

# 2020年中国自媒体行业分析报告- 市场竞争现状与发展前景评估

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国自媒体行业分析报告-市场竞争现状与发展前景评估》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/468786468786.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

自媒体营销，是指利用社会化网络或其他互联网协作平台和媒体，进行相关营销的一种方式，已成为主流媒体不可或缺的组成部分，可分为效果类营销与非效果类营销两种方式，其主要的平台有微信公众号、头条号、微博等。

我国自媒体营销分类

资料来源：公开资料整理

据统计，我国各类自媒体号总注册数约为3155万，其中微信公众号注册数超2000万，占比近六成。

我国自媒体营销行业主要平台份额占比 数据来源：公开资料整理

近年来，得益于媒介技术的迭代更新，我国自媒体营销市场规模不断扩大，数据显示，2019年，我国自媒体营销市场规模为1593亿元，预计2020年将突破2000亿元。

2016-2020年我国自媒体营销行业市场规模及预测 数据来源：公开资料整理

其中，非效果类营销占据主导地位，数据显示，2019年，我国非效果类自媒体营销市场规模为1274亿元，在整个自媒体营销行业中的占比高达80.03%。

2019年我国自媒体营销市场份额分布 数据来源：公开资料整理

而得益于精准定位客户等优点，我国效果类自媒体营销市场增长迅速，数据显示，2019年，我国效果类自媒体营销市场规模为318亿元，同比增长59.79%。

2016-2019年我国效果类自媒体营销市场规模与同比增长 数据来源：公开资料整理

从收入构成来看，目前我国自媒体营销行业从业者的主要构成为流量分会场和广告，两者占比约为70%。

我国自媒体营销行业从业者收入构成 数据来源：公开资料整理

从细分行业来看，近年来，自媒体营销对新一代用户群体的影响力不断上升。数据显示，2019年，我国移动社交用户规模预计为7.8亿人，同时，短视频和在线直播用户规模也均快速扩大，为我国新媒体营销行业提供了较好的流量基础。

2017-2019年我国自媒体营销行业各领域用户规模 数据来源：公开资料整理

从广告投放形式来看，目前，我国各行业自媒体营销大多数仍以图文形式为主，但占比呈下降趋势，预计未来随着短视频行业的火热发展，视频形式将成为我国自媒体营销行业广告投放的主要形式。

2018-2019年我国全行业自媒体营销广告形式投放占比

数据来源：公开资料整理

未来，在越多越多的广告主以及用户愿意为自媒体提供的内容付费等利好因素推动下，我国自媒体营销行业盈利空间可观，或将成为广告行业发展的另一个趋势。

我国自媒体营销行业发展利好因素

资料来源：公开资料整理（shz）【报告大纲】

## 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 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019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 自媒体平台的投资预测
  - 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 2016-2019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

#### 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

### 8.2 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

### 8.3 百度百家

#### 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

8.4 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

8.5 360自媒体

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

8.6 虎嗅网

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

## 第九章 中国自媒体行业典型案例分析

9.1 逻辑思维

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

9.2 吴晓波频道

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

9.3 一条

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

## 9.4 餐饮老板内参

- 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

## 9.5 十点读书

- 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

## 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趋势预测分析

### 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 自媒体行业投资前景分析

- 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 自媒体行业趋势预测展望

- 10.3.1 新媒体趋势预测展望
- 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12016-2019年中国网络经济市场规模

图表22016-2019年中国网络经济市场规模

图表32019年中国网络经济PC端细分领域占比

图表42019年中国网络经济移动端细分领域占比

图表52019年中国网络经济细分领域占比

图表62019年底中国主要上市互联网公司市值TOP

图表详见报告正文.....（GY YX）

#### 【简介】

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年中国自媒体行业分析报告-市场竞争现状与发展前景评估》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。

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/468786468786.html>