

互联网广告行业和娱乐造星行业报告

作者:胡盛曦

(一) 行业概况

1、互联网广告投放行业

(1) 互联网广告投放行业概况

1) 互联网广告行业简述

互联网飞速发展的时代成为网络广告崛起的最佳时机。我国互联网产业发展已走过20个年头。自2005年起,中国互联网产业步入飞速发展阶段,中国网民数量快速增长。2014年底,我国网民规模达 6.49 亿,全年共计新增网民 3117 万人;网络普及率从8.5%增长至2014年的47.9%。目前,中国网络的普及率在易转化人群中接近饱和,PC互联网发展已进入成熟期,而移动互联网数随着三四线城市智能手机的普及急速提升。(数据来源:CNNIC网站)

互联网广告行业主要分为搜索广告、展示广告及其他广告。搜索广告近几年快速增长,市场占比已超越展示广告。从细分来看,垂直搜索广告、搜索关键字广告和品牌图形广告发展已逐渐稳定,相比之下视频贴片广告市场份额逐步提升。搜索类广告包括搜索关键字广告和垂直搜索广告。展示类广告是指通过图形、视频和文字链等直接展示的广告。从展示形式来看,具体分为品牌图形广告、富媒体广告和视频贴片广告和文字链广告等形式。其他广告是指包含电子邮件广告、分类广告和导航广告等。

2) 互联网广告行业发展现状

中国互联网开始于 1994 年,迄今已有二十多年的时间。近二十年来,互联网已经渗透到人们生活的方方面面,其作为一种新兴媒体呈现出了旺盛的生命力。2008 年后,随着智能手机的普及,全球开始进入移动互联网时代,网络的影响力和媒体价值加速放大,吸引广告投放由传统媒体快速向新兴媒体转移。广告是指由商品经营者或服务提供者承担费用,通过一定媒介直接或间接地介绍自己所推销商品或提供服务的形式,是互联网产品中最易变现的方式之一,大到 BAT 以

及四大门户网站，小到个人站长、淘宝客之流，都需要依赖广告获得收入。互联网广告的价值就在于以最低的成本、最高的效率、最大的范围去最精确的捕捉那些广告主想要真正去接触到的受众。伴随着互联网的诞生、大数据的出现，大众在传统媒体花费时间逐渐转移到新型互联网媒体，并已经发展到由PC 互联网转移到移动互联网，互联网广告已经变得可追踪、效率化。

3) 互联网广告行业的发展趋势

伴随着中国经济的快速发展，中国的互联网广告市场也经历了由小到大、迅速发展的过程，互联网广告业已经成为中国社会经济有重要影响的行业，以网络为依托的互联网广告将是挡不住的潮流，未来互联网广告将有以下发展趋势：

① 互联网广告经营额将稳定地增长

互联网广告具有较强的经济性。传统广告媒体费用要占到总费用的近80%，互联网广告无需印刷、拍摄或录制，在网上发布广告的总价格较其他形式的广告价格便宜很多，平均费用仅为传统媒体的3%。互联网广告正在被越来越多的广告主和广告代理商所重视，随着网络技术的发展，新的互联网广告形式不断出现，互联网广告的效果不断增强，网民数量的不断增长等复合性因素都激发着广告主在网上做广告的信心，互联网广告的营业额将不断增长。

② 互联网广告将与营销全面结合

互联网广告最大的特点就在于它的定向性，互联网广告不仅可以面对所有网络用户，而且可以根据受众用户确定广告目标市场，例如，生产化妆品的企业，其广告主要定位于女士，因此可将企业的互联网广告投放到与妇女相关的网站上。这样通过网络，就可以把适当的信息在适当的时间发送给适当的人，实现广告的定向。从营销的角度来看，这是一种一对一的理想营销方式，它使可能成为买主的用户与有价值的信息之间实现了匹配。互联网广告的优势还在于它可以给受众选择的余地，如价格、购买渠道等，一旦受众对广告产品或服务产生兴趣，他们就可以进一步点击以了解更多的情况，还可以直接利用电子邮件进行线上订购，并通过划拨电汇方式付款，由企业通过邮寄或送货上门进行货物交割，不会出现其他广告常有的“脱节”现象。

③ 互联网广告的形式将会趋向多样化和复杂化

随着中国互联网广告规模的逐年扩大,多种多样的互联网广告形式也在蓬勃发展。常见的互联网广告形式有以下几种普通网幅广告、普通按钮广告、页面悬浮广告、鼠标响应网页网幅广告、鼠标响应网页悬浮广告、弹出窗口广告、网上视频广告、网上流媒体广告、网上声音广告、QQ上线弹出广告、QQ对话框网幅广告、电子邮件广告等等,在文字、图片、音频乃至视频上的表现形式各具特色,已经表现出充分的生动性和多样性。现在,诸如流媒体、VRML等网络视频技术的发展,为互联网广告技术的发展提供了技术上的保障,随着互联网技术的发展及宽带技术水平的提高,互联网广告的表现形式也越来越丰富。未来,富媒体广告、网络游戏植入式广告将越来越受到广告主的青睐。

