



北京卡拉卡尔科技股份有限公司

2023 • 洞察——

游戏直播运营行业研究

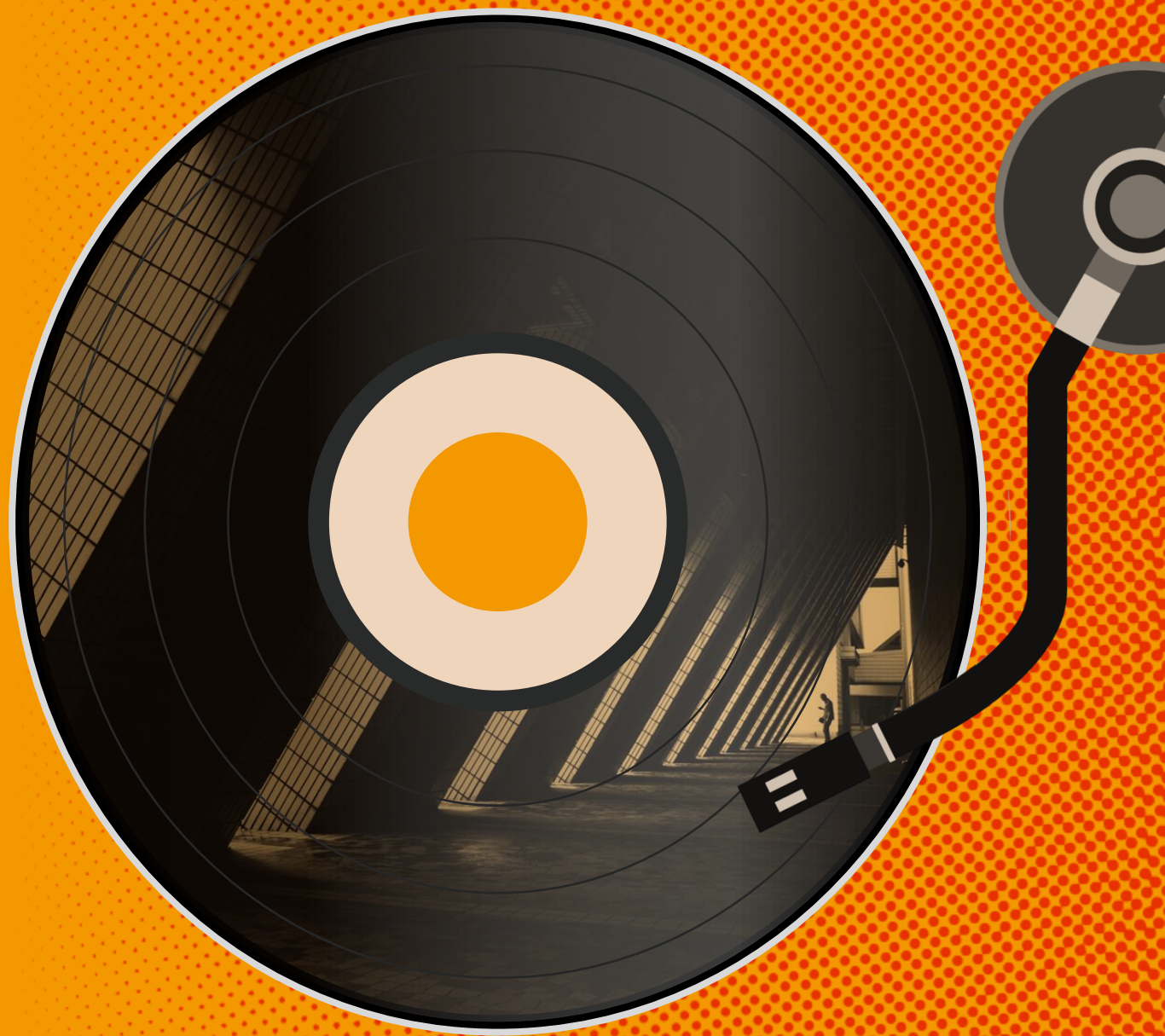
卡拉研究院 邹和怡



微信公众号：余音悦心（可扫左码关注）

头条号/百家号/知乎号：余音悦心

网易号：卡拉研究院



CONTENTS

01

游戏直播运营

02

游戏直播公会

03

公会运营模式

04

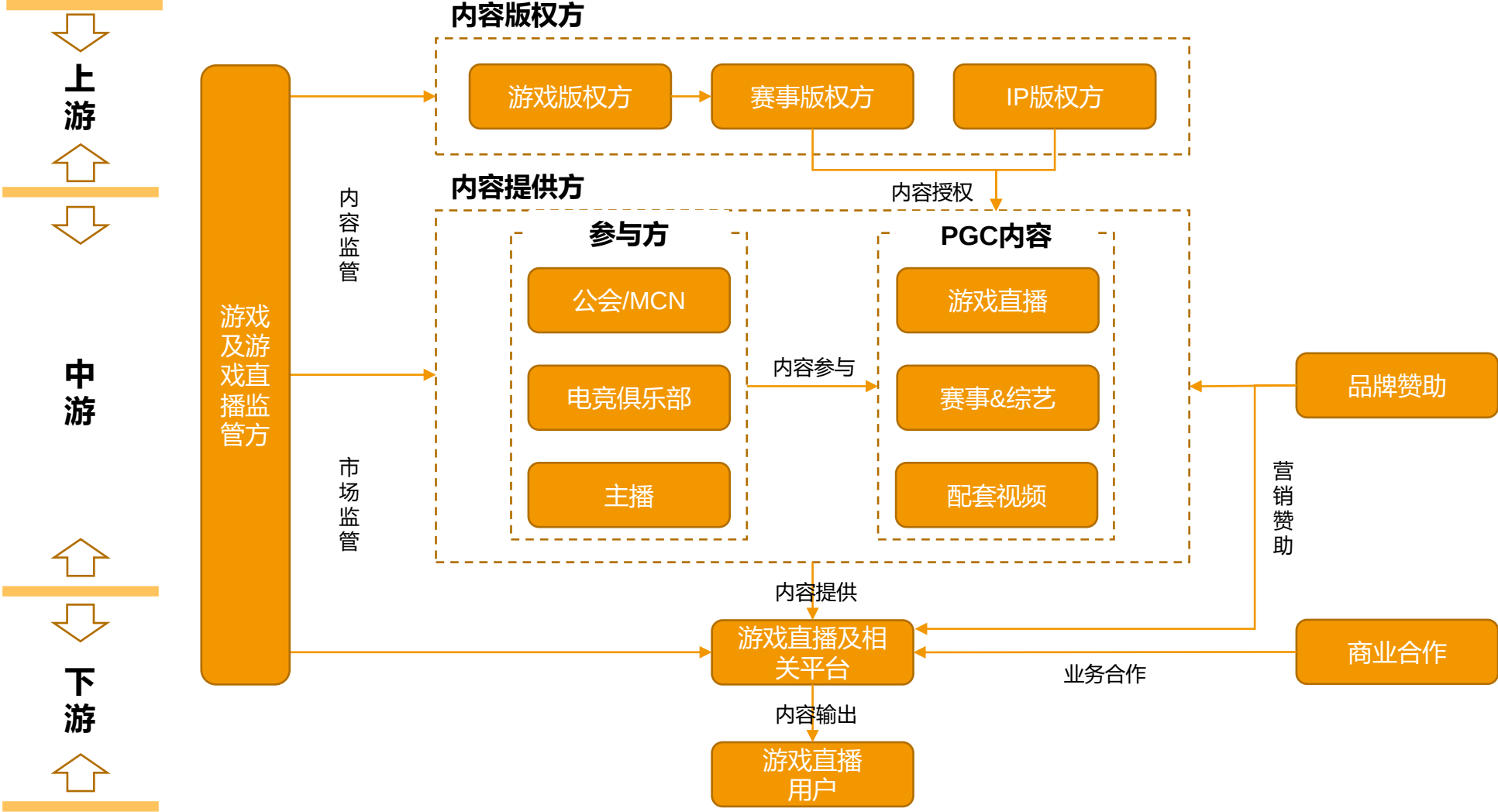
总结

/01

游戏直播运营

游戏直播产业链

游戏直播产业链



上游：游戏进入存量时代，先布局游戏直播者更占优

政策

趋严政策，版号发放量下降，2022年发放数仅为512个，是近十年最低（见附录·图表1）；但下半年呈现回暖

经济

千亿市场（《中国游戏产业报告》数据：2022年中国游戏市场实际销售收入2658.84亿元），增速放缓并出现下降

社会

《中国游戏产业报告》数据显示，游戏用户规模增速自18年始呈下降趋势，22年用户规模首次下降（6.64亿，同比下降0.33%；见图表2）

科技

AI、虚拟现实、元宇宙等技术or概念的发展与兴起推动游戏产业发展

游戏产业

游戏产业进入存量时代，“大存量+小增量”仍可孕育新的游戏直播机会，但面临更多先占威胁（因为存量游戏已拥有稳定的直播内容提供方）；此外，新技术有望激活游戏产业使其重新增长，利好直播

