

## 行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自受我們所託而編製的艾瑞諮詢報告以及各種政府官方出版物及其他公開出版物。我們委託艾瑞諮詢就[編纂]而編製獨立的行業報告艾瑞諮詢報告。我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]及[編纂]、彼等各自任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方並未獨立核實該等來自政府官方來源的資料，且並無就其準確性發表任何聲明。

### 資料來源

本節收錄了我們委託編製的艾瑞諮詢報告的資料，原因為我們相信該等資料有助於更好地了解中國在線音視頻社交娛樂市場。我們相信艾瑞諮詢具備中國該行業的專業研究能力及經驗。艾瑞諮詢為獨立市場情報供應商，為中國在線音視頻社交娛樂市場等多個行業公司提供市場研究、資料及建議。我們同意就艾瑞諮詢報告支付人民幣730,000元的佣金。我們認為支付該費用不會影響艾瑞諮詢報告所得出結論的公正性。本文件所提供且屬於艾瑞諮詢或艾瑞諮詢報告的數字及統計數據均摘錄自艾瑞諮詢報告並經艾瑞諮詢同意後刊發。

於編製艾瑞諮詢報告時，艾瑞諮詢進行了詳細的研究，包括涉及專家訪談及公司訪談的一手研究及對政府部門、行業協會刊發的資料及統計數據、行業專家發表的刊物及研究、上市公司年度及季度報告、艾瑞諮詢的其他研究報告、網絡資源及艾瑞諮詢的研究數據庫數據進行分析的二手研究。艾瑞諮詢亦假設(1)中國社會、經濟及政治環境於預測期間保持穩定；(2)引用自權威機構的數據保持不變；(3)相關市場推動力預期在預測期間繼續推動相關市場的增長，例如中國移動互聯網行業穩步發展及Z世代對音視頻社交娛樂內容的需求；及(4)不存在極端不可抗力事件或新的行業監管可能巨大或根本性影響相關市場。

---

## 行業概覽

---

### 董事確認

董事於作出合理查詢後確認，就其所深知，自艾瑞諮詢報告日期以來，艾瑞諮詢報告呈列的市場資料並無可能造成本文件內的資料無效、互相矛盾或受到影響的不利變動。

### 中國在線文化娛樂市場

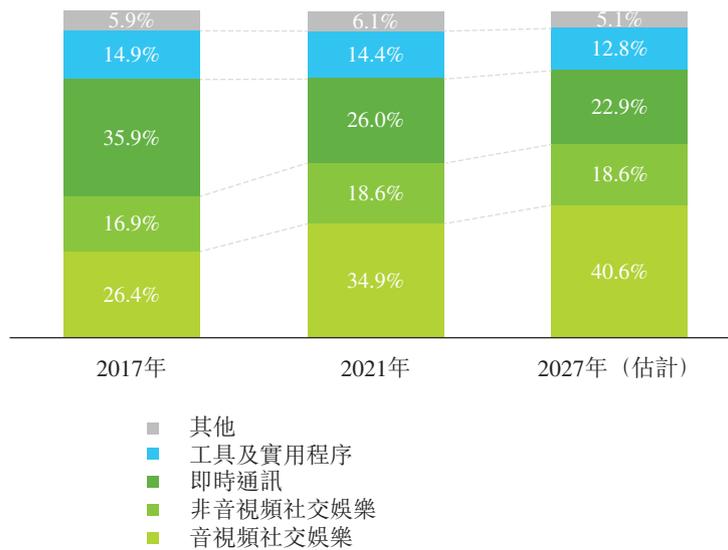
近年來，中國消費者對文化娛樂的需求持續增長。中國經濟的穩步增長推動了中國消費者人均可支配收入的持續增長。儘管受到COVID-19的影響，但預期中國的人均可支配收入將增長，進而支持中國消費者在教育、文化及娛樂方面人均支出的增長。按收益計，中國文化娛樂市場（包括線上及線下文化娛樂）由2017年的人民幣7,738億元增長至2021年的人民幣14,796億元，複合年增長率為17.6%，並預期將於2027年達人民幣26,672億元，2021年至2027年的複合年增長率為10.3%。隨著5G、大數據及AI技術等互聯網技術的發展，以及網絡社交媒體及移動應用程序在中國的普及，預期在線文化娛樂將成為文化娛樂的主要來源。

