

# 中国财经新媒体行业洞察报告

2018年

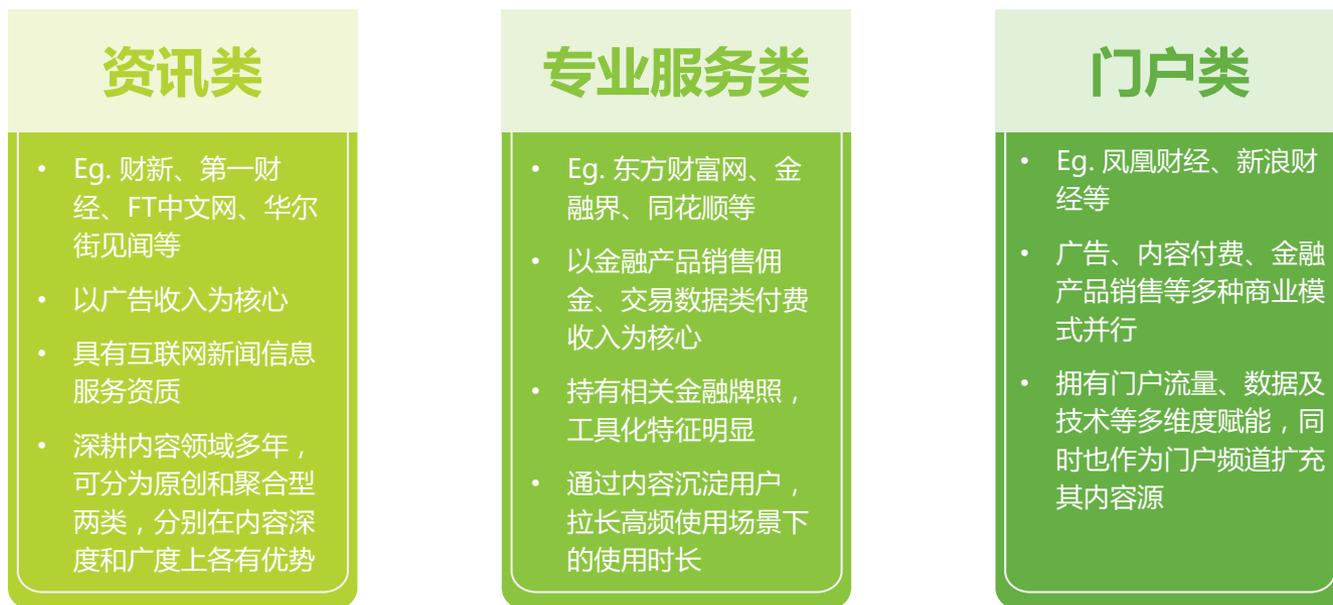


# 财经新媒体平台类型梳理

## 按核心业务类型，划分为资讯类、专业服务类、门户类三类

**财经新媒体平台**：广义定义包含所有提供网络财经信息服务的网站及APP；狭义定义仅指代具有独立媒体平台形态、收入结构中包含广告收入、为用户提供以PGC为主体的财经资讯及相关服务的网站及APP（不含金融机构、纯金融数据服务商、UGC财经直播平台等）。本报告将聚焦于狭义口径的财经新媒体平台，研究财经新媒体行业整体发展环境、市场格局、核心玩家等方面，从而深入洞察其未来发展趋势。

### 2018年中国财经新媒体平台类型划分及特征梳理





## 关键词：市场规模

2017年财经新媒体市场规模达**60亿元**，广告业务占比超过**70%**；预计到2020年，行业规模将达**百亿**，内容付费业务占比约**34%**。资讯及门户类平台仍将以广告为支柱，专业服务类平台的营收重心将向内容付费转移。



## 关键词：驱动力

需求侧经济环境复杂化，财商培养待跟进，用户焦虑显现；供给侧内容来源和种类扩充，获取体验改善，整体内容产能提升。供需双向共同驱动行业发展。



## 关键词：战略重点

平台战略重心从内容向用户拓展，商业和技术探索将成核心。而伴随着行业集中度的持续提高，侧重不同细分领域布局将成为财经新媒体平台策略重点之一。



## 关键词：内容付费

财经新媒体行业中，定制资讯类及商业分析类的内容付费收入快速扩张，优选资讯、财商课程及定制咨询将成为财经类内容服务机会点。



## 关键词：场景化

伴随着分发渠道拓展，内容策略升级，场景式渗透已成财经新媒体行业必由之路。基于财经内容特征的直播、短视频等形式的场景化资讯快速发展。

中国财经新媒体行业发展概览	1
中国财经新媒体行业产业环节分析	2
中国财经新媒体行业市场发展分析	3
中国财经新媒体平台典型案例分析	4
中国财经新媒体行业发展趋势归纳	5

# 中国互联网新闻资讯发展环境分析

多方因素综合作用，共同推动互联网新闻行业快速成长

## 2018年中国互联网新闻行业发展背景梳理

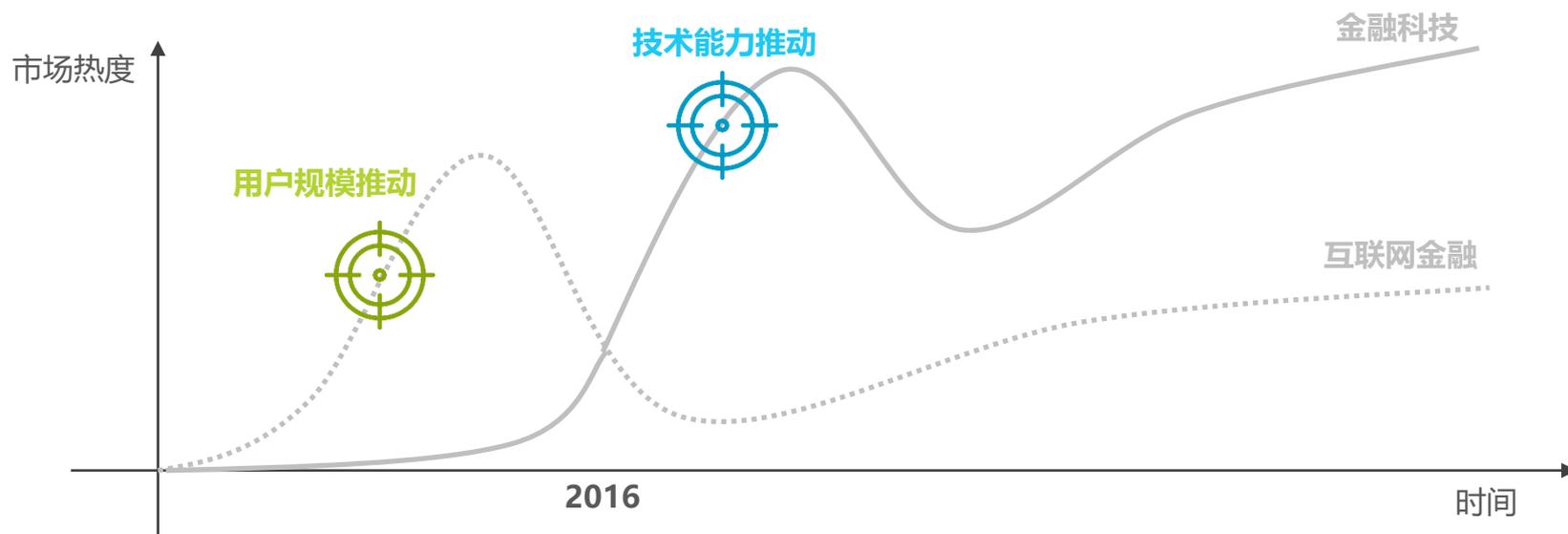


# 中国互联网金融发展趋势分析

## 互联网金融野蛮生长告一段落，金融科技爆发式发展

2016年以后，人口红利殆尽，互联网各巨头竞争格局基本稳定，过去为互联网金融行业发展提供核心动能的用户规模所带来的边际效应降低。在舆论和全球整体展业发展的趋势促进下，在中国政策导向的客观推动下，金融科技开启中国金融行业发展新篇章。目前金融科技仍依附于实际的金融业务，难以独立存在。对行业来说，这既是机会，也是风险。它给了中小互联网金融公司崛起的契机，但同样也加速互联网金融行业的内部整合。互联网金融并没有因此消失，然而取而代之的金融科技正以星火燎原之势，延续互联网金融的传奇，整体行业趋势向好。

互联网金融与金融科技的中国市场热度示意图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国财经新媒体行业驱动因素归纳

## 需求侧：经济环境复杂化，财商培养待跟进，用户焦虑显现

2018年，中国正处于经济结构转型升级阶段，“十三五”规划、沪港通开通等对宏观经济市场产生重要影响的重大事件，以及经济全球化的趋势，加大了人们对财经资讯的关注。同时，伴随着人均可支配收入的提升，人们消费结构也从生存型向发展型转变，但C端整体财富管理的配套建设尚处于早期发展阶段，故而人们对于财经资讯平台的依赖性进一步提升。整体而言，种种外部因素共同作用下，用户理财焦虑逐步显现，而财经新媒体平台则满足了其对于基本信息及分析服务的获取需求，并支撑着其显性或隐性的投资需求。此外，财经新媒体平台也服务于政府、机构，满足其全景、动态地洞悉市场的需求。

