

# 2021年中国直播电商行业分析报告- 产业规模现状与发展机会预测

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://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-产业规模现状与发展机会预测》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/wanluomeiti/546470546470.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

电商直播指的是以直播为渠道来达成营销目的的电商形式，产业链主要参与者包括品牌商、短视频平台、电商平台、主播、C端用户等。

直播电商行业产业链上游为品牌商。从品牌商广告宣传推广费增速变化情况来看，2015-2018年，我国消费类品牌商广告宣传推广费增速处于上升阶段。但进入2019年，我国消费类品牌商广告宣传推广费增速下降明显。

品牌商广告投入力度减弱，开始追求高性价比的营销效果。在此情况下。品牌商对传统媒体广告营销需求减少，对直播等新兴营销形式需求增多。

2015-2019年我国消费类品牌商广告宣传推广费及增速 数据来源：观研天下整理

现阶段，我国直播电商行业产业链上游代表企业包括欧莱雅、百雀羚、立白集团、蓝月亮等。

我国直播电商行业产业链上游代表企业优势分析

类别

企业名称

优势分析

化妆品

欧莱雅

产业规模优势：欧莱雅集团是美妆品行业中的领导者，经营范围遍及130多个国家和地区，在全球拥有283家分公司、42家工厂、100多个代理商，以及5万多名的员工，是总部设于法国的跨国公司，也是财富全球500强企业之一。

产品优势：欧莱雅集团是世界著名的化妆品生产厂商，创立于1907年。现各类化妆品畅销全世界，广受欢迎。除化妆品以外，该集团还经营高档的消费品，并从事制药和皮肤病研究。

百雀羚

品牌优势：“百雀羚”是上海百雀羚日用化学有限公司（英文缩写：SPDC）旗下品牌，2008年曾获“中国驰名商标”称号此前“百雀羚”已连续两次获“上海市著名商标”。

一体化优势：上海百雀羚日用化学有限公司是一家集研究、开发、生产、销售服务为一体的具有七十多年历史的化妆品专业生产企业。

产品优势：公司拥有知名品牌如：百雀羚、凤凰、小百羚、Disney，主要生产的大类产品有：护肤用品、洗护发用品、个人清洁用品、花露水和美容化妆用品等优质的产品。

洗涤用品

立白集团

进入数字经济新时代，立白集团以“1+2”战略为指引，致力于成为一家“品牌引领、数字经营、富有创新、富有活力”的智慧服务型企业：“1”代表品牌集群。通过深度触达消费者，布局

品牌矩阵，紧抓行业趋势，部署品类策略，规划产品线，打造一个满足消费者在家内外的全场景清洁、护理、健康需求的多品牌集群。“+”代表中台。通过打造一个统一的中台去高效赋能集团各业务板块，以数字化转型进一步加强数据中台和业务中台的建设打造，固化集团核心竞争力。“2”代表2B和2C两个平台。2B平台是为日化产业的品牌商提供一站式赋能服务的平台，助其实现数字化升级，更好地服务渠道和消费者;2C平台是一个为品牌提供与服务消费者更好链接的平台。

#### 蓝月亮

品牌优势：截至2021年，蓝月亮洗衣液已实现连续12年（2009-2020）获同类产品市场综合占有率第一，蓝月亮洗衣液、洗手液连续11年（2011-2021）获C-BPI品牌力指数第一。2019年12月，蓝月亮入选2019中国品牌强国盛典榜样100品牌。2020年12月16日，蓝月亮集团成功登陆港交所，股票代码为“06993”。

产品优势：2021年4月22日，由中国商业联合会、中华全国商业信息中心联合主办的“2021（第二十九届）中国市场商品销售统计结果发布会”召开。公布蓝月亮洗衣液连续12年（2009-2020）获同类产品市场综合占有率第一，蓝月亮洗手液连续9年（2012-2020）获同类产品市场综合占有率第一。

#### 口腔清洁用品

##### 云南白药

品牌体系优势：2008年公司确立实施云南白药大品牌下多品牌发展策略，现已基本形成大（母）品牌下多（子）品牌体系。依托云南白药驰名商标，延伸打造了云丰、童俏俏、云健等药品品牌；日子、金口健、朗健、养元青、采之汲等个人健康护理产品品牌；白药养生、豹七、千草堂、千草美姿、天紫红等原生药材及大健康产品品牌。在Interbrand、胡润、BrandZ等发布的中国品牌价值排行榜中，持续稳居行业第一，2015年获中国商标金奖，拥有3件中国驰名商标。

销售网络优势：产品畅销国内、东南亚，逐渐进入欧美日等发达国家。有数亿人次使用过公司产品。药品方面，云南白药创可贴、云南白药气雾剂、云南白药膏等产品继续占据中国市场同类产品销量第一；健康产品方面，2018年云南白药牙膏产品销售位居同类产品全国市场份额第二、民族品牌第一；中药资源产品方面，以冻干和超细粉技术为代表的豹七三七已成为云南省内高品质三七的代表。

