

2024-2030年中国社交电商 市场评估与投资策略报告

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

《2024-2030年中国社交电商市场评估与投资策略报告》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/202310/413999.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

社交电子商务，是电子商务的一种新的衍生模式。它借助社交网站、SNS、微博、社交媒介、网络媒介的传播途径，通过社交互动、用户自生内容等手段来辅助商品的购买和销售行为，并将关注、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现象。它唤起的两大数字化趋势，电子商务和社交媒体的融合。

近年来，在互联网+浪潮下，网购消费行为走向移动化、碎片化，社交成为带动网购行为的重要推动力。随着微信、微博等社交媒体兴起，社交将是未来电商销售重要通路。

2021年社交电商交易规模达到25323.5亿元，同比增长10.09%。其中，从增速来看，2016年增长率高达98.19%，2019年同比增长71.71%，受疫情影响，2020年增长11.62%，增速呈下滑趋势，由于疫情进入常态化，2021年增长率为10.09%，呈现进一步的下滑。据“电数宝”；电商大数据显示，社交电商行业2021年用户规模达8.5亿人，增长8.97%，增速有所下滑。2021年社交电商人均年消费额为2979.24元，增长1.03%。同时，2017-2020年增长率分别为67.46%、35.65%、46.42%、2.03%。

2019年10月8日，国务院常务会议审议通过的《优化营商环境条例（草案）》，明确指出对各类市场主体一视同仁，对新产业、新业态、新技术、新模式要采取“包容审慎”的监管方式，不能一上来就“管死”。2021年2月22日，中国服务贸易协会批准发布《社交电商企业经营服务规范》并于同日实施，文件规定了社交电商服务体系、社交电商服务要求、基础保障服务要求、交易过程服务要求和客户关系服务要求等。适用于规范社交电商企业在社交电商经营活动各个环节中提供的服务，也适用于消费者了解社交电商活动。

未来网络购物向移动端转化是大势所趋，优质商品、供应链、社交场景向购物场景转换能力等将成为社交电商关键竞争要素，社交电商将由零售通道向呈现商品、社交、终端、平台及第三方等的多元化消费生态转化。社交电商针对传统平台商户流量成本高企、消费者购物效率低等痛点的应对措施应声而起，行业发展潜力及成长前景看好。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国社交电商市场评估与投资策略报告》共十五章。首先介绍了社交电商的定义、特征及优势，接着介绍了中国社交电商发展环境及移动电子商务产业发展情况。然后，报告重点介绍了社交电商行业整体发展情况以及微商、社交零售、社交团购市场发展形势。报告还对社交电商的产业链以及社交电商竞争发展进行了分析。最后，报告对国内外社交电商重点企业经营情况进行了分析，并对社交电商投资情况和产业未来发展前景进行了科学的展望分析。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、商务部、工信部、财政部、中企顾问网、中企顾问网调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测

模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对社交电商产业有个系统深入的了解、或者想投资社交电商相关产业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 社交电商基本概述

1.1 社交电商及相关定义辨析

1.1.1 社交电商

1.1.2 社群经济

1.1.3 粉丝经济

1.1.4 三者关系

1.2 与传统电商相比优势分析

1.2.1 用户群体

1.2.2 商品选品

1.2.3 交易场景

1.3 社交电商行业基本特征

1.3.1 用户黏性大

1.3.2 需求个性化

1.3.3 商业潜力大

1.3.4 营销成本低

第二章 2021-2023年中国社交电商行业发展环境分析

2.1 政策环境

2.1.1 政策发展综述

2.1.2 社交电商规范

2.1.3 电子商务法规

2.1.4 规范平台经济

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 对外经济分析

2.2.3 工业运行情况

2.2.4 固定资产投资

- 2.2.5 转型升级态势
- 2.2.6 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 微信用户规模
 - 2.3.4 网民规模分析
 - 2.3.5 城乡网民结构
 - 2.3.6 网民属性结构
 - 2.3.7 社交应用发展
- 2.4 技术环境
 - 2.4.1 移动互联网
 - 2.4.2 大数据技术
 - 2.4.3 云计算技术
- 2.5 新冠疫情影响
 - 2.5.1 新冠疫情现状
 - 2.5.2 对零售业影响
 - 2.5.3 社交电商影响

