

中国移动视频直播市场研究报告

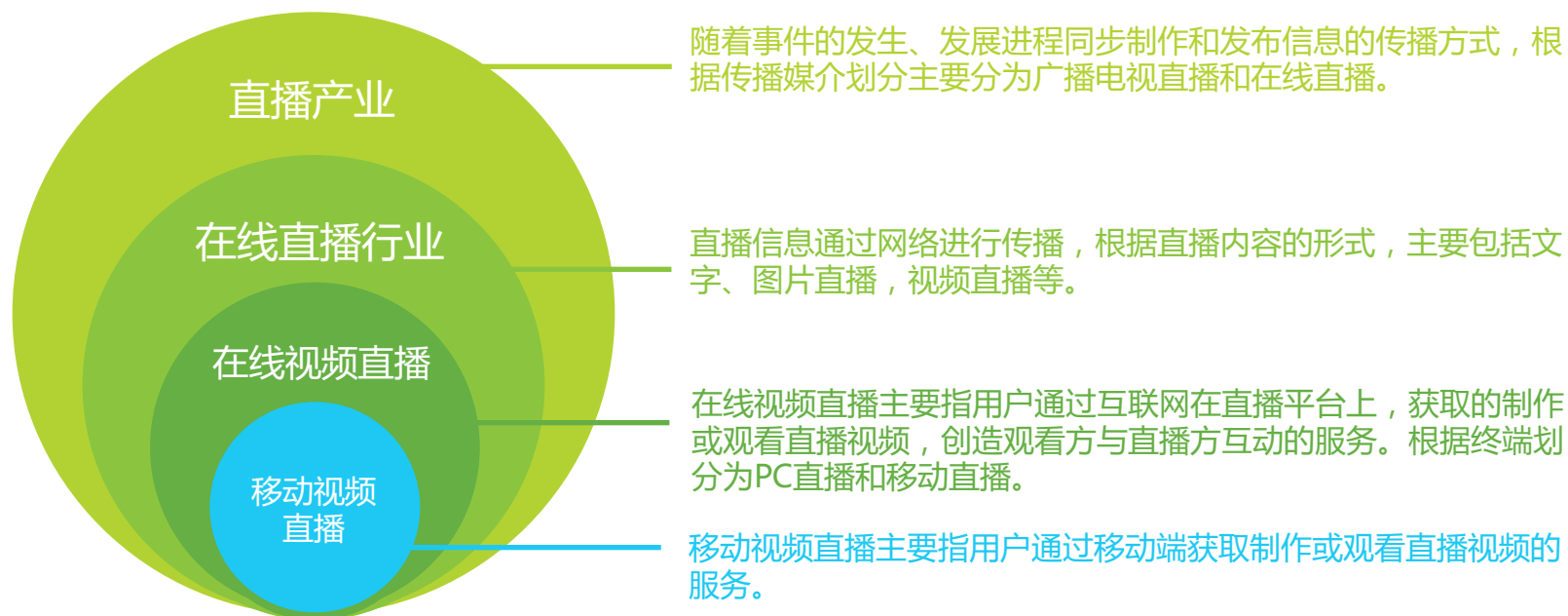
2016年

中国移动视频直播行业概念定义

研究范围界定

本报告的研究范畴为移动视频直播。移动视频直播主要指用户通过移动端进行制作或观看直播视频，其中包括通过PC端进行视频直播，而观看者通过移动端进行观看，或制作者通过移动端进行视频直播而观看者通过PC端进行观看等。主要表现形式大多为移动视频直播平台在移动端App为用户提供服务。

2016年移动视频直播定义



注释：本次研究对象为独立直播平台，以直播功能嵌入方式暂不属于研究范畴。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国移动视频直播行业发展背景	1
中国移动视频直播行业现状分析	2
中国移动视频直播产业链及模式解析	3
中国移动视频直播行业典型企业案例	4
中国移动视频直播行业未来发展趋势	5

中国移动视频直播行业发展外部环境

PEST分析——发展时机成熟，移动直播迎来春天

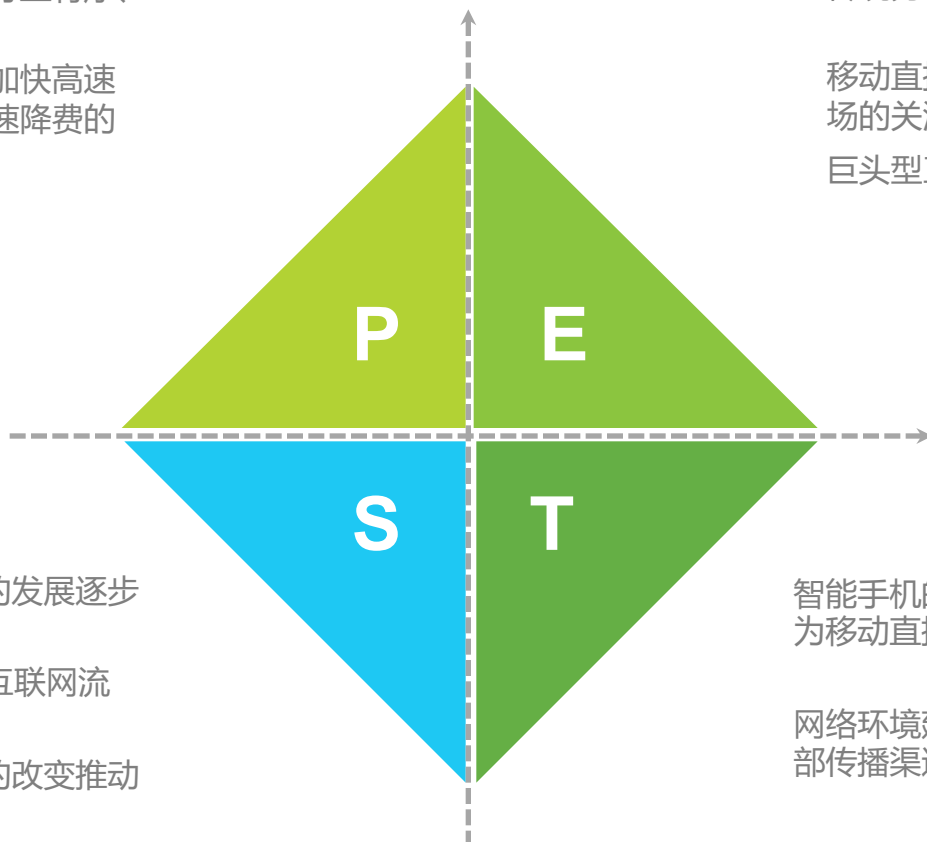
行业监管逐步完善，促进行业有序、良性发展。

国务院办公厅印发《关于加快高速宽带网络建设推进网络提速降费的指导意见》

传统秀场类直播模式形成成熟的商业模式，盈利稳定。

移动直播的快速兴起获得资本市场的关注，行业投资持续增长。

巨头型互联网企业拓展直播版图，拥有雄厚的资金支持。



中国互联网及移动互联网的发展逐步成熟。

3G/4G用户数量以及移动互联网流量不断增长。

用户娱乐需求、社交方式的改变推动直播行业发展。

智能手机的普及和拍摄像素的提高为移动直播的普及搭建了良好的平台。

网络环境建设，自身产品优化，外部传播渠道方面的技术革新客观促进了直播的普及。

中国移动视频直播行业发展外部环境

移动互联网时代来临，降低直播门槛

- ✓ 移动端网民数的快速增长，直接推动直播行业向移动端转移，为移动直播平台的发展带来新的契机。
- ✓ 随着网速的发展和人们进行移动上网行为的转变，即时通讯、移动视频、移动直播等移动在线娱乐方式成为填充人们碎片化时间的重要方式。移动直播的观看和制作对网速的要求较高，网速的提升是移动直播发展的必要条件。
- ✓ 智能手机保有量的提高，并且手机配置逐渐提高，特别是像素、处理器等硬件的提高，保证了制作移动直播的拍摄质量，美观度、清晰度、流畅度等提升从而使得直播平台观看到的户外直播内容比例的提高，直播内容更加丰富。直播过程的美观度、清晰度、流畅度等提升从拍摄到分享时间的减少，直播内容的丰富、多样化，极大程度上提高了用户从拍摄到分享的体验。

2015年移动互联网发展状况



来源：1.网民规模来源于2015年，CNNIC发布的第37次《中国互联网络发展状况统计报告》；2.3G/4G用户数、移动互联网流量数据来源于工信部《2015年通信运营统计年报》，2016.3；3.智能手机保有量来源于CNNIC。

中国移动视频直播行业发展外部环境

直播合法化，政策监管促进行业良性发展

艾瑞分析认为，4G网速的提升将进一步推动移动端直播的发展。带宽费用的降低将显著降低直播平台的营运成本；网费的降低将显著提升用户在移动端观看直播的意愿。2015年5月国务院的指导意见为直播行业的崛起奠定重要条件。然而，在线直播的迅速发展不可避免的产生一些行业乱象，而政策监管和行业自律有利于直播行业的健康、有序发展，从而最终实现规范化。网络主播将进一步职业化，为用户提供合法合规的优质内容，提升用户的观看体验。

2016年直播行业相关政策法规情况



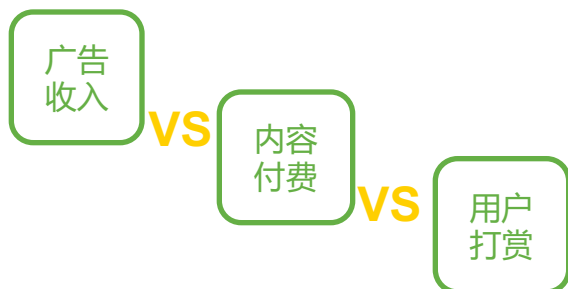
中国移动视频直播行业发展内驱力

用户进阶的社交需求引发视频直播的火热

中国移动视频直播行业发展内驱力分析

企业：变现驱动

缩短变现时间



内容协同发展，实现多维变现



用户：社交驱动

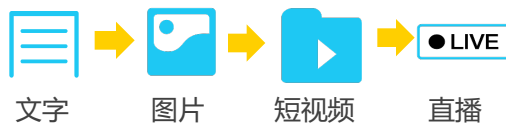
社交范围拓宽，
同时满足陌生人及红人社交



交流滞后性降低

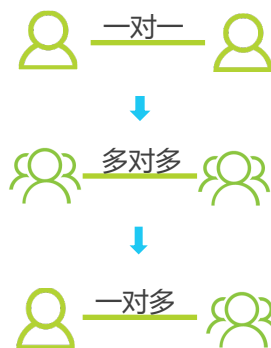


信息传递维度提升



主播：传播驱动

用户关注度更为集中，易产生粉丝群体



素人上升率提高吸引大批主播涌入



中国移动视频直播行业发展内驱力

内驱力一：变现加速，企业实现内容多维增值

缩短变现时间

直播企业营收以用户打赏为主，而视频、音乐等娱乐内容企业变现主要通过广告收入及用户付费，与之相比，直播变现流程更为简化，变现时间更多，效率更高。

中国互联网企业变现方式类别



简化变现流程

内容协同发展，实现多维变现

中国泛娱乐产业版图



- **广告收入：（仅PGC内容）**
内容投资—内容制作—优秀内容吸引用户—用户流量积累—广告主投放—获得收入
- **内容付费：（仅PGC内容）**
内容投资—内容制作—内容上线—付费观看—获取收入
- **用户打赏：（UGC+PGC）**
UGC：内容上线—吸引用户—用户打赏—获得收入



1

为企业娱乐、资讯内容提供宣发渠道和快速变现支持。



2

利用高互动形式，实现持续性粉丝运营。



3

内容提供能力逐渐增强，承载方向内容提供方转变，促进产业链完善发展。

中国移动视频直播行业发展内驱力

内驱力二：范围拓宽、效率提升，用户社交需求得到满足

社交平台经过熟人社交—陌生人社交—红人社交三个阶段，至今发展出移动直播平台可同时满足用户三种社交需求，并且降低信息滞后时间，增加社交方式的多元维度，提供实时生动有效的社交互动平台，满足用户的社交需求。

社交范围拓宽



信息传递效率提升



中国移动视频直播行业发展内驱力

内驱力三：主播规模扩大带来平台活力

社交方式的演进至今发展为一对多的社交环境，新奇、有趣内容的传播维度增加，更易吸引用户的集中关注。与此同时，相比图片、文字，直播的表演方式更能体现内容生产者的人格魅力，带来用户的长期关注。与此同时，直播UGC内容制作难度相对文字、图片更为轻松随意，素人用户上升至职业网红主播的门槛降低。

