

中国企业直播服务行业发展 研究报告

2021年



海量行研报告免费读

序言

//

2020年，新冠疫情爆发并席卷全球，对包括中国在内的全球经济造成了巨大的冲击，同时对社会生活运转造成了深刻影响。在这一背景下，以消费市场上轰轰烈烈的直播电商为引爆点，直播行业再次掀起热潮。发展了十年之久的企业直播服务市场在中国企业数字化转型的浪潮中，也顺势进入高速发展阶段。

在2021年新春伊始，艾瑞发布《2021年中国企业直播服务行业发展研究报告》，重新梳理了中国企业直播市场的发展历程，呈现当前中国企业直播的市场现状，并着重分析一年以来高速发展的企业直播市场中不同角色方的变化，以期为希望了解企业直播、关注企业直播市场动态的各位读者和企业提供关于该市场较为全面的参考。

//

——艾瑞咨询研究院



市场：中国企业直播服务市场现状

- **规模**：历经十多年的发展，B端市场在2020年全面拥抱企业直播，在疫情推动下，中国企业直播市场进入高速发展阶段，市场规模达到近40亿元
- **产业链**：产业链上下游角色方之间发生了一定的变化，企业直播服务商与其他角色方的合作方式变得更加灵活，合作关系更加紧密
- **服务商**：头部企业直播服务商依托自身已有优势，在市场上站稳脚跟的同时加速构建竞争壁垒，纵向深耕和横向扩张并驾齐驱



风云：中国企业直播服务市场发展变化

- 在需求端，C端用户对直播的热衷推动更多企业积极探索直播，企业直播服务商是使企业实现购物、教育、活动等多种场景线上化的核心角色；B端企业也经过一年的实践和试错，更加清晰地认识到企业直播的价值，对未来直播的规划趋于理智
- 在供给端，上游云厂商领衔构建SaaS生态，推动企业直播与其他SaaS服务商之间的交流与协作，共同探索如何更好地服务B端企业；中游的企业直播服务商完成了产品+方案+服务的持续升级，包括：
 - **产品**：在客户需求驱动下，持续优化企业直播产品细节
 - **方案**：直击细分行业痛点，推出针对不同行业、不同场景的专属直播解决方案
 - **服务**：更加注重深度服务能力和客户口碑，以驱动业务的可持续增长



展望：中国企业直播市场发展趋势

- 在应用层面，智能语义分析、大数据挖掘等技术的加持下，直播应用的不同场景仍有深挖空间
- 在企业层面，伴随着服务商的解决方案走向成熟，直播将成为不同规模、不同行业企业对内对外开展业务的必备能力
- 在产业层面，企业级直播服务与逐渐下沉的上游巨头形成互补，加速推动业内技术交流和创新，以更低的成本满足企业客户多样化的需求，以更加成熟完善的解决方案提升企业客户的运营效率和满意度，使更多企业享受到产业数字化带来的机遇和红利

概述：企业直播服务有何不同	1
市场：中国企业直播服务市场现状	2
风云：中国企业直播服务市场发展变化	3
案例：中国企业直播典型企业案例	4
展望：中国企业直播市场发展趋势	5

企业直播的概念

企业做直播 = 企业直播？

广义上，“企业直播”泛指企业做直播，即，企业使用特定直播工具或产品开展直播活动的行为。企业做直播有多种方式，其中主要分为使用公域平台提供的直播服务和使用企业直播服务商提供的直播服务。

本篇报告所指的“企业直播服务”为狭义概念，即，**面向B端企业的直播SaaS、PaaS等软件服务和相关增值服务。**

企业做直播的主要方式和特点



公域平台
直播服务

在C端用户聚集的各类流量平台（如淘宝、抖音、快手等）上开设企业直播间，定期发起直播活动。

- 适用场景多为商品、服务的宣传推广和销售
- 对直播渠道的把控能力弱，个性化程度低



企业直播
服务

采购符合企业自身业务需求的直播产品和服务，能够企业直播服务商保持交流，获得即时的技术支持和频繁的产品功能更新。

- 适用场景多样
- 个性化选择丰富
- 功能更新速度快，可拓展性强

中国企业级SaaS按垂直业务分类

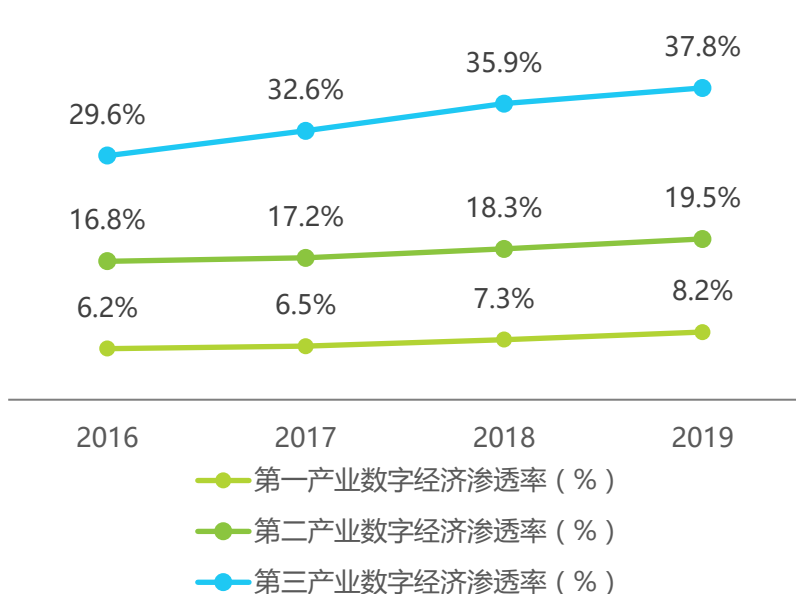


中国企业直播服务市场发展环境

数字经济在三次产业中持续渗透，企业直播等数字化转型服务供应商迎来加速发展期

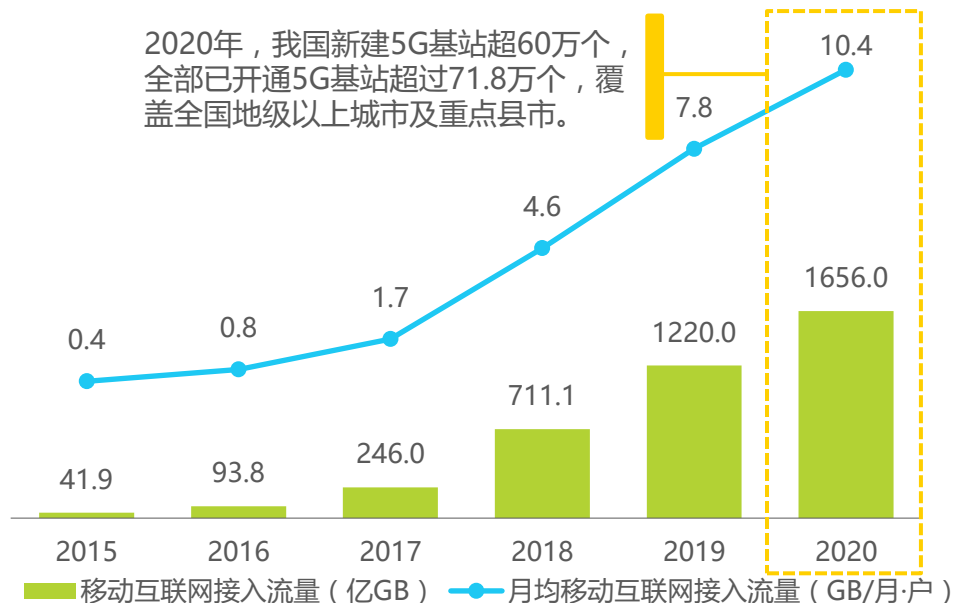
根据信通院统计数据，2016至2019年，中国三次产业数字经济渗透率稳定上升，服务业数字经济领域领先发展，2020年以电商直播为代表的直播经济进入千家万户，成为各行各业商业发展的核心动能，为企业创造了新的发展机遇。在这一背景下，企业直播等数字化转型服务供应商积极发挥自身的技术及产品优势，向具有业务线上化转型需求的企业输出解决方案。而作为中国数字经济发展的引擎之一，我国移动互联网在2020年加速了5G建设步伐，直播电商、云展会等新业态不断涌现，使移动互联网流量消费持续增长，整体移动网络环境为直播在用户端的广泛覆盖和渗透提供了良好的基础。

