

中国泛娱乐直播营销趋势解读

2018年





2018年移动直播用户规模趋于稳定，日均使用时间有所上升。随着移动直播内容监管提升，凭借低级趣味博人眼球的直播平台纷纷关停整改，各大直播平台专心深耕内容，内容质量和用户体验明显提升。同时，短视频的兴起分流了部分偏好碎片化内容的用户，因此，当前精准沉淀下的用户粘性提升。



发展趋势：直播产业链日益完善，内容供给、平台运营、传播扩散和服务支持模块趋于成熟；行业监管促进平台良性发展；内容、产品、商业模式和技术创新成为增长核心驱动力；从2016年的秀场直播到2018年的移动直播，**女性用户占比增多，用户年轻化趋势明显。**



直播营销市场规模将持续扩大，营收占比有望增长。预计2018年将达到34.2亿，营收规模将持续扩大，同时营销收入在直播市场整体营收当中的占比呈上升趋势。



泛娱乐直播平台为了吸引用户粘性同时尽可能的针对B端客户产生商业价值，在内容、功能、产业等方面均有相关战略布局，从而掌握更多资源，形成平台独有的商业优势。映客、陌陌、YY直播、一直播等移动直播头部企业均有相关布局。**整合营销、创新互动营销、精准营销、“直播+”营销等成为直播营销发展趋势。**

泛娱乐直播行业发展现状

1

泛娱乐直播用户特征表现

2

泛娱乐直播营销发展趋势

3

直播营销典型企业案例

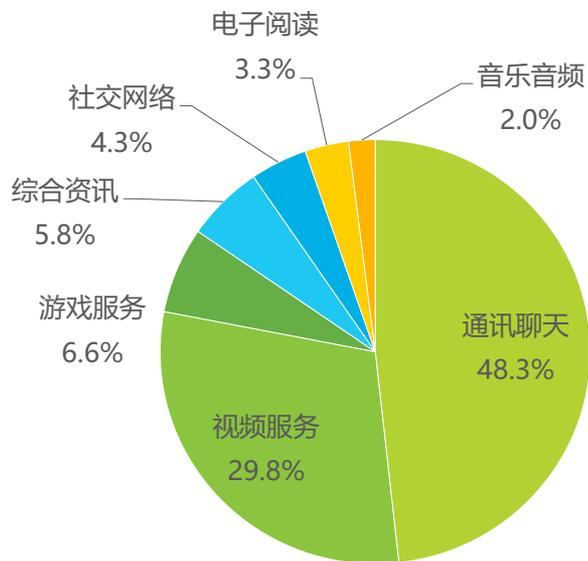
4

移动互联网娱乐时长增加，方式多元化 iResearch 艾瑞咨询

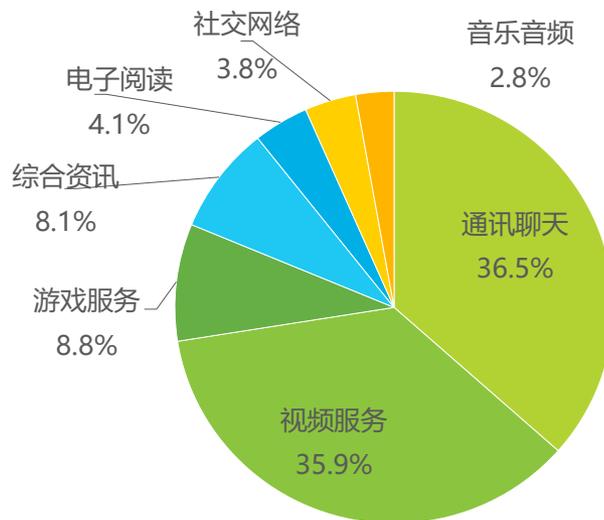
网络视频服务有效时长占比增幅最大

根据艾瑞mUserTracker数据显示，2018年4月各类别娱乐APP月度总有效时长达到738.6亿小时，年复合增长率为30.6%，用户娱乐时长投入增加。其中，视频服务占比上升幅度最大，占比提升6.1%。游戏服务、综合资讯、电子阅读和音乐音频时长占比也有不同程度的扩大，用户娱乐方式更加多样化。