网红主播的高收入、低成本引发了大批素人用户的“明星梦”，主播规模迅速扩大的同时，为直播平台发展带来活力。

移动直播主播规模扩大原因分析

用户关注度更为集中，易产生粉丝群体

素人上升率提高吸引大批主播涌入



中国移动视频直播行业发展背景

1

中国移动视频直播行业现状分析

2

中国移动视频直播产业链及模式解析

3

中国移动视频直播行业典型企业案例

4

中国移动视频直播行业未来发展趋势

5

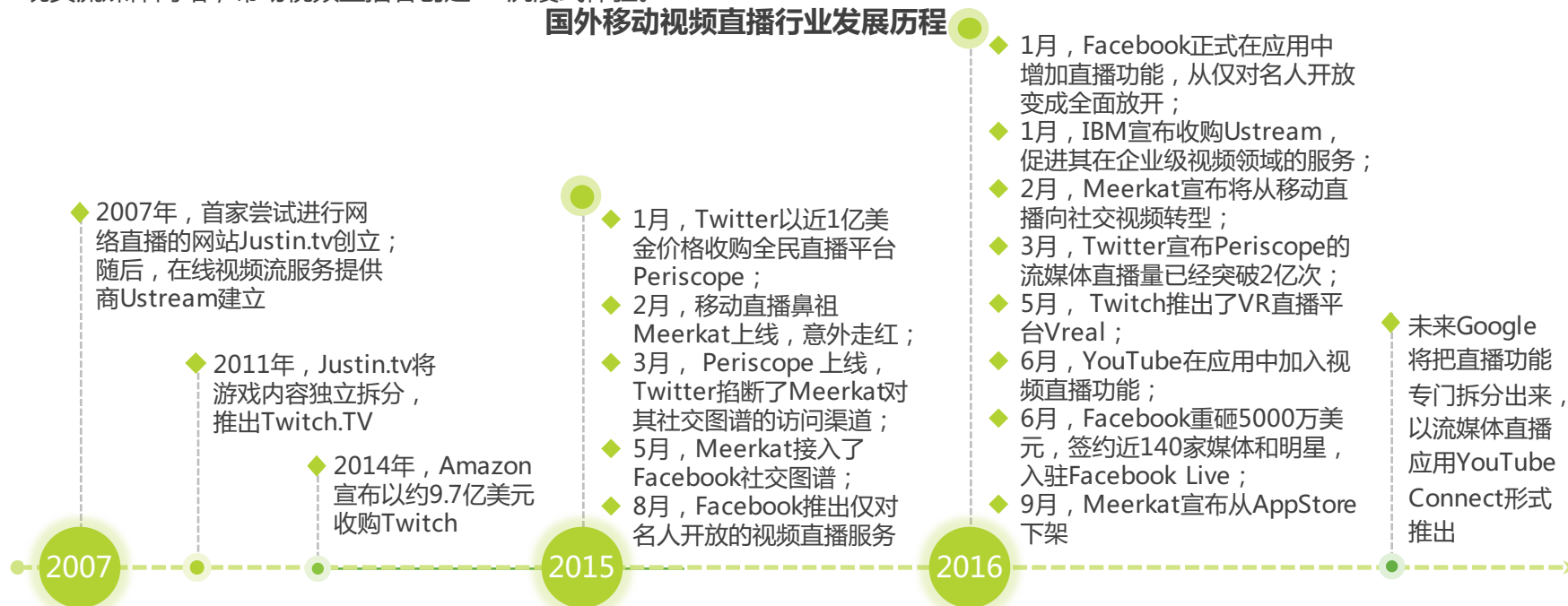
国外视频直播行业发展分析

历程：巨头入场，资源向集中化发展，各平台谋求差异化优势

除开传统电视台和传统视频网站，2014年至2016年期间国外视频领域兴起了一批直播平台，其中游戏直播平台Twitch、综合直播平台Periscope和移动直播应用Meerkat占据强势地位。之后，Amazon收购了Twitch，Twitter收购了Periscope，而Facebook、Google等互联网巨头也纷纷推出直播应用，独立直播平台生存空间受到挤压，以Meerkat为代表的部分平台无法突破用户增长瓶颈，选择转型或放弃直播业务，直播行业资源逐步集中。

面临巨头鼎立、日趋激烈的竞争，直播领域各玩家纷纷出招，通过社交属性、明星效应、内容创作等方面吸引用户，建立社交氛围与内容资源等方面的差异化优势，提高用户留存率与在线时长。此外，伴随着VR技术的逐步成熟，部分直播平台已开始尝试打造虚拟现实流媒体网站，帮助视频直播者创建VR沉浸式体验。

国外移动视频直播行业发展历程



发展历程

早期探索期

高速发展期（热度上升，巨头入场）

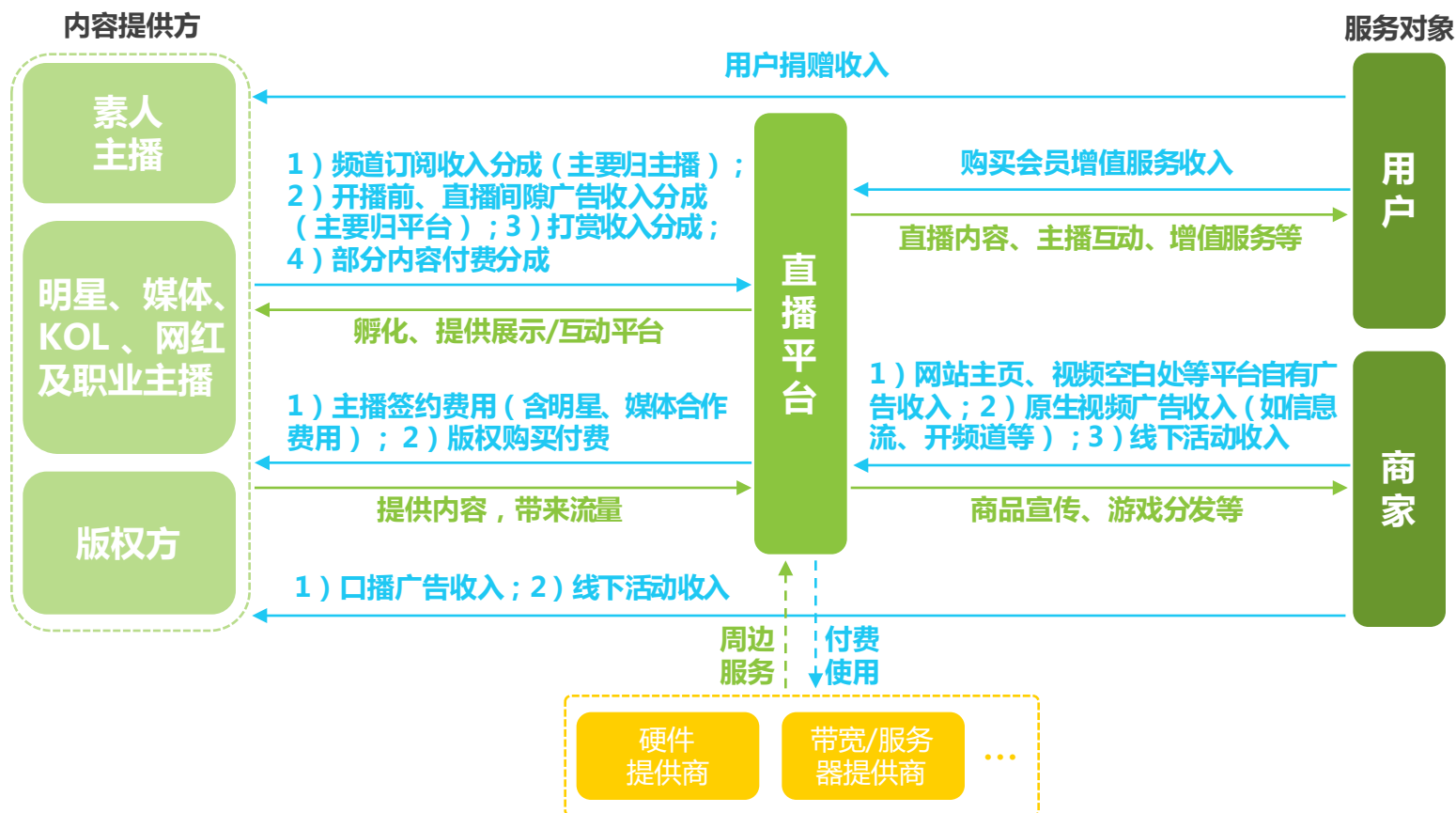
成熟期（资源集中，谋求差异化优势）

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

国外视频直播行业发展分析

资金链：直播平台主要通过形式多样的广告和用户付费变现

2016年国外直播产业各参与方的变现方式分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

国外视频直播行业发展分析

特征：巨头鼎立格局已成，社交与内容成侧重点

除了被Twitter收购的独立直播平台Periscope外，Facebook和YouTube也各自推出自有直播产品Facebook Live、YouTube Connect，国外直播领域巨头鼎立的基本格局已成。

- 从盈利层面看，与国内相比，**国外直播平台的广告模式更为成熟**，具有多种广告植入形式，广告收入在其营收结构中的占比也更高，这主要是因为：1）国外直播行业最早实现的收入来自广告，较晚才引入用户打赏形式；2）与中国早期直播平台多以秀场模式起家不同，国外直播平台多有媒体背景，媒体属性使其广告服务相对成熟。此外，**其用户付费体系较为完善**，除打赏外，还包括会员专属功能购买、频道订阅、内容付费、直接捐赠等多种方式。
- 从特征属性看，**巨头背景的国外直播平台更加侧重于其社交属性和直播内容**。Twitter、Facebook等社交巨头在用户基数方面有先天优势，主要通过形式新鲜的直播内容增加用户有效在线时长和用户黏性，对业务功能进行补充，并带来更多的广告效益。而Youtube等视频巨头在内容制作方面已有了较好积淀，此外，其用户为内容付费的意愿也更高。

国外直播平台模式特征分析



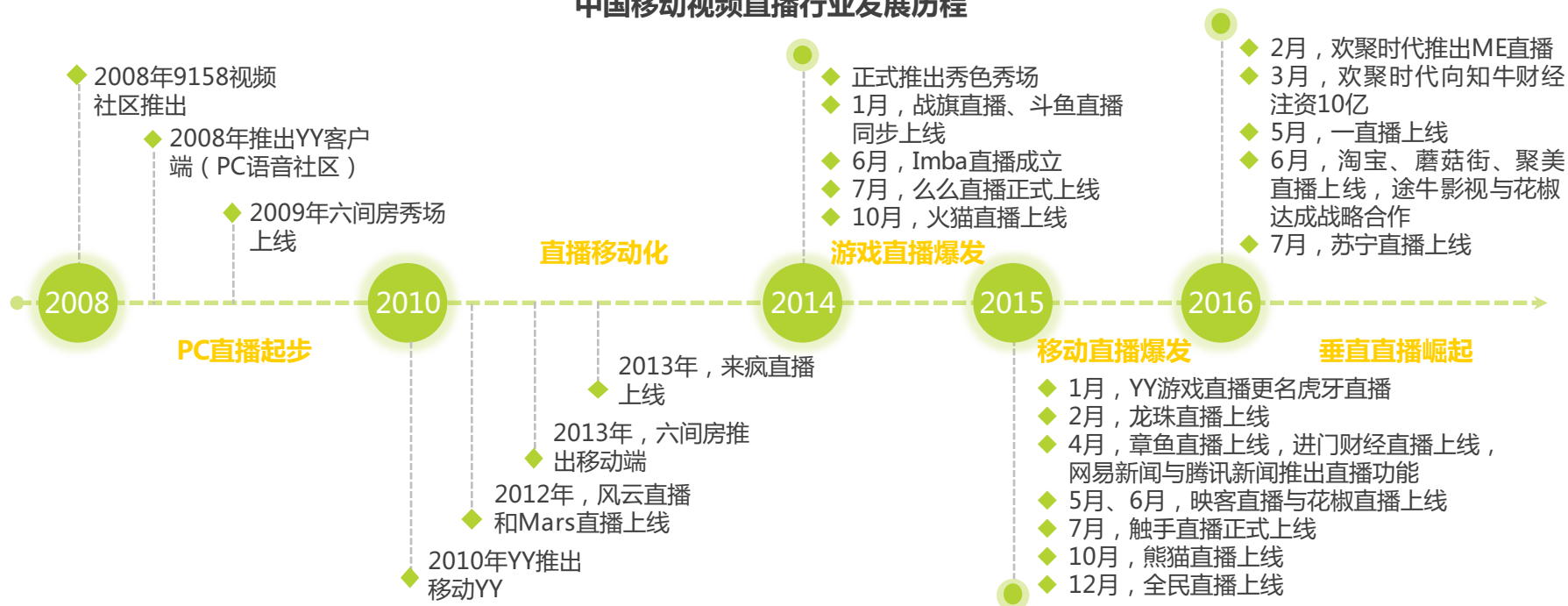
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国移动直播行业发展历程

