

中国企业直播营销场景案例 研究报告

2020年



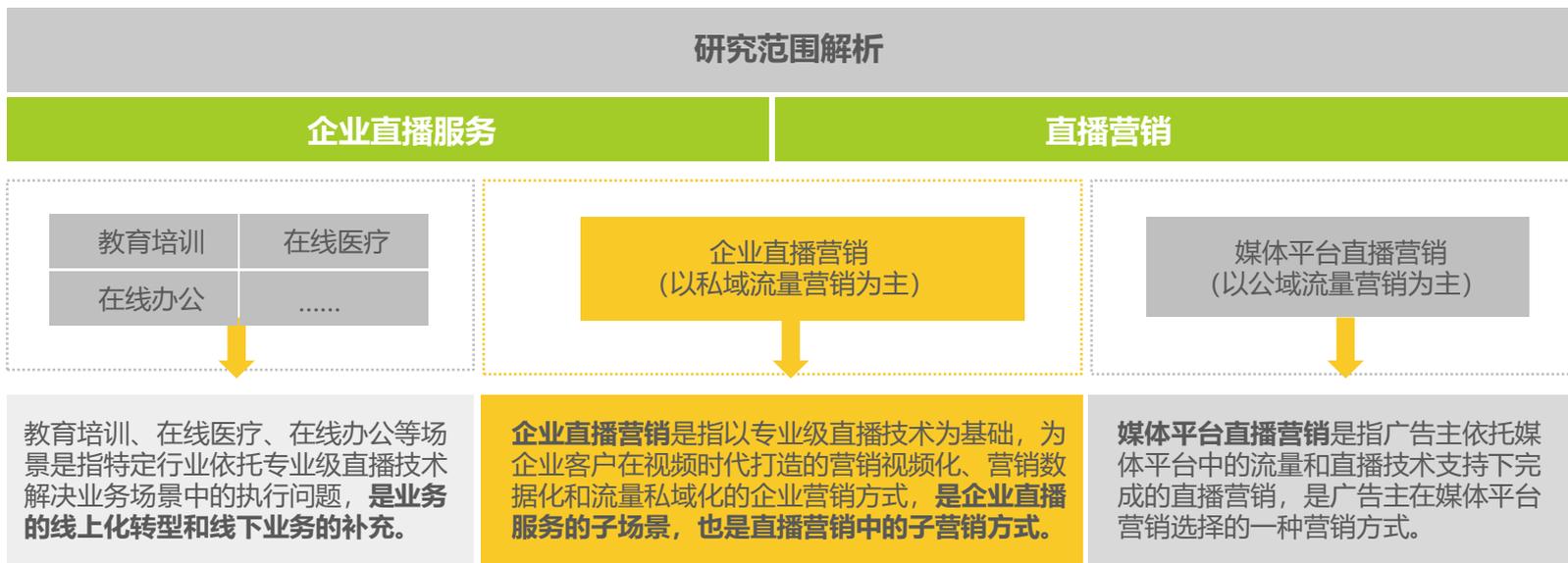
海量行研报告免费读

研究范围

企业直播营销是企业直播服务中的场景，也是直播营销的一种

企业直播营销是指以专业级直播技术为基础，为企业客户在视频时代打造的营销视频化、营销数据化和流量私域化的企业营销方式，**企业直播营销是企业直播服务应用当中的子场景，也是直播营销中的子营销方式。**

企业直播营销是企业直播服务的子场景，也是直播营销中的子营销方式





中国企业直播服务进入发展快通道

受企业长期数字化转型及在线教育和电商直播市场发展的拉动，企业直播迎来第一波发展机遇，2019年突破十亿大关，市场收入规模达到14.8亿元人民币。而2020年新冠肺炎疫情使得企业直播迎来第二波发展机遇，行业客户量激增，并高效完成客户线上化教育，未来随着企业对业务线上化和数字化的日益重视，2020年企业直播服务市场有望达到35亿以上的市场规模。