第三章 2021-2023年移动电子商务市场发展分析

- 3.1 2021-2023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 行业发展因素
 - 3.1.4 电商行业图谱
 - 3.1.5 行业发展热点
- 3.2 2021-2023年中国移动电子商务市场分析
 - 3.2.1 行业运行情况
 - 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 2021-2023年中国移动电子商务行业消费者分析

3.3.1 年龄分布情况

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 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 移动电子商务的市场前景及趋势分析

3.5.1 未来发展前景

3.5.2 行业发展趋势

第四章 2021-2023年中国社交电商行业发展分析

4.1 2021-2023年中国社交电商行业运行情况

4.1.1 行业发展周期

4.1.2 发展历程分析

4.1.3 行业发展现状

4.1.4 发展驱动因素

4.1.5 总体发展规模

4.1.6 市场发展动态

4.1.7 发展模式分析

4.1.8 行业发展形态

4.2 2021-2023年中国社交电商用户发展分析

4.2.1 用户发展规模

4.2.2 用户年龄分布

4.2.3 商品偏好情况

4.3 2021-2023年社交电商热点品类发展分析

- 4.3.1 热点品类分布
- 4.3.2 小红书热点品类
- 4.3.3 拼多多热点品类
- 4.3.4 抖音热点品类
- 4.4 社交电商分类模式分析
 - 4.4.1 拼购类社交电商
 - 4.4.2 会员制社交电商
- 4.5 中国社交电商发展中面临的挑战
 - 4.5.1 产品同质化风险
 - 4.5.2 用户隐私难以保障
 - 4.5.3 信任机制的不健全
 - 4.5.4 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 行业营销对策
 - 4.6.2 产业对策建议
 - 4.6.3 共享模式对策

第五章 2021-2023年中国社交电商1.0阶段——微商模式

- 5.1 中国微商行业发展综述
 - 5.1.1 行业基本定义
 - 5.1.2 微商价值分析
 - 5.1.3 行业发展阶段
 - 5.1.4 产业链条分析
 - 5.1.5 基本发展模式
- 5.2 2021-2023年中国微商市场运行态势
 - 5.2.1 行业发展现状
 - 5.2.2 市场发展规模
 - 5.2.3 细分市场格局
 - 5.2.4 市场分布情况
 - 5.2.5 从业人群数量
 - 5.2.6 用户市场分析
- 5.3 2021-2023年微商行业发展的SWOT分析

- 5.3.1 优势 (strength)
- 5.3.2 劣势 (weakness)
- 5.3.3 机会 (opportunity)
- 5.3.4 威胁 (threat)
- 5.4 中国微商产业发展问题及建议分析
 - 5.4.1 消费者权益问题
 - 5.4.2 行业存在的问题
 - 5.4.3 问题的原因分析
 - 5.4.4 规范化发展对策
 - 5.4.5 朋友圈营销问题
 - 5.4.6 朋友圈营销策略
- 5.5 中国微商市场发展趋势分析
 - 5.5.1 行业整体发展趋势
 - 5.5.2 推广方式发展趋势
 - 5.5.3 细分市场发展趋势
 - 5.5.4 渠道生态发展趋势

第六章 2021-2023年中国社交电商2.0阶段——社交内容、分享电商模式

- 6.1 社交内容电商
 - 6.1.1 行业定义内涵
 - 6.1.2 行业发展分析
 - 6.1.3 微信内容电商
 - 6.1.4 短视频营销价值
 - 6.1.5 典型内容分析
 - 6.1.6 平台典型代表
 - 6.1.7 典型案例分析
- 6.2 社交分享电商
 - 6.2.1 行业模式分析
 - 6.2.2 行业发展分析
 - 6.2.3 平台典型代表

