

中国品质直播选型与应用 白皮书

©2022.2 iResearch Inc.



认知演进，企业直播向品质直播升级：直播可被看作是企业数字化转型基础能力，而在以5G为代表的网络基础建设中，企业直播处于各类信息载体中的领先地位。在直播常态化背景下，不断进步的技术能力与持续扩张的需求正在促使企业直播向以用户体验为准则、以业务需求为核心、以直播技术为依托的品质直播转变。



需求导向，直播选型应结合企业自身：企业选型品质直播服务需关注自身基于品质化升级的需求和工作流程变化，从产品、服务、技术、品牌四大维度综合考虑厂商能力。在品质直播三级模型中，品牌占比10%，其余三大指标为核心要素，权重各占30%。



媒介进阶，品质直播覆盖多类型场景：品质直播在诸多行业场景中均已有了应用实践，如企业培训、营销带货、数字会展、金融投顾、空中招聘、医疗直播、MR直播，不同场景的侧重也有所区别。其中MR直播作为直播的进阶形态，市场存在释放价值的潜力。



未来将至，虚实结合与跨界合作带来新机遇：观众的直播需求正在从单向接受向双方互动型转变，因此企业也更关注直播场景搭建与体验的提升。互动形式的增强让企业直播衍生出更丰富的玩法，虚拟与现实的边界变得模糊，二者结合开启直播新形态。

从企业直播到品质直播

1

品质直播服务商选型策略

2

品质直播标杆产品介绍

3

品质直播的场景与应用

4

品质直播未来发展趋势

5

企业直播的进阶之路

作为数字化转型抓手，从传播工具出发，向品质化升级

随着直播在企业级应用的多元化，企业直播在数字化转型过程的重要性被逐渐放大，从早期的内容传播工具逐渐演变为一项数字化基础能力。企业直播可以满足企业内外部的通信需求，是通信领域数字化的手段之一，一方面作为企业内部的沟通工具支持远程、高效的协同办公，另一方面融入企业日常运营工作之中，以私域直播、数字会展等形式作为企业对外的宣传出口。相比于在线下开展活动，企业应用直播能够突破时空限制，与用户实时互动，不仅能够降低活动组织的成本，而且覆盖面更广。进入2022年，企业直播将全面开启向品质直播的升级。围绕企业直播应用向外延伸，搭建直播服务与技术生态，对直播数据进行统计分析，可以帮助企业深入了解用户，为决策优化提供依据，进而打造更符合用户需求的产品和服务。

数字化转型过程中企业直播角色的进阶

2010年-2016年

2010年前后，企业直播服务商开始出现，发展之初多是面向PC端而非移动端，受到网络基础设施、播放终端等因素的限制，尚未实现大规模普及。



第一阶段 内容传播工具

企业直播仅作为内容传播工具，依附于线下活动而存在。

2017年-2021年

进入2017年，泛娱乐直播增长趋缓，企业直播逐渐盛行。



第二阶段 “直播+”场景应用

直播开始结合到越来越多的企业场景，包括对内的企业沟通和对外的企业营销。企业直播由最初的工具属性演变为场景化解决方案。

2022年



第三阶段 直播品质化升级

直播在企业数字化转型中的价值日益凸显，企业直播向品质化发展势在必行。围绕企业直播应用面向直播活动进行全生命周期管理，加强与第三方服务、技术提供商的合作，共同构建企业直播生态，放大企业直播价值。

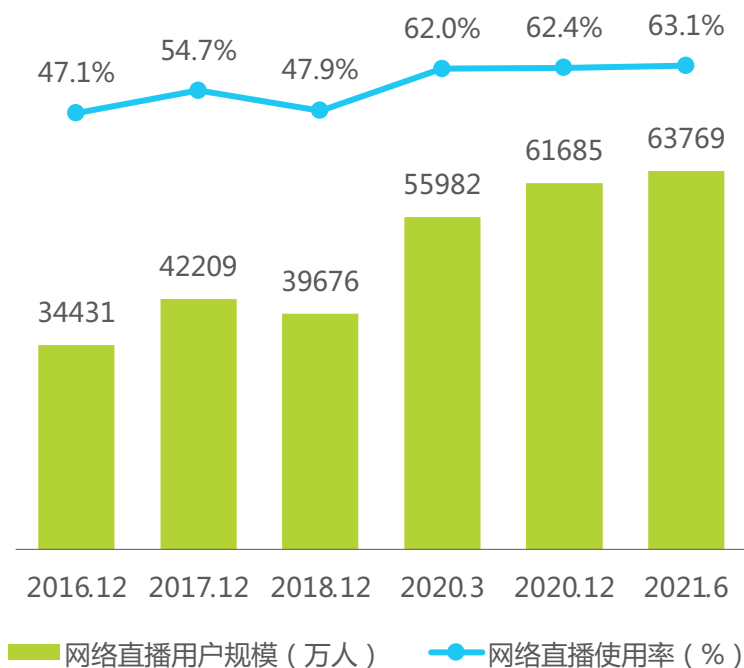
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业直播的行业背景

用户对直播品质愈发看重，5G大带宽、低时延赋能“直播+”

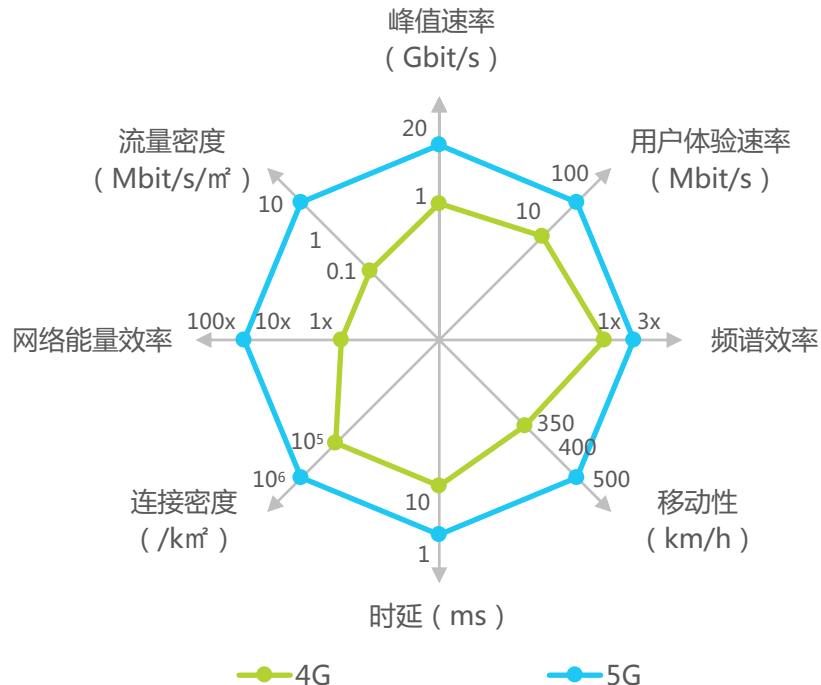
根据CNNIC数据，截至2021年6月中国网络直播用户规模增长至63769万人，相比2016年的34431万人增长近85%，网络直播的使用率也由2016年的47.1%上升至63.1%。面向C端用户的网络直播行业蓬勃发展，培养了用户通过直播这种高信息密度、高实时性、强互动性的方式获取信息的习惯，进而为企业直播打下了良好的基础。相比于4G网络，5G大带宽、低时延将进一步巩固视频作为信息传播载体的地位，疫情期间“直播+”的火爆也印证了直播由泛娱乐场景向更广泛的企业级场景渗透的巨大潜力。

2016-2021年中国网络直播用户规模及渗透率



来源：CNNIC中国互联网络发展状况统计调查。

5G与4G关键性能指标对比



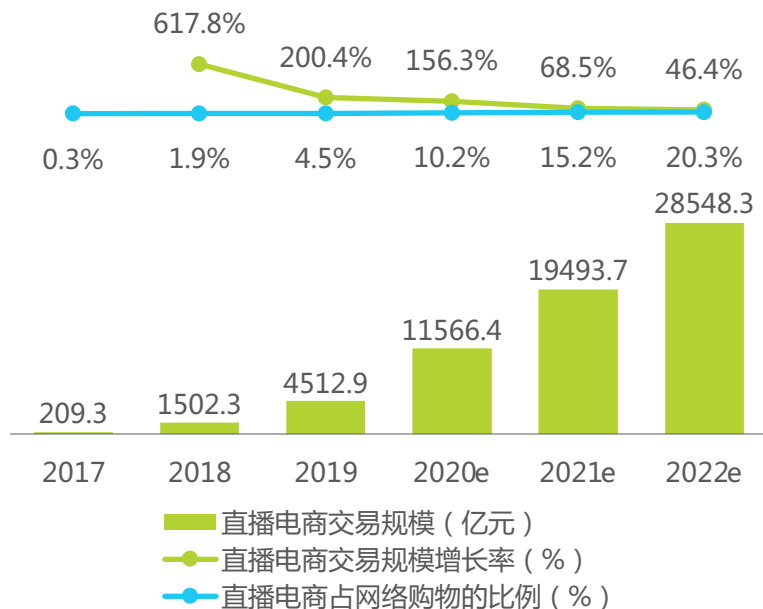
来源：根据专家访谈、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业直播的行业背景

直播与不同领域企业的业务深度融合，向场景化发起挑战

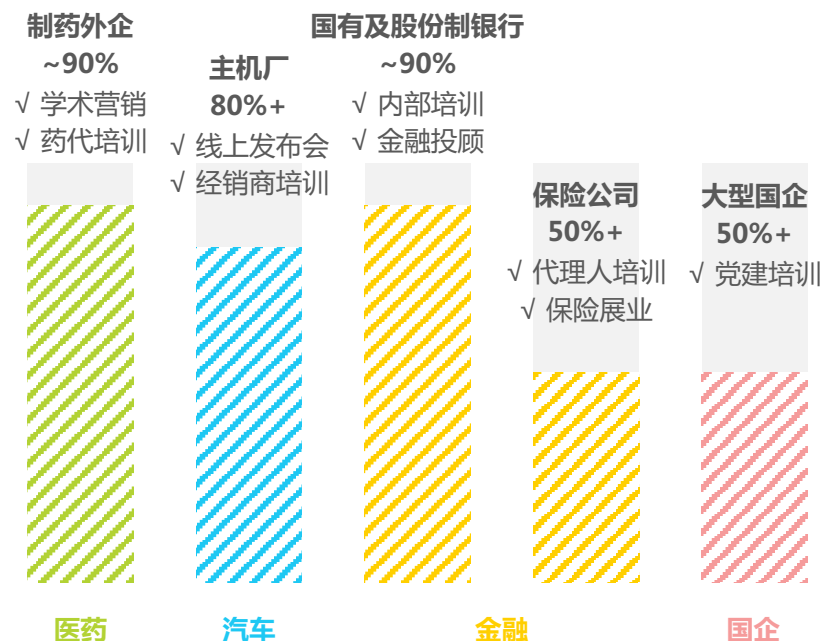
直播的出现和普及使得信息传递更具备实时性、互动性和真实性，能够帮助企业拉近与用户的距离。如今直播正在渗透至各个行业，应用于各种场景，最早是游戏、教育等行业率先探索，之后金融、汽车等行业也纷纷进行尝试。目前来看，企业直播的刚需场景多具有目标受众分散的特征，出于行业特性，医药、汽车、金融及大型国企的企业直播渗透率较高。无论是面向广泛的下游客户、经销商或是分散在各地的分子公司员工，直播都在加速融入到企业的业务场景之中，同时对企业直播服务商的场景化能力提出新的考验。

2017-2022年中国直播电商交易规模及增速



注释：核算口径只包含直播带货促成的线上交易；1. 包含微博微信等社交平台以及自媒体促成的成交额；2. 不包含线下导购；3. 不包含短视频、图文等其他形式产生的交易额；4. 不包含直播产生的其他交易额，如直播打赏；5. 不包含非消费品类及高竞拍类产品；6. 包含后期退货的无效交易额；7. 仅包含B2C类交易的直播带货成交额。
来源：综合公开资源与专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2021年企业直播在典型行业的渗透情况



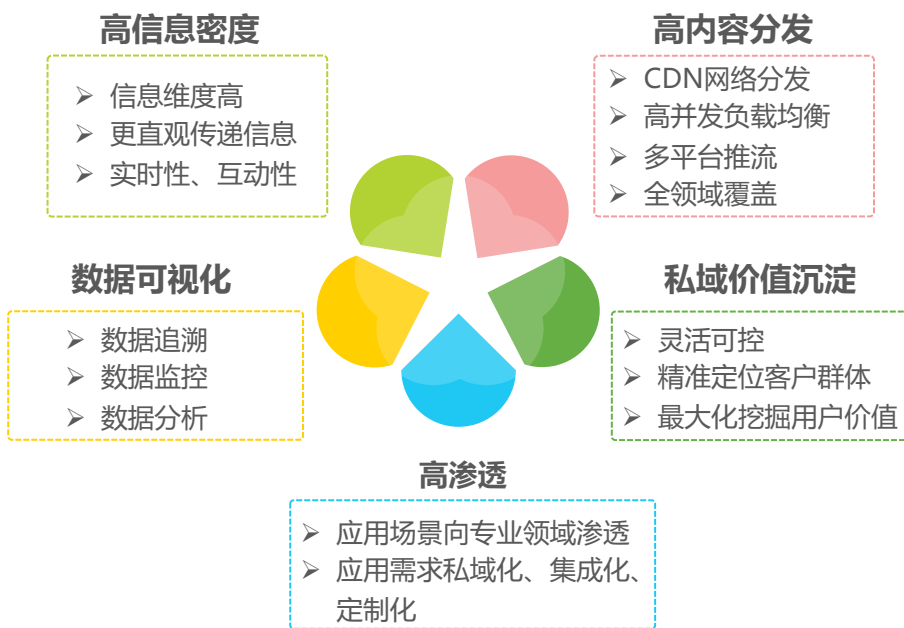
来源：根据专家访谈、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业直播的特点与应用价值

