

2017-2022年中国社交电商 市场深度调查分析及投资风险评估报告

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

《2017-2022年中国社交电商市场深度调查分析及投资风险评估报告》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/Y16189K1BE.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

移动互联、个性消费、搜索提效共驱人人链接时代到来，预计2020年社群商业规模2.4万亿元。需求与效率共振迭代推动商业业态变迁：1990年前“计划”时代消费核心需求是“货”，商业以供销社、杂货铺为主；2000-2010年向“一站式、专业化”演进，商超/专业店各子行业十年CAGR11%~27%渐成主流，流通效率有所提升；2003年起互联网零售整合供应链，迎合“便利、长尾、性价比”需求，2003-13年CAGR99%。随移动互联普及、“搜索式中心化”电商流量、体验瓶颈显现，而个性互动、人格化销售更契合新兴需求，网红、直播等“人人链接”商业崛起，2015年社群商业规模1800亿元，预计2020年达2.4万亿（五年CAGR68%），继商超、平台电商后，将踏上下一个十年风口。

社群商业分类

2014-2020年中国社群商业市场规模预测

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国社交电商市场深度调查分析及投资风险评估报告》共十一章。首先介绍了社交电商产业相关概念及发展环境，接着分析了中国社交电商行业规模及消费需求，然后对中国社交电商行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国社交电商行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国社交电商行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 2014-2016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

2015年，中国互联网产业继续蓬勃发展。至2015年末，我国网民规模为6.88亿，同比增长6.1%，互联网渗透率已达50%，网民数量稳居全球第一。互联网发展的主要推动力正逐渐从PC端向手机端转移。根据数据显示，2015年，我国新增手机端网民6303万，总人数达6.2亿。而放弃PC端，仅通过手机等移动端上网的网民人数已达1.27亿，占中国全部互联网用户的18.5%。随着移动互联网功能和应用的不断完备和智能手机的进一步普及，仅使用手机互联网用户占比有望快速攀登。

2005-2015年中国网民规模和互联网普及率 单位：万人/%

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 2014-2016年移动电子商务市场发展分析

3.1 2014-2016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 2014-2016年中国移动电子商务市场调研

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 创新投资策略

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 2014-2016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

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企业投资前景

第五章 2014-2016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投资前景调研预测
- 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行业投资前景
 - 5.4.5投资前景调研预测

第六章 2014-2016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
- 6.22014-2016年中国微商市场供需分析
 - 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用户市场评估
- 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 行业现状分析

第七章 2014-2016年中国网红电商模式发展分析

7.1 2014-2016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 网红经济趋势预测展望

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 2014-2016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

8.22014-2016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行业趋势预测

8.32014-2016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投资预测

8.42014-2016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 2014-2016年国外社交电商重点企业经营分析

9.1 Facebook

9.1.1 企业发展简况分析

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 企业发展简况分析

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 企业发展简况分析

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 2014-2016年中国社交电商重点企业经营分析

10.1 人人电商

10.1.1 企业发展简况分析

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 企业发展简况分析

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 企业发展简况分析

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企业发展简况分析

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企业发展简况分析

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企业发展简况分析

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企业发展简况分析

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企业发展简况分析

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（ZYCW）

11.1中国社交电商市场趋势预测分析

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

部分图表目录：

图表社交电商、电子商务和商业之间的关系

图表社群中是否有过购买交易行为

图表社交电商转化率高于传统电商

图表2011-2016年国内生产总值及其增长速度

图表2016年年末人口数及其构成

图表2011-2016年城镇新增就业人数

图表2011-2016年全员劳动生产率

图表2016年居民消费价格月度涨跌幅度

图表2016年居民消费价格比2014年涨跌幅度

图表2016年新建商品住宅月同比价格上涨、持平、下降城市个数变化情况

图表1994至今中国智能家居发展历程

图表2012-2016年中国智能电视销量

图表2017-2022年中国智能家居市场规模及增速

图表2017-2022年全球智能家居市场规模及增速

图表2011-2016年中国网民规模和互联网普及率

图表2013-2016年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率

图表2016年网络购物市场品牌渗透率

图表2014-2016年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率

图表2014年中国用户手机购物使用地点

图表2014-2016年中国电子商务市场规模

图表2014-2016年中国电子商务市场交易规模细分行业构成

图表2014-2016年中国中小企业B2B运营商平台营收规模

图表2014-2016年中国主要中小企业B2B电子商务运营商平台营收市场份额

图表2014-2016年中国网络购物市场交易规模

图表2014-2016年中国网络购物市场交易规模结构

图表2014-2016年中国B2C购物网站交易规模市场份额

图表2016年中国自主销售为主B2C网站交易规模市场份额

图表2014-2016年中国移动购物市场交易规模

图表2014-2016年中国中国网络交易额PC端和移动端占比

图表2014-2016年中国移动购物企业交易规模市场占比

图表电子商务1.0、2.0和3.0模式的综合对比

图表腾讯对微信定位“连接一切”

图表2011年至今微商发展历程

图表2017-2022年中国第三方互联网在线支付市场交易规模预测

图表2017-2022年中国第三方移动支付市场交易规模预测

图表第三方支付市场发展关键促进影响因素分析

图表第三方支付市场发展关键阻碍影响因素分析

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/Y16189K1BE.html>