

2021-2027年中国社交电商 市场分析与战略咨询报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2021-2027年中国社交电商市场分析与战略咨询报告》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.abaogao.com/b/ruanjian/006189S0LY.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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预测

数据来源：公开资料整理

智研数据研究中心发布的《2021-2027年中国社交电商市场分析与战略咨询报告》共十五章。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 社交电商基本概念

1.1 社交电商及相关定义辨析

1.1.1 社交电商

1.1.2 社群经济

1.1.3 粉丝经济

1.1.4 三者关系

1.2 与传统电商相比优势分析

1.2.1 用户群体

1.2.2 商品选品

1.2.3 交易场景

1.3 社交电商行业基本特征

1.3.1 用户黏性大

1.3.2 用户特征强

1.3.3 商业潜力大

1.3.4 营销成本低

第二章 2015-2019年中国社交电商行业发展环境分析

2.1 经济环境

2.1.1 宏观经济概况

2.1.2 服务业运行情况

2.1.3 固定资产投资

2.1.4 宏观经济展望

2.2 政策环境

2.2.1 政策发展综述

2.2.2 电子商务规划

2.2.3 微商行业规范

2.2.4 社交电商规范

2.2.5 电子商务法规

2.3 社会环境

2.3.1 微信用户规模

2.3.2 网民规模分析

2.3.3 城乡网民结构

2.3.4 网民属性结构

2.3.5 社交应用发展

2.4 技术环境

2.4.1 移动互联网

2.4.2 大数据技术

2.4.3 云计算技术

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 移动电商含义

3.1.2 商业发展模式

3.1.3 行业发展因素

3.1.4 电商行业图谱

- 3.1.5 行业发展热点
- 3.2 2015-2019年中国移动电子商务市场分析
 - 3.2.1 行业运行情况
 - 3.2.2 用户发展规模
 - 3.2.3 市场格局分析
 - 3.2.4 B2B交易规模
 - 3.2.5 典型企业分析
- 3.3 2015-2019年中国移动电子商务行业消费者分析
 - 3.3.1 年龄分布情况
 - 3.3.2 用户收入分析
 - 3.3.3 选择偏好分析
 - 3.3.4 用户使用情况
 - 3.3.5 海淘习惯分析
- 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 行业营销策略
 - 3.4.4 发展建议分析
- 3.5 移动电子商务的市场前景及趋势分析
 - 3.5.1 未来发展前景
 - 3.5.2 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 2015-2019年中国社交电商行业运行情况
 - 4.1.1 行业发展周期
 - 4.1.2 发展驱动因素
 - 4.1.3 总体发展规模
 - 4.1.4 市场发展动态
 - 4.1.5 发展模式分析
 - 4.1.6 行业发展形态
- 4.2 2015-2019年中国社交电商用户发展分析
 - 4.2.1 用户发展规模

- 4.2.2 用户年龄分布
- 4.2.3 分享偏好情况
- 4.2.4 选择因素分析
- 4.3 2015-2019年社交电商从业人员发展分析
 - 4.3.1 从业人员数量
 - 4.3.2 性别年龄结构
 - 4.3.3 区域分布格局
 - 4.3.4 学历结构分析
 - 4.3.5 人员职业状态
 - 4.3.6 从业原因分析
- 4.4 2015-2019年社交电商热点品类发展分析
 - 4.4.1 热点品类分布
 - 4.4.2 小红书热点品类
 - 4.4.3 拼多多热点品类
 - 4.4.4 抖音热点品类
- 4.5 中国社交电商发展中面临的挑战
 - 4.5.1 产品同质化风险
 - 4.5.2 用户隐私难以保障
 - 4.5.3 信任机制的不健全
 - 4.5.4 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 行业营销对策
 - 4.6.2 产业对策建议

第五章 2015-2019年中国社交电商1.0阶段——微商模式

- 5.1 中国微商行业发展综述
 - 5.1.1 行业基本定义
 - 5.1.2 微商价值分析
 - 5.1.3 行业发展阶段
 - 5.1.4 产业链条分析
 - 5.1.5 基本发展模式
- 5.2 2015-2019年中国微商市场运行态势

- 5.2.1 行业发展现状
- 5.2.2 市场发展规模
- 5.2.3 细分市场格局
- 5.2.4 市场分布情况
- 5.2.5 从业人群数量
- 5.2.6 用户市场分析
- 5.3 2015-2019年微商行业发展的SWOT分析
 - 5.3.1 优势 (strength)
 - 5.3.2 劣势 (weakness)
 - 5.3.3 机会 (opportunity)
 - 5.3.4 威胁 (threat)
- 5.4 中国微商产业发展问题及建议分析
 - 5.4.1 行业存在的问题
 - 5.4.2 问题的原因分析
 - 5.4.3 规范化发展对策
 - 5.4.4 朋友圈营销问题
 - 5.4.5 朋友圈营销策略
- 5.5 中国微商市场发展趋势分析
 - 5.5.1 行业整体发展趋势
 - 5.5.2 推广方式发展趋势
 - 5.5.3 细分市场发展趋势
 - 5.5.4 渠道生态发展趋势

