

中国娱乐直播市场年度综合分析

2019年8月

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析





分析定义

- 本分析内容主要分析对象是中国娱乐直播市场，主要分析中国娱乐直播行业近年发展历程及环境变迁、主要厂商商业模式及创新探索，以及探讨未来影响行业的主要因素与发展趋势。



分析范畴

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场调研、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。



干帆说明

- 干帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为。
- 干帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、300+行业、全网TOP 4万多款APP。
- 干帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，2015年至今累计服务客户数量400+。

目录

CONTENTS

01  中国娱乐直播市场概况

02  中国娱乐直播市场竞争格局

03  中国娱乐直播市场用户分析

04  中国娱乐直播市场典型厂商分析

05  中国娱乐直播环境现状及发展机遇简析

PART 1



中国娱乐直播市场概况

© Analysys 易观

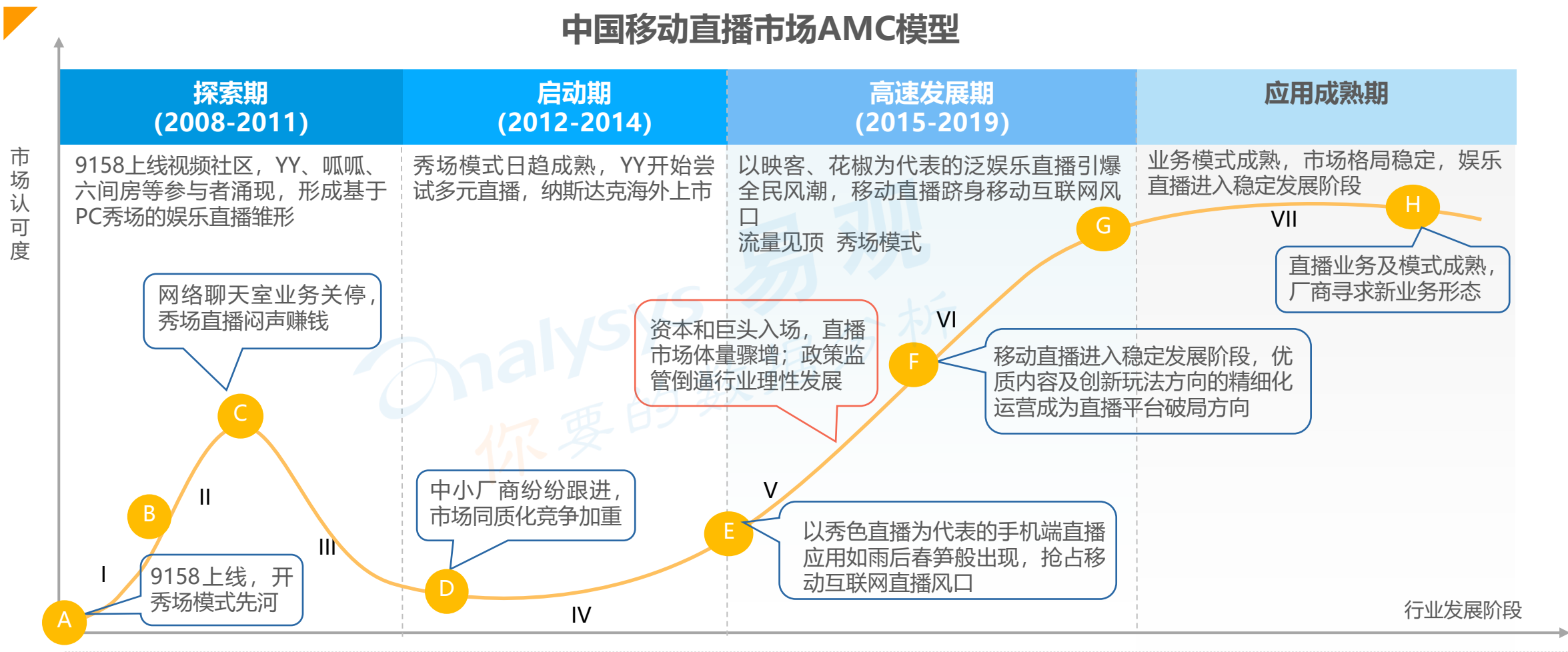
www.analysys.cn

中国直播产业生态图谱



中国娱乐直播市场AMC模型

中国移动直播市场AMC模型

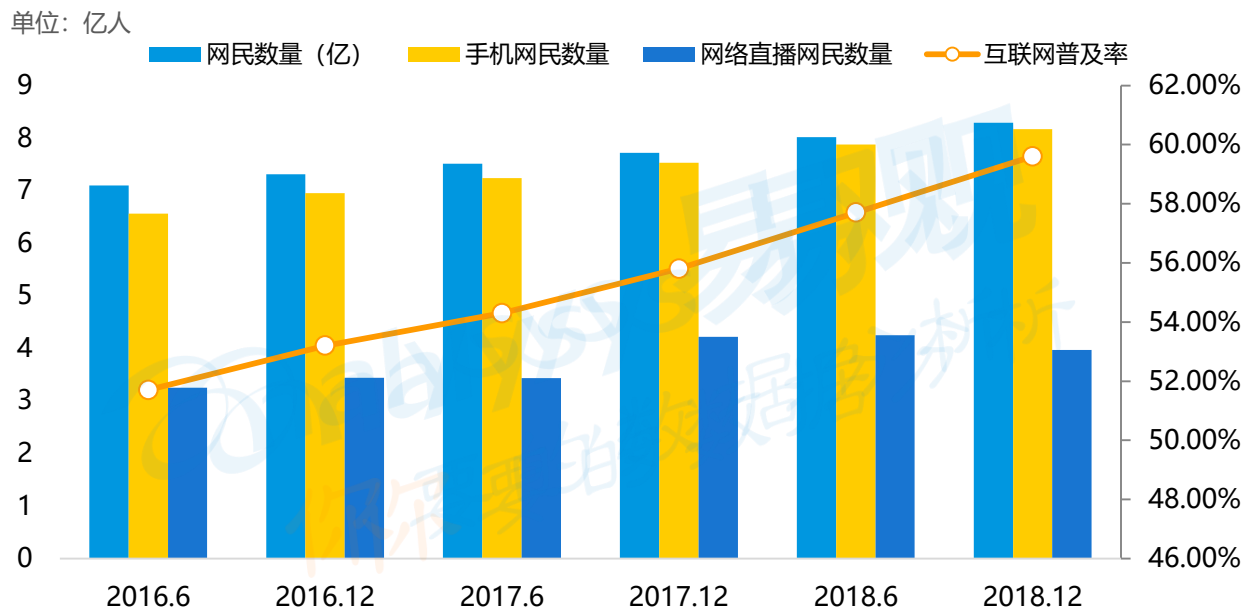


中国视频直播行业用户规模趋势

在经历了“千播大战”的洗礼后，视频直播市场告别了疯狂增长的阶段，逐渐进入有序稳健的发展之路。CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》中指出，截止2018年12月，中国网络直播用户数量为3.97亿人，较2017年12月的4.22亿人有所降低。

易观千帆数据显示，2018年一季度至2019年二季度，视频直播行业活跃用户规模同样减少。受行业内容瓶颈及短视频等新型线上娱乐的冲击，活跃用户的流失和注意力的分散正在制约着平台未来的发展。面对严峻的内外环境，各大直播平台也正在进行着不断深入的战略调整，从高度依赖流量红利转而走向探索更多可持续发展的商业模式。

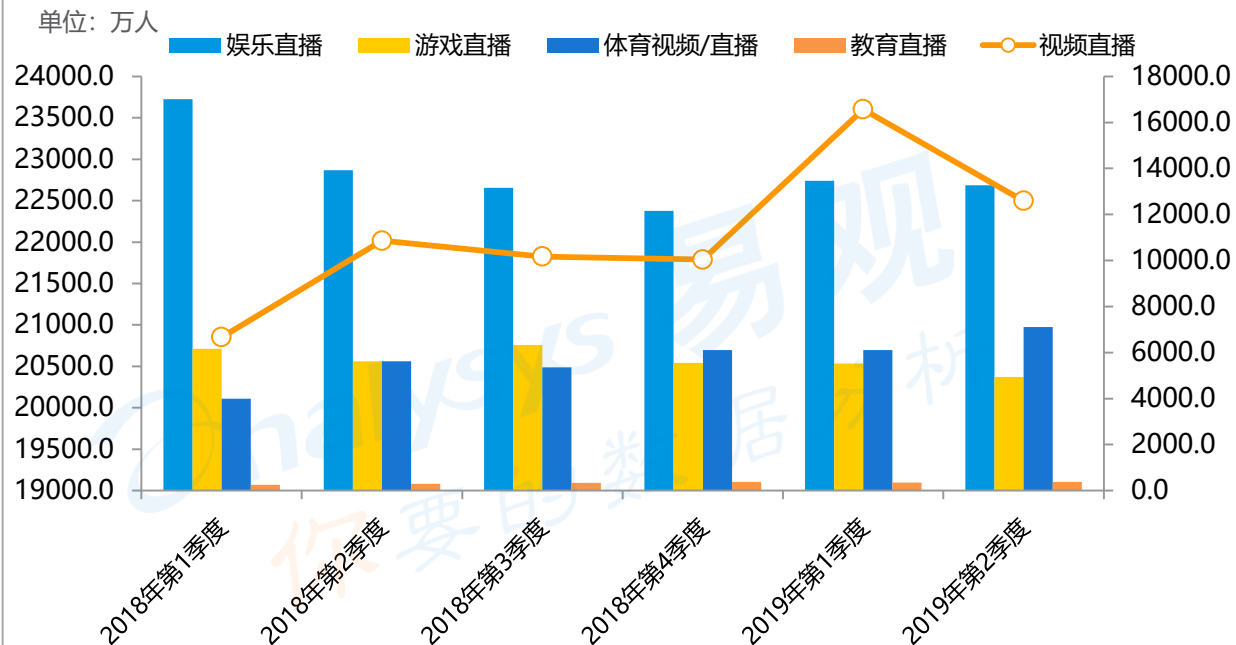
2016-2018年中国互联网用户及网络直播用户规模



数据来源：CNNIC·易观整理

www.analysys.cn

2018年第一季度-2019年第二季度移动视频直播用户规模



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

2018年2月



国家新闻出版广电总局要求加强网络直播答题节目管理

- 网络直播答题的内容要坚持正确导向，不得传播国家法律法规禁止和格调品味低下的内容等；平台必须具有法定网络视听节目直播资质；相关节目须严格履行备案审核手续，完善内容审核管理制度和工作方案；目主持人应具备广播电视节目主持人相应的条件；相关活动不得过度营销和过度炒作。

2018年3月



《关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》

- 坚决禁止非法抓取、剪辑改编视听节目的行为。
- 广播电视节目、网络视听节目不得与未取得《信息网络传播视听节目许可证》非法开展网络视听节目服务的机构进行任何形式的合作，包括网络直播、冠名、广告或赞助。
- 严格落实属地管理责任。
- 加强网上片花、预告片等视听节目管理。

2018年7月



《关于做好暑期网络视听节目播出工作的通知》

- 制作传播正能量鲜明的青少年节目，把弘扬社会主义核心价值观、引导青少年追求真善美、传播先进科学文化知识、体现中华优秀传统文化等优秀节目放在显著位置
- 保护青少年身心健康。暑期进一步严把节目导向关、内容关，持续监测清理低俗有害节目，严防不良内容侵害青少年身心健康。

2018年8月



《关于加强网络直播服务管理工作的通知》

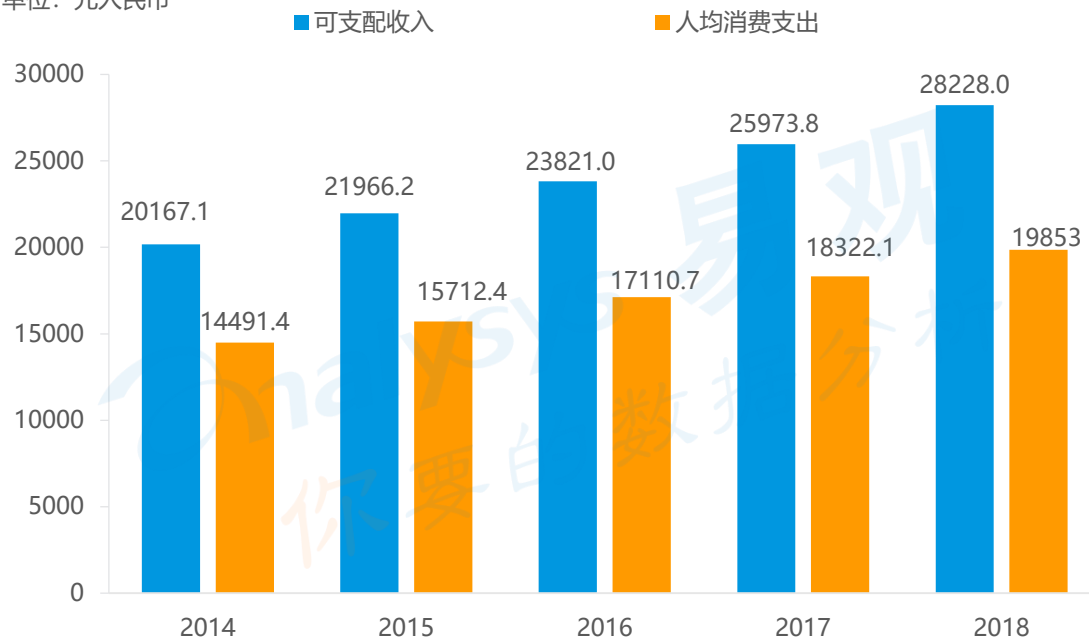
- 2018年6月，文化部关停12家网络表演平台，30家内容违规平台被查处。随后工业和信息化部等六部门联合下发《关于加强直播服务管理工作的通知》
- 《通知》要求加强网络直播服务许可和备案管理工作、强化网络直播服务基础管理工作、组织开展存量违规网络直播服务清理工作、建立健全网络直播服务监管工作机制，有助于进一步遏制通过网络直播服务传播低俗信息的问题。

