

2017-2022年中国社交电商 市场监测及发展趋势预测报告

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

《2017-2022年中国社交电商市场监测及发展趋势预测报告》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/201707/141024.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。

2014年社交电商规模已经达到960亿元，商户规模达到916万户，估计2020年我国社交电商商户规模2400万户，市场规模将突破万亿，未来5年行业将有10倍以上的拓展空间。目前社交电商以服装、鞋帽、美妆为主，未来将向母婴、食品、旅游、电子竞技、视觉素材用品等品类扩展。

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。

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 2014-2016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 2014-2016年移动电子商务市场发展分析

3.1 2014-2016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 2014-2016年中国移动电子商务市场分析

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 创新发展策略
- 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 2014-2016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
 - 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 企业发展战略

第五章 2014-2016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 未来发展前景

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 行业发展战略

5.4.5 未来发展前景

第六章 2014-2016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 2014-2016年中国微商市场运行态势

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 用户市场研究

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 市场需求预测

第七章 2014-2016年中国网红电商模式发展分析

7.1 2014-2016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 网红经济发展前景展望
- 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 2014-2016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 2014-2016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 行业发展前景
- 8.3 2014-2016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 未来发展趋势
- 8.4 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 中国社交电商市场发展前景预测

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

部分图表目录

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 2011-2015年国内生产总值及其增长速度

图表 2015年年末人口数及其构成

图表 2011-2015年城镇新增就业人数

图表 2011-2015年全员劳动生产率

图表 2015年居民消费价格月度涨跌幅度

图表 2015年居民消费价格比2014年涨跌幅度

图表 2015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 1994至今中国智能家居发展历程

图表 2012-2015年中国智能电视销量

图表 2017-2022年中国智能家居市场规模及增速

图表 2017-2022年全球智能家居市场规模及增速

图表 2011-2015年中国网民规模和互联网普及率

图表 2013-2015年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率

图表 2015年网络购物市场品牌渗透率

图表 2014-2015年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率

图表 2014年中国用户手机购物使用地点

图表 2014-2015年中国电子商务市场规模

图表 2014-2015年中国电子商务市场交易规模细分行业构成

图表 2014-2015年中国中小企业B2B运营商平台营收规模

图表 2014-2015年中国主要中小企业B2B电子商务运营商平台营收市场份额

图表 2014-2015年中国网络购物市场交易规模

图表 2014-2015年中国网络购物市场交易规模结构

图表 2014-2015年中国B2C购物网站交易规模市场份额

图表 2015年中国自主销售为主B2C网站交易规模市场份额

图表 2014-2015年中国移动购物市场交易规模

图表 2014-2015年中国中国网络交易额PC端和移动端占比

图表 2014-2015年中国移动购物企业交易规模市场占比

图表 电子商务1.0、2.0和3.0模式的综合对比

图表 腾讯对微信定位“连接一切”

图表 2011年至今微商发展历程

图表 2016-2018年中国第三方互联网在线支付市场交易规模预测

图表 2016-2018年中国第三方移动支付市场交易规模预测

图表 第三方支付市场发展关键促进影响因素分析

图表 第三方支付市场发展关键阻碍影响因素分析

更多图表见正文。。。。

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201707/141024.html>