④ 互联网广告将与传统主流媒体合作,整合传播

随着宽带网络的发展,宽带网络对网络广告容量限制不复存在,互联网广告也可以参照电视广告的模式进行制作。目前公认的观点是,随着宽带网的普及,以流媒体技术为核心的网络视频服务将会成为下一个主要的互联网广告载体。将电视广告和网络视频广告融合,即将网络视频广告作为电视广告的一部分,一前一后互为补充,寻求最佳的传播效果,也是未来互联网广告的发展趋势之一。IT、汽车、消费电子等产业正在将更多经费投放到互联网广告中,并与其他广告形式整合传播,这样的方式在未来将受到越来越多产业的青睐,以期产生联动效果。

⑤ 互联网广告市场监管将更加规范化

未来,随着互联网广告的日益重要,国家对互联网广告市场的监管力度将会加大,针对目前互联网广告中存在的一些问题,将会有健全的互联网广告管理法律体系,网络监管机构和网络交易制度也将更加规范。另外,从网站本身,互联网广告管理也趋向规范化和完善化,网站人员的素质、管理经验都将进一步加强。

(2) 互联网广告行业的特点

互联网广告相对于传统广告最大的不同在于其改变了用户的购买决策模式,并使得广告效果变得可监测。在传统的广告模式下,消费者的购物决策模式表现为AIDMA,即为从看广告留下印象、产生兴趣、形成记忆,并最后到商店形成购

买行动的过程。而在电子商务和网络广告的环境下，消费者购物决策模式从AIDMA向AISAS转变，形成了从广告印象、产生兴趣、搜索了解、到购买行动、并进行购物分享的新的购物决策过程。展示类广告通过曝光激发用户产生兴趣，进一步形成点击，以及点击后完成注册或者购买的全过程变得可追踪。

1) 互联网广告的优势不断凸现，广告效益愈发显现

随着互联网的发展，互联网广告的优势逐渐凸现出来。首先，互联网广告的传播不受时间和空间的限制；其次，网络广告的内容非常丰富，并且以图、文、声、像等多种形式，生动形象地将产品或市场活动的信息展示在用户面前；最后，从推广成本的角度来看，互联网广告与报纸和电视相比，单位面积(时间)的广告价格相比，互联网广告在价格上极具竞争力。

2) 互联网广告市场增长迅速

自从1997年互联网广告在中国出现以来，类似广告的增长幅度一直高于报刊、广播、电视等传统媒体。目前中国的网民已破亿，而且还在快速上升，网民数量大幅度增长，意味着互联网广告的点击率的增加，同时，从事该行业市场的人数增加，给互联网广告业带来了光明前景，再加上互联网广告拥有最具潜力和活力的消费群体，使得该行业市场正在不断扩展。

(3) 行业受到的主要监管及政策

1) 行业主管部门和监管体制

目前，我国广告业实行政府监管与行业自律相结合的管理体制。主要的监管部门和行业自律分别为中华人民共和国工业和信息化部、中华人民共和国国家工商行政管理总局、中国广告协会、中国商务广告协会、中国广告主协会和中国互联网协会。

中华人民共和国工业和信息化部、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：工业和信息化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。

中华人民共和国国家工商行政管理总局是广告行业的行政主管部门。中国广告协会、中国商务广告协会、中国广告主协会是主要的广告行业自律组织。

2) 行业主要法律法规及产业政策

①行业主要法律法规

序号	法律法规名称	生效日期	文件编号
1	广告管理条例	1987年12月1日	国发[1987]94号
2	中华人民共和国广告法	2015年9月1日	中华人民共和国主席令（第二十二号）
3	广告经营资格检查办法	1998年1月1日	国家工商行政管理局令第78号
4	广告语言文字管理暂行规定	1998年3月1日	国家工商行政管理局令第84号
5	广告经营许可证管理办法	2005年1月1日	国家工商行政管理总局令第16号
6	广告管理条例实施细则	2005年1月1日	国家工商行政管理总局令第18号
7	互联网信息服务管理办法	2000年9月25日	国务院令第292号
8	电信业务经营许可证管理办法	2009年4月10日	工业和信息化部令第5号
9	信息网络传播权保护条例	2013年3月1日	国务院令第634号

②行业政策

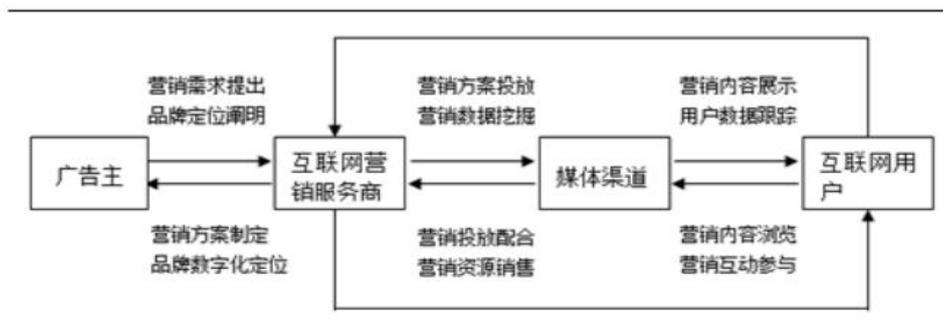
序号	文件名称	发布时间	颁布部门	涉及本行业内容
1	中国广告行业自律规则	2008年2月	中国广告协会	对广告内容、广告行为应遵循的一般原则和限制性要求作了详细规定，主要包括禁止虚假和误导性广告，广告应当尊重他人知