中国企业直播服务场景类型丰富，企业直播营销场景拥有一定市场潜力

营销直接关系企业核心营收和现金流命脉，而企业直播营销因其使用门槛低，并能够直接为企业带来销售转化和增强客户黏性，因而受到广告主重视；另一方面，企业直播营销应用普适性高，行业和企业应用覆盖面广，需求潜力直接激发了营销服务商的参与，无论从供给侧看还是需求侧看，企业直播营销都拥有一定市场潜力。



中国企业直播营销场景满足企业主营销多重诉求

成本和效果平衡：获客成本降低和销售增长双目标实现

体验和效率平衡：构建线上线下双向流量闭环，增加更多社交和体验场景

公域和私域平衡：摆脱公域流量依赖，激活企业私域流量池

专业和趣味平衡：专业和趣味兼备的消费者互动，实现多层次品牌文化输出



中国企业直播营销场景发展趋势及玩家策略

市场趋势：数字升级背景下，直播营销将成大量传统企业营销流程范式

市场趋势：5G技术网络商用发展，推进企业直播更多应用场景

竞争壁垒：技术功能趋同下，打造极致服务构建企业竞争护城河

发展策略：持续发力中小客户，拓宽直播营销应用场景市场边界

中国企业直播服务市场发展概况

1

中国企业直播营销场景需求及价值分析

2

典型案例：盟主直播典型案例解读

3

盟主直播企业直播营销场景案例启示

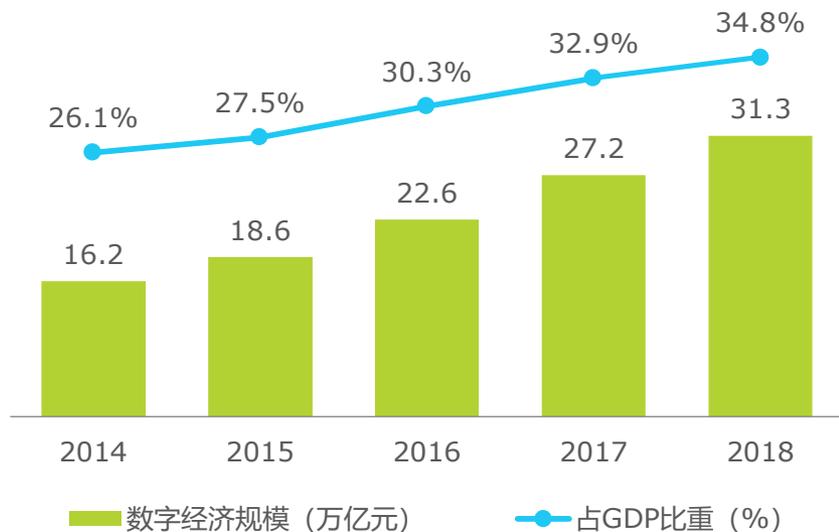
4

中国企业直播服务市场发展背景

长期推动力：数字化浪潮推动企业直播生态构建

随着数字经济成为全球新一轮产业变革的重要驱动力，中国数字经济进入快速发展的新阶段，对国民经济的贡献显著增强，正成为拉动经济增长的新引擎。2018年，中国数字经济规模达到31.3万亿元，占GDP比重超过三分之一，达到34.8%。而企业作为数字经济发展的载体，在产能过剩和激烈竞争的当下，尤其降本增效诉求更加明显的发展现状中，更需要直播数字化服务，有效推动企业生产经营活动价值的提升和成本的控制，加速企业进入数字化转型快车道。

2014-2018年中国数字经济规模及占GDP比重



视频直播成为企业数字化转型重要力量



注释：2016年《二十国集团数字经济 经济发展与合作倡议》的定义，认为数字经济是“以使用数字化的知识和信息 作为关键生产要素、以现代信息网络作为重要载体、以信息通信技术的有效使用作为效率提升和经济结构优化的重要 推动力的一系列经济活动”。
来源：中国信通院。

