

2019 年 中国自媒体行业研究报告

行业走势图



TMT 团队

张敏怡 分析师

邮箱：cs@leadleo.com

相关热点报告

- 传媒系列深度研究——2019年中国短视频行业研究报告
- 传媒系列深度研究——2019年中国财经新媒体平台行业概览
- 传媒系列深度研究——2020年中国短视频营销行业概览
- 传媒系列深度研究——2020年中国短视频营销行业概览

报告摘要

自媒体是指传播者通过信息化手段，从独特的角度向用户传播信息的一种新型媒体。移动端用户对于自媒体平台的文章呈现的广告接受度较高。自媒体行业的广告形式具有多元化特征，其包括流量主广告形式、硬性广告、软性广告等等。另外，头部自媒体的粉丝量庞大，社群经济效应凸显。自媒体平台更迭迅速，在新媒体技术的丰富下和流媒体的广泛应用下，自媒体访问量稳定增长，使得自媒体对广告主的吸引力增强，自媒体行业的广告市场规模增长迅速。2018年自媒体行业的广告高达578.2亿元。

热点一：传播渠道日趋多元化

内容载体不断向信息的丰富化与垂直化方向发展，进而推动行业升级优化。自媒体行业的繁荣发展将有效提升内容创作者的创新动力，从而形成生态闭环。优质内容的持续产出将有助于用户进行深度阅读，提升用户体验，增强用户黏性。在增强自媒体行业竞争优势的同时，优质内容亦有利于付费阅读的盈利模式发展，进而推动行业发展。

热点二：技术提升行业运营价值

基于大数据+人工智能技术，自媒体行业可实现海量数据抓取、文本标签分类以及知识体系建设和文本结构化处理流程，从而提升自媒体的选题策划、内容查找的运营效率，助力行业快速发展。在内容产生过程，自媒体通过大数据分析和人工智能算法，可实现文章与用户需求精准匹配。

热点三：跨界融合，开展多元消费业务

目前的自媒体均以建立情感关联的“人格化 IP”为主，主动拉近与用户之间的距离，将自身从内容生产者向服务提供商转化。自媒体通过整合线上线下渠道进行众多消费业务的布局，打造跨界融合的运营模式，衍生不同的盈利模式，如移动电商、原创品牌、线下实体店等。

目录

1	方法论.....	4
1.1	方法论.....	4
1.2	名词解释.....	4
2	中国自媒体行业市场综述.....	6
2.1	中国自媒体行业定义及分类.....	6
2.2	中国自媒体行业发展历程.....	7
2.3	中国自媒体行业广告市场规模.....	8
2.4	中国自媒体行业产业链分析.....	9
2.4.1	产业链上游.....	10
2.4.2	产业链中游.....	10
2.4.3	产业链下游.....	11
2.5	中国自媒体行业商业模式.....	11
2.5.1	主打内容的植入广告营销模式.....	12
2.5.2	依靠自身、产品、渠道盈利的泛电商模式.....	13
3	中国自媒体行业驱动因素.....	14
3.1	传播渠道日趋多元化.....	14
3.2	技术提升行业运营价值.....	15
3.3	移动互联网用户持续增长助推行业快速发展.....	16

4	中国自媒体行业制约因素	18
4.1	信息质量良莠不齐	18
4.2	受平台政策和规则制约较大	18
4.3	监管趋严，短期内制约行业发展	19
5	行业政策分析	21
6	中国自媒体行业发展趋势	22
6.1	纵向挖掘上下游服务场景，横向拓展 IP 资源	22
6.2	跨界融合，开展多元消费业务	22
6.3	行业将加速向团队化领域延伸	23
7	中国自媒体行业竞争格局	25
7.1	竞争格局概况	25
7.2	典型代表企业分析——一条	26
7.2.1	企业简介	26
7.2.2	商业模式	27
7.2.3	竞争优势	27
7.3	典型代表企业分析——餐饮老板内参	28
7.3.1	企业简介	28
7.3.2	商业模式	28
7.3.3	竞争优势	29

图表目录

图 2-1 中国自媒体类型	6
图 2-2 中国自媒体行业发展历程.....	7
图 2-3 中国自媒体行业广告市场规模，2014-2023 预测	9
图 2-4 中国自媒体行业产业链.....	9
图 2-5 2018 年 11 月微信公众文章赞赏 Top10.....	13
图 3-1 用户期望阅读内容形式分布	14
图 3-2 中国移动互联网用户规模，2014-2023 预测.....	17
图 5-1 中国自媒体相关政策.....	21
图 6-1 2018 年中国部分自媒体平台扶持计划.....	24
图 7-1 2018 年 11 月微信公众号互动榜 Top10.....	25
图 7-2 一条融资概况	26
图 7-3 餐饮老板内参融资概况.....	28
图 7-4 餐饮老板内参主营业务.....	29
图 7-5 餐饮老板内参稿件内容考核比例	30

1 方法论

1.1 方法论

沙利文研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从媒体行业，信息科技行业，人工智能行业等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 弗若斯特沙利文本次研究于 2019 年 1 月完成。

1.2 名词解释

- BBS——电子布告栏系统，是一种提供布告栏、分类讨论区、新闻阅读、软件下载与上传、游戏、在线聊天等功能的网站系统。
- IP——知识产权，指人们就其智力劳动成果所依法享有的专有权利。

- MCN——Multi-Channel Network，是一种多频道网络的产品形态，将专业生产内容联合起来，在资本的有力支持下，保障内容的持续输出，从而最终实现商业的稳定变现。
- 贴片广告——指随公开放映或播映的视频加贴的一个专门制作的广告。
- 网红经济——指通过社交平台聚集大量社会关注度，进而形成庞大的粉丝和定向营销市场，将粉丝转化为购买力的一种新经济模式。
- 社群经济——指通过建立社交关系获得信任感而从事的经济行为。
- O2O——指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的平台。
- 大 V——在社交、资讯等网络平台上十分活跃、拥有众多粉丝且具有个人认证的用户。
- 一条——主打生活短视频的互联网自媒体。
- 餐饮老板内参——专注服务员垂直领域的餐饮自媒体。
- D2C 模式——Designer-to-Customer，指的是产品设计师将自己原创的设计产品直接销售给用户的商业模式。

招聘 行业分析师

我们一起“创业”吧，开启一段独特的旅程!

