

2017-2022年中国自媒体市场竞争调研及发展态势 预测报告

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年中国自媒体市场竞争调研及发展态势预测报告》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/285212285212.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

自媒体：一个人或者一小群人做的媒体，有专注的内容和特征风格，通过输出自己的价值、传递知识和观念来建立个人的媒体形象和品牌。包括有各类微信公众平台、微博、百度百家、简书、搜狐自媒体，今日头条、网易云阅读，甚至豆瓣、知乎、贴吧也可以发布自己的内容。

1. 自媒体是互联网信息传播新阶段的产物

我们可以将互联网信息传播发展分为三个阶段：新闻网站——社交媒体——自媒体，今天的信息传播在一定意义上可以说是到了自媒体时代。一是自媒体使个体与新闻网站等机构传播拥有同等形态的传播渠道。机构传播在此是指与个体相对应的、由政府或者商业机构持有运营的报纸、电视、新闻网站等。二是论坛、社交媒体虽然让个体有机会融入互联网信息传播体系中，但传播形态还是个体之间的交流方式，与新闻网站这样的机构传播在内容呈现的专业性上相比还有差异。但在自媒体上，两者在传播形态上已经没有差异，都是相同的媒介渠道，都可以做到一样的表现形式。

微博、微信、QQ、SNS网站及类SNS应用等，都是自媒体信息传播的常见形式。微信公众平台开放的前15个月就有200多万的注册账号，每天保持8000的增长速度，每天有超过亿次的信息交互，98.3%的使用人群集中在21岁—50岁。

自媒体以开放平台方式成为社会信息系统的重要组成部分。也就是说，自媒体已不是机构传播的补充，而是凭借及时性、高效性、广泛性等优势成为信息传播一个新的重要形态。

数据来源：中国报告网数据中心整理

2. 自媒体是平等传播权的产物

自媒体突破了传统媒体与新闻网站对信息发布的模式，社会个体与传统媒体、新闻网站可以同等地位地作为信息发布主体参与到信息传播体系中，社会个体从信息的“旁观者”转变成了“当事人”，从单纯受众变成信息发布者，只要个体愿意就可以加入到互联网的信息传播体系中。也就是说，个体与机构之间、个体与个体之间在自媒体平台具有同等进入的机会。据腾讯公司公布的官方数据显示，2015年Q3微信活跃用户达到6.5亿，微信公众号关注度达到73.4%。也就是说，电视、报纸等传统媒体是机构专有的，数量是非常有限的，不是人人都可以参与的。但自媒体不一样，每个个体都可以建立自己的信息平台融入全球的信息体系中。当然，自媒体的影响力会受到资源大小的限制，但个体与机构在进入方面是拥有同等机会的，在这点上可以说自媒体是平等传播权的产物。

3. 自媒体是媒介资源转移的产物

此处的资源转移主要表现为4个方面：人才转移、内容转移、受众转移、广告资源的转移。近年来，愈来愈多行业精英由传统媒体向自媒体跳槽，传统媒体行业人员流失严重，伴随人员流动的是内容生产的转移，相应的受众也随之转移。2013年3月，央视《财富故事会》主持人王凯离开央视创办自媒体节目《凯子曰》，仅一天时间就吸引了近40万点击量，创造了自媒体行业的奇迹。央视《经济与法》制片人罗振宇联手独立新媒体创始人申音创办微信公

众账号“罗辑思维”，推出付费会员制并在内容传播上取得成功，开启了自媒体营销的新时代。传统媒体、门户网站的一些经营人员也纷纷转战自媒体，这些人在原有平台积累了大量经营人脉，随着人的转移，部分广告资源也随之转移。

4. 自媒体正成为传播内容的最大原创来源

目前微信公众账号、新浪微博、头条号、网易客户端、搜狐客户端、凤凰客户端等自媒体平台每天的原创内容数量已经非常庞大。如，2015年9月8日今日头条宣称“头条号”每天为今日头条客户端贡献3.2万篇内容。当天在“头条号创作者大会”上，今日头条创始人兼CEO张一鸣宣布，未来将大力扶持优质内容的创作。头条号将推出“千人万元计划”：未来一年内，头条号平台将确保至少1000个头条号创作者，单月至少获得1万元的保底收入。这还是今日头条一家的情况，还有更大的微信公众号的内容生产量更大。自媒体的原创内容生产机制灵活，个体能够直接得到激励，平台多，参与者众，这些都决定了自媒体正在演变为最大的原创内容来源。

5. 自媒体正在成为优秀传媒人才聚集的平台

自媒体人员大致来源于这样几个方面：一是来自传统媒体，这部分群体能够最快将自媒体转换为经济效益。行业媒体人创办自媒体的较多，如一些报纸电视的汽车行业记者主编自己创办或者加入自媒体，典型的是SA自媒体联盟的很多账号经营者都是从传统媒体的汽车报道部门出来的，或多或少都有客户资源。二是社会人员创办自媒体。没有自媒体之前，社会人员无法真正进入媒体行业，但自媒体提供了机会，一些人的才华很快得到体现，将自媒体发展为一个谋生的工具。三是一些在校大学生创办的自媒体，这些自媒体很多是基于兴趣。

