

2020-2026年中国自媒体行业市场消费调查及投资 前景趋势分析报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国自媒体行业市场消费调查及投资前景趋势分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201912/816928.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

2013年国内自媒体行业市场规模约22.9亿元，到2018年自媒体行业市场规模达到了876.1亿元。

2016-2018年中国自媒体行业市场规模情况

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。

智研咨询发布的《2020-2026年中国自媒体行业市场消费调查及投资前景趋势分析报告》共八章。首先介绍了中国自媒体行业市场发展环境、自媒体整体运行态势等，接着分析了中国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，最后分析了中国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中国自媒体行业，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1章：中国及全球自媒体行业发展综述

1.1 自媒体行业概述

1.1.1 自媒体定义及分类

1.1.2 自媒体的性质

(1) 媒介即讯息

(2) 表现渠道

(3) 力量来源

(4) 内容构成

1.1.3 自媒体的特点

1.1.4 自媒体的影响力

(1) 受众影响

(2) 社会影响

(3) 传播效果影响

1.1.5 自媒体的表现形式

1.1.6 自媒体对传统媒体的挑战

- (1) 传播模式的改变
- (2) 进入门槛的改变
- (3) 空间时间的改变
- (4) 媒体内容的改变

1.2 自媒体行业发展环境分析

1.2.1 行业政策环境分析

- (1) 行业主管部门及监管体制
- (2) 行业发展规范
- (3) 行业发展政策及规划
- (4) 政策环境对行业的影响

1.2.2 行业经济环境分析

- (1) 国内宏观经济环境发展现状
- (2) 国内宏观经济预测
- (3) 经济环境对行业的影响

1.2.3 行业社会环境分析

- (1) 社会环境发展现状
- (2) 社会环境对行业的影响

1.2.4 行业技术环境分析

- (1) 行业技术现状
- (2) 技术发展趋势
- (3) 技术环境对行业的影响分析

1.3 中国自媒体行业发展机遇与威胁分析

1.4 全球自媒体行业发展概述

1.4.1 全球自媒体行业发展现状

- (1) 全球自媒体行业发展概况
- (2) 全球自媒体市场规模分析
- (3) 全球自媒体竞争格局分析
- (4) 全球自媒体区域分布情况

1.4.2 主要国家自媒体行业发展分析

1.4.3 全球自媒体行业发展前景预测

- (1) 全球自媒体行业发展趋势
- (2) 全球自媒体市场前景预测

第2章：中国自媒体行业发展状况分析

2.1 中国自媒体行业发展概况分析

2.1.1 中国自媒体行业发展历程分析

2.1.2 中国自媒体行业市场主体分析

2.1.3 中国自媒体行业状态描述总结

2.1.4 中国自媒体行业经济特性分析

2.1.5 中国自媒体行业发展特点分析

2.2 自媒体人员生存情况调查

2.2.1 中国自媒体人发展现状

自2012年微信推出公众号后，各自媒体平台纷纷出现，自媒体从业者也逐年增多，特别是在2014、2015年出现了井喷式增长，此后增长趋于缓和。目前我国约有自媒体从业者超270万人。