第六章 2015-2019年中国社交电商2.0阶段——社交内容、分享电商模式

- 6.1 社交内容电商
 - 6.1.1 行业发展模式
 - 6.1.2 微信内容电商
 - 6.1.3 典型内容分析
 - 6.1.4 行业发展分析
 - 6.1.5 平台典型代表
- 6.2 社交分享电商
 - 6.2.1 行业模式分析

6.2.2 行业发展分析

6.2.3 平台典型代表

第七章 2015-2019年中国社交电商3.0阶段——社交零售电商模式

7.1 社交零售行业发展现状

7.1.1 行业发展定义

7.1.2 产业链条分析

7.1.3 零售发展特点

7.1.4 行业发展痛点

7.2 2015-2019年社交零售行业市场运行深度解析

7.2.1 零售业务规模

7.2.2 用户规模分析

7.2.3 市场融资情况

7.2.4 行业发展趋势

7.3 2015-2019年社交零售行业用户行为研究分析

7.3.1 用户选择偏好

7.3.2 性别年龄分析

7.3.3 收入分布情况

7.4 门店零售转型社交新零售发展分析

7.4.1 门店零售问题分析

7.4.2 线上线下融合因素

7.4.3 社交零售生态本质

7.4.4 社交零售基础能力

第八章 2015-2019年中国社交电商发展新形式——社区团购发展

8.1 社区团购行业发展概况

社交拼团的主要交易场景在微信群，微信生态内交易、支付等基础功能，尤其是2018年以来微信小程序商业化功能的陆续推出，为社区拼团企业快速利用微信小程序完善自身平台用户体验提供了基础。2019年中国社区团购模式优势 营