中國在線文化娛樂市場主要包括短視頻、直播及在線音樂（包括卡拉OK），以及在線音頻、網絡文學及網絡遊戲。隨著快節奏的技術創新，行業參與者（主要為在線文化娛樂平台，包括移動端及PC端）能通過定量分析準確識別目標用戶及其對內容的喜好，以將相關內容高效地投放予受眾。藉助這一有利的行業發展，按收益計，中國在線文化娛樂市場由2017年的人民幣3,893億元增長至2021年的人民幣10,853億元，複合年增長率為29.2%，並預期將於2027年達人民幣21,825億元，2021年至2027年的複合年增長率為12.3%。

互聯網作為主要娛樂場所，其普及進一步支持了中國在線文化娛樂市場的持續增長。2021年中國在線文化娛樂用戶佔互聯網設備總數的滲透率穩定在約92.7%，顯示出在線文化娛樂市場進一步變現的增長潛力巨大。此外，中國互聯網用戶在音視頻在線社交娛樂上花費的時間越來越多。2021年，中國互聯網用戶在音視頻社交娛樂應用程序上花費的時間超過總上網時間的三分之一，且預期到2027年，有超過40.6%的上網時間花在音視頻社交娛樂內容上。隨著5G技術部署的加速，短視頻及直播等在線音視頻內容將成為移動互聯網用戶獲取信息及娛樂內容最重要的渠道之一。下圖載列於所示年度按內容類型劃分的中國互聯網用戶上網時間明細。

## 行業概覽

2017年至2027年（估計）中國互聯網用戶上網時間明細（按內容類型劃分）



資料來源： 艾瑞諮詢報告

### 中國在線音視頻社交娛樂市場

互聯網用戶不再滿足於基於圖片的娛樂及社交互動，而日益依賴於實時的音視頻社交娛樂內容。直播及短視頻為目前應用最廣泛的視頻互動形式，可滿足用戶的日常社交娛樂需求。音頻社交娛樂可以讓用戶在視頻社交娛樂未覆蓋的場景中進行互動或享受娛樂，例如智能可穿戴設備、智能家居設備及車載設備。按收益計，中國在線音視頻社交娛樂市場由2017年的人民幣618億元增長至2021年的人民幣4,994億元，複合年增長率為68.6%，並預期將於2027年達人民幣13,265億元，2021年至2027年的複合年增長率為17.7%。下圖載列於所示年度中國在線音視頻社交娛樂市場的市場規模。

2017年至2027年（估計）中國在線音視頻社交娛樂市場（按收益劃分）



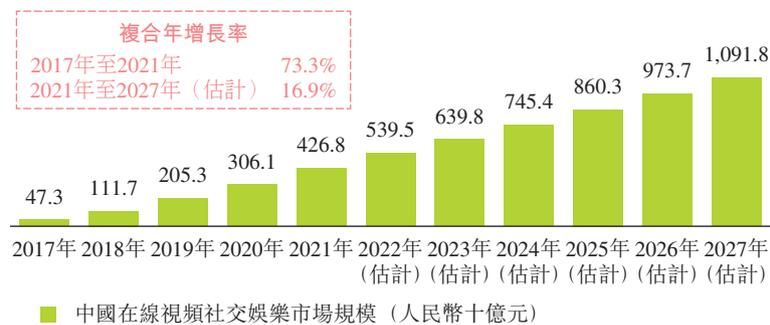
資料來源： 艾瑞諮詢報告

## 行業概覽

### 中國在線視頻社交娛樂市場

中國在線視頻社交娛樂市場主要包括短視頻及直播平台。按收益計，中國在線視頻社交娛樂市場由2017年的人民幣473億元增長至2021年的人民幣4,268億元，複合年增長率為73.3%。在線觀看短視頻及直播已成為超過一半中國移動互聯網用戶日常生活中不可或缺的一部分，創造了對優質娛樂直播內容的強大市場需求，激發了內容創作者的創作熱情，繼而帶動社交娛樂平台完善其運營。按收益計，預期中國在線視頻社交娛樂市場將於2027年達人民幣10,918億元，2021年至2027年的複合年增長率為16.9%。下圖載列於所示年度按收益劃分的中國在線視頻社交娛樂市場的市場規模。

