

中国品质直播选型与应用 白皮书

©2022.2 iResearch Inc.



认知演进，企业直播向品质直播升级：直播可被看作是企业数字化转型基础能力，而在以5G为代表的网络基础建设中，企业直播处于各类信息载体中的领先地位。在直播常态化背景下，不断进步的技术能力与持续扩张的需求正在促使企业直播向以用户体验为准则、以业务需求为核心、以直播技术为依托的品质直播转变。



需求导向，直播选型应结合企业自身：企业选型品质直播服务需关注自身基于品质化升级的需求和工作流程变化，从产品、服务、技术、品牌四大维度综合考虑厂商能力。在品质直播三级模型中，品牌占比10%，其余三大指标为核心要素，权重各占30%。



媒介进阶，品质直播覆盖多类型场景：品质直播在诸多行业场景中均已有了应用实践，如企业培训、营销带货、数字会展、金融投顾、空中招聘、医疗直播、MR直播，不同场景的侧重也有所区别。其中MR直播作为直播的进阶形态，市场存在释放价值的潜力。



未来将至，虚实结合与跨界合作带来新机遇：观众的直播需求正在从单向接受向双方互动型转变，因此企业也更关注直播场景搭建与体验的提升。互动形式的增强让企业直播衍生出更丰富的玩法，虚拟与现实的边界变得模糊，二者结合开启直播新形态。

从企业直播到品质直播

1

品质直播服务商选型策略

2

品质直播标杆产品介绍

3

品质直播的场景与应用

4

品质直播未来发展趋势

5

企业直播的进阶之路

作为数字化转型抓手，从传播工具出发，向品质化升级

随着直播在企业级应用的多元化，企业直播在数字化转型过程的重要性被逐渐放大，从早期的内容传播工具逐渐演变为一项数字化基础能力。企业直播可以满足企业内外部的通信需求，是通信领域数字化的手段之一，一方面作为企业内部的沟通工具支持远程、高效的协同办公，另一方面融入企业日常运营工作之中，以私域直播、数字会展等形式作为企业对外的宣传出口。相比于在线下开展活动，企业应用直播能够突破时空限制，与用户实时互动，不仅能够降低活动组织的成本，而且覆盖面更广。进入2022年，企业直播将全面开启向品质直播的升级。围绕企业直播应用向外延伸，搭建直播服务与技术生态，对直播数据进行统计分析，可以帮助企业深入了解用户，为决策优化提供依据，进而打造更符合用户需求的产品和服务。

数字化转型过程中企业直播角色的进阶

2010年-2016年

2010年前后，企业直播服务商开始出现，发展之初多是面向PC端而非移动端，受到网络基础设施、播放终端等因素的限制，尚未实现大规模普及。



第一阶段 内容传播工具

企业直播仅作为内容传播工具，依附于线下活动而存在。

2017年-2021年

进入2017年，泛娱乐直播增长趋缓，企业直播逐渐盛行。



第二阶段 “直播+”场景应用

直播开始结合到越来越多的企业场景，包括对内的企业沟通和对外的企业营销。企业直播由最初的工具属性演变为场景化解决方案。

2022年



第三阶段 直播品质化升级

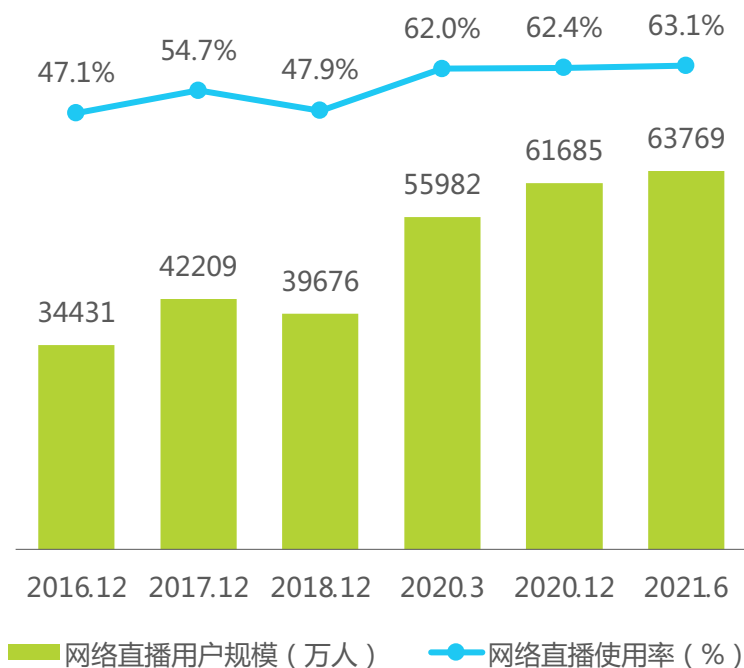
直播在企业数字化转型中的价值日益凸显，企业直播向品质化发展势在必行。围绕企业直播应用面向直播活动进行全生命周期管理，加强与第三方服务、技术提供商的合作，共同构建企业直播生态，放大企业直播价值。

