

2018-2024年中国网络媒体产业市场竞争现状调查 及投资发展趋势研究报告

报告大纲

观研报告网

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趋势研究报告》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/311744311744.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

根据资料整理所得的数据进行分析，发现2015年网络媒体资本市场呈现以下几方面的特点。

（一）投资轮次以天使轮为主，新生网媒占比多

图：2014-2015年国内网络媒体融资阶段对比

在2014年网络媒体领域的投融资事件中，A轮投资数量最多，其次为种子/天使投资（见图2）；而2015年，天使轮投资为46起，占到所有融资事件数的一半。由此看来，投资方更加注重寻找行业内具有发展潜力的新公司或者新产品，进行分散投资、布局行业。毕竟在传媒这一行业经历重大变革的背景下，互联网媒体的发展势头迅猛，投资方进行天使投资的次数多，也说明其对互联网媒体这一行业前景的看好与重视。天使投资对项目完善性的容忍度较高，项目可能还没有收益或者产品只是雏形，这一阶段需要投资方具有敏锐的觉察能力和较快的流程处理速度。在其资本布局中，由天使轮进入A轮的可能是少数，但是只要有一个像今日头条那样的投资对象，在行业中占据一定的地位，投资方的目的便达到了。

天使投资在2015年互联网媒体类投资事件中占最大比重，是扶持创业初期互联网媒体发展的重要力量。一般认为，天使投资者是向小规模私人创业企业提供风险资本的个人，他们通常被认为是创业企业的第二轮融资者。天使投资发生在企业家已经花完其家庭或朋友的钱之后（首轮融资），又在接触正式的创业投资机构（如创业投资基金或创业投资公司）之前。

天使投资者是非正式的创业投资者，是资助企业家创业的早期权益资本的重要来源。

笔者统计，在获得天使投资的46家媒体中，有17家媒体网站，10家媒体资讯类APP，10家依托微信、微博平台发展的自媒体。由此也可以看出，网站、APP以及自媒体是目前以及未来一段时间内互联网媒体发展的三个主要形式。其中，网站类媒体仍然以细分的垂直行业媒体为主，如专注航空服务的极飞网、专注分享笑料的蛋花儿网络、专注手游的克拉互娱等。另外，笔者发现，在这46家获得天使投资的媒体中，专注于提供创业服务的媒体达10家，如思派达、加速会、崔牛会、狮吼网、希鸥网、鸵鸟电台、B座12楼等。2013年成立的互联网公司达4386家，而2014年这一数量飙升至6072家。如此庞大的创业公司群体以及日益高涨的全民创业热潮，使许多创业者开始认识到，创业者以及创业公司也是存在较大信息需求的目标客户群体，因此一批专注于为创业者和创业公司提供资讯服务的互联网新媒体在2015年涌现。

（二）行业垂直媒体比重大，内容细分特征明显

据笔者粗略统计，在2015年融资成功的互联网媒体公司（产品）中，属于行业垂直媒体的达45家。行业垂直媒体指专注于某一细分行业资讯的专业性媒体，以行业垂直网站为代表，如专注于智能硬件的雷锋网、专注于军事新闻的铁血网等。行业垂直媒体绝不仅仅是门户网站的缩小版，不是把一个细分领域的信息单拿出来，做一个媒体就行，如此只能说是“内容的搬运工”。如今单纯地做信息的整合和分发已经不具备发展前景，行业垂直媒体要做的是将资讯服务和行业深度整合。行业垂直媒体发展模式多样，没有固定的范式，有网站也有自媒体，而无论是怎样的模式，都离不开根本的“内容”，在内容的基础上，再深耕行业，在线上、线下两个平台创新发展。另外，随着微博、微信等平台的普遍应用，许多依托这些社交平台的行业垂直自媒体也如雨后春笋般涌现。许多细分的行业领域有许多家垂直媒体，在笔者看来，这些媒体都应竞争“第一 薄警滄 鮠 艷 鉏华 躑 筇鉏匣 类媒体不做内容可以做服务、做形式，只要在某一点上做到出色即可。而行业垂直媒体面对的是一个“小圈子”，要在这个圈子中做“领头人”，就要把圈内的资源、话语权都掌握在自己手中。

