

2020年中国社交电商行业分析报告- 行业深度分析与投资前景预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国社交电商行业分析报告-行业深度分析与投资前景预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/470297470297.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

社交电商平台京喜给公司内部员工发了一封邮件“喜报”，邮件显示京喜自2019年9月19日诞生以来，已连续一个月（11月18日至12月18日）日均订单量超百万。其成长速度可谓“惊喜”。

在京喜快速成长的背后，是我国社交电商行业在快速向前发展。据商务部批准的《社交电商经营规范》送审稿定义：社交电商是基于人际关系网络，利用互联网社交工具，从事商品交易或服务提供的经营活动，是新型电子商务的重要表现形式之一。近几年在“互联网+”的浪潮下，“社交+电子商务”凭借其较强的黏性、互动性、精确用户细分与巨大商业潜力以及较低营销、时间成本迅速发展起来。

与传统电商相比，如今的社交电商最大的特点便是“去中心化”，并把主动权交给用户。用户基于兴趣或社交关系，先通过熟人或社群的刺激需求再导向消费。传统电商的交易成本主要是营销成本和渠道成本，而社交电商主要为社交成本，其通过裂变方式增长用户，因此获客成本极低。

社交电商与传统电商对比分析情况

传统电商

社交电商

流量中心

具有聚合流量中心，商家需要争取平台流量。

去中心化，通过玩法模式创新获取流量。

运营传播

以广告传播为主，商家需要积极引流。

用户体验式消费传播为主，平台口碑更重要。

渠道情况

平台具有强大的物流体系，稳定性强。

进入门槛低，渠道稳定性弱，依赖平台监管能。

用户类型

综合电商平台用户分布较广，特征较为分散。

依靠熟人或社群传播，用户往往能更精确细分。

用户粘性

用户粘性较弱，用户更关注商品价格和品质。

基于社交互动传播，用户信任度高，粘性更强。

获客成本

用户红利消失，广告费用高，获客成本居高。

传播模式拓展更广，增长式营销以低成本获客。

消费类型

用户先产生需求，再到电商平台上进行消费。

基于兴趣或社交关系，先刺激需求再导向消费。资料来源：公开资料整理

近年来，我国社交电商发展可谓是方兴未艾，其市场规模迅速扩大。据统计，2014年我国社交电商市场规模仅为950亿元，2018年市场规模增至12624亿元。预计2019年我国社交电商市场规模将达20605.8亿元，增长63.2%。

2014-2019年中国社交电商市场规模统计及增长情况预测 数据来源：中国电子商务协会

从社交电商从业人员规模上来看，2018年从业人员规模达到3032万人，同比增长50.2%，预计2019年社交电商从业规模将达4801万人。

2014-2019年中国社交电商从业人员规模统计情况及预测 数据来源：中国电子商务协会

我国社交电商行业自2015年崛起以来，便逐渐获得资本的关注。2018年社交电商行业主要融资事件发生超25起，其融资总金额超200亿元。截止至2019年9月底，社交电商行业发生融资事件31起，融资资金超220亿。

2017-2019年Q3中国社交电商融资情况 数据来源：中国电子商务协会（LSM）

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国社交电商行业分析报告-行业深度分析与投资前景预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国社交电商行业发展概述

第一节 社交电商行业发展情况概述

- 一、社交电商行业相关定义
- 二、社交电商行业基本情况介绍
- 三、社交电商行业发展特点分析

第二节 中国社交电商行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、社交电商行业产业链条分析
- 三、中国社交电商行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国社交电商行业生命周期分析

- 一、社交电商行业生命周期理论概述
- 二、社交电商行业所属的生命周期分析

第四节 社交电商行业经济指标分析

- 一、社交电商行业的赢利性分析
- 二、社交电商行业的经济周期分析
- 三、社交电商行业附加值的提升空间分析

第五节 中国社交电商行业进入壁垒分析

- 一、社交电商行业资金壁垒分析
- 二、社交电商行业技术壁垒分析
- 三、社交电商行业人才壁垒分析
- 四、社交电商行业品牌壁垒分析
- 五、社交电商行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球社交电商行业市场发展现状分析

第一节 全球社交电商行业发展历程回顾

第二节 全球社交电商行业市场区域分布情况

第三节 亚洲社交电商行业地区市场分析

- 一、亚洲社交电商行业市场现状分析
- 二、亚洲社交电商行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲社交电商行业市场前景分析

