

# 2018-2024年中国网络媒体产业市场竞争现状调查 及投资发展前景研究报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2024年中国网络媒体产业市场竞争现状调查及投资发展前景研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/wanluomeiti/311738311738.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、报告目录及图表目录

综合对多笔融资的分析，2014年互联网领域媒体资讯类的融资呈现以下几方面的特点。

### （一）投资金额以数百万元、数千万元为主，币种以人民币为主

图：2014年中国互联网领域媒体资讯类融资金额分布资料来源：观研天下整理  
投资金额为数百万元到数千万元的获投媒体占比达65.7%。原因是获投的媒体大多为小型行业垂直媒体，且处于发展的初期阶段。其初期的主要发展任务是进行内容或服务的轮廓性建设及用户体验测评。

### （二）投资轮次以种子天使投资及A轮为主

图：中国互联网领域媒体资讯类融资投资轮次分布  
资料来源：观研天下整理  
种子天使投资与A轮投资总占比达73.94%，2014年新成立的网络媒体较多，如界面网络、轻单等。部分A轮融资是2013年种子天使投资的阶段性延续，说明这些媒体得到了较好的发展，如果壳网、头条网以及华尔街见闻等。

而从统计的数据看，2013年媒体资讯类的种子天使投资有18笔，至2014年末仅有6家媒体得到了进一步的投资。

天使基金为新兴网络媒体带来了资金与活力，成为推动网络媒体发展的重要力量。2014年中国股权资本市场中国机构天使投资共发生766起，涉及投资金额52.7亿美元。TMT（Telecommunication, Media, Technology）行业仍然是机构天使追逐的热点，占比超过七成。互联网及娱乐传媒均在前五名之内。

2013年股权投资市场募集渠道和退出渠道严重萎缩，在此背景下2014年一些创业投资机构更加注重对早期项目的挖掘，以此来拉长投资战线。此外，中国富裕阶层接受创业投资的程度有所提高。2013年胡润财富榜数据统计我国有103万资产超过千万元的高净值个人，而有能力进行天使投资的个人数目更大，越来越多的富裕阶层参与到天使投资中来。随着互联网（包括移动互联网）技术的应用，网络媒体以更多新形式进入人们的视野，受到了天使投资者的青睐。

### （三）获投网络媒体发展模式丰富，小型行业垂直媒体众多

2014年进行融资的35家网络媒体发展模式多样：既有21世纪这样发展较为完

善的老牌媒体，也有专注于电商、科技、数码产品、游戏等细分行业的小型垂直媒体，如亿欧网、雷科技、Z e a l e r 等，新兴的自媒体如餐饮老板内参、文书车云等也获得机构天使数百万元人民币的投资。

图：2014年中国互联网领域媒体资讯类融资方一览 资料来源：观研天下整理  
处于种子天使投资及A轮投资的以小型行业垂直媒体为主。这些媒体有以下特点。

第一，有一定规模的热度用户，覆盖行业人群比例更高。用户对某一行业的兴趣和需求驱使其成为行业垂直媒体的受众，出色的行业垂直媒体会成为该行业内的信息权威，且用户活跃程度高。

第二，与传统媒体以及门户网站相比运营成本较低。员工人数较少、规模小、技术投入少、内容生产成本低给予了这些媒体更大的增长空间。微博、微信、W e a v i 等新应用的出现使得媒体的开办成本降低，几个人便可撑起一个质量极佳的行业垂直媒体。然而就是这些小型行业垂直媒体，正在各个细分领域发挥着惊人的作用。不管是在O2O、互联网金融、数码产品行业还是在智能硬件、电子商务、手机游戏等行业，都有大量的行业垂直媒体诞生。这些媒体不再像以前的许多网络媒体一样去追求信息服务的多样性、广泛性，而是注重其专业性及深度，以此来增强用户黏度。它们的读者、受众的人数与四大门户网站（新浪、网易、搜狐、腾讯）的受众比起来虽是微乎其微，但在每个专门领域，却是不可小觑的力量。“有趣点”的用户数量虽少，但在手游领域的地位却比某大门户网站手游板块的内容更专业、受众更忠实。

