

2020年中国直播电商市场分析报告- 市场竞争格局与发展趋势预测

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年中国直播电商市场分析报告-市场竞争格局与发展趋势预测》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/483157483157.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

步步高&龙牌酱油两小时直播小程序峰值流量60万+，直播围观人数4.2万+，助力龙牌酱油当晚销售较日均增长33倍。3月2日步步高&宝洁在直播开始后30分钟，单个品牌订单突破3216单，线上销售同比增长58倍。3月6日步步高&联合利华线上24小时突破9万单，销售突破200万。3月7日步步高&金龙鱼直播开启一小时，线上销售突破100万。3月6日，步步高电器&美的直播秒杀突破240万元，而作为步步高百货的首场直播，雅诗兰黛专场前三十分钟疯抢300组，销售突破40万。而在3月5日的兰蔻超级品牌日，步步高百货通过直播+社群的模式，28小时销售额突破135万。

随着互联网技术的发展，以直播为代表的KOL带货模式给消费者带来更直观、生动的购物体验，转化率高，营销效果好，逐渐成为电商平台、内容平台的新增长动力。根据数据显示，2019年，我国直播电商行业的总规模达到4338亿元，预计到2020年规模将翻一番。

2017-2020年我国直播电商市场规模及增长预测情况

数据来源：互联网

与传统电商模式相比，直播电商模式在产品呈现形式、时间成本、社交属性、购物体验感和售卖逻辑多个维度都具有显著的优势。

我国直播电商与传统电商对比分析

对比内容

传统电商

直播电商

产品呈现形式

仅仅依靠图片和文字，但不乏有些文字信息含有虚假成份，而图片往往是经过修图处理，与实物真实外观有一定的差距，容易误导观众

直播电商是基于视频让消费者能更全面地了解产品或服务，能更生动、形象地全方位地展示产品和性能，容易让消费者信服

时间成本

由于商家和消费者的信息不对称，后者往往需要花费更多的时间收集产品信息并进行对比，然后才能做出消费决策，时间成本高

KOL主播对展示的产品会事先做足了功课并十分了解产品的性能和优势所在。主播专业的选品能力有助于降低消费者购物决策的时间成本

社交属性

购物社交属性较弱，消费者只能通过产品评论区或者客服两个渠道进行产品交流，但是交流的形式比较单一，反馈也不够及时

购物社交属性较强，消费者和主播可以即时互动：消费者可以向主播提出疑问，主播进行解答；消费者之间也能进行对产品的看法讨论，这是一种多回路沟通方式

购物体验感

较低

较高

售卖逻辑

人找货

货找人

数据来源：公开资料整理

目前，直播电商已经成为李湘、王祖蓝等明星与粉丝沟通交互的重要渠道之一，行业形象在用户和品牌商心中进一步得到提升。未来，直播电商只是一种帮助清理库存的次级渠道的刻板形象将会改变，直播内容生产质量有望优速改善。（WYD）

