

2020-2025年中国社交电商行业发展趋势预测及投资战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国社交电商行业发展趋势预测及投资战略咨询报告》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/detail/473549.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

社交电商，即所谓社交化电子商务，是指将关注、分享、沟通、讨论、互动等社交化的元素应用于电子商务交易过程的商业模式。具体而言，从消费者的角度来看，社交化电子商务，既体现在消费者购买前的店铺选择、商品比较等，又体现在购物过程中通过IM、论坛等与电子商务企业间的交流与互动，也体现在购买商品后消费评价及购物分享等。从电子商务企业的角度来看，通过社交化工具的应用及与社交化媒体、网络的合作，完成企业营销、推广和商品的最终销售。

相比于传统电商，社交电商以社交分享购物为主要方式，以熟人关系为依托，无形中培养了用户更对平台信任感，极大地提升了平台的用户粘性。社交电商的核心是社交引流。基于不同的引流方式，社交电商平台的运营模式主要可以分为三种：拼团模式、内容模式和会员模式。

2018年我国社交电商市场结构图

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 社交电商基本概述

1.1 社交电商定义

1.2 行业基本特征

1.2.1 被动消费需求

1.2.2 消费关系变化

1.2.3 创造附加价值

1.3 行业发展优势

1.3.1 用户粘性强大

1.3.2 互动频率更高

1.3.3 平台成本较低

第二章 2015-2019年中国社交电商行业发展环境分析

2.1 政策环境

2.1.1 行业发展政策

2.1.2 网络商品服务规定

2.1.3 培养电商新动力政策

2.2 经济环境

2.2.1 经济发展概况

2.2.2 高新技术产业

2.2.3 人工智能发展

2.2.4 “十三五”趋势

2.3 社会环境

2.3.1 互联网普及率

2.3.2 人口规模结构

2.3.3 网购市场兴起

2.3.4 碎片化时代来临

2.4 技术环境

2.4.1 大数据

2.4.2 云计算

2.4.3 电商技术

第三章 2015-2019年移动电子商务市场发展分析

3.1 2015-2019年移动电子商务行业发展分析

3.1.1 移动电子商务含义

3.1.2 移动电子商务优点

3.1.3 移动电子商务应用

3.1.4 移动电商主要技术

3.2 利用移动技术实施直面客户电子商务模式

3.2.1 模式实施基础

3.2.2 移动技术影响

3.2.3 选择模式策略

3.3 2015-2019年中国移动电子商务市场调研

3.3.1 移动电商发展成熟

3.3.2 移动网购市场规模

3.3.3 市场竞争形势分析

3.3.4 重点企业发展动态

3.4 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 经营问题及对策

3.4.4 创新投资策略

3.4.5 移动电商营销策略

3.4.6 移动电商发展建议

3.5 移动电子商务的市场前景及趋势

3.5.1 市场发展方向

3.5.2 行业未来前景

3.5.3 行业发展趋势

第四章 2015-2019年中国社交电商行业发展分析

4.1 中国社交电商行业发展阶段

4.1.1 传统网络零售

4.1.2 社交化电商销售

4.1.3 智能化社交电商

4.2 中国社交电商行业基本概况

4.2.1 市场发展概述

4.2.2 市场发展现状

相比于传统电商，社交电商在流量、运营、渠道、用户及获客成本等多方面具有显著优势。社交电商具有去中心化的特点，而依托社交平台及熟人网络进行裂变式传播又使得其能有效降低获客成本。据数据显示，相对于传统电商，社交电商能够节省约80%的固定成本，缓解约70%的库存压力，减少约60%的推广费用，同时能提升约48%的销售周期及销售利润。作为新模式，社交电商经过几年摸索，已经开始全面崛起并成为支撑电商行业发展的中坚力量。随着社交流量与电商交易的融合程度不断深入，社交电商占网络购物市场的比例也不断增加，2015-2018年三年间，社交电商占整体网络购物市场的比例从占中国网络购物市场比例从0.1%增加到了7.8%，行业规模快速增长。2018年中国社交电商行业规模达6268.5亿元，同比增长255.8%，成为网络购物市场的一匹黑马。未来几年，随着监管体系的成熟以及市场竞争的加剧，社交电商行业规模增速预测将会回落。