2016-2019年中国三次产业数字经济渗透率



来源：中国信通院《中国数字经济发展白皮书（2020年）》。

2015-2020年移动互联网流量及每户每月流量增长情况



来源：中国工信部《2020年通信业统计公报》。

中国企业直播服务市场的发展历程

历经十多年发展，B端市场在2020年全面拥抱企业直播

中国企业直播服务市场发展历程概览



3G移动网络于2009年年初开始正式商用发展

2013年底，中国正式进入**4G时代**，移动网络**增速降费**，随后几年4G用户数迅速增长，至2020年末达到12.9亿户

2019年11月，国内三大运营商宣布**5G正式进入商用时代**。截至2020年底，我国5G网络实现所有地级以上城市全覆盖，5G终端连接数突破2亿

PC端企业直播雏形

2009年，中国最早的企业直播服务商展视互动成立，推出面向企业的PC端的直播服务，打破了传统视频会议产品需要讲师与学员双方安装插件的形式，使观看直播轻松便捷。

这一时期，企业直播的主要客户为**大型外企**，多用于**内部培训、企业大会**等场景。

教育行业应用的助推

2012年左右，在线教育市场大爆发，**直播成为线上招生营销利器**，同时在大班课场景下增加了直播互动需求。

受到教育市场的推动，其他行业对直播的兴趣逐渐提升，同时催生出对企业直播**私有化部署和API/SDK开发**的需求。

直播服务商遍地开花

2015年左右，**大型药厂、金融行业客户激增**，直播在线股评、解盘盛行，且对直播的清晰度、直播间观众承载量有了更高的要求。

与此同时，**国内CDN厂商技术逐渐成熟**，大大降低了直播的开发门槛，企业直播服务赛道诞生出更多新晋玩家。

私域电商直播兴起

2019年，**直播电商全面爆发**，企业直播市场迎来又一拐点，服务商加速开发适用于私域营销场景的直播产品模块，**为更多B端企业打开了私域流量的大门**。

大浪淘沙

2020年上半年，疫情推动下，各行业、各类型业务被迫线上转移，**诸多新的企业直播场景被激活**，企业直播服务市场进入高速发展阶段。

伴随国内疫情得到控制，线下生产和商业活动逐渐恢复常态，B端企业经此一疫对直播的价值有了更深的理解，**直播营销更是成为诸多企业开展直播的发力点**。

市场热度

2009年

2012年

2015年

2018年

2021年

来源：工信部、专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业直播服务行业覆盖情况分析

企业直播在垂直行业应用加深的同时加速覆盖传统行业

2020年初的新冠肺炎疫情对企业直播市场起到了放大镜和加速器的作用：一方面，教育、金融、汽车行业等信息化程度较高、规模较大的企业在已经有一定直播经验的基础上，深化了直播的应用场景，提升了开播频次；而另一方面，疫情期间受到物理条件限制和市场热度的影响，农业、林业、国防军工等信息化能力较落后的传统的行业也加速踏入了直播浪潮。整体来看，企业直播作为疫情下的救急之举，对中国B端市场多个行业的数字化转型起到了强有力的推动作用。

企业直播服务行业覆盖变化情况

DEEPER 垂直行业应用深化

教育行业



关键词：体制内，下沉

教育行业对直播的大规模应用是B端企业直播应用的加速剂。疫情期间，直播进一步向体制内院校渗透，大中小学校纷纷快速搭建直播教学系统，以响应教育部“停课不停学”的号召。

金融行业



关键词：无接触式金融服务

直播改变了银行、基金公司触达客户的方式。疫情期间，银行、基金公司通过在线直播形式，进行金融政策解读、线上业务办理流程介绍、基金理财产品推介，拉近了企业与客户之间的距离。

零售行业



关键词：线上线下全渠道管理

线下门店分散的连锁零售企业使用企业直播开展营销和电商带货，实现店铺、商品、订单、客户、营销、数据、导购员的一体化管理，实现品牌全渠道管理。

WIDER 加速覆盖传统行业

农林行业



关键词：宅家学农

在备耕季节，农林行业突破了传统线下聚集的培训方式，创新利用多种培训平台，通过直播，展开农民科技直播培训、远程农业技术培训和网上指导服务。

央企军工



关键词：搭建视频能力

诸如央企、军工行业等一些架构复杂、保密要求较高的企业在疫情期间开始涉猎直播，搭建企业的视频能力，开展包括员工大会、内部培训、政务党建等直播活动。

会展服务业



关键词：云展厅

传统线下举办的各类峰会、展会借助直播上云，一方面避免了活动取消带来的损失，另一方面通过线上直播触达到了更广泛的观众，提升了活动的影响力，并通过线上数据积累和分析获得洞见。

企业直播服务场景应用情况分析

伴随应用能力加深，企业对直播产品功能与细分场景的适应性要求进一步提升

2020年典型企业直播场景的应用情况及企业需求特征

营销场景

应用场景概述

营销是三大场景类型中**应用行业范围最广、使用频率最高**的企业直播场景，适用于面向B端和C端营销，低成本且触达效率高。

行业应用情况

大多**面向消费者市场的各行业企业**都开始将直播作为重要的营销渠道。

同时可以看到，一些**传统纸媒、广电媒体行业**在融媒转型过程中，借助直播营销学习私域流量运营，获得了额外的营收来源。

企业当前的核心诉求

在标准化直播功能的基础上：

- 为企业提供丰富的**个性化选择**
- 提升**多渠道数据打通、溯源和价值挖掘能力**，包括用户数据、直播互动数据、销售数据等
- 优化直播营销流程设计，**提升私域流量沉淀的效率**；.....

教学、培训场景

直播授课是**教育行业的核心应用场景**，此外，有较频繁的**员工、经销商培训需求**的大中型企业等**也常采用企业直播服务开展直播培训**。

除了**教培行业、金融、医疗、信息技术等**行业等企业大规模应用直播开展企业培训。

疫情期间，如**烘焙、瑜伽等线下兴趣培训行业**积极推出了线上直播课程，在疫情结束后仍有保留，为顾客提供了更多选择。

教学场景对直播产品有着全方位的高要求：

- **稳定低延时**以保障学习和互动效果
- 为讲师提供便捷易用的**丰富的线上教学工具**
- 具备**分组讨论、随堂考核**等贴合线下场景的功能
- 通过数据分析进行**学习效果评估**；.....

会议、活动场景

会议活动直播虽无法完美替代线下的峰会论坛、学术大会、文娱演出活动场景，但结合了直播形式的活动**有了更多的创意玩法和延展性**，同时**丰富了用户的参与体验**。

会务、会展服务行业加速了业务数字化。

行业协会、学术机构等学会更好地利用直播展开日常会务活动；**演出行业**也在直播服务的助力下探索线上演出，获得了良好的市场反响。

会议活动直播涉及到：

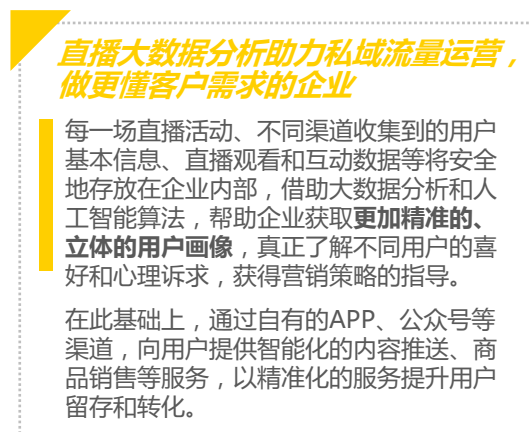
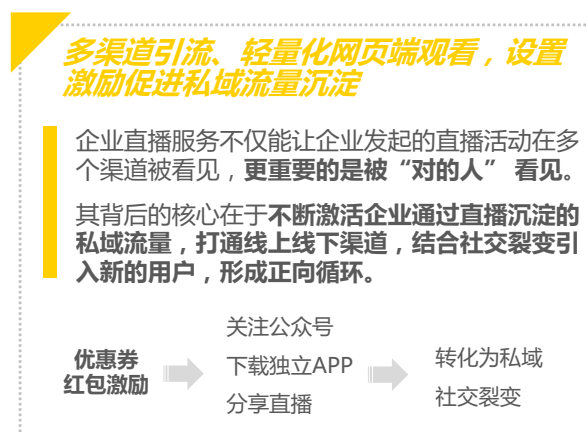
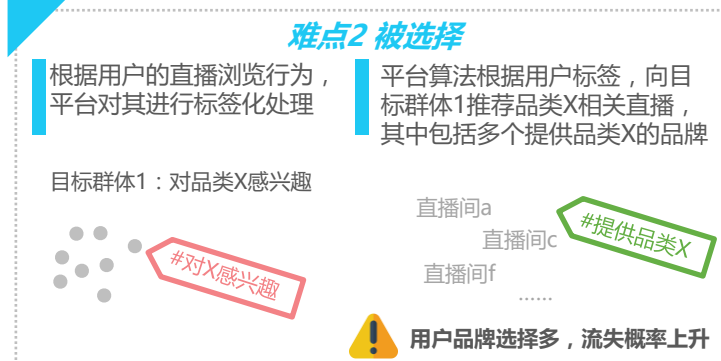
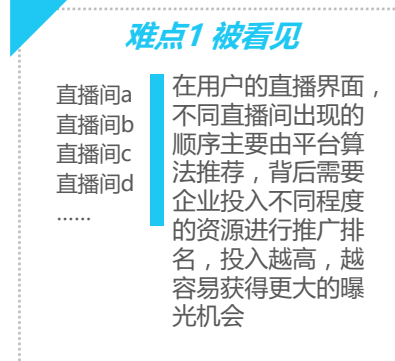
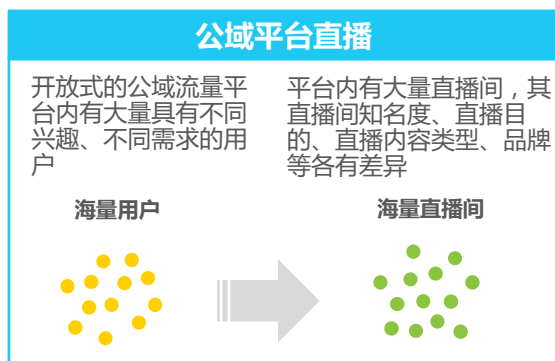
- **直播间高并发下的稳定性**
- 驻场拍摄、导播及多会场实时切换
- 线上**虚拟会场**的设计、搭建
- 线上直播与线下现场的信息同步、操作流畅体验感
- 线上参会、参与活动时的**趣味性、互动体验**；.....

