

# 直播生活！

## 易凯直播行业研究报告

### 一、我们的观察

- 1、 **我们正在进入一个“Life Live”的“直播生活”时代。** 在所有争夺眼球的内容品类（如微信、微博、游戏、点播和直播视频等）中，直播视频内容的眼球占比正在快速提升；直播在从传统的大型活动、演出、赛事走向秀场、游戏等细分领域之后，正在走进年轻人的主流娱乐和社交生活，我们正在进入一个“任何人、任何时间、任何（合法）内容均可直播”的“直播生活”（“Life Live”）时代。
- 2、 **我们认为，“直播生活”的基础是“生活”，因此对直播市场的理解必须建立在对现实生活的观察和理解之上。** 用户在网络世界中的对直播内容的需求可以以他们在物理世界中对内容的需求作为参照，直播的类型和也可以与现实生活场景——对应。直播的核心是生活场景，抛开场景谈直播如同抛开场景谈生活一样没有意义。
  - 在现实生活中我们可能会去人艺小剧场看话剧或去五棵松看演唱会，也可能去工体看球，因此在网络生活里我们可能也会看现场演出或是体育比赛的直播；
  - 在现实生活中我们在酒吧遇到自己喜欢的歌手也可能会点唱或送花，在街角

看到街舞或魔术可能会驻足并掏出钱包，因此在网络生活里我们也会有秀场类直播；

- 在现实生活中我们会坐在三里屯点杯咖啡看帅哥美女走过，因此在网络生活里我们也有映客、花椒这类的素人直播；
- 在现实生活中我们到了游戏厅除了自己打游戏，也会看别人开车或者射击，因此在网络生活里我们也有游戏和电竞类直播；
- 在现实生活中我们会在桥头看艺术家现场作画，会参加 cosplay 派对，因此在网络生活里我们也有二次元直播。

3、 **最后能够胜出的直播平台一定会走向综合，但不是所有的综合类直播平台都能胜出。**在现实生活中，人们想到工作会想到 CBD，但 CBD 大了里面自然就会有酒店和酒吧；同样，人们想到夜生活就会想到三里屯，而三里屯热闹了以后也会有公司去那里办公。只有自己面对的基础场景足够大，平台才有机会做大。平台大了以后自然会添加其它的场景和功能，也会整合其它聚焦其它场景的玩家，逐步从“大而专”的单一场景平台转变成“大而全”的综合直播平台；但“小而全”没有出路，小的时候只能专。

4、 **最终胜出的直播平台需要满足以下四个基本条件：**

- **第一，政治上足够成熟。**最后能够存留下来、发展起来的平台，一定是那些政治上成熟、内容把控经验丰富、善于同监管方合作的公司。只有主动把自己放进完善监管的过程中，才有机会获得监管部门的信任和认可，也才有机会主动影响监管规则的制定与实施。

- **第二，基础场景足够清晰，赛道足够大。**我们认为，最终胜出的直播平台一定是那些基础场景足够清晰并且赛道足够大的玩家。在我们看来，直播市场只有两条赛道会孕育出大平台，一个是以赛事和演出为核心的大 IP 赛道，一个是以素人为核心的“生活秀+社交”赛道。其它类型的直播可以孕育优秀的公司，但不足以诞生航母级平台。
- **第三，融资节奏把握得足够好。**直播将很快从一个虽然相对边缘但有健康利润率的市场转变为一个需要大额资本投入砸出主流平台的市场。因此，融资的金额以及融资节奏的把握对于这个领域的玩家将至关重要。这很可能又将成为一个比拼创业团队融资能力的市场。
- **第四，VR 和 AI 方面有足够的技术准备。**我们相信，VR（虚拟现实）和 AI（人工智能）技术将对直播领域产生颠覆性的影响，它们会成为未来直播平台最好的朋友。因此，谁在 VR 和 AI 方面有投入、有积累，谁就更有机会同竞争对手拉开距离，木秀于林。

