iResearch
艾 瑞 咨 询

中国泛娱乐直播营销趋势解读

2018年

摘要

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；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。**

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2018.7 iResearch Inc

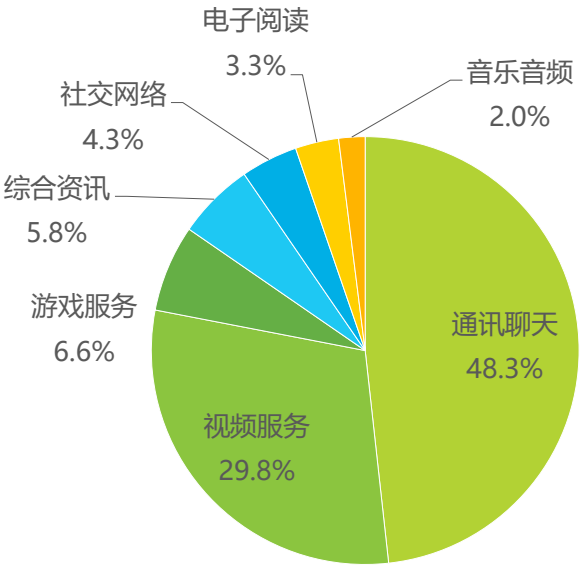
泛娱乐直播行业发展现状 1
泛娱乐直播用户特征表现 2
泛娱乐直播营销发展趋势 3
直播营销典型企业案例 4

