



如今再谈自媒体，似乎已经不是件“时髦”的事。

该圈拢用户的大号大 V，已经完成了读者积累，该商业变现的创业者们，用各种姿势打造内容与收入之间的纽带，投资人与自媒体之间的博弈，也变得日趋透明，甚至，不同平台之间从策略到产品，也逐渐趋同……

- 哪些自媒体商业模式更受资本认可？
- 内容消费者喜欢打赏什么内容？
- 哪种自媒体广告对消费者吸引力更大？实际的消费转化率如何？
- 自媒体在运营中遇到了哪些瓶颈？有哪些新的趋势需要把握？
- 已经规模化的自媒体，在 2017 年该如何继续升级自己？
- 新入局的创业者，他们还有机会吗？

企鹅智酷联合企鹅媒体平台，发布《2017 中国自媒体全视角趋势报告》，从资本、消费、创作和平台为你解读内容创业的现状和新风向。

观点如下：

- 渠道从二微一端到“凡有流量处即有内容”，多渠道分发已成为自媒体运营的常态。
- 运营目标从争夺用户量到争夺用户时间，调研发现 8 成用户高频关注或置顶的公众号不超过 5 个。现在，帮助注意力稀缺和碎片化阅读的用户做减法的机会开始显现，比如做“精品”、“省时”、“或成为新的价值点”。
- 自媒体商业模式从广告到多元，不过广告依然是主流的商业模式，其他商业模式，比如开发内容 IP、原生广告、内容付费、内容电商、精准化社群运营也逐渐发展。
- 短视频持续爆发，从兴起到标配，有近 8 成自媒体已经或即将会在内容中加入短视频。对于用户而言，“完整讲述一条资讯”的短视频是他们更加偏好的内容，并且移动资讯消费者对于 1-3 分钟视频的接受度最高。不仅如此，男性更喜欢时事评论的内容，而女性更喜欢看幽默吐槽和娱乐八卦类的短视频。
- 内容创业领域的资本热情有增无减，聚焦垂直领域的自媒体更受青睐，而且粉丝数不是最看重的，反而是要“可以深度服务明确读者群体的能力”，即从关注者到用户的转化效果。
- 从新闻查看方式来看，首页和兴趣频道是用户整体使用最多的途径，并且 90 后浏览资讯更主动。付费赞赏在移动资讯消费者中的整体渗透率为 9.1%，并且女性更爱打赏文章。
- 在获取资讯过程中，读者痛点有很多。其中，同质化信息太多是最大的痛点，其次是推送内容太低级，接着是广告体验欠佳。
- 自媒体对于平台的依赖度很高，有 85.5%的自媒体的运营目标是依托多个平台提升流量和增强变现能力。

以下为报告全文：



内容创业新风向

2017中国自媒体
消费+创作+平台
全视角趋势报告



2017.2



报告章节

- 01 2017内容创业五大趋势
- 02 资本风向：短视频成为新宠
- 03 读者风向：应对内容过剩下的新稀缺
- 04 创作风向：从内容到内容+服务
- 05 平台风向：重叠、分化与升级
- 06 主创团队

01

2017内容创业 五大趋势

运营目标：从争夺用户量到争夺用户时间

5



过剩的内容与稀缺的注意力

- 流量红利的消退为自媒体和平台带来了挑战。**阅读量增长趋缓是近八成自媒体遇到的瓶颈。用户数量大幅增加的机会越来越少，争夺用户时间和深耕用户体验更为关键。**
- 内容泛滥，消费者注意力终究有限。调研发现近八成智能手机用户高频关注或者顶置的微信公众号不超过5个。自媒体每日新增信息之众多，加之消费者的碎片化信息消费方式，使得阅读具有较大的随机性而缺乏粘性。不仅很多已关注的公众号的信息不一定会打开阅读，对于读者打开的推送，点开每条的概率及实际完整读完一篇文章的概率都依次递减。
- 帮助注意力稀缺和碎片化阅读的读者**做减法的机会开始显现**，比如主打知识精读的得到。“**精品**”、“**省时**”、“**精简**”或成为新的价值点。

自媒体商业模式： 从广告到多元



大部分自媒体变现仍需依靠平台

- 流量是自媒体商业变现的基础，大部分自媒体依旧会高度依赖流量平台。但并非所有入驻平台的自媒体都实现了盈利。付费赞赏也难以形成持续的规模化收益，广告依然是主流的商业模式。广告的形式会更加多样，如原生广告、短视频广告等。约14.5%的自媒体希望有独立的产品形态，不再只依赖平台。
- 拿到融资的自媒体商业模式更加清晰，且以垂直细分领域的优质内容为主。这部分自媒体在逐渐形成不止依赖于广告的非媒体特征的商业模式，如开发内容IP、内容付费、内容电商、精准化社群运营甚至形成自生态平台化发展。
- 调研发现46.7%的自媒体希望平台可以提供更详细的关注者数据。相比流量，关注者/粉丝的忠诚度对于自媒体而言可控性或许更高。

新玩家：知识平台崛起，内容从免费到付费



内容付费持续走高，知识平台未来或与资讯平台争夺高质量内容供给

- 内容丰富也意味着优质内容总是相对稀缺的。内容用户认可优质内容具有价值，付费赞赏行为已经具有一定规模。但是其他付费行为（如购买广告推荐的商品等）仍然比较低。
- 相比新闻与兴趣资讯应用，更垂直、更偏知识分享的平台上的消费者为内容本身付费的意愿更高。后者的用户基数或许不如前者高，但更垂直的用户和更高的付费意愿使其在拓展内容付费相关场景时优势更加明显。
- 2016年几乎每个月都有内容付费产品/功能上线，以分答、得到和知乎live等为代表的付费知识分享平台型产品有持续的内容供给并积累了一定用户。**未来这些新兴的知识平台可能会与现有流量平台争夺高质量内容供给者，或推动后者在产品中增加新的交互模式，挖掘内容的深层价值。**