5、 **在大 IP 赛道，我们会相对看好那些成熟的视频平台；在“生活秀+社交”赛道，相对而言我们会更看好那些没有历史包袱、足够聚焦的玩家。**在以“工体看球”和“五棵松看演唱会”为代表的体育比赛、演唱会等大 IP 场景的直播中，乐视、爱奇艺、腾讯视频、优酷土豆等大型视频网站会有一定的先天优势。在“三里屯看人”的素人直播场景中，虽然背景各异的玩家在在从四面八方涌来，映客和花椒仍然具有比较明显的产品和品牌认知优势。对秀场直播和游戏直播起家的玩家来说，他们的优势在于拥有一定的基础用户规模和网红资源，但我们最大的担心也恰恰于此--我们担心在他们还在为老场景和新场景的占比到

底应该六四还是七三而纠结不已的时候，那些专注做新场景的玩家已经蒙眼狂奔、一骑绝尘。

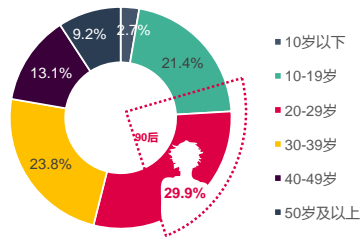
- 6、 **无论映客能否成为最终的赢家，新一代直播平台的身上都将或多或少带有映客的影子。**我们对映客的理解是：它为主流 85/90 后人群创造了一种新的娱乐生活方式。它在 UGC 和 PGC 之间选择了以 UGC 作为开始逐步增加 PGC 元素；在秀场与社交之间选择了“秀生活 + 社交”；在生人与熟人之间选择了生人为主、熟人为辅；在看人与看事之间选择了看人，但是坐在街边喝着咖啡那种自由散漫的 15 度角猎奇和猎艳而非粉丝追到机场见到偶像那种 60 度角仰视；在网红与素人之间选择了素人并致力于把部分素人变为网红；在纯商业与纯娱乐之间选择了让主播们玩儿着挣钱。我们不认为映客属于秀场模式，但如果非要说映客身上还有一些秀场的影子，那仅仅是因为生活本身就是一个秀场。
  
- 7、 **直播将很快从一个虽然相对边缘但有健康利润率的市场转变为一个需要大额资本投入砸出主流平台的市场。**随着直播市场的火爆，各路神仙纷纷把目光投向这里。据我们初步统计，以直播业务为主业并且做到一定规模的玩家已经不下二十家；后面陆续还会有一些背靠大树的新玩家不断涌入。这个市场很快会变得异常拥挤。在这种情况下，一方面用户眼球会被分散，另一方面优质 IP 和网红资源的价格会被不断炒高，直播平台的利润空间短期内将被挤压。因此，直播将很快从一个虽然相对边缘但有健康利润率的市场转变为一个需要大额资本投入砸出主流平台的市场。

- 8、 **直播市场的商业模式今天还是以虚拟商品售卖为主，未来直播平台和热门主播所携带的广告和实物电商价值会逐渐显现。**今天几乎所有直播平台的变现还是主要依赖于用户向主播馈赠的虚拟礼物，这些礼物的价格往往从几分钱到上万元不等。相对于那些只靠少数土豪大额砸出的场子，那些与现实生活更加贴近的平台（多数人小额、少数人大额、极少数人超大额）显然更加健康，也更加具有潜在的广告价值。领先的直播平台和拥有高质量粉丝群的网红主播具有承载主流广告投放和引导实物电商的巨大潜力。我们相信，在未来直播平台的商业模式中，广告和实物电商将会扮演更加重要的角色，来自虚拟礼物的收入占比会呈逐年下降的趋势。
  
- 9、 **直播监管将会空前严格，只有主动与监管方合作的平台才有机会存留下来。**中国近期的内容监管风向显示，直播平台将会迎来前所未有的监管。只有政治上成熟、风格上稳健、流程上严格、善于协助甚至推动监管的玩家才有机会在夹缝中被允许做大。
  
- 10、 **VR 将成为直播市场的颠覆性催化剂并进而成为所有直播玩家的标配。**随着被 Facebook 收购的 Oculus、HTC、三星、索尼等产业巨头推出新一代 VR 头戴式产品，2016 年被广泛认为是消费级 VR 产业的真正元年。VR 设备的普及和 VR 内容的丰富是驱动 VR 产业发展、需要同步转动的两个轮子。直播内容是 VR 最好的应用场景之一，VR 也将成为可以颠覆直播体验和直播市场格局的催化剂。我们预期，两到三年之内，VR 技术将被广泛用于新闻事件、演唱会和体育比赛的直播，也将成为社交类直播平台的标配。

