

2022-2028年中国自媒体市场评估与行业竞争对手分析报告

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

《2022-2028年中国自媒体市场评估与行业竞争对手分析报告》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/202206/300510.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、普及化、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。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国自媒体市场评估与行业竞争对手分析报告》共十六章。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 自媒体行业相关概述

1.1 性质

1.1.1 媒介即讯息

1.1.2 表现渠道

1.1.3 力量来源

1.1.4 内容构成

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 表现形式

1.4.1 微信微博平台

1.4.2 科技博客

1.4.3 自制视频

1.4.4 广告传播

1.5 自媒体对传统媒体的挑战

1.5.1 传播模式的改变

1.5.2 进入门槛的改变

1.5.3 空间时间的改变

1.5.4 媒体内容的改变

第二章 自媒体行业市场特点概述

2.1 行业市场概况

2.1.1 行业市场特点

2.1.2 行业市场化程度

2.1.3 行业利润水平及变动趋势

2.2 进入本行业的主要障碍

2.2.1 资金准入障碍

2.2.2 市场准入障碍

2.2.3 技术与人才障碍

2.2.4 其他障碍

2.3 行业的周期性、区域性

2.3.1 行业周期分析

1、行业的周期波动性

2、行业产品生命周期

2.3.2 行业的区域性

2.4 行业与上下游行业的关联性

2.4.1 行业产业链概述

2.4.2 上游产业分布

2.4.3 下游产业分布

第三章 2016-2020年中国互联网产业发展环境分析

3.1 互联网行业规模

3.1.1 网络经济规模

3.1.2 细分市场格局

3.1.3 重点企业格局

3.2 互联网用户情况

3.2.1 总体网民规模

3.2.2 手机网民规模

3.2.3 农村网民规模

3.3 互联网应用情况

3.3.1 互联网基础资源

3.3.2 网民上网时长

3.3.3 网络应用特征

3.4 互联网重点应用领域

3.4.1 信息获取类应用

3.4.2 商务交易类应用

3.4.3 沟通交流类应用

3.4.4 网络娱乐类应用

第四章 2016-2020年中国自媒体行业发展环境分析

4.1 自媒体行业政治法律环境（P）

4.1.1 行业主管部门分析

4.1.2 行业监管体制分析

4.1.3 行业主要法律法规

4.1.4 相关产业政策分析

4.1.5 行业相关发展规划

4.1.6 政策环境对行业的影响

4.2 自媒体行业经济环境分析（E）

4.2.1 宏观经济形势分析

4.2.2 宏观经济环境对行业的影响分析

4.3 自媒体行业社会环境分析（S）

4.3.1 自媒体产业社会环境

4.3.2 社会环境对行业的影响

4.4 自媒体行业技术环境分析 (T)

