

2017年中国新媒体行业 全景报告

2017 China New Media Industry Panorama
Research Report
(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

iiMedia 艾媒咨询
Research



研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与手机网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截至2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询whd@iimedia.cn](mailto:whd@iimedia.cn)。

C 目录 CONTENTS

第1章

自媒体生态篇

第2章

媒体转型篇

第3章

付费阅读篇

第4章

移动营销篇

第5章

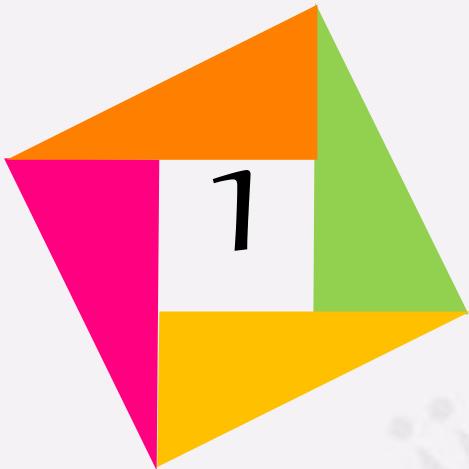
社群经济篇

第6章

投资融资篇

第7章

趋势预测篇



PART ONE

新媒体全景报告

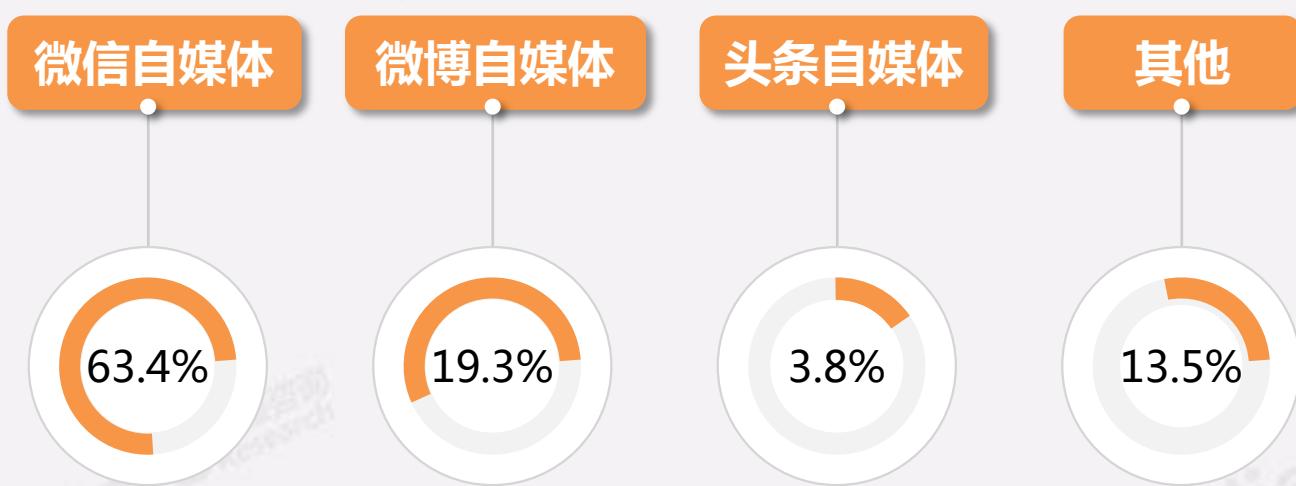
• 自媒体生态篇

2017年中国自媒体行业发展现状

概念定义

自媒体作为一个多样化的载体传播平台，而自媒体的内容产出源——自媒体人作为私人化、平民化、普泛化、自主化的传播者，以现代化、电子化的手段，从独特的视觉向社会人群传播新型媒体信息。

2016年中国自媒体平台市场份额占比分布



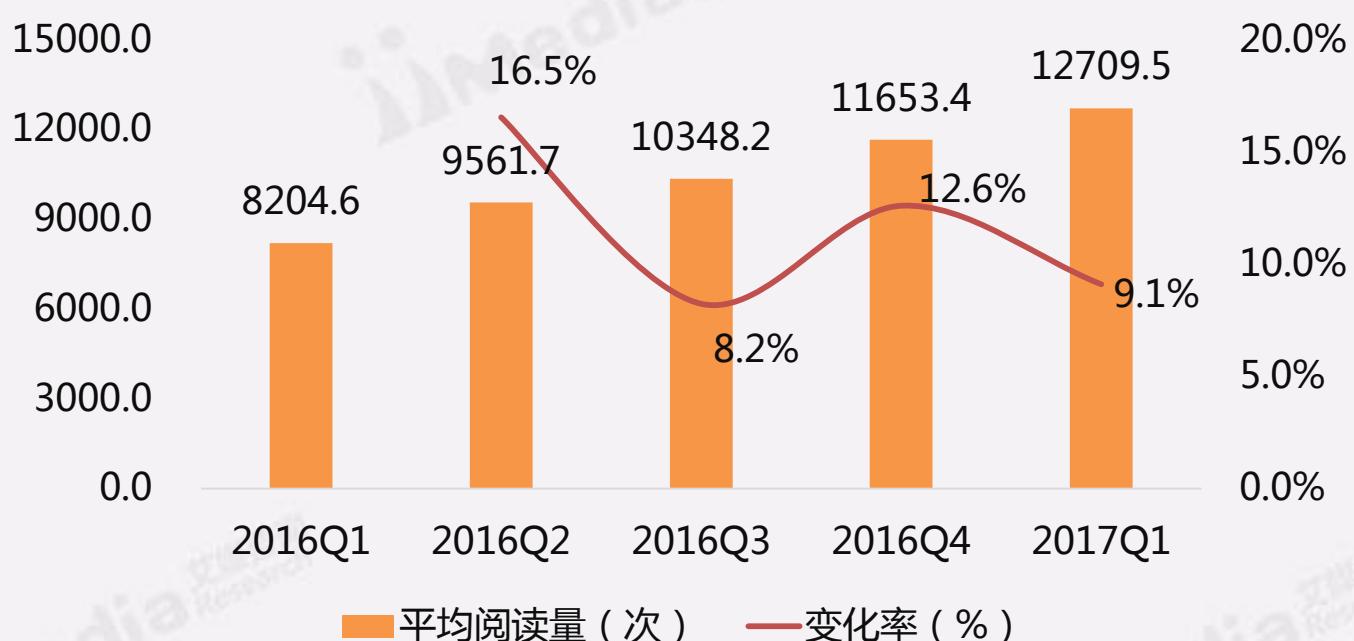
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016年中国各大自媒体平台中，微信公众号以63.4%的绝对优势领衔自媒体行业，微博自媒体平台成为用户传播第二渠道选择，其占比为19.3%。艾媒咨询分析师认为，微信公众号作为关注才能阅读的相对封闭化的自媒体，在一定程度上激发了今日头条、UC等自媒体的崛起，但各平台之间很难相互转化，整个自媒体市场处于各自封闭状态。

数据来源：Social iiMedia (艾媒新媒体监测系统) 截止
2016年12月底，艾媒新媒体监测系统采用自主研发技术
已经实现对130万个微信公众号覆盖监测。

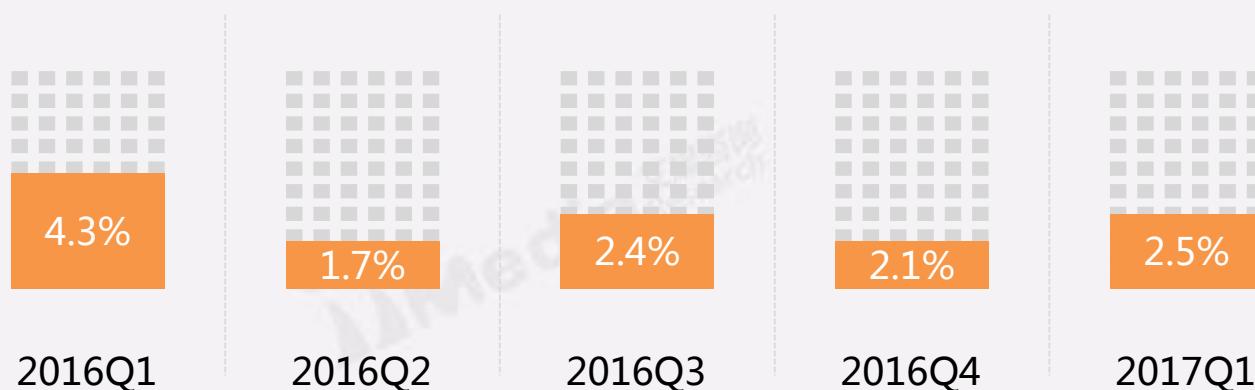
微信自媒体10w+文章占比不足5%

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2017Q1中国微信公众号自媒体文章平均阅读量呈现稳步增长，达12709.5次。2017Q1自媒体10w+阅读量文章占比为2.5%，整体处于波动式变化，且占比不高。

2016Q1-2017Q1中国自媒体微信公众号 平均阅读量及变化率



2016Q1-2017Q1中国自媒体微信公众号 10w+文章占比 (%)

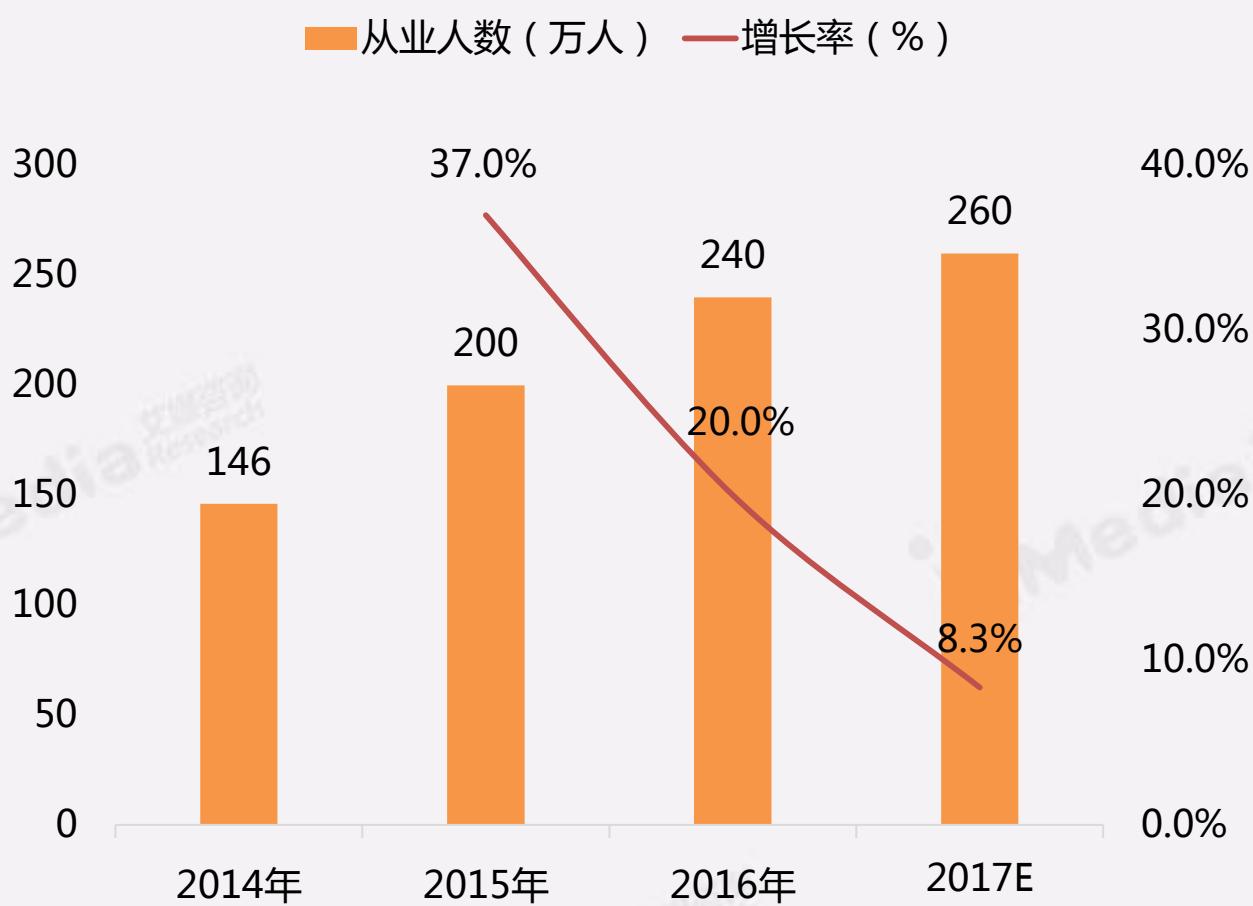


数据来源：Social iiMedia (艾媒新媒体监测系统) 截止
2016年12月底，艾媒新媒体监测系统采用自主研发技术
已经实现对130万个微信公众号覆盖监测。

2017年自媒体人数量呈缓慢增长

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2014至2015年自媒体人数量涨幅迅速达37.0%，2015年至2016年间自媒体人仍在增长当中，但增长速率大大放缓，预计2017年将达到260万人。艾媒咨询分析师认为，经过前两年的市场筛选与淘汰，行业对于自媒体人内容质量等方面要求有所提升，能够长期坚持内容更新与运营推广的自媒体人规模增速不高。

2014-2017年中国自媒体人数量及预测

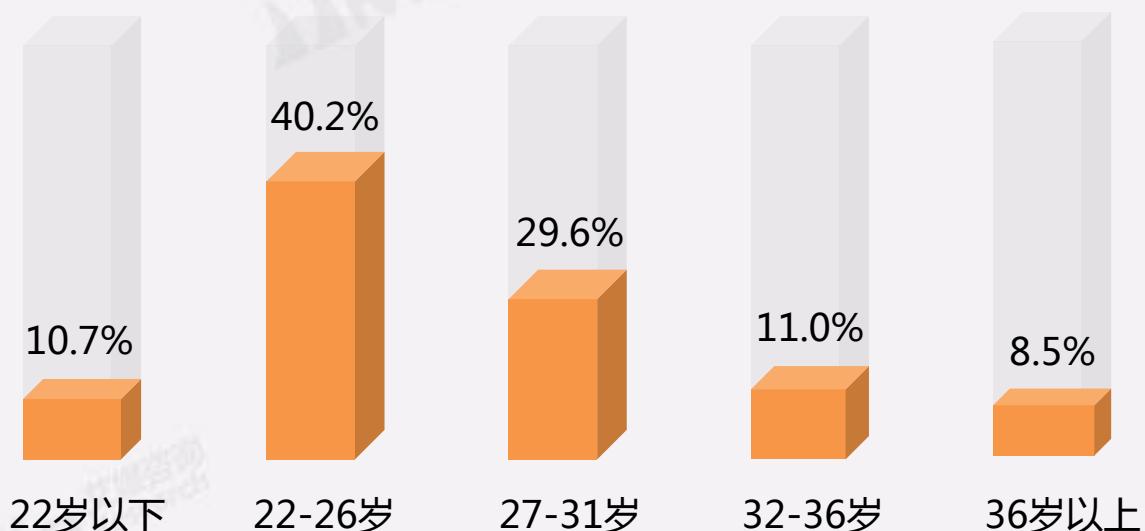


数据来源：Social iiMedia (艾媒新媒体监测系统) 截止
2016年12月底，艾媒新媒体监测系统采用自主研发技术
已经实现对130万个微信公众号覆盖监测。

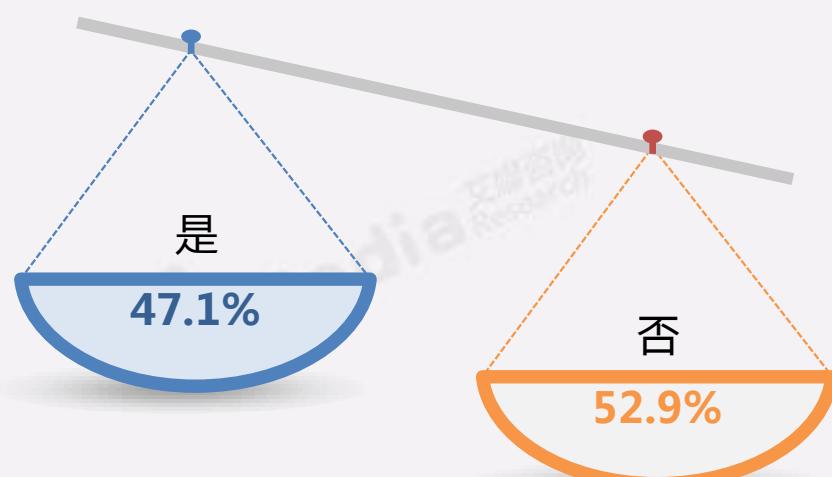
大部分中国自媒体人是85后

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，大部分自媒体人在30岁以下，52.9%自媒体人所在行业领域与其专业背景不匹配。艾媒咨询分析师认为，自媒体人有着相对自由的工作内容、工作时间等，不论兼职或是全职都吸引着大量刚毕业的年轻人入行尝试。随着行业整体发展逐渐稳定，各垂直领域自媒体运营对自媒体人专业背景要求有所提高。

2016年中国自媒体人年龄分布调查



2017年中国自媒体人所在行业领域与专业背景匹配度调查



数据来源：Social iiMedia (艾媒新媒体监测系统) 截止
2016年12月底，艾媒新媒体监测系统采用自主研发技术
已经实现对130万个微信公众号覆盖监测。

内容产出成自媒体人首要困扰因素

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，在自媒体工作中，46.1% 的自媒体人为持续产出高质量内容感到忧虑，24.9% 的自媒体人经常忧愁于如何收获粉丝。

艾媒咨询分析师认为，内容是决定自媒体发展的基础，在内容同质化的环境下，产出独特内容对自媒体人的能力要求较高，而粉丝数量则能很大程度上影响自媒体的盈利情况，如何获取并维持用户流量需要自媒体人花费较大心力。

