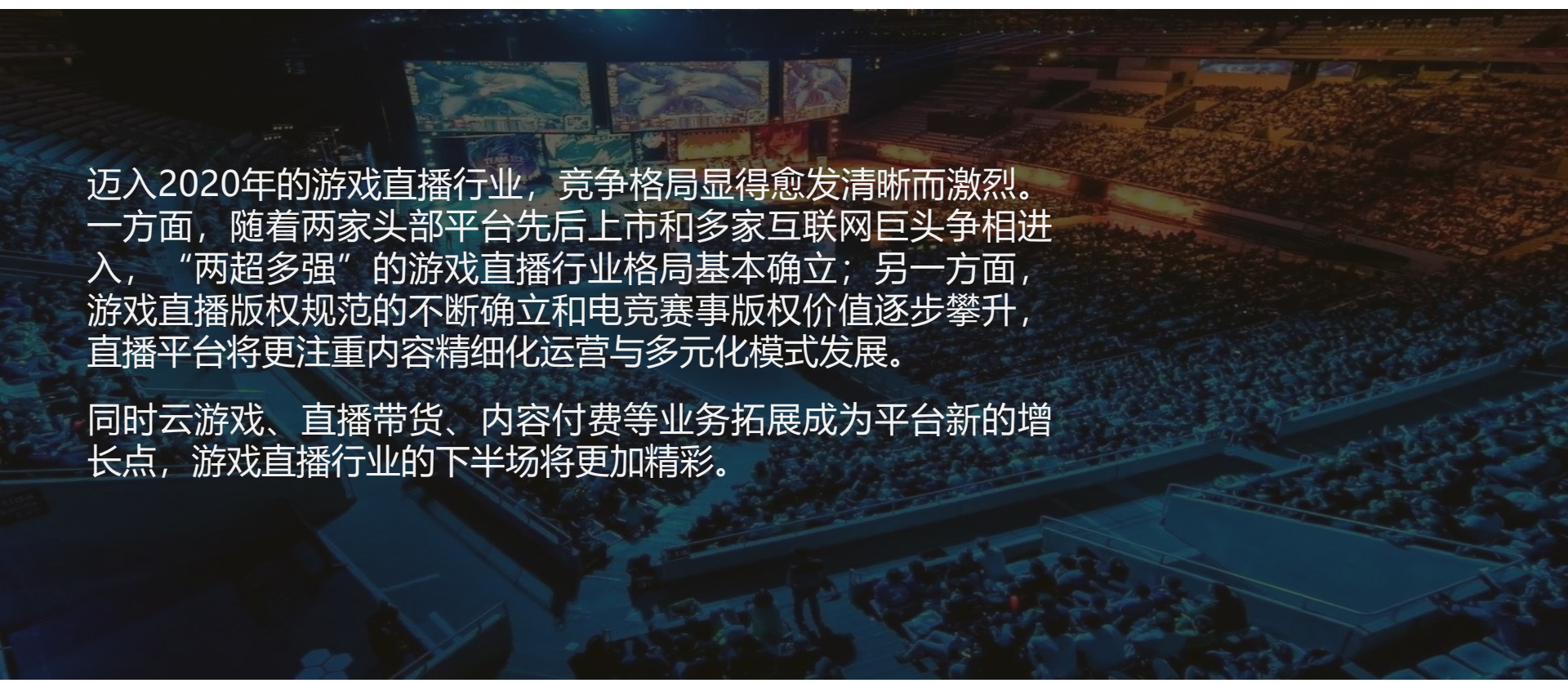


中国游戏直播行业研究报告

2020年



研究背景



迈入2020年的游戏直播行业，竞争格局显得愈发清晰而激烈。一方面，随着两家头部平台先后上市和多家互联网巨头争相进入，“两超多强”的游戏直播行业格局基本确立；另一方面，游戏直播版权规范的不断确立和电竞赛事版权价值逐步攀升，直播平台将更注重内容精细化运营与多元化模式发展。

同时云游戏、直播带货、内容付费等业务拓展成为平台新的增长点，游戏直播行业的下半场将更加精彩。

直播概念定义

游戏直播概念定义



- **游戏直播**：展现主播进行或解说电子游戏及电竞比赛的实时视频内容服务
- **游戏直播平台**：直播内容以游戏直播为主的网络直播平台
- **主播**：游戏直播平台上进行直播的播主 (Streamer)
- **弹幕**：直接在直播画面中显示的用户实时评论

核心发现



发展背景：

游戏**直播版权规范化**取得实质性突破，广东高院发布司法规范对游戏直播版权保护及主播违约给出审判指引。



市场规模：

2019年中国独立游戏直播平台市场规模达到**208亿元**。整体市场规模快速扩张，平台盈利能力持续提升。



商业模式：

直播业务收入占比超过93%，**直播电商**、**云游戏**等新业务将拓宽游戏直播平台商业变现模式。



竞争情况：

触手、**战旗**等游戏直播平台退场，**哔哩哔哩**、**快手**的游戏直播业务快速发展，行业竞争依然激烈。

中国游戏直播行业发展概况	1
中国游戏直播行业发展特点	2
中国游戏直播行业主播分析	3
中国游戏直播新锐平台案例分析	4
中国游戏直播行业未来发展趋势	5

中国游戏直播发展阶段及大事记

头部平台成功上市，行业呈“两超多强”格局

中国游戏直播发展阶段及大事记



- 电竞游戏催生游戏直播的需求
- 视频网站与语音平台开始打造自己的直播子系统

2013年之前

萌芽期



- 各平台旗下直播子系统独立运营，变为最早的直播平台
- 国家执行“光进铜退”政策，提升网速催生大量主播
- 海外Twitch被并购刺激国内资本涌入直播平台

2013-2014年

增长期



- **直播大战**爆发
- 移动电竞风靡推动游戏直播市场
- **腾讯**入股斗鱼、虎牙，加大对头部游戏直播平台的投资
- **虎牙**敲钟上市，成功登陆纽交所
- 游戏版号影响上游游戏内容

2015-2018年

爆发期



- **斗鱼**敲钟上市，登陆纳斯达克
 - 战旗、触手等平台退场或转型，**哔哩哔哩**、**快手**、西瓜视频、酷狗直播等玩家加大游戏直播投入，行业呈现“两超多强”格局
 - 社会关注**游戏直播版权**保护
- 2019年至今

成熟发展期

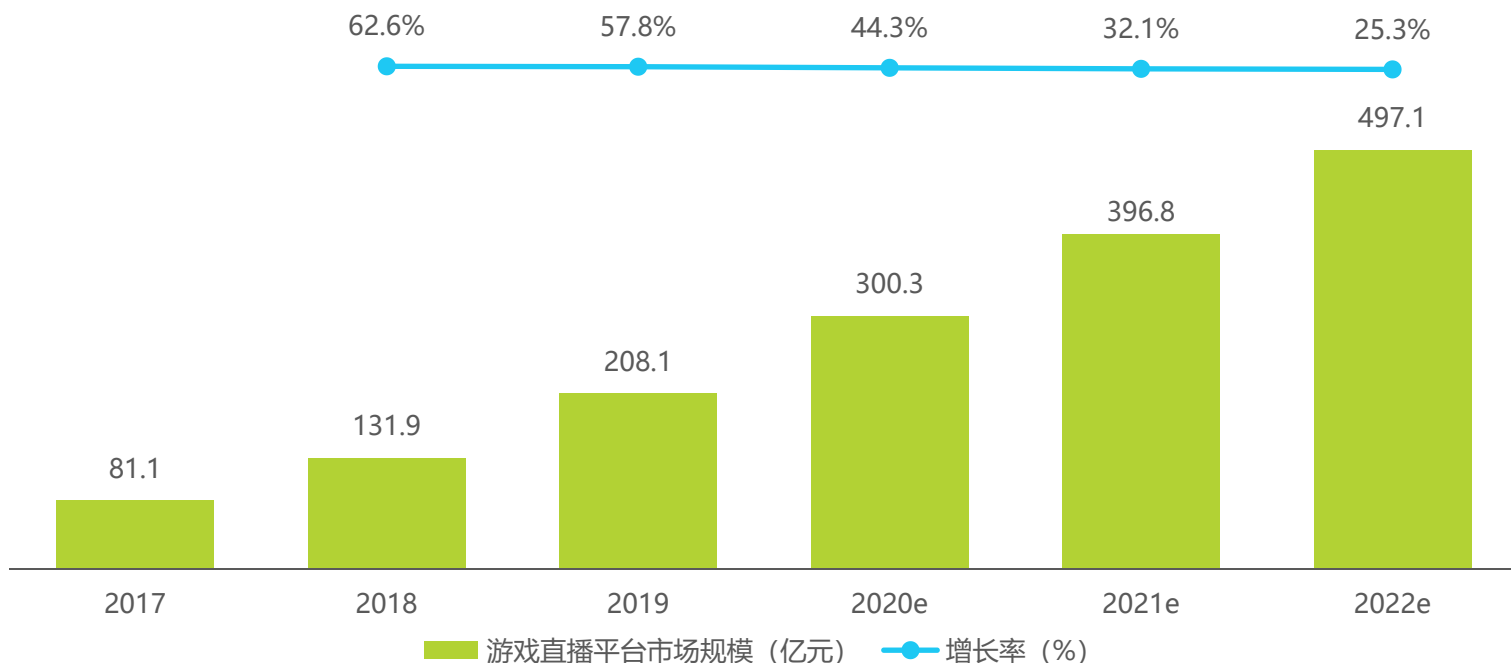
注释：各个时期上方图标为该时期内出现的平台与直播内容，与该平台、直播内容的市场表现无关。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

中国游戏直播平台市场规模

市场规模快速扩张，平台盈利能力持续提升

2019年中国游戏直播市场仍在快速增长，独立游戏直播平台市场规模超过200亿元，其中虎牙直播2019年总营收同比增长79.6%，斗鱼直播总营收同比增长99.3%，预计在2021年整体市场规模将扩张至近400亿元。总体来看，游戏直播平台市场规模的快速增长来源于两方面，一方面，带宽、主播等成本的控制等拉动平台盈利能力持续提升；另一方面，平台付费用户规模的增长及直播带货、云游戏、付费直播等新业务拓展带动整体市场快速扩张。