### 2018年中国财经新媒体行业需求侧驱动因素梳理

#### 国内经济结构转型升级

中国宏观经济增速放缓，处于供给侧结构性改革阶段，市场环境瞬息万变。

#### 国民富裕程度提升

国民经济稳步发展，人均可支配收入不断提升，消费结构从生存型向发展型转变。



#### 国际经济环境复杂化

全球经济的融合程度渐高，不同国家的市场联动性增强，市场环境趋于复杂化。

#### 国民财商培养有待跟进

用户理财习惯正在形成，但整体财商水平差异仍较大、财富管理培训尚未普及。

投资需求

用户端

市场洞察

政府、机构端

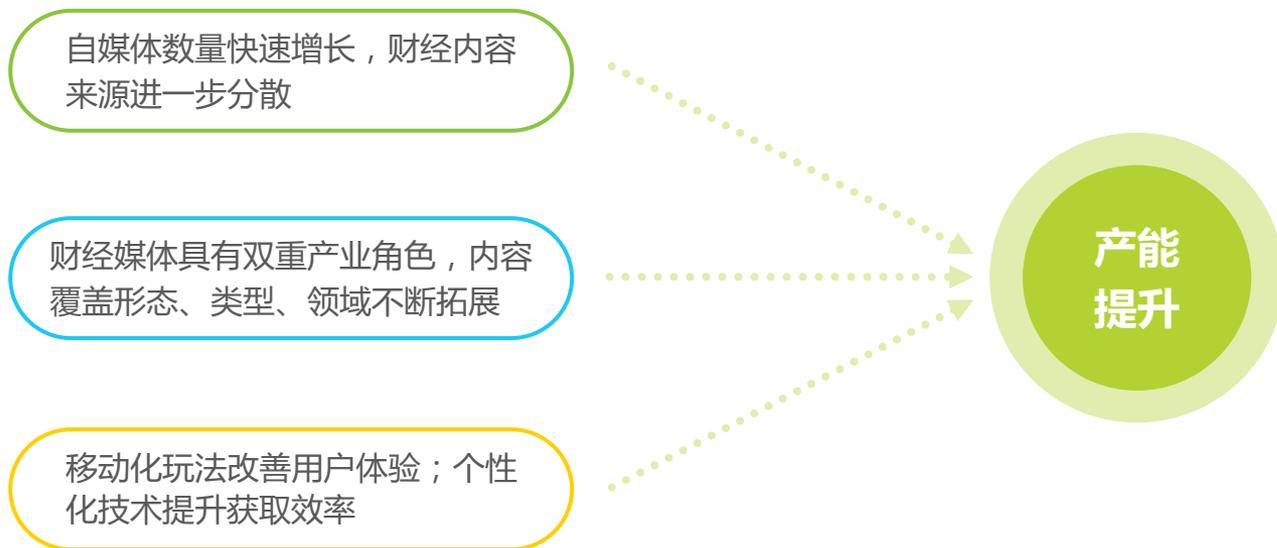
# 中国财经新媒体行业驱动因素归纳

## 供给侧：内容来源和种类扩充，获取体验改善，整体产能提升

2015-2016年，伴随着各大媒体平台纷纷布局自媒体、不断推出激励政策，自媒体快速发展，其中，财经类自媒体作为财经内容的重要来源之一，数量持续增长；另一方面，在产业环节中兼具内容生产与渠道分发角色的财经新媒体平台，也在从单一文字内容向音视频多元形态探索，从单纯信息陈列向分析服务输出扩展，并对应用户资产配置需求点，开拓多个细分垂直领域，如外汇、期货、海外投资等。整体而言，财经资讯内容来源不断分散，内容种类正在扩充。

此外，相较于综合类资讯，财经资讯聚焦商业财经领域，工具化属性较为明显；而与浏览其他资讯相比，用户获取财经资讯时的目的性较为突出和集中。财经新媒体平台与移动化玩法和个性化技术的结合显著提升了用户的阅读体验和获取效率。

### 2018年中国财经新媒体行业供给侧驱动因素梳理

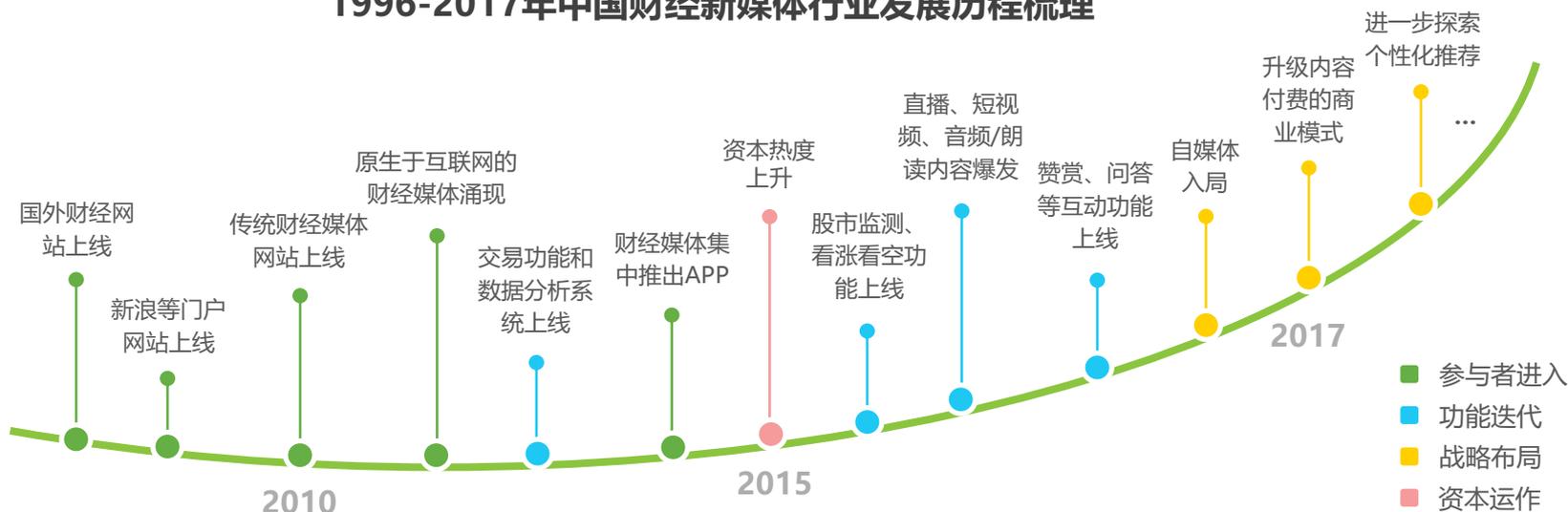


# 中国财经新媒体行业发展历程分析

## 自媒体入局、个性化推荐和内容付费带来新的活力

经历过参与者集中涌入的萌芽期、一边向移动端转移一边进行多元探索的蓄力期，目前财经新媒体行业正处于快速上升阶段：1) 国外主流财经网站及国内门户网站多在21世纪前集中上线；2) 2000-2010年，第一财经、FT中文网、东方财富网、财经网等传统财经媒体纷纷设立网站；3) 2010-2015年，财经网站纷纷推出APP，同时涌现了大量原生于互联网乃至移动互联网的财经媒体，同时，行业不断向交易端进行探索；4) 2015年以后，伴随着多种功能和多形态内容的不断推出，精细化运营成为财经新媒体行业主调，此外，自媒体的入局、各平台对于个性化推荐和内容付费的布局，也为行业带来了巨大的想象空间。

### 1996-2017年中国财经新媒体行业发展历程梳理



发展阶段：

萌芽期

参与者涌入

蓄力期

初步完成移动化，深耕内容的同时向交易端不断探索

上升期

转向精细化运营，试水个性化推荐和知识付费模式，想象空间巨大

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国财经新媒体行业发展阶段梳理

## 平台战略重点从内容向用户拓展，商业和技术探索将成核心

伴随着国民阅读习惯的变化，部分财经媒体也从传统纸媒向网络端转移，此外，也诞生了一批原生于网络的财经新媒体。老牌财经媒体积累的内容生产经验需要适应网络化的内容形态，原生于网络的财经新媒体也在不断打磨内容生产能力。这一阶段，财经新媒体平台的战略重点在于优质网生内容的生产。

大量参与者涌入互联网财经资讯赛道，渠道的分散促进了流量的重新分配，财经新媒体的定向话语权发生流转，从内容主导向用户主导转化。这一阶段，财经新媒体平台的战略重点在于建立流量基础，塑造媒体品牌。

行业格局基本形成后，持续深化用户需求洞察、改善用户体验、提升用户内容获取效率等精细化运营策略将成行业标配，探索多元商业模式改善收入结构、优化技术模式加速产业发展将成为各财经新媒体平台战略重点。

### 2018年中国财经新媒体行业发展阶段分析

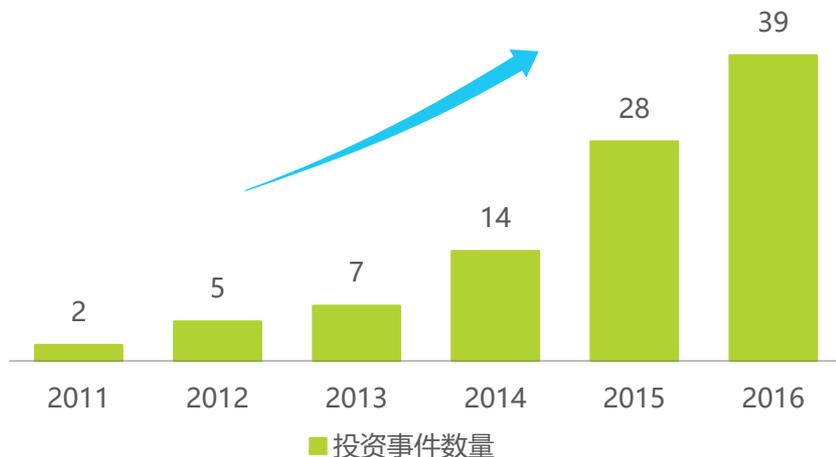


# 中国财经新媒体行业投融资分析

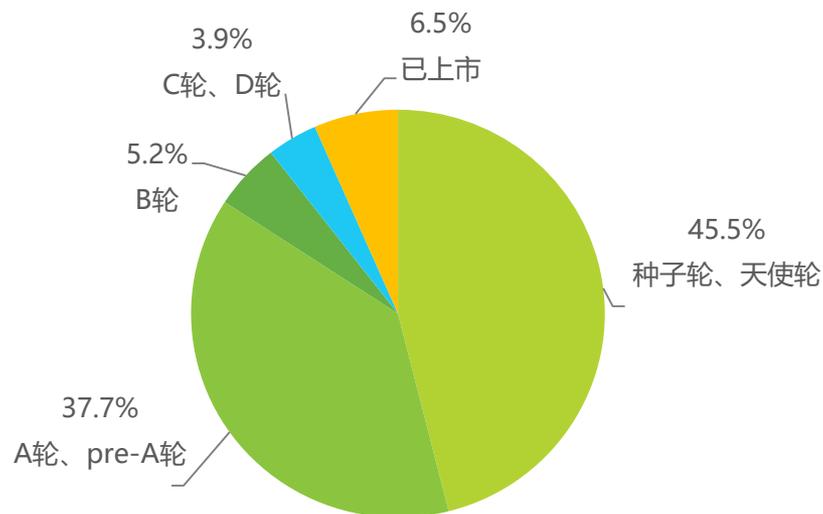
## 财经新媒体领域投资热度显著提升，中部力量有待扶持

2011年至今，财经新媒体领域的投资热度整体提高，其中，2015年是爆发点，这一年，财经网站的移动化建设初步完成，十三五规划、经济外交、亚投行等宏观经济事件集中发生，资本市场对财经新媒体的关注显著提升。目前，财经新媒体领域的企业融资轮次整体集中于A轮及以前的早期，B轮及之后的企业占比约为15.6%，其中，上市企业占比6.5%。一方面，早期的财经媒体多有国企或央企背景，历经行业从纸媒到移动的过渡阶段已发展得相对成熟；另一方面，自媒体的入局也为财经新媒体行业注入了新的活力，从资本层面来看，老牌和新流并存，对B、C、D轮的中部力量的扶持还有待加强。2017年1-9月，财经新媒体领域投融资事件已近20起，投资热度还将持续。

