

2019

中国财经新媒体

发展趋势报告

出品单位：暨南大学

21 世纪经济报道 21 财经 APP

特别支持：华夏基金

目录

前言.....	4
第一章 中国财经新媒体总体发展情况分析.....	5
一、中国财经新媒体行业发展的宏观环境.....	5
（一）经济环境.....	5
（二）政策环境.....	6
（三）行业环境.....	7
二、中国财经新媒体行业发展新动向.....	9
1. 财经新媒体完善产业生态，主流媒体提升财经话语权.....	9
2. 知识付费发展遭遇瓶颈，财经教育新生态正成型.....	10
3. “5G+云计算+AI”科技赋能，人的专业价值优势凸显.....	11
4. 新媒体版权保护意识提升，区块链电子存证获法律效力.....	12
第二章 中国财经新媒体行业分析.....	12
一、财经新媒体内容生态分析.....	12
（一）主流财经平台：专业性是核心竞争力，内容形式更趋多样化.....	13
（二）财经自媒体生态.....	14
（三）财经内容服务链条：围绕财经新媒体搭建完整内容服务链条.....	16
二、财经新媒体典型运营架构分析.....	17
（一）内容运营：内容样态创新，泛财经生态升级.....	17
（二）产品运营：彰显 IP 价值，活化知识服务.....	18
（三）用户运营：培养优质社群，洞察用户需求.....	19
（四）活动运营：线上线下联动，盘活留存用户.....	21
三、财经新媒体收益模式分析.....	23
（一）完善付费内容布局，搭建精细化服务体系.....	23
（二）广告营销形态多元化创新.....	24
（三）内容场景塑造轻电商新生态.....	25
（四）特色智库拓展服务范围.....	26

四、科技赋能.....	28
（一）5G 消融媒体边界，“音频”“视频流”成新风口.....	28
（二）“区块链+媒体”，助力内容生产和版权保护.....	28
（三）“AI+”赋能释放财经内容生产力.....	29
（四）大数据迈向智能驱动，全链条释放数据能量.....	30
第三章 中国财经新媒体发展案例分析.....	31
一、21 财经 APP.....	31
（一）运行机制与人才流动分析.....	32
（二）内容生产机制分析.....	32
（三）收益模式分析.....	32
二、智通财经.....	33
（一）品牌发展分析.....	33
（二）内容生产分析.....	34
（三）商业模式分析.....	35
（四）特色业务.....	36
三、艾媒咨询.....	37
（一）企业背景及发展概况.....	37
（二）数据驱动分析.....	38
（三）研究服务分析.....	39
（四）收益模式分析.....	39
第四章 2020 年财经新媒体发展趋势预测.....	40
一、媒体专业价值凸显 OGC 发挥引领作用.....	41
二、内容样态场景化分发 内容服务数据化升级.....	41
三、财经 IP 价值继续深挖 “粉丝经济”进一步升温.....	42
四、精细化运作私域流量，OMO 或为盈利新风口.....	43
五、主流财经新媒体加速海外布局，提升国际话语影响力.....	44
第五章金 V 榜——中国财经新媒体影响力排行榜.....	45

影响力模型与指标选取.....	45
(一) 奖项设置.....	46
计算规则.....	46
专业评审指标.....	46
2019 金 V 榜年度财经传播力排行榜.....	46
2019 年度最具传播力财经自媒体.....	47
2019 年度金融企业传播影响力排行.....	47
2019 年度金 V 榜最佳金融交易 APP 排行榜.....	49
2019 年度金 V 榜最佳金融交易 APP 排行榜.....	50
(一) 榜单设置.....	50
2019 年度机构榜（财经商业类）TOP20.....	50
2019 年度新课榜（财经商业类）TOP20.....	51
2019 年度创富榜（财经商业类）TOP10.....	53
(二) 榜单规则.....	53
结语.....	54

2019 中国财经新媒体报告

前言

迈进 2019 年，在全球经济见顶回落的背景下，我国经济运行总体平稳，结构调整稳步推进，财经新媒体作为广大人民感知投资理财新动向的风向标而备受关注。随着移动互联网的深入发展，财经新媒体也进入了多元探索的上升阶段：内容样态升级并开拓宽跨平台的分发路径、用户运营多层次化并加强互动、商业模式不断优化并跨界合作突围内容变现，等等。科技变革、政策变动等外力因素时刻影响着财经生态，这要求财经新媒体需紧扣时代脉搏，洞察行业变幻，及时调整发展战略布局。

为把握财经新媒体的最新发展态势，从财经全局生态洞悉未来业界动向，暨南大学与 21 世纪经济报道、21 财经 APP 共同完成了《2019 年中国财经新媒体发展趋势报告》。课题组基于国内财经新媒体代表案例进行调研，全方位深入了解财经新媒体行业的发展现状及战略布局。报告依托最新数据，并结合典型案例进行综合分析，从宏观发展状况深入到内容生态、运营架构、收益模式与媒体科技等微观层面，旨在为财经新媒体呈现立体的发展格局，并对其路径调整以及战略升级提供相关参考。

通过调研分析发现，流量红利在 2019 年 逐渐消退，而优质权威的财经内容依旧是用户刚需，各大财经新媒体因此纷纷以优质内容为核心抢占流量入口。财经新媒体的内容生态逐渐成熟，深耕主体多元化，包含彰显专业性的主流财经新媒体、深挖个人 IP 价值的财经自媒体、拓展场景分发的音视频平台以及搭建服务链条的财经内容服务商。科技赋能显新貌，5G 技术打造了大带宽、低时延、广连接的网络，“区块链+媒体”助力内容生产与版权保护，大数据技术与人工智能大大释放财经内容的生产力，同时媒体的专业价值进一步得到彰显，OGC 起引领作用并助推“3C 驱动”。知识付费进入去粗存精的阶段，财经内容顺应泛教育化的趋势逐渐转向可持续发展的财经教育层面，加强服务与运营成为了重点。在未来，如何深入挖掘不同层级的用户在不同场景下的差异化需求，实现内容样态场景化分发，从而释放内容活力；如何打造财经新媒体特色品牌，多元开发财经 IP 价值，延长收益链条；如何精细化运作私域流量，深化线上线下联动，从而盘活留存用户，等等，这将是财经新媒体在迎接未来变局时应作出的思量与应对。

第一章 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

2019 年中国财经新媒体行业发展面临持续变动的国际国内环境：国际贸易摩擦和地缘政治激化为全球经济复苏的既有路径带来了新的不确定因素；国内供给侧结构性改革持续推进、减税降费政策落地生根、区域协调发展格局逐步形成等宏观经济调控使国内经济运行总体保持平稳态势，为财经新媒体行业的发展营造了良好的空间。

伴随技术创新纳入国家战略顶层设计，主流财经新媒体的融合转型之路纵向延伸，并且在网络空间治理常态化的情况下，财经自媒体生态进一步规范化。此外，从行业本身来看，用户对于优质财经内容仍然保持较高需求，多元财经内容生产使泛财经生态圈逐步成型，投融资市场面临科技新风口。上述背景使财经新媒体行业发展风险与机遇并存。

（一）经济环境

1. 国际经济见顶回落，贸易保护主义、单边主义盛行

2019 年全球经济见顶回落，美欧日增速下行，新兴经济体分化，全球贸易保护主义、单边主义盛行。10 月 15 日，IMF 在最新的经济展望中将 2019 年全球经济增速从 4 月预期的 3.3%调降至 3%，为 2008 年以来的最低水平。贸易摩擦和地缘政治风险的激化，改变了从 2017 年起全球经济普遍复苏的既有路径。2019 年贸易摩擦再度升级后，上半年的全球贸易增速（1%）创下了 2012 年以来的新低。当前以人工智能为重要驱动的第四次工业革命萌芽已经出现，硬核科技的发展不仅将带来新的产业变革，也会颠覆人类生活、重塑区域经贸格局。

2. 我国经济总体平稳，新动能进一步积累

据国家统计局公布数据，今年前三季度，国内生产总值同比增长 6.2%。尽管经济面临下行压力，但主要宏观指标仍保持在合理区间内。前三季度，高技术制造业增加值同比增长 8.7%，全国城镇新增就业 1097 万人，完成全年目标的 99.7%。一系列数据表明，在外部环境复杂多变的背景下，我国主动推进供给侧结构性改革、努力提高经济发展质量，经济运行总体平稳，结构调整稳步推进。

减税降费落地生根，稳定了经济发展预期，充分发挥了逆周期调节作用。区域空间结构进一步优化，继雄安新区、粤港澳大湾区之后，长三角一体化上升为国家战

略，基于城市群和都市圈的区域协调发展格局逐步形成，我国经济稳定增长的动力进一步增强。但是从整体来看，2019 年我国的经济增长速度要比 2018 年进一步放缓，经济发展面临新的风险挑战，随着经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段，经济运行中出现了一些困难和问题。但从经济发展的客观规律看，在经历高速增长阶段之后经济增速放缓是一个普遍现象，我国经济增速在世界范围内仍然是较高增速，发展仍处于重要战略机遇期。

（二）政策环境

1. 技术创新纳入国家战略顶层设计，主流财经新媒体深化融合转型

随着 5G 等信息基础设施的生态构建及商用进程的加快，大数据、人工智能、云计算等新一代信息技术被纳入到促进国内产业变革的国家战略顶层设计，信息技术与包括传媒业在内的各行业的融合程度进一步加深。

为了适应传播格局的变革，把握财经领域的话语权，各大主流财经新媒体平台积极将大数据、算法、人工智能等技术应用于新闻生产分发的各个环节，以实现内容-用户的精准匹配。目前，主流财经新媒体的相关技术应用正趋于优化和成熟。在内容价值和技术赋能的双重加持下，主流财经新媒体得以构建自身的传播矩阵、营造完整的传播生态，并进一步探索商业变现的多元模式。

在 10 月 24 日举行的中共中央政治局第十八次集体学习中，习近平总书记强调区块链技术的集成应用在新的技术革新和产业变革中起着重要作用。区块链技术因其分布式和透明化的技术特征，在财经新媒体的版权保护方面显现出巨大潜力。但目前区块链技术在传媒产业中还未真正实现普及式落地，其技术能量有待进一步挖掘和释放。

2. 网络治理化解财经舆论风险，网络空间秩序进一步规范化

在全球传播格局变革的宏观背景之下，互联网突破了各国地缘政治的局限，网络风险实现全球化迁移，网络安全和网络治理成为全球性议题。为了营造风清气正的网络空间，全国各级网信系统建立网络综合治理体系，开展一系列网络治理专项行动。

据国家网信办 2017 年出台的《互联网新闻信息服务管理规定》，没有获得资质的网络媒体不得采编涉及时政、经济、军事等领域的新闻报道和评论。今年 6 月，上海某知名财经客户端及其网站被要求下线整改，迄今尚未恢复；同时有多家财经类自媒体账号被封。此外，部分财经类自媒体利用自身的传播权力进行权力寻租，利用“黑公关”手段获取高额利益，从而破坏整个自媒体行业的市场秩序。

在这种情况下，一方面国家相关部门加强对自媒体乱象的治理，另一方面主流财经新媒体不断构建财经话语主导权，双管齐下防范潜在的财经舆论风险。目前，整个

自媒体行业正朝着良性的方向发展，财经领域的内容生态也因之变得更加规范和有序。

（三）行业环境

1. 需求端：主体需求差异化显著，优质内容是共同诉求

2019 年，中国经济进入了“减速增质”的“拐点期”，结构优化是“十三五”期间经济发展主旋律，科创板正式开板、区块链掀起的新风口，叠加中美贸易摩擦、汇率下行等对宏观经济产生重大影响的事件，加大了社会各界对财经领域的关注。一方面，随着人均可支配收入的增加，消费结构由生存型向发展型转变，个体对投资理财兴趣增加，但由于投资市场缺乏相关 C 端服务，轻量化的具有实用性和指导意义的财经知识、资讯、方法逐渐成为主流；另一方面，在全球经济增长乏力、市场环境日趋复杂的背景下，财经新媒体用户有着获取基本信息、深度解读分析的需求，从而增强信心、洞察趋势、防范风险；此外，政商学界的高影响力人群也是财经新媒体的核心用户群体。品牌营销、行业报告、分析咨询等智库型营销服务成为财经垂直领域新增收点；财经类主流媒体尤其肩负着响应“一带一路”倡议、粤港澳大湾区等国家重大战略，全景动态地洞悉市场需求、引导舆论、稳定市场预期的重任。总体而言，需求侧对优质财经内容需求旺盛。