随着应用深化，企业直播出现广覆盖、强体验的品质导向

在功能层面，企业直播展现出高维信息密度的特点，即携带信息量大，通过直播的形式实时生产信息，媒介速率也更快。企业直播的另一个特点是覆盖面广，除了要满足几万甚至百万级别用户同时在线的高并发访问需求，还要针对不同领域企业用户的差异化直播需求，打通推流渠道，实现多渠道分发。此外，通过对直播数据进行监控，还可以筛选目标客户并将其沉淀为企业的私域流量，在直播外进一步挖掘用户价值。随着企业直播对可视化数据、低延时、直播内容运营的强调，“综合品质”评估的思想愈加被提及。

企业直播功能特点



企业直播应用价值



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

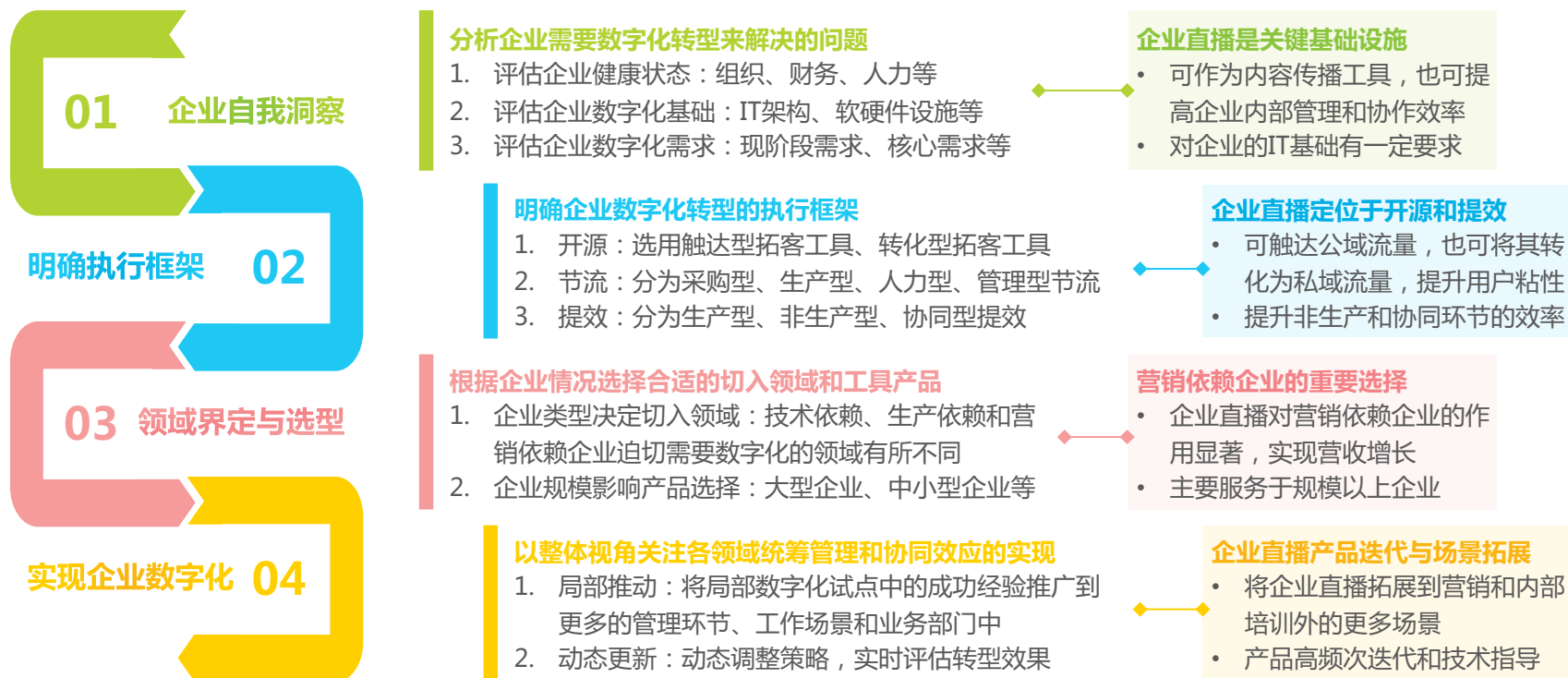
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字化转型中的企业直播

直播是企业数字化转型的触点，实现营销转化与协作效率提升

随着数据资源逐渐成为数字经济发展的要素，我国经济发展进入由新技术驱动企业变革的新阶段，企业数字化转型的议题愈加被关注。企业数字化转型的核心价值在于“连接”“数据”和“智能”，即连接企业员工、客户与设备，整合与打通企业内外部数据，并以数据驱动业务发展智能化，而企业直播正是以强交互的形式连接企业、员工与客户，沉淀用户数据，强化用户标签，并以综合分析结果赋能企业的管理和经营活动。

企业数字化转型的实践路径与企业直播的触点



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

从企业直播到品质直播

品质直播元年开启，以品质为追求，最大化释放直播价值

疫情作为企业直播的催化剂，推动了各线级企业加入企业直播的行列中。但企业直播常态化背后存在着质量参差不齐的状况，以及延迟高、互动体验差、玩法少、直播数据难统计等问题，如何开展高品质的企业直播，将一场直播活动延伸为可持续的营销事件就成为拉起企业差距的关键。对此，提出“品质直播”的“三支柱七维模型”，即从推广策划、形象展示、内容表达、实时互动、安全稳定、内容沉淀、数据沉淀七个维度助力企业构建品质直播体系。直播前期的活动策划、中期的活动执行、后期的数据沉淀，以及直播过程中的品牌表达和用户交互，已远远超出了早期对直播服务商产品功能和技术的的基本要求，企业直播将以用户体验为准则、以业务需求为核心、以直播技术为依托加速向品质化升级。

品质直播三支柱七维模型



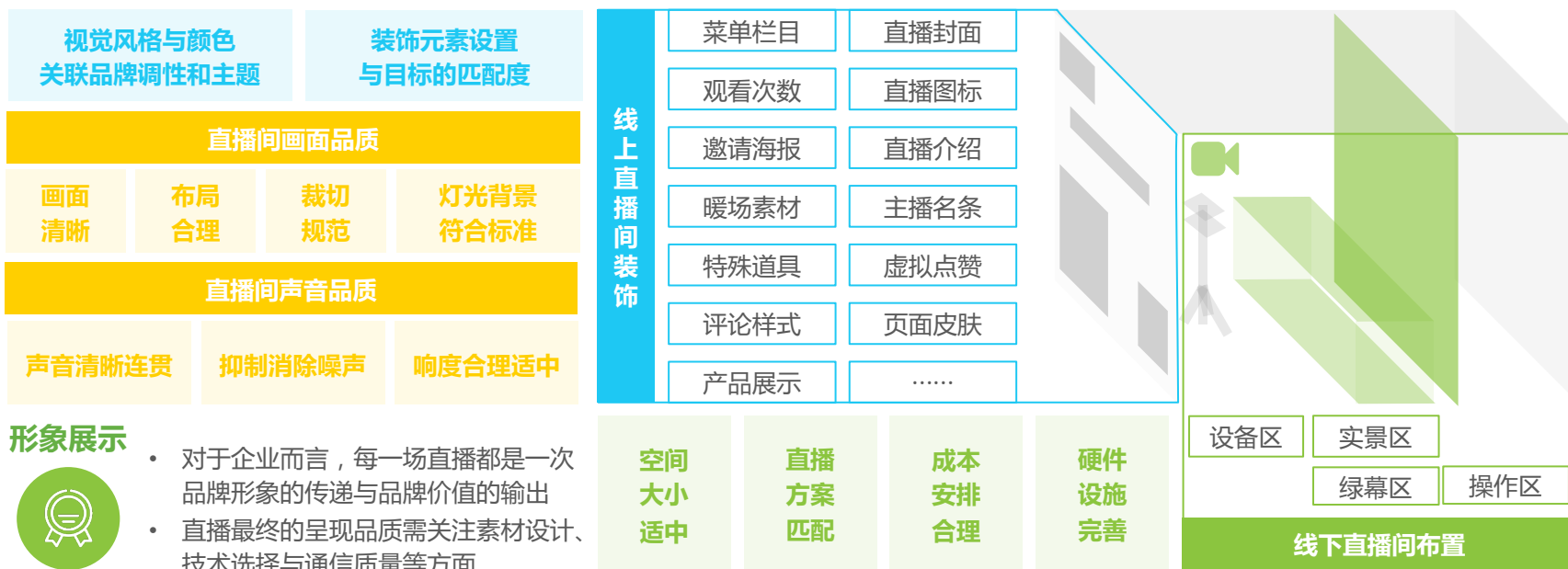
来源：直播高研院《2022品质直播研究报告》。

从企业直播到品质直播

品质直播注重场景化直播，构建企业形象新名片

直播构筑了企业与用户双向沟通的桥梁，也成为了一个新交互窗口，借此，企业能够展示自身形象、传达能力与定位，即向受众传递生动的“名片”。直播中的许多元素都会影响画面效果，如触点、实体布置、所载技术的选择等，因此直播活动的策划需要整体把握企业定位，根据风貌设计搭配直播元素。品质直播关注直播场景的搭建，如何运用主播以外的元素提升直播效果，是提升直播品质的关键环节。此外，由于受众对直播最直观的印象通常是画面是否流畅、功能是否简洁明了、主播形象与素养等，因此品质直播还需注重软硬件的配合。

形象展示导向下直播品质的影响因素



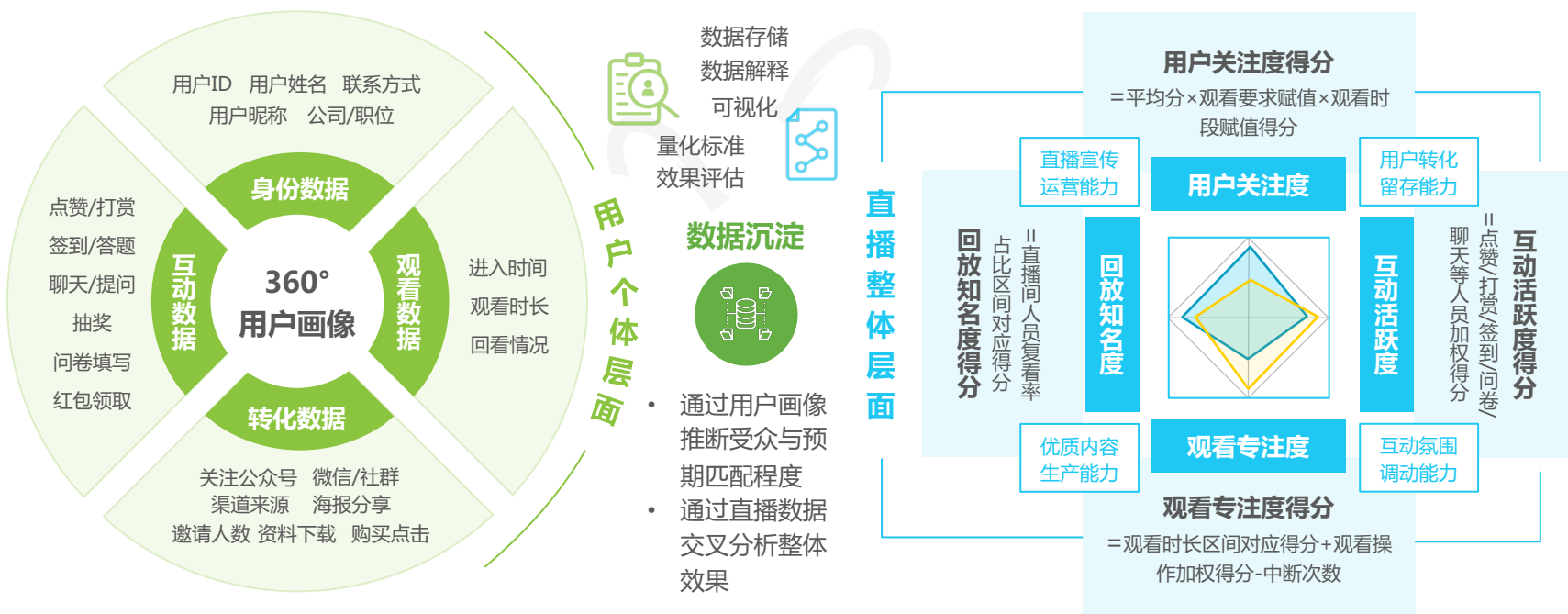
来源：直播高研院《2022品质直播研究报告》。

从企业直播到品质直播

构建360°用户画像，帮助企业将直播数据沉淀为数据资产

企业在直播过程中会产生大规模、多方面的数据，这意味着直播中会涉及多样化的操作对象，统计指标不仅量级大，而且层次多，如开播前受众关注程度、直播时收看情况与转化率、结束后回放量与整体效果分析等。品质直播下，能够在实现规模化数据沉淀后，通过数据的可视化处理产出分析结果，帮助企业客观衡量单场直播的成效，此外，根据用户画像进行分层，能够制定有针对性的营销或管理策略，辅助精细化用户运营，并支撑后续直播流程的改进和直播策略的优化。

