

## 2019 年 中国财经新媒体平台行业概览

### 行业走势图

中国财经新媒体行业市场规模（以收入计），2014年-2023年预测



### 消费研究团队

赵文博 分析师

邮箱: cs@leadleo.com

### 相关热点报告

- 传媒系列概览——2019 年中国自媒体行业概览
- 传媒系列概览——2019 年中国汽车资讯平台行业概览
- 传媒系列概览——2019 年中国行业研究平台行业概览

### 报告摘要

财经新媒体平台指以互联网为媒介提供 PGC 财经信息服务，收入结构中包含广告和内容付费且拥有独立网站、APP 的财经媒体，不包含各类金融机构、纯金融数据服务机构或纯聚合类信息平台等。近 5 年来，得益于居民理财需求上涨、移动互联网普及和大数据、AI 等技术的进步，居民对财经信息需求旺盛，中国财经新媒体行业市场规模以 15.6% 的年均增长速度攀升至 2018 年的 70.3 亿元。未来，中国财经新媒体行业市场规模仍将保持快速增长，预计在 2023 年将达到 154.1 亿元。

### 热点一：居民理财意愿上涨，财经信息需求上升

伴随可支配收入的持续增长，中国居民理财意识提升，理财需求不断增多。中国互联网理财用户数量增长迅速，从 2014 年的 1.6 亿人增长到 2018 年的 4.6 亿人。财经新媒体平台作为财经信息及服务的提供方，能够为理财人群提供基本的财经信息及理财分析内容，为居民的投资理财提供支撑，满足了居民日益提高的理财需求。

### 热点二：移动互联网普及，带动财经新媒体发展

需求端方面，移动互联网的普及改变了用户的阅读习惯，成为用户获取信息的主要方式。移动互联网降低了居民理财门槛，刺激居民产生理财需求，从而带动财经新媒体平台行业的发展。供应端方面，移动互联网促使自媒体平台数量不断增多，丰富了财经新媒体平台的内容来源。移动互联网普及不断挤压传统财经媒体的生存空间，促使传统财经媒体逐渐向财经新媒体平台转型。

### 热点三：中国财经新媒体平台行业规范程度持续上升

政府不断出台相关政策，完善互联网内容的审核和监管机制，中国财经新媒体平台行业因此进入持证上岗阶段，平台的内容生产将更为规范，服务范围将更为明确。2017 年 6 月，网信办颁布的《互联网新闻信息服务管理规定》将各类新媒体纳入管理范畴，各类新媒体在提供互联网新闻信息服务时，应取得互联网新闻信息服务许可。财经新媒体平台行业中未取得互联网视听节目服务相关资质的平台将逐渐退出市场，行业发展趋于规范。

扫码免费领取资料



房中术(www.nblax520.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程: 英语学习, 技能提升, PS 教学, 投资赚钱, 音乐教程, 口才教学, 情商提升, 风水教学, 心理学, 摄影知识, 幼儿教育, 书法学习, 记忆力提升等等.....

扫码加微信lax98988领取资料



全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ: 167520299 或添加微信: 1131084518 (备注 学习)

阳痿早泄训练  
皇室洗髓功视频教学  
女人驻颜术  
泡妞约炮万元课程  
足疗养 SPA 教材  
玉蛋功  
马氏回春功  
房中术张丰川  
哲龙全套视频  
增大盼你增大  
国际男优训练  
亚当德永早泄训练  
洗髓功真人内部  
皇室养生绝学道家洗髓功  
【铁牛人会员课】男人必备技能, 理论讲解  
实战高清视频  
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字  
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生  
宝典视频>12 部  
洗髓功修炼方法视频教学  
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼  
男性自然增大增长指南  
强性健肾保健操 1-4  
道家强肾系统锻炼功法  
马氏回春功  
12 堂课, 全面掌握男性健康问题 让你重燃自信  
联系微信: 1131084518

- 1、东方性经
  - 2、印度 17 式
  - 3、口交技巧 3 部
  - 4、港台性姿势 3 部
  - 5、365 性姿势 6 部
  - 6、泰国性爱密经 17 式
  - 7、花花公子性技巧 6 部
  - 8、阁楼艳星性技巧 7 部
  - 9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
  - 10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
  - 11、古代宫廷性保健系列 14 部
  - 12、汉唐宋元明清春宫图真人
  - 13、柔软性爱宝典 日本 9800 课
  - 14、李熙墨 3999 全套课
  - 15、妖精性爱课 2888
  - 16、李银河全套性课
  - 17、领统统性课
  - 18、德勇男性篇
  - 19、德勇男性篇
  - 20、缓慢性爱
  - 21、亚当多体位搭配篇
  - 22、亚当多体位结合篇
  - 23、德勇克服早泄讲座练习
  - 24、德勇以女性为中心得爱抚
  - 25、加藤鹰接吻爱抚舌技
  - 26、加藤鹰指技
  - 27、加藤鹰四十八手入门
  - 28、佐藤潮吹教学
  - 29、佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
  - 30、佐藤男人早泄对抗训练
  - 31、阿拉伯延时训练
  32. 田渊正浩秘籍
  33. 异性性快感集中训练教学
  34. 自我愉悦锻炼密宗
  35. 铁牛全套延时训练课
  36. Pc 机锻炼真人视频教学
  37. 印度性经全集 8 部
  38. 21 世纪性爱指南
  39. 香蕉大叔男女训练馆全套
  40. 中美真人性治疗教学+理论
  41. 女性闺房秘术
  42. 幸福玛利亚性课
  43. 陈见如何释放性魅力征服
  44. 性爱技巧讲座全套
  45. 性爱秘籍全套
  46. 性爱误区讲座
  47. 性病讲解大全
  48. 性博士讲座合集
  49. 性健康和性高潮合集
  50. 性教育讲座合集
  51. 性能力课堂合集
  52. 性生活问题解析合集
  53. 意外怀孕和避孕处理课堂
  54. 性感地带探索
  55. 性技巧讲座
  56. 性健康与性卫生讲座
  57. 性生活专家答疑
  58. 性心理与性道德合集
  59. 性爱宝典合集
  60. 性爱技巧合集
  61. 完美性爱演示
  62. 完美性爱技术讲解
- 更多精品等你来解锁哦.....

目录

1 方法论 ..... 5

1.1 研究方法 ..... 5

1.2 名词解释 ..... 6

2 中国财经新媒体平台行业市场综述 ..... 7

2.1 财经新媒体平台定义及分类 ..... 7

2.2 中国财经新媒体平台行业发展历程 ..... 8

2.3 中国财经新媒体平台行业市场现状 ..... 9

2.4 中国财经新媒体平台行业产业链 ..... 10

2.4.1 上游分析 ..... 11

2.4.2 中游分析 ..... 13

2.4.3 下游分析 ..... 13

2.5 中国财经新媒体平台行业市场规模 ..... 14

3 中国财经新媒体平台行业驱动与制约因素 ..... 15

3.1 驱动因素 ..... 15

3.1.1 居民理财意愿上涨，财经信息需求上升 ..... 15

3.1.2 移动互联网普及，带动财经新媒体发展 ..... 16

3.2 制约因素 ..... 18

3.2.1 抄袭、洗稿等问题阻碍行业健康发展 ..... 18

3.2.2 盈利模式单一，规模化扩张受限 ..... 19

4 中国财经新媒体平台行业政策及监管分析 ..... 21

5 中国财经新媒体平台行业市场趋势 ..... 22

---

5.1	头部平台与专业服务类平台进一步发展 .....	22
5.2	商业模式多样化，盈利渠道多元化 .....	23
5.3	中国财经新媒体平台行业规范程度持续上升 .....	25
6	中国财经新媒体平台行业竞争格局分析 .....	26
6.1	中国财经新媒体平台行业竞争格局概述 .....	26
6.2	中国财经新媒体平台行业投资企业推荐 .....	28
6.2.1	财新传媒 .....	28
6.2.2	第一财经 .....	30
6.2.3	FT 中文网 .....	33

---

## 图表目录

图 2-1 财经新媒体平台分类.....	8
图 2-2 中国财经新媒体平台行业发展历程.....	9
图 2-3 中国财经新媒体平台的营收结构，2018 年 .....	10
图 2-4 中国财经新媒体 PC 端和移动端单个用户单日有效使用时长，2018 年 .....	10
图 2-5 中国财经新媒体平台行业产业链 .....	11
图 2-6 中国财经新媒体平台用户画像，2018 年 .....	14
图 2-7 中国财经新媒体平台行业市场规模（以收入计），2014-2023 年预测 .....	15
图 3-1 中国互联网理财用户规模，2014-2018 年 .....	16
图 3-2 中国传统媒体广告规模占比，2014-2018 年 .....	18
图 3-3 抄袭、洗稿等问题阻碍财经新媒体平台行业健康发展 .....	19
图 3-4 财经新媒体平台规模化扩张受限 .....	20
图 4-1 中国财经新媒体平台行业相关政策 .....	22
图 5-1 中国财经新媒体头部平台与专业服务类平台将进一步发展 .....	23
图 5-2 打通财经内容与金融交易的财经新媒体平台的用户黏性得到进一步增强 .....	24
图 5-3 中国财经新媒体平台行业规范程度上升 .....	26
图 6-1 中国财经新媒体平台行业竞争格局 .....	27
图 6-2 财新传媒业务简介 .....	29
图 6-3 第一财经业务简介 .....	31
图 6-4 FT 中文网业务简介 .....	34

---

# 1 方法论

## 1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从财经媒体、移动互联网等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 10 月完成。

