

2020年中国直播行业分析报告- 市场运营态势与投资前景研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国直播行业分析报告-市场运营态势与投资前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/wanluomeiti/371758371758.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

1、行业驱动力：移动互联网普及

移动互联网大浪潮推动直播行业迅速崛起。直播行业从2012年PC端直播开始发展，2015年，移动互联网大浪潮兴起，2016年，直播行业借助移动互联网大浪潮形成较大规模。直播满足了人们的娱乐需要，与让人随时随地享受服务的移动互联网精神相契合。

图表：中国移动互联网接入流量情况 图表来源：公开资料整理

图表：直播市场规模（亿元） 图表来源：公开资料整理

2、即时互动是直播的最独特的特征：

即时互动+颜值/才艺=泛娱乐直播，满足观众“互动+炫耀”需求。弹幕的形式与主播互动，甚至可以通过打赏要求主播进行特定的才艺表演等，以达到互动的情感需要。“土豪”大量充值和打赏不仅能够获得主播的关注，系统自带的出场光环和优先权利也能令其在直播间赢得别人的尊重与羡慕，用户长期大量打赏也能使自己积累粉丝群，获得虚拟社会地位，以此满足虚荣心、收获成就感。

即时互动+游戏内容/技术=游戏直播，满足游戏爱好者的娱乐需求。游戏内容配合主播技术有较高观赏价值，具有高娱乐性和高用户粘度。一方面，游戏直播可以让游戏爱好者们同一平台进行弹幕互动，另一方面，粉丝可以和追随的知名主播进行线上互动，且获得和主播同台竞技的机会。根据我们的测算，虎牙、熊猫、等游戏直播平台的平均单个活跃用户每月时长高于一般秀场直播平台，如陌陌、YY、映客、花椒。

3、行业竞争关键要素：用户规模+运营能力

直播模式同质化，用户规模是最关键竞争要素，YY、陌陌在推出直播业务时已有较大用户基数，用户易被转化为直播观众。陌陌在推出直播服务前，已经积累了7000万的MAU，是直播变现的坚实根基，其社交网络目前仍然在源源不断地为直播业务进行导流。YY在做直播前，是靠YY语音起家。YY语音在2010年注册用户突破1亿，2012年推出PC端直播，2015年YY语音注册用户突破10亿。YY和陌陌的先发优势对其直播业务的发展具有强烈推动作用，是后来者难以超越的。

直播观众数量和主播数量形成良性循环。一方面，直播平台观众数量越多，主播被打赏的概率越大，主播就越容易获得高收益，进而成为网红收获大批粉丝，所以大平台对新主

播有天然的吸引力优势。另一方面，直播平台主播越多，越有可能留住观众，因为观众在平台上寻求陪伴和互动，主播多的平台更容易满足其需求。观众数量和主播数量形成了良性循环。

图表：泛娱乐直播平台活跃直播数量 图表来源：公开资料整理

4、新平台获取用户规模的渠道：赛事&明星主播

拥有电竞比赛独家直播版权的平台更能吸引观众。2018年5月末，斗鱼拿下英雄联盟德玛西亚杯独家直播权，直播房间以547万条弹幕数和210万弹幕人数强势登上榜首之位，单日获得300万流量。除了赛事引流之外，依托于独家的赛事版权，未来直播平台也可以开展更多的商业化尝试。电竞比赛直播类比起体育比赛直播，拥有独家直播权的平台在比赛期间拥有独特的观众关注优势。

通过明星、头部主播吸引直播观众。2014-2016年直播行业大爆发，先后诞生了斗鱼、虎牙、映客、花椒、熊猫、一直播等知名平台。明星和头部主播自带流量，在先天优势不足的情况下，各大平台通过签约明星和头部主播实现在平台初期阶段用户的积累。游戏直播平台主要通过签约游戏主播网红来吸引用户，2017年游戏直播平台抢人大战剧烈，界内更有熊猫试图签约PDD，开出3年5亿的天价。明星和头部主播带流量效应明显，2018年1月快手王者荣耀一哥骚白的斗鱼首秀使斗鱼的日新增用户数到120万，2018年7月3日，热剧《镇魂》双男主在一直播上合体直播，当日一直播的百度搜索指数到达近半年来最高峰。