（三）自媒体发展势头迅猛

近几年，自媒体的重要价值日益突出，创业者和投资者也日益重视。

2015年11月企鹅智酷与清华大学新闻与传播学院新媒体研究中心联合发布《众媒时代：2015中国新媒体发展趋势报告》（以下简称《报告》），将现在互联网媒体发展的时代定义为“众媒时代”。而“众媒时代”也经历了一个由“多媒共生”到现在“万物皆媒”的过程。《报告》指出，自媒体的发展正在向差异化和多元化分化。2015年，以个人账号和聚合性新闻APP为代表的自媒体/自媒体平台爆发出令人惊讶的内容生产和传播活力。

据该报告的数据显示，活跃的微信公众号的订阅数量近200万，比2014年增长80%，其中获得原创认证的订阅号有4万多个。活跃的自媒体平台——今日头条头条号，订阅数量达35万。在自媒体蓬勃发展的今天，越来越多专业的媒体人离开 切 或者加入自媒体，这使得部分自媒体的专业性得到了提升。如此一来，一些“草根”的自媒体面临的压力日益增大，这也促使它们进行自我升级。《报告》中提到，“做社群运营的自媒体，成为目前商业化最为成熟的一种形式”。

从2015年融资成功的网络媒体中选择了几个案例进行分析。

1、36氪

2015年10月15日，36氪完成了亿元及以上级别的D轮融资，投资方为阿里巴巴、

华泰瑞麟（华泰证券）和经纬中国（见表2）。

表：36氪融资过程

资料来源：公开资料整理

36氪初创于2010年，其前身是刘成城创建的专门编译国外科技创新资讯的科技博客。经过5年多的发展，36氪已经从最初的单一媒体成长为国内领先的创业生态服务平台。36氪是国内较早将创业者和创业公司作为目标对象的网媒，前文也讲到，2015年获得天使投资的网络媒体中有不少媒体将创业者作为目标服务对象。而36氪已经以信息服务为基础，打造出了36氪股权投资、投融资FA服务、36氪媒体，以及36氪研究院四块业务，此外，36氪旗下还拥有为创业者提供众创空间服务的子公司——氪空间。

2016年1月，36氪将旗下的创业孵化器“氪空间”拆分出来独立运营，业务包含创业孵化器和联合办公空间。氪空间于2016年1月25日获得了由柯罗尼资本、九合创投及戈壁投资联合发起的数千万元融资。

36氪联席CEO刘成城在接受媒体采访时说：“以前谈36氪，我会说媒体+融资平台，而现在的顺序则是把‘融资平台’放在‘媒体’前面。”在36氪成长的这几年中，其重点一直都在变：当初靠媒体属性带来流量，如今融资平台才是主要的项目来源，而近期新增的股权众筹融资对创业者的吸引力更大。不过，36氪至今仍然是“战略性亏损”。刘成城表示，不在意短期盈利，眼下布局创业服务生态圈还需要投入更多。媒体将36氪的商业模式归纳为“融资平台、科技媒体、创业孵化器构成生态圈，从融资服务中获取收益”。

2 逻辑思维

逻辑思维的主打产品是脱口秀，在优酷和网易平台播出，视频中罗振宇分享个人读书心得，畅游古今，点评当下。其微信订阅号构建了一个庞大的知识型社群。除了每天一条60秒的语音消息外，还会推送有偿书目，平台上还设置了会员互动专区、领嫁妆、会来事和微商城板块。此外，逻辑思维充分利用现有资源制作延伸产品——图书和微刊，达到资源利用的最大化。2015年10月20日，逻辑思维B轮融资完成，估值达132亿元。据罗振宇讲，逻辑思维的商业逻辑，就是社群的力量。逻辑思维的实质是基于互联网的社群，其用户就是一个凝聚力特别强的知识型社群。他们认同逻辑思维“死磕自己，愉悦大家”的理念，喜爱“有种、有趣、有料”的话题。社群关键不在于有多少人，而在于影响力有多大。

