

# 2020-2026年中国自媒体市场深度研究与发展趋势研究报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2020-2026年中国自媒体市场深度研究与发展趋势研究报告》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.chinairr.org/report/R03/R0305/202008/27-362316.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

自媒体是指普通大众通过网络等途径向外发布他们本身的事实和新闻的传播方式。“自媒体”，英文为“We Media”。是普通大众经由数字科技与全球知识体系相连之后，一种提供与分享他们本身的事实和新闻的途径。是私人化、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。

中国产业研究报告网发布的《2020-2026年中国自媒体市场深度研究与发展趋势研究报告》共十章。首先介绍了自媒体行业市场发展环境、自媒体整体运行态势等，接着分析了自媒体行业市场运行的现状，然后介绍了自媒体市场竞争格局。随后，报告对自媒体做了重点企业经营状况分析，最后分析了自媒体行业发展趋势与投资预测。您若想对自媒体产业有个系统的了解或者想投资自媒体行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

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 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019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 自媒体平台的类型介绍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 2016-2019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 2016-2019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 部分图表目录图表 2011-2019年中国网络经济市场规模图表 2017-2019年中国网络经济市场规模图表 2016年中国网络经济PC端细分领域占比图表 2016年中国网络经济移动端细分领域占比图表 2016年中国网络经济细分领域占比图表 2019年底中国主要上市互联网公司市值TOP20图表 2011-2019年中国网民规模及互联网普及率图表 2011-2019年中国手机网民规模及其占网民比例图表 2015-2019年中国网民城乡结构图表 2019年农村与城市个年龄段人口互联网普及率对比图表 2015-2019年中国互联网基础资源对比图表 2010-2019年中国网站数量图表 2011-2019年全国网民平均每周上网时长图表 2015-2019年中国网民对各类网络应用的使用率图表 2015-2019年中国手机网民对各类手机应用的使用率图表 2015-2019年搜索/手机搜索用户规模及使用率图表 2015-2019年网络新闻/手机网络新闻用户规模及使用率图表 2015-2019年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率图表 2015-2019年团购/手机团购用户规模及使用率图表 2015-2019年网上支付/手机支付用户规模及使用率图表 2015-2019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 2015-2019年互联网理财用户规模及使用率图表 2015-2019年即时通信/手机即时通信用户规模及使用率图表 2015-2019年微博客/手机博客用户规模及使用率图表 2015-2019年网络游戏/手机网络游戏用户规模及使用率图表 2015-2019年网络文学/手机

网络文学用户规模及使用率图表 2015-2019年网络视频/手机网络视频用户规模及使用率图表  
中国自媒体化进程图表 自媒体人运营对象图表 自媒体能否实现盈利图表 自媒体盈利  
规模图表 自媒体盈利模式图表 自媒体运营障碍图表 2019年自媒体人从事领域图表  
2019年自媒体人年龄分布图表 自媒体人职业满意度图表 自媒体人加班频率图表 自媒  
体平均工作时间图表 用户喜欢的内容呈现方式图表 用户喜欢的图文消息数量图表 用户  
喜欢的消息传播方式图表 国内晚报类报纸汇总图表 国内都市类报纸汇总图表 几大社会  
化媒体平台发展速度图表 七大互联网巨头抢夺自媒体图表 我国自媒体平台使用率图表  
我国自媒体平台使用用途图表 自媒体平台用户使用习惯  
更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R03/R0305/202008/27-362316.html>