				识产权，尊重妇女和儿童，尊重道德传统，禁止商业贿赂、诋毁他人声誉等不正当交易手段，禁止以不正当的广告投放手段干扰媒体节目、栏目等内容的安排
2	关于促进广告业发展的指导意见	2008年4月	工商总局	提出广告业是现代服务业的重要组成部分，是创意经济中的重要产业，在服务生产、引导消费、推动经济增长和社会文化发展等方面，发挥着十分重要的作用
3	文化产业振兴规划	2009年9月	国务院	确定以文化创意、广告、动漫等产业为重点，加大扶持力度，完善产业政策体系，实现跨越式发展
4	产业结构调整指导目录（2011年本）	2011年3月	发改委	把“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”列为鼓励类行业
5	关于推进广告战略实施的意见	2012年4月	工商总局	提出实施广告战略的具体方法和政策扶持措施
6	互联网行业“十二五”发展规划	2012年5月	工信部	构建互联网应用创新生态体系，优化互联网服务提升信息整合、挖掘能力，培育和规范基于信息数据的新应用新市场
7	广告产业发展“十二五”规划	2012年6月	工商总局	加快广告技术创新，支持利用互联网广告业健康有序发展，促进广告业优化升级
8	国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业	2014年2月	国务院	加强对文化创意和设计服务与相关产业的政府奖励、财税支持、金融服务

	融合发展的若干意见			
9	关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见	2014年8月	中央全面深化改革领导小组	该意见指出，要推动传统媒体和新兴媒体融合发展，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系

(4) 行业上下游产业链情况

互联网广告行业产业链按参与主体可分为广告主、互联网广告营销服务商、媒体渠道和互联网用户，其中广告主是互联网广告行业发展的源动力，互联网广告营销服务商是市场的核心驱动，媒体渠道是互联网广告的载体和受众接触点，互联网用户是互联网广告营销的最终受众。互联网广告营销服务商是连接广告主和媒体渠道的桥梁和纽带，一方面，它通过与广告主建立广告代理关系，帮助广告主进行市场调查和预测，确定广告目标，依据计划进行广告策划和创意，并完成广告作品的设计与制作；另一方面，它整合多元化的广告购买渠道和方式，通过统一的平台进行广告投放和管理，并优化配置多渠道的媒体资源。广告主的广告投放需求通过互联网广告营销服务商的平台，能够精准地识别目标受众，并在合适的时间向目标受众浏览的媒体投放，最终实现广告精准投放的目标。互联网广告行业产业链结构具体如下图所示：



(5) 影响行业发展有利因素

1) 互联网广告行业政策环境有利

互联网广告行业发展受到国家政策的提倡和支持，政策环境比较有利。我国的“十二五”规划纲要要求促进广告业健康发展，广告业发展“十二五”规划则更细致的要求加快广告业技术创新，鼓励广告企业加强广告科技研发，加速科技成果转化，提高运用广告新设备、新技术、新材料、新媒体的水平，促进数字、网络等新技术在广告服务领域的应用。国家工商总局也多次发布文件支持互联网广告行业的发展。一系列的利好措施促进了互联网广告行业的快速发展，为互联网广告行业的持续增长提供了有力保障。

2) 客户需求的持续增长

客户的需求增长是互联网广告行业发展的微观直接驱动力，如今我国消费者的品牌认同意识日益强烈，各行业的广告主对于自身品牌形象的塑造、品牌效应的追求以及相关的品牌推广诉求，构成了互联网广告行业的主要市场需求。伴随着互联网行业的蓬勃发展，互联网广告对企业品牌知名度提高和销售规模增长的推动效果对比传统广告的优势不断凸显，使得近年来互联网广告行业的需求呈现井喷状态。伴随着各个产业数字化革命的持续进行，互联网广告行业将迎来空前的发展机遇。

(6) 影响行业发展不利因素

1) 人才资源不足

高端专业复合型人才资源不足是行业发展的不利因素。由于互联网广告行业为新兴行业，仍处在高速发展阶段，策划、创意、执行、数据挖掘、技术研发等领域的高端复合型人才缺口较为严重。同时，伴随着行业内先发企业的高速扩张，已造成行业内人才分布不均衡的紧缺局面，随着人力成本的不断推高，整个行业的收费水平也水涨船高，成为限制行业快速发展的不利因素。

2) 企业规模整体偏小

我国互联网广告行业的从业企业数量众多，但大多数为中小型企业，通常只能为客户提供单一类别的基础服务，或仅能满足中小型客户特定的专项服务需求，大多数企业不具备为大型优质客户提供互联网营销整体解决方案的能力。目前，

互联网广告行业内相对分散的竞争格局增加了广告主筛选优质服务商的成本，成为限制行业快速发展的不利因素。

2、互联网文化娱乐造星行业

(1) 互联网娱乐造星行业概况

随着互联网的不断普及与发展，中国造星行业也开始进入了“2.0时代”，依托于互联网而存在，建立并拥有了自己的曝光平台，也衍生出一批全新的明星——网络主播。伴随着演艺市场及数字音乐市场的兴起和不断地发展成熟，为顺应新的产业环境和结构，各大互联网视频语音交流平台都开启了自己的造星模式。互联网的造星模式也可称之为养星，各大娱乐互动平台提供的是一种养成模式，将线上的明星光环可以再线下逐渐的变成成为一种现实。

