

# 2021年中国自媒体行业分析报告- 产业格局现状与发展定位研究

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《2021年中国自媒体行业分析报告-产业格局现状与发展定位研究》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/546585546585.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

自媒体行业产业链上游为内容生产，内容生产制作主要来自于用户生产内容、网红经济公司、专业视频制作公司等；中游为内容传播分发，主要包括自媒体平台；下游为自媒体盈利途径主要有平台流量补贴、广告、付费服务、产品销售收益等。

根据数据显示，2015-2020年我国网民规模极速增长，由2015年的6.88亿人增长至2020年的9.89亿人，较2019年同比增长9.40%，我国网民总规模已占全球网民的五分之一左右。我国互联网普及率也从2015年50.3%增长至2020年的70.4%。

2015-2020年我国网民规模及增速 数据来源：观研天下整理

2015-2020年我国互联网普及率情况 数据来源：观研天下整理

截至2020年12月，我国手机网民规模为9.86亿，较2020年3月新增手机网民8885万，网民中使用手机上网的比例为99.7%。

2015-2020年我国手机网民规模及网民比例 数据来源：观研天下整理

自媒体行业产业链中游包括自媒体平台，在自媒体产业链中，平台负责搭建和维护场景服务。根据数据显示，2014-2019年我国自媒体从业人员数量逐年递增，由2014年146万人增长至2019年的301万人，2020年我国自媒体从业人员达到310万人，较2019年同比增长%。

2014-2020年我国自媒体从业人员数量及增速 数据来源：观研天下整理

由于自媒体蓬勃发展，自媒体相关企业也大幅增加。据企查查数据显示。2014年自媒体相关企业注册量仅313家，2017年突破1000家，2019年增至2747家。

2014-2019年我国自媒体行业相关企业注册量 数据来源：观研天下整理

自媒体平台可划分为：资讯平台、视频平台、社交平台、音频平台、电商平台。目前我国自媒体行业产业链中游代表平台包括资讯平台中腾讯新闻、搜狐、头条等，社交平台中微信、微博和知乎等，电商平台包括淘宝、小红书、京东等，小视频平台包括抖音和快手等。我国自媒体行业产业链中游代表企业优势分析

类别

企业名称

优势分析

资讯平台

今日头条

产品特色优势：基于个性化推荐引擎技术，根据每个用户的兴趣、位置等多个维度进行个性化推荐，推荐内容不仅包括狭义上的新闻，还包括音乐、电影、游戏、购物等资讯。根据其社交行为、阅读行为、地理位置、职业、年龄等挖掘出兴趣。通过社交行为分析，5秒钟计算出用户兴趣；通过用户行为分析，用户每次动作后，10秒内更新用户模型。

腾讯新闻

**用户规模优势：**用户量已突破1.2亿，日活跃用户达到4千万；5月13日，新浪宣称其新闻客户端下载量已突破4200万，日均活跃用户超过20%，留存率达82%；4月24日，搜狐宣布旗下移动互联网产品搜狐新闻客户端下载量突破一亿，成为国内首个下载量过亿的新闻客户端

#### 搜狐新闻

**用户规模优势：**截止到2013年12月，搜狐新闻客户端装机量1.85亿，活跃用户超过7000万，均位居业界第一，是中国最大的移动媒体平台。手机搜狐网日均UV高达7500万，总PV14亿。

#### 网易新闻

**产品优势：**提供极具网易特色的新闻阅读、跟贴盖楼、图片浏览、话题投票、要闻推送、离线阅读、流量提醒等功能，实现比电脑上看新闻更方便的优异体验，充分满足超过1亿网易网友的手机新闻、娱乐、体育、财经、科技等多种资讯内容需求。

#### 社交平台

##### 微博

**传播优势：**微博草根性强，且广泛分布在桌面、浏览器和移动终端等多个平台上。

##### 微信

**用户规模优势：**截止到2016年第二季度，微信已经覆盖中国94%以上的智能手机，月活跃用户达到8.06亿，用户覆盖200多个国家、超过20种语言。此外，各品牌的微信公众账号总数已经超过800万个，移动应用对接数量超过85000个，广告收入增至36.79亿人民币，微信支付用户则达到了4亿左右。