数据沉淀导向下评估直播成效和品质的指标



来源：直播高研院《2022品质直播研究报告》。

从企业直播到品质直播

1

品质直播服务商选型策略

2

品质直播标杆产品介绍

3

品质直播的场景与应用

4

品质直播未来发展趋势

5

品质直播需求分析：产品层面

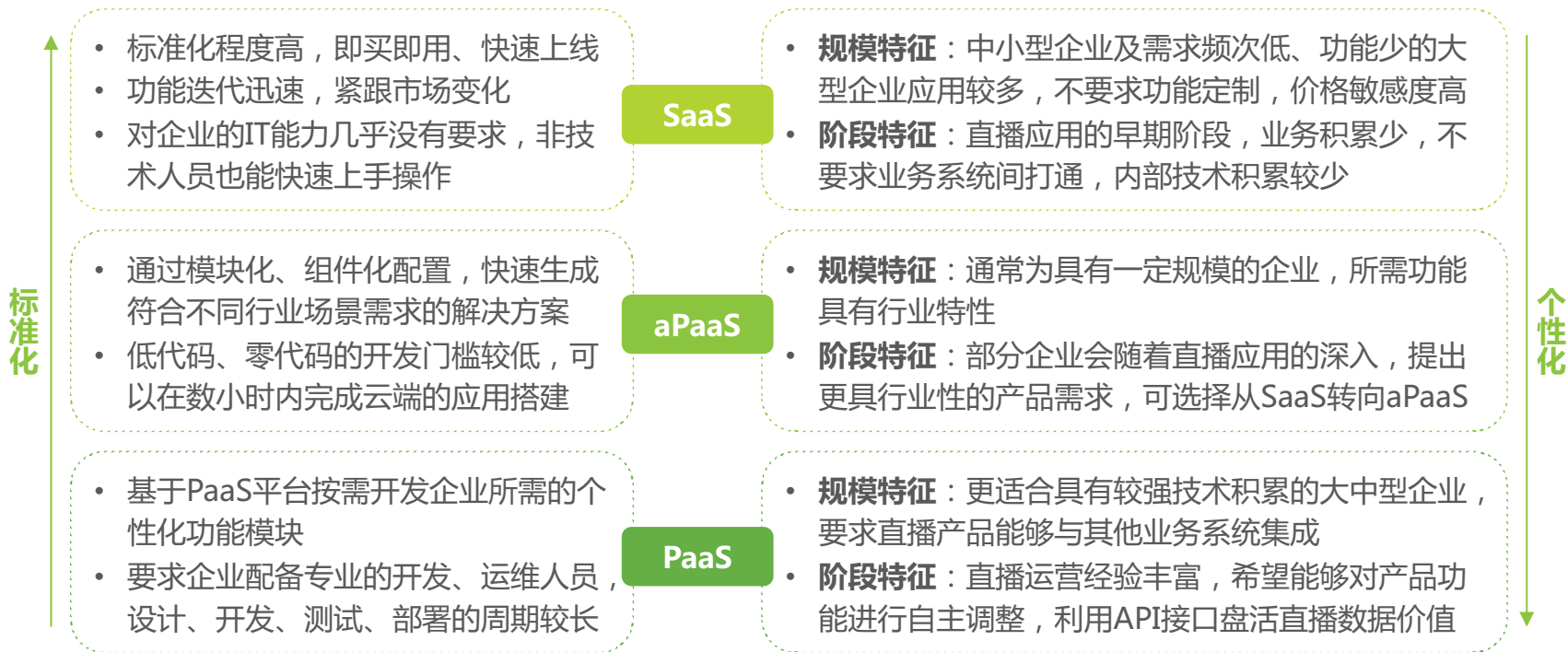
标准化SaaS快速上线，aPaaS与PaaS灵活满足个性需求

企业对品质直播的差异化需求主要集中在产品和服务两个方面。在选择品质直播产品时，企业常常会面临一些疑虑，如SaaS、aPaaS与PaaS产品的区别是什么、哪种产品适合企业自身需求等。目前市场上头部的直播服务商已经开始基于标准化SaaS产品向下层延伸，通过提供更加灵活的aPaaS、PaaS直播产品，让产品能够更好地适应具体的场景应用。但相比SaaS的即开即用，aPaaS与PaaS产品的使用门槛更高，企业在选型时应根据厂商产品能力与自身业务、发展阶段的匹配度综合进行考量。

品质直播选型需求分析：产品层面

产品特点分析

企业需求匹配



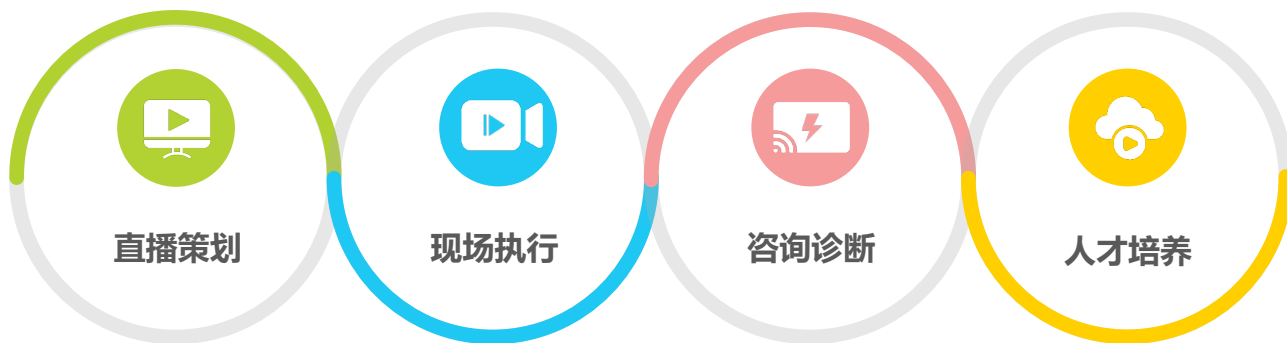
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品质直播需求分析：服务层面

以品质为锚，全链路运营服务帮助企业向“用好直播”升级

当企业以品质为要求审视企业直播时，服务的重要性将显著提升。大多数企业虽然已经意识到直播常态化的趋势，但在企业内部往往还没有成立专门的团队负责直播活动。针对品质直播提供的运营服务不仅应当贯穿直播前、直播中、直播后的整个流程，更应当超出单场直播，从全局视角出发进行策划、执行、宣发，通过持续不断的输出反馈建议，优化直播活动的质量和效果。围绕直播活动的全链路运营服务包括直播策划、现场执行、咨询诊断和人才培养四大板块，将是让企业从“用直播”向“用好直播”升级的关键。

品质直播选型需求分析：服务层面



01

拆解客户直播需求，围绕直播全流程，提供内容定位、传播规划、脚本撰写、团队配置、物料设计等全案策划服务

02

根据直播策略思路，通过直播间搭建、设备采购、设备测试、拍摄监播等一系列执行服务，保障高品质直播

03

从宣传效果、直播流程、视听体验、数据运营等维度进行复盘，有针对性的输出改进建议，助力直播品质提升

04

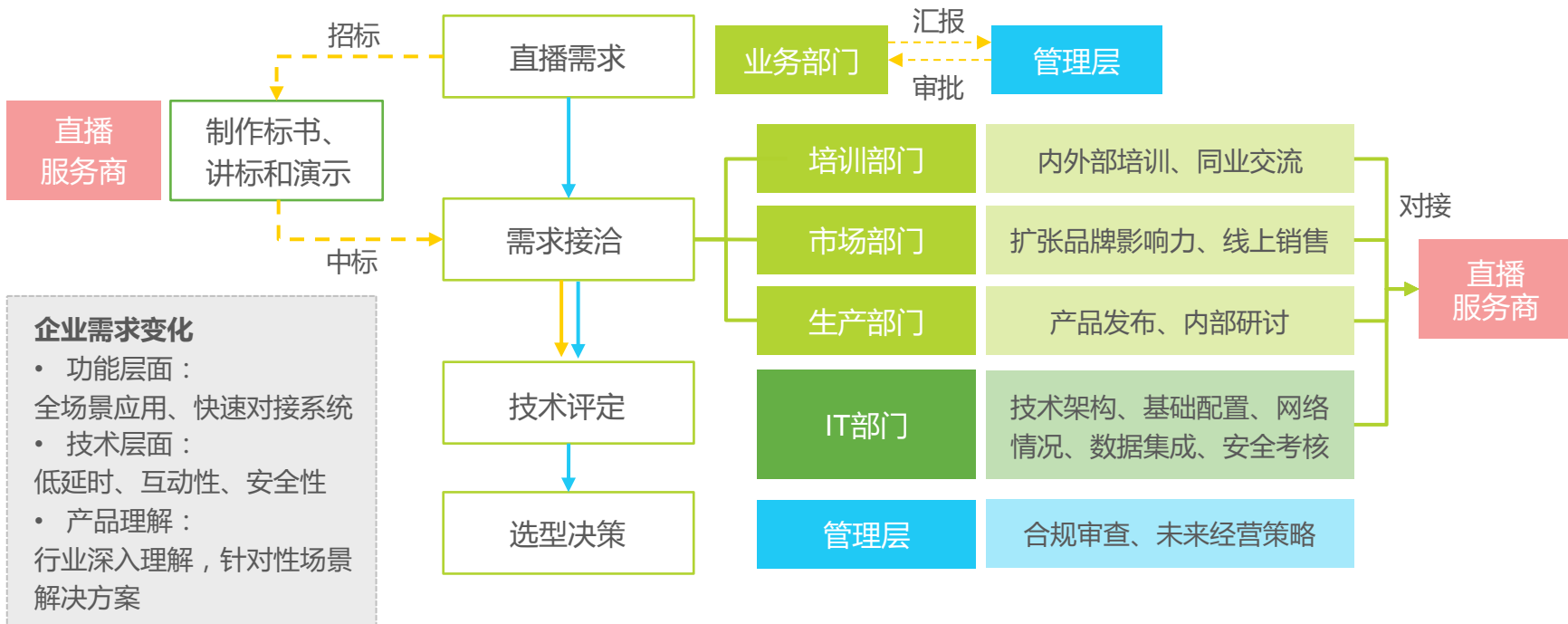
针对主播、策划、拍摄、导播等关键岗位，以线上+线下的方式提供理论到实践的培训服务，帮助企业搭建专业团队

品质直播需求决策流程

业务部门与IT部门分工协作，服务厂商对接需求、准确定位

由于企业规模和性质的不同，企业在直播产品选型时的决策过程和功能需求存在差异。通常情况下，大型规模企业或国有企业会采用招投标的形式确定直播服务厂商，决策过程相对比较清晰。企业在公开招标条件后，由服务商制作标书，并进行现场演示，最终由企业根据评定标准打分，发布中标结果。而中小型企业或私有企业的决策过程相对复杂，在业务部门提出需求后，协同企业IT技术人员与各直播服务商的销售或售前部门进行接洽，围绕产品功能和IT环境进行一轮或多轮沟通后，将沟通结果汇报至企业管理层，由管理层作出最终选型决策。

