2022-2028年中国移动互联网+自媒体行业前景展望与投资战略报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司
www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国移动互联网+自媒体行业前景展望与投资战略报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：http://www.cction.com/report/202202/268345.html

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司
订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838
海外报告销售: 010-69365838
Email: kefu@gonyn.com
联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

中国自媒体行业的产业链由上游的内容方、中游的自媒体平台、下游的用户与广告主，以及对产业各环节进行监管的政府机构和提供支持服务的第三方支持机构组成。其中第三方支持的各类型企业为自媒体产业提供基础支持，进而推动行业快速发展。支付平台向用户收取会员费或文章赞赏等费用；数据支持技术能存储用户数据，分析和挖掘用户的个性化特征，从而提升自媒体平台的精准化服务品质。我国部分主要自媒体联盟经营模式　　中企顾问网发布的《2022-2028年中国移动互联网+自媒体行业前景展望与投资战略报告》共十一章。首先介绍了中国移动互联网+自媒体行业市场发展环境、移动互联网+自媒体整体运行态势等，接着分析了中国移动互联网+自媒体行业市场运行的现状，然后介绍了移动互联网+自媒体市场竞争格局。随后，报告对移动互联网+自媒体做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国移动互联网+自媒体行业发展趋势与投资预测。您若想对移动互联网+自媒体产业有个系统的了解或者想投资中国移动互联网+自媒体行业，本报告是您不可或缺的重要工具。　　本研究报告数据主要采用国家统计数据，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：第.一章中国移动互联网+自媒体行业发展综述第.一节“移动互联网+自媒体”概念界定一、“移动互联网+”的提出二、“移动互联网+”的内涵第二节“移动互联网+自媒体”行业的内涵第三节本报告的研究范围 第二章自媒体所属行业发展现状与前景分析第.一节自媒体所属行业概况一、自媒体行业概念及分类二、全球自媒体行业概况三、中国自媒体行业概况在自媒体时代，各种不同的声音来自四面八方，“主流媒体”的声音逐渐变弱，人们不再接受被一个“统一的声音”告知对或错，每一个人都在从独立获得的资讯中，对事物做出判断。自媒体有别于由专业媒体机构主导的信息传播，它是由普通大众主导的信息传播活动，由传统的“点到面”的传播，转化为“点到点”的一种对等的传播概念。同时，它也是指为个体提供信息生产、积累、共享、传播内容兼具私密性和公开性的信息传播方式。

2013年国内自媒体行业市场规模约22.9亿元，到2018年自媒体行业市场规模达到了876.1亿元。自2012年微信推出公众号号后，各自媒体平台纷纷出现，自媒体从业者也逐年增多，特别是在2014、2015年出现了井喷式增长，此后增长趋于缓和。目前我国约有自媒体从业者超270万人。2016-2018年中国自媒体行业市场规模及从业人员数量情况四、中国自媒体行业所处周期第二节全球及我国自媒体行业发展前景展望一、全球自媒体行业发展趋势展望二、我国自媒体行业发展趋势展望三、我国自媒体行业发展前景展望第三节中国自媒体行业产业链发展趋

