

— YY LIVE —

YY用户深度调研总结





深度调研概况

典型用户行为分享

下一步工作

本次用户深度调研方法



用户收集

- 内容拓展部根据内容品类推荐重度用户；内容品类包括：二次元、户外、两性、ASMR、体育
- 调研团队根据营收部提供的用户列表随机筛选不同付费等级的用户
- 尽可能根据年龄、地域、性别等区分筛选用户

了解YY使用情况

- 从后台使用行为数据初步了解用户
 - ✓ 注册时间
 - ✓ 使用时长
 - ✓ 经常观看的主播、品类
 - ✓ 充值/消费记录

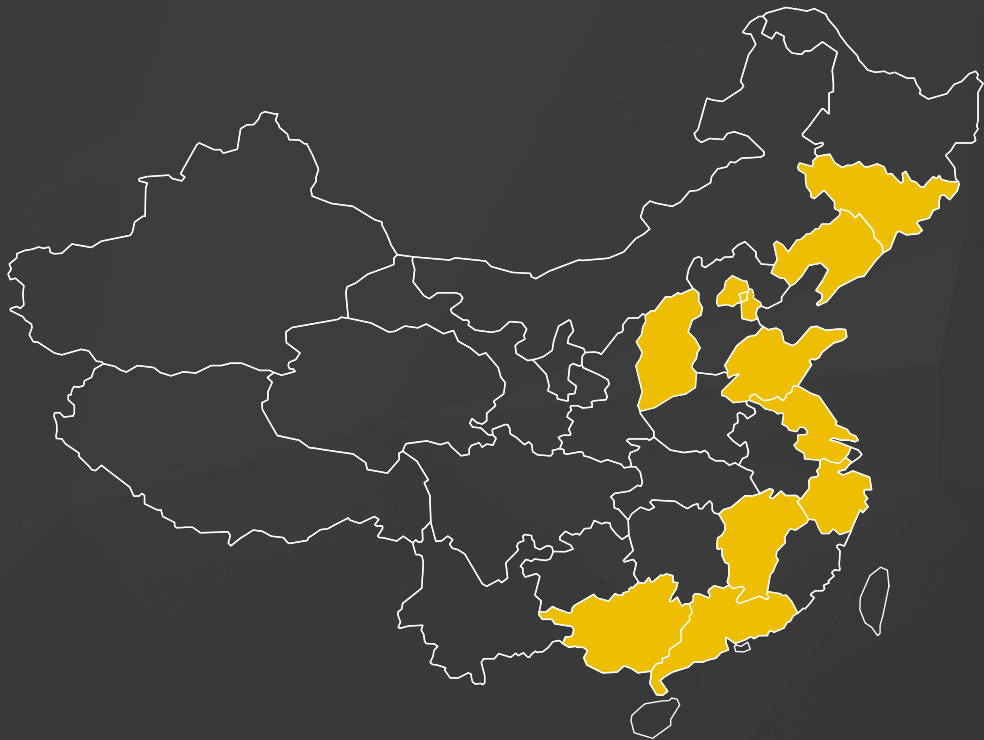
深度访谈

- 去到用户居住地进行1-3小时的1vs1深度访谈
 - ✓ 考察当地的经济面貌以及休闲娱乐设施
 - ✓ 全面了解用户生活状况、工作家庭背景以及线上线下休闲娱乐偏好
 - ✓ 深度调研用户使用YY的驱动原因、使用习惯、功能喜恶等

局限性

- **小样本定性走访**
 - ✓ 样本小，非随机性筛选，年龄、地域、性别等用户特征区分有限，对整个YY用户群体可能缺乏足够的代表性
 - ✓ 主要目的跟多是总结YY典型用户行为的假设，为外部数据调研和用户数据增长体系工作提供用户洞察和研究方向

走访了11个省14个市/县，对18名用户进行了深度访谈

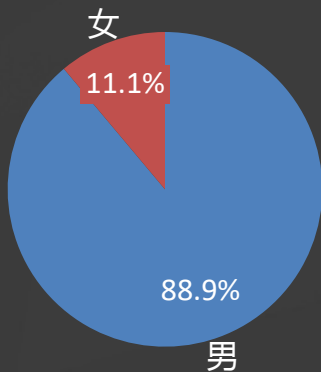


- 吉林省：
 - ✓ 吉林市1名
 - ✓ 长春市1名
- 辽宁省
 - ✓ 北票市1名
- 北京市：3名
- 天津市：2名
- 山西省
 - ✓ 太原市1名
- 山东省
 - ✓ 淄博市2名
- 江苏省
 - ✓ 盐城市滨海县1名
 - ✓ 南京市1名
- 浙江省
 - ✓ 宁波市1名
- 江西省
 - ✓ 宜春市靖安县1名
- 广东省
 - ✓ 广州市增城区1名
 - ✓ 中山市1名
- 广西省
 - ✓ 北海市1名

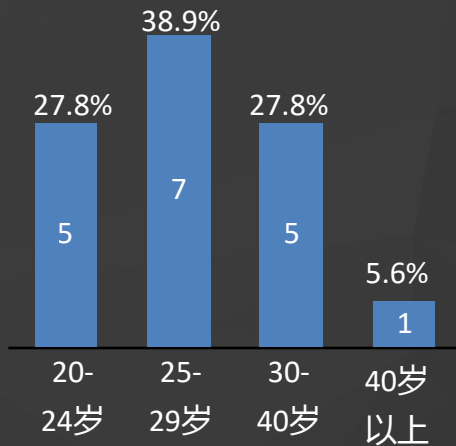
受访用户信息 (I)



