



36Kr

直播研究院 & 36氪研究院联合发布
LIVE BROADCASTING INSTITUTE
& 36KR RESEARCH

《2022年企业直播行业标准研究报告》

直播成为企业数字化转型新基建



2022.05

报告摘要

- **企业级互动视频云具备超高清、低时延、实时互动的优势，重新定义了企业直播。**
- 视频时代正在加速到来，传统企业直播在这一趋势下随之升级进化为“企业级互动视频云”。企业级互动视频云改变了以往直播的单一推送模式，具备双向交互能力，以超高清、低时延、实时互动的优势，全方位提升用户体验，重新定义了企业直播。
- **当前，企业直播已经进入3.0时代，直播成为企业数字化转型的基础设施。**
- 企业直播自2010年兴起，经历了工具阶段（2010-2017年）、“直播+”阶段（2017-2021年）、直播生态阶段（2021年至今）三个发展阶段。目前我国企业直播进入3.0时代，直播已不再是细分赛道，而是成为企业数字化转型的基础设施，实现营销拓客和降本增效两大主要价值。
- **企业直播成熟度标准将直播应用划分为五个阶段，帮助企业评估自身直播应用成熟度。**
- 直播研究院与36氪研究院将企业直播分为营销和培训两大类应用场景，并将直播应用成熟度由浅至深划分为五大阶段，从核心关注点、效果需求、平台需求、团队构成、效果评估、主要场景等维度来描摹各阶段主要特征，帮助企业评估自身直播应用成熟度及未来所需提升方向。在实践中，因直播通常与企业具体业务相结合，应用场景和需求可能与标准化指标存在一定变通，企业可依据实际情况灵活使用该标准。
- **企业直播服务商行业标准指标体系即直播服务商选型标准，通过五大维度，帮助企业选择合适的直播服务商。**
- 36氪研究院基于产品、技术、服务、安全和生态五个维度构建企业直播服务商行业标准的三级指标体系。产品用于评价直播服务商提供产品的全面性与丰富度；技术用于评估直播服务商的核心技术能力；服务用于评估直播服务商的全链路服务能力；安全用于评估直播服务商的直播质量安全和数据安全保障能力；生态用于评估直播服务商的资源连接和综合服务能力。

案例分析公司

微吼

企业直播平台与运营服务提供商

小鹅通

以知识产品与用户服务为核心的技术服务商

腾讯会议

云会议协作平台

相关研究报告*

36Kr-2020年中国企业直播研究报告

(2020.05)

36Kr-2011-2020年中国新经济十年回顾研究报告

(2020.12)

*注：“相关研究报告”为36氪研究院在企业直播领域过往发布的研究报告

目录 CONTENTS

01 企业直播行业发展现状

- 企业直播定义与特征
- 企业直播行业发展现状
- 企业直播价值与增长模型
- 企业直播产业分析
- 企业直播市场竞争格局

02 企业直播应用策略与服务商行业标准

- 企业直播应用策略与效果评价
 - ✓ 大中小型企业直播的应用情况
 - ✓ 企业直播成熟度标准（营销场景、培训场景）
 - ✓ 企业直播效果评价标准
- 企业直播服务商行业标准
 - ✓ 企业直播服务商行业标准指标体系
 - ✓ 五大维度：产品、技术、服务、安全、生态

03 典型案例分析

- 微吼
- 小鹅通
- 腾讯会议

04 行业前景展望

- 产品技术展望
- 市场生态展望

01

企业直播行业发展现状

- 企业直播定义与特征
- 企业直播行业发展现状
- 企业直播价值与增长模型
- 企业直播产业分析
- 企业直播市场竞争格局

企业级互动视频云具备超高清、低时延、实时互动的优势，重新定义企业直播

- 据Cisco数据，视频将在2022年占据互联网IP流量的82%，届时近一半的设备和连接都将具备视频功能，这标志着视频时代正在加速到来。在这一趋势下，传统企业直播也随之升级，进化为“企业级互动视频云”，从单向推送到双向交互，具备超高清、低时延、实时互动的优势，全方位提升用户体验，将企业直播上升到一个全新高度，重新定义了企业直播。
- 企业级互动视频云主要有点播、直播和数据分析三种功能，以技术能力、运维能力和业务能力为底层关键支撑要素。



图示：企业级互动视频云的主要功能及底层关键支撑要素

我国企业直播进入3.0发展阶段，直播成为企业数字化转型的基础设施

- 企业直播自2010年兴起，主要经历了三个发展阶段。**1) 工具阶段 (2010-2017年)**：企业直播作为内容传播工具，从依附线下活动到作为主角独立存在，以SaaS服务为主；**2) “直播+”阶段 (2017-2021年)**：企业直播不再局限于传播工具，而是深入到垂直行业和企业业务场景中，赋能于企业整体业务，除了SaaS产品外，PaaS平台得以兴起和应用，用于满足客户差异化需求；**3) 直播生态阶段 (2021年至今)**：直播已不再是细分赛道，而是成为覆盖各行业和各场景的企业数字化转型的基础建设。从工具到场景再到生态，企业直播对大数据、AI等技术融合应用提出更高要求。
- 在企业直播的变迁过程中，每一阶段的特征与能力不断叠加与复用，成为下一阶段的发展基础与底座。当前，我国企业直播进入3.0时代，随着行业竞争加剧和基础技术同质化愈演愈烈，除了单一的直播产品，能够深刻理解行业，从客户视角出发，提供精细化运营服务，构建“SaaS+PaaS+大数据+AI+生态”的综合能力，成为直播服务商探索差异化竞争的关键。

▶ 企业直播3.0：直播生态

- 直播不再是细分赛道，而成为企业数字化转型的基础设施
- “SaaS+PaaS+大数据+AI+生态”成为服务商五大核心能力
- 当前，行业正处于3.0发展阶段

▶ 企业直播2.0：直播+

- 直播不再局限于传播工具，而是深入到垂直行业和企业业务场景中，赋能企业整体业务
- 除SaaS外，PaaS兴起，用于满足客户差异化需求

▶ 企业直播1.0：工具阶段

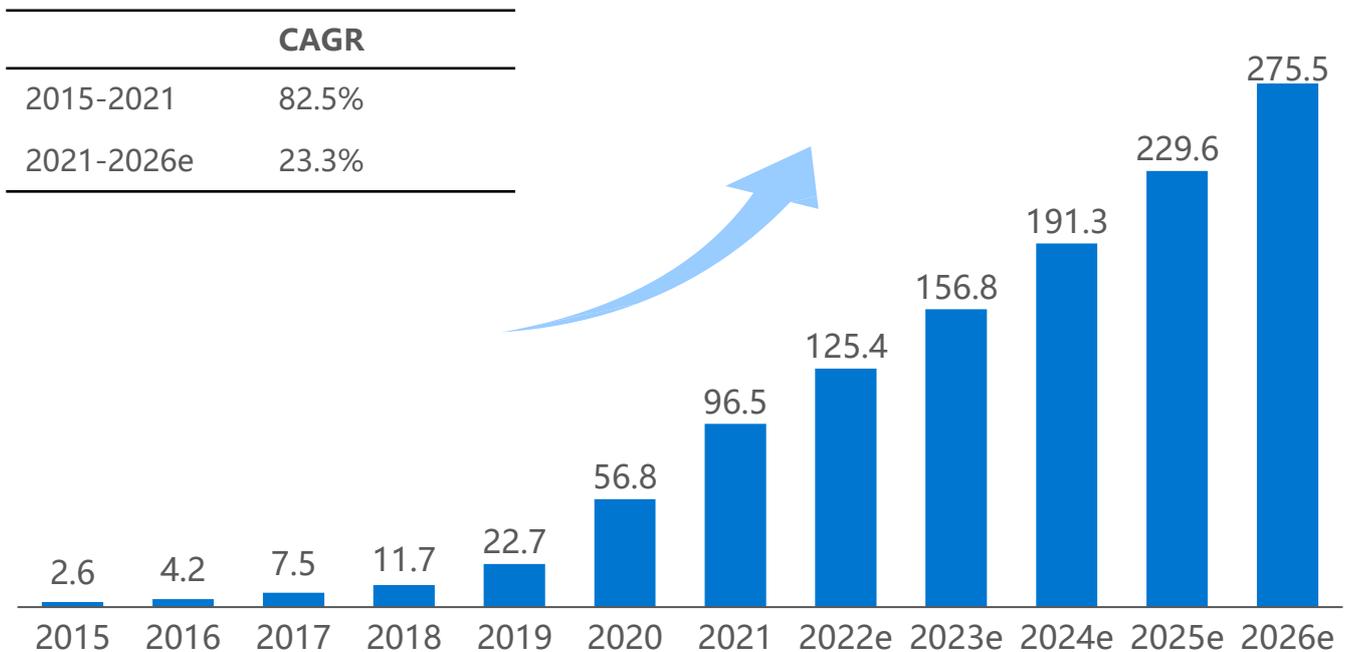
- 企业直播作为内容传播工具
- 从依附线下活动到直播独立存在
- 以SaaS服务为主

图示：企业直播的发展与变迁

在数字化转型驱动下，我国企业直播服务市场规模持续扩大，预计2026年将达275.5亿元

- 当前，我国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段，数字经济凭借强大的发展韧性和创新能力成为拉动经济复苏的重要引擎。2022年1月，国务院发布《“十四五”数字经济发展规划》，提出到2025年，数字经济迈向全面扩展期，数字经济核心产业增加值占GDP比重将达到10%。在“十四五”时期，我国数字经济将转向深化应用、规范发展、普惠共享的新阶段。
- 数字经济浪潮下，开展数字化转型成为各行业企业谋求生存发展的必由之路，在企业直播3.0时代，直播已成为必不可少的数字化基础设施。据业界统计，2020年已有超过120万家企业使用直播服务，预计2025年将达到270万家*。强劲的市场需求，将带来市场规模的持续扩大。据36氪研究院分析，2021年中国企业直播服务领域市场规模为96.5亿元，预计2026年将达275.5亿元，年复合增长率23.3%，行业前景广阔。

(单位：人民币/亿元)



