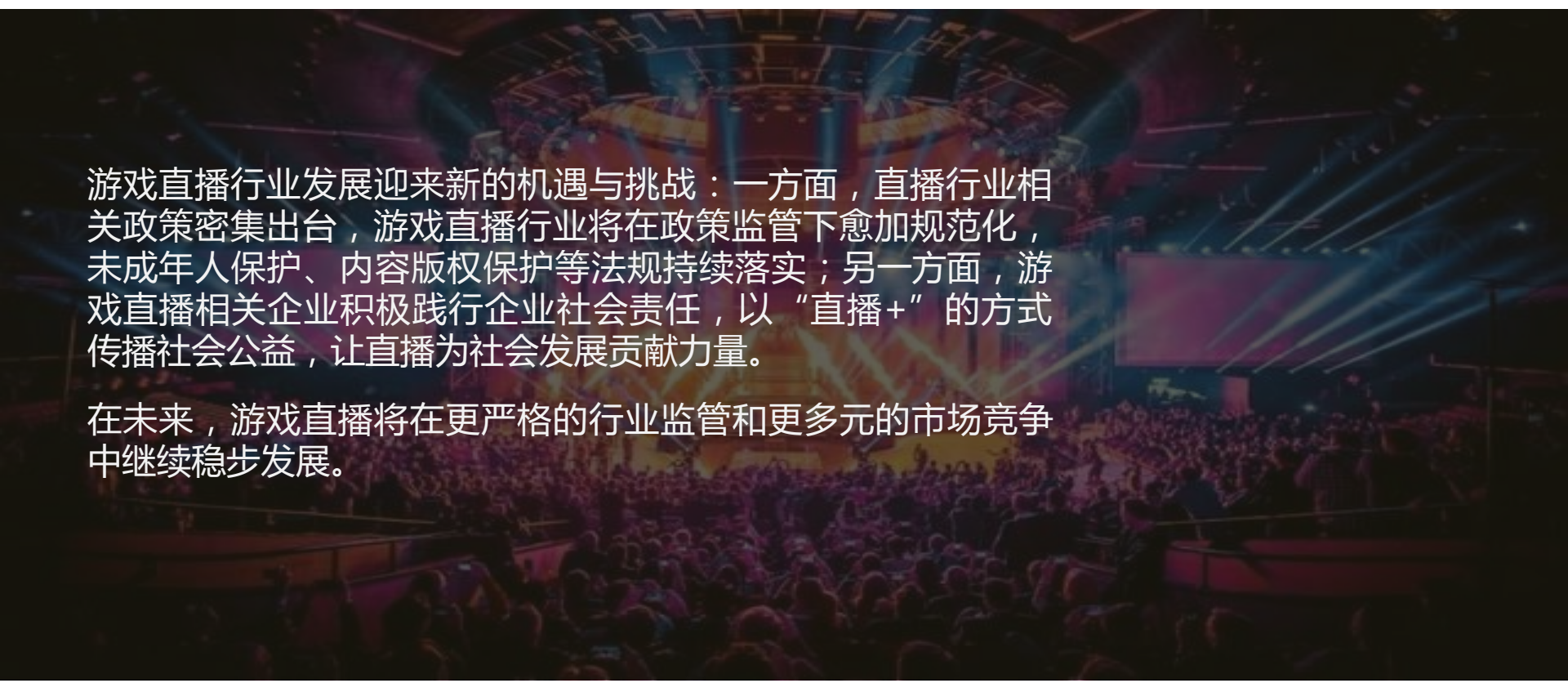


中国游戏直播行业研究报告

2021年



研究背景



游戏直播行业发展迎来新的机遇与挑战：一方面，直播行业相关政策密集出台，游戏直播行业将在政策监管下愈加规范化，未成年人保护、内容版权保护等法规持续落实；另一方面，游戏直播相关企业积极践行企业社会责任，以“直播+”的方式传播社会公益，让直播为社会发展贡献力量。

在未来，游戏直播将在更严格的行业监管和更多元的市场竞争中继续稳步发展。

直播概念定义

游戏直播相关概念定义



- — **游戏直播平台**：直播内容以游戏直播为主的网络直播平台
- — **游戏直播内容**：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
- — **游戏主播**：在直播平台上进行游戏内容直播的播主 (Streamer)
- — **弹幕**：直接在直播画面中显示的用户实时评论



行业监管：

游戏直播**反垄断**靴子落地，虎牙和斗鱼被依法禁止合并。游戏直播行业将在更充分的市场竞争和政策指引下，继续稳步健康发展。



市场规模：

2020年中国整体游戏直播市场规模达到**343亿元**。更多企业游戏直播相关业务的发展，将给游戏直播市场带来新的竞争活力和发展空间。



平台生态：

游戏直播相关平台发力建构全面的内容生态，打造“**直播+视频+社区**”流量闭环模式，进一步提升平台用户粘性和活跃度。



社会责任：

在游戏直播相关企业用户影响力快速提升的同时，相关平台以“**直播+公益**”模式践行社会责任，传播社会公益，让游戏直播为社会发展贡献一份力量。

中国游戏直播行业概况

1

中国游戏直播行业发展现状

2

中国游戏直播用户属性分析

3

中国游戏直播企业案例分析

4

中国游戏直播行业发展趋势

5

中国游戏直播行业发展概况

行业在政策严格监管下稳步发展

中国游戏直播发展历程及大事记



- 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



- 虎牙与斗鱼的合并协议终止，游戏直播行业在国家政策监管下继续前行、有序发展
- 哔哩哔哩、快手、字节跳动等企业持续加大游戏直播投入
- 英雄联盟手游、原神、永劫无间等热门直播内容陆续出现

2019年-至今

成熟期

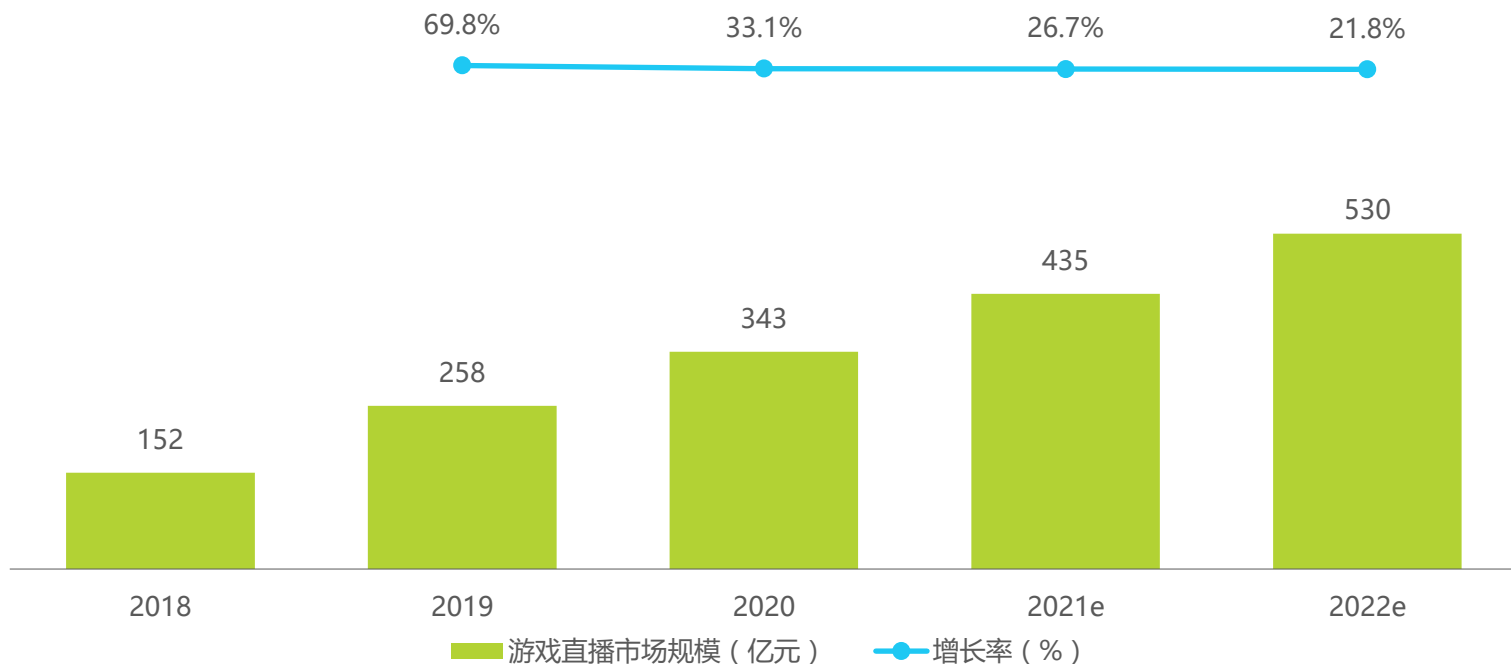
注释：各个时期上方图标为该时期内出现的平台与直播内容，与该平台、直播内容的市场表现无关。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

中国游戏直播市场规模

整体规模超340亿，市场增速开始趋缓

2020年中国游戏直播市场规模达到343亿元，在虎牙、斗鱼等头部平台增长的带动下，市场仍保持着一定的增速，并预计在2021年整体市场规模将超过430亿元。随着哔哩哔哩、快手等视频平台游戏直播业务的快速发展，仅统计游戏直播平台收入的方式不能确切反映出游戏直播在国内的发展状况，更多视频平台的游戏直播内容带来的收入应当被纳入统计范围。这些平台游戏直播业务的快速发展，将给游戏直播市场带来新的活力。

2018-2022年中国游戏直播整体市场规模



注释：中国游戏直播市场规模包括虎牙直播、斗鱼直播、企鹅电竞等游戏直播平台的游戏直播内容及泛娱乐直播内容带来的增值服务、游戏联运、广告业务等收入；及哔哩哔哩、快手直播、YY直播等综合直播平台的游戏直播内容带来的增值服务、游戏联运、广告业务等收入，未包含这些平台泛娱乐直播内容带来的收入。报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。

