

2021年中国自媒体市场调研报告- 行业运营现状与未来前景研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国自媒体市场调研报告-行业运营现状与未来前景研究》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：<http://baogao.chinabaogao.com/wanluomeiti/535280535280.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

自媒体是指传播者通过信息化手段，从独特的角度向用户传播信息的一种新型媒体。按照表现方式划分，自媒体可分为图文自媒体、音频自媒体和视频自媒体。按照运营者划分，自媒体可分为个人自媒体、类商业自媒体和传统衍生自媒体。

自媒体分类

分类依据

分类

简介

典型代表

按照表现方式划分

图文自媒体

图文自媒体是目前自媒体主流的表现形式，主要以文字形式展示内容，其实用性较强

典型代表有言江、冷兔等

音频自媒体

音频自媒体主要为书籍、情感、资讯等内容的传播，较为适用于快节奏与碎片化的生活场景

典型代表有凯叔讲故事、吴晓波的财经分析等

视频自媒体

视频自媒体以搞笑类、严肃类等内容传播为主，具有直观且生动的优势

典型代表有一条、Papi酱等

按照运营者划分

个人自媒体

个人自媒体是以个人或是几个人合作运营的自媒体，其创作风格较为鲜明，独具个性化

如以八卦内容为主的萝严肃、扒姐来了等等

类商业自媒体

类商业自媒体是以公司、企业等商业组织的形式来运营的自媒体

如腾讯科技、36氪、虎嗅网、创业财经汇等

传统衍生自媒体

传统衍生自媒体主要是各种传统媒体因转型需要而诞生的子平台，其仅作为内容的补充传播与发布渠道

如人民日报、新华社、新浪娱乐、腾讯娱乐等数据来源：公开资料整理

根据数据显示，2018年，我国自媒体行业广告市场规模为578.2亿元，较上年同比增长62.4%；2019年，我国自媒体行业广告市场规模为**亿元，较上年同比增长**%。

2015-2019年我国自媒体行业广告市场规模及增速 数据来源：公开资料整理

一、优势分析

(1) 伴随技术发展，自媒体内容形式推陈出新，内容传播形态愈发多元化，新的传播载体不断涌现。自媒体内容分发方式从简单的图文形式拓展到短视频、直播互动、语音播报等形式，内容维度升级明显，其中以短视频的阅读情况最为突出，其次为图文形式。根据数据显示，2018年，短视频、图文并茂、直播互动为我国用户最喜爱的阅读内容形式TOP3，占比分别为51.6%、49.2%、29%。

2018年我国用户期望阅读内容形式分布情况 数据来源：公开资料整理

(2) 自媒体运营者商业发展模式是基于目标人群，进而通过生产优质的内容吸引用户关注。在垂直领域拥有一定影响力后，自媒体积极寻求变现模式，提升自身盈利能力。根据数据显示，2018年11月，微信公众号文章赞赏TOP10为连岳、冯站长之家、范德衣彪、占豪、爱猫、小道消息、假装在纽约、Alex大叔、混乱博物馆、六神磊磊读金庸。

2018年11月微信公众号文章赞赏TOP10

排名

账号名称

赞赏人数

预估最低收入(万元)

预估最高收入(万元)

1

连岳

6601

3.3

132.0

2

冯站长之家

4264

2.1

85.2

3

范德衣彪

2255

1.1

45.1

4

占豪

2079

1.0

41.6

5

爱猫

1893

1.0

37.9

6

小道消息

1875

0.9

37.5

7

假装在纽约

1781

0.8

35.6

8

Alex大叔

1654

0.8

33.1

9

混乱博物馆

1301

0.7

26.0

10

六神磊磊读金庸

1270

0.6

25.4数据来源：公开资料整理

(2) 基于大数据+人工智能技术，自媒体行业可实现海量数据抓取、文本标签分类以及知识体系建设和文本结构化处理流程，从而提升自媒体的选题策划、内容查找的运营效率，助力行业快速发展。在内容产生过程，自媒体通过大数据分析和人工智能算法，可实现文章与用户需求精准匹配。从选题策划、素材搜集、文章撰写等过程，人工智能均能提供相应的

