

2024-2030年中国自媒体行业 前景展望与市场需求预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国自媒体行业前景展望与市场需求预测报告》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/202310/412599.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

自媒体是指私人化、平民化、普泛化、自主化的传播者，以现代化、电子化的手段，向不特定的大多数或者特定的单个人传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称。

截止到2022年6月，中国移动互联网月活用户达到11.9亿，用户使用时长也持续增长，尤其是，各方因素综合，影响了线下活动，让办公、本地生活、教育、运动等领域的用户，线上活跃时段明显拉长，从早上6点到晚上10点均维持在高位。

在微信、微博、今日头条和抖音等领先自媒体平台日渐受移动互联网用户关注而普及的推动下，行业客户对自媒体投放的资源 and 营销预算多于传统门户网站。自媒体的发展，从主动找信息，到被动接收信息，到根据用户喜好推荐信息，市场覆盖率一步步提高。而且从抖音的推荐算法开始，各个app牢牢占据用户使用时长，就连广告也是用户需要和感兴趣的。推荐算法的营销模式，使得自媒体市场的营收不断提高，2015年自媒体营收296亿元，2020年我国自媒体市场营收已经超2000亿元。

随着我国经济结构的不断转型优化，新媒体行业正在不断融入我国社会经济和民生生活的各个领域，成为影响中国未来发展的重要因素。新媒体平台已成为经济发展新动能，“互联网+”成为媒体深度融合的新引擎。国家战略持续助推新媒体行业发展，传统媒体与新兴媒体通过优势互补，“一体化”发展深度影响中国社会各层面发展。在我国大力推动网络和信息化事业发展的顶层设计强化下，新媒体连接多行业多领域发展，成为中国社会转型新阶段的关键因素，各种新技术、新理念、新形态、新模式竞相呈现。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国自媒体行业前景展望与市场需求预测报告》共十章。报告首先阐述了自媒体的概念及特点，介绍了互联网行业的发展环境，接着重点分析了自媒体行业及自媒体平台的发展。随后，报告对主要类型的自媒体以及自媒体商业发展模式进行了仔细透析。最后报告分析了主要自媒体平台以及自媒体行业典型案例，并分析了自媒体行业的投资及对行业发展前景进行科学的预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、工信部、中国互联网信息中心、财政部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对自媒体行业有个系统深入的了解、或者想投资自媒体相关行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

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 自媒体的功能
- 1.2 自媒体的特点
 - 1.2.1 个性化特性
 - 1.2.2 碎片化特点
 - 1.2.3 交流互动性
 - 1.2.4 多媒体平台
 - 1.2.5 群体化特征
 - 1.2.6 快速传播性
- 1.3 自媒体对传统媒体的影响
 - 1.3.1 对传统媒体正向影响
 - 1.3.2 对传统媒体负面冲击
 - 1.3.3 传统媒体的发展对策

第二章 2021-2023年中国互联网产业发展环境分析

- 2.1 互联网经济运行
 - 2.1.1 互联网经济发展特点
 - 2.1.2 互联网经济规模影响
 - 2.1.3 互联网经济支撑体系
 - 2.1.4 互联网经济治理环境
 - 2.1.5 互联网经济存在问题
 - 2.1.6 互联网经济发展趋势
 - 2.1.7 互联网经济发展建议
- 2.2 互联网基础建设
 - 2.2.1 互联网基础资源
 - 2.2.2 互联网资源应用
 - 2.2.3 互联网接入环境
- 2.3 互联网用户情况
 - 2.3.1 总体网民规模

- 2.3.2 手机网民规模
- 2.3.3 城乡网民规模
- 2.4 互联网应用分析
 - 2.4.1 互联网应用概述
 - 2.4.2 基础应用类应用
 - 2.4.3 商务交易类应用
 - 2.4.4 网络娱乐类应用

