

海内外移动互联网直播 行业报告

LIVE

联系我们

邮箱: cgl@cmcm.com

网址: <http://lab.cmcm.com>

数据、内容、商务及媒体合作

请加微信: [quanjingmm](https://www.wechat.com/p/uanjingmm)

邮箱: quanjing@cmcm.com

联系人: 权静

活动及会议合作

请加微信: [nisaren](https://www.wechat.com/p/nisaren)

邮箱: renni@cmcm.com

联系人: 任妮



微信公众账号

前言

2016 年的移动互联网，似乎前所未有地统一了：大风吹向了直播市场。目前中国市场上共生长着 200 多家直播创业公司，各方资本纷纷涌入，直播 App 的市场如江湖争斗般草莽遍地，亦如群雄逐鹿般风起云涌——这是一片前所未有的红海。

这场大战何时落下帷幕，大风过后将会剩下什么？猎豹全球智库基于 appinsight 的大数据，从自身独有的互联网行业洞察出发，给大家呈现直播市场全貌与未来的轮廓。（注：本文的排名只适用于安卓端。猎豹全球智库将带有直播功能的纯体育类 App 纳入《2016 全球体育 App 报告》中单独研究，不包括在本文研究范围内）

目录

PART I 中国市场：血海无边	2
一、市场战况：直播 App 来势汹汹	2
二、眼花缭乱的直播类产品	5
三、一夜爆红的背后	9
四、当我们说直播时，我们其实在说社交直播	10
五、灰色地带，生死一瞬	11
六、大浪淘沙：已经依稀可见的直播未来	12
PART II 海外市场：昨日重现	15
一、以史为鉴：从 Meerkat 到 Periscope 再到 Facebook Live，不过是流量博弈	15
二、Snapchat：它不在江湖，江湖中却流传着它的传说	16
三、Twitch：一家独大的国外游戏平台	17
四、现状：大体量的 App 占有绝对优势	18
五、海外直播 App 面临的挑战：版权、道德风险和隐私安全	18
PART III 从中国到全球：我们能输出什么？	19
一、国内外直播 App 不同的痛点：网红经济和美颜	19
二、Live.me- 冉冉升起的新星	19
三、Musical.ly 衍生出 Live.ly，成为美国市场另一款火爆的直播 App	24

猎豹全球智库

猎豹全球智库是猎豹移动旗下的移动互联网研究机构，围绕大数据报告、内容传播、活动峰会三部分，展开移动互联网与大数据分析。

猎豹移动是全球第三大的移动应用开发商，致力于为全球的移动用户提供更快速，更易用，更安全的移动互联网体验。截至 2016 年 6 月，猎豹移动产品在全球范围内安装量达 30.99 亿，全球移动端月活跃用户高达 6.23 亿。公司核心产品包括猎豹清理大师（Clean Master），猎豹安全大师（CM Security），金山电池医生（Battery Doctor）、猎豹锁屏大师（CM Locker）、Photo Grid、金山毒霸（Duba Anti-virus）、钢琴块 2、Live.me、News Republic 等。2015 年 6 月，猎豹移动发布了中国首个面向全球的移动广告平台——猎豹广告平台，为实现全球领先的移动广告平台的战略目标迈出了重要一步。

在海量用户基础上，猎豹移动研发了一系列大数据产品，如 Libra 等。以数据产品为依托，猎豹全球智库定期发布研究报告及分析文章，洞察全球移动互联网新趋势，为互联网从业者描绘大数据的商业版图；举办行业峰会与沙龙，网罗行业精英与资源，与众多互联网机构、企业、媒体建立长期伙伴关系。

Libra

Libra 是猎豹移动打造的大数据分析平台，以覆盖全球近 50% 的 Android 用户作为研究样本，以猎豹移动的大数据技术为依托，进行用户数据的深度挖掘和分析，通过分析报告、数据产品及个案研究等形式，向使用者揭示全球移动互联网市场的变化和趋势。Libra 致力于帮助开发者，投资公司，营销人员及行业从业者，多维度、全方位的深入了解移动互联网市场历史及现状，洞察行业机会，伴随高速发展中的移动互联网市场快速成长。

PART I 中国市场：血海无边

一、市场战况：直播 App 来势汹汹

随着纯直播 App 的出现、攻城略地，各大知名的 App 也分别内嵌了直播功能，捍卫自己的优势。

在中国排行榜（app 和游戏）前 150 名中，有 20 个 app 具有直播功能。它们的相对排名如下：

排名	App	排名	App	排名	App
1	爱奇艺	8	QQ空间	15	网易新闻
2	淘宝	9	芒果TV	16	哔哩哔哩动画
3	腾讯视频	10	乐视视频	17	天猫
4	今日头条	11	陌陌	18	凤凰新闻
5	腾讯新闻	12	搜狐视频	19	美拍
6	优酷	13	PPTV网络电视	20	百度视频
7	天天快报	14	搜狐新闻		

注 1. 总排行榜为包括游戏的排行榜，总排行榜中不含猎豹移动发行的 App 2. 数据截止日期为 2016 年 8 月 8 日

没有纯直播类 App 进入前 150 名。在这些内嵌了直播功能的、已有知名 App 中，我们可以看出好几个不同阵营：

1. 新闻类

不管是传统门户还是个性化推荐新闻客户端都加入了直播功能。但是传统门户加入新闻直播功能更加得心应手；相比之下个性化推荐的直播功能就有点尴尬：今日头条是内嵌了火山直播，主打的是美女直播；而天天快报是有一个直播栏目，以直播新闻和活动为主。

2. 视频类

视频跟直播本身就结合得非常紧密，是顺理成章的事情。

3. 电商类

除了淘宝和天猫，还有蘑菇街、聚美优品等也加入了电商直播的队伍中。

4. 社交类

QQ 空间、陌陌、美拍。在社交属性的直播大战可以说是正面冲突，从陌陌刚刚发布的 2016 第二季度财报来看，涉足直播领域带来了不小的收益。

在泛娱乐直播方面，猎豹全球智库发表的 2 月涨幅榜中曾经出现映客的身影，现在 2016 年过了三分之二，映客已经接近中国 App 总排行的前一百五十名，来到泛娱乐直播 app 的第二名。

泛娱乐直播App排名Top 45

排名	App	发行商或投资方
1	YY-真人视频直播互动社区	欢聚时代
2	映客	昆仑万维等投资方
3	虎牙游戏直播	欢聚时代
4	斗鱼TV	腾讯投资
5	触手TV	国内A股某上市公司等投资方
6	KK直播	米络科技
7	熊猫TV	王思聪等投资方
8	花椒	360
9	繁星直播	酷狗
10	龙珠直播	腾讯投资
11	全民TV	融资情况不详
12	Now直播	腾讯
13	咪咕直播	中国移动
14	小米直播	小米
15	视吧	大智慧
16	战旗TV	浙报传媒投资
17	来疯直播	优酷土豆
18	一直播	新浪
19	秀色秀场	融资情况不详
20	水晶直播	天鸽互动
21	美播	融资情况不详
22	六间房秀场	宋城演艺
23	喵播	天鸽互动
24	ME	欢聚时代
25	UpLive	融资情况不详

