2026付费内容及用户消费趋势研究

Research on Paid Content and User Consumption Trends in 2026

克劳锐出品　2026.09



核心观点

- 付费内容定价的考量是用户“不看下去很难受”的情绪强度
- 超7成用户有不同程度的付费内容复购行为，“一锤子买卖”仅是少数
- 用户为高质量内容持续付费，超出经济承受能力则停止
- 71.8%用户未来1年付费意愿向好或稳定，优质、体系、稳定是胜负手
- 付费内容的真正价值不限于内容变现，更重要的是用户关系升级过滤器

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

研究说明

研究对象

- 付费内容指针对图文、短视频、音频等内容的单次付费或订阅，不包括在腾讯视频、爱奇艺、优酷视频、芒果TV、咪咕视频等视频平台进行会员订阅收看或超前点播，不包括在秀场等直播间的打赏行为，不包括付费仅为守护作者等不求回报的类似支持行为。

数据说明

- 调研方式及样本量：克劳锐线上调研，N=1230
- 调研数据收集周期：2025年8月
- 其他数据如无特殊说明，均来自市场公开信息

目录

第一章 付费内容模式解析

第二章 付费内容用户行为洞察

第三章 典型付费内容案例解析

第四章 付费内容发展趋势与展望

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

第一章

付费内容模式解析

内容即付费单元，创作者打开直接变现通道

三大驱动力

创作者变现需要

2023-2025年，广告主KOL营销投放市场规模逐年回落3-4个百分点。广告商单增长放缓，创作者通过优质内容创作直接变现。

用户付费行为逐渐成熟

用户逐渐习惯“为内容花钱”，且消费决策下沉到内容级。**71.8%的用户表示未来一年愿意为内容增加投入或保持现有消费水平。**

平台付费基建完善

公众号付费阅读、B站充电包月化、小宇宙付费播客节目、短剧端原生付费等——平台从“流量分发”转向“交易撮合”。

两种核心模式

单次付费型

按件定价，即买即得，用户为“具体内容本身”付费。如：付费播客节目单集、短剧单集、公众号付费阅读、得到单期等。

订阅制付费型

定期付费，持续交付，用户为“持续的内容关系”付费。如：B站充电包月、知识星球年费等。

两者并非替代关系，而是共存互补
单次付费降低入门门槛，订阅制沉淀用户关系

数据来源： 2025-2026广告主KOL营销市场盘点及展望；2026付费内容用户行为调研N=1230

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

多格式付费内容进入快速增长期，用户开始规模化渗透

短剧付费（短视频）

- 微短剧的付费用户比例
  从2024年1月的40.5%
  飙升至2025年2月的**48.8%**

B站up主充电（中长视频）

- 2026年一季度
  充电月均付费用户数量
  同比增长**40%**

播客付费（音频）

- 2025年小宇宙新增6.4万余个播客节目和近70万个单集
- 单档头部付费节目销售额可达数百万至千万级

得到/知识星球等课程（图文/视频混合）

- 2026年知识付费市场规模预计达570亿元，同比增长18.8%，付费用户规模突破4.32亿人，用户年均知识消费支出提升至380元，复购率超65%。

各赛道虽形态各异，但共同指向同一趋势——**内容本身正在成为独立的付费单元，用户为具体内容付费的行为已从边缘探索走向大规模渗透。**付费内容的核心增长动力来自「创作者直接变现需求」与「用户付费习惯成熟」的双向匹配，而非单一平台的流量红利。

数据来源：2025年中国微短剧行业研究系列报告；B站2026年Q1财报；2026年中国知识付费行业发展报告

内容决定付费模式—故事适合包月，知识和情绪适合单集/整季，社群适合年费

内容类型	常用付费模式	典型案例
故事/纪实类	包月	B站充电 食贫道纪录片
社群运营类	年费制	知识星球年费会员 PM维他命的知识花园

包月/订阅型——持续性付费关系（B站充电、知识星球为代表）

- 优势：创作者获得稳定可预期收入，用户复购率高。数据显示2025年UP主通过充电获得的收入同比增长71.1%，付费充电用户达1063万人
- 劣势：创作者需持续产出匹配付费用户的高质量内容，内容产能压力大

单集/整季购买型——单次交易关系（付费播客、短剧付费、得到单期为代表）

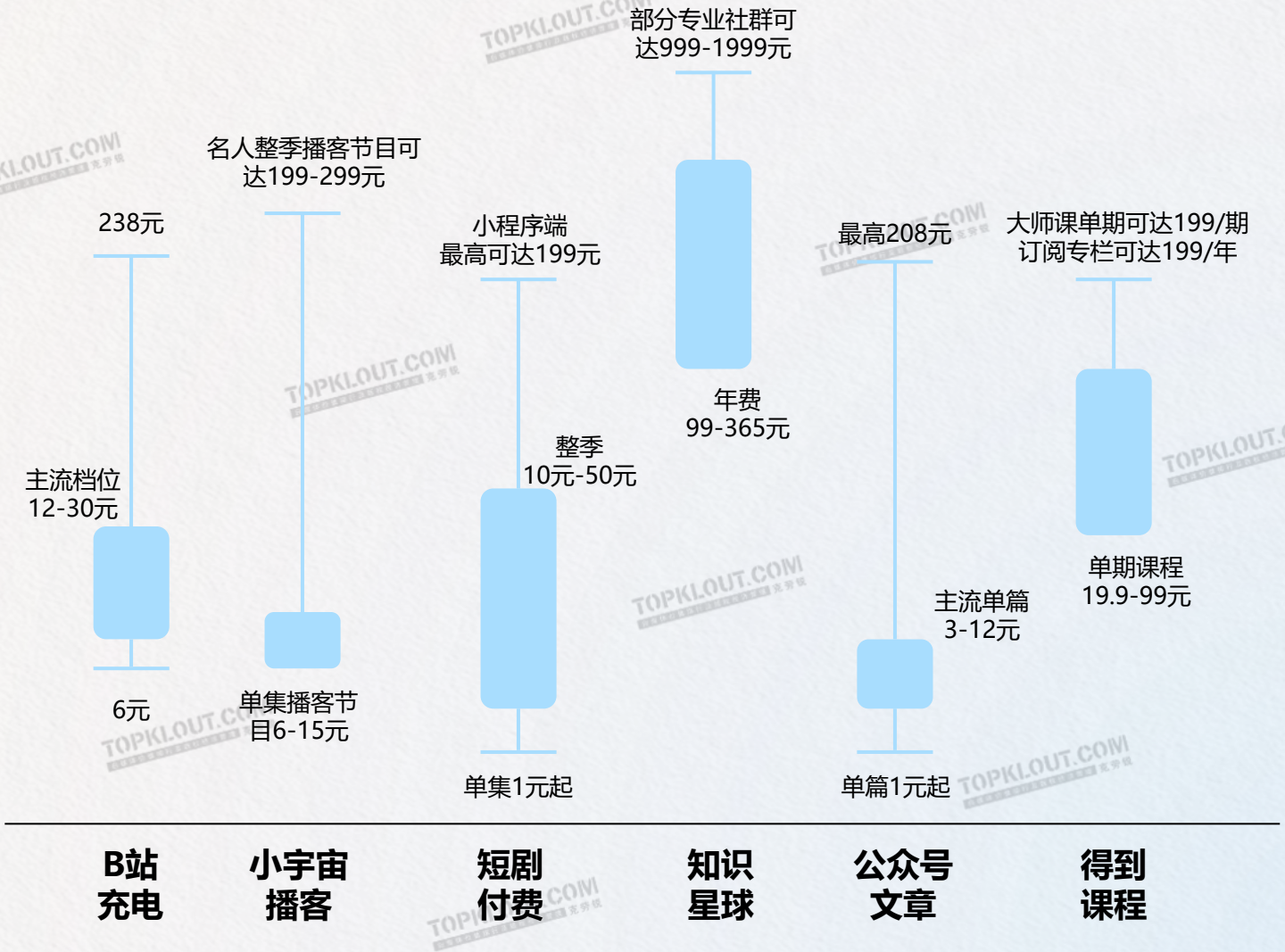
- 优势：付费门槛低，决策链路短
- 劣势：单次交易用户粘性偏弱，复购依赖内容持续吸引力

内容类型	常用付费模式	典型案例
知识/专业类	单集/整季	得到课程 万维钢·精英日课
情绪/爽感类	单集/整季	短剧前几集免费 后续按集或整季付费
深度图文类	单篇付费	微信公众号记忆承载单篇 文章付费阅读
IP/名人类	整季购买	小宇宙28期节目 杨天真的高情商公式