2017年至2027年（估計）中國在線視頻社交娛樂市場（按收益劃分）



資料來源： 艾瑞諮詢報告

### 中國直播市場

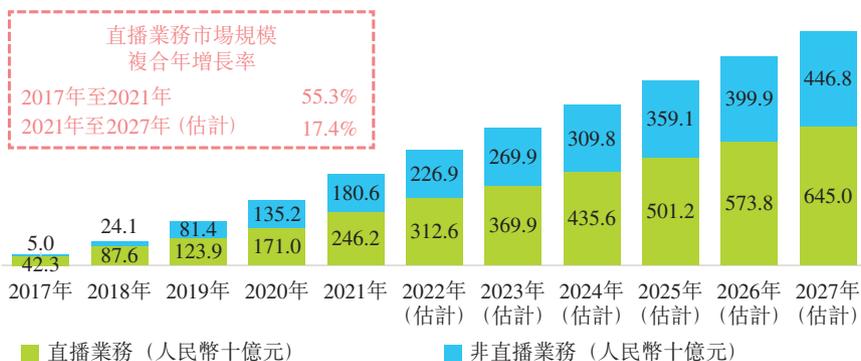
直播是一種經久不衰的在線娛樂形式，具有多方實時互動及內容多元化的特點。主播及觀眾可通過即時聊天及禮物打賞的方式實時互動。按收益計，中國在線視頻社交娛樂直播市場由2017年的人民幣423億元增長至2021年的人民幣2,462億元，複合年增長率為55.3%，並預期將於2027年達人民幣6,450億元，2021年至2027年的複合年增長率為17.4%。

提供直播服務的平台主要通過虛擬禮物打賞及其他變現方式（如廣告及電商）產生收益。虛擬禮物打賞指直播用戶將虛擬物品打賞給直播主播，以表達彼等的欣賞、欽佩及支持，同時亦豐富直播主播與觀眾之間的互動。自中國直播市場開始以來，虛擬禮物打賞一直是直播平台的主要收益來源。虛擬禮物打賞產生的收益為約人民幣1,729億元，佔2021年中國視頻直播平台直播服務產生的收益總額約70.2%。虛擬禮物打賞作為一種商業模式，預期具有強大的變現潛力。根據艾瑞諮詢於2021年7月進行的

## 行業概覽

一項調查，過半數觀眾為35歲以下，彼等往往具有相對較高的收入並更願意為優質的直播內容付費。隨著虛擬禮物打賞作為一種商業模式多年來逐漸成熟，且平台不斷投資創新虛擬物品的視覺效果及玩法，按收益計，中國視頻社交娛樂直播市場預期將於2027年達人民幣6,450億元，2021年至2027年的複合年增長率為17.4%。下圖載列於所示年度中國視頻直播市場的市場規模。

2017年至2027年（估計）中國視頻社交娛樂市場（按收益類型劃分）



資料來源：艾瑞諮詢報告

中國視頻社交娛樂直播行業的價值鏈有四個主要參與者，包括(1)直播平台，(2)主播及主播經紀公司，(3)觀眾，及(4)支持公司。

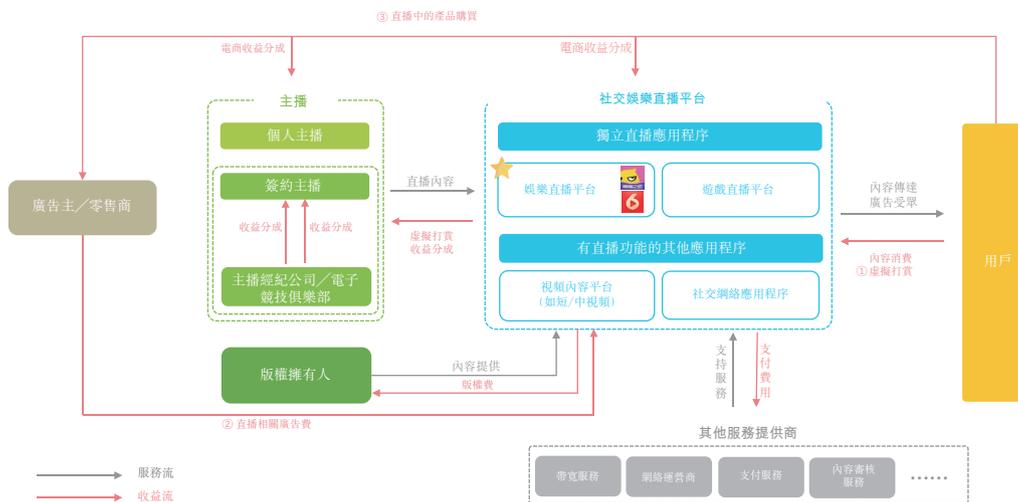
- **直播平台。**直播平台是用戶與擁有吸引人的性格、外表或才藝的主播之間的紐帶，提供各類實時互動功能。直播平台主要通過向用戶銷售虛擬物品從其用戶群體變現並與主播或其相關主播經紀公司分成總賬單。
- **主播及主播經紀公司。**主播作為「自由職業者」或作為該平台特定主播公會的成員在直播平台上表演。彼等於直播間提供各類表演以展示才藝、知識及技能並與用戶分享生活故事。直播主播主要自用戶收取虛擬禮物而產生收入。彼等亦可通過廣告服務、贊助產品銷售或品牌代言從其粉絲群體變現。主播可與主播經紀公司相關聯，包括MCN、主播公會或其他娛樂公司。彼等通常與多家直播平台合作，作為獨立主播及內容的來源。彼等主要通過分成其主播所佔直播平台虛擬物品銷售總賬單的一部分而產生收益。