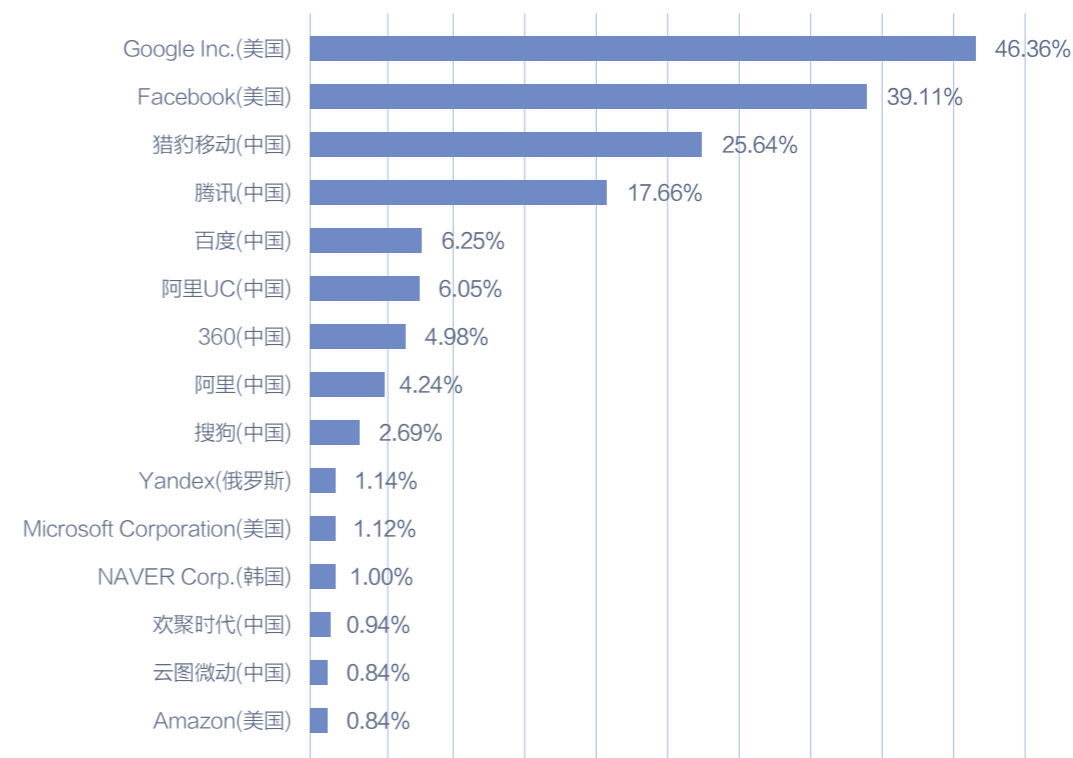
排名	App	发行商或投资方
26	花样直播	腾讯
27	V 明星直播	NAVER
28	唱吧直播间	唱吧
29	新浪唱聊	新浪
30	大神TV	游视秀
31	火山直播	今日头条
32	在直播	策源创投等投资方
33	牛仔网--股市直播	融资情况不详
34	网易BoBo美女视频直播	网易
35	YOLO	融资情况不详
36	趣播	知名机构投资
37	边聊边学	融资情况不详
38	美视	新浪
39	BIGO live – live Broadcasting	欢聚时代
40	腾讯直播	腾讯
41	17	王思聪等投资人
42	C果果直播	乔韵文化
43	嘟嘟（美女视频直播）	融资情况不详
44	香蕉直播	aloha
45	乐嗨直播	乐视

排名依据：周活跃用户数，数据截止 2016.8.8，安卓端；融资情况参考网络公开资料）
注：包括直播功能的其它分类 App、体育类 App、纯电视直播不包括在排行榜中。

榜单亮点：欢聚时代目前实力最强

在进入排行榜的纯直播 App 中，欢聚时代旗下的 YY、虎牙、Me、bigo live 占据第 1、3、24、39 名。根据百度百科，欢聚时代是目前中国最大的互联网语音平台提供商。在猎豹全球智库发表的《2016 全球 App 发展报告》（数据截止 2016 年 1 月底）中，欢聚时代在全球 App 发行商中排名第 12，而且值得肯定的是，半数上榜中国公司凭借的是容易抢占海外市场的工具产品，而欢聚时代并不在此列。

全球App发行商市场占有率



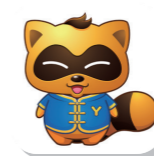
注 1：市场占有率 = 发行商周活跃用户数 / 全球安卓手机周活跃用户数
注 2：UC 虽然已经属于阿里巴巴旗下公司，但在涉及的应用上无业务交叉，还是分列为两个公司

而此次上榜的 Bigo Live，也是欢聚时代用来撼动海外市场的产品，已经在泰国市场有所建树。

二、眼花缭乱的直播类产品

目前在市面上的直播类 App，又分为几个类型：

1, 娱乐类



YY



映客



花椒直播

代表：YY、映客、花椒、小米直播等

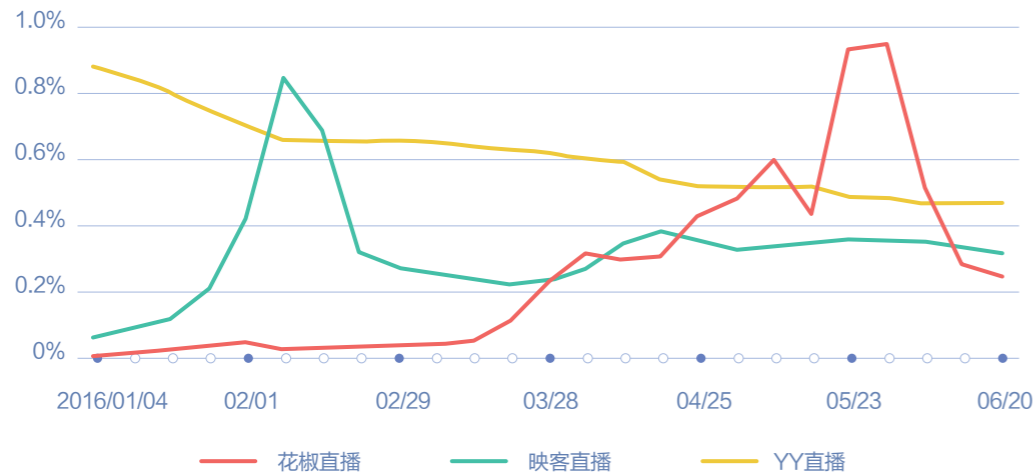
从内容属性上来说，娱乐类又可以分为两类：

第一类，“给你看”，自拍属性，类似于秀场，主播以美女帅哥为主。

直播内容基本围绕个人进行，从起床梳妆、上班面试、去酒吧夜店或者自己唱歌等，主播们打开 App 就对着摄像头和粉丝们互动了起来，大多数直播属于“单口相声”一样的毫无主题，只是对着屏幕侃大山。

第二类，“带你看”，拍摄属性，内容以表演活动居多，也有熊猫 TV 直播王健林打斗地主、小米直播无人机发布会、名人发布深度内容等等。

YY、映客、花椒走势图



图注：纵轴为在中国移动互联网市场的渗透率，安卓端数据

从走势上来看，YY 处于缓慢下滑中，一方面由于新的直播 App 层出不穷，花样繁复，对较为老牌的 YY 进行了很大的冲击。另一方面，YY 一直坚持“给你看”模式没有改变，用户对着主播无主题的表现难免审美疲劳。

目前各个直播 App 的自我定位都处于摸索中，之后是否会把“给你看”与“带你看”统一到一个 App 中，或是各自裂变出垂直类的直播 App，尚难有定论。

2. 直播 + 电竞、游戏类



虎牙直播



斗鱼TV

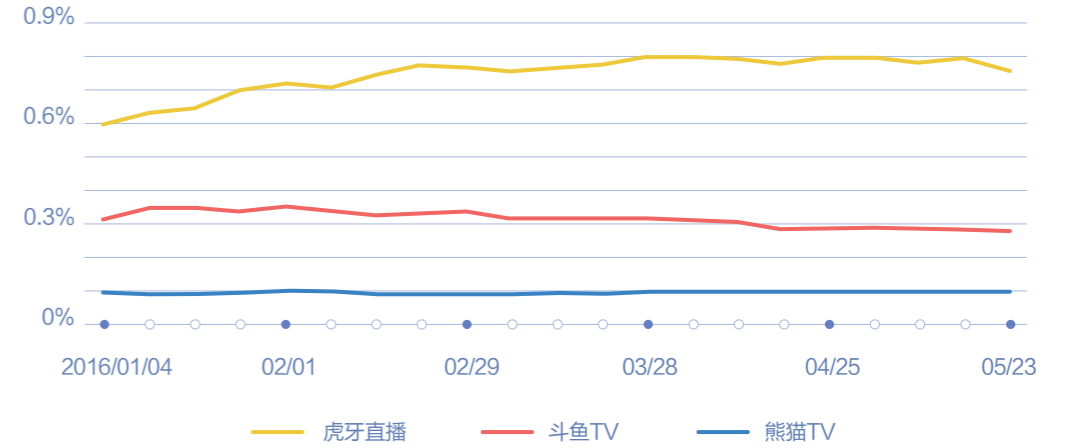


熊猫TV

代表：虎牙直播、斗鱼TV、熊猫TV等等

这些平台的首先通过直播电竞游戏起家，聚集了足够的粉丝之后再逐渐加入新的元素。目前这些平台上活跃的主播多为游戏主播，直播内容多为自己玩游戏的实况或者国外顶级联赛的实时解说，因此平台的用户也多为各类游戏的粉丝。也有一批美女主播也因为打游戏而走红代表：虎牙直播、斗鱼TV、熊猫TV等等。

