

2024-2030年中国社交电商 市场深度评估与投资前景报告

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深度评估与投资前景报告》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/202403/450218.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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国社交电商市场深度评估与投资前景报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录： 第1章：中国社交电商行业的定义及发展意义分析 1.1 社交电商行业的定义及特点 1.1.1 社交电商的定义 1.1.2 社交电商的特点 1.2 本报告研究范围界定说明 1.3 本报告数据来源及统计标准说明 1.4 中国社交电商行业发展意义 1.4.1 中国电商行业发展现状分析 （1）中国电商行业发展历程 （2）中国电商行业交易规模 （3）中国电商行业发展趋势 （4）中国电商行业发展面临的主要问题 1.4.2 中国传统电商平台发展痛点分析 （1）平台流量成本高企 （2）传统电商转化率低下 （3）买家需求匹配效率低下 1.4.3 中国社交电商发展意义分析 （1）流量与销量：提升传统电商的流量和销量，促进传统电商渠道下沉 （2）品牌知名度：推动线上线下融合 （3）线上线下融合：促进行业多元化发展 （4）价值变现：带动流量平台实现商业价值 第2章：中国社交电商行业PEST（宏观环境）分析 2.1 中国社交电商行业政治（Politics）环境 2.1.1 社交电商行业监管体系及机构介绍 2.1.2 社交电商行业标准体系建设现状 2.1.3 社交电商行业发展相关法规及政策规划汇总及解读 （1）社交电商行业发展相关法律法规及政策规划汇总 （2）社交电商行业立法趋势 2.1.4 “十四五”规划对社交电商行业发展的影响分析 2.1.5 政策环境对社交电商行业发展的影响分析 2.2 中国社交电商行业经济（Economy）环境 2.2.1 宏观经济发展现状 （1）中国GDP增长情况 （2）中国工业增加值变化情况 （3）固定资产投资情况 2.2.2 宏观经济发展展望 （1）GDP增速预测 （2）行业综合展望 2.2.3 社交电商行业发展与宏观经济相关性分析 2.3 中国社交电商行业社会（Society）环境 2.3.1 中国网民规模及网民结构 （1）中国网民规模 （2）中国网民结构 （3）中国移动网民规模 2.3.2 中国网购用户规模 （1）中国网购用户规模 （2）中国移动网络购物用户规模 2.3.3 中国零售消费市场发展现状 （1）中国社会消费品零售额 （2）中国网络零售额 （3）中国移动网购市场规模 2.3.4 中国移动社交蓬勃发展 2.3.5 中国消费升级趋势 2.3.6 社交电商行业发展与社会环境相关性分析 2.4 新冠疫情对中国社交电商行业的影响 2.5 中国社交电商行业技术（Technology）环境 2.5.1 大数据技术 2.5.2 人工智能技术 2.5.3 技术环境对社交电商行业发展的影响分析 第3章：中国社交电商行业发展现状及发展痛点分析 3.1 中国社交电商行业发展历程 3.2 中国社交电商与传统电商对比 3.2.1 社交电商与传统电商成本对比 3.2.2 社交电商与传统电商目标用户对比 3.2.3 社交电商与传统电商流量模型对比 3.2.4 社交电商与传统电商购物传播网络对比 3.2.5 社交电商与传统电商用户购物路径对比 3.2.6 社交电商与传统电商用户购买转化率对比 3.3 中国社交电商行业发

展概况 3.4 中国社交电商行业市场规模 3.4.1 中国社交电商行业用户规模 3.4.2 中国社交电商行业交易规模 3.4.3 中国社交电商行业人均消费规模 3.5 中国社交电商行业发展痛点分析

