

中国企业直播服务市场 研究报告

2020年



海量行研报告免费读

企业直播



企业直播是指面向企业商务需求提供的、部署在服务提供商自己的服务器上的网络直播服务，是企业级SaaS服务的一种；

本报告主要围绕**以企业直播为主营业务的服务商**进行研究，所统计的市场规模、行业排名等数据均仅指代该类服务商所得。不包含腾讯云、阿里云等通用云服务的企业直播业务收入。



中国企业直播服务市场的发展受到供给端和需求端两侧的驱动而发展：

从需求端来看，短期受**疫情影响**企业直播服务需求爆发式增长，长期来看受**用户消费习惯改变**驱动；从供给端来看，赛道玩家日臻成熟，底层云计算技术日臻完善，为企业直播服务行业的快速增长创造良好环境。



疫情之下，中国企业直播服务市场价值不断凸显：

开源：赋能直播电商，助力企业线上销售转化；**节流**，突破时空限制，节约线下活动成本；**提效**，通过数据化营销服务，助力企业私域流量用户价值沉淀；**维稳**，实现业务场景线上迁移，增强企业抗风险能力。



疫情后迎来高速发展机遇，中国企业直播服务市场规模快速扩张：

2018年后受在线教育和电商直播的拉动企业直播行业进入发展的快通道，2019年市场**收入规模达到14.8亿元人民币**。后受疫情影响，基于企业私域流量运营需求和用户教育的完成，未来企业直播服务有望成为企业业务标配，2020年达到35亿以上市场规模。



随着市场教育的完成和巨头入局，短期爆发后，企业直播服务长期发展依旧向好：

一方面，**电商直播**成掘金新蓝海，企业直播服务助力企业客户私域流量运营及线上销售转化；另一方面，企业直播垂直赛道众多，为企业直播服务商找寻**差异化定位**提供机会；最后，**5G技术商用**的加速落地，改善用户体验的同时，也大大助力企业直播应用场景的拓展。

中国企业直播服务市场发展背景

1

中国企业直播服务市场价值分析

2

中国企业直播服务典型应用场景分析

3

中国企业直播服务未来发展趋势

4

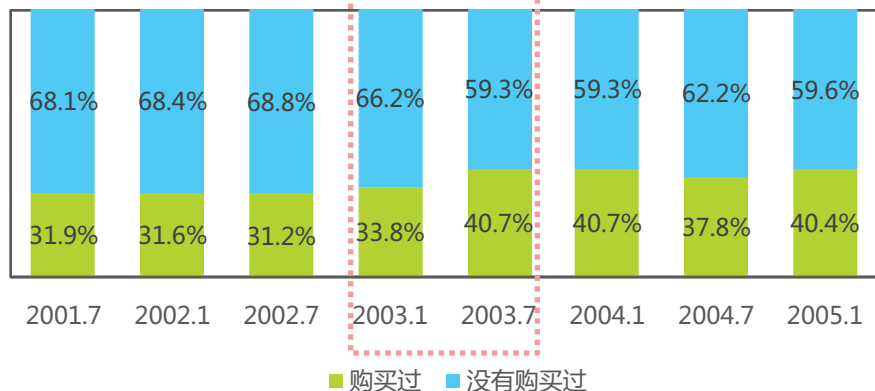
中国企业直播服务市场发展背景

需求端：疫情催熟企业直播市场，倒逼企业线上业务尝试

疫情加速中国企业进入在线化、数字化、智能化阶段，每次严重疫情下往往打破用户固有的生活工作习惯，进而带来巨大的发展机遇。2003年非典肆虐，带来了电子商务、在线支付、物流配送等行业的跃迁式发展，实现居民生活线上化，而此次的新型冠状病毒疫情的不发酵，使得2020年春节假期被不断延长，倒逼各大企业加快数字化转型脚步，远程办公、在线教育等线上业务行业迎来爆发拐点，线上化办公进程加快。而企业直播服务作为企业对内沟通和对外营销的重要线上化端口，经此一疫或将成为未来企业标配。

2001.7-2005.1中国网民通过购物网站购买商品或服务情况统计

商品或服务情况统计

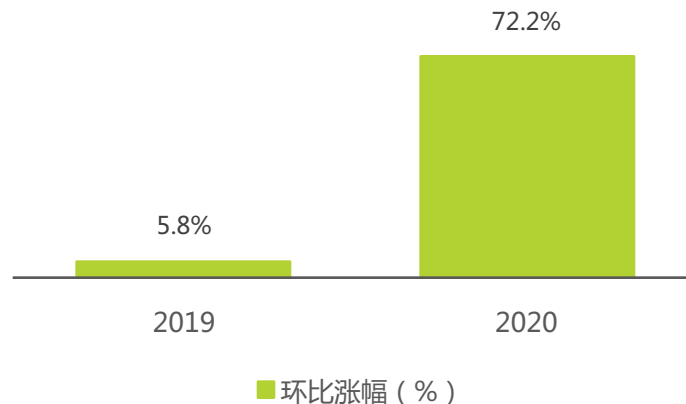


2003年上半年非典爆发，网购行为从2002年长期稳定的31%左右直接跃升至2003年下半年的40.7%，也促成了淘宝（2003.5上线）、京东（2004.1）等网络购物帝国的崛起

