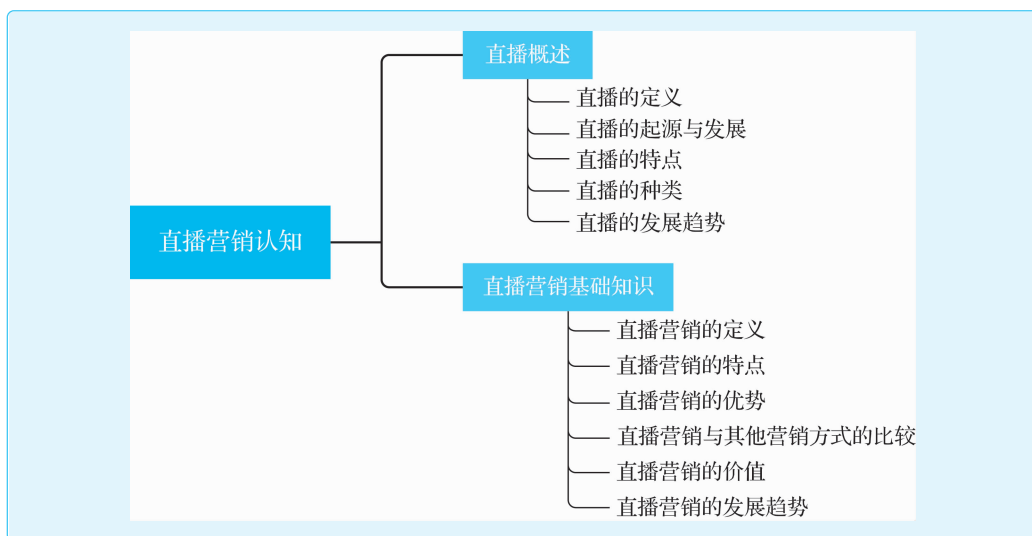


项目 1 直播营销认知

本项目知识结构图



知识目标

- (1) 认识直播与直播营销。
- (2) 了解直播的发展及直播营销给当前企业带来的机遇与挑战。
- (3) 理解直播营销的特点、优势及与其他营销方式的不同。

技能目标

- (1) 能够认清直播营销对企业的影响。
- (2) 能正确运用直播营销理论分析问题、解决问题。



视频直播营销,你看好吗?

“站在风口上,猪都能飞起来。”那么,问题来了,风口在哪?从互联网大佬们的动作中大家应该能看出端倪:腾讯拿出30亿元人民币补贴短视频项目微视,亚马逊用10亿美元收购Twitch直播,Facebook、Twitter等社交平台巨头也纷纷加入视频直播。

视频直播有多火?

短短几年时间,直播平台已经增加至500多家,网络直播平台用户高达2亿多,越来越多的娱乐明星加入直播行列,各类网红达人也层出不穷,直播开启了600亿元的市场空间。如此可观的流量红利,让不少商家跃跃欲试,纷纷试水直播营销。

相比普通的营销方式,直播营销无论是在内容上还是互动上都更加丰富、有趣,粉丝黏性也非常好,“带货”的转化率也相对非常高。

一个比较经典的直播营销案例是海底捞在抖音上的爆红。有网友在抖音上分享了海底捞火锅的别样吃法,如番茄牛肉饭、虾滑面筋等,很多网友都被这种新颖的搭配方式吸引,纷纷去海底捞尝鲜,海底捞的营业额成倍增长。海底捞的爆红可能不是一场蓄意营销,但它无疑通过视频直播的形式受益了。

在风口面前,电商巨擘们都发布了“直播+电商”的战略规划:淘宝推出淘宝直播PGC扶持政策,京东引入直播内容IP模式,苏宁易购、唯品会等电商平台也都以不同形式进入直播行列。

直播营销结合了视频营销、社区营销、口碑营销、事件营销等营销方式的特点,是企业都想尝试的新型网络营销模式。

资料来源:http://www.sohu.com/a/239471126_100082172,有改动。

1.1 直播概述

2016年是不折不扣的“直播元年”,随着互联网技术日新月异的发展,各式各样的直播平台(图1-1)犹如雨后春笋般兴起。直播以压倒性的态势占据了创投圈(专注于天使投资的融资平台)第一热门的位置,且久居不下。大大小小的网络直播平台蓬勃兴起,直播发展的“燎原之势”吸引了众多投资者纷纷加入,众多当红网络主播疯狂“吸金”。直播到底是什么呢?为何会有如此大的魅力?做直播应该注意哪些要点呢?



图 1-1 常见的直播平台

1.1.1 直播的定义

《广播电视辞典》对直播的定义为“广播电视节目的后期合成、播出同时进行的播出方式”。随着互联网技术的发展,直播的概念有了新的拓展。网络直播是一种新兴的网络社交方式,网络直播平台也成为一种崭新的社交媒体,它是一种即时性、直观性、互动性较强的媒体平台,充分展示了网络媒体的优势。

网络直播是基于互联网平台,将现场直播以视讯方式上传,以供用户进入网站观看的传播形式,视频信息的采集、发布、收看可同时进行。凭借互联网的传播快速、内容直观、无地域限制、交互性强等特点,网络直播带来的推广效果较传统的传播方式明显增强。

当前,我国的网络直播形式主要有以下两种。

(1)借助电视信号的网上直播。该形式通过采集电视信号,将电视信号转化成数字信号后上传网络,以供用户观看。该形式是网络直播的最初形式,也是沿用至今的形式之一,如中央电视台春节联欢晚会的直播,以及文艺活动、体育赛事等的直播。

(2)自设独立信号的网上直播。在活动现场架设信号采集设备,自主收集视频内容,将视频内容转化为独立信号后传输至导播端,用户可以通过网址观看。

1.1.2 直播的起源与发展

1. 直播的起源

直播的原型可以追溯到早期的网络聊天室。网络聊天室在 21 世纪初便已风行,可以说今日火爆的直播在新千年到来之际便已播下了种子。直播的另一个分支是视频网站的演变,网络直播的产生与网络视频有很大的联系。正是基于网络视频的火爆,人们对娱乐视频的需求不断上涨,为简化视频上传流程,网络直播应运而生。从某种意义上讲,网络视频也是网络直播的前身。

2. 直播的发展

事实上,视频与直播都不是近几年才出现的新生事物,在我国,视频与直播早在 1984 年就出现了。1984 年国庆节举行的阅兵直播,不仅刷新了中国电视收看人数纪录,而且是我国首次通过卫星向海外各国转播国庆阅兵。

从电视直播过渡到互联网直播用了 20 年的时间,相比传统电视直播而言,互联网直播的互动性及实时性更强,表现的内容更为丰富。

互联网直播经历了四个发展阶段,如图 1-2 所示。直播 3.0 时代的运营模式已经发展得较为成熟,现如今,随着虚拟现实(virtual reality, VR)技术在直播领域的应用,互联网直播也已经迈向直播 4.0 时代。

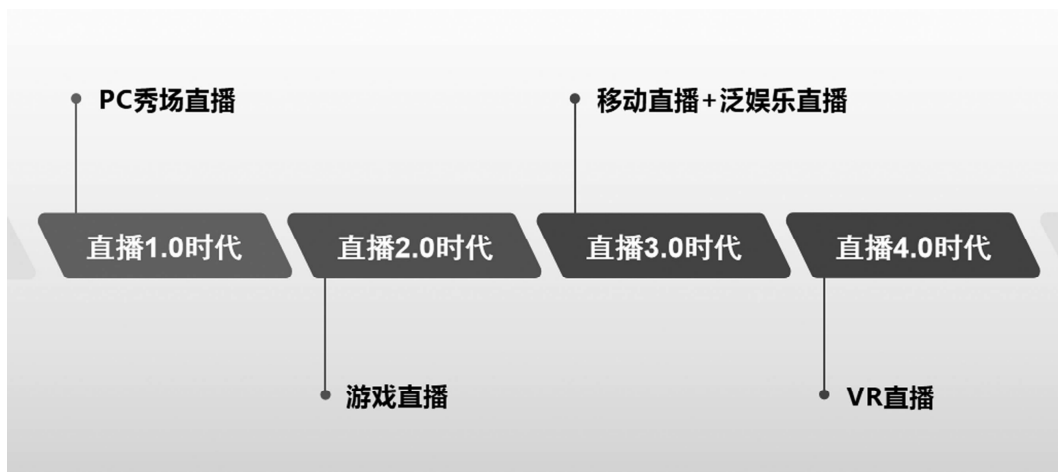


图 1-2 互联网直播经历的四个发展阶段

(1)直播 1.0 时代:PC 秀场直播。2005 年,我国互联网产业发展势头尤为迅猛,各大视频网站用户人数持续高速增长,各视频网站爆发了流量大战。例如,YY 语音上线直播频道,正式进军秀场直播,并以“草根”公会生态体系为基础,打造了独特的秀场模式。YY 语音的公会生态体系采取自我管理,自主性及纪律性都非常强,引得诸多后来者仿效。

2010 年,视频网站六间房向主播秀场方向全面转型。至此,PC 端的秀场直播格局及盈

利体系已基本形成,并建立了一套相对成熟的,以虚拟物品打赏、会员充值及与品牌商合作为核心的商业模式。

(2)直播 2.0 时代:游戏直播。2005—2008 年,游戏业务是 YY 语音的主要业务。2014 年,YY 语音将游戏直播剥离出来,创建了虎牙直播,加上斗鱼 TV,由此,游戏直播领域的两大领头直播平台诞生。

由于近几年我国游戏市场的规模快速扩大,游戏直播吸引了大量用户的关注,并成为电竞产业完成价值变现的重要组成部分。电竞赛事越来越多,规模越来越大,发展极为迅速;游戏用户的数量越来越多且具有很高的黏性,游戏用户群体的购买欲及忠实度较高;游戏直播的时效性、娱乐性及社交性更为强烈,游戏直播也逐渐在视频直播领域站稳脚,从而成为继 PC 秀场直播之外的第二大独立战场。

(3)直播 3.0 时代:移动直播+泛娱乐直播。随着互联网及移动互联网的发展,2016 年,我国移动视频直播平台大量涌现,主打“分享”及“陪伴”主题的花椒直播、映客直播及一直播等,成功吸引了包括“90 后”及“00 后”在内的诸多用户群体的青睐。在这个阶段,直播已呈现出明显的爆发之势。

现阶段,智能手机已经普及,无线网络覆盖范围越来越广,限制移动直播发展的诸多问题已经得到有效解决,视频直播正朝着移动直播时代全面迈进,移动直播进入快速推广、普及阶段。在吸引用户流量及获取用户碎片化时间方面,移动直播具有巨大的先天优势。

自进入移动直播时代以来,打破时间及空间限制的视频直播不再局限于简单的直播场景,泛娱乐直播演变成一种全新的发展趋势。在消费热点从衣食住行等领域向文化娱乐领域转移的背景下,为了迎合用户需求,直播平台必然要向覆盖范围更为广泛的“泛娱乐”领域全面拓展,视频直播与众多细分产业实现有效结合。

泛娱乐直播的形态有很多,如体育赛事直播、演唱会直播、综艺节目直播等。视频直播应用范围的全面拓展,使得其商业模式也越来越多,意味着其变现渠道越发多元化,内容供应者及视频直播平台能够从中挖掘出巨大的价值。

(4)直播 4.0 时代:VR 直播。由于谷歌、Facebook、三星等跨国企业在 VR 硬件生产方面所取得的实质性突破,VR 技术开始与各行各业结合,从概念开始落地为各种产品。VR 技术与视频直播行业的结合将引领视频直播行业迈进新的发展阶段——直播 4.0 时代,即 VR 直播时代。

相较于普通的视频直播来说,VR 直播能为用户提供 360°的全景画面,有更强的视觉效果及沉浸式体验,触手可及的场景道具及逼真的直播环境能吸引用户沉浸其中,激发用户的互动兴趣,极大地增强用户的参与感及忠实度,最终使视频直播产业实现跨越式发展。

VR 直播在体育赛事中应用广泛。2015 年,NBA 首次使用了 VR 直播,为观众提供了一场极具体验感的赛场盛宴。在国内,VR 直播也被广泛用于各大足球联赛。

除各种体育赛事外,花椒直播在 2016 年 4 月举办的北京车展中,首次将 VR 直播与车展结合,通过将移动直播与 VR 技术融合,为用户带来了极致的视听享受,进一步扩展了 VR 直播的应用范围。未来,随着 VR 技术日益成熟,VR 技术与视频直播的结合将更加深入,视

频直播将为创业者及企业提供更多的发展机遇。

现阶段,视频直播的爆发之势已然形成,用户数量激增、大量资本涌入、各大直播平台纷纷崛起,这所有现象都表明视频直播行业已进入成熟阶段。

1.1.3 直播的特点

直播具有平民化、共时性与灵活性、真实性与丰富性、互动性与不确定性、平等性和社群化等特点(图 1-3),因此用户对其异常喜爱。

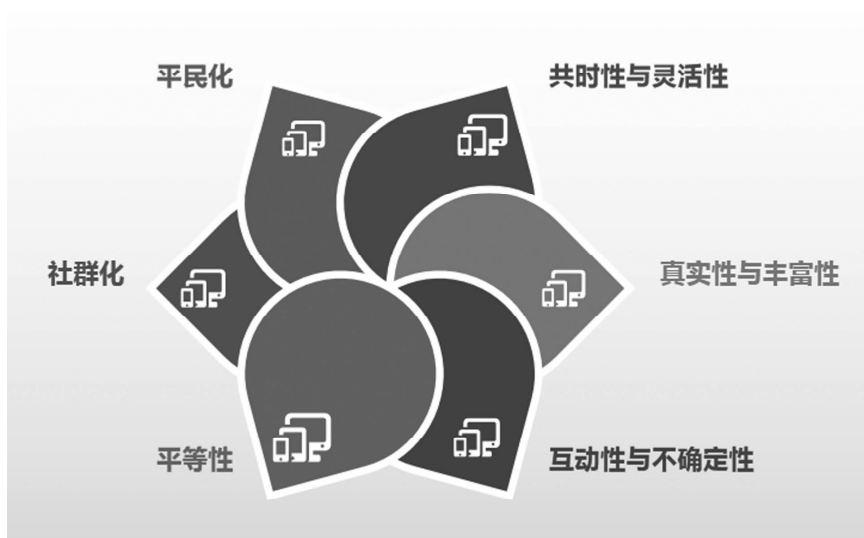


图 1-3 直播的特点

1. 平民化

随着智能手机的普及以及无线通信技术的发展,网络直播内容生产和发布的门槛越来越低,甚至可以说,直播已经不仅仅是一种娱乐方式,更成为广大网友普遍使用的表达方式。网络直播摆脱了传统视频直播对场景的限制。同时,直播内容的碎片化,使得用户只要打开直播平台,就能随意选择喜欢的内容观看。

另外,网络直播将“去中心化”落到了实处,任何人都能成为内容的生产者,都能在法律允许的范围内自由地表达自己,将自己的想法及观点传播给他人,实现了人与人之间的有效沟通,增强了交互的丰富性,提升了传播效率。

2. 共时性与灵活性

随着互联网及移动网络的发展,手机、笔记本电脑、平板电脑等通信设备逐渐普及,人们越来越倾向于通过以上设备获取信息。如今,无线局域网(Wi-Fi)的覆盖范围逐步扩大,手机、平板电脑等对流媒体信息的接收能力显著提升。

众所周知,很多大事件的直播有时间限制,若不能在指定的时间内观看,就只能等待重播。网络直播出现之前,人们若想观看体育赛事、重大事件的直播,身边没有电视机是不能

实现的,这给观众带来极大的不便。网络直播的出现则给观众带来极大的便利。用户如果有观看直播的需求,可拿出随身携带的通信设备(如手机或平板电脑),搜索直播链接即可随时随地进行观看。

