

2024-2029年中国社交电商行业发展深度调研与未来趋势预测报告

报告简介

社交电子商务，是电子商务的一种新的衍生模式。它借助社交网站、SNS、微博、社交媒介、网络媒介的传播途径，通过社交互动、用户自生内容等手段来辅助商品的购买和销售行为，并将关注、分享、沟通、讨论、互动等社交化的元素应用于电子商务交易过程的现象。它唤起的两大数字化趋势，电子商务和社交媒体的融合。

近年来，在互联网+浪潮下，网购消费行为走向移动化、碎片化，社交成为带动网购行为的重要推动力。随着微信、微博等社交媒体兴起，社交将是未来电商销售重要通路。

2018年，我国社交电商行业市场规模达到12,624.7亿元，同比增长84.7%;2019年，我国社交电商行业市场规模约达到20,605.8亿元，同比增长63.2%。作为新兴行业，社交电商市场正处于高速发展期，市场增速依然保持在50%以上，市场增长的加速度随着市场规模的放大在逐步下降，但绝对增长速度依然领先于传统电子商务等其他商业领域。

2018年8月31日，由中华人民共和国第十三届全国人民代表大会常务委员会第五次会议通过的《中华人民共和国电子商务法》予以公布，自2019年1月1日起施行。正式实施的电商法中，明确了电子商务经营者的定义，同时规定，电子商务经营者应当依法办理市场主体登记，依法履行纳税义务。微商们逐渐开始向合法合规的路径与平台上转移;2019年8月1日，国务院办公厅印发《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》国办发〔2019〕38号，规范网络平台经济的健康发展;2019年10月8日，国务院常务会议审议通过的《优化营商环境条例(草案)》，明确指出对各类市场主体一视同仁，对新产业、新业态、新技术、新模式要采取“包容审慎”的监管方式，不能一上来就“管死”。

未来网络购物向移动端转化是大势所趋，优质商品、供应链、社交场景向购物场景转换能力等将成为社交电商关键竞争要素，社交电商将由零售通道向呈现商品、社交、终端、平台及第三方等的多元化消费生态转化。社交电商针对传统平台商户流量成本高企、消费者购物效率低等痛点的应对措施应声而起，行业发展潜力及成长前景看好。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、国内外相关报刊杂志的基础信息以及社交电商专业研究单位等公布和提供的大量资料。对我国社交电商的行业现状、市场各类经营指标的情况、重点企业状况、区域市场发展情况等内容进行详细的阐述和深入的分析，着重对社交电商业务的发展进行详尽深入的分析，并根据社交电商行业的政策经济发展环境对社交电商行业潜在的风险和防范建议进行分析。最后提出研究者对社交电商行业的研究观点，以供投资决策者参考。