图表：2017年主播跳槽情况

图表来源：公开资料整理

5、直播模式同质化下，秀场运营能力是竞争又一关键

秀场直播是直播行业最赚钱的模式。2017年，YY营收117亿，陌陌营收86亿，映客营收39.4亿，而游戏直播的龙头虎牙仅有22亿。

图表：2017年各大平台收入情况 图表来源：公开资料整理

对游戏直播平台来说，主要变现方式仍然是秀场直播。根据小葫芦的数据，2018年6月，虎牙礼物收入前50的主播，只有4个是游戏主播。礼物收入最高的秀场主播ARPPU值为438.10元，而礼物收入最高的游戏主播ARPPU值仅有80.57元。斗鱼2018年6月礼物收入前50的主播，只有9个游戏主播。礼物收入最高的秀场主播ARPPU值为311.36元，礼物收入最高的游戏主播ARPPU值仅有20.63元。

图表：2018年6月斗鱼、虎牙头部主播情况 图表来源：公开资料整理

产品运营是提高用户活跃度和留存率的关键。对用户来说，相同的场景和互动模式容易产生视觉疲劳，只有深耕互动场景和互动方式才能更好地活跃用户并提高存留率。从产品更迭上来看，YY最早开始对产品进行多种尝试，陌陌上线直播功能后也进行了直播方式的拓展，花椒的运营更偏向对新用户的福利吸引，而没有对产品本身进行深耕，映客产品运营较弱。虎牙和斗鱼相比，产品运营更有经验。

公会是高质量主播的来源，以满足存留用户的观看需求。公会通过对主播进行筛选、培训、管理，源源不断地为直播平台输送稳定的高质量主播，并维护主播日常开播的质量及秩序。根据2018年6月娱乐公会估值榜，前7名的公会主要为YY和虎牙提供主播；在游戏公会估值排名中，排名前8的公会都是虎牙头部主播的主要来源。可见，虎牙出身YY，继承了YY直播强大的公会运营能力，这也是YY、虎牙分别成为泛娱乐直播、游戏直播龙头老大的重要原因之一。

图表：2018年6月娱乐公会排行榜 图表来源：公开资料整理

图表：2018年6月游戏公会排行榜 图表来源：公开资料整理

6、公司竞争力对比

陌陌和YY在推出直播之前均已经过多年发展积累了大批用户，强大的先发优势助其目前月活及营收均遥遥领先第二梯队，且不需要像其他平台大量依靠明星导流。分成机制上，花椒原本3:7分成比例在2018年也调整为6:4，整个行业分成机制趋于一致，均是平台拿大部，主播及公会拿小部。最新动态上，头部平台正在向其他领域扩张，而第二梯队则通过合并及上市试图开辟生存空间。

图表：泛娱乐直播平台对比

图表来源：公开资料整理

图表：游戏直播平台对比

图表来源：公开资料整理（YZ） 中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国直播行业分析报告-市场运营态势与投资前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局

，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国直播行业发展概述

第一节 直播行业发展情况概述

- 一、直播行业相关定义
- 二、直播行业基本情况介绍
- 三、直播行业发展特点分析

第二节 中国直播行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、直播行业产业链条分析
- 三、中国直播行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国直播行业生命周期分析

- 一、直播行业生命周期理论概述
- 二、直播行业所属的生命周期分析

第四节 直播行业经济指标分析

- 一、直播行业的赢利性分析
- 二、直播行业的经济周期分析
- 三、直播行业附加值的提升空间分析

第五节 中国直播行业进入壁垒分析

- 一、直播行业资金壁垒分析
- 二、直播行业技术壁垒分析
- 三、直播行业人才壁垒分析
- 四、直播行业品牌壁垒分析
- 五、直播行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球直播行业市场发展现状分析