同时,伴随网络媒体的兴起,观众的选择自主性逐渐提升,这取决于视频经网络直播后便储存于该平台,观众即使错过直播,也可在任何时段登录网络平台进行点播。可见,网络直播具有很强的灵活性,可更好地满足受众的观看需求。

具体而言,网络直播的灵活性可以体现在以下三个方面。

(1)网络直播内容的采集非常灵活。用户需求的多样性决定网络直播内容的丰富性,吃饭、旅游、购物、娱乐等各种不同的活动都可以成为直播的内容,而且采集内容时一般仅需一部智能手机就可以操作。

(2)网络直播内容的发布非常灵活。无论是专门的直播平台,还是淘宝等电商平台,只要申请入驻并通过审核,便可以轻松发布自己的直播内容。

(3)网络直播内容的接收非常灵活。对用户而言,只要有电脑、智能手机等相关设备,就可以登录直播平台寻找自己感兴趣的内容。

3. 真实性与丰富性

相较于经过层层包装的人与物来说,人们更希望看到真实的场景。直播将真实的生活场景展现在观众面前,满足了观众对真实性的需求。另外,直播可以与生活全面结合,“直播+旅游”“直播+音乐”“直播+吃饭”“直播+遛狗”等,使得直播内容极为丰富,从而提升了直播的观赏性。

4. 互动性与不确定性

互动性是网络直播与传统直播的最大区别。传统媒体在直播时只能采用文字、图片、音频、视频等,将现场事件的发展情况传递给观众,观众之间是不能进行交流的。而对于网络直播来说,能实时互动是其天然优势。网络直播不仅可以让用户及时掌握事件的动态信息,而且可以让用户与观看同一直播的其他用户进行沟通,将自己的想法、观点、感受等发表在即时留言板、论坛、弹幕等上面,实现与其他用户的互动,有效增强了观众的参与感。直播平台也因实时互动功能的存在具备了社交属性,以视频为节点形成了社区。

直播过程中的互动将人与人之间的连接变得更加人性化。当然,视频直播除了具有强大的互动性之外,还有极大的不确定性。直播没有彩排,呈现出来的是主播及观众的真实反应。因此,在直播的过程中经常发生“意外”,尤其是户外直播及生活直播。当然,很多直播也因这些“意外”的出现而备受欢迎,因为这种不确定性使用户的猎奇心理得以满足。

5. 平等性

在以电视为主的传统媒体传播时代,信息的传播是单向的,即媒体制作后传输给观众。在这样的信息传播模式中,内容制作方与内容接收方之间的地位是不平等的,内容制作方具有更大的主动权,处于较高的位置,而内容接收方的地位则更被动。

而在网络直播模式中,多元化的共享平台使得直播内容的采集、发布、收看都是在平等

的基础上进行的。一方面,直播内容的制作者之间、用户之间是彼此平等的,均具有同样的权利且必须遵循相关法律和平台规则;另一方面,内容的制作者与用户之间也是平等的,双方均拥有自主选择权,并可基于平台进行互动交流。

6. 社群化

一般来说,观看同一个直播的人大多有相同的兴趣爱好,这些有共同兴趣爱好的人极易集合成社群,而现实生活中将人集合起来的驱动因素非常多。例如,很多人喜爱观看体育赛事,由此形成了体育赛事直播;很多人喜爱打游戏,由此形成了游戏直播;等等。直播生成的社群互动塑造了一种新的社交方式,满足了众多用户的社交需求,使互动的趣味性得以有效提升。

1.1.4 直播的种类

各式各样的直播层出不穷,比较常见的有秀场直播、活动直播、体育直播、游戏直播、生活直播和教育直播等。

1. 秀场直播

顾名思义,秀场直播就是通过直播来展现自己、秀自己。在过去,若想成为明星,要经过重重筛选,还得有资金和粉丝支持,一般而言会比较困难。而如今,有了众多直播平台,只需要开通一个直播号,拥有一台计算机或一部手机,就可以推广自己;只要有真才实学,就能获得他人的关注。

2. 活动直播

活动直播主要由公司举办。如果企业要推出一款新产品或举办一场大型的销售活动,这个时候直播就起到了提供平台的作用。很多对企业发布的内容感兴趣的用户,只需要打开手机,就能看到企业的活动,这样的宣传途径是前所未有的。

例如,根据人气小说改编的悬疑网剧《十宗罪》曾在播出前举办了一场别开生面的发布会,与优酷直播合作,让用户与主演进行实时互动,解答观看直播的用户的问题,同时也向主演们传达了用户的期盼。这场网剧发布会取得的宣传效果是其他发布会无法比拟的。从中可以看出,活动直播能够为企业或娱乐带来流量,并起到良好的营销宣传作用。

3. 体育直播

体育直播指的是体育赛事的实时播报,可以说是一种比较成熟而且人们耳熟能详的直播类型。在体育直播中,用户可以通过发弹幕的方式支持自己喜欢的队,还可以与讲解赛事的主播互动,给主播送礼物、发红包等。图 1-4 所示为 YY 体育直播。



图 1-4 YY 体育直播

体育直播有很大的潜力,尤其是在直播一些关注度较高的体育赛事(如世界杯、奥运会等)时,用户的数量会上涨至几百万甚至几千万,这也是体育竞技的魅力所在。

4. 游戏直播

游戏直播最近几年发展的速度之快令人咋舌,这也与游戏的爆热密不可分。游戏直播的性质与体育直播有几分相似,只是竞技的场所从运动场转移到了计算机。游戏玩家借助直播平台可以找到志同道合的小伙伴,而且可以交流竞技经验,互相学习游戏技巧,从中获得精神享受。游戏直播让玩游戏从比较单一的竞技活动变成了实时交互的社交活动。游戏直播平台中比较知名的有斗鱼直播、虎牙直播(图 1-5)、战旗直播等。

5. 生活直播

生活直播就是用户通过手机、平板电脑等下载直播软件来进行个人日常生活的直播。这种直播不受时间、地点的限制,走到哪里直播到哪里。

在生活直播中,网民非常喜欢正能量的内容。生活直播已成为传递正能量的有效途径,是直播发展的正确方向。图 1-6 所示为抖音生活随拍。



图 1-5 虎牙直播



图 1-6 抖音生活随拍

6. 教育直播

教育直播是一种比较传统的直播形式。当然,它也随着时代和科技的发展在进步和改变,以在直播领域占据自己的市场。早在 2000 年,新东方就推出了直播课堂,并在业界一直保持着良好的口碑与势头。如今还有很多直播平台看准了教育直播的市场潜力,如学而思在线(图 1-7)、微吼课堂(图 1-8)等。



图 1-7 学而思在线



图 1-8 微吼课堂主页

教育直播不仅可以实现远程教育的功能,让学习变得更加便捷,同时还弥补了教育资源分布不均的缺陷,在一定程度上有效地促进了教育公平的实现。

1.1.5 直播的发展趋势

相关数据显示,2019年,我国在线直播用户数突破5亿。直播可以说是近几年来互联网领域最热门的行业之一了,而开发制作直播平台也成为备受各大开发商青睐的项目。有人说,直播已经结束了野蛮生长,开始进入大浪淘沙的阶段,但从当前形势来看,互联网直播产业呈现出的发展趋势如图1-9所示。



图 1-9 直播的发展趋势

1. 直播细分化

细分化是指随着直播的进一步发展,直播平台要想脱颖而出,涵盖范围将不再是多数平台的追求,专门化必将成为趋势。直播平台需要为传播有益的技能 and 信息服务,成为一个具有优势的交流平台。如果一个直播平台除了能给用户带来欢乐,还能给用户分享专业的知识和技能,那么它的存在价值会逐渐提升。直播不再是单纯的娱乐,因此,细分化将成为直播行业发展的一大突出特点。

2. 直播移动化

视频直播从最初的大型演出直播、电视新闻直播,发展到PC时代的互联网直播,再到今天异常火爆的移动直播,不论是直播内容还是直播形式,都发生了根本性的变化。

早在2012年,YY平台就上线了YY游戏直播,拉开了国内游戏直播发展的序幕,而其构建的“一个主播、一个视频、一群围观者”的视频直播模式也成为后来者争相模仿的对象。不过,受制于互联网整体生态的发展,这一时期的互联网直播以游戏、秀场模式为主,产业链相对单一,影响力局限在固有领域,尚未引发大众的关注和青睐。

移动互联网时代,不论是通信技术、网民规模,还是智能硬件等方面,都已具备了支撑移动直播的坚实基础,从而使移动直播成为网络直播领域的超级风口。移动化是指随着技术越来越成熟以及智能手机的不断普及,人们越来越依赖手机,而手机移动端的各种直播也成

为更多人的选择。从2015年开始,国内移动直播产业全面爆发,大量资本不断涌入,“BAT”、乐视、小米等互联网科技公司加快布局,移动直播内容也跳出了最初的秀场和游戏模式,向着泛娱乐化和泛生活化的垂直细分领域拓展延伸。

3. 直播丰富化

随着直播的发展,优质内容成为直播的核心竞争力。最初直播的火热主要是因为满足了人们对美女主播的感官需求和好奇心,但是,随着直播的多元化发展,没内容的高颜值网红终究只是一种快消品,随着用户新鲜感的丧失逐渐失去“生命力”。随着直播门槛的降低,出现了一批利用夸张的方式吸引人眼球的主播。但是,这些内容只能够暂时博人一笑,没有竞争力,存在时间极短。在当下“内容为王”的发展时代,人们对于娱乐内容的要求也不断严格,所以,要想长久发展,必须有优质内容做支撑,这也是每个直播平台的核心竞争力。

4. 保持用户参与感,增强用户黏性

随着信息时代的不断发展,直播的形式、载体和内容都发生了很大的变化。从早期的电视直播到如今的网络、移动端直播,人们一直向拥有更多自由和选择权的方向发展。直播最大的优势就是具有强大的互动性和真实性,不像视频可以后期剪辑。在直播中,主播和观众是同时在线的,而且观众可以随时发表自己的意见。如果在互动过程中,观众的问题和意见能够得到及时的反馈,观众的需求能得到满足,则可以促使观众不断参与,从而增强用户黏性。

5. 直播社交化

在碎片化社交时代,文字和图片所能传达的信息范围和内容深度都比较有限,越来越无法满足用户的深度社交需求。而视频直播的互动性、及时性、灵活性、真实性等特点能够充分满足用户的深度交互需求,成为社交媒介提升平台活跃度、吸引和留存用户的有效方式。

一方面,视频直播社交有着远超文字和图片社交的用户吸引力,因此,不论是海外社交平台 Facebook、Twitter,还是国内的 QQ、微信、微博等主流社交应用软件,都纷纷上线了视频直播功能,以满足用户更深层次的社交互动需求。另一方面,视频直播应用的核心也在社交方面,因此,直播平台的发展也十分依赖社交平台的流量入口和传播效应。

国内大多数成功的直播平台都离不开社交媒体的有力支持,因此,社交化将成为直播的重要发展趋势。而随着视频直播与社交的深度融合,视频社交也将逐渐颠覆当前主流的文字和图片社交形态。

6. 直播开放化

从早期的文字、图片、博客、BBS(公告板系统),到后来的秀场直播和游戏直播,再到移动互联网时代的“人人可直播”模式,网红都以其巨大的粉丝效应受到各方追捧,成为各个平台吸引和留存用户的“利器”,也自然成为视频直播平台争抢的重要资源。

借助网红和网红经济,直播平台能够吸引和留住更多用户。同时,直播平台也试图将自身打造成网红孵化平台。由此,网红和直播平台便形成了一种交互强化、共生共荣的关系。

不过,从直播平台来看,过于依赖明星、网红的发展模式显然弱化了平台本身的价值,也不利于直播产业的良性、长远发展。因此,直播平台应该从封闭、单一走向开放、综合,通过

开放性的平台生态纳入更多基础场景,将自身打造成“大而全”的综合直播平台,从而摆脱主要依靠明星、网红进行引流的情况。

7. 直播去低俗化

视频直播虽然打破了拟态环境,逐渐成为大众获取信息的首要选择,但也引发了人们对视频直播的伦理争议。对于直播内容,政府也逐步开始予以监管,如2016年4月8日,文化部下发第二十五批违法违规互联网文化活动查处名单,重点整治含有宣扬暴力、色情和危害社会公德内容的网络表演活动,包括斗鱼、龙珠、战旗、虎牙等在内的26家网络直播平台被罚和责令整顿。随着直播产业的快速发展,政府部门的这类监管审查也更加严格并成为常态。2016年12月1日,我国《互联网直播服务管理规定》正式实施。这显然推动了直播平台突破低俗化的发展路径,转而通过打造优质内容来挖掘互联网直播的深度价值。

8. 企业定制化

对于一些大企业来讲,定制专属的直播平台的费用并不比运营平台的成本高,而且定制专属的直播平台更有利于企业自身的营销。尤其是财经类等需要用户高黏度的行业,定制直播平台可以满足用户多方面的需求。

9. 直播高科技化

随着VR技术的不断突破,并逐渐融入更多行业、领域和场景中,VR产业革命的大潮已然来临,大量资本不断涌入,VR应用场景也不断拓展。而与VR技术有着天然契合性的直播领域,自然也成为VR技术应用的重要方向。

VR技术所具有的更强的沉浸感、临场感和体验感,使国内外主流直播平台纷纷在VR直播方面发力布局。例如,美国游戏直播巨头Twitch宣布推出VR直播平台,为用户提供更好的游戏直播观看体验;国内移动直播平台花椒直播也宣称把业务范围拓展到VR移动视频直播领域。

随着VR终端设备的普及和用户市场的开拓培育,VR产业将迎来发展的黄金时期,而视频直播作为VR技术最佳的应用场景,也必然会随着VR整体产业的爆发迅速发展。VR直播将逐步渗透到新闻事件、演唱会、体育比赛、游戏等各种直播场景中,成为社交直播平台的标配,从而推动互联网直播进入全新的VR直播时代。

知识拓展



2019年直播行业新格局

经历了“千播大战”的洗牌之后,直播行业调整、转型、蓄力,迎来了更大机遇和挑战的一年。

现如今,流量数据向头部平台集中,大浪淘沙下,几乎所有流量都涌向大财团、大资本支持的平台,斗鱼TV顺势而为,抓住机遇,其大数据遥遥领先,广受资本喜爱,成为直播行业翘楚。而内容趋于同质化、缺乏差异化竞争优势、“造血”能力严重不足的平台则会被淘汰。

2019年3月8日,熊猫直播宣布关闭服务器,曾经的直播界三大巨头已有一个轰然倒下,让网友惋惜不已。而与之形成鲜明对比的是斗鱼TV如火如荼的发展势头。公开数据显示,截至2018年年底,斗鱼直播手机、电脑双端App注册用户均超过1亿。根据权威大数据Quest Mobile发布的《中国移动互联网2018年度大报告》,斗鱼直播2018年月均活跃用户数为4341.3万,在同类直播平台中排名第一,百大移动互联网实力价值排行榜中排名第九。同比之下,虎牙直播的月均活跃用户数为3040.3万,在百大移动互联网实力价值排行榜中仅排名第四十九,而企鹅电竞直播平台月均活跃用户数不足千万,战旗、触手等直播平台月均活跃用户数仅在百万徘徊。

据亚马逊旗下子公司、流量监测网站Alexa Internet的数据,2019年2月,斗鱼PC端官网在全球网站访问排名192位,日均UV(独立访客)为822.4万,日均PV(页面浏览量)为4901.5万;虎牙直播PC端官网在全球网站访问排名438位,日均UV为387.2万,日均PV为2218.6万。斗鱼TV不仅占据直播行业领先的地位,更是以月均活跃用户突破4000万的成绩开创了属于自己的直播新纪元。

