

2018 中国财经新媒体 发展趋势报告

出品单位: **21世纪经济报道**
21ST CENTURY BUSINESS HERALD

21 21财经APP
财经全媒体矩阵



特别支持:  **华夏基金**
CHINA ASSET MANAGEMENT

目录

CONTENTS

前言	01
第一章 2018 年中国财经新媒体总体发展情况分析	02
一、中国财经新媒体行业发展的宏观环境	02
(一) 宏观经济环境	02
(二) 媒体发展环境	03
(三) 行业市场环境	04
二、中国财经新媒体发展的新动向	06
(一) 知识付费成为主要变现趋势	06
(二) 财经新媒体助推中国金融生态圈逐渐形成	06
(三) 跨界融合轻电商化: 以需求场景直击流量痛点	07
(四) 研究智库化: 放大内容价值, 提升品牌影响力	08
(五) 交易端建设: 以连接“窗口”打造全新价值链	09
(六) 数据新闻可视化进一步探索: 有趣即是“爆款”	10
第二章 中国财经新媒体行业分析	11
一、中国财经新媒体用户画像分析	11
(一) 用户年龄多分布在 25-44 岁, 男性居多, 对商业财经资讯类内容需求较大	11
(二) 中上收入、高学历及一二线城市用户成为主要目标群体	12
(三) 用户深度参与内容生产, 亟需培养社区价值共识	13
(四) 用户社群化方式多样化, 用户成长培育需求增大	13
(五) 移动端用户黏性加强, PC 端用户活跃度略有下降	14
二、财经新媒体典型运营架构分析	14
(一) 21 财经——传统媒体基因主导, 用户体验驱动变革	14
(二) 摩尔金融——复合金融资讯平台, 大 V 引领付费服务	16
(三) 雪球——着眼专业社群运营, 鼓励良性高质互动	16
三、中国财经新媒体收益模式分析	17
(一) 把握“知识真空”, 让付费学习流行起来	17
(二) 结合广告需求场景, 着重打造财经“俱乐部”	17
(三) 善用平台优势、拓展交易服务范围	18
(四) 打造新媒体矩阵、开展强强联合	18
四、科技创新赋能财经新媒体发展	19
(一) “数据 + 媒体”, 强化深度解读和分析预测能力	19
(二) AI 引领数字化变革, 更新传媒价值内涵	19
(三) 智能语音成为发展“风口”, 产品的情感温度不断提升	20
(四) 深耕财经直播, 回归内容价值本身	21
(五) 优化算法机制, 实现全景式精准分发	22
(六) 打造“媒体 + 智库”平台, 实现多方位融合	22

第三章 2018 年中国财经新媒体发展案例分析	24
一、21 财经 APP	24
(一) 运行机制与人才流动分析	25
(二) 内容生产机制分析	25
(三) 收益模式分析	25
(四) 技术创新分析	26
二、界面新闻	27
(一) 企业背景及发展概况	27
(二) 企业现状及产品矩阵分析	27
(三) 发展路径启示及未来展望	32
三、华尔街见闻	32
(一) 发展概况与定位	32
(二) 平台特点分析	32
(三) 打造多产品矩阵, 满足用户需求	33
(四) 用户分析: 从金融圈层衍生出海量高知型用户群	33
(五) 知识付费: 满足高频刚需	34
(六) 未来展望	35
第四章 2018 年中国财经新媒体发展趋势预测	36
一、社群体系运营升级, 金融行业生态互联	36
二、搭建复合产品模式, 短视频在探索中发展	37
三、挖掘数据深层价值, 信息资源智库转型	38
四、加强高质内容产出, 深耕垂直领域服务	38
五、流量变现急需突围, 探索多元盈利渠道	39
六、技术赋能驱动转型, 升级理念迭代增速	40
七、拓宽海外用户市场, 多元视角讲好中国故事	41
第五章 金 V 榜——中国财经新媒体影响力排行榜	42
一、影响力模型与指标选取	42
二、2018 金 V 榜年度财经自媒体传播力排行榜	44
三、2018 年度最佳金融交易 APP 排行榜	46
四、2018 年度知识付费平台排行榜	47
结语	49

前言

INTRODUCTION

2018 年是我国改革开放 40 周年。过去 40 年，我国在政治、经济、科技、文化等领域取得了丰硕成果。作为世界第二大经济体，我国经济飞速发展的态势引起了全球资本市场的高度关注。此外，随着人工智能引领的 web4.0 时代的到来，财经媒体领域出现崭新的发展图景：各类新媒体样式如雨后春笋般兴起，媒体的商业模式不断推陈出新，媒介的产品形态呈现多元化与创新性，如是等等，不一而足。新媒体迅猛发展的势头严重冲击了传统财经媒体的发展格局。同时，媒体内容价值持续回归，用户主体性不断觉醒，个体商业价值被激活，这都要求财经媒体要洞察时代变化，及时调整发展格局，融入科学技术，实现转型升级。

为了厘清财经新媒体最新发展态势，暨南大学与 21 世纪经济报道新媒体中心联合完成了《2018 中国财经新媒体发展趋势报告》。为了详细了解财经媒体行业的发展现状，课题组调研了 21 世纪经济报道、华尔街见闻、雪球等财经媒体，同时结合典型案例，融入最新数据，进行综合分析，探讨行业的变革趋势和未来方向，旨在为财经新媒体明晰最新发展路径、开拓未来市场、实现健康可持续发展提供参考和借鉴。

通过调查分析发现，2018 年度，我国经济运行稳中有变，经济下行压力有所加大。在这种宏观环境下，大数据、云计算、人工智能、机器写作的兴起形成了前所未有之变局；知识付费成为有效变现渠道，跨界融合、电商化、交易端等，拓展内容变现新模式；数据新闻得到进一步探索，“智库 + 媒体”成为发展趋势，财经新媒体助推下的金融生态圈逐渐形成。面对未来，如何利用用户社群化（社群自治 + 社群他治）和会员制，继续有效提升产品黏性；如何打造多元产品矩阵，形成联动发展格局，推动内容变现；如何创新产品形态，实现内容价值回归；如何打造智库平台，创新媒体价值，这都成为财经新媒体在未来发展中需要深度思考的命题。

第一章

2018 年中国财经新媒体总体发展情况分析

一、中国财经新媒体行业发展的宏观环境

近年来，随着中国经济市场化程度不断加深，市场化机制进一步成熟，财经媒体取得了长足发展，社会影响力不断提高，在宏观决策和市场运行过程中有了更多的话语权。在移动互联网迅速发展、各种新兴技术不断涌现的时代，财经媒体发生了根本性变革，垂直化、专业化的财经媒体在新媒体时代不仅有了更多的互联网行业属性，也呈现出越来越多的新变化和新特征。

（一）宏观经济环境

1. 国际经济缓慢复苏，贸易保护主义、逆全球化思潮蔓延

从国际形势看，一方面，世界经济处于复苏过程中，总体保持一定程度的正增长。从 2017 年下半年开始，世界经济增长速度有所加快。另一方面，世界经济不确定因素在增加。主要是：总体负债率有所上升，全球债务风险有所增大；单边主义和贸易保护主义抬头，特别是美国政府大范围制造贸易摩擦、挑起贸易争端，对世界经济复苏构成重大挑战，增加了风险和不确定性。国际货币基金组织下调了 2018、2019 年的全球经济增长预期，认为美国贸易战将导致全球经济增速放缓，美国加息导致的新兴市场国家货币贬值也将拉低世界经济增速。

2. 国内经济运行稳中有变，经济结构不断优化

今年前三季度，我国经济保持了总体平稳、稳中有进的态势。国家发改委、商务部、国税总局、国家统计局等部委发布的一系列经济运行情况数据表明，面对异常复杂严峻的国内外环境，中国经济呈现出总体平稳、稳中向好的发展趋势，主要宏观调控指标居于合理区间，经济结构持续优化，防范化解金融风险的举措取得初步成效，生态环境得到改善，人民群众的幸福指数不断提高。经过近几年的供给侧结构性改革，去产能任务超额完成，去掉多余商品房库存，企业杠杆率见顶回落，企业成本负担有所降低，补短板进展顺利，全要素生产率增速由降转升，供给体系质量全面提升。但同时，经济运行稳中有变，面临下行压力。2018 年 7 月 31 日和 10 月 31 日召开的中共中央政治局会议均强调，要做好稳就业、稳金融、稳外贸、稳外资、稳投资、稳预期工作。从内部来讲，经济发展不平衡不充分的矛盾突出，当前正处在结构调整转型升级的攻关期。⁽¹⁾

3. 金融科技发展迅猛，风险与机会均被大幅放大

在科技驱动发展的当下，科学技术的勃兴深刻改变着人们的社会生活方式与生产格局。智慧城市正在兴起，“互联网+”被倡导，商业逻辑被改变，创业效率大幅提升，整个商业生态被重新解构。科技大潮席卷交通、餐饮、零售、金融等多个行业，其中，金融行业迎来变革时代，科技与金融的边界趋于模糊化，金融科技发展势头迅猛，我国金融科技营收总规模将持续稳定增长。

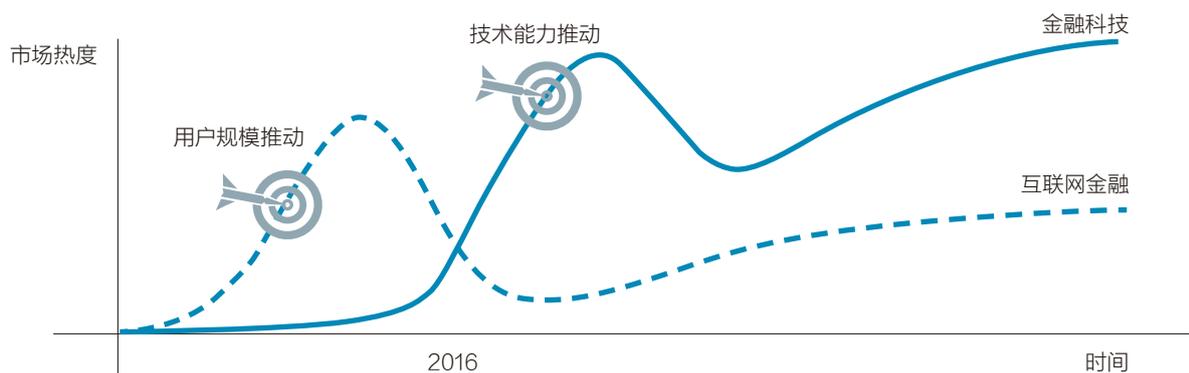
1. 央视新闻客户端·焦点访谈 | 面对复杂的国内外经济环境，中国要如何应对挑战？2018.07.
<http://m.news.cctv.com/2018/07/17/ARTI3iHdTNB58oMr3qnUwIR0180717.shtml>

表 1-1 2013-2020 年中国金融科技营收规模

时间	营收规模（亿元）	增长率	时间	营收规模（亿元）	增长率
2013	695.1	--	2017e	6541.4	55.20%
2014	1407.4	102.50%	2018e	9698.8	48.30%
2015	2967.1	110.80%	2019e	14365	48.10%
2016	4213.8	42.00%	2020e	19704.9	37.20%

来源：艾瑞咨询研究院

图 1-1 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

由上图可以看出，在未来发展中，技术能力正在成为主要驱动力。以大数据、人工智能、云计算、物联网、区块链为代表的新一代信息技术在金融业加速突破应用，拓宽了客户服务群，提高了生产效率，并通过数据共享的方式，加深金融机构之间的紧密联系，降低风险，推动金融科技的市场热度迎来发展峰值。总之，技术创新改变了金融生态格局，为我国金融业带来了前所未有的发展机遇，使得我国经济整体发展形势趋于良好。但是，在此背景下，我国金融科技发展同样也面临新的挑战与风险。例如，2018 年的 P2P 爆雷潮，几乎震动了所有投资者和从业者，其带来的危害必须引起警惕。尤其是当前我国经济发展已迈入新时代，金融科技未来需要提前探知风险。作为财经媒体，担负如何利用大数据信息精准把握发展动态，实施危机预判的重要使命。同时，企业部门应当在风险爆发前采取措施，来降低实际发生风险事件的概率，规避风险，实现健康可持续发展。

（二）媒体发展环境

1. 强化媒体责任，清朗网络资讯环境

目前，国家对互联网新闻资讯的审核日趋严格。首先，《网络安全法》《互联网信息服务管理办法》《互联网新闻信息服务管理规定》等法律法规颁布或更新，不断强化内部审核管理。其次，政府部门通过查封非法新闻网站、微信公众号，整顿 APP 等雷霆手段，加大惩处力度。据媒体报道，2018 年 8 月 21 日晚间，深链财经、金色财经、火币资讯、大炮评级、币世界快讯服务、每日币读等一批涉区块链微信大号被封，相关微信公众号页面显示：由用户投诉并经平台审核，违反《即时通讯工具公众信息服务发展管理暂行规定》，已被责令屏蔽所有内容，账号已停止使用。因此，总体来看，网络环境日趋清朗，为网络资讯的发展提供了良好的外部条件。

2. 网民从 PC 端向移动端迁移，互联网理财已养成习惯

在财经新媒体行业用户注意力分布方面，移动端用户的比重快速提升，并形成较强的黏性，而 PC 端的用户活跃度有所下降，由此呈现出网民用户从 PC 端向移动端转移的趋势。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；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%。⁽²⁾ 财经资讯服务的移动化提升了用户获取信息的便捷性，从而吸引财经媒体用户的注意力从 PC 端向移动端转移。

伴随着经济的快速发展，人均可支配收入水平得到提升，消费结构顺利实现从生存型向发展型转变。我国互联网理财使用率由 2017 年末的 16.7% 提升至 2018 年 6 月的 21.0%，互联网理财用户增加 3974 万，半年增长率达 30.9%。互联网理财用户规模不断扩大，理财产品的日益增多，产品用户体验的持续提升，大众互联网理财的习惯逐步养成。⁽³⁾

3. 新兴技术爆发式发展，助推产业变革

进入 2018 年，大数据、人工智能、AR 等新兴技术快速更新迭代，催生了直播、短视频、语音等传播形态，助力财经新媒体产业革新。在大数据技术的支撑下，内容量呈现出“爆炸式”发展，数据新闻可视化道路进一步探索，跨界融合、电商化、交易端，拓展内容变现新模式。随着移动互联网技术的发展，“两微一端”应用于各行各业，移动端凭借其快捷性、便利化等特点，吸引用户注意力向移动端迁徙，也导致内容生产与流量格局出现结构性变化。

(三) 行业市场环境

1. 2018 年中国财经新媒体产业布局

作为整个中国财经新媒体产业图谱中的重要构成部分，财经新媒体平台数量繁多，按核心业务类型，可划分为资讯类、专业服务类、门户类。

资讯类平台的典型代表有 21 财经、财新传媒、第一财经、FT 中文网、华尔街见闻等，专业服务类平台的典型代表有东方财富网、金融界、同花顺财经等，凤凰网财经、新浪财经等则为门户类代表。三类平台，既有共同之处，又相互区分。在收入构成方面，资讯类平台以广告收入为核心；专业服务类平台收入主要来自金融产品销售佣金、交易数据类付费收入；而门户类则形成广告、内容付费、金融产品销售等多种商业模式并行。

2. 中国财经新媒体市场规模及收入结构

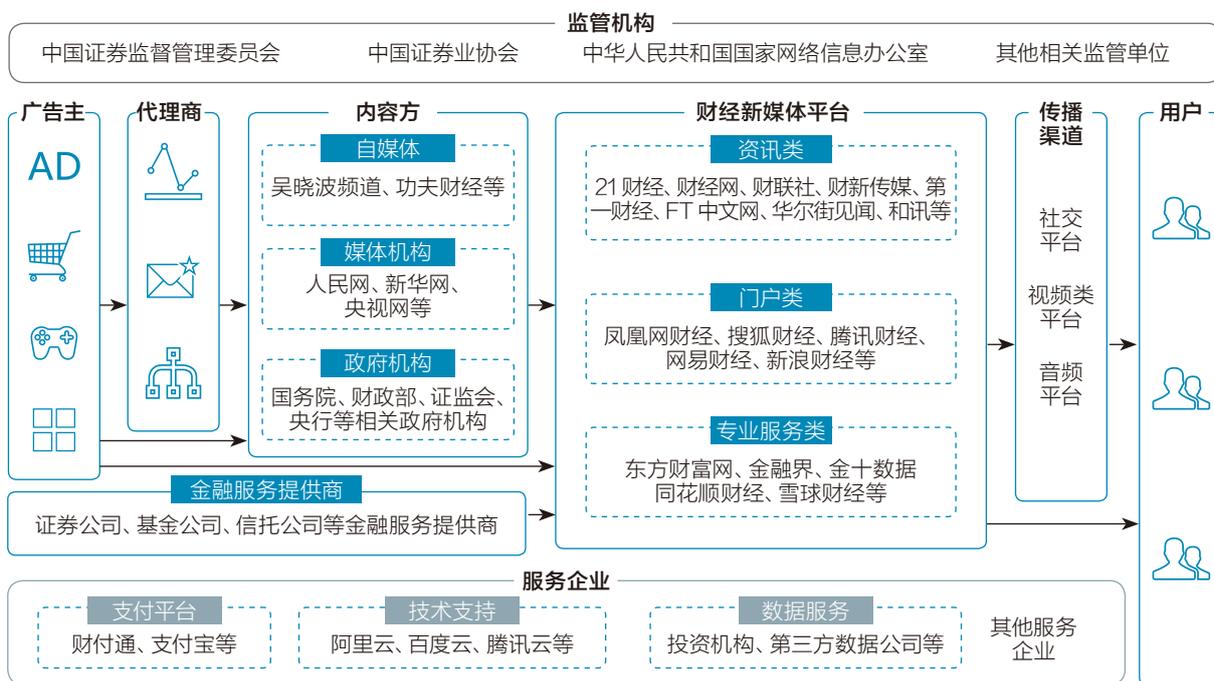
在互联网的助推下，我国财经新媒体行业发展迅猛，成为整个新媒体格局中的重要一环。有关数据显示，从 2016—2018 年，财经新媒体市场规模持续增长，潜力较大，2016 年整体市场规模达到 53.1 亿元，2017 年财经新媒体市场规模达 60 亿元。预计到 2020 年，财经新媒体市场规模将达到 100.6 亿元。此外，在发展过程中，财经新媒体行业根据时代特性，及时调整收入结构，并实现转型升级。

在 2016 年，广告及营销服务仍是主力，此外，内容付费业务贡献 29.9%。到了 2017 年，市场环境发生变化，知识付费成为变现的重要渠道，交易数据付费业务收入比重下降，新兴的商业分析类、资讯类付费收入的比重大幅提升。到 2020 年，内容付费占比有望达到 34.3%，将整体形成广告收入增速趋于稳定、付费收入提振、多种收入并存的多元化收入结构。

2. 艾瑞咨询. 中国财经新媒体行业洞察报告. 2018.

