

36氪研究院
36KR RESEARCH

36Kr

《2020年中国企业直播研究报告》

未来已来，直播成为企业逆势增长新变量



2020.05

报告摘要

- **在新冠疫情催化下，企业直播迎来爆发，百亿级市场规模未来可期，行业发展空间巨大**
- 受新冠疫情影响，我国经济发展短期内受到一定冲击，企业线下经营活动受阻，直播成为企业开源节流、营销拓客的新渠道，企业直播行业随之迎来爆发。据36氪研究院分析，中国企业直播服务市场规模由2015年2.61亿元增长至2019年的22.72亿元，年复合增长率约为71.8%。随着技术发展和应用场景的不断拓展，预计至2024年中国企业直播服务市场规模将达191.29亿元，行业发展空间巨大*。
- **企业直播上中下游产业链结构清晰，核心是位于产业链中游的企业直播服务商，该领域头部项目已现**
- 企业直播产业链结构清晰，上游为CDN厂商和云服务商，中游为企业直播服务商，下游为不同行业的企业客户，企业硬件、软件、营销、媒体和渠道等共同构成企业直播的基础设施。其中，核心是位于产业链中游的企业直播服务商，主要提供SaaS和PaaS两大类产品与服务，在教育、金融、医疗等多行业及活动直播、企业培训等多场景得到广泛应用。
- 当前，企业直播服务市场竞争格局相对明确，微吼等头部项目已现。企业直播服务商正在进行上下游业务拓展，寻求多种商业模式，底层技术能力成为重要竞争壁垒。此外，如何利用5G、AR、VR、人工智能等新技术，开拓更多应用场景，增强用户创新体验，深入企业核心业务层，促进企业数字化转型，成为影响企业直播发展的重要因素。疫情之后，企业直播市场培育加速，行业面临洗牌，资源将进一步向头部企业聚集，或在未来形成“631”的市场份额分布。

*数据来源：36氪研究院根据市场公开数据及相关数据模型分析

案例分析公司

阿里云

云计算及人工智能科技公司

微吼

企业级视频直播营销云

蓝色光标

营销科技公司

相关研究报告

36Kr-2020年中国互联网医疗研究报告

(2020.04)

36Kr-“AI+医疗”行业研究报告

(2019.12)

36Kr-消费金融行业研究报告

(2019.12)

目录 CONTENTS

01 企业直播行业发展概况

- 定义与发展历程
- 发展背景分析
- 发展动力分析
- 市场现状分析
- 资本分析

02 企业直播产业链分析

- 企业直播产业图谱
- 企业直播产业链上游分析
- 企业直播产业链中游分析
- 企业直播产业链下游分析
- 企业直播基础设施分析

03 企业直播产业链典型案例分析

- 阿里云
- 微吼
- 蓝色光标

04 企业直播行业趋势展望

- 市场生态展望
- 商业模式展望
- 技术趋势展望

01

企业直播行业发展概况

- 定义与发展历程
- 发展背景分析
- 发展动力分析
- 市场现状分析
- 资本分析

企业直播主要为企业级用户提供数字学习技术和数字营销解决方案，为企业增长赋能

- **企业直播**，即主要面向企业级用户提供视频直播服务，以视频互动技术、大数据、人工智能等技术为依托，满足企业商业目的，为企业提供数字学习技术和数字营销解决方案，为企业增长赋能。
- **企业直播自2010年兴起，至今已有十年发展历史，历经多个发展阶段。**在发展初期，企业直播主要作为内容传播工具，帮助企业进行活动推广，扩大受众范围。自2015年以来，花椒、映客等C端直播快速发展，直播形式逐渐被大众所接受。伴随在线教育、在线文娱等行业的兴起，直播的作用不仅局限于传播工具，而是成为企业发展的必备要素，成为企业营销获客和商业应用的重要形式，“直播+行业”成为该阶段主要发展趋势。随着大数据、云计算等技术不断发展，加之新冠疫情催化，**企业直播形式日趋丰富，应用更为成熟，成为新一代数字营销平台，以企业营销云的实际应用赋能企业发展。**
- 企业直播作为一种2B端生态的直播形式，与泛娱乐直播和电商直播等2C端直播有所不同。企业直播主要为企业客户提供定制化服务方案，其技术要求更高，应用场景更为丰富，商业模式更为明确。

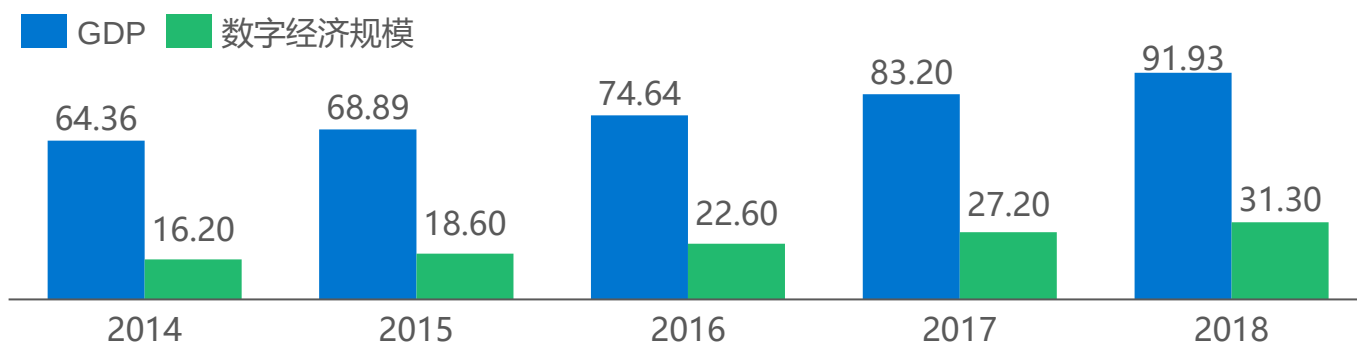
区别	B端直播	C端直播
服务对象	企业客户	个人用户
服务目的	企业营销、培训、品牌宣传等	泛娱乐、电商带货
应用场景	大型活动、会议、企业培训、私域营销等复杂场景	单一手机视频直播场景
技术要求	要求更高	要求较低
盈利模式	盈利模式明确，主要包括Saas软件基础服务费用，直播相关增值费用，营销收入分成等	广告费用，推广费用，主播收入分成等
运营模式	直播定制化服务，为企业构建并盘活私域流量	由直播平台进行流量分配

图示：B端直播与C端直播的区别

数据来源：36氪研究院根据公开资料整理

受国际与国内双重影响，趋势性与周期性因素叠加，我国经济环境依旧严峻复杂

- 在我国经济发展步入新常态的情况下，数字经济发展速度不断加快，逐渐成为我国经济增长的新动力。近年来，随着“互联网+”概念的提出，传统企业与高新技术产业不断革新，实体经济与数字技术逐步融合，新技术、新业态、新模式不断涌现，企业数字化转型进程加快，数字经济规模持续扩大。截至2018年底，我国数字经济规模达到31.3万亿元，占GDP比重达34.8%*。



图示：2014-2018年我国GDP及数字经济规模变化情况（单位：人民币/亿万元）

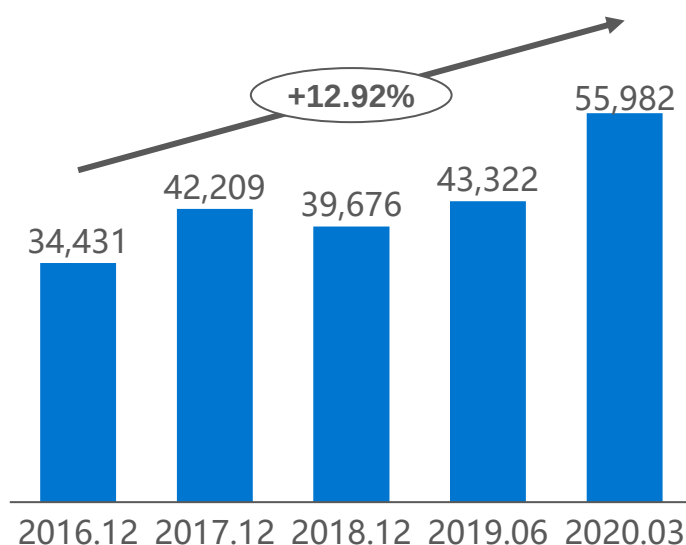
数据来源：国家统计局，国家网信办，36氪研究院

- 受国际与国内双重影响，趋势性因素与周期性因素叠加，我国经济环境依旧复杂，这对于企业而言既是机遇又是挑战。一方面，新零售、在线教育、在线文娱等线上场景的出现让人们逐渐习惯于信息实时传递的生活节奏，在线交流和在线交易成为常态，新的信息传播方式与用户消费习惯为企业带来新的发展机会；另一方面，行业的快速迭代导致市场竞争加剧，倒逼企业转型升级，及时调整战略部署，拥抱互联网、大数据、人工智能、云计算等新技术，拓宽营销渠道，满足当前市场需求，以保证在竞争中立于不败之地。**企业直播依托高清视频技术和数字化通信技术，可以为不同类型的企业提供定制化视频直播服务，帮助企业“开源节流”，通过线上直播营销获取流量，利用技术手段提升销售转化率，降低活动、论坛、会议、企业培训等沟通和管理成本，推动企业数字化转型。**

*数据来源：国家网信办《数字中国建设发展报告（2018年）》，36氪研究院

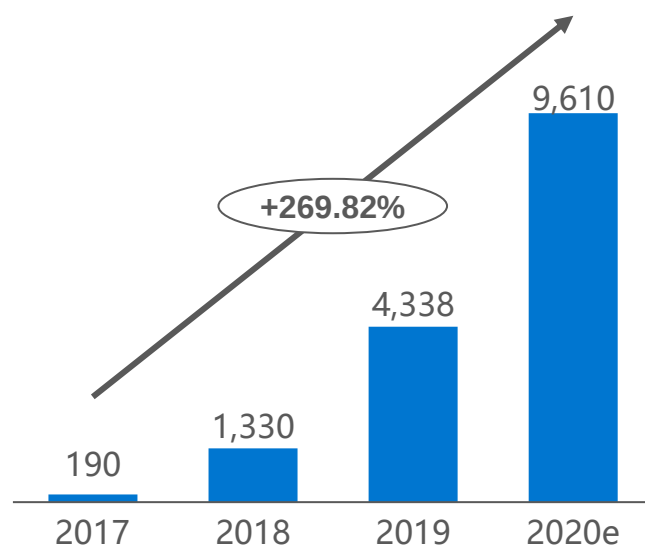
直接动力：受新冠疫情影响，企业线下经营活动受限，直播成为企业营销拓客的新渠道

- 受本次新冠肺炎疫情影响，我国经济发展短期内受到一定冲击，但中长期向好趋势不变。据国家统计局数据，2020年一季度我国国内生产总值（GDP）同比下降6.8%，全国规模以上工业增加值同比下降8.4%。**疫情期间，企业的线下经营、办公、会议、培训等活动均受到一定程度的限制，为保障正常经营和内部协作，企业不得不探寻线上形式以开展业务活动。**
- 网络直播作为我国近年来的新兴产业，成为消费者和业界关注的重点，用户规模不断攀升。**根据CNNIC数据，截至2020年3月，我国网络直播用户规模达5.6亿人，未来仍有较大增长空间。根据艾媒咨询预测，2020年我国直播电商市场规模将达到9,610亿元，较2019年的4,228亿元同比增长127.3%。**直播电商市场的火热发展进一步培养了用户的使用习惯，为企业直播发展奠定了良好的用户基础。**企业直播利用其稳定性技术优势和定制化服务方式，能够全方位满足不同类型企业的商业需求，提高企业营销效率，帮助企业对已有客户资源进行验证激活，并利用新型营销方式进行定向客户拓展。