下游：优质用户群奠定市场基础，泛视频类平台后来居上



庞大的用户规模、养成的用户习惯、不低的消费能力合力筑造大容量、高价值的游戏直播市场；而泛视频类平台游戏直播的崛起也重新激活了直播平台，同时降低了原平台的议价能力

平台

垂直游戏直播平台+泛视频类平台



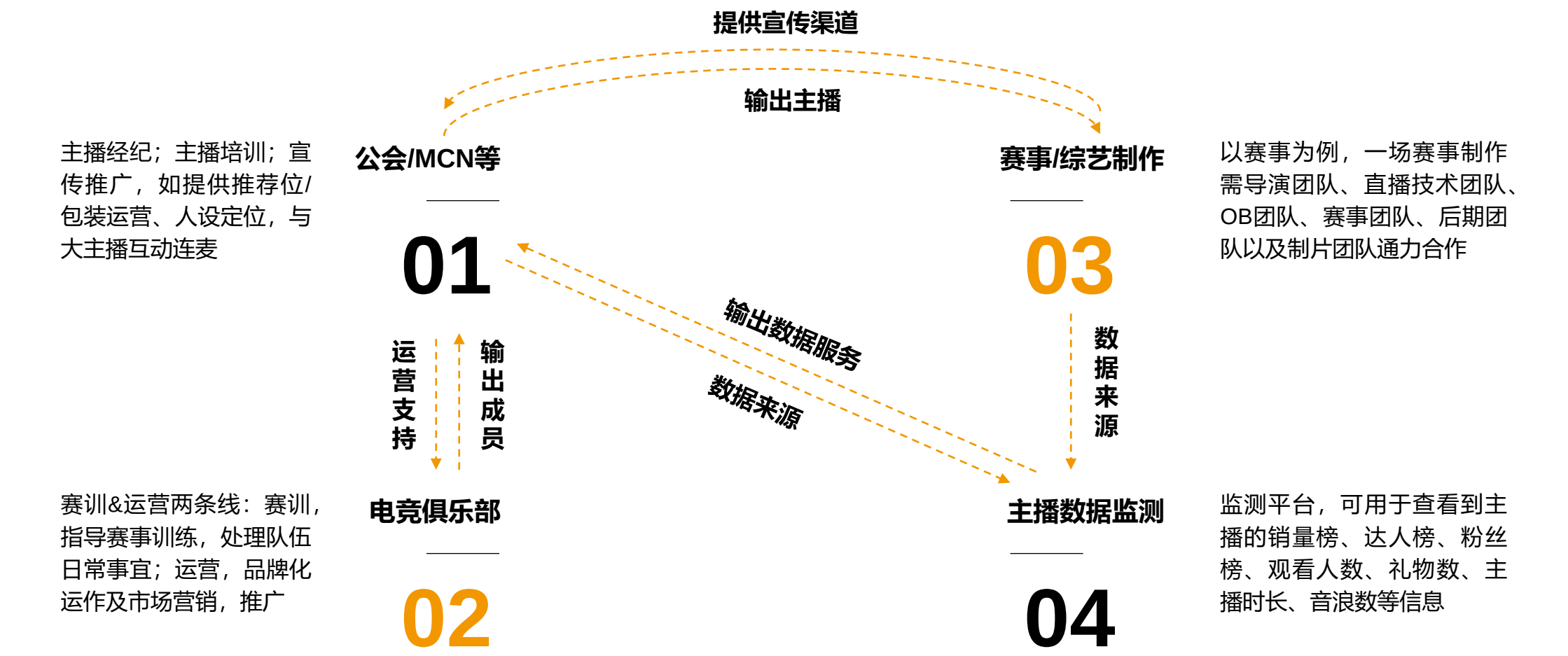
用户

用户规模--CNNIC调查数据显示，游戏直播的用户规模为 3.05 亿（截至 2022 年 6 月），占网民整体的 29.0%；

用户习惯及消费力--《2022年中国游戏直播行业白皮书》显示，大部分用户属于中等薪资，每天观看直播30min-2h；

平台迁移--用户从垂直游戏直播平台迁移到泛视频类平台（抖音、快手等）

中游：运营业态丰富，各板块可互补产生协同



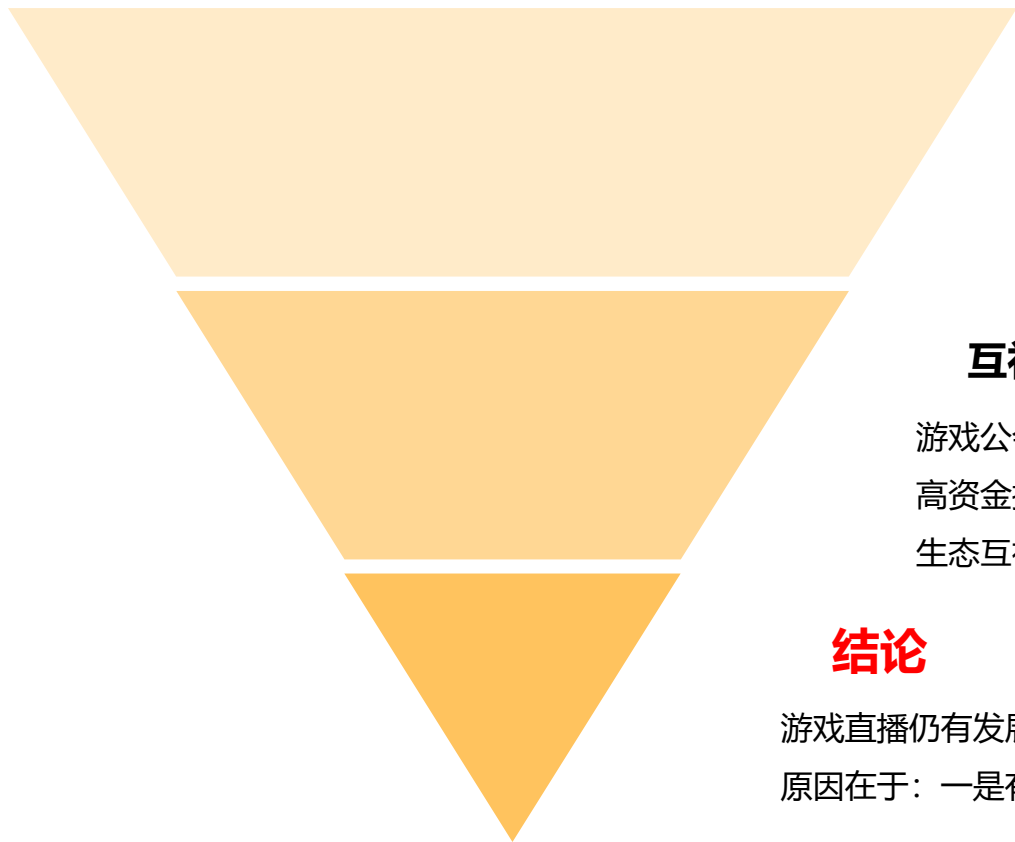
进入壁垒：游戏直播运营存在壁垒，各板块壁垒不同



/02

游戏直播公会

游戏直播运营仍具成长空间，直播公会相对更易切入



行业供给&需求

“大存量+小增量”，新游戏增长慢，老游戏已存在成熟的内容提供方；不过，抖快等泛视频类平台的后来居上为新入局者提供了更多可能

互补&壁垒

游戏公会/MCN门槛相对较低，俱乐部与赛事/综艺制作属于高资金投入行业，且回报慢、低，数据服务存在规模壁垒；生态互补，公会尤其受益

结论

游戏直播仍有发展空间，进入游戏公会板块难度相对低，原因在于：一是有成熟互补产业，二是进入壁垒较低

