

# 2018-2024年中国网络媒体行业市场需求现状分析及投资方向评估分析报告

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年中国网络媒体行业市场需求现状分析及投资方向评估分析报告》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/311741311741.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

### 一、我国网络媒体资本市场爆发式增长的因素分析

2014年是网络媒体资本市场爆炸性增长的一年，根据提供的数据进行统计，2014年中国互联网领域媒体资讯类的融资事件数为近五年来的最高峰，较2013年增长346%。

网络媒体资本市场在2014年迅速增长，与网络媒体发展的大环境的变化直接相关，总体来说有以下几方面的原因。

图：2010-2014年我国互联网领域媒体资讯类融资事件数变化情况资料来源：观研天下整理  
(一) 政策原因

2014年，无论国内还是国外，传媒领域都发生了很大的变动。这一年，很多传统纸媒纷纷选择停刊。毋庸置疑，网络媒体的发展对传统媒体造成了很大的冲击，传统媒体纷纷走上转型、融合发展之路，以求保全自身。媒体融合、传统媒体转型在传媒业界、学界，甚至政界都成为关注、讨论的焦点。

2014年8月18日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》（以下简称《意见》），对新形势下如何推动媒体发展提出明确要求，做了具体部署。

习近平同志在中央全面深化改革领导小组第四次会议的讲话中强调，推动传统媒体和新兴媒体融合发展，要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，坚持先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。要一手抓融合，一手抓管理，确保融合发展沿着正确方向推进。

《意见》把推动传统媒体与新媒体融合的工作正式提上社会经济发展日程，推动互联网成为新型主流媒体、打造现代传播体系，对非网民信息生活的渗透力度持续扩大。新媒体的快速发展和全面普及，网络、数字技术在传媒领域的广泛应用，全民互联网时代的来临，使传统媒体面临巨大的压力和挑战，社会价值观、舆论思潮出现多元化趋势。新兴媒体作为新时代信息传播的重要平台，是传统媒体阵地的延伸，在舆论引导、主流价值观的传播、构建公共领域等层面发挥着重要的作用。新媒体的普及对中国社会的各个层面都产生了广泛的影

响。

另外，我国在2014年开展了“宽带中国2014专项行动”，从硬件、技术及服务上为民众提供更便捷、更实惠的宽带网络服务，在优化网民用户体验的同时，保障用户信息安全。这一行动进一步推动了宽带网络及无线网络的普及，也为网络媒体的发展创造了更好的资源和环境。

网络媒体资本市场之所以在2014年能够快速增长，与国家政府层面对传统媒体与新兴媒体融合发展的重视、支持是分不开的。

## （二）互联网技术的发展

互联网在中国的发展已经走过了20个年头。近年来，互联网技术、数字技术在传媒领域的应用日益广泛。传统媒体纷纷在互联网上开拓或坚守自己的阵地，也有一批新兴媒体依托互联网如雨后春笋诞生、发展。

互联网技术与数字技术很大程度上改变了新闻传播的方式。在互联网时代，人们更加倾向于接受有声有色、引人入胜的信息。网络媒体融合了文字、声音、视频、动画、图片等多媒体技术，给予了受众更多的选择。随着电脑尤其是智能手机的普及，受众越来越依赖电脑端或移动端的网络媒体获取新闻信息及服务。

传统媒体是主要的内容生产商，网络媒体则是聚合受众的重要渠道。此外，随着网络媒体的发展及媒体版权意识的增强，许多网络媒体对原创内容越来越重视，尤其是小型细分行业垂直媒体，在做平台的同时，也提供了高质量的原创内容。

## （三）用户需求的变化

国外不少网络媒体也在2014年融资成功，如美国财经科技网站Business Insider、极具特色的科技新闻网站Mashable等。一般来说，内容导向性的媒体公司并不受到投资者的青睐，因为媒体依靠内容生产得到的利润相比于其他互联网产品而言增长缓慢且难以看到增值爆发点。媒体的商业模式同样存在一种困境，就是在广告收入与读者订阅费收入之外很难再寻求另一种盈利模式。

但是国内外的投资者纷纷在2014年注资网络媒体，又是看到了网络媒体的什么价值呢？美国硅谷知名风险投资人马克安德森（Marc Andreessen）曾公开发表一

个论断：当前的新闻消费速度显然快于新闻产出速度，这种供不应求的局面会让新闻行业更加赚钱并提升利润，互联网新闻行业的市场规模将会迎来10倍以上的增长。这个增长空间所基于的大环境是受众需求及习惯的变化。