同样是直播，企业直播服务有何不同？

营销场景下，企业直播服务的核心价值在于私域流量沉淀

在营销获客场景下，企业直播服务相对于电商、短视频等提供直播服务的公域流量平台（如淘宝、抖音、快手等）的突出优势在于对**企业私域流量价值的沉淀**、**企业品牌影响力的强化**和**运营效率的提升**。

企业直播服务与公域平台直播服务的对比分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

概述：企业直播服务有何不同

1

市场：中国企业直播服务市场现状

2

风云：中国企业直播服务市场发展变化

3

案例：中国企业直播应用经典案例

4

展望：中国企业直播市场发展趋势

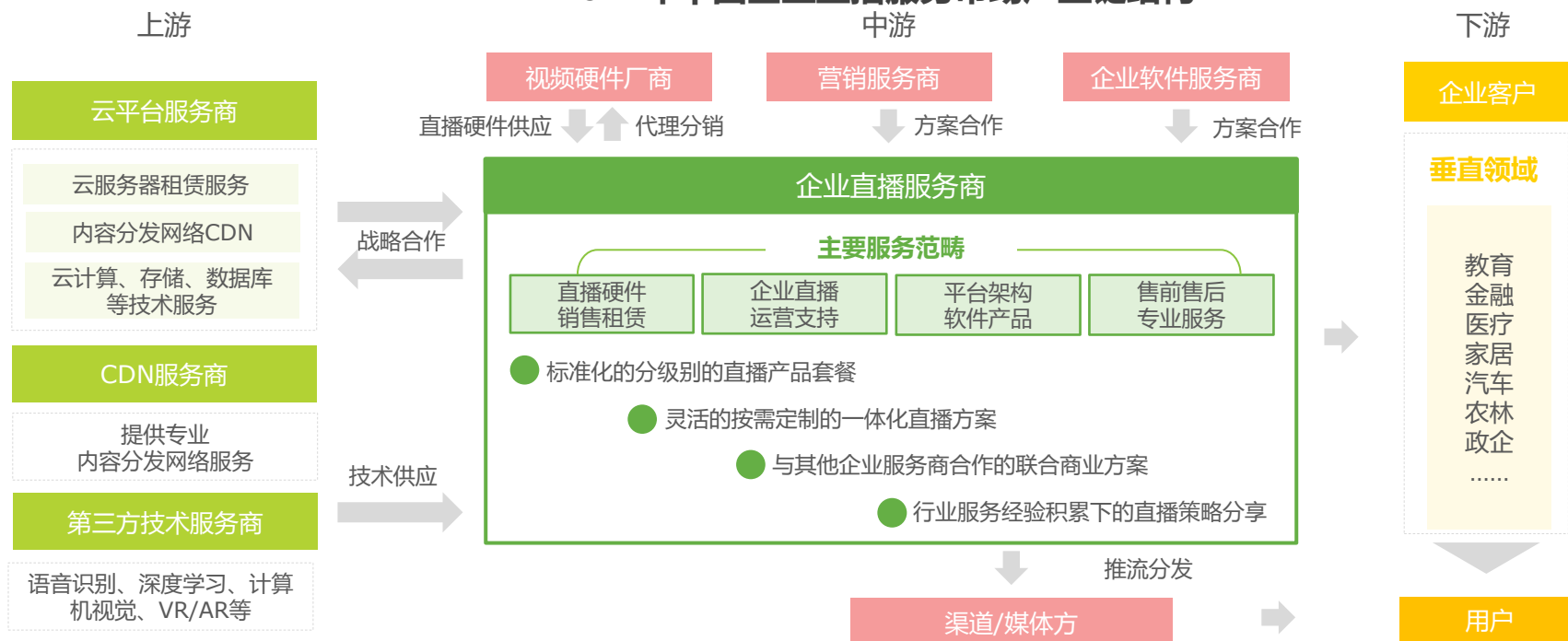
5

中国企业直播服务市场产业链

产业链上下游角色方合作方式更灵活，合作关系更加紧密

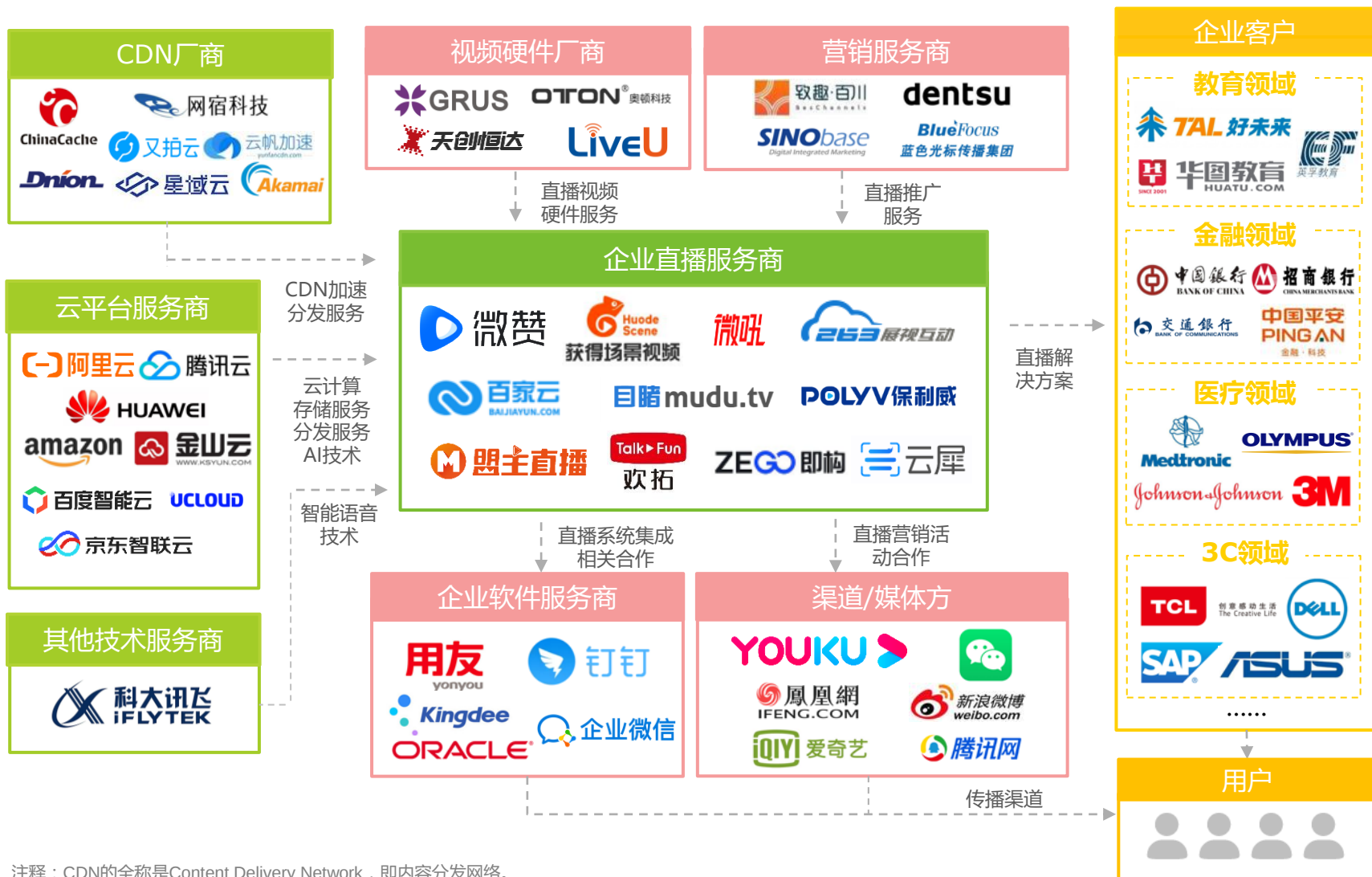
中国企业直播服务市场的产业链主要由上游的云平台、CDN、第三方技术服务商，中游的企业直播服务商及硬件、营销、软件服务商，和下游的不同垂直行业的企业客户组成。2020年，中国企业直播服务市场高速发展，为产业链带来的突出变化是，**企业直播服务商与产业链其他角色方的合作关系更加紧密，同时也产生了一些新的合作探索。**例如，产业链上游云厂商与头部企业直播服务商达成战略合作，共建SaaS生态；顺应市场需求，企业直播服务商也开始与硬件厂商合作，发展面向企业的直播硬件租赁、销售业务；另外，如科大讯飞等人工智能领域的技术服务商与企业直播服务商合作，在直播中实现实时字幕翻译等适应特殊场景需求的效果。

2021年中国企业直播服务市场产业链结构



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业直播行业产业链图谱



注释：CDN的全称是Content Delivery Network，即内容分发网络。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制，图中Logo仅为该领域内代表企业，无先后顺序，不涉及排名。

中国企业直播服务商梯队

头部服务商群雄逐鹿，纵向深耕和横向扩张并驾齐驱

2020年，直播市场因疫情再次火热，无论是已经在行业耕耘多年的头部企业直播服务商，还是规模尚小的新入局者，均收获了翻倍级别的业务量增长。整体来看，**中国企业直播服务市场竞争格局正向着相对稳定的方向发展，位于第一、第二梯队的头部玩家已经构建了各自的竞争壁垒，无论是营收规模还是服务客户量级都处于行业领先水平。**同时可以观察到，头部服务商之间依然存在较为激烈的竞争，主要原因在于，为持续扩大业务规模和市场竞争力，头部服务商一方面继续深耕自身具备相对优势的垂直领域，另一方面，也开始积极拥抱更加广阔的B端市场，在更多的直播应用方向同时发力。

2021年中国企业直播服务市场竞争梯队

(维度：2020年企业营收规模)

竞争格局解读

从营收量级来看，**第一梯队**玩家均已发展出各具优势的竞争壁垒，主要在**营销和教育**领域表现突出，营收规模增长激进，2020年营收规模平均增长率超100%。

第二梯队服务商也是较早布局直播、具有竞争实力的老牌玩家，现阶段受公司产品布局和发展方向影响，2020年的营收规模与第一梯队仍有一定差距。

由于当前企业直播市场正处于高速发展阶段，诸多**长尾玩家**也乘势而上，针对不同细分客户群体、或直播应用场景，积极寻找突围的方向。



*基于企业2020年整体营收规模划分，同一梯队内排名不分先后

直播营销见长：

- 微赞建立在微信生态之上，持续打造垂直行业深度直播解决方案，高效助力百万各行业中小企业客户通过直播营销获得增长，自身业务规模保持高速增长。
- 微吼是深耕赛道多年的老牌直播服务商，成立以来致力于以直播营销赋能企业，针对中大型企业客户的定制化需求有较为成熟的服务能力。