新生态： 短视频从兴起到标配



短视频持续爆发，
小程序仍在观望

- 流量红利的消退使新红利的把握格外关键。短视频的热度还会持续，有近五成自媒体表示会在内容中加入更多短视频，2016年短视频类项目的资本热度也较高，**移动资讯消费者对1-3分钟视频的接受度最高，短视频高速发展的天时地利人和均已具备。**
- 对于内容消费者而言，“完整讲述一条资讯”的短视频是他们更加偏好的内容。对于内容创作者，短视频的盈利模式仍在探索，短视频原生广告或许是一个契机。
- 在技术层面，微信小程序的推出引发自媒体的广泛关注。由于具体的应用存在学习成本，且小程序并不以“引流”为导向，消费者的使用习惯也需要逐渐培养，大部分自媒体仍在观望。

资本风向： 短视频成为 新宠

- 哪些自媒体商业模式更受资本认可？
- 短视频有多火？

2016部分自媒体融资列举

10

月份	名称	融资金额	轮次	月份	名称	融资金额	轮次
1	环球旅行	500万	天使轮	6	蛋解创业	300万	天使轮
1	小羽私厨	300万	天使轮	6	南七道新媒	500万	天使轮
1	闹客邦	200万	天使轮	6	寻找田野	300万	天使轮
1	有车以后	2400万	A轮	6	胡说七道	500万	天使轮
1	新智元	276万	天使轮	7	胡辛束	750万	天使轮
1	商业人物	数百万	天使轮	7	一条	一亿	B+轮
1	新经济100人	数百万	天使轮	7	何仙姑夫	2260万	A轮
1	差评	数百万	天使轮	7	功夫体育	400万	天使轮
2	北美留学生日报	1000万	pre-A	7	大话铲屎	200万	天使轮
2	三声娱乐	数百万	天使轮	7	真实故事计划	300万	天使轮
2	政商参阅	1500万	A轮	7	毒舌电影	数千万	A轮
3	正和岛	-	A轮	8	玩车教授	3600万	A+轮
3	二更	5000万	A轮	8	差评	数千万	pre-A
3	快来租我	500万	天使轮	8	30秒懂车	1500万	pre-A
3	papi酱	1200万	天使轮	9	吱道二手车	1000万	pre-A
3	硅谷密探	300万	天使轮	9	Via人物	500万	天使轮
3	Via人物	数百万	种子轮	9	笔记侠	400万	天使轮
4	电影头条	500万	天使轮	9	有车以后	数千万	A+轮
5	功夫财经	1500万	A轮	9	新经济100人	1800万	pre-A
5	新榜	数千万	A+轮	10	野马财经	500万	天使轮
6	博望志	200万	天使轮	11	灵魂有香气的女子	千万	pre-A
6	餐饮老板内参	5000万	A轮	12	嗨球科技	千万	天使轮

数据来源：IT桔子

垂直领域自媒体更受资本青睐

11

- **内容创业领域的资本热度有增无减。**据新榜的统计，2016年内容创业汲取了超过21亿元的风险投资。
- **多数自媒体还处于融资早期。**以天使轮和A轮居多，天使轮以百万级为主，A轮以千万级为主。极少数自媒体到了B轮。个别自媒体在一年中融资两次，如Via人物、有车以后等。
- **聚焦垂直领域的自媒体更受资本青睐。**聚焦垂直行业的自媒体更容易紧密结合行业资源形成价值，完成从提供信息到提供内容再到提供服务的升级。
- **粉丝数并不是资本最看重要素。**资本更青睐可以深度服务明确读者群体的能力，即从关注者到用户的转化效果。

获融资的自媒体在走向社群化、平台化和电商化

- 获得融资的自媒体在形成更加丰富的商业模式，对广告的依赖度降低，许多已逐渐实现从自媒体到产品的转变。

内容的IP化

自媒体数量的增长伴随着内容同质化程度加剧。优质IP具有稀缺性，在各个平台上都会积累相同兴趣和价值观的受众。典型代表如逻辑思维，以及以二更、南七道和功夫财经等为代表的原创视频自媒体。

运营的社群化

社群化运营也被越来越多的自媒体所尝试。如环球旅行将推出旅游社交平台“遇见旅行”；闹客邦将用媒体手段连接创业群体；蛋解创业将打造具有IP化的创业者社群等。

内容+电商

胡辛束将发力场景化电商和女性美容类自媒体矩阵。一条计划推出一款定位在中产阶级生活方式的APP，以内容+电商的方式汇聚全球优质产品。内容成为引导消费的手段，自媒体不再只是媒体。

短视频项目融资数额高

13

- 多家短视频类自媒体/应用获得融资数额在千万级甚至亿级，其中有优质短视频内容IP，也有短视频制作与社交分享工具。
- 从内容上，短视频开始从泛娱乐领域走向垂直细分领域。
- 2017年2月，今日头条收购国外短视频创作者社区Flipagram，资讯平台对于短视频的重视不断加深。对于短视频项目而言，具有制作工具和社交分享工具属性的更容易与内容生态契合，而内容属性的项目更适合朝IP建设的方向发展。

名称	融资金额	轮次
壹父母	数百万人民币	天使轮
即刻视频	1300万人民币	天使轮
旅行者镜头	数千万人民币	天使轮
陈翔六点半	数千万人民币	A轮
DailyCast	数千万人民币	A轮
何仙姑父	2000万人民币	A轮
日日煮	3500万人民币	A轮
小红唇	数千万美元	B轮
Faceu	千万美元	B轮
Musically	1亿美元	C轮
一下科技	5亿美元	E轮

