

中国移动直播用户洞察报告

2016年

直播用户知多少——

“我是谁” “我从哪来” “我什么时候想看/播什么” “我更重视哪些方面” “接下来做什么” ...

年轻化

男性

高学历高收入高职级

已婚

处女座&双子座

东部沿海地区



针对午后休息及晚间下班后的直播场景，延展出具体场景需求，分时段加强对内容提供。

用户观看直播比进行直播的粘性更强；午后休息及晚间下班后是直播用户活跃的主要场景；休闲需求是观看直播的主要动机，分享生活是进行直播的主要动机。

根据内容类型的特征设计用户获取、留存及导流转化的运营策略。

独立直播平台、视频网站及社交网络是用户触达直播的主要途径；泛娱乐类吸睛能力强，垂直类内容质量要求高，门槛也较高；站内互动类型丰富，站外的社交转化率和电商导流效果也较好。

对人群进行细化管理，在内容资源之外，分别突出社区氛围、产品体验及广告感受，并重视互动功能和精准推荐功能的优化。

内容、设计、技术和算法四个方面痛点突出，其中，内容资源是用户最看重的核心要素，针对三类主流用户群体，还要分别优化社区氛围、产品体验及广告感受；未来差异化优质内容、互动功能及精准推荐将成机会点。

A



基本属性

中国视频直播用户以男性用户居多，占比达到65.3%，年轻化趋势明显，且在东部沿海地区较为集中，渗透率最高的地区是北京。直播用户中，已婚人士占据主要地位，双子、处女座对直播的兴趣最高。高学历高收入高职级人群已成主流用户，人群层级整体上升。

B



观看直播行为分析

50%的直播用户通过独立的直播平台接触直播，同时视频网站及社交网络也能为直播带来用户引流。目前休闲需求是观看直播的主要动机，不同触达渠道带来的用户观看直播的动机有所差异。高中频用户和中等时长用户是主流，高粘性用户占比11.4%，午后休息及晚间下班后是直播用户活跃的主要场景。泛娱乐类吸睛能力强，垂直类内容质量要求高；独立直播平台和视频网站的引流能力强，留存效果好；站内互动类型丰富，站外的社交转化率和电商导流效果也较好。

C



直播行为分析

42.4%的用户将分享生活作为进行直播的主要动机，不同组织关系的主播直播动机存在差异。低频用户和中等时长用户是主流，粘性显著低于观看直播行为。晚间下班后是直播用户活跃的主要场景。泛娱乐内容是“触播”的主要类型，而垂直类的进入门槛则较高。独立直播平台、视频网站及社交网络能够有效激发用户的直播动机。

A



广告态度评估

约有82%的视频直播用户在使用直播应用的过程中发现过广告，各类广告敏感度整体较高，都处于40%-50%之间。用户对于对观看直播的过程和直播间氛围影响较小的开屏和礼物广告接受度较高，点击率主要取决于用户需求以及广告的创意与制作。用户对直播中的广告的排斥，则主要是出于上网体验、广告内容以及网络安全三个角度。

B



平台用户运营分析

从用户的角度看，流量消耗大是未接触直播群体不关注直播的主要因素，未来体育赛事直播将成为进一步获取潜在用户的爆发点。内容质量下降将导致用户流失，而优秀资源则能提升对用户的吸引力。从直播平台的角度看，目前其痛点主要集中于内容、设计、技术和算法四个方面，差异化优质内容、互动功能及精准推荐将成机会点。

C



主流用户人群画像

中国视频直播用户主要可划分为三类人群：个性时尚客、实用居家族和经济进取派。他们分别是高年龄分布高收入、高直播粘性高打赏水平且注重直播内容和环境的高价值用户，中等偏高年龄分布，中等偏高收入、高直播粘性及中高打赏水平且注重直播内容和体验的高品质用户，以及低年龄分布低收入、低直播粘性低打赏水平、注重直播的内容且广告敏感度高的敏感用户。直播平台除了不断提高直播的内容质量外，还要根据不同群体的特性，有重点地优化社区氛围、产品体验及广告感受。

分类说明

- 个人互动直播
(如纯聊天等)
- 个人才艺展示直播
- 个人生活直播
(如吃饭、宠物等)
- 熟人社交直播
- 明星直播
- 户外直播
- 创意小众直播

泛娱乐类

- 游戏直播
(含操作、解说等)

游戏类

- 商务直播
- 教育直播
(在线课堂等)
- 电商直播
(产品推荐、代购等)
- 二次元直播
- 财经直播

垂直类

- 体育赛事直播
- 活动转播类直播
(发布会、婚礼等)

版权类

视频直播类型划分

本报告参考直播行业及各大直播平台目前的直播类型，按照以上划分方式将直播类型大致分为泛娱乐类、游戏类、垂直类及版权类四大类别。其中，垂直类的划分标准是该直播类型已形成了相对成熟的独立应用。

需要说明的是，用户观看的直播类型包含以上四大类直播，而以普通用户为直播主体的直播类型则不包括版权类中的两个直播类型，以及明星直播和商务直播。

此外，活动转播类直播含有官方转播和用户转播两种情况，在用户的观看行为中，以官方转播类直播为主，故划分为版权类；而在用户的直播行为中，以用户自主转播为主，故划分为泛娱乐类型。

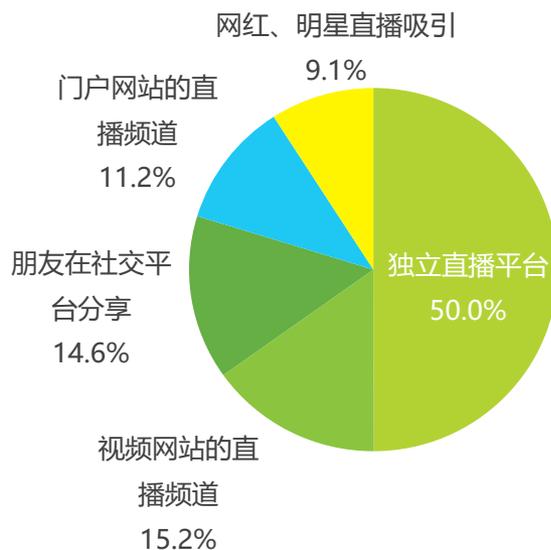
中国视频直播用户观看行为分析	1
中国视频直播用户直播行为分析	2
中国视频直播用户广告态度分析	3
中国视频直播平台用户运营分析	4
中国视频直播用户基本属性分析	5
中国主流视频直播用户画像	6

中国视频直播用户观看行为分析

独立平台是主要触达渠道，视频网站及社交网络助力发展

近半数视频直播用户通过独立直播平台（含传统秀场）接触直播，此外，通过视频网站的直播频道和朋友在社交平台分享的直播链接触达直播的用户也达到15.2%和14.6%。艾瑞分析认为，独立直播平台是直播实现广泛触达的主要渠道，此外，综合视频网站的导流效果、社交网络的口碑效应也能为直播的普及提供一定的助力。

2016年中国视频直播用户接触直播渠道分布



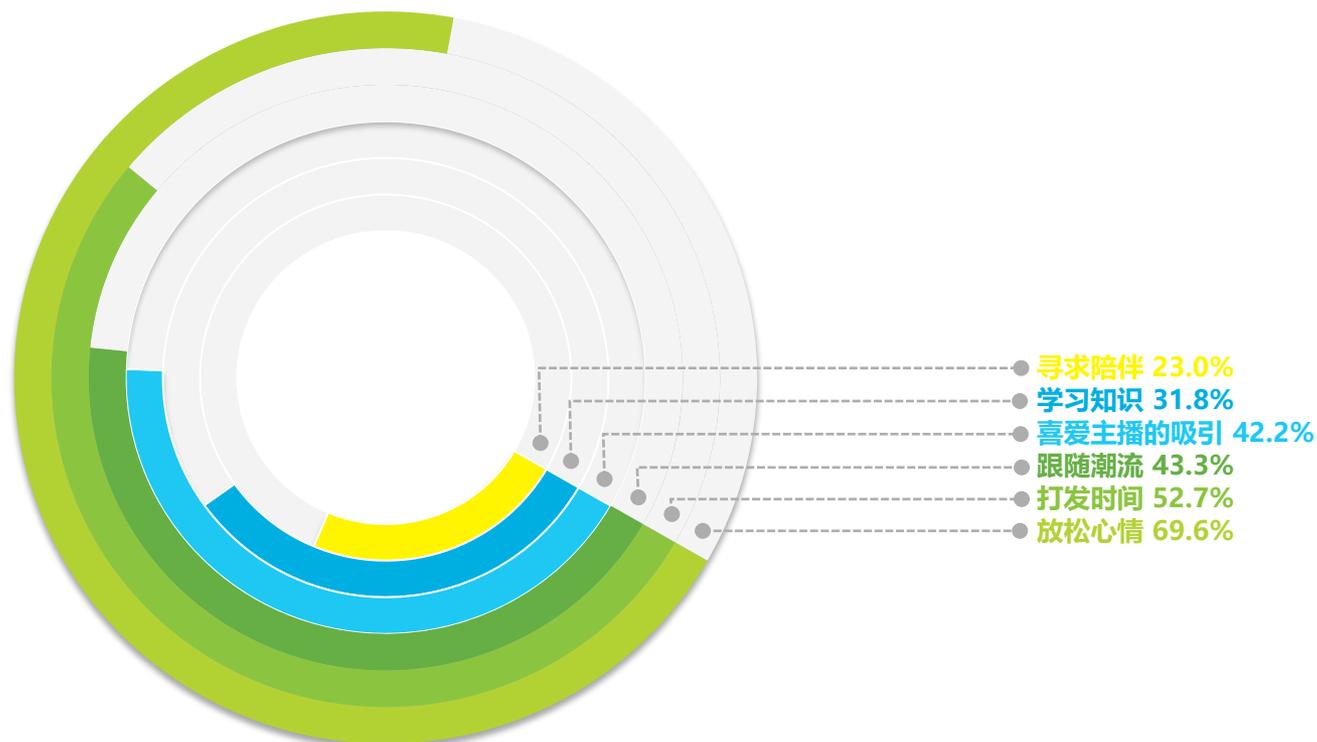
来源：N=1265，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国视频直播用户观看行为分析

目前休闲需求是看直播的主要动机，未来价值需求地位将上升

用户观看直播的主要目的是放松心情和打发时间，其次，也有部分用户将直播作为跟随潮流和关注喜爱主播的途径。观看直播的动机可以归类为休闲需求、兴趣需求及价值需求三个出发点，目前用户的休闲需求是观看直播的主要动机，兴趣需求居于辅助地位，而价值需求强度还较低，伴随着直播内容的发展升级，三个需求层次的地位将出现变化，价值需求的地位将上升。

2016年中国视频直播用户观看直播动机分析



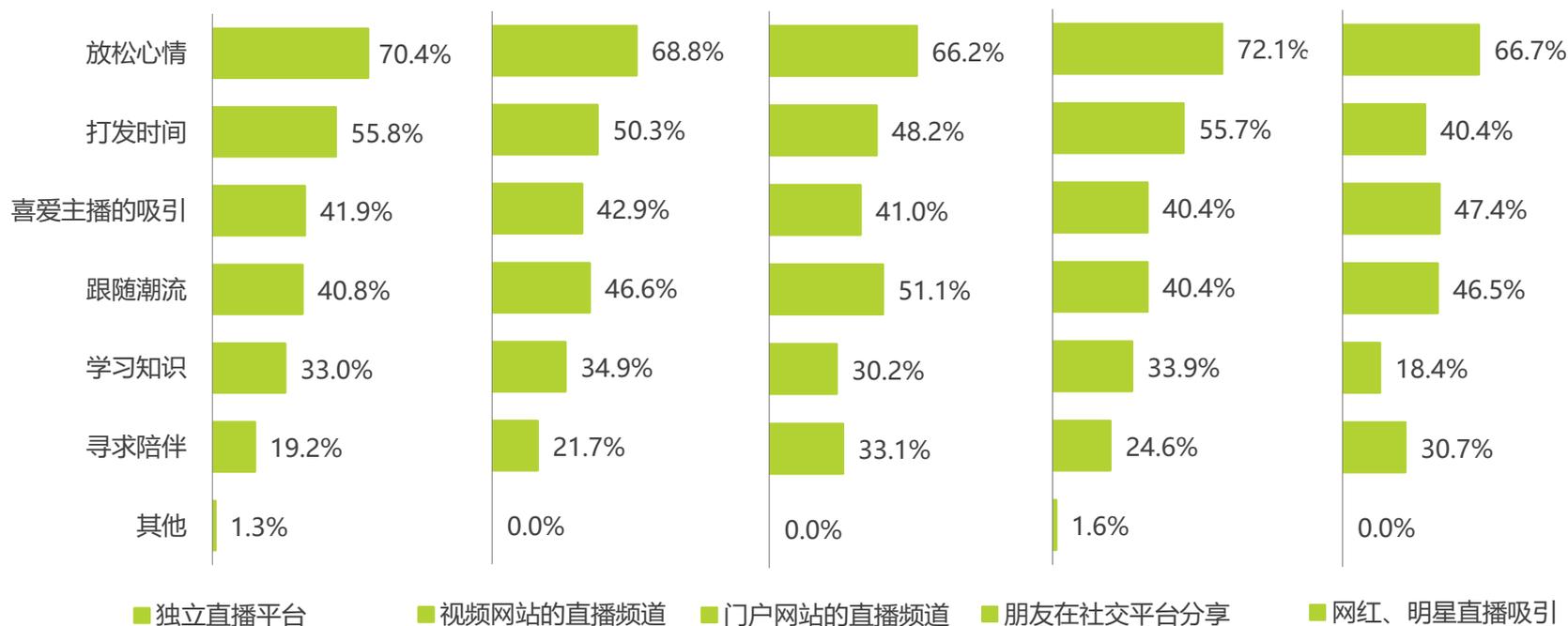
来源：N=1265，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国视频直播用户观看行为分析