专注教育直播：

- 获得场景视频深耕视频服务14年，长期服务于大量教育行业客户，自2019年品牌升级以来业务发展速度再上台阶。
- 百家云自成立以来主要给以教育机构为主的客户提供一站式视频SaaS服务，同时也积极布局公立校市场，业务规模因此在2020年间加速增长。
- 保利威是专注于教育和企业培训领域的直播服务商，主要为教育、金融等领域的大型企业客户提供定制化的直播解决方案。

注释：以上竞争梯队所涉及企业与后文市场规模核算中所涉及企业不同，此处不包含与企业直播服务业务模式不同，但也向B端企业提供直播服务的其他垂直类企业。

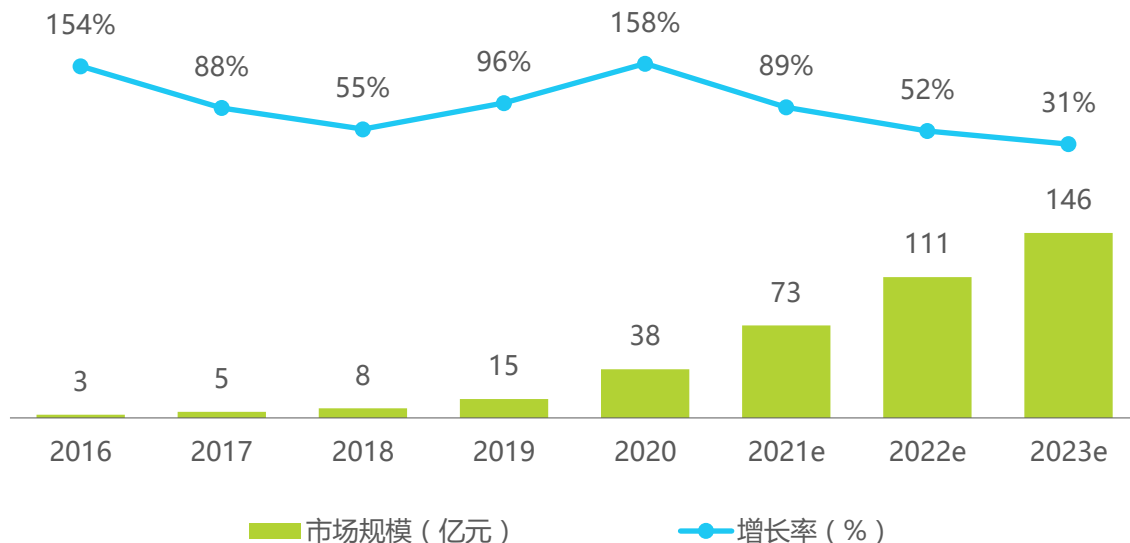
来源：艾瑞结合公开财报资料与专家访谈推算所得，该梯队划分仅供参考。

中国企业直播服务市场规模

企业直播市场高速发展，预计未来三年向百亿规模冲刺

企业直播兴起于2012年，2016年受企业服务市场整体发展趋势的带动得到爆发式增长。2017年到2018年出现回落明显，资本市场对企业直播的态度趋于理性，但用户对企业直播的认可度逐步提升，各细分赛道的领先厂商在商业化的探索上愈发成熟，2019年受在线教育和电商直播的拉动，恢复逆势上扬。2020年，新冠疫情带动下，企业直播服务市场强势爆发，增长率达到约158%。艾瑞分析认为，2020年市场高速发展，但诸多企业对于直播仍处于浅层次的应用，**未来，疫情期间的恐慌性消费将进一步回归理性，深度应用直播的企业数量将会增长，因此市场在短期内仍预计保持较高的增长势头，在2022年有望突破百亿规模。**

2016-2023年中国企业直播服务市场规模及增长趋势



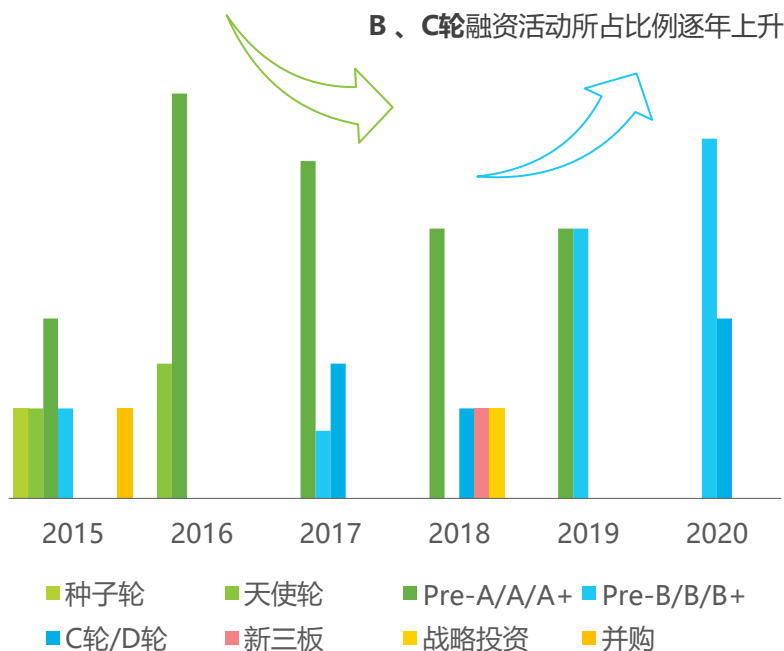
来源：艾瑞结合公开财报资料与专家访谈根据数据模型推算所得。

中国企业直播市场投融资情况

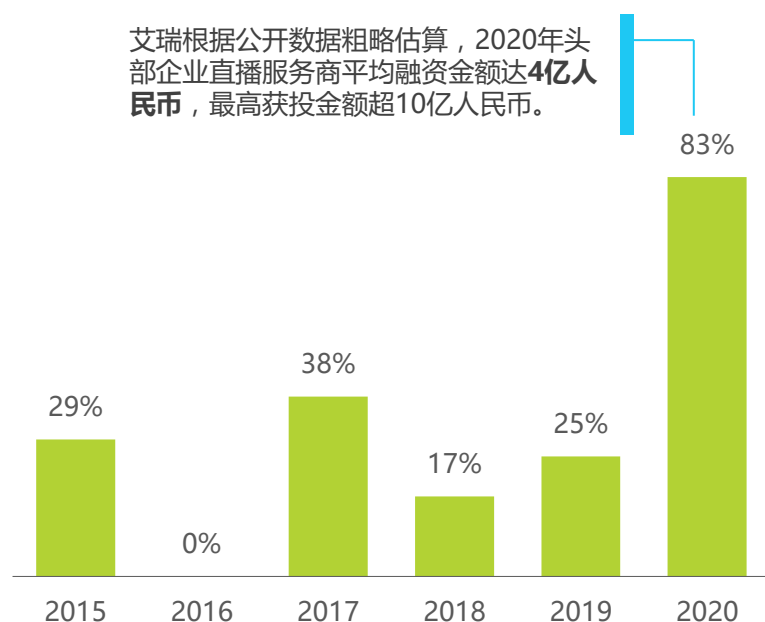
B轮、C轮融资比重增加，平均融资金额上升

盘点2015年以来企业直播服务领域主要企业的投融资事件轮次分布，可以看出，B轮及C轮融资事件比例增加，2020年所有融资事件均为Pre-B轮及以上。在这些融资事件中，金额超过亿元的事件数量占比在2020年达到83%，平均融资金额在4亿人民币左右。可以看出，2015年起的C端泛娱乐直播爆发对企业直播服务赛道受到投资人的关注有一定推动作用，而经过2020年疫情的考验，产品更加成熟、商业模式更可验证的企业直播服务厂商将获得更多投资人的关注。