斗鱼TV之所以取得如此辉煌的流量成就,成为行业领跑者,与其娱乐化、内容化、多样化的发展模式是分不开的。斗鱼TV直播平台自创建以来便一直以深耕内容建设为核心。目前,斗鱼直播已完整地涵盖了游戏、电竞、户外、娱乐、影视、二次元、音乐、体育、汽车、科技、教育、美食时尚、正能量等板块,真正地成为一个综合性的全品类直播平台。

前瞻产业研究院数据显示,中国游戏直播市场规模为77亿元,同比增长100%。前瞻产业研究院预测,到2022年,游戏直播市场规模将达到300亿元左右。尤其是手机的迭代、5G网络的加持、直播独有的互动性,以上种种,均赋予了直播行业更大的想象空间,历经风雨后,直播行业的未来大有所为。

资料来源:https://www.sohu.com/a/303132692_120114193,有改动。

1.2 直播营销基础知识

1.2.1 直播营销的定义

所谓直播营销,就是指在现场随着事件的发生、发展进程同时制作和播出的营销方式。该营销方式以直播平台为载体,使企业达到获得品牌提升或销量增长的目的。由于直播本身就带有强烈的社交性质,因此,社交也成为直播营销的重点。

1.2.2 直播营销的特点

几乎对于所有行业来说,营销都是至关重要的,不同行业有不同的营销方式,而利用直播营销可以给企业带来巨大的利益。直播营销的特点如图 1-10 所示。



图 1-10 直播营销的特点

1. 准确捕捉好奇心

消费者对一些企业的运作流程会有一些的好奇心理。这时候,文字描述虽然可以答疑解惑,但难免显得有点冰冷;图片虽美观,却也只是—个定格的瞬间;视频虽然形象不少,但与直播相比还是少了让人身临其境感。若想激发和满足用户对产品和企业运作流程的好奇心,可试试直播营销,运用直播实时互动、信息同步、全方位详细展示的特性,实现与用户时间、空间、信息的同步,为用户带来更为真实详尽的体验。

2. 消融品牌与用户间的距离感

运用直播营销,全方位实时与用户进行最为直观的关于品牌打造、部分生产流程、企业文化塑造等的交流,让用户更了解品牌的理念和产品的细节,这样就自然而然拉近了与潜在购买者的距离,消融了之前存在的距离感。

3. 身临其境,制造沉浸感

营销宣传环节的用户契合问题一直是企业家们最头疼的问题,而直播营销恰恰能解决这个问题。只要运用直播营销特有的信息实时共享性和直播服务流程,如产品、景观特色,实地硬件设置(如酒店房间配备、景区实景观测)等,让用户感受到具体的细节,为用户打造身临其境的场景化体验,从而可以制造沉浸感,让用户共享感官盛宴,实现辐射范围的最大化。

4. 发出转型信号

运用直播平台新颖时尚的直播界面、丰富有趣的打赏方式,加上企业本身创造的别出心

裁的直播内容,可以使企业的宣传方式焕然一新,消除用户心目中企业刻板的印象,向时代发出营销传播转型的信号。

知识拓展



直播营销的流程

1. 精确的市场调研

直播营销是向大众推销产品或者个人,推销的前提是深刻了解客户需要什么,自己能够提供什么,避免同质化的竞争。俗话说,好的开头是成功的一半,商家只有做好精确的市场调研,其营销才有针对性,才能真正让大众喜欢。

2. 项目自身优缺点分析

没有绝对完美的方案,商家在进行直播营销前要精确地分析自身的优缺点。例如,类似于欧莱雅、小米等品牌,做直播营销经费充足、资源丰富,可以有效地实施很多想法。但是,大多数公司没有这么充足的资金和人脉储备,这时候商家就需要充分发挥自己的优点来弥补。一个好的营销项目也并不是资金、流量的堆积就可以达到预期效果的,商家只有充分发挥自己的优点,才能取得意想不到的效果。

3. 市场受众定位

能够产生结果的营销才是一个有价值的营销。受众是谁、他们能够接受什么等,都需要商家进行市场调研。商家不能向一个耄耋老人执着地推销一套女士化妆品,因此,找到合适的受众是商家做好整个营销的关键。

4. 直播平台的选择

现在的直播平台种类繁多,但根据属性不同可划分为几个领域。假如你是一个卖电子类辅助产品的商家,虎牙直播将会是你的首选;直播推销衣服、化妆品等,淘宝及美妆直播平台将会为你带来意想不到的流量。因此,直播之前,要先确定直播平台,合适的直播平台是营销成功的关键。

5. 良好的直播方案设计

做好上述工作之后,直播营销成功的关键就在于商家最后呈现给受众的方案。整个方案的设计需要销售策划及广告策划的共同参与。在直播过程中,过分的营销往往会引起受众的反感,使一个好的营销方案“流产”。因此,在设计直播方案过程中,如何把握视觉效果和营销方式,需要商家不断商酌,才能得到一个满意的答案。

6. 后期的有效反馈

营销的结果最终要落实到转化率上,实时的及后期的反馈要跟上。同时,通过数据反馈,商家可以不断地修整营销方案,不断提高营销方案的可实施性。

资料来源:<http://www.woshipm.com/operate/516546.html>,有改动。

1.2.3 直播营销的优势

直播营销除了本身的广告效应,直播内容的新闻效应往往更明显,一个事件或者一个话题就可以轻松地进行传播和引起关注。直播营销的优势如图 1-11 所示。



图 1-11 直播营销的优势

1. 直播营销能够体现出用户群的精准性

在观看直播时,用户需要在特定的时间进入直播页面,这其实是与互联网视频所倡导的“随时随地性”背道而驰的。但是,这种播出时间上的限制能够真正识别出并留住具有忠诚度的精准目标人群。

2. 直播营销能够实现与用户的实时互动

直播营销不是用户单向观看,而是用户能一起发弹幕“吐槽”,实时反馈自己的看法,甚至还能动用民意改变节目进程。这种互动的真实性和立体性也只有直播的时候能够完全展现出来。

3. 深入沟通,引起情感共鸣

在日常生活中,人们的交集越来越少,情感层面的交流也越来越浅。直播,这种带有仪式感的内容播出形式,能让一群具有相同志趣的人聚集在一起,聚焦在共同的爱好上,情绪相互感染,引起情感共鸣。

知识拓展

淘宝主播直播 5 小时卖货 7 000 万元

2016 年 5 月,主播薇娅开始第一场直播,5 000 多人围观,在漫长的数小时里,她都不知道该说些什么。6 月,对于直播她已经轻车熟路,讲服装搭配、配饰选择等,一场直播

可以砍下2万单。

2017年10月10日,7000万元的销售额把薇娅推向话题的风口。

直播从晚上7点开始,薇娅身穿黑色长款毛衣和黑色过膝靴,与粉丝闲聊、互动预热后,发了一波优惠券,大概半小时后开始卖货。

她的语速非常快,针对每一款上新服装,她一边对着镜头试穿,一边介绍服装的颜色、材质、设计细节及穿在身上的感觉等,同时,也会提醒粉丝服装如何搭配。

对于粉丝的刷屏留言,她会一一做出回答,如该选什么尺码、什么颜色,是否比“双十一”还优惠等。对于断货的商品,薇娅会要求工作人员向商家争取加货。

她每介绍一件衣服,后台工作人员就立刻在店铺上新一件。薇娅的运营总监奥利回忆:“1秒1000件,一点开就没有了,几乎件件数秒售罄。”

这场直播一直从晚上7点持续到12点40分,吸引了153.45万用户观看,点赞数更是达到了1230万。“计划保3000万元,冲5000万元,没想到一不留神没刹住。”奥利说。最终,销售款停在了6979万元。

资料来源:<http://event.sj998.com/anli/504028.shtml>,有改动。

1.2.4 直播营销与其他营销方式的比较

1. 直播营销与传统营销的比较

传统营销传递信息的方式已经无法在移动互联网中吸引用户的注意力,更无法开辟产品在互联网上的销售市场。当吸引用户的注意力成为品牌营销的战略重点时,以社交、互动为主要特点的直播营销弥补了传统营销的缺陷,为营销模式的转变带来了新希望。

传统营销在移动互联网时代背景下存在许多缺陷,并且这些缺陷往往会造成不可逆转的后果。而直播营销模式能够弥补传统营销的缺陷,并且使营销活动在开展的过程中实现利益最大化。

(1)直播营销比传统营销发挥了更大的自主性。一般情况下,传统营销都需要商家去主动联系客户,而直播营销则打破了传统营销在市場中的被动地位。在信息呈现爆炸式增长的当下,寻找娱乐性的内容已经成为观众的一种本能。当在直播平台上看到自己感兴趣的内容时,观众会自然而然地点进去观看。有了观众就等于有了流量,在互联网中拥有了流量就等于打开了销售市场,最终逆转了营销活动的被动地位。让观众主动参与到营销活动之中,不仅加深了观众对品牌的良好印象,而且能够起到品牌带动市场的效果。

(2)直播营销比传统营销发挥了更强的掩盖性。观众通过直播平台观看丰富多彩的营销活动,甚至在很多情况下,观众并不会认为这些活动是一种营销行为,他们更多地是以娱乐的心态来观看直播。然而,在观众聚精会神地观看直播并参与到直播讨论中的时候,品牌形象已经不知不觉地深入一部分观众的内心深处,并将这些观众转化为品牌的潜在客户。因此,直播将企业营销性质的活动完美地用娱乐的方式掩盖,让观众在不经意间对品牌形成深刻的印象。

(3)直播营销比传统营销更能带动市场。由于互联网连接了全球各个角落,因此,在“只要拥有一部智能手机,人人都可以成为信息传播源”的自媒体时代,微博(本书所说的微博主要指新浪微博)等社交平台上一旦出现与品牌相关的负面新闻,就能以非常快的速度传播。使用传统营销模式的企业,因为缺少与用户沟通的渠道,在面对互联网中流传的负面消息时常会束手无策,只能放任消息流传,无法针对互联网市场做出及时的应变,最终影响品牌的整体形象。但是,商家可以通过直播让营销活动变成信息的来源渠道。也就是说,商家可以利用自媒体让直播成为宣传品牌优势的工具,抢先把品牌推广出去,并在直播的过程中与用户进行直接互动,通过用户的反馈发现产品的缺陷,在这些缺陷还没有全网散布之前,对产品进行优化,提高用户的满意度,最终使品牌形象在用户群体中得到升华。

(4)直播营销比传统营销更具有互动性。在一般情况下,传统营销就是利用销售员与顾客之间一对一的传播方式进行宣传、销售。如果以这种方式来与大量顾客建立社交关系,则往往需要巨大的成本,因此,大多数企业在利用传统营销模式进行营销时会忽略与顾客的社交互动。但是,在不建立社交关系的前提下,过分刻意地推销产品,很难将产品信息有效地推送到顾客的脑海中,甚至会激起顾客的厌烦心理。而且,在营销过程中,这种单向的信息传递方式不利于双向沟通,顾客无法把相应的对产品的意见反馈给企业,最终会导致顾客大量流失。一些品牌在传统营销活动中即使会开通相应的微博、微信公众号等来与顾客建立关系,但是这种建立关系的方式无法照顾到大部分人——毕竟一般的企业很难及时回复每个留言,有问题的顾客也很少去仔细查看前面留言中是否存在解决问题的方法。而直播营销自带社交性质,在给观众带来强烈直观感受的同时,还能让观众尽可能参与到营销活动之中,及时向企业反馈产品的优点和缺点,从而达到品牌与顾客沟通的目的,使顾客对品牌建立强烈的信任感与依赖感。

(5)直播营销比传统营销的变现率更高。有效的营销活动能够吸引大批注意力,并且将这些注意力转化为客户消费动力。但是,传统营销活动在聚集注意力方面已经落后,商家时常需要花费大量成本去举办线下活动,才能获得极少的客户注意力,而且想要进一步把客户的注意力转化成消费力更加艰难。而直播营销可以让企业通过直播平台直接将聚拢来的流量变成利润。直播营销采用“一对多”的模式,即让一位“销售员”面对上百甚至成千上万的客户,节约了人力成本。直播营销让观众通过直播窗口边看边买,不仅方便了观众,而且可以用最直接的方式实现流量变现,让观众在享受直播娱乐的同时,变成产品的忠诚用户。这种变现模式与一般意义上的依靠“打赏”的变现不同,直播营销变现的最大来源是产品。在变现的过程中,将产品大量销售出去并扩大品牌的影响力,才是直播营销为企业带来的真正收益。

因此,传统营销模式已经无法适应当前的市场。目前,销售市场需要的是一种可以弥补传统营销模式缺陷的新营销模式,并且这种新营销模式可以通过社交手段聚拢大批注意力。根据现代社交和营销的发展趋势,这种新营销模式就是以直播平台为媒介开展的直播营销。直播营销能够利用自身在社交方面的优势,逐一弥补传统营销模式的缺陷,实现传统营销活动无法实现的目标。

知识拓展

汰渍的直播营销

汰渍作为全球日化企业宝洁公司旗下的重要品牌之一,早期采用的营销模式是“价格策略”,也就是通过降价活动来吸引一批消费者,等积累一定的消费者群体后,再将价格提升。但是,在提升价格的过程中,不可避免地造成了市场中部分消费者资源的流失。并且,汰渍在降价的过程中还要保证不能有损宝洁的品牌形象,因此需要在广告上投入大量成本来维护品牌形象。汰渍这种传统的营销模式在最开始的时候还能取得一定的成功,但是伴随着移动互联网的发展以及智能手机的普及,这种传统营销模式已经无法满足大部分消费者的需要。因此,汰渍开始利用一些新型营销模式来拓展消费者市场以及维护品牌形象。

汰渍首先聘请了当红明星张艺兴作为品牌代言人,然后邀请张艺兴参加天猫的品牌直播活动。整场直播下来,张艺兴累计获得了1 690万的点赞和将近5万的评论,成为当时天猫全品类互动第一,让汰渍洗衣液荣获“国民洗衣液”的称号,如图1-12所示。在直播活动过程中,张艺兴亲自演示汰渍产品的去污效果,让汰渍的新品在刚刚推出的时候就在线上被“秒杀”。



图 1-12 汰渍的直播营销

资料来源: <http://www.lbzuo.com/anli/show-1257.html>, 有改动。

由于传统营销模式的缺陷,品牌产品很难实现在营销的过程中被“秒杀”。而直播营销能够打破传统营销的限制,让营销带动市场,进一步提高营销过程中的互动性,降低营销成本,最终实现让观众边看边买,让品牌在营销的过程中不断地获得利润。

2. 直播营销与视频营销、内容营销的比较

(1) 视频营销。视频营销主要指企业将各种与产品相关的视频发布到互联网上,达到对品牌、产品进行宣传的目的,进而吸引网络中的流量。很多网络视频广告都是将类似视频短

片的广告内容放到社交平台上,通过诱导平台中的用户点击来提升自身的流量。视频营销实际上就是以短视频为载体进行营销活动,包括电视广告、网络视频、微电影、宣传片等营销方式。这种“短视频+营销”的模式曾经在一段时间内确实获得了极大的成功,特别是在微博、微信等社交平台发展达到高峰的时候,热门短视频时常能在极短的时间内吸引成千上万的流量。但是,随着视频制作技术与社交平台的不断进化,短视频这种娱乐方式已经无法满足观众,视频营销的缺陷也逐渐暴露出来。因为短视频已经无法在几秒的时间内向观众传达他们想了解的内容,而且普通用户拍摄的视频质量一般,明星能够提供的优质视频又越来越少……这些都导致优质的短视频成了稀缺资源。短视频在上传的时候需要占用大量带宽,花费人力资源审核,并且在宣传上还要做大量广告,购买短视频中特效、音乐等的版权。因此,想要使用视频营销,就必须在幕后进行强力炒作,才能在互联网上获得大批流量。