数据来源：IT桔子

读者风向： 应对内容过剩 下的新稀缺

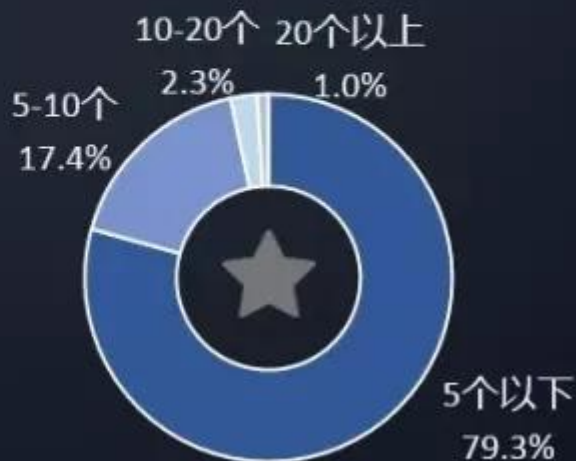
- 内容消费者喜欢打赏什么内容？
- 内容消费者对短视频的时长和内容有什么偏好？
- 哪种自媒体广告对消费者吸引力更大？实际的消费转化率如何？
- 阅读资讯的痛点有哪些？

从公众号阅读率看用户在内容过剩下的稀缺精力

- 以微信公众号自媒体为例，关注10-50个公众号的用户占比最多，达46.6%，其次是关注10个以下者（43%）。关注50个以上公众号者仅占10%。**近八成智能手机用户高频关注或者顶置的公众号不超过5个。**使用顶置功能的用户会更容易浏览已顶置公众号的信息。
- 尽管新闻和兴趣资讯应用并不存在顶置带来的问题，但如何在过剩的内容中优化读者有限的精力是不可忽视的挑战。



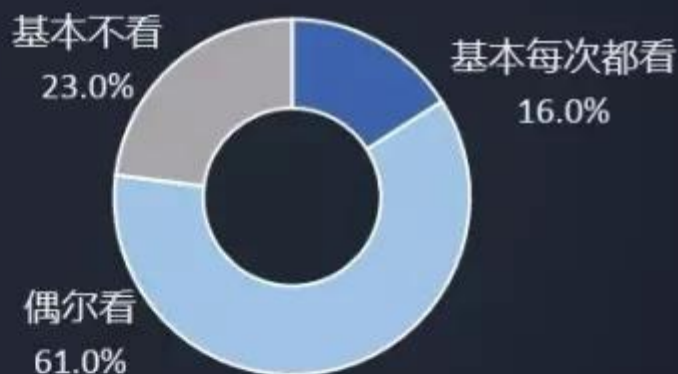
高频关注/顶置的
微信公众号数量



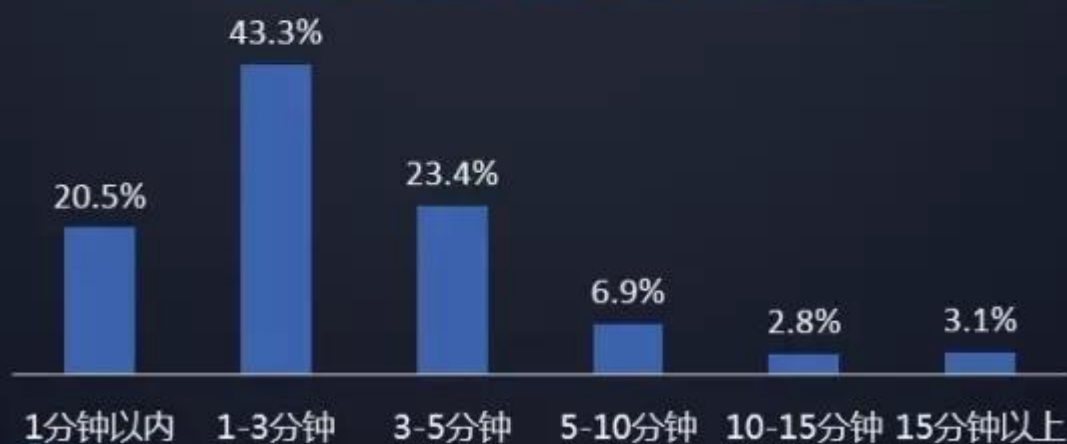
短视频时长： 1-3分钟接受度最高

- 基本每次都会看资讯中的短视频的内容消费者占16%，61%偶尔会看。
- 87.2%的内容消费者更喜欢看5分钟以下的单条视频资讯。其中20.5%偏好一分钟以内，43.3%偏好1-3分钟，23.4%偏好3-5分钟。对于短视频的偏好会推动内容供给者生产短视频内容的精简化。能否在极短的时间内吸引住读者的注意力，也是碎片化阅读时代的一个挑战。