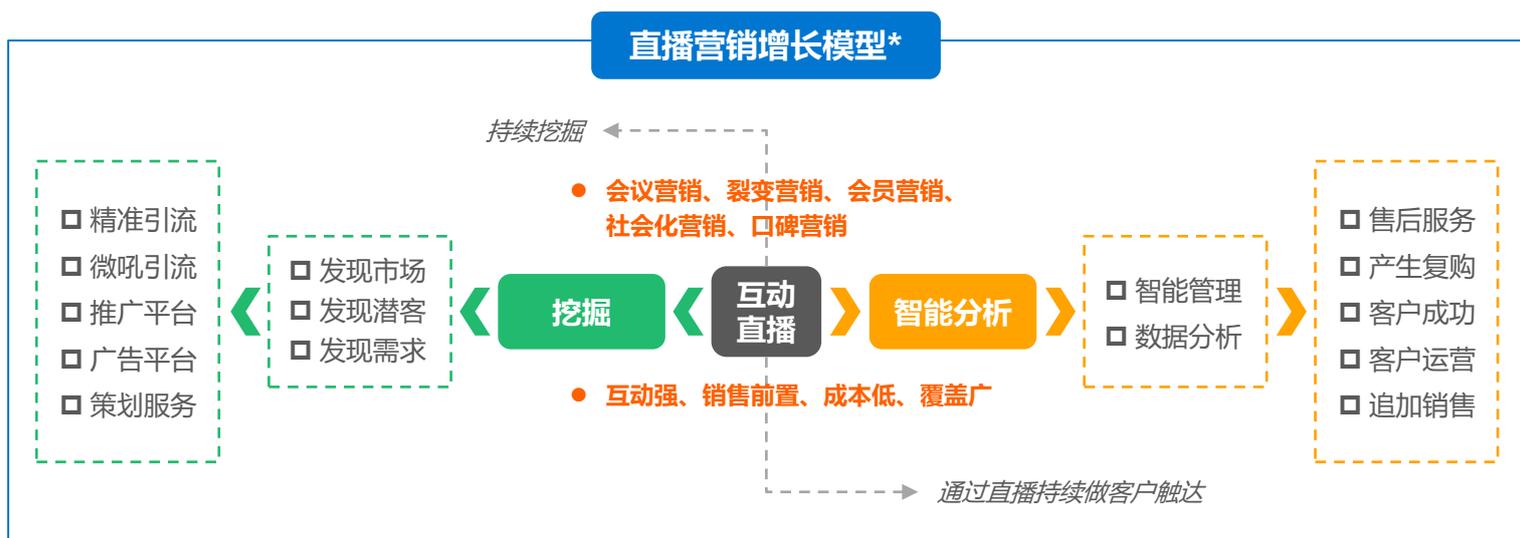
图示：2015-2026年中国企业直播服务市场规模及预测

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

*数据来源：艾媒咨询，36氪研究院整理

直播为企业数字化转型赋能，实现营销拓客和降本增效两大价值，为企业带来新增长

- 企业直播3.0时代，直播作为重要基础设施，为企业数字化转型赋能，为企业带来新增长。一方面，企业通过互动直播进行营销获客，布局直播营销矩阵，搭建私域流量池，并在数据驱动下，为企业提供深入全生命周期的精细化用户运营，在拓展新客源的同时引导老客户复购，帮助企业营销拓客，增加营收；另一方面，将直播作为企业内部数字化工具，开展直播数字化学习、数字化培训和在线会议，突破时间和地域限制，降低差旅成本，提高内外部沟通效率，实现降本增效。企业通过开源与节流并举，实现新增长。



图示：企业直播的主要价值

*注：直播营销增长模型参考微吼“蝴蝶增长模型”进行绘制

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

- 企业直播产业链上游主要为CDN服务商和云服务商，为企业直播提供基础资源和重要技术支持；中游为企业直播服务商，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，是产业链核心环节；下游为各行各业的企业客户。此外，还有用于保证直播正常进行的周边系统与服务，如直播视频硬件、软件、营销、媒体与渠道等。

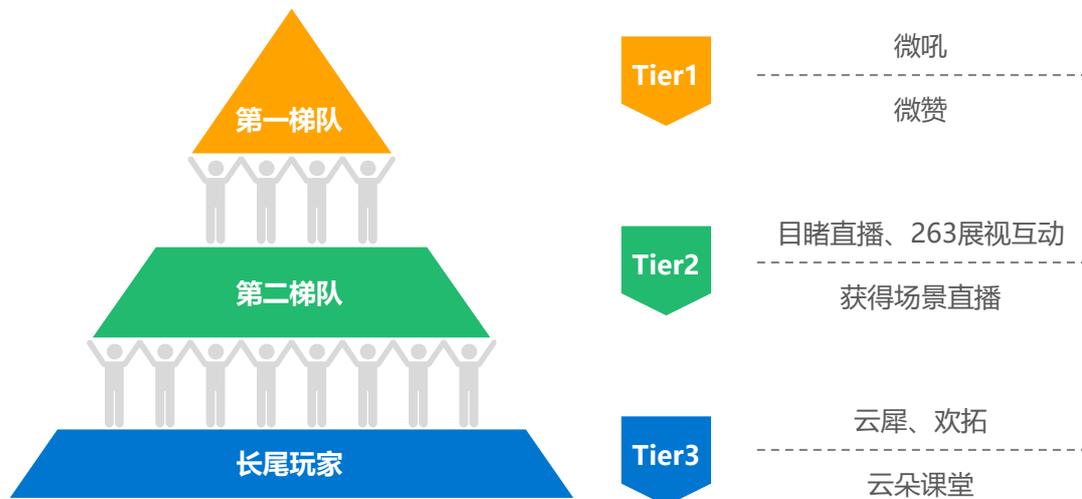


图示：企业直播产业图谱

注：企业直播产业图谱由36氪研究院梳理，只列出部分企业为代表，未覆盖全产业

企业直播服务行业市场竞争格局相对明朗，已有头部领跑企业产生

- 近两年来，受疫情催化和企业数字化转型驱动，企业直播行业进入快速发展阶段，无论是在行业耕耘多年的头部企业，还是新入局的市场玩家均迎来业绩的大幅增长。整体来看，中国企业直播服务市场正向着相对稳定的方向发展，市场竞争格局相对明朗，已有头部领跑企业产生。
- 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综合研究，将市场划分为以下三个层次：1) 第一梯队，以微吼为代表的头部企业。微吼融资轮次靠后，有深耕行业多年的技术与服务经验，拥有底层PaaS和aPaaS技术能力，能够提供定制化服务和全链路直播运营服务，具有较为明显的竞争优势；2) 第二梯队，以目睹直播、263展视互动、获得场景直播等为代表的腰部企业。成立时间相对较晚，融资轮次相对较早，在客户积累、技术能力、运营服务等方面弱于头部企业；3) 第三梯队，以云犀、欢拓、云朵课堂等为代表的长尾企业。部分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、发展速度和客户服务经验不及第一和第二梯队企业。



图示：中国企业直播服务市场竞争梯队

(*注：图中仅列出部分企业作为代表，未覆盖全行业)

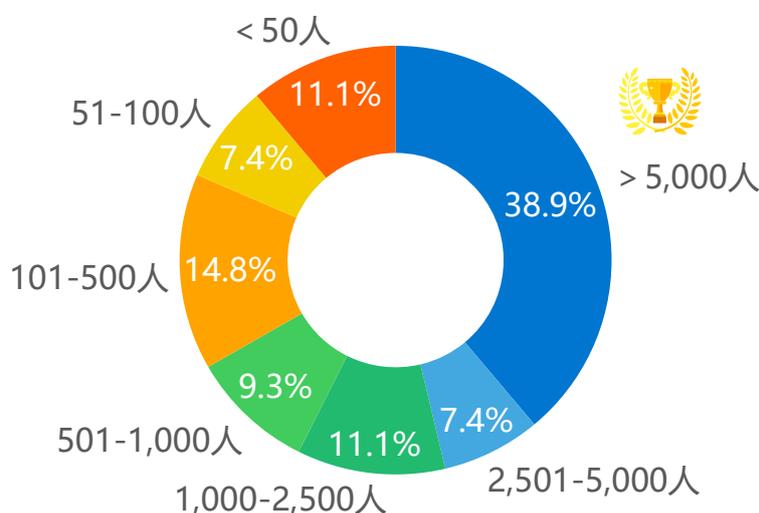
02

企业直播应用策略与服务商行业标准

- 企业直播应用策略与效果评价
 - ✓ 大中小型企业直播的应用情况
 - ✓ 企业直播成熟度标准（营销场景、培训场景）
 - ✓ 企业直播效果评价标准
- 企业直播服务商行业标准
 - ✓ 企业直播服务商行业标准指标体系
 - ✓ 五大维度：产品、技术、服务、安全、生态

大型企业是企业直播的主要应用客户群体，不同规模企业对于直播的需求和应用场景不同

- 随着直播的商业价值被市场不断认知和挖掘，企业直播在各行业企业间得到广泛应用。直播应用企业既有员工数量超过5,000人的大型企业，也有不足百人的小微企业，人员规模跨度较大。据统计，大型企业是目前企业直播的主要应用客户群体，占比达到38.9%*。不同规模企业因自身业务特征和数字化基础设施建设差异，对直播具有不同的需求和应用场景。



图示：企业直播企业客户规模分布（单位：企业员工数量/人）
数据来源：艾瑞咨询，36氪研究院整理

主要区别	大型企业 (> 5000人)	中小微型企业 (≤5000人)
企业特点	企业规模大，员工人数多，业务条线复杂；数据安全要求高；自有数字化平台与工具	企业规模小，员工人数少，业务简单；缺少数字化平台建设或建设不完善
直播需求	需要服务商提供定制化企业直播服务；直播应用涉及企业内部治理与外部营销获客；直播体系能与现有数字化平台打通，兼容性强，实现全业务链条的数据连接	使用直播的主要诉求为营销获客和宣传推广，专注于具体的市场营销活动，需要标准化、轻量级、易操作、性价比高的企业直播产品
直播应用场景	数字化转型（数字营销+数字培训）、CDP数据中台整合、直播营销体系打通	精品直播内容栏目的搭建、行业交流、市场活动

图示：大型企业与中小微型企业的企业直播需求及应用差别
参考资料：36氪研究院根据公开资料整理

*数据来源：艾瑞咨询，36氪研究院整理

营销场景企业直播成熟度参考标准

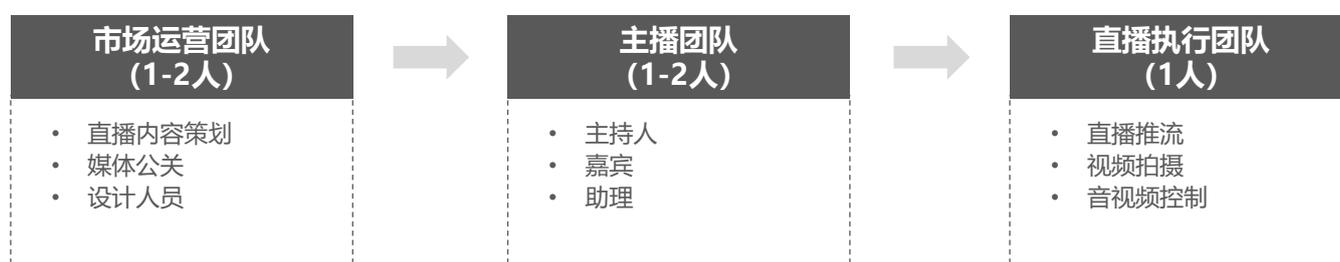
	35% 起步阶段	28% 初级阶段	22% 小有建树	10% 日臻成熟	5% 全链接系统
核心关注点	直播从无到有	注重品牌效应	注重品效合一	关注用户体验，提升直播品质	直播系统与业务系统打通
效果需求	有了直播的存在，但仅限于把线下活动转移到线上，是线下活动的物理延伸	开始考虑传播面积、品牌曝光，着手多平台分发，以及海报等形式运用	不再局限于虚荣心指标，转为聚焦业绩，尝试将品牌效应转化为营销增长	通过直播间高频互动，提升用户对品牌的信任度和认知度，进而实现业务增长	一方面，挖掘数据价值，形成完整的数据生态系统；另一方面，直播与业务系统打通，靠近交易侧，实现业务价值转化
平台需求	能满足基础的线上连线、直播基础功能的会议办公软件或轻量SaaS产品	直播稳定性、品牌视觉呈现、多媒体平台推流	需要有与数字营销平台开放API接口的能力，形成用户沉淀、增长孵化、公域流量和私域流量的打通能力	在小有建树的基础上，需要直播平台具有足够的稳定性、安全性，以及丰富的互动功能；能有匹配高品质直播的互动效果	在日臻成熟的基础上，满足快速化的定制化开发、能够全面打通数据生态CDP
团队构成	市场活动独立操作，无需专门的直播运营岗位	需要市场团队中有专门的直播执行岗位，必要时需借助专业的外部直播执行团队	需要市场团队中有专门的直播团队，包括直播运营和执行，必要时需借助专业的外部执行团队	需要匹配完整的直播团队，包括内容、执行、运行、运营，全面保证用户的直播体验，必须借助专业的外部执行团队提供直播涵盖前中后，策划、运营、网络安全、效果体验的全流程服务	需要企业内容、市场、技术、销售、生态团队的全线打通，必须借助直播服务方的力量形成数字化体系的全连接
效果评估	单一的在线人数、观看时长	品牌曝光量、传播量、报名观看数据	品牌曝光量、传播量、报名观看数据、直播转化率	安全、效果、增长等多维度的评价指标	安全、效果、业务增长、客户旅程、营销转化等多维度的评价指标
主要场景	部分小型分享、沙龙的直播	内容化直播品牌栏目、大型峰会	内容化直播品牌栏目、大型峰会、展销会、发布会等	内容化直播品牌栏目、大型峰会、展销会、发布会等、客户体验直播（直播卖房、直播卖车）	内容化直播品牌栏目、大型峰会、展销会、发布会等、客户体验直播（直播卖房、直播卖车）、CDP体系搭建