CNNIC的《第35次中国互联网发展状况统计报告》显示，截至2014年12月，中国网民规模达6.49亿，互联网普及率为47.9%。中国手机网民规模达5.57亿，网民中使用手机上网人群占比由2013年的81.0%提升至85.8%。

在中国网民各类互联网应用及各类手机互联网应用的使用率中，网络新闻均位居第三位，即时通信、搜索、网络新闻成为中国网民使用互联网的最主要需求。

图：2013~2014年中国网民各类互联网应用的使用率

图：2013~2014年中国网民各类手机互联网应用的使用率

资料来源：观研天下整理

据CNNIC《2014年中国社交类应用用户行为研究报告》，社交类应用普及后，网民网上收看新闻资讯的渠道不再是以单一的新闻资讯类媒体为主，而是以新闻资讯类网站为主体，同时微博、社交网站并存。当用户网上浏览新闻资讯时，除了新闻资讯类网站以及新闻客户端外，21%的网民会通过微博关注新闻，13.9%的网民会通过社交网站关注时下发生的热点问题。

网民之所以使用社交类应用收看新闻资讯，是因为社交类应用能从多方面满足网民接触新闻的需求。CNNIC的《2014年中国社交类应用用户行为报告》显示，62.0%的网民表示“喜欢看大家都关注的热点新闻”，社交类应用的属性决定了进入关系圈内进行分享的话题多是圈内热点或共同关注、感兴趣的热点，如微博搜索热点、社交网站热点话题推荐等，网民通过这些渠道能更快地接触到正在发生的热点事件。其次，45.2%的网民喜欢看短新闻，微博能很好地满足网民此类需求。最后，还有41.9%的网民喜欢看别人转发的新闻，20.9%的人喜欢看到新闻后转发到社交类应用上面，20.1%的网民喜欢看新闻后做评论，而社交类应用能很好地满足网民这些需求。

图：网民网上获取新闻资讯的渠道

资料来源：观研天下整理

这样的环境变化使用户对新闻信息的消费量与过去相比大量增长，消费速度也明显加快，进而对新闻信息生产的速度和规模都提出了更高的要求。新闻信息的消费速度快于新闻产出速度，因此会出现一种供不应求的局面。

果壳网、36氪、界面、头条网等网络媒体有着许多共同的特点：内容生产速度快；轻

量化资讯较多，搭配其他媒体的深度报道提升内容质量；多媒体呈现内容，包括文字、图标、图片、视频等直观信息；与社交网站建立链接渠道，鼓励用户将信息分享到社交网站进行传播。这样的特点恰恰满足了网民的信息需求和社交需求，增强了用户的黏度及活跃程度。

## 二、网络媒体投资中的问题与启示

2014年我国网络媒体资讯类的融资案例中存在着的风险与问题，也同样给予日后网络媒体资本市场的投资方与融资方多方面的启示。

其一，种子天使投资及A轮投资占比高达80%，融资方媒体处于初期阶段，投资风险较大。很多媒体刚成立或者刚刚开始经营，未经历过市场的考验，在融资之后，市场给予的是挫折挑战还是机遇红利，谁也无法准确预测。2013年媒体资讯类的融资事件中，有18笔为种子天使投资，而只有6家媒体在2014年得到了进一步的注资。这说明在这一年的时间里，有些媒体在得到资本后并未如计划顺利地发展。

投资方在注资之前应对整个网络媒体市场及融资方有充分的调研与评估。网络媒体的发展空间虽大，但对于整个媒体行业来说，目前正处于大动荡时期。媒体的商业模式与盈利模式仍然处于瓶颈期，许多新兴媒体虽借力互联网尤其是移动互联网，改进了信息传播的形式，但“其基本运作模式并没有跳出传统媒体的基本逻辑，依然是由一群做内容的人来试图完成一个全媒体、全链条的构建”。在这样的背景下，新生的网络媒体是否具有发展的可持续性是一重要问题。