第四节 北美社交电商行业地区市场分析

- 一、北美社交电商行业市场现状分析
- 二、北美社交电商行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美社交电商行业市场前景分析

第五节 欧盟社交电商行业地区市场分析

- 一、欧盟社交电商行业市场现状分析
- 二、欧盟社交电商行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟社交电商行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界社交电商行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球社交电商行业市场规模预测

第三章 中国社交电商产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品社交电商总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国社交电商行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国社交电商产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国社交电商行业运行情况

第一节 中国社交电商行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国社交电商行业市场规模分析

第三节 中国社交电商行业供应情况分析

第四节 中国社交电商行业需求情况分析

第五节 中国社交电商行业供需平衡分析

第六节 中国社交电商行业发展趋势分析

第五章 中国社交电商所属行业运行数据监测

第一节 中国社交电商所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国社交电商所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国社交电商所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国社交电商市场格局分析

第一节 中国社交电商行业竞争现状分析

一、中国社交电商行业竞争情况分析

二、中国社交电商行业主要品牌分析

第二节 中国社交电商行业集中度分析

一、中国社交电商行业市场集中度分析

二、中国社交电商行业企业集中度分析

第三节 中国社交电商行业存在的问题

第四节 中国社交电商行业解决问题的策略分析

第五节 中国社交电商行业竞争力分析

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国社交电商行业需求特点与动态分析

第一节 中国社交电商行业消费市场动态情况

第二节 中国社交电商行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 社交电商行业成本分析

第四节 社交电商行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、渠道因素
- 四、其他因素

第五节 中国社交电商行业价格现状分析

第六节 中国社交电商行业平均价格走势预测

- 一、中国社交电商行业价格影响因素
- 二、中国社交电商行业平均价格走势预测
- 三、中国社交电商行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国社交电商行业区域市场现状分析

第一节 中国社交电商行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区社交电商市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区社交电商市场规模分析
- 四、华东地区社交电商市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区社交电商市场规模分析
- 四、华中地区社交电商市场规模预测
- 第四节 华南地区市场分析
 - 一、华南地区概述
 - 二、华南地区经济环境分析
 - 三、华南地区社交电商市场规模分析
 - 四、华南地区社交电商市场规模预测

第九章 2017-2020年中国社交电商行业竞争情况

第一节 中国社交电商行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 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、客户议价能力

第二节 中国社交电商行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 中国社交电商行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 社交电商行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国社交电商行业发展前景分析与预测

第一节 中国社交电商行业未来发展前景分析

一、社交电商行业国内投资环境分析

二、中国社交电商行业市场机会分析

三、中国社交电商行业投资增速预测

第二节 中国社交电商行业未来发展趋势预测

第三节 中国社交电商行业市场发展预测

一、中国社交电商行业市场规模预测

二、中国社交电商行业市场规模增速预测

三、中国社交电商行业产值规模预测

四、中国社交电商行业产值增速预测

五、中国社交电商行业供需情况预测

第四节 中国社交电商行业盈利走势预测

一、中国社交电商行业毛利润同比增速预测

二、中国社交电商行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国社交电商行业投资风险与营销分析

第一节 社交电商行业投资风险分析

一、社交电商行业政策风险分析

二、社交电商行业技术风险分析

三、社交电商行业竞争风险分析

四、社交电商行业其他风险分析

第二节 社交电商行业企业经营发展分析及建议

一、社交电商行业经营模式

二、社交电商行业销售模式

三、社交电商行业创新方向

第三节 社交电商行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国社交电商行业发展战略及规划建议

第一节 中国社交电商行业品牌战略分析

一、社交电商企业品牌的重要性

二、社交电商企业实施品牌战略的意义

三、社交电商企业品牌的现状分析

四、社交电商企业的品牌战略

五、社交电商品牌战略管理的策略

第二节 中国社交电商行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国社交电商行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 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

第十四章 2021-2026年中国社交电商行业发展策略及投资建议

第一节 中国社交电商行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国社交电商行业定价策略分析

第三节 中国社交电商行业营销渠道策略

- 一、社交电商行业渠道选择策略
- 二、社交电商行业营销策略

第四节 中国社交电商行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国社交电商行业重点投资区域分析
- 二、中国社交电商行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/470297470297.html>