

2021年中国直播电商市场分析报告- 行业竞争格局与未来趋势研究

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《2021年中国直播电商市场分析报告-行业竞争格局与未来趋势研究》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/wanluomeiti/540326540326.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

直播电商指的是以直播为渠道来达成营销目的的电商形式，是一种新型的购物方式，是数字化时代背景下直播与电商双向融合的产物。相比传统电商，直播电商能让顾客拥有更好的购物体验。

近年来，直播电商行业发展迅猛，但发展太快难免会出现一些问题，如直播电商的部分主播存在对产品不负责任、虚假宣传、私下交易等问题，为了规范行业秩序，促进行业健康发展，国家出台了相关政策，如即将在5月份实施的《网络直播营销管理办法（试行）》中提出：要规范网络市场秩序，维护人民群众合法权益，促进新业态健康有序发展，营造清朗网络空间；强调直播营销平台应当积极协助消费者维护合法权益等。

中国直播电商行业相关政策汇总

时间

政策名称

内容

2021.04

《网络直播营销管理办法（试行）》

《网络直播营销管理办法（试行）》自2021年5月25日起施行。旨在规范网络市场秩序，维护人民群众合法权益，促进新业态健康有序发展，营造清朗网络空间。要求直播营销平台应当建立健全账号及直播营销功能注册注销、信息安全管理、营销行为规范、未成年人保护、消费者权益保护、个人信息保护、网络和数据安全管理等机制、措施。同时，还对直播营销平台相关安全评估、备案许可、技术保障、平台规则、身份认证和动态核验、高风险和违法违规行为识别处置、新技术和跳转服务风险防范、构成商业广告的付费导流服务等作出详细规定。强调直播营销平台应当积极协助消费者维护合法权益，提供必要的证据等支持。直播间运营者、直播营销人员应当依法依规履行消费者权益保护责任和义务，不得故意拖延或者无正当理由拒绝消费者提出的合法合理要求。

2021.03

《网络直播营销选品规范》

《选品规范》旨在为网络直播营销及在直播选品、直播销售和售后服务的活动提供指南。包括条文和附件《常见行业商家商品资质要求》两部分，涉及商家、商品资质，质量检验把控，商品的直播描述，直播后出现质量问题的消费者权益救济，主播和机构在选品方面的基本要求和导向等。

2021.02

《关于加强网络直播规范管理工作指导意见》

强调网络直播平台要建立健全直播账号分类分级规范管理制度、直播打赏服务管理规则和直播带货管理制度，要针对不同类别级别的网络主播账号在单场受赏总额、直播热度等方面合

理设限，要对单个虚拟消费品、单次打赏额度合理设置上限，对单日打赏额度累计触发相应阈值的用户进行消费提醒，必要时设置打赏冷静期和延时到账期。

2020.11

《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》

要求网络秀场直播平台要对网络主播和“打赏”用户实行实名制管理；网络秀场直播平台、电商直播平台要切实采取有力措施不为违法失德艺人提供公开出镜发声机会，防范遏制炫富拜金、低俗媚俗等不良风气在直播领域滋生蔓延，冲击社会主义核心价值观，污染网络视听生态；网络秀场直播平台要对直播间节目内容和对应主播实行标签分类管理；对于多次出现问题的直播间和主播，应采取停止推荐、限制时长、排序沉底、限期整改等处理措施。对于问题性质严重、屡教不改的，关闭直播间，将相关主播纳入黑名单并向广播电视主管部门报告，不允许其更换“马甲”或更换平台后再度开播；

2020.11

《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》

主要包括三部分：一是针对直播平台跳转至传统电子商务平台的网络直播营销模式，明确直播平台履行电子商务平台经营者的责任和义务；二是针对网络平台提供付费导流服务，构成商业广告的，应履行广告发布者或广告经营者的责任和义务；三是明确网络直播者应按照《反不正当竞争法》履行经营者的责任和义务，构成商业广告的还应根据具体情形履行广告发布者、广告经营者或广告代言人的责任和义务。

2020.11

《互联网直播营销信息内容服务管理规定（征求意见稿）》

《征求意见稿》明确，直播营销平台应当防范和制止违法广告、价格欺诈等侵害用户权益的行为，以显著方式警示用户平台外私下交易等行为的风险。直播间运营者、直播营销人员不得发布虚假信息，欺骗、误导用户。