✉ 邮箱: fs.recruitment@frostchina.com

📍 工作地点: 北京、上海、深圳、香港、南京、成都

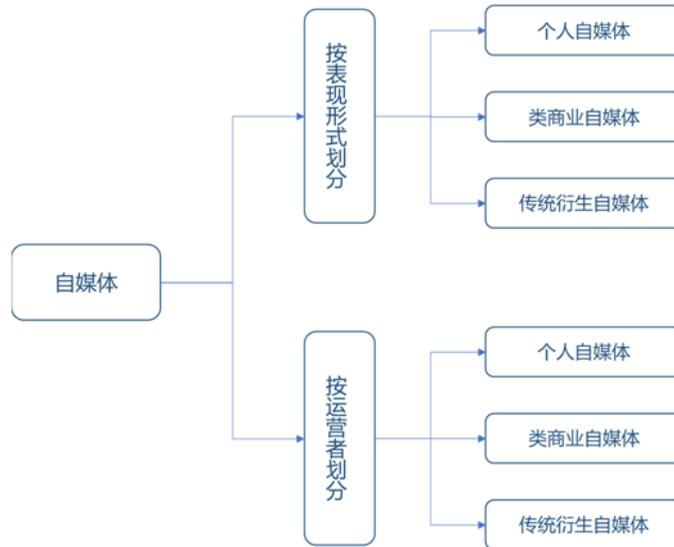
2 中国自媒体行业市场综述

2.1 中国自媒体行业定义及分类

自媒体是指传播者通过信息化手段,从独特的角度向用户传播信息的一种新型媒体。作为一种新型的传播媒介,自媒体具有平民化、自主化、普泛化等特征,降低了公众进入信息传播领域的门槛。自媒体打破了时间与空间的限制,将信息传播由单向转至多向非线性传播,改变了以往电子媒介传播的原有状态。

按照表现方式划分,自媒体可分为图文自媒体、音频自媒体和视频自媒体。图文自媒体是目前自媒体主流的表现形式,主要以文字形式展示内容,其实用性较强,典型代表有言江、冷兔等。音频自媒体主要为书籍、情感、资讯等内容的传播,较为适用于快节奏与碎片化的生活场景,典型代表有凯叔讲故事、吴晓波的财经分析等。视频自媒体以搞笑类、严肃类等内容传播为主,具有直观且生动的优势,典型代表有一条、Papi 酱等。

图 2-1 中国自媒体类型



来源: 沙利文研究院绘制

按照运营者划分,自媒体可分为个人自媒体、类商业自媒体和传统衍生自媒体(见图 2-1)。个人自媒体是以个人或是几个人合作运营的自媒体,其创作风格较为鲜明,独具个性

化，如以八卦内容为主的萝严肃、扒姐来了等等。类商业自媒体是以公司、企业等商业组织的形式来运营的自媒体，如腾讯科技、36 氪、虎嗅网、创业财经汇等。传统衍生自媒体主要是各种传统媒体因转型需要而诞生的子平台，其仅作为内容的补充传播与发布渠道，如人民日报、新华社、新浪娱乐、腾讯娱乐等。

2.2 中国自媒体行业发展历程

中国自媒体行业起步于 2002 年，历经探索期、萌芽期、成长期，现已进入高速发展期（见图 2-2）。受益于传播平台的持续创新发展，自媒体内容逐步走向内容专业化、形式多元化、视频社交化的方向。在行业监管日趋严格背景下，自媒体行业竞争愈发激烈，拥有原创能力和 IP 延伸能力的自媒体，将会脱颖而出，优先占据市场份额。

图 2-2 中国自媒体行业发展历程



来源：沙利文研究院绘制

- 探索期（2002-2008年）：2002年博客进入中国，网民通过博客进行交流互动。此阶段自媒体通过个人网站、BBS论坛等平台发布信息。
- 萌芽期（2009-2012年）：伴随智能移动终端的日渐普及，以及微博、今日头条、微信公众号平台等自媒体平台相继出现，为自媒体内容的传播提供了载体，进而促进自媒体行业的萌芽。自媒体的载体相继诞生，共同打破了传统媒体的话语垄断权，同时将传统的信息传递由单向传播转至裂变式传播。
- 成长期（2013-2016年）：自2013年始，门户网站、新闻分发龙头企业纷纷切入自媒

体领域，推出自媒体聚合平台，自媒体的传播载体愈发多元化。媒介的持续创新发展，助推自媒体行业蓬勃发展。2015 年，直播成为传媒产业的风口，用户通过实时观看直播，发送弹幕与主播进行互动交流，进而提高了资讯的传播效率，进一步推进自媒体发展，行业步入快速成长阶段。

- 发展期 (2017 年至今): 2017 年，短视频行业迅速崛起，造就了 Papi 酱、李子柒等自媒体运营者发展。另外，伴随自媒体平台持续迭代，自媒体逐步转向内容专业化、形式多元化，视频社交化等方向，自媒体行业门槛逐步提高。在自媒体市场同质化现象愈发严重以及行业竞争愈发激烈状态下，自媒体亟需需求差异化发展，精细运营将成为自媒体行业下一阶段的发展主调。自媒体通过积极探索自身的优势，创造出更具价值、更有识别度的内容，进而增强自身内容竞争实力，优先获得行业份额。

2.3 中国自媒体行业广告市场规模

移动端用户对于自媒体平台的文章呈现的广告接受度较高。自媒体行业的广告形式具有多元化特征，其包括流量主广告形式、硬性广告、软性广告等等。另外，头部自媒体的粉丝量庞大，社群经济效应凸显。广告主利用自媒体的社交属性向用户个性化投放，进而提高投放精准率，提升用户体验。精准投放将有效提升用户接受度，从而提高广告效益。

自媒体平台更迭迅速，在新媒体技术的丰富下和流媒体的广泛应用下，自媒体访问量稳定增长，使得自媒体对广告主的吸引力增强，自媒体行业的广告市场规模增长迅速。根据沙利文数据分析，2018 年自媒体行业的广告高达 578.2 亿元，预计至 2020 年自媒体行业广告市场份额有望突破 1300 亿元（见图 2-3）。