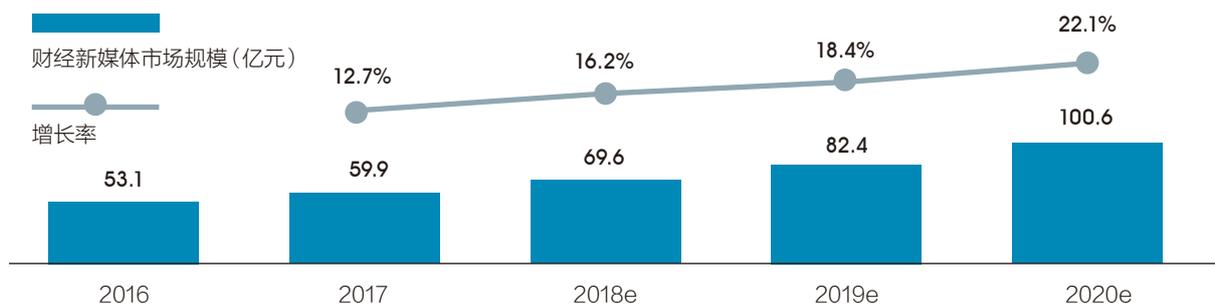
3. 中国互联网络信息中心 (CNNIC). 第 42 次中国互联网络发展状况统计报告 2018.8.20.

图 1-2 2018 年中国财经新媒体产业图谱



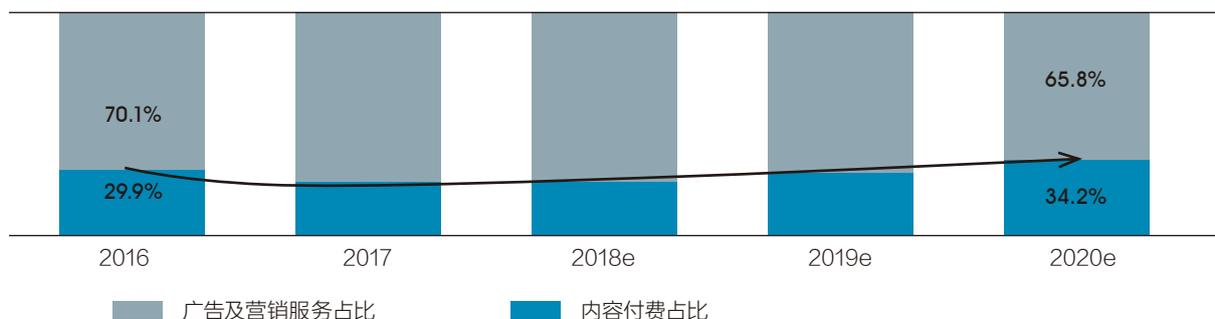
数据来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

图 1-3 2016-2020 年中国财经新媒体市场规模及预估



来源：艾瑞咨询研究院

图 1-4 2016-2020 年中国财经新媒体收入结构分布



来源：艾瑞咨询研究院

二、中国财经新媒体发展的新动向

（一）知识付费成为主要变现趋势

进入 2018 年，越来越多的财经新媒体布局付费领域，付费内容服务也日趋多样化。根据《知识付费研究报告》分析，各大平台为提高产品市场占有率，提高用户使用时长和黏性，在付费模式、审核机制、内容维度等方面进行了一系列探索，包括逐步拓展核心付费模式，打造多元收入结构；以用户价值挖掘为中心，完善内容审核评价机制；缩小内容维度，向“小而美”发展等等。⁴⁾

以 21 财经为例，其知识付费的主要用户仍然是有付费意愿和财力的一二线城市白领人群，其新上线的付费内容不仅包括通用类财经知识，更多的是对资本的深度了解和专业聚合，在依托 21 财经的内容品牌生产力对财经商业领域的专业知识进行结构化阐述的同时，利用文字、语音、短视频等多种形式向普通用户输出专业知识或向专业用户拓展深度。再如摩尔金融，其一直采取的知识付费模式，在垂直于资本市场的同时与投资人挂钩，内容交由 UGC 而非自身团队生产，一方面加强审核，提高内容本身质量，另一方面加强持续服务能力，鼓励生产者和用户进行良性互动。同时，在产品设计上重视帮助用户建立投资理念、明晰投资逻辑、准确研读市场等方面的内容。

（二）财经新媒体助推中国金融生态圈逐渐形成

当前，在中美贸易战和逆全球化浪潮的外部宏观背景下，中国的金融体系在进一步加快自身规范化、开放化、自主化的同时，承担着对外重塑传统金融服务、提高国际金融话语权以及对内升级资源调配能力、满足市场投资需求的双重职能，因而迫切需要在技术创新、产业升级等方面进行持续深耕。而经过近几年的快速发展，财经领域新媒体已经成为为中国金融生态圈持续输出优质内容和扩大投资规模的新增长动能。根据艾瑞咨询《2018 年中国财经新媒体行业洞察报告》，财经新媒体目前已形成以资讯类、专业服务类、门户类为代表的三种主要类别。财经新媒体在服务于国家战略的同时，进一步凭借自身专业能力在投资决策、社群聚集、资源整合等维度推动良性金融生态圈的建构。

以华尔街见闻为代表的资讯类财经新媒体立足于提供实时金融资讯和财经数据，以快速、专业的视角帮助金融机构和产品用户更好的理解市场动向，从而做出优质的投资决策。凭借见闻、快讯、行情、VIP 等几大频道，华尔街见闻依托优质内容在提供实时资讯服务方面做出了更远探索，在不断拓宽平台关注范围的同时，积极展开与专业 KOL 的合作，以提供个性化的决策辅助聚集投资人群。

图 1-5 华尔街见闻 APP 页面



4. 广东省舆情大数据工程技术中心，广州市舆情大数据重点研究基地，暨南大学传播与国家治理研究院，暨南大学新闻与传播学院传播大数据创新实验室. 知识付费研究报告. 2018.06.22.

以雪球为代表的专业服务类财经新媒体，在提供查询、数据、交易等同质化服务之外，将社区交流作为产品核心，力求在用户体验上做到高质化与差异化。作为国内最大的专业投资人社区，雪球将社群话语权下放，由读者自行决定生产内容，仅将自身定义为社群秩序的维护者。除此之外，平台本身提供与证券、基金、保险等领域专业公司的合作端口，能够让用户得到更多更丰富的差异化服务。可以说，这种“专业+社群”的创新促进了其对自身用户价值的开发力和对多元市场的洞察力。

以新浪财经为代表的门户类财经新媒体，则强调利用大数据、AI 等新兴技术赋能资讯领域的个性化推送和智能分析。除此之外，新浪财经还与国外金融机构展开广泛合作，提升自身的专业权威性。其不仅在国际金融信息分发端做到了对自身渠道优势的再利用，还借助庞大的用户存量达成对用户数据的深度发掘。门户类财经新媒体的探索不仅有助于财经新媒体提高自身产品质量，完善金融领域的用户流量重新分配，更有利于探索中国金融信息服务领域的业务流程再造及金融生态圈产业升级的优化路径。

（三）跨界融合轻电商化：以需求场景直击流量痛点

在中国社会面临经济结构转型的整体环境下，移动互联网进一步以碎片化、场景化、私人化的方式触及用户生活的深层，财经新媒体面临的经济环境也随之更加复杂。财经新媒体要想提升盈利能力，除了在内容生产维度做出更多创新外，将新媒体与电商化进行跨界融合也是其保障自身生存发展的一大举措。但与传统电商不同的是，财经新媒体做电商更倾向于依托自身用户社群而非网站外部访客，更加依赖场景化的推文和营销手段营造某种用户体验，引导用户产生与之相适应的消费欲。相对于传统电商而言，财经新媒体更需要注重社群关系的维护、读者权益的保障，因而在营销策略上更轻量化，注重将产品以内容创作而非商业运作的形式展现给用户。如 21 财经的“21 优品”栏目，在产品选择上针对自身定位人群——具有消费能力和意愿的城市白领人群，更多关注有助于提高生活质量以及符合中产阶级消费想象的产品。在推广路径上，“21 优品”则将产品分发与自身的强势栏目“夜读”相结合，将文章内容场景与用户想象融合，以用户体验代入用户注意力，同时还十分注重电商栏目的推广时机。因而，“21 优品”的用户复购率一度达到了百分之三十的较高水平。

图 1-8 “21 优品”栏目截图



图 1-6 雪球 APP 界面



图 1-7 新浪财经 APP 界面



（四）研究智库化：放大内容价值，提升品牌影响力

媒体智库化也是近年来财经新媒体转型的重点探索方向之一。一方面财经领域事关国计民生，本身又具有较高的专业门槛和信息不对等性，普通民众甚至是一些政府机构都需要专业的机构和人才来辅助解读信息乃至制定决策；另一方面，财经新媒体能够借此延展自身专业能力的运用，整合多方资源，从而摆脱单一的新闻生产者身份，探索新形势下财经媒体运营模式的转型方式。可以说，智库化在需求端和供给端都为财经新媒体提供了新的转型路径。综合现阶段我国财经新媒体智库化发展的实践，主要有以 21 世纪经济研究院为代表的高端交流平台、以蓝鲸财经为代表的专业生产社群和以财经智库为代表的政府政策顾问三种形式。

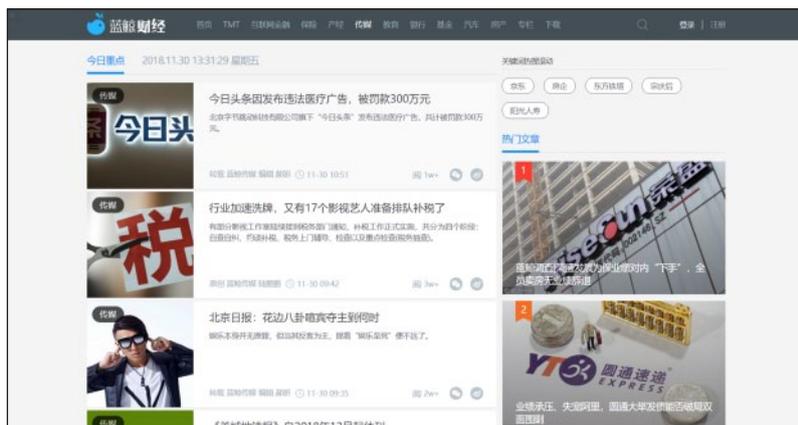
以 21 世纪经济研究院为例，其整合政府、高校以及民间组织的知名学者等多方意见，同时与百度展开合作，就宏观经济、区域发展、民生问题等领域定期发布系统性的数据研究报告。尤其是 21 世纪经济研究院的内容发布依然是通过专业媒体平台来展示，输出方不再局限于传统智库对口服务的政府，而是企业、组织乃至任何关心该议题的个人，这不仅有利于形成较为客观、理性的舆论环境，还能够就阶段性问题整合社会多方面意见进行充分探讨，在帮助政府更好制定政策的同时起到财经新媒体本身所承载的社会动员和公共服务职能。

图 1-9 21·京东 BD 研究院网站首页



再如蓝鲸财经所打造的财经记者社群，凭借财经领域新闻的独特需求，吸引了一万七千多个财经记者入驻，由社群中的专业人员留下新闻线索和采访资源等信息，成员间的社群互动即是其数据库的诞生与形成。记者社群的发展不仅见证了记者本人的成长过程，更搭建了一个类中央厨房式的闭环社区，在沉淀信息价值的同时有效保障了数据的真实性、客观性。可以说，蓝鲸财经在建设记者社群的过程中，不仅提升了自身的核心竞争力，其社群所发布、生产的内容更有助于提高蓝鲸财经用户的市场研判能力和投资决策科学性。

图 1-10 蓝鲸财经 APP 蓝鲸传媒频道界面



（五）交易端建设：以连接“窗口”打造全新价值链

对于财经新媒体而言，为用户提供第一手资讯是其天职。换言之，用户在选择使用某个具体的财经新媒体时具有先天的工具理性。因而，对于财经新媒体而言，想要吸引海量用户，除了要持续输出优质内容外，将自身业务范围拓展至交易端、提高用户工具使用的便捷性也是维持自身持续发展的重要手段之一。除了早早将自身定位转移至零售经纪和财富管理的东方财富外，以雪球、摩尔金融为代表的财经新媒体也越来越多的将发展交易端口作为营收创新的重点方向之一。

以雪球为例，除社交和资讯外，雪球还广泛开展股票、基金、证券等领域的投资服务。其板块主要包含股票交易、公募基金、私募基金三大业务，为用户提供了与投资机构相连接的“窗口”。通过雪球的交易入口，用户得以完成咨询、下单、分享、持仓计算等投资流程，同时还能寻求一站式解决方案。通过交易端的建设，雪球极大的提升了用户的使用体验，增强了用户黏性。而对于那些已经在雪球交易入口付费的用户来说，则会极大的提升他们自发维护雪球内容质量的积极性，从而实现平台 - 投资机构 - 社群间的良性互动。在商业模式上，雪球不再将传统的广告投放作为支撑未来发展的主营业务，而是更多的在与投资机构合作等方面出力，打造从咨询到交流再到交易的全新价值链。同时，在加大交易业务发展力度的同时，雪球还在不断提升自身的数据使用能力，谋求为用户打造个性化的“投资名片”。

图 1-11 雪球 APP 交易板块界面



（六）数据新闻可视化进一步探索：有趣即是“爆款”

财经新闻天生依赖数据且现场感较少的特点，是导致普通用户刻板印象中财经新闻枯燥、深奥且难以理解的重要原因之一，而在 2018 年，越来越多的财经新媒体开始在专业报道中挖掘数据新闻的阅读价值，同时在数据可视化方面做出更多探索。财经新媒体利用可视化技术来报道新闻，能够帮助用户理解更多的投资思路，厘清复杂的市场逻辑。同时，可视化新闻生动有趣的报道手法还能吸引更多的潜在用户。如 21 财经的数读栏目，其设有专门的可视化技术团队和数据实验室，数据新闻报道的选题紧跟热点，根据当前流行的网络文化和用户喜好特征，切合行业趋势，通过图片、gif 图、动画等形式广泛报道时政、经济、民生等领域内容。

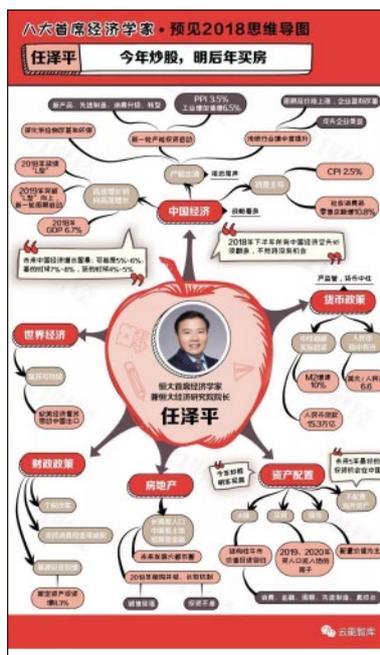
其代表作《八大首席经济学家预见 2018》，通过词频统计、脉络梳理等方式将 8 位著名经济学者对股市、房产、宏观调控等领域的观点形象的映射到可视化图像中，从而极大的提高了这则新闻的传播力。

虽然现阶段财经数据新闻的采写仍然存在成本高、周期长的问题，大部分财经领域新媒体在涉及社会敏感问题的内容生产上也更多的采取了“守”势，但将数据可视化技术应用于财经类突发事件、民生问题、深度报道等领域的新闻采写已经成为财经新媒体打造“爆款”产品的重要手段。

图 1-12 21 财经 APP 数读栏目界面



图 1-13 作品《八大首席经济学家预见 2018 · 思维导图》



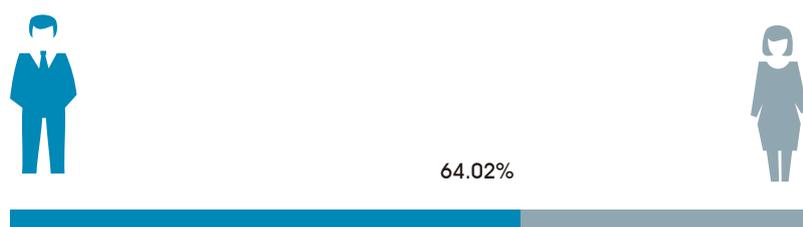
第二章 中国财经新媒体行业分析

一、中国财经新媒体用户画像分析

2018年，中国正处于经济结构转型升级的阶段，而“十三五”规划、沪港通等对宏观经济市场产生重要影响的重大事件，都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，但针对客户端的财富管理配套建设尚处于早期发展阶段，所以，人们对于财经资讯平台的依赖性进一步提升。