第4章：中国社交电商行业消费者购物行为分析 4.1 中国社交电商行业消费者画像 4.1.1 中国社交电商行业消费者性别及年龄结构 (1) 中国社交电商行业消费者性别结构 (2) 中国社交电商行业消费者年龄结构 4.1.2 中国社交电商行业消费者区域分布 4.1.3 中国社交电商行业消费者学历及职业分布 (1) 中国社交电商行业消费者学历分布 (2) 中国社交电商行业消费者职业分布 4.1.4 中国社交电商消费者婚姻状况 4.1.5 中国社交电商行业消费者收入情况 4.1.6 中国社交电商行业消费者画像概览 4.2 中国社交电商行业消费者购物行为分析 4.2.1 中国社交电商行业消费者用户类型 4.2.2 中国社交电商行业消费者购物平台消费情况 4.2.3 中国社交电商行业消费者社交应用平均花费时间 4.2.4 中国社交电商行业消费者浏览商品信息月均打开应用次数 4.2.5 中国社交电商行业消费者浏览商品信息时长 4.2.6 中国社交电商行业消费者月均下单购物次数 4.2.7 中国社交电商行业消费者平均每次购物花费时间 4.2.8 中国社交电商行业消费者平均每次购物消费金额 4.2.9 中国社交电商行业消费者获取购物信息渠道 4.2.10 中国社交电商行业消费者购买商品考虑因素 第5章：中国社交电商行业竞争格局及投融资分析 5.1 中国社交电商行业波特五力模型分析 5.1.1 社交电商现有竞争者之间的竞争状况 5.1.2 社交电商关键要素的供应商议价能力分析 5.1.3 社交电商消费者议价能力分析 5.1.4 社交电商行业潜在进入者分析 5.1.5 社交电商替代品风险分析 5.1.6 社交电商竞争情况总结 5.2 中国社交电商行业竞争格局分析 5.2.1 中国社交电商行业主要竞争者 5.2.2 中国社交电商行业竞争现状 5.3 中国社交电商行业投融资、兼并与重组状况 5.3.1 中国社交电商行业投融资发展状况 5.3.2 中国社交电商行业兼并与重组状况 第6章：中国社交电商行业产业链概况及运营模式分析 6.1 中国社交电商产业结构属性(产业链) 6.1.1 社交电商产业链结构梳理 6.1.2 社交电商产业链生态图谱 6.2 中国社交电商行业运营模式概况 6.3 中国社交电商拼购型模式分析 6.3.1 拼购型社交电商定义 6.3.2 拼购型社交电商市场规模 6.3.3 拼购型社交电商运营模式分析 (1) 拼购型社交电商商业模式概况 (2) 拼购型社交电商市场定位分析 (3) 拼购型社交电商营销方式分析 (4) 拼购型社交电商商品定位分析 (5) 拼购型社交电商导购流程分析 6.3.4 拼购型社交电商模式优劣势分析 (1) 优势 (2) 劣势 6.3.5 拼购型社交电商模式发展趋势分析 6.3.6 拼购型社交电商模式案例分析——拼多多 6.4 中国社交电商会员分销型模式分析 6.4.1 会员分销型社交电商定义 6.4.2 会员分销型社交电商发展历程 6.4.3 会员分销型社交电商市场规模 6.4.4 会员分销型社交电商运营模式分析 (1) 会员分销型社交电商运营流程 (2) 会员分销型社交电商分销机制分析 (3) 会员分销型社交电商商品结构分析 (4) 会员分销型社交电商店主群体特征 (5) 会员分销型社交电商运营阶段特征 6.4.5 会员分销型社交电商模式优劣势分析 6.4.6 会员分销型社交电商合规化转型分析 6.4.7 会员分销型社交电商模式案