## 行業概覽

- **用戶**。用戶通常因沉浸式的互動體驗而被直播所吸引。彼等可於直播平台免費觀看直播內容；或者，彼等可向喜歡的主播打賞虛擬物品表示喜愛及支持。彼等可使用直播平台的其他功能與吸引人的主播進行互動，例如私信及連麥。
- **支持公司**。大量支持公司（例如廣告公司、電商商戶、硬件及軟件提供商、技術支持及第三方支付渠道）亦參與中國視頻社交娛樂直播行業的發展。

下表闡述中國在線視頻社交娛樂直播行業的價值鏈。

### 中國在線視頻社交娛樂直播價值鏈



資料來源：艾瑞諮詢報告

### 中國娛樂直播市場

根據所提供內容，中國的直播市場可進一步分類為：娛樂、遊戲及電商。娛樂直播為目前按收益計的最大市場，主要包括音樂、舞蹈、顏值及脫口秀。於2021年，按收益計，娛樂直播平台的收益總額約佔在線視頻社交娛樂直播市場的20.2%。娛樂直播的起源可追溯到21世紀初，六間房及9158等以PC端為基礎的平台開創了以PC為基礎的直播時代。隨著移動設備在中國的普及，直播已逐漸從PC端遷移至移動端。與此同

## 行業概覽

時，遊戲（包括電競比賽）及電商直播亦在近年來日益流行。娛樂直播已成為滿足觀眾不同需求的新發展趨勢。然而，由於娛樂直播市場的互動性及社交性，花椒、YY及映客等先發平台可憑藉自身的技術優勢、運營經驗、品牌影響力及用戶群來獲取市場份額。

目前娛樂直播為直播內容的主要來源，原因為出於對主播的情感需求或欽佩及支持，用戶對直播內容有強烈的需求。中國娛樂直播平台每名月付費用戶的平均收益由2016年的人民幣470元增長至2021年的人民幣516元，並預期將於2026年達人民幣541元。按收益計，中國娛樂直播預期將由2021年的人民幣1,278億元增長至2027年的人民幣2,598億元，2021年至2027年的複合年增長率為12.6%。下圖載列於所示年度按收益劃分的中國娛樂直播市場。

### 2017年至2027年（估計）中國娛樂直播市場（按收益劃分）



資料來源： 艾瑞諮詢報告

以下因素為中國娛樂直播市場的主要驅動力：

- *直播的普及促進優質內容。* 直播作為一種內容消費形式不斷普及，且公眾觀感不斷提升，促進了專業主播及專業內容製作的持續發展。
- *用戶吸引及黏性。* 移動互聯網的普及使內容消費形式更加多樣化。與圖片及視頻相比，直播所提供的強大的交互性、親和力及沉浸感，使其與音樂、舞蹈及遊戲等娛樂形式具有獨特的兼容性，並進一步提高直播時段的用戶參與度。多元化及優質的娛樂內容有望吸引更廣泛的用戶群體，並提

---

## 行業概覽

---

高現有用戶的黏性。專業主播群的擴大及其內容創作能力的提升，亦讓用戶獲得更多元化、更有趣及更優質的直播內容。日益完善的內容投放系統亦讓用戶可根據其喜好輕鬆定位到喜歡的主播。