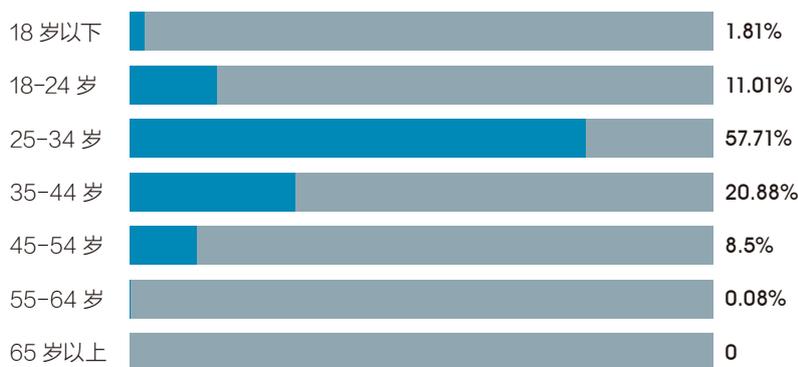
（一）用户年龄多分布在 25-44 岁，男性居多，对商业财经资讯类内容需求较大

图 2-1 财经新媒体用户性别分布图



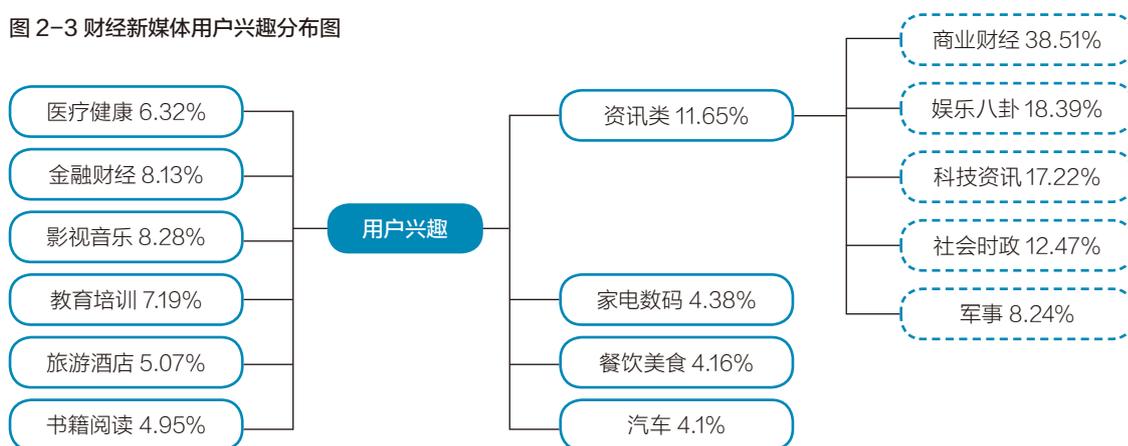
来源：21 世纪经济报道

图 2-2 财经新媒体用户年龄分布图



以 21 世纪经济报道新媒体平台用户群为例，在财经新媒体用户中，男性用户占比高达 64.02%，与 2017 年（67.2%）相比没有发生很大的变化；在用户年龄段上，25-44 岁的用户是财经新媒体的主力，这一群体尤其是 25-34 岁用户群体正处于事业上升阶段，他们将成为新一代的中产阶级，在资产不断增长的同时对财经金融内容的关注也将持续增加，所以，这个群体将具备较强的内容理解和内容消费能力。得益于此，财经新媒体市场在未来还会有巨大的发展潜力。

图 2-3 财经新媒体用户兴趣分布图



来源：21 世纪经济报道

以 21 世纪经济报道新媒体平台用户数据为例，用户使用财经新媒体时，最感兴趣的是资讯类内容，占比为 11.65%；而在资讯大类中，最大的子类偏好来自于商业财经资讯，占比 38.51%。由此可见，越来越多的用户更加重视简洁明了、时效性强、实用性高的财经信息。艾瑞数据显示，2017 年 7 月到 2018 年 6 月，“互联网 + 黄金”理财用户规模整体呈现稳中有升的趋势，年均复合增长率为 19.9%，可以预见的是，这一数值在未来将不断上涨。投资理财必须要了解变化发展的金融财经市场，人们对于能够帮助自身进行投资理财、培养投资理念的产品依赖度会更强，财经新媒体应该具备较好的产业前景。

（二）中上收入、高学历及一二线城市用户成为主要目标群体

图 2-4 新浪财经频道用户地域分布图

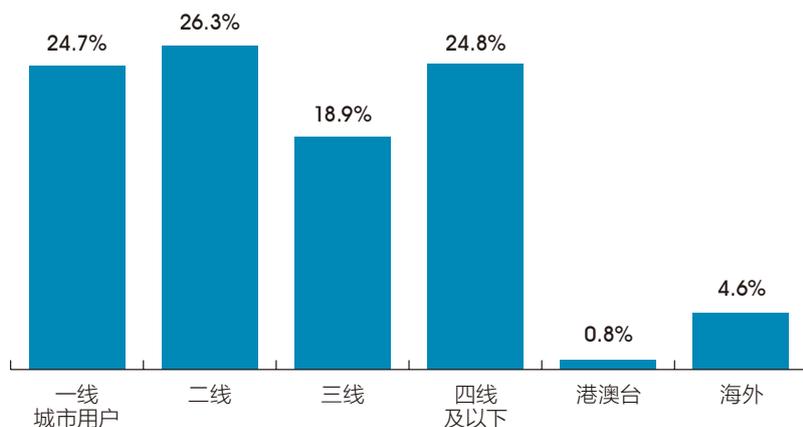


图 2-6 新浪财经频道用户学历分布图

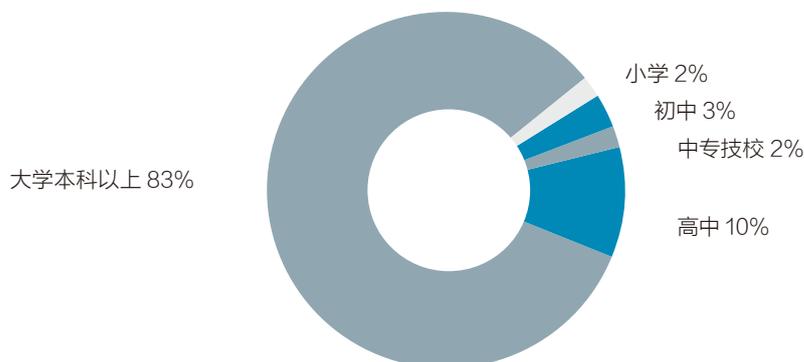


图 2-5 新浪财经频道用户省份分布图

TOP 排行	选项	占比
1	广东	13.2%
2	北京	11.8%
3	江苏	7.7%
4	浙江	7.2%
5	上海	7.1%
6	山东	5.5%
7	四川	4.6%
8	湖北	4.1%
9	河南	4.0%
10	福建	3.8%

来源：微博数据中心、新浪网市场部

来源：微博数据中心、新浪网市场部

以新浪财经频道用户为例，财经频道 83% 的用户拥有大学本科以上的学历，且多集中在广东、北京、江苏等地，一、二线城市的用户合计占比超 5 成；再看雪球用户分布，76% 以上的用户群体拥有本科及以上学历，并且大部分属于拥有中上收入水平的中上管理层人员。无独有偶，摩尔金融和财联社的付费项目，也早早将一二线城市的中青年用户作为最核心的受众群体来把握。

根据中国社科院发布的《中国新媒体发展报告(2018)》，在内容付费和知识服务付费方面，2017 年中国知识付费产业的规模大约是 49 亿元，2020 年将达到 235 亿元。在内容付费方面，2017 年用户规模就已经达到了 1.88 亿人，实现 102.2% 的增长。知识付费的收入显著增长，显示了我国知识付费市场高速增长态势，知识付费的风口仍在持续。

目前知识付费的用户的基本特征是月收入在 5000-8000 元，他们属于中等收入人群，这与他们拥有更强的自我学习和增值意识不无关系。

总的来说，财经新媒体的目标用户，正是具有相对乐观的财富增量，也具备继续投资和学习能力的人群。这批人群属于职场新人或者企业的中层，处于自我成长的高速发展期，他们需要知识或技能，也愿意付出时间来吸取新的学识。

（三）用户深度参与内容生产，亟须培养社区价值共识

大量参与者涌入互联网财经资讯赛道，财经新媒体也更加重视设立用户参与机制，并努力建立平台与用户之间的价值共识。

财经类自媒体头部机构化比例更高，财经新媒体平台合作模式主要包括：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，通过 KOL 的个人魅力和独特的内容产出模式吸纳用户，如摩尔金融目前所尝试的付费路径；2) 提供一个开放式的平台，无门槛接纳用户进行信息互动，并在讨论过程中完成信息的过滤，打破“人说我听”的单向填鸭式信息输出，鼓励用户和用户的平等交流，如雪球目前的产品发展路径；3) 账号入驻其他内容平台，自媒体内容通过直播、短视频、音频等形式，创造不同的信息获取场景，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，进一步探索商业化路径及平台化发展。

（四）用户社群化方式多样化，用户成长培育需求增大

财经新媒体一直都在尝试进行用户社群建设，而目前，用户社群化的方式有了更多更新的思路。摩尔金融提出，以 KOL 的个人风格和价值体系，形成相对稳定的用户跟随；而雪球则仅仅充当“秩序维护者”的角色，任由用户进行自由谈论、自我反思和互相印证，形成独特的秩序维护功能；同时，不少媒体如得到、分答也提出了定向悬赏、问答等机制，对增强用户黏性做出了新尝试。

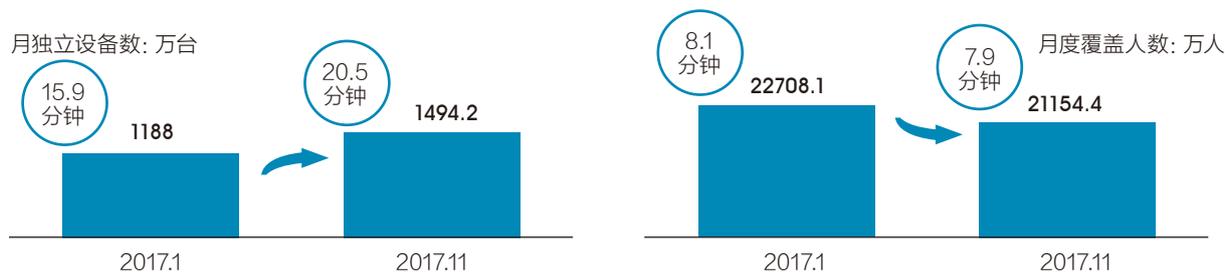
受到高净值人群、高付费意愿以及高内容获取效率的驱动，精选资讯、商业分析类内容、交易服务的业务收入开始扩张。用户注意力更多地聚焦到深度内容上来，也更多地关注自身的成长培育。换言之，随着财经新媒体对一二线城市中青年用户的深耕，必然会看到用户对于高效率、培养式成长路径的强大需求。

（五）移动端用户黏性加强，PC 端用户活跃度略有下降

图 2-6

① 2017 年 1-11 月中国移动端财经资讯服务独立设备数规模从 1188 万台/月，增长至 1494.2 万台/月，单机单日有效使用时间从 15.9 分钟，增长至 20.5 分钟。

② 2017 年 1-11 月中国 PC 端财经网站月度覆盖人数规模从 22708.1 万人，下降至 21154.4 万人，人均单日有效浏览时间从 8.1 分钟下降至 7.9 分钟。



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%。

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，也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在高位，但随着上网习惯的变化，整体用户活跃度开始下降。目前移动端用户量、单日使用时长还不及财经网站，但其增长态势强劲，用户黏性持续提升。值得一提的是，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。⁽⁵⁾

二、财经新媒体典型运营架构分析

随着人工智能和算法分发等技术的兴起，财经媒体行业也不可避免地经历了产品迭代的探索历程。在技术与产品结合到一定阶段之后，内容价值又重新被重视，因此在对技术进行革新的同时，各个财经新媒体产品也在探索自身的内容生产模式，这些模式决定了它们独有的运营框架和理念。本节通过对不同财经新媒体产品的内容产出、运营链条等模式的总结分析，概括了目前财经新媒体产品的几种典型运营模式的特点。

（一）21 财经——传统媒体基因主导，用户体验驱动变革

21 世纪经济报道是国内领先的主流财经媒体，其传统的报纸采编刊发流程极为成熟，拥有系统的传统财经记者和编辑团队。由 21 世纪经济报道官方客户端升级为南方财经全媒体集团官方客户端的 21 财经 APP，自身的传统媒体基因使得它的金融资讯产出有较高的专业度保证，能够给用户源源不断的原创高质财经内容，同时报纸品牌和口碑形象的延伸也是 21 财经 APP 的推广重点之一。相对一般的互联网信息聚合平台而言，从选题到采写、审编的传统把关流程显得较为复杂，这使 21 财经的内容无法做到批量多次产出，而技术上的创新如算法推荐等对推动 21 财经的产品迭代作用有限。21 财经的产品更多通过用户体验和用户反馈来优化使用体验，同时对媒体受众进行垂直体系管理，完成从受众到用户再到会员的体系升级。

5. 艾瑞咨询·中国财经新媒体行业洞察报告·2018

图 2-7 21 财经 APP 界面图



与 21 世纪经济报道类似，同样转型自传统媒体的财经新媒体还包括《第一财经周刊》。《第一财经周刊》隶属于上海东方传媒集团有限公司，由传统纸媒逐渐转型为全方位产品的内容品牌，其新媒体产品的内容生产模式也具有传统媒体基因下的独特优势，质量把关流程十分完善，正在逐渐适应互联网财经产品新格局。

图 2-8 《第一财经周刊》部分版面图



（二）摩尔金融——复合金融资讯平台，大 V 引领付费服务

摩尔金融是界面（上海）网络科技公司旗下的互联网创新金融资讯及服务平台，由上海报业控股。摩尔金融是一个为投资者提供热门金融市场动态消息的平台，互联网产品属性突出，更注重复合资讯平台的搭建和 UGC 内容的产出。摩尔金融平台中的内容生产由大 V 牵头，这里汇聚了 3000 余名顶尖专业撰稿人，给用户提供热点信息分析和股市直播服务。普通用户或资深投资者在经过平台资历审核之后也能拥有撰稿人资格，摩尔金融为其理财能力提供了输出平台和变现渠道。用户可以通过平台的付费订阅制度和热门排行榜等平台内容进行筛选，在专业金融信息分析之外，用户也能享受个性化订阅服务，帮助提高自身的理财能力和分析能力等。

图 2-9 摩尔金融官网页面



（三）雪球——着眼专业社群运营，鼓励良性高质互动

雪球是一个为投资者提供实时股市行情、金融信息资讯和交易服务的投资交流社区，与传统金融服务媒体最不同的是，雪球并不把自身定位为一个内容生产者，“最有价值的内容来自于用户”，正如其 CEO 方三文所说，雪球上的内容产出完全以用户为主导，通过用户之间的良性互动使高质量的投资信息凸显出来，而社区的运营架构则以社群秩序维持为核心，保证社区里用户投资交流的正常进行，增加用户的社区认同感。在社区运营的基础之上，雪球已经打通了从提供资讯到交易平台的商业闭环，在社区的前提下去做交易，大大提高了雪球社区的用户黏性和互动活性。

图 2-10 雪球官网页面



三、中国财经新媒体收益模式分析

根据艾瑞咨询《2018 年中国财经新媒体行业洞察报告》，2017 年我国移动新闻信息市场规模达 233 亿元，增速约 44%。2018 年以来，财经新媒体的市场空间在国际金融环境错综复杂、国内产业结构深化转型的宏观背景下进一步扩大，国内各类财经媒体对自身的发展定位也进一步明晰。可以说，现阶段国内各大财经新媒体已基本完成了对财经新闻市场的划分，其盈利模式正向着更加产业化、市场化、多元化的方向发展。除传统的广告营收依然是财经新媒体收入结构中的重要支柱外，内容付费已成长为其新增长动能。同时，在线交易服务、产品矩阵互哺也成为了中国财经新媒体探索营收多元发展的新方向。

（一）把握“知识真空”，让付费学习流行起来

广东省舆情大数据工程技术中心发布的《知识付费研究报告》指出，用户的主动学习需求，是在线知识付费产业的主要业务逻辑。技术的迅速发展为人们节省了购物、吃饭等等的基本生活时间，更多的注意力被释放，人们也更倾向于将其投入到精神文化消费中去。“知识真空”下的群体性知识焦虑进一步激发了主动学习的意愿，这时，知识付费就迎来了它的发展契机。

与传统教育不同，在付费机制下的用户行为都是强主动性的，他们出于对特定领域的知识需求，选择投入时间和金钱进行体系化的学习。值得一提的是，这些在线知识服务产品的成本一般较低，平台与作者承担的风险较小，对用户阅读习惯数据抓取较为容易，且依托网络存储系统的产品拥有较为乐观的长尾效应，这更加鼓励了平台拓展内容范畴并进行精细化运营，提升产品的专业化、精品化水平，加速了知识付费产业的发展。

个性化的用户体验令原始用户愿意为其背书，广需求、低门槛、强互动的产品内容使社交媒体的说服功能进一步强化，用户的获得感也在逐步增加。知识付费，归根结底核心提供的是在于某个时长下、以某种形态呈现、满足用户正向自我期许的内容。没有人会拒绝自己在不断变好，就像没有人会拒绝用一顿饭的钱把“别人的”知识装进自己的口袋里。⁶

（二）结合广告需求场景，着重打造财经“俱乐部”

2018 年中国财经新媒体的广告收入在营收整体上仍占主要地位，国内各大主流财经新媒体在广告数量保持稳定的大环境下，也在广告发布的内容、渠道、形式等方面做出了更多创新。财经新媒体的用户以具备高学历、高知识水平的高层级用户为主。针对这部分人群的特点，国内各大财经新媒体在向用户发布广告内容之时，也更多的倾向于选择高端产品，例如汽车、楼市、金融服务等领域的产品，不断寻求以广告层级推动用户层级的发展。同时，在广告内容中也更多的转型为以用户体验为导向，不断提升广告产品与用户心理之间的适配性。

图 2-11 华尔街见闻 APP 开屏广告及信息流广告图



6. 广东省舆情大数据工程技术中心，广州市舆情大数据重点研究基地，暨南大学传播与国家治理研究院，暨南大学新闻与传播学院传播大数据创新实验室. 知识付费研究报告. 2018. 06.22.