#### 宝洁

品牌优势：宝洁公司是中国最大的日用消费品公司，大中华区年销售额超过二十亿美元。海飞丝、飘柔、舒肤佳、玉兰油、帮宝适、汰渍及吉列等品牌在各自的产品领域内都处于领先的市场地位。

业务优势：中国宝洁是宝洁全球业务增长速度最快的区域市场之一。宝洁大中华区的销售量已位居宝洁全球区域市场中的第二位，销售额也已位居前五位。

#### 家居清洁用品

## 联合利华

**产业规模优势：**上海联合利华有限公司自1987年12月正式投产以来，企业规模不断扩大，产品品种年年增加，经济效益日益提高。产品品种从初期单一的力士香皂2种规格发展到1996年的四大类72种规格。地址为上海市杨树浦路2310号。公司现已发展成为全国著名的日化产品企业，连续六年被评为外商投资先进技术企业，并荣获94年度全国外商投资双优企业称号。1995至1996年度被列入全国500家最大外商投资工业企业行列。

**专利技术优势：**自1986年至1999年，联合利华在中国已投资八亿美元，创立了十四家合资企业，引进一百多项先进的专利技术。旁氏、力士、夏士莲、奥妙、中华、立顿黄牌、和路雪等十三个品牌分属家庭及个人护理用品、冰淇淋、食品等三个系列的产品。

## 纳爱斯

**产业规模优势：**纳爱斯集团在华南的湖南益阳、西南的四川新津、华北的河北正定、东北的吉林四平和西北的新疆乌鲁木齐分别建有生产基地，在全国形成“六壁合围”之势，是目前世界上最具规模的洗涤用品生产基地。市场网络遍及全国各地，设有50多个销售分公司。多种产品已进入欧洲、非洲、东南亚、美国、新西兰、大洋洲等地区和国家。

**技术优势：**集团技术力量雄厚，设备精良，拥有多项自主知识产权与专利，自主开发了“纳爱斯”、“雕”、“超能”、“西丽”等品牌。其中，“纳爱斯”、“雕”牌为中国驰名商标，并分别成为中国香皂、洗衣粉行业标志性品牌。雕牌洗衣粉、雕牌液体洗涤剂、雕牌肥皂、纳爱斯香皂同为中国名牌产品，雕牌洗衣粉、雕牌液体洗涤剂、纳爱斯牙膏、超能液体洗涤剂同为国家免检产品  
数据来源：观研天下整理

直播电商行业产业链中游包括平台和主播。在直播电商产业链中，平台负责搭建和维护场景服务。按照主营业务属性划分，直播电商平台分为电商平台和内容平台。其中内容平台是原本做内容的图文/短视频/直播平台，通过网络红人或主播直播带货，将流量变现。

从竞争情况来看，淘宝直播占据国内直播电商重要地位，2019年市场份额为46.1%。其次是快手和抖音，市场份额分别为23.8%和9.5%。

2019年我国直播电商市场份额 数据来源：观研天下整理

现阶段，我国直播电商行业产业链中游代表电商平台包括淘宝、京东、蘑菇街等，内容平台包括小红书、知乎、微博等。

我国直播电商行业产业链中游代表企业优势分析

类别

企业名称

优势分析

电商平台

综合型电商

淘宝

**用户规模庞大：**淘宝网是中国深受欢迎的网购零售平台，拥有近5亿的注册用户数，每天有

超过6000万的固定访客，同时每天的在线商品数已经超过了8亿件，平均每分钟售出4.8万件商品。

综合性发展：随着淘宝网规模的扩大和用户数量的增加，淘宝也从单一的C2C网络集市变成了包括C2C、团购、分销、拍卖等多种电子商务模式在内的综合性零售商圈。目前已经成为世界范围的电子商务交易平台之一。

## 京东

组建平台：京东先后组建了上海及广州全资子公司，将华北、华东和华南三点连成一线，使全国大部分地区都覆盖在京东商城的物流配送网络之下；同时不断加强和充实公司的技术实力，改进并完善售后服务、物流配送及市场推广等各方面的软、硬件设施和服务条件。京东商城组建以北京、上海、广州和成都、沈阳、西安为中心的六大物流平台，以期能为全国用户提供更加快捷的配送服务，进一步深化和拓展公司的业务空间。

一站式购物平台：2013年5月6日，京东商城在完成内测后，正式与消费者见面，用户可在京东上购买食品饮料、调味品等日用品。此次京东将超市搬到线上，也是京东在“一站式购物平台”战略布局上的又一次发力。让消费者足不出户，就能轻松实现“打酱油”、“买啤酒”等日常生活购物需求。

## 垂直类电商

### 蘑菇街

资金优势：2015年3月11日，蘑菇街现有股东包括高瓴资本、高榕资本、贝塔斯曼亚洲投资基金(Bertelsmann Asia Investments)、厚朴投资、IDG资本、启明创投、挚信资本。