来自独立平台和受网红、明星吸引而来的用户的内容要求较高

来自不同触达渠道的用户根据渠道的不同特点获取不同信息，通过观看直播达到不同目的。用户关注直播的主要动机包括放松心情、打发时间、关注喜爱主播以及跟随潮流。其中，通过视频网站和门户网站的直播频道而关注直播的用户受到主播个体的影响相对较小，而受到网红、明星直播吸引而来的用户受到主播影响较为明显。视频网站及门户网站带来的用户以休闲需求为主导，由社交网络引流而来的用户在休闲需求之外增强了兴趣需求，而独立直播平台 and 受网红、明星吸引带来的用户的兴趣需求比重则明显上升，对直播内容的要求也相对提高。

不同触达渠道的视频直播用户的观看动机分析

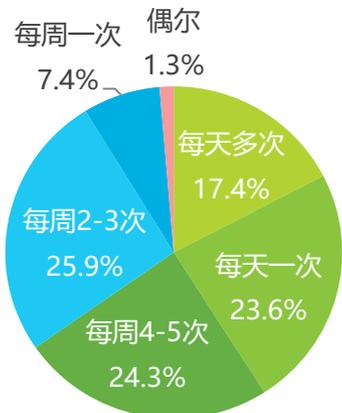


来源：N=1265，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国视频直播用户观看行为分析

高中频用户和中等时长用户是主流，高粘性用户占比11.4%

2016年中国视频直播用户观看直播频率分布



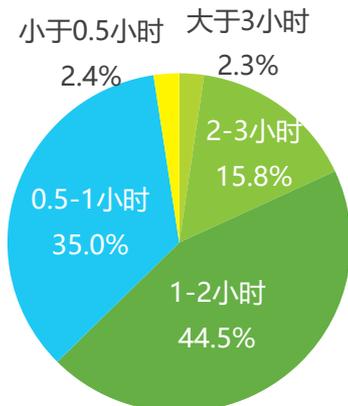
超过40%的用户每天都观看直播，属于高频用户；超过50%的用户每周观看直播超过一次（不包括每天观看的用户），属于中频用户；观看直播频率小于等于每周一次的低频用户占比约为8.7%。

观看直播的用户大部分为中等时长用户，单次观看直播时长集中于0.5-1小时和1-2小时两个时间段，占比分别达到35%和44.5%；而单次观看时长超过2小时的长时用户约为18%，单次观看时长小于0.5小时的短时用户占比2.4%。

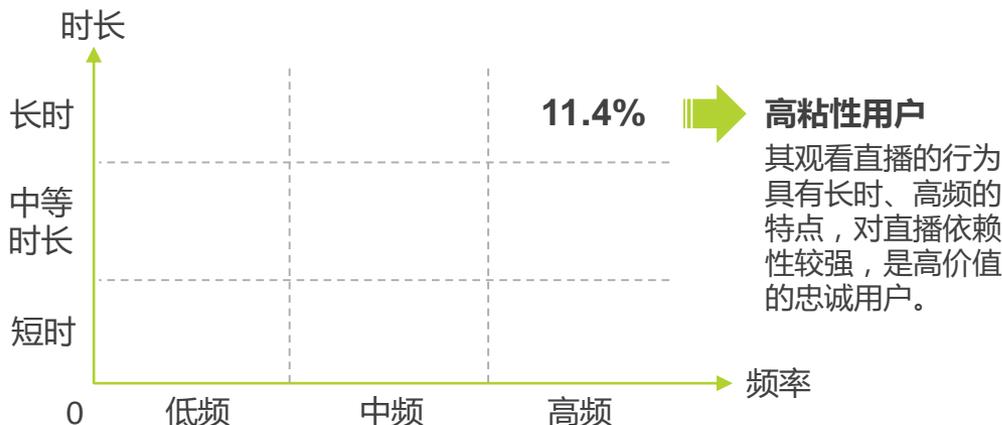
来源：N=1265，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.12 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

2016年中国视频直播用户观看直播时长分布



2016年中国视频直播用户观看直播频率与时长交叉分析



来源：N=1250，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

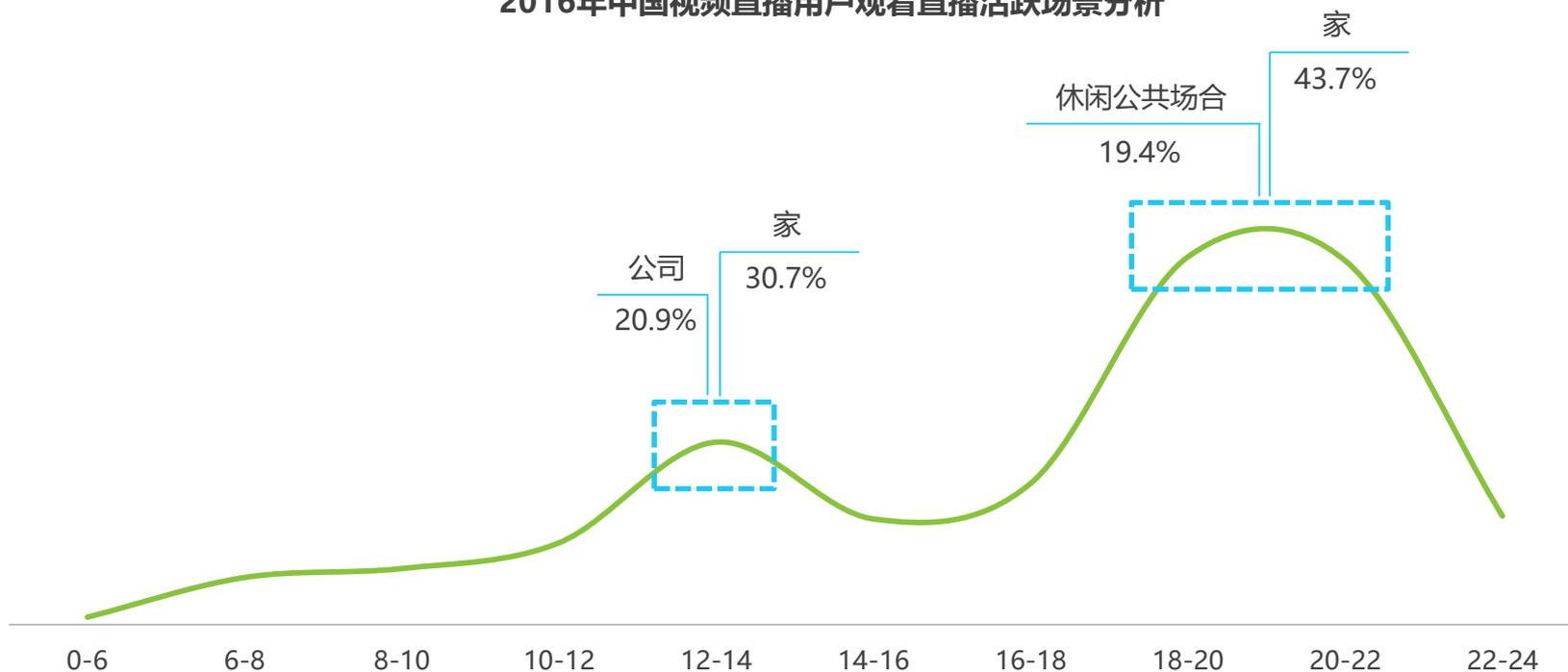
来源：N=1250，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国视频直播用户观看行为分析

午后休息及晚间下班后是直播用户活跃的主要场景

用户观看直播的活跃时间段出现在12:00-14:00以及18:00-22:00，其中，用户12:00-14:00观看直播的环境主要是家里和公司，在这个时间段中观看直播的用户，30.7%的观看环境是家里，20.9%的观看环境是公司；在18:00-22:00观看直播的用户中，43.7%的观看环境是家里，19.4%的观看环境是休闲公共场合（如餐馆）。家是最常见的观看直播的地点，而午后休息及晚间下班后则是直播用户活跃的主要场景。

2016年中国视频直播用户观看直播活跃场景分析



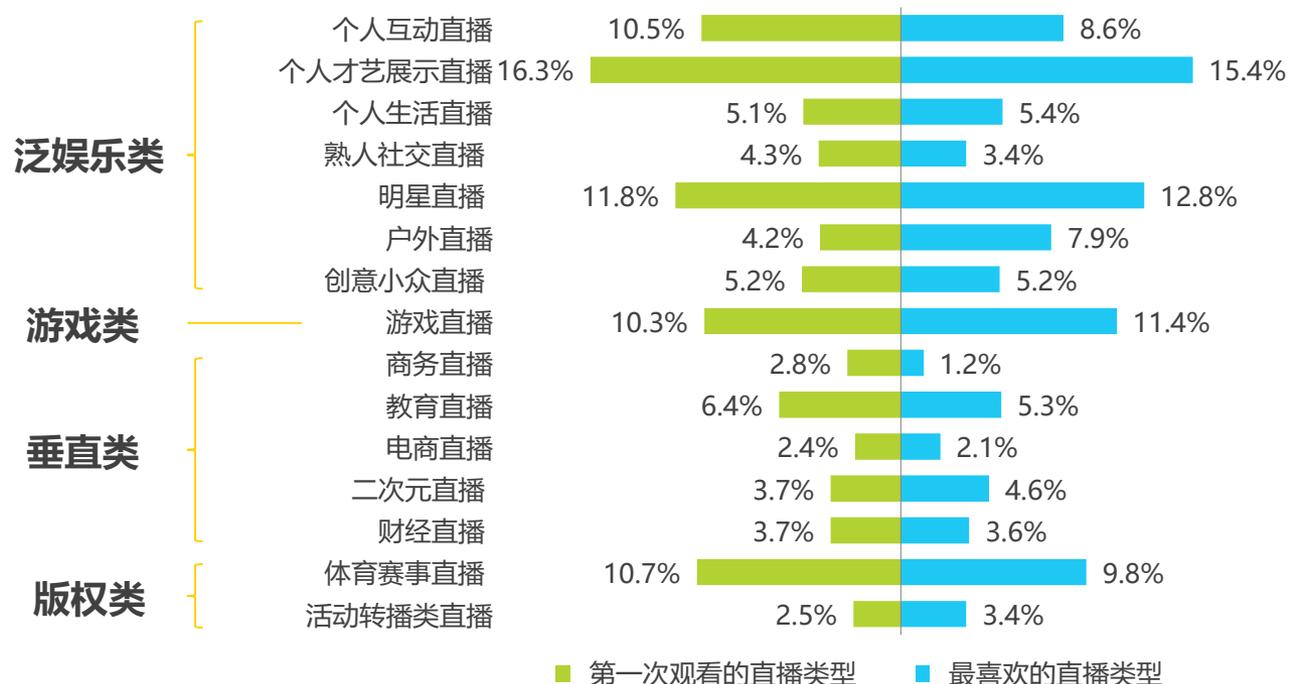
来源：N=1250，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国视频直播用户观看行为分析

泛娱乐类吸睛能力强，垂直类内容质量要求高

视频直播用户看过的直播类型中较为主流的有个人互动直播、个人才艺展示直播、明星直播、游戏直播以及体育赛事直播等直播类型。其中，用户第一次触达的直播类型中，泛娱乐类占比过半，而在最喜欢的直播类型中，这一比例进一步提升。用户首次触达的直播类型中所占份额排名第二的是垂直类直播，但其在用户最喜欢的直播类型中的占比则略有下降。泛娱乐类为直播用户的引流起到良好的导入作用，运营模式和类型分化已较为成熟，并且获得了一定的用户认可度。而作为通过更垂直的直播内容分化用户兴趣点的垂直类直播，对内容质量的诉求更高，目前还存在提升内容质量、改善用户留存效果的空间。

2016年中国视频直播用户的直播类型选择分布



泛娱乐类：

57.5% → 58.6% ↑
第一次观看 (加总) 最喜欢类型 (加总)

垂直类：

19.0% → 16.8% ↓
第一次观看 (加总) 最喜欢类型 (加总)

来源：N=1250，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国视频直播用户观看行为分析

独立直播平台及视频网站直播引流能力强，留存效果好

选取用户量超过总用户量5%的App作为主流App，艾瑞调研数据显示，用户接触直播的主流App包括斗鱼、花椒、奇秀和YY；用户最常用来观看直播的App除了以上四个之外，还加入了映客直播。