- *用戶為優質內容付費意願提升*。一方面，主播具有普通人及網紅的雙重身份，可滿足用戶的差異化情感需求。隨著用戶在主播提供的內容上花費的時間增多，用戶亦逐漸與主播建立了牢固的關係，因此彼等會更願意支持此主播的表演。另一方面，付費用戶在直播間獲得獨特的地位及特權，可提高其滿足感及成就感。隨著直播的普及和大平台的出現，用戶對禮物打賞功能及充值服務的信任度亦在不斷提升，從而可系統提升用戶對優質直播內容的付費意願。於2021年，領先移動端娛樂直播平台的月活躍用戶到月付費用戶的平均轉化率約為3.0%。另一方面，平台的平均每名付費用戶收益可能會受到營運活動的影響，例如虛擬物品的促銷。由於平台用戶群及特徵不同，2019年至2021年主要平台的平均每名付費用戶收益介乎人民幣250元至人民幣600元。

以下因素將有助於娛樂直播平台的成功：

- *有才華的主播*。娛樂直播平台依賴優質內容來吸引用戶。為保持優質內容的持續供應，平台與頂尖MCN合作，積極發現及培訓有潛力的直播主播。彼等亦協助製作專業內容，並將優秀主播與表演機會及綜藝節目建立聯繫。
- *爭奪用戶*。娛樂直播平台爭奪用戶的認可度及忠誠度，這要求平台不斷提供及投放優質內容，優化運營以引入新產品及玩法，並培養出一批有影響力的主播。此外，平台亦開展有效的營銷及推廣來擴大品牌影響力，並通過提高客戶滿意度來提升用戶留存。
- *技術能力及基礎設施*。娛樂直播平台爭奪用戶的注意力及屏幕時間，這要求彼等加強創意及研究力度，不斷推出創新產品、特性及功能，以提高用

---

## 行業概覽

---

戶參與度及黏性。此外，彼等會提高其技術，以有效地向龐大且不斷增長的用戶投放相關內容。與傳統娛樂形式相比，直播平台佔用更多的帶寬資源，必須持續改進其技術基礎設施來確保直播質量及用戶體驗。

- *品牌影響力*。品牌聲譽影響用戶感知和用戶黏性。社區氛圍及平台屬性在用戶群體中形成了固有的印象及聲譽，影響新用戶的流入和現有用戶的保留。
- *監管合規*。娛樂直播平台須從有關中國政府部門獲得開展業務運營所需的若干審批、牌照及許可證，包括網絡文化經營許可證及增值電信業務經營許可證，且保持嚴格的內容審查及監控政策，以確保持續遵守適用的法律。鑒於監管中國直播行業的監管制度不斷變化，擁有充裕資金及充足人力資源以獲得所需牌照並承擔高額合規成本的平台將具有競爭優勢。
- *資金*。娛樂直播平台需要大量優質內容來吸引用戶流量。彼等相互競爭優秀的內容創作者，並為此提供合適的人才支持體系，以及靈活的激勵分配政策，這要求以合理的條款獲得充裕的資金。

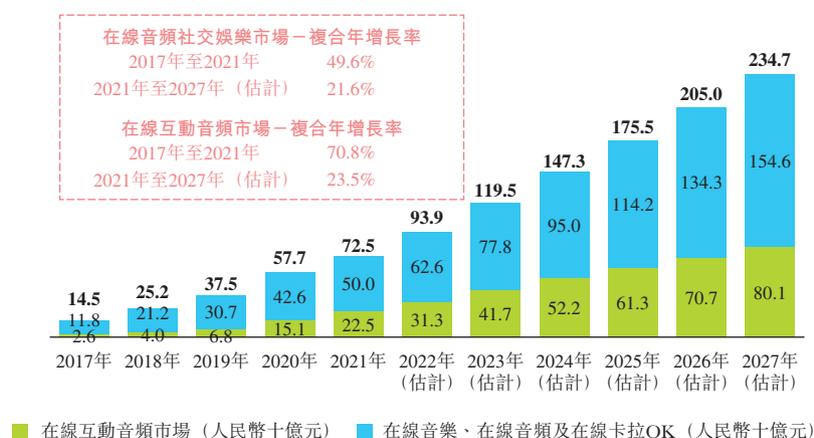
### 中國在線音頻社交娛樂市場

中國在線音頻社交娛樂市場主要包括在線音樂平台、在線音頻平台、在線卡拉OK平台及提供實時音頻互動服務的其他創新平台。自2017年以來，頂級在線音頻社交娛樂平台的內容訂閱及虛擬禮物打賞產生的收益顯著增加，致使整體市場發展大幅增長。按收益計，中國在線音頻社交娛樂市場由2017年的人民幣145億元增長至2021年的人民幣725億元，複合年增長率為49.6%。從長遠來看，中國在線音頻社交娛樂平台的發展將主要受虛擬禮物打賞、內容訂閱等用戶付費的驅動。按收益計，中國在線音頻社交娛樂市場預期將於2027年達人民幣2,347億元，2021年至2027年的複合年增長率為21.6%。與視頻直播相比，在線音頻互動娛樂可保持匿名性，迎合廣大用戶社交體驗的隱私性、安全性及神秘性需求。在中國越來越多的年輕人群對情感陪伴的追求的