2. 供给端：多平台发力财经领域，泛财经生态圈初成型

根据“企鹅调研”（2019 年）数据显示，中国网民对“财经”“理财致富”类新闻资讯的内容偏好在垂直领域分别排第四、第五位。第 44 次《中国互联网络发展状况统计报告》指出，截至 2019 年 6 月，我国互联网理财用户的规模达 1.70 亿，较 2018 年底增长 1835 万，占网民整体的 19.9%。广阔的需求市场吸引各平台纷纷入局财经领域，泛财经教育生态圈初步形成。例如，荔枝 APP 单独开设财经板块，吸引大量优质 UGC 用户分享金融投资和商业经管类资讯，以“短音频+直播”的形式为用户提供理财知识，解答疑惑。以之相对，喜马拉雅 APP 则邀请一批财经领域的 KOL 入驻，深掘个人 IP 价值，打造精品付费课程与社群服务，内容涵盖投资理财、证券市场、热点资讯等多方面内容，探索财经服务与财经教育并行的发展路径。

2016.6-2019.6互联网理财用户规模及使用率

单位：万人



(2016.6—2019.6 互联网理财用户规模及使用率)

“泛财经”打破了传统意义上“学院派”财经教学的刻板印象，转变财经新媒体的内容调性。具体来讲，将财经类知识的讲解披上“娱乐化”“人格化”的外衣，具体来说，各财经新媒体重点打造个人 IP 鲜活化、个性化的风格，与娱乐化的表达方式或视觉呈现方式相结合，紧贴民生经济事件，使得小众高门槛的财经内容更有传播力、穿透力。此外，各财经新媒体采取多平台、多渠道布局策略，结合各平台特色，打造全媒体矩阵。例如，野马财经在多个新闻客户端、专业服务网站建立财经频道，在多个媒体平台设立野马财经专栏，同时将财经内容“可视化”“可听化”入驻音视频平台，多渠道传播和多元化运作使品牌价值进一步提升。

此外，团队化、机构化、联盟化的自媒体群落成为财经新媒体的又一内容策略。“吴晓波上市梦碎”“罗辑思维负评不断”预示个人 IP 价值天花板显现，而财经自媒体抱团取暖、集体出击则保证了平台稳定的内容生成，形成了全新的内容生态。整体而言，财经领域赛道玩家增多，内容种类扩充，泛财经内容生态圈初成型，整体产能提升。

3. 投融资：一级市场降至冰点，金融科技逆风增长

36 氪 6 月底发布的《2019 年中创投报告》中提到：截至 2019 年 6 月 17 日，国内一级市场共计发生 2787 笔投融资交易，投融资热度降至五年最低点。一级市场的投资策略正在发生变化，“保值资产”的思路逐渐占据主流，把控风险成为主要诉求。一级市场整体回归价值投资，医疗、企业服务、生产制造赛道吸金，而 AI、消费、教育投资的热度下降。一级市场投资“马太效应”明显，头部公司获得更高溢价，而后排公司更难以获得融资。在一级市场“水深火热”的环境下，金融科技赛道

逆风增长，在科创板上市的公司数量较开市时翻番，融资金额近 30 亿元，引爆创投热潮。吴晓波频道欲借重组登陆 A 股市场失败，36 氪上市首日破发，而罗辑思维也筹备在科创板登陆。总体来说，目前在金融科技赛道崛起并大规模融资的主要是两种模式：一类是为理财师提供服务的平台，一类是面向 C 端的“顾问”模式。新的风口悄然打开，但背后的不确定性依然显著。

二、中国财经新媒体行业发展新动向

面对持续变动的国际国内环境，中国财经新媒体行业格局在重组整合、规范发展、商业探索方面趋于成熟，并显露出新的行业发展动向。一方面，主流财经新媒体深耕内容建设、加速产业布局、融合技术基因，打造财经新媒体传播力和影响力；另一方面，知识付费热度减退，财经自媒体在优化内容生产、延长服务链条的基础上，不断探索商业化路径。在技术应用上，大数据、人工智能、云计算等新兴技术在内容生产和交易服务的各个环节全面渗透，区块链在财经内容版权保护方面的应用价值显现。在新兴技术强势渗透的情况下，财经新媒体专业价值持续回归。

1. 财经新媒体完善产业生态，主流媒体提升财经话语权

随着移动互联网的迅猛发展，财经媒体完成移动端的转移后，进入多元探索的上升阶段：顺应“移动化、社交化、视频化”的新媒体发展趋势，紧贴用户需求调整核心业务布局，不断完善内容生态与产业链条以提升综合竞争力。

以南方财经全媒体集团为例，其大力推进财经垂直领域的“跨媒体融合”，将南方报业传媒集团和广东广播电视台两家传媒单位旗下优质的财经媒体资源进行深度整合，形成“媒体+智库+数据+交易”的战略布局。南方财经全媒体集团已初步实现媒介载体全、产品形态全、内容覆盖全的目标，其移动端龙头产品 21 财经 APP 已稳居国内主流媒体客户端前列、财经类第一；构建起以宏观经济、产业行业、市场消费研究等为重点的智库集群，并与政府共同组建粤港澳大湾区研究院，为大湾区经济发展提供智力支持。据悉，南方财经全媒体集团将以金融数据服务为重点，依托数据与技术做强媒体、做活智库、做大数据与做实交易，形成完整的产业闭环。

此外，为降低财经舆论风险，主流媒体积极引领财经权威内容生态的打造，提升自身在财经领域的话语权，聚合财经最强音。继去年央视财经频道全新改版以打造国家财经融媒体平台后，人民日报于今年 9 月计划组建金融财经类传媒集团，以深圳的证券时报系资源为基础，对标彭博社这类国际知名财经媒体。

2019 上半年度财经 APP

排名	名称
1	 21 财经
2	 文华财经随身行
3	 新浪财经
4	 时代财经
5	 呱呱财经
6	 和讯财经
7	 云掌财经
8	 E 鹿财经资讯
9	 FX168 财经
10	 点掌财经
11	 第一财经
12	 蓝鲸财经
13	 财经杂志
14	 财新
15	 财经头条

2019《互联网周刊》& eNet研究院选择排行

2. 知识付费发展遭遇瓶颈，财经教育新生态正成型

进入 2019 年，知识付费的流量红利正逐渐缩减，行业整体面临着用户黏性及产品复购率下降等困境。据《2018-2019 中国数字出版产业年度报告》显示，用户对知识付费产品趋于理性，知识付费进入去粗存精的阶段，专业化、实用性强的内容将成为市场主流。知识付费的下半场，顺应泛教育化的趋势，加强服务与运营成为了重点。因此，布局付费领域的财经新媒体也逐步转向可持续发展的财经教育层面，探索“内容+服务+社交”的新模式，聚焦内容精化与用户沉淀。

一方面，作为垂直领域的深耕者，品控与风控是财经新媒体付费领域愈发明确的动向，主要以过硬的审核机制提升内容的品质。以 21 财经 APP 的“识库”板块为例，其对付费课程的筛选流程采取严格的三审制，产品经理与采编团队都会参与其中，既要保证课程产品与媒体**定位**相一致，又要彰显课程的品质价值。另一方面，盘活留存比虚幻增长更重要。因此，增强用户互动，延长服务链条也是财经新媒体布局付费领域的推进方向。以吴晓波频道推出的小白理财训练营为例，其以 9.9 元的定价降低付费门槛，通过强化互动及反馈的社群学习体验还原校园教育氛围，从而提高用户黏性，沉淀用户。



(21 财经“识库”栏目页面) (吴晓波频道 7 天小白理财训练营页面)

3. “5G+云计算+AI”科技赋能，人的专业价值优势凸显

随着我国正式步入 5G 商用元年以及云计算和人工智能的深入发展，三者作为底层技术推动着财经新媒体的创新升级，人的专业智慧也同时得到进一步的彰显。

5G 技术打造了大带宽、低时延、广连接的网络，财经短视频和直播自此进入高速通道。以网高科技最新研发的“大家说”APP 为例，其以财经短视频和移动直播为核心，通过入驻模式汇聚证券分析师、理财师等一大批拥有执业资质的专业人士，采用“PGC+OGC”协同的内容生产方式打造国内首家以短视频为依托，集财经资讯解读、市场宏观研判、证券市场分析、财经知识学习等多种功能为一体的财经知识分享平台。

此外，AI 技术也渗透到财经新媒体信息监测、内容生产和智能分发的环节中，其中智能分发的应用更趋于克制。以 21 财经为例，与以往通过爬虫技术抓取时政资讯后即时实现精准分发的一般路径相比，其更强调编辑思维的回归。一方面，注重财经资讯的把关，加强人工审核环节；另一方面，注重财经内容的多维价值，既以“数读”等形式为 C 端用户提供降维解读，又向 B 端的企业和政府彰显研究报告、智库内参的升维价值。



（21 财经“数读”栏目截图）

4. 新媒体版权保护意识提升，区块链电子存证获法律效力

深耕原创是财经新媒体的内容核心，而如何保护原创内容，彰显原创价值的版权保护问题愈发得到行业的重视。财经媒体在数字化转型的进程中，资金与技术的欠缺导致新媒体版权侵犯乱象层出不穷：不规范的作品转载、洗稿等，甚至建立付费墙也难以摆脱侵权困境。

此前，财新网与公众号“呦呦鹿鸣”的内容版权之争大大激发了财经新媒体领域的版权保护意识，并初步形成行业联盟、技术支撑以及国家网络治理行动三者结合的保护体系。今年，“新媒体版权联盟技术委员会”于今年 8 月正式成立。其中，蚂蚁金服、亿幕信息等成为“技术委员会”第一批核心成员单位，分别为联盟提供区块链版权保护、版权平台技术支撑等服务。技术保护方面，区块链作为原创认证与版权保护的技术手段拥有了一定的法律效力，杭州互联网法院首次确立了区块链电子存证的法律审查方式。另外，国家网络生态专项治理也一直在行动，短视频的版权问题成为重点。2019 年初，中国网络视听节目服务协会发布《网络短视频平台管理规范》，明确平台应当履行版权保护责任并遵守国家新闻节目管理规定。

第二章 中国财经新媒体行业分析

一、财经新媒体内容生态分析

2019 年，我国经济形势保持稳中有进态势。同时，随着中美经贸摩擦持续、香港“修例风波”等新变化的产生，以及粤港澳大湾区建设的不断推动，都让人们财经资讯的需求继续攀升。同时，伴随着我国中等收入人群不断扩大，服务业消费快速增长，人们的理财观念进一步加强，因此对财经新媒体的需求进一步提升。面对短视频、音频的热度攀升，财经媒体在保证内容质量的基础上，不断增加内容形式，完善内容服务产业链。

（一）主流财经平台：专业性是核心竞争力，内容形式更趋多样化

传统财经媒体孵化的新媒体平台，一般依靠原有的报纸采编团队或者整个媒体集团的专业采编力量，有专业的记者团队、编辑团队和数据团队，产出内容由传统媒体基因主导。内容的专业度有较高的保证，能持续输出原创高质量内容。这类新媒体平台的内容一般比较全面，以编辑思维和传统媒体思维对其进行排序，一般 APP 首页或者平台首页会有全国、国际、地方重要财经资讯等栏目。此外，还会推出独家消息、深度解读等内容，并发布一些独具特色的重磅作品，这类深度内容也是主流财经平台的核心竞争力。主流财经平台在财经话语权方面，依然掌握主动，他们发出的内容一般会被多次转载，平台对内容打出的标签，比如“独家”“重磅”等，也很容易被其他媒体第一时间抓取和传播，被用于对内容进行定调。以人民日报首批创立的麻辣财经融媒体工作室为例。从报道内容来讲，麻辣财经的选题主要分为政策解读、回应疑虑、针砭时弊三类，报道内容相对专业，但又与百姓利益息息相关，真正将财经新闻做成了百姓的“家常菜”，让人吃得“有滋有味”。

同时，这部分平台也在积极地为用户提供更好的信息服务，尝试用新的形式引起用户阅读兴趣。比如 21 财经的“数读”栏目，第一财经的直播栏目等，都将财经内容与流行形式相结合，为平台内容增添趣味性；此外，各个媒体还在短视频、音频等方面做了新的尝试。近年来，主流财经平台在内容分发方面也向最新的形式取经，试图融入算法思维，但是随着“信息茧房”现象引起广泛关注，算法推荐的热度也在逐渐下降。不同平台的内容审核机制也有所不同，主流平台因为用户范围广、信息权威性高，在内容审查方面也更为严格，一般采用多次审查的模式，以人工和机器相结合，保证内容的可靠性。



（第一财经“正在”栏目截图）

（二）财经自媒体生态

1. 独立财经自媒体：深掘个人 IP 价值，机构化运作加持

近年来，自媒体行业流量红利见顶。2019 年是财经自媒体行业洗牌之年。众多财经自媒体入局，而头部市场份额仍被个别 KOL 切分。在如今的泛财经领域，内容渐趋同质化，独特的内容生态成为从众多竞争对手中突围的关键。多由个人起步的财经自媒体继续深掘 IP 价值，借助机构化运作实现内容价值的最大化。

