

2022-2027年中国直播电商行业市场调研及未来发展趋势预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2022-2027年中国直播电商行业市场调研及未来发展趋势预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com//channel/internet/781374.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

直播电商是一种购物方式，在法律上属于商业广告活动。2009年社区导购模式开启直播电商萌芽期，2016年主要电商平台布局直播电商进入直播元年，2018年内容平台进入直播带货赛道，2020年疫情环境下现象级头部主播引领直播电商快速增长，2021年以来抖音、快手接力引领直播电商市场持续扩张，进入全民直播时代。

市场规模方面，目前我国直播电商市场处于高增状态，2017年到2021年直播电商市场规模快速增长，2017年仅为366亿元。到2021年直播电商整体规模接近2万亿元，较2017年增长54.5倍，增速由283%放缓至90%。

2017-2021年我国直播电商市场规模及增速

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 直播电商基本介绍

1.1直播电商相关定义辨析

1.1.1直播电商的含义

1.1.2直播电商的实质

1.1.3直播电商的价值

1.1.4直播电商的主播

1.2直播电商与传统电商对比分析

1.2.1与传统电商的区别

1.2.2传统电商的劣势

1.2.3直播电商的优势

1.3电商直播的传播特征

1.3.1直播信息的实时输出

1.3.2直播体验的真实贴切

1.3.3直播过程的双向互动

1.3.4直播内容的商品属性

第二章 中国直播电商行业发展环境分析

2.1政策环境

2.1.1行业总体政策

2.1.2电子商务法规

2.1.3规范平台经济

2.1.4地方政策颁布

2.1.5行业其他政策

2.2经济环境

2.2.1宏观经济概况

2.2.2服务业运行状况分析

2.2.3外贸运行情况分析

2.2.4固定资产投资

2.2.5宏观经济展望

2.3社会环境

2.3.1居民收入水平

2.3.2居民消费水平

2.3.3消费观念升级

2.3.4微信用户规模

2.3.5网民规模分析

2.3.6城乡网民结构

2.3.7网民属性结构

2.4技术环境

2.4.1人工智能

2.4.2移动互联网

2.4.3大数据技术

2.4.4云计算技术

第三章 2017-2021年中国移动电子商务市场发展分析

3.1 2017-2021年移动电子商务行业发展综述

3.1.1移动电商含义

3.1.2商业发展模式

3.1.3行业发展因素

3.1.4电商行业图谱

3.1.5行业发展热点

3.2 2017-2021年中国移动电子商务市场运行分析

3.2.1行业运行状况分析

3.2.2用户发展规模

3.2.3市场格局分析

3.2.4 B2B交易规模

3.2.5典型企业分析

3.3 2017-2021年中国移动电子商务行业消费者分析

3.3.1 年龄分布状况分析

3.3.2 用户性别分布

3.3.3 消费行为选择

3.3.4 消费种类偏好

3.3.5 选择网购原因

3.4 中国移动电子商务发展中的问题及解决策略

3.4.1 发展阻碍因素

3.4.2 移动电商问题

3.4.3 视觉营销问题

3.4.4 行业营销策略

3.4.5 发展建议分析

3.4.6 视觉营销建议

3.5 中国移动电子商务的市场前景及趋势预测

3.5.1 未来发展前景

3.5.2 行业发展趋势预测分析

第四章 2017-2021年中国直播电商行业总体分析

4.1 中国直播电商行业发展综述

4.1.1 直播电商发展历程

4.1.2 直播电商主要环节

4.1.3 直播电商产业链条

4.1.4 直播电商利益分配

4.2 2017-2021年中国直播电商行业运行现状调研

4.2.1 直播电商发展规模

4.2.2 直播电商销售状况分析

4.2.3 直播电商市场格局

4.2.4 直播电商企业布局

