

中国社交电商行业现状深度研究与发展前景预测报告（2023-2030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《中国社交电商行业现状深度研究与发展前景预测报告（2023-2030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/202309/666228.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

一、社交电商市场规模

社交电商是指借助社交网站、微博、社交媒介、网络媒介的传播途径，通过社交互动等手段来进行商品的购买和销售行为。

我国电商行业经过多年发展逐渐变得更为复杂和多样化，对各大品牌和电商平台的服务提出了更高要求。社交电商作为网络消费模式的创新，有效满足了消费者的多元需求，成为电商行业的新兴力量。

数据显示，2017-2022年我国社交电商行业市场规模由6835.8亿元增长至78471亿元。

数据来源：观研天下数据中心整理

二、社交电商模式分类

社交电商主要分为拼团模式、会员裂变模式和社区团购模式。近几年来社区团购受疫情催化，成为社交电商中增长较快的赛道。数据显示，2021年我国社区团购为1205.1亿元，较上年同比增长60.40%；2022年我国社区团购为2100亿元，较上年同比增长74.26%。

社交电商模式分类 类别 裂变动力 模式风险 模式代表 拼团模式 消费者对于低价的追求 价低质劣且无会员体系，导致用户无留存 拼多多、淘集集 会员裂变模式 会员对于获利(发展下线)和低价(自购部分)的追求 小B有限;受法律规制，裂变束手束脚 云集、贝店、粉象生活 社区团购模式(本地网络) 消费者对于低价和便捷性的追求 平台的区域化管理能力和团长的本地化履约能力 食享会、十荟团

资料来源：观研天下整理

数据来源：观研天下数据中心整理

三、社交电商用户规模

消费主力军和社交方式的演变是激发社交电商市场扩大的重要力量。社交电商根据用户个性和兴趣进行划分的模式更能吸引90后、00后新生代消费者。近年来我国社交电商用户规模持续增长，由2017年的4.7亿人增长至2022年8.8亿人。

数据来源：观研天下数据中心整理

四、社交电商从业人员数量

随着互联网红利逐渐消退，传统电商流量缩减，逐步走向社交电商领域，社交电商行业参与者快速增多。根据数据，2017-2022年我国社交电商行业从业人数由2019万人增长至20482万人。

数据来源：观研天下数据中心整理

五、社交电商发展趋势

社交电商是在现代社会变革趋势下发展出的现代零售形态之一，是基于人际关系网络，利用互联网社交工具，从事商品或服务销售的经营行为。社交电商因人际关系网络和互联网社交而具备了巨大的想象空间。未来随着社交模式转变，社交电商应依托自身核心优势，不断革新，才能实现长远发展。

资料来源：观研天下整理（zlj）

注：上述信息仅供参考，具体内容请以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国社交电商行业现状深度研究与发展前景预测报告（2023-2030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。

【目录大纲】

第一章 2019-2023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、社交电商特点分析

三、社交电商行业基本情况介绍

四、社交电商行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、社交电商行业需求主体分析

第二节 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
- 第三节 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

第二章 2019-2023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规模与区域分布情况
- 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 欧洲社交电商行业地区市场分析
 - 一、欧洲社交电商行业市场现状分析
 - 二、欧洲社交电商行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲社交电商行业市场前景分析
- 第六节 2023-2030年世界社交电商行业分布走势预测
- 第七节 2023-2030年全球社交电商行业市场规模预测

第三章 中国社交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社交电商行业的影响分析
- 第三节 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
 - 三、主要行业标准
- 第四节 政策环境对社交电商行业的影响分析
- 第五节 中国社交电商行业产业社会环境分析

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

一、影响中国社交电商行业市场规模的因素

二、中国社交电商行业市场规模

三、中国社交电商行业市场规模解析

第三节中国社交电商行业供应情况分析

一、中国社交电商行业供应规模

二、中国社交电商行业供应特点

第四节中国社交电商行业需求情况分析

一、中国社交电商行业需求规模

二、中国社交电商行业需求特点

第五节中国社交电商行业供需平衡分析

第五章 中国社交电商行业产业链和细分市场分析

第一节中国社交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、社交电商行业产业链图解

第二节中国社交电商行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对社交电商行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对社交电商行业的影响分析

第三节我国社交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年中国社交电商行业市场竞争分析

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格局分析

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影响因素分析

二、中国社交电商行业市场集中度分析

第三节中国社交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年中国社交电商行业模型分析

第一节中国社交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

第二节中国社交电商行业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、中国社交电商行业SWOT分析结论

第三节中国社交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结构分析

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、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、中国社交电商行业平均价格趋势分析

二、中国社交电商行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国社交电商行业所属行业运行数据监测

第一节中国社交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

第二节中国社交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

第三节中国社交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析

一、影响社交电商行业区域市场分布的因素

二、中国社交电商行业区域市场分布

第二节中国华东地区社交电商行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区社交电商行业市场分析

(1) 华东地区社交电商行业市场规模

(2) 华东地区社交电商行业市场现状

(3) 华东地区社交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、华中地区社交电商行业市场分析

(1) 华中地区社交电商行业市场规模

(2) 华中地区社交电商行业市场现状

(3) 华中地区社交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、华南地区社交电商行业市场分析

(1) 华南地区社交电商行业市场规模

(2) 华南地区社交电商行业市场现状

(3) 华南地区社交电商行业市场规模预测

第五节华北地区社交电商行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区社交电商行业市场分析

(1) 华北地区社交电商行业市场规模

(2) 华北地区社交电商行业市场现状

(3) 华北地区社交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、东北地区社交电商行业市场分析

(1) 东北地区社交电商行业市场规模

(2) 东北地区社交电商行业市场现状

(3) 东北地区社交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、西南地区社交电商行业市场分析

(1) 西南地区社交电商行业市场规模

(2) 西南地区社交电商行业市场现状

(3) 西南地区社交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、西北地区社交电商行业市场分析

(1) 西北地区社交电商行业市场规模

(2) 西北地区社交电商行业市场现状

(3) 西北地区社交电商行业市场规模预测

第十一章 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规模发展预测

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

第十三章 2023-2030年中国社交电商行业进入壁垒与投资风险分析

第一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

第二节社交电商行业风险分析

一、社交电商行业宏观环境风险

二、社交电商行业技术风险

三、社交电商行业竞争风险

四、社交电商行业其他风险

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

第十四章 2023-2030年中国社交电商行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国社交电商行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国社交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 社交电商行业营销策略分析

一、社交电商行业产品策略

二、社交电商行业定价策略

三、社交电商行业渠道策略

四、社交电商行业促销策略

第四节 观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202309/666228.html>