其二，部分网络媒体内容丰富，但原创性内容少，潜在的问题如今日头条的侵权问题需引起投资方注意。

2014年6月，今日头条刚刚宣布完成C轮1亿美元融资，24日，搜狐公司宣布对今日头条侵犯著作权和不正当竞争的行为提起诉讼，要求对方立刻停止侵权行为，刊登道歉声明，并赔偿经济损失1100万元。国家版权局此前便已宣布对其进行立案调查，由此，今日头条在2014年的下半年深陷侵权危机。这场侵权案至今未有明确的结果，国家版权局只是通过微访谈的形式宣布确认今日头条构成侵权，但未正式公布调查及判决结果。然而这并不意味着这起侵权案没有对今日头条造成损失。

在互联网时代，受众虽更为依靠网络媒体，但他们所接触到的内容却大部分来自传统媒体。网络媒体扮演的角色更多的是一个内容吸聚器而非内容生产商。这说明，好的内容依然值钱。新兴的网络媒体若想实现可持续的发展，不仅要建设好平台，更要注重原创内容的生

产及特色服务的提供，如此才能打造核心竞争力。

网络媒体在资本市场上备受青睐，与传统媒体形成了鲜明对比。传统媒体尤其是纸媒的影响力日渐式微，而新兴媒体的使用度却逐渐扩大。在全民互联网时代，传统媒体应借鉴新兴网络媒体的发展理念与思路来进行突围，实现可持续发展。具体来说主要包括两种策略：融合与转型。

媒体融合与传统媒体的转型都已不是新鲜话题，然而在现实环境中，究竟如何转型，却始终没有成功案例。新兴网络媒体之所以成为大势，是因为突破了传统媒体僵化的发展模式。2014年融资成功的网络媒体中，有多家将媒体融合与转型做出了新方向。如今日头条，其自身并不生产内容，但作为一个内容聚合平台，它将传统媒体的优质内容进行再度编辑与整合，针对不同用户的需求与兴趣进行推送，这就是平台与内容的融合。媒体转型成功者如电子测评网站Zealer，它除了提供测评资讯，还推出邀请制的高端问答社区并进军电子产品维修领域。Zealer虽是一个资讯平台，但并没有局限于资讯服务，而是依托其专业性和用户黏性延长产业链，纵向发展。

这些案例告诉传统媒体从业者，传统媒体要想在移动互联网大潮中不被新兴网络媒体甩在身后，必须突破原有的发展思路。优质的内容曾是媒体发展之王，但现如今已是“酒香也怕巷子深”，优质内容的传播也需要好的渠道和平台。传统媒体在自身平台受限且无力开发新平台的情况下，应该与一些新兴网络媒体寻求合作，借助它们比较成熟、社会化程度较高的平台来传播自己的原创内容。例如专业杂志《汽车之友》，在发行量下降的情况下，可以与文书车云等汽车类新媒体合作，将专业性的内容通过这样的新平台发送给读者，实现读者的回流。传统媒体要想实现成功转型，不应急于建设新平台。当今无论是报纸还是杂志，都去开通微博、微信，或者建设自己的网站和App来实现所谓的“转型”，这是一种狭隘的思路。并不是平台多了、新了，就是成功转型了。传统媒体要学习的是新媒体的发展模式而非仅仅是平台。一如Zealer进军电子产品维修领域，一如“餐饮老板内参”建设社交和交易平台。传统媒体需将自身拥有的资源进行整合利用，以核心产品为基础，开发形式产品与延伸产品，在内容、渠道、团队、技术、商业链等各个层面进行优化和差异化竞争。

### 三、网络媒体资本市场投资趋势预测

未来网络媒体行业将呈现怎样的发展趋势？网络媒体是否能够继续受到资本市场中投资方的青睐，资本市场将出现怎样的投资走势？2015年初，游戏多与一点资讯分别得到达晨创投与凤凰新媒体的注资，成功实现B轮融资。其中一点资讯融资金额高达3000万美元。

预计 2015 年网络媒体行业资本市场将保持高增长状态，新生网络媒体发展的可持续性将增强。在传统媒体与新兴媒体融合的大背景下，传统媒体为求成功转型，将会与新兴媒体采取更多的合作，包括内容生产、版权、资源等。网络媒体在保持平台优势的前提下，借力传统媒体，提高内容的原创性与服务的独创性。而“传统媒体自身的核心价值也只有嵌入到互联网体系中，才能保有和实现它的价值和影响力”。随着新兴网络媒体的发展，将会有更多的发展模式和经验值得媒体业借鉴，有第一个、第二个试水者突破了现有的瓶颈，就会有更多的业内人士与媒体去模仿以及在模仿的基础上实现进一步的创新。