报告目录

第一章 社交电商基本概述

第一节 社交电商及相关定义辨析

一、社交电商

二、社群经济

三、粉丝经济

四、三者关系

第二节 与传统电商相比优势分析

一、用户群体

二、商品选品

三、交易场景

第三节 社交电商行业基本特征

一、用户黏性大

二、需求个性化

三、商业潜力大

四、营销成本低

第二章 2019-2023年中国社交电商行业发展环境分析

第一节 政策环境

一、政策发展综述

二、社交电商规范

三、电子商务法规

四、规范平台经济

五、行业其他政策

第二节 经济环境

一、宏观经济概况

二、对外经济分析

三、工业运行情况

四、固定资产投资

五、转型升级态势

六、宏观经济展望

第三节 社会环境

一、居民收入水平

二、居民消费水平

三、微信用户规模

四、网民规模分析

五、城乡网民结构

六、网民属性结构

七、社交应用发展

第四节 技术环境

一、移动互联网

二、大数据技术

三、云计算技术

第五节 新冠疫情影响

一、新冠疫情现状

二、对零售业影响

三、社交电商影响

第三章 2019-2023年移动电子商务市场发展分析

第一节 2019-2023年移动电子商务行业发展分析

一、移动电商含义

二、商业发展模式

三、行业发展因素

四、电商行业图谱

五行业发展热点

第二节 2019-2023年中国移动电子商务市场分析

一、行业运行情况

二、用户发展规模

三、市场格局分析

四、b2b交易规模

五、典型企业分析

第三节 2019-2023年中国移动电子商务行业消费者分析

一、年龄分布情况

二、用户性别分布

三、消费行为选择

四、消费种类偏好

五、选择网购原因

第四节 移动电子商务发展中的问题及解决策略

一、发展阻碍因素

二、移动电商问题

三、视觉营销问题

四、行业营销策略

五、发展建议分析

六、视觉营销建议

第五节 移动电子商务的市场前景及趋势分析

一、未来发展前景

二、行业发展趋势

第四章 2019-2023年中国社交电商行业发展分析

第一节 2019-2023年中国社交电商行业运行情况

一、行业发展周期

二、发展历程分析

三、行业发展现状

四、发展驱动因素

五、总体发展规模

六、市场发展动态

七、发展模式分析

八、行业发展形态

第二节 2019-2023年中国社交电商用户发展分析

一、用户发展规模

二、用户年龄分布

三、商品偏好情况

第三节 2019-2023年社交电商热点品类发展分析

一、热点品类分布

二、小红书热点品类

三、拼多多热点品类

四、抖音热点品类

第四节 社交电商分类模式分析

一、拼购类社交电商

二、会员制社交电商

第五节 中国社交电商发展中面临的挑战

- 一、产品同质化风险
- 二、用户隐私难以保障
- 三、信任机制的不健全
- 四、行业标准有待完善

第六节 中国社交电商市场发展建议

- 一、行业营销对策
- 二、产业对策建议
- 三、共享模式对策

第五章 2019-2023年中国社交电商1.0阶段——微商模式

第一节 中国微商行业发展综述

- 一、行业基本定义
- 二、微商价值分析
- 三、行业发展阶段
- 四、产业链条分析
- 五、基本发展模式

第二节 2019-2023年中国微商市场运行态势

- 一、行业发展现状
- 二、市场发展规模
- 三、细分市场格局
- 四、市场分布情况
- 五、从业人群数量
- 六、用户市场分析

第三节 2019-2023年微商行业发展的swot分析

- 一、优势(strength)

二、劣势(weakness)

三、机会(opportunity)

四、威胁(threat)