(2)内容营销。内容营销就是通过发现或者创造对于消费者来说有价值的信息,通过分享这些信息来达到推广品牌或产品的目的。这种营销方式需要企业与客户拥有高度的思想契合度,才能让企业获得相应的产品受众,并且促使这些受众转变为产品的消费者。实际上,内容营销潜伏在很多地方,文字、图片、视频等都可以与内容营销相结合。但是,内容营销实现起来并不容易,现在很多企业在微博、微信等平台中都使用了内容营销,但是大多数企业都没有获得理想的效果。

内容营销的最终效益取决于发布信息的信息价值。但是,内容营销对信息内容的过分看重,导致很多企业走向内容营销的误区。很多企业都认为信息量越大,在互联网中捕获的流量就会越多。实际上,信息量的多少并不是内容营销的关键,内容营销的信息价值主要体现在信息的载体、正确性以及信息与观众的关联性这三个方面。为了让内容营销的信息有价值,企业首先要做的就是深入了解消费者的心理,直击消费者的需求;其次,要针对消费者的心理和需求研发相关产品,并制作相应的产品信息进行,这些产品信息必须能直接戳中消费者的“痛点”;最后,拿自己的产品信息与其他相关产品信息比较,确保自己的信息足够吸引人,能让消费者有耐心看完。企业只有完成了以上步骤,内容营销才能获得真正的成功。但是,如果真的认真按照这些步骤实行,就要花费较大的成本。在一般情况下,很少有企业能做到在每一次营销中都花费如此大的成本,并且这些成本只是单纯地投入信息的“内容价值”中,还不包括营销活动的成本。

(3)直播营销。直播营销的出现,使企业营销活动迎来了一次重大的转折。通过直播进行的营销活动弥补了内容营销的缺陷。消费者观看直播时,某种意义上等于他们自主挑选了想要观看的内容,因此在“内容价值”方面,企业可以大幅降低成本。直播本身就自带强大的社交功能,企业在进行直播营销时就可以通过直播平台直接调查消费者的心理和需求,并且可以根据直播中观众提出的问题和需求“现场”做出相应的回复与保证,进而为企业树立一个“以消费者为主”的良好形象。很多内容营销中难以实现的目标,都可以利用直播平台轻而易举地实现。

综上所述,直播营销在模式上战胜了视频营销,在展现方式上融合了内容营销,因此才能成为这个时代营销活动的主流。

1.2.5 直播营销的价值

直播对营销的意义具体体现在直播营销的价值上,直播营销的价值如图 1-13 所示。

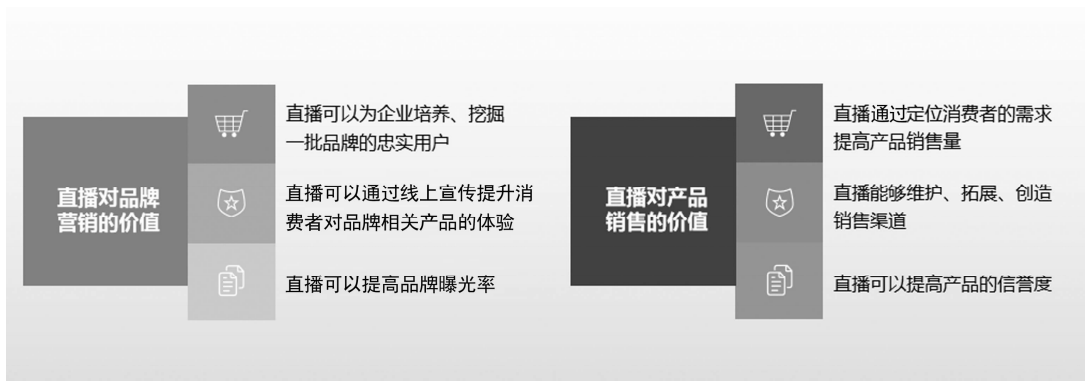


图 1-13 直播营销的价值

1. 直播对品牌营销的价值

品牌是企业的无形资产,只有树立一个良好的品牌形象,才能让消费者愿意与企业合作,愿意购买企业的产品。所谓品牌营销,就是让品牌根植于消费者的心中,让消费者对品牌产生依赖性,这些黏性消费者还会带动周围的人购买相关产品。也就是说,品牌营销是通过建立品牌与消费者之间的联系,在提升消费者忠诚度的同时扩大销售市场的。但是,企业品牌形象的树立往往需要极为漫长的建设过程,甚至需要花费数十年才能让品牌形象深入人心。然而,企业千辛万苦建立的品牌形象也不是屹立不倒的,企业后期运营出现问题、产品出现瑕疵、营销手段不当等都会使品牌在消费者心目中“跌价”。因此,企业需要一个可以创造品牌价值的手段。伴随着移动互联网诞生的直播,能够帮助企业在营销中对品牌价值进行维护和创造,具体体现在以下几方面。

(1)直播可以为企业培养、挖掘一批品牌的忠实用户。随着经济的发展、人们生活水平的提高,购买不再是仅仅为了满足生理需求而产生的行为。现在有一半以上的消费都是购物者为了满足心理需求而产生的行为。因此,消费者在购物时常带有强烈的情感,而品牌就是抓住消费者情感的最佳道具。使消费者对品牌更加“忠诚”,是直播为品牌营销创造的重要价值之一。

(2)直播可以通过线上宣传提升消费者对品牌相关产品的体验。大多数企业在线上推销中,最常采用的方式是通过一整页的“文字+图片”进行产品描述。虽然也有部分企业会穿插短视频,但是这种方式其实与微博、微信等社交平台的广告极为类似,甚至更加繁杂,让大多数消费者难以完整、仔细地看完。在直播营销过程中,产品的使用方法、使用过程、使用细节以及注意事项等都可以直观地展现在消费者眼前,并且消费者还可以通过直播平台就产品的相关问题进行提问。当直播中的产品给消费者留下良好的印象时,品牌的形象自然也会获得一定的加分。

(3)直播可以提高品牌曝光率。品牌曝光率是品牌营销中最重要的部分,企业在建立品牌形象的过程中几乎都是围绕“品牌曝光”进行的。只有让消费者尽可能多地了解、熟知品牌,才能真正达到品牌营销的目的。直播平台聚集了互联网中的流量,流量是人群、消费者,把品牌放进直播平台这种“流量池”中,自然就会掀起传播的“涟漪”。但是,在直播营销过程中,企业必须不断地对直播内容进行创新,向消费者展示最新颖、最有趣的品牌文化内涵,才能

在“流量池”中不断地吸收流量。否则,即使直播为品牌带来了价值,这种价值也是短暂的,因为消费者在无法获得新颖、有趣的内容的时候,就会产生厌倦感,最终会造成品牌价值的流失。

2. 直播对产品销售的价值

直播营销不仅可以创造品牌营销的价值,还可以提高产品销售量。在企业拥有足够多产品的前提下,直播主要从以下三个方面影响企业产品的销售量。

(1)直播通过定位消费者的需求提高产品销售量。消费者的需求是影响产品销售的主要因素,消费者会根据自身的购买力、消费动机以及需求数量决定是否购买产品或者购买多少产品。消费者对产品的需求量大,产品的销售量自然就会提高。直播的出现改变了企业以往费尽心思开发消费市场的局面。直播不仅可以轻松地给产品找到相应的市场,甚至可以让消费者主动进入产品的销售市场。同时,直播的精细化能帮助企业定位精确的消费者群体。观众在根据自己的兴趣选择直播内容的时候,在细分的直播平台中拥有了更准确的定位,使互联网中的流量在各个领域中的分化、聚集更加明确,让不同的产品能够通过直播平台定位到准确的流量市场。

(2)直播能够维护、拓展、创造销售渠道。目前,企业的销售渠道主要有成熟渠道、成长渠道和空白渠道三种,直播在这三种渠道中都能够发挥巨大的作用。

企业已有的成熟渠道是企业目前产品销售量的主要来源。企业需要对这种渠道进行维护,防止消费者流失导致销售量下降。维护成熟渠道的最好方式就是社交,而直播平台作为当下最时尚的社交平台,自然可以维护这种销售渠道。

企业正在发展的成长渠道是未来企业产品销售量的重要来源。成长渠道是一种充满潜在产品销售价值的渠道,大多数企业在采用传统营销模式的时候都无法顾及这种渠道。而企业通过直播就能够在成长渠道上进行有效的投入,通过拓展成长渠道使产品销量大幅度提升。

企业还未开发的空白渠道是企业未来产品销售量的战略根据地。空白渠道相对于成长渠道来说更难开发,因为企业在使用传统营销模式开发空白渠道的时候,需要先对市场进行准确的评估,断定空白渠道确实拥有销售潜在价值,才能进行营销活动。这一过程往往需要消耗大量成本,所以大多数中小型企业会选择放弃开发空白渠道。但是,企业利用直播进行营销,就完全不用担心开发空白渠道造成的成本浪费,因为直播本身就包含了针对许多销售渠道的营销模式,不同的直播与不同的内容结合,只要内容能够满足消费者,就可以创造巨大的流量,有了流量,就等于为产品销售量的提升奠定了基础。

(3)直播可以提高产品的信誉度。产品质量是产品信誉形成的前提,而测评产品质量的是消费者。消费者一般情况下都会选择信誉度高的产品,有时候产品的信誉度甚至会凌驾于品牌的影响力之上。消费者可以通过直播直接看到产品的来源,对产品的信任度自然会提升。

销售产品是企业开展营销活动的主要目的,是企业获得利润的来源。企业通过直播营销能提高产品的销售量,增加企业的利润。

1.2.6 直播营销的发展趋势

1. 直播营销触发流量经济

流量是评估互联网中品牌效应的重要指标之一,而直播平台可以轻松聚集网络中的海

量流量。随着直播领域的细分,直播的内容更具有针对性,企业利用直播进行品牌推广更加便利。同时,有针对性的直播营销还能获得大多数观众的认可。因此,直播营销具有强大的带动力量,促进相应的人群对品牌产生良好印象,进一步触发企业的流量经济。

直播营销让营销活动建立在网络消费者的基础上,让营销的定位逐渐向社交靠拢。新浪微博、优酷等本身就拥有强大流量市场的互联网平台也开始搭建各自的直播平台,以流量带动流量的方式,加上本身积累的资本,打造直播营销的契机,再利用直播继续拉拢互联网中的流量,创造一个可以不断循环的流量市场。在流量经济的背景之下,庞大的流量市场必定会给销售带来可观的业绩。

在直播营销的背后,国内已经开始出现许多直播培训、网红孵化等与直播相关的周边服务。因此,直播营销在未来必定会成为一项更专业的营销活动,宣传品牌、推广产品必定会成为未来直播利润的主要来源。伴随着直播营销的专业化,流量会逐渐增长,流量变现的渠道也会越来越多,最终触发流量经济,使互联网成为未来销售的主要市场。

2. 直播营销将成为未来营销方案的标配

伴随着全民直播时代的到来,海量流量已经在全球网络中形成。未来的营销市场必定会建立在流量的基础上,而传统的文字、图片、视频等形式的广告已经无法成为创造流量市场的最佳方式。随着直播营销的出现,许多营销商纷纷跳出传统的广告模式,开始使用直播的方式来扩建流量市场。因此,直播营销将成为未来营销方案的标配。

项目实训

实训目标

- (1) 深入理解直播营销的含义与意义。
- (2) 讨论直播营销在现代经济发展中所起的重要作用。
- (3) 能够形成初步的独立思考能力。
- (4) 能够培养初步的自主学习能力。

实训内容

在教师的组织与引导下,学生发散思维讨论以下几个问题。

- (1) 你认为直播营销为什么能吸引人?
- (2) 你认为直播前需要做哪些准备工作?
- (3) 学生会计划开展一场图书义卖直播活动,所有义卖收入捐给希望小学。如果由你作为主播,你觉得自己该采取什么样的开场形式才适合本次直播?

实训步骤

- (1) 教师将学生按照 3~5 人为一组进行分组,小组内自行讨论以上三个问题。
- (2) 小组成员充分发散思维,采用头脑风暴的方式,踊跃发言。
- (3) 每个小组最终形成一份讨论报告,并以 PPT 的形式呈现。
- (4) 每个小组派出 1 人作为汇报人上台汇报,教师进行点评。

实训要求

- (1) 上课时积极与教师配合,积极思考、发言。
- (2) 积极参加小组讨论,分析问题思路较宽,能结合所学理论知识解答问题。
- (3) 团队配合较好,分工合作较好。

思考与练习**1. 名词解释**

- (1) 直播。
- (2) 直播营销。
- (3) 体育直播。
- (4) 视频营销。
- (5) 内容营销。

2. 简答题

- (1) 简述直播的特点。
- (2) 简述直播的种类。
- (3) 简述直播营销的特点。
- (4) 简述直播营销的价值。
- (5) 直播营销的优势有哪些?

3. 案例分析**法国娇兰的直播营销**

2016年9月,著名化妆品牌法国娇兰第一次试水直播,与天猫合作推出“杨洋百变洋装”直播秀,在1小时内获得了5万粉丝,销售了1万支唇膏。

2017年3月14日“白色情人节”,法国娇兰联手天猫打造“超级品牌日”,再次请杨洋做客天猫直播间来主持当天的新品首发活动。在整场直播活动中,互动总人数高达3 837万人次,天猫直播间点赞数达842万。它们还联合了斗鱼、花椒、一直播、爱奇艺等10多家大型直播平台进行同步直播,作为主播的杨洋向观众推荐的娇兰帝皇蜂姿系列产品在当天销量比平时增加了1倍。

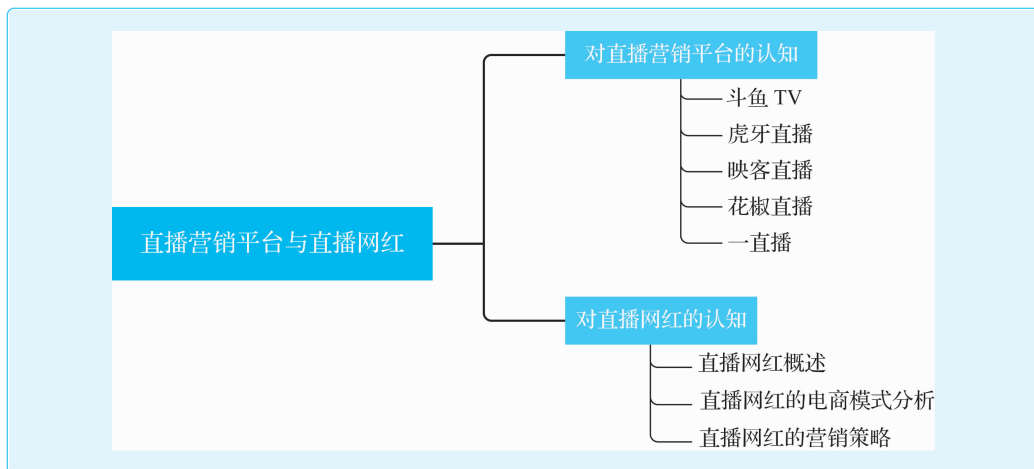
法国娇兰虽然在3月初就开始做直播的预热活动——在官方微博上发布“杨洋就爱养眼女人”的话题,但是直播才是其销售方案的主体。与2016年的直播相比,2017年法国娇兰在直播上花费了更大的成本,无论是杨洋的形象打造、直播会场的布置效果,还是上海直播会场与北京、杭州、昆明、南京、沈阳、哈尔滨这六大城市专柜的现场连接,都可以看出法国娇兰对粉丝互动的重视。