视频直播公会充分竞争，择优选择合作平台

国内视频直播公会市场高度分散：2019年，其全国排名第四，市占率仅2%；排名前五位的参与者市场占有率合计也才13.1%（众妙娱乐招股说明书）

排名	视频直播公会	视频直播净收入 (百万元)	市场份额	合作平台
1	公会A	160.0	4.0%	YY直播、虎牙直播、哔哩哔哩、Now直播、火山、一直播
2	公会B	105.0	2.6%	抖音
3	公会C	100.0	2.5%	斗鱼TV、虎牙直播、企鹅电竞、Now直播、哔哩哔哩
4	众妙娱乐	81.3	2.0%	YY直播、虎牙直播、企鹅电竞、Now直播、花椒直播、抖音、火山、快手、斗鱼TV及陌陌
5	公会D	80.0	2.0%	陌陌、Now直播、YY直播、映客
	前五名	526.3	13.1%	
	总计	4000.8	100%	

公会并不会布局所有平台，这可能是受限于运营资源、精力等因素，因此新公会更应选择先布局一两个平台，后续再考虑拓展



那么，新进入者选择常驻哪个平台，聚焦哪类游戏？

资料来源：众妙娱乐招股说明书

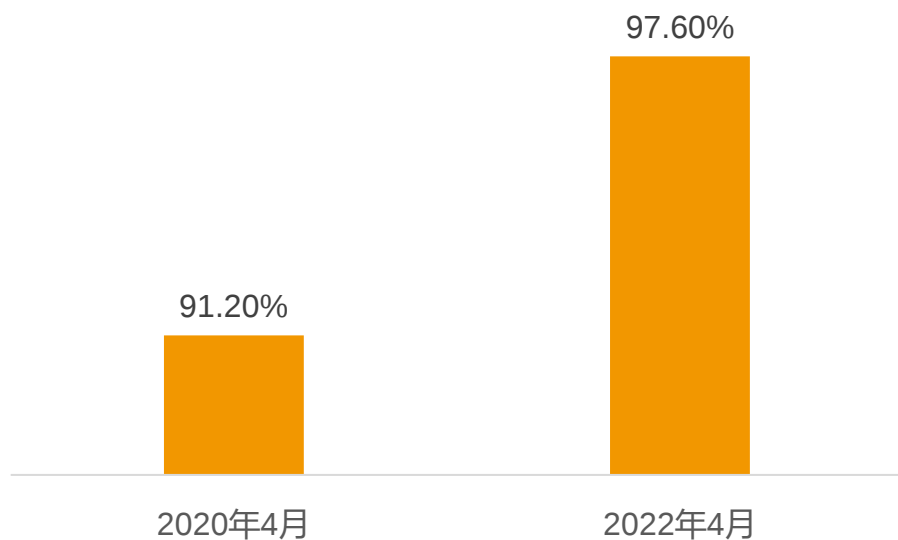
头部、综合性平台成为主播跨平台迁移的首选



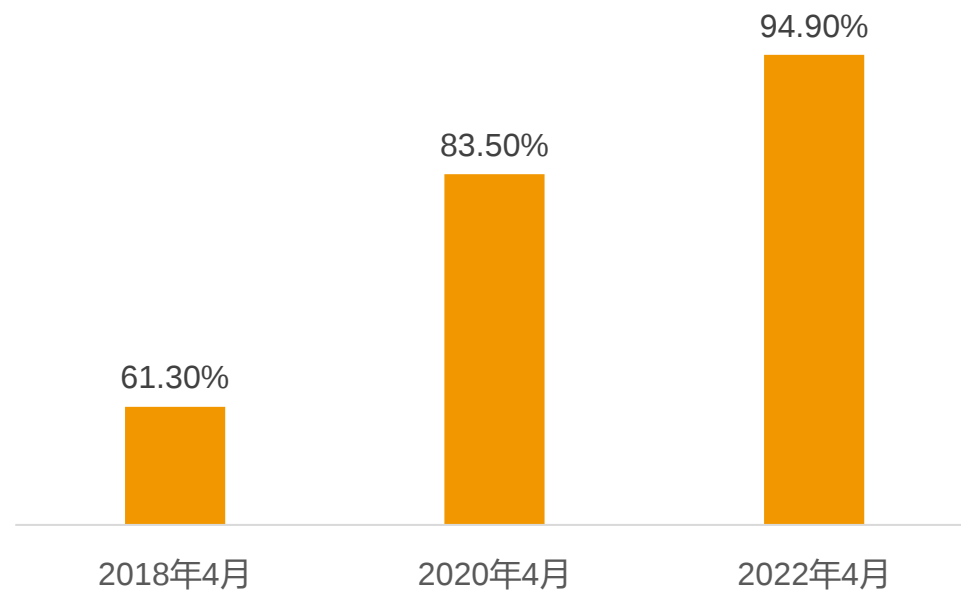
从平台类型角度，垂游平台主播越来越多地在综合平台进行创作；
从平台规模角度，腰尾部平台主播也在向头部平台集中