---

## 1.2 名词解释

- **PGC**: Professional Generated Content, 专业生产内容, 即各行各业专业人士在平台上分享的优质原创内容。
- **门户网站**: 通向某类综合性互联网信息资源并提供有关信息服务的应用系统。
- **内容分发**: 业务运营商定义内容分发策略后, 通过智能分析用户对网站的就近访问及网络流量数据, 将本节点流媒体资源库中的指定内容按策略向下层节点推送。
- **洗稿**: 通过对原创内容进行删改、变换表达等方式, 使后作品与原创内容在具体细节上不同, 但依旧与原创内容存在实质性相似, 从而达到规避抄袭政策、非法转载等目的。
- **软文**: 企业在网络、纸媒等媒体上刊登的提升企业知名度、促进企业产品销售等的宣传性文章。
- **CNNIC**: China Internet Network Information Center, 中国互联网络信息中心, 是中央网络安全和信息化委员会办公室的直属事业单位。

---

## 2 中国财经新媒体平台行业市场综述

### 2.1 财经新媒体平台定义及分类

广义而言，所有通过互联网向用户提供财经信息服务的网站、APP 等信息渠道均可称为财经新媒体平台。为与广义概念区分，本报告中财经新媒体平台的研究范围仅限于特指以互联网为媒介提供 PGC 财经信息服务，收入结构中包含广告和内容付费且拥有独立网站、APP 的财经媒体，因此不包含各类金融机构、纯金融数据服务机构或纯聚合类信息平台等。与以线下纸媒或电视为主要服务载体的传统财经媒体不同，财经新媒体平台主要通过网站、APP 等渠道向用户提供财经信息服务，其覆盖范围更广，用户获取财经信息的门槛更低。

根据提供的服务形式和内容，财经新媒体平台可分为门户类、专业服务类、资讯类三种类型：(1) 门户类财经新媒体平台指互联网公司或综合性媒体旗下独立的财经频道，如腾讯财经、凤凰财经、新浪财经等，财经新媒体平台是对此类企业门户网站内容的补充和丰富。此类财经新媒体平台依靠其背后的企业资源，平台流量大，提供的财经新闻覆盖范围广，营收来源包括广告、内容付费、金融产品引流等；(2) 专业服务类财经新媒体平台指具有工具化特征的财经新媒体平台，如同花顺、东方财富网、雪球等。此类财经新媒体平台主要面向专业的金融从业人员或投资人，其金融产品销售、金融数据付费收入高；(3) 资讯类财经新媒体平台指具有互联网新闻资质，以提供专业财经信息为主的财经新媒体平台。此类财经新媒体平台通常是由在财经领域深耕多年的财经媒体创建，提供的财经内容具有深度，典型平台有财新网、第一财经等，但此类财经新媒体平台流量少，通常需要依赖其他平台引流获客（见图 2-1）。



图 2-1 财经新媒体平台分类

分类	特点	典型代表
门户类	<ul style="list-style-type: none"> <li>指互联网公司或综合性媒体旗下独立的财经频道</li> <li>此类平台流量大，提供的财经新闻覆盖范围广，营收来源包括广告、内容付费、金融产品引流等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>腾讯财经、凤凰财经、新浪财经</li> </ul>
专业服务类	<ul style="list-style-type: none"> <li>指具有工具化特征的财经新媒体平台</li> <li>主要面向专业的金融从业人员或投资人，其金融产品销售、金融数据付费收入高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>同花顺、东方财富网、雪球</li> </ul>
资讯类	<ul style="list-style-type: none"> <li>指具有互联网新闻资质，以提供专业财经信息为主的财经新媒体平台</li> <li>通常是由在财经领域深耕多年的财经媒体创建，提供的财经内容具有深度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>财新网、第一财经</li> </ul>

来源：头豹研究院编辑整理

## 2.2 中国财经新媒体平台行业发展历程

中国财经新媒体平台行业自 1999 年正式起步，发展至今，可分为三个阶段(见图 2-2)：

### (1) 1999-2009 年：门户网站阶段

新浪、搜狐等门户网站于 1998 年成立，促使中国互联网快速普及。随着互联网规模的扩大，自 1999 年开始，中国门户网站逐渐推出独立财经网站，如新浪财经网站在 1999 年上线。中国传统财经媒体也在此阶段相继设立网站，提供专业财经信息。如 FT 中文网于 2005 年开通在线网站，第一财经于 2007 年开通在线网站。在此阶段，财经新媒体平台的服务载体均是网站，财经新媒体平台尚未得到广泛关注。

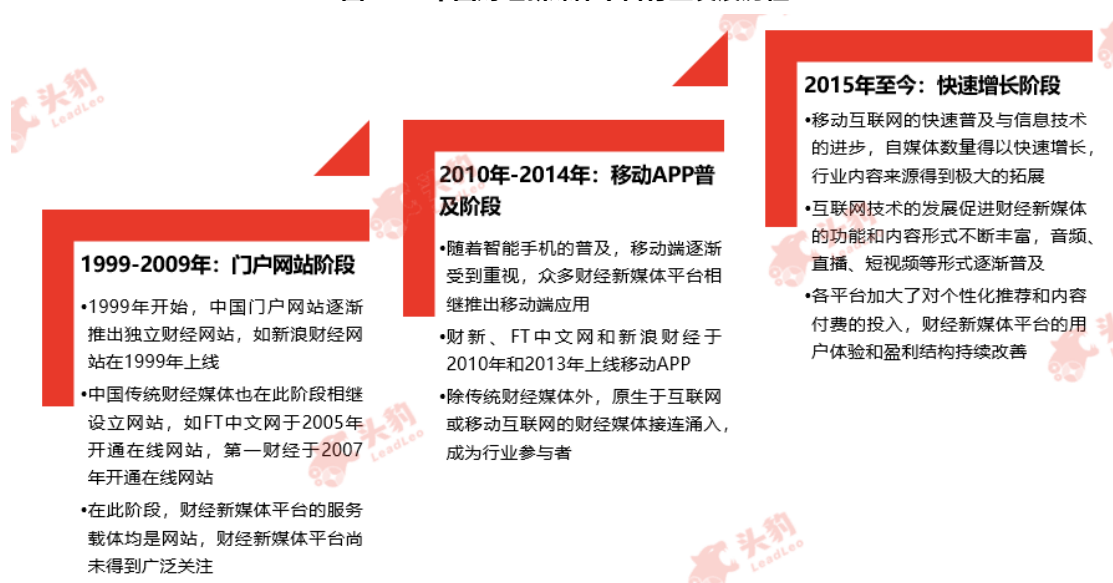
### (2) 2010-2014 年：移动 APP 普及阶段

随着智能手机的普及，中国移动互联网发展迅速，移动端逐渐受到重视，众多财经新媒体平台相继推出移动端应用。如财新、FT 中文网和新浪财经分别于 2010 年和 2013 年上线移动 APP。这一时期，财经新媒体平台行业中的参与者不断增多，除传统财经媒体外，原生于互联网或移动互联网的财经媒体接连涌入，成为行业参与者。

### (3) 2015 年至今：快速增长阶段

2015 年以来，得益于移动互联网的快速普及与信息技术的进步，财经新媒体平台行业进入快速发展阶段。这一时期，移动互联网普及率的提高促使自媒体数量得以快速增长，行业内容来源得到极大拓展。互联网技术的发展促进财经新媒体的功能和内容形式不断丰富，音频、直播、短视频等形式逐渐普及。同时，各平台加大了对个性化推荐和内容付费的投入，财经新媒体平台的用户体验和盈利结构持续改善。

图 2-2 中国财经新媒体平台行业发展历程

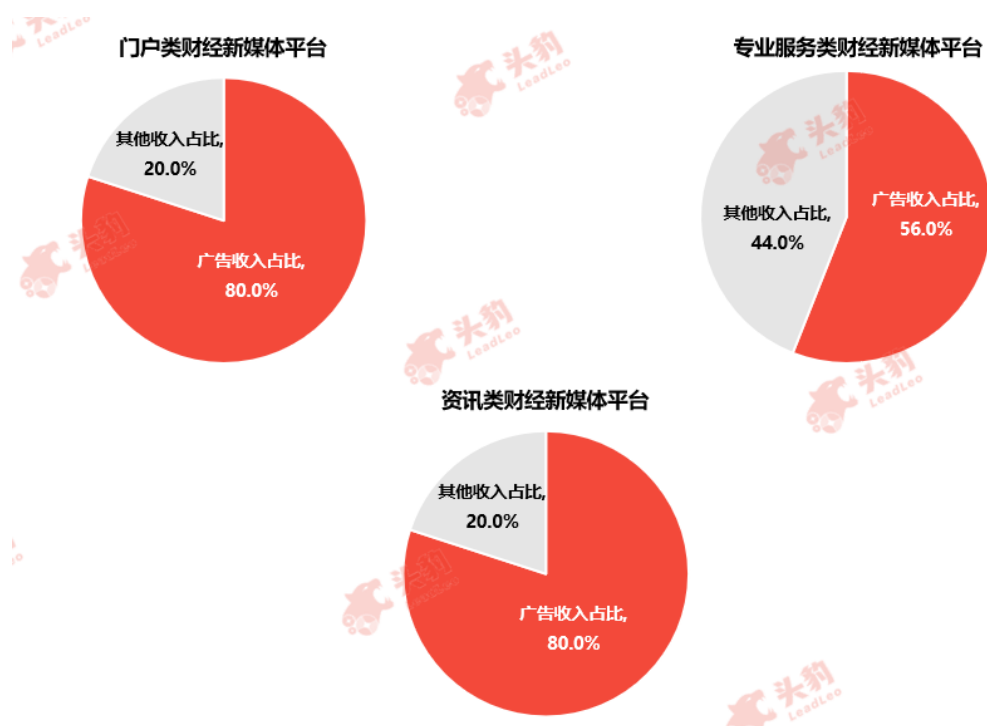


来源：头豹研究院编辑整理

## 2.3 中国财经新媒体平台行业市场现状

当前，中国财经新媒体平台的营收来源包括广告营销、内容付费及金融服务等，其中广告是资讯类和门户类财经新媒体平台的主要收入来源，广告收入在这两类平台中占总收入的80%。专业服务类财经新媒体平台的广告收入占比则为56%（见图2-3）。由此可见，广告仍是财经新媒体平台主要盈利手段，随着财经新媒体平台的公众影响力日益增大，与之合作的广告商将不断增多。