移动互联网娱乐时长增加，方式多元化

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。

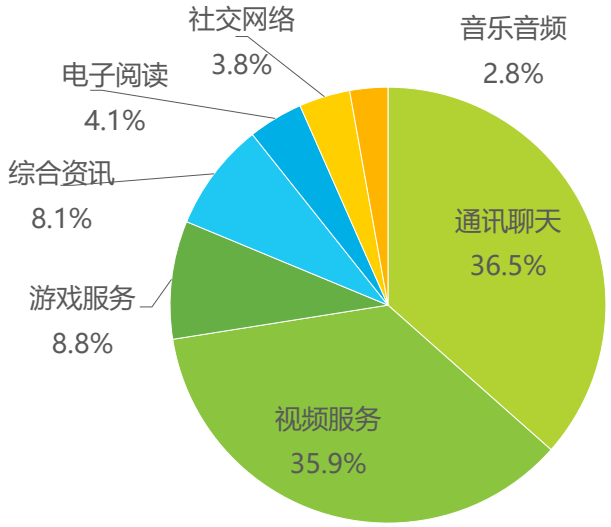
mUserTracker-2016年4月中国媒体/娱乐APP月度有效时长百分比



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。

©2018.7 iResearch Inc

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



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。

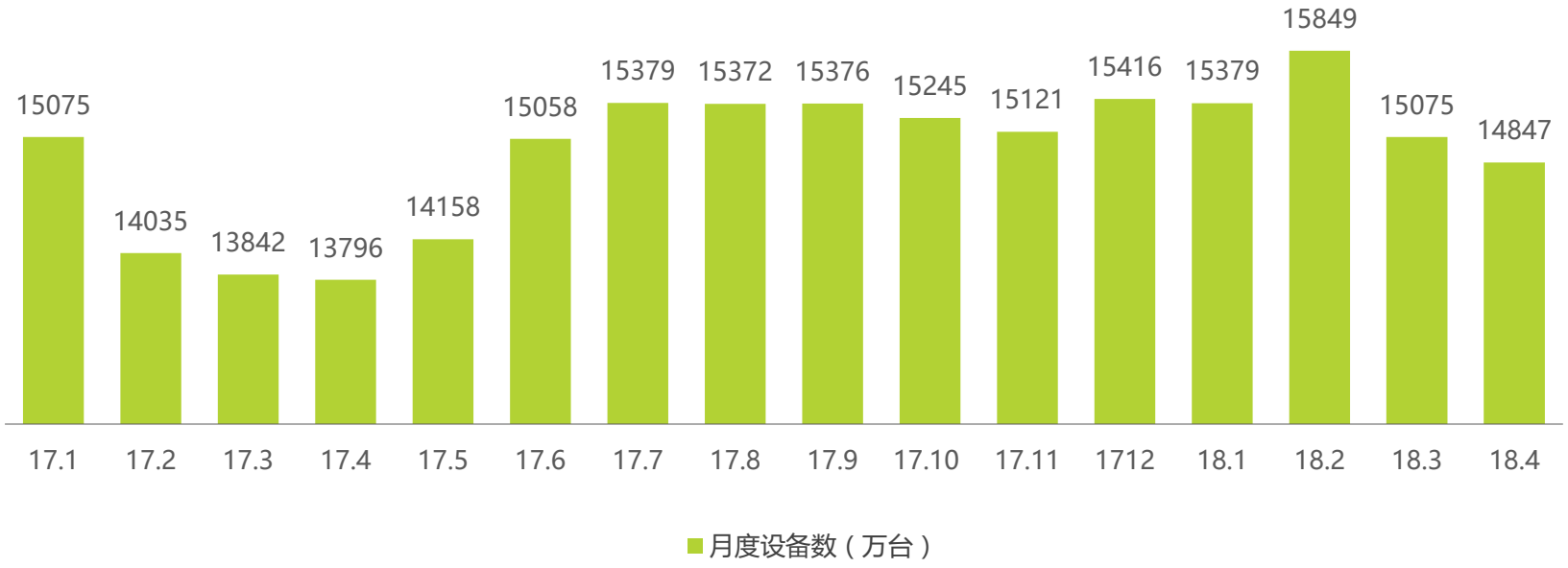
©2018.7 iResearch Inc

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。

©2018.7 iResearch Inc

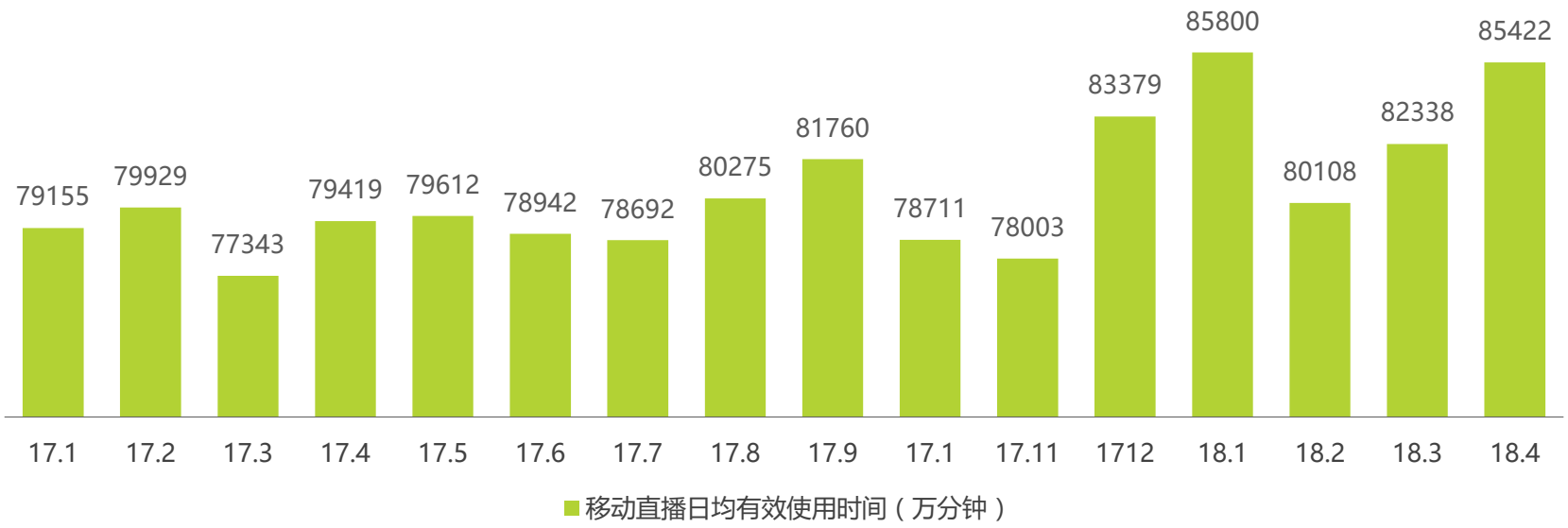
移动直播用户粘性呈现上升趋势

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。

©2018.7 iResearch Inc

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。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

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



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

泛娱乐直播发展关键词

内容、产品、商业模式和技术创新成为增长核心驱动力

在监管的引导和平台的差异性发展驱动下，泛娱乐直播告别了传统秀场清一色的“荷尔蒙战略”，以优质的内容、多元化的娱乐功能选择、新奇带感的直播黑科技、定制化的内容推荐算法吸引用户。同时，随着用户流量的增加，付费能力和意愿的提升，各平台也纷纷进行更多元的商业化探索。

2018年中国泛娱乐直播平台发展关键词



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2018.7 iResearch Inc

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

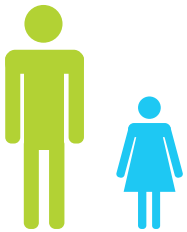
直播营销典型企业案例 4

直播用户性别、年龄构成变化

移动端男女用户比例更平衡，年龄构成更显年轻

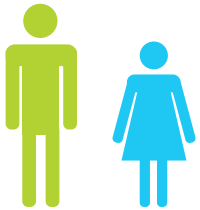
根据艾瑞mUserTracker和iUserTracker数据显示，2016年1月PC端秀场男女用户比例为66.8：33.2，而2018年1月的移动端泛娱乐直播男女用户比例为57.0：43.0，呈现女性用户占比增加的趋势。典型代表如映客直播的男女用户比例为52.9：47.1，女性用户比例较高，接近于CNNIC发布的中国网民整体的男女比例（52.6：47.4）。2018年1月，泛娱乐直播35岁以下年龄人群占比85.6%，比2016年1月的PC秀场直播高出5.5%。

iUserTracker&mUserTracker-2016年1月和2018年1月中国网络直播用户性别构成



66.8% 33.2%

2016年PC端秀场直播



57.0% 43.0%

2018年移动端泛娱乐直播

来源：mUserTracker.2018.1以及iUserTracker，家庭办公版，2016.1。

iUserTracker&mUserTracker-2016年1月和2018年1月中国网络直播用户年龄构成



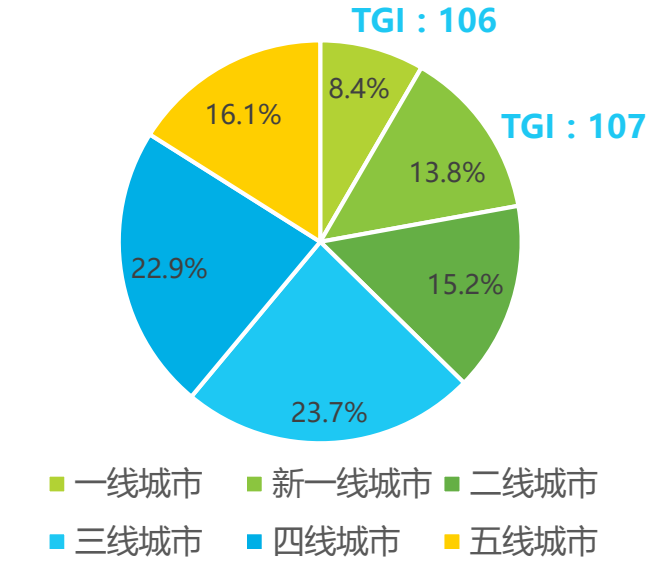
来源：mUserTracker.2018.1以及iUserTracker，家庭办公版，2016.1。

直播用户城市级别、收入构成

一线、新一线城市分布倾向更高，中高收入人群占比较高

泛娱乐直播用户分布在一线城市和新一线城市TGI较高，用户收入普遍较高，中高收入用户占比达到36.8%。其中，较为典型的移动直播平台，映客用户中高收入人群达到42.3%，占比更为突出。

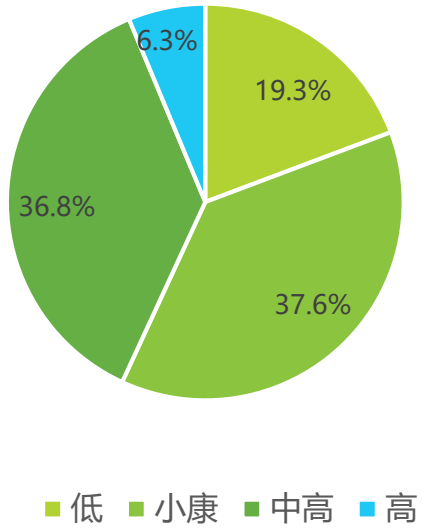
2018年4月中国泛娱乐直播用户城市级别分布



来源：艾瑞咨询产品Media Planner.2018.4。
注释：TGI指数表征不同特征用户关注问题的差异情况，其中TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平

©2018.7 iResearch Inc

2018年4月中国泛娱乐直播用户收入分布



来源：艾瑞咨询产品Media Planner.2018.4。
注释：TGI指数表征不同特征用户关注问题的差异情况，其中TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平