从PC到移动，多种直播类型更迭兴起，向多元化、垂直化拓展

伴随着移动时代的来临及直播类型的不断拓展，视频直播历经了多个发展阶段：1) 2010年以前，PC秀场直播占据直播领域的主流市场；2) 2010年左右直播平台相继推出了Web版和App，开始探索移动直播；3) 2014年开始，多家游戏直播平台集中上线；4) 2015年初移动直播进入爆发式增长阶段，移动直播平台数量井喷且直播用户大幅增长；5) 而2016年之后多家直播平台与电商、旅游、体育等行业跨界合作，行业垂直细分领域崛起。

中国移动视频直播行业发展历程



终端发展

PC时代

移动时代

内容发展

传统秀场兴起，其他内容类型（如游戏、赛事等）也开始探索

游戏类爆发

泛娱乐爆发

更多垂直类崛起

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国移动直播行业发展历程

参与方分析（1/3）：巨头纷纷入场，完善生态闭环

2015年初至今，直播热度大增，从红衣教主周鸿祎的花椒直播、国民老公王思聪的熊猫直播，到明星投资人如黄晓明、汪峰等的接连下注，运营商之一的中国移动也推出了“国资背景”的咪咕直播，整体形势持续走高，获得了市场的广泛关注，BAT等巨头亦纷纷入场。

腾讯布局广泛，涵盖了游戏、体育、明星、泛娱乐、教育、生活等多个维度；阿里则结合电商业务推出了淘宝直播和天猫直播，使其成为了电商生态的一部分，此外，还通过全资子公司合一集团间接布局泛娱乐直播、游戏直播等领域；百度除了将直播功能与现有业务如地图、视频等相结合，助力业务体系发展外，还在泛娱乐直播领域多点布局，进行纵深探索。

巨头布局直播，多是将其作为自有生态闭环的一部分，联动流量、数据、业务等各个方面。同时，巨头能够为直播平台/业务导入大量流量，并在运营策略、技术实力等方面给予支持。

BAT直播行业布局



注释：1.图中所列企业，除BAT外，均按自建直播平台、自有直播业务、直接投资直播平台与通过子公司布局的直播平台顺序排列，每个模块中又以企业中文名称首字母为序；
2.部分App为直播功能嵌入模式，如百度地图、优酷等。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国移动直播行业发展历程

参与方分析（2/3）：视频领域广泛关注，扩大流量入口

作为与直播息息相关、媒体属性较高的网络视频行业（指综合视频业务部分），对直播的关注度同样很高。自有业务方面，视频网站大多在自己的产品中设计了直播入口，进行电视节目、自制节目及活动直播等版权类直播；投资布局方面，视频网站均在泛娱乐直播方面有所涉猎，并不断拓展体育、旅游等垂直类直播。

值得一提的是，五大视频网站（含腾讯视频）之一的乐视，除了布局直播平台外，其旗下的乐视云还携手多家直播平台共建直播生态联盟，通过提供CDN服务，推进直播行业发展。

此外，作为短视频平台，美拍和秒拍也都上线了自己的直播平台，从自身优势切入，导入大量流量。

综合视频网站布局直播，在内容资源、流量基数、用户付费以及基础设施（如带宽）方面具有天然优势，以多种直播类型与自有版权类直播形成差异化搭配，能够同时收揽PGC与UGC带来的巨大流量。直播与其本身的视频业务构成视频生态圈闭环，丰富了其内容类型，扩大了原有的流量入口。

视频类互联网企业直播行业布局



注释：1.图中所列企业，均按自有直播业务、自建平台与投资的直播平台顺序排列，每个模块中又以企业中文名称首字母为序；2.部分App为直播功能嵌入模式，如爱奇艺、优酷等。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国移动直播行业发展历程

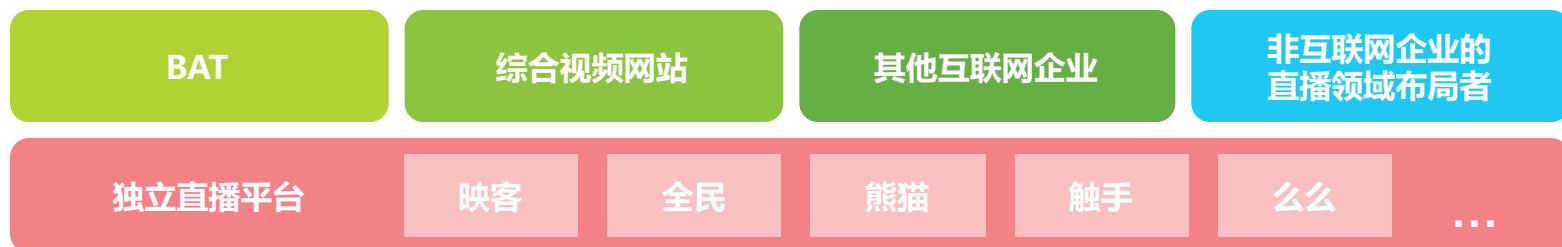
参与方分析（3/3）：资源进一步集中，部分独立平台仍可求存

除了BAT与综合视频网站，还有许多互联网公司也在积极地布局直播业务，布局方式既包括收购或控股直播平台，也包括自建直播平台，还包括在现有业务体系嵌入直播模块等方式。

大量互联网公司布局直播主要有以下几个驱动因素：1）直播能够聚集大量流量，有利于企业进行流量变现；2）直播形式能够与互联网各平台业务结合，平台中的直播业务是用户体验的有效补充；3）布局数据资产，通过直播过程产生的海量数据，洞悉用户与市场。

大体量企业入局能够为直播平台提供内容资源和技术支持等多方面的助力，独立直播平台将受到一定冲击，但与国外巨头出场后独立直播平台举步维艰的情况不同，一方面，国内部分独立平台进入时间较早，具有先发优势，已形成了相当数量的、基于平台本身而非其他社交网络的用户规模；另一方面，国内部分独立平台的内容领域特色鲜明，已形成独特的社区氛围，即使在各方力量纷纷入场、资源进一步集中的情况下，依然有生存空间，作为专业化平台的独立运作仍将继续。

2016年中国直播领域参与者分布



注释：独立直播平台指非大体量互联网企业自主孵化、未获大体量互联网企业投资、独立发展的直播平台。不含已上市的直播企业。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国移动直播行业投融资概况

资方涌入，分别为直播平台带来用户、内容及资本优势

大量资本涌入直播领域，直播平台的投资方大致可分为四类：投资机构、互联网公司、明星投资人和文化娱乐产业。1) 投资机构中以IDG在直播领域的布局为最，投资了9158、哔哩哔哩、章鱼直播等多个直播平台，布局早，类型广；2) 明星投资人则包括黄晓明、汪峰等，分头布局自带粉丝经济、娱乐属性强的直播领域；3) 互联网公司中，巨头、视频网站以及各类媒体属性较强的企业亦纷纷入局；4) 文化娱乐产业如宋城演艺、巴士在线、浙报传媒等亦均有相关投资。

从投资方为直播平台带来的资源与优势来看，主要可以划分为用户、内容及资本三个部分，其中，互联网公司布局较早较广泛，在用户交互方面具有先天优势；其次，自带PGC基因的明星投资人与文化娱乐产业在直播的内容资源方面得天独厚；此外，投资机构则能为直播平台提供雄厚资本，这对成本居高不下、整体营收效果尚不明朗的直播行业来说十分重要。

2016年中国直播领域投资者类型分析



投资机构



互联网公司



明星投资人



文化娱乐产业

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国移动直播行业投融资概况

平台：泛娱乐类和游戏类优势明显，垂直类仍有机会

泛娱乐基因孵化的YY、9158是最早成功上市的独立直播平台，而同为泛娱乐直播的映客也刚刚拿下Pre-B轮融资；C轮以后的直播平台中，以游戏直播为主要类型的直播平台占据了半壁江山，其中Neo直播和Mars直播已上市，Imba直播和斗鱼处在C轮；而垂直领域中，主打财经直播的进门财经已上市，主打二次元的哔哩哔哩正处于D轮。整体来看，泛娱乐类和游戏类直播平台优势明显，特色鲜明、受众明确的垂直类平台仍有机会。

2012年-2016年中国典型获投直播平台盘点

	平台名称	获投轮次	最近一次获投时间 或上市时间	平台类型	特色/优势
	YY	IPO上市	2012.11	泛娱乐	先发优势带来大量用户积淀，布局多个内容领域
	9158	IPO上市	2014.7	泛娱乐	主打多对多直播模式，目标人群定位于三四线城市
	NeoTV	新三板上市	2015.12	游戏	拥有多年运营和直播大型电竞赛的经验，盈利稳定
	进门财经	新三板上市	2016.8	财经（垂直）	专注于金融领域，服务于线上路演、培训、会议等
	MarsTV	新三板上市	2016.9	游戏	主打游戏赛事运营与直播，并拍摄相关网络剧
	哔哩哔哩	D轮	2015.11	二次元（垂直）	二次元特色鲜明，主打“弹幕”的互动形式
	ImbaTV	C轮	2016.2	游戏	以游戏相关视频为核心，并自制相关剧集，自筹联赛
	斗鱼	C轮	2016.8	游戏	前身为生放送直播，以游戏直播为主，向广泛内容领域发展
	映客	Pre-B轮	2016.9	泛娱乐	典型移动直播平台，以全民直播为核心
	全民直播	A轮	2016.9	泛娱乐	从PC端迅速延伸至移动端，在网游直播基础上不断扩充内容类型

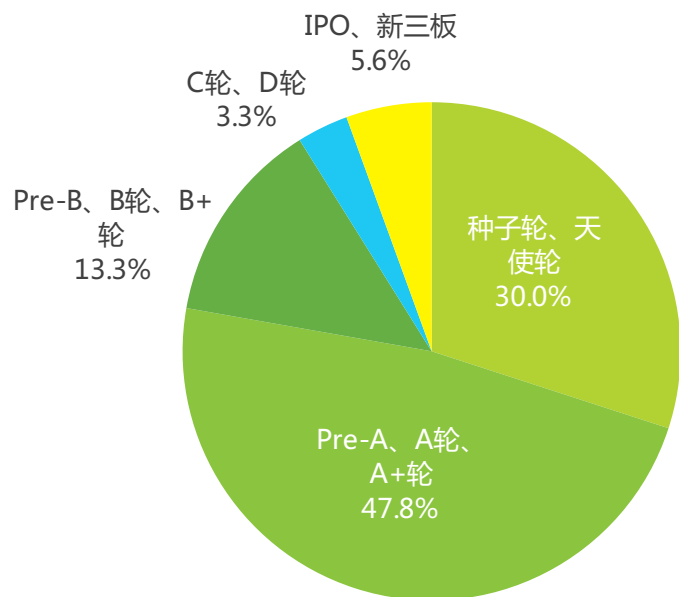
注释：不含已被收购的企业。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国移动直播行业投融资概况

行业：市场整体投资热度趋于理性，垂直直播领域竞争激烈

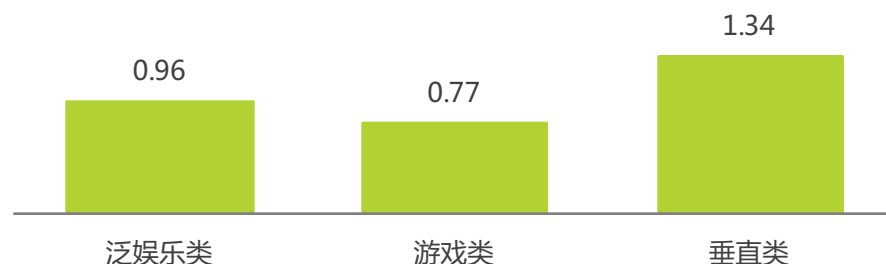
2016年下旬，直播领域的投资密度和投资金额出现下降趋势，市场整体的投资热度趋于理性。目前，上市的直播平台较少，C轮以后的企业整体比例不足10%，而近半企业集中于Pre-A、A及A+轮，从初期的野蛮生长中存活下来的直播平台步入了快速成长期。处于Pre-A、A及A+轮的直播平台上，垂直类的TGI > 1，也即说明，垂直类平台高度集中于此，其发展程度尚未成熟，仍处于激烈争夺行业资源、打造差异化优势的阶段。

2004年-2016年中国直播平台获投轮次分布



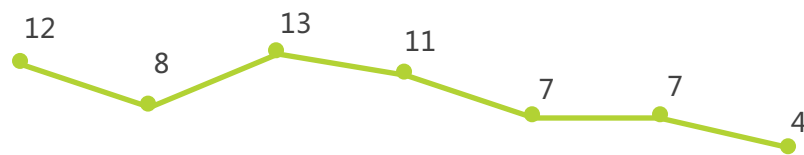
来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2004年-2016年中国Pre-A、A及A+轮直播平台内容领域TGI