你每次都会看资讯中的短视频吗？



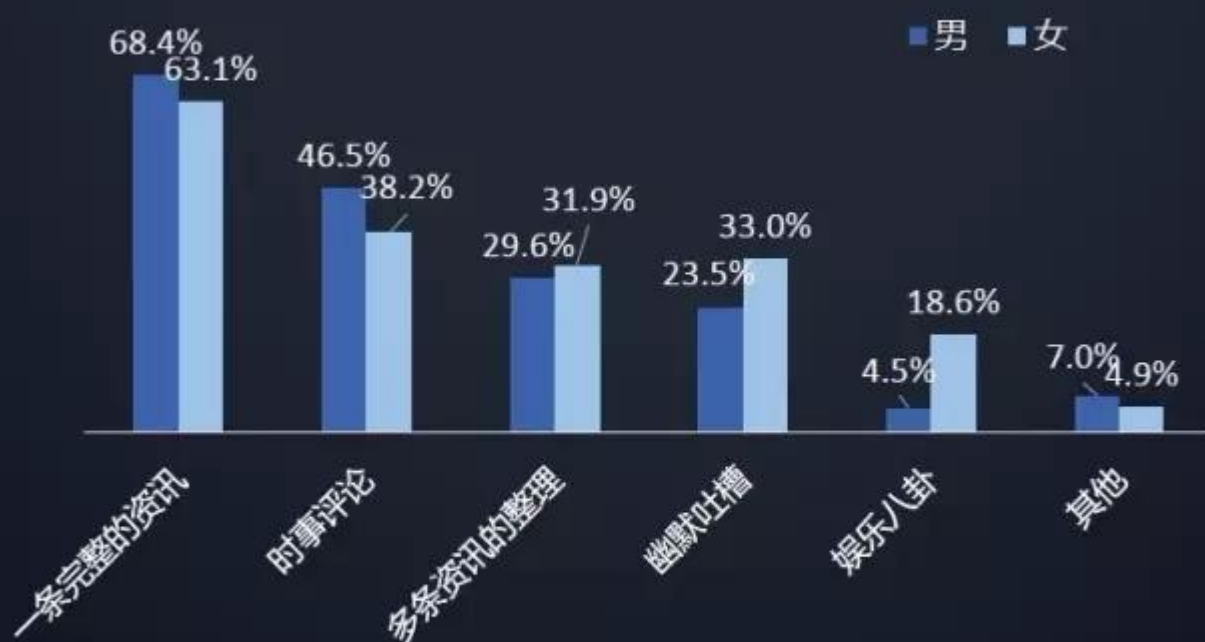
你更喜欢看时长为多少的一条视频资讯？



短视频内容： “讲好一件事”更受欢迎

- 男女性内容消费者对于短视频的内容偏好有较明显的差异。男性对时事评论内容的偏好高于女性（46.5% vs 38.2%），女性明显更喜欢看幽默吐槽和娱乐八卦类的短视频。
- 一条短视频能带来的信息量十分有限。相对于多条资讯的整理串播，65.9%内容消费者更希望一条短视频能讲述一条完整的资讯。

什么内容的短视频更吸引你？



视频广告：接受适当创意，拒绝过多打扰

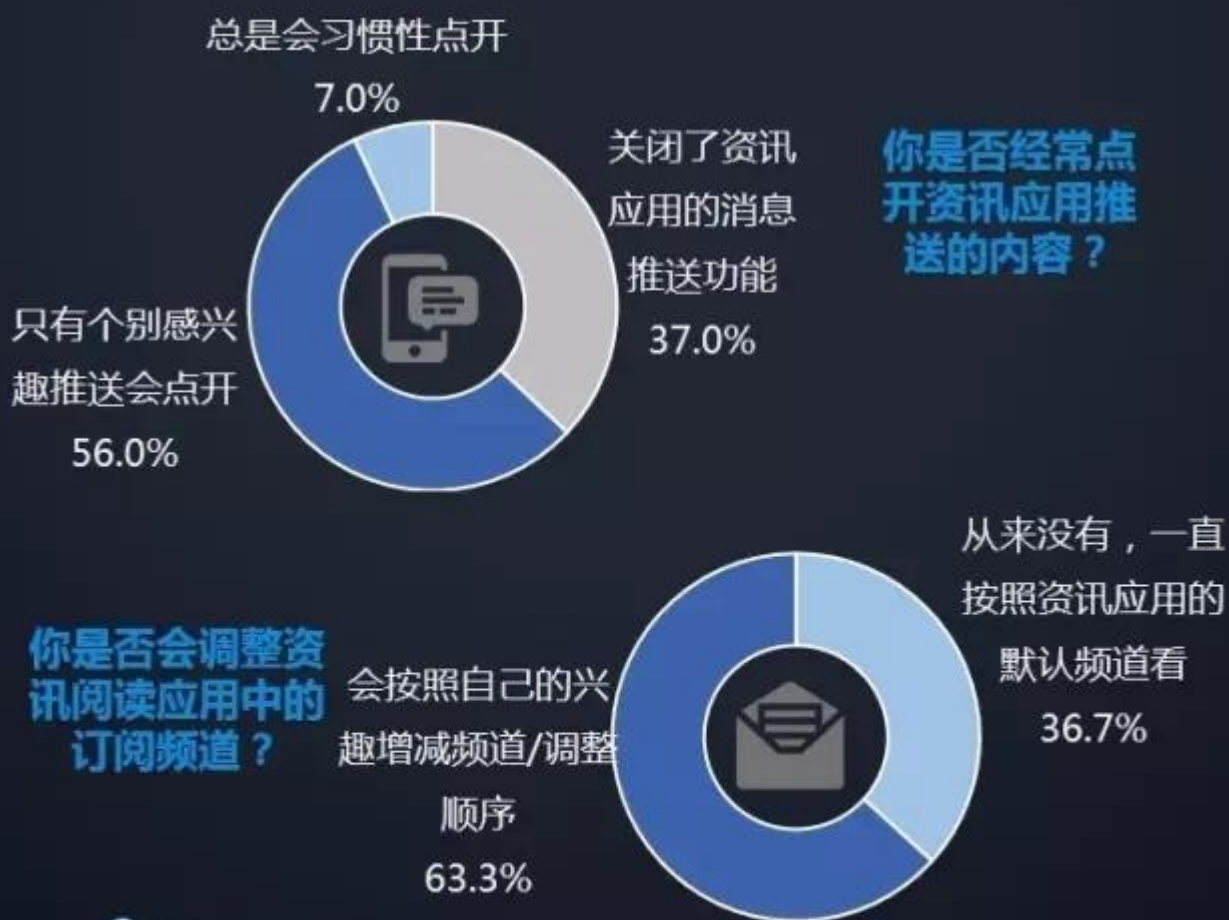
- 暂停视频时出现的广告通常为静态贴片广告并能选择关闭，不会造成打断或等待，接受度最高，为57.1%。
- 视频播放过程中插播广告最引发反感，接受度仅为2.4%。而若在视频中插播由演员出演的和剧情更相关的创意广告，用户不会被过于突兀地打断，接受度接近三成。

你更能接受哪种视频中的广告形式？



推送与兴趣频道订阅： 六成用户会调整订阅频道

- 仅有7%的内容消费者总是会习惯性点开资讯应用推送的内容，56%只会点开个别感兴趣的推送，近四成关闭了推送功能。除了重大事件的及时推送通知外，根据不同特征群体的个性化推送甚至让用户来设置一部分推送内容或许可以优化推送触达效果。
- 63.3%的内容消费者会按照自己的兴趣调整订阅频道。