mUserTracker-2016年4月中国媒体/娱乐APP月度有效时长百分比



mUserTracker-2018年4月中国媒体/娱乐APP月度有效时长百分比



来源：mUserTracker.2016.4，基于日均400万手机、平板移动设备软件检测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算机研究获得。

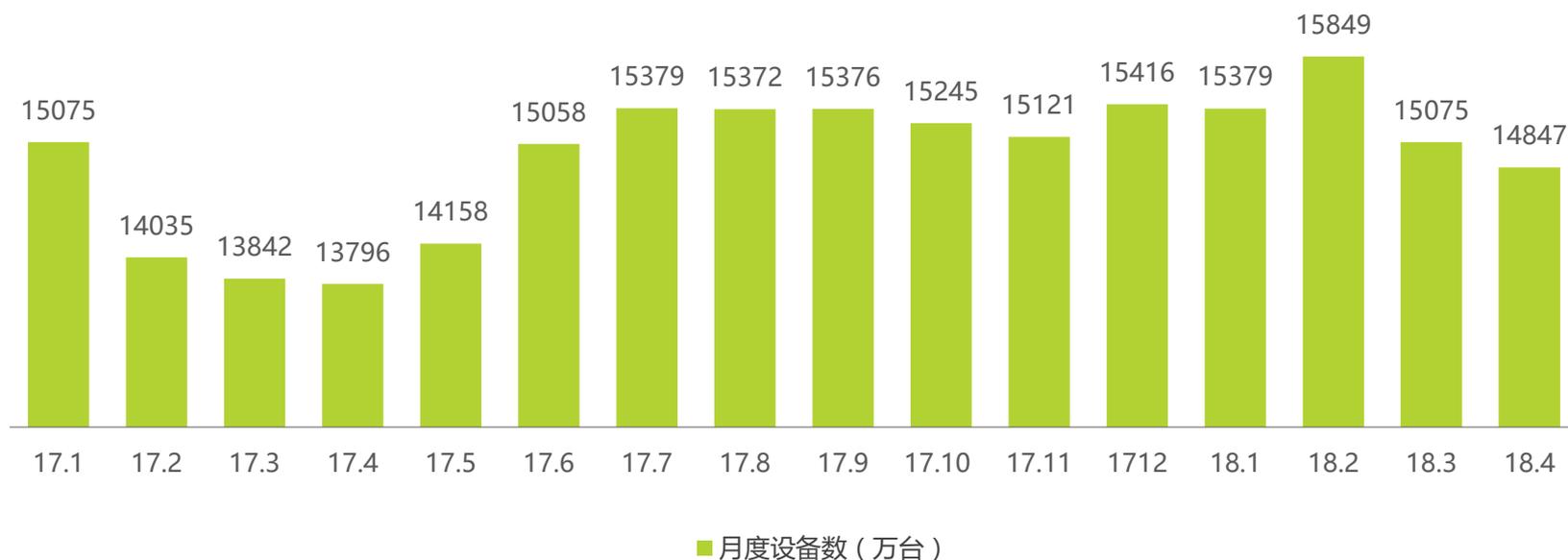
来源：mUserTracker.2018.4，基于日均400万手机、平板移动设备软件检测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算机研究获得。

移动直播用户规模趋于稳定

直播行业月度设备数量有所增长，总体趋于稳定

根据艾瑞mUserTracker数据显示，经过2017年上半年直播行业快速发展之后，2017年下半年和2018年直播行业用户规模趋于稳定。其中，2018年2月设备数达到顶点，同比2017年2月增加12.9%。

mUserTracker-2017年1月-2018年4月中国移动直播用户规模变化



来源：mUserTracker.2018.4，基于日均400万手机、平板移动设备软件检测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算机研究获得。

