

疫情之下企业直播高速发展遇新机

中国直播+市场新洞察 2020

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据能力



这是最好的时代，也是最坏的时代

这是我们的时代

——企业直播+风口记实

目录

CONTENTS

- 01  中国直播+市场的现状
- 02  中国直播+场景的落地
- 03  中国直播+产业链梳理
- 04  中国直播+产业的未来

PART 1



中国直播+市场的现状

©Analysys 易观

www.analysys.cn

疫情前直播+市场偏向以面向C端的娱乐属性居多，受疫影响大众改变对于直播认知，从娱乐导向偏转到对商务和教育的认可

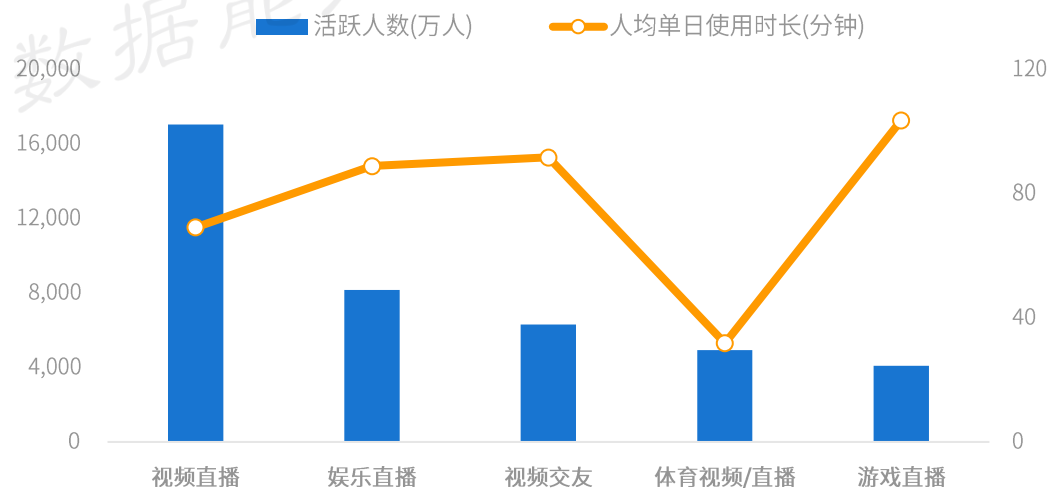
新冠疫情之前中国直播市场格局版图 2019



中国C端直播市场以娱乐、社交、体育和游戏为主

- 根据易观千帆数据显示，2019年中国视频直播市场中，娱乐直播、视频交友、体育直播和游戏直播占比较大，活跃人数接近2亿人次。在人均单日使用时长方面，游戏为103分钟，视频交友为91分钟，娱乐为88分钟，体育直播为32分钟

TO C直播市场活跃用户人数和人均单日使用市场情况 2019.12



© Analysys 易观千帆

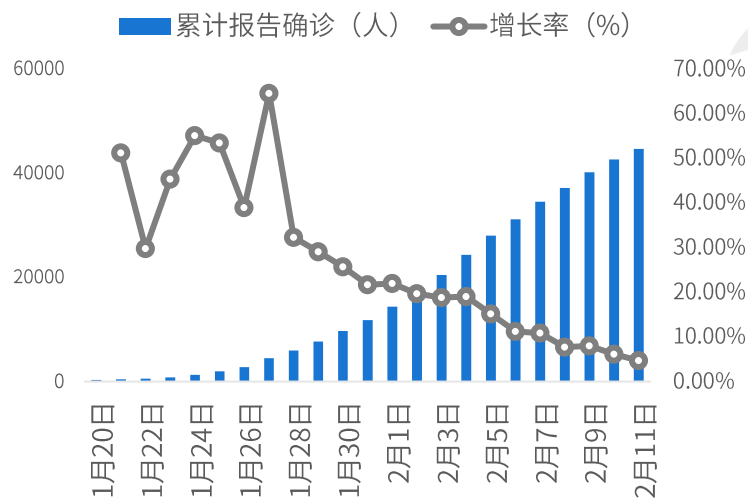
www.analysys.cn

疫情助推B端直播+行业火爆发展，企业转战直播、停课不停学成为燃点

疫情助推非接触商业联结加速

- 新冠疫情爆发后，延迟复工、在家办公、学校停课和自行隔离等现实情况摆在企业面前。组织员工进行非接触的商业活动成为企业自救的核心。而直播作为最有效且性价比较高的组织手段成为企业们的首选。通过直播手段联结员工、客户、供应链上下游和消费者，恢复生产，促进非接触商业的推进

2020年新型肺炎疫情统计情况



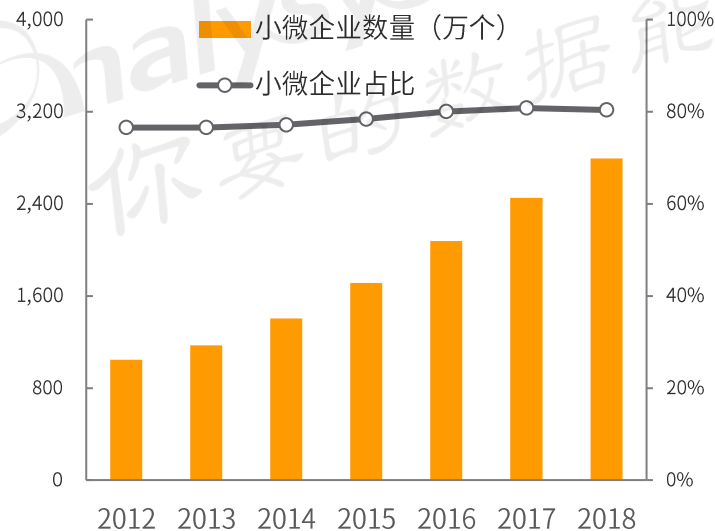
数据来源：国家卫健委·易观整理

www.analysys.cn

小微企业转型线上直播大势所趋

- 据监管总局数据显示，我国小微企业占比超八成，疫情期间除个别行业外，小微企业普遍受到波及，线上转型势在必行。直播这种方式除了恢复小微企业正常运转外，还打通了众多看似无法相连的行业，通过跨界合作催生出新的商机