2015-2020年中国企业直播领域
融资轮次占比分布趋势（部分）



2015-2020年中国企业直播服务领域
金额亿元以上融资事件数量占比（部分）



来源：IT桔子。

来源：IT桔子。

概述：企业直播服务有何不同

1

市场：中国企业直播服务市场现状

2

风云：中国企业直播服务市场发展变化

3

案例：中国企业直播典型企业案例

4

展望：中国企业直播市场发展趋势

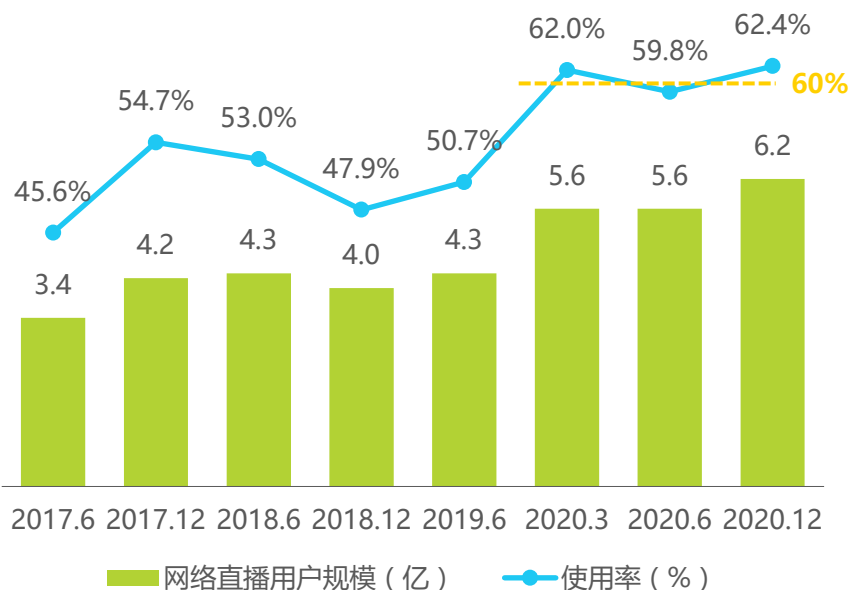
5

企业直播服务需求端发展变化

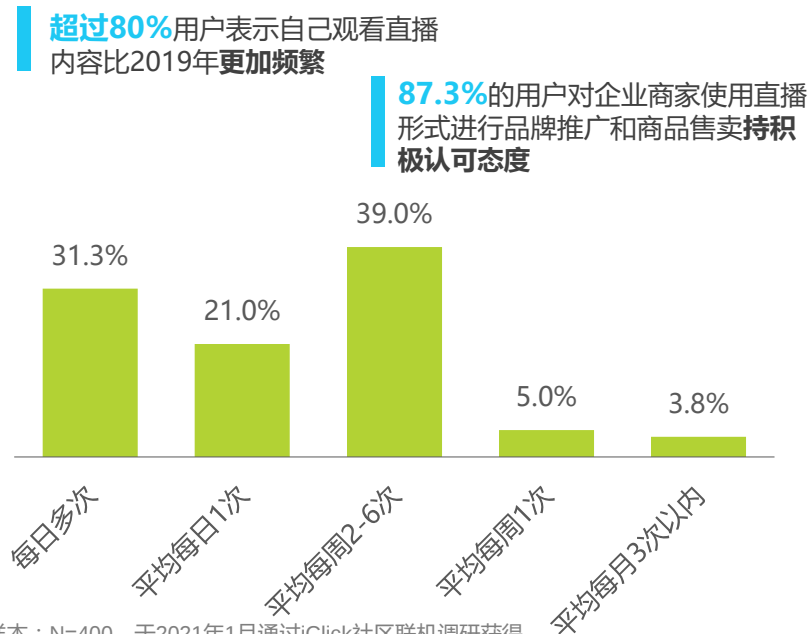
C端用户习惯变迁推动更多企业积极探索直播

企业直播服务市场在需求端的变化可以从C端用户和B端企业两个层面来看。在2019年电商直播热潮延续和2020年初新冠疫情突发的背景下，**中国C端用户对直播这一内容形式的接受度大幅提升，逐渐养成了日常观看直播的习惯，成为B端企业直播应用全面爆发的重要推动力之一。**根据CNNIC数据，截至2020年6月，中国网络直播用户规模同比增长30.2%，网络直播使用率已经从2017年6月的45.6%攀升至2020年以来的60%上下。艾瑞调研中，超过半数被调研的互联网用户平均每日至少观看一次直播，80%以上的用户表示自己观看直播内容比2019年更加频繁。因此，直播作为企业快速便捷触达大量用户的入口和信息传播渠道，被越来越多的企业所关注和重视。

2017年6月-2020年12月中国网络直播
用户规模及使用率



2020年中国互联网用户
观看直播内容频率及态度



来源：CNNIC，第47次《中国互联网络发展状况统计报告》。

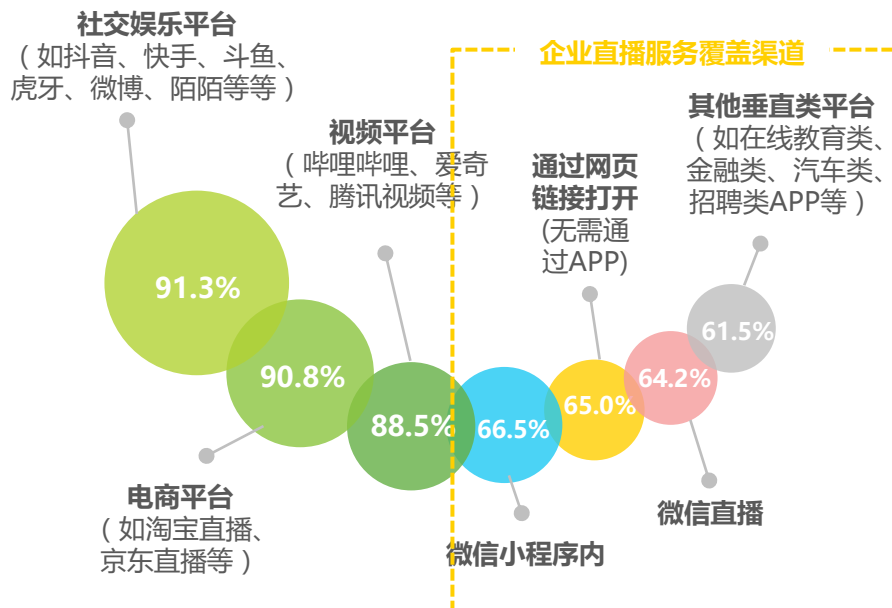
样本：N=400，于2021年1月通过iClick社区联机调研获得。

企业直播服务需求端发展变化

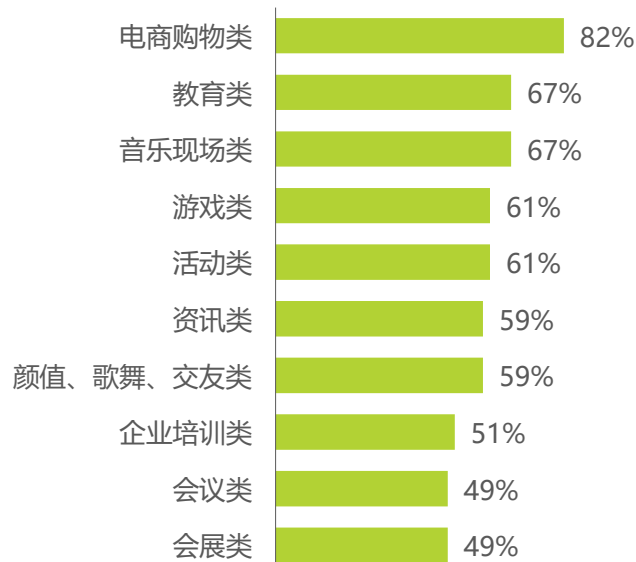
企业直播服务为C端用户提供更丰富的观看渠道和内容场景

2020年，用户在直播观看渠道和观看内容类型上都发生了显著的变化。一方面，**用户观看直播的渠道变得更加丰富和便捷**：艾瑞调研显示，除了广为人知、较早涉猎直播的社交娱乐平台、电商平台和视频平台之外，微信小程序、网页H5、其他垂直类APP等企业直播服务主要覆盖的渠道也成为超过60%的被调研用户经常观看直播内容的渠道。另一方面，**用户经常观看的直播内容类型也呈现出多样化的特征**：例如，音乐现场、活动、企业培训、会议、会展等传统上以线下形式为主的场景而今也是用户常看的内容类型。**这些传统线下场景的线上化呈现，通常离不开企业直播服务商的产品和服务支持。**

2020年用户经常观看直播的渠道



2020年用户经常观看的直播内容类型分布



样本：N=400，于2021年1月通过iClick社区联机调研获得。

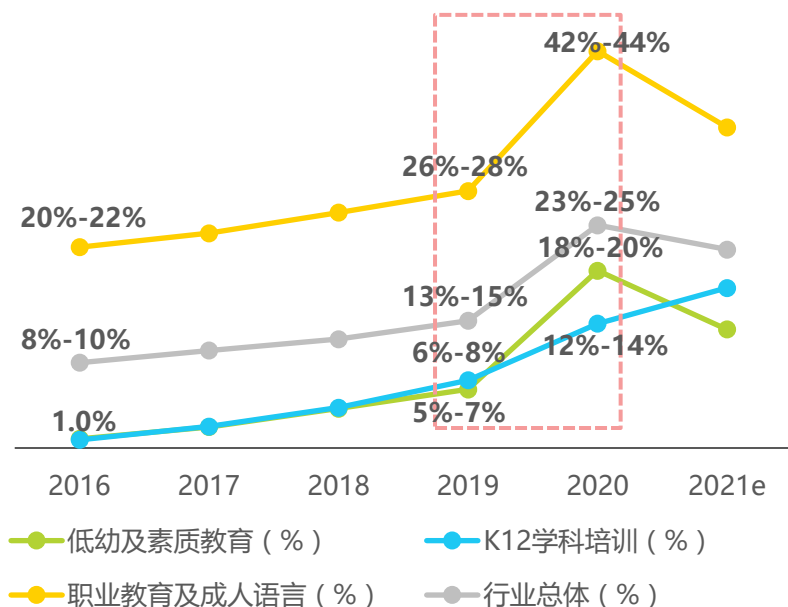
样本：N=400，于2021年1月通过iClick社区联机调研获得。

企业直播服务需求端发展变化

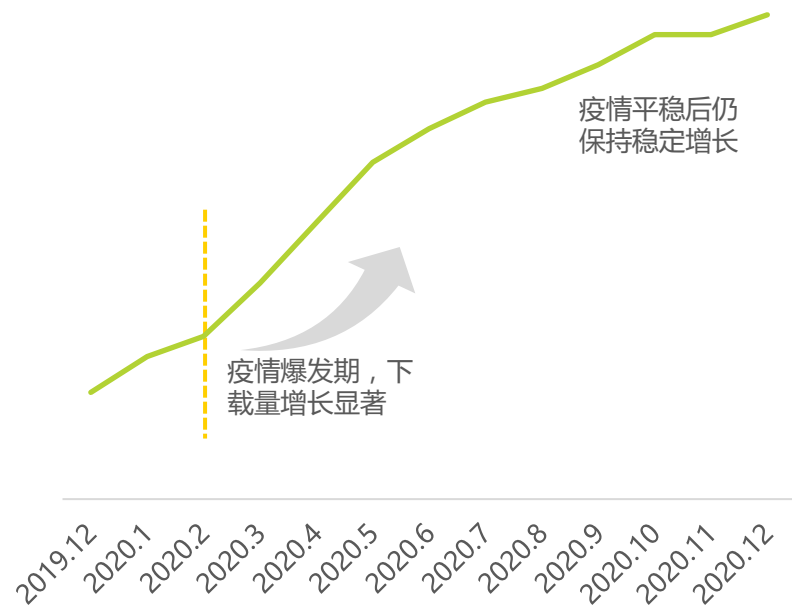
短期需求激增推动企业直播服务的B端渗透率上升

2020年，企业对直播的需求在疫情严重时期激增，虽在疫情平稳后需求量有所回落，但由于部分新增客户的使用习惯延续，**B端市场直播的整体渗透率仍在疫情推动下相较于2019年有较大的提升**。以对直播服务需求量巨大的在线教育行业为例，根据艾瑞自主统计核算，在线教育整体和细分市场的线上化率在2020年有突出上升。其中，直播是K12学科培训、低幼及素质教育线上化的主要形式。同时，从企业直播服务商微赞的安卓端APP产品累计下载量变化看，2020年2月到4月下载量增长显著，在疫情平稳后的几个月仍然保持稳定增长，侧面反映出企业客户对企业直播服务的兴趣和关注依然持续。