### 中国财经新媒体行业投融资事件分布



### 2018年中国财经新媒体企业融资轮次分布



来源：投融资数据来自鲸准APP。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：投融资数据来自鲸准APP。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国财经新媒体行业发展概览

1

中国财经新媒体行业产业环节分析

2

中国财经新媒体行业市场发展分析

3

中国财经新媒体平台典型案例分析

4

中国财经新媒体行业发展趋势归纳

5

# 中国财经新媒体行业用户注意力分布

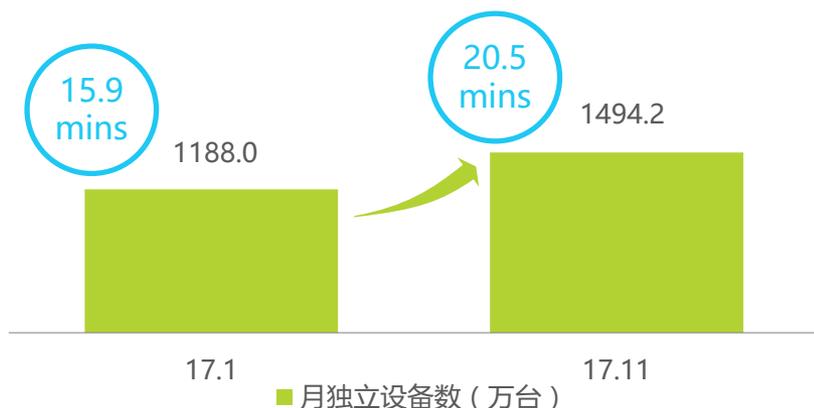
## 移动端用户粘性快速提升，PC端用户活跃度略有下降

根据艾瑞网民行为监测系统iUserTracker及移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，2017年11月，移动财经资讯服务的月独立设备数达到1494.2万台，单机单日有效使用时间达到20.5分钟，与2017年初相比，整体涨幅分别达到25.8%和28.5%；财经网站月度覆盖人数约为2.1亿，与2017年初相比，降幅达到8.7%，此外，11月人均单日有效浏览时间约为8.9分钟，与上半年的时长最高点保持一致。

财经资讯服务的移动化提升了用户获取信息的便捷性和潜在投资效率，从而吸引财经用户的注意力从PC端向移动端转移。经过多年积累，财经网站的流量已稳定于高位，但伴随着用户上网习惯的迁移，整体用户活跃度已开始下降。目前移动财经资讯服务用户量及单日使用时长尚不及财经网站，但其增长态势强劲，用户粘性持续提升。但另一方面，面对互相联动且快速变化的市场行情，在使用习惯和操作功能等因素的综合作用下，仍有大量重度用户甚至职业投资玩家沉淀于PC端。

### mUserTracker-2017年1-11月中国移动端财经资讯服务月独立设备数规模及单机

#### 单日有效使用时间



### iUserTracker-2017年1-11月中国PC端财经网站月度覆盖人数规模及人均单日有效浏览时间

#### 效浏览时间



来源：mUserTracker.2017.11，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

来源：iUserTracker. 家庭办公版 2017.11，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

# 中国财经新媒体产业图谱

## 2018年中国财经新媒体产业图谱

### 监管机构



注释：受篇幅限制，并未将产业链各环节中的所有企业全部展现，此处仅作示例；其中，部分企业在产业链中具有多重角色，并未全部展示，此分类仅作示意。logo按企业中中文全称首字母顺序排列，不涉及企业排名。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 基于财经内容特征的直播、短视频等形式的场景化资讯增长

经过多年积累，财经新媒体产业链条已基本完善，优质原创内容生产始终是第一财经、财新等财经新媒体平台关注核心。同时，平台方对内容的生产范围持续拓展，除传统文章外，广泛覆盖了包括文字直播、视频直播、短视频等在内的多种内容形式。1) 除长期市场监测外，直播形式还较适合重大时效性事件的报道。财经新媒体平台结合文字直播、视频直播等内容形式的特点，开拓了7\*24小时多市场直播、重大事件直播、专题系列直播等直播类型，为用户提供即时且专业的场景化资讯。2) 短视频内容具有信息点密集、可操作性强、传播度高等特点。财经新媒体平台能够通过自制、与自媒体合作或外部引入，为用户提供基于商业财经内容的时事报道、市场点评或商业分析等类型的短视频节目。3) 此外，结合了文字、图片、直播、短视频、音频等多种媒体形式的专题式内容，也较有利于用户对财经事件逻辑的理解，以及广告主整合营销策略的应用。基于直播、短视频等的形式特征，财经内容能够在多个感知层面上进行传达，吸引用户沉浸于内容场景，从而拉长其在线时长，为平台聚集更多用户注意力。

### 2018年中国财经新媒体平台典型内容形式特征梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 财经新媒体平台跨域分发路径持续拓展，分发逻辑差异渐显现

伴随着媒体形态的拓展和数据体量的增长，财经新媒体平台的分发路径和分发逻辑不断演化。1) 分发路径方面，A. 除了站内分发以及以媒体机构账号形式入驻其他资讯、社交平台，B. 财经新媒体还以多元内容形态入驻音频、视频等内容平台，通过差异化平台定位实现对具有不同内容形态获取习惯的用户群体的覆盖。C. 此外，财经新媒体从纸媒到移动时代的发展，积累了包括数字媒体、报纸/期刊、广播、电视等在内的丰富的媒体资源，能够通过跨媒体端的协同分发，实现对跨年龄段的、具有不同内容渠道获取习惯的用户群体的覆盖。2) 分发逻辑方面，财经新媒体目前整体呈现出从主编推荐向以智能推荐为核心、编辑推荐及按时间和热度排列为辅助的混合智能推荐方式过渡的形态。未来基于对内容类型及数量、分发场景、品牌调性等因素的综合考量，不同财经新媒体平台分发逻辑侧重点将形成差异。

### 2018年中国财经新媒体平台分发路径及逻辑梳理



# 中国财经新媒体产业环节分析-内容合作 iResearch 艾瑞咨询

## 从平台约稿到多渠道入驻，自建生态成财经自媒体进击方向

内容创业风潮下，各家综合资讯平台也纷纷进行自媒体领域布局，接连推出从基础补贴分成到孵化服务的系列支持政策，伴随着自媒体数量的爆发，优质财经自媒体也不断涌现。与整体相比，财经类自媒体头部机构化比例更高，并成为了重视内容来源专业性的财经新媒体平台在除政府机构信息发布、机构媒体内容引入外的重要外部内容来源，合作模式主要包括：1) 平台约稿，主要面向在某一领域已具有一定影响力的KOL个体，自媒体机构化程度较低；2) 账号入驻资讯平台，发布内容以文字形式为主，自媒体基于平台流量逐步建立品牌化形象；3) 账号入驻其他内容平台，基于直播、短视频、音频等内容形态，自媒体内容也能够触达用户多元内容获取场景。积累了相当的热度和资本后，部分自媒体建立了自有内容生态，进一步探索多元内容形态的商业化路径及平台化发展，其中，财经领域细分赛道的上升空间相对较大。

### 2018年中国财经类自媒体主流发展形态梳理



#### 平台约稿

已有相当影响力的KOL为主  
机构化程度相对较低  
为平台扩充内容来源



#### 账号入驻资讯平台

文字形式为主  
获取关注、积累热度  
建立品牌化形象



#### 账号入驻其他内容平台

包括直播、短视频、音频等形态  
协同覆盖用户获取场景  
多元分发提升覆盖量



#### 平台化发展

建立自有生态  
探索多元商业路径  
细分赛道上升机会较大

中国财经新媒体行业发展概览

1

中国财经新媒体行业产业环节分析

2

中国财经新媒体行业市场发展分析

3

中国财经新媒体平台典型案例分析

4

中国财经新媒体行业发展趋势归纳

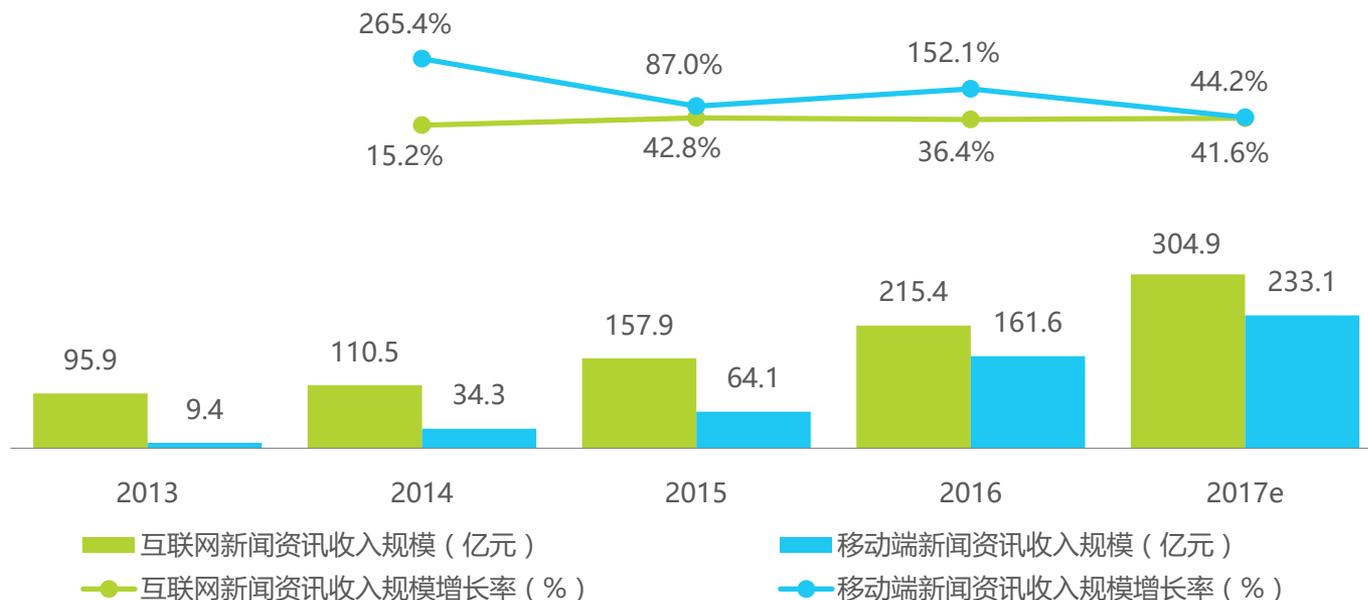
5

# 中国互联网新闻资讯市场规模

## 2017年移动新闻资讯市场规模达233亿元，增速约44%

2017年，互联网新闻资讯整体市场规模将达到305亿元，其中，移动端新闻资讯企业收入规模约为233亿元，同比增长44.2%，在互联网新闻资讯市场规模中占比约76.5%。人口红利殆尽，未来移动端新闻资讯市场规模增势将放缓，在整体互联网新闻资讯市场中的占比将趋于高位稳定。整体来看，各新闻平台在产业链上下游进行的深度布局，为商业化提供了更多机会，未来移动端新闻资讯行业的收入来源将从主要的传统硬广向原生营销、内容付费等方向不断拓展，市场规模还将进一步扩大。