2017-2022年中国独立游戏直播平台市场规模



注释：中国独立游戏直播平台市场规模包括独立游戏直播平台及游戏内直播带来的直播业务收入及包括游戏联运、广告业务、电商直播等在内的其他业务收入，未包含快手直播及哔哩哔哩直播等视频拓展游戏直播平台的收入规模。

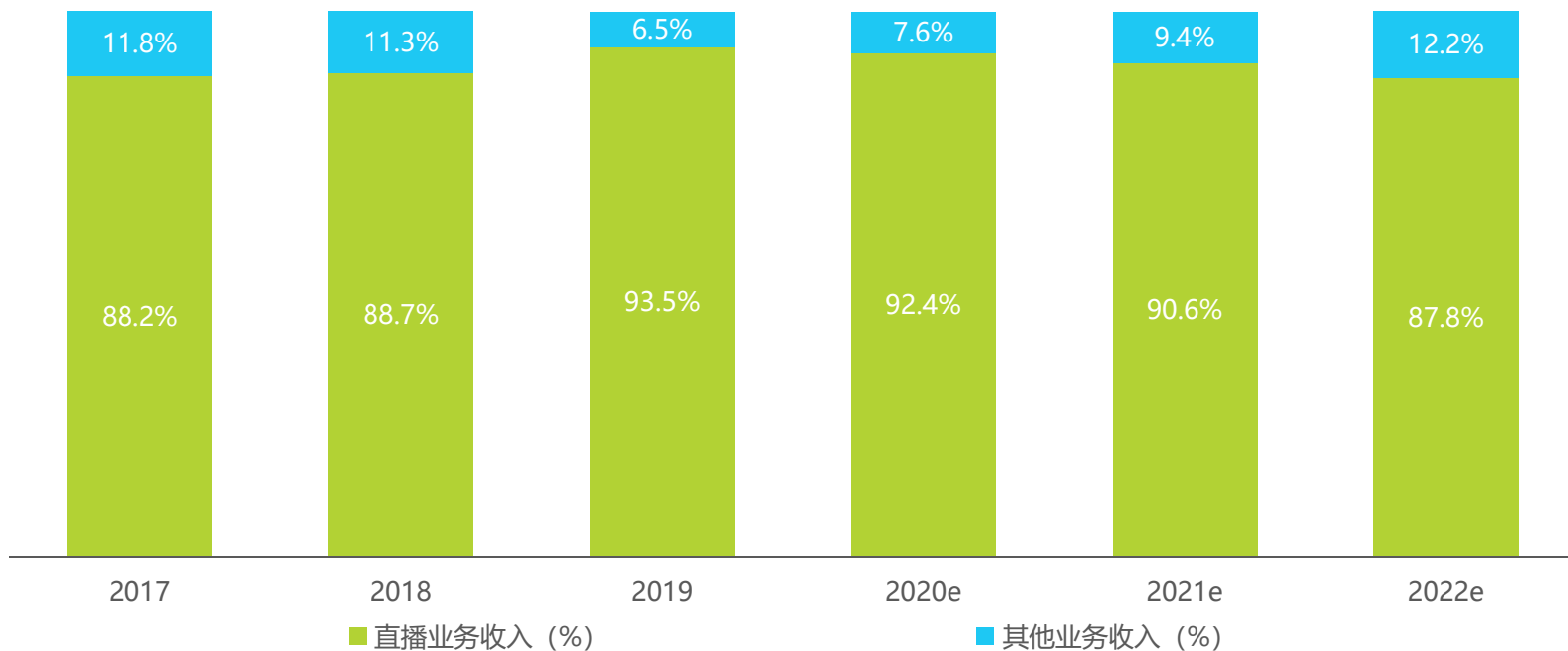
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国游戏直播平台市场规模

商业盈利模式不断拓展

2019年直播业务收入仍是中国独立游戏直播平台最重要的收入来源，占整体收入的93.5%。随着各平台云游戏、直播带货等新型业务在2020年的起步与快速发展，游戏直播平台的收入来源将愈加多元化，直播业务的收入占比会逐渐下降。

2017-2022年中国独立游戏直播平台市场规模分布



注释：中国独立游戏直播平台市场规模包括独立游戏直播平台及游戏内直播带来的直播业务收入及包括游戏联运、广告业务、电商直播等在内的其他业务收入，未包含快手直播及哔哩哔哩直播等视频拓展游戏直播平台的收入规模。

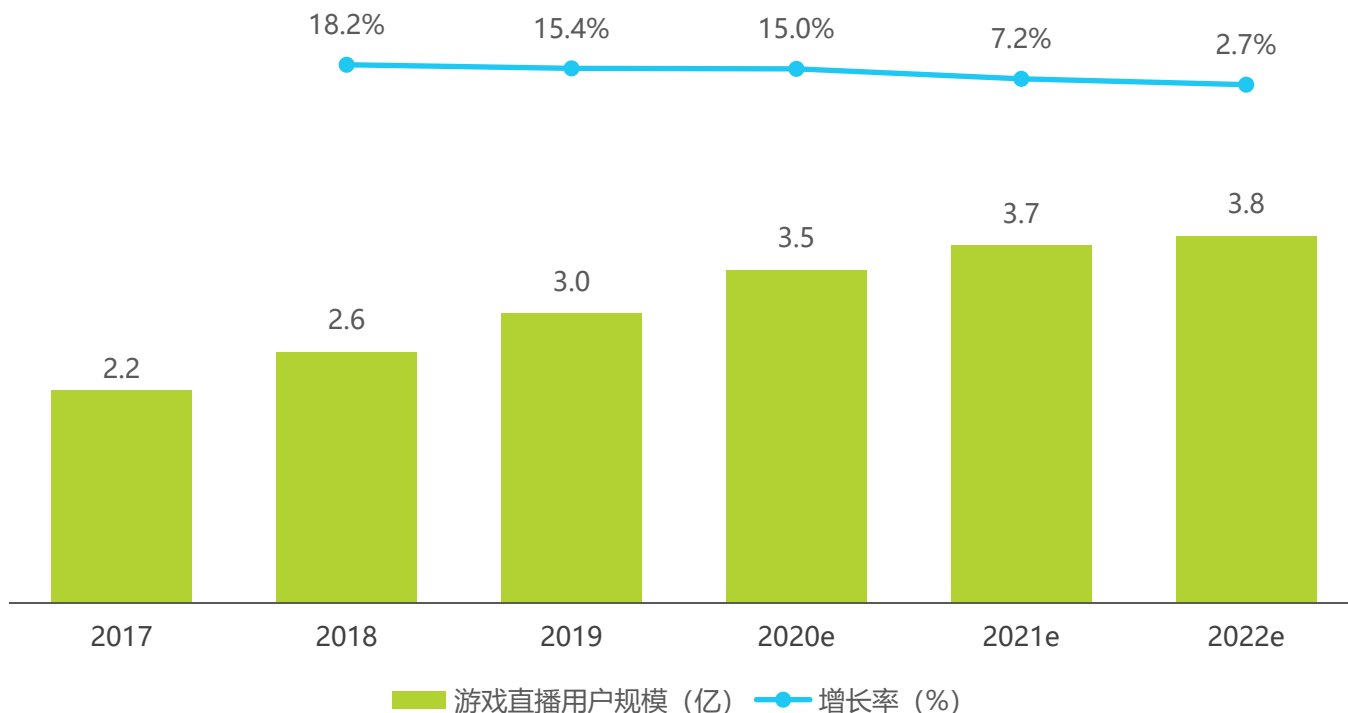
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国游戏直播用户规模

疫情推动20年用户规模继续增长

2019年，中国游戏直播平台用户规模达到3亿人，较2018年增长15.4%。新冠疫情影响下，玩游戏、看直播成为人们休闲娱乐的选择，并推动游戏直播用户规模在2020年的稳健增长。随着未来用户增速的逐渐趋缓，付费用户规模的增长及用户ARPU的提升将成为游戏直播平台下一步发展方向。

