

从草根玩家到人气主播，“软硬兼施”主播修炼一册通

游戏视频 主播手册

王岩 编著



选择平台 主流游戏视频平台 逐一分析

设置软件 软件插件设置步骤 详细操作

磨练技巧 主播心态风格技巧 学习参考

制作分享 视频后期制作分享 完全详解



中国工信出版集团

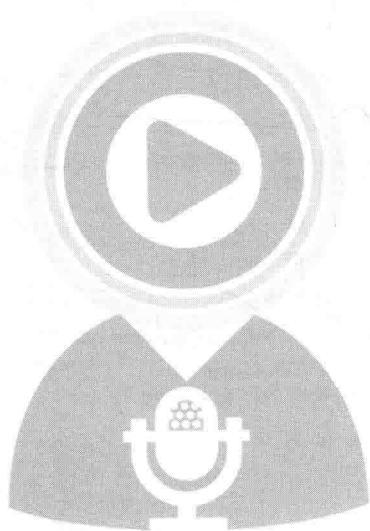


人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

从草根玩家到人气主播，“软硬兼施”主播修炼一册通

游戏视频 主播手册

王岩 编著



人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

游戏视频主播手册 / 王岩编著. — 北京: 人民邮电出版社, 2016.3
ISBN 978-7-115-41756-5

I. ①游… II. ①王… III. ①游戏—节目主持人—手册 IV. ①G222.2-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第032346号

内 容 提 要

本书全面详实地讲解了游戏视频新手主播的入门方法与技巧,并辅以大量的成功经验和案例。全书共分7章,第1章介绍了游戏视频直播行业的现状和发展趋势;第2章介绍了选择游戏视频直播平台的原则和游戏主播的盈利模式;第3章介绍了各种视频直播内容所需的硬件设备;第4章和第5章讲解了直播推流软件的种类和具体的使用方法;第6章指导游戏主播们确定直播风格,运用直播技巧并把握直播心态;第7章讲解了制作和分享游戏视频的方法。

本书适合对游戏和网络视频感兴趣,想要成为游戏视频主播的读者,也可以作为游戏视频直播平台或培训机构培养新生主播力量的辅导书。

-
- ◆ 编 著 王 岩
责任编辑 赵 轩
责任印制 张佳莹 焦志炜
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本: 720×960 1/16
印张: 8
字数: 140千字 2016年3月第1版
字数: 1-3000册 2016年3月河北第1次印刷
-

定价: 35.00 元

读者服务热线: (010)81055410 印装质量热线: (010)81055316
反盗版热线: (010)81055315

前言

2014 年 8 月，亚马逊以 9.7 亿美元收购了游戏视频直播平台 Twitch，引起了资本市场对这个新兴领域的关注。在不到一年的时间里，国内便涌现出了斗鱼 TV、战旗 TV、虎牙直播、龙珠直播、熊猫 TV 等大量的游戏视频直播平台。经过 2014 年的初创期和 2015 年的沉淀期后，2016 年必将成为游戏视频行业的爆发期。届时，除了增值道具和联运游戏带来的收入，个人直播带来的粉丝群体将转化为巨量大的电商销售额，而赛事直播带来的广告和竞猜市场会更加巨大。

游戏视频直播平台的兴起和火爆也催生了一个全新的职业——游戏主播。对于所有的游戏视频直播平台来说，能够生产内容和拉拢人气的游戏主播都是最稀缺的资源。由于各大游戏视频直播平台还都处于起步阶段，所以游戏主播们的初期红利无比巨大，年收入超千万的游戏主播不在少数，当红游戏主播的年收入最高甚至达到了 2000 万元以上。

当然了，游戏主播并不是每天玩玩游戏那么简单，这里面有许多的技术和技巧需要掌握。如果你认为自己有一定的天赋，想要成为一名游戏主播，但是又对游戏视频直播的平台选择、硬件设备的要求、直播推流的方法、吸引观众和获取收入的手段等方面有着诸多疑问，那么这本书将为你解答所有的问题。