其中，YY和斗鱼在各自的内容领域内具有一定的先发优势，而花椒凭借其强明星属性和社交属性获取了大量流量，奇秀则通过在爱奇艺应用内部设置入口导流用户，三者分别积累了相对的用户规模。此外，映客通过全民直播构建了爱生活爱分享的社区氛围，并推出了丰富的功能玩法。总体来看，独立直播平台及视频网站直播的用户引流能力较强，用户留存效果较好。

2016年中国视频直播用户第一次观看直播的主流App



注释：1) 选取代表App的口径为，选择该App的用户数量超过本题总样本数的5%，则该App入选；2) App按照其中文名称首字母顺序排列。

来源：N=1250，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2016年中国视频直播用户最常用来观看直播的主流App



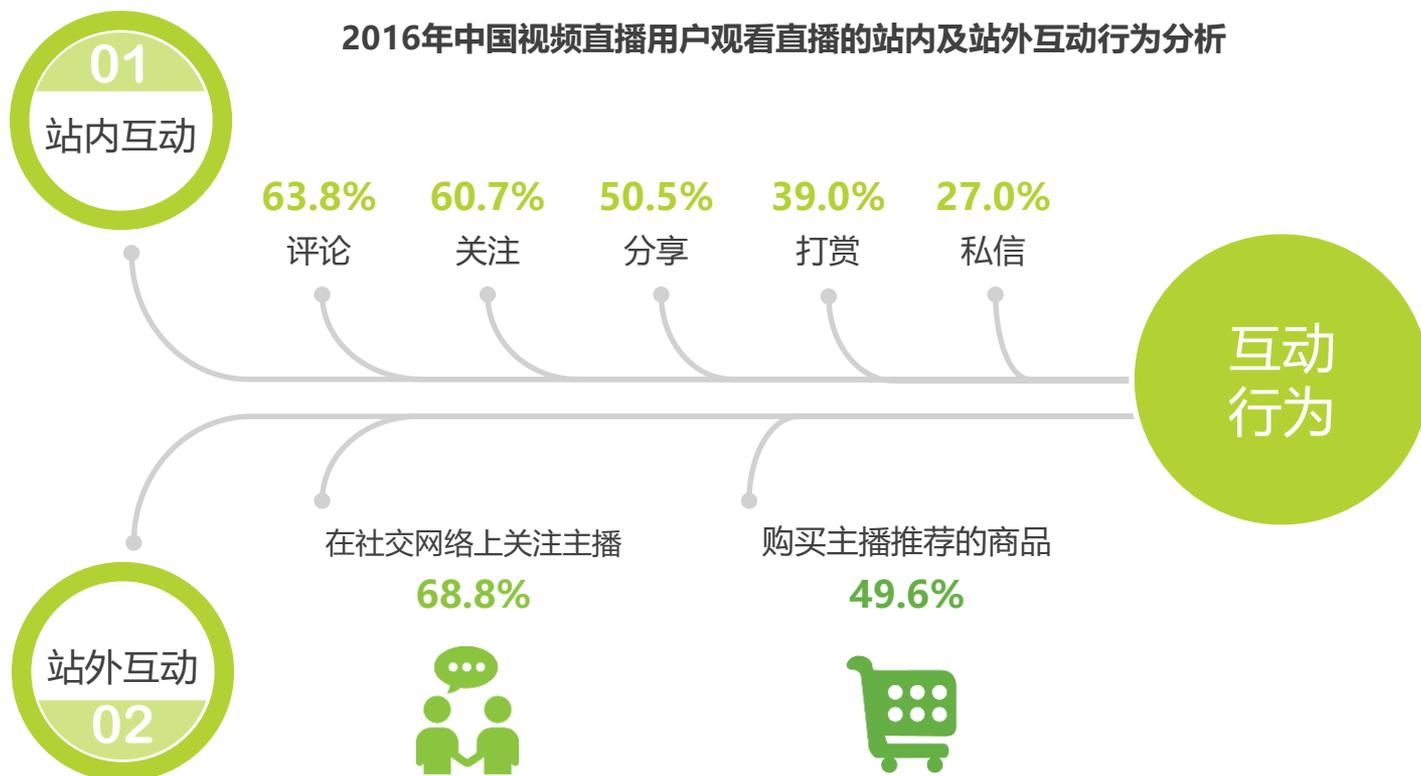
注释：1) 选取代表App的口径为，选择该App的用户数量超过本题总样本数的5%，则该App入选；2) App按照其中文名称首字母顺序排列。

来源：N=1250，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国视频直播用户观看行为分析

站内互动类型丰富，站外的社交转化率和电商导流效果较好

站内互动类型丰富，互动频率从低驱动行为向高驱动行为逐步递减，以评论（含弹幕）、关注、分享三种行为为主要互动方式，此外，分别有39%和27%的用户还会打赏主播和发送私信进行互动。而站外互动行为中，68.8%的直播用户会在站外社交网络上关注主播，直播的社交转化率较高，并与社交网络向直播的导流效应共同形成良性循环；其次，近半数直播用户曾购买过主播推荐的产品，直播的电商导流效果也较为明显。



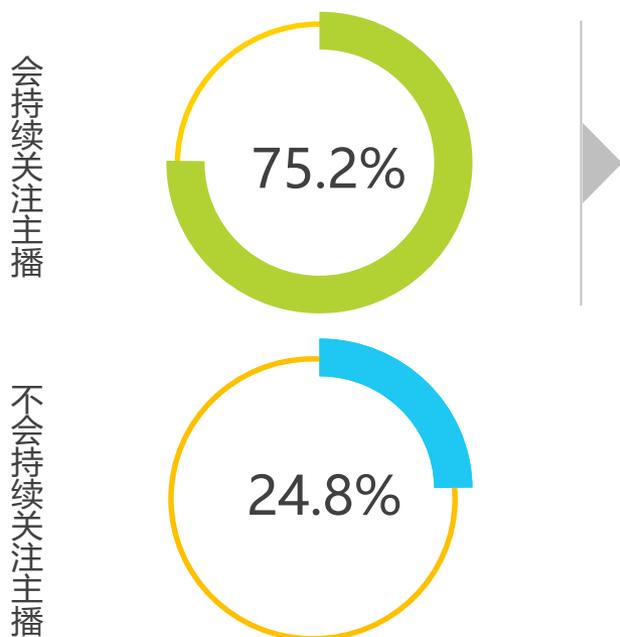
来源：N=1250，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国视频直播用户观看行为分析

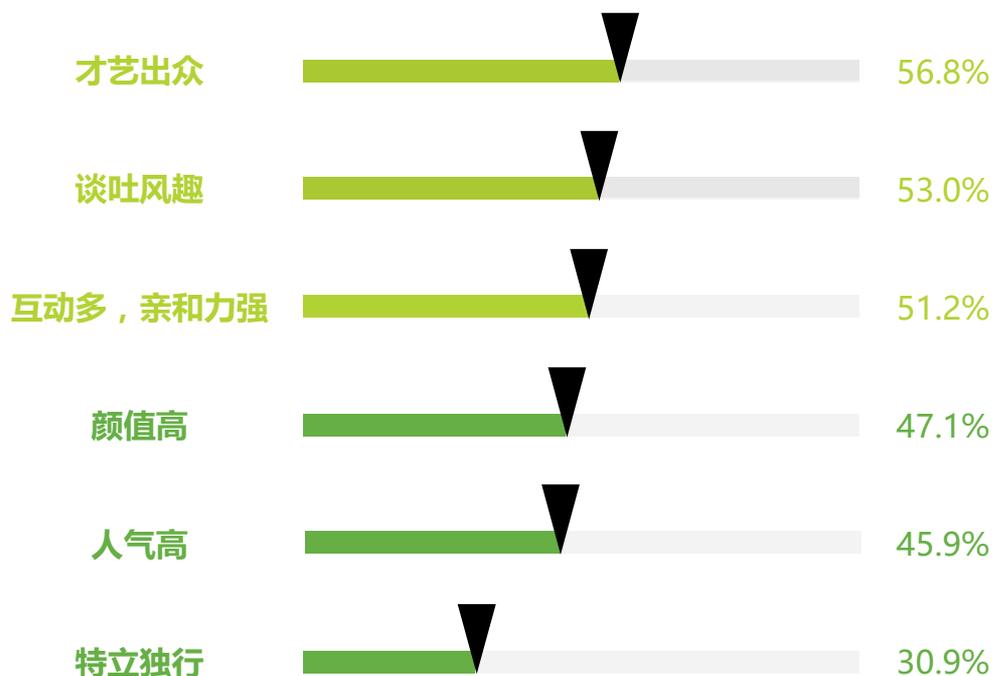
关注：个人魅力和互动行为是获取持续关注的人气法宝

根据艾瑞调研数据显示，近四分之三的视频直播用户会持续关注自己喜爱的主播，关注主播的原因主要包括其才艺出众、谈吐风趣及亲和力强等因素，此外，颜值高、人气高以及其特立独行的气质也是吸引用户保持关注的因素。主播的才艺、谈吐、颜值等个人魅力以及互动行为等因素能够帮助主播积累人气，从而向网红、KOL上升。

2016年中国视频直播用户持续关注主播情况



2016年中国视频直播用户持续关注主播原因分析



来源：N=1250，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：N=940，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

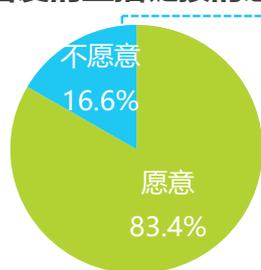
中国视频直播用户观看行为分析

分享：私密感以及与现实生活的脱节是阻碍分享的主要顾虑

观看直播的直播用户愿意分享喜爱的直播链接的意愿约为83%，不愿意分享的主因包括：1) 认为看直播是私人行为，不愿意分享讨论；2) 认为直播内容不具有分享价值；3) 担心观看并宣传直播的行为会带来质疑。进行直播的用户中，愿意分享自己的直播链接的用户占比约86%，不愿意分享的主因包括：1) 与平时生活反差大，怕影响真实生活中的个人形象；2) 被熟人围观，直播表现会放不开；3) 担心主播身份带来质疑。私密感以及与现实生活的脱节是阻碍分享的主要顾虑。

2016年中国视频直播用户分享

喜爱的直播链接的意愿



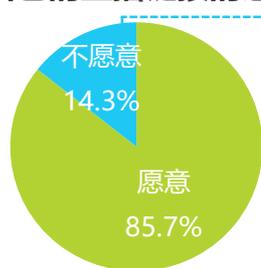
来源：N=1250，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2016年中国视频直播用户分享

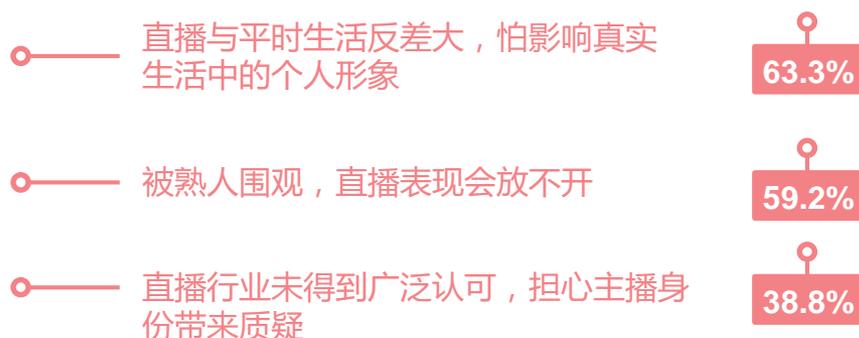
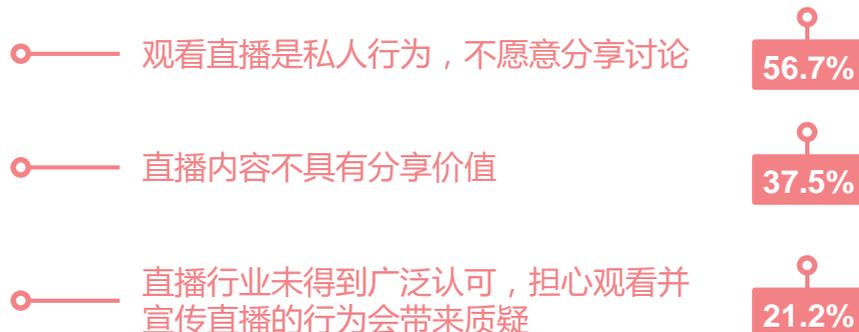
自己的直播链接的意愿