4.2.5 直播电商基地布局

4.2.6 综合服务商运营状况分析

4.1 中国直播带货驱动因素分析

4.1.1 粉丝经济

4.1.2 展示方式

4.1.3 折扣优惠

4.2 中国直播电商发展问题分析

4.2.1 商品质量问题

4.2.2营销手段问题

4.2.3主播吸引力问题

4.2.4内容质量问题

4.2.5场景互动问题

4.3中国直播电商发展对策与建议

4.3.1筛选直播商品

4.3.2创新直播间互动玩法

4.3.3提高用户的信任度

4.3.4内容差异化输出

4.3.5重视场景和互动

4.3.6加强监管力度

第五章 2017-2021年中国直播电商发展模式分析

5.1中国直播电商发展模式分类

5.1.1电商直播主要模式

5.1.2直播电商发展模式

5.1.3直播电商模式案例

5.2中国直播电商模式发展优劣势和策略分析

5.2.1直播电商模式发展优势

5.2.2直播电商模式发展瓶颈

5.2.3直播电商模式发展策略

5.3中国直播电商营销模式分析

5.3.1营销模式优势分析

5.3.2营销模式运营问题

5.3.3营销模式优化策略

第六章 2017-2021年中国直播电商供货端发展分析

6.1化妆品行业

6.1.1化妆品电商渗透率

6.1.2化妆品电商运营模式

6.1.3化妆品电商红利转移

6.1.4化妆品直播电商发展

6.1.5化妆品直播电商份额

6.1.6行业平台及主播集中化

6.2服装家纺行业

6.2.1服装家纺直播电商优势

6.2.2服装家纺电商发展情况分析

6.2.3服装家纺直播电商现状调研

6.2.4服装家纺直播用户规模

6.2.5服装供应链的直播效应

6.2.6服装行业直播电商困境

6.2.7服装行业直播电商策略

6.3家用电器行业

6.3.1家用电器直播电商背景

6.3.2家用电器直播电商规模

6.3.3家用电器直播电商格局

6.3.4家用电器行业直播渠道

6.3.5家用电器行业直播演示

6.3.6家用电器直播产品特点

6.3.7家用电器行业直播效应

6.3.8家电直播电商企业战略

6.4休闲食品行业

6.4.1休闲食品电商市场规模

6.4.2休闲食品直播电商发展

6.4.3休闲食品直播带货产品

6.4.4休闲食品直播电商案例

6.5家居建材行业

6.5.1家居建材电商行业规模

6.5.2家居建材电商行业格局

6.5.3家居建材直播电商发展

6.5.4家居建材直播电商企业

6.6农业

6.6.1农产品直播电商现状调研

6.6.2农产品直播电商困境

6.6.3农产品直播电商策略

6.7其他品类行业

6.7.1酒业

6.7.2珠宝行业

6.7.3汽车行业

第七章 2017-2021年中国直播电商主播供应端分析——MCN

7.1 MCN行业发展综述

7.1.1 MCN行业相关概述

7.1.2 MCN行业发展历程

7.1.3 MCN行业发展业态

7.1.4 MCN行业内容类型

7.1.5 MCN行业商业模式

7.1.6 MCN行业变现方式

7.1.7 MCN机构分成状况分析

7.2 2017-2021年中国MCN市场运行现状调研

7.2.1 MCN行业产业链条

7.2.2 MCN市场发展规模

7.2.3 MCN行业机构规模

我国MCN机构以中等规模为主，其中50-100人规模的机构占比最高，达到37%，百人以上规模机构数量占比27.2%，相比2020年增长15个百分点

2021年我国MCN机构规模分布情况

7.2.4 MCN行业营收状况分析

7.2.5 MCN行业区域分布

7.2.6 MCN企业核心竞争力

7.3中国短视频MCN运行模式分析

7.3.1短视频MCN产生背景

7.3.2短视频MCN应用优势

7.3.3短视频MCN运行模式

7.3.4短视频MCN发展问题

7.3.5短视频MCN发展挑战

7.3.6短视频MCN发展对策

7.4中国典型MCN机构案例分析

7.4.1典型头部MCN机构

7.4.2芒果超媒

7.4.3人民网

7.4.4中广天择

7.4.5引力传媒

7.5中国MCN行业发展问题及对策

7.5.1 MCN行业潜在问题

7.5.2 MCN行业发展挑战

7.5.3 MCN机构发展问题