内容生态并非虚无的概念，它是由内容生产、内容分发、运营偏向、氛围调性、内容组织形式等多种因素共同作用而成的一个综合结果。财经自媒体过往单一地专注于内容的精细化的理念发生转向，团队化生产、多平台传播、以用户为导向、注重统一的风格调性成为新趋势。以吴晓波频道为例，其定位是专注新中产人群的知识服务商，推出了“听见吴晓波”“我的财富计划”“影响商业的 50 本书”“吴晓波解读大败局”“52 期”精读报告等系列精品付费栏目，并在喜马拉雅、抖音、今日头条等平台入驻分发，同时通过提供产品、服务等将新媒体的商业化价值延展，个人 IP 化价值得到了高度开发。2014 年，巴九零文化创意有限公司成立，发挥整合营销传播、社群运营等模式的优势，同时吸收优质内容，打造了一些行业头部公众号。虽然在此平台上的内容主要由团队成员操刀，与吴晓波关系不大，但吴晓波频道的投资价值大大提高了。

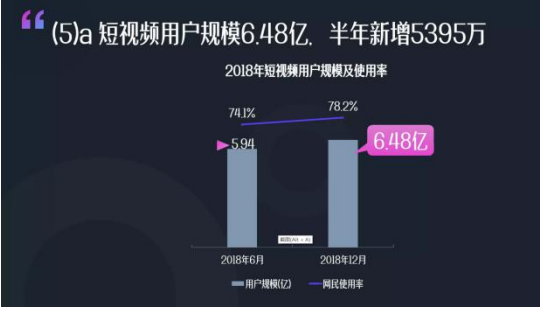
2. 音视频平台财经自媒体：财经内容音视频化及泛教育化

随着内容创业竞争日益激烈，财经自媒体一方面陆续突破微信公众号的内容阵营，不断拓宽跨平台分发的传播路径，通过创新短视频、音频等贴近用户多元场景的

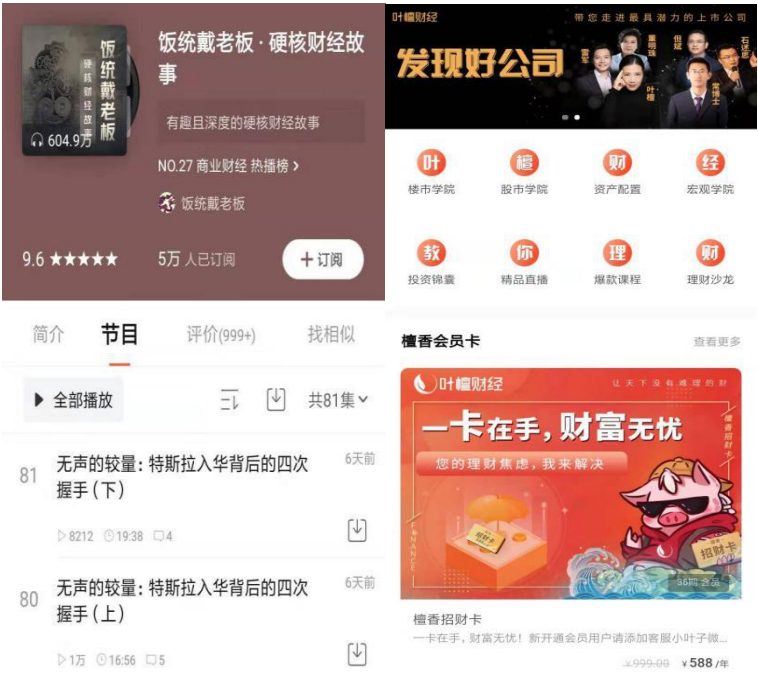
内容样态入驻音视频平台；另一方面，财经内容泛教育化，兼顾轻量级与深度两大内容层次，通过服务连接内容与用户。

据《2019 年中国网络视听发展研究报告》显示，截止至 2018 年 12 月，中国短视频用户规模高达 6.48 亿，网民使用率为 78.2%，网络音频用户规模也突破 3 亿。可见，信息点密集的短视频与伴随性强的音频更为契合广大用户移动性、碎片化的内容接收习惯。因此，财经自媒体随之纷纷布局音视频领域，如知名财经自媒体“饭统戴老板”入驻喜马拉雅音频平台，通过音频媒介向用户分享有趣且深度的硬核财经故事，另有“小司理财频道”入驻抖音短视频平台，通过短视频的通俗化解读向用户传递宏观经济政策、保险、基金等财经领域的知识。

财经自媒体除了在内容样态方面呈现出音视频转向，内容风格也逐渐泛教育化，通过开设线上学院和财经训练营等“财经+教育”的运营方式沉淀用户。以“叶檀财经”为例，其开设“檀香学院”打造财经教育新生态，学院细分“房产学堂”“股市学堂”“21 天训练营”等多个板块，为不同阶段的理财群体提供系统的知识服务。



(2019 年短视频用户规模/来源于《2019 年中国网络视听发展研究报告》)



（“饭统戴老板”入驻喜马拉雅的页面） （“叶檀学院”页面图）

（三）财经内容服务链条：围绕财经新媒体搭建完整内容服务链条

各大社交媒体平台上的财经自媒体已经成为整个财经新媒体行业的重要组成部分。为了满足这部分财经自媒体的内容变现和商业发展，进而构建和完善财经自媒体的内容生态和产业链条，行业内存在如新榜、清博、找大号等一众内容生产者服务平台。这部分中介平台连接广告主和自媒体，为两者提供基于数据采集、监测、分析基础之上的数据咨询、广告营销、电商导流、版权开发等一系列服务。以新榜为例，其推出的新榜指数主要用于衡量自媒体在两微一端平台上的传播能力评估，“号内搜”“新榜认证”“分钟级监测”等产品为广告主和品牌自媒体提供效果监测、广告营销等数据服务，其电商导购服务团队则为自媒体和供应链之间的连接提供平台。此外，新榜联合罗辑思维、新希望、如涵、丽人丽妆等共同投资成立新媒体投资机构新榜加速器，为优质的内容创业者提供资源和资本支持以实现自媒体的孵化加速。其开设的新榜学院推出了涉及知识付费、内容营销、爆款文章生产等课程，成为内容创业者入门自媒体行业的初级指南。



（新榜官网首页）

由此可以看出，服务平台围绕财经自媒体，已经形成了一套较为完备的内容产业服务链条。服务平台将广告主、供应链、财经自媒体、用户等各方连接起来，为财经自媒体打造一套较为成熟的商业模式。犀牛财经联盟则以整合的方式将分散的财经自媒体资源机构化，依托于前者相关广告营销资源的分配，中下游财经自媒体的可持续发展变得可能。

主流财经新媒体也逐步从单纯的内容供应商向内容服务方拓展。由 21 世纪传媒和新浪网投资入股的飞笛咨讯（FID）专门服务于国内各大金融机构，帮助后者完成移动端的财经资讯、产品服务布局，为用户提供投资价值维度的个性化资讯以及投资决策辅助工具体系。由此可以看出，主流财经新媒体从 B 端延长自身产业链条，从而构建起内容服务的全景生态，实现了收益渠道的多元拓展。



（飞笛资讯官网首页）

二、财经新媒体典型运营架构分析

随着人工智能、区块链等新技术应用于财经新媒体行业，原有的运营模式已经无法更好地助力媒体运营。随着知识付费、内容电商等模块不断发展壮大，原有的企业结构也必须作出改变，以适应企业发展路径的变化。各个媒体根据自己的特点，以及不同部门的不同性质，建立了各具特色的运营架构，这一章我们选取了三种具有典型性的财经新媒体运营模式进行分析，希望可以展示现有财经新媒体企业的运营架构的大致模型。

（一）内容运营：内容样态创新，泛财经生态升级

财经内容价值深耕是当前主流财经新媒体把握财经领域话语权，提升影响力公信力的应有之义。21 财经 APP 依靠专业的新闻采编队伍，专注于重大主题的财经报道，同时以不断增强的数据能力实现报道样态的持续创新。在充分发挥 21 世纪经济报道、股市广播和广东经视等传统媒体内容优势的同时，结合移动传播规律，积极开发新的融媒体产品。今年，21 财经 APP 上线了“南财视频”“南财音频”等系列财经音视频产品。“南财视频”聚焦重要财经事件及重大新闻现场，针对中国经济进行可视化解读，打造以传媒研究员和评论员 IP 为中心的评论类和观察类视频。21 财经 APP 即将推出的“南财号”栏目，计划聚合多元财经信息，进一步扩大泛财经内容生态圈。



（“南财视频”栏目界面）（“南财音频”栏目界面）

数据新闻可视化是 21 财经 APP 结合财经特色和互联网特点的重点突破方向。其中，“数读”栏目由内部专业化的数据新闻生产团队——21 数据新闻实验室进行栏目内容的策划与制作，形成了选题策划、数据挖掘、数据分析、数据可视化以及交互设计等一系列完整的内容制作链条。其制作的数读粤港澳大湾区之“粤港澳大湾区资本竞争力图谱：530 家 A 股上市公司谁最牛”，数读中国系列之“中国城市 GDP 百强榜”等，在敏锐捕捉当前国内社会的热点事件和重要议题的基础上，利用大数据抓取和分析技术实现信息的可视化呈现和多维度解读，为用户提供轻量化、交互化的阅读体验。在数据资源整合方面，21 数据新闻实验室先后与 UC、新榜等互联网公司达成合作关系，同时借助万得、同花顺等专业数据公司的基础数据库，强化数据基础设施建设。此外，除了重大主题及经济事件，栏目报道领域不断拓展至民生、文化等领域。目前，栏目正在探索从数据新闻转型至数据产品和数据产业，推出一批智库研究员，打造以数据新闻、榜单评价、轻应用等产品形态为代表的数智产品矩阵。

（二）产品运营：彰显 IP 价值，活化知识服务

财经新媒体的运营战略逐步从内容向用户拓展，产品运营也同时成为了创造多元商业价值的重要一环。

一方面，深挖个人 IP 价值、打造场景化的头部产品是产品运营的新突破点。以喜马拉雅财经频道为例，其主要通过个人 IP 运营、知识服务与音频营销三大路径活化声音经济。产品运营上游，喜马拉雅财经频道注重头部聚合效应，广泛地与 IP 版权方建立合作关系，其邀请吴晓波、叶檀等财经大咖入驻并联合原生内容 IP 打造音频精品，如获独家授权的明星产品“每日听见吴晓波”迄今已获 10 万订阅用户，收听总时长超过 100 万小时。另外，喜马拉雅携手各界为产品运营注入新活力，其与腾讯视频推出“联合 IP 孵化计划”，对共有优质 IP 进行协同运营，打通两个平台的流量，提升 IP 孵化和运营能力。喜马拉雅还与全国各地 20 多所高校开展深度合作，通过开设主播课堂孵化优质声音主播，为音频产品的精品聚合源源不断地输送人才。同时，喜马拉雅财经频道积极布局下游知识服务场景的建设以贴合用户多元需求，一是通过“私人 FM”栏目连接车载场景，伴随性地为用户提供第一手财经信息，实时对接财经动态；二是以财商学院、财经训练营等形式强化产品的轻教育属性，为用户营造学习场景，从而优化用户的学习体验。

另一方面，基于媒体品牌延长 IP 链条，拓宽产品边界也是产品运营的深化方向。以 21 财经 APP 为例，其通过多元化、多样态的财经报道建立用户与平台的品牌关联，继而依托庞大的用户群体上线“识库”栏目，为用户筛选优质付费内容，为用户提供财经、商业、职场、个人发展等一站式综合服务。



（喜马拉雅财经频道页面图）

（三）用户运营：培养优质社群，洞察用户需求

用户运营以培育优质社群，洞察用户需求为目标。以吴晓波频道为例，吴晓波频道所属的杭州巴九灵文化创意股份有限公司定位是一家新型文化教育企业，即吴晓波靠个人 IP 创立财经新媒体矩阵，推出了多种泛财经类培训课程。吴晓波频道强调社群运营，频道的目标群体十分明确，在频道介绍中就将社群定义为“新中产”。吴晓波为自己的用户树立了“自我奋斗的新中产”的社群形象，一开始便为用户贴好了标签。

频道的产品形态是会员体系，会员制是一个长期服务的体系，将用户纳入产品体系中，强调“参与感”和陪伴用户成长，同时建立完善的粉丝互动系统，及时观察核心用户的反馈，为用户提供优质的内容服务。频道设计了很多不同价格梯度的产品，有入门课程，也有高端培训，产品价格各异，模式涵盖线上线下，为用户提供多种选择。同时通过多渠道的内容分发进一步扩大用户规模。吴晓波不仅用多种优惠政策留住老学员，还通过定期举办线下活动为社群成员之间的互动搭建平台。



21 财经的用户运营机制与吴晓波频道不同，21 财经并不强调收费会员制，而是采用积分兑换、节假日福利等形式将读者转换为用户，用户可以通过浏览 APP 和做日常任务获得积分，使用积分兑换商城商品。21 财经 APP 还将每个月的 21 日设置成会员日，用户当天可以获得双倍积分，还可以参加中奖率 100%的大转盘抽奖活动。此外，21 财经还发起过注册登录即领金币的活动，在 2019 年全国两会期间，提供了答题赢红包的小游戏《两会看 21 财经 APP》，与用户建立趣味互动。长时间对社群运营的重视，使得 21 财经积累了大批忠诚用户。