而在广告的投放端，国内各大财经新媒体大多采取场景化、智能化的情感路径，利用财经新媒体长期积淀的用户数据及移动智能设备定位用户的实际需求场景，实现对用户心理需求的软性植入。在进行产品推广的同时，给用户心理营造出一种高端“俱乐部”的体验，将广告业务与自身产品服务紧密结合起来，在稳定广告营收的同时，推动建立成熟的用户成长体系，不断推动自身用户圈层向更高端、更成熟的方向发展。

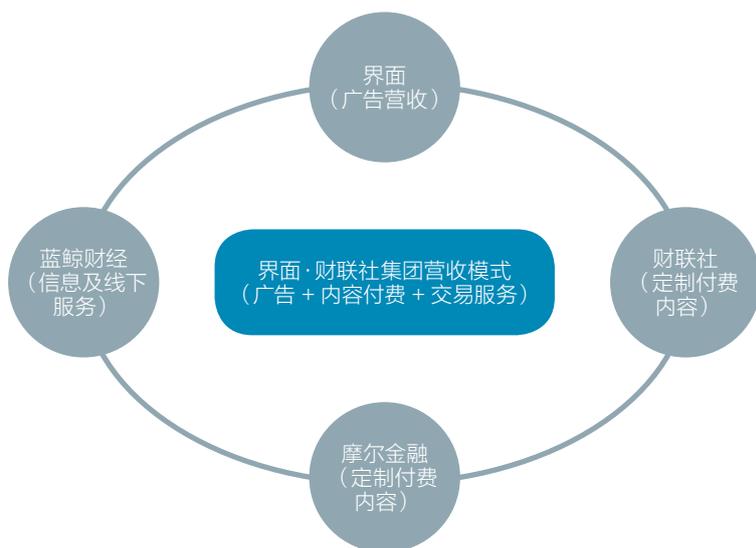
（三）善用平台优势、拓展交易服务范围

财经新媒体作为聚集多方信息的媒介平台，其本身就具有浓厚的商业性质。除了为用户搭建优质的内容平台外，与各大投资机构展开业务互联，积极拓宽自身交易服务的业务范围也是近年来中国财经新媒体探索多元盈利的新尝试。发展交易端口不仅有利于提升财经新媒体的社会资本，更有利于形成集内容、管道、服务为一体的良性闭环。例如南方财经全媒体集团提出将在“媒体、数据、交易”三大业务板块进行跨界融合，凭借自身的优质渠道以及证券咨询牌照等稀缺资源登陆资本市场，将自身打造成优质的交易服务平台。目前南方财经全媒体集团已获得了广东南方媒体融合发展投资基金及广东省新媒体产业基金的大力支持。

（四）打造新媒体矩阵、开展强强联合

财经新媒体十分重视选题的稀缺性、内容的多样性以及渠道的社交性。而经过近些年的发展，不同的财经新媒体在各自领域已经积累了自身的核心竞争力，形成了各具特色的发展态势。面对 2018 年财经新媒体市场环境的急剧变化，用强强联合的方式形成新媒体矩阵内部的优势互补、资源“互哺”，也是一些财经新媒体探索盈利新模式的重要举措之一。例如 2017 年界面与摩尔金融、财联社以及蓝鲸传媒进行整合并购，打造界面·财联社集团，其营收模式就汇聚了广告、内容付费、交易服务等多种类型。在具体变现方式上，界面·财联社集团旗下的各个媒体也各有不同：界面新闻内容不付费而采取依靠广告营收的模式；摩尔金融垂直资本市场，为特定用户定制付费内容；财联社同样采取付费模式，走“快速、精准、专业”的定制路线；蓝鲸财经则拥有财经记者社群，主要通过线下服务和信息服务获取收益。可以说，通过将矩阵产品的管道和收益进行深度绑定，界面不仅拓宽了资本来源，更提高了自身品牌的权威性和附加值。

图 2-12 界面·财联社集团营收模式分析



四、科技创新赋能财经新媒体发展

（一）“数据 + 媒体”，强化深度解读和分析预测能力

回顾整个媒体的发展历史，我们发现技术的创新发挥着不可替代的作用。大数据和人工智能快速发展，并成为未来财经媒体发展新方向。同时，对于财经媒体来说，预测分析是至关重要的，大数据时代的 AI 将在用户管理、组织管理、预测分析等方面大有作为。第一财经紧跟科技发展潮流，重视大数据领域的探索，逐步确立了“资讯+”、“视频+”和“数据+”的发展方向，并将“数据+媒体”视为转型趋势。2015年12月8日，第一财经携手阿里巴巴成立第一财经商业数据中心(CBNDData)，这意味着双方在数据业务领域的合作正式拉开序幕。作为第一财经商业数据中心CBNDData的组成部分，DT财经“横空出世”，专注于数据财经新闻产品，并陆续推出DT财经微信公众号和应用APP，用于分析纷繁复杂的数据信息，实现可视化传播，打造更加理性、专业的财经新闻与商业分析报告。在移动互联时代，第一财经商业数据中心定位在用数据解读商业世界，借助得天独厚的数据挖掘、分析、加工、传播的能力，加快内容生产，利用数据传递财经新知，为广大用户提供良好的财经新闻和资讯。

（二）AI 引领数字化变革，更新传媒价值内涵

近年来，人工智能、大数据等科技席卷传媒领域，并在新闻选题、信息采集、内容生产、渠道传播等方面得到大量应用，新闻生产“智能化”成为大势所趋。比如，在内容生产端，写作机器人主要处理数据发掘、采集、分析工作，并承担一部分的写作任务。

表 2-1 机器人在媒体领域的应用情况

机构	名称	时间	领域	技能
腾讯新闻	Dreamwriter	2015	财经、体育	写稿
新华社	快笔小新	2015	财经、体育	写稿
第一财经	DT 稿王	2016	财经	写稿
今日头条	Xiaomingbot	2016	体育	写稿
钱江晚报	小冰	2016	社会民生	冷知识问答、测关系
南方都市报	小南	2017	社会民生	“两会读报”
光明日报客户端	小明	2017	两会报道	可视化呈现
人民日报	小融	2017	两会报道	热点舆情语音播报
新华社	i 思	2017	两会报道	两会采访
广州日报	阿同、阿乐	2017	两会报道	写稿、陪聊
浙江广电	小聪	2017	两会报道	在节目上与主持人互动
湖北广电	云朵	2017	两会报道	人机互动交流
河南广电	飞象 V 仔	2017	新闻宣传	VR 机器人
深圳特区报	读特	2017	两会、天气	激光导航、人际互动、自动避障
封面传媒	小封	2017	时事、娱乐、科技	封面号写作

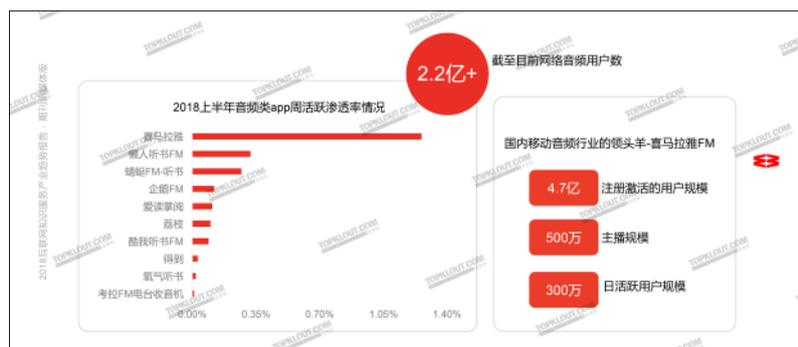
由上表可见，机器人写作已经普遍运用在媒体报道中，并最先进入财经、体育报道领域，在“两会”报道中达到应用高潮，涉及国学、娱乐、科技等多个领域的写作。同时，智能机器人在可视化呈现、舆情监测、陪聊、互动主持等方面取得一定发展成果。自 2015 年开始，陆续出现“快笔小新”、“Dreamwriter”等机器人参与写稿工作。进入 2016 年，作为新一代的智能写稿机器“DT 稿王”投入使用。2017 年 5 月 4 日，封面新闻推出自主开发的“小封机器人”1.0 版。“小封”不仅可以进行新闻写作，而且能够通过短文本和语音与用户进行交互。目前，“小封”已被应用于封面新闻 APP、H5、线下大屏可视化活动中。

机器人写作广泛应用于财经新闻报道，把记者从简单、枯燥的新闻数据中解放出来，让他们专心采写更深度的新闻报道。但是，就目前的人工智能水平来看，机器人主要是利用高速的信息抓取、整理、分析能力，生产相对标准化的消息、快讯等题材新闻产品。也正因为如此，机器人写作主要应用于体育、财经类报道中，参与新闻时效性、精准性较强的内容生产，在深度、独特、有弹性和想象力的内容方面，需要人机协同完成。

（三）智能语音成为发展“风口”，产品的情感温度不断提升

在人工智能的推动下，短视频、直播、音频强势崛起，用户触媒的方式更加趋向轻量级和场景化，智能语音成为未来发展“风口”。《中国新媒体发展报告(2018)》指出，音频类知识付费产品最受青睐。据《2018 新媒体蓝皮书》数据，付费用户中有 40% 的用户有过音频类产品的付费行为。

图 2-13 2018 上半年音频类 APP 周活跃渗透率与用户情况



来源：2018 中国互联网知识服务产业趋势报告

图 2-14 2018 年上半年喜马拉雅有声书大数据



来源：2018 中国互联网知识服务产业趋势报告

“声音塑造了我们生活的仪式感，好的声音能够实现场景痛点无缝连接，成为超级 IP。声音或音乐，能够在瞬间带来强大的情感关联。”⁽⁷⁾语音一方面增强了交流的便利性，另一方面能够营造场景，增加感情温度。而且，在现实生活中，很多场景都不适合“触屏时代的声音获取方式”。在这样的背景下，喜马拉雅顺势而为，设计出小雅智能音箱，拉近用户与社会的距离，让个体的生命更有意义。在 2018 世界人工智能大会(WAIC)上，喜马拉雅打造了以“智能有声图书馆”为主题的 AI 科技展厅，把小雅智能技术与喜马拉雅 1 亿+（包括人文历史、商务财经、热门有声书等）海量内容有机结合，打造“智能有声图书馆”概念。⁽⁸⁾通过打造特色语音内容，并逐步向定制语音发展，实现个性化语音内容生产，满足用户需求。

（四）深耕财经直播，回归内容价值本身

2016 年是互联网直播爆发元年。直播作为一种崭新的信息呈现形态，已经逐渐渗入到人们的日常生活和工作中。它不仅颠覆了传统的媒体传播形式，而且以“秋风扫落叶”之势席卷各行各业，推动互联网资讯进入了一个全新的时代。其中，财经新媒体借助直播大热，脱颖而出，陆续推出直播栏目，通过直播的形式与众多财经企业深度合作，逐渐探索“直播+财经”的新模式。以“9 度财经直播”为例，该平台广泛吸引财经界著名专家学者、理财达人、国内资深分析师入驻，通过开设网上课程，以教学直播的方式共享经验。同时，注重与普通用户的实战互动，通过直播将用户流量引到手机、互联网平台，让更多的人去了解和学习投资理财。

图 2-15 9 度财经直播的直播大厅



图 2-16 点掌财经的直播互动页面



7.[美] 乔尔·贝克曼, 泰勒·格雷著. 郭雪译. 音爆: 声音的场景影响力 [M]. 北京: 北京联合出版公司, 2016: 11-12.

8. 喜马拉雅网易号. 国务院副总理刘鹤出席 2018 世界人工智能大会, 与小雅 AI 音箱亲切互动. 2018.09.18.

<http://dy.163.com/v2/article/detail/DRUJVP1K053800Y0.html>

随着直播行业从简单的秀场向细分的直播领域迈进，财经直播垂直化发展成为趋势。“点掌财经”作为一家财经视频新媒体直播平台，早已开始深耕财经直播，并转型财经领域的垂直服务。据了解，“点掌财经”已经进入 TV3.0 时代，通过三个专业级演播中心，每天进行 16 小时财经直播、24 小时滚播，加上钱启敏、蔡钧毅、石天方、毛利哥等 300 多位知名专家和财经新网红的联袂在线，日访问用户超过 100 万人次。⁽⁹⁾ 该媒体旨在通过直播的方式，打造股民与专家交流互动的最佳平台。面对未来，在追逐直播热潮的同时，财经直播行业应该思考如何让直播回归价值本质，传播正能量。只有提供真实、品质和健康的内容才是王道，才能实现财经行业与互联网直播的深度结合，以激发和满足大众用户人人理财、人人能成为财经“达人”的需求。

（五）优化算法机制，实现全景式精准分发

时至今日，内容分发的权力布局已经发生深刻的变化，从专业人士、媒体记者到社交媒体、自媒体，再到人工智能引领的算法分化，构成内容分发的发展路径。但是，随着移动互联网用户日益成熟化和分化，用户自主性行为特征不断增强，这往往会导致移动资讯平台的内容分发与用户的实际需求产生错位。于是，精准化成为财经新媒体探索内容分发的重要标准。媒体平台借助大数据多维度校正，以及后期人工干预、查漏等措施，完整呈现用户画像，真正实现全景式精准分发，以满足用户个性化的信息需求。在这一方面，喜马拉雅实施供给侧改革，采用超市思维，逐渐形成自己的分发模式。同时，喜马拉雅从线上走到线下——知识体验店，探索有声图书馆、定向声波技术和万物有声三种形式，利用大数据技术完善用户的维度，为用户进行集中式、精准式画像，定制个性化电台，确保上亿条内容得到准确分发，从而将用户的碎片化时间充分利用起来。

（六）打造“媒体 + 智库”平台，实现多方位融合

人工智能等科技的创新，推动着财经新媒体转型发展。目前，媒体智库化升级成为发展趋势。尤其在财经新媒体领域，构建“媒体 + 智库”平台，成为寻求转型升级

图 2-17 南方财经全媒体集团与京东集团战略合作签约仪式



9. 点掌财经微信公众号·打 CALL “点掌财经”：打造不烧钱的财经直播 .2018.09.<https://mp.weixin.qq.com/s/T0MB9sxXCxz6dq-lpc9dtA>.

的新尝试，也是财经媒体重点打造自身投资顾问、信息提供者功能的重要路径。例如，南方财经全媒体集团从 2017 年以来，依托集团的媒体平台、高端智库、数据处理等优势，实施供给侧结构性改革，大力推动智库化发展，先后组建成立南方经济研究院、21· 京东 BD 研究院，筹建中国自贸区信息港等，粤港澳大湾区研究院也得到快速发展，并成为南方财经全媒体集团服务国家战略的重要平台。

图 2-18 粤港澳大湾区研究院



图 2-19 中国自贸区信息港项目受到人民日报肯定



通过打造国际知名、国内一流的高端智库，一方面，能够整合资源，挖掘信息价值，开发深度研究成果，为金融机构、投资者提供个性化、智能化的资讯及工具服务，也为经济发展提供智力支持，另一方面，智库化有助于构建高端论坛体系，有利于提升我国经济话语权和国际影响力。

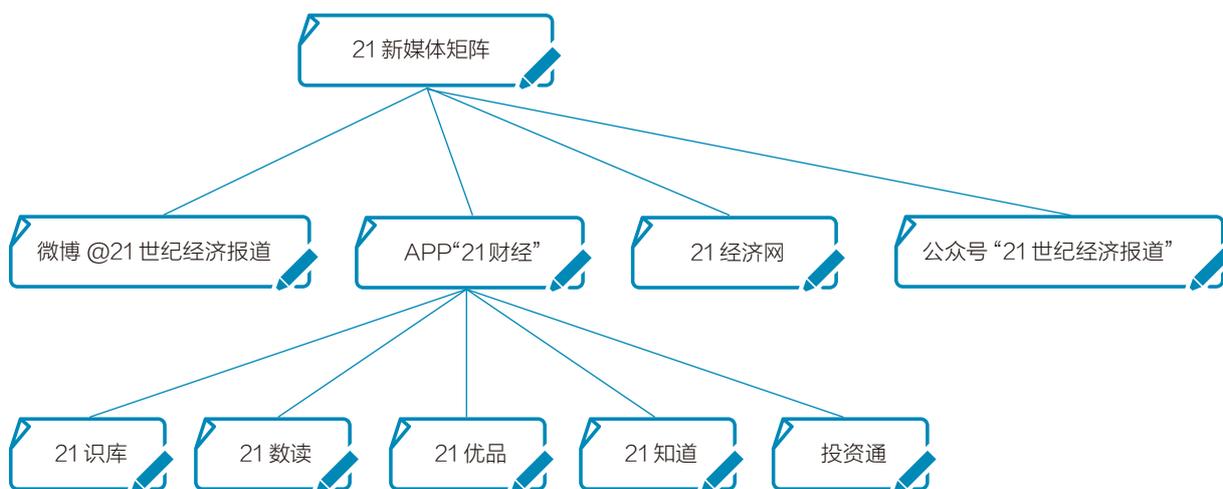
第三章

2018 年中国财经新媒体发展案例分析

一、21 财经 APP

作为南方财经全媒体集团官方客户端的 21 财经 APP 由 21 世纪经济报道 APP 发展而来，自 2016 年升级更名后，21 财经 APP 积极整合内部平面、广电等媒体资源，不断优化用户体验，全力打造专业迅速、精准实用、体验更优的财经资讯类客户端。21 财经 APP 以自身多年积淀的内容生产力为发展基础，凭借自身对资本市场的深度洞察，以用户实际需求聚合知名研究院院长、权威金融分析师、资深财经传媒人等多方专业人群，同时为用户提供多维度的财经领域深度报道，其内容包含金 V 头条、投资通、数字报、数读、大湾区等多个频道。21 财经 APP 采用多元立体的传播体系，在产品制作、升级过程中也更多地考虑读者的阅读体验，始终坚持以新闻创造价值。截至 2018 年 10 月，21 财经 APP 在财经类垂直新闻 APP 中位列第一，下载量已超过 6000 万次。

