

2021-2027年中国社交电商 行业分析与市场运营趋势报告

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

《2021-2027年中国社交电商行业分析与市场运营趋势报告》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/202012/198049.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

社交电商崛起于2015年前后，行业代表拼多多在上线一年多的时间，总用户量达到了一亿，月度交易流水超过了十亿，上线三年后，更是成功登陆纳斯达克，成为第一家上市的社交电商，受制于传统渠道流量的高成本压力，越来越多的实体经济开始转向社交电商，谋求更经济有效的产品分销渠道，即便是后来者满金店，在上线半年后，也快速聚拢上千家一线品牌商家，轻松上万款品牌畅销款。

社交电商成为了传统企业挣破流量桎梏的选择之一。2019年上半年的社交电商，融资捷报频传：1月 库存分销平台爱库存完成1亿元A轮融资；2月 环球捕手宣布获得浙江大学战略投资，估值20亿元；4月 拼多多融资30亿美元，估值150亿美元，资本方为腾讯和红杉资本；4月 礼物说完成1亿人民币C1轮融资，C2轮正在进行；4月 云集也得到了1.2亿美金B轮融资。

据2019年度社交电商TOP50榜单显示：拼多多、有赞、顺联动力、小红书、贝贝集团、云集、环球捕手、蜜芽、微店、什么值得买十大社交电商进入榜单前十。2019年社交电商TOP 10 电商名单 排名 名称 1 拼多多 2 有赞 3 顺联动力 4 小红书 5 贝贝集团 6 云集 7 环球捕手 8 蜜芽 9 微店 10 什么值得买

中企顾问网发布的《2021-2027年中国社交电商行业分析与市场运营趋势报告》共十四章。首先介绍了中国社交电商行业市场发展环境、社交电商整体运行态势等，接着分析了中国社交电商行业市场运行的现状，然后介绍了社交电商市场竞争格局。随后，报告对社交电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国社交电商行业发展趋势与投资预测。您若想对社交电商产业有个系统的了解或者想投资中国社交电商行业，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局数据，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家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 社交电商基本概述

1.1 社交电商定义

1.1.1 社交电商定义

1.1.2 社交电商范畴

1.2 与传统电商相比

- 1.2.1 用户群体
- 1.2.2 商品选品
- 1.2.3 交易场景
- 1.3 行业基本特征
 - 1.3.1 实现“在购物”
 - 1.3.2 流量二次分发
 - 1.3.3 建立购物生态圈
 - 1.3.4 购物体验更新鲜

第二章 2016-2019年中国社交电商行业发展环境分析

2.1 政策环境

- 2.1.1 电子商务规划
- 2.1.2 社交电商规范
- 2.1.3 微商行业规范

2.2 宏观经济环境

- 2.2.1 宏观经济概况
- 2.2.2 固定资产投资
- 2.2.3 互联网产业规模

2.3 社会环境

- 2.3.1 网民规模分析
- 2.3.2 城乡网民结构
- 2.3.3 上网设备情况
- 2.3.4 网民属性结构

2.4 技术环境

- 2.4.1 大数据技术
- 2.4.2 云计算技术

第三章 2016-2019年移动电子商务所属行业市场发展分析

3.1 2016-2019年移动电子商务行业发展分析

- 3.1.1 移动电商含义
- 3.1.2 商业发展模式
- 3.1.3 行业发展特点

- 3.1.4 行业发展因素
- 3.1.5 电商行业图谱
- 3.1.6 行业发展热点
- 3.2 2016-2019年中国移动电子商务市场分析
 - 3.2.1 市场发展规模
 - 3.2.2 行业用户规模
 - 3.2.3 市场竞争格局
 - 3.2.4 行业融资动态
 - 3.2.5 典型企业分析
- 3.3 移动电子商务发展中的问题及解决策略
 - 3.3.1 发展阻碍因素
 - 3.3.2 移动电商问题
 - 3.3.3 移动电商营销策略
 - 3.3.4 移动电商发展建议
- 3.4 移动电子商务的市场前景及趋势
 - 3.4.1 行业未来前景
 - 3.4.2 行业发展趋势

第四章 2016-2019年中国社交电商所属行业发展分析

- 4.1 中国社交电商行业发展分析
 - 4.1.1 行业发展阶段
 - 4.1.2 行业运营模式
 - 4.1.3 发展驱动因素
 - 4.1.4 行业发展模式
- 4.2 中国社交电商市场基本概况
 - 4.2.1 市场发展规模
 - 4.2.2 行业投资情况
 - 4.2.3 行业发展热点
 - 4.2.4 市场竞争格局

作为新兴行业，社交电商市场正处于高速发展期，市场增速依然保持在50%以上，增长率为51.4%，市场增长的加速度随着市场规模的放大在逐步下降，但绝对增长速度依然领先于传统电子商务等其他商业领域。2014-2018年中国社交电商市场规模及增长率走势