2012年-2018年全国小微企业数量



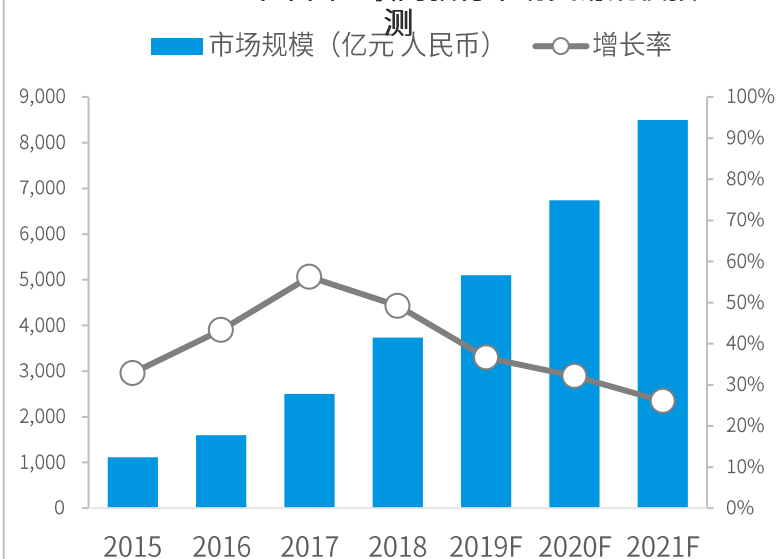
数据来源：国家市场监督管理总局 市场公开资料·易观整理

www.analysys.cn

停课不停学助燃在线直播行业

- 根据易观数据显示，预计2020年我国互联网教育市场交易接近7000亿元，我国各级各类学历教育在校生2.76亿人，停课不停学倒逼教育直播行业快速发展。学校、培训机构和个体教育工作者需要快速上线线上直播，同时修改教案和讲授方式，适应线上授课

2019-2021年中国互联网教育市场交易规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

面向B端的企业直播+不断向垂直领域深耕，企业综合应用、教育、金融和新电商等快速演进，助力客户实现数字化转型

企业直播 + 典型场景

企业综合应用



教育



新电商



广电



医疗



金融



企业直播 + 典型企业

SaaS



PaaS



IaaS



企业直播 + 基础层

IDC



网络运营商



AI技术供应商



视频编解码



数据分析



CDN



云服务设备



注：厂商logo顺序不代表排名

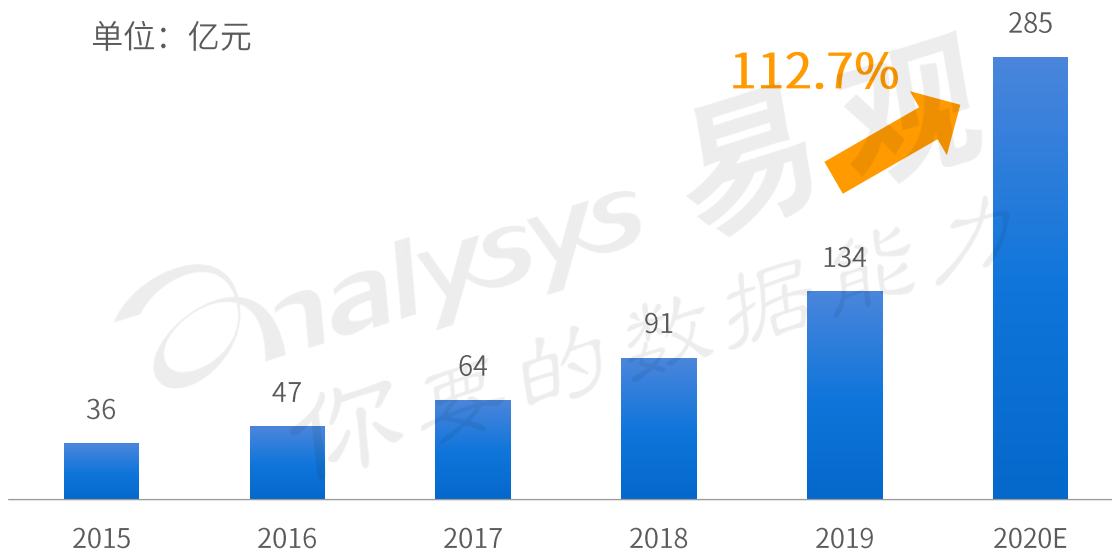
预计2020年TO B直播+市场规模和移动端用户规模双飞增

预计2020年直播+市场规模达到**285.1**亿元，用户规模达到**6.78**亿人

- 2016年以来，直播和短视频火爆，推升直播+市场规模发展。根据易观分析估算，2018年中国直播+市场规模达91.3亿元，2019年中国直播+市场规模首次过百亿。预计2020年，受到新冠肺炎疫情影响，直播+细分领域的市场用户规模有望实现规模增长，市场规模也创新高，预计达到285.1亿元