【报告大纲】

第一章 直播电商基本介绍

第一节 直播电商相关定义辨析

一、直播电商的含义

二、直播电商的实质

三、直播电商的价值

四、直播电商的主播

第二节 直播电商与传统电商对比分析

一、与传统电商的区别

二、传统电商的劣势

三、直播电商的优势

第三节 电商直播的传播特征

一、直播信息的实时输出

二、直播体验的真实贴切

三、直播过程的双向互动

四、直播内容的商品属性

第二章 中国直播电商行业发展环境分析

第一节 政策环境

一、行业总体政策

二、电子商务法规

三、规范平台经济

四、地方政策颁布

五、行业其他政策

第二节 经济环境

一、宏观经济概况

二、服务业运行情况

三、外贸运行状况

四、固定资产投资

五、宏观经济展望

第三节 社会环境

一、居民收入水平

二、居民消费水平

三、消费观念升级

四、微信用户规模

五、网民规模分析

六、城乡网民结构

七、网民属性结构

第四节 技术环境

一、人工智能

二、移动互联网

三、大数据技术

四、云计算技术

第五节 新冠肺炎疫情影响

一、新冠疫情现状

二、地方鼓励政策

三、平台扶持政策

四、疫情影响分析

第三章 2017-2020年中国移动电子商务市场发展分析

第一节 2017-2020年移动电子商务行业发展综述

一、移动电商含义

二、商业发展模式

三、行业发展因素

四、电商行业图谱

五、行业发展热点

第二节 2017-2020年中国移动电子商务市场运行分析

一、行业运行情况

二、用户发展规模

三、市场格局分析

四、B2B交易规模

五、典型企业分析

第三节 2017-2020年中国移动电子商务行业消费者分析

- 一、年龄分布情况
- 二、用户性别分布
- 三、消费行为选择
- 四、消费种类偏好
- 五、选择网购原因

第四节 中国移动电子商务发展中的问题及解决策略

- 一、发展阻碍因素
- 二、移动电商问题
- 三、视觉营销问题
- 四、行业营销策略
- 五、发展建议分析
- 六、视觉营销建议

第五节 中国移动电子商务的市场前景及趋势分析

- 一、未来发展前景
- 二、行业发展趋势

第四章 2017-2020年中国直播电商行业总体分析

第一节 中国直播电商行业发展综述

- 一、直播电商发展历程
- 二、直播电商主要环节
- 三、直播电商产业链条
- 四、直播电商利益分配

第二节 2017-2020年中国直播电商行业运行现状

- 一、直播电商发展规模
- 二、直播电商销售情况
- 三、直播电商市场格局
- 四、直播电商企业布局
- 五、直播电商基地布局
- 六、综合服务商运营情况

第一节 中国直播带货驱动因素分析

- 一、粉丝经济
- 二、展示方式
- 三、折扣优惠

第二节 中国直播电商发展问题分析

- 一、商品质量问题

二、营销手段问题

三、主播吸引力问题

四、内容质量问题

五、场景互动问题

第三节 中国直播电商发展对策与建议

一、筛选直播商品

二、创新直播间互动玩法

三、提高用户的信任度

四、内容差异化输出

五、重视场景和互动

六、加强监管力度

第五章 2017-2020年中国直播电商发展模式分析

第一节 中国直播电商发展模式分类

一、电商直播主要模式

二、直播电商发展模式

三、直播电商模式案例

第二节 中国直播电商模式发展优劣势和策略分析

一、直播电商模式发展优势

二、直播电商模式发展瓶颈

三、直播电商模式发展策略

第三节 中国直播电商营销模式分析

一、营销模式优势分析

二、营销模式运营问题

三、营销模式优化策略

第六章 2017-2020年中国直播电商供货端发展分析

第一节 化妆品行业

一、化妆品电商渗透率

二、化妆品电商运营模式

三、化妆品电商红利转移

四、化妆品直播电商发展

五、化妆品直播电商份额

六、行业平台及主播集中化

第二节 服装家纺行业

一、服装家纺直播电商优势

二、服装家纺电商发展状况

三、服装家纺直播电商现状

四、服装家纺直播用户规模

五、服装供应链的直播效应

六、服装行业直播电商困境

七、服装行业直播电商策略

第三节 家用电器行业

一、家用电器直播电商背景

二、家用电器直播电商规模

三、家用电器直播电商格局

四、家用电器行业直播渠道

五、家用电器行业直播演示

六、家用电器直播产品特点

七、家用电器行业直播效应

八、家电直播电商企业战略

第四节 休闲食品行业

一、休闲食品电商市场规模

二、休闲食品直播电商发展

三、休闲食品直播带货产品

