2020年网络媒体发展趋势洞察

© 2020 CBNData. All rights reserved.
目录

第一部分：2020年网络媒体生态全景

第二部分：网络媒体发展四大趋势
- 趋势一：内容生产创新
- 趋势二：内容场景拓宽
- 趋势三：内容触点多元
- 趋势四：内容价值延伸

第三部分：网络媒体发展趋势展望
ONE
2020年网络媒体生态全景
中国传媒产业保持稳定增长

2018年，中国传媒产业总规模突破2万亿；2019年，更是达到2.3万亿。2012年以来，传媒产业的增长率持续高于GDP增长率。

资料来源：崔保国、徐立军、丁迈主编，《传媒蓝皮书·中国传媒产业发展报告（2020）》，社会科学文献出版社，2020。
2020年网络媒体发展趋势洞察

网络媒体在传媒产业中的“贡献度”不断提升

从2012年起，互联网在中国传媒产业结构中的规模占比不断提升，2018年超过65%，其中移动互联网占比就达到了51%。从传媒行业细分市场来看，广播电视广告、报刊收入持续下滑，而网络广告、网络游戏等保持持续增长。

2018年中国传媒产业结构

- 广播电视
- 平面媒体
- 互联网
- 移动互联网
- 其他

移动互联网：51%

互联网：15%

广播电视：13%

平面媒体：6%

其他：15%

资料来源：《传媒蓝皮书-中国传媒产业发展报告（2018）》

2019年中国传媒行业细分市场收入

- 移动数据及互联网业务
- 网络广告
- 网络游戏
- 广播电视广告
- 图书销售
- 电影行业
- 网络视听内容
- 报刊行业收入

资料来源：崔保国、徐立军、丁迈主编，《传媒蓝皮书-中国传媒产业发展报告（2020）》，社会科学文献出版社，2020。
直播成为2020年用户规模增长幅度最大的网络媒体形态

受电商直播的带动，2020年3月网络直播的用户规模相较2019年6月提升29%，为各类型网络媒体中提升幅度最高的。

数据来源：CNNIC第45、44次《中国互联网络发展状况统计报告》
网络媒体发展
四大趋势
趋势1
内容生产创新
技术演进，推动网络媒体内容生产创新。
积极探索云直播、5G技术，拓展内容形式

今年两会前夕，新华社首次尝试5G全息异地同屏访谈，广州距北京2000多公里，但在5G全息异地同屏访谈中，5G网络的千兆级超高带宽和毫秒级的低延时，让“面对面”实时交流毫无阻碍。

疫情期间，一财推出“云上会”帮助众多中小企业与政府、机构、学者开展实时对话，助力企业战疫和顺利复工复产。三场直播活动，实现了超过610万的全网宣传总流量。

主持人和全国人大代表蔡卫平一起“云拍照”，为战“疫”加油
科技铺轨，影视“内容”赛道提速

2018年6月，阿里影业宣布“优质内容+新基础设施”的双轮驱动战略，利用互联网平台为电影行业提供服务。在此背景下推出的“锦橙合制计划”，两年来产出多部优秀作品。2020年推出的《我在时间尽头等你》，单日票房达到2.77亿，成为2020年全球单日票房冠军、七夕档影史票房第一、国产片影史首日票房第九。
内容场景拓宽
内容应用场景拓宽，网络媒体拥抱“破圈”
垂直内容社区正在出圈，网络媒体呈现“破圈化”趋势

随着短视频、直播成为网络媒体发展最重要的拉动因素，趋于成熟的垂直内容平台，正在积极寻求出圈。
案例1：哔哩哔哩（B站）

专注于动画、漫画、游戏的亚文化社区
包含多元文化的视频社区
年轻人文化消费的发动机

B站2020Q1视频观看量前五的分区

01 生活
02 游戏
03 娱乐
04 动画
05 科技

B站月活用户-按季度分

资料来源：B站财报
2020年网络媒体发展趋势洞察

案例2：小红书

2013年，上线海外购物分享社区
2015年Slogan：找到全世界的好东西
2017年Slogan：全世界的好生活
2018年，大量明星入驻，
2018年Slogan：标记我的生活
2019年，总用户数达到2.5亿。
2020年，从达人到内容，进一步拓展边界。

