

文化传媒行业通讯

目录

第一章	行业趋势	1
一、	文化部：2015 年文化发展统计公报	1
二、	皮尤：《2016 年媒体发展报告》	5
第二章	行业数据	9
一、	广电总局：2016 上半年出版传媒上市公司净利润 71.89 亿元	9
二、	伽马数据：中国游戏市场规模达 1655.7 亿	9
三、	艾媒咨询：人民日报微信公众号影响力排名第一	10
四、	湖南网信办：已累计依法撤销 53 家网站地方频道	11
五、	艺恩咨询：2016 年网络剧数量预计增长 28%	11
六、	南方报业传媒集团新媒体终端全国两会报道点击量超过 2 亿	12
七、	网易：2016 营收 382 亿创新高，游戏业务占比 73.24%	13
第三章	行业研究	14
一、	艾媒咨询：2016 年中国移动互联网新闻客户端发展分析报告	14
二、	中国社会科学院：《新媒体蓝皮书：中国新媒体发展报告（2016）》	22
第四章	模式研究	27
一、	互联网新闻产业链流程	27
二、	互联网新闻产业链特征	28

第一章 行业趋势

一、 文化部：2015 年文化发展统计公报

(一) 机构和人员

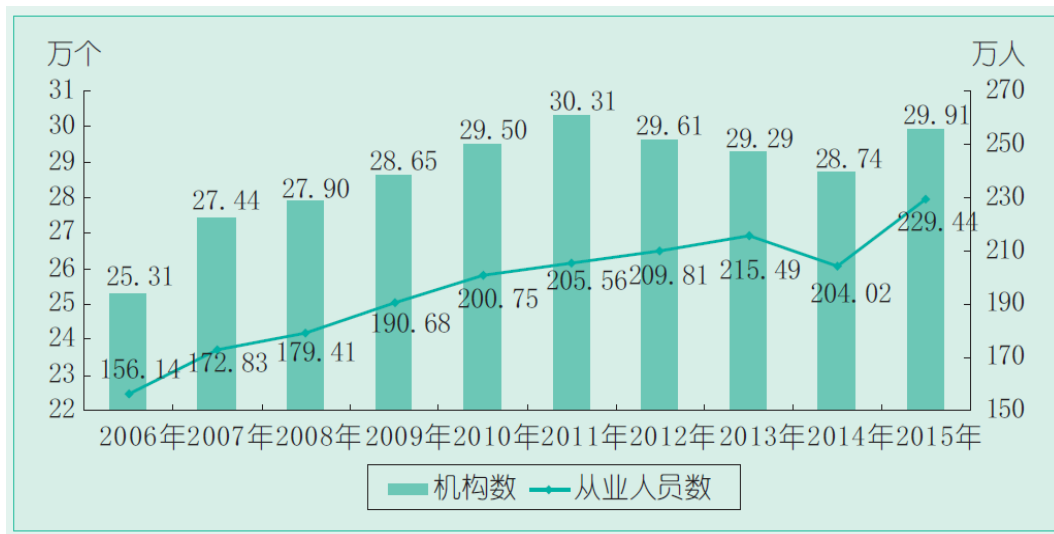


图1. 2006 年-2015 年全国文化单位机构数及从业人数

2015 年末，纳入统计范围的全国各类文化（文物）单位 29.91 万个，比上年末增加 1.18 万个；从业人员 229.44 万人，增加 25.42 万人。其中，各级文化文物部门所属单位 65714 个，增加 152 个；从业人员 64.53 万人，增加 7124 人。

(二) 文化市场

		机构数 (个)	从业人员数 (人)	营业总收入 (万元)	营业利润 (万元)
总量	总计	231709	1564660	29656346	10020910
	城市	83598	720371	22838853	7965993
	县城	93228	653781	5356224	1616637
	县以下	54883	190508	1461269	438280
比重 (%)	总计	100.0	100.0	100.0	100.0
	城市	36.1	46.0	77.0	79.5
	县城	40.2	41.8	18.1	16.1
	县以下	23.7	12.2	4.9	4.4

图2. 2015 年按区域全国文化市场经营单位主要指标

2015 年末全国文化市场经营单位 23.17 万家,比上年末增加 1.15 万家;从业人员 156.47 万人,增加 24.08 万人。全年全国文化市场经营单位营业总收入 965.64 亿元,营业利润 1002.10 亿元。

分区域看,年末城市文化市场经营单位 83598 个,占文化市场经营单位总量的 36.1%;县城 93228 个,占 40.2%;县以下地区 54883 个,占 23.7%。

(三) 文化产业与文化科技

深化文化金融合作,联合财政部实施“文化金融扶持计划”,对 138 个重点项目给予 11.8 亿元资金支持,同比增长 75%。截至 2015 年末,累计带动 8330 亿元的金融资本,超 1.8 万亿元的社会资本投入文化产业。建设国家文化产业项目服务平台,为优秀文化产业项目提供公共服务,截至 2015 年末,共征集 7134 个文化产业项目。

2015 年末全国共有 10 个国家级文化产业示范园区,10 个国家级文化产业试验园区和 335 个国家文化产业示范基地。2015 年,60 个动漫项目入选弘扬社会主义核心价值观动漫扶持计划 46 个动漫项目入选国家动漫品牌建设和保护计划。

(四) 文化遗产保护

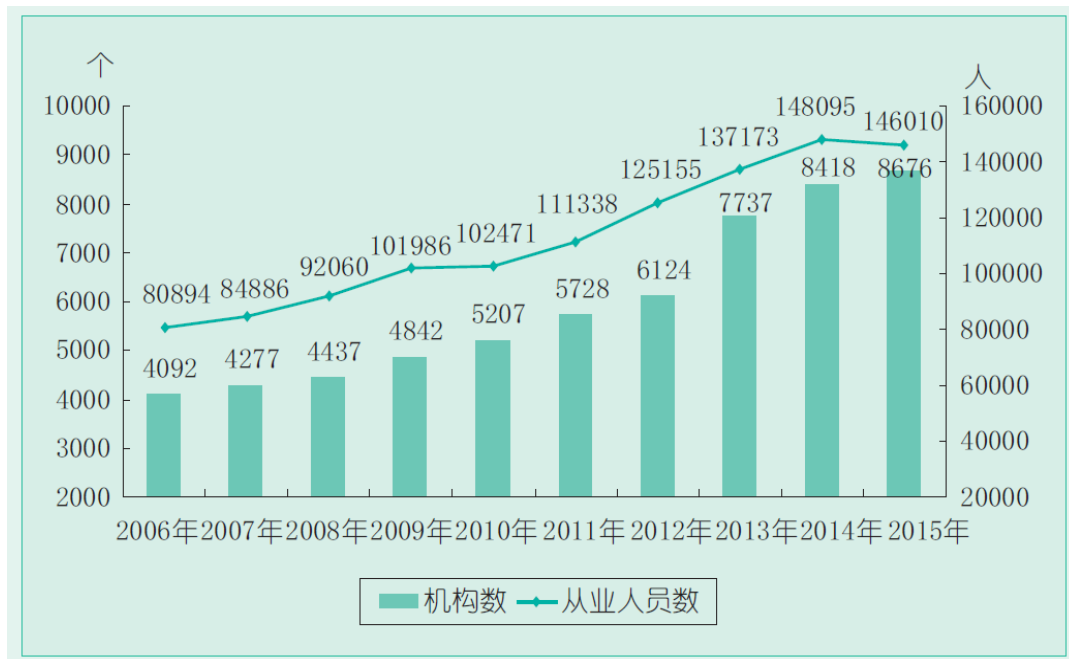


图3. 2006年-2015年全国文物单位机构数及从业人员数

国家文物局实施 40 个抗战类国保单位维修项目 113 处抗战类全国重点文物保护单位全部对外开放。首批 51 个传统村落保护工程全面完工，启动第二批 100 个传统村落保护利用项目。“平安故宫”工程、中共六大会址修复工程扎实推进。2015 年 7 月，“中国土司遗址”成功列入《世界文化遗产名录》，至此我国拥有 48 处世界遗产，位居世界第二。

年末全国共有文物机构 8676 个，比上年末增加 255 个。其中，文物保护管理机构 3307 个，占 38.1%，博物馆 3852 个，占 44.4%。年末全国文物机构从业人员 14.60 万人，比上年末减少 0.21 万人。其中高级职称 8000 人，占 5.5%，中级职称 18313 人，占 12.5%。

(五) 文化资金投入

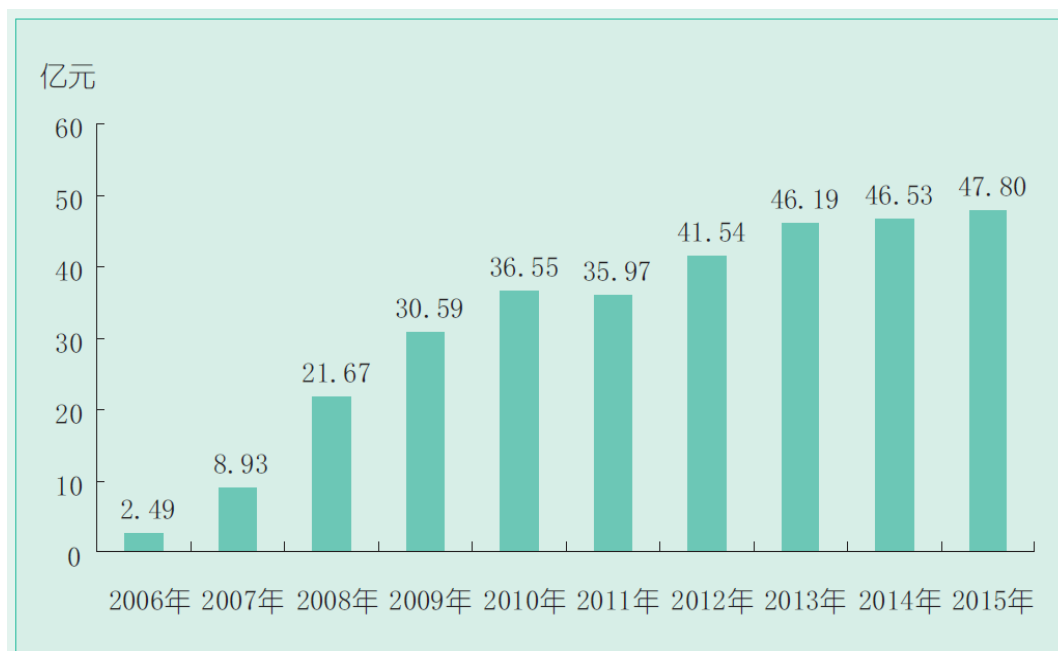


图4. 2006年-2015年中央对地方文化项目资金补助情况

2015年，中央财政通过继续实施“三馆一站”免费开放、非物质文化遗产保护、公共数字文化建设、地市级公共文化设施建设等文化项目，共落实中央补助地方专项资金47.80亿元，比上年增长2.7%。