例分析——贝店 6.5 中国社交电商社区团购型模式分析 6.5.1 社区团购定义 6.5.2 社区团购发展历程 6.5.3 社区团购市场规模 6.5.4 社区团购运营模式分析 6.5.5 社区团购模式优劣势分析 6.5.6 社区团购发展痛点分析 (1) 社区团购模式易复制 (2) 规模化后物流压力大 (3) 团长的不稳定性 (4) 品质不确定性 (5) 过度依赖微信 6.5.7 社区团购模式案例分析——兴盛优选 6.6 中国社交电商内容型模式分析 6.6.1 内容型社交电商定义 6.6.2 内容型社交电商运营模式分析 6.6.3 内容型社交电商模式优劣势分析 6.6.4 内容型社交电商模式发展痛点分析 6.6.5 内容型社交电商模式案例分析——小红书 6.7 中国社交电商直播型模式分析 6.7.1 直播型社交电商定义 6.7.2 直播型社交电商运营模式分析 6.7.3 直播型社交电商模式优劣势分析 6.7.4 直播型社交电商模式发展痛点分析 6.7.5 直播型社交电商模式案例分析——快手 6.8 中国社交电商导购型模式分析 6.8.1 导购型社交电商定义 6.8.2 导购型社交电商运营模式分析 6.8.3 导购型社交电商模式优劣势分析 6.8.4 导购型社交电商模式发展痛点分析 6.8.5 导购型社交电商模式案例分析——花生日记 6.9 社交电商服务商模式分析 6.9.1 社交电商服务商定义 6.9.2 社交电商服务商服务模式分析 6.9.3 社交电商服务商模式案例分析——微盟

第7章：中国社交电商行业代表性企业案例研究 7.1 中国社交电商行业代表性企业发展对比 7.2 中国拼购型社交电商代表性企业案例分析 7.2.1 上海寻梦信息技术有限公司——拼多多 (1) 企业基本信息 (2) 企业经营状况 (3) 企业社交电商业务分析 (4) 企业社交电商商业模式分析 (5) 企业投融资及并购重组情况 (6) 企业社交电商业务最新发展布局状况 (7) 企业社交电商布局优劣势分析 7.2.2 北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司——京喜(京东拼购) (1) 企业基本信息 (2) 企业经营情况 (3) 企业社交电商业务分析 (4) 企业社交电商商业模式分析 (5) 企业投融资情况 (6) 企业社交电商社交电商布局优劣势分析 7.3 中国会员分销型社交电商代表型企业分析 7.3.1 云集共享科技有限公司——云集 (1) 企业基本信息 (2) 企业经营状况 (3) 企业社交电商业务分析 (4) 企业社交电商商业模式分析 (5) 企业投融资情况 (6) 企业社交电商社交电商布局优劣势分析 7.3.2 北京芬香科技有限公司——芬香 (1) 企业基本信息 (2) 企业社交电商业务分析 (3) 企业社交电商商业模式分析 (4) 企业投融资情况 (5) 企业社交电商社交电商布局优劣势分析 7.4 中国社区团购型社交电商代表性企业分析 7.4.1 北京十荟科技有限公司——十荟团 (1) 企业基本信息 (2) 企业社交电商业务分析 (3) 企业社交电商商业模式分析 (4) 企业投融资及并购重组情况 (5) 企业社交电商业务最新发展状况 (6) 企业社交电商布局优劣势分析 7.4.2 北京三快科技有限公司——美团优选 (1) 企业基本信息 (2) 企业经营状况 (3) 企业社交电商业务分析 (4) 企业社交电商商业模式分析 (5) 企业投融资及并购重组情况 (6) 企业社交电商布局优劣势分析 7.5 中国内容型社交电商代表性企业分析