1) 互联网造星行业的现状

随着网络全媒体时代的兴起，传统的造星模式随着传统唱片业的衰落迎来了挑战。娱乐行业的不断发展及新人的不断入行，传统的曝光平台及表演机会明显有了瓶颈，众多的三、四线明星依然不被世人所知，问题的关键在于资源配置的不合理，平台和节目为了收视率和票房往往将好的资源分配给一线艺人，这必然导致人气高的更加高，人气薄弱的更弱。这些由于资源分配的不均衡所造成的现象以及新媒体的发展和运用，在近几年逐渐蕴育出了互联网造星模式，该模式已经开始越来越符合广大用户的需求，并且广被接受。

互联网造星通过线上 live 直播，迅速积累人气，利用互联网不受地域限制的特性，其观众粉丝的群体就会不断扩大，其可开发的商业价值就越来越高。目前，市场上通过互联网造星模式崛起的案例已不计其数，如通过繁星网平台脱颖而出的庄心妍，10月就推出了第一支由网友投票命名的歌曲《一万个舍不得》，并火遍网络，成为2013年度点击量媲美《江南 Style》的神曲。而她也正因为这首歌在现实中拥有了知名度，也为其带来了过千万的年产值。目前每周保持直播20个小时以上，能从繁星网平台获得超过一万元月收入的直播歌手有2万人，而当中有7200多人已经是签约唱片公司的歌手或者是独立厂牌音乐人。除了庄心妍，繁星网还向乐坛输送了童可可、张梦弘、唐古等歌手。类似的造星平台还有很多，如六间房、YY直播、火秀TV等。

2) 互联网造星行业的发展趋势

中国互联网开始于 1994 年，迄今已有二十多年的时间。近二十年来，互联网已经渗透到人们生活的方方面面，其作为一种新兴媒体呈现出了旺盛的生命力。2008 年后，随着智能手机的普及，全球开始进入移动互联网时代，网络的影响力和媒体价值加速放大。互联网造星行业的模式将不断的创新，由传统的宣传向互动模式转变，产业规模也将迈入一个迅速扩张的时代，未来传统的造星模式将被互联网造星模式所逐渐取代，资源配置的不合理将转变为用户对自身喜爱的网络艺人的关注度，产生一个资源共享公平竞争的行业局面。

(2) 互联网造星行业的特点

1) 辐射面广，拥有完整的数据库

互联网造星的一大特点就是拥有了一个庞大完整的数据库，大家可以根据大数据提供的粉丝集中地区和粉丝情况分析，开办针对性的 O2O 线下演唱会、众筹演唱会等等。目前能辐射到全国地区的，乃至全世界范围的只有互联网平台，未来的造星将省去高额的成本费用，消除中心化宣传，除了金字塔尖，塔底下的好声音、好歌曲同样将会被值得关注。

2) 加强粉丝互动，建立音乐直播新生态

互动才是互联网造星 2.0 时代的核心，没有和互联网用户互动的主播是没有价值的，因为互联网的用户在消费的时候会更为谨慎。互联网造星未来将会打通娱乐行业的上下游环节，联合唱片公司、演出商，结合自己拥有的海量用户，打造一个音乐直播的新生态。

(3) 行业受到的主要监管及政策

1) 行业主管部门和监管体制

互联网造星是近几年才兴起的新兴行业，目前基本实行政府监管与行业自律相结合的管理体制。主要的监管部门和行业自律分别为：中华人民共和国工业和信息化部、中华人民共和国国家工商行政管理总局、文化部、中国演出行业协会和中国互联网协会。

中华人民共和国国家工商行政管理总局是行业的行政主管部门。

中华人民共和国工业和信息化部、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：工业和信息化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。

演艺行业主管部门主要是文化部。文化部的主要职能为会同其他有关部门拟订文化艺术方针政策，起草文化艺术法律法规草案；拟订文化艺术事业发展规划并组织实施，推进文化艺术领域的体制机制改革；指导、管理文学艺术事业，指导艺术创作与生产，推动各门类艺术的发展，管理全国性重大文化活动；推进文化艺术领域的公共文化服务，规划、引导公共文化产品生产，指导国家重点文化设施建设和基层文化设施建设；拟订文化艺术产业发展规划，指导、协调文化艺术产业发展，推进对外文化产业交流与合作；拟订文化市场发展规划，指导文化市场综合执法工作，负责对文化艺术经营活动进行行业监管，指导对从事演艺活动民办机构的监管工作。

中国演出行业协会的主要职能为：宣传演出法规和政策，完成政府授权委托的工作；指导、协调全国演出行业协会的工作，开展演出经纪人和演员等演出从业人员资格认定、演出舞美工程企业和技术人员资质认定、演出行业技术和标准化制定和推广工作；组织演出行业市场调研，制订行业自律规范，调解会员因演出活动发生的纠纷；举办演出交易会，组织业务交流、理论研讨和项目推广活动，为会员提供信息服务；组织国际国内演出行业交流及行业评比活动；开展法律咨询服务，维护会员合法权益。