讨论:试分析法国娇兰成功的最大秘诀是什么。

项目2 直播营销平台与直播网红



本项目知识结构图



知识目标

- (1) 掌握各直播平台的概况。
- (2) 了解直播网红的发展现状,以及未来网红发展面对的机遇与挑战。
- (3) 理解各直播平台的特色及区别。



技能目标

- (1) 能够认清直播平台对现代营销的影响。
- (2) 能正确借助直播营销平台及直播网红丰富现代企业的营销手段。



流量见顶背后,网红经济有新的出路吗

有关网红的话题其实由来已久。从 PC 时代开始,人们就将网络上的红人称为网红。尽管经历了时代的变迁和更迭,但网红的话题始终都吸引着人们的关注,并且由此产生了流量,继而开始有了变现。虽然人们对于网红的存在一直都是褒贬不一,但不得不承认的是,网红始终是一个与互联网行业发展相关的存在。

如果将互联网看成一个虚拟化的存在,那么,所谓的网红便是互联网具象化的存在。正是透过互联网,人们才认识到有一群拥有如此特质的人存在。从这个逻辑来看,网红本身其实是对载体的外在显现。

移动互联网的红利开始退却之际,人们开始重新看待网红,或许可以找到互联网行业发展的相关脉络,并且可以找到未来网红的某些走向,从而可以为后来的互联网的虚拟化和具象化找到注脚。网红已经不再仅仅是网红本身,而是具有诸多标签化意义的存在。

以网红为样本,人们可以看到的是互联网行业的变化发展。

1. 网红,中国互联网的标签化存在

网红的每一次变迁,其实背后代表的都是中国互联网行业的发展和变化。

当初,芙蓉姐姐、天仙 MM 的火爆是论坛和贴吧的火爆造就的。后来,博客、微博开始兴起,以韩寒、郭敬明为代表的网红开始出现。当微博式微直播开始兴起的时候,又出现了以雪梨、冯提莫为代表的网红,并且开始与商业产生越来越多的联系。当直播不再火爆的时候,以抖音、快手为代表的短视频平台开始兴起,以 papi 酱、野食小哥为代表的新生代网红开始出现。

网红其实是一个标签化较为明显的存在。他们的火爆与承载他们的载体有很大的关系。从当初的论坛、贴吧,到后来的博客、微博,再到后来的直播及短视频,其实,网红更迭的背后更多的是载体的变化。

通过网红,人们希望找到一些更加有深度的东西和存在,从而把脉未来网红的发展之路。

(1) 网红在哪,流量就在哪。回顾网红的发展史,可以非常明确地看出流量和网红的密切联系。可以确定的是,网红在哪,流量就在哪。互联网的流量变迁史其实就是一部网红的变迁史。流量才是网红的根本,缺少了流量的支撑,网红并不能称为真正意义上的网红。

只要有足够多的流量,网红可以在不同的平台之间进行切换,不再只依赖某一家平台。从这个逻辑来看,网红与流量之间的关系开始变得更加纯粹。然而,当流量不再是一种红利的时候,寻找网红与流量之间的另外一种关系同样是当下网红行业亟待解决的问题。

(2)不同的载体成就不同的网红,一味地守旧只能被淘汰。寻找一个与当下的用户口味相互契合的传播方式和承载主体,对于网红来讲具有至关重要的作用。找到一个网红与用户相互契合的传播载体,然后借助这个传播载体的发酵实现几何级数的增长,或许是造就网红的本质和内涵所在。

对于网红来讲,不断去寻找和发现用户口味的变化,并且不断提供针对用户不同口味的内容,才能将自己推给已经改变了口味的用户,从而可以获得源源不断的流量。

(3)网红与商业本身存在着密不可分的联系,从品牌到IP到变现,网红距离资本越来越远。随着人们对网红认识的逐步深入,网红不再仅仅是承担品牌层面的东西,而开始与IP联系在一起,韩寒和郭敬明的图书、电影以及IP衍生的开发正是这种趋势的直接体现。

其实,有关网红的发展呈现出来的更多是深度和全面的发展态势。以网红为核心的相关产业链开始延伸出来,并且通过资本的运作开始不断扩大,从而让网红的发展速度越来越快,更新迭代越来越迫切。

通过回顾网红的变迁史可以比较清晰地看出,网红和流量本身存在的天然的联系以及网红运作开始从野蛮进入专业化的发展过程。可以预见的是,未来随着网红的不断发展,特别是随着流量红利的见顶,有关网红的运作还将会呈现出一些新的发展动向,从而把网红行业带入一个全新的发展阶段。

2. 流量之后,网红的出路在哪

(1)网红的流量变现逐渐式微,新的变现方式亟待挖掘和丰富。无论是基于网红进行IP的深度开发,还是建立网红本身的品牌,抑或是对网红进行更高层次的资本运作,其实都是网红运作从简单、直接的流量收割向多元、全面的深度运作转变的具体体现。

未来,只有那些真正能够孵化出网红,并且能够对网红背后蕴藏的流量进行深度开发的公司和项目,才能在未来网红经济的全新变革过程当中获胜。可以预见的是,网红的IP化、资本化、全产业链的运作才是未来网红发展的主要方向。

(2)对网红承载载体的把控能力,直接决定着能否把握未来的网红经济。网红本身与承载他/她的载体之间有很大的联系。如何准确地把握承载网红载体的变化,直接决定着能否把握网红经济未来的发展方向。

网红经济未来的出路在于要始终把握网红经济的未来。因此,网红未来的发展出路在于要找到一个真正适合承载网红经济的载体,并且通过载体的流量聚集来实现自我的变现。在流量落幕的大背景下,找到真正适合网红本身的载体,对于网红未来的发展至关重要。

(3)找到适合网红的商业模式,才能让网红经济的发展方式从野蛮生长变成持久长青。人们对于网红的认识,在很大程度上依然仅仅是将网红与流量对等来看待。这种简单、直接的方式在网红发展的早期是有效的。在流量见顶的大背景下,仅仅将网红与流量等同起来看待,以及将网红的商业模式停留在流量的层面上,并不能真正让网红经济的发展变得持久。

在流量红利见顶的大背景下,人们需要找到更加适合网红本身的商业模式。除了单纯的带货、IP 开发之外,网红的商业模式还可以与传统行业,特别是需要赋能的行业产生更多的联系,通过网红背后的流量给外部行业提供更多的支撑,从而获得更大的发展。

从最初的野蛮生长到当下的产业化运作,网红经济的发展已经进入快车道。找到真正适合网红发展的全新模式,或许才能真正促进网红经济的发展更加快速、有效和全面。

资料来源:<http://www.woshipm.com/it/2203504.html>,有改动。

2.1 对直播营销平台的认知

不同的直播平台有着各自不同的内容和特色,它们不断深入发展,由单一的模式向众多领域拓展延伸。主播选择合适的、与之匹配的直播平台是重中之重。下面主要介绍斗鱼 TV、虎牙直播、映客直播、花椒直播、一直播等几个典型的直播平台,了解它们各自的特色。

2.1.1 斗鱼 TV

1. 斗鱼 TV 简介

作为最有影响力的十大直播平台之一的斗鱼 TV(图 2-1),早前隶属弹幕视频网站 AcFun。AcFun 作为中国第一家弹幕视频网站,自成立以来,每日投稿视频数量不断攀升,用户黏性也日渐增强。然而,随着互联网的普及以及人们观念的改变,用户要求增强网络视频的互动性。在此情况下,AcFun 成立了生放送直播平台。这一平台的成立,不仅克服了网络视频上传的弊端,同时也满足了用户的互动需求,一时之间成为网络用户关注的焦点。不久之后,由于受到资金限制,以及发展观念出现冲突,生放送直播平台从 AcFun 独立出去,并正式更名为斗鱼 TV。斗鱼 TV 这家在 2014 年成立的公司,仅仅用了 2 年多的时间就成为一只真正的“独角兽”。

作为直播行业第一个“吃螃蟹”的平台,斗鱼 TV 最早推出“直播+”的发展战略。其主要目的是打造“泛娱乐”模式,将娱乐精神发挥到极致,以便使更多用户涌入直播平台,增加收益,更深层次打响“斗鱼”的品牌。

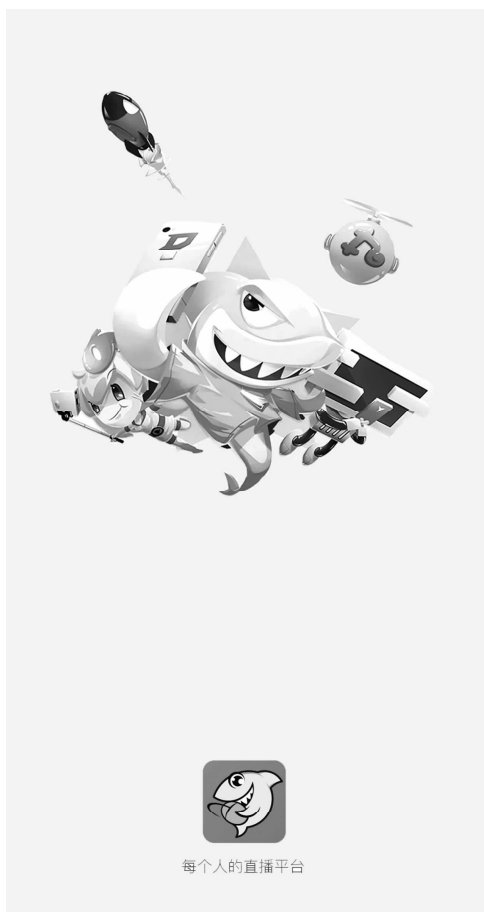


图 2-1 斗鱼 TV

2. 斗鱼 TV 的品牌运营

(1) 游戏赛事的广告植入。在初期发展阶段,通过在赛事中冠名,斗鱼品牌的影响力开始迅速扩大。这一策略具有以下三方面的优势。

① 相比于国际赛事,在电竞俱乐部举办的赛事中进行冠名只需要付出较少的费用。

② 在游戏赛事中冠名可以拥有多次机会在受众面前曝光,因此具有相当高的投入产出比率。

③ 可以与电竞俱乐部成员就内容播放问题达成协议,从而针对平台需求生产新的内容。现今的斗鱼已经在多家俱乐部冠名,并且在国际赛事中取得了相当突出的成绩,而这种营销策略显然也与斗鱼的品牌定位一致。长期以来,斗鱼一直努力成为游戏直播领域的领头羊,不仅对内容有严格的要求,同时也致力于带给用户最佳的体验。此外,斗鱼还同时赞助了多个赛事队伍,从而进一步扩大品牌规模,使曝光率与知名度都得到了大幅度提升。

(2) 通过与网红合作引流。网红和直播平台之间有着密切的联系。很多平台都选择运用网红来引流,同时提升知名度。首先是与知名主播签订合作协议。斗鱼曾成功与视频解说员小智签订合作协议,引起了直播行业广泛的关注与讨论,这不仅为直播行业带来了大量

的人气,同时也对斗鱼品牌进行了宣传。其次是邀请众多网红在平台上进行直播。网红作为具有争议性的人物,能吸引大量的受众。或者在直播中穿插一些互动,而互动最大的作用在于加强主播与观众之间的联系。

(3)与其他行业巨头互换资源。斗鱼是最早开始和多个知名手机厂商进行合作的直播平台。对多款手机的发布会进行直播,借手机厂商的知名度迅速提升平台的形象,进而稳固自己的地位。运用自身已有的流量,与其他公司互相交换优势资源,是斗鱼 TV 经常采用的策略。斗鱼平台吸引了众多年轻粉丝,尤其是在游戏动漫行业,其流量十分可观,从而引起了众多知名品牌的关注。运用自身优势,斗鱼进一步做了大量宣传,通过与更多著名品牌进行合作,又使得平台的内容更加丰富,从而使平台的知名度进一步提升。

(4)线上线下活动延伸。在线上,斗鱼举办了一系列的活动,不仅成功延伸了自己的品牌,还打造了“泛娱乐”这一文化品牌;在线下,斗鱼将嘉年华活动和城市品牌联系起来,进而更好地展示了城市文化形象。同时,斗鱼更加高调地走进更多年轻人的视野,也向外界展示了自己的内涵。

(5)平台粉丝互动分享。对任何一个平台而言,粉丝都是最为重要的资源。在直播过程中,斗鱼平台通常会采用授予特权的方式来引导大量粉丝,从而进一步增强平台自身的影响力。此外,斗鱼在宣传品牌时还采取措施激励众多粉丝分享,对于分享直播间的粉丝,斗鱼平台会给予相应的经验值,或者让主播给予提示,从而提高粉丝的积极性。斗鱼的经验值可以帮助粉丝提升自己的等级,等级升高,粉丝将拥有一定的特权,包括获得徽章等,粉丝一般都是通过打赏来获取经验值。

3. 斗鱼 TV 的内容运营

(1)坚持弹幕文化。斗鱼由 AcFun 生放送直播演变而来,而 AcFun 生放送直播原本是一个视频弹幕网站,因此,其弹幕文化独具特色。在发展过程中,斗鱼还注意结合直播的特征,使自己的弹幕文化更加独特。年轻用户一般急欲表现自己,其观点一般也较为新奇。通过弹幕文化,不仅可以为主播吸引大量粉丝,同时还能让粉丝感觉到观众对自己的关注。此外,不同观众之间也可以进行互动。斗鱼平台在发展初期,正是因为重视弹幕文化并大力加以发展,才形成平台所独有的弹幕文化,其他平台虽然也可以复制这一方式,但是,内容方面却难以复制。

(2)直播顶级赛事。斗鱼平台投入大量资金购买大型游戏的赛事直播权,从而吸引众多玩家关注,如 LOL 所举办的全球职业联赛。顶级赛事能够为斗鱼平台吸引大量的游戏玩家,同时也能帮助斗鱼迅速聚集大量的人气。斗鱼不断投入资本购买新的内容来满足广大粉丝的需求,从而获得大量粉丝的认可,在众多直播平台中始终保持着自己的优势,如图 2-2 所示。

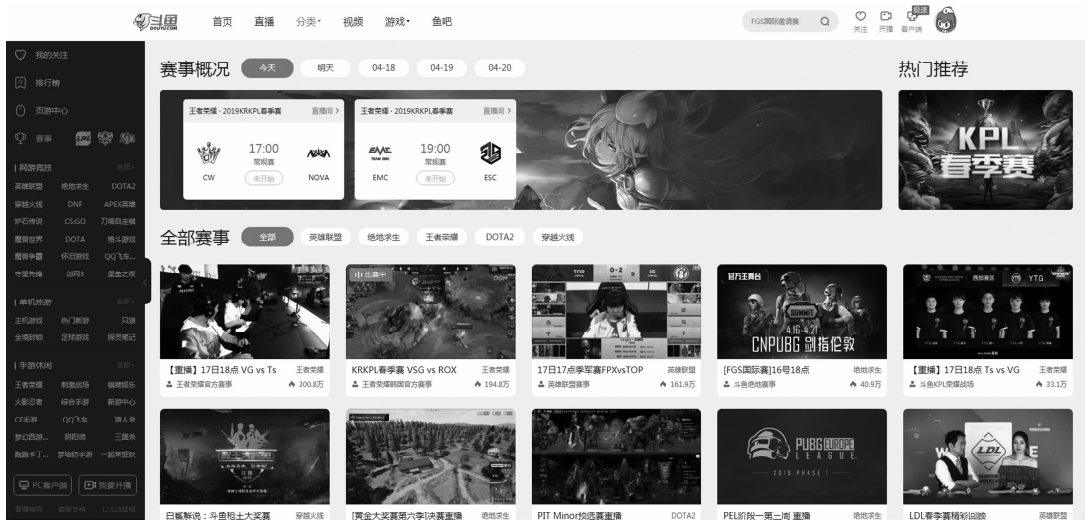


图 2-2 斗鱼 TV 赛事

(3) 自制直播节目。在直播行业,斗鱼一直稳居前列,而且很多节目都是平台自制,这充分彰显出斗鱼的野心。尤其是在综艺节目方面,斗鱼几乎集中了所有的优势资源,通过多种策略,如独家签约、突出节目特色等,在竞争中一直稳占优势。以《饭局的诱惑》为例,其是斗鱼平台推出的一档综艺节目,这档综艺节目由斗鱼与马东团队通力合作,同时邀请了大量具有影响力的人物,让他们在直播场景中出现,从而吸引了大量网友参与。观众不仅可以在第一时间和前方现场进行互动,同时还能加深对综艺类节目的了解。此外,观众还可以决定采用何种方式惩罚在节目中输了的嘉宾。斗鱼对直播的模式进行创新,使《饭局的诱惑》在播出之前就获得了大量的人气,同时也引发了大量的讨论,使该节目的影响力在同类型节目中顺利上升至前列。