来源：CNNIC。

mUserTracker-2019&2020年复工后效率办公类APP环比涨幅

复工后效率办公类APP环比涨幅



为配合疫情防控，远程办公APP日活上升明显，效率办公类软件迎来用户激增

注释：1.复工后分别为19年2月11日后以及20年2月2日后的两周；2.环比涨幅公式为复工后日均独立设备数除以复工前（前一年12月）的月日均独立设备数再减一。

来源：艾瑞咨询《2020年疫情下中国新经济产业投资研究报告》。

中国企业直播服务市场发展背景

需求端：直播成用户生活日常，电商直播重构传统消费场景

经过秀场直播、游戏直播的干播大战，直播已经成为用户娱乐生活的重要内容形式，2018年淘宝直播带货超千亿，随着淘宝直播、快手、抖音等直播电商模式的成熟，将吸引更多企业在直播电商上投入预算，直播相比于其他内容电商形式有如下特性：**1)信息密度高**，在直播中更容易充分展示产品的特点，视频模式也是目前信息维度最高的传播方式；**2)真实感强**，直播的即时性特点能增强用户的消费信赖感；**3)体验场景广**，直播体验可同时接待的观众数量远超线下导购场景，打破线下的时空限制；**4)互动效率高**，观众可以快速提问获得反馈，店家亦可迅速对市场真实情绪作出反应，缩短用户消费决策时间，直播正成为未来商业变现和数字化营销的重要模式。

2018年淘宝直播发展态势



来源：《2019年淘宝直播生态发展趋势报告》。

电商直播形式特有优势分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国企业直播服务市场发展背景

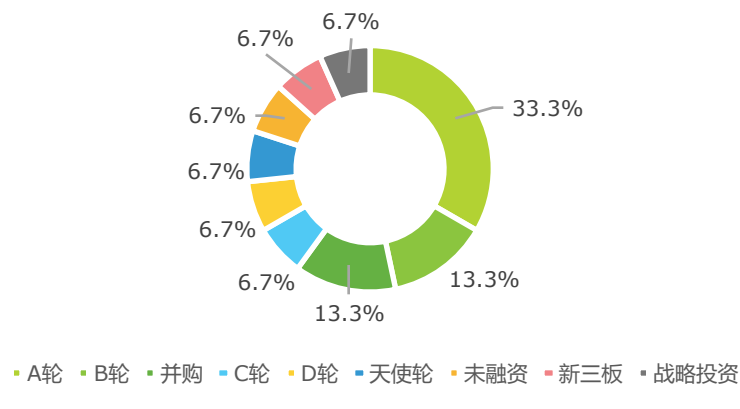
供给端：多年深耕，企业直播服务赛道玩家日臻成熟

基于ToB生态的企业直播在2015年后进入发展的快通道，微赞、展视互动等企业经过多年积累和进化，企业直播服务已从最初的直播平台技术服务商慢慢向综合性深度应用服务商转型。一方面基于直播平台的SaaS生态，通过应用插件、数据化工具等不断丰富企业直播服务功能，逐步满足客户多样化行业特性和场景需求，另一方面，中国人口红利逐步消失，资本不断加码ToB企业服务赛道，企业直播服务行业从2015年后备受资本青睐，直播营收TOP15中未融资比例仅为6.7%，头部资本IDG、高榕资本等纷纷入局，充足资金支持下企业直播赛道玩家日臻成熟。

2020年企业直播为客户提供多场景服务类型



2019年企业直播营收TOP15企业融资



头部资本机构入局

IDG Capital

GAORONG
CAPITAL
高榕资本

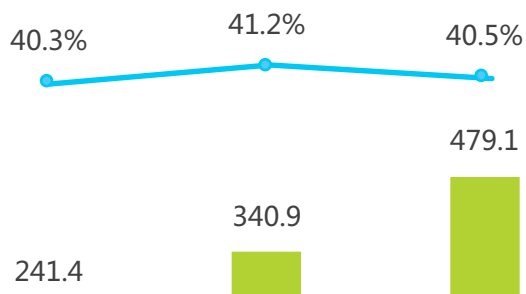
SAIFPartners

中国企业直播服务市场发展背景

供给端：云计算建设持续推进，加速企业信息化进程

2018年中国公有云市场规模达到479.1亿元，2015年后保持40%的高速增长，云计算服务正日益成为新型信息基础设施，云MSP、智能云、研发云、分布式云的并行发展不断降低企业应用门槛，实现内部功能协同和多场景需求满足。此外，2018年8月工业和信息化部印发《推动企业上云实施指南（2018-2020年）》，提出到2020年，云计算在企业生产、经营、管理中应用广泛普及，全国新增上云企业100万家，在技术和政策的双轮驱动下，我国云计算产业的欣欣向荣将有望拉动企业信息化整体水平的提高，为企业直播发展创造良好环境。

2015-2018年中国公有云市场规模及增速



近年来云计算的政策利好和热点

政策

- 《推动企业上云实施指南（2018-2020年）》
全方面提出推动企业上云的工作要求、实施建议和工作目标，截止2018年底，全国已有20多个省市出台企业上云政策文件
- 《加强“从0到1”基础研究工作方案》
云计算和大数据被列为国家科技计划突出支持关键核心重点。

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_20950