图示：2016年12月至2020年3月我国网络直播用户规模变化（单位：万人）

数据来源：CNNIC，36氪研究院



图示：2017-2020年中国直播电商市场规模预测（单位：人民币/亿元）

数据来源：艾媒咨询，36氪研究院

根本动力：产业互联网发展与企业数字化转型的时代，为企业直播发展提供有利土壤

- **产业互联网是传统产业与互联网技术相融合而产生的新的经济形态。**随着我国经济发展不断深化，传统商业模式面临运营成本高、供需信息不对称等问题，企业增长空间受限。通过互联网技术将产业链进行整合优化，以高新科技赋能传统产业，打造产业互联平台，降低产业运营成本，提高协作效率，实现产业链整体升级，成为破局之道。2016年5月，国务院发布《关于深化制造业与“互联网+”融合发展的指导意见》（国发〔2016〕28号），致力于激发市场活力，培育新型产业形态，进一步推动供给侧改革。

时间	发布部门	文件名称
2016年5月	国务院	《关于深化制造业与“互联网+”融合发展的指导意见》（国发〔2016〕28号）
2016年10月	工信部	《产业技术创新能力发展规划（2016-2020年）》（工信部规〔2016〕344号）
2017年11月	国务院	《国务院关于深化“互联网+先进制造业”发展工业互联网的指导意见》
2018年11月	工信部、发改委、财政部、国资委	《促进大中小企业融通发展三年行动计划》（工信部联企业〔2018〕248号）
2019年8月	国务院办公厅	《国务院办公厅关于加快发展流通促进商业消费的意见》（国办发〔2019〕42号）
2020年3月	工信部	《工业和信息化部办公厅关于推动工业互联网加快发展的通知》（工信厅信管〔2020〕8号）

图示：2016-2020年我国产业互联网相关政策文件

数据来源：国务院，36氪研究院

- **我国重视技术创新和数字经济推广，充分利用大数据、人工智能、云计算等创新技术助力产业数字化转型，实现经济高质量发展。**2020年4月，国家发展改革委、中央网信办发布《关于推进“上云用数赋智”行动培育新经济发展实施方案》（发改高技〔2020〕552号），大力培育数字经济新业态，深入推进企业数字化转型，以数据流引领物资流、人才流、技术流、资金流，形成跨产业链和跨行业的数字化生态体系，为企业直播发展提供有利土壤。

长期动力：5G技术具有高速率、低延时、大连接等优势，5G应用将为视频直播带来质的提升

- 2020年是5G商业化的关键一年，虽然在疫情的影响下部分生产建设环节速度有所减缓，但长期向好的趋势不变。企业直播的应用范围广泛，包括医疗、教育、金融等多个领域。在直播过程中，信息传输速度、视频画面清晰度、信号稳定性是影响用户体验的重要因素，5G技术将为视频直播带来质的提升。根据中国信通院测算，预计2020年至2025年期间，我国5G商用将直接带动经济总产出10.6万亿元，直接创造经济增加值3.3万亿元；间接带动总产出约24.8万亿元，间接带动的经济增加值达8.4万亿元。
- 5G作为目前最新的蜂窝移动通信技术，比4G的传输速度快百倍，具有高速率、低延时、大连接等优势。5G网络下的数据传输速度快，视频图像质量高，使得VR直播和8K超高清视频成为可能。“5G+VR”全景直播可以让用户体验到身临其境的互动直播感受，企业的营销方式和宣传形式也将顺应这一趋势而发生变化。例如，企业的产品宣传可以不局限于“人物+场景+产品”的传统直播营销模式，而是引入三维动画或可介入性的故事情节，让用户拥有沉浸式的产品体验。“5G+8K”超高清视频正在逐渐成为大型赛事、会议活动、演唱会、远程医疗等场景的视频直播标配，这一技术应用正在逼近规模化推广的临界点，已产生央视春晚直播等标杆型应用案例。

主要参数	4G参考值	5G目标值	提升倍数
传输速率	10Mbps	0.1 ~ 1Gbps	10-100倍
峰值速率	1Gbps	20Gbps	20倍
空口延时	10ms	1ms	0.1倍
流量密度	0.1Tbps/km ²	10Tbps/km ²	100倍

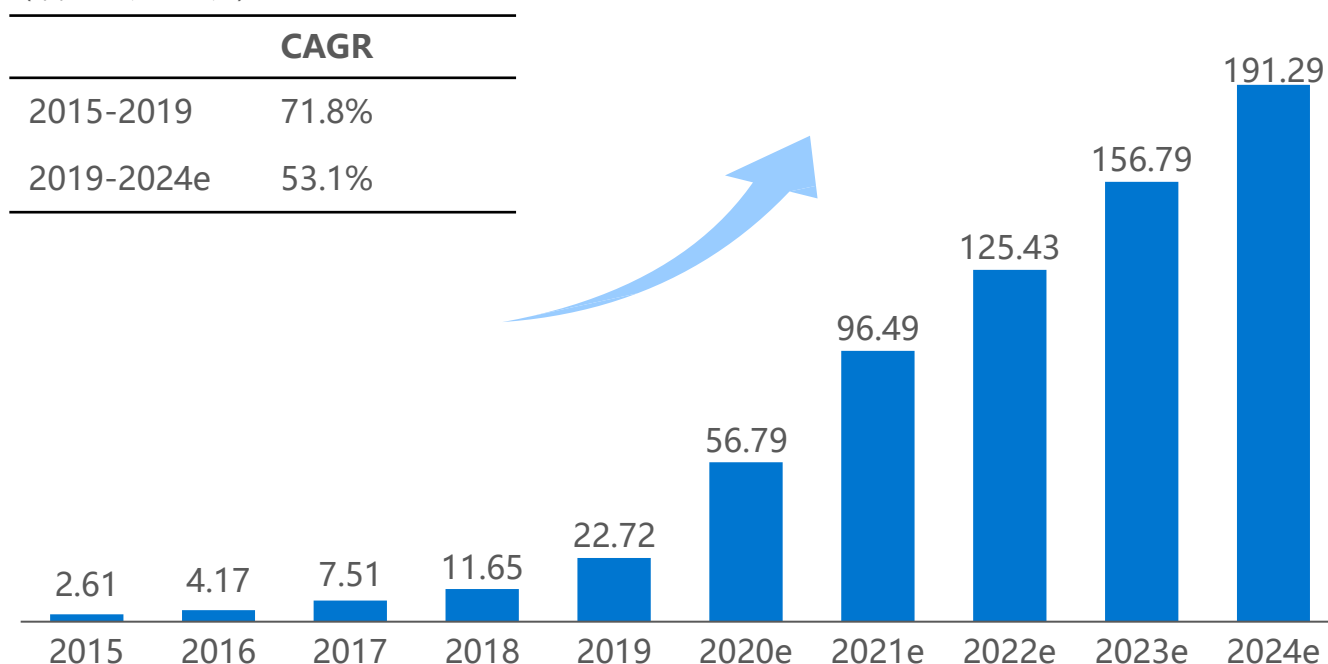
图示：4G、5G通信主要参数对比

数据来源：中国5G标准推进组织IMT-2020（5G）《5G概念白皮书》，36氪研究院

新冠疫情催化下，企业直播迎来爆发，百亿级市场规模未来可期，行业发展空间巨大

- 2015年以来，视频直播平台兴起，带来消费者行为和营销方式的巨大变革，即时互动的视频化直播逐渐进入消费者心智。在大数据、人工智能和云计算等技术推动下，企业级直播迅速兴起。**近五年来，企业直播始终保持高速发展态势**，据36氪研究院分析，中国企业直播服务市场规模由2015年2.61亿元增长至2019年的22.72亿元，年复合增长率约为71.8%。
- 新冠疫情爆发催化企业加速数字化转型进程，视频直播成为企业对内沟通和对外营销的有效连接与驱动方式，成为企业营收增长的重要推动力。**在此背景下，线上化商业触达与营销转化能力成为企业的核心竞争力，企业直播在金融、医疗、电商、信息技术等行业加速应用与渗透。“停课不停学”使得在线教育成为刚需，倒逼教育直播行业快速发展，成为企业直播的主要应用方向。**预计2020年中国企业直播服务领域市场规模将达56.79亿元，同比增长150%，至2024年市场规模将达191.29亿元，行业发展空间巨大。**

(单位：人民币/亿元)



图示：2015-2024年中国企业直播服务市场规模及预测

数据来源：36氪研究院根据市场公开数据及相关数据模型分析

企业直播服务市场竞争格局相对明确，头部企业已现，通用型企业直播服务商位居前列

- 目前，企业直播服务领域主要有跨行业服务的通用型服务商和专注在细分领域的垂直型服务商两大类市场参与者，市场竞争格局相对稳定，已有头部企业领跑。36氪研究院通过对企业直播服务商的营收能力、融资情况、运营数据、技术服务能力等方面进行综合研究，将市场划分为以下几个层次：
- 第一梯队：头部企业，以微吼为代表。**头部企业融资轮次靠后，且最近一笔融资超过2亿元。微吼成立时间较早，已完成D轮融资，技术积累丰富，拥有底层技术能力，能够为企业提供多领域、多场景的直播服务和营销增值服务，是通用型企业直播服务商的代表。
- 第二梯队：腰部企业，以263展视互动、保利威、微赞、目睹直播、获得场景视频（原CC视频）为代表。**腰部企业成立时间相对较晚，融资轮次相对靠前，在客户积累、技术能力、营收能力等方面弱于头部企业，企业战略布局各有侧重，寻求差异化竞争。263展视互动垂直深耕教育领域多年，已被上市公司二六三全资收购，纳入生态化业务体系。保利威和获得场景视频以点播起家，在直播风口爆发后开始涉猎直播领域，主要专注在教培领域。
- 第三梯队：腰部以下企业，以百家云、翼鸥教育、好视通、云犀、欢拓等为代表。**部分新入局的市场参与者专注于垂直领域，产品体系较为单一，融资轮次较早，发展规模与发展速度不及一二梯队企业。