## 二、驱动直播市场日益火爆的核心因素

- 1、 **90 后用户群的日益主流化**：具有独立人格、追求个性化、善于通过网络表达与社交的 85 后、90 后正在成为网络娱乐与社交的主力用户群。根据腾讯智慧数据 2015 年 11 月发布的《90 后人群洞察报告》，90 后是重度手机依赖者，社交和娱乐是他们手机生活的重点，他们比 80 后更加依赖网络进行娱乐和社交，并且愿意为个性买单。

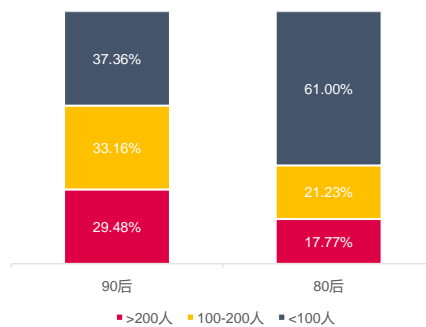
中国网民年龄结构



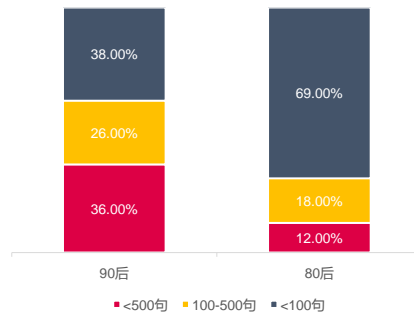
数据来源：腾讯智慧数据发布的“90 后人群洞察”报告

90 后依赖互联网社交

-QQ 好友数-



### -发消息数-



数据来源：腾讯智慧数据发布的“90 后人群洞察”报告

90 后在互联网上维持自己的社交圈，超过 60%的 90 后好友数超过 100 人，近 9 成的 90 后与好友在 QQ 上频繁沟通。

80 后的口碑营销是口口相传，90 后的口碑营销或许是 QQ 相传。

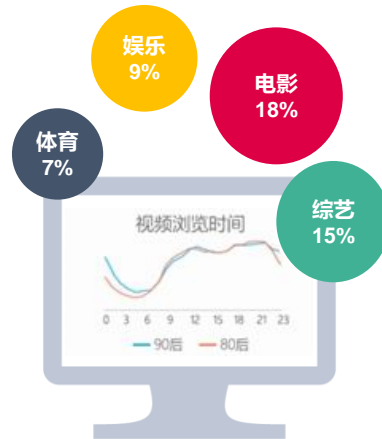


数据来源：腾讯智慧数据发布的“90 后人群洞察”报告

深受二次元文化影响的 90 后，追求特立独行。90 后更愿意为秀出个性的“红钻黄钻”买单，80 后则更倾向于实际使用体验。

帮助 90 后展现自身独特性的产品更能够获得他们的青睐。

## 我们彻夜不眠看视频

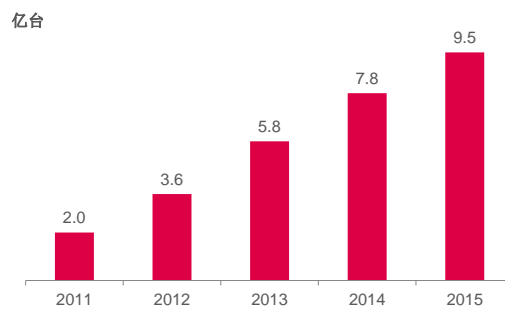


数据来源：腾讯智慧数据发布的“90 后人群洞察”报告

在视频平台上，90 后在凌晨时间异常活跃，90 后在视频上更偏爱短平快的电影、综艺和体育，而 80 后是电视剧、新闻的主力。

- 2、**移动互联网的普及**：伴随着智能终端的普及、网速的提高和资费的降低，移动互联网已经全面走向中国人的生活。这为随时随地的全民直播奠定了基础设施方面的重要基础。