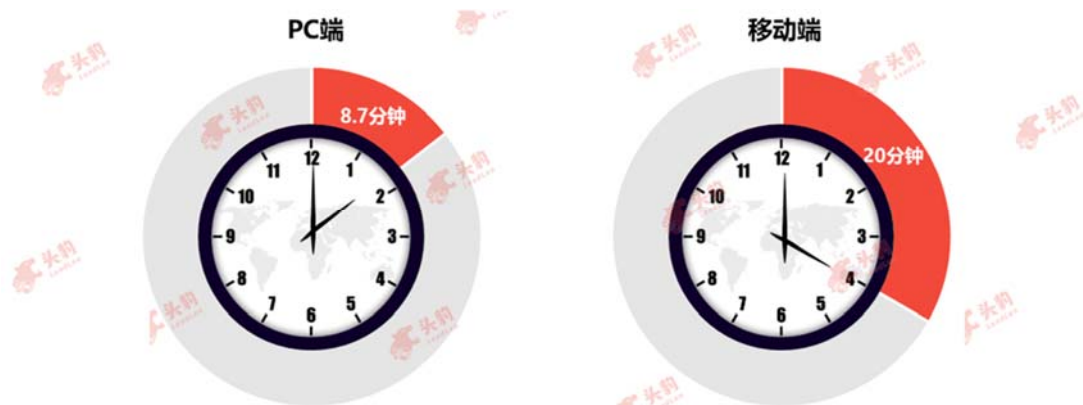
图 2-3 中国财经新媒体平台的营收结构，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

当前，中国财经新媒体平台 PC 端覆盖的群体数量已达到 2.1 亿，财经新媒体平台的移动端数量超过 1,400 万台，但财经新媒体平台的 PC 端用户单日有效使用时长仅为 8.7 分钟，移动端用户单日有效时长达到 20 分钟（见图 2-4）。由此可见，中国财经新媒体平台的网站覆盖人群更多，但其移动端的用户黏性更强。

图 2-4 中国财经新媒体 PC 端和移动端单个用户单日有效使用时长，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

## 2.4 中国财经新媒体平台行业产业链

中国财经新媒体平台行业产业链上游参与者包括财经新闻内容提供方、广告主等，产业

链中游主体是各类财经新媒体平台，下游是财经新媒体平台的内容分发渠道和用户（见图 2-5）。

此外，中国新闻内容需受到政府的监管，中国财经新媒体平台行业产业链所有环节均受到相关部门的监管，监管政策变化将直接影响行业发展，其中对行业影响力较大的政府监管机构有网信办、广电总局等。

图 2-5 中国财经新媒体平台行业产业链



来源：头豹研究院编辑整理

## 2.4.1 上游分析

中国财经新媒体平台行业产业链上游参与者是财经新闻内容提供方及广告主。内容方为财经新媒体平台提供财经信息，财经新闻内容提供方包括自媒体、专业媒体、平台自有团队及政府机构等。广告主寻找财经新媒体平台展示广告，如金融服务企业以财经新媒体平台为流量入口，通过财经新媒体平台销售金融理财产品或提供专业的金融服务。

### (1) 广告主

---

广告是最常见的营销手段，可让广大客户快速认知企业的产品和服务，是企业重要的宣传手段，各行各业都有广告需求。中国经济长期的快速增长，促使中国企业数量持续增多，截至 2018 年 11 月底，全国企业总量达 3,434.6 万户，日均新设企业达到 1.8 万户。**随着中国企业数量的增多，企业对广告需求量攀升，广告市场得以不断增长，从而带动了财经新媒体平台行业发展。**

当前，广告营收是财经新媒体平台的主要收入来源，占到总营收的 80%左右，财经新媒体平台的广告主多为金融业企业和汽车、奢侈品等高消费品企业，因财经新媒体平台的用户多为拥有一定资产的投资者或金融行业相关从业人员，其消费能力高，对于金融服务、理财产品、高消费品的需求高。

## **(2) 财经内容提供方**

财经新媒体平台作为提供财经信息服务的专业机构，财经内容质量是其核心竞争力之一。当前，财经新媒体平台展示的财经内容一部分为平台原创，另一部分则是聚合了其他机构生产的财经内容。通过聚合其他机构生产的财经内容，财经新媒体平台的广度和深度得到扩充，竞争力得到加强。当前，财经内容提供方包括自媒体、专业媒体、平台自有团队及政府机构等：①中国自媒体数量众多，当前一些知名学者、记者均拥有自媒体，其自媒体的内容质量高，如今已成为财经新媒体机构深度文章的来源之一；②中国新闻媒体机构众多，除专业的财经媒体外，各综合性媒体、地方性媒体均会生产大量财经新闻内容。财经新媒体平台通过引用各媒体的财经新闻内容，其内容广度得到扩展；③财经新媒体平台本身拥有专业的财经内容生产团队，是其财经内容的主要来源，但平台团队力量有限，通常需引入外部机构的新闻，以丰富平台内容。

---

### 2.4.2 中游分析

中国财经新媒体平台行业产业链中游主体是财经新媒体平台,对上游的议价能力取决于其用户数量。**金融服务质量高、专业性强的财经新媒体平台通常拥有更多的用户且用户黏性强,因此此类财经新媒体平台对上游广告主的议价能力高。**

**财经新媒体平台对普通用户的议价能力低,主要是由于普通用户获取新闻信息渠道众多,且对专业财经内容的需求低,用户选择余地大。因专业人士需要专业财经内容指导其投资、开展相关金融业务,对财经新媒体的需求大,财经新媒体平台对专业的投资人、金融业人士议价能力则相对较高。**

### 2.4.3 下游分析

中国财经新媒体平台行业产业链下游是财经新媒体平台的内容分发渠道和用户。财经新媒体平台需要依赖第三方平台进行内容分发,扩大影响力。曾任职于知名财经媒体多年的业内专家指出,财经新媒体平台对下游第三方内容分发平台依赖程度高,主要是因为财经新媒体平台的线上流量少,影响力有限,财经新媒体平台需借助第三方平台的流量实现用户增长,因此对微信、今日头条等大流量的第三方平台依赖程度高。当前,除头部平台外,多数财经新媒体以媒体机构账号的形式入驻第三方平台,其内容形式包括文字、音频、视频等。

财经新媒体平台作为专业提供财经信息服务的平台,其用户以投资人、理财人士、专业的金融从业人员为主。财经新媒体平台用户以男性用户居多,占比高达 60%以上,女性用户数量较低,占比为 40%左右。此外,财经新媒体平台用户普遍学历较高且年龄多集中在 25 岁至 40 岁之间。在财经新媒体平台用户中,30 岁至 35 岁用户最多,占比超过 30%,其次是 36 岁至 40 岁,占比为 24.5%左右。财经新媒体用户主要分布于一二线城市,如广东、江苏、福建、上海等地区(见图 2-6)。

随着中国经济的发展及金融行业规模的不断扩大，居民理财意识持续增强，中国财经新媒体平台用户不断增多。当前，中国财经新媒体平台 PC 端覆盖的用户数量已达到 2.1 亿，财经新媒体平台的移动端数量超过 1,400 万台。未来，随着经济的持续发展，财经新媒体平台的用户数量仍将保持增长。

图 2-6 中国财经新媒体平台用户画像，2018 年

用户画像	特点
用户男女占比	<ul style="list-style-type: none"><li>• 男性用户超过60%</li><li>• 女性用户为40%左右</li></ul>
用户年龄分布	<ul style="list-style-type: none"><li>• 25岁至29岁占比：21.4%</li><li>• 30岁至35岁占比：34.2%</li><li>• 36岁至40岁占比：24.5%</li><li>• 其他：19.9%</li></ul>
用户学历情况	<ul style="list-style-type: none"><li>• 普遍学历较高</li></ul>
用户城市分布	<ul style="list-style-type: none"><li>• 主要分布于一二线城市，如广东、江苏、福建、上海等地区</li></ul>

