

中国直播电商行业市场深度调研及发展前景与趋势预测研究报告(2024-2029版)

报告简介

直播电商指的是商家通过直播的形式，给观众推荐商品，激发其潜在的购买欲望，最终实现交易的电商渠道。在直播过程中，主播如同线下销售中的“导购”，其个人的销售能力对商品销售效果将产生极为重要的影响，实现线下导购的线上化。直播电商本质是品牌方对私域流量渴望的体现。通过直播为电商带来流量，从而达到为电商销售的目的。

短视频的火爆带来了直播电商的高速增长，从品类上看，直播电商打破了区域和品类限制，服饰是渗透率最高的商品，美妆、食品饮料、生鲜、家电数码等也是热销商品，汽车、房子、火箭亦有售卖。

直播电商把直播与电商有机结合，即通过直播的方式与用户直接建立起连接，更好地赢得用户的信任，而省去中间环节，显著降低交易成本和提升交易效率。这意味着必须在商业能力上下更大功夫。直播电商的价值链包括主播(MCN机构)、平台方、品牌商家。

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、51行业报告网、全国及海外多种相关报纸杂志的基础信息等公布和提供的大量资料和数据，客观、多角度地对中国直播电商市场进行了分析研究。报告在总结中国直播电商行业发展历程的基础上，结合新时期的各方面因素，对中国直播电商行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。报告资料详实，图表丰富，既有深入的分析，又有直观的比较，为直播电商企业在激烈的市场竞争中洞察先机，能准确及时的针对自身环境调整经营策略。

报告目录

第一章 直播电商基本介绍

第一节 直播电商相关定义辨析

一、直播电商的含义

二、直播电商的实质

三、直播电商的价值

四、直播电商的主播

第二节 直播电商与传统电商对比分析

一、与传统电商的区别

二、传统电商的劣势

三、直播电商的优势

第三节 电商直播的传播特征

- 一、直播信息的实时输出
- 二、直播体验的真实贴切
- 三、直播过程的双向互动
- 四、直播内容的商品属性

第二章 直播电商行业运行环境分析

第一节 直播电商行业政治法律环境分析

- 一、行业管理体制分析
- 二、行业主要法律法规
- 三、行业相关发展规划

第二节 直播电商行业经济环境分析

- 一、国际宏观经济形势分析
 - 1、2019-2023年全球经济主要特征回顾
 - 2、2019-2023年全球经济主要特征
- 二、国内宏观经济形势分析
- 三、产业宏观经济环境分析

第三节 直播电商行业社会环境分析

- 一、居民收入水平
- 二、居民消费水平
- 三、消费观念升级
- 四、微信用户规模
- 五、网民规模分析
 - 1、总体分析
 - 2、手机网民规模分析

3、网络扶贫规模

4、非网民规模

六、城乡网民结构

七、网民属性结构

1、性别结构

2、年龄结构

3、学历结构

4、职业结构

5、收入结构

第四节 技术环境

一、人工智能

二、移动互联网

三、大数据技术

1、大数据采集技术

2、大数据预处理技术

3、大数据存储及管理技术

4、大数据处理

5、大数据分析及挖掘技术

6、大数据展示技术

四、云计算技术

1、虚拟化技术

2、分布式数据存储

3、编程模式

4、大规模数据管理

- 5、分布式资源管理
- 6、信息安全调查
- 7、云计算平台
- 8、绿色节能技术

第五节 新冠肺炎疫情影响

- 一、新冠疫情现状
- 二、地方鼓励政策
- 三、平台扶持政策

- 1、腾讯以“安心农产品计划”扶持农产品品牌?
- 2、淘宝直播平台扶持农民
- 3、抖音开放企业号直播特权

四、疫情影响分析

五、直播电商产业发展对社会发展的影响

- 1、直播电商强大的带货能力
- 2、直播电商推进线下渠道创新
- 3、升级类产品销售快速增长
- 4、直播电商促进消费市场稳步恢复

第三章 我国直播电商行业运行分析

第一节 我国直播电商行业发展状况分析

- 一、我国直播电商行业发展阶段
- 二、我国直播电商行业发展总体概况
- 三、我国直播电商行业发展特点分析
 - 1、主播带货多元化
 - 2、货品多元化，全品类优势明显