数据分析、挖掘技术基础，提升自媒体行业的运营效率，同时更能满足用户的个性化需求。

(3) 纵观2018年各大自媒体平台发布的扶持计划，平台方以扶持优质自媒体为主，以原创度、垂直度、活跃度、粉丝粘性以及内容质量等指标为衡量标准，这表明自媒体流量红利将由自媒体人自己争取，团队化运营的自媒体优势将日渐凸显。

2018年我国部分自媒体平台扶持计划

平台

补贴/扶持计划

今日头条

投入10亿元到悟空问答，投入400亿流量导微头条；将在平台上扶持1000个拥有一百万粉丝的账号

阿里大鱼号

计划签约1000个独家年度合作账号，以激励优质内容独家发布

网易号

投入15亿补贴内容创作者，其中10亿元用于补贴短视频及MCN，5亿元用于补贴图文类创作者，并将网易新闻平台50%的资源全部开放给MCN，从曝光、流量、品牌等多方面帮助MCN在网易号平台获得快速发展数据来源：公开资料整理

二、劣势分析

(1) 信息质量良莠不齐：自媒体的典型特征为自由化，包括传播渠道的自由化以及内容的自由化。部分自媒体在内容创作上，以商业利益为衡量目标，常将质量不佳的信息直接向用户传播，进而严重损害公众的利益。在信息质量低下的背景下，自媒体行业发展受阻。

(2) 抄袭现象严重：自媒体行业内抄袭侵权的现象十分普遍。根据数据显示，2017年，我国自媒体行业有将近百万条疑似侵权链接。抄袭侵权现象不断，更进一步阻碍行业有序发展。

我国自媒体行业劣势分析 数据来源：公开资料整理

三、机遇分析

(1) 自媒体平台主要以微信公众号平台、微博、头条号为主，且这三大平台的流量较多来自于移动端用户，移动互联网网民数量的增长有力保障用户的需求量。根据数据显示，2019年，我国手机网民规模为8.97亿人，较上年同比增长19.1%；2020年，我国手机网民规模为9.89亿人，较上年同比增长10.3%。

2015-2020年我国手机网民规模及增速 数据来源：公开资料整理

(2) 近年来，我国政府将从事新闻类信息服务的自媒体纳入管理范围，进一步加强互联网信息内容管理，促进包括自媒体在内的互联网信息服务健康有序发展。

如2017年6月，国家互联网信息办公室在《互联网新闻信息服务管理规定》中提出通过互联网站、应用程序、论坛、博客、微博客、公众账号、即时通信工具、网络直播等形式向社会公众提供互联网新闻信息服务，应当取得互联网新闻信息服务许可，禁止未经许可或超

越许可范围开展互联网新闻信息服务活动。

2017年10月，国家互联网信息办公室在《互联网新闻信息服务新技术新应用安全评估管理规定》中提出互联网新闻信息服务提供者调整增设新技术新应用，应当建立健全信息安全管理制度的安全可控的技术保障措施，不得发布、传播法律法规禁止的信息内容。

我国自媒体行业相关政策

颁布日期

政策名称

制定部门

主要内容及影响

2017.10

《互联网新闻信息服务新技术新应用安全评估管理规定》

国家互联网信息办公室

互联网新闻信息服务提供者调整增设新技术新应用，应当建立健全信息安全管理制度的安全可控的技术保障措施，不得发布、传播法律法规禁止的信息内容

2017.06

《互联网新闻信息服务管理规定》

国家互联网信息办公室

通过互联网站、应用程序、论坛、博客、微博客、公众账号、即时通信工具、网络直播等形式向社会公众提供互联网新闻信息服务，应当取得互联网新闻信息服务许可，禁止未经许可或超越许可范围开展互联网新闻信息服务活动

2016.11

《互联网直播服务管理规定》

国家互联网信息办公室

明确互联网直播服务提供者和互联网直播发布者在提供互联网新闻信息服务时，都应当依法取得互联网新闻信息服务资质，并在许可范围内开展互联网新闻信息服务

2016.11

《网络安全法》

全国人大常委会

建设、运营网络或者通过提供服务，应当依照法律、行政法规的规定和国家标准的强制性要求，采取技术措施和其他必要措施，保障网络安全、稳定运行，有效应对网络安全事件，防范网络违法犯罪活动，维护网络数据的完整性、保密性和可用性