游戏类直播App发展趋势



图注：纵轴为游戏直播类App在中国移动互联网的市场渗透率，安卓端数据

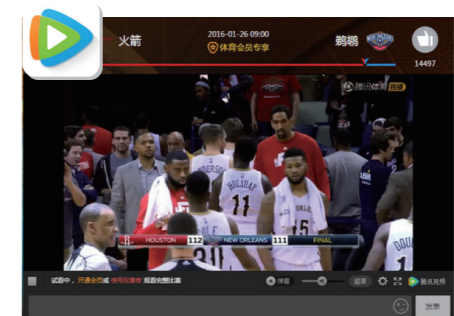
从虎牙和斗鱼的发展趋势看，虎牙目前稳中有升，斗鱼、熊猫却是稍微增长停滞的状态；而这三个直播平台目前也都加入了美女秀场的元素。电竞在国内目前还不算非常大众，这些直播平台的内容也在往娱乐和秀场方向发展，是否能守住垂直领域，还是直接向泛娱乐发展，是一个问题。

3. 直播形式与各垂直领域的融合

直播仅仅作为一种形式，融合在垂直领域，将是直播在未来的一个大趋势，也是非常有潜力的发展方向。

① 直播 + 体育

直播与体育走在一起，是再自然不过的事。目前，基本上主流的体育 App 都具备了直播比赛功能。是否能将娱乐化的直播内容能与体育 App 完美融合，是直播 + 体育的突破点。目前已经有 App 把美女直播融入到体育直播中，“美女陪着看比赛、听美女聊比赛”的模式富有想象力。



章鱼tv和腾讯视频的截图

② 直播 + 电商

据猎豹全球智库不完全统计，淘宝、天猫、唯品会、蘑菇街、聚美优品、苏宁易购都开启了直播的玩法，在自己的App中或者借助其它平台，进行直播导购或者买手直播。

直播导购类似之前的电视导购，只不过平台从电视转向了移动互联网。商家和消费者直接互动，吸引消费者下单，而这样确实也具有明显的效果。



柳岩在聚划算直播

湖南卫视打造的节目《我是大美人》及同名美妆直播APP

以柳岩的一次在聚划算直播为例，直播人数突破了 11 万。柳岩在其中推荐了几款产品，她手中拿的枣夹核桃更是卖出了 24000 件。

而买手直播更多出现在跨境购买，为了证明货真价实，买手会直播在国外商场购买商品的全过程。

③ 直播 + 教育培训

在线教育已经发展了很多很多年，创新不多，更多的是借助“直播”的东风再一次吸引用户。目前榜上第 37 名边聊边学就是这一类产品。而专家讲解炒股这个形式也大量出现在直播平台中，除了榜上有名的牛仔网专注做炒股之外，也有人是在泛娱乐直播平台直播炒股的心得及分析。

④ 直播 + 实时监控

猎豹全球智库的 2 月涨幅榜中，就有一款这样的 App 上榜。家长们关心自己的孩子在幼儿园中表现，就可以打开 App 实时查看幼儿园的实时情况。猎豹全球智库观察到，目前还有一类 App，可以实现与各类智能硬件连接，实时查看不同摄像头的情况。



App 掌通家园截图

三、一夜爆红的背后

通过以上多种分类其实可以看出，真正爆火的是泛娱乐类的直播平台以及它们背后的社交基因；其它类型或已经发展了一段时间，也保持不温不火了好一阵子，直播只是一种手段，具体内容还是沉淀在对应的垂直分类中。

而泛娱乐类直播 App 火起来的最根本原因，猎豹全球智库认为，有两个决定性因素。

第一个，是“打赏”的动能，或者简而言之一个字：钱。



Papi酱在直播中收礼物

秀场在很久之前已经存在，现在焕发出新的生机，主要是基于变现方式的改变：以前是平台签约主播，付固定的工资或者一小部分的分成；而现在一个主播的表现直接影响到收入，更促进主播使尽浑身解数去取悦观众。

这在“全民直播”的场景中同样适用。以网红豆得儿为例，她在映客上有直播，现有映票约 4588070，换成人民币就是 45 万。

出于利益的驱使，很多人抱着“试试看”的心态开了直播，尝到甜头后，会致力于提供更多高质量的内容，稳固“内容为王”的格局。而有足够多的内容可供选择后，更多的用户被直播吸引。

这个概念同样也适用于最近红极一时的“知乎”和“分答”，模式都是回答问题来赚钱。

第二个决定性因素，参与感。

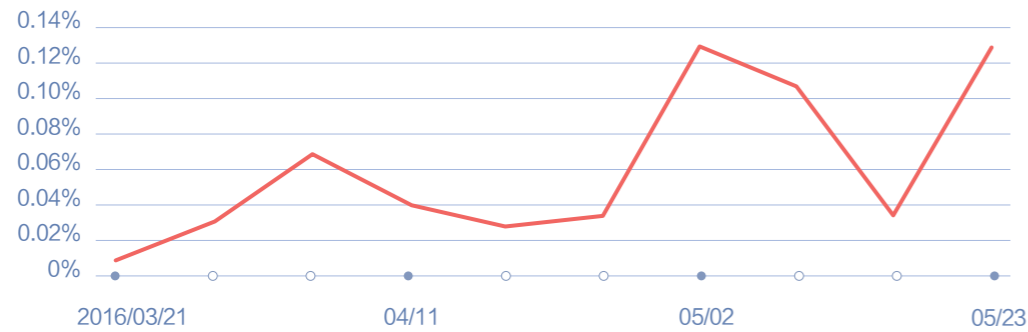


第一个决定性因素是针对内容提供者而言，参与感就是针对内容接收方的。直播和录播的区别在于，直播的走向不可控，难以预测，而观众有能力将其改变。观众可以通过评论向主播提问，可以点歌，可以连麦，送礼之后很可能会获得主播的爱心和“谢谢宝宝”。这些主播可能是一般人，也可能是平时无法接触到的富豪、明星、著名企业家，这给予观众强烈的参与感，真正享受到“做上帝的感觉”。

雷军在一次直播中摆出“谢谢宝宝”的爱心手势

小米的 CEO 雷军在 5 月的时候就多次在小米直播上露面，发布小米 Max、MIUI 和无人机。直播中雷军反复向观众要“掌声”、“鲜花”、“保时捷”和“游艇”，而观众更是慷慨解囊，一次直播就给他打赏 300 多万星票，折合人民币 30 多万。