注释：由于部分泛娱乐、游戏及垂直类平台也具有版权内容，此处不做版权类平台单独分类。
来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2015年Q1-2016年Q3中国直播领域投资事件分布



2015Q1 2015Q2 2015Q3 2015Q4 2016Q1 2016Q2 2016Q3

来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

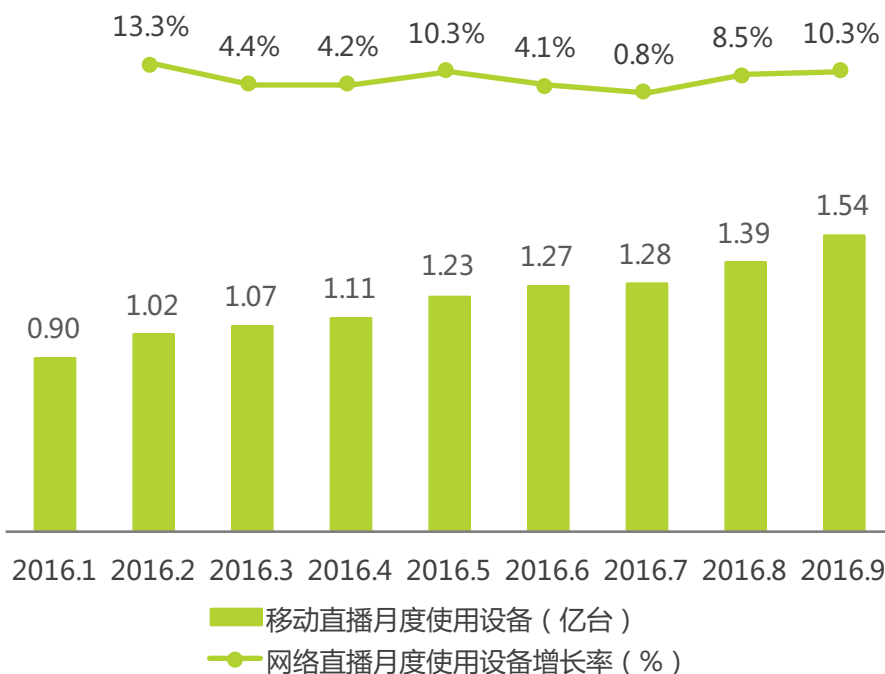
中国移动视频直播行业现状分析

用户基础迅速扩大，移动直播未来发展空间较大

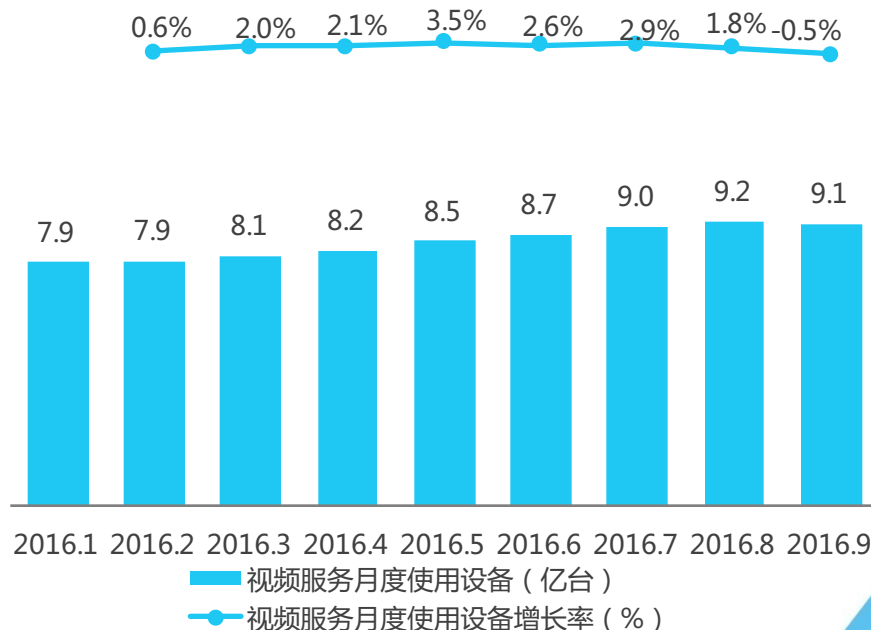
根据艾瑞咨询移动端连续监测产品mUserTracker数据显示，经过多年发展，整体移动视频服务已积累成熟庞大的用户基础，2016年7月月度使用设备超过9亿。而其中移动视频直播服务2016年以来发展迅猛，2、5、9月均达到超过10%的增长速度，截止2016年9月，网络直播月度使用设备数已达1.54亿台。

艾瑞分析认为，网络直播用户扩张速度极快，全民化发展趋势明显，预计短期内将实现超两亿用户基础。长期来看，视频用户为直播用户的潜在受众，未来转化可能性较大，依托视频服务的稳定用户规模，移动视频直播仍有较大的发展空间。

mUsersTracker-2016年1-9月网络直播
月度使用设备变化趋势



mUsersTracker-2016年1-9月视频服务
月度使用设备变化趋势



注释：移动直播包括网络直播、游戏直播及电视直播服务。

来源：mUserTracker.2016.9，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2016.10 iResearch Inc.

来源：mUserTracker.2016.9，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2016.10 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

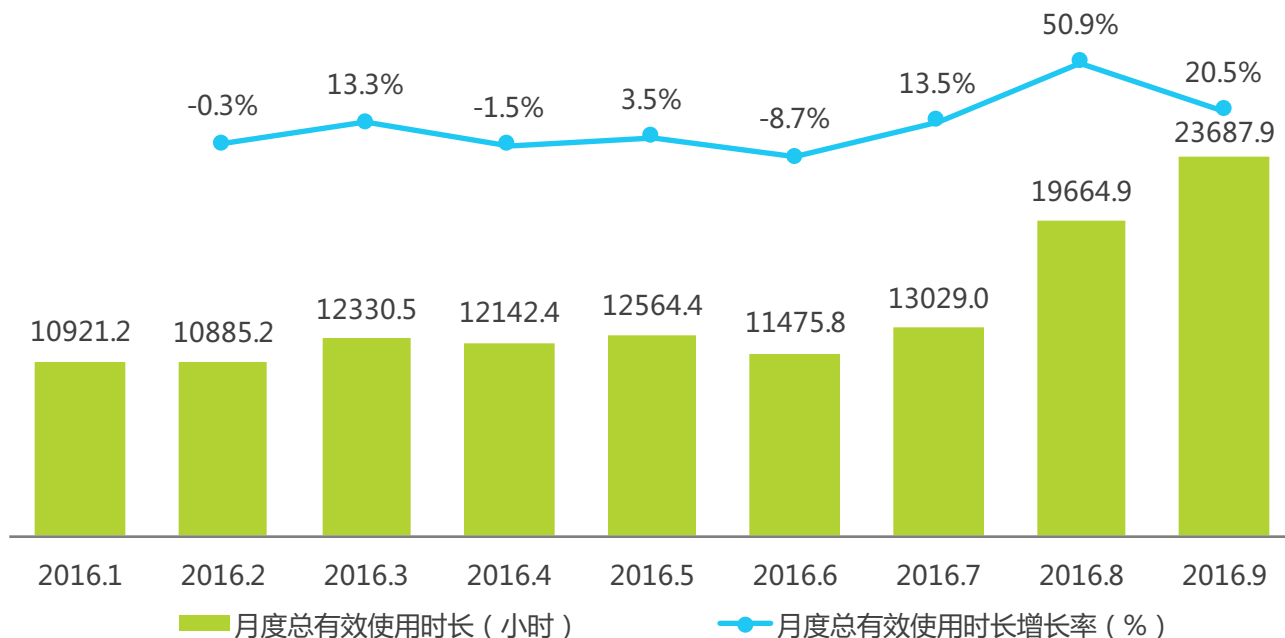
中国移动视频直播行业现状分析

用户黏性不断增加，为商业探索奠定基础

根据对网络直播行业的月度使用有效时间的变化观察，2016年1月-6月，整体变化幅度较小，稳定在1亿到1.3亿小时之间，7、8、9三个月用户使用时长迅速增长，特别是8月，增长率高达50.9%。截止2016年9月，网络直播月度总有效使用时长高达2.4亿小时，相比年初增长1.1倍。

艾瑞分析认为，7月以后，随着各直播平台的宣传造势及运营活动，成功吸引了用户的关注及使用，用户黏性不断增强，为直播平台进行营销尝试奠定了基础。

mUsersTracker-2016年1-9月网络直播月度总有效使用时长变化趋势



来源：mUserTracker.2016.9，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

中国移动视频直播行业现状分析

移动端增长迅猛，PC端优势稳固，平台阶梯性逐步显现

2016年移动端泛娱乐类直播平台用户增长迅猛，其中花椒、触手、映客及全民直播用户规模均有飞跃式发展。此外，较早进入移动直播领域的斗鱼、视吧、映客、YY月活均超千万，已形成一定的市场规模。移动时代来临，但PC端仍然保持相当的用户吸引力，老牌直播中月活超千万平台有天鸽互动、斗鱼、六间房、龙珠、YY及直播吧等。

2016年中国移动视频直播平台发展盘点

独立直播App

- **总量：月活超千万，先发优势奠定行业地位**
2016年10月MAU千万以上



斗鱼



视吧



映客



YY Live

- **增量：移动时代来临，用户规模迅速崛起**
2016年10月MAU200万以上，从2016年1月至10月增长100%以上



花椒直播



触手直播



映客直播



全民直播

PC端直播业务

- **移动时代来临，老牌直播PC端地位依然稳固**
2016年10月MAU千万以上



天鸽互动



斗鱼



六间房



龙珠



YY



直播吧

...

注释：1.月活超千万企业根据首字母进行排序；2.天鸽互动数据来源于财报，为集团整体数据；3.以上为部分直播企业的监测数据统计，可能存在优势企业遗漏。
来源：mUserTracker.2016.10，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