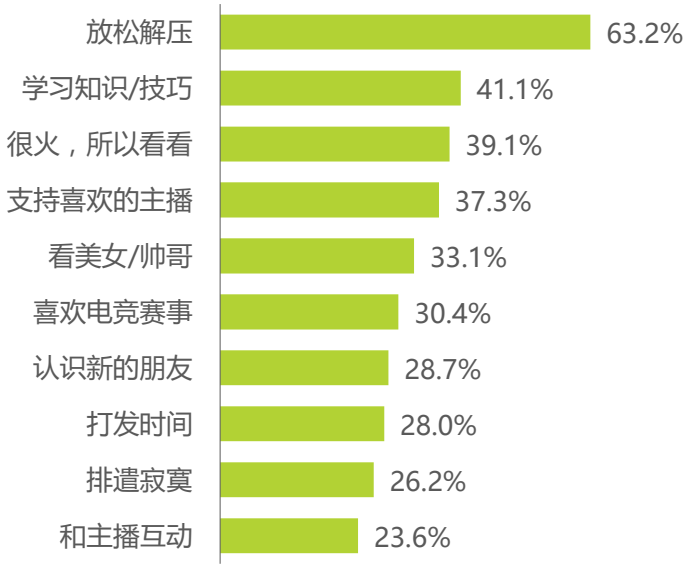
©2018.7 iResearch Inc

直播用户目的和喜爱内容更多样

解压为目的，秀场才艺、搞笑类内容为主导，用户偏好分散

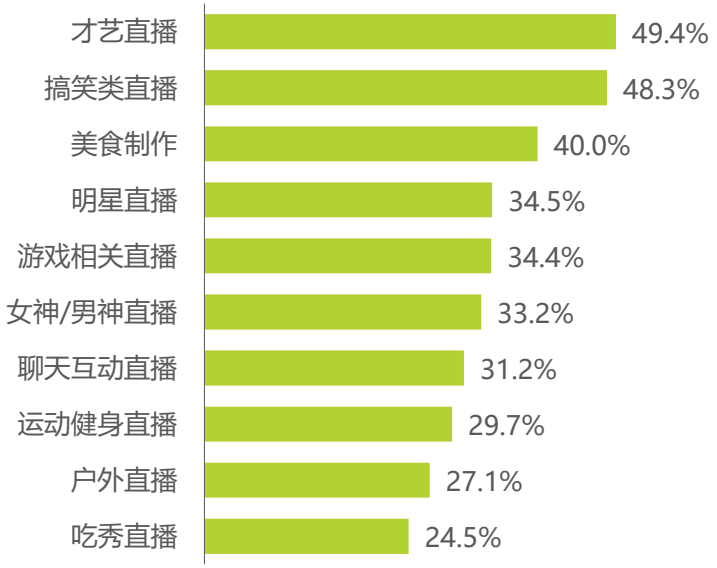
随着PC秀场直播向移动端直播不断迁移，移动直播设备门槛降低，全民皆可直播，主播趋于差异化，内容类型也更加丰富。多样化的内容吸引了更多的年轻用户，观看直播的男女比例也更为均衡，内容偏好也更多样。整体来看，用户观看直播最大的原因是放松解压。除此之外，求知好奇、从众、主播、颜值、游戏电竞、社交、排遣寂寞等原因也都占据相当的比例。内容方面，秀场才艺直播仍是最偏好内容类型、搞笑、美食、明星和游戏等类型受大众喜爱。另外，聊天互动、健身、户外、吃秀等多种类型也有不容小视的受众量。

2018年中国泛娱乐直播用户观看直播的原因



样本：N=828；于2018年5月通过艾瑞iUserSurvey在iClick社区调研获得。

2018年中国泛娱乐直播用户喜欢观看的直播类型



样本：N=828；于2018年5月通过艾瑞iUserSurvey在iClick社区调研获得。

直播用户目的和喜爱内容更多样

性别和年龄对于用户观看直播原因和偏好产生较大影响

才艺类、搞笑类直播受到大众喜爱的同时，不同年龄和性别的用户呈现出明显差异的内容倾向和观看目的。从性别角度看，女性观看直播有明确的追星和学习技巧意愿，而男性对于户外、游戏和养眼需求更突出。从年龄角度看，24岁以下年轻用户更爱追星和互动，80后用户看直播解压需求强烈，36岁以上用户佛系心态、休闲消遣意愿突出。

2018年中国泛娱乐直播不同性别用户观看直播的原因和偏好

女性用户对明星和网红更敏感（TGI：115），偏好更明确。同时，学习美妆、搭配和美食制作等直播也是女性用户观看直播的主要目的之一（TG1：112）。



穿秀类 TGI：130

美食类 TGI：123

萌宝类 TGI：120

颜值是吸引男性用户观看直播的一大驱动力（TGI：109）。男性用户与主播深度互动的意愿更突出（TGI：107），宅男也在倾向直播中寻求陪伴感（TGI：107）。



户外类 TGI：113

游戏类 TGI：106

二次元 TGI：105

样本：N=828；于2018年5月通过艾瑞iUserSurvey在iClick社区调研获得。

2018年中国泛娱乐直播不同年龄段用户对于直播内容的偏好

24岁以下

与主播互动、追星/追网红的特征突出。
内容偏好：宠物类（TGI：161）；二次元类（TGI：146）；游戏类（TGI：132）

25-30岁

互动意愿、从众凑热闹特征明显。
内容偏好：穿秀类（TGI：120）；运动健身类（TGI：111）

31-35岁

解压、交友意愿突出。
内容偏好：搞笑类（TGI：119）；讲故事类（TGI：114）

36-40岁

佛系观看直播倾向较明显。
内容偏好：聊天互动类（TGI：118）；运动健身类（TGI：108）

41岁以上

打发时间、放松消遣倾向较明显。
内容偏好：吃秀类（TGI：185）；美食制作类（TGI：146）；宠物类（TGI：144）

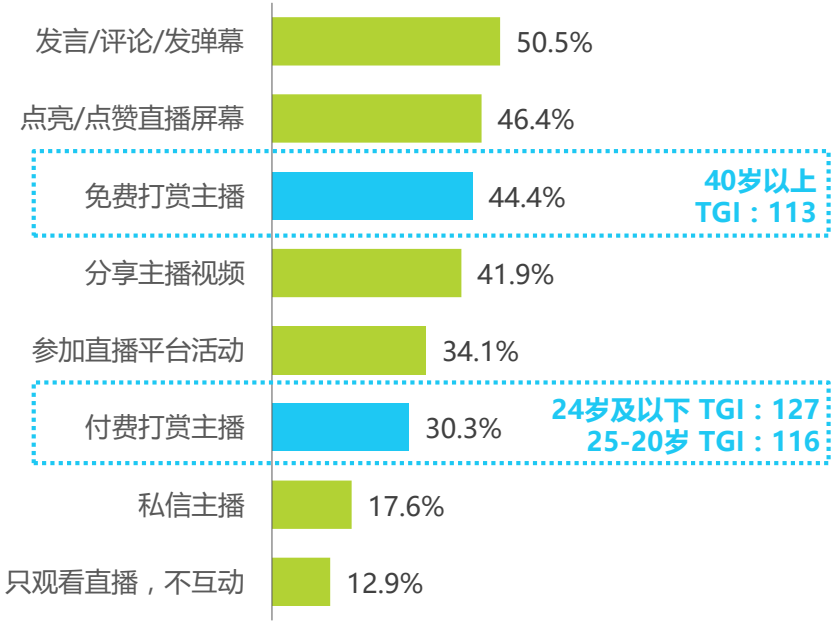
样本：N=828；于2018年5月通过艾瑞iUserSurvey在iClick社区调研获得。

