

中国自媒体行业发展现状与前景动态分析报告2023-2029年

产品名称	中国自媒体行业发展现状与前景动态分析报告2023-2029年
公司名称	北京中研智业信息咨询有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区北苑东路19号院4号楼27层2708（注册地址）
联系电话	010-57126768 15263787971

产品详情

中国自媒体行业发展现状与前景动态分析报告2023-2029年【报告编号】：407259【出版时间】：2023年8月【出版机构】：中研智业研究院【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+电子】：7000元
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。

——综述篇——第1章：自媒体行业综述及数据来源说明1.1 自媒体行业界定1.1.1 自媒体的界定1.1.2 自媒体相似概念辨析1.1.3 《国民经济行业分类与代码》中自媒体行业归属1.2 自媒体行业分类1.3 自媒体行业监管规范体系1.3.1 自媒体专业术语说明1.3.2 自媒体行业监管体系介绍1、中国自媒体行业主管部门2、中国自媒体行业自律组织1.3.3 自媒体行业标准体系建设现状（国家/地方/行业/团体/企业标准）1、中国自媒体标准体系建设2、中国自媒体现行标准汇总（1）中国自媒体行业现行国家标准汇总（2）中国自媒体行业现行行业标准汇总（3）中国自媒体行业现行地方标准汇总（4）中国自媒体行业现行团体标准汇总（5）中国自媒体行业现行企业标准汇总1.4 本报告研究范围界定说明1.5 本报告数据来源及统计标准说明1.5.1 本报告quanwei数据来源1.5.2 本报告研究方法 & 统计标准说明——现状篇——第2章：全球及中国自媒体行业发展状况分析2.1 全球自媒体行业发展概况分析2.1.1 全球自媒体行业发展背景分析1、网民数量2、区域网络发展情况3、网民上网时长2.1.2 全球自媒体行业发展现状1、自媒体用户分析2、自媒体平台分析2.2 中国自媒体行业发展历程介绍2.3 自媒体与传统媒体对比2.4 中国自媒体行业市场主体分析2.4.1 中国自媒体行业市场主体类型（投资/经营/服务/中介主体）2.4.2 中国自媒体行业企业数量规模2.4.3 中国自媒体行业企业特征分析1、自媒体行业注册企业经营状态2、自媒体行业企业注册资本分布3、自媒体行业注册企业省市分布4、自媒体行业在业/存续企业类型分布（国资/民资/外资等）2.5 中国自媒体行业从业人员分析2.5.1 自媒体从业人员概述2.5.2 应届本科生自媒体从业情况2.6 中国自媒体行业用户分析2.6.1 中国主流自媒体平台用户性别分析2.6.2 中国主流自媒体平台用户年龄分布2.6.3 中国主流自媒体平台用户地域分布2.6.4 中国主流自媒体平台用户兴趣分布2.7 中国MCN机构分析2.7.1 MCN模式介绍2.7.2 中国MCN机构发展现状2.8 中国自媒体行业市场规模2.9 中国自媒体行业市场发展存在的问题第3章：中国自媒体行业市场竞争状况及融资并购分析3.1