来源：头豹研究院编辑整理

## 2.5 中国财经新媒体平台行业市场规模

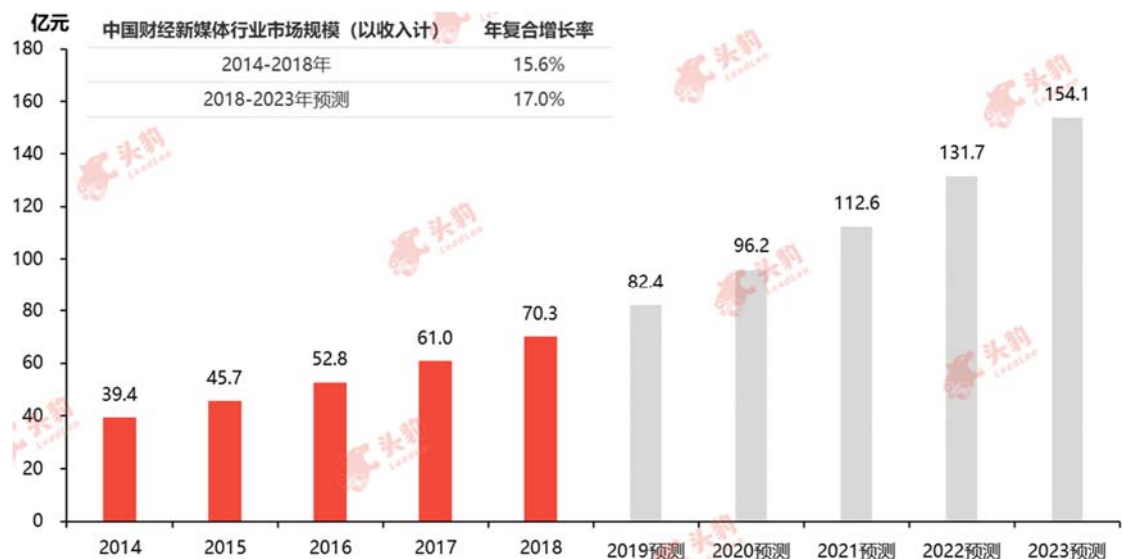
以收入计，2018 年财经新媒体平台行业的市场规模达到 70.3 亿元，近 5 年的年复合增长率为 15.6%，其快速增长的原因为：**(1) 中国居民收入增长促使其理财意识增强，财经信息获取需求不断上升；(2) 互联网技术的不断发展和应用，催生出语音、直播、短视频等多种内容呈现形式，并促使个性化阅读体验上升，推动了财经新媒体平台行业的发展；(3) 移动互联网快速普及，居民的信息获取门槛降低，对财经新媒体需求上升。此外，移动互联网带动了自媒体行业的兴盛，进而扩充了财经新媒体平台的内容来源；(4) 行业投资热度持续增高，如野马财经于 2018 年获得 A 轮融资，估值为 1.2 亿元，资本加速行业发展。**

未来，中国财经新媒体平台行业市场规模仍将保持快速增长，预计在 2023 年将达到



154.1 亿元（见图 2-7），其增长原因包括但不限于：（1）中国经济继续增长，居民收入持续提高，促使更多居民产生理财需求；（2）内容付费模式持续发展，财经新媒体的营收结构得以不断优化。

图 2-7 中国财经新媒体平台行业市场规模（以收入计），2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

### 3 中国财经新媒体平台行业驱动与制约因素

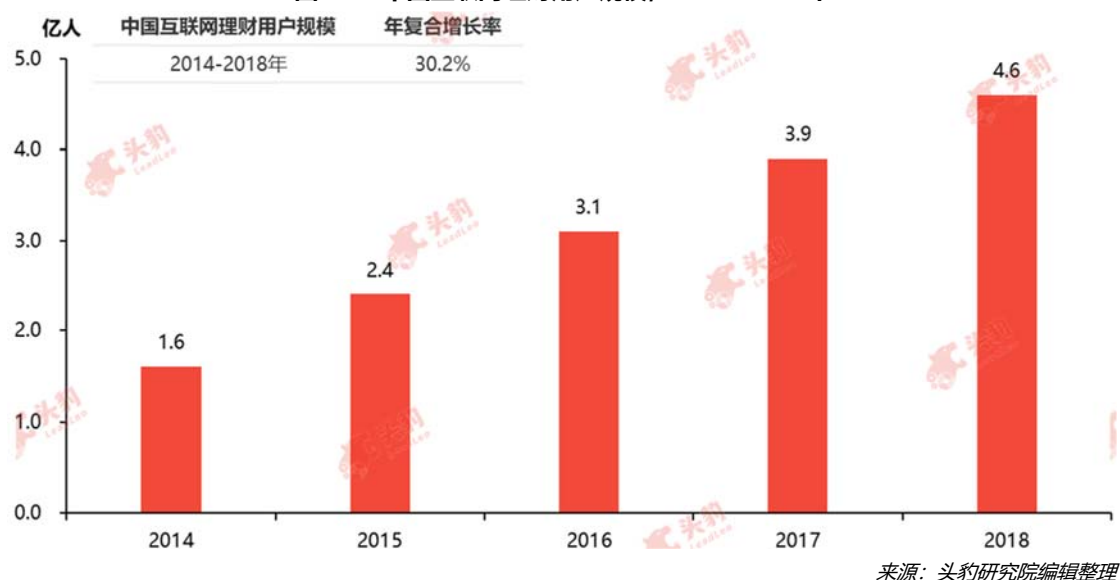
#### 3.1 驱动因素

##### 3.1.1 居民理财意愿上涨，财经信息需求上升

伴随可支配收入的持续增长，中国居民财富快速增加，居民理财观念逐渐发生转变，从过去的以存款为主的被动理财逐渐转变为以投资为主的主动理财，理财热情日益高涨。中国互联网理财用户数量增长迅速，从 2014 年的 1.6 亿人增长到 2018 年的 4.6 亿人（见图 3-1）。财经新媒体平台作为财经信息及服务的提供方，能够为理财人群提供基本的财经信息及理财分析内容，为居民的投资理财提供支撑，满足了居民日益提高的理财需求。未来，随着中国理财用户规模的不断增长，中国财经新媒体平台行业规模将因此继续扩大。



图 3-1 中国互联网理财用户规模，2014-2018 年



财经新媒体平台不仅服务于有理财需求的普通居民,同时也是金融业从业人员获取财经信息,政府及相关机构了解市场经济动态的主要信息来源。当前,中国金融行业正处于高速发展之中,金融科技的进步与应用、金融市场秩序的提升促使中国金融市场持续扩大,金融从业人员不断增多,财经信息服务需求得以相应增长。同时,世界经济形式瞬息万变,金融业人士需通过财经新媒体平台及时获取到影响宏观经济市场的重要事件,以支撑其投资理财决策。未来,随着中国金融业的稳步发展及全球经济的持续发展,专业人员、机构对财经新媒体平台的需求将稳步增长。

### 3.1.2 移动互联网普及,带动财经新媒体发展

自智能手机出现以来,中国移动互联网发展迅猛,根据 CNNIC 数据,截止到 2019 年 6 月底,中国手机网民规模已达到 8.5 亿人。中国移动互联网的兴盛同时推动了中国财经新媒体平台行业供需两端的发展:

#### (1) 需求端:

**移动互联网的普及改变了用户的阅读习惯,成为用户获取信息的主要方式。**相较电视、报纸、期刊等传统媒介,智能手机小巧、携带便捷,是用户使用最频繁的移动终端之一。同

---

时，移动互联网使得信息传播速度加快，能够满足用户对新闻的即时性需求。因此，移动互联网逐渐成为用户获取信息的主要方式，依托于互联网发展的财经新媒体平台行业得以快速发展。

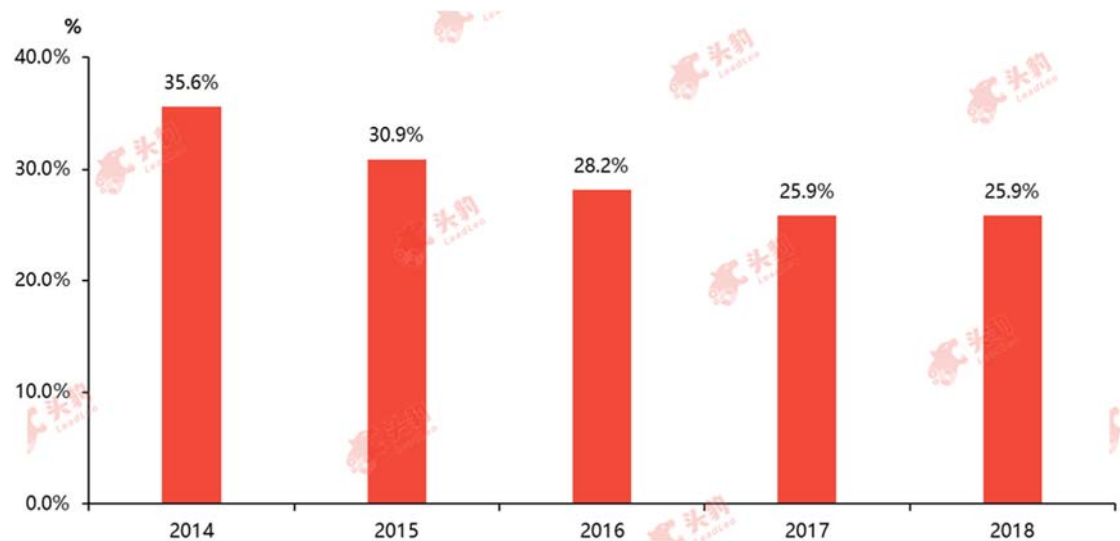
**移动互联网降低了居民理财门槛，刺激居民产生理财需求，带动了财经新媒体平台行业的发展。**如今用户可通过手机随时随地购买金融产品，获得金融服务，其投资理财的门槛不断降低，对投资理财的兴趣与需求随之提升。同时，金融机构也能持续收集用户数据，并以数据为基础对其产品及服务进行更新升级，实现产品和用户的精准匹配，提升产品的转化效率。

## **(2) 供应端**

**移动互联网促使自媒体平台数量不断增多，丰富了财经新媒体平台的内容来源。**移动互联网时代下，每个个体都是资讯来源，普通居民凭借手机即可产出新闻，自媒体新闻内容激增。此外，优秀的文字工作者、记者也相继进入自媒体领域，持续产出优质内容。伴随优质自媒体数量的快速增长，财经新媒体平台开始积极引入自媒体产出内容，平台内容供给渠道得到扩展，平台财经相关内容不断丰富。