自媒体以开放性容纳了众多参与者，与机构平台相比，自媒体平台能让个体价值更多地得到体现，可以更直接地展现个体在内容生产、策划、经营乃至资本运营等方面的才能。不像机构平台，个体价值的展现有时会受到机构文化、同事关系等因素的影响。自媒体为一些优秀人才体现自我价值提供了机会，对优秀传媒人才的吸引力也正在加大。

6. 自媒体正在从个体单位变化为多元的新型媒介组织

目前自媒体运作已经突破了个体层面，呈现三种形式：

一是一些个体运作的账号。总体上，这些账号出于兴趣创办或者还处于市场运作早期阶段，影响力还不大。

二是一些运作好的账号其实是团队运作，不再停留在个体层面，而是一种基于市场发展需求而形成的媒介组织机构。有记者就直接指出，微博和公众号上那些看似个人风格的大号，其实根本不是某个人在打理，而是由整个团队在运作，分工明确，找内容的，谈业务的，推广交换流量的。看似一些并不关联的账号，背后却是同一个团队。

三是联盟形式。这是自媒体之间基于市场需求而形成一种新的结构关系。加入的账号共同形成联盟，对客户产生影响，从而获得市场效益。联盟的紧密程度差异也很大，有密切的，也有松散的。比较早的联盟如汽车行业的SA联盟、WeMedia联盟等。

自媒体组织形态正在变为个体、团队、联盟的多元状态，这是基于传播需求而形成的组织形态。尤其是团队和联盟两种形态是市场导向而形成的，根据市场的变化而变化，是动态的。自媒体的组织形态相比于机构媒体更加灵活，更加扁平化，对市场更加敏感，也对传播生态的变化有更快的适应性。 7.自媒体正在成为社会关系的新型聚合渠道

信息源的多样性和每个个体都有平等机会发布信息，自媒体改变了传统媒体和新闻网站时代的基于社会属性的“点对面”传播模式，进入基于社会关系的“点对点”的交互传播时代。

总体上，传统媒体的信息传播是按照社会属性的职业类型或者社会阶层“点对面”传播的，如政府官员比普通老百姓更多接触人民日报等党报信息，知识分子群体看南方周末较多，商业群体看二十一世纪经济报道、《财经》等财经类媒体。但自媒体传播关系背后实际上是一种社会人际结构关系。也就是说，在很大程度上自媒体信息流动是按照现实社会关系来发生的，是通过网状的人际关系来扩散的。这种网状信息的传播是纵向的，依据每个人的亲朋好友及同事来传播，是基于社会关系来发生的一种信息传播模式。

进一步来看，自媒体还在依据观念、偏好重新建构一种信息传播关系。不同个体会根据自己的需求选择自媒体账号获得信息，社会的信息网络重新聚合，这是现实社会观念与偏好的线上聚合。也就是说，自媒体不仅仅是个体的传播渠道，或者传媒市场新形态，更是一种基于观念与偏好的社会关系聚合渠道。

作为新媒介形态的自媒体还存在生态规则不健全等问题，但任何新生事物在早期发展过程中都不可避免会出现各种问题，自媒体也不例外。自媒体在内容生产、经营等方面都正在对现有媒介生态产生变革性影响。换个角度看，自媒体消解了传统媒体和门户网站基于社会属性的“点对面”传播模式，是扎根在现实社会关系之上的一种信息传播网络，这种网络是众多原子化网络交错构成的扁平结构，既是一种信息传播体系，也是一种社会关系的反映。换句话说，自媒体的这种传播模式是有生存根基的，下一步的发展值得观察。

中国报告网发布的《2017-2022年中国自媒体市场竞争调研及发展态势预测报告》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。报告目录\REPORT DIRECTORY

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 自媒体的本质1.1.3 自媒体的影响力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 自媒体对传统媒体的挑战1.3.1
传播模式的改变1.3.2 进入门槛的改变1.3.3 空间时间的改变1.3.4 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 从业时间3.2.2 盈利情况3.2.3 所属领域3.2.4 年龄结构3.2.5
工作满意度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

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 发展现状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
发展历程介绍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
自媒体内容分析5.4.2 用户群体分析5.4.3 用户关注信息5.4.4 与传统媒体合作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 发展创新5.5.3
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 发展现状分析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

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
产品模式6.3.6	会员模式6.3.7	联盟优选模式6.3.8
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
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	平台发展规模8.1.3	内容多样化8.1.4
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
投资规模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	优劣势介绍8.4.3
扶持自媒体8.4.4	启动项目孵化8.5	360自媒体8.5.1
平台介绍8.5.2	平台特点8.5.3	运营成果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	优势分析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	内容与定位9.5.3	运营模式9.5.4
优势分析9.5.5	融资动态9.6	云科技9.6.1
基本介绍9.6.2	盈利模式9.6.3	发展成就9.6.4
优势分析9.7	七星会9.7.1	基本介绍9.7.2
盈利模式9.7.3	运营情况9.7.4	优势分析
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	市场扩张风险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	自媒体行业发展热点10.3.4
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 (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。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wangluomeiti/285212285212.html>