第三章 2021-2023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 行业发展历程
 - 3.1.2 行业发展价值
 - 3.1.3 行业商业模式
 - 3.1.4 政策监管状况
 - 3.1.5 行业发展优劣
- 3.2 自媒体从业人员属性分析
 - 3.2.1 自媒体从业人数
 - 3.2.2 从业人年龄分布
 - 3.2.3 从业人学历分布
 - 3.2.4 从业人从业时长
 - 3.2.5 从业人工作属性
 - 3.2.6 从业人第一职业
 - 3.2.7 从业人收入分析
 - 3.2.8 从业人工作内容
- 3.3 自媒体用户特征分析
 - 3.3.1 用户画像分析
 - 3.3.2 消费升级趋势
 - 3.3.3 用户媒介偏好
 - 3.3.4 用户内容偏好
- 3.4 自媒体时代下传统媒体转型发展
 - 3.4.1 自媒体时代生态特征分析
 - 3.4.2 自媒体对传统媒体的挑战

- 3.4.3 传统媒体改革发展的对策
- 3.5 中国自媒体联盟发展分析
 - 3.5.1 自媒体联盟产生背景
 - 3.5.2 主要自媒体联盟介绍
 - 3.5.3 自媒体联盟发展作用
- 3.6 中国自媒体行业发展存在的问题
 - 3.6.1 自媒体发展制约因素
 - 3.6.2 自媒体行业存在问题
 - 3.6.3 自媒体发展瓶颈分析
- 3.7 中国自媒体行业发展的解决对策
 - 3.7.1 提高自媒体主体的道德
 - 3.7.2 正确坚定把握舆论方向
 - 3.7.3 强化自媒体的监督管理
 - 3.7.4 完善自媒体的运营机制

第四章 2021-2023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 平台基本概念
 - 4.1.2 平台发展状况
 - 4.1.3 版权保护状况
- 4.2 2021-2023年中国自媒体平台竞争格局
 - 4.2.1 市场细分格局
 - 4.2.2 市场份额占比
 - 4.2.3 企业布局动态
 - 4.2.4 重点平台介绍
- 4.3 中国自媒体平台影响力分析
 - 4.3.1 平台粉丝影响力
 - 4.3.2 平台增粉影响力
 - 4.3.3 平台互动影响力
- 4.4 自媒体平台的未来发展趋势
 - 4.4.1 信息传播价值的提升
 - 4.4.2 新闻传播实效性更强