##### 知乎

**社区驱动优势：**知乎凭借认真、专业、友善的社区氛围、独特的产品机制以及结构化和易获得的优质内容，聚集了中文互联网科技、商业、影视、时尚、文化领域最具创造力的人群，已成为综合性、全品类、在诸多领域具有关键影响力的知识分享社区和创作者聚集的原创内容平台，建立起了以社区驱动的内容变现商业模式。

#### 电商平台

##### 淘宝

**用户规模庞大：**淘宝网是中国深受欢迎的网购零售平台，拥有近5亿的注册用户数，每天有超过6000万的固定访客，同时每天的在线商品数已经超过了8亿件，平均每分钟售出4.8万件商品。

**综合性发展：**随着淘宝网规模的扩大和用户数量的增加，淘宝也从单一的C2C网络集市变成了包括C2C、团购、分销、拍卖等多种电子商务模式在内的综合性零售商圈。目前已经成为世界范围的电子商务交易平台之一。

##### 京东

**组建平台：**京东先后组建了上海及广州全资子公司，将华北、华东和华南三点连成一线，使

全国大部分地区都覆盖在京东商城的物流配送网络之下；同时不断加强和充实公司的技术实力，改进并完善售后服务、物流配送及市场推广等各方面的软、硬件设施和服务条件。京东商城组建以北京、上海、广州和成都、沈阳、西安为中心的六大物流平台，以期能为全国用户提供更加快捷的配送服务，进一步深化和拓展公司的业务空间。

**一站式购物平台：**2013年5月6日，京东商城在完成内测后，正式与消费者见面，用户可在京东上购买食品饮料、调味品等日用品。此次京东将超市搬到线上，也是京东在“一站式购物平台”战略布局上的又一次发力。让消费者足不出户，就能轻松实现“打酱油”、“买啤酒”等日常生活购物需求。

#### 小红书

**信息精准、高效匹配优势：**小红书通过机器学习对海量信息和人进行精准、高效匹配。小红书旗下设有电商业务，2017年12月，小红书电商被《人民日报》评为代表中国消费科技产业的“中国品牌奖”。

#### 小视频平台

##### 快手

**资金优势：**2021年2月5日，快手正式在香港交易及结算所有限公司上市，首次公开募股融资规模为54亿美元。3月23日，快手发布2020年第四季度及全年财报。快手2020年全年营收587.8亿元，市场预期593.82亿元。

##### 抖音

**流量优势：**2019年1月18日下午，中央电视台与抖音短视频举行新闻发布会，正式宣布抖音将成为《2019年中央广播电视总台春节联欢晚会》的独家社交媒体传播平台。2021年1月26日，抖音与央视春晚联合宣布，抖音成为《2021年中央广播电视总台春节联欢晚会》独家红包互动合作伙伴。这是继2019年春晚后，抖音第二次与央视春晚达成合作

#### 音频平台

##### 酷狗音乐

**品牌优势：**酷狗作为中国领先的音乐搜索和下载平台，是中国国内最先提供在线试听功能的音频播放软件，酷狗2008正式版号称是网络音乐的一场盛宴，足以反应它在网络音乐播放领域的实力和地位。酷狗与中国国内外多家知名品牌企业及机构如雅虎、新浪、ebay、BE NQ、滚石、R2G与大国文化和鸟人艺术等建立了良好的合作关系，提供了一个数量庞大的在线音乐库，汇聚了数以万计的在线音乐

##### 蜻蜓FM

**资金优势：**创建以来，蜻蜓FM已获得百度、创新工场、成为资本、中国文化产业投资基金、江苏广电、优酷土豆、中民投资本、中小企业发展基金、浙报传媒、东方证券、智度股份、微影资本等机构的多轮投资。2017年，蜻蜓FM完成由百度、微影资本领投的约10亿元E轮融资，创下当时的行业单笔融资最高记录。