2017年中国自媒体人首要忧虑因素



持续产出内容 46.1%



增加粉丝 24.9%



规划商业路径 23.5%

自媒体综合竞争力评价指标维度

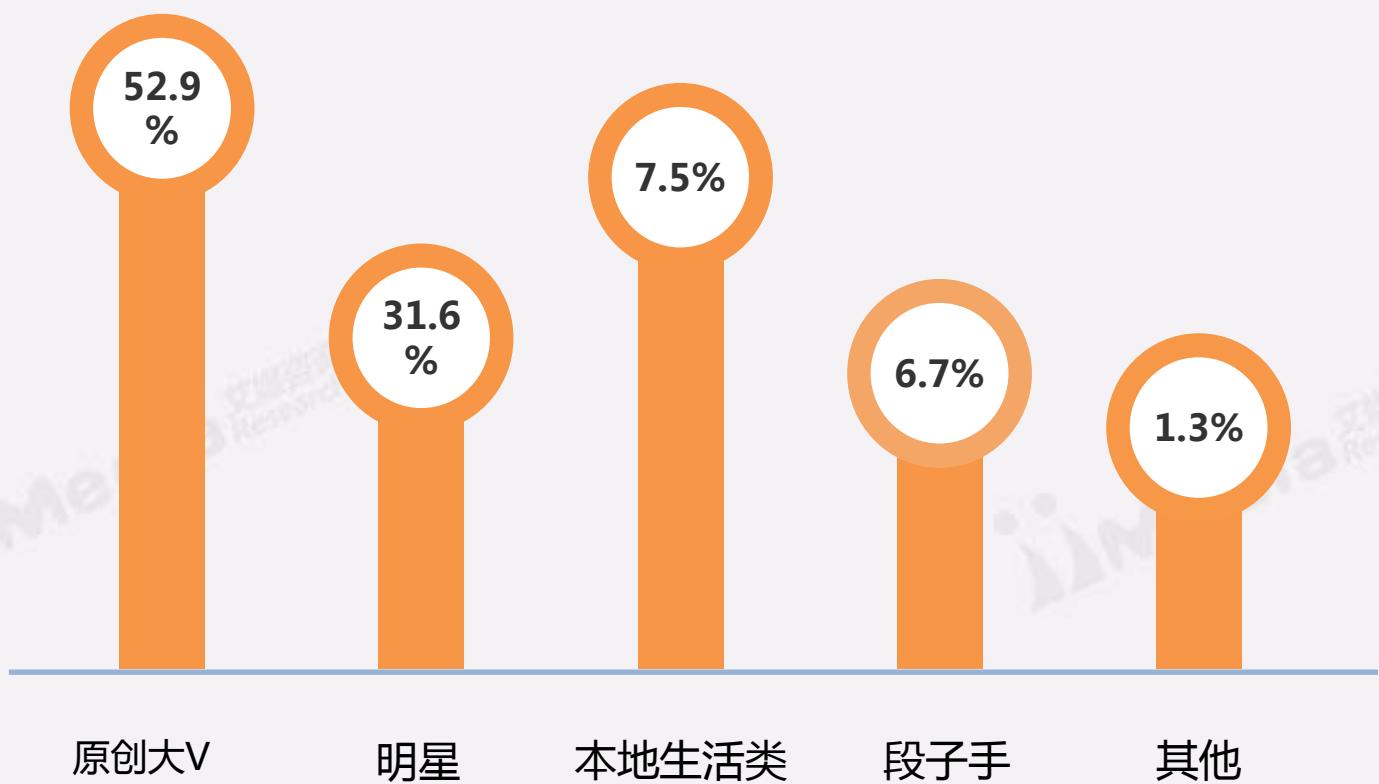
艾媒咨询分析师认为，自媒体的综合竞争力可从四方面评价：品牌流量价值、营销转化能力、发展潜力指数和运营创新能力。而粉丝总数、评论量、点赞数、粉丝增长趋势等维度是最直观的评判指标，可全面考察自媒体人内容生产、粉丝运营等方面的综合实力。



原创大V自媒体最受广告主青睐

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016年自媒体行业广告投放渠道占比中，52.9%广告主选择原创大V自媒体平台投放广告，虽然明星自媒体广告投放价格过高，但其占比仍高为31.6%，本地生活类、段子手版块的自媒体平台由于受用户关注度较高，也成为广告主投放广告渠道之一。

2016年中国自媒体广告投放渠道占比



数据来源：Social iiMedia (艾媒新媒体监测系统) 截止
2016年12月底，艾媒新媒体监测系统采用自主研发技术
已经实现对130万个微信公众号覆盖监测。

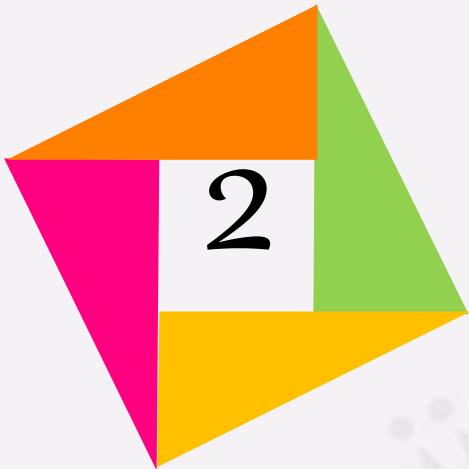
第三方数据监测平台揭示真实市场

从流量为王到内容创业进入红利期，各种数据指标成为重要评价指标，第三方数据监测平台能够客观公正地提供真实市场数据，给投资人、自媒体人等作参考。艾媒咨询分析师认为，完善自媒体综合竞争力监测系统是每个自媒体人成长发展的必经之路，针对数据反馈作出及时运营策略调整能够大大提高综合竞争力。



2017年中国自媒体行业发展趋势





PART TWO

新媒体全景报告

• 媒体转型篇

中国传统媒体转型发展现状

互联网时代，网络媒体相继产生。随着移动互联网时代的到来，大量网民从PC端转到移动客户端，手机网民规模增多，新闻媒体瞄准移动网络市场，研发新闻客户端。微信公众号作为信息传播的一大途径，也成为传统新闻媒体转型的发展领域。



传统纸质媒体主要存在问题

01

时效性弱

02

篇幅受限

03

风格单一

04

传播有限

艾媒咨询分析师认为，由于传统媒体开发APP、注册微信公众号、头条号等途径不足以达到真正转型的目的，目前传统媒体转型市场尚未成熟。

中国传统媒体转型市场行业背景

习近平“2·19”讲话一周年 各大媒体加入直播行业

2017年2月19日，习近平召开党的新闻舆论工作座谈会一周年，人民日报、央视、新华社在移动直播做出举措，拉开媒体直播时代的帷幕，有助于提高媒体报道的传播速度与影响力。

新华社“现场云”

新华社启动“现场云”全国服务平台，向全国新闻媒体开放现场新闻功能应用。实现记者通过移动端同步回传、编辑实时报道，提高新闻即时性。

人民日报“人民直播”

人民日报与微博、一直播合作，共同推出全国移动直播平台“人民直播”，平台成员将共享原创直播内容，提高新闻传播效率与扩大传播范围。

央视新闻移动网

央视新闻移动网包括新闻资讯客户端和基于移动端的新闻网站，为用户通过移动端直击新闻现场提供平台，更快更多地了解新闻资讯。

中国传统媒体转型市场行业动态

VR报道初尝试

2016年两会期间，人民日报客户端用VR技术无死角观察全会场，新华社拍摄了新闻发布会、会议记录、现场采访等19个VR视频，更结合闯关游戏，增强网友的参与性。《光明日报》、《经济日报》等媒体也进行了VR视频报道两会的新尝试。

传统报刊休刊转型

2017年1月1日，上海报业集团的《东方早报》休刊，原有的新闻报道、舆论引导功能，将全部转移到澎湃新闻网。同日，《京华时报》休刊，保留和发展新媒体业务，转战京华圈APP。这标志着上海报业与北京日报报业从传统媒体向互联网新媒体行业整体转型。

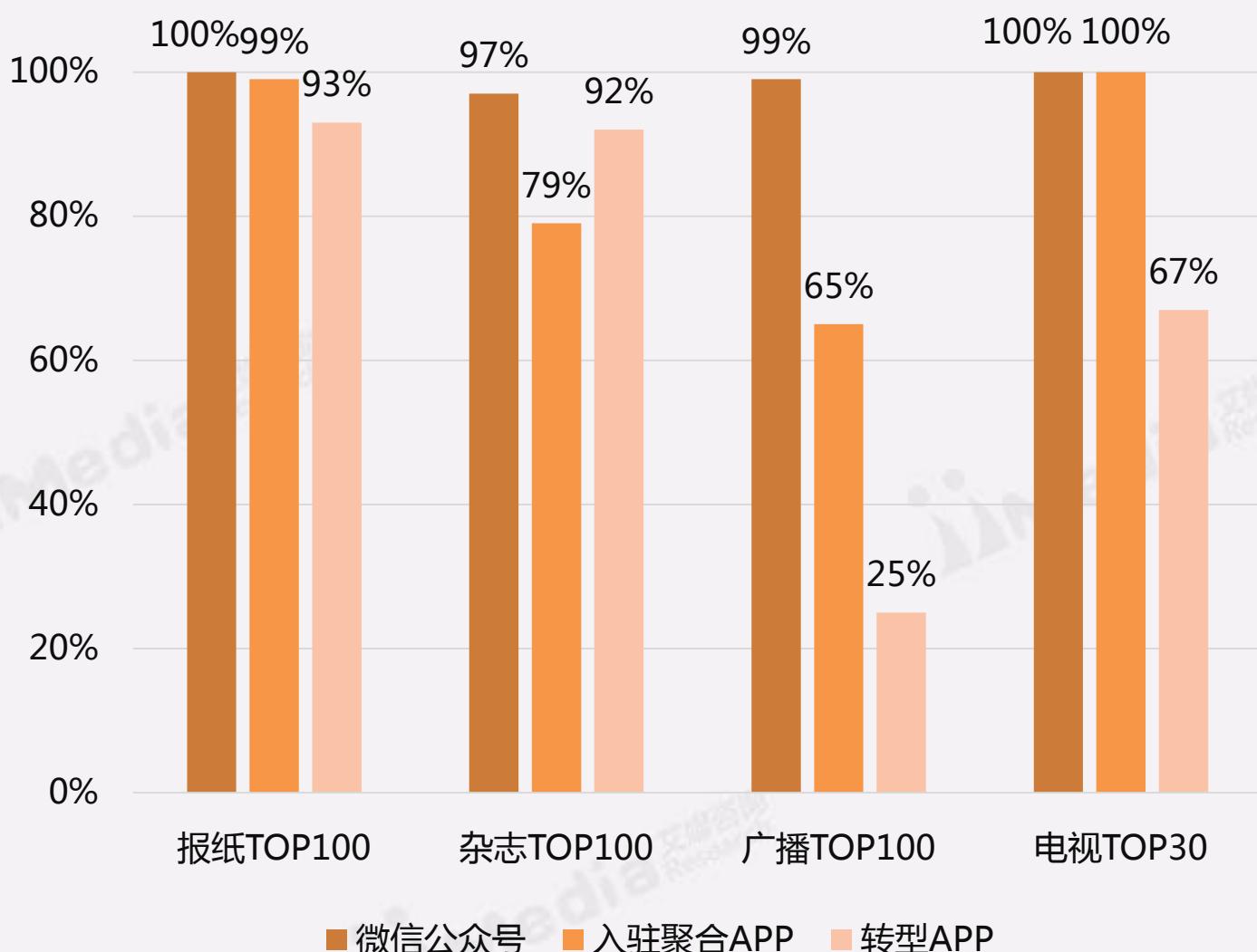
微信小程序上线

2017年1月9日，第一个新闻类微信小程序“新华社微悦读”上线。卡片式现场阅读、记者互动等特色功能，结合微信小程序无需安装、轻量化的特点，开启传统媒体转型新的探索方向。

传统媒体微信公众号占比接近饱和

数据显示，2016年中国各类传统媒体在移动端传播渠道占有情况中，报纸媒体融合传播度最高，百强报纸微信公众号开通率高达100%，93%转型APP，广播、电视类传统媒体转型APP占比相对较低。艾媒咨询分析师认为，未来1-2年将是传统媒体转型的黄金期。随着手机网民规模的扩大，用户需求趋于多样化，为了占据手机用户市场，移动端成为继微信公众号的下一个转型风口。

2016年中国传统媒体转型传播渠道占有情况



数据来源：人民网、艾媒咨询

数据来源：Social iiMedia（艾媒新媒体监测系统）截止2016年12月底，艾媒新媒体监测系统采用自主研发技术已经实现对130万个微信公众号覆盖监测。

数字广告崛起倒逼传统媒体转型

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，2014-2018年中国数字广告市场占比持续增加，2016年中国数字广告市场占比达到38.8%，其中移动广告占比21.7%，电视广告市场占比32.4%，位居第二。预计2018年中国数字广告市场占比将超一半。艾媒咨询分析师认为，数字广告市场占比迅猛增长，传统媒体广告市场占比明显减少，将在一定程度上使企业经营出现危机，传统媒体亟需转型。

2014-2018中国广告市场及投放渠道预测

	2014	2015	2016	2017E	2018E
电视广告	36.0%	33.1%	32.4%	29.6%	26.8%
数字广告 (移动)	29.7% (8.9%)	34.3% (14.5%)	38.8% (21.7%)	45.3% (27.6%)	51.3% (35.7%)
报纸	10.2%	9.4%	7.5%	5.6%	4.3%
杂志	8.2%	7.4%	6.0%	4.7%	3.3%
广播	8.8%	8.8%	8.7%	8.6%	8.4%
户外	4.1%	4.1%	4.0%	3.9%	3.8%
直投	3.0%	2.9%	2.6%	2.3%	2.1%

互联网代替传统纸媒 成网民获取知识主要媒介

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，53.9% 网民以手机、电脑等互联网媒介作为获取知识主要途径，电视、广播等传统媒体占比为 31.1%，报纸杂志类传统纸媒仅占一成左右。艾媒咨询分析师认为，在互联网时代，信息逐渐走向透明化，获取知识途径从原来的传统媒体逐渐转到互联网媒介，信息大爆炸时代将催生更多的传统媒体向互联网行业转型。

2017年中国网民获取知识主要途径分布



传统媒体转型迫在眉睫

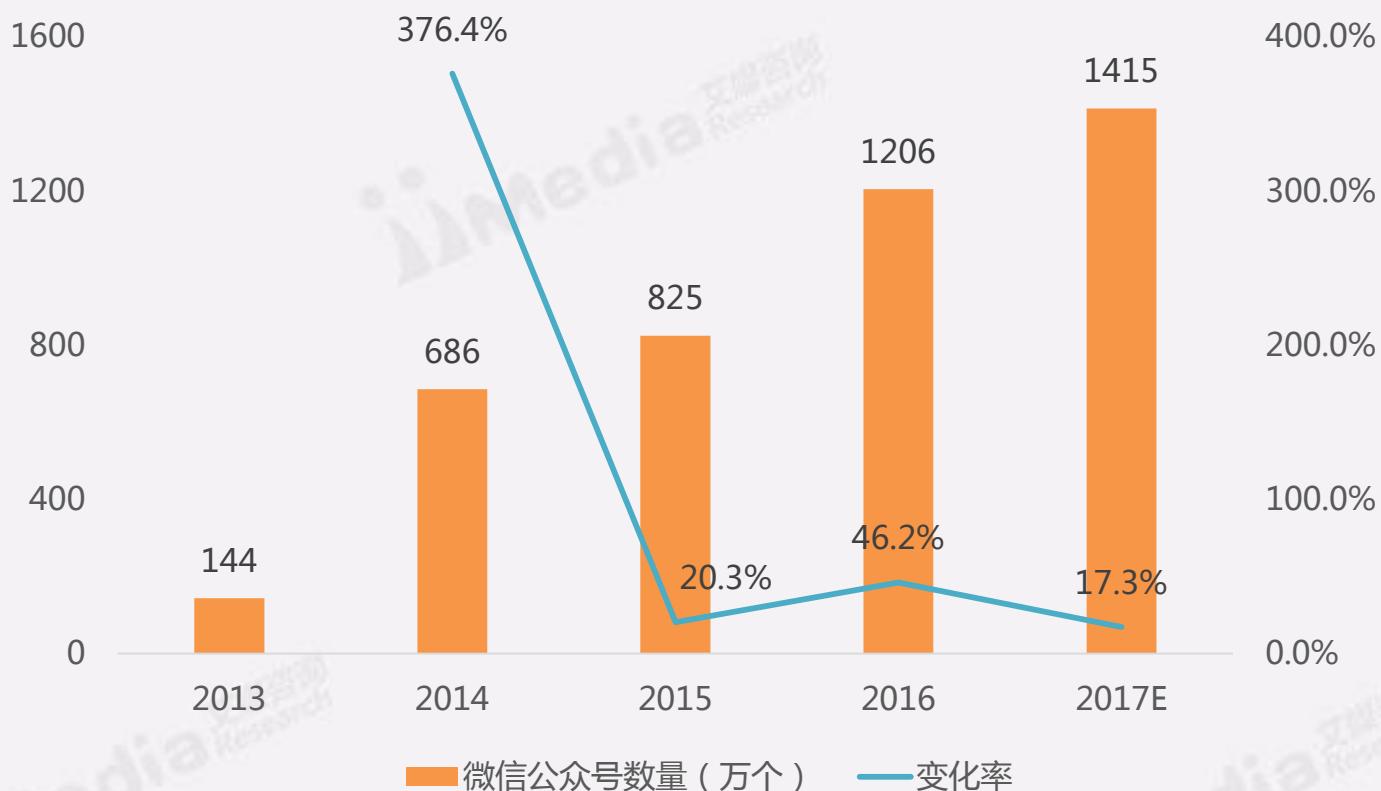
随着移动互联网的发展，传统媒体向着“两微一端”发展。2017年中国传统媒体主流转型方式包含自建APP、进驻公众号等自媒体平台以及购买解决方案。艾媒咨询调查结果显示，过去十年，传统媒体过于注重使用微信、微博来扩大其影响力，但随着平台政策及用户行为习惯发生改变，传统媒体对于微博、微信平台的承载力和控制力明显降低，导致传统媒体行业整体陷入困境。艾媒咨询分析师认为，传统媒体转型，必须拥有独立媒介存在主体来支撑，而非依附在任何其他平台上，拥有独立客户端是传统媒体当前主要转型形式。



传统媒体平台进驻转型非长久之计

在通过进驻平台实现转型的渠道当中，微信公众号成为最主流的平台选择。iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，2016年中国微信公众号数量达1206万个，较2015年增长46.2%，预计2017年达1415万个。

2013-2017年中国微信公众号数量及预测



传统媒体微信公众号优势

- 信息到达率高。**微信公众号内容对每一位粉丝进行推送，用户点击公众号即可查看，新闻资讯的信息到达率高。
- 分享简便。**用户对于感兴趣或认可的新闻可直接分享到朋友圈，简便的分享操作提高新闻的传播效率。
- 流量来源广。**借助传统媒体的原始用户以及其APP用户，传统媒体微信公众号得到的流量来源广，公众号以及信息推广较快。

数据来源：Social iiMedia (艾媒新媒体监测系统) 截止
2016年12月底，艾媒新媒体监测系统采用自主研发技术
已经实现对130万个微信公众号覆盖监测。