2019年小红书Top-10垂类KOL粉丝量贡献占比

<table>
<thead>
<tr>
<th>垂类</th>
<th>粉丝占比</th>
<th>KOL数量占比</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>美妆护肤</td>
<td>28.1%</td>
<td>31.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>时尚</td>
<td>23.8%</td>
<td>21.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>明星</td>
<td>8.6%</td>
<td>1.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>生活百科</td>
<td>8.3%</td>
<td>11.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>美食饮品</td>
<td>6.8%</td>
<td>6.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>母婴亲子</td>
<td>5.8%</td>
<td>10.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>旅行</td>
<td>3.9%</td>
<td>4.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>家居家装</td>
<td>2.0%</td>
<td>2.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>运动健身</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>摄影美图</td>
<td>1.3%</td>
<td>1.1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

2019年小红书平台各垂类笔记数提升倍数

<table>
<thead>
<tr>
<th>垂类</th>
<th>提升倍数</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>体育赛事类</td>
<td>8.4</td>
</tr>
<tr>
<td>教育学习类</td>
<td>6.4</td>
</tr>
<tr>
<td>摄影类</td>
<td>6.2</td>
</tr>
<tr>
<td>科技数码类</td>
<td>1.7</td>
</tr>
<tr>
<td>运动健身类</td>
<td>1.6</td>
</tr>
<tr>
<td>宠物类</td>
<td>1.6</td>
</tr>
</tbody>
</table>

数据来源：克劳锐《四大平台KOL粉丝分析研究报告》
数据来源：小红书社区生态合作负责人美奈子在公开媒体透露；数据说明：数据截至2019年12月
专业知识类自媒体在崛起

各平台的内容广谱化发展，带来了更多元的网络媒体内容生态。在这样的环境中，大量专业的知识类自媒体开始崛起。

### 知识类微信公众号的流量增长

<table>
<thead>
<tr>
<th>微信号名称</th>
<th>整体阅读量(万)</th>
<th>发布文章数</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>虎嗅APP</td>
<td>10761.4</td>
<td>1953</td>
</tr>
<tr>
<td>果壳</td>
<td>10034.2</td>
<td>1919</td>
</tr>
<tr>
<td>军武次位面</td>
<td>9593.4</td>
<td>1458</td>
</tr>
<tr>
<td>差评</td>
<td>9207.7</td>
<td>1231</td>
</tr>
<tr>
<td>战忽局</td>
<td>6124</td>
<td>1063</td>
</tr>
<tr>
<td>科技美学</td>
<td>5885.5</td>
<td>1372</td>
</tr>
<tr>
<td>好机友</td>
<td>5139.7</td>
<td>1471</td>
</tr>
<tr>
<td>小白测评</td>
<td>4702.1</td>
<td>1263</td>
</tr>
<tr>
<td>酷玩实验室</td>
<td>4485.1</td>
<td>1283</td>
</tr>
<tr>
<td>讲武堂</td>
<td>4358</td>
<td>1471</td>
</tr>
</tbody>
</table>

数据来源：新榜；数据周期：以每年8月自然月为例

知识类微信公众号的流量增长

整体阅读量
整体发布文章数

93.9万
14.7%
趋势3
内容触点多元
媒体内容触点多元化，媒体影响力全面延伸。
积极拓展全网媒体矩阵，内容触点多元化

在21世纪的前十年，传统媒体们通过发展“两微一端”拥抱网络化；近10年以来，网络媒体的平台矩阵拓展至各类视频平台、内容社区，内容触点日益多元化，并逐渐发展出IP矩阵。