2016-2021年中国教育行业
线上化率及变化情况



2019.12-2020.12月微赞直播APP
安卓平台累计下载量变化趋势 (万次)



来源：艾瑞咨询《2020年中国在线教育行业研究报告》。

来源：七麦数据。

企业直播服务需求端发展变化

从“一拥而上”到“稳中求进”，企业对直播规划趋于理智

2020年疫情发展初期，大量企业线下业务受阻，直播成为救急良方，很多企业得以维持常规业务运营，更有一些企业因使用直播而收获了超乎预期的增长。市场对直播大力追捧的背后，也存在部分并不成功的企业直播尝试。究其原因，这些企业对直播的积极尝试之举并非错误，而是**只有当企业对直播产品的功能、应用场景有了一定的了解，对自身业务与直播的协同性有了清晰的考量和规划后，在直播服务商的帮助下，才能让直播更好地发挥作用。**

目前，抗疫紧张阶段已经过去，伴随企业直播的功能优化和服务能力提升，企业客户对直播的依赖度、重视度有了显著上升，也逐渐积累了一定的直播、市场观察经验，具备了自主规划直播的能力。结合针对B端使用直播服务的企业访谈获取到的信息，**艾瑞分析认为，2021年，B端市场对直播仍将保持信心与热情，企业将更多重点放在如何借助直播，对多元化的渠道、业务展开探索。**

2021年企业直播市场需求端变化——企业对直播规划趋于理智

2020年之前

// 部分行业有前瞻性的企业在C端电商直播热度的影响下尝试在业务中应用直播，**整体应用程度较浅。**

某媒体行业客户表示，公司早期使用直播服务时，**直播内容和互动形式都较为单一，自身的直播运营能力也不够成熟。**

2020年

// 2020年3-4月，客户咨询量激增，头部企业直播服务商业务均为饱和状态。

2020年下半年企业直播服务商客户咨询量较上半年有所减少，小部分浅尝辄止的客户流失，**主要原因在于未能很好地掌握直播的玩法。**

2021年以来

// 某头部企业直播服务商反映，2021年1月，企业直播咨询量达到2020年同期的**近70倍。**

某头部农化企业表示，根据2020年公司应用直播带来的良好效果，2021年公司**从自身业务和客户需求角度出发，在直播应用方面已有多个方向的规划。**

云为大势，开放共建

上游服务商领衔构建SaaS生态，促进行业互联互通

企业直播供给端的变化首先从上游云厂商开始。2019年以来，中国头部云厂商开始尝试组建SaaS生态，**为包括企业直播服务商在内的多种B端SaaS服务企业创造合作共赢的机会，这一趋势在2020年更为显著。**SaaS领域产品众多，企业用户往往根据业务需求，与多个SaaS供应商合作，同时期望在其有限的预算内选择最符合自身需求的产品，因此**不同系统之间的打通和融合至关重要。**SaaS生态的构建能够解决不同SaaS厂商之间相互割裂、集成难的问题；同时，SaaS生态内的厂商可以灵活调用云厂商及其他SaaS厂商的各项能力，帮助其更好满足企业大客户的定制化需求。企业直播服务商入驻SaaS生态，获得了更好的底层技术支持和丰富的大厂客户资源，有利于实现云厂商、直播服务商、企业客户的三方共赢。

基于SaaS生态的企业直播服务选购模式



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

“进击”的直播服务商

产品+方案+服务持续升级，全方位助力客户成功

经过2020年的大规模应用和高速发展，企业直播服务商从可替代性较强的直播工具类角色向**综合、一体化**服务商方向发展。其变化主要体现在**直播产品、行业解决方案和综合服务能力**三个方面的升级。产品方面，2020年短期内激增的市场需求成为服务商直播技术和产品力的试金石，服务商通过配合大量客户的不同需求进行直播产品的迅速更新迭代打磨出了用户体验更佳的直播产品；解决方案方面，在实践中积累的客户服务经验和成功案例帮助服务商更加深入理解不同行业客户的直播痛点和需求差异，在此基础上推出更加个性化、体系化的行业客户解决方案；服务方面，直播服务的边界进一步拓宽，服务商针对不同类型的企业客户进行更加精细化的运营，结合自身优势全方位助力客户成功。

2020年企业直播服务商角色变化概览



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产品升级——来自竞争的繁荣

客户需求驱动下，企业直播产品细节持续优化

就企业直播产品的变化而言，虽然2020年行业内未出现较大的技术突破，但具体到直播产品的设计优化和功能迭代，头部企业直播服务商均全力配合企业客户的细微需求，在产品细节打磨和迭代速度上表现出高度的积极性，在短短一年间持续进行了至多达百余次的产品更新，不断提升客户的产品使用体验和满意度。整体来看，企业直播产品在直播设置和开播、企业个性化管理、直播数据分析运营、终端观看及互动体验等多个方面的功能有了较大提升。

2020年中国企业直播产品功能迭代更新概览

直播设置及开播

- 一键便捷多平台同步推流
- 多语言直播独立推流
- 直播分会场实时切换
- 直播间管理员私聊群
- 录播视频定时推流（伪直播）
- 直播实时美颜
- 商品信息及内容实时二次编辑
- 直播硬件设备支持
-

直播数据分析运营

- 智能用户管理及运营（整合多渠道用户信息，批量管理，全自动营销）
- 全员分销订单数据精准溯源
-

企业个性化管理

- 企业自定义门户页面
- 分公司子账号权限及数据管理
- 接入企业微信同步组织架构
- 二级分销返佣设置及结算
- 自定义录播视频专辑
- 丰富的裂变海报模板
- 直播间个性化皮肤
- 添加直播动态水印
-

终端观看及互动体验

- 优化网络协议实现毫秒级的超低延时直播
- 用户自主切换直播清晰度
- 聊天问答区沉淀有效信息
- 聊天特效
- 优惠券礼包一键领取
- 小程序便捷交互跳转
- 大规模扩充并发量的同时保障直播稳定性
- 竖屏直播分屏观看
- 画中画功能
- 独立分组连麦讨论
- 红包雨、答题红包等趣味红包玩法
-

注释：以上各项细分产品功能为不完全列举，由艾瑞综合多家头部企业直播服务商于2020年内的产品更新信息进行分类所得。
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

解决方案升级——走向体系化

直击细分行业痛点，提供行业专属解决方案

当2020年初疫情突发，线下商业活动停摆时，大量不同行业、不同规模的企业尝试通过直播将部分业务线上化转移，而各行业企业希望通过直播力挽狂澜的同时，也为企业直播服务商带来了挑战：现存的企业直播产品愈发难以同时满足不同行业不同业务场景下的细分应用需求。以依赖于线下门店销售的传统实体零售行业为例，一场总部发起的线上直播带货虽声势浩大，而实际的推广分销数据若在直播产品中不能得到清晰的溯源，商家便难以推行透明的考核机制，因而容易导致员工积极性降低。因此，结合各行业的大量企业客户的产品反馈，企业直播服务商迅速针对不同行业的直播需求进行拆解，推出更加适应行业特性的体系化、便捷易用的行业解决方案。

2020年零售行业直播电商导购解决方案

传统零售经营模式

经销商/分店 C端流量



- 传统零售行业线下门店多，地理位置分散，数字化程度低，线上线下流量断裂。



- 各门店独立经营，C端用户流量分散，难以共享，获客推广成本高昂。



- 企业难以了解各门店的详细销售情况及客户信息，难以精准锁客，为渠道战略带来复杂性。



新零售直播电商导购方案特征

疫情以来，直播成为了线下零售商家触达消费者的全新渠道，针对连锁品牌、百货商超等设计的新零售直播电商导购方案适应了行业特性，支持总部对门店营销、商品、订单、客户等多方面进行强弱自如的管控，实现品牌数字化管理。



1. 线上导流裂变

直播产品实现与微信公众号、微信H5、小程序的深度结合，高效触达目标用户，抓住流量红利，降低获客成本。



2. 直播电商变现

企业可使用为适应电商直播场景专门设计的拼团、秒杀、抽奖等多种丰富的营销、互动功能，激发客户转化，有效提升销量。



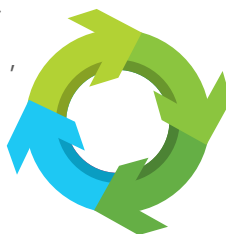
4. 分销渠道管理

方便商家总部统一管理多区域、多门店的线上推广分销情况，解决品牌门店协同乏力的问题。



3. 线上线下闭环

打通线上线下的销售线索数据，进行目标客户筛选和客户价值分级，通过大数据系统进行精准投放。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

解决方案升级——走向体系化

洞察特殊场景需求，力求让直播服务发挥最大价值

另一个较为突出的直播解决方案是企业直播服务商针对大型线下活动，如峰会、展会、企业年会等传统线下场景推出的。虽然，2020年之前已有部分大型活动在线下举办时采用直播服务进行线上分发，但会务、会展行业大规模采取线上直播形式举办，主要还是受到2020年疫情防控时期禁止人员聚集、大型线下活动无法展开的压力所推动。企业直播服务商根据活动现场直播的特殊性，**推出并完善了从直播前的策划、预热，直播中的现场拍摄、导播、推流、互动，到直播后的视频图像处理、数据分析的全方位的直播解决方案**，降低活动举办方的线上直播操作门槛，同时为其提供线下活动不具备的数据价值。