势一、中国自媒体行业产业链二、自媒体产业链利润分布三、自媒体上游产业链分析四、下游产业——自媒体机构分析 第三章移动互联网+的作用——重构行业生态、促进产业链升级第.一节传统自媒体行业的痛点与缺陷一、自媒体行业痛点及根源二、自媒体营销受极大约束三、缺少精准营销的平台第二节移动互联网有望重构自媒体行业生态一、移动自媒体助力解决行业痛点二、互联网催生渠道价值三、自媒体服务商的发展趋势第三节产业链升级：互联网自媒体推动行业科学化、市场化一、精准营销改善行业痛点二、互联网自媒体推动产业链升级三、互联网自媒体模式的核心思路四、互联网自媒体未来趋势 第四章中国移动互联网+自媒体所属行业发展背景第.一节中国移动互联网+自媒体所属行业政策背景分析一、行业管理体制分析二、行业发展规划分析三、行业政策动向分析四、政策环境对行业的影响第二节中国移动互联网+自媒体行业经济背景分析一、宏观经济环境分析二、国际宏观经济运行分析三、国内宏观经济运行分析四、宏观经济发展对行业的影响第三节关联产业发展背景一、中国电子商务发展状况分析二、中国大数据产业发展状况分析三、中国互联网产业发展状况分析四、关联产业发展对行业的影响第四节中国移动互联网+自媒体所属行业技术背景分析一、云计算技术发展现状及投资前景调研分析二、物联网技术发展现状及投资前景调研分析三、通信技术的发展现状及投资前景调研分析四、互联网相关技术对行业的影响总结 第五章中国移动互联网+自媒体所属行业发展现状分析第.一节中国移动互联网+自媒体行业市场发展阶段分析一、对移动互联网+自媒体行业发展阶段的研究二、中国移动互联网+自媒体行业细分阶段发展特点第二节互联网给自媒体行业带来的冲击和变革分析一、互联网时代自媒体行业大环境变化分析二、互联网给自媒体行业带来的突破机遇分析三、互联网给自媒体行业带来的挑战分析四、移动互联网+自媒体行业融合创新机会分析第三节中国移动互联网+自媒体行业市场发展现状分析一、中国移动互联网+自媒体行业投资布局分析（1）中国移动互联网+自媒体行业投资切入方式（2）中国移动互联网+自媒体行业投资规模分析（3）中国移动互联网+自媒体行业投资业务布局二、自媒体行业目标客户互联网所属行业渗透率分析三、中国移动互联网+自媒体行业市场规模分析四、中国移动互联网+自媒体行业竞争格局分析（1）中国移动互联网+自媒体行业参与者结构（2）中国移动互联网+自媒体行业竞争者类型（3）中国移动互联网+自媒体行业市场占有率 第六章中国移动互联网+自媒体行业商业模式创新策略第.一节关于商业模式研究的基本思想介绍一、商业模式的定义及与其他模式的比较二、商业模式的核心构成要素及构建流程第二节中国移动互联网+自媒体行业市场定位创新分析一、中国自媒体行业消费者特征分析二、中国自媒体行业企业主流的市场定位分析三、互联网对自媒体行业市场定位的变革分析四、互联网下自媒体行业市场定位优秀案例分析第三节中国移动互联网+自媒体行业价值主张创新分析一、中国自媒体行业主要的客户价值主张要素分析二、移动互联网+自媒体行业价值主张创新策略分析（1）自媒体行业企业

如何利用互联网升级产品使用体验（2）自媒体行业企业如何利用互联网改善个性化服务体验（3）自媒体行业企业如何利用互联网节约客户成本三、移动互联网+自媒体行业价值主张创新优秀案例第四节中国移动互联网+自媒体行业渠道通路创新分析一、中国自媒体行业渠道通路的主要类别及特点分析（1）价值传递通路的定义及特点（2）产品销售渠道的定义及特点（3）现有渠道通路特点的优势及不足（4）互联网对渠道通路的改造分析二、互联网对自媒体行业渠道通路的颠覆性变革分析三、移动互联网+自媒体行业网络媒体自媒体宣传策略分析四、移动互联网+自媒体行业电商渠道构建策略分析五、移动互联网+自媒体行业渠道通路创新优秀案例第五节中国移动互联网+自媒体行业客户关系创新分析一、中国自媒体行业客户关系的类别及关系成本分析（1）自媒体行业客户关系的类别分析（2）自媒体行业客户关系成本分析二、中国移动互联网+自媒体行业客户关系创新路径分析三、中国移动互联网+自媒体行业客户关系创新优秀案例第六节中国移动互联网+自媒体行业收入来源创新分析一、中国自媒体行业收入的主要来源渠道及特点二、中国移动互联网+自媒体行业收入来源的创新分析三、中国移动互联网+自媒体行业收入来源创新优秀案例第七节中国移动互联网+自媒体行业合作伙伴创新分析一、中国自媒体行业主要的合作伙伴及其特点分析二、互联网如何改变自媒体行业合作伙伴结构三、互联网下自媒体行业新增合作伙伴的特点四、互联网下自媒体行业新增合作伙伴优秀案例第八节中国移动互联网+自媒体行业成本机构优化分析一、中国自媒体行业主要成本结构及特点分析二、互联网如何改变自媒体行业成本结构三、互联网下自媒体行业成本结构的优化路径四、互联网下自媒体行业成本结构优化优秀案例第九节国外移动互联网+自媒体行业商业模式创新经验一、国外移动互联网+自媒体行业商业模式优秀案例剖析（1）案例一1）案例一基本信息分析2）案例一经营情况分析3）案例一盈利模式分析4）案例一商业模式评价（2）案例二1）案例二基本信息分析2）案例二经营情况分析3）案例二盈利模式分析4）案例二商业模式评价（3）案例三1）案例三基本信息分析2）案例三经营情况分析3）案例三盈利模式分析4）案例三商业模式评价二、国外移动互联网+自媒体行业商业模式创新经验借鉴 第七章中国自媒体行业企业电商战略规划及模式选择第.一节中国自媒体行业企业电商战略规划分析一、自媒体企业电商如何正确定位二、自媒体电商核心业务确定策略三、自媒体企业电商化组织变革策略第二节中国自媒体行业典型电商发展模式总体分析一、中国电子商务主流模式分析二、B2B电商模式及其优劣势分析（1）B2B电商模式的特点（2）B2B电商模式的适用范围（3）B2B电商模式的优秀案例（4）B2B电商模式的优劣势三、B2C电商模式及其优劣势分析（1）B2C电商模式的特点（2）B2C电商模式的适用范围（3）B2C电商模式的优秀案例（4）B2C电商模式的优劣势四、C2C电商模式及其优劣势分析（1）C2C电商模式的特点（2）C2C电商模式的适用范围（3）C2C电商模式的优秀案例（4）C2C电商模式的优劣势五、O2O电商模式及其优劣势分析（1）O2O电商模式的特点（2）O2O电商模式