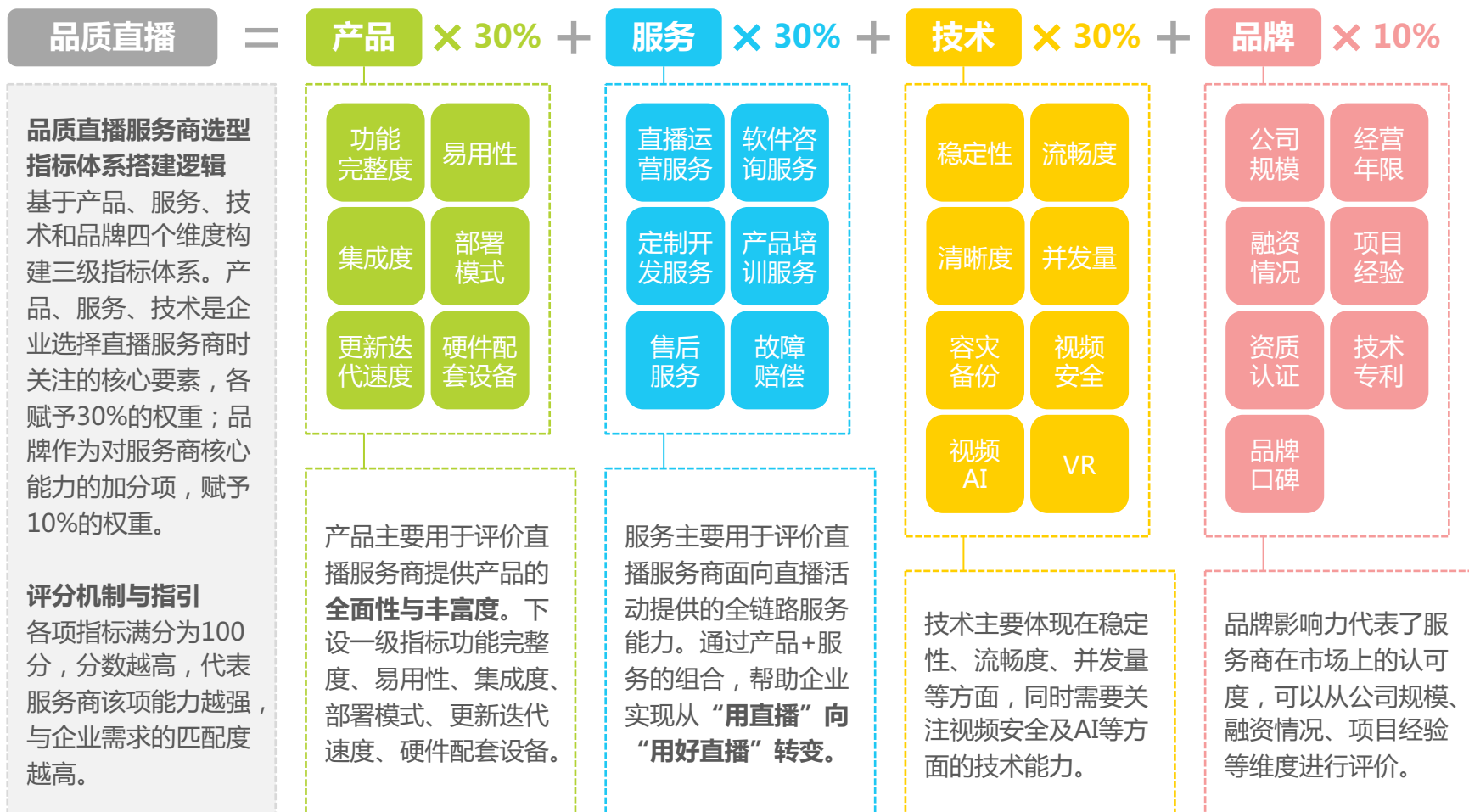
品质直播需求决策过程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品质直播服务商选型指标体系概览

从产品、服务、技术和品牌四个维度评价直播服务商



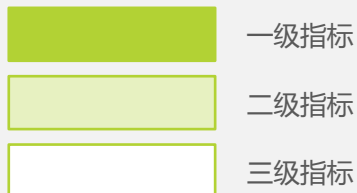
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品质直播产品选型指标体系-产品(1/2)

产品=功能完整度×45%+易用性×15%+集成度×20%+部署模式×10%+更新迭代速度×5%+硬件配套设备×5%



示例

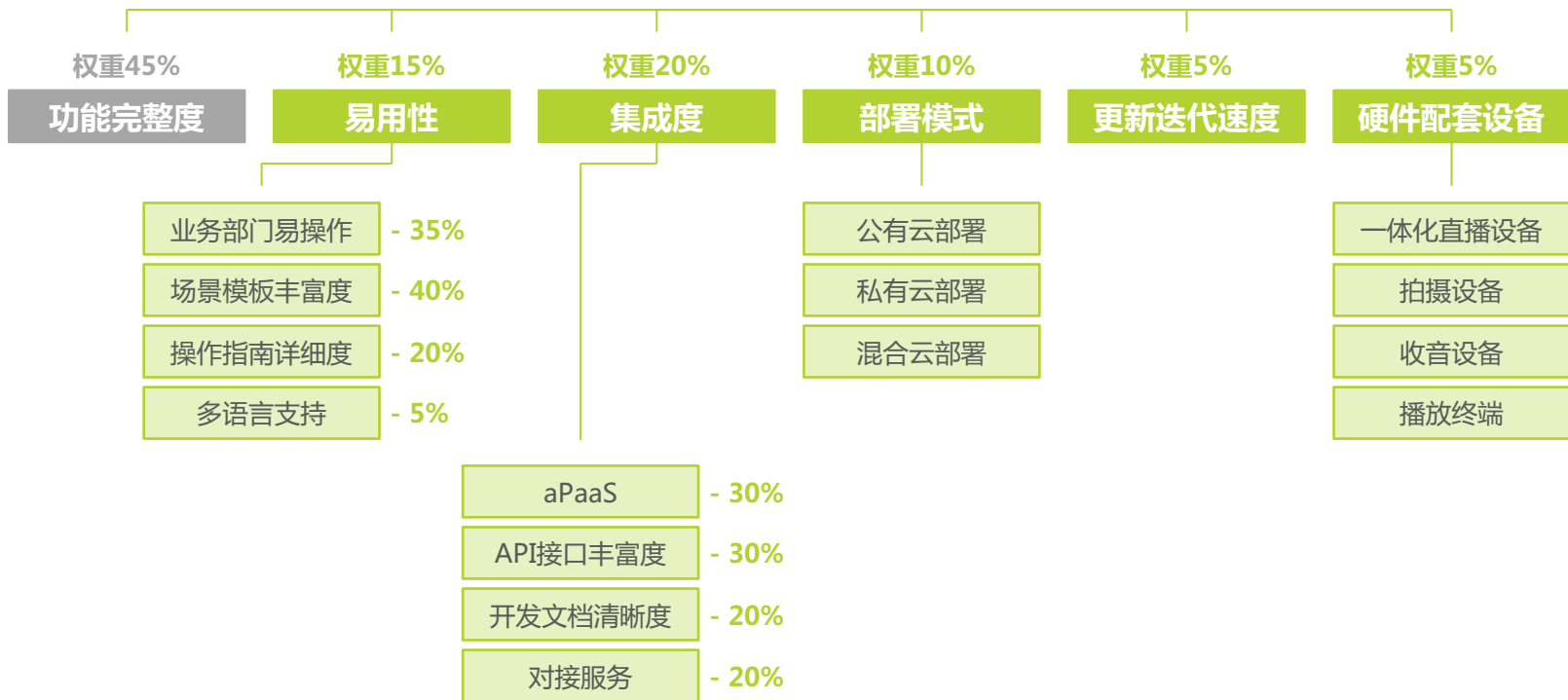


指标计算说明

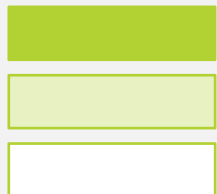
- 各一、二、三级指标满分均为100分
- 根据业务及场景需要挑选适合的指标，并对各细项进行满意度打分
- 高级指标 = $\sum(\text{低级指标} \times \text{权重})$
- 如未注明权重则代表各指标权重相同，取平均值即可

品质直播产品选型指标体系-产品(2/2)

产品=功能完整度×45%+易用性×15%+集成度×20%+部署模式×10%+更新迭代速度×5%+硬件配套设备×5%



示例



一级指标

二级指标

三级指标

指标计算说明

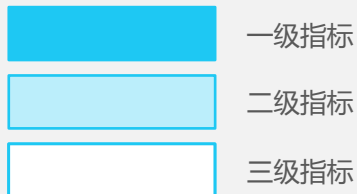
- 各一、二、三级指标满分均为100分
- 根据业务及场景需要挑选适合的指标，并对各细项进行满意度打分
- 高级指标=∑(低级指标×权重)
- 如未注明权重则代表各指标权重相同，取平均值即可

品质直播产品选型指标体系-服务(1/2)

服务=直播运营服务×50%+软件咨询服务×5%+定制开发服务×10%+产品培训服务×10%
+售后服务×20%+故障赔偿×5%



示例

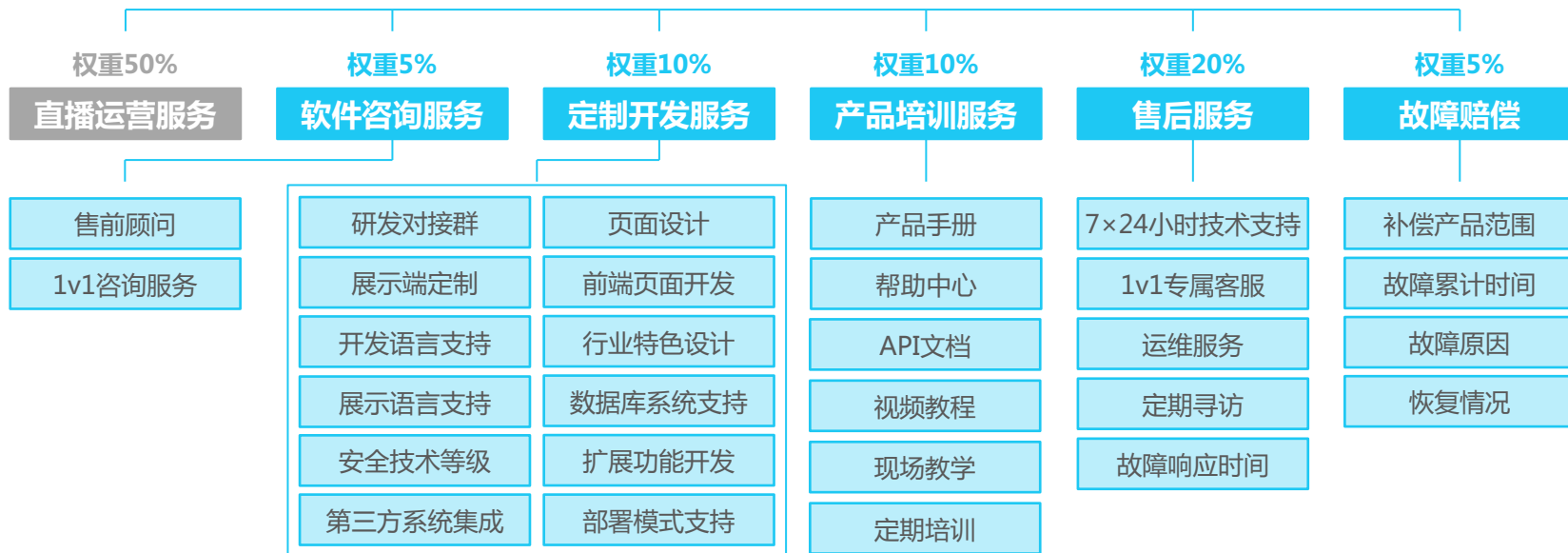


指标计算说明

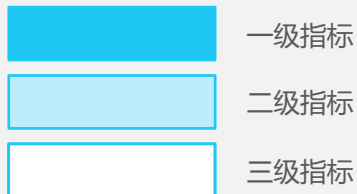
- 各一、二、三级指标满分均为100分
- 根据业务及场景需要挑选适合的指标，并对各细项进行满意度打分
- 高级指标=∑(低级指标×权重)
- 如未注明权重则代表各指标权重相同，取平均值即可

品质直播产品选型指标体系-服务(2/2)

服务 = 直播运营服务 × 50% + 软件咨询服务 × 5% + 定制开发服务 × 10% + 产品培训服务 × 10% + 售后服务 × 20% + 故障赔偿 × 5%



示例

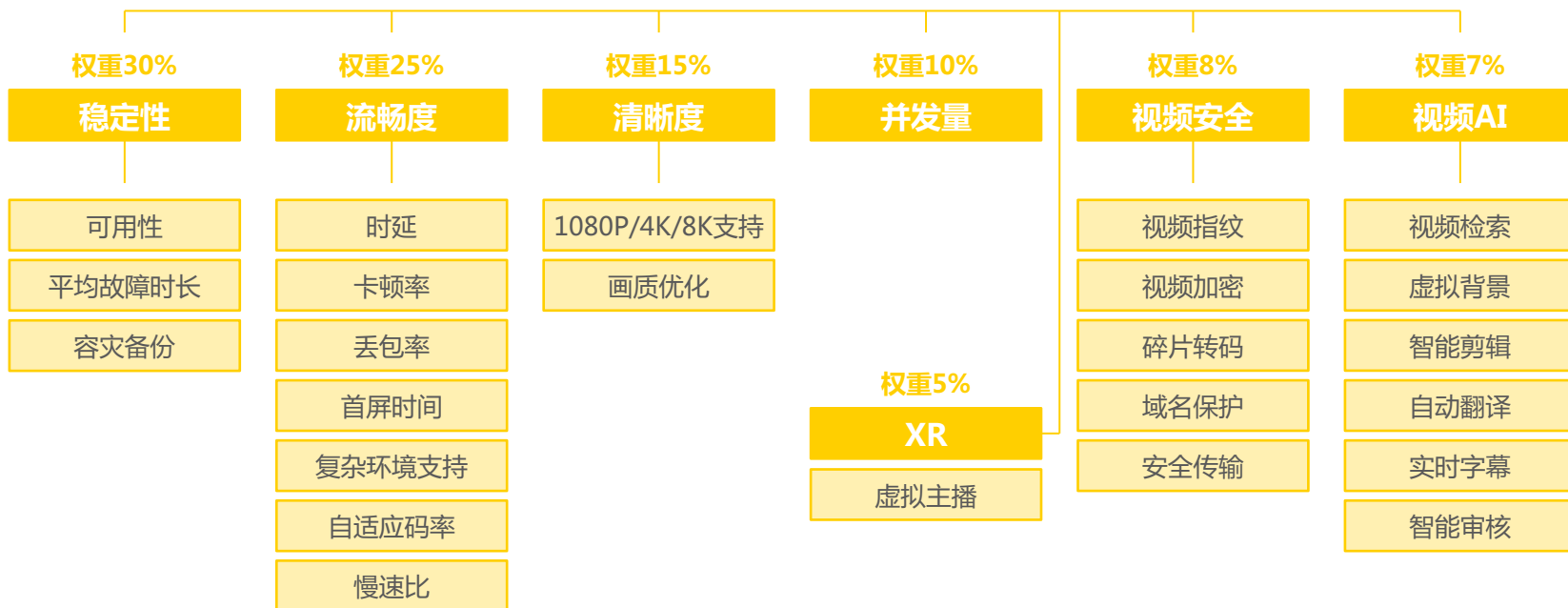


指标计算说明

- 各一、二、三级指标满分均为100分
- 根据业务及场景需要挑选适合的指标，并对各细项进行满意度打分
- 高级指标 = $\sum(\text{低级指标} \times \text{权重})$
- 如未注明权重则代表各指标权重相同，取平均值即可