2016-2018年中国自媒体从业人员数量

2.2.2 中国自媒体人生存状态调查

(1) 年龄结构

(2) 性别结构

(3) 受教育情况

(4) 工作属性调查

(5) 自媒体人融资计划调查

(6) 自媒体人主要收入来源调查

(7) 自媒体人月营收情况调查

(8) 自媒体人首要忧虑因素调查

(9) 自媒体人幸福度调查

2.2.3 中国自媒体人发展趋势

2.3 自媒体用户偏好分析

2.3.1 信息来源偏好

2.3.2 平台类型偏好

2.3.3 消费偏好

2.3.4 媒介偏好

2.3.5 内容偏好

2.3.6 内容展现形式偏好

2.4 传统媒体自媒体改革动态

2.4.1 传统媒体转型概述

2.4.2 官媒应对自媒体挑战

2.4.3 传统门户网站改革

2.4.4 纸媒发展方向分析

2.5 中国自媒体联盟发展分析

2.5.1 主要自媒体联盟介绍

2.5.2 自媒体联盟竞争动态

2.5.3 自媒体联盟经营模式

2.6 自媒体行业发展存在的问题

2.6.1 自媒体盈利压力严峻

2.6.2 自媒体发展瓶颈分析

2.6.3 自媒体发展制约因素

2.6.4 自媒体发展面临痛点

第3章：中国自媒体竞争格局分析

3.1 中国自媒体行业竞争格局分析

3.1.1 自媒体行业竞争层次分析

3.1.2 自媒体行业企业竞争格局

3.1.3 自媒体行业区域分布格局

3.2 中国自媒体行业五力模型分析

3.2.1 行业现有竞争者分析

3.2.2 行业潜在进入者威胁

3.2.3 行业替代品威胁分析

3.2.4 行业供应商议价能力分析

3.2.5 行业购买者议价能力分析

3.2.6 行业竞争情况总结

3.3 中国自媒体行业投资兼并重组整合分析

3.3.1 中国自媒体行业投融资事件汇总

3.3.2 中国自媒体行业投融资特点分析

3.3.3 中国自媒体行业兼并重组分析

3.3.4 中国自媒体行业重点企业竞争策略分析

3.4 中国自媒体“走出去”市场分析

第4章：自媒体行业产业链分析

4.1 自媒体行业产业链概况

4.1.1 自媒体行业产业链介绍

4.1.2 自媒体行业上游介绍

4.1.3 自媒体行业中游介绍

4.1.4 自媒体行业下游介绍

4.2 互联网行业发展现状

4.2.1 互联网基础设施建设状况

- (1) 互联网基础资源状况
- (2) 互联网基础设施建设情况
- (3) 互联网资源应用状况
- (4) 互联网接入环境
- 4.2.2 互联网应用发展状况
 - (1) 网民规模
 - 1) 总体网民规模
 - 2) 手机网民规模
 - 3) 农村网民规模
 - 4) 非网民规模
 - (2) 网民结构
 - (3) 个人互联网应用发展状况
- 4.2.3 互联网产业规模分析
 - (1) 总体网民规模
 - (2) 手机网民规模
 - (3) 农村网民规模
- 4.3 中国社交网络发展现状
 - 4.3.1 社交网络市场现状
 - 4.3.2 社交网络市场规模
 - 4.3.3 社交网络竞争格局
 - 4.3.4 社交网络发展趋势
 - 4.3.5 社交网络发展前景
- 4.4 中国网络游戏行业发展现状
 - 4.4.1 网络游戏市场现状
 - 4.4.2 网络游戏市场规模
 - 4.4.3 网络游戏竞争格局
 - 4.4.4 网络游戏发展趋势
 - 4.4.5 网络游戏发展前景
- 4.5 中国电子商务产业发展现状
 - 4.5.1 电子商务市场现状
 - 4.5.2 电子商务市场规模
 - 4.5.3 电子商务竞争格局
 - 4.5.4 电子商务发展趋势
 - 4.5.5 电子商务发展前景
- 4.6 中国网络广告发展现状分析