来源：N=342，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

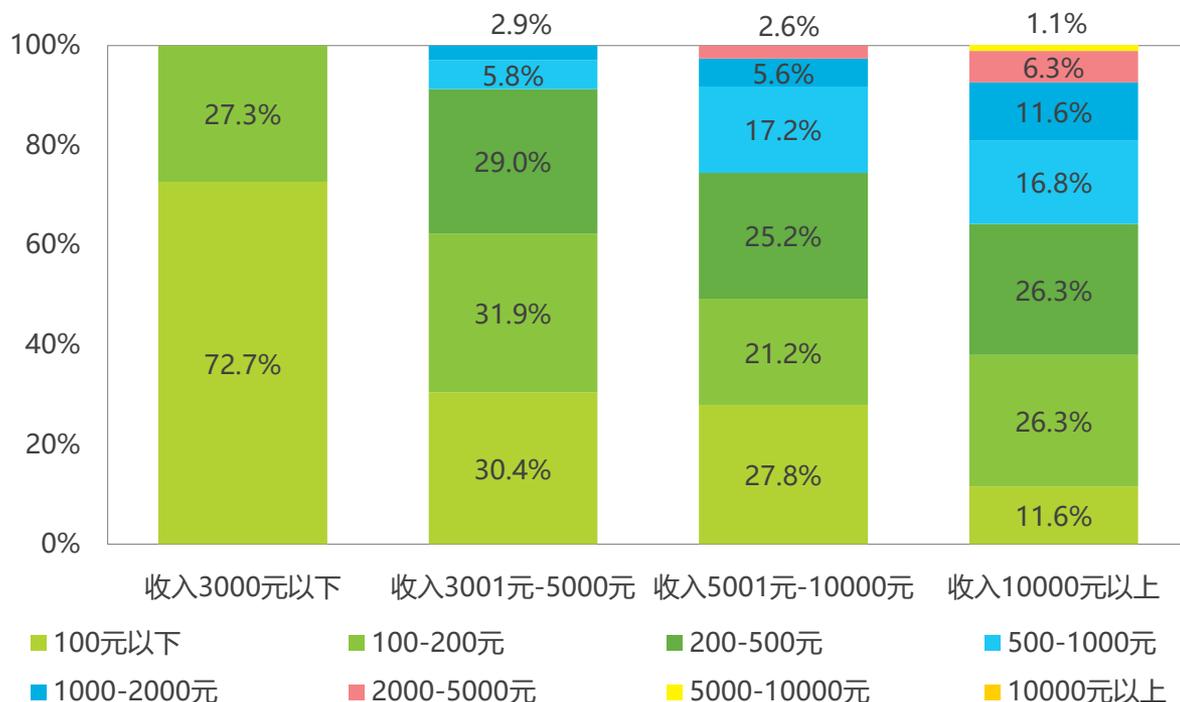


中国视频直播用户观看行为分析

打赏：收入水平与打赏金额正相关，高收入衍生高额打赏人群

通过站内互动行为统计（P19）可知，有过打赏行为的用户占总用户的比例约为39%，其中，月收入3000元以下的用户在直播中的月打赏金额集中于100元以下，月收入为3000-5000元的用户的月打赏金额大部分处于200元以下，而月收入5000元以上的用户的月打赏金额则主要集中于500元以下。此外，伴随着月收入水平上升，月打赏金额100元以下的用户所占比例逐步下降，并逐渐出现了高额打赏人群，直播用户的打赏金额整体上升。

2016年中国视频直播用户月打赏金额与收入水平交叉分析



来源：N=488，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国视频直播用户观看行为分析

1

中国视频直播用户直播行为分析

2

中国视频直播用户广告态度分析

3

中国视频直播平台用户运营分析

4

中国视频直播用户基本属性分析

5

中国主流视频直播用户画像

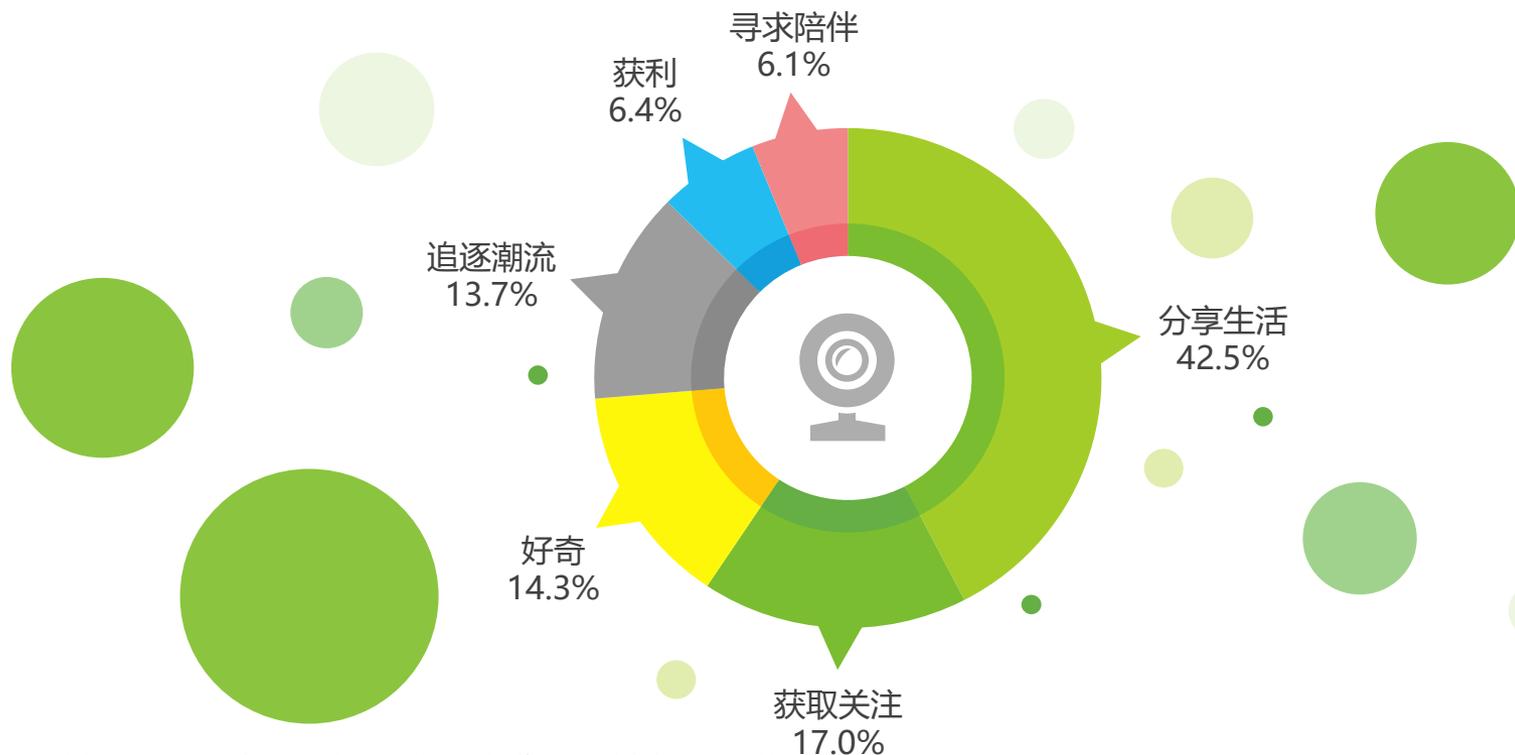
6

中国视频直播用户直播行为分析

分享生活是主要直播动机

在曾进行过直播的视频直播用户中，超过40%的用户的直播动机是分享生活，此外，获取关注、对直播的好奇心以及追逐潮流也是用户进行直播的重要因素，同时，分别有6.4%和6.1%的用户出于获利和寻求陪伴的动机进行直播。

2016年中国视频直播用户进行直播的动机分析



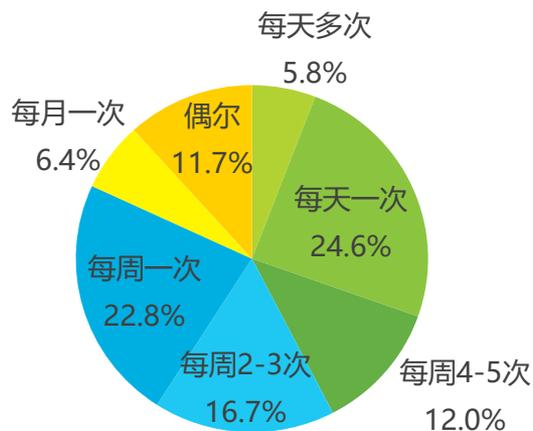
来源：N=342，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国视频直播用户直播行为分析

低频用户和中等时长用户是主流，粘性显著低于观看直播行为

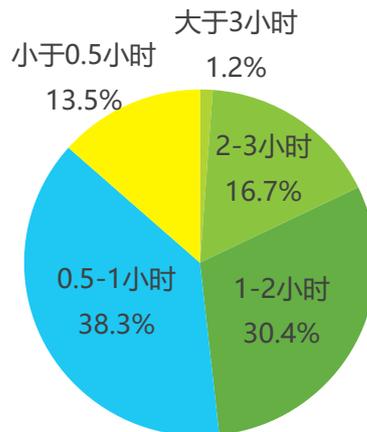
与用户观看直播的行为相比，每天都直播的高频用户比例下降，仅为30.4%；每周直播次数超过一次的中频用户占比约为28.7%；而直播频率小于等于每周一次的低频用户占比达到40.9%。用户进行直播的频率整体显著低于观看直播的频率。直播用户大部分为中等时长用户，单次观看直播时长集中于0.5-1小时和1-2小时两个时间段，占比分别达到38.3%和30.4%；而单次观看时长超过2小时的长时用户约为18%，单次观看时长小于0.5小时的短时用户占比13.5%。与观看直播的行为相比，用户进行长时直播的比例接近，而短时直播的比例则明显上升。整体来看，用户直播的粘性显著低于观看直播的粘性。

2016年中国视频直播用户制作直播频率分布



来源：N=342，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2016年中国视频直播用户制作直播时长分布



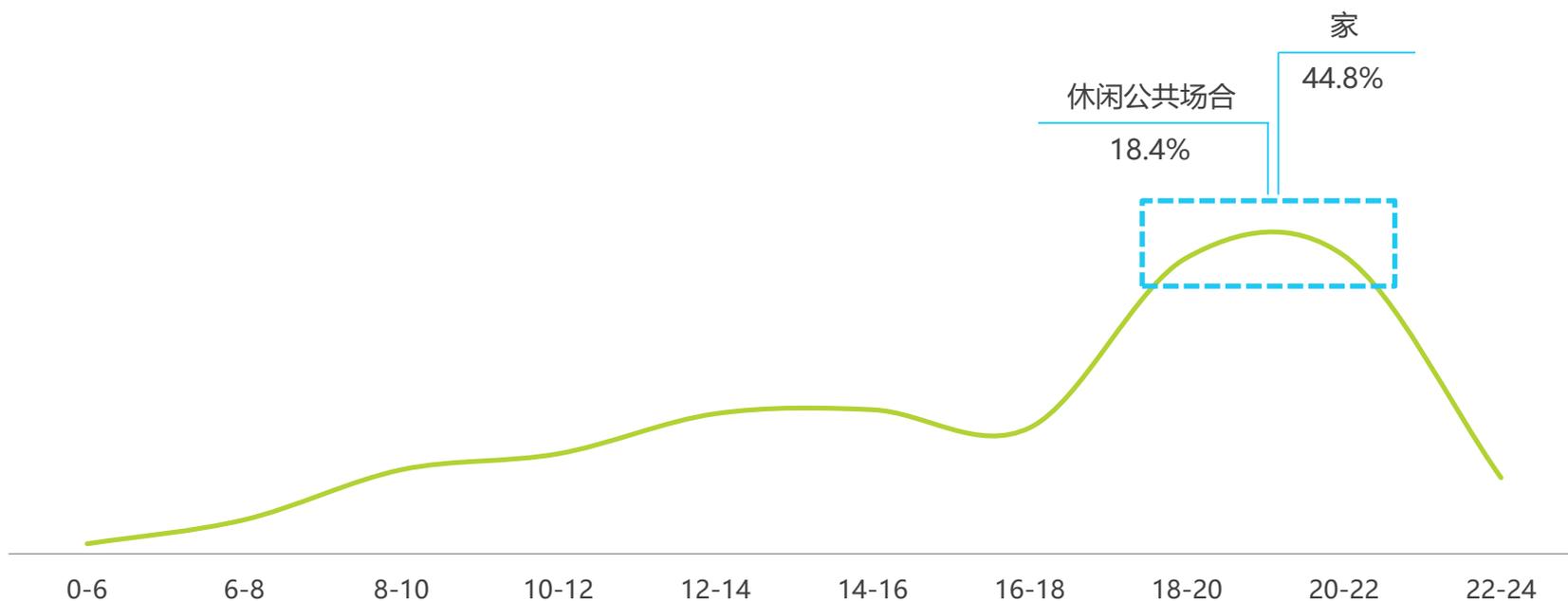
来源：N=342，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国视频直播用户直播行为分析

晚间下班后是直播用户活跃的主要场景

用户进行直播的活跃时间段主要集中于18:00-22:00，这个时间段进行直播的用户中，44.8%在家里进行直播，18.4%在休闲公共场合（如餐馆等）直播。家是用户的心理舒适空间，故而除了成为最常见的观看直播的地点之外，同时也是最常见的直播地点。此外，晚间下班后是直播用户活跃的主要场景。