4.3 中国社交电商用户分析

4.3.1 用户分享行为

4.3.2 用户购买偏好

4.3.3 用户年龄分布

4.3.4 选择因素分析

4.4 中国社交电商发展中面临的挑战

4.4.1 产品同质化风险

4.4.2 用户隐私难以保障

4.4.3 信任机制的不健全

4.4.4 行业标准有待完善

4.5 中国社交电商市场发展建议

4.5.1 行业营销对策

4.5.2 产业对策建议

第五章 2016-2019年中国社交电商主要运营模式分析

5.1 社交内容电商

5.1.1 行业发展模式

5.1.2 典型内容分析

5.1.3 行业发展分析

5.1.4 平台典型代表

5.2 社交零售电商

5.2.1 发展模式分析

5.2.2 行业特征介绍

5.2.3 平台典型代表

5.3 社交分享电商

5.3.1 行业模式分析

5.3.2 行业发展分析

5.3.3 平台典型代表

第六章 2016-2019年中国微商模式发展分析

6.1 中国微商行业发展综述

6.1.1 微商基本概念

- 6.1.2 微商价值分析
- 6.1.3 微商发展阶段
- 6.1.4 微商产业链分析
- 6.1.5 微商模式分析
- 6.2 2016-2019年中国微商市场运行态势
 - 6.2.1 行业发展现状
 - 6.2.2 微商运营特性
 - 6.2.3 市场规模分析
 - 6.2.4 从业人群数量
 - 6.2.5 用户市场分析
- 6.3 中国微商产业发展困境分析
 - 6.3.1 政府监管问题
 - 6.3.2 市场运营问题
 - 6.3.3 传销利用风险
 - 6.3.4 技术环境风险
- 6.4 中国微商市场发展建议分析
 - 6.4.1 政策层面建议
 - 6.4.2 平台层面建议
 - 6.4.3 行业层面建议
- 6.5 中国微商市场发展趋势分析
 - 6.5.1 行业整体发展趋势
 - 6.5.2 推广方式发展趋势
 - 6.5.3 细分市场发展趋势
 - 6.5.4 渠道生态化发展趋势

第七章 2016-2019年中国网红电商模式发展分析

- 7.1 网红电商产生背景分析
 - 7.1.1 社交网络的发展
 - 7.1.2 电子商务的发展
 - 7.1.3 消费市场特点变化
 - 7.1.4 消费效率要求提升
 - 7.1.5 产品附加性质改变

- 7.1.6 传统电商存在发展缺陷
- 7.2 2016-2019年中国网红经济市场分析
 - 7.2.1 网红经济产业链
 - 7.2.2 网红粉丝规模状况
 - 7.2.3 网红经济变现模式
 - 7.2.4 网红直播市场分析
 - 7.2.5 网红经济发展趋势
- 7.3 2016-2019年中国网红电商市场运行情况
 - 7.3.1 网红电商基本内涵
 - 7.3.2 网红电商产业链
 - 7.3.3 网红电商运作模式
 - 7.3.4 网红电商产值规模
 - 7.3.5 网红电商交易增速
 - 7.3.6 网红电商交易结构
 - 7.3.7 网红电商发展展望
- 7.4 网红电商的竞争力分析
 - 7.4.1 网红电商竞争优势
 - 7.4.2 交易平台销售实力
 - 7.4.3 与传统店铺对比
 - 7.4.4 与传统电商店铺对比
- 7.5 网红+社交模式发展综述
 - 7.5.1 协同发展态势分析
 - 7.5.2 网红主要社交行为
 - 7.5.3 社交平台属性分析
 - 7.5.4 社交营销的优势分析

第八章 2016-2019年中国社交电商产业链发展分析

- 8.1 2016-2019年中国智能手机市场发展情况
 - 8.1.1 全球市场规模
 - 8.1.2 中国市场规模
 - 8.1.3 市场竞争情况
 - 8.1.4 行业发展前景