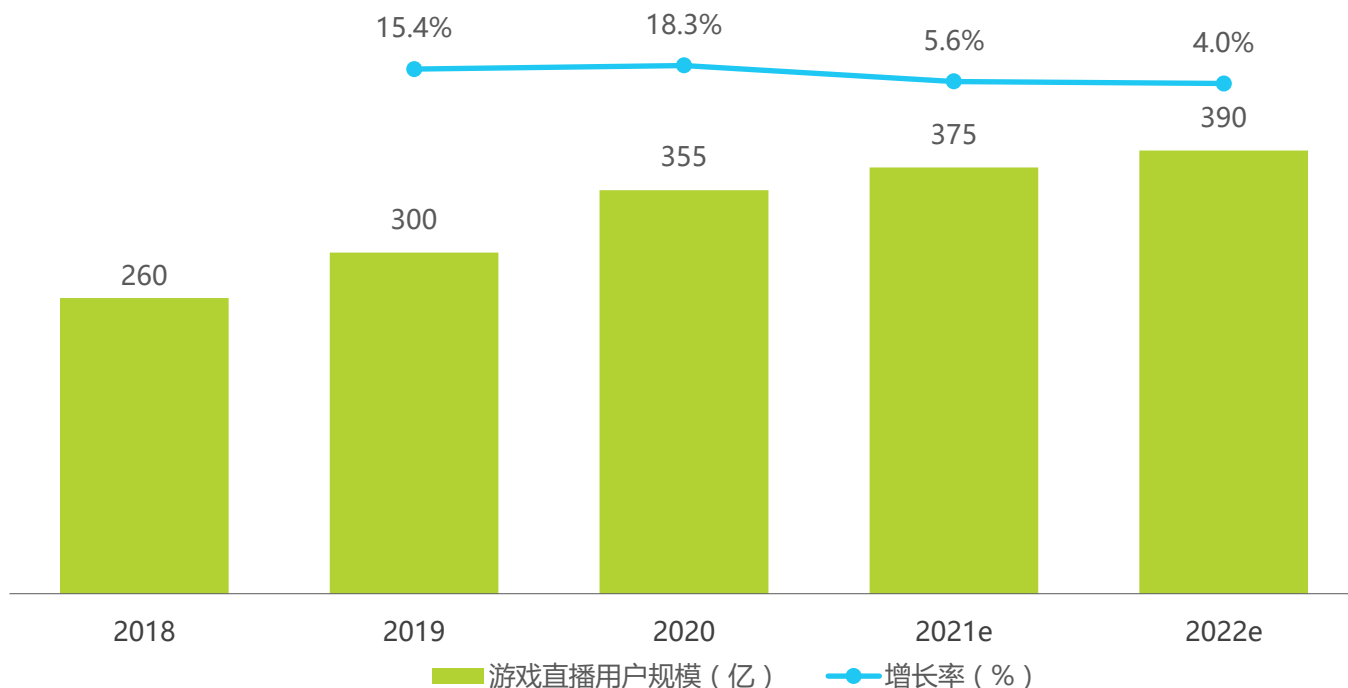
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

中国游戏直播用户规模

疫情带来的用户增速开始回落

2020年，中国游戏直播用户规模达到3.55亿人，较2019年同比增长18.3%。随着国内复工复产的有序进行，疫情中带来的用户增量有所回流，整体用户增速逐渐趋缓。从用户观看游戏直播的方式来看，移动端用户渗透率已超过80%，未来移动端的发展将是游戏直播平台的重要方向。

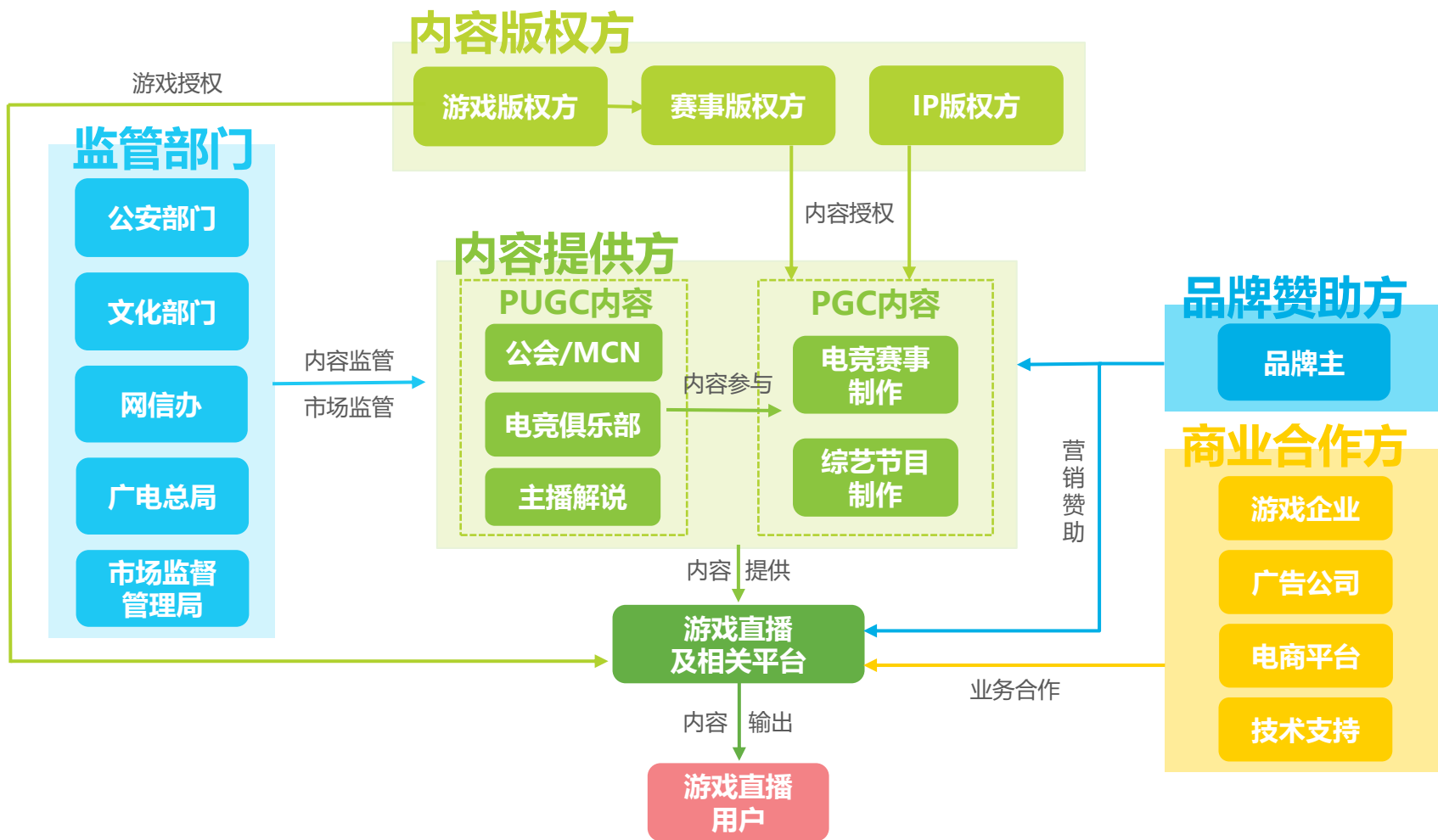
2018-2022年中国游戏直播用户规模



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，包括在游戏直播平台和综合直播平台观看游戏直播内容的用户，以及在游戏内部渠道观看直播的用户。报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。
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

2021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

2021年中国游戏直播行业图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

中国游戏直播行业概况

1

中国游戏直播行业发展现状

2

中国游戏直播用户属性分析

3

中国游戏直播企业案例分析

4

中国游戏直播行业发展趋势

5

中国游戏直播行业整体发展现状

2021年中国游戏直播行业发展特征

竞争：反垄断靴子落地，保障游戏直播市场充分竞争

市场监管总局依法禁止行业两大巨头虎牙和斗鱼的合并，这将有利于**优化市场竞争环境**，保障行业长期向好及可持续发展

内容：整体直播内容格局相对稳定，潜力新品蓄势待发

MOBA类和**战术竞技类**游戏及赛事，仍是最受用户欢迎的游戏直播内容；《英雄联盟手游》、《永劫无间》等新品表现亮眼

主播：各大公会重点培养游戏主播，电竞相关企业布局经纪业务

从主播数量来看，公会游戏主播的增长率超过其他主播增长率；为了把握内容生产者资源，电竞产业链各方深入布局发展**主播经纪**业务



规范：法规关注未成年人保护，直播及赛事版权保护有法可依

行业相关法规密集出台，**未成年人保护**为重点关注对象；新《著作权法》实施，保护范围扩充、赔偿金额提高将进一步维护版权方权益

生态：打造完善内容生态，构建平台内流量闭环

除了直播内容的丰富度外，各平台将**直播、视频与社区**融合，致力于打造平台内**流量闭环**，进一步提升用户粘性和活跃度

公益：游戏直播相关企业积极践行社会责任，多方位传播社会公益

通过“**直播+公益**”形式，游戏直播平台借助自身社会影响力，持续践行企业社会责任，在扶贫助农、公益助残、公益教育等多领域传播正能量

中国游戏直播行业政策法规发展

网络直播相关法规持续完善，行业应当关注未成年人保护

根据CNNIC发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年12月，中国网络直播用户规模达到6.17亿人，在全体网民中渗透率达到62.4%，直播已成为互联网产业重要的组成部分。近年来，政府部门对直播行业的监管也逐渐加强，密集出台了多个政策法规，对网络直播中存在的相关问题进行规范，保护网络直播用户尤其是未成年用户的权益和身心健康。游戏直播作为网络直播的一部分，相关企业应当严格遵守规定，切实履行平台责任，共同推动行业绿色发展。

2020-2021年网络直播行业相关法律法规及规范

实施时间	法律法规及相关文件	主要内容
2021.6	《未成年人保护法》	《未成年人保护法》第七十六条规定，网络直播服务提供者 不得为未满十六周岁的未成年人提供网络直播发布者账号注册服务 ；为年满十六周岁的未成年人提供网络直播发布者账号注册服务时，应当对其身份信息进行认证，并征得其父母或者其他监护人同意。
2021.5	网信办、广电总局等七部门 《网络直播营销管理办法（试行）》	直播营销平台应当建立健全账号及直播营销功能注册注销、信息安全管理、营销行为规范、 未成年人保护、消费者权益保护 、个人信息保护、网络和数据安全管理等机制、措施。直播营销人员或者直播间运营者为自然人的，应当 年满十六周岁 ；十六周岁以上的未成年人申请成为直播营销人员或者直播间运营者的，应当经监护人同意。
2020.11	国家市场监督管理总局 《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》	《意见》明确了网络直播营销活动中 相关主体的法律责任 ，依法查处网络直播营销活动中侵犯消费者合法权益、侵犯知识产权、破坏市场秩序等违法行为，促进网络直播营销健康发展，营造公平有序的竞争环境、安全放心的消费环境。
2020.11	国家广播电视总局 《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》	要 做好主播政策法规和相关知识培训 。对于问题性质严重、屡教不改的，关闭直播间，将相关主播纳入黑名单并向广播电视主管部门报告，不允许其更换“马甲”或更换平台后再度开播。网络秀场直播平台要对网络主播和“打赏”用户实行实名制管理。 未实名制注册的用户不能打赏，未成年用户不能打赏 。平台应对用户每次、每日、每月最高打赏金额进行限制。
2020.7	中国广告协会 《网络直播营销行为规范》	对网络直播营销中的商家、主播、平台经营者、主播服务机构和参与用户的行为提出规范，界定各方权利、义务和责任。网络直播营销主体应当完善对 未成年人的保护机制 ，注重对未成年人身心健康的保护。