### 2013-2017年中国互联网新闻资讯及移动端新闻资讯行业市场规模



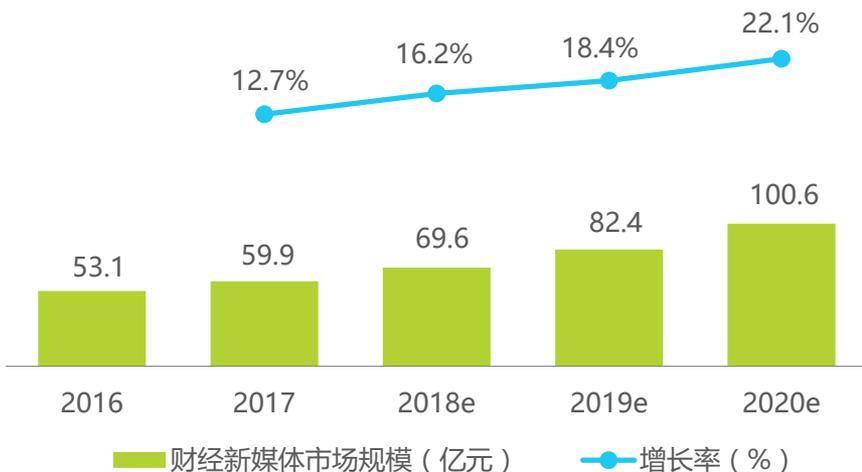
注释：1.互联网新闻资讯市场规模包含传统新闻机构设立的新闻网站/客户端、门户网站/客户端、新兴崛起类新闻网站/客户端及其他媒体平台收入，不包含其旗下其他业务收入（如视频、社交、搜索等业务收入及线下收入）；2.互联网新闻资讯市场规模及移动端新闻资讯市场规模统计范围为综合新闻资讯平台，不含财经、科技等垂直资讯平台；3）互联网新闻资讯市场规模及移动端新闻资讯市场规模统计口径为企业收入，包含广告收入、用户付费等多种收入来源。

# 中国财经新媒体市场规模及收入结构

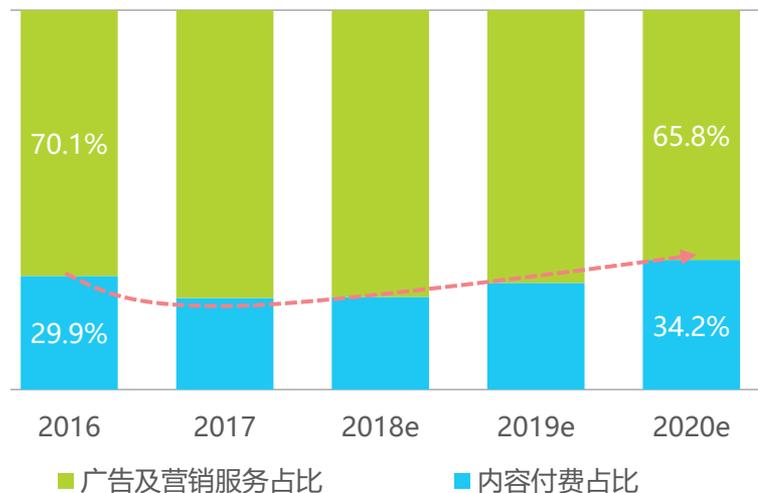
## 预计2020年，行业规模将达百亿，内容付费业务占比近34%

纵览财经新媒体行业，2016年整体市场规模达到53.1亿元，广告及营销服务仍为主力，此外还有29.9%由包括数据服务、商业分析等在内的内容付费业务贡献。2017年，受到市场环境的影响，交易数据类付费业务收入出现下滑，而起步不久的精选资讯、商业分析类付费业务收入快速提升，但由于后者规模基数较低，因而整体财经内容付费业务收入占比略有下降。另一方面，经过多年的发展，网络财经媒体广告收入增速已趋于平稳，多元化收入结构的探索成为行业发展必由之路。在需求侧和供应侧的双向驱动下，财经内容付费业务收入还将不断提升，并将引领整体行业规模的加速扩张。预计到2020年，财经新媒体市场规模将达到100.6亿元，其中，内容付费占比约为34.2%。

### 2016-2020年中国财经新媒体市场规模及预估



### 2016-2020年中国财经新媒体收入结构分布



注释：1) 财经新媒体市场规模包含财经新媒体网站及APP相关媒体收入，不包含其旗下其他业务收入（如金融产品/服务佣金收入、线下平面收入等）；2) 统计口径为企业收入，包含广告收入、用户付费等多种收入来源。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：1) 财经新媒体市场规模包含财经新媒体网站及APP相关媒体收入，不包含其旗下其他业务收入（如金融产品/服务佣金收入、线下平面收入等）；2) 统计口径为企业收入，包含广告收入、用户付费等多种收入来源。

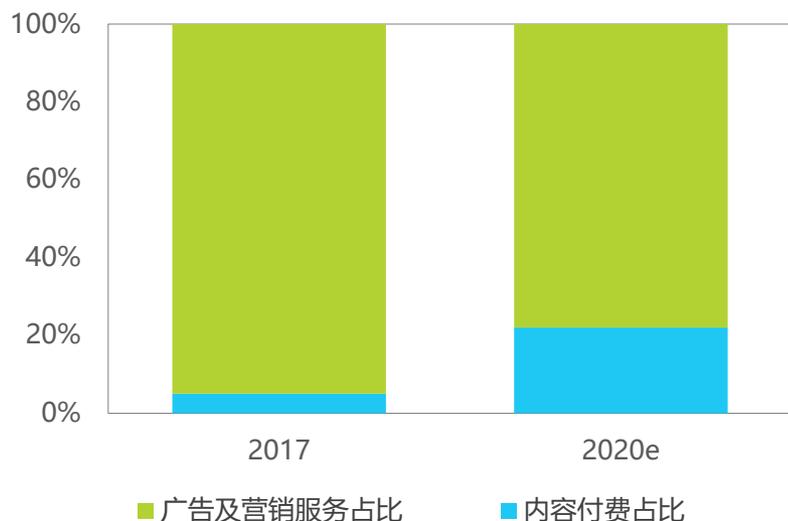
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国财经新媒体市场规模及收入结构

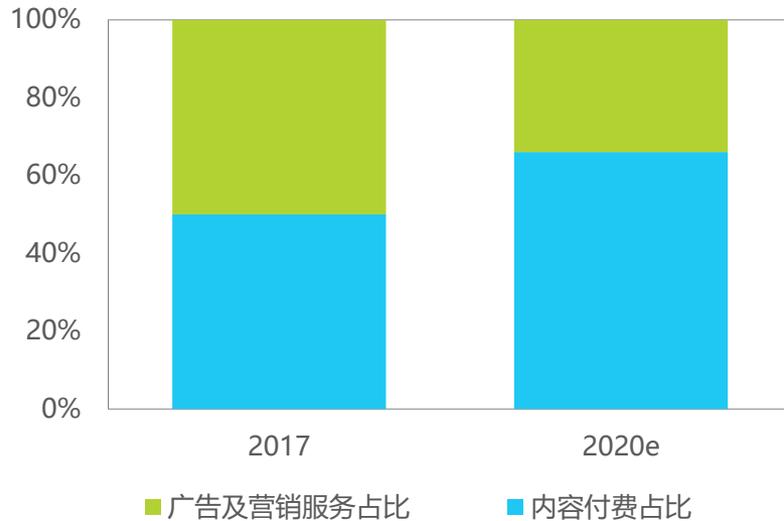
## 资讯及门户类仍以广告为支柱，专业服务类重心将向C端转移

不同类型的财经新媒体平台收入结构差异较大，其中，资讯及门户类平台媒体属性较强，目前仍以广告及营销服务收入为支撑，收入占比超过90%；而交易类平台在财经数据服务领域布局较广，其收入结构中，广告收入占比与用户付费收入占比较为接近。未来，伴随着精选资讯、商业分析类内容付费业务的崛起，以及交易服务相关业务的回温，资讯及门户类平台的收入结构将更加均衡，专业服务类平台的收入重心则将向财经内容付费业务转移。

### 2017-2020年中国资讯及门户类财经新媒体收入结构分布



### 2017-2020年中国工具类财经新媒体收入结构分布



注释：1) 财经新媒体市场规模包含财经新媒体网站及APP相关媒体收入，不包含其旗下其他业务收入（如金融产品/服务佣金收入、线下平面收入等）；2) 统计口径为企业收入，包含广告收入、用户付费等多种收入来源。  
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：1) 财经新媒体市场规模包含财经新媒体网站及APP相关媒体收入，不包含其旗下其他业务收入（如金融产品/服务佣金收入、线下平面收入等）；2) 统计口径为企业收入，包含广告收入、用户付费等多种收入来源。  
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