2020年数字会展及大型活动直播解决方案

传统线下活动线上化已成趋势

2020年，多场传统线下大型活动被迫**首次采取全程直播**形式于线上顺利举办：

- 第127届广交会
- 华为开发者大会
- 阿里巴巴云栖大会
- 第27届北京国际图书博览会
-

尽管下半年以来疫情得到有效控制，线下活动逐渐恢复正常，**线上直播仍然是诸多活动主办方的可选项**，企业直播服务商为其提供**纯线上或线上线下结合**的直播解决方案。

数字会展及大型活动直播方案特征



体系化的数字会展及大型活动直播方案**有效解决了线下活动投入成本高、影响力有限、效果难以量化评估等痛点**，激发了创新的办会、办展玩法，为用户带来更加丰富的参与体验，加速推动了我国会务、会展行业的数字化进程。

提供直播产品之外的，贯穿活动全程的服务支持

活动直播前

- 在产品提供的基础直播营销功能之外，结合服务经验**助力直播策划**
- **活动现场服务**如拍摄布局搭建及网络测试、设备检测

活动直播中

- 根据活动场景需求，提供**多会场、多机位导播**
- 直播工程师**实时监控保障**直播顺利

活动直播后

- **直播视频剪辑处理**、在线修图
- 导出**用户及直播数据分析报告**供活动效果评估和经验总结

服务升级——精益求精

深度服务和客户口碑驱动业务可持续增长

根据艾瑞对多家中国头部企业直播服务商的调研，经过2020年的市场洗礼，企业直播服务商在服务能力提升方面也做出了大量努力，以降低客户流失。在产品满足企业用户需求的情况下，**深度、细致、超出客户预期的服务能够有效提升企业用户的复购概率，赢得好的口碑，从而带来潜在的增长。**

2020年中国企业直播行业服务升级

服务理念升级

在满足用户对直播产品的基本需求、期望需求后，“向前一步”，通过提供超出客户预期的更加全面、深度的服务，提升客户满意度

基本型需求和期望型需求

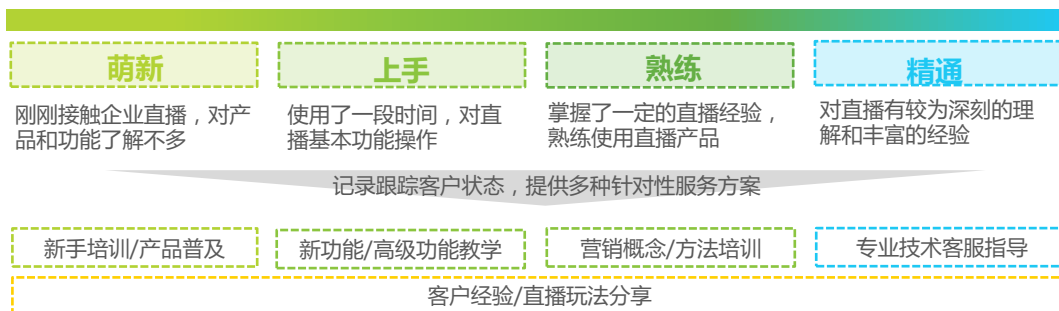
- 好用的直播产品
- 技术支持和售后服务

兴奋型（惊喜）需求

- 挖掘客户尚未发觉的需求并主动提供服务

对客户进行分级管理和服务

- 配备充足的专业客服顾问，在线实时响应，解决客户围绕直播各个环节中的问题
- 搭建企业直播知识库，发挥赋能作用，为客户提供如最佳行业实践案例分享、直播实操课程等丰富的资源



强化客户成功团队的价值



对SaaS型产品来说，客户成功团队的引入是驱动业务实现降低流失、增加复购、赢得客户口碑的必经路径。企业直播服务商在组织内部正不断强化客户成功团队的价值，挖掘和培养相关人才，以期在未来更好地帮助客户最大化企业直播的价值。

续订

增购

口碑

概述：企业直播服务有何不同

1

市场：中国企业直播服务市场现状

2

风云：中国企业直播服务市场发展变化

3

案例：中国企业直播典型企业案例

4

展望：中国企业直播市场发展趋势

5

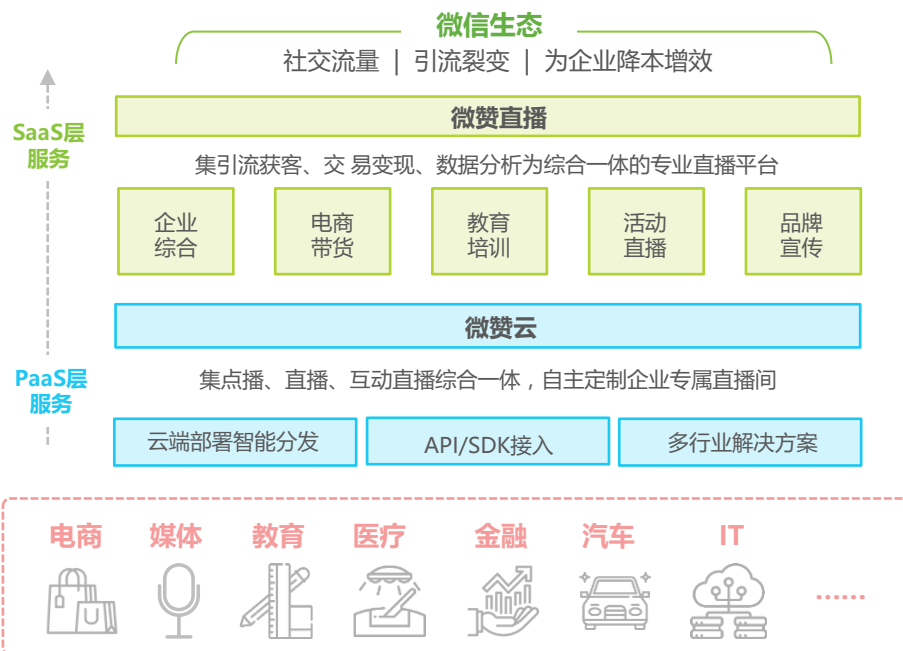
典型企业案例——微赞



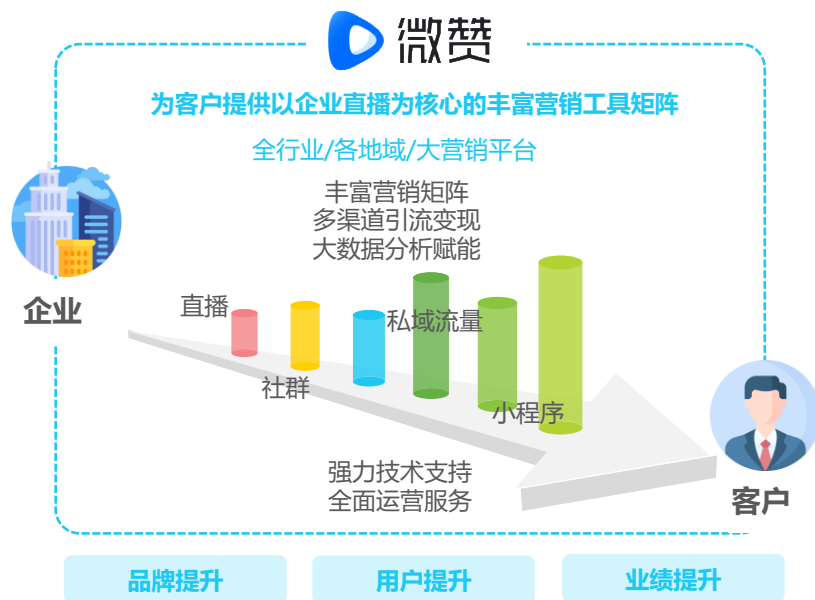
专注微信生态，深耕企业直播服务为企业营销赋能

微赞创立于2015年，是一家专注微信生态的企业级直播SaaS服务提供商。微赞以成为国内领先的微信营销SaaS服务商为发展目标，目前已经建立微赞直播、微赞云、知播教育、芯象导播等领域立体化业务体系。微赞直播是建立于微信生态之上，基于微信集合了内容、互动、支付、电商等功能的特点，建立了以企业直播为主，帮助企业获客和品牌营销的SaaS工具，为企业建立一站式互动和变现入口。目前，微赞直播已经搭建起了行业内领先的企业直播SaaS服务平台，为全行业提供行业垂直场景化、相对成熟的专业企业直播SaaS服务。

微赞业务体系及直播营销优势



微赞直播营销服务体系



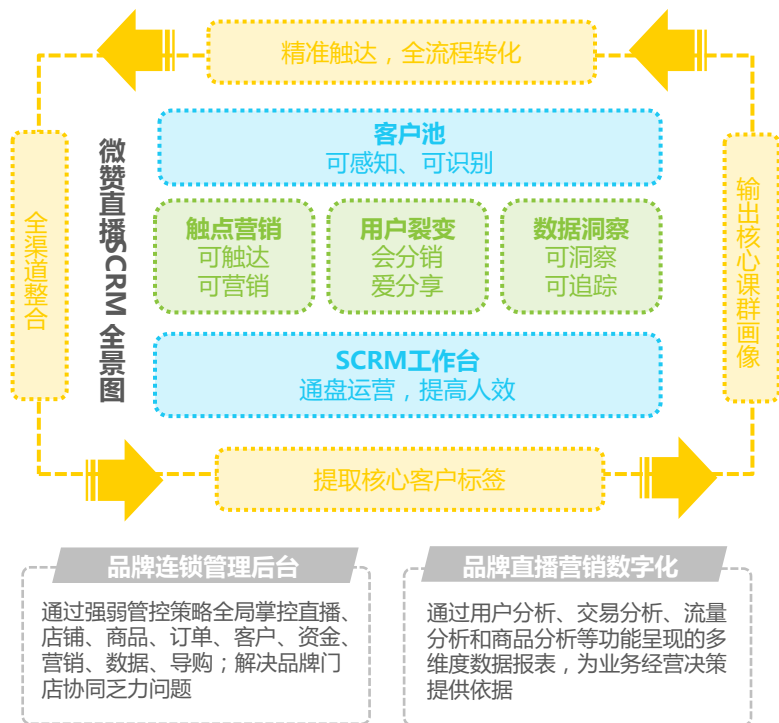
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业案例——微赞