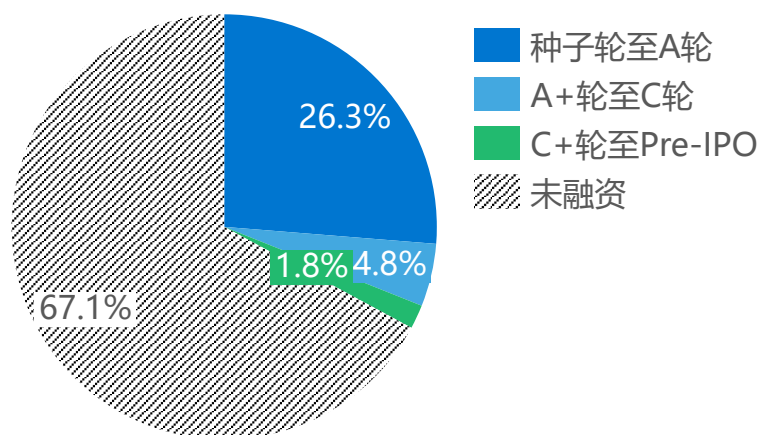
梯队划分	代表企业
第一梯队：头部企业	微吼
第二梯队：腰部企业	263展视互动、保利威、微赞、目睹直播、获得场景视频
第三梯队：腰部以下企业	百家云、翼鸥教育、好视通、云犀、欢拓等

图示：企业直播服务市场竞争格局划分

数据来源：36氪研究院

2019年我国企业直播赛道初创项目数量保持平稳，但二八效应明显，资本向头部项目集中

- 2019年我国企业直播赛道初创项目数量保持平稳，行业二八效应明显，头部企业持续获得资本支持。根据鲸准数据库，截至2020年5月14日，共收录1,318个企业直播相关项目。其中，种子轮至A轮项目364个，A+轮至C轮项目64个，C+轮至Pre-IPO项目24个，未融资项目884个，占比67.1%，长尾明显。



图示：中国企业直播项目融资轮次分布（截至2020年5月14日）

数据来源：鲸准数据库，36氪研究院

企业名称	融资轮次	融资金额	融资时间	企业定位与所属领域
微吼	D轮	2.3亿人民币	2018年6月	企业级视频直播营销云
百家云	B+轮	数千万人民币	2019年6月	互动直播视频云服务提供商
目睹直播	B轮	1.1亿人民币	2019年5月	以直播为特色的企业视频全周期运营服务
云朵课堂	B轮	数千万人民币	2018年7月	在线教育技术服务商
拓课云	A+轮	数千万人民币	2019年8月	音视频通讯SaaS服务提供商
微赞	A轮	4500万人民币	2018年9月	企业视频直播营销系统提供商

图示：2018-2019年企业直播领域主要融资事件（按企业融资轮次先后排序）

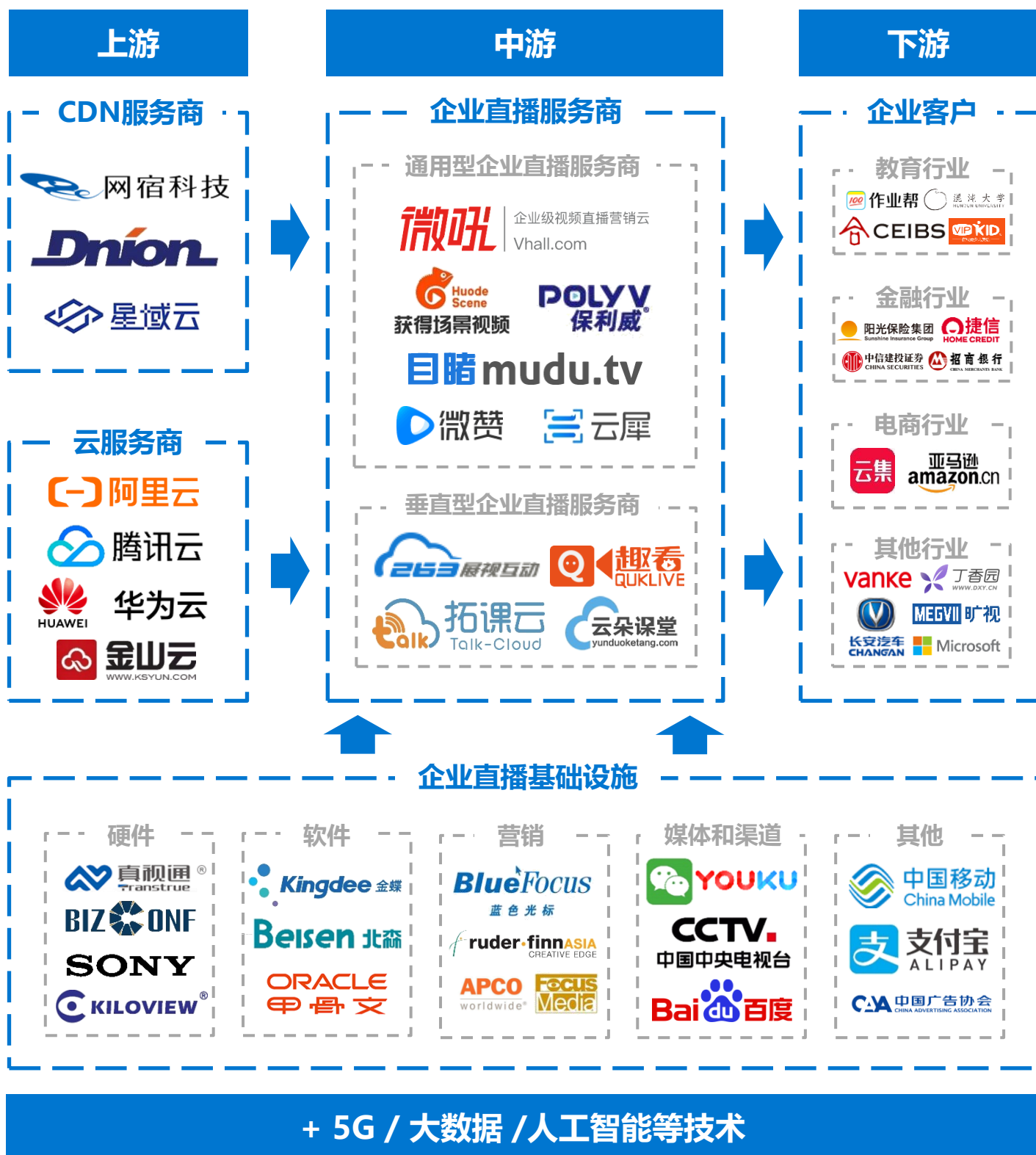
数据来源：鲸准数据库，36氪研究院

02

企业直播产业链分析

- 企业直播产业图谱
- 企业直播产业链上游分析
- 企业直播产业链中游分析
- 企业直播产业链下游分析
- 企业直播基础设施分析

企业直播上中下游产业链结构清晰，核心是位于产业链中游的企业直播服务商



注：本图谱由36氪研究院梳理，只列出部分企业为代表，未覆盖全产业

企业视频直播等流量行业的发展依托于CDN技术的支持，受益于上游CDN服务商的推动

- **CDN全称为Content Delivery Network，即内容分发网络。**通过在现有网络中新增一层网络架构，在更贴近用户的网络边缘端放置服务器并进行资源备份，使用户能够就近提取请求数据，保证内容传输的高效性与稳定性。作为互联网内容的分发与传输管道，CDN与互联网行业的发展具有明显的协同效应。
- **企业视频直播等流量行业的发展依托于CDN技术的支持，受益于上游CDN服务商的推动。**CDN本身是一个策略部署的整体系统，包括分布式存储、负载均衡、网络请求的重新定向和内容管理四个方面。内容管理是CDN的核心，结合对服务器负载率和用户就近性的综合分析，选择一种高效路径，将内容就近分发给用户，能够有效解决网络拥堵问题，保证用户的流畅操作体验。这对于视频及直播行业来说，具有至关重要的作用。直播本身对网络要求较高，极易出现卡顿和延迟等状况，短期内平台流量的爆炸式激增更是对平台运行的一大考验。CDN节点的引入可以有效缓解高峰期流量压力，避免直播平台崩溃，即便是跨国直播，只要布点充分，也可以顺畅进行。
- **目前，CDN行业形成了由传统CDN服务商、云CDN服务商、三大运营商和创新型CDN服务商等多方参与的市场竞争格局。**传统CDN服务商多为专业型CDN厂商，以网宿科技为代表，在云与CDN深度融合的趋势下，市场份额被不断挤压，企业被迫寻求云化转型。**以阿里云和腾讯云为代表的头部云服务商，正在构建高壁垒的智能化云CDN生态，逐渐成为市场主流，也成为当下企业直播服务平台优先选择的CDN合作厂商。**三大运营商基于自身巨大的带宽和网络优势进入CDN领域，在加剧行业竞争的同时，进一步加速了行业洗牌，从一定程度上来说，这将促进CDN行业降价提质，利好企业直播服务商等采购方。一些将共享经济、区块链和云计算相融合的创新型CDN服务商也在积极进行边缘端节点部署，凭借技术创新分一杯羹。

云计算市场包括IaaS、PaaS和SaaS三个层次，拥有公有云、私有云、混合云等多种部署模式

- 除CDN之外，企业直播的另一个重要技术支持是由云服务商提供的云计算服务。目前业界对云计算解释多样，尚未有统一定义，简单来说，云计算可以被理解为一种通过互联网来提供的弹性化动态虚拟资源支持技术，云是对互联网的一种比喻说法。云服务因具有按需付费成本低、弹性灵活可扩展、高通量存储与计算等优势，成为企业数字化转型的助推器，企业“上云”成为未来发展趋势。
- 云计算市场可以划分为IaaS（基础设施即服务）、PaaS（平台即服务）和SaaS（软件即服务）三个层次。IaaS层包括计算、存储、网络等底层资源架构；SaaS层是面对终端用户的应用；PaaS层则介于IaaS和SaaS之间，划分较为模糊，包括数据库、中间件、应用开发组件、云通讯、推送等平台应用。从云计算与各行业融合的落地实践来看，通常将提供底层资源及应用开发组件的厂商称为**基础云服务商**，而将提供各类应用的厂商称为**应用云服务商**。从云服务的部署模式来看，又分为公有云、私有云、混合云等不同模式。

