

# 2020-2026年中国自媒体行业 发展趋势与市场全景评估报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2020-2026年中国自媒体行业发展趋势与市场全景评估报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202002/153765.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、说明、目录、图表目录

中企顾问网发布的《2020-2026年中国自媒体行业发展趋势与市场全景评估报告》依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

中企顾问网是国内权威的市场调查、行业分析，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：

### 第一章 自媒体行业发展综述

#### 1.1 行业相关概述

##### 1.1.1 自媒体的定义

##### 1.1.2 自媒体的定位

##### 1.1.3 自媒体的属性

##### 1.1.4 自媒体核心功能

#### 1.2 自媒体的特点

##### 1.2.1 平民化、个性化

##### 1.2.2 门槛低、运作简单

##### 1.2.3 交互性强、传播迅速

##### 1.2.4 总体质量良莠不齐

#### 1.3 自媒体的影响力

##### 1.3.1 受众影响

##### 1.3.2 社会影响

##### 1.3.3 传播效果影响

#### 1.4 自媒体对传统媒体的挑战

##### 1.4.1 传播模式的改变

##### 1.4.2 进入门槛的改变

##### 1.4.3 空间时间的改变

##### 1.4.4 媒体内容的改变

## 第二章 2015-2019年中国互联网产业发展环境分析

### 2.1 互联网行业规模

#### 2.1.1 网络经济规模

#### 2.1.2 细分市场格局

#### 2.1.3 重点企业格局

### 2.2 互联网用户情况

#### 2.2.1 总体网民规模

#### 2.2.2 手机网民规模

#### 2.2.3 农村网民规模

### 2.3 互联网应用情况

#### 2.3.1 互联网基础资源

#### 2.3.2 网民上网时长

#### 2.3.3 网络应用特征

### 2.4 互联网重点应用领域

#### 2.4.1 信息获取类应用

#### 2.4.2 商务交易类应用

#### 2.4.3 沟通交流类应用

#### 2.4.4 网络娱乐类应用

## 第三章 2015-2019年中国自媒体行业发展分析

### 3.1 自媒体行业发展概况

#### 3.1.1 发展历程

#### 3.1.2 发展态势

#### 3.1.3 特征现状

#### 3.1.4 市场主体

#### 3.1.5 政策监管

#### 3.1.6 优劣势分析

### 3.2 自媒体人属性分析

#### 3.2.1 盈利情况

#### 3.2.2 自媒体运营障碍

#### 3.2.3 所属领域

- 3.2.4 年龄结构
- 3.2.5 工作满意度
- 3.2.6 总结
- 3.3 自媒体用户偏好分析
  - 3.3.1 信息来源偏好
  - 3.3.2 内容呈现方式
  - 3.3.3 图文消息数量
  - 3.3.4 信息传播形式
- 3.4 传统媒体自媒体改革动态
  - 3.4.1 传统媒体转型概述
  - 3.4.2 官媒应对自媒体挑战
  - 3.4.3 传统门户网站改革
  - 3.4.4 纸媒发展方向分析
- 3.5 中国自媒体联盟发展分析
  - 3.5.1 主要自媒体联盟介绍
  - 3.5.2 自媒体联盟竞争动态
  - 3.5.3 自媒体联盟经营模式
- 3.6 自媒体行业发展存在的问题
  - 3.6.1 自媒体盈利压力严峻
  - 3.6.2 自媒体发展瓶颈分析
  - 3.6.3 自媒体发展制约因素
  - 3.6.4 自媒体发展面临痛点
- 3.7 自媒体行业发展措施分析
  - 3.7.1 自媒体行业发展建议
  - 3.7.2 自媒体运营策略分析
  - 3.7.3 自媒体未来发展方向

## 第四章 2015-2019年中国自媒体平台发展分析

- 4.1 自媒体平台发展概况
  - 4.1.1 自媒体平台的概念
  - 4.1.2 发展现状分析
  - 4.1.3 版权保护现状

- 4.2 自媒体平台类型介绍
  - 4.2.1 TMT平台
  - 4.2.2 新闻客户端平台
  - 4.2.3 社交型平台
- 4.3 2015-2019年中国自媒体平台竞争格局
  - 4.3.1 发展速度分析
  - 4.3.2 企业布局动态
  - 4.3.3 重点平台介绍
- 4.4 中国自媒体平台用户分析
  - 4.4.1 自媒体平台竞争格局
  - 4.4.2 自媒体平台使用用途
  - 4.4.3 自媒体平台用户习惯
- 4.5 自媒体平台的未来发展趋势
  - 4.5.1 信息传播价值的提升
  - 4.5.2 新闻传播实效性更强
  - 4.5.3 完善的法律制度
  - 4.5.4 信息传播空间更加广阔