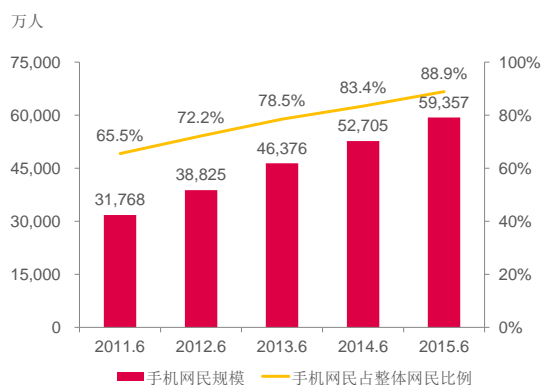
## 中国智能手机保有量



注：智能手机保有量是指中国地区截止一年年底，市场中处于使用状态的智能手机数量  
数据来源：艾瑞

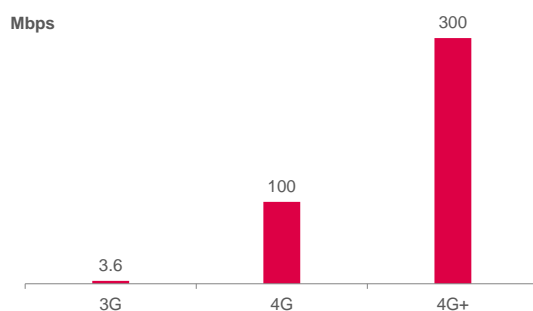


### 中国手机网民规模及其占网民比例



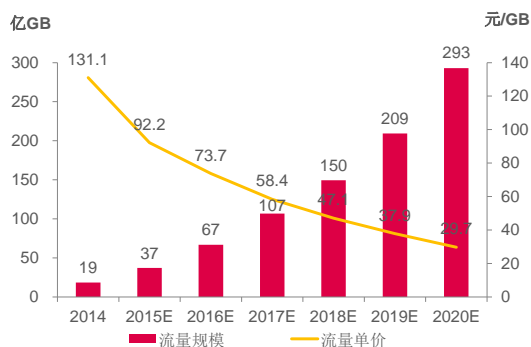
数据来源：中国互联网络发展状况统计调查，2015年12月

### 3G、4G与4G+网络下行速度对比



数据来源：易凯资本整理

### 中国移动互联网流量规模及其单价



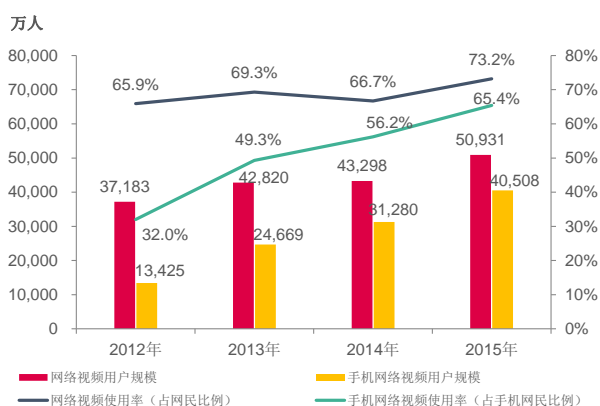
数据来源：工业和信息化部、各运营商公告、中信证券

3、娱乐和社交方式的升级：从文字到图片，再从图片到视频，未来还会从视频

到 VR，这是娱乐和社交方式的自然升级。直播以视频为基础，迎合了这样一个自然升级的趋势。

### 2012~2015 年网络视频/手机网络视频

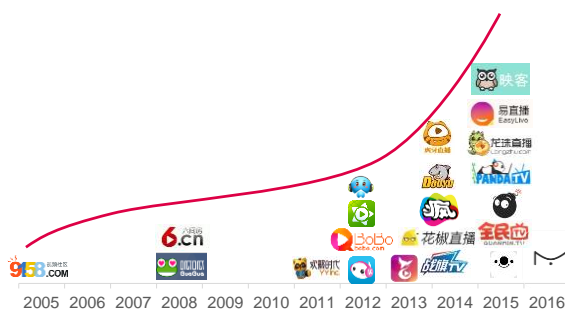
#### 用户规模及使用率



数据来源：中国互联网络发展状况统计调查，2012-2015

- 4、**被初步培育过的市场**：2008-2009 年涌现出来的 9158、YY 等秀场类直播平台和 2014-2015 年涌现出来的斗鱼、龙珠、熊猫等电竞直播平台让直播概念不再陌生，也为直播行业找到了初级阶段的商业模式。