品质直播产品选型指标体系-技术

技术=稳定性×30%+流畅度×25%+清晰度×15%+并发量×10%+视频安全×8%+视频AI×7%+XR×5%

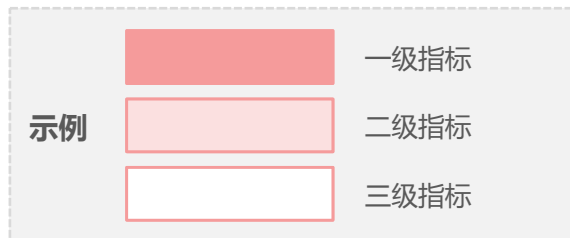
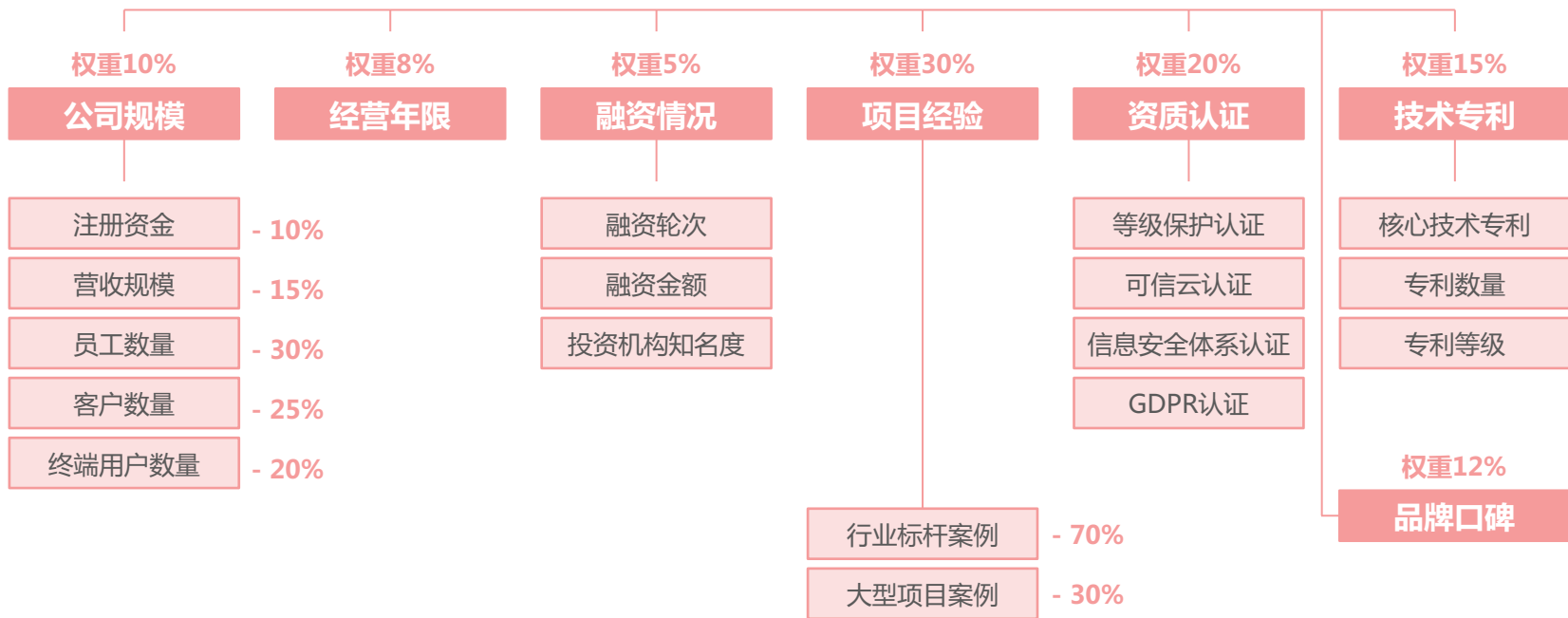


指标计算说明

- 各一、二、三级指标满分均为100分
- 根据业务及场景需要挑选适合的指标，并对各细项进行满意度打分
- 高级指标 = $\sum(\text{低级指标} \times \text{权重})$
- 如未注明权重则代表各指标权重相同，取平均值即可

品质直播产品选型指标体系-品牌

品牌=公司规模×10%+经营年限×8%+融资情况×5%+项目经验×30%+资质认证×20%
+技术专利×15%+品牌口碑12%



指标计算说明

- 各一、二、三级指标满分均为100分
- 根据业务及场景需要挑选适合的指标，并对各细项进行满意度打分
- 高级指标=Σ(低级指标×权重)
- 如未注明权重则代表各指标权重相同，取平均值即可

从企业直播到品质直播

1

品质直播服务商选型策略

2

品质直播标杆产品介绍

3

品质直播的场景与应用

4

品质直播未来发展趋势

5

企业直播产业图谱

2022年中国企业直播产业图谱

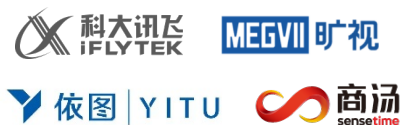
上游

企业直播上游包括CDN、视频硬件、基础云服务、人工智能技术等第三方技术服务提供商。

基础云服务商



第三方技术提供商



CDN厂商



视频硬件厂商



中游

企业直播服务商以向客户提供直播软件服务及平台搭建解决方案为主，头部服务商对直播品质的重视程度提升，全链路运营服务价值凸显。

企业直播服务商



下游

涉及直播前期的海报、H5内容制作，直播内容的媒体投放，以及直播后的数据分析等服务。

内容创意服务



媒体平台



数据分析服务



中国视频SaaS-企业直播服务商梯队

梯队格局日渐明朗，SaaS形态的企业直播成为主流之选

2020年后，企业直播赛道进入快速发展时期，彼时增速主要来自于疫情的贡献，但随着企业需求认知和厂商服务能力提升，企业直播行业增速在后疫情时代并未出现衰减，而是促使一些厂商进一步巩固了领航者地位。如今企业直播厂商的服务模式更倾向于SaaS，具有快速、灵活等优势，一些偏定制化服务厂商也在发力SaaS，厂商间发展阶段与速度存在差异。综合厂商营收、客户规模、品牌影响力等因素，中国视频SaaS-企业直播服务商可分为三个梯队，第一梯队为行业领航者，是在企业直播行业深耕多年的服务商，在金融、医疗、教育等行业有深度客户经验积累。第二梯队为奋进者，是有较强实力的厂商。其余为行业内的长尾服务商，综合表现上仍有进步空间。

2022年中国视频SaaS-企业直播服务商梯队



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

赋能企业数字化学习与数字化营销，诠释企业级视频SaaS

保利威成立于2013年，是国内领先的企业直播服务商，其凭借丰富的产品功能组件和灵活的集成能力，为各行业的企业用户提供覆盖全场景的视频整体解决方案。保利威深耕企业级视频SaaS服务，依托多年的视频云技术积累，自主研发平台的底层架构，其SaaS级视频平台具备良好的稳定性和安全性。保利威坚持以客户为导向，让视频创造产业价值。目前，公司已实现产品全面模块化，通过可集成、可定制的视频直播技术为企业搭建自主私域直播系统，并围绕企业业务需求提供全流程运营服务，释放品质直播价值。

保利威直播功能模块

直播前技术准备与宣传 直播中模块选用 直播后复用复盘

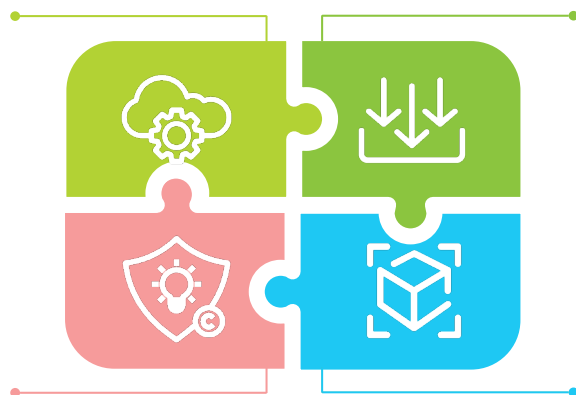


保利威的技术优势

SaaS/aPaaS/iPaaS接入 PRTC无延迟直播技术

丰富完善的API/SDK接口
可高度自定义集成

直播延迟低至400ms
满足高并发大规模商用



PlaySafe视频保护

VRM12加密技术
全方位保障原创视频内容

MR虚拟直播技术

虚实结合
支持打造类元宇宙虚拟场景

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

提供全场景全链路直播服务，打造品质直播优质阵地

保利威基于9年直播行业深耕经验推出全链路直播运营服务，以专业化运营服务为抓手，以效果为导向，通过无延迟直播、点播、MR直播、直播舱、咨询诊断、全案策划运营、现场执行以及人才培养等核心产品服务，构建企业视频直播体系，创新引领视频服务新模式。截至目前，保利威已服务超过22万家企业级用户，每年落地超过600万场直播，深度服务金融、教育、医疗、汽车、互联网等行业客户，以品质直播驱动企业增长。

保利威品质直播全链路服务



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

为企业打造专属的知识服务平台，实现数字化商业闭环

小鹅通成立于2016年，由最初的知识服务工具升级为以知识产品与用户服务为核心的技术服务商。截至目前，小鹅通拥有知识店铺、企业直播、企业培训、企微助手SCRM以及鹅打卡、鹅考试、鹅社群等多款工具产品，自主研发了超过200项核心功能模块，建立了集品牌营销、商业变现、用户运营于一体的线上知识服务系统。通过帮助企业在微信等生态内构建专属的私域流量池，小鹅通让企业能够以知识与服务影响客户、伙伴与员工，进而打造完整的线上商业经营闭环。