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。

2) 行业主要法律法规及产业政策

序号	相关文件	发布时间	制定部门
----	------	------	------

1	《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》	2006年	中共中央办公厅、国务院办公厅
2	《关于促进民营文艺表演团体发展的若干意见》	2009年	文化部
3	《文化产业振兴规划》	2009年	国务院
4	《关于促进文化与旅游结合发展的指导意见》	2009年	文化部、国家旅游局
5	《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》	2010年	中央宣传部、中国人民银行、财政部、文化部、广电总局、新闻出版总署、银监会、证监会、保监会
6	《中共中央关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》	2011年	十七届六中全会
7	互联网信息服务管理办法	2000年	国务院令 第292号
8	电信业务经营许可证管理办法	2009年	工业和信息化部令 第5号
9	信息网络传播权保护条例	2013年	国务院令 第634号
10	《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》	2012年	文化部
11	《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》	2013年	十八届三中全会
12	《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》	2014年	国务院
13	《进一步支持文化企业发展的规定》	2014年	国务院办公厅
14	《2015年扶持成长型小微文化企业工作方案》	2015年	文化部办公厅

①2006年9月13日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》，将演艺业确定为重点发展的文化产业之一，指出要“推进营业性演出单位资产重组”并“形成一批大型演艺产业集团”。

②2009年6月2日，文化部发布了《关于促进民营文艺表演团体发展的若干意见》，提出要“加大扶持力度，促进民营文艺表演团体发展”、“深化管理，加强服务，为民营文艺表演团体营造良好市场环境”。

③2009年7月22日，国务院常务会议审议通过了中国第一部文化产业专项规划——《文化产业振兴规划》。这是继钢铁、汽车、纺织等十大产业振兴规划后出台的又一个重要的产业振兴规划，标志着文化产业已经上升为国家的战略性新兴产业。国家将重点推进的文化产业包括：文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等。

④2009年9月15日，文化部、国家旅游局联合发布了《关于促进文化与旅游结合发展的指导意见》。加强文化和旅游的深度结合，有助于推进文化体制改革，加快文化产业发展，促进旅游产业转型升级，满足人民群众的消费需求；有助于推动中华优秀传统文化的传承保护，扩大中华文化的影响，提升国家软实力，促进社会和谐发展。

⑤2010年3月19日，中央宣传部、中国人民银行、财政部、文化部、广电总局、新闻出版总署、银监会、证监会、保监会联合发布《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》，指出文化产业快速发展迫切需要金融业的大力支持。加大金融业支持文化产业的力度，推动文化产业与金融业的对接，是培育新的经济增长点的需要，是促进文化大发展大繁荣的需要，是提高国家文化软实力和维护国家文化安全的需要。各金融部门要把积极推动文化产业发展作为一项重要战略任务，作为拓展业务范围、培育新的盈利增长点的重要努力方向，大力创新和开发适合文化企业特点的信贷产品，努力改善和提升金融服务水平，促进中国文化产业实现又好又快发展。

⑥2011年11月，党的十七届六中全会审议通过的《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》，将“文化产业成为国民经济支柱性产业，整体实力和国际竞争力显著增强，公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业格局全面形成”作为文化改革发展奋斗的重要目

标之一。

⑦2012年2月23日，文化部印发《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》，提出了“十二五”时期文化部门管理的文化产业增加值至少翻一番的目标，努力推动文化产业成为国民经济支柱性产业，满足人民日益增长的多样化精神文化需求。同时，建设10家左右覆盖全国主要城市的全国性或跨区域的文艺演出院线，打造一批深受人民群众喜爱、久演不衰的精品剧目，形成1-2个国际知名的演艺产业集聚区，大力拓展农村演艺市场，基本满足城乡居民对演艺的消费需求，为实现从演艺大国到演艺强国的跨越奠定基础。

⑧2013年11月12日，十八届三中全会审议通过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》显示将加强文化领域建设。全会提出，建设社会主义文化强国，增强国家文化软实力，必须坚持社会主义先进文化前进方向，坚持中国特色社会主义文化发展道路，坚持以人民为中心的工作导向，进一步深化文化体制改革。要完善文化管理体制，建立健全现代文化市场体系，构建现代公共文化服务体系，提高文化开放水平。

⑨2014年3月14日，国务院发布了《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，指出推进文化创意和设计服务等新型、高端服务业发展，促进与实体经济深度融合，是培育国民经济新的增长点、提升国家文化软实力和产业竞争力的重大举措，是发展创新型经济、促进经济结构调整和发展方式转变、加快实现由“中国制造”向“中国创造”转变的内在要求，是促进产品和服务创新、催生新兴业态、带动就业、满足多样化消费需求、提高人民生活质量的重要途径。

⑩2014年4月2日，国务院办公厅发布了《进一步支持文化企业发展的规定》，指出中央财政和地方财政应安排文化产业发展专项资金，有条件的应扩大专项资金规模，创新资金投入方式，完善政策扶持体系，采取贴息、补助、奖励等方式，支持文化企业发展；加大财政对文化科技创新的支持，将文化科技纳入国家相关科技发展规划和计划，积极鼓励文化与科技深度融合，促进文化企业、文化产业转型升级，发展新型文化业态；通过公司制改建实现投资主体多元化的文化企业，符合条件的可申请上市。鼓励已上市文化企业通过公开增发、定向增发等再融资方式进行并购和重组。鼓励文化企业进入中小企业板、创业板、“新

