

2022-2028年中国社交电商 市场深度评估与投资战略研究报告

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

《2022-2028年中国社交电商市场深度评估与投资战略研究报告》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/202208/315538.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，social commerce, 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。在Web2.0时代，越来越多的内容和行为是由终端用户来产生和主导的，比如博客、微博。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国社交电商市场深度评估与投资战略研究报告》共十四章。首先介绍了中国社交电商行业市场发展环境、社交电商整体运行态势等，接着分析了中国社交电商行业市场运行的现状，然后介绍了社交电商市场竞争格局。随后，报告对社交电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国社交电商行业发展趋势与投资预测。您若想对社交电商产业有个系统的了解或者想投资中国社交电商行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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

1.1.1 社交电商定义

1.1.2 社交电商范畴

1.2 与传统电商相比

1.2.1 用户群体

1.2.2 商品选品

1.2.3 交易场景

1.3 行业基本特征

1.3.1 实现“在购物”

1.3.2 流量二次分发

1.3.3 建立购物生态圈

1.3.4 购物体验更新鲜

第二章 2016-2020年中国社交电商行业发展环境分析

2.1 政策环境

2.1.1 电子商务规划

2.1.2 社交电商规范

2.1.3 微商行业规范

2.2 宏观经济环境

2.2.1 宏观经济概况

2.2.2 固定资产投资

2.2.3 互联网产业规模

2.3 社会环境

2.3.1 网民规模分析

2.3.2 城乡网民结构

2.3.3 上网设备情况

2.3.4 网民属性结构

2.4 技术环境

2.4.1 大数据技术

2.4.2 云计算技术

第三章 2016-2020年移动电子商务所属行业市场发展分析

3.1 2016-2020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 行业发展特点

3.1.4 行业发展因素

3.1.5 电商行业图谱

3.1.6 行业发展热点

3.2 2016-2020年中国移动电子商务市场分析

3.2.1 市场发展规模

3.2.2 行业用户规模

3.2.3 市场竞争格局

3.2.4 行业融资动态

3.2.5 典型企业分析

3.3 移动电子商务发展中的问题及解决策略

3.3.1 发展阻碍因素

3.3.2 移动电商问题

3.3.3 移动电商营销策略

3.3.4 移动电商发展建议

3.4 移动电子商务的市场前景及趋势

3.4.1 行业未来前景

3.4.2 行业发展趋势

第四章 2016-2020年中国社交电商所属行业发展分析

4.1 中国社交电商行业发展分析

4.1.1 行业发展阶段

4.1.2 行业运营模式

4.1.3 发展驱动因素

4.1.4 行业发展模式

4.2 中国社交电商市场基本概况

4.2.1 市场发展规模

4.2.2 行业投资情况

4.2.3 行业发展热点

4.2.4 市场竞争格局

4.3 中国社交电商用户分析

4.3.1 用户分享行为

4.3.2 用户购买偏好

4.3.3 用户年龄分布

4.3.4 选择因素分析