#### 直播行业发展历程



注：本图根据各公司出现直播业务时间整理，仅标注以直播作为主要业务或独立 APP 存在的公司  
数据来源：易凯资本整理

- 5、**网红经济的崛起**：网红与网红经济的崛起为直播行业带来了新鲜热辣的助推力量和流量来源；反过来直播平台也希望自己成为批量打造网红的重要平台。于是网红与直播平台就很容易形成互为依托、共生共荣的关系。



注：1. Papi 酱；2. Miss；3. 沈曼；4. 小苍；5. Yang Hanna；6. 张沫凡；7. 小英（次序为从左到右）

数据来源：网络、易凯资本整理

### 三、主要玩家

- 1、 我们认为，“直播生活”的基础是“生活”，因此对直播市场的理解必须建立在对现实生活的观察和理解之上。用户在网络世界中直播内容的需求可以以他们在物理世界中内容的需求作为参照，直播的类型也可以与现实生活场景一一对应。




- 2、 各路玩家纷纷从不同场景切入直播领域，形成百花齐放的多元竞争态势。

- **体育赛事和现场演出直播**：目前，乐视、爱奇艺等视频网站的付费会员数量已超过千万，月度观看时长已长达数十亿小时，国内第一梯队的视频网站在占据市场主要份额的同时，也争相积极布局专业直播领域。如乐视体育投资赛事直播平台章鱼TV；爱奇艺联合环球音乐打造顶级演唱会在线直播；腾讯拿下NBA在中国的数字媒体独家版权，并首次尝试直播收费模式。主流视频网站前期已积累的巨大用户基础，有利于其迅速扩大直播平台的用户流量。
- **秀场直播**：以歌舞演艺、视频交友为主要直播内容。例如YY、9158都是此类

平台的代表，他们在国内发展较早，最初由语音聊天的方式切入社交领域，后逐渐拓展至视频直播，目前均已成功上市。其中，YY 已发展成为集在线音乐及娱乐、游戏、教育等于一体的综合类企业，旗下的直播平台除 YY 秀场直播外，还包括分拆成立的游戏直播平台虎牙，以及新推出的素人直播平台 ME。YY 整体平台的月活跃用户数已达一亿以上，付费用户数也已达到百万级。

- **素人直播**：全民直播时代的到来，正在更新人们对于社交和媒体的定义。映客、花椒、ME 等一批全新的实时直播媒体破土而出，人人都可做主播的理念让它们在短期内吸引了巨大流量。素人直播平台中的第一梯队，日活跃用户已达百万量级。
- **游戏和电竞直播**：游戏直播的火爆主要依赖于《英雄联盟》、《Dota 2》等超级火爆的电竞游戏。从 2014 年开始，这里产生了如斗鱼、虎牙、龙珠、战旗及熊猫等游戏直播平台。这些平台通过签约人气主播，聚集众多流量，吸引各大资本入场布局，主播身价也随之水涨船高，进而又通过主播人气和平台流量进行变现。目前，部分领先的游戏和电竞直播平台的日活跃用户已接近千万量级。
- **二次元直播**：以 B 站为代表的互动分享和二次创造的次元文化娱乐社区，为二次元星人打造了御宅文化、音游卡牌等直播专区，形成了独特的二次元直播氛围。除此之外，B 站还推出更具组织性、规模性的直播节目，比如从 2010 年开始的在大年三十与央视春晚同期播出的“拜年祭”，2016 年已有超过 260 名 up 主参与，点击量超过 700 万。

- 直播市场的商业模式今天还是以虚拟商品售卖为主，未来直播平台 and 热门主播所携带的广告和实物电商价值会逐渐显现。

	演出和体育直播	秀场直播	素人直播	游戏和电竞直播	二次元直播
 虚拟商品售卖	✓	✓	✓	✓	✓
 电商	✓	✓	✓	✓	
 广告	✓	✓	✓	✓	✓
 娱乐内容联运				✓	
 会员付费	✓				✓