数据来源：B站17周年陈睿演讲

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

付费内容定价的考量是用户“不看下去很难受”的情绪强度



定价心理锚定对比：

- 包月制 → 1杯奶茶钱
- 单集制 → 1本书的钱
- 年费制 → 1顿饭的钱

1杯奶茶钱的定价锚定能跨越形态反复奏效。付费内容定价的核心不是“值不值”，而是“痛不痛”——用户付费的触发点不是价格高低，而是“不看下去很难受”的情绪强度。

付费内容生态四象限：关系类型与内容驱动共同决定变现逻辑

克劳锐洞察：

1、「内容质量」只是入场券，真正决定变现上限的是创作者能否在对应象限内建立交付预期；

2、象限间不是绝对区隔的，正在相互渗透：单次交易型正在向关系型升级——短剧从单集付费推出整季订阅、播客从单期购买转向系列付费；与此同时，关系型产品也在引入单次交易选项，降低用户进入门槛。



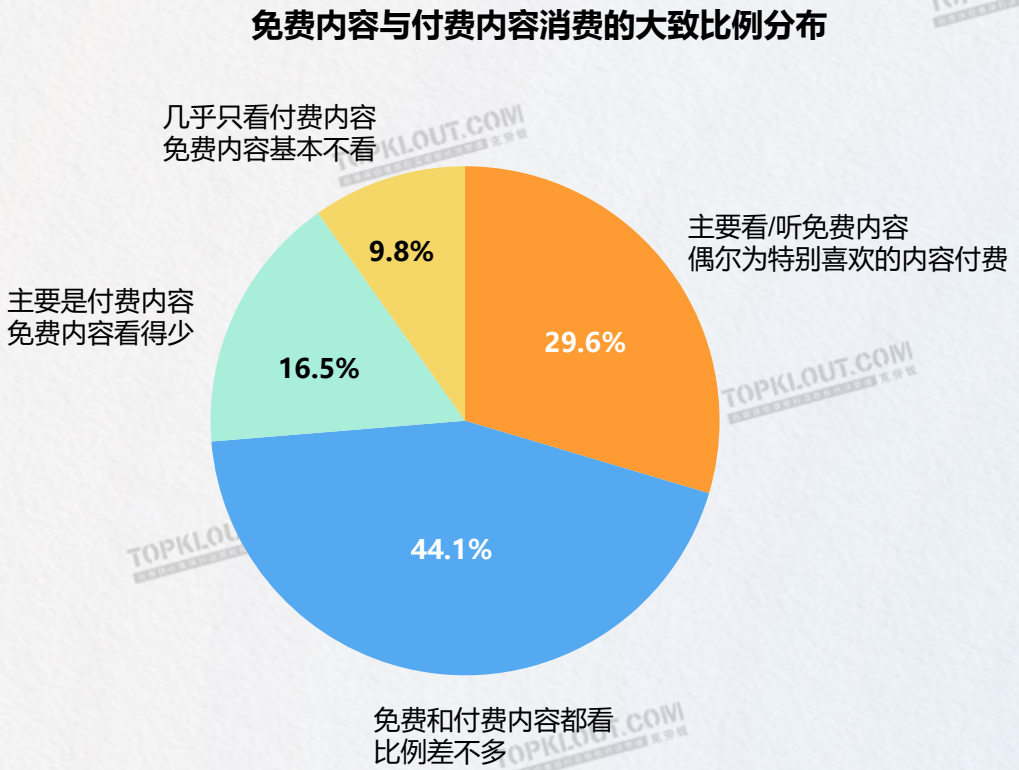
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