销

方

式 以单个社区为发展单位，通过宝妈及社区便利店店主来组织商品销售。社区居民多是轻

熟人关系，相互之

间信任度较高，且可以通过在社区内的口口相传进行自发传播，最大化降低获客成本 商
品
供

应 社区拼团基于商品链接形成拼团，然后再组织商品的采购和配送。一方面通过拼团的形式聚集社区内的用

户需求，通过大量的订单增强对供应链上游的议价能力；另一方面预售的模式使得采购的计划性更强，几

乎可以做到零库存以达到降低损耗的目的 物
流

方

式 物流部分：供应商将商品运输到平台的仓库，直接由平台的区域仓发往各个社区，以社区为单位进行商品

的配送，中间环节少，可以明显降低损耗。最后一公里由团长来负责，通常采用自提的模式，可以有效控

制终端物流成本。目前社区团购平台一件商品的物流成本大约在0.5-1元左右 数据来源：公开资料整理

8.1.1 社区团购概念

8.1.2 社区团购模式

8.1.3 社区团购形态

8.2 2015-2019年社区团购行业市场运行分析

8.2.1 行业发展现状

8.2.2 用户消费分析

8.2.3 行业投资动态

8.2.4 企业布局情况

8.2.5 电商布局动态

8.2.6 产品价格分析

8.3 社区团购行业存在问题及发展新路径

8.3.1 行业发展问题

8.3.2 获客成本变化

8.3.3 商品销售模式

8.3.4 售后服务创新

8.4 社交团购行业发展趋势展望

8.4.1 行业发展方向

8.4.2 发展潜力分析

8.4.3 未来发展趋势

第九章 2015-2019年中国社交电商相关产业发展分析

9.1 2015-2019年中国智能手机市场发展情况

9.1.1 全球市场规模

9.1.2 行业运行情况

9.1.3 市场竞争格局

9.1.4 行业发展趋势

9.2 2015-2019年中国第三方支付市场发展情况

9.2.1 行业发展定义

9.2.2 政策发展动态

9.2.3 市场发展规模

9.2.4 行业竞争格局

9.2.5 发展问题分析

9.2.6 问题解决对策

9.3 2015-2019年中国电商物流环节发展分析

9.3.1 产业发展图谱

9.3.2 发展特征分析

9.3.3 行业运行指数

9.3.4 企业运营情况

9.3.5 行业发展问题

9.3.6 问题解决对策

第十章 国外社交电商重点企业经营分析

10.1 Facebook

10.1.1 企业发展概况

10.1.2 2017年企业经营状况分析

10.1.3 2018年企业经营状况分析

10.1.4 2019年企业经营状况分析

10.2 Twitter

10.2.1 企业发展概况

10.2.2 2017年企业经营状况分析

10.2.3 2018年企业经营状况分析

10.2.4 2019年企业经营状况分析

10.3 Instagram

10.3.1 企业发展概况

10.3.2 企业发展动态

10.3.3 市场发展分析

第十一章 中国社交电商重点企业经营分析

11.1 微博（Weibo）

11.1.1 企业发展概况

11.1.2 企业经营状况分析

11.1.3 企业发展概况

11.1.4 企业融资动态

11.2 腾讯控股有限公司

11.2.1 企业发展概况

11.2.2 企业融资动态

11.2.3 企业发展概况

11.2.4 企业经营状况分析

11.3 拼多多

11.3.1 企业发展概况

11.3.2 企业融资动态

11.3.3 业务发展分析

11.3.4 企业经营状况分析

11.3.7 商业发展模式

11.4 蘑菇街

11.4.1 企业发展概况

11.4.2 企业营收构成

11.4.3 企业财务情况

11.4.4 用户发展规模

11.4.5 商业发展模式

11.5 小红书

11.5.1 平台发展概况

11.5.2 行业融资情况

11.5.3 商业发展模式

11.5.4 竞争优势分析

11.6 云集微店

11.6.1 企业发展概况

11.6.2 营收情况分析

11.6.3 企业经营情况

11.6.4 地区分布情况

第十二章 2015-2019年我国社交电商竞争发展态势

12.1 我国社交电商竞争态势分析

12.1.1 行业竞争总况

12.1.2 企业市场份额

12.1.3 市场竞争现状

12.1.4 企业布局动态

12.2 社交电商行业竞争结构分析

12.2.1 现有企业间竞争

12.2.2 潜在进入者分析

12.2.3 替代品威胁分析

12.2.4 供应商议价能力

12.2.5 购买者议价能力

12.3 社交电商竞争SWOT分析

12.3.1 优势 (Strengths)

12.3.2 劣势 (Weaknesses)

12.3.3 机遇 (Opportunities)

12.3.4 挑战 (Threats)

第十三章 2015-2019年社交电商发展模式及营销发展建议

13.1 基于裂变模式发展的社交电商分析

- 13.1.1 裂变效应特征
- 13.1.2 裂变运营模式
- 13.1.3 裂变优势分析
- 13.1.4 裂变发展阻力
- 13.2 移动社交下的微信社交电商营销模式研究
 - 13.2.1 微信电商发展
 - 13.2.2 微信营销模式
 - 13.2.3 社交电商发展
- 13.3 社交电商营销中的羊群效应分析
 - 13.3.1 营销羊群效应分析
 - 13.3.2 社交电商面临挑战
 - 13.3.3 社交电商营销建议
- 13.4 社交电商典型企业营销模式案例分析
 - 13.4.1 拼多多的商业模式
 - 13.4.2 拼多多的营销模式
 - 13.4.3 拼多多的发展建议
 - 13.4.4 主要电商营销模式
- 13.5 社交电商营销发展策略分析
 - 13.5.1 社交电商营销策略建议
 - 13.5.2 传统电商社群营销状况
 - 13.5.3 传统电商营销发展策略
 - 13.5.4 社交电商品牌营销策略

第十四章 2021-2027年中国社交电商产业投资分析

- 14.1 2015-2019年电子商务行业投资情况
 - 14.1.1 全球投资分析
 - 14.1.2 行业投资情况
 - 14.1.3 行业融资动态
 - 14.1.4 B2B投资情况
- 14.2 2015-2019年社交电商行业投资分析
 - 14.2.1 投资热度分析
 - 14.2.2 投资发展规模

- 14.2.3 行业投资动态
- 14.3 2015-2019年社交电商行业投资机遇分析
 - 14.3.1 网民规模不断增长
 - 14.3.2 社群去中心化优势
 - 14.3.3 移动应用流量巨大
 - 14.3.4 传统电商问题凸显
- 14.4 中国社交电商市场投资分析
 - 14.4.1 行业发展机遇
 - 14.4.2 行业潜在风险

第十五章 2021-2027年中国社交电商发展前景预测

- 15.1 中国社交电商行业发展趋势（ ）
 - 15.1.1 平台发展分析
 - 15.1.2 高端社交电商
 - 15.1.3 行业发展方向
 - 15.1.4 行业发展趋势
- 15.2 2021-2027年中国社交电商预测分析
 - 15.2.1 2021-2027年中国社交电商影响因素分析
 - 15.2.2 2021-2027年中国社交电商规模预测

图表目录

- 图表 社交电商交易示意图
- 图表 2019年按领域分固定资产投资（不含农户）及其占比
- 图表 2019年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度
- 图表 2019年固定资产投资新增主要生产与运营能力
- 图表 2019年固定资产投资（不含农户）同比增速
- 图表 2019年固定资产投资（不含农户）主要数据
- 图表 2015-2019年中国社交电商政策综述
- 图表 2015-2019年中国网民规模和互联网普及率
- 图表 2015-2019年手机网民规模及其占网民比例
- 图表 2015-2019年中国网民城乡结构

图表 2015-2019年城乡互联网普及率
图表 2015-2019年中国网民性别结构
图表 2015-2019年中国网民年龄结构
图表 2015-2019年中国网民学历结构
图表 2015-2019年中国网民职业结构
图表 2015-2019年中国网民收入结构
图表 2015-2019年主流社交应用使用率
图表 2015-2019年中国移动互联网市场规模
图表 推动移动电商发展的因素
图表 移动电商行业产业图谱
图表 中国移动电商用户对新零售业的期待
图表 主要企业在农村的布局情况
更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/ruanjian/006189S0LY.html>