4.6.1 网络广告市场现状

4.6.2 网络广告市场规模

4.6.3 网络广告竞争格局

4.6.4 网络广告发展趋势

4.6.5 网络广告发展前景

4.7 中国跨界新媒体发展现状分析

4.7.1 跨界新媒体市场现状

4.7.2 跨界新媒体市场规模

4.7.3 跨界新媒体竞争格局

4.7.4 跨界新媒体发展趋势

4.7.5 跨界新媒体发展前景

第5章：自媒体行业细分产品市场分析

5.1 社交类自媒体市场分析

5.1.1 社交类自媒体发展特征

5.1.2 社交类自媒体用户规模

5.1.3 社交类自媒体用户活跃度

5.1.4 社交类自媒体用户偏好

5.1.5 社交类自媒体平台安装使用率

5.1.6 社交类自媒体竞争格局

5.1.7 社交类自媒体发展趋势

5.1.8 社交类自媒体发展前景

5.2 资讯门户类自媒体市场分析

5.2.1 资讯门户类自媒体发展特征

5.2.2 资讯门户类自媒体用户规模

5.2.3 资讯门户类自媒体用户活跃度

5.2.4 资讯门户类自媒体用户偏好

5.2.5 资讯门户类自媒体平台安装使用率

5.2.6 资讯门户类自媒体竞争格局

5.2.7 资讯门户类自媒体发展趋势

5.2.8 资讯门户类自媒体发展前景

5.3 视频媒体类自媒体市场分析

5.3.1 视频媒体类自媒体发展特征

5.3.2 视频媒体类自媒体用户规模

5.3.3 视频媒体类自媒体用户活跃度

5.3.4 视频媒体类自媒体用户偏好

5.3.5 视频媒体类自媒体平台安装使用率

5.3.6 视频媒体类自媒体竞争格局

5.3.7 视频媒体类自媒体发展趋势

5.3.8 视频媒体类自媒体发展前景

5.4 音频媒体类自媒体市场分析

5.4.1 音频媒体类自媒体发展特征

5.4.2 音频媒体类自媒体用户规模

5.4.3 音频媒体类自媒体用户活跃度

5.4.4 音频媒体类自媒体用户偏好

5.4.5 音频媒体类自媒体平台安装使用率

5.4.6 音频媒体类自媒体竞争格局

5.4.7 音频媒体类自媒体发展趋势

5.4.8 音频媒体类自媒体发展前景

5.5 直播类自媒体市场分析

5.5.1 直播类自媒体发展特征

5.5.2 直播类自媒体用户规模

5.5.3 直播类自媒体用户活跃度

5.5.4 直播类自媒体用户偏好

5.5.5 直播类自媒体平台安装使用率

5.5.6 直播类自媒体竞争格局

5.5.7 直播类自媒体发展趋势

5.5.8 直播类自媒体发展前景

5.6 跨界新媒体类自媒体市场分析

5.6.1 跨界新媒体类自媒体发展特征

5.6.2 跨界新媒体类自媒体用户规模

5.6.3 跨界新媒体类自媒体用户活跃度

5.6.4 跨界新媒体类自媒体用户偏好

5.6.5 跨界新媒体类自媒体平台安装使用率

5.6.6 跨界新媒体类自媒体竞争格局

5.6.7 跨界新媒体类自媒体发展趋势

5.6.8 跨界新媒体类自媒体发展前景

第6章：中国自媒体商业模式分析

6.1 自媒体传播模式分析

6.1.1 自媒体传播优势

6.1.2 自媒体传播环境变化

- 6.1.3 自媒体信息传播特性
- 6.1.4 自媒体信息扩散模式
- 6.2 自媒体变现模式分析
 - 6.2.1 品牌模式
 - 6.2.2 明星模式
 - 6.2.3 写手模式
 - 6.2.4 渠道模式
 - 6.2.5 产品模式
 - 6.2.6 会员模式
 - 6.2.7 联盟优选模式
 - 6.2.8 平台易模式
- 6.3 自媒体盈利模式分析
 - 6.3.1 自媒体盈利模式概述
 - 6.3.2 主流盈利模式简介
 - 6.3.3 广告收入
 - 6.3.4 平台补贴
 - 6.3.5 电商收入
 - 6.3.6 增值服务
- 6.4 自媒体运营模式分析
 - 6.4.1 自媒体运营重点
 - 6.4.2 自媒体运营要素
 - 6.4.3 媒体价值评估
- 6.5 企业自媒体建设运营模式
 - 6.5.1 企业自媒体的作用
 - 6.5.2 企业自媒体的价值
 - 6.5.3 企业自媒体运营思路
- 6.6 自媒体营销服务分析
 - 6.6.1 自媒体推广方式
 - 6.6.2 自媒体广告模式
 - 6.6.3 自媒体广告的机遇与挑战
- 6.7 自媒体运营方法
 - 6.7.1 定位运营核心
 - 6.7.2 团队建设建议
 - 6.7.3 重视内容为王
 - 6.7.4 品牌营销策略