第二章

付费内容用户行为洞察

免费vs付费内容消费现状：近半数用户兼有免费和付费内容浏览行为

- 44.1%用户表示免费内容和付费内容比例差不多，29.6%主要看免费内容偶尔为内容付费，16.5%主要浏览付费内容，9.8%几乎只看付费内容。

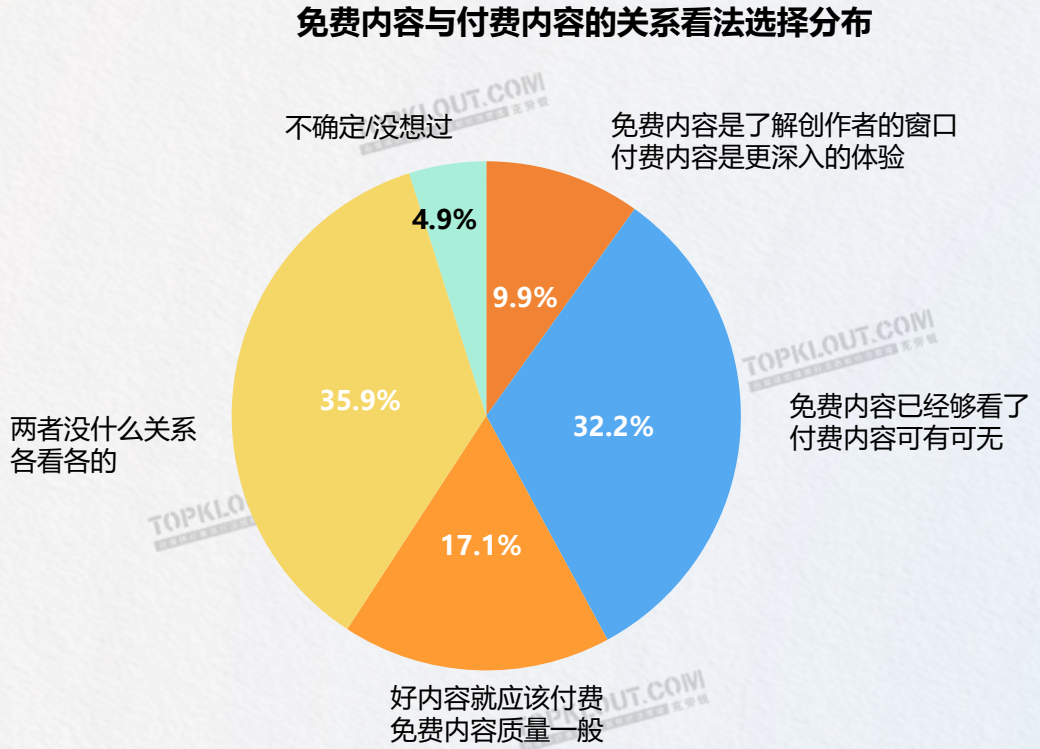


数据来源： 2026付费内容用户行为调研N=1230

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

免费vs付费内容关系：免费是生态地基、付费是上层建筑，付费内容是独立选项

- 用户对"免费→付费"的递进关系认知不强——**付费内容对多数用户而言仍是"独立选项"而非"必然升级"。**



数据来源： 2026付费内容用户行为调研N=1230

谁更愿意付费：高收入偏情绪娱乐，知识付费锁定年轻中产

Z世代

25岁以下

长视频
知识驱动
（B站/付费播客/得到）

B站充电25岁以下用户TGI=117
小宇宙播客付费25岁以下用户TGI=118

高收入

月收入2W以上

情绪娱乐
需求旺盛
（短剧付费）

短剧付费月收入2W以上用户TGI=109

青年职场

26-30岁

知识产品主导
情绪娱乐辅助

得到课程付费26-30岁用户TGI=113
短剧付费26-30岁用户TGI=115

银发群体

50岁以上

休闲放松
充电跟随

短剧付费50岁以上用户TGI=113
得到课程付费50岁以上用户TGI=104

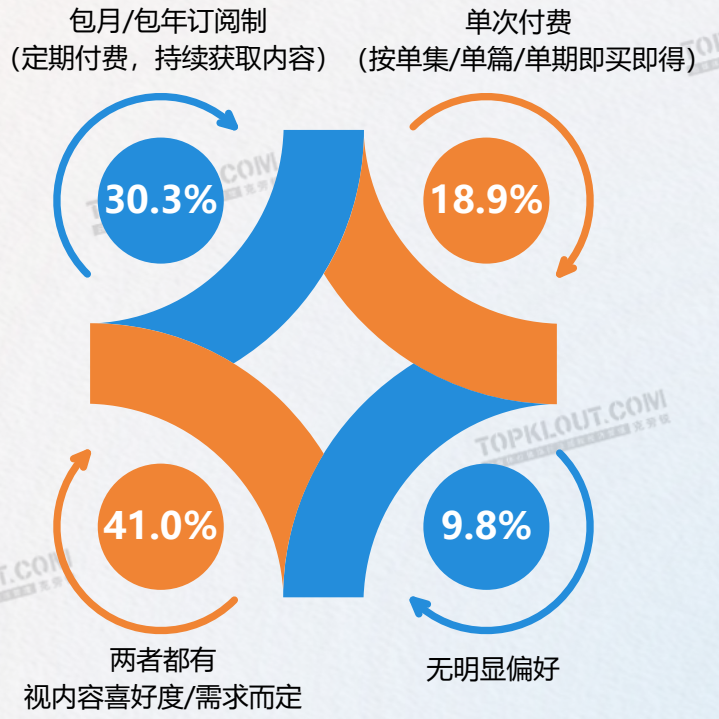
数据来源： 2026付费内容用户行为调研N=1230

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

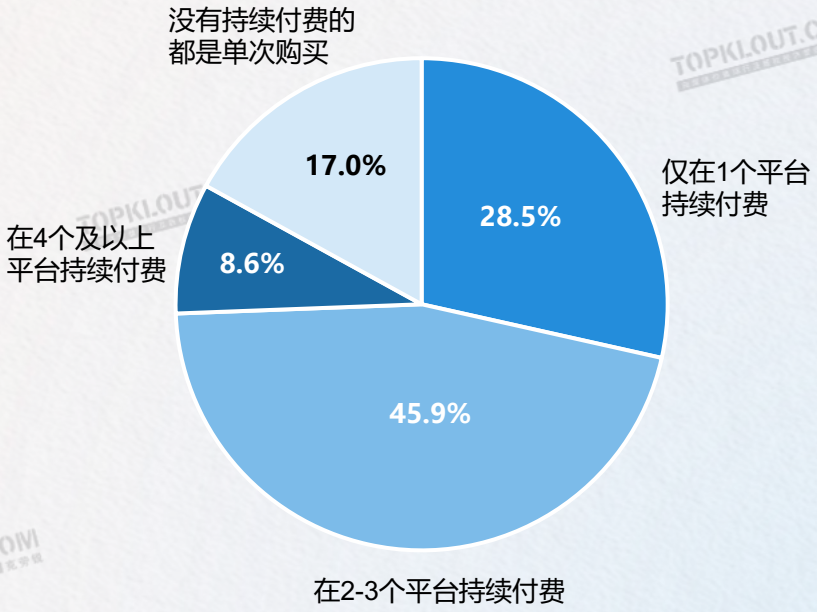
付费模式与广度：4成用户单次+订阅模式都用，付费行为集中在2-3个平台

- 两种模式的偏好说明用户心理具有“消费弹性”——长期内容用订阅，单次爆款用单次买断。这种弹性是付费内容市场成熟的标志：用户已能在两种模式间自由切换，不会被绑定单一模式。

用户持续为内容付费的平台数量选择分布



用户持续为内容付费的平台数量选择分布

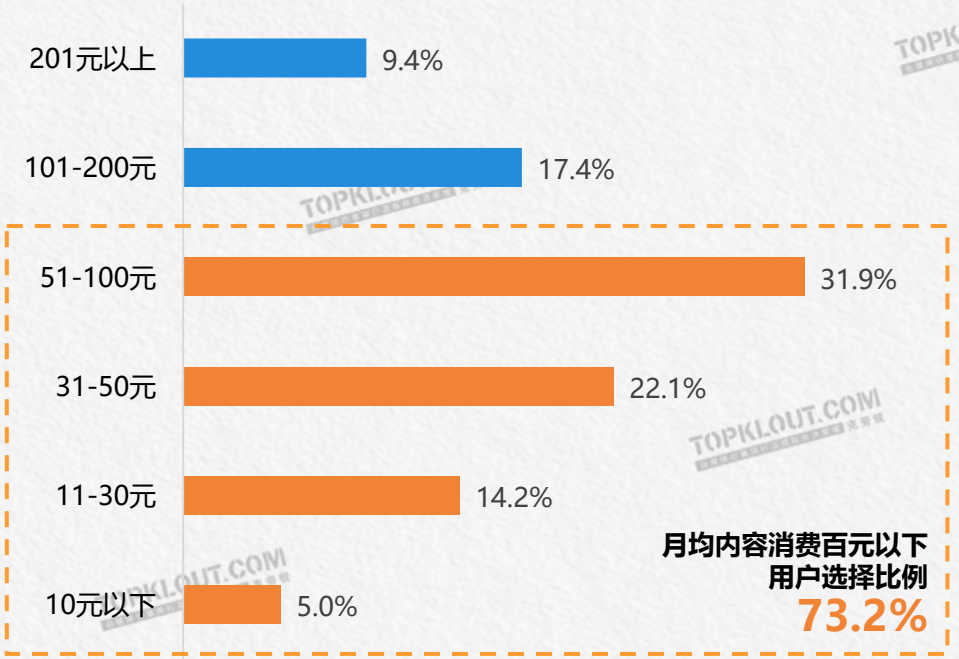


数据来源： 2026付费内容用户行为调研N=1230

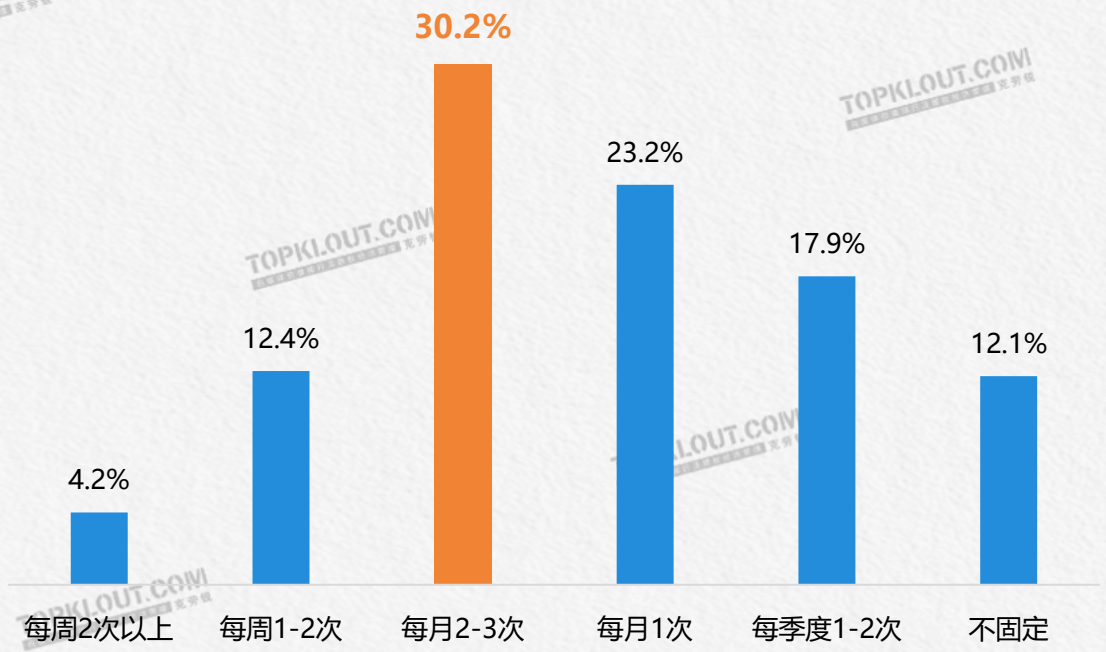
付费金额及频率：为内容付费属于日常小额消费行为，月均百元以下

- 用户的付费行为呈现典型的“小额高频”特征：月均花费集中在50-100元档位，购买频率则以“每月2-3次”为主，仍有较大的用户消费力释放空间。

用户月均付费内容花费分布



用户付费内容购买频率分布



数据来源： 2026付费内容用户行为调研N=1230

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

付费动机：内容价值是核心驱动力，情感关系是辅助支撑

用户购买付费内容的主要原因分布

- **47.7%** 认为内容有意义能学到知识/技能（价值驱动）
- **25.9%** 免费看完想看更多（增量需求）
- **23.7%** 想知道故事后续（情感驱动）
- **23.7%** 想进入作者的社群圈子（关系驱动）
- **23.7%** 价格便宜试一试（价格驱动）
- **23.4%** 支持喜欢的作者（认同驱动）
- **23.2%** 朋友/网友推荐（社交驱动）