目录

第 1 章	游戏视频直播概述	1
1.1	游戏视频直播的发展历程	1
1.2	游戏视频直播的特色	3
1.3	游戏视频直播的内容	7
1.4	游戏视频直播的商业模式	9
1.5	游戏视频直播的发展趋势	11
第 2 章	视频直播平台	16
2.1	主流游戏视频直播平台	16
2.2	哪些人适合做游戏主播	27
2.3	游戏主播的盈利模式	28
2.4	选择游戏视频直播平台	30
2.5	注册和申请直播间	30
第 3 章	游戏视频直播硬件设备	35
3.1	电脑游戏直播方案	35
3.2	主机游戏直播方案	40
3.3	手机游戏直播方案	42
3.4	户外直播方案	44
3.5	视频直播的网络条件	45
第 4 章	直播推流软件	47
4.1	电脑游戏直播推流	47
4.2	主机游戏直播推流	55
4.3	手机游戏直播推流	57
4.4	专用直播推流软件	60
4.5	常见的直播问题	63

2 目录

第 5 章	视频直播辅助插件	70
5.1	场景切换器	70
5.2	外挂场景切换器	75
5.3	弹幕答谢助手	77
5.4	显示歌名插件	81
5.5	弹幕点歌插件	82
5.6	其他小插件	85
第 6 章	主播的风格与技巧	93
6.1	选择直播内容	93
6.2	确定直播风格	100
6.3	常用的直播技巧	102
6.4	把握直播心态	105
第 7 章	制作和分享视频	107
7.1	录制直播视频	107
7.2	制作教学视频	113
7.3	上传到分享网站	117

第 1 章

游戏视频直播概述

在 2014 年的时候，国内还只有寥寥可数的几家游戏视频直播平台，观众也仅局限于一部分资深的游戏迷和电子竞技比赛的爱好者。出乎很多人预料的是，短短的一年后，游戏视频直播行业便迎来了爆发式的增长，大量的游戏视频直播平台纷纷涌现，其中的一些游戏视频直播平台还有着新浪、腾讯等门户网站的背景，特别是由王思聪担任 CEO 的熊猫 TV，经过各种媒体的反复宣传和热炒后，让很多的非游戏迷也知道了游戏视频直播。

在游戏视频直播行业火爆的背后，自然离不开资本市场的大力推动。很多人不禁要问，资本市场为什么如此关注和追捧游戏视频直播行业？是什么让游戏视频直播平台能够在短时间内吸引到大量的观众？游戏视频直播目前的产业现状和未来的发展趋势又是怎样的？这些问题就是我们要在本章中探讨的内容。

1.1 游戏视频直播的发展历程

概括来讲，游戏视频直播就是以视频内容为载体，以电子竞技比赛和电子游戏为素材，由主播实时解说或演示游戏过程的服务。

Twitch 是游戏视频直播平台的开山鼻祖，它的历程在一定程度上代表了全球游戏视频直播行业的发展史，如图 1-1 所示。Twitch 的前身是 Justin.TV，这家视频网站成立于 2007 年，提供的内容包括社交、科技、体育、娱乐和游戏等等。经过一段时间的发展后，游戏内容逐渐成为该网站上最受欢迎的板块。当游戏板块的观众数量超过了其他所有板块的观众数量总和之后，Justin.TV 决定将游戏内容拆分出去，以 TwitchTV 为品牌独立运营。2014 年，Justin.TV 正式更名为 Twitch Interactive，

2 第1章 游戏视频直播概述

开始集中资源发展游戏视频直播内容。Twitch 上线一个月后，就迅速聚集了 800 多万的独立访问用户，成为世界上最大的游戏网站和社区。2014 年 8 月，经过与谷歌和微软的竞购，亚马逊宣布以 9.7 亿美元的价格收购了 Twitch。



