

2024-2030年中国直播电商 市场深度评估与市场前景预测报告

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

《2024-2030年中国直播电商市场深度评估与市场前景预测报告》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/202310/413996.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

直播电商属于网络直播的一个分支，直播电商是在淘宝、蘑菇街、京东商城、唯品会等电商平台相继推出直播业务后兴起的一种泛娱乐类直播，电商店铺的店家或模特主播在直播间通过借助视频录制工具，将店铺所售的商品展示给用户，并为用户答疑解惑，提供实时的客服服务，从而增进与用户的互动，激发用户购买力的行为。

2019年是直播电商发展的元年，2019年，中国直播电商行业的总规模达到4338亿元，预计到2020年规模将翻一番。随着互联网技术的发展，以直播为代表的KOL带货模式给消费者带来更直观、生动的购物体验，转化率高，营销效果好，逐渐成为电商平台、内容平台的新增长动力。直播电商市场参与者以淘宝、快手、抖音为代表，其中，2019年淘宝直播GMV约达到2500亿元。快手实现约GMV1500亿，抖GMV约达到400亿。

2020年2月13日，商务部办公厅发布《关于进一步做好疫情防控期间农产品产销对接工作的通知》。《通知》指出，电商企业要通过扶贫频道、专区、直播带货等多种渠道提供流量支持，开通农户入驻绿色通道，拓宽滞销农产品销路。

直播电商在2020年会继续发展，并成为品牌主无法忽略的带货方式。品类上会超出美妆范畴，且更多围绕女性经济的品类。同时，随着直播业的崛起与头部主播高盈利的激励，直播业的竞争也会更激烈。内容垂直化将成为直播行业的主要趋势，平台将更多地聚焦在某些特定用户群体的需求。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国直播电商市场深度评估与市场前景预测报告》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，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第一章 中国直播电商行业综述

1.1 直播电商基本含义

1.2 与传统电商的区别

1.3 直播电商行业政策

第二章 中国直播电商行业发展分析

2.1 直播电商产业链条

- 2.2 直播电商市场规模
- 2.3 直播电商销售情况
- 2.4 直播电商投融资状况

第三章 中国直播电商供货端分析

- 3.1 化妆品行业
- 3.2 家用电器行业
- 3.3 家居建材行业

第四章 中国直播电商主播供应端分析

- 4.1 MCN市场发展规模
- 4.2 MCN行业机构规模

第五章 中国直播电商运营端分析

- 5.1 KOL营销发展现状
- 5.2 KOL营销市场规模

第六章 中国直播电商平台端分析

- 6.1 淘宝直播
- 6.2 短视频
- 6.3 京东

第七章 中国直播电商用户端分析

- 7.1 在线直播用户规模
- 7.2 直播电商用户结构
- 7.3 直播电商用户需求

图表目录

- 图表1 传统电商VS直播电商
- 图表2 2020年直播电商相关政策一览表
- 图表3 直播电商产业链
- 图表4 2017-2022年中国直播电商交易规模及增速

- 图表5 2019年各主流平台直播电商GMV
- 图表6 2015年-2020年中国直播电商相关企业投融资概况
- 图表7 截至2020年直播电商投融资事件相关公司业务类型
- 图表8 2019年薇娅和李佳琦化妆品品类直播占比
- 图表9 2019年大家电行业直播带货情况（均价右轴）
- 图表10 2019年厨房电器行业带货情况（均价右轴）
- 图表11 2015-2020中国MCN市场规模
- 图表12 2015-2019年国内MCN机构数量
- 图表13 2015-2018年KOL营销机构数量统计
- 图表14 2016-2019年KOL营销市场规模
- 图表15 2019年淘宝直播APP日活规模
- 图表16 2017-2018年淘宝直播内容规模
- 图表17 2017-2018年淘宝直播专业主播日活数量
- 图表18 2017-2018年淘宝直播月均百万带货直播间数量
- 图表19 短视频行发展历程
- 图表20 中国主流短视频APP上线时间
- 图表21 2016-2021年中国短视频行业市场规模及预测
- 图表22 2014-2019年中国短视频行业投融资情况
- 图表23 2016-2020年中国在线直播用户规模预测
- 图表24 全国城市日均上网时长
- 图表25 2018-2019年移动购物用户数分层增长情况
- 图表26 全国城市短视频/直播APP用户画像
- 图表27 2018-2019年视频类APP对用户上网时长的占用情况
- 图表28 观看短视频/直播后的付费比例的用户分布
- 图表29 2019年大量非计划性购物需求通过社交场景得到满足
- 图表30 2019年消费者非计划性购物频次与收入成正比
- 图表31 2019年城市用户购物决策受社交互动影响程度

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/413996.html>