垂直游戏平台主播在综合娱乐平台创作游戏内容的比例



腰部及尾部游戏直播平台主播在头部直播平台创作游戏内容的比例



抖音、快手已成为最具吸引力的综合性头部平台



短视频平台头部游戏主播覆盖率先，抖音已成为最具吸引力的综合短视频平台，快手次之

游戏直播平台游戏主播覆盖率排名

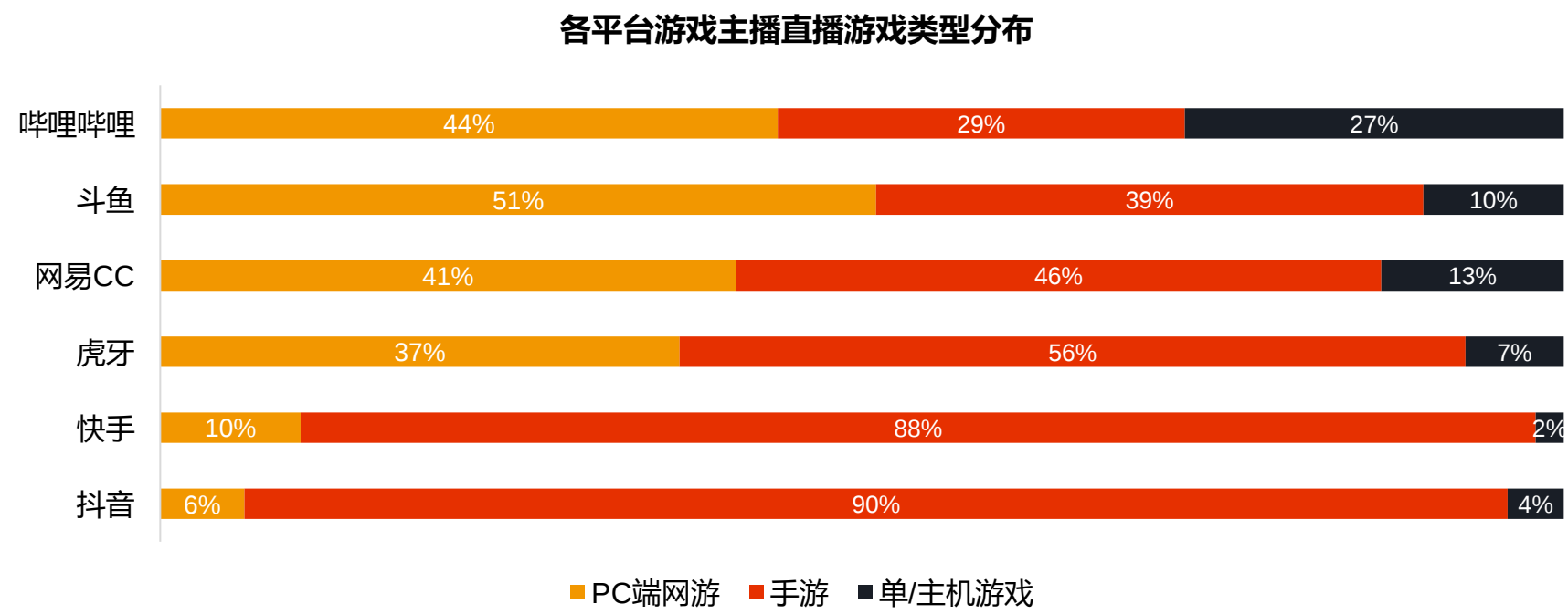


数据来源: TalkingData

手游or端游？短视频平台与垂直平台已代做决策



短视频平台游戏直播内容以手游为主，垂直游戏直播平台仍聚焦PC端网络游戏

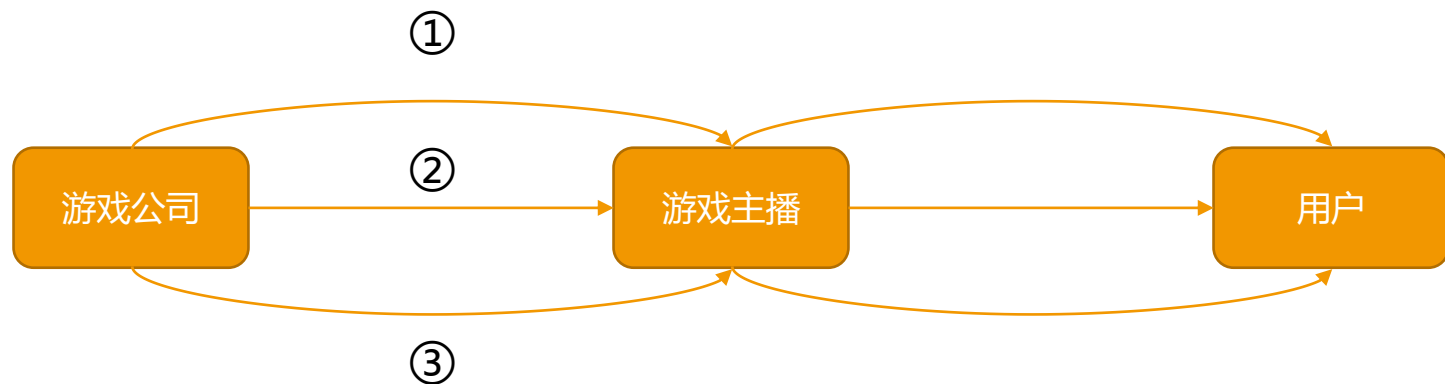


数据来源：TalkingData

/03

公会运营模式

游戏公司、游戏主播和游戏直播公会的联系



1

最常见模式，游戏直播公会运营游戏主播，主播开展直播活动，游戏公司与游戏主播、游戏公会间只有间接的授权关系，不存在直接利益关系

2

游戏直播公会运营游戏主播，主播开展直播活动；游戏公司投放游戏，委托主播直播宣传，公会负责对接洽谈。该模式本质上与①相同

3

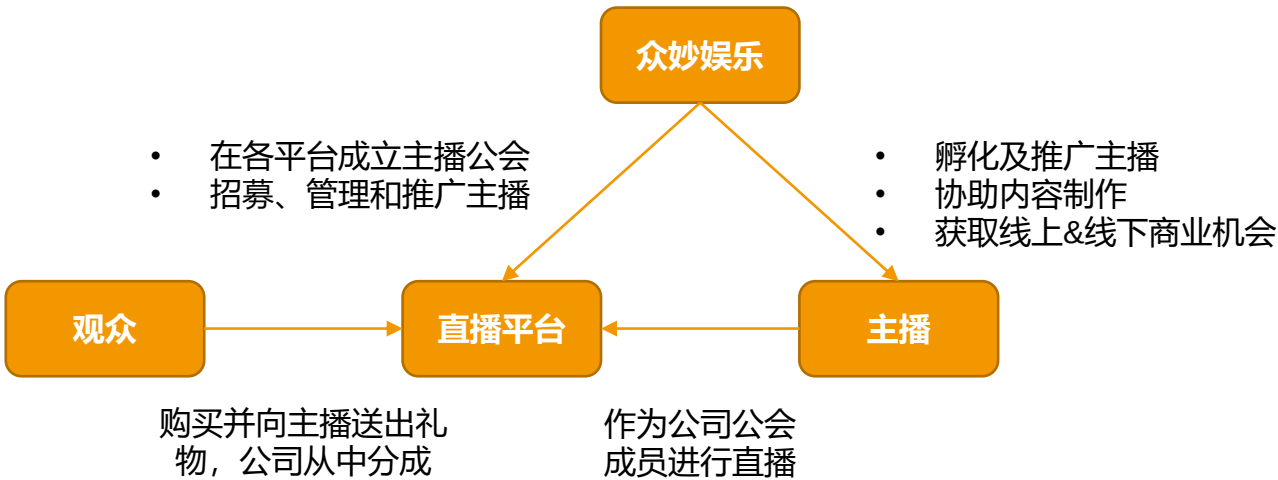
游戏公司自聘主播进行游戏直播（直播内容为自有游戏），并通过投资或购买服务的方式请公会协助直播运营，直播公会为游戏公司及游戏主播服务

案例1：众妙娱乐



泛娱乐节目直播、游戏直播和电商直播是众妙娱乐的重要业务组成，且直播内容对公司整体的运营模式影响不大，因此以上市公司“众妙娱乐”作为案例对象，用以探究传统直播公会模式

