

2021年中国直播电商行业分析报告- 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《2021年中国直播电商行业分析报告-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/535474535474.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，是数字化时代背景下直播与电商双向融合的产物。与传统电商相比，直播电商对“人、货、场”的优化，驱动用户购物体验升级，在营销效果与用户转化层面优势明显。

直播电商与传统电商对比

区别

直播电商

传统电商

内容呈现

主播导购与用户互动

商品详情页及图文信息

属性特征

娱乐+营销

营销

商业逻辑

货找人，主播将商品呈现给用户

人找货，用户自行搜索所需商品

商品价格

价格具有一定优势，日常通过秒杀、礼赠、降价等手段吸引用户

价格优势不明显，价格较为稳定，日常折扣小

互动性

强，主播与用户进行实时互动

弱

转化率

较高

较低 数据来源：公开资料整理

根据数据显示，2019年，我国直播电商行业市场规模为4338亿元，较上年同比增长226.2%；2020年，我国直播电商行业市场规模为**亿元，较上年同比增长**%。

2017-2020年我国直播电商行业市场规模及增速

数据来源：公开资料整理

一、优势分析

（1）网络购物与直播观看习惯的培养为直播电商的蓬勃发展奠定坚实的用户基础。

根据数据显示，我国直播观看人数由2017年6月的3.42亿人上升至2020年6月的5.62亿人。

2017年6月-2020年6月我国直播观看人数

数据来源：公开资料整理

根据数据显示，我国网购人数由2017年6月的5.14亿人上升至2020年6月的7.49亿人。

2017年6月-2020年6月我国网购人数

数据来源：公开资料整理

（2）“直播+电商”这种互联网新型销售渠道其本质为借助私域流量营销商品，在线直播规模迅速攀升,为商品营销提供新渠道。从用户角度出发，直播电商满足其个性化需求的同时又可降低商家库存。

根据数据显示，2019年，我国在线直播用户规模为5亿人，较上年同比增长8.7%；2020年，我国在线直播用户规模为**亿人，较上年同比增长**%。

2015-2020年我国在线直播用户规模及增速

数据来源：公开资料整理

二、劣势分析

（1）主播直播带货费用较高，因此商家入局直播电商在快速获得曝光度的同时也要考虑经营和成本问题。

主播直播带货费用

主播级别

直播带货费用

薇娅、李佳琦等头部主播

5-6万元服务费(坑位费)，美妆佣金40%，另加较高折扣力度。双11最高服务费可达15万元

腰部主播

服务费2000元-2万元,佣金20-40%。其中美妆40%

素人主播

服务费900元左右，佣金20 数据来源：公开资料整理

以御家汇为例：御家汇股份有限公司是中国A股首家电商上市公司,旗下拥有御泥坊、小迷糊、大水滴、花理花等多个自主护肤品牌。在实现逐年业绩增长的同时，销售费用的快速提高对御家汇运营是一大挑战。

根据数据显示,2018年,御家汇销售费用为8.47亿元,较上年同比增长51.5%;2019年,御家汇销售费用为10.4亿元,较上年同比增长22.9%。

2015-2019年御家汇销售费用及增速

数据来源:公开资料整理

(2)除成本高挤占利润外,直播电商目前存在的问题还包括品牌商供应链能力无法跟上快节奏产品销售;主播存在虚假宣传问题,平台存在数据造假等问题,影响公众消费体验,损害商户利益;产品质量问题不过关,售后服务不达标消耗消费者信任;主播定位不清晰,选品缺乏亮点,直播脚本枯燥乏味,导致用户体验下降。这些内部劣势将对行业的发展产生不良影响。

我国直播电商行业劣势分析

数据来源:公开资料整理

三、机遇分析

(1)社交媒体蓬勃发展为用户的网络购物提供新的信息获取渠道。智能终端的普及为微博、微信、短视频等多样化社交媒介的蓬勃发展奠定了基础。社交媒介已成为移动端核心流量入口,聚集了大量有网购能力的用户,其庞大的流量资源为电商降低引流成本提供了良好的解决方向。微信、QQ、微博在网购群体日常使用的频次较高,将为社交营销带来高效的品牌传播