中国自媒体行业竞争概况3.1.1 中国自媒体行业竞争主体分析3.1.2 中国自媒体行业竞争特点3.2
中国自媒体行业市场竞争格局分析3.2.1 中国自媒体行业平台企业入场进程3.2.2
中国自媒体平台竞争集群3.2.3 中国自媒体行业平台企业省市分布热力图3.2.4
中国自媒体行业竞争格局分析3.3 中国自媒体行业波特五力模型分析3.3.1
中国自媒体行业供应商的议价能力3.3.2 中国自媒体行业消费者的议价能力3.3.3
中国自媒体行业新进入者威胁3.3.4 中国自媒体行业替代品威胁3.3.5 中国自媒体行业现有企业竞争3.3.6
中国自媒体行业竞争状态总结3.4 中国自媒体行业投融资、兼并与重组状况3.4.1 中国自媒体行业投融资发展状况1、中国自媒体行业投融资概述（1）自媒体行业资金来源（2）自媒体行业投融资主体构成2、中国自媒体行业投融资事件汇总3、中国自媒体行业投融资规模4、中国自媒体行业投融资解析（热门领域/融资轮次/对外投资等）（1）融资轮次分析（2）融资地区分析3.4.2 中国自媒体行业兼并与重组状况1、中国自媒体行业兼并与重组事件汇总2、中国自媒体行业兼并与重组类型及动因第4章：中国自媒体商业模式分析4.1 中国自媒体传播特征4.1.1 平民化、大众化、亲和力强4.1.2 传播快、个性化、互动性强4.1.3 年轻化、态度鲜明、带动性强4.1.4 用户粘性大、去中心化强4.2 自媒体变现模式分析4.2.1 广告盈利模式1、平台广告分成2、自营广告4.2.2 会员付费、社群经济盈利模式4.2.3 打赏激励盈利模式4.2.4 电商变现模式1、线上电商2、线下活动4.3 自媒体营销服务分析4.3.1 自媒体营销的特性1、自主性2、低成本3、多元化4.3.2 自媒体营销运作模式1、“网红效应”模式2、自主品牌营销3、跨界组合模式4、广告依存模式4.4 自媒体运营模式分析4.4.1 自媒体运营介绍4.4.2 自媒体运营模块4.4.3 自媒体运营模式分析1、品牌运营模式2、产品运营模式3、写手运营模式4、社群运营模式第5章：中国自媒体产业链全景及产业配套布局5.1 中国自媒体产业链——产业结构属性分析5.1.1 自媒体行业产业链结构概览5.1.2 自媒体行业产业链全景图谱5.2 中国互联网营销和广告自媒体行业发展分析5.2.1 互联网营销和广告自媒体行业发展概述1、互联网营销和广告的定义2、互联网重点企业的营销模式3、典型自媒体平台营销策略（1）新浪微博平台（2）微信平台（3）Bilibili平台（4）小红书平台（5）douyin平台（6）快手平台（7）淘宝平台5.2.2 互联网营销和广告自媒体行业发展现状1、中国网络广告各平台收入占比情况2、中国网络广告头部公司占比情况3、网络广告发展规模分析5.2.3 