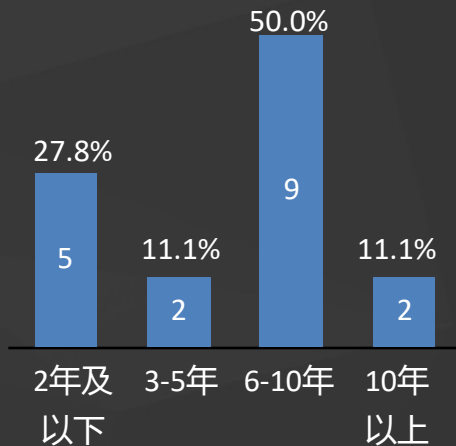
男性16名 vs 女性2名



最小的21岁，最大的46岁



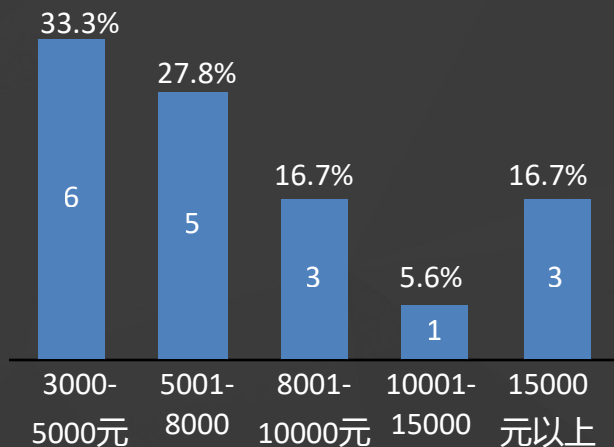
Y龄分布：老用户超过一半



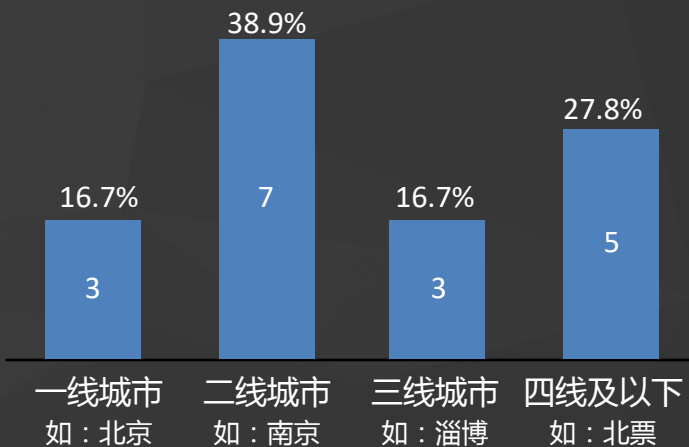
受访用户信息（II）



月收入分布



城市线级划分



备注：城市线级划分基于2017年第一财经发布的城市商业魅力榜单

总结出六类YY重度用户的典型特征...



	典型用户特征	用户细分
YY老用户	从YY语音工具时代开始使用，逐步转化成秀场用户	- 狂热型 - 习惯型
强诉求型用户	由于生活/社交环境原因产生空虚感，使用YY填补其诉求，并产生了强烈的依赖	- 外出务工型 - 回流型
功能驱动型用户	非典型秀场直播用户，受YY上某一内容品类（如ASMR、两性）吸引持续使用YY，并逐渐延伸到观看其他内容品类	
土豪用户	- 通过周围朋友介绍而开始使用YY的高净值用户 - 往往对某几个头部主播有较强粘性	



...以及四类中轻度用户的典型特征

典型用户特征

用户细分

YY老用户

- 从YY语音工具时代开始使用
- 因为个人、家庭、工作等原因

- 疏远型
- 工具型

自发型用户

- 自行发现有趣内容并开始使用YY
- 对平台粘性较差，随时可能流失

来了就走型

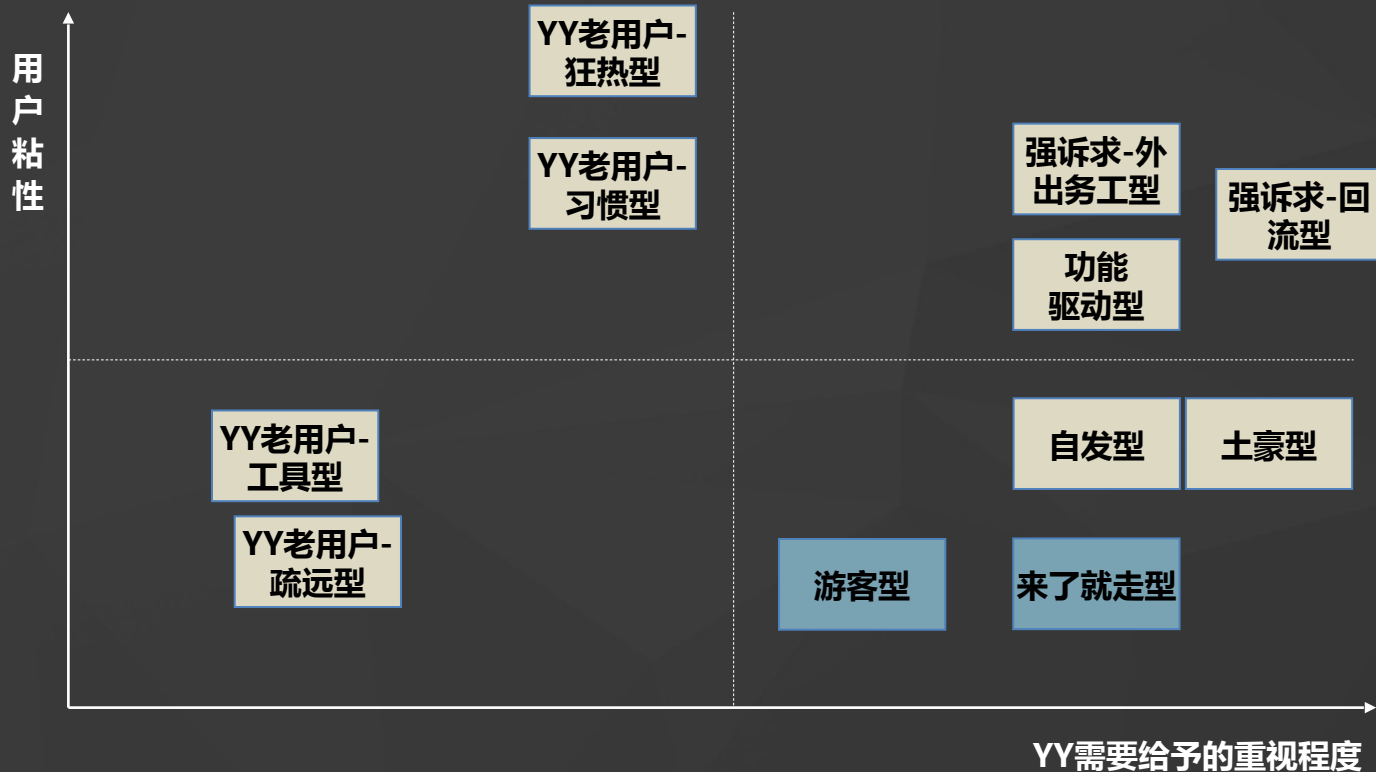
- 简单浏览YY内容后并没有产生兴趣就直接离开

游客型

- 对直播内容有一定兴趣，但是不互动也不打赏，纯粹把YY当电视来看

这两类用户类型没有包括在这次深度调研中，计划通过外部数据了解其行为模式

用户行为分布：



深度调研概况



典型用户行为分享

下一步工作

YY老用户-狂热型&习惯型用户：粘性高，并产生了社交关系



YY是生活的重要组成部分，对YY粘性高

- 一路从YY语音转化而来的直播用户，熟悉YY江湖的人与事，对YY有深厚的感情
- YY是生活的重要组成部分，没有YY会不适应，会习惯性地登录或挂着YY
- 不会轻易被其他直播、短视频平台抢走
 - ✓ YY主播的素质、才艺水平高 vs 其他直播平台
 - ✓ 喜欢YY内容的深度和广度 vs 短视频平台