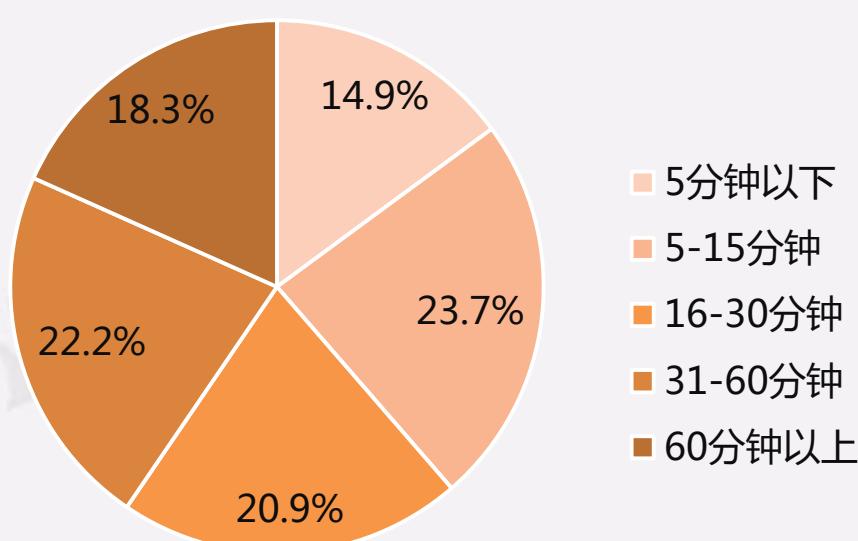
传统媒体微信公众号用户倾向“碎片式”阅读

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2017年中国传统媒体微信公众号用户每周使用20次以上或10-20次的占比较高，分别为28.1%，29.4%。近六成的用户每次阅读时间在30分钟以下。艾媒咨询分析师认为，传统媒体微信公众号用户使用频率较高，但每次阅读时间不长，用户倾向于“碎片式”阅读模式。

2017中国传统媒体微信公众号用户 每周使用频率分布情况



2017中国传统媒体公众号用户每次阅 读时间分布情况



数据来源：iiMedia Research

传统媒体微信公众号影响力较大

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2017年2月中国时事类微信公众号影响力排行榜中，传统媒体微信公众号的艾媒指数整体排名靠前，在文章更新数量、用户阅读量、点赞数上占有优势，其中人民日报、央视新闻整体较其他公众号影响力大，都市快报、新闻夜航、南方都市报等传统媒体微信公众号影响力还有一定提升空间。

2017年2月中国时事类微信公众号影响力排行榜(TOP20)

排名	微信公众号ID	微信公众号名称	艾媒指数
1	rmbwx	人民日报	96.4
2	cctvnewscenter	央视新闻	86.0
3	people_rmw	人民网	73.1
4	zhanhao668	占豪	69.9
5	guanchacn	观察者网	61.6
6	dskbdskb	都市快报	59.5
7	yehang82898289	新闻夜航	59.4
8	ckxxwx	参考消息	58.9
9	hqsbwx	环球时报	57.5
10	qianjiangwanbao	钱江晚报	57.1
11	fgzadmin	冯站长之家	57.0
12	xinhuashefabu1	新华社	56.8
13	xinwenzaocan	新闻早餐	56.4
14	bandaochenbaowx	半岛晨报	54.2
15	nanfangzhoumo	南方周末	53.2
16	xbf_23186688	新北方	53.1
17	ctdsbgfwx	楚天都市报	51.8
18	nddaily	南方都市报	51.5
19	ifeng-news	凤凰网	50.8
20	shxwcb	新闻晨报	50.4

数据来源：Social iiMedia (艾媒新媒体监测系统) 截止
2016年12月底，艾媒新媒体监测系统采用自主研发技术
已经实现对130万个微信公众号覆盖监测。

传统媒体进驻平台主要问题

专注于自身新闻报道的传统媒体微信公众号具有权威性，影响力较大。但随着各类进驻平台不断增加，公众号、今日头条号等平台内容同质化现象严重，新媒体战斗力与影响力不断上升，传统媒体劣势逐渐显现。艾媒咨询分析师认为，主要问题在于需要专业运营团队、文章发布数量有限、粉丝易流失、“推拉式”互动少、受平台政策影响、传统媒体人才流失等问题。

需要专业运营团队

传统媒体进驻平台在图文音频排版、HTML5等形式上是一个全新领域，需要一支新的专业运营团队。

粉丝维护有难度

微信公众号等平台用户常被标题吸引，以内容为重点的传统媒体与“标题党”平台相比，未能较好吸引用户眼球，易导致粉丝流失。

人才出现流失

近年来，大量传统媒体岗位人员流失现象严重，这在一定程度上影响现有传统媒体转型为新媒体的速度。

文章发布数量有限

图文推送量存在限制，在数量上制约传统媒体新闻更新效率，文章内容涉及范围有限，未能满足部分用户需求。

“推拉式”互动少

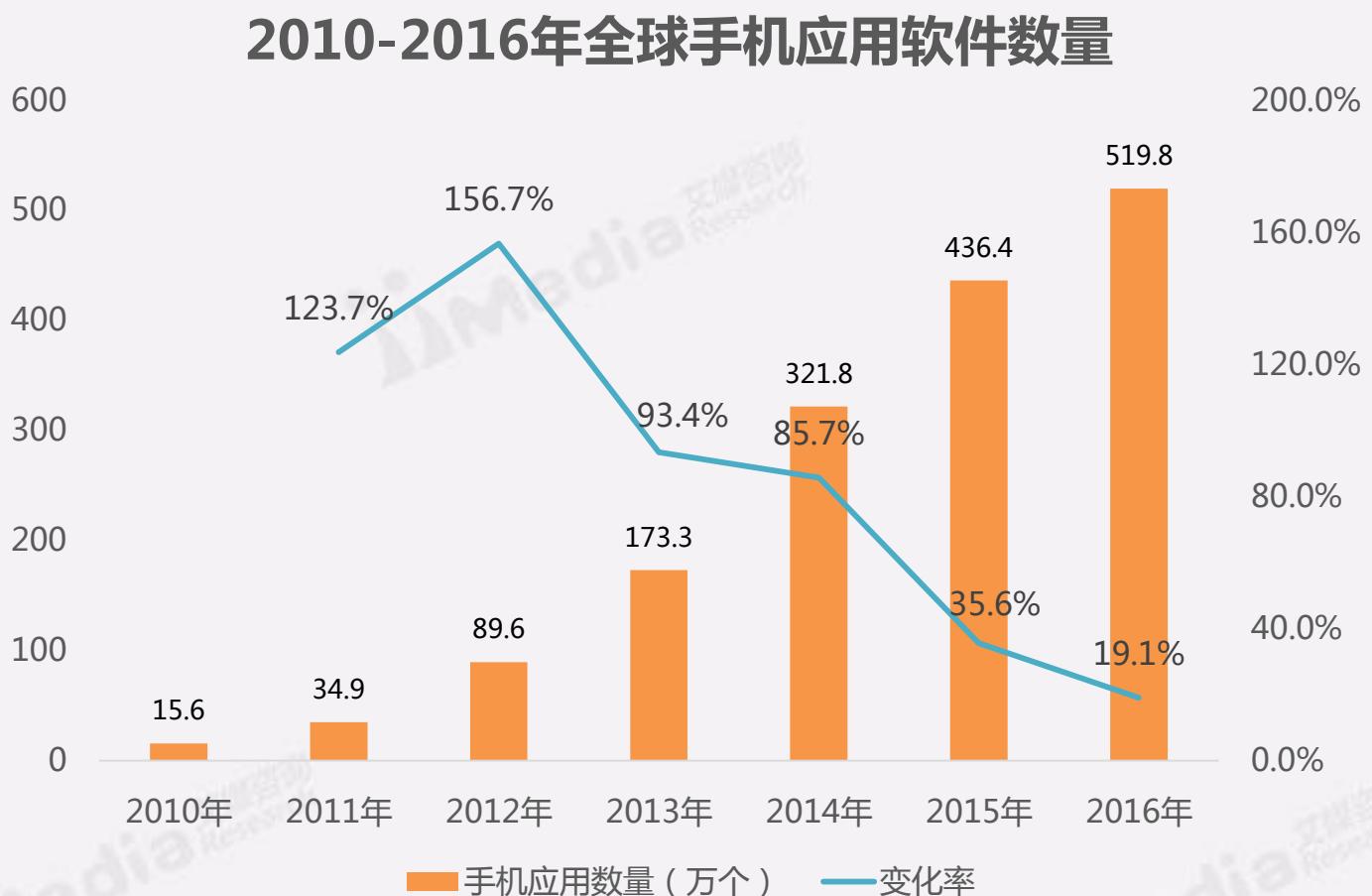
传统媒体微信公众号以推送新闻为主，缺少与用户的“推拉式”互动活动，用户缺少评论、主动订阅等体验，活跃度不高。

受平台政策影响

传统媒体在入驻各类平台扩大影响力的同时，也在很大程度上受制于微信公众号、头条号等平台政策调整的影响。

传统媒体客户端转型迫在眉睫

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，2016年全球APP数量达519.8万个，较2015年增长19.1%。艾媒咨询分析师认为，顺应应用开发的大潮，自建应用拥有更高的定制化以及自主性，同样成为不少传统媒体转型的方式之一。



传统媒体转型APP优势

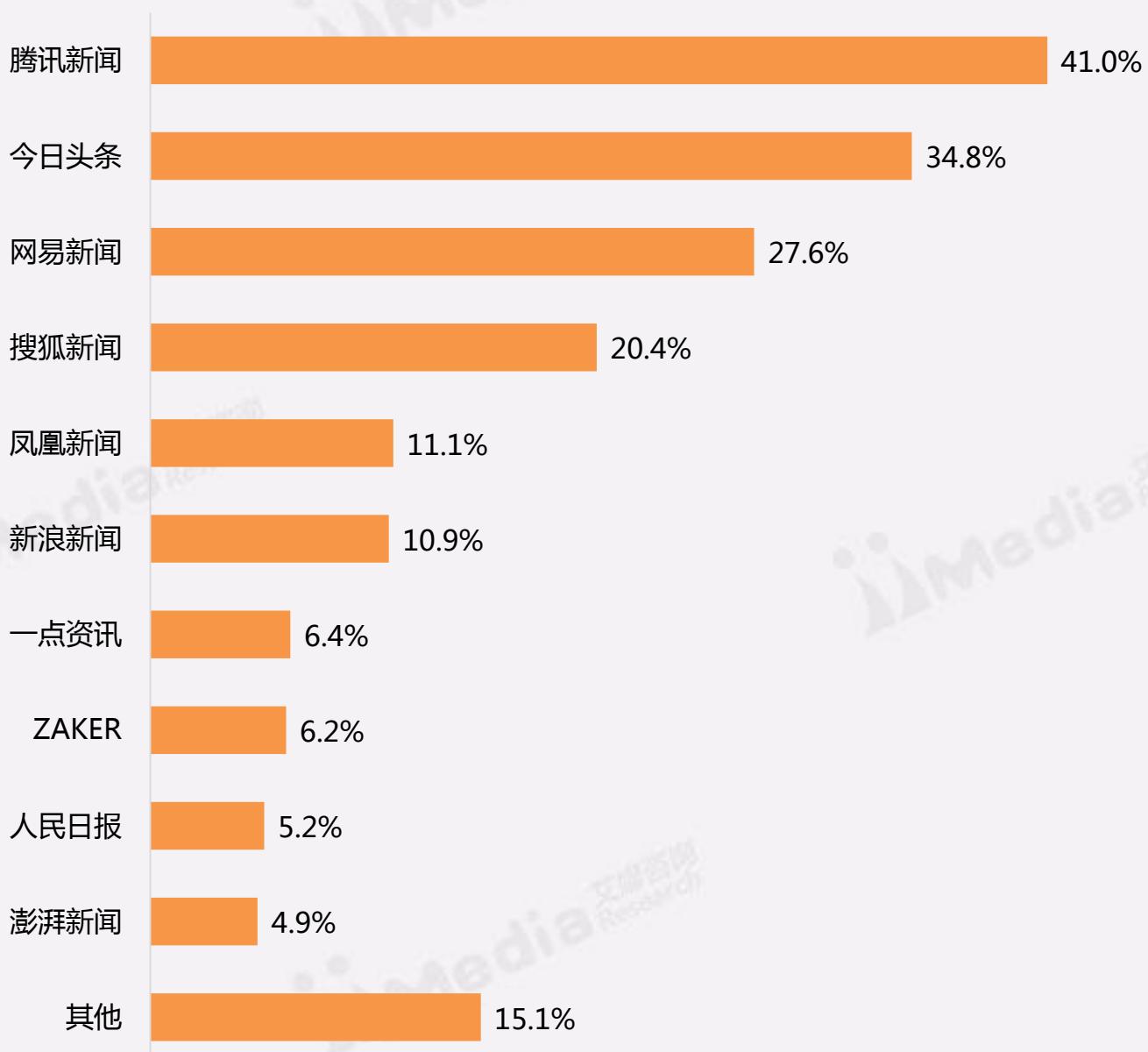
- 受众广泛。**中国庞大的手机网民数量为传统媒体转型APP提供巨大的用户来源，传统媒体转型APP不同的新闻可以满足不同用户需要。
- 可操作性强。**传统媒体转型APP用户不再局限于阅读操作，还可以搜索、观看直播、订阅等，可操作性更强。
- 时空约束少。**用户可以随时随地打开APP进行新闻阅读，增加新闻阅读量，提高新闻的传播速度，扩大传播范围。
- 形式多样化。**没有纸质排版的空间约束，传统媒体在文字、图像、声音等排版设计上更加自由，多样化。

数据来源：艾媒北极星（截至2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测）

媒体转型自建APP显流量劣势

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016年第四季度，腾讯新闻以41.0%的活跃用户占比领跑中国手机新闻客户端市场，而今日头条则以34.8%紧随其后。艾媒咨询分析师认为，传统媒体转型自建APP后，对于应用本身的分发以及运营上，与传统门户打造的新闻客户端或者是聚合型新闻APP，均有一定差距，导致在整体用户流量上仍有较大劣势。