小米直播的周活跃占比趋势



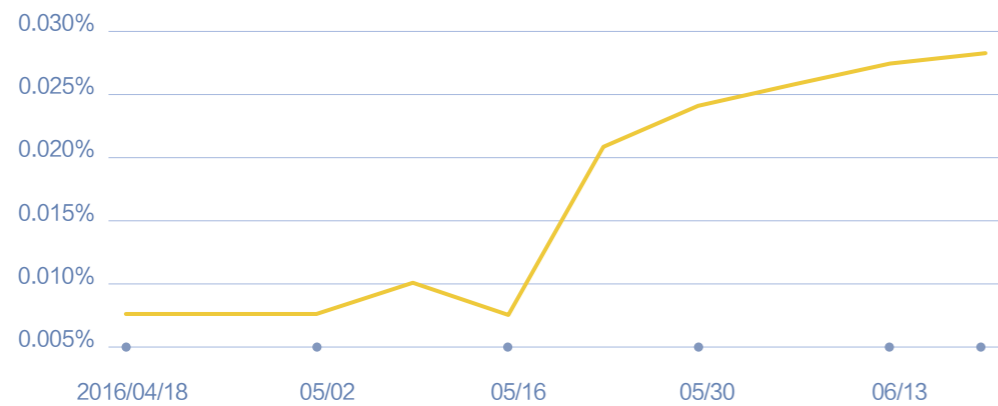
图注：纵轴为游戏直播类App在中国移动互联网的市场渗透率，安卓端数据

四、当我们说直播时，我们其实在说社交直播

猎豹全球智库认为，正是直播 App 中的社交元素，让直播一下子传播起来。现在，大部分直播 App 都把自己放进社交分类中，而诸多社交 App 也加入了直播功能。

虽然很多人把直播大战与之前团购大战进行类比，但真正值得参照比对的，是当年那场微博大战。回顾以往，你会发现目前直播行业正处于微博发展的第二个阶段：当用户数量稍具规模后，开始争夺明星资源、产生网红。映客邀请奥运会爆红的傅园慧直播首秀，观看人数超过一千万；一直播邀请宋仲基与贾乃亮对话；美拍直播 TFBoys；张继科在花椒直播……到最后，几乎分不清哪家是哪家；明星与名人在哪里，粉丝就跟去哪里。

一直播发展趋势图



图注：宋仲基于2016.5.27在一直播进行直播，该周（5.23-5.29）的活跃用户较上周上涨了473.4785%。
纵坐标为一直播在中国移动互联网的市场渗透率。

当然，比起新浪微博突围而出最终上市的整个过程，直播 App 之间的战争会更快；互联网在发展，技术在不断革新，一个 App 能够拥有、支配的时间，必将越来越少。

五、灰色地带，生死一瞬

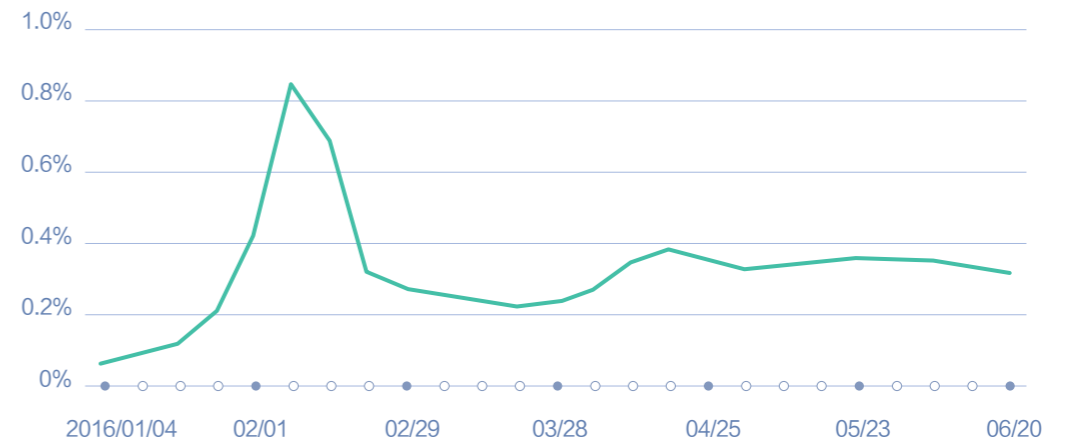
每一个巧妙的产品诞生，每一个新兴行业的崛起，都伴随着全新的困难和最终的挣扎、成长。直播平台所面临的挑战也是前所未有的。

1. 法律风险

直播最吸引人的部分，是其未知性和不可控性。然而，这也是一把双刃剑，对网络监管提出了巨大的难题。

较早的时候曾有一款叫做“17”的 App 走红，然而因为其内容的不可控，一再被应用商店下架，错过了黄金发展期。到现在市场份额已经被其它 App 瓜分，用户也鲜少再提及这款 App。而更惨烈的教训是快播，因为监管色情内容不利而轰然倒下。就连映客，在去年底今年初也经历了数次下架、改名。

映客市场渗透率走势图



图注：映客在2月份下架后，周活跃用户受到很大影响。纵轴代表映客直播WAU在中国移动互联网的市场渗透率，安卓端

为了防止类似问题，网络直播平台基本上配备了自己的审核人员，审查直播中的出格内容；而某些平台禁止主播穿低胸、吊带，甚至不准直播吃香蕉的规定，也引起了网上广泛的讨论。而同性交友 App Blued，对主播直接实行了实名制：需要手持身份证拍照，通过审核后方可直播。

随着直播内容越来越普及，更多监测技术有待开发，还有更多方面需要被规范。

2. 豪门的的游戏

数以百计的直播 App 如雨后春笋般涌现，巨额资本涌向直播领域，但等待着它们的，是异常残酷的收割。前不久有人公布了直播 App 的开源 SDK，力证直播 App 的开发门槛偏低，“招几个懂行、经验丰富的就可以，并不必须是流媒体人才”。

真正要命的，是带宽成本。知乎上有人计算了直播 App 的带宽成本，斗鱼 TV 一年需要约 3 亿人民币，虽然现在直播 App 的融资额动辄上千万近亿，然而留给它们的时间，也不是很多了。

App 的推广成本也是一项巨大的支出。请明星、直播活动、在视频网站、地铁等线上线下投放广告，无不是大出血。

3. 虚假的繁荣，真实变现能力存疑

前不久，有人拿映客做了实验：直播过程中黑屏，并不断辱骂观众，观众数目不见减少，也没有人回应。因此得出结论：直播平台有刷僵尸粉、机器人的嫌疑，而甚至连观看人数的计算公式都推导了出来。实际上，这可能并不只是映客一家的问题，僵尸粉是大家秘而不宣的武器。

另一方面，每个直播平台里的主播会互相之间送礼物，刷数据。A 给 B 送贵重的礼物，回头 B 再送回给 A，他们一分钱没花，但因为收到了礼物成为了热门主播，曝光提升，吸引了更多的观众去看。类似的还有经纪公司给自己培养的网红充钱，最后钱还是在自己兜里。这样的做法造成真正优秀的内容难以被发现，有实力的内容提供者难以获利，久而久之劣币驱逐良币，影响整个平台的内容质量。

4. 同质化严重，依赖流量和内容供给端

现在的直播 App 界面、功能都极其相似，用的营销手法如出一辙，就像网红的脸，让人傻傻分不清楚。当然这也可以理解，在混战之中，谁先有了吸引人的特性，多多少少都会被竞争对手模仿。同质化严重的情况下，核心竞争力就只能依靠内容和流量。

目前各直播平台的内容推荐功能做得十分初级，基本上是谁收到的礼物多，谁就排在前面。在刷榜的情况下，真正好的内容难以被发现。

流量入口所起的作用就更关键了。目前直播 App 大多数依托分享到微信、微博、QQ 的链接获取未注册用户，一旦流量入口关闭，这些直播 App 也就只能自生自灭了。微博已经全力在做自己的直播平台“一直播”，而微信通过关闭微信和朋友圈入口曾经成功狙杀过多名对手，入口对于直播 App 来说，是只争朝夕的事情。