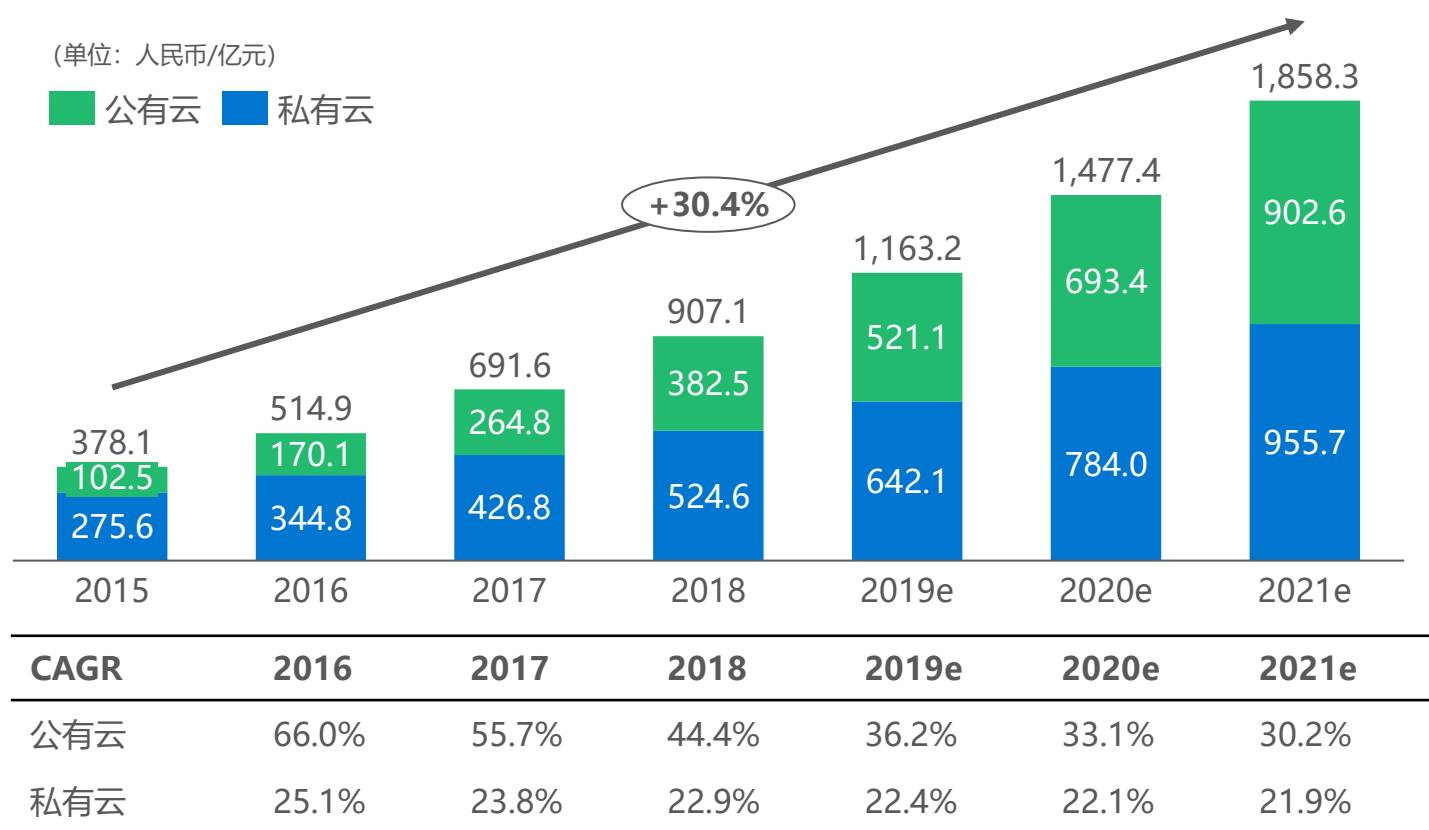
	具体内容	主要特点
SaaS	分为管理型、业务型、行业型等多种应用类型，可应用于教育、金融、医疗、电商等不同行业和场景	服务对象通常为企业，SaaS可以调用PaaS层能力，也可以使用IaaS资源独立开发，交付物为软件应用
PaaS	包括数据分析、人工智能、推送、通信、语音识别、图像识别、统计、广告等	服务对象通常为开发者，提供开发平台，或以API、SDK等形式被客户调用，交付物为单项能力
IaaS	包括计算、存储、网络等底层资源架构	服务对象通常为企业或开发者，为客户提供基础资源支持，交付物为基础资源

图示：云计算市场的主要分类方式

数据来源：36氪研究院根据公开资料整理

基于成本控制和数据安全需求，公有云和私有云将长期并存，并有混合部署的融合趋势

- 近年来我国云计算市场快速发展，根据中国信通院数据，2019年我国云计算市场规模为1,163.2亿元，保持30%以上的同比增速，预计未来市场规模将进一步扩大。从细分领域来看，公有云的市场规模略低于私有云，但行业增速达到私有云的两倍以上。基于成本控制和数据安全需求，公有云和私有云将长期并存，并有混合部署的融合趋势。



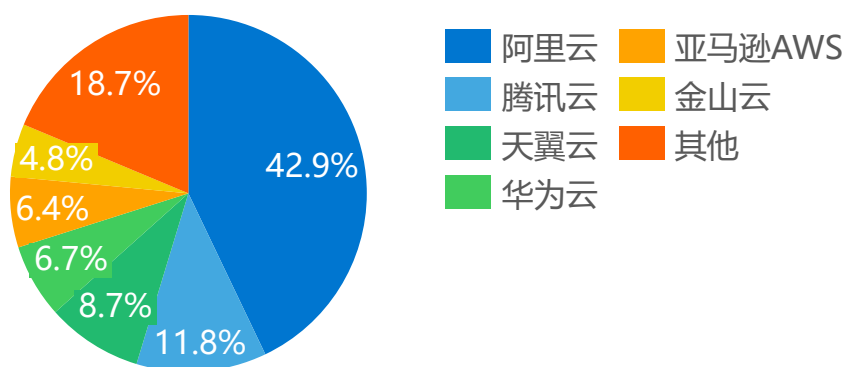
图示：2015-2021年中国云计算市场规模及增速（单位：人民币/亿元）

数据来源：中国信通院，36氪研究院

- 目前，公有云市场主要有大型互联网公司、创业公司、传统设备厂商、传统IDC厂商、电信运营商以及国外厂商等六大类市场参与者。资本雄厚和资源储备丰富的大型企业除了布局IaaS级底层资源服务，正在将业务逐步向上拓展至PaaS级甚至SaaS级，以自下而上的方式打通云服务产业链条。而初创公司及众多转型企业则选择在各自擅长的细分领域内进行深耕。

各垂直行业云服务部署需求不同，对于企业直播来说，主要是视频云解决方案的应用

- 与公有云相比，私有云的技术壁垒相对更低，因此市场参与者更多，市场竞争更为激烈。除了公有云的六大类市场参与者，还包括用友、金蝶等传统软件厂商。我国的政府、央企、国企以及大型民企是私有云的主要客户群体，对数据安全性要求更高，付费能力更强。
- 各垂直行业具有不同的云服务部署需求，具体技术路径和解决方案有所差异。对于企业直播来说，主要是视频云解决方案的应用。点播和直播是视频云的两大应用领域，与点播相比，直播具有更强的实时性和突发性，对云服务延时率和首屏等待时间等指标更为敏感。在直播场景当中，互动直播因涉及多路视频流，导致带宽和解码压力倍增，对系统和网络性能的要求比单向的一对多直播更高，解决方案也更为复杂。而企业自主搭建云端视频系统存在天然的资源、技术和成本壁垒，与视频云服务商合作成为诸多企业的选择。
- 企业直播服务商通常为SaaS级软件服务商，也有部分资金雄厚、研发能力强劲的市场参与者自主搭建PaaS级平台，构建底层能力，但是IaaS级公有云基础资源仍然需要向上游厂商采购。目前我国公有云IaaS市场竞争格局稳定，阿里云一家独大，占据公有云IaaS市场40%以上的市场份额*。华为云近两年发展迅猛，市场份额提升较快。



图示：2018-2019年中国公有云IaaS厂商市场份额情况
数据来源：IDC，36氪研究院

*数据来源：IDC，36氪研究院

企业直播服务商是企业直播产业链的核心环节，主要提供SaaS和PaaS两大类产品与服务

- 企业直播服务商是企业直播产业链的核心环节，主要依托上游云服务商的底层基础技术资源，为下游企业客户提供直播技术服务。目前，企业直播服务商主要提供直播软件（SaaS）和直播平台搭建（PaaS）两大类产品与服务。从服务行业来看，企业直播服务商又可分为覆盖全行业的通用型服务商和专注在某一细分领域的垂直型服务商两大类。其中，通用型企业直播服务商以微吼、目睹直播、微赞为代表；垂直型则包括专注教育和财经领域的展视互动，专注于媒体领域的趣看等。36氪研究院从融资轮次、企业定位、主要产品与服务能力、运营数据和营收情况等维度，对微吼、目睹直播、微赞等企业直播服务商进行深入研究对比分析，发现如下洞察：

对比维度	微吼	目睹直播	微赞
融资轮次	D轮	B轮	A轮
企业定位	企业级视频直播营销云	以直播为特色的企业视频全周期运营服务	企业级微信营销工具
主要产品	平台化PaaS服务（微吼云）、场景化SaaS服务（微吼直播+微吼课堂+微吼现场+微吼知客）和行业解决方案三大产品矩阵	SaaS产品线（营销+培训+视频制作）、PaaS基础视频云	微赞直播（SaaS级企业直播）、微赞同城（商家直播平台）、微赞论坛
配套营销服务	自定义营销工具、智能直播营销平台、直播内容营销平台、全案策划、渠道推广与媒体邀约服务等	智能直播营销平台、企业视频策划与运营、现场服务等	自定义营销插件、直播渠道推流、直播策划与现场执行服务等
行业覆盖	教育、金融、医疗、信息技术、电商、汽车、传媒、房地产等	医疗、金融、媒体、3C等	教育、金融、媒体、电商、医疗等
服务企业客户	30万+	30万+	60万+
直播场次数	500万+	5000+现场服务，线上直播场次na.	150万+
覆盖C端用户	2亿+	na.	na.
企业营收规模	上亿级	na.	千万级

图示：企业直播服务主要市场参与者对比（通用型企业直播服务商）

数据来源：各公司官网及公开采访报道，36氪研究院

企业直播服务商进行上下游业务拓展，寻求多种商业模式，底层技术能力成为重要竞争壁垒

- **企业直播服务商的战略定位各有不同，但仍存在交叉竞争。**微吼专注于视频直播营销云，拥有SaaS+PaaS底层全链服务能力，融资轮次、直播场次、营收规模等领先于其他企业直播厂商，综合实力较强。目睹直播选择差异化竞争道路，提供以直播为特色的企业视频全周期运营服务。微赞则聚焦在微信生态，仅提供SaaS服务。虽然战略定位各有不同，但各公司间仍存在交叉竞争。当前，教育、金融、电商和医疗行业成为各大公司布局及竞争的重点。
- **企业直播服务商正在向上下游进行业务拓展，寻求多种商业变现模式。**企业直播的商业模式主要是通过为客户提供直播相关的SaaS、PaaS和其他增值服务，定期收取服务费。此外，部分公司还有全案策划服务、软硬件采买服务、线下服务、渠道推广、导流抽成等多种商业变现模式。目前，企业直播服务商正在向上下游领域进行业务拓展，进入底层技术平台构建或数字化营销服务市场，探索多种商业模式。
- **客户粘性与复购是企业直播服务商的重要资源壁垒。**与传统IT企业不同，SaaS服务是一种持续服务的订阅模式，仅靠短期内单次付费难以有效覆盖成本，因此老客户复购显得尤为重要。经对比分析，微赞的企业客户数是微吼的两倍，但是直播场次数不足微吼的三分之一，营收规模也与微吼存在较大差距。由此可见，微吼的客户粘性与复购率更高一筹，且客户的付费能力更强，从而形成了营收增长飞轮。
- **企业直播服务商的竞争已经从SaaS级扩展到PaaS级，拥有底层技术能力的公司将占据优势地位。**虽然当前企业直播市场参与者众多，但大多数仍然仅提供单点应用解决方案，不具备底层技术能力。而要真正解决企业客户的整体直播需求，关键在于底层技术和应用层使用场景的无缝对接，能够以定制化的方式解决客户的复杂需求。相比之下，微吼等具有底层技术能力的公司将占据优势地位。