2016Q4中国手机新闻客户端活跃用户分布

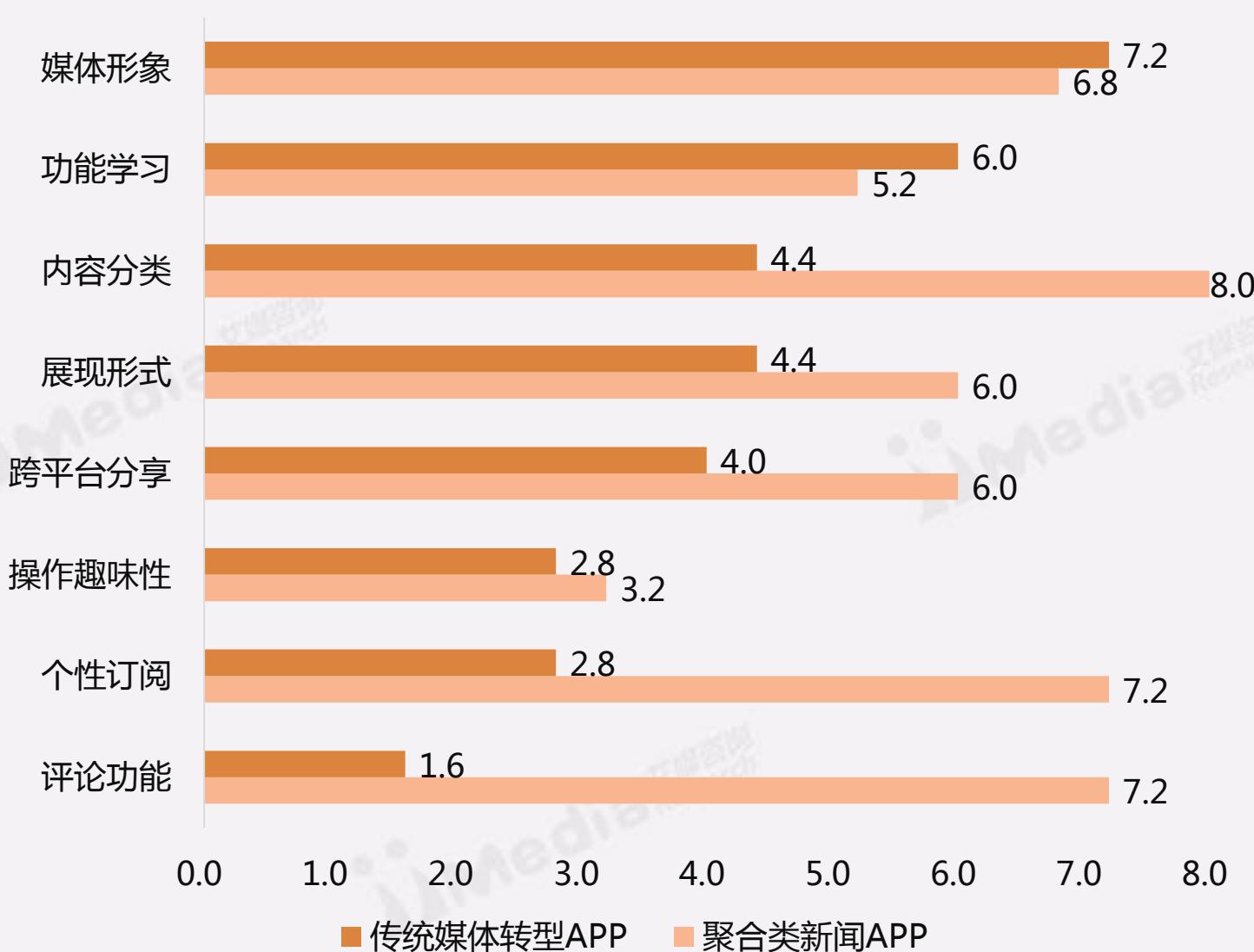


数据来源：艾媒北极星（截至2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测）

媒体转型APP效果不佳

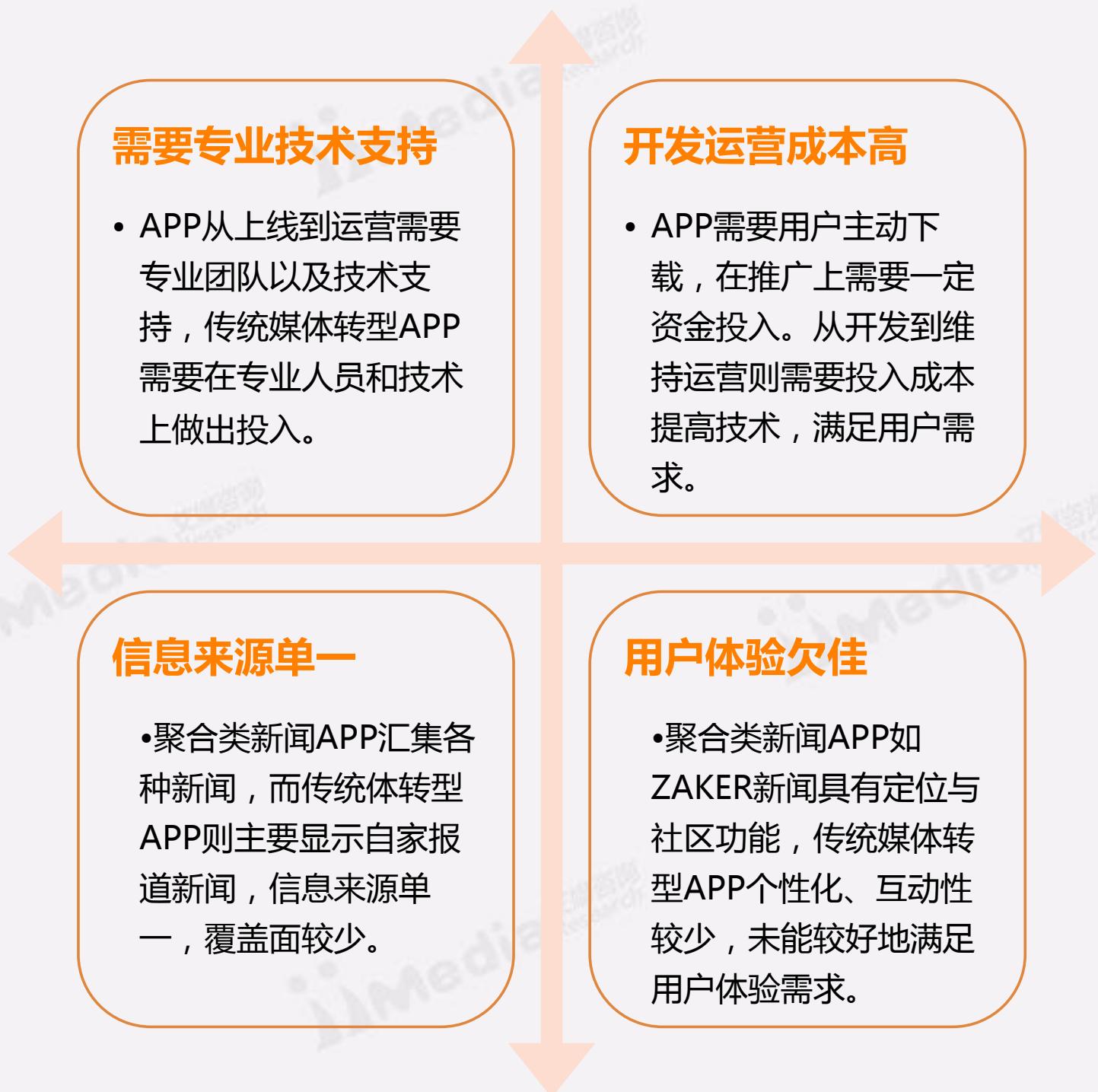
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，传统媒体转型APP在媒体形象与功能学习方面用户满意度评分比聚合类新闻APP高，分别为7.2、6.0，但在内容分类、个性订阅、评论功能等方面用户体验评分均低于5.0，满意度评分低于聚合类新闻APP。艾媒咨询分析师认为，传统媒体具有权威性，转型APP在内容个性化、形式多样化方面存在媒体形象的约束，转型效果不尽乐观。

2017年中国网民针对新闻客户端 满意度评分情况



媒体转型自建APP主要问题

传统媒体转型自建APP与聚合类新闻APP相比，在下载量、用户活跃度、用户体验方面均处于劣势位置。艾媒咨询分析师认为，传统媒体向移动客户端转型存在需要专业技术支持、开发运营成本高、信息来源单一、用户体验欠佳的问题。



媒体通过自建APP实现转型

在新媒体盛行时代，用户更加接受自主化阅读体验，为了争夺用户市场，部分传统媒体通过自建APP完成转型。例如澎湃新闻、界面新闻、上海观察等。企业主要盈利来源发生卖报纸—卖广告—卖服务三次转变，传统媒体转型后如何发挥传统媒体丰富的社会资源、汇聚信息流、线上线下布局垂直产业方面，将成为未来主要突破点。

网民阅读特点



传统媒体自建APP优势



社交属性

传统媒体自建APP可以通过设置新闻点评功能开设社交媒体。



时效性强

相对于传统媒体，自建APP可以提升新闻捕捉更新速度。



焦点捕捉

结合大数据分析，把握热点事件、焦点等话题的开发。



多路径传播

及时报道和多渠道、多路径传播，提升影响力。

媒体自建APP转型案例——人民日报

2015年10月，人民日报社新媒体中心成立，人民日报进一步以微博、微信公众号及新闻客户端为渠道，完善新媒体发展格局，努力形成以人民日报客户端为核心的移动传播新格局。人民日报作为我国传统官方发声渠道，在政务信息权威新方面具有优势。人民日报客户端在充分发扬优点基础上，通过接入直播完善新闻表现方式，还接入生活服务和事件追踪等功能，为客户提供更好新闻服务。

官方权威媒体，热点重点实时跟进

丰富形式



人民日报通过语音播报、图片展示、短视频及直播等形式进行新闻传递。

人民日报客户端设置事件追踪功能，方便用户根据自身需求，持续关注时间发展状况。

特色栏目



开设热点新闻、锐度评论、问政、纸媒新闻等特色栏目，对新闻进行报道基础上推进深度思考。

持续关注



紧贴地方



人民日报新闻客户端除在频道设置中科进行地区选择、添加外，更在底部增添“政务”栏目，用户可在此关注推荐政务号，并查看地方最新发布新闻。

媒体购买解决方案实现转型

艾媒咨询分析师认为，受限于进驻平台规则以及开发成本等问题，部分传统媒体则选择通过购买技术方案的方式，来实现自身的转型问题。顺应互联网+的风潮，通过专业的技术服务商为自身提供技术保障，目前已有不少技术提供商进驻媒体转型的技术方案提供市场。配合传统媒体在内容上的专注，试图在媒体转型大潮中突围而出。



鲜闻是中国领先的移动新媒体大数据运营服务提供商。鲜闻采用智能阅读大数据系统、可视化智能编辑后台、发布效果控制系统三大优势。结合用户兴趣数据挖掘和智能资讯推荐引擎，根据用户兴趣画像和阅读大数据系统，为企业提供成熟高效的成套解决方案。

鲜闻移动新媒体融合方案介绍

运用新技术实现业务流程改造，构建全媒化业务流程。

移动端APP

PC端编辑管理后台

新闻大数据系统开发维护



鲜闻

即时兴趣的动态智能匹配算法，使得鲜闻可以让用户更高效地利用碎片化时间快速浏览类别丰富的移动短视频。基于情感分析智能算法建立的互联网用户安全管理系统，能够自动添加、维护评论内容，有效引导群体舆论导向。

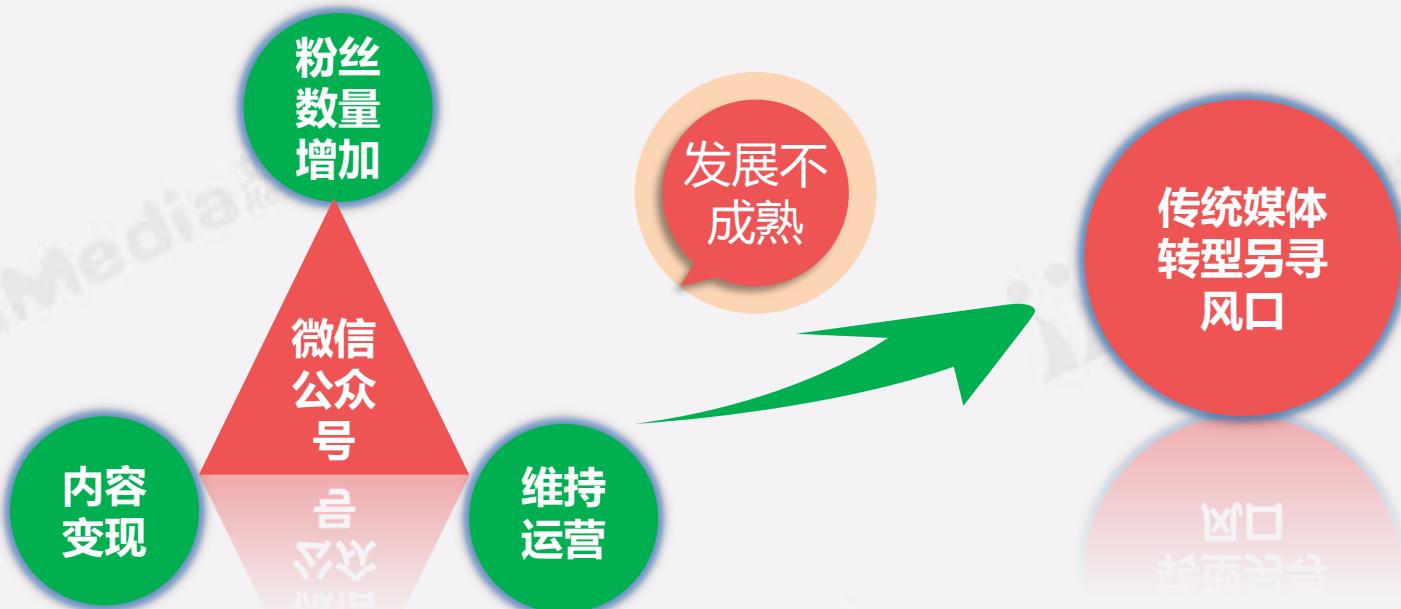
中国媒体转型市场发展趋势

内容付费催生传统媒体转型后优质内容生产



传统媒体在互联网冲击下，出现大量内容同质化现象，难以实现粉丝长久保持关注。付费阅读作为一种原创保护方式，可以鼓励内容创作者创造出更多优质内容，并且持续不断的输出。内容生产专业化、优质化、深度化将会帮助传统媒体转型后快速形成商业模式，完成内容的价值转化。

微信公众号流量减退 传统媒体转型另寻风口



微信公众号作为信息爆炸时代新媒体转型方向之一，在粉丝数量增长、内容变现、维持运营等方面发展仍不成熟。微信公众号刷量事件在行业内曝光后，作为媒体行业普遍盈利模式的广告转化，也出现瓶颈。未来传统媒体转型APP将成为继微信公众号之后新风口，在一定程度上解决微信公众号发文数受限，维护粉丝难等问题。

中国媒体转型市场发展趋势

采购解决方案加速传统媒体转型APP



目前大量传统媒体鉴于转型APP后技术成本高、内容维护难，导致其在传统媒体领域内停滞不前。基于场景感知一站式采购方案，可以实现利用大数据精准定位用户兴趣与需求，助力传统媒体升级，在提供行业垂直细分市场内容输出的同时，为传统媒体转型降低成本，未来采购解决方案将受到待转型的传统媒体所追捧。

战略合作促进营销推广



传统媒体转型APP与微信公众号均需要用户主动下载或关注，品牌推广与和合作将是传统媒体提高知名度与增加用户量、阅读量的一个重要举措。与其他APP或微信公众号合作，将自己品牌或文章推广到其他应用平台，提供更多用户浏览资讯的渠道，驱动用户量与阅读量的增加。

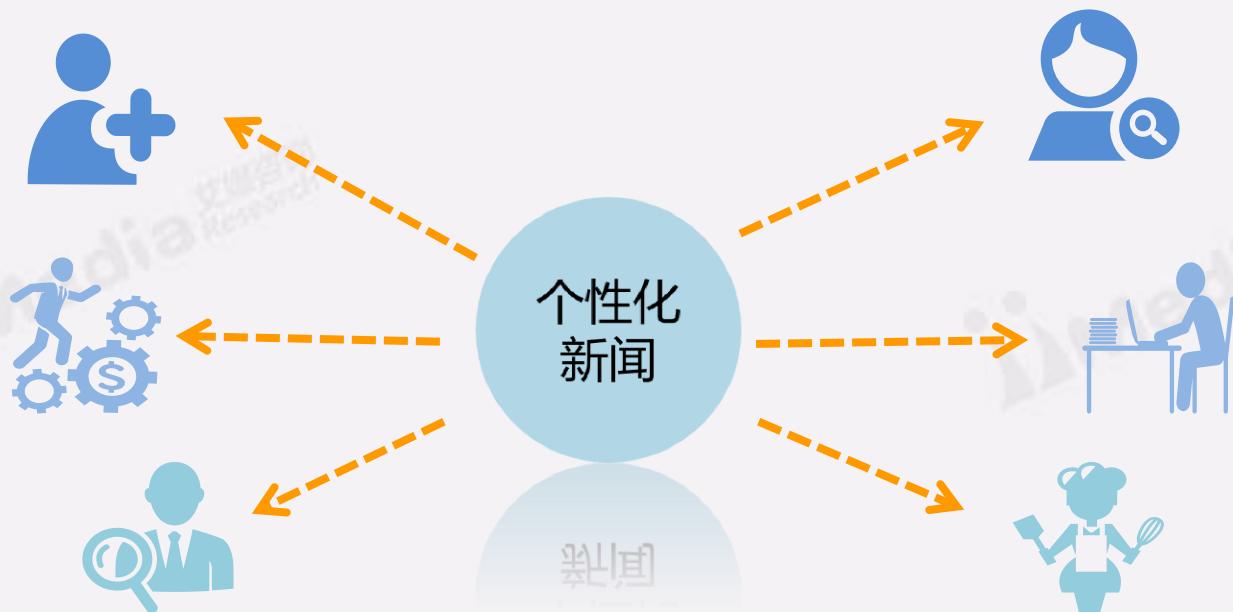
中国媒体转型市场发展趋势

多样化信息扩展用户范围



传统媒体肩负着树立人们正确价值观、维护社会和谐的责任，地方媒体则大多专注于地方新闻消息的传播，内容维护上存在着一定程度的局限。将信息覆盖范围拓展到全国热点事件中，大范围获取热点资讯，吸引更多的用户，将是传统媒体转型成功的基础。

个性化新闻增强用户粘性



传统媒体转型将更注重用户体验，引进优质人才与技术优化用户体验，加速传统媒体转型。APP运用LBS技术根据用户定位整合出当地新闻，提高本地用户对新闻的关注度。利用大数据及时、准确捕捉用户兴趣点，根据用户浏览记录个性推荐资讯，增强用户阅读兴趣。微信公众号设置个性菜单与服务功能等，用户根据需要选择新闻类别进行浏览，增强用户粘性。



PART THREE

新媒体全景报告

• 付费阅读篇

2017年中国付费阅读市场动态

视频付费成为常态

2015年6月，视频网站爱奇艺带头进入视频付费领域，探索月度、季度和年度收费模式，年底，会员突破千万。2016年，腾讯视频、搜狐视频、优酷视频快速跟进，统计数据显示，截至2016年底，国内视频有效付费用户规模已突破7500万，预计2017将突破1亿大关。

知识付费成新风尚

近年来，移动互联网的快速发展让垂直化服务和个性化需求成为可能，知识付费在知识共享、网生内容、社群电商以及移动音频、移动直播等风口产业交织的环境下应运而生。在此背景下，喜马拉雅FM、得到、知乎、分答纷纷涉足知识付费领域。他们在短时间内聚拢了大量用户，并且实现了知识的变现。

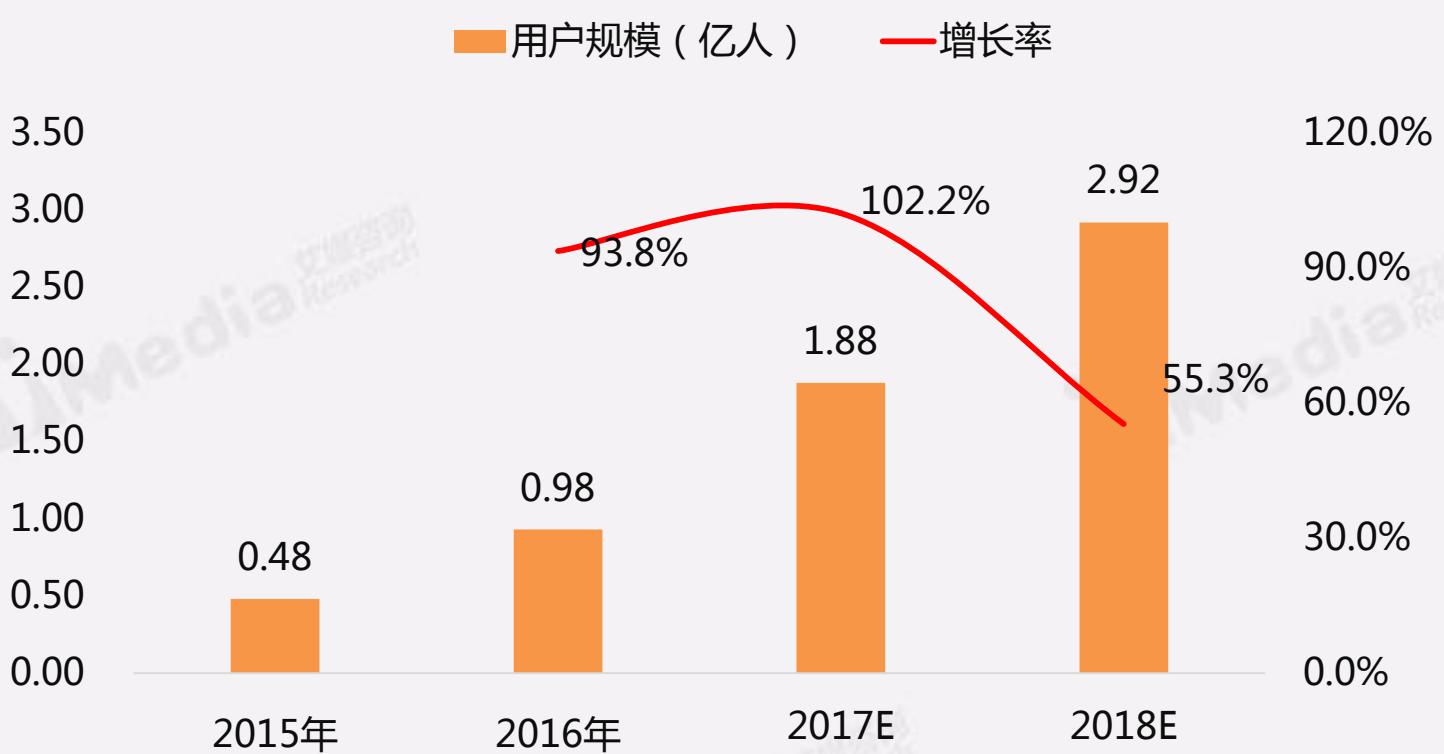
音乐付费习惯渐成

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，2016年中国手机音乐客户端用户规模达到4.72亿人，近六成用户愿意在网络音乐服务上消费，用户主要月平均消费金额在10至30元区间，比10元以下区间高出不小比例。艾媒咨询分析师认为，用户对于网络音乐消费的金额比以往稍微提高，是用户付费听音乐习惯养成的良好现象，也是国家政策有效以及公民版权观念加强的体现。