7.5.4 MCN机构发展对策

7.6中国MCN市场未来发展前景

7.6.1 MCN内容平台电商化

7.6.2 MCN电商平台内容化

7.6.3 MCN未来发展方向

7.6.4 MCN市场发展趋势预测分析

第八章 2017-2021年中国直播电商运营端分析——KOL

8.1 KOL营销相关介绍

8.1.1 KOL营销基本含义

8.1.2 KOL营销主要类型

8.1.3 KOL营销发展特征

8.1.4 KOL营销发展历程

8.1.5 KOL营销价值分析

8.2 2017-2021年中国KOL营销市场发展情况分析

8.2.1 KOL营销发展现状调研

8.2.2 KOL营销市场规模

8.2.3 KOL营销用户画像

8.2.4 KOL营销方式分析

8.2.5 KOL营销投放偏好

8.1中国典型KOL营销平台分析

8.1.1抖音

8.1.2微博

8.1.3小红书

8.1.4淘宝直播

8.1.5微信公众号

8.2 2017-2021年中腰部KOL核心优势和竞争力分析

8.2.1触达圈层影响力

8.2.2真实可信度

8.2.3用户参与度

8.2.4内容相关度

8.2.5情感引导能力

8.2.6投放性价比

8.2.7合作满意度

8.3中国KOL营销策略分析

8.3.1 KOL营销选择策略

8.3.2聚焦型KOL营销攻略

8.3.3扩散型KOL营销攻略

8.3.4功能型KOL营销攻略

8.4中国KOL营销策略趋势预测分析

8.4.1选择垂直化

8.4.2投放矩阵化

8.4.3决策复杂化

第九章 2017-2021年中国直播电商平台端分析——淘宝直播

9.1淘宝直播的传播要素分析

9.1.1传播者身份定位

9.1.2传播者的特点

9.1.3传播形式的特点

9.1.4传播内容的特点

9.2 2017-2021年中国淘宝直播运行现状调研

9.2.1淘宝直播发展优势

9.2.2淘宝直播战略布局

9.2.3淘宝直播市场规模

9.2.4淘宝直播内容多样

9.2.5淘宝直播收益分配

9.2.6淘宝直播发展趋势预测分析

9.3 2017-2021年中国淘宝商家直播发展分析

9.3.1商家直播模式

9.3.2直播商家规模

9.3.3商家直播渗透率

9.3.4直播行业类目

9.4 2021年中国淘宝直播主播排名状况分析

9.4.1淘宝直播达人排名

9.4.2淘宝直播天猫商家排名

9.4.3淘宝直播集市商家排名

9.5中国淘宝直播营销应用与策略分析

9.5.1淘宝直播营销特点

9.5.2淘宝直播营销应用

9.5.3淘宝直播营销困境

9.5.4淘宝直播营销策略

第十章 2017-2021年中国直播电商平台端分析——短视频直播

10.1 2017-2021年短视频行业总体发展综述

- 10.1.1短视频发展历程
 - 10.1.2短视频行业商业化
 - 10.1.3短视频发展优势
 - 10.1.4短视频产业链条
 - 10.1.5短视频市场规模
 - 10.1.6短视频用户分析
 - 10.1.7短视频竞争格局
 - 10.1.8短视频使用场景
 - 10.2抖音短视频直播发展现状调研
 - 10.2.1抖音内容生态
 - 10.2.2抖音发展现状调研
 - 10.2.3抖音变现能力
 - 10.2.4抖音电商布局
 - 10.2.5抖音直播业务
 - 10.2.6热销产品价格
 - 10.2.7抖音收益分配
 - 10.3快手短视频直播发展现状调研
 - 10.3.1快手内容生态
 - 10.3.2快手发展现状调研
 - 10.3.3快手电商布局
 - 10.3.4快手直播业务
 - 10.3.5直播销售状况分析
 - 10.3.6热销产品价格
 - 10.3.7快手收益分配
 - 10.3.8平台合作动态
 - 10.3.9快手发展规划
 - 10.4其他短视频直播平台发展情况分析
 - 10.4.1西瓜视频
 - 10.4.2火山小视频
 - 10.4.3腾讯看点直播
 - 10.5短视频平台电商化转型运营分析
 - 10.5.1短视频电商化运营优点
 - 10.5.2短视频电商化运营瓶颈
 - 10.5.3短视频电商化运行措施
- 第十一章 2017-2021年中国直播电商其他平台端发展分析