浏览习惯： 90后浏览资讯更主动

- 从新闻查看方式来看，首页查看和兴趣频道是用户整体使用最多的查看途径。90后相比非90后在新闻阅读上更加兴趣导向，使用兴趣频道和订阅频道浏览的比例相对更高。另外在新闻搜索视频频道的查看也比非90后更频繁，浏览新闻的主动性略高。

你常用的新闻查看方式是什么？



付费赞赏： 女性更爱打赏文章

- 付费赞赏/打赏在移动资讯消费者中的整体渗透率为9.1%。渗透率虽然不高但是移动资讯消费者群体庞大，因此付费赞赏已积累了一定受众。
- 打赏者中有58.6%打赏过微信公众号文章。尽管微博的用户日活跃用户高于知乎，但后者打赏占比略高于前者，分别为28.4%和27.3%，知识型社区的内容价值相对更高，用户付费意愿也更强。从性别维度看，女性比男性付费赞赏微博和微信文章的比例略高。
- 原创作品（音乐、视频和表情）的整体打赏率在二成左右。赞赏原创视频的男性是女性的近两倍。个性化资讯应用（天天快报/今日头条）开通付费打赏略晚，有14%的消费者付费赞赏。

你付费打赏/赞赏过哪些内容？

（已排除无付费赞赏行为者）



内容付费： 标准化内容渗透率更高

- 为内容付费的行为在智能手机用户中的渗透率约为34.9%，具有一定规模。
- 其中，付费下载资料的普及度最高，占比近五成；相比标准化的资料、课程等偏标准化内容付费形式，**在线问答、在线咨询等形式更新兴，渗透率更低，但它们是更加满足“即需即用”的个性化知识服务，随着对消费者需求更好的洞察和挖掘，有较大发展潜力。**



34.9%的智能手机用户有过为线上内容付费的行为，其中：

付费内容	占比（已排除无付费行为者）
付费下载资料（如付费下载论文/报告等）	47.4%
付费参加线上课程/培训/讲座（如付费网课等）	30.7%
订阅付费资讯（如订阅电子期刊、得到）	22.1%
付费加微信群/QQ群以获取人脉、资源	15.3%
付费听语音分享（知乎Live、付费微信群分享）	10.6%
付费参加线上一对一咨询	10.1%
付费听语音短问答（如分答、值乎等）	4.4%

从知乎Live 看不同领域知识供需

- 从知乎Live的上线场次和参与人数来看，偏普适通用型的职业和教育类分享场次多，受众规模大，单场均价也相对低；金融与经济、互联网、生活方式等是比较热门的细分类；更加垂直专业的领域如体育、法律、医学与健康等参与人数相对少，单场平均定价也更高。

2016年5月-11月知乎Live分类别场次、均价与参与人数



广告点击与伴随消费： 整体仍待提升

- 移动资讯读者中有**38.2%**会点开广告或因为资讯和广告而产生消费。
- 16.6%的读者有过点开或点赞信息流/资讯中展示的广告的行为。购买付费会员是渗透率最高的付费行为（15.1%）。打赏行为初具规模（9.1%）。
- 内容中推荐的商品比直接的广告展示更能吸引消费者购买（7.8% vs 6.4%），这是原生广告的机遇。
- 付费加群是目前渗透率最低的资讯相关付费行为，占2.7%。

你有过哪些和资讯阅读相关的付费行为？



读者痛点：同质信息泛滥

25

- 同质化信息太多是44.2%的读者的痛点。一部分原因可能是自动化推荐的兴趣资讯应用的算法不够完善，在推送丰富度上有所欠缺。
- 认为推送内容低俗的读者占42.4%。广告体验欠佳和评论氛围不好分别是38.7%和31.5%用户的痛点。
- 内容本身对于评论具有导向性。标题党泛滥、观点性过强的内容可能更容易引发偏激和情绪化的评论，误导读者。目前的推荐算法技术本身尚不具备甄别内容价值的能力，进一步规范内容质量才可以提高整体的用户体验，形成内容和互动的良性循环。

在获取资讯的过程中有哪些不够好的体验？



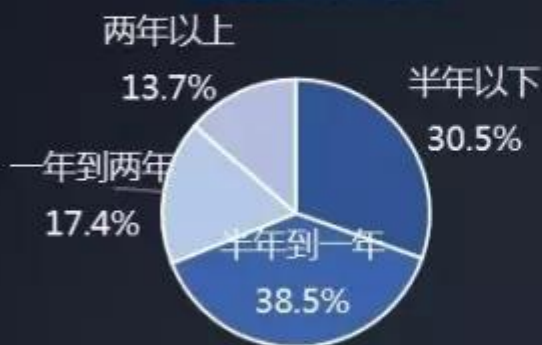
创作风向： 从内容到内容 +服务

- 自媒体商业模式的现状和趋势是什么？
- 自媒体在运营中遇到了哪些瓶颈？
- 有哪些新的红利需要把握？

2016自媒体人速写

27

运营自媒体时间



- 新运营者不断涌入。69%的自媒体人运营自媒体时间在一年以内。
- 运营一年以上者占31.1%。
- 新从业者的涌入反映了对行业的乐观看好也反映出近一年平台吸引入驻的效果比较明显。

- 个人与小团队为自媒体运营主流。54.9%的自媒体仅由一人运营。40.7%的自媒体由2-4人运营。
- 自媒体运营团队化能保证内容的持续供给，也是实现更优的运营和内容变现的必然趋势。