2016年内内容付费阅读用户近1亿

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016年中国内容付费用户规模为0.98亿人。预计2018年用户规模将达到2.92亿人。艾媒咨询分析师认为，随着亚马逊kindle、付费问答等产品相继推出，知识付费趋势逐渐形成，未来公众号等新媒体将成为内容付费变现主要渠道之一，内容付费时代已然来临。

2015-2018年中国内容付费用户规模及预测



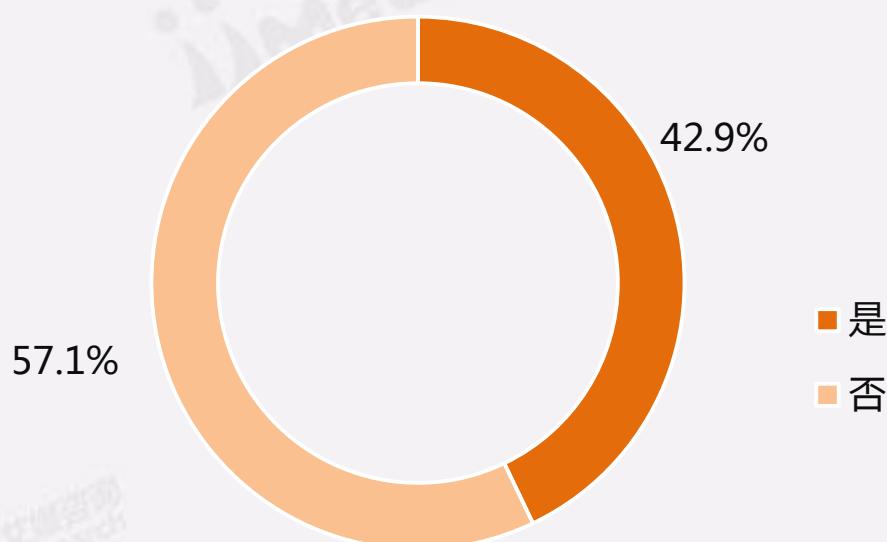
数据来源：艾媒北极星（截至2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测）

四成网民支持内容付费 100元以下占主流

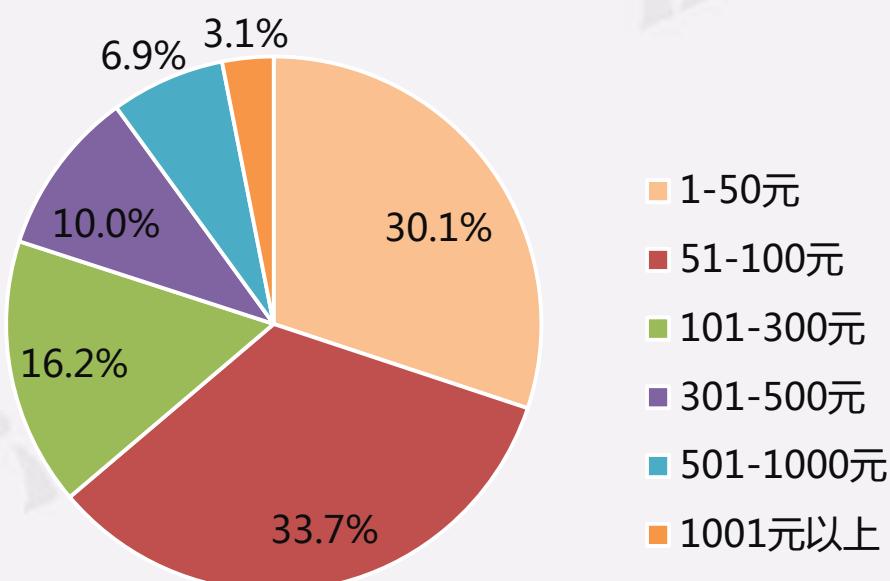
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，42.9% 网民支持内容付费，超六成内容付费用户年均支付金额在100元以下。

艾媒咨询分析师认为，付费阅读作为一种原创保护方式，可以鼓励内容创作者创造出更多优质内容，并且持续不断的输出。微信公众号等平台在微信支付普及后，在内容商业化发展前景上令人期待。

2017年中国网民针对内容付费支持情况分布



2017年中国内容付费用户年均支付金额分布



专业资料占据内容付费主场

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，36.3%用户更倾向于在获取专业资料时付费，21.7%用户在音乐、影视、文学领域内存在付费阅读的意愿。教育文章、时事新闻领域内愿意付费阅读的用户占比分别为15.6%、13.5%。

艾媒咨询分析师认为，相对于其他资源，用户对专业资料更具有付费倾向。音乐、文学、影视等行业通过近年来产品更新及内容维护，积累了大量用户，并获得一定的市场份额，如今通过内容付费完成行业变现模式的转型，将在一定程度上推动行业内重新洗牌。

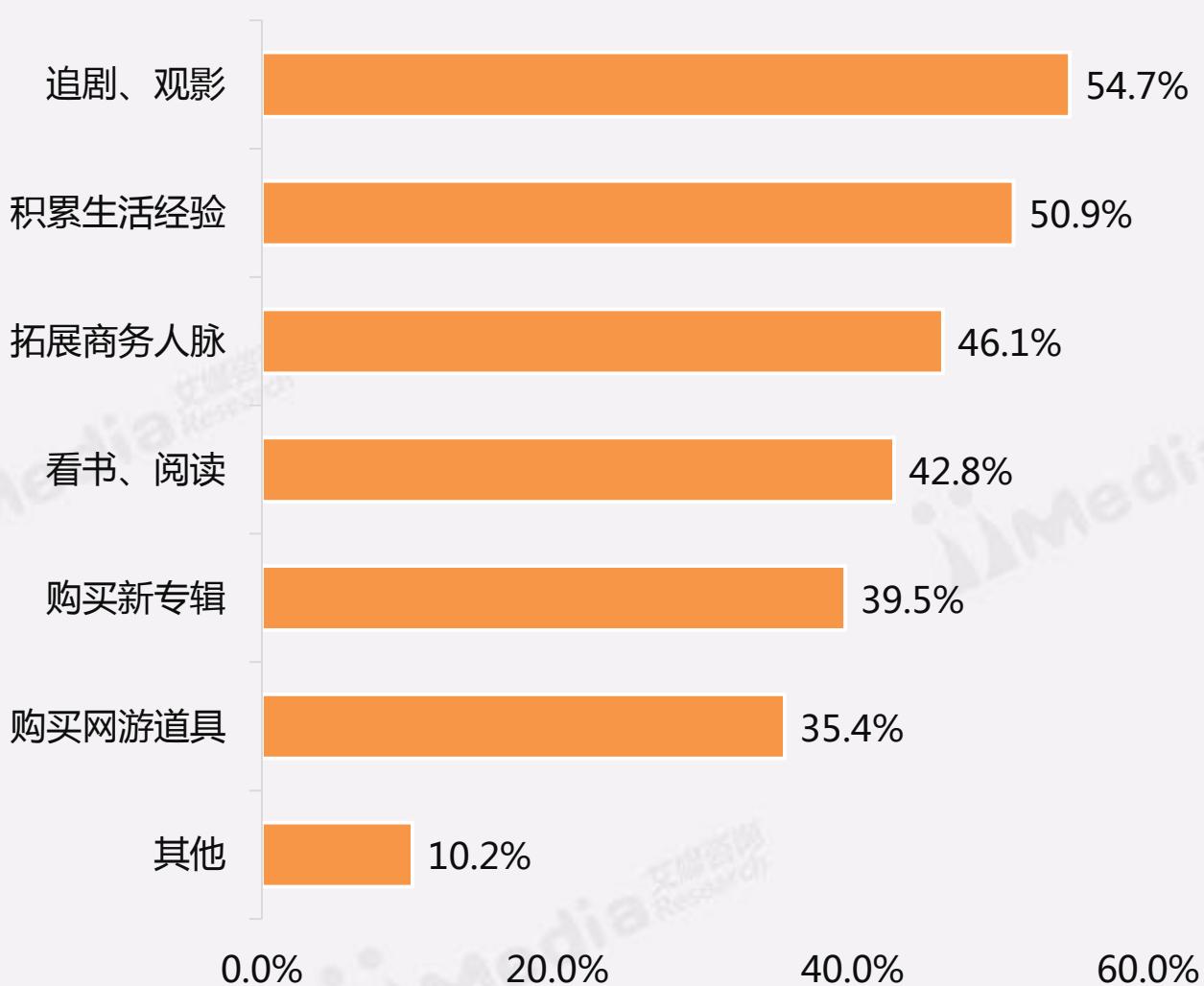
2017年内容付费用户倾向付费领域分布



资源积累成付费用户主要期望因素

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，54.7% 网民通过付费来追剧观影，积累生活经验、拓展人脉占比依次为50.9%和46.1%。艾媒咨询分析师认为，优化自身体验流程、获取消息资源成为用户选择内容付费的主要原因，内容专业性、对用户粘性的准确捕捉是内容付费长久有效运营的前提。付费订阅模式开启后，对内容资源独特性与专业性的考验会更加高要求。

2017年内容付费用户期望因素分布

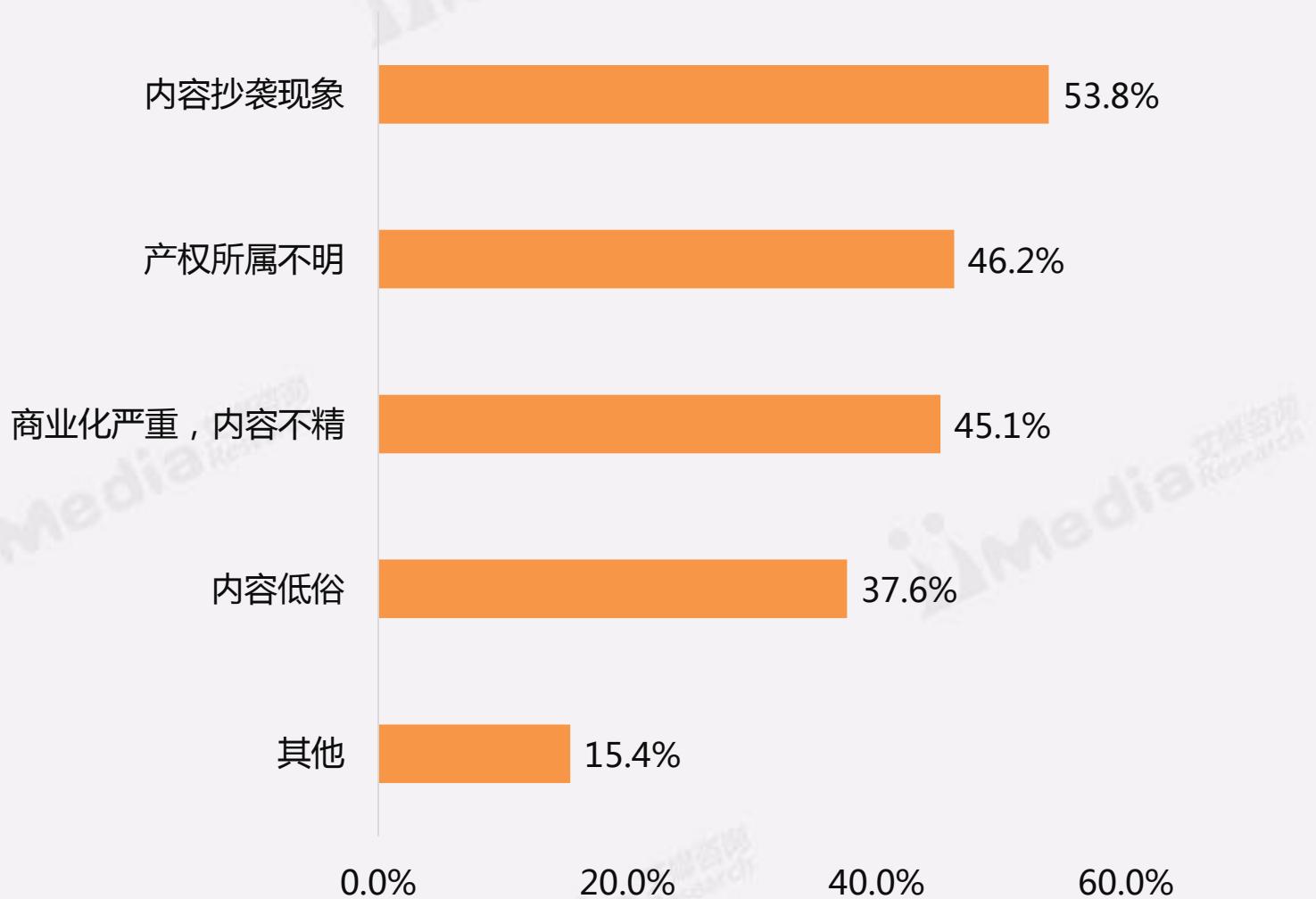


付费阅读市场主要存在问题分布

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，53.8% 网民认为在付费阅读市场中，会出现内容抄袭现象。产权所属不明确、过分追求商业化导致内容不精也是网民主要担心的问题。

艾媒咨询分析师认为，微信公众号付费阅读功能上线后，平台监管能力亟需提升，避免出现抄袭成风现象，保障内容原创者利益。

2017年内容付费市场主要存在问题分布



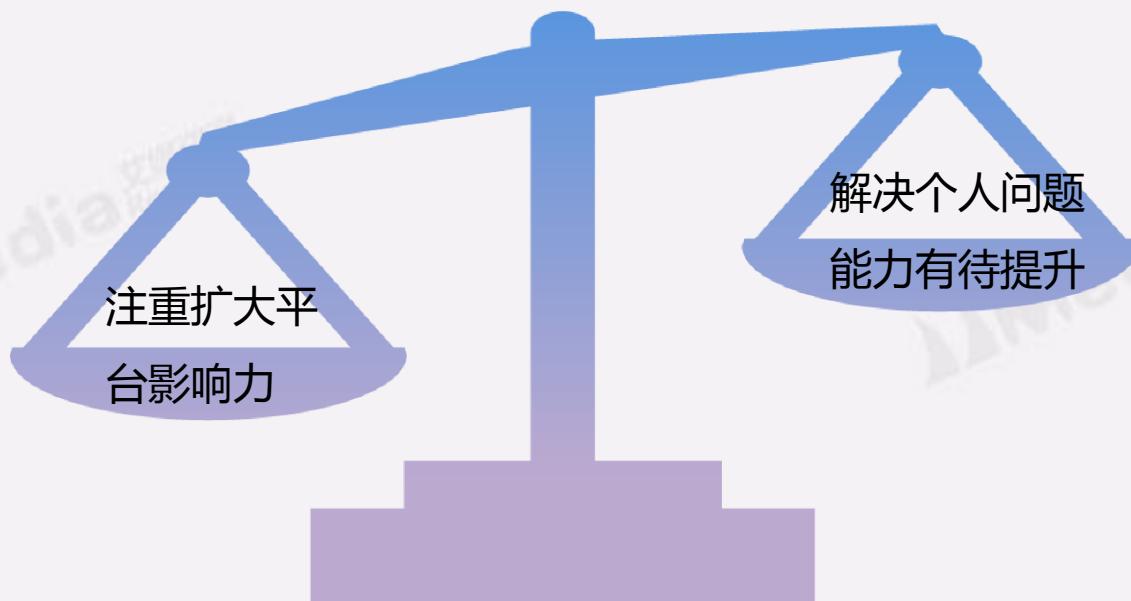
2017年内容付费市场解析及预测

内容付费机制强化信息真实性



在互联网发展初期，知识共享时代催生出知乎live、分答等共享知识平台，海量信息虽然解决了原有信息不对称问题，但催生出信息泛滥现象。内容付费作为知识价值体现形式，为全民提供甄别信息真伪的平台，提供专业信息指导，加快互联网知识经济的发展。

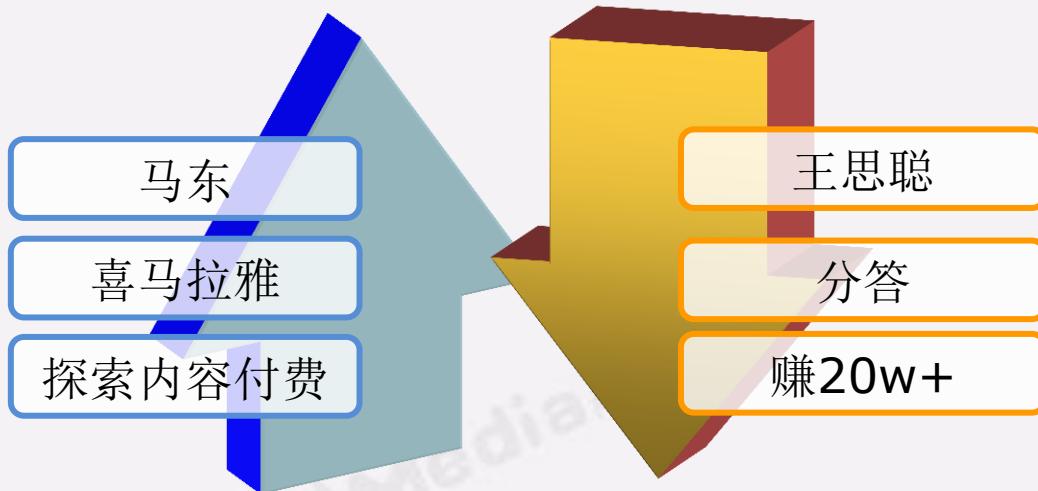
付费市场助力个性化问答服务



目前已有的知识问答平台大多注重扩大平台影响力，在解决网民个人问题能力方面有待提升。艾媒咨询分析师认为，随着用户对个性化服务需求愈发激烈，内容付费平台将推动个性化问答付费市场的来临，以满足用户个性化需求作为推动付费市场的主要力量。

2017年内容付费市场解析及预测

粉丝经济推动优质IP变现



近年来明星、网红通过网络综艺、视频直播等渠道收获了一众粉丝，央视知名主持人马东通过喜马拉雅付费节目探索内容付费、“国民老公”王思聪在分答上32个问题赚了超过20万元。粉丝经济在知识的价值转化上会推动优质IP变现，实现内容付费。

专业知识成为内容付费闪光点



用户兴趣捕捉 内容消费洞察力

专业知识

知识付费作为新型消费升级模式，在用户兴趣捕捉、内容消费观洞察能力上已经完成了一定的经验积累。信息从收费-免费-收费这一循环过程中走向价值化。在互联网各大垂直领域中，专业知识将是内容付费的主要动力之一。