互联网营销和广告自媒体行业发展趋势分析第6章：中国自媒体行业细分市场发展现状6.1 中国自媒体行业细分市场发展现状6.2 中国自媒体细分市场分析：社交类自媒体6.2.1 社交类自媒体概述6.2.2 社交类自媒体市场发展现状1、社交类自媒体用户规模2、社交类自媒体市场主要参与者3、社交类自媒体市场竞争格局4、社交类自媒体市场规模6.2.3 社交类自媒体发展趋势前景6.3 中国自媒体细分市场分析：网络新闻自媒体6.3.1 网络新闻自媒体市场发展现状1、网络新闻用户规模及使用率2、网络新闻自媒体市场主要参与者3、网络新闻自媒体市场竞争格局4、网络新闻自媒体市场发展规模分析6.3.2 网络新闻自媒体发展趋势前景6.4 中国自媒体细分市场分析：视频媒体类自媒体6.4.1 视频媒体类自媒体概述6.4.2 视频媒体类自媒体市场发展现状1、网络视频用户规模及使用率2、网络视频市场竞争格局6.4.3 视频媒体类自媒体发展趋势前景6.5 中国自媒体细分市场分析：音频媒体类自媒体6.5.1 音频媒体类自媒体概述6.5.2 音频媒体类自媒体市场发展现状1、网络音乐用户规模及使用率2、网络音乐主要市场参与者3、网络音乐市场竞争格局4、网络音乐市场发展规模分析6.5.3 音频媒体类自媒体发展趋势前景6.6 中国自媒体细分市场分析：zhibo类自媒体6.6.1 zhibo类自媒体概述1、zhibo类自媒体定义2、zhibo类自媒体与传统媒体的比较3、zhibo类自媒体行业特征6.6.2 zhibo类自媒体市场发展现状1、zhibo类自媒体市场规模分析2、zhibo类自媒体用户规模分析6.6.3 zhibo类自媒体发展趋势前景6.7 中国自媒体行业细分市场战略地位分析第8章：中国自媒体企业布局案例8.1 中国自媒体企业布局梳理与对比8.2 中国自媒体企业布局分析（不分先后，可定制）8.2.1 深圳市腾讯计算机系统有限公司1、企业发展历程及基本信息（1）企业发展历程（2）企业基本信息2、企业业务架构及经营情况（1）企业整体业务架构（2）企业整体经营情况3、企业自媒体业务布局及发展状况（1）企业自媒体业务布局情况（2）企业自媒体业务服务能力4、企业自媒体业务最新布局动向追踪（1）企业自媒体业务创新成果追踪（2）企业自媒体业务投融资及兼并重组动态追踪（3）企业自媒体业务其他相关布局动向追踪5、企业自媒体业务布局&发展优劣势分析8.2.2 阿里巴巴（中国）网络技术有限公司1、企业发展历程及基本信息（1）企业发展历程（2）企业基本信息2、企业业务架构及经营情况（1）企业整体业务架构（2）企业整体经营情况3、企业自媒体业务布局及发展状况（1）企业自媒体业务介绍（2）企业自媒体业务销售布局4、企业自媒体业务最新布局动向追踪（1）企业自媒体业务创新成果追踪（2）企