（21 财经 APP “会员中心” 截图）

（四）活动运营：线上线下联动，盘活留存用户

随着互联网进入下半场，新媒体改变了粗糙流量、刺刀见红的流量争夺战，走上了盘活存量用户的路径，财经新媒体也不例外，强调精耕细作和运营能力，通过策划举办一系列线上线下活动，达到沉淀优质用户的目的。以功夫财经为例，其聚焦“新中产”的财富问题，提供财经资讯解读和专业投资理财课程。据新榜数据显示，“功夫财经”公众号上线半年便拿下 1500 万元 A 轮融资，创立四周年之际，公众号的活跃粉丝已超 149 万。“社群裂变”形式是功夫财经线上运营的突出特点，由 50+位明星学者组成 IP 矩阵，配合各种各样颗粒的内容构成了大大小小的社群。线下活动主要由“功夫财智会”“功夫游学”“见面会”“发展论坛”等组成，采取用户自主报名的形式，将经济学家在线上的巨大流量转化到线下活动的影响力。在前期筹备阶段，功夫财经利用微信公众号、微博、头条号、APP 启动页等平台扩大传播声量，吸引了一批用户、学者、平台、投资机构、商业合作伙伴参与分享讨论，在此过程中，用户对功夫财经的信任感提升，社群的用户黏性增强，反哺线上的社群收益。



(功夫财经 APP “线下讲堂” 页面截图)

同样，作为主流财经媒体的 21 财经，也积极推动线下活动的开展。例如一年一度举办的“财经新媒体峰会”，同时积极参与“亚洲金融年会”等由 21 世纪经济报道举办的品牌论坛，邀请经济学者、内容创业者投资机构、权威专家、资深用户等分享各自见解，探讨财经领域发展新动向，进一步提升 21 财经的影响力。通过长久的优质内容和 KOL 的人格背书以及线上线下活动的联动，财经媒体沉淀了一批优质用户，用户价值进得以深度开发。



（21 财经 APP “品牌论坛” 页面截图）

三、财经新媒体收益模式分析

根据艾瑞咨询《中国互联网流量季度分析报告 Q3》，2019 年我国互联网的上半场深耕高线市场，高线级城市的用户基数更大且用户的使用次数和使用时长仍然高于下沉市场，用户黏度也相对更高，金融理财行业的移动端使用时长增幅超过了 30%。2019 年以来，财经新媒体的市场在全球经济见顶回落，国内财经金融舆论风险频现的背景下进一步扩张。国内各类财经媒体基于自身定位，探索多元变现路径，财经新闻市场被进一步细分。广告营收依旧是财经新媒体收益结构中的重要支柱，知识付费成为强劲的增收点。此外，财经新媒体跨界电商，深掘智库资源也成为其多元盈利模式的新亮点。

（一）完善付费内容布局，搭建精细化服务体系

艾瑞咨询发布的《2019 年中国知识服务行业生存策略指北》中指出，当前知识付费市场由焦虑冲动型转向兴趣驱动型，对用户而言，知识服务产品的内容、价格、学习体验等因素成为其购买及复购的关键。

伴随着市场教育程度的提升，用户对财经内容的需求呈现出差异化、分层化的特点。国内各类财经新媒体追踪市场新需求，关注民生热点及现实生活场景，及时调整内容及运营策略，为付费用户针对性地解决实际问题。财经新媒体通过购买版权或是内部生产积极扩充付费内容，打造覆盖了热点资讯、投资理财、证券市场、创业创投等各领域的布局，并以“年度专栏”“小专题”等各形态充分满足不同付费用户的需求。同时，财经新媒体积极创新付费内容形式，以低价付费训练营、单次体验课或付费会员等形式争取更大范围用户。

此外，国内各类财经新媒体及时更新理念，从单纯打造精品付费内容向打造精细化服务转变，对付费用户提供伴随式、全程式服务。例如，通过先导课预热，关切用户现实需求，调整课程内容，通过直播或是问答形式提升用户参与感，组织线上测评等互动动作，用户体验得以提升，产生认同感，并为平台沉淀优质用户打下基础。

（二）广告营销形态多元化创新

目前，广告收入在财经新媒体的收益模式中仍然占据主导地位。根据艾瑞发布的《2018 年中国财经新媒体行业洞察报告》，2016 年至 2020 年中国财经新媒体市场规模呈现稳步上升的态势，其中广告及营销服务收入占比稍有下降，但仍然是财经新媒体的主要收益渠道。为了适应财经内容形态的多样化和场景化，财经新媒体的广告营销更趋于丰富化和精细化。除了在平台页面的不同广告区位进行直接展示，还出现了直播营销、短视频营销、线下营销等多种营销场景，如围绕品牌论坛活动进行线上直播和线下推广。此外，随着分发渠道的拓展，广告主需要针对各个平台的风格特性及用户特征进行整合营销传播，而平台方也将充分考虑自身的内容定位和用户体验，在广告的选择、呈现以及分发策略上不断优化。



（21 财经 APP 首页推广位）

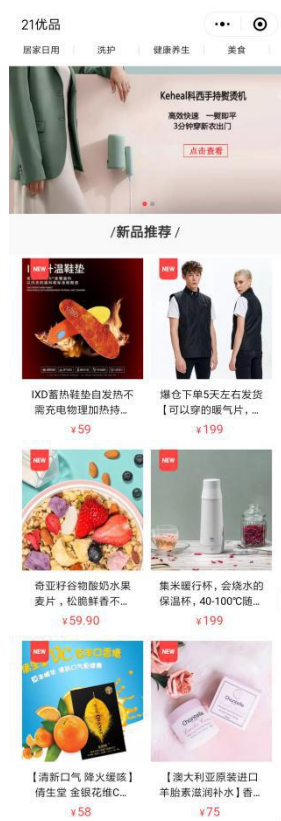
在大数据、算法等科技加持下，基于个性化用户的广告分发进一步细分至各个场景。去年年底，喜马拉雅推出了新一代智能音箱小雅 Nano，并且开发了适应不同场景的一系列音频产品，通过硬件设备的拓展来延伸在线音频的应用场景，形成会员增值服务的闭环生态。在内容服务场景化细分的背景下，广告营销作为财经新媒体的重要收益渠道在未来将持续优化，从而实现广告形态的多元化、广告触达的精准化以及广告效果的最优化。此外，21 财经 APP 等财经新媒体还将探索原生广告，将广告信息巧妙嵌入财经资讯中，改善用户的阅读体验。

（三）内容场景塑造轻电商新生态

在“互联网+”的政策推动下，产业融合加速发展，“媒体+电商”模式应运而生，轻电商化成为新媒体拓展收益边界的重要路径。目前，电子商务逐渐由粗放式的产品运营向精细化的用户运营转型，深耕财经领域的新媒体通过垂直内容积累了一批批与媒体调性相一致的用户资源，而这恰恰是其开辟轻电商版图的奠基之石。另外，“媒体+电商”的收益模式也日益呈现出社交化、内容化、场景化等特征，财经新媒体

通过相关内容构建场景，以内容场景较为精准地连接用户与商品，从而实现受众从用户到消费者，再到复购顾客的层层跳跃。

以 21 财经推出的 21 优品商城为例，其将电商入口置于下载量超过 6800 万的客户端和坐拥 150 万粉丝的《21 世纪经济报道》微信公众号，并充分融合媒介定位、用户定位与商品定位，商城标榜的“精致生活好物之选”与 21 财经中高端用户追求优质生活的消费能力及观念相契合。在推广策略上，21 优品采取与推文内容巧妙结合的方式，激发用户的潜在需求继而引发消费行为。定位中高端用户的 21 优品目前涵盖家居、数码和文创等十二个类别，同时注重通过让利优惠等营销方式实现拉新及留存。



（21 优品商城页面图）

（四）特色智库拓展服务范围

财经媒体内部有众多财经、金融方面的人才，还有许多采编人才和专业研究人员，基于此，有多家财经媒体开展了智库业务，为政府和企业提供咨询服务。智库业务主要面向 B 端，近年来我国经济形势复杂，金融热点不断变化，政府和企业都需要智库辅助决策。而且随着数据技术的进步，数据收集和挖掘变得更加方便快捷，为专业人员进行大数据分析提供了良好基础。财经媒体提供的智库咨询服务，一般包括发布多行业发展报告，举办金融财经类峰会，联合高校进行专题培训等。

自成立以来，南方财经全媒体集团一直致力于推动媒体智库化转型。目前，已形成以宏观经济、产业行业、市场消费、公司大数据分析为研究重点的财经智库集群。依托旗下近 300 名具有高水平财经素养、研究能力的采编人才，南方财经全媒体集团以建成独立、专业、开放的新型智库为目标，采取专题合作、全球合作、政产学研资合作等方式，形成灵活的运作模式，聚集了世界知名经济学家、500 强企业领军人物、国内外知名高校专家、国家部委和各地经济部门负责人等，共同参与课题研究。同时，深耕财经领域，连续发布《中国城市营商环境评价报告》，每年发布银行业、保险业、互联网金融、大健康等发展报告，为地方政府、行业企业提供财经类智库咨询服务。

另外，举办诸多高端活动，如每年举办“21 世纪亚洲金融年会”“国际财经峰会”“‘一带一路’国际创新论坛”等。旗下海丝研究院致力于推动广东海洋产业发展，进行了“一带一路”跨国调研，并联合清华大学、中国人民大学开展“一带一路”、粤港澳大湾区、自贸港等专题培训，举办了作为中国海洋经济博览会配套宏观论坛之一的“粤港澳合作发展论坛”。

南方财经全媒体集团还将整合下属南方新型智库、粤港澳大湾区研究院、广东海丝研究院、21 世纪经济研究院、21 资管研究院等专家资源和社会研究资源，成立南财智库专家委员会，推进集团智库统筹管理。



(21 财经 APP “第十四届 21 世纪亚洲金融年会”报道截图)

四、科技赋能

（一）5G 消融媒体边界，“音频”“视频流”成新风口

5G，即第五代移动电话行动通信标准，也称第五代移动通信技术，是 4G 之后的技术延伸和产业延展。在移动通信技术从 1G 向 5G 的演化过程中，中国的移动通信技术也从 1G 时代的缺席、2G 时代的跟随、3G 时代的加速追赶、4G 时代的跟跑并跑实现了到 5G 时代并跑领跑的重大转变，5G 技术改变了信息传播链条上的每一个环节。

4G 时代移动互联网短视频和直播应用的发展已经导致 UGC 内容获得了前所未有的大规模增长。作为大宽带、低时延、大连接的新一代移动通信技术，5G 把人们的移动宽带体验推向新高度，“音频”“视频流”成为重要的信息表达形式。近日，人民日报新媒体中心打造的短视频聚合平台“人民日报+”上线，正式进军短视频领域。11 月中旬，中央广播电视台根据“5G+4K+AI”的业务布局推出了综合性 5G 新媒体平台——央视频，将自身优势与用户喜爱的社交方式结合，成为主流媒体的首个“社交媒体”。聚焦到财经新媒体领域，5G 技术也早已渗透到语音和视频业务中。第一财经 APP“正在频道”以直播的形式“7×24”发布股市信息，便于用户在任何时段都能轻松获取所需信息，“大直播”栏目则包括了对国家政策、企业动向以及一些对国民经济生活产生重大影响的论坛或会议的直播。

南方财经全媒体集团成立了视频中心和音频中心，于今年 10 月正式上线“南财视频”和“南财音频”项目，打通三大媒体板块，形成了超百人的短视频和音频生产团队，将财经事件和重大新闻“可视化”“可听化”。全国两会期间，南方财经以快闪视频、动态长图、H5、知识答题等多种形式策划生产融媒体产品，设置了《两会朋友圈》《两会问答》《两会 VLOG》等短视频栏目。其中《粤港澳大湾区短视频系列五部曲》《准毕业生该如何顺势毕业》等融媒体短视频作品受到广泛传播。随着 5G 技术的成熟与完善，音视频内容行业将迎来突破性发展机遇，财经新媒体的内容表达和传播将呈现更多元的样态。

（二）“区块链+媒体”，助力内容生产和版权保护

10 月 24 日下午，中共中央政治局就区块链技术发展现状和趋势进行了第十八次集体学习。习近平总书记在主持学习时强调，区块链技术的集成应用在新的技术革新和产业变革中起着重要作用。随着区块链技术上升为国家战略技术，区块链概念再一次变得炙手可热。区块链和媒体行业的结合早已开始，2017 年 3 月，人民日报“中央厨房”便与中国通信工业协会区块链专业委员会联合举办了区块链技术融媒体应用合作交流会，倡导在版权保护、企业管理、信息安全技术等方面开展紧密合作。当年 6 月 9 日，首届中国报业版权大会发起倡议成立中国数字内容区块链版权联盟，致力于构建一个去中心化的、可信的、可追溯的数字版权内容流通生态。