7.5.1 行吟信息科技（上海）有限公司——小红书（1）企业基本信息（2）企业社交电商业务分析（3）企业社交电商商业模式分析（4）企业投融资情况（5）企业社交电商布局优劣势分析 7.5.2 杭州卷瓜网络有限公司——蘑菇街（1）企业基本信息（2）企业经营状况（3）企业社交电商业务分析（4）企业社交电商商业模式分析（5）企业投融资情况（6）企业社交电商社交电商布局优劣势分析 7.6 中国直播型社交电商代表性企业分析 7.6.1 北京快手科技有限公司——快手（1）企业基本信息（2）企业经营状况（3）企业社交电商业务分析（4）企业社交电商商业模式分析（5）企业投融资情况（6）企业社交电商布局优劣势分析 7.6.2 北京微播视界科技有限公司——抖音（1）企业基本信息（2）企业社交电商业务分析（3）企业社交电商商业模式分析（4）企业投融资及并购重组情况（5）企业社交电商社交电商布局优劣势分析 7.7 中国导购型社交电商代表性企业分析 7.7.1 上海中彦信息科技有限公司——返利网（1）企业基本信息（2）企业经营状况（3）企业社交电商业务分析（4）企业社交电商商业模式分析（5）企业投融资及并购重组情况（6）企业社交电商布局优劣势分析 7.7.2 杭州淘粉吧网络技术股份有限公司——淘粉吧（1）企业基本信息（2）企业社交电商业务分析（3）企业社交电商业务模式分析（4）企业投融资情况（5）企业社交电商布局优劣势分析 7.8 中国社交电商服务商代表性企业分析 7.8.1 杭州起码科技有限公司——有赞（1）企业基本信息（2）企业经营状况（3）企业社交电商业务分析（4）企业社交电商服务模式分析（5）企业投融资及并购重组情况（6）企业社交电商布局优劣势分析 7.8.2 上海微盟企业发展有限公司——微盟（1）企业基本信息（2）企业经营状况（3）企业社交电商业务分析（4）企业投融资情况（5）企业社交电商社交电商布局优劣势分析 第8章：中国社交电商行业市场及投资策略建议 8.1 中国社交电商行业发展趋势和发展前景预测 8.1.1 社交电商行业发展现状总结 8.1.2 社交电商行业影响因素总结 8.1.3 中国社交电商行业发展前景预测 8.1.4 中国社交电商行业发展趋势预测 8.2 中国社交电商行业投资特性分析 8.2.1 中国社交电商行业投资壁垒分析 8.2.2 中国社交电商行业投资风险预警 8.3 中国社交电商行业投资价值分析 8.3.1 中国社交电商行业投资价值评估 8.3.2 中国社交电商行业投资机会分析 8.4 中国社交电商行业投资策略与建议 图表目录 图表1：社交电商主要特点 图表2：行业报告分析框架 图表3：本报告的主要数据来源及统计标准说明 图表4：中国电商行业发展历程 图表5：2012-2021年中国电子商务交易额及其增长情况（单位：万亿元，%） 图表6：中国电商行业发展趋势 图表7：中国电商行业发展面临的主要问题 图表8：中国传统电商平台VS社交电商平台 图表9：中国社交电商平台发展意义——流量与销量 图表10：中国社交电商平台发展意义——品牌知名度 图表11：中国社交电商平台发展意义——线上线下融合 图表12：中国社交电商平台发展意义——价值变

现 图表13：社交电商监管部门及监管职责介绍 图表14：社交电商行业相关政策规划发展历程 图表15：2012-2021年社交电商行业发展相关政策规划汇总 图表16：2012-2021年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%） 图表17：2013-2021年中国工业增加值及增长率走势图（单位：万亿元，%） 图表18：2011-2021年中国固定资产投资（不含农户）增长速度（单位：万亿元，%） 图表19：2021年中国GDP的各机构预测（单位：%） 图表20：2021年中国综合展望 图表21：2017-2021年中国网民规模及普及率（单位：万人，%） 图表22：2021年中国网民城乡结构（单位：%） 图表23：2017-2021年中国城乡地区互联网普及率（单位：%） 图表24：2021年中国网民性别结构（单位：%） 图表25：2021年中国网民年龄结构（单位：%） 图表26：2015-2021年中国移动互联网用户规模及占互联网总用户比例（单位：亿人，%） 图表27：2017-2021年中国网购用户规模及使用率（单位：万人，%） 图表28：2017-2021年中国移动网络购物用户规模及使用率（单位：万人，%） 图表29：2013-2021年我国社会消费品零售总额及增速变化情况（单位：亿元，%） 图表30：2016-2021年中国网络零售额及其占社会消费品零售总额比重情况（单位：亿元，%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202403/450218.html>