6.7.5 自媒体运营建议

第7章：中国自媒体领先平台案例分析

7.1 自媒体行业平台发展总况

7.1.1 社交类自媒体平台用户覆盖排名

7.1.2 国内资讯门户类自媒体平台用户覆盖排名

7.1.3 国内视频媒体类自媒体平台用户覆盖排名

7.1.4 国内音频媒体类自媒体平台用户覆盖排名

7.1.5 国内直播类自媒体平台用户覆盖排名

7.1.6 国内跨界新兴载体自媒体平台用户覆盖排名

7.2 国内社交类自媒体领先平台案例分析

7.2.1 微信公众号

(1) 平台发展简况分析

(2) 平台用户规模分析

(3) 平台经营情况分析

(4) 平台业务布局分析

(5) 平台发展优劣势分析

(6) 平台最新发展动向

7.2.2 新浪微博

(1) 平台发展简况分析

(2) 平台用户规模分析

(3) 平台经营情况分析

(4) 平台业务布局分析

(5) 平台发展优劣势分析

(6) 平台最新发展动向

7.2.3 陌陌

(1) 平台发展简况分析

(2) 平台用户规模分析

(3) 平台经营情况分析

(4) 平台业务布局分析

(5) 平台发展优劣势分析

(6) 平台最新发展动向

7.3 国内资讯门户类自媒体领先平台案例分析

7.3.1 网易号

(1) 平台发展简况分析

(2) 平台用户规模分析

- (3) 平台经营情况分析
- (4) 平台业务布局分析
- (5) 平台发展优劣势分析
- (6) 平台最新发展动向

7.3.2 百家号

- (1) 平台发展简况分析
- (2) 平台用户规模分析
- (3) 平台经营情况分析
- (4) 平台业务布局分析
- (5) 平台发展优劣势分析
- (6) 平台最新发展动向

7.3.3 今日头条

- (1) 平台发展简况分析
- (2) 平台用户规模分析
- (3) 平台经营情况分析
- (4) 平台业务布局分析
- (5) 平台发展优劣势分析
- (6) 平台最新发展动向

7.4 国内视频媒体类自媒体领先平台案例分析

7.4.1 爱奇艺

- (1) 平台发展简况分析
- (2) 平台用户规模分析
- (3) 平台经营情况分析
- (4) 平台业务布局分析
- (5) 平台发展优劣势分析
- (6) 平台最新发展动向

7.4.2 哔哩哔哩 (B站)

- (1) 平台发展简况分析
- (2) 平台用户规模分析
- (3) 平台经营情况分析
- (4) 平台业务布局分析
- (5) 平台发展优劣势分析
- (6) 平台最新发展动向

7.4.3 快手

- (1) 平台发展简况分析

- (2) 平台用户规模分析
- (3) 平台经营情况分析
- (4) 平台业务布局分析
- (5) 平台发展优劣势分析
- (6) 平台最新发展动向

7.5 国内音频媒体类自媒体领先平台案例分析

7.5.1 网易云音乐

- (1) 平台发展简况分析
- (2) 平台用户规模分析
- (3) 平台经营情况分析
- (4) 平台业务布局分析
- (5) 平台发展优劣势分析
- (6) 平台最新发展动向

7.5.2 酷狗音乐

- (1) 平台发展简况分析
- (2) 平台用户规模分析
- (3) 平台经营情况分析
- (4) 平台业务布局分析
- (5) 平台发展优劣势分析
- (6) 平台最新发展动向

7.5.3 荔枝FM

- (1) 平台发展简况分析
- (2) 平台用户规模分析
- (3) 平台经营情况分析
- (4) 平台业务布局分析
- (5) 平台发展优劣势分析
- (6) 平台最新发展动向

7.6 国内直播类自媒体领先平台案例分析

7.6.1 斗鱼

- (1) 平台发展简况分析
- (2) 平台用户规模分析
- (3) 平台经营情况分析
- (4) 平台业务布局分析
- (5) 平台发展优劣势分析
- (6) 平台最新发展动向