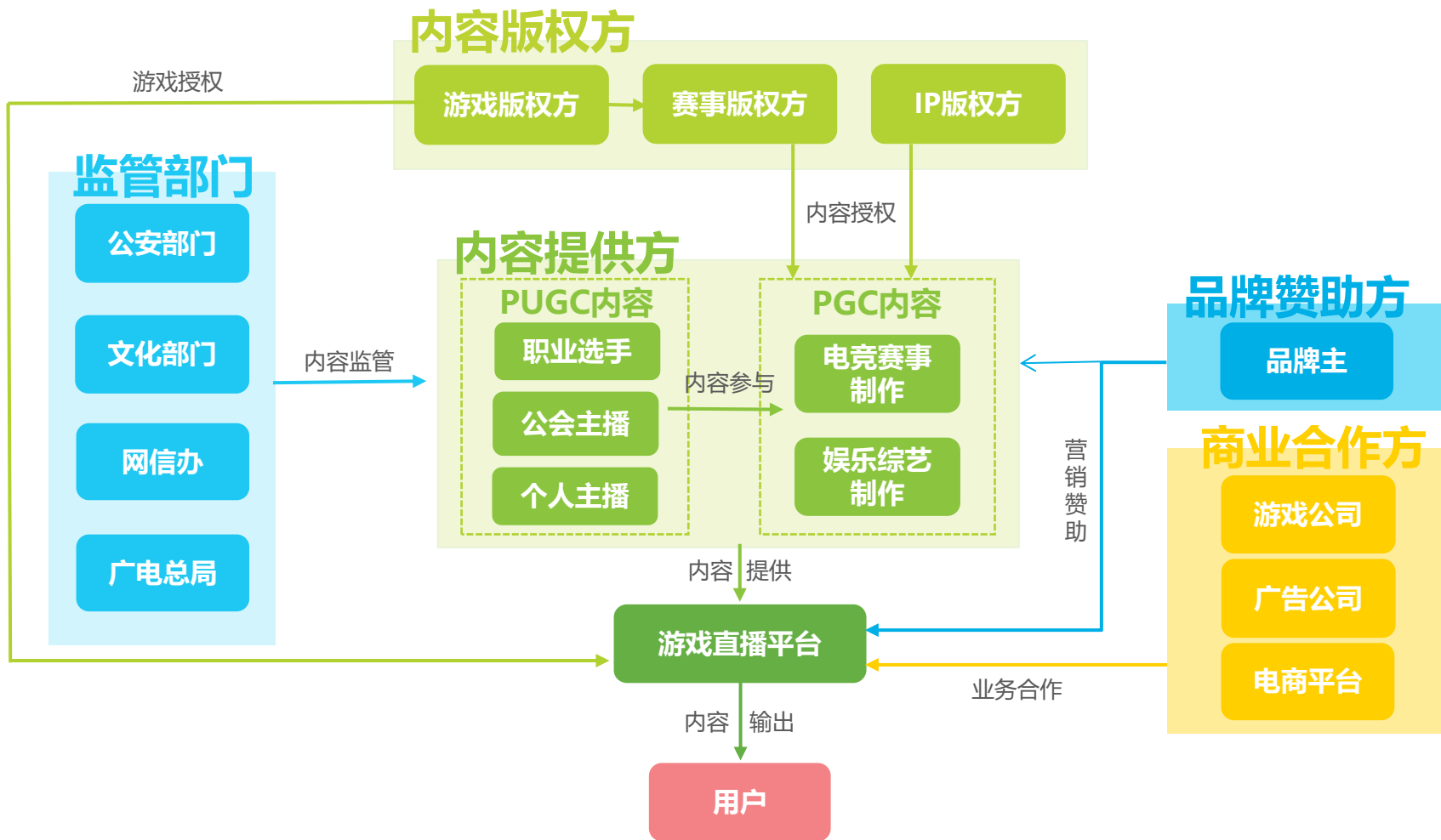
2017-2022年中国游戏直播用户规模



注释：游戏直播用户指每个月至少看过一次游戏视频直播的用户，包括游戏直播平台的用户以及游戏内部直播观众。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国游戏直播产业链

2020年中国游戏直播产业链



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

中国游戏直播行业图谱

2020年中国游戏直播行业图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

中国游戏直播行业发展概况

1

中国游戏直播行业发展特点

2

中国游戏直播行业主播分析

3

中国游戏直播新锐平台案例分析

4

中国游戏直播行业未来发展趋势

5

中国游戏直播行业整体发展特点

2020年中国游戏直播行业整体发展特点

规范：游戏直播版权保护规范取得实质性突破

游戏界、司法界、学术界共同努力，推动**游戏直播版权规范化**，在法规出台、授权合作上均取得较大突破

竞争：整体竞争格局基本确立，行业趋于饱和

随着**虎牙**、**斗鱼**的相继上市，触手退场、战旗转型，游戏直播行业的集中度进一步加强，确立“**两超多强**”行业格局

发展：业务模式创新与市场布局全球化发展

面对营收结构单一的情形，游戏直播平台不断探索**业务模式创新**，并结合**全球化**布局，掘金海外市场

内容：平台内容不断多元化，赛事版权竞争愈加激烈

平台在游戏直播和电竞赛事之外，不断衍生娱乐、秀场、电商、陪玩等内容模式，搭建**多元化内容生态**

合作：直播平台与MCN/公会的业务合作愈加深入

头部游戏直播平台均**开放并扶持**MCN机构入驻。游戏MCN/公会在成为直播平台重要内容来源的同时，不断向产业链上下游拓张业务范围

主播：司法部门发布指引界定平台竞争，违约判赔金额创新高

广电省高级人民法院发布相关指引，规范游戏直播平台不正当竞争及主播违约跳槽，高额违约金、违约停播等措施将使得平台**竞争不断合理化**

中国游戏直播版权相关倡导及规范

游戏直播版权规范化取得实质性突破

2019年以来，以腾讯、网易为代表的游戏厂商积极针对直播行业侵权问题进行维权，而网易诉YY直播案、腾讯诉头条系平台案的胜诉，说明了司法界在法律层面对游戏直播画面版权保护的认可。学术界也针对游戏直播版权纠纷频发现象，召开多次研讨会讨论游戏直播版权归属问题，并建议推动行业自治，完善游戏直播版权保护相关法律法规。2020年4月，腾讯游戏与酷狗直播达成全线游戏内容授权，是游戏直播版权规范化重要实践。

游戏直播版权相关研讨会及倡导性文件

颁布日期	组织及倡导性文件/法规	主要内容
2020.4	广东省高级人民法院 《关于网络游戏知识产权民事纠纷案件的审判指引(试行)》	2020年4月12日， 广东省高级人民法院 发布国内首个面向网络游戏领域的地方性司法规范，对 游戏直播版权 以及主播违约给出参考。指引将视频传播的 游戏画面视为类电影作品 ，其著作权依法受到保护，无论是直播还是录播等涉及到游戏视频内容的行为都视为版权保护的范畴之内。
2019.9	网络游戏内容知识产权保护研讨会 /	2019年9月19日， 北京大学 召开研讨会，就“网络游戏直播版权、游戏短视频及竞争规制”三个议题进行探讨，专家讨论认为， 游戏直播不属于合理使用的范畴 ，在未获厂商授权的情况下，游戏直播行为构成侵权。
2019.9	游戏直播行业竞争与发展研讨会 《游戏直播行业合规风险报告》	2019年9月15日， 南都大数据研究院 主办的研讨会在北京举行，围绕游戏直播画面版权纠纷、合理使用范围和行业不正当竞争等话题展开讨论。会上发布《游戏直播行业合规风险报告》，报告建议，完善游戏直播版权相关法律法规，积极推动行业自治，制衡游戏巨头，建立透明、合理、公正的 游戏直播授权交易 平台和体系。
2019.8	游戏产业知识产权保护研讨会 《游戏直播行业白皮书》	2019年8月31日， 上海交通大学 知识产权与竞争法研究院举办研讨会，发布《游戏直播行业白皮书》，认为涉及游戏画面、直播画面版权争议等法律纠纷不断增多，需要立法部门、监管部门积极回应，给出更为明确的行业规则指引，如完善《著作权法》，将网络游戏画面、 游戏直播画面纳入“视听作品”的保护范围 之内。
2019.2	腾讯游戏 《关于直播行为规范化的公告》	腾讯游戏 发布《关于直播行为规范化的公告》，作为直播行业及其衍生领域的内容提供者，腾讯将承担游戏内容合规运营责任，并推动基于腾讯游戏画面的 直播内容和授权的规范化 。

来源：根据公开新闻信息整理，艾瑞咨询研究院自主研究。

中国游戏直播行业发展竞争格局

市场竞争格局基本确立

随着虎牙、斗鱼的敲钟上市；触手退场、战旗转型，游戏直播行业集中度不断加强并基本确立“两超多强”的整体竞争格局。2019年以来，没有新的独立游戏直播平台成立，说明游戏直播行业已逐渐趋于饱和。但游戏直播作为重要的内容产业赛道，仍具有强大吸引力和新机会：一方面，哔哩哔哩、快手、西瓜视频等新锐拓展游戏直播业务并持续加大投入；另一方面，酷狗直播、Now直播、爱奇艺等众多娱乐直播平台，均延伸出游戏直播内容，构建多元化直播内容生态，游戏直播下半场的竞争仍然十分激烈。

2020年游戏直播行业整体竞争格局

上市平台	 虎牙直播 HUYA.COM		 斗鱼 DOUYU.COM						
老牌平台	 企鹅电竞	 CC直播 CC.163.COM	 火猫直播 HUOMAO.COM	 游拍直播					
视频平台 拓展	 bilibili		 快手直播		 西瓜视频				
娱乐直播平台 延伸									

注释：展示的娱乐直播平台非本报告定义的游戏直播平台，仅为直播内容中包含“游戏”及相关分类的直播平台。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

中国游戏直播平台业务发展方向

平台业务模式创新发展，市场布局全球化

从虎牙和斗鱼2019年财报显示的营收情况来看，虎牙Q1至Q4的直播收入占比分别为95.2%，95.6%，95.2%，95.1%，全年占比为95.3%；而斗鱼为90.9%，91.2%，89.4%，91.7%，全年占比为90.8%。面对营收结构过于单一的情况，直播平台不断探索创新，发展出陪玩、直播电商、云游戏等新业务模式。同时，头部游戏直播平台继2018年出海东南亚市场之后，在2019年进一步扩张海外业务版图：虎牙进入巴西市场，而斗鱼上线新产品布局日本市场。

游戏直播平台的多元化与全球化发展

平台不断探索创新业务模式



多平台持续扩张海外市场

企业	出海产品	出海市场	海外扩张动态
斗鱼	Nonolive	东南亚、欧洲	19年11月新产品 Mildom 上线日本市场
虎牙	Nimo TV	东南亚、南美	19年6月宣布进入巴西市场
欢聚时代	Cube TV	东南亚	18年9月布局南美市场

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

中国游戏直播平台内容多元化

游戏直播平台不断搭建内容生态

直播内容一直都是直播平台的核心竞争力。随着行业的发展，游戏直播平台的内容竞争已经从游戏主播挖角竞争转变为内容生态竞争。可以看到头部游戏直播平台在原有游戏和赛事直播内容之外，不断拓展出娱乐、秀场、自制赛事、自制综艺等多样化内容形态。在疫情期间，游戏直播平台在社会公益、在线教育、电商购物等版块做出更多探索性直播尝试。

游戏直播平台的内容多元化发展

直播 内容	直播 平台	国内游戏直播平台				海外游戏直播平台
		虎牙直播	斗鱼直播	企鹅电竞	哔哩哔哩直播	Twitch
游戏直播		√	√	√	√	√
赛事直播		√	√	√	√	√
秀场直播		√	√	√	√	√
二次元		√	√	×	√	×
虚拟主播		√	×	×	√	×
户外直播		√	√	√	√	√
影视综艺		√	√	√	√	√
音乐电台		√	√	√	√	√
交友陪玩		√	√	√	×	×
美食直播		√	√	×	√	√
体育健身		√	×	×	√	√
社会公益		√	√	×	√	√
在线教育		√	√	×	√	√
电商购物		√	√	×	×	×