六、大浪淘沙：已经依稀可见的直播未来

如此激烈的战场，猎豹全球智库在此提出几个推测：

推测 1- 中国的直播 App 很可能最终将由 BAT 收割

从中国市场现有的分类行业来看，不管是处于相对稳定状况的，还是仍然处于激烈竞争中的，不管是微博大战、百团大战、打车大战还是外卖大战，甚至现在刚刚格局初定的新闻客户端大战，历史的规律总是惊人地相似，那就是：每个行业的有力竞争者在三家左右，不超过五家，而且，它们中必然有一个或两个，甚至全部，都属于 BAT（百度、阿里、腾讯）。

所以，在此猎豹全球智库也对直播未来进行大胆推测：这个行业的基本格局在明年甚至今年内尘埃落定，而领头的，一定部分甚至全部具有 BAT 公司的基因。出于流量入口的原因，可能单纯具有直播功能的 App 代表会更少，直播功能内嵌在功能齐全的 App 会占有相当比例。

猎豹全球智库基于目前的公开资料，整理了一份不完全的 BAT 直播行业布局表。

公司	App	直播形式	具体情况
腾讯	QQ空间	内嵌式	腾讯自家产品
	腾讯新闻	内嵌式	腾讯自家产品
	腾讯直播	纯直播	腾讯自家产品
	NOW	纯直播	腾讯自家产品
	斗鱼直播	纯直播	腾讯投资
	哔哩哔哩动画	内嵌式	腾讯投资
	龙珠TV	纯直播	腾讯投资
阿里	淘宝	内嵌式	阿里自家产品
	天猫	内嵌式	阿里自家产品
	优酷土豆	内嵌式	阿里收购
	来疯视频直播秀	纯直播	优酷产品
	陌陌	内嵌式	阿里投资
	一直播	纯直播	阿里入股微博
	Acfun	内嵌式	属于阿里收购的合一集团
	有传闻说支付宝也要内嵌直播功能		
百度	百秀直播	纯直播	百度自家产品
	Ala直播	纯直播	百度自家产品
	爱奇艺	内嵌式	百度收购

注：网络公开资料整理

腾讯：未雨绸缪 不容有失

腾讯对直播行业展现出了巨大的决心，从建立腾讯云开始，收购 Supercell，购买 NBA 版权，投资斗鱼和龙珠直播，对体育、游戏和电竞直播方面的野心已经昭然若揭，最近在腾讯新闻上直播长征七号火箭发射，在新闻直播方面布局；而以 QQ 空间为首的泛娱乐视频更是不可错失的一环。

从纯直播 App 来看，游戏方面斗鱼是重点：在 2016 年 8 月 16 日，斗鱼宣布完成 C 轮 15 亿人民币融资，仍然是腾讯领投。而自有产品中，Now 直播的上升势头最猛，在 6 月份猎豹全球智库的数据里，Now 直播尚未进入前 25 名；而在两个月后，Now 直播已经处于泛娱乐类第 12 名。

PART II 海外市场：昨日重现

一、以史为鉴：从 Meerkat 到 Periscope 再到 Facebook Live，不过是流量博弈

海外直播 App 跟国内直播 App 相比，有比较大的不同。最突出的一点在于，海外直播 App 主打“带你看”模式，大部分都是直播演唱会、体育比赛或者某个项目、活动。以至于有人认为中国的直播是全新的创造。但回顾海外直播 App 的发展历程，你会发现，海外直播市场的过去、现在，倒映着中国直播的现在与未来。



Meerkat和Periscope

说到海外市场的直播 App，不能不提的是一款叫 Meerkat 的 App，堪称社交直播 App 的鼻祖。它因直播美国西南偏南音乐会而一夜成名，2015 年 3 月疯狂传播，一时成为了 2015 年第一季度的现象级 App。

而到了 2016 年 3 月的时候，它正式停止了服务。盛极而衰、一夜凋零的原因，只因为 Twitter 收购了其竞品 Periscope，并关闭了 Meerkat 在 Twitter 的分享入口。

而 Periscope，正是现在海外最有代表性的一款社交直播 App，它经历了一年多的竞争与自我完善，仍然稳定发展中，处于业界领先地位，更被苹果评为 2015 年的“年度 APP”。

根据 appinsight 的数据，Periscope 的用户在全球范围内平均分布。征服了全球的 Periscope 到底有什么厉害之处？从产品特点来看，Periscope 有以下几样致胜法宝：

1. 精准个性化推荐

与国内大多数的直播 App 相比，Periscope 在个性化推荐上可谓遥遥领先。精准的个性化推荐可以保证每个播主的直播都会有被推荐的机会。虽然目前猎豹全球智库无法确定其个性化算法具体考虑的因素和权重，但估计和 Twitter 的社交关系、语言和手机地理位置都有一定关系。

好的个性化推荐把相同文化、相同语言的直播内容推荐给看的人，增加了交流的可能性，调动了用户的积极性，这使得 Periscope 在没有礼物系统的情况下，仍然获得欢迎。

2. 世界那么大，带你实时世界直播地图

点开 Periscope 的世界地图，可以看见全世界在 24 小时内的直播内容。除了“社交”之外还有“探索”的因素，用户可以选择全世界任意一个地区，打开看看那边的人直播的内容。

腾讯在直播全方位布局也很容易理解，一方面腾讯有得天独厚的优势来做直播：直播与社交密切联系，而社交是腾讯最大的资本，刚收购的 supercell 在游戏方面也是一剂强心针。另一方面，直播对腾讯来说是不能失败的战争，一旦直播失守，那么腾讯的社交霸主地位必将面临巨大的挑战。现在唯一留给我们的悬念是，腾讯会不会像 Facebook 一样，简单粗暴祭出大杀器——微信和 QQ，直接把直播功能内嵌进去。而猎豹全球智库推测，这一天可能快要到了。

阿里：进可攻 退可守

阿里目前表现暂时与腾讯是井水不犯河水。一方面阿里也有自己的阿里云，布局了 VR 生态，重点做直播与电商的结合，以及有可能未来直播与 VR 的结合。值得注意的是，目前阿里还没有做也没有直接投资纯直播的 App，只是把直播功能内嵌到 App 里，进退都留有余地。另一方面，有传闻说支付宝的直播功能已经在内测中。在刚推出不久的新版的支付宝中，强势凸显了社交属性，可以看出对于社交，阿里始终还是有强势的企图心。如果支付宝也加入直播战争，行业格局可能又会有所改变。

百度：独有技术有望杀出一片天

在直播平台跑马圈地之中，百度专注在泛娱乐类的直播 App 里。除了秀场属性的百秀直播之外，Ala 直播主打陌生人社交，可以通过地图看主播位置，目前同类 App 还不多。而百度自有的百度云，得益于多年互联网的经验沉淀，对于鉴黄、非法内容有独特的心得，这类技术如果最终可以运用到直播平台上，带来的收益可能比直播平台本身更高。

推测 2- 新的独角兽有可能就此产生

百团大战成就了美团，新浪微博最终赢得了“微博”的名字，加上 2015 独领风骚的今日头条、滴滴，抛开各自背后的投资方不谈，它们都有了自己的名字。不管是国内的混战，还是海外巨头 Facebook、Google、Twitter 对直播功能的投入都可以看出，直播已经成为世界性的趋势，以后会融入网民的社交生活，成为正常生活的一部分。所以，取得了直播的胜利，一定会在互联网界占有一席之地。

从目前猎豹全球智库的排行榜情况来看，YY、映客，在社交直播中的优势较大，但是映客的攻势更为凌厉，YY 所属的欢聚时代目前大力发展海外业务，综合看来，映客经过几度大起大落，还是很有机会的。

在新浪和微博刚发布的 2016 第二季度财报中，公司再一次回到了 2011 年初微博鼎盛时期的状态。这与新浪的短视频、直播用户增加有着密不可分的关系。微博首席执行官王高飞表示：“微博从社交营销得到高度认可中获益，用户增长保持强劲势头，特别是移动端的用户，该领域的短视频和直播视频用户正飞速增长。”在报告开头猎豹全球智库的榜单中也可以看见，新浪有一直播、新浪唱聊、美视三款产品上榜，加上新浪新闻和新浪体育，做直播的力度和决心都很大。微博大战中胜出的新浪，能不能凭借丰富的经验再次在直播大战中突围，也是一大看点。

