

2024-2029年中国自媒体行业运营格局分析及投资潜力研究预测报告

报告简介

中道泰和通过对自媒体行业长期跟踪监测，分析自媒体行业需求、供给、经营特性、获取能力、产业链和价值链等多方面的内容，整合行业、市场、企业、用户等多层面数据和信息资源，为客户提供深度的自媒体行业研究报告，以专业的研究方法帮助客户深入的了解自媒体行业，发现投资价值和投资机会，规避经营风险，提高管理和运营能力。自媒体行业报告是从事自媒体行业投资之前，对自媒体行业相关各种因素进行具体调查、研究、分析，评估项目可行性、效果效益程度，提出建设性意见建议对策等，为自媒体行业投资决策者和主管机关审批的研究性报告。以阐述对自媒体行业的理论认识为主要内容，重在研究自媒体行业本质及规律性认识的研究。自媒体行业研究报告持续提供高价值服务，是企业了解各行业当前最新发展动向、把握市场机会、做出正确投资和明确企业发展方向不可多得的精品资料。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、国内外相关报刊杂志的基础信息以及自媒体专业研究单位等公布和提供的大量资料。对我国自媒体的行业现状、市场各类经营指标的情况、重点企业状况、区域市场发展情况等内容进行详细的阐述和深入的分析，着重对自媒体业务的发展进行详尽深入的分析，并根据自媒体行业的政策经济发展环境对自媒体行业潜在的风险和防范建议进行分析。最后提出研究者对自媒体行业的研究观点，以供投资决策者参考。

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 2019-2023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 2019-2023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 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 2019-2023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 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 2019-2023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 2019-2023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

图表目录

图表：2019-2023年中国网络经济市场规模

图表：2019-2023年中国网络经济市场规模

图表：2019-2023年中国网络经济PC端细分领域占比

图表：2019-2023年中国网络经济移动端细分领域占比

图表：2019-2023年中国网络经济细分领域占比

图表：2019-2023年底中国主要上市互联网公司市值TOP20

图表：2019-2023年中国网民规模及互联网普及率

图表：2019-2023年中国手机网民规模及其占网民比例

图表：2019-2023年中国网民城乡结构

图表：2019-2023年农村与城市个年龄段人口互联网普及率对比

图表：2019-2023年中国互联网基础资源对比

图表：2019-2023年中国网站数量

图表：2019-2023年全国网民平均每周上网时长

图表：2019-2023年中国网民对各类网络应用的使用率

图表：2019-2023年中国手机网民对各类手机应用的使用率

图表：2019-2023年搜索/手机搜索用户规模及使用率

图表：2019-2023年网络新闻/手机网络新闻用户规模及使用率

图表：2019-2023年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率

图表：2019-2023年团购/手机团购用户规模及使用率

图表：2019-2023年网上支付/手机支付用户规模及使用率

图表：2019-2023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：2019-2023年互联网理财用户规模及使用率

图表：2019-2023年即时通信/手机即时通信用户规模及使用率

图表：2019-2023年微博客/手机博客用户规模及使用率

图表：2019-2023年网络游戏/手机网络游戏用户规模及使用率

图表：2019-2023年网络文学/手机网络文学用户规模及使用率

图表：2019-2023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：2019-2023年自媒体人从事领域

图表：2019-2023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：2019-2023年我国自媒体平台使用率

图表：2019-2023年我国自媒体平台使用用途

图表：2019-2023年自媒体平台用户使用习惯

图表：2019-2023年十大最具影响力财经微信公众号(媒体类)

图表：2019-2023年十大最具影响力财经微信公众号(非媒体类)

图表：媒体类财经微信订阅号优化情况

图表：非媒体类财经微信订阅号优化情况

图表：上榜账号传播方式多样化表现

图表：上榜账号微信平台与其它平台的关联情况

图表：2019-2023年9月科技自媒体阅读量净增排行TOP20

图表：2019-2023年9月优质文章作者阅读量分布情况

图表：汽车自媒体公众号后台用户反馈率

图表：汽车自媒体发布的不同类型文章关注度排名

图表：大学生运营的微信公众号的优势

图表：2019-2023年教育类自媒体影响力排名

图表：2019-2023年时尚类微信公众号年度收入排行榜

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：优土“合享计划”

图表：企业传统媒体与企业自媒体的种类

图表：企业传统媒体与企业自媒体之间的对比

图表：企业自媒体平台的各种价值

图表：自媒体营销服务推广方式

图表：微信500强公众号地域属性分布

图表：微信公众号账号活跃度

图表：微信公众号账号24小时活跃波段高峰

图表：2019-2023年微博活跃用户规模

图表：微博用户类别

图表：微博用户性别比例

图表：微博用户学历结构

图表：微博的主力人群

图表：会员用户与普通用户活跃度比较

图表：全国六大地区及港澳台移动用户占比

图表：微博用户地区用户占比

图表：“十点读书”产品线

图表：2019-2023年自媒体融资案例

图表：互联网参与感趋势

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/bg/20170531/79655.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)