文娱需求稳步提升 直播+促进线上内容消费升级

随着中国人民人均收入水平的不断提高，大众消费能力也在持续攀升。国家统计局公布数据显示，2018年全国人民人均可支配收入为28,228.3元人民币，人均消费支出已达19,853元人民币。在物质财富丰盈的基础上，国民日渐提升的精神需求也助推着文化娱乐产业的繁荣发展。2018年，全国人民教育文化娱乐消费支出达到2,226元人民币，占人均可支配收入的11.2%。文化消费市场快速扩张，不仅催生了行业孕育出更多新业态与消费模式，同时，也推动传统产业走向全面升级。网络直播与多个产业的跨界融合日益成熟，直播+正在为影视、电商、教育、企业服务等行业打开新的想象空间。

2014-2018年全国人民人均收支情况

单位：元人民币

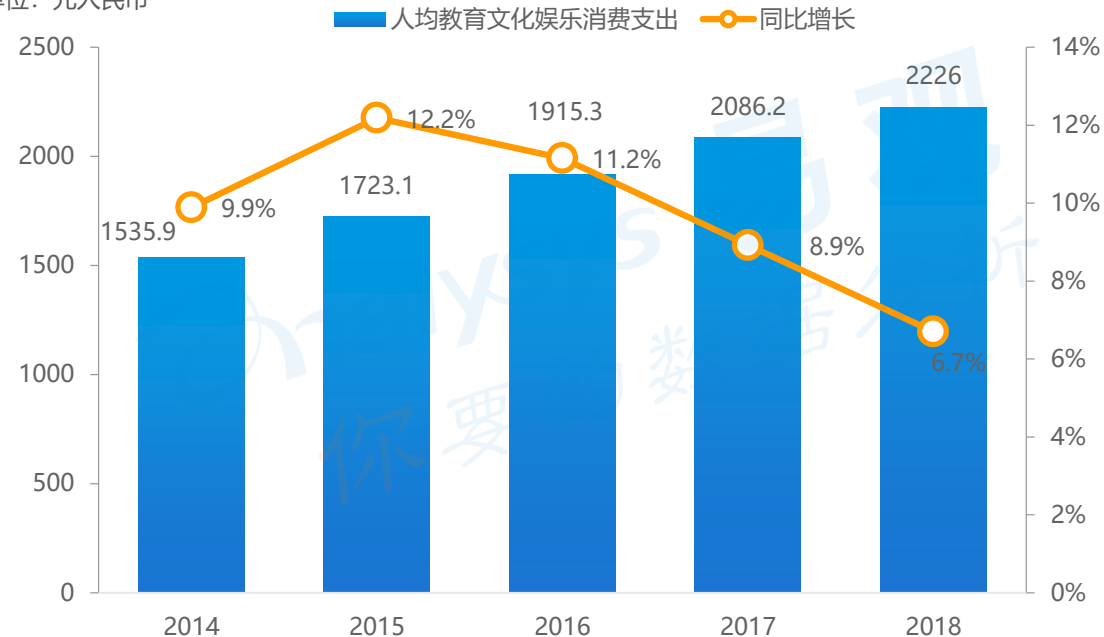


数据来源：国家统计局·易观整理

www.analysys.cn

2014-2018年全国人均教育文化娱乐消费支出情况

单位：元人民币



数据来源：国家统计局·易观整理

www.analysys.cn

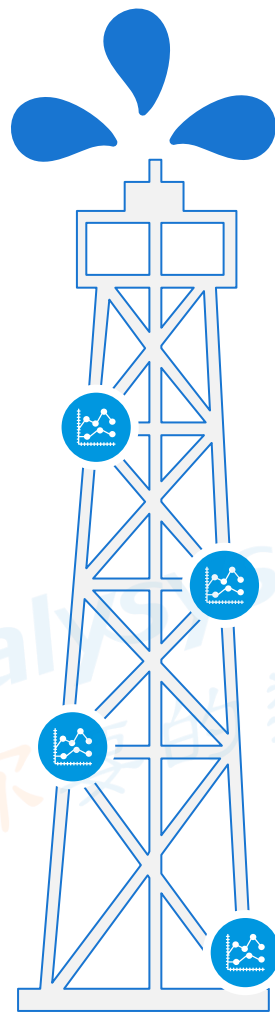
直播技术革新在即 平台竞争重新定义

5G时代正在加速到来，视频领域将成为其主要应用领域之一，5G带来的超高清技术、低时延和高带宽，不仅会在消除卡顿，增强画质等方面为直播行业刷新用户体验。

未来随着VR直播技术的成熟及普及、物联网、人工智能等在直播领域内的深入应用，为平台创造更多变现渠道。

用户端的直播应用在技术不断更迭升级下，将使更加便捷化、智能化，使用门槛平民化，UGC内容生产或将迎来新一轮爆发，催生真正意义上的“全民直播”时代。

直播技术升级将在一定程度上为行业持续“拉新”，同时也将重新定义内容生产方式及形态。对于商业模式尚待完善的娱乐直播产业而言，未来技术的升级将变革商业模式.....首先引入新模式的媒体公司将在竞争中获胜。



PART 2



中国娱乐直播市场竞争格局

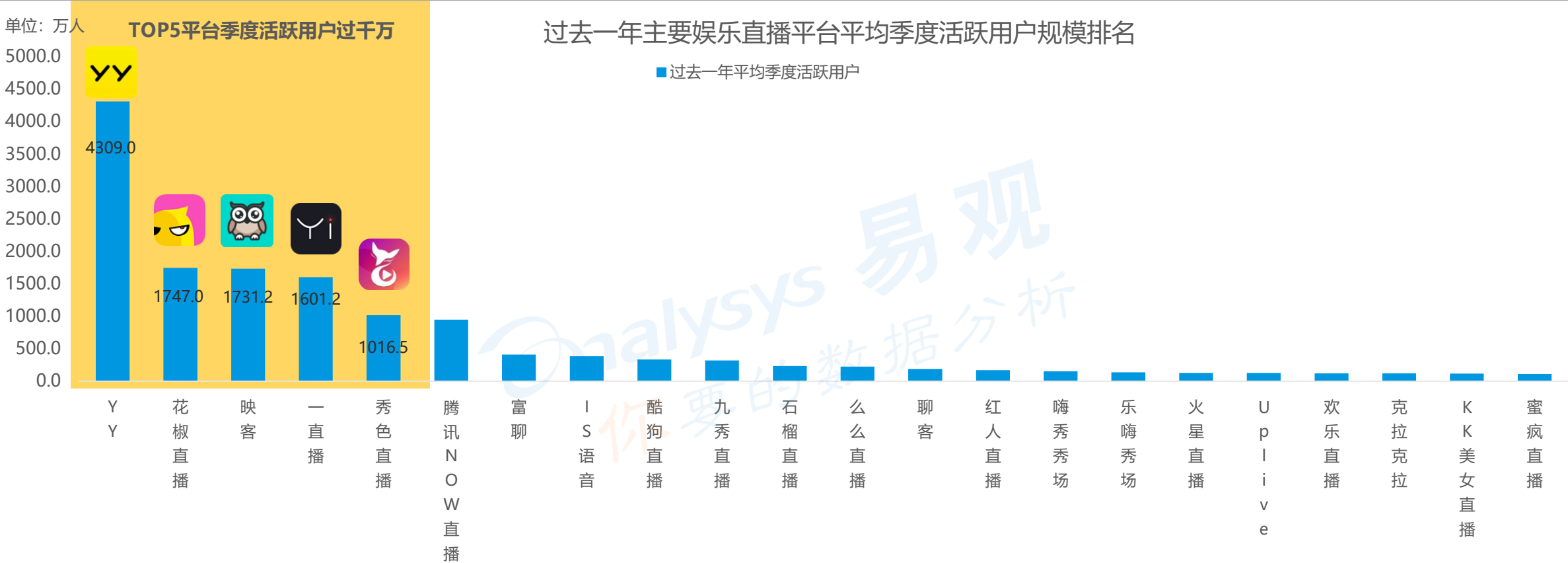
© Analysys 易观

www.analysys.cn

头部效应显著 行业前五平台季度活跃用户破千万

易观千帆数据显示，截止2019年第二季度，娱乐直播领域活跃用户规模达到13,266.3万人，同比降低4.72%。

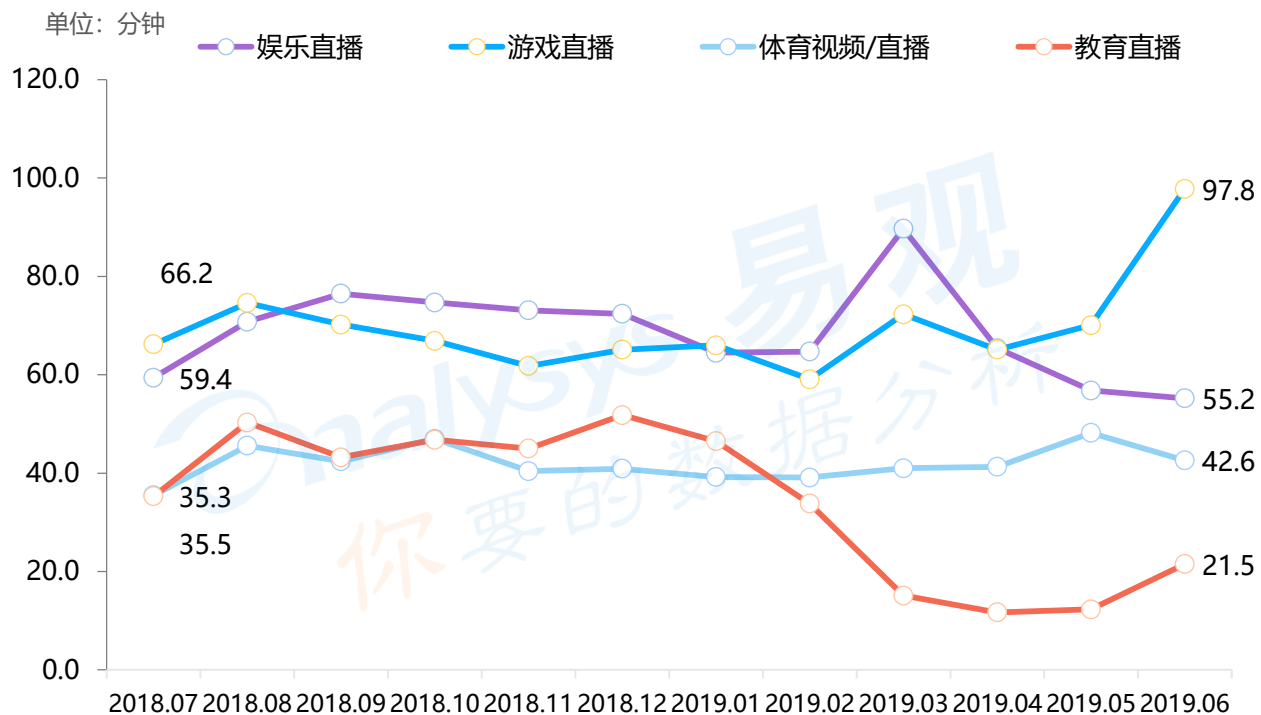
而领域前五平台：YY、花椒、映客、一直播、秀色直播，季度活跃用户规模均超过千万，占据了行业绝对流量资源。头部平台发力直播综艺、影视剧、短视频、小游戏、科教、传统文化等多元内容，丰富用户碎片时间，满足细分人群直播需求。以更垂直的精细化运营深耕存量市场，成为用户及优质主播的主要选择，行业资源持续向头部平台集中和倾斜。



行业仍处调整期 泛娱乐布局促进用户粘性波动性增长

易观千帆数据显示，2018年7月至2019年7月，移动视频直播各领域用户粘性整体呈现波动性增长。其中娱乐直播用户人均单日启动次数由5.8次提高至6.2次，而人均单日使用时长则由59.4分钟降低至55.2分钟。用户观看直播需求增长的同时，优质内容的供给仍相对短缺，难以争取到用户更多注意力及停留时间。