运营规模



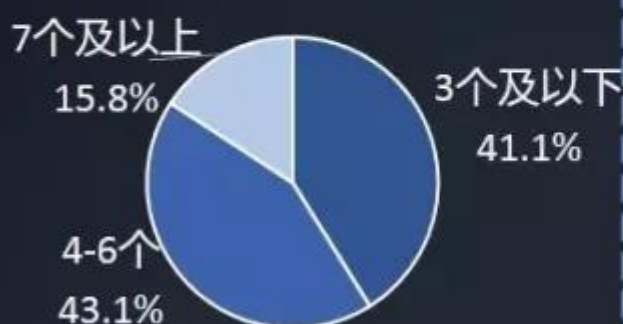
全职vs兼职



- 兼职运营与全职运营者基本各占一半。
- 这个数字与新榜约一年前的调研结果基本持平（兼职：全职=53%：47%），全职者所占比例有微小提升。

运营偏好： 结合平台特点多渠道分发

入驻平台数量



- 41.1%的自媒体入驻了3个平台及以下，43.1%入驻了4-6个，15.8%入驻了7个平台或更多。
- 对比2015年新榜的调研结果：58%的内容创业者在单一介质创作，33%在双介质创业的路上，仅有9%的创业者试水三种介质。2016年5月新榜的调研结果：被访自媒体平均开通3.3个分发平台。**2016年，自媒体的多平台分发已成为常态。**

内容分发习惯



- 不同流量平台的受众有所不同，有77.5%的自媒体会根据不同平台特点适当调整内容。
- 精准触达受众是自媒体的诉求，更精准的平台用户画像有利于自媒体进行商业变现。

商业模式： 在广告基础上多元变现

- 广告依旧是自媒体当前最主要的收入来源。但具体到未来重点考虑的盈利模式，除了59.8%的自媒体以平台广告为主之外，变现方向的侧重分别集中在电商（15.7%），原生广告（12.3%），原生广告（15.7%）和付费服务（9.5%）。

已有收入自媒体目前的收入来源



未来会重点考虑的盈利模式



瓶颈：阅读量增长趋缓

- 随着自媒体数量的增加，流量获取难度加大、阅读量增长趋缓是自媒体反映最多的现象，高达75.5%。
- 关注者粘性较低和互动少是近五成自媒体遇到的瓶颈。微信公众号离社交更近，读者与自媒体运营者的互动（后台留言，关注管理员/个人微信号等）可能强于入驻流量平台的自媒体。
- 随着入驻各个流量平台自媒体数量的增加。同质化内容增多，竞争加剧。信息过载而读者注意力有限，差异化内容和创新成为自媒体创作运营的挑战（47.6%）。

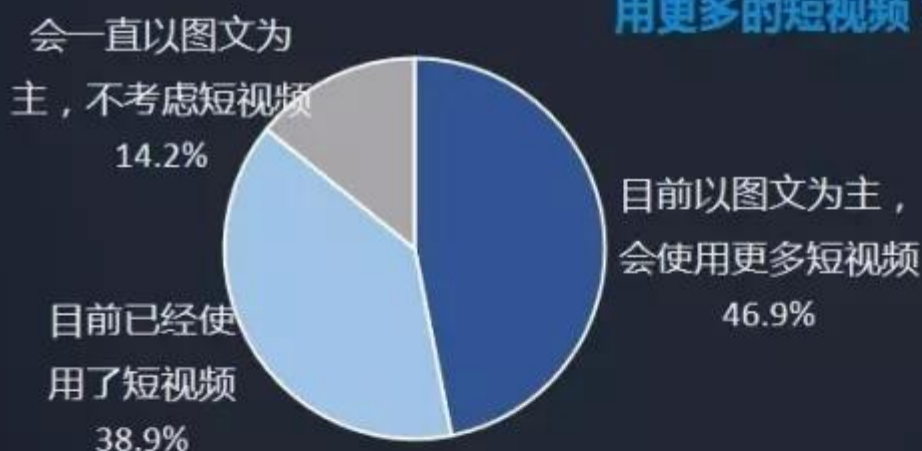
自媒体在运营中遇到的困难



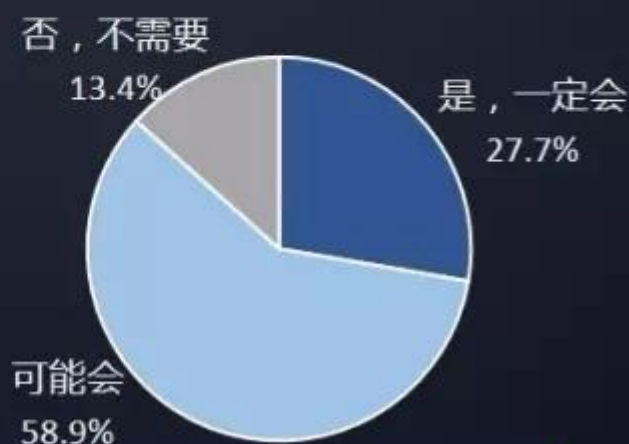
红利的把握： 看好短视频，观望小程序

- 短视频是近八成自媒体已经或即将使用的内容形式。38.9%的自媒体已经在内容中使用短视频；近五成自媒体会转型图文+短视频。
- 微信小程序具有一定学习成本，用户的使用习惯还未建立，目前在探索和观望中的自媒体占比最高——58.9%的自媒体不明确是否需要。27.7%的自媒体表示一定会开发和使用。

是否会在内容中使用更多的短视频？



是否会开发和使用微信小程序？



启示：多渠道分发与传播效率并重

- 与内容消费者一样，内容供给者同样精力有限。把握多平台分发的趋势不等于要面面俱到。自媒体须结合自身内容与平台特点的契合度选择重点运营的渠道，并根据团队规模优化运营方式。
- 除“两微一端”和今日头条等个性化资讯应用之外，优质内容在知乎等知识社区、付费平台上的传播周期可能更长，能够更大限度地发挥内容价值，获得相对高知的目标用户。