4.4 中国社交电商发展中面临的挑战

4.4.1 产品同质化风险

4.4.2 用户隐私难以保障

4.4.3 信任机制的不健全

4.4.4 行业标准有待完善

4.5 中国社交电商市场发展建议

4.5.1 行业营销对策

4.5.2 产业对策建议

第五章 2016-2020年中国社交电商主要运营模式分析

5.1 社交内容电商

5.1.1 行业发展模式

5.1.2 典型内容分析

5.1.3 行业发展分析

5.1.4 平台典型代表

5.2 社交零售电商

5.2.1 发展模式分析

5.2.2 行业特征介绍

5.2.3 平台典型代表

5.3 社交分享电商

5.3.1 行业模式分析

5.3.2 行业发展分析

5.3.3 平台典型代表

第六章 2016-2020年中国微商模式发展分析

6.1 中国微商行业发展综述

6.1.1 微商基本概念

6.1.2 微商价值分析

6.1.3 微商发展阶段

6.1.4 微商产业链分析

6.1.5 微商模式分析

6.2 2016-2020年中国微商市场运行态势

6.2.1 行业发展现状

6.2.2 微商运营特性

6.2.3 市场规模分析

6.2.4 从业人群数量

6.2.5 用户市场分析

6.3 中国微商产业发展困境分析

6.3.1 政府监管问题

- 6.3.2 市场运营问题
- 6.3.3 传销利用风险
- 6.3.4 技术环境风险
- 6.4 中国微商市场发展建议分析
 - 6.4.1 政策层面建议
 - 6.4.2 平台层面建议
 - 6.4.3 行业层面建议
- 6.5 中国微商市场发展趋势分析
 - 6.5.1 行业整体发展趋势
 - 6.5.2 推广方式发展趋势
 - 6.5.3 细分市场发展趋势
 - 6.5.4 渠道生态化发展趋势

第七章 2016-2020年中国网红电商模式发展分析

- 7.1 网红电商产生背景分析
 - 7.1.1 社交网络的发展
 - 7.1.2 电子商务的发展
 - 7.1.3 消费市场特点变化
 - 7.1.4 消费效率要求提升
 - 7.1.5 产品附加性质改变
 - 7.1.6 传统电商存在发展缺陷
- 7.2 2016-2020年中国网红经济市场分析
 - 7.2.1 网红经济产业链
 - 7.2.2 网红粉丝规模状况
 - 7.2.3 网红经济变现模式
 - 7.2.4 网红直播市场分析
 - 7.2.5 网红经济发展趋势
- 7.3 2016-2020年中国网红电商市场运行情况
 - 7.3.1 网红电商基本内涵
 - 7.3.2 网红电商产业链
 - 7.3.3 网红电商运作模式
 - 7.3.4 网红电商产值规模

- 7.3.5 网红电商交易增速
- 7.3.6 网红电商交易结构
- 7.3.7 网红电商发展展望
- 7.4 网红电商的竞争力分析
 - 7.4.1 网红电商竞争优势
 - 7.4.2 交易平台销售实力
 - 7.4.3 与传统店铺对比
 - 7.4.4 与传统电商店铺对比
- 7.5 网红+社交模式发展综述
 - 7.5.1 协同发展态势分析
 - 7.5.2 网红主要社交行为
 - 7.5.3 社交平台属性分析
 - 7.5.4 社交营销的优势分析

第八章 2016-2020年中国社交电商产业链发展分析

- 8.1 2016-2020年中国智能手机市场发展情况
 - 8.1.1 全球市场规模
 - 8.1.2 中国市场规模
 - 8.1.3 市场竞争情况
 - 8.1.4 行业发展前景
- 8.2 2016-2020年中国第三方支付市场发展情况
 - 8.2.1 行业发展介绍
 - 8.2.2 行业政策动态
 - 8.2.3 市场发展规模
 - 8.2.4 行业竞争格局
 - 8.2.5 行业发展问题
 - 8.2.6 行业发展对策
- 8.3 2016-2020年中国电商物流环节发展现状
 - 8.3.1 行业产业图谱
 - 8.3.2 行业发展特征
 - 8.3.3 企业发展分析
 - 8.3.4 行业发展问题