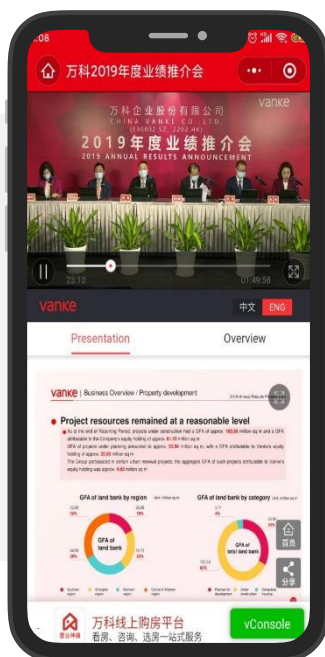
企业直播成为当前营销获客的新变量，帮助企业开源节流、降本增效

- 受疫情下宏观经济形势的影响，企业资金周转滞缓，供应链及渠道销路不畅，企业生存面临巨大挑战，唯有“开源节流”才能纾解当下困境。
- 对开源来说，开源意味着创造营收，而营收来自于营销，即不断获取新客户并引导老客户复购。对于企业来说，目前国内SEO/SEM等商业流量获取方式瓶颈已现，短期内不会有较大增幅，而企业直播则成为当前营销获客的新变量。企业直播服务商通过前端直播策划宣传、中端直播平台技术支持和后端智能客情分析等贯穿企业线上营销全过程，助力企业盘活私域流量。
- 对节流来说，企业直播能够打破时间和空间限制，进行全场景的实时全域营销，并通过智能化直播软件及数字化营销平台，进行精细化流量运营，帮助企业降本增效。例如，长安欧尚发起直播云团购，为消费者提供看车选车的新方式，吸引了76万消费者前来观看，线下订单转化达到8000+，极大提高了销量，而成本仅不足线下大型产品发布活动的十分之一*。

开源



- 打破时间和空间限制，多场景实时全域直播，助力企业盘活私域流量
- 用户沉浸式体验，丰富的在线互动与即时答疑，提高用户粘性和付费转化
- 沉淀用户数据，迭代销售模式



节流



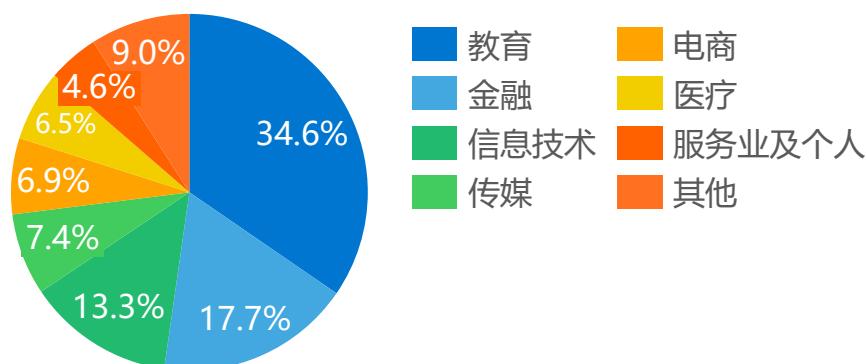
- 企业无需额外付出开发APP的成本，在微信公众号和小程序等现有渠道新建直播页面即可接入直播，极大降低成本
- 通过智能化直播软件和数字化营销平台，进行精细化流量运营，帮助企业降本增效

图示：企业直播的价值

*数据来源：微吼官网，36氪研究院

企业直播在教育、金融、信息技术等多行业及活动直播、企业培训等多场景得到广泛应用

- 随着企业直播的商业价值被不断挖掘，目前企业直播在教育、金融、信息技术、传媒、电商、医疗、汽车等行业得到广泛应用。其中教育和金融是应用最为广泛的两大行业，合计占据50%以上的市场份额*。



图示：我国企业直播应用行业分布

数据来源：砍柴网，36氪研究院

- 教育行业。**受疫情影响，教育直播成为新焦点，除了在线教育机构，传统线下教育机构和公立教学也纷纷迁移至线上。企业直播服务商通过提供线上直播软件及相关配套资源，满足多学科、多模式的线上教学需求，帮助其解决线上教学品控、师生互动和课后复学等诸多痛点。
- 金融行业。**直播以新颖直观的传播形式，成为大众学习理财、了解理财的新窗口，日渐成为互联网金融平台营销获客的新渠道。对于银行、保险、证券等具有成熟产品服务体系的传统金融机构来说，直播亦成为其提升服务质量的新方式。企业直播服务商帮助其搭建线上直播平台，完成信息披露、品牌宣传、理财产品推荐、专家讲解等需求和服务。
- 信息技术。**对于信息技术和企业服务商来说，主要客群是2B客户，具有客单价高、决策周期长、试错成本高等营销痛点。企业直播服务商为其提供直播平台与配套服务，切入专业的内容营销，以持久性的深度内容支撑2B客户的理性决策，从而帮助信息技术企业实现营销破局。

*数据来源：砍柴网，36氪研究院

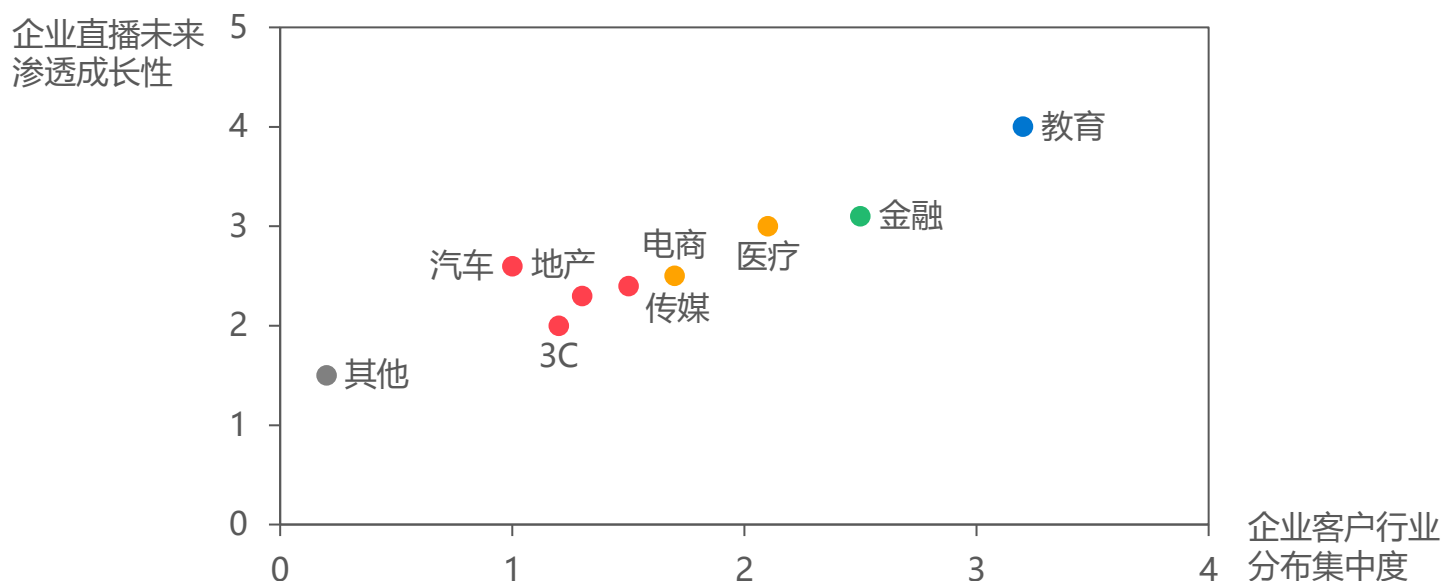
企业直播在教育、金融、信息技术等多行业及活动直播、企业培训等多场景得到广泛应用

- **传媒行业。**传媒公司以优质的内容和原生传播渠道为载体，通过直播助力活动，扩大影响力，打通线上线下流量闭环，进行整合分发与裂变式传播，将大幅提升流量转化效率。
- **电商行业。**移动互联网进入下半场，流量红利随之消失，利用直播进行产品沉淀成为电商发展的新方向。不同于传统电商的2D展现形式，直播电商更容易建立消费者信任链条，效率及客单价均高于传统电商。直播交易与传统电商交易相比，具有瞬时交易量大、合并订单占比高、客服压力大等特点，企业直播服务商通过提供专业的线上直播软件，可以有效解决这些问题。
- **医疗行业。**医疗机构通过直播方式进行医学知识科普、专业医师培训、手术动态直播、远程问诊等，探索医疗服务边界。目前医疗直播还处于相对初级的形态，随着企业直播技术的不断创新，医疗直播将进一步普及渗透。
- **汽车行业。**车市持续下行，直播营销成为车企的创新营销方式。受疫情影响，很多新车发布会被推到线上进行，进一步推动了汽车企业直播发展。线上直播卖车的营销模式短期内为企业带来大量销售线索，但是汽车作为典型的高客单价大宗消费，客户难以在较短时间内决策下单，需要对流量进行深度运营与持续跟踪，提高后续转化率，企业直播在私域流量运营方面具有优势。
- **除了行业应用外，企业直播亦在活动直播、企业培训、海外直播等多种场景广泛应用。**多形式、多内容、多场景的活动直播改变了企业传统营销模式，帮助企业开源节流。企业培训需求主要集中在对内员工培训和对外市场活动两方面，也有不少的企业兼具内外训双重需求。以微软为例，微吼为其进行了满足内部员工培训和对外市场行为的全私有化部署，建立了业务应用系统、分发网络、基础业务系统、流媒体核心系统和运维系统等一体化解决方案。数据显示，微软的对外培训直播上线后，参会率提升了40%*。

*数据来源：微吼官网，36氪研究院

目前教育行业企业客户集中度最高，车企直播于年初迎来爆发式增长，成为行业关注热点

- 企业直播产业链下游为企业客户，即企业直播服务的付费采购方。从企业客户的行业分布集中度来看，据研究院盘点，目前教育行业的企业需求最多，其次为金融，再次为医疗和电商。从企业直播未来渗透成长性来看，在目前防疫常态化的环境下，在线教育直播已经建立起一定的用户基础，培养了用户使用习惯，成为企业直播服务商的重点竞争领域，未来增长空间较大。此外，金融、医疗、电商等企业客户数量也在逐渐增多，且意识到企业直播带来的诸多益处。值得注意的是，疫情期间，消费者对私家车的用车需求大幅增长，在市场调研中，72%消费者强化了购车计划*，汽车企业直播在2020年初迎来爆发式增长，成为行业关注热点。