4.4.3 完善的法律制度建设

4.4.4 信息传播空间更广阔

第五章 2021-2023年中国主要类别自媒体发展分析

5.1 短视频自媒体

5.1.1 短视频自媒体行业概况

5.1.2 短视频平台的盈利模式

5.1.3 短视频自媒体竞争图谱

5.1.4 短视频平台用户的竞争

5.1.5 短视频自媒体竞争格局

5.2 财经自媒体

5.2.1 财经自媒体发展阶段

5.2.2 财经自媒体产业图谱

5.2.3 财经自媒体市场规模

5.2.4 财经自媒体发展趋势

5.2.5 财经自媒体发展路径

5.2.6 财经自媒体的影响力

5.3 科技类自媒体

5.3.1 科技自媒体概念界定

5.3.2 科技自媒体发展背景

5.3.3 科技自媒体发展现状

5.3.4 科技自媒体未来趋势

5.4 汽车自媒体

5.4.1 汽车自媒体发展阶段

5.4.2 汽车自媒体账号对比

5.4.3 汽车自媒体用户分析

5.4.4 汽车自媒体布局状况

5.4.5 汽车自媒体价值提升

5.5 体育自媒体

5.5.1 体育自媒体基本概念

5.5.2 体育自媒体运用场景

5.5.3 体育自媒体影响分析

5.5.4 体育自媒体发展路径

5.6 校园自媒体

5.6.1 校园媒体的影响

5.6.2 校园媒体的意义

5.6.3 校园媒体的方式

5.6.4 校园新媒体教育

5.7 生活服务类自媒体

5.7.1 美食自媒体

5.7.2 旅游自媒体

5.7.3 音乐自媒体

5.7.4 游戏自媒体

第六章 中国自媒体行业商业模式分析

6.1 自媒体的商业模式

6.1.1 广告营销模式

6.1.2 内容付费模式

6.1.3 泛电商模式

6.2 自媒体商业模式发展的制约因素

6.2.1 盈利模式单一

6.2.2 内容质量问题

6.2.3 恶性竞争频发

6.3 自媒体商业化发展的风险规避

6.3.1 走垂直化发展道路

6.3.2 组建团队提升品质

6.3.3 启动相关法律条规

6.4 自媒体变现模式分析

6.4.1 品牌模式

6.4.2 明星模式

6.4.3 写手模式

6.4.4 渠道模式

6.4.5 产品模式

6.4.6 会员模式

6.4.7 联盟优选模式

6.4.8 平台交易模式

第七章 中国自媒体行业运营模式分析

7.1 自媒体行业运营模式

7.1.1 自媒体运营模式分类

7.1.2 自媒体运营存在问题

7.1.3 自媒体行业运营建议

7.2 企业自媒体建设运营模式

7.2.1 企业自媒体发展作用

7.2.2 企业自媒体运营价值

7.2.3 企业自媒体运营思路

7.3 自媒体行业营销分析

7.3.1 自媒体营销优势分析

7.3.2 自媒体营销发展现状

7.3.3 自媒体营销市场规模

7.3.4 自媒体营销发展策略

7.4 自媒体运营方法

7.4.1 找准自身定位

7.4.2 探索盈利模式

7.4.3 重视内容为王

7.4.4 软文写作技巧

7.4.5 捉住时势资料

7.4.6 多个平台发布

第八章 2021-2023年中国主要自媒体平台发展分析

8.1 微博

8.1.1 平台基本介绍

8.1.2 平台运营状况

8.1.3 平台用户分析

8.1.4 平台发展趋势

8.2 微信

- 8.2.1 平台基本介绍
- 8.2.2 平台运行现状
- 8.2.3 平台用户分析
- 8.2.4 平台发展战略
- 8.3 今日头条
 - 8.3.1 平台基本介绍
 - 8.3.2 平台运营状况
 - 8.3.3 平台体系转型
 - 8.3.4 平台发展战略
- 8.4 百家号
 - 8.4.1 平台基本介绍
 - 8.4.2 平台发展历程
 - 8.4.3 平台运营状况
 - 8.4.4 平台合作战略
- 8.5 抖音
 - 8.5.1 平台基本介绍
 - 8.5.2 平台发展历程
 - 8.5.3 平台运营状况
 - 8.5.4 平台发展特色
- 8.6 快手
 - 8.6.1 平台基本介绍
 - 8.6.2 平台发展历程
 - 8.6.3 平台运营状况
 - 8.6.4 平台发展特色

第九章 2021-2023年中国自媒体行业典型案例分析

- 9.1 逻辑思维
 - 9.1.1 逻辑思维间接
 - 9.1.2 节目主持艺术
 - 9.1.3 节目营销策略
 - 9.1.4 节目传播特色
 - 9.1.5 节目发展启示