注释：根据各游戏直播平台细分类目综合整理，以是否包含相关版块类目为准，不代表平台实际是否有相关直播内容。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

中国游戏直播平台电商业务探索

游戏直播平台进军电商直播，开拓带货新渠道

疫情期间，线下渠道的衰弱使得线上流量成为重要的获客来源，直播带货也因此成为助推经济复苏的重要方式。游戏直播平台如斗鱼直播、虎牙直播在疫情期间，纷纷开展抗疫公益直播活动，帮助受疫情影响的品牌及农产品带货，助力复工复产。而在传统618电商节中，游戏直播平台也推出平台专属电商节，开拓直播带货新渠道。可以预见，“618”、“双11”等电商节日将在游戏直播平台常态化，成为游戏直播平台重要的业务模式。

疫情期间游戏直播平台公益带货

游戏直播平台电商节带货



斗鱼直播“我为湖北买买买”
公益带货湖北品牌专场
助力湖北企业抗疫复工



虎牙直播公益助农项目
不求人、孤影等平台头部主播
直播带货农产品抗疫助农



斗鱼×淘宝联盟：打造618购物嘉年华



虎牙：618肥宅狂欢节发力美食电商模式

中国游戏直播平台赛事版权竞争

头部电竞赛事版权竞争激烈

2019年末，随着头部赛事版权合约陆续到期，新一轮版权争夺战拉开帷幕。国外YouTube平台以3年1.6亿美元从Twitch（2年9000万美元）手中夺得动视暴雪旗下赛事版权。而国内直播平台也纷纷高代价购买头部电竞赛事版权，如虎牙直播拥有英雄联盟四大赛区直播版权、企鹅电竞以6000万价格购买LPL赛事S档版权、哔哩哔哩成为英雄联盟全球总决赛独家直播平台（包括MSI、Worlds、All Stars赛事）；王者荣耀赛事也与多家直播平台合作共享版权。赛事版权的争夺已成为电竞业内关注焦点，如何最大程度发挥赛事版权价值是直播平台未来发展重心。

2020年各游戏直播平台电竞赛事版权情况

直播平台	2020年重要赛事版权分布	
 虎牙直播	英雄联盟 : LPL、LCK、LCS、LEC赛事 和平精英 : PEL、PGL、PEGL赛事 守望先锋 : OWL赛事	王者荣耀 : KPL、KPLGT赛事 穿越火线 : CFPL、CFML、CFEL赛事 CS: GO : UCC、EPL赛事
 斗鱼直播	英雄联盟 : LPL赛事 和平精英 : PEL赛事 DOTA2 : DOTA2职业联赛	王者荣耀 : KPL、KPLGT赛事 穿越火线 : CFPL、CFML赛事 绝地求生 : PCL、PGS、PGC赛事
 企鹅电竞	英雄联盟 : LPL赛事 和平精英 : PEL赛事 皇室战争 : CRL赛事	王者荣耀 : KPL、KPLGT赛事 穿越火线 : CFPL、CFML赛事 绝地求生 : PCL、PGC赛事
 快手直播	英雄联盟 : LPL赛事 和平精英 : PEL赛事 绝地求生 : PCL、PGC赛事	王者荣耀 : KPL、KPLGT赛事 穿越火线 : CFPL、CFML赛事
 哔哩哔哩直播	英雄联盟 : LPL赛事、独家全球总决赛 守望先锋 : OWL赛事、OC联赛 DOTA2 : ESL、DPL-CDA赛事	王者荣耀 : KPL、KPLGT赛事 穿越火线 : CFPL、CFML赛事 CS: GO : EPL赛事

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

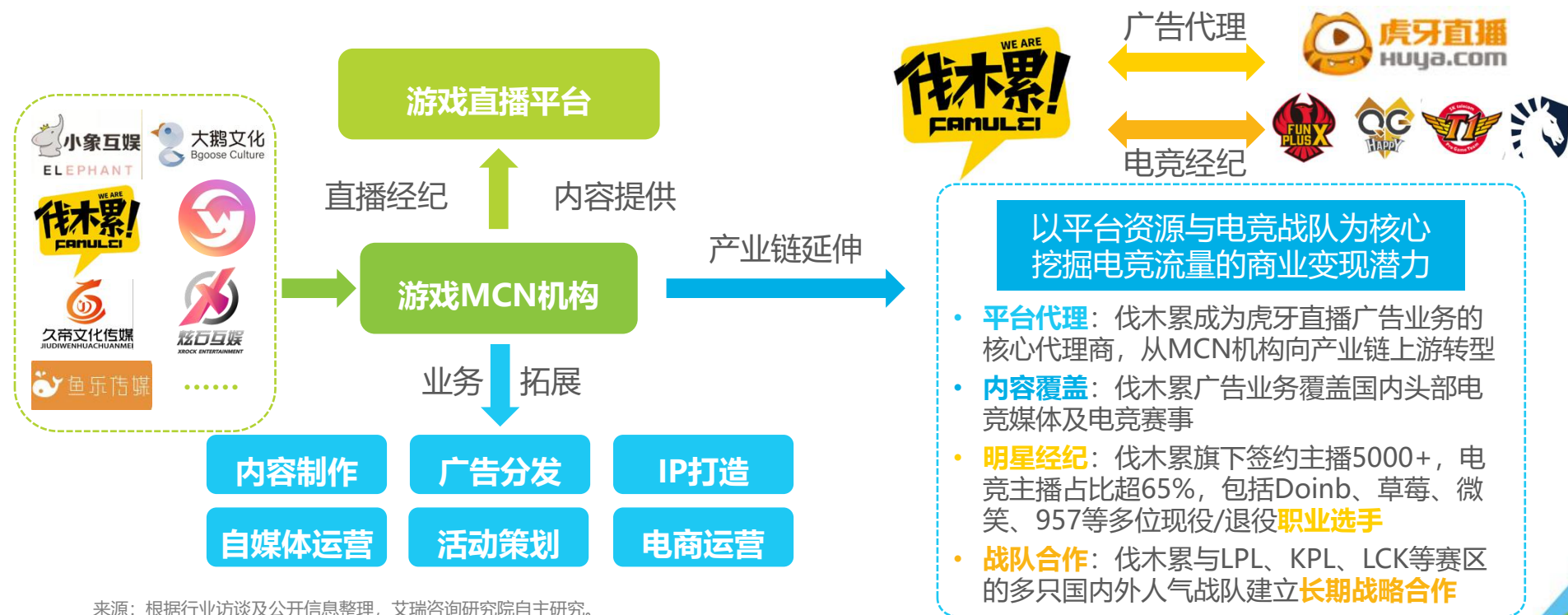
中国游戏直播MCN机构业务发展

游戏MCN拓展业务范围，与直播平台合作愈加深入

直播和短视频崛起，推动了国内MCN机构在近几年迅速发展，游戏MCN/公会已成为游戏直播平台重要的主播来源及内容来源。在游戏直播MCN领域，已出现小象大鹅、伐木累娱乐、炫石互娱等多家头部企业。在主播经纪之外，游戏MCN机构的业务范围开始往游戏行业上下游渗透。以伐木累为例，通过成为游戏直播平台广告代理，打通直播广告业务上下游，挖掘游戏直播平台广告变现潜力；同时伐木累通过签约电竞主播/选手，与国内外头部电竞俱乐部建立长期战略合作，深入挖掘电竞流量的商业化变现模式。

游戏MCN业务模式拓展

游戏MCN业务向产业链上游延伸



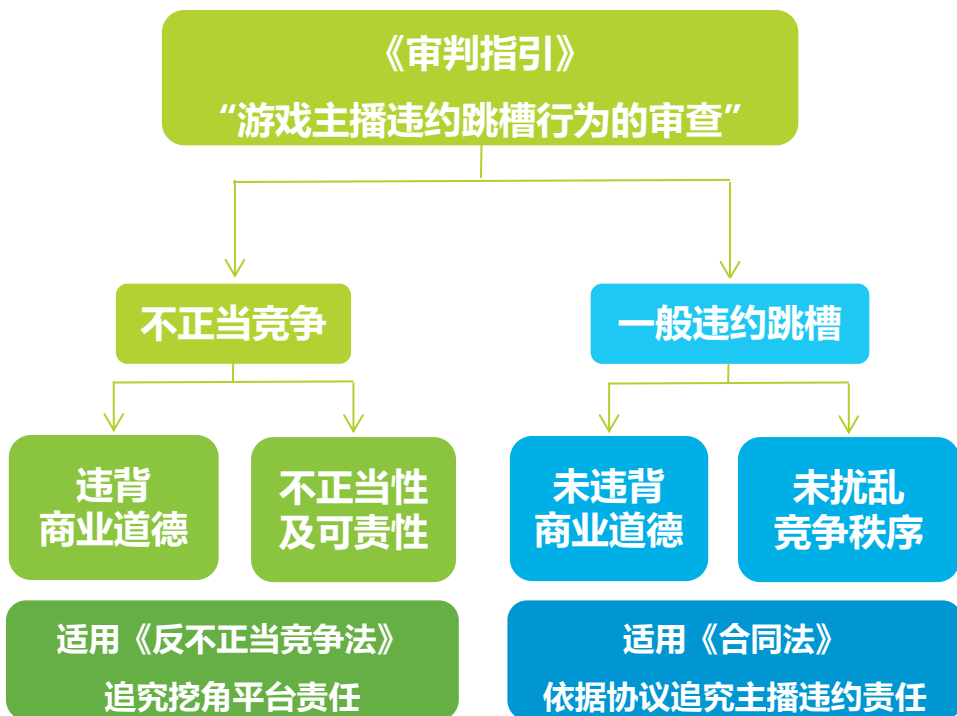
来源：根据行业访谈及公开信息整理，艾瑞咨询研究院自主研究。

中国游戏直播平台主播竞争情况

直播违约判赔金额屡创新高，司法引导并规范主播竞争乱象

在游戏直播行业快速发展过程中，各平台之间存在着主播违约跳槽及不正当竞争的情况，司法界通过法规指引及实际案例判决持续引导规范行业竞争乱象。一方面，广东高院2020年4月发布《关于网络游戏知识产权民事纠纷案件的审判指引(试行)》(简称审判指引)厘清主播违约跳槽和平台不正当竞争界限；另一方面，违约案件高额赔偿的判决及司法界的审判意见，也使得主播挖角难以成为游戏直播平台未来竞争的关键点，平台间的主播竞争将不断趋于理性化。

