

2022-2028年中国自媒体市 场深度评估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

《2022-2028年中国自媒体市场深度评估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/202206/300509.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年中国自媒体市场深度评估与市场需求预测报告》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 2016-2020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 2016-2020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 2016-2020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 2016-2020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 2016-2020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 2016-2020年中国网络经济市场规模
图表 2016-2020年中国网络经济市场规模
图表 2020年中国网络经济PC端细分领域占比
图表 2020年中国网络经济移动端细分领域占比
图表 2020年中国网络经济细分领域占比
图表 2016-2020年中国网民规模及互联网普及率
图表 2016-2020年中国手机网民规模及其占网民比例
图表 2016-2020年中国网民城乡结构
图表 2020年农村与城市个年龄段人口互联网普及率对比
图表 2016-2020年中国互联网基础资源对比
图表 2016-2020年中国网站数量
图表 2016-2020年全国网民平均每周上网时长

图表 2016-2020年中国网民对各类网络应用的使用率

图表 2016-2020年中国手机网民对各类手机应用的使用率

图表 2016-2020年搜索/手机搜索用户规模及使用率

图表 2016-2020年网络新闻/手机网络新闻用户规模及使用率

图表 2016-2020年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率

图表 2016-2020年团购/手机团购用户规模及使用率

图表 2016-2020年网上支付/手机支付用户规模及使用率

图表 2016-2020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 2016-2020年互联网理财用户规模及使用率

图表 2016-2020年即时通信/手机即时通信用户规模及使用率

图表 2016-2020年微博客/手机博客用户规模及使用率

图表 2016-2020年网络游戏/手机网络游戏用户规模及使用率

图表 2016-2020年网络文学/手机网络文学用户规模及使用率

图表 2016-2020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 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 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……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202206/300509.html>