营销场景：起步阶段——小范围业务内开展直播试水，从无到有建立直播能力

- 将线下活动转移至线上，实现直播从无到有。仅在小型分享、沙龙直播等场景小范围开展直播，且直播效果评估维度单一。
- 疫情常态化给线下业务发展带来阻力，线上渠道拓展成为企业发展的必由之路。企业选择追逐直播风口，试水线上直播，以获取新的商机。在直播起步阶段，如何做直播，从哪里开始做直播，成为困扰新入局企业的主要问题。
- 在这一阶段，对于大部分企业，特别是中小企业来说，整体处于对直播的研究和探索阶段，缺少全局性的直播发展规划。受直播经验、业务模式、人员和资金等方面的制约，企业仅在小范围业务内开展直播，如小型分享和沙龙直播等，利用标准化的能满足基础连接和直播功能的会议软件或直播SaaS软件来完成从无到有的直播尝试。通过纯线上直播或线下活动+线上直播的混合活动方式，将线下活动转移至线上，让直播成为线下活动的物理延伸。并且，直播效果评估维度也较为单一，仅有在线人数、观看时长等指标。
- **平台需求：满足基本的直播操作功能。**



- **团队构成：市场活动兼职操作，无需专门的直播运营岗位，各环节团队之间可替补。**



营销场景：初级阶段——加大直播投入和应用，注重品牌效应，提升品牌曝光

- **注重品牌效应，提升品牌曝光，扩大品牌知名度。直播应用场景扩展至内容化直播品牌栏目、大型峰会等，且直播效果评估维度有所丰富。**
- 企业在经过小范围直播尝试，并获得持续性效果正反馈后，通常进一步加大对于直播的投入和应用，通过直播来提升品牌曝光度，扩大品牌知名度。在这一阶段，企业开始系统化构建直播运营体系，树立品牌人设，建立直播账号矩阵，着眼于多平台分发；同时开始考虑传播面积、辐射人群和品牌曝光，并尝试海报宣传、裂变传播、内容资讯等多种直播营销玩法。此外，企业直播的应用场景也随之拓展，由小规模沙龙分享进阶为专业化的内容化直播品牌栏目、大型峰会等。
- 在初级阶段，企业对直播平台也提出了更高的要求，对直播稳定性、品牌视觉呈现、多媒体平台推流等品牌向需求大大增加。同时，直播效果评估维度也有所丰富，包括品牌曝光量、传播量、报名观看数据等。
- **平台需求：直播稳定性、品牌视觉呈现、多媒体平台推流。**

直播前

- 裂变引流
- 品牌视觉呈现
- 观看权限
- 多平台推流
- 直播专题设置

直播中

- 超清直播
- 高并发
- 多人互动
- 聊天弹幕
- 多会场切换
- 多语言直播
- 多画面切换
- 多终端支持

直播后

- 点播回放
- 品牌曝光量
- 传播量
- 报名观看数据
- 用户画像

- **团队构成：市场团队设立专门的直播执行岗位，大型活动需借助外部专业的直播执行团队。**

市场运营团队 (1-2人)

- 内容策划
- 媒体公关
- 设计人员
- 直播执行

主播团队 (1-2人)

- (内部员工OR外部KOL)
- 主持人
 - 嘉宾
 - 助理

直播执行团队 (2-3人)

- 直播推流
- 视频拍摄
- 音视频控制
- 现场活动执行

营销场景：小有建树——直播应用深入到核心业务领域，注重品效合一，业绩落地

- **注重品效合一，将直播重点聚焦在业绩落地。**直播应用范围扩大至内容化直播品牌栏目、大型峰会、展销会、发布会等，直播效果评估维度更加丰富。
- 企业通过直播积累打开品牌知名度以后，转而修内功，注重品效合一，将直播重点聚焦在业绩落地方面。在小有建树阶段，直播应用深入到核心业务领域，形成内容化直播品牌栏目、大型峰会、展销会、发布会等更加广阔的场景应用。直播已成为企业经营的重要一环，并实现内部业务数据打通。此外，企业对直播效果的需求也更加务实，不再局限于品牌声量等虚荣心指标，而是聚焦业绩，尝试将品牌效应转化为营销增长。同时，直播效果评估维度更加丰富，包括品牌曝光量、传播量、报名观看数据、直播转化率等。
- 在这一阶段，企业在用户沉淀、业绩增长、流量精细化运营等方面对直播平台提出更高要求。在企业内部，简单的直播执行团队已无法满足企业日常直播需要，建立专门的直播团队成为企业标配。
- **平台需求：需要有与数字营销平台开放API接口的能力。**

直播前

- 开放API\SDK接口
- 私域平台打通
- 公域平台引流
- 数据安全维护
- 定制直播间

直播中

- 百万并发
- 全球CDN节点
- 线上下单
- 产品演示
- 营销咨询

直播后

- 传播量
- 报名观看数据
- 销售线索
- 直播转化率
- 用户评价

- **团队构成：配备专门直播团队，包括直播运营和执行，必要时需借助外部专业的执行**

市场运营团队 (4-6人)

- 项目总控
- 营销策略、数据分析
- 媒体传播
- 内部专属直播团队：直播运营及执行

主播团队 (2-3人)

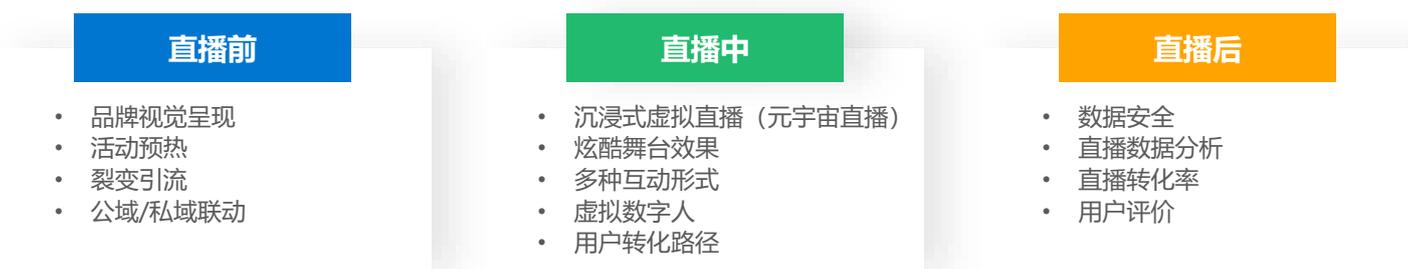
- (内部员工OR外部LKOL)
- 主持人
 - 嘉宾 (数量不限)
 - 助理

外部执行团队 (3-5)

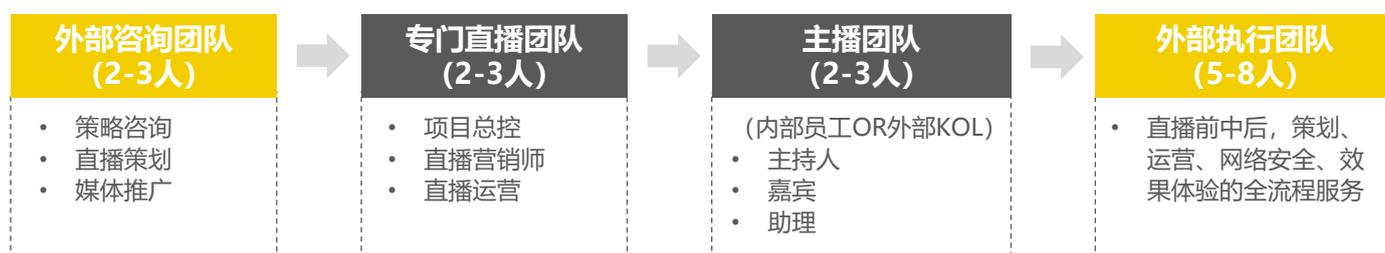
- 活动导演
- 直播推流
- 摄影摄像
- 定制化咨询及技术支持
- 音控与灯光
- 场景设计

营销场景：日臻成熟——关注用户体验，提升直播品质

- **关注用户体验，提升直播品质。**直播应用场景进一步向外延伸，包括内容化直播品牌栏目、大型峰会、展销会、发布会、客户体验直播等。
- 在日臻成熟阶段，直播在企业数字化转型过程中的重要性被逐渐放大，直播成为企业数字化营销和业绩转化的主要渠道之一。基于自身业务需求和 workflow 变化，企业直播的核心关注点转为注重用户体验，提升直播品质。具体而言，就是通过直播间高频互动和用户精细化运营，提升用户对品牌的信任度和认知度，进而实现业务增长。同时，企业直播应用进一步向外延伸，内容化直播品牌栏目、大型峰会、展销会、发布会等、客户体验直播（直播卖房、直播卖车）等成为主要应用场景。
- 这一阶段，需要直播平台具有足够的稳定性和安全性，以及丰富的互动功能，实现高品质直播互动效果。直播效果评价方式以数据挖掘和数据分析为驱动，包括安全、效果、增长等多维度的评价指标。
- **平台需求：应有稳定性和安全性，丰富的互动功能，高品质直播互动效果。**



- **团队构成：配备完整的直播团队，包括内容、执行、运行、运营，全面保证用户直播体验，必须借助专业的外部咨询、执行团队提供全流程专业服务。**

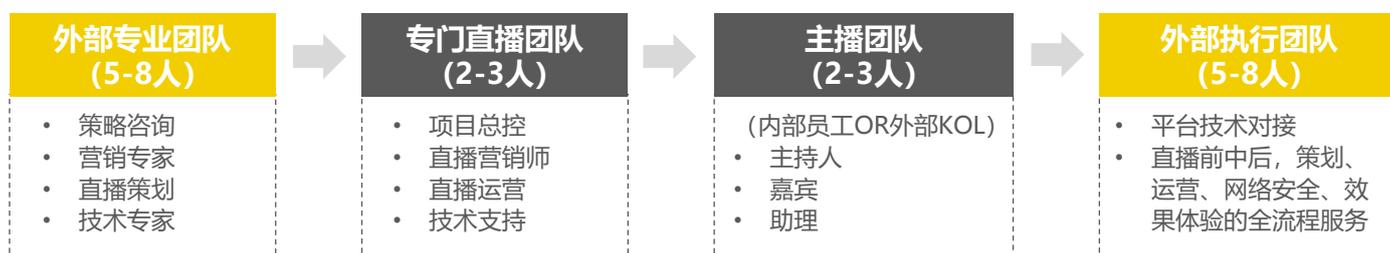


营销场景：全链接系统——直播系统与业务系统全面打通，深度融合

- 直播成为企业基础设施，直播系统与业务系统全面打通，在日臻成熟阶段基础上，新增CDP体系搭建这一主要应用场景。
- 在全链接阶段，直播成为企业数字化转型的重要基础设施，直播系统与业务系统全面打通，实现深度融合。企业对于直播的诉求，一方面在于挖掘数据价值，形成完整的数据生态系统；另一方面将直播与业务系统打通，靠近交易，实现业务价值。在这一阶段，直播完全融入企业日常运营中，成为企业对外连接出口。内容化直播品牌栏目、大型峰会、展销会、发布会等、客户体验直播（直播卖房、直播卖车）、CDP体系搭建成为主要应用场景。与此同时，安全、效果、业务增长、客户旅程、营销转化成为主要评价指标。
- 在该阶段，企业与直播服务商形成深度合作关系，服务商不仅为企业提供直播服务与技术赋能，还围绕企业直播应用面向企业直播活动进行全生命周期管理，帮助企业构建直播生态，形成基于直播的数字化体系全连接。
- 平台需求：满足快速化的定制化开发，全面打通数据生态CDP。**