在YY上形成了的社交关系

- 在YY交到了主播和用户朋友，有些加了微信，但更喜欢大家在YY上面聊天
- 很多人这些年一直都有保持联系，登录YY的话都会看对方是否在线并聊几句
- 聊得好的朋友也会在线下聚会

YY老用户-狂热型 典型案例



用户生活

- 线下生活比较有限
 - ✓ 大部分朋友在北京，本地朋友同事不多、聚会也不太频繁
- 中产，时间较为自由
 - ✓ 外汇交易员，多为晚上工作，白天时间空闲
 - ✓ 每月收入1万元起

用户获取/激活

- YY语音的老用户
 - ✓ 刷淘宝信用，YY语音分组方便沟通
 - ✓ 打游戏
- 发现直播功能后，自己开播：知牛财经；后来转到观看娱乐直播

基本信息

- 菩提老祖
- YY：1021416668
- 25岁，男，现居广州增城，老家山东
- 注册时间：2014年8月
- 每天使用YY时长42.1分钟
- 关注、脱口秀、喊麦类主播
- 最近一个月消费**17333.4元**

用户留存

- YY对拓展自己的认知很有帮助
 - ✓ YY像一个百科全书
 - ✓ 接触新鲜事物的主要渠道，让自己保持年轻
- YY主播的素质、才艺水平高于其他平台
- YY拓展了自己的交际圈
 - ✓ YY上某主播拍电影，请自己去当群演

用户付费/用户自传播

- 观看久了，想去认识主播，就会刷礼物
 - ✓ 刷礼物可以带来更好的互动感
- 看到有趣的内容就会向身边的人推荐YY

YY老用户-习惯型 典型案例1



用户生活

- 时间空闲，没有经济压力
 - ✓ 27岁，跟父母住，暂无工作
 - ✓ 之前在机械厂工作，月薪4000
- 线下活动充实
 - ✓ 本地土生土长，亲戚朋友多，聚会经常
 - ✓ 加入了摩旅俱乐部，周末和朋友开摩托车去周边玩
- 影视广告为获取新APP的主要渠道

用户获取/激活

- YY语音的老用户
 - ✓ 打游戏开始用YY
 - ✓ 感觉平台很正规

基本信息

- 东方
- YY：8348483
- 27岁，男，淄博本地人
- 注册时间：2009年11月
- 每天使用YY时长17.3分钟
- 关注ASMR、二次元、游戏类主播
- 最近一个月消费0元

用户留存

- 使用YY成为了习惯
 - ✓ 空闲的卸载过YY，尝试过其他直播平台，但还是习惯YY就又安装回来
 - ✓ 有时间都会去各个频道看看
- 在YY上认识了很多朋友
- 平台参与感强
 - ✓ 做过频道的外管
 - ✓ 对一些主播会提出建议，指点她们怎么上人气

用户付费/用户自传播

- 主播质量是刷礼物的动因
 - ✓ 单纯刷礼物并不能和主播建立关系，主要还是得花时间和主播聊
- 开过真爱和爵位
 - ✓ 很喜欢爵位的图表和车牌

YY老用户-习惯型 典型案例2



用户生活

- 工作轻松，时间空闲，陪家人多一点
 - ✓ 24岁，化工厂上班，月薪4000
 - ✓ 第一个小孩刚出生
- 线下活动充实
 - ✓ 本地土生土长，亲戚朋友多
- 小视频玩得多
 - ✓ 从YY主播知道快手，但觉得作品太假
 - ✓ 火山用起来比较舒服
 - ✓ 会录王者荣耀的视频发布到火山和YY

用户留存

- 使用YY主要是为了放松
 - ✓ 脱口秀等搞笑类内容
- 如果没有YY会不适应，看过其他直播平台，感觉YY的内容更丰富一些

基本信息

- 李先生
- YY：816883333
- 24岁，男，淄博本地人
- 注册时间：2013年9月
- 每天使用YY时长7分钟
- 关注脱口秀、游戏类主播
- 最近一个月消费0元

用户获取/激活

- YY语音的老用户
 - ✓ 打游戏开始用YY

用户付费/用户自传播

- 会给有才艺的主播刷礼物，但总体刷的比较少

YY老用户-习惯型 典型案例3



用户生活

- 时间空闲，经济压力小
 - ✓ 在扬州做虫草销售，月薪10000左右
 - ✓ 工作压力小，每天4点半就下班
 - ✓ 目前处于一个放松状态
- 休闲娱乐以线上为主
 - ✓ 打游戏、看长视频
 - ✓ 很多时间都泡在网吧
 - ✓ 不喜欢短视频
 - 下载过快手，但是觉得内容不够专业

用户留存

- YY是重要的社交工具
 - ✓ 在YY上结识了很多朋友，而且YY上认识的朋友更靠谱，可以交心，互相借钱不用担心
- 玩陪我比较多，平均一天2-3单
 - ✓ 主播怕差评，会尽量满足用户需求，服务很好
- 对YY的主要不满

- ✓ 保爵要求太高，刷不到就要掉级

基本信息

- 郑先生
- YY：284901750
- 24岁，男，安徽人，在扬州工作，目前在宁波陪父母
- 注册时间：20011年11月
- 每天使用YY时长16.3分钟
- 关注脱口秀、燃舞蹈、歌唱类主播
- 最近一个月消费1889元

用户获取/激活

- YY语音的老用户
 - ✓ 打游戏：魔域
 - ✓ 帮助朋友给主播做任务开始接触直播，并慢慢发现了自己喜欢的一些主播

用户付费/用户自传播

- 碰到喜欢的、认可其能力的主播就会刷礼物
- 身边玩游戏的朋友大多都会看YY直播，不玩游戏的推荐YY他们也不会愿意尝试

YY老用户-习惯型 典型案例4



用户生活

- 工作繁忙，时间不稳定
 - ✓ 工程类工作（室内精装），月薪8000元
 - ✓ 工作时间随工期而定，非常不稳定
- 闲暇时间大部分都跟朋友在一起
 - ✓ 线上跟朋友打游戏、聊天
 - ✓ 线下跟朋友冲动型旅游
 - ✓ 来北京有5年左右了