图示：2020年Q1企业直播企业客户行业分布及未来成长空间

数据来源：36氪研究院

- 不同行业的企业客户对企业直播拥有“营销”这一共同需求，稳定、流畅、定制化、安全加密、富媒体流、跨终端跨平台的企业直播服务是其共同诉求。此外，对于规模较大的企业，除了直播营销，企业培训需求亦较为强劲。

*数据来源：巨量引擎《2020汽车行业直播研究报告》，36氪研究院

硬件服务商、营销服务商、软件服务商、渠道与媒体等共同构成企业直播基础设施

- **企业直播的基础设施**指用于保证企业直播正常进行的周边系统与服务，主要包括直播视频硬件服务商、营销服务商、企业软件服务商、渠道和媒体等。
- **直播视频硬件服务商**，主要为企业直播提供摄像机、拾音设备、编码器、视频采集卡、视频切换器等视频直播终端硬件产品。该领域涵盖范围广泛，市场发展比较成熟，既有真视通、会畅通讯等综合型上市公司，也有以专业细分领域为主打的企业，如专注在网络摄像机通道配置业务的EasyNVR等。企业客户通常依据直播的规模和需求采购不同技术标准的硬件设备。
- **营销服务商**，主要为企业提供直播营销策划、活动策划、活动推广与执行、用户邀约、引流与转化等服务。该领域的市场参与者主要为广告公司、公关公司、创意公司、互联网营销公司等。互联网营销作为一种新型营销方式，在营销市场整体规模中占比仍少于传统营销，但增速更快。由于互联网营销是典型的先发优势行业，经过十余年发展，市场竞争较为充分，企业间综合实力已经拉开，行业梯队逐渐趋向稳定。
- **企业软件服务商**，主要为企业提供软件产品、信息技术服务、信息安全和嵌入式系统软件等软件开发及解决方案服务。对于企业直播来说，通常将直播平台通过SDK、API集成到企业的综合服务系统中，满足企业定制化需求。目前，企业软件服务商正在进行云化、智能化等转型升级，跨领域整合资源，提升多元盈利能力和核心竞争力。
- **渠道和媒体**，主要为企业提供直播的推广传播与渠道分发等服务，包括主流媒体平台、垂直行业媒体、自媒体、视频平台、社交平台等多种传播渠道。在移动互联网等新媒体冲击下，纸媒和广电等传统媒体市场呈现逐渐萎缩趋势，用户逐渐向新媒体迁移。此外，社交平台的裂变、分享、传播也成为移动互联网时代一种新的传播方式，以微信和微博为代表的头部社交软件产品已经占据了主要流量入口。

03

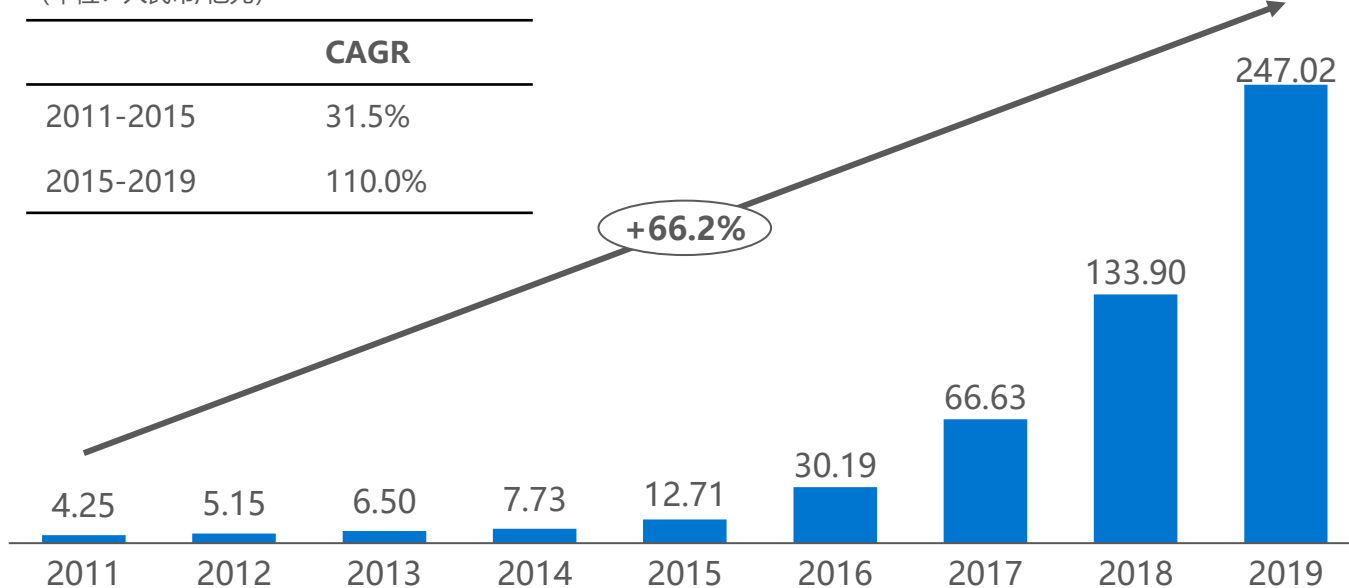
企业直播产业链典型案例分析

- 阿里云
- 微吼
- 蓝色光标

阿里云是全球领先的云计算及人工智能科技公司，居于全球公有云市场头部地位

- **阿里云**成立于2009年，是全球领先的云计算及人工智能科技公司，为200多个国家和地区的企业、开发者和政府机构提供服务。阿里云致力于以在线公共服务的方式，提供安全、可靠的计算和数据处理能力，让计算和人工智能成为普惠科技。截至2020年5月9日，据阿里云官网最新披露数据，阿里云的服务客户数已超过230万，居于全球公有云市场头部地位。
- **回顾阿里云十余年发展历程**，其成立初衷与亚马逊AWS相似，只对阿里集团内部电商和金融业务提供IT基础设施支持；自2010年开始对外提供IaaS层计算、存储和网络资源服务；经过五年的市场教育与推广，企业客户对云计算的认知度逐渐加深，同时对云服务的稳定性、安全性和附加值提出更高要求，阿里云随之研发并推出云盾等云安全产品、数据库产品、大数据技术平台等以云计算为基础的多元服务；**阿里云于2015年开始进入业务成长快车道，2015年至今始终保持年复合增长率超过100%的超高营收增速。**在此期间，阿里云持续进行技术创新，完善“云计算-大数据-人工智能”布局。

(单位：人民币/亿元)



图示：2011-2019年阿里巴巴集团云计算和互联网基础设施业务营业收入

数据来源：iFind数据库，36氪研究院

阿里云抓住数字经济转型发展机遇，坚持客户导向，兼顾云计算安全性与延展性，布局全球

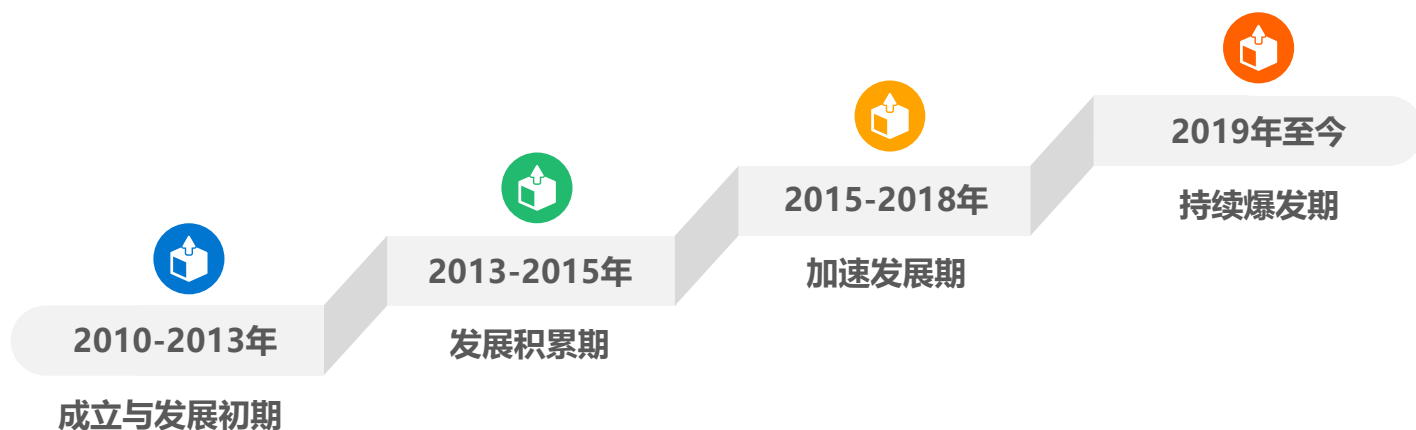
- 据IDC数据，阿里云目前在中国公有云的市场份额超过40%，居于行业绝对领先地位。阿里云取得如此发展与成就，主要受益于以下几方面原因：
- **在数字经济转型背景下，云计算市场蓬勃发展。**数字经济正在成为全球经济增长的新生引擎，而云计算则成为推动数字经济发展的主要驱动力。作为重要的新型网络计算模式，云计算正在颠覆传统IT架构，引发软件技术、服务流程、服务模式的系统创新，成为承载各类应用的关键基础设施，助力释放互联网规模效应和增值效应*。据智研咨询统计数据，2019年全球云计算市场规模达到1,653亿美元，为企业提供了广阔的成长空间。
- **阿里集团丰富的生态环境及内部持续创新培育。**阿里集团拥有电商、金融等多属性业务，具有丰富的数据资源积累，阿里云脱胎于阿里集团丰富的业务生态环境中，在多业态数据获取方面具有先天优势。加之阿里集团内部持续的资金投入与创新研发支持，为阿里云发展提供了丰沃土壤。
- **客户导向，注重云计算服务的安全性及延展性。**阿里云坚持客户导向，一方面不断释放自身规模红利，降低核心基础产品价格，帮助企业客户降低上云门槛；另一方面，阿里云贴近客户的实际需求，兼顾并重云计算服务的安全性及延展性，广泛深入提供安全技术服务，同时不断丰富产品种类，提供全线IaaS+PaaS+SaaS服务，以及计算、存储、安全、大数据、人工智能等产品与服务，切实解决客户需求与痛点。
- **布局全球，进行国际化业务拓展。**阿里云于2014年较早开始进行全球化基础设施与业务拓展布局，在市场竞争中占据有利地位。截至2019年，阿里云已经在全球19个地域节点和56个可用区完成业务布局*，未来将进一步扩张全球服务版图，扩大市场份额。

