

互联网科技媒体业研究报告

作者：胡婕

一、互联网科技媒体业概况

（一）行业定义

伴随着互联网的高速发展，互联网信息服务业逐渐成为国民经济的支柱型产业，互联网科技媒体业作为互联网信息服务行业的子行业，在近年获得了爆发式的发展。所谓互联网科技媒体业，一般被业内定义为 TMT 领域的新媒体或新锐科技媒体或科技博客，其主要关注 TMT 领域的新动态、新发展，通过对高科技领域海量信息的加工处理，为广大用户提供具有独特视角的科技资讯。

（二）行业监管体系

我国政府对互联网信息服务行业的管理采用法律约束、行政管理和行业自律相结合的管理体制：

中华人民共和国工业和信息化部（以下简称“工信部”），以及各省、自治区、直辖市设立的通信管理局是互联网信息服务行业的行政主管部门。其中：工信部主要负责制订互联网信息服务行业的产业政策、产业标准、产业规划，对行业的发展进行宏观调控，总体把握互联网信息服务内容；各地通信管理局对互联网信息服务业务实施政府监督管理职能。

中国互联网协会以及各地互联网协会是行业的自律性组织，主要作用是组织制定行业规定，维护行业整体利益，实现行业自律；协调行业与政府主管部门的交流与沟通；提高我国互联网技术的应用水平和服务质量，保障国家利益和用户利益；普及网络知识，引导用户健康上网；参与国际交流和有关技术标准的研究；促进我国互联网产业的发展，发挥互联网对我国社会、经济、文化发展和社会主义精神文明建设的积极推动作用。

（三）行业主要法律法规及政策

类别	法律法规/政策	相关内容
主要法律法规	《中华人民共和国电信条例》（2000 年国务院令 第 291 号）	对电信业务经营按照电信业务分类，实行许可制度。经营电信业务，必须取得国务院信息产业主管部门或者省、自治区、直辖市电信管理机构颁发的电信业务经营许可证。电信业务分为基础电信业务和增值电信业务，经营增值电信业务，须取得《增值电信业务经营许可证》。
	《互联网信息服务	主要规范互联网信息服务相关主体和行为。该办法规

	管理办法》(2000年国务院令第292号)	定,互联网信息服务分为经营性和非经营性两类,国家对经营性互联网信息服务和对非经营性互联网信息服务分别实行许可制度和备案制度。从事经营性互联网信息服务,应当向省、自治区、直辖市电信管理机构或者工信部申请办理互联网信息服务增值电信业务经营许可证。从事新闻、出版、教育、医疗保健、药品和医疗器械等互联网信息服务及互联网视听节目服务,在申请经营许可或者履行备案手续前,应当依法经有关主管部门审核同意,并取得相关许可证。
行业政策	《2006-2020年国家信息化发展战略》(2006年,中共中央办公厅和国务院办公厅联合发布)	将加快发展网络增值服务、电子商务作为我国信息化发展的战略重点,并要求制定电子商务行动计划以及网络信息资源开发利用计划。
	《软件和信息技术服务业“十二五”发展规划》(2012年,工信部印发)	明确了“十二五”的发展思路和发展目标,提出发展新兴信息技术服务等十项发展重点和八项重大工程,“依托新一代移动通信、下一代互联网、数字广播电视网、卫星导航通信系统等信息基础设施,大力发展数字互动娱乐、数字媒体、数字出版、移动支付、位置服务、社交网络服务等基于网络的信息服务。”
	《电子信息产业调整和振兴规划》(2009年,国务院颁发)	要求在信息服务、信息技术应用等领域培育新的增长点,加快培育信息服务新模式新业态。
	《互联网行业“十二五”发展规划》(2012年,工信部印发)	进一步明确了“十二五”期间互联网行业的发展目标,培育发展互联网新业态,服务两化融合,全面支撑经济社会发展,建设“宽带中国”,推进网络基础设施优化升级,强化互联网基础管理,加强体系建设,提升网络与信息安全保障能力。

二、行业发展历程和现状

国内互联网科技媒体业的发展大致经历了以下两个阶段:

(一) 门户网站科技频道时期(2012年前)

国内的IT等高科技的报道起源于《计算机世界》等一些老牌杂志,随着互联网的发展和网民数量的增长,一批门户网站如搜狐、新浪的兴起,门户网站的科技频道渐渐发展成为门户不可缺少的频道,也是广告主借助网络媒体发声的渠道,门户网站的科技频道以转载纸媒的消息报道为主。这一阶段虽然已经出现了部分互联网科技媒体,如36氪、爱范儿、极客空间等,但是并没有形成足够的影响力,门户网站的科技频道仍然占有重要的地位,应该说这一阶段是互联网科技媒体的萌芽期。