基于区块链去中心化、可追溯、不可篡改的特点，区块链在新媒体方面的应用主要有以下几个方面，第一，区块链技术有利于保护新闻作品版权。相关媒体可以利用区块

链的底层技术架构，完成全网侵权监测系统的建设，更好地识别侵权行为。其次，区块链技术会推动媒体组织结构转变，促使媒体打造“去中心化”平台，进一步推动内容生产。此外，区块链技术还可以被应用于帮助媒体管理数字资产和精确统计广告传播效果。

区块链也是很快被引入了财经新媒体领域，首先是从内容方面，央视财经等媒体迅速发挥宣传和引领舆论环境的作用，邀请多位相关领域专家分析了区块链产业的发展状况，此举有助于稳定市场环境。媒体还推出了相关的科普小动画，向公众讲解区块链知识，发挥媒体的科普作用。其次，从区块链技术在媒体行业的应用来看，国外的一些媒体已经进行了部分尝试。比如印度最大的新闻聚合平台 NewsDog 与基于区块链的内容生态系统 CNN Token 在 2019 年开展了战略合作，打造了区块链版本的 NewsDog，借助 CNN Token 基于区块链技术的内容行业协议和相关机制解决了优质内容聚合成本高、用户留存率低、平台之间竞争激烈等发展瓶颈，将个性化推荐与区块链技术相结合，提高了内容的流通效率。

（三）“AI+”赋能释放财经内容生产力

机器人写作是人工智能技术在内容生产层面的典型应用，这一技术较多应用于财经、体育、金融、商业等领域的资讯报道和内容聚合。在国内机器人新闻写作领域，腾讯财经最早推出国内第一款智能写作机器人 DreamWriter，并将其应用于财经和体育新闻报道。今日头条推出的 Xiaomingbot 被用于财经、房产等领域的内容生产，其生成内容在“小明看财经”“房产情报站”等头条号发布。其后，第一财经媒体实验室联合阿里巴巴推出智能写稿系统“DT 稿王”，通过信息源监控、数据采集和数据解析等一系列流程，生成公告总结、行情异动、市场综述等资讯，帮助用户进行相应决策。目前，“DT 稿王”这一智能写作系统能够生产包括定制化资讯流、资讯流订阅、范文式文稿生成三大内容产品。

21 财经 APP 也探索与今日头条等互联网巨头合作，利用智能写作系统 Xiaomingbot 加速推进机器人写稿常态化。目前，21 财经 APP 正联合飞笛资讯（FID）开发智能写作产品，即将在近期正式推出。可以看到，在财经资讯写作、新闻聚合、分析报告等的生成方面，机器人写作极大释放了财经内容生产力，解放了传统财经记者机械化和重复性劳动。

虚拟主播是人工智能技术在音视频领域的另一具体应用。2018 年 3 月科大讯飞与南方财经全媒体集团联合打造的 AI 虚拟主播，模仿著名主持人江涛的声音，在南方财经全媒体旗下股市广播频率正式上线，负责播报股市行情、正点新闻和财经资讯。由此可以看到“AI+”在财经音频生产领域的巨大潜力。

近年来，喜马拉雅、蜻蜓 FM、荔枝等音频平台发力线下人工智能音箱，通过智能语音系统来延伸用户服务链条，提升用户使用体验。用户在线下场景使用智能音箱，为财经内容的分发带来了新的渠道入口，同时驱动财经音频内容的生产逻辑变革。为

了满足用户多样化的场景需求，财经内容生产的边界不断拓展，最终形成全场景覆盖的财经内容生态。

（四）大数据迈向智能驱动，全链条释放数据能量

大数据作为财经新媒体的核心资源，为用户运营、组织决策、内容创作及趋势研判等方面提供了精准的数据支撑。财经新媒体在大数据技术的应用理念层面也逐步拓展，深入挖掘其应用价值，整体上从数据驱动迈向数据智能驱动，由简单的数据抓取过渡到专业的智能分析。同时，财经新媒体也积极建设自身的大数据体系，并不断完善大数据技术应用的全链条。

通过大数据技术对广大受众进行用户画像，有助于财经新媒体洞察目标受众的资讯需求与消费承受点，及时调整内容生产方向以及优化资讯产品定价策略，从而切实解决供需两端不平衡的矛盾，有效降低媒介经营的不确定性。

聚焦内容生产层面，财经新媒体纷纷依托大数据技术组建专业的数据新闻生产团队以推进内容创新，创作出图表漫画、微视频、H5 等多模态的财经数据新闻产品。以 21 数据新闻实验室为例，其打通数据挖掘、数据分析和数据呈现全链条，通过积极与各大研究院、智库等主体合作进一步丰富和拓展数据资源，然后从新闻价值的角度对数据进行挖掘分析，最后通过接地气的交互方式让数据新闻走向大众的日常生活。比如，其推出的现象级作品《9 张邮票，寄给你爱的人，一起感受美好中国》，采用了年轻受众喜闻乐见的 H5 形式来展现新中国 70 年以来人民迈向幸福生活的经济数据，H5 融合了音乐、动画视频等多样元素，并设计了长按即可集邮和分享明信片的交互环节。

另一方面，随着财经资讯的用户不断细分，财经新媒体纷纷开启内容场景化探索，而内容及消费场景的研究也恰恰需要大数据技术作支撑。以第一财经商业数据中心 CBNDData 为例，其聚力发展“数据服务+内容服务”两大引擎业务，并于今年 6 月对外发布依托“大数据+人工智能”的内容场景化创新战略，重磅推出产品“绝对值资讯”（AbsoValue），提供金融平台一站式内容场景解决方案。“绝对值资讯”在原有通讯社基础上，融入大数据和算法的技术逻辑，实现资讯和个股的精准匹配。



（21 财经推出 H5 作品《9 张邮票，寄给你爱的人，一起感受美好中国》）

第三章 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的官方客户端，21 财经 APP 以《21 世纪经济报道》为主要依托，融合 TVS1 经济科教频道、股市广播频率和《投资快报》的优质财经内容，实现平面、视频、音频的全媒体覆盖。拥有传统媒体基因的 21 财经 APP 凭借其采编团队的专业优势以及多年积淀的内容生产力，打造了 7×24 小时全天候高效、立体的财经报道体系，第一时间向广大用户提供权威、优质的原创报道和深度分析。21 财经 APP 的迭代升级切实推进内容创新，以数据新闻为抓手开设“数读”栏目，并紧跟音视频风潮重磅推出“南财视频”“南财音频”频道，向用户输送多元交互的财经资讯以贴近用户需求及优化用户体验。在坚持提供高质量专业资讯服务的同时，21 财经 APP 积极探索多元立体的收益模式，以“识库”为代表的知识付费模式，通过内容价值沉淀用户。

在南方财经融媒体及智库化转型的推动下，21 财经 APP 坚持“两条腿走路”的发展战略：即一方面唱响主旋律，打造优秀阵地建设融媒体作品，如今年 5 月推出的“南财快评”栏目牢牢把握财经话语权，为我国各项重大改革营造良好的舆论氛围；另一方面，大力推动智库化转型，为地方政府、行业企业提供财经类智库咨询服务，发布数据研究报告；等等。

（一）运行机制与人才流动分析

21 财经 APP 是南方财经全媒体集团的官方客户端，因为背后有专业财经采编力量的支持，一方面依托原有的报纸采编优势，持续输出优质内容，另一方面依靠内部专业的数据新闻生产团队“21 数据新闻实验室”，产出多形式的数据新闻作品。此外，21 财经还准备吸纳更多的音视频制作、可视化处理等方面的复合型人才，为下一步有侧重地推动 APP 建设积蓄后备力量。面对今年新中国成立 70 周年的重大议题，团队内部联合采编团队成立了专门的策划小组，提早开始进行融媒体作品的准备和策划工作。

为进一步推进内容付费和精品电商业务发展，今年 5 月份，21 财经组建了“内容电商”事业部，负责知识付费和电子商务的运行，事业部采取自负盈亏的运行原则，在成立的短时间内已经取得了较好的成果，今后将向着市场方向进行进一步改革。

（二）内容生产机制分析

21 财经 APP 始终坚持正确的舆论导向，充分发挥优质采编队伍和专业媒体资源的优势，深耕财经领域，打造了一批风格鲜明的精品栏目。此外，21 财经 APP 也重视外部优质内容的转载，突出全面、权威、深度、有见地的风格定位。

具体来讲，21 财经汇聚了全球的专业采编队伍，对重大热点事件反应迅速，注重生产一手新闻，将报道视角从国内延伸到国际；同时，21 财经 APP 与政商产学研金各界保持密切联系，深度开发海量数据资源，发掘新闻线索，跨界整合数据，最后以交互化的方式表达数据。除了在内部提质保量外，21 财经也会转载同行优质内容，对其进行人工审核和二次加工包装，丰富平台内容。据悉，21 财经正积极推进“南财号”项目，邀请专家学者、政府机关、财经机构、上市企业等入驻。

此外，21 财经 APP 全力推动媒体融合发展，整合旗下三大板块新媒体优质资源，紧抓音频和短视频的新风口，上线“南财视频”“南财音频”新媒体产品，强化编辑思维，为用户精选热点资讯，剖析财经新闻背后的价值。同时，大胆探索创新机制，发力网络评论，正式上线“南财快评”融媒体产品，并在喜马拉雅、蜻蜓 FM、今日头条等 APP 开设“南财快评”专辑，进行广泛分发。

对于重大的时政主题，21 财经 APP 会成立单独的创作小组，提前进行融媒体选题策划。例如 21 数据新闻实验室紧扣新中国成立 70 周年的热点，推出了 H5 作品《听爷爷讲“光阴的故事”，感受 70 年历史巨变》，将 70 年来生活方式上的变迁娓娓道来。这篇稿件从选题、策划、文案、编辑、可视化、交互到发表耗时数月，是栏目唱响主旋律的生动注脚。

（三）收益模式分析

目前，21 财经 APP 主要有广告投放、C 端变现以及 B 端服务三大收益渠道。在广告投放方面，平台对用户画像进行多维描摹，实现广告在用户端的精准触达，并且进一步探索原生广告；C 端变现主要以知识付费和电商推广为主；B 端服务则建立在新型财经智库集群、财经数据合作挖掘等基础设施之上，面向企业制作有关行业及市场分析报告。

具体来看，广告投放的核心在于用户流量的获取和留存。在实现用户沉淀方面，平台深耕原创财经内容、创新内容呈现形式，如图表漫画、财经音视频、H5 等。今后，平台还将探索原生广告形式，进一步优化用户体验。

21 财经 APP 和 21 世纪经济报道微信公众号设置知识付费和电商推广通道，打造虚拟产品与实物交易双重收益渠道。“识库”栏目内设财经商业、个人充电以及职场提升三大板块课程。在课程筛选上，平台显示出专业化、科学化的内容取向，在确保内容导向安全的基础上，平台会以付费课程的打开率、完成率、复购率等指标及其总体收益状况，来构建科学化的付费课程筛选体系。今后，平台将进一步挖掘财经知识付费的更多可能性，与财经领域的网红进行合作，进一步打造个人 IP。目前，平台推出的付费课程复购率达到 20%左右，知识付费收益在总体收益中的占比十分可观。电商推广则主要以 21 世纪经济报道微信公众号中的“21 优品”为承载平台，主打高端精品生活路线，与平台的中高端用户追求品质生活的消费习惯相符合，从而充分释放平台的变现能力。

B 端服务则面向企业、政府机构，制作提供具有前瞻性的行业报告、市场报告和指数产品。值得一提的是，21 财经 APP 即将联合老虎证券推出海外上市的中概股主题指数，通过指数设计和传播模式拓展收益，这也是商业模式一次创新探索。

二、智通财经

（一）品牌发展分析

“在智通，读懂港美股”，在财经新媒体领域开辟出细分赛道的智通财经，以数据智能驱动的特色财经资讯形成自身的核心竞争力。智通财经信息科技有限公司成立于 2013 年，其凭借敏锐的市场洞察以及趋势研判，果断地放弃跻身国内 A 股市场的发展路径，因为那是一片历经 30 年发展的相关市场资讯、数据乃至投资者服务皆已相当成熟的红海领域。智通财经随后将国内投资者参与海外市场的资讯缺口转为品牌突破口：公司于 2015 年进行股权重组，战略定位转向以港美股为核心的海外资本市场领域，以海外资本市场资讯报道为基础，同时不断拓展媒体广告、战略资讯、数据服务和金融服务等海外资本市场的全产业链服务。深耕港美股细分领域的智通财经迅速成长，其 APP 下载量迄今已超 100 万，月活用户高达 80 万，且每月仍保持 10%以上的增长速度，同时荣获腾讯财经“最佳财经自媒体”、同花顺“最佳港股自媒体”等称号。切实推进客户端的迭代升级是财经新媒体保持活力的重要一环，智通财经表示将于 2020 年年中前完成 APP3.0 版本的更新，计划调整目前以财经资讯为导向的运行架构，逐步向“资讯+特色数据+行情”三者齐驱的海外资本市场综合类 APP 转型。