来源：根据网络公开信息整理，艾瑞咨询研究院自主研究。

中国游戏直播行业竞争格局发展

反垄断靴子落地，行业竞争进入新阶段

2021年7月10日，市场监管总局发布关于禁止虎牙与斗鱼合并案反垄断审查决定的公告，禁止游戏直播行业两大头部平台的经营者集中。根据市场监管总局公告显示，“虎牙和斗鱼在下游游戏直播市场份额分别超过40%和30%，排名第一、第二；从活跃用户数看，双方市场份额分别超过45%和35%，合计超过80%；从主播资源看，双方市场份额均超过30%，合计超过60%。”市场监管总局的这一决定，将鼓励游戏直播行业更加充分的竞争，有利于行业的规范可持续发展。虎牙等游戏直播平台在不合并的情况下，同样有着多元的发展机会和可观的发展前景，通过夯实自身直播业务基础，拓展多元业务模式，为用户带来更丰富和健康的娱乐内容。

根据《反垄断法》及相关规定，市场监管总局禁止虎牙与斗鱼合并

市场监管总局依法禁止虎牙公司与斗鱼国际控股有限公司合并

发布时间：2021-07-10 10:00 信息来源：市场监管总局



2021年1月4日，市场监管总局对腾讯控股有限公司（以下简称腾讯）申报的虎牙公司（以下简称虎牙）与斗鱼国际控股有限公司（以下简称斗鱼）合并案，依法进行经营者集中反垄断审查。

市场监管总局依据《反垄断法》，全面分析评估参与集中的经营者在相关市场的市场份额及其对市场的控制力、市场集中度、集中对市场进入和技术进步的影响、集中对消费者和其他有关经营者的影响等因素，以及腾讯提出的附加限制性承诺方案的有效性。审查过程中，市场监管总局广泛征求有关政府部门、行业协会、专家学者、同业竞争者及下游客户意见，并多次听取腾讯陈述意见。

审查表明，本案相关市场为中国境内网络游戏运营服务市场和游戏直播市场。腾讯在上游网络游戏运营服务市场份额超过40%，排名第一；虎牙和斗鱼在下游游戏直播市场份额分别超过40%和30%，排名第一、第二，合计超过70%。目前，腾讯已具有对虎牙的单独控制权和与斗鱼的控制权。如虎牙与斗鱼合并，将使腾讯单独控制合并后实体，进一步强化腾讯在游戏直播市场的支配地位，同时使腾讯有能力和动机在上下游市场实施闭环管理和双向纵向封锁，具有或者可能具有排除、限制竞争效果，不利于市场公平竞争、可能损害消费者利益，也不利于网络游戏和游戏直播市场规范健康发展。经评估，腾讯提出的附加限制性条件承诺方案不能有效解决前述竞争关注。

根据《反垄断法》第二十八条和《经营者集中审查暂行规定》第三十五条规定，市场监管总局决定依法禁止此项经营者集中。

来源：国家市场监督管理总局。

更充分的市场竞争机会

游戏直播市场进入壁垒较高，如著作权、主播、资金等资源要求，存在市场竞争才能保证市场的活力。

保护游戏直播从业者利益

游戏直播平台竞争的存在，将保障主播的平台选择权，保障游戏直播公会和主播的议价能力。

保障游戏直播消费者权益

行业竞争不仅能保障消费者的平台选择权，也有利于提升游戏直播产品质量和用户观看体验。

推动游戏直播行业长期向好发展

反垄断有利于优化行业竞争环境，保障行业竞争公平，避免资源浪费，为中小平台发展拓宽生存空间。

有利于游戏直播行业可持续发展

来源：国家市场监督管理总局，艾瑞咨询研究院自主研究。

中国游戏直播行业版权保护发展

游戏直播及赛事版权保护有法可依

随着新修订《著作权法》在2021年6月1日正式施行，网络游戏、电竞赛事直播画面被纳入到受著作权法保护的“视听作品”中，并引入侵权惩罚性赔偿制度，更有效地保护互联网文娱产业快速发展背景下诞生的新形式著作权内容。同时，电竞赛事直播版权侵权在实务界有了新的案例，2021年6月，广州互联网法院公布的判决书显示，虎牙与国际电竞赛事公司ESL达成战略合作，获取其ESL PRO LEAGUE等赛事授权，而斗鱼在未获虎牙授权情况下使用了相关赛事画面，一审被判赔向虎牙赔偿100万元。作为国内首次认定的电竞赛事直播著作权侵权案件，对未来游戏直播领域版权保护有着借鉴意义。

新《著作权法》正式实施，完善互联网内容产业版权保护



2021年6月1日，新修订《著作权法》正式实施

➢ 新《著作权法》将原来的“电影作品和以类似摄制电影方式创作的作品”改为“**视听作品**”，完善了作品的定义和类型，**网络游戏（画面）、赛事直播（画面）、短视频**等被涵盖，顺应文娱产业的发展。

➢ 新《著作权法》引入侵权惩罚性赔偿制度，法定**赔偿额上限从50万元提高至500万元**，大幅提高侵权违法成本，威慑重复侵权、大规模侵权等行为，进一步维护内容创作者的合法权益。

来源：根据公开信息整理，艾瑞咨询研究院自主研究。

国内电竞赛事直播著作权侵权第一案



2021年6月，广州互联网法院公布虎牙诉斗鱼**电竞赛事著作权侵权**及不正当竞争一案一审结果：斗鱼在未获授权情况下直播ESL相关赛事，侵害了虎牙正版授权赛事的著作权，一审被判向虎牙赔偿100万元

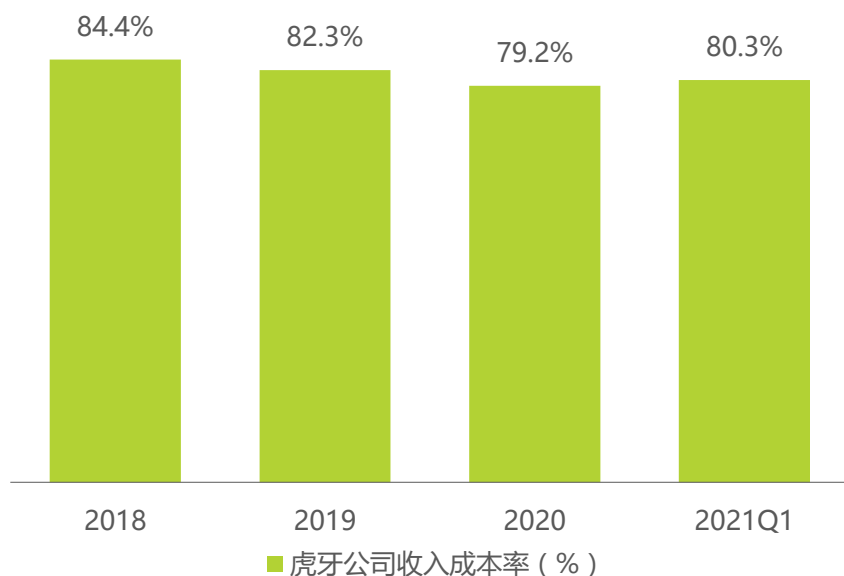
来源：根据公开信息整理，艾瑞咨询研究院自主研究。

中国游戏直播行业经营与利润发展

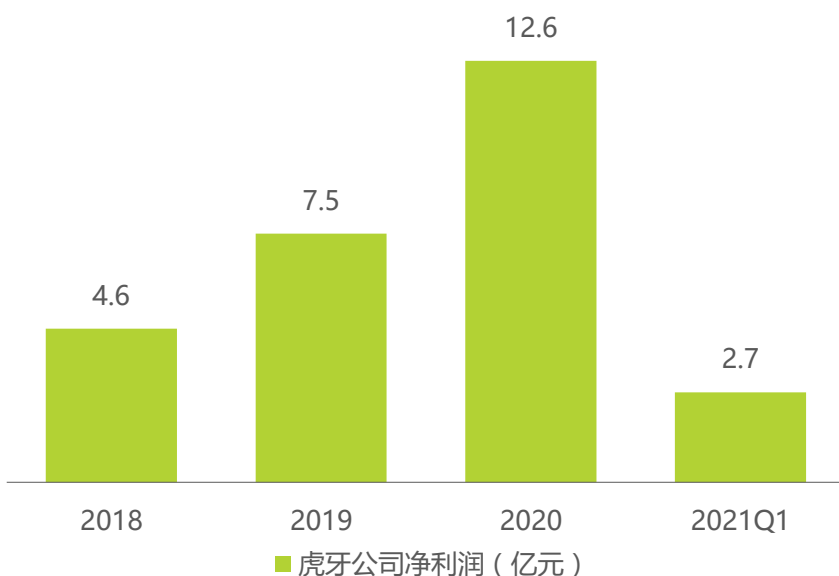
平台的成本管控能力愈发重要

2019年3月，熊猫直播宣布倒闭；2020年7月，触手直播关停，曾经的头部游戏直播平台破产的背后，是对平台成本管控能力的要求，烧钱的模式已不再适合当下的游戏直播行业。以虎牙公司为例，根据虎牙公开财报显示，截至2021年第一季度，虎牙已连续十四个季度实现盈利，说明虎牙有着较强的成本管控能力和盈利能力。

2018-2021Q1虎牙公司收入成本率



2018-2021Q1虎牙公司净利润情况



注释：收入成本率=成本/收入*100%，收入成本率越低，企业控制营业费用支出的能力就越强，经营效率越高。
来源：虎牙公开财报。

来源：虎牙公开财报，按非美国通用会计准则统计。

中国游戏直播行业成本管控方向

内容、带宽、营销成本三管齐下

从游戏直播企业主要的成本支出来看，内容成本、带宽成本、营销成本和研发成本在企业费用中占据着较大的比例。随着游戏直播行业发展迈入，创新和研发对于企业的持久竞争力和长远发展有着至关重要的作用，不应是游戏直播企业成本管控的重点。而在内容分成、带宽费用和营销成本上，企业可以通过主播自主培养、创新技术运用、用户生命周期管理等方式，合理降低成本支出。

游戏直播企业主要成本类型

内容成本主要包括主播签约及分成费用、赛事及节目版权费用等

内容成本

带宽成本

带宽成本是直播平台为用户提供视频服务时产生的流量、CDN等成本



营销成本主要包括直接推销费用、营销推广费用、用户买量成本等

营销成本

研发成本

研发成本为企业为开发新技术、新产品、新工艺所产生的开发费用

游戏直播企业成本管控措施

内容成本管控

以素人主播培养逐渐取代头部主播签约，在提高用户付费率的同时适当控制分成比例

带宽成本管控

通过PCDN、窄带高清、H.265等技术创新应用，保障用户直播体验的同时降低成本

营销成本管控

加强存量用户运营和流失用户管理，拓宽用户获取渠道，控制新用户买量成本

中国游戏直播行业直播内容发展

头部直播内容格局较为稳定，潜力爆款蓄势待发

根据小葫芦大数据平台监测数据显示，2020年游戏直播内容综合数据排名靠前的端游和手游，主要仍是《英雄联盟》、《绝地求生》、《穿越火线》、《王者荣耀》及《和平精英》等经典电竞游戏，其中《穿越火线》及其手游在PC端和移动端TOP5中均有出现，证明了穿越火线这一IP长期的生命力和用户吸引力，而《原神》作为上榜移动游戏TOP5中唯一的非电竞游戏，随着游戏新内容的持续推出，其未来表现值得期待。在2021年，《英雄联盟手游》、《永劫无间》等热门游戏的上线，将不断提升游戏直播内容的用户吸引力。