视频直播--主营业务



For主播

发掘、培训和推广主播+内容制作与优化+提供商业机会（线上下）

For平台

主播和优质内容的持续来源，协助平台资源分配以降低其运营成本

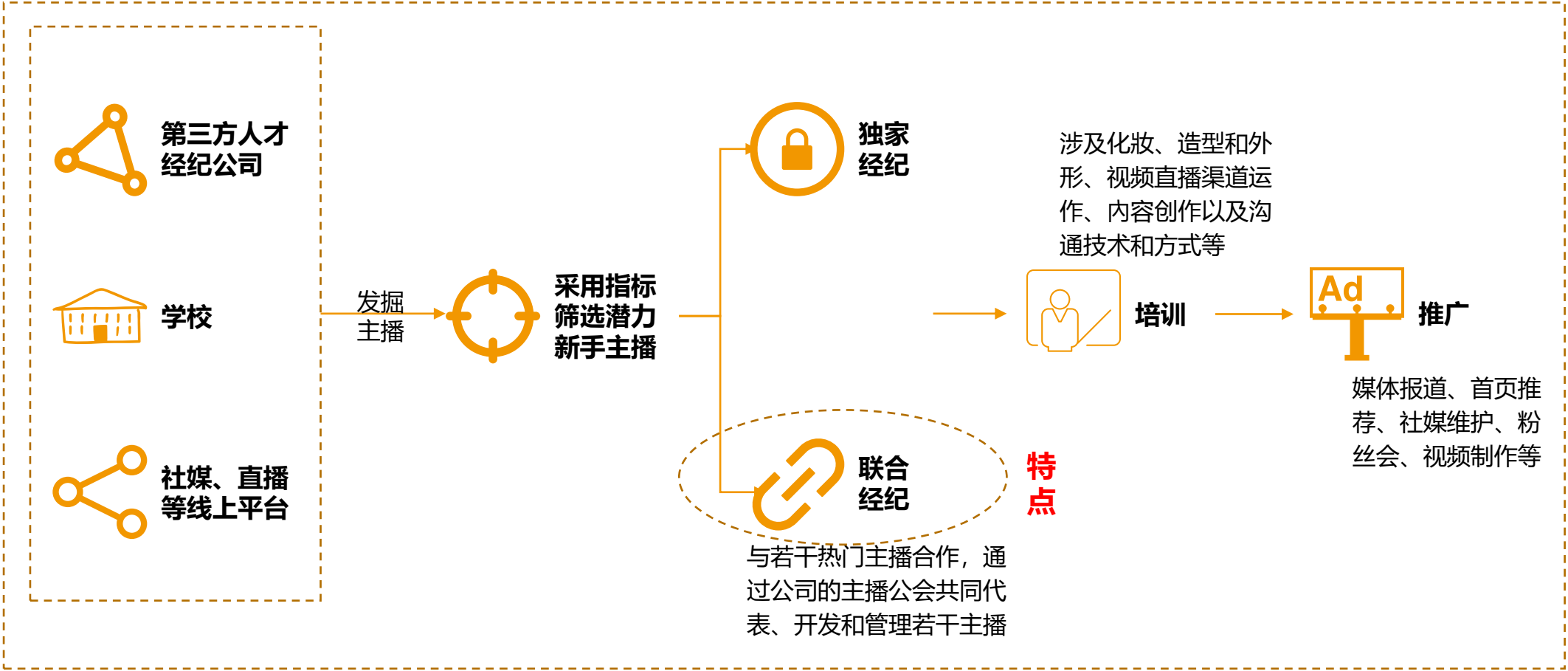
短视频



电商&广告



实施主播全周期管理，培养、推广与留存主播



内容是关键，“创作+审核”保障内容的吸引力与安全性



众妙娱乐成本效益

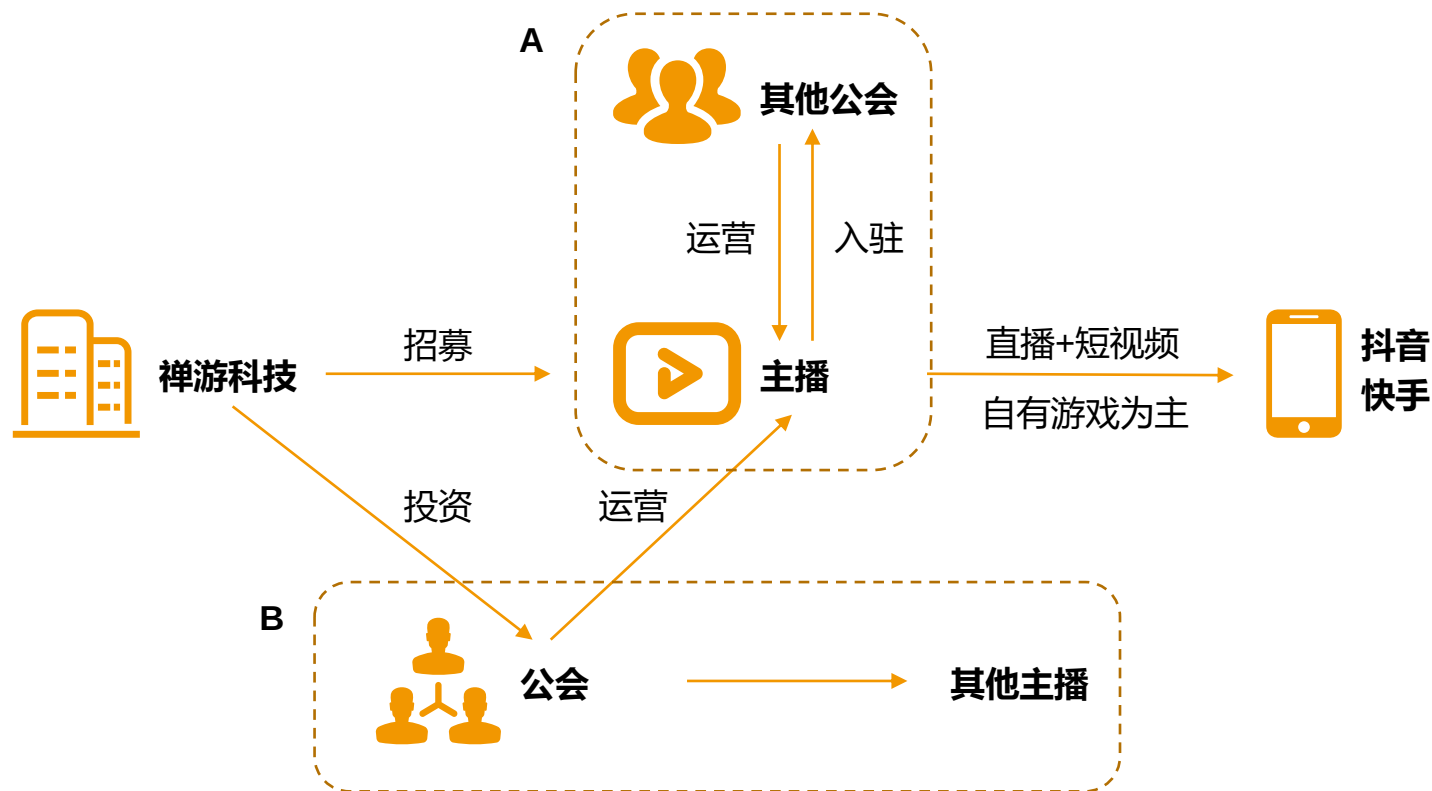
人民币：千元	2017	占收入比	2018	占收入比	2019	占收入比
收入	50222	100%	74609	100%	83022	100%
视频主播管理服务	48522	96.6%	70137	94.0%	75847	91.4%
短视频内容许可	-	-	2555	3.4%	5033	6.1%
其他服务	1700	3.4%	1917	2.6%	2142	2.5%
服务成本	13322	26.5%	22715	30.4%	27280	32.9%
员工福利开支	3389	合计占总成本的 81.9%，是成本项目的主要构成	7486	-	9747	-
折旧与摊销	4419		6849		8388	
外包费用	3102		5195		5376	
人均薪酬~员工福利开支/雇佣人数	折旧与摊销高主要在于无形资产高，无形资产主要来自于对其他主播公会的收购			-	61.69	-
人均创收=收入/雇佣人数	公司就辅助性岗位向第三方服务提供商&临时工支付的服务费			-	525.46	若只考虑内容制作及运营人员，则人均创收为728.26
毛利						
视频主播管理服务	75.7%	-	69.6%	-	67.6%	-
短视频内容许可	-	-	82.5%	-	77.0%	-