中国TO B直播+市场玩家规模及预测 2015-2020E

单位：亿元



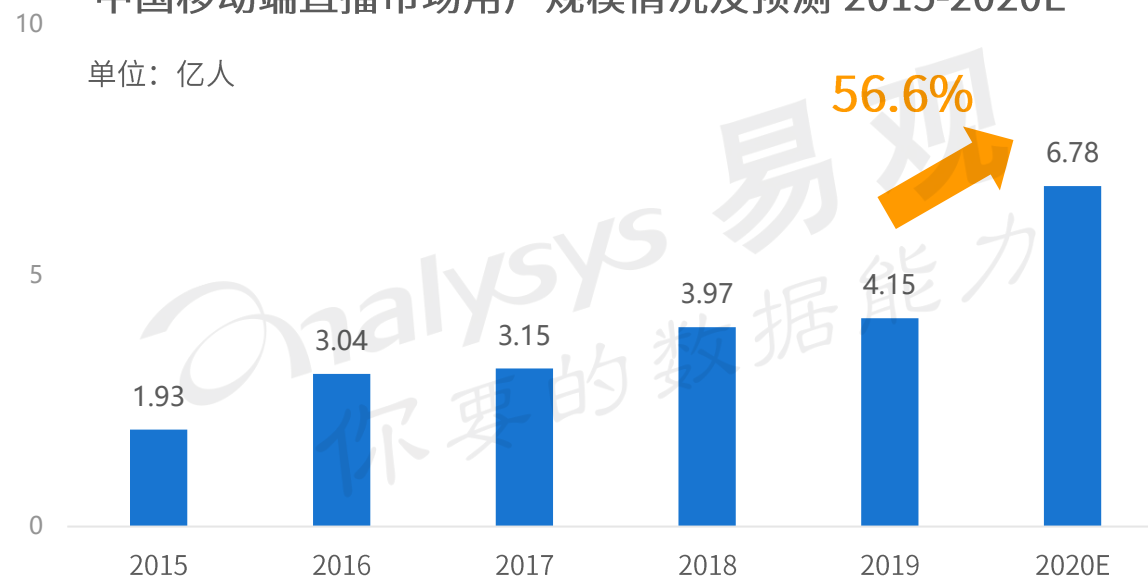
数据说明：易观根据市场公开数据和行业访谈以及相关数据模型估算

© Analysys 易观

www.analysys.cn

中国移动端直播市场用户规模情况及预测 2015-2020E

单位：亿人



数据说明：易观根据市场公开数据和行业访谈以及相关数据模型估算

© Analysys 易观

www.analysys.cn

PART 2



中国直播+场景的落地

© Analysys 易观

www.analysys.cn

直播+落地需要因“地”制宜，细分行业直播关注角度、应用各不相同

- ✓ 受新型冠状病毒肺炎疫情影响，非接触式的远程办公获得国家政策支持，同时学习停课不停学助力企业直播+领域呈现爆发态势
- ✓ 在直播+细分领域落地过程中，不同领域对于直播的具体应用并不相同。如直播+企业综合应用，因为涉及集团/公司的内外部培训、沟通和产品发布等诸多事宜，对于账号权限设置和引导自主运营营销更为关注；直播+新电商、直播+教育则更关注和消费者/学生的互动联结

直播+企业综合应用



专属的需求

直播+企业综合应用方面的专属需求主要为两点：①专属直播间，如同自己打造；②专属权限设置

直播+新电商



营销的需求

直播+电商方面对于营销需求更为关注。通过多通道传播让产品和传播内容发挥更大价值

直播+金融



安全的需求

直播+金融更为看重信息安全。金融领域拥有较多私人信息，需要在直播全过程防止数据泄露

直播+教育



互动的需求

直播+教育对于互动的需求较高，但现实直播技术还有待进一步提升，OMO模式需要深化

越来越多的企业倾向通过直接接入第三方直播服务满足企业综合应用的需求，专属直播间、账号权限和数据留存是关注重点

企业综合应用

新电商

金融

教育

2

细化场景 ● 企业综合应用场景



集团业务

- 集团领导专访
- 集团业务培训
- 集团内部例会
- 集团品牌宣传



产品环境

- 产品发布会
- 电商导购
- 展览展示会
- 业务答疑
- 用户互动与管理



培训场景

- 大型论坛及行业资讯直播
- 全球业务培训会
- 政策解读



会晤与表彰

- 领导视察与工作汇报
- 高层会晤
- 先进员工表彰大会
- 企业年会

1

上线直播

自主搭建 VS 借助第三方平台

✓ 自主构建直播平台，需要提前规划、设计和反复测试



✓ 直接接入第三方平台，融合第三方为自己所用



3

需求满足 ● 专属直播间

企业综合直播应用关注重点



账号权限

企业综合应用直播厂商对于账号权限设置方面更为在意。通过对不同部门，不同职位的员工进行权限设定有助于更好的管理直播相关事宜



自我运营

对于不同部门不同区域的使用安排一定范围的自我运营，有助于内容的更好传达，宣传的更接地气，执行的更加到位和更加多样化的发展



实时分析

在直播产品场景中，通过对于直播数据的实时分析，有助于更好的了解产品的宣传情况，受众的反馈以及服务体验等问题，帮助企业更了解消费者，用数据说话



数据留存

企业希望虽然使用第三方平台直播，但是数据留存和通路都是企业自己的，目前第三方平台基本满足企业私有化部署要求

【典型案例】用友融合云直播，催生一体化商业规则，激活企业内容创造

Onanalysis 易观
你要的数据能力

- ✓ 用友创立于1988年，是一家企业与公共组织云服务、软件、金融服务提供商。在直播服务方面，用友除集团业务自用直播服务外，也对外输出云直播融合生态产品，即和微赞联合推出企业级直播视频运营平台，帮助客户带来增益价值