用户获取/激活

- YY语音的老用户
 - ✓ 打游戏：征途、魔兽世界
 - ✓ 征途有内部的语音工具，但还是觉得YY的好用
 - ✓ 打游戏闲暇会去看一些直播

基本信息

- 郭先生
- YY：1701092027
- 26岁，男，老家吉林人
- 注册时间：20016年4月
- 每天使用YY时长105分钟
- 关注脱口秀、歌唱、燃舞蹈类主播
- 最近一个月消费19.2元
- 用户自己估算所有号一个月消费1000元

用户留存

- YY是生活重要的组成部分
 - ✓ 工作中会把YY当成音乐播放器，听主播唱歌
 - ✓ 睡前也会习惯性的打开YY看看有没有朋友、熟悉的主播在线
- 在YY上形成了固定的社交圈子
 - ✓ 会跟YY上认识的人聊天或者进行线下活动

用户付费/用户自传播

- 主播有才艺就会刷礼物
 - ✓ 现在刷的比较少，因为看的都是熟的主播
- 开过爵位
- 周围做工程的朋友很多都玩YY，大家会互相推荐主播

- ✓ 不再主动发掘新主播

YY老用户-习惯型 典型案例5



用户生活

- 工作时间不稳定
 - ✓ 中国工程协会信息培训部从事IT相关的工作，月薪4000左右
 - ✓ 工作时间不稳定，经常会被外派到其他省份
- 已婚，孩子5岁
- 朋友多，兴趣广泛
 - ✓ K歌，打球（羽毛球、高尔夫）
 - ✓ 文玩
 - ✓ 音乐，自己以前玩黑胶
 - ✓ 网络小说（魔铁）

用户留存

- 最近一段时间因为被外派到西藏，开始频繁使用YY
- 喜欢内容的深度和广度
 - ✓ 一些主播很懂音乐，可以和自己进行深入沟通
 - ✓ 表演内容丰富
- 使用惯性比较大，慢慢成瘾
- 陪我只是单纯点歌，没有互动，不热闹
- 在YY上形成了固定的社交圈子

基本信息

- 李先生
- YY：1616587116
- 34岁，男，北京人
- 注册时间：20015年2月
- 每天使用YY时长120分钟
- 关注歌唱、脱口秀、歌唱、户外类主播
- 最近一个月消费19255元

用户获取/激活

- YY语音的老用户
 - ✓ 打游戏：雷霆之怒
 - ✓ 打游戏有公会频道，被引导去看直播

用户付费/用户自传播

- 刚开始觉得光看不刷有点不好意思，现在刷礼物已成习惯，喜欢了就会刷
- 会帮助主播去忽悠新来的用户刷礼物
- 开过国王：喜欢四位的车牌号，有面子
- 老婆知道自己用YY，但不知道在上面花钱
- 不会推荐YY给其他人：觉得在这个年龄用YY不好意思

YY老用户-习惯型 典型案例6



用户生活

- 工作稳定，但不甘平静
 - ✓ 刚退伍，城管工作，3000元月薪
 - ✓ 参军前在北京待过两年，过段时间仍想去北京或者其他大城市找机会
- 本地朋友不多，大部分都去大城市打工了
- 不怎么用快手或火山
 - ✓ 身边很多人用，但自己就是偶尔看看他们分享的段子

用户留存

- 还停留在YY电脑端
 - ✓ 电脑虽然配置有些老，会卡，但还是用着比较习惯，没有下载手Y
- 习惯性的挂着YY听歌
 - ✓ 在家用电脑或者在网吧第一件事就是登陆YY
 - ✓ 现在991频道听得最多，不怎么看或者互动

基本信息

- 爱新觉罗
- YY：2085308797
- 25岁，男，吉林市本地人
- 注册时间：20017年9月
- 每天使用YY时长72.6分钟
- 关注歌唱、燃舞蹈类主播
- 最近一个月消费0.1元

用户获取/激活

- YY语音的老用户
 - ✓ 打游戏：魔兽世界
 - ✓ 打游戏闲暇会去看一些直播，就慢慢变成了习惯

用户付费/用户自传播

- 会为唱歌好听、聊得来的主播刷礼物
- 跟多自己看，不怎么向朋友推荐主播

YY老用户-习惯型 典型案例7



用户生活

- 生活重心在工作
 - ✓ 老家四川人，因为北海的公会新成立，就过来帮忙
- 北海生意朋友多，平时也不无聊
- 不喜欢快手
 - ✓ 用户都是看客，没有社区的形成
 - ✓ YY上面社交关系更容易建立

用户获取/激活

- YY语音的老用户
 - ✓ 打游戏（CS、传奇、英雄联盟）
 - ✓ 语音的玩法都有尝试过：游戏开黑、相亲交友、皮肤、紫钻等

基本信息

- 朱先生
- YY：816883333
- 80后，男，四川人，近期因工作原因到北海
- 注册时间：2015年2月
- 关注脱口秀、歌唱类主播
- 最近一个月消费0元

用户留存

- 对YY有深厚的感情
 - ✓ 对YY的历史、大主播、知名用户、以及各种八卦都非常清楚
 - ✓ 也尝试过其他直播平台，但最终还是回归YY
- 现在在YY上开工会，利益绑定，每天都会使用YY

用户付费/用户自传播

- 看到主播付出努力就会刷礼物
- 观看欢乐斗时，帮助主播竞争会刷很多礼物
- 有向朋友推荐过YY，现在更多以公会的身份推荐YY

YY老用户-狂热型&习惯型 用户行为对YY的启示



不打扰，不改变
现有使用习惯

- 针对老用户保持产品和运营的惯性，不要因为某些改变或调整打破这些用户的使用习惯，让他们感到不适应、困惑而渐渐远离YY
- 和YY秀场强相关的业务，如陪我等可以优先在这类用户群体上尝试；创新型业务，如小游戏等，不需要勉强导流
- 对于不得不作出的改变，运营部门需要更好地传达信息，帮助老用户平稳过渡、适应改变

保持粘性的同时，
提高活跃度

- **用户忠诚体系**：用户每天完成任务或提高活跃度可换取积分兑换商品、稀缺性服务等
- **拓展内容推荐的广度**：老用户对YY大主播都非常熟悉，部分人更愿意去发现新的主播
- **IM**：通过IM工具使老用户更好地在YY上维持自己的社交关系链；唤醒沉淀的社交关系