8.2 2016-2019年中国第三方支付市场发展情况

8.2.1 行业发展介绍

8.2.2 行业政策动态

8.2.3 市场发展规模

8.2.4 行业竞争格局

8.2.5 行业发展问题

8.2.6 行业发展对策

8.3 2016-2019年中国电商物流环节发展现状

8.3.1 行业产业图谱

8.3.2 行业发展特征

8.3.3 企业发展分析

8.3.4 行业发展问题

8.3.5 行业解决对策

第九章 2016-2019年中国社群电商行业发展综述

9.1 社群电商发展概述

9.1.1 相关核心定义

9.1.2 社群电商的概念

9.1.3 社群电商的特点

9.1.4 社群电商发展历程

9.2 社群电商业务系统分析

9.2.1 消费受众

9.2.2 意见领袖

9.2.3 OTO平台

9.2.4 电商业主

9.3 社群电商运营系统分析

9.3.1 建立社群

9.3.2 搭建社群

9.3.3 运营社群

第十章 2016-2019年中国社群电商行业渠道及策略分析

10.1 社群电商行业渠道分析

- 10.1.1 渠道模式及比较分析
- 10.1.2 社群电商渠道发展动力
- 10.1.3 对其他渠道的影响情况
- 10.2 社群电商行业用户特征分析
 - 10.2.1 用户分类特点分析
 - 10.2.2 粉丝参与感分析
 - 10.2.3 成员信任度分析
- 10.3 中国社群电商行业营销分析
 - 10.3.1 传统电商社群营销状况
 - 10.3.2 主要社群电商营销模式
 - 10.3.3 社群电商品牌营销策略
 - 10.3.4 社群电商营销发展趋势

第十一章 2016-2019年中国社群电商竞争态势及策略分析

- 11.1 我国社群电商竞争态势分析
 - 11.1.1 行业竞争总况
 - 11.1.2 企业竞争状况
 - 11.1.3 企业布局动态
- 11.2 社群电商行业竞争结构分析
 - 11.2.1 现有企业间竞争
 - 11.2.2 潜在进入者分析
 - 11.2.3 替代品威胁分析
 - 11.2.4 供应商议价能力
 - 11.2.5 购买者议价能力
- 11.3 社群电商竞争SWOT分析
 - 11.3.1 优势 (Strengths)
 - 11.3.2 劣势 (Weaknesses)
 - 11.3.3 机遇 (Opportunities)
 - 11.3.4 挑战 (Threats)
- 11.4 社群电商竞争策略探析
 - 11.4.1 社群电商典型案例分析
 - 11.4.2 社群电商竞争策略建议

第十二章 国外社交电商重点企业经营分析

12.1 Facebook

12.1.1 企业发展概况

12.1.2 2017年企业经营状况分析

12.1.3 2019年企业经营状况分析

12.1.4 2019年企业经营状况分析

12.2 Twitter

12.2.1 企业发展概况

12.2.2 2017年企业经营状况分析

12.2.3 2019年企业经营状况分析

12.2.4 2019年企业经营状况分析

12.3 Instagram

12.3.1 企业发展概况

12.3.2 企业发展动态

第十三章 中国社交电商重点企业经营分析

13.1 微博 (Weibo)

13.1.1 企业发展概况

13.1.2 2017年企业经营状况分析

13.1.3 2019年企业经营状况分析

13.1.4 2019年企业经营状况分析

13.2 腾讯控股有限公司

13.2.1 企业发展概况

13.2.2 2017年企业经营状况分析

13.2.3 2019年企业经营状况分析

13.2.4 2019年企业经营状况分析

13.3 拼多多

13.3.1 企业发展概况

13.3.2 2019年企业经营状况分析

13.3.3 2019年企业经营状况分析

13.4 云集微店

13.4.1 企业发展概况

13.4.2 行业营收情况

13.4.3 地区分布情况

13.4.4 行业运行模式

13.5 礼物说

13.5.1 企业发展概况

13.5.2 平台发展优势

13.5.3 电商运营模式

13.5.4 平台创新分析

13.6 小红书

13.6.1 平台发展概况

13.6.2 商业运行模式

13.6.3 物流配送模式

13.6.4 竞争优势分析

13.6.5 特色年度活动

第十四章 中国社交电商产业投资分析及前景展望

14.1 中国社交电商市场投资分析

14.1.1 行业发展机遇

14.1.2 行业潜在风险

14.2 中国社交电商行业发展趋势

14.2.1 平台用户分析

14.2.2 平台发展分析

14.2.3 行业发展趋势

图表目录：

图表1 社交电商交易示意图

图表2 2016-2019年国内生产总值增长速度（季度同比）

图表3 2019年按领域分固定资产投资（不含农户）及其占比

图表4 2019年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

图表5 2019年固定资产投资新增主要生产与运营能力

图表6 2019年中国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表7 2019年固定资产投资（不含农户）主要数据
图表8 2017-2019年电子商务平台收入增长情况
图表9 2016-2019年全国网上零售额及同比增速
图表10 2013-2019年中国网民规模和互联网普及率
图表11 2013-2019年中国手机网民规模及其占网民比例
图表12 2017-2019年中国网民城乡结构
图表13 互联网络接入设备使用情况
图表14 2017-2019年中国网民性别结构
图表15 2017-2019年中国网民年龄结构
图表16 2017-2019年中国网民学历结构
图表17 2017-2019年中国网民职业结构
图表18 2017-2019年中国网民个人月收入结构
图表19 2015-2020年中国大数据产业规模变化趋势图
图表20 推动移动电商发展的因素
图表21 移动电商行业产业图谱
图表22 2019年中国移动电商用户对新零售业的期待
图表23 主要企业在农村的布局情况

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202012/198049.html>