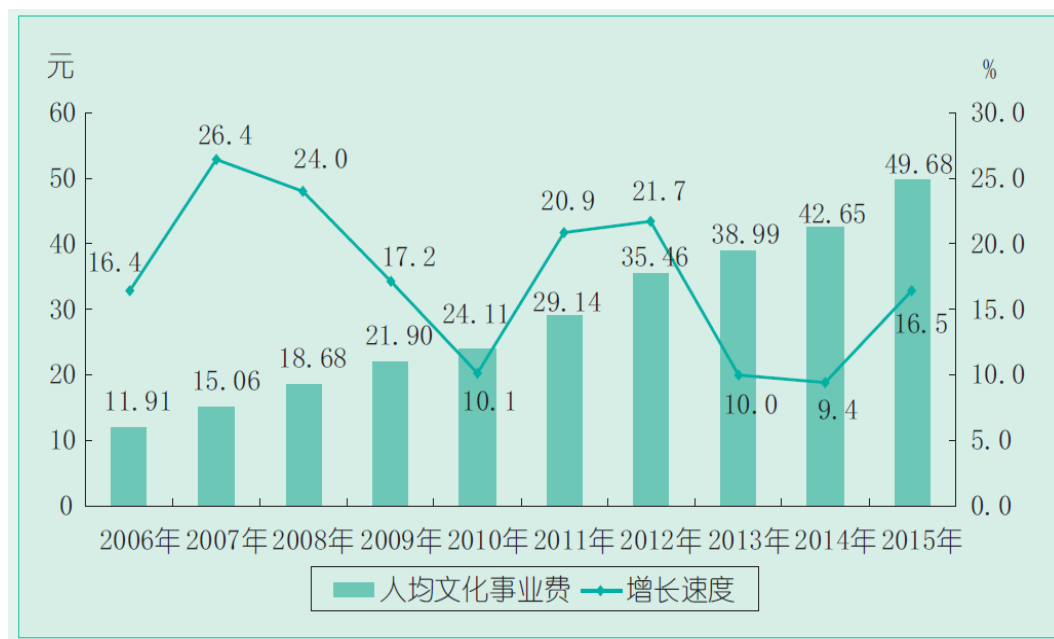


图5. 2006年-2015年全国人均文化事业费及增长速度

全年全国文化事业费682.97亿元，比上年增加99.53亿元，增长17.1%，增长速度比上

年提高 7.1 个百分点；全国人均文化事业费 49.68 元，比上年增加 7.03 元，增长 16.5%。

二、 皮尤：《2016 年媒体发展报告》

（一） 新闻报纸呈螺旋下滑态势

自 2008 年经济大萧条至今，美国报业一直呈螺旋下滑态势。美国的日报发行量（包括纸质版和数字版）下降了 7%，是自 2010 年以来下降最多的一年。2015 年，报业广告总收入（包括纸质广告和数字广告）下滑 8%。另外，数字订阅收益与数字流量增加至今未能转换成新的盈利模式。

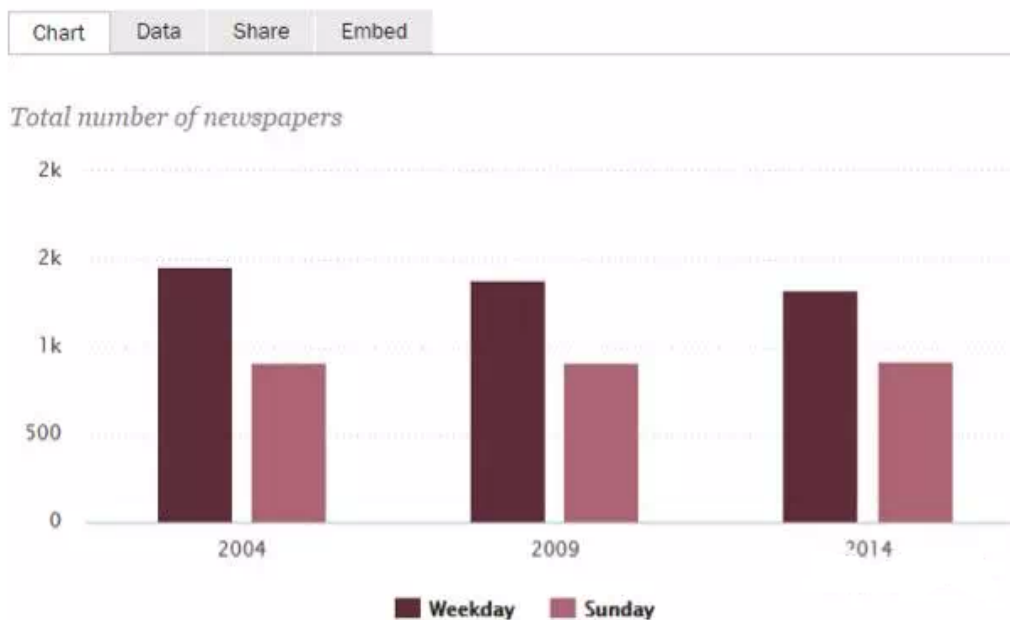


图1. 美国小型报纸数量走势

自 2014 年以来，美国小型报纸从业人员数量下滑 10%，报业岗位数较 20 年前减少 2 万个，并且裁员仍在继续。

与此同时，纸质报纸数字化转型时间所剩无几。据皮尤研究中心 2016 年 1 月调查：全美仅 5% 的成年受众通过纸质报纸获取总统选举的新闻，其余成年受众则完全通过有线电视、公共电视、广播、社交媒体和新闻网站获取同类信息。而在这仅有的 5% 受众中，还有三分之一的人同时通过其他媒体平台获取同类信息。

（二） 电视新闻

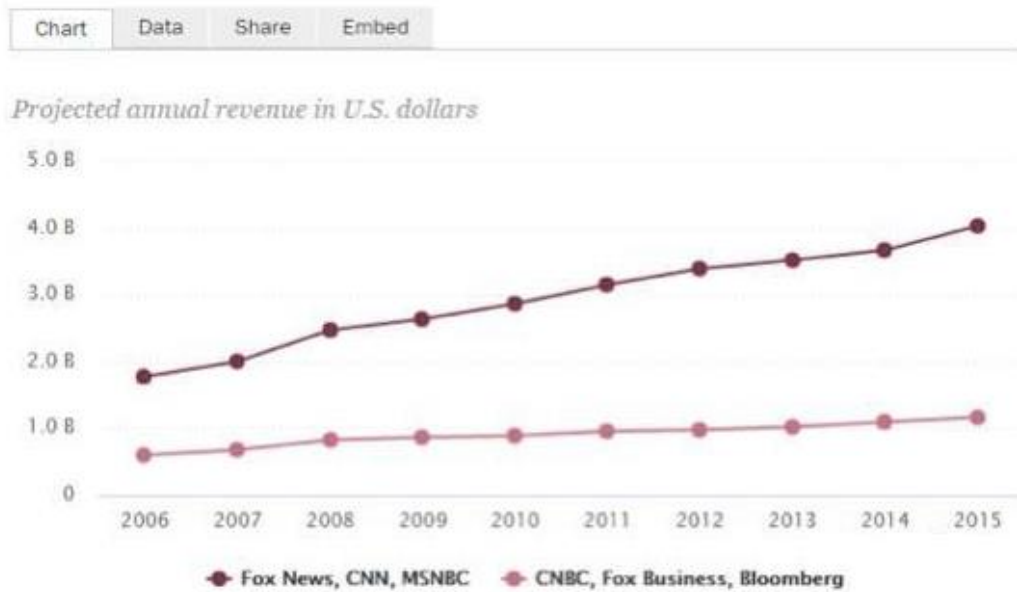


图2. 2006-2015 年美国有线电视的收入持续增长

数字视频在过去一年迅速发展，公众和广告主对其表现出巨大热情，有线电视和网络电视的收益在 2015 年均呈增长态势。尽管当前经济状况良好，但电视新闻仍然不能忽略受众向数字化迁移的趋势。

据 2015 年皮尤研究中心的报告，七分之一的美国受众不再购买有线电视或卫星电视服务。这种受众流失不仅体现在有线电视，同样也指向依靠付费电视模式盈利的网站和电视台。另外，受众群体接触不同类型电视平台的代际差异非常明显，年轻人更倾向于以社交媒体作为新闻入口。

（三） 新闻网站

与 2014 年相比，5 家技术公司占据 65% 的数字广告收益，其中没有一家是新闻媒体，Facebook、Google、Yahoo 和 Twitter 只是将新闻业务整合进产品中。