9.2 第一财经

9.2.1 第一财经简介

9.2.2 内容生态分析

9.2.3 全球布局分析

9.3 一条

9.3.1 一条基本介绍

9.3.2 变现转型背景

9.3.3 创新转型路径

9.3.4 变现转型困境

9.4 车家号

9.4.1 车家号基本介绍

9.4.2 车家号管理机制

9.4.3 车家号共赢模式

9.4.4 车家号内容营销

9.5 “李子柒”品牌

9.5.1 品牌发展背景

9.5.2 内容策略研究

9.5.3 内容营销方式

第十章 中国自媒体行业投资分析及发展前景预测

10.1 自媒体行业投融资发展分析

10.1.1 自媒体行业融资项目

10.1.2 短视频行业投资状况

10.1.3 自媒体行业融资问题

10.1.4 自媒体行业融资策略

10.2 中国自媒体行业投资风险预警

10.2.1 法律建设风险

10.2.2 宏观调控风险

10.2.3 市场运营风险

10.3 自媒体行业发展前景展望

10.3.1 新媒体产业发展展望

10.3.2 自媒体行业发展前景

10.3.3 自媒体行业发展趋势

10.3.4 自媒体行业发展方向

图表目录

图表 2016-2021年我国数字经济发展情况

图表 2011-2021年中国电子商务交易总额

图表 2015-2021年跨境电子商务零售进出口总额

图表 2014-2021年中国电子商务就业规模

图表 2013-2021年中国非银行支付机构发生的网络支付金额

图表 2011-2021年全国快递服务企业业务量

图表 2018-2021年互联网基础资源对比

图表 2016-2021年IPv6地址数量

图表 2016-2021年IPv4地址数量

图表 2016-2021年中国网站数量

图表 2016-2021年“.CN”下网站数量

图表 2016-2021年全国网民平均每周上网时长

图表 2021年各类应用使用时长占比

图表 2016-2021年中国网民规模和互联网普及率

图表 2016-2021年手机网民规模及其占网民比例

图表 2018-2021年中国网民城乡结构

图表 2018-2021年中国网民各类互联网应用的用户规模及使用率

图表 2018-2021年手机网民各类手机互联网应用的用户规模及使用率

图表 2016-2021年即时通信用户规模及使用率

图表 2016-2021年手机即时通信用户规模及使用率

图表 2016-2021年搜索引擎用户规模及使用率

图表 2016-2021年手机搜索引擎用户规模及使用率

图表 2016-2021年网络新闻用户规模及使用率

图表 2016-2021年手机网络新闻用户规模及使用率

图表 2016-2021年网络购物用户规模及使用率

图表 2016-2021年手机网络购物用户规模及使用率

图表 2016-2021年网上外卖用户规模及使用率

图表 2016-2021年手机网上外卖用户规模及使用率

图表 2016-2021年旅行预订用户规模及使用率

图表 2016-2021年网络音乐用户规模及使用率

图表 2016-2021年手机网络音乐用户规模及使用率

图表 2016-2021年网络文学用户规模及使用率

图表 2016-2021年手机网络文学用户规模及使用率

图表 2016-2021年网络游戏用户规模及使用率

图表 2016-2021年手机网络游戏用户规模及使用率

图表 2016-2021年网络视频（含短视频）用户规模及使用率

图表 2016-2021年短视频用户规模及使用率

图表 2016-2021年网络直播用户规模及使用率

图表 自媒体商业变现模式

图表 2014-2021年中国自媒体从业人数

图表 2014-2021年中国自媒体从业人数增长率

图表 自媒体从业人员年龄分布

图表 自媒体从业人员学历分布

图表 自媒体从业人员从业时长分析

图表 自媒体从业人员工作属性分析

图表 自媒体从业人员第一职业分析

图表 自媒体从业人员收入分析

图表 自媒体从业人员收入分析

图表 自媒体粉丝年龄分布

图表 自媒体用户分性别关注领域

图表 自媒体用户区域分布

图表 自媒体用户消费升级表现

图表 自媒体用户媒介偏好

图表 自媒体用户内容偏好特点

图表 中国自媒体平台细分格局

图表 2021年中国自媒体平台市场份额

图表 巨头布局内容分发领域

图表 互联网巨头布局短视频行业

图表 各平台粉丝量KOL

图表 微博“互动最多”TOP10的明星年度互动量

图表 各平台“粉丝最多”TOP20的KOL分类占比

图表 微博和抖音“粉丝最多”TOP10KOL

图表 快手和小红书“粉丝最多”TOP10KOL

图表 2021年三大平台“增粉最快”TOP20的KOL平均增粉量

图表 2021年三大平台TOP10总增粉量

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/412599.html>