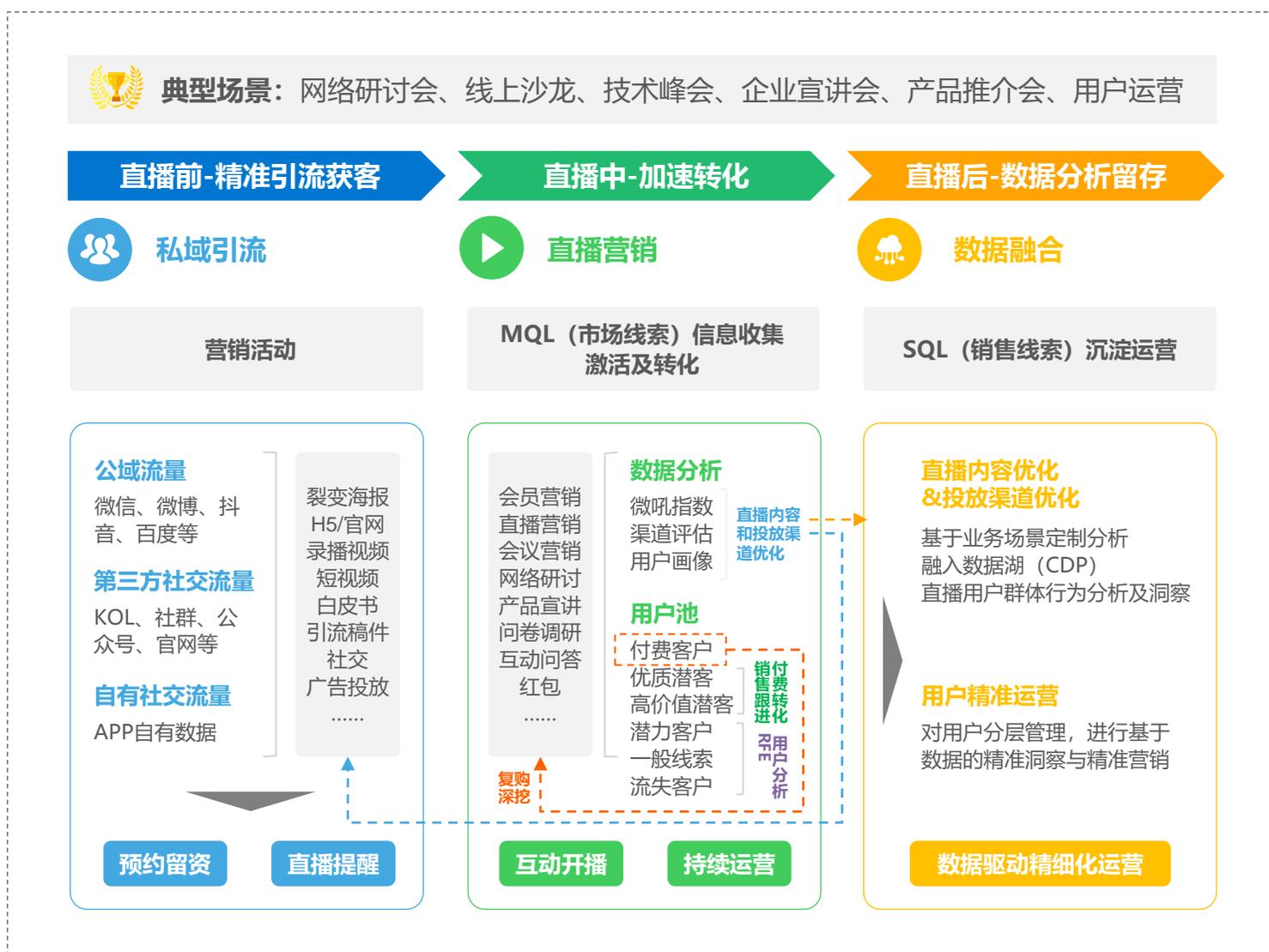


- 团队构成：需要企业内容、市场、技术、销售、生态团队的全线打通，必须借助直播服务方的力量形成数字化体系的全连接。**



营销场景典型案例：全球500强IT企业数据生态CDP

- 某全球500强IT企业的全连接大会通过融合数据和内容，基于底层技术能力，快速实现企业直播系统搭建。直播前，通过多种宣传方式和营销活动进行精准私域引流；直播中，开展直播营销，实现用户转化，并对用户信息和销售数据进行统计与沉淀，方便后期数据分析与管理；直播后，结合资源投放数据、销售数据、用户群体数据等进行分析与洞察，找到新增用户及用户核心关注点，同时促进老客户复购。企业通过搭建直播营销数据资产体系，打通营销全链路，实现业务增长。



图示：全球500强IT企业数据生态CDP

营销场景典型案例：方正证券从0到1打造直播体系，助力业务增长

- 方正证券作为国内首批大型综合类券商，源于对数字化转型战略的深度考量，入局企业直播，从0到1搭建直播体系，提升用户体验，促进私域流量运营和转化，助力业务增长。方正证券直播体系建立遵循三步走策略：1) 四大直播场景，打造直播矩阵。针对不同话题及投资链不同环节，对受众群体进行分类，分层级进行专业内容适配，打造四大直播类型；2) 直播用户运营/转化，盘活私域流量。数据驱动“获客引流-留存服务-营销转化”的私域运营体系；3) 更好的协同+更好的合规，抢占直播红利。



典型场景：投资报告会、专栏直播、知识付费、内部会议等

打造直播矩阵

盘活私域流量

确保直播合规



四大直播场景类型



直播用户运营/转化



更好的协同与合规

根据不同话题和投资链环节，对受众群体进行分类

数据驱动的私域体系运营

证券直播遵循合规监管要求

投资报告会

客户同城活动，由总部或营业部发起

客户交流会
财富论坛
产品路演
投资策略会

专栏直播

打造固定栏目，栏目化运作直播内容

《首席看市》
《谈股论金》
《王牌周一见》
《热点情报局》

知识付费

构建体系化视频学习课程

入门课程
进阶课程
高级课程

内部会议

在线完成跨地域的日常员工培训

例会
员工活动
培训会议
年度会议

获客引流

以直播为切入点，实现小方+大方+微方私域联动

留存服务

- 软硬件升级，打造行业顶级直播间，提高用户体验
- 直播间多种玩法，提高用户粘性，如连麦、签到、抽奖、公告、私聊等

营销转化

数据驱动直播运营与营销转化，重点关注报名人数、实际参会率、签约率数据

直播内容合规

对直播内容进行分类和风险等级界定，和合适的内容推荐给合适的客户，账户风险等级区分，规避合规风险

用户准入合规审核

不同等级视频内容由对应的实名认证和资金认证账号及等级观看，进行直播准入运营管控

互动留言合规审核

客户的互动留言，经过敏感词过滤和人工审核才可发布，最大限度避免失误

图示：方正证券直播体系

培训场景企业直播成熟度参考标准

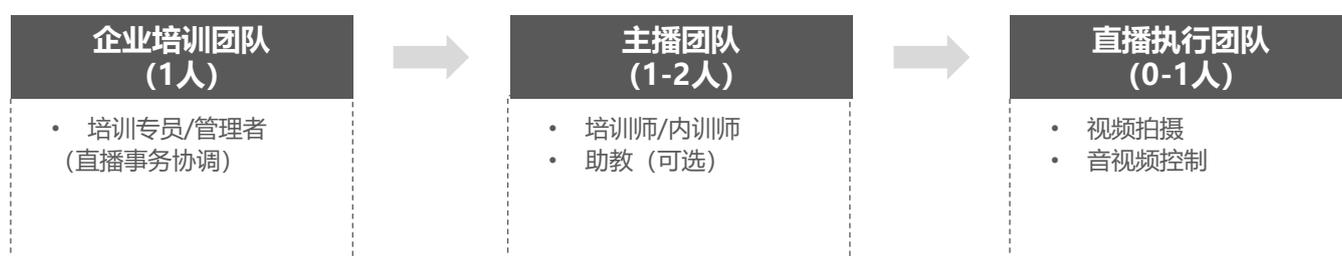
	40% 懵懂起步	25% 初级应用	20% 小有建树	10% 日臻成熟	5% 卓越创新
核心关注点	疫情之下，如何把培训搬到直播间	直播如何助力培训降本增效	直播如何与数字化学习体系融合	直播成为培训工作的“第二曲线”	直播助力学习型组织建设
效果需求	尝试为主，让培训项目实施不停摆	降低培训实施成本、节约预算	直播工具嵌入学习平台，统一学习入口、保障组织信息安全	直播嵌入内部学习平台，且有内部运营整体规划、直播策略、显著成效	直播赋能业务增长、数字化转型，撬动学习型组织建设
平台需求	优先免费视频会议系统、直播系统	免费视频/直播系统、付费直播SaaS产品	付费直播PaaS产品，包括直播轻咨询+运营服务	付费直播PaaS个性化定制产品，包括直播轻咨询+运营服务	付费直播PaaS产品，包括直播轻咨询+运营服务，数字化转型周边相关服务
团队构成	企业内部的培训师/内训师	培训管理者兼职直播运营专家、企业内部讲师	培训团队有专职直播运营专家，业务口有兼职直播对接人	培训部门有正式直播组织，且外部有强大的咨询和运营团队支持	直播团队内部专职化，外部有强化的生态合作伙伴
效果评估	培训项目实施不停摆	线上项目实施占比、费用节约数据	直播融入现有培训体系，且有明显的价值产出可衡量	通过直播激活企业数字化学习体系，全面提升相关数据表现，以及培训成果在内外场景的展现	直播成为学习型组织建设的“第六项修炼”，激活自由分享、热爱学习、勇于实践的氛围
主要场景	新员工培训、培训部门自身项目	跨区域业务培训、内部大讲堂、中基层产品或销售类培训	对内培训全场景，覆盖各类培训项目	对内+对外培训全场景，赋能员工和企业生态圈伙伴	对内对外培训赋能，且通过直播助力企业大学市场化经营

培训场景：懵懂起步——尝试为主，免费优先，把培训搬到直播间

- **以尝试为主，把培训搬到直播间，让培训项目实施不停摆。应用场景较少，仅应用于新员工培训、培训部门自身项目培训。**
- 在当前疫情防控形势下，企业培训难以在线下举行。为此，企业开始尝试将传统线下培训搬至线上，用直播的方式，让培训项目实施不停摆。在懵懂起步阶段，企业直播培训仅以尝试为主，缺少完整直播规划。
- 线上直播培训不同于营销直播和泛娱乐直播，培训的核心在于通过直播的方式传播知识，加强培训师和员工双方的互动交流，让员工更快吸收知识，并应用于实际业务。因此，支持多种直播培训模式、培训进度协同、课堂互动与资料分享等成为培训直播的必备要素。在这一阶段，为节约成本，企业通常优先选择免费的视频会议系统和直播系统。直播效果评估并不明确，仅为培训项目按计划实施，不停摆即可。同时，应用场景较少，仅有新员工培训、培训部门自身项目培训等。
- **平台需求：满足基本的直播培训操作功能。**