有数据显示，这几家技术公司开展新闻业务的目的远非利润本身，更是要颠覆新闻行业。在进入数字时代之前，新闻媒体极大控制着新闻产品和服务的所有流程。时过境迁，Facebook 等平台已经逐渐取代新闻媒体的选择和目标，成为传统新闻业的替代。

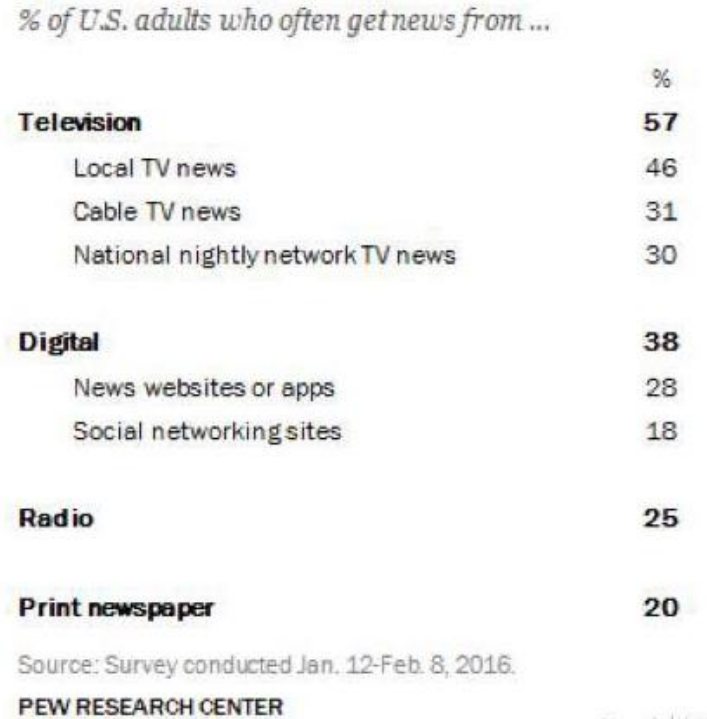


图3. 2015 美国成人受众获取新闻的主要渠道

皮尤指出，尽管机器人生产新闻现象越来越多，但原创报道和写作仍是新闻媒体存在价值的两大重要因素。

但是，新闻报道离开强大的推送力和营销渠道也不能达到理想效果。皮尤认为，目前技术公司和新闻媒体的关系尚不明朗，是在渠道和内容上应该相互扶持共同获利，还是技术公司通过重建产业来全面取代新闻媒体，还有待观察和博弈。

（四） 新闻广播

相较于纸媒大幅下滑，播客听众数量呈现增长趋势，公共广播也势头不减。同时，广播听众正逐渐转向使用移动客户端。

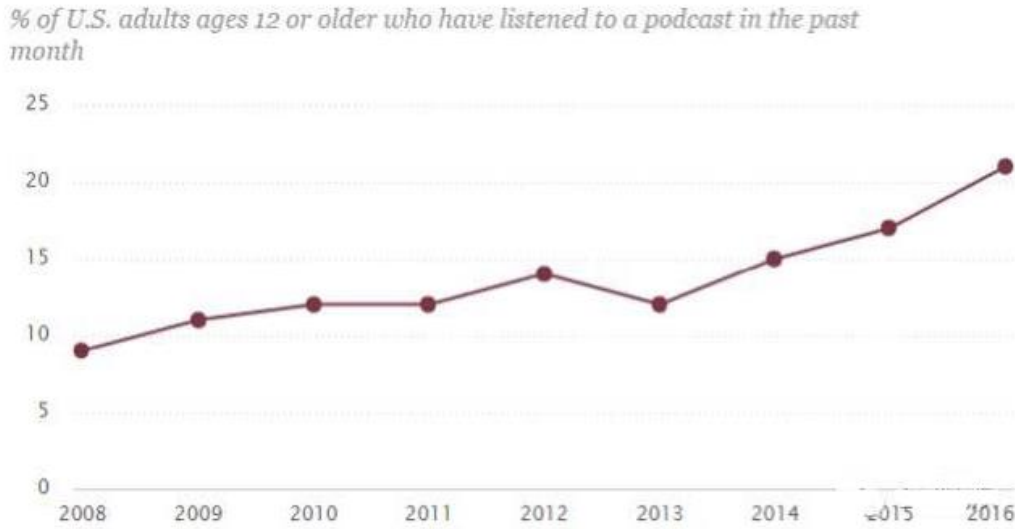


图4. 美国 12 岁以上受众收听博客的比例

另外，广播呈现出扩张趋势，收入向多元化方向发展。美国国家公共广播走出了长达数年财政赤字，开始在数字内容领域扩张，2015 年推出了三档广受欢迎的播客节目。

第二章 行业数据

一、 广电总局：2016 上半年出版传媒上市公司净利润 71.89 亿元

2016 年上半年，出版传媒上市公司经营规模持续扩大，产出和利润保持平稳增长，新媒体公司涨势强劲。截至 2016 年 6 月底，出版传媒公司拥有资产总额 2142.00 亿元，较期初增长 5.06%；所有者权益达到 1357.18 亿元，较期初增长 5.01%；上半年实现营业收入 608.56 亿元，同比增长 16.64%；净利润 71.89 亿元，同比增长 6.95%。3 家新媒体公司拥有资产总额 166.27 亿元，较期初增长 31.48%；所有者权益 117.33 亿元，较期初增长 22.01%；上半年实现营业收入 24.07 亿元，同比增长 63.40%；净利润 7.01 亿元，同比增长 83.67%，涨幅均居各类型出版传媒上市公司之首。

2016 年上半年，出版传媒上市公司平均净资产收益率为 5.43%，高于传媒娱乐行业 4.0% 和印刷包装行业 4.3% 的平均水平。截至 2016 年 6 月底，出版传媒上市公司资产负债率为 36.63%，保持了较好的长期偿债能力。

2016 年上半年，6 家报业公司实现营业收入 48.87 亿元，同比下降 12.01%；净利润 6.47 亿元，同比大幅下降 35.05%。受国内宏观经济增速放缓和新兴媒体蓬勃发展影响，全部 6 家公司传统报刊发行及广告业务营业收入均出现不同程度的下滑，成为公司当期营业收入下降的重要因素。其中，粤传媒报刊业务营业收入同比大幅下降 30.49%，*ST 生物广告、服务及发行业务营业收入同比大幅减少 26.88%。

二、 伽马数据：中国游戏市场规模达 1655.7 亿

据伽马数据编撰的《2016 年中国游戏产业报告》显示：2016 年中国游戏产业规模实现 1655.7 亿元，同比增长 17.7%。自主研发的网络游戏达到 1182.5 亿元，同比增长 19.9%。移动游戏超过客户端游戏市场规模达 49.5%，客户端游戏实际销售为 582.5 亿元，同比下降 4.8%。移动游戏用户规模达 5.28 亿，同比增长 15.9%。全年海外市场销售达到 72.35 亿元。新三板挂牌游戏企业数量为 115 家，主营研发占 17.4%，主营运营占 28.7%。均涉足的占 47.8%，其他占比 6.1%。

2016 年，中国游戏市场实际销售收入达到 1655.7 亿元，同比增长 17.7%，增长率相对上年有所放缓，但销售收入增量保持稳定。中国游戏产业各个细分市场发展逐渐明朗，客户

端游戏与网页游戏市场份额同时出现下降，移动游戏继续保持高速增长，家庭游戏机游戏尚处于布局阶段。

按细分市场划分，2016 年，移动游戏市场占比超过客户端游戏市场达到 49.5%，成为份额最大、增速最快的细分市场。按玩法特征不同，游戏产品可分为电子竞技游戏与非电子竞技游戏。2016 年，中国电子竞技游戏市场实际销售收入达 504.6 亿元，占比 30.5%，电子竞技游戏已经成为游戏产业重要的一部分。

三、 艾媒咨询：人民日报微信公众号影响力排名第一

2017 年 3 月 3 日，移动互联网第三方数据挖掘和分析机构 iiMedia Research 权威发布《2017 年 2 月中国微信公众号影响力排行榜 TOP1000》。数据显示，在影响力 TOP1000 排行榜中，心灵鸡汤、幽默笑话、时尚类微信公众号占比相对较多。人民日报、央视新闻作为传统媒体转型类新媒体，始终占据排行榜前两位。央视财经、人民网成功进入到前 5 名，任真天跌出前 10。房地产、游戏 IP 和动漫类微信公众号占比相对较低，在 TOP1000 排行榜中共同占据 1.2%的比例。

排名	微信公众号ID	微信公众号名称	类别	艾媒指数
1	rmrbwx	人民日报	时事	96.4
2	cctvnewscenter	央视新闻	时事	86.0
3	cctvyscj	央视财经	财富	74.0
4	people_rmw	人民网	时事	73.1
5	lengiii	冷笑话精选	幽默笑话	72.1
6	lengtoo	冷兔	幽默笑话	71.4
7	duhaoshu	十点读书	文化	70.7
8	youshucc	有书	文化	70.2
9	zanhao668	占豪	时事	69.9
10	fofofo365	佛佛佛	文摘	69.6

图5. 2017 年 2 月中国微信公众号影响力排行榜（部分）

四、 湖南网信办：已累计依法撤销 53 家网站地方频道

按照中央网信办的安排部署，湖南省网信办持续深入推进网站地方频道清理整顿工作，已累计依法撤销 53 家网站地方频道，包括光明网长沙频道、中国经济网湖南频道、中国网湖南频道等。

据了解，被撤销的网站地方频道问题有的是违规设立，有的是一地多频道、频道外设频道，有的是频道违规承包转让，个别还存在违规从事经营活动、滥用新闻采访权谋取不正当利益等行为。