图 3-1 21 新媒体矩阵示意图



21 财经 APP 脱胎于传统主流财经媒体，在未来发展布局上提出“两条腿走路”：即一方面坚持自身主流宣传阵地的建设，与政府机构展开合作，在“一带一路”、大湾区建设等方面积极服务于国家战略；另一方面大力推行“智库化”建设，定期就热点问题、市场动向等发布研究报告，举办高端交流峰会，积极发挥南方财经全媒体集团的融媒体平台优势。2018 年，21 财经 APP 在坚持提供高质量专业资讯服务的同时，积极开发以知识付费为代表的新产品模式，进一步探索以内容价值聚用户、以产品创新促增长的新发展方式。

（一）运行机制与人才流动分析

21 财经 APP 拥有数字化的新媒体中心，目前的新媒体团队约 50 人左右。21 财经 APP 主要依托原有的报纸采编优势，进行线上线下采编一体化作业，此外还得到了南方财经全媒体集团 300 多人的专业财经采编力量支持，能够进行全天候、全领域、全方位的内容生产，实时报道国内外财经领域新闻动态。

在人员机制建设方面，21 财经 APP 最大的特点是拥有较为成熟的数据新闻生产团队和数据实验室，此外正在推进建设专业的数据隐私管理部门。在发挥传统新闻采编优势的同时，以技术为未来发展的主要驱动力，加强在可视化处理、视频制作、产品运营等领域引进跨行业、跨领域的复合型人才。此外，21 财经 APP 还抽调专人支持“粤港澳大湾区研究院”建设，更多以专业财经视角关注民生问题，不断加强与企业、高校间的交流合作，推动自身专业媒体团队的建设。

（二）内容生产机制分析

在内容生产机制方面，21 财经 APP 已完成从行业垂直到用户垂直的业务流程再造。在以速度至上的财经报道领域，21 财经 APP 凭借其所拥有的专业记者队伍和媒体资源优势，不断提高自身在重大热点事件中的前期参与度，采取记者经验 + 权威数据的方式对市场动态、政策调整、发展趋势等方面进行积极研判。目前 21 财经 APP 包含热点、新时代、数读等多个栏目，采取以传统采编线路为主、社交媒体拓展的方式来整合多元线索，从新闻聚合、深度报道、付费阅读、可视化新闻等多个角度提升内容质量，同时在全流程中加强内容把关，关注后期平台端的用户反馈和社群互动。以 21 财经 APP 的明星产品“数读”栏目为例，其一篇稿件的创作要经历选题、热点、策划、编辑、创意、文案、可视化、交互等多个步骤的设计，平均 2 至 5 天才能生产一篇稿件，最长的生产周期甚至长达一个半月。

除了从内部提升产品质量外，21 财经 APP 还十分重视外部优质内容，每天都会就热点问题选取行业内的优质报道进行转载。在转载过程中，21 财经 APP 的新媒体编辑会对原文标题进行二次包装，对转载内容进行深度加工，把创作重点放在对专业内容的深度解读方面。同时会尽可能的融合多种传播手段，使之更符合目标用户心理。

（三）收益模式分析

2018 年 21 财经 APP 的收益主要来自广告投放、C 端变现、电商推广三大模式。在保持广告收入稳步增长的同时，21 财经 APP 开始把以知识付费为代表的 C 端变现作为主要发力点，同时推进电商板块的产品销售，不断寻求收益的多元化、立体化。

作为 21 财经 APP 创新收益模式的重点，知识付费能够在持续输出高质内容的同时，帮助用户学习财经领域精英人士的思维方法、培养用户洞见市场动态的能力。21 财经 APP 长久以来在财经新闻领域的采编实践使得其自身和一批知名专家学者建立了联系，且平台本身也具有一定的内容生产能力。不仅如此，21 财经 APP 还设置了多元化的产品形态，融合音频、视频、H5 等多种形式打造体系化的精品课程。

而在引导用户消费方面，21 财经 APP 采取产品设计 - 内部反馈 - 效果评估 - 用户沟通的业务流程来把握市场需求，建立了集历史浏览记录、内部使用情况、用户行为轨迹、评估分析为一体的漏斗形产品分析模型，从而在提升产品和消费者之间契合度的同时使付费内容的定价更加科学。

图 3-2 21 财经 APP 数读栏目数据新闻作品

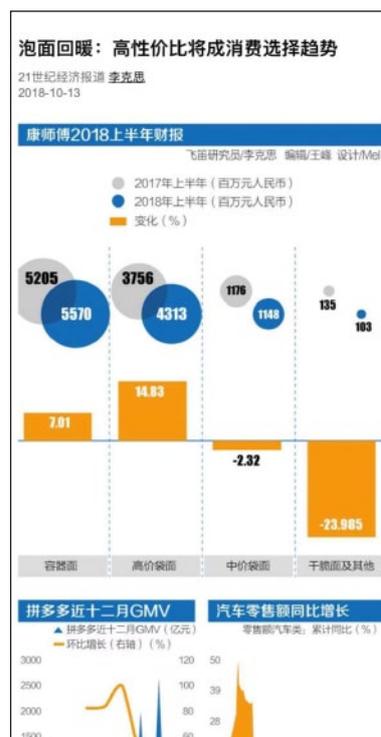


图 3-3 21 财经 APP 识库栏目界面



图 3-4 21 财经 APP 产品分析模型



（四）技术创新分析

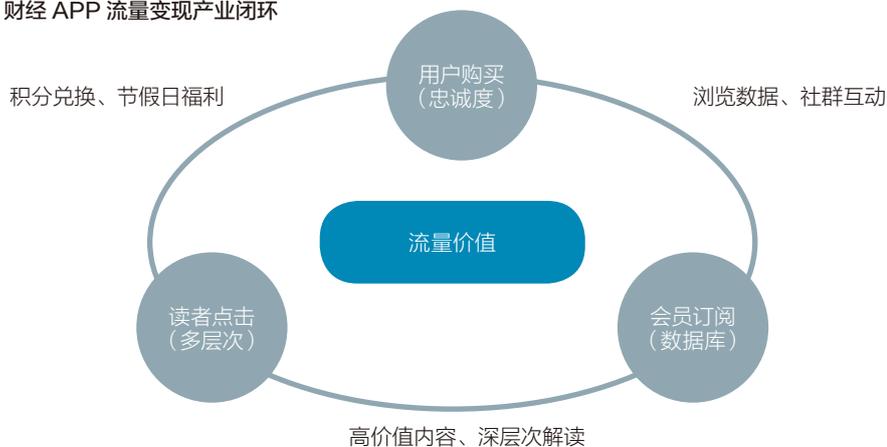
在互联网巨头和科技公司依然占据技术市场主导地位的形势下，财经新媒体难以在技术维度凭借“单打独斗”来引领潮流，更多的是凭借自身的专业内容和媒体资源与专业技术公司展开交流合作。2018 年，21 财经 APP 进一步增强与京东、沪深交易所等专业机构的合作，一方面加快对用户数据的内部梳理，另一方面展开与外部机构的强连接，紧跟科技市场的发展潮流。

在信息采集方面，21 财经 APP 不断提升其 APP 界面功能模块的作用，在信息填写、身份验证、隐私保护、手机设备码识别等方面强化原有的数据优势。

在用户体验方面，21 财经 APP 将提升内容的“触感”作为技术创新的探索方向，在财经报道中综合运用文字、音频、视频、动画等方式让用户获得丰富而又立体的认知体验，使得原本立足于二维图表的财经专业分析得到三维立体化的呈现，使用户真正感受到对 21 财经 APP 的深度“触碰”。

此外，以往的 21 财经 APP 受制于用户基数和财经新闻数量的局限性而无法实现对内容算法的精准推送，但随着 2018 年 21 财经 APP 大力推动自身用户管理系统的建设，在重视社群化运营的同时引入大量专家学者生产付费内容，目前的 21 财经 APP 已经在读者 - 用户 - 会员三个层次同步提升了自身的流量价值：通过对专业、高质内容的深耕来吸引多层次、多结构的读者；再通过积分兑换、节假日福利等形式将读者转换为会员；最终通过对用户浏览数据、社群互动、用户反馈等数据的深度发掘将用户进一步吸收为会员。在此过程中，21 财经 APP 的营收模式已不再是仅靠传统的新闻推送，而是形成了一个高度智能的产业闭环，其 C 端变现能力也获得了显著提升。

图 3-5 21 财经 APP 流量变现产业闭环



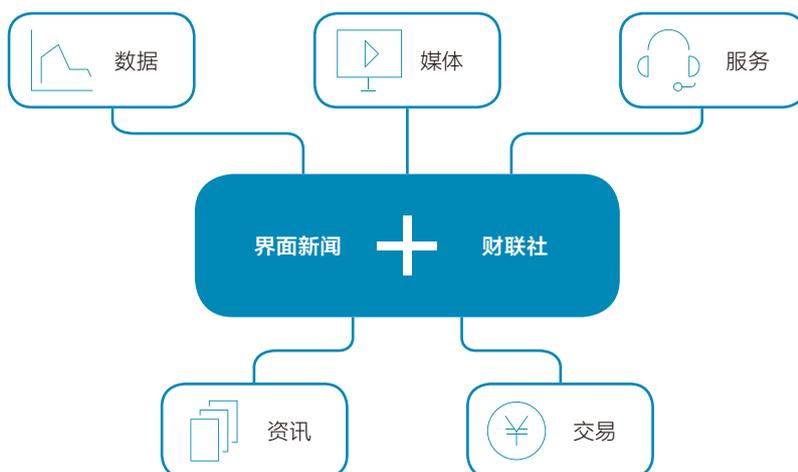
二、界面新闻

（一）企业背景及发展概况

界面新闻是中国的原创财经新媒体，由上海报业集团出品，2014年9月创立。在传统报业媒体寻求转型的风口中，界面统盘《第一财经周刊》的采编经验，借力上报集团的资金支持，完成了这一次由“报纸-杂志-市场”的转变和探索，专注于财经、金融、商业领域。

2017年，界面新闻客户端被中央网信办评为“APP影响力十佳”，同时位居艾瑞商业资讯类移动APP指数第一名。2018年2月28日，上海报业集团宣布界面新闻与蓝鲸、财联社正式完成合并，仍由上海报业集团主管主办并持有A级新闻牌照。目前，界面新闻已完成三轮融资。

图 3-6 界面产品矩阵图



界面新闻以财经、商业新闻为核心，在与财联社合并为界面·财联社后，更是集“媒体+资讯+数据+服务+交易”五位于一体，成为中国的新型财经资讯供应商。界面·财联社被科技部、IT桔子、新浪财经等多家第三方机构评为中国独角兽企业，市场估值超过100亿元。在界面身上，既有独特的国有背景、与生俱来的传统媒体基因，同时也有针对财经新媒体市场的创新和尝试，其独特的产品形态具备较高的研究价值。

（二）企业现状及产品矩阵分析

在当前财经新媒体“百花齐放、百家争鸣”的态势中，对界面而言，其主要精力集中在人才与媒体品牌上。拓展互联网产品技术开发者、对用户需求给予回应、树立独特的媒体知名度、把握知识付费的风潮，这些都是界面新闻正在坚持探索的企业发展路径。值得注意的是，其传统媒体基因决定了界面的产品形态，重视原创、重视新闻准则、重视采编队伍建设仍是界面新闻的企业价值观。

基于此，界面目前拥有一个较为完善并各自独立发展的产品矩阵：除界面新闻外，界面·财联社旗下还拥有财联社、蓝鲸财经、摩尔金融三大移动 APP 产品。这四个产品各司其职，在不同的领域内进行分工合作，对于财经新媒体的发展给予了更新也更具可行性的参考。

1. 界面新闻

界面新闻专注在同类产品（新闻客户端）中进行竞争，在提供全面新闻产品的同时，坚守内容价值取向，走精品化的新闻发展路线。换言之，还是相当重视人工推荐机制的发挥，向用户推荐必备必知的信息、核心的新闻，避免出现仅仅凭借机器算法推荐而出现的“信息孤岛”现象。

精品化路线并不意味着用户的流失或者用户的覆盖范围窄化，而意味着界面新闻立志抓住自身的严肃性和专业性，不做“通吃”型媒体，以一定的信息圈层来建立媒体权威，把握原有客户群体，瞄准内容的准心，维护界面一贯以来的“媒体思维”——即严谨、负责的产品品质，而非陷入互联网以流量为王的商业迷局中。

图 3-7 界面新闻客户端页面图



在界面新闻客户端中，以财经、商业新闻为核心，目前已经布局近 40 个内容频道，拥有许多知名新媒体品牌如：正午、箭厂、酷乐志、歪楼等等。没有付费阅读的内容，主要以广告作为其收益来源。

2. 蓝鲸财经

蓝鲸财经围绕“人”来建设，是财经新媒体中比较罕见的、以财经记者为服务对象的一款产品。具体来说，蓝鲸财经是为泛财经领域记者提供采访通讯录、专家推荐、企业征信查询、财报查询、录音整理等实用工具服务，是行业记者交流、分享的服务平台。

图 3-8 蓝鲸财经客户端页面展示及主要栏目设置



不仅如此，蓝鲸财经更应该被看作是财经新闻领域的智库平台。它可以更有针对性地解决行业内的真正需求，完成对财经记者的成长引导，为财经新闻的撰写提供更多便捷的服务，并且随着时间推移形成对有效资源的累积和体系化整理，从源头出发影响财经领域的喉舌，打造财经领域的“中央厨房”。

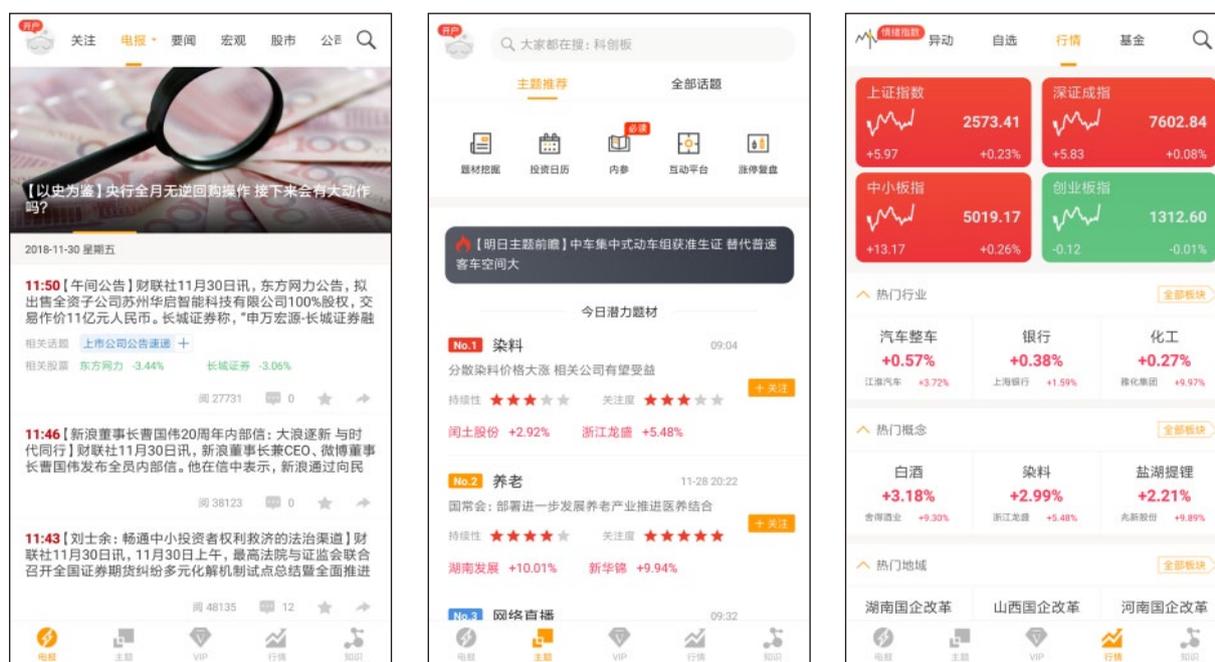
目前，蓝鲸财经已吸引超过一万七千名记者入驻，拥有上百万条线索和采访资源。蓝鲸财经旨在打造财经记者的闭环式社区，具备较为严格的准入机制和身份核实机制，并且依托“蓝鲸币”作为信息贡献的奖励和信息获取的交易货币，先后累积了行业内许多有价值的新闻线索，包括线上录音、线下活动资讯等等。同时，蓝鲸财经具备相应的财经记者培训机制，这使得蓝鲸财经较为主动地参与到了记者的成长过程中，并且见证和陪伴了财经领域新媒体记者的转变。

可以说，在这样一个闭环式社区里面，蓝鲸财经以互动式的信息服务构造高效高质的财经记者社群，以共享的采访资源鼓励记者间的互助分享，这对财经新媒体的发展提出了很好的思路：财经记者也是强大的用户群体，财经记者之间有效的信息互动也更能确保财经新闻内容的价值、传播力和发酵能力——这就是蓝鲸财经的宗旨：影响有影响力的人。