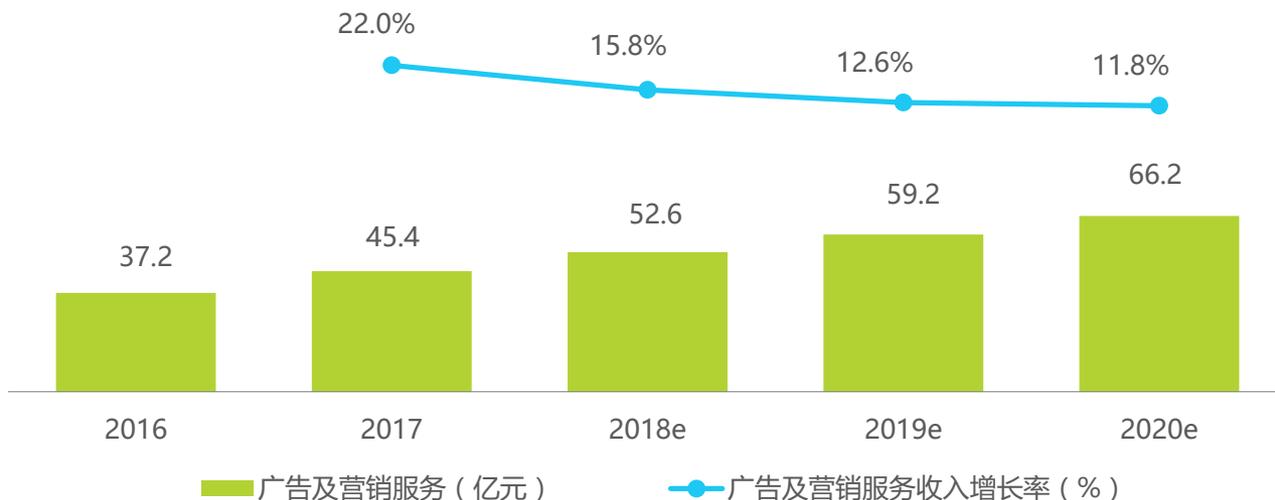
# 中国财经新媒体行业核心商业模式分析 iResearch 艾瑞咨询

## 广告及营销服务：丰富化及精细化趋势下，2020年将达66亿

根据艾瑞统计，2017年中国财经新媒体平台广告及营销服务收入规模约为45.4亿元，同比增长22%。一方面，伴随着富媒体内容的崛起，财经新媒体平台也在丰富媒体资源的基础上，探索了包括直播营销、短视频广告在内的多种营销形式，拓展了包括企业上市直播、重大会议直/录播等在内的多元营销服务；另一方面，线上硬广、线上整合营销、线下营销活动等营销类型划分的明朗化，也有利于各类营销服务的精细化运营。

经过多年的发展，未来三年网络财经媒体广告收入增速将趋于平稳，到2020年，其规模将达到66.2亿元。但由于平台商业模式的多元化拓展，广告及营销服务在整体市场规模中的占比将下降至65.8%。

### 2016-2020年中国财经新媒体平台广告及营销服务收入规模及预估



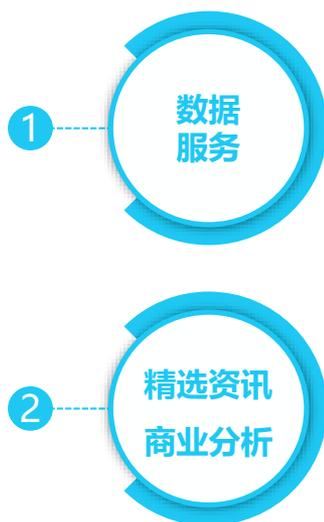
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 内容付费：精选资讯、商业分析类内容付费收入快速扩张

2017年，伴随着视频平台用户付费比例的提升，各类内容平台纷纷开始探索内容付费的商业模式。财经新媒体平台基于专业且垂直的内容基础，已在财经数据服务相关领域深耕多年，其中，部分工具型财经新媒体平台的内容付费收入占比已超过70%。但受到宏观环境下行、国内金融市场监管力度加强等因素影响，交易数据类付费收入下降明显。同时，在知识服务赛道热度骤升的背景下，部分财经新媒体平台开始布局精选资讯、商业分析类付费业务，受到高净值人群、高付费意愿以及高内容获取效率的驱动，这部分业务收入开始扩张。用户注意力更多地聚焦到深度内容上来。

未来伴随着市场复苏和用户为优质内容付费的市场教育程度的提升，财经新媒体平台的用户付费收入规模将不断增长，预计到2020年，其数值将达到34.4亿元，在财经新媒体市场规模中的占比将超过34%。

### 2018年中国财经新媒体平台内容付费业务发展逻辑梳理



A

财经领域能够吸引大量具有显性或隐性投资意愿的潜在投资群体，整体用户净值较高

B

财经内容专业性和工具属性较强，用户群体中的平均付费意愿相对较高

C

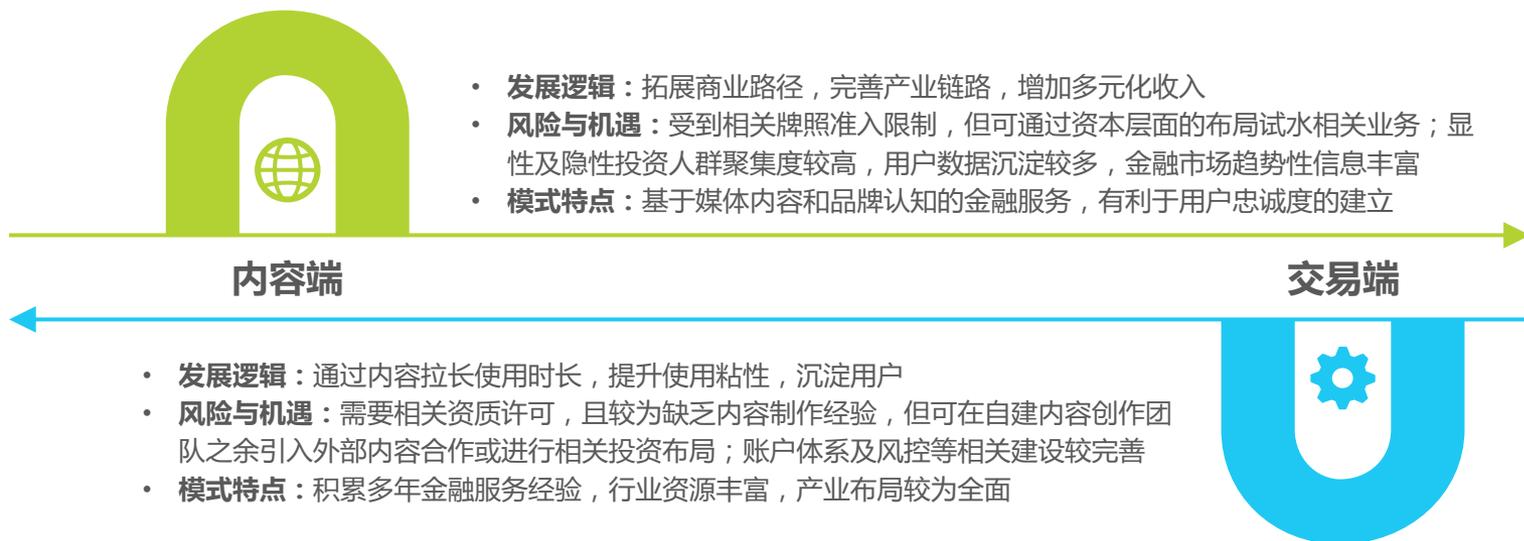
数据量爆炸的信息环境中，付费门槛有利于提升用户的优质内容获取效率

注释：“财经数据服务”包括交易数据类服务、金融数据类服务及其他数据服务；“商业分析服务”包括交易分析、财商课程及定制咨询服务。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 金融产品及服务：不同角色界限渐趋模糊，功能性区隔减弱

近二十年的发展过程中，部分财经新媒体平台在基于媒体资源的变现模式之余还外拓了交易端的商业路径，此外，伴随着内容产业的热度提升，为了获取更多的用户注意力，部分非内容类的跨界玩家也越来越重视财经内容的运营。1) 在从内容端向交易端的拓展过程中，相关执业牌照构成基础准入限制，除了积极申请自有牌照外，通过资本动作以实现相关业务的布局也是平台可选择的路径之一。基于平台媒体品牌背书的金融服务输出，较有利于用户忠诚度的建立。2) 而金融服务平台等跨界玩家在布局财经资讯业务的过程中，也需要相关资质许可，此外，由于在内容领域积累的经验较少，除自建编辑团队外，平台往往也会引入外部内容合作或进行相关投资布局。金融服务平台立足金融行业多年所积累的行业资源有利于旗下财经内容的高效分发。整体而言，内容平台与金融服务平台的界限渐趋模糊，功能性区隔减弱。

### 2018年中国财经新媒体平台金融产品及服务业务发展逻辑梳理



中国财经新媒体行业发展概览

1

中国财经新媒体行业产业环节分析

2

中国财经新媒体行业市场发展分析

3

中国财经新媒体平台典型案例分析

4

中国财经新媒体行业发展趋势归纳

5

# 中国财经新媒体平台案例分析综述

## 案例背景

为更完整的介绍行业情况，艾瑞以充分展现每一家企业的特色和优势为出发点，撰写了部分典型企业的案例介绍。

由于时间和篇幅的限制，未能将所有优秀企业呈现在报告当中，敬请谅解。

企业/平台出现的先后以其中文名称拼音首字母排列为序，不涉及任何排名。

案例包括：

**财新、第一财经、FT  
中文网、华尔街见闻、  
金融界、新浪财经**

## 核心企业

# 财新业务模式分析

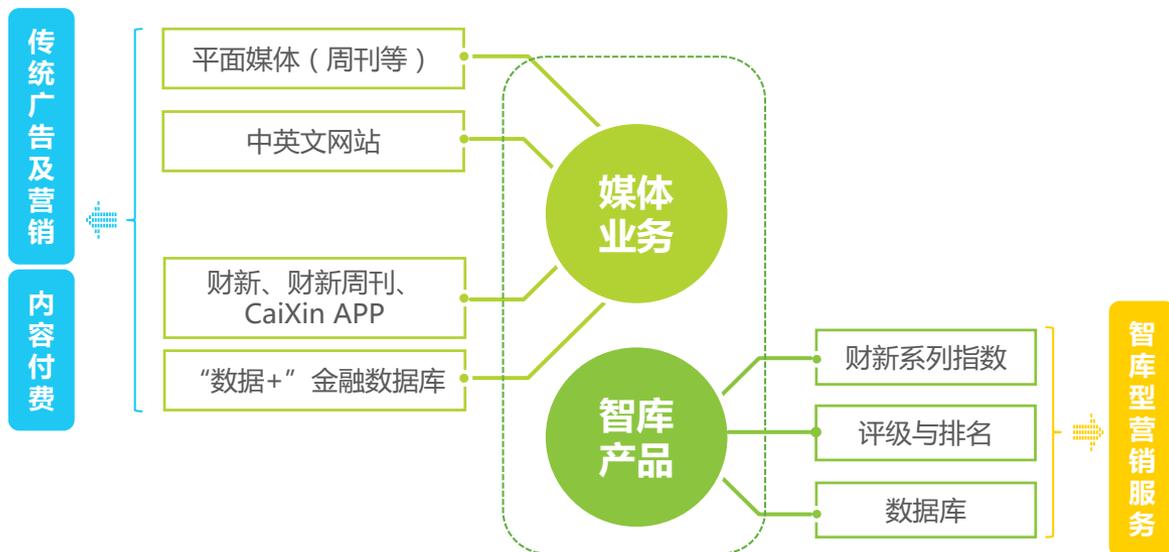
## 聚焦中宏观财经洞察，输出以指数为核心的智库型营销服务

作为财经资讯全媒体集团之一，财新主要聚焦于中宏观的财经趋势洞察，持续输出优质、原创资讯内容，并依托于网站、期刊、视频、图书、会议等多层次的产品和平台，服务于以政商学界的高影响力人群为核心的用户群体。除了媒体业务以外，2015年以来，财新通过持续的行业数据积累与分析洞察，推出了“财新中国新经济指数”，以及围绕数字经济、新能源汽车、健康医疗等战略新兴产业的六大行业子指数，并据此搭建了行业评级产品及相关数据库，从而完善了财新智库的核心知识体系。围绕其智库产品体系，财新能够为客户提供包含品牌营销、行业报告及分析咨询服务等在内的智库型营销服务，助力其品牌价值提升。