四、休闲食品直播电商案例

第五节 家居建材行业

一、家居建材电商行业规模

二、家居建材电商行业格局

三、家居建材直播电商发展

四、家居建材直播电商企业

第六节 农业

一、农产品直播电商现状

二、农产品直播电商困境

三、农产品直播电商策略

第七节 其他品类行业

一、酒业

二、珠宝行业

三、汽车行业

第七章 2017-2020年中国直播电商主播供应端分析——MCN

第一节 MCN行业发展综述

一、MCN行业相关概述

二、MCN行业发展历程

三、MCN行业发展业态

四、MCN行业内容类型

五、MCN行业商业模式

六、MCN行业变现方式

七、MCN机构分成情况

第二节 2017-2020年中国MCN市场运行现状

一、MCN行业产业链条

二、MCN市场发展规模

三、MCN行业机构规模

四、MCN行业营收情况

五、MCN行业区域分布

六、MCN企业核心竞争力

第三节 中国短视频MCN运行模式分析

一、短视频MCN产生背景

二、短视频MCN应用优势

三、短视频MCN运行模式

四、短视频MCN发展问题

五、短视频MCN发展挑战

六、短视频MCN发展对策

第四节 中国典型MCN机构案例分析

一、典型头部MCN机构

二、芒果超媒

三、人民网

四、中广天择

五、引力传媒

第五节 中国MCN行业发展问题及对策

一、MCN行业潜在问题

二、MCN行业发展挑战

三、MCN机构发展问题

四、MCN机构发展对策

第六节 中国MCN市场未来发展前景

一、MCN内容平台电商化

二、MCN电商平台内容化

三、MCN未来发展方向

四、MCN市场发展趋势

第八章 2017-2020年中国直播电商运营端分析——KOL

第一节 KOL营销相关介绍

一、KOL营销基本含义

二、KOL营销主要类型

三、KOL营销发展特征

四、KOL营销发展历程

五、KOL营销价值分析

第二节 2017-2020年中国KOL营销市场发展状况

一、KOL营销发展现状

二、KOL营销市场规模

三、KOL营销用户画像

四、KOL营销方式分析

五、KOL营销投放偏好

第一节 中国典型KOL营销平台分析

一、抖音

二、微博

三、小红书

四、淘宝直播

五、微信公众号

第二节 2017-2020年中腰部KOL核心优势和竞争力分析

一、触达圈层影响力

二、真实可信度

三、用户参与度

四、内容相关度

五、情感引导能力

六、投放性价比

七、合作满意度

第三节 中国KOL营销策略分析

一、KOL营销选择策略

二、聚焦型KOL营销攻略

三、扩散型KOL营销攻略

四、功能型KOL营销攻略

第四节 中国KOL营销策略趋势

一、选择垂直化

二、投放矩阵化

三、决策复杂化

第九章 2017-2020年中国直播电商平台端分析——淘宝直播

第一节 淘宝直播的传播要素分析

一、传播者身份定位

二、传播者的特点

三、传播形式的特点

四、传播内容的特点

第二节 2017-2020年中国淘宝直播运行现状

一、淘宝直播发展优势

二、淘宝直播战略布局

三、淘宝直播市场规模

四、淘宝直播内容多样

五、淘宝直播收益分配

六、淘宝直播发展趋势

第三节 2017-2020年中国淘宝商家直播发展分析

一、商家直播模式

二、直播商家规模

三、商家直播渗透率

四、直播行业类目

第四节 2020年中国淘宝直播主播排名情况

一、淘宝直播达人排名

二、淘宝直播天猫商家排名

三、淘宝直播集市商家排名

第五节 中国淘宝直播营销应用与策略分析

一、淘宝直播营销特点

二、淘宝直播营销应用

三、淘宝直播营销困境

四、淘宝直播营销策略

第十章 2017-2020年中国直播电商平台端分析——短视频直播

第一节 2017-2020年短视频行业总体发展综述

一、短视频发展历程

二、短视频行业商业化

三、短视频发展优势

四、短视频产业链条

五、短视频市场规模

六、短视频用户分析

七、短视频竞争格局

八、短视频使用场景

第二节 抖音短视频直播发展现状

一、抖音内容生态

二、抖音发展现状

三、抖音变现能力

四、抖音电商布局

五、抖音直播业务

六、热销产品价格

七、抖音收益分配

第三节 快手短视频直播发展现状

一、快手内容生态

二、快手发展现状

三、快手电商布局

四、快手直播业务

五、直播销售情况

六、热销产品价格

七、快手收益分配

八、平台合作动态

九、快手发展规划

第四节 其他短视频直播平台发展状况

一、西瓜视频