促进直播产品融合，催生一体化商业规则

直播融合价值



产业赋能阶段



直接价值

即开即用的一体化直播解决方案帮助客户直接解决沟通难题，解决内容产出与高效分享的传播现状



背后价值

通过后台数据获得观看人数、互动频率、评论情况直观数据，通过分析洞察用户观看行为，完善产品



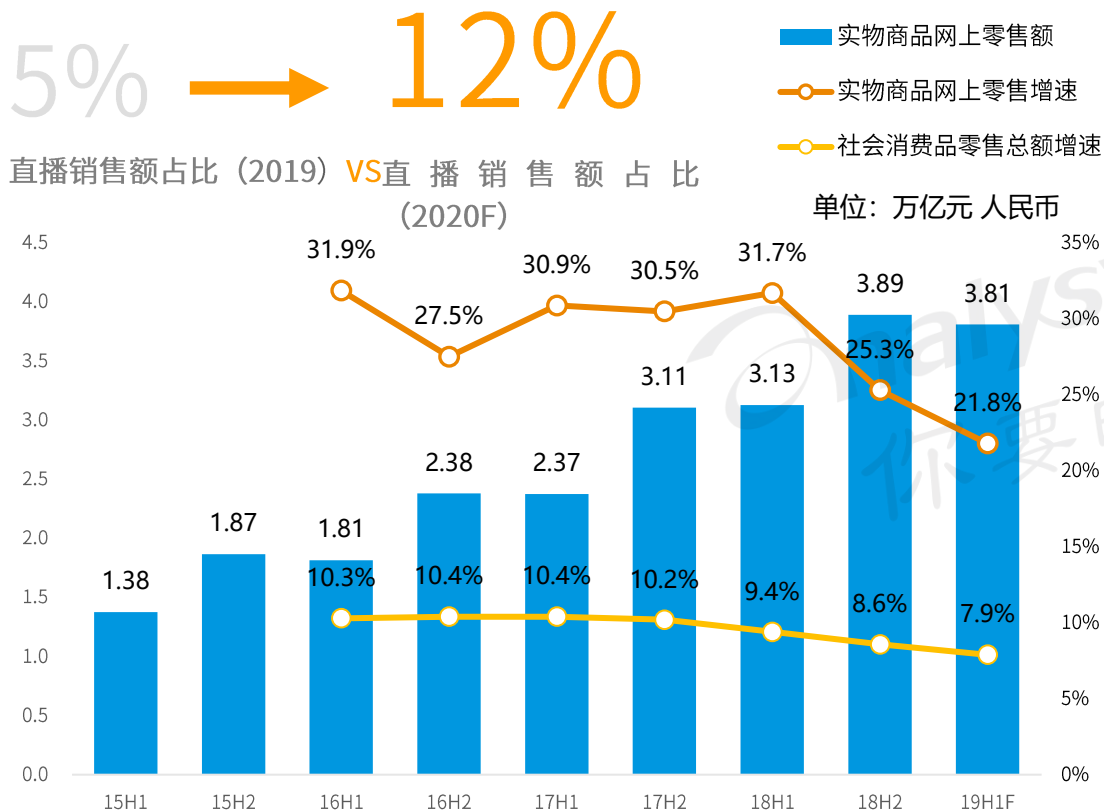
衍生价值

通过激活企业内容创造力，完善企业内容体系，留住精准客户，变现直播价值，为企业未来发展做铺垫

受疫情影响，新电商被迫快速数字化转型，直播销售额占比猛增

- ✓ 疫情带来营销环境和消费环境的改变。线下消费停摆，依靠直播触达宅家的消费者成为商家抓住的机遇，直播带货借此快速增长。值得一提的是，虽然直播带货从2016年开始逐渐兴盛，但传统线下渠道转型意识不强，疫情发展快速推动传统线下厂商转型线上直播卖货

2015H1-2019H1全国实物商品网上零售额预测及直播销售占比



数据来源：国家统计局·易观整理

www.analysys.cn

直播+新电商方式及模式



直播+新电商营销需求及价值

核心需求

- ✓ 多种营销方式：红包、打赏、抽奖，多种营销插件激活粉丝
- ✓ 微信公众号嵌入：与微信公众号深度嵌入，打造企业专属流量池
- ✓ 多渠道流量变现：知识付费、多种广告位，多渠道流量变现

值

最终价值

- ✓ 品牌提升：用直播这种方式提升企业品牌影响力，节省广告成本
- ✓ 用户提升：直播的深互动特性需要用户自主探索，更具有针对性
- ✓ 业绩提升：多种互动玩法和多渠道流量变现帮助企业提升业绩

【典型案例】 索菲亚通过微赞服务挖掘直播价值，实现降本增效双丰收

Analysis 易观
你要的数据能力

企业综合应用

新电商

金融

教育

索菲亚® 柜类定制专家
衣柜 | 橱柜 | 电视柜 | 书柜

发展历程



索菲亚直播模式探索



索菲亚：线上直播、无IP直播和私域流量的打造



索菲亚直播收益及价值



- ✓ **节约成本**：无IP直播和减少大型线下活动大大降低索菲亚的营销成本
- ✓ **微爆打单**：通过7场直播在线打单，目标完成远超预期，增加公司收益
- ✓ **云端联结**：直播解决方案唤醒消费者需求，建立和消费者的云端联结

索菲亚直播探索的背后

索菲亚® 柜类定制专家
衣柜 | 橱柜 | 电视柜 | 书柜

微赞直播技术支持



全国直播导购推广

- ✓ 索菲亚通过微赞直播服务快速上线全国直播服务

借力打力
快速上线
技术加持

渠道内部内购培训

- ✓ 索菲亚通过微赞直播服务进行员工内购培训等

开源
增效

- ✓ 索菲亚线上直播具体包括线上导购推广、线上逛展厅、直播发福利和秒杀等活动，再辅以社群裂变等模式，不断唤醒消费需求，促进家居产品的下单、购买和转化

节流
降本

- ✓ 疫情期间，索菲亚通过线上直播开展员工培训，助力员工快速转型。同时在3月3日，索菲亚品牌升级发布会也是线上召开

提供安全可靠稳定流畅的运营环境对直播+金融企业至关重要

- ✓ 整体来看，金融领域的直播需要面向三类不同人群，具体为客户、大众和内部员工。金融领域的直播对于技术的要求较高，面对不同人群需要满足不同直播诉求，主要体现在：①对于数据安全方面的技术要求；②对于内容输入输出的技术要求；③对于数据分析的技术要求；④对于直播营销的技术要求。直播+金融的核心就是通过直播把线下的服务、运营和培训安全的转到线上，已达到降本增效的目的