表1. 撤销网站地方频道名单（部分）

频道	频道
光明网长沙频道	中国商报网湖南频道
中国经济网湖南频道	瞭望中国湖南在线
中国经济网(邵阳)	法治传媒网湖南频道
中国经济网(郴州)	法治中国湖南频道
中国网湖南频道	中国环境湖南频道
中国青年网湖南频道	中国安全天地网湖南频道
法制网湖南频道	中国公廉网湖南频道
海外网今日湖南	祖国网湖南频道
民主与法制网湖南频道	新闻检查监督网湖南频道
人民论坛网湖南频道	中国报道网锦绣湖南

五、 艺恩咨询：2016 年网络剧数量预计增长 28%

艺恩咨询发布：《大自制时代，网络剧的蝶变效应——暨 2015-2016 年中国网络自制剧市场白皮书》。报告显示，2016 年网络剧数量预计增 28%，相比 2015 年网络剧数量 129% 的增幅明显减缓，但这并不意味着今年网络剧市场开始降温，2016 年上线网络剧 Top50 播放总流量为 380 亿，相较 2015 年增长 78%，播放量在 20 亿以上的网络剧为 5 部，占比 10%，较去年上涨 8%。

此外，随着 IP 市场持续火热，优质的 IP 改编网络剧成为当前网剧流量增长的重要因素，数据显示，2015 年网络剧 Top50 中 IP 改编数量为 12 部，占比仅 24%，而 2016 年网络剧 Top50

中 IP 改编数量为 21 部，占比 42%。流量在 20 亿以上的 5 部网络剧《老九门》、《太子妃升职记》、《最好的我们》、《余罪》、《重生之名流巨星》全部由 IP 改编。

在业内人士看来，由于 IP 的受众导流效果相当明显，优质的 IP 不仅能吸引大量受众，投资风险也相对较低，未来影视行业对 IP 的竞争还将持续不断。但另一方面，优秀并适于翻拍成网络剧的 IP 毕竟有限，随着市场上优质 IP 资源数量的减少，受众对 IP 改编的网络剧产生审美疲劳，网络剧市场的发展将在一定程度上受到影响。

北京工业大学文化产业研究所所长王国华认为，网络剧对优质 IP 的开发对于网络剧的发展起到了重要作用，但纵观目前国内大部分的网络剧，内容上仍缺乏一定的现实意义，此外，国内的优秀编剧和创作团队仍然相对缺乏，具有创意性的作品并不多，未来网络剧的发展仍需要大量优秀的原创作品，并以此作为网络剧市场的新契机，进一步推动全产业链良性发展。

六、 南方报业传媒集团新媒体终端全国两会报道点击量超过 2 亿

2017 年全国两会，南方报业传媒集团 9 家媒体单位派出 90 多名一线采编人员赴京，紧扣会议主题，把握正确导向，创新传播方式，发挥“1+X”采编联合协调机制优势，着力推进报、刊、网、端、微、屏各终端的融合报道，以良好的立体传播效果获得各界充分肯定。

截至 3 月 13 日，南方日报、南方都市报、南方周末、21 世纪经济报道、南方农村报、南方杂志等报刊推出超过 300 个版面、100 万字报道，南方网、南方+客户端及各媒体新媒体端口组成传播矩阵，全集团新媒体终端全国两会报道点击量超过 2 亿。

融合创新是今年南方报业全国两会报道的重大亮点。南方日报派出 7 名网红记者到京，开设“南方网红访谈室”，充分运用直播、视频、音频、动图、AR 技术、H5 等技术手段，生产一批融媒体报道精品。其中，南方网红赵杨工作室制作的脱口秀短视频节目《两会 talks》，聚焦粤港澳大湾区、广东智造、广深发展、“一带一路”等重大题材，用大数据说话，在南方+首播，4 集全网播放量超过 5000 万。“南都两会报道”成为新浪微博原创热门话题，阅读量突破 3000 万；南方网品牌栏目《H5 新媒体实验室》阅读量超过 500 万。

作为经中央批准成立的国内第一家全媒体集团，南方财经全媒体集团首次亮相全国两会，整合南方报业传媒集团和广东广播电视台旗下优质财经媒体资源，刊播相关报道累计 800 多条，推出 100 万+爆款产品 9 个，新媒体全网点击量累计过亿。

七、 网易：2016 营收 382 亿创新高，游戏业务占比 73.24%

2017 年 2 月 16 日，网易发布了 2016 年第四季度及全年财报。2016 年，网易全年净收入 381.79 亿元，同比增长 67.4%；净利润 116.05 亿元，同比大增 72.3%，总收入及净利润均再创历史新高。第四季度，网易净收入 120.99 亿元，同比增长 53.1%；净利润 36.83 亿元，同比大增 70.2%，营收和利润均超出分析师预期。

网易 CEO 丁磊表示，2016 年网易一如既往地推出新内容，提升用户体验，各项业务均有增长。网易所获丰厚回报是“坚持创新和追求卓越”的结果。过去一年中，网易电商持续进击，在跨境电商及原创生活品牌领域保持高速发展，网易考拉海购成网易营收增长引擎；网易游戏稳中求进，夯实霸主地位，并在手游领域保持良好发展势头；网易新闻内容生态持续优化、开放，活跃率不断提升；在音乐和农业等业务领域，网易同样有亮点表现。针对各项业务表现，有媒体评价网易是“2016 年度互联网领域最亮眼的公司之一”。

第三章 行业研究

一、 艾媒咨询：2016 年中国移动互联网新闻客户端发展分析报告

(一) 2016 年中国手机新闻客户端市场发展概况

2016 年，中国手机新闻客户端市场已经进入以传统媒体、门户或新闻网站媒体以及聚合媒体三大运营主体为主，图文、视频、音频等多种内容形式共同发展，“人工+算法”混合智能推荐，自媒体创新内容产出生态的基本成熟阶段，但在商业模式、内容生态、细分市场等方面还有较大的发展空间。

1. 市场节奏转变，用户规模增速放缓

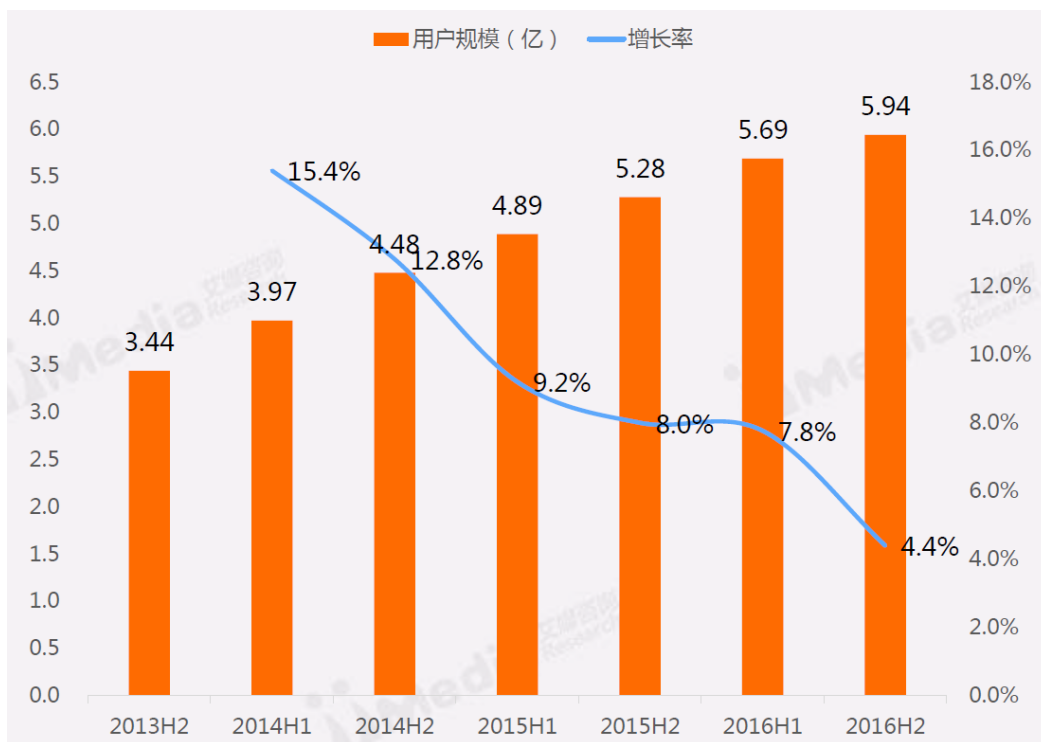


图1. 2013H2-2016H2 中国手机新闻客户端用户规模

中国手机新闻客户端用户规模数据显示，2016 年下半年，中国手机新闻客户端用户规模为 5.9 亿人，增长率为 4.4%。整体上看，增速处于持续放缓阶段。增速放缓说明整体市场的增量价值减弱，新闻客户端的增长不再以获取新用户为主，而更多地进行精细化运营，提高用户活跃度和粘性，挖掘存量用户价值，不过，相对于社交等饱和市场，新闻客户端用