用户互动和付费意愿较大

年轻用户付费打赏倾向高，中高龄用户免费打赏倾向高

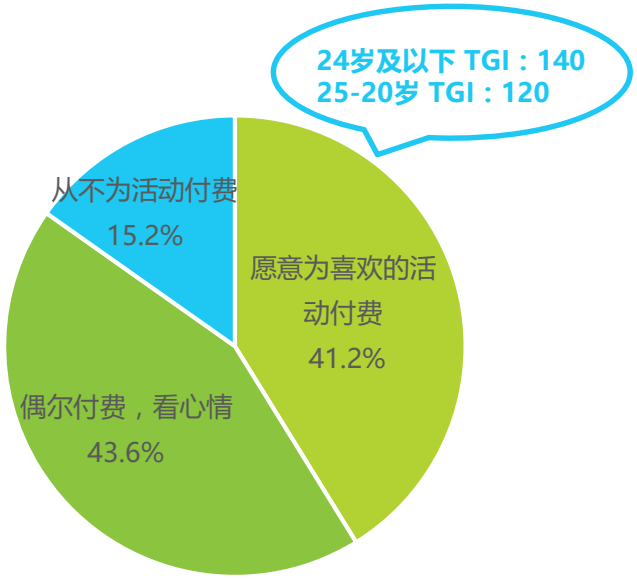
用户观看直播时非常活跃，发言、点亮屏幕和免费打赏主播最为普遍，仅有12.9%的用户表示不会参与任何互动。打赏主播方面，40岁以上的用户免费打赏主播的倾向更高，年轻用户付费打赏意愿更高，随着移动直播用户群体向年轻化发展，进一步推动了直播平台C端付费营收增长。

2018年中国泛娱乐直播用户观看直播行为



样本：N=828；于2018年5月通过艾瑞iUserSurvey在iClick社区调研获得。

2018年中国泛娱乐直播用户对于直播平台活动的付费意愿



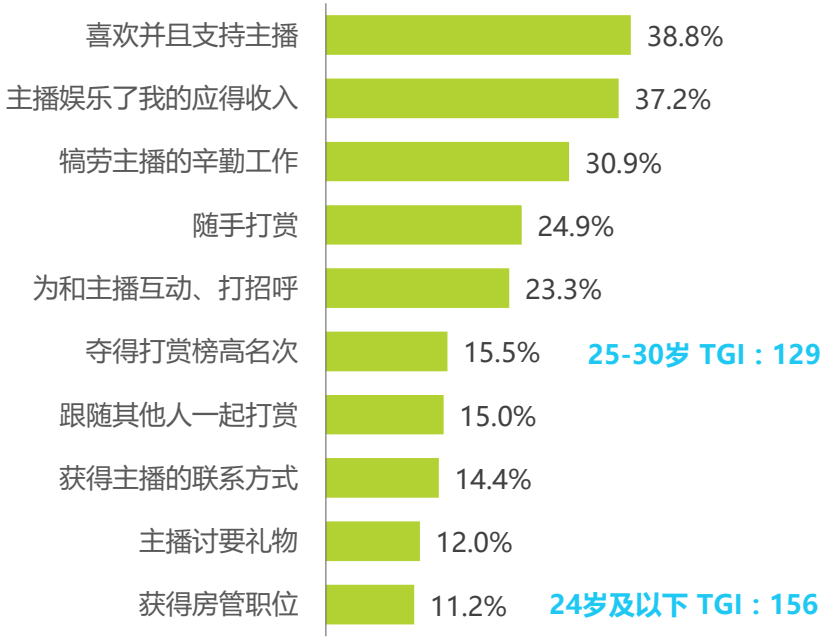
样本：N=828；于2018年5月通过艾瑞iUserSurvey在iClick社区调研获得。

年轻用户付费打赏主播花费更大

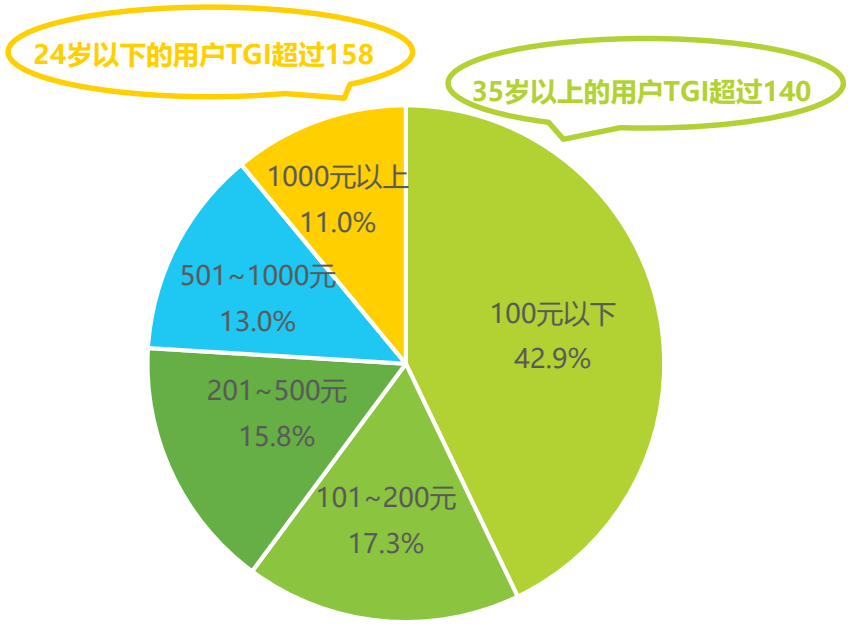
年轻用户炫耀性打赏付费高，中高龄用户倾向于小额打赏

用户打赏主要出于对于主播的喜爱和直播能力的肯定，而年轻人炫耀性付费更高，更愿意追求房管和打赏榜单高位，同时也倾向于满足主播讨要礼物的要求。35岁及以上的用户直播付费打赏相对保守，以100元以下的小额打赏为主，而30岁以下的用户有更高倾向大额付费打赏主播。

2018年中国泛娱乐直播用户打赏原因



2018年中国泛娱乐直播用户月均直播打赏花费



样本：N=828；于2018年5月通过艾瑞iUserSurvey在iClick社区调研获得。

样本：N=828；于2018年5月通过艾瑞iUserSurvey在iClick社区调研获得。

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

泛娱乐直播商业化路径探索

从内容、平台、渠道到服务支持，直播行业趋向生态化发展

随着直播产业链的日益完善，直播行业越来越趋向于生态化发展，从内容、平台、渠道到服务支持，各方都在积极探索其商业价值。直播平台在直播产业中发挥重要纽带作用，各直播平台致力于向产业链各个方面进行渗透，以期获取更多资源为其商业化路径探索提供支持。泛娱乐直播平台探索商业化路径主要包括直播产品功能创新、用户等级运营、布局网红产业、直播广告营销、直播衍生商业等。此外，以直播平台为媒介的“直播+”纵深发展也是各平台的重要发展战略，为直播平台及相关行业带来双赢效果。