企业直播的行业背景

用户对直播品质愈发看重，5G大带宽、低时延赋能“直播+”

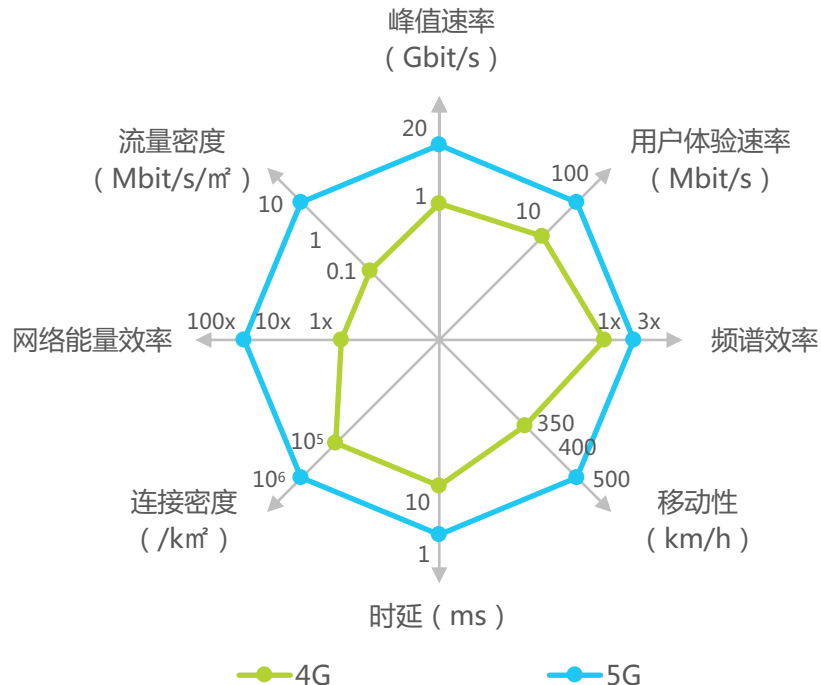
根据CNNIC数据，截至2021年6月中国网络直播用户规模增长至63769万人，相比2016年的34431万人增长近85%，网络直播的使用率也由2016年的47.1%上升至63.1%。面向C端用户的网络直播行业蓬勃发展，培养了用户通过直播这种高信息密度、高实时性、强互动性的方式获取信息的习惯，进而为企业直播打下了良好的基础。相比于4G网络，5G大带宽、低时延将进一步巩固视频作为信息传播载体的地位，疫情期间“直播+”的火爆也印证了直播由泛娱乐场景向更广泛的企业级场景渗透的巨大潜力。

2016-2021年中国网络直播用户规模及渗透率



来源：CNNIC中国互联网络发展状况统计调查。

5G与4G关键性能指标对比



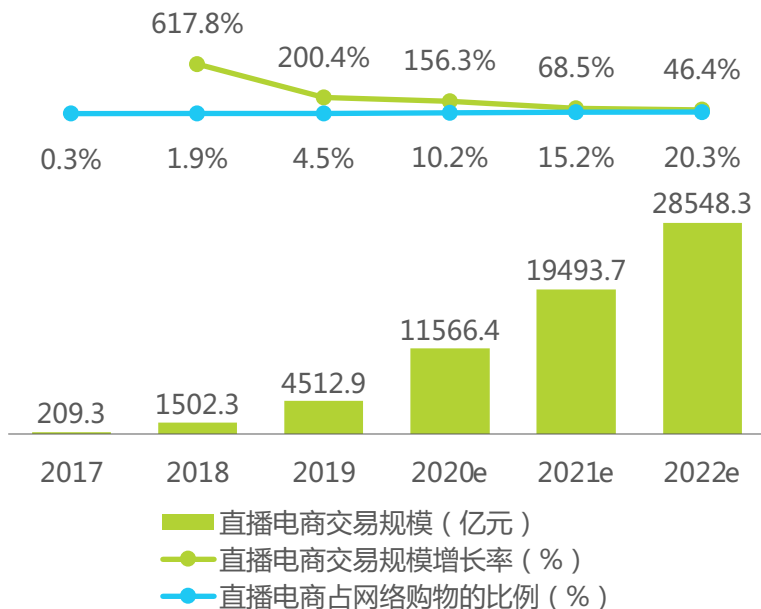
来源：根据专家访谈、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业直播的行业背景