业自媒体业务投融资及兼并重组动态追踪(3)企业自媒体业务其他相关布局动态追踪5、企业自媒体业务布局&发展优劣势分析8.2.3 新浪网技术(中国)有限公司1、企业发展历程及基本信息(1)企业发展历程(2)企业基本信息2、企业业务架构及经营情况(1)企业整体业务架构(2)企业整体经营情况3、企业自媒体业务布局及发展状况(1)企业自媒体业务布局情况(2)企业自媒体业务发展现状4、企业自媒体业务最新布局动向追踪(1)企业自媒体业务科研投入情况(2)企业自媒体业务投融资及兼并重组动态追踪5、企业自媒体业务布局&发展优劣势分析8.2.4 网易(杭州)网络有限公司1、企业发展历程及基本信息(1)企业发展历程(2)企业基本信息2、企业业务架构及经营情况(1)企业整体业务架构(2)企业整体经营情况3、企业自媒体业务布局及发展状况4、企业自媒体业务最新布局动向追踪(1)企业自媒体业务科研投入情况(2)企业自媒体业务投融资及兼并重组动态追踪5、企业自媒体业务布局&发展优劣势分析8.2.5 北京douyin信息服务有限公司1、企业发展历程及基本信息(1)企业发展历程(2)企业基本信息2、企业责任战略及经营情况(1)企业责任战略(2)企业整体经营情况3、企业自媒体业务布局及发展状况4、企业自媒体业务最新布局动向追踪(1)企业自媒体业务投融资及兼并重组动态追踪(2)企业自媒体业务其他相关布局动态追踪5、企业自媒体业务布局&发展优劣势分析8.2.6 北京快手科技有限公司1、企业发展历程及基本信息(1)企业发展历程(2)企业基本信息2、企业业务架构及经营情况(1)企业整体业务架构(2)企业整体经营情况3、企业自媒体业务布局及发展状况(1)企业自媒体业务布局情况(2)企业自媒体业务运营模式4、企业自媒体业务最新布局动向追踪(1)企业自媒体业务最新发展动态(2)企业自媒体业务最新发展规划5、企业自媒体业务布局&发展优劣势分析8.2.7 北京爱奇艺科技有限公司1、企业发展历程及基本信息(1)企业发展历程(2)企业基本信息2、企业业务架构及经营状况(1)企业整体业务架构(2)企业整体经营状况3、企业自媒体业务布局及发展状况(1)企业自媒体业务概况(2)企业自媒体业务布局(3)企业视频播放软件业务用户分析4、企业视频播放软件业务最新发展动向追踪(1)企业专利情况(2)企业作品著作权状况(3)企业自媒体业务投融资及兼并重组动态追踪5、企业自媒体业务布局&发展优劣势分析8.2.8 北京智者天下科技有限公司1、企业发展历程及基本信息(1)企业发展历程(2)企业基本信息2、企业业务架构及经营情况(1)企业整体业务架构(2)企业整体经营情况3、企业自媒体业务布局及发展状况4、企业自媒体业务最新布局动向追踪(1)企业自媒体业务科研投入情况(2)企业自媒体业务投融资及兼并重组动态追踪5、企业自媒体业务布局&发展优劣势分析8.2.9 上海宽娱数码科技有限公司1、企业发展历程及基本信息(1)企业发展历程(2)企业基本信息2、企业业务架构及经营状况(1)企业整体业务架构(2)企业整体经营状况(3)企业用户活跃情况3、企业自媒体布局状况(1)企业自媒体业务(2)企业自媒体功能及特色4、企业自媒体业务最新布局动向追踪(1)企业研发创新状况(2)企业作品著作权状况(3)企业自媒体业务投融资及兼并重组动态追踪5、企业自媒体业务布局&发展优劣势分析8.2.10 武汉斗鱼网络科技有限公司1、企业发展历程及基本信息2、企业经营情况(1)经营业绩(2)发展规模3、企业自媒体业务布局及发展状况4、企业自媒体业务最新布局动向追踪(2)企业自媒体业务投融资及兼并重组动态追踪5、企业自媒体业务布局&发展优劣势分析——展望篇——第9章：中国自媒体行业发展环境洞察及SWOT9.1 中国自媒体行业经济(Economy)环境分析9.1.1 中国宏观经济发展现状1、中国GDP及增长情况2、中国三次产业结构3、中国居民消费价格(CPI)4、中国生产者价格指数(PPI)5、中国第三产业增加值6、中国社会消费品零售情况9.1.2 中国宏观经济发展展望1、国际机构对中国GDP增速预测2、国内机构对中国宏观经济指标增速预测9.1.3 中国自媒体行业发展与宏观经济相关性分析9.2 中国自媒体行业社会(Society)环境分析9.2.1 中国自媒体行业社会环境分析1、中国人口规模及增速2、中国人口结构(1)年龄结构(2)中国人口性别结构3、中国城镇化水平变化(1)中国城镇化现状(2)中国城镇化趋势展望4、中国网民规模及互联网普及率5、中国居民人均可支配收入6、中国居民人均消费支出及结构(1)中国居民人均消费支出(2)中国居民消费结构变化7、中国居民消费习惯变化(1)线上渠道成为主要的购物渠道(2)体验式消费需求增加8、中国居民消费升级演进(1)中国消费升级演进历程(2)中国消费变革的八大趋势9.2.2 社会环境对自媒体行业发展的影响总结9.3 中国自媒体行业政策(Policy)环境分析9.3.1 国家层面自媒体行业政策规划汇总(指导类/支持类/限制类)9.3.2 国家重点规划/政策对自媒体行业发展的影响1、《网信系统法治宣传教育第八个五年规划(2021-2025年)》2、《“十四五”信息通信行业发展规划》3、《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》9.3.3 政策环境对自媒体行业发展的影响总结9.4 中国自媒体行业SWOT分析(优势/劣势/机会/威胁)第10章：中国自媒体行业市场前景预测及发展趋势预判10.1 中国自媒体行业发展潜力评估10.2 中国自媒体行业发展前景预测10.3 中国自媒体行业发展趋势预判10.3.1 团队化趋势明显10.3.2 内容更加垂直第11章：中国自媒体行业投资战略规划策略及建议11.1 中国自媒体行业进入壁垒分析11.1.1