2018年中国泛娱乐直播商业化路径

产品功能创新

通过直播产品功能创新，增加收费板块及互动玩法，吸引用户付费，如私密直播、游戏排名等。

用户等级运营

通过用户等级划分，激发用户攀比欲望，通过更多会员增值服务等吸引用户付费。

网红产业布局

布局网红产业，建立网红生产到营销的闭环商业体系。

直播广告营销

引入品牌广告主，以互动营销、内容营销为重点，探索B端服务模式。

直播衍生商业

开拓更多直播相关商业机会，如直播技术服务、硬件服务、策划服务等。

直播+战略

渗透更多行业领域，进一步扩大平台影响力和变现能力，为直播平台及相关行业带来双赢效果。

2018年中国“直播+”版图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

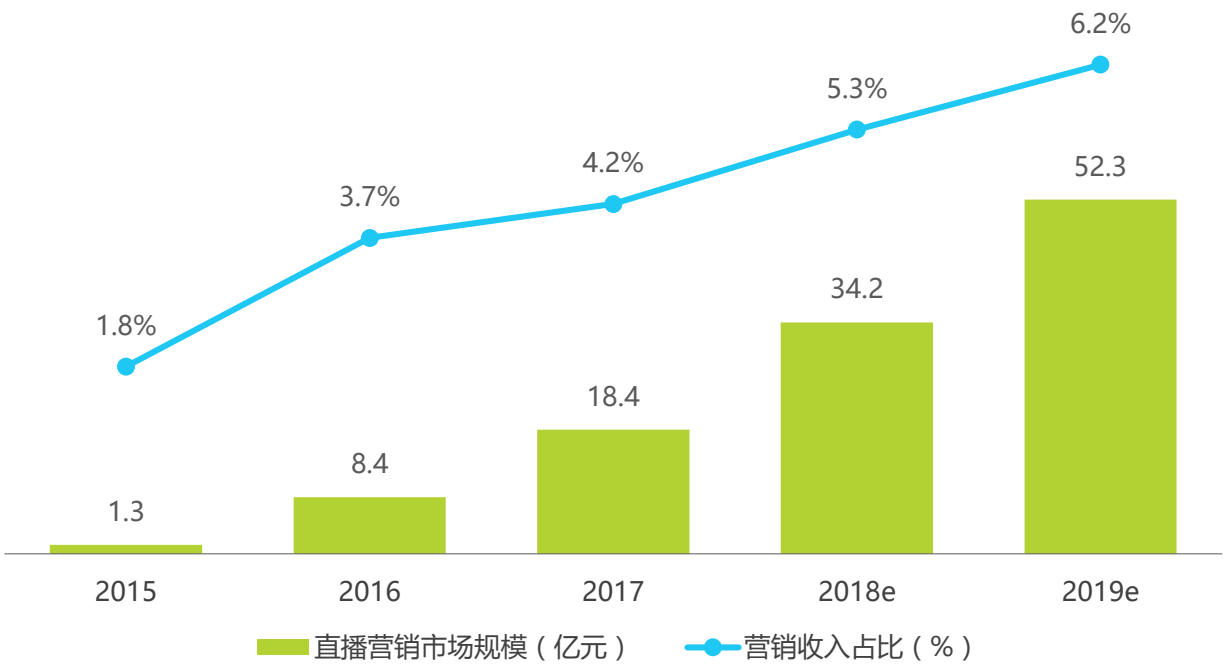
©2018.7 iResearch Inc

中国网络直播营销市场规模

规模将持续扩大，营收占比有望增长

随着直播行业用户规模增长放缓，针对B端广告主的直播营销服务也成为各平台着重拓展的商业变现途径，直播行业的规范化、直播内容的场景化再现、主播影响力、互动玩法创新等是吸引广告主关注直播营销的重要因素。从中国直播营销市场规模来看，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。

2015-2019年中国直播营销市场规模及收入占比增长



来源：综合企业财报与专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，数据以独立直播平台为代表，仅供参考。