PART FOUR

新媒体全景报告

• 移动营销篇

移动广告概念及特点介绍

移动广告：是指通过移动设备（手机、PSP、平板电脑等）访问移动应用或移动网页时显示的广告。

移动广告形式



移动广告特点



即时性



精准性



互动性

基于手机可移动性，广告信息及时有效到达。

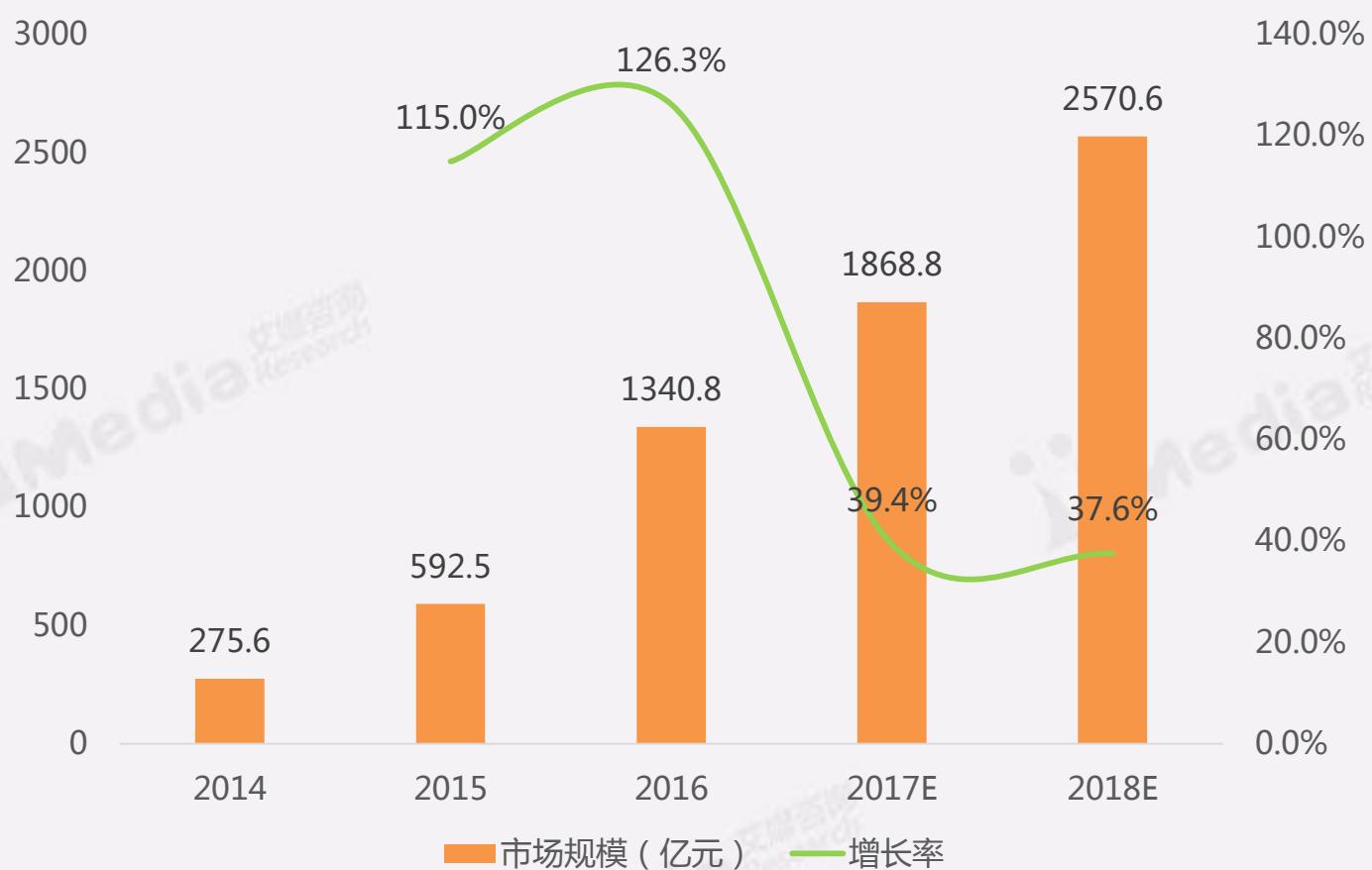
实时捕捉用户信息形成用户画像，精准传播广告。

广告主与消费者互动，提升传播效果和用户体验。

中国移动广告迎来发展黄金期

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016年中国移动广告市场规模达1340.8亿元，较2015年增长126.3%，预计2017年达1868.8亿元。艾媒咨询分析师认为，2016年是中国移动广告市场的爆发元年，2017年中国移动广告市场将迎来发展黄金期，移动广告市场规模将继续增长，市场竞争将更加激烈。

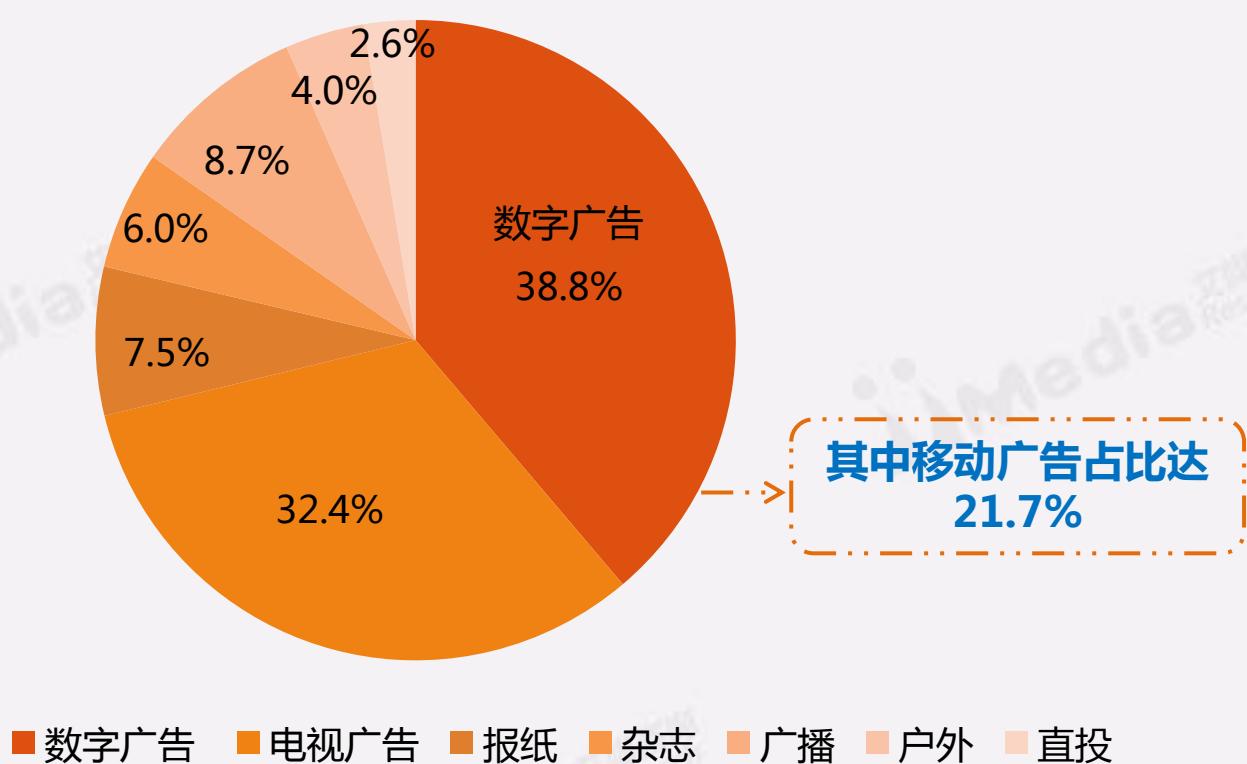
2014-2018中国移动广告市场规模及预测



传统广告投放渠道渐趋没落 移动广告快速增长

广告行业历经多年发展渐趋成熟，投放渠道逐渐被打开。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在多元化投放渠道中，数字广告成为当前广告主最为青睐的投放渠道，占比38.8%。而受移动互联网快速发展的助推，移动广告逐渐成为广告市场主力军，占比达21.7%，占据数字广告大壁江山。相比之下，传统渠道份额占比日渐下滑。艾媒咨询分析师认为，伴随移动APP、移动搜索等营销渠道的成熟，以及移动端用户体量的积累，移动端将成为广告主首选的渠道。

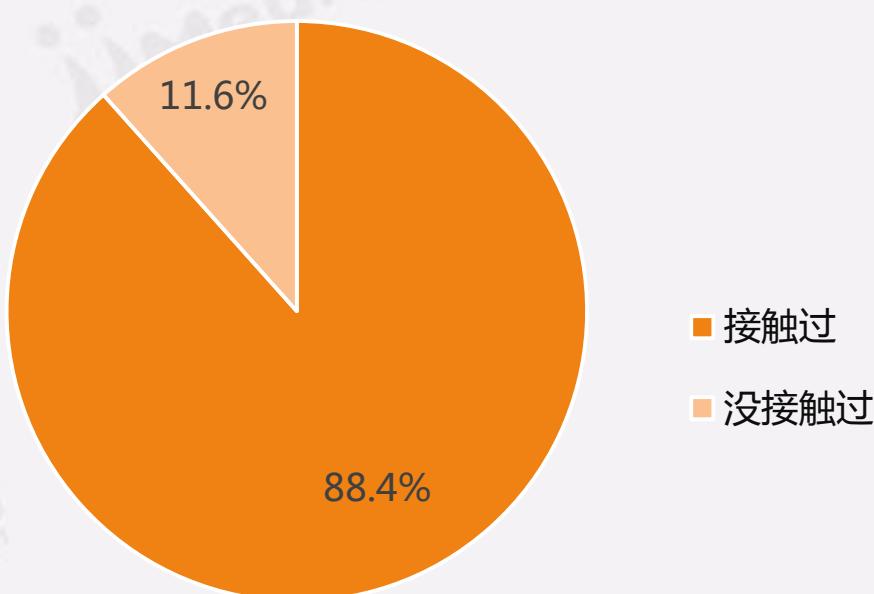
2016年中国广告市场及投放渠道占比分布



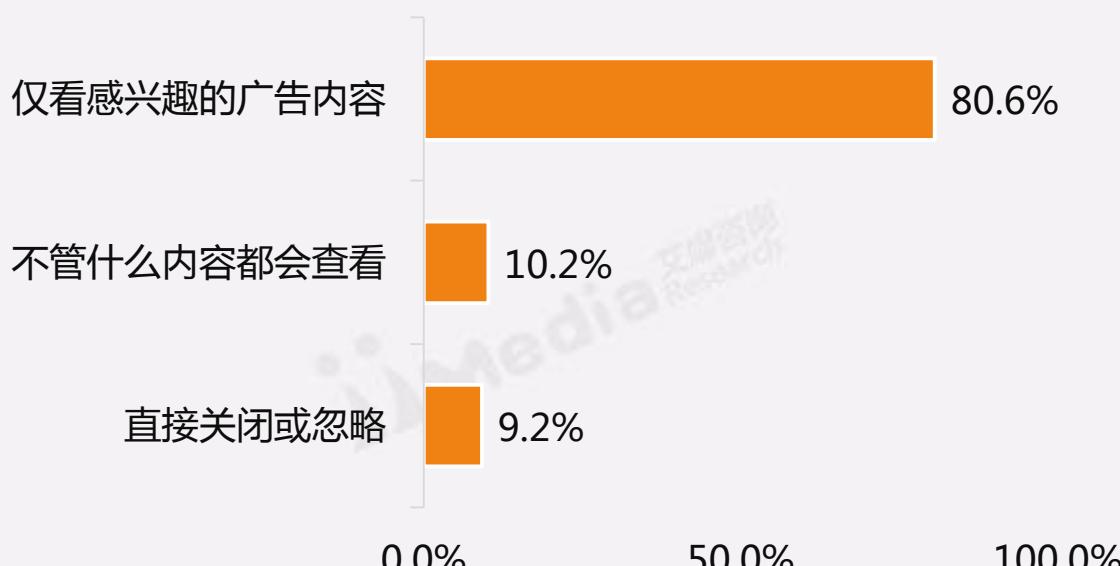
手机网民对移动广告接受度整体乐观

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2017年接触过移动广告的手机网民占比为88.4%，80.6%手机网民表示仅看感兴趣的广告内容。艾媒咨询分析师认为，随着移动广告普及，大部分手机网民接触移动广告，并有选择地看感兴趣的广告内容，接受度整体乐观。移动广告从提高普及率向提高投放精准率的方向发展，满足手机网民兴趣需求的移动广告将能取得更大的收益。

2017年中国手机网民对移动广告接触情况调查



2017年中国手机网民对移动广告的态度分布

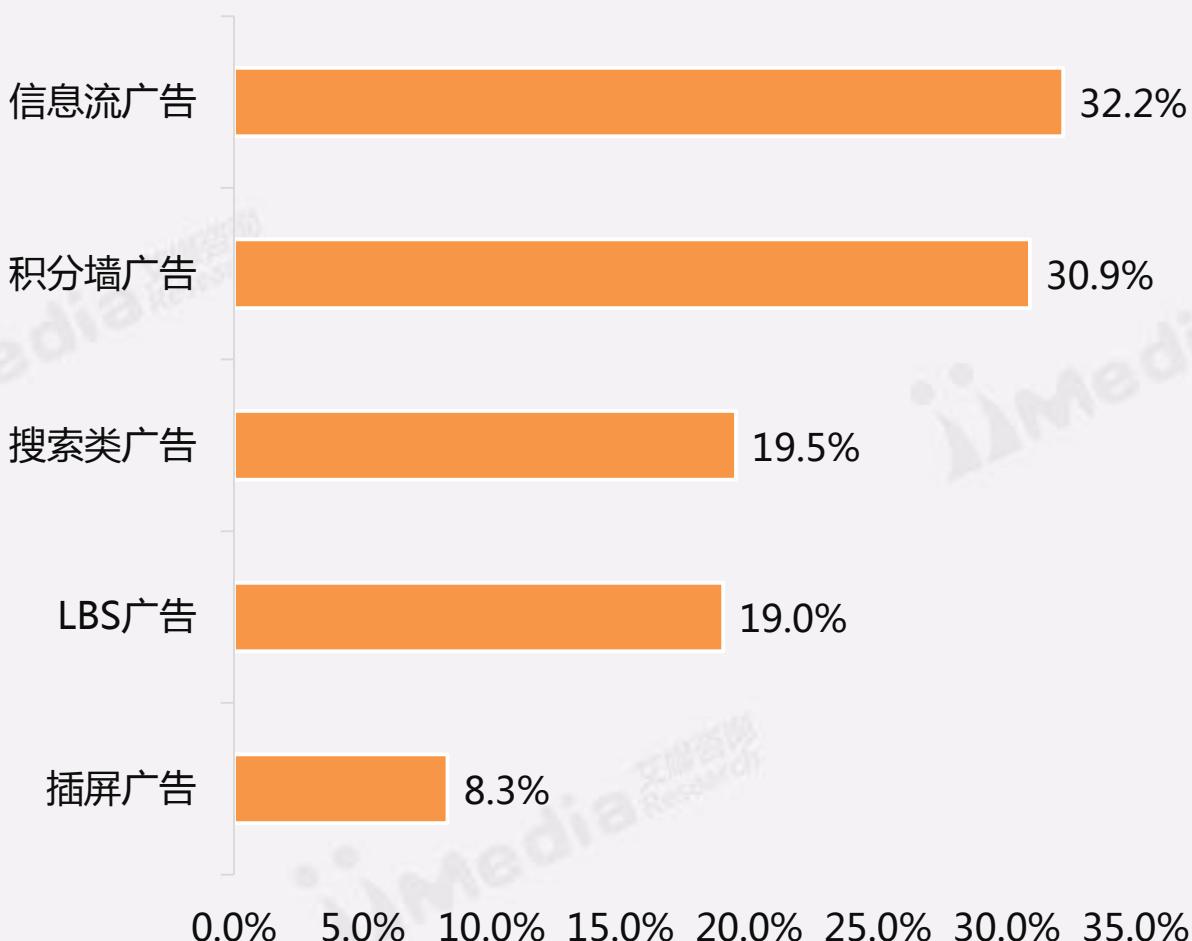


数据来源：iiMedia Research

信息流广告和积分墙广告接受度高

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，手机网民对信息流广告、积分墙广告接受度较高，分别为32.2%、30.9%。艾媒咨询分析师认为，移动广告形式多样，信息流广告利用社交属性向用户个性化投放，提高投放精准率和用户体验。积分墙广告则通过刺激用户互动提高广告转化率用户体验。移动广告商应根据广告需要采取相适应的广告形式，提升用户接受度，提高广告效益。

2017年中国手机网民接受度较高的移动广告展示形式分布



移动广告未来发展趋势分析

A

移动广告需求增量，市场将会持续扩展

2016年中国移动广告市场高速发展，据iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年中国移动广告市场规模增速将达新高，市场规模增长到1340.8亿元，预计2018年市场规模有望突破2500亿元。

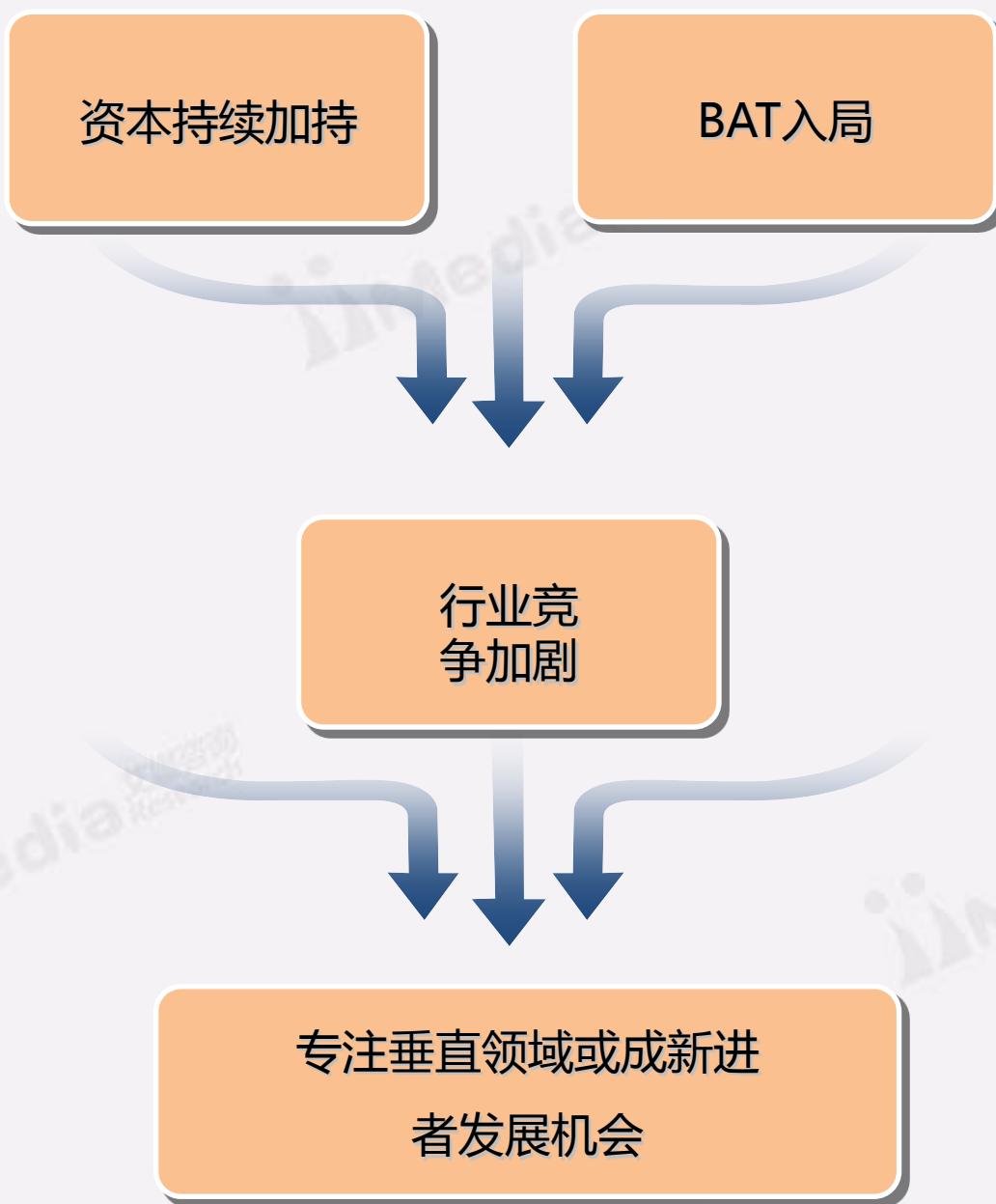


艾媒咨询分析师认为，随着移动广告产品增多，传统媒体向移动互联网倾斜，用户对移动广告的需求将会增量，激发移动广告潜在市场。

移动广告未来发展趋势分析

B

资本持续加持以及BAT入局加速行业竞争



移动广告是当前增长最快的营销方式，大量广告主开始尝试移动广告投放方式，移动广告行业新进者也在逐渐增加。资本对于行业的关注度将会持续，BAT也将凭借大数据和云计算优势进入移动广告行业，行业竞争态势将会加剧。对于新进者来说，专注垂直领域移动广告投放或成其发展机会。