第七章 2021-2023年中国社交电商3.0阶段——社交零售电商模式

7.1 社交零售行业发展现状

7.1.1 行业发展定义

7.1.2 产业链条分析

7.1.3 零售发展特点

7.1.4 行业发展痛点

7.2 2021-2023年社交零售行业市场运行深度解析

7.2.1 零售业务规模

7.2.2 用户规模分析

7.2.3 市场融资情况

7.2.4 行业发展趋势

7.3 门店零售转型社交新零售发展分析

7.3.1 门店零售问题分析

7.3.2 社交零售生态本质

7.3.3 社交零售基础能力

第八章 2021-2023年中国社交电商发展新形式——社区团购发展

8.1 社区团购行业发展概况

8.1.1 社区团购概念

8.1.2 社区团购模式

8.1.3 社区团购形态

8.2 2021-2023年社区团购行业市场运行分析

8.2.1 行业发展历程

8.2.2 行业发展规模

8.2.3 用户消费分析

8.2.4 行业投资动态

8.2.5 企业布局情况

8.2.6 电商布局动态

8.2.7 产品价格分析

8.3 社区团购行业存在问题及发展新路径

8.3.1 行业发展问题

8.3.2 获客成本变化

8.3.3 商品销售模式

8.3.4 售后服务创新

8.4 社交团购行业发展趋势展望

8.4.1 行业发展方向

8.4.2 发展潜力分析

8.4.3 未来发展趋势

第九章 2021-2023年中国社交电商相关产业发展分析

9.1 2021-2023年中国智能手机市场发展情况

9.1.1 全球市场规模

9.1.2 行业运行情况

9.1.3 市场竞争格局

9.1.4 行业发展展望

9.2 2021-2023年中国第三方支付市场发展情况

9.2.1 行业发展定义

9.2.2 政策发展动态

9.2.3 市场发展规模

9.2.4 行业竞争格局

9.2.5 发展问题分析

9.2.6 问题解决对策

9.3 2021-2023年中国电商物流环节发展分析

9.3.1 产业发展图谱

9.3.2 发展特征分析

9.3.3 行业运行指数

9.3.4 行业发展问题

9.3.5 问题解决对策

第十章 2021-2023年国外社交电商重点企业经营分析

10.1 Facebook

10.1.1 企业发展概况

10.1.2 2021年企业经营状况分析

10.1.3 2022年企业经营状况分析

10.1.4 2023年企业经营状况分析

10.2 Twitter

10.2.1 企业发展概况

10.2.2 2021年企业经营状况分析

10.2.3 2022年企业经营状况分析

10.2.4 2023年企业经营状况分析

第十一章 2020-2023年中国社交电商重点企业经营分析

11.1 微博（Weibo）

11.1.1 企业发展概况

11.1.2 2021年企业经营状况分析

11.1.3 2022年企业经营状况分析

11.1.4 2023年企业经营状况分析

11.2 腾讯控股有限公司

11.2.1 企业发展概况

11.2.2 2021年企业经营状况分析

11.2.3 2022年企业经营状况分析

11.2.4 2023年企业经营状况分析

11.3 拼多多

11.3.1 企业发展概况

11.3.2 2021年企业经营状况分析

11.3.3 2022年企业经营状况分析

11.3.4 2023年企业经营状况分析

11.4 蘑菇街

11.4.1 企业发展概况

11.4.2 商业发展模式

11.4.3 2021财年企业经营状况分析

11.4.4 2022财年企业经营状况分析

11.4.5 2023财年企业经营状况分析

11.5 小红书

11.5.1 平台发展概况

11.5.2 行业融资情况

11.5.3 平台品牌排行

11.5.4 竞争优势分析

11.5.5 特色年度活动

第十二章 2021-2023年我国社交电商竞争发展态势

12.1 我国社交电商竞争态势分析

12.1.1 行业竞争总况

12.1.2 企业市场份额

12.1.3 市场竞争现状

12.1.4 企业布局动态

12.2 社交电商行业竞争结构分析

12.2.1 现有企业间竞争

12.2.2 潜在进入者分析

12.2.3 替代品威胁分析

12.2.4 供应商议价能力

12.2.5 购买者议价能力

12.3 社交电商竞争SWOT分析

12.3.1 优势 (Strengths)

12.3.2 劣势 (Weaknesses)

12.3.3 机遇 (Opportunities)

12.3.4 挑战 (Threats)