小鹅通以专属知识服务平台帮助企业打造数字化商业闭环

发展历程

● 2016-2017年

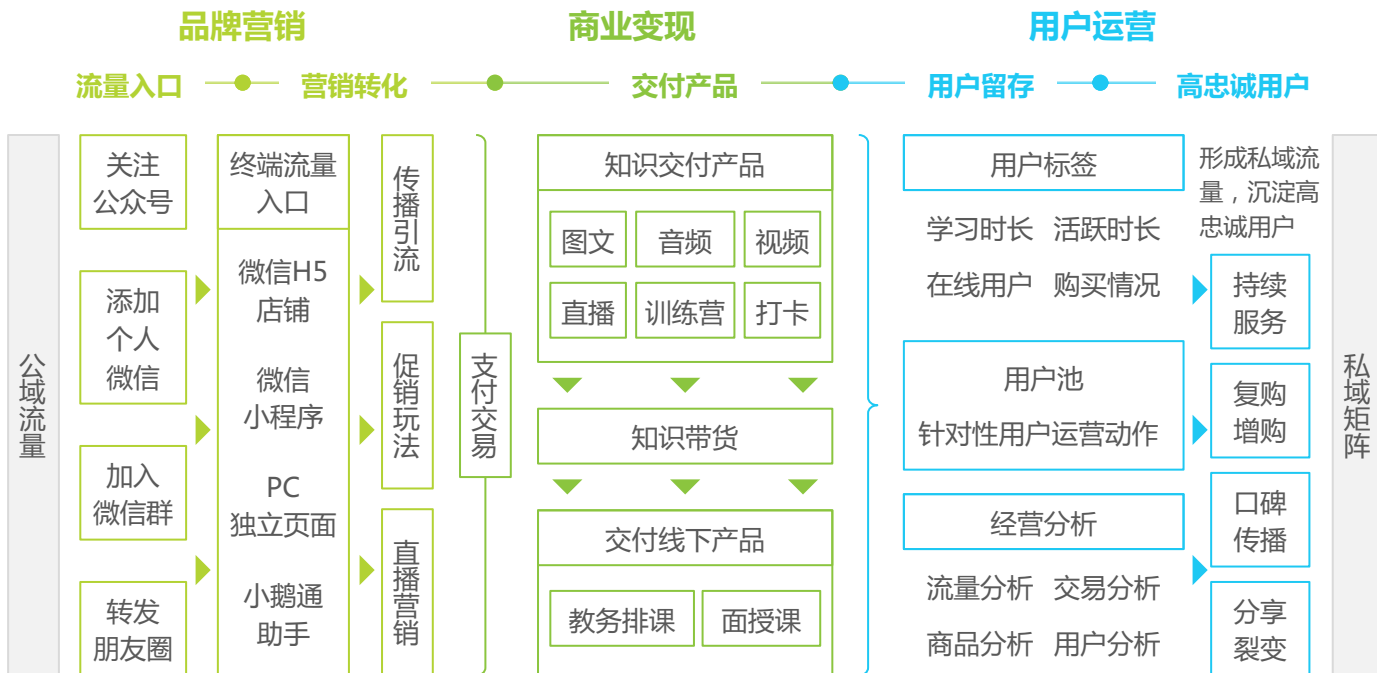
基于微信公众号的知识变现风口，为**知识付费**类客户搭建知识平台

● 2018-2019年

教育培训类客户的比例急剧增加，打造线上线下一体化新教育系统

● 2020年以来

疫情迫使**传统企业**加速数字化转型，作为企业沟通工具，帮助企业搭建**品牌营销、商业变现、用户运营**的系统



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

坚持做客户的共享CTO，以客户积累与行业经验构筑护城河

小鹅通的客户类型主要是知识服务、在线教育和企业培训三大类，在超过160万的注册客户中不乏吴晓波频道、十点读书、新东方、好未来、华夏基金、凯撒旅游、西贝、腾讯大学等各行业一线知名品牌。通过在知识服务行业积累的专业知识和服务能力，小鹅通在产品丰富度上建立了核心壁垒。服务层面，小鹅通以客户需求为导向，坚持做客户的CTO，并提出打造“SaaS界的海底捞”。目前，小鹅通拥有200余人的服务管家团队，针对每个客户准备1v1的专属服务群，以“海底捞式”的服务陪伴客户共同成长。

小鹅通的技术与服务优势

技术保障

- 快速**
 - 音画实时同步，延迟不超过0.5秒，模拟现场感
 - 服务平均响应 < 100ms
- 稳定**
 - 支持千万级用户并发，保障网络信息和用户数据库安全
 - 网络攻防切换 < 60s
- 高清**
 - 高清直播流畅，回放观看可自由调节清晰度
 - 回放支持 1080p

陪伴式服务

专属服务管家1V1：以支持客户的业务成长为服务目标



结合产品更新、行业风向、客户使用情况，提供新手训练营指导服务、进阶体系化运营建议等**有针对性、体系化的建议**



组建**本地化服务团队**，实地拜访客户，面对面沟通产品需求，现场解决实操问题，定期跟踪回访，打造可落地的解决方案

标杆客户



截至2021年6月10日

- 注册客户**160万**
- 知识产品**2000万**
- 终端用户**7.8亿**
- 最高同时在线人数**1000万**

依托音视频技术积累，打造“技术+内容”的直播生态

腾讯云直播（Cloud Streaming Services）是腾讯云推出的企业直播产品，以视频云为市场切入，依托其在视频技术领域的深厚技术积累，打造标准直播、慢直播、快直播和云导播台四类产品，满足直播行业的高并发、高稳定，低时延的技术需求，全面覆盖直播业务不同需求的场景。除此以外，腾讯云直播在内容上还拥有丰富的资源积累和IP优势，能够通过各类优质内容资源吸引直播平台，构建“技术+内容”的直播生态链条。

腾讯云直播产品布局及应用场景



LVB 标准直播
(大规模实时)



LCB 慢直播
(高并发推流)



LEB 快直播
(超低延迟直播)



LVC 云导播台
(云端直播流)

01	依托多年音视频技术平台、全球海量加速节点和音视频 AI 技术，提供专业、稳定的直播推流、转码、分发及播放服务，满足低延迟、超高画质、大并发的要求	02	专为大规模的音视频并发上行场景定制的音视频解决方案。针对高并发推流进行优化，结合AI 技术、云点播等能力	03	标准直播在超低延迟播放场景下的延伸，比传统直播协议延迟更低，为观众提供毫秒级的直播观看体验	03	在云端实现直播流的切换，多画面的混流播出等。支持自定义画面布局、电流垫片、音视频同步切换等功能，省去了沉重的传统导播台的硬件设备
应用 场景	游戏直播、秀场直播、在线教育、电商直播等	应用 场景	体育赛事、直播竞猜、在线教育、直播拍卖等	应用 场景	适用于交通监控、校园安防、门店热区追踪等	应用 场景	适用于游戏电竞、电商直播、在线教育、活动直播。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

基于场景全覆盖，提供一站式音视频直播解决方案

腾讯的技术优势能够确保直播在高并发下的稳定性，多年来其通过视频类产品积累的技术包括大文件处理、缓冲技术、P2P点播、CDN、鉴黄等领域，目前已经实现直播场景全覆盖，并针对不同的场景实现了大规模实时观看、高并发推流录制及超低延时的特性，提供一站式的音视频直播解决方案。具体而言，如腾讯云的LVB标准直播产品能够通过推流SDK进行直播转码、智能处理、视频分发，再通过CDN分发节点分发到终端播放SDK，为观众播放高清低延时的内容；直播录制配合云点播系统的视频存储，借助超级播放器完成直播视频的时移回看；同时也可以通过API接口在客户系统完成直播活动进行管理，并查询相关统计数据。

腾讯云直播 × LVB标准直播产品架构图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

腾讯云直播产品主要优势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

从企业直播到品质直播

1

品质直播服务商选型策略

2

品质直播标杆产品介绍

3

品质直播的场景与应用

4

品质直播未来发展趋势

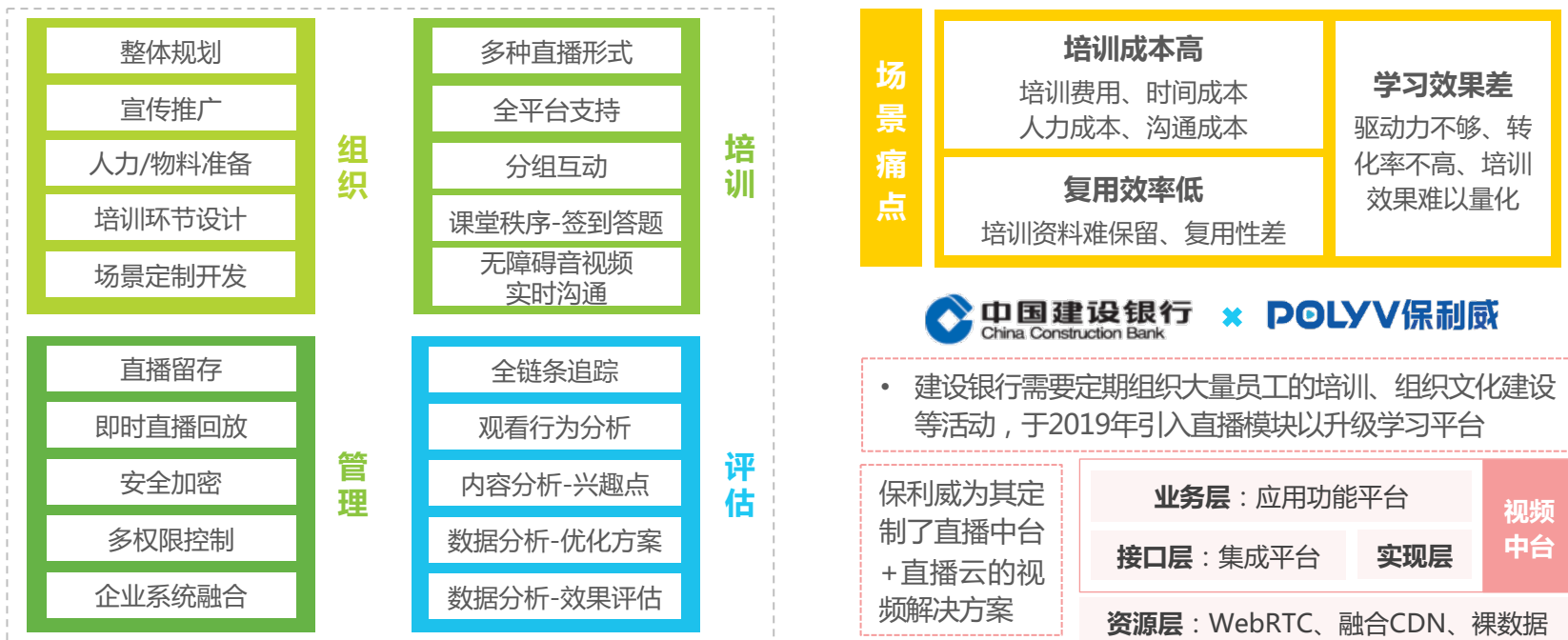
5

品质直播场景能力构建与应用实践

企业培训：一站式培训直播服务，实现人才线上化培养

企业培训是品质直播应用的主要场景之一，在医疗、汽车、电商、金融等多个行业得到广泛应用，解决了企业传统形式培训成本高、效率低、效果差的痛点，充分挖掘培训视频价值，为企业降本增效。企业直播服务商通过提供全场景企业直播培训解决方案，帮助企业从0到1搭建直播全流程。实施前期，充分了解客户需求，协助培训组织规划工作，并能够根据需求进行个性化平台开发。培训过程中，企业更注重课堂管理和学员体验。签到、答题、网页开播等功能让学员随时随地参与培训，与此同时，视频云保证直播稳定性和流畅性，实现无障碍教学互动。直播后，除了录制留存、精彩回放功能满足二次传播与学习需求，还能实现全方位的数据分析，追踪学习效果，提供效果反馈，帮助企业提升培训效率及质量。

品质直播场景能力构建与应用实践：企业培训



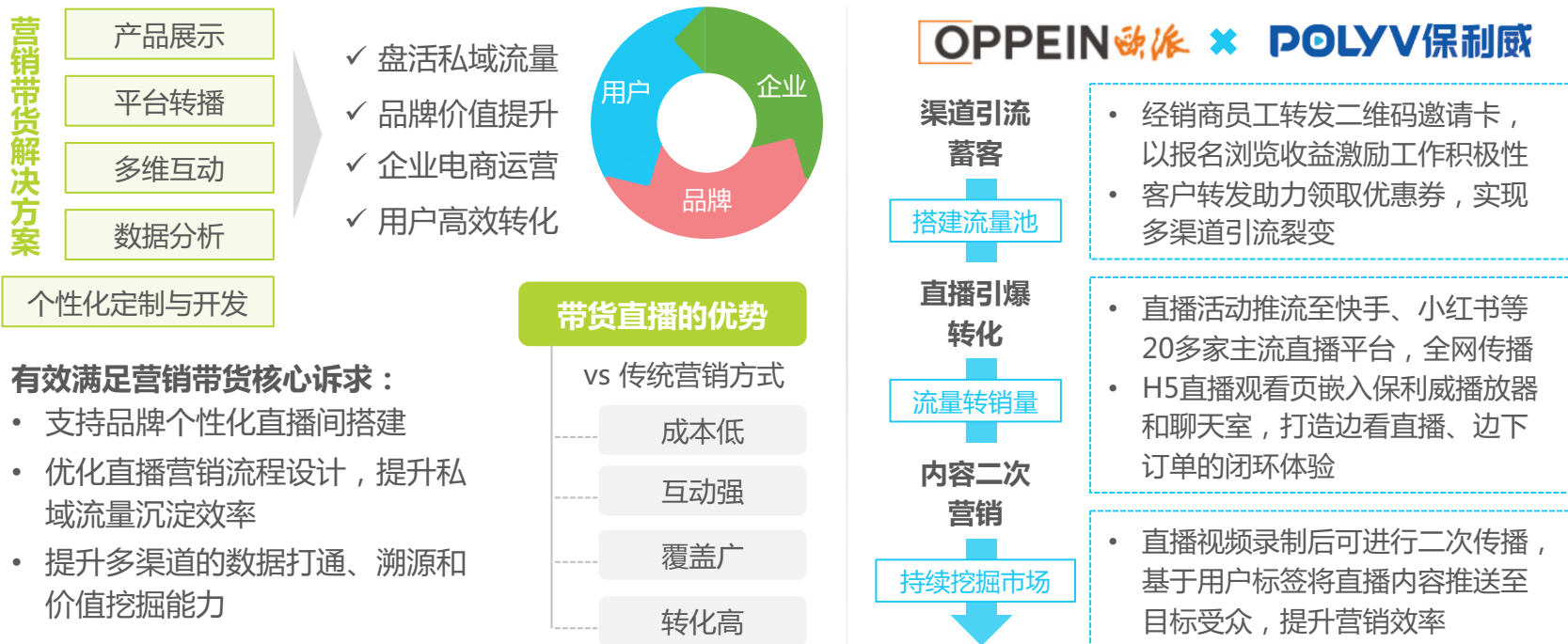
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品质直播场景能力构建与应用实践