2020年中国游戏直播热门内容

2020年PC端游戏直播数据TOP5		日均活跃观众数
1	英雄联盟	225.1万
2	绝地求生	131.3万
3	地下城与勇士	52.9万
4	CS:GO	51.6万
5	穿越火线	46.8万

2020年移动端游戏直播数据TOP5		日均活跃观众数
1	王者荣耀	255.7万
2	和平精英	167.3万
3	CF手游	12.3万
4	原神	10.8万
5	QQ飞车手游	8.1万

注释：日均活跃观众数根据发送弹幕观众数统计，不完全反映观看直播的用户数情况，监测范围覆盖虎牙、斗鱼、企鹅电竞、哔哩哔哩、网易CC、快手直播及YY直播等平台的直播内容。

来源：小葫芦大数据平台。

2021年中国游戏直播潜力爆款



《英雄联盟手游》



《永劫无间》

热门游戏

+

游戏直播

+

电竞赛事

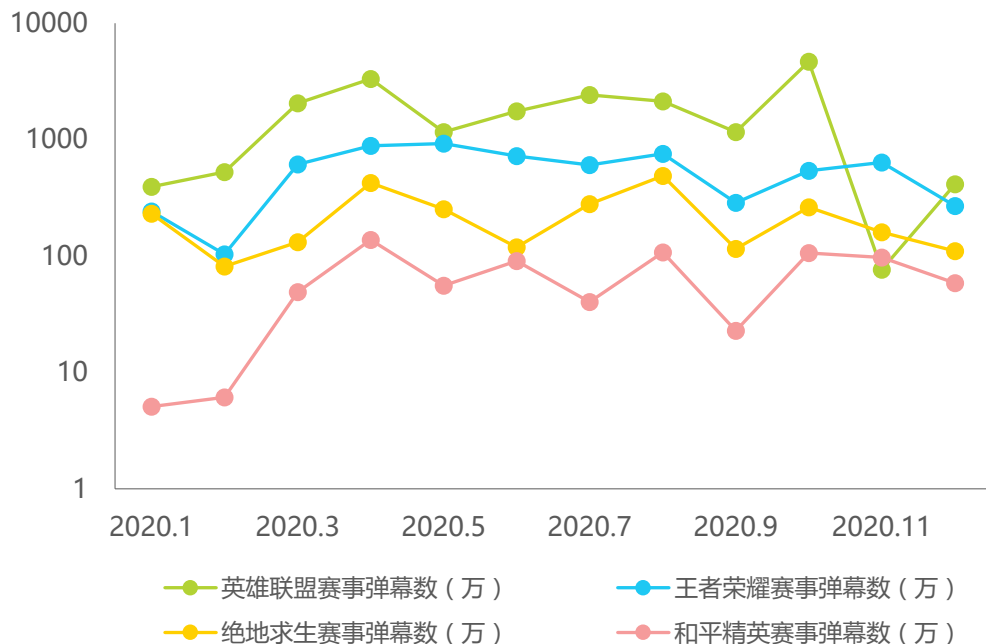
来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

中国游戏直播行业赛事内容发展

头部电竞赛事全年保持热度，赛事授权模式愈加完善

相较于职业体育赛事较长的休赛期，职业电竞赛事几乎做到了全年的赛事覆盖及热度保持。以英雄联盟官方赛事为例，赛事在1-3月和5-6月的LPL春季赛常规赛及夏季赛常规赛阶段保持上升态势，在4月和7月的季后赛阶段达到小高峰，最终在全球总决赛阶段引发收视热潮。电竞赛事关注度的持续提升，也助推了赛事版权价格的走高及授权模式的完善：哔哩哔哩3年8亿获得英雄联盟全球总决赛中国地区独家直播版权；虎牙公司与腾竞体育在2021年4月达成5年20.13亿元的英雄联盟职业联赛相关版权合作，从这些事件可以看出版权授权交易呈现出独家化、打包化和长期化的特征。

2020年头部电竞赛事用户观看活跃情况



注释：赛事弹幕数仅统计相应赛事的官方直播间数据。
来源：小葫芦大数据平台。

电竞赛事版权授权模式发展



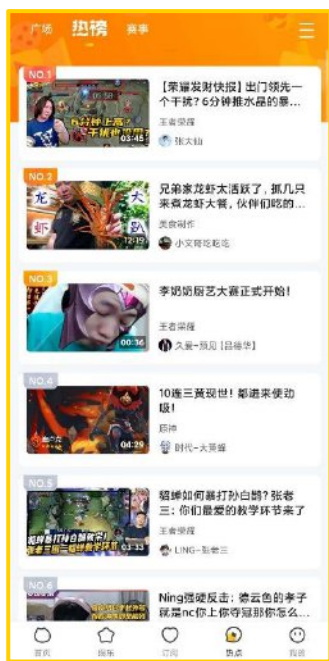
来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

中国游戏直播行业内容生态发展

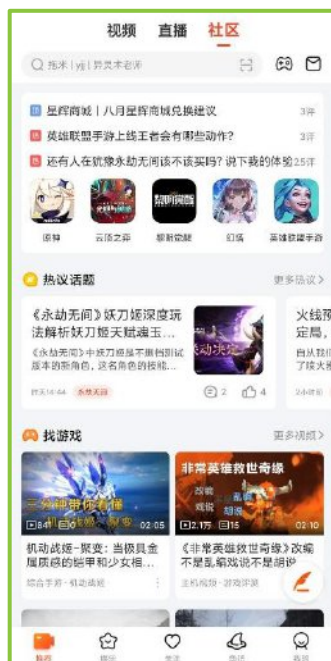
打造平台内流量闭环，提升用户粘性与活跃度

在早期各视频平台的内容生态中，直播、长视频和短视频的观看渠道是相对割裂的，用户需要在多个平台才能分别看到对应的内容。而随着平台内容生态的逐渐完善，各平台都在致力于搭建平台内部的流量闭环：虎牙和斗鱼在直播内容之外，着手布局视频内容，并形成用户交流社区；哔哩哔哩的直播业务与原先的视频内容形成联动；而快手短视频与直播内容之间的相互引流，也能有效提升用户粘性。

游戏直播相关平台致力于构建内部流量闭环



虎牙：
打造“直播+视频+社区”生态



斗鱼：
探索“直播+视频+社区”生态



哔哩哔哩：
构建“PUGV+OGV+直播”视频生态



快手：
打造“短视频+直播”内容生态

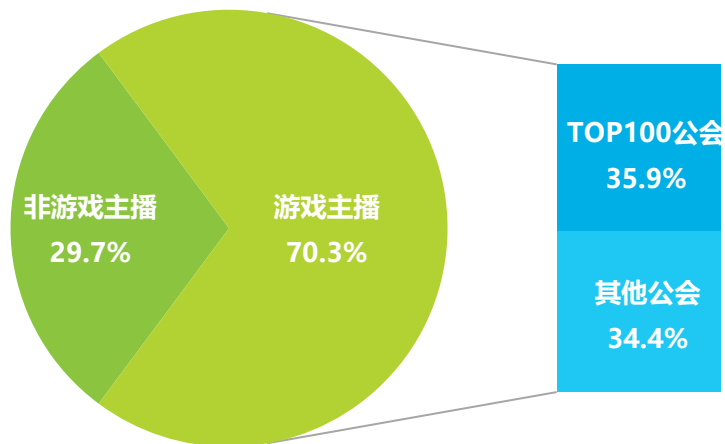
来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

中国游戏直播行业公会及主播发展

游戏主播集中于头部公会，电竞企业深入布局直播经纪业务

根据小葫芦大数据平台监测数据显示，2020年加入公会的主播总数约83.3万人，其中游戏主播58.6万人，占比70.4%，跟2019年相比，公会游戏主播增长12.7万人，同比增长27.6%，而非游戏主播数量的同比增长率为22.8%，游戏主播仍是各大公会重点培养和发展的对象。可以看到，TOP100公会是公会游戏主播的主要来源，超过一半的公会游戏主播出自大型直播公会。游戏主播作为电竞产业链中重要的内容生产者，开始参与到各种形式的电竞内容生产之中，这也促使更多相关企业投入和发展直播经纪业务。

2020年公会主播所属生态及公会分布情况



注释：TOP100公会指主播人数排名前100的公会。
来源：小葫芦大数据平台。

更多电竞相关企业大力发展直播经纪业务

电竞相关企业	旗下或投资的公会/MCN机构
	VSPN+、伐木累
	超电文化
	渝欣文化
	虎牙文化、虎啸
	恩施鱼乐
	Rstar
	情久传媒

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

中国游戏直播行业社会责任发展

主动承担社会责任，助力社会公益传播

游戏直播相关企业在扩大平台影响力的同时，也积极承担自身社会责任，持续探索“直播+公益”模式：多个平台在抗疫救灾、扶贫助农、公益助残、教育助学等领域都开展相关公益活动，让直播为社会发展创造更大的价值。

游戏直播相关平台践行社会责任

抗疫救灾

新冠疫情期间，虎牙联合新华社发起“坚定希望 中国加油”云公益晚会，为抗击疫情传递信心和力量；企鹅电竞携手腾讯公益发起公益直播，为河南灾区筹集救灾物资。

扶贫助农

斗鱼通过互联网直播，传播最新农业生产知识和农副产品市场动态；虎牙推出“虎牙益家人”公益IP，平台游戏主播下乡助农，助力农产品销售。

公益助残

快手携手壹基金发起关注自闭症儿童公益活动，科普自闭症知识；虎牙发起“梦想启航”残疾人主播扶助计划，助力残疾人就业，实现主播梦想。

红色教育

虎牙发起“青心向党，薪火相传”红色直播进校园系列直播节目，以活泼生动形式开展校园党史学习教育；斗鱼主办“主播重走长征路”活动，带动年轻人了解党史。

公益助学

哔哩哔哩联合美丽中国举办“读书等身”活动，邀请公众为乡村学校捐书；快手携手央视新闻推出“诗歌长河”项目，带来山里孩子的诗歌朗诵。

公益服务

虎牙推出雷锋月主题活动，弘扬雷锋精神，发动平台主播开展“向日葵计划”，向环卫工人送温暖、探访留守老人；哔哩哔哩在世界环境日推出“城市净化官”主题活动，平台主播在街边参与环保挑战。

