

中国企业直播多场景应用策略 白皮书

©2022.3 iResearch Inc.



中国企业直播服务通过各方驱动发展，助力企业实现数字化转型

从**政治侧**来看，企业直播供需两端受到政策鼓励和支持，企业直播服务相关技术与应用受政策利好发展空间可期；从**经济侧**来看，互联网网民规模发展缓慢，企业获客成本走高，企业需要更多数字化运营工具辅助，走精细化运营之路；**社会层面**，2020年以来网络直播用户使用率逐年走高，线上化时代助力直播行业发展；此外，**科技方面**来看，5G网络的发展、云服务和推流拉流相关技术发展成熟、大数据和人工智能的应用，使得企业直播技术层面水平不断提升，有力支撑企业直播行业发展。



企业开展直播的宏观策略梳理

企业直播行业经过多年的深耕，现如今已经较为广泛的应用于多个行业，其中**中腰部规模企业占比明显高**；在企业直播的面向人群上，**企业对外直播比例明显提升**，半数企业预算过十万；此外，**企业直播效果和价格是客户最关注的核心因素**；从应用场景角度来看，**大型企业应用场景更多元化，中小型企业更注重产品功能性**；客户对企业直播服务商选择时更加关注**成熟技术+定制化能力**，服务商是否具有**全流程跟进、全方位满足客户需求的能力**，是否具有完善的底层技术能力。



不同细分场景下，行业直播策略存在差异性

营销场景下，企业搭建私域流量池，开拓客群精细化运营体系，通过前中后端的配合，利用直播工具打通用户层与数据层，助力企业实现精准营销

- 证券行业：以多元化场景助力行业，提高品牌影响力
- IT行业：企业直播多种业务类型并存，全连接直播业务助力企业营销破局
- 零售行业：通过精准引流实现全域营销场景建设
- 房地产行业：打造营销矩阵，完善直播链路闭环。

培训场景下，企业直播通过前中后节点的协同作用，助力企业提升培训效能

- 保险行业：保险行业本身具备天然的强互动属性，与直播形式不谋而合；外训直播场景通过场景化带入，将人与人串联，实现对业务的支撑和赋能
- 医疗行业：直播应用在医疗行业以学术类、教学类和科普类为主，医疗行业直播解决方案洞察行业特征，为医疗资源均衡化发展做出贡献
- 央国企：培训直播工具融合央国企特征，内训场景下实现内部沟通交流，在外训中实现品牌形象塑造



未来企业直播发展新趋势

“底层技术+优质服务”，双轮驱动直播公司从纯技术型服务商转型运营服务商；此外，把握住客户所需，提升企业**直播客户体验**为服务商发展的核心要素；**虚拟技术、元宇宙**等新技术的加持，加速构建了企业直播新生态。

中国企业直播发展现状	1
企业开展直播的宏观策略梳理	2
细分场景下的不同行业直播策略	3
中国企业直播未来发展趋势	4

企业直播服务概念界定

企业直播服务以专业化直播技术，赋能企业客户，实现降本增效与营销增长

企业直播服务是指企业直播服务商以专业级的直播技术为基础，通过SaaS、PaaS和aPaaS等软件服务和相关增值服务，深入各个业务场景，为各行业的企业客户提供数字学习技术和数字营销云解决方案，帮助企业实现数字化转型，企业直播服务与公域平台直播服务在服务内容上有较大的差异性，企业直播服务赋能B端企业客户实现业务增长。

企业直播服务是指企业直播服务商以专业级的直播技术为基础，通过SaaS、PaaS和aPaaS等软件服务和相关增值服务，深入各个业务场景，为各行业的企业客户提供数字学习技术和数字营销云解决方案，帮助企业实现数字化转型。



企业直播服务的定义

企业直播客户：使用企业直播服务的企业客户

企业直播服务与公域平台直播服务的对比

公域平台直播服务

适合C端用户

在公域平台上做直播，依赖公域流量，如淘宝直播、抖音直播、微博直播等。

优势：无需自建平台，公域平台流量池巨大，初期起量快

劣势：头部集中效应明显，流量成本高，数据安全难以把握，用户信息难以沉淀，直播功能不够个性化

企业直播服务

适合B端企业客户

既可以帮助企业客户实现降本增效；又能做到公域和私域平台上同步直播，串联起公域流量和私域流量，助力企业将公域流量留存至私域。

优势：私域流量为企业所拥有，可以0成本的直接、反复触达，用户数据可留存，用户数据安全可保障，直播功能可根据企业客户需求更改

劣势：一般需要购买使用，对平台运营能力要求高

企业直播行业产业图谱

2022年中国企业直播行业产业图谱



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业直播服务的驱动力及价值分析

P：企业直播服务相关技术与应用受政策利好，发展空间可期

企业直播行业的供需两端都受到政策鼓励和支持，企业直播行业也随之蓬勃发展。云计算、大数据等技术作为企业直播平台的上游和底层技术，一直被国家大力支持，相关技术水平的提高也进一步助推了企业直播行业的供给水平。与此同时，各级政府对于直播这样的新业态的应用也持非常积极的态度，推出了从产业发展规划到相关监管政策再到技能人才培养等多方面的规划，大力支持直播相关产业的健康发展。因而，企业直播受供需两端利好的带动也随之发展。

供给方

《“十四五”数字经济发展规划》

- “十四五”规划明确提出到2025年，**数字经济核心产业增加值占GDP比重达到10%**的重要发展目标
- 规划肯定了互联网平台在加速数字技术与各行业融合上的作用，电子商务蓬勃发展，移动支付广泛普及，**在线学习、远程会议、网络购物、视频直播**等多种新业态新模式竞相发展
- 提出建设出云计算、大数据、物联网、工业互联网、区块链、人工智能、虚拟现实和增强现实七大数字经济重点产业

“十四五”规划中提及要重点建设的云计算、大数据等技术也是企业直播的关键底层技术，有利于企业直播行业的协同发展。同时规划也明确肯定了企业直播相关应用的价值和意义。

需求方

直播应用受各地鼓励，相关标准出台规范行业发展

- 2020年，广州市、上海市、重庆市、青岛市、济南市等地分别出台各地的电商直播相关的**行动方案**，各地大力支持直播产业发展，给予不同程度的政策利好
- 2021年，国家互联网信息办公室、国家市场监督管理总局、国家税务总局、国家广播电视台等七部委联合发布了直播行业发展的相关**管理规范**，有利于直播行业健康发展
- 2021年底，人社部、中央网信办、国家广播电视总局共同发布了互联网营销师国家**职业技能标准**，助推行业规范化发展

从利好政策到规范的制定，国家从政策层面大力鼓励并引导直播产业健康积极发展，体现国家对于直播经济的积极态度

企业直播服务的驱动力及价值分析

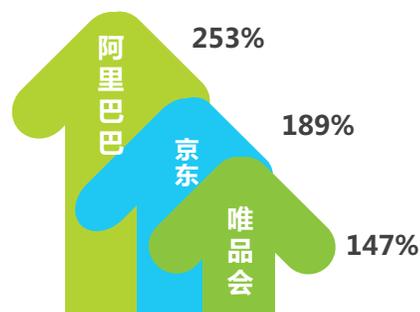
E：获客成本走高，企业需要更多数字化运营工具辅助，走精细化运营之路

从经济的角度看，我国互联网网民规模基本已经见顶，企业的获客成本不断提升，企业无序扩张的阶段已经成为历史。如今的营商环境，更考验每个企业的精细化运营能力，随着获客成本的走高，使得企业不再能单纯依赖拉新来支撑业务增长，像企业直播这样能够以直播数据分析提升新用户转化率与留存率、以多样化的直播功能深耕现有用户的运营工具显得尤为重要。进入2022年，企业直播能够帮助企业提升运营效率、节省营销成本等特性已经被越来越多的企业用户所认识到。

2018-2021年中国网民规模增长率

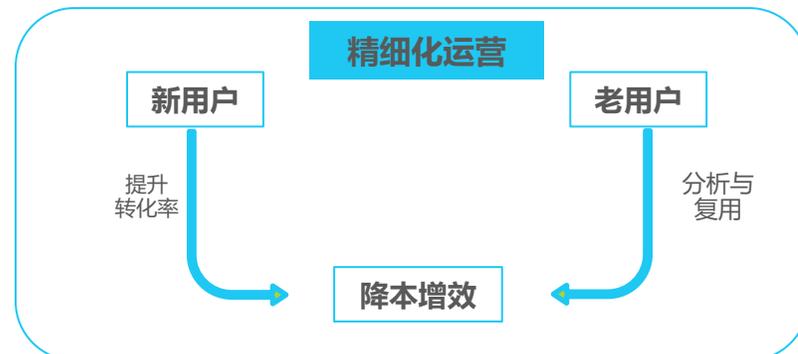


2015-2019年各主要平台当期新增活跃用户对应当期营销费用变化



2022年中国企业直播用户使用直播的原因

- 1 助力企业数字化转型，提升运营效率
- 2 降低营销成本、减少时间、精力、金钱花费
- 3 多场景建设丰富企业营销手段
- 4 帮助企业与用户深入沟通、实现实时互动
- 5 帮助企业实现流量转化，将公域流量导入私域流量池



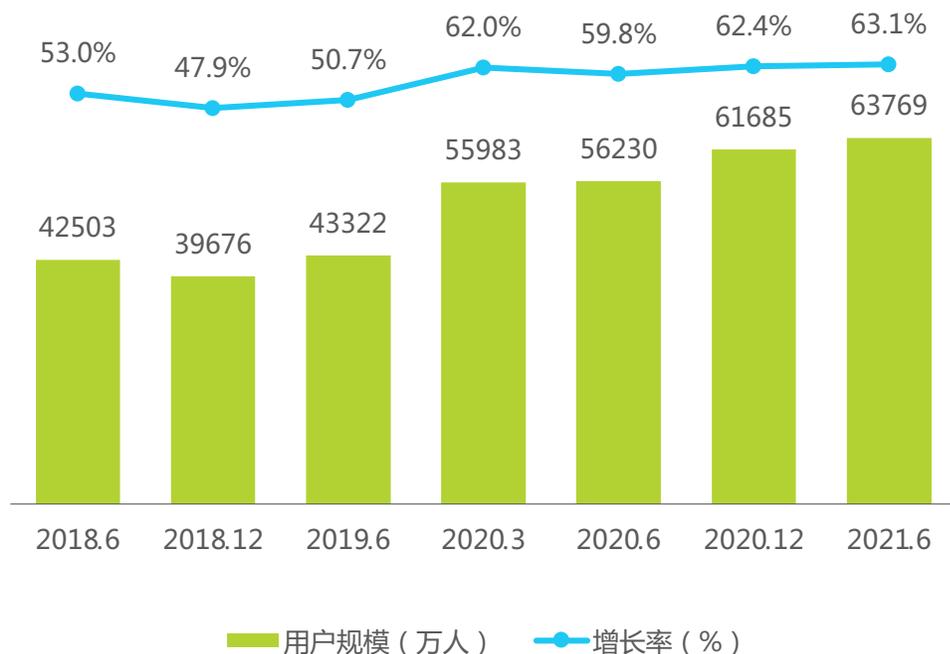
样本：N=77；于2022年1月通过企业问卷调研获得。
来源：CNNIC，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业直播服务的驱动力及价值分析