中国移动视频直播行业发展背景

1

中国移动视频直播行业现状分析

2

中国移动视频直播产业链及模式解析

3

中国移动视频直播行业典型企业案例

4

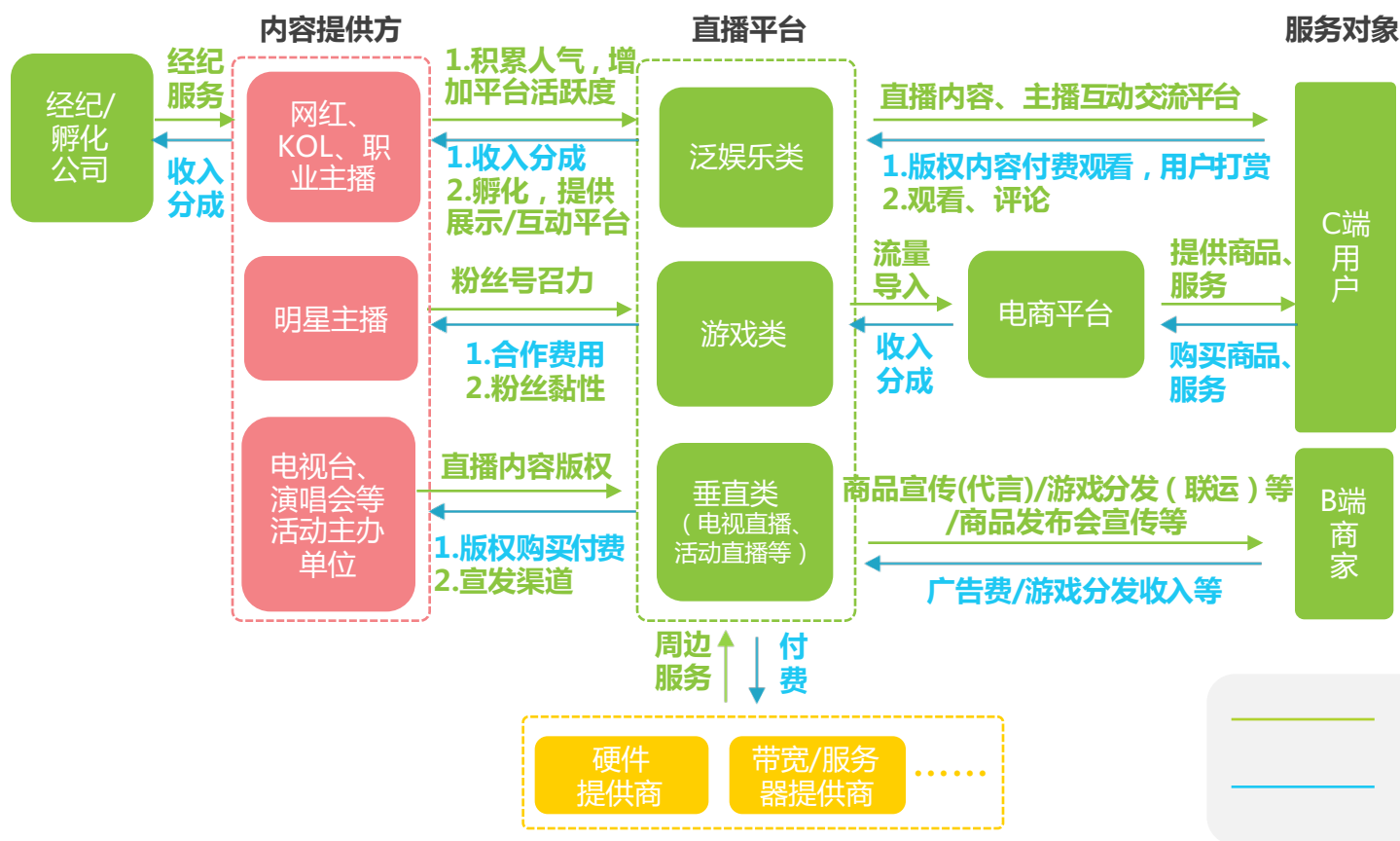
中国移动视频直播行业未来发展趋势

5

中国移动视频直播产业链及模式解析

以直播平台为中心，各环节通过提供资源、服务进行变现

2016年中国移动直播产业各参与方的变现方式分析



中国移动视频直播产业链及模式解析

中国移动视频直播行业产业链图谱

2016年中国移动视频直播行业产业链图谱



注释：1.各直播平台因内容覆盖范围较广，区分难度较大，因此主要依据平台内核心内容作为划分依据；2.直播功能内嵌产品形态与其他平台有所区别，因此作为独立类别衡量。

中国移动视频直播产业链及模式解析

产业链：内容提供方、直播平台向多样化发展，用户习惯成熟

直播传统以电视直播为主，而后秀场直播兴起，直播的娱乐属性逐渐增加。到2015年后半年移动直播兴起，直播门槛大大降低，直播进入全民化时代。随着用户规模的扩增，用户需求的提高，直播的内容层面逐渐进入更新迭代时期，PGC内容占比不断提高，直播平台也从早期的提供传播渠道向内容生产者角色转变。用户角度从以往的观赏者向制作者转变，黏性更加提升。

2016年中国移动视频直播产业各角色变化分析



内容提供方

UGC、PUGC、PGC共同发展

1.UGC：移动直播兴起降低了直播门槛，全民直播迅速发展，直播的社交属性凸显。

2.PUGC：主播由松散个人向规范管理转变，网红经纪公司、孵化公司越来越多的成为内容提供方的主要角色。

3.PGC：网红公司不仅输送主播人才资源，同时参与主播内容设计，节目策划等环节，向整个直播内容负责。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



直播平台

平台向产业链上游覆盖，注重内容质量

1.泛娱乐直播、游戏直播：直播平台直接与个人主播进行签约的合作方式的比重加大，有计划的扶植平台专属主播，以实现直播内容的差异化及保持优势主播的长期留存，同时降低了内容成本。

2.活动直播：直播平台通过资本积累及合作，逐渐自发举办大型活动，如演唱会等。

3.垂直直播：平台与各领域KOL直接合作。



用户

付费习惯成熟，用户黏性增加

1.付费习惯：秀场模式经过多年发展，培养了成熟的用户付费习惯，移动直播内容对秀场模式的复制和延伸，其发展成功建立在良好的用户付费意识基础上，使平台具有良好的商业变现条件。

2.用户黏性增加：用户渗透率增长迅速，且仍存在较大增长空间。全民主播的发展同时提高了用户黏性。

中国移动视频直播产业链及模式解析

内容提供方：主播及活动资源为主要产物

直播的内容提供方主要由主播及活动两类主体构成：

1) 主播：随着网红经济的发展和主播的职业化，主播的核心竞争力由颜值向互动能力及特殊才艺转变，主播输出形成规模但缺乏差异性特征，仍以颜值较高的主播唱歌、乐器等才艺表演为主，主播同质化现象较为严重。从主播产业链看，挖掘体系、培训体系处于成长过程之中，需要进一步体系化、标准化。2) 活动：包括自制活动及活动版权购买，目前优质活动版权仍是稀缺资源，对平台的资本水平要求较高，因此版权内容在直播平台中仍然占比较小；此外，目前直播平台对自制优质活动的需求不断溢出，内容提供方和直播平台合作进行PGC内容输出的趋势愈发显现。

2016年直播平台内容提供方类型及平台贡献



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国移动视频直播产业链及模式解析

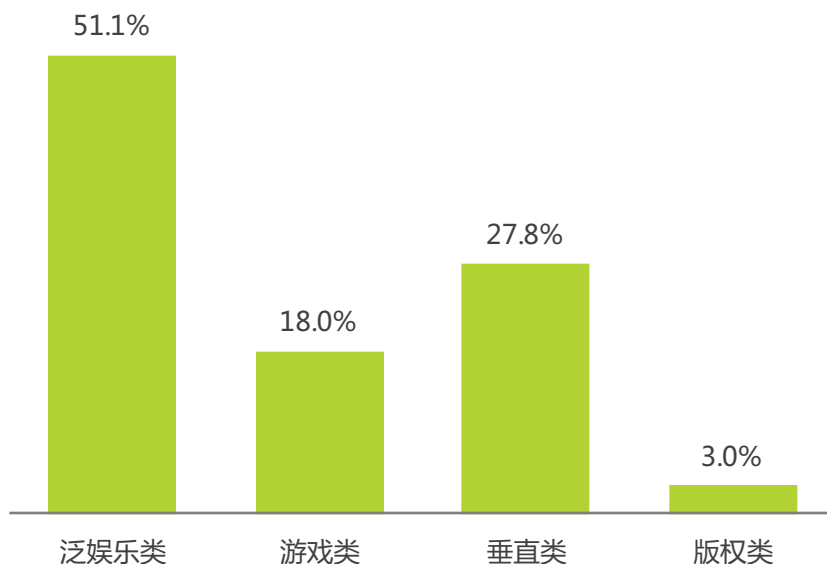
平台：泛娱乐直播门槛较低，成为最主流的移动直播平台

目前移动直播平台中，泛娱乐类平台因主要为UGC内容，企业除基础运营费用外，投入较少，同时相关主播资源丰富，是四大类直播平台中准入门槛最低的一类，占比超半数，达51.1%，也是2016年以来获得爆发式增长的平台类型。游戏类平台与游戏厂商关系密切，人群垂直度较高，因此一直处于稳定发展阶段，平台数量无明显增长，在所有平台中占比18.0%。随着移动直播技术的兴起，及用户对直播热情的提高，“直播+”发展迅速，目前占比达27.8%，仅次于泛娱乐类。版权类直播属于较为传统的直播类型，因电视台及相关活动资源稀缺，平台数量相对较少，仅占3%。

2016年直播平台分类及定义

- 1 泛娱乐直播**
与主播高度相关的直播类型，直播的主要内容在于观众和主播的交流互动，带有较强的情感色彩与社交属性，而未来发展主要集中在内容升级层面。
- 2 游戏直播**
游戏直播伴随着游戏产业的兴起而发展，通过评论、弹幕等与用户实时交互，以游戏直播内容为主的直播平台。
- 3 垂直直播**
“直播+垂直行业”，直播作为一个传播载体，可以与其他行业良好的结合并获得1+1>2的效果。目前主要有“电商直播”、“旅游直播”、“财经直播”等。
- 4 版权直播**
包括电视直播、活动直播及自制节目直播。属于较为传统的直播类型，以第三方客观角度对活动现场情况进行传递。

2016年移动直播平台分类占比情况



中国移动视频直播产业链及模式解析

平台：不同类别平台间差异性特征明显

四类平台在用户特征、主播构成、发展阶段方面差异性均较为明显，但随着泛娱乐平台变现优势的显现，其他平台逐渐加入泛娱乐内容板块，与此同时，泛娱乐直播为提高流量及用户黏性，也开始涉猎垂直直播及版权内容，直播平台内容逐渐向综合性发展。

2016年直播内容不同类型差异化对比

	 泛娱乐直播	 游戏类直播	 版权类直播	 垂直类直播
用户特征	全民用户，用户门槛低，互动性强	以游戏玩家为主，用户黏性较高，观看时间长	全民用户，互动频率较低	目标用户明确，垂直度较高
主播构成	全民主播 职业主播 明星主播	游戏玩家 游戏解说 其他游戏爱好者	以活动内容为主，主播参与占比较小	各垂直领域KOL
发展阶段	起步最早，数量最多，目前进入内容升级迭代阶段	背靠各大资本，发展情况稳定	传统直播方式，内容逐渐向娱乐化方向发展	处于起步阶段，未来具有较大发展空间

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

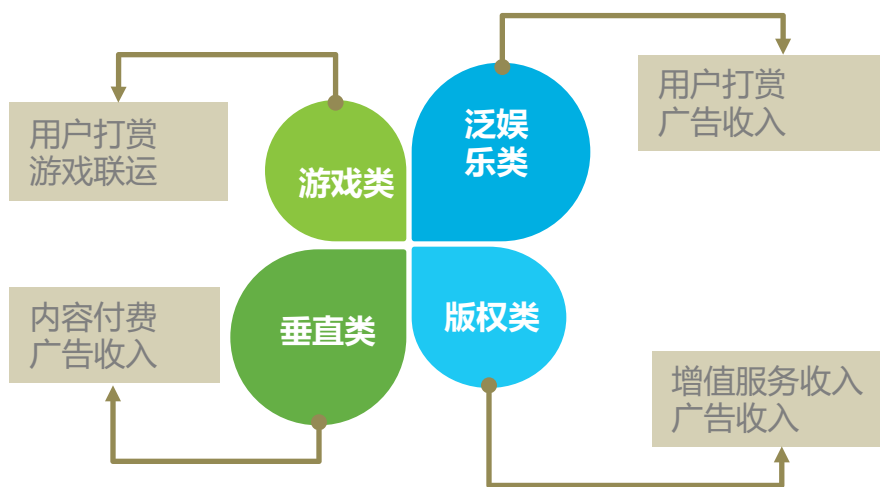
中国移动视频直播产业链及模式解析

平台：未来B端、C端将均衡贡献直播营收

直播平台获取营收的方式主要有两种：1) C端收费，即用户付费，主要通过用户打赏形式或提供增值服务吸引用户付费；2) B端收费：主要包括游戏类直播中的游戏联运、平台的广告位收入和直播服务类收入，从本质来看，都是为企业提供营销推广服务进行收费。

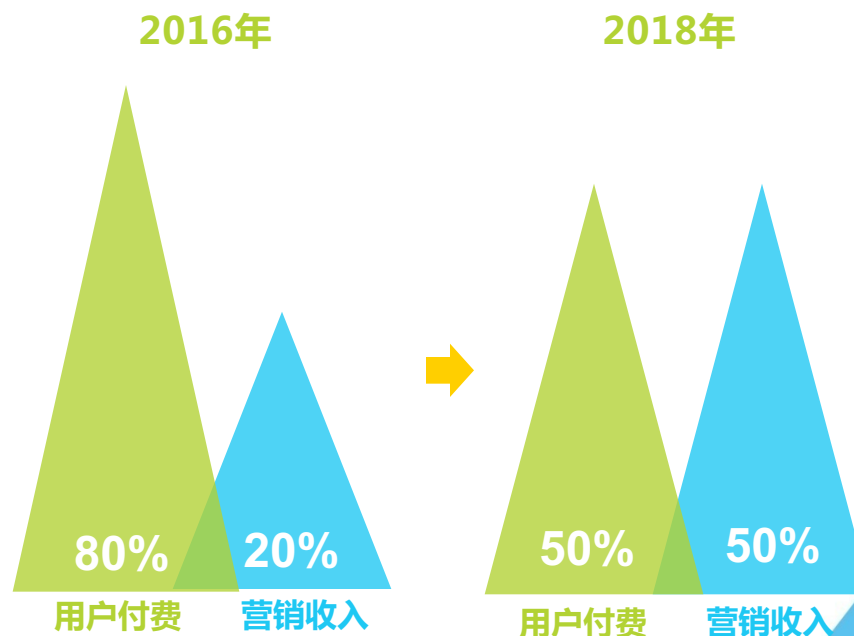
当前直播平台的主要收入来源为用户付费，从全行业来看占比应在80%左右，未来随着直播平台的用户流量进一步扩张，媒体属性凸显，营销方式多元化且进入稳定发展时期，直播平台营收来源将由用户付费为主导，向用户付费、营销收入结构平衡发展。从企业目标及营销收入的发展速度来看，预计两年左右时间直播平台营收结构将形成用户付费和广告收入各占50%的情况。