强诉求型用户：YY满足了他们在生活环境改变后的内心诉求



生活环境的改变
造成心理空虚感、
落差感，YY满足了
内心诉求，成为情
感羁绊

- 生活环境发因为**外出务工**或**回流返乡**而产生巨大变化
- 外出务工型用户
 - ✓ 人生地不熟，线下社交圈有限，很容易产生孤独感，线上活动为主要休闲娱乐方式
- 回流返乡型用户：
 - ✓ 老家线下休闲娱乐设施有限（KTV、电影院），生活质量前后差距大，容易产生心理落差
 - ✓ 虽然返回老家，但是多年在外地，老家的社交圈短时间无法快速重建
- YY的直播内容和互动元素满足了他们的对社交、陪伴的内心诉求，成为新环境下的情感羁绊

对平台粘性高，活
跃度高

- 使用YY已经成为习惯，不会因为某个主播而离开
 - ✓ 在平台上形成了社交关系
 - ✓ 喜欢YY内容的广度和深度
- 活跃度高
 - ✓ 使用时间长
 - ✓ 与主播、用户互动多
 - ✓ 付费意愿强：在YY的消费占收入的比例高

强诉求用户-外出务工型 典型案例



用户生活

- 线下生活单调、存在感低
 - ✓ 建筑工人，月薪7000元
 - ✓ 每天工作时间规律，工作、吃住大部分时间都在工地上
 - ✓ 刚来中山，朋友少
- 线上为主要娱乐方式
 - ✓ 游戏：王者荣耀、穿越火线
 - ✓ QQ聊天；网络小说
 - ✓ 很少看短视频和长视频；

用户获取/激活

- YY语音用户转化
 - ✓ 网游开黑开始知道YY
 - ✓ 看到老乡在YY开播，开始看直播，成为重度用户

基本信息

- 风语
- YY：1786861963
- 24岁，男，老家云南，刚到中山务工
- 注册时间：2016年7月
- 每天使用YY时长907分钟
- 关注二次元、歌唱、燃舞蹈类主播
- 最近一个月消费134.7元

用户留存

- 内容深度和广度是留存的重要原因
 - ✓ 喜欢古风，YY是获取古风内容的主要平台
- YY满足了与人沟通和互动的诉求
 - ✓ 喜欢与主播和粉丝在YY上聊天互动
- YY是生活的重要组成部分
 - ✓ 习惯性每天打开YY，挂着YY睡着
 - ✓ 不会因为主播的离开而不用YY

用户付费/用户自传播

- 与主播互动是付费主要驱动力
- 没有向朋友推荐YY
 - ✓ 身边的人都玩快手；自己看了觉得内容没有YY高，不喜欢

强诉求用户-回流型 典型案例1



用户生活

- 生活富足，时间自由
 - ✓ 在县城开汉堡店，月薪1万到1万5
 - ✓ 只需要看店，不需要做具体工作
- 线下娱乐选择有限
 - ✓ 县城只有KTV和电影院为主要娱乐方式
 - ✓ 经常会去钓鱼
- 对短视频不感兴趣
 - ✓ 有下载快手但后来卸载了

用户获取/激活

- YY语音用户转化
 - ✓ 网游开黑开始了解YY
 - ✓ 朋友做主播去捧场，然后开始玩直播

基本信息

- 牛先生
- YY : 1869933265
- 30岁，男，江西靖安县本地人
- 注册时间：2016年11月
- 每天使用YY时长105分钟
- 关注音乐、脱口秀、燃舞蹈类主播
- 最近一个月消费2158.6元

用户留存

- 使用习惯和社交圈是主要留存原因
 - ✓ 习惯了YY的操作界面和方式
 - ✓ 在YY上认识了大量的朋友，虽然有微信，但习惯在YY上聊天
- YY是打发空闲时间的主要方式
 - ✓ 汉堡店闲暇就会打开YY

用户付费/用户自传播

- 对主播能力认可是付费主要驱动力
 - ✓ 打赏成为习惯
- 只向个别朋友推荐过YY
 - ✓ 不想让别人知道自己使用YY

强诉求用户-回流型 典型案例2



用户生活

- 生活环境发生转变
 - ✓ 在常州开咖啡店，最近因为父母身体不好返回滨海老家照顾
- 休闲娱乐占据生活中大部分时间
 - ✓ 离婚一个人，除了陪父母，时间很空闲
 - ✓ 每周会和朋友聚会：唱K、聚餐
 - ✓ 长视频：电影、电视剧
 - ✓ 小游戏：卡通农场、消消乐
 - ✓ 直播平台基本都尝试过
 - ✓ 不喜欢小视频：太短，不过瘾

用户留存

- 用YY打发时间，已经变成依赖
 - ✓ 晚上都会听两性类节目，经常听到凌晨
 - ✓ 闲暇时也会探索其他品类
- 在YY上产生了社交
 - ✓ 加入了主播的粉丝微信群，大家会一起聊天
- 不喜欢和主播互动，只看和刷礼物，有

时更多当成FM在用

基本信息

- 孙女士
- YY：1869933265
- 46岁，女，江苏盐城市滨海县本地人
- 注册时间：2015年12月
- 每天使用YY时长65.8分钟
- 关注唱歌、情感、脱口秀类主播
- 最近一个月消费777元

用户获取/激活

- YY语音用户转化
 - ✓ 淘宝刷单需要YY语音
 - ✓ 随便点击发现了YY直播，并开始使用
 - ✓ **两性类内容重度用户**
 - 喜欢主播惊风，有时也会去荔枝FM听他的节目

用户付费/用户自传播

- 愿意给热情、互动性强的主播刷礼物
- 开过黄马、星爵
- 经常在朋友圈分享YY，但是朋友都不怎么看

强诉求型用户行为对YY的启示



找到该用户群体并集中进行精准推广

- 寻找**外出务工源头**（东北地区的镇、村等）、**有明显人口回流的低线城市**（宜春、盐城等）、以及**一线城市外来人口聚集的地区**（劳务市场、服装城、建筑工地等）
- 在这些地方进行集中线下推广：人员地推、广告刷墙、线下活动等

利用类似背景的主播与该用户群体产生共鸣

- 发掘、扶持与该类用户群体背景相似的主播：一线城市漂泊、低线城市回流
- 通过这些主播在直播互动中加入乡愁、漂泊、迷茫、返乡等情感元素，与该类用户群体产生强烈的共鸣

功能驱动型用户：对某个内容品类有需求而变成YY用户



因为对某个内容品类的需求而延伸成为其他内容的受众

- 因为YY某一细分品类内容（ASMR、情感等）满足了他们生活中的一些需求（失眠、情感困惑）而开始频繁消费该品类
- 打开YY成为习惯，并逐渐开始探索其他品类内容变成YY用户