根据数据显示,2019年H1,我国典型社交APP如微信、QQ、微博、快手、抖音、陌陌、豆瓣、小红书月活跃用户数分别为11.3亿人、8.1亿人、4.9亿人、3.4亿人、3.2亿人、1.1亿人、1亿人、0.9亿人。

2019年H1我国典型社交APP月活跃用户数

数据来源:公开资料整理

(2)网红经济价值凸显,网红经济客户转化率高。社交媒体的发展为网红经济的诞生铺设了渠道。网红通过与粉丝的网络互动获得持久的网络影响力和话语权,对合作产品进行介绍、使用、引导购买,利用粉丝的支持和关注进行流量变现,形成网红电商的商业闭环。在网红经济的产业链中,各参与主体分工明确,网红利用直播平台 and 社交平台进行产品宣传、试穿等内容生产,公司或合作厂家负责商品的生产、制作和分销,最后的营业额按比例分成。

网红经济参与主体基本情况

类别

超级网红

中级网红

小型网红

迷你网红

关键驱动因素

多数为经验丰富的品牌代言人；配备专业管理团队；可对品牌产生规模化影响

相对超级KOL合作度更高；粉丝群规模较大

网红经济内容更具针对性；营销活动价格优惠明显

适用于小众市场；KOL精力、时间管理难度较低；可与客户达成个人化联系

粉丝量

50万人以上

10万人-50万人

1万人-10万人

1千人-1万人

局限

合作费用较高；KOL高曝光降低消费者参与度；品牌商影响力具备决定性作用

品牌需求增加KOL竞争度；消费者对KOL要求更趋差异化；粉丝生活态度转化较快

对KOL时间、精力要求更高；KOL对品牌影响力较小；品牌风格选择局限性较强

粉丝规模小,推广范围有限；KOL内容创作难度较高,资源有限 数据来源：公开资料整理

（3）资本全产业链布局直播电商赛道，助力产业生态的构建与完善。直播电商行业投资覆盖了产业链各环节参与者，既包括以魔筷科技为代表的直播运营商，也囊括了以谦寻、构美等为代表的MCN机构。资本大量涌入直播电商赛道，驱动产业生态的构建与优化。

我国直播电商行业部分投融资事件一览

企业名称

融资轮次

融资金额

融资时间

领投资本

魔筷科技

C+轮

亿元以上

2020年10月

钟鼎资本、五源资本等

阿里推推

天使轮

1200万美元

2020年9月

N&C资本

构美

A轮

数千万人民币

2020年3月

华映资本、道合资本等

生活有鱼

天使轮

2000万人民币

2020年2月

赛富亚洲 数据来源：公开资料整理

根据数据显示，2020年9月，我国直播电商行业投融资数量为6起，总金额为32900亿元；2020年10月，我国直播电商行业投融资数量为2起，总金额为10500亿元。

2020年1-10月我国直播电商行业投融资数量及金额

数据来源：公开资料整理

四、威胁分析

（1）商家及主播的持续增加,迅速瓜分流量红利。加之各方势力涌入直播电商市场，并推出系列计划，流量红利逐渐下降，行业竞争越发激烈。

部分企业进入直播电商市场基本情况一览

企业

进入直播电商基本情况

京东

投入至少10亿元资源推动红人孵化计划。选拔不超过5名红人成为京东平台的“京品推荐官”

蘑菇街

发布“2019蘑菇街直播双百计划”计划在2019年度内孵化100个销售额破千万的优质主播

考拉

APP上线直播功能，短视频频道“考拉ONE物”已拥有10000+达人

小红书

2019内测直播功能，定向邀请达人参与体验 数据来源：公开资料整理（zlj）

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。《2021年中国直播电商行业分析报告-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/hulianwang/535474535474.html>