直播平台各类别变现主要方式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2016年直播平台营收结构



来源：根据企业访谈及公开资料统计估算，非绝对精确值。

中国移动视频直播产业链及模式解析

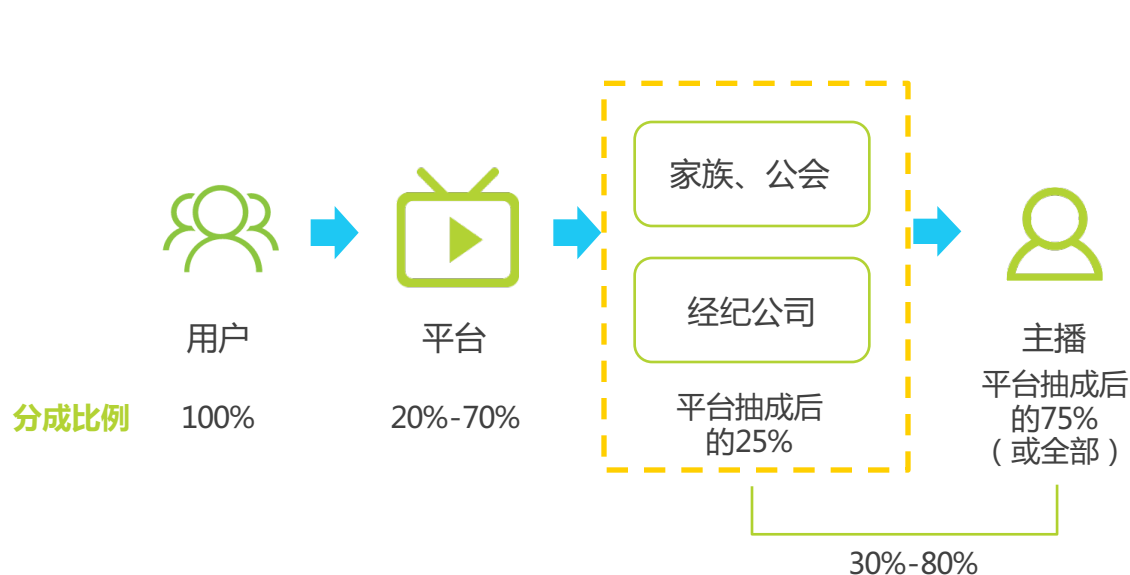
平台：用户付费为直播平台现阶段最重要的营收方式

目前移动直播平台的主要营收依然集中在用户付费方式上，泛娱乐、游戏类直播与版权类直播在用户付费方式上有所区分：

1) 泛娱乐、游戏类内容：根据用户互动打赏分成获得营收，平台依据发展状况及不同主播间的创收能力制定分成规则。流量越充足，互动频率越高的平台给主播带来的收益越大，与此同时也会抽取较高比例的分成。主播与平台间是协同发展关系。2) 版权类内容：以内容的观看价值为主，互动性较弱，因此此类用户付费方面以增值服务为主，目前优秀内容如演唱会直播、大型活动直播等依然为稀缺资源，因此付费观看为主要营收方式，同时提供免看广告和个性化定制等增值服务。

从行业整体来看，泛娱乐类、游戏类直播的用户付费方式以打赏付费为主，版权类直播的用户付费以提供用户增值服务为主。

直播平台用户打赏付费资金流向



直播平台用户增值服务付费



中国移动视频直播产业链及模式解析

平台：直播营销价值显现，开始“直播+营销”的初步探索

直播作为互动性与实时性极强的社交媒体平台，其营销优势主要体现在提供用户的真实使用场景，增加产品体验感，此外用户的高频互动行为可使营销者实时接收到营销效果反馈，即时解决用户问题，增强营销效果。

目前直播平台的营销方式主要有三类：1) 展示类广告，利用直播平台的高用户基础，借助流量优势实现营销曝光。2) 原生类营销，利用直播的多维度展示空间及场景化播放效果，提高用户对产品的理解，为用户创造真实化、实时性的体验效果。3) 服务类营销，结合直播实时性的特征，主播个人及团队到企业活动现场等提供直播服务，突破地域限制，运用直播方式将线下运营活动转向线上推广的营销服务，如发布会直播。

2016年中国移动视频直播行业营销变现类别及示例

展示类营销

开屏

Banner

礼物定制

频道冠名

原生类营销

口播广告

电商直播

品牌露出

服务类营销

运营活动的直播宣传

定制直播营销活动

直播营销示例



Banner



礼物定制



频道冠名



展示类营销

电商直播

中国移动视频直播产业链及模式解析

用户：主要集中在男性、安卓用户，年龄分布与整体网民一致

根据艾瑞咨询移动端连续监测产品mUserTracker数据显示，（1）网络直播服务男性用户更为集中，占比62.5%，与全体移动网民相比，TGI高达110.8；（2）从使用系统角度来看，安卓用户较多，占比81.1%，TGI指数达112.9；（3）年龄结构来看，更多的集中于35岁以下中青年群体，占比超75%，与整体网民年龄分布基本一致。

mUsersTracker-2016年9月网络直播用户性别分布



62.5%

TGI 110.8



37.5%

86.1

mUsersTracker-2016年9月网络直播用户系统使用分布



18.9%

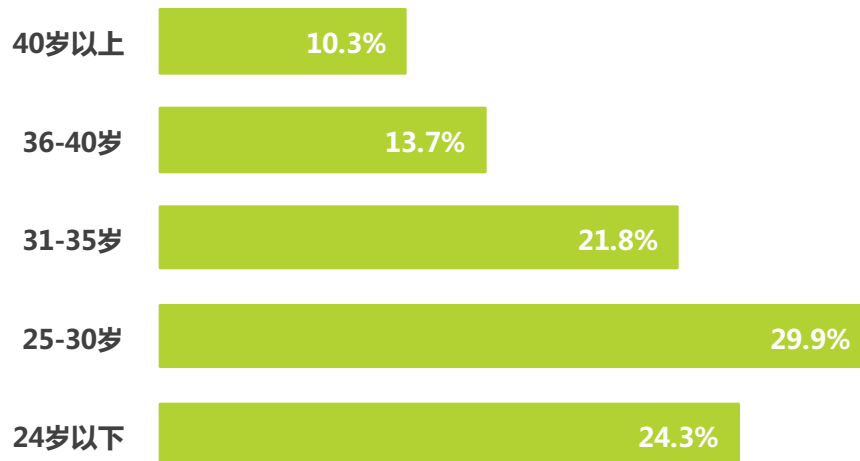
TGI 67.1



81.1%

112.9

mUsersTracker-2016年9月网络直播用户年龄分布



注释：TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围(如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者)内的强势或弱势。TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100。

来源：mUserTracker.2016.9，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

中国移动视频直播行业发展背景

1

中国移动视频直播行业现状分析

2

中国移动视频直播产业链及模式解析

3

中国移动视频直播行业典型企业案例

4

中国移动视频直播行业未来发展趋势

5

平台发展综述

直播业务商业模式成熟，移动及社交元素加速行业爆发

● 传统秀场的移动端发展

秀场作为独立的娱乐模式，依靠成熟的用户付费模式，商业变现稳定。

行业价值：早期直播的商业模式探索。

代表企业：



● PC端业务的延续

移动端作为更便捷的观看方式，直播内容与PC端无明显区别，但碎片时间的利用率更高。

行业价值：观看途径的拓展和迁移。

代表企业：



● 移动社交化直播的兴起

随着移动端快速发展，独立直播App应运而生，且其社交属性加强，促进全民直播热潮发展。

行业价值：拓展移动直播社交属性，增强用户黏性。

代表企业：

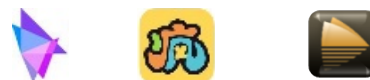


● 互联网巨头的业务扩充

直播功能作为互联网巨头生态体系的其中一环，促进其内容变现，完善信息发布渠道。

行业价值：借助原有企业内容生态，丰富移动直播行业的内容类型。

代表企业：



● 传统直播业务的转型与升级

电视直播、活动现场直播等传统内容开辟移动直播通道或者运用直播平台进行直播。

行业价值：打破线上线下载传播阻碍。

代表企业：



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业案例综述

案例以泛娱乐为主，覆盖多种类型

- 为更完整的介绍行业情况，艾瑞以充分展现每一家企业的特色和优势为出发点，撰写了部分典型企业的案例介绍，案例部分企业出现先后以企业中文名称首字母为序。
- 由于时间和篇幅的限制，未能将所有优秀企业呈现在报告当中，敬请谅解。

2016年中国移动视频直播行业典型企业优势展示

天鸽互动

- 最早推出秀场直播
- 主要目标人群定位在三四线城市
- 主打“多对多”直播模式
- 已上市

欢聚时代

- 从语音社区向直播平台转化
- 商业模式稳定，营收情况良好
- 已上市

花椒直播

- 移动直播平台
- 致力于打造强明星属性社交平台
- 推出融平台，探索“直播+”跨界合作

全民直播

- PC直播时代起步最晚的直播平台
- 从PC端迅速延伸至移动端，快速崛起
- 在热门网游直播基础上不断扩充内容类型

映客

- 移动社交直播平台
- 致力于打造以UGC内容为主的全民化直播平台
- 跨界融合，目标使直播成为主流生活方式

千帆直播

- 门户网站搜狐旗下的直播平台
- 借助搜狐视频、新闻财经及体育等频道获取资源支持，实现直播内容差异化发展

奇秀

- 视频网站爱奇艺旗下的大型在线互动娱乐社区
- 借助爱奇艺丰富的内容资源和庞大的用户基数实现快速发展

悟空直播

- 移动游戏直播平台
- 多年游戏联运经验和丰富游戏厂商资源
- 通过SDK接入实现热门手游快速覆盖

咪咕直播

- 国资背景的版权类直播平台
- 以涵盖近千场音乐秀与各类现场的现场秀直播为核心
- 拥有强大电视直播阵容

打造以YY Live为主的多平台直播矩阵，探索差异化内容布局

欢聚时代（NASDAQ：YY）于2012年11月在美国纳斯达克IPO上市，根据财报，其第二季度净营收为人民币19.808亿元，比去年同期的人民币13.572亿元增长45.9%；净利润为人民币3.433亿元，比去年同期的人民币2.907亿元增长18.1%。YY平台上的月度活跃用户人数稳步增长，同比增长16%至1.419亿名用户，其中，付费用户人数同比增长51.4%，至280万人；移动业务继续快速增长，营收同比增长96.7%，付费用户人数同比增长88.3%，至180万人。YY Live的移动直播用户已经占到总用户的60%。

欢聚时代布局多款直播平台，力图打造“泛娱乐+泛生活”的内容布局，向多元化和综艺化发展。其中以注重直播内容布局的YY LIVE为突出代表，凭借先发优势和内容优势，聚集了海量用户群体，形成了稳定的商业模式。

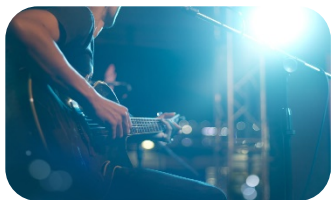
2016年欢聚时代旗下直播平台布局



以PUGC + PGC带动UGC共同发展，强化内容专业度

伴随着内容布局的逐渐清晰，YY由早期的UGC平台，逐渐进化为PUGC+PGC带动UGC共同发展的生态，以素人的创作方式和表现力，加上公会规模化的指导包装，再经过平台产品的加持、优化及推荐，形成比普通UGC更具专业品质，更具观赏魅力的直播内容。目前平台已签约的月度活跃主播约为4万到5万，大多来自通过YY官方、公会、主播共同组成的三角生态结构。其中，才艺类主播由于多年业务沉淀和用户沉淀，获得了较高的用户互动感和认可度。

2016年YY LIVE内容分类及生产模式分析



才艺类：好声音、脱口秀、燃舞蹈、潮音乐

既包括用户原创才艺展示，也包括YY玩唱会、炸舞阵线以及丛林电音节等专业制作内容。

旅游类

既包括用户原创户外相关内容直播，也包括与旅游景区、旅游网站等合作打造的旅游节目。

体育类

既包括用户原创体育相关内容直播，也包括中国男子篮球职业联赛、昆仑决（世界极限格斗）等版权内容。

附近的人

根据地理位置信息推荐附近正在直播的主播，将线上互动向线下引导。

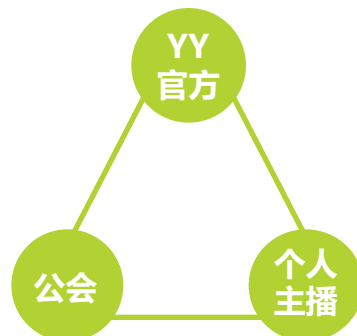
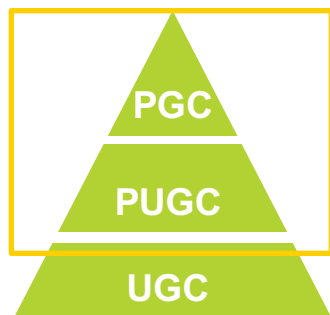
明星类

包括各类发布会直播、片场探班直播、明星商演等明星周边直播内容。

游戏类：网游、手游

按照热门游戏设立细分频道，用户可直播游戏过程、直播游戏解说等内容。

内容生产模式



内容 + 社交：强明星属性的社交平台

自2015年6月成立以来，花椒始终致力于从强明星属性和社交属性入手打造一款涵括明星、主播（含网红和普通主播）和普通用户三大族群的直播产品，目前已有超过300位明星入驻花椒，用户可以通过直播拉近与明星的距离；同时，还有大量普通用户通过花椒创造UGC直播内容。花椒上活跃着大量的人气主播，他们中既有独立主播，也有经纪公司签约主播，都能对自己所在垂直领域的粉丝形成独特影响力。从文字到图文，再到语音和视频，直播改变了社交的方式，未来花椒还将继续向精细化内容发展，并向UGC+PUGC+PGC共融的生态方向探索。

2016年花椒直播内容及特征分析



明星

明星作为头部资源，有着巨大的吸睛能力，粉丝可以在直播中看到偶像最真实、最接地气的一面。花椒设有明星栏目，定期邀请各界各类明星与用户进行互动分享，引爆直播狂潮。



KOL/网红

KOL/网红能够通过强互动高频次的直播内容聚集大量粉丝关注，并且对于所在垂直领域的粉丝具有独特影响力。



素人直播

在富有创造力的意见领袖与大众用户间建立联系，促进用户消费内容和创造内容。此外，花椒拥有百万**校园主播**，平均每天开播的校园主播近10万，覆盖全国98.7%的院校。

强明星属性

+

社交属性

纯颜值

技能类

知识型

财经

体育

旅游

...