数据来源：众妙娱乐招股说明书，卡拉研究院测算

案例2：禅游科技与直播公会



禅游科技控股有限公司（简称禅游科技）是一家特别专注于棋牌及其他休闲手机游戏的手游开发商和运营商



A

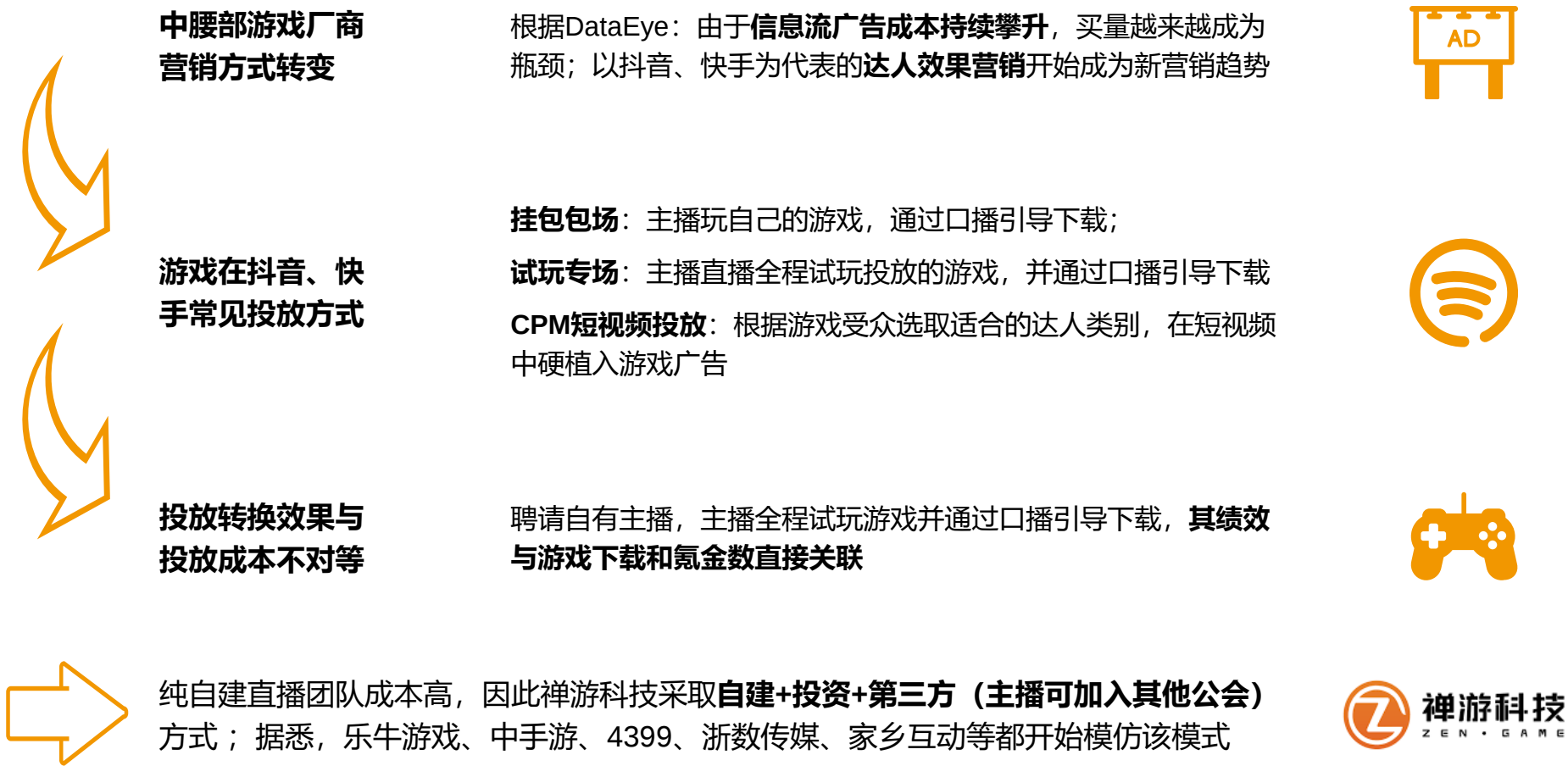
禅游科技招募主播
直播自有游戏，但
主播可已加入其他
公会，更为自由



B

禅游科技投资公会，利用投资资源为自有
主播以及搭建自己公会赋能，支持公会运
营其他主播

禅游科技采取该模式的机遇与背景



禅游科技的“自建+投资+第三方”公会共性

01

自建公会

招募了几百个运营，运作账号定位、内容策划、投流方案、达人包装等；但公司也运营第三方游戏，推测后续可能同样会提供直播运营

02

投资公会

公司投资公会以吸纳资源来支持自有业务，而被投资公会仍保留自主性，可运营其他主播其他内容

03

第三方公会

公司招募主播但不限制主播加入其他公会，其他公会在运营这些主播的同时也可运营其他非该公司的主播

自建、投资、第三方公会都不局限于服务禅游科技，也会直接对接其他主播并提供运营服务

/04

总结

研究结论

关于游戏直播运营及公会的研究结论

游戏直播运营行业值得进入吗？

机遇：用户规模大，产业配套齐全，泛视频类
平台游戏直播崛起
风险：游戏供给放缓

01

常见的公会运营模式

禅游科技与公会--公会与游戏公司有利益关系
众妙娱乐--公会与游戏公司无利益关系；

02

行业组成以及适合切入的板块？

行业由公会/MCN、赛事/综艺制作、电竞俱乐部、数据服务&主播构成；
除主播外，公会/MCN是壁垒相对较低的门类，
因此竞争激烈

03

游戏直播公会建议

游戏直播公会：ToB or ToC?

游戏直播公会

寻找主播

01

如众妙娱乐等大众公会都是该模式，主动搜寻主播并与其签约，这类需要聚焦热门游戏、热门门类



即使公会直接对接游戏公司，也不影响其可自由签约其他主播；而且公会属于人力资源密集型企业，两种模式的结合反而更有利于产生协同与降本增效

寻找企业

02

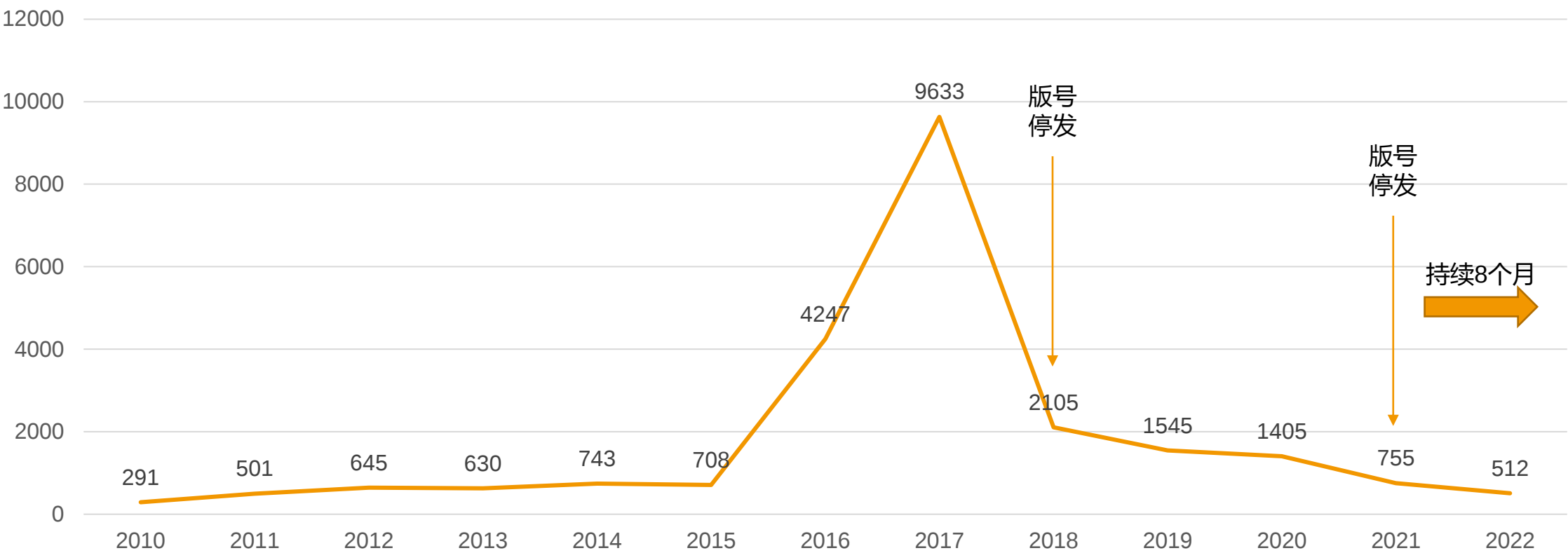
禅游科技模式的兴起可能带动新的公会模式，即公会对接企业；出于成本、投放效率的考虑，中腰部游戏厂商更可能采取游播一体方式，因此公会可主动对接该类厂商