8.3.5 行业解决对策

第九章 2016-2020年中国社群电商行业发展综述

9.1 社群电商发展概述

9.1.1 相关核心定义

9.1.2 社群电商的概念

9.1.3 社群电商的特点

9.1.4 社群电商发展历程

9.2 社群电商业务系统分析

9.2.1 消费受众

9.2.2 意见领袖

9.2.3 OTO平台

9.2.4 电商业主

9.3 社群电商运营系统分析

9.3.1 建立社群

9.3.2 搭建社群

9.3.3 运营社群

第十章 2016-2020年中国社群电商行业渠道及策略分析

10.1 社群电商行业渠道分析

10.1.1 渠道模式及比较分析

10.1.2 社群电商渠道发展动力

10.1.3 对其他渠道的影响情况

10.2 社群电商行业用户特征分析

10.2.1 用户分类特点分析

10.2.2 粉丝参与感分析

10.2.3 成员信任度分析

10.3 中国社群电商行业营销分析

10.3.1 传统电商社群营销状况

10.3.2 主要社群电商营销模式

10.3.3 社群电商品牌营销策略

10.3.4 社群电商营销发展趋势

第十一章 2016-2020年中国社群电商竞争态势及策略分析

11.1 我国社群电商竞争态势分析

11.1.1 行业竞争总况

11.1.2 企业竞争状况

11.1.3 企业布局动态

11.2 社群电商行业竞争结构分析

11.2.1 现有企业间竞争

11.2.2 潜在进入者分析

11.2.3 替代品威胁分析

11.2.4 供应商议价能力

11.2.5 购买者议价能力

11.3 社群电商竞争SWOT分析

11.3.1 优势（Strengths）

11.3.2 劣势（Weaknesses）

11.3.3 机遇（Opportunities）

11.3.4 挑战（Threats）

11.4 社群电商竞争策略探析

11.4.1 社群电商典型案例分析

11.4.2 社群电商竞争策略建议

第十二章 国外社交电商重点企业经营分析

12.1 Facebook

12.1.1 企业发展概况

12.1.2 企业经营状况分析

12.2 Twitter

12.2.1 企业发展概况

12.2.2 企业经营状况分析

12.3 Instagram

12.3.1 企业发展概况

12.3.2 企业发展动态

第十三章 中国社交电商重点企业经营分析

13.1 微博（Weibo）

13.1.1 企业发展概况

13.1.2 企业经营状况分析

13.2 腾讯控股有限公司

13.2.1 企业发展概况

13.2.2 企业经营状况分析

13.3 拼多多

13.3.1 企业发展概况

13.3.2 企业经营状况分析

13.4 云集微店

13.4.1 企业发展概况

13.4.2 行业营收情况

13.4.3 地区分布情况

13.4.4 行业运行模式

13.5 礼物说

13.5.1 企业发展概况

13.5.2 平台发展优势

13.5.3 电商运营模式

13.5.4 平台创新分析

13.6 小红书

13.6.1 平台发展概况

13.6.2 商业运行模式

13.6.3 物流配送模式

13.6.4 竞争优势分析

13.6.5 特色年度活动

第十四章 中国社交电商产业投资分析及前景展望（）

14.1 中国社交电商市场投资分析

14.1.1 行业发展机遇

14.1.2 行业潜在风险

14.2 中国社交电商行业发展趋势

- 14.2.1 平台用户分析
- 14.2.2 平台发展分析
- 14.2.3 行业发展趋势

部分图表目录：

- 图表1 社交电商交易示意图
- 图表2 2016-2020年国内生产总值增长速度
- 图表3 2020年按领域分固定资产投资（不含农户）及其占比
- 图表4 2020年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度
- 图表5 2020年固定资产投资新增主要生产与运营能力
- 图表6 2020年中国固定资产投资（不含农户）同比增速
- 图表7 2020年固定资产投资（不含农户）主要数据
- 图表8 2016-2020年电子商务平台收入增长情况
- 图表9 2016-2020年全国网上零售额及同比增速
- 图表10 2016-2020年中国网民规模和互联网普及率
- 图表11 2016-2020年中国手机网民规模及其占网民比例
- 图表12 2016-2020年中国网民城乡结构
- 图表13 互联网络接入设备使用情况
- 图表14 2016-2020年中国网民性别结构
- 图表15 2016-2020年中国网民年龄结构
- 图表16 2016-2020年中国网民学历结构
- 图表17 2016-2020年中国网民职业结构
- 图表18 2016-2020年中国网民个人月收入结构
- 图表19 2022-2028年中国大数据产业规模变化趋势图
- 图表20 推动移动电商发展的因素
- 图表21 移动电商行业产业图谱

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202208/315538.html>