**移动互联网普及趋势下，传统财经媒体的生存空间不断受到挤压，促使传统财经媒体逐渐向财经新媒体平台转型。**传统财经媒体主要依靠电视、广播、纸媒广告盈利，但随着移动互联网的快速发展，广告市场中互联网广告规模占比持续提高，传统媒体广告规模（即电视、广播、报纸、期刊合计的广告经营额）占比持续下降，从 2014 年的 35.6% 下降到 2018 年的 25.9%（见图 3-2）。在此情况下，众多传统财经媒体的广告营收逐步下降，促使其向财经新媒体平台转型，财经新媒体平台行业参与者得以增多。

图 3-2 中国传统媒体广告规模占比，2014-2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

此外，随着移动互联网的发展，财经新媒体平台内容、服务形式得到丰富，提升了用户的阅读体验和获取效率。一方面，移动互联网促使直播、音频、短视频等形式普及，财经新媒体平台的内容形式从单一的文字形式向多元形态转变，其服务内容也从单一的财经资讯展示向投资理财分析扩展；另一方面，得益于互联网技术的发展，大数据、AI 等技术进步迅速，如今财经新媒体平台已实现财经内容的个性化分发，提升了用户的阅读体验和获取效率。

## 3.2 制约因素

### 3.2.1 抄袭、洗稿等问题阻碍行业健康发展

财经内容作为财经新媒体平台的核心竞争力，中国财经新媒体平台行业中存在的抄袭、洗稿等问题将直接影响其市场竞争力。行业中存在此类问题的主要原因有：（1）文字侵权成本低。文字的复制传播门槛低，财经新媒体平台作为高质量的财经内容提供方，是众多自媒体的抄袭对象之一；（2）抄袭财经新媒体平台内容的多为自媒体，而多数自媒体规模小，影响力弱。财经新媒体平台在耗费大量的时间、精力与金钱成本进行维权后，侵权方常以删稿

或道歉等方式简单了事,难以对其他自媒体起到警示作用,导致财经新媒体平台维权意愿低。

**抄袭、洗稿等侵权现象严重打击了内容原创的积极性,影响财经新媒体平台收入增长**(见图 3-3)。现阶段,知名财经新媒体平台均开展了付费订阅服务,为会员提供专属的资讯服务,但由于内容复制门槛低,若出现大量的抄袭、洗稿现象,将严重影响用户的订阅热情。此外,部分财经新媒体平台的作者,为获取关注度或牟取不正当利益,制造低质量信息,为财经新媒体平台行业甚至整个新闻信息行业带来负面影响。未来,中国相关政府监管部门需不断完善版权法律法规,居民需持续提升版权保护意识,行业才能得以健康、持续发展。

图 3-3 抄袭、洗稿等问题阻碍财经新媒体平台行业健康发展



来源: 头豹研究院编辑整理

### 3.2.2 盈利模式单一, 规模化扩张受限

当前,财经新媒体平台的主要收入来源是广告和内容付费,此两者的营收均取决于财经新媒体平台的用户规模,但财经新媒体平台流量低,用户规模增长有限,导致其收入增长难度大,规模化扩张受限。

**财经新媒体平台用户增长难度大,其营收规模难以实现突破**,原因主要为:(1)中国互联网信息平台众多,普通用户选择信息获取渠道的话语权大。与今日头条、趣头条此类内容

聚合平台相比，财经新媒体平台的内容维度单一，仅聚焦于财经领域，对普通用户的吸引力不足，难以实现用户的大规模增长；(2) 内容付费习惯在中国尚未普及，多数理财用户尚未养成内容付费习惯，影响到部分以付费订阅盈利模式为主的财经新媒体平台的用户增长。与此同时，中国大部分居民对深度财经内容需求小，中国财经新媒体平台的用户规模易遭遇增长瓶颈，导致其广告营收、内容付费营收难以实现突破性增长。

此外，**财经新媒体的投入产出比及成本可控程度低，导致财经新媒体平台规模化扩张的风险大**。以第一财经为例，第一财经杂志的内容团队年均综合成本为数千万元，综合成本过高致使平台营收难以得到保证。即使财经新媒体平台投入额外资金用于扩大内容生产团队，但财经内容的增长并不能保证用户的增长，难以确保平台营收的增长（见图 3-4）。未来，财经新媒体平台需持续探索新的商业模式，不断增加其盈利渠道，才能市场中稳步发展，扩大规模。

图 3-4 财经新媒体平台规模化扩张受限



来源：头豹研究院编辑整理

---

## 4 中国财经新媒体平台行业政策及监管分析

随着互联网的发展，政府对互联网内容和信息服务的监管力度不断加强，陆续出台多个政策以规范相关行业的发展：（见图 4-1）：（1）广电总局在《互联网视听节目服务管理规定》、《关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知》、《关于进一步加强社会类、娱乐类新闻节目管理的通知》、《关于加强对微博、微信等网络社交平台传播视听节目管理的通知》、《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》等文件中要求制作、传播内容的互联网各平台需要获取相关资质，并确保其制作、传播的内容符合规范；（2）网信办在《移动互联网应用程序信息服务管理规定》、《互联网直播服务管理规定》、《互联网新闻信息服务管理规定》等文件中要求直播、新闻信息等服务符合相关规定，并进一步确保了互联网用户的信息安全，规范了互联网整体的生态环境，有利于财经新媒体平台行业的规范发展。

此外，政府还对互联网上发布的广告进行整顿，影响到财经新媒体平台企业广告业务的开展。在 2015 年 9 月实施的新版《广告法》中，政府针对互联网广告做出相关规定：利用互联网发布广告，未显著标明关闭标志，确保一键关闭的，将处五千元以上三万元以下的罚款；广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。2016 年，工商总局发布《互联网广告管理暂行办法》，其中明确规定：禁止利用互联网发布处方药和烟草的广告；医疗、药品、特殊医学用途配方食品、医疗器械、农药、兽药、保健食品广告等法律、行政法规规定需经广告审查机关进行审查的特殊商品或者服务的广告必须经过审查。广告监管政策的陆续颁布促使财经新媒体平台在选择广告主、审查广告内容方面需要投入更多精力。

图 4-1 中国财经新媒体平台行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》	2017-06	广电总局	强调各类网络视听节目的创作和生产都要紧紧围绕培育和弘扬社会主义核心价值观；强调必须坚守文明健康的审美底线；强调必须规范使用国家通用语言文字；强调网络视听节目要坚持与广播电视节目同一标准、同一尺度；要求各网络视听节目服务机构要全面落实主体责任，建立健全完善有效的把关机制；要求各级新闻出版广电行政部门认真落实意识形态工作责任制，切实履行属地管理职责
《互联网新闻信息服务管理规定》	2017-06	网信办	将各类新媒体纳入管理范畴，手机应用程序、论坛、博客、微博客、即时通信工具、搜索引擎以及其他具有新闻舆论或社会动员功能等应用向社会公众提供互联网新闻信息服务时，应取得互联网新闻信息服务许可；互联网新闻信息服务提供者、用户不得制作、发布、传播能够识别他人身份和涉及他人隐私的信息；互联网新闻信息服务提供者转载新闻信息，应当完整、准确，不得歪曲、篡改标题原意和新闻信息内容
《关于加强对微博、微信等网络社交平台传播视听节目管理的通知》	2016-12	广电总局	规定利用微博、微信等社交应用开展互联网视听节目服务的网络平台，或者利用微博、微信等各类网络社交平台传播的电影、电视剧都应取得相关资质，节目内容要符合互联网视听节目管理的相关规定
《互联网直播服务管理规定》	2016-11	网信办	明确禁止互联网直播服务提供者和使用者利用互联网直播服务从事危害国家安全、破坏社会稳定、扰乱社会秩序、侵犯他人合法权益、传播淫秽色情等活动
《关于进一步加强社会类、娱乐类新闻节目管理的通知》	2016-08	广电总局	明确规定只有取得《信息网络传播视听节目许可证》，且许可项目中含有相关资质的网站，才能首发或转载社会类、娱乐类新闻节目，并将网上网下统一标准落到实处
《移动互联网应用程序信息服务管理规定》	2016-08	网信办	规范了移动互联网应用程序信息服务管理，明确了网民在使用移动互联网信息服务中的合法权益，鼓励社会监督、多方参与，共同治理网络空间乱象，为构建移动互联网的安全、健康、可持续发展的长效机制提供了制度保障
《互联网广告管理暂行办法》	2016-07	工商总局	为规范互联网广告活动，保护消费者的合法权益，促进互联网广告业的健康发展，维护公平竞争的市场经济秩序而颁布。其中规定了禁止利用互联网发布处方药和烟草的广告；医疗、药品、特殊医学用途配方食品、医疗器械、农药、兽药、保健食品广告等法律、行政法规规定需经广告审查机关进行审查的特殊商品或者服务的广告，未经审查，不得发布；明确了程序化购买广告的相关主体及各自的义务等内容
《中华人民共和国广告法》	2015-09	全国人大常委会	新版《广告法》于2015年9月1日起施行。新版《广告法》规定利用互联网发布广告，未显著标明关闭标志，确保一键关闭的，将处五千元以上三万元以下的罚款；任何单位或者个人未经当事人同意或者请求，不得向其住宅、交通工具等发送广告，也不得以电子信息方式向其发送广告；广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者
《关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知》	2014-03	广电总局	要求互联网视听节目服务单位，对网络剧、微电影等网络视听节目一律先审后播；网络视听节目行业协会组织开展行业自律；政府管理部门依法对业务开办主体进行准入和退出管理
《互联网视听节目服务管理规定》	2008-01	广电总局	要求从事互联网视听节目服务的企业必须获得广电部门颁发的许可证，进一步保护公众和互联网视听节目服务单位的合法权益，规范互联网视听节目服务秩序，促进健康有序发展