11.1 京东

11.1.1 京东直播电商内容生态

11.1.2 京东直播电商平台政策

11.1.3 京东直播电商发展现状调研

11.1.4 京东直播电商发展趋势预测分析

11.2 拼多多

11.2.1 拼多多直播电商发展背景

11.2.2 拼多多直播电商发展路径

11.2.3 拼多多直播电商发展现状调研

11.3 蘑菇街

11.3.1 蘑菇街直播电商平台政策

11.3.2 蘑菇街直播电商发展态势

11.3.3 蘑菇街直播电商发展成果

11.3.4 蘑菇街直播电商标准化体系

11.3.5 蘑菇街直播电商发展趋势预测分析

11.4 小红书

11.4.1 小红书直播电商发展现状调研

11.4.2 小红书直播电商发展困境

11.4.3 小红书直播电商发展机遇

第十二章 2017-2021年中国直播电商用户端分析——消费者

12.1 直播电商对用户端的影响效应

12.1.1 社会临场感

12.1.2 从众消费观念

12.1.3 社会助长效应

12.2 中国直播电商用户端市场分析

12.2.1 在线直播用户规模

12.2.2 直播电商用户结构

12.2.3 直播电商用户需求

12.2.4 直播电商带货效果

12.2.5 直播电商用户期望

12.3 中国直播电商行业用户画像及行为洞察

12.3.1 直播电商购物用户画像

12.3.2 用户选择直播网购原因

12.3.3 直播网购产品品类分布

12.3.4 直播电商用户消费水平

12.3.5直播电商的退换货状况分析

12.3.6用户未进行直播购物原因

12.4淘宝直播用户端市场分析

12.4.1淘宝直播用户规模

12.4.2淘宝直播用户分布

12.4.3淘宝直播用户粘性

第十三章 中国直播电商重点企业经营分析

13.1阿里巴巴

13.1.1企业发展概况

13.1.2企业经营状况分析

13.2京东集团

13.2.1企业发展概况

13.2.2企业经营状况分析

13.3北京字节跳动科技有限公司

13.3.1企业发展历程

13.3.2企业产品矩阵

13.3.3企业发展现状调研

13.3.4企业营收情况分析

13.3.5企业融资状况分析

13.3.6企业合作战略

第十四章 2017-2021年中国直播电商投资分析

14.1 2017-2021年电子商务行业投资状况分析

14.1.1行业投资状况分析

14.1.2融资领域分布

14.1.3 B2B投资状况分析

14.2 2017-2021年直播电商行业投资状况分析

14.2.1行业投资热度

14.2.2产业园项目落地

14.2.3行业投资风险

14.3中国直播电商行业投资建议

14.3.1行业投资逻辑

14.3.2行业投资机会

14.3.3行业投资建议

第十五章 2022-2027年中国直播电商发展前景预测分析

15.1中国直播电商发展趋势预测分析（AK LZX）

15.1.1行业发展潜力

15.1.2行业发展方向

15.1.3行业发展趋势预测分析

15.2对2022-2027年中国直播电商行业预测分析

15.2.1 2022-2027年中国直播电商行业影响因素分析

15.2.2 2022-2027年中国直播电商行业市场规模预测分析

图表目录：

图表 电商直播重塑“人、货、场”关系

图表 电商直播的“人、货、场”标准分解及举例说明

图表 传统电商VS直播电商

图表2017-2021年国内生产总值及其增长速度

图表2017-2021年三次产业增加值占国内生产总值比重

图表2021年中国GDP初步核算数据

图表2017-2021年我国GDP同比增长速度

图表2021年服务业增加值及其增长速度

图表2021年各种运输方式完成货物运输量及其增长速

图表2021年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/internet/781374.html>