付费意愿更强

- 相较秀场类内容，用户对细分品类内容的诉求更加“刚需”，如果能实际解决问题，他们对该品类的打赏意愿也更强

具有强烈的自传播意识

- 作为该细分内容品类的实际受益人（解决了失眠问题或者情感困惑），用户有强烈的分享意愿，会主动进行自传播，介绍更多的有相同需求的朋友使用、消费该品类

功能驱动型用户 典型案例1



用户生活

- 工作稳定、轻松，整块空闲时间多
 - ✓ 幼儿园老师，4点半下班
- 线上/线下娱乐选择多
 - ✓ 经常出去旅游、看电影和唱K
 - ✓ 游戏：LOL、梦幻西游、王者荣耀
 - ✓ 长视频：快本、天天向上、电视剧
- 物质生活充足无忧
 - ✓ 月薪1万元，跟家人住
 - ✓ 在新西兰留学、工作8年

用户获取/活跃

- 朋友推荐下载用来听歌，但是由于在国外跟主播有时差，就没有怎么用了
- 通过快本宣传知道了ASMR，刚好自己有睡眠问题，就变成了ASMR重度用户

基本信息

- 朱女士
- YY：2053351316
- 25岁女生，江苏南京人
- 注册时间：2017年7月
- 每天使用YY时长375分钟
- 关注ASMR、燃舞蹈和情感类主播
- 最近一个月消费4745.6元

用户留存

- 通过ASMR了解到其他品类，并且会习惯性观看
 - ✓ 晚上父母看新闻联播、电视剧，自己就会习惯性的打开看秀场类的直播
- 不喜欢“附近”功能，并没有体现出本地特色的内容
- 喜欢与主播的互动
 - ✓ 线上与ASMR主播进行睡前互动
 - ✓ 线下参加过主播演唱会：满汉全席南京站

用户付费/自传播

- 对主播能力认可是付费主要驱动力
- 有向朋友推荐YY
 - ✓ 睡不好的朋友也喜欢ASMR
 - ✓ 其他朋友社交广泛，不会去用YY

功能驱动型用户 典型案例2



用户生活

- 线下生活比较内向，社交圈子窄
 - ✓ 来太原2年多，朋友不多
 - ✓ 跟父母住，被管的比较严，平时也比较少出门
- 有稳定的工作，但是仍然依靠父母
 - ✓ 从事销售类工作，月薪3~4K

用户获取/活跃

- YY语音老用户
 - ✓ 打游戏：穿越火线
 - ✓ 玩游戏玩累了，会打开直播听歌
 - ✓ 但并不是直播的活跃用户
- 今年开始变为YY重度用户
 - ✓ 感情受伤导致失眠，机缘巧合接触了ASMR，解决了失眠问题

基本信息

- 潘先生
- YY：661824133
- 21岁，男，老家河南，同父母来太原打工
- 注册时间：2013年4月
- 每天使用YY时长31分钟
- 关注ASMR、脱口秀和喊麦类主播
- 最近一个月消费26元

用户留存

- 开始尝试YY的其他品类：笑话、喊麦等
- YY满足了社交的需求，交到了许多朋友
- 喜欢在YY上与人交流互动，并且因此自身得到了进步
 - ✓ 平时性格内向，不爱说话，现在慢慢通过互动，变得更大胆，更善于表达自己

用户付费/自传播

- 冲动型消费：与其他观众PK或者跟风就会给主播刷礼物
- 开过勋爵和真爱
 - ✓ 一进去有特效，喜欢装逼的感觉
- 向很多朋友推荐过ASMR、喊麦的内容

功能驱动型用户行为对YY的启示



发掘、挑选有潜力的小品类内容进行深耕

- 发掘用户在某个细分领域的潜在的兴趣点：败家、土豪生活体验等
- 发现并主打有独立吸粉潜力的、并且YY有希望做成市场领先地位的品类

集中专题型推广

- 借鉴ASMR在快本的成功经验，对小品类内容进行集中专题型推广，起到教育用户、吸引用户的作用：综艺节目、电视剧中插等

土豪型用户：对平台粘性低，且觉得平台对其重视程度不高



通过身边经常接触的人了解到YY

- 听说并开始使用YY都是通过身边经常接触的人介绍，如小弟、司机、助理等
- 小弟等这类人多为YY重度用户，对YY的功能和潜在的坑了如指掌，并且土豪足够信任，他们可以很快的带领土豪入门玩进去

对YY平台粘性低，对个体主播忠诚度低

- 土豪用户人脉广、线下生活丰富，YY只是他们日常生活休闲娱乐众多选项的其中之一

具有群体传播效应

- 一个土豪用户经常会带领身边圈子内的其他土豪一起玩YY，自己喜欢的主播也会在线下活动时介绍给其他土豪
- 会有强烈意愿认识本地自己社交圈子外的、也玩YY的其他土豪

对YY平台有不同程度的不满

- YY在想尽办法榨取自己价值的同时，却没有给予自己作为大R用户相应的地位和特权
- 对大客户服务的水平抱怨较多

团队会在未来针对土豪用户单独进行专题研究

土豪型用户 典型案例1



用户生活

- 土豪，并可自由支配时间和花销
 - ✓ 自己开公司从事外贸，年收入500万元
 - ✓ 离婚无子
- 线下活动丰富，对线上活动诉求少
 - ✓ 爱旅游，经常国内游，一年两到三次国外游
 - ✓ YY之前，只在网上看小说
 - ✓ 对快手不感兴趣

用户获取/激活

- 身边人推荐
 - ✓ 自己的小弟在玩，推荐了YY并且指引怎么玩
- 看到了喜欢的内容和主播
 - ✓ 小龙女（户外主播），搞笑、可爱

基本信息

- 李先生
- YY：870785151
- 34岁，男，在天津工作生活11年，老家河北廊坊
- 注册时间：2017年8月
- 每天使用YY时长82.5分钟
- 关注户外、唱歌、脱口秀类主播
- 10月份消费27499元
- 用户自己估算所有号加起来一个月消费10万+

用户留存

- YY成为打发时间的方式
 - ✓ 工作空闲、晚上回家都会打开YY
- 在YY上建立了社交圈
 - ✓ 与主播以及主播的粉丝在线下有互动
- 对YY的不满
 - ✓ 高消费用户没有特权
 - ✓ 客服：解决了不了问题
- 对YY平台没有忠诚度
 - ✓ 只看几个固定的主播，会跟随这些主播去其他平台

用户付费/用户自传播

- 对主播能力认可可是付费主要驱动力
 - ✓ 尤其觉得户外主播非常不容易，所以刷礼物给他们
- 有向朋友推荐YY
 - ✓ 基本上都是同样的消费水平和消费诉求（打发时间、娱乐）