2016年中国视频直播用户制作直播活跃场景分析



来源：N=342，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

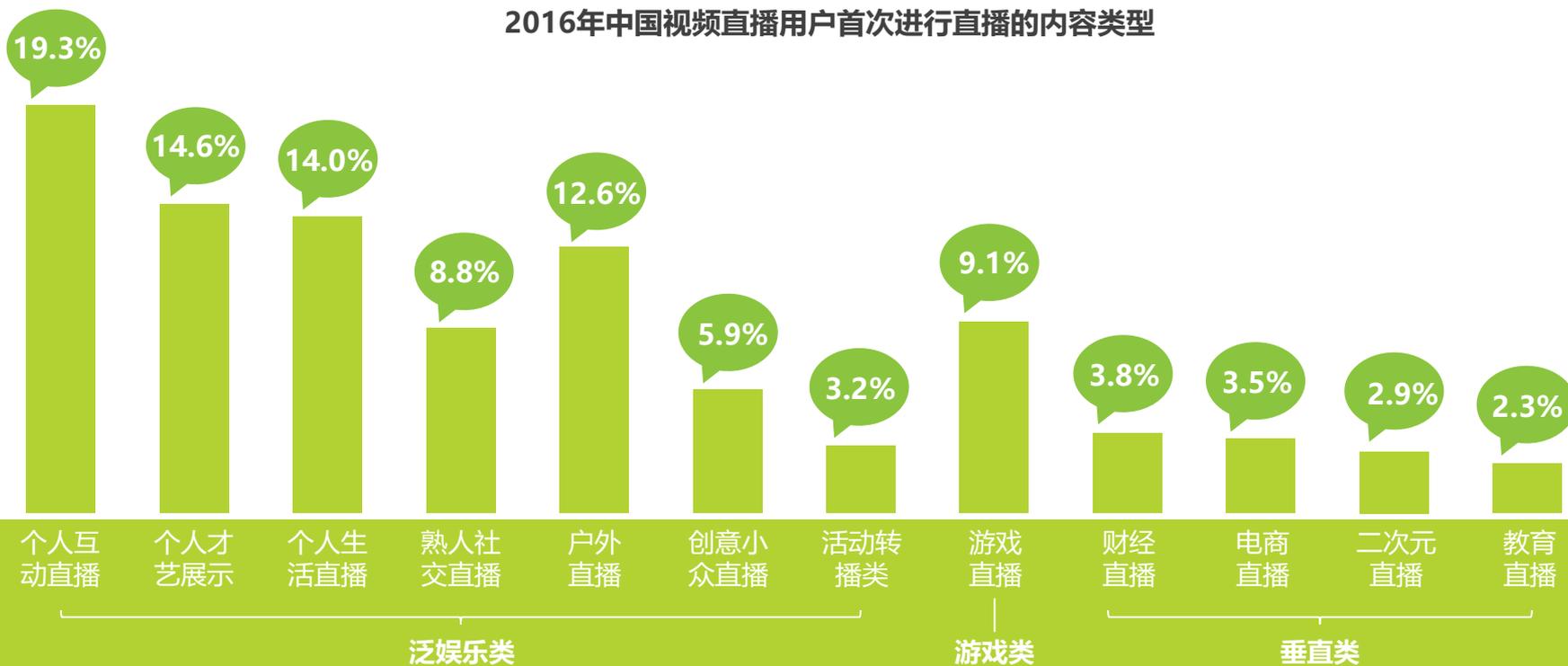
中国视频直播用户直播行为分析

泛娱乐内容是“触播”的主要类型，而垂直类进入门槛则较高

直播用户第一次进行直播多为泛娱乐类直播，包括个人互动直播、个人才艺展示直播、个人生活直播及户外直播等类型。泛娱乐内容的进入门槛相对较低。

第一次直播选择垂直类型直播的用户较少，一方面是独立的垂直领域受众群体较少，故而其主播在所有主播中的占比较小，另一方面则是因为垂直类直播对内容质量的要求更高，进入门槛相对较高。

2016年中国视频直播用户首次进行直播的内容类型



来源：N=342，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国视频直播用户观看行为分析

除独立直播平台及视频网站外，社交网络也能激发直播动机

选取用户量超过总用户量5%的App作为主流App，艾瑞调研数据显示，用户进行直播的主流App中，除了包括了用户最常用来观看直播的五款App（斗鱼、花椒、奇秀、映客、YY Live）之外，还加入了陌陌和一直播。其中，陌陌基于地理位置信息，在原有用户基础上打造了移动社交直播；而一直播则作为微博内置直播应用，具有天然的用户优势。独立直播平台、视频网站及社交网络都能有效激发用户的直播动机。

2016年中国视频直播用户最常用来直播的主流App



注释：1）选取代表App的口径为，选择该App的用户数量超过本题总样本数的5%，则该App入选；2）App按照其中文名称首字母顺序排列。
来源：N=342，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国视频直播用户观看行为分析

1

中国视频直播用户直播行为分析

2

中国视频直播用户广告态度分析

3

中国视频直播平台用户运营分析

4

中国视频直播用户基本属性分析

5

中国主流视频直播用户画像

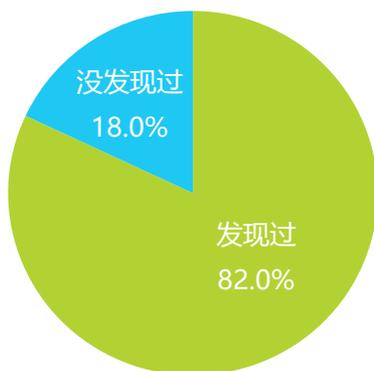
6

中国视频直播用户广告态度分析

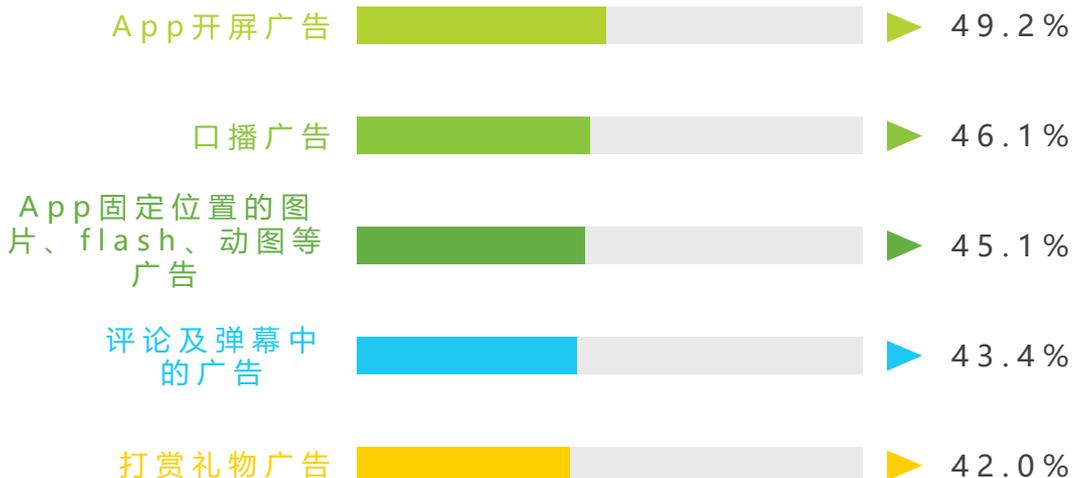
各类广告的整体识别度较高

约有82%的视频直播用户在使用直播应用的过程中发现过广告，其中，开屏广告的认识度最高，而其他各类广告的认识度也都集中在40%-50%之间。直播的广告业务还处于早期，但用户不仅对传统的开屏、图片、flash等类型广告感知明确，对于评论弹幕和打赏礼物等原生形式的广告以及以直播内容形式呈现的口播广告的敏感度也较高。

2016年中国视频直播用户广告感知情况



2016年中国视频直播用户对不同类型广告的识别度



来源：N=1265，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

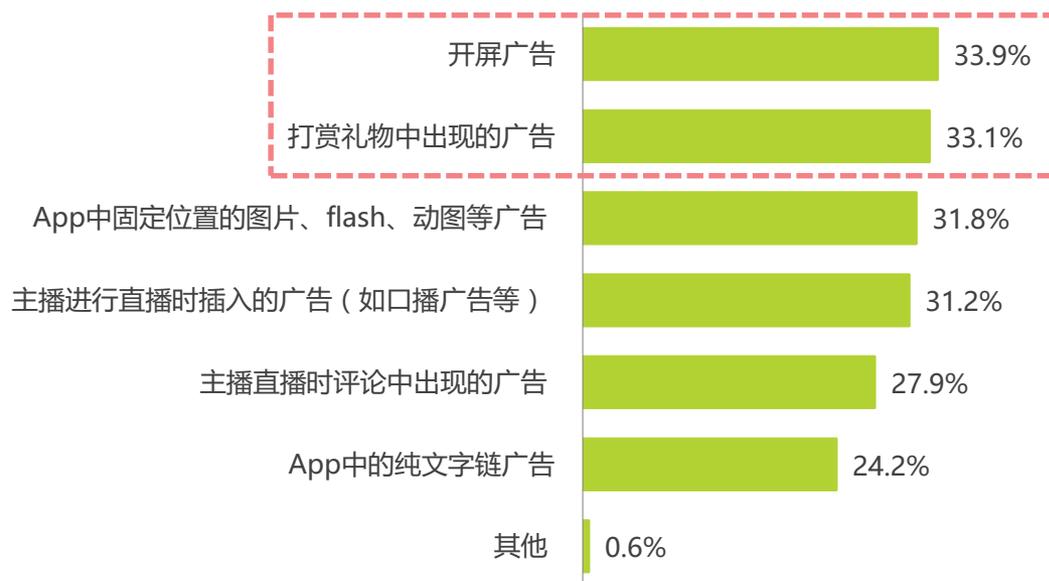
来源：N=1037，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国视频直播用户广告态度分析

开屏和礼物广告对直播过程和直播间氛围影响较小，接受度高

接受度最高的广告类型是开屏广告和打赏礼物广告，这两种广告对观看直播的过程和直播间氛围影响较小，故而用户接受度较高。此外，对于需要点击后才跳转展示的纯文字链广告和对直播间氛围影响较大的评论广告，用户接受度显著下降。

2016年中国视频直播用户愿意接受的移动广告类型



开屏广告



打赏礼物广告

中国视频直播用户广告态度分析

广告点击率主要取决于用户需求和广告的创意与制作

用户点击移动广告的主要因素是广告内容与自己近期兴趣点或需求相关，其次，广告自身的创意或制作也是用户点击广告的重要因素，此外，广告品牌的知名度、明星或网红主播的推荐，以及用户对投放该广告的网站或App的好感，也对广告点击率起到一定的影响作用。

2016年中国视频直播用户点击移动广告的主要动机



来源：N=718，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

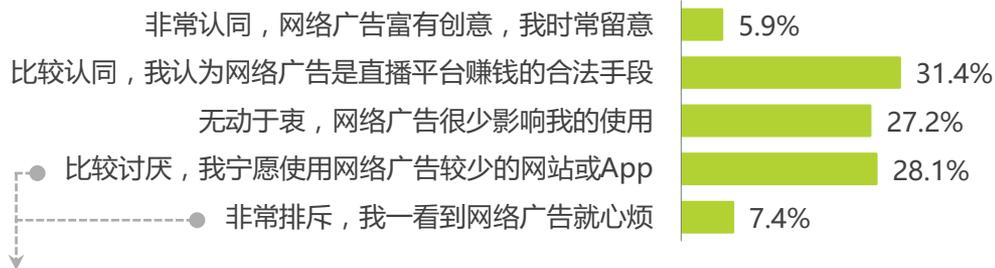
中国视频直播用户广告态度分析

上网体验、广告内容及网络安全是用户排斥广告的主因

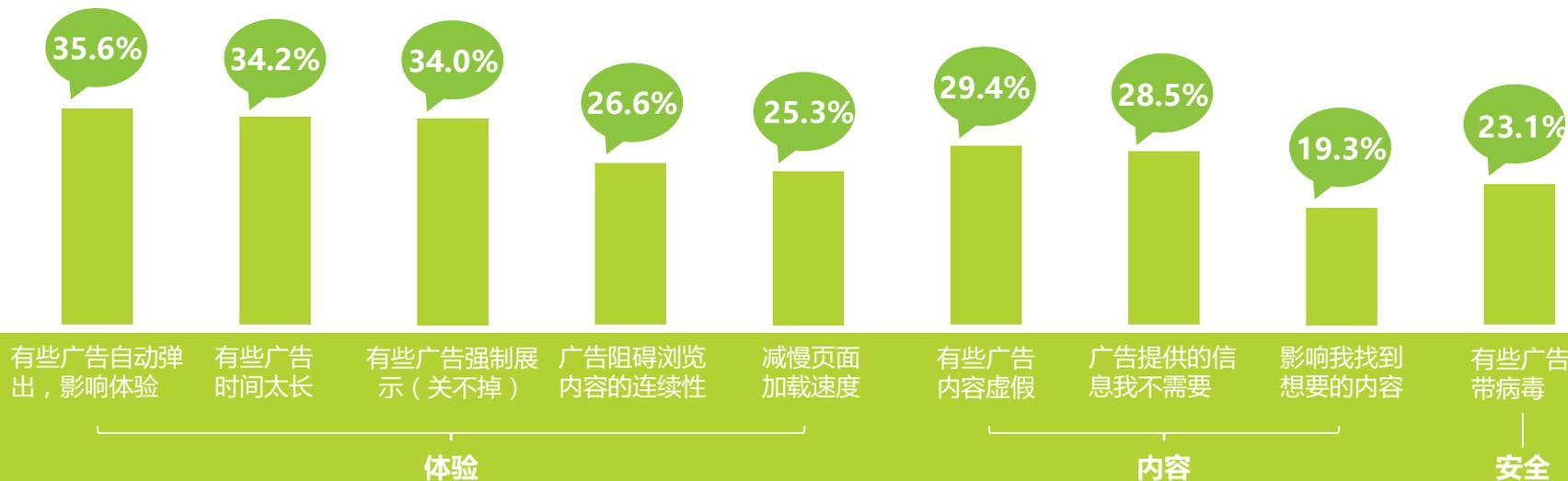
对直播应用中的广告表示认同的用户占比37.3%，持排斥态度的用户占比35.5%，认同广告的用户略多于排斥广告的用户。