图 2-3 中国自媒体行业广告市场规模，2014-2023 预测

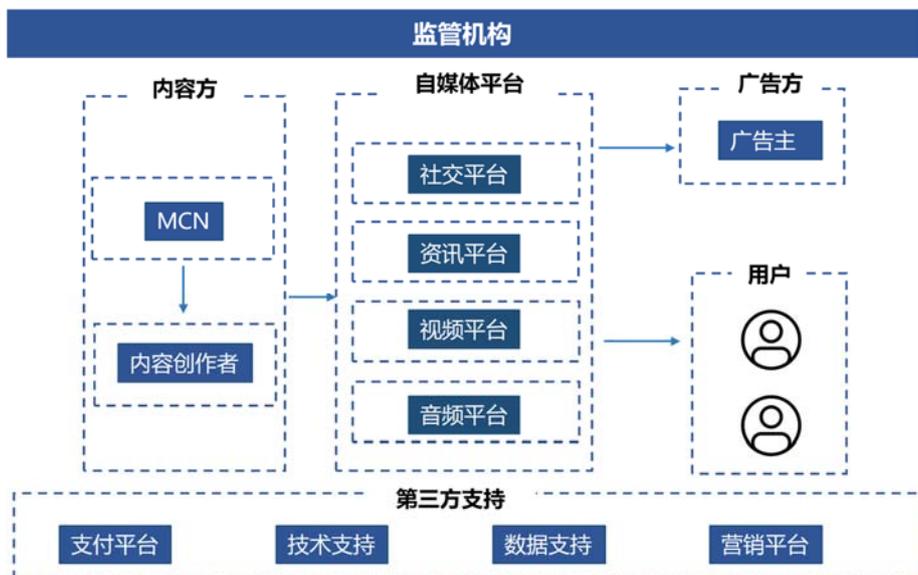


来源: fsTEAM 软件采编, 沙利文数据中心编制

2.4 中国自媒体行业产业链分析

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 (见图 2-4)。其中第三方支持的各项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。

图 2-4 中国自媒体行业产业链



来源: 沙利文研究院绘制

2.4.1 产业链上游

自媒体最核心的价值在于内容，生产出优质内容是吸引用户群体的根本方式，内容积累到一定程度，自媒体便成为一种 IP，进而通过 IP 实现盈利增长。内容方包括 MCN 机构（联合专业生产内容的多频道网络）以及内容创作者。

MCN 机构将内容创作者的内容联合起来，进而实现群聚效应，进而有益于内容愈发多元化，以满足用户的个性化需求。同时，基于 MCN 持续产出的优质内容，平台方能够提升用户体验，进而增强用户黏性。

内容创作者通过持续生产内容，以优质的原创内容吸引用户，进而增强自身影响力。目前近六成的自媒体人习惯在固定时间发布内容，进而培养用户阅读习惯，提高用户黏性。此外，自媒体人基于平台的优惠政策和补贴计划，获得可观的收入，同时借助平台提高自身知名度。伴随愈来愈多的人加入自媒体行业，行业竞争压力不断增大，并由于网红经济的兴起，资本逐步趋向网红、大 V 投资，个体自媒体在行业中运营愈发困难。因此，个人自媒体将逐步趋向团队化，以组织化、规模化的运营模式持续产出精品内容，进而促进与用户之间的互动，提升用户体验，提高用户黏性。

内容方自媒体行业中占据主导地位，为自媒体平台直接提供资讯。内容方所提供的资源质量能够直接影响整个产业的质量，未来内容生产的重要性将进一步加强，上游制胜将是行业的共同目标，内容生产力将进一步发展壮大。另外，在精细化运营的趋势下，原创的精品内容愈发受到平台重视，同时加上行业版权意识逐步建立，内容方议价能力将提升。

2.4.2 产业链中游

自媒体平台为巨大的流量入口，具备信息分发话语权。自媒体的媒介包括：社交平台、资讯平台、视频平台、音频平台。社交平台是自媒体的主流媒介，用户规模与用户活跃度较高，其中微博是网红的主产地，微信是用户数量最多的社交平台，进而成为自媒体

人主要聚集地。受益于短视频的爆发，视频与直播平台的用户增速最快，而资讯平台由于其功能特性，能满足用户的新闻以及个性化资讯内容的需求，用户的安装与使用率较高。在自媒体平台竞争日趋激烈状态下，平台方对自渠道进行梳理，协作自媒体人筛选精品内容精准分发到用户，合理利用资源，进而建立生态化的自媒体平台将成为自媒体平台的重要发展方向。

平台独具的流量、资金等特色优势，为内容方的发展提供了至关重要的保障。首先平台的分发渠道拥有巨大的流量，同时结合智能化的科学分发方式能够快速提升内容方的分发效率，从而提高用户体验。其次，平台通过广告分成、现金补贴等运营方式，为自媒体的经营战略提供资金支持，有力推动自媒体行业发展。另外，平台中的原创保护和数据指标引导等方式，为内容方营造健康的发展环境，进而助力内容方快速发展。平台不仅在盈利模式与技术上为内容方提供基础保障，同时向内容创业者提供行业沙龙、融资对接等创业服务，激发内容方的创新活力，促进内容方的繁荣发展。在自媒体行业的精细化运营推动下，自媒体平台将寻求差异化内容发展，进而助推自身平台品牌形象建立。

2.4.3 产业链下游

95后、00后是自媒体的粉丝生力军。对于他们而言，内容即是社交。95后与00后在内容社交应用的使用上有着更高的偏好，使用过程中更多关注兴趣话题，进而获取垂直领域内容，同时由优质内容带动个体关注的社交需求亦愈加明显。另外，自媒体用户希望通过自媒体平台表现自己，如晒美食、晒旅行、晒摄影、发美文、发搞笑、发生活等。基于自媒体平台，不仅用户可以在最短时间获得优质的资讯内容，而且内容创作者亦可直接与用户活动，进而获取用户喜好的资料，从而基于用户的需求创新定制资讯内容。

2.5 中国自媒体行业商业模式

自媒体运营者的商业发展模式是基于目标人群，进而通过生产优质的内容吸引用户关注。

在垂直领域拥有一定影响力后，自媒体积极寻求变现模式，提升自身盈利能力。自媒体的盈利模式主要包括内容付费、广告收入、线上电商、线下组织活动等。

2.5.1 主打内容的植入广告营销模式

➤ 平台广告分成

平台广告是指如腾讯企鹅媒体平台等在腾讯新闻客户端、天天快报等自媒体内容页面投放广告，自媒体通过内容吸引用户，用户会在阅读页面直接看到所投放的广告。平台将基于文章的阅读量、点击量、转发量等指标与自媒体分成。对于自媒体大 V 来说，自身拥有十万乃至数百万的粉丝量，依靠庞大的粉丝流量从自媒体平台获得广告分成是其最主要的盈利模式。

➤ 自营广告

自营广告是指自媒体运营者凭借自身优势招标吸引广告主投放广告，其按照广告植入模式分为硬性广告与软性广告。其中软性广告的投放形式包括在自媒体平台的文章呈现页面中插入软性广告、撰写品牌定制的营销性文章等。硬性广告如在视频中直接植入广告和贴片广告。

➤ 内容付费

内容付费包括付费打赏专栏订阅。付费打赏包括文章赞赏、音频赞赏以及视频赞赏三类。其中文章赞赏是指先阅读后付费的模式，用户可基于自身意愿支付数量不等的金额。以 2018 年 11 月文章赞赏榜单为例（见图 2-5），位居首位的连岳公众号的赞赏人数高达六千人。专栏订阅是在垂直领域具有一定积累的自媒体运营者的一种盈利模式。与文章赞赏相比，用户对专栏订阅的付费意愿较为强烈。