2020.09

《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》

支持互联网平台企业向线下延伸拓展，加快传统线下业态数字化改造和转型升级，发展个性化定制、柔性化生产，推动线上线下消费高效融合、大中小企业协同联动、上下游全链条一体发展。引导实体企业更多开发数字化产品和服务，鼓励实体商业通过直播电子商务、社交营销开启“云逛街”等新模式。加快推广农产品“生鲜电子商务+冷链宅配”、“中央厨房+食材冷链配送”等服务新模式。组织开展形式多样的网络促销活动，促进品牌消费、品质消费。

2020.06

《网络直播营销行为规范》

求直播营销要讲正确的政治导向、要符合社会主义核心价值观、提供的商品信息和数据应真实无误。在企业商家方面，要求所提供的产品、商品，要符合国家有关制度的规定，不能销售三无产品、非法产品。在平台方面，要求其尽到责任和义务，要制定完善的内审机制和自

控机制。在主播方面，对主播表达的尺度、边界、内容以及是否违背了广告法、消费者权益保护法，以及对消费者承诺是否兑现等问题，都制定了相关的规定。数据来源：公开资料整理

在国家政策的号召下，我国部分省市也制定了相关政策来规范行业发展，并有多个省市同时还制定了直播电商发展行动计划，从各省市的规划来看，主要是集中在建设直播电商园区，形成直播经济群上。

全国部分省市直播电商行业相关政策汇总

省市

时间

政策名称

内容

上海

2021.04

《上海市推进直播电商高质量发展三年行动计划（2021—2023年）》

聚焦重点领域，坚持市场主导、政府促进，坚持创新驱动、融合发展，坚持统筹协调、规范有序，持续推进重点任务，加快全市直播电商发展，建设品质直播第一城，推动上海成为国内领先、具有全球影响力的直播电商高地。

广州

2021.03

《网络电商直播常见法律纠纷处理指引》

针对近年来直播电商发展迅猛，但同时权责尚不明晰、纠纷缺乏指引等诸多问题凸显的实际情况，《指引》聚焦直播电商领域常见法律纠纷所涉及的全流程问题，在明确直播电商各主体定义的同时，深入剖析直播电商领域涉及的民事法律纠纷、纠纷解决途径，详细厘清了相关方应承担了行政责任和刑事责任，并对所涉法律法规目录及重点法条进行了摘录，提出相关风险防范建议，为从事电商直播营销活动各主体之间的纠纷解决提供指引。重点阐述了在直播电商中常见纠纷责任划定以及解决机制。

2020.04

《广州市直播电商十一条措施指引汇编》

旨在促进直播电商行业健康发展，持续推进广州“直播电商之都”建设提供政策保障。

浙江义乌

2020.12

《关于加快直播电商发展的若干意见（试行）》

突出问题导向，针对当前直播电商行业发展不规范等问题及义乌缺少知名MCN机构、头部主播等方面的困难，注重规范化引领，提出培育MCN机构、建设直播电商基地、支持直播销售、保障直播电商人才、营造直播行业发展氛围5条内容。提出MCN机构每签约一名服务

义乌企业实现年应税销售额达到2亿元、5000万元、1000万元主播的，分别给予MCN机构500万元、80万元、10万元奖励。每家机构每年最高奖励1000万元。同时鼓励举办具有全国影响力的直播电商论坛、大赛等活动，对支出费用给予一定补助。

黑龙江

2020.11

《黑龙江省直播电商发展三年行动计划(2020—2022年)》

到2022年底，力争建成一批直播电商共享基地(1个大型、5个中型、20个区域直播电商共享基地)，培育100个骨干企业、1000个网红品牌，培训10万名直播销售和运营人员，将我省打造成为全国知名“直播电商之都”。实现直播带货销售100亿元，集聚生态企业1000家，带动产值1000亿元。