用户对直播中的广告的排斥，主要是出于上网体验、广告内容以及网络安全三个角度。排斥广告的用户中，认为广告干扰上网体验的用户约为31.1%（均值），抵触广告内容的用户约为25.7%（均值），而担忧广告威胁网络安全的用户占比23.1%。

2016年中国视频直播用户对直播平台广告的态度



2016年中国视频直播用户反感广告的主要因素



来源：曾在直播应用中发现过广告的调研样本数N1=1037，排斥直播平台广告的调研样本数N2=368，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国视频直播用户观看行为分析

1

中国视频直播用户直播行为分析

2

中国视频直播用户广告态度分析

3

中国视频直播平台用户运营分析

4

中国视频直播用户基本属性分析

5

中国主流视频直播用户画像

6

中国视频直播平台用户运营分析

潜在用户：流量消耗是主要障碍，体育赛事直播将成爆发点

未看过视频直播群体不关注直播主要是出于对流量消耗的考虑，此外，内容价值较低、其他App已提供相似功能、没有时间以及舆论评价低也是重要原因。其中，近四分之三的人对直播持观望态度，未来有可能会关注。该群体未来最有可能关注的直播类型分别是体育赛事类、教育类、财经类、明星类及个人才艺展示类直播，其中，属于版权类直播的体育赛事直播将成为吸纳潜在用户的爆发点。

2016年中国未看过视频直播群体不关注直播的原因

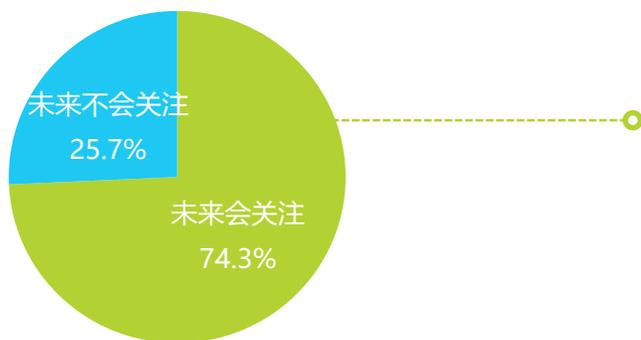


来源：N=1058，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2016年中国未看过视频直播群体未来关注直播的意愿



未来最有可能关注的直播类型

Top 5

体育赛事直播（版权类）	33.0%
教育直播（垂直类）	29.5%
财经直播（垂直类）	28.3%
明星直播（泛娱乐类）	26.6%
个人才艺展示直播（泛娱乐类）	25.8%

来源：N=1058，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：N=786，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

©2016.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

中国视频直播平台用户运营分析

用户转移：内容质量下降导致用户流失，优秀资源提升吸引力

内容质量的下降是用户选择更换常用直播平台的主因，广告数量增多、活跃用户减少、喜爱主播流失以及直播类型缺失也会降低用户对当前使用的直播平台的忠诚度。

直播服务在内容资源、用户体验、直播环境、广告体验、互动功能、运营活动、平台差异化等方向上仍存在较大提升空间。用户对于内容资源的重视程度最高，其次是用户体验的优化与直播环境的监管，此外，广告体验的优化、互动功能的增强、主播与用户的活跃度、平台的差异化特色同样能为用户带来一定的价值。

2016年中国视频直播用户更换常用直播平台的动机分析



2016年中国视频直播用户对直播服务的诉求分析



来源：N=1265，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：N=1265，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国视频直播平台用户运营分析

平台现状：痛点集中于内容、设计、技术和算法四个方面

直播用户的痛点集中于内容、设计、技术和算法四个方面，首先，创新内容和有价值内容的匮乏以及广告内容和不良内容的泛滥，使得直播行业的内容升级显得尤为必要；其次，虚拟礼物遮屏和界面设计混乱等设计问题，以及播放、跳转不流畅和清晰度过低等技术问题，都对用户体验形成了伤害；而推荐和搜索的匹配度低等问题，则对直播平台的算法提出了更高的要求。

2016年中国视频直播用户的不满意因素分析



创新内容少
同质化严重



有价值内容少
可看性不高



广告内容多
用户体验差



不良内容多
不适合传播



虚拟礼物赠送
影响观看



界面混乱，找不
到想看的内容



播放、跳转不流
畅，等待时间长



清晰度过低



推荐内容不感
兴趣



搜索匹配度低

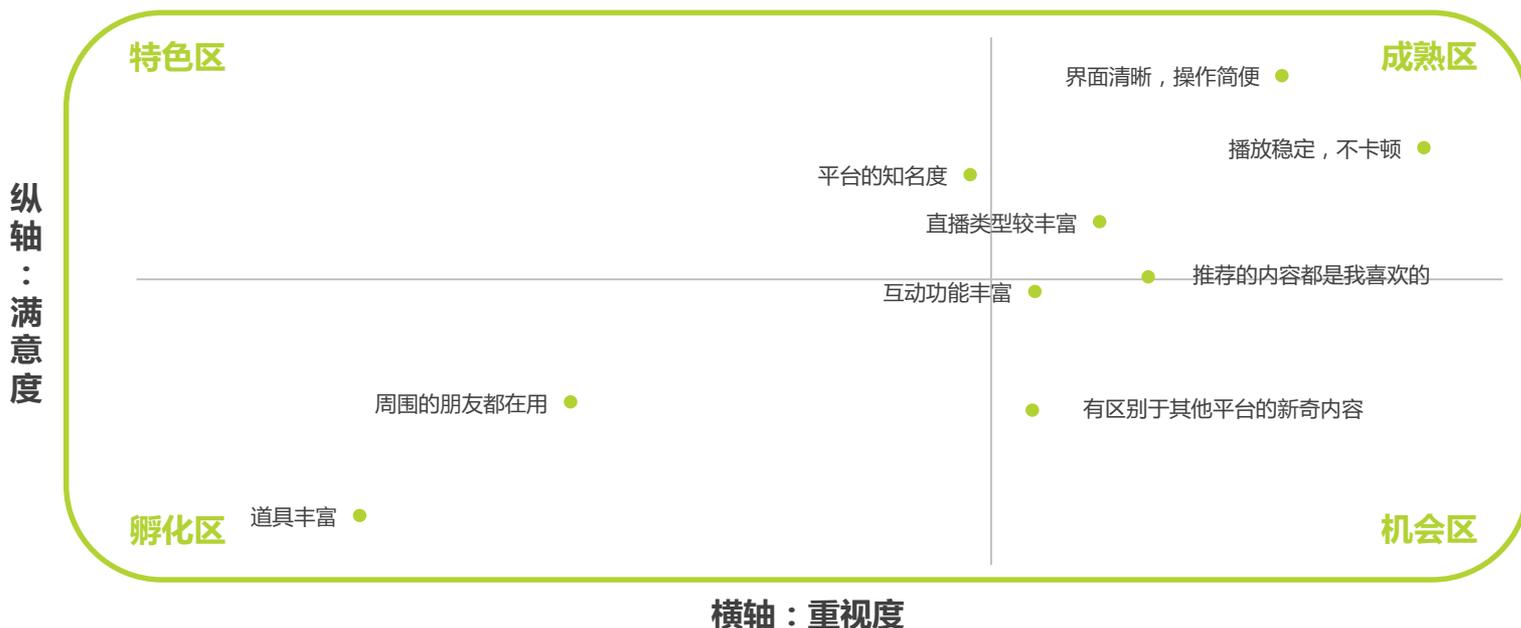
■ 内容 ■ 设计 ■ 技术 ■ 算法

中国视频直播平台用户运营分析

平台发展：差异化内容、互动功能及精准推荐将成机会点

随着直播行业大热，各平台知名度迅速上窜，虽然用户对此方面的重视程度不高，但已获得了较好体验。而操作简便程度和朋友都在使用的从众感则是目前用户重视程度较低并且实际体验也较差的方面，仍位于孵化区。用户所关注的画面清晰度、操作简易度、稳定的播放体验以及丰富的直播类型的发展已较为成熟，能够带给用户符合期望的体验。而**差异化的优质内容、丰富的互动方式以及精准的推荐机制**是用户所看重但目前体验还较差、满意度仍较低的方面，是未来直播行业进一步发展的机会点。

2016年中国视频直播用户驱动分类矩阵



来源：N=1265，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国视频直播用户观看行为分析

1

中国视频直播用户直播行为分析

2

中国视频直播用户广告态度分析

3

中国视频直播平台用户运营分析

4

中国视频直播用户基本属性分析

5

中国主流视频直播用户画像

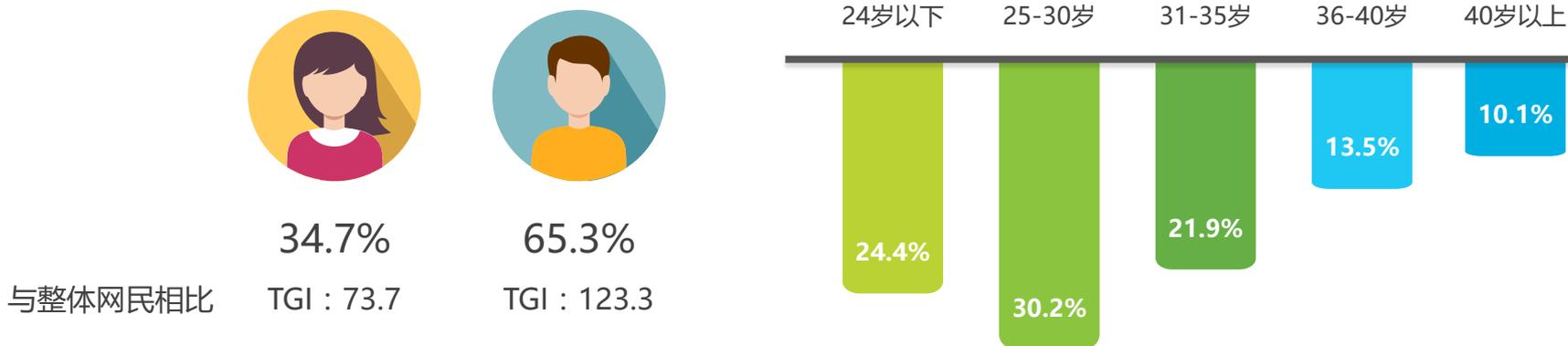
6

中国视频直播用户基本属性分析

男性用户居多，年轻化趋势明显

根据艾瑞移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，1) 中国视频直播用户男女比例与整体网民的性别构成相比，男性比例较高；2) 年龄以25-30岁人群占比最高，此外，35岁以下用户整体占比超过75%。艾瑞分析认为，秀场及游戏直播在直播行业中具有先发优势，从而吸引了相当数量的男性用户；而伴随着直播向移动端的转移，使得用户整体年轻化趋势明显。

2016年中国视频直播行业用户性别及年龄分布



注释：TGI，即Target Group Index（目标群体指数），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。此处指直播用户性别比与中国网民整体性别比例相比的TGI，其中，中国网民男女比例数据来自CNNIC。

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。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

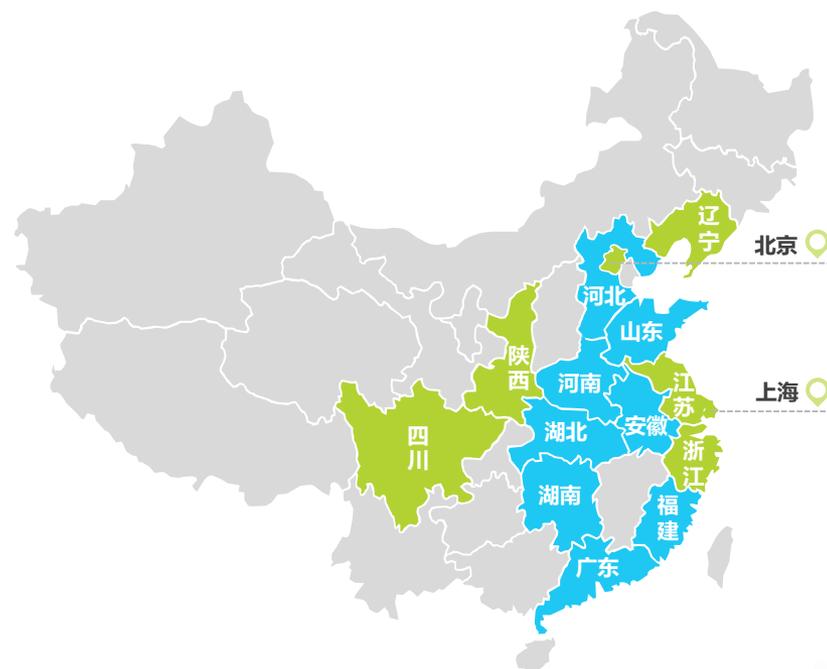
中国视频直播用户基本属性分析

东部沿海地区用户集中，北京用户TGI接近150

经济基础和互联网普及程度造成了直播在地域发展上的不均衡，东部沿海一带的互联网普及率高，用户更容易接触到多样化的信息，同时也具有更高的包容度；此外，东部沿海一带经济更为发达，人们物质需求已基本满足，对于精神文化消费的需求较高，购买力强。根据艾瑞调研数据显示，视频直播用户Top15城市的用户总数约为整体用户数量的四分之三，东部沿海地区占去了Top15城市中的大半席位。