第四节 中国微商产业发展问题及建议分析

一、消费者权益问题

二、行业存在的问题

三、问题的原因分析

四、规范化发展对策

五、朋友圈营销问题

六、朋友圈营销策略

第五节 中国微商市场发展趋势分析

一、行业整体发展趋势

二、推广方式发展趋势

三、细分市场发展趋势

四、渠道生态发展趋势

第六章 2019-2023年中国社交电商2.0阶段——社交内容、分享电商模式

第一节 社交内容电商

一、行业定义内涵

二、行业发展分析

三、微信内容电商

四、短视频营销价值

五、典型内容分析

六、平台典型代表

七、典型案例分析

第二节 社交分享电商

- 一、行业模式分析
- 二、行业发展分析
- 三、平台典型代表

第七章 2019-2023年中国社交电商3.0阶段——社交零售电商模式

第一节 社交零售行业发展现状

- 一、行业发展定义
- 二、产业链条分析
- 三、零售发展特点
- 四、行业发展痛点

第二节 2019-2023年社交零售行业市场运行深度解析

- 一、零售业务规模
- 二、用户规模分析
- 三、市场融资情况
- 四、行业发展趋势

第三节 门店零售转型社交新零售发展分析

- 一、门店零售问题分析
- 二、社交零售生态本质
- 三、社交零售基础能力

第八章 2019-2023年中国社交电商发展新形式——社区团购发展

第一节 社区团购行业发展概况

- 一、社区团购概念
- 二、社区团购模式
- 三、社区团购形态

第二节 2019-2023年社区团购行业市场运行分析

- 一、行业发展历程
- 二、行业发展规模
- 三、用户消费分析
- 四、行业投资动态
- 五、企业布局情况
- 六、电商布局动态
- 七、产品价格分析

第三节 社区团购行业存在问题及发展新路径

- 一、行业发展问题
- 二、获客成本变化
- 三、商品销售模式
- 四、售后服务创新

第四节 社交团购行业发展趋势展望

- 一、行业发展方向
- 二、发展潜力分析
- 三、未来发展趋势

第九章 2019-2023年中国社交电商相关产业发展分析

第一节 2019-2023年中国智能手机市场发展情况

- 一、全球市场规模
- 二、行业运行情况
- 三、市场竞争格局
- 四、行业发展展望

第二节 2019-2023年中国第三方支付市场发展情况

一、行业发展定义

二、政策发展动态

三、市场发展规模

四、行业竞争格局

五、发展问题分析

六、问题解决对策

第三节 2019-2023年中国电商物流环节发展分析

一、产业发展图谱

二、发展特征分析

三、行业运行指数

四、行业发展问题

五、问题解决对策

第十章 2019-2023年国外社交电商重点企业经营分析

第一节 facebook

一、企业发展概况

二、2019-2023年企业经营状况分析

三、2019-2023年企业经营状况分析

四、2019-2023年企业经营状况分析

第二节 twitter

一、企业发展概况

二、2019-2023年企业经营状况分析

三、2019-2023年企业经营状况分析

四、2019-2023年企业经营状况分析

第十一章 2019-2023年中国社交电商重点企业经营分析

第一节 微博(weibo)

一、企业发展概况

二、2019-2023年企业经营状况分析

三、2019-2023年企业经营状况分析

四、2019-2023年企业经营状况分析

第二节 腾讯控股有限公司

一、企业发展概况

二、2019-2023年企业经营状况分析

三、2019-2023年企业经营状况分析

四、2019-2023年企业经营状况分析

第三节 拼多多

一、企业发展概况

二、2019-2023年企业经营状况分析

三、2019-2023年企业经营状况分析

四、2019-2023年企业经营状况分析

第四节 蘑菇街

一、企业发展概况

二、商业发展模式

三、2017财年企业经营状况分析

四、2018财年企业经营状况分析

五、2019财年企业经营状况分析

第五节 小红书

一、平台发展概况

二、行业融资情况

三、平台品牌排行

四、竞争优势分析

五、特色年度活动

第十二章 2019-2023年我国社交电商竞争发展态势

第一节 我国社交电商竞争态势分析

一、行业竞争总况

二、企业市场份额

三、市场竞争现状

四、企业布局动态

第二节 社交电商行业竞争结构分析

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、购买者议价能力

第三节 社交电商竞争swot分析

一、优势(strengths)

二、劣势(weaknesses)

三、机遇(opportunities)

四、挑战(threats)