福建厦门

2020.08

《厦门市直播电商发展行动方案(2020-2022年)》

提出重点打造产业链完整、专业性强、配套齐全、集聚效应明显的区域性直播电商产业园，支持国内外知名网络平台和品牌企业在厦门建立各类直播电商基地。依托茶、服装鞋帽、卫浴、燕窝、进口酒、水产品等优势特色产业领域，培育推广一批厦门网红产业带。对符合一定条件的直播电商园区，给予最高不超过2000万元的奖励；对符合一定条件的直播电商基地，给予每年最高100万元的奖励。

浙江杭州

2020.07

《关于加快杭州市直播电商经济发展的若干意见》

力争到2022年，全市实现直播电商成交额10000亿元，对消费增长年贡献率达到20%。培育和引进100个头部直播电商MCN机构，建设100个直播电商园区(基地)，挖掘1000个直播电商品牌(打卡地)，推动100名头部主播落户杭州，培育10000名直播达人。还提出要构建新型产业链体系，推动“直播+商圈”、“直播+批发市场”、“直播+夜经济”、“直播+会展”、“直播+旅游”、“直播+文化”等模式发展，引导商贸服务行业向数字化、社交化方向转化。

山东济南

2020.05

《济南市加快推进在线新经济发展三年行动计划(2020-2022年)》

集聚优势资源，聚焦融合创新，在聚企业、推场景、育产品等三个方面精准发力，力争到2022年，全市在线新经济产值达到3000亿元，占GDP比重达到20%以上，初步构建起企业大量集聚、要素充分汇聚、业态不断萌发、环境持续优化的在线新经济发展高地。

山东滕州

2020.07

《滕州市直播经济发展行动方案(2020—2022年)》

到2022年底，着力打造一批直播经济基地、建设一批产业直播经济集群，培育引进10家直播、短视频电商主体，5家具有影响力的MCN机构，50个网红品牌，200名带货达人，将滕州打造成为全省知名的直播经济基地。

重庆

2020.05

《重庆市加快发展直播带货行动计划》

到2022年，全市打造20个以上产地直播基地，至少发展100家具有影响力的直播电商服务机构，孵化1000个网红品牌，培育10000名直播带货达人，力争实现直播电商年交易额突破百亿元，将重庆打造成为直播应用之都、创新之城。

四川

2020.04

《品质川货直播电商网络流量新高地行动计划（2020-2022年）》

将在2022年实现直播带货销售额100亿元。数据来源：公开资料整理

随着直播电商在生活中不断渗透，消费需求不断增加，我国直播电商行业整体规模也保持高速增长。2020年受疫情影响，线上消费持续增长，直播电商行业市场规模达到了9610亿元，预计2021年将达到12012亿元。

2017-2021年中国直播电商行业市场规模 数据来源：公开资料整理（TF）

《2021年中国直播电商市场分析报告-行业竞争格局与未来趋势研究》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年中国直播电商行业发展概述

第一节 直播电商行业发展情况概述

一、直播电商行业相关定义

二、直播电商行业基本情况介绍

三、直播电商行业发展特点分析

四、直播电商行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、直播电商行业需求主体分析

第二节 中国直播电商行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、直播电商行业产业链条分析

三、产业链运行机制

1、沟通协调机制

2、风险分配机制

3、竞争协调机制

四、中国直播电商行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国直播电商行业生命周期分析

一、直播电商行业生命周期理论概述

二、直播电商行业所属的生命周期分析

第四节 直播电商行业经济指标分析

一、直播电商行业的赢利性分析

二、直播电商行业的经济周期分析

三、直播电商行业附加值的提升空间分析

第五节 中国直播电商行业进入壁垒分析

一、直播电商行业资金壁垒分析

- 二、直播电商行业技术壁垒分析
- 三、直播电商行业人才壁垒分析
- 四、直播电商行业品牌壁垒分析
- 五、直播电商行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球直播电商行业市场发展现状分析

- 第一节 全球直播电商行业发展历程回顾
- 第二节 全球直播电商行业市场区域分布情况
- 第三节 亚洲直播电商行业地区市场分析
 - 一、亚洲直播电商行业市场现状分析
 - 二、亚洲直播电商行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲直播电商行业市场前景分析
- 第四节 北美直播电商行业地区市场分析
 - 一、北美直播电商行业市场现状分析
 - 二、北美直播电商行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美直播电商行业市场前景分析
- 第五节 欧洲直播电商行业地区市场分析
 - 一、欧洲直播电商行业市场现状分析
 - 二、欧洲直播电商行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲直播电商行业市场前景分析
- 第六节 2021-2026年世界直播电商行业分布走势预测
- 第七节 2021-2026年全球直播电商行业市场规模预测