移动广告未来发展趋势分析

C

引入第三方监测把控数据真实性渐成主流



第三方监测



数据真实



广告主信任



品牌核心竞争力

广告行业竞争加剧，广告投放成本加量。但刷量行为造成的“虚假繁荣”给广告主带来巨大的担忧，广告投资回报率大大低于预期设想。广告主期待引入第三方进行数据监测，以确保数据真实性来掌握推广情况并及时作出营销策略调整。移动广告行业引入第三方监测严格把控数据真实性以获得广告主信任，也将是提升品牌核心竞争力的重大突破口。



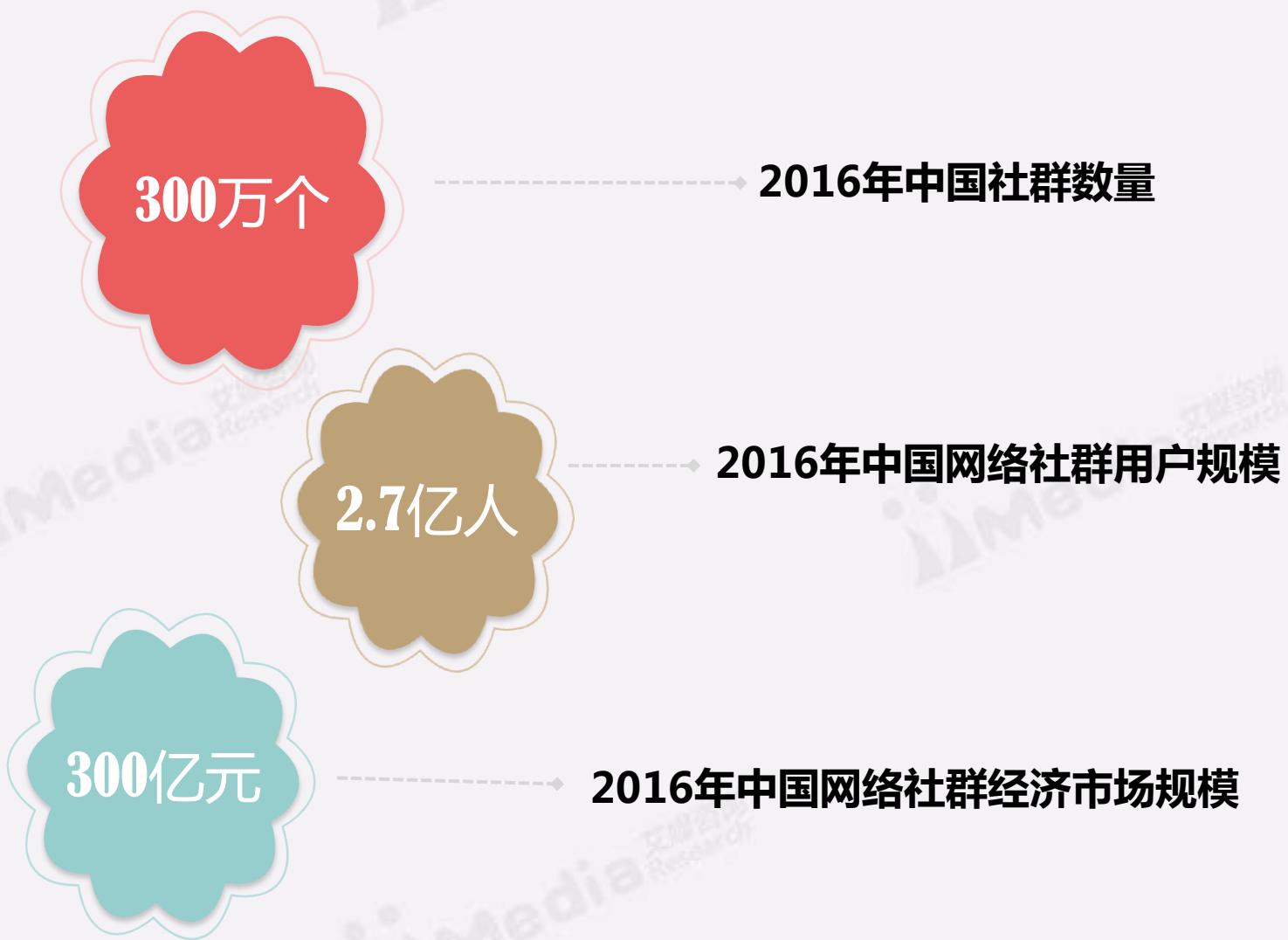
PART FIVE

新媒体全景报告

• 社群经济篇

2016年中国网络社群规模持续增长

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016年中国网络社群数量超300万，网络社群用户超2.7亿人，网络社群经济市场规模超3000亿元。艾媒咨询分析师认为，对社群用户而言，在满足安全和生理需求后，社交成为用户需求，网络社群数量与用户规模将继续增长。对互联网公司而言，社群推动品牌与产品的传播。网络社群经济将成为未来经济的发展趋势之一。



数据来源：Social iiMedia (艾媒新媒体监测系统) 截止
2016年12月底，艾媒新媒体监测系统采用自主研发技术
已经实现对130万个微信公众号覆盖监测。

网络社群经济五大要素

在网络社群经济商业模式下，内容、社群、商业、品牌、资源价值是网络社群经济的五大要素。其中，内容提供流量入口，社群是流量沉淀的渠道，商业实现流量变现，品牌促进用户购买，资源价值增加社群的行业影响力。艾媒咨询分析师认为，五大要素是这网络社群经济的核心竞争力，在各方面共同作用下，网络社群经济会赢得巨大市场空间。



网络社群经济的商业模式

艾媒咨询分析师认为，随着网络社群规模与社群经济的发展，网络社群经济商业模式向着用户参与的生产模式、互动传播的营销模式、体验至上的消费模式转变发展。网络社群经济产业链向多维度进一步延伸，商业模式更加多元化。

生产模式

消费者即生产者



群体协作创造



平台互动化



营销模式

口碑营销与精准营销



实时互动性



个性化定制



消费模式

产品价值认同



情景参与



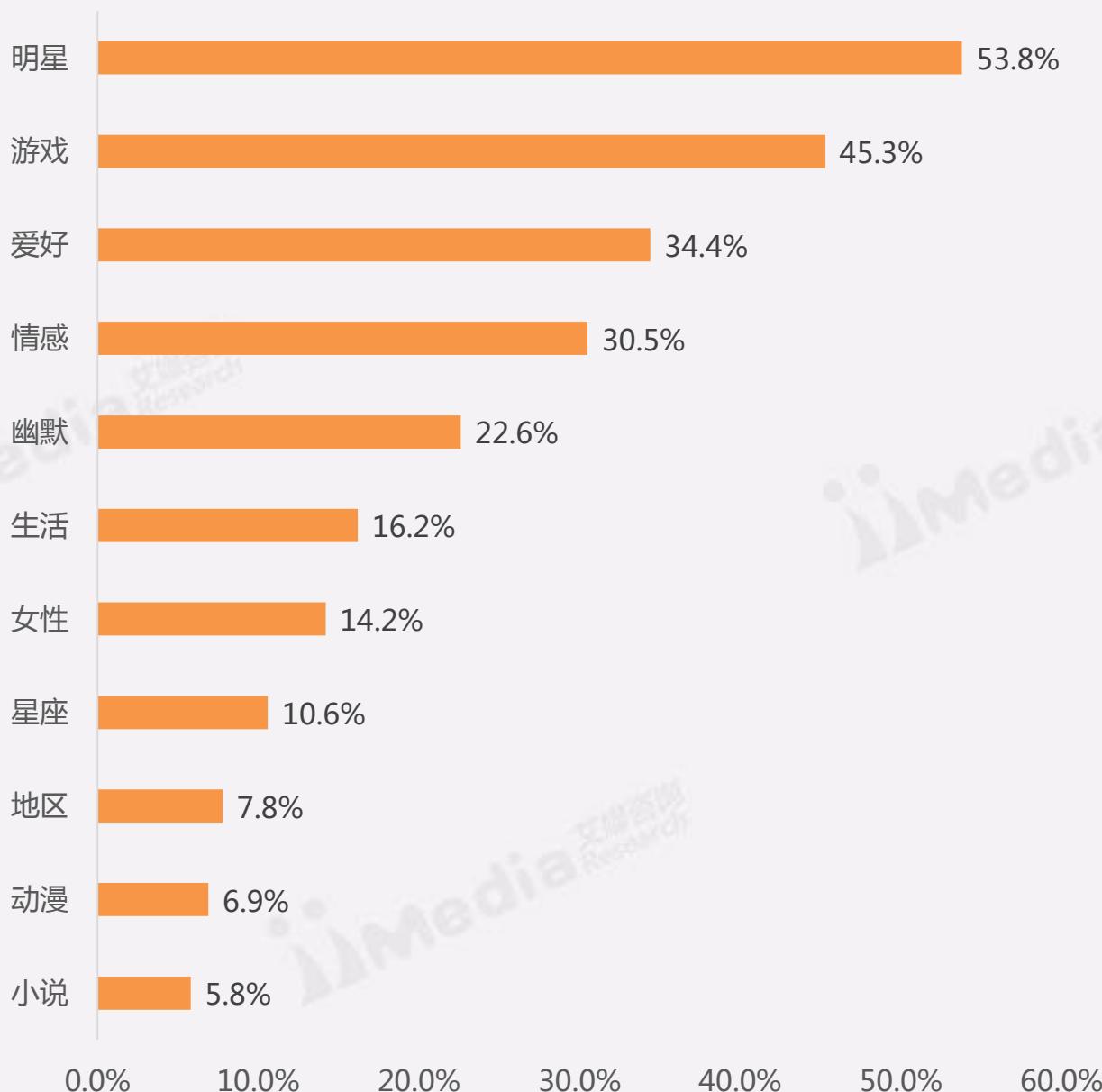
情感体验



过半用户活跃于明星社群

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2017年中国网络社群用户在明星社群中最活跃，占比达53.8%，游戏位居第二，为45.3%，小说、动漫、地区社群用户活跃较低，分别为5.8%、6.9%，7.8%。艾媒咨询分析师认为，明星社群推动着粉丝经济发展，游戏社群经济随着游戏行业壮大，小说、动漫等网络社群用户活跃度有待提高，其网络社群经济发展有待寻求新突破口。

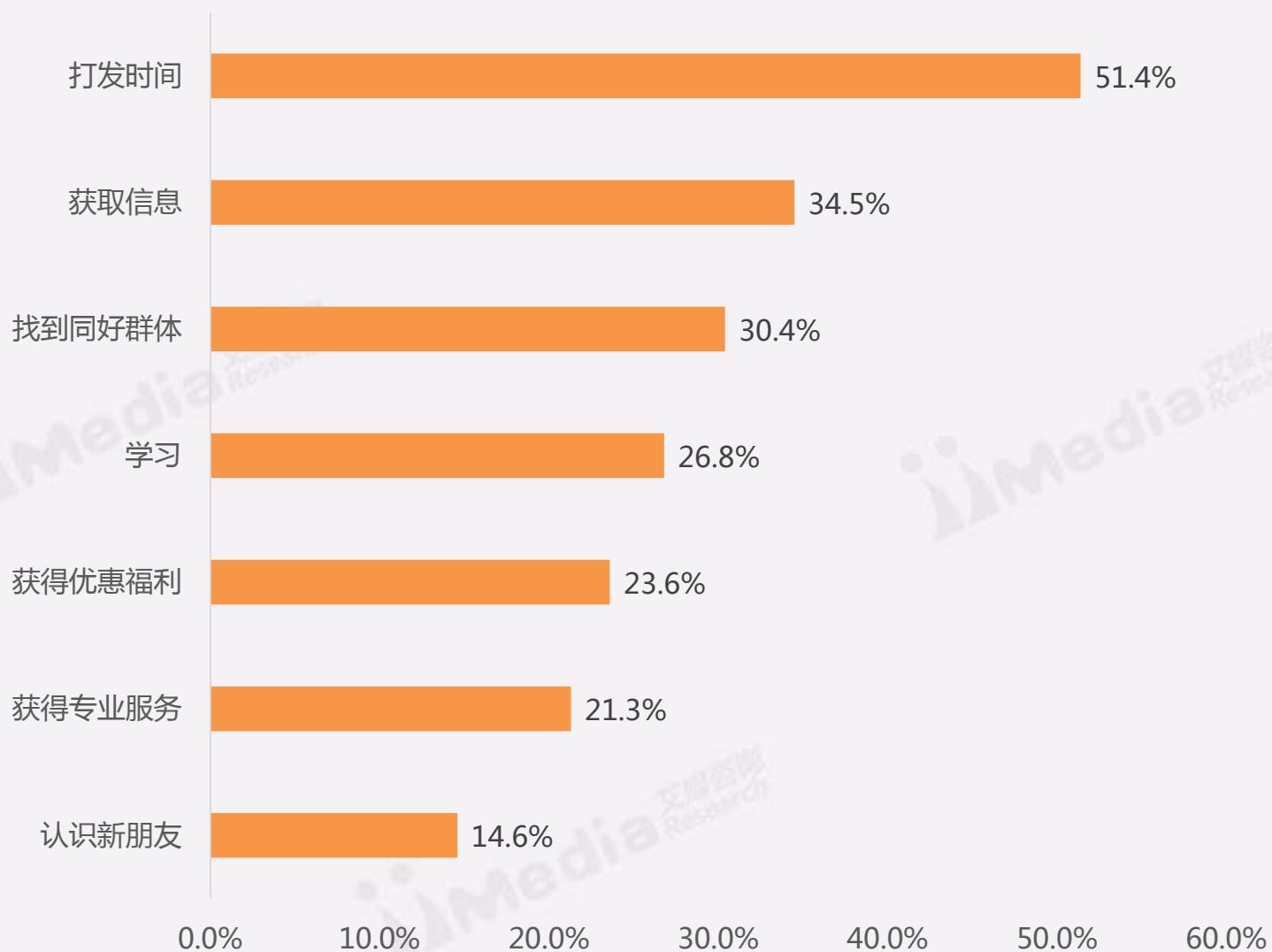
2017年中国网络社群用户对垂直网络社群
活跃分布



大部分用户为打发时间选择网络社群

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2017年中国网络社群用户选择网络社群原因分布中，打发时间占比最大，为51.4%，因获取信息选择网络社群的占比为34.5%，仅有14.6%用户选择网络社群原因是认识新朋友。艾媒咨询分析师认为，网络社群用户选择网络社群不仅出于社交需要，更是出于打发时间、获取信息的原因，网络社群平台需要做出改变来满足网络社群用户的需求。

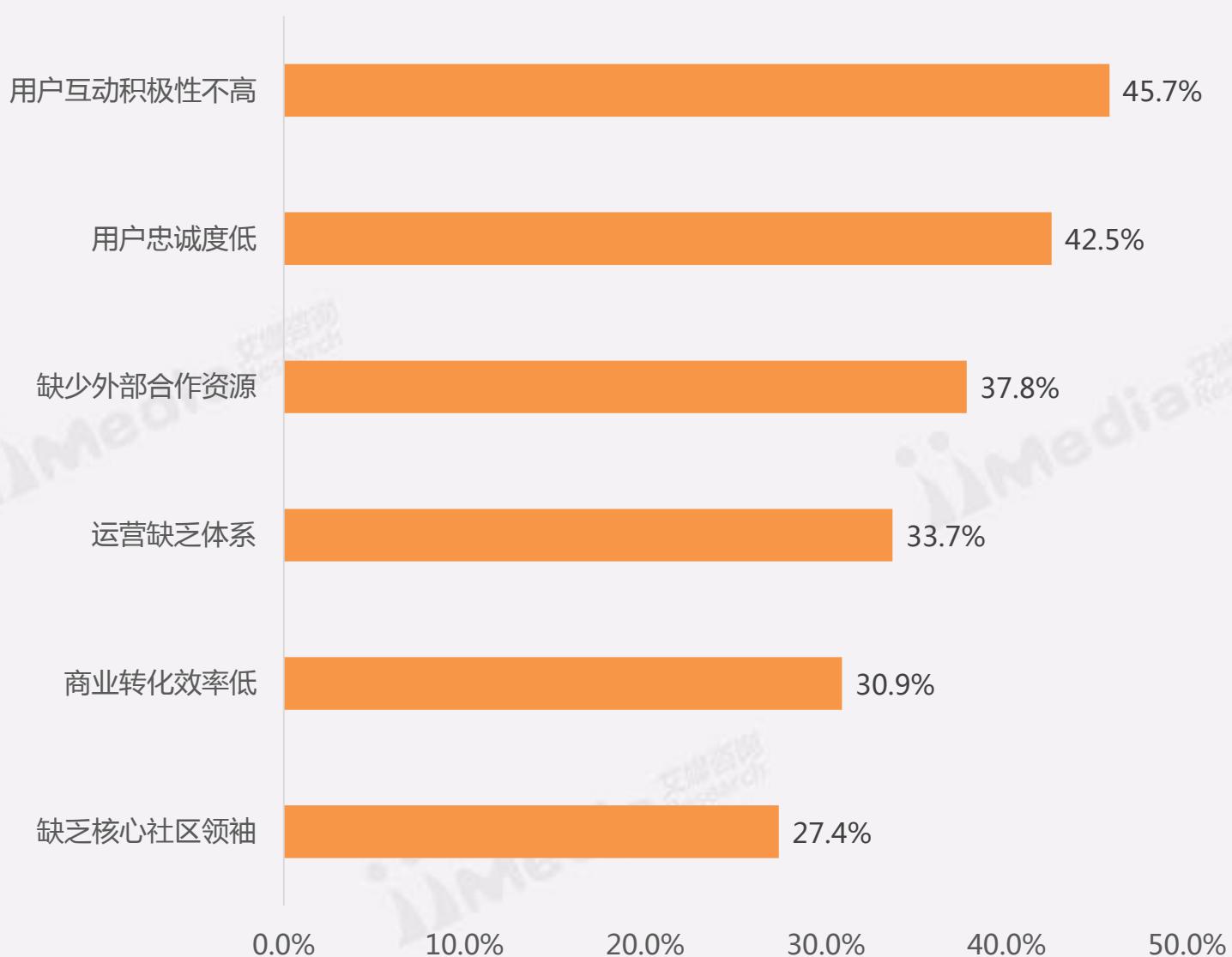
2017年中国网络社群用户选择网络社群原因分布



网络社群用户粘性有待提高

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2017年中国网络社群运营不足分布中，45.7%运营者认为用户互动积极性不高，42.5%运营者认为用户忠诚度低。艾媒咨询分析师认为，用户是网络社群基础，是网络社群经济流量来源，提高网络社群用户互动性与忠诚度能为网络社群平台带来稳定流量收入，提高用户粘性是网络社群运营突破口。