此外，与整体网民的地区分布进行对比，视频直播用户Top15城市中，北京的TGI指数最高，接近150，其次是辽宁和江苏。在这些地方，直播的普及度较高，业务发展已相对成熟。而广东、山东、河北和河南等地的用户虽较为集中，但直播的渗透率还较低，仍具有较大发展空间。

2016年中国视频直播用户Top15地区TGI



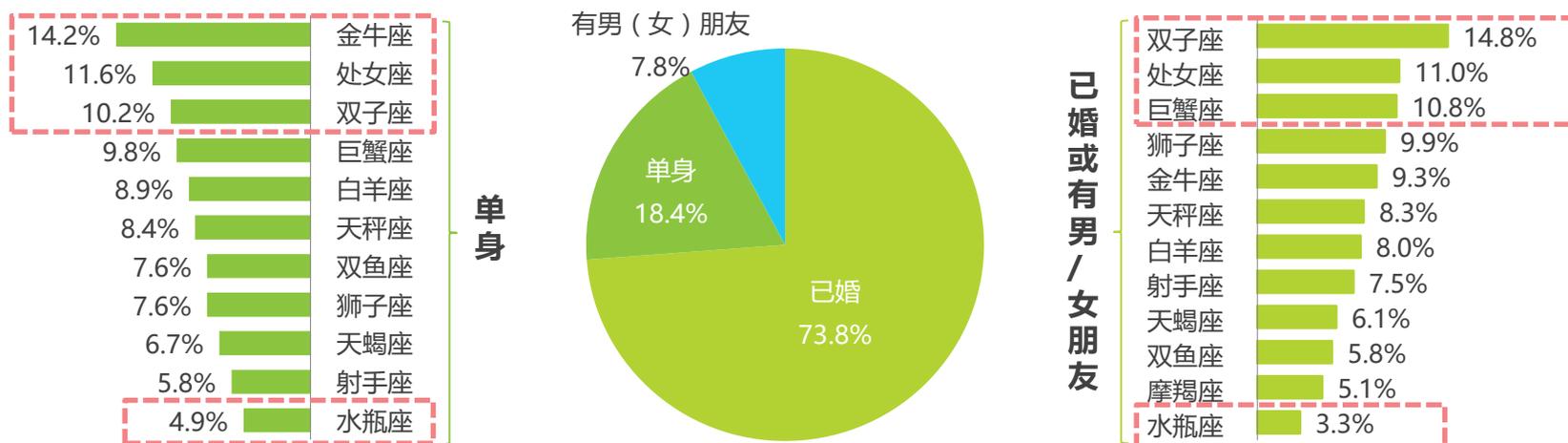
注释：中国网民地区分布数据来自CNNIC。省市顺序按用户数量降序排列。
来源：N=1265，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国视频直播用户基本属性分析

已婚人士组成直播大部队，双子、处女座兴趣最高

与大多数猜测的结果不同，艾瑞调研数据显示，直播用户中单身群体仅为18.4%，而已婚人士最多，占比达73.8%，有男（女）朋友的用户为7.8%。在单身和已婚或有男（女）朋友的用户群体的星座分布中，双子座和处女座均位列Top3，而单身的金牛座和有伴的巨蟹座，同样对直播极有热情。此外，无论是单身还是有伴的水瓶座，对直播的热程度都较低。

2016年中国视频直播用户情感状况及星座分布

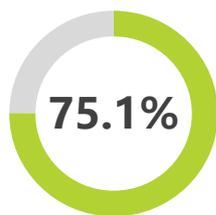


来源：N=1265，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国视频直播用户基本属性分析

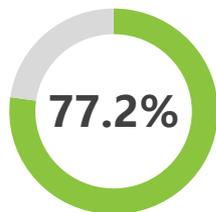
高学历高收入高职级群体已成主流用户，人群层级整体上升

根据艾瑞调研数据显示，直播用户中，“大学本科及以上”学历群体占比达到75.1%，“大学本科”学历群体占据主要地位；个人月收入“5000元以上”群体占比77.2%，其中，月收入“8000元以上”群体的比例超过40%；企业管理人员占比34%，超过了企业普通员工。高学历高收入高职级群体已成为主流用户，直播用户的人群层级整体上升。



学历结构

直播用户整体教育程度较高，“大学本科及以上”学历成主力军，其中，“大学本科”学历人群比例最大。

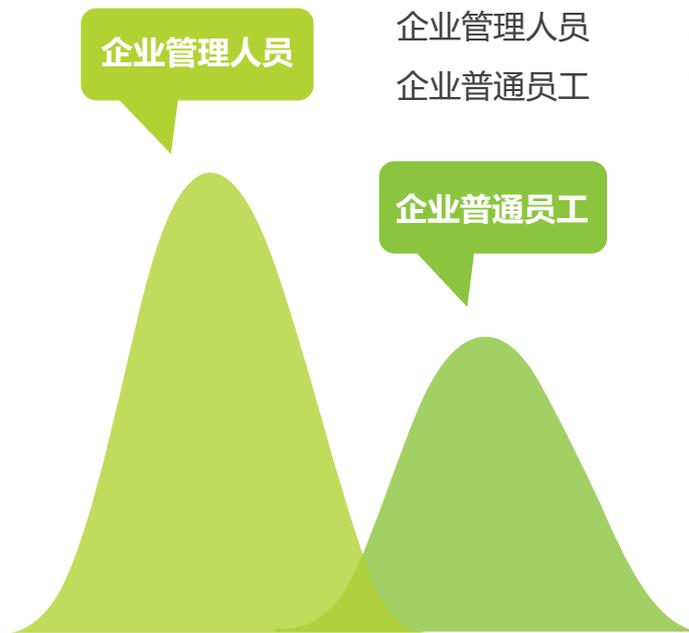


收入结构

个人月收入“5000元以上”群体占比超过四分之三，其中，月收入“8000元以上”群体占比达到40.2%。

职业结构

企业管理人员	34.0%
企业普通员工	28.9%



中国视频直播用户观看行为分析

1

中国视频直播用户直播行为分析

2

中国视频直播用户广告态度分析

3

中国视频直播平台用户运营分析

4

中国视频直播用户基本属性分析

5

中国主流视频直播用户画像

6

中国视频直播用户画像

iResearch

艾 瑞 咨 询



个性时尚客

追逐时尚，喜欢艺术
向往刺激和挑战，渴望新鲜感



实用居家族

家庭观念强烈
重视品质和实用性



经济进取派

处于奋斗期，积极进取
消费谨慎

来源：个性时尚客N1=226，实用居家族N2=834，经济进取派N3=205，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国视频直播用户画像

个性时尚客：粘性高、打赏多、注重内容和环境的高价值用户

个性时尚客



追逐时尚，喜欢艺术

向往刺激和挑战，渴望新鲜感

- 我喜欢追求流行、时髦与新奇的东西
- 如果东西坏了，我会更换而不是修理
- 我通常是新产品的早期使用者
- 对想要的东西，我会不计一切代价购买
- 我喜欢追求富有挑战/新奇和变化的生活
- 我对艺术非常感兴趣

...

行为分析

最喜欢的直播类型：

个人才艺展示直播、明星直播、游戏直播

观看频率：每周4-5次
观看时长：1-2小时
用户粘性较高

48.7%

打赏比例

个性时尚客群体中48.7%的用户有打赏行为，其中，月打赏100元以下的用户占比17.3%，500元以上的用户占比31.8%。

Top 3 更换常用直播App的动机

目前使用的直播平台直播内容质量下降	55.8%
目前使用的直播平台活跃用户越来越少	42.9%
目前使用的直播平台广告变多了	38.9%

Top 3 对直播服务的诉求

引入更多优秀资源，提升直播吸引力	52.2%
加强监管，肃清直播环境	46.9%
注重产品及运营细节，优化用户体验	42.9%



直播粘性较高、打赏水平较高，注重直播内容和环境的

高价值用户

来源：N=226，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国视频直播用户画像

实用居家族：粘性高、打赏多、注重内容和体验的高品质用户

实用居家族



家庭观念强烈
重视品质和实用性

- 我喜欢花时间与家人呆在一起
- 我努力工作是为了使家人生活的更好
- 家庭对我的影响力很大
- 我比较喜欢实用性强的商品
- 购物前我会收集信息,进行详尽比较
- 我宁愿多花一点钱购买品质比较好的东西

...

行为分析

最喜欢的直播类型：

个人才艺展示直播、明星直播、体育赛事直播

观看频率：每天一次至每周多次不等
观看时长：1-2小时
用户粘性较高

39.4%

打赏比例

实用居家族群体中39.4%的用户有打赏行为，其中，月打赏100元以下的用户占比26.5%，500元以上的用户占比25%。

Top 3 更换常用直播App的动机

目前使用的直播平台直播内容质量下降	43.8%
目前使用的直播平台广告变多了	41.1%
喜欢的主播换了直播平台	38.2%

Top 3 对直播服务的诉求

引入更多优秀资源，提升直播吸引力	47.5%
注重产品及运营细节，优化用户体验	40.3%
丰富互动道具，加强互动趣味性	40.0%



直播粘性较高、打赏水平略高于平均水平，注重直播的内容和体验的
高品质用户

来源：N=834，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国视频直播用户画像

经济进取派：粘性低、打赏低、注重内容且广告敏感度高的高敏感用户

经济进取派



处于奋斗期，积极进取
消费谨慎

- 我工作很拼命，经常加班到很晚
- 我对自己的花销非常谨慎

...

行为分析

最喜欢的直播类型：
游戏直播、个人才艺展示直播、明星直播

观看频率：每周2-3次
观看时长：0.5-1小时
用户粘性较低

24.5%

打赏比例

经济进取派群体中24.5%的用户有打赏行为，其中，月打赏100元以下的用户占比**52.0%**，500元以上的用户占比**2.0%**。

Top 3 更换常用直播App的动机

目前使用的直播平台直播内容质量下降	73.2%
目前使用的直播平台广告变多了	44.9%
目前使用的直播平台活跃用户越来越少	43.4%

Top 3 对直播服务的诉求

引入更多优秀资源，提升直播吸引力	59.8%
降低广告频次，优化广告体验	54.4%
加强监管，肃清直播环境	49.5%



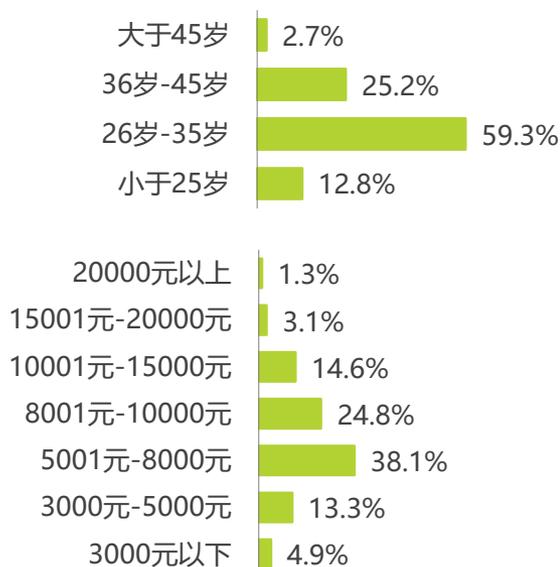
直播粘性低、打赏水平低于平均水平，极注重直播内容且广告敏感度高的高敏感用户

中国视频直播用户画像

三类主流用户群体基本属性存在差异

个性时尚客

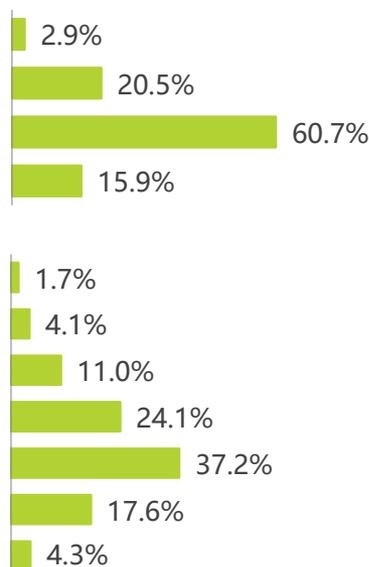
男：女 = 45.6% : 54.4%



跟用户全体相比，女性比例明显较高，甚至已超过男性；其年龄分布整体偏高，35岁以下占比72.1%；收入水平高于平均水平较为明显，月收入5000以上占比81.9%，月收入8000以上占比43.8%。