二、火山小视频

三、腾讯看点直播

第五节 短视频平台电商化转型运营分析

一、短视频电商化运营优点

二、短视频电商化运营瓶颈

三、短视频电商化运行措施

第十一章 中国直播电商其他平台端发展分析

第一节 京东

一、京东直播电商内容生态

二、京东直播电商平台政策

三、京东直播电商发展现状

四、京东直播电商发展趋势

第二节 拼多多

一、拼多多直播电商发展背景

二、拼多多直播电商发展路径

三、拼多多直播电商发展现状

第三节 蘑菇街

一、蘑菇街直播电商平台政策

二、蘑菇街直播电商发展态势

三、蘑菇街直播电商发展成果

四、蘑菇街直播电商标准化体系

五、蘑菇街直播电商发展趋势

第四节 小红书

一、小红书直播电商发展现状

二、小红书直播电商发展困境

三、小红书直播电商发展机遇

第十二章 中国直播电商用户端分析——消费者

第一节 直播电商对用户端的影响效应

一、社会临场感

二、从众消费观念

三、社会助长效应

第二节 中国直播电商用户端市场分析

一、在线直播用户规模

二、直播电商用户结构

三、直播电商用户需求

四、直播电商带货效果

五、直播电商用户期望

第三节 中国直播电商行业用户画像及行为洞察

一、直播电商购物用户画像

二、用户选择直播网购原因

三、直播网购产品品类分布

四、直播电商用户消费水平

五、直播电商的退换货情况

六、用户未进行直播购物原因

第四节 淘宝直播用户端市场分析

一、淘宝直播用户规模

二、淘宝直播用户分布

三、淘宝直播用户粘性

第十三章 中国直播电商行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 阿里巴巴

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第二节 京东集团

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第三节 北京字节跳动科技有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第十四章 2017-2020年中国直播电商投资分析

第一节 2017-2020年电子商务行业投资情况

一、行业投资情况

二、融资领域分布

三、B2B投资情况

第二节 2017-2020年直播电商行业投资情况

一、行业投资热度

二、产业园项目落地

三、行业投资风险

第三节 中国直播电商行业投资建议

一、行业投资逻辑

二、行业投资机会

三、行业投资建议

第十五章 2021-2026年中国直播电商发展前景预测

第一节 中国直播电商发展趋势

一、行业发展潜力

二、行业发展方向

三、行业发展趋势

第二节 2021-2026年中国直播电商行业预测分析

一、2021-2026年中国直播电商行业影响因素分析

二、2021-2026年中国直播电商行业市场规模预测

附录

附录一：电子商务十三五规划

附录二：中华人民共和国电子商务法

图表目录

图表电商直播重塑“人、货、场”关系

图表电商直播的“人、货、场”标准分解及举例说明

图表传统电商VS直播电商

图表 2017-2020年国内生产总值及其增长速度

图表 2017-2020年三次产业增加值占国内生产总值比重

图表 2020年中国GDP初步核算数据

图表 2017-2020年我国GDP同比增长速度

图表 2017-2020年我国GDP环比增长速度

图表 2020年服务业增加值及其增长速度

图表 2020年各种运输方式完成货物运输量及其增长速

图表 2020年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表 2017-2020年快递业务量及其增长速度

图表 2017-2020年服务业增加值及其增长速度

图表 2020年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表详见报告正文……（GY YXY）

【简介】

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年中国直播电商市场分析报告-市场竞争格局与发展趋势预测》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。

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/483157483157.html>