应用场景

直播+金融主要场景

面向客户

- 投资分析
- 投顾视频
- 股民看盘
- 实时解盘
- 客户活动
- 产品发布
- 销售支持
- 直播考察

面向大众

- 活动直播
- 行业分析
- 产品宣讲
- 政策解读
- 产品发布
- 投资动态
- 直播变现
- 知识分享

面向员工

- 企业内训
- 内部沟通
- 税务培训
- 保险培训
- 业务交流
- 团队考核
- 产品培训
- 金融培训

直播诉求



01.面向客户的直播诉求

- ✓ 对于信息安全和直播平台的产品实力及直播后台数据分析要求较高；
- ✓ 可私有化部署，多终端观看，AI实时字幕
- ✓ 全站加密，防篡改，内网直播，敏感词过滤



02.面向大众的直播诉求

- ✓ 大众直播诉求是容错率低，可实现裂变营销
- ✓ 可直播录制，支持多设备接入，直播现场有保障
- ✓ 有分享传播裂变机制，可通过多种方式进行用户触达，如微信公众号、QQ群和短信等



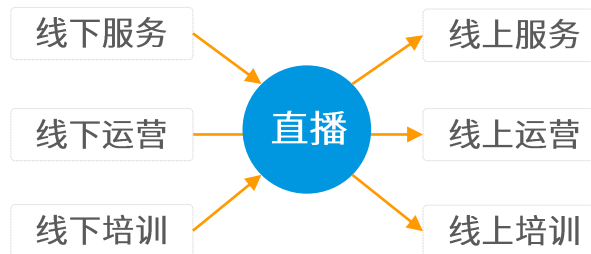
03.面向员工的直播诉求

- ✓ 具有高清流畅稳定的互动直播画面，可回看；
- ✓ 可和员工进行多种互动方式，如支持文档白板、聊天问答、视频连麦和签到抽奖等；
- ✓ 需要权限设置，加强保密性，保障信息安全

直播价值

直播+金融目的价值

通过直播这种方式把线下的服务、运营和培训安全的转到线上，以达到见本增效的目的



- ✓ 保障资讯、行情平稳有效的传达



- ✓ 提升部门业务额，创新营销方式



- ✓ 提升用户体验，和客户、大众和内部员工建立联结

【典型案例】长江证券通过直播加强客户联结，提升品牌黏性

企业综合应用

新电商

金融

教育

- ✓ 长江证券股份有限公司（股票代码000783）总部设在武汉，是一家业务网络覆盖全国的综合类上市证券公司
- ✓ 随着金融科技在券商行业纵深拓展，产品自研能力及所提供的差异化服务已成为核心竞争力。如何黏住客户，提升品牌黏性，直播探索成为有效路径。长江证券通过APP、微信公众号等渠道向客户推送直播信息，并辅以赠送课程体验券等营销手段，引导关注直播专栏，到点提醒客户观看。通过直播的高传播优势，迅速汇聚大批量股民，来到直播间，加强和客户联结

长江证券直播业务需求



01.快速上线直播

- ✓ 长江证券需要一个系统稳定的企业直播平台，能保障证券资讯、证券行情平稳的有效传达
- ✓ 通过上线直播，传输优质内容可以提高开户率与留存率



02.私有化部署，安全稳定

- ✓ 由于证券行业的特殊性，企业对于安全有着最高级别的需求。通过直播私有化部署，将直播过程中客户发送的信息记录直接保存到自有服务器，大大提高客户隐私安全，保障信息安全



03.内部人员审核

- ✓ 金融保险的风控意识较强，需要本公司人员来审核视频内容，把控潜在风险
- ✓ 需要权限设置，加强保密性，控制风险

直播+金融直播解决方案

解决方案



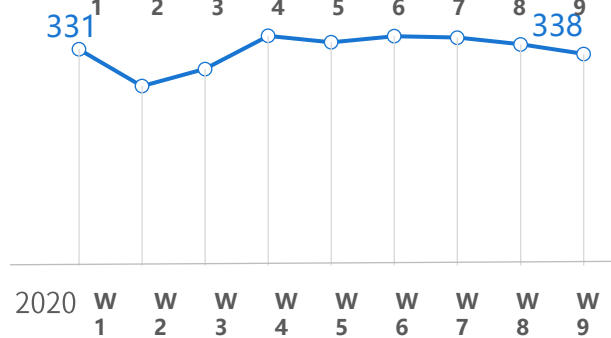
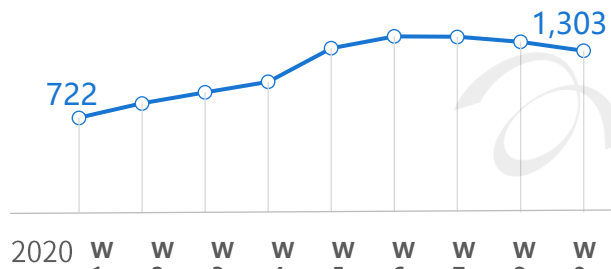
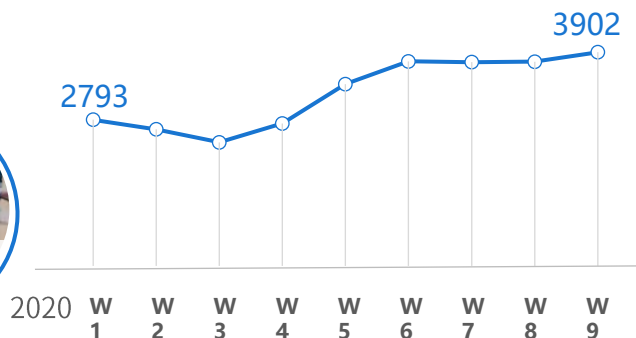
直播价值