图 2-5 2018 年 11 月微信公众文章赞赏 Top10

排名	账号名称	赞赏人数	预估最低收入 (万元)	预估最高收入 (万元)
1	连岳	6601	3.3	132.0
2	冯站长之家	4264	2.1	85.2
3	范德彪	2255	1.1	45.1
4	占豪	2079	1.0	41.6
5	爱猫	1893	1.0	37.9
6	小道消息	1875	0.9	37.5
7	假装在纽约	1781	0.8	35.6
8	Alex大叔	1654	0.8	33.1
9	混乱博物馆	1301	0.7	26.0
10	六神磊磊读金庸	1270	0.6	25.4

来源：沙利文研究院绘制

2.5.2 依靠自身、产品、渠道盈利的泛电商模式

➤ 线上电商

头部自媒体在聚集了一批粉丝后，往往会尝试利用较强的粉丝粘性和庞大的粉丝基数发展电商服务。例如部分自媒体人利用微信的服务号平台构建微店；部分自媒体人直接将淘宝店等链接置于微博主页的置顶位置或者是文章页面内；还有部分通过整合线上与线下渠道，利用 O2O 模式开展电商业务进而获得盈利。

➤ 线下活动

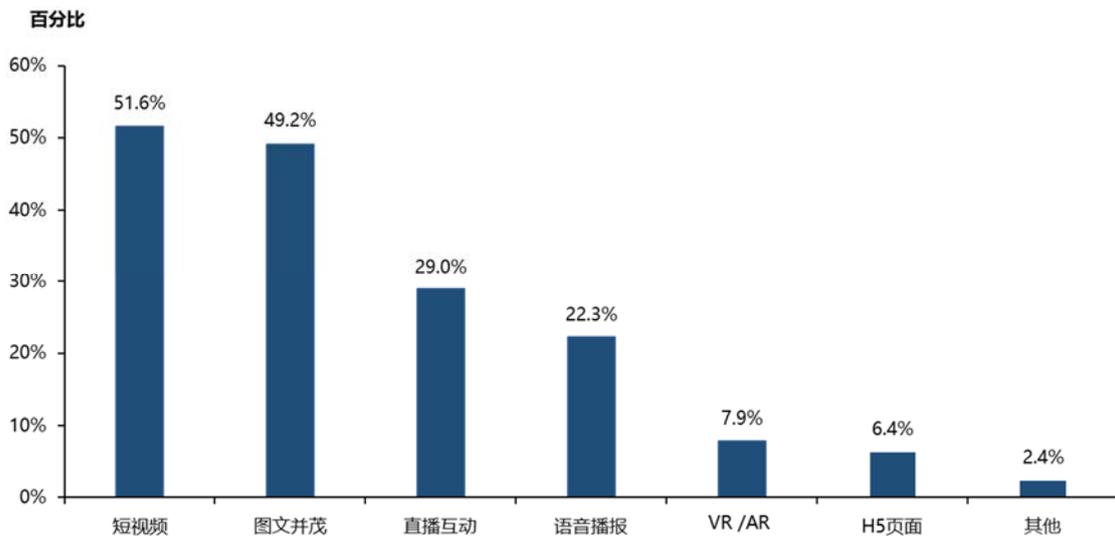
自媒体通过线下组织活动，如培训、演讲等方式服务于用户学习，为用户提供有价值的学习资讯、交流活动。基于线下活动，自媒体可获得活动报名费以及相关广告投放收入。

3 中国自媒体行业驱动因素

3.1 传播渠道日趋多元化

伴随技术的发展，自媒体的内容形式推陈出新，内容的传播形态愈发多元化，新的传播载体不断涌现。自媒体内容分发方式从简单的图文形式拓展到短视频、直播互动、语音播报等形式，内容维度升级明显，其中以短视频的阅读情况最为突出（见图 3-1），其次为图文形式。

图 3-1 用户期望阅读内容形式分布



来源：fsTEAM 软件采编，N=1989，沙利文数据中心编制

短视频凭借门槛低、碎片化、丰富化等优势成为用户最喜爱的资讯传播方式，进而成为了自媒体的重点发展方向。短视频相较于传统媒体，其制作门槛较低，部分自媒体平台布局内容端，将为内容创造者提供更好的生产空间。短视频的播放时长通常在五分钟以内，完美匹配用户阅读资讯的碎片化特征，用户的阅读资讯时间成本降低。此外，短视频具有视频传播的特征，信息饱满度较高，多元化的内容表现形式不仅激励创作者持续产出优质内容，同时能够覆盖更多垂直领域，进而推动行业的快速发展。

内容载体不断向信息的丰富化与垂直化方向发展，进而推动行业升级优化。自媒体行业

的繁荣发展将有效提升内容创作者的创新动力，从而形成生态闭环。优质内容的持续产出将有助于用户进行深度阅读，提升用户体验，增强用户黏性。在增强自媒体行业竞争优势的同时，优质内容亦有利于付费阅读的盈利模式发展，进而推动行业发展。

3.2 技术提升行业运营价值

基于大数据+人工智能技术，自媒体行业可实现海量数据抓取、文本标签分类以及知识体系建设和文本结构化处理流程，从而提升自媒体的选题策划、内容查找的运营效率，助力行业快速发展。在内容产生过程，自媒体通过大数据分析和人工智能算法，可实现文章与用户需求精准匹配。从选题策划、素材搜集、文章撰写等过程，人工智能均能提供相应的数据分析、挖掘技术基础，提升自媒体行业的运营效率，同时更能满足用户的个性化需求。

人工智能的核心基础是数据，基于人工智能的算法技术分析用户阅读日志和行为喜好，自媒体人可以清晰的了解不同类型用户对内容各个属性的偏好，进而向用户提供精准的内容服务，提升用户阅读体验，增强用户粘性。人工智能技术的应用让自媒体能够更精准的满足用户需求，从而有助于自媒体作出更加多元化与个性化的内容。另外，基于大数据分析技术，自媒体可洞悉用户的潜在消费属性，进而向广告主提供营销推广信息精准传达的保障，实现广告与用户需求的精准匹配，提升广告转化率，有益于自媒体商业化的发展。