三板”融资。鼓励符合条件的文化企业通过发行企业债券、公司债券、非金融企业债务融资工具等方式扩大融资，实现融资渠道多元化。

⑪2015年5月19日，文化部办公厅正式印发《2015年扶持成长型小微文化企业工作方案》，提出了六项主要任务，包括以推动政策落实和提升政府支持工作能力水平为重点，进一步完善支持小微文化企业发展的政策措施；以提升经营管理能力及品牌塑造营销水平为重点，进一步支持文化领域创新创业和小微文化企业发展；以建设完善公共服务平台为重点，进一步优化小微文化企业创业发展环境；以鼓励金融创新、拓宽融资渠道为重点，进一步缓解小微文化企业融资难问题；以谋划“十三五”时期小微文化企业发展为重点，进一步加强对支持小微文化企业发展工作的指导；以营造文化领域创新创业和小微文化企业发展的良好舆论氛围为重点，进一步加大宣传力度。

(4) 影响行业发展有利因素

1) 国家政策鼓励与支持

互联网行业的发展是国家政策支持的大趋势，演艺业是基础性文化产业，互联网+文化产业是对国家政策支持的一种叠加和创新。。在2009年国务院通过的《文化产业振兴规划》中，将发展文艺演出院线作为发展文化产业的八项重点工作之一，而“十二五”期间，《国家“十二五”规划》仍继续将演艺产业作为重点发展的文化产业之一。我国的“十二五”规划纲要要求促进互联网产业健康发展。这一系列的利好措施促进了互联网造星行业的快速发展，为互联网造星行业的持续增长提供了有力保障。

2) 技术进步推动行业发展

打造优秀的互联网造星项目，不仅在创意上需要大量投入，还必须有强大的技术支持以实现创作构想。高新技术越来越多地应用到互联网造星直播中，如灵活多变的声、光、电等等。这些技术的应用使得网络直播造星活动的质量得到了大幅提高，艺术性也在技术应用中得到完美的表现和诠释。

(5) 影响行业发展不利因素

1) 其他娱乐休闲活动竞争

人们在选择休闲娱乐方式时，电影、KTV、现场演唱会等将使互联网造星直播产品处于弱势地位。很多的视听感受是只有身临现场才能感受的，互联网直播能提供实时性和娱乐性，但是目前还是欠缺视听性。因此，在互联网视听技术水平还有待提高的情况下，其他娱乐休闲活动对互联网造星直播产品起到了替代性角色的威胁，产生一定的竞争。

2) 行业竞争可能加剧

随着互联网造星市场的快速发展，越来越多的网络平台将进入该领域，企业间的竞争也将越来越激烈，存在竞争加剧导致服务内容及收费水平下降的风险。此外，由于进入市场的网络平台的服务质量水平参差不齐，有可能导致行业整体信誉受损，影响行业的良性发展。

(二) 行业壁垒

1、品牌壁垒

品牌是企业的识别标志、精神象征和价值理念的集中体现，是品质优异的外在体现。互联网相关行业作为新兴行业，行业内企业实力参差不齐，用户及客户通常优先选择品牌知名度较高的企业进行业务合作，良好的品牌知名度及美誉度有利于及时占据和扩大市场份额，进一步发展壮大。行业新进入者难以在短期内彰显品牌价值和品牌知名度，因此，品牌已成为行业壁垒之一。

2、渠道资源壁垒

渠道资源是互联网相关行业开展业务的基础资源，对行业内企业开展营销推广业务的成本、效果起至关重要的作用。行业内企业如要有效地推广自身的品牌信息，为自身产品创造优质的营销服务，需借助庞大且优质、成熟的媒体渠道资源，通过全方位、多层次或高效、精准地将产品推送给目标受众，保证预期的推广效果得以实现。因此，媒体渠道资源的掌握与否成为新进入者进入行业的壁垒之一，同时也决定了行业内企业未来发展前景。

3、人才壁垒

互联网行业属于知识密集型行业，产品研发和技术创新依赖于核心技术人员和关键管理人员。伴随着互联网广告行业的高速发展，行业内企业规模逐渐扩大、

数量逐步增加，对专业人才的需求急速上升，行业内专业人才已供不应求。对于新进入者而言，互联网相关行业的专业人才已成为进入行业的壁垒之一。

4、用户资源壁垒

用户资源是互联网行业的重要战略资源，是互联网行业发展的源动力，是行业内企业持续发展的核心资源。通过对用户资源的开拓和掌握，互联网企业能够持续发展壮大，尤其在现阶段，互联网行业处于资源渠道为王的阶段，用户粘性较高，用户资源的重要性更加凸显。因此，对于行业新进入者而言，用户资源的开拓能力及保有量已成为行业的重要壁垒之一。

(三) 市场规模

互联网技术的发展和变革才刚刚开始，支持 LTE 通信和处理功能更强大的移动智能终端、新一代云计算技术、移动电子商务、移动游戏、移动广告、移动社交、移动搜索等技术的发展促进了互联网新服务模式、新产品的诞生，在更广泛的领域深度影响人们的生活。互联网广告和互联网文化娱乐造星行业也随着互联网行业的不断发展和其市场的逐渐完善，将开始成为一个迅速扩张的市场，越来越受到用户及企业的关注。

由 CNNIC 发布的《第 35 次中国互联网发展状况统计报告》数据显示，截至 2014 年 12 月，我国网民规模达 6.49 亿，全年共计新增网民 3117 万人。互联网普及率为 47.9%，较 2013 年底提升了 2.1 个百分点。（数据来源：CNNIC 网站）中国网民规模和互联网普及率如下表所示：