智通财经的品牌发展，离不开人才赋能。目前，智通财经的团队规模超过百人，包含采编团队 60 人，技术团队 30 人，其余为中后台部门与资产管理公司团队。采编团队通过分类匹配的内容组制提升专业化水平以及资讯生产效率，同时培养资深研究员以深化资讯价值。技术人才则多来自 IBM、华为、腾讯等知名公司的技术团队，为数据智能驱动的特色财经资讯作技术支撑。

（二）内容生产分析

智通财经是国内最大的港美股资讯提供商，专注于港美股的资讯。信息搜集方面，公司开发了供编辑部使用的编辑宝系统，集合了上万个信息源，分别进行标签化处理和信息抓取，编辑可以直接实现信息源的快速获取。信息完成收集后，平台对不同敏感程度的资讯采取分级处理，用不同的授权体系和审稿流程，为不同的信息源打分，确保资讯的权威性和准确性。采编的具体流程是，采编团队先通过独有的编辑宝系统，集中资讯和数据源，各个不同岗位的采编人员再对不同类别内容进行编辑，专门的小组应对专一类型的新闻，确保了采编流程的高速运转。此外，智通财经大量开发行情、数据类的自动写稿程序，降低了对人员的消耗。

目前，智通的原创资讯和转载资讯比例是 8:2，转载内容来自权威白名单媒体、专业财经媒体和专业财经公众号，用于弥补智通在部分题材上的不足。未来，智通作为内容生产商，将继续聚焦港美股及海外资本市场领域，不断拓宽内容深度和广度，进一步从各类海外资本市场数据中挖掘信息，形成特色数据新闻，为决策者提供更加多面性、专业性的内容。



（智通财经 APP 首页截图）

（三）商业模式分析

2019 年的智通财经收益主要有三大来源：媒体服务、金融科技服务、资产管理和类投行业务。具体来讲，媒体服务占据了收益的半壁江山。智通财经 APP 的活跃用户数量已超 50 万，且 80%以上的用户为北上广深港的高净值投资者，因此，智通财经 APP 的广告位成为众多商业公司的“兵家必争之地”。智通财经充分利用自身优势，通过专业的内容生产部门为商业公司提供广告投放、内容投放和战略资讯等服务，为用户打造个性化、定制化服务。此外，技术中心和资产管理业务中心也成为公司重要的创收点，三个部门资源共享，协同联动，针对 B 端用户提供金融科技的外包服务，或是为其开发终端，既为公司打造了良好口碑，又带来可观收益。

在用户运营方面，智通财经在市场分化背景下采取集中优势的打法，将运营重点放在网站和 APP 上。优质内容和特色数据查询工具是智通财经的核心竞争力，同时，智通财经设置了专门的客户微信服务号，与高净值用户进行及时、便捷、高效沟通，增强用户黏性。此外，智通财经积尝试打通线上线下，为商业公司和用户提供线下沟通渠道。例如，智通财经多次组织“走进港美股上市公司”活动，遴选质地好、市值高、流动性好的港股公司，同时，通过 APP 报名的形式筛选优质用户，对接 B 端、C 端需求。据智通财经，公司下一步会继续扩大活动体系，满足不同类型投资者的线下服务需求。

（四）特色业务

智通财经 APP 下设资讯、7×24、行情、机会四大内容服务栏目，分别对应资讯供应、行情监测、数据服务三大特色业务。在资讯供应方面，7×24 栏目以信息流的形式为港美股投资者提供简明精要、时效性强的市场动态资讯，借助网络爬虫等工具全面覆盖港股、美股、A 股等领域。7×24 栏目通过充分聚合上市公司官方 IR 信息频道的公开信息，以“会议”和“日志”两大板块集成上千家上市公司会议信息和市场动作，使平台用户能够第一时间掌握相关动向、帮助投资决策。微信小程序“大路演”是“会议”板块的延展，其中汇聚了港美股投研机构最新的路演信息和会议详情，并开拓了互动栏目实现投资者与上市公司之间的互动交流。资讯栏目的新股频道专注于持续追踪新股动态，从上市传闻到递交 A1 表、招股、孖展、暗盘一直到上市首日，平台不断发布相关简讯报告新股动态，辅之以深度文章对新股状况和走势进行前瞻性解读。大型研报以人工编辑的方式从研报中提取对用户有价值的信息，使用户的信息获取效率大大提高。

在行情监测和数据服务方面，行情栏目实时监测并提供港美股市场行情数据，通过创建自选股实现用户需求的个性化满足。机会栏目则为用户提供相应的数据查询服务，包括重磅数据、陆资动向、基础数据、新股数据四大数据类别，帮助用户进行科学的投资研判。在内容可视化呈现上，平台开辟的图说频道以“一图看懂”的形式分析相关热点话题，通过内容降维实现传达效率，平台未来还将继续进一步拓宽数据可视化的深层次应用。



（智通财经 APP “7×24” 栏目）

三、艾媒咨询

（一）企业背景及发展概况

艾媒咨询（iiMedia Research），作为全球知名的新经济产业第三方数据挖掘与分析机构，以“扎根大数据，服务新领域”为宗旨，研究服务领域覆盖人工智能、新零售、共享经济、在线教育、生物科技、网络游戏、电子商务、广告营销、文化娱乐、出版传媒和知识付费等新经济领域。艾媒咨询于 2007 年在广州诞生，在广州、香港、北京、上海和硅谷等地设有运营与分析机构，并设立研究中心、技术中心和营销中心等主要职能部门以实现专业化的数据服务。

艾媒咨询依托大数据智能驱动，打造独具特色的“咨询+监测+营销”一体化业务体系，为客户提供专业高效的大数据监测、挖掘分析与决策参考等商业服务。大数据咨询研究服务秉持“有观点、有态度、有结论”的分析思路，依托十大研究中心形成“大数据新经济行业深度分析服务”“政府及公营机构智库”“数字化转型战略咨询”以及“投融资顾问”的咨询研究框架，为多元需求的客户释放产业数据的价值。大数据监测服务依托其自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”建立起互联网运营数据、企业舆情和商情等多维度的数据监测体系，同时细分打造出“微信微博媒体监测”“用户感知与体验监测”与“移动应用运营”等六大大数据监测与分析工具矩阵。大数据知识付费服务以“艾媒报告中心”为载体，以数据驱动政企决策，并实现营收。同时，艾媒咨询的大数据挖掘与分析也恰恰为财经新媒体领域搭建了较为完善的服务体系。

据官方数据显示，艾瑞咨询的终端用户高达8亿，公开或定制发布新经济前沿报告年超2000份，单篇报告覆盖人群超100万。目前，艾媒咨询已为中央网信办、中国科协、腾讯和阿里巴巴等政企客户提供相关服务。大数据为人的专业智慧赋能，艾媒咨询荣获“广东省大数据骨干培育企业”“广州市创新标杆企业”等称号，并成为中国科协九大代表年度优秀研究项目、广州市先进制造业创新发展项目和广州市建设国家级科技思想库研究课题等重大课题的承担单位。

（二）数据驱动分析

艾媒咨询“咨询+监测+报告”三大业务架构依托于平台全方位、多层次的数据监测、挖掘、聚合及分析能力。在数据驱动服务方面，其数据源主要来自于企业、政府机构、行业专家发布的公开二手信息以及部分一手用户调研数据，通过构建分析模型对各个行业的发展态势做出相应的研判，以辅助企业、政府进行相关的市场洞察和政策决策。据此，艾媒咨询建立了自身的行业数据服务聚合平台，通过海量、深度的数据和报告资源为政企市场决策提供一站式行业情报和信息服务，涵盖领域包括金融行业、房地产、电子商务、媒体与广告、零售和贸易等24个垂直行业。艾媒咨询自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统”(CMDAS)广泛应用于移动应用运营、微信微博社交媒体、企业舆情、用户属性和行为偏好、移动广告效果等多维度的数据监测及分析。

作为第三方数据挖掘和分析平台，其在广告监测、舆情咨询以及产品运营等方面的数据服务经验能够有效回应财经新媒体的市场需求。从用户端来看，艾媒咨询通过用户属性和行为分析、用户来源和渠道分析以及用户存留分析为新媒体平台进行全面精准的画像描摹，从而为新媒体平台的内容生产、渠道分发、用户反馈、品牌建设以及商业营销提供有价值的信息。因此，艾媒咨询等数据机构成为整个财经新媒体内容产业的第三方服务商，在专题研究、智库建设等方面发挥了重要的建设作用。值得注意的是，艾媒咨询在金融业务发展监测、金融产品创新研究和营销分析等互联网金融

领域的涉足，使得互联网金融领域的发展能够借助相对有效的数据辅助工具帮助投资决策，为财经新媒体的行业发展提供了良好的市场环境。

（三）研究服务分析

艾媒咨询深耕新经济领域的数据挖掘和数据报告，致力于输出有观点、有态度、有结论的研究报告。秉持着“基于大数据，新媒体变现”的思路，艾媒咨询形成了“大数据+智能分析+新媒体”铁三角的服务闭环。在大数据挖掘方面，艾媒集团自研了“北极星”“草莓派”等数据分析与监测平台对网民的行为、情感以及网络舆情等进行实时监测，得到海量新经济细分领域的的数据。借助艾媒大数据智能分析及权威分析师的观点，为政府、企业等服务对象提供“互联网+”及大数据解决方案。最后，通过“微畅”“风媒”“艾媒关公”等新媒体交易平台或是服务平台进行变现，形成了全过程、全方位的服务闭环。

艾媒针对新经济领域的发展趋势，设置了涵盖文娱、新零售、未来教育、金融科技等十大细分领域研究中心，并配备经济管理、传播、教育、文娱、电子信息等领域高素质研究分析人才团队支持，将研究领域覆盖全面性与研究分析专业度相结合，成为洞察财经市场的风向标。

（四）收益模式分析

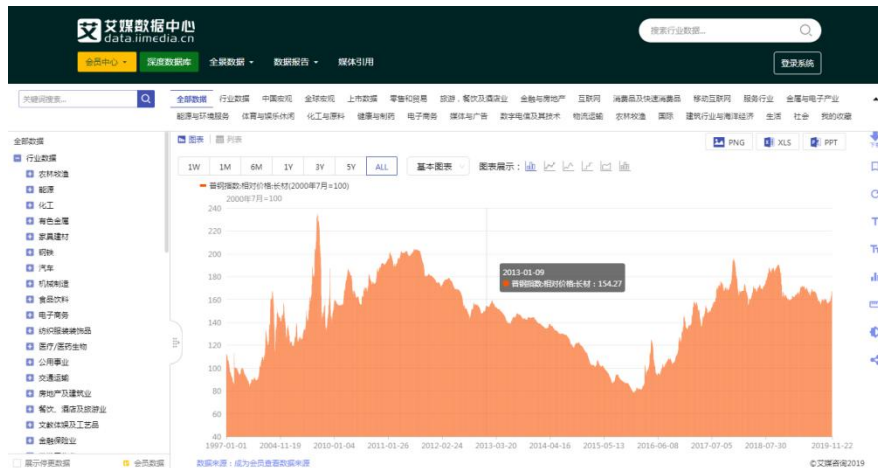
艾媒咨询的收益主要来源于为B端提供服务，服务主要分为四大类：大数据新经济行业深度分析服务、政府及公营机构智库服务、数字化转型战略咨询服务和投融资顾问（IPO咨询）服务。

艾媒的知识付费业务主要由两部分组成：艾媒报告中心和艾媒数据中心。艾媒报告中心是新经济行业报告发布平台，为各级政府部门、企业以及高校等提供大数据决策指导。报告中心现存约2万份新经济行业报告，为各级政府、海内外各大电信运营商，终端厂商、“互联网+”企业、投资机构以及其他各行业8000多家客户提供针对性的行业常规研究、热点专题研究和竞争情报监测服务。

艾媒数据中心是艾媒咨询旗下的行业数据服务聚合平台。依托数据架构技术和公司多年的大数据咨询服务经验，为政企市场决策提供一站式行业情报和数据信息服务。数据中心大规模集成了宏观经济数据、行业全景数据、海外市场数据、企业研究报告和行业研究报告等各类数据和报告资源，涵盖金融、电信行业、IT行业等24个垂直行业、3000多个数据主题、2万份深度研究报告、3.7亿条数据，为政府部门、企事业单位、上市公司、金融服务机构、科研人员等进行政策研究、学术研究、投资研究、战略规划提供决策参考。



(艾媒报告中心网页截图)



(艾媒数据中心网页截图)