- 付费的本质是为感知到的价值买单。情感关系（情感驱动、关系驱动、社交驱动）虽不是最大单一动机，但三项形成了付费决策的"辅助支撑"层。

数据来源： 2026付费内容用户行为调研N=1230

决策路径：内容质量是决策核心，付费前会主动"做功课"

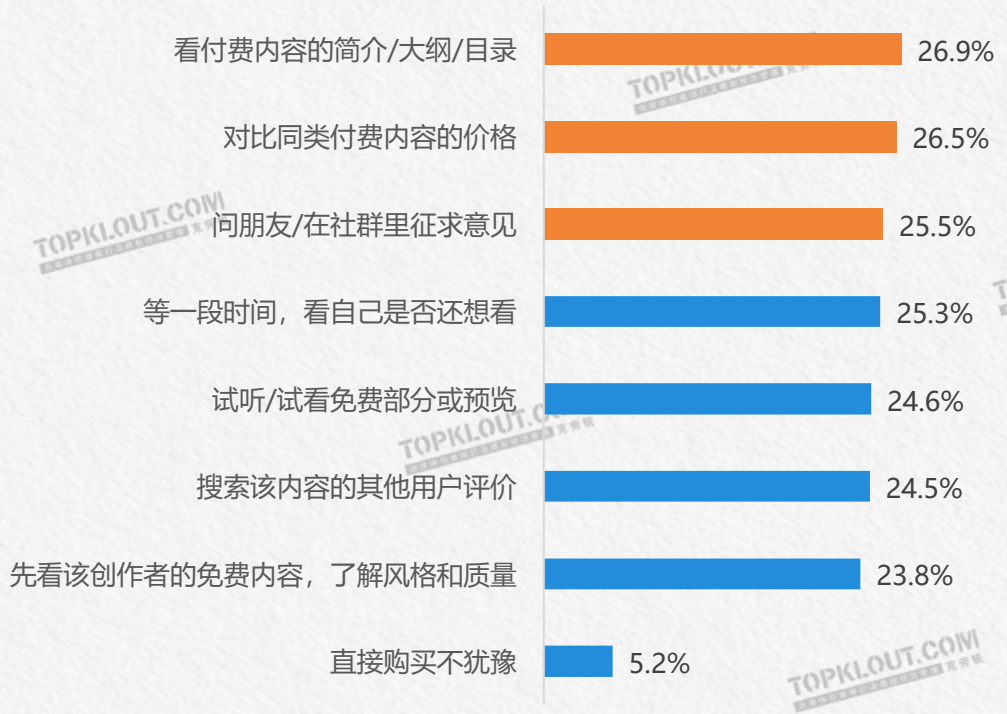
- 用户决策的核心心理：内容是第一位（主题+质量），价格是调节阀。付费不是冲动消费，而是理性决策；
- 用户付费前主要会通过“看简介/比价/问朋友”三种途径收集信息降低决策风险。

用户付费决策影响因素评价（满分=5.00分）

付费内容主题吸引力	免费内容的质量	价格是否合理	预览/试听/试看情况
3.81/5.00	3.72/5.00	3.63/5.00	3.57/5.00

朋友/熟人推荐	创作者/个人IP知名度	平台推荐/首页曝光	其他用户评价/口碑
3.52/5.00	3.50/5.00	3.50/5.00	3.49/5.00

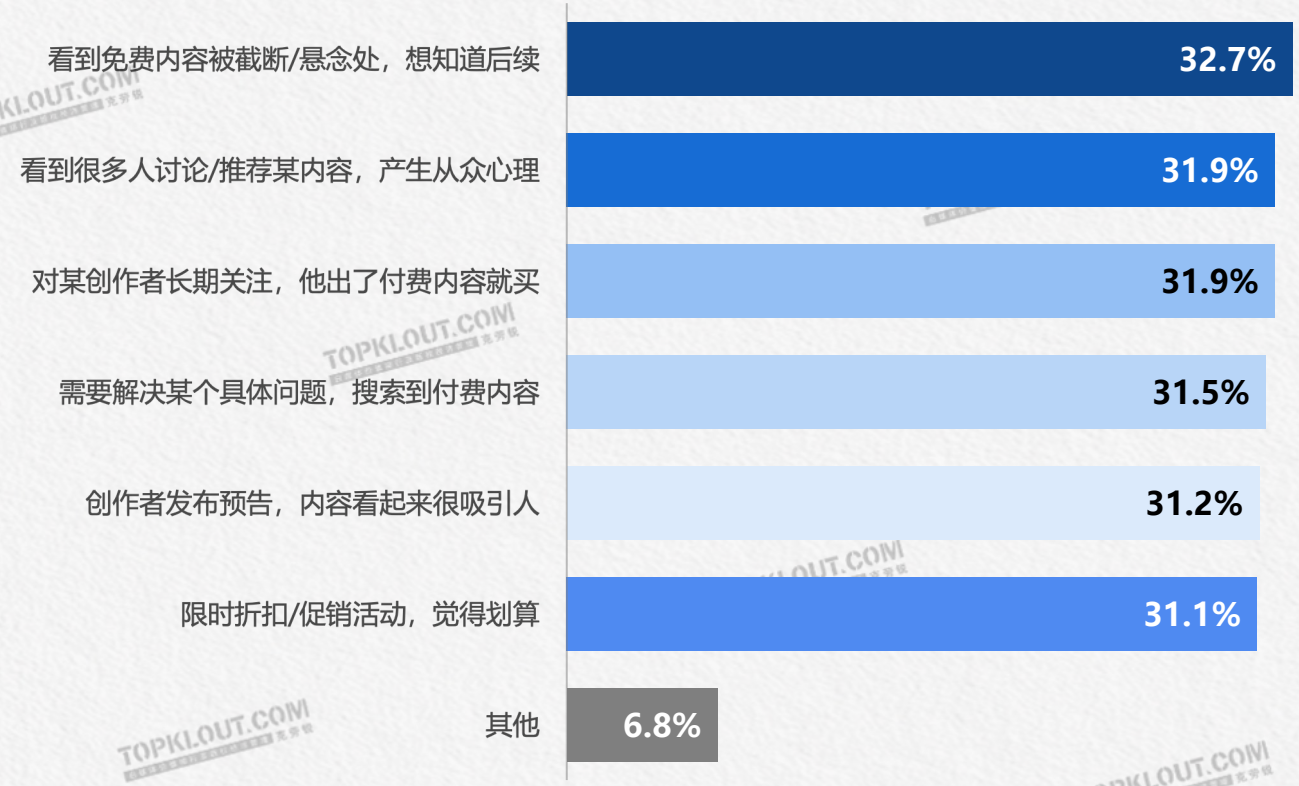
决定付费前用户行为选择分布



数据来源： 2026付费内容用户行为调研N=1230

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

决策触发场景：用户决策场景选择均衡，付费冲动来自多场景叠加



用户内容付费触发场景分布

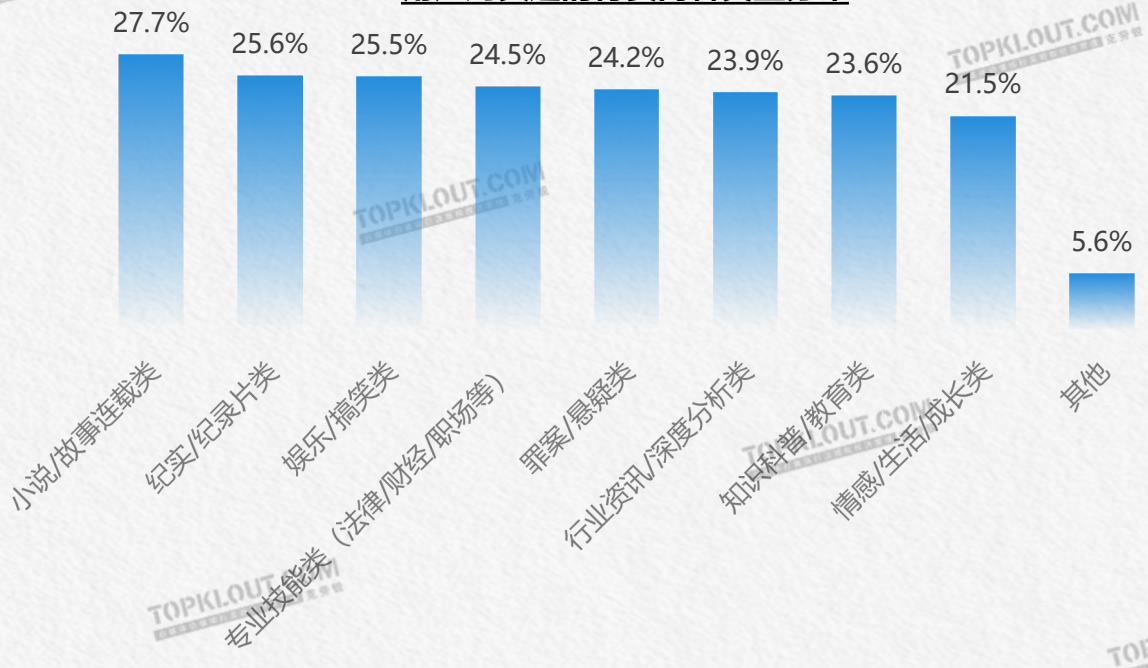
- **付费决策并不是被某个单一时刻触发的情绪化行为，而是多场景综合作用的结果。**用户的付费冲动来源包括：内容钩子（截断）、社会证明（讨论/推荐）、情感关系（长期关注）、实用动机（解决问题）、信号触发（预告）和价格刺激（折扣）。