第三，有核心竞争力的内容或产品。成功的行业垂直媒体会通过专业性来打造自己的品牌影响力和核心竞争力。

第四，注重用户需求，具有社交性和互动性。小型行业垂直媒体相对于大型网络媒体（如四大门户网站）来说用户规模较小，因此媒体与用户之间的直接互动交流便能够更简单、更频繁。甚至对于一些自媒体，运营者可以直接与受众进行交流，以了解用户体验及用户需求。这些媒体更加注重社交性及互动性，依托社交网络鼓励用户将信息进一步传播出去。

第五，多平台发展。不以网站或者某一社交网络作为单一的发展平台，而是网站、A p p、多个社交网络交叉同时发展，以求最大限度地吸引、凝聚受众。

以“餐饮老板内参”为例，2014年9月，这个自媒体正式运营约一年，便以6万多的订阅量获得200多万元的天使风投，估值达一千万美元。

“餐饮老板内参”由曾经担任餐饮记者的秦朝于2013年8月创办，正如其名，它专注于餐饮行业上游，进行互联网时代餐饮经营理念的研究与分享，其订阅用户覆盖众多一线餐饮品牌的老板、餐饮创业者及供应商。

从用户规模来说，与一些传统媒体的微信公众账号（如《人民日报》、央视新闻等）相比，“餐饮老板内参”的订阅量较小，但其用户性质较为单一，他们对餐饮上游行业、餐饮经营的兴趣和信息需求突出，且在更为出色的同类媒体出现以前，用户会将“餐饮老板内参”作为获得此类信息的主要渠道，因此用户黏性较高。

“餐饮老板内参”以微信公众账号为主要平台，同时还在搜狐、网易、新浪的移动客户端进行同步，因此其运营团队规模并不大。据创始人秦朝介绍，其团队包括核心成员2人、内容编辑4人，另外还有一部分特约撰稿人。从内容生产上来说，“餐饮老板内参”所推送的内容中，原创内容、网络采编加工，以及特约撰稿、投稿、合作媒体文章分别占1/3。同时，依托微信、门户网站的移动客户端等平台，使得他们无须在技术方面投入大量的资金。如此一来，与传统媒体、门户网站等相比，“餐饮老板内参”一类的小型行业垂直媒体在人力成本、技术投入、内容生产成本等方面节省了许多，为自己创造了更大的盈利空间。

尽管团队及用户的规模都较小，但在餐饮行业上游领域乃至整个餐饮行业，“餐饮老板内参”却拥有较强的专业性及竞争力。通过原创内容、网络编辑加工以及约稿、来稿等为餐饮行业的老板及供应商提供具有针对性的信息，它在这方面的专业性就是其核心竞争力，而在餐饮行业老板中，也会形成一定的影响力。

“餐饮老板内参”的发展模式并不局限于信息传播，而是打造一个以新媒体为核心，同时延伸到产业链社交与服务平台的发展模式。社交方面，其设计的餐友汇已经完成了全国15个城市站的设立，计划下一步会开展形式多样的餐友线下交流活动。从盈利模式来说，据秦朝介绍，目前他们设计的盈利模式包括广告收入、餐饮项目咨询策划、众筹项目平台佣金、社交平台服务佣金等。

这说明，“餐饮老板内参”突破了大多数网络媒体的发展模式，从内容生产拓展到平台服务提供，且后者所带来的利润及价值更为可观。“餐饮老板内参”正式运营的第二个月便通过为客户进行自媒体策划获得了收益，很快便过了盈亏临界点。且随着客户咨询量日益增加，其渠道价值越来越凸显，因此一直处于盈利状态。这与其一开始便实行公司化运作而非个人自媒体运作有关。

“餐饮老板内参”还注重用户需求，用创始人秦朝的话说就是“关注老板们的生意和生活”

，强调“有人味、说人话、要好玩”。秦朝认为：“未来垂直自媒体的价值和作用会越来越大，因为互联网时代每个人必须找到自己的兴趣点和专长。对于自媒体创业者来说，这是个针尖捅破天的时代，只有专注和垂直，才能成为领域内的专家，才能为用户提供有价值的东西。”

（四）投资方以本土投资机构为主，还有外资投资机构、教育机构、科技公司、媒体共同注资

图：2014年中国互联网领域媒体资讯类投资方分布资料来源：观研天下整理

观研天下发布的报告书内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

## 【报告目录】

### 第一章 网络媒体相关概述

#### 第一节 新媒体阐述

- 一、新媒体的内涵
- 二、新媒体内容分类
- 三、新媒体的特征及经济学特性
  - 1、新媒体的传播特征及要求
  - 2、新媒体的优势与特点
  - 3、新媒体的经济学特性