4.4.1 自媒体技术分析

4.4.2 自媒体技术发展水平

4.4.3 行业主要技术发展趋势

4.4.4 技术环境对行业的影响

第五章 全球自媒体行业发展概述

5.1 2016-2020年全球自媒体行业发展情况概述

5.1.1 全球自媒体行业发展现状

5.1.2 全球自媒体行业发展特征

5.1.3 全球自媒体行业市场规模

5.2 2016-2020年全球主要地区自媒体行业发展状况

5.2.1 欧洲自媒体行业发展情况概述

5.2.2 美国自媒体行业发展情况概述

5.2.3 日韩自媒体行业发展情况概述

5.3 2022-2028年全球自媒体行业发展前景预测

5.3.1 全球自媒体行业市场规模预测

5.3.2 全球自媒体行业发展前景分析

5.3.3 全球自媒体行业发展趋势分析

5.4 全球自媒体行业重点企业发展动态分析

第六章 中国自媒体行业发展概述

6.1 自媒体行业发展概况

6.1.1 发展历程

6.1.2 发展态势

6.1.3 特征现状

6.1.4 市场主体

6.1.5 政策监管

6.1.6 优劣势分析

6.2 自媒体人属性分析

6.2.1 盈利情况

- 6.2.2 自媒体运营障碍
- 6.2.3 所属领域
- 6.2.4 年龄结构
- 6.2.5 工作满意度
- 6.2.6 总结
- 6.3 自媒体用户偏好分析
 - 6.3.1 信息来源偏好
 - 6.3.2 内容呈现方式
 - 6.3.3 图文消息数量
 - 6.3.4 信息传播形式
- 6.4 传统媒体自媒体改革动态
 - 6.4.1 传统媒体转型概述
 - 6.4.2 官媒应对自媒体挑战
 - 6.4.3 传统门户网站改革
 - 6.4.4 纸媒发展方向分析
- 6.5 中国自媒体联盟发展分析
 - 6.5.1 主要自媒体联盟介绍
 - 6.5.2 自媒体联盟竞争动态
 - 6.5.3 自媒体联盟经营模式
- 6.6 自媒体行业发展存在的问题
 - 6.6.1 自媒体盈利压力严峻
 - 6.6.2 自媒体发展瓶颈分析
 - 6.6.3 自媒体发展制约因素
 - 6.6.4 自媒体发展面临痛点
- 6.7 自媒体行业发展措施分析
 - 6.7.1 自媒体行业发展建议
 - 6.7.2 自媒体运营策略分析
 - 6.7.3 自媒体未来发展方向

第七章 2016-2020年中国自媒体平台发展分析

- 7.1 自媒体平台发展概况
 - 7.1.1 自媒体平台的概念

- 7.1.2 发展现状分析
- 7.1.3 版权保护现状
- 7.2 自媒体平台的类型介绍
 - 7.2.1 TMT平台
 - 7.2.2 新闻客户端平台
 - 7.2.3 社交型平台
- 7.3 2016-2020年中国自媒体平台竞争格局
 - 7.3.1 发展速度分析
 - 7.3.2 企业布局动态
 - 7.3.3 重点平台介绍
- 7.4 中国自媒体平台用户分析
 - 7.4.1 自媒体平台竞争格局
 - 7.4.2 自媒体平台使用用途
 - 7.4.3 自媒体平台用户习惯
- 7.5 自媒体平台的未来发展趋势
 - 7.5.1 信息传播价值的提升
 - 7.5.2 新闻传播实效性更强
 - 7.5.3 完善的法律制度
 - 7.5.4 信息传播空间更加广阔

第八章 2016-2020年中国主要类别自媒体发展分析

- 8.1 视频自媒体
 - 8.1.1 发展综况
 - 8.1.2 典型案例
 - 8.1.3 成功要素
 - 8.1.4 优劣势对比
 - 8.1.5 面临的挑战
 - 8.1.6 发展建议
- 8.2 财经自媒体
 - 8.2.1 主要类型
 - 8.2.2 发展模式
 - 8.2.3 发展规模

- 8.2.4 竞争格局
- 8.2.5 联盟发展
- 8.3 科技自媒体
 - 8.3.1 发展模式创新
 - 8.3.2 市场竞争格局
 - 8.3.3 当前发展弊病
- 8.4 汽车自媒体
 - 8.4.1 用户群体分析
 - 8.4.2 用户关注信息
 - 8.4.3 与传统媒体合作
 - 8.4.4 行业联盟成立
 - 8.4.5 典型案例分析
 - 8.4.6 行业发展乱象
- 8.5 文学自媒体
 - 8.5.1 发展现状
 - 8.5.2 平台应用
 - 8.5.3 发展创新
 - 8.5.4 主要作用
- 8.6 体育自媒体
 - 8.6.1 对体育传播的影响
 - 8.6.2 行业发展动态
 - 8.6.3 企业发展动态
- 8.7 校园自媒体
 - 8.7.1 参与主体分析
 - 8.7.2 领域竞争格局
 - 8.7.3 校园媒体态势
 - 8.7.4 校园文化建设
- 8.8 生活服务类自媒体
 - 8.8.1 美食自媒体
 - 8.8.2 旅游自媒体
 - 8.8.3 时尚自媒体
 - 8.8.4 音乐自媒体

