

APP直播平台开发 直播软件开发 完整直播系统搭建3.68万

产品名称	APP直播平台开发 直播软件开发 完整直播系统搭建3.68万
公司名称	福建省经度科技有限公司
价格	50000.00/套
规格参数	
公司地址	厦门市湖里区枋湖北二路1519号泉舜写字楼2号楼2a（注册地址）
联系电话	18649925817

产品详情

主流直播平台及特点

现阶段在线直播类软件已成为软件市场最火爆的类目之一。根据平台主打内容划分，直播平台可以分为综合类、游戏类、秀场类、商务类、教育类等。需要强调的是，此分类仅表示该平台的主打内容，实际上绝大多数平台并非单一属性，会出现“既有游戏直播，又有教育直播，还有秀场直播”的多维度定位。

1、综合类直播平台

综合类直播平台通常包含较多的直播类目，网友进入平台后的可选择余地较多，包括游戏直播、户外直播、校园直播、秀场直播等。

目前属于综合类的直播平台有一直播、映客、花椒直播、QQ空间等。其中较典型的是一直播。一直播是属于一下科技旗下的一款娱乐直播互动APP，而一下科技已经与新浪微博达成战略合作伙伴关系，因此一直播约等于新浪微博直播，新浪微博用户可以通过一直播在微博内直接发起直播，也可以通过微博直接实现观看、互动和送礼。一直播之所以包含丰富的直播类目，也是基于新浪微博用户本身的多样化属性。

2、游戏类直播平台

游戏类直播平台主要是针对游戏的实时直播平台。与体育爱好者痴迷于某项体育比赛甚至某位体育明星相似，游戏爱好者通常会较为规律地登录游戏直播平台，甚至追随某位游戏主播。

目前属于游戏类的直播平台有斗鱼、虎牙、龙珠等。其中较典型的是熊猫直播。

熊猫直播是上海熊猫互娱文化有限公司旗下一款弹幕式视频直播网站，其内容主要为计算机端游

戏战况，平台包含英雄联盟、守望先锋、炉石传说等一系列游戏。

3、秀场类直播平台

秀场直播从2005年开始便在国内兴起，是直播行业起步较早的模式之一。秀场直播是主播展示自我才艺的最佳形式，观众在秀场直播平台浏览不同的直播间，类似于走入不同的演唱会或才艺表演现场。目前属于秀场类的直播平台有六间房、YY、新浪秀场、腾讯视频等。其中较典型的是六间房。

作为较早进入中国直播领域的企业，六房间曾一度引领互联网视频娱乐消费新方式。六房间早期以视频为主，随后转型为秀场直播，平台包括歌曲、舞蹈、相声、朗诵、戏曲等不同形式的表演内容。

4、商务类直播平台

与游戏、秀场等平台不同，商务类直播平台具有更多的商业属性，因此在商务类直播平台进行直播的企业，通常带有一定的营销目的。利用商务类直播平台，企业可以尝试以更低的成本吸引观众，并产生交易。

商务类直播平台又可以分为两大类，即常规商务直播和电子商务直播。其中，脉脉、微吼等直播平台属于常规商务直播平台，而京东、天猫等直播平台属于电子商务直播平台。

较典型的常规商务直播平台是脉脉直播。

脉脉直播在脉脉APP内的“职播广场”内，专门针对职场人士和公司职员，主要目的是让直播观众了解到不同职业和行业从业者的想法，分享职场经验，给职场人提供一个可以交流的商务平台。

较典型的电子商务直播平台是京东直播。

作为京东旗下的直播平台，京东直播运营紧扣京东商城的整体活动策划，曾举办过人气较高的“京东吃货嘉年华”“锤子2016新品发布会”等品牌专场直播。

5、教育类直播平台传统的在线教育平台以视频、语音、PPT等形式为主，虽然呈现形式足够丰富，但互动性不强，无法做到实时答疑与讲解。因此，教育类直播平台应运而生，其中网易云课堂、沪江cctalk等平台直接都是在原有在线教育平台的基础上增加直播功能；而千聊、荔枝微课等平台则属于独立开发的教育直播平台。

较典型的教育类直播平台是网易云课堂。网易云课堂的直播课程目前属于邀请制，以确保直播课程的质量。2016年6月7日，在线教育领域的“知识型网红”秋叶大叔进行了“你的工作经验为什么不值钱”的直播，有上万人观看，引起全场好评。