司法机构发布指引区分 主播违约跳槽与平台不正当竞争



高额判决或有助于规范行业违约跳槽乱象



- 游戏主播“嗨氏”
- 2017年8月违约跳槽 离开虎牙直播
 - 2018年11月二审判决 向虎牙赔偿**4900万**



- 游戏主播“韦神”
- 2017年12月违约跳槽 离开斗鱼直播
 - 2019年12月一审判决 向斗鱼赔偿**8522万**

广州市中级人民法院：国内直播平台竞争激烈，诱使竞争平台的主播在合同期内违约，争夺流量与用户，为广大游戏参与者树立了不良榜样，与社会主义诚信价值观相背离，结合主播的收入情况，原告的投入及损失情况，**非相对较高的违约金不足以制止违约行为。**

中国游戏直播行业发展概况

1

中国游戏直播行业发展特点

2

中国游戏直播行业主播分析

3

中国游戏直播新锐平台案例分析

4

中国游戏直播行业未来发展趋势

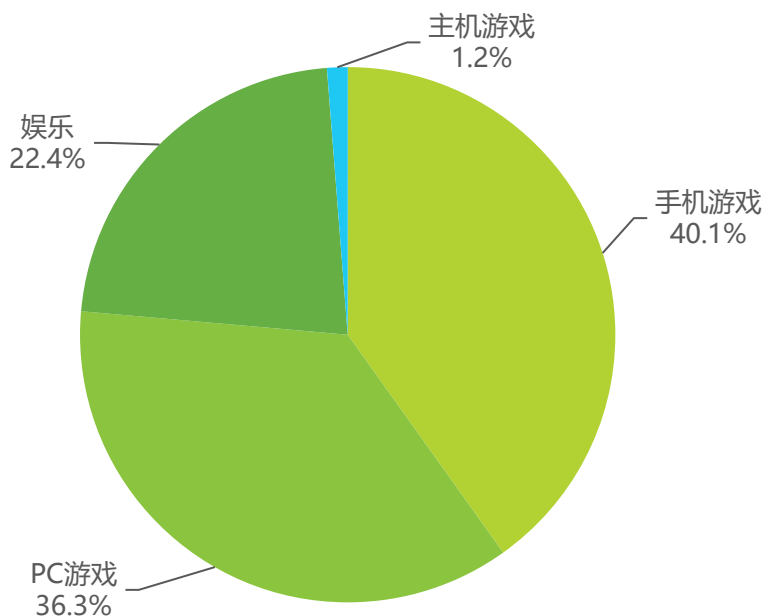
5

游戏直播平台主播版块分布情况

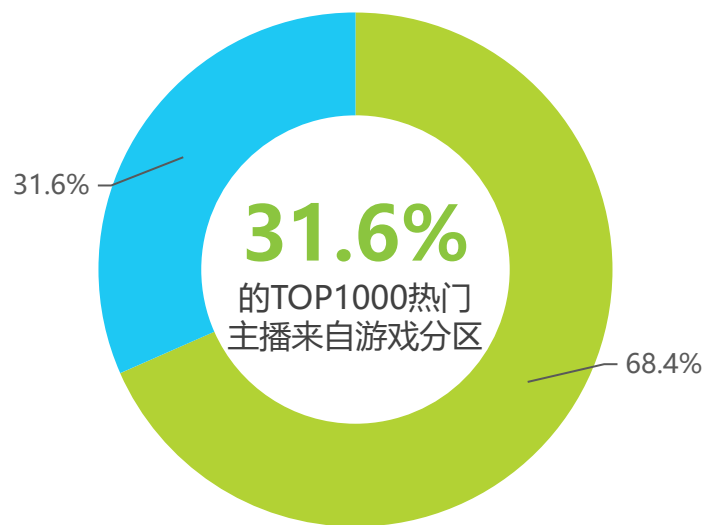
游戏为平台核心内容，观看度超过75%

根据小葫芦大数据平台数据显示，游戏相关内容是游戏直播平台上热度和观看度最高的版块，占比达77.6%。其中PC游戏占比36.3%，手机游戏占比40.1%，手游整体观看度已经超过PC游戏。而从游戏直播平台头部主播分区情况来看，热度排名TOP1000的头部主播中，31.6%的主播来自游戏分区，68.4%的主播来自非游戏分区。游戏观看度和热度TOP1000游戏版块主播的占比反差，主要在于游戏主播在用户打赏、弹幕活跃上相较于娱乐主播略显劣势。

2019年中国游戏直播平台
热门观看版块类别



2019年热度TOP1000游戏直播平台
主播版块类型分布



■ 非游戏版块主播 ■ 游戏版块主播

注释：数据搜集市场上所有主要游戏直播平台并根据打赏与弹幕数进行综合热度排名。
来源：数据来自小葫芦大数据平台。

注释：数据搜集市场上所有主要游戏直播平台并根据打赏与弹幕数进行综合热度排名。
来源：数据来自小葫芦大数据平台。

游戏直播平台主播游戏分区情况

MOBA与射击游戏仍是主流，自走棋仍需时间检验

头部主播的游戏分区分布与游戏热度有一定的正相关性。2019年主流游戏类型仍然是MOBA类游戏如王者荣耀、英雄联盟等和射击类游戏如绝地求生、穿越火线等，头部游戏主播大都集中在这些游戏专区。而在2019年大火的游戏类型自走棋，目前热门的云顶之弈、王者模拟战、多多自走棋等均由MOBA游戏衍生而来。从开播主播人数来看，云顶之弈、王者模拟战领跑自走棋市场，随着腾讯推动自走棋游戏电竞化发展，自走棋模式的生命力将得到进一步检验。

2019年热度TOP1000游戏直播平台 主播游戏分区分布

 **58位** 头部游戏主播
来自**王者荣耀**专区

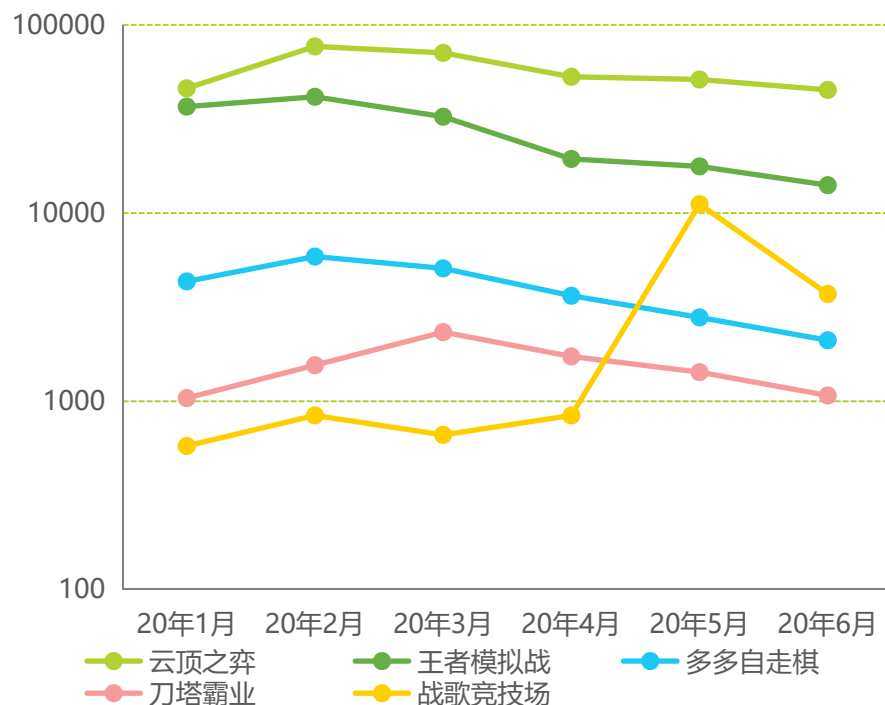
 **38位** 头部游戏主播
来自**英雄联盟**专区

 **35位** 头部游戏主播
来自**绝地求生**专区

 **25位** 头部游戏主播
来自**穿越火线**专区

注释：数据搜集市场上所有主要游戏直播平台并根据打赏与弹幕数进行综合热度排名。
来源：数据来自小葫芦大数据平台。

2020年1-6月游戏直播平台 自走棋开播主播游戏分布情况（人）



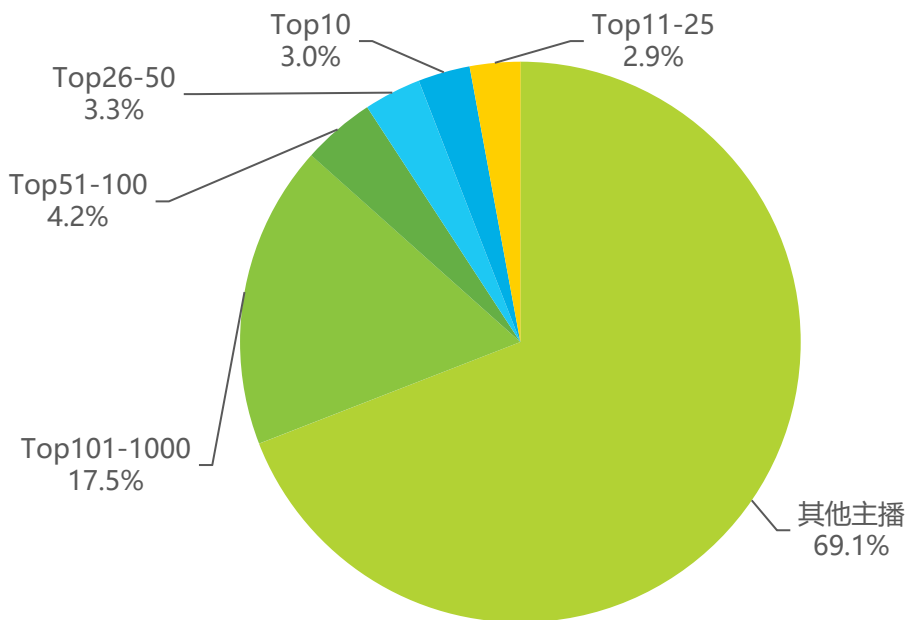
注释：数据搜集市场上所有主要游戏直播平台的头部自走棋类游戏开播主播人数。
来源：数据来自小葫芦大数据平台。