**用户规模优势：**已拥有超过3亿用户，日活跃用户量1200万人，聚合超过1200万小时的有声

内容，内容覆盖音乐、科技、新闻、财经、脱口秀、小说等各种类型，每天累计收听时长超过2800万小时。

#### 喜马拉雅

用户规模优势：总用户规模突破6亿，2013年3月手机客户端上线，两年多时间手机用户规模已突破2亿。2014年内完成了2轮高额融资。截至2015年12月，喜马拉雅音频总量已超过1500万条，单日累计播放次数超过5000万次。在移动音频行业的市场占有率已达73%。

#### 网易云音乐

用户规模优势：2021年5月，网易云音乐上市申请书显示，公司收入快速增长至2020年的人民币49亿元。净亏损增加至2020年人民币30亿元。在线音乐服务月活跃用户数增至2020年的1.805亿人。在线音乐服务月付费用户数于2020年增加至1600万人。资料来源：观研天下整理

自媒体行业产业链下游为产品变现，在微信、微博、今日头条和抖音等领先自媒体平台日渐受移动互联网用户关注而普及的推动下，行业客户较传统门户网站于自媒体投放更多资源和营销预算。以收益计的自媒体营销市场规模由2013年的97亿元增加至2019年的1624亿元，预计于2021年达到2574亿元。

2013-2021年我国自媒体营销市场规模及预测 数据来源：观研天下整理

我国自媒体行业主要获取盈利途径为：平台流量补贴和广告分成、打广告、付费服务、产品销售收益、粉丝打赏等方式。（TJL）

我国自媒体行业产品变现主要途径

#### 途径

##### 主要内容

##### 平台流量补贴和广告分成

目前各个自媒体平台都是以赚流量为主，自媒体在各个自媒体平台发布作品，只要达到一定的阅读量，平台就会根据作品的播放量和阅读量来换算相应的流量补贴发放到自媒体账户，这就是平台的流量补贴。

此外还有广告分成，有的商家会找到平台打广告，付给平台相应的广告费，而平台就会把这些广告分配到自媒体人的作品上，挂靠在作品的最下方，当有人点击了作品并且看到了广告，或者是点击了广告的内容，那么平台就会给作者相应的广告分成。

##### 打广告

商家在自媒体上打广告增加曝光，并给予自媒体广告费。一般广告费是根据自媒体粉丝量来跟商家洽谈，粉丝越多价格越高。

##### 付费服务

现在一般的付费服务变现模式有：社群服务，培训课程等。自媒体拥有某项专业的技能，提供学习内容，可以收取一定的费用来实现变现。

##### 产品销售收益

直接卖货不用经过第三方来完成商品销售，直接把商品链接挂在作品之中，读者粉丝们看到后，直接点击购买，这样获取的收益不经第三方，不用投广告费，不用和商家分成这种方式获取到的收益会是最多的。

#### 粉丝打赏

近几年知识付费也越来越来普遍，平台为了鼓励自媒体人输出高质量作品，会设置一些内容需要付费才能看，还有的会在文章末尾设置打赏功能。读者粉丝看完自媒体的内容后，可以通过赞赏发一个红包。

#### 账号交易收益

自媒体在积累了相当数量的粉丝，可以把这个运营号卖给一些机构或者平台，根据自媒体的粉丝量销售价格不等。资料来源：观研天下整理

观研报告网发布的《2021年中国自媒体行业分析报告-产业格局现状与发展定位研究》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。

行业报告是业内企业、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。

### 【目录大纲】

## 第一章 2017-2021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 2017-2021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

##### 1、行业技术发展现状

##### 2、行业技术专利情况

##### 3、技术发展趋势分析

#### 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 我国自媒体行业进出口形势分析

#### 1、进口形势分析

#### 2、出口形势分析

#### 3、进出口价格对比分析

### 第六节、我国自媒体行业细分市场分析

#### 1、细分市场一

#### 2、细分市场二

#### 3、其它细分市场

### 第七节 中国自媒体行业供需平衡分析

### 第八节 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 2017-2021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 2017-2021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 2017-2021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 2017-2021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、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点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

图表详见报告正文 . . . . .

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/546585546585.html>