- **团队构成：主要依靠企业内部的培训师/内训师，以及培训管理部门的辅助，无需外部专家和运营团队支持。**

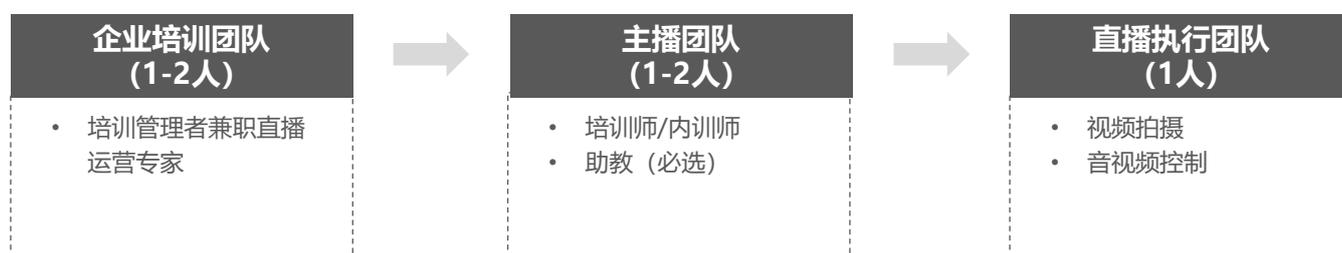


培训场景：初级应用——加大对直播培训的倾斜力度，利用直播助力培训降本增效

- 直播助力培训降本增效，线上项目实施占比和费用节约数据成为效果评估指标。应用场景包括跨区域业务培训、内部大讲堂、中基层产品和销售类培训。
- 疫情给企业发展带来挑战的同时，也带来新的机遇，员工培训成为公司转型发展的重中之重。在初级应用阶段，企业在完成将培训搬至线上的有益尝试后，进一步加大对直播培训的倾斜力度，利用直播助力培训降本增效。
- 在传统线下培训模式下，企业进行全员统一培训的成本较高，不仅需要庞大的差旅开支，还需要购置培训物料，以及投入大量的人力时间成本。而直播培训打破了时间和空间界限，无需承担其他更多费用，员工参与学习也更加高效与便捷。在这一阶段，企业更加落地与务实，将直播效果需求聚焦于降低培训实施成本和节约预算。与此同时，线上项目实施占比和费用节约数据成为主要效果评估指标。直播场景扩大至跨区域业务培训、内部大讲堂、中基层产品和销售类培训等。
- 平台需求：免费视频/直播系统、付费直播SaaS产品。**



- 团队构成：培训管理者兼职直播运营专家、企业培训师或内训师，无需外部专家和运营团队支持。**



培训场景：小有建树——系统化建设，将直播与数字化学习体系相融合

- 直播与数字化学习体系相融合。直播培训应用范围极大扩展，涵盖对内培训全场景，覆盖各类培训项目。
- 在小有建树阶段，企业开始系统化搭建直播培训系统，直播成为整个数字化学习体系中的一个支点，用于撬动企业人才培养体系的数字化转型。因此，如何将直播与数字化学习体系相融合成为企业的核心关注点。
- 为实现这一目标，将直播工具嵌入学习平台，统一学习入口，保障组织信息安全成为企业对于直播的效果需求。将直播融入现有培训体系，且实现可衡量的明显价值产出成为直播效果评估的主要指标。在这一阶段，直播培训的应用场景极大扩展，涵盖对内培训全场景，覆盖各类培训项目。值得注意的是，随着直播培训应用范围的扩展，培训内容往往涉及了极具商业价值的资料或者公司内部资料，如果这些资料泄密可能会造成企业损失，因此企业信息和数据安全问题开始受到重视。
- 平台需求：付费直播PaaS产品，包括直播轻咨询+运营服务。**

直播前

- 数字化学习平台打通
- 子账号设置、权限管理
- 组件化平台
- 轻量化直播咨询
- 运营服务

直播中

- 超清直播
- 互动连麦
- 在线答题
- 视频论巡
- 多终端互动
- 分组讨论

直播后

- 直播融入现有培训体系
- 实现可衡量的明显价值产出

- 团队构成：除了培训管理者和培训讲师外，培训团队设立专职的直播运营专家，业务口安排兼职直播对接人。**

专门直播团队 (2-4人)

- 培训管理者
- 培训讲师
- 专职直播运营专家
- 业务口兼职直播对接人

主播团队 (2-3人)

- 培训师
- 助教（必选）

直播执行团队 (1-2)

- 视频拍摄
- 音视频控制
- 直播技术对接

培训场景：日臻成熟——直播成为企业培训工作发展“第二曲线”

- 直播嵌入企业内部学习平台，成为培训工作发展的“第二曲线”。直播场景进一步外延，涉及内外部培训全场景，赋能员工和企业生态圈伙伴。
- 在日臻成熟阶段，企业已经以直播为基础，建立起一个较为成熟的数字化学习体系，直播成为培训工作发展的“第二曲线”，助力企业人才战略落地和经营战略实现。
- 在这一阶段，直播嵌入企业内部学习平台，与企业数字化学习体系深度融合，拥有完整的直播运营规划和运营策略，并取得显著成效。具体效果评估体现在通过直播激活企业数字化学习体系，全面提升相关数据表现，以及培训成果在内外场景的展现。同时，直播应用场景进一步外延，包括对内和对外培训全场景，赋能员工和企业生态圈伙伴。该阶段的一个显著特征是，企业开始把培训触角延伸至公司外部，把直播培训作为一种内容产出形式，进行公司经验价值与文化输出，并为培训的市场化探索奠定基础。
- 平台需求：付费直播PaaS个性定制产品，包括直播轻咨询+运营服务。**

直播前

- 直播咨询
- 直播运营
- 定制化开发
- 私有化部署
- 数字化体系搭建

直播中

- 虚拟直播间
- 沉浸式培训

直播后

- 通过直播激活企业数字化学习体系
- 全面提升相关数据表现
- 培训成果在内外场景的展现

- 团队构成：培训部门需要配备正式的直播组织，且外部有强大的咨询和直播运营团队支持。**

正式直播组织 (5-8人)

- 培训管理者
- 培训讲师
- 专职直播运营专家
- 专职直播对接人

主播团队 (2-3人)

- 主持人
- 嘉宾
- 助理/助教

外部执行团队 (3-5人)

- 视频拍摄
- 音视频控制
- 直播技术对接
- 直播运营

培训场景：卓越创新——直播助力学习型组织建设，推动企业大学市场化经营

- 直播成为企业学习型组织建设的重要基础设施，不仅应用于企业内外部培训，还推动企业大学市场化经营，赋能企业业务增长。
- 在卓越创新阶段，直播成为企业知识经验数字化的一种新型生产模式，成为数字时代企业学习型组织建设的重要基础设施。基于数据驱动的直播培训体系建设，能够让直播与人才发展、业务支持和战略增长结合得更加紧密。
- 在这一阶段，企业对于直播的诉求在于赋能业务增长，推动企业数字化转型，撬动学习型组织建设。直播效果主要体现在让直播成为学习型组织建设的永续创新模式，激活自由分享、热爱学习、勇于实践的氛围。同时，直播应用场景实现全链路打通，直播不仅为企业内外部培训赋能，还成为企业大学市场化经营的有力抓手。在企业大学市场化运作探索中，各企业基于自身独特基因，通常采取差异化转型路径，更开放、更系统、技术迭代更快、更具定制化优势的直播PaaS产品成为市场选择主流。
- 平台需求：付费直播PaaS产品，直播咨询+运营服务，数字化转型服务。**

直播前

- 直播咨询
- 直播运营
- 数字化转型相关服务
- 课程开发、培训师体系

直播中

- 虚拟直播间
- 沉浸式培训

直播后

- 直播成为学习型组织建设的“第六项修炼”
- 激活自由分享、热爱学习、勇于实践的氛围

- 团队构成：企业内部直播团队实现全部专职化，外部有各领域强有力的生态合作伙伴。**

企业内部直播团队专职化 (10人以上)

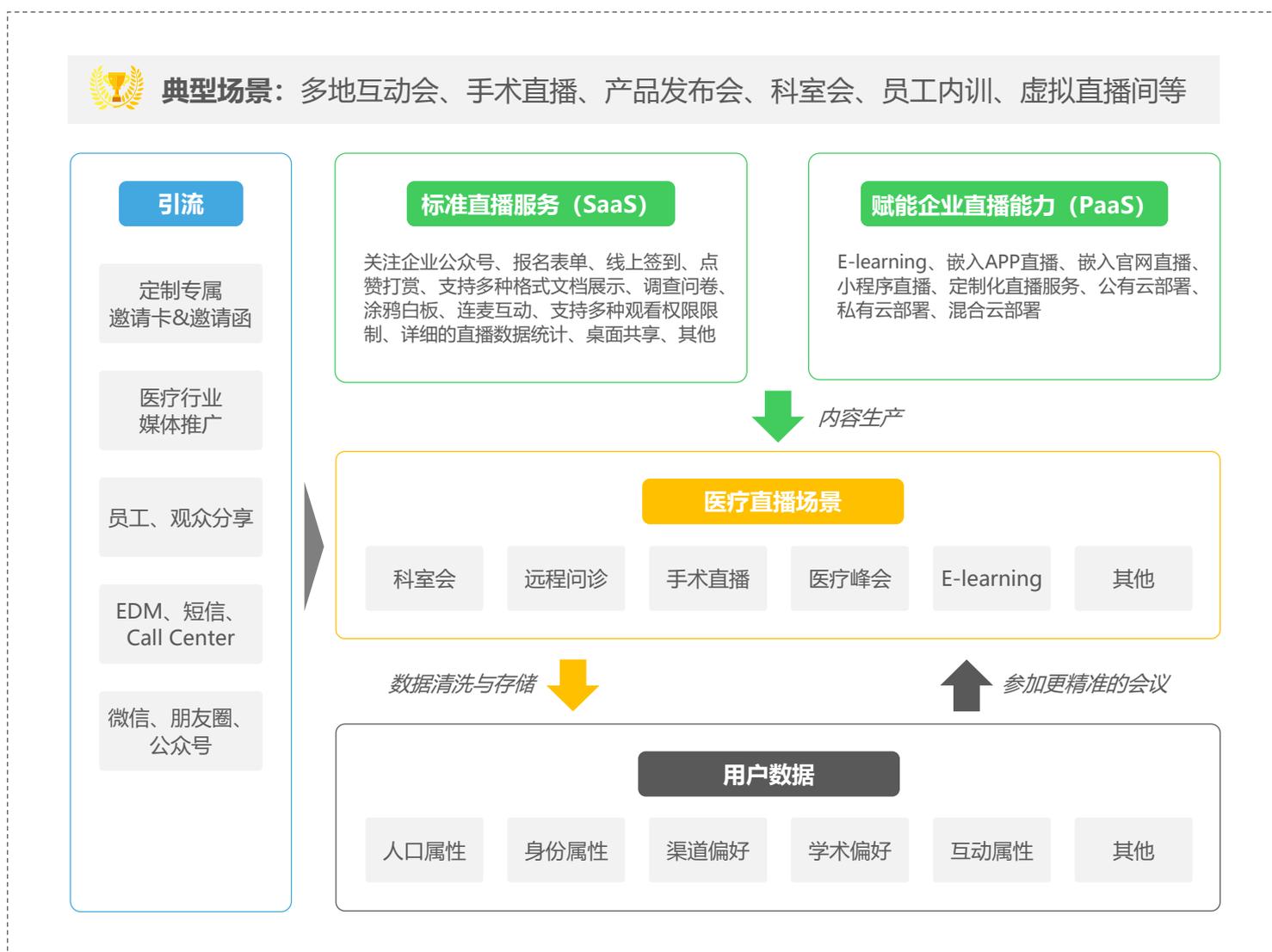
- 培训管理者、培训讲师、直播运营专家、直播对接人、直播主持人、直播助理、销售经理、项目经理、课程研发人员、技术支持人员等全部专职化