2020上半年，主流广电媒体头部账号数量变化

<table>
<thead>
<tr>
<th>平台</th>
<th>季度阅读量超千万</th>
<th>粉丝量超千万</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>微信</td>
<td>48%</td>
<td>54%</td>
</tr>
<tr>
<td>短视频</td>
<td></td>
<td>33%</td>
</tr>
<tr>
<td>其他第三方</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

媒体内容触点矩阵：从“两微一端”到全矩阵

数据来源：CTR《2020中国媒体市场趋势报告》
适应新媒体平台特点，快速打造新“爆款”

以中央电视台为例，其近年来不断拓展新媒体平台，并取得了丰富的传播成果。

- 2019年8月24日
  “主播说联播”栏目的主体账号《新闻联播》入驻抖音当日粉丝量就达到近1500W。

- 2019年11月9日
  #康辉的第一支vlog#上线，在微博收获2.9亿阅读量，抖音点赞量达到61.5万。

- 2020年4月6日
  小朱佩琦的跨界公益电商直播在央视直播间吸引近1.2亿观众观看，卖出4000万+的湖北商品。
趋势 4
内容价值延伸
内容能力多维赋能，商业、政务、公益价值显著。
商业赋能 | 参与建设内容带货产业链，丰富内容消费体验

当电视媒体遇上直播形式，业务创新迎来新增长。如东方购物利用自身的供应链优势打通BesTV+，为消费者带来“所见即所得”的内容消费体验。同时，布局MCN业务也成为了广电机构普遍尝试的方向，共同深入参与建设内容带货产业链。

今年“五五购物节”期间，东方购物与阿里等头部企业，以及李佳琦、黄渤等明星嘉宾同台“带货”，销售额突破一个亿，流量比平时增长40%。

<table>
<thead>
<tr>
<th>MCN机构</th>
<th>所属广电机构</th>
<th>MCN机构</th>
<th>所属广电机构</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>布噜文化</td>
<td>浙江广电</td>
<td>百室干端</td>
<td>智慧联盟</td>
</tr>
<tr>
<td>龙视频</td>
<td>黑龙江广电</td>
<td>黄金眼MCN</td>
<td>浙江广电</td>
</tr>
<tr>
<td>闪电MCN</td>
<td>山东广电</td>
<td>鹏华MCN</td>
<td>济南广电</td>
</tr>
<tr>
<td>广东广电MCN</td>
<td>广东广电</td>
<td>秦皇岛广电MCN</td>
<td>秦皇岛广电</td>
</tr>
<tr>
<td>河北广电MCN</td>
<td>河北广电</td>
<td>南京广电MCN</td>
<td>南京广电</td>
</tr>
<tr>
<td>江苏广电MCN</td>
<td>江苏广电</td>
<td>沈阳广电MCN</td>
<td>沈阳广电</td>
</tr>
<tr>
<td>安徽广电MCN</td>
<td>安徽广电</td>
<td>Drama TV</td>
<td>湖南娱乐频道</td>
</tr>
<tr>
<td>中广天择MCN</td>
<td>长沙广电</td>
<td>钱江视频</td>
<td>钱江都市频道</td>
</tr>
<tr>
<td>云上新视听</td>
<td>成都广播电视台</td>
<td>经视红人馆</td>
<td>广东经济科教频道</td>
</tr>
</tbody>
</table>