户规模依旧存在一定的增长空间。

2. 头部新闻客户端的规模优势较明显

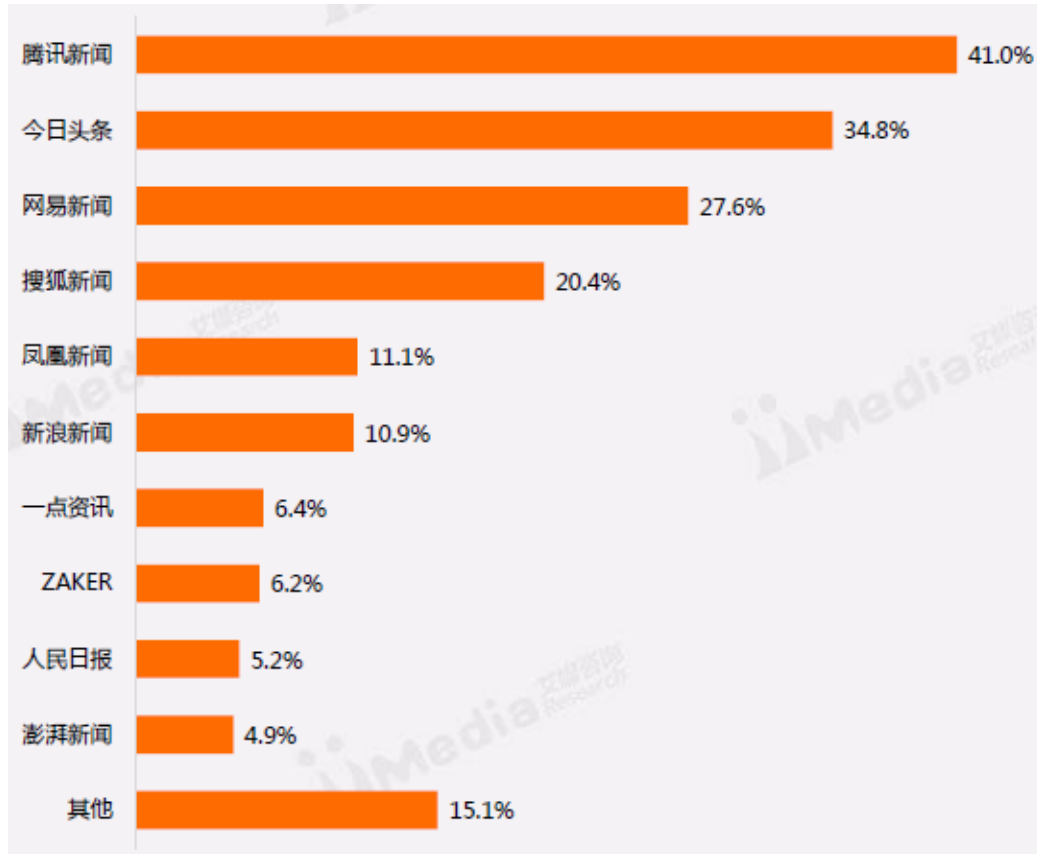


图2. 2016Q4 中国手机新闻客户端活跃用户分布

iiMedia Research 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，腾讯新闻、今日头条为代表的头部新闻客户端占据较大的用户规模比重，其它厂商的竞争压力较大，但随着差异化竞争的加强，用户分布格局不会固化。

3. 下半年，整体用户粘性有所提高

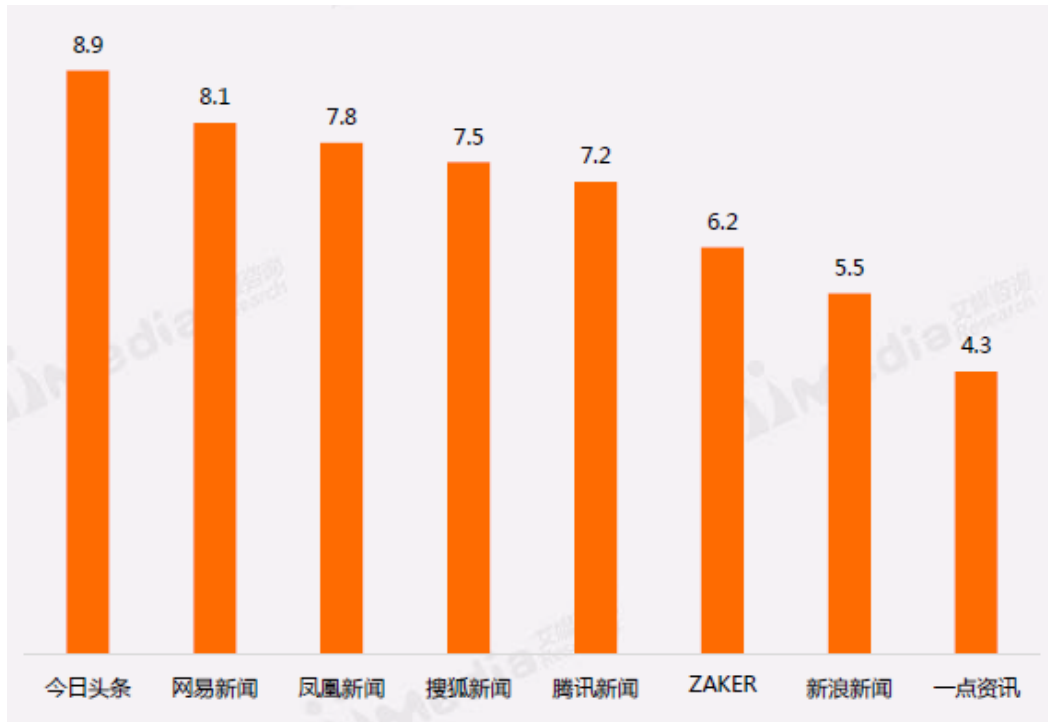


图3. 2016Q4 中国手机新闻客户端用户粘性指数排行对比

2016 年第四季度，今日头条依然是粘性指数最高的新闻客户端，与上半年相比，网易新闻、凤凰新闻、ZAKER 均有所增长，从整体上看，新闻客户端的用户粘性指数有一定的增长。艾媒咨询分析师认为，用户粘性指数是重要的竞争力体现，各新闻客户端正在进行直播、问答、社交等产品的建设，已初见成效，用户粘性指数增长有望持续。

(二) 2016 年中国手机新闻客户端用户行为分析

1. 手机新闻客户端已成为网民获取新闻的主要渠道

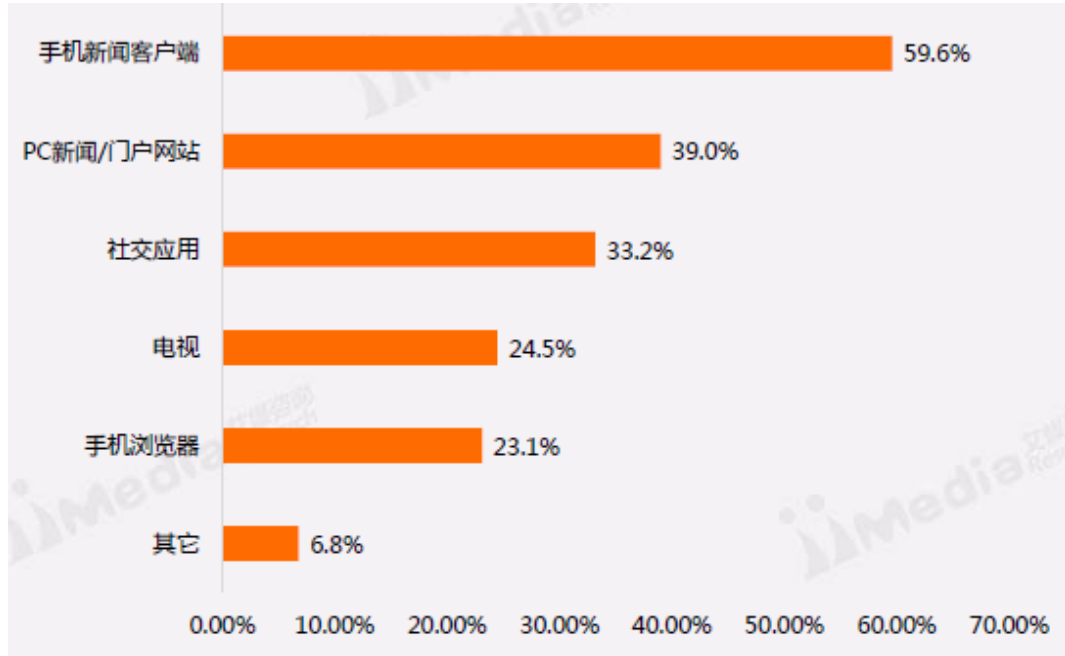


图4. 2016 年中国网民新闻获取渠道选择倾向分布

iiMedia Research 数据显示,有 59.6%的网民倾向于通过手机新闻客户端获取新闻资讯,PC 新闻/门户网站则以 39.0%位居第二;传统媒体中,电视依然是 24.5%的用户倾向选择的新闻获取渠道之一。

艾媒咨询分析师认为,已经过充分发展的手机新闻客户端是主要的新闻传播渠道。一方面,移动互联网成为新闻传播的主要渠道,要求传统媒体需要加强新媒体建设,另一方面,随着渠道的多元化,手机新闻客户端厂商需要面对更大的竞争压力。