移动直播用户粘性呈现上升趋势

移动直播用户日均使用时间上升

根据mUserTracker数据显示，2018年移动直播日均使用时间较2017年有所增加。2018年1月，移动直播日均使用时间达到顶点，同比2017年1月增加8.4%。

艾瑞分析认为，随着移动直播内容监管提升，凭借低级趣味博人眼球的直播平台纷纷关停整改，各大直播平台专心深耕内容，内容质量和用户体验明显提升。同时，短视频的兴起分流了部分偏好碎片化内容的用户，因此，当前精准沉淀下的用户粘性提升。

mUserTracker-2017年1月-2018年4月中国移动直播日均使用时间



来源：mUserTracker.2018.4，基于日均400万手机、平板移动设备软件检测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算机研究获得。

直播产业生态链日益完善

内容供给、平台运营、传播扩散和服务支持模块趋于成熟

直播平台拓展优质内容，添加更多互动性玩法，渗入到更多用户场景，并通过精准解读用户需求，推送适当的内容留住用户。社交、内容、电商平台帮助直播平台实现了从前期的用户引流，到内容分发和扩散，直至商品变现等一系列环节。内容监管的增强，广告主要求的提高也推动直播平台通过内容取胜，健康发展。直播相关的技术发展则提升了用户体验，为直播营销提供更多可能性。

2018年中国泛娱乐直播产业生态链发展现状

内容提供

网红&主播：除了邀请明星外，平台已经具备系统的网红和主播培养计划、校园造星计划和培训等，实现多元化的主播内容储备。

版权内容：直播平台与专业制作团队合作开发优质的PGC/PUGC内容，提升内容上的核心竞争力。

直播平台

互动玩法：直播平台添加狼人杀等互动小游戏、唱歌、做任务等玩法，并利用LBS建立用户社交体系，增强用户间的联系和平台的互动性。

短视频：平台接入短视频，丰富了平台的内容，迎合了不同的使用场景，融合短视频自身优势，增加了二次传播和平台内部导流能力。

用户画像和个性化内容推荐：基于用户标签实现千人千面的推荐机制，也为精准营销打下基础。

传播渠道

社交平台：实现用户导流，直播内容向粉丝以外人群的传播和分享。

内容平台：分发直播内容和网红软文等，提升直播内容对于不同用户群体的曝光量。

电商平台：提升商品变现的转化率。

其他支持

内容监管：避免平台用低俗内容博人眼球，保证直播行业的良性健康发展。

广告主：商家对于互动性强、用户体验佳的互动营销诉求促进了平台的商业化发展。

硬件和技术支持：智能硬件如无人机、运动相机、VR眼镜等接入直播功能，降低了直播门槛，提升了用户观看直播的体验和沉浸感。

行业监管促进平台良性发展

直播平台扭转“低俗”形象，以优质内容和创新玩法取胜

2016-2018年随着网络直播行业快速发展，内容监管力度持续提升，针对违法违规直播内容的关停整改成效显著，粗糙模式的平台被淘汰，行业内容规范基本形成，形成良性发展的态势。经过洗牌后的各大直播平台朝向正规化发展，摆脱过去大众附加在直播行业之上“低俗”的标签，以精良内容和创新玩法作为不断打造的竞争优势，有效提升了直播平台和主播的形象，升级了用户体验，吸引了更多中高学历的用户。

2016-2018年中国网络直播平台政策和监管梳理

《文化部关于加强网络表演管理工作的通知》，26个表演平台被查处。

文化市场综合执法机构查处30家内容违规的网络表演平台，关停12家网络表演平台。

网信办和工信部关停下架10家违规直播平台，将“天佑”等纳入网络主播黑名单。

2016

2017

2018

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_21247