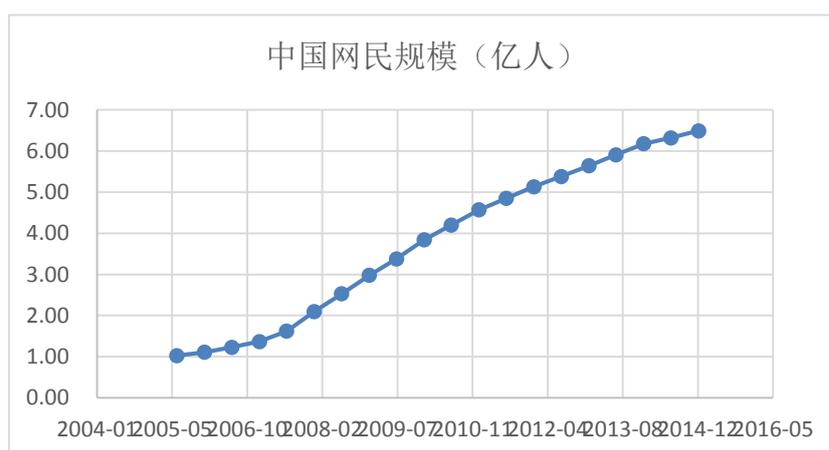
(二) 互联网科技媒体爆发期(2012年以后)

2012年普遍被业内人士喻为互联网科技媒体业的元年，大量的互联网科技媒体如雨后春笋般出现，比较突出的有如虎嗅网、钛媒体等。一些老牌的科技媒体，也获得了更大的发展：专注创业团队报道的36氪拿到了A轮融资，开始加速发展线下活动，提升报道质量；爱范儿在2012年6月份开始改变原创硬件评测的小众定位，增加文章数量，出席更多的企业活动，招徕更多的成员，以寻求更大的影响力；《创业邦》杂志诞生了科技媒体“快鲤鱼”；《商业价值》杂志对旗下科技媒体“极客公园”进行了几乎重做的改版。

新老科技媒体的集体发力让互联网科技媒体这一领域呈现出百花齐放、欣欣向荣的景象；传统的门户和垂直网站受到了极大地冲击，开始对科技频道进行改革，寻求突围，设立自己的特色栏目，如网易科技《后窗》、新浪科技《创事纪》等等。

Wind数据显示，截至2014年底，我国网民数量达到了6.49亿人。网民数量的持续提升将进一步扩大对互联网科技媒体服务的需求。网民文化素质的提高和阅读习惯的改变，使用户不仅仅满足于消息的获取，哪些媒体能够深度解读企业、行业的发展，就能获得读者的青睐和厂商的赞赏。互联网科技媒体独特的视角与观点和非“批量生产”的模式，正聚集着更多越来越多的高质量的粘性读者，在这个关注度为王、流量为王的时代，互联网科技媒体正迎来自己的黄金期。

图表：中国网民数量



数据来源：wind

三、行业与行业上下游的关系

互联网科技媒体行业的上游行业主要是网络设备制造商、网络运营商、内容提供者、软件提供商，下游行业主要为用户。网络设备制造商及软件提供商主要

为互联网信息服务行业的发展提供硬件、软件设备,网络运营商主要指中国联通、中国电信和中国移动,内容提供商是指在互联网上提供大量丰富且实用信息的网民、网站及应用。下游终端用户主要包括网络用户、手机用户及政府、各行业的企事业单位。上下游行业供应量充足,对本行业影响程度较小。

四、行业竞争状况

目前国内互联网科技媒体行业企业数量众多,由于商业模式略显单一,竞争状况比较激烈,比较有影响力的企业包括钛媒体、虎嗅网、36氪、极客公园、爱范儿等。

企业	定位	商业模式	核心竞争力
钛媒体	专为 TMT 行业职场公司人打造的最快速和精准“找到、“读懂”、“分享”公司的一站式服务平台	线上资讯+ 线下沙龙	最具媒体属性,注重报道新的资讯,就各种相关事件发表论,做深度调查。
虎嗅网	有视角的、个性化商业资讯与交流平台		关注领域广泛,善于制造话题。
36 氪	连接互联网创业者和风投人士的一个平台		成为国内第一家专注报道创业者的网站
极客公园	提供一个线上和线下极客或者爱好者的交流空间		线下活动影响力大,成为最大的创新者社区
爱范儿	全景式关注 TMT,以产品为重点		在内容上精耕细作,由于是硬件测评起家,比起其它网站,更关注硬件设备

