

中国自媒体行业运营模式分析及未来前景预测报告2022-2028年

产品名称	中国自媒体行业运营模式分析及未来前景预测报告2022-2028年
公司名称	北京中研华泰信息技术研究院
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区北苑东路19号中国铁建大厦
联系电话	010-56231698 18766830652

产品详情

中国自媒体行业运营模式分析及未来前景预测报告2022-2028年.....【报告编号】356681【出版日期】2022年11月【出版机构】中研华泰研究院【交付方式】EMIL电子版或特快专递【报告价格】纸质版:6500元 电子版:6800元 纸质版+电子版:7000元【联系人员】刘亚 免费售后服务一年，具体内容及订购流程欢迎咨询客服人员 章 自媒体产业发展综述

节 产业产业总览

- 一、自媒体的定义
- 二、自媒体的定位
- 三、自媒体的属性
- 四、自媒体的功能

第二节 自媒体的特点

- 一、个性化特性
- 二、碎片化特点
- 三、交流互动性
- 四、多媒体平台
- 五、群体化特征
- 六、快速传播性

第三节 自媒体对传统媒体的影响

- 一、对传统媒体正向影响
- 二、对传统媒体负面冲击
- 三、传统媒体的发展对策

第二章 2020-2022年中国互联网产业发展环境分析

第一节 互联网经济运行

- 一、互联网经济发展特点
- 二、互联网经济规模影响
- 三、互联网经济支撑体系
- 四、互联网经济治理环境
- 五、互联网经济存在问题
- 六、互联网经济发展趋势
- 七、互联网经济发展建议