## 第五章 2015-2019年中国主要类别自媒体发展分析

- 5.1 视频自媒体
  - 5.1.1 发展综况
  - 5.1.2 典型案例
  - 5.1.3 成功要素
  - 5.1.4 优劣势对比
  - 5.1.5 面临的挑战
  - 5.1.6 发展建议
- 5.2 财经自媒体
  - 5.2.1 主要类型
  - 5.2.2 发展模式
  - 5.2.3 发展规模
  - 5.2.4 竞争格局
  - 5.2.5 联盟发展

- 5.3 科技自媒体
  - 5.3.1 发展模式创新
  - 5.3.2 市场竞争格局
  - 5.3.3 当前发展弊病
- 5.4 汽车自媒体
  - 5.4.1 用户群体分析
  - 5.4.2 用户关注信息
  - 5.4.3 与传统媒体合作
  - 5.4.4 行业联盟成立
  - 5.4.5 典型案例分析
  - 5.4.6 行业发展乱象
- 5.5 文学自媒体
  - 5.5.1 发展现状
  - 5.5.2 平台应用
  - 5.5.3 发展创新
  - 5.5.4 主要作用
- 5.6 体育自媒体
  - 5.6.1 对体育传播的影响
  - 5.6.2 行业发展动态
  - 5.6.3 企业发展动态
- 5.7 校园自媒体
  - 5.7.1 参与主体分析
  - 5.7.2 领域竞争格局
  - 5.7.3 校园媒体态势
  - 5.7.4 校园文化建设
- 5.8 生活服务类自媒体
  - 5.8.1 美食自媒体
  - 5.8.2 旅游自媒体
  - 5.8.3 时尚自媒体
  - 5.8.4 音乐自媒体
  - 5.8.5 游戏自媒体

## 第六章 中国自媒体行业商业模式分析

### 6.1 自媒体行业商业模式综述

#### 6.1.1 自媒体流量变现模式

#### 6.1.2 流量变现盈利模式

#### 6.1.3 自媒体平台商业模式

#### 6.1.4 商业模式亟待变革

### 6.2 自媒体传播模式分析

#### 6.2.1 自媒体传播优势

#### 6.2.2 自媒体传播环境变化

#### 6.2.3 自媒体信息传播特性

#### 6.2.4 自媒体信息扩散模式

### 6.3 自媒体变现模式分析

#### 6.3.1 品牌模式

#### 6.3.2 明星模式

#### 6.3.3 写手模式

#### 6.3.4 渠道模式

#### 6.3.5 产品模式

#### 6.3.6 会员模式

#### 6.3.7 联盟优选模式

#### 6.3.8 平台交易模式

### 6.4 自媒体盈利模式分析

#### 6.4.1 自媒体盈利模式概述

#### 6.4.2 主流盈利模式简介

#### 6.4.3 广告收入

#### 6.4.4 平台补贴

#### 6.4.5 电商收入

#### 6.4.6 增值服务

#### 6.4.7 游戏开发

## 第七章 中国自媒体行业运营模式分析

### 7.1 自媒体运营模式分析

#### 7.1.1 自媒体运营重点



- 7.1.2 自媒体运营要素
- 7.1.3 自媒体价值评估
- 7.2 企业自媒体建设运营模式
  - 7.2.1 企业自媒体的作用
  - 7.2.2 企业自媒体的价值
  - 7.2.3 企业自媒体运营思路
- 7.3 自媒体营销服务分析
  - 7.3.1 自媒体推广方式
  - 7.3.2 自媒体广告模式
  - 7.3.3 自媒体广告的机遇与挑战
- 7.4 自媒体运营方法
  - 7.4.1 定位运营核心
  - 7.4.2 团队建设建议
  - 7.4.3 重视内容为王
  - 7.4.4 品牌营销策略
  - 7.4.5 自媒体运营建议

## 第八章 中国主要自媒体平台发展分析

- 8.1 微信公众账号
  - 8.1.1 平台介绍
  - 8.1.2 运行现状
  - 8.1.3 发布规律
  - 8.1.4 发展规模
  - 8.1.5 内容多样化
  - 8.1.6 商业化探索
- 8.2 新浪微博
  - 8.2.1 平台介绍
  - 8.2.2 运营成果
  - 8.2.3 用户分析
  - 8.2.4 激励模式
  - 8.2.5 投资情况
- 8.3 百度百家

