

中国移动直播用户洞察报告

2016年

www.iresearch.cn



海量行研报告免费读

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

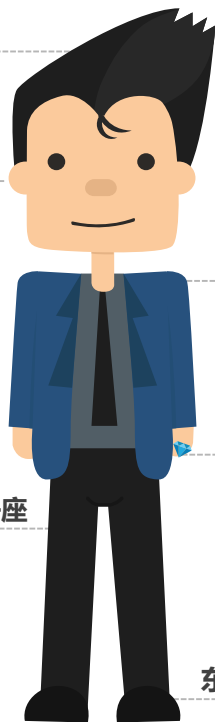
男性

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，各类广告的敏感度整体较高，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**高敏感用户**。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。

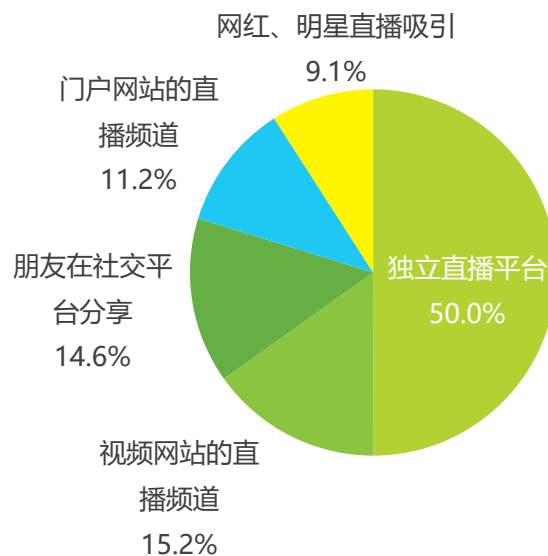
中国视频直播用户观看行为分析	1
中国视频直播用户直播行为分析	2
中国视频直播用户广告态度分析	3
中国视频直播平台用户运营分析	4
中国视频直播用户基本属性分析	5
中国主流视频直播用户画像	6

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



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_21501