8.8.5 游戏自媒体

第九章 中国自媒体行业商业模式分析

9.1 自媒体行业商业模式综述

9.1.1 自媒体流量变现模式

9.1.2 流量变现盈利模式

9.1.3 自媒体平台商业模式

9.1.4 商业模式亟待变革

9.2 自媒体传播模式分析

9.2.1 自媒体传播优势

9.2.2 自媒体传播环境变化

9.2.3 自媒体信息传播特性

9.2.4 自媒体信息扩散模式

9.3 自媒体变现模式分析

9.3.1 品牌模式

9.3.2 明星模式

9.3.3 写手模式

9.3.4 渠道模式

9.3.5 产品模式

9.3.6 会员模式

9.3.7 联盟优选模式

9.3.8 平台交易模式

9.4 自媒体盈利模式分析

9.4.1 自媒体盈利模式概述

9.4.2 主流盈利模式简介

9.4.3 广告收入

9.4.4 平台补贴

9.4.5 电商收入

9.4.6 增值服务

9.4.7 游戏开发

第十章 中国自媒体行业运营模式分析

- 10.1 自媒体运营模式分析
 - 10.1.1 自媒体运营重点
 - 10.1.2 自媒体运营要素
 - 10.1.3 自媒体价值评估
- 10.2 企业自媒体建设运营模式
 - 10.2.1 企业自媒体的作用
 - 10.2.2 企业自媒体的价值
 - 10.2.3 企业自媒体运营思路
- 10.3 自媒体营销服务分析
 - 10.3.1 自媒体推广方式
 - 10.3.2 自媒体广告模式
 - 10.3.3 自媒体广告的机遇与挑战
- 10.4 自媒体运营方法
 - 10.4.1 定位运营核心
 - 10.4.2 团队建设建议
 - 10.4.3 重视内容为王
 - 10.4.4 品牌营销策略
 - 10.4.5 自媒体运营建议

第十一章 中国自媒体行业市场竞争格局分析

- 11.1 中国自媒体行业竞争格局分析
 - 11.1.1 自媒体行业区域分布格局
 - 11.1.2 自媒体行业企业规模格局
 - 11.1.3 自媒体行业企业性质格局
- 11.2 中国自媒体行业竞争五力分析
 - 11.2.1 自媒体行业上游议价能力
 - 11.2.2 自媒体行业下游议价能力
 - 11.2.3 自媒体行业新进入者威胁
 - 11.2.4 自媒体行业替代产品威胁
 - 11.2.5 自媒体行业现有企业竞争
- 11.3 中国自媒体行业竞争SWOT分析
 - 11.3.1 自媒体行业优势分析（S）

- 11.3.2 自媒体行业劣势分析 (W)
- 11.3.3 自媒体行业机会分析 (O)
- 11.3.4 自媒体行业威胁分析 (T)
- 11.4 中国自媒体行业投资兼并重组整合分析
 - 11.4.1 投资兼并重组现状
 - 11.4.2 投资兼并重组案例
- 11.5 中国自媒体行业重点企业竞争策略分析

第十二章 中国主要自媒体平台发展分析

- 12.1 微信公众账号
 - 12.1.1 平台介绍
 - 12.1.2 运行现状
 - 12.1.3 发布规律
 - 12.1.4 发展规模
 - 12.1.5 内容多样化
 - 12.1.6 商业化探索
- 12.2 新浪微博
 - 12.2.1 平台介绍
 - 12.2.2 运营成果
 - 12.2.3 用户分析
 - 12.2.4 激励模式
 - 12.2.5 投资情况
- 12.3 百度百家
 - 12.3.1 平台介绍
 - 12.3.2 运作模式
 - 12.3.3 发展优势
 - 12.3.4 运营成果
- 12.4 今日头条
 - 12.4.1 平台介绍
 - 12.4.2 发展动态
 - 12.4.3 扶持自媒体
 - 12.4.4 启动项目孵化