游戏直播平台主播收入及粉丝情况

TOP1000主播占31%收入，半数以上粉丝量超50万

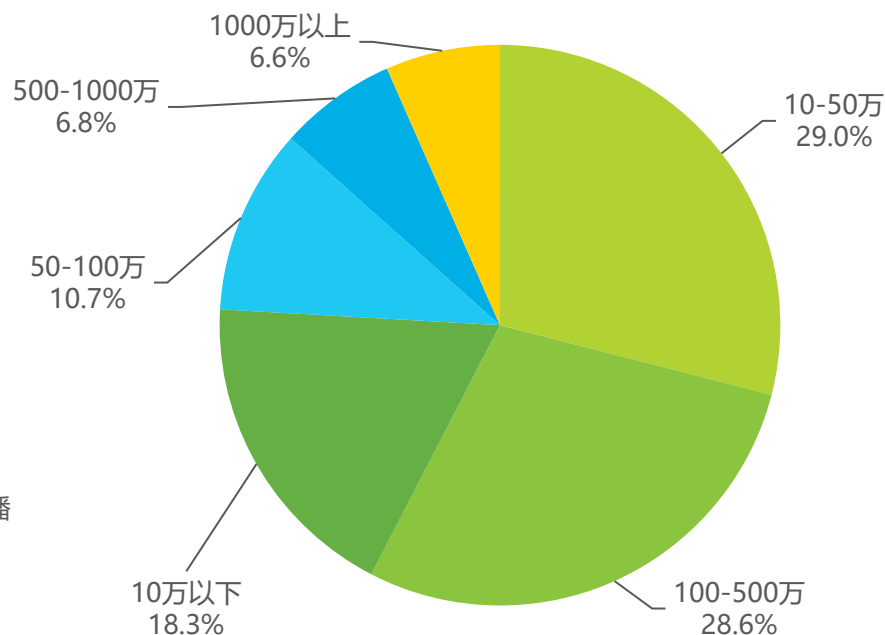
根据小葫芦大数据平台数据显示，2019年各游戏直播平台热度TOP1000主播收入占全平台收入的31%，腰部主播对平台收入的贡献能力开始提升。另一方面，从热度TOP1000主播订阅粉丝量来看，52.7%的主播粉丝数超过50万，但顶级主播仍是游戏直播平台稀缺资源，粉丝数在500-1000万之间的主播占比仅6.8%，而超过1000万粉丝的主播占比仅6.6%。

2019年中国游戏直播平台热度各层级主播
占全平台总收入情况



注释：2019年各大游戏直播平台的主播礼物的名义收入。
来源：数据来源于小葫芦大数据平台。

2019年热度TOP1000游戏直播平台
主播订阅粉丝数分布



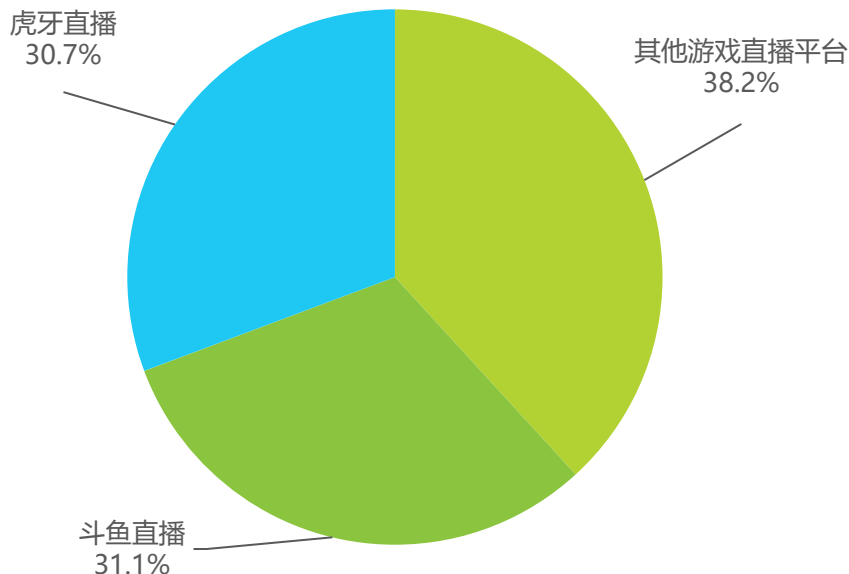
注释：数据搜集市场上所有主要游戏直播平台并根据打赏与弹幕数进行综合热度排名。
来源：数据来源于小葫芦大数据平台。

游戏直播平台主播归属平台及公会分布

平台归属集中度较高，公会归属集中度相对较低

根据小葫芦大数据平台数据显示，热度TOP1000主播集中在头部游戏直播平台，其中斗鱼、虎牙在头部主播拥有量上处于领先地位，均占据了全平台30%以上的热度TOP1000主播，快手直播、企鹅电竞、哔哩哔哩直播等平台共同占据38.2%的热度TOP1000主播。观察热度TOP1000主播所属公会，千位主播所在公会/MCN总数超过200家，公会归属集中度相对较低。其中小象大鹅、伐木累、炫石互娱、傲之最等均为游戏MCN机构，在小象互娱和大鹅文化合并后，游戏MCN将迎来新的竞争格局。

2019年热度TOP1000游戏直播平台主播
归属平台分布情况



注释：数据搜集市场上所有主要游戏直播平台并根据打赏与弹幕数进行综合热度排名。
来源：数据来源于小葫芦大数据平台。

2019年热度TOP1000游戏直播平台主播
归属公会梯队分布情况

	公会名称
第一梯队	小象大鹅
第二梯队	伐木累、炫石互娱、傲之最、星驿动、血色年华
第三梯队	集梦传媒、正恒、渝万、娱加、MQ沐柒

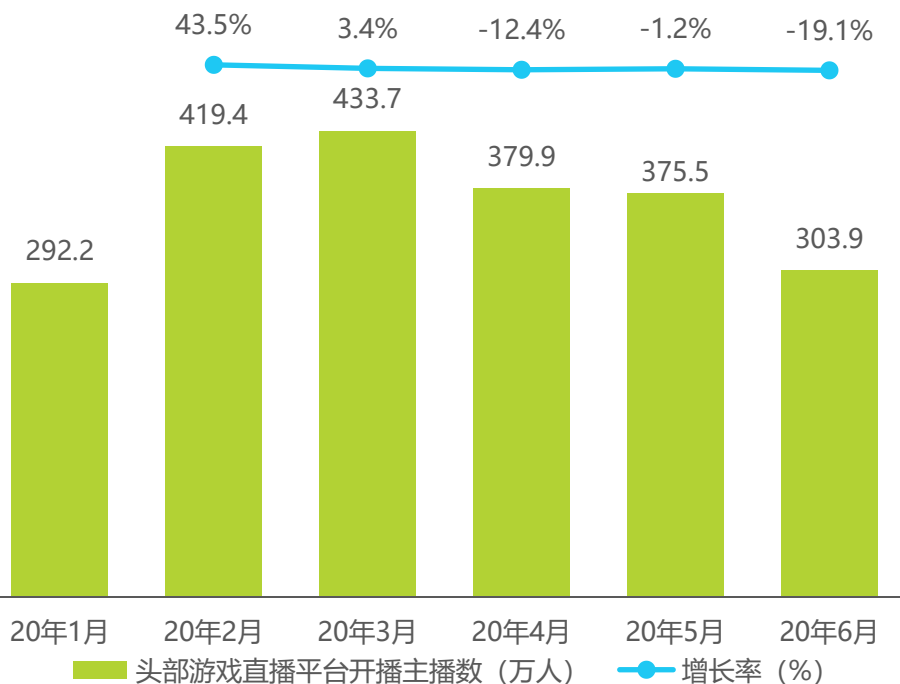
注释：目前大数据仅抓取斗鱼直播、虎牙直播、企鹅电竞三家直播平台的主播公会信息，热度TOP1000主播人数统计自此三家平台，不代表公会在所有游戏直播平台的热度TOP1000主播人数。热度TOP1000主播人数不完全代表公会综合实力排名。
来源：数据来源于小葫芦大数据平台。

疫情期间游戏直播平台主播活跃情况

2月新人主播数达峰值，3月总开播主播数达峰值

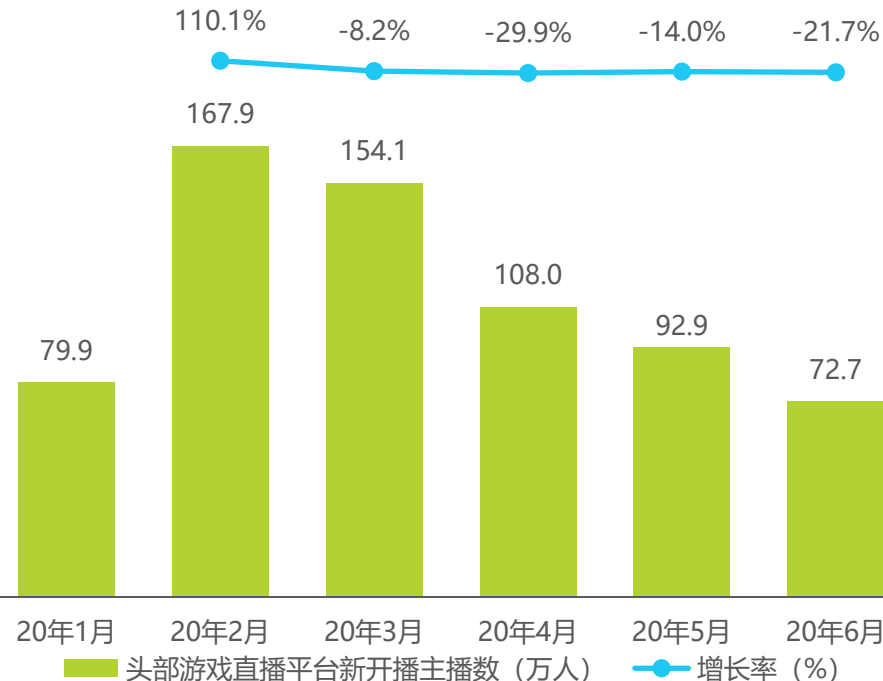
主播是游戏直播平台最重要的内容生产者。根据小葫芦大数据平台数据显示，在疫情期间的1-3月份，头部游戏直播平台开播主播呈现上涨趋势，并在3月份达到峰值，开播主播总数超430万人。疫情让网络主播成为居家隔离人群尝鲜和就业的新选择，在2月份头部游戏直播平台新开播主播总数超过160万人，环比上涨110%。随着国内疫情防控合理有效及复工复产有序推进，4月份以来开播主播数有所回落，并逐渐回落至稳定状态。