/05

附录

2010-2022年游戏版号发放情况

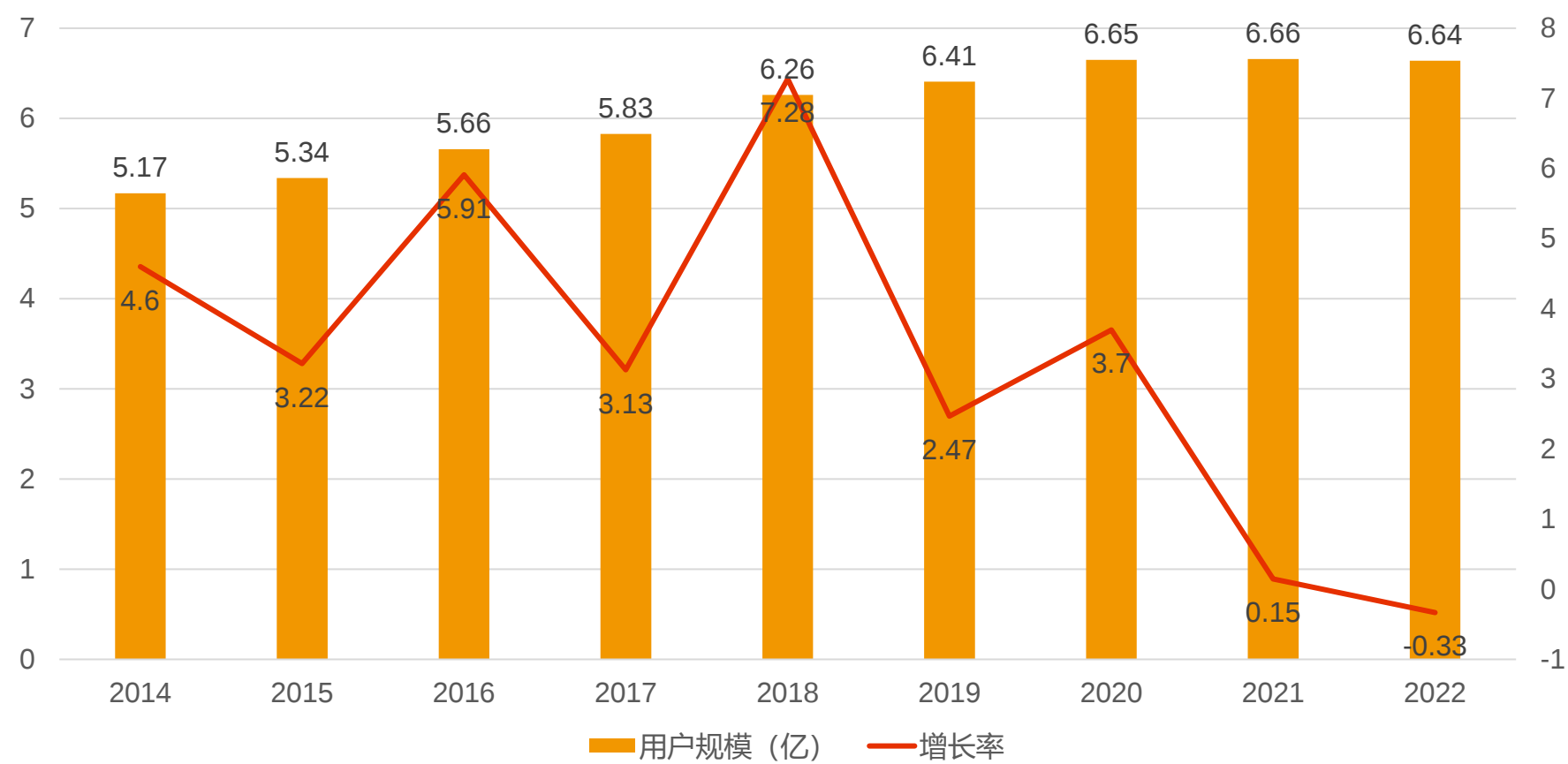
图表1：游戏版号发放情况，2010-2022年



数据来源：国家新闻出版社，头豹研究院《2022年中国游戏产业链研究系列（三）》，Gamelook

2014-2022年游戏用户规模

图表2：2014-2022年国内游戏用户规模

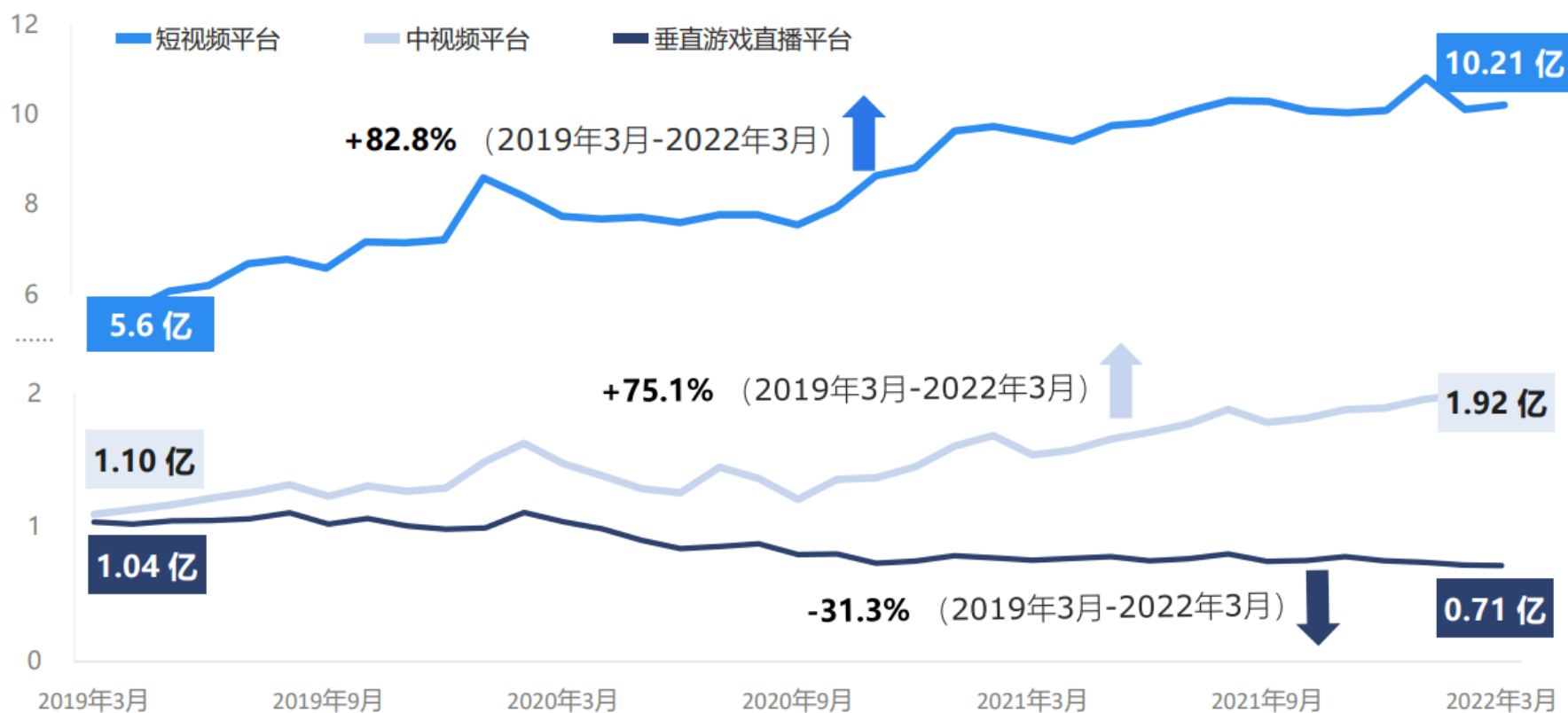


数据来源：历年《中国游戏产业报告》

游戏直播用户规模

图表3

2019年3月-2022年3月 短视频平台、中视频平台、游戏直播平台 MAU变化趋势 & 增长率



数据来源：移动观象台《2022年中国游戏直播行业白皮书》



Thanks

卡拉研究院
Karakal