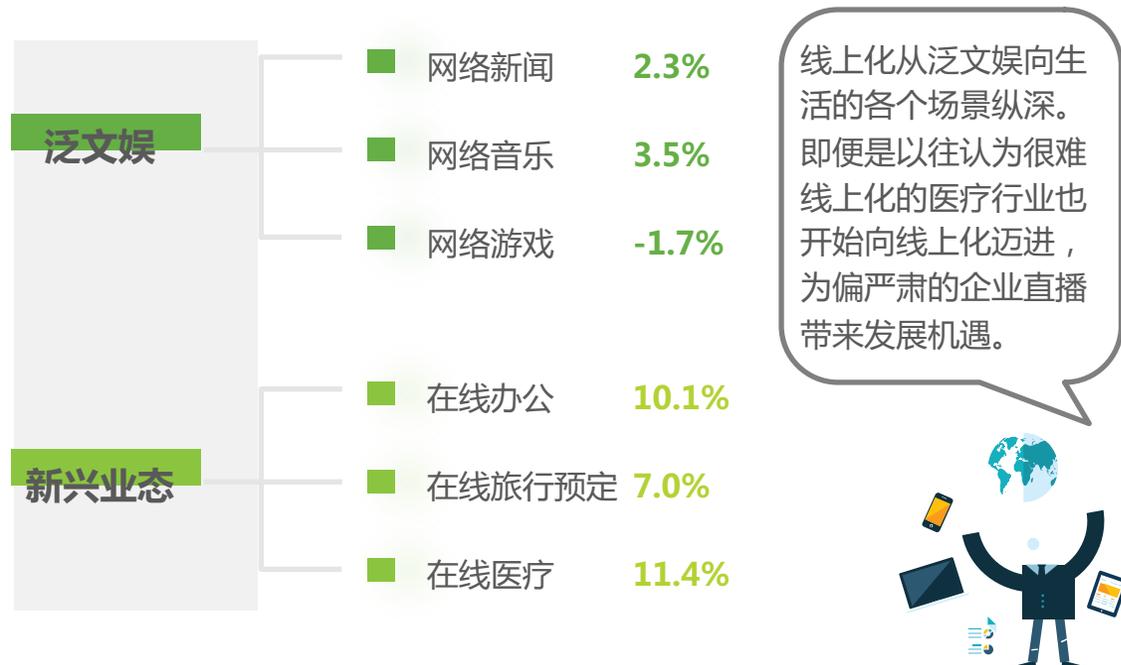
S：网民对直播的接受度不断提升，线上化时代助力直播行业发展

根据中国互联网信息中心（CNNIC）的统计数据来看，受到疫情的助推，2020年以来网络直播的用户使用率明显上升，近几年网络直播的用户规模始终保持上升趋势。同时，用户对在线医疗、在线办公等新业态的接受度不断攀升，日常生活和工作线上化的趋势不断加深，网络直播能力也逐渐发展为企业在数字化时代的新基建能力。进而，用户线上化需求提升带来的机会，也带动了企业直播行业的发展。

2018-2021年中国网络直播用户规模及使用率



2021年6月中国各类互联网应用用户规模增长情况



来源：CNNIC，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业直播服务的驱动力及价值分析

T：技术能力提升，进一步保障企业直播行业发展

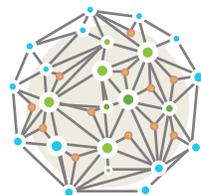
5G网络的发展、云服务和推流拉流相关技术发展成熟、大数据和人工智能的应用，使得企业直播技术层面水平不断提升，有力支撑企业直播行业发展。云服务作为企业直播的基础建设，公有云、私有云和混合云的发展有力保障了企业直播的发展。大数据和人工智能相关技术水平的提升，为直播数据的统计分析和直播内容的把控提供了技术保障。5G网络的应用范围不断提升，对于直播的带宽和延时控制起到了积极作用。随着直播环节上各个节点的技术被攻克，企业直播的稳定性、安全性和用户体验上都将不断提升。

直播全流程关键环节及所需能力



云技术

- 我国企业云服务能力不断提升，为企业直播行业的发展奠定技术基础



大数据与人工智能

- 人工智能和大数据的应用、直播数据可视化发展，助力企业数字化转型



5G技术

- 5G网络所拥有的高带宽低延时等优势，使得高清直播、实时互动、超低延迟等需求点可以被满足

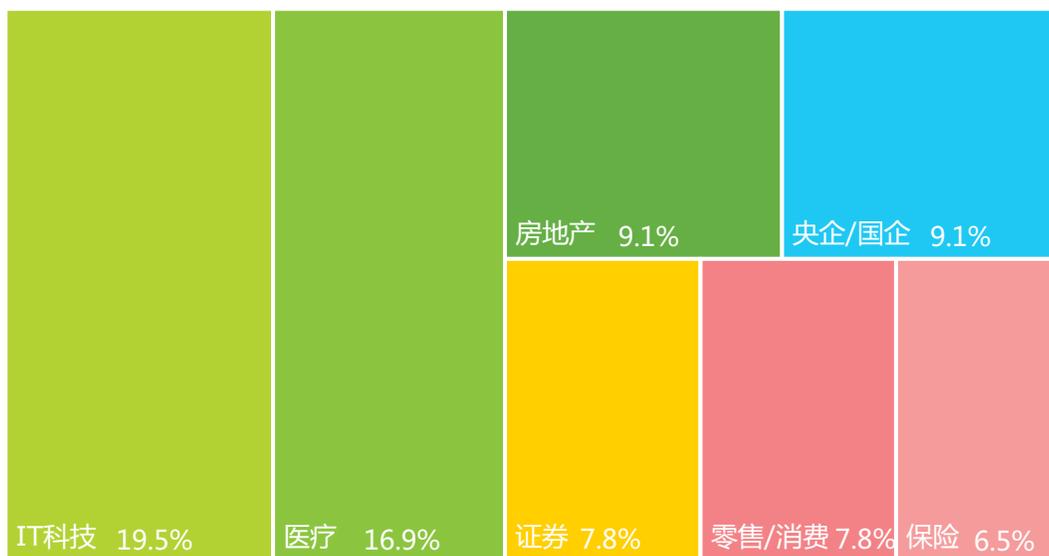
中国企业直播发展现状	1
企业开展直播的宏观策略梳理	2
细分场景下的不同行业直播策略	3
中国企业直播未来发展趋势	4

企业直播行业现状概述

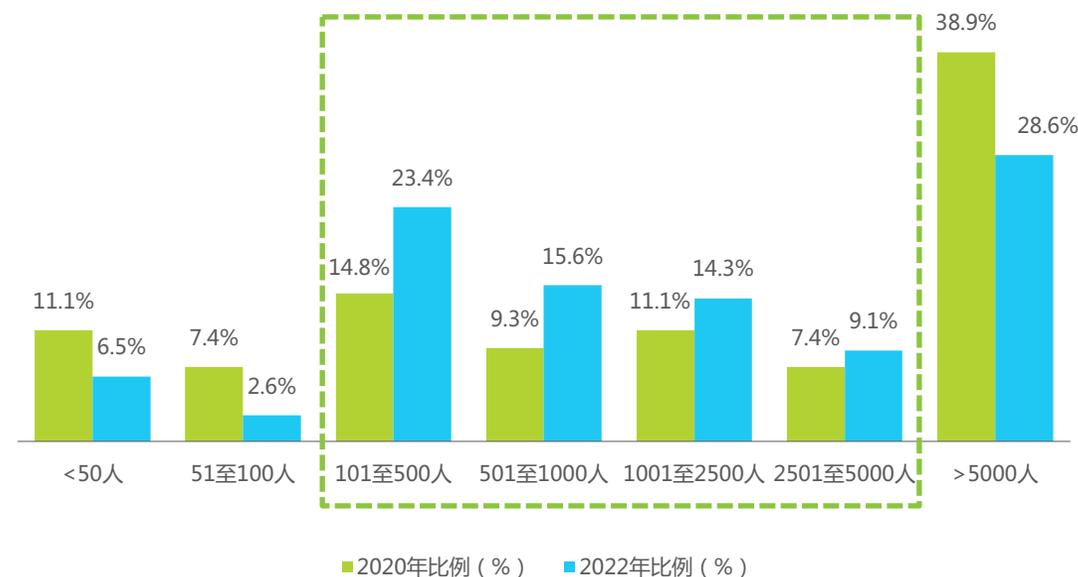
企业直播已广泛应用于各行业，中腰部规模企业比例明显增多

企业直播行业经过多年的发展，现如今已经较为广泛的应用于多个行业，不论是IT科技公司新品发布会，还是央国企开展的线上培训会议，企业直播都可以对其进行支持。本次调研中企业直播的客户已经涉及IT科技、医疗、房地产、央国企、证券、零售/消费、保险等多个行业。在对应用企业直播的企业规模进行分析时发现，经过2021年的演变，企业直播的价值逐渐被企业客户所理解，中腰部规模的客户的比例在快速提升。据调研，在使用企业直播的企业调研中，处于101-5000人规模的公司比例均呈明显增长趋势。

使用企业直播的企业所在行业分布



2020年&2022年中国使用企业直播的企业客户规模比例变化情况



注释：方块面积大小表示占比高低；
样本：N=77；于2022年1月通过企业问卷调研获得。

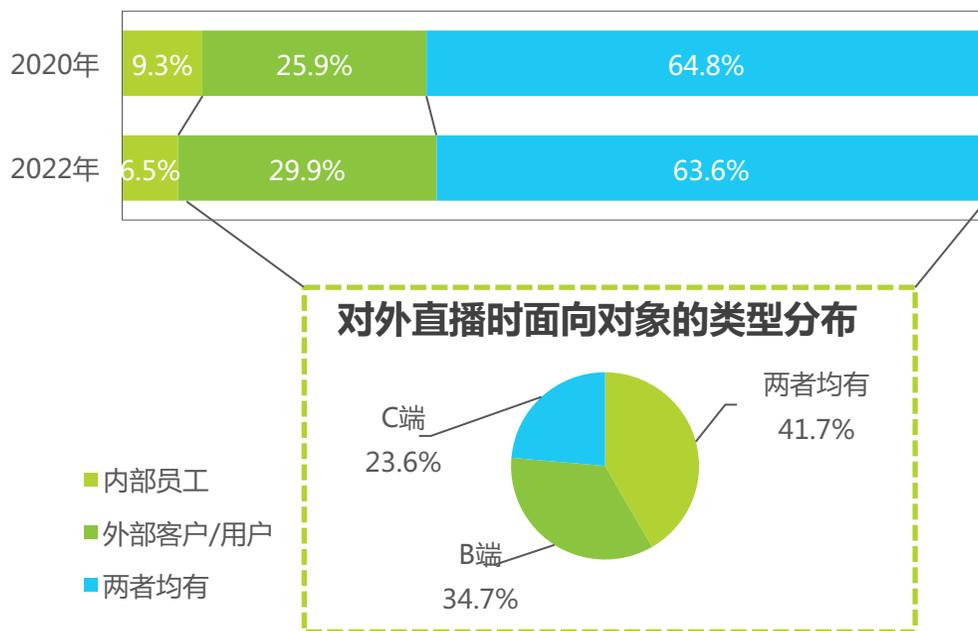
样本：1. N=54；于2020年6月通过广告主调研获得；
2. N=77；于2022年1月通过企业问卷调研获得。