小型细分行业垂直媒体将迎来更好的发展机遇。这并不意味着其数量会继续大幅增长，相反，每一细分行业的垂直媒体的数量有减少的可能。因为当数量增加到一定程度，就会出现“优胜劣汰”。而在这场淘汰战中胜出的垂直媒体在该行业中的地位将得到提升。有业内人士曾提出“垂直行业自媒体联盟”的构想：筛选传统媒体具有较强内容生产优势的垂直行业或者区域市场，利用互联网开放平台，建立起一个垂直行业领域的自媒体网站，形成一个统一的自媒体联盟。这种构想其实揭示了传统媒体如何与新兴媒体进行资源的共享与融合。小型细分行业垂直媒体代表了媒体的一种新的发展方向，即媒体不再将利润作为生存的大目标，而是更加注重影响力建设及社会价值的发挥，在经济规模上不盲目扩张。

另外，网络媒体中相对较为传统的新浪、腾讯、网易、搜狐等门户网站，以及百度等互联网公司，为了能够在行业竞争中增强自身的创新力与竞争力，不排除会有调整媒体战略与布局、创办新兴网络媒体的可能。2014 年 6 月今日头条获得 1 亿美元的 C 轮融资，就是红杉资本与新浪微博领投。新浪无疑是看到了今日头条作为新媒体的优势与长处。因此，门户网站甚至是更为传统的纸媒在 2015 年开发或扶持新媒体平台的力度可能会增大，这或许也会成为媒体资本市场的新生力量。

