

2021-2027年中国自媒体市 场前景研究与投资前景预测报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2021-2027年中国自媒体市场前景研究与投资前景预测报告》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.chinairr.org/report/R03/R0305/202103/02-389276.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

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《2021-2027年中国自媒体市场前景研究与投资前景预测报告》共十一章。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家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 2015-2019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 互联网基础设施建设

- 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 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 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 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 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 2015-2019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 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 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 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1 2015-2019年我国数字经济发展情况

图表2 2015-2019年中国电子商务交易总额

图表3 2015-2019年跨境电子商务零售进出口总额

图表4 2015-2019年中国电子商务就业规模

图表5 2015-2019年中国非银行支付机构发生的网络支付金额

图表6 2015-2019年全国快递服务企业业务量

图表7 2015-2019年互联网基础资源对比

图表8 2015-2019年IPv6地址数量

图表9 2015-2019年IPv4地址数量

- 图表10 2015-2019年中国网站数量
- 图表11 2015-2019年“;.CN”下网站数量
- 图表12 2015-2019年全国网民平均每周上网时长
- 图表13 2019年各类应用使用时长占比
- 图表14 2015-2019年中国网民规模和互联网普及率
- 图表15 2015-2019年手机网民规模及其占网民比例
- 图表16 2015-2019年中国网民城乡结构
- 图表17 2015-2019年中国网民各类互联网应用的用户规模及使用率
- 图表18 2015-2019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19 2015-2019年即时通信用户规模及使用率
- 图表20 2015-2019年手机即时通信用户规模及使用率
- 图表21 2015-2019年搜索引擎用户规模及使用率
- 图表22 2015-2019年手机搜索引擎用户规模及使用率
- 图表23 2015-2019年网络新闻用户规模及使用率
- 图表24 2015-2019年手机网络新闻用户规模及使用率
- 图表25 2015-2019年网络购物用户规模及使用率
- 图表26 2015-2019年手机网络购物用户规模及使用率
- 图表27 2015-2019年网上外卖用户规模及使用率
- 图表28 2015-2019年手机网上外卖用户规模及使用率
- 图表29 2015-2019年旅行预订用户规模及使用率
- 图表30 2015-2019年网络音乐用户规模及使用率
- 更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R03/R0305/202103/02-389276.html>