

中国直播电商市场运营现状分析与投资战略研究报告（2023-2029年）

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《中国直播电商市场运营现状分析与投资战略研究报告（2023-2029年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202301/623411.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

1、直播电商概念及其产业链图解

直播电商是属于网络直播的一个分支，属于一种泛娱乐类直播，电商店铺的店家或模特主播在直播间通过借助视频录制工具，将店铺所售的商品展示给用户，并为用户答疑解惑，提供实时的客服服务，从而增进与用户的互动，激发用户购买力的行为。因此其产业链主要包括供给端、平台端和需求端，供给端包括商品供给和内容供给等；平台端包括电商平台和社交平台；需求端则是最终的消费者；同时，其整个产业链的业务运营还需各类服务商支持。具体来看，我国直播电商产业链结构图解如下所示：

资料来源：公开资料整理

2、行业发展历程短且阶段更迭速度快

我国直播电商是传统电商在媒介技术动态演变下的发展结果。行业发展历程来看，其起源于2016年，随着各大电商平台直播功能的上线，直播电商产业链开始搭建；此后，直播电商依托于各类直播平台以及购物平台得到迅速发展，并经历了2017-2018年的快速拓展期和2019-2020年的百花齐放期，以及2021至今的全民直播期。其中快速拓展期直播电商潜力被挖掘，基建逐步完善；百花齐放期行业竞争加剧，产业链闭环化、精细化运营；全民直播期迎来爆发式增长，同时行业规范日渐完善，平台开始走差异化战略，竞争愈发激烈。总体来看，我国直播电商行业发展历史较短且阶段更迭较快。

我国直播电商发展历程	阶段	特征	起步元年（2016年）
直播功能上线，直播电商产业链开始搭建。		快手、蘑菇街、淘宝、京东直播陆续上线。	
快速拓展期（2017-2018年）直播电商潜力被挖掘，产业参与者陆续进入，各平台完善直播电商链路。淘宝、天猫直播合并、抖音试水直播电商、快手上线快手小店等，行业基础设施建设逐步完善。		百花齐放期（2019-2020年）各平台极力构建更加闭环化的产业链路径，平台电商运营趋向精细化发展。淘宝直播APP上线；微信直播电商试运营；抖音与考拉、京东、唯品会等平台打通，支持带货，推出小程序电商；快手与京东达成战略合作，打造短视频直播电商新生态；抖音直播问彻底切断第三方来源商品，只支持抖音小店商品链接等。	
全民直播期（2021-2022年）直播电商迎来爆发式增长，行业规范日渐完善，平台差异化战略。抖音上线支付功能，并明确“兴趣电商”定位提出FACT经营矩阵模型；抖音小店升级为抖音商城；快手提出“大搞信任电商”；快手切断淘宝联盟商品所有外链，切断京东联盟商品直播间购物车外链，采用快手小店完成卖货交易。			

资料来源：观研天下整理

3、多因素推动下直播电商市场规模已破万亿

直播电商是传统电商在媒介技术动态演变下的发展结果，实现了由“人我货”到“货找人”的转变。近些年来国内互联网流量逐渐见顶，各大平台便积极在存量市场中寻求突破点，于是直

播电商潜力日益被挖掘，叠加资本助力行业供给端频频发力；需求端方面，在国内线上消费习惯已经养成背景下，直播电商凭借其更加丰富、更立体的商品展现形式、更加即时的互动效果等优势，满足消费者高效选品、高效互动和社交需求；另外加上政策和技术环境的利好，行业迎来了快速发展，实现从无到有再到现在形成如今的万亿级别市场的扩张。

资料来源：观研天下整理

根据数据显示，2017年我国电商直播成交额还只有0.03亿元左右，到2021年其交易规模便增长至2.3亿元。市场规模方面，从2017年到2021年我国直播电商市场规模更是实现从366亿元到19950亿元的增长。增速来看，近些年来随着行业政策的趋严，其市场增速逐渐下降。在2021年之前国内直播电商交易规模和市场规模同比增速高达三位数，而截至2021年行业交易规模和市场规模同比增速分别下降至了78.29%和90%，预计2022年国内直播电商市场交易规模和市场规模增长速度将继续下降。

