

2021-2026年中国社交电商行业发展监测及投资战略 规划研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2021-2026年中国社交电商行业发展监测及投资战略规划研究报告》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/666849.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

社交电商在2015年开始高速发展，2015-2019年我国社交电商市场规模从1820亿元增长到2247亿元，增长超11倍，随着各社交电商平台利用自身优势，采用各种营销手段，满足消费者需求，消费者购买欲望逐渐走向理性，市场逐渐走向存量竞争的局面，预计2020年社交电商市场规模37031亿元，增速将减缓。

2014-2020年我国社交电商市场规模及增速情况

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、行业发展趋势预测分析

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

社交电商进入门槛低、可兼职的特性，使得社交电商自问世以来从业人员保持高增速增长。2014-2019年我国社交电商从业人员从1014亿人增长到4801亿人，年复合增长率36.2%，疫情期间辞职人数的增加，叠加上疫情期间社交电商市场的扩张，预计2020年我国社交电商从业人员为7700万人。

2014-2020年我国社交电商从业人员数量及增速情况

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

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

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

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

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

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预测

第一节 中国社交电商行业发展趋势预测

一、行业需求端发展趋势预测

二、行业发展模式趋势预测

三、行业竞争格局趋势预测

第二节 中国社交电商行业发展前景预测分析

一、2021-2026年社交电商行业规模预测分析

二、2021-2026年社交电商行业从业人员规模预测分析

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（AK LXR）

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：<https://www.huaon.com/channel/internet/666849.html>