第十三章 2019-2023年社交电商发展模式及营销发展建议

第一节 基于裂变模式发展的社交电商分析

一、裂变效应特征

二、裂变运营模式

三、裂变优势分析

四、裂变发展阻力

第二节 移动社交下的微信社交电商营销模式研究

一、微信电商发展

二、微信营销模式

三、社交电商发展

第三节 社交电商营销中的羊群效应分析

一、营销羊群效应分析

二、社交电商面临挑战

三、社交电商营销建议

第四节 社交电商典型企业营销模式案例分析

一、拼多多的商业模式

二、拼多多的营销模式

三、拼多多的发展建议

四、主要电商营销模式

第五节 社交电商营销发展策略分析

一、社交电商营销策略建议

二、传统电商社群营销状况

三、传统电商营销发展策略

四、社交电商品牌营销策略

第十四章 2019-2023年中国社交电商产业投资分析

第一节 2019-2023年电子商务行业投资情况

一、行业投资情况

二、融资领域分布

三、b2b投资情况

第二节 2019-2023年社交电商行业投资分析

一、投资热度分析

二、投资发展规模

第三节 2019-2023年社交电商行业投资机遇分析

一、网民规模不断增长

二、社交行为刺激购买

三、移动应用流量巨大

四、传统电商问题凸显

第四节 中国社交电商市场投资分析

一、行业发展机遇

二、行业潜在风险

第十五章 2024-2029年中国社交电商发展前景预测

第一节 中国社交电商行业发展趋势

一、平台发展分析

二、高端社交电商

三、行业发展方向

四、行业发展趋势

第二节 2024-2029年中国社交电商行业预测分析

一、2024-2029年中国社交电商行业影响因素分析

二、2024-2029年中国社交电商行业市场规模预测

图表目录

图表：社交电商的主要类型分析

图表：社交电商交易示意图

图表：2019-2023年中国社交电商政策综述

图表：2019-2023年国内生产总值及其增长速度

图表：2019-2023年三次产业增加值占国内生产总值比重

图表：2019-2023年gdp初步核算数据

图表：2019-2023年货物进出口总额

图表：2019-2023年货物进出口总额及其增长速度

图表：2019-2023年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表：2019-2023年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表：2019-2023年对主要国家和地区货物进出口金额、增长速度及其比重

图表：2019-2023年与2019-2023年居民人均可支配收入平均数与中位数对比

图表：2019-2023年全国居民人均可支配收入平均数与中位数

图表：2019-2023年居民人均消费支出及构成

图表：2019-2023年全国居民人均消费支出及构成

图表：2019-2023年我国网民规模及互联网普及率走势

图表：2019-2023年我国手机网民规模及占比走势

图表：2019-2023年中国网民城乡结构分析

图表：2019-2023年国内非网民不上网的主要原因

图表：2019-2023年主流社交应用使用率

图表：2019-2023年中国个性化社交app用户规模及增长率

图表：2019-2023年新冠疫情不同零售渠道受影响程度

图表：2019-2023年疫情期间生鲜电商app特点统计

图表：推动移动电商发展的因素

图表：中国移动电商产业链图谱

图表：主要企业在农村的布局情况

- 图表：2024-2029年中国移动电商市场规模及预测
- 图表：2024-2029年中国移动电商用户规模及预测
- 图表：2019-2023年中国网购市场份额
- 图表：2019-2023年中国b2b电商交易规模
- 图表：2019-2023年中国b2b电商营收模式
- 图表：2019-2023年京东营收及同比增长率数据统计图
- 图表：2019-2023年中国网购用户年龄结构
- 图表：2019-2023年中国综合类移动电商平台用户性别分布
- 图表：2019-2023年中国网购用户网购行为主要影响因素
- 图表：2019-2023年用户在导购电商中的消费偏好
- 图表：2019-2023年中国用户选择网购的原因
- 图表：2024-2029年中国社交电商行业市场规模变化趋势
- 图表：2019-2023年社交电商市场规模
- 图表：2019-2023年社交电商行业从业人员数量
- 图表：社交电商发展模式对比统计图
- 图表：社交电商的五种形态
- 图表：2024-2029年中国社交电商用户规模走势及预测
- 图表：2019-2023年中国社交电商用户年龄分布
- 图表：2019-2023年中国社交电商用户喜欢的商品品类
- 图表：2019-2023年中国社交电商用户倾向购买商品品类分布
- 图表：2019-2023年小红书各栏目用户数及平均笔记数
- 图表：2019-2023年拼多多成交额排名前十的三级目类
- 图表：2019-2023年拼购类社交电商模式
- 图表：2019-2023年拼购类社交电商行业规模

