

2020年中国自媒体市场分析报告- 行业运营态势与发展前景预测

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《2020年中国自媒体市场分析报告-行业运营态势与发展前景预测》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://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/348007348007.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

自媒体是指个人或某个组织通过现代化、电子化的手段发布信息的一种新型媒体，通过私人化、平民化、自主化的叙述方式，向社会传递充满个性化色彩、规范或不规范的信息。我国自媒体发展在移动互联网时代来临之前。在自媒体市场同质化现象愈发严重以及行业竞争愈发激烈状态下，通过积极探索自身的优势，创造出更具价值、更有识别度的内容，进而增强自身内容竞争实力，优先获得行业份额。

我国部分主要自媒体联盟一览

自媒体联盟

成立时间

简介

WeMedia自媒体联盟

2013.4

WeMedia内容矩阵覆盖微博、微信、抖音三大流量平台，自营、签约矩阵包含各行业头部自媒体精英800+，微博红人300+，覆盖粉丝3亿人，运营自媒体联盟覆盖逾7000万高端用户。已为超过1000家品牌客户提供精准有效的新媒体传播服务。

中国房地产自媒体联盟

2013.10.10

简称“地产自媒联盟”，建立在对地产营销的理解与资源的整合基础上，联盟由黄章林发起，由热爱房地产行业，热爱自媒体，热爱学习分享的相关从业人员自愿组成，是一个非法人性质的联盟组织。首批联盟成员包含13个地产行业微信公众账号，包括行业明星大号、行业大V及部分专注跨界专注地产圈的原创类、平台类微信公众号，基于房地产及衍生行业，覆盖全国百万围观者。

野马财经新媒体联盟

2013.8

是在原资本江湖财经记者自媒体微信群基础上组建而成，此前采用熟人邀请制，联盟核心成员由140个专注于财经、金融领域有一定知名度、影响力的优质公众号构成。2014年起开放公开招募渠道。

速途网自媒体联盟

2013.12

由中国最大的互联网行业社交媒体速途网发起成立，是速途网战略转型自媒体的产物，联盟成员包括速途编辑部成员和专栏作者等近百个微信帐号。联盟则以速途自有资源为主，针对业内细分领域运营打造的一批公众账号。联盟覆盖互联网、汽车、娱乐、教育、游戏等几十个行业，每天贡献超过100篇优质原创内容，同时入驻今日头条、百度百家、网易新闻、搜狐新闻等多个移动客户端平台。

中国旅行自媒体联盟

2016.3.30

由新华传媒、携程攻略社区、齐鲁晚报、旅友头条客户端、中国社科院传媒调查中心联合组建的中国旅行自媒体联盟，已经有191家从事旅游资讯宣传的旅游微信、微博、客户端、网站和手机报加入。联盟致力于促进旅行自媒体间的交流合作，组织推进旅行自媒体创作与采风活动，全面提高旅游营销与自媒体资源的合理分配和有效对接。

中国医疗自媒体

2016.1

联盟旨在搭建医、患、媒沟通平台，传播医学健康知识，及时准确科学发声，构建和谐医患关系。

联盟由国家卫生计生委宣传司指导，依托中国医师协会，中国传媒大学媒介与公共事务研究院提供学术支持，中国医院形象传播论坛发起组建，论坛发起地江苏南通大学附属医院为联盟常设地。

亲子生活自媒体联盟

2013.11

由母婴网站亲贝网发起成立，该联盟定位精准，由母婴与育儿（babymothercare）等十几个母婴类微信大号组成。联盟的理想是聚合更多的优质账号，让自媒体人从分散走向聚合，让流量更容易变现。图表来源：观研天下整理

我国部分主要自媒体联盟竞争动态一览

自媒体联盟

竞争动态

WeMedia自媒体联盟

WeMedia针对经济新常态下企业发展需求，运用在投融资管理方面积累的经验与资源，于2017年3月16日联手美盛控股集团、创意互动、视觉志、掌玩网络，共同推出自媒体成长孵化基金——WeMedia新媒体产业基金，首期募资规模3亿人民币。未来，WeMedia会持续专注于投资具有高增长潜质的内容创作者及企业，投资领域覆盖创意营销、大数据、小程序、视频、MCN投资，智能制造等新媒体上、下游产业，致力于打造基于新内容、新商业的新媒体产业生态链，加快推进商业模式创新的步伐，拓展行业版图，优化新媒体产业布局，不断助力行业良性、高速发展。