数据来源： 2026付费内容用户行为调研N=1230

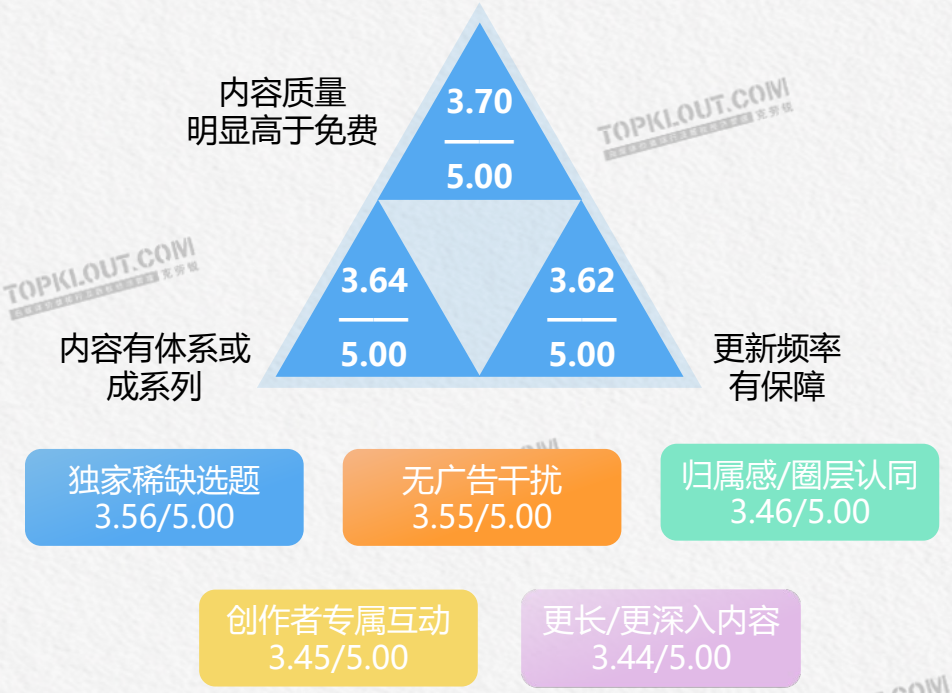
付费内容类型偏好：故事型压倒知识型，三维硬指标构成付费内容第一性原则

- 用户对付费内容的期待更多是“放松/陪伴/沉浸”，愿意为“低心理成本+高情绪回报”的内容付费。但用户并不是“为娱乐而娱乐、为故事而故事”——**用户对“自己真正在追的内容”有相当严格的标准：质量要稳定、产出要持续、结构要看得见。**

用户购买过的付费内容类型分布



用户对付费内容具备特质的重要性评价



数据来源： 2026付费内容用户行为调研N=1230

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

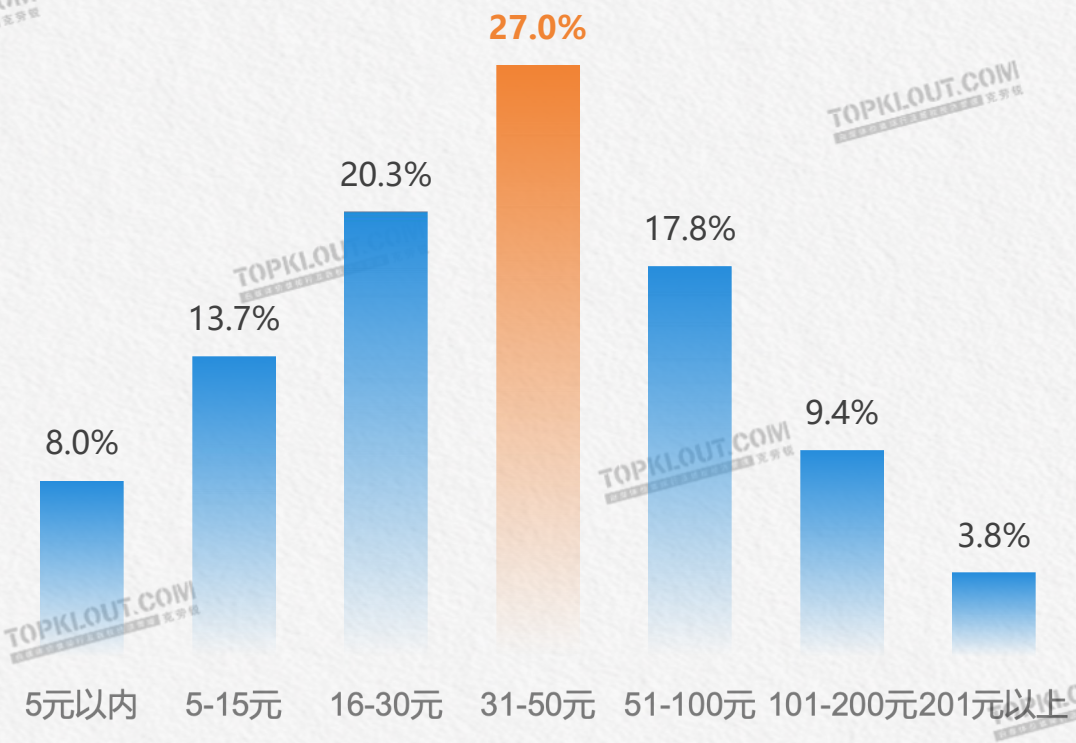
价格敏感度：小额形态接受度最高，单次付费心理上限集中在31-50元

- 用户对小额低单价形态接受度普遍高，对大额年订阅型形态接受度低——付费意愿的核心确实是"低价小额"，而非"持续订阅"。
- 单次付费的心理上限集中在31-50元区间，付费内容的"价格弹性空间"较窄——用户对小额内容高度接受，但对高价订阅型内容心理阻力明显。

用户对不同平台付费内容价格接受度分布

	规格 X 价格	用户接受度
B站UP主充电	12元/月	60.7%
	30元/月	46.1%
小宇宙播客付费	9.9元/期	58.0%
	199元/整季	45.6%
短剧	1元/集	68.5%
	10元/整季	56.3%
知识星球	299元/年	34.8%
公众号付费	6元/篇	55.9%
得到课程	19.9元/期	55.2%
	49.9元/期	45.9%