直播与不同领域企业的业务深度融合，向场景化发起挑战

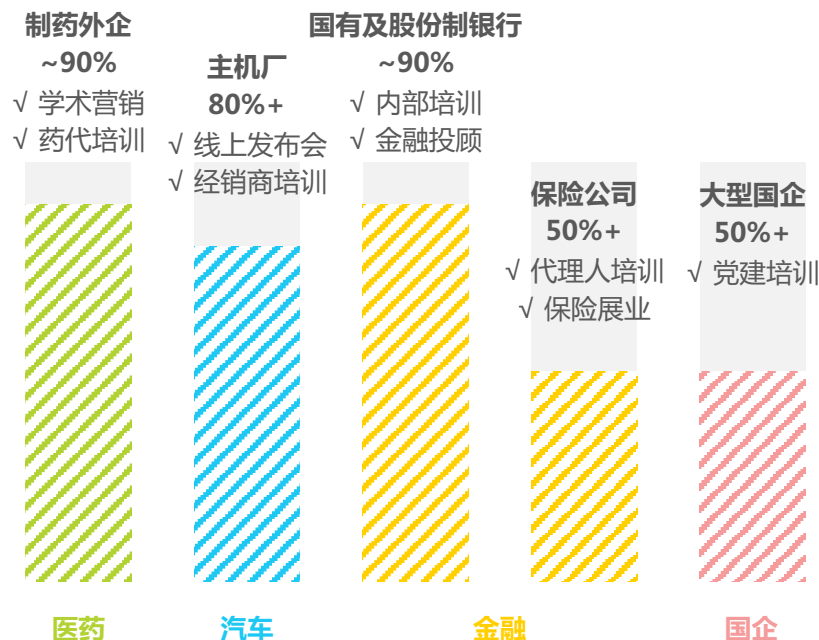
直播的出现和普及使得信息传递更具备实时性、互动性和真实性，能够帮助企业拉近与用户的距离。如今直播正在渗透至各个行业，应用于各种场景，最早是游戏、教育等行业率先探索，之后金融、汽车等行业也纷纷进行尝试。目前来看，企业直播的刚需场景多具有目标受众分散的特征，出于行业特性，医药、汽车、金融及大型国企的企业直播渗透率较高。无论是面向广泛的下游客户、经销商或是分散在各地的分子公司员工，直播都在加速融入到企业的业务场景之中，同时对企业直播服务商的场景化能力提出新的考验。

2017-2022年中国直播电商交易规模及增速



注释：核算口径只包含直播带货促成的线上交易；1. 包含微博微信等社交平台以及自媒体促成的成交额；2. 不包含线下导购；3. 不包含短视频、图文等其他形式产生的交易额；4. 不包含直播产生的其他交易额，如直播打赏；5. 不包含非消费品类及高竞拍类产品；6. 包含后期退货的无效交易额；7. 仅包含B2C类交易的直播带货成交额。
来源：综合公开资源与专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2021年企业直播在典型行业的渗透情况



来源：根据专家访谈、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业直播的特点与应用价值

随着应用深化，企业直播出现广覆盖、强体验的品质导向

在功能层面，企业直播展现出高维信息密度的特点，即携带信息量大，通过直播的形式实时生产信息，媒介速率也更快。企业直播的另一个特点是覆盖面广，除了要满足几万甚至百万级别用户同时在线的高并发访问需求，还要针对不同领域企业用户的差异化直播需求，打通推流渠道，实现多渠道分发。此外，通过对直播数据进行监控，还可以筛选目标客户并将其沉淀为企业的私域流量，在直播外进一步挖掘用户价值。随着企业直播对可视化数据、低延时、直播内容运营的强调，“综合品质”评估的思想愈加被提及。

企业直播功能特点



企业直播应用价值



数字化转型中的企业直播

直播是企业数字化转型的触点，实现营销转化与协作效率提升

随着数据资源逐渐成为数字经济发展的要素，我国经济发展进入由新技术驱动企业变革的新阶段，企业数字化转型的议题愈加被关注。企业数字化转型的核心价值在于“连接”“数据”和“智能”，即连接企业员工、客户与设备，整合与打通企业内外部数据，并以数据驱动业务发展智能化，而企业直播正是以强交互的形式连接企业、员工与客户，沉淀用户数据，强化用户标签，并以综合分析结果赋能企业的管理和经营活动。

企业数字化转型的实践路径与企业直播的触点



分析企业需要数字化转型来解决的问题

1. 评估企业健康状态：组织、财务、人力等
2. 评估企业数字化基础：IT架构、软硬件设施等
3. 评估企业数字化需求：现阶段需求、核心需求等

企业直播是关键基础设施

- 可作为内容传播工具，也可提高企业内部管理和协作效率
- 对企业的IT基础有一定要求

明确企业数字化转型的执行框架

1. 开源：选用触达型拓客工具、转化型拓客工具
2. 节流：分为采购型、生产型、人力型、管理型节流
3. 提效：分为生产型、非生产型、协同型提效

企业直播定位于开源和提效

- 可触达公域流量，也可将其转化为私域流量，提升用户粘性
- 提升非生产和协同环节的效率

根据企业情况选择合适的切入领域和工具产品

营销依赖企业的重要选择

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_37776