2. 今日头条用户满意度居首位

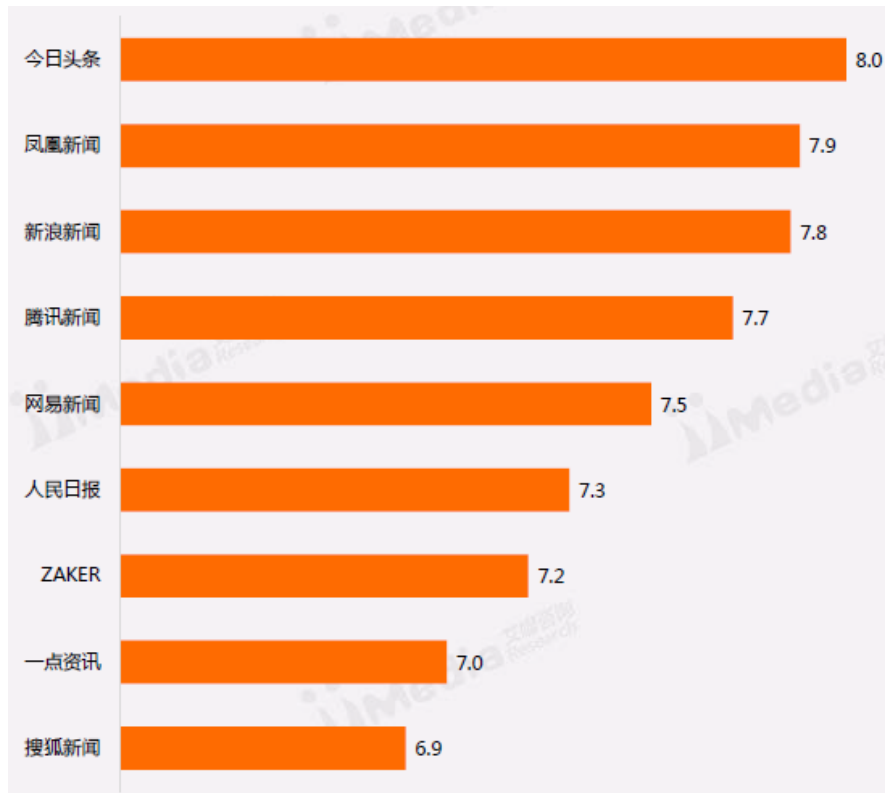


图5. 2016 年中国主流新闻客户端用户满意度分布

iiMedia Research 数据显示，在中国主流新闻客户端的用户满意度评价中，今日头条的评价最高，紧随其后的是凤凰新闻、新浪新闻。艾媒咨询分析师认为，今日头条坚持为用户提供个性化服务，随着自媒体和短视频平台的搭建，内容丰富度提高，用户的垂直需求得到更好的满足是其满意度较高的原因之一。

3. 新闻客户端用户的忠诚度有待提高

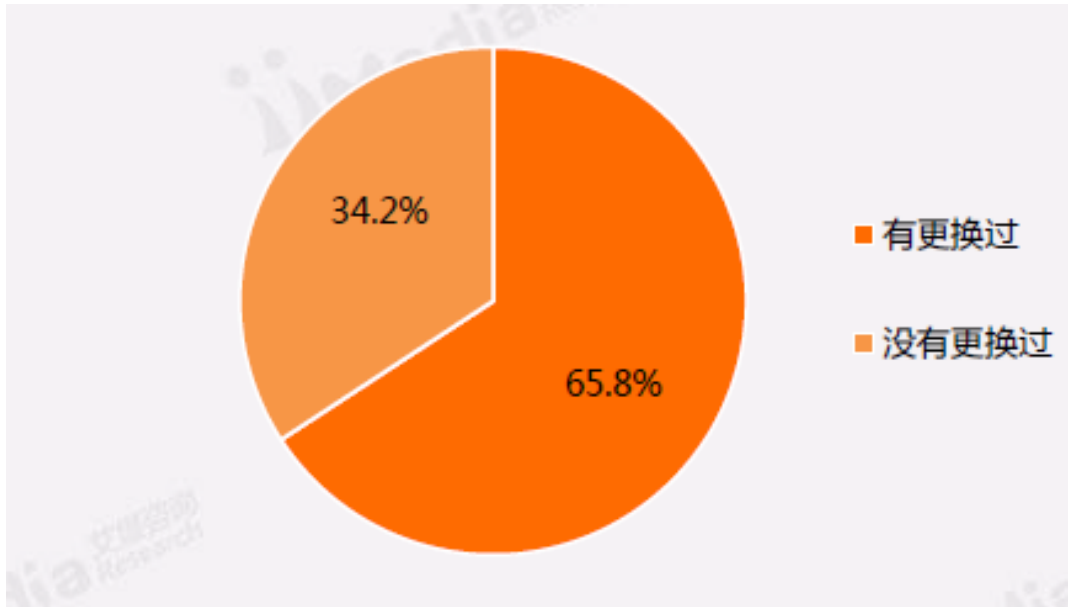


图6. 2016 年中国手机新闻客户端用户更换行为调查

iiMedia Research 数据显示，有 65.8% 的手机新闻客户端用户曾经在 2016 年更换过使用的新闻客户端，而没有在 2016 年更换过新闻客户端的用户占比为 34.2%。

艾媒咨询分析师认为，根据用户迁移成本定律，一般情况下，用户转移成本越大的市场里，所能容纳的同类应用数量越少。从手机新闻客户端市场的应用丰富度可以知道，对于新闻客户端来说，用户的迁移成本相当较小。新闻客户端并不是高忠诚度的应用，厂商在市场竞争过程中，需要严格自我要求，在获取新用户的同时，注意已有用户的运营和服务，增强用户流失危机意识。

4. 传统媒体是用户最信任的新闻来源

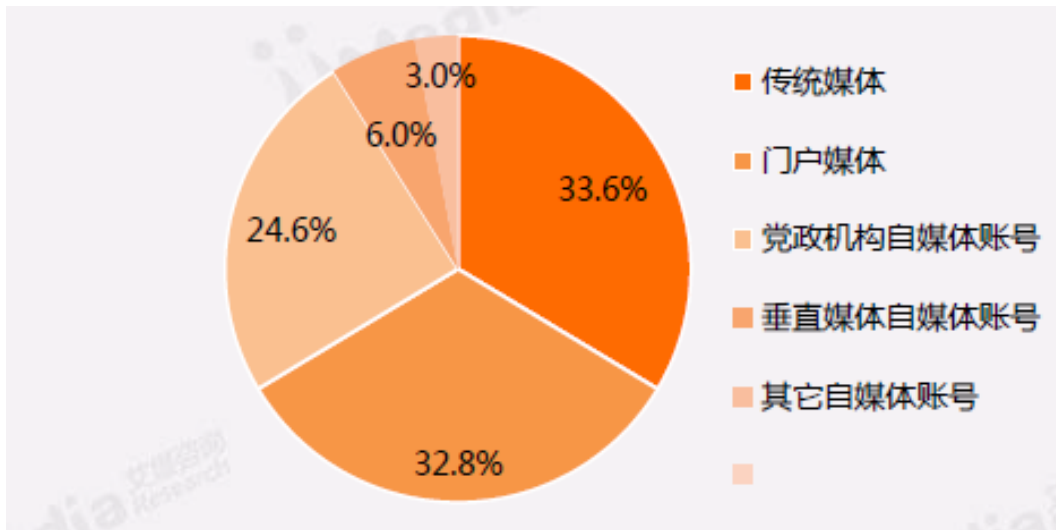


图7. 2016年中国手机新闻客户端用户新闻来源信任分布

iiMedia Research 数据显示，33.6%的用户最信任来自于传统媒体（以传统报社为主）的新闻资讯内容，同时信任门户媒体的用户占比也达到了 32.8%，最信任党政机构自媒体账号新闻的用户占比为 24.6%，而最信任垂直媒体或其他自媒体账号的用户占比不超过 10%。艾媒咨询分析师认为，传统媒体具有较好的社会价值积累，虽然传统媒体渠道已经不是用户获取新闻的主要渠道，但传统媒体的品牌和社会价值，依旧能够在以新闻客户端为代表的新媒体渠道中得到很好的实现。门户媒体在互联网领域拥有用户积累优势，其品牌背书亦为其赢得了较多的用户的信任。需要注意的是，随着国家新媒体建设的持续推进，党政机构的自媒体账号在移动新闻传播中的价值正在持续提升。

（三） 2016 年中国手机新闻客户端市场行业盘点

1. 新闻客户端的定位与发展策略差异

2016 年，主流新闻客户端纷纷在战略层面上加强自身的定位，同时在发展策略上寻找自身的重点，根据各自的资源和优势进行发展，使得新闻客户端市场的差异化竞争趋势日趋明显。整体上看，各新闻客户端一贯的自我定位实现了延续，如凤凰新闻“就做不同”、腾讯新闻“事实派”、网易新闻“有态度”等，2016 年的发展差异，主要体现在各新闻客户端在发展策略上的重点偏向的差异。

2. 策略的差异基于自身的能力资源优势

发展策略重点的差异，不仅仅源于差异化竞争的需要，更重要的是各新闻客户端对自身的能力资源优势的判断。在充足的发展和市场竞争过程中，各新闻客户端纷纷建立起自身的能力资源优势，主要来源于企业渠道平台的资源和自身建立的能力资源体系。

3. 个性化推荐成为新闻客户端关注重点

2016 年，随着 UC 头条、百度好看等独立个性化推荐产品的上线，处于中国互联网第一梯队的 BAT 已经完全进入到个性化新闻市场。自 2012 年今日头条开创个性化推荐模式以来，经过了多年的充分发展，进入 2016 年，各新闻客户端已经基本完成了个性化推荐新闻的布局，基于大数据和算法的个性化推荐成为了新闻客户端关注的重点。

4. 个性化推荐模式丰富

个性化推荐主要包含两大模式：主动订阅及技术算法推荐。主动订阅主要包括频道和账号订阅，是比较传统的个性模式。个性化推荐的主要模式是技术算法推荐，主要利用大数据和算法技术，基于用户的浏览记录、主动行为、账号信息等方面的数据信息，为用户提供“千人千面”的新闻资讯，满足了用户的个性化需求。

5. 移动新闻直播逐渐常态化

直播作为传统新闻报导的重要模式，在新闻客户端也有较为广泛的应用，但大多面对突发重点新闻。进入 2016 年之后，随着移动直播行业和技术的发展，很好地匹配了用户对新闻的实时性、互动性需求的移动新闻直播，应用频率不断提高。凤凰推出“风直播”，网易菠萝平台成立，今日头条推出媒体视频直播解决方案“快马直播”，移动新闻直播正在逐渐走向常态化、垂直化、丰富化。

6. 短视频的便捷性使其成为移动新闻重点

自 2014 新华社推出短视频新闻客户端以来，作为移动新闻传播重要形式之一的视频，终于凭借短视频成为了移动新闻传播的重点。2016 年下半年，今日头条重磅发布 10 亿元短视频作者补贴计划、新京报联合腾讯推出短视频新闻项目“我们视频”、梨视频项目正式上