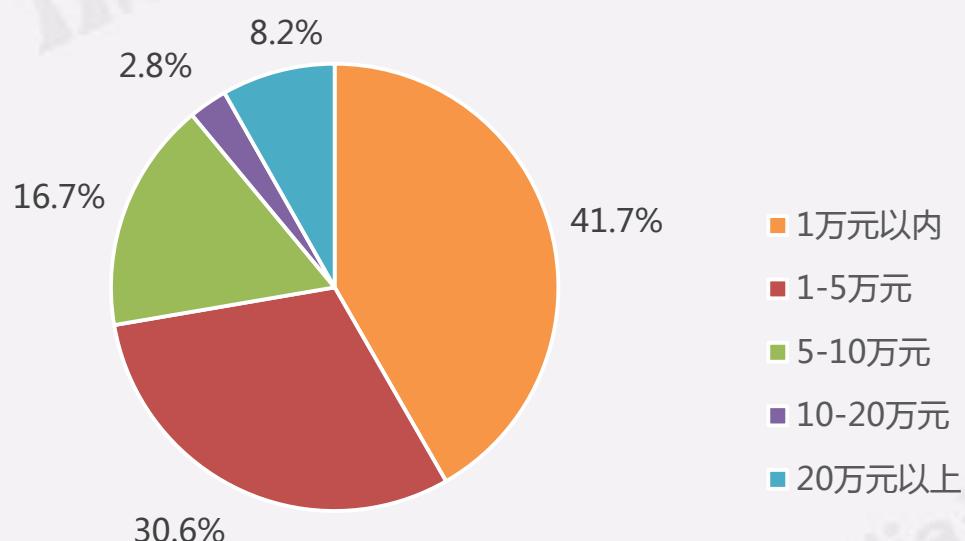
2017年中国网络社群主要问题分布



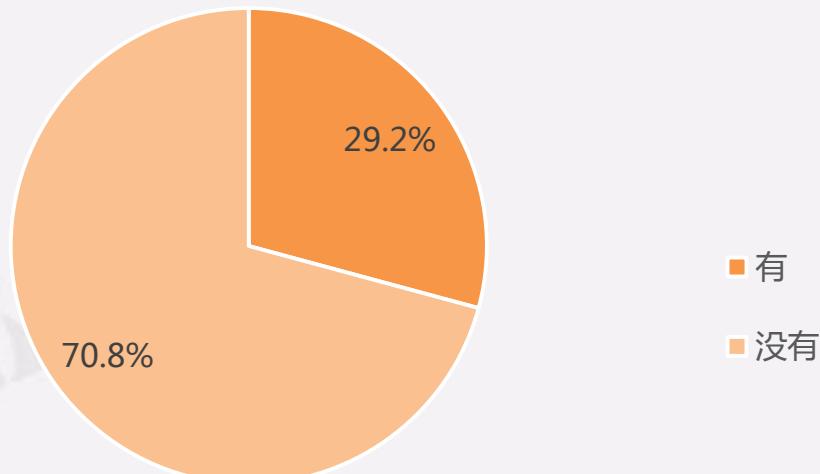
网络社群用户付费购买意愿不强

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016年中国网络社群年营销费用支出在1万元以内的占41.7%；2017年中国网络社群用户中，70.8%没有在网络社群产生购买行为，网络社群用户付费购买意愿不强。艾媒咨询分析师认为，建立网络社群品牌形象，提高网络社群用户对网络社群的信任度与忠诚度，将能促进网络社群营销收入。

2016年中国网络社群年营销费用支出分布



2017年中国网络社群用户产生购买行为情况分布





PART SIX

新媒体全景报告

• 投资融资篇

2016-2017中国新媒体典型投融资事件

2016.02

华尔街见闻完成C轮1亿元人民币融资

华尔街见闻获得华人文化基金投资的1亿元融资，融资将用于建设全球内容共享网络，提供多品类的全球资产配置方式，拓展金融信息服务领域。艾媒咨询分析师认为，以华尔街见闻为代表的财富类新媒体凭借信息、资源、传播优势发展迅速，成为备受资本青睐的垂直领域之一。

2016.03

正和岛获A轮投资

创业型服务平台正和岛获A轮投资，投资方为头头是道基金，公司估值8000万元，正和岛将继续把目光瞄准企业家群体，用优质内容维系用户。艾媒咨询分析师认为，正和岛以优质内容为基础，致力于产品多元化，不断拓宽深度与宽度，提升用户粘性，将受到创业企业家和资本市场更多欢迎。

2016.06

开始众筹获得1亿元人民币融资

开始众筹完成 1 亿元 B 轮融资，领投方为昆仑万维，融资将用于搭建消费升级领域的新型生态圈。艾媒咨询分析师认为，众筹类新媒体基于社群经济和共享经济联系用户，形成众筹社交群体，众筹新媒体或将成为资本融资新渠道，有助于全民众筹经济发展。

2016-2017中国新媒体典型投融资事件

2016.06

2016.11

2016.12

2017.03

分答累计融资额超2亿元人民币

2016年6月，分答获来自红杉、罗辑思维等A轮2500万美元投资。2016年11月，分答完成腾讯A+轮融资数千万人民币融资。两轮融资累计额超2亿元人民币。融资将投入到产品及用户体验提升，知识网红扶植，品牌推广等方向。艾媒咨询分析师认为，分答借付费语音问答发力，获得巨额融资，成为内容付费领域开创者，将推动内容付费市场的发展。

澎湃新闻获上海国资6.1亿元战略投资

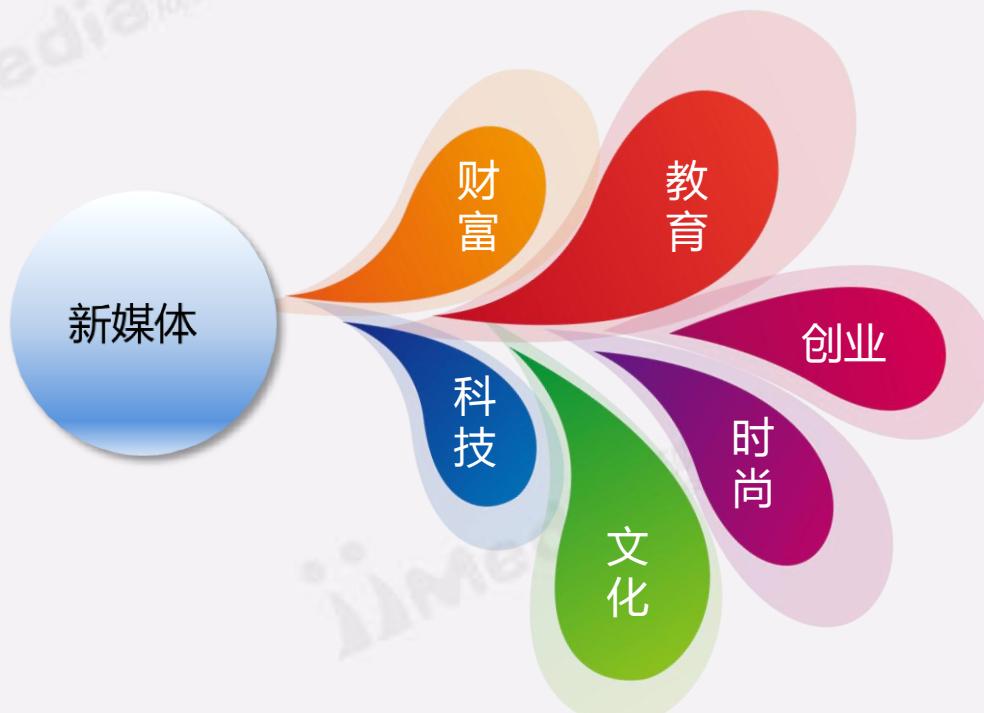
六家国有独资或全资企业对澎湃新闻——上海东方报业有限公司战略入股，增资总额为6.1亿元。2017年1月1日起，《东方早报》原有的新闻报道、舆论引导功能，全部转移到澎湃新闻网。艾媒咨询分析师认为，澎湃新闻获战略投资、深化改革是传统媒体转型与新媒体融合发展的探索之举，推动传统媒体转型市场的发展。

papi酱公司被并入泰洋川禾

papi酱公司春雨听雷架构重组，被并入经纪公司泰洋川禾。艾媒咨询分析师认为，papi酱凭借短视频、直播成为“网红”，但仅靠个人价值的网红经济发展空间有限。在短视频、内容创新等方面寻找流量变现之道，将使新媒体实现突破发展。

2017年中国新媒体投融资发展趋势

新媒体投融资领域多元化



目前财富、教育、创业等新媒体垂直领域受到资本市场的青睐，时尚、旅行等领域也受到关注。随着新媒体领域垂直细分化，未来更多新媒体垂直领域获得资本的青睐，新媒体投资领域呈现多元化。

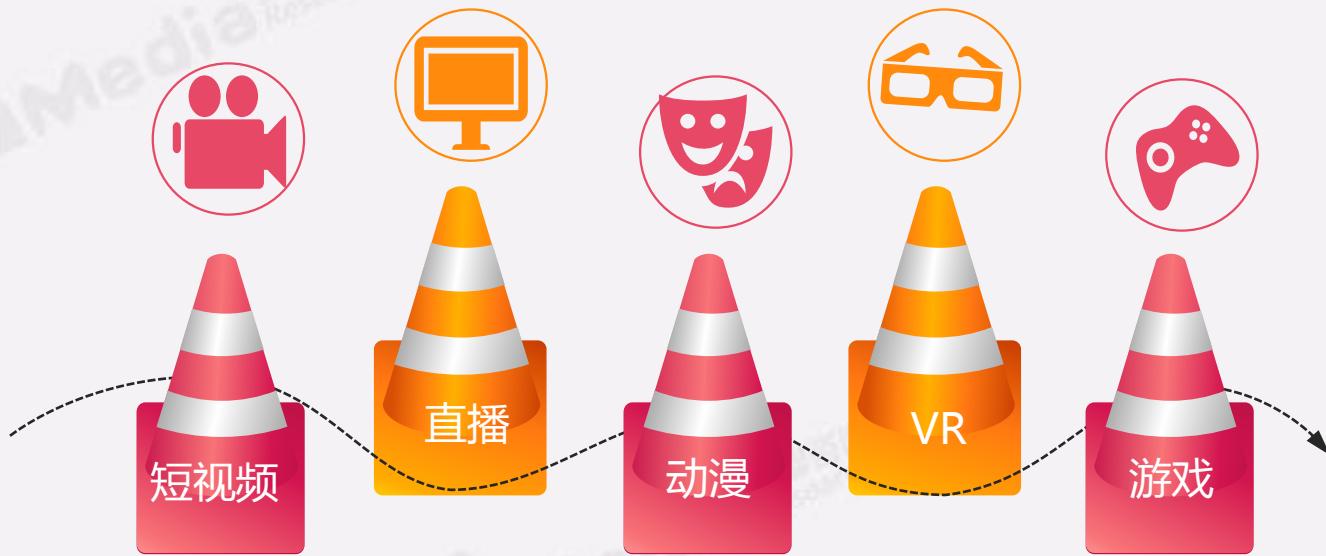
消费领域新媒体将成为投融资热点



2016至2017年，“一条”等生活消费领域新媒体获得投融资明显。随着90后成为消费主力军，消费领域新媒体满足其高品质与个性化的消费需求，生活消费各细分领域新媒体将成为投融资热点。

2017年中国新媒体投融资发展趋势

泛娱乐领域或成新媒体投融资下一风口



在IP大热的背景下，短视频、动漫等泛娱乐领域新媒体受到资本市场的追捧。2017年泛娱乐将继续迅速发力，逐渐渗透新媒体各个垂直细分领域，泛娱乐领域有望成为新媒体投融资下一风口。

经营用户将有助于新媒体吸引投融资



用户为新媒体带来流量来源，也是资本对新媒体进行投融资的关注点之一。未来新媒体将通过高质量内容与服务提升用户粘度，根据用户兴趣、消费能力等属性进行用户群体细分，经营用户获得优质用户群，将有助于新媒体吸引更多投融资。



PART SEVEN

新媒体全景报告

• 趋势预测篇

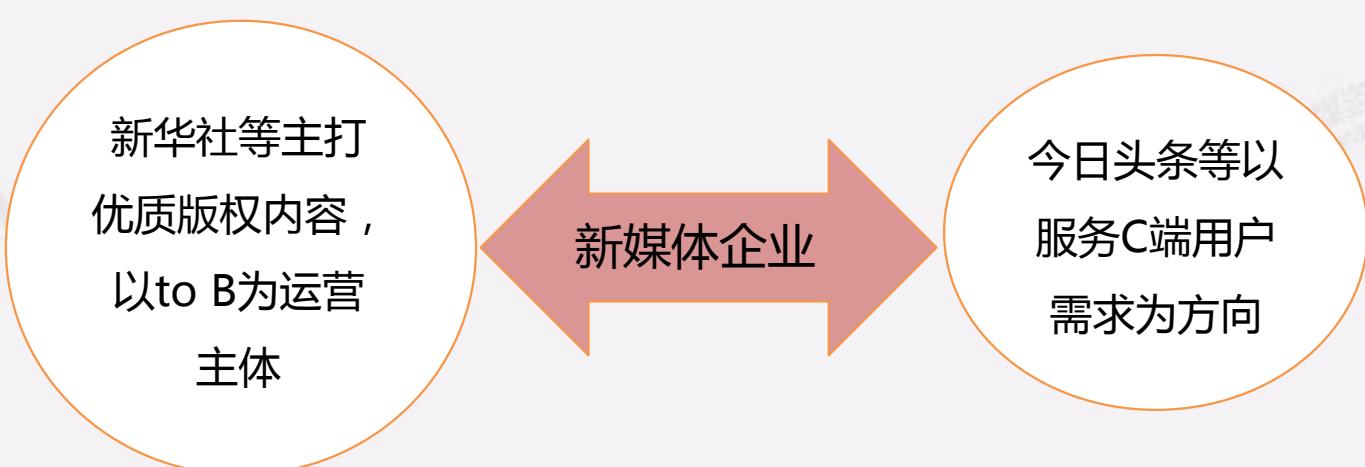
2017年中国新媒体行业趋势预测

自建载体成为新媒体发展主流方式



传统媒体大多依赖平台推广扩大影响力，这导致其内容运营很大程度受制于平台政策调整。自2015年，人民日报通过微信、微博、客户端等渠道，完善其新媒体领域布局，未来媒体自建APP载体将成为其占据新媒体市场必经之路。

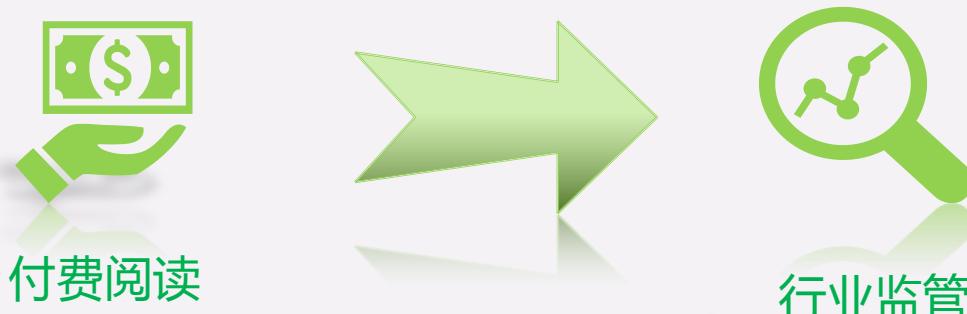
新媒体两极分化日趋明显



目前新媒体企业普遍分为两个方向，一类是新华社等主打优质版权内容输出机构，例如新华社，以to B为运营主体，一类是以服务C端用户需求为方向，例如今日头条等。用户市场划分将导致新媒体两极分化愈加明显。

2017年中国新媒体行业趋势预测

付费阅读激发自媒体行业监管



付费阅读模式的推广将会激发出优质内容生产，拥有优质内容创造源的自媒体未来发展空间巨大。自媒体发展带来信息传播多样化的同时，也会带来侵犯版权等问题，监管部门应加强管理，不断改善自媒体平台。

大数据联合人工智能 满足用户个性化需求



科技带领媒体走向大众传播时代，在信息呈现快速膨胀背景下，用户已不再满足于单一的信息传播方式，大数据技术支持终端、平台信息得以推广，新媒体将“大众化”与“个性化”结合，将会为用户带来更加丰富的信息。

— 艾媒咨询大数据监测体系 —

移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，
透视用户活跃留存流失，
提升推广效率降低成本。

微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，
评估公众号的传播实力，
识别受众兴趣与偏向。

舆情预警分析引擎

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。



用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，
了解用户主观消费意愿，
获取用户客观服务评价。

移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全
流程用户行为跟踪，投放
策略建议与优化。

法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告版权归艾媒咨询集团控股有限公司（中国香港）；报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。



因为专注，
所以专业！

Since 2010, We focus on mobile Internet!



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

全球领先的移动互联网
大数据挖掘与分析机构