(4) “斗鱼+”内容模式创新。如今的直播业更注重直播内容的质量,高质量的内容在任何平台都会受到欢迎。斗鱼通过率先提出直播的一系列策略,同时在多个领域发力,具体包括综艺、科技及游戏等,然后再进一步细分市场,从而吸引大量的受众,打造出一种全新的直播生态。斗鱼还通过直播明星自编自导的作品,拓展粉丝与明星接触的渠道,从而尝试新的直播方式。斗鱼新奇的模式也为平台吸引了大量的人气,大量优秀节目的涌现证明斗鱼所采取的策略是有效的,同时,直播平台未来的内容也会更加丰富,如图 2-3 所示。

4. 斗鱼 TV 的广告运营

(1) 多种广告入口组合推广。斗鱼平台针对产品特征、用户具体的应用场景以及不同的客户端,开发针对性的入口,面向更多的受众推广产品。第一是 PC 端,PC 端对应大量网站,入口数量众多,广告形式也十分丰富,如横幅广告、滚屏广告等;第二是移动端,相比 PC 端,移动端界面比较狭窄,入口数量少,只能投放一些比较简单的广告。平台在挖掘入口时通常会先分析用户习惯,选择在一些比较醒目的地方投放广告。斗鱼开发了大量的入口用以推广自己的产品,在推广时还采用了组合搭配的策略。例如,网页游戏产品就充分利用了页面

的顶部横幅,通过放置广告向受众传递信息,让更多的受众了解斗鱼,从而吸引大量受众关注斗鱼的游戏中心。用户进入游戏中心之后,还能看到许多插屏广告,从而将游戏产品的信息传递给用户。斗鱼通过将各种不同的广告方式结合起来,在最大程度上推广游戏产品。

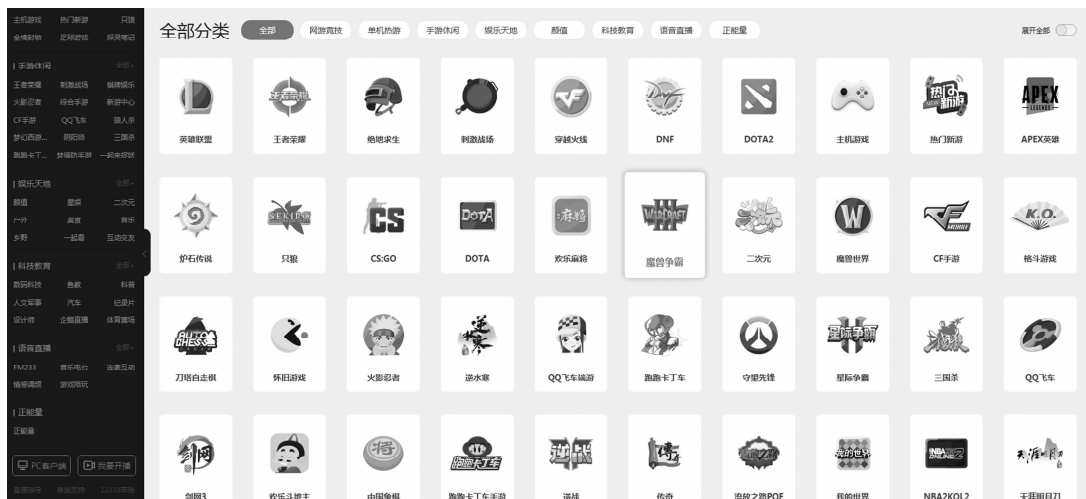


图 2-3 斗鱼 TV 全方位内容

(2) 主播口播广告。知名主播在进行直播时通常会亲身体验游戏产品,然后再将自己的体验告诉所有受众,吸引受众试玩。例如,游戏主播如果想将某款键鼠产品推荐给受众,则会自己先试用,然后把自己使用产品的体验告诉受众。这种亲身体验、口口相传的模式能够提高产品的可信度,使产品的销量大幅度提升,同时也不会对用户的观看体验造成任何影响。

(3) 赠送道具礼物。斗鱼曾通过向用户免费发放平台道具来激励、引导用户下载软件或者注册使用产品。例如,在推荐手游产品时,斗鱼通常会采用设置任务的形式,将任务分成一个个小目标由用户自己去完成,用户每完成一个小目标,就能获得平台给予的奖励,通过这一模式鼓励大量用户进行消费。道具礼物可以有效地吸引用户,而用户则可以将自己获得的道具打赏给自己喜欢的主播。为了获得道具,很多用户会自发地去完成任务,如此一来,斗鱼就可以通过向用户赠送道具的方式获得丰厚的广告收益。

(4) 商品推荐入口广告。斗鱼还推出了商品推荐功能,用户在观看直播的同时还可以购买各种商品。但斗鱼并没有像淘宝直播那样直接展示商品,也没有直接加入商品链接,只是在直播界面的最下端增加有关商品的推荐入口。斗鱼用户大部分是男性,因此,所推荐的产品大多都是男性用品。由此可见,对于商品推荐功能,斗鱼也进行了优化。很显然,移动直播是一种新的社交方式,必定会受到众多年轻用户的喜爱,但是也要注意避免昙花一现。由于直播行业的经营者数量不断增加,直播平台必须在内容或者功能上进行创新,才能吸引更多的用户,在激烈的竞争中始终占据优势。斗鱼在运营过程中所采取的诸多策略已经取得显著成效,值得其他平台认真分析借鉴。

知识拓展



斗鱼 TV 的发展历史

2014 年 1 月 1 日,正式立项“斗鱼 TV”。

2014 年 2 月,冠名赞助国内顶级电子竞技俱乐部 OMG、WE、皇族。

2014 年 3 月,斗鱼 TV 与 iG 电子竞技俱乐部达成合作,斗鱼 TV 成为 iG 电子竞技俱乐部新一年的赞助商。

2014 年 4 月,斗鱼 TV 获得奥飞动漫 2 000 万元人民币的天使投资。

2014 年 6 月,斗鱼 TV 获得红杉资本 2 000 万美元的 A 轮投资。

2014 年 7 月,斗鱼 TV 冠名赞助国内顶级电子竞技俱乐部 EDG。

2014 年 9 月,斗鱼 TV 冠名赞助的三支中国战队 EDG、皇族、OMG,打进英雄联盟世界总决赛八强。

2014 年 10 月,斗鱼 TV 与 CDEC 电子竞技俱乐部达成合作事宜:斗鱼 TV 独家冠名赞助 CDEC 电子竞技俱乐部。

2014 年 11 月,成立斗鱼 TV 炉石电子竞技俱乐部。

2014 年 12 月,斗鱼 TV 入围极客公园“2014 中国互联网创新产品 50 强”。

2015 年 8 月,斗鱼 TV 冠名赞助 LGD 电子竞技俱乐部。

2016 年 1 月 25 日,斗鱼 TV 获得“17173 游戏风云榜年度最佳直播平台奖”。

2016 年 3 月 15 日,斗鱼 TV 宣布获得腾讯领投的 B 轮超 1 亿美元融资,同时,天神娱乐和 A 轮投资人红杉资本以及南山资本都继续投资。

2016 年 8 月 15 日,斗鱼 TV 宣布完成 C 轮 15 亿元人民币融资,本轮融资由凤凰资本与腾讯领投,深创投、国家中小企业基金、红土成长、深圳嘉远、时尚(鸿蒙)资本、上海挚承、南山资本等跟投。2016 年,斗鱼累积融资金额已经超过 20 亿元人民币。斗鱼不仅成为国内第一家迈入 C 轮的网络直播平台,也刷新了直播界的融资纪录。

斗鱼 TV 创始人兼 CEO 陈少杰向媒体表示,本轮融资主要用于提升用户体验,包括更丰富多元化的内容、更流畅的产品体验等。而新一轮融资的资金也可以让斗鱼直播不急于用商业模式变现,而是投入更多的时间和资金提升用户体验,提升用户量,打造高品质直播内容。

2017 年 3 月 3 日,英雄联盟世界冠军战队 SKT 入驻斗鱼 TV,知名选手 Faker 在斗鱼首秀。

2017 年 8 月 3 日,斗鱼 TV 入选中国互联网协会、工业和信息化部信息中心联合颁发的“2017 年中国互联网企业 100 强”榜单。

2017 年 11 月,斗鱼 TV 宣布已经于 2017 年上半年完成 D 轮融资,至此,斗鱼成为国内第一家迈入 D 轮的网络直播平台。

2017年12月,斗鱼TV获得第十二届年度优秀游戏评选大赛金翎奖“最佳直播平台奖”。

2018年1月22日,斗鱼TV获得2017科技风云榜年度“最具潜力创业企业奖”。

2018年3月,斗鱼TV获得新一轮6.3亿美元融资,腾讯独家投资。

2018年7月,中国网络直播平台斗鱼计划赴美进行IPO,筹资6亿~7亿美元。

2018年8月8日,斗鱼获金运奖运营新势力奖。

资料来源: <https://https://baike.sm.cn/item/7935c8c23048221920b43d743f14cfc8.html>,有改动。

2.1.2 虎牙直播

1. 虎牙直播概况

虎牙直播是YY旗下的一个直播平台,也是中国领先的互动直播平台,由全球首个富集通信业务运营商——欢聚时代投入核心技术与优势资源打造,为用户提供全高清、流畅而丰富的互动式视频直播服务。图2-4所示为虎牙直播App。

虎牙直播在PC端和移动端都发展迅速。提起虎牙直播,很多人最先想到的就是游戏。没错,这里有流畅的赛事直播与游戏直播,其中包含《王者荣耀》《英雄联盟》《刀塔》《地下城与勇士》《穿越火线》等热门游戏直播。

虎牙直播虽然以游戏直播为主,但也包括多元化的热门直播内容,如音乐、综艺、教育、户外、体育、美食等。虎牙直播的游戏直播资历很深,在游戏方面有很多独家资源。

2. 虎牙直播的功能

(1)推荐直播。在虎牙直播的首页有一个推荐直播板块,根据用户的喜好,虎牙直播会为用户推送热门、最新的直播,让用户可以及时看到,如图2-5所示。

(2)栏目分类。在栏目分类板块中,单击“分类”会看到上百款游戏,这些游戏均为精细化分类,用户可以快速找到想要观看的游戏直播,如图2-6所示。

(3)直播竞猜。直播竞猜是一个非常迎合用户的功能。用户可以一边观看直播,一边与其他网友趣味竞猜。

(4)趣味弹幕。在虎牙直播中,人人都可以上头条,而这个头条就来源于趣味弹幕,如图2-7所示。用户一起参与互动,可以发送个性弹幕,提高自己的人气,也可以为喜欢的主播加油。



图 2-4 虎牙直播 App



图 2-6 虎牙直播的全部分类



图 2-5 虎牙直播的推荐直播



图 2-7 虎牙直播的趣味弹幕

除了上述四点功能之外,虎牙直播还拥有包括网游竞技、单机游戏、手游休闲、娱乐综艺在内的四大品类近 300 个特色频道,涵盖电子竞技、音乐、体育、美女、户外、真人秀、综艺、美食等多元化热门内容。

3. 虎牙直播的内容

(1) 游戏直播。

①**主播:**豪华主播阵容,明星大咖空降平台。以游戏为核心,虎牙直播通过全明星主播战略,签约了包括“电竞女神”Miss、绝地求生韦神、王者荣耀战队 AG 超玩会、绝地求生战队 4AM 等在内的明星主播,获得了“游戏宅”的青睐。

②**官方赛事:**顶级赛事版权,独家直播视角呈现。虎牙直播拥有多项国际顶级赛事的直播和独播版权,如《英雄联盟》的 S 系列赛、季中赛,《王者荣耀》职业联赛(KPL)等。2017 年 12 月 27 日,英雄联盟官方宣布虎牙直播成为 2018 年冠军联赛(LCK)独家直播平台。2018 年绝地求生全球邀请赛(PGI),虎牙直播除了拿下官方视角直播版权外,还拿下 4AM、OMG 的独家第一视角版权。

③**自办赛事:**打造权威赛事,收割巅峰流量。YY 明星主播(YSL)联赛是虎牙直播面向全平台所有优秀主播,以开放、公平、扶持的态度,为观众献上的明星级赛事。早在 2013 年举行首届 YSL 英雄联盟游戏联赛时,就创下了观看量超过 1 000 万人次的纪录。随着品牌的扩大化和精品化,各路优质主播也应运而生。

此外,天命杯、虎牙直播手游大赛(HMA)、公会争霸赛、王者荣耀全明星联赛等,丰富了虎牙直播的内容生态,收割了超高流量。

(2)**户外直播。**虎牙直播推出以手机开播内容为主的户外直播以后,每天数以万计的人通过手机直播变身户外主播。户外直播如今也成为发展最快的泛娱乐品类,日活跃用户数量达 1 000 万。搞笑搭讪、旅游探险、美女萌宠等新奇有趣的内容层出不穷,短时间内诞生了多名超高人气主播。

(3)**综艺节目直播。**作为国内直播领域第一梯队中资深的直播平台,虎牙直播的体验和服务创新还体现在内容的构建上。除了游戏直播外,虎牙直播还深耕泛娱乐领域多年,其创新步伐从未停止。携手全球首档一站式互动养成直播剧《你行你上》,虎牙直播打破了影视剧拍摄的传统模式。国内首档“高端旅游体验类+恋爱情景真人秀”大型直播综艺《超能力恋人》、全球首个挑战户外生存的直播节目《荒野狂人》强势登陆虎牙,同步开启直播,颠覆观众对传统户外直播的观看体验,给观众带来最“嗨”的直播体验。

(4)**星秀直播。**星秀直播是虎牙直播以传统秀场为基础拓展的新型娱乐直播,以好声音、舞蹈和脱口秀作为主要直播内容。星秀主播不仅有才艺爆表的素人主播,更有国内外的知名艺人。观众在与主播的互动中,形成了高度社区化以及高付费率的特性。星秀主播才华横溢、能歌善舞,直播内容丰富多彩,主播颜值更是秀色可餐。数千名主播在这里展示自我,24 小时精彩不间断,让观众享受视听盛宴的同时,更能感受到这里的陪伴与温暖。

(5)**明星直播。**虎牙直播与艺人陈赫签约,陈赫投身电竞圈代表着虎牙明星主播化战略

的实施。虎牙直播为陈赫打造了一档全新的全民互动明星直播节目——《德玛虎牙》，陈赫作为明星，在直播节目中担任评审、主持、解说，化身全能游戏主播，与粉丝进行前所未有的零距离接触。随后，虎牙直播再签约娱乐圈内的英雄联盟大玩家林更新，上演精彩表演赛。

