

2021-2027年中国社交电商 行业发展趋势与市场年度调研报告

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发展趋势与市场年度调研报告》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/202012/198050.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

2014年来，社交电商市场快速扩张，连社交网络还有许多热门产品受到欢迎，2015年社交网络/社区领域的私募股权投融资事件多达276件。2012-2018年社交网络/社区领私募股投融资数量走势

2012-2019年社交网络/社区领域投融资轮次中，天使轮投资占比达55%，A轮投资事件占比19%。2012-2018年社交网络/社区领私募股投融资占比情况

中企顾问网发布的《2021-2027年中国社交电商行业发展趋势与市场年度调研报告》共十三章。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、中国电商行业发展概况传统电商平台发展痛点分析

第一节、中国电商行业发展现状分析

一、行业发展历程

二、行业发展特点

三、行业竞争格局

四、行业发展趋势

第二节、中国传统电商平台发展痛点分析

一、平台流量成本高企

二、传统电商转化率低下

三、买家需求匹配效率低下

第二章、中国社交电商所属行业发展概况

第一节、中国社交电商行业定义及特点

一、社交电商定义

二、社交电商特点

第二节、中国社交电商行业发展意义

一、对消费端的意义：激发消费增量

二、对企业端的意义：为品牌宣发提供新渠道

三、对电商行业的意义：促进行业多元化发展

第三节、中国社交电商行业发展历程

一、起步期

二、野蛮生长期

三、规范成长期

第四节、中国社交电商与传统电商平台对比分析

一、成本对比分析

二、转化率对比分析

三、商品显示对比分析

四、导流途径对比分析

五、目标群体对比分析

第三章、中国社交电商所属行业发展分析

第一节、中国社交电商所属行业发展动力分析

一、社交媒体技术驱动

二、时间碎片化驱动

三、购物习惯转变驱动

四、消费升级驱动

五、政策驱动

六、资本助推驱动

第二节、中国社交电商所属行业发展规模分析

一、中国电商行业总体规模

二、中国社交电商行业规模

三、社交电商占电商行业比重变化

四、社交电商从业人员规模

2019年中国社交电商行业从业人员规模将突破3000万人，从业人员数量将呈现高速增长，随着社交电商在社交群体中认知度和认可度的逐步提升，以及领先社交电商经营规模和品牌影

响力的快速壮大，都使得越来越多的人参与到社交电商队伍中来，课题组研究认为，社交电商从业人员数量增长正在进入加速通道，2019年社交电商从业人员规模预计为3032万人，增长速度达到50.2%，社交电商行业的参与者已经覆盖了社交网络的每一个领域。2014-2018年中国社交电商行业从业规模及增长率走势

第三节、中国社交电商所属行业竞争分析

- 一、行业总体竞争格局
- 二、行业潜在进入者威胁
- 三、行业替代产品威胁
- 四、行业上游议价能力
- 五、行业消费者议价能力

第四章、中国社交电商行业消费者分析

第一节、中国社交电商消费者群体画像

- 一、性别画像
- 二、年龄结构

第二节、中国社交电商消费者行为分析

- 一、社交电商平台消费者购物考虑因素
- 二、社交电商平台消费者购物品类偏好
- 三、社交电商平台消费者好友分享习惯
- 四、社交电商平台消费者复购频次
- 五、社交电商平台消费者购买方式偏好

第五章、中国社交电商行业运营模式分析

第一节、中国社交电商行业B2C平台模式分析

- 一、B2C平台模式简介
- 二、B2C平台运营模式
- 三、B2C平台模式优点分析
- 四、B2C平台模式缺点分析
- 五、B2C平台模式典型案例

第二节、中国社交电商行业B2B2C平台模式分析

- 一、B2B2C平台模式简介
- 二、B2B2C平台运营模式

三、B2B2C平台模式优点分析

四、B2B2C平台模式缺点分析

五、B2B2C平台模式典型案例

第三节、中国社交电商行业导购类平台模式分析

一、导购类平台模式简介

二、导购类平台运营模式

三、导购类平台模式优点分析

四、导购类平台模式缺点分析

五、导购类平台模式典型案例

第四节、中国社交电商行业“拼团”模式分析

一、“拼团”模式简介

二、“拼团”运营模式

三、“拼团”模式优点分析

四、“拼团”模式缺点分析

五、“拼团”模式典型案例

第六章、中国社交电商行业典型案例分析

第一节、拼多多

一、企业基本信息

二、企业发展历程

三、企业目标客户

四、企业重要伙伴

五、企业盈利模式

六、企业融资规模

七、企业经营情况

八、企业商业模式点评

第二节、小红书

一、企业基本信息

二、企业发展历程

三、企业目标客户

四、企业重要伙伴

五、企业盈利模式

六、企业融资规模

七、企业经营情况

八、企业商业模式点评

第三节、环球捕手

一、企业基本信息

二、企业发展历程

三、企业目标客户

四、企业重要伙伴

五、企业盈利模式

六、企业融资规模

七、企业经营情况

八、企业商业模式点评

第四节、什么值得买

一、企业基本信息

二、企业发展历程

三、企业目标客户

四、企业重要伙伴

五、企业盈利模式

六、企业融资规模

七、企业经营情况

八、企业商业模式点评

第五节、蘑菇街

一、企业基本信息

二、企业发展历程

三、企业目标客户

四、企业重要伙伴

五、企业盈利模式

六、企业融资规模

七、企业经营情况

八、企业商业模式点评

第六节、其他典型社交电商分析

第七章、中国社交电商行业发展趋势及前景分析

第一节、中国社交电商行业发展趋势分析

一、行业需求端发展趋势分析

二、行业发展模式趋势分析

三、行业竞争格局趋势分析

第二节、中国社交电商行业发展前景预测

一、2021-2027年社交电商行业规模预测

二、2021-2027年社交电商行业从业人员规模预测

第八章、中国社交电商行业投资战略规划

第一节、中国社交电商行业投资现状分析

一、中国主要社交电商平台融资汇总

二、中国社交电商行业投资主体分析

三、中国社交电商行业投资壁垒分析

第二节、中国社交电商行业投资风险分析

第三节、中国社交电商行业投资策略建议

一、投资标的筛选策略建议

二、投资形式选择策略建议

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202012/198050.html>