疫情推动教育领域OMO模式继续深化，直播在线学习成当前主流

2020年W1-W9周度教育领域TOP APP活跃用户数

单位：万人



© Analysys 易观千帆

www.analysys.cn

线上和线下相辅相成，融合共生提升市场效率

- ✓ 受疫情影响，教育行业迎来直播流量高峰的同时，各细分领域竞争态势也进一步升级
- ✓ OMO模式是指线上和线下的全面融合，2019年，教育行业加快了对OMO模式的探索，部分教育厂商明确提及要聚焦OMO新教育场景；疫情的爆发更是加速了传统教培机构对线上业务的布局，OMO模式的继续深化得以实现

本次新冠疫情直接助推直播+教育领域爆发性增长。根据易观千帆数据显示，经过一周左右的磨合期，**用户的线上教育使用行为已形成常态**

1 直播+教育爆发

2 直播+教育价值

直播+教育的主要价值是通过直播这种线上手段，可以**快速组织教学工作**。另外产品形态上也更易传播和规模化，减少不平等

3 直播+教育模式

直播+教育的主要模式是**面向企业客户收取直播服务费用**。也有根据客户需求的定制化产品和服务，按照项目制进行收费

4 直播+教育未来

疫情过后，线下机构竞争力回升，直播+教育厂商必须提供**适配下沉市场需求**的内容与服务，例如、双师模式、线下体验店等针对性打法



【典型案例】 朴新教育通过双师课堂助力教育资源跨区共享

- ✓ 朴新教育科技集团，创办于2014年，主营业务包含K12培训、出国留学考试培训、留学申请、素质教育和教育培训行业运营管理系统开发、在线教育产品开发等，在全国30多个城市（北上广深等）拥有50多所分校，教师员工近12000人，2018年在纽交所挂牌上市

