

2020年中国社交电商市场分析报告- 市场现状调查与投资战略研究

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《2020年中国社交电商市场分析报告-市场现状调查与投资战略研究》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/hulianwang/521991521991.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，是借助社交网站、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，是电子商务和社交媒体融合衍生的模式。

与传统电商相比，社交电商进入门槛较低，目标群体定位更精准，用户信任度较高，获客成本相对低，基于兴趣成社交关系从而刺激需求导致消费。

社交电商与传统电商特点对比

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

去中心化特点，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，渠道稳定性强，依赖平台监管能力

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，再到电商平台进行消费

基于兴趣成社交关系，先刺激需求再导致消费 资料来源：公开资料

国内的主流社交电商模式主要有拼购类社交电商、会员制社交电商、社区团购及内容类

社交电商四类，其中，拼购类、会员制及社区团购流量来源均为熟人社交，但四类目标客户各有侧重。

国内四种主流社交电商模式对比

拼购类社交电商

会员制社交电商

社区团购

内容类社交电商

概念定义

聚集2人及以上的用户，通过拼团减价模式，激发用户分享形成自传播

S2b2c模式，平台负责从选品、配送和售后等全供应链流程。通过销售提成刺激用户成为分销商，利用其自有社交关系进行分享裂变，实现“自购省钱，分享赚钱”

以社区为基础，社区居民加入社群后通过微信小程序等工具下订单，区团购平台在第二天将商品统一配送至团长处，消费者上门自取或由团长进行最后一公里的配送的团购模式

通过形式多样的内容引导消费者进行购物，实现商品与内容的协同，从而提升电商营销效果

模式特点

以低价为核心吸引力，每个用户成为一个传播点，再以大额订单降低上游供应链及物流成本

通过分销机制，让用户主动邀请熟人加入形成关系链，平台统一提供货、仓、配及售后服务

以团长为基点，降低获客、运营及物流成本；预售制及集采集销的模式提升供应链效率

形成发现-购买-

分享的商业闭环，通过内容运营激发用户购买热情，同时反过来进一步了解用户喜好

流量来源

关系链（熟人社交）

关系链（熟人社交）

关系链（熟人社交）

内容链（泛社交）

目标用户

价格敏感型用户

有分销能力及意愿的人群

家庭用户

容易受KOL影响的消费人群/有共同兴趣的社群

适用商品

个性化弱、普遍适用、单价较低的商品

有一定毛利空间的商品

复购率高的日常家庭生活用品

根据平台内容的特征适用的商品品类不同

典型企业

拼多多、京东拼购、苏宁拼购等

贝店、云集、环球捕手、爱库存、花生日记等

兴盛优选、你我您、松鼠拼拼等

小红书、蘑菇街、小红唇、抖音电商、快手电商等 资料来源：公开资料

融资方面，2014-2019年我国社交电商行业融资金额增速如“过山车”般起伏，2014-2016年融资金额快速增长，2017年增速跌至负值，2018年又创新高，金额增速高达926.13%，2019年融资额增速再次下降81.84%至16.4亿元。

2014-2019年我国社交电商行业融金融及增速

数据来源：公开资料

2014-2019年我国社交电商行业融资事件数量呈“U”型，2016-2018年融资事件数量连续下降，2019年融资事件再次攀高，达34次，同比增长325%。

2014-2019年我国社交电商行业融资事件数及增速

数据来源：公开资料

随着社交电商受到更广泛关注，越来越多的人群加入到社交电商从业者大军中来。2014年我国社交电商从业人数约1024万人，2019年增至4801万人，预计2020年从业人数将进一步增长，突破7000万人。

2014-2020年我国社交电商从业人数及增速预测

数据来源：公开资料

用户是社交电商发展的重要基石，2016-2019年我国社交电商用户规模逐年扩张，2019年用户规模达7.13亿人，同比增长17.26%。

2016-2019年我国社交电商用户规模及增速

数据来源：公开资料

在用户规模逐步扩大的趋势下，我国社交电商的交易规模也随之增长。作为新兴行业，我国社交电商市场正处于高速发展期，市场规模从2015年的46.9亿元增至2019年的13166.4亿元，年均增速保持在50%以上。预计未来一段时间内社交电商市场规模仍将维持较高增速增长，2021年市场规模有望达28646.3亿元。

2015-2021年中国社交电商行业规模及预测

数据来源：公开资料

从社交电商主流类型发展来看，拼购类社交电商在微信等社交流量的助力下，实现高速增长，2019年其市场规模达10671.4亿元，同比增长99%。在产能供给及下沉市场用户需求结合推动下，我国拼购类社交电商市场规模在未来几年仍将保持较快增长趋势。

2015-2021年中国拼购类社交电商行业市场规模及预测

数据来源：公开资料

大批微商从业人员的涌入，为我国会员制社交电商行业市场规模带来爆发式增长。2015年我国会员制社交电商行业市场规模不及10亿元，到2019年逼近2000亿元。由于会员制社交电商过于依赖店主端的裂变与带货能力覆盖度，当拥有分销能力及意愿的人群的渗透率达到较高水平后，平台裂变的能力将变衰，在后期发展中会员制社交电商市场规模增速将明显放缓。

2015-2021年中国会员制社交电商行业市场规模及预测

数据来源：公开资料

近两年，我国社区团购飞速发展，在上下游供应链密切关注下，越来越多企业加入布局，社区团购市场规模在2018年开始爆发式增长，2019年市场规模达516.8亿元，同比增幅高达597.8%。

2015-2021年中国社区团购行业市场规模及预测

数据来源：公开资料（TC）

中国报告网是观研天下集团旗下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年中国社交电商市场分析报告-市场现状调查与投资战略研究》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 全球社交电商行业重点企业分析

第七节 2021-2026年世界社交电商行业分布走势预测

第八节 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、主营业务

三、发展现状

四、优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、发展现状

四、优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、发展现状

四、优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、发展现状

四、优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、发展现状

四、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/521991521991.html>