中国房地产自媒体联盟

截止2016年4月联盟已有超70个地产行业微信公众号成员，精准覆盖超三百万地产人。

中国医疗自媒体

2017年3月31日中国医疗自媒体联盟广东分盟成立、2017年12月22日中国医疗自媒体联盟中国妇幼保健机构分盟成立、2018年3月22日中国医疗自媒体联盟江苏分盟成立、2018年4月4日中国医疗自媒体联盟河南分盟成立。图表来源：观研天下整理

我国部分主要自媒体联盟经营模式一览

自媒体联盟

经营模式

WeMedia自媒体联盟

- 1、给传统企业做培训、咨询；
- 2、不局限赚公关，PR费，更致力于策划、整合营销；
- 3、渠道卖货；

中国房地产自媒体联盟

全方位互联网思维合作模式=线上推广+联盟公开课+联盟资源整合

速途网自媒体联盟

2016年2月速途网络递交新三板挂牌申请，并在业内首次提出“新媒体生态运营商”概念。图表来源：观研天下整理

随着互联网行业快速发展，我国网络经济规模逐年上升。数据显示，2013年我国网络经济规模为8167.4亿元，2018年上升到47268.1亿元。我国自媒体从业人员从微信推出公众号之后，自媒体从业者出现了井喷式增长态势，2014年从业人员为146万人，2018年上升到270万人。

2013-2018年中国网络经济规模情况

数据来源：工信部

2014-2018年中国自媒体从业人员数量

数据来源：工信部

近年来，我国自媒体行业市场规模呈逐年增长态势，根据数据显示，2013年我国自媒体行业市场规模为22.9亿元，2017年上升到537.9亿元，2018年将达到876.1亿元。其中，2017年自媒体主要受益的细分市场为广告投放，受益达90%。在各大自媒体平台中，微信公众号市场份额占比最大，达63.4%，其次是微博自媒体，占比为19%。伴随自媒体平台持续迭代，未来，自建载体成为新媒体发展主流方式。

2013-2018年中国自媒体行业市场规模情况

数据来源：工信部

2017年自媒体主要受益来源占比情况（%）

数据来源：工信部

自媒体分布平台情况（%）

数据来源：工信部（YZ）

中国报告网是观研天下集团旗下打造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。《2020年中国自媒体市场分析报告-行业运营态势与发展前景预测》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。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。

第一章：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

第二章：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

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

第三章：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

第四章：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

第五章：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

第六章：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

第七章：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）企业发展简况分析

（2）企业产品服务分析

（3）企业经营状况分析

（4）企业竞争优势分析

7.2.2 新浪微博

（1）企业发展简况分析

（2）企业产品服务分析

（3）企业经营状况分析

（4）企业竞争优势分析

7.2.3 陌陌

（1）企业发展简况分析

（2）企业产品服务分析

（3）企业经营状况分析

（4）企业竞争优势分析

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）企业发展简况分析

（2）企业产品服务分析

（3）企业经营状况分析

（4）企业竞争优势分析

7.3.2 百家号

（1）企业发展简况分析

（2）企业产品服务分析

（3）企业经营状况分析

（4）企业竞争优势分析

7.3.3 今日头条

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

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) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

7.4.2 哔哩哔哩 (B站)

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

7.4.3 快手

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

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) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

7.5.2 酷狗音乐

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业经营状况分析
- (4) 企业竞争优势分析

7.5.3 荔枝FM

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

7.6 国内直播类自媒体领先平台案例分析

7.6.1 斗鱼

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

7.6.2 熊猫直播平台

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

7.6.3 虎牙直播

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

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) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

7.7.2 京东

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

第八章：自媒体行业前景预测与投资建议

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
- 图表详见正文 (GYSYL)

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/348007348007.html>