除了新浪，陌陌、美拍、哔哩哔哩等，执行直播战略以来，也取得了喜人的成果。

还有人说，真正主宰这个行业的大魔王可能还没有出现？这也是一种可能。看看海外市场的情况，可能会给你更多的启示。

虽然 Periscope 成绩斐然，最近却压力山大：大魔王 Facebook 加入竞争，内嵌 Live 功能。

内嵌功能的好处是：只要安装了原来 App 的人，基本上都可以使用直播功能，无须再下载安装一个新的 App。在全球企业家峰会上，Facebook 创始人马克·扎克伯格与美国总统奥巴马通过 FacebookLive 进行了直播。而在儿童节，还与国际空间站三名宇航员进行了 20 多分钟的天地连线，吸引了 100 万的观众，视频播放量很快突破了 630 万。



扎克伯格与奥巴马通过Facebook直播的截图

二、Snapchat: 它不在江湖，江湖中却流传着它的传说

Facebook、Google、Twitter 纷纷踏入了直播领域，国外的其它 App 还有活路吗？还有一个不容忽视的 App，它叫 Snapchat。从严格意义上来说，它并不能算是一个直播类的 App，其具有的 Live Story 功能更接近短视频。但是 Snapchat 一直跟体育方面走得很近，最近更是大动作频出：与美国国家橄榄球联盟 NFL 合作进行独家的休息室和赛后内容播放，与美国职棒大联盟 MLB 合作让棒球运动员发布独家视频，与 NBC 合作，转播 2016 年里约热内卢奥运会的重要赛事……这些离直播领域仅仅就是一张窗户纸的距离。而其出色的美颜、贴纸功能与清晰的盈利模式，都是国内直播 App 学习与探索的范本。



NFL 在 Snapchat 上发布的 Live Story 截图 | 来自: WSJ

Snapchat 将投身 AR 的传言从未停止过。佳得乐在 Snapchat 上推出了一款基于 AR 技术的滤镜，能让球迷感受在赢球时刻被佳得乐饮料迎头浇灌的兴奋感。而最新关于 Snapchat 的消息是，它秘密收购了 3D 图片应用 Seene，似乎在 VR 技术上也要大展拳脚。直播下一步的趋势，与 AR 和 VR 又有密不可分的关系。

可以说 Snapchat 目前作为最年轻用户的旗帜，它每一步尝试都备受瞩目：直播或者不直播，都有模仿者在这里，不抄不罢休。

三、Twitch: 一家独大的国外游戏平台



Twitch的崛起与电竞、游戏密不可分

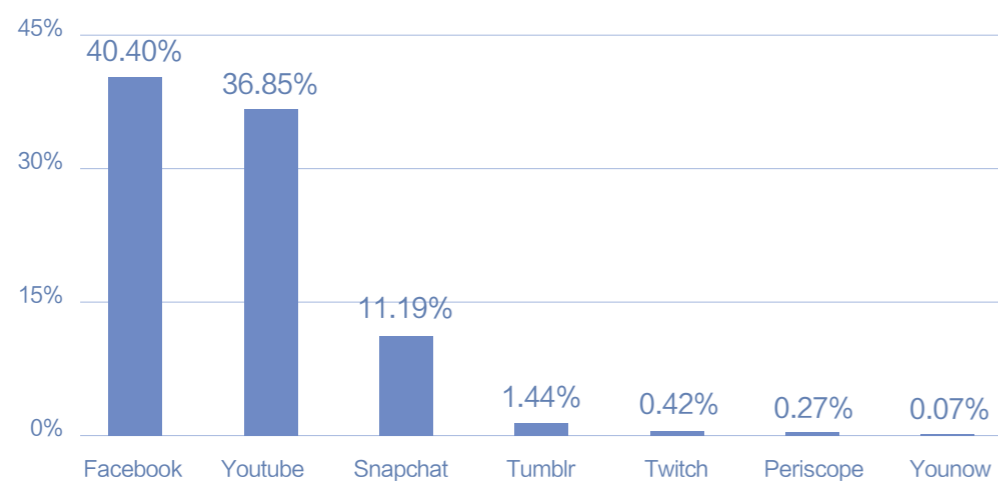
Twitch 是目前最有代表性的游戏直播平台，被亚马逊收购。与其它社交直播平台不同的是，Twitch 的主播有清晰的获利方式，值得国内游戏直播平台学习：

1. 订阅模式，用户可以每月支付一定金额以在该主播的频道里享受一些特别福利。用户的付费大多数直接付给主播，少部分归 Twitch。
2. 主播可以选择在自己直播的间隙让 Twitch 播放广告。广告收益大部分归 Twitch，也有一部分归主播本人。
3. 特定游戏的主播可以参与 Twitch 举办的专题活动可以获得收益。

企图收购 Twitch 未遂的 Youtube，目前也在 App 中内嵌了直播功能，主打电竞、游戏、体育。但 Youtube 毕竟是综合性视频网站，能不能颠覆 Twitch 在垂直领域的霸主地位，尚未可知。

四、现状：大体量的 App 占有绝对优势

部分具有直播功能的App的市场渗透率对比



图注：纵轴为App在美国市场渗透率，数据截止时间2016.6.19，安卓端数据

以上提及的 App 虽然各有各的优点，但是在美国市场上，大体量的 App 有非常明显的优势。

五、海外直播 App 面临的挑战：版权、道德风险和隐私安全

在公开的报告中，可以看出海外直播 App 面临的问题跟国内情况类似，版权是最重要的一部分，因为大部分的直播 App 用户都喜欢直播体育赛事和演唱会。对于这一点，大部分直播平台只能依靠人工筛查来维护，但曾经吃过版权官司的 Snapchat 却有比较好的解决办法：控制用户直播的内容，以投稿的方式筛选直播，再把直播同一活动的视频剪成一个。这样既分享了直播盛况，又避免了直播风险。

道德风险是全球直播用户面临的同一问题，既要避免色情内容，还要防止血腥、暴力场面，对监管提出了很大的挑战。作为一个世界性的难题，目前除了提高直播门槛、人工盯防之外，还有赖于技术的提高。在人工智能快速发展的现在，人脸识别已经成为可能，那下一步对裸露、血腥暴力的确认，相信不会让我们等太久。

隐私安全主要缘于一些直播平台需要使用用户的地理定位，直播内容公开后可能会泄露一些用户隐私。而这部分有赖于用户本身提高安全与隐私保护意识。

PART III 从中国到全球：我们能输出什么？

一、国内外直播App不同的痛点：网红经济和美颜



图注：活跃于Live.me的美国某网红；美颜过的女主播

虽然海外直播 App 比国内先出现，然而很多人都提出了“国内直播已经比国外先进”的观点。这跟国内直播 App 的网红经济分不开。

在海外，“网红”的概念比国内要先出现很久，网上的 Blogger、Youtube 的热门播客都聚焦了相当的人气。然而人气如何完美变现，在国外还处于比较基础的阶段，大部分网红都通过经纪公司来承接活动。而主播在国内直播平台的盈利模式就像为他们打开一扇门，从此可以理直气壮接受礼物与金钱的馈赠，好比一剂强心针，吸引入驻并带给这些网红更大的动力。

另外一个国内能够在直播方面领先的，是实时美颜技术。直播与美颜的深度融合，算得上中国直播 App 有别于海外产品的重要特点。目前无论是 Periscope 还是 Facebook Live，都尚未具备美颜功能。而在各国的涨幅榜与摄影分类中，都留下了美颜 App 的痕迹，说明海外用户对美颜是有较为强烈的需求的。可以统一在直播 App 中，在直播中实现技术化妆、瘦脸、把眼睛放大等；也可以综合类似 Snapchat 的变脸特效。