此外，人工智能的机器学习技术推动作用不断凸显。在人工智能技术持续创新发展下，机器写作逐渐普及，精品内容的时效和展示效果得到了优化。机器编辑者的概念逐步引入行业，基于数据的积累和算法逻辑的日趋完善，写作机器人可通过算法逻辑对周期性事件自动触发写作流程。如慧川智能公司的“智影”能根据用户提供的文本、链接、关键词，检索相关视频素材并进行初步的线性编辑，通过文本自动生成影像配音，压缩一条视频的生产流程，其自动搜寻并下载素材的功能可以有效节省收集物料所用的大量时间。自动化合并内容、一站式剪辑服务、机器写作、视频自动生成等在自媒体领域的运用，一方面简化自媒体人的工

作流程，提升自媒体的运营效率；另一方面，技术的应用，解放内容作者的双手的同时激发其更多想象空间，促进更多优质内容产生，从而提高行业的运营价值。

大数据+人工智能技术的创新升级不仅推动个性化推荐功能的逐步优化，增加平台用户粘性，同时促进机器写作的发展，优化自媒体的时效性和展示效果，为用户的优质内容也读体验提供技术保障。

3.3 移动互联网用户持续增长助推行业快速发展

自媒体平台主要以微信公众号平台、微博、头条好为主，且这三大平台的流量较多来自于移动端用户，移动互联网网民数量的增长将有力保障用户的需求量。2018年，中国网民规模达到 828.5 百万人，同比增长 7.3%；中国手机网民规模为 817.0 百万人，同比增长 8.5%。移动互联网用户规模增速高于互联网用户规模，这意味着用户获取信息习惯持续从 PC 端迁移至移动端，不断从浏览器搜索迁移至公众号搜索，进而获取更多专业化、高度处理后的有效信息，自媒体平台将成为移动端信息传播的主流渠道。

伴随社交平台、资讯平台等应用产品的技术持续创新，自媒体平台的资讯阅读方式以及搜索方式将更能满足用户的个性化需求。根据沙利文预测，2023 年中国手机网民规模将达 1,085.4 百万人，2019 年至 2023 年期间的年复合增长率为 6.2%（见图 3-2）。移动互联网用户规模的持续增长，将进一步推动自媒体用户需求量释放，进而助推行业快速发展。

图 3-2 中国手机网民规模，2014-2023 预测



来源: CNNIC, fsTEAM 软件采编, 沙利文数据中心编制

4 中国自媒体行业制约因素

4.1 信息质量良莠不齐

自媒体的典型特征为自由化，包括传播渠道的自由化以及内容的自由化。部分自媒体在内容创作上，以商业利益为衡量目标，常将质量不佳的信息直接向用户传播，进而严重损害公众的利益。在信息质量低下的背景下，自媒体行业发展受阻。

一方面，由于自媒体具有自主性、随意性等特点，因此信息在传播过程中难以被监管，进而导致较多信息的真实性、完整性和准确性无法得到保障。自媒体上虚假内容的存在和传播是自媒体发展中亟需解决的问题，若被不法分子利用，这将会产生巨大的负面影响，进而阻碍自媒体行业的健康发展。

另一方面，在自媒体的运行、发展及其信息传播过程中，存在着大量低俗内容信息的扩散问题，严重损害了网络环境的健康。部分自媒体为提高点击量与关注度，进而迎合少数人的低级趣味，肆意发布低俗化、庸俗化、媚俗化信息。色情和暴力的文字、图片和影音信息为主的低俗信息对青少年的危害严重，低俗内容信息的传播制约了自媒体行业的健康发展。

另外，自媒体行业内抄袭侵权的现象十分普遍。据沙利文数据分析，2017年自媒体行业有将近百万条疑似侵权链接。抄袭侵权现象不断，更进一步阻碍行业有序发展。

4.2 受平台政策和规则制约较大

纵观整个自媒体行业，自媒体账号单独发展成为 APP 的自媒体较少。大部分拥有自身 APP 的自媒体均以 IP 矩阵形式运营，这意味着自媒体发展顺利与否，受制于平台的政策和规则。以微信公众号为例，根据其注册规定，微信公众号的产权不属于实际运营者，而是属于腾讯公司。目前，微信公众号平台上存着严重的抄袭现象，为了净化平台环境，微信多次对营销账号的活动进行限制。净化环境过程中，若微信没有针对原创内容的运营者实行保护

措施，将会给原创运营者带来一定的负面影响，进而为自媒体的发展增加了一道门槛。

4.3 监管趋严，短期内制约行业发展

近年来，自媒体行业的监管力度逐渐加大，尤其是 2018 年，政府对内容领域和网络侵权方面的监管日趋严格。在内容审查方面，政府不断加大监管力度，对于部分涉嫌传播不良信息，违规广告的自媒体平台以及自媒体账号予以强制关停、封号处理，如 2018 年 4 月字节跳动旗下的内涵段子被永久关停；凤凰新闻、网易新闻、天天快报、今日头条等移动新闻 APP 被从应用商店下架数周。在网络侵权盗版方面，2018 年 7 月政府启动打击网络侵权盗版“剑网 2018”专项行动，对微博、微信公众号、头条号等自媒体开展四个多月的网络转载侵权现象、短视频及网络直播等多个重点领域的专项整治活动。政府监管力度的加大将为行业提供健康有序的发展环境，但在短期内，监管趋严将影响产业规模的扩张，部分盲目扩张的违规企业将得到惩处或面临关闭重整的风险。

前哨 2020 | 科技特训营

掌握创新武器 抓住科技红利

Insights into Tech and the Future

直播时间
每周四20:00-21:00

全年50次直播课程
+私享群互动

随报随听

王煜全

海银资本创始合伙人
得到《全球创新260讲》主理人



扫码报名

微信咨询: InnovationmapSM

电话咨询: 157-1284-6605

5 行业政策分析

伴随互联网技术及相关应用的快速发展，自媒体资讯服务出现了非法网络攻击、虚假新闻等行为，侵害用户的合法权益。同时在移动互联网高速发展的背景下，自媒体与网络直播等新技术新应用的出现和普及使得过去立足门户网站资讯的管理办法难以完全适用。《互联网直播服务管理规定》与《互联网新闻信息服务管理规定》相继颁布，将从事新闻类信息服务的自媒体纳入管理范围，进一步加强互联网信息内容管理，促进互联网信息服务健康有序发展。