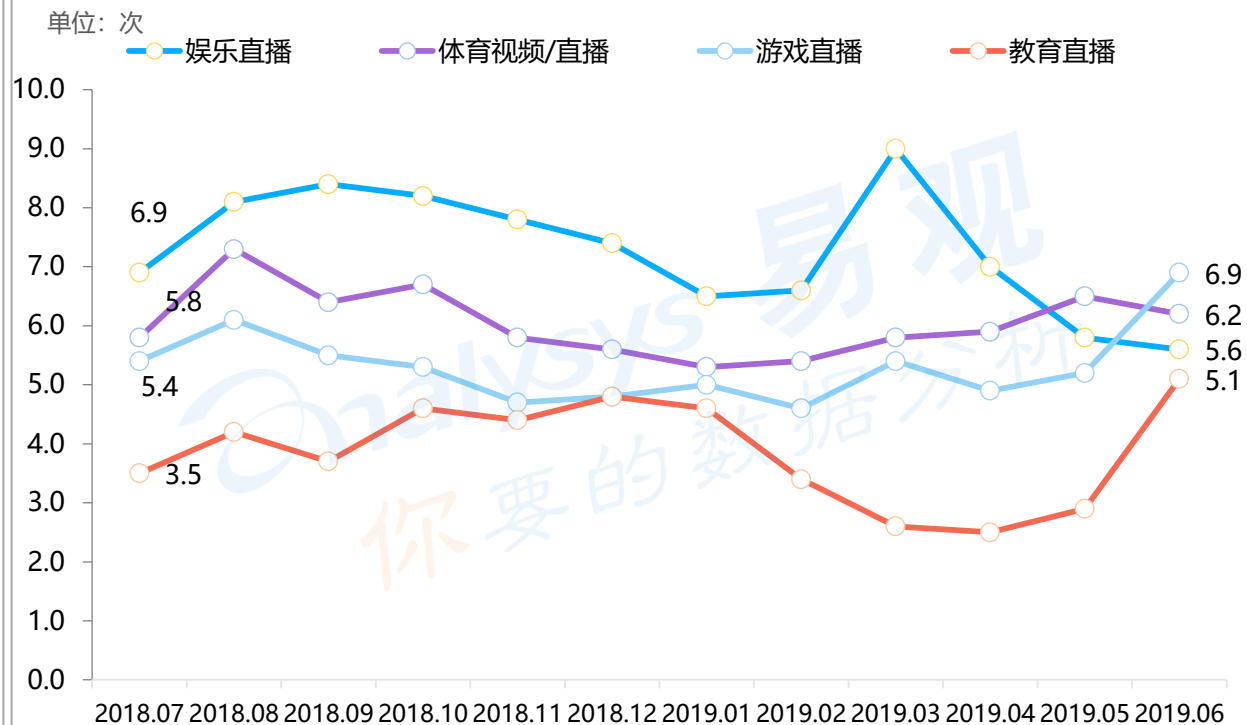
2018年7月—2019年7月移动视频直播用户人均单日使用时长



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

2018年7月—2019年7月移动视频直播用户人均单日启动次数

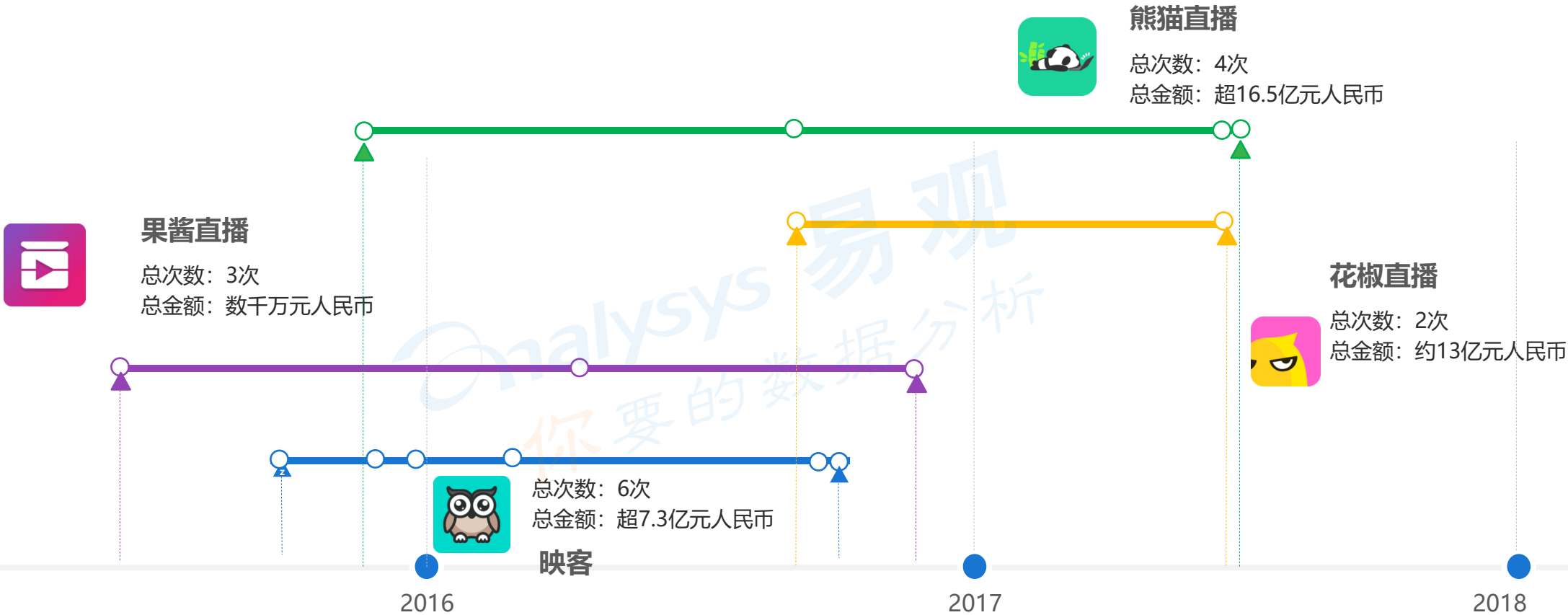


© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

流量之外 “烧钱” 的直播产业曾备受资本青睐

2015年下半年至2017年上半年，娱乐直播领域资本活跃，融资事件密集且涉及单笔金额较大，其中熊猫直播、花椒直播等均融资总额超10亿元人民币。而后经过大规模的行业洗牌，平台用户增长乏力、商业模式单一，经营风险攀升。2018年至今，随着内部竞争的加剧，短视频的冲击以及平台新一轮洗牌的来临，迫使资本对产业持观望态度，相关融资事件陡然降低。



备注：
— 代表融资时间跨度
○ 代表融资事件

行业红利不再，娱乐直播行业又迎来新一轮洗牌与重整

平台抱团取暖，或寻求资源注入，或进行业态互补



PART 3



中国娱乐直播市场用户分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

中国娱乐直播行业用户画像

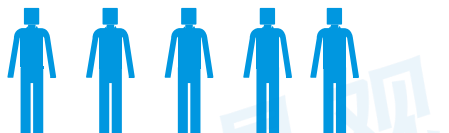
男性依旧为主力用户 30岁以下人群占比近半

娱乐直播用户中，以31-35岁收入稳定、具有较高且稳定消费能力的人群占比最高，达到28.2%。而24岁以下年轻用户群占比为25.8%，整体娱乐直播用户仍呈年轻化。

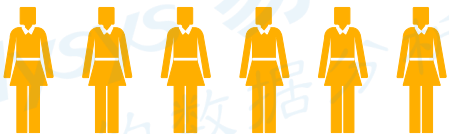
娱乐直播用户画像

性别分布

男
65.1%



女
34.9%



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

年龄分布

24岁以下: 25.8%

24-30岁: 20.5%

31-35岁: 28.2%

36-40岁: 15.1%

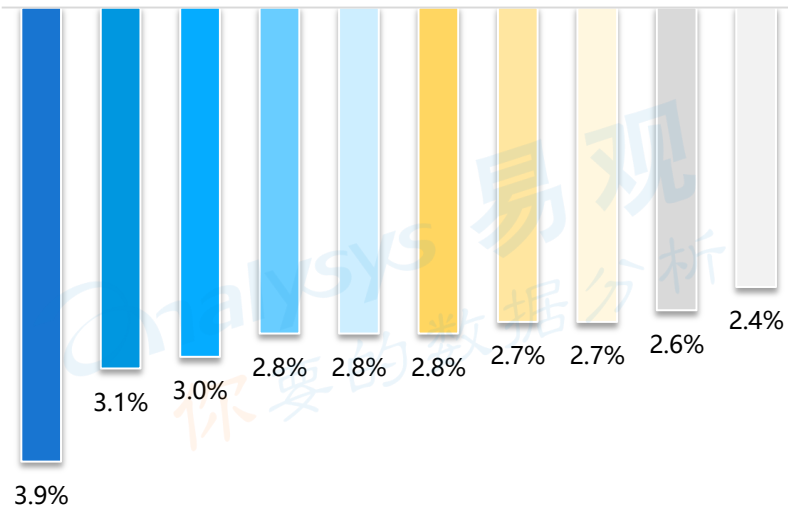
41岁及以上: 10.4%

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

城市分布

广州市 深圳市 成都市 南京市 杭州市 上海市 武汉市 北京市 长沙市 重庆市



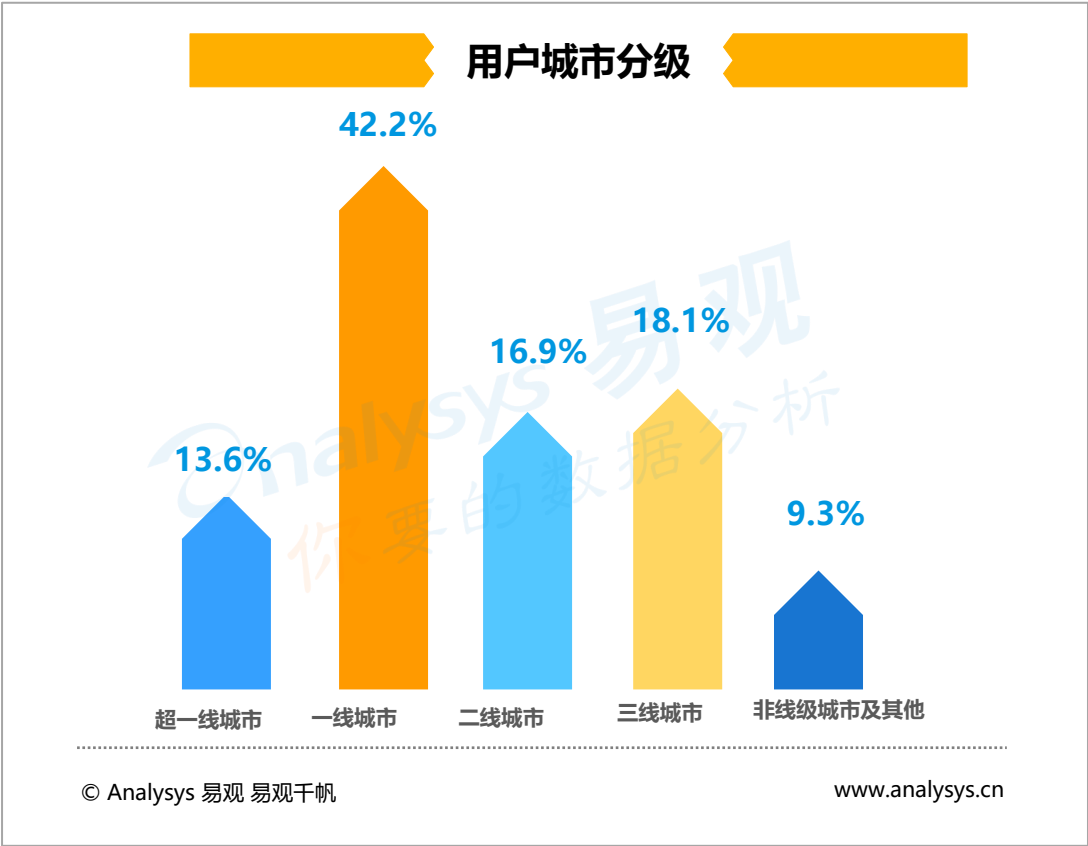
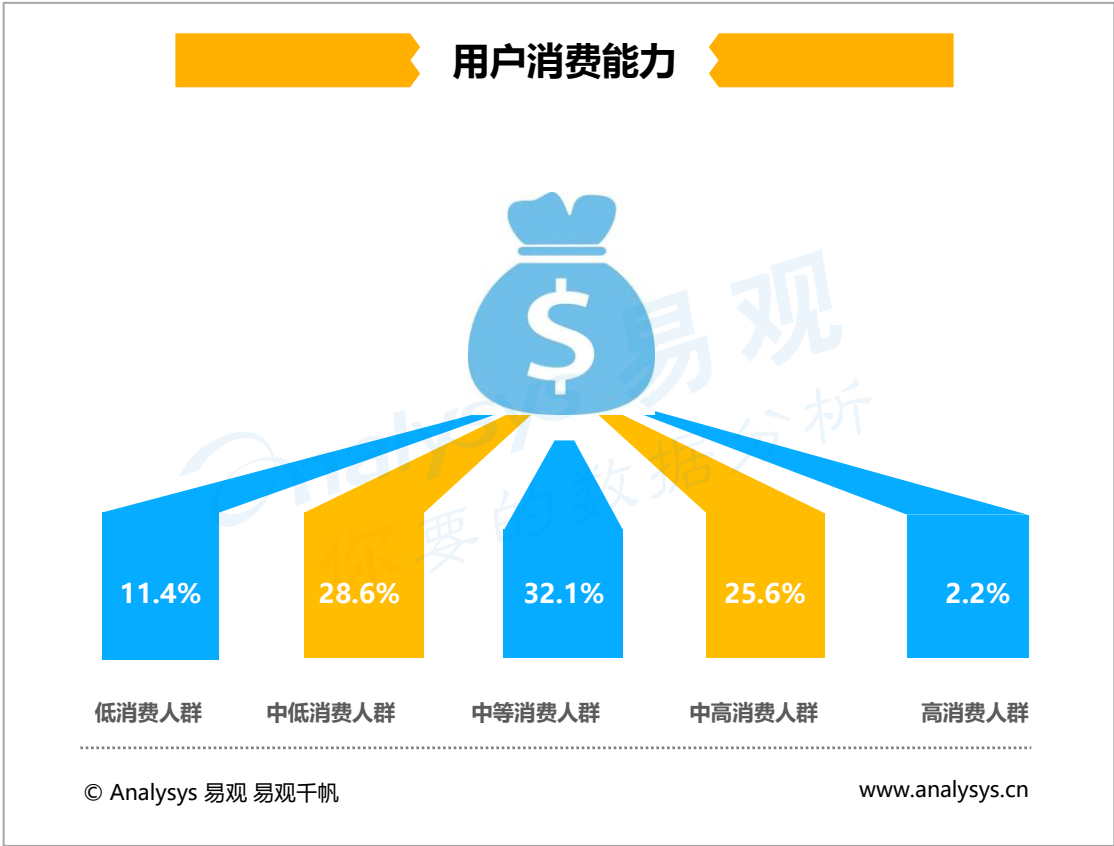
© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