中国游戏直播行业概况

1

中国游戏直播行业发展现状

2

中国游戏直播用户属性分析

3

中国游戏直播企业案例分析

4

中国游戏直播行业发展趋势

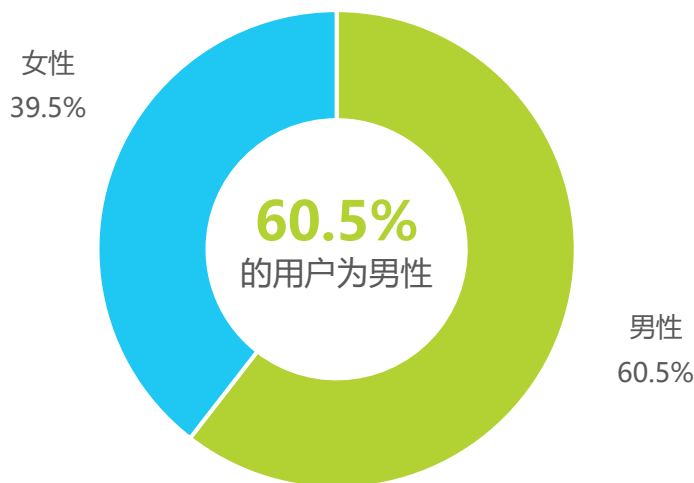
5

中国游戏直播用户性别及年龄分布

男性游戏直播用户占比更高，年轻人是主要用户群体

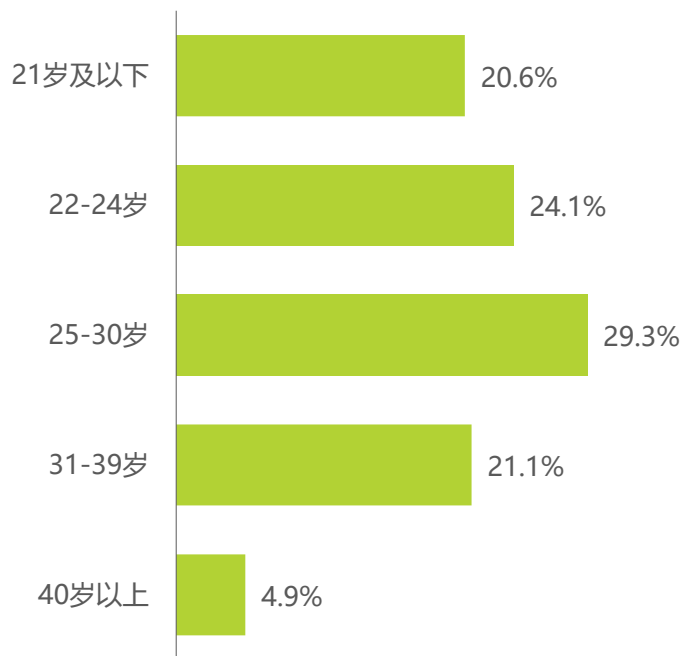
中国游戏直播用户中，男性用户占比超过6成；年轻用户是游戏主播的主要用户群体，30岁及以下的用户占比达到74.0%，24岁及以下的用户占比也达到了44.7%。

2021年中国游戏直播用户性别情况



注释：X1.请问您的性别是？
样本：N=1500；于2021年7月通过艾瑞iClick调研获得。

2021年中国游戏直播用户年龄分布



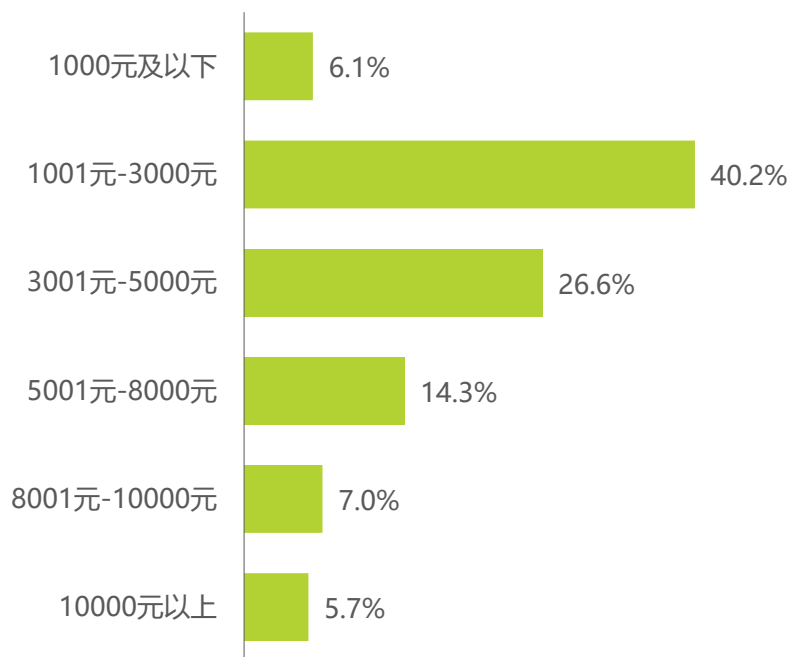
注释：S3.请选择您的年龄？
样本：N=1500；于2021年7月通过艾瑞iClick调研获得。

中国游戏直播用户消费情况分布

游戏直播用户热爱消费，大多数用户使用高端手机

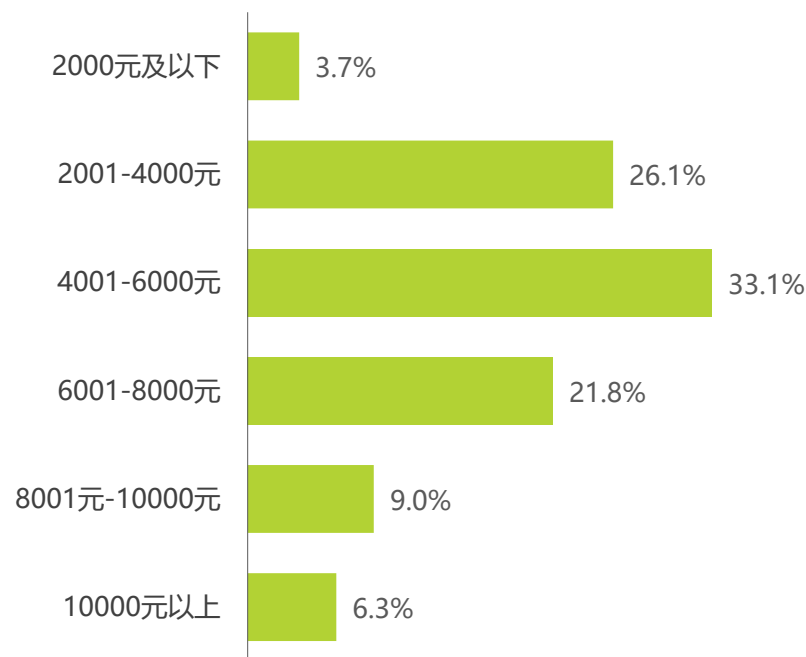
2021年中国游戏直播用户中，个人月消费金额集中在1001-5000元，占比达到66.8%；使用高端手机的游戏直播用户占比比较高，超过70%的用户最常使用的手机价格超过4000元。

2021年中国游戏直播用户个人月消费水平



注释：C10:请问您的个人月消费金额平均是多少人民币？
样本：N=1500；于2021年7月通过艾瑞iClick调研获得。

2021年中国游戏直播用户所用手机价位分布



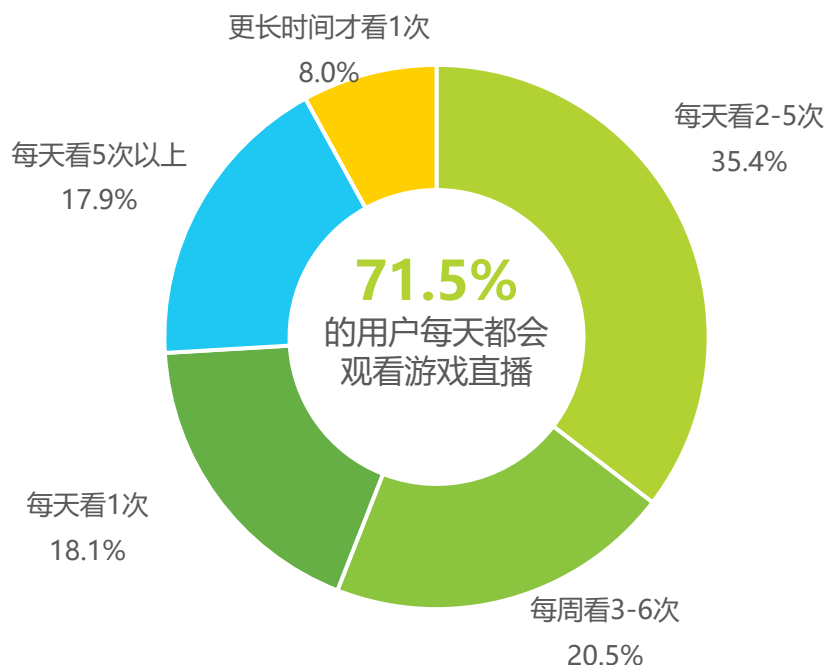
注释：C9:请问您目前最常使用的手机的价位是？
样本：N=1500；于2021年7月通过艾瑞iClick调研获得。

中国游戏直播用户直播观看行为分析

用户的游戏直播观看黏性已较强

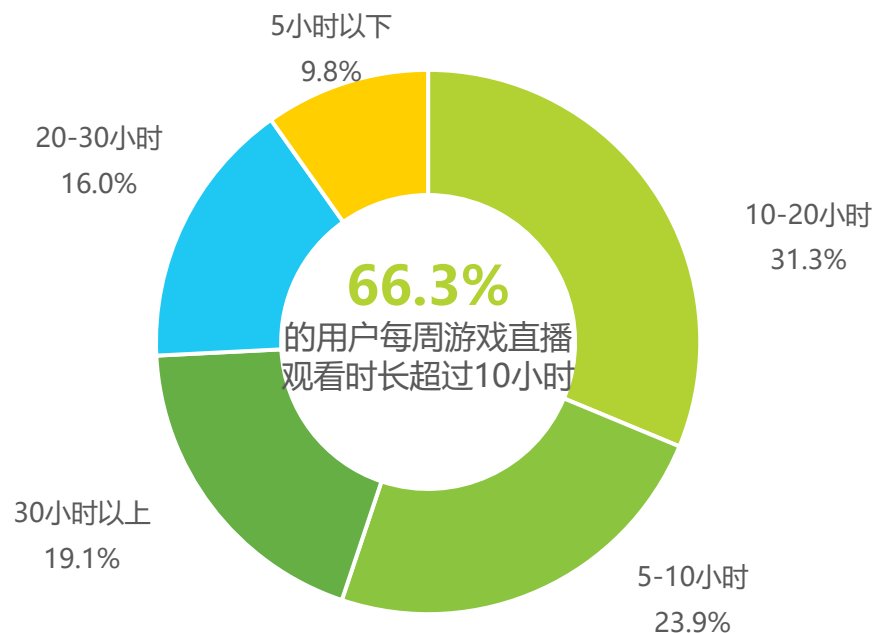
从游戏直播用户的观看频次看，71.5%的用户每天都会观看游戏直播，其中每天看2-5次的用户占比最高，达到35.4%；从游戏直播用户的观看时长看，66.3%的用户每周观看游戏直播超过10小时，其中每周看10-20小时的用户占比最高，达到31.3%。