企业专属品牌连锁经营管理系统，助力品牌数字化转型升级

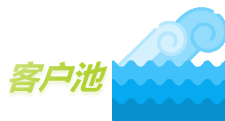
企业在进行私域流量池打造的过程中，离不开客户关系管理（CRM）。社会化客户关系管理（SCRM）是企业全生命周期的客户经营，注重开放的信息传输、高频互动和数据智能分析，从而提升效率。微赞致力于通过直播引流+用户SCRM精细化运营为企业提供高效的私域流量解决方案。通过全渠道用户导入，形成私域流量池，做进一步的客户分层和触达，从而完成对用户全生命周期管理，实现数字化转型升级。

微赞直播SCRM精细化运营解决方案及优势



企业经营多重难题

- 引流难、获客成本高
- 触达营销难
- 用户识别及维系难
- 数据洞察不清晰



搭建私有客户池，实现客户可感知、可识别

- 全渠道引流，沉淀用户
- 标签化：精准识别、快速打标，为精细化营销提供土壤
- 客户分群：拒绝同质化经营，实现分类、分层、分群运营
- 多种排列组合，客户可感知、客户可识别



围绕客户旅程定制营销策略

- 追踪用户旅程图
- 定位核心人群
- 筛选关键营销节点
- 定制营销策略



全面升级数据化管理

- 人群画像
- 直播统计
- 经营分析

来源：公开资料、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业案例——百家云



百家云
BAIJIAYUN.COM

iResearch
艾瑞咨询

更懂教育场景的一站式视频技术服务商

百家云成立于2017年，是技术研发驱动型企业直播服务商，成立以来深耕教育行业，同时面向金融、医疗、政府等客户提供一站式音频技术服务。百家云的核心产品包括教育直播、企业直播、云点播、双师课堂、视频会议、网校系统、企培系统等。其中，教育直播、双师课堂是百家云面向教育行业客户推出的核心产品。针对于双师教学场景，百家云专门打造了双师直播系统、双师互动系统和双师运营管理系统，并在此基础上衍生出了围绕双师业务的生态服务平台，提供了社群营销获客工具、双师直播间租赁、双师教室装修方案咨询、双师运营咨询和双师课程内容对接等服务，帮助数百家教育机构和公立校成功开展了双师教学业务。

百家云产品体系



百家云双师课堂解决方案

直播系统

- 自建底层架构，稳定流畅
- 1080P/4K、35fps、60fps
- 200毫秒低延时
- 回放、播放音视频、屏幕分享
- 双师转到大直播

互动系统

- 答题器互动：选择题、判断题、抢红包、排行榜、语音答题等
- 非答题器互动：趣味表情、随即答题、计时器等

运营管理系统

- 学生管理
- 财务管理
- 教师管理
- 教师管理
- 教务管理
- 课程商城

定制化开发

- 打造客户专有品牌
- 满足客户日常业务需求

AI智能识别

- 课堂微表情识别
- 人脸签到
- 人员数量变化监测



概述：企业直播服务有何不同

1

市场：中国企业直播服务市场现状

2

风云：中国企业直播服务市场发展变化

3

案例：中国企业直播应用经典案例

4

展望：中国企业直播市场发展趋势

5

应用层——场景纵深

新技术加持下，直播应用的不同场景仍有深挖空间

在企业直播服务的底层技术出现突破性进展之前，直播在应用层的产品功能和使用体验仍有深度探索和优化提升的空间。近一两年内，5G和超低延时技术有望全面改善直播的观看清晰度、流畅性和互动即时性。同时，企业直播产品与人工智能、大数据分析等技术更深度的结合，有望拓展直播在特定业务场景的应用方式，从而解决一些企业当前在特定业务场景下的直播痛点，提升运营效率。例如，在直播营销场景中，主播与大量用户的互动体验有望在未来通过AI技术、直播客服等模式得到优化提升。

企业直播应用在营销场景中的功能深化示例

直播营销 场景痛点

当直播间内用户数量较多时，屏幕评论刷新过快，容易产生以下问题：

一方面，主播仅能针对少数用户的评论留言进行互动和问题解答，用户反复留言也有可能被忽略，影响用户直播体验；另一方面，新进入直播间的用户常提出主播已经解答过的问题，造成主播重复回答，沟通效率降低，同时影响其他用户体验。



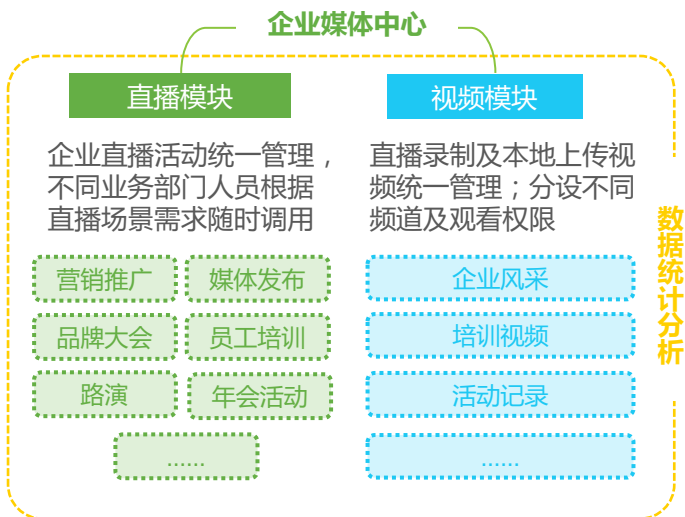
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业层——解决方案成熟化

伴随解决方案走向成熟，直播将成为不同规模、不同行业企业对内对外开展业务的必备能力

当前，中国企业数字化的浪潮仍在继续，可以预见，无论规模大小，无论行业，直播将逐渐成为大多数企业对内管理、对外经营的必备能力。对于数量庞大、资源竞争力不足、抗风险能力较差且数字化能力不足的中小企业而言，以直播营销为起点的数字化转型有望为其带来更广阔的商机和更优的经营决策参考；对于组织架构庞大、员工数量多的大型企业，以直播为核心的企业的视频化部署也是其数字化转型过程中的重要步骤，结合了点播、直播、视频内容管理、数据分析的企业视频中台能够在对外营销、内部会议、员工培训、品牌打造等多个场景下发挥效能。因此，企业直播服务在中小企业、大型企业中的渗透率仍将持续上升。

企业视频中台概念示意



企业直播营销数字化趋势的必然性

以直播功能为核心，打造业务闭环，为企业提供营销预热、线上互动、数据分析、客户留存、私域运营等全生命周期工具管理中心平台。



中小企业

- 对中小企业而言，其直播的核心应用需求就在于营销。
- 标准化、轻量化的直播营销产品相对于其他线上广告投放形式成本更低，因而能够被更多中小企业所采纳；自身不具备数字化、智能化业务能力的中小企业能够通过私域直播获得的流量和数据更快、更深入了解市场需求和客户兴趣，改善经营状况。



大型企业

- 合理运用直播营销，大型企业能够提高营销的投入产出比，显著节省营销开支。
- 对大型企业而言，直播营销的细分场景更加丰富，诸如产品发布、售前咨询、电商带货等，都能以直播为入口，获取对于目标客户更丰富维度的信息，反哺品牌整体的营销策略。

产业层——产业链势能释放

上游巨头全面下沉，SaaS企业级直播服务商与其互为补充，推动行业整体规模进一步上升

放眼到企业直播服务商所归属的企业服务SaaS市场，经过几年的高速发展，中国SaaS市场开始进入业务延展阶段，而整体规模与美国等成熟市场仍有较大的差距，也反映出未来其所具有的广大市场空间。上游巨头对于SaaS生态构建的积极尝试和合作探索正在不断加强和深化，为企业直播服务市场带来了更大的增长空间。可以预见，当云服务厂商、企业直播服务商以及其他SaaS服务商通力协作，发挥各自的优势，能够**加速推动业内技术交流和创新，以更低的成本满足企业客户多样化的需求，以更加成熟完善的解决方案提升企业客户的运营效率和满意度，使更多企业享受到产业数字化带来的机遇和红利。**

企业直播服务行业产业链势能释放

云厂商发展方向

提供底层技术的基础上，云厂商的目光进一步下沉至产业链下游的企业客户层，将各领域优质SaaS服务商聚集，以攫取更广大的B端市场的红利。

底层技术深耕与交流共享，为SaaS服务商的技术、产品开发助力。

更加开放的SaaS市场，搭建完整的SaaS版图。

共建技术中台和标准，助力SaaS服务商之间的加速打通和相互集成。

企业直播服务商发展方向

作为企业服务市场的一员，企业直播服务商**一方面应积极拥抱SaaS生态**，借助云服务大厂的平台与不同领域的SaaS服务商进行数据打通、技术对接，以更好地服务市场；另一方面，在SaaS的市场竞争中，优胜劣汰是不变的主题，企业直播服务商也应**持续加强自身的竞争力**：

- 1) 注重自身产品的技术创新能力，避免对上游厂商的过度依赖带来的风险；
- 2) 发挥SaaS厂商贴近B端市场的优势，将产品功能做深的同时，也将服务做到更好。



关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



海量行研报告免费读