3. 财联社

财联社和摩尔金融均属于界面旗下的付费产品。财联社定位于快速、准确、权威、专业的财经通讯社，专注于中国证券市场的动态分析和报道，为投资者提供全方位的金融信息服务，在财经资讯类移动 APP 指数中一直有不俗表现。

图 3-9 财联社客户端：专注于中国证券市场的动态分析和报道



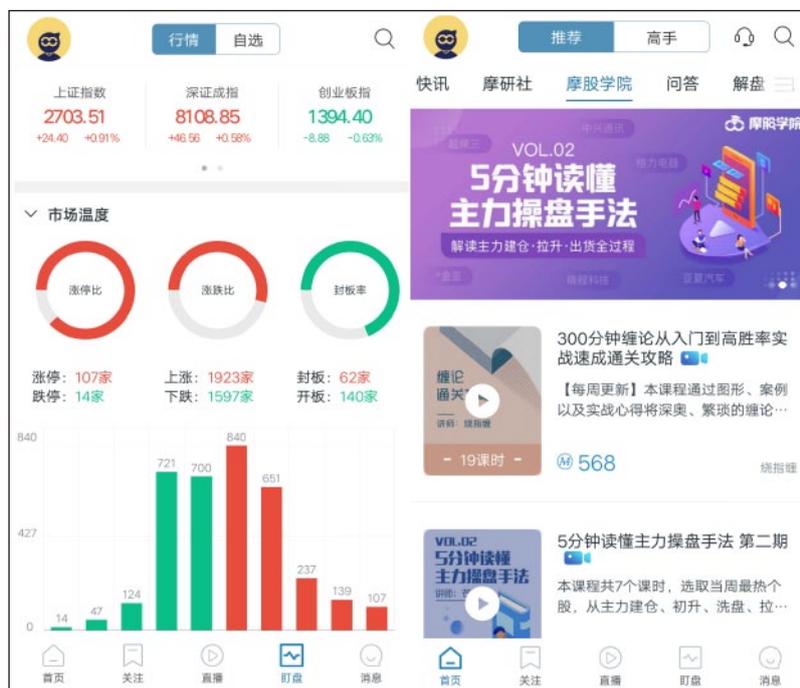
财联社聚焦于资本市场，关注金融财经领域，提供演化数据的服务。值得注意的是，即便财联社以“全面、快速”为主要卖点，这里依然强调新闻内容的专业度。财联社具备内容原创资格，在发展过程中也不断增强采编团队，其传统媒体的严肃性基因依旧是不言自明的价值取向。

基于“付费”这一核心，财联社开发出了针对 C 端和 B 端的不同付费产品。在 C 端中，主要为用户提供市场解读、投资指引类的内容，帮助读者了解金融市场，适应不同阶段投资者的需求，形成从读者的培养到读者的黏连这一内容机制。而在 B 端中，财联社的目标用户会包括券商、银行等等，进行定制化或者是合作化的内容生产。

4. 摩尔金融

蓝鲸财经专注服务记者，而摩尔金融是以千千万万投资者为目标受众的互联网平台型产品，是一个线上投资者教育与服务的一站式平台。

图 3-10 摩尔金融客户端：内容专注资本市场



摩尔金融笃定走内容付费路径，内容专注资本市场，其内容的产出主要依靠入驻平台的大 V 和 KOL，而作者的入驻往往需要经过申请、资质审核、作品审核等方面。不仅如此，在作者入驻后，摩尔金融还设立了一套相对应的定期审核和推荐机制：

首先，作者需要进行内容上的“分类付费”。即撰稿者需要为读者提供部分免费阅读的内容，建立自身底蕴和形象，让读者明确撰稿者的个人风格，由此判断是否为接下来的内容付费；

其次，强调作者的金融逻辑，考核作者的专业度、持续服务能力和产出能力，要确保撰稿人具备可控的发稿频率，强调用户和作者之间的良性互动交流，而非“自说自话”，提高作者对用户的吸引力，增强平台用户黏性；

再次，尝试从各大财经新媒体平台进行 KOL 的引流，以便捷的变现流程吸引作者的入驻，使平台内作者风格更多样化。同时，定期清理与摩尔金融产品理念相违背的作者群体，确保内容的精致化、体系化和专业化，也依然秉持着“坚持正向价值引导，建立健康投资理念”的企业价值观；

最后，从投资教学、技术引领、方法购买等目标出发，摩尔金融根据用户画像为用户进行作者推荐，也更倾向于向有学习意识的中高端用户提供服务。利用固定的内容标签、KOL 的人格魅力、APP 内定期的作者榜单推荐以及撰稿人能提供的互动服务，摩尔金融内的广大用户虽然是流动的，但总体仍具备较高独立思考和判断能力。

摩尔金融称，投资、理财、炒股等行为均与个人资产息息相关，因此用户更愿意为内容付费。同时，财经大 V、KOL 的内容产出具备个人差异，也掺杂人格魅力色彩，其生产的内容可以实现较为直接的变现。在财经领域进行内容付费探索，目前摩尔金融成绩斐然：吸引入驻大 V 约 3389 人次，原创研投文章累计超过 10 万篇，累计付费用户超过 13 万人。

（三）发展路径启示及未来展望

与同类财经新媒体相比，传统媒体基因和强大的专业新闻采编队伍是界面新闻的独特优势，所以，把握专业、垂直、深度的内容一直都是界面新闻最重要的目标，它最大的竞争力也来源于此。

界面将基础性的新闻信息看作是社会中的刚需产品，是相对宽泛的领域，它应当用承担起消除民众“不确定性”的责任，所以界面新闻客户端中的内容不以付费来提高准入门槛。与此同时，界面用另外的产品在内容付费领域进行探索，推出了蓝鲸财经、财联社、摩尔金融三大产品，配合界面新闻，四者形成了一个可行性和现实意义都较强的产品矩阵：“财联社+摩尔金融”服务于投资者，提供数据产品和投研服务，深耕二级市场；“界面新闻+蓝鲸财经”重视采编队伍建设，强调媒体属性，在内容专业度上有所区分，树立界面新闻的品牌形象。

“只服务于独立思考的人”是界面的宗旨，也反映了它的目标用户和它严肃专业的品牌发展路径。在未来，界面依旧会抓住“财经”这一立足点，从核心内容生产领域出发进行探索。企业间的并购与联合、在交易端的进一步切入等等，都是界面正在思考的发展方向。界面提出，在当前经济与政治相互交融、国家经济实力与政治角色密切勾连的大环境下，如何转换媒体论调，适应风云变幻的经济政治格局，也是财经新媒体应当思考的重要问题。

三、华尔街见闻

（一）发展概况与定位

华尔街见闻作为中国领先的互联网金融服务提供商，为用户提供资讯、数据、行情、研究和社区等服务，旨在帮助中国投资者理解世界，更合理地做出投资决策。2014年，华尔街见闻推出手机客户端后，在苹果 App Store 稳居财经新闻类前列。2016年2月2日，华尔街见闻宣布完成新一轮1亿元人民币融资。经过多年发展，除公司总部上海，华尔街见闻团队已扩展到北京、深圳、香港、纽约、伦敦等全球核心金融城市，7×24小时服务全球中文用户。华尔街见闻用专业、快速、全球的视角，为有资产管理资讯需求的新中产及金融专业人士，提供全面专业的系列财富管理知识，让每一个读者掌握一套自身财富管理的方法论。

（二）平台特点分析

早期，国内外金融信息流通不畅，国内用户渴望了解全球资讯，却苦于没有渠道，基于这个痛点，华尔街见闻向用户提供及时、准确的全球资讯，形成了7×24小时实时化、付费化、内容+AI双驱动等特点。

1. 全球化视野：华尔街见闻聚集全球金融、商业资讯，引领了中国财经信息行业进入全球化时代。

2. 专业化生产：华尔街见闻对于金融资讯的内容梳理和解读，走在行业前列。

3. 实时传播：中国首创金融信息和商业资讯“实时”模式，重要信息秒级推送，通过同名APP、网站、微信公众号和微博为投资者提供专业、快速的信息服务，7×24小时全年不间断。

（三）打造多产品矩阵，满足用户需求

在发展过程中，华尔街见闻根据用户的个性化、多场景的需求，逐渐打造包括全天候科技、见闻、见识、黄金头条等在内的多产品矩阵。

图 3-11 华尔街见闻产品矩阵图



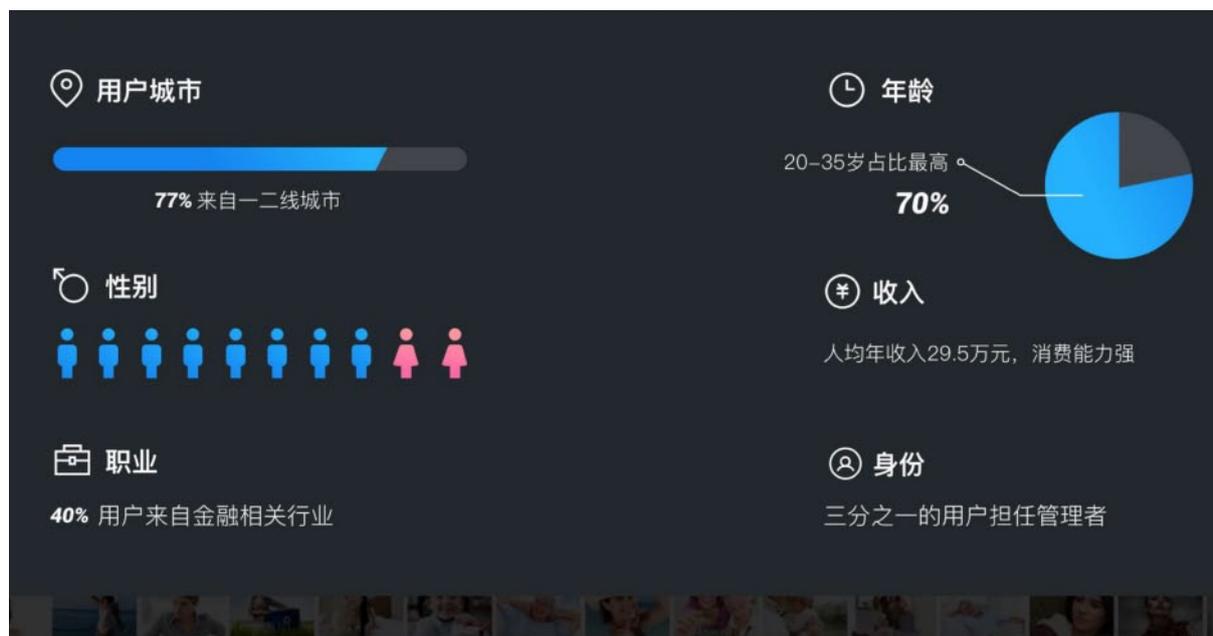
来源：华尔街见闻提供

其中，“全天候科技”是华尔街见闻旗下独立原创科技新媒体，聚焦新技术、新消费、新商业、新经济领域，致力于提供专业、快速、完整的原创科技商业资讯。主要服务于一级市场的PE/VC投资人，科技公司的中高层，以及二级市场关注科技的投资者群体。“见闻”属于华尔街见闻旗下互联网社群产品，汇集了数百位金融投资领域KOL，形成数千个投资、经济、科技圈子。旗下产品“见识”为用户提供细分权限、支付、语音、问答、文件分享等功能和使用场景。“选股宝”作为主题投资工具开创者、领航者，专注A股市场投研服务与资讯供给，致力于为用户提供高价值的投资指南。其97%的重大资讯推送快于同类产品，独家挖掘行业资讯，每天精选三条投资策略、挖掘高确定性主题和行业机会，寻找主升浪；市场首家聚合全网优质策略，按话题分发，用户自主订阅，颠覆A股资讯获取模式，由此形成“快、准、狠”的发展特点。华尔街见闻通过打造多产品矩阵，满足用户信息需求。

（四）用户分析：从金融圈层衍生出海量高知型用户群

随着多产品矩阵的形成，内容生产不断创新，传播效率持续提升，华尔街见闻的用户量日益扩大。据数据显示，其APP下载量达到5400万。

图 3-12 华尔街见闻用户画像



来源：华尔街见闻提供

基于产品特性，华尔街见闻聚集了从金融圈层衍生出的海量高知型用户群，从城市布局来看，有 77% 的用户来自一二线城市，其中，男性较多，占 80%，女性仅占 20%。在年龄方面，20-35 岁的用户占比最高，达到 70%，同时，用户的专业性较强，40% 的用户来自金融相关的行业，三分之一的用户担任管理者，工资收入水平相对较高，人均年收入 29.5 万元，消费能力强。因此，总体来看，用户呈现出年轻化、专业性、高知型特点。

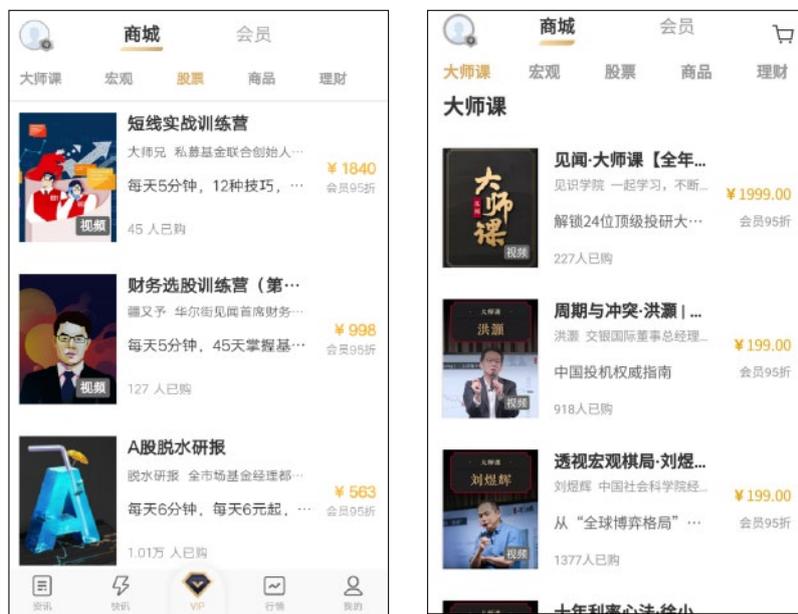
（五）知识付费：满足高频刚需

在华尔街见闻的内容体系中，免费内容与付费内容相结合。其中，付费内容主要是自产与外部 IP 生产，并全部整合到会员体系。付费内容主要包括原创付费内容、大 V 付费专栏等，工具类内容主要是提供资讯和发展策略，让用户为专业的判断能力和挑选服务付费，帮用户节省时间提高效率，有别于市场上目前贩卖焦虑为主付费内容，贴近用户交易需求。财经 IP 则是多样化的合作模式，包括付费专栏、付费社群、直播、路演、培训、图书等。其中，“A 股脱水研报”作为全市场收入最高的自营付费专栏，具有稳定的海量“原材料”来源，可复制的专业标准和执行流程，数据结构化处理技术积累，订阅用户大多股票持仓过千万，每天 6 分钟，每天 6 元起，打造基金经理都在看的全球研报精华。

图 3-13 华尔街见闻付费专栏



图 3-14 华尔街见闻 VIP 商城付费栏目



针对用户，华尔街见闻实现会员化发展，社群化运行，增强用户黏性。一方面，通过线上线下活动，发展会员，另一方面，建立三个层级会员制度，即金卡会员能够获得普通资讯解读，铂金会员能够参与体系化学习，黑卡则是高级会员，可获得大师课程。通过清晰的人群划分，华尔街见闻逐渐探索出一条知识付费的道路，旨在满足用户需求，将痛点转化为刚需。

（六）未来展望

华尔街见闻面对未来发展，将重新定位，以解决问题为出发点。面对高度分散、不对称、不及时和不专业的全球金融信息窘境，信息的个性化、结构化和可视化，将各类资讯和数据重新结构化和可视化，帮用户进一步节省时间和提升效率。华尔街见闻将利用大数据挖掘和 AI 技术，为用户提供更好的金融搜索和个性化推荐服务，内容 + 技术双驱动，更好地组织、整合和分发全球金融信息。华尔街见闻坚持用户导向运营，通过 CRM 拉近用户距离，立足数据积累，通过用户调研和产品竞品分析“两手抓”，并根据用户分层级及生命周期管理，提升用户在平台的用户体验，使产品和用户所需及市场热点结合，进而提升用户的黏性。在知识付费方面，华尔街见闻将从付费专栏到付费投研工具，从线上到线下全面布局，将向 VIP 用户提供更多样化、线上线下相结合的增值服务，客单量有望大量提升。

第四章

2018 年中国财经新媒体发展趋势预测

一、社群体系运营升级，金融行业生态互联

从纸媒时代的读者到移动端时代的用户，再到知识付费潮流中出现的会员，信息传播链条中的受传者角色和特性已经发生了一系列的变化，其互动欲和传播素养都大大提高，随之而来的是社群体系的迭代升级。财经媒体这种与读者的关系变化也可以从交通体系中探得一二：在公交车与乘客的出行链条中，乘客一般上车即走，二者无延时联系，公交车也很难获知更多的乘客信息；而在高铁运营链条中，乘客需要实名制购票，铁路公司对乘客的基本信息有一定掌握；当视角转入航空体系里，航空公司不仅可以获知旅客的身份信息，还会对旅客的行程信息进行分析，为其提供会员制、积分制等升级服务和互动。

图 4-1 社群运营体系升级示意图



从论坛到贴吧再到付费会员社群，网络社群形成的动因至今没有太大变化，大多基于兴趣、地域、职业等方向，但网络社群的运营和管理体系却不断升级迭代，对社群成员黏性和素养的要求越来越高。财经媒体所面对的用户群体更是以一二线城市的高学历人群为主，因而财经新媒体社群具有一些与其他社群不同的特性。