2021年中国游戏直播用户每周直播观看频次



注释：A5.请问您平均每周观看游戏直播的频次是？
样本：N=1500；于2021年7月通过艾瑞iClick调研获得。

2021年中国游戏直播用户每周直播观看时长



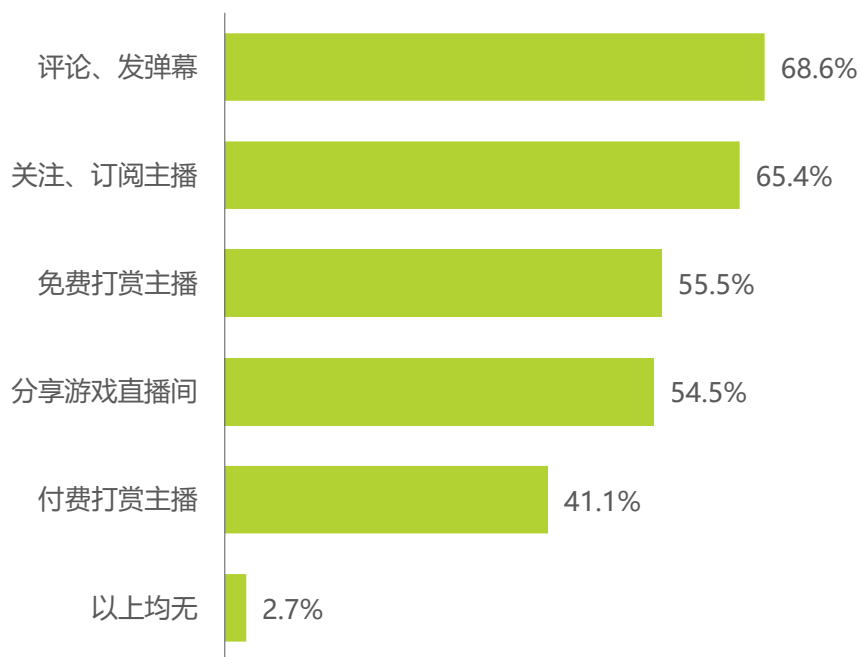
注释：A7.您平均每周观看游戏直播的总时长通常是？
样本：N=1500；于2021年7月通过艾瑞iClick调研获得。

中国游戏直播用户直播互动行为分析

用户参与互动比例较高，付费习惯已逐渐养成

游戏直播用户与主播已形成较好的互动，调研数据显示，超过65%的用户在观看游戏直播时有发弹幕、订阅等行为，超过54%的用户有免费打赏、分享直播间等行为，有过付费打赏行为的用户占比也超过了41%。在付费用户中，72.4%的用户除了自己关注的游戏主播，也会打赏其他主播。

2021年中国游戏直播用户互动行为分布



注释：A11.在观看游戏直播时，您常有的互动行为包括哪些？
样本：N=1500；于2021年7月通过艾瑞iClick调研获得。

2021年中国游戏直播用户付费打赏行为分析



47.1%的用户
平均每月打赏200-1000元



46.8%的用户
平均每月打赏2-3位游戏主播



72.4%的用户
除了关注的主播，也会打赏其他主播

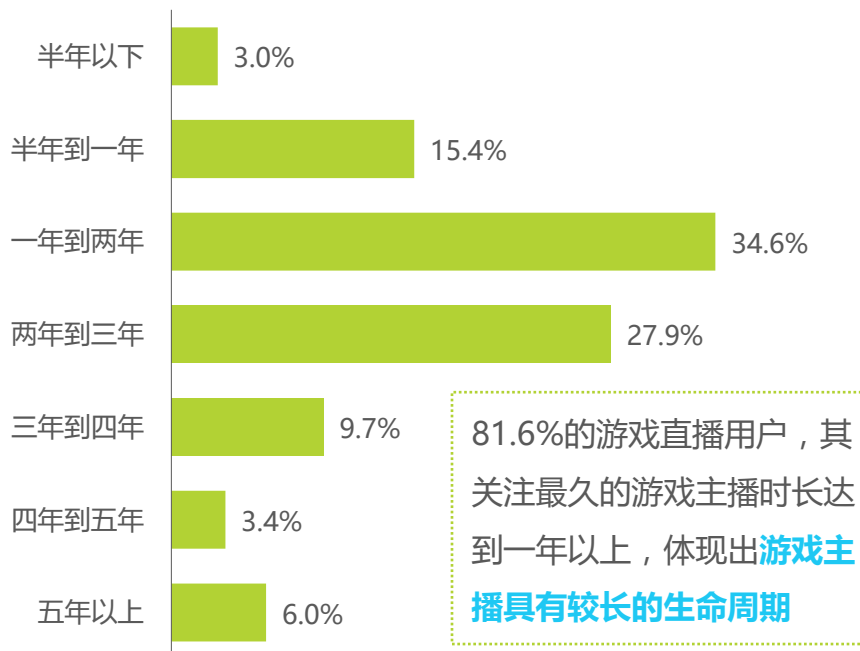
注释：A13.请问在过去三个月，您平均每月给游戏主播付费打赏的费用（包括充值VIP等）大约是？；A14.请问您平均每月付费打赏的主播数量大概有几位？；A17.请问您付费打赏的习惯如何？
样本：N=616；于2021年7月通过艾瑞iClick调研获得。

中国游戏直播用户主播及平台粘性分析

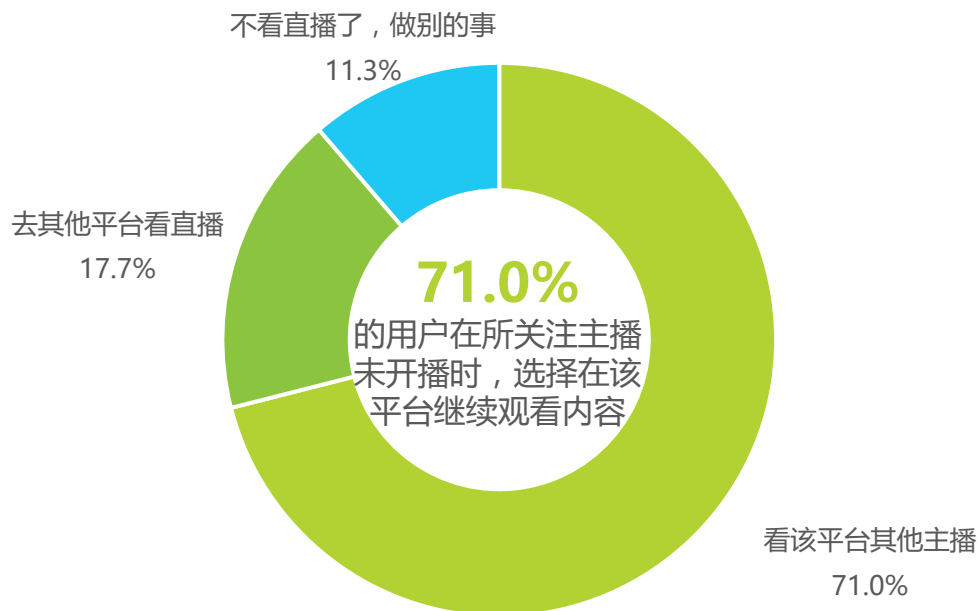
用户对游戏主播和平台的忠诚度较高

对于游戏直播平台而言，游戏主播资源是用户流量的长期保障，游戏直播用户关注主播的时长数据也说明了这一点：81.6%的游戏直播用户，关注最久的游戏主播时长达到了一年以上，关注时长在两年以上的占比也达到了47.0%。用户对于游戏主播的忠诚度，也强化了用户对平台的忠诚度：71.0%的用户在其长期关注主播未开播时，仍会在原平台观看其他直播内容。

2021年中国游戏直播用户主播关注时长情况



2021年中国游戏直播用户平台忠诚度情况



注释：A20.对于您长期观看的游戏主播，您观看时间最长的主播达到了多久？
样本：N=1426；于2021年7月通过艾瑞iClick调研获得。

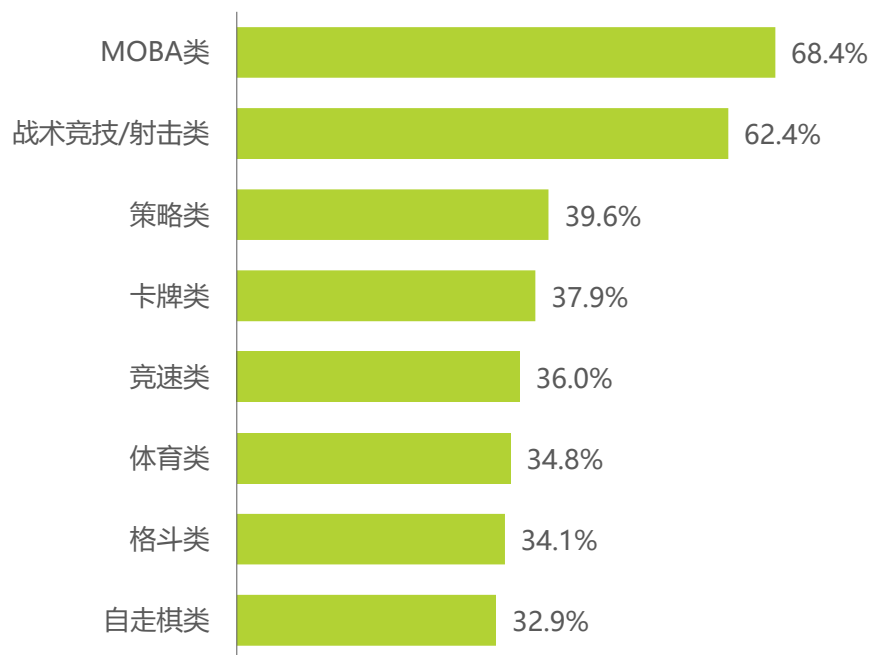
注释：A19.请问当您发现长期观看的游戏主播未开播时，您会怎么做？
样本：N=1426；于2021年7月通过艾瑞iClick调研获得。

中国游戏直播用户赛事观看行为分析

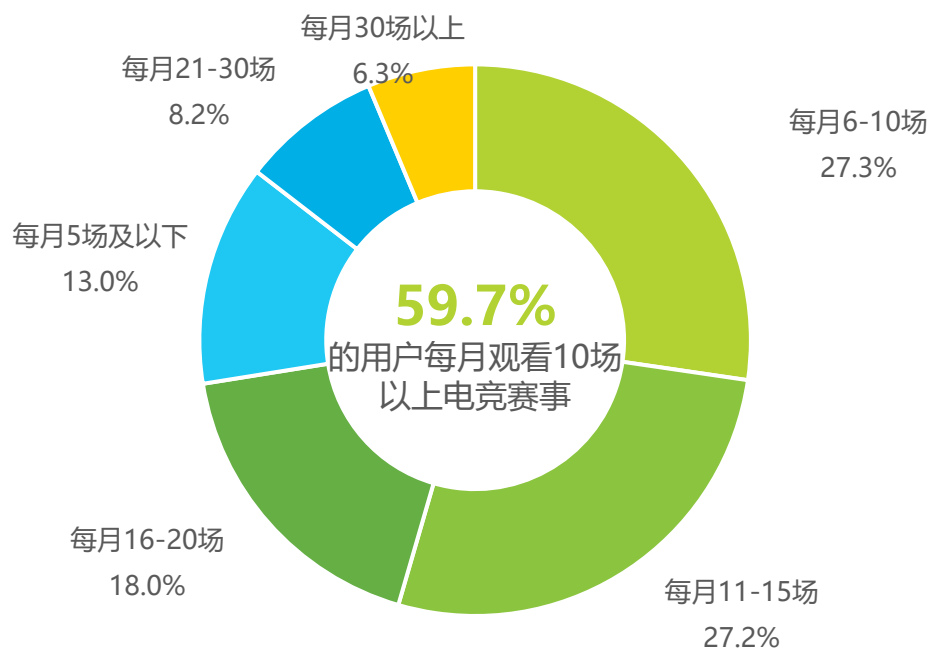
MOBA类和射击类赛事最受用户关注

从游戏直播用户的电竞赛事观看偏好来看，MOBA类和战术竞技/射击类游戏的电竞赛事最受用户喜爱，两者的用户渗透率均超过了60%。而在电竞赛事观看频次上，59.7%的用户每月观看10场以上的电竞赛事。