营销带货：直播成增长新利器，盘活私域流量、高效转化

随着公域流量的获客成本不断升高，私域流量营销的价值愈发受到重视。在私域营销中，应用直播能够帮助企业在降低营销运营成本的同时提高营销效率，而解决高并发、直播延迟卡顿等痛点，搭建多渠道的营销平台，提升私域流量沉淀效率是企业带货直播中核心关注的问题。疫情期间，注重线下体验的家居行业难以开展常规营销活动，欧派与保利威达成深度合作，利用直播挖掘宅经济红利，开辟贴近消费者的场景互动营销。在转型线上直播带货初期，欧派发起“欧派安家节”超级直播夜线上销售活动，吸引近百万意向客户，单场直播促成线上线下成交近4万笔。

品质直播场景能力构建与应用实践：营销带货



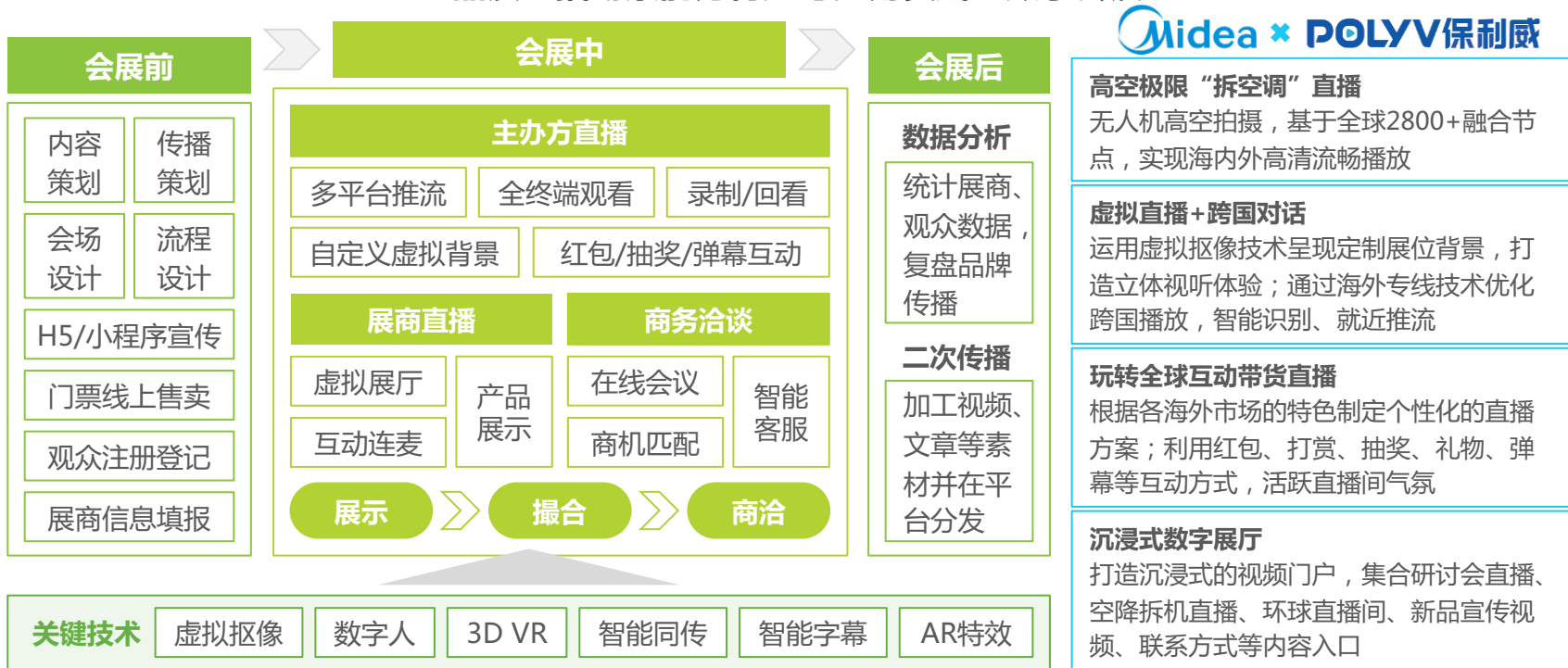
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品质直播场景能力构建与应用实践

数字会展：破除时空限制，直播与VR加持实现交互数字化

线下会展是企业进行品牌宣传、行业交流的重要渠道，但疫情期间，线下会展被迫停滞。第127届广交会首次搬上“云端”，有2万5千家展商参与，180万件商品同步展出，50个线上展区10×24小时全天候运转。直播使得传统会展的线上化成为可能，破除了时空的限制，不仅能够高品质还原线下视听盛宴，还能以低成本的办会方式触达到广泛的目标客群。家电巨头美的在本次广交会中选择保利威作为直播服务商，通过策划创意直播内容、虚拟背景技术、个性化环球直播、数字展厅等一系列组合拳，不仅吸引了众多关注，更有效向客户传达产品卖点，带动销售转化。

品质直播场景能力构建与应用实践：数字会展



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品质直播场景能力构建与应用实践

金融投顾：内部培训中应用广泛，营销需求比重提升

金融行业通常指银行、保险、证券等公司，具有资讯丰富、信息变化快、受政策影响大、监管严格、营销形式落后等行业特性。金融行业内的企业通常分支机构众多、层级复杂，人员分布广泛、信息传达时效性差。品质直播在金融场景的应用集中于沟通和营销，根据受众可分为对内传达与对外营销。中信建投通过开展“818理财节”活动，内嵌保利威直播系统，提供从政策解读到产品推荐等一站式品质理财科普，加速获客与企业价值传递。在线直播数据分析与潜在客户画像同时为证券公司提供用户分析数据新来源，助力企业沉淀数据、提升客户信任度。

品质直播场景能力构建与应用实践：金融投顾



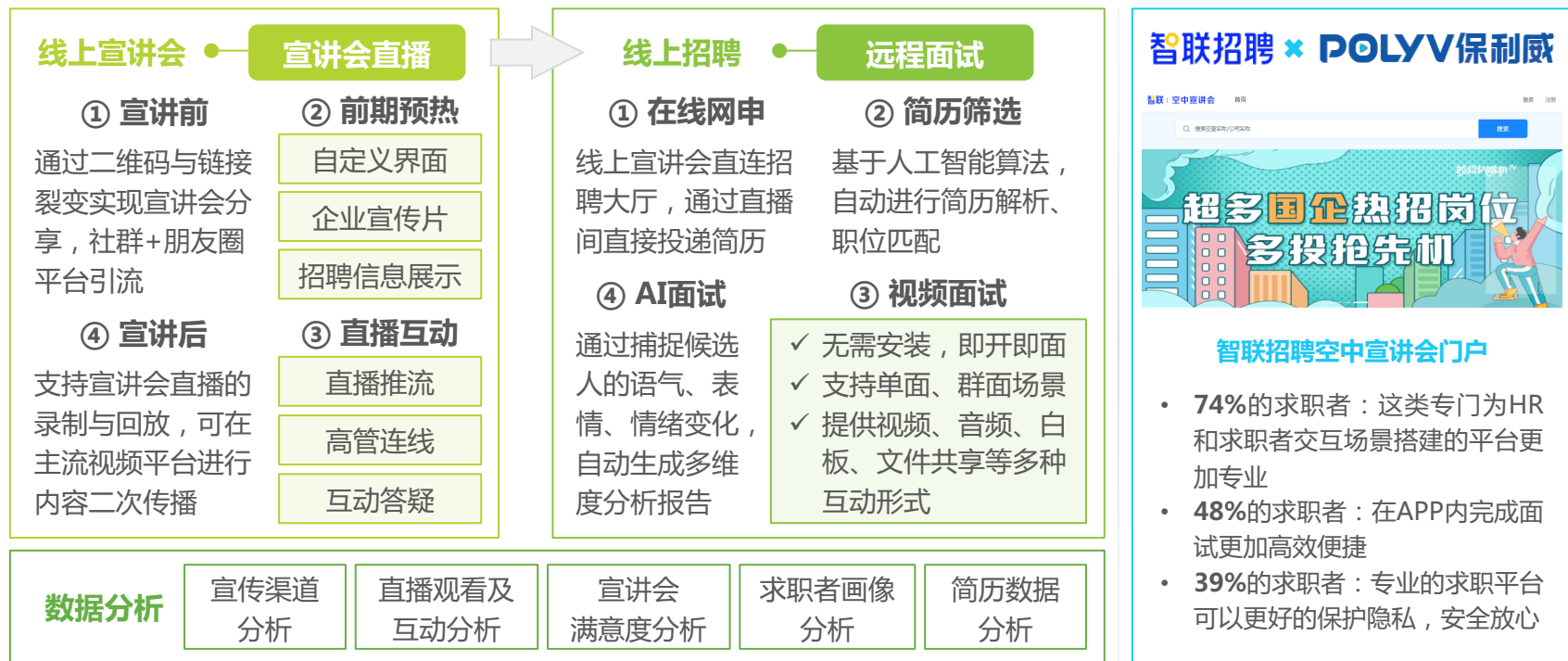
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品质直播场景能力构建与应用实践

空中招聘：宣讲会直播引流，招聘全流程线上化

相比面对面的现场招聘，空中招聘让企业能够在短时间内面试足够多的求职者，既为企业节省了场地租赁费和员工差旅费，提高了招聘速度，又为求职者提供了机动、灵活的选择，有效增加了求职者的到面意愿。疫情催化之下，越来越多的知名企业开始将目光投向空中招聘。基于保利威直播底层技术，智联招聘打造了空中宣讲会的官网门户。一方面，用户进入空宣门户后，可快速浏览即将开启宣讲会的企业和公司岗位，轻松预约直播、投递面试，另一方面，为平台上的企业提供空中招聘技术能力，帮助雇佣两端以安全、高效的方式完成求职过程中的“最后一公里”。

品质直播场景能力构建与应用实践：空中招聘



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

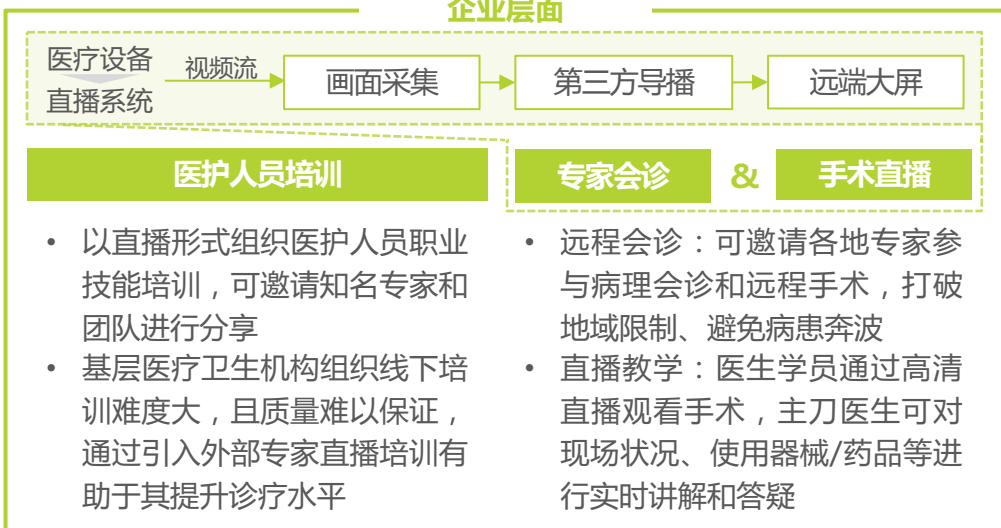
品质直播场景能力构建与应用实践

医疗直播：可实现高清手术直播和远程专家会诊

医疗行业具有产学研高度结合的特性，目前国内医疗资源仍分配不均，三甲医院和知名医学院校集中在一二线城市，低线城市和农村地区存在供给难题。此外，医疗行业技术知识更新快、药品器械迭代快、对从业人员的病例经验积累要求高，使得医疗行业企事业单位转向关注能够快速传播信息又能良好承载内容的形式。医疗直播借助设备联网、远程转流和无延迟技术为手术特殊场景搭建平台，辅以视频会议和培训等通用场景，追求经济与社会效益结合，实现直播品质化提升，为企事业单位提供全程解决方案。爱尔眼科通过引入保利威直播，极大地提升了企业内部培训、沟通协作等业务场景的效率，为企业组织高效增长提供了强有力的技术支撑。