用户购买付费内容单次能接受的最高价格选择

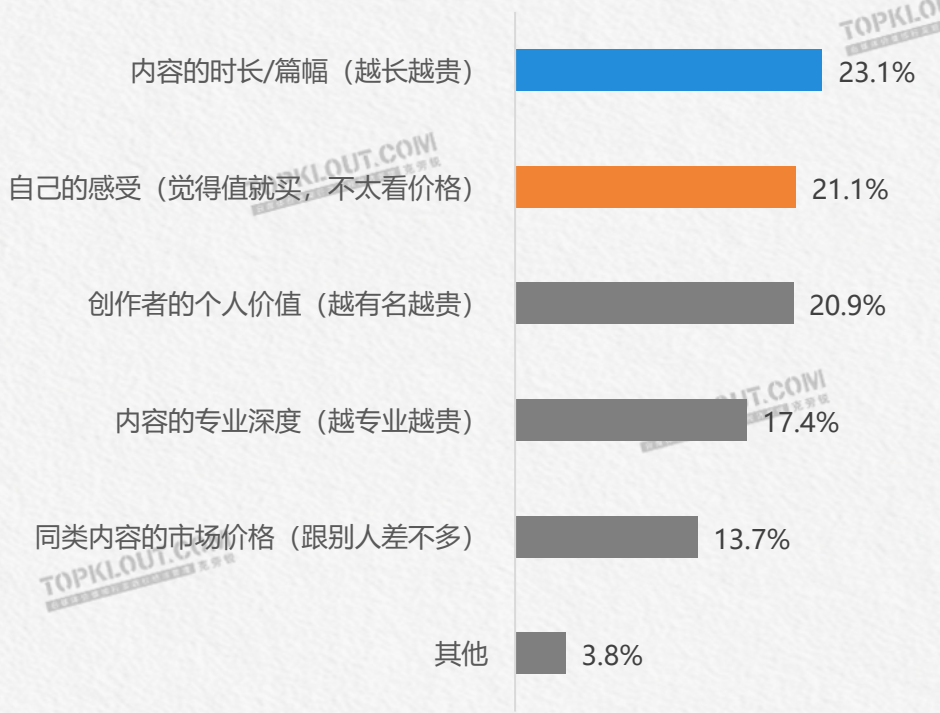


数据来源： 2026付费内容用户行为调研N=1230

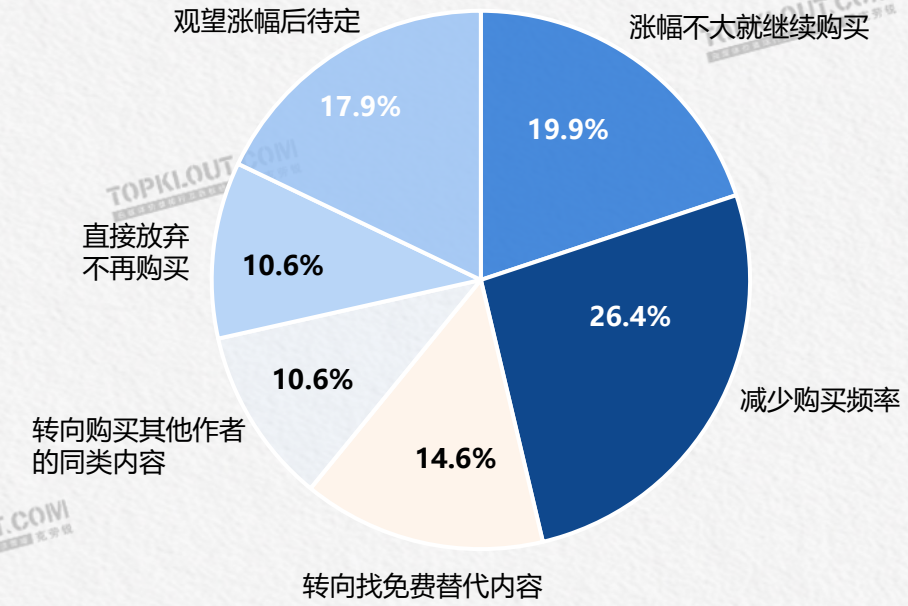
定价参考：个人感觉高于多数客观标准，涨价后多数用户调整行为而非立即放弃

- 用户对付费内容的定价心理参考多元，“感觉值”权重高于多数客观标准（创作者声量、内容专业度、同等内容价格水平等）。
- 降低频率（26.4%）、继续购买（19.9%）、保持观望（17.9%）——价格上涨后多数用户会调整行为，仅10.6%用户选择直接放弃。

用户认为付费内容的定价参考因素选择分布



用户常购买的付费内容涨价时的选择分布



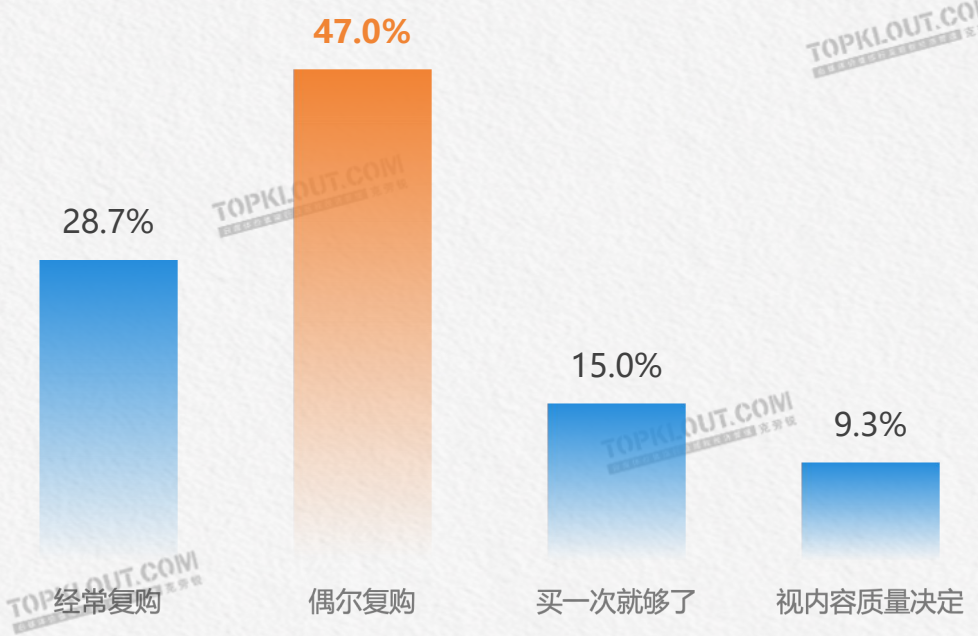
数据来源： 2026付费内容用户行为调研N=1230

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

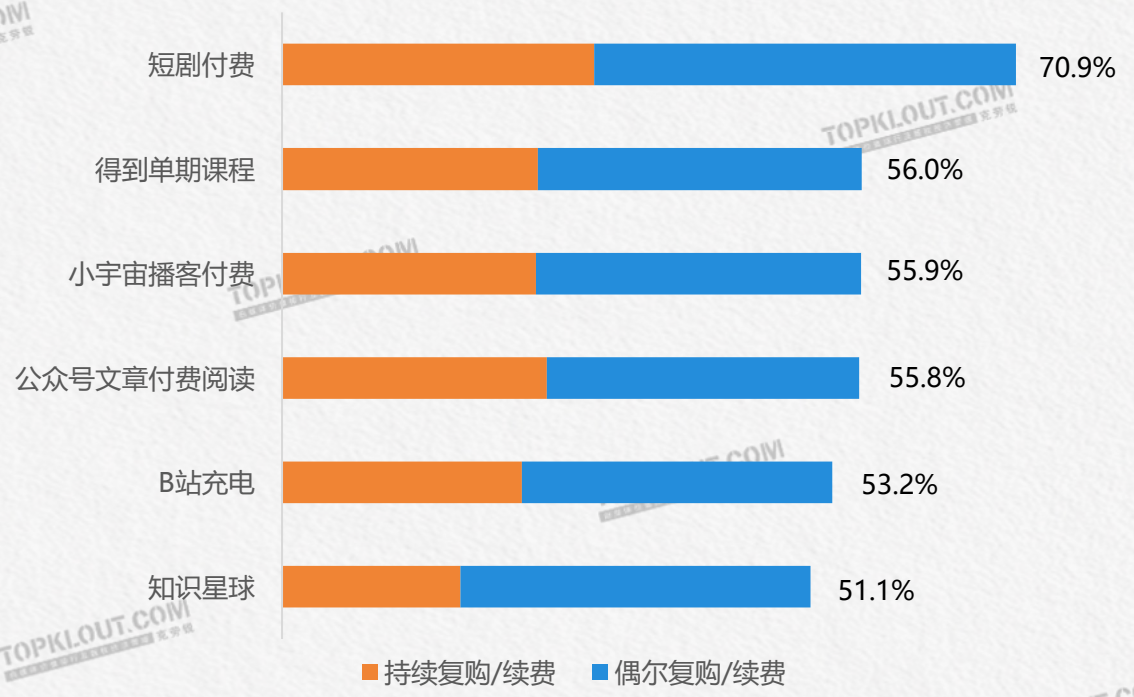
复购行为：超7成用户有不同程度的复购行为，“一锤子买卖”仅是少数

- 多数用户（75.7%）有不同程度的复购行为。短剧低单价高频消费，内容更新快，用户复购行为活跃；得到单期课程相对系统化，用户完成一个课程后可能转向下一个老师继续付费。