构建健康平台生态，跨界打造多样惊喜

花椒通过直播间的用户数量、打赏、留言、分享、点赞等互动指标综合计算直播内容粘性，寻找用户粘性较高的主播及内容，提供推广支持，推动全民直播生态稳健发展。同时，花椒的强明星属性为其带来了更高的关注度和更多的用户，并吸引品牌方入驻，而用户量的爆发则吸引了更多明星和优质主播加入，进而再次提升用户数量，形成主播、用户、品牌方良性循环与增长，构建良性直播生态，增加多元化收益。直播行业的火爆吸引了各行各业的关注，目前触电直播的包括电商、娱乐、旅游等行业，从发展方向来看，它们与直播的跨界合作为行业带来了新的可能。

2016年花椒直播平台优势分析



玩法

花椒采用特征点定位精准检测脸部关键位置，打造脸萌、瘦脸、大眼等独家美颜功能，推出高颜值新玩法。同时，推出小视频、附近的人，使直播既好看又好玩，极大凸显社交属性。

数读

根据2016年9月花椒官方数据，花椒累积下载量1.3亿。

椒点

花椒举办了首次直播界颁奖盛典花椒之夜，聚集包括范冰冰、张继科、王祖蓝等30位明星，打造了一场全方位、多领域、多角度的直播+娱乐大盘点，被称为“直播界的奥斯卡”。

融平台

花椒直播推出融平台，打造“直播+”概念，致力于同合作伙伴共同打造开放健康的直播生态圈。如与途牛影视达成战略合作，开启直播+旅游模式，探索直播平台跨界发展的新方式。

营销+

“双十一”购物节，花椒与京东、淘宝、苏宁三大电商达成千万级的商业品牌合作，京东当天在花椒进行12小时不间断直播SHOW，40多位明星接力直播，苏宁也力邀安泽和温雅为自己站台。淘宝更是通过推广位的合作，在花椒分发双十一红包。

咪咕直播

国资背景的“正能量”直播平台



咪咕直播是中国移动咪咕视讯科技公司旗下的直播平台。拥有国资身份的咪咕直播在内容上进行严格把控，不仅请央视编辑对直播内容进行播控，平台整体以传播“正能量”直播内容为主。此外，咪咕直播具有深厚的直播技术储备与经验丰富的直播执行团队，保障高质量直播内容的持续输出。在内容营销和推广上，咪咕直播通过与中国移动的业务绑定合作进行有效推广。

咪咕直播特色介绍

- 全球网络布点支撑
- 专业直播技术团队
- 多重视觉享受

视觉盛宴



- 百场Live秀直播
- 央视专业审核
- 千位主播陪伴

专业制作

- 千路电视频道直播
- 赛事、秀场、红毯、明星

海量内容

咪咕全民播内容覆盖



电视直播



全民播



现场秀



500多个
KOL主播



时尚



音乐



教育



健身



旅游



美食

多元化热门内容

咪咕直播

咪咕直播内容特色



咪咕直播以现场秀直播为核心，向多元化方向拓展，打造“正能量”直播内容：

电视直播：强大的电视直播阵容，覆盖全部卫视台、央视台与特色台，未来将进一步加强与地方台合作，网罗全部频道；

全民播：邀请知名KOL入驻，推出专业级制作水准的直播节目，涵盖美食、健身、时尚、教育、旅游等多个领域；

现场秀：咪咕直播拥有海量音乐现场资源与经验丰富的直播技术团队，一年提供接近1000场音乐会现场直播，内容覆盖演唱会与国家大剧院演奏等精品内容。

咪咕直播内容特色

频道丰富的正版电视直播



央视台

卫视台

地方台

特色台

全正版频道版权

覆盖广拥有央视、卫视、地方台以及诸多特色台

知名KOL入驻全民播



知名KOL担当主播

专业制作水准

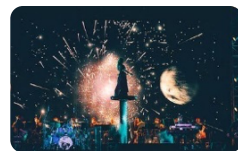
专业制作团队，带来优质节目

超过500名KOL入驻，节目种类多样
安格斯台湾知名心理作家，解析星座运势
阮于恬食尚旅游艺术家，领略世界风情

现场秀



涵盖各类现场



全年1000场
音乐秀直播

覆盖高端音乐现场直播国家大剧院多个演出
1000场音乐现场秀独家提供海量音乐现场直播

PC到移动的迅猛发展

全民直播于2015年底正式上线，作为PC直播时代起步最晚的直播平台，发展速度极快，并从PC端快速延伸至移动端，期间不断丰富直播内容。从最早覆盖热门网游直播，到目前已向全民星秀、电竞赛事直播、明星访谈、再到户外直播、体育直播等多元化直播内容扩充，与此同时聚集了大批重量级主播。

丰富的内容、生动有趣的体验、热门主播的入驻等带来的用户规模的迅速增长，使全民直播获得了资本市场的广泛关注。今年9月，全民直播宣布以3亿元估值对手印直播进行并购，完成生态全面升级后，宣布完成了5亿元人民币A轮融资。

全民直播覆盖多领域直播内容



热门游戏全覆盖



来源：根据企业访谈及公开资料整理。

全民直播

打造年轻人爱看的直播



主播感召：知名主播构建的高粘性用户生态

- ◆ 吸引了众多知名游戏主播、奥运选手、明星等，通过头部主播及名人的影响力和号召力，吸引大批粉丝，形成粉丝与主播的互动交流，建立了高粘性的用户生态。



内容精耕：创新的内容产出机制

- ◆ 细分领域的开拓与深耕：目前，全民直播除了深耕游戏领域外，继续细分市场内容，如旅游、户外体育等，不断丰富平台内容，满足不同用户的个性化多样化需求。
- ◆ 联合主播共同负责内容的打造：提出“内容合伙人”概念，平台与主播共同对直播内容负责，保证直播内容的质量的同时与主播建立良性双赢关系，促进知名主播在平台的长期留存。



生态升级：直播行业首例并购，实现平台、内容、主播、团队的全面升级

- ◆ 3亿并购手印直播，完成一线网红资源的拓展，提高了网红内容的互动频次与粉丝黏性，并增加非游戏直播比重，丰富全民直播的直播类型，突破直播行业内容同质化严重和用户流失率高的困局。同时带来营收规模的增长，实现内容+营收的全面升级。
- ◆ 开创“直播+营销”的新商业模式，完善直播平台的商业化结构。跨越直播平台纯“媒介”属性的同时提升了营销的场景化、娱乐性及互动功能，完成营销效果的升级，创造平台、主播、合作商、观众之间的多样化互动关系，实现直播平台生态升级。

爱奇艺生态圈的重要拼图

奇秀直播是爱奇艺旗下直播品牌，于2016年7月8日正式发布移动APP，目前已实现移动App、PC端以及爱奇艺主视频插件的多终端实时同播。截止2016年第三季度，奇秀直播新进用户日增长率达7.6%，留存用户日增长率达12.6%。爱奇艺借助奇秀直播和爱奇艺直播中心（版权类内容直播平台）实现了视频生态圈闭环，使流量不会在录播内容和直播内容的选择中流失。“从全民娱乐变成全时娱乐，从占有全民用户变成占有用户全部的时间”有望成真。爱奇艺生态圈为奇秀直播提供了庞大的用户基础，助力其高速发展；同时，也向奇秀直播输出了充足的IP资源，促进其内容差异化。奇秀直播的营收规模年增长率为533%，从爱奇艺导入的强付费意愿用户使“高付费”成为了奇秀直播的用户特点之一。

奇秀直播内容版图



奇秀主播培养体系

奇秀主播团



建立主播输出体系，为合作方提供直播服务。

线下粉丝活动



不定期组织粉丝见面会等活动，提升粉丝与主播、平台的粘性。

追星+造星计划



与爱奇艺IP资源相结合，挖掘培养主播明星，提供主播上升渠道。

依托爱奇艺内容资源，深入挖掘IP价值

奇秀直播依托于爱奇艺的自制剧、纯网综艺、网络大电影等大量原生内容资源，充分挖掘其中的IP价值。奇秀直播会持续完善其IP从幕后筹备至上线推广的直播布局，在不同时间点、以不同的形式，对IP进行充分的曝光。此前，爱奇艺内容资源的“货币化”于正式上线时才开始。而目前，奇秀直播针对热门IP的先行、全时性直播内容不但将生态圈层面的“货币化”进程提前，也为正式的视频内容做出一定的预热。此外，爱奇艺作为出品方之一的网综《十三亿分贝》尝试了“直播+网综”模式，在录制现场增加了直播视角。未来，奇秀直播平台会在活动类内容（如发布会、评酒会）上发力，让奇秀主播以“参与者”的角色进行第一人称直播，带来区别于传统电视直播节目的观看体验。

奇秀IP资源案例





千帆直播是搜狐旗下直播平台，于2015年10月正式公测上线，并在2016年4月，正式上线手机直播功能，主播可通过千帆直播移动客户端随时随地进行直播，与线上网友实时交流互动。千帆直播拥有较丰富的直播内容资源，截止2016年第二季度，千帆直播平台入驻主播超3万人，注册用户总数超1000万人，合作家族总数超1500家。除秀场直播外，千帆直播结合搜狐视频的娱乐优势，拥有包括王子文、杨紫、MIKE、张予曦等明星资源，借助明星效应积累大量用户。千帆直播不断拓展直播类型，如教育直播及名人观点分享，满足用户娱乐目的的同时，致力于为用户带来有知识、成长价值的直播内容。

千帆直播内容资源

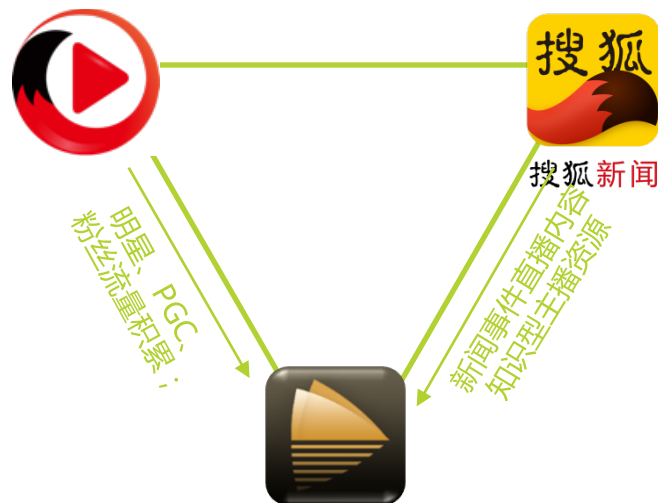


内容资源布局完整，双向促进流量提升

千帆直播建立在搜狐门户多年积累的信息汇聚及资讯整合能力之上，拥有搜狐视频带来的丰富娱乐资源，奠定直播内容差异化发展基础。通过搜狐新闻捕捉热门话题事件，创造直播热点；搜狐门户的财经频道、体育频道等垂直频道，拥有大量知识型KOL资源，增加了千帆直播的知识型主播资源。与此同时，搜狐通过布局直播平台，提供了信息共享的多元化表现形式，不仅拓展了观点传播的广度、加强深度，还提供了用户与KOL互动交流的平台，拓宽价值信息获取的维度，为用户带来真正有价值的直播内容，吸引更多用户关注。