2015-2018年我国社交电商行业市场规模

4.2.3 行业营销渠道

4.2.4 支付系统发展

4.2.5 市场发展动态

4.2.6 市场发展需求

4.3 中国社交电商市场网络营销战略

4.3.1 开放平台

4.3.2 实现碎片重聚

4.3.3 消费社区的创建

4.4 中国社交电商市场盈利模式分析

4.4.1 精准广告的盈利

4.4.2 互动营销的盈利

4.4.3 销售及渠道盈利

4.4.4 会员收费制盈利

4.4.5 平台生态圈盈利

4.4.6 盈利面临的挑战

4.5 中国社交电商发展中面临的挑战

4.5.1 用户隐私难以保障

4.5.2 信任机制的不健全

4.5.3 行业标准有待完善

4.6 中国社交电商市场发展建议

4.6.1 产业对策建议

4.6.2 市场发展措施

4.6.3 企业投资前景

第五章 2015-2019年中国社交电商主要运营模式分析

5.1 社交电商经营模式

5.2 零售企业

5.2.1 主要特征分析

5.2.2 市场发展现状

5.2.3 配送模式分析

5.2.4 投资前景调研预测

5.3 自媒体电商

5.3.1 自电商主要模式

5.3.2 自电商模式特点

5.3.3 自电商竞争形势

5.3.4 自媒体营销策略

5.3.5 自电商发展建议

5.4 垂直电商平台

5.4.1 市场发展阶段

5.4.2 市场发展规模

5.4.3 垂直电商困境

5.4.4 行业投资前景

5.4.5 投资前景调研预测

第六章 2015-2019年中国微商模式发展分析

6.1 中国微商产业发展综述

6.1.1 微商基本概念

6.1.2 微商发展阶段

6.1.3 微商营销历程

6.1.4 微商运营特性

6.1.5 微商存在价值

6.2 2015-2019年中国微商市场供需分析

6.2.1 微商市场格局

6.2.2 市场规模现状

6.2.3 微商模式分析

6.2.4 用户市场评估

6.3 中国微商产业发展困境分析

6.3.1 微商面临困境

6.3.2 行业面临挑战

6.3.3 外界制约因素

6.4 中国微商市场发展建议分析

6.4.1 行业发展建议

6.4.2 市场措施分析

6.4.3 市场可行性方向

6.5 中国微商市场发展趋势分析

6.5.1 模式发展方向

6.5.2 市场发展趋势

6.5.3 行业现状分析

第七章 2015-2019年中国网红电商模式发展分析

7.1 2015-2019年中国网红电商市场运行情况

7.1.1 网红电商市场规模

7.1.2 网红电商产业链介绍

7.1.3 网红电商运作模式

7.1.4 网红电商供应链模式

7.1.5 网红电商变现模式

7.2 网红电商的竞争力分析

7.2.1 网红店与传统店铺对比

7.2.2 网红电商竞争优势

7.2.3 网红店铺销售规模

7.2.4 网红电商盈利能力

7.2.5 网红店铺业绩影响因素

7.3 网红+社交模式发展综述

7.3.1 网红主要社交行为

7.3.2 社交平台属性分析

7.3.3 社交营销的优势分析

7.3.4 主流社交平台用户规模

7.3.5 社交电商的发展优势

7.4 网红电商典型案例分析

7.4.1 企业简介

7.4.2 经营业绩

7.4.3 经营特色

7.5 网红经济趋势预测展望

7.5.1 未来市场空间

7.5.2 市场格局预测

7.5.3 未来发展预测

第八章 2015-2019年中国社交电商产业链发展分析

8.1 社交电商产业链基本概况介绍

8.2 2015-2019年中国智能手机市场发展情况

8.2.1 全球市场规模

8.2.2 中国市场规模

8.2.3 市场竞争情况

8.2.4 行业趋势预测

8.3 2015-2019年中国

第三方支付市场发展情况

8.3.1 行业发展形势

8.3.2 行业政策动态

8.3.3 市场发展规模

8.3.4 行业的产业链

8.3.5 盈利模式分析

8.3.6 投资预测

8.4 2015-2019年中国电商物流环节发展现状

- 8.4.1 行业发展特点
- 8.4.2 市场发展规模