教学创新变革背景

直播需求驱动

- 传统教学优势需要新模式焕发，直播成为有利工具
- 有效解决教育分布不均衡和教学质量难加深等问题



双师直播模式探索

直播赋能探索

云南试点初战告捷



第一阶段

2017年“双师课堂”将昆明教师资源共享给贵阳当地一所学校，学生成绩显著提升，续班率非常高

全国范围内规模化复制



第二阶段

由于云南试点效果显著，同年4月，“双师课堂”在朴新被规模化推广

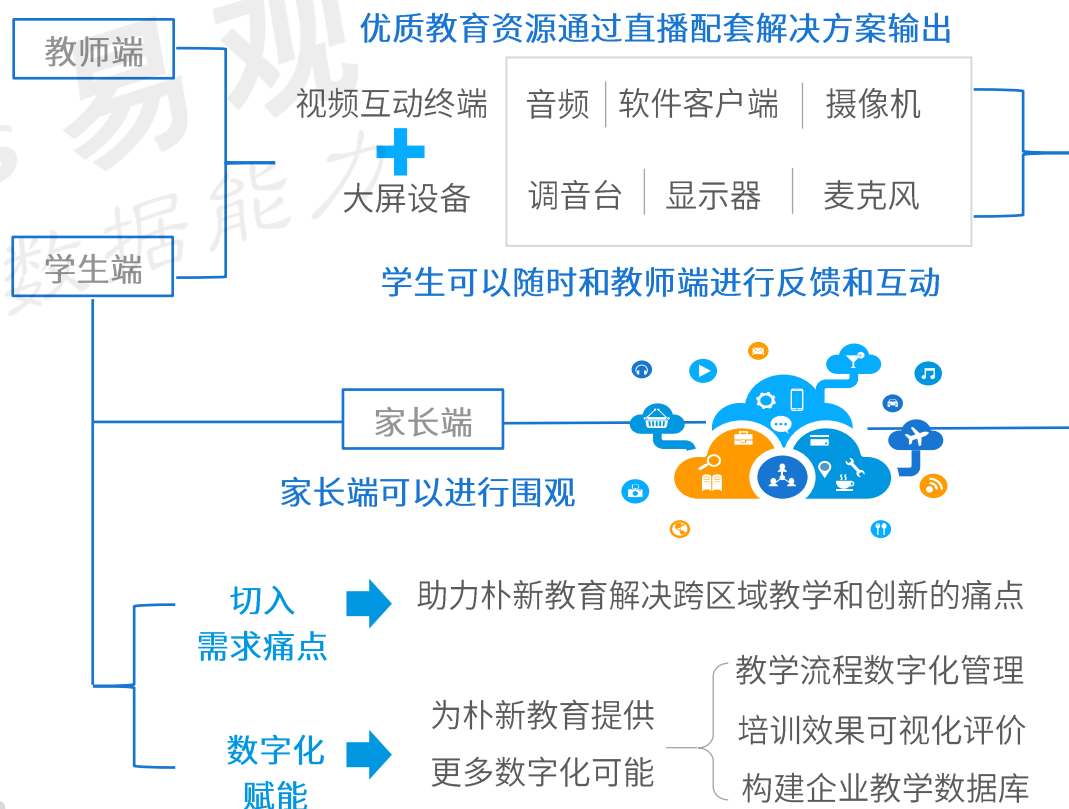
中心城市向地级市推进



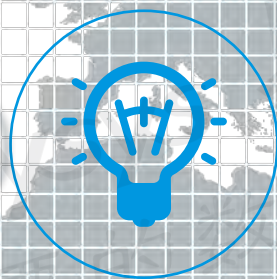
第三阶段

将在18个城市推进50-100个“双师课堂”试点，为贫困地区学生提供服务，实现优质资源跨区域共享

双师直播探索带给朴新教育的价值



PART 3



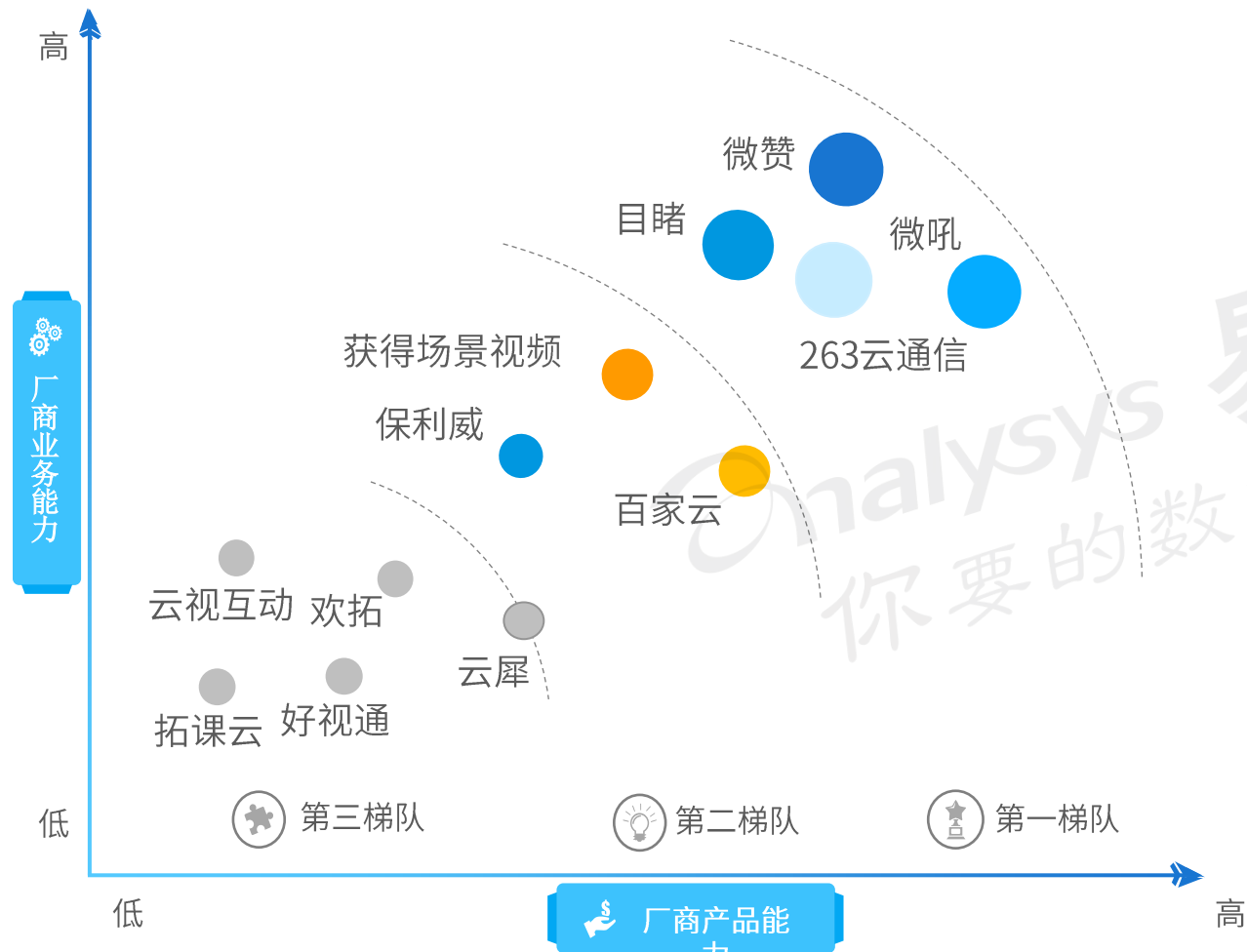
中国直播+产业链梳理

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2019年SaaS主导型企业直播+代表厂商竞争力分析

2019年SaaS主导型企业直播+代表厂商竞争格局图



数据说明：气泡大小代表厂商的综合竞争能力，结合厂商运营能力和厂商产品能力评分计算，并采用min-max法进行数据标准化处理

✓ 目前SaaS型企业直播+厂商都处于风口，危机共现

受新冠肺炎疫情影响，企业直播SaaS厂商危机共现。一方面，中国小微企业数量占据整体市场的80%以上，新冠疫情迅速推动这些企业的云化及数字化进程，推动企业直播风口来临；另一方面，企业级服务领域相应厂商在百年难遇的风口上接受大考。大量及众多的人群涌入线上，对于玩家产品和服务是重要考量

✓ SaaS型企业直播+厂商整体差距不明显，各领风骚

就SaaS型企业直播厂商+来看，一二梯队玩家通过在细分垂直领域内耕耘，大家在长期发展过程中已经摸索出各自擅长的领域和方向。如微赞擅长企业级综合型解决方案，围绕微信生态展开；微吼则在企业培训领域较为突出；目睹在大型活动，大项目上优势明显，获得场景视频和保利威在教育领域表现优秀等

✓ 2020年重点是继续耕耘，服务好客户，稳定住留存

2020年直播风口给厂商带来大量客户，随着疫情的消散，如何服务好客户，稳定住留存，继而在未来达成绩效等，都是考验厂商玩家的地方。其中，直播营销方式的继续深化、直播技术特别是5G衔接助力以及客户定制化发展等都是摆在厂商面前的问题

评价模型指标构成及指标含义说明

一级评价指标	二级评价指标	指标含义	权重
厂商产品能力	产品功能	从产品包含的功能丰富度等维度进行评价。	30%
	行业覆盖	从厂商产品覆盖的行业广度、垂直深度等维度进行评价。	50%
	用户体验	从ACPPA用户体验维度进行评价。	20%
厂商业务能力	客户情况	从累计客户数量及客户续签率等维度进行评价。	30%
	覆盖用户数	从业务覆盖的用户数量，人群的广泛度等维度进行评价。	50%
	企业营收	通过企业营收情况进行评价。	20%