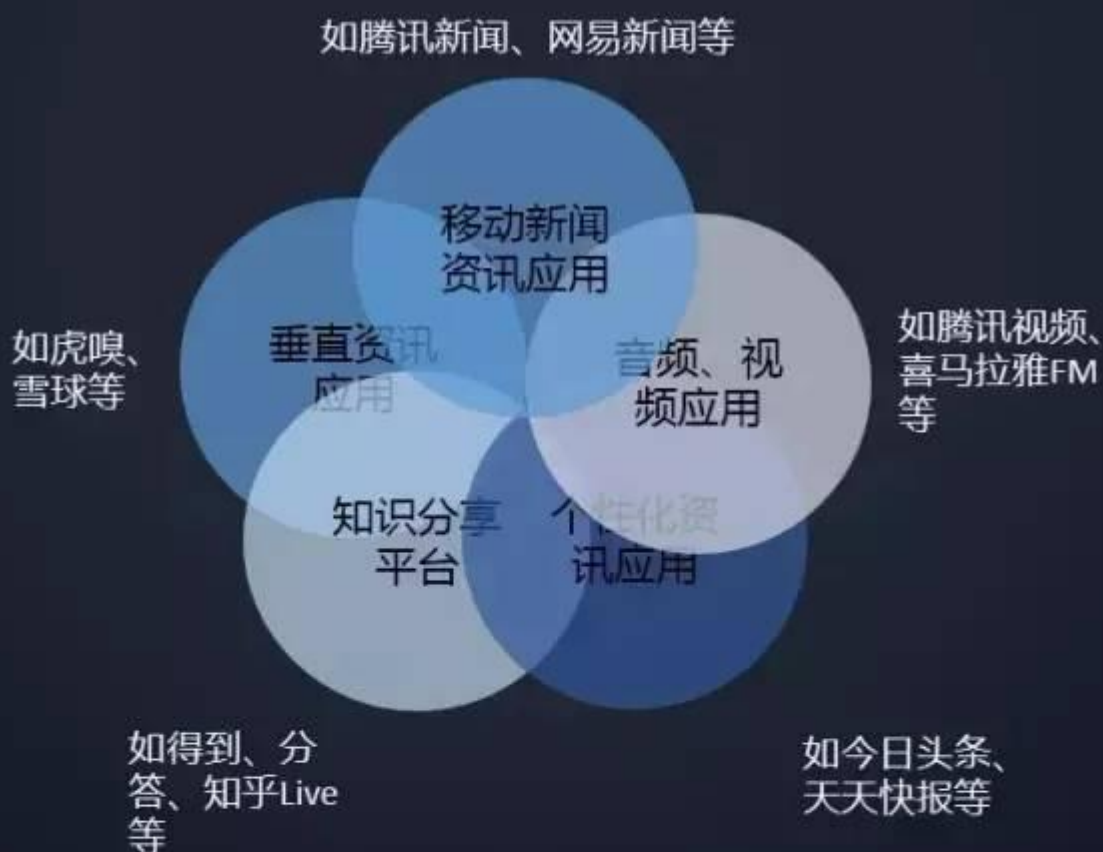


平台风向： 重叠、分化与 升级

- 平台如何赋能自媒体？
- 自媒体对于平台的诉求是什么？
- 平台如何与自媒体更好地互利共赢？

内容分发渠道增多

- 不同的流量平台都开始对自媒体持开放态度，由于自媒体的多渠道分发已成为常态，不同分发渠道的内容会产生一定的重合。知识有偿分享崛起，或作为综合的知识平台，或作为资讯应用的内嵌功能出现。



门户网站： 吸引自媒体力度加大

- 大部分门户网站都不约而同地在2016年推出吸引自媒体入驻的开放平台计划。平台角色逐渐从原创为主过渡到原创精品和分发优质的自媒体内容。

流量平台	扶持计划	推出时间	激励政策
腾讯	芒种计划-企鹅号	2016.3	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 多平台流量分发（天天快报、腾讯新闻客户端、手机QQ新闻插件、QQ公众号、手机腾讯网、QQ浏览器等） ✓ 广告分成 ✓ 编辑推荐+机器自动化推荐 ✓ 原创作者补贴（2亿元）
搜狐	搜狐公众平台	2014推出，2016年优化改版	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 多平台流量分发（搜狐网、手机搜狐网和搜狐新闻客户端） ✓ 编辑推荐+机器自动化推荐 ✓ 广告分成
网易	网易媒体开放平台-网易号	2016.4	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 多平台流量分发（网易新闻客户端、网易新闻） ✓ 优质自媒体扶持（亿元奖励） ✓ 编辑推荐+机器自动化推荐 ✓ 加强地域合作，推进直播
	天网计划	2016.8	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 全球化、全天候的资讯直播布局 ✓ “Top100伙伴计划”激励精品直播PGC
新浪	新浪看点平台	2016.5	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 运营资金（千万元） ✓ 新浪经纪人计划：2016年打造100位黑马型自媒体人 ✓ 广告分成
	摘星计划	2016.6	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 自媒体成长孵化 ✓ 融资对接

个性化资讯平台： 押注自媒体

- 对于以今日头条和一点资讯为代表的个性化资讯阅读应用而言，平台本身不生产内容，自媒体是存亡之本。如何将资讯分发到特定受众是其核心竞争力。为提高入驻自媒体的质量和粘性，流量平台大力扶持甚至投资入股都是常见的做法。

流量平台	扶持计划	推出时间	激励政策
今日头条	头条号“千人万元”、“百群万元”计划	2015.9	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 在未来一年内确保头条号平台至少有 1000 个头条号创作者单月至少获得 1 万元保底收入 ✓ 鼓励并扶持“群媒体”，未来一年希望重点扶持至少 100 个群媒体，单月至少获得 2 万元保底收入 ✓ 优质自媒体更多曝光
	头条号创作空间，提供给早期内容创业者的孵化空间	2016.3	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 投资早期内容创业团队（2亿规模基金） ✓ 融资对接 ✓ 创业培训
一点资讯	一点i媒体平台的一点号点金计划	2016.2	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 符合条件的优质帐号可以获得收益