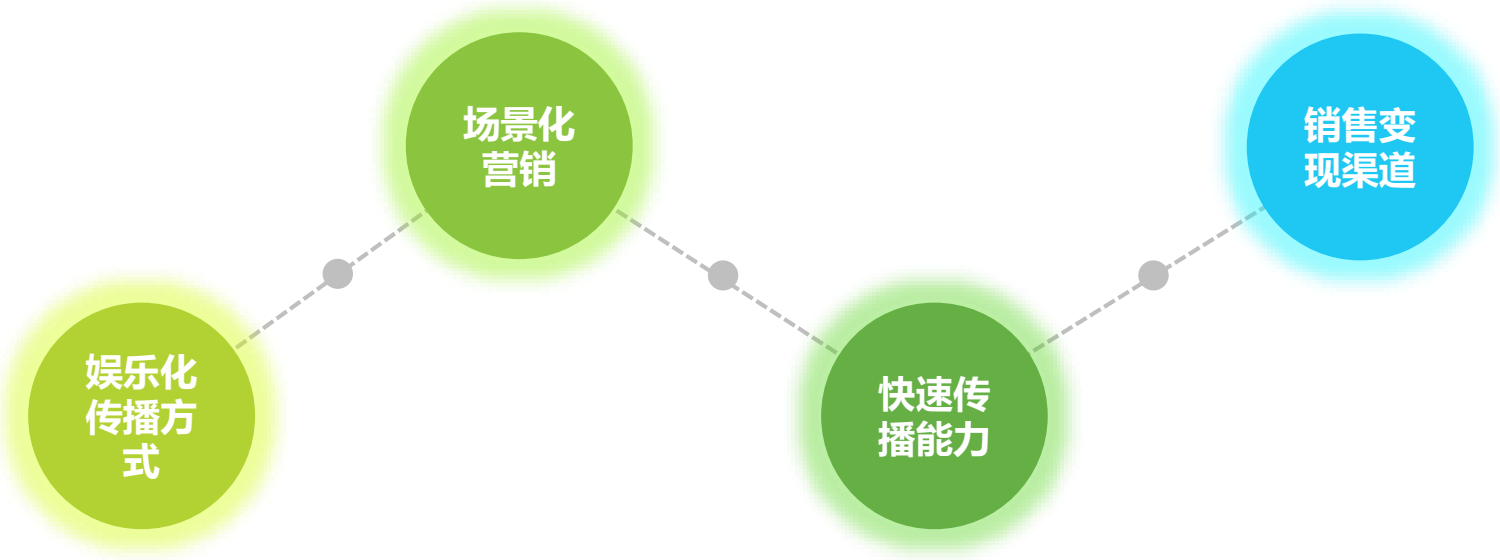
©2018.7 iResearch Inc

泛娱乐直播营销的优势

娱乐化、场景化、快速传播、营销变现是直播营销主要优势

泛娱乐直播平台作为广告主开展营销活动的渠道，主要优势体现在四个方面。（一）娱乐化传播方式，通过趣味性的互动玩法，增强用户参与感，建立品牌情感。（二）场景化营销，避开生硬的广告信息传达，将品牌信息传达给用户，增强用户对产品的信赖。（三）快速传播，在用户碎片化娱乐时间以直播形式，通过明星、网红、主播影响力达到快速传播效果，尤其是搭载明星、名人、事件，往往收获意想不到的营销效果；另外，通过直播平台短视频战略及内容分发合作，形成二次传播，进一步扩大营销效果。（四）销售变现渠道，与商家深度合作、打通变现渠道，通过“边看边买”等灵活的方式，实现销售转化。

2018年中国泛娱乐直播营销优势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

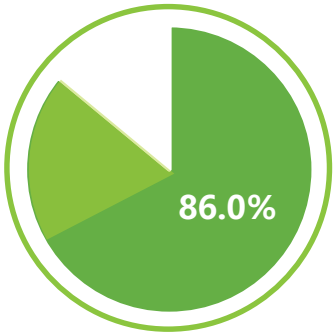
©2018.7 iResearch Inc

用户对于直播营销的态度

年轻用户对于直播营销持有更开放的态度

86.0%的用户对于直播营销积极接受，其中，24岁以下的用户对新产品发布、分享会和卖家秀更有兴趣，25-30岁用户会对喜欢的主播产生移情效应，由喜欢的主播推荐的产品会增加好感度，而30岁以上的用户对于直播营销态度更谨慎，购买前会考虑更多因素。

2018年中国泛娱乐直播用户对于直播营销的态度



86.0%的用户对于直播营销持有积极态度。其中，**28.3%**的用户对于喜欢的主播推荐的产品会增加购买概率。



24岁以下用户

更乐意观看新产品的发布/分享/卖家秀，**TGI：174**



25-30岁用户

对于喜欢的主播推荐的产品会增加购买概率，**TGI：125**



30岁以上用户

会观看，但不一定会购买，**TGI：122**

样本：N=828；于2018年5月通过艾瑞iUserSurvey在iClick社区调研获得。

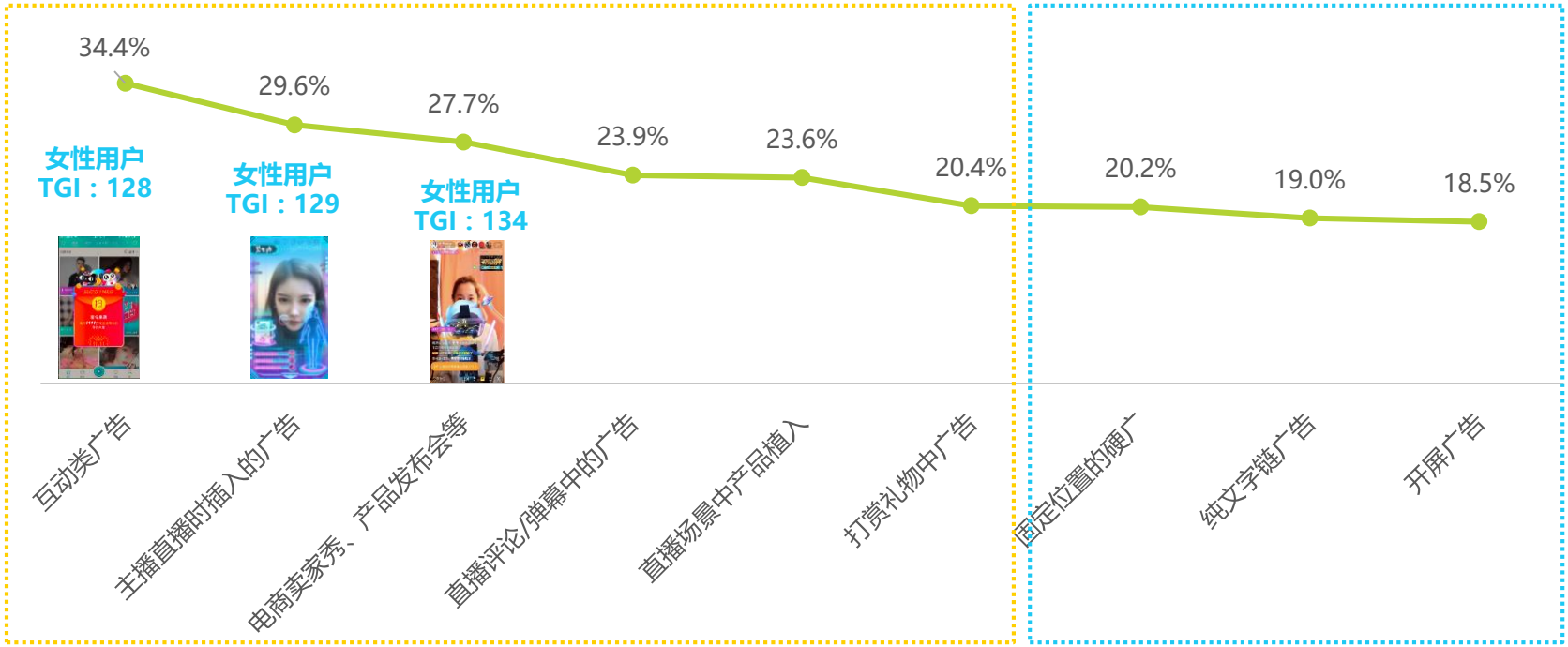
©2018.7 iResearch Inc

用户对于直播营销的态度

互动、内容营销更受偏好，女性对直播内容营销好感度更高

直播用户对于将品牌信息内容化的广告形式偏好明显高于传统硬广。其中，用户对于可玩性较强的互动类广告（如定制礼物、赞助抽奖、冠名口令红包、互动投票等）偏好度最高，其次是主播直播时插入的广告（如口播、主播本人推荐、边看边买等），电商卖家秀和产品发布会等。女性用户比男性用户对于广告形式更加敏感，并且更容易接受与直播内容相结合的广告。