生态合作伙伴 (10人以上)

- 直播技术服务
- 直播运营服务
- 直播生态赋能
- 数字化转型相关服务

培训场景典型代表：企业直播开辟全新医疗行业培训解决方案，助力医疗行业数字化转型

- 企业直播为医疗行业开辟了全新的培训解决方案，助力医疗行业数字化转型。除了基础的医疗知识线上分享、线上学术峰会，医疗行业直播还可应用于科室会、多地互动会、产品发布会、医疗峰会、远程问诊、手术直播、员工内训、虚拟直播间等场景。医疗行业直播解决方案主要为：通过定向邀请、媒介推广、社交推广、区域推广等方式引流，通过标准直播服务SaaS产品和具有定制化赋能能力的PaaS产品搭建直播平台，开展医疗直播，并进行数据驱动的用户管理和精细化运营。



图示：医疗行业直播培训解决方案

培训场景典型案例：中国电信应用大规模企培直播，助力企业数字化转型

- 为了应对疫情带来的影响，满足企业人才发展需要，中国电信选择将企业直播作为培训能力的补位工具，探索企业培训组织实践。首先，搭建平台生态，提高培训规模效应。电信构建了以内部自研平台为主、外部生态平台为辅的企业内训直播平台生态；其次，构建管理机制，建立长效发展保障。电信输出了直播培训相关的管理规范、业务使用流程、产品操作手册等标准化材料；最后，数据驱动运营，助力业务发展转型。电信开展了直播培训与智慧学习的常态化应用探索，用数据驱动培训精准运营。



典型场景：经营分析会、全集团政策方针宣贯、直播公开课、业务技能培训等

直播前-精准触达

直播中-互动培训

直播后-数据赋能



定向推送培训课程



多种方式直播互动



数据驱动运营

精准触达目标学员

直播互动激发培训效能

数据驱动培训质量升级

直播主题

应学对象 目标分析
授课内容 覆盖范围



粉丝数
55万+



用户标签

人员基本
信息 岗位认证
情况

单位、部门、岗位、
年龄、性别、学历...

面授培训
情况 线上学习
情况

基于微信
生态精准
触达目标
学员

构建内外直播生态

自研：内部交流 即时性 交互性

经营分析会、全集团政策方针宣贯、
中高层会议、互动课堂.....

生态：大规模 多频次 公开化 社会化

直播公开课、业务技能培训、大咖分
享、生态合作伙伴培训赋能.....

互动直播提升培训效果

利用直播工具（签到、互动等）提升
学员参与度；利用互动直播优势，通
过声音、内容和视觉的感官刺激学员

精准人员画像

对培训人员和教授课程，及学员身份、
学习课程和业绩转化进行精准画像

优化内容供给

根据直播学习数据分析，及时反馈指
导教学内容和教学设计优化

回放课程持续精细化运营

生成课程回放，将培训内容和数据归
类存放，形成内容沉淀；并将课程内
容进行拆解打标，与销售端相连接

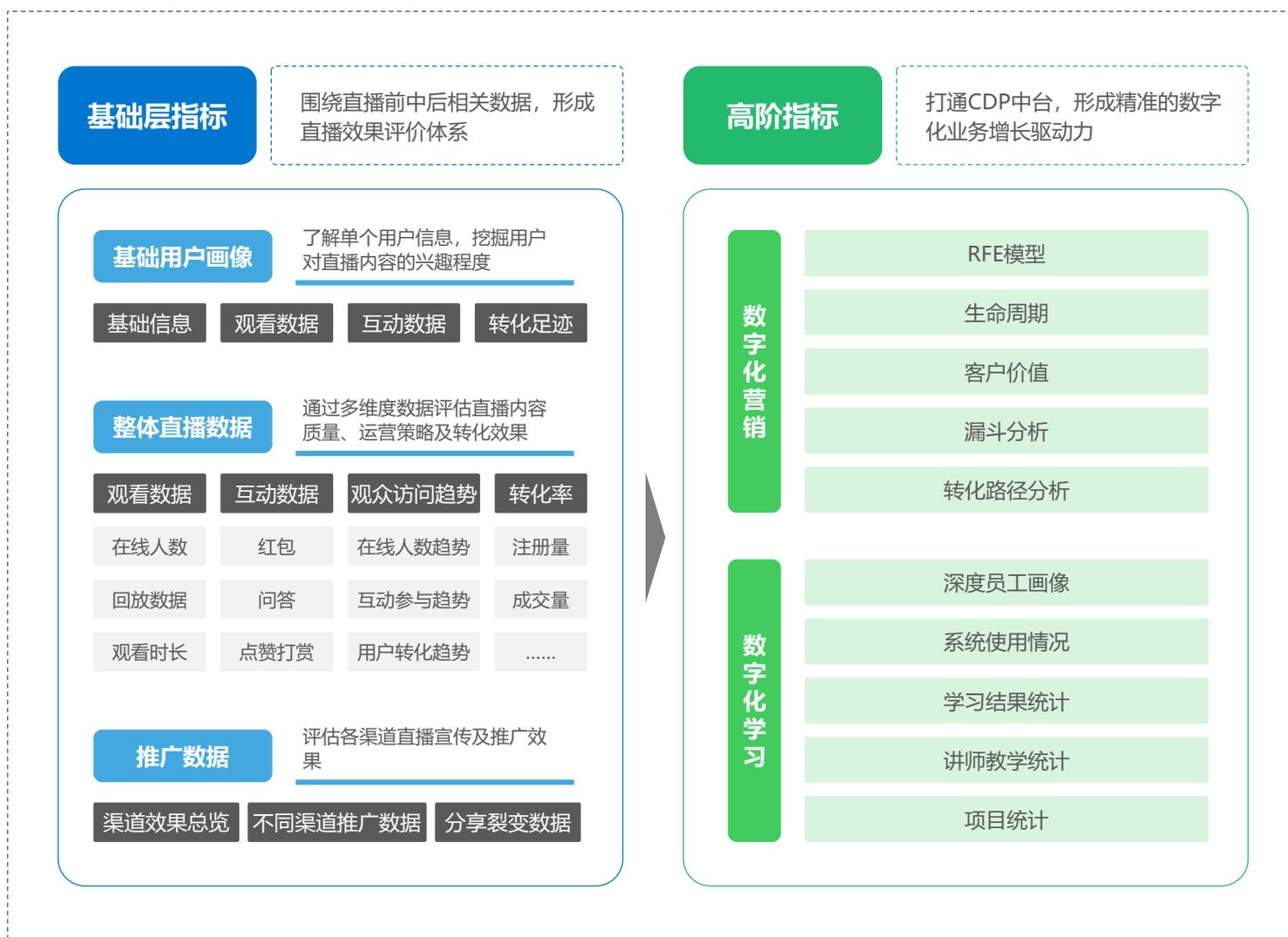
促进绩效提升

直播后培训质量跟踪，学习数据与业
务数据相匹配

图示：中国电信企培直播应用

企业直播效果评价标准：基于数据驱动的基础层和成熟层指标评价体系

- 在企业数字化转型浪潮中，直播逐渐由单纯的技术辅助转化为连接生态的桥梁，进入到更深层次的企业数据中台及业务增长闭环中。在由企业直播作为连接的数字闭环下，除了基础内容与营销属性，还包含人才培养、跨平台数据传递等更为丰富的应用场景。由此，在直播过程中将产生大规模、多维度的数据，这些数据成为直播精细化运营的底层资产。为了评估企业直播效果，直播研究院与36氪研究院建立了基于数据驱动的基础层和高阶指标评价体系。



图示：企业直播效果评价标准
资料来源：直播研究院，36氪研究院

行业层：企业直播服务商选型标准

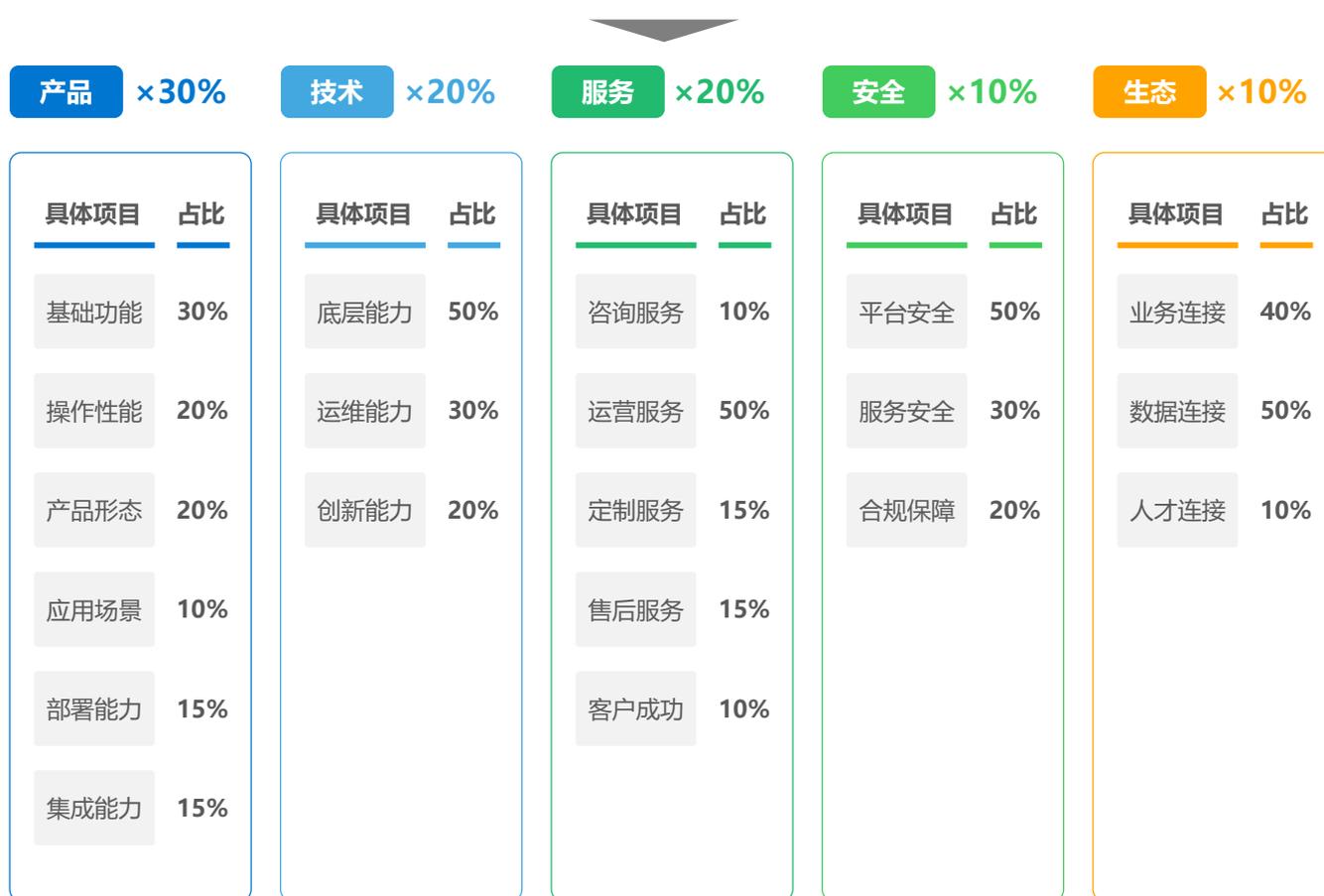
- 基于产品、技术、服务、安全和生态五大维度构建企业直播服务商选型标准，帮助企业选择合适的直播服务商