企业直播应用趋势概述

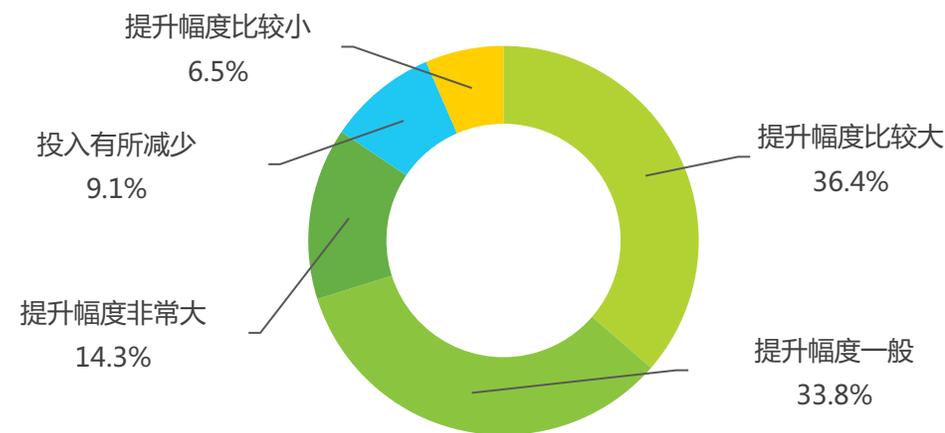
企业对外直播比例增加，大多数企业对直播投入有所增加、半数企业预算过十万

企业直播的角色逐渐转变，对企业业务的赋能被逐渐认可，越来越多的企业不仅仅把直播作为单纯的线上渠道拓展。在使用企业直播的企业中，仅单纯面向内部员工的比例进一步下降，由2020年的9.3%降至2022年的6.5%。而直播工具的应用越来越广泛，超60%的客户在面向内外部时均会使用直播工具。并且，在有对外直播的用户中有超40%均既会面向B端客户，又会面向C端用户进行直播，充分利用直播工具赋能业务。在调研中还发现，2021年以来，绝大部分企业客户对于企业直播在资金和人力等方面的投入都进一步增加了，仅有9.1%的客户表示直播投入有所减少。同时，在企业年度直播预算分布上，53.3%的企业客户都表示年度预算超10万元。

2020年和2022年中国企业直播面向人群变化情况



2021年中国企业直播客户投入资源&人力变化情况



2022年中国企业直播客户年预算分布



样本：1. N=54；于2020年6月通过广告主调研获得；
2. N=77；于2022年1月通过企业问卷调研获得。

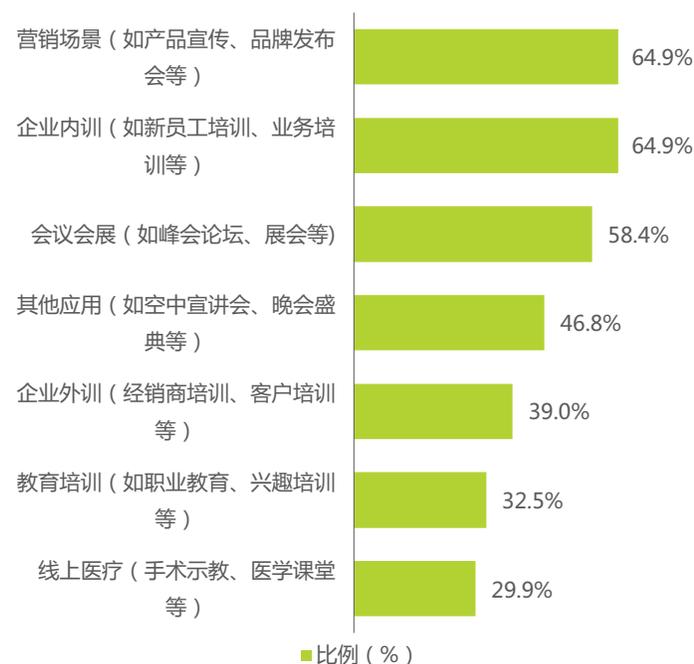
样本：N=77；于2022年1月通过企业问卷调研获得。

企业直播应用场景分布

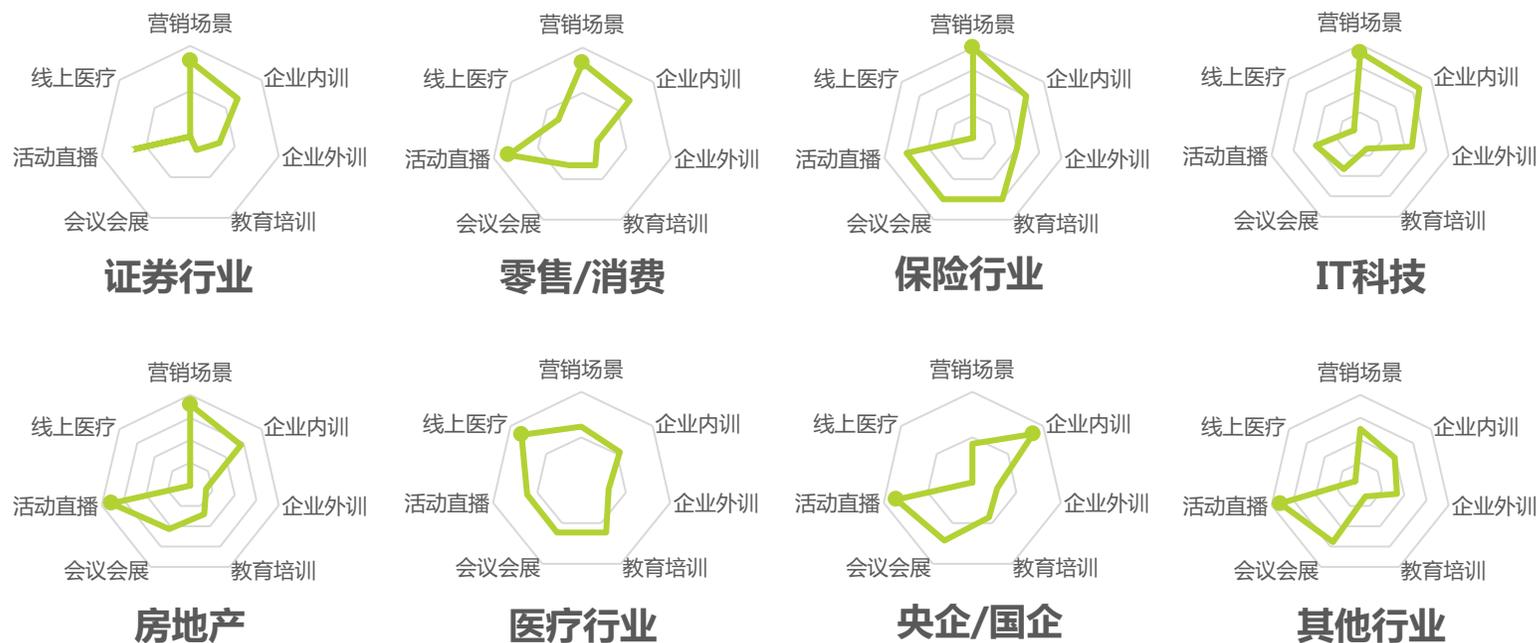
营销和培训场景是绝对主流，IT科技和金融业更偏营销场景，央企注重内训场景

在具体的直播应用场景上，由于企业直播可以带来较强的交互性和氛围感，对于营销和培训场景的业务有极大的助推作用，因此，营销和培训（包括内训、外训和教育培训）也是绝对的主流应用场景，超60%的企业直播客户都会在这两个场景下使用企业直播这种方式。具体分析不同行业时，各个行业在应用上展现出了差异化的侧重点。如国央企类型的企业明显对于企业内训、会展会议和活动直播等场景的需求度更高；而零售/消费行业则偏重于营销场景和活动直播两类；以证券和保险行业为代表的金融业都更偏重于营销场景；同时，保险和医疗行业对于会议会展的需求也比较高；房地产行业兼重营销和活动直播两类场景；IT科技类企业则比较偏向于营销和企业内训场景。