中国娱乐直播行业用户画像

行业用户整体购买力强劲 变现空间较大

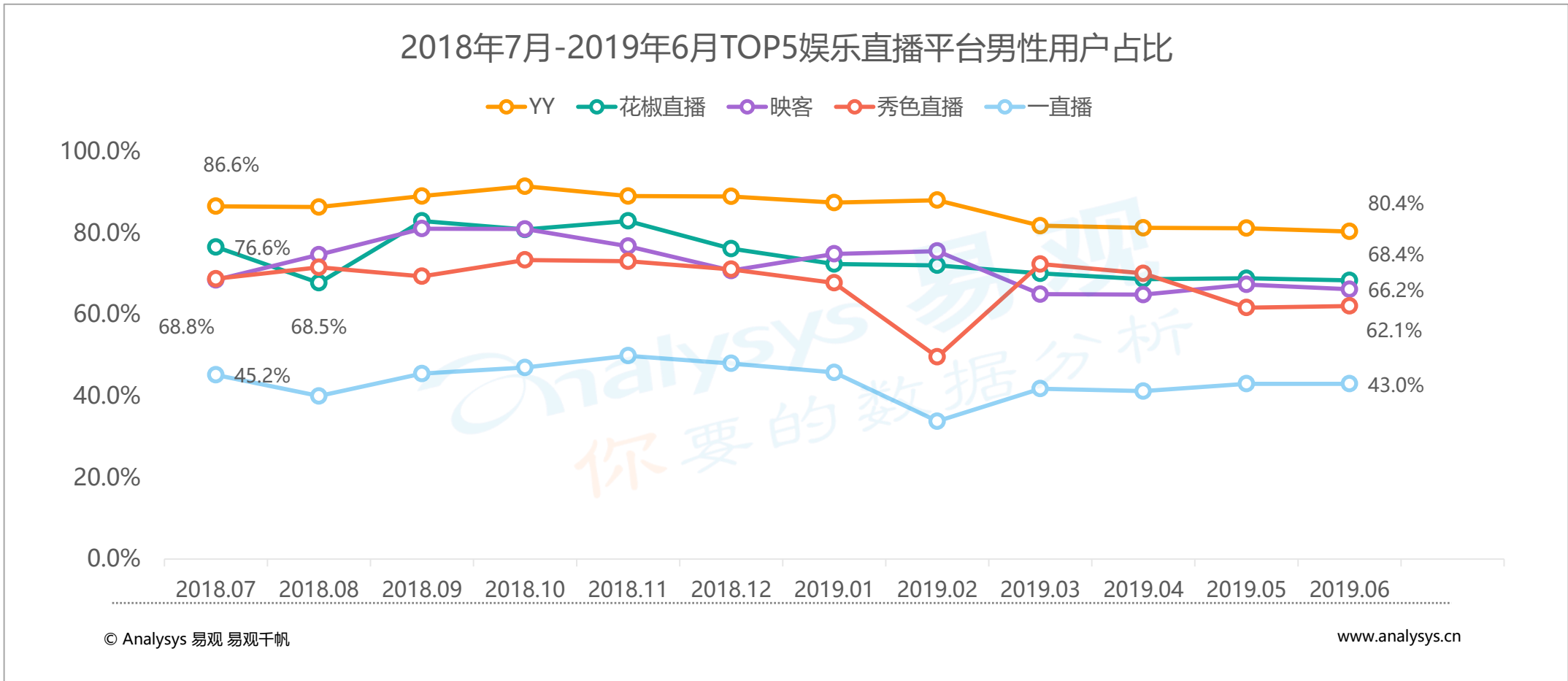
娱乐直播用户中，中等及以上消费人群占比高达59.9%；一线及以上城市占比55.8%，三线及以下城市/地区占比为27.4%，随着中国城镇化建设的提速，未来下沉市场依旧拥有较大的可开拓市场空间。



数据说明：高消费者指在一定时间周期内有显著的投资性及固定资产消费偏向的人群，如房产、汽车、投资理财、奢侈品消费等；中高消费者指在一定时间周期内有一定的投资性、高端商旅消费偏向的人群，如高端酒店、航空服务、旅游等；中等消费者指在一定时间周期内有较强的日常消费偏向的人群，如网上购物、生活服务、出行等；中低消费者指在一定时间周期内有一定日常消费偏向的人群，如网上购物、生活服务、出行等；低消费者指在一定时间周期内无显著消费偏向的人群。

用户构成趋向多元 内容品类及变现模式尚待丰富

易观千帆数据显示，2018年7月-2019年7月间，娱乐直播TOP5平台中，男性用户占比均出现了较明显降低。随着泛娱乐布局的加深和头部平台直播内容的丰富，产业边界不断延伸，吸引了越来越多的女性用户注意力。娱乐直播也正在从以男性用户为绝对主导的受众群，逐渐向吸引全民用户的多元化方向发展。此变化将一定程度促进内容需求的升级，以及当期变现模式的丰富与转化。

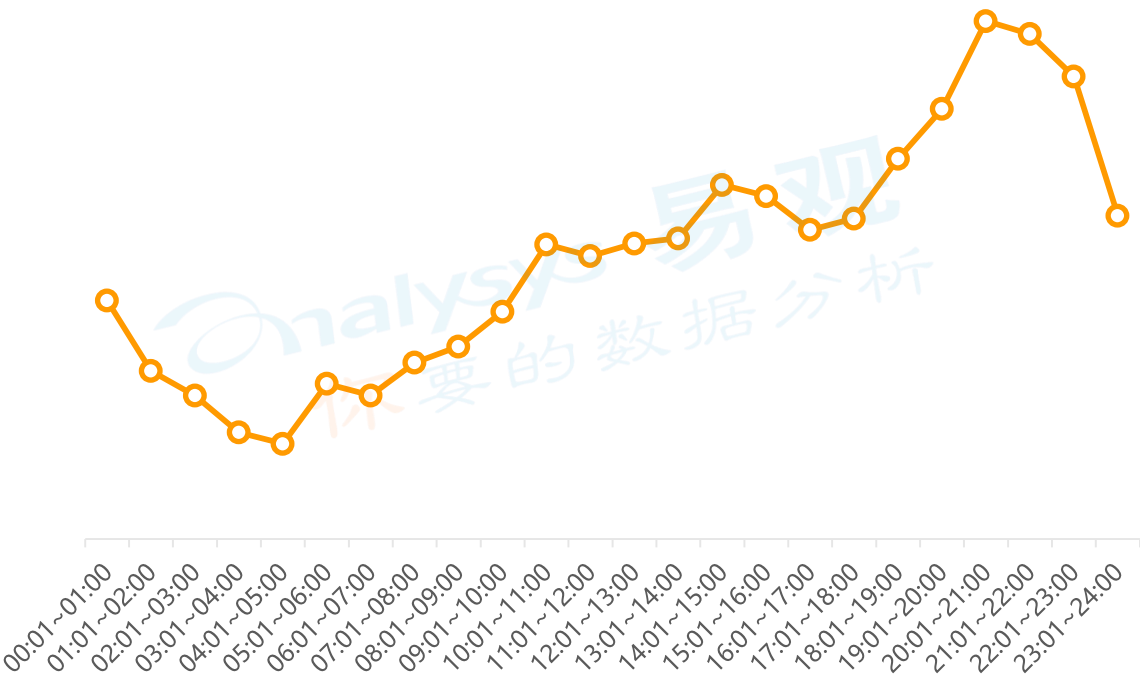


看直播入眠 拍直播用美颜

学业与工作之余，观看直播成为互联网用户缓解孤独感的主要线上娱乐方式之一。易观千帆数据显示，早间6点开始，娱乐直播平台用户便处于较为活跃的状态。在晚间20点至24点之间为用户全天使用热度最高的时段。

娱乐直播用户在手机移动终端的选择上表现出较明显的趋向性，以优秀的美颜及摄影摄像功能为主打特色的品牌更受欢迎。其中OPPO和vivo成为使用率最高的品牌，两者总占比达到55%。