线，同时，凤凰新闻、搜狐新闻等纷纷全面整合自身的视频资源。无论从市场还是产品上看，短视频已经成为了名副其实的移动新闻新风口。

7. 扶持计划密集，自媒体迎红利期

网易号“亿元激烈计划”、腾讯2亿元“芒种计划”、今日头条及UC的10亿元、百度100亿，虽然涉及到具体的补贴或分成问题，但从整体上看，各新闻客户端厂商的自媒体扶持计划在2016年处于不断刷新规模的阶段。内容创业成为了2016年的风口，作为自媒体重要分发渠道的新闻客户端，全面打响了内容争夺战。

二、 中国社会科学院：《新媒体蓝皮书：中国新媒体发展报告（2016）》

（一） 新媒体行业未来展望

1. “互联网+”效应持续显现，将成为全产业发展经济驱动因素

“互联网+”政策促进产业升级与经济转型，新媒体全产业化发展形成新的经济形态。新媒体跨行业带动更多传统产业转型，互联网金融、互联网医疗、互联网教育等多行业实现高速发展。同时，互联网和大数据应用对供给侧结构性改革具有促进作用。

2. 移动互联领域成为新媒体发展主战场，移动化发展热潮不减

随着4G移动通信技术的进一步推广和基础网络设备的不断完善，移动互联网发展浪潮将持续推进。同时，5G技术的研发也将致力于为移动互联网用户带来更佳的使用体验，技术牵引用户转移，进一步为移动互联网提供动力。

3. 媒体融合发展成为行业自觉

媒体融合上升为国家战略发展规划，以传统主流媒体为首，在各方力量的推动下，媒体融合成为媒体业全行业发展自觉。媒体融合步入深度融合发展阶段。媒体分离新闻生产业务与媒体经营，改革新闻生产方式，优化人才和组织机构构成，构建现代传播体系。

4. 新的媒体生态圈和媒体生态系统逐步成形

2016 年，基于跨屏互动的发展趋势，新媒体发展将更为强调场景化、个性化和垂直化，为用户提供专属信息服务。媒体生态圈的建立以用户为核心，通过媒体与其他产业抱团和合作，满足用户多种需求，各方参与者从中获益。

5. 视频直播、微视频、移动视频进入赢利阶段，移动广告成为新的发力点

2015 年，互联网视频业呈现强劲发展势头，通过资本运作引进投资，掌握发展资源。2016 年，随着移动宽带的发展和基础网络环境的进一步优化，移动视频、视频直播产业的市场前景将更为广阔，具有巨大的商业价值。适逢赛事年，里约奥运会、欧洲杯、美洲杯等大型体育赛事的开展也将推动视频直播发展。移动应用和平台快速发展，移动广告业也将伴生发展，市场规模扩大。

6. 智能技术向跨行业渗透，逐步进入相对理性发展时期

智能技术将继续改变媒体生态，写稿机器人、传感器、虚拟现实硬件等智能设备将在信息生产中被更广泛应用。同时，智能技术将被运用到诸如安防行业、家居行业、餐饮行业等传统行业中，应用范围扩大，实现跨行业技术应用与发展。在经历了爆发期之后，智能产业的发展将更趋理性化。

7. 微政务精细化发展，网络舆论影响政府决策和中国政治进程

政务新媒体发展不断深入，在现有存量的基础上，进行精细化管理，提供精准服务是下一步的发展方向。通过提升政务新媒体运营水准和管理水平，切实发挥平台的信息发布功能和沟通“连接”作用。

8. 自媒体“变现”热潮涌现

自媒体发展呈现两极化发展趋势。2016 年，具有较强传播力、影响力与品牌价值的一批自媒体凭借其用户积累，将有可能以广告、电商、增值服务等多元模式实现商业价值。

9. 新媒体资本市场合作与竞争并存

在 2016 年两会，李克强总理在《政府工作报告》中提出：“支持分享经济发展，提高资源利用效率，让更多人参与进来、富裕起来。”分享经济和共享经济将在新媒体领域大力发展，新媒体平台合作成为发展趋势。同时，新媒体向全产业渗透发展，也必将带来激烈竞争。

（二）当前新闻媒体“两微一端”发展的五大特点

一是微博微信普及率高，新闻客户端蓬勃发展。截至 2015 年 8 月，经认证的媒体类微博为 26259 个左右，其中传统媒体微博 17323 个。微信公众账号自 2012 年 8 月推出以来，注册数量一路飙升。截止 2016 年 2 月，微信公众帐号已超 1000 万，其中泛媒体类公众号超过 1/4。2015 年，全国的主流媒体客户端达 231 个，形成“东澎湃，南并读，西封面，北无界，中九派”的格局。

二是专业化、规范化程度增强。超过九成的传统媒体都建立了专门的“两微一端”人才队伍，作为内容选材、编辑和发布的脑指挥中心。

三是综合性媒体与垂直性媒体齐头并进。“两微一端”中，综合性媒体仍是主流，垂直性媒体越来越受青睐。

四是地域发展差异性大。北上广等东部一线城市引领着发展的大潮，中部、东北地区的表现总体上比较平淡，广大西部地区则几乎处于失语状态。各地媒体“两微一端”的发展水平与地区经济水平呈正相关，但其不均衡程度又远远超过地方经济水平的不均衡。

五是体制内外形成互补。中央、省级媒体与商业媒体和自媒体形成互补。中央、省级媒体丰富的资源、深厚的积淀使其影响力具有延宕性，这在新闻网站和报纸类媒体中体现得尤为明显。商业网站出身民间，贴近社会、贴近生活，对时尚娱乐、健康休闲、情感生活、科技数码等命题尤为关注，具有多元性、娱乐性、趣味性的特点。因此，体制内外的媒体在内容上实现互补，共同丰富了人们的社会文化生活。

（三）基于“两微一端”的新闻传播呈现五大特征

一是多元互动。也就是有来有往，比如《人民日报》的新浪微博平均每条信息可以获得两三千的转发量和评论量。

二是话语杂糅，人格化交往。“两微一端”的传播话语既有文字、视音频等多种形式的共存，又有书面语言和口头语言的交织，尤其是年轻群体创造的种种流行语，更有技术语言与人文语言的混合使用。诸多媒体的“两微一端”开始以人格化的称谓进行身份构建，如《新京报》公号自称“新君”，《人民日报（海外版）》旗下微信公众号侠客岛自称“岛君”等。

三是矩阵化结构。表现为媒体在“两微一端”上做业务分拆，细分粉丝、矩阵互推，形成多层次的覆盖力。如人民日报拥有各种微信公号 56 个，青岛日报拥有各种微信公号 20 个。基于两微一端的传播矩阵建设，塑造出多时间点，多层次级，合力化、分众化的传播新格局，带来了媒体传播力的稳步提升。

四是可视化传播。“两微一端”所发送的新闻信息采用多样化的表达方式，能更充分地呈现新闻内容，调动用户的各种感官，便于用户更好地理解信息内容。其中，“数据可视化”和“H5”成为当前两种非常流行的传播形式。

五是精准推荐，个性化定制。个性化定制是新闻客户端所特有的功能，新闻客户端由此做到了贴近化和个性化。微信公众号和客户端可以通过推荐引擎技术解读用户阅读习惯从而实现精准推荐。

（四） 七成被调查者认为新闻客户端同质化问题严重

蓝皮书调查显示，客户端为民众在手机终端获取新闻信息的首选渠道，同质化是影响使用客户端的主要原因。在对您通过什么渠道在手机上获取新闻信息的调查中，68.3%的受访者回答通过新闻客户端获取新闻信息，排名第二的是通过浏览器访问网站（57.8%）；超过四成的人通过微信朋友圈（48.3%）和微信公众号（45%）获取新闻信息，同列第三梯队；其后为微博，35.3%的人选择了通过微博获取信息；手机报（21.3%）及和朋友借助通话、短信的交流（20%）则列于选择的末端。

在影响使用新闻客户端的原因上，调查显示，近七成被调查者认为客户端同质化问题严重，超过四成的人认为客户端新闻时效性不理想。

综合门户网站的新闻客户端为受访者首选，境内媒体的新闻客户端位列第三在对新闻客户端的接触选择上，综合性门户网站的新闻客户端（如新浪、网易、搜狐、腾讯等）以绝对优势排名第一，超过九成的人选择经常和有时接触综合性门户网站的新闻客户端（91.8%）；

73.9%的人经常和有时接触商业公司的新闻客户端（今日头条、鲜果、知乎等）；位列第三的是境内媒体的新闻客户端（如《人民日报》、中央电视台、新华社等）（58.9%）。