12.5 360自媒体

12.5.1 平台介绍

12.5.2 平台特点

12.5.3 运营方式

12.6 虎嗅网

12.6.1 平台介绍

12.6.2 运营情况

12.6.3 业务模式

12.6.4 资本运作

第十三章 中国自媒体行业典型案例分析

13.1 逻辑思维

13.1.1 自媒体简介

13.1.2 专业化传播队伍

13.1.3 个性化传播内容

13.1.4 丰富的推广渠道

13.1.5 对其他自媒体的启示

13.2 吴晓波频道

13.2.1 运营情况

13.2.2 发展态势

13.2.3 盈利模式

13.2.4 运营战略

13.3 一条

13.3.1 发展历程

13.3.2 发展成就

13.3.3 运营战略

13.3.4 发展方向

13.4 餐饮老板内参

13.4.1 发展历程

13.4.2 运营情况

13.4.3 业务模式

13.4.4 优势分析

13.5 十点读书

13.5.1 基本介绍

13.5.2 产品矩阵

13.5.3 内容与定位

13.5.4 运营模式

13.5.5 优势分析

13.5.6 融资动态

13.6 其他典型案例介绍

13.6.1 云科技

13.6.2 七星会

13.6.3 冷笑话精选

第十四章 2022-2028年中国自媒体行业发展趋势与前景分析

14.1 2022-2028年中国自媒体市场发展前景

14.1.1 2022-2028年自媒体市场发展潜力

14.1.2 2022-2028年自媒体市场发展前景展望

14.1.3 2022-2028年自媒体细分行业发展前景分析

14.2 2022-2028年中国自媒体市场发展趋势预测

14.2.1 2022-2028年自媒体行业发展趋势

1、重度的垂直细分

2、优质内容愈发重要

3、建立高壁垒内容

4、团队化、资本化

5、去公众号化

14.2.2 2022-2028年自媒体市场规模预测

14.2.3 2022-2028年自媒体行业应用趋势预测

14.2.4 2022-2028年细分市场发展趋势预测

14.4 影响企业生产与经营的关键趋势

14.4.1 行业发展有利因素与不利因素

14.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测

14.4.3 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十五章 2022-2028年中国自媒体行业投资前景

15.1 自媒体行业投资现状分析

15.1.1 自媒体行业投资规模分析

15.1.2 自媒体行业投资资金来源构成

15.2 自媒体行业投资特性分析

15.2.1 自媒体行业进入壁垒分析

15.2.2 自媒体行业盈利模式分析

15.2.3 自媒体行业盈利因素分析

15.3 自媒体行业投资机会分析

15.3.1 产业链投资机会

15.3.2 细分市场投资机会

15.3.3 重点区域投资机会

15.3.4 产业发展的空白点分析

15.4 自媒体行业投资风险分析

15.4.1 自媒体行业政策风险

15.4.2 宏观经济风险

15.4.3 市场竞争风险

15.4.4 关联产业风险

15.4.5 产品结构风险

15.4.6 技术研发风险

15.4.7 其他投资风险

15.5 自媒体行业投资潜力与建议

15.5.1 自媒体行业投资潜力分析

15.5.2 自媒体行业最新投资动态

15.5.3 自媒体行业投资机会与建议

第十六章 研究结论及建议

16.1 研究结论

16.2 建议

16.2.1 行业发展策略建议

16.2.2 行业投资方向建议

16.2.3 行业投资方式建议

部分图表目录：

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：2020年自媒体人从事领域

图表：2020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：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：2020年我国自媒体平台使用率

图表：2020年我国自媒体平台使用用途

图表：2020年自媒体平台用户使用习惯

图表：自媒体流量的变现模式

图表：流量变现的稿费盈利模式

图表：流量变现的类经纪人盈利模式

图表：百度自媒体商业模式

图表：微信公众号商业模式

图表：“腾讯大家”商业模式

图表：自媒体盈利模式

图表：自媒体靠流量从平台获益盈利模式

图表：依靠自媒体本身的内容和渠道盈利

图表：自媒体内容广告化盈利模式

图表：自媒体除广告之外的衍生盈利方式

图表：自媒体利用粉丝经济的电商模式

图表：自媒体利用社群运营的会员制模式

图表：自媒体主要广告类型

图表：2020年自媒体融资案例

图表：互联网参与感趋势

图表：2016-2020年自媒体行业市场规模分析

图表：2022-2028年自媒体行业市场规模预测

图表：2022-2028年中国自媒体市场前景预测

图表：2022-2028年中国自媒体市场价格走势预测

图表：2022-2028年中国自媒体发展前景预测

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202206/300510.html>