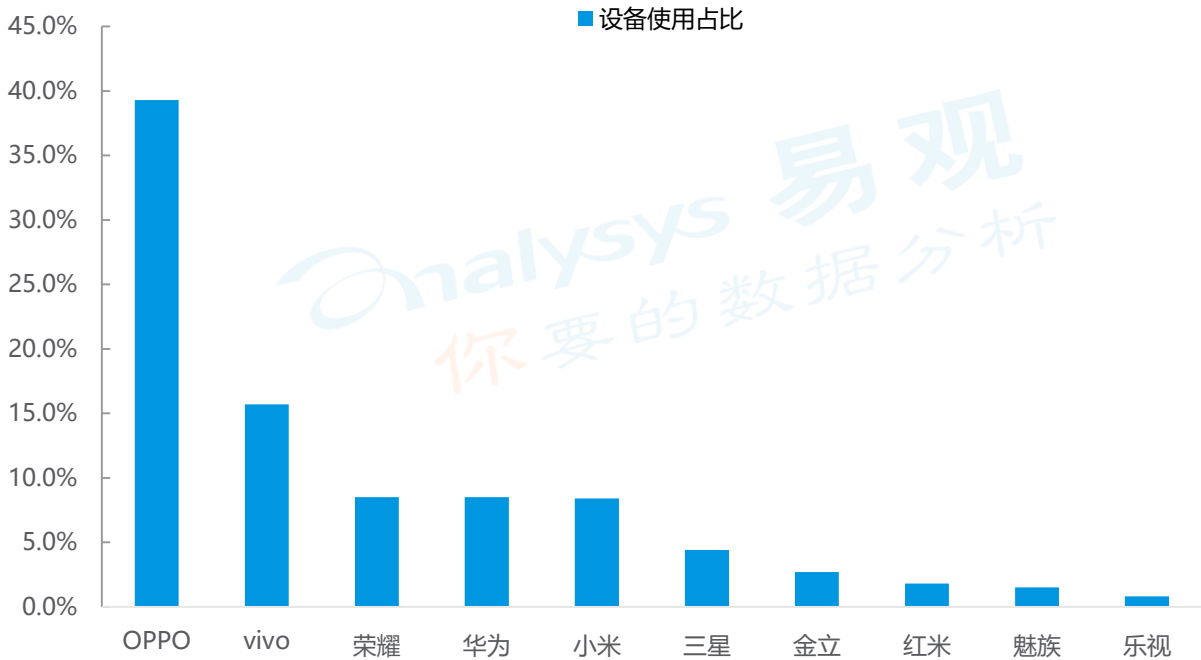
娱乐直播平台用户日活跃时段



© Analysys 易观 易观千帆

www.analysys.cn

娱乐直播用户最常用TOP10移动终端



© Analysys 易观 易观千帆

www.analysys.cn

娱乐直播用户APP使用偏好



社交需求之外 最爱刷视频与买买买

在娱乐直播用户使用偏好TOP15APP中，视频类应用占据五款。其中综合视频类以腾讯视频居首，短视频类最爱刷抖音，长短视频互相融合渗透趋势进一步加强。

PART 4



中国娱乐直播市场典型厂商分析

© Analysys 易观

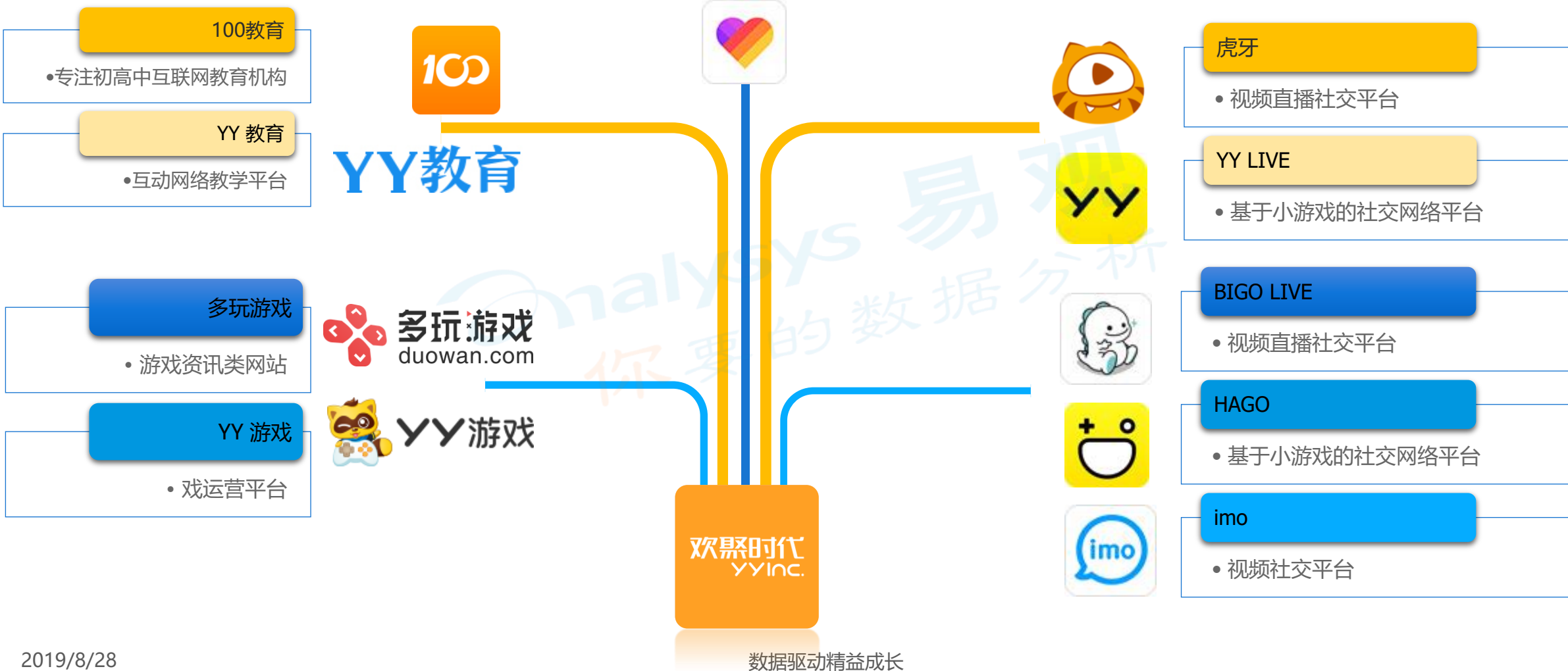
www.analysys.cn

欢聚时代文娱生态版图

欢聚时代旗下业务覆盖直播、教育、社交、游戏、二次元、户外、短视频等领域，多方位丰富了直播内容，主要运营平台包括YY LIVE、虎牙、Bigo LIVE、多玩游戏、YY教育等。并且在年度盛典之外，在其举办的线下嘉年华活动中，尝试打通线上线下资源与流量，进一步提主播、用户与平台之间的多方互动。

Likee

短视频创作平台、特效拍摄和编辑工具



公会模式架构稳固 线上流量具备规模优势

YY LIVE

稳定的线上流量：

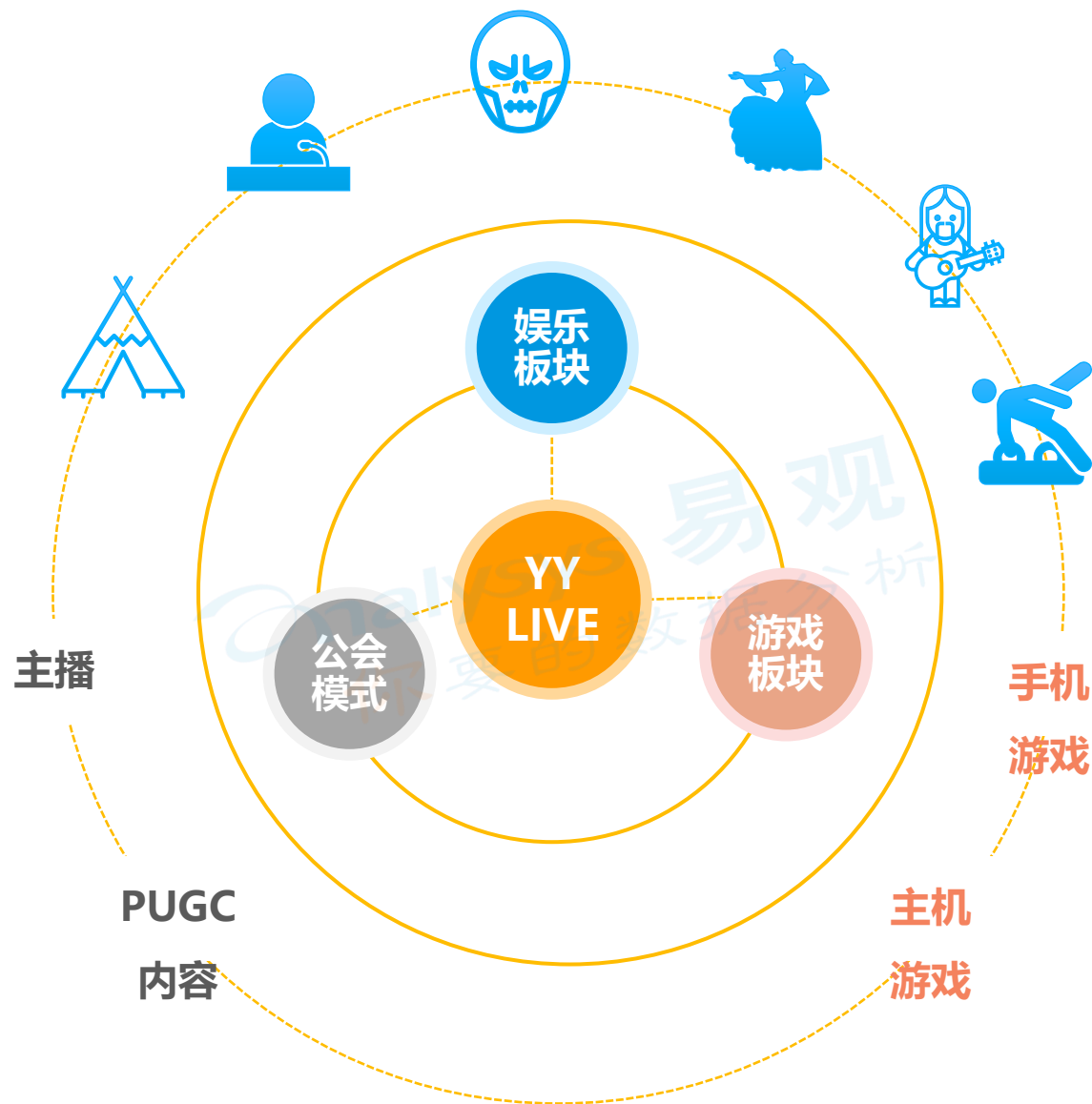
易观千帆数据显示，2019年6月，YY LIVE移动端月度活跃用户数2,820.3万人，活跃人数行业渗透率达到52.0%，居于娱乐直播行业首位。

平台+公会+主播的三位一体运营模式：

YY多年来积累了丰富的PC端+移动端双渠道运营经验，以公会模式带动PUGC的内容生产与沉淀，建立起了主播与平台、用户与主播之间的强粘性。

泛娱乐布局：

YY LIVE娱乐直播板块涵盖舞蹈、脱口秀、音乐、户外、体育、二次元、喊麦等多个细分品类；此外，平台男性占比达80.4%，相对其他头部平台，YY LIVE具备了游戏直播的用户基础，开发了绝地求生、吃鸡手游、王者荣耀、主机游戏等板块。



泛文娱全面开花的映客

2016-2018年，映客直播业务营收占比分别为99.80%、99.43%和96.56%，连年降低，而互联网广告等其他收益得到持续增长。映客正在通过主播IP打造、影视综艺节目制作、下沉市场开发等方面，多元化盈利渠道，突破直播行业较为单一的商业模式。



思享无限——直播为刃 差异化运营打造垂直秀场头部平台

思享无限以秀色直播为起点，进一步打造了乐嗨秀场、嗨秀秀场等多个优质平台，通过差异化运营满足不同细分人群的娱乐直播需求，深入挖掘垂直秀场。同时其也在通过构建以直播为核心，基于互联网并联合线下场景的新娱乐、新经纪、新影视、新传媒等多元互动娱乐新生态，横向拓展多链路直播内容。通过连续推出具有时代特色的系列主题直播，助推传统文化、新兴科技、“非遗”技术等的发展传播；并深入涉足演出、赛事、游戏、现场娱乐等泛文娱细分领域的内容布局，构建直播生态王国。

系列主题直播

你好新时代系列演出

民族乐器西洋乐器联合演出

《我为家乡代言》主题直播

泛文娱内容布局

趣味赛事运营

音乐演出庆典

游戏运营

青春现场



泛文娱板块

专业打造新影视、新综艺、新经纪、新技术等全链路的娱乐生态



2015年04月
“嗨秀秀场” 上线



2014年07月
“乐嗨秀场” 上线

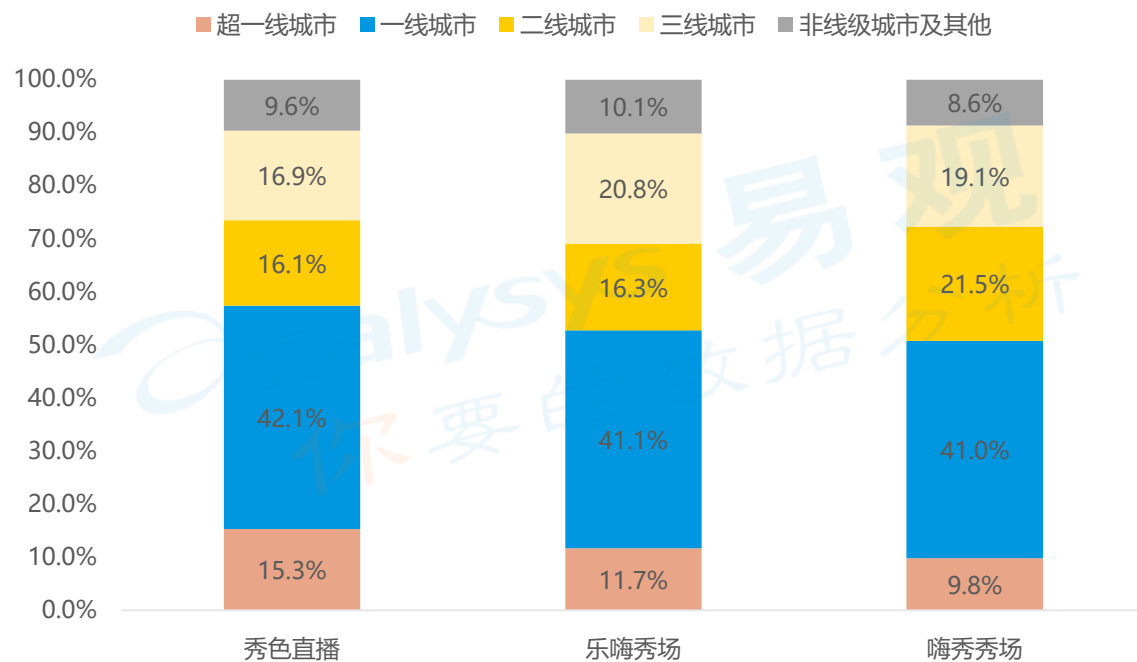


2014年04月 “秀色直播” 上线
娱乐直播领域TOP5平台，垂直类秀场直播领域首要平台

核心用户群消费能力强劲 思享无限变现空间广阔

思享无限旗下产品矩阵中聚集了海量忠实的优质用户，易观千帆数据显示，秀色直播、乐嗨秀场、嗨秀秀场用户群中，一线及以上城市用户平均占比53.7%，中等及以上消费者平均占比57.8%。其核心用户群收入较高，线上行为活跃，且处于较发达城市及地区，整体具有付费意愿强、付费频率高、更乐于接受新事物等特点，也是目前文娱内容的主流消费群体，为平台在泛文娱领域布局下的多元变现创造了坚实的用户基础。