来源：头豹研究院编辑整理

## 5 中国财经新媒体平台行业市场趋势

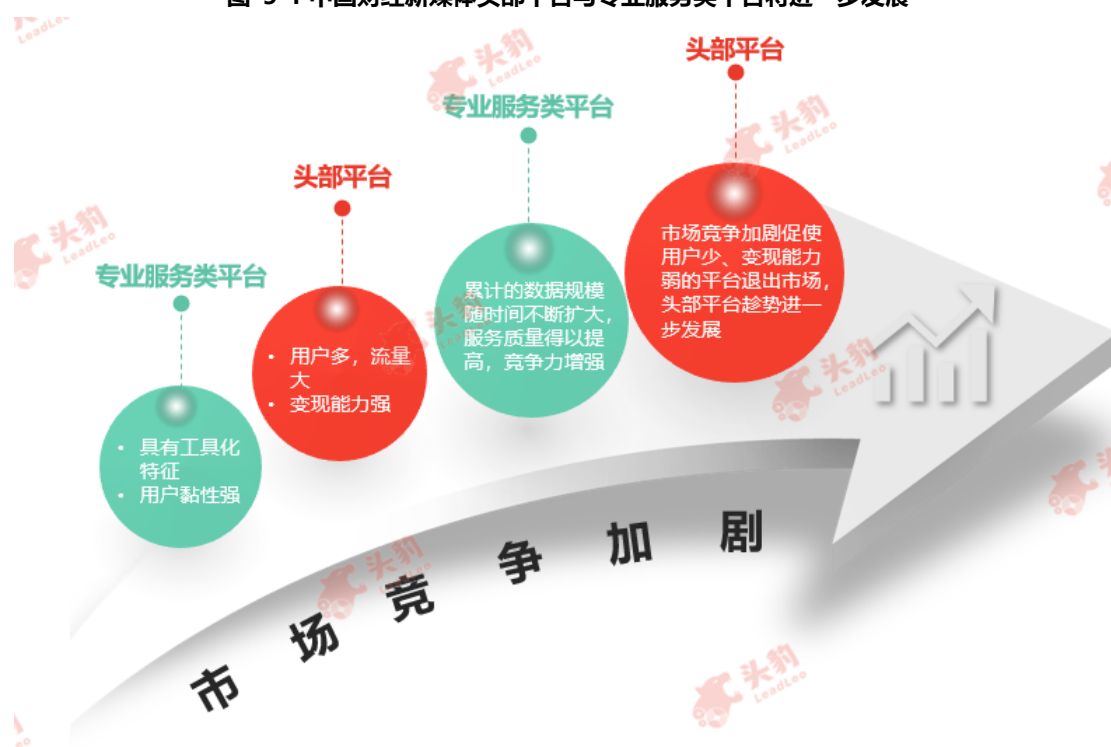
### 5.1 头部平台与专业服务类平台进一步发展

财经新媒体平台的营收建立在其用户数量之上，拥有稳定、活跃用户的财经新媒体平台才能保持长久竞争力。随着互联网新闻媒体的数量不断增多，财经新媒体不仅面临来自行业内的竞争压力，同时还面临替代品威胁，其面临的市场竞争不断加剧。因此，行业中流量少、用户少、变现能力弱的财经新媒体平台将逐渐退出市场竞争，头部平台企业有望凭借规模优势进一步发展。



此外，专业服务类财经新媒体平台也将迎来发展机遇。此类财经新媒体平台具有工具化特征，其提供的资讯服务少，主要通过金融产品销售、金融数据付费获取收入，其业务面临的替代品威胁小。以东方财富网为例，东方财富网通过代销金融产品以盈利，如债券型基金、混合基金、私募基金等理财产品。东方财富不局限于提供资讯服务，其金融销售及金融数据付费等业务均可有效提高其市场竞争力，因此其业务替代威胁小。专业服务类财经新媒体平台随着时间的发展，其累计的数据规模也将不断扩大，金融数据服务质量得以提高，从而构建起内容优势，市场竞争力加强，平台得到进一步发展（见图 5-1）。

图 5-1 中国财经新媒体头部平台与专业服务类平台将进一步发展



来源：头豹研究院编辑整理

## 5.2 商业模式多样化，盈利渠道多元化

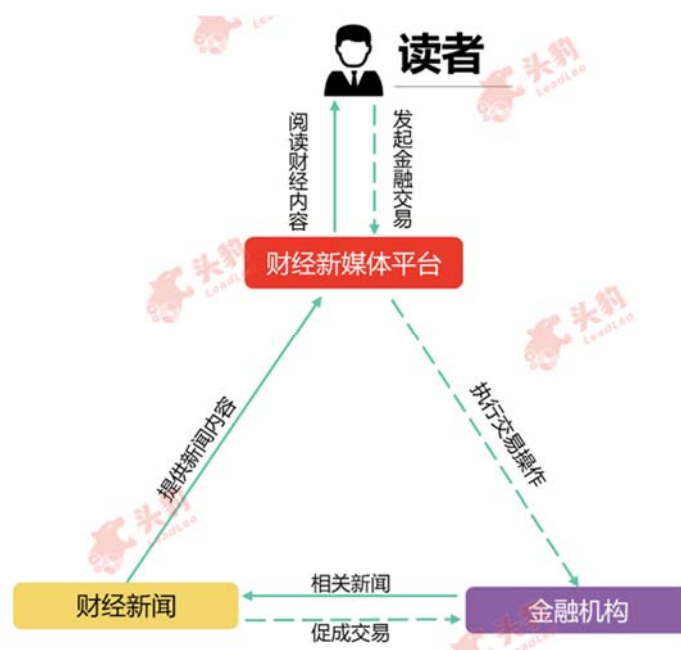
曾任职于知名财经媒体多年的专家指出，仅提供财经新闻服务的财经新媒体未来将难以实现规模增长，其原因为依靠财经新闻获取的用户数量有限，内容付费及广告收入难以支撑财经新媒体平台的扩张，发展多元化业务的平台才有望具备市场竞争优势。专家进一步指出



将财经内容与金融交易相结合的专业服务类的财经新媒体平台的市场份额有望上升,主要原因因为此类媒体平台将财经内容与金融交易相融合后,有效提升了平台用户黏性(见图 5-2)。

以雪球为例,雪球现已将财经内容与金融交易相融合,雪球用户在阅读到某股票的一篇新闻后,可直接在打开页面进行操作,直接通过雪球平台完成金融交易,用户平台使用感增强,促使用户黏性得以提升。

图 5-2 打通财经内容与金融交易的财经新媒体平台的用户黏性得到进一步增强



来源: 头豹研究院编辑整理

当前,行业中各类平台均在不断探索新业务,如财新传媒依托其多年的积累,开拓出智库业务,即涵盖宏观经济、行业研究分析、市场定价指数等金融信息,为客户提供财经研究服务。FT 中文网、第一财经则通过整合相关资源,对外提供会议服务、举办线下推广活动,开辟营销收入渠道。以 FT 中文网为例,2015 年 6 月 FT 中文网与浙江省人民政府及浙江省商务厅合作,联合举办了第 17 届浙江投资贸易洽谈会主场活动“之江峰会”,活动吸引超过 500 位来自世界各地知名企业的高层代表、专家学者等参会。此外,FT 中文网还推出电商业务,销售其自营产品及相关合作商品。

---

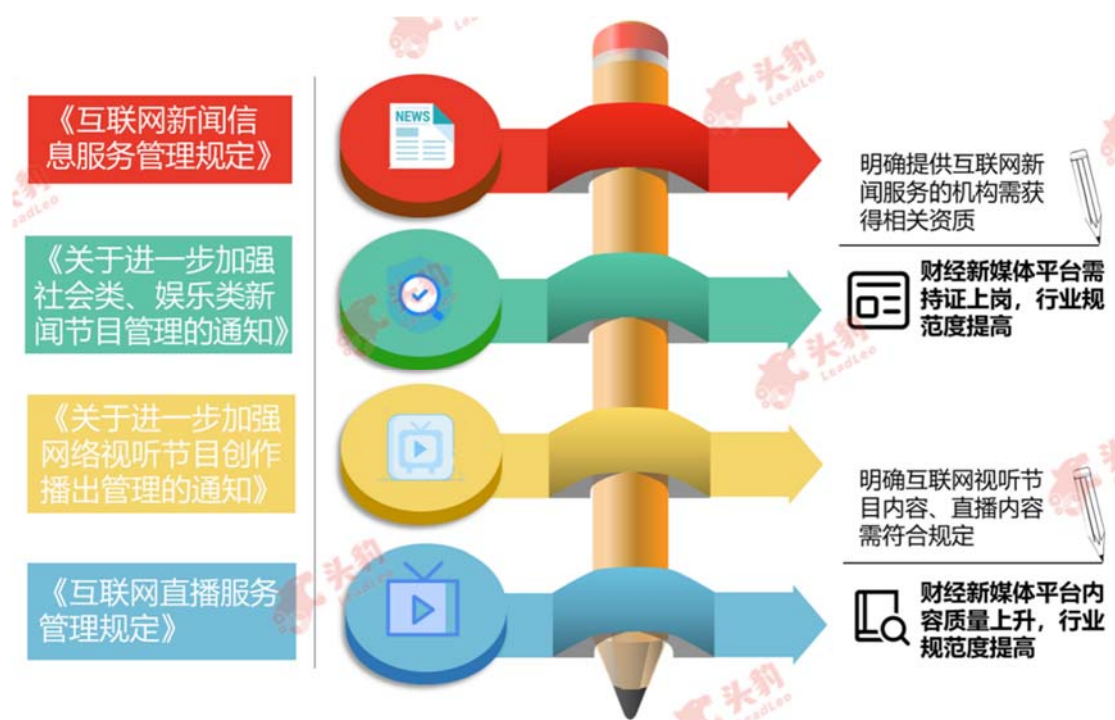
### 5.3 中国财经新媒体平台行业规范程度持续上升

面对行业中抄袭、洗稿等问题，政府不断出台相关政策，完善互联网内容的审核和监管机制，中国财经新媒体平台行业因此进入持证上岗阶段，平台的内容生产将更为规范，服务范围将更为明确（见图 5-3）。