服务商行业标准指标体系：从产品、技术、服务、安全和生态五个维度评价企业直播服务商

- 36氪研究院基于产品、技术、服务、安全和生态五个维度构建企业直播服务商行业标准的三级指标体系。产品是企业根据自身需求，选择直播服务商时的首要关注因素，赋予30%权重；技术与服务是保证直播质量与直播效果的核心要素，分别赋予20%权重；安全问题是企业直播部署的关注重点，赋予10%权重；生态是直播服务商核心能力的加分项，赋予10%权重。各项指标满分为100分，分数越高，代表服务商该项能力越强；综合得分越高，则意味着服务商与企业需求的匹配度越高。



直播服务商选型标准：基于五大维度构建三级指标体系，赋予不同权重，相加100%



图示：企业直播服务商行业标准指标体系

指标1-产品：用于评价直播服务商提供产品的全面性与丰富度

- 企业对于直播产品具有较高的功能和性能要求，需要服务商在有限的成本预算下提供安全、稳定、全面、合规、开放的直播产品。产品指标主要用于评价直播服务商提供产品的全面性与丰富度，下设基础功能、操作性能、产品形态、应用场景、部署能力、集成能力等六个二级指标。其中，直播基础功能、操作性能和产品形态是产品指标下最重要的三个因素，各赋予20%权重；其次为产品部署能力和集成能力，是产品落地的重要保障，各赋予15%权重；最后为应用场景，关乎直播场景应用范围，赋予10%权重。



产品 = 基础功能 × 20% + 操作性能 × 20% + 产品形态 × 20% + 应用场景 × 10% + 部署能力 × 15% + 集成能力 × 15%



图示：直播服务商选型指标体系-产品

指标2-技术：用于评估直播服务商的核心技术能力

- 直播技术直接决定着直播中的音画品质和直播效果，是企业选择直播服务商的重要考量因素。直播技术主要体现在直播稳定性、流畅度、并发量、运维及时性和创新研发等方面。目前，在直播场景差异化需求下，单一技术已经较难解决场景痛点，服务商需要搭建技术生态平台，一方面完善自身底层技术架构，提升技术深度与广度；另一方面保持开放心态，建立技术生态体系，创新相关技术研发。为此，在技术指标下选取底层能力、运维能力和创新能力三个二级指标，分别赋予50%、30%、20%权重。



技术 = 底层能力 × 50% + 运维能力 × 30% + 创新能力 × 20%

底层能力 × 50%

必要指标

稳定性

流畅度

清晰度

并发量

运维能力 × 30%

必要指标

CDN分发

智能预警

创新能力 × 20%

必要指标

个性开发

AI

XR

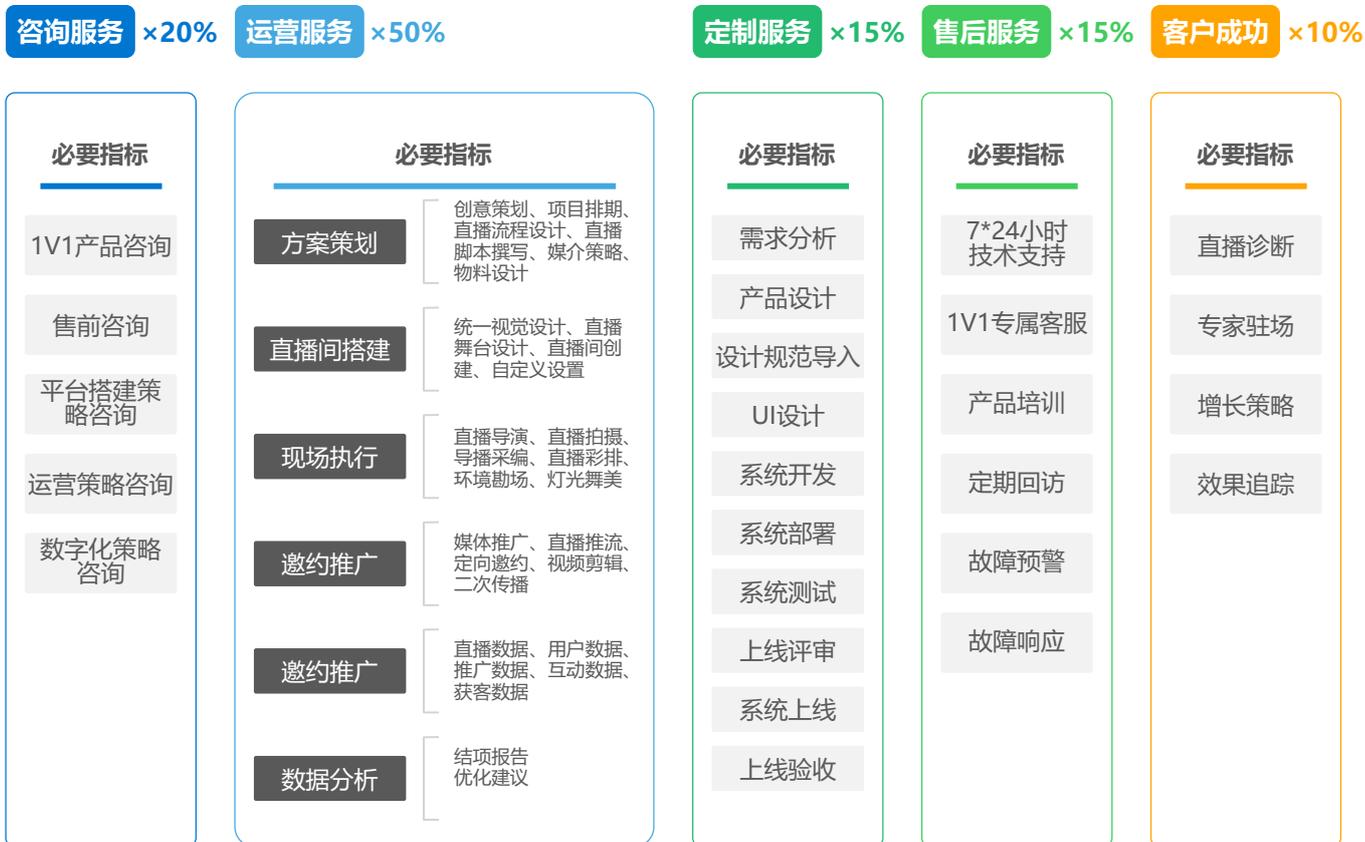
图示：直播服务商选型指标体系-技术

指标3-服务：用于评估直播服务商的全链路服务能力

- 随着企业数字化转型不断推进，深入场景需求的成熟运营服务和特殊场景下的定制化服务成为保障客户体验的先决条件，这对直播服务商的服务能力提出了更高要求。服务指标主要着眼于评价直播服务商的全链路服务能力，即面向直播前、直播中、直播后提供的全生命周期服务。为此，在服务指标下设咨询服务、运营服务、定制服务、售后服务和客户成功五个二级指标，分别赋予20%、50%、15%、15%、10%的权重。其中，直播运营服务是服务能力的基础与核心，在权重配比上给予倾斜。



服务 = 咨询服务 × 20% + 运营服务 × 50% + 定制服务 × 15% + 售后服务 × 15% + 客户成功 × 10%



图示：直播服务商选型指标体系-服务

指标4-安全：用于评估直播服务商的直播质量 安全和数据安全保障能力

- 企业直播具有高并发、强互动等特点，对于直播质量安全有着较高要求；同时，企业通过直播进行数字化营销或培训，涉及企业内部的信息资料保密以及对外的直播营销合规，对于数据安全和信息安全格外重视。因此，以提升直播质量和加强直播数据信息可控性为目标，采取直播安全保障措施是降低企业直播风险的有效方法。为此，在安全指标下选取平台安全、服务安全和合规保障三个二级指标，分别赋予50%、30%、20%权重。其中，直播平台安全是服务商安全体系的重中之重，在权重配比上给予倾斜。



安全 = 平台安全 × 50% + 服务安全 × 30% + 合规保障 × 20%

平台安全 × 50%

必要指标

安全认证
(ISO27001 ISO20000
ISO27701 SSPA 等保三级)

平台监测

智能调度

多云备份

弹性扩容

负载均衡

灾备保障

漏洞攻防

数据安全

服务安全 × 30%

必要指标

风险识别

应急预案

应急演练

合规保障 × 20%

必要指标

超管巡房

直播信息审核

直播间发言管控

视频风险管控

音频风险管控

举报风险管控

图示：直播服务商选型指标体系-安全

指标5-生态：用于评估直播服务商的资源连接和综合服务能力

- 随着直播成为数字化转型基础设施，企业直播在多场景不断深入应用，并与多元技术融合发展，以实现更强的定制能力。通用型解决方案仅能解决一般性问题，而面对不同类型的企业境况，需要因地制宜解决企业痛点，以触达核心场景需求。因此，直播服务商必须保持开放心态，与上下游供应商及企业直播相关服务商共建直播生态，打通业务和数据连接，建立行业共识，为企业提供更完善的直播服务。为此，在生态指标下选取业务连接、数据连接、人才连接三个二级指标，分别赋予40%、50%、10%权重。