Analysys易观综合上述指标对2019年SaaS直播+行业处于第一梯队的三家厂商的现有优势进行如下综述：

- **微赞**：微赞直播是建立于微信生态上的企业级直播SaaS服务提供商，2019年在技术、模式和企业应用场景创新上继续深化，集引流获客、交易变现、数据分析等直播服务为综合一体，同时推动产业链扩张如芯象编码器、PC导播一体机和PC导播软件等。2020年，在自主研发的技术上，提供一站式直播解决方案，如和用友合作用友融合产品——云直播等
- **目睹**：目睹是企业视频直播服务平台，主要提供全周期运营服务。整体来说，目睹的产品线布局完整，从底层的目睹云，到中层的SaaS应用体系，再到上层的视频整合运营服务都包含。在线下的大型活动和项目上也相对成熟。2019年，目睹获用友集团1.1亿元B轮融资。2020年通过视频直播技术支持疫区的在线课堂搭建
- **微吼**：微吼是企业级互动直播平台，提供SaaS和PaaS服务，2019年微吼加入百度AI智能加速器，同时为阿里云峰会线上直播。2020年微吼继续深化“AI+大数据”，深耕技术创新，注重数字化营销的直播服务

PART 4



中国直播+产业的未来

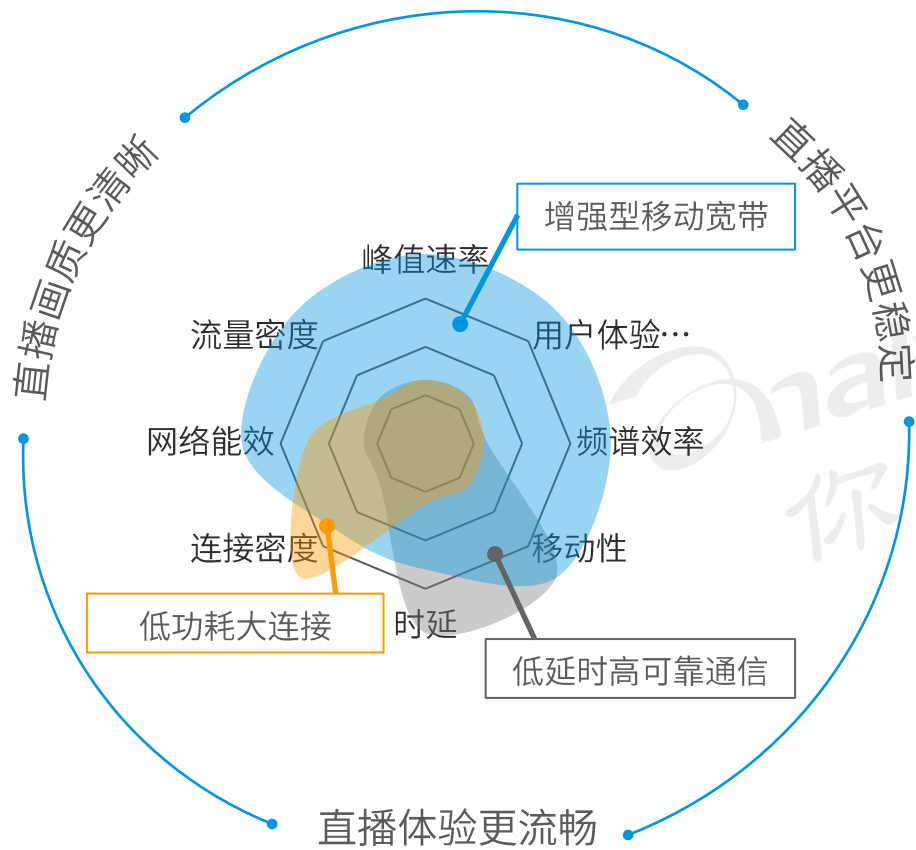
© Analysys 易观

www.analysys.cn

【趋势一】5G、AI和大数据等技术创新带动直播+市场质的飞跃

Analysys易观分析认为，5G时代正在快速落地。5G技术的应用可以在直播流畅度、清晰度和稳定性等方面实现质的飞跃，通过改善用户的观看体验，满足企业直播+特定业务场景下的应用需求，吸引大量的流量，进行高质量转化

Analysys易观分析认为，基于AI识别、云计算和大数据分析等能力，在直播前中后一系列过程中直播应用继续深化，场景进一步拓展，使直播内容更加有趣，用户现场感更强，吸引用户互动，扩大影响效果，进而推动企业发展



直播智能化助益场景的细化与丰富

【趋势二】新兴直播营销方式焕发新电商新活力，驱动内化增长

- ✓ 除微博和微信这种大热的新兴营销方式外，疫情的发展推动了移动直播平台迅速成为企业立体生动的营销新阵地，也成为新电商平台展开流量变现的新尝试。随着内容化的营销方式在用户中的影响力越来越大，各大平台/厂商也对其越来越重视，除了淘宝等传统直播平台分别打造了包含社区、短视频、直播的内容营销频道，各个细分领域的玩家也通过直播方式进行产品销售和与消费者的联结互动



【趋势三】直播本质的工具属性可以和一切相连，直播+一切快速赶来



直播+正以迅猛的速度向我们跑来

直播+发展速度 ★★★★★

直播+范围延展 ★★★★★

直播+垂直拓展 ★★★★★

2016

泛互联网行业

直播+首先在
泛互联网行业打开阵地

- 直播+教育
- 直播+电商
- 直播+广电传媒
- 直播+智能营销
-

2020

政务及传统行业

疫情发展催生直播+行业大发展

- 直播+旅游
- 直播+房产
- 直播+医疗
- 直播+游戏
- 直播+演唱会
- 直播+金融
- 直播+政务
- 直播+汽车
- 直播+蹦迪
- 直播+智能生产
- 直播+制造
-

2022

直播+一切

未来直播有望和一切相连

- 直播+AI
- 直播+建筑
- 直播+IOT
- 直播+数字人
- 直播+VR
- 直播+区块链
- 直播+机器人
- 直播+虚拟经济
- 直播+无人机
- 直播+遨游太空
- 直播+航空
-

数据驱动精益成长

● 易观千帆

● 易观分析

● 易观方舟



获取千帆数据



关注易观分析
获取更多报告



易观方舟试用