2022年中国企业直播客户主要应用场景分布



2022年中国企业直播客户不同行业的主要应用场景差异分析



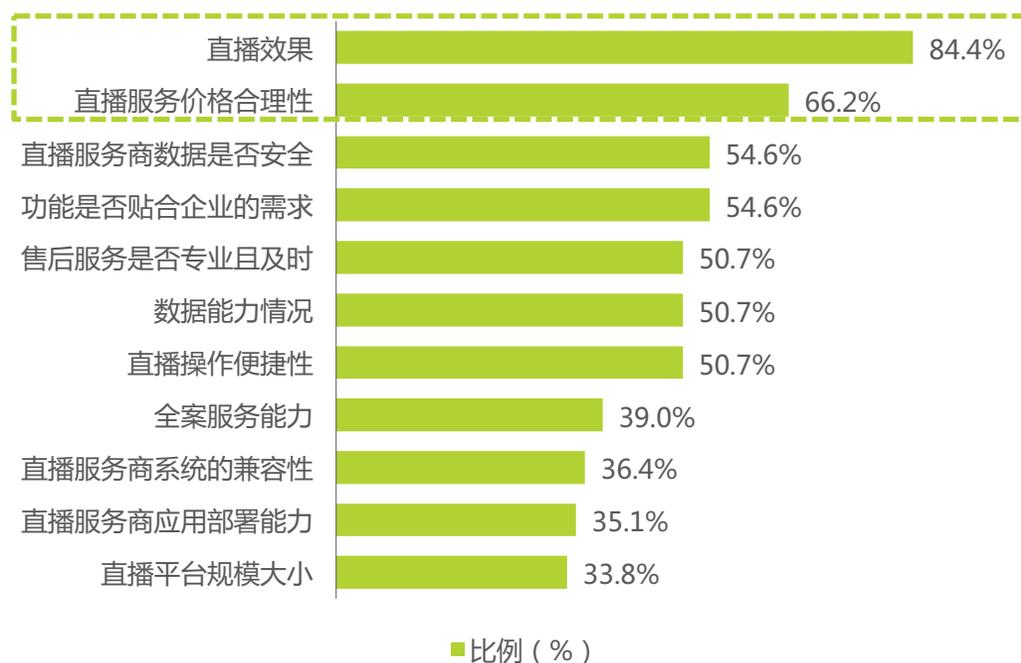
样本：N=77；于2022年1月通过企业问卷调研获得。

企业直播用户关注因素分析

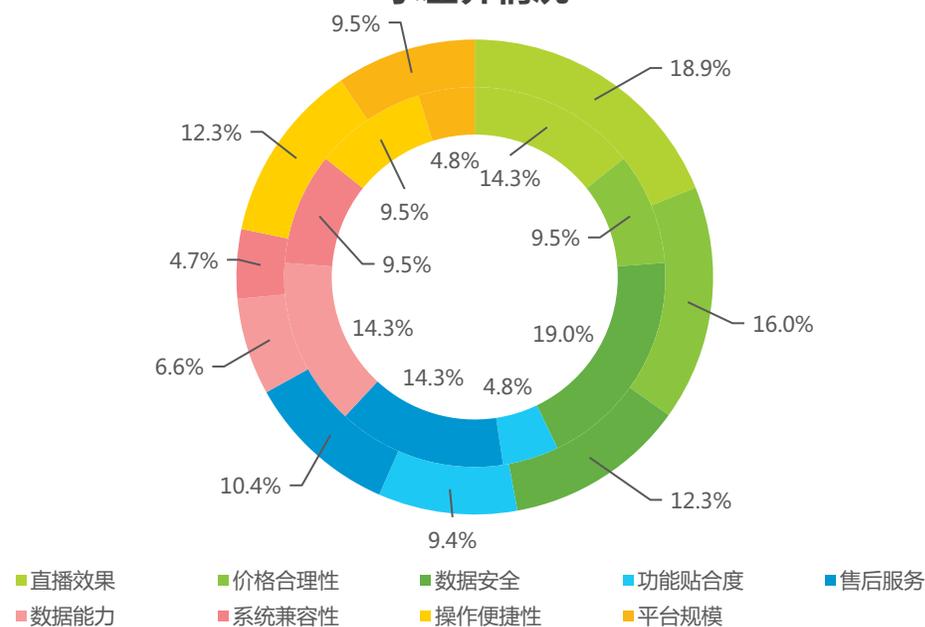
直播效果和价格是客户最关注因素，对内直播最关注数据安全、对外更关注效果

直播的效果（指安全性、稳定性、流畅度）和直播服务价格的合理性，是用户在选择直播平台时最看重的两个因素。面向不同类型客户进行直播的企业，对于需求的偏好存在一定差异性。企业客户主要面向外部客户/用户进行直播的情况下，直播效果、价格合理性、功能是否贴合企业的需求和系统操作便捷性是对外直播的企业客户更为关注的几个因素；然而，当企业客户仅对内部员工进行直播时，他们会更关注直播服务商保障数据安全的能力、直播服务商提供的售后服务是否足够专业及时、直播系统的兼容性和直播服务商的规模大小这类因素。由于直播面向对象的不同，使得两者呈现出了较大的偏好差异性。

2022年中国企业直播客户最关注因素情况



2022年中国企业直播客户直播面向人群不同时的直播需求差异情况



注：外圈为对外直播，内圈为对内直播

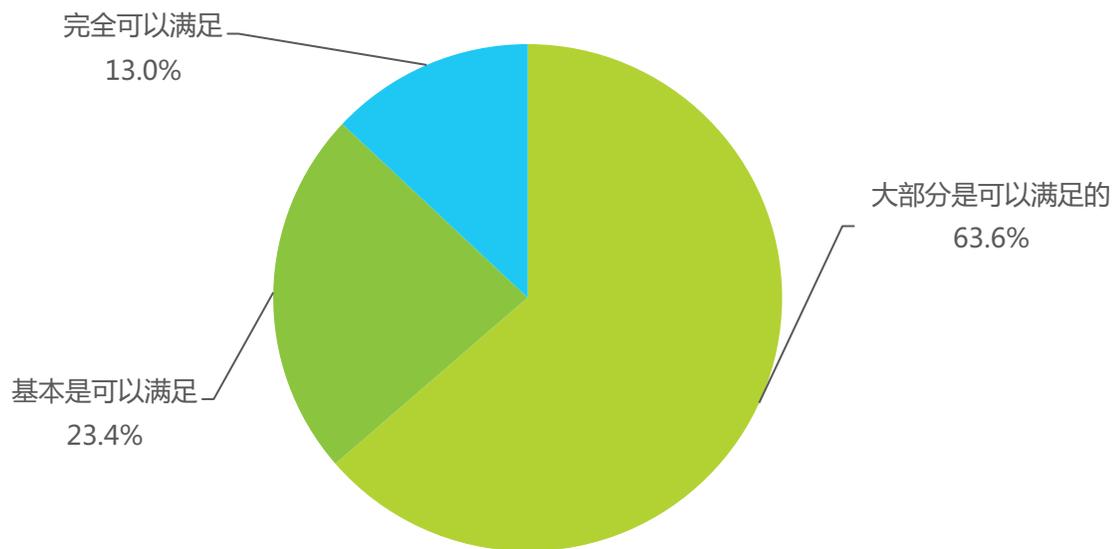
样本：N=77；于2022年1月通过企业问卷调研获得。

企业直播价值及建设水平分析

企业直播已经比较能满足客户需求，但在稳定性等方面仍有提高空间

现阶段的企业直播客户，有63.6%都认为现有的直播系统已经可以满足其大部分的需求了，还有23.4%的客户至少是可以基本满足其直播需求。在对这两类客户需求进一步挖掘可知，系统稳定性、直播效果和操作方式是目前客户呼声最高的仍有待提升的三方面。此外，直播系统的数据服务、技术支持等方面也有客户提及，仍有进一步优化的空间。

2022年中国企业直播客户对于企业直播系统的满意度



样本：N=77；于2022年1月通过企业问卷调研获得。

2022年中国企业直播客户对于企业直播系统诉求分析

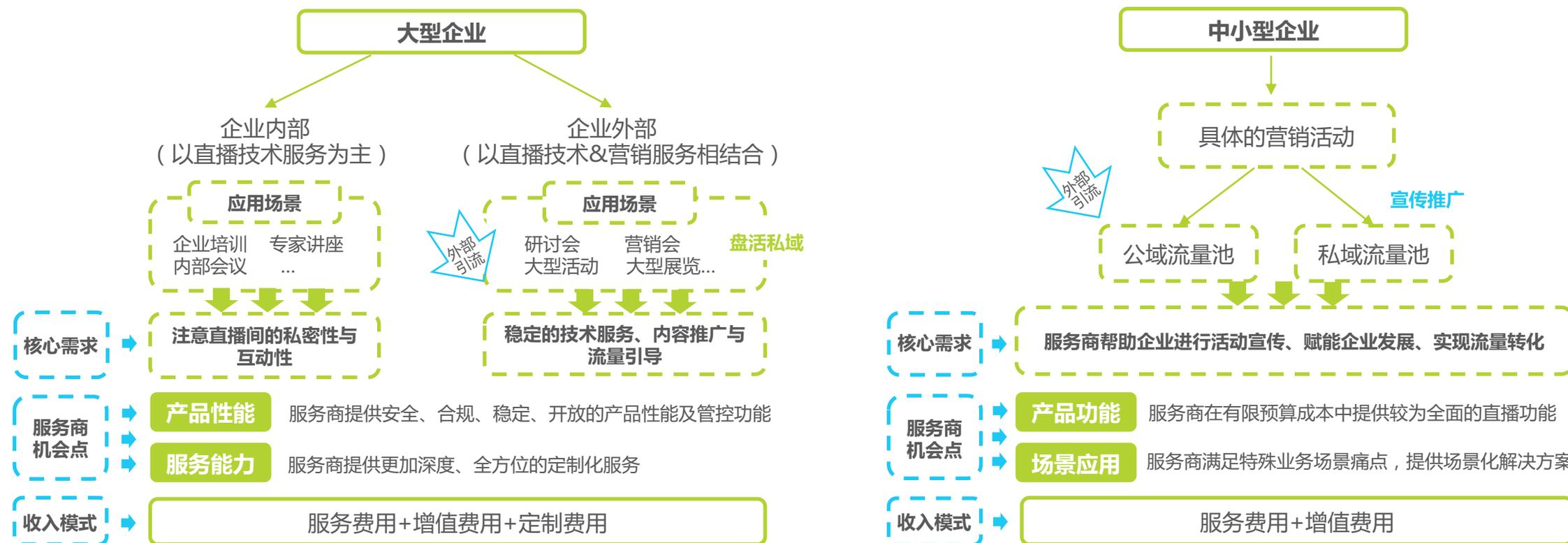


样本：N=77；于2022年1月通过企业问卷调研获得。

开展企业直播的企业资源及能力评估

大型企业应用场景更多元，中小型企业更注重产品功能性

大型企业开展企业直播的业务主要涵盖企业内外训和营销服务，应用场景更为多元，涉及专家讲座、研讨会、发布会、展览等多个场景；中小型企业一般用企业直播进行具体的营销活动、寻求双域流量转化。因此，大型企业的核心诉求主要是稳定的技术服务和定制化营销服务，集中在产品性能侧和服务商能力侧；而中小型企业因资金、人力等成本相对有限，更看重产品的基础功能实现和特殊业务场景应用能力。



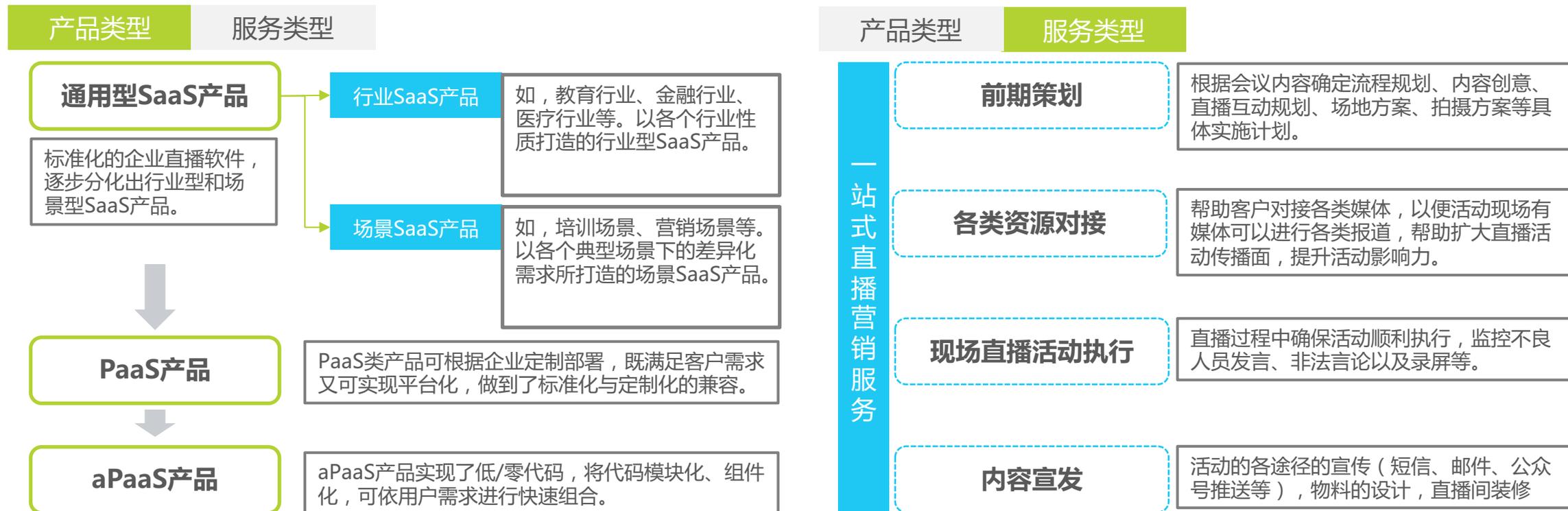
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业直播的直播服务商选择

企业直播产品由SaaS向aPaaS产品发展，服务可涵盖直播前中后阶段

企业直播的产品由通用性的SaaS产品分化出行业型和场景型的SaaS产品，以更好满足特定行业/场景下用户的差异化需求。此外，对于付费能力更强、个性化要求更高的企业也逐渐演变出了可定制的PaaS类直播产品，并随着低代码技术的发展衍生出了aPaaS类直播产品，通过模块化、组件化代码帮助客户提供更灵活的定制化直播服务。此外，直播产品往往也是与企业直播服务一同销售，根据客户的需要，企业直播服务商可提供从前期策划到内容宣发的一站式全链路营销服务，覆盖了企业直播的前中后阶段，最大程度帮助企业客户使用好企业直播这个工具。