2016.09

《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》

新闻出版广电总局

要求直播平台和个人必须“持证上岗”，没有取得《信息网络传播视听节目许可证》的机构和

个人，包括大量网红，不能从事直播业务，如果继续从事直播，就处于违法状态
2014.08

《关于授权国家互联网信息办公室负责互联网信息内容管理工作的通知》

国务院

为促进互联网信息服务健康有序发展，保护公民、法人和其他组织的合法权益，维护国家安全和公共利益，将全国互联网信息内容的管理工作授权至国家网信办，并由其负责监督、管理和执法数据来源：公开资料整理

（3）目前自媒体均以建立情感关联的“人格化IP”为主，主动拉近与用户之间的距离，将自身从内容生产者向服务提供商转化。自媒体通过整合线上线下渠道进行众多消费业务的布局，打造跨界融合的运营模式，衍生不同的盈利模式，如移动电商、原创品牌、线下实体店等。自媒体的拓展的多元化消费服务将不断渗透用户生活的不同场景之中，覆盖传媒、教育、影视、餐饮、服装等领域，从而引导消费者养成品质化的生活方式。

四、威胁分析

（1）行业乱象威胁：伴随互联网技术及相关应用的快速发展，自媒体资讯服务出现了非法网络攻击、虚假新闻等行为，侵害用户的合法权益，影响行业的整体形象。

（2）受平台制约威胁：自媒体账号单独发展成为APP的自媒体较少。大部分拥有自身APP的自媒体均以IP矩阵形式运营，这意味着自媒体发展顺利与否，受制于平台的政策和规则。以微信公众号为例，根据其注册规定，微信公众号的产权不属于实际运营者，而是属于腾讯公司。目前，微信公众号平台上存着严重的抄袭现象，为了净化平台环境，微信多次对营销账号的活动进行限制。净化环境过程中，若微信没有针对原创内容的运营者实行保护措施，将会给原创运营者带来一定的负面影响，进而为自媒体的发展增加了一道门槛。

（3）政策监管趋严威胁：近年来自媒体行业相关监管力度逐渐加大，为行业提供了健康有序的发展环境，但在短期内，监管趋严将影响产业规模的扩张，部分盲目扩张的违规企业将得到惩处或面临关闭重整的风险。

威胁我国自媒体行业发展因素分析 数据来源：公开资料整理（zlj）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国自媒体市场调研报告-行业运营现状与未来前景研究》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。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面

了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国自媒体行业发展概述

第一节 自媒体行业发展情况概述

- 一、自媒体行业相关定义
- 二、自媒体行业基本情况介绍
- 三、自媒体行业发展特点分析
- 四、自媒体行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、自媒体行业需求主体分析

第二节 中国自媒体行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、自媒体行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - 1、沟通协调机制
 - 2、风险分配机制
 - 3、竞争协调机制
- 四、中国自媒体行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国自媒体行业生命周期分析

- 一、自媒体行业生命周期理论概述
- 二、自媒体行业所属的生命周期分析

第四节 自媒体行业经济指标分析

- 一、自媒体行业的赢利性分析
- 二、自媒体行业的经济周期分析
- 三、自媒体行业附加值的提升空间分析

第五节 中国自媒体行业进入壁垒分析

- 一、自媒体行业资金壁垒分析
- 二、自媒体行业技术壁垒分析
- 三、自媒体行业人才壁垒分析
- 四、自媒体行业品牌壁垒分析
- 五、自媒体行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球自媒体行业市场发展现状分析

第一节 全球自媒体行业发展历程回顾

第二节 全球自媒体行业市场区域分布情况

第三节 亚洲自媒体行业地区市场分析

- 一、亚洲自媒体行业市场现状分析
- 二、亚洲自媒体行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲自媒体行业市场前景分析

第四节 北美自媒体行业地区市场分析

- 一、北美自媒体行业市场现状分析
- 二、北美自媒体行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美自媒体行业市场前景分析