#### 第二节 网络媒体简述

- 一、网络媒体的特性
- 二、网络媒体和传统媒体之间的关系
- 三、网络媒体的利润点

### 第二章 2015-2017年中国网络媒体运行环境分析

#### 第一节 2017年中国宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2017年中国宏观经济发展预测分析
- 第二节 2015-2017年中国网络媒体业政策环境分析

- 一、互联网信息服务管理办法
- 二、互联网等信息网络传播视听节目管理办法
- 三、相关产业法律法规

#### 节 2015-2017年中国网络媒体社会环境分析

- 一、中国互联网的覆盖与应用
- 二、中国人口规模及学历情况
- 三、中国电脑的普及

#### 第四节 2015-2017年中国网络媒体行业环境分析

- 一、中国稳步推进文化产业体制改革
- 二、中国将从媒体大国走向媒体强国
- 三、中国传媒产业进入快速发展阶段
- 四、中国新媒体发展日趋成熟

### 第三章 2015-2017年中国新媒体行业运行态势分析

#### 第一节 2015-2017年中国新媒体行业运行概况

- 一、中国新媒体产业链日渐成熟
- 二、国内新媒体业务布局决胜要点
- 三、中国新媒体运营与赢利模式浅析

#### 第二节 2015-2017年中国新媒体产业受众及需求分析

- 一、中国新媒体业目标群体分析
- 二、新媒体用户的需求与使用特点发生改变
- 三、针对客户需求变化提供新媒体产品
- 四、需求演变导致媒体角色产生新变化

#### 第三节 2015-2017年中国传统媒体与新媒体的竞争与发展

- 一、新媒体发展是传统媒体变革的必然
- 二、新媒体环境下的传媒创新特征
- 三、新媒体对传统媒体的冲击分析
- 四、新媒体受众接触率已经超越传统媒体
- 五、我国新媒体与传统媒体共谋发展

#### 第四节 2015-2017年中国新媒体营销解析

- 一、新媒体时代的营销及原则

- 二、新媒体营销初显峥嵘
- 三、营销行业迎接新媒体时代来临
- 四、整合营销下的我国新媒体价值实现
- 五、新媒体变化促进精准营销发展
- 六、新媒体浪潮下网络营销策略解析

#### 第四章 2015-2017年中国网络媒体运行态势分析

##### 第一节 2015-2017年中国网络媒体运行总况

- 一、中国网络媒体发展的第一个十年阶段
- 二、中国网络媒体发展规律

##### 第二节 2015-2017年中国网络媒体业热点透析

- 一、网络媒体建设
- 二、网络媒体管理

##### 第三节 2015-2017年中国网络媒体业

- 一、网络新闻信息传播
- 二、博客能量增长
- 三、网络技术发展
- 四、网络舆论影响
- 五、对互联网作用的评估

#### 第五章 2015-2017年中国网络媒体细分市场运行分析

##### 第一节 搜索类网络媒体情况

- 一、搜索引擎市场基本状况
- 二、搜索引擎用户特征调查分析
- 三、中国搜索引擎用户数量及变化情况
  - 1、中国搜索引擎用户数量情况
  - 2、中国搜索引擎用户占互联网用户比例情况
  - 3、中国搜索引擎日搜索请求量情况
- 四、中国搜索引擎网站用户使用量情况
  - 1、中国搜索引擎网站用户使用量变化情况
  - 2、2017年中国搜索引擎使用量情况
  - 3、2017年中国搜索引擎使用量情况
  - 4、用户使用的中国搜索引擎网站市场份额变化情况
  - 5、2017年中国搜索引擎各搜索功能用户访问量市场份额情况
  - 6、中国搜索引擎市场规模情况