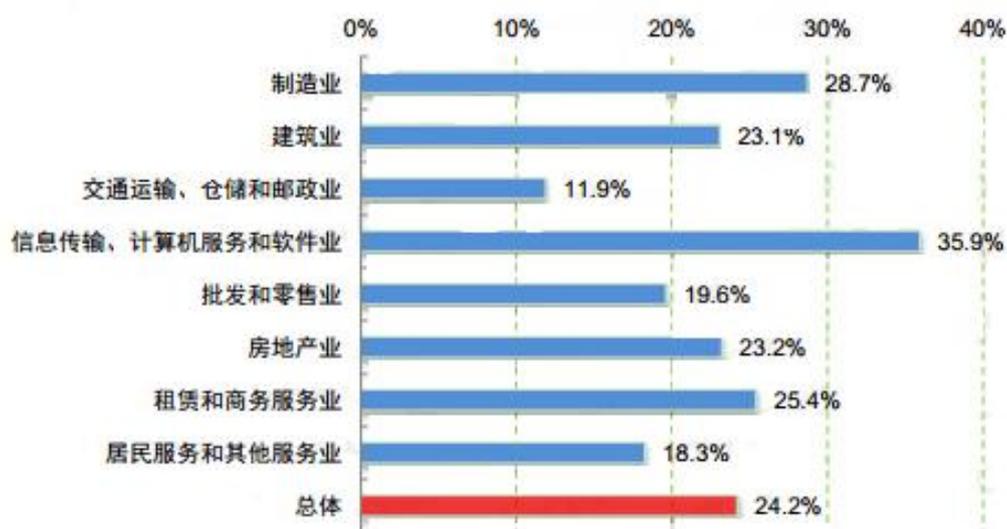


数据来源：CNNIC

宽带接入是用户实现高速下载及网络视频流畅播放的基础条件之一。2010年3月，工信部、国家发改委、科技部、财政部等7部委联合印发《关于推进光纤宽带网络建设的意见》，3年内光纤宽带网络建设投资超过1,500亿元，新增宽带用户超过5,000万。在我国大力推广宽带建设的大环境下，我国家庭宽带网民规模稳步上升。根据CNNIC统计，截至2013年12月，我国家庭宽带网民规模突破7亿人，固定宽带家庭普及率达到40%。根据国务院《“宽带中国”战略及实施方案》，预计到2015年固定宽带家庭普及率达到50%，到2020年固定宽带家庭普及率达到70%。

1、互联网广告投放行业

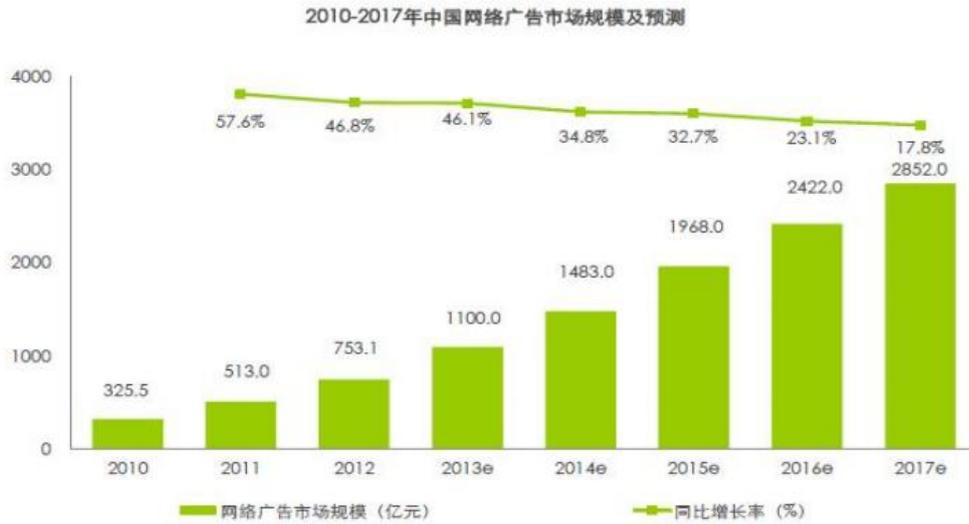
随着互联网行业的迅速发展，广告主逐步加大在互联网上进行广告投放的力度，截至2014年12月，全国利用互联网开展营销推广活动的企业比例为24.2%。部分行业中，信息传输、计算机服务和软件业开展比例最高，达35.9%；值得注意的是，批发零售业、房地产业、租赁和商务服务业、居民服务和其他服务业等第三产业，开展互联网营销的比例并不高，与制造业、建筑业相比基本持平，甚至更低。（数据来源：CNNIC网站）开展互联网营销的企业比例如图所示；



数据来源：CNNIC

自2010年至今，中国的互联网广告市场的增速非常的可观，2012年中国互联网整体广告市场规模为753.1亿元，较2011年同比增长了46.8%，2014年互联网广告市场已突破千亿，预计在2017年该市场规模将突破2800亿元，未来几

年互联网广告市场的规模将进入趋于平稳的增长期。如下图所示：



数据来源：iResearch

伴随着移动互联网的兴起，移动营销市场已开始被广大广告主所青睐。根据数据显示，2013年移动营销市场规模达到155.2亿元，同比2012年增长翻一番，增长率达105%，发展迅速。移动营销的整体市场增速远远高于网络广告市场增速。智能终端设备的普及、用户数量的不断增加以及移动广告平台的不断涌现是促进整体市场发展的动力所在。