图 5-1 中国自媒体相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《互联网新闻信息服务新技术新应用安全评估管理规定》	2017.10	国家互联网信息办公室	互联网新闻信息服务提供者调整增设新技术新应用，应当建立健全信息安全管理制度的安全可控的技术保障措施，不得发布、传播法律法规禁止的信息内容。
《互联网新闻信息服务管理规定》	2017.06	国家互联网信息办公室	通过互联网站、应用程序、论坛、博客、微博客、公众账号、即时通信工具、网络直播等形式向社会公众提供互联网新闻信息服务，应当取得互联网新闻信息服务许可，禁止未经许可或超越许可范围开展互联网新闻信息服务活动。
《互联网直播服务管理规定》	2016.11	国家互联网信息办公室	明确互联网直播服务提供者和互联网直播发布者在提供互联网新闻信息服务时，都应当依法取得互联网新闻信息服务资质，并在许可范围内开展互联网新闻信息服务。
《网络安全法》	2016.11	全国人大常委会	建设、运营网络或者通过提供服务，应当依照法律、行政法规的规定和国家标准的强制性要求，采取技术措施和其他必要措施，保障网络安全、稳定运行，有效应对网络安全事件，防范网络违法犯罪活动，维护网络数据的完整性、保密性和可用性。
《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》	2016.09	新闻出版广电总局	要求直播平台和个人必须“持证上岗”，没有取得《信息网络传播视听节目许可证》的机构和个人，包括大量网红，不得从事直播业务，如果继续从事直播，就处于违法状态。
《关于授权国家互联网信息办公室负责互联网信息内容管理工作的通知》	2014.08	国务院	为促进互联网信息服务健康有序发展，保护公民、法人和其他组织的合法权益，维护国家安全和公共利益，将全国互联网信息内容的管理工作授权至国家网信办，并由其负责监督、管理和执法。

来源：沙利文研究院绘制

2018年10月，政府开展了集中清理整治专项行动，依法依规处置制造谣言、传播虚假信息，诋毁英雄人物等自媒体账号。同时国家网信办针对由于主体责任缺失，疏于管理造成的种种乱象的自媒体平台给予严重警告。伴随监管力度逐渐加大，自媒体行业将进入快速洗牌期，内容迭代速度加快，大量劣质内容将被淘汰。行业监管对内容而言，具有持续原创能力和创新精神的自媒体能取得更多流量和收益扶持；对平台而言，除了抢占优质资源、把控内容质量外，维护社交媒体运营亦成为其重要发展方向。

6 中国自媒体行业发展趋势

6.1 纵向挖掘上下游服务场景，横向拓展 IP 资源

深入挖掘垂直领域上下游服务场景，搭建资源对接，全链路服务等类型的服务平台成为了头部自媒体运营的重要战略方案。如 Papi 酱成立的短视频 MCN 机构——Papitube，通过细分化、专业化的内容运营，为旗下签约或孵化的每位内容创作者制定完整的内容、运营、发行和变现策略；以“戳穿系心理”为属性的 KnowYourself 则升级了旗下的心理咨询平台——知我（原 KY 黄页），为用户提供专业的线下会面或视频形式的咨询服务。目前，知我平台已入驻了全球超过 300 位心理咨询师及近 60 家心理援助 NGO 机构。在日趋激烈的竞争背景下，头部自媒体通过持续深耕垂直领域服务，提升自身关联垂直服务的能力，将有益于增强自身核心竞争力，进而优先凸显自身品牌，提升影响力，赢得市场份额。

另外，头部自媒体通过吸纳优质自媒体资源，进而孵化贴合自身品牌的 IP，有效推动内容扩张，激发内容创新活力。不同账号之间存在着垂直领域的内容差异，覆盖用户群体有所不同，因此，自媒体构建 IP 矩阵将有利于其品牌实力的增强，提升自身竞争核心力。如视觉志联合她刊、蛙哥漫画、一读、窈窕妈妈、每日七言等布局自媒体矩阵，打造覆盖时尚、女性、文化、母婴育儿、娱乐、摄影、漫画等领域的多元化自媒体；十点读书与小柚子童书、疯狂鸟窝、大块旅行西藏、十点电影、她读等自媒体账号共同布局，建立起从读书到女性阅读、电影、动漫、童书、旅行等多维度的自媒体矩阵。自媒体积极孵化系列 IP，由账号之间各自联动，进而覆盖多个领域的用户群体，同时探索新的细分领域，从而发现更聚焦的内容领域服务于用户。

6.2 跨界融合，开展多元消费业务

目前的自媒体均以建立情感关联的“人格化 IP”为主，主动拉近与用户之间的距离，将

自身从内容生产者向服务提供商转化。自媒体通过整合线上线下渠道进行众多消费业务的布局，打造跨界融合的运营模式，衍生不同的盈利模式，如移动电商、原创品牌、线下实体店等。自媒体的拓展的多元化消费服务将不断渗透用户生活的不同场景之中，覆盖传媒、教育、影视、餐饮、服装等领域，从而引导消费者养成品质化的生活方式。

在线上渠道层面，自媒体主要扮演者品牌及相关合作方触达用户的渠道，如专注于生活方式视频研发的一条创立了生活品质电商，向用户提供优质商品服务；gogoboi 在持续创作时尚资讯服务外，同时打造“不大精选”品牌电商。在实体店布局层面，自媒体通过构筑一个深度体验品牌与理解品牌文化的平台，增强用户的品牌归属感知能力，进而提升用户与自媒体的黏性，如以“收割少女心”为标签的胡辛束创立了独立的实体奶茶店品牌——杯欢制茶。自媒体借助自身独特的 IP，持续在周边产业深耕开拓业务，不仅扩大自身品牌影响力，同时有益于增强用户的归属感知能力。另外，品牌感知建立是基于自媒体们对于价值理念的持续输出，其特定的价值导向能够吸引偏好相似的受众，从而不断加深和立体化品牌自身形象。

6.3 行业将加速向团队化领域延伸

纵观 2018 年各大自媒体平台发布的扶持计划（见图 6-1），平台方以扶持优质自媒体为主，以原创度、垂直度、活跃度、粉丝粘性以及内容质量等指标为衡量标准，这表明自媒体流量红利将由自媒体人自己争取，团队化运营的自媒体优势将日渐凸显。一方面，个人号较多以业务兴趣爱好为出发点，创造内容严重依赖于个人的发挥，难以保证高质量的内容持续产出。一篇优质的内容需要原创者精心选题、策划、实施等等。另一方面，个人号在发布速度上不及团队化运营的自媒体，难以产出爆款优质内容。目前较多大号均转向团队化运营，如摩登中产、周冲的影像声色等等。

图 6-1 2018 年中国部分自媒体平台扶持计划

平台	补贴/扶持计划
今日头条	<ul style="list-style-type: none">投入10亿元到悟空问答，投入400亿流量导微头条；将在平台上扶持1000个拥有一百万粉丝的账号
阿里大鱼号	<ul style="list-style-type: none">计划签约1000个独家年度合作账号，以激励优质内容独家发布
网易号	<ul style="list-style-type: none">投入15亿补贴内容创作者，其中10亿元用于补贴短视频及MCN，5亿元用于补贴图文类创作者，并将网易新闻平台50%的资源全部开放给MCN，从曝光、流量、品牌等多方面帮助MCN在网易号平台获得快速发展。