第二节 互联网基础建设

- 一、互联网基础资源
- 二、互联网资源应用
- 三、互联网接入环境

第三节 互联网用户情况

- 一、总体网民规模
- 二、手机网民规模
- 三、城乡网民规模

第四节 互联网应用分析

- 一、互联网应用概述
- 二、基础应用类应用
- 三、商务交易类应用

四、网络娱乐类应用

第三章 2020-2022年中国自媒体产业发展分析

第一节 自媒体产业发展概况

一、产业发展历程

二、产业发展价值

三、产业商业模式

四、政策监管状况

五、产业发展优劣

第二节 自媒体从业人员属性分析

一、自媒体从业人数

二、从业人年龄分布

三、从业人学历分布

四、从业人从业时长

五、从业人工作属性

六、从业人职业

七、从业人收入分析

八、从业人工作内容

第三节 自媒体用户特征分析

一、用户画像分析

二、消费升级趋势

三、用户媒介偏好

四、用户内容偏好

第四节 自媒体时代下传统媒体转型发展

一、自媒体时代生态特征分析

二、自媒体对传统媒体的挑战

三、传统媒体改革发展的对策

第五节 中国自媒体联盟发展分析

一、自媒体联盟产生背景

二、主要自媒体联盟介绍

三、自媒体联盟发展作用

第六节 中国自媒体产业发展存在的问题

一、自媒体发展制约因素

二、自媒体产业存在问题

三、自媒体发展瓶颈分析

第七节 中国自媒体产业发展的解决对策

一、提高自媒体主体的道德

二、正确坚定把握舆论方向

三、强化自媒体的监督管理

四、完善自媒体的运营机制

第四章 2020-2022年中国自媒体平台发展分析

第一节 自媒体平台发展概况

一、平台基本概念

二、平台发展状况

三、版权保护状况

第二节 2020-2022年中国自媒体平台竞争格局

一、市场细分格局

二、市场份额占比

三、企业布局动态

四、重点平台介绍

第三节 中国自媒体平台影响力分析

一、平台粉丝影响力

二、平台增粉影响力

三、平台互动影响力

第四节 自媒体平台的发展趋势

一、信息传播价值的提升

二、新闻传播实效性更强

三、完善的法律制度建设

四、信息传播空间更广阔

第五章 2020-2022年中国主要类别自媒体发展分析

第一节 短视频自媒体

一、短视频自媒体产业概况

二、短视频平台的盈利模式

三、短视频自媒体竞争图谱

四、短视频平台用户的竞争

五、短视频自媒体竞争格局

第二节 财经自媒体

一、财经自媒体发展阶段

二、财经自媒体产业图谱

三、财经自媒体市场规模

四、财经自媒体发展趋势

五、财经自媒体发展路径

六、财经自媒体的影响力

第三节 科技类自媒体

一、科技自媒体概念界定

二、科技自媒体发展背景

三、科技自媒体发展现状

四、科技自媒体未来趋势

第四节 汽车自媒体

一、汽车自媒体发展阶段

二、汽车自媒体账号对比

三、汽车自媒体用户分析

四、汽车自媒体布局状况

五、汽车自媒体价值提升

第五节 体育自媒体

一、体育自媒体基本概念

二、体育自媒体运用场景

三、体育自媒体影响分析

四、体育自媒体发展路径

第六节 校园自媒体

一、校园媒体的影响

二、校园媒体的意义

三、校园媒体的方式

四、校园新媒体教育

第七节 生活服务类自媒体

一、美食自媒体

二、旅游自媒体

三、音乐自媒体

四、游戏自媒体

第六章 中国自媒体产业商业模式分析

第一节 自媒体的商业模式

一、广告营销模式

二、内容付费模式

三、泛电商模式

第二节 自媒体商业模式发展的制约因素

一、盈利模式单一

二、内容质量问题

三、恶性竞争频发

第三节 自媒体商业化发展的风险规避

一、走垂直化发展道路

二、组建团队提升品质

三、启动相关法律条规

第四节 自媒体变现模式分析

一、品牌模式

二、明星模式

三、写手模式

四、渠道模式

五、产品模式

六、会员模式

七、联盟优选模式

八、平台交易模式

第七章 中国自媒体产业运营模式分析

第一节 自媒体产业运营模式

一、自媒体运营模式分类

二、自媒体运营存在问题

三、自媒体产业运营建议

第二节 企业自媒体建设运营模式

一、企业自媒体发展作用

二、企业自媒体运营价值

三、企业自媒体运营思路

第三节 自媒体产业营销分析

一、自媒体营销优势分析

二、自媒体营销发展现状

三、自媒体营销市场规模

四、自媒体营销发展对策

第四节 自媒体运营方法

一、找准自身定位

二、探索盈利模式

三、重视内容为王

四、软文写作技巧

五、捉住时势资料

六、多个平台发布

第八章 2020-2022年中国主要自媒体平台发展分析

第一节 微博

一、平台基本介绍

二、平台运营状况

三、平台用户分析

四、平台发展趋势

第二节 微信

二、平台运行现状

四、平台发展战略

第三节 头条

三、平台体系转型

第四节 百家号

二、平台发展历程

三、平台运营状况

四、平台合作战略

第五节 抖音

四、平台发展特色

第六节 快手

第九章 2020-2022年中国自媒体产业典型案例分析

第一节 逻辑思维

一、逻辑思维间接

二、节目主持艺术

三、节目营销策略

四、节目传播特色

五、节目发展启示

第二节 财经

一、财经简介

二、内容生态分析

三、全球布局分析

第三节 一条

一、一条基本介绍

二、变现转型背景

三、创新转型路径

四、变现转型困境

第四节 车家号

- 一、车家号基本介绍
- 二、车家号管理机制
- 三、车家号共赢模式
- 四、车家号内容营销

第五节 “李子柒”品牌

- 一、品牌发展背景
- 二、内容策略研究
- 三、内容营销方式

第十章 中国自媒体产业投资分析及发展前景预测

第一节 自媒体产业投融资发展分析

- 一、自媒体产业融资项目
- 二、短视频产业投资状况
- 三、自媒体产业融资问题
- 四、自媒体产业融资策略

第二节 中国自媒体产业投资风险预警

- 一、法律建设风险
- 二、宏观调控风险
- 三、市场运营风险

第三节 自媒体产业发展前景展望

- 一、新媒体产业发展展望
- 二、自媒体产业发展前景
- 三、自媒体产业发展趋势

图表目录

图表：2021-2022年互联网基础资源对比

图表：2019-2022年ipv6地址数量

图表：2019-2022年ipv4地址数量