*参考资料：十二届全国政协副主席、国家电子政务专家委员会主任王钦敏公开发言

*数据来源：东吴证券，36氪研究院

微吼是中国领先的企业级视频直播营销云服务商，居于企业直播服务领域头部地位

- **微吼成立于2010年，是中国领先的企业级视频直播营销平台。**微吼主要通过视频互动技术，以大数据+AI为依托，为客户提供数字学习技术和数字营销云解决方案，为企业增长赋能，助力企业实现数字化转型。
- **微吼自成立之初即专注企业级直播，历经十年深耕与积累，已成为企业直播服务领域的头部企业。**微吼已于2018年6月完成2.3亿元D轮融资，领投方为深创投。目前，微吼已经为超过30万家行业标杆及企业客户提供了超过500万次企业直播服务，用户覆盖2亿商务人群。应用场景包括企业内外训、教育培训、大型峰会现场、营销一体化、电商直播等，覆盖教育、金融、医疗、电商、科技、汽车、房地产等数十个垂直行业。
- **回顾微吼的发展历程，可归结为以下四个阶段：**
 - 1) 2010-2013年，成立与发展初期。**微吼在成立之初主要提供SaaS标准化服务，承接企业线下活动直播，将企业级直播引入移动互联网时代；
 - 2) 2013-2015年，发展积累期。**微吼进入“直播+行业”阶段，深入行业应用场景，提供切入企业商业模式和盈利模式的赋能服务；
 - 3) 2015-2018年，加速发展期。**PaaS产品推出，微吼开启SaaS+PaaS双轮驱动模式，并先后完成多轮融资，持续打磨产品、技术与服务，进入客户全生命周期管理阶段，企业快速发展。
 - 4) 2019年至今，持续爆发期。**新冠疫情催化企业直播行业爆发，微吼行业头部地位得到进一步巩固，先发优势更为明显，加速赋能企业数字化转型。



图示：微吼发展历程

微吼打通底层平台能力，构建全场景多层次的产品与业务体系，不断强化自身竞争壁垒

- 与传统软件公司相比，企业直播SaaS公司与客户之间具有更紧密、更长周期的联系。从远期来看，产品综合壁垒和深度赋能能力成为两大核心要素。
- 企业直播产品综合壁垒主要体现在产品体系和技术能力两个方面。微吼基于十年行业深耕经验，目前已形成**平台化PaaS服务**（微吼云）、**场景化SaaS服务**（微吼直播+微吼课堂+微吼现场+微吼知客）和**整体化解决方案**（行业解决方案+场景解决方案）**三大产品矩阵，构建起全场景多层次的业务体系。其自主研发的平台级PaaS微吼云**，已经完成对底层平台的全部解耦，实现对自有平台的完全掌控，以更高质量的落地能力应对复杂的客户需求。**目前，微吼底层拥有九大核心技术**，涵盖流媒体、数据传输、智能运维、RTC实时通讯、大规模消息传输机制系统等，自有核心算法，可充分利用底层算力资源，增强性能指标可控性。**综上，以上两方面构成微吼重要的竞争壁垒。**



图示：微吼产品与业务体系

微吼除提供企业直播系统性工具外，还深入企业营销等业务环节，进行多维度深度赋能

- 微吼定位于企业视频直播营销云，除了提供企业直播的系统性工具，同时**深入企业营销等业务环节，进行多维度深度赋能**。
- **企业直播服务，连接赋能**。微吼提供的全流程直播服务成为连接企业各种场景的中间介质，包括企业内部的跨部门整合联动、员工之间的协作沟通、企业与外部客户及上下游供应商的对接与交易等，是企业数字化转型的基础。
- **精细化运营，商业赋能**。微吼通过“直播+营销+数据”方式，提供全链条营销服务。为企业搭建基于直播的私域流量平台，聚合新增流量并盘活已有静态资源；提供定制化营销方案和丰富的营销工具，拓宽销售渠道，实现品牌曝光与销售线索转化；利用大数据和人工智能对直播营销活动数据进行深入分析，出具精准用户画像，进行流量精细化运营，提高企业营销效率。
- **定制与拓展，成长赋能**。微吼提供“平台+应用”的服务能力，基于企业需要进行更为灵活的定制设计，借助底层技术平台进行数据连通与流量沉淀，使上层应用更具兼容性和可扩展性，以适应企业长期发展需要。此外，微吼持续提供基于行业、场景、新技术等主题的分析与培训，为企业成长赋能。



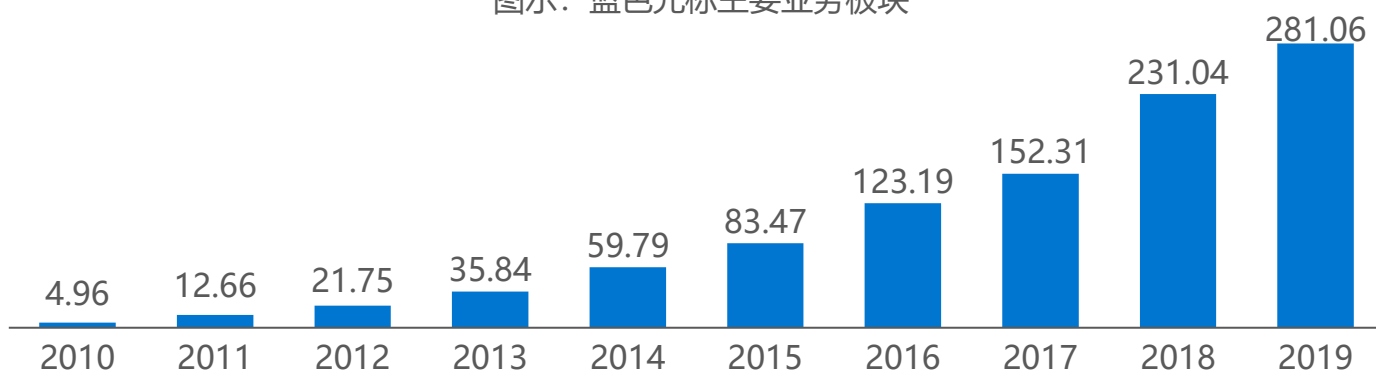
图示：微吼的深度赋能服务体系

蓝色光标是一家在大数据和社交网络时代，为企业智慧经营全面赋能的营销科技公司

- **蓝色光标（300058.SZ）** 成立于1996年，是企业直播产业链基础设施部分的营销服务商，经过二十余年发展，目前已成为一家为企业智慧经营全面赋能的营销科技公司，为超过3,000个国内外客户提供品牌传播、产品推广、危机管理、活动管理、数字媒体营销、企业社会责任等一体化的链条式服务。
- **公司业务主要涵盖全案推广服务、全案广告代理和国际业务三大板块**，服务内容涵盖营销传播整个产业链。公司成立之初主要从事公关服务，上市后先后收购思恩客、美广互动、精准阳光、今久广告、博杰广告等公司进行外延扩张，开拓多样化媒体广告服务能力。近年来，公司打通自身业务链条，为客户提供一体化品牌传播服务能力，营业收入保持稳健增长。



图示：蓝色光标主要业务板块

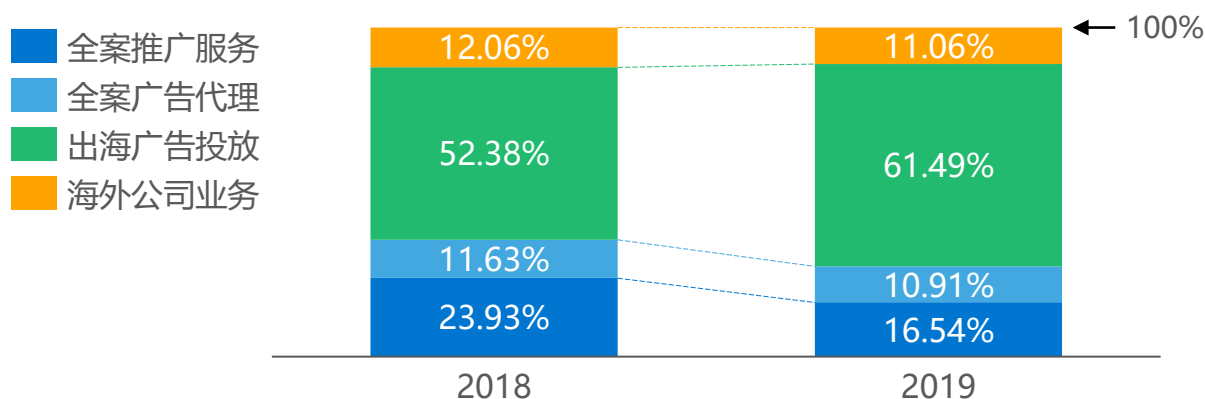


图示：2010-2019年蓝色光标营业收入情况（单位：人民币/元）

数据来源：iFind数据库，36氪研究院

蓝色光标顺应行业发展，进行“营销智能化”战略调整，出海业务业绩显著，带来较大增量

- 公司顺应行业发展，进行“营销智能化”的战略调整。**在移动互联网的冲击下，近年来品牌广告预算不断削减，传统广告增速大幅放缓，我国广告行业进入全场景智能化数字广告时代，广告经营单位结构性调整与我国经济结构调整形成同频共振。公司作为数字广告营销行业的先行者，顺应行业发展趋势，经历2018-2019年的战略调整与内部优化，目前已基本转型成为一家以数据和算法为核心驱动的新型营销科技公司。2020年2月，公司推出自主研发的一站式在线智能营销平台“蓝标在线”，通过在线方式一站式解决策略洞察、创意、内容制作、信息发布与广告投放等营销需求，帮助企业打通线上营销全链路，提高营销效率。
- 出海业务业绩显著，带来较大增量。**全球化背景下，出海营销成为企业推广的新阵地。公司作为海外互联网巨头的核心代理商，与Facebook、Google等持续合作，并主动加强媒体合作，签约海外MCN和知名网红主播，挖掘多元新生流量，帮助客户提高营销效率。2019年公司出海广告投放业务营收172.83亿元，同比增长42.83%，占营业收入比重为61.49%*。伴随公司对出海业务的进一步加强，公司出海业务预计在未来一段时间内仍将保持30%以上的增速，并逐渐将毛利率从1.29%提升至3%左右*。