第五节 欧洲自媒体行业地区市场分析

- 一、欧洲自媒体行业市场现状分析
- 二、欧洲自媒体行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲自媒体行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界自媒体行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球自媒体行业市场规模预测

第三章 中国自媒体产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品自媒体总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国自媒体行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国自媒体产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国自媒体行业运行情况

第一节 中国自媒体行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国自媒体行业市场规模分析

第三节 中国自媒体行业供应情况分析

第四节 中国自媒体行业需求情况分析

第五节 我国自媒体行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国自媒体行业供需平衡分析

第七节 中国自媒体行业发展趋势分析

第五章 中国自媒体所属行业运行数据监测

第一节 中国自媒体所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国自媒体所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析

第三节 中国自媒体所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国自媒体市场格局分析

第一节 中国自媒体行业竞争现状分析

- 一、中国自媒体行业竞争情况分析
- 二、中国自媒体行业主要品牌分析

第二节 中国自媒体行业集中度分析

- 一、中国自媒体行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国自媒体行业市场集中度分析

第三节 中国自媒体行业存在的问题

第四节 中国自媒体行业解决问题的策略分析

第五节 中国自媒体行业钻石模型分析

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国自媒体行业需求特点与动态分析

第一节 中国自媒体行业消费市场动态情况

第二节 中国自媒体行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 自媒体行业成本结构分析

第四节 自媒体行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、渠道因素
- 四、其他因素

第五节 中国自媒体行业价格现状分析

第六节 中国自媒体行业平均价格走势预测

- 一、中国自媒体行业价格影响因素
- 二、中国自媒体行业平均价格走势预测
- 三、中国自媒体行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国自媒体行业区域市场现状分析

第一节 中国自媒体行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区自媒体市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区自媒体市场规模分析
- 四、华东地区自媒体市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区自媒体市场规模分析
- 四、华中地区自媒体市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区自媒体市场规模分析
- 四、华南地区自媒体市场规模预测

第九章 2017-2020年中国自媒体行业竞争情况

第一节 中国自媒体行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国自媒体行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国自媒体行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 自媒体行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国自媒体行业发展前景分析与预测

第一节 中国自媒体行业未来发展前景分析

一、自媒体行业国内投资环境分析

二、中国自媒体行业市场机会分析

三、中国自媒体行业投资增速预测

第二节 中国自媒体行业未来发展趋势预测

第三节 中国自媒体行业市场发展预测

一、中国自媒体行业市场规模预测

二、中国自媒体行业市场规模增速预测

三、中国自媒体行业产值规模预测

四、中国自媒体行业产值增速预测

五、中国自媒体行业供需情况预测

第四节 中国自媒体行业盈利走势预测

一、中国自媒体行业毛利润同比增速预测

二、中国自媒体行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国自媒体行业投资风险与营销分析

第一节 自媒体行业投资风险分析

一、自媒体行业政策风险分析

二、自媒体行业技术风险分析

三、自媒体行业竞争风险分析

四、自媒体行业其他风险分析

第二节 自媒体行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国自媒体行业发展战略及规划建议

第一节 中国自媒体行业品牌战略分析

- 一、自媒体企业品牌的重要性
- 二、自媒体企业实施品牌战略的意义
- 三、自媒体企业品牌的现状分析
- 四、自媒体企业的品牌战略
- 五、自媒体品牌战略管理的策略

第二节 中国自媒体行业市场的关键客户战略实施

- 一、实施关键客户战略的必要性
- 二、合理确立关键客户
- 三、对关键客户的营销策略
- 四、强化关键客户的管理
- 五、实施关键客户战略要重点解决的问题

第三节 中国自媒体行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第四节 自媒体行业竞争力提升策略

- 一、自媒体行业产品差异性策略
- 二、自媒体行业个性化服务策略
- 三、自媒体行业的促销宣传策略
- 四、自媒体行业信息智能化策略
- 五、自媒体行业品牌化建设策略
- 六、自媒体行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国自媒体行业发展策略及投资建议

第一节 中国自媒体行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国自媒体行业营销渠道策略

一、自媒体行业渠道选择策略

二、自媒体行业营销策略

第三节 中国自媒体行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国自媒体行业重点投资区域分析

二、中国自媒体行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wangluomeiti/535280535280.html>