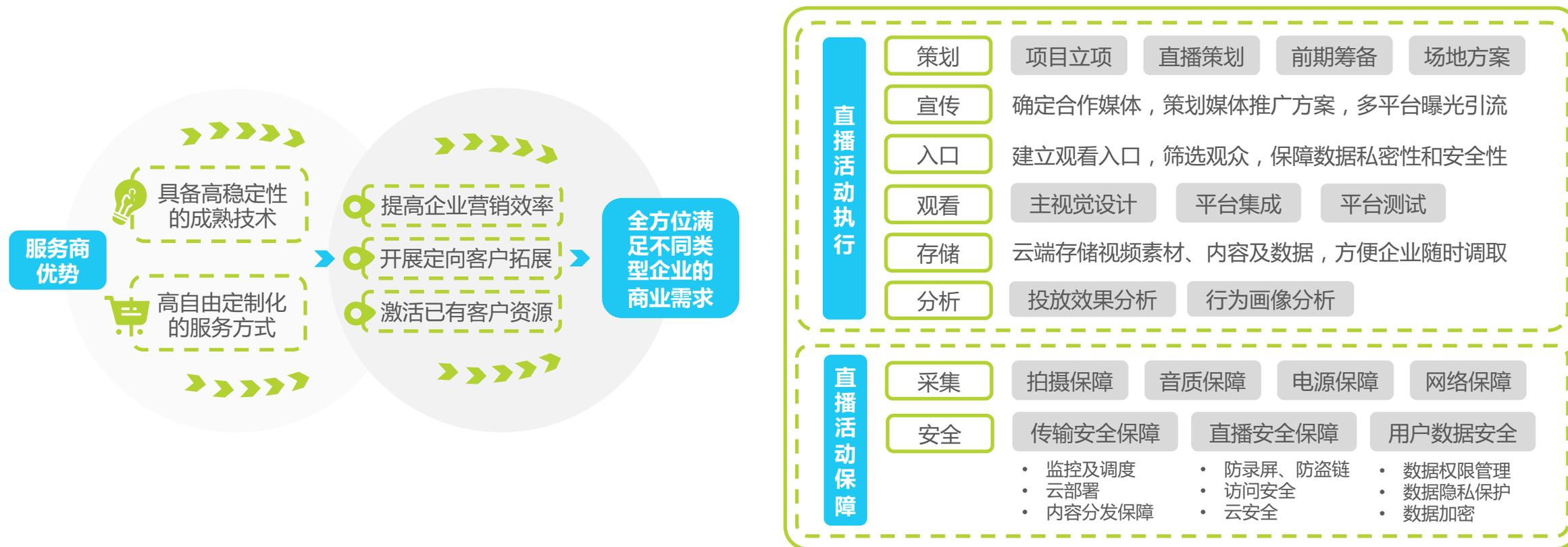


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业直播的直播服务商选择

成熟技术+定制化能力，服务商全流程跟进、全方位满足客户需求

企业直播服务商具备稳定成熟的技术和定制化服务的能力，依托自建团队和生态合作，其服务能够贯穿直播活动全流程，从执行和保障两个维度，涵盖策划、宣传、数据采集多个方面，确保企业直播的稳定性、私密性和安全性。同时，专业的服务商还拥有强大的媒体资源和推广能力，能够帮助企业优化营销进程，定向拓展和激活客户资源，为企业提供切入更多细分场景的深度服务，全方位满足不同类型企业的商业需求。



企业直播的直播服务商选择

技术成熟度是考量核心，底层技术能力或将助力服务商脱颖而出

企业选择直播服务商时，考量维度比较全面，涉及技术、服务、价格、品牌多个方面，技术成熟度、数据安全、产品功能、业务适配性是首要考虑的因素。虽然目前企业直播赛道竞争激烈，但是大部分服务商仍然停留在单点应用层面，不具备底层技术和多元使用场景相结合、定制化解决客户复杂需求的能力。因此可以预见，未来拥有底层技术能力、能够提供更多细分场景深度解决方案的服务商将更可能拥有差异化竞争优势。

企业选择直播服务商核心考量因素



底层技术能力是在企业直播赛道脱颖而出的关键

虽然当前企业直播市场参与者众多，但大多数仍然仅能提供单点应用解决方案，不具备底层技术能力。而要真正解决企业客户的整体直播需求，关键在于**底层技术和应用层使用场景的无缝对接**，能够以**定制化的方式**解决客户的复杂需求：



典型案例研究-微吼

专注一站式解决方案，为企业数字化转型赋能

微吼创立于2010年，是一家广受全球客户信赖的企业直播平台与运营服务提供商。微吼致力于以大数据+AI为依托，通过视频互动技术、为客户提供数字营销云解决方案和数字学习技术，为全球领先的互动视频云平台，赋能企业增长。目前已经确立了数字化营销和数字化学习的服务体系。通过使用场景化SaaS产品及行业化SaaS产品，依托微吼云PaaS平台技术提供一体化的专业直播服务。主要应用于数字化直播营销、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。微吼基于直播专注帮助客户开展在线内容营销活动，深度契合行业应用发展潜在用户，挖掘拓展其背后沉淀的社交关系，为企业实现数字化转型和数字中台战略赋能。

微吼SaaS业务体系分析

微吼SaaS业务体系

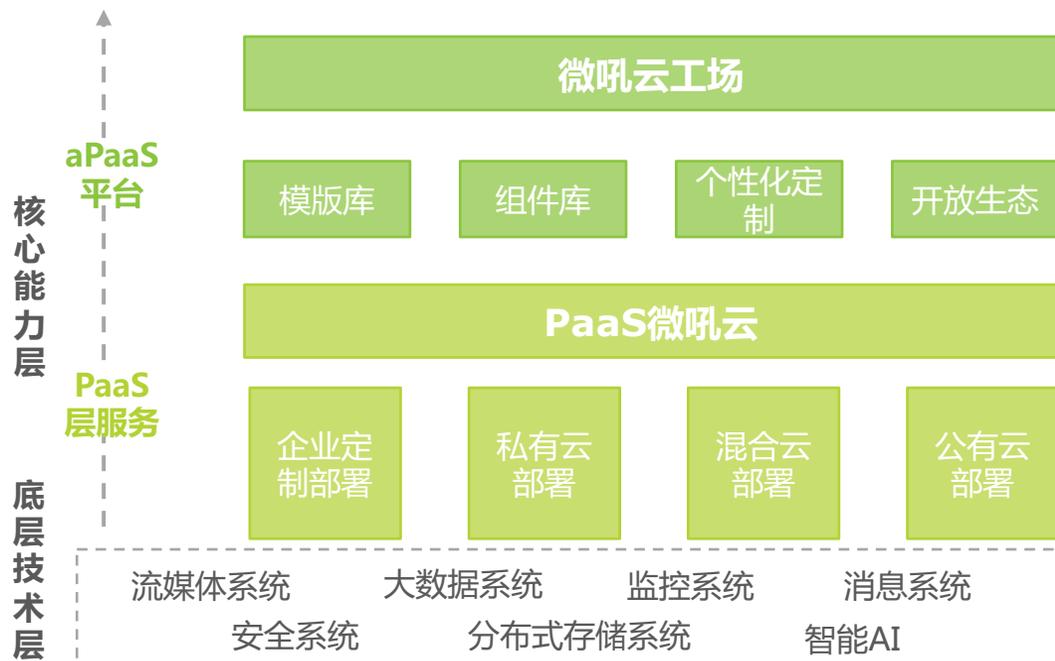


典型企业案例-微吼

企业专属核心技术能力，助力品牌打造私有化定制服务

企业在直播项目打造的程中，更渴望建立定制化私有化项目。私有化项目打造有利于企业区别于他人的直播服务，以独特的个性化服务引流用户。微吼具有12年底层技术能力，依托PasS层服务及aPaaS平台服务，更好地为客户创建视频云服务平台；通过打造个性功能模块设置，一站式为用户提供系统集成方案。专注于企业互动视频云服务，支持二次开发和私有化部署。通过组件化开发能力，满足企业直播上线部署，降低企业运营门槛，是提供产品服务、解决方案的综合服务商。不仅提供SaaS产品服务、也有完善的PaaS解决方案服务，满足不同规模企业直播应用需求。

微吼直播核心能力层微吼云(PaaS)平台业务解决方案及优势



企业优势

业界首创企业直播功能模块化。用户自取所需的视频云服务平台，释放微吼12年底层技术能力，为企业打造私有化定制化项目。



全能力开放 一站式技术支持

- 开放直播、点播、文档、实时消息、互动等能力
- 提供丰富的开发文档、在线开发工具和Demo支持
- 高度定制 与业务系统深度融合
- 模块化程度高，通过拼插组件的方式构建自有系统



大数据与AI 释放科技新势能

- 数据深度挖掘，多维度数据分析，业务价值提取
- 提供文字、语音、图像、视频等智能AI技术



垂直行业解决方案 快速系统集成

- 金融、教育、医疗、IT、汽车等行业系统集成
- 实现快速响应，对接简单，迅速落地能力

中国企业直播发展现状	1
企业开展直播的宏观策略梳理	2
细分场景下的不同行业直播策略	3
中国企业直播未来发展趋势	4

营销场景直播策略分析

运营企业私域流量池，搭建客群精细化运营体系

相对于公域流量，私域流量作为企业的数据资产，不仅拥有成本低、用户忠诚度高，营销链路一体化、数据画像积累等核心优势，更具备可触达、可交互的独特性。私域流量建立用户的全生命周期价值，更加精准的满足用户的需求，实现更长期的价值挖掘与创造，提升品牌价值。此外，搭建私域流量池闭环是企业直播的核心要素。企业打造公域与私域的平衡，构建流量闭环，才能更好的创造企业直播价值和能量的最大化。

公域流量与私域流量特征分析

公域流量

绝大多数公域流量沉淀在互联网巨头，企业触达难度大，易流失用户、并未形成有效的用户运营

私域流量

企业通过直播形成精细化的运营闭环，同时，构建企业私域数据资产

- 成本低
- 信任度高
- 易进行裂变传播
- 完整的数据画像

私域流量池中精细化客群运营



营销场景直播流程解析

通过前中后端的配合，利用直播工具打通用户层与数据层，助力企业实现精准营销

企业直播在营销场景下的应用，成功的将线下用户引导到线上，通过前端传播营销引流，中端技术支持加速转化和后端客户分析运营，贯穿企业产品线上销售前中后全流程，为企业提供场景化营销。一方面，提供底层数据能力快速搭建营销渠道。实现企业私域流量运营，助力企业建立自己的私域流量池构建流量闭环，便于企业通过数字手段洞察用户；另一方面，通过数据化工具和多种互动模式，预设营销点刺激用户购买转化，营销期间，在数据流量池中形成用户数据标签、沉淀用户数据完善用户画像，进而实现精准化营销。