第四章 2020 年财经新媒体发展趋势预测

对于财经新媒体从业者来说，即将过去的 2019 年是跌宕起伏的一年。这一年，从生产到消费，从城市到农村，从宏观到微观，经济全球化下财经新闻的地位日益显著，财经媒体呈现出了强劲的势头：主流财经媒体海外化布局，财经自媒体探索上市路径。这一年，也是财经新媒体阵痛和求变的一年，财经媒体版权保护联盟的出现与严格的行业治理推进财经媒体规范化发展路径。站在新旧之交的时间节点，这份报告回顾了 2019 年中国财经新媒体的变革与发展，现在对 2020 年的发展趋势进行预测，以期对行业发展提供具有前瞻性的参考与指导。

一、媒体专业价值凸显 OGC 发挥引领作用

财经新闻资讯与用户决策紧密结合，同时影响着我国财经舆论生态，因而专业、权威的优质内容愈发成为财经新媒体的核心价值。财经新媒体的内容生产体系在未来将进一步优化，OGC（Occupationally-generated Content）引领性地推动专业化、精品化、持续化的内容生产，同时以职业生产者为核心连接用户及专业生产者，释放UGC、PGC的互动活力，从而实现“3C齐驱”。

随着财经新媒体内容生产与分发规范化的深入发展，OGC的模式优势将更为得以彰显，一端以职业生产的高质内容拓宽流量入口，继而实现商业价值；一端以专业细致的把关审核抵达监管出口，夯实可持续发展之基。一方面，脱胎于传统媒体的财经新媒体，如21财经、第一财经等客户端平台依托其互联网新闻信息服务资质与专业的新闻采编团队在内容生产上有着更为广阔的创新空间，尤其注重原创精品与独家重磅等体现自家媒体特性的产品打磨，从而建立高辨识度的财经新媒体品牌。同时，内容把关系统化也是OGC模式良性发展的重要一环，但审核效率与内容时效的问题一直困扰着内容生产者，如何建立一整套合乎规范且高效的内容审核机制将成为财经新媒体有力占领用户注意力高地的推进器。另一方面，央视财经、人民日报等中央媒体更为注重提升国家在财经领域的话语权，纷纷布局财经权威内容生态以防范经济复杂形势下潜在的财经舆论风险。

在未来以OGC为核心的内容生产体系中，“UGC+PGC”模式依旧是多元内容的重要补充，UGC重在激发用户参与与横向拓展内容广度，PGC则提升平台知名度以及纵向延伸内容深度。以21财经APP为例，其计划通过“南财号”平台和“问答”栏目进一步推进“UGC+PGC”模式。“南财号”平台是借鉴目前业内最新的产品形态和运作模式，打造的聚焦财经领域的订阅号平台，除了集合集团各媒体成员单位的资源外，同时大力开拓政府机构、专家、券商、银行、基金、智库专家等，目标是最后发展成财经领域最具影响力，入驻成员数量最广，内容最全的订阅号平台。

在南财号吸引众多大咖入驻的基础上，进一步优化“问答”栏目，“问答”栏目邀请财经资深记者、经济学家等专业人士入驻，用户的提问得到专业人士的解答，其进行提问的平台偏好逐步强化，从而增强用户黏性。其次，开通打赏模式的答主可实现知识变现，并通过优质解答提升个人知名度，在“热门答主”版面获得平台推荐。再有，平台可通过用户的提问洞悉用户聚焦的议题，这恰恰为财经新媒体的内容生产揭示了用户刚需。

在未来，如何切实地将“以OGC为核心，‘UGC+PGC’成多元补充的内容生产体系”从理念走向“3C齐驱”的操作层面是财经新媒体铸造核心竞争优势的应有之义。

二、内容样态场景化分发 内容服务数据化升级

随着抖音、快手等短视频平台的走热，短视频成为继直播后内容创业的又一个重要风口。以 21 财经、财新、界面新闻等为代表的主流财经新媒体积极布局直播、音视频、短视频等新兴内容样态，根据不同平台的特性打造差异化的内容策略，同时面向企业和政府机构提供数据库服务。

第一财经 APP 的“正在”频道集文字、视频、社区互动为一体，并推出直播频道“第一财经 LIVE”、短视频频道“究竟视频”等，积极布局富媒体财经内容领域。在去年年底举行的 G20 峰会中，央视财经新媒体首次以 Vlog 的方式推出“G20 日记”，在财经内容表达方面进行了一次全新的尝试。这些新兴的财经内容呈现样态满足了不同平台中不同用户的信息习惯和需求差异，以更为直观、清晰和交互的方式提升了财经内容的表达效率和价值延伸。在大数据、算法推荐等技术支撑下，基于用户场景的内容分发进一步细分化。为了实现内容与用户之间的精准匹配，平台需要深挖不同层级用户在不同场景下的差异化需求。21 财经 APP 中的南财早新闻以“音频+文字”的形式每天早晨准点推送，并且以财经资讯集成的方式报道有关经济、投资等领域的动态。除了财经资讯，平台还推出评论类、谈话类、教育类等内容种类，充分满足不同层级用户的多元化需求。财经内容分发渠道的拓展使得基于不同平台的内容呈现和分发策略不断优化和升级。此外，伴随喜马拉雅、荔枝等音频平台在硬件设备上的持续发力，用户线下场景成为今后内容分发的重要变量，这对财经内容策略的改造具有重要启示。

依托于各种平台的财经自媒体也从单一的内容生产开始转向全方位的内容服务，依靠会员制度、社群形态营造泛财经服务闭环。具体来看，财经自媒体从单一的财经内容供应商逐步拓展成泛教育服务方，利用会员制度、社群形态等全面升级用户体验，深入挖掘用户价值，形成用户品牌忠诚。在主流财经新媒体一方，它们不仅承担向用户提供财经内容的媒体业务，而且逐步向数据服务和金融交易端拓展。财新网开发的“财新通”和“数据通”付费订阅业务通过“数据+新闻”的交互体验方式，帮助订户获取优质资讯、新闻背景挖掘、数据分析及决策。在数据服务方面，订户可以使用财新数据旗下的企业、人物、股票、债券四大财经数据库及三大专业特色数据库，帮助订户进行相关决策。21 财经 APP 也内嵌行情中心帮助用户实时掌握当前股市动态，并提供相应的数据工具辅助决策。此外，其依托 21 经济研究院等智库集群，为企业及政府机构的市场洞察及政策研判等提供相应的产品服务。因此，从一定程度上来说，财经新媒体作为内容平台和服务平台的角色正在趋于融合，从而构建集内容、数据、智库、服务于一体的全方位财经生态。

三、财经 IP 价值继续深挖 “粉丝经济” 进一步升温

从“互联网+”到“新媒体+”，快手、抖音、微博、今日头条等应用占据了用户的大量业余时间，全民自媒体 IP 时代已经来临。大 IP 可以直接获取用户黏性，为企业品牌赋能引流。在财经新媒体领域，也有众多大 IP 存在，知名品牌是 IP，知名学者也是 IP。不论是根植于传统财经媒体的财经新媒体平台，还是只做新媒体的平台，

都不想错过 IP 这个行业风口。财经新媒体进行 IP 价值的深挖主要有两种模式，第一种是签约知名学者，与其形成合作，共同开发 IP 价值，推动其个人价值的进一步提升。第二种是媒体签约新人，为其提供平台和资源，帮助他们积累粉丝，打造专属于自己平台的新 IP。依托海量数据和数据链，企业可以更好地分析其目标用户的行为，针对用户兴趣打造专属 IP。很多财经新媒体也试图将自身品牌 IP 进一步强化，比如打造新的品牌标志、主形象和广告语，建立品牌形象视觉系统。

同时，媒体的个体化进程进一步加强，媒体个体化的核心是指很难再诞生影响力极大的意见领袖，新 IP 的开发变得愈发困难。随着算法的深入，用户的个性化需求被进一步开发，一个人以及一个媒体能产生的影响范围会越来越小，每个自媒体和企业都必须深耕自己的私域流量。现在财经领域的“薛兆丰经济学课”“耶鲁大学陈志武教授的金融课”等，都是在 2017 年左右火起来的个人 IP，这两年来，他们的课程地位依旧没有被撼动。同时，薛兆丰还通过加入“奇葩说”，完成了个人价值的进一步提升，个人粉丝量进一步增加。

2019 年 4 月，如涵控股赴美上市，这只“网红电商第一股”的上市，成为了粉丝经济变现的缩影。互联网能够放大个体价值，微博、微信公众号、抖音等不同平台都养成了不同的追星生态，粉丝的爱已经被开发成为完整的产业链，企业依托精准化运营和提升客户体验，进一步挖掘粉丝购买力，以后粉丝经济的变现途径将更加多元化。同时，粉丝的创造力不容小觑，消费者会主动加入营销活动中来，用自己的创意帮助 IP 扩大传播力，二次传播可能产生比直接营销更大的影响力。

“粉丝经济”的坚实基础，离不开“以粉增粉”的策略，也就是让粉丝参与品牌打造和品牌文化的创建、传播、演进全过程，从而吸引更多用户。在电影从重流量走向重口碑的发展路径后，在知识付费方面，用户的口碑营销也成为了很多媒体平台的重要营销方向。在这方面，粉丝可以帮助品牌吸引更多读者，依托传统意义上的口碑，通过用户自己说产品好来实现“一传十，十传百”的传播效果。另一方面，企业可以借助互联网平台，连接用户需求与产品改良，增加与用户的互动，收集用户对于产品的体验意见和相关需求，优化产业链与价值链。品牌需要善用消费者爱屋及乌的情感，并以此为纽带，跟消费者建立良好的情感沟通，将消费者对于个人的情感转移到产品与品牌之上。比如如何把随着知名讲师换平台的用户，留在自己的媒体平台，这也是财经新媒体下一步发展的努力方向。

四、精细化运作私域流量，OMO 或为盈利新风口

从 2018 年以来，业内“5+2”论调已经是老生常谈（即微信公众号行业平均阅读率下滑至 5%，打开率降为 2%左右）；2019 年以来，逐渐出现了自媒体行业“凛冬将至”的说法。根据新榜发布的《2019 内容产业半年度报告》，在上半年以大众传播方式争夺公域流量的营销手段的获客难度和成本增加，流量和粉丝的活跃度和留存量不容乐观，微信的红利期关闭，加之政策环境和微信的尺度收紧，多种因素叠加下，财经新媒体改变以前“开

山僻壤的森林逻辑”，转向建立自己的私域流量池，在自有的闭合空间里精细化运营用户，释放更大价值。

目前，财经新媒体多以自建 APP 的形式积蓄私域流量。21 世纪经济报道公众号在菜单栏提供多个入口供用户下载“21 财经”APP，同时公众号客服“21 君”等也会引导用户下载 APP。同样，功夫财经采取差异化内容布局的策略引导用户从公众号平台向 APP 迁移，APP 里融合了知识服务、金融服务及撮合交易的产品指引等功能，使用户在一个 APP 里满足多元需求。获客仅为私域流量打造的第一步，优质内容和精细化运营才是沉淀和盘活的关键。从内容层面来讲，当下的财经自媒体趋向于机构化、平台化、联盟化运作。自媒体“造神个人”变得越来越难，而自媒体抱团则能打破思维局限，生产出不同颗粒的优质内容。通过自身内容团队生产，或是采购版权打造完整又全面的内容矩阵。此外，私域流量不是死水，活跃的用户才有价值，基于数据分析用户的背景、需求、行为，因人制宜，分类采用不同的运营策略，才能实现私域流量价值的最大化。例如，报告指出金融理财类的直播转化率也居于中高位，预测这一蓝海市场在未来将得到开发。

私域流量的沉淀暗示着 OMO 模式盈利的可能性。OMO 即是在线上线下的全面整合，在线上线下的边界消失。通过线上内容积累用户，引导用户至线下场景，帮助自媒体拓宽变现渠道，再完成线下用户到线上平台的迁移，实现用户生态圈的闭环。例如功夫财经的“功夫财智会”“功夫游学”等活动都是出于这一逻辑。随着线上流量瓶颈到来，线上线下融合的 OMO 必然是重要的大趋势，但对财经自媒体线上流量积累和品牌的塑造要求较高。因此，精细化运营私域流量的重要性更加凸显。

五、主流财经新媒体加速海外布局，提升国际话语影响力

党的十九大报告提出，国际传播要精心建构对外话语体系，创新外宣方式，讲好中国故事。在全球传播格局不平衡的秩序结构下，国内主流财经新媒体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，从而增强自身的全球议题参与水平与话语体系建构能力，打造具有国际传播力和影响力的财经新媒体。同时，各大财经新媒体积极构建和拓展全球新闻采编网络，旨在为国内用户提供高品质的财经内容。随着大数据、人工智能、区块链等新兴技术对于财经新媒体行业的加速渗透，以及原创财经新媒体的智库化、数据化融合转型，国际市场的开拓成为今后财经新媒体发展的重要方向之一。