品质直播场景能力构建与应用实践：医疗直播

企业层面



行业层面



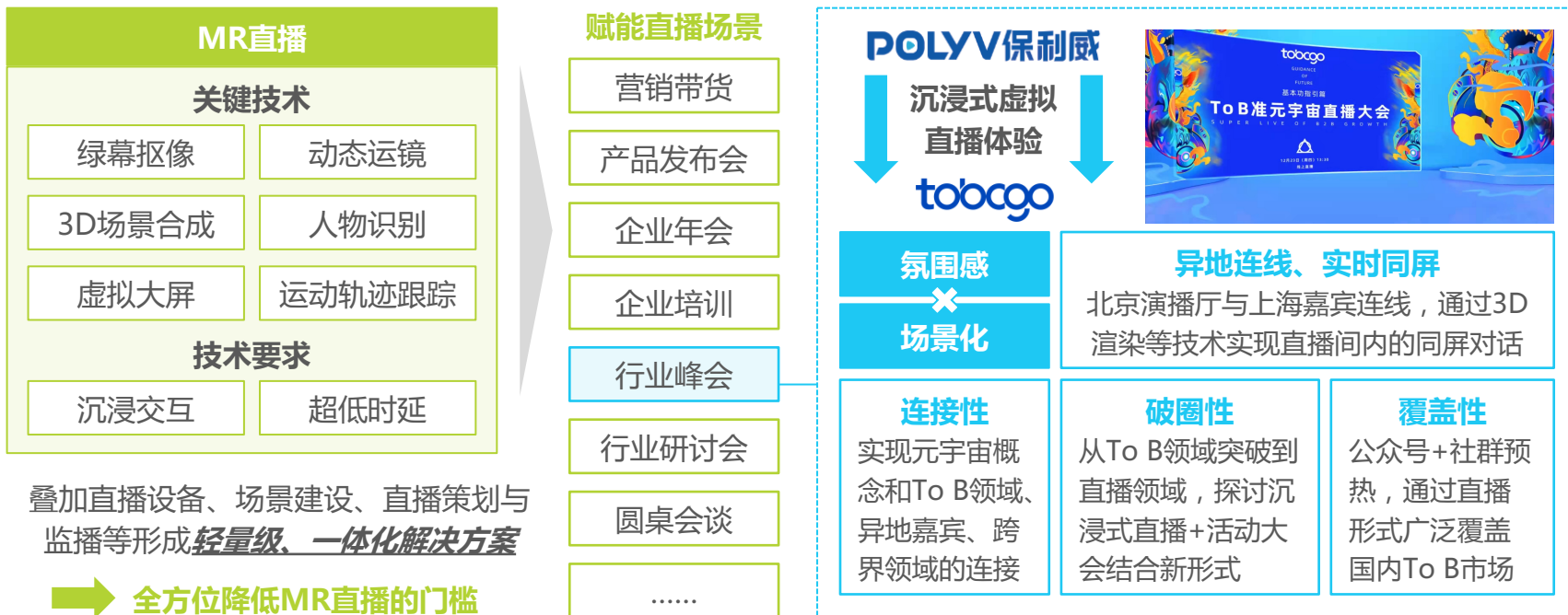
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品质直播场景能力构建与应用实践

MR直播：元宇宙概念加持，释放直播活动价值

元宇宙概念火爆，品质直播也开始从传统直播向MR直播进阶。与前述直播场景不同，MR直播强调的是基于虚拟环境与增强现实的新兴技术形式，它不局限于特定行业或业务，而是可以融合在营销带货、产品发布会、企业年会、行业峰会等各种场景里，帮助企业从同质化的直播竞争当中实现破局。当直播逐渐演变为企业数字化的基础设施，面向未来的品质直播应更加聚焦形式创新、沉浸式体验和基于超低时延的实时交互。2021年12月，B2B社群To B CGO举办“To B准元宇宙直播大会”，保利威作为大会的直播技术和服 务支持方，帮助To B CGO打造了沉浸式的虚拟直播体验，为To B市场活动的破圈开拓了新的思路。

企业直播场景能力构建与应用实践：MR直播



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

从企业直播到品质直播

1

品质直播服务商选型策略

2

品质直播标杆产品介绍

3

品质直播的场景与应用

4

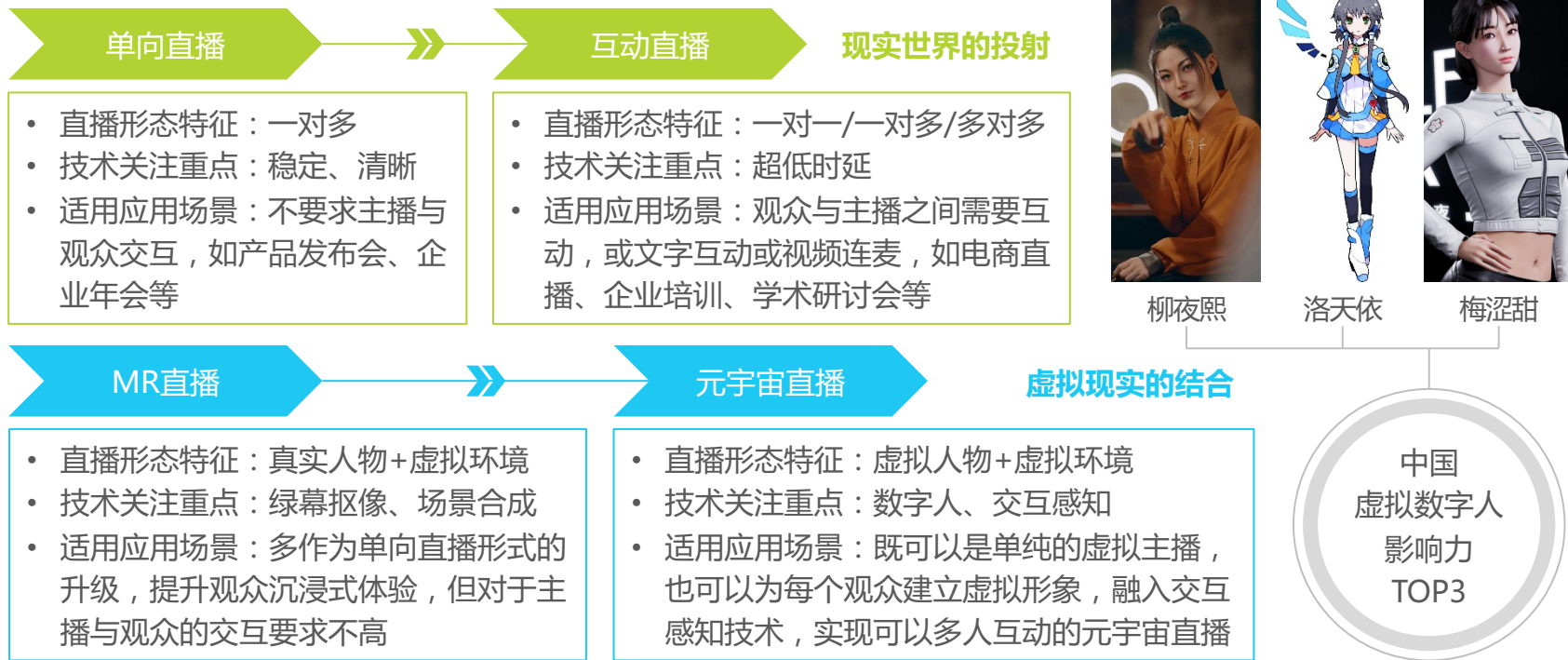
品质直播未来发展趋势

5

迈向元宇宙时代，虚拟与现实的结合开启直播新形态

企业直播由最初的单向直播向互动直播演进，不论是电商直播时主播回答观众对产品的疑问，或是数字会展场景中参展商与潜在客户的一对一互动，突破一屏录制、多人观看的局限，互动性的不断增强让企业的直播活动衍生出丰富多样的玩法。而当虚拟与现实的边界变得日益模糊，品质直播呈现的将不仅仅是现实世界的声音与画面，而是基于真实人物叠加虚拟环境的MR直播，甚至是由数字人物和虚拟环境组成的元宇宙直播。高度沉浸式的直播体验除了具备极强的视觉冲击力，更可以让观众从旁观者变成参与者，企业与目标群体之间的交互将存在更多的可能性。

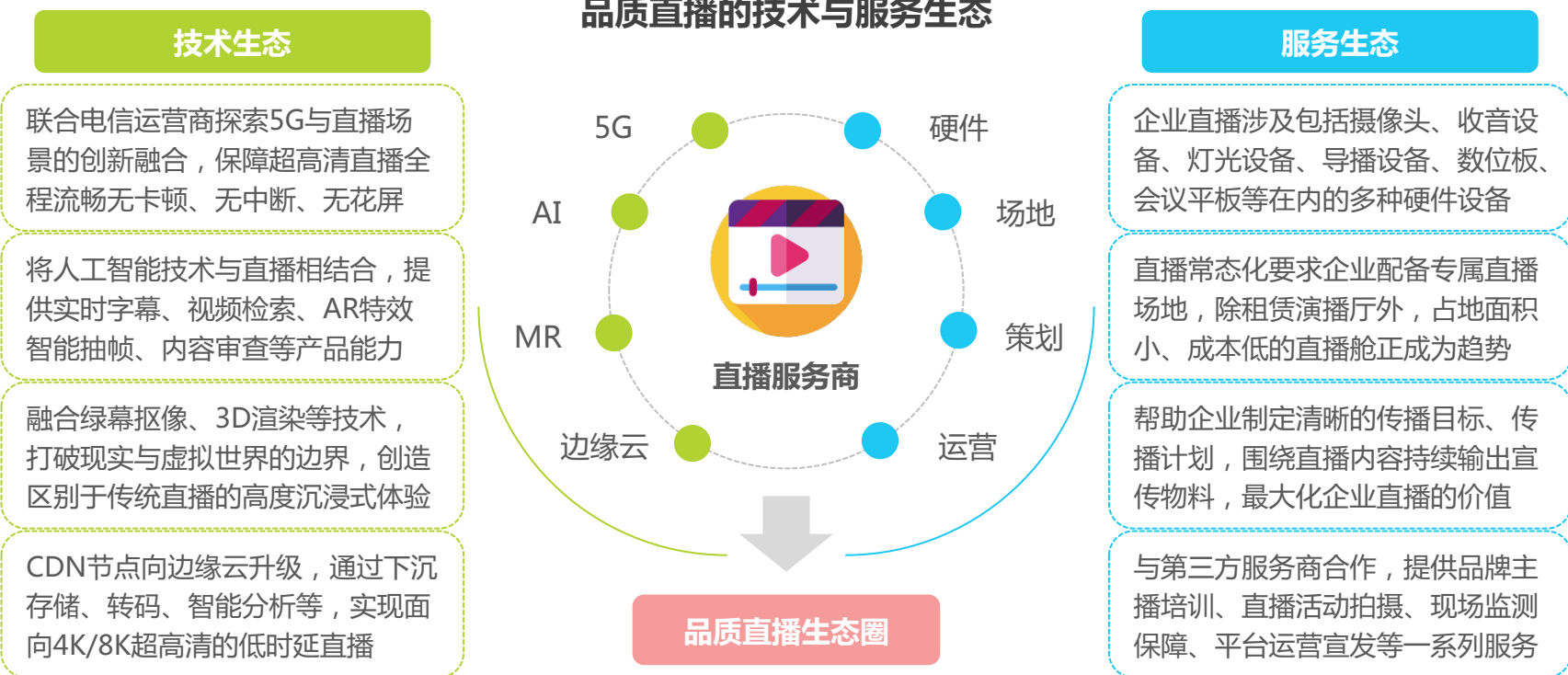
发展趋势：品质直播的形态演变



来源：虚拟数字人影响力排名来自中国传媒大学《中国虚拟数字人影响力指数报告》，艾瑞研究院自主研究及绘制。

外延技术和服务体系，加强跨界合作共创品质直播生态

品质直播相比企业直播，已经不局限于提供单纯的直播软件，对于外延技术和服务的追求，让品质直播具备更强的生态整合属性。技术方面，与5G、AI、MR、边缘云等技术的结合，正在赋予直播更多的可能性。未来的品质直播将继续在稳定可靠、高清流畅的基础上，进一步向“智能”“沉浸”和“交互”关键词演进。服务方面，举办一场企业直播活动，不仅需要直播软件，还需要硬件、场地、策划以及运营等服务的支撑。从专业分工的角度考虑，直播服务商在聚焦核心直播产品研发的同时，也需要放宽视野，加强与第三方优质的技术提供商、服务提供商合作，共创品质直播新生态。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业竞争格局与发展建议

内卷加剧、品质至上，技术实力和场景化能力构筑竞争壁垒

企业直播发展至今不可避免的陷入了同质化竞争，行业内虽跑出了头部厂商，但尚未与二、三梯队厂商拉开明显差距，市场竞争格局仍存变数。对直播活动品质的关注将是下一阶段服务商竞争的重点。从客户选型的思路出发，技术、产品和服务是影响选型策略的核心要素。技术方面，虽然企业直播相比视频云PaaS厂商更关注应用层能力，但一味依赖于上游厂商的技术，将难以构筑竞争壁垒。而产品与服务决定了直播服务商的场景化能力，横向做宽与纵向做深齐头并进，将有助于厂商在未来的竞争中占据先发优势。

品质直播服务商发展建议



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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

关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

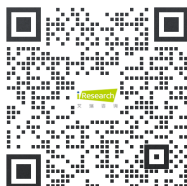
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

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。



直播高研院
Research Centre for
Live Broadcast