

# 2022-2028年中国社交电商 行业前景展望与市场供需预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2022-2028年中国社交电商行业前景展望与市场供需预测报告》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/202112/256920.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

社交电商的高效获客和裂变能力吸引了众多企业加入，2018年社交电商成为资本的宠儿，拼多多、云集、蘑菇街等社交电商的上市更是将社交电商推上风口。行业规模快速增长，2018年中国社交电商行业规模达6268.5亿元，同比增长255.8%，成为网络购物市场的一匹黑马。随着社交流量与电商交易的融合程度不断深入，社交电商占网络购物市场的比例也不断增加，2015年-2018年三年间，社交电商占整体网络购物市场的比例从占中国网络购物市场比例从0.1%增加到了7.8%。2015-2021年中国社交电商行业规模及增速数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2022-2028年中国社交电商行业前景展望与市场供需预测报告》共十一章。首先介绍了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

#### 1.2 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 2015-2019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 2015-2019年移动电子商务市场发展分析

- 3.1 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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2019年中国社交分类及模式对比数据来源：公开资料整理
  - 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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019年中国网红电商模式发展分析

### 7.1 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 国外社交电商重点企业经营分析

- 9.1 Facebook
  - 9.1.1 企业发展概况
  - 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 企业发展概况
  - 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 企业发展概况

- 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 中国社交电商重点企业经营分析

### 10.1 人人电商

- 10.1.1 企业发展概况
- 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 企业发展概况
- 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 企业发展概况
- 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 企业发展概况
- 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 企业发展概况
- 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 企业发展概况

#### 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 企业发展概况

#### 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 企业发展概况

#### 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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202112/256920.html>