

4rd “凡普金科杯”
华中地区

初赛公共案例

提交时间

11月6日中午12点

案例 分析大赛



案例 A：直播平台市场的案例分析

一、 案例简介

2016 年是直播平台爆发元年。一种新的娱乐社交方式——“直播”开始改变市场和大众社交方式。据不完全统计，在中国有近 200 家类似的在线直播平台，目前盯上移动直播这门生意的平台已经有超过 80 家。直播平台的市场规模预测有上百亿。

以往 PC 直播相对来说是以公会控制的专业、半专业主播为主，他们经过培训，在家有专业设备。现在移动时代是全民直播，吃饭、上班、过马路都能直播。直播的形式多种多样，内容也包罗万象。常见的直播内容有：娱乐直播、明星直播、社交直播、电商直播，淘宝直播和资讯直播等。

不同的直播平台也会通过很多营销或者商业手段来吸引直播者和观看者。他们的盈利方式也各有不同。

2016 年大火特火的网络直播并非新鲜事，其历史可以追溯到 2005 年。

2005 年，专注陌生人视频社交的 9158 最早进入市场。9158 最初的原型为网络视频聊天室，后来逐步发展为以美女主播为核心的秀场直播，YY 和六间房也在此领域快速跟进。

2012 年，YY 在纳斯达克上市。

2014 年，9158 在香港上市，标志着 PC 直播的两个巨头已经站稳了秀场直播的市场。

2014年，游戏直播开始成为第二种快速增长的直播模式，斗鱼、虎牙、战旗、龙珠、熊猫等平台纷纷进入，激烈竞争，扩展市场。

漫长的萌芽期已经过去，市场进入拐点。进入2016年，移动直播呈爆发式增长，直播内容也从美女秀场、游戏拓展到日常生活的方方面面，比如美食、美妆、购物、睡觉、吃饭等，颇有无处不直播、无人不直播的态势。在移动直播领域，不光新兴品牌层出不穷，如映客、花椒、易直播等，成熟的视频网站也不甘寂寞加入战局，如腾讯视频、乐视等。据不完全统计，已有200多家与直播相关的创业公司。

资料来源：《下一波浪潮：移动直播——视频产业演进史》，方正证券研究所，2016年3月

二、思考

1. 作为一直播平台的竞争者，你会采用怎样的商业模式或者培养怎样的比较优势，在直播平台的市场中占有一席之地？
2. 作为政府监管部门，面对新兴混战的直播平台市场，你会采取怎样的政策引导消费者和管理直播平台？
3. 作为独一无二的你，你对直播平台市场有怎样的见解？

可以选取任意角度来分析。

案例 B：小米生态链案例分析

一、 案例简介

1. 生态链销售额迅猛增长

在低调运行了两年多以后，旨在其他领域复制小米模式的“小米生态链计划”首次披露了成绩单：已投资公司 55 家，7 家公司年收入过亿，2 家年收入破 10 亿，4 家公司估值已达 10 亿美金成为“独角兽”。2015 年，小米网生态链产品的收入增长了 220%，而今年的销售额将有机会突破 100 亿人民币。

2. 小米生态链企业和产品概览

华米、紫米、绿米、青米、智米、创米、蓝米、云米、万魔声学（lmore）、iHealth（九安医疗旗下）、纳恩博（Ninebot）……小米生态链的公司名单在过去两年时间里，以平均每 15 天一家的速度增加着；所推出的产品也覆盖了耳机、移动电源、手环、插座、血压计、空气净化器、净水器、运动相机、平衡车、电池、床头灯、电饭煲等。至今，小米生态链共计有 20 多家企业发布了二三十款产品，囊括了 28 项国际设计大奖，其中还包括美国 IDEA 奖和德国红点奖 7 项。

3. 小米生态链的特点

小米生态链的掌门人、小米公司联合创始人刘德把小米生态链的成功归纳为两点：一是平台好。小米的平台就像一个放大器，借助于小米的品牌（软硬件 互联网服务）、1.5 亿的用户群、自有渠道（小米网）、供应链支持、投融资的支持（基金和银行）和社会影响力，

好的团队和项目放上去，就会陡然放大他们的成功。二是机制好。小米生态链的每家公司都是独立公司，小米虽然深度参与，但都是让其自由成长。小米没有控股任何一家小米生态链公司，团队一定是占有最大股份的，他们都是小米的兄弟公司，而不是子公司。

二、思考

小米生态链模式为何能取得令人瞩目的成绩？

更多比赛信息，敬请关注华中科技大学经济学院分团委学生会微信公众号



期待各位的精彩表现！