从社群形成动因上看，财经媒体提供的金融信息资讯服务与用户的直接利益切身相关，社群成员对于高质量的信息输入需求极高，交流互动的主动性会高于其他社群；金融市场的瞬息万变也要求用户对这类信息保持较高的关注度，因此社群的交流频率也较为稳定和活跃。

从社群成员构成上看，一般以一二线城市的中青年男性为主，往往拥有本科及以上学历和一定的消费能力，这些人群对于信息的筛选能力和吸收能力一般较强，有较好的认知基础，因而在财经知识付费领域的消费潜能值得挖掘。

财经新媒体在受众体系的发展变化过程中，自身在金融信息生产链条里的角色也在不断改变。媒体本身不再是单纯进行资讯输出的财经内容产出者，从挖掘市场线索，进行财经短评，再到行业走势预测、股票交易平台、证券理财投资等，财经新媒体正在参与整个金融信息生态链的各个环节，移动端的普及和智能化的发展也帮助了金融信息产业各个环节互联互通，用户体验正在逐步一体化。

二、搭建复合产品模式，短视频在探索中发展

从 2014 年起，各种财经新媒体产品层出不穷，产品模式越来越多元化，尤其在知识付费的浪潮兴起之后，财经产品迅速的占有了知识付费的潜在市场：一方面财经知识具有一定的门槛，无法简单地靠零散的自学行为掌握；另一方面随着资本市场规模的扩大，这类知识又变得越来越必需。包括音频、视频、文章专栏等不同类别在内的财经新媒体产品在近年纷纷涌现，在具体的呈现形式上也更加多元。

财经新媒体产品已经不再停留于给用户提金融资讯的层面，财经新媒体本身除了扮演内容提供商的角色，比以往更多地参与了用户与金融市场之间的各个互动环节，也更加积极主动向用户输出观点。

以界面旗下的产品矩阵为例，其中不仅包括为用户提供资本市场信息的界面新闻、财联社，也包括 UGC 内容付费为特色的摩尔金融，以及财经记者服务平台——蓝鲸财经记者平台。这些产品特色鲜明，在矩阵中各司其职，是界面新闻这类传统媒体变现的一种新渠道。

界面新闻以财经资讯采编为主，以传统媒体基因的内容优势和庞大的专业采编团队为后盾，给读者供应原创高质的财经内容；蓝鲸财经记者平台是一个独特的财经记者社区，以会员邀请制形成闭环，靠历届会员（财经记者）共享的新闻线索和相关资料的积累，形成了高价值的财经记者资料库；财联社则深耕垂直金融领域，挖掘数据背后的内容价值，提供多元的投资者服务；摩尔金融是一个以头部用户引领内容生产的 UGC 财经资讯平台，靠大量免费文章 + 精品付费专栏的多元产品模式探索财经内容变现的新可能。

图 4-2 界面产品矩阵图



在产品模式更加复合多元的趋势下，短视频成为了财经新媒体发力的重要抓手。现阶段国内各大财经新媒体都纷纷探索财经领域短视频的生产、应用方式，但总体来说，短视频在财经领域内的应用尚在探索之中，市场也正在平稳增长的过程中趋于成熟。综合来看，在财经短视频领域打造成熟的竞品有三条基本路径可以选择：一是打造聚合式视频网站，强调一站式的分类聚合能力，这就对财经新媒体的技术和人力提出了巨大的要求。二是打造爆款的视频内容，此种短视频产品数量不在于多，而在于传播力强劲，能够达到千万级的传播量，可谓可遇不可求。三是生产快评类的短视频内容，将简讯当作短视频的天然剧本，邀请专家或专业分析师就热点问题进行 60 秒 - 3 分钟的财经短评，但问题在于此类短视频的内容生产需要一定时间，这就与财经新闻领域分秒必争的时效性产生了一定冲突。

在财经新媒体产品模式愈加复合多元的大形势下，短视频作为一种既短平快又观赏性十足的内容形式，很好的丰富了财经新媒体的内容价值和产品形式。现阶段各大

财经新媒体基本都设置了自己的视频部，逐步加大对于财经短视频业务探索的支持。未来，财经新媒体对于短视频技术的探索将向着更加立体、互动、趣味的方向发展。

三、挖掘数据深层价值，信息资源智库转型

技术创新在财经内容领域的应用不仅包括算法推荐机制等常见手段，也在财经数据新闻的写作分析和财经智库的搭建等环节起到了巨大的推动作用。财经内容中的数据具有不同于其他新闻类别的特殊性，对数据的分析与解读是金融资讯的重中之重。随着产品模式的日益丰富，财经新媒体产品也在数据的应用和价值挖掘上越发深入。

财经产品用户的信息数据的价值往往超越其他类别人群，这些数据更具有结构化优势，如雪球用户在社区里大量强互动、高质量的交流内容使雪球的算法推荐更加精准，平台不仅可以从用户的阅读内容入手，更可以从他们的交易情况入手，对用户进行更全面的画像分析。

例如蓝鲸财经记者平台就拥有一个独特的财经新闻信息资源库，这个平台为入驻的记者提供了丰富的通讯录、新闻线索、选题等采编资源，通过邀请制形成一个良性的高质量社区，同时利用奖励蓝鲸币代币的形式鼓励信息资源的积极互换。在挖掘数据价值之外，这类自建智库、数据库的模式也正在成为财经媒体新的发力重点。

而在具体的智库化转型过程中，国内各大财经新媒体在积极推行“产学研”相结合的同时，进一步创新研究成果传播过程中的方法论。在研究具体财经问题的同时，重视专家、用户的评论与反馈，在产品迭代的过程中加入用户交互，再进一步通过市场的验证，合并、总结和回顾来收集批量化反馈。如财经早餐与人民大学、清华大学金融学院研究所进行的三方合作，其发布的《中国社会融资成本指数》就引起了行业内热烈的反应，甚至引起了央行的关注。而在财经早餐与澎湃新闻合作研究“新供给”课题的过程中，财经早餐对话了金融圈内的著名专家李迅雷，同时利用名人早餐会的形式，广泛吸收普通用户的观点和意见，最终得出了一份具备社会基础的研究结论，取得了不错的成果。由此可见，现阶段我国财经新媒体在进行智库化转型探索的过程中，一方面十分重视发挥新技术和新平台的优势，就热点问题打造成成熟的智慧模型；另一方面积极开展与高校、专业机构之间的合作，同时重视在研究过程中与用户的互联互通，不断扩大研究课题的社会效益，起到了研究成果“价值放大器”的作用。

四、加强高质内容产出，深耕垂直领域服务

金融市场产业链条已经逐渐发展成一个良性的互联互动生态圈，财经媒体也正在从单纯的内容供应商转型为平台搭建方、社群运营者和数据服务商，如何把握用户社群的需求和特性，构建良性高质内容产出模式和互动链条，是财经媒体正在探索的方向。

财经新媒体产品中的内容产出模式主要有两类，一类是拥有自身的专业采编团队进行撰稿，另一类是鼓励用户生产优质内容。尽管专业的采编团队并没有完全消失，但是用户在内容产出过程中占据的地位正在变得越来越重要，高频及时的互动反馈是财经新媒体产品迭代和内容完善的基础。

雪球 CEO 方三文认为，最有价值的内容来自用户，移动端发展至今，记者已经不再拥有接近消息源和发布报道的渠道优势，编辑也无法了解用户到底需要什么，所以最重要的应该是把选择权交还给用户。对于专业的采编团队来说，产出高质的分析报告是其重要功能之一，但注重用户互动和反馈也是提高社群内容质量的必要条件。

在提高社群黏性方面，注重高质量的内容产出是趋势之一，深耕垂直领域服务则是另一大趋势，雪球在社区的基础上发展到交易端服务，囊括了股票、证券、基金等

几大板块，这些板块共同组成了较完整的金融信息服务链条，同时又在各自的垂直领域继续发力，为用户提供深度资讯。横向生产环节跨度变广，纵向服务深度继续挖掘，财经新媒体产品的这项发展趋势也与其信息的本身特性有关，在行业交错的变革转型时期，不同的信息资讯交杂在一起，服务链条变长变广，同时用户对移动端服务的要求也越来越高，许多金融信息服务都要与移动产品进行联通互动，从而打造交易闭环生态链。

五、流量变现急需突围，探索多元盈利渠道

互联网风口上最有价值的莫过于流量，在各界纷纷入局财经新媒体市场抢占份额的当下，随着对细分领域的挖掘，对长尾布局的嗅探，大部分财经新媒体产品已经成功圈好了各自的流量范畴，但如何打通用户到会员，推送到订阅的变现渠道，仍然是财经新媒体产品亟须解决的难题。

财经新媒体产品的变现渠道依赖于各款产品本身的定位和功能，这与它们在金融产业链条中的角色有关，找准自身定位和用户需求是财经媒体实现变现的大前提。从简讯到长文，从音频到图片，从专栏到沙龙，不同定位的财经新媒体产品探索出的变现路径不尽相同，共同点是都根植于其自身定位和平台优势，挖掘优质内容，适配用户需求。下面将以表 4-1 中的统计数据对不同财经新媒体产品的盈利模式做简要分析。

表 4-1 若干典型财经媒体的付费栏目表⁽¹⁰⁾

媒体	付费栏目	定价	会员特权
21 世纪经济报道	21 识库	99 元 / 系列	财商指导、理财知识、投资指南
华尔街见闻	会员制	金卡会员 599 元 / 年	会员专属文章（市场分析）
		铂金会员 1999 元 / 年	会员专属文章（市场分析） 建立研究框架 （公司、宏观、阅读等研究长文）
		黑卡会员 3499 元 / 年	会员专属文章（市场分析） 建立研究框架 （公司、宏观、阅读等研究长文）
	音频订阅	单品数十元到数千元不等， 部分有年度订阅版	大师课全年版（线上 + 线下） 资讯分析、投资行情、股票分析等
	去广告版 APP	1 元 / 次下载	去除 APP 中的广告推送
摩尔金融	专栏订阅	私密直播间（不同大 V 收费不同）， 月度数百元到数千元不等	投资观点、股票分析等
	精品文章	不同文章收费不同， 数元到数百元不等（作者自由设置）	
雪球财经	悬赏问答	不同问题悬赏不同，数元到数百元不等（提问者自由设置）	日常问题、股票观点、 热点行情讨论

10. 此表统计时间截至 2018 年 11 月

如表格所示,目前财经媒体在产品付费栏目的设置方面体现出了相似的栏目特性。内容付费一般基于媒体独有平台(APP、网站)或者外部的音视频、社交平台(喜马拉雅、微信公众号),呈现的形式以问答、文章、直播、音频等为主,定价显示出差异化趋势。21世纪经济报道在其21财经APP中新上线的《21识库》栏目中,以大量免费、精选付费的财经类系列指导课程进行内容付费的尝试。摩尔金融平台上则以付费文章为主流,定价自由。华尔街见闻APP中则有完善的会员分级体系,提供文章、音频甚至线下体验等会员专属服务。

在付费浪潮的冲击下,财经媒体不仅将自身定位逐渐倾向于内容生产和分发,同时在流量价值挖掘上也在探讨新的可能,随着知识付费的用户红利消失,能否建构多元盈利渠道,增强内容对用户的黏性是发掘深层流量价值的关键。

六、技术赋能驱动转型,升级理念迭代增速

随着人工智能、大数据、短视频等技术的迅速发展,国内各大财经新媒体也纷纷搭上了移动互联网时代的快车,开始探寻一条包含流量增长、场景适配、产品运营在内的整体价值链升级。现阶段国内财经新媒体的主战场仍在两微一端,在内容创业逐渐走进下半场的同时,国内各大财经新媒体纷纷开始探索以新技术为驱动力的产业转型道路。从横向来看,各大财经新媒体一方面积极拓宽自身的业务范围,将自身经营范围从传统的金融咨询服务延伸至股票、地产乃至比特币交易等领域;另一方面则积极使用大数据技术,云计算等新兴技术,在拓展用户资源的同时,广泛搜集、整理用户数据,构建自身的用户信息资源库。从纵向来看,财经新媒体在转型过程中的“新”,则体现在新产品、新平台、新思维三个维度。首先在新产品层面,财经新媒体十分重视利用新技术围绕用户需求打造产品,产品迭代速度非常快。例如华尔街见闻立足于自身强大的技术团队,在自身产品功能的升级迭代上采取“小步快跑”的升级路径,其APP的更新周期基本为一个月一次,在每一次新版的发布中不断调整优化用户的使用观感,追求在产品功能的不断量变中引发用户体验的质变。而在新平台层面上,国内各大财经新媒体都十分重视对自身平台的建设和外部平台的使用,除了加强已有的两微一端的内容竞争力外,不断提高产品矩阵的顶层设计水平,更多的谋求不同新媒体平台端的联合作战。围绕同一个报道主题,财经新媒体借用多重优质渠道,整合零散的报道以结构化方式进行表达,同时针对不同平台的不同用户人群,通过大数据、AI技术实现精度匹配,真正做到从“人找信息”到“商品找人”的渠道转型。而在新理念层面,财经新媒体作为财经领域的专业内容生产机构,本身就具有媒体、金融、移动互联网的三重属性,而这三种属性本身都具有巨大的发展价值。因而在坚持以用户体验重新定义媒体属性发展趋势的同时,财经新媒体顺应金融脱媒的行业趋势,以去中心化的思路在市场和投资者之间做更多的勾连,在追求自身高净值用户人群不断增长的同时,减少金融信息流动过程中的不确定性风险,为用户传达理性、客观且中立的市场信号,为读者分析市场提供专业框架。而在移动互联网属性方面,财经新媒体则重视发挥自身人才结构的互联网“基因”,借力智能移动终端的传播特性,在把APP的手机装机量作为自身影响力考量的同时,细分用户单元,不断提高自身产品的市场感和竞争力。

七、拓宽海外用户市场，多元视角讲好中国故事

随着中国经济对外开放进一步扩大，经济体量进一步增长，中国资本市场的海外吸引力也随之上升。中国的财经新媒体除了向国内金融市场提供第一手国际资讯以外，也获得了积极拓展海外用户市场的时机窗口。作为全球经济体量排名第二的资本市场，海外用户对国内金融市场的政策变化、市场变动、行业发展有着迫切的需求。国内财经新媒体在拓展海外业务的实践方式上，可以总结为“引进来”和“走出去”两种并行道路。在“引进来”的发展战略中，财经新媒体立足于国内庞大的金融信息市场，瞄准海外用户的行为习惯，不断吸引海外用户使用国内财经资讯类新媒体，引导他们快速了解中国资本市场第一手资讯。例如财经早餐就积极拓展了三万多名海外用户，按照这部分海外用户的投资需求驱动内容生产，成为了海外用户了解国内资讯的重要窗口。而在具体的话语设置和修辞方法上，国内财经新媒体则力求减少与不同语境、文化的海外用户间的传播隔阂，还原一个更为真实、客观的中国金融生态。

图 4-3 华尔街见闻中外经济板块界面



除此之外，国内财经新媒体立足于海外华人社区，在“走出去”方面进行了更多尝试，十分注重以全球视角报道财经领域的热点问题，发挥自身中文媒体的定位优势。例如华尔街见闻在设置付费板块的产品时，就十分注重海外内容的选题与制作。其广泛跟踪美国、欧洲、土耳其、阿根廷等国家及地区的社会现实，从政治体制、社会机制、财政问题等多个维度进行分析研究，就现阶段对资本市场产生广泛影响的移民问题、欧洲政党影响、右翼势力抬头，民粹思维，财政开支等热点问题进行广泛报道。可以说，通过拓展海外用户市场，未来我国财经新媒体的产品升级、课题产出将更具全球视野。同时，通过财经资讯和深度内容来影响海外用户对中国资本市场的认知和见识，也是国内财经新媒体积极提高自身影响力、对外积极讲好中国故事的重要举措。

第五章

金 V 榜——中国财经新媒体影响力排行榜

习近平同志曾经强调，要引导广大新闻舆论工作者做党的政策主张的传播者、时代风云的记录者、社会进步的推动者、公平正义的守望者，这是对中国所有媒介机构的要求，也明确指出了提升主流媒体影响力的迫切之势。对于财经新媒体而言，观察高速发展着的国内外市场、洞悉行业特点、专注用户服务和资讯解读等等，都是回应号召的题中应有之义。而在蓬勃发展的财经新媒体市场中，为了帮助用户进行快速甄选、准确完成产品选择，也为了给不同细分领域中的财经新媒体提供年度标杆和进步动力，这份中国财经新媒体影响力排行榜应运而生。

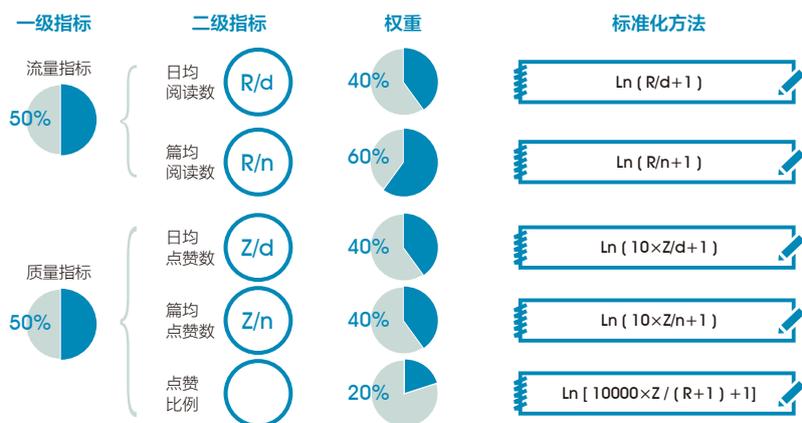
依托 21 世纪经济报道的强大品牌号召力和财经领域的专业素养，21 世纪新媒体中心重磅打造出“金 V 榜”。这份榜单以研究泛财经领域的社交媒体影响力为导向，通过计算影响力指数进行排名，榜单类别囊括自媒体、金融企业、金融交易 APP、知识付费平台四类，专业评审指标将综合考虑 APP 用户体验、科技创新、产品质量、下载量四大评价指标。