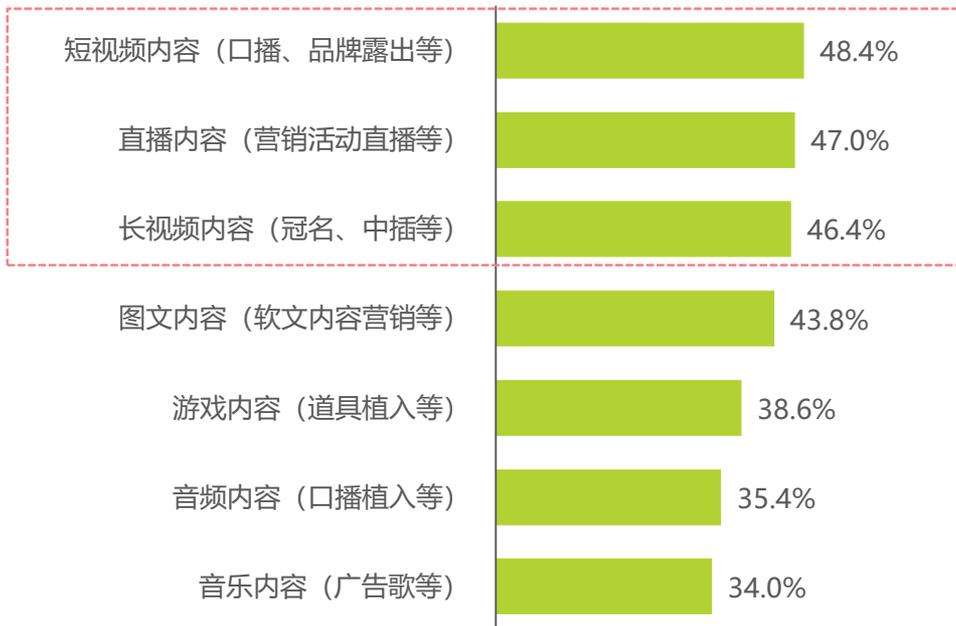
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业直播服务市场发展背景

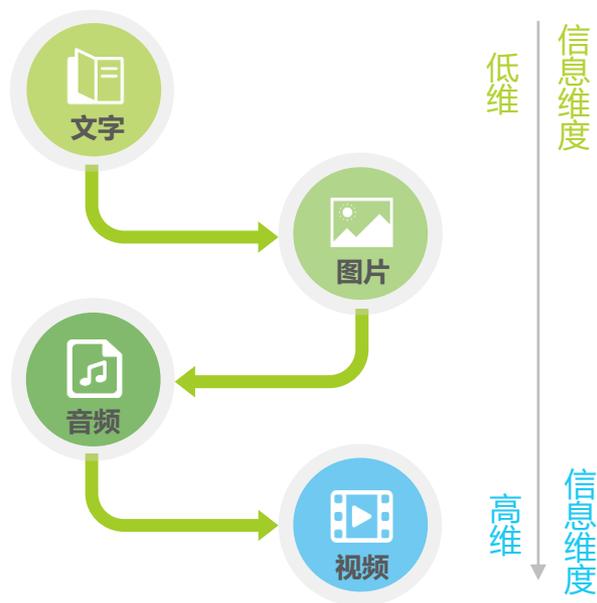
长期推动力：视频化浪潮完成信息交互方式变革

随着互联网基础设施的不断完善和用户触媒习惯的转变，企业营销也逐渐由图文向视频直播模式过渡，根据艾瑞调研数据显示，消费者在接触过的内容营销形式中，**短视频、直播、长视频占比包揽前三，均在45%以上**。一方面，视频和直播承载更高维的信息密度，具有实时性和互动性特点，进而提升其真实性和趣味性；另一方面，随着淘宝直播、抖音、快手的快速崛起，以短视频和直播为代表的视频内容形式更容易实现用户流量的集聚，充分调动用户的碎片化时间。**信息交互方式的变革为企业直播服务的发展奠定基础。**

消费者过去接触过的内容营销形式情况一览



企业营销传播方式演变



样本：N=2003；于2020年4月通过艾瑞Click社区调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业直播服务市场发展背景