例如，今年 11 月初，每经英文 APP 上线，其在内容上与原有的英文网站相呼应，包括实时快讯、重磅原创以及新媒体传播三大栏目。除了自建平台，每经新闻还入驻 Twitter、Facebook 和 YouTube 三大海外社交媒体平台。今年，每经智库纽约中心和洛杉矶中心也相继挂牌，加快了海外布局步伐。

第五章金 V 榜——中国财经新媒体影响力排行榜

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，都是回应号召的题中应有之义。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，榜单类别囊括财经自媒体、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。

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

一级指标	二级指标	权重	标准化方法
流量指标 50%	日均阅读数 R/d	40%	Ln (R/d+1)
	篇均阅读数 R/n	60%	Ln (R/n+1)
质量指标 50%	日均点赞数 Z/d	40%	Ln (10×Z/d+1)
	篇均点赞数 Z/n	40%	Ln (10×Z/n+1)
	点赞比例	20%	Ln[10000×Z/(R+1)+1]

KVI=

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

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。

最佳金融交易 APP 评选指标选取

第三届金 V 榜特设 2019 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，并根据科学指标进行评估。

(一) 奖项设置

最佳金融交易 APP 评选分别设置“2019 年度最佳商业银行 APP”“2019 年度最佳保险公司 APP”“2019 年度最佳股票 APP”“2019 年度最佳投资理财 APP”“2019 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。

计算规则

60%×评审团+40%×公开投票

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

一级指标	二级指标	权重
用户体验 30%	UI 设计	10%
	使用体验	10%
	用户口碑	10%
科技创新 30%	技术功能	15%
	安全性	15%
产品情况 30%	产品创新	10%
	用户流量	10%
	产品销量	10%
下载量 10%	应用市场排名	10%

2019 金 V 榜年度财经传播力排行榜

以下榜单考核时间周期为 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 11 月 30 日。

2019 年度最具传播力财经自媒体

在财经自媒体影响力排行中，财经要参、财经早餐、叶檀财经分列前三。与以往相比，财经早餐连续三年位列前三，其自媒体运营经验愈发充足；财经要参后来居上，从 2018 年的未进入前十，一路跃升至今年的第一名，实力不容小觑。

表 5-3 2019 年度最具传播力财经自媒体

排序	name 财经自媒体	account	金 V 指数
1	财经要参	mofzpy	933.32
2	财经早餐	Femorning	912.6
3	叶檀财经	tancaijing	909.19
4	正商参阅	zhengshangcanyue	908.02
5	功夫财经	kongfuf	905.56
6	吴晓波频道	wuxiaobopd	903.29
7	正和岛	zhenghedao	901.63
8	智谷趋势	zgtrend	899.49
9	正商参考	zsnc-ok	892.27
10	格隆汇	hkstocks	891.98

2019 年度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 2018 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，都是值得金融企业继续努力的方向。

表 5-4 2019 年度最具传播力商业银行

排序	name	account	金 V 指数
1	中国工商银行	icbc601398	864.19
2	中国建设银行	CCB_elutong	859.75

3	中国农业银行	Ebanking-abchina	845.73
4	平安银行	pingan_bank	820.57
5	招商银行	cmbchina-95555	816.36
6	中国邮政储蓄银行	yochu95580	816.04
7	浦发银行	WE95528	814.88
8	中国光大银行	cebbank_95595	811.01
9	中信银行	CITICBANKCHINA	801.75
10	交通银行微银行	Bank-95559	797.92

表 5-5 2019 年度最具传播力保险公司

排序	name	account	金 V 指数
1	泰康人寿	taikanglife-official	834.25
2	太平洋寿险	CPIC-LIFE	812.31
3	中国人寿	chinalifegroup95519	810.2
4	微保	WeSure100	808.14
5	中国人保	Hello_epicc	807.12
6	中国平安	zhongguopingan_95511	760.39
7	华夏保险	hualife_95300	757.26
8	新华保险	newchinalife_95567	750.7
9	太平洋产险	CPIC_Customer_club	745.4
10	安邦人寿	anbanglife	740.83

表 5-6 2019 年度最具传播力证券公司

排序	name	account	金 V 指数
1	东方财富证券	dfcfzq18	771.47
2	中信证券	citics95548	767.79

3	海通证券 e 海通财	haitongsec	747.96
4	国信证券	gx002736	737.88
5	中信建投优问	zxjtzdx	720.83
6	平安证券	pazhengquan2014	713.66
7	中国银河证券	chinayhzq	690.35
8	广发证券	gf95575	667.73
9	招商证券	cmschina600999	664.09
10	长江证券	cj95579	647.08

表 5-7 2019 年度最具传播力基金公司

排序	name	account	金 V 指数
1	南方基金	NF4008898899	778.73
2	富国基金	fuguo1999	746.77
3	华夏基金	chinaamc_weixin	711.77
4	建信基金	ccbfund	709.17
5	兴全基金	xingquanjijin	704.82
6	易方达微理财	YFD-4008818088	692.04
7	交银施罗德	jyfund001	686.45
8	汇丰晋信基金	hsbcjt-fund	659.02
9	汇添富基金	htffund	636.08
10	鹏华基金	penghuajijin	611.98

2019 年度金 V 榜最佳金融交易 APP 排行榜

以下榜单考核时间周期为 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 11 月 30 日。

类别	单位
2019 年度最佳智能选股 APP	易选股
2019 年度最佳投资理财 APP	华夏基金
2019 年度最佳投资理财 APP	华泰证券
2019 年度最佳大数据品牌服务商	艾媒咨询

2019 年度金 V 榜最佳金融交易 APP 排行榜

以下榜单考核时间周期为 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 11 月 30 日。

类别	单位
2019 年度最佳智能选股 APP	易选股
2019 年度最佳投资理财 APP	华夏基金
2019 年度最佳投资理财 APP	华泰证券
2019 年度最佳大数据品牌服务商	艾媒咨询

2019 金 V 榜年度财经商业类知识服务榜单

（一）榜单设置

2019 金 V 榜年度泛财经类知识服务榜单分别设置有“2019 年度机构榜（财经商业类）TOP20”、“2019 年度新课榜（财经商业类）TOP20”、“2019 年度创富榜（财经商业类）TOP10”三个分榜单。其中：

2019 年度机构榜（财经商业类）TOP20

该榜单根据财经商业类课程出品机构的用户规模、课程出品能力、团队背景、股东及融资情况及商业前景等 5 大指标，对全网涉及知识服务领域的内容平台深度评测后，评选出的最具影响力的 20 个财经商业类知识服务机构。本榜单仅针对专注于财经商业类领域的出品机构，各大综合性平台未做收录。

排名	平台名	核心品类	金 V 指数
1	吴晓波频道	财经	9.1
2	混沌大学	商业财经	9
3	功夫财经	财经	8.85
4	Mba 智库	商业财经	8.6
5	正和岛	商业财经	8.45
6	老路识堂	商业	8.3
7	如是金融研究院	投资理财	8.2
8	叶檀财经	财经	8.14
9	圈外商学院	职场、商业	8.04
10	量子大学	商业财经	8.03
11	识库	商业财经	8
12	简七理财	投资理财	7.9
13	钱研社	投资理财	7.8
14	妈妈金融学院	投资理财	7.68
15	钱猫学堂	投资理财	7
16	智客会	商业	6.92
17	和英集团	商业财经	6.84
18	前沿讲座	企业管理	6.8
19	金财控股	商业模式	6.76
20	有律	企业股权	6.7
出品：21 世纪经济报道 21 财经 APP 榜单数据支持：新知榜™			

2019 年度新课榜（财经商业类）TOP20

该榜单以课程导师专业背景、课程质量、课程订阅数、课程性价比、课程口碑评价等指标为依据，对全网 2019 年新上线的知识服务课程深度评测后，评选出的年度财经商业领域 20 门精品课程。数据采集截止 2019 年 10 月底。

排名	课程名	发布平台	类别	金 V 指数
1	梁宁·增长思维 30 讲	得到	商业	9.15
2	吴晓波管清友领讲：新中产投资课	喜马拉雅	财经	9
3	何帆·宏观经济学 30 讲	得到	财经	8.82
4	时寒冰：投资的艺术	功夫财经	投资	8.75
5	刘润·商业洞察力 30 讲	得到	商业	8.6
6	复旦张军的经济思维课	喜马拉雅	财经	8.52
7	清华韩秀云讲经济·第三季	蜻蜓 FM	投资理财	8.45
8	巨富之路：洛克菲勒	得到	投资	8.4
9	北大金李的财富课	喜马拉雅	财经	8.31
10	谢丹阳宏观经济学课	蜻蜓 FM	财经	8.25
11	YC 陆奇：AI 本质与创新创业	知乎大学	商业	8.12
12	21 财商私房课：充值你的财商，让你越听越有钱	识库	商业	8.05
13	徐瑾经济趋势 30 讲：明白看经济，把握 2020 趋势	徐瑾课堂	财经	7.88
14	熊秉元的法律经济学	蜻蜓 FM	财经	7.8
15	老板的法律风险必修课 18 讲	今日头条	商业	7.75
16	刘松博·公司治理 30 讲	得到	商业	7.5
17	谁在争夺世界经济的铁王座？	中读	财经	7.35
18	管清友：破解财富密码 30 讲-“中国式”投资指南	妈妈金融学院	投资理财	7.15
19	从高考状元到首席经济学家：杨德龙的职场进化论	职场进行论	个人提升	7.1
20	做财富的朋友：用得上的全球投资课（第一季）	识库	投资理财	7

出品：21 世纪经济报道 21 财经 APP
榜单数据支持：新知榜”

2019 年度创富榜（财经商业类）TOP10

该榜单依托导师及课程两大核心指标，以各导师在全网知识服务平台所上线的课程公开销售总收入为依据，评选出的年度知识服务财经商业领域前 10 位创富导师名单。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。数据采集截止 2019 年 10 月底。

排名	导师	代表作	主要销售渠道
1	吴晓波	每天听见吴晓波	吴晓波频道&喜马拉雅
2	吴军	吴军的谷歌方法论	得到
3	薛兆丰	薛兆丰的经济学课	得到
4	路骋	用得上的商学课	有书&蜻蜓 FM
5	刘润	5 分钟商学院	得到
6	时寒冰	投资的艺术	功夫财经
7	陈志武	耶鲁大学陈志武教授的金融课	喜马拉雅
8	香帅	香帅的北大金融学课	得到
9	管清友	首席经济学家管清友的投资课	喜马拉雅
10	简七	听简七说理财，给小白的极简理财课	十点课堂

出品：21 世纪经济报道 21 财经 APP
榜单数据支持：新知榜”

（二）榜单规则

榜单由新知榜提供数据支持，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。

结语

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第44次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2019年6月，我国网民规模达8.54亿，手机网民规模达8.47亿，网民使用手机上网的比例达99.1%，月收入在5000元以上的网民群体占比为27.2%。就行业发展趋势而言，网络新闻行业管理成效逐渐凸显，新闻生产流程与数字技术结合日益紧密，推动媒体融合纵深发展，新闻生产效率显著提高。

立足当前，国际经济形势动荡，面临全球贸易保护主义、单边主义盛行的局面，国内经济进入“减速增质”的发展阶段，转型期面临的不确定性带来了对财经新媒体需求的巨大增量。财经新媒体在追求自身利益的同时，必须坚持正确的政治立场和导向，宣传习近平新时代中国特色社会主义思想。既要聚焦国际国内财经重大事件，同时也应关注百姓民生，为经济发展凝聚人心、增强信心，为党和国家各项重大深度改革营造良好的舆论氛围。

本报告与《2018中国财经新媒体发展趋势报告》一脉相承，以实地调研、数据分析、微信采访等形式，既延续了对财经新媒体行业的成长观察，又立足于当下新形势对未来做出展望，以期为国内财经新媒体从业者提供成长指导。

值得注意的是，本报告紧跟财经新媒体发展的新样态，并对未来的发展趋势做出了大胆预测：媒体专业价值突显，OGC发挥引领作用；内容样态场景化分发，内容服务数据化升级；财经IP价值继续深挖，粉丝经济进一步升温；精细化运作私域流量，OMO或为盈利新风口；主流财经新媒体加速海外布局，提升国际话语影响力。这些趋势，有的已经呼之欲出，有的还待时间检验。

作为报告的结尾，我们由衷感谢对本报告做出过贡献的媒体单位和各位专家学者。报告中引用的各种数据与资料均一一注明，对于报告中存在的不足，我们诚恳接受批评和指正！

课题组：

组长： 汤景泰 贾肖明

成员：丁青云 李颖 麦静雯 谭婷 梁远浩 刘晓华 李雅婷 张璐 熊悦 张蔚琳 杨玥

版权声明：

本报告的知识产权属 21 世纪经济报道。未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他任何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，请联系我们。

联系方式：

21 世纪经济报道融媒体中心运营部 麦女士

邮箱：maijw@21jingji.com