生态=业务连接×40%+数据连接×50%+人才连接×10%

业务连接 ×40%

必要指标

开放接口

身份鉴权

能力调用

并发量

数据连接 ×50%

必要指标

数据调用

数据打通

数据融合

人才连接 ×10%

必要指标

人才培养

专家智库

课程认证

讲师赋能

图示：直播服务商选型指标体系-生态

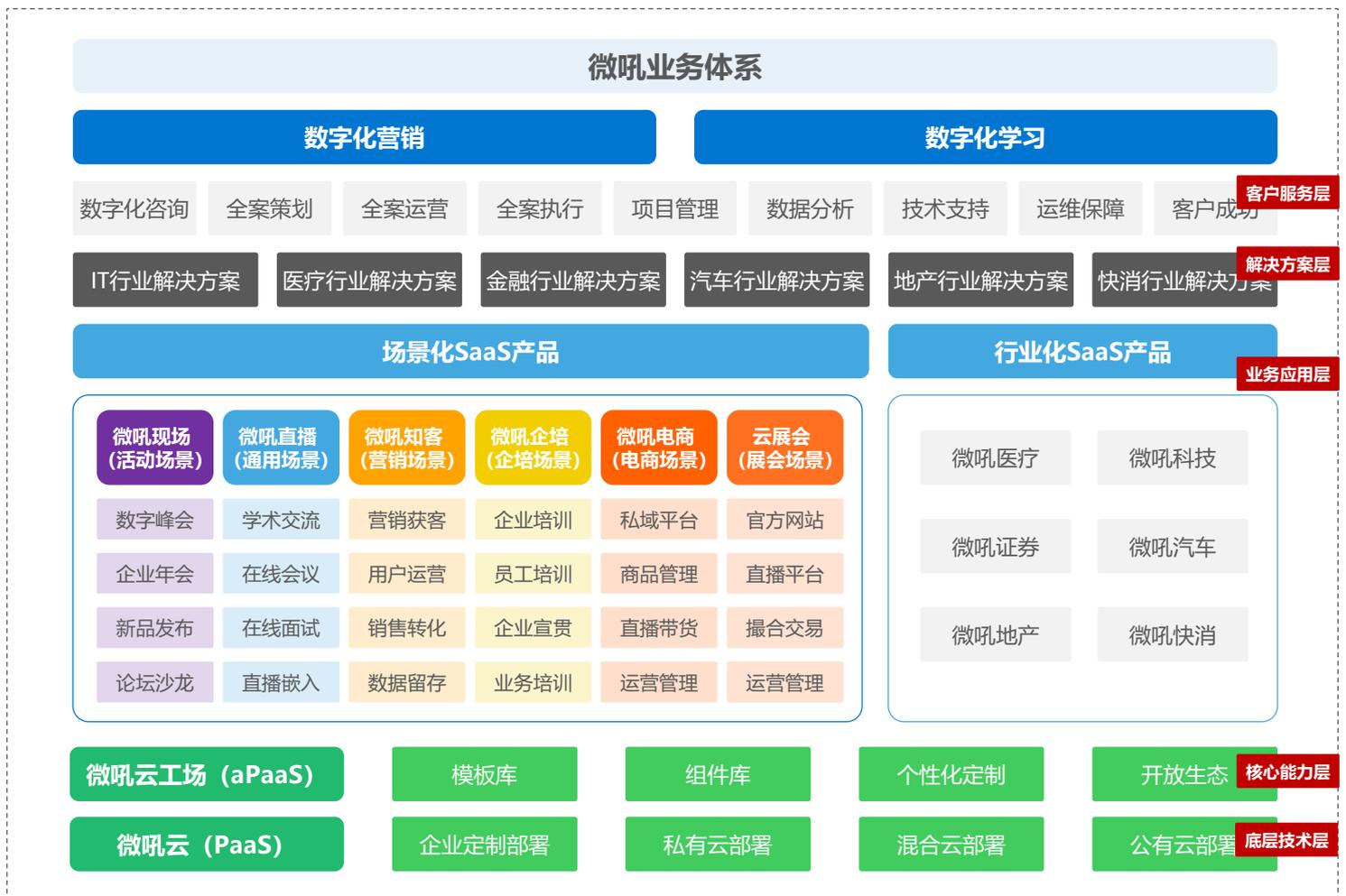
03

典型案例分析

- 微吼
- 小鹅通
- 腾讯会议

微吼是广受全球客户信赖的企业直播平台与运营服务提供商

- 微吼成立于2010年，作为中国企业直播行业的开创者，微吼致力成为全球领先的企业级互动视频云平台及解决方案和服务提供商，为客户提供数字化营销和数字化学习解决方案，助力企业实现数字化转型，为企业增长赋能。
- 目前，微吼已经为40万+行业标杆及企业客户提供了接近3,000万次企业直播服务，其中世界500强企业中有21%是微吼服务的客户。平台用户覆盖3亿商务人群，应用场景包括数字化直播营销、企业培训、教育培训、大型峰会现场、电商直播、私有化定制等，覆盖科技互联网、金融、医疗、快消、汽车、地产、教育等数十个垂直行业。



图示：微吼业务体系

*数据来源：微吼，36氪研究院整理

除了直播技术，微吼还提供基于数据驱动的直播运营服务，并致力于构建直播生态

- 当前，微吼已经确立了数字化营销和数字化学习两大类直播应用场景。通过使用场景化SaaS产品及行业化SaaS产品，依托微吼云工场aPaaS平台技术和微吼云PaaS技术提供一体化的专业直播服务。
- 除了提供直播技术，微吼还提供基于数据驱动的直播运营服务，形成涵盖技术、产品、服务等在内的一站式解决方案。微吼致力于提供一种复合型的直播数据中台，企业将直播作为基础设施，可以将运营、营销、具体业务、组织架构等进行串联与打通，让直播真正为企业数字化转型赋能。同时，微吼大力发展基于横向连接属性的直播生态，增强可持续发展能力。

微吼企业直播应用场景

数字化营销（微吼“独孤九剑”直播营销矩阵）

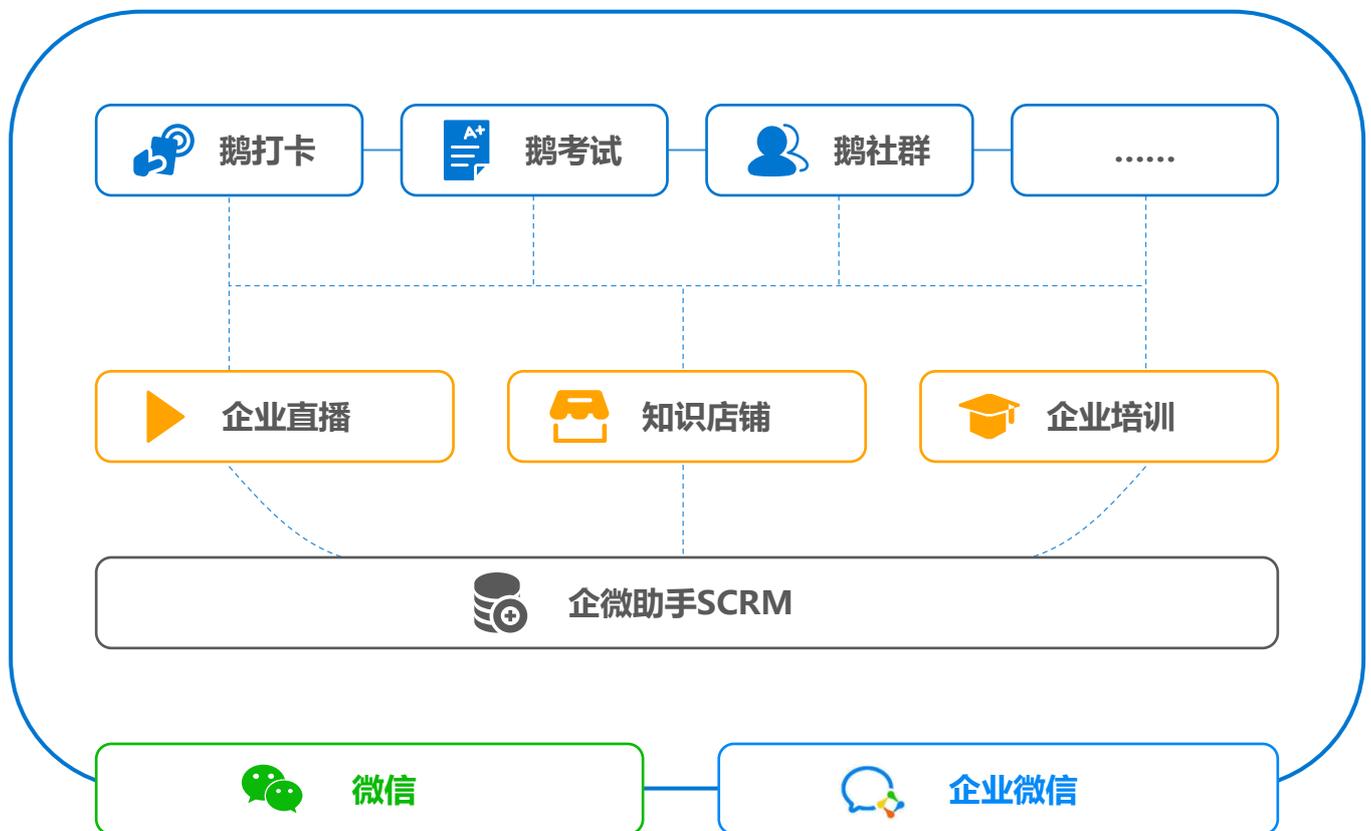
数字化学习



图示：微吼企业直播应用场景

小鹅通是一家以知识产品与用户服务为核心的技术服务商

- 小鹅通成立于2016年，是一家以知识产品与用户服务为核心的技术服务商。主要提供知识产品与用户服务的数字化工具，包含知识店铺、企业直播、企业培训、企微助手等多款产品，可以为有线上化经营、商业变现、私域运营、用户服务需求的企业，提供一站式技术服务，助力企业完成数字化升级。
- 小鹅通主要在微信生态中帮助企业搭建属于自己的线上交付与营销平台，建立从获客转化、知识交付到用户运营的全链路线上经营体系，通过知识服务去实现品牌内容的有效分发和流量聚合，帮助企业把用户沉淀在私域流量池，进行深度私域运营，并利用数据分析支持经营闭环中的复杂场景。基于这一业务逻辑，小鹅通采取了以知识店铺为核心产品，深耕应用场景，进而拆分出企业直播、企业培训、企微助手等一系列轻量化应用的产品策略。



图示：小鹅通产品服务

腾讯会议通过多终端智能协作，提供云视频会议解决方案

- 腾讯会议是基于腾讯二十多年音视频通讯经验和腾讯云全球化网络部署的云会议协作平台，为客户提供覆盖全球100+国家及地区的云端会议解决方案。腾讯会议具有多终端智能协作、简单易用、高清流畅、安全可靠等优势，致力于打造跨区域多场景的云端沟通协作新体验。
- 腾讯会议自推出以来，不断打磨产品、技术以及开放的生态，深入探索云视频会议解决方案。从最初上线的简单功能，到如今形成包括云会议、网络研讨会（Webinar）、腾讯会议Rooms、会议室连接器和开放平台在内的全栈式云视频会议解决方案，帮助更多企业快速适应数字化发展浪潮。
- 当前，深入行业成为腾讯会议的重点布局方向。通过开放API接口，深入业务场景，腾讯会议已经在医疗、企服、教育等多个领域进行落地实践。此外，腾讯会议也在从软件与硬件两方面，加快生态开放的脚步。



图示：腾讯会议产品服务

04

行业前景展望

- 产品技术展望
- 市场生态展望

企业直播与VR结合成为未来直播新模式，元宇宙直播成为直播新趋势

- 目前，企业直播虽然打破了时间和空间限制，实现了线上直播营销，提高了企业经营效率，但其在体验感方面仍然与线下购物存在不可逾越的真实感鸿沟。消费者在线下能够对产品拥有更强烈和更直观的感官体验，而在线上则难以获得。因此，如何实现等同于或接近于线下的真实感和沉浸感成为未来直播发展的新方向。不同于传统的平面直播画面，VR技术的应用可以使观众全方位、多维度、沉浸式的感受现场氛围和产品细节，大幅提升用户的真实感、互动感和体验感，企业直播与VR技术结合将成为未来直播新模式。
- 此外，随着元宇宙概念爆发，元宇宙在各大场景加速渗透应用，基于沉浸式虚拟直播的元宇宙直播正在兴起。元宇宙直播不仅仅是一个营销直播场景，也是一个全新的“人、货、场”体系。在元宇宙直播中，“人”既是观众角色，又是直播参与者；“货”不再是平面展示，而成为虚拟世界中的仿真商品，“人”可以在元宇宙直播中获得沉浸式商品使用体验；“场”也打破了屏幕尺寸和深度限制，成为接近于现实世界的真实购物场。



图示：元宇宙直播重构“人-货-场”体系

未来企业直播将更加注重精细化与专业化运营，生态连接能力将成为服务商关键竞争力

- 随着企业客户和应用场景愈发多元和复杂，企业直播的核心要义，已经不局限于提供直播平台，而是深入到运营服务侧，由技术和服务双轮驱动，为企业提供一站式综合直播服务。当前，越来越多的企业直播服务商将战略定位由产品技术公司调整为运营服务公司。未来，企业直播将更加注重精细化与专业化运营，服务商除了提供直播产品和技术，还将向深度运营服务方向拓展，立足自身资源禀赋，通过运营服务创新来打造差异化竞争特色。
- 此外，企业直播3.0时代，是直播生态的全连接时代。全连接不仅意味着打破产品边界，实现业务流和产业链上下游连接，还意味着实现跨平台数据的互通互联，以及人才的交流与连接。在全连接时代，生态连接能力将成为服务商关键竞争力，服务商将更加重视生态构建。一方面，以底层PaaS平台为支撑，与SaaS型应用生态伙伴建立连接，满足多方需求；另一方面，立足于自身业务，与上下游合作伙伴建立连接，实现身份与身份、产品与产品、业务与业务之间的数据和能力调用，共同助力企业数字化转型。



1. 向深度运营方向拓展

企业直播更加注重精细化与专业化运营，服务商除了提供直播产品和技术，还将向深度运营服务方向拓展，立足自身资源禀赋，通过运营服务创新来打造差异化竞争特色

2. 重视直播生态构建

在全连接时代，服务商将更加重视直播生态构建。以底层PaaS平台为支撑，与SaaS型应用生态伙伴建立连接；与上下游伙伴建立连接，打通数据，助力企业数字化转型

图示：企业直播服务商发展趋势

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>