2018年中国泛娱乐直播用户偏好的广告类型



样本：N=828；于2018年5月通过艾瑞iUserSurvey在iClick社区调研获得。

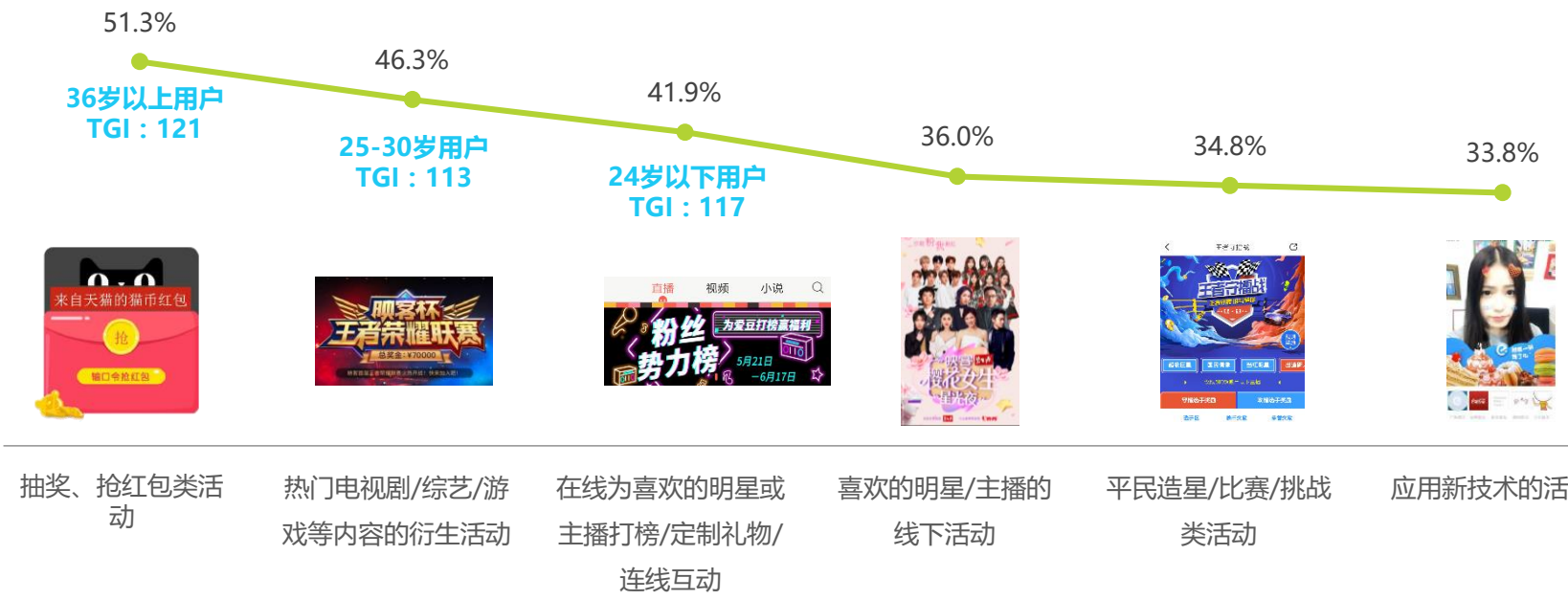
©2018.7 iResearch Inc

用户对于直播营销的态度

用户活动参与热情高，不同年龄段用户偏好分明

直播用户整体对于平台活动的参与热情较高，抽奖活动、热门IP衍生活动，以及明星或主播的线上线下活动普遍受到直播用户的喜爱。其中，36岁及以上的用户抽奖、抢红包类活动更积极，25-30岁用户偏好热门内容的衍生活动，而24岁以下用户对于在线与喜欢的明星和主播互动更感兴趣。

2018年中国泛娱乐直播用户偏好的活动类型



抽奖、抢红包类活动

热门电视剧/综艺/游戏等内容的衍生活动

在线为喜欢的明星或主播打榜/定制礼物/连线互动

喜欢的明星/主播的线下活动

平民造星/比赛/挑战类活动

应用新技术的活动

样本：N=828；于2018年5月通过艾瑞iUserSurvey在iClick社区调研获得。

©2018.7 iResearch Inc

泛娱乐直播营销的主要模式

展示营销、原生营销、服务营销、电商导购为主打营销方式

直播营销商业化变现目前尚处于探索阶段，在直播行业营收份额中占比较少，但直播平台的流量、社交属性、媒体属性、内容展现形式、场景化、互动性等诸多元素决定了直播平台的营销价值所在。目前泛娱乐直播平台营销从效果来看，分为品牌推广及销售转化两种类型，品牌推广营销主要包括展示类营销、原生类营销、服务类营销，分别从直播平台的流量优势、内容优势、技术优势为品牌提供营销推广服务，销售转化则与电商关系密切，通过主播展示商品、活动，直接或间接促成电商平台商品销售转化，或直接将商家引入直播平台，在直播平台内直接完成销售闭环。

2018年中国泛娱乐直播营销主要模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2018.7 iResearch Inc

泛娱乐直播平台营销相关布局

内容、功能、产业多方布局助力直播平台营销发展战略

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布局，从而掌握更多资源，形成平台独有的商业优势。

2018年中国娱乐直播营销相关布局

内容精品化

- 为了保证用户规模、用户付费的健康增长，同时拓展更多的商业变现机会，各直播平台均发力PGC、PUGC内容，依靠原有平台优势，打造精品化、差异化的直播内容。如陌陌在《蜘蛛侠：英雄归来》电影预热期间，对主演进行直播专访；YY直播在世界杯期间推出足球赛事精彩活动；映客举办的樱花女生盛典活动等均通过优质内容的输出，为平台及广告主品牌带来双赢的品牌传播效果。

互动玩法升级

- 直播平台着力开发更有趣的互动玩法，如各类小游戏、PK赛、团战等，进一步吸引用户对平台使用粘性，同时，通过权限开放、互动游戏开放、付费直播等方式增加收费项目，尽可能扩大商业变现。例如，YY直播推出欢乐斗、告白墙等玩法，映客推出的直播对战、多人直播间等玩法。

社交化

- 直播平台的商业逻辑本身是基于社交关系的用户自愿付费行为，社交关系也能够带来更多的消费场景，更有利于销售转化，因此各平台都在不遗余力的发展良性可持续的社交关系。如陌陌、一直播平台在社交方面具备先天优势，映客、YY等平台也相继布局基于LBS的“同城”社交模块拉近了主播与用户之间的距离。另外，以动态流形式的社交模块，进一步强化了主播与用户之间的互动关系。

网红产业布局

- 直播平台进一步渗透网红产业，纷纷开展“造星计划”，建立网红生产到营销的闭环商业体系，利用优质、丰富的网红资源，开展TOB的商业服务。例如映客最新推出的VLOG系列《旭宸的小世界》，分12期记录红人主播李旭宸生活中新奇有趣的事件和体验，通过创新有趣的内容话题，为直播红人造势。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2018.7 iResearch Inc