二、Live.me- 冉冉升起的新星

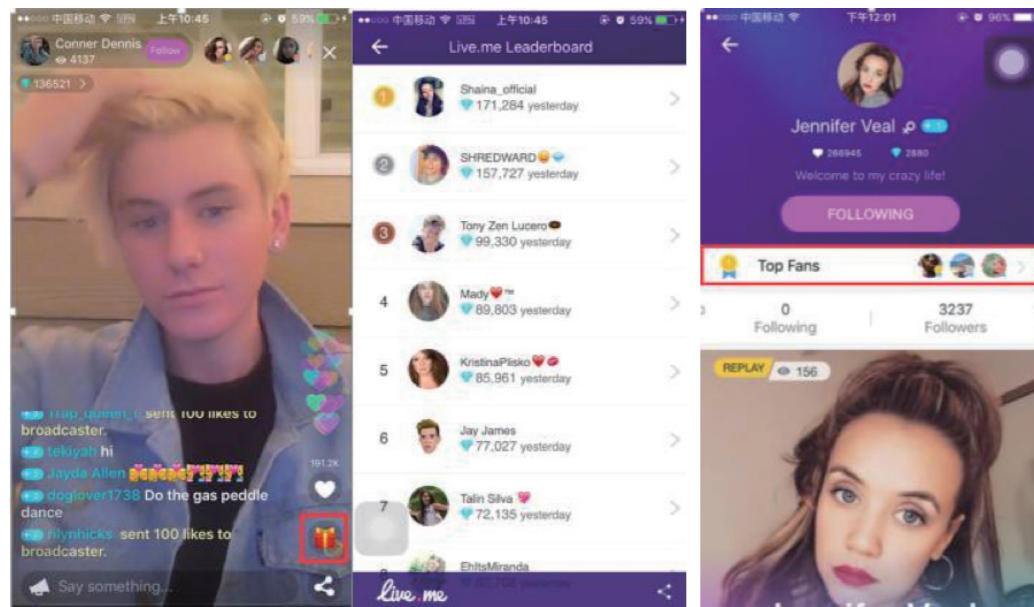


Live.me 在短短三个月的时间里，凭借其鲜明的特色、独特的模式，迅速地获得了美国年轻人的喜爱，并占领了美国的直播市场，成为能与美国主流直播应用一较高下的中国产品。

Live.me 火热登场 先进模式发力迅速占领美国直播市场

不同于美国主流的移动直播应用 Periscope，猎豹移动发行的 Live.me 延用了中国的秀场形式，在一开始就将主播作为直播的主体，他们的才艺和表演作为直播内容。Live.me 还允许观众在应用商店付费购买虚拟礼物，并将礼物直接送给主播，主播收到礼物后则可以提现。这种形式促使创作者和观众建立起了直接的联系。主播和粉丝之间的互动，也成为两者继续停留在应用上的巨大动力。

这种形式的移动直播虽然在中国已经遍地开花，并且有供大于求的趋势，但在美国还是新鲜事物，虽然美国本土的 YouNow 也有类似打赏的功能，但 Live.me 显然做得比 YouNow 更为极致。Live.me 会按照主播获得的礼物数量进行排名，排在前面的主播更加容易获得关注，收入也会更高，因此刺激更多的主播在平台上多直播，多收礼物。平台还会将支持主播最多的粉丝进行排名，粉丝也会为了获得主播的关注多送礼物。

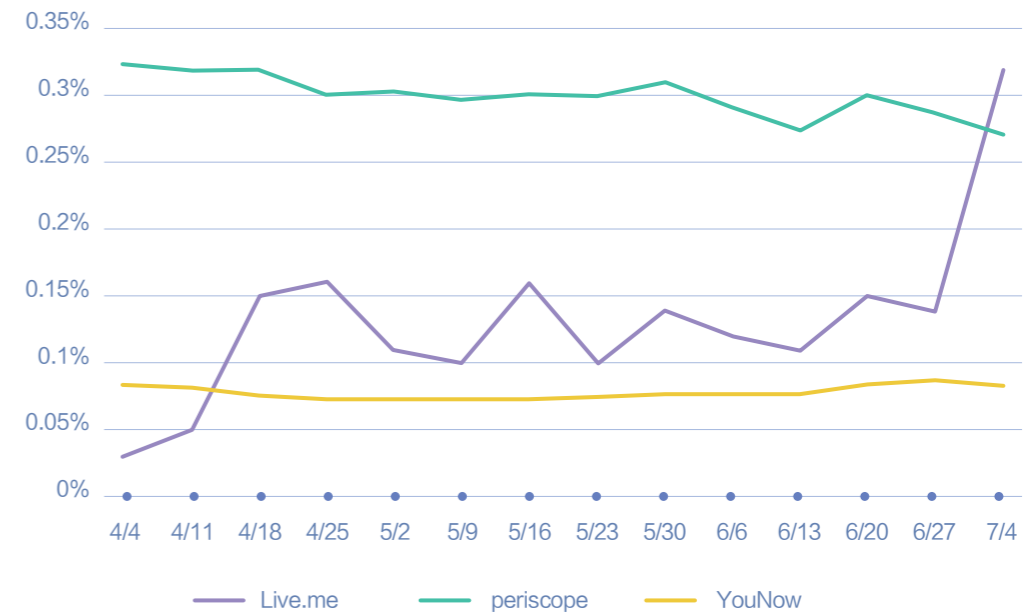


Live.me直播界面有打赏功能，还有每日主播收入排行

Live.me将支持主播最多的粉丝进行排名

所以，在这种模式促进下，Live.me 进入美国市场后周活跃度持续上升，根据 appinsight 的数据，2016 年 4 月 4 日当周 Live.me 的周活跃用户数仅占美国安卓市场的 0.03%，低于主要竞争对手 Periscope 和 YouNow，但是经过三个月的发展，Live.me 不仅把 YouNow 远远地甩在了后面，在 7 月初还一举超越了 Periscope 的周活跃用户数。三个月的增长率达到了惊人的 967%。

Live.me&Periscope&YouNow活跃渗透率趋势图



注：活跃渗透率=某app周活跃用户数/美国安卓移动市场周活跃用户数

Live.me美国移动市场增长率

4月4日活跃渗透率	7月4日活跃渗透率	三个月增长率
0.030%	0.320%	967%

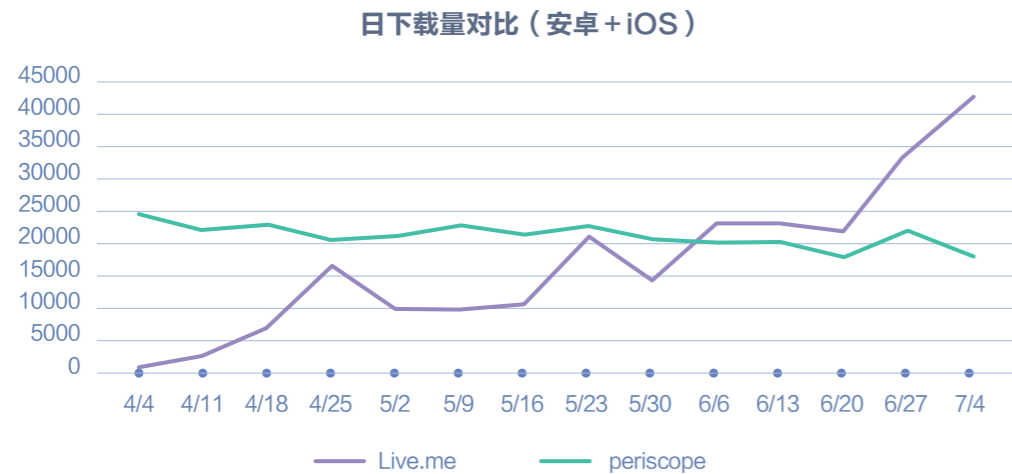
注：增长率= (a期活跃渗透率- b期活跃渗透率) / b期活跃渗透率

而在 iOS 市场中，Live.me 的下载量表现也同样亮眼。在 7 月的 app annie 下载量排行中，Live.me 以当月 144 万的下载量位居美国 iOS 下载市场的第 50 名。