图表：2019-2022年中国网站数量

图表：2019-2022年全国网民平均每周上网时长

图表：2022年各类应用使用时长占比

图表：2019-2022年中国网民规模和互联网普及率

图表：2019-2022年手机网民规模及其占网民比例

图表：2021-2022年中国网民城乡结构

图表：2021-2022年中国网民各类互联网应用的用户规模及使用率

图表：2021-2022年手机网民各类手机互联网应用的用户规模及使用率

图表：2019-2022年即时通信用户规模及使用率

图表：2019-2022年手机即时通信用户规模及使用率

图表：2019-2022年搜索引擎用户规模及使用率

图表：2019-2022年手机搜索引擎用户规模及使用率

图表：2019-2022年网络新闻用户规模及使用率

图表：2019-2022年手机网络新闻用户规模及使用率

图表：2019-2022年网络购物用户规模及使用率

图表：2019-2022年手机网络购物用户规模及使用率

图表：2019-2022年网上外卖用户规模及使用率

图表：2019-2022年手机网上外卖用户规模及使用率

图表：2019-2022年旅行预订用户规模及使用率

图表：2019-2022年网络音乐用户规模及使用率

图表：2019-2022年手机网络音乐用户规模及使用率

图表：2019-2022年网络文学用户规模及使用率

图表：2019-2022年手机网络文学用户规模及使用率

图表：2019-2022年网络游戏用户规模及使用率

图表：2019-2022年手机网络游戏用户规模及使用率

图表：2019-2022年网络视频（含短视频）用户规模及使用率

图表：2019-2022年短视频用户规模及使用率

图表：2019-2022年网络直播用户规模及使用率

图表：自媒体商业变现模式

图表：2019-2022年中国自媒体从业人数

图表：2019-2022年中国自媒体从业人数增长率

图表：自媒体从业人员年龄分布

图表：自媒体从业人员学历分布

图表：自媒体从业人员从业时长分析

图表：自媒体从业人员工作属性分析

图表：自媒体从业人员职业分析

图表：自媒体从业人员收入分析

图表：自媒体粉丝年龄分布

图表：自媒体用户分性别关注领域

图表：自媒体用户区域分布

图表：自媒体用户消费升级表现

图表：自媒体用户媒介偏好

图表：自媒体用户内容偏好特点

图表：中国自媒体平台细分格局

图表：2022年中国自媒体平台市场份额

图表：巨头布局内容分发领域

图表：互联网巨头布局短视频产业

图表：各平台粉丝量kol

图表：微博“互动多”top10的明星年度互动量

图表：各平台“粉丝多”top20的kol分类占比

图表：微博和抖音“粉丝多”top10kol

图表：快手和小红书“粉丝多”top10kol

图表：2022年三大平台“增粉快”top20的kol平均增粉量

图表：2021年三大平台top10总增粉量

图表：各平台“增粉快”top20的kol分类占比

图表：微博和抖音“增粉快”top10kol

图表：快手和小红书“增粉快”top10kol

图表：快速增粉的特点分析

图表：2022年三大平台“互动多”top20的kol年度平均互动量

图表：2021年三大平台top10总互动量

图表：各平台“互动多”top20的kol分类占比

图表：微博和抖音“互动多”top10kol

图表：快手和小红书“互动多”top10kol

图表：kol提升影响力的关键

图表：短视频产业发展历程

图表：短视频内容生产方式

图表：短视频产业商业模式

图表：短视频产业竞争图谱

图表：2022年短视频典型app月活跃用户数量

图表：2022年短视频典型app活跃率

图表：2022年短视频典型app活跃用户7日留存率

图表：2022年短视频典型app用户独占率

图表：2022年我国短视频企业竞争格局及市场份额

图表：2021-2022年快手和字节跳动短视频app新增用户规模走势

图表：2021-2022年快手和字节跳动短视频app新增用户规模产业占比

图表：2022年中国财经新媒体产业发展阶段分析

图表：2022年中国财经新媒体产业图谱

图表：2018-2022年中国财经新媒体市场规模及预估

图表：2022年度财经新媒体（自媒体）原创影响力榜单

图表：汽车自媒体发展背景

图表：汽车自媒体发展阶段

图表：汽车自媒体个人类与机构类账号占比

图表：汽车自媒体账号及粉丝分布情况

图表：各级汽车自媒体粉丝价值对比

图表：汽车自媒体账号排名

图表：2022年汽车内容兴趣用户增长趋势

图表：汽车内容用户主要构成

图表：2021-2022年汽车自媒体用户性别分布

图表：汽车内容用户区域分布情况

图表：汽车内容用户年龄情况

图表：汽车自媒体平台生态建设

图表：汽车平台类型共享汽车自媒体资源库

图表：汽车自媒体平台提升核心竞争力的四个方向

图表：典型旅游电商企业自媒体渠道统计表

图表：企业传统媒体与企业自媒体的种类

图表：企业传统媒体与企业自媒体之间的对比

图表：企业自媒体平台的多重价值

图表：2021-2022年微博月活跃用户规模

图表：微博用户特征

图表：2021-2022年微博用户城市分布

图表：微博的主力人群

图表：垂直领域阅读量&增速top25

图表：微信公众号的种类及区别

图表：2022年微信公众号与微信app用户画像比较

图表：2022年微信公众号用户关注公众号的来源分布

图表：2022年微信公众号用户关注公众号的数量分布及每日使用时长分布

图表：2022年微信公众号用户阅读公众号文章后的行为分布

图表：头条体系转型

图表：抖音短视频特色

图表：快手平台特色

图表：财经全场景生态梳理

图表：财经全球布局结构梳理

图表：车家号重新定义内容生产、分发、消费、营销关系

图表：规模化作者等级体系 + 差异化作者孵化体系

图表：车家号共赢模式

图表：车家号内容营销闭环

图表：2022年自媒体领域融资项目细分领域统计

图表：2022年自媒体领域典型融资项目

图表：2017-2022年我国短视频产业投融资金额及数量情况

图表：2022年我国短视频产业投融资轮次情况

图表：2016-2021年我国短视频产业投资方向数量总占比