泛娱乐直播平台营销发展趋势

整合、创新、精准、“直播+”营销等成为直播营销发展趋势

综合来看，泛娱乐直播营销发展主要包括几个方向，如整合营销、创新互动营销、“直播+”营销、精准营销等。

2018年中国泛娱乐直播营销发展趋势

整合营销

综合直播平台硬广、原生、服务类营销方式，以品牌需求为导向，以创意脚本内容为核心，配合硬广资源、网红/明星资源和创意互动营销方式，在平台技术支持下，提供综合性的营销方案。利用直播平台跨越圈层的泛娱乐属性，扩大营销辐射范围。



创新互动营销

将图像识别、语音识别等技术与AR\VR相结合，在直播场景中，通过优秀创意和用户强参与意愿，提供个性化营销服务。例如将红包、口令、优惠券等融合到直播营销场景增强趣味性、刺激用户购买。

精准营销

基于大数据、云计算、LBS等技术，通过用户标签体系的建立，最大化挖掘用户商业价值，带来更优质的营销效果。

“直播+”营销

除了直播+电商外，更多场景化的营销成为直播营销发展必然趋势，网综、节目、赛事、明星等IP资源成为直播平台的争夺点，直播在多领域如泛娱乐、体育、教育等领域的渗透成为各平台的重要发展战略。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

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

泛娱乐直播平台营销案例

映客“直播+”探索营销案例分析

映客直播与自带话题的蓝翔合作，不仅拓展了直播+游戏的版图，也为平台赢得更高的人气。直播+电商+扶贫的新形式借助直播平台和主播的影响力，带动贫困人口脱贫致富。而通过与顶级综艺IP《歌手2018》合作，映客不仅为平台用户提供规范优质的内容，而且起到了引导主播自主产出优质内容，从源头引导“绿色直播”。

2018年映客直播营销布局

直播+游戏，IP热点活动营销



映客与蓝翔跨界合作，两支蓝翔战队将进驻映客平台，通过电竞直播产出优质内容，未来还将有更多内容合作。两家“联姻”，为视频娱乐带来更多新体验，同时也为电竞再一次正名。通过此次合作，映客也将“让娱乐视频化”的价值观发挥到极致。

直播+电商+扶贫，网红效应带动脱贫致富



映客对扶贫技术、扶贫活动、扶贫故事等进行实时在线直播，向广大用户展现出贫困地区真实的模样。而“青春主播1+1+1”联点扶贫对接模式，实现107名主播重点培养107名脱贫能手、107个村贫困人口脱贫。直播扶贫让广大用户了解各地农产品，带动农产品的销售，更扩大了精准扶贫工作的群众基础。

直播+综艺，以优质内容资源取胜



映客与集正能量与流量的超级IP《歌手2018》展开深度合作，作为本季总决赛唯一移动直播平台，“歌手2018”的直播间总观众量近千万。映客直播以一镜到底和全程互动的形式，为粉丝填补了电视上难以看到的“决赛之夜”的“前传”和“续集”的部分，使歌手的形象更立体，与粉丝互动更具交互性。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2018.7 iResearch Inc

泛娱乐直播平台营销案例

映客樱花女生星光夜营销案例分析

映客直播通过举办各类线上线下娱乐活动吸引新用户，增加用户粘性，推动用户参与平台，帮助广告主精准触达用户并与用户深度互动。2018年5月映客举办的樱花女生盛典既提升了平台的媒体关注度，吸引众多用户参与，同时，多样化的品牌元素植入方式提升了品牌在整个活动中的参与感，通过线上线下整合营销，提升品牌的知名度和好感度。

2018年映客樱花女生星光夜营销案例



明星网红：华丽的阵容增强活动人气和用户参与意愿

华晨宇、杨千嬅、王广允、武艺、李斯丹妮、王啸坤等明星大力助阵，撑起强大声势

线上：多样元素融合助力品牌曝光，用户互动和电商转化

硬广：多点位全角度曝光，闪屏、Banner，闪屏曝光超1.98亿次，曝光超8117万次，提升品牌声量和知名度。

互动：100块广告牌送爱豆、群星倒计时、创意性定制礼物、弹窗互动红包等，巧妙融合品牌元素，促进用户和品牌深度互动

助推电商：大厅ICON跳转复活、大厅主动弹窗跳转H5、直播间跳转入口三个用户必经路径投放电商跳转链接，曝光量达2.38亿，最大化提升电商转化效果。

线下：品牌全程多环节参与星光夜盛典活动，与观众共享盛典

盛典活动开场口播、创意中插视频、PK环节植入元素、互动抽奖、冠军颁奖礼植入等方式，使品牌参与到用户与明星、网红互动的全流程。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2018.7 iResearch Inc

泛娱乐直播平台营销案例

陌陌一站式营销方案案例分析

用户层面，陌陌直播通过一对一以及群组聊天、发帖分享以及直播和短视频等功能，囊括多个社交场景，利于品牌的传播。同时，陌陌的创新营销产品“陌陌明星”和“陌陌魔方”为品牌主提供一站式的营销解决方案，促进了直播营销的智能化和用户接受度，提升了直播营销的效率和效果。

2018年陌陌直播营销布局



直播+社交：多社交场景融合，用户互动参与度高，利于品牌传播

陌陌从LBS功能出发，并逐渐加入狼人杀、派对、快聊、电台等一对一、一对多、多对多等实时互动的社交娱乐功能，成为多社交场景融合平台。用户粘性强，红人影响力高，用户较高的互动参与度有利于品牌信息的传播。

陌陌明星：内容生产、分发、互动和转化为一体的视频营销解决方案

“陌陌明星” 依托于红人的专业创作能力和粉丝效应，为品牌主定制原生视频内容，用户接受度高，粉丝互动转发传播力大，同时带动UGC的增长。视频内容携带品牌完整的转化路径，实现品效合一。

陌陌魔方：泛社交泛娱乐营销一站式解决方案

陌陌魔方以图像识别、人脸识别、场景识别等人工智能技术为支撑，集成APP场景、技术模块、交互方式、营销规划，让整个营销链条更顺畅，制定互动营销标准。提升品牌泛娱乐营销效率，降低沟通成本，也能更好的保障营销效果预期。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2018.7 iResearch Inc

泛娱乐直播平台营销案例

YY直播互动营销案例分析

YY直播通过提升用户间和用户与主播间互动，提升平台用户粘性和主播影响力，为内容和互动营销打下基础。同时，YY直播推出“直播购”，招募带货主播和商家，拓展商业化模式的同时，也把功能延伸到多元生活场景。

2018年YY直播营销布局



提升可玩性，促进用户破冰

YY直播增添的欢乐斗、告白墙等玩法等增强可玩性，支持用户实时语音聊天。针对近期热点世界杯推出足球赛事竞猜活动，为商业化提供契机。



增强主播互动，提升娱乐体验

主播团战把被动观看者转变为内容创作者。降低了主播直播门槛的同时，提升了用户的参与感和体验，为内容和互动营销提供机会。



直播+电商，拓展商业化模式

推出“直播购”，布局电商领域，未来将拓展多元电商品类和电商类主播。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2018.7 iResearch Inc

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询