### 财新传媒发展历程梳理



### 财新传媒业务版块及变现思路梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 财新内容付费模式分析

## 分层级开发内容付费产品，挖掘优质资讯长尾沉淀价值

基于其优质原创财经资讯内容，2017年11月6日起，财新网主要新闻内容开始实行收费或分时收费，用户可以通过购买“周刊通”、“财新通”、“数据通”及“英文通”等四类收费产品，阅读《财新周刊》、财新网、财新数据、财新国际的相应付费内容。财新通过分层级的内容付费模式，充分挖掘优质资讯的长尾沉淀价值，满足用户对深度内容的分阶段获取需求。除“四通”外，财新也陆续布局了书籍、在线课程、线下论坛等知识型付费业务，不断拓展C端内容新玩法。

### 财新“四通”内容付费业务梳理



# 第一财经内容生态分析

## 持续拓展场景化资讯输出，重点发力原创财经视频内容

作为集成了数字媒体、日报期刊、广播电视等多个内容端的财经媒体集团，第一财经以专业原创内容为主体，整合政府部门发布的公开信息、央媒新闻、上市公司公告等外部内容，为用户提供多样态的商业财经内容。其中，基于对互联网场景化内容的持续探索，第一财经APP/网站以“大投资”为主题，聚焦宏观、股市、理财、房产等领域，在聚合第一财经电视及日报精选原创内容的基础上，生产了大量优质网生内容。除图文内容外，凭借多年视频生产经验、电视级视频制作标准、独家内容源等核心优势，第一财经还自制了近百档精品视频节目，生成了数百场视频直播。2017年，第一财经APP推出集结了视频、文字、社区互动形式于一体的“正在”频道，并陆续推出直播频道“第一财经LIVE”、短视频频道“究竟视频”等，持续广泛布局富媒体财经内容领域。根据艾瑞数据，2017年12月，第一财经APP月度使用时长超过475万小时，日均使用时长达到15.3万小时，用户基础广泛且粘性较高。

### 第一财经线上发展历程梳理



### 第一财经全场景生态梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

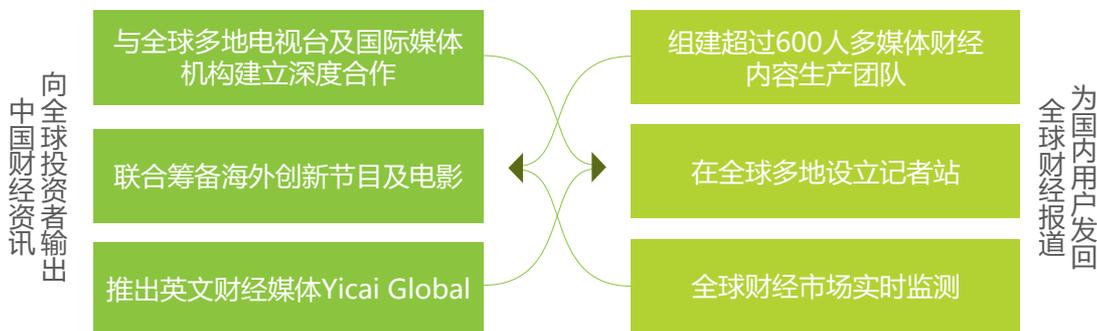
# 第一财经全球布局分析

## 布局全球内容，参与国际会展，搭建全球财经资讯沟通网络

发力国内财经新媒体市场的同时，第一财经也制定了相应的国际化发展战略，持续拓展在港澳台及海外的经营落地、版权输出、品牌拓展及新媒体平台搭建等方面的布局。1) 内容布局方面，第一财经目前已拥有超过600名的记者、采编、分析与多媒体财经内容生产团队，并在中国香港、新加坡、东京、伦敦、巴黎、纽约等地设立记者站，为国内用户发回全球实时财经报道；另一方面，第一财经也与全球多地电视台及国际媒体机构建立深度合作、入驻彭博金融终端，并推出了英文财经媒体Yicai Global，通过落地电视频道、授权原创中文内容、自主或联合制作英文内容等方式，向全球投资者提供及时、全面且精准的中国财经资讯。2) 国际会展方面，第一财经除自主或联合海外机构举办了“一带一路”国际经贸投资合作论坛、第一财经双城论坛等高端论坛外，还参与了中小型企业大会、亚洲金融论坛等品牌活动并设展。聚焦于“数据+视频+资讯”，未来第一财经还将继续深化全球化布局，通过电视、报纸、新媒体等多种渠道搭建起全球财经资讯沟通网络。

### 第一财经全球布局结构梳理

#### Part.1 全球内容布局



#### Part.2 国际会展



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# FT中文网内容构成分析

## 立足国际化品牌定位，输出精选译文及优质本地原创内容

FT中文网是英国《金融时报》旗下唯一中文商业财经网站，基于其国际化的品牌定位，为商务人群提供全球视野的商业财经新闻、分析及评论内容，覆盖政经、商业、金融、管理、科技创新、生活时尚等多个领域。为了兼顾国际视野和中国读者的阅读习惯，目前FT中文网的内容来源可分为英国《金融时报》精选翻译内容和本地内容两大部分，其中，本地内容又分为本地编辑团队原创内容和特约撰稿人内容。综合而言，英文精选翻译内容和特约撰稿人内容在FT中文网整体内容中占据主导地位。

### FT中文网发展历程梳理



### FT中文网内容构成梳理



# FT中文网商业模式分析

## 持续探索内容付费、电商等新业务模式，开拓多元收入组合

在深度布局财经内容领域的同时，FT中文网也在探索新的业务模式，从流量、数据、用户和内容出发，形成了以广告及营销服务为核心，多业务线环绕的业务格局：1) 广告及营销服务中除了传统硬广之外，还包括线上线下的整合营销活动，以及基于FT数据库的定制化研究服务，以助力广告主实现精准的多维触达；2) 内容付费业务方面的尝试目前已涉及电子书和付费音频节目，基于FT优质内容源和人群基础，开拓用户侧变现路径；3) 电商业务目前主要是围绕商务人群日常需求，结合品牌，为用户提供特色商品增值服务。未来，FT中文网还将基于现有业务优势，继续深耕各业务版块，并持续探索其他商业模式。

### FT中文网业务逻辑梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 华尔街见闻内容构成分析

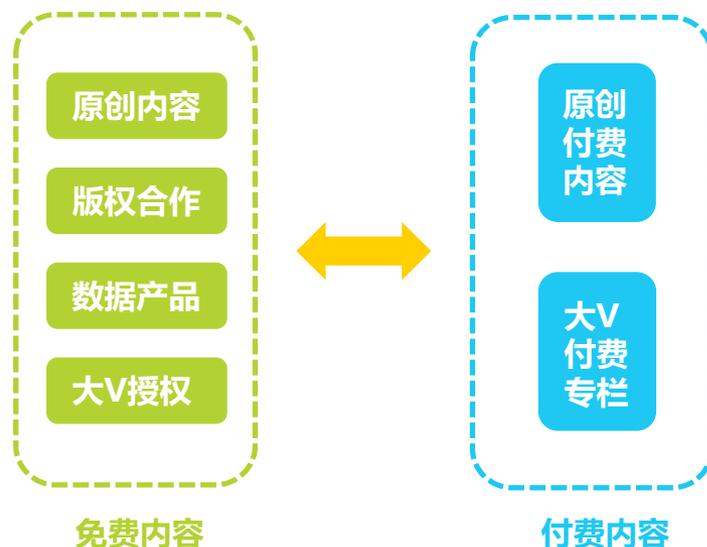
## 数百位财经KOL入驻平台，开启财经资讯服务付费探索

华尔街见闻作为国内数字财经媒体，为用户提供财经资讯、数据、研究等方面的综合性服务。凭借7\*24小时全年不间断的资讯服务及实时新闻模式，平台用户规模持续拓展，据华尔街见闻数据，目前总用户量已近2000万。依托优质原创内容基础，2017年上半年，平台开始探索财经资讯付费，入驻财经KOL数百位，与数十位头部财经大V建立独家合作。此外，除了免费及付费财经资讯的持续输出，平台还与财经KOL合作打造数档定制化音频付费栏目。基于对内容类型和服务模式的不断探索，华尔街见闻未来还将持续拓展财经新媒体商业路径。

### 华尔街见闻发展历程梳理



### 华尔街见闻内容构成



# 华尔街见闻自媒体布局分析

## 加强自媒体合作布局，建立平台多元商业路径

为了引进更多的优质内容，在搭建优质原创内容生产体系的基础上，华尔街见闻也在积极尝试与财经KOL的多元合作模式：1) 为合作自媒体开设免费/付费专栏，并组建社群；2) 推出社区产品“见识”，搭建大V社区；3) 开展各类线下活动，如论坛等，邀请大V通过活动与用户互动；4) 拓展商务广告资源，为自媒体大V寻找广告代言合作；5) 知识产权合作，通过图书出版等形式，将自媒体生产的原创优质内容进行知识产权变现。从合作关系上看，华尔街见闻与自媒体既有开放式合作，也有独家式合作，其中独家合作通常以定制化内容独家分发的形式呈现。华尔街见闻通过不断深化自媒体合作布局，持续扩大内容源，建立多元商业路径，优化平台内容生产结构。

### 华尔街见闻自媒体合作方式



免费&付费专栏



社区产品“见识”