的适用范围（3）O2O电商模式的优秀案例（4）O2O电商模式的优劣势六、中国自媒体行业最优电商模式的选择第三节中国自媒体行业企业电商切入模式及发展路径一、模式一（1）模式一的特点及优劣势（2）模式一的业务布局分析（3）模式一的渠道通路分析（4）模式一的收入来源分析（5）模式一的关键资源能力分析（6）模式一的经营风险分析（7）模式一的优秀案例分析二、模式二（1）模式二的特点及优劣势（2）模式二的业务布局分析（3）模式二的渠道通路分析（4）模式二的收入来源分析（5）模式二的关键资源能力分析（6）模式二的经营风险分析（7）模式二的优秀案例分析三、模式三（1）模式三的特点及优劣势（2）模式三的业务布局分析（3）模式三的渠道通路分析（4）模式三的收入来源分析（5）模式三的关键资源能力分析（6）模式三的经营风险分析（7）模式三的优秀案例分析第四节中国自媒体行业移动电商切入路径及典型产品一、中国自媒体行业移动电商的商业价值分析（1）移动电商的商业价值分析（2）中国移动互联网发展现状（3）中国移动互联网趋势分析二、中国自媒体行业移动电商市场发展现状三、中国自媒体行业移动电商市场切入路径四、中国自媒体行业移动电商典型产品形式五、中国自媒体行业移动电商发展趋势及前景 第八章中国移动互联网+自媒体商业模式创新优秀案例剖析第.一节案例一一、案例一基本信息分析二、案例一经营情况分析三、案例一产品服务分析四、案例一盈利模式分析五、案例一渠道通路分析六、案例一合作伙伴分析七、案例一融资情况分析八、案例一商业模式评价第二节案例二一、案例二基本信息分析二、案例二经营情况分析三、案例二产品服务分析四、案例二盈利模式分析五、案例二渠道通路分析六、案例二合作伙伴分析七、案例二融资情况分析八、案例二商业模式评价第三节案例三一、案例三基本信息分析二、案例三经营情况分析三、案例三产品服务分析四、案例三盈利模式分析五、案例三渠道通路分析六、案例三合作伙伴分析七、案例三融资情况分析八、案例四商业模式评价第四节案例四一、案例四基本信息分析二、案例四经营情况分析三、案例四产品服务分析四、案例四盈利模式分析五、案例四渠道通路分析六、案例四合作伙伴分析七、案例四融资情况分析八、案例四商业模式评价 第九章中国重点企业移动互联网+自媒体投资布局分析第.一节企业一一、企业基本信息分析二、企业经营情况分析三、企业移动互联网+自媒体投资布局四、企业移动互联网+自媒体产品服务分析第二节企业二一、企业基本信息分析二、企业经营情况分析三、企业移动互联网+自媒体投资布局四、企业移动互联网+自媒体产品服务分析第三节企业三一、企业基本信息分析二、企业经营情况分析三、企业移动互联网+自媒体投资布局四、企业移动互联网+自媒体产品服务分析第四节企业四一、企业基本信息分析二、企业经营情况分析三、企业移动互联网+自媒体投资布局四、企业移动互联网+自媒体产品服务分析第五节企业五一、企业基本信息分析二、企业经营情况分析三、企业移动互联网+自媒体投资布局四、企业移动互联网+自媒体产品服务分析 第十章2022-2028年中国移动互联网+自媒体行业市场发展趋势预测第.一节2022-2028年中国