资料来源：CTR《2020中国媒体市场趋势报告》
2020年网络媒体发展趋势洞察

商业赋能 | 银行及互金App纷纷布局内容生态，用内容提升用户陪伴效果

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>五大行</td>
<td>建设银行</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>五大行</td>
<td>工商银行</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>五大行</td>
<td>中国银行</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>五大行</td>
<td>农业银行</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>五大行</td>
<td>交通银行</td>
<td>×</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>五大行</td>
<td>招商银行</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>头部股份行</td>
<td>平安银行</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>头部股份行</td>
<td>兴业银行</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>头部股份行</td>
<td>中信银行</td>
<td>×</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>头部股份行</td>
<td>浦发银行</td>
<td>×</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>头部股份行</td>
<td>汇丰银行</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>头部外资行</td>
<td>东亚银行</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>头部外资行</td>
<td>江苏银行</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>头部农商行</td>
<td>北京银行</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>头部农商行</td>
<td>邮储银行</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>互金平台</td>
<td>支付宝</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>互金平台</td>
<td>蚂蚁财富</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>互金平台</td>
<td>京东金融</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>互金平台</td>
<td>陆金所</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>互金平台</td>
<td>百信银行</td>
<td>×</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
<td>○</td>
<td>×</td>
<td>×</td>
</tr>
</tbody>
</table>
政务赋能 | 政务类新媒体繁荣发展，传播和服务两手抓

截至2020年3月，我国在线政务服务用户规模达6.94亿。以“上海发布”为例的政务类新媒体全方位多场景打造民生服务新媒体入口，使得服务更加亲民、高效。

上海政务新媒体8月榜单（微信、微博）

数据来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）第45次《中国互联网络发展状况统计报告》
基建赋能 | 参与智慧城市建设，提升城市运行效率

2019年5月，河北广电和电信、华为宣布打造“4K+5G+AI”智媒创新应用，推动智慧家庭物联网等体系升级。

今年7月，新华网携手阿里云、中国电信联合发布新华云2.0，共同探索开发适用于媒体和政务行业的5G应用，推动融合媒体和智慧政府发展。

今年9月，河南日报报业集团有限公司参股建立大数据公司助力数字政府建设，尤其是“互联网+政务服务”等政务信息化系统平台。
公益赋能 | 疫情期间媒体跨平台打造传播矩阵，引导舆论风向

网络媒体已经成为大众获取信息的主要渠道。根据CSM关于用户疫情信息获取渠道的调研，网络媒体的渗透率已经超过了电视、广播等传统媒体渠道。

数据来源：csm媒介研究《疫情期间用户媒介接触行文调查》
公益赋能 | 玩转直播、数据工具，多元拓展公益场景
案例：央视5G直播雷神山、火神山建设，上亿网友化身“云监工”。

直播触达1.3亿网友，大众纷纷化身“云监工”，见证“中国速度”。
公益赋能 | 玩转直播、数据工具，多元拓展公益场景

第一财经疫情地图H5工具，为上亿用户提供疫情查询服务。

3000万
上线3天，日均UV突破3000万

2.2亿
截至4月，访问量近2.2亿。
THREE

网络媒体发展趋势展望
网络媒体从全媒陝向智媒体加速发展。

内容服务——从信息提供方，到内容服务方。

媒体矩阵——从“两微一端”，到媒体矩阵。

击穿圈层——从垂直深耕，到击穿圈层。

无限场景——从信息传递，到无限场景。
无物不媒体
媒体即万物
2020年网络媒体发展趋势洞察

数据来源：CBNData消费大数据、新榜

参考资料：
《传媒蓝皮书-中国传媒产业发展报告（2020）》，社会科学文献出版社
《传媒蓝皮书-中国传媒产业发展报告（2018）》，社会科学文献出版社
第44、45次《中国互联网络发展状况统计报告》，中国互联网络信息中心（CNNIC）
《2020中国媒体市场趋势报告》，CTR媒体融合研究院
《疫情期间用户媒介接触行为调查》，索福瑞媒介研究（CSM）
《四大平台KOL粉丝分析研究报告》，克劳锐
2020年网络媒体发展趋势洞察

大数据

版权声明

COPYRIGHT DECLARATION

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情況追究侵权者赔偿责任。
第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）成立于2015年，是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的消费大数据研究机构、数据传播服务商和金融资讯运营服务商。

依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，CBNData以科技为驱动，以场景为延展，面向市场全面输出数据服务、内容服务、整合营销服务、MCN整合运营服务四大核心能力。

CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。
2020年网络媒体发展趋势洞察

大数据・全洞察