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 网络媒体行业发展概述

#### 第一节 网络媒体行业概述

一、定义

二、分类

三、产业链与价值挖掘

#### 第二节 最近3-5年中国网络媒体行业经济指标分析

一、赢利性

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒/退出机制

五、风险性

六、行业周期

七、竞争激烈程度指标

八、行业及其主要子行业成熟度分析

### 第二章 网络媒体行业政策经济环境分析

#### 第一节 行业政策环境分析

一、行业监管体制

二、相关政策及发展规划

#### 第二节 行业经济环境分析

一、中国宏观经济现状

1、居民人均GDP增长

2、居民收入增长情况

3、宏观环境对网络媒体行业的影响

二、中国宏观经济展望

#### 第三节 行业社会环境分析

一、网络媒体需求结构变化

二、社会环境变化

#### 第四节 行业技术环境分析（T）

一、网络媒体技术分析

二、网络媒体技术发展水平

三、2015-2017年网络媒体技术发展分析

## 四、行业主要技术发展趋势

### 第二部分 网络媒体市场发展分析

#### 第三章 中国网络媒体行业发展现状

##### 第一节 中国网络媒体行业发展分析

- 一、中国网络媒体行业发展历程
- 二、我国网络媒体行业发展特点分析
- 三、中国网络媒体行业发展面临问题
- 四、中国网络媒体行业发展趋势分析

##### 第二节 中国网络媒体行业运行分析

- 一、网络媒体行业运行规模分析
- 二、网络媒体行业运营状况分析

##### 第三节 中国网络媒体行业竞争分析

- 一、网络媒体细分市场之间的竞争
- 二、各类网络媒体内部竞争

#### 第四章 中国网络媒体市场分析

##### 第一节 2015-2017年中国网络媒体行业供需分析

##### 第二节 2015-2017年中国网络媒体走势及影响因素分析

##### 第三节 对中国网络媒体市场的分析及思考

- 一、网络媒体市场分析
- 二、网络媒体市场变化的方向
- 三、中国网络媒体运营企业发展的新思路
- 四、对中国网络媒体产业发展的思考

#### 第五章 网络媒体行业上、下游产业链分析

##### 第一节 网络媒体行业产业链分析

- 一、产业链结构分析
- 二、主要环节的增值空间
- 三、与上下游行业之间的关联性

##### 第二节 网络媒体上游行业分析

##### 第三节 网络媒体中游行业分析

##### 第四节 网络媒体下游行业

### 第三部分 网络媒体行业企业竞争格局

## 第六章 网络媒体重点企业分析

### 第一节 人民网

- (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 华闻传媒投资集团股份有限公司

- (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 浙报传媒集团股份有限公司

- (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 百度

- (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

## 第七章 网络媒体行业行业竞争形势

### 第一节 行业总体市场竞争状况分析

#### 一、网络媒体行业竞争结构分析

- 1、现有企业间竞争
- 2、潜在进入者分析
- 3、替代品威胁分析
- 4、供应商议价能力
- 5、客户议价能力

#### 二、网络媒体行业集中度分析

#### 三、网络媒体行业SWOT分析

- 1、优势
- 2、劣势
- 3、机会

#### 4、威胁

##### 第二节 中国网络媒体企业发展状况分析

###### 一、网络媒体企业主要类型

###### 二、网络媒体企业资本运作分析

###### 三、网络媒体企业国际竞争力分析

##### 第三节 网络媒体行业竞争趋势分析

###### 一、网络媒体行业未来竞争格局和特点

###### 二、国内网络媒体企业竞争能力提升途径

#### 第四部分 网络媒体行业投资战略分析

### 第八章 中国网络媒体行业投资机遇分析

#### 第一节 行业发展机遇

##### 一、行业经营模式突破

##### 二、网络直播媒体迅速崛起

#### 第二节 行业投资形势分析

##### 一、行业发展格局

##### 二、行业进入壁垒

##### 三、盈利模式分析

#### 第三节 2018-2024年网络媒体行业发展的影响因素

##### 一、有利因素

##### 二、不利因素

#### 第四节 2018-2024年网络媒体行业投资价值评估分析

##### 一、行业投资效益分析

##### 二、产业发展的空白点分析

##### 三、投资回报率比较高的投资方向

### 第九章 中国网络媒体行业投资风险及对策分析

#### 第一节 行业投资风险分析

##### 一、投资政策风险分析

##### 二、投资技术风险分析

##### 三、投资市场风险分析

##### 四、宏观经济波动风险

#### 第二节 专家行业投资机会与建议

##### 一、行业投资机会分析

##### 二、行业主要投资建议

### 第三节 行业发展趋势与预测分析

#### 一、发展趋势分析

#### 二、发展前景预测

##### 1、市场需求预测

##### 2、销售收入预测

## 第十章 投资的建议及观点

### 第一节 网络媒体行业发展战略研究

#### 一、战略综合规划

#### 二、技术开发战略

#### 三、业务组合战略

#### 四、区域战略规划

#### 五、产业战略规划

#### 六、营销品牌战略

#### 七、竞争战略规划

### 第二节 行业应对

#### 一、把握国家投资的契机

#### 二、竞争性战略联盟的实施

#### 三、企业自身应对策略

### 第三节 市场的重点客户战略实施

#### 一、实施重点客户战略的必要性

#### 二、合理确立重点客户

#### 三、对重点客户的营销策略

#### 四、强化重点客户的管理

#### 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

图表：互联网行业发展长期趋势

图表：互联网行业发展短期趋势

图表：互联网行业发展趋势预测

图表：中国GDP季度增长情况

图表：中国新媒体用户对新媒体范畴认知分布

图表：中国新媒体用户媒体选择分布

图表：2015-2017年中国整体网民及移动网民规模

图表：2015-2017年中国智能手机保有量

图表：中国网民媒介素养

图表：女性媒介素养与男性对比

图表：一、二、三线城市网民媒介素养对比

图表：2015-2017年上市互联网企业营业收入增长情况

图表：互联网各类业务占比

图表：2015-2017年互联网市值TOP10变化情况

图表：iUserTracker&mUserTracker-2017年1-12月中国PC网页与移动App

图表：中国主要网络服务大类别月度覆盖人数趋势Top

图表：2017年1-12月移动端新媒体小类别月度覆盖人数趋势

图表：中国新媒体用户对新媒体范畴认知分布

图表：中国新媒体用户对新媒体范畴认知分布

图表：中国新媒体用户对新媒体范畴认知分布

图表：各类网络媒体盈利模式表

图表：2017年6月人民网主营构成

图表：2017年6月人民网成长能力

图表：2017年6月人民网盈利能力

图表：2017年6月人民网资产负债

图表：2017年6月人民网利润

图表：2017年6月人民网现金流量

图表：2017年6月华闻传媒主营构成

图表：2017年6月华闻传媒成长能力

图表：2017年6月华闻传媒盈利能力

图表：2017年6月华闻传媒资产负债

图表：2017年6月华闻传媒利润

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/311741311741.html>