图 1-1

从一个不为人知的小视频网站，创立仅三年便拥有了每月 5500 万的独立访问用户，流量超过 Facebook，位居全美第四；用户在 Twitch 上共观看了 150 亿分钟以上的内容，每个用户每天观看视频内容的平均时间长达 106 分钟；以近 10 亿美元的价格被收购……这些“滚烫”的数字不但引起了国际资本市场对这个互联网新兴领域的关注，同时也让国内的网络巨头们意识到了游戏视频直播行业的发展潜力和其中蕴含的商业价值。

让我们将视线转回到国内。网络视频直播在国内其实算不上新鲜事物，早在 2009 年，六间房秀场便开启了网络视频直播的模式，之后又陆续出现了 YY 直播和风云直播等平台。但是受限于当时的网络直播条件和游戏环境，网民们对网络视频直播的认知度较低，而且除了风云直播以外，其他的网络视频直播平台都是将娱乐表演作为主要内容，很少涉及游戏。

这种状况一直持续到 2014 年，国内第一家游戏视频直播平台斗鱼 TV 从 AcFun 独立后获得了奥飞动漫和红杉资本的支持，上线伊始便吸引了大

批的观众。同年，战旗 TV、火猫 TV 和虎牙直播也相继上线。2015 年，国内游戏视频直播平台的总数已经达到了十几家。虽然起步较晚，但是国内的游戏视频直播行业只用了 1 年左右的时间便走完了整个成长期，并且形成了几大平台群雄割据的局面，如图 1-2 所示。



图 1-2

1.2 游戏视频直播的特色

游戏视频直播平台之所以备受资本市场和网络巨头们的重视，最重要的原因就是其强大的吸引流量的能力，庞大的用户群体和可观的网络流量对于抢占行业制高点和进行商业变现来说都是最有力的依托。那么，游戏视频直播平台为什么能吸引到大批的观众呢？换句话说，游戏视频直播的魅力在哪里呢？归纳起来，游戏视频直播平台主要有以下几点特色。

直播互动

游戏视频直播模式的发展经历了三个时代，如图 1-3 所示。1.0 时代是由游戏玩家或游戏解说者先期制作好视频，然后将制作好的视频内容上传到优酷、土豆等视频分享网站中，以异步单向的方式向观众传送游戏内容。随着网络直播条件的逐渐完善和用户网络习惯的养成，出现了六间房秀场和 YY 秀场这种同步互动式的视频直播平台 and 视频主播职业，同时围绕着视频主播产生的粉丝文化开始形成，游戏视频直播随之进入

4 第1章 游戏视频直播概述

到 2.0 时代。到了 3.0 时代，游戏视频直播平台的内容更加垂直化，开始为游戏爱好者提供更有针对性的服务。

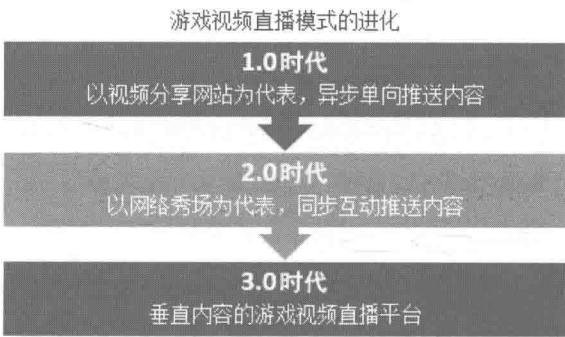


图 1-3

在这三个时代中，直播互动模式的出现对游戏视频直播的影响最为深刻。与内容相对滞后的视频分享网站相比，直播的现场感强，观众很容易与主播产生共鸣，特别是讲求时效性的电子竞技比赛，观看现场直播和赛后看视频是完全不同的体验。在个人游戏直播方面，在直播的环境下，主播和观众对于即将发生的游戏进程都是未知的，因此更有吸引力。