2022年直播营销全链路分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

营销直播领域主流直播服务商梳理

在营销直播场景下，微吼与微赞位于第一梯队

企业直播营销场景可应用于多个行业，是众多企业直播服务商布局的主要场景。尽管当前营销场景下的服务商数量众多，但能在细分行业中布局的服务商仍在少数。整体来看，第一梯队企业服务商专注于搭建多样化的营销场景，其直播产品及服务会针对不同的行业进行深度匹配；第二梯队服务商在营销方面的营收占比及用户体量均与第一梯队存在差距；第三梯队的服务商最多，部分企业规模稍小，也有部分企业在其他赛道具有各自的优势，只是目前营销赛道投入不高，来自营销场景的收入占比有待提升。

中国企业直播营销场景市场竞争梯队

微吼：广受全球客户信赖的企业级直播平台及运营服务提供商。创立于2010年，全球领先的互动视频云平台，致力于以大数据+AI为依托，通过视频互动技术，为客户提供数字学习技术和数字营销云解决方案

第一梯队



微赞：专注于企业直播，提供全行业全场景直播营销解决方案，助力业绩持续增长

保利威：致力于通过可集成、可定制的视频直播技术，为企业搭建自主私域直播系统，赋能企业数字化营销与数字化学习

目睹直播：专注于企业直播技术研发，涵盖营销活动、私域转化、企业培训协同办公等业务场景



第二梯队

百家云：主要向汽车、金融、医疗、泛教育等多个领域的知名企业及政府机构提供一站式视频技术服务

263云通信：专业领先的互动视频云服务商，为全球用户提供运营商级的专属互动直播服务，满足客户企业培训、在线教育、互动直播等多种SaaS服务需求

第三梯队



获得场景：直播加全行业解决方案，2020年开始布局营销场景



基于企业营销直播带来的营收规模（2021年）来划分
同一梯队内排名不分先后

注释：该营收包含通过企业直播服务从B端和C端两侧所获得的营收，不包含视频点播服务及其他业务所带来的营收。

来源：艾瑞结合公开财报资料与专家访谈推算所得，该梯队划分仅供参考。

证券行业营销直播应用模式与价值解析

证券行业营销场景直播，以多元化场景助力行业提高品牌影响力

证券行业直播相对于其他行业来说，有更高的专业门槛和合规性要求，目前处于一个稳步增长的阶段。整体证券直播场景多元，内容丰富，不仅有对外日常直播的专题和知识付费场景，还有投资策略会/发布会，以及对内企业内部培训等。多元化的直播场景形式助力证券直播内容丰富化，增强观看直播用户的粘性，吸引流量形成转化。在通晓用户需求的基础上，增强直播内容的专业性，有利于证券行业塑造品牌形象。直播帮助企业提升品牌影响力，加强与用户进一步联系，成为券商转型的主战场。

2022年证券行业4种典型的直播场景

对外日常直播

投教专题

金牌投顾专题

机构嘉宾推介

行业/热点/大盘/技术等

策略会/发布会

上市公司/基金公司路演

投资峰会

策略会

业绩发布会

知识付费

录播课程

私享投顾直播

私密直播

视频专题周报

内部培训

例会

员工活动

内训等



- 1 服务覆盖面更广
- 2 全面传递信息，拉近与用户间的距离
- 3 激发用户需求，营造营销氛围

更为高效全面的内容传播

降低用户获客及营销成本

更直接的直播转化方式

直播内容合规可控

证券行业进行直播的原因

证券行业直播价值分析

证券行业营销直播典型企业案例

微吼：定制化的直播策略助力企业打造品牌化

方正证券作为国内主流券商之一，通过企业直播打造数字化组合业务。用户侧升级客户服务、企业侧私域流量运营转化，通过三步走策略助力业务增长、提高品牌影响力。第一步，建立4大直播场景打造直播矩阵。企业对观看直播的客户群体进行分类，针对投资链的不同环节及不同话题，打造差异化的直播类型。在打造不同专栏节目的同时，也注重打造直播IP形象，企业深刻的认知到直播形象人格化更容易拉近产品与消费者的心理距离，产生兼容性实现转化。第二步，直播用户运营及转化盘活私域流量。证券行业本身就天然具备私域运营的优势——网点多、员工多、客户多便于搭建方正私域运作体系，实现营销转化。第三步，平台更好的协同+更好的合规，助力企业抢占直播红利。

微吼直播：方正证券直播策略解析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

IT行业营销直播应用模式

IT行业企业直播，多种业务类型并存，全连接直播业务助力企业营销破局

IT科技行业企业直播已进入3.0全连接时代。对于IT科技行业相关公司来说，行业具有产品更新快，行业知识更新迅速且实践性强等特征。企业直播服务商为其提供从直播技术及深度服务，通过专业的内容营销、辅助多样化的运营活动，切入数据分析系统，帮助企业实现营销破局。此外，得益于行业的特殊性，IT互联网行业是企业直播渗透效果最佳的行业之一，已经发展到利用直播建设数字营销闭环的下一个阶段。IT科技行业直播类型可分为：品牌型直播、职能型直播、会展营销型直播、渠道伙伴型直播、转化型直播，多场景多类型直播协同发展帮助企业实现营销破局。

IT科技行业直播类型

- 
01品牌型直播 线上发布会、品牌活动、公益活动
- 
02职能型直播 内部培训、会议等
- 
03会展营销型 会展、论坛、直播峰会
- 
04渠道伙伴型 供应商大会、生态伙伴大会
- 
05转化型直播 产品销售、直播带货

IT科技行业面临的问题



IT行业产品更新快，需要及时获取数据进行分析，才可以迭代出满足客户需求的产品。企业直播提供的直播产品中设有数据分析系统。可以便捷的统计企业数据，形成针对不同用户的画像，方便企业后期进行数据分析及管理追踪。

IT行业知识更新迅速快且实践性强尤其是软件行业知识更新远超其他专业。企业直播帮助客户以更加直观的方式感受产品性能、体验产品玩法。

零售行业营销直播应用模式与价值解析

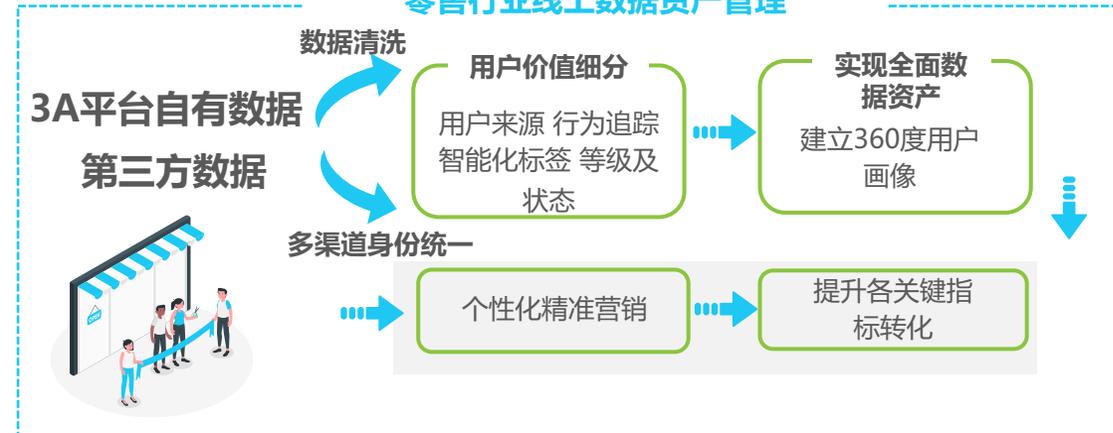
零售行业营销场景直播中，通过精准引流，实现全域营销场景建设

随着移动互联网进入到下半场，从流量红利时代步入到存量时代，利用直播进行产品沉淀成为电商的新方向。直播也成为了消费者购物的重要渠道、企业解决销售推广难题的营销利器。零售行业进行直播的价值在于：1) 帮助企业引流用户，提升复购率。通过前期的直播策划宣传、中期的直播间带货，到后期的智能客情分析等，全面贯穿企业的线上营销全流程。丰富的在线互动与即时答疑等方式，提高用户粘性，盘活私域流量。2) 场景化属性强，实现全场景全域营销。其中，直播平台自有数据平台的搭建更好的赋能零售行业数据资产管理，建立用户画像，实现个性化精准运营，赋能销售进一步提升。

零售行业做私域直播的优势



零售行业线上数据资产管理



通过直播精准引流，同步搭建私域流量池



零售行业营销直播典型企业案例

微吼：某全球Top级零售品牌全球首发直播带货解决方案

受新冠疫情的影响，直播在零售业中掀起了直播带货全民热潮，企业通过直播来带动销售、沉淀口碑。以微吼直播典型客户——某全球Top级零售品牌为例，在纪念科比事件的背景下，品牌发起了一场私域直播活动。基于品牌自身拥有庞大的用户体系和粉丝体系，微吼根据品牌需求定制化生成了一套专属方案。比如，直播活动广告、推屏设置、留言审核、购买和抽奖，以及抽盲盒活动等。活动中的创意内容在直播平台上通过技术赋能都可以实现。企业直播服务商的营销解决方案加速了零售行业的数字化进程，成为助力商业营销的重要手段。

微吼直播：某全球Top级零售品牌首发直播带货案例



房地产行业营销直播应用模式与价值解析

房地产行业：打造营销矩阵，完善直播链路闭环

房地产企业已经进入到采取线上营销，精细化经营阶段，直播需求也大幅度增加。地产行业直播存在难度包括：线上直播购房成交量低，将直播流量转化为真实的价值难度大；公域费用高、精准度低、难以打造自有IP。为了解决地产行业痛点问题，首先，企业直播需要形成精耕细作的数据分析，打通公域与私域的壁垒实现线上与线下联动，打造企业自有流量池及直播服务生态。其次，加强对消费群体的营销定位，完善数据分群，针对不同用户的相应特征提供全面、个性化的运营服务及内容输出。并且，通过直播不同阶段实现全连接营销，深入用户全生命周期的运营，通过数字化管理和营销的手段来保证客流，形成直播互动、营销、交易的闭环，为房企在自身的规模化、数字化的链路转型上提供帮助。

房地产企业做私域直播营销原因

公域费用高、精准度低、
难打造自有IP

- 平台直播大v价格高
- 直播客群精准度低
- 打造自有IP难度大



私域个性化程度高、可长期运营客户、数据完整

- 私域直播满足个性化功能和多元化场景
- 客户沉淀在私域，便于长期管理
- 打造直播数据完整中心，数据分析及策略辅助

行业具备大宗商品消费品类属性

行业客单价高、产品认知复杂、消费决策成本高、成单周期长，在直播中形成销售闭环很有挑战性

房地产行业打造直播营销矩阵

品牌型直播

三大线上发布会

1楼盘发布会

针对区域楼盘的开盘计划，进行现场楼盘发布

2品牌发布会

增强地产品牌效应，扩大品牌宣传及影响力，为各品牌在地产行业打造口碑

3业绩发布会

承担各头部地产品牌会针对中期，年度进行业绩发布

营销型直播

常态化看房

云参观、云
监管直播

针对业主精
细化运营

开盘正
式直播

认筹直播
触达用户

开盘前直
播蓄客

日常直播培养粉丝

转化型直播

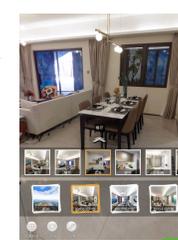
在线看房



政策/服务/
楼盘讲解



户型/活动
政策讲解



直播间VR看
房/直观链接
3D沙盘

培训场景直播策略分析

培训直播角色发生转变，各行业培训都能通过企业直播的方式赋能

随着直播行业的发展，企业培训场景下的价值不断拓展，从过去仅把培训直播作为扩展线下直播的渠道，到如今越来越多的行业开始使用直播进行培训并有效利用直播这种手段达到降本增效的培训结果。培训直播的角色属性同时也发生了转换，从工具化阶段到数字化阶段升级。企业培训直播的运营方式再丰富，培训互动、培训考核等功能不断完善，培训直播越来越结果导向，培训数据的可留存和易分析，有效帮助企业提升培训直播的效果；同时优秀讲师对直播效果的调动作用越来越显著，培训直播的效果由依赖工具功能转向依赖人如何使用直播工具。

