

# 2022-2028年中国社交电商 市场发展态势与未来前景预测报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

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

## 一、报告报价

《2022-2028年中国社交电商市场发展态势与未来前景预测报告》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.abaogao.com/b/hulianwang/U72719DU8G.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

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

智研数据研究中心发布的《2022-2028年中国社交电商市场发展态势与未来前景预测报告》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 社交电商基本概述

#### 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 2016-2020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 2016-2020年移动电子商务市场发展分析

- 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 行业发展因素
  - 3.1.4 电商行业图谱
  - 3.1.5 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 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 2016-2020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 2016-2020年中国社交电商行业发展分析

- 4.1 2016-2020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 2016-2020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 2016-2020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 2016-2020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 2016-2020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 2016-2020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 2016-2020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 2016-2020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 2016-2020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 2016-2020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 2016-2020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 2016-2020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
  - 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 2016-2020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 2016-2020年中国社交电商相关产业发展分析

- 9.1 2016-2020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 2016-2020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 2016-2020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 企业经营状况分析
- 10.1.3 企业经营状况分析
- 10.2 Twitter
  - 10.2.1 企业发展概况
  - 10.2.2 企业经营状况分析
  - 10.2.3 企业经营状况分析
- 10.3 Instagram
  - 10.3.1 企业发展概况
  - 10.3.2 企业经营状况分析
  - 10.3.3 企业经营状况分析

## 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 2016-2020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 2016-2020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 2022-2028年中国社交电商产业投资分析

### 14.1 2022-2028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 2022-2028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 2022-2028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 2022-2028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 2022-2028年中国社交电商预测分析
  - 15.2.1 2022-2028年中国社交电商影响因素分析
  - 15.2.2 2022-2028年中国社交电商规模预测

### 部分图表目录:

- 图表 社交电商交易示意图
- 图表 2020年按领域分固定资产投资（不含农户）及其占比
- 图表 2020年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度
- 图表 2020年固定资产投资新增主要生产与运营能力
- 图表 2020年固定资产投资（不含农户）同比增速
- 图表 2020年固定资产投资（不含农户）主要数据
- 图表 2016-2020年中国社交电商政策综述
- 图表 2016-2020年中国网民规模和互联网普及率
- 图表 2016-2020年手机网民规模及其占网民比例

图表 2016-2020年中国网民城乡结构  
图表 2016-2020年城乡互联网普及率  
图表 2016-2020年中国网民性别结构  
图表 2016-2020年中国网民年龄结构  
图表 2016-2020年中国网民学历结构  
图表 2016-2020年中国网民职业结构  
图表 2016-2020年中国网民收入结构  
图表 2016-2020年主流社交应用使用率  
图表 2016-2020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/hulianwang/U72719DU8G.html>