

2017-2022年中国自媒体产业现状调查及发展策略 分析报告

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《2017-2022年中国自媒体产业现状调查及发展策略分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/wanluomeiti/288284288284.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: 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

一、互联网战略引领行业发展

近年来，随着互联网的发展，信息的传播方式更加多元化。国家战略“互联网+”从多角度引发了整个产业的变革:从互联网到移动互联网，从电子商务到社交媒体，从传统媒体到媒体融合，从数字化生活到数字化生产，各种新思维和新的行业竞争态势不断呈现，热度空前。

二、中国大众正向移动互联网平台迁徙

人们正在改变以前的阅读，收听，收视方式，形成了与新媒体接触的习惯。根据国际电信联盟发布的2015年数据，截止到2015年，全球互联网用户超过30亿，其中有大约70%的人直接使用移动设备访问互联网。根据中国互联网络信息中心发布的统计报告，截止2014年底，中国网民数量为6.49亿人，其中手机网民规模达到了5.57亿人，网民中利用手机上网的人群达到了80%以上，而手机端的即时通讯使用率超过了90%。中国大众正在大规模地向移动互联网平台迁徙，移动终端已经成为了人们接触媒体的主要渠道。在移动化社会中，移动互联网正向更广阔的生活、工作等领域渗透。推广普及移动资讯、移动阅读、移动电子商务等移动应用，为用户提供各种事实信息和全方位的网络服务已经成为各行各业的首要任务。

资料来源：公开资料，中国报告网整理

资料来源：公开资料，中国报告网整理

三、微传播正形成主流传播方式

在全新的互联网新媒体时代背景下，社会发展更加多元、生活方式更加丰富、工作节奏更加快捷、信息需求更加多样。对于这些变化所适应的新媒体的一个重要特点就是“微传播”。微传播是指的以微博、微信、移动客户端等新兴介质为工具的信息传播方式。这类传播方式通过及时快速的更新信息，利用图片以及连接多媒体的形式进行传播，推送，转发评论，可以实现与用户及时的双向互动。在微传播时代，信息传播更加碎片化，用户定位更加精确，内容产生更加的短小精悍，因此各种的微传播方式都通过更加简短有力的方式去传播重要信息，比如微博限制140字的字数上限，而一些平台的视频也只有几分钟。所以在现在移动化的社会当中，用户可以通过微博，微信浏览这些微内容、微信息，从而在很短的时间内随时随地的获取有用的即时信息。

四、“自媒体”发展迅速挑战舆论生态环境

近年，以微博、微信、等系列手机App平台等形态为主题的“自媒体”加速发展。目前，微信用户已经达到了6亿，微信公众账号也达到了580万个，日均增长数由上年的8000个上升到1.5万个。根据测算，前500名的微信公众账号每条信息的平均阅读量都达到了一万以上。社交媒体的发展促进了一批自媒体的成长。随着4G、5G网络的发展、各种可穿戴设备的普及，VR、AR等新兴信息展示方式的介入，社交媒体平台发展其实将呈现不断专业化、智能化，使自媒体的发展更加繁荣。

但是，自媒体的用户群规模庞大，加上信息的传播方便快捷、聚合模式强，对中国信息传播模式、舆论生态都有着不小的挑战以及冲击。就微信来说，如朋友圈的商品销售，网络谣言的肆意出现，未核实信息的随意转发，不仅使微信圈处于失控、无序状态，而且也损害了新闻的真实性，危机到了意识形态安全。尽管国信办已经颁布了“微信七条”，但是目前在微信中各种谣言任然十分活跃，好需要政府及微信本身公司对于这类信息的管理，更加需要个人时时提高警觉，杜绝这类有害信息。