资金壁垒11.1.2 技术壁垒11.1.3 政策壁垒11.1.4 人才壁垒11.2 中国自媒体行业投资风险预警11.3
中国自媒体行业投资机会分析11.3.1 自媒体行业细分领域投资机会11.3.2
自媒体行业区域市场投资机会11.4 中国自媒体行业投资价值评估11.5 中国自媒体行业投资策略与建议11.6
中国自媒体行业可持续发展建议

图表目录

图表1：自媒体相关概念辨析

图表2：国家统计局对于自媒体行业的分类

图表3：自媒体的分类

图表4：自媒体专业术语说明

图表5：中国自媒体行业监管体系构成

图表6：中国自媒体行业主管部门

图表7：中国自媒体行业自律组织

图表8：截至2023年中国自媒体行业现行国家标准（部分列举）

图表9：截至2023年中国自媒体行业现行行业标准（部分列举）

图表10：截至2023年中国自媒体行业现行地方标准（部分列举）

图表11：截至2023年中国自媒体行业现行团体标准（部分列举）

图表12：截至2023年中国自媒体行业现行企业标准

图表13：本报告研究范围界定

图表14：本报告quantitative数据资料来源汇总

图表15：本报告的主要研究方法

图表16：2012-2023年全球网民数量及增长速度（单位：亿人，%）

图表17：2023年全球各地网络覆盖率（单位：%）

图表18：2013-2021年全球网民人均每日上网时长（单位：小时，分钟）

图表19：2012-2023年全球社交媒体用户数量（单位：亿人）

图表20：2023年全球社交媒体用户年龄和性别分布（单位：%）

图表21：2023年全球用户最多的社交媒体平台排名（单位：亿人）

图表22：中国自媒体发展历程

图表23：自媒体与传统媒体对比

图表24：中国自媒体行业市场主体类型

图表25：2000-2023年中国自媒体行业历年新增企业数量（单位：家）

图表26：截至2023年6月中国自媒体行业注册企业经营状态（单位：%）

图表27：截至2023年6月中国自媒体行业企业注册资本分布（单位：%）

图表28：截至2023年6月中国自媒体行业注册企业省市TOP10（单位：家）

图表29：截至2023年6月中国自媒体行业在业/存续企业类型分布（单位：家）

图表30：2021届本科生自媒体从业情况（单位：%）

图表31：2021年中国主流自媒体平台用户性别分布（单位：%）

图表32：2021年中国主流自媒体平台用户年龄分布指数

图表33：2021年中国主流自媒体平台用户地域分布

图表34：2021年中国主流自媒体平台用户兴趣分布

图表35：中国MCN行业发展历程

图表36：中国MCN机构主要类型

图表37：2015-2021年中国MCN机构数量（单位：家，%）

图表38：2021年中国MCN机构成立年限占比（单位：%）

图表39：2014-2023年中国自媒体行业市场规模（单位：亿元）

图表40：中国自媒体行业市场发展痛点分析

图表41：中国自媒体竞争主体

图表42：自媒体行业竞争特点

图表43：中国自媒体行业部分代表性平台入场进程

图表44：中国自媒体行业企业战略集群状况

图表45：中国自媒体行业企业分布热力图

图表46：中国代表性自媒体平台月活跃用户数（单位：亿人）

图表47：中国自媒体行业供应商的议价能力

图表48：下游客户对中国自媒体行业的议价能力

图表49：中国自媒体行业潜在进入者威胁

图表50：中国自媒体行业现有企业竞争

图表51：中国自媒体行业竞争状态分析

图表52：自媒体行业资金来源汇总

图表53：自媒体行业投融资主体构成

图表54：2023年中国自媒体行业投资主体分析（单位：%）

图表55：2023年中国自媒体行业投融资事件汇总（单位：万美元、万人民币）

图表56：2013-2023年中国自媒体行业投融资规模（单位：起，亿元）

图表57：2017-2023年中国自媒体行业投融资轮次分析（单位：起）

图表58：2017-2023年中国自媒体行业投融资区域分析（单位：%）