内容垂直

将游戏作为主要内容也是游戏视频直播平台吸引用户的关键。在美国，关键性电子竞技比赛的观众人数甚至超过了 NBA 总决赛、美国职棒大联盟等体育赛事的观众人数。Twitch 的经验也证明，游戏用户观看视频直播的时间更长，并且更愿意通过互联网平台观看游戏和赛事的直播。

根据中国互联网络信息中心提供的统计数据，2015 年，我国的网民数量达到了 6.68 亿，其中以 10~39 岁年龄段为主要群体，比例占 78.4%，如图 1-4 所示。而游戏视频直播的观众群体也正是处于这个年龄段的年轻人，如图 1-5 所示。在年轻的网民中很少有不玩游戏的，而且他们更容易接受网络上的新鲜事物，不但喜欢自己玩游戏，也愿意看别人玩游戏，因此游戏视频直播在国内有着相当庞大的目标受众。



图 1-4



图 1-5

除了 PC 平台上的游戏以外, 随着主机游戏终端在国内的解禁和手机游戏的迅速发展, 必将为游戏视频直播平台带来更大规模的观众群体和访问量。

UGC 模式

User Generated Content (用户创造内容) 也是游戏视频直播的一大特色。游戏视频直播平台上的内容主要来自个人游戏主播、电子竞技赛事

和游戏媒体制作的节目这三个部分，如图 1-6 所示。其中，绝大部分的内容都是由游戏主播生产的，大量的主播为游戏视频直播平台带来了丰富的内容、众多的观众和不菲的营收，游戏视频直播平台则为主播提供了展示个人能力的空间以及获取收入的渠道。

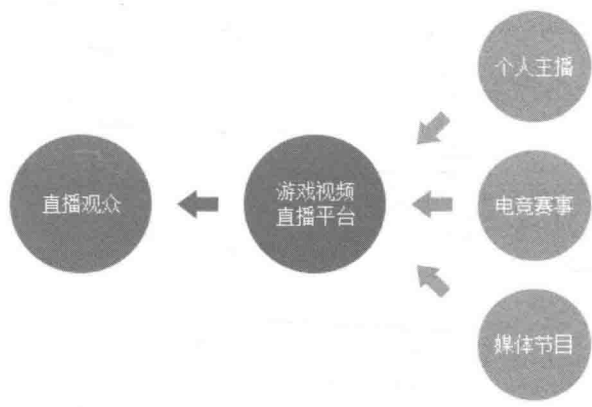


图 1-6

无论什么类型的视频网站，都会面对如何获取足够内容的问题，特别是稀缺的、独家的和独创的内容。由于 UGC 模式可以大幅节省购买内容的资金，也不会面临版权诉讼等潜在风险，同时还能实现网站间的内容差异化竞争，因此，绝大多数的视频分享网站和门户网站都在加大对 UGC 模式的支持力度，将 UGC 作为未来发展的重要战略资源。

UGC 模式带来的第二个好处是不断涌现的衍生业务使产业链得到延伸。UGC 模式不但给游戏视频直播平台带来了观众和流量，还衍生出了道具增值服务、网络游戏联合运营等相关服务。更出人意料的是，在游戏视频直播平台的带动下，国内的电子竞技行业也得到复苏，不到一年的时间就由低谷时期的 30 多家发展到现在的约 1000 家。

弹幕互动

弹幕是由观众发送的、以滚动方式出现在直播画面上的文字，如图 1-7 所示。由于游戏主播要同时面对大量的观众，常规的语音交流方式根本无法满足双向沟通的需要，因此弹幕成为观众与主播进行互动的核心方式。

观众可以通过弹幕发表自己的评论，向主播提出疑问或各种要求，主播则用语音和游戏的方式进行反馈。这种实时的交流互动方式可以使观众产生很强的参与感，特别是主播和观众共同进行未知的游戏经历，或者主播组织观众一起进行游戏时，还会让参与感进一步转化为归属感，这也是游戏视频直播的用户黏度极高的因素之一。