培训直播由工具化向数字化转变



培训场景直播流程解析

企业直播通过前中后节点的协同作用，助力企业提升培训效能

随着培训直播应用的愈发深入，直播的整个流程发展也愈发全面化与细节化。具体在一场直播活动中，根据时间线可划分为直播前、直播中和直播后三个环节，每个环节呈现不同的关键内容，从直播前的准备工作，到直播中利用直播工具与讲师互动，再到直播后的数据分析与内容沉淀，打造一条全链路发展路线，助力企业利用好培训直播这个工具，实现效能的提升。

2022年培训营销全链路分析



- 提前搭建直播间，契合品牌调性，刻画品牌形象
- 利用社群运营、短信、邮件等多种方式进行课程提示，提升培训渗透率
- 设定角色权限及技术配合，提升直播观感

- 利用直播工具（签到、互动等）提升用户参与度
- 遵循直播形式的特性，充分利用声音、内容和视觉的感官刺激学员
- 部分安全要求高的培训直播需通过相关认证

- 用户行为数据的全纪录
- 利用用户数据进行培训全流程复盘，找出薄弱环节，进行专项提升
- 用数据驱动培训质量升级
- 将培训数据归类存放，可实现二次触达

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

保险行业外训直播应用模式

保险行业具有天然的强互动属性，与直播这种形式高效结合

保险行业存在的痛点主要表现在：整体行业获客增长困难。因人口红利消失、经济增速放缓使保险行业用户增长难度提升。其次，保险行业用户教育成本居高不下。保险行业作为一个知识门槛较高的行业，用户在选购保险时需要研读冗长的保险条款，根据自身的条件与需求进行判断，才能选择到更适合的产品。第三，行业与用户建立信任感难。因国人对于保险行业的认知不够全面，对于保险带有天然的抵触情绪，因此行业严重依赖保险代理人 与用户进行多轮次的一对一沟通，为其推荐符合其需求与预算的产品，才能最终促进保险成单。第四，“黑天鹅”为行业带来不确定性。疫情的到来使得保险行业难以开展线下推广活动，进一步限制了发展新客户。最后，保险行业的人员和用户在地域分布上较为分散的，不利于行业模式化发展。而“保险+直播”新形式的出现，解决了行业的痛点问题，一方面，在对内培训方面，保险行业人员分散，使用直播培训可以帮助其降本增效；另一方面，在针对委托人进行外训时直播更是能有效赋能业务。

保险行业的痛点



保险行业业务模式的转变

传统的保险行业模式

内训：保险代理人业务培训等内部培训场景

- 公司组织线下业务培训
- 由于保险代理人地域较为分散，需要组织多轮次培训，租用对应场地，成本较高且时间固定



保险+直播

外训：保险代理人对委托人进行保险知识培训等

- 公司组织线上培训课程
- 可以用直播、录播、直播回放等多种形式开展，受训时间灵活且培训视频可复用
- 依赖保险代理人 与委托人沟通，评估其需求于条件
- 由保险代理人运用其保险知识，为委托人推荐产品
- 由主播直播讲解保险知识
- 委托人收看直播，并根据直播所讲知识，评估自身的需求与预算

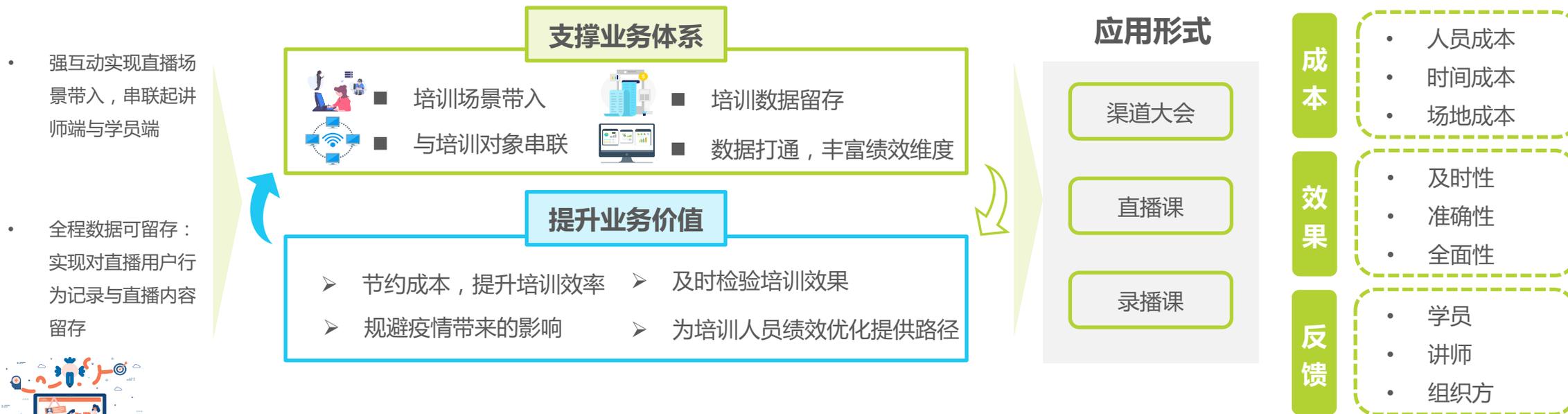


保险行业外训直播价值解析

保险行业外训直播场景通过场景化带入，将人与人串联，实现对业务的支撑和赋能

由复旦大学发展研究院发布的《中国互联网保险代理人生存状况调查报告》显示，在疫情的推动下，2021年有94.2%的互联网保险代理人都认为直播对于保险业绩提升有促进作用。保险行业高度依赖与用户的互动，因此具有较强私域属性，在直播工具的赋能之下，有效地带动了行业用户增长。保险行业下的企培直播既有面向渠道商的渠道大会，也有面向C端客户的保险知识科普课程。此外，企培场景直播即可以实现对保险行业的业务体系的支撑；进而又能促进保险行业营销场景直播的转化，提升业务价值，两者协同发展共同驱动保险业务增长。

2022年保险行业对外培训直播的价值



来源：《中国互联网保险代理人生存状况调查报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

医疗行业培训直播应用场景

医疗行业的直播应用以学术类、教学类和科普类为主

医疗行业在培训直播中的应用主要有三类，分别是以前以医疗研讨会、交流会为主的学术类会议场景，以医疗知识科普、辟谣等为主的科普类场景和以手术直播教学、医药代表培训、产品培训等为主的教学类应用场景。

医疗行业培训直播应用场景



医疗行业直播的合规规范



- 由于医疗行业的特殊性，在医疗直播时更关注合规规范与用户区分

会议类型

- 学术类
- 科普类
- 教学类

参会身份要求

- 医生身份
- 销售代表身份
- 内部员工身份
- 普通观众身份

参会数据要求

- 签到记录
- 观看时长
- 观看地理区域
- 会议时长

会议信息

- 资料审核
- 会议审核
- 视频审核
- 核实数据审核

医疗行业培训直播特征及价值解析

医疗行业直播解决方案洞察行业特征，为医疗资源均衡化发展做出贡献

由于医疗资源发展的地域性不均衡，大型连锁医疗机构的跨地区运行又较为普遍，同时，直播这种形式又可以节省成本、提高渗透率。因此培训直播在医疗行业也有了较为广泛的应用。企业直播服务商根据医疗行业参会人员身份复杂、对会议信息安全审核要求高等特性，开发出了分角色权限设定、高并发支持、数据采集等契合医疗行业需求的直播解决方案，助力医疗行业实现跨地域交流，为医疗资源的均衡化做出一定贡献。

医疗行业应用直播的必要性

1

大型医院分支机构多、线下会议、医学峰会的参会人员分散，线下举办成本高

2

医疗资源分布不均，三四线城市医院难以触达优质资源，但手术直播等形式可帮助医疗资源均衡化

3

医疗企业通过线下培训，达成对其产品和设备的教育目的的成本高，需多次多地举办，覆盖面有限，偏远区域难以触达

4

各公司或机构，通过邀请大牌医生科普讲课，可以提高公司的品牌效应

医疗行业培训直播解决方案特征

直播前

- 分角色权限设定
- 直播预告、邀请卡等多种互动形式
- 宣传物料制作



多端直播间装修与物料设计



直播中

- 连麦互动、文档共享
- 高并发支持
- 实时数据统计
- 问卷调查、在线问答等多样互动方式



设备全兼容



直播后

- 会议数据精细维度采集
- 数据留存与分析



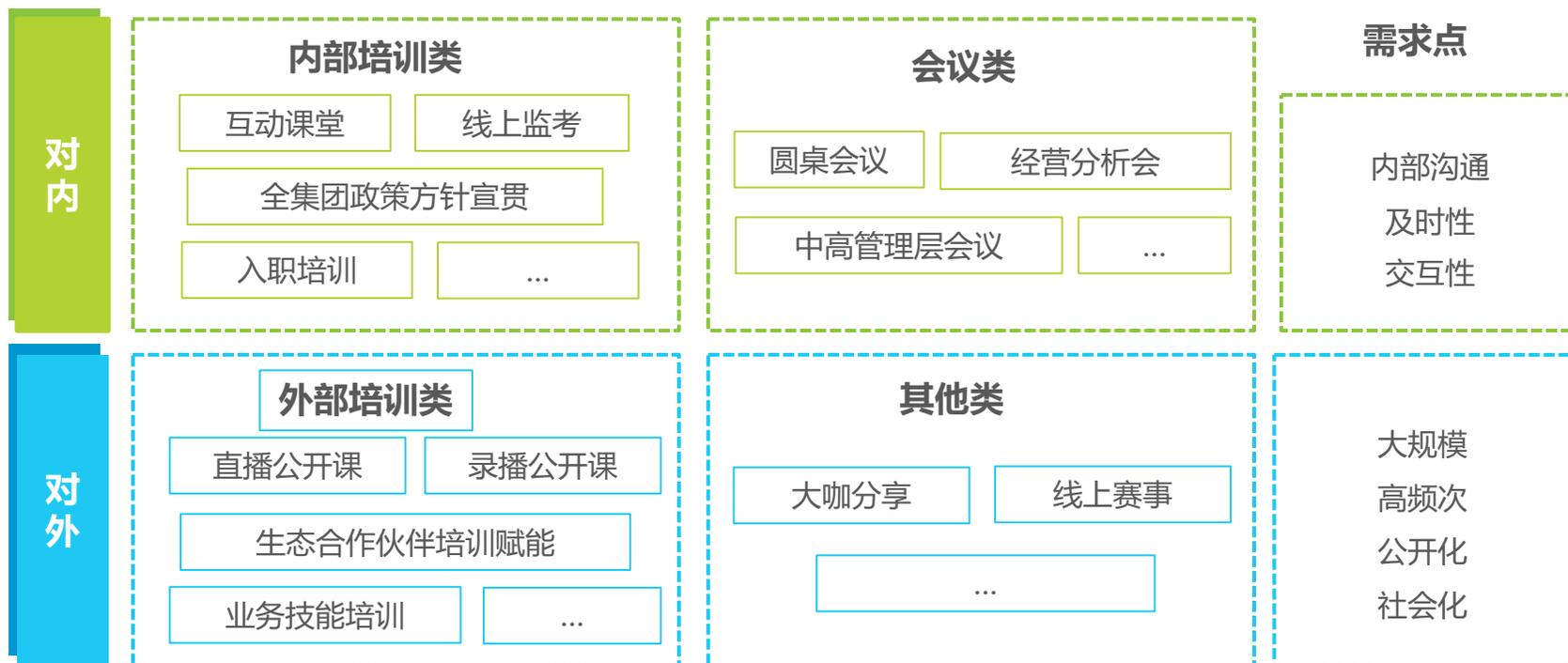
完善的业务数据中台

央国企培训直播应用场景

央国企内训场景下实现内部沟通交流，在外训中实现品牌形象塑造和客户/用户培养

中大型的国有企业往往人员规模较大，分支机构较多，内部与外部的沟通和传达变得非常重要。利用企业直播这种形式，可以有效地帮助央国企实现企业内部培训和在线会议的实时交流与沟通，具有较强的交互性；同时，在面对央国企的外部客户/用户时，又可利用企业直播工具对外部用户和合作伙伴展开培训，并以直播为载体实现线上赛事等多样性活动的举办。通过对外多样的沟通交流既可以帮助央国企实现培训用户/客户，进一步又可以帮助央国企强化品牌形象。