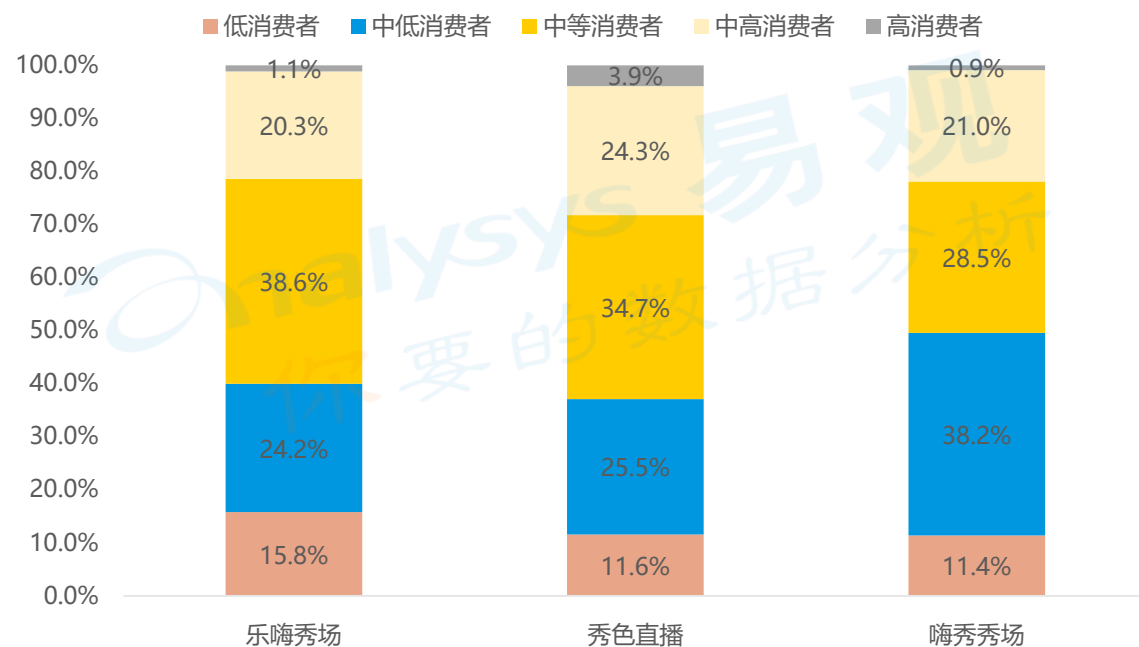
思享无限平台矩阵下用户城市分级



© Analysys 易观 易观千帆

www.analysys.cn

思享无限平台矩阵下用户消费水平分布



© Analysys 易观 易观千帆

www.analysys.cn

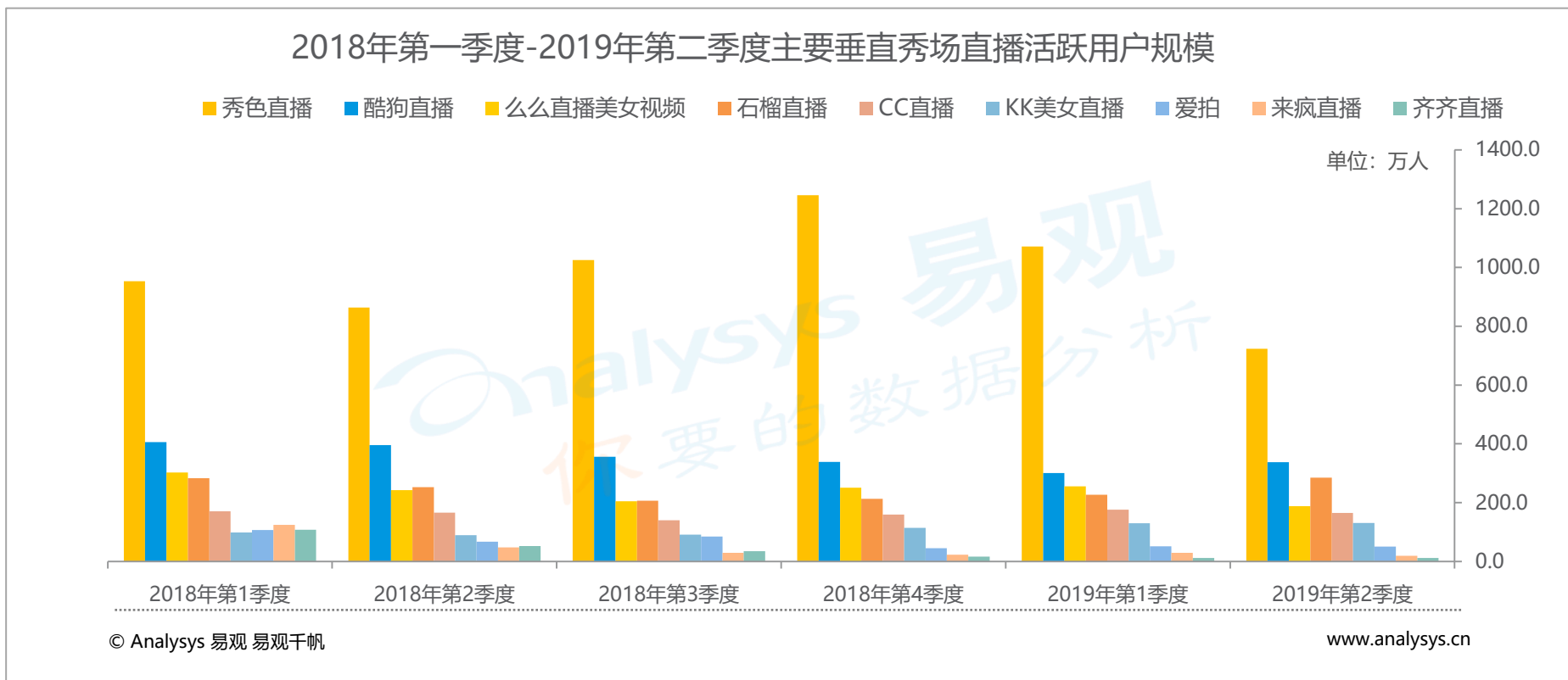
数据说明：高消费者指在一定时间周期内有显著的投资性及固定资产消费偏向的人群，如房产、汽车、投资理财、奢侈品消费等；中高消费者指在一定时间周期内有一定的投资性、高端商旅消费偏向的人群，如高端酒店、航空服务、旅游等；中等消费者指在一定时间周期内有较强的日常消费偏向的人群，如网上购物、生活服务、出行等；中低消费者指在一定时间周期内有一定日常消费偏向的人群，如网上购物、生活服务、出行等；低消费者指在一定时间周期内无显著消费偏向的人群。

突出的流量和矩阵优势 秀色直播居细分秀场领域头部平台

“陪伴式”需求升级 垂直类秀场直播迎来蓬勃发展

数字化生活的高速发展带来了丰富娱乐资源的同时，也激发了社交焦虑的与日俱增，年轻族群孤独感持续升高。在此情况下，垂直秀场直播特有的实时互动下“陪伴式”娱乐体验，成为互联网用户的重要线上娱乐。与影视、音乐、综艺等多个行业深度融合中的直播平台，也在以持续的内容创新，全面满足年轻用户高度线上化的精神需求。

易观千帆数据显示，垂直秀场分类下，秀色直播通过优质而高效的主播培养，内容产出，以及在细分市场下获得稳定而高速的增长，以明显的优势居该领域头部平台。



PART 5

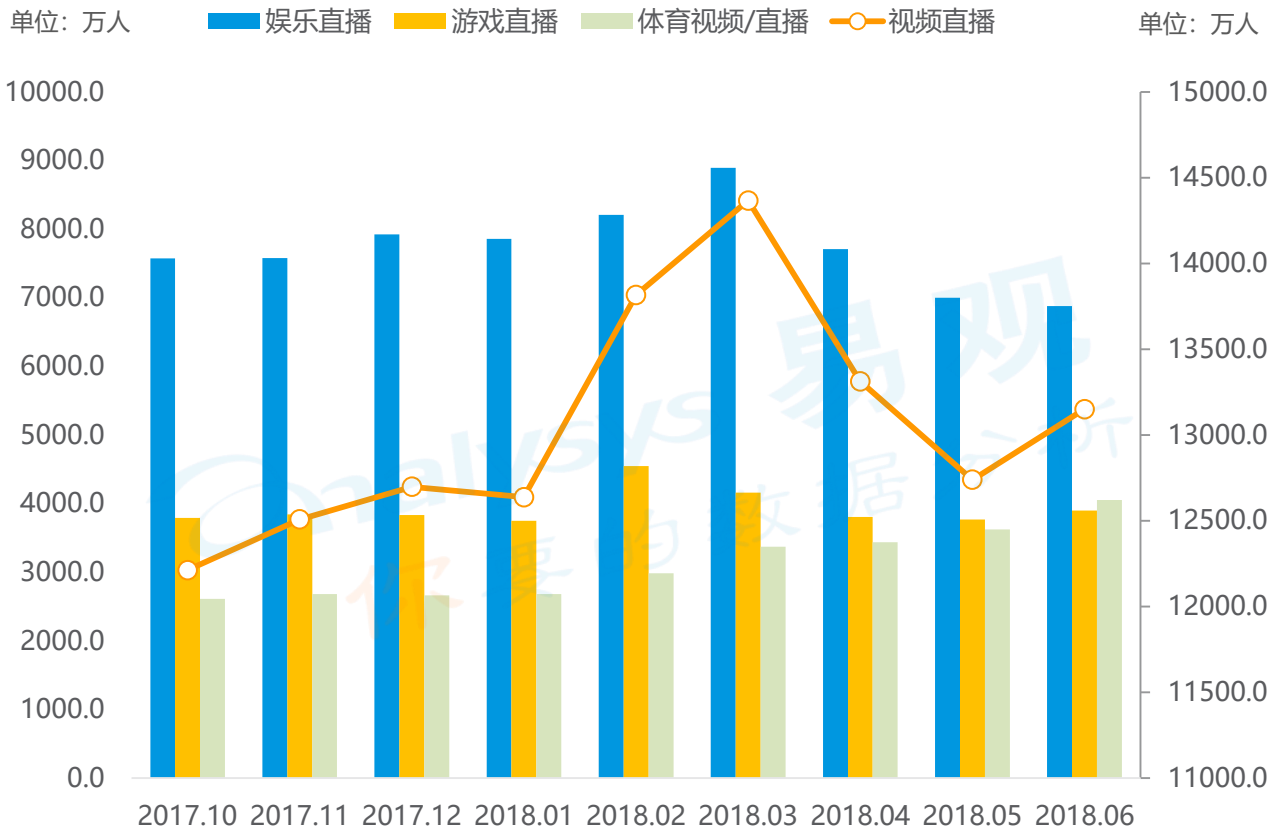


中国娱乐直播环境现状及发展机遇简析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017年10月-2018年6月视频直播用户月活规模



© Analysys 易观 易观千帆

www.analysys.cn

直播答题引爆全网 难改用户来去匆匆

2018年初，直播答题以较低的参与门槛、实时互动的趣味性，掀起全民狂欢，为行业带来新一波流量增长。但随着2月份广电总局下发对网络视听直播答题活动加强管理的通知，各大平台相关活动纷纷落幕。

易观千帆数据显示，2018年1-3月份，娱乐直播月活人数显著增长，峰值达到8893.3万人。但在政策等各方因素作用下，直播答题带来的风潮迅速退去，月活人数持续回落。

存量竞争下 平台寻求差异化横纵向发展

在目前产业结构下，新用户增长乏力，存量市场竞争进入白热化。短平快的吸睛营销能够迅速提升阶段性流量，但难以维系用户长期的忠诚度。提升平台差异化竞争力，同时增强用户活跃度，积极探索产业横向发展空间，才是行业未来发展重心。

流量+资本并非“保命符” 娱乐直播平台不断关停

2016年前后的“千播大战”是娱乐直播行业的大浪淘沙，而2018年至今，娱乐直播行业则经历着更细密的新一轮洗牌。在以烧钱换流量的时代过去之后，缺乏专业的运营策略，持续优质内容输出的平台，即便背靠资本，占据头部位置，也难保不被迫出局。



重要娱乐直播平台的消失

熊猫直播

- 上线时间：2015年9月
- 关闭时间：2019年3月
- 成绩：互联网“网红”王校长站台，累计融资总额超30亿，一度成为泛娱乐直播与游戏直播领域头部平台。

光圈直播

- 上线时间：2015年底
- 关闭时间：2017年2月
- 2015年9月获得合一资本、紫辉创投、协同创新投资的1,250万pre-A轮融资，估值一度达到5亿人民币。

网易薄荷直播

- 上线时间：2017年5月
- 关闭时间：2018年12月
- 上线一年平台注册总用户数突破6,000万人。

水滴直播

- 上线时间：2015年8月
- 关闭时间：2017年12月
- 奇虎360旗，曾为2016年央视春晚台前幕后全景直播。

以平台中心化为核心的行业竞争2.0时代

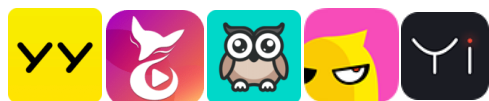
- 头部平台提供了更多元化的内容选择、完善的用户服务及主播培养机制，以往高成本挖主播现象明显减少，娱乐直播行业正在由主播中心逐渐化走向平台中心化。

从主播中心化到平台中心化



- 秀色年度盛典、花椒之夜等联动线上与线下的大型平台活动近年影响力剧增，成为广受用户关注的互联网盛事。
- 配合多地路演、赛事、表演、选秀及线下落地，直播平台在自我品牌IP建设中不遗余力。