知识拓展



虎牙直播的发展历程

2012年，YY推出游戏直播业务，即YY直播（虎牙直播的前身），成为国内首家开展游戏直播业务的公司。

2012年11月，欢聚时代公司上市，登陆美国纳斯达克，成为行业内唯一的上市公司。

2014年11月，YY直播注册用户突破1亿大关，成为行业首家“亿人俱乐部成员”。

2014年11月，虎牙直播行业首次推出1080P高清码率直播服务，并具备支撑百万级用户同时在线观看直播的能力。

2015年1月，虎牙直播被《互联网周刊》评为“2015年度第一直播互动App”。

2015年3月，欢聚时代董事长李学凌宣布，继续向虎牙直播业务增加投入7亿元人民币。

2015年8月，虎牙直播正式签约陈赫为代言人，首次开启直播行业与明星代言人合作的模式。

2015年12月，易观智库A10峰会，虎牙直播荣获2015年“易观之星”大奖。

2016年2月，虎牙直播九位数薪酬签约“电竞第一女神”Miss，创行业纪录。

2016年2月，央视首次正面关注直播行业，虎牙直播作为行业唯一代表，接受《朝闻天下》新闻栏目采访。

2016年2月，欢聚时代执行副总裁董荣杰作为行业领袖代表，做客央视，畅谈直播行业的发展。

2016年8月，虎牙直播注册用户达2.1亿，月度活跃用户达9700万，日人均观看时长达135分钟。

2016年11月，虎牙直播获得“第一游戏直播平台奖”“最具商业价值奖”。

2016年11月，虎牙直播正式全网启用HTML5直播技术，用户享受“1秒即开看直播”的畅快体验。

2017年6月，签约张一山为虎牙直播品牌形象代言人。

2017年7月，虎牙直播荣获首届ChinaJoy红鹰奖“年度最佳电竞直播平台”。

2018年1月，虎牙直播荣获2017中国游戏风云榜“年度人气电竞直播平台”。

2018年1月，虎牙直播成为LCK职业联赛的外部独家直播平台。

2018年3月,虎牙直播向美国证券交易委员会(SEC)秘密提交了注册上市申请书草案文件。

2018年3月8日,虎牙直播披露的融资进展显示,腾讯以4.62亿美元投资虎牙直播。

2018年5月11日,虎牙直播正式在纽约证券交易所挂牌交易,股票代码为“HUYA”。

资料来源:<https://baike.baidu.com/item/%E8%99%8E%E7%89%99%E7%9B%B4%E6%92%AD#4>,有改动。

2.1.3 映客直播

1. 映客直播概况

映客直播(图2-8)是一款覆盖iOS、Android等多个移动操作系统的全面化的社交视频直播应用平台。映客可使用微博、微信账户登录,操作方法十分便捷,只需一部智能手机即可。映客直播功能强大,包括精彩回放、高清画质、互动交流、私信聊天等。



图 2-8 映客直播 App

映客直播是一款与当下年轻人崇尚的极简主义相匹配的直播平台。它具有大屏移动设备实时传递高清画质的特点,让直播不再是年轻人的专属,更属于全民。

知识拓展



老年“潮人”玩直播

作为新型社交平台,直播为沟通打开另一扇大门,拉近了人与人之间的距离。在直播平台上,不仅有年轻人,还有一些老人,他们不甘落伍,不仅学会了使用智能手机,还做起了映客老年主播。

1. 直播为老人融入这个时代提供了一个平台

国家统计局发布的《2018年国民经济和社会发展统计公报》显示,从2000年到2018年,我国60岁及以上的老年人口从1.26亿增加到2.49亿,占总人口的比重从10.2%上升到17.9%。其中,相当一部分老年人因无法融入年轻人的世界而感到孤独。

当直播进入全民直播时代,越来越多的“50后”“60后”,甚至七八十岁的老年人也开始使用智能手机并接触了移动直播平台。一部智能手机,一个映客App,不仅让直播变得稀松平常,而且正在为这些老人创造全新的与社会连接的平台。与此同时,年轻人其实也对上一代人的事情感兴趣,这之中可以产生各种有趣的交流与碰撞,为老年人群体融入当今社会又开启了一个机会。

在2016年的重阳节,有网友为父母手绘了一组“爸妈版”映客直播“使用说明书”,风靡微博和微信朋友圈。在整个手绘作品中,作者详细绘制了映客直播的各种登录方式、如何在映客进行直播以及怎么看别人直播,每一个步骤都非常走心,注释细致,暖萌感人。

2. 借力直播平台,老人在网络世界得到新的生活体验

直播进入老年人的生活之中,意味着老年人的休闲娱乐只有广场舞的标签即将被撕掉。直播社交平台的普及让他们获得了不一样的生活体验,也让年轻人看到老一辈人的生活同样多姿多彩。

映客直播中不乏80岁的“潮老太”,向对年轻人讲述自己年轻时候的故事,并直播威海美景。此举不仅迅速在映客直播圈粉,还一度引发了各界媒体的广泛关注。

越来越多的老年人加入直播平台,不仅是时代发展的必然趋势,也侧面证明了全民直播时代的到来。随着互联网行业的发展、社交平台的多样化,老年人将会在网络世界拥有自己新的娱乐生活、社交圈子以及更多可能性。

资料来源:<https://www.csdn.net/article/a/2016-10-09/266923>,有改动。

极简、时尚是映客直播的最大特点。映客直播的首页下方有4个版块:首页、附近、关注和我,如图2-9所示。另外,在首页下方最显眼的中间位置就是直播按钮,点击这个按钮,就

可以选择开直播、玩电台、发布动态等功能,如图 2-10 所示。



图 2-9 映客直播首页



图 2-10 映客直播版面

2. 映客直播的运营策略

(1) 打造温暖、人性化的社交平台。作为全民直播的佼佼者,映客直播有庞大的受众群体。为了更具特色,映客直播为所有人(不分年龄和性别)提供了一个分享自己生活和爱好的平台。无论什么年纪的用户,都可以在映客直播上展示自己。

(2) 专门为用户设计推广方案。映客直播在直播行业是一个“孤胆英雄”,它与其他直播平台差别最大的地方就在于最大限度地关注用户的需求。映客直播根据用户年龄等方面的差异设计直播板块,不单单是针对喜欢社交的年轻人,还针对中老年人以及各领域的专业人士等。

映客直播的发展策略为其吸引了大量的用户,同时也让映客直播成为全民直播时代里一颗璀璨的明星。

知识拓展



电商玩转直播,映客有“真经”

在如何做好直播内容方面,专业直播平台作为直播先行者,其进行的探索有很大的经验价值和意义,尤其是以“黑马”之态在一大批直播平台中脱颖而出的映客直播。

直播平台刚刚兴起的时候,无论是 YY 还是映客,统一都是秀场模式。随着直播的发展,映客开始注重直播内容的沉淀,注重内容差异化,并提出“直播+”的口号,做了一些可圈可点的案例。

1. 映客直播联合光明网:要让用户觉得一边在娱乐,一边在获取知识

《光明日报》旗下的光明网联合映客直播推出国内首档科普直播秀——《耐撕科学姐》,定位为科学普及节目,试图通过直播将科学常识传递给普通大众。这也是映客直播在网络直播内容精品化方向做出的一个有力尝试。

首次直播的一个半小时之内,映客直播间实时参与互动人数最高峰值近 220 万人——一个惊艳开场,一点不比秀场直播的效果差。电商直播何尝不能尝试进行科普?向观众科普商品用法、商品的制作过程,岂不是比单纯“卖货”要更加精彩?

2. 在映客上直播班会:谁说网友只喜欢“锥子脸”? 知识网红更有号召力

重庆邮电大学的一位辅导员孙老师,在教师节前夕组织各班同学在映客直播上开班会。开播几分钟后,吸引了映客平台其他人的围观,最终有近万人“参加”了班会,堪称“史上最大规模班会”。

映客上的用户主要是“90 后”“95 后”,他们对老师直播的认可也充分说明了“直播+教育”大有可为。而名师的个人魅力和个人感召力都远远超过网红,与其拉拢网红,何如聚集名师? 电商直播平台在内容方面还可以更有想象力,请名师试用商品,现身说法,或者直接请名师做讲堂,聚拢人气。

3. 映客“寻找马东”真人秀:把直播间当作产品一样运营

电商平台的直播多数是找一些明星或网红做直播推销商品。这种直播其实只是“过把瘾就死”,噱头十足但不具有可持续性,带动的也多是围观群众的冲动消费。“寻找马东”真人秀则给出了一个很好的参考。

“寻找马东”是映客直播平台上的首个真人秀,马东名下的北京米未传媒有限公司的艺人组成的“污力天团”在映客上做了一场直播,任务就是“找到马东”。这次直播,无论是内容还是形式,都有事先的策划,有台本,其直播效果也是相当惊人的。在短短的一个半小时内,4 个直播间总观看人数达到 661 万。可以说,直播只是内容的展现形式,其核心永远是直播背后的内容。电商平台可以与专业做内容的人合作,或者自己培养一批专业的内容生产者,做好内容的策划和沉淀。现在的直播恰如之前的微信公众号,在大规模爆发之后,如何存活下来才是问题所在。

4. 映客主播“盘活”实体店:卖货少作秀,观众才喜欢买单

映客平台的一位主播“小滴滴”用直播的方式与粉丝分享了她在武汉某理发店做造型的真实过程。这次“做造型”直播吸引了众多观众观看,而且不断有观众询问理发店的名称和地址。通过这种方式,理发店做了一次成功的营销。

这个案例的成功之处在于,不论是“小滴滴”还是理发店,都没有刻意夸大推销,而是真实展现线下实体店服务的每一个细节和效果。

资料来源: <https://mp.weixin.qq.com/s/ok6Rl6UGeYNUsAVBIO0Nxxw>,有改动。

3. 映客直播的模式探索

虽然映客直播有较高的用户流量及较多的活跃用户,但聊天是平台最主要的直播形式。不难发现,这种发展模式很难沉淀忠实用户。而微信自媒体运营方则掌握着许多优质的原创内容,其与映客直播平台能够产生良好的“反应”。

具体来看,微信自媒体运营方可以尝试通过以下几种方式在映客直播平台深度掘金,如图 2-11 所示。

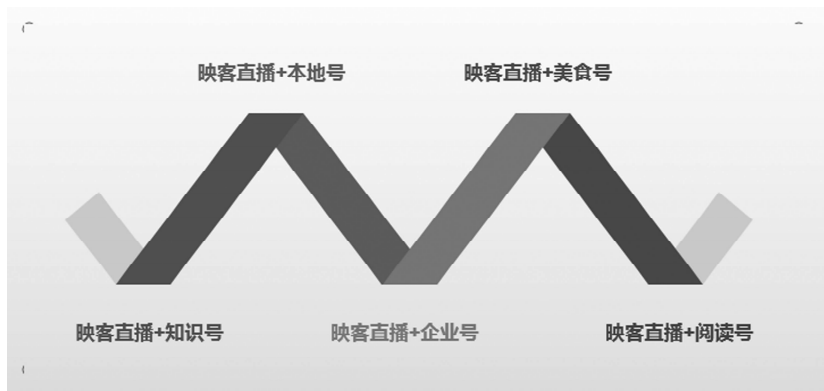


图 2-11 映客“直播+自媒体”模式

(1)映客直播+知识号。“直播+教育”是目前映客平台专注的一大重点领域,而微信公众号中的知识号能够以直播的形式将优质内容很好地传播给有需求的目标用户。

(2)映客直播+本地号。微信本地号运营方可以将目标群体定位为当地的广大民众,邀请他们分享当地发生的各种事情等。

(3)映客直播+企业号。小米曾通过映客直播平台举办了一场线上发布会,取得了良好的传播效果。由于企业本身具有一定的品牌影响力,因此在进行直播时往往会吸引大量的用户。现阶段常见的企业直播内容主要包括各种发布会、员工的工作日常等。

(4)映客直播+美食号。微信美食号运营方可以尝试让厨艺精湛的厨师在直播间分享各种美食制作流程及如何辨别食材品质等,这使得观众在与主播进行互动的同时,还能学习到制作美食的相关知识,很容易沉淀大量的忠实用户。

(5)映客直播+订阅号。一般来说,关注阅读号的粉丝对阅读有着极高的兴趣。订阅号运营方可以邀请一些知名作家、专家学者举办线上读书会,分享创作某一作品时的趣事等,在为用户提供优质内容的同时,也让他们能够接触到行业内的“大咖”。

映客直播对优质内容具有极大的需求,而微信自媒体需要寻求用户流量,双方的合作能够实现优势互补,在直播红利的驱动下,“映客+自媒体”将会爆发出巨大的能量。

2.1.4 花椒直播

1. 花椒直播简介

花椒直播(图 2-12)是一款每日活跃用户数突破 500 万、月活跃量超过 1 000 万的超大移动社交直播平台,它的最大特色就是具有其他直播软件无法比拟的明星属性。此外,花椒直播还专门打造多档自制直播节目,涵盖文化、娱乐、体育、旅游、音乐、健身等多个领域。2016 年 6 月 2 日,花椒直播 VR 专区上线,成为全球首个 VR 直播平台,开启移动直播 VR 时代,独创萌颜和变脸功能,丰富用户交互体验。



图 2-12 花椒直播 App

2. 花椒直播的特色

(1)明星战略。花椒直播作为具有强明星属性的社交平台,已有众多当红明星入驻,花

椒成为明星与粉丝沟通的新渠道。

花椒直播也形成了明星、网络红人、普通 UGC(用户生产内容)、普通用户四大族群的用户生态结构,通过开展“造星计划”等打通了普通用户到明星逐级向上“孵化”、身份转变的通道,从主播直接成长为“网星”。例如,主播徐大宝参加《美丽俏佳人》的录制,作为演员出演影视作品;周然则应邀主持《超级女声》海选等。通过花椒直播,一些当红主播正在成为名副其实的明星,花椒成为移动互联网时代的明星孵化器。

(2)自制节目。花椒直播平台推出《玛雅说》《马斌读报》等上百档自制节目,涵盖了明星、主持、相声、体育、星座、心理咨询、选秀等多个领域,丰富并且进一步优化了花椒直播的内容。众多电视台主持人、明星偶像以及社会名人则通过花椒自制节目自由地表达自己的观点,以更加灵活、轻松的方式为花椒的用户带来精彩内容。

(3)“融”平台。花椒直播致力于打造“融”平台,与合作伙伴共同开拓一个开放的、健康的直播生态圈,企业用户将与花椒直播进行更加深入的合作。花椒直播已同途牛影视、百合网、型动体育等多家企业达成合作,并与《华西都市报》等传统纸媒以及《超级女声》《大话足球》《美丽俏佳人》等热门综艺进行合作,让大众熟知的传统媒体焕发出新的生命力,还直播了“环球小姐大赛”和“潘谈会”等重大赛事与创业对话,为网友带来视觉盛宴和商业干货。

3. 花椒直播的发展策略

在移动直播市场的竞争中,平台的差异化定位和差异化发展是行业共识。但是,找准自己的定位和发展策略,真正带给用户差异化的产品并不容易。花椒直播的定位经历了几次改变,其发展思路逐渐清晰,最终定位于具有强明星属性和社交属性的移动直播平台,每日活跃用户量逐渐稳定,每月活跃用户量的增长率一度达到行业第一。花椒直播能取得这样的成绩,主要得益于其发展策略,如图 2-13 所示。