3、场景多元化

第二节 2019-2023年直播电商行业发展现状

一、2019-2023年我国直播电商行业市场规模

二、2019-2023年我国直播电商行业发展分析

1、孵化新国货品牌

2、助力国货品牌走向世界

3、打造农产品流通新渠道

三、2019-2023年中国直播电商企业发展分析

第三节 中国直播带货驱动因素分析

一、粉丝经济

二、展示方式

三、折扣优惠

第四节 中国直播电商发展问题分析

一、商品质量问题

1、炸锅质量问题

2、水果质量问题

二、营销手段问题

三、主播吸引力问题

四、内容质量问题

五、场景互动问题

第五节 中国直播电商发展对策与建议

一、筛选直播商品

二、创新直播间互动玩法

1、即买即赠

2、限时购

3、预售

4、抽奖

三、提高用户的信任度

1、建立对人的信任

2、建立对公司/机构的信任

3、建立产品的信任

4、补充技巧：借用信任

四、内容差异化输出

1、人设打造和内容壁垒

2、话题和炒点思维

五、重视场景和互动

1、包装思维

2、互动环节

3、体验感

六、加强监管力度

第四章 2019-2023年中国直播电商发展模式分析

第一节 中国直播电商发展模式分类

一、电商直播主要模式

二、直播电商发展模式

1、更看重主播的潜力

2、直播终将与活动捆绑

3、直播将发展成为通用功能

三、直播电商模式案例

第二节 中国直播电商模式发展优劣势和策略分析

一、直播电商模式发展优势

二、直播电商模式发展瓶颈

三、直播电商模式发展策略

第三节 中国直播电商营销模式分析

一、营销模式优势分析

二、营销模式运营问题

三、营销模式优化策略

第五章 我国直播电商行业产业链分析

第一节 我国直播电商行业人、货、场分析

一、人：长尾的主播、接地气的明星、难以复制的李佳琦

二、货：从服饰美妆到房车芯片，从成熟品牌到新品宣发

三、场：线下基地崛起，线上渠道受益

第二节 直播电商产业链分析

一、平台渠道方

1、快手

2、京东

3、阿里巴巴

二、mcn与kol

三、数据营销服务商

四、综合技术解决方案提供商

第六章 我国直播电商行业渠道分析及策略

第一节 直播电商行业渠道分析

一、渠道形式及对比

1、传统营销渠道

2、网络(现代)营销渠道

二、各类渠道对直播电商行业的影响

三、主要直播电商企业渠道策略研究

第二节 直播电商行业用户分析

一、用户认知程度分析

二、用户需求特点分析

三、用户购买途径分析

1、电商用户购买行为路径

2、影响购买决策的要素

第三节 直播电商行业营销策略分析

一、中国直播电商营销概况

二、直播电商营销策略探讨

1、品牌组织能力

2、做好店铺以及品牌自播

3、与外界达人kol进行整合跟联动

三、直播电商营销发展趋势

1、相关政策鼓励发展

2、直播行业内容精细化、带货品类垂直化

3、人才端：加速人才系统化培养，直播电商与就业双向利好

4、商家端：精细化直播定制，私域直播规模化发展

5、技术端：5g技术嵌入，驱动直播场景创新升级

第七章 2019-2023年中国直播电商重点企业经营分析

第一节 阿里巴巴

一、企业发展概况

二、2019-2023年企业经营状况分析

三、企业经营状况分析

四、2019-2023年企业经营状况分析

第二节 京东集团

一、企业发展概况

二、2019-2023年企业经营状况分析

三、企业经营状况分析

四、2019-2023年企业经营状况分析

第三节 北京字节跳动科技有限公司

一、企业发展历程

二、企业产品矩阵

1、今日头条

2、抖音短视频

三、企业发展现状

四、企业营收状况

五、企业融资情况

六、企业合作战略

1、tiktok合作伙伴

2、凯撒文化

3、亿咖通科

4、中国移动

第八章 2024-2029年直播电商行业投资前景

第一节 2024-2029年直播电商市场发展前景

- 一、2024-2029年直播电商市场发展潜力
- 二、2024-2029年直播电商市场发展前景展望
- 三、2024-2029年直播电商细分行业发展前景分析

第二节 2024-2029年直播电商市场发展趋势预测

- 一、2024-2029年直播电商行业发展趋势
 - 二、2024-2029年直播电商市场规模预测
 - 三、2024-2029年直播电商行业应用趋势预测
- 1、c2m
 - 2、mcm
- 四、2024-2029年细分市场发展趋势预测

第九章 直播电商行业投资战略研究

第一节 2024-2029年直播电商行业投资风险及防范

- 一、政策风险及防范
- 二、技术风险及防范
- 三、供求风险及防范
- 四、宏观经济波动风险及防范
- 五、关联产业风险及防范
- 六、产品结构风险及防范
- 七、其他风险及防范

第二节 直播电商行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
 - 二、技术开发战略
- 1、自我选择发展战略
 - 2、战略联盟

3、国际化

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第三节 对我国直播电商品牌的战略思考

一、直播电商品牌的重要性

二、直播电商实施品牌战略的意义

三、直播电商企业品牌的现状分析

四、我国直播电商企业的品牌战略

五、直播电商品牌战略管理的策略

第四节 直播电商经营策略分析

一、直播电商市场细分策略

二、直播电商市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、直播电商新产品差异化战略

第十章 研究结论及投资建议

第一节 直播电商行业研究结论

第二节 直播电商行业投资价值评估

第三节 直播电商行业投资建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

图表目录

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年全国居民人均消费支出及构成

图表：社会消费品零售总额分月同比增长速度

图表：网民规模和互联网普及率

图表：手机网民规模及其占网民比例

图表：网民城乡结构

图表：典型大数据存储与管理系统及其分类

图表：消费者没有使用直播购物的原因top5

图表：电商直播行业产业链示意图

图表：用户购买行为途径

图表：影响购买决策的要素

图表：2024-2029年中国直播电商行业市场规模预测

图表：四种基本的品牌战略

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/baogao/20220524/265688.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)