用户付费内容复购行为分布



不同平台付费内容的复购行为分布



数据来源： 2026付费内容用户行为调研N=1230

持续付费原因：用户持续付费的本质是内容质量，独特性是辅助而非主导

- 内容质量是否始终在线、与免费内容相比有没有明显的增量价值，是用户对于付费内容会反复评估的两件事。一旦这两件事都站得住，用户就会自然地"留下来"。

用户持续付费行为的原因选择分布



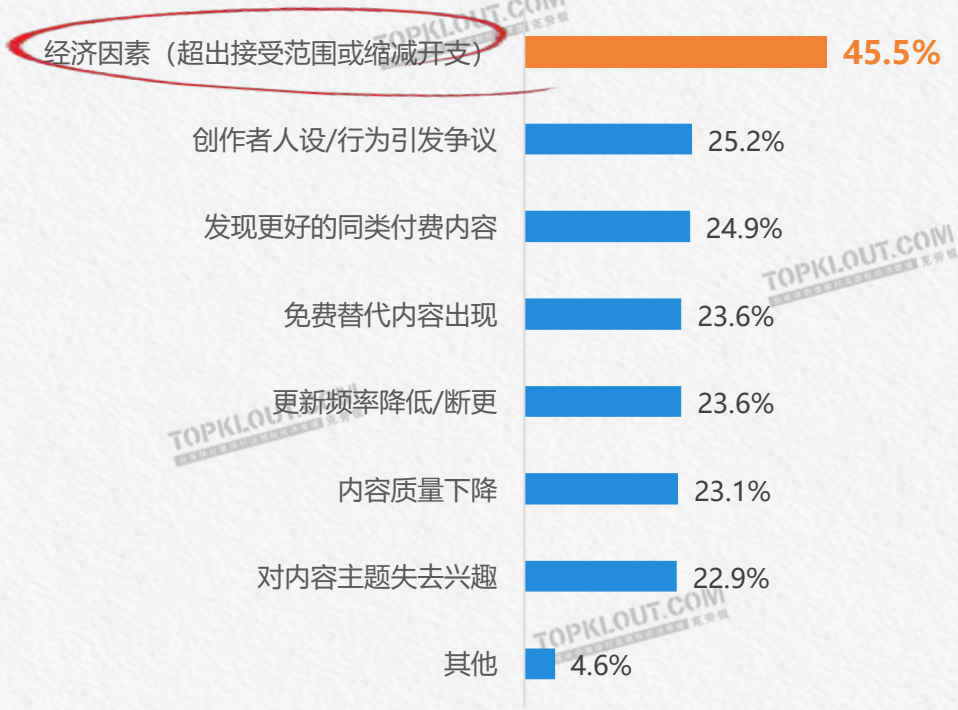
数据来源： 2026付费内容用户行为调研N=1230

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

停止付费原因：超出经济承受能力，用户则会停止付费或订阅

- 用户停止付费的核心是"经济考量"而非"质量下降"——质量是一个慢变量，价格和经济是一个快变量；慢变量需要累积才能触发行为变化，快变量一个波动就能立刻改变行为。

用户停止付费行为的原因选择分布

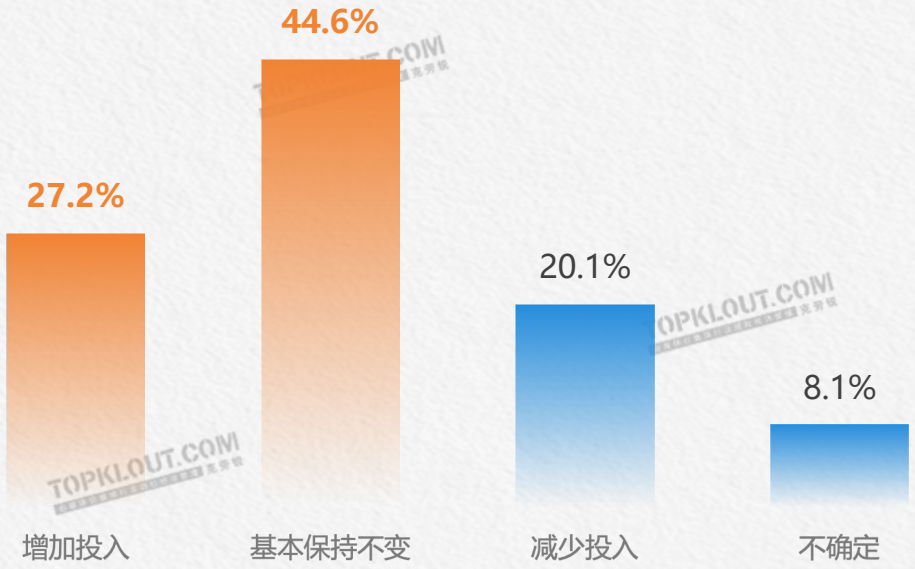


数据来源： 2026付费内容用户行为调研N=1230

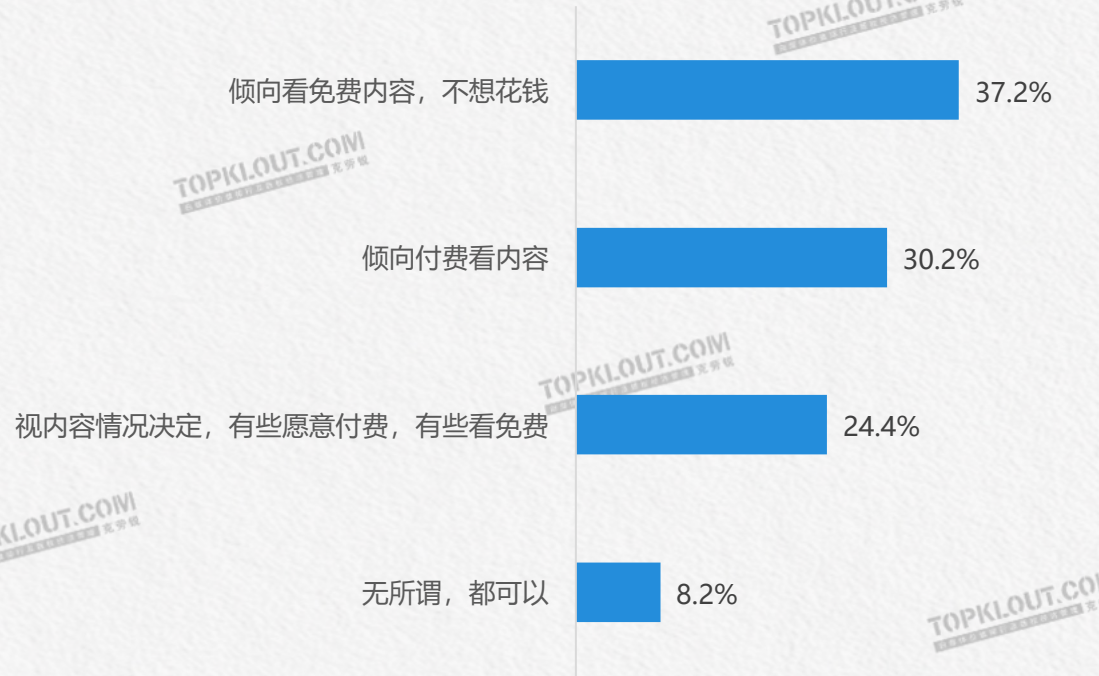
未来消费意愿：付费意愿向好，短期内免费党难撼动，摇摆人群为增长空间

- 未来一年付费意愿向好或稳定的用户占71.8%，构成稳定的付费基本盘；同时30.2%的“倾向付费看内容”的明确选择者已是付费模式的基础。
- 24.4%的“视内容情况决定”用户心理上愿意为部分内容付费、也希望看部分免费内容，当平台/创作者的内容质量、定价节奏、信任建立做到位时，这部分用户可以被持续转化为"付费"的明确选择者。