实用居家族

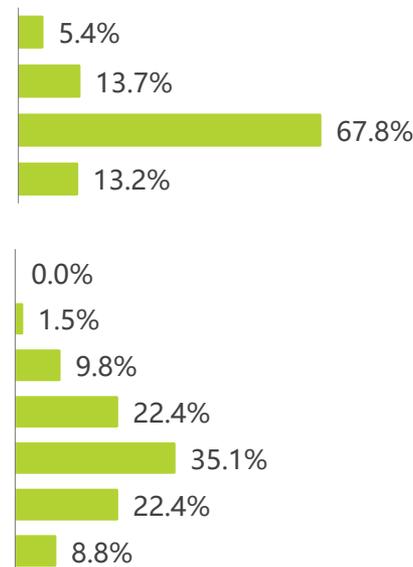
男：女 = 50.6% : 49.4%



跟用户全体相比，女性比例较高，男女分布较为平均；其年龄分布整体偏高，但较个性时尚客群体则略有下降，35岁以下占比76.6%；收入水平略高于平均水平，月收入5000以上占比78.1%，月收入8000以上占比40.9%。

经济进取派

男：女 = 55.1% : 44.9%



跟用户全体相比，女性比例偏高，但低于男性比例；其年龄分布整体低于平均水平，35岁以下占比81%；收入水平也偏低，月收入5000以上占比68.8%，月收入8000以上占比33.7%。

来源：个性时尚客N1=226，实用居家族N2=834，经济进取派N3=205，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国视频直播用户画像

除直播的内容质量外，针对三类主流用户群体，分别优化社区氛围、产品体验及广告感受



个性时尚客

年龄分布整体偏高，收入水平较高；除了个人才艺展示和明星直播外，还偏好游戏直播；观看直播粘性较高，打赏比例和打赏金额也较高，注重直播的内容和环境。

对于这类人群，直播平台要突出直播的内容质量和社区氛围。



实用居家族

年龄分布整体偏高，收入水平略高于整体；除了个人才艺展示和明星直播外，偏好体育赛事直播；观看直播粘性较高，打赏水平略高于平均水平，注重直播的内容和体验。

对于这类人群，直播平台要重视直播的内容质量和产品体验。



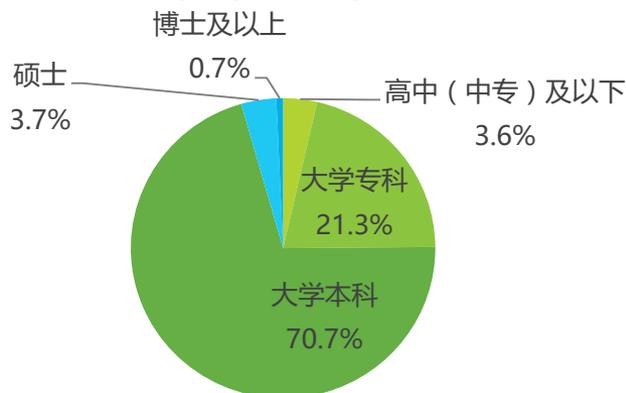
经济进取派

年龄分布整体偏低，收入水平较低；最喜欢的直播类型是游戏直播；观看直播粘性较低，打赏水平也较低，注重直播内容，广告敏感度高。

对于这类人群，直播平台要注重直播的内容质量和广告感受。

中国视频直播用户学历、收入及职业分布

2016年中国视频直播用户学历分布

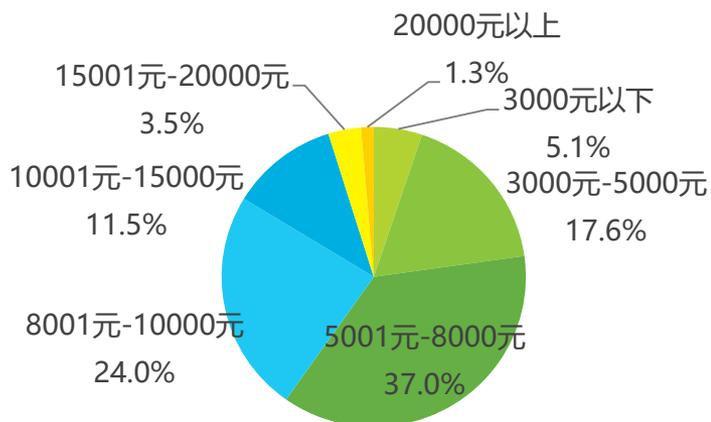


来源：N=1265，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2016年中国视频直播用户月收入分布

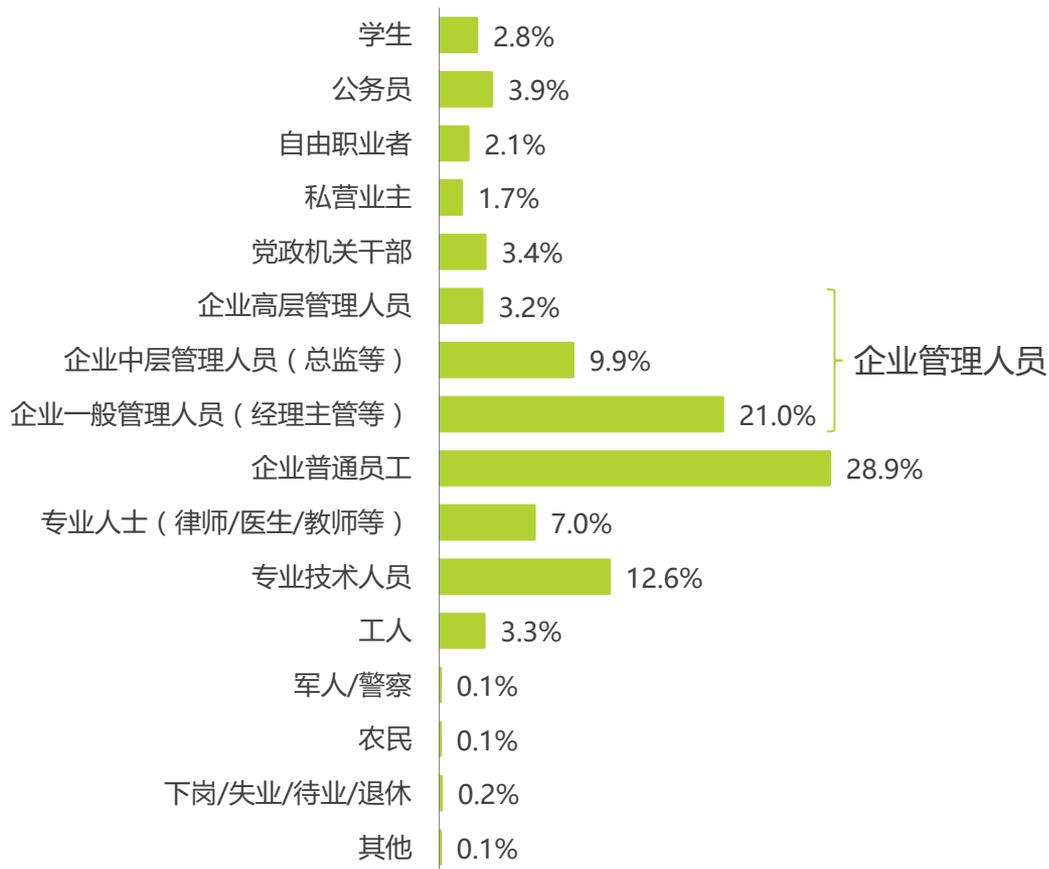


来源：N=1265，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2016年中国视频直播用户职业分布



来源：N=1265，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

附录二

用户观看直播场景分布

2016年中国视频直播用户观看直播场景分布

	家	公司或单位	学校	交通工具	休闲公共场合	正式公共场合
0~6	1.1%	0.4%	0.2%	0.6%	1.0%	0.1%
6~8	6.4%	4.2%	0.7%	5.0%	4.2%	1.1%
8~10	6.9%	5.2%	1.0%	4.8%	5.2%	2.8%
10~12	10.2%	6.5%	1.4%	5.4%	7.0%	3.0%
12~14	23.9%	16.3%	2.4%	14.2%	15.7%	5.4%
14~16	12.4%	8.4%	1.8%	7.6%	8.6%	4.9%
16~18	19.5%	9.8%	1.8%	8.8%	10.6%	5.0%
18~20	55.2%	20.9%	3.6%	18.3%	25.4%	6.5%
20~22	55.4%	18.8%	2.4%	17.7%	23.8%	5.4%
22~24	16.9%	4.7%	0.9%	5.4%	8.9%	1.8%

来源：N=1250，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

附录二

用户直播场景分布

2016年中国视频直播用户直播场景分布

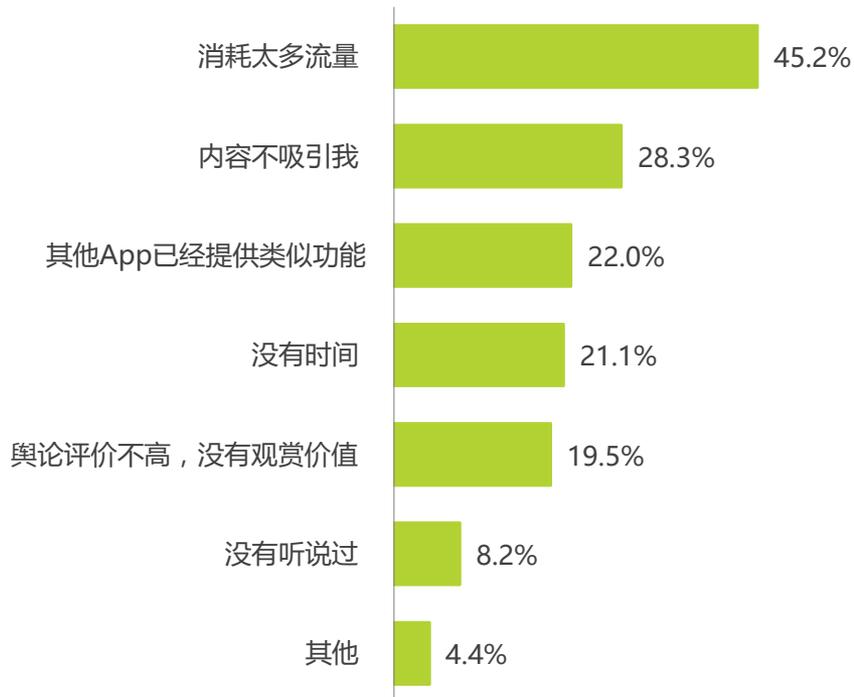
	家	公司或单位	学校	交通工具	休闲公共场合	正式公共场合
0~6	0.6%	0.3%	0.3%	0.9%	0.6%	0.3%
6~8	2.6%	1.5%	0.9%	2.6%	3.2%	2.3%
8~10	5.6%	5.8%	2.3%	4.1%	5.6%	3.8%
10~12	7.9%	6.7%	0.9%	6.1%	6.7%	5.6%
12~14	9.9%	10.2%	2.3%	7.3%	9.4%	6.1%
14~16	8.8%	8.2%	2.0%	5.8%	12.9%	8.8%
16~18	13.2%	8.8%	1.8%	5.3%	10.5%	4.4%
18~20	35.4%	13.5%	3.8%	10.2%	17.0%	7.6%
20~22	38.0%	11.1%	1.5%	7.6%	13.5%	5.8%
22~24	10.5%	2.6%	0.6%	0.9%	5.0%	1.8%

来源：N=342，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

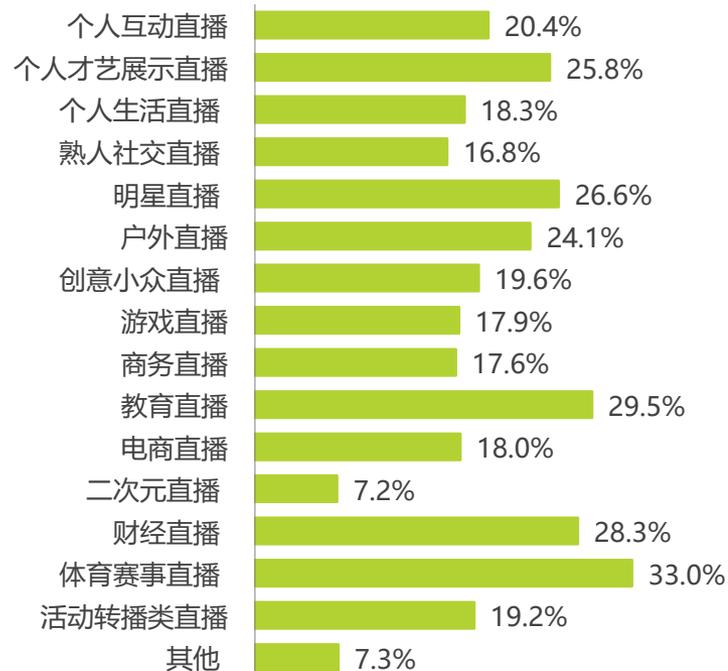
附录三

未看过直播的群体不关注直播的原因及可能关注的直播类型

2016年中国未看过视频直播群体 不关注直播的原因



2016年中国未看过视频直播群体 未来可能关注的直播类型



来源：N=1058，由艾瑞2016年11月在爱调研社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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