## 行業概覽

驅動之下，按收益計，在線互動音頻市場由2017年的人民幣26億元增長至2021年的人民幣225億元，複合年增長率為70.8%，並預期將於2027年達人民幣801億元，2021年至2027年的複合年增長率為23.5%。下圖載列按分部劃分的中國在線音頻社交娛樂市場的市場規模。

2017年至2027年（估計）中國在線音頻社交娛樂市場的市場規模（按分部劃分）



資料來源：艾瑞諮詢報告

中國在線音頻社交娛樂市場的主要驅動力如下：

- Z世代用戶表達自我需求。**Z世代用戶對建立其獨特的網絡社交形象有著強烈的需求。彼等渴望通過虛擬社交形象進行交流及表達自我，且願意在網絡上分享其生活。Z世代用戶在互聯網上尋求精神共鳴，渴望通過內容共享及音頻互動與他人建立聯繫。在線音頻互動平台已成為年輕人自由互動的熱點。
- 用戶匿名。**與即時視頻互動不同，音頻直播及音頻社交網絡無需用戶在互聯網上露臉，在現實生活中提供更大的隱私保護，防止身份洩露。用戶亦可以在不同的場景中創建單獨的角色，因為聲音是主要可感知的身份特質。這種新的互動模式顛覆了傳統的視頻社交互動，在年輕用戶中越來越受歡迎。
- 用戶興趣多元化，推動音頻互動發展。**多元化的內容類別將興趣相似及情感共鳴的用戶聚集在一起，形成各種群體及參與音頻社交探索活動，成為建設音頻互動生態的重要驅動力。音頻互動有別於聚焦一對一互動的傳統視頻社交探索。有關群體亦對在Z世代用戶中建立文化及群體身份至關重要。

---

## 行業概覽

---

以下因素將有助於提供音頻社交娛樂產品的成功：

- **產品和技術。**受先進技術基礎設施支持並吸引用戶的產品是在線音頻互動平台成功的先決條件。平台特色及產品功能的快速創新是吸引對即時互動社交體驗感興趣的用戶的關鍵。音頻互動平台還需要留住和培訓有經驗的研究及運營人員，以加強平台的技術基礎設施。
- **經營能力。**為有效管理不斷增長的用戶群，同時準確識別有潛力的主播並協助彼等創作優質內容，音頻社交娛樂平台須維持一個涵蓋從資源管理、客戶服務到高效營銷推廣活動各個關鍵經營層面的有效經營系統，以可持續的方式發展其業務。
- **社區文化。**多元包容的網絡社區繼續吸引用戶參與群體討論、互動及其他群體活動，有助於進一步吸引平台的用戶。
- **監管合規。**在線音頻互動服務亦受到監管政策的約束，以確保市場有序發展。在線音頻互動市場參與者需要有嚴格的內部控制及內容審查制度，遵守相關法律法規及政策，並及時靈活地調整平台運營策略，從而避免因不合規事件造成的任何負面影響及經濟損失。

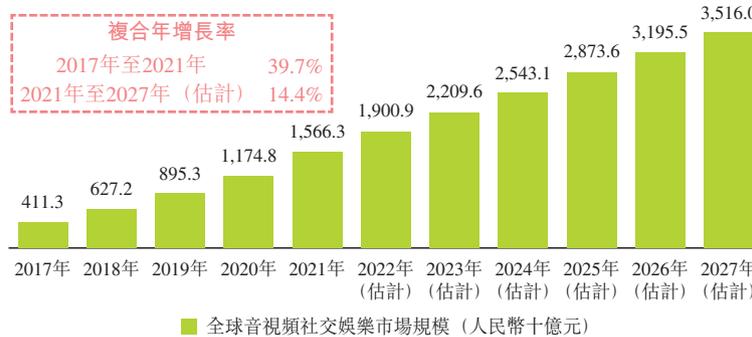
### 中國在線音視頻社交娛樂平台的全球機遇

在全球範圍內，隨著全球移動互聯網基礎設施的普及，在線社交娛樂市場用戶群持續增長，音視頻社交娛樂平台正經歷快速發展。於2021年，全球在線社交娛樂市場的用戶群約為38億名。於2021年，在線社交娛樂用戶在世界多個地區（如北美、歐洲大部分地區及亞洲部分地區）的滲透率介乎60%至70%。遠東及中東及北非地區市場具有強勁的增長潛力。於2027年，預期全球在線社交娛樂市場的用戶群將達46億名。