从直播平台到直播品牌
IP建设日益兴盛



6月

7月

8月

9月

10月

市场瓜分殆尽
新入局者难以打开局面

- 随着资源的集中和头部平台运营能力的提高、内容输出、分发等走向专业化，新入局者，无论主播还是平台均难以在竞争激烈的市场取得突破性成绩，市场已被全面分食。

娱乐直播内容闭环正在形成

- 相对依赖上游IP的游戏直播，娱乐直播在内容端一定程度上自成闭环，优质内容的生产和影响力的扩大，正在回馈反哺平台。



SCIENTJOY
思享无限

秀色直播式的“纵横之术”

- 资本退场，以烧钱为代价换取流量的平台急速崩塌。“直播大战”2.0时代，秀色直播为代表的头部平台，以产品矩阵纵向挖掘垂直细分市场，以泛娱乐布局横向边界产业，将在新赛道的竞争上具备领先优势。

线上流量牵手线下场景 年度盛典成品牌IP建设标配

年度盛典作为直播平台规模最大投入最高的运营手段之一，能有效联动全平台频道、主播、用户资源，提升平台整体活跃度并调动消费。而与之匹配的造星运动也得到最有效的曝光，为具备专业音乐、舞蹈、表演等才艺的头部主播提供更大舞台，将其输送至大众消费市场，打造完整的内容+IP生产链条。



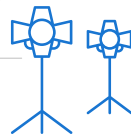
线上PK赛

激发主播积极性，调动观众参与热情，提升平台用户活跃度，线上+线下的联动更大限度提升运营拉新效果



线下嘉年华

拉近平台、主播、用户距离，增强归属感的同时探索更多消费场景，探索线上联动线下的商业闭环



主播高度曝光 平台造星风生水起

提升优质主播人气，依靠平台及自有粉丝力量，助力其打入大众用户市场



全面跨界合作 直播内容横向输出

影视表演、综艺、选秀、现场演出.....平台造星计划利用丰富的内容积累和优质的主播资源，横向扩宽产业边界

多行业入局直播 市场活跃的同时竞争环境愈加严峻

在娱乐直播平台探索“直播+”，横向拓宽产业生态的同时，也面临着来自于其他产业“+直播”的竞争



降低决策成本 优化购物体验 提高购买频率

电商+直播已逐渐成为行业标配



淘宝：内嵌功能+独立APP

2019年6月1日当天淘宝直播整体成交同比增长近600%，包括薇娅viya、李佳琦等在内的头部主播短时间内销售额即突破千万。

其现阶段直播主要目的在于拉近买卖双方关系及粘性，提高客单价及成交频率。



蘑菇街

通过直播内容，极大提高了平台用户参与度和提升购物体验。在截至2019年3月31日的12个月内，视频直播的平均移动MAU同比增长42.1%。总GMV增长18.7%，网红直播贡献了17亿元交易额，占整体GMV的11.8%。



京东：品牌PGC+达人UGC

较强的品牌特色，风格多元的达人直播间，为时尚主播提供个性化拍摄场景，让达人直播变得更高大上、更专业化、更IP化。



唯品会：原创视频加导购直播

以电视台、网络流媒体等为渠道，以海量具备强劲带货能力的KOL、时尚达人视频直播为内容，打造具备长期影响力的固定栏目，吸引留存年轻用户，并提高用户购买频率。



小红书—内嵌直播功能

2019年6月，小红书直播功能内测，推出面向内容创作者的实时互动工具，让用户与博主、商品得以更深入的触达。

作为小红书为社区用户创造价值所提供的一种方式，其现阶段主要目的在于社交分享而非商业变现。



网易考拉

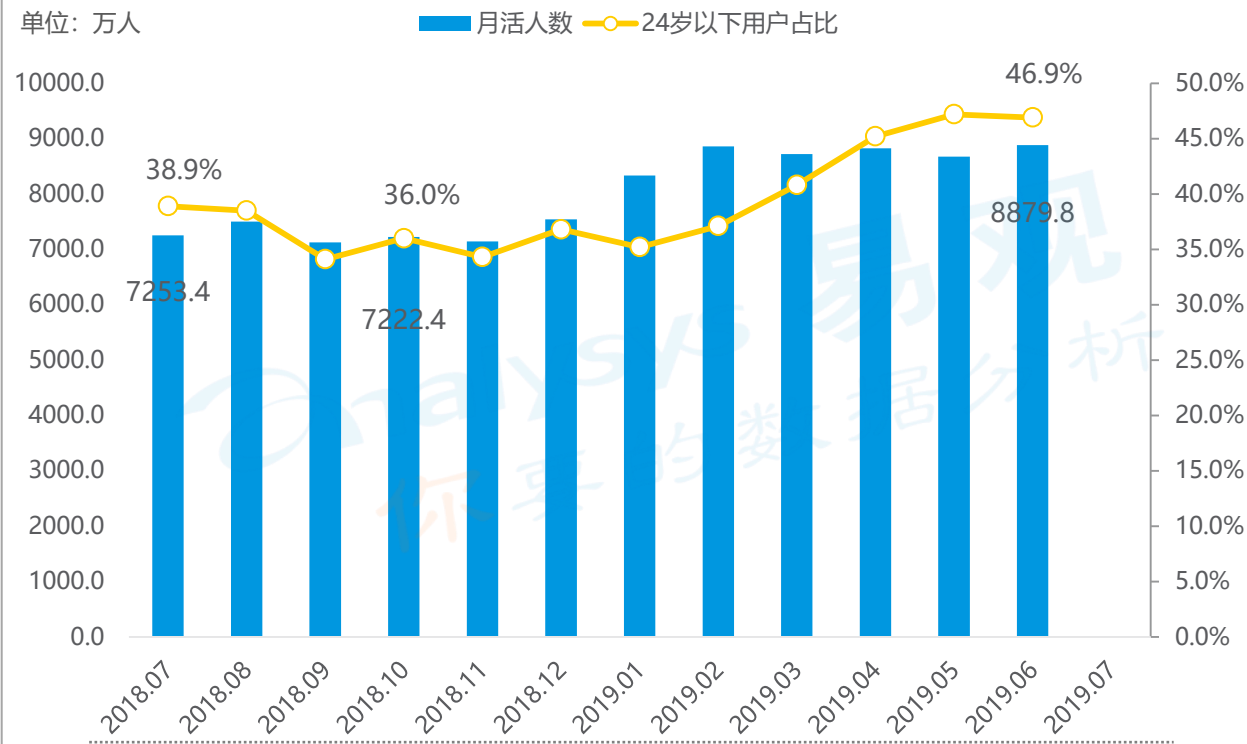
2019年8月，网易考拉正式上线直播功能。作为以海淘为主打方向的电商平台，直播内容以实时的互动性和沉浸感拉近用户与商品，帮助海外品牌提升国内知名度，进而打开市场。

月活增长 粘性提高 直播助力网易云音乐有效扩张

以网易云音乐为例，2018年10月前后，网易云音乐上线直播功能，并推出针对音乐爱好者需求的独立APP“LOOK直播”，为平台上众多独立音乐人提供表演舞台及曝光资源。此举也为平台带来了新一波用户增长。

易观千帆数据显示，2018年10月至2019年7月，网易云音乐APP用户月活规模由7222.4万人增长至8879.8万人，人均单日使用时长及人均单日启动次数都得到了明显提高。而对于24岁以下年轻用户的拉动尤其强劲，其人群占比由38.9%增长至46.9%。UGC音频直播也在成为网易云音乐的重要盈利点之一。