图 1-7

除了利用弹幕与主播互动以外，观众之间也可利用弹幕进行交流。一些视频分享网站在很早的时候就开始使用弹幕技术，例如动漫迷们熟知的AcFun 和 Bilibili。很多网友不但熟悉弹幕这种交流方式，而且慢慢形成了充满各种槽点和笑点的弹幕文化。很多时候，观众之间的话题会超出直播内容的范围，甚至超过了对直播内容的关注。

1.3 游戏视频直播的内容

既然叫做“游戏视频直播”，那么游戏当然就是直播平台上最主要的内容。常规的游戏直播内容有以下几类。

电子竞技比赛

电子竞技比赛是围绕着《英雄联盟》《DOTA2》《星际争霸 2》等主流电子竞技游戏开展的线上或线下形式的比赛。电子竞技比赛有不同的形式和级别，其中以“《Dota2》国际邀请赛”和“暴雪嘉年华全球战网邀请赛”为代表的重大电子竞技比赛是游戏视频观众最关注的内容。除此以

外，还有很多由各种组织举办的电子竞技杯赛，以及由知名主播和职业选手参与的“水友赛”，如图 1-8 所示。

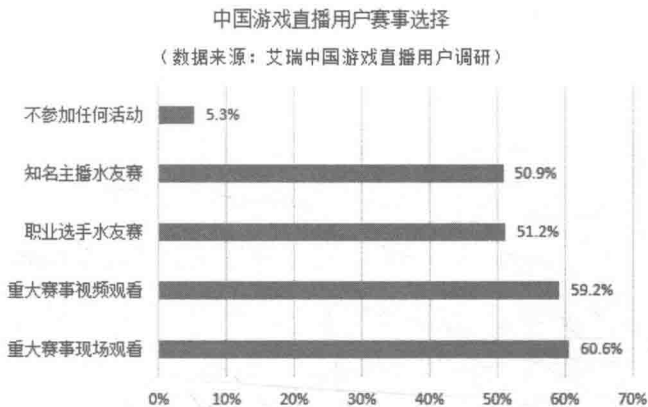


图 1-8

电子竞技比赛的数量毕竟有限，不可能每天都有，重大电子竞技比赛还需要购买和争夺直播权，所以游戏视频直播平台上的内容还是以个人直播和各种形式的水友赛为主。为了给观众提供更多的比赛内容，一些游戏视频直播平台也开始赞助或自己组织创办电子竞技比赛。

个人游戏直播

个人游戏直播可以分为两种类型。一种类型是一边演示自己的游戏过程一边进行同步解说，我们通常将其称为“游戏主播”。另一种则是解说别人的游戏过程画面或电子竞技比赛的视频，我们通常将其称为“游戏解说”。

因为游戏主播的数量多、直播的时间长，可以“填满”观众收看内容的需求，所以成为游戏视频直播平台生产内容的主力军。

游戏类的节目

游戏视频直播平台上的游戏资讯类内容很少，因为游戏迷们更习惯于通过游戏门户网站获取第一手的游戏资讯。值得注意的是，一些由专业媒体组织，由知名电子竞技选手和游戏主播参与制作的娱乐节目非常受游戏视频直播观众的欢迎，例如 ImbaTV 制作的系列节目“游戏麦霸我最

6”和 NEOTV 制作的节目“我是演神”。这种充分利用电竞明星和知名主播粉丝效应的娱乐化节目目前虽然还处于尝试阶段，但是极具深入开发的空间和潜力。

前面介绍过，Twitch 是由综合视频网站逐渐演变为垂直内容的游戏直播平台。与之相反的是，国内的游戏视频直播平台正在由单一的游戏内容向着其他类型的内容不断扩展。以斗鱼 TV 为例，这个游戏视频直播平台刚上线时只提供与游戏相关的内容，随后又不断开发出影视专区、体育频道、科技频道等栏目，不但涉及影视、娱乐、体育和数码科技等方面的内容，甚至还扩展到了金融炒股、汽车选购和户外直播等领域，如图 1-9 所示。