2020年1-6月头部游戏直播平台
每月开播主播总数



注释：开播主播数据主要汇总斗鱼直播、虎牙直播、企鹅电竞、快手直播、哔哩哔哩直播等头部游戏直播平台数据。
来源：数据来自小葫芦大数据平台。

2020年1-6月头部游戏直播平台
每月新开播主播数



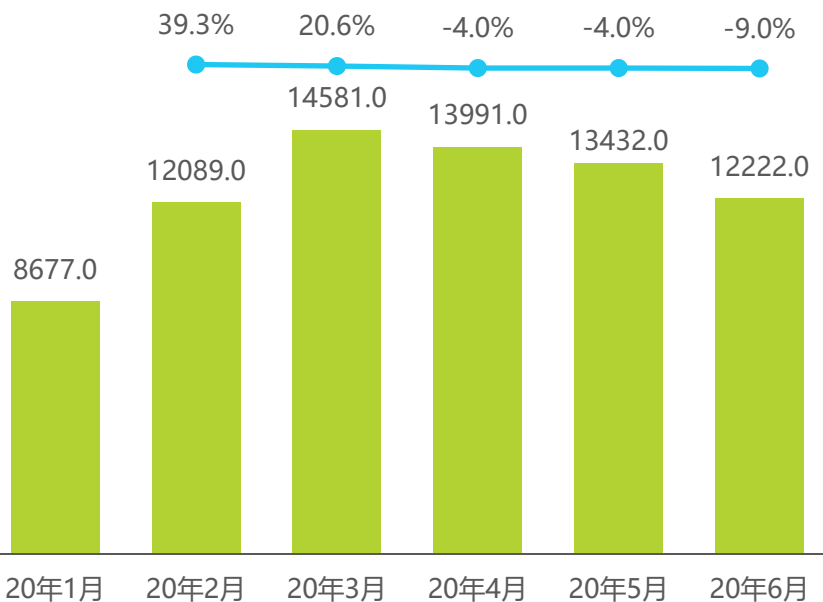
注释：开播主播数据主要汇总斗鱼直播、虎牙直播、企鹅电竞、快手直播、哔哩哔哩直播等头部游戏直播平台数据。新开播主播指各头部游戏直播平台上首次开启直播的主播。
来源：数据来自小葫芦大数据平台。

疫情期间游戏直播平台用户互动情况

3月游戏直播平台用户互动活跃达峰值

对于游戏直播平台而言，弹幕观众是平台更活跃的用户，而付费打赏观众则是平台重要的收入来源。根据小葫芦大数据平台数据显示，疫情期间头部游戏直播平台的弹幕观众和付费礼物观众数量与开播主播人数一样有着先升后降的趋势。在3月份弹幕观众人数超1.45亿人，付费礼物观众人数超5000万人，均达到峰值。在4月份以后用户活跃数据有所回落，但仍明显高于疫情前的用户活跃水平。对比6月与1月数据，弹幕观众数增长41%，付费礼物观众数增长102%。疫情期间培养的活跃用户和付费用户较好地留存了下来。

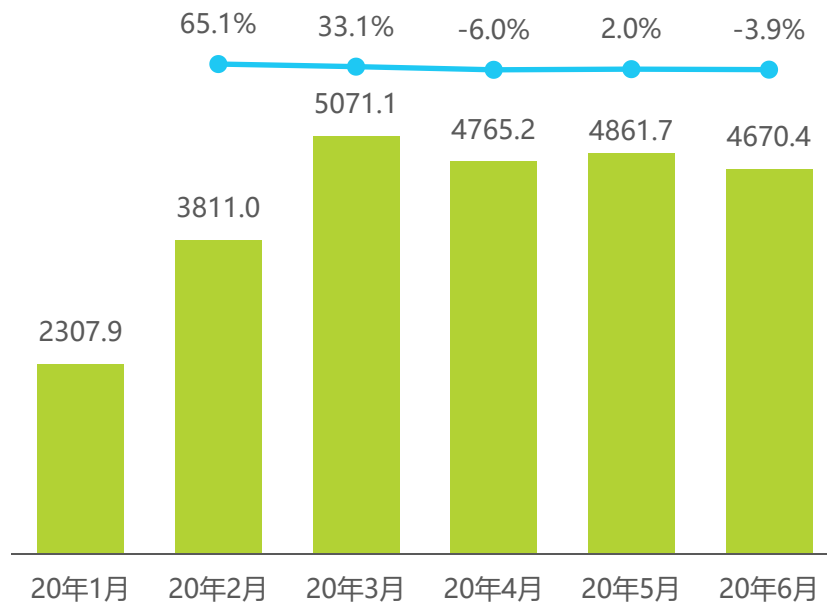
2020年1-6月头部游戏直播平台
每月弹幕观众人数



■ 头部游戏直播平台弹幕观众人数 (万人) ● 增长率 (%)

注释：弹幕观众数据主要汇总斗鱼直播、虎牙直播、企鹅电竞、快手直播、哔哩哔哩直播等头部游戏直播平台数据。
来源：数据来自小葫芦大数据平台。

2020年1-6月头部游戏直播平台
每月付费礼物观众人数



■ 头部游戏直播平台付费礼物观众人数 (万人) ● 增长率 (%)

注释：打赏观众数据主要汇总斗鱼直播、虎牙直播、企鹅电竞、快手直播、哔哩哔哩直播等头部游戏直播平台数据。付费礼物观众不包含赠送平台免费礼物的观众人数。
来源：数据来自小葫芦大数据平台。

中国游戏直播行业发展概况

1

中国游戏直播行业发展特点

2

中国游戏直播行业主播分析

3

中国游戏直播新锐平台案例分析

4

中国游戏直播行业未来发展趋势

5

游戏直播新锐平台案例

哔哩哔哩直播

哔哩哔哩直播以游戏直播内容为核心搭建多元化内容生态，通过加大对游戏内容和头部电竞版权投入，持续提升平台内容对年轻用户的吸引力和行业竞争力。在直播品类上，哔哩哔哩拥有与视频内容高度契合的多元直播内容，并通过主播招募、活动推广等方式快速发展游戏直播业务。在游戏主播培养上，现有优质内容创作者开始成为重要的游戏主播来源，头部UP主如敖厂长、老番茄等纷纷开启游戏直播，实现视频内容和直播内容的资源互通。在电竞内容上，除了购买头部电竞赛事版权外，哔哩哔哩通过自制电竞赛事及综艺、成立电竞俱乐部等方式，给用户呈现富有平台特色的电竞内容。

哔哩哔哩直播内容生态与电竞战略



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

游戏直播新锐平台案例

哔哩哔哩直播

哔哩哔哩搭建了全方位的主播挖掘扶持计划，提供专属成长通道及曝光流量资源，目前已培育出众多游戏品类头部主播，在铺设直播生态的同时，哔哩哔哩直播也在不断探索直播商业化模式，发展游戏发行、内容付费、品牌营销、直播电商等业务。其中游戏发布业务与游戏直播尤为紧密，通过为众多在哔哩哔哩首发的游戏举办定制活动并开启直播推广，有效提升首发游戏的知名度和用户关注度。

哔哩哔哩游戏品类头部主播



LexBurner

粉丝数：874万
分区：手游竞技-王者荣耀



花少北

粉丝数：421万
分区：手游竞技-王者荣耀



老番茄

粉丝数：1241万
分区：主机单机



逍遥散人

粉丝数：434万
分区：主机单机



痒局长

粉丝数：258万
分区：网游竞技-英雄联盟



守护茶茶

粉丝数：157万
分区：网游竞技-英雄联盟

哔哩哔哩游戏直播商业化探索



游戏发布

结合游戏生态及游戏发行/联运业务，众多自制、代理及外部游戏选择在哔哩哔哩进行发布，并通过**定制活动及直播推广**提升游戏关注度



典型案例：《死亡搁浅》直播推广



全网首播：发布前夜，哔哩哔哩主机区头部主播黑桐谷歌、渗透之C君开启《死亡搁浅》**全网首次直播**
视频征集：面向玩家征集**游戏原创视频**，提升玩家游戏兴趣和参与度
直播活动：招募主播直播游戏内容并竞赛，**持续提升游戏关注度**

注释：B站主播粉丝数据截至2020.7.30。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

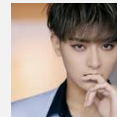
来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

游戏直播新锐平台案例

快手直播

快手直播作为短视频平台快手旗下游戏直播平台，近年来在主播培育、活跃用户、电竞内容、商业变现等层面均有快速发展。在游戏主播方面，快手直播已签约并培育了包括王小歪、牧童在内的多位粉丝量超千万的头部主播；原触手平台蓝烟、旧梦等11位主播的加入，更增强了快手直播的游戏主播竞争力。同时，快手直播还借力明星效应，黄子韬、张杰等明星的游戏直播首秀吸引了大量用户关注。此外，快手直播在电竞赛事的投入布局保障了平台内容优质性，而对直播电商业务的着重发展有效提升了平台的商业价值。