央国企行业培训直播的应用场景



央国企直播关键能力

- 01 高清晰度
- 02 高并发低延迟
- 03 数据留存分析能力
- 04 服务能力
- 05 平台能力

央国企行业培训直播价值解析及典型案例

培训直播工具融合央国企公司特性，培训直播的应用助力中国电信实现数字化转型

企业培训直播对于央国企来说既是提升培训规模效应的有效方式，又可以帮助企业完善内训制度、提升管理效能的工具，还可以帮助企业实现数字化转型，以直播数据为基础实现迭代优化的路径。以中国电信企业直播解决方案为例，企业直播服务提供商针对其业务上的特点，推出了注重用户分级推送、培训数据留存的直播工具。企业直播服务商深入结合央国企的行业特征，实现精准推送和线索留存等功能设计，助力央国企提升运营效率。

央国企行业使用培训直播的价值

提升培训规模效应

大型的央国企往往人员众多，地域分布广泛，线下组织培训效果差、成本高。企业内部的员工培训、业务培训需要有合适的工具开展，而企业直播高并发低延迟的特性则可以支撑这样的培训进行。

完善企业管理机制

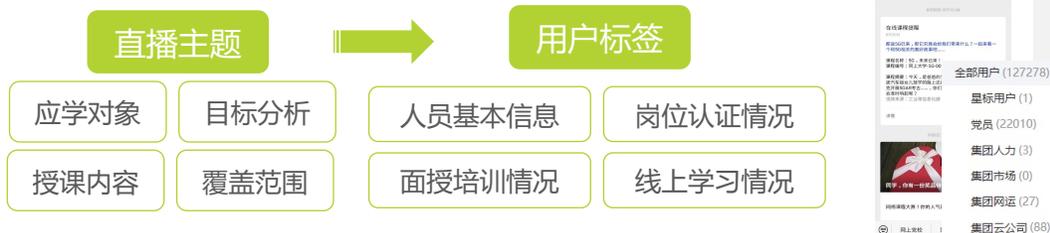
通过企业直播平台可以帮助央国企构建合理的企业内训制度，借助培训直播的即时测评、在线互动等多样化的工具，保障培训体系有效性。

助力实现数字化转型

通过企业直播这种形式进行的企业内训和外训都有完整的数据链路的留存，可以帮助企业直播后进行数据分析，找出直播薄弱点进行优化，助力企业用数据驱动运营，不断迭代优化。

中国电信的培训直播解决方案

直播前——精准推送目标学员



通过中国电信智慧学习平台公众号，根据培训主题，精准触达参训目标群

直播后——回放课程持续精细化运营



课程直播结束后自动形成录播，供二次学习

央国企行业培训直播典型企业案例

微吼：浦东干部学院网络学院的培训体系支持

中国干部网络学院浦东分院积极探索“互联网+干部培训教育”的形式，成立了中国浦东干部学院网络学院（简称“网络学院”）。依托于中浦院大量优质课程资源，搭建了可灵活观看的录播形式的网络专题班，结合直播形式的宣讲、通识、经验介绍等多样课程，共同组建了丰富多元的课程体系，满足了基层干部多样化的培训需求。同时，培训课程还可安排在线考试，更好的保障了培训效果的达成。

浦东干部学院网络学院的直播背景

- 2006年，刚成立一年的中国浦东干部学院就已经开通“校友在线”学习平台，探索“互联网+干部教育培训”
- 2009年，在“校友在线”的基础上，正式成立了“网络学院”
- 2015年，网络学院进一步拓展网络培训业务，开启了以教学策划、教学设计、数字资源再开发为核心的网络培训探索之路
- 2016年，网络学院对平台进行全新升级改造，进入加速发展期

浦东干部学院网络学院的培训直播解决方案

录播课

网络专题班

党史党性教育

- 党史、党章、党的作风文化等

理论教育

- 马克思主义等理论学习

各方面知识和本领

- 党的路线、各方法规等

专业化能力&特色专题

- 干部治理能力培养等相关课程

直播课

网络直播课

宣讲类

- 最权威的专家解读最新中央会议精神、国家战略部署

通识类

- 通用的知识，行业的新技术新发展新应用

经验类

- 上海、长三角的创新实践案例、可复制可推广的成功经验和做法

其他直播类

- “微心愿”充分运用“互联网+”的思维，推动智慧社区建设



利用企业直播工具，
实现“互联网+社区治理”

中国企业直播发展现状	1
企业开展直播的宏观策略梳理	2
细分场景下的不同行业直播策略	3
中国企业直播未来发展趋势	4

中国企业直播未来发展趋势

企业直播布局底层技术，提升服务价值，双轮驱动直播公司运营化发展

2022年越来越多的服务厂商从直播技术公司转型为直播运营公司，技术与服务的双轮推动助力企业直播公司转型。技术层方面，随着中国云计算市场的不断发展，公有云与私有云基于数据安全需求，推动生成混合云帮助企业稳定底层技术；在直播系统搭建方面，从SaaS标准化到PaaS、aPaaS个性化，底层技术闭环化发展全方面的满足企业对直播系统搭建需求。服务层方面，直播服务商将从不同行业特殊性及行业痛点出发，有针对性的提供更加精细化、专业化的服务，并且针对不同企业提供一站式的个性化解决方案。“技术+服务”助力企业直播服务厂商朝着更加专业化、成熟化方向发展。

企业直播行业生态发展趋势

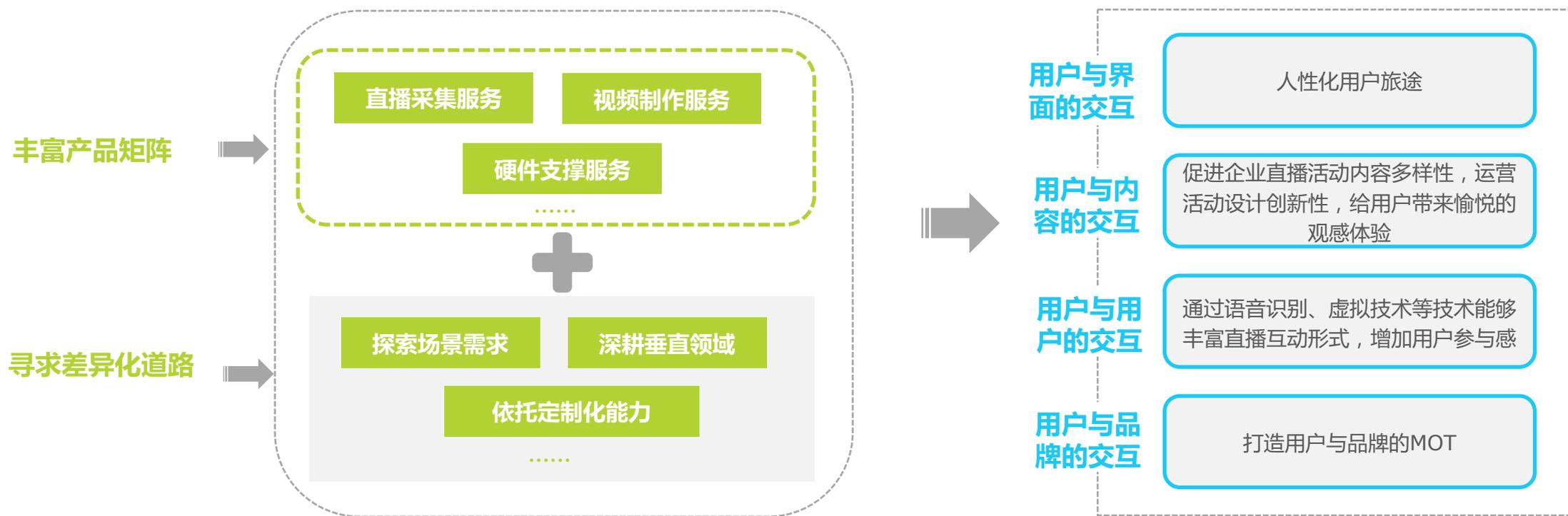


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国企业直播未来发展趋势

产品矩阵+差异化定制服务，提升企业直播客户体验

后疫情时代，在底层技术发展稳定的前提下，未来竞争的重点是帮助客户加强体验式营销。因此要想将线上体验提升的核心关键点在于，产品矩阵的丰富性和发展道路的差异化，两者双管齐下才能不断提升企业直播的客户体验。赋能企业直播与客户做到“深度交互+深入人心”。一方面，通过了解客户所在行业的特殊性以及客户对直播诉求，在直播前进行差异化布局；另一方面，在直播过程中丰富活动内容，通过一系列运营活动加强客户参与感，并且时刻关注客户反馈通过反馈意见实现场景优化；最后，在直播结束后通过数据分析制定精准专业的定制化解决方案，提升用户体验，加速构建完善的企业品牌建设与数字化营销生态。



中国企业直播未来发展趋势

虚拟技术重构企业直播“人、场、货”的新形态

在企业直播场景中，依托5G技术实现应用场景多元化、增强互动的趣味性，极大改善企业直播用户体验的效果，拓宽企业直播更多的应用场景。随着AR、VR等虚拟技术的加持，企业直播对“人、场、货”的重建，已经实现了元宇宙在直播间与人的交互与落地。虚拟主播和虚拟观众的技术应用，实现了“人”的转型；3D虚拟场景的搭建实现了“场”的再造，可大幅提升观众直播体验；NFT等数字商品的出现，使得元宇宙中的“货”也开始被重构。在虚拟技术的加持下，企业直播的应用正在被颠覆。

虚拟技术的应用重构企业直播行业的“人、场、货”



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



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。

iResearch
艾 瑞 咨 询

微吼
企业级互动视频云平台

直播研究院
BROADCASTING INSTITUTE