线下活动



大V广告代言



内容图书出版

# 金融界业务逻辑分析

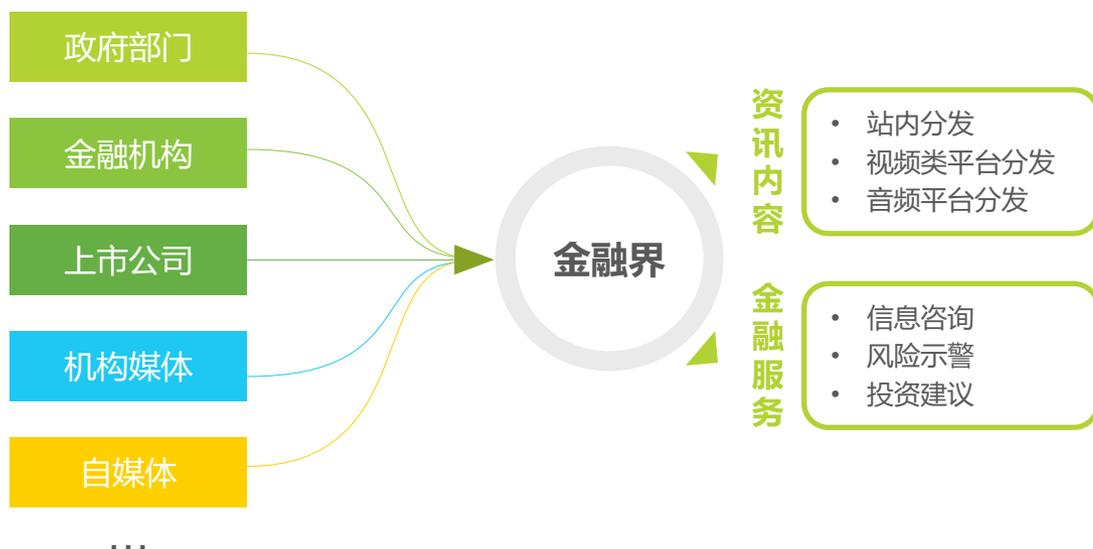
## “B+B to C” 模式发挥平台优势，多渠道综合分发优选资讯

作为入场时间较早的老牌财经资讯平台，目前金融界网站以“B+B to C”的模式为核心，一方面，充分发挥自身的平台特性，向上游连接政府部门、金融机构、上市公司等，及时获取第一手资讯，另一方面，为用户输送海量个性化的财经资讯内容，并在此基础上，提供包含信息咨询、风险示警、投资建议等在内的多类金融服务。内容生产方面，金融界每日资讯更新量近六千条，除原创文章外，还会从合作机构媒体和自媒体中引入大量优质内容。内容分发方面，金融界除了站内推送精选资讯内容外，还分别以账号形式入驻优酷土豆、乐视、映客等视频类平台及喜马拉雅FM等音频平台，协同进行多内容形态多内容平台的广泛分发。

### 金融界发展历程梳理

- 1998 ● 金融界网站上线
- 2004 ● 纳斯达克上市
- 2007 ● 收购深圳巨灵
- 2011 ● 行情中心上线
- 2013 ● 银行理财产品频道上线
- 2013 ● 互联网金融服务平台盈金宝上线
- 2014 ● 互联网证券服务平台爱投顾上线
- 2016 ● 智能投顾正式上线
- 2017 ● 推出灵犀智投

### 金融界核心业务逻辑梳理



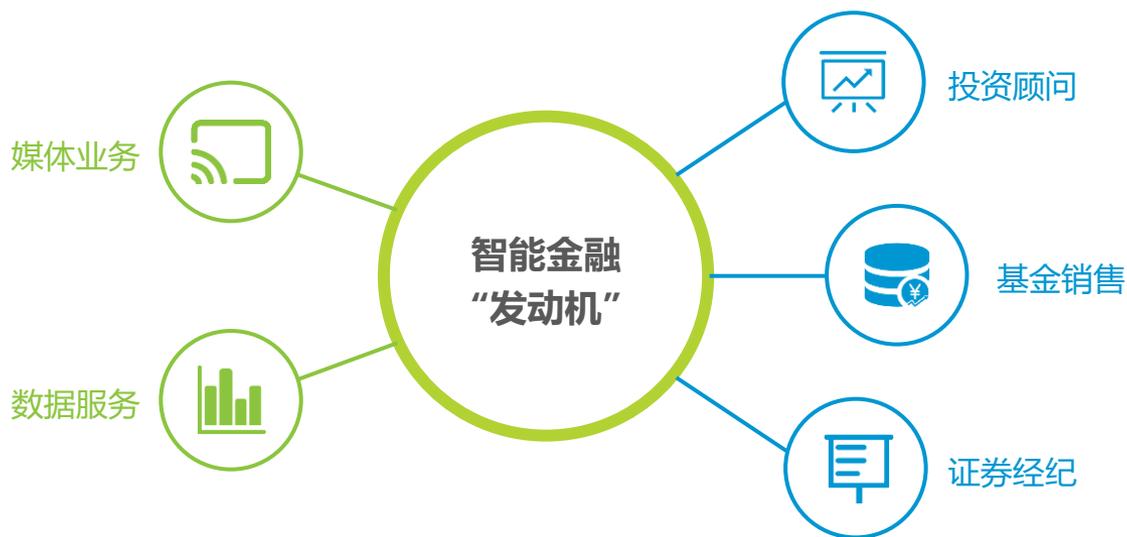
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 金融界业务版块分析

## 在智能金融“发动机”驱动下，向一站式金融服务平台转型

多年积累的庞大资讯池，为金融界奠定了良好的数据资料库基础，除了传统媒体业务之外，金融界也通过巨灵数据系统为B端和C端用户提供专业财经数据服务。此外，在智能金融引擎的推动下，基于投资咨询牌照和基金销售牌照，金融界也在金融服务方面也进行了多个方向的尝试：1）投资顾问方面，平台现有分布在全国各地的5-6千位持牌投顾，同时也在2017年推出了智能投顾业务，未来还将对投顾服务进行层次化定价，以拓展C端收入；2）基金销售方面，平台在综合性地评估过国内百家公募基金的基金产品后，能够通过智能金融模型为用户定制相应的投资策略；3）证券经纪业务主要通过金融界旗下的日发证券进行，能够实现港股、美股及外盘期货等丰富类型的交易。金融界正在逐步向一站式金融服务平台转型，布局产业链上下游，为用户提供资讯、数据、咨询、交易等多个环节的服务。

金融界业务版块分布示意



# 新浪财经业务布局分析

## 背靠门户资源不断拓展业务布局，构建综合型财经服务平台

作为新浪旗下1999年创建的老牌财经媒体，新浪财经经过多年深耕，目前的核心业务布局主要包括以下板块：1) 财经资讯，基于毫秒级全行情系统输出7X24小时全球财经市场报道，广泛覆盖个人用户及专业机构，此外，还聚合了500余家签约媒体版权内容及近万名自媒体原创内容，推出财经头条版块，单日内容总量逾万篇；2) 金融服务，拥有从投资者教育、模拟操作、产品评测、实际购买操作直至售后服务的序列完备的金融服务产品；3) 品牌活动，打造了中国十大经济年度人物评选、金麒麟论坛、中国银行业发展论坛等系列品牌活动。基于其多元服务业态，新浪财经已完成从财经媒体到综合型财经媒体服务平台的转型。

### 新浪财经发展历程梳理

- 1999.8 新浪财经网站上线
- 2000.1 美股及全球市场实时行情陆续上线
- 2010.6 新浪财经宏观数据中心上线
- 2011.4 新浪财经港股实时行情系统上线
- 2013.8 新浪财经移动客户端上线
- 2014.6 推出“新浪理财师”互联网金融咨询平台
- 2016.2 财经博主直播功能上线
- 2016.3 新浪“财经头条”上线
- 2016.12 “新浪港股”APP上线开户、交易功能

### 新浪财经业务布局梳理



来源：根据企业访谈及公开资料整理。

# 新浪财经平台功能点分析

## 基于全域资讯、名家主播及量化模型，打造多重特色功能点

新浪财经平台围绕以股民为主的目标用户群体，陆续推出了多重特色功能点，包括：1) 设计了基于时间线的财经日历功能，用户可从平台全域、海量的财经资讯中订阅关注主题，并及时获取最新推送；2) 除了7×24小时市场监测外，还邀请了刘纪鹏、邱晓华、水皮、李大霄、马光远等财经大V入驻，目前已有超过100位名家主播日更专栏，直播输出独家观点；3) 推出了智能提醒、个性化推荐、舆情选股及个股诊断等智能服务，基于大数据量化模型，综合行情数据及大数据舆情面、个股资金面、技术形态面、业绩基本面等多个维度，帮助用户挖掘潜在投资价值、定位最佳买卖点、判断个股发展健康度。整体而言，新浪财经未来还将针对投资及交易全过程，持续探索契合用户各环节需求点的相关财经服务。

### 新浪财经平台特色功能点分析



来源：根据企业访谈及公开资料整理。

中国财经新媒体行业发展概览

1

中国财经新媒体行业产业环节分析

2

中国财经新媒体行业市场发展分析

3

中国财经新媒体平台典型案例分析

4

中国财经新媒体行业发展趋势归纳

5

# 原创财经品牌国际化发展

## 内容、技术和人才开放流动，财经资讯产业结构持续优化

伴随着经济全球化程度加深，中国对外开放范围、领域、层次不断拓展，社会活力释放，获得了国际社会的广泛关注。众多老牌海外财经媒体纷纷通过自建或合作形式推出中文财经网站及服务，持续完善中国区布局。而另一方面，历经国内外众多重大财经事件报道，并在大数据、人工智能、直播、短视频等风口下不断革新技术能力的国内原创财经媒体平台，内容生产能力逐步提升，在为中国用户提供高品质财经内容之余，开始通过组建国际化服务团队、推出英文网站/APP、与各国顶尖媒体集团建立合作等方式开拓国际市场；同时，也通过旗下的全球新闻采编网络，为国内用户带来全球化视野的财经资讯及市场数据报道。未来，伴随着中国经济在世界经济中地位的提高，中国原创财经品牌国际化重要性凸显，发展进程也将不断加深，此外，在精品内容、高新技术和优质人才的开放流动下，国内财经新媒体产业结构还将进一步优化。

### 海外财经新媒体的中国区布局及中国财经新媒体的国际化布局梳理

#### 中国市场崛起 引全球关注 (2000-2015)

- 彭博新闻社设立海外办事处，并组建中文服务团队
- 道琼斯公司推出中文在线商业出版物“华尔街日报中文网”；与新华在线签订《转发、合作生产及销售协议（包括网站）》，并联手打造中英双语全球财经资讯平台“道琼斯全球资讯教育平台”
- 英国《金融时报》建立中文网站“FT中文网”
- 汤森路透协助中国外汇交易中心推出中国银行间实时外汇交易平台；设立全球运营中心中国区；在中国推出Elektron管理服务
- ...

#### 第一财经 财新 财经 和讯网

- 推出英文资讯服务CBN Global，覆盖全球数百万用户
- 打造英文财经媒体品牌“一财全球”Yicai Global
- 上线英文金融商业资讯网站Caixin Global
- 与美国《哈佛商业评论》（HBR）达成战略合作
- 推出全球财经数据产品“财经日历”英文版

#### 中国原创财经品牌 国际化探索 (2010至今)

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。 ...