图 1-9

其他游戏视频直播平台的情况也是大同小异。之所以出现这样的现象，一方面是为了满足国内观众对内容时间和内容多样性的需求，另一方面也是因为在这些内容中蕴含着一定的商业空间。至于今后的效果如何，还需要以时间加以印证。

1.4 游戏视频直播的商业模式

Twitch 的核心商业模式为用户付费和网站广告。用户付费的项目包括 Turbo 会员和订阅频道，如图 1-10 所示。在国内的游戏视频直播平台上，Twitch 的这些收费项目短时间内都无法实现，因为国内的游戏视频直播平台数量众多，而且正处于争夺市场占有率的阶段，一旦某个平台

向观众提出收费，或者是在直播中大幅度地植入广告，必定会造成观众数量的流失。

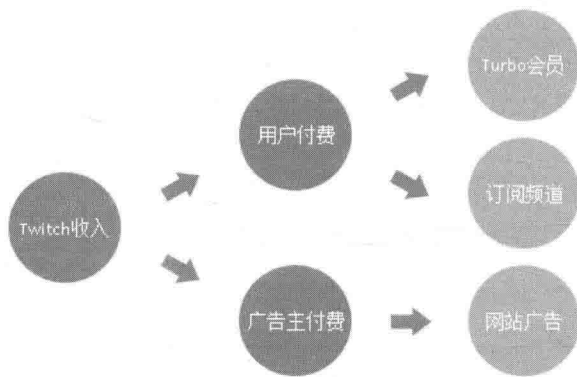


图 1-10

总体来说，国内的游戏视频直播行业还处在“烧钱”的阶段。虽然长期稳定的商业模式还没有形成，但是也摸索出一些行之有效的变现形式。第一种变现形式是来自网络秀场的虚拟道具增值服务，也就是观众在游戏视频直播平台上购买虚拟道具，然后对喜爱的主播进行“打赏”，如图 1-11 所示。这些虚拟道具不但可以表达观众对主播的支持，也可以提升观众的等级或称号；购买虚拟道具的收入则由平台和主播按照一定的比例进行分成。这种增值服务变现迅速，而且有着很大的开发空间。



图 1-11

另一种变现形式是游戏视频直播平台与游戏厂商进行联合运营，即游戏视频直播平台提供网页游戏的推荐和链接，直播观众通过平台的链接和账号进行游戏，当游戏角色达到一定的等级或者消费一定的金额后便可获得虚拟道具的奖励。这种方式在一定程度上刺激了直播观众的消费，

游戏视频直播平台可以从游戏厂商处获得消费返利，游戏厂商也可以通过游戏视频直播平台扩展分发渠道，如图 1-12 所示。



图 1-12

内容垂直的游戏视频直播平台掌握着大量的游戏用户资源，与其他的游戏分发渠道相比，其无论在覆盖量还是在转化率方面都更有优势。随着游戏视频直播平台向移动端迁移，除了网页游戏外，游戏视频直播平台也逐渐成为手机游戏分发的渠道之一，并且极具潜力。

1.5 游戏视频直播的发展趋势

游戏视频直播平台在国内出现不久，便为了争夺主播和观众资源展开了激烈的竞争。伴随着一轮接一轮的主播跳槽大战，几乎一夜之间，曾经的蓝海就变成了红海。为了在激烈的竞争中生存和发展，各大游戏视频直播平台都在积极地寻找新的突破口。游戏视频直播平台未来的发展趋势主要有以下几个方面。

争夺优质资源

游戏视频直播平台主要的成本支出包括带宽费、版权费和主播的签约费三项，如图 1-13 所示。在现阶段，游戏视频直播平台之间的竞争方式主要体现在对优质主播资源和重大电子竞技比赛直播版权的争夺上。游戏视频直播平台赖以生存的基础是大量的观众，而主播则是