- 8.4.3 市场竞争格局
- 8.4.4 行业配送模式
- 8.4.5 行业发展难题
- 8.4.6 行业发展建议
- 8.5 移动社交电商产业链整合现状
 - 8.5.1 产业链整合的涵义
 - 8.5.2 产业链整合现状
- 8.6 移动社交电商产业链整合的建议
 - 8.6.1 充分共享资源
 - 8.6.2 组建产业联盟
 - 8.6.3 加强基建投入

第九章 2015-2019年国外社交电商重点企业经营分析

- 9.1 Facebook
 - 9.1.1 企业发展简况分析
 - 9.1.2 经营效益分析
 - 9.1.3 社交电商业务
 - 9.1.4 未来前景分析
- 9.2 Twitter
 - 9.2.1 企业发展简况分析
 - 9.2.2 经营效益分析
 - 9.2.3 社交电商业务
 - 9.2.4 未来前景分析
- 9.3 Pinterest
 - 9.3.1 企业发展简况分析
 - 9.3.2 经营效益分析
 - 9.3.3 社交电商业务
 - 9.3.4 未来前景分析

第十章 2015-2019年中国社交电商重点企业经营分析

- 10.1 人人电商
 - 10.1.1 企业发展简况分析
 - 10.1.2 经营效益分析

10.1.3 社交电商业务

10.1.4 未来前景展望

10.2 新浪微博

10.2.1 企业发展简况分析

10.2.2 经营效益分析

10.2.3 社交电商业务

10.2.4 未来前景展望

10.3 腾讯

10.3.1 企业发展简况分析

10.3.2 经营效益分析

10.3.3 业务经营分析

10.3.4 社交电商业务

10.3.5 未来前景展望

10.4 韩束

10.4.1 企业发展简况分析

10.4.2 经营效益分析

10.4.3 企业发展动态

10.4.4 融资动态分析

10.4.5 未来前景展望

10.5 思埠

10.5.1 企业发展简况分析

10.5.2 经营效益分析

10.5.3 社交电商业务

10.5.4 企业合作动态

10.5.5 未来前景展望

10.6 天虹微品

10.6.1 企业发展简况分析

10.6.2 经营效益分析

10.6.3 社交电商业务

10.6.4 立体电商模式

10.6.5 未来前景展望

10.7 蘑菇街

10.7.1 企业发展简况分析

10.7.2 经营效益分析

10.7.3 品牌营销策略

10.7.4 直播+社交电商

10.7.5 企业合并情况

10.7.6 未来前景展望

10.8 华斯股份

10.8.1 企业发展简况分析

10.8.2 经营效益分析

10.8.3 业务经营分析

10.8.4 社交电商业务

10.8.5 财务状况分析

10.8.6 未来前景展望

第十一章 中国社交电商产业前景展望

11.1 中国社交电商市场趋势预测分析（AK LY）

11.1.1 产业前景展望

11.1.2 未来发展模式

11.1.3 市场投资机遇

11.2 中国社交电商未来演变方向展望

11.2.1 现有平台

11.2.2 新兴平台

11.2.3 现有品牌

11.2.4 新兴品牌

图表目录：

图表 社交电商、电子商务和商业之间的关系

图表 社群中是否有过购买交易行为

图表 社交电商转化率高于传统电商

图表 2015-2019年国内生产总值及其增长速度

图表 2019年年末人口数及其构成

图表 2015-2019年城镇新增就业人数

图表 2015-2019年全员劳动生产率

图表 2019年居民消费价格月度涨跌幅度

图表 2019年居民消费价格比2018年涨跌幅度

图表 2019年新建商品住宅月同比价格上涨、持平、下降城市个数变化情况

图表 2019年至今中国智能家居发展历程

图表 2015-2019年中国智能电视销量

图表 2020-2025年中国智能家居市场规模及增速

图表 2020-2025年全球智能家居市场规模及增速

图表 2015-2019年中国网民规模和互联网普及率

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/473549.html>