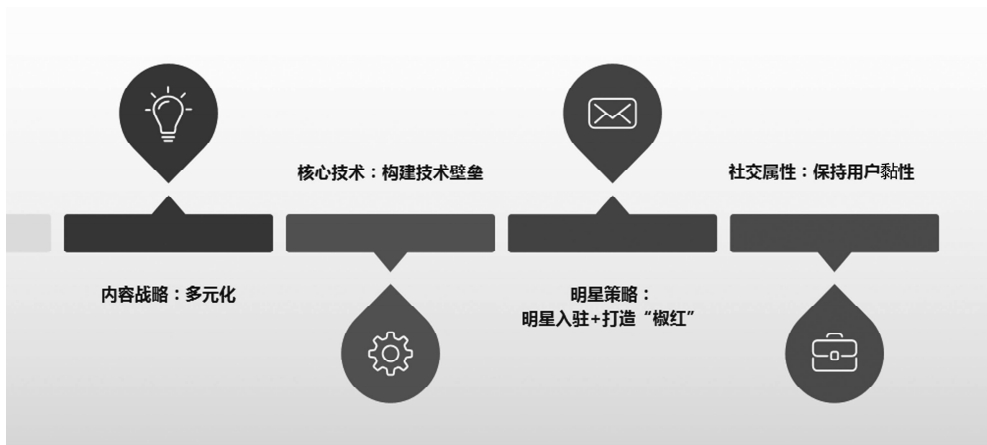


图 2-13 花椒直播的发展策略

(1)内容战略:多元化。在内容制作上,泛娱乐化的内容是移动直播平台的普遍选择,花椒直播也不例外。例如,针对“90后”“95后”等直播平台用户的主力军,花椒直播较早上线

了校园频道。但是,花椒直播致力于发展成为覆盖多类型用户人群的直播平台。因此,花椒直播注重开发多元化和有深度的产品,以突破移动直播平台内容同质化的现象。

首先,针对不同年龄和不同文化背景的群体,花椒直播在不同时段推出上百档自制直播节目,涵盖文化、体育、旅游、音乐、健身、综艺节目、情景剧等多个领域,为用户带来不同视角的直播内容。例如,“百大自制剧”中的创业挑战节目《大咖驾到》,邀请潘石屹、王石、周鸿祎等商界名人或文化界大咖,通过直播平台进行深度访谈,分享创业经验。此外,历史研究者袁腾飞曾在花椒直播平台与网友探讨历史问题,情感专家陆琪也在花椒直播上与网友分享“情感之道”。花椒直播差异化和多元化的内容吸引了大量用户参与互动,为用户提供了更好的直播体验。

其次,花椒直播邀请电视台和网络电视的主持人入驻进行直播。一般而言,传统的节目主持人经验丰富,形象、口才也都都很出色,因此直播节目的质量较高。例如,《玛雅说》是由中央电视台主持人玛雅主持的读书直播节目,玛雅在节目中朗诵名篇名句,和粉丝就生活中的困扰、难题进行讨论、交流等。这些自制节目也极大地丰富和优化了花椒直播的内容。

(2)核心技术:构建技术壁垒。技术的发展推动了移动直播的迅速崛起,技术也将在移动直播大战中起到关键作用。因此,花椒直播坚持“核心技术才是硬实力”的理念,将技术服务于主播和用户的需求,通过自身的技术沉淀不断优化用户体验。例如,美颜是所有直播平台都有的技术,但是花椒直播特意开发了“萌颜”直播,可以让主播早上起床不需要化妆就能直接开始直播。另外,粉丝在花椒直播上看到的直播内容都是经过后台系统压缩的,这样就大大节省了主播和用户的流量,不影响他们在手机上的其他应用。

此外,花椒直播平台还引入了VR直播技术。2016年6月2日,花椒直播的VR专区正式上线,成为首家使用VR技术的直播平台,也借此推动了VR技术的落地。花椒直播向用户和主播免费发放了10万副VR眼镜以及1000台VR摄像设备,降低了用户参与VR体验的门槛。“VR+直播”天生就具有较强的用户黏性,在VR直播中,观众可以“穿越时空”,从围观者变成参与者,从而拉近了主播与观众之间的距离。运用核心技术可以建立技术壁垒,也在很大程度上影响着用户对移动直播平台的选择。

(3)明星策略:明星入驻+打造“椒红”。花椒直播从最初上线时的全民直播,到主打强明星属性的社交平台,逐渐明晰了自己的明星策略,在邀请大批明星入驻的同时,也捧红了一批“椒红”主播,打造出推动自身发展的“两驾马车”。

①明星纷纷入驻。泛娱乐化直播时代,粉丝希望看到明星,了解明星的日常生活。如何留住明星带来的粉丝,是花椒直播需要解决的问题。因此,花椒直播通过对明星做专访、让明星做节目主播、邀请明星入职花椒直播、为明星成立工作室等多种方式来满足用户的需求。

被誉为“花椒之夜”的闪耀星芒颁奖盛典即是一次成功的营销活动。早在2016年第一届“花椒之夜”盛典上,张继科成为“花椒首席产品官”,正式宣布“入职”花椒直播。当天还有300位花椒当红主播出席,共同角逐“年度最佳男女主播”“最佳人气主播”在内的9项大奖,使得主播们甚至能进军娱乐圈。

此外,花椒直播还组织直播了各类影视剧的发布会、拍摄现场等,如《叶问3》《美人鱼》等热门影片,让粉丝感受大片的台前幕后。同时,花椒直播还与中国超模大赛、环球小姐大赛等合作,通过直播为用户带来视觉盛宴。

②打造个人 IP,实施“明星养成”计划。用户跟着内容走,而主播是内容的生产者。与其他直播平台对主播打赏收入“六四分成”或者“五五分成”的方式不同,为了调动主播的积极性,花椒直播对主播打赏收入采取“八二分成”。此外,花椒直播还鼓励主播通过在直播过程中的互动来积累粉丝,打造属于自己的个人 IP,积极助力主播向“网红”“明星”方向发展。

花椒直播曾对一档真人选秀节目《最强女团》进行 24 小时直播,将移动直播和选秀节目结合,由花椒直播的用户来当评委,这应该算是花椒直播影响较大的一次“造星”行动。选手们通过才艺直播来打动身为评委的花椒直播粉丝,获得他们的支持,最终晋级的选手被打造成偶像类女团出道。

此外,花椒直播通过与多种活动合作,为主播量身打造“成名之路”。例如,当红主播何蓝逗借助花椒直播参加“超级女生”选拔赛晋级后,与明星吴亦凡共同录制 MV,成功走上演艺道路。

(4)社交属性:保持用户黏性。花椒直播围绕平台的社交属性进行了多方面的布局,让用户在平台内部形成一种社交关系,从而增强用户黏性,保证用户持续的留存。

①主播与粉丝之间建立稳定的社群关系。针对花椒直播平台上明星、网红、普通主播构成的三个层级,花椒直播设置不同的用户交流、互动方式,并借此在主播与粉丝之间搭建稳定的社群关系。

明星作为头部资源,有着巨大的吸睛能力。现已有超过 300 位各界各类明星入驻花椒直播,定期通过直播与自己的粉丝分享生活趣闻。直播是明星与粉丝面对面交流、互动的一个渠道,而粉丝可以在直播中看到偶像最真实、最接地气的一面。

网红主播则用强互动、高频次的直播内容积累大量粉丝,增强用户黏性,促进普通用户消费和创造内容。花椒直播从平台角度,通过直播间的用户数量,以及打赏、留言、分享、点赞等互动指标综合计算直播内容黏性,寻找用户黏性较高的主播及内容,对其提供推广支持。

此外,花椒直播开辟了“关注”社区板块,社区内容有直播、回放,以及图片和短视频,粉丝可以评论主播的状态等,从而维持和沉淀主播与粉丝之间的社交关系。

②通过技术创新强化社交功能。在技术层面,花椒直播推出了小视频、附近的人、K 歌等功能,凸显了平台的实时性及社交属性,同时也增加了直播的趣味性。其他直播平台也有一些类似的功能,如映客直播也有录制小视频的功能,但是,映客直播的小视频只能生成一个视频文件,不能进行进一步的分享;而在花椒直播平台上录制的小视频,既可以分享到朋友圈,也可以由粉丝保存下来分享给朋友。用户在使用花椒直播平台的 K 歌功能直播的时候,可以直接唱并实时录制 MV,同时粉丝也可以点歌,从而强化了现场互动。此外,花椒的直播视频可以上传到云储存,并支持回放,若粉丝错过直播,可以后续再观看。

花椒直播在技术层面的努力,有效推动了主播与粉丝之间的实时交流互动,强化了平台的社交属性。

2.1.5 一直播

1. 一直播简介

一直播(图 2-14)是一下科技继推出秒拍和小咖秀之后,于 2016 年 5 月 13 日正式上线的一款娱乐直播互动 App。一直播虽然上线时间较晚,但是其影响力很大,发展不俗。一直播还与微博达成了直播战略合作伙伴关系,承担起微博直播业务的支持职能,2018 年 10 月 13 日,一直播业务正式并入微博,双方团队保持独立运营,未来会继续加深合作。



图 2-14 一直播 App

2. 一直播的服务模式

(1)与微博绑定,满足用户的互动需求。在微博平台上,一下科技发布的小咖秀与秒拍视频应用都受到了众多用户的追捧,由此也直接推动了两家企业进一步的合作。2016 年 5 月 13 日,新浪微博与一下科技联手推出移动直播产品“一直播”。一直播侧重于移动直播,用户只要连接网络,就可以随时随地用手机直播。此举标志着新浪微博进军移动直播领域,也代表着直播与社交媒体的结合发展之路已经全面铺开。微博直播如图 2-15 所示。



图 2-15 微博直播

直播的发展离不开互动元素。所谓互动,既包括主播与观众之间的交流,也包括在线用户之间的话题讨论及互动。从这个角度来说,直播需要与实力雄厚的社交平台联手,才能满足用户的互动需求。一直播与新浪微博的合作正符合这一点。而且相对于 QQ、微信等社交平台,微博的开放程度更高。用户在浏览信息的过程中,可以根据自己的喜好和兴趣关注微博账号,也可以进行评论或点赞,而微博平台不会对粉丝数量做出限制。

微博用户可以通过一直播在微博上进行直播,其他用户可以在微博上直接观看直播,并且可参与互动和送礼物。因此,当各界名人使用一直播做直播时,粉丝不需要安装除微博以外的其他直播 App,直接在微博中就可以进行互动。

与微博等社交软件的绑定和关联,让一直播凸显了自身独特的社交和便利特性,被人们广泛接受。

(2)发挥明星资源优势。“举起手机你就是焦点”是一直播的口号,也是一直播的招牌特色。一直播有最酷炫的礼物系统,相应的炫酷效果令人应接不暇。

一直播平台投入运营之后,先是与艺人贾乃亮达成合作关系,由贾乃亮担任一直播的首席创意官(Chief Creative Officer, CCO),开启“亮瞎你的眼”明星直播节目,后又聘请艺人赵丽颖为一下科技副总裁。

一直播正式上线 2 个月,就有 300 多位明星艺人开通一直播与网友互动。此外,还有越来

越多的明星艺人正在筹划自己的直播首秀,这种明星直播的形势堪比当年明星开微博的狂潮。一直播推出后不到一年,就跻身我国主流直播平台行列,成为该领域冉冉升起的一颗新星。

从明星资源拥有方面来看,一直播占据绝对优势地位。明星的参与吸引了众多用户,而平台积累了足够的流量基础后,又有大批明星为了提高影响力而加入进来。一直播正是通过这种方式不断壮大自身规模,这也体现出一直播的竞争实力。

一直播通过明星的品牌推广,增强用户对产品及品牌的认可,吸引更多用户驻足,在直播、明星及电商之间形成无缝对接,逐步向生态化方向发展。

知识拓展

“一直播闪耀3周年”燃情开启

2019年4月11日,“一直播闪耀3周年”活动火热开启,线上比赛将从4月11日持续至4月25日。从初生牛犊不怕虎的新星赛道,到颜值、实力并行的偶像赛道,再到人气当仁不让的巨星赛道,参赛人员均要经历入围赛、晋级赛、组队赛和决赛四大赛段的层层考验,共同角逐周年闪耀奖、赛道单项奖、人气价值奖等荣耀大奖,如图2-16所示。



图 2-16 “一直播闪光3周年”活动宣传

该活动上线了“星辰之主”超级摘星技能,完成相应任务的主播可匿名摘取任意主播“星星”数。花式玩法不仅让主播更加投入、用户参与度更高,也使活动更加新鲜刺激。

一直播2周年庆典打造了一场直播界的盛会,一直播平台旗下的优质人气主播悉数到场,在数百位业内人士、行业精英及全国各地的百家媒体的共同见证下,展示了自己独特的风采,与平台共同庆祝了2周岁生日。历时约4小时的庆典直播,吸引众多用户围观,当晚线上直播累计观看量超6000万,观看峰值突破309万!

资料来源:http://www.sohu.com/a/307488527_100211059,有删改。

2.2 对直播网红的认知

微博时代,实现了人人都是记者;微信时代,实现了人人都是摄影师;直播时代,则可以实现人人都是主播。从这个角度来说,新媒体开创了一个真正的公民时代,让每个普通人都获得了同等的机会去实现自己的梦想。

2.2.1 直播网红概述

1. 网红的概念

一部智能手机加一个自拍杆,搭建起一个简易的直播场景,直播网红就诞生了。网红一般指网络红人,指因为某个事件或者行为而被网民关注,或者在网络上坚持输出专业知识而走红的人。在移动互联网时代,网红一般是指在微信、微博及各种直播平台等社交媒体上拥有一定的社交资产(粉丝)的人或账号,而且社交资产具备快速变现的能力。

2. 网红经济

调查显示,中国的网红粉丝数量已近6亿人,而差不多一半的人是25岁以下的,这部分消费群体是目前消费能力最强的群体。网红不同于传统明星艺人,网红的互动性高、主动性强,并摆脱了时间、地域、身份、地位的限制,粉丝与网红处于一个平等的地位。

网红经济是网红的伴生物,它是随着网络名人的走红而产生的。网红追求变现,变现的途径主要有粉丝打赏、代言、广告等。相比在社交平台拥有庞大的粉丝数量,他们更需要一个商品销售的平台,很多网红在各大线上平台开设了自己的商店,而电商强大的变现能力,也促使了网红经济的产生。

3. 网红的发展

按照互联网的发展历程,可以将网红的发展划分为以下四个时代。

(1)文字阶段的网红。文字阶段网红的典型代表就是痞子蔡,还有安妮宝贝、今何在、慕容雪村等网络写手,他们凭借文字活跃于BBS等各大网络论坛,成为第一代网红。

(2)图片时代的网红。2000年之后,互联网带宽加速,进入高速图文时代,一些普通人依靠夺人眼球的图片而成为网红,这一时期的代表有芙蓉姐姐和凤姐。

芙蓉姐姐和凤姐这两个早期网红的特点是“自嗨”,将自己并不出众的外貌展示给网友,并上传诸多引人注目的图片,发表“雷人”的言论,打造属于自己的符号,通过这种自我炒作的方式迅速获得知名度,并培养了一批粉丝。

(3)社交媒体时代的网红。2010年之后,微博等社交网络平台迅速崛起,像“留几手”等因在新浪微博上毒舌点评而引起关注的一批网络段子手在社交平台上异军突起,成为网红,如图2-17所示。



图 2-17 留几手微博

(4)移动互联网时代的网红。这一阶段的网红开始通过淘宝、短视频、直播等移动平台输出内容而成为网红。直播网红是移动互联网时代具有代表性的一个网红类型,如papi酱。

移动互联网时代网红的特点是以视频(直播)为主,擅长制造话题,充分利用网络媒体与传统媒体。自2014年开始,虎牙直播、斗鱼TV、花椒直播、一直播、映客直播等直播平台成为互联网的新宠。据不完全统计,我国在线直播平台数量接近200家,而这些平台的用户总数已经超过6亿。从最早的秀场直播,到后来的游戏直播和全民直播,再到明星直播,直播行业的发展可以用“如火如荼”四个字来形容。

(5)PGC(professional generated content)时代的网红。PGC是专业(专家)创造(生产)内容的意思,用来泛指内容个性化、视角多元化、传播民主化、社会关系虚拟化。一个有创作能力的主播,把一些个性化、多元化、有参与价值的内容,通过专业的角度,以娱乐的形式展现给观众,这就属于直播行业的PGC。

如今的网红竞争是个人与内容一体化的竞争,更是一种互动式的向上循环。精选受粉丝追