2021年中国游戏直播用户电竞赛事观看类型



2021年中国游戏直播用户每月电竞赛事观看频次



注释：B4.请问在过去三个月中，您观看电竞赛事的主要游戏类型是？
样本：N=1424；于2021年7月通过艾瑞iClick调研获得。

注释：B3.请问在过去三个月中，您平均每月观看多少场电竞赛事？
样本：N=1424；于2021年7月通过艾瑞iClick调研获得。

中国游戏直播行业概况

1

中国游戏直播行业发展现状

2

中国游戏直播用户属性分析

3

中国游戏直播企业案例分析

4

中国游戏直播行业发展趋势

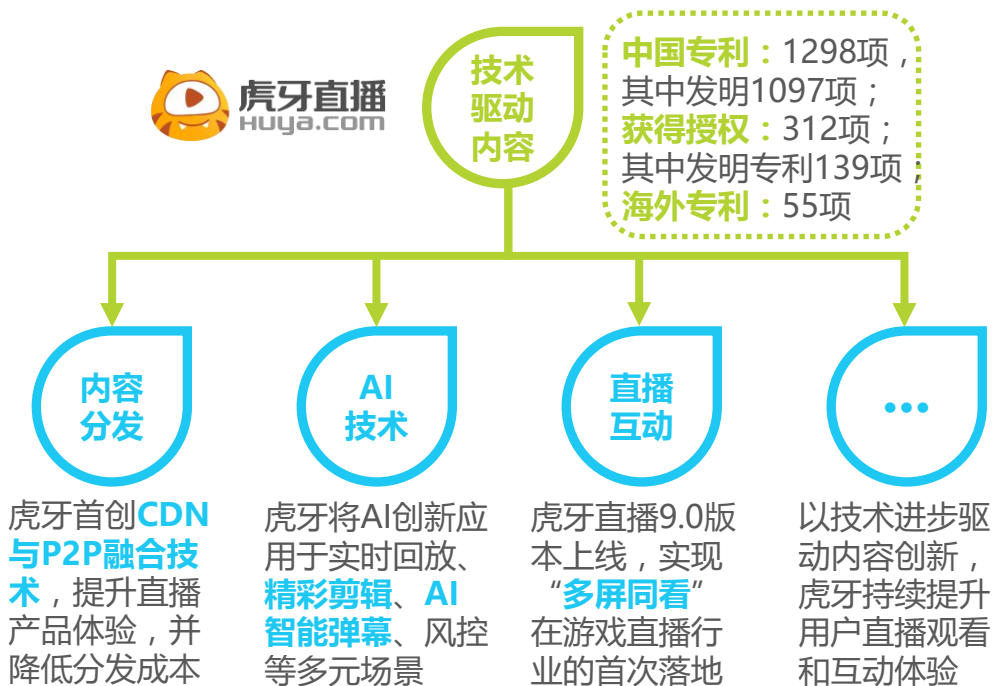
5

游戏直播企业案例——虎牙公司

以科技赋能平台发展，虎牙进一步巩固行业领先地位

作为国内领先的游戏直播平台，虎牙公司在培养头部主播、提升用户价值、深耕电竞生态的基础上，在实时内容创作和直播互动技术等关键领域持续创新，以技术进步驱动内容升级，提升用户直播体验并达到良性业务闭环。一方面，虎牙多年的科研投入，已产出了近1300项专利，获得300多项授权，在内容分发、AI、直播互动等方面的多项创新，将进一步巩固虎牙在行业内的领先地位，提升平台对用户的吸引力。另一方面，虎牙在夯实直播业务、提升平台盈利能力的同时，持续深入发展游戏发行、SaaS、云游戏等业务，打造多元化业务生态，在赋能主播、业务伙伴的同时，带领行业持续健康发展。

依托技术创新，虎牙不断提升平台竞争力



探索多元业务，虎牙持续拓展平台商业模式

- SaaS解决方案**
虎牙联合亚马逊云科技推出“**天眼内容安全SaaS解决方案**”，可有效降低企业运营风险，大幅降低企业用户内容审核成本，并提升产品内容品质。
- 游戏代理发行**
虎牙积极布局游戏发行阵地，打通直播流量渠道，反向赋能游戏版权方，首次独家代理发行了由柳叶刀科技开发的**太空FPS游戏《边境》**。
- 云游戏**
虎牙结合自身直播业务，推出深度定制的**云游戏平台YOWA**，不仅能让用户流畅地跨端运行高配游戏，还能实现用户和游戏主播的实时互动。
- 虚拟主播**
虎牙上线AI智能助手，帮助主播便捷地生成**虚拟主播形象**，有效降低直播表达成本，让更多人有机会加入直播，并赋能优质直播内容生产。

注释：虎牙专利相关数据截至2021年7月底。
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。

游戏直播企业案例——虎牙公司

虎牙用户不仅是互联网中的活跃群体，也是生活中的达人



虎牙用户关键词

年轻化：76.9%的用户年龄在30岁以下
高收入：70.9%的用户月收入超6000元
高消费：58.3%的用户月消费超3000元
粘性强：73.6%的用户每天看游戏直播
59.2%的用户每次观看超1小时
爱打赏：52.6%付费用户月打赏超500元
爱传播：62.9%的用户会分享游戏直播间
推荐度：88.4%的用户会向他人推荐虎牙
认可度：83.1%的用户认可赛事赞助广告

虎牙用户——互联网活跃人群

除了看直播，虎牙用户在网络上还热爱

互联网娱乐方式	渗透率
看短视频	89.8%
玩网络游戏	89.4%
看电影/电视剧	84.8%
刷微信/微博	84.4%
看综艺节目	83.9%
看体育赛事	76.9%
看网络小说	76.5%
看动漫	70.9%

除了看游戏直播，虎牙用户还看这些直播

在线直播内容	渗透率
电商直播	80.4%
综艺直播	80.0%
娱乐直播	78.6%
美食直播	71.0%
户外直播	65.6%
科技直播	62.8%
二次元直播	60.6%

虎牙用户——生活达人

观光旅游	运动健身	购物
看书阅读	金融理财	烹饪
摄影摄像	音乐乐器	宠物
书法绘画	手工艺	...

以**购物**和**宠物**为例：

购物是55.1%虎牙用户的兴趣爱好：



其中**90.5%**的用户，每月购物5次以上；
50%的用户，每月网购金额超1500元；
他们更倾向于购买品质好、品牌知名度高、有个性的产品。

宠物是30.7%虎牙用户的兴趣爱好：



其中**65.0%**的用户，饲养了1只宠物；
虎牙用户**更爱养狗**，占比达72.3%，而养猫的占比为47.6%；
45.2%的用户每月为宠物花费超过1000元。

游戏直播企业案例——哔哩哔哩直播

年轻人文化和社区氛围驱动哔哩哔哩直播快速发展

作为国内头部的年轻世代聚集的综合性视频社区，由哔哩哔哩年轻用户所创造的文化同样驱动着哔哩哔哩直播业务的快速成长。一方面，哔哩哔哩已形成与主站业务互动整合的生态型直播，依托哔哩哔哩丰富而独特的社区组成，生长出以游戏直播为核心流量来源，以多元化泛娱乐内容为内容支撑的直播生态：2020年全年哔哩哔哩开播主播数同比增长137%，直播品类数已超过270个，同比增长56%，虚拟主播、学习陪伴等特色类型发展迅猛。另一方面，哔哩哔哩直播与主站PUGV、OGV视频业务深度融合，成为与用户互动的关键渠道。通过战略合作顶级电竞赛事、举办直播嘉年华等，哔哩哔哩直播将进一步提升社区粘性、拓宽商业生态。

在哔哩哔哩直播看懂“Z+世代”年轻人

游戏直播撬动泛娱乐直播发展，开播数与直播品类快速增长

直播平台		2020年 开播主播数 增长137% 直播品类数 增长56%	游戏直播内容夯实用户流量基础 游戏内容  赛事内容  	除了游戏直播，Z+世代喜爱的内容都可直播
直播业务成立时间	2015年	战略合作英雄联盟全球赛事，整体表现亮眼		打造“哔哩哔哩直播嘉年华”盛典
资本情况	纳斯达克、港交所上市	哔哩哔哩S10数据一览 直播最高人气峰值：超3亿 直播观看人气增长：超300% 赛事期间相关视频投稿内容： 投稿量15万+；总播放量20亿+ 哔哩哔哩相关热搜：115次	哔哩哔哩S10观赛体验  社区氛围+弹幕文化=独家电竞体验	 2021年7月，哔哩哔哩直播嘉年华活动正式启动： ➢ 集结知识、游戏、娱乐、虚拟、户外等六大直播分区 ➢ 逍遥散人、冯提莫、蒲熠星等三百余位主播集中开播 ➢ 凤凰传奇、邓紫棋、蔡紫等明星艺人及虚拟主播互动

注释：“Z+世代”指1985年至2009年出生的人群。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

游戏直播企业案例——哔哩哔哩直播

直播与游戏业务深入联动，虚拟主播助力游戏推广

在直播内容品类的不断拓展和商业化的持续突围中，哔哩哔哩直播已构建起一个完整的平台生态闭环，UP主、主播、用户都加入到内容生态的建构之中，共同促使更多的优质内容和梗文化的诞生，进一步提升IP作品和品牌的持久影响力。以游戏内容生态为例，不仅有游戏区的UP主/主播的视频直播内容，知识、手工、美妆甚至健身区的UP主也会创作游戏相关的内容助力IP跨界传播；而虚拟主播作为哔哩哔哩特色内容，对于游戏及品牌在用户中的传播，同样起着重要的作用。