长期推动力：私域化浪潮降本增效，赋能企业长线增长

私域流量成为近年以来的营销热点，相比公域流量而言，私域流量具有以下优势：**1) 成本较低**：公域流量是需要付费且是一次性的，随着人口红利消退公域流量价格逐渐变高，私域流量的构建价值日益突出；**2) 忠诚度高**：公域流量是以生客为主的一次性买卖，而私域流量通过长线运营具有较高的复购率和用户情感关系维系，忠诚度更高；**3) 营销加持**：基于信任感的建立，私域流量相比公域流量更具有分享意愿，进而实现产品的裂变传播；**4) 数据画像完整**：通过用户长生命周期的行为数据积累，可以丰富用户画像的颗粒度和完整性。而企业直播的核心功能就是助力企业建立自有的私域流量池，通过线上与线下客群的打通，构建流量闭环。

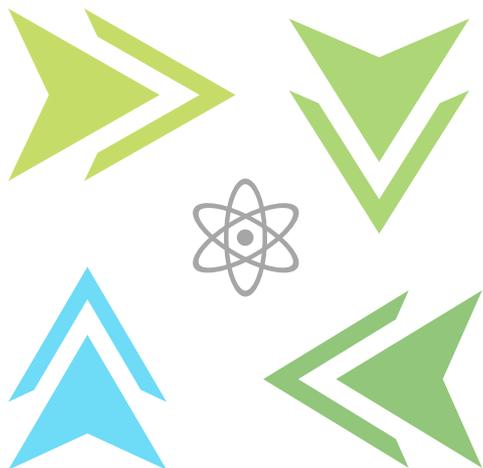
2020年私域流量特点分析

成本较低

- ✓ 企业自有客群，触发直接精准
- ✓ 仅有运营成本，无高额外部流量投放成本

数据画像完整

- ✓ 非一次性买卖，通过长期客户消费行为跟踪丰富客户画像，指导营销策略和产品规划



忠诚度高

- ✓ 与消费者保持长线客群运维和需求洞察，建立品牌信任度和情感联系

营销加持

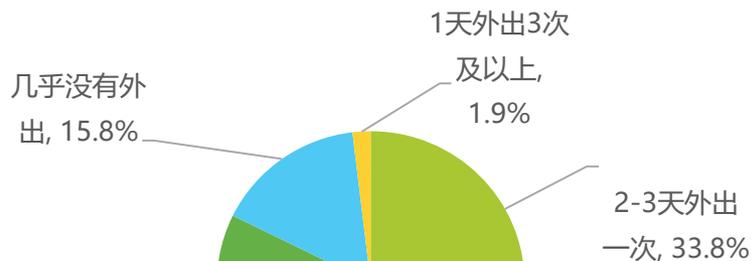
- ✓ 通过私域流量建立用户品牌信任和认同感后，更容易进行社交裂变和口碑传播

中国企业直播服务市场发展背景

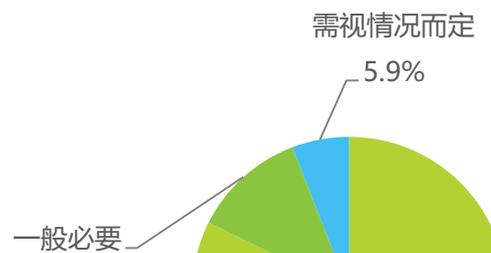
短期催化剂：疫情“黑天鹅”加速企业直播需求进入井喷期

疫情加速中国企业业务线上化进程，随着此次新冠肺炎疫情的不断发酵，线下活动场景被限制，根据艾瑞调研显示，疫情期间居民外出次数一天外出一次及以上占比仅20.2%，倒逼各大企业加快数字化转型脚步，而企业直播服务作为企业对内沟通和对外营销的重要线上化端口，一方面，利用直播技术实现企业内部流程线上化，保证各部门之间流畅对接，避免企业长时间停摆。另一方面，利用线上渠道帮助企业吸引流量、宣传推广及打破线下的时空限制。因此在疫情之下企业直播服务需求井喷，行业客户量同比增长8-10倍。根据艾瑞广告主调研显示，疫情发生后，82.4%广告主认为营销数字化升级非常有必要，这足以说明广告主已经充分认识到了企业数字化转型的必要性。

疫情期间，中国居民的外出频次情况



疫情后，广告主对营销是否快速向数字化升级的认知情况



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20918