一、影响力模型与指标选取

1. 影响力模型

金 V 榜最具传播力大奖以金 V 影响力指数 (King V Index, KVI) 为评选依据。金 V 榜对金融机构和财经自媒体 (非机构媒体类) KVI 进行排名, KVI 综合考察流量指标和质量指标, 加权计算得出传播力指数, 该指数将作为评选传播力大奖的最终依据。

表 5-1 影响力模型考察指标



$KVI =$

$50\% \times \{40\% \times \ln(R/d+1) + 60\% \times \ln(R/n+1)\} + 40\% \times \ln(10 \times Z/d+1) + 60\% \times \ln(10 \times Z/n+1) + 20\% \times \ln[10000 \times Z / (R+1) + 1] \times 100$

其中, R 为评估时间段内所有文章 (n) 的阅读总数;

Z 为评估时间段内所有文章 (n) 的点赞总数;

d 为评估时间段所含天数 (一般周取 7 天, 月度取 30 天, 年度取 365 天, 其他自定义时间段以真实天数计算);

n 为评估时间段内账号所发文章数。

2. 最佳金融交易 APP 评选指标选取

第三届金 V 榜特设 2018 年度最佳金融交易 APP 评选活动，邀请金融业内专家、技术大咖、资深财经媒体人提名初审。

(一) 奖项设置

最佳金融交易 APP 评选分别设置“2018 年度最佳商业银行 APP”、“2018 年度最佳保险公司 APP”、“2018 年度最佳股票 APP”、“2018 年度最佳投资理财 APP”、“2018 年度最佳支付类 APP”等，从人气、用户体验、科技创新、技术服务等角度进行评选。

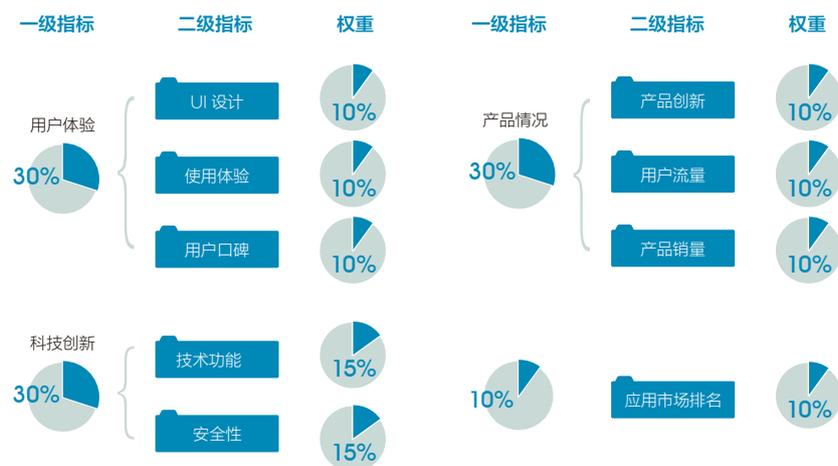
(二) 计算规则

60% × 评审团 + 40% × 公开投票

(三) 专业评审指标

专业评审指标综合考虑 APP 用户体验、科技创新、产品质量、下载量四大评价指标，进行评价，最终量化标准分为 100 分。

表 5-2 专业评审指标



3. 泛财经类知识服务榜单评选指标选取

(一) 榜单设置

2018 金 V 榜年度泛财经类知识服务榜单分别设置有“2018 知识服务年度课程（财经金融类）TOP10”、“2018 知识服务年度课程（商业管理类）TOP10”、“2018 年度知识服务创富榜”、“2018 年度泛财经类知识服务市场渠道分销商 TOP15”四个分榜单。其中：

2018 知识服务年度课程（财经金融类）TOP10

该榜单以截至 2018 年 11 月底全网知识付费课程的公开销售总收入，以及课程质量（包括用户口碑、分享率、完播率、性价比等）为依据，评选出的 2018 年度财经金融领域的 10 大精品课程。

2018 知识服务年度课程（商业管理类）TOP10

该榜单以截至 2018 年 11 月底全网知识付费课程的公开销售总收入，以及课程质量（包括用户口碑、分享率、完播率、性价比等）为依据，评选出的 2018 年度商业管理领域的 10 大精品课程。

2018 年度知识服务创富榜

该榜单是金 V 榜研究团队依托导师及课程两大核心指标，以各讲师在全网知识付费平台所上线的课程公开销售总收入为依据，评选出 2018 年中国知识服务前 20 位创富讲师名单。本次评选截止日期：2018 年 11 月 30 日。销售数据以订单数为依据，换算方式为订单数 × 单价，因部分平台未公开相关销售数据、部分导师同一课程在多个平台销售等原因，榜单可能会有遗漏。

2018 年度泛财经类知识服务市场渠道分销商 TOP15

该榜单是以截至 2018 年 11 月底各渠道商使用小鹅通分销系统数据为依据，综合销量、影响力、学习热度、关注度等因素，由 21 世纪经济报道联合小鹅通评选出的 15 大市场渠道分销商。

（二）榜单规则

榜单由新知榜、深圳小鹅网络技术有限公司提供数据支持，以金知指数为依据，综合课程销售及课程质量（包括用户口碑、分享率、完播率、性价比等）等多个维度进行排名。

二、2018 金 V 榜年度财经自媒体传播力排行榜

以下榜单考核时间周期为 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 11 月 30 日。

1.2018 年度最具传播力财经自媒体

在财经自媒体影响力排行中，财经早餐、正商参阅、吴晓波频道分列前三。与以往相比，财经早餐连续两年稳居榜单第一，其自媒体运营经验越发充足；而吴晓波频道后来居上，从 2016 年的第七名一路跃升至今年的第三名，实力不容小觑。

表 5-3 2018 年度最具传播力财经自媒体

公众号名称	公众号	金 V 指数	类型
财经早餐	Femorning	914.53	订阅号
正商参阅	zhengshangcanyue	911.46	订阅号
吴晓波频道	wuxiaobopd	901.62	订阅号
叶檀财经	tancaijing	898.98	订阅号
功夫财经	Kongfuf	897.25	订阅号
正商参考	zsnc-ok	896.38	订阅号
智谷趋势	zgtrend	891.37	订阅号
格上财富	gesafecom	875.77	订阅号
正和岛	zhenghedao	872.93	订阅号
天天说钱	liuxb0929	872.85	订阅号

2. 金融企业传播影响力排行

此部分内容考察商业银行、保险公司、证券公司、基金公司的传播影响力。相比 2017 年，今年的金融企业金 V 指数普遍走低且波动较大，与同期的财经自媒体影响力相比稍有不足。可以看出，金融企业在传播影响力的继续探索和模式发掘上，仍有很大的提升空间。吸纳新媒体人才、培养用户意识和提升服务水平等等，都是值得金融企业继续努力的方向。

表 5-4 2018 年度最具传播力商业银行

公众号名称	公众号	金 V 指数	类型
中国建设银行	CCB_elutong	855.32	服务号
中国工商银行	icbc601398	844.3	订阅号
中国农业银行	Ebanking-abchina	821.63	服务号
中国邮政储蓄银行	yochu95580	802.75	服务号
招商银行	cmbchina-95555	797.42	服务号
中国银行	bankofchina2016	796.66	订阅号
广发银行	CGB-China	796.53	服务号
交通银行微银行	Bank-95559	792.17	服务号
平安银行	pingan_bank	789.74	服务号
浦发银行	WE95528	784.96	服务号

表 5-5 2018 年度最具传播力保险公司

公众号名称	公众号	金 V 指数	类型
中国人寿	chinalifegroup95519	791.14	订阅号
新华保险	newchinalife_95567	774.99	服务号
中国平安	zhongguopingan_95511	773.88	订阅号
中国人保	Hello_epicc	771.97	服务号
中国太平微服务	taiping95589	757.26	订阅号
中国太平洋保险	CPIC_1991	741.8	订阅号
众安保险	zhongan9595	730.8	服务号
中英人寿	AVIVA-COFCO-EC	725.1	服务号
阳光保险	www_sinosig_com	691.57	服务号
富德生命人寿	funde_sinolife	674.52	服务号

表 5-6 2018 年度最具传播力证券公司

公众号名称	公众号	金 V 指数	类型
中信证券	citics95548	757.57	服务号
广发证券	gf95575	735.51	服务号
银河证券	chinayhzq	735.46	服务号
海通证券彩虹俱乐部	htrainbow	718.51	订阅号
平安证券	pazhengquan2014	712.12	服务号
长江证券	cj95579	690.18	服务号
国海证券服务号	ghzq_jbk	677.3	服务号
安信证券	axzx98	661.31	服务号
招商证券	cmschina600999	647.25	服务号
国泰君安微理财	gtjawlc	634.57	服务号

表 5-7 2018 年度最具传播力基金公司

公众号名称	公众号	金 V 指数	类型
南方基金	NF4008898899	780.3	服务号
天弘基金	tianhongjijin	770.59	订阅号
华夏基金	chinaamc_weixin	734.79	服务号
富国基金	fuguo1999	729.4	订阅号
易方达微理财	YFD-4008818088	690.26	服务号
建信基金	ccbfund	669.72	服务号
广发基金	gffunds2003	654.21	服务号
兴全基金	xingquanjijin	627.76	订阅号
鹏华基金	penghuajijin	613.72	服务号
汇添富基金	htffund	606.19	服务号

三、2018 年度最佳金融交易 APP 排行榜

以下榜单考核时间周期为 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 11 月 30 日。

表 5-8 2018 年度最佳金融交易 APP

APP 名称	类别
招商银行掌上生活	最佳商业银行 APP
平安健康	最佳保险公司 APP
广发证券易淘金	最佳股票 APP
华夏基金	最佳投资理财 APP
支付宝	最佳支付 APP

四、2018 年度知识付费平台排行榜

表 5-9 2018 年度泛财经类知识服务市场渠道分销商 TOP15

排名	店铺	排名	店铺
1	金 V 学院	9	信贷学院
2	麦子好课	10	贤爸小课堂
3	芝仕课堂	11	品读课堂
4	圆桌微课	12	央广生活家
5	宋鸿兵鸿学院	13	夜读一课
6	学堂在线	14	更好课堂
7	好妈妈优课	15	易简学院
8	菜粉进修课		

数据来源：小鹅通

表 5-10 2018 年度知识服务课程（财经金融类）TOP10

排名	课程名	发布平台	金知指数
1	薛兆丰的经济学课	得到	9.2
2	耶鲁大学陈志武教授的金融课	喜马拉雅	9.15
3	通往财富自由之路	得到	9.1
4	首席经济学家管清友的投资课	喜马拉雅	8.97
5	香帅的北大金融学课	得到	8.95
6	清华名师肖星的财务课	喜马拉雅	8.85
7	洪榕：决胜中国股市的 100 个投资锦囊	蜻蜓 FM	8.84
8	教你 12 个赚钱法则，让你轻松实现财富增值	荔枝微课	8.77
9	美国名校经济学思维课	知乎大学	8.58
10	月薪 3000，0 基础也能赚够 100 万	千聊	8.48

数据来源：新知榜

表 5-11 2018 年度知识服务课程（商业管理类）TOP10

排名	课程名	发布平台	金知指数
1	每天听见吴晓波	喜马拉雅	9.5
2	老路：用得上的商学课	老路识堂	9.4
3	宁向东的清华管理学课	得到	9.3
4	5 分钟商学院	得到	9.12
5	吴军·硅谷来信	得到	9
6	陈春花管理学著作精华解读	喜马拉雅	8.9
7	雷军亲述独家创业心法	蜻蜓 FM	8.8
8	张鹏科技内参	知乎大学	8.72
9	清华朱武祥的商业模式课	喜马拉雅	8.7
10	标杆 华为 11 堂管理课——华为的人才管理攻略	千聊	8.5

数据来源：新知榜

表 5-12 2018 年度知识服务创富榜

排名	导师	课程名	主要发布平台
1	吴晓波	每天听见吴晓波	喜马拉雅、微信公众号
2	薛兆丰	薛兆丰的经济学课	得到
3	刘润	5 分钟商学院·基础；5 分钟商学院·实战	得到
4	路骋	老路：用得上的商学课	老路识堂
5	万维钢	维钢·精英日课	得到
6	李笑来	通往财富自由之路	得到
7	陈志武	耶鲁大学陈志武教授的金融课	喜马拉雅
8	宁向东	宁向东的清华管理学课	得到
9	香帅	香帅的北大金融学课	得到
10	时寒冰	投资的艺术	功夫财经
11	吴军	吴军的谷歌方法论；吴军·硅谷来信	得到
12	简七	听简七说理财，给小白的极简理财课； 极简 12 招 让钱自己去挣钱	十点课堂、微信公众号
13	吴伯凡	吴伯凡·认知方法论；伯凡·日知录	得到
14	王煜全	全球创新 260 讲；前哨·王煜全	得到
15	李翔	李翔商业内参	得到
16	梁宁	梁宁·产品思维 30 讲	得到
17	管清友	首席经济学家管清友的投资课； 首席经济学家管清友的金融课	喜马拉雅、蜻蜓 FM
18	肖星	清华名师肖星的财务课	喜马拉雅

数据来源：新知榜

结语

CONCLUSION

8月20日，中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布第42次《中国互联网络发展状况统计报告》并指出，截至2018年6月30日，我国网民规模达8.02亿，互联网普及率为57.7%；我国手机网民规模达7.88亿，网民通过手机接入互联网的比例高达98.3%。就行业发展趋势而言，即时通信产品服务内容差异化、内容监管严格化和应用场景专业化是三个主要方向。

立足当前，我国国民生产总值保持稳步向前，也面临着中美贸易战、股市风云变幻莫测等等的挑战。党的十八大以来，我们始终坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想的理论旗帜，明确坚持和发展中国特色社会主义，在全面建成小康社会的基础上，分两步走在本世纪中叶建成富强民主文明和谐美丽的社会主义现代化强国。

为此，作为当前具备巨大需求增量的财经新媒体，同样也肩负着引导国民良性金融观念、培养理性投资行为、建立系统理财价值观等等的社会义务和媒介责任。《2018中国财经新媒体发展趋势报告》延续了对财经新媒体的成长洞察，以实地调研、数据分析、电话采访等形式，对国内著名财经新媒体的产品发展逻辑、创新和维稳路径进行了一定的把握和整理。对传统财经媒体来说，为它们的融合发展、业务转型提供了较为可行的建议；而对跃跃欲试的新一波行业试水者而言，这份报告也提供了系统性的成长指导；同时，报告对财经新媒体行业的规范也具有前瞻性的指导意义。

值得注意的是，报告对财经媒体未来的发展趋势进行了大胆预测：社群体系运营升级，金融行业生态互联；搭建复合产品模式，短视频在探索中发展；挖掘数据深层价值，信息资源智库转型；加强高质内容产出，深耕垂直领域服务；流量变现急需突围，探索多元盈利渠道；技术赋能驱动转型，升级理念迭代增速；拓宽海外用户市场，多元视角讲好中国故事。这些趋势，有些已经呼之欲出，有些依然需要时间检验。

需要指出的是，财经新媒体领域的“新”，给予了该领域更多的可能性。通过调研我们不止一次地发现，财经领域用户多为社会的中坚力量，是最大最强劲的一批生产力；同时，财经新媒体中的中上层领导者，同样是具备无限创意的年轻面孔。他们意气风发，并且由更加开放和自由的成长环境中信步走来，赋予了财经新媒体更多也更耐人寻味的发展空间，既有敢言敢作敢当者，也不乏甘居幕后打造服务平台者——这一切年轻的力量，正在为财经新媒体不断作出市场再发现和再开拓提供了无限的可能。

我们坚信，这是一个关注“个人”的时代，以人民为中心的发展思想，告诉我们国家正不断促进人的全面发展、实现全体人民的共同富裕。财经新媒体同样关注着社会的每个个体，它正在探索着连接用户的更多可能性，也在形成一个较为成熟的财经新媒体用户知识储备机制，未来的财经新媒体，既提供极致化的财商资讯，也引导和陪伴用户的成长。同时，对数据的分析、对海量信息的提纯和筛选、对技术更新的极速需求，都使得财经新媒体领域越发青睐具备多种专业知识的复合型人才，对这些“T型人才”而言，学术能力和业界实践在财经新媒体领域可以兼得，也应该兼具。

总而言之，财经新媒体具备精准服务功能、具备越发强劲的社会需求、具备孜孜不倦的生产力，未来，将大有可为。

本次报告中引用的各种资料与数据，均一一注明，对于报告存在的不足，我们诚恳接受批评和指正。

课题组：

组 长：贾肖明 汤景泰

成 员：丁青云 李 颖 黎燕燕 谭 婷 李梦霞
卢颖怡 王嘉琪 王子明 张佳旻 管 帅
杨曼琪 李晓晴

联系方式：21 世纪新媒体中心运营部

电话 020-87371299

邮箱 luyy1@21jingji.com

暨南大学新闻与传播学院计算新闻传播研究中心 石玉珍

版权声明：

本报告的知识产权属 21 世纪经济报道新媒体中心。未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他方式使用上述内容或建立镜像。违反将被依法追究法律责任。如需获得授权许可，请联系新媒体中心。

21 财经 APP



舆情观察室



21 世纪经济报道



扫描二维码下载电子版

扫描进入“21 世纪经济报道”

(jjbd21) 微信号回复：趋势报告，
即可下载电子版

掌握全球 财经脉搏



21世纪经济报道 21 21财经APP
21st CENTURY BUSINESS HERALD SFC 南方财经全媒体集团官方客户端

SFC 南方财经全媒体集团官方客户端