快手直播业务发展与平台动态

直播业务成立日期		深耕游戏直播垂直领域 积极探索电竞直播赛道							
直播平台	 快手直播	签约头部游戏主播 提升平台竞争力				触手明星主播入驻快手		明星、歌手开启游戏直播	
直播业务成立日期	2016年	 王小歪 1547.7w	 九天狐 1685.4w	 牧童 3540.5w	 老赫晨 1699.4w	 王者荣耀 主播蓝烟	 王者荣耀 主播旧梦	 黄子韬 直播和平精英	 张杰 直播王者荣耀
融资情况	F轮	布局头部电竞版权 自主举办电竞赛事				大力发展直播电商 明星大咖齐聚快手			
投资方	腾讯领投	 快手先后布局了英雄联盟、王者荣耀、绝地求生、和平精英、穿越火线等头部电竞赛事版权，其中英雄联盟S9赛事内容人气尤为爆棚	 以联合举办及自主举办等方式，举办了PEGL和平精英全球邀请赛、和平精英主播对抗赛、校园城市和平精英高校赛等众多电竞赛事			 快手与京东达成深度合作，并联合推出618“双百亿补贴”活动，为消费者提供更优质的购物体验	 张雨绮		
							 携程-梁建章	 网易-丁磊	 格力-董明珠

注释：快手主播粉丝数据截至2020.7.17。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

中国游戏直播行业发展概况

1

中国游戏直播行业发展特点

2

中国游戏直播行业主播分析

3

中国游戏直播新锐平台案例分析

4

中国游戏直播行业未来发展趋势

5

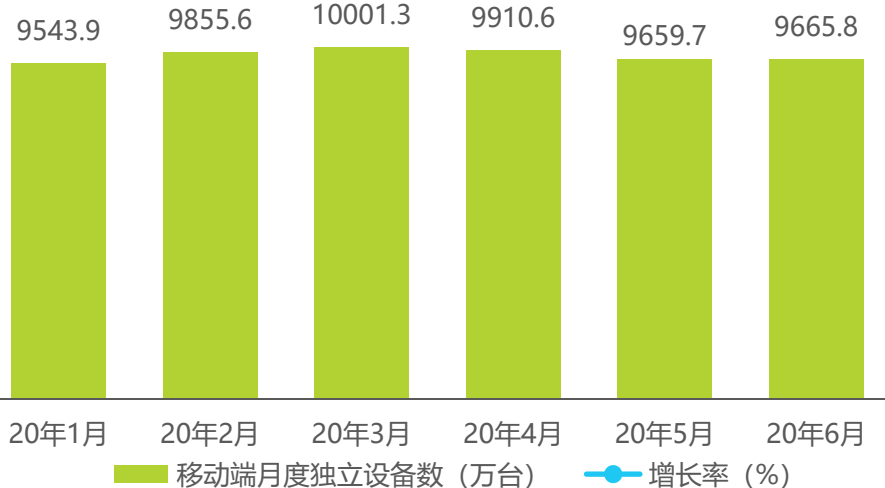
疫情下的游戏直播平台发展趋势

后疫情时代游戏直播用户粘性显著提升

疫情期间，全球用户的互联网在线时长均有所提升，而游戏直播成为用户重要的在线娱乐方式。国外Facebook在疫情期间提前推出游戏直播应用Facebook Gaming，而国内游戏直播平台也趁势发展。根据艾瑞数据监测产品UserTracker的数据显示，游戏直播移动端独立设备数在1-3月份有所增长，随着国内疫情好转后回落至平稳状态；但在用户时长上4-6月份移动端单机有效使用时间仍保持增长，疫情期间加强的用户直播观看习惯仍在继续生效，用户粘性显著提升。

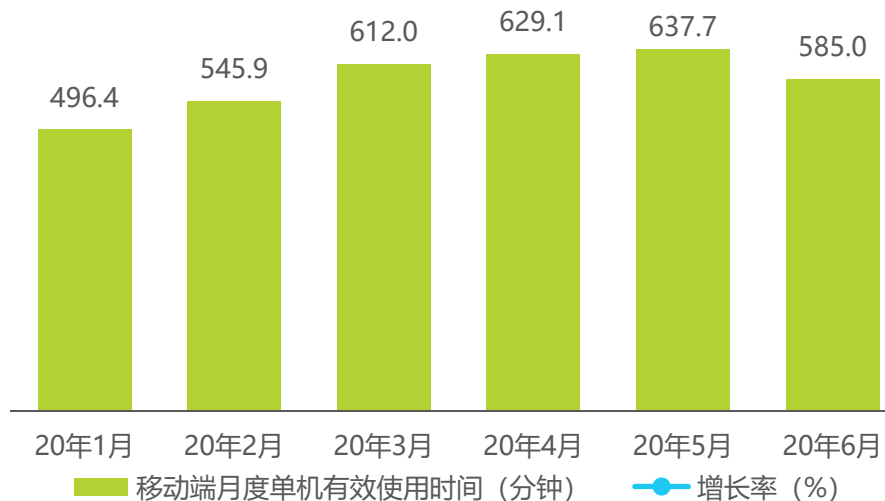
UserTracker-2020年1-6月游戏直播平台
移动端月度独立设备数趋势

3.3% 1.5% -0.9% -2.5% 0.1%



UserTracker-2020年1-6月游戏直播平台
移动端月度单机有效使用时长趋势

10.0% 12.1% 2.8% 1.4% -8.3%



注释：国内主要游戏直播平台移动端独立设备数汇总，由于快手直播、哔哩哔哩直播的直播与视频端口无法区分，监测数据未包含其直播相关设备数。

来源：艾瑞UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

注释：国内主要游戏直播平台移动端用户时长汇总，由于快手直播、哔哩哔哩直播的直播与视频端口无法区分，监测数据未包含其用户使用时长数据。

来源：艾瑞UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

游戏直播平台付费模式发展趋势

依托优质内容培养用户付费习惯

在国内游戏直播行业发展之初，“百播大战”使得免费观看成为游戏直播平台争夺用户流量的有效方式。随着游戏直播行业竞争格局逐渐确立以及电竞赛事内容质量不断提升，优质内容成为游戏直播平台打开用户付费大门的敲门砖。在英雄联盟S9期间，斗鱼直播推出付费观看内容；而在20年英雄联盟LPL赛事中，虎牙直播和企鹅电竞均推出了第一视角付费观看内容。如同视频平台推出的超前点播模式，游戏直播平台以优质内容（头部赛事和差异化模式）和可接受价格（目前各平台主要为3元人民币/次），逐渐培养游戏直播用户的内容付费习惯。

游戏直播平台的内容付费尝试



虎牙直播 英雄联盟LPL赛事
明星选手**第一视角** 付费观看



企鹅电竞 英雄联盟LPL赛事
明星战队**第一视角** 付费观看

游戏直播平台主播发展趋势

AI主播开始出现

虚拟主播背后仍是使用卡通形象的真人，而AI主播则是完全的虚拟形象。知名虚拟偶像如初音、洛天依等证明了虚拟形象的魅力和商业价值，而游戏直播平台推动AI技术在直播领域的应用，将赋予游戏直播行业更广阔的想象空间。在未来，真人主播、虚拟主播和AI主播，可以互相赋能、优势互补，共同打造全新的游戏主播生态。

游戏直播平台推动AI技术在直播领域应用



斗鱼直播-AI虚拟主播技术

2019年9月，斗鱼在苹果发布会直播中首次推出能够和人类流畅对话的AI虚拟主播。



虎牙直播-AI数字人技术

2019年11月，虎牙发布推出数字人解决方案，模拟真人主播生成数字人虚拟形象。

AI主播的优势

平台资产

- AI主播IP归属于平台资产，无跳槽、离职等潜在风险
- AI主播可24小时待岗，不会生病或请假

虚实结合

- AI主播可打破真人主播自身能力及直播时空限制，以虚实结合的内容生产模式，在赋能主播的同时，丰富直播互动形式

商业拓展

- AI主播将给直播平台带来新的商业拓展模式
- 成功的AI主播将产生直播打赏、品牌代言、直播带货、衍生内容等变现价值

游戏直播平台业务发展趋势

直播平台纷纷布局云游戏市场

5G技术的商业应用带给云游戏新的市场空间。在国内首先发力云游戏市场的是游戏厂商如腾讯、网易和电信运营商如咪咕、小沃，因其有游戏资源和5G技术等方面优势。而游戏直播平台在进入云游戏领域时同样有自身优势，一方面，游戏直播平台本身是十分重要的游戏内容渠道，原本只观看直播的“云玩家”可通过云游戏快速成为真正的云游戏玩家；另一方面，云游戏和直播场景的打通，将给游戏直播创造更大的想象空间，为用户提供更好的游戏娱乐体验。

游戏直播平台进军云游戏领域



云游戏业务对游戏直播平台的意义

1

云游戏与直播有**技术共通**性，直播平台做云游戏能与原有业务**资源共享**

2

云游戏能加强直播平台**游戏分发**能力，提升平台**游戏联运**盈利能力

3

云游戏能**联动直播内容**，实现用户和主播实时互动，进一步丰富直播**交互场景**

4

云游戏能解决主播及用户**设备性能**不足，防范**外挂作弊**等问题，保证游戏公平性

游戏直播平台生态发展趋势

万物皆可直播，“直播+”不断拓展平台内容边界

从游戏和娱乐直播内容出发，各大游戏直播平台已发展出众多垂直细分直播领域。而随着游戏直播平台用户流量和整体影响力的稳步提升，直播将越来越重要，各类内容与直播结合将产生新的能量。这一点在疫情期间表现得尤为明显，借助直播，可以触达到更多的用户群体。在未来，更多的细分内容将加入的直播中来，满足越来越个性化的用户需求。当然，万物皆可直播还有前提，必须是合法合规，不侵犯他人权益。

“直播+” 拓展直播平台内容边界



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

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，才能更好的为您服务。

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

法律声明

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



艾 瑞 咨 询