- 8.3.1 平台介绍
- 8.3.2 运作模式
- 8.3.3 发展优势
- 8.3.4 运营成果
- 8.4 今日头条
  - 8.4.1 平台介绍
  - 8.4.2 发展动态
  - 8.4.3 扶持自媒体
  - 8.4.4 启动项目孵化
- 8.5 360自媒体
  - 8.5.1 平台介绍
  - 8.5.2 平台特点
  - 8.5.3 运营方式
- 8.6 虎嗅网
  - 8.6.1 平台介绍
  - 8.6.2 运营情况
  - 8.6.3 业务模式
  - 8.6.4 资本运作

## 第九章 中国自媒体行业典型案例分析

- 9.1 逻辑思维
  - 9.1.1 自媒体简介
  - 9.1.2 专业化传播队伍
  - 9.1.3 个性化传播内容
  - 9.1.4 丰富的推广渠道
  - 9.1.5 对其他自媒体的启示
- 9.2 吴晓波频道
  - 9.2.1 运营情况
  - 9.2.2 发展态势
  - 9.2.3 盈利模式
  - 9.2.4 运营战略
- 9.3 一条

- 9.3.1 发展历程
- 9.3.2 发展成就
- 9.3.3 运营战略
- 9.3.4 发展方向
- 9.4 餐饮老板内参
  - 9.4.1 发展历程
  - 9.4.2 运营情况
  - 9.4.3 业务模式
  - 9.4.4 优势分析
- 9.5 十点读书
  - 9.5.1 基本介绍
  - 9.5.2 产品矩阵
  - 9.5.3 内容与定位
  - 9.5.4 运营模式
  - 9.5.5 优势分析
  - 9.5.6 融资动态
- 9.6 其他典型案例介绍
  - 9.6.1 云科技
  - 9.6.2 七星会
  - 9.6.3 冷笑话精选

## 第十章 中国自媒体行业投资现状及发展前景预测

- 10.1 自媒体行业投资现状分析
  - 10.1.1 自媒体投融资动态
  - 10.1.2 自媒体商业化发展
  - 10.1.3 自媒体投资逻辑
  - 10.1.4 自媒体投资机会
- 10.2 自媒体行业投资风险分析
  - 10.2.1 法律风险
  - 10.2.2 内容创造风险
  - 10.2.3 市场扩张瓶颈
  - 10.2.4 市场转型风险

- 10.2.5 盈利能力风险
- 10.2.6 国际竞争风险
- 10.3 自媒体行业发展前景展望
  - 10.3.1 新媒体发展前景展望
  - 10.3.2 自媒体行业前景分析
  - 10.3.3 自媒体行业发展方向
- 10.4 自媒体行业发展趋势分析
  - 10.4.1 重度的垂直细分
  - 10.4.2 优质内容愈发重要
  - 10.4.3 建立高壁垒内容
  - 10.4.4 团队化、资本化
  - 10.4.5 去公众号化

图表目录：

- 图表1 2011-2019年中国网络经济市场规模
- 图表2 2014-2019年中国网络经济市场规模
- 图表3 2019年中国网络经济PC端细分领域占比
- 图表4 2019年中国网络经济移动端细分领域占比
- 图表5 2019年中国网络经济细分领域占比
- 图表6 2019年底中国主要上市互联网公司市值TOP20
- 图表7 2011-2019年中国网民规模及互联网普及率
- 图表8 2011-2019年中国手机网民规模及其占网民比例
- 图表9 2014-2019年中国网民城乡结构
- 图表10 2019年农村与城市个年龄段人口互联网普及率对比
- 图表11 2014-2019年中国互联网基础资源对比
- 图表12 2010-2019年中国网站数量
- 图表13 2011-2019年全国网民平均每周上网时长
- 图表14 2014-2019年中国网民对各类网络应用的使用率
- 图表15 2014-2019年中国手机网民对各类手机应用的使用率
- 图表16 2014-2019年搜索/手机搜索用户规模及使用率
- 图表17 2014-2019年网络新闻/手机网络新闻用户规模及使用率
- 图表18 2014-2019年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率

- 图表19 2014-2019年团购/手机团购用户规模及使用率
- 图表20 2014-2019年网上支付/手机支付用户规模及使用率
- 图表21 2014-2019年在线旅行预定/手机在线旅行预定用户规模及使用率
- 图表22 2014-2019年互联网理财用户规模及使用率
- 图表23 2014-2019年即时通信/手机即时通信用户规模及使用率
- 图表24 2014-2019年微博客/手机博客用户规模及使用率
- 图表25 2014-2019年网络游戏/手机网络游戏用户规模及使用率
- 图表26 2014-2019年网络文学/手机网络文学用户规模及使用率
- 图表27 2014-2019年网络视频/手机网络视频用户规模及使用率
- 更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202002/153765.html>