用户未来一年为内容付费支出的预期变化



用户未来对付费内容和免费内容的态度



数据来源： 2026付费内容用户行为调研N=1230

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

小结：付费内容市场是高学历年轻用户主导的多元价值消费

用户不是为单一诉求付费，
而是为"超出免费内容的价值感知"付费

不是被某个时刻冲动消费，
而是在多场景综合作用下决策

持续付费靠内容质量壁垒，
停止付费往往因为经济因素

未来付费意愿向好，
胜负手在产出的质量、体系与稳定性

第三章

典型付费内容案例解析

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

情感驱动：用户为放不下的内容付费，故事悬念与情绪起伏是直接的触发器

- 用户不是在为"学到东西"付费，而是在为"被认真对待过的娱乐"付费——质量是入场券，情绪是驱动力。让用户进入一个「不看完不退出」的心流状态。这种内容不需要用户喜欢「纪录片」或「短剧」，只需要用户被「这一刻的情绪」抓住——这是「放不下」型付费的最稳定配方。





B站up主食贫道充电专属视频《首尔夏天》

付费驱动逻辑——人格认同型情感驱动

- 创作者本人深度入镜，不是主持人串场而是**“用自己的人格去体验”**，让观众感到的不是被介绍首尔，而是被邀请跟着一个具体的人去首尔。
- 私人化的审美选择，不是行业最高标准而是“这个具体的人会怎么选”，构成了**创作者的人格签名，看10分钟就知道这是食贫道的作品。**
- 结尾把情绪的最后一公里留给用户，不是灌输结论而是“邀请用户共建意义”，**给用户的不只是看完的感动，更是看完后还能继续想的参与空间。**

知识驱动：用户为获得感预期付费，质量/体系/稳定是高客单价的三大硬指标

- 持续迭代的知识IP的独特性在于长期主义+持续在场——精英日课1-6季持续10年，靠的不是"某一季的爆点"，而是"每天都在场+每年都在迭代+跨文化消化能力"的稳定承诺。





得到《万维钢·精英日课 6（年度日更）》

付费驱动逻辑——订阅方法论/精英大脑同步

- **年度日更的持续输出节奏**，这种模式让付费用户对"明天有什么新解读"形成稳定预期，付费的不是某一讲内容，而是"全年跟随万维钢追踪全球精英大脑"的承诺。这种持续性本身构成稀缺——大多数知识付费课做不到日更。
- 跨文化消化的能力沉淀，**不是“翻译”而是“二次创作”**。每天追踪西方精英在经济、社会、心理、管理等多领域的新书新思想，在消化理解、触类旁通之后，用中国读者习惯接受的方式分享给用户。
- 非专业知识的独特方法论标签，**不是专业知识而是“通识+软技能+硬思维”**。这种主动跨学科 + 强通识化的内容定位，让用户感到不是被塞知识，而是被打开眼界。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

平台模式驱动：付费机制设计决定创作者变现效率

- 平台机制设计的差异（小金额订阅 vs 单篇付费 vs 单期高单价）直接决定同一内容在不同渠道的定价空间和用户决策路径，是"被忽视但实际决定了创作者变现效率"的隐性变量。



小宇宙播客
知行小酒馆《投资大师系列》

付费驱动逻辑——音频深度内容+平台机制新标杆

- 三人组合固定班底，不是"主播单挑"而是"主理人 + 两位垂直专家"的三人对话，从两个不同维度碰撞，**让听众获得一个话题、两套思维框架的密度**。
- **专题的体系化设计**，不是"散点单集"而是"完整闭环"。让付费用户对"下一期讲谁"产生预期——专题一次性买断比单期购买更划算的设计，鼓励用户为整套思维框架买单。
- 混合定价的钩子设计，不是硬付费而是“分梯度降低决策成本”，**让不同决策意愿的用户都能找到适合自己的付费入口**。

第四章

付费内容发展趋势与展望

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

付费内容生态三大趋势：从补充走向主流、从信息走向情绪、从单一走向组合

从补充走向主流

付费内容将跻身创作者商业化主流而非广告商单的附庸

- 不意味着所有创作者都该发力付费，泛娱乐型、轻量更新型创作者仍应以广告/会员制为主。
- **真正应该押注付费的创作者是有清晰垂类定位、能建立持续输出能力的群体。**

从信息走向情绪

能制造"情绪起伏"的内容跨形态跑赢"信息传递"类内容

- 情绪娱乐类创作者（故事/剧情/角色向）：用户已经用钱包投票，关键是**提升制作质量建立长期关系**；
- 知识类创作者：需要在"严肃感"之外**补足"陪伴感"**，否则会陷入"有价值但用户不愿付"的陷阱。

从单一走向组合

免费与付费不再是替代关系而是漏斗上下游

- 免费层负责"获客+建立信任+展示风格"——降低用户决策成本；
- 付费层负责提供增量价值+筛选铁粉+持续变现——提升用户LTV。

挑战：付费内容真正的瓶颈在供给侧的"产能/价格/利润"三角锁

内容产能瓶颈——
付费内容的"高频更新+高质量"两难

好内容不稀缺，缺的是持续输出好内容的能力。

挑战1

价格天花板——
用户心理价位偏低，提价空间被锁死

提升ARPU不能依赖"提价"，而要靠用户分层+场景分层+权益分层

挑战2

创作者利润压缩——
平台、合作方等分成占据一定空间

急变现要承受低利润+潜在的高投流依赖，长品牌要接受慢增长。

挑战3

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

机会窗口：付费内容最大增量在"垂类深耕×IP矩阵化×订阅升级"三个杠杆

机会1

垂类深耕——
专业垂类的付费意愿和客单价都更高

已经在垂直领域有积累的创作者可以尝试把付费内容转向核心变现路径

机会2

跨平台组合——
同一IP在多平台多形态变现，提升LTV

不是在每个平台都做，而是找到一个主平台+1-2个辅平台的组合。

机会3

订阅制创新——
从单次付费向订阅升级，建立长期关系

让用户从低门槛尝试自然过渡到长期付费，而不是一开始就用"年费订阅"把所有用户拒之门外。

TOPKLOUT.COM 克劳锐

克劳锐洞察：付费内容的真正价值不限于内容变现，而是用户关系升级的过滤器

"1"

付费内容不是把免费内容变成收费
而是用付费机制筛选出真正有付费意愿的用户
为创作者提供可持续的创作回报

- **免费内容建立广泛认知；**
- **付费行为筛选出铁粉；**
- **付费关系锁定长期LTV；**

不把“付费转化率”当作唯一指标，而应关注“付费用户的LTV/复购率/推荐率”。

"2"

付费内容的两条主线——
情绪消费线和知识消费线，独立运作互不替代

- 情绪消费线：低心理成本+高频更新+低客单价，靠“高频次小金额”积累LTV；
- 知识消费线：高心理成本+低频次+中客单价，靠“高质量+体系化”积累LTV。

专注一条线才能建立用户认知和品牌定位。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

CITATION DESCRIPTION

引用说明

【克劳锐指数研究院】

报告获取途径

1、克劳锐所出品的原创报告均于克劳锐官方微信公众号原始首发，若想第一时间获取，请关注克劳锐官方微信公众号。

2、克劳锐出品的原创报告均可在官网下载获取。

报告引用授权途径

登录克劳锐官方网站（http://www.topklout.com）填写引用报告相关信息

报告及相关文章链接转载途径

关注克劳锐官方微信公众号，并在后台进行转载留言

TOPKLOUT.COM 克劳锐

LEGAL STATEMENT

法律声明

克劳锐指数研究院

版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。
未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研周期内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

克劳锐
立足数据 服务自媒体生态

全球领先自媒体价值排行及版权经济管理机构

提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经济管理等一站式综合服务。

克劳锐小助手

克劳锐官方微信

克劳锐指数小程序

克劳锐官网（获取更多报告）：www.topklout.com
克劳锐指数研究院邮箱（报告合作需求）：research@topklout.com
更多需求请联系克劳锐小助手！

克劳锐核心业务

自媒体价值排行

自媒体榜单覆盖28大垂直行业，品牌榜单覆盖8大行业，合作榜单20多家企业单位。

行业洞察报告

行业报告年产出百余份，为新媒体从业者梳理行业规则、树立行业标杆。成为自媒体人生存发展必备的参考资料。

版权经济管理

上千位自媒体人版权签约，成功为自媒体人提供版权监测，维权诉讼，版权交易等全方位服务。

新媒体生态圈活动

新媒体行业峰会论坛，从自媒体人到品牌，全力搭建新媒体商业交流及资讯探讨平台。

新媒体“奥斯卡” TOPKLOUT AWARDS

一年一度新媒体界颁奖盛典，千人峰会荟聚内容行业TOP人物，百大奖项见证自媒体人年度荣耀。

THANKS

克劳锐出品 2026.09



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net