资料来源：观研天下数据中心整理

资料来源：观研天下数据中心整理

4、政策环境日益趋严下行业增长速度放缓

近年来，直播电商已经成为我国一种新型的商业模式，行业的快速发展为增加社会就业、扩大内需等方面发挥了积极作用。但是与此同时，直播电商行业的流量造假，带货质量问题等行业乱象也开始暴露，因此近两年行业监管政策频频出台，如2021年4月份，网信办、商务部等七部门联合发布的《网络直播营销管理办法(试行)》针对直播营销平台、直播间运营者、直播营销人员，作出了较为全面的方向性管理规范 and 法律责任说明；2022年6月广电总局、文旅部发布的《网络主播行为规范》指出网络主播行为规范，应当引导用户文明互动、理性表达、合理消费，不得出现对夸张宣传误导消费者，通过虚假承诺诱骗消费者等违法行为。而政策环境的日益趋严，也使得行业市场交易规模及市场规模增长速度呈现下降态势。

时间	发布单位	文件名称	主要内容
2021年2月	网信办、工信部公安部等七部门联合印发	关于加强网络直播规范管理的指导意见	督促落实相关责任，压实平台主体责任，明确主播法律责任，强化用户行为规范，确保正确内容引导，健全相关制度。
2021年3月	国家市场监督管理总局	网络交易监督管理办法	明确网络交易经营者(组织、开展网络交易活动的自然人、法人和非法人组织)的相关交易责任、义务，包含对商品、售后、交易信息等的规定。
2021年4月	网信办、商务部等七部门联合发布	网络直播营销管理办法(试行)	针对直播营销平台、直播间运营者、直播营销人员，作出了较为全面的方向性管理规范 and 法律责任说明。
2022年3月	网信办	“清朗·MCN机构信息内容乱象整治”专项行动	督促重点网站平台建立ICN机构分级管理制度，通过平台MCN机构入驻协议，明确ICN机构信息内容业务活动标准和

责任，加强日常监管，定期开展培训，加强信息披露，建立专门举报受理渠道，强化违规处置。

2022年3月

网信办、税务局、市场监管局三部门联合印发

关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见 要求平台落实管理主体责任，直播平台和直播服务机构、直播内容发布者履行纳税义务，支持规范经营，依法追究违法行为。2022年6月 广电总局、文旅部 网络主播行为规范 指出网络主播行为规范，应当引导用户文明互动、理性表达、合理消费，不得出现对夸张宣传误导消费者，通过虚假承诺诱骗消费者，使用绝对化用语，未经许可直播销售专营专卖物品等违法行为。

资料来源：公开资料整理

5、大主播退转场，新主播入场使行业格局重塑

我国直播电商行业发展历程短且阶段更迭速度快，再加上行业监管政策趋严以及业内各平台头部主播退场、转场，新主播入场等影响，行业开始进入新一轮洗牌变革期。2022年李佳琦停播一百多天，薇娅更是停播已超一年，其流量逐渐被中部主播分走，另外罗永浩推出抖音入驻淘宝，再加上董宇辉、张兰等新主播的崛起，以及在农产品直播领域，不少“新农人”的加入，使得我国直播电商行业竞争格局重塑，市场开始进入新的洗牌变革期。

2022年我国直播电商行业主播变化十大情况

序号

事件

新入场主播成功案例

“东方甄选开创知识带货”，董宇辉直播间爆火。

“T97说唱带货爆火”，2022年9月，T97说唱爆火出圈，场观暴涨100倍，单场超过1000万人次。

“张兰吃瓜带货走红”，64岁的张兰在直播间玩梗出圈，并立稳了女性创业者、奋斗者、强大母亲的人设——“战兰”，其一个多月卖货2亿多元。

“向太陈岚首播带货3亿”，陈岚直播带货首秀惊艳整个行业，巩俐、李连杰、甄子丹等十几位顶流明星为她宣传造势，当日卖货3亿多元。

部分大主播变故情况

李佳琦停播一百多天

薇娅停播超一年

罗永浩退出抖音，在2022年双十一期间又入驻了淘宝直播，创造了新的带货纪录。

疯狂小杨哥被打假事件，使其口碑下滑。

资料来源：观研天下整理

6、行业核心竞争力转变，市场洗牌变革步伐将加快

直播电商的发展催生了我国新的商业模式，更重塑了新的电商竞争格局，但当前我国直播电商在行业政策监管趋于严格，以及主播变化影响下市场规模增长速度下降，且竞争格局开始

重塑。未来，随着政策、监管的日趋完善，直播电商行业将迎来持续、稳健的发展时期，短期内行业增长速度将放缓；长期来看，未来随着VR/AR技术的应用、5G技术的普及以及AI技术的成熟，直播电商将引入更多感官互动，如VR看房、AR口红试色等创新应用将进一步提升用户体验，助力行业市场规模的进一步快速扩大，因此总的来看行业仍存在较大发展前景。