第四章 模式研究

一、互联网新闻产业链流程

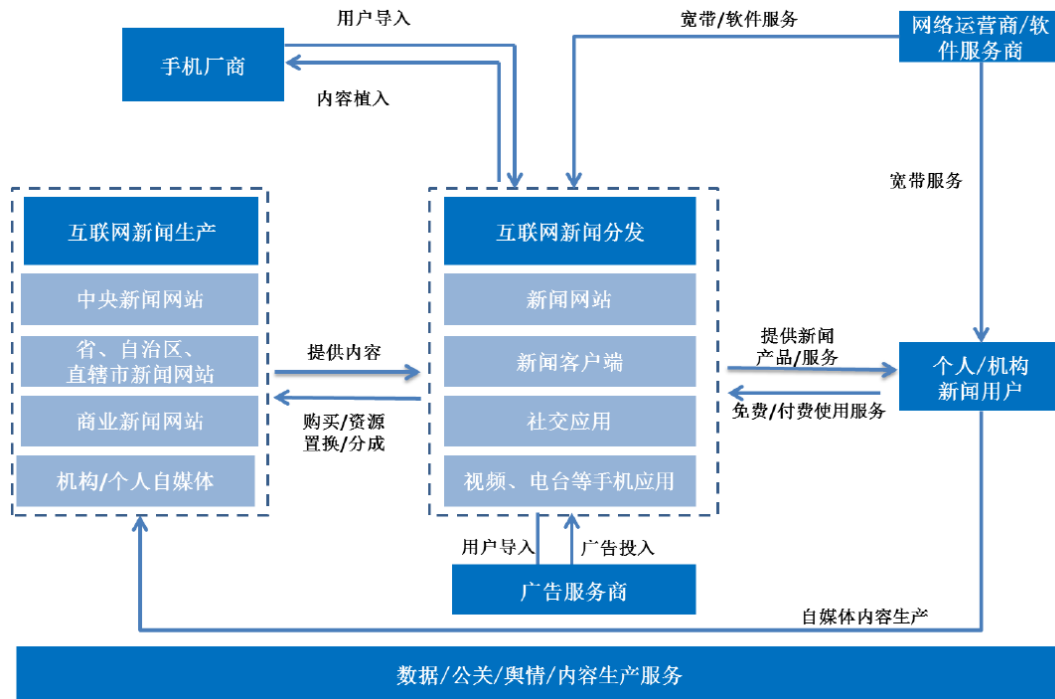


图1. 互联网新闻产业链

（一）产业链阶段：从 PC 过渡到移动时代，产业发展日渐成熟

在历经 20 多年发展后，互联网新闻行业逐步进入相对成熟的发展阶段。作为最早一批的互联网应用，互联网新闻见证了网民从 PC 互联网到移动互联网的迁徙，经历了早期简单的新闻媒体“报道上网”、各类新闻网站和门户商业网站引领网络新闻潮流、微博、微信等社交平台信息传播以及移动新闻应用快速发展等阶段。

其一，互联网新闻市场已经形成庞大的用户规模，截止到 2016 年 6 月，互联网新闻用户已达 5.79 亿，最近半年网民使用比例为 81.6%，互联网新闻已经成为网民日常使用的高频、基础类互联网应用。其二，行业产链日渐完善，在新闻生产、渠道分发环节都形成了相对成熟的体系机制，数据服务、公关舆情服务、广告服务等产业服务链条也逐步形成，监管日趋完善。其三，市场已形成较清晰的商业模式，广告能够带来可观的价值回报，同时出现了多种模式的探索，如打通产业链与上游手机厂商合作、接入支付电和本地化服务等。

（二） 产业链主体：上游进入门槛高，中间渠道日趋多元化

新闻生产主体主要分为四类：第一是中央新闻网站，以人民网、新华网为代表；第二是省、自治区、直辖市新闻单位建立的新闻网站，如东方网、大河网等；第三类是非新闻单位设立的商业网站，如腾讯、网易、新浪、搜狐等；第四类是依托社交平台产生个人或机构自媒体，如各类微博大V、微信公众号等。互联网新闻信息服务上游进入门槛较高，只有第一、二类网站具备《互联新闻信息服务许可证》，拥有开展包括时政新闻在内的互联网新闻原创采访及加工分发资格。

新闻分发主体主要指互联网新闻内容渠道商，负责将新闻内容传递到新闻受众。互联网新闻运营分发平台为两类：第一类为互联网新闻采编单位自运营分发主体，如人民网、新华网本身即作为新闻分发渠道；第二类分发平台本身不涉及新闻采编制作，只提供互联网信息转载服务，主要为商业化新闻客户端、社交媒体、各类手机应用如浏览器、视频等。另外，移动应用的深入发展促进了网络新闻分发渠道多元化，也加速了网络新闻生产与分发相互分离。

周边服务主体主要指围绕互联网新闻市场产生的相关服务主体，为参与主体提供数据、公关舆情以及媒体服务。其中一类以数据服务为主，围绕广告主、自媒体内容生产者、政府机构提供广告投放、传播影响力、用户数据及舆情数据监测等；另一类则以提供解决方案或辅助工具为主，如为媒体机构及自媒体提供内容解决方案或舆情应对方案，提供内容生产排版视频等优化工具。

二、 互联网新闻产业链特征

（一） 生产模式：UGC 逐渐向专业化过渡，PGC+UGC 融合趋势显现

不同于视频娱乐内容，网络新闻存在中立客观专业的天然属性，新闻采编和专业视角的新闻报告仍是最重要的因素之一，因此 PGC（professional-generated content）专业化生产仍是网络新闻的主流生产模式。但移动互联网的飞速发展也带来了新闻生产模式变化——新闻生产由政府、媒体等相对封闭的场域向开放共享、注重用户互动性的新场域过渡，在非时政新闻领域出现了大量 UGC（User-generated content）用户新闻生产模式，例如在娱乐等低门槛新闻领域，用户参与度更强，通过社交平台参与新闻话题制造并形成热点；在调查新闻领域，“新闻众包”模式正在发挥作用，利用移动互联网定位技术，身处新闻现场的用户可以

提供及时、独家的新闻素材；在垂直细分新闻领域，自媒体通过对新闻故事的挖掘、新闻背后剖析、新闻素材的补充得以在近几年迅速崛起。2016 年，以 UGC 模式为代表的自媒体逐渐朝向机构化方向发展，同时人民网等多家主流新闻网站开始加入用户参与创新内容，PGC+UGC 相融合的新闻生产特征正进一步在显现。

（二） 分发模式：“算法分发”正在成为互联网新闻主要的分发方式

移动互联网发展带来的信息膨胀和碎片化，加速了网络用户对于个性化、垂直化新闻资讯的需求，在互联网新闻分发方式上，也极大地促进了“算法分发”模式的快速发展。相比于纸媒和 PC 门户时代的“编辑分发”模式，“算法分发”利用数据技术，筛选用户感兴趣的新闻资讯，极大地提升了新闻的分发效率。纵观近几年市场变化，主要的新闻媒体和社交媒体几乎都在加大算法技术方面的投入：在 2012 年和 2013 年今日头条及一点资讯先后推出基于算法技术的聚合新闻客户端后，2014 年搜狐新闻上线 5.0 版新闻客户端主打个性化和智能推荐；2015 年先后有腾讯推出天天快报弥补算法领域短板、新浪及网易升级客户端版本根据用户阅读偏好推荐新闻内容；2016 年 UC 浏览器提出“懂你的 UC”尝试算法与人工运营相结合、微信推出“朋友圈热文”利用后台数据进行精准荐，等等举措都体现出媒平台对于算法分发和个性化新闻资讯的重视。

但在目前阶段，“算法分发”所实现的精准化仍较为初级，在内容质量、话题广泛性等方面仍有待提升。因此，在专业化、垂直的互联网新闻资讯领域，“编辑分发”模式仍占有一席之地。未来随着大数据技术不断发展，维度日益多元化，“算法分发”将可能实现真正的精准化内容推荐，内容与技术双轮驱动，将始终是互联网新闻趋势。

（三） 传播模式：“去中心化”与“多层次化”传播特征显现

移动互联网时代的传播模式，相比于纸媒和 PC 时代，呈现出以下新特征：

第一，传播“去中心化”：一是媒体介质的“去中心化”：传统媒体与新媒体融合加速，媒体之间的边界不断被弱化，媒体设备、端口日益多样，电脑、手机、平板电脑以及智能设备都成为了传播的载体；二是分发渠道“去中心化”：社交、浏览器、搜索、视频等众多移动应用，都开始构建多元化的内容生态，市场竞争迫使平台打通渠道、放开内容，最终形成多样化的内容入口。CNNIC 数据显示，在最近半年内，网民平均使用过 3.2 个应用上网浏览新闻。

第二，传播“多层次化”。一方面，传播速度几何倍数增长加快了热点新闻的传播速度，2016年已进入到“全民直播时代”，新闻事件发生同时即传送至网络。另一方面，社会化媒体迅速发展，网络社群及意见领袖的舆论影响力日渐突出，知乎、分答、果壳等网络社群、知识问答社区正在成为社会热点事件产生和扩大的传播源。此外，随着媒体融合加快，新闻热点在社交媒体迅速发酵后进一步带动新闻网站、传统媒体的跟进报道，从而形成更大范围的舆论浪潮，最终通过多层次的传播形成持续的叠加效果。

（四） 商业模式：商业广告为主，探索多样化商业模式

相比于互联网医疗等新兴互联网领域，互联网新闻行业由于起步较早，已经形成较为清晰的商业模式，主要分为以下几类：

1.广告模式。基于庞大的行业用户规模和精准定位目标客户的算法技术，广告主可获得更为准确的广告投放，提高投资回报。目前商业广告是互联网新闻行业最主要的收入来源。

2.数据、内容解决方案等周边服务。媒体平台借助海量用户数据为广告主和媒体机构提供数据服务获得变现价值，通过提供辅助性的内容解决方案形成使用黏性。

3.电子商务、本地 O2O 业务。打通下游支付，导流到本地 O2O 服务或电商平台，拓展内容生态，加入游戏、轻应用分发等。

4.跨界合作模式。新闻客户端与手机厂商开展战略合作，通过渠道占位扩大用户资源，预装及手机浏览器植入新闻客户端资讯信息，帮助客户端平台扩大用户体量，同时对于厂商而言提供了依靠硬件打造软件生态的机会，延长用户使用周期和用户黏性。

5.内容变现。针对终端网络新闻用户的付费模式仍在尝试阶段，由于综合新闻信息领域门槛较低，付费模式目前仅在门槛相对较高的专业新闻领域开展，例如《第一财经周刊》、上海报业旗下新闻客户端观察等曾开展付费模式，此外自媒体也在利用打赏的方式探索内容变现。