图示：2018年和2019年蓝色光标营业收入构成情况（单位：人民币/元）

数据来源：蓝色光标2019年报，36氪研究院

*数据来源：蓝色光标2019年报，华西证券，36氪研究院

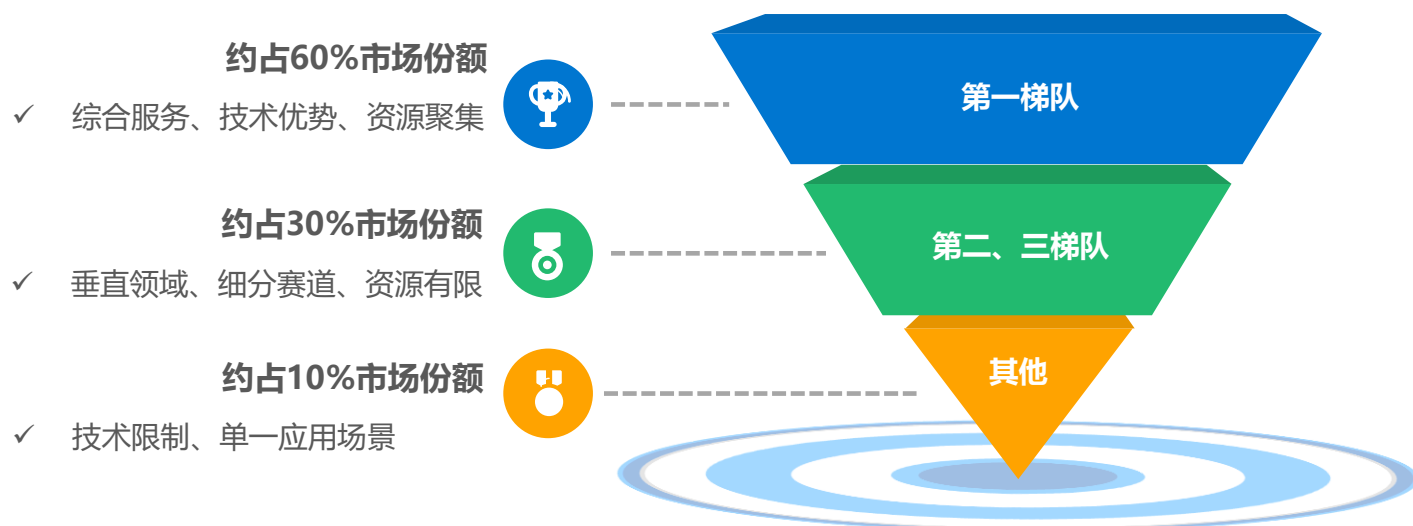
04

企业直播行业前景展望

- 市场生态展望
- 商业模式展望
- 技术趋势展望

疫情之后，市场培育加速，资源向头部企业聚集，企业直播市场或将形成“631”竞争格局

- 目前，新冠肺炎疫情已经在我国境内得到有效控制，国内复工复产有序展开，然而“战疫”尚未结束，**防疫常态化或将成为企业在中长期所面临的发展环境**。在此期间，传统的线下业务发展方式受阻，线上渠道拓展成为企业发展的必由之路。线上直播作为企业营销的创新模式，具有强互动性、高转化性的优势，一场经过精良策划及运营的企业直播能够显著提升企业的客户转化率，因此对直播营销的应用和驾驭能力将成为企业核心竞争力之一。
- **企业直播行业经新冠疫情催化，市场加速培育并不断有新的市场参与者入局，市场竞争激烈，行业将面临进一步洗牌**。随着后期市场竞争不断深化，具备长期客户积累和底层技术能力的服务商将强者恒强。
- **从市场份额来看，未来企业直播服务市场或将形成“631”市场竞争格局**。具有技术优势和广泛客户资源的第一梯队企业的市场规模将进一步扩大，资本形成聚集效应，占有约六成的企业直播市场份额；第二、三梯队由于技术限制和资源欠缺，综合服务能力不及第一梯队，或将专注于各自擅长的细分赛道，占有约三成的市场份额；其余长尾公司由于资源、技术的限制或将占据一成市场份额。



图示：企业直播市场竞争格局（依据市场份额划分）

直播营销云服务拓宽企业推广渠道，定制化产品满足不同企业需求

- 企业直播在发展过程中，围绕其营销获客目的和工具属性，在为企业客户提供直播技术服务和整体解决方案的同时，也在进一步丰富其营销内涵。企业直播本身是包含视频直播、图片文字展示、数据分析等互动方式的富媒体流直播，随着需求增加和应用场景的复杂化，企业直播不仅对企业私域流量进行深度挖掘与运营，提供技术支持，还提供品牌宣传、主流媒体连接与内容定向分发等服务，帮助企业扩大客群广度，获取流量。同时，在发展过程中不断培育用户的使用习惯，拓宽直播的应用场景，成为企业内部、企业与客户、企业与市场之间的重要连接器。
- 对于规模较大的企业，视频直播服务的应用场景更为多元，主要划分为企业内部和企业外部两方面。企业内部服务以直播技术服务为主，应用场景主要有企业培训、专家讲座、内部会议，注重直播间的私密性和互动型。企业外部服务以直播技术和营销服务相结合，应用场景主要有研讨会、营销会、大型活动与展览等，在提供稳定技术服务的同时还要注重内容推广和流量引导，帮助企业盘活现有客户资源并拓展新客。对于中小规模企业，视频直播服务的重点体现在营销活动，通过公域或私域流量进行推广，帮助企业进行活动宣传，赋能企业发展，实现流量转化。

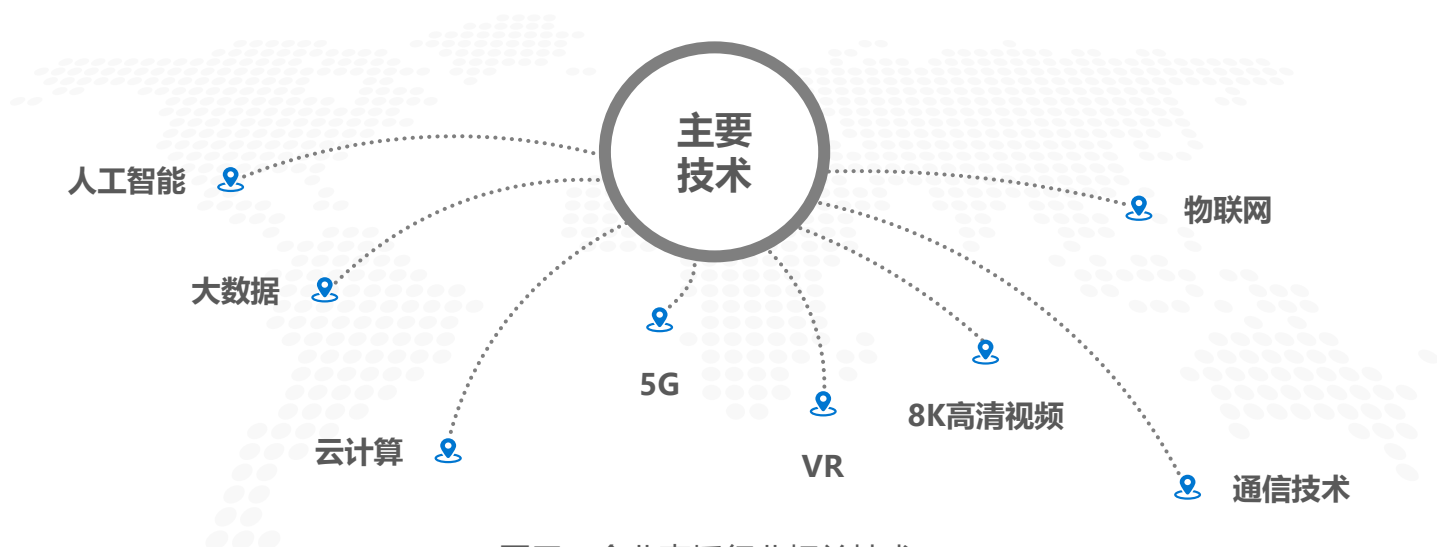
商业服务	大型企业客户	中小型企业客户
服务内容	企业内部：培训、会议、讲座等 企业外部：研讨会、宣传会、论坛、营销活动	企业外部：营销活动
营销方式	盘活私域流量、外部引流	外部引流、宣传推广
内容特点	企业内部活动保密性强 企业外部活动定制化服务	企业外部活动定制化服务
收入模式	服务费用、增值费用、定制费用	服务费用、增值费用

图示：企业直播的商业服务内容

数据来源：36氪研究院根据公开市场信息整理

核心技术自主研发，通用技术广泛合作，底层技术能力或成为未来竞争关键

- 视频画面质量和用户观感体验成为影响企业直播发展的重要因素。随着视频技术的进步，8K高清视频技术将带来更为清晰的视觉体验，结合5G的超高传输速率，企业直播未来或在视频清晰度方面有较大突破，可应用于远程医疗、在线教育等对画面清晰度要求较高的行业。
- VR（虚拟现实技术）的应用将给企业直播带来全新的视觉体验。VR不同于传统的平面直播画面，可以使观众全方位多角度沉浸式地感受现场氛围，大幅提升真实感和互动感，为活动、会议、发布会、营销产品介绍等应用场景带来更加生动的直播效果。



图示：企业直播行业相关技术

- 对于不同定位的企业，如何深入理解客户的业务、场景、服务，从而搭建出最佳的直播服务方案是如今企业直播服务商面临的主要问题。目前企业直播行业的参与者数量众多，但具备底层技术服务能力的企业屈指可数，绝大部分仍停留在简单场景或专一领域服务的层面。企业客户直播需求的实现，关键在于底层技术和多样应用场景的无缝对接能力，即SaaS+PaaS整体解决方案，以及定制化的服务方式，因此底层技术能力或将成为企业直播行业未来发展竞争的关键。

36氪研究院根据行业发展、资本热度、政策导向等定期输出高质量研究报告，研究方向覆盖人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等多个领域，帮助政府、企业、投资机构等快速了解行业动态，把握发展机遇和明确发展方向。同时，研究院致力于为全国各级政府、企业、VC/PE机构、政府引导基金、孵化器/产业园区等提供专业定制化咨询服务，服务内容包括行业研究、产业规划、用户研究、股权投资研究、指数研究、投资配置、基金/企业尽调、战略规划、园区规划等。



01 传播资源

36氪已成为中国流量与影响力较大的互联网新商业媒体，覆盖全球超1.5亿读者，累计发布超过50,000篇文章，拥有行业内较显著的流量和传播优势。



02 核心数据

36氪深耕创投市场超9年，深度服务过数千家客户，累积超80万家企业和投资机构资源，搭建了完善的一级市场数据库。



03 团队优势

研究院现有数十位成员，主要来自国内外知名咨询机构或研究机构，拥有丰富的研究及项目经验。



04 研究领域

36氪研究院主要关注领域包括人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等。



05 品牌影响

36氪研究院发布的常规性研究报告，受业内专业人士一致好评。在政府合作层面，研究院已为国务院、国家发改委、中央网信办、工信部、基金业协会、北京发改委、南京发改委、青岛高新区政府、湖南湘江新区管委会、成都新经济委、杭州西湖区政府等提供过咨询服务；在企业/投资机构合作方面，研究院已与大众中国、苏宁易购、携程、京东、网易、转转、字节跳动、海尔资本、洪泰基金、首钢基金等建立了深度合作关系。

分析师声明

作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，**本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。**

免责声明

36氪不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在法律许可的情况下，36氪及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。

本报告的信息来源于已公开的资料，36氪对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映36氪于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，36氪可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。36氪不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，36氪对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。



让一部分人先看到未来



研究咨询邮箱: research@36kr.com

研究院网站: <https://36kr.com/academe.html>