 现有主要商业模式    
  未来可扩展商业模式

## 四、谁会胜出

1、脱离直播场景谈谁会胜出没有意义，在直播领域的胜出首先是在某个直播场景下的胜出。

- **大型赛事、演出直播**：在大型赛事、演出这些 IP 驱动的直播领域，乐视、腾讯、爱奇艺、优酷土豆等大型视频网站有着难以撼动的先天优势，它们毫无疑问会成为第一梯队的玩家。大 IP 直播的好处在于可以依靠 IP 获得巨大的流量并实现粉丝价值，挑战在于 IP 昂贵，很大程度上是为内容打工；以及流量曲线不平滑，峰谷明显。



2016年3月6日，韩国人气天团 BigBang 在韩国首尔举办演唱会，腾讯视频在国内对其进行了全网独家直播。（图片来源：腾讯娱乐）

- **秀场直播**：在以主播歌舞演艺为主要内容的秀场直播中，YY、9158 等玩家拥有传统流量优势和品牌认知，且平台掌握了一批主打才艺展示、夜场美色的人气主播，具备一定的粉丝效应。秀场直播的最大好处是有清晰的、已被验证的



商业模式，挑战在于这个赛道可能不够宽广。



资料来源：互联网公开图片

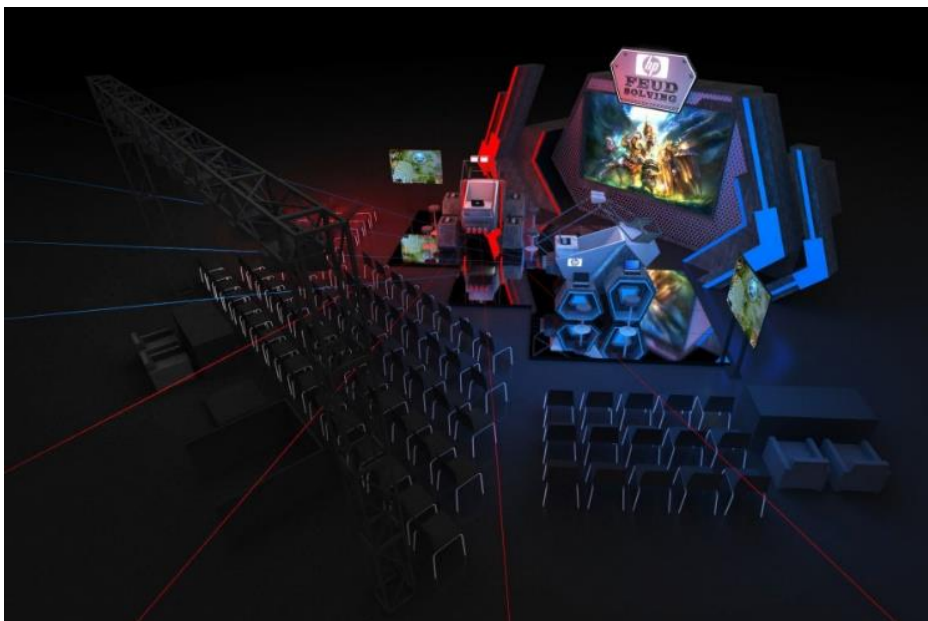
- **素人直播**：在素人直播这个品类中，映客、花椒和美拍是比较突出的玩家，特别是映客更是在 2016 年新年后异军突起，如果不是中途被苹果下架，大有一骑绝尘之势。传统秀场类和游戏类直播平台看到素人社交直播的兴起，纷纷跳上战车，冲进这个硝烟弥漫的战场，但与没有历史包袱的映客们相比，它们始终要面对如何平衡素人直播和既有业务关系的尖锐问题。



资料来源：互联网公开图片



- **游戏和电竞直播**：当前游戏和电竞直播行业规模逐步扩大，已经到了白热化的竞争状态。在这个领域，拥有优质游戏赛事内容以及优质游戏主播资源的平台显然拥有更大的成功可能性。YY 最早从秀场模式发展出了游戏和电竞直播，改名为虎牙，但真正成为行业领跑者的是斗鱼。后者最早通过支付高额的薪酬以及虚拟礼物分成独家签约了众多知名游戏主播，同时购买大量优质游戏内容，迅速积聚了大量的用户，最近还获得了腾讯的投资。熊猫由于王思聪的参与，起点较高，上量很快，其基本模式和斗鱼类似。龙珠和战旗是这个领域的老牌玩家，也各自拥有一定的用户基础和运营经验。几大游戏和电竞直播平台的日活用户已经接近或超过 500 万，其中斗鱼的日活用户已达千万量级。一线游戏主播的年收入最高超过了 5,000 万元，年收入过百万的游戏主播数量也在不断上升，但是直播平台本身都还处于亏损状态。和秀场直播类似，这个领域的好处在于收入模式清楚，面临的挑战是赛道宽度以及明星主播价码的水涨船高。