## 海淘类电商

### 网易考拉海购

考拉海购良好解决了商家和消费者之间信息不对等的现状，并拥有自营模式、定价优势、全球布点、仓储、海外物流、资金和保姆式服务七大优势。

## 洋码头

物流仓储优势：洋码头自建立以来就打造跨境物流体系——贝海国际。洋码头全球化布局已经完成，在海外建成10大国际物流仓储中心（纽约、旧金山、洛杉矶、芝加哥、墨尔本、法兰克福、东京、伦敦、悉尼、巴黎），并且与多家国际航空公司合作实施国际航班包机运输，每周40多驾全球班次航线入境，大大缩短了国内用户收到国际包裹的时间。

## 内容平台

### 种草类

#### 小红书

信息精准、高效匹配优势：小红书通过机器学习对海量信息和人进行精准、高效匹配。小红书旗下设有电商业务，2017年12月，小红书电商被《人民日报》评为代表中国消费科技产业的“中国品牌奖”。

## 知乎

**社区驱动优势：**知乎凭借认真、专业、友善的社区氛围、独特的产品机制以及结构化和易获得的优质内容，聚集了中文互联网科技、商业、影视、时尚、文化领域最具创造力的人群，已成为综合性、全品类、在诸多领域具有关键影响力的知识分享社区和创作者聚集的原创内容平台，建立起了以社区驱动的内容变现商业模式。

## 社交类

### 微博

**传播优势：**微博草根性强，且广泛分布在桌面、浏览器和移动终端等多个平台上。

### 微信

**用户规模优势：**截止到2016年第二季度，微信已经覆盖中国94%以上的智能手机，月活跃用户达到8.06亿，用户覆盖200多个国家、超过20种语言。此外，各品牌的微信公众账号总数已经超过800万个，移动应用对接数量超过85000个，广告收入增至36.79亿人民币，微信支付用户则达到了4亿左右。

## 短视频类

### 抖音

**流量优势：**2019年1月18日下午，中央电视台与抖音短视频举行新闻发布会，正式宣布抖音将成为《2019年中央广播电视总台春节联欢晚会》的独家社交媒体传播平台。2021年1月26日，抖音与央视春晚联合宣布，抖音成为《2021年中央广播电视总台春节联欢晚会》独家红包互动合作伙伴。这是继2019年春晚后，抖音第二次与央视春晚达成合作

### 快手

**资金优势：**2021年2月5日，快手正式在香港交易及结算所有限公司上市，首次公开募股融资规模为54亿美元。3月23日，快手发布2020年第四季度及全年财报。快手2020年全年营收587.8亿元，市场预期593.82亿元。

## 电竞类

### 斗鱼

**资金优势：**2016年3月15日，斗鱼TV宣布获得腾讯领投的B轮超一亿美金融资，同时，A轮投资人红杉资本以及南山资本都将继续投资。8月15日，斗鱼直播完成C轮15亿人民币融资，由凤凰资本与腾讯公司领投，2016年斗鱼累计融资金额超过20亿人民币。2017年斗鱼成为国内第一家率先进入D轮的网络直播平台。

### 虎牙直播

**技术优势：**虎牙直播也是国内首家全网启用HTML5直播技术的平台，用户不再需要安装插件，打开虎牙直播即可享受“远离卡顿发烫，1秒即开看直播”的畅快体验。这一技术的革新与优化，不仅让国内的直播行业迎来了一个崭新的时代，也是对外证明了中国的技术达到了世界领先的水平。

## 泛娱乐类

### 映客

创新优势：映客已推出秒开、实时美颜及直播对战等多个创新功能。数据来源：观研天下整理

直播电商行业产业链下游为C端用户。近年来，国内电商直播用户规模持续增多，电商直播渗透率逐步提高。

根据数据显示，截至2020年12月，我国直播电商用户规模达3.88亿人，占网民整体的39.2%。

2020年3月-2020年12月我国直播电商用户规模及占网民比例 数据来源：观研天下整理（zlj）

观研报告网发布的《2021年中国直播电商行业分析报告-产业规模现状与发展机会预测》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。

行业报告是业内企业、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。

## 【目录大纲】

### 第一章 2017-2021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 2017-2021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

### 1、行业技术发展现状

### 2、行业技术专利情况

### 3、技术发展趋势分析

## 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 我国直播电商行业进出口形势分析

#### 1、进口形势分析

#### 2、出口形势分析

#### 3、进出口价格对比分析

### 第六节、我国直播电商行业细分市场分析

#### 1、细分市场一

#### 2、细分市场二

#### 3、其它细分市场

### 第七节 中国直播电商行业供需平衡分析

### 第八节 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 2017-2021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 2017-2021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 2017-2021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 2017-2021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

图表详见报告正文 . . . . .

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/546470546470.html>