来源：沙利文研究院绘制

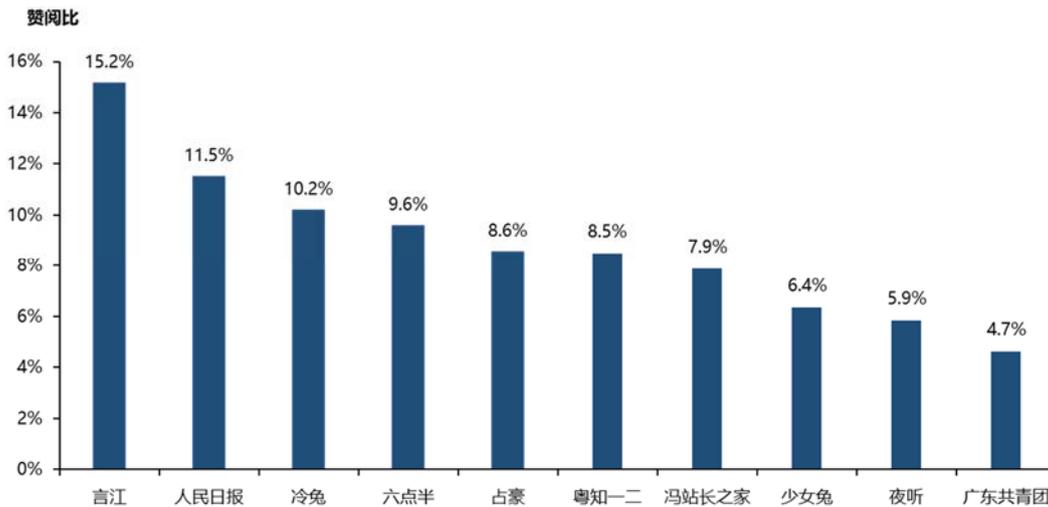
内容变现是自媒体行业的重要盈利渠道，精品内容的深耕是自媒体运营者的重要发展方向。因此，行业将加速向团队化领域延伸，进而保障优质内容的持续产出，增强用户粘性。自媒体运营团队化能够保证优质内容的持续供给，从而提升运营推广的优化速度，提高内容变现能力。自媒体通过打造持续性、规模化的内容产出模式，将有助于提升用户的关注度，增强自身竞争实力，进而获得更多的市场份额。

7 中国自媒体行业竞争格局

7.1 竞争格局概况

自媒体以微信公众平台、微博以及头条账号布局为主。纵观微信公众平台的自媒体竞争格局，头部自媒体凭借自身流量优势以及优质内容持续稳固地位。根据沙利文数据显示，在2018年11月的互动榜中（见图 7-1），排名前三的为言江、人民日报、冷兔，这些均为微信大号。另外，人民日报凭借阅读数达到10万以上的文章数累计有695篇，位居“2018年11月微信公众号10w+榜单”第一，而新华社、央视新闻、十点读书、有书依次紧随其后。

图 7-1 2018 年 11 月微信公众号互动榜 Top10



来源：fsTEAM 软件采编，沙利文数据中心编制

从营收规模来看，整体自媒体市场呈现头部效应，超过八成营收集集中在头部自媒体人。虽然自媒体平台的机器算法已经不断打破头部内容创作者的垄断效应，但由于中长尾的内容创作者，仍普遍存在品牌运营、曝光等问题，头部收益与流量的集中效应依旧无法改变。中长尾的优质内容创作者的生存和发展受限较大。未来伴随内容创业赛道的分化和升级，分布于微博、头条号、企鹅号等具有高流量平台的自媒体生态亦基本完善，头部自媒体流量均达到较高水平，吸引了绝大部分的行业资源，竞争格局相对固化，行业内马太效应将更加明显。

另外，在 2018 年的投融资中，近八成的投资资金向头部自媒体投入，资本市场对内容创作者的投资从“广泛”逐步转至“聚焦”。这意味着新入局的草根创业者将愈来愈难获得资本的青睐。具有一定品牌效应的头部自媒体获得资本扶持后，其内容创作动力得到提升以及加速构建自身商业模式。资本市场日渐趋向头部自媒体，内容创作者的贫富差距将进一步增大。

7.2 典型代表企业分析——一条

7.2.1 企业简介

一条是由上海一条网络科技有限公司于 2014 年 5 月所创立的生活艺术类短视频自媒体，主要针对注重生活品质的中等收入人群。一条采取杂志化的视频播放模式，定位为高端调性的短视频节目，其覆盖了生活、潮流、文艺等内容。一条视频栏目共九个，包括隐世小店、城中潮客、独立设计、中国建筑新浪潮、艺术现场等。其中隐世小店主要发现身居闹市而不为人知的美好小店，独立设计栏目主要访谈本土设计师，艺术现场专注于艺术人物访谈。2016 年，一条开始打造电商平台，同年 8 月，一条旗下生活美学电商“一条 APP”正式上线，截至目前一条 APP 的注册用户已超过一百万人，单月营收接近一亿元。

从 2014 年发展至今，一条视频共完成 6 轮融资（见图 7-2），资本市场对其关注度较高，累计融资额达数十亿美元，企业估值从 3.5 亿美元上升至 5.0 亿美元。

图 7-2 一条融资概况

融资时间	融资轮次	融资金额	投资机构
2014.07	天使轮	数百万元	合鲸资本
2014.11	A轮	数百万美元	挚信资本、SIG海纳亚洲
2015.06	B轮	数千万美元	华人文化产业基金、丰实资本、头头是道投资基金
2016.07	B+轮	1亿人民币	华人文化产业基金、飞马基金、飞马旅、创伴
2017.09	C轮	数千万美元	宽带资本、欧翎投资
2018.01	C轮	5亿美元	京东、东博资本领投

来源：沙利文研究院绘制

7.2.2 商业模式

一条的盈利模式主要为广告收入以及电商业务。在广告合作方面，一条主要采取“内容级广告”即原生广告的运用模式与品牌合作，以定制主题片的方式为客户量身定作营销广告视频。一条通过自身优质的短视频产品以及与品牌相符合的理念，为商家提供全面的媒体推广平台，如微信、微博、以及各类门户网站。代表作品有为红星美凯龙制作的品牌广告《爱家，因为家爱我们》、《想怎么美，就怎么装》、《冯唐李泉在一个木屋子里，光着脚，在聊谁？》。