个人直播与“网络红人”

个人如果想从零开始成为明星，传统的方法是参加电视选秀、尝试出版书籍、拍摄电影和电视剧等，但这些渠道需要大量的资金投入，且短期内无法制造影响力。而互联网可能会给个人更多的低成本曝光机会，尤其是随着直播的发展，一部分有个性、有鲜明特点的“草根”开始利用互联网，成为“网络红人”或“网络明星”。

“网络红人”指在网络中因为某个事件或者某个行为而被网民关注从而走红的人。其“走红”通常因为自身的某种特质在网络作用下被放大，与网民的审美、审丑、娱乐、刺激、偷窥等心理契合，刻意或无意间受到网民的追捧。“网络红人”与互联网的发展密不可分，从早期的文字、图片、视频，到现在的直播与短视频等，每个阶段都有具备鲜明特征的“网络红人”活跃在互联网上。

1、“网络红人”1.0时期

以文字为主的互联网时代，网络文学作者成为“网络红人”。

中国互联网发展的最初阶段，由于带宽的限制，互联网体验仅停留在文字发布与阅读上，与之相应的是文学论坛的兴起。这个时期众多文学作者通过在互联网发表连载文学作品，而成为被网友追捧的“网络红人”偶像，其代表人物包括著有《第一次的亲密接触》的“痞子蔡”、著有《七月与安生》的“安妮宝贝”、著有《悟空传》的“今何在”、著有剧本《武林外传》的“宁财神”，以及著有《天堂向左，深圳往右》后被改编为都市青春偶像励志片《相爱十年》的“慕容雪村”等。

2、“网络红人”2.0时期

在这一时期，特立独行、有个性、敢表达的人会成为“网络红人”。

2000年前后，互联网带宽增加，图片得以在网络上流畅传输，互联网从充满想象的文字时代进入到丰富视觉的阅读时代。在这个时期，通过充满个性的图片或视频展示自我的人，会受到网民的追捧，代表人物包括著有《男女内参》的“木子美”、通过网络传播自制短片风靡一时的“叫兽易小星”、在水木清华和猫扑等论坛上传夸张照片而成为红人的“芙蓉姐姐”、因一系列的言论及照片而受关注的“罗玉凤”等。

3、“网络红人”3.0时期

这一时期，由于名人效应，一批“意见领袖”“网络红人”出现。

“意见领袖”是指在人际传播网络中经常为他人提供信息，同时对他人施加影响的“活跃分子”。随着轻博客、微博等产品的出现，越来越多的个体能够发出自己的声音并及时传播，此时言辞犀利、见解独到的用户更容易成为“意见领袖”，获得粉丝的关注，顺势成为“意见领袖‘网络红人’”。“意见领袖”的代表人物包括从2009年微博内测到2011年粉丝突破千万而一举成为“微博女王”的姚晨、北京普思投资有限公司董事长王思聪、因上传萌宠照片而受宠物爱好者喜爱的“回忆专用小马甲”、微博知名互联网观察者“互联网的那点事”等。

4、“网络红人”4.0时期

这一时期，“网络红人”进入IP时代，其变现能力获得显著的提升。

IP即Intellectual Property，直译是知识产权，它可以是一个故事、一种形象、一件艺术品或一种流行文化，也指适合二次或多次改编开发的影视文学、游戏动漫等。粉丝出于对某部作品的喜爱而不断追随与此作品相关的游戏、电影、动漫甚至相关人物，且其消费能力不容小觑。

IP时代，网民对于“网络红人”的认识也不再局限于搞怪等行为，通过互联网分享生活、传授知识、经验等的个人都有机会成为“网络红人”。IP“网络红人”的代表人物包括自媒体视频脱口秀《罗辑思维》主讲人罗振宇、以幽默解读12星座而被网友追捧的“同道大叔”、在线教育领域知识型“网络红人”“秋叶大叔”、凭借原创短视频内容而走红的“papi酱”等。

由于网络直播的参与门槛低，越来越多的网络直播主播通过幽默的语言、富有特色的才艺或独特的直播场景而逐渐被粉丝追捧，成为IP时代直播行业的新“网络红人”。如游戏主播PDD、淘宝店主张大奕、获得“搜狐时尚盛典”年度最火主播奖的YY娱乐主播“MC天佑”等。