五、影响行业发展的有利因素

(一) 行业政策支持

《软件和信息技术服务业“十二五”发展规划》明确了“十二五”的发展思路和发展目标,提出发展新兴信息技术服务等十项发展重点和八项重大工程,“依托新一代移动通信、下一代互联网、数字广播电视网、卫星导航通信系统等信息基础设施,大力发展数字互动娱乐、数字媒体、数字出版、移动支付、位置服务、社交网络服务等基于网络的信息服务。”。同时,《互联网行业“十二五”发展规划》明确了“十二五”期间互联网行业的发展目标,培育发展互联网新兴业态,服务两化融合,全面支撑经济社会发展,建设“宽带中国”,推进网络基础设施优化升级,强化互联网基础管理,加强体系建设,提升网络与信息安全保障能力。

《电子信息产业调整和振兴规划》要求在信息服务、信息技术应用等领域培育新的增长点,加快培育信息服务新模式新业态。

历经多年发展，我国互联网已成为全球互联网发展的重要组成部分。互联网全面渗透到经济社会的各个领域，成为生产建设、经济贸易、科技创新、公共服务、文化传播、生活娱乐的新型平台和变革力量，推动着我国向信息社会发展。

“十一五”期间，我国互联网应用迅猛发展，互联网基础设施能力持续提升，互联网技术创新能力不断增强，具有国际影响力的互联网产业初步形成，互联网行业管理体系基本建立，互联网成为经济社会发展的重要引擎和基础平台。互联网媒体行业受益于互联网行业的发展，由门户网站拓展到垂直网站、搜索引擎、即时通讯及即时通讯内的自媒体入口、独立媒体 APP 等形式。

（二）TMT 行业高速发展

作为专业专注于 TMT 行业的互联网科技媒体，TMT 行业的快速发展给科技媒体行业带来了更多的资讯资源。与此同时，TMT 行业致力于改变人们的日常生活，因此与大众生活联系日益紧密，普通大众对于 TMT 行业的关注度也显著提高，互联网科技媒体的受众主体已经突破了传统的发烧友和科技爱好者，未来发展前景广阔。

（三）互联网广告规模持续扩大

艾瑞咨询资料显示，2014 年中国网络广告市场规模突破了 1500 亿，达到 1540 亿元，同比增长 40%，预计 2017 年中国网络广告市场规模将达到 2,852 亿元，2010 年至 2017 年互联网广告复合增长率将达到 31.16%。互联网广告作为互联网科技媒体盈利来源之一，为互联网科技媒体的快速发展注入了更多的活力。

六、行业发展趋势

互联网科技媒体的兴起与发展正是迎合了大众的阅读需求，因此，如何持续为大众提供高质量的内容将成为互联网科技媒体兴衰的关键。围绕这一关键点，互联网科技媒体行业将呈现出以下发展趋势：

（一）撰稿人结构的优化

目前大多数互联网科技媒体的撰稿人员都来自传统媒体，然而，编辑记者们作为旁观者，缺少行业内部人员所独有的专业性，因此看待企业、行业的观点及角度有限。如何通过建立激励机制，将所报道行业的从业人员吸引进来，对于持续提高内容质量进而提高互联网科技媒体的影响力将大有裨益。

（二）内容分发渠道相互融合

虽然门户网站拥有自己的科技频道，门户网站与互联网科技媒体似乎是水火不容的竞争关系，但是，门户网站与互联网科技媒体的合作将会给双方带来更大的利益。互联网科技媒体需要通过门户网站对其内容的转发来提高影响力，门户网站也同样需要互联网科技媒体的消息报道来丰富内容。因此，相互合作，互利共赢，将会成为未来门户网站与科技媒体的共同理念。

（三）内容付费化

目前互联网科技媒体和门户网站的科技频道的内容大都是免费提供给用户，因此大多数互联网科技媒体的收入主要为相关行业广告及营销收入。然而，过多的依赖广告收入，可能会降低媒体的独立性，影响资讯报道、评论的公正客观性；因此，探索新的盈利模式，平衡其他收入与广告及营销收入的规模，对于互联网科技媒体业也至关重要，资讯内容的付费化将成为行业发展的有益探索。然而，鉴于互联网立法的不完善和中国版权保护的缺失，国内用户普遍习惯于免费互联网内容。因此，互联网科技媒体在进行付费化探索的同时，要不断提高内容质量，提高资讯价值。