第十三章 2021-2023年社交电商发展模式及营销发展建议

13.1 基于裂变模式发展的社交电商分析

13.1.1 裂变效应特征

13.1.2 裂变运营模式

13.1.3 裂变优势分析

13.1.4 裂变发展阻力

13.2 移动社交下的微信社交电商营销模式研究

13.2.1 微信电商发展

13.2.2 微信营销模式

13.2.3 社交电商发展

13.3 社交电商营销中的羊群效应分析

- 13.3.1 营销羊群效应分析
- 13.3.2 社交电商面临挑战
- 13.3.3 社交电商营销建议
- 13.4 社交电商典型企业营销模式案例分析
 - 13.4.1 拼多多的商业模式
 - 13.4.2 拼多多的营销模式
 - 13.4.3 拼多多的发展建议
 - 13.4.4 主要电商营销模式
- 13.5 社交电商营销发展策略分析
 - 13.5.1 社交电商营销策略建议
 - 13.5.2 传统电商社群营销状况
 - 13.5.3 传统电商营销发展策略
 - 13.5.4 社交电商品牌营销策略

第十四章 2021-2023年中国社交电商产业投资分析

- 14.1 2021-2023年电子商务行业投资情况
 - 14.1.1 行业投资情况
 - 14.1.2 融资领域分布
 - 14.1.3 B2B投资情况
- 14.2 2021-2023年社交电商行业投资分析
 - 14.2.1 投资热度分析
 - 14.2.2 投资发展规模
- 14.3 2021-2023年社交电商行业投资机遇分析
 - 14.3.1 网民规模不断增长
 - 14.3.2 社交行为刺激购买
 - 14.3.3 移动应用流量巨大
 - 14.3.4 传统电商问题凸显
- 14.4 中国社交电商市场投资分析
 - 14.4.1 行业发展机遇
 - 14.4.2 行业潜在风险

第十五章 2024-2030年中国社交电商发展前景预测

- 15.1 中国社交电商行业发展趋势
 - 15.1.1 平台发展分析
 - 15.1.2 高端社交电商
 - 15.1.3 行业发展方向
 - 15.1.4 行业发展趋势
- 15.2 2024-2030年中国社交电商行业预测分析
 - 15.2.1 2024-2030年中国社交电商行业影响因素分析
 - 15.2.2 2024-2030年中国社交电商行业市场规模预测

图表目录

- 图表1 社交电商的主要类型分析
- 图表2 社交电商交易示意图
- 图表3 2015-2017年中国社交电商政策综述
- 图表4 2014-2018年国内生产总值及其增长速度
- 图表5 2014-2018年三次产业增加值占国内生产总值比重
- 图表6 2019年GDP初步核算数据
- 图表7 2014-2018年货物进出口总额
- 图表8 2018年货物进出口总额及其增长速度
- 图表9 2018年主要商品出口数量、金额及其增长速度
- 图表10 2018年主要商品进口数量、金额及其增长速度
- 图表11 2018年对主要国家和地区货物进出口金额、增长速度及其比重
- 图表12 2018年规模以上工业增加值至同比增长速度
- 图表13 2018年规模以上工业生产主要数据
- 图表14 2019年各月累计营业收入与利润总额同比增速
- 图表15 2019年规模以上工业企业主要财务指标（分行业）
- 图表16 2014-2018年三次产业投资占固定资产投资（不含农户）比重
- 图表17 2018年分行业固定资产投资（不含农户）增长速度
- 图表18 2018年固定资产投资新增主要生产与运营能力
- 图表19 2019年固定资产投资（不含农户）同比增速
- 图表20 2019年固定资产投资（不含农户）主要数据
- 图表21 2018年与2017年居民人均可支配收入平均数与中位数对比
- 图表22 2019年全国居民人均可支配收入平均数与中位数

- 图表23 2018年居民人均消费支出及构成
- 图表24 2019年全国居民人均消费支出及构成
- 图表25 2008-2019年我国网民规模及互联网普及率走势
- 图表26 2008-2019年我国手机网民规模及占比走势
- 图表27 2017-2019年中国网民城乡结构分析
- 图表28 2019年国内非网民不上网的主要原因
- 图表29 2019年中国网民性别结构
- 图表30 2019年中国网民年龄结构

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/413999.html>