# 财经资讯行业环境转好

## 平台“持证上岗”，自媒体内容监管不断加强

对于财经新媒体平台而言，在互联网新闻信息服务和视听节目服务“双资质”驱动下，媒体新闻服务（包括政治、经济、军事、外交等社会公共事务的报道、评论，以及有关社会突发事件的报道、评论）的界限将更为清晰，目前第一财经等媒体已获得了一类互联网新闻信息服务资质及互联网视听服务许可。而对于财经自媒体而言，部分自媒体出于博取眼球、刷量牟利等动机制造的大量信息噪音将受到更严格的监督和管控。未来，财经新媒体平台将在“双资质”许可范围内进行内容分发，并建立对自媒体内容的审核和监管机制。而在宏观调控及各类内容平台的自治下，财经自媒体的内容生产也将更加规范。未来整体财经资讯专业性将增强，资讯环境转好。

### 2018年中国财经新媒体内容发展规范化趋势

#### 媒体：新闻信息服务范围清晰化



- ◆ 互联网新闻信息服务资质包括互联网新闻信息采编发布、转载及传播平台服务，禁止未经许可或超越许可范围开展互联网新闻信息服务活动。
- ◆ 2017年6月，广电总局责成属地管理部门采取有效措施关停未取得互联网视听节目服务相关资质网站的视听节目服务，进行全面整改。

#### 自媒体：内容生产边界明确化



- ◆ 2017年5月，新版《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。
- ◆ 2017年6月，关爱八卦成长协会等一批八卦娱乐类微博账号及微信公众号被关闭。
- ◆ 2017年7月，北京市网信办约谈七大商业网站，责令其对自媒体平台八大乱象进行专项清理整治。

#### 内容生产与分发现规范化，资讯环境转好



- 1 财经新媒体平台严守“双资质”许可范围，内容生产与分发现规范化。
- 2 财经新媒体平台建立对自媒体内容的审核和监管机制。
- 3 “标题党”、“假消息”等信息噪音生存空间压缩，财经自媒体内容生产更加规范。

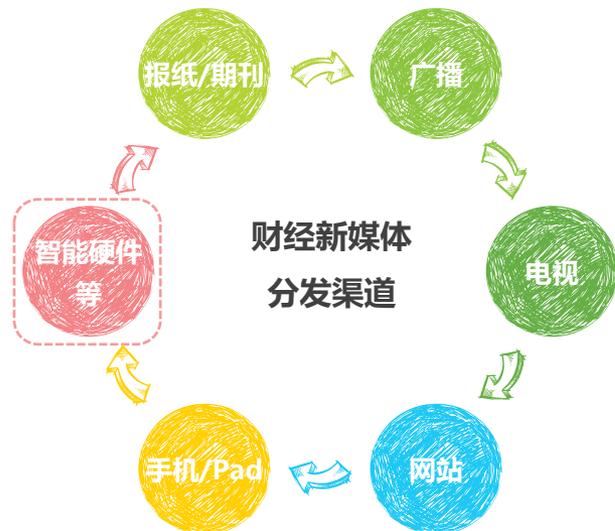
# 场景式渗透成必由之路

## 分发渠道跨屏幕拓展，内容策略场景化升级

从传统媒体时代到内容的场景式覆盖，财经新媒体的变化包括渠道和策略两个方面：

- 1) 渠道方面，从纸媒、广播电视到数字媒体，内容获取习惯不同的群体的多向覆盖已基本实现，未来，伴随着技术能力的提升以及用户习惯的变迁，财经资讯将突破形式和屏幕的限制，通过智能家电、智能可穿戴设备等进一步广泛传播。同时，基于PC、手机、智能硬件等多渠道的联动，财经资讯还将覆盖用户的更多生活场景。
- 2) 策略方面，最初，财经报纸/期刊、电视财经节目、广播财经节目各自为政；随后，综合性财经网站出现，财经媒体将纸媒内容搬到数字媒体上；当互联网和移动互联网成为内容分发主阵地，财经新媒体开始针对互联网场景整合和创作内容；未来，场景化的内容分发方式将成为核心，财经新媒体平台将根据不同分发渠道（如微信公众号、微博、APP、网页等）的特点，结合多元内容形态，设计差异化的内容策略，渗透用户生活中各式各样的内容获取场景。

### 2018年中国财经新媒体行业主流内容分发渠道梳理



### 2018年中国财经新媒体行业内容分发策略梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 财经类内容服务机会点渐显

## 财商课程、优选资讯及定制化咨询发展潜力巨大

从服务类型来看，目前国内外的财经新媒体内容付费服务主要可以分为时段订阅和计数订阅两大类，其中计数订阅又包括按篇目/期数计价和按课时阶段计价两种情况。而从内容类型来看，财经新媒体内容付费类型主要包括数据、中英文资讯、电子书及期刊、分析及课程等类别。目前的财经类内容服务整体UPAR值相对较高，其中，除数据系统终端外，商业分析服务中的交易分析服务定价也显著高于其他服务类型。

消费升级背景下，消费者愈加重视商品的品质和品牌，投射到内容领域也是如此。在国民财商教育发展不均衡、阶层焦虑凸显的大环境下，除与投资直接相关、已具有相当行业体量的财经数据服务外，财经类内容服务未来的发展方向还将聚焦于1) 财商类课程；2) 优选资讯；3) 定制化咨询服务等领域。

### 2018年中国财经新媒体内容付费类型及定价梳理

按周/月/季/年	时段 订阅	数据	国外：(系统) \$ 3600-24000/年 国内：¥ 2000-10000/年；(系统) ¥ 6000-38000/年
		资讯 (中英文)	国外：\$ 180-500/年 国内：¥ 500-1350/年
		电子书 (含期刊)	国外：\$ 600/年 国内：¥ 100-350/年；¥ 6-40/期
按篇目/期数 按课时阶段	计数 订阅	分析/课程	国内：¥ 600-100000/年；¥ 8-4000/课时
		打包	

注释：1) “打包服务”中不含数据系统终端；2) “财经数据服务”包括交易数据类服务、金融数据类服务及其他数据服务，“商业分析服务”包括交易分析、财商课程及定制咨询服务；3) 定价范围根据公开资料梳理，均只选取主流定价范围进行列举，仅供参考。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 技术解放产业基础生产力

## AI技术已渗透产业全链条，未来还将继续拓展各场景应用深度

经历过爆发式发展后，各种新兴技术在应用层面上的价值逐步被挖掘，其中，AI已成互联网基本设施之一。聚焦到财经新媒体领域，从信息的收集整理、清洗分析、编辑撰写到分发推广，AI技术已渗透产业链条各个环节。其应用的主要方向包括：1) 基本的信息监测和跨域分发；2) 基于对宏观环境及商业财经领域的理解，对财经事件舆情进行挖掘分析，以及根据外部信息和市场行情等做出交易决策，帮助用户梳理市场逻辑并提供决策参考；3) 通过对数字事实的标准化陈述、财经事件概要提炼以及内容源之间的单点信息串联，提升用户的内容获取效率，改善用户的内容获取体验。

随着计算能力的价格下降以及AI技术的不断发展，AI在其中某些领域的应用已显著优于人的效率，未来还将继续在各产业环节和应用场景上拓展应用深度，进一步解放基础生产力，为内容编辑等提供更大的创造性工作空间。

### 2018年中国财经新媒体AI技术核心应用方向梳理

#### 收集

- 信息监测
- ...

#### 分析

- 舆情挖掘
- 自动化交易决策
- ...

#### 撰写

- 标准化数读类信息生成
- 新闻概要提取
- 单点信息串联
- ...

#### 发布

- 跨平台分发
- 跨屏分发
- ...

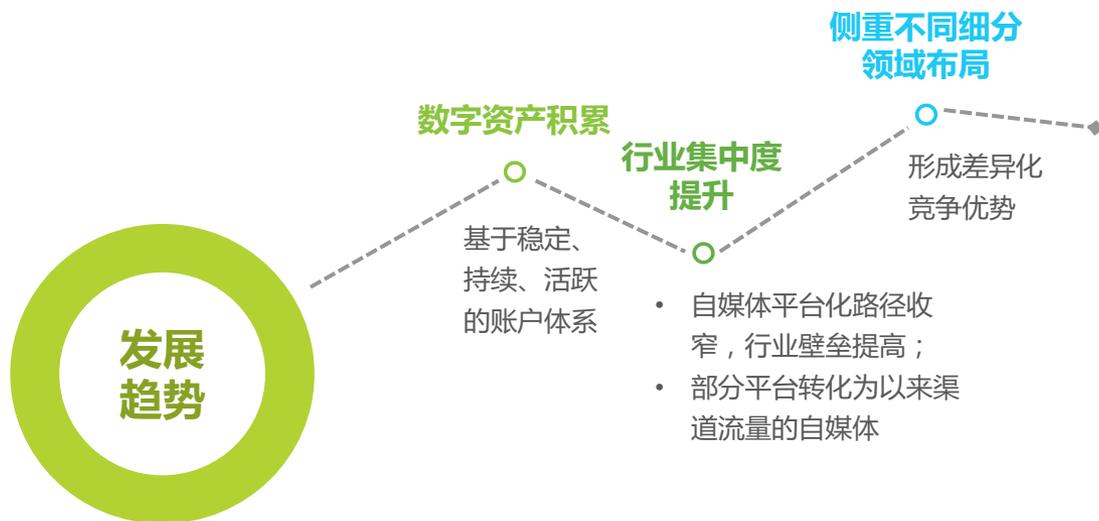
# 行业集中度持续提高

## 侧重不同细分领域布局将成财经新媒体平台策略重点

伴随着业务范围和商业模式的不断拓展，财经新媒体平台的服务属性进一步凸显，用户关联度和紧密度将不断提升，账户体系的建设也将得到强化。基于稳定、持续、活跃的账户体系，平台对用户的洞察维度将更加多元，并将建立起更立体的用户画像及相关评估体系。

伴随着平台数字资产的持续累积，行业资源也将不断向头部平台聚集，一方面，自媒体平台化路径收窄，基于流量、内容、技术等多方面的行业壁垒提高，新进者减少；另一方面，部分在流量和变现方面优势微弱的平台将会转化为依赖渠道流量的自媒体。财经新媒体行业的集中度将持续提升，未来，侧重不同细分领域布局以形成差异化优势将成为各头部平台重要的发展策略之一。

### 2018年中国财经新媒体行业发展策略梳理



# 关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

生活梦想 科技承载  
TECH DRIVES BIGGER DREAMS