移动互联网+自媒体行业市场趋势预测分析一、中国移动互联网+自媒体行业市场增长动力分析二、中国移动互联网+自媒体行业市场发展瓶颈剖析三、中国移动互联网+自媒体行业市场发展趋势分析第二节2022-2028年中国自媒体行业电商发展现状及趋势分析一、中国自媒体行业电商总体开展情况二、中国自媒体行业电商交易规模分析三、中国自媒体行业电商产品服务品类四、中国自媒体行业电商盈利情况分析五、中国自媒体行业电商市场现存问题六、中国自媒体行业电商市场趋势分析七、中国自媒体行业电商市场规模预测 第十一章2022-2028年中国移动互联网+自媒体行业市场投资机会及建议第.一节2022-2028年中国移动互联网+自媒体行业投资特性及风险（）一、移动互联网+自媒体行业投资壁垒分析（1）政策壁垒（2）技术壁垒（3）市场壁垒二、移动互联网+自媒体行业投资特性分析三、移动互联网+自媒体行业投资前景分析第二节2022-2028年中国移动互联网+自媒体行业投融资现状及趋势一、中国移动互联网+自媒体行业投资现状及趋势（1）中国移动互联网+自媒体行业投资主体结构（2）各投资主体核心资源分析（3）各投资主体投资方式分析（4）各投资主体投资规模分析（5）2019年主要投资事件分析（6）各投资主体投资前景分析二、中国移动互联网+自媒体行业融资现状及趋势（1）中国移动互联网+自媒体行业融资主体构成（2）各融资主体核心资源分析（3）各融资主体融资方式分析（4）各融资主体融资规模分析（5）2019年主要融资事件及用途（6）各融资主体融资趋势分析第三节2022-2028年中国移动互联网+自媒体行业投资机会及建议一、中国移动互联网+自媒体行业投资机会分析二、关于移动互联网+自媒体行业的投资建议（） 图表目录：图表：自媒体分类图表：大自媒体市场分类图表：中国自媒体市场消费者的性别分布图表：中国自媒体市场消费者的年龄分布图表：中国自媒体市场消费者的职业分布图表：中国自媒体市场消费者的学历分布图表：中国自媒体市场消费者收入分布图表：中国自媒体市场消费者的地域分布图表：中国自媒体行业前景图表：自媒体客户生命周期图表：主要整型消费人群图表：自媒体行业产业链图表：自媒体产业是一个交叉产业图表：我国自媒体市场地域分布特点图表：自媒体行业痛点溯源图表：自媒体行业获客渠道图表：移动自媒体助力解决行业痛点图表：新兴自媒体平台一览图表：自媒体价值链——移动自媒体的作用图表：互联网自媒体平台信息图表：自媒体行业产业链目前呈现的“再分工”趋势图表：自媒体行业产业链结构出现变化：传统模式与互联网模式交织的状态图表：理想状态下互联网自媒体产业链格局图表：自媒体宣传方式在进化图表：互联网自媒体平台商业模式比较图表：国内互联网自媒体平台比较图表：整形自媒体医院招揽顾客的主要方式更多图表见正文.....

详细请访问：http://www.cction.com/report/202202/268345.html