资料来源：互联网公开图片

- **二次元直播**：二次元直播最重要的就是要构建出一种奇妙的共时性关系，形成

一种虚拟的部落式观影氛围。以 B 站为代表的二次元直播，已经成为了国内最大的年轻人潮流文化娱乐社区。每逢除夕举办的“拜年祭”吸引了大量 up 主参与，2016 年点击量已超过 700 万。极佳的互动体验、潮流的文化氛围以及更显组织性和规模性的策划能力，将决定公司最终能否胜出。



## 2、 每条赛道上都会有自己的赢家，但不是所有的赛道都能通罗马。

- 虽然每条赛道上都会有本赛道的赢家，但不是所有的赛道都能通罗马。最终在直播领域胜出的玩家肯定会来自大的赛道。
- 在我们看来，直播市场只有两条赛道会孕育出大平台，一个是以赛事和演出为核心的大 IP 赛道，一个是以素人为核心的社交赛道。其它的平台可以孕育优秀的公司，但不足以诞生航母级玩家。

## 3、 最终胜出的直播平台需要满足以下几个基本条件：

- **第一，政治上成熟，善于同监管方合作。** 在目前的大气候下，监管部门应该很快会把直播纳入重点监管领域。之前据说这个行业的大佬们很少见面，我们预计他们很快会聚到一起，这一次有可能是在总局召开的会上。最后能够存留

下来、发展起来的平台，一定是那些政治上成熟、内容审查经验丰富、善于同监管方合作的公司。只有主动把自己放进完善监管的过程中，才有机会获得监管部门的信任和认可，也才有机会影响监管规则的制定与实施。



- **第二，基础场景足够清晰，赛道足够大。**我们认为，最终胜出的直播平台一定是那些基础场景足够清晰并且赛道足够大的玩家，而不是那些试图从边缘走向主流、在老场景和新场景之间反复纠结、犹豫不决的玩家。哪些场景足够大前面已经说了；如果你今天的基础场景不够大，要么换预期，要么换场景。
- **第三，融资节奏把握得足够好。**直播将很快从一个虽然相对边缘但有健康利润率的市场转变为一个需要大额资本投入砸出主流平台的市场。因此，融资的金额以及融资节奏的把握对于这个领域的玩家将至关重要。这很可能又将成为一个比拼创业团队融资能力的市场。
- **第四，VR 和 AI 方面有足够的技术准备。**我们相信，VR（虚拟现实）和 AI（人工智能）技术将对直播领域产生颠覆性的影响，它们会成为未来直播平台最好的朋友。因此，谁在 VR 和 AI 方面有投入、有积累，谁就更有机会同竞争

对手拉开距离，木秀于林。



#### 4、靠综合不一定能胜出，但最终胜出的平台一定会走向综合。

- 生活是最大的场景。在现实生活中，人们想到工作会想到 CBD，但 CBD 大了里面自然就会有酒店和酒吧；同样，人们想到夜生活就会想到三里屯，而三里屯热闹了以后也会有公司去那里办公。
- 只有自己面对的基础场景足够大，平台才有机会做大。平台大了以后自然会添加其它的场景和功能，也会整合其它聚焦其它场景的玩家，逐步从“大而专”的单一场景平台转变成“大而全”的综合直播平台；但“小而全”没有出

路，小的时候只能专。



本报告由易凯资本 TMT 行业组影视产业小组、体育产业小组、游戏产业小组、电商小组和社区社交小组共同调研讨论，参与执笔的同事包括：

Daniel Wang, Senior Associate

Helios Wu, Senior Associate

Maggie Ma, Vice President

Luping Chen, Vice President

**报告颜值负责人：任奕、李鑫**