## 7、中国搜索引擎市场运营商收入市场份额

### 第二节 新闻类网络媒体情况

#### 一、2017年中国网络媒体新闻类网站用户覆盖数

#### 二、2017年新闻类网站用户月均访问页面数

### 第三节 IT类网络媒体情况

#### 一、2017年IT类网站的用户覆盖数情况

#### 二、2017年IT类网站用户月均访问页面数

### 第四节 游戏资讯类网络媒体情况

#### 一、游戏资讯类网络媒体用户情况

##### 1、用户经常访问游戏资讯类网络媒体的原因

##### 2、主要游戏资讯类媒体用户的教育情况

##### 3、主要游戏资讯类媒体用户的地区情况

#### 二、我国网络游戏服务发展现状

#### 三、中国网络游戏营销现状

### 第五节 汽车类网络媒体情况

#### 一、中国部分汽车类网站个体综述

#### 二、中国汽车类网站的内容分析

#### 三、中国汽车类网站广告业务分析

#### 四、用户基本特征和行为分析

#### 五、中国汽车类网站整体分析

#### 六、汽车类网络媒体发展趋势

### 第六节 房产类网络媒体情况

#### 一、房产类网站的五大种类

#### 二、2015-2017年房产类网络媒体的用户覆盖数

### 第七节 博客类网络媒体情况

#### 一、中国博客及博客读者规模发展状况

#### 二、中国博客用户发展情况

### 节 门户类网络媒体情况

#### 一、用户经常访问门户类网络媒体的原因

#### 二、用户经常使用门户类网络媒体的服务

#### 三、主要门户类网络媒体用户的职业情况

## 第六章 2015-2017年中国互联网用户深度调研分析

### 第一节 2015-2017年中国互联网络宏观状况

#### 一、网民规模

## 二、网民数量

### 三、宽带网民及占网民同比分析

#### 第二节 2015-2017年中国网民基础概况

##### 一、性别分布

##### 二、省市分布

##### 三、地区分布

#### 第三节 我国互联网网民特征结构调查

#### 第四节 网民上网途径调查

#### 第五节 网民上网行为调查

## 第七章 2015-2017年中国网络媒体典型企业运营状况分析

### 第一节 腾讯

#### (1) 企业概况

#### (2) 主营业务情况分析

#### (3) 公司运营情况分析

#### (4) 公司优劣势分析

### 第二节 新浪

#### (1) 企业概况

#### (2) 主营业务情况分析

#### (3) 公司运营情况分析

#### (4) 公司优劣势分析

### 第三节 搜狐

#### (1) 企业概况

#### (2) 主营业务情况分析

#### (3) 公司运营情况分析

#### (4) 公司优劣势分析

### 第四节 网易

#### (1) 企业概况

#### (2) 主营业务情况分析

#### (3) 公司运营情况分析

#### (4) 公司优劣势分析

## 第八章 2018-2024年中国网络媒体前景展望与趋势预测分析

### 第一节 2018-2024年中国新媒体行业前景分析

#### 一、未来新媒体的趋势展望

## 二、中国新媒体未来前景看好

### 第二节 2018-2024年中国网络媒体趋势预测

#### 一、网络媒体迈向 Web 3.0时代

#### 二、手机上网将得到普及，手机媒体将成为新媒体的主要成员

##### 1、中国电信格局重组，将带来手机上网热潮

##### 2、手机宽带上网—3G会成主流

## 第九章 2018-2024年中国网络媒体产业投资战略分析第一节 2018-2024年中国网络媒体行业投资概况

### 一、网络媒体行业投资特性

### 二、网络媒体具有良好的投资价值

### 三、网络媒体投资环境

### 第二节 2018-2024年中国网络媒体投资机会分析

### 第三节 2018-2024年中国网络媒体投资分析

### 第四节 专家投资

图表：2015-2017年国内生产总值

图表：2015-2017年居民消费价格涨跌幅度

图表：2017年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2015-2017年国家外汇储备

图表：2015-2017年财政收入

图表：2015-2017年全社会固定资产投资

图表：2017年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2017年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2017年手机网民性别分布

图表：2017年中国网民省份分布

图表：中国网民地区分布对比

图表：用户常用的搜索引擎排名情况如下

图表：主要搜索引擎使用者年龄分布情况

图表：主要搜索引擎使用者教育程度分布情况

图表：主要搜索引擎使用者行业分布情况

图表：主要搜索引擎使用者职位分布情况

图表：主要搜索引擎使用者收入分布情况

图表：主要搜索引擎使用者消费分布情况

图表：主要搜索引擎使用者手机月消费分布情况

图表：主要搜索引擎使用者移动增值服务月消费分布情况

图表：主要搜索引擎使用者地区分布情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的即时通讯软件构成情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的电子邮件构成情况

图表：主要搜索引擎使用者常用的地图搜索情况

更多图表详见正文（GYGSLJP）

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wangluomeiti/311738311738.html>