表：逻辑思维融资过程 《众媒时代：2015中国新媒体发展趋势报告》提出了“社群媒介化”的概念。社交平台应用的深化，带来社群的发达以及社群的媒介化。社群不等于社交平台，它是平台上人群的有机聚合与互动。进入社交平台不一定意味着占领了渠道，只有激发社群力量，才能有效打通到达用户的“最后一公里”。移动时代，社群被重新定义，空

间位置、线下强关系成为社群连接新纽带。社群是未来互联网公司最核心的竞争力，社群的力量将渗透整个“互联网+”的产业。一路走来，互联网经历了从Web 2.0、众包、众筹、粉丝经济到共享经济的顽强进化，如今社群经济崛起，谁拥有了自己的精准社群，谁就有“挟社群以令诸侯”的能力。社群的核心是人，即用户关系，因此一个好的社群，必然是抓住了人与人之间的人性关系，即“以用户为中心”。比如小米的粉丝社群模式是让用户感受到了服务，《创业家》黑马会的社群模式是让用户之间深度合作，而罗辑思维的社群模式是让用户尝试着去思考。由于互联网的普及，信息同质化问题突出，罗辑思维如何保持自身的独特性也是必须面对的现实。罗辑思维应该保持自身风格，以知识型社群为中心，内容始终扎根于知识领域，为知识型社群提供知识才是罗辑思维的核心竞争力。对于用户的差评反馈，罗辑思维应该慎重对待，并且找出可行性强的解决方案。因为用户的兴趣、习惯、需求等也一直在变化。

3 同道大叔

同道大叔是一个自媒体及社会化媒体运营品牌，旗下有三家全资子公司：同道传媒、同道生活、同道影视（见表4）。

自2014年1月同道大叔微博号开创至2015年底，其粉丝数超过890万，加上微信等平台，全网分析量接近1500万，漫画流量超过200亿次。在不断摸索商业模式的过程中，公司已不单纯做同道大叔的业务，而是形成了一套网红IP商业化的方法论。于是，公司定位为“现象级新媒体文化IP的服务商”，为互联网上不断出现的网红、一些现象级的文化IP进行商业落地、加速，帮助他们进行资源整合。

表：同道大叔旗下子公司及业务内容

资料来源：公开资料整理

2015年公司营收量级在5000万元左右，主要收入来自广告、电商、衍生品、线下话剧巡演等，同道大叔预计2017年营收会达到1亿元。公司已完成数千万元的A轮融资。

4 新媒体管家&深蓝阅读

如今，微信等新媒体及新型社交平台渐渐深度融入我们的日常生活。

2015年10月，微信团队发布了《微信生活白皮书》。数据显示，2015年9月，微信平台日登录用户有5.7亿人，日活跃用户同比增长64%。新浪、腾讯等平台公司的开放，使许多人依靠微博、微信等平台做起了自媒体。

如将创业者及其需求视为商机一样，也有许多APP开发商将做自媒体的运营者及看自媒体的用户视为商机。譬如新媒体管家和深蓝阅读。

新媒体管家是一款微信公众号第三方管理工具，有手机端和电脑端软件。开发商看准了微信公众号管理后台操作的不方便之处，开发了第三方软件，可以实现手机端公众号、公众平台账号授权登录直接使用，多客服、多人同时登录一个公众号。除此之外，还提供微信公众号数据的抓取和分析以及个性爆文的订制服务。2015年2月2日，新媒体管家获得数百万元的天使投资。