数据来源：iResearch

2、互联网文化娱乐造星行业

互联网娱乐造星行业的本质是通过互联网平台提供给艺人与粉丝互动的一

个视频直播展示平台。互联网视频是互联网用户的主要应用，根据 CNNIC 统计，2013 年互联网视频应用使用率为 69.3%，位列互联网应用第六名。我国互联网视频用户规模从 2006 年的 0.8 亿人增长至 2012 年的 4.5 亿人，年均复合增长率约为 33.4%，高于同期互联网网民规模 26.6% 的年均复合增长率。2014 年，互联网视频用户规模达到约 5.1 亿人。中国在线视频行业的规模也从 2010 年的 31.4 亿元增长到 2013 年的 128.1 亿元，年均复合增长率达到 59.8%。

根据使用习惯及观看内容需求不同，用户主要通过视频软件及视频网站两种方式观看互联网视频。视频软件需由用户自行主动安装客户端软件后，直接点击软件即可播放视频；视频网站需用户通过打开浏览器，输入不同视频网站的网址或者通过搜索链接的方式找到视频内容后，根据搜索结果在相应网站点击播放视频。2012 年，27.5% 的网络视频用户经常进入固定视频网站观看；31.0% 的网络视频用户经常使用播放器软件观看；35.1% 的网络视频用户通过搜索引擎，在搜索结果中选择；6.4% 的网络视频用户没有形成常用的收看方式。

随着视频内容资源日益丰富，互联网视频用户的观看需求从“是否看得到”向“是否看得满意”逐步提升。据资料显示，“高清、传输快速”已成为互联网视频用户选择观看平台时的最重要原因。

国务院 2013 年 8 月发布的《“宽带中国”战略及实施方案》，将宽带公共基础建设定位于和水、电、路等同等地位的公共基础建设。根据该实施方案，2013 年底，我国将加强 3G 网络建设，2015 年底 3G/LTE 用户普及率达到 32.5%，2020 年底预计将达到 50%。根据工信部《2013 年通信运营统计公报》数据显示，截止 2013 年末，我国 3G 用户数突破 4 亿户。2013 年 12 月 4 日工信部正式向中国移动、中国联通及中国电信三大电信运营商发放 4G 牌照，未来移动互联网的传播速度将进一步提升，同时互联网视频的市场规模也将进一步扩大，用户可通过移动设备随时进行视频及娱乐的享受。

（四）行业基本风险特征

1、人员流失的风险

互联网行业属于知识密集型行业，产品研发和技术创新依赖于核心技术人员和关键管理人员，随着行业业务的迅速发展，对具有丰富经验的高端人才需求增大，人才竞争日益激烈。能否维持技术人员队伍的稳定并不断吸引优秀人才的加

盟是行业内公司能否在行业内保持现有市场地位和是否具有持续发展能力的关键。虽然行业中的各大公司十分重视核心技术人员成长和激励，对于核心技术人员进行报酬、股权等激励，并提供良好的培训机会及积极进取的文化和工作氛围。但如果未来核心的技术、管理、营销服务人才流失，将会产生不利影响。

2、媒体渠道推广成本上升的风险

行业内主要的经营成本是互联网媒体渠道推广的成本，但未来受经济发展、城市生活成本上升、互联网竞争不断加剧等因素的影响，行业内的渠道成本存在持续增长的风险。为应对此项风险，行业内的公司通过多种形式不断扩充自有渠道资源，另一方面，凭借大数据分析、多维定向、精准匹配等方式，不断提高渠道的利用率。但是，如果未来互联网媒体渠道成本上升速度过快，将会对行业内公司的未来盈利能力产生不良的影响。

3、核心技术及商业秘密泄露风险

行业中的大数据分析技术、自有媒体平台、客户资源均为重要的核心技术及商业秘密；虽然都采取了严格的保密制度，采取申请知识产权保护、与员工签订保密协议等多种手段，以保护自身的知识产权、核心技术和商业秘密，但仍不能确保核心技术和商业秘密不被侵犯和泄露。若不能实施有效保护，竞争优势可能会遭到削弱，并可能影响经营业绩。

4、技术升级的风险

行业内技术升级和产品更新换代速度较快，商业模式持续创新，各公司面临一定的技术升级风险。未来如不能及时实现技术的升级换代，或开发出满足市场需求的新技术、新产品，行业内各公司将不能保持领先地位，从而给自身经营带来不利影响。

5、政策风险

互联网广告投放和娱乐造星行业的主管部门是工信部、国家工商总局、文化部、互联网络信息中心等，属于互联网服务行业的新生分支，自诞生以来一直没有统一的行业规范和标准。随着相关监管部门对互联网行业持续增强的监管力度，行业的准入门槛可能会有所提高，若标的公司在未来不能达到新政策的要求，则将其持续经营产生不利影响。

6、市场竞争风险

目前，我国互联网行业的集中度相对较低，市场化程度较高，营销模式创新和更替较快，竞争较为激烈。随着我国经济的快速、稳定发展，企业品牌意识不断加强，我国互联网行业步入上升周期，各类互联网企业纷纷抓住这一发展机遇，力争维持较高的市场份额，国内互联网广告行业的市场竞争进一步加剧。这样的市场环境对行业内的公司在服务质量、品牌公认度和创新能力等关键方面提出了更高的要求，各公司均面临较大的市场竞争风险，存在被淘汰或被并购的风险。