- 第一节 全球直播行业发展历程回顾
- 第二节 全球直播行业市场区域分布情况
- 第三节 亚洲直播行业地区市场分析
 - 一、亚洲直播行业市场现状分析
 - 二、亚洲直播行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲直播行业市场前景分析
- 第四节 北美直播行业地区市场分析
 - 一、北美直播行业市场现状分析
 - 二、北美直播行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美直播行业市场前景分析
- 第五节 欧盟直播行业地区市场分析
 - 一、欧盟直播行业市场现状分析
 - 二、欧盟直播行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧盟直播行业市场前景分析
- 第六节 2021-2026年世界直播行业分布走势预测
- 第七节 2021-2026年全球直播行业市场规模预测

第三章 中国直播产业发展环境分析

- 第一节 我国宏观经济环境分析
 - 一、中国GDP增长情况分析
 - 二、工业经济发展形势分析
 - 三、社会固定资产投资分析
 - 四、全社会消费品直播总额
 - 五、城乡居民收入增长分析
 - 六、居民消费价格变化分析
 - 七、对外贸易发展形势分析
- 第二节 中国直播行业政策环境分析
 - 一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国直播产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国直播行业运行情况

第一节 中国直播行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国直播行业市场规模分析

第三节 中国直播行业供应情况分析

第四节 中国直播行业需求情况分析

第五节 中国直播行业供需平衡分析

第六节 中国直播行业发展趋势分析

第五章 中国直播所属行业运行数据监测

第一节 中国直播所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国直播所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国直播所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国直播市场格局分析

第一节 中国直播行业竞争现状分析

一、中国直播行业竞争情况分析

二、中国直播行业主要品牌分析

第二节 中国直播行业集中度分析

一、中国直播行业市场集中度分析

二、中国直播行业企业集中度分析

第三节 中国直播行业存在的问题

第四节 中国直播行业解决问题的策略分析

第五节 中国直播行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国直播行业需求特点与动态分析

第一节 中国直播行业消费市场动态情况

第二节 中国直播行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 直播行业成本分析

第四节 直播行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国直播行业价格现状分析

第六节 中国直播行业平均价格走势预测

一、中国直播行业价格影响因素

二、中国直播行业平均价格走势预测

三、中国直播行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国直播行业区域市场现状分析

第一节 中国直播行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区直播市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区直播市场规模分析

四、华东地区直播市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区直播市场规模分析

四、华中地区直播市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区直播市场规模分析

四、华南地区直播市场规模预测

第九章 2017-2020年中国直播行业竞争情况

第一节 中国直播行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国直播行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国直播行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 直播行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国直播行业发展前景分析与预测

第一节 中国直播行业未来发展前景分析

- 一、直播行业国内投资环境分析
- 二、中国直播行业市场机会分析
- 三、中国直播行业投资增速预测

第二节 中国直播行业未来发展趋势预测

第三节 中国直播行业市场发展预测

- 一、中国直播行业市场规模预测
- 二、中国直播行业市场规模增速预测
- 三、中国直播行业产值规模预测
- 四、中国直播行业产值增速预测
- 五、中国直播行业供需情况预测
- 第四节 中国直播行业盈利走势预测
- 一、中国直播行业毛利润同比增速预测
- 二、中国直播行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国直播行业投资风险与营销分析

第一节 直播行业投资风险分析

- 一、直播行业政策风险分析
- 二、直播行业技术风险分析
- 三、直播行业竞争风险
- 四、直播行业其他风险分析

第二节 直播行业企业经营发展分析及建议

- 一、直播行业经营模式
- 二、直播行业销售模式
- 三、直播行业创新方向

第三节 直播行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国直播行业发展战略及规划建议

第一节 中国直播行业品牌战略分析

- 一、直播企业品牌的重要性
- 二、直播企业实施品牌战略的意义
- 三、直播企业品牌的现状分析
- 四、直播企业的品牌战略
- 五、直播品牌战略管理的策略

第二节 中国直播行业市场的关键客户战略实施

- 一、实施关键客户战略的必要性
- 二、合理确立关键客户
- 三、对关键客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国直播行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国直播行业发展策略及投资建议

第一节 中国直播行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国直播行业定价策略分析

第三节 中国直播行业营销渠道策略

一、直播行业渠道选择策略

二、直播行业营销策略

第四节 中国直播行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国直播行业重点投资区域分析

二、中国直播行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wangluomeiti/371758371758.html>