## 行業概覽

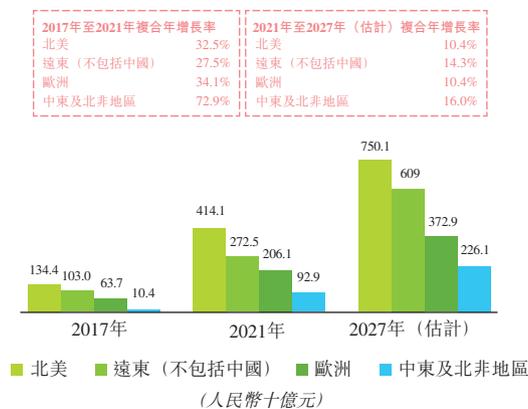
全球音視頻社交娛樂市場於過去五年經歷強勁增長，預期於未來五年內保持穩定增長。經過全球在線社交娛樂市場的穩步發展，按收益計，全球音視頻社交娛樂市場由2017年的人民幣4,113億元增長至2021年的人民幣15,663億元，複合年增長率為39.7%，並預期將於2027年達人民幣35,160億元，2021年至2027年的複合年增長率為14.4%。下圖載列於所示年度全球及若干地區音視頻社交娛樂市場的市場規模。

### 2017年至2027年（估計）全球音視頻社交娛樂市場（按收益劃分）



資料來源： 艾瑞諮詢報告

### 2017年至2027年（估計）主要區域音視頻社交娛樂市場規模



資料來源： 艾瑞諮詢報告

遠東及中東及北非地區的社交直播用戶增長明顯高於北美及歐洲，由於COVID-19改變許多人的生活方式，社交直播服務日益流行。與直播服務更為發達的中國市場相比，社交直播在其他海外地區的滲透率仍有追趕空間，表明變現潛力巨大。憑藉其豐富的運營經驗及有效的本地化策略，多個中國在線音視頻社交娛樂平台已在

---

## 行業概覽

---

海外成功運營，並對海外用戶產生巨大的市場吸引力。由於全球用戶對社交娛樂的需求具有普遍性，超越文化及國界，中國在線社交娛樂平台實施本地化運營及營銷策略的機會巨大。

### 中國娛樂直播市場的競爭格局

在中國在線娛樂市場中，部分市場參與者主要專注於提供娛樂直播內容及服務於多元化的用戶群，而其他參與者則更多專注於特定內容種類及為目標用戶群體定制服務。儘管彼等之間存在一定程度的用戶重疊，但是各個平台通過提供差異化的用戶體驗彰顯特色。具有更多元化內容及更活躍內容創作生態的平台能更好地滿足具有不同背景及興趣的用戶不斷變化的需求。

作為滿足移動端及PC端上的不同用戶需求的在線娛樂直播平台，我們與其他提供相似產品及服務的娛樂直播平台競爭。此外，我們與互聯網行業內亦已建立其自身直播業務的其他主要公司競爭用戶時間。

中國娛樂直播市場包含眾多市場參與者，而由於市場競爭激烈，該等市場參與者業務相對不穩定及產品生命週期相對較短。估計於2021年，約有20家娛樂直播平台的平均月活躍用戶超過0.5百萬名，該等平台被認為是業務相對穩定的平台。

根據艾瑞諮詢報告，按2021年來自移動端及PC端的應用程序及網站以及微信小程序的收益計，我們在中國娛樂直播平台中排名第三，約佔中國娛樂直播平台收益總額的13.1%。按2021年移動端及PC端的應用程序及網站以及微信小程序的月活躍用戶及月付費用戶以及移動端及PC端在線娛樂直播的月使用時間計，我們在中國娛樂直播平台中排名前二。下表載列於所示期間與其他行業參與者相比我們的市場地位。