第三章 中国直播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、全社会消费品直播电商总额
 - 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 中国直播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 中国直播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 中国直播电商行业运行情况

第一节 中国直播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 中国直播电商行业市场规模分析

第三节 中国直播电商行业供应情况分析

第四节 中国直播电商行业需求情况分析

第五节 我国直播电商行业细分市场分析

- 一、细分市场一
- 二、细分市场二
- 三、其它细分市场

第六节 中国直播电商行业供需平衡分析

第七节 中国直播电商行业发展趋势分析

第五章 中国直播电商所属行业运行数据监测

第一节 中国直播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 中国直播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 中国直播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年中国直播电商市场格局分析

第一节 中国直播电商行业竞争现状分析

一、中国直播电商行业竞争情况分析

二、中国直播电商行业主要品牌分析

第二节 中国直播电商行业集中度分析

一、中国直播电商行业市场集中度影响因素分析

二、中国直播电商行业市场集中度分析

第三节 中国直播电商行业存在的问题

第四节 中国直播电商行业解决问题的策略分析

第五节 中国直播电商行业钻石模型分析

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年中国直播电商行业需求特点与动态分析

第一节 中国直播电商行业消费市场动态情况

第二节 中国直播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 直播电商行业成本结构分析

第四节 直播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 中国直播电商行业价格现状分析

第六节 中国直播电商行业平均价格走势预测

一、中国直播电商行业价格影响因素

二、中国直播电商行业平均价格走势预测

三、中国直播电商行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国直播电商行业区域市场现状分析

第一节 中国直播电商行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区直播电商市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区直播电商市场规模分析

四、华东地区直播电商市场规模预测

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、华中地区直播电商市场规模分析

四、华中地区直播电商市场规模预测

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、华南地区直播电商市场规模分析

四、华南地区直播电商市场规模预测

第九章 2017-2020年中国直播电商行业竞争情况

第一节 中国直播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 中国直播电商行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国直播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 直播电商行业企业分析（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年中国直播电商行业发展前景分析与预测

第一节 中国直播电商行业未来发展前景分析

一、直播电商行业国内投资环境分析

二、中国直播电商行业市场机会分析

三、中国直播电商行业投资增速预测

第二节 中国直播电商行业未来发展趋势预测

第三节 中国直播电商行业市场发展预测

一、中国直播电商行业市场规模预测

二、中国直播电商行业市场规模增速预测

三、中国直播电商行业产值规模预测

四、中国直播电商行业产值增速预测

五、中国直播电商行业供需情况预测

第四节 中国直播电商行业盈利走势预测

一、中国直播电商行业毛利润同比增速预测

二、中国直播电商行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国直播电商行业投资风险与营销分析

第一节 直播电商行业投资风险分析

一、直播电商行业政策风险分析

二、直播电商行业技术风险分析

三、直播电商行业竞争风险分析

四、直播电商行业其他风险分析

第二节 直播电商行业应对策略

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年中国直播电商行业发展战略及规划建议

第一节 中国直播电商行业品牌战略分析

一、直播电商企业品牌的重要性

二、直播电商企业实施品牌战略的意义

三、直播电商企业品牌的现状分析

四、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

第二节 中国直播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 中国直播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
- 第四节 直播电商行业竞争力提升策略

- 一、直播电商行业产品差异性策略
- 二、直播电商行业个性化服务策略
- 三、直播电商行业的促销宣传策略
- 四、直播电商行业信息智能化策略
- 五、直播电商行业品牌化建设策略
- 六、直播电商行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国直播电商行业发展策略及投资建议

第一节 中国直播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 中国直播电商行业营销渠道策略

- 一、直播电商行业渠道选择策略
- 二、直播电商行业营销策略

第三节 中国直播电商行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国直播电商行业重点投资区域分析
- 二、中国直播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/wangluomeiti/540326540326.html>