流量平台和音视频网站： 开放内容生态

- 百度和淘宝的高流量产品也陆续开放了内容平台，增加用户粘性并与产品形成协同。
- 音频、视频网站通过吸引自媒体入驻巩固和扩展其内容生态。

流量平台	自媒体扶持计划	推出时间	激励政策
百度	百度百家号上线	2016.9	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2017年百度将累计向内容生产者分成100亿 ✓ 在内容分发上打通手机百度资讯流、百度搜索和其他百度系产品的流量矩阵及百度联盟的流量入口，在更大范围上增加内容的曝光量 ✓ 为内容创作者提供大数据画像和分析工具
淘宝	淘宝内容开放计划	2015.9	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 优质内容创作者与机构在三年内可共享20亿市场佣金
爱奇艺	爱奇艺号	2016.12	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 原创补贴和广告分成 ✓ 吸引图文自媒体与视频内容形成互补 ✓ 个性化推荐，去中心化分发
合一集团 (优酷土豆)	新人计划，产生10万个拥有千人粉丝团的自频道 万万计划，产生1万个月收入过万的自频道； 巅峰计划，产生100个估值过亿的自频道。	2015.8	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 百亿元现金和资源支持网生内容 ✓ 未来将以自频道为中心
蜻蜓FM	“声价百万”项目，吸引音频自媒体入驻	2015.7	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 技术支持 ✓ 广告分成 ✓ 总价值5亿元的资金及内外部推广资源

内容付费平台/功能涌现 内容付费时代开启

内容免费期

- 2005年基于搜索的互动式知识问答分享平台**百度知道**上线
- 2006年开放参与的网络百科**百度百科**上线
- 2009年在线文档分享平台**百度文库**上线
- 2010年知识社区**果壳网**、**知乎**上线

内容付费萌芽期

- 2011年**豆丁网**推出付费阅读产品
- 2013年**逻辑思维**招募付费会员
- 2014年微博文章开通**付费赞赏**功能
- 2015年微信公众号开通付费赞赏功能
- 经验咨询应用**在行**上线
- 知识精读应用**得到**上线

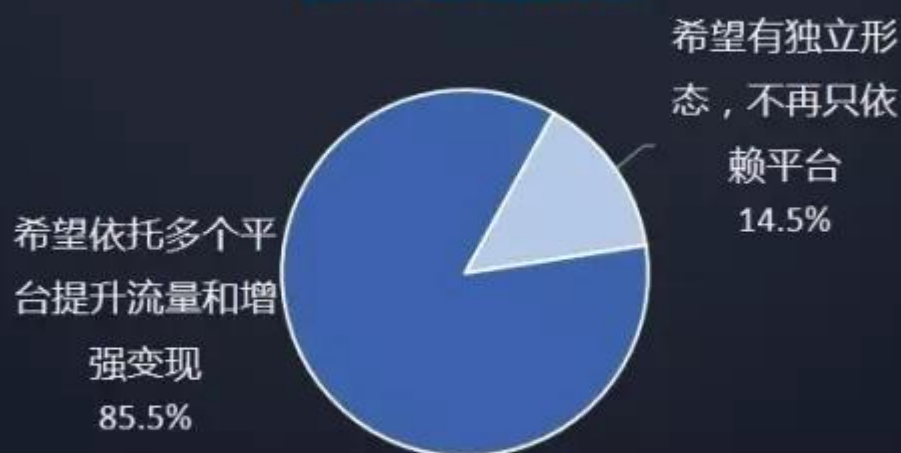
内容付费规模化发展期

- 2016年按需语音提问产品**分答**、**值乎**上线
- 语音问答分享产品**知乎Live**上线
- **喜马拉雅FM**推出付费音频课程
- 多款产品增加付费问答功能，如**微博问答**、**雪球问答**等
- 自媒体知识付费和社群运营工具**小鹅通**上线
- 2017年**36氪**推出付费订阅专栏**开氪**
- 微信公众号将推出付费阅读功能

自媒体运营目标： 依托平台还是自立门户？

- 自媒体对于平台的依赖度很高。有85.5%的自媒体的运营目标是依托多个平台提升流量和增强变现能力。
- 仅有14.5%的自媒体希望有独立的产品形态（如app，网站等），不再只依赖平台。这部分可能会自立门户的自媒体也不可能完全脱离流量平台，平台依然是它们获取流量和消费转化的重要渠道。独立形态对于自媒体而言是获得更精准受众的渠道。大部分自媒体对于平台的依赖性还将持续。

自媒体的运营目标



自媒体眼中的平台价值： 分成与流量最重要

- 流量转化和商业变现：自媒体认为入驻平台的最大价值是广告收入分成（73.8%）和获取更多流量和粉丝（54.7%）。
- 在内容增长的趋势下，自媒体对于原创认证与版权保护的诉求开始显现（33.6%），整体运营环境将趋于规范化。
- 近二成的自媒体认为平台的其他价值包括优化创作、提供人脉资源及创业资讯。

自媒体认为入驻平台的最大价值



自媒体对平台的诉求： 激活更多中长尾内容

- 64.3%的自媒体希望平台能够有效激活中长尾内容。获得高曝光的媒体多在头部，中长尾内容的有效分发意味着对算法的要求更高。
- 对于不想将商业模式局限在广告的自媒体而言，如何将关注者转化为付费用户至关重要。实时热点和阅读反馈、更详细的关注者数据等都是自媒体高度关注的信息，分别占58.6%和46.7%。

自媒体对平台诉求



启示：平台赋能能力持续升级

- 随着各大平台对自媒体推出内容扶持计划，内容分发、广告分成、补贴等手段已成为吸引内容创业者的“基本配置”。平台之间重合度增高，竞争加剧。流量红利消退，是否能在技术、商业化和生态上做出创新成为平台之间竞争的关键。

技术

- 优化推荐算法有效激活长尾内容和优化读者体验
- 缩短新入驻自媒体“冷启动”时长
- 为自媒体提供更多优化创作与运营的数据和工具

商业化

- 利用平台优势，为有需求的内容创业者提供商业解决方案和资源对接
- 把握内容付费、短视频等趋势的机遇
- 持续探索创新的商业模式

生态

- 沉淀优质内容，吸引优质人才，做出“独家”与“差异化”
- 发挥自媒体优势与平台优势，可持续生产，协同共赢

主创团队



出品



马立

监制



龙兵华



王冠



雷明

分析



冯辰



唐璐



李娜

数据
支持

企鹅媒体平台、企鹅智酷调研平台