与此同时，千帆直播实现搜狐旗下各产品间的跨平台操作，通过频道植入方式，对直播平台进行流量导入，促进平台用户规模积累，双向促进搜狐产品的流量提升。

千帆直播流量转换示意图



千帆直播未来发展方向



多元化+生态化，构建特色社交视频平台

天鸽互动控股有限公司（以下简称“天鸽互动”）创立于2008年7月，总部位于杭州，是中国最大的实时社交视频平台之一。集团于2014年7月9日实现香港主板上市，并于2015年3月，纳入恒生5指数。

天鸽互动旗下视频产品丰富，PC端产品主要有新浪SHOW、新浪秀场、9158视频社区，随着移动互联网发展，产品也在向移动端渗透。移动端的直播产品包括水晶直播、喵播、欢乐直播、心意直播等。目前拥有7个实时社交视频社区，其中，5个为“多对多”社交视频社区，2个“一对多”社区。

天鸽互动移动直播产品特色分析

首创直播连麦对话， 用户与主播深度互 动。	首创直播内多视频直 播模式，带来移动直 播新体验，多人直播 随意切换。	主播端直播平台， 突出主播才艺优势， 促进主播吸引用户 观看。	提供高清美颜功 能、混音效果。 并且全网独创零 流量离线挂机。
-----------------------------	--	--	--

水晶直播



喵播



心意直播



欢乐直播



成熟的商业模式，多平台的协调性发展

运营数据：据财报显示，截止2016年9月30日，天鸽注册在线用户稳步上升至3.12亿户，月度活跃用户增至2,066.7万户，同比增长16.4%；其中移动端月活跃用户占月度活跃用户占比由去年同期的20.9%增至45.6%。季度付费用户按年增加超过6成至约122.3万人，其中移动端季度付费用户占总季度付费用户的63.6%，季度用户平均收益180元。受旗下多款直播APP带动，平台内主播人数激增至约9.2万人；直播房间数亦增至6.0万间。

天鸽互动直播领域优势

产品协同效应明显



企业旗下包含多个直播互动平台，不同的平台侧重点可针对垂直人群进行深耕，通过多个平台的协调，保证对直播用户的全方位吸引。

垂直定位获取差异化优势



目标用户垂直化，通过二、三线城市主播，吸引大量的三、四线城市用户，减少市场竞争压力，突出区域化优势。

稳定盈利为发展提供助力



2016Q3营收**2.36亿元**人民币，同比增长49%。其中来自移动端的收入占比**54.3%**，移动端转型迅速。

2016Q3毛利**1.80亿**人民币，毛利率**76.1%**。

依托成熟游戏生态基础，打造移动游戏直播平台

悟空于2015年年底组建团队，并在今年4月正式上线产品。依托于强大的技术基础，悟空用一个月的时间实现了PC端、移动端及PC端直播工具、移动端录屏等各端覆盖，全面进军移动游戏直播领域。在多年游戏联运经验和丰富游戏厂商资源构建的成熟的游戏生态的基础上，悟空以SDK接入的形式与各款游戏产品进行合作，在其中增加了直播模块。其合作方包括《王者荣耀》、《球球大作战》、《皇室战争》、《部落冲突》、《天天酷跑》、《炉石传说》等一线手游。此外，作为直播新秀的悟空还获得了《皇室战争》邀请赛的独家直播权。

目前悟空的营收主要以打赏为主，同时也在探索广告赞助、电商及赛事转播等变现方式。在直播频道上，悟空为各主流手游设立了独立频道，将秀场及其他直播类型作为用户游戏之余的辅助，未来还将在场景化功能上进行探索，加强社交关系。

悟空直播运营方式



悟空直播内容资源布局



多玩法广内容打造全民移动社交直播

映客是北京蜜莱坞网络科技有限公司旗下的直播平台，于2015年5月正式上线，曾创下半年内完成三次融资的记录，是典型的移动直播平台之一。作为一款移动直播社交应用，映客主推全民直播，致力于打造主播与用户、用户与用户之间的社交关系，推出了“我的一天”、“附近的人”、“三连麦”功能等新鲜互动玩法，并发力探索广泛UGC内容，目前已有1.3亿注册用户。映客用户以90后高颜值、爱社交、喜爱新鲜事物的年轻群体为主，包含演艺明星、KOL等。

全民社交直播

- ◆ 互动玩法：丰富功能和体验，加入新的玩法和设计，增强产品社交属性；
- ◆ 内容探索：在内容方面进行创新探索，以全民UGC的模式渗透到更多行业，实现全民直播。
- ◆ 主播资源：主播主打爱秀爱展示爱分享的年轻活跃人群。鼓励表现和分享，创造良好互动氛围。



映客技术布局

实时美颜



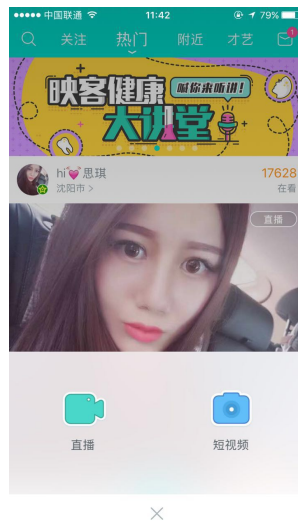
将美颜功能带入移动直播的社交平台，优化直播观看效果。

三连麦



率先打造三连麦技术，作为沟通的桥梁实现了三个画面同时在线交流。

“我的一天”短视频



类似于映客的“朋友圈”，用轻社交的方式增加主播和粉丝以及粉丝与粉丝之间的互动。

让直播成为主流生活方式

映客积极探索多领域内容合作，以“直播+”的形式，将直播延伸到时尚、娱乐、教育、商业、公益等各个领域。未来直播内容依旧以UGC内容为主，同时充分引导和发挥主播的才能潜力。

映客直播多元化内容布局

直播+公益

“分享最微小的故事，上映最真实的温暖”。映客成立“小映帮我”公益项目，旗下拥有“小映助学”、“小映读书”等子项目，目前已有蒋劲夫、杜海涛、郭书瑶等百位明星陆续入驻映客公益直播。

直播+体育

姚明、韦德、欧文、李娜、刘国梁、傅园慧等体坛明星都在映客直播过。其中“洪荒少女”傅园慧的直播吸引千万人观看，打破了直播平台历史观看记录。

直播+综艺

5月31日，马东携“污力天团”开启“寻找马东”映客直播首秀。这场包含前期策划、即时互动的直播秀，开启映客PGC内容直播先河。



直播+明星

BigBang、卷福 (Benedict Cumberbatch)、刘涛、高圆圆、孙红雷、林志玲、赵丽颖等。

直播+电商

映客作为天猫双11移动直播领域唯一战略合作平台。初次探索电商营销模式，获得千万级合作。

直播+企业形象

郭广昌、杨元庆、王传福、毛大庆等企业家都在映客开启直播首秀。

中国移动视频直播行业发展背景

1

中国移动视频直播行业现状分析

2

中国移动视频直播产业链及模式解析

3

中国移动视频直播行业典型企业案例

4

中国移动视频直播行业未来发展趋势

5

中国移动视频直播行业未来发展趋势

外部环境：政策收紧，投资趋于冷静

目前中小直播平台用户积累较为单薄，缺乏足够内容及内容生产能力，资源置换能力较弱，与此同时，受单一商业模式影响，营收收入逐渐难以覆盖成本，未来生存压力较大新进者的减少及目前弱势者的淘汰，中小平台数量的减少将十分明显。预计到2017年中期，现有200余家平台所剩者不足五分之一。

此外，从行业来看违规行为的排查及平台数量的减少使得移动直播行业进入良性发展的稳定时期，目前直播平台百花齐放的状态即将消失，主播、优质内容资源及用户流量的聚合程度将明显提高，领先平台对于资源的争夺将更为激烈。

2016年移动视频直播行业外部环境变化



政策层面

伴随“直播史上最严监管令”出台，广电总局对于许可证的颁发标准更为严格化，从政策层面直接提高了行业的准入门槛，未来对于直播行业趋之若鹜的态势即将消失。针对目前已经上线的直播企业，广电总局及相关监管部门将对其相关证明进行核查，大量非正规小平台面临关停。



市场层面

投资热情趋于理性，中小平台获取融资可能性降低，营收及融资无法支撑进一步运营，弱势平台逐渐被市场淘汰。行业进入洗牌阶段。

中国移动视频直播行业未来发展趋势

内容运营：内容生态纵深发展，变现能力进一步加强

移动视频直播的兴起拓宽了其应用场景，直播不仅仅是一种表演形式，而是用户获取信息、满足需求（互动娱乐及社交等）的重要途径。因此，单一直播类型已不再能满足当前用户对于直播的全部需求，各平台通过更专业化的内容IP生产，不断吸引用户及粉丝的关注，优秀的主播及内容将成为未来平台间争夺的主要资源。线下活动资源对线上直播的关注也打开了其线下线上传播的通路，优质活动的影响力借助直播平台进一步扩大。基于内容类型的丰富，原有娱乐价值将拓展为社交价值、媒体价值、营销价值、教育价值并重。

从整体来看，不论是线上还是线下，用户更为关注与自身兴趣和需求相关的直播内容，同时为专业化知识/内容付费的意愿更强。移动直播不再仅仅扮演流量入口角色，更多的承载了流量变现的功能。而平台中的内容及平台自身也在获取用户注意力的同时，创造了更大的影响力。

2016年直播内容价值发展趋势



2016年直播内容升级的影响表现



中国移动视频直播行业未来发展趋势

企业运营：持续性成本投入大，企业进入精细化运营阶段

随着直播行业的持续发展，逐渐进入用户规模累积成熟阶段，人口红利消失加大了各平台间对于优质内容及传播渠道的争夺力度，商业成本持续扩大。应对这一变化，各直播平台应从精细化运营，加强合作，技术突破等角度，开源节流，减少成本消耗的同时，扩大营收来源，实现商业模式的升级。

目前大型平台已累积成熟的内容生产模式及用户规模，突破单一用户付费的营收方式，营销收入规模将持续增大，未来营销收入与用户付费结构将呈现平衡发展状态，带动直播行业市场空间进一步扩大。商业模式的转化及营收结构的升级，优势平台短时间内将转变亏损状态。

移动直播企业成本构成及成本节约方式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国移动视频直播行业未来发展趋势

独立App：将形成少量泛娱乐平台和各领域垂直平台共存格局

行业进入成熟阶段将再现视频格局的“二八原则”，独立的综合泛娱乐直播平台保留数量减少，并成为直播行业的独角兽企业，目前处于C轮融资及以上的平台、用户积累Top10平台以及互联网巨头旗下的直播平台均有机会向此方向发展。其他专注于垂直领域深耕的直播平台，将直播形式与优势领域内容相结合，针对垂直用户进行深挖，虽成为平台型产品可能性较小，但依然存在生存空间。

移动视频直播独立App未来市场格局



中国移动视频直播行业未来发展趋势

直播功能：工具属性凸显，将成为内容或关系类平台标配

视频直播具有直接连接场景的能力，作为传递信息的工具，具有直观性、互动性、实时性、现场感等特性。除了独立的产品形态，直播工具属性凸显，能够以原生直播功能内嵌、直播平台以模块形式内嵌等形式与其他平台结合，拓展了直播的形态外延与产业链条。

各种内容形态都在寻求与直播功能的结合，以满足在贴合用户使用习惯的情况下优化信息触达路径的需求。目前在新闻、电商、社交、音乐等方面均已与直播有所结合，直播功能通常以一级或二级入口、独立频道或活动偶发的形式出现在这些平台中，但应用程度尚未达到广泛覆盖和成熟落地。**内容或关系类平台能够通过直播获得更好的互动展示效果，未来将与直播建立更多关联，使其真正成为应用的一环，并且向更成熟的应用方向拓展，充分发挥其工具属性。**

移动视频直播功能未来延展方向

新闻

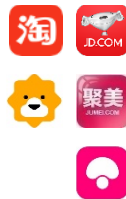
时效性、现场感、便携性



带领观众快速触达事件现场，连续追踪热点事件。不同于传统电视直播，新闻客户端直播可用手机、无人机等采拍设备进行推流直播，为用户提供多元视角的浸入式直播体验。

电商

直观性、互动性



通过口播广告与真人测评相结合，为消费者提供立体直观的产品展现形式和即时有效的问答互动。一对多的模式降低了品牌触达成本，增大了电商平台创造更多互动玩法及变现途径的想象空间。

社交

互动性、展示性



直接承接人们在社交平台上建立起的关系网，丰富用户互动方式，增强社交互动行为。直播作为以视频为载体的媒介形式，更有利于社交平台植入原生广告，并通过高频互动行为提高广告触达率。

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询