图表59：2017-2023年中国自媒体行业兼并重组事件汇总（单位：%）

图表60：自媒体运营四大模块

图表61：品牌运营模式举例

图表62：产品运营模式举例

图表63：写手运营模式特点

图表64：社群运营模式特点

图表65：自媒体行业产业链

图表66：自媒体行业全景图谱

图表67：自媒体营销产业链角色总览

图表68：中国自媒体平台特点及营销形式

图表69：自媒体营销平台概览

图表70：新浪微博平台自媒体营销策略

图表71：微信平台自媒体营销策略

图表72：Bilibili平台自媒体营销策略

图表73：小红书平台自媒体营销策略

图表74：douyin平台自媒体营销策略

图表75：快手平台自媒体营销策略

图表76：淘宝平台自媒体营销策略

图表77：2020-2021年中国网络广告各平台收入占比情况（单位：%）

图表78：2020-2021年中国网络广告头部公司占比情况（单位：%）

图表79：2017-2023年中国互联网广告收入规模及其增速（单位：亿元，%）

图表80：互联网营销和广告自媒体行业发展趋势分析

图表81：中国自媒体行业细分市场格局分析

图表82：社交类自媒体优势分析

图表83：2017-2023年中国即时通信用户规模及使用率（单位：万人，%）

图表84：中国社交类自媒体市场主要参与者

图表85：2023年前二季度中国社交类自媒体市场APP月活跃用户数（单位：亿）

图表86：2019-2023年中国社交类自媒体用户流量价值（单位：亿元）

图表87：中国社交类自媒体市场发展趋势分析

图表88：2017-2021年中国网络新闻用户规模及使用率（单位：万人，%）

图表89：中国网络新闻自媒体市场参与者

图表90：2023年3月中国资讯信息流类APP月活跃用户数（单位：亿）

图表91：2019-2023年中国资讯信息流类APP用户流量价值（单位：亿元）

图表92：中国网络新闻自媒体市场发展趋势

图表93：中国互联网影视自媒体行业主体

图表94：2018-2023年中国网络视频（含短视频）用户规模及使用率（单位：万人，%）

图表95：2018-2023年中国短视频用户规模及使用率（单位：万人，%）

图表96：2023年6月中国综合视频APP月活跃用户规模（单位：亿）

图表97：中国视频媒体类自媒体市场发展趋势分析

图表98：音频媒体类自媒体示意图

图表99：2017-2023年中国网络音乐用户规模及使用率（单位：万人，%）

图表100：2023年中国

网络音乐shida品牌图表101：2021年6月中国主要在线音乐APP月活跃用户规模（单位：万）图表102：2016-2023年中国在线音乐服务市场规模及其增速（单位：亿元，%）图表103：中国音频媒体类自媒体市场发展趋势分析图表104：中国zhibo自媒体行业主体图图表105：zhibo类自媒体与传统媒体的差异比较图表106：zhibo类自媒体特征分析图表107：2016-2023年中国网络zhibo市场规模及增长率（单位：亿元，%）图表108：截至2023年中国在线zhibo市场结构（单位：%）图表109：2023-2029年中国网络zhibo市场规模预测（单位：亿元）图表110：中国自媒体行业细分市场战略地位分析图表111：中国自媒体行业代表性企业发展布局对比（单位：亿元，亿美元）图表112：深圳市腾讯计算机系统有限公司发展历程图表113：深圳市腾讯计算机系统有限公司基本信息表图表114：深圳市腾讯计算机系统有限公司主要业务布局图表115：2021年深圳市腾讯计算机系统有限公司业务结构（按营业收入）（单位：亿元，%）图表116：2017-2023年深圳市腾讯计算机系统有限公司整体经营情况（单位：亿元）图表117：2017-2023年深圳市腾讯计算机系统有限公司发展规模及增速（单位：亿元，%）图表118：腾讯控股有限公司自媒体业务布局图图表119：2021年深圳市腾讯计算机系统有限公司月活跃账户数（单位：亿，%）图表120：2021年深圳市腾讯计算机系统有限公司创新成果（单位：个，项）