行业发展特点方面，从2022年行业新入场主播成功案例可以看出，现如今直播的流量红利不再是简单卖氛围，也不是靠低价、折扣来吸引消费者，行业已经开始从流量驱动转为拼产品、拼内容、拼玩法、拼供应链的阶段，知识主播、人脉人设助力等都预示着市场精细运营和开发、差异化、定制化直播等已经成为行业发展的新特点。未来随着直播电商用户逻辑的变化，直播带货的内容化、场景化、人格化的多样性或将成为直播电商的核心竞争力，而这也给腰部主播提供发展机会，行业的洗牌变革步伐也将加快。（LQM）

注：上述信息仅供参考，具体内容以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国直播电商行业发展深度调研与未来投资研究报告（2023-2029年）》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，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 2019-2023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、直播电商特点分析
- 三、直播电商行业基本情况介绍
- 四、直播电商行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 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

第三节 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

第二章 2019-2023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规模与区域分布情况

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 2023-2030年世界直播电商行业分布走势预测

第七节 2023-2030年全球直播电商行业市场规模预测

第三章 中国直播电商行业产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

第二节 我国宏观经济环境对直播电商行业的影响分析

第三节 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

三、主要行业标准

第四节 政策环境对直播电商行业的影响分析

第五节 中国直播电商行业产业社会环境分析

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

一、影响中国直播电商行业市场规模的因素

二、中国直播电商行业市场规模

三、中国直播电商行业市场规模解析

第三节 中国直播电商行业供应情况分析

一、中国直播电商行业供应规模

二、中国直播电商行业供应特点

第四节 中国直播电商行业需求情况分析

一、中国直播电商行业需求规模

二、中国直播电商行业需求特点

第五节 中国直播电商行业供需平衡分析

第五章 中国直播电商行业产业链和细分市场分析

第一节 中国直播电商行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、直播电商行业产业链图解

第二节 中国直播电商行业产业链环节分析

- 一、上游产业发展现状
- 二、上游产业对直播电商行业的影响分析
- 三、下游产业发展现状
- 四、下游产业对直播电商行业的影响分析

第三节 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

第六章 2019-2023年中国直播电商行业市场竞争分析

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格局分析
- 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 中国直播电商行业竞争特征分析

- 一、企业区域分布特征
- 二、企业规模分布特征
- 三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国直播电商行业模型分析

第一节 中国直播电商行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节 中国直播电商行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国直播电商行业SWOT分析结论

第三节 中国直播电商行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023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、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、中国直播电商行业平均价格趋势分析

二、中国直播电商行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国直播电商行业所属行业运行数据监测

第一节 中国直播电商行业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 中国直播电商行业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 中国直播电商行业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

第十章 2019-2023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析

一、影响直播电商行业区域市场分布的因素

二、中国直播电商行业区域市场分布

第二节 中国华东地区直播电商行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区直播电商行业市场分析

(1) 华东地区直播电商行业市场规模

(2) 华南地区直播电商行业市场现状

(3) 华东地区直播电商行业市场规模预测

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、华中地区直播电商行业市场分析

(1) 华中地区直播电商行业市场规模

(2) 华中地区直播电商行业市场现状

(3) 华中地区直播电商行业市场规模预测

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、华南地区直播电商行业市场分析

(1) 华南地区直播电商行业市场规模

(2) 华南地区直播电商行业市场现状

(3) 华南地区直播电商行业市场规模预测

第五节 华北地区直播电商行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区直播电商行业市场分析

(1) 华北地区直播电商行业市场规模

(2) 华北地区直播电商行业市场现状

(3) 华北地区直播电商行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区直播电商行业市场分析

(1) 东北地区直播电商行业市场规模

(2) 东北地区直播电商行业市场现状

(3) 东北地区直播电商行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区直播电商行业市场分析

(1) 西南地区直播电商行业市场规模

(2) 西南地区直播电商行业市场现状

(3) 西南地区直播电商行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区直播电商行业市场分析

(1) 西北地区直播电商行业市场规模

(2) 西北地区直播电商行业市场现状

(3) 西北地区直播电商行业市场规模预测

第十一章 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、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第九节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十二章 2023-2030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 中国直播电商行业规模发展预测

- 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

第十三章 2023-2030年中国直播电商行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 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

第二节 直播电商行业风险分析

一、直播电商行业宏观环境风险

二、直播电商行业技术风险

三、直播电商行业竞争风险

四、直播电商行业其他风险

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

第十四章 2023-2030年中国直播电商行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国直播电商行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节 中国直播电商行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 直播电商行业营销策略分析

一、直播电商行业产品策略

二、直播电商行业定价策略

三、直播电商行业渠道策略

四、直播电商行业促销策略

第四节 观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202301/623411.html>