在电商业务方面，一条通过优质内容聚合大量关注高品质内容的用户，并基于一生活馆电商平台将用户从内容消费者转变为电商消费者。一条的电商模式为 D2C 模式，通过在中国内地、日本、北欧等地区挑选高口碑高品质的自主品牌和独立设计师产品，推荐给自身受众。例如，在一款出自独立设计师之手的茶杯推荐中，一条通过短视频赋予产品一个动人故事，进而让用户从内容消费转为对产品的消费。

7.2.3 竞争优势

➤ 在传播内容的开发与生产中具备显著性的优势

优质的内容是吸引用户的根本动力，亦是自媒体发展的关键因素。一条在内容的开发与生产中的优势明显。首先，一条在内容形式上以短视频展现，在众多图文类内容中脱颖而出，吸引了大批用户。其次，一条在内容定位上坚持主题鲜明，专注于生活类视频，且每个栏目的内容专题性较强。最后，一条持续保持风格统一，进而保障内容品质稳定。一条的风格统一性主要体现在其杂志化叙事的短视频拍摄手法，通过有格调的画面、旁白式的自述，凸显内容的调性，以及其鲜明的主题，进而引领中产阶级的生活方式。

➤ 传播渠道多元化，传播范围广泛

一条的内容传播渠道主要是微信、微博等社交媒体平台以及其他主流视频平台。在吸引到一批忠实用户后，一条在短视频平台、传统视频网站、社交媒体平台、垂直门户等开展了

全面布局，旨在多渠道齐下，将覆盖人群及传播效果达到最大化。一条在传播过程中同时应用腾讯的广点通（微信社交广告）等推广工具拓展传播渠道，通过此精准广告平台的反馈信息，及时调整推广方案，进而提升传播效果。

7.3 典型代表企业分析——餐饮老板内参

7.3.1 企业简介

餐饮老板内参是河南瓦特文化传播有限公司旗下的一个专注于餐饮垂直行业的自媒体品牌。餐饮老板内参成立于 2013 年 8 月，以自媒体为中心，打造餐饮及其产业链高价值用户的入口，同时构筑社交和服务平台，布局媒体出品、教育培训、互联网金融等产业。目前，餐饮老板内参入驻在微信公众号平台、QQ 空间、微博、头条号、网易等自媒体平台，拥有超过六百万人粉丝数。

由 2013 年发展至今，餐饮老板内参共完成 3 轮融资（见图 7-3），企业估值由 1,000.0 万元上升至 2.5 亿元，备受到资本青睐。

图 7-3 餐饮老板内参融资概况

融资时间	融资轮次	融资金额	投资机构
2014.07	天使轮	200万元	微玺投资
2015.07	Pre-A轮	2000万元	狮享家新媒体基金
2016.06	A轮	5000万元	源码资本、美团大众点评网、今日头条、干味央厨

来源：沙利文研究院绘制

7.3.2 商业模式

经过多年的发展，餐饮老板内参已成为集信息发布、教育培训、一对一出版服务、金融等为一体的自媒体平台。餐饮老板内参依托自身的粉丝流量，积极向产业链上下游探索，不断完善自身的商业化运营。目前，餐饮老板内参的主营业务包括为餐饮行业从业者提供信息服务、教育培训、互联网金融以及创投孵化服务。

图 7-4 餐饮老板内参主营业务



来源：沙利文研究院绘制

在自媒体内容方面，餐饮老板内参除了主账号外，同时积极孵化投资咖门、好食记、餐饮王道、火锅星观察等餐饮细分账号，进而布局自媒体 IP 矩阵，覆盖更多的用户。另外，餐饮老板内参亦推出“内参 FM”音频产品。在互联网金融板块方面，餐饮老板内参与点融网共同推出“大食贷”互联网金融服务，进而为餐饮从业者提供创业、加盟、分店拓展等融资服务。在教育培训板块方面，餐饮老板内参联手中欧国际工商学院，推出“中欧餐+创新营”高端培训项目，一期营收高达四百万元。同时开展“餐+云课堂”，举办各类餐饮职业网络培训服务。在创投孵化方面，企业成立筷点投资，已投资孵化餐议院、72 餐、悟饭等项目。

7.3.3 竞争优势

➤ 精准的选题策略

餐饮老板内参在内容选择方面，遵循覆盖用户最大化、选题范围最小化以及内容有趣优先三大原则。

覆盖用户最大化是指按照最大公约数原则，选择影响最多用户的话题。餐饮老板内参将用户分类成餐饮老板、准餐饮老板、餐饮从业人员以及餐饮上下游客户，比例为 3:2:3:2。一个内容的选题，并不一定能够满足所有用户的需求，但餐饮老板内参在判断一个内容选题时，秉承最大公约数原则，选择覆盖用户更多的话题。

在垂直领域的自媒体角度上看，其关注的对象是某一行业或者是某一领域的从业人员。而在餐饮老板内参运营层面，其用户来自餐饮业尤其是餐饮的运营人员，包括老板、投资人和职业经理人。因此在选题上需要遵循最小化原则，即是每一个选题一定是选择某个细小的“点”，进而把所选的“点”不断深耕，创作出精品的内容资讯。

内容有趣优先原则并不是探索餐饮界的八卦话题，而是立足于自身为餐饮业提供有用和实用信息的基础上，在选题和行文上要做到有一定的趣味性。一方面，在信息传播过程中，有趣的信息具有强传播力量，进而吸引众多用户的关注。另一方面，与金融、地产、教育等行业相比，餐饮从业者的文化水平和知识水平相对较低，对过于深奥的知识内容难以理解与学习掌握，因此，生动有趣的活题以及写作方式能有益于餐饮从业者的接受、理解、与应用。

➤ 完整的内容考核体系

餐饮老板内参拥有一套完整的内容考核体系，其考核的指标包括稿件的阅读量、点赞数量、转发数量等，同时基于不同的情况赋予不同因素不同权重，进而科学且合理的评估编辑人员的能力。例如，编辑人员所推送的内容较为小众化，每篇稿件阅读量在七万以上，则会评为热门文章。若编辑人员推送的内容较为日常化，文章的阅读量在三万以下，这意味着这篇稿件是不成功的。另外，由于转发量与评论量这两个维度均与用户的互动性关联性尤为重要，考核体系中非常注重。餐饮老板内参的严格考核体系，有益于培养编辑人员的职业素养，进而推动优质内容的持续创作。

图 7-5 餐饮老板内参稿件内容考核比例

考核内容	稿件内容 (标题、金句、干货)	阅读量	点赞量	转发量	互动量 (留言数量)
考核比重	45%	20%	10%	10%	15%

来源：沙利文研究院绘制

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说



表说



专家说



数说

详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451