- 图表：拼购型社交电商商业模式总述
- 图表：2019-2023年拼购型社交电商品牌化升级方式
- 图表：2019-2023年中国会员制社交电商商业模式
- 图表：2019-2023年中国会员制社交电商行业规模
- 图表：2019-2023年会员制社交电商平台不同运营阶段侧重点
- 图表：2019-2023年中国内容社交电商供应链
- 图表：2019-2023年微信内容电商公众号规模
- 图表：2019-2023年中国短视频营销价值及特征
- 图表：医美app融资情况
- 图表：社交零售行业产业链
- 图表：2019-2023年中国社会消费品零售总额
- 图表：2019-2023年中国社会消费品网上零售总额
- 图表：2019-2023年中国社交零售用户规模及预测
- 图表：中国社交零售市场企业投融资情况
- 图表：2019-2023年社交新零售融资方所属领域占比情况
- 图表：社交零售生态的主要形态
- 图表：2019-2023年中国社区团购模式分析
- 图表：2019-2023年中国社区团购模式优势分析
- 图表：社区团购行业发展历程
- 图表：2019-2023年中国社区团购app月独立设备数
- 图表：2019-2023年中国社区团购行业规模及预测
- 图表：消费者兴趣圈分布
- 图表：兴趣圈对消费者购买决策的影响力
- 图表：2019-2023年社区团购企业融资事件

图表：社区团购企业布局情况

图表：团购平台与淘宝商品售价对比情况

图表：电商物流产业图谱

图表：2019-2023年facebook综合收益表

图表：2019-2023年facebook分部资料

图表：2019-2023年facebook收入分地区资料

图表：2019-2023年facebook综合收益表

图表：2019-2023年facebook分部资料

图表：2019-2023年facebook收入分地区资料

图表：2019-2023年facebook综合收益表

图表：2019-2023年facebook分部资料

图表：2019-2023年facebook收入分地区资料

图表：2019-2023年twitter综合收益表

图表：2019-2023年twitter分部资料

图表：2019-2023年twitter收入分地区资料

图表：2019-2023年twitter综合收益表

图表：2019-2023年twitter分部资料

图表：2019-2023年twitter收入分地区资料

图表：2019-2023年twitter综合收益表

图表：2019-2023年twitter分部资料

图表：2019-2023年twitter收入分地区资料

图表：2019-2023年微博公司综合收益表

图表：2019-2023年微博公司分部资料

图表：2019-2023年微博公司综合收益表

- 图表：2019-2023年微博公司分部资料
- 图表：2019-2023年微博公司综合收益表
- 图表：2019-2023年微博公司分部资料
- 图表：2019-2023年腾讯综合收益表
- 图表：2019-2023年腾讯分部资料
- 图表：2019-2023年腾讯收入分地区资料
- 图表：2019-2023年腾讯综合收益表
- 图表：2019-2023年腾讯分部资料
- 图表：2019-2023年腾讯收入分地区资料
- 图表：2019-2023年腾讯综合收益表
- 图表：2019-2023年腾讯分部资料
- 图表：2019-2023年拼多多综合收益表
- 图表：2019-2023年拼多多分部资料
- 图表：2019-2023年拼多多综合收益表
- 图表：2019-2023年拼多多分部资料
- 图表：2019-2023年拼多多综合收益表
- 图表：2016-2017财年蘑菇街综合收益表
- 图表：2016-2017财年蘑菇街分部资料
- 图表：2017-2018财年蘑菇街综合收益表
- 图表：2017-2018财年蘑菇街分部资料
- 图表：2019-2023财年蘑菇街综合收益表
- 图表：2019-2023财年蘑菇街分部资料
- 图表：2019-2023年护肤品牌投放榜
- 图表：2019-2023年美妆品牌投放榜

图表：2019-2023年个护品牌投放榜

图表：2019-2023年母婴品牌投放榜

图表：2019-2023年时尚品牌投放榜

图表：2019-2023年汽车品牌投放榜

图表：2019综合电商app排行榜

图表：2019-2023年综合电商行业典型app&小程序月活跃用户规模

图表：主流微信社交电商营销模式对比

图表：2019-2023年中国电商融资事件领域图

图表：2019-2023年中国电商融资总金额领域图

图表：社交行为影响电商的作用点

图表：平台发展分析

图表：2024-2029年中国社交电商行业市场规模预测

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/sc/20200313/162025.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)