随着人们获取信息渠道的增多，单纯的社交平台或者新闻资讯类APP已经不能更好地满足用户的需要，现在市场上有许多成熟的聚合阅读应用，如Zaker、Feedly等。但一种更加新颖的阅读器应运而生——RSS阅读器。RSS(Really Simple Syndication)是一种描述和同步网站内容的格式，我们可以将其理解为“简易信息聚合”。深蓝阅读(Blue Reader)就是一种RSS阅读器，用户不仅可以用它订阅RSS，还可以订阅其他网站链接，包括微博账号、微信公众号及Twitter等，目前有iOS版及网页版应用。

5 WeMedia 新媒体集团

WeMedia 新媒体集团是由国内最早的自媒体联盟WeMedia、知名微信运营商岩浆互动和老牌科技媒体BiaNews三家企业于2014年4月合并成立的，核心控股公司为北京微媒互动科技有限公司，集团旗下拥有十余家互联网新媒体公司。2015年12月29日，WeMedia 新媒体联盟获得了上市公司美盛文化6000万元的A轮融资。

WeMedia 新媒体集团以微信公众号、QQ公众号、今日头条等互联网主流平台为主要阵地，拥有自营媒体账号200多个，涵盖科技、网络、生活、时尚、娱乐、汽车、财经、文学等领域，总计拥有粉丝超过3000万人，每天围绕用户兴趣与热点，及时向用户推送有价值的信息，辐射影响海内外逾5000万主流用户。WeMedia 已为超过500家客户在移动互联网渠道提供了精准、有效的自媒体传播和营销服务，其中包括阿里巴巴、腾讯、百度、华为、小米、搜狐、新浪、网易、联想、滴滴快的、携程、360、同程、乐视、劳斯莱斯、特斯拉、克莱斯勒、招商银行、平安银行、中粮、蒙牛、蓝色光标等国内外知名企业。

WeMedia新媒体集团发起成立的WeMedia自媒体联盟，是中国自媒体人最早自觉成立的民间合作互助组织，已签约各行业精英自媒体近5000人，覆盖逾5000万用户，是当前中国最大的自媒体联盟。

据官网介绍，WeMedia新媒体集团的业务并不局限于垂直自媒体及科技新媒体的运营，还包括KOL（Key Opinion Leader，关键意见领袖）的培养与扶植，首创自媒体艺人工作室扶持计划，提前抢滩微视市场以及建设社会化教育组织WeMedia商学院。

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 2017年中国网络媒体运行环境解析

第一节 2017年中国宏观经济环境分析

- 一、国民经济运行情况GDP(季度更新)
- 二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新）
- 三、全国居民收入情况（季度更新）
- 四、恩格尔系数（年度更新）
- 五、工业发展形势（季度更新）
- 六、固定资产投资情况（季度更新）
- 七、财政收支状况（年度更新）
- 八、社会消费品零售总额
- 九、对外贸易&进出口

第二节 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

第三节 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 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 2017年中国新媒体行业运行态势分析

第一节 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 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 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 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 2017年中国网络媒体运行态势分析

第一节 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 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 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 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、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

第八节 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 2017年中国互联网用户深度调研

第一节 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 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 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

- 一、网络媒体成投资新热点
- 二、宽带业务投资机遇

第三节 2018-2024年中国网络媒体投资风险及防范

- 一、技术风险分析
- 二、金融风险分析
- 三、政策风险分析
- 四、竞争风险分析

第四节 专家建议

图表：2015-2017年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2017年中国月度CPI、PPI指数走势图

图表：2015-2017年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2015-2017年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：2015-2017年中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2015-2017年我国工业增加值增速统计

图表：2015-2017年我国全社会固定资产投资额走势图（2017年不含农户）

图表：2015-2017年我国财政收入支出走势图 单位：亿元

图表：2015-2017年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2015-2017年我国货物进出口总额走势图

图表：2015-2017年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：2015-2017年我国人口及其自然增长率变化情况

图表：各年龄段人口比重变化情况

图表：2017年手机网民性别分布

图表：2017年中国网民省份分布对比

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

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/311744311744.html>