7.6.2 熊猫直播平台

- (1) 平台发展简况分析
- (2) 平台用户规模分析
- (3) 平台经营情况分析
- (4) 平台业务布局分析
- (5) 平台发展优劣势分析
- (6) 平台最新发展动向

7.6.3 虎牙直播

- (1) 平台发展简况分析
- (2) 平台用户规模分析
- (3) 平台经营情况分析
- (4) 平台业务布局分析
- (5) 平台发展优劣势分析
- (6) 平台最新发展动向

7.7 国内跨界新媒体类自媒体领先平台案例分析

7.7.1 淘宝

- (1) 平台发展简况分析
- (2) 平台用户规模分析
- (3) 平台经营情况分析
- (4) 平台业务布局分析
- (5) 平台发展优劣势分析
- (6) 平台最新发展动向

7.7.2 京东

- (1) 平台发展简况分析
- (2) 平台用户规模分析
- (3) 平台经营情况分析
- (4) 平台业务布局分析
- (5) 平台发展优劣势分析
- (6) 平台最新发展动向

第8章：自媒体行业前景预测与投资建议（ZY GXH）

8.1 自媒体行业发展趋势与前景预测

8.1.1 行业发展因素分析

8.1.2 行业发展趋势预测

8.1.3 行业发展前景预测

- (1) 自媒体总体需求预测

- (2) 自媒体细分产品需求预测
- 8.2 自媒体行业投资风险分析
 - 8.2.1 行业进入壁垒分析
 - 8.2.2 行业投资风险预警
- 8.3 自媒体行业投资机会与热点分析
 - 8.3.1 行业投资价值分析
 - 8.3.2 行业投资机会分析
 - (1) 产业链投资机会分析
 - (2) 重点区域投资机会分析
 - (3) 细分市场投资机会分析
 - (4) 产业空白点投资机会
 - 8.3.3 行业投资热点分析
- 8.4 自媒体行业发展战略与规划分析
 - 8.4.1 自媒体行业发展战略研究分析
 - (1) 战略综合规划
 - (2) 技术开发战略
 - (3) 区域战略规划
 - (4) 产业战略规划
 - (5) 营销品牌战略
 - (6) 竞争战略规划
 - 8.4.2 对我国自媒体企业的战略思考
 - 8.4.3 中国自媒体行业发展建议分析 (ZY GXH)

图表目录：

图表1：自媒体定义

图表2：自媒体产品分类

图表3：截至2019年自媒体行业发展规范

图表4：截至2019年自媒体行业发展政策及规划

图表5：2015-2019年中国GDP增长趋势图（单位：%）

图表6：中国自媒体行业发展机遇与威胁分析

图表7：2015-2019年全球自媒体市场规模增长情况（单位：亿美元，%）

图表8：2019年全球自媒体市场格局（单位：%）

图表9：2019年全球自媒体产品结构（单位：%）

图表10：2019年全球自媒体区域分布（单位：%）

图表11：2020-2026年全球自媒体市场规模预测（单位：亿美元）

图表12：中国自媒体发展历程

图表13：2019年中国自媒体行业状态描述总结

图表14：2019年中国自媒体行业经济特性分析

图表15：2015-2019年中国自媒体人数量及预测

图表16：中国自媒体人年龄结构（单位：%）

图表17：中国自媒体人性别结构（单位：%）

图表18：中国自媒体人学历调查（单位：%）

图表19：中国自媒体人从事自媒体时长情况调查

图表20：中国自媒体人从事自媒体工作属性调查

图表21：中国自媒体人融资计划调查

图表22：中国自媒体人主要收入来源调查

图表23：中国自媒体内容主要呈现形式调查

图表24：中国自媒体人从事自媒体月营收情况调查

图表25：中国自媒体人每天主要工作内容调查

图表26：中国自媒体人首要忧虑因素

图表27：中国自媒体人并福度调查

图表28：中国自媒体人加班情况调查

图表29：中国自媒体用户信息来源偏好

图表30：不同区域自媒体用户平台类型偏好

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201912/816928.html>