2017 年 6 月，网信办颁布的《互联网新闻信息服务管理规定》将各类新媒体纳入管理范畴，手机应用程序、论坛、博客、微博、即时通信工具、搜索引擎以及其他具有新闻舆论或社会动员功能等应用向社会公众提供互联网新闻信息服务时，应取得互联网新闻信息服务许可。因此，行业中未取得互联网视听节目服务相关资质网站、APP 等均逐渐退出市场，财经新媒体平台行业进入规范化发展。

除《互联网新闻信息服务管理规定》外，政府颁布《关于进一步加强社会类、娱乐类新闻节目管理的通知》、《关于加强对微博、微信等网络社交平台传播视听节目管理的通知》、《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》、《移动互联网应用程序信息服务管理规定》、《互联网直播服务管理规定》等一系列文件，对互联网新闻内容、视听节目内容、直播内容等方面进行约束，促使财经新媒体平台提供的财经内容质量提升。未来，在严格的监督和管控下，财经新媒体平台行业整体的规范程度将不断提高。

图 5-3 中国财经新媒体平台行业规范程度上升



来源：头豹研究院编辑整理

## 6 中国财经新媒体平台行业竞争格局分析

### 6.1 中国财经新媒体平台行业竞争格局概述

中国财经新媒体平台可分为门户类、专业服务类、资讯类三种，三类财经新媒体平台的目标客户和服务内容有所区别，导致其竞争格局有一定差异（见图 6-1）：

#### （1）门户类

门户类财经新媒体平台是互联网公司或综合性媒体旗下独立的财经频道，主要面向普通的财经新闻用户，以提供财经资讯内容为主，其用户覆盖范围广，市场竞争力与背后的企业的竞争力紧密相关。如新浪财经作为中国最早的门户网站新浪网旗下的财经频道，借助新浪网的流量，长期在行业中处于领先地位。腾讯财经尽管成立时间较晚，但随着腾讯的发展壮大，如今已成为行业重要参与者。门户类财经新媒体平台借助背后企业的流量支持，其广告

业务收入高，能够在市场中保持较强的竞争力。

### (2) 专业服务类

专业服务类的财经新媒体平台主要面向专业的金融业人士或投资人士，此类人士对财经新媒体平台的专业性要求高，需要财经新媒体平台指导其完成金融交易。因此专业服务类的财经新媒体平台的门槛相对高，门户类和资讯类财经新媒体平台难以对专业服务类平台造成冲击，各专业服务类财经新媒体平台能够保持稳步增长，行业中知名的专业服务类平台有东方财富网、同花顺、雪球、金融界等。

### (3) 资讯类

资讯类财经新媒体平台是由专业的财经媒体转型而来，此类媒体提供的内容具有深度，盈利模式以内容付费为主，如财新传媒、第一财经、FT 中文网、和讯网等。此类媒体凭借优质的财经内容，其用户黏性强，竞争实力与本身的内容质量有关，如财新凭借其优质内容成为业内第一家全平台实施新闻收费的媒体。但资讯类财经新媒体平台的专业性高于门户类平台，且缺乏流量支持，导致其用户规模有限。

图 6-1 中国财经新媒体平台行业竞争格局

中国财经新媒体平台	简介	目标客户	服务内容	竞争优势
门户类	• 互联网公司或综合性媒体旗下独立的财经频道	• 普通的财经新闻用户	• 提供财经资讯内容为主	• 借助背后企业的流量支持 • 广告业务收入高
专业服务类	• 具有工具化特征的财经新媒体平台	• 专业的金融业人士或投资人士	• 提供财经内容及金融交易	• 平台门槛高 • 业务收入多元化
资讯类	• 由专业的财经媒体转型而来	• 用户覆盖范围广	• 提供优质的财经内容，以付费为主	• 用户粘性强 • 平台专业性高

来源：头豹研究院编辑整理

---

## 6.2 中国财经新媒体平台行业投资企业推荐

### 6.2.1 财新传媒

#### 6.2.1.1 企业概况

财新传媒有限公司（以下简称“财新传媒”）于 2009 年 12 月在北京成立，是一家提供财经新闻及资讯服务的全媒体集团。财经传媒注重线上平台的发展，长期对线上业务保持投入。2010 年，财新传媒旗下的财新网和移动端 APP 上线。2013 年，财新传媒推出财新周刊数字版。2014 年，财新传媒成立子公司“财新在线”负责视频制作和运营业务。2015 年，财新传媒成立财新智库。2017 年，财新传媒推出“财新数据+”产品及财经资讯付费产品“四通”。

发展至今，财新传媒已建立起网站、期刊、视频、图书、会议等多个财经业务平台，为用户提供中文媒体、英文媒体、高端金融数据等多层次的产品。财新传媒当前已完成多轮融资，2016 年 11 月，财新完成由荣正投资、邦信资产、蚂蚁金服、中证万融投资集团等机构参与的 E 轮融资。

#### 6.2.1.2 业务简介

现阶段，财新传媒的业务可分为媒体业务和智库业务两类（见图 6-2）：（1）媒体业务方面，财新传媒业务全面，财新传媒在线上建立了中文网站、英文网站及财新移动互联网产品。财经传媒在线下推出《财新周刊》、《比较》等深度期刊及财新系列图书，并与多家电视台合作，推出《财新视听》节目；（2）智库业务方面，财新传媒通过多年的行业积累，在 2015 年成立财新智库，推出“财新中国新经济指数”，由此建立起相关行业数据库，为用户提供行业指数、企业评级、行业报告、行业咨询等服务。此外，财新传媒依托其长期积累的国内

外政商学界精英资源，持续向用户提供高规格和前瞻性的论坛、活动、培训和商务考察等专业服务。

图 6-2 财新传媒业务简介



来源：头豹研究院编辑整理

### 6.2.1.3 投资亮点

#### (1) 建立公信委员会，保障财经资讯质量

财经资讯质量是财经新媒体平台的核心竞争力，财经传媒为保障其新闻独立性、准确性，设立了公信力委员会。财新传媒的公信力委员会对总编辑任免及编辑方针的设定拥有决定权，并完全独立于财新传媒董事会和管理委，从而避免利益方干扰。财经传媒的公信力委员会委员为知名政商学界人士，如国务院发展研究中心高级研究员吴敬琏先生、原清华大学经济管理学院院长钱颖一先生等。通过独立的、高水平的公信力委员会委员的监控，财经传媒的新闻质量可长期处于高水准，新闻独立性得到保障，从而在业内保持长期的竞争力。

#### (2) 持续创新业务，行业影响力不断扩大

财经传媒不断向用户提供新的产品和服务，从最初的单一财经新闻产品发展到如今的中文媒体、英文媒体、高端金融数据等多层次的产品，进而在用户中的影响力不断扩大。2017

---

年，财新传媒成为首家全平台实施新闻收费的媒体，其优质内容和服务已受到用户认可。同时，财新传媒仍在继续创新业务，扩大用户数量，增强用户黏性。如财新传媒通过分层级的内容付费模式，不断挖掘优质资讯的长尾用户，并持续发力书籍、在线课程、线下论坛等业务，增加内容付费形式。

此外，财新传媒自成立以来，获得的奖项持续增多，在行业内的影响力逐渐加强。2010年，财新网被《新周刊》2010 网络生活价值榜评为“年度最有价值网站（传统媒体）”，之后随着财经传媒不断发展壮大，到 2019 年，财新传媒成为唯一入围《2019 全球数字订阅读报告》榜单的中国媒体，位列榜单第 11 位，财经传媒受到业内机构的广泛认可，从而在市场竞争中具有品牌优势。

## **6.2.2 第一财经**

### **6.2.2.1 企业概况**

第一财经成立于 2003 年，总部位于上海，隶属于上海文化广播影视集团有限公司 (SMG)，是一家财经全媒体集团。第一财经新媒体业务起步于 2007 年，2007 年第一财经网站上线。2015 年，第一财经 APP 上线，第一财经开始重点发展财经新媒体业务。2016 年，第一财经上线“7\*24”小时大直播功能。2017 年，第一财经推出短视频栏目“究竟视频”。

发展至今，第一财经已成为中国知名的财经新媒体，其微博粉丝超过千万，旗下拥有 12 个微信号，关注人数已超过百万。同时，第一财经已在北京、广州、深圳设有分公司，并在全球主要经济、金融中心城市设有派驻机构或人员。第一财经于 2015 年获得阿里巴巴 2 亿美元的战略投资。

### 6.2.2.2 业务简介

当前，第一财经已建立起第一财经 APP、第一财经网、第一财经电视、第一财经日报、第一财经杂志、第一财经研究院、第一财经商业数据中心及英文媒体平台 Yicai Global 等多个业务平台。通过全面而多样的平台，第一财经向用户提供的内容包括财经资讯、视频、数据报告、深度分析报道及重大财经事件现场直播等内容。此外，第一财经还提供媒体广告策划与传播、论坛会议、投资者教育、市场与行业研究以及针对企业的高端内容定制和创意设计等服务。第一财经业务可分为“互联网+”、电视广播、日报、出版、数据、活动、智库、国际传播等板块，各板块下包含多个业务平台（见图 6-3）。