## 行業概覽

### 2021年按娛樂直播平台產生的收益計的市場份額 (移動端及PC端的應用程序及網站以及微信小程序)

公司	按收益計 (%)
騰訊音樂娛樂集團 (酷狗直播及酷我聚星) <sup>(1)</sup>	31.0
百度 (YY直播) <sup>(2)</sup>	28.6
花房集團 (花椒及六間房)	13.1
映宇宙 (映客直播) <sup>(3)</sup>	7.3
騰訊 (Now直播) <sup>(4)</sup>	6.3

### 2021年娛樂直播平台月活躍用戶 (移動端及PC端的應用程序及網站以及微信小程序)<sup>(6)</sup>

公司	月活躍用戶 (百萬名)
花房集團 (花椒及六間房)	59
騰訊音樂娛樂集團 (酷狗直播及酷我聚星) <sup>(1)</sup>	45
映宇宙 (映客直播) <sup>(3)</sup>	28
騰訊 (Now直播) <sup>(4)</sup>	5
微博 (一直播) <sup>(5)</sup>	4

### 2021年在娛樂直播平台上的每月使用總時間 (移動設備及PC端)

公司	使用時間 (百萬分鐘)
百度 (YY直播) <sup>(2)</sup>	3,600
花房集團 (花椒及六間房)	1,400
騰訊音樂娛樂集團 (酷狗直播及酷我聚星) <sup>(1)</sup>	1,200
映宇宙 (映客直播) <sup>(3)</sup>	700
騰訊 (Now直播) <sup>(4)</sup>	300

## 行業概覽

### 2021年娛樂直播平台月付費用戶 (移動端及PC端的應用程序及網站以及微信小程序)

公司	平均月付費用戶 (百萬名)
百度 (YY直播) <sup>(2)</sup>	1.94
花房集團 (花椒及六間房)	1.40
騰訊音樂娛樂集團 (酷狗直播及酷我聚星) <sup>(1)</sup>	1.25
映宇宙 (映客直播) <sup>(3)</sup>	0.81
騰訊 (Now直播) <sup>(4)</sup>	0.14

- (1) 騰訊音樂娛樂集團是一家總部設於深圳的上市公司及中國領先的網絡音樂及音頻娛樂服務供應商。其在中國運營兩個知名的娛樂直播平台 (酷狗直播及酷我聚星)。
- (2) 百度是一家總部設於北京的上市公司及在中國運營一個領先的視頻娛樂直播平台 (YY直播)。
- (3) 映宇宙是一家總部設於北京的上市公司，提供娛樂直播及社交網絡服務。其在中國運營一個知名的娛樂直播平台 (映客直播)。
- (4) 騰訊是一家總部設於深圳的上市公司及中國具有多種互聯網相關產品及服務的領先互聯網科技公司。其在中國運營一個知名的娛樂直播平台 (Now直播)。
- (5) 微博是一家總部設於北京的上市公司及中國領先的社交媒體平台。其亦在中國運營一個知名的娛樂直播平台 (一直播)。
- (6) YY直播的數據目前無法獲得。然而，根據市場可得數據，艾瑞諮詢估計，於2021年，按所有渠道上娛樂直播月活躍用戶計，YY直播會躋身前兩大娛樂直播平台。

中國娛樂直播市場的進入門檻主要包括(1)經營能力，指平台產生用戶流量、吸引及留住用戶以及將活躍用戶轉變為付費用戶的能力，(2)資本投資，指平台籌集充足資本以維持其經營及承擔隨用戶群擴大而不斷增長的經營開支的能力，及(3)內容創作能力，指平台吸引及留住足夠數量的有才華主播以產生各種優質內容及吸引用戶並提高用戶忠誠度的能力。

---

## 行業概覽

---

### 主播留存的成本

由於平台通過大量有才華主播創作的優質內容競爭用戶流量，與主播及其相關主播經紀公司（包括MCN）之間的收益分成通常佔平台銷售成本的大部分。由於能夠產生龐大粉絲群體的有才華主播供應有限，平台間為留存主播競爭激烈，以吸引用戶及推動業務增長。預期對優質主播的需求將保持強勁，而未來留存優質主播的成本預期將保持在類似水平。收益分成是行業留存主播的主要方式，而運營成熟的領先娛樂直播平台通常可以維持約50%的基本收益分成比例，並可根據市況調整其基本收益分成比例，以吸引主播及主播經紀公司。當平台爭取與特定主播經紀公司合作或留存有關公司時，彼等可能會將收益分成比例提高至約80%。