土豪型用户 典型案例2



用户生活

- 土豪
 - ✓ 自己开公司，涉足娱乐、教育产业
- 社交圈子广泛，线下活动丰富，对线上活动诉求少
 - ✓ 大学同学、生意上的朋友都在天津
 - ✓ K歌、旅游
 - ✓ 只偶尔打单机游戏

用户获取/激活

- 身边人推荐
 - ✓ 腿受伤在家休养，刚好有大段时间空出，朋友推荐了YY，就开始玩

基本信息

- 7
- YY：2079605497
- 36岁，男，老家山西人，在天津读大学然后工作
- 注册时间：2017年8月
- 每天使用YY时长307分钟
- 关注音乐、燃舞蹈、脱口秀类主播
- 最近一个月消费543.6元
- 用户自己估算一个月消费30万+

用户留存

- 美女、搞笑的内容都会看，经常看王小源
- 喜欢附近的功能
 - ✓ 可以和离的很近的人沟通，很好玩
- 在YY上产生了社交关系
 - ✓ 聊得来，线下也见过
- 对YY的不满
 - ✓ 客服：说是24小时专人服务，但周末并没有服务

用户付费/用户自传播

- 对主播能力认可是付费主要驱动力
- 有向朋友推荐YY
 - ✓ 大家都有看美女的诉求

土豪型用户行为对YY的启示



提供突显地位的特权服务

- 建立大用户忠诚体系：加大专属客服的服务力度和专业性

对其周围人群进行精准地推

- 土豪用户开始使用YY往往是通过身边的人推荐介绍，这些人包括土豪经常光顾的服务人员，如按摩技师、夜总会公主等
- 针对这些服务人员进行精准地推，使她们成为YY的用户和专门针对土豪用户的推广人员

鼓励开办公会进行利益绑定

- 越来越多的土豪用户意识到开办公会可以成为一个稳定的赚钱方式，鼓励和协助这些人开办公会可以将YY和他们的利益捆绑起来，提高这些人的忠诚度和活跃度
- 开工会的土豪有更大的动力去宣传YY，可以通过这些人有效的去吸纳他们周围的其他土豪用户使用YY

YY老用户-疏远型



曾经的重度用户渐行渐远

- 一度是YY的重度用户，但因为各种原因而不再使用YY或渐渐转向其他产品
 - ✓ 喜欢的主播停播或者转去其他平台
 - ✓ 家庭、工作的变化导致无法再有时间去使用YY
 - ✓ YY品牌老化，用户被其他新产品、新品牌吸引走

社交关系链是留存的原因

- 登录YY的原因不再是内容消费，而是维持之前的社交关系
 - ✓ 有些朋友有微信，但是更习惯在YY上交流，有些人没有加微信

YY老用户-疏远型 典型案例



用户生活

- 目前生活以休闲为重心
 - ✓ 开了一家快餐店，月薪6000元
 - ✓ 有一定积蓄，休闲之余在观望一些赚钱机会，包括开工会
- 线下活动充实
 - ✓ 本地土生土长，亲戚朋友多，聚会经常

用户获取/激活

- YY语音的老用户
 - ✓ 打游戏（穿越火线）
- 因工作原因接触直播
 - ✓ 开私服通过主播打广告

基本信息

- 小明
- YY：838383831
- 25岁，男，辽宁北票市人
- 注册时间：2009年11月
- 每天使用YY时长10分钟
- 关注燃舞蹈、歌唱类主播
- 最近一个月消费29.9元

用户留存

- 不再频繁使用YY
 - ✓ 在沈阳，因公（工作）因私（找人聊天）会去看YY
 - ✓ 现在看快手更多一些
- 现在使用YY更多是维持之前的社交关系
 - ✓ 在YY上认识了一些朋友，会时不时登录跟他们联系
 - ✓ 虽然彼此有微信，但更习惯在YY上交流

用户付费/用户自传播

- 刷礼物动机：与主播多一些互动
- 开过真爱和爵位

YY老用户-疏远型 用户行为对YY的启示



**通过IM进行
唤醒**

- 通过IM工具使老用户更好地在YY上维持自己的社交关系链

推荐新主播

- 这类用户对YY大主播已经非常熟悉，重复推荐此类主播无法让他们对YY重新产生兴趣；多推荐不同品类的新主播可能更好地唤醒他们

YY老用户-工具型



YY是展示才艺、实现自我价值的工具

- 有才艺、但缺乏辅助工具和渠道去展示自己的才艺
- YY的直播、录制工具以及用户群体对这类用户是一个很好的展示才艺、实现自我价值的平台

粘性低，易流失

- 不以内容消费为主
- 在YY上更看重自己的粉丝数量，而不是社交关系的质量
- 当其他产品（如快手）可以给予自己更大机会时（流量扶持、庞大用户群体等），会自然离开YY

YY老用户-工具型 典型案例



用户生活

- 生活不易，内向、不善谈
 - ✓ 从小姐姐带大，12岁出来打工
 - ✓ 从事过多项工作：网吧、微店等，现在在做美团外卖
- 线上活动占据休闲娱乐的主要时间
 - ✓ 游戏&游戏直播
 - ✓ 爱剪辑：录制自己唱歌视频
 - ✓ 快手
 - 发布自己的歌唱作品
 - 因为与人争执屡被骂，反馈无效就卸载了

用户留存

- YY是自己的展示才艺的工具
 - ✓ 开播，录制小视频来让更多的人知道自己的歌唱才艺
 - ✓ 并因此结识了很多朋友（主播和粉丝）
- YY满足了自己学习才艺的需求
 - ✓ 在YY上有6个师傅

基本信息

- 孙先生
- YY：1543473627
- 25岁，男，长春九台市人
- 每天使用YY时长154分钟
- 关注脱口秀、户外、歌唱类主播
- 最近一个月消费31.1元

用户获取/激活

- YY语音的老用户
 - ✓ 打游戏（DNF）
- 一个学音乐的师姐做主播，通过她慢慢开始看直播

用户付费/用户自传播

- 最开始给自己的师姐刷礼物，后来会给有才艺的主播刷，有时跟其他观众PK会冲动型消费
- 有向朋友推荐YY，尤其是自己开播或者发布小视频会希望朋友来看
- 身边朋友用快手比较多