图 6-3 第一财经业务简介

业务板块	业务平台	业务内容
互联网+	<ul style="list-style-type: none"> <li>第一财经APP、第一财经网站</li> <li>第一财经微信矩阵</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>为用户提供互联网生产的财经资讯内容</li> </ul>
电视广播	<ul style="list-style-type: none"> <li>第一财经电视</li> <li>东方财经-浦东频道</li> <li>第一财经广播</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>在全球10个主要金融城市设立记者站，为全球用户提供实时、严谨、高质量的财经电视广播节目</li> </ul>
日报	<ul style="list-style-type: none"> <li>第一财经日报</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日报订户遍及中国所有省份、自治区和直辖市，读者规模居行业领先地位</li> </ul>
出版	<ul style="list-style-type: none"> <li>第一财经杂志及其客户端</li> <li>《陆家嘴》杂志</li> <li>未来预想图系列图书</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>第一财经杂志专注于公司现象和报道商业新闻</li> <li>《陆家嘴》是面向金融人的高端杂志</li> <li>图书独立选题，每本图书围绕一个主题生产</li> </ul>
数据	<ul style="list-style-type: none"> <li>第一财经商业数据中心</li> <li>DT财经</li> <li>新一线城市研究所</li> <li>金字招牌研究室</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察</li> <li>是第一财经旗下的数据信息及社群平台</li> <li>专注于集结城市商业数据和互联网数据</li> <li>专注于新中产和Z世代的消费者行为的研究</li> </ul>
活动	<ul style="list-style-type: none"> <li>论坛·会议</li> <li>榜单·奖·评选</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>汇聚旗下资源，打造品牌活动矩阵，拓展线上线下联动，深度延展财经媒体的影响力</li> </ul>
智库	<ul style="list-style-type: none"> <li>第一财经研究院</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>第一财经旗下的非营利独立智库研究机构，每年推出年度旗舰报告、重大课题、系列研讨会，以及指数和排名系列产品</li> </ul>
服务	<ul style="list-style-type: none"> <li>广告服务</li> <li>内容定制</li> <li>会议服务</li> <li>版权服务</li> <li>投资者教育：有看投APP</li> <li>创意设计：第一财经视觉中心</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>向金融、地产、汽车等行业客户提供广告服务</li> <li>通过自有渠道和第三方平台向客户提供可定制的财经资讯服务、可定制的分析报告及传播推广服务等</li> <li>依托积累的资源，向客户提供会议活动服务</li> <li>通过版权交易、内容授权等方式，向国内外的媒体平台和金融机构分发文字资讯、财经视频、数据分析</li> <li>向个人投资者提供个性化的分析和建议，以提升投资水平</li> <li>提供创意、策划、体验、平面、多媒体、视频、商插等服务</li> </ul>
国际传播	<ul style="list-style-type: none"> <li>一财全球</li> <li>Yicai Global APP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>打造的英文新媒体品牌，向全球读者提供原创的英文财经新闻</li> </ul>

来源：头豹研究院编辑整理



---

### 6.2.2.3 投资亮点

#### **(1) 立足于全球视野，积极发展国际业务**

第一财经不仅在国内外发展财经新媒体业务，同时还在持续拓展国际业务：①第一财经已在新加坡、东京、伦敦、巴黎、纽约、香港等全球主要经济、金融中心城市设有派驻机构或人员，获取第一手的财经内容；②第一财经推出了英文财经媒体 Yicai Global，并入驻彭博金融终端，与全球多地电视台及国际媒体机构建立合作关系；③第一财经积极联合其他机构举办国际经贸投资合作论坛，并参与国际论坛、会议等，不断扩大其海外知名度。

通过在海外的不断布局，第一财经也可向国内投资者提供及时、准确、全面的英文财经资讯及深度报道，从而在市场竞争中建立起独特的内容优势。

#### **(2) 新媒体业务快速发展**

第一财经早期专注在传统财经媒体领域中发展，因此其传统媒体渠道布局完善，并在电视、日报、期刊、广播等传统媒体领域积累了多年的经验。依托其传统媒体领域的积累，第一财经可在财经新媒体领域中得到迅速发展。①日报、期刊方面，日报、期刊通常对内容有着高要求，对内容生产团队要求较高，第一财经经过多年发展，已培养出一支可持续生产优质原创内容的日报、期刊团队，为第一财经的新媒体用户提供优质内容。②电视方面，第一财经在电视领域起步早，第一财经可将其在电视领域中的视频生产经验、制作标准，应用于新媒体视频领域。如今第一财经已自制了近百档精品视频节目，推出直播频道“第一财经LIVE”、短视频频道“究竟视频”等，在新媒体视频领域构建起竞争优势。

---

### 6.2.3 FT 中文网

#### 6.2.3.1 企业概况

FT 中文网是英国《金融时报》集团旗下唯一的中文商业财经网站，为中国用户提供商业财经新闻、深度分析以及评论等。FT 中文网于 2005 年正式上线。2010 年，FT 中文网 APP 上线。2011 年，FT 中文网开通微信、微博官方账号。2012 年，FT 中文网推出付费应用程序。2016 年，FT 中文网进行全新改版，针对创新创业者推出全新频道“创新经济”，利用大数据技术实现个性化阅读，全面提升用户在 FT 中文网桌面端、移动端的阅读体验。2018 年 4 月，FT 中文网推出付费订阅业务，为专属会员提供精选资讯与个性化服务。发展至今，FT 中文网注册用户数量超过 280 万，服务于广大的中国高级管理人员、投资人等，是中国财经新媒体平台行业中的知名平台之一。

#### 6.2.3.2 业务简介

FT 中文网的主要业务是向用户提供财经资讯内容，FT 中文网的财经内容可分为两部分，一部分是翻译英国《金融时报》的精选内容，另一部分则是本土编辑团队生产或特约撰稿人生产的原创内容。其中《金融时报》翻译内容和特约撰稿人内容是 FT 中文网主要的内容组成。

除基本的财经内容提供服务外，FT 中文网还在不断探索内容付费、电商、研究、会议、推广等业务，不断拓展其收入来源（见图 6-4）：（1）内容付费方面，FT 中文网的内容付费包括订阅、电子书、付费音频等。FT 中文网还推出 FT 商学院，为用户提供一个系统学习和了解金融、商业和管理知识的平台，其中部分内容需要付费成为会员后才能获取；（2）电商业务方面，FT 中文网旗下拥有 FT 商城，售卖自有品牌商品及合作商品；（3）其他业务方

面，FT 中文网依托其财经媒体行业的积累，整合相关资源对外积极举办会议、举办各类活动等。FT 中文网旗下还拥有 FT 研究院，为用户提供深度的行业研究报告等。

图 6-4 FT 中文网业务简介



来源：头豹研究院编辑整理

### 6.2.3.3 投资亮点

#### (1) 《金融时报》集团为 FT 中文网提供发展助力

作为英国《金融时报》集团旗下唯一的中文商业财经网站，英国《金融时报》集团能够在内容、品牌等方面为 FT 中文网提供助力。内容方面，FT 中文网的资讯内容可直接翻译自英国《金融时报》，国际内容的获取渠道多。同时，借助英国《金融时报》遍布全球的丰富报道资源，FT 中文网可提供更多有深度的全球资讯内容。品牌方面，英国《金融时报》创刊 130 余年，是世界知名的商业新闻机构，海外知名度高。借助《金融时报》的影响力，FT 中文网能够获取更多用户的信赖，在行业中保持长久的竞争力。

#### (2) 业务多元化，盈利渠道不断丰富

依托旗下众多高质量订阅用户，FT 中文网不断拓展其业务，如今已包括财经资讯内容提供、付费内容、电商、会议、线下活动等。通过多元化的业务，FT 中文网盈利来源得以不断丰富。广告营销方面，除基本的硬广外，FT 中文网还通过资源整合，举办线下推广活

---

动，获取线下营销收益。内容方面，除基本的财经资讯订阅，FT 中文网推出付费音频、视频、电子书等付费内容形式，充分挖掘其订阅用户的消费潜力。同时，FT 围绕用户基本需求，开辟出电商业务，充分利用其品牌号召力。

## 头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



### 四大核心服务：

#### 企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

#### 云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

#### 行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

#### 园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



## 报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com) PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说



表说



专家说



数说

## 详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）

英语类：四六级万词班专四专八雅思等

财经类：初级会计、中级会计、注册会计师、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审

公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360

银行：银行招聘、笔试、面试

教师资格：小学、中学、教师招聘面试

建筑：一建、二建、消防、造价

法考：主观题、客观题

多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容

精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI

课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...

押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计师、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。

资料领取微信：1131084518

行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽晕染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格考试备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

上万 GB 教学资料 (均全套, 非杂乱) 免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等 (全套 1000 多 GB)

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等 (更新超 2000GB)

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料 (超过 2 万 GB)

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	慕泉	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课		泡妞撩汉性福合集

注: 太多了, 无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好:	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器:	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动:	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	乒乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用:	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习:	英语				
电脑 IT:	办公 office	PS 美工教学			

暗号: 666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com





如果群里报告过期

请加**微信**联系我索取最新

- 1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告;
- 2、每日分享当日**华尔街日报、金融时报**
- 3、**如果看到群里报告过期了，请扫码联系**
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，  
仅分发做内部学习

**扫一扫二维码**后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。