五、国家“三网融合”政策大力支持，传统广播电视媒体业务转型加快

近年来国务院大力推动“三网融合”、支持IPTV业务发展，新闻广播电视总局以及工信部等监管部门也陆续推出多项政策来鼓励和推进IPTV在全国的普及和发展。各省级广播电视机构纷纷成立新媒体公司大力发展IPTV等创新业务，加快业务转型以应对传统广播电视广告收入不断下滑的压力。据《2015年中国电视覆盖及收视状况调查结果》，全国IPTV用户规模逐年高速增长，2008年至2015年年均增长率达到69.5%。截至2015年8月底，全国IPTV用户突破7,000万人，约占全国电视用户数量的5.4%。由于目前IPTV业务的开展尚处于试点阶段，加之IPTV在各试点地区整体渗透率仍处于较低水平，伴随着政策层面IPTV播控框架的逐渐清晰、“三网融合”向全国推行，IPTV的整体业务规模有望得到更大的提高。据中兴通讯发布的研究报告，未来三年，国内IPTV新增用户数将达8,000万至1亿。

随着IPTV集成播控平台建设的不断完善和电信运营商带宽的快速优化，各广播电视机构的IPTV业务的形态将更加丰富业，从而形成与其他广播影视业务差异化竞争的业务模式。在内容方面，除了基础的直播、点播、时移和回放外，还将增加书籍、杂志、生活服务等业务与应用。IPTV运营商还可以通过不断增加高清和3D内容比例来为用户创造更好的视听体验和消费价值。在业务形态上，IPTV业务将不再局限简单的浏览、收看，随着互动新产品的不断推出，业务类型将会更多地突出交互性，提高体感游戏、远程通信、在线教育等业务的比例，满足用户对于节目多元化、个性化的需要。

六、新媒体成为与生活深度融合促进中国社会全面升级的引擎

新媒体被称为“社会化”媒体，固然与其所引发的传播方式传遍有关，但更重要的是其于社会的高度融合相关。2015年，中国新媒体的社会化程度进一步提高，不仅成为传统产业延伸的重要路径，也成为各种服务行业拓展的平台。主要体现在以下的两个方面。第一点，新媒体与广大网民的生活深度对接。根据中国互联网平台的数据，2014年下半年中国有43类网站，覆盖人数高达4.9亿；总访问次数达到一万亿次，平均每天每人访问11.3次。通过网络获取资讯、购物、支付、教育等已经成为了人们日常生活的重要组成部分。第二点，新媒体高度“卷入”中国社会。43类网站提供的分布极其广泛的43类服务，其中覆盖超过三亿人的有16种，超过一亿人的有31种。除了传统的资讯门户网站、搜索引擎、社交网络之外，网上购物网站的覆盖人数达到了4.5亿人，电子致富网站覆盖人数约为3.7亿。移动金融、移动教育、移动医疗等更多的基于移动网络的新媒体应用纷纷涌现，新媒体各类应用已广泛和传统应用实现联合，并且全面应用于第三产业，高度“卷入”中国社会。当前中国社会与新媒体已经进入融合的成熟发展期。通过给人们生活带来各种实实在在的便利，新媒体高度渗透到社会的各个行业，成为促进中国社会全面升级的重要引擎。

中国报告网发布的《2017-2022年中国自媒体产业现状调查及发展策略分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

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。

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 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 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
- (购买此报告请拨打13391676235)

第五章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

8.5360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1中国网络经济市场规模

图表2中国网络经济市场规模

图表3中国网络经济PC端细分领域占比

图表4中国网络经济移动端细分领域占比

图表5Q1中国网络经济细分领域占比

图表6底中国主要上市互联网公司市值TOP

图表7中国网民规模及互联网普及率

图表8中国手机网民规模及其占网民比例

图表9中国网民城乡结构

图表10农村与城市个年龄段人口互联网普及率对比

图表11中国互联网基础资源对比

图表12中国网站数量

图表13全国网民平均每周上网时长

图表14中国网民对各类网络应用的使用率

图表15中国手机网民对各类手机应用的使用率

图表16搜索/手机搜索用户规模及使用率

(GYZJY)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wangluomeiti/288284288284.html>