直播与游戏业务形成闭环，盘活游戏内容生态



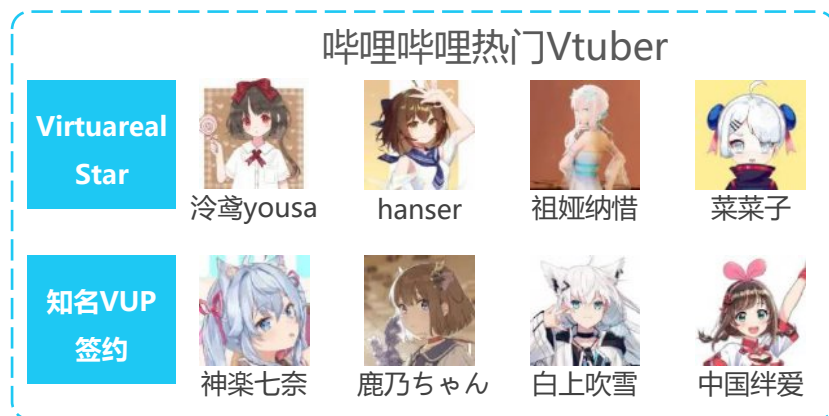
《使命召唤》手游邀请B站主播中国BOY、某幻君、花少北等联机互动，直播人气峰值超841万，UP主创作视频《双人打枪》播放量超180万



哔哩哔哩发起英雄联盟S10征稿活动，获得财经UP主半佛仙人创作《S10英雄联盟总决赛玩梗指南》，跨界联动、玩梗传播，助力提升赛事声量

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

虚拟主播联动游戏推广，提升游戏影响力



推广 案例



冷鸢联动《和平精英》
亮相和平精英PEC国际赛

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。



中国绊爱、冰糖IO等多位虚拟主播
助力《明日之后》新版本宣传

中国游戏直播行业概况

1

中国游戏直播行业发展现状

2

中国游戏直播用户属性分析

3

中国游戏直播企业案例分析

4

中国游戏直播行业发展趋势

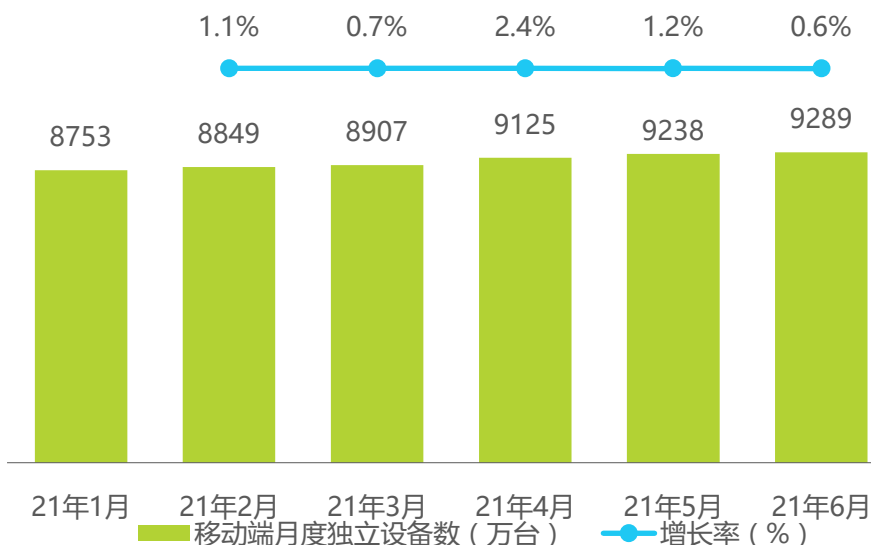
5

中国游戏直播行业用户发展趋势

移动端活跃用户有所回落，留存用户粘性进一步提升

随着国内复工复产的稳步进展，疫情带来的互联网流量有所回流。根据艾瑞数据监测产品UserTracker的数据显示，2021年1-6月，游戏直播平台相关移动端APP整体月独立设备数同比有着明显的回调，整体已回落至疫情前同等水平；但在用户时长上，相较于疫情期间移动端单机有效使用时间同比仍保持增长，留存下来的用户有着更强的粘性，这也为游戏直播平台未来继续挖掘用户价值提供更多契机。

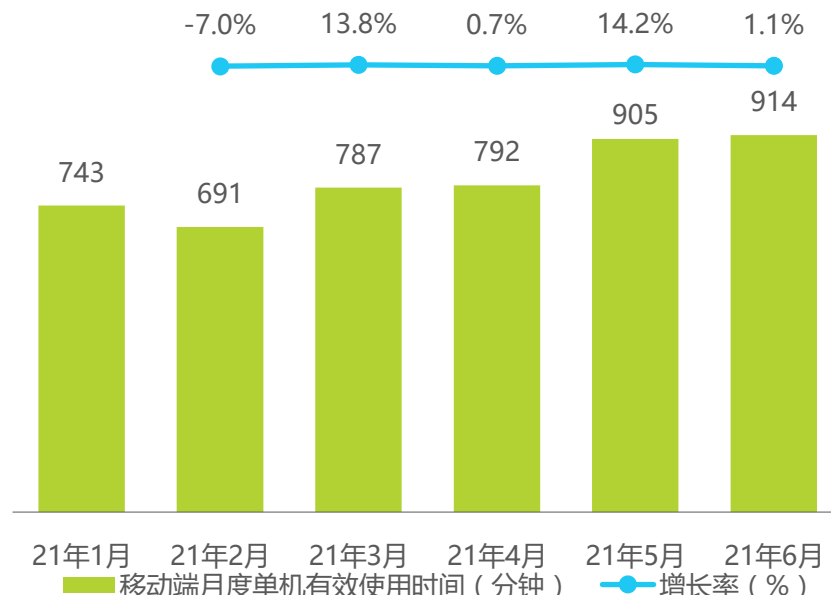
UserTracker-2021年1-6月游戏直播平台
移动端月度独立设备数趋势



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。报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。

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

UserTracker-2021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



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。报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。

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

中国游戏直播行业创新发展趋势

结合功能创新，提升平台用户体验

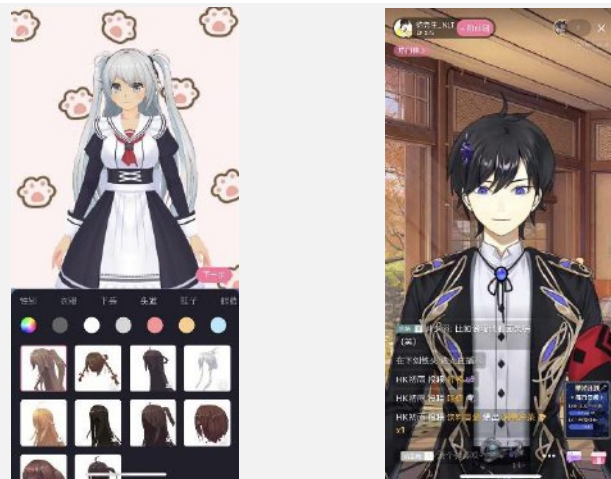
游戏直播平台之间的竞争与差异，除了主播资源，平台功能、特色内容等同样也是吸引用户的关键因素。如何能通过内容创新和功能创新，提升用户体验，是未来行业竞争重要的一个方面。以虎牙公司为例，2021年5月底，虎牙直播上线9.0版本，实现了“多屏同看”功能在游戏直播行业的首次落地，用户在“主播撞车”时可一键开启多视角欣赏直播；以哔哩哔哩直播为例，哔哩哔哩在2021年7月上线全新开播工具“一键创建虚拟形象”，主播可通过捏脸、换装，快速建立个人虚拟形象，有效降低虚拟主播开播门槛。

游戏直播观看体验创新



虎牙直播APP9.0版本上线，创新推出**多屏同看**、**高能剪辑**等多个新功能，提升用户直播观看体验

游戏直播主播工具创新



哔哩哔哩上线“**一键创建虚拟形象**”工具，降低虚拟主播开播门槛

中国游戏直播行业竞争发展趋势

行业竞争愈发全面化

随着游戏直播行业的持续发展，行业的竞争模式已从最早用户流量竞争和主播资源竞争，转向全方位的市场竞争。对于游戏直播相关企业而言，只有在用户运营、内容多元化、商业化模式拓展、技术创新等进行全面化的发展，才能在未来的市场竞争中建立平台优势。

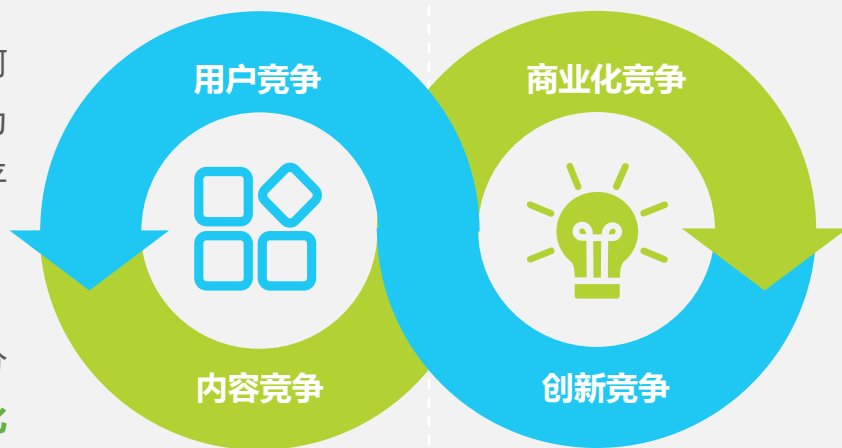
游戏直播行业迈入全方位竞争时代

用户竞争

随着互联网流量红利的减退，如何留住用户及**深入挖掘用户价值**成为游戏直播企业未来发展的关键，平台未来的竞争仍将围绕用户展开。

内容竞争

泛娱乐行业融合趋势加剧，各细分业态之间的交互愈发明显。**多元化**和**差异化**的直播内容及赛事内容将成为平台竞争的核心点。



商业化竞争

随着头部直播平台市场增速的逐渐放缓，平台的**营收能力**将是新的考验。能够更好拓展商业营收模式，提升利润的平台，将有更大的优势。

创新竞争

新兴技术的发展，持续改变着互联网泛娱乐内容的生态和体验模式。只有通过持续的**技术创新**和**内容创新**，才能保持平台的竞争优势。

中国游戏直播行业生态发展趋势

全真互联网对游戏直播的推动

2020年底，“全真互联网”的概念被提出，描绘了一个万物可互联、互动超真实的互联网世界，随着科技的创新和新兴技术的持续发展，这一设想正在一步步的实现。全真互联网对于游戏直播而言，一方面，用户将在更多元的流量入口、更丰富的使用场景中，接入到直播之中；另一方面，用户将在沉浸式的直播观看中，得到更高清、更真实、更优质的体验。

全真互联网视域下的游戏直播行业发展

全真互联网

“移动互联网十年发展，即将迎来下一波升级，我们称之为全真互联网。从**实时通信到音视频等一系列基础技术**已经准备好，计算能力快速提升，推动信息接触、**人机交互**的模式发生更丰富的变化。这是一个从量变到质变的过程，它意味着线上线下的一体化，实体和电子方式的融合。虚拟世界和真实世界的大门已经打开，无论是从虚到实，还是由实入虚，都在致力于**帮助用户实现更真实的体验。**”
——腾讯CEO马化腾

游戏直播未来潜力

- 万物互联：5G及AI等技术发展推动下，直播将接入到更多的用户使用场景，提升用户留存
- 高清体验：随着传输技术的快速发展，用户将观看无延迟的超高清内容，提升用户体验
- 真实互动：AR、VR技术的结合，将创造自由视角的沉浸式直播互动体验，实现超真实的直播

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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