YY老用户-工具型 用户行为对YY的启示



非YY重点目标 用户

- YY对这类用户的价值停留在工具层面，较难转化成一般内容消费用户

通过非核心功 能吸引、刺激 传播

- 通过YY平台上的非核心功能，如小游戏、小视频特效工具来吸引他们使用YY，刺激他们进行传播

自发型用户



新用户

- 非打游戏的YY语音用户，更多是通过YY市场推广、社交媒体获取的新用户
- 被某一主播或热点内容吸引而选择留下来
- 新增用户大多为这一类型用户

面临较高的产品使用门槛

- 自发型用户没有老用户的引领，刚开始用YY会面临较陡的学习曲线，对产品的功能、平台上的套路和梗都需要一个学习适应过程才能充分玩进去

粘性低，易流失

- 本身伴随着某一主播或热点内容进来的用户，热度很快会散去，如果无法适应YY的各种玩法或者融入进YY，随时可能流失

自发型用户 典型案例



用户生活

- 工作比较忙，闲暇时间多跟朋友在一起
 - ✓ 警察，月薪5000元，经常在外面跑
 - ✓ 中学就来北京，本地朋友多，兄弟姐妹也在这边

用户获取/激活

- 看到朋友圈转发的YY内容开始使用YY
 - ✓ 12岁小孩连麦，感觉很搞笑，就开始尝试

基本信息

- YY : 1786861963
- 23岁，男，在中山打工，老家云南
- 注册时间：2016年7月
- 每天使用YY时75.6分钟
- 关注脱口秀、体育、游戏类主播
- 最近一个月消费217.1元

用户留存

- 互动较少，主要是观看
 - ✓ 看主播连麦和别人聊天比较多，觉得很搞笑
- 喜欢YY多于快手
 - ✓ 内容更专业，主播才艺更好
- 对平台没有归属感，喜欢固定的几个主播会随主播离开YY

用户付费/用户自传播

- 看到喜欢的主播就会去刷礼物
- 开过真爱和黄马
- 有跟朋友推荐过YY

自发型用户行为对YY的启示



在产品端和
运营端降低
新用户的使用
门槛

- **产品端**
 - ✓ “陪我”、“附近”功能相较于热门推荐更加简单、直接，互动也更容易，对于新用户的使用门槛更低
 - ✓ 设置类似于“新手专栏”频道，里面汇集一些对新手入门更加友好的主播和内容
- **运营端**
 - ✓ 选定一些主播专门负责承接新用户的任务，在直播中给予新用户更多的关注，并向他们介绍YY的各种功能和玩法

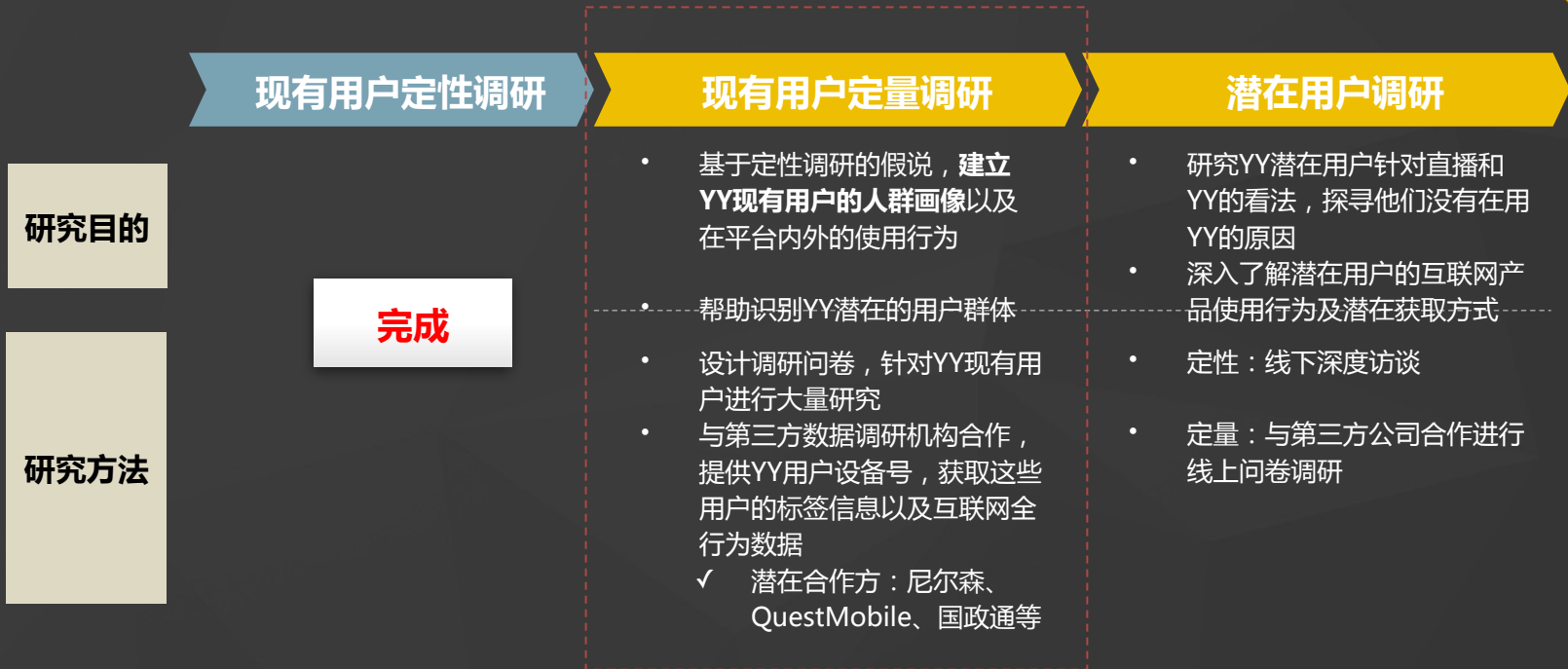
摘要

调研结果分享



下一步工作计划

启动第二阶段工作：对现有用户进行定量调研



完成

与各职能部门分享调研结果



反馈用户意见建议

- 将访谈中用户提出的关于产品、运营、营收、客服等相关意见建议反馈给各部门，例如：
 - ✓ 陪我主播质量层次不齐
 - ✓ 欢乐斗经常有主播或粉丝骂人
 - ✓ 大R用户客服不给力

讨论YY用户的标签体系

- 根据定性调研发现的用户特征，结合YY内部现有用户标签体系和第三方数据公司的标签体系，讨论建立新的、更全面的YY用户标签体系

对各部门工作提供战略性建议

- 基于现有对用户背景和使用行为的了解，对各部门的拉新、促活、留存工作提供战略性建议，例如：
 - ✓ 哪些渠道进行广告投放、买量可以更精准地触达到用户
 - ✓ 用户对哪些内容品类可能更感兴趣

THANK YOU



欢聚时代
YY Inc.