App annie的7月ios市场下载排名

根据 AppAnnie 的数据，Live.me 和 Periscope 在 iOS 和安卓双平台的下载量对比曲线也非常有意思：



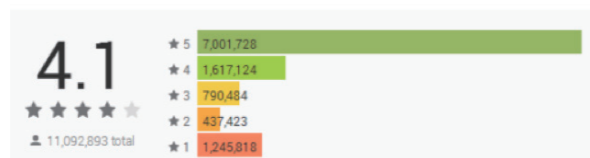
从安卓和 iOS 双平台的日下载量来看，live.me 从 4 月 4 日不到 800 一路上升，在 4 月 25 日第一次靠近 Periscope 的下载量，在 6 月 6 日彻底超越。而短短一个月后的 7 月 4 日下载量达到了 42000，是 Periscope 的两倍多。跟自己 4 月 4 号的数据相比，几乎涨了 60 倍。反观 Periscope，走势平缓并有一定程度的下降。

不仅用户增长迅速，Live.me 的口碑也是非常之好。在 Google Play 上对 Live.me 进行评分的 24841 名用户中，打了五星的有 19231，占了 77.4%，综合打分 4.5 分，高于同时期 YouTube 4.1 分的评分。

google play中Live.me的评价



google play中YouTube的评价

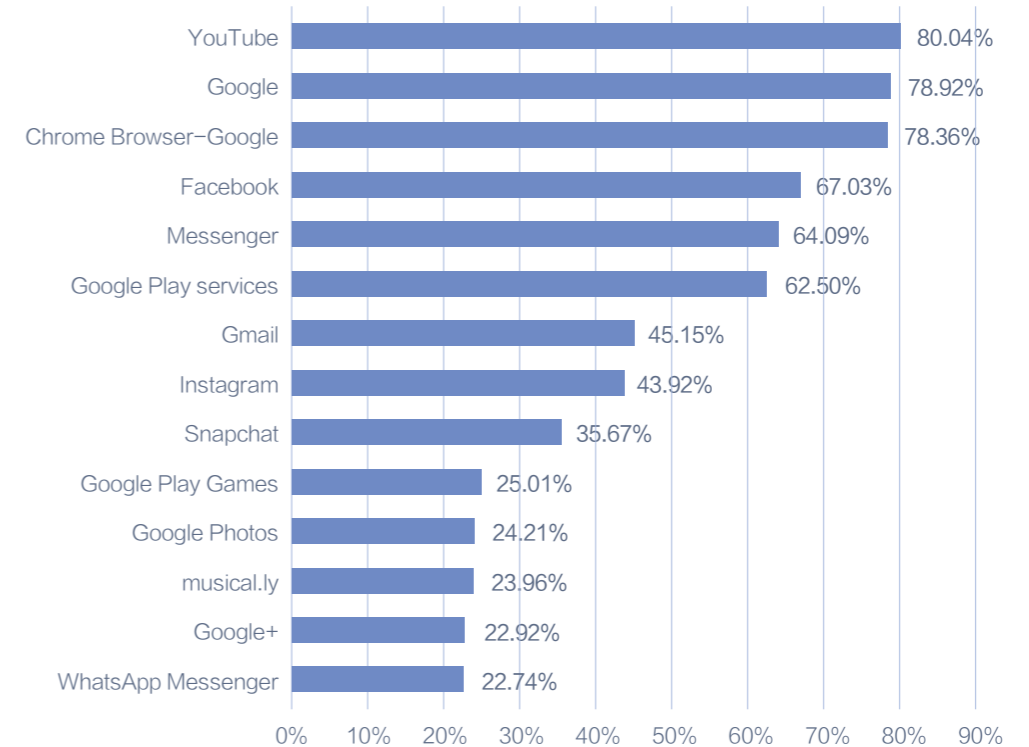


网红经济与造星工厂

Live.me 能迅速吸引大量用户的秘诀还在于它着力打造了一批网络红人，并围绕他们培养粉丝。甚至一些已经在 YouTube 上成名的美国网络红人，如 Roman Atwood、Lohanthy、Markiplier 和 Jennifer Veal，也被吸引到 Live.me 上来，并将他们在 Live.me 上的直播分享到其他社交平台上。这样的造星机制是依托于 Live.me 清晰的用户定位完成的。

首先我们从数据层面看一下 Live.me 的用户同时都在使用什么 app。

Live.me活跃用户重合度



注：活跃渗透率=某app周活跃用户数/美国安卓移动市场周活跃用户数

通过 Live.me 的重合用户分析可以发现，在 Live.me 的活跃用户中，大多同时都是 YouTube、Facebook、Instagram、Snapchat、musical.ly、WhatsApp 等社交、视频应用的用户，而这些应用的用户又以 25 岁以下的青年、青少年用户为主。这个年龄段的用户喜欢表现自我，在粉丝的关注中获得自我满足，同时，获得收入的可能性又使得这成为主播们的一份体面的工作，不会被认为“不务正业”。这个年龄层的观众也乐于在这个平台上将自己喜欢的主播打造得越来越有名，在追星的过程中找到志同道合的伙伴，进而形成一个有归属感的粉丝团体。

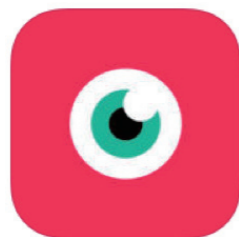
未来广告价值巨大

长远来看，虽然以打赏功能为主要卖点的直播平台并不以广告作为盈利来源，但并不意味着它们不具备广告价值。美国人对“优质内容”的利用会更深，因为美国观众以前就有对优质内容付费习惯，网红要是在自己内容里搞个广告，粉丝反应会比较剧烈。

以 Vine 为例，这是一款 Twitter 旗下的短视频应用。用户可以通过它来发布长达 6 秒的短视频。但许多美国的商家已经把它当成了一款非常有用的营销工具。美国媒体《电商实务》发表的文章称，如今，三分之一以上的网上零售商开始使用“Vine”来推广自己的产品。社交媒体平台 8th Bridge 进行的一项调查中发现，受调查的 800 家电子商务零售家中，38% 的商家会利用 Vine 短视频进行市场拓展。

如果 Live.me 能够吸引优质的年轻用户，主播还有可能通过在直播中植入广告的方式获得广告收入，可谓一举两得。

三、Musical.ly衍生出live.ly，成为美国市场另一款火爆的直播App



猎豹移动投资的短视频 App——musical.ly，也是一个成功出海的案例。Musical.ly 是一个总部在上海、50 人左右的中国团队。Musical.ly 自诞生之初就主打美国市场，并迅速成为美国年轻人当中最受欢迎的社交软件之一。

Musical.ly 成功之后，团队也发布了自己的直播 App——live.ly。据报道，live.ly 产品于 6 月 23 日正式上线，到 6 月 29 日已累积了 50 万次下载，它很快超越 Facebook、Snapchat、Instagram 这些老选手，登上了美国 iOS 免费排行榜第一。

这款直播 App 可以让 musical.ly 上的网红与明星，以一种更直接的方式与粉丝互动。它不久可能上线虚拟礼物功能，甚至是真实的打赏功能。Live.ly 的用户中，一大半用户都是较低龄的青少年，而这些人网络社区中的活跃度和黏性都很强，其变现能力也值得期待。

Live.me 和 live.ly 在美国的成功，是中国模式在美国的成功复制，相信在未来，会有越来越多的移动产品通过中国的成功实践后，复制到欧美发达国家，进入到美国主流的文化领域。

数据说明：

1. 除特别标注以外，数据来源于猎豹移动全球 30.99 亿安装、6.23 亿月度活跃用户；
2. 数据为猎豹产品日常功能收集，符合相关法律法规；
3. 此次排行榜依据周活跃用户数；
4. 数据受到猎豹产品的用户规模、分布影响，只适用于安卓平台。