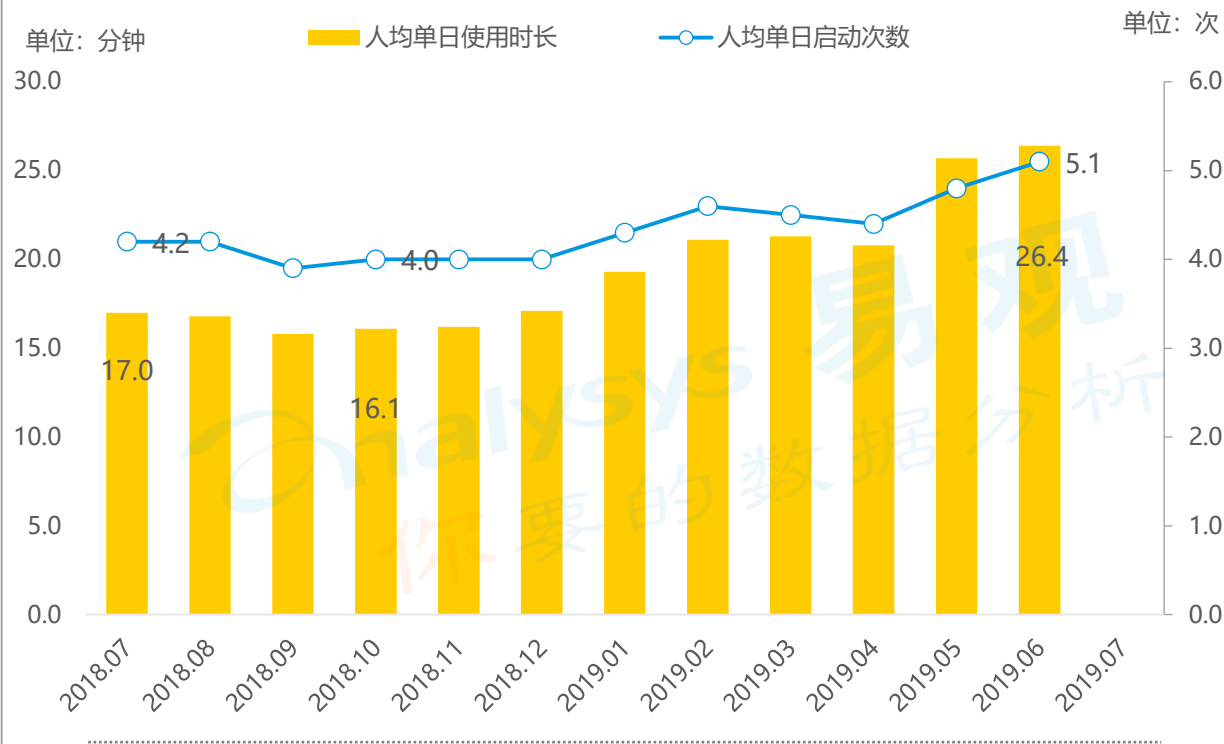
2018年7月-2019年7月网易云音乐月活规模



© Analysys 易观 易观千帆

www.analysys.cn

2018年7月-2019年7月网易云音乐APP用户粘性



© Analysys 易观 易观千帆

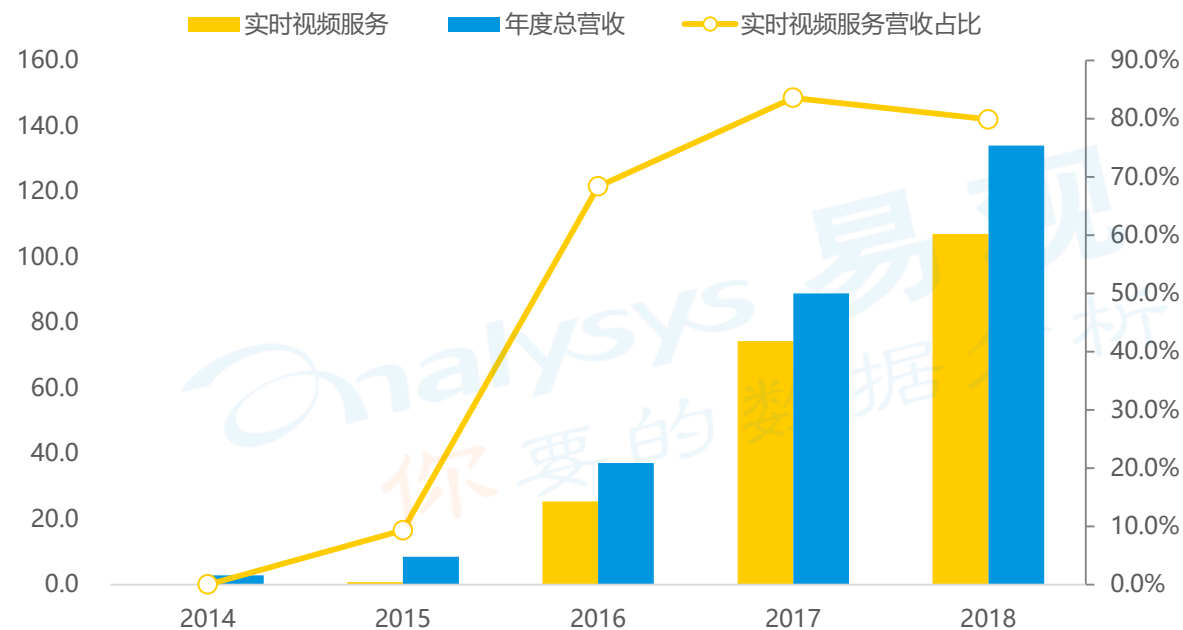
www.analysys.cn

与直播用户高度匹配 社交+直播助力陌陌营收营收持续增长

易观千帆数据显示，陌陌平台中男性用户占比为76.5%，整体用户年龄分布也与娱乐直播用户高度重合，成为陌陌进军直播赛道的核心用户基础。

2018年，陌陌实时视频服务营收为107.095亿元人民币，占比达到83.61%，已成为其最主要的收入来源。

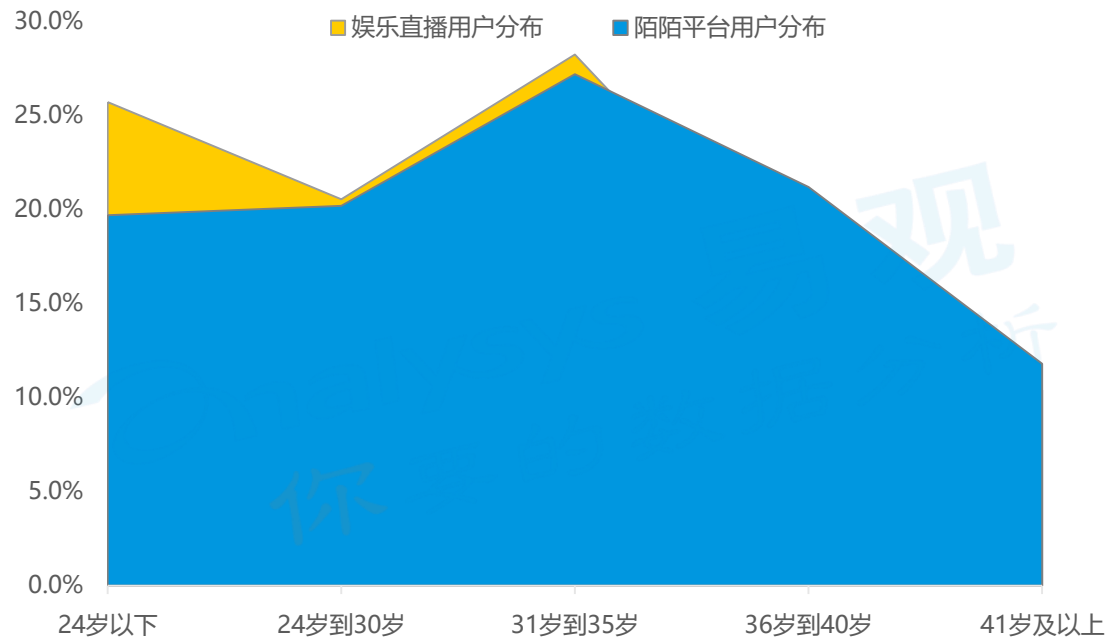
单位：亿元人民币 2014-2018年陌陌实时视频服务营收增长趋势



© Analysys 易观 易观千帆

www.analysys.cn

娱乐直播用户与陌陌平台用户年龄重合度



© Analysys 易观 易观千帆

www.analysys.cn

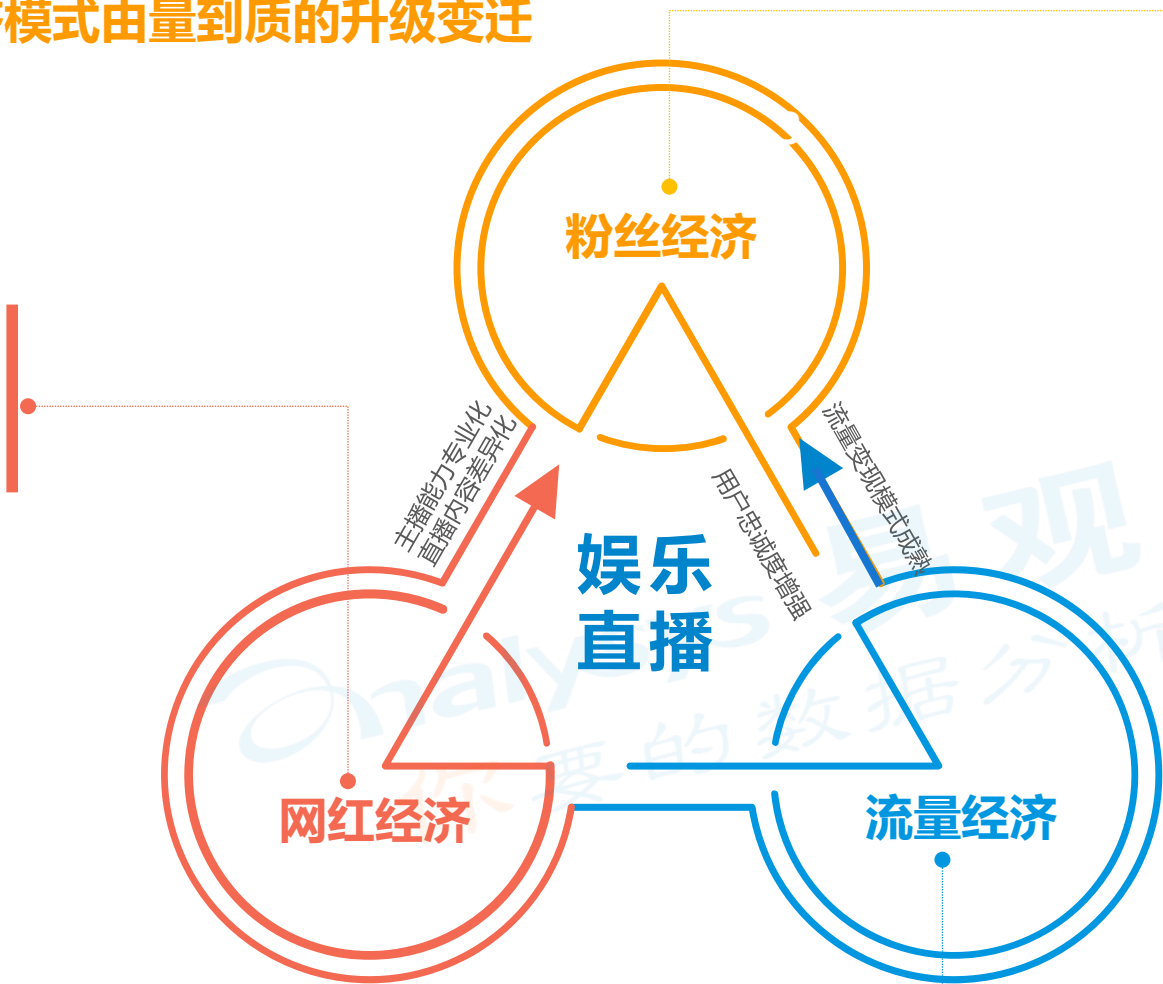
流量经济→网红经济→粉丝经济

娱乐直播行业经济模式由量到质的升级变迁

网红经济退热

内容壁垒难存

网络主播整体规模庞大但平均生命周期短暂，头部主播培养过程缓慢数量稀少，直播内容同质化现象严峻的当下，行业壁垒难以建立，网红经济也走入产业爆发之后的冷却期。



紧抓用户心理需求

粉丝经济夯实商业模式

通过提高平台口碑与品牌知名度，完善主播培养制度、增强其影响力，同时提升优质内容生产能力，建立平台、主播、用户之间的强归属感与认同感，并以较强的凝聚力及更高的忠诚度夯实商业模式，提高变现效率。

流量经济式微

依靠用户打赏、虚拟礼物、广告等为主要收入来源的娱乐直播，线上流量规模的缩减成为制约平台发展的主要因素之一。获客成本高企、用户忠诚度降低，流量有效转化难度日益上升。

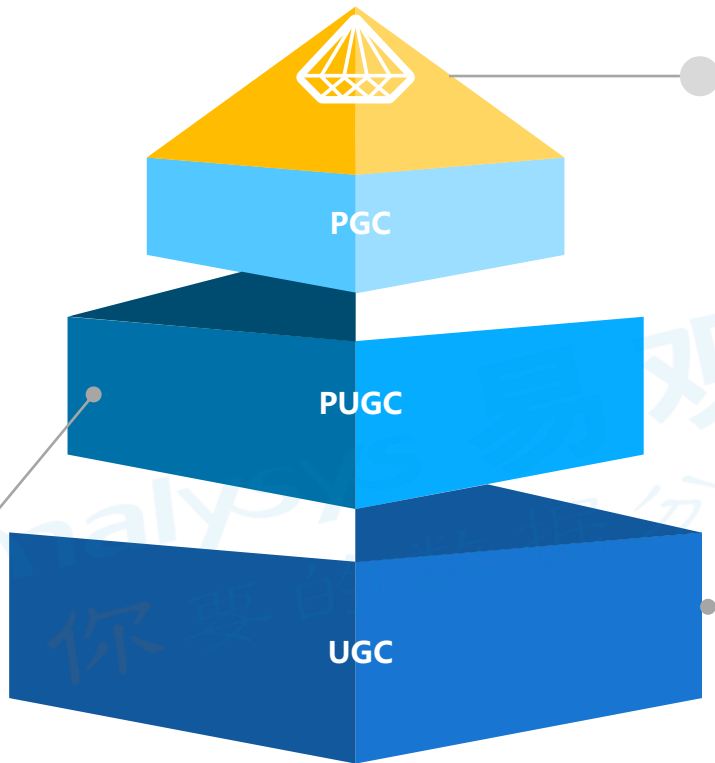
娱乐直播行业内容金字塔模型

以平台为核心的PGC内容体系成为行业趋势

专业机构PUGC内容升级

作为UGC的升级，通过主播公会、经纪公司、MCN机构等，对内容进行专业指导生产，从创意策划、拍摄方式、主播表演质量上均有了显著提高，更易引发用户关注。

同时机构的高灵活性、强操作性等特质也为广告主提供了可定制化内容，直播产业探索出了较为清晰的商业变现模式。



以平台为核心的PGC内容体系

随着用户对优质内容需求的提升以及行业竞争的加剧，娱乐直播行业马太效应的日益显著，头部平台在具备流量及商业资源优势的情况下，行业话语权将进一步加强。

以秀色直播为例，其连续推出《我为家乡代言》主题直播、你好新时代系列演出，在PGC体系下，围绕平台特性而产出的定制化内容在品牌建设、用户维稳等方面都发挥了较大效应。

未来，内容的生产传播、主播的培养输出、商业化变现等均离不开平台的资源与扶植。

素人UGC内容基底

UGC内容准入门槛低，覆盖用户规模大，能在短时间内大量产出，为平台在早期积累海量主播及内容基础。但整体缺乏鲜明特色、同质化严重，易产生审美疲劳且难于监管。

技术为骨 内容为翼 生态闭环优化商业模式

- 继2019年央视春晚首次进行4K超高清直播，实现5G内容传输之后，以此带来的视频内容优化及新型互动玩法正在不断被创新。
- 秀色直播全面应用基于人脸识别、图像处理等技术的实时美颜、实时AI特效等功能，满足年轻用户多种趣味化需求；并将人脸特征点识别技术与直播间游戏结合，产生新的游戏化互动内容，增加多种互动玩法。
- 同时其自主研发新媒体行业海量数据监控技术，开启“技术+监控人员，7*24*365 实时监控”全方位运营监管体系时代。同时极早引入第三方图像识别敏感信息，通过技术手段，配合人工有效发现不合规内容，保证平台健康稳定发展。

- 专业PGC内容生产将成为行业重要输出方式之一，秀色直播通过平台优势资源，以好声音、热舞、歌者联盟等多个品类，大力培养优质主播走向明星化。并联合直播+扶贫、非遗、传统文化、科技、体育、节庆等文娱及生活场景，坚持差异化运营，满足多元用户需求。
- 同时其打造的专属综艺、影视、演出项目，也在向除直播场景外的更广泛领域全面输出，以移动直播为核心，深度融合线上线下、虚拟与现实，打造新型娱乐产业O2O闭环。

直播技术革新

VR+直播



超高清
4K直播



图像识别
敏感信息



专业PGC
内容输出



横向拓宽
纵向延申

泛文娱
新文创

运营内容
精细化

浴火后的新生——直播市场的挑战与机遇

国内智能手机、移动端用户增长趋缓，依靠线上流量爆发带来规模性增长的时代一去不返的同时，短视频、VLOG等不断分流。

平台数量繁多，多数直播内容大同小异，极易审美疲劳。且用户之间缺乏社交维系，粘性低易流失。

- 直播带来的用户打赏及虚拟礼物依旧为平台主要收入源，盈利模式相对单一。
- 随着自然流量增长的难度提高，平台获客成本不断上升。同时，内容同质化、社交薄弱使得行业整体用户留存率较低。



➢ 网络直播网民数量仅占整体网民数量的**47.9%**。

➢ 易观千帆数据显示，2019年6月，整体视频直播和娱乐直播月活用户分别占全网月活用户的**14.3%、6.83%**。

➢ 中国城镇化建设不断提速，互联网普及率达到**59.6%**且仍在持续增长。视频直播产业在现有流量池及下沉市场及仍存有较大开拓空间。

相对短视频，直播门槛较高，为更专业性、规模变现更强的PGC内容生产提供了土壤。同时近年各大头部平台对线下场景及文娱生态的广泛布局，也有利于单用户ARPU值的有效提高。

存量市场下，业内竞争残酷，潜在新入局者也在不断涌入。随着全民直播时代到来，通过建立高辨识度的品牌IP，具差异化的内容输出，贴合细分人群直播需求的专业性平台，才能在新环境下避免泯然众人。

数据驱动精益成长

- 易观方舟



易观方舟试用

- 易观千帆



易观千帆试用

- 易观万像



易观订阅号