

# 2021年中国电商直播市场分析报告- 市场运营态势与发展前景研究

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年中国电商直播市场分析报告-市场运营态势与发展前景研究》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/538061538061.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

电商直播是一种购物方式，在法律上属于商业广告活动，主播根据具体行为还要承担“广告代言人”“广告发布者”或“广告主”的责任。电商直播主要依赖网络而进行，根据数据显示，我国互联网普及率持续上升，网民规模稳定增长。到2019年上半年中国网民规模达到8.54亿人，较上年年底增加0.25亿人，网民普及率达到61.2%，较上年年底增加1.6个百分点；2020年中国网民规模为9.89亿人，互联网普及率为70.4%。

2016-2020年中国网民规模及互联网普及率

数据来源：公开资料整理

在我国整体直播用户中，电商直播用户规模最高，2020年上半年达到3.09亿人；其次是游戏直播，用户规模为2.69亿人；然后是体育直播，用户规模为1.93亿人。

2020年上半年中国直播用户规模细分

数据来源：公开资料整理

电商直播是一种互动式营销模式，面向众多消费者。目前电商直播主要有秒杀模式、达人模式、基地走播模式、产地直播模式、直播间出品模式等，各种模式均有不同的特点。

中国电商直播的主要模式

模式

特点

秒杀模式

主播和品牌商合作，帮品牌商带销量，同时给粉丝谋福利，主播渲染商品价值的能力是核心能力。这个模式容易形成马太效应，主播带货能力越强，越受品牌方的青睐，拿到的折扣也就越低。而主播的收益来自“坑位费”+销售返佣。

达人模式

该模式需要主播在一个领域有非常深厚的专业认识，对该领域的商品了如指掌，成为该领域的消费意见领袖，比如“口红一哥”李佳琦。

店铺直播模式

主播针对每个在售产品款式进行逐一介绍，竞争力来源于在播商品，依靠购物袋中的商品引起观众互动

基地走播模式

供应链构建直播基地，主播在各个直播基地去做直播，一般提前到基地选好货，该模式下主播不用担心货源、库存压力、售后服务等问题。

产地直播模式

土鸡、土鸡蛋、大龙虾、腊肉、芒果、榴莲....无论是自产自销还是产地直销，到产地买，性价比最高，但直播内容比较单调。

直播间出品模式

门槛较高。主播根据粉丝的需求，采用ODM或OEM的方式推出特有的款式;货品多采买于供应链供货/工厂订制/市场;粉丝对上新的内容有期待;成交的冲动性主要来自粉丝的主播的信任以及对款式的认同。

#### 砍价模式

一货一品，容易哄抢。以翡翠为例，主播拿到货主的翡翠后，把商品的优缺点分析给粉丝听，同时也告诉粉丝商品大概的价值，征询有意向购买的粉丝。在这个基础上，货主报价，主播砍价，价格协商一致后三方成交。主播赚取粉丝的代购费和货主的佣金。

#### 海外代购模式

主播在国外给粉丝带货，商品随着镜头的画面变化而变化，价格是该模式的优势，同时也容易激发观众的好奇心

#### 专家门诊模式

所谓“只有生病了才会找医生，专家门诊一对一帮助粉丝解决问题”。这种模式的成交转化率特别高，但不容易获得流量。博彩模式赌石、珍珠开蚌等直播都带有强烈的博彩性质，内容趣味性强。

#### 抢拍模式

该模式氛围和互动性比较高，具备成交冲动性。数据来源：公开资料整理

近年来我国电商直播行业迅速发展，观看人数也稳定上升，到2019年上半年我国电商直播观看人数达到4.33亿人，较2018年年底增加0.36亿人；2020年上半年我国观看电商直播人数为5.62亿人，较上同期增加1.29亿人。

#### 2017-2020年中国电商直播观看人数

数据来源：公开资料整理

随着我国整体网民规模与电商直播观众人数的增长，我国电商直播市场规模也在快速上升，从2017年的190亿元增长至2019年的4338亿元，复合年增长率达到377.82%；2020年中国直播电商市场规模达到9610亿元，同比增长121.53%。

#### 2017-2020年中国电商直播市场规模

数据来源：公开资料整理

我国电商直播行业渗透率目前较低，自2017年来随着市场的扩张而持续上升，到2019年中国直播电商行业渗透率为4.3%，较上年增加了2.7个百分点；预计到2020年中国直播电商行业渗透率将达到9.3%。

#### 2017-2020年中国电商直播行业渗透率及预测

数据来源：公开资料整理

在投融资方面，作为新兴热门的网络产业，电商直播赛道获得资本关注度较高。2020年我国电商直播相关企业获得投资数量及金额快速增长，到2020年1-5月中国直播电商行业共发生了13起投融资事件，融资总金额达到11.5亿元。

#### 2015-2020年5月中国电商直播相关企业投融资情况

数据来源：公开资料整理（LJ）

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年中国电商直播市场分析报告-市场运营态势与发展前景研究》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年中国电商直播行业发展概述

#### 第一节 电商直播行业发展情况概述

##### 一、电商直播行业相关定义

##### 二、电商直播行业基本情况介绍

##### 三、电商直播行业发展特点分析

##### 四、电商直播行业经营模式

##### 1、生产模式

##### 2、采购模式

##### 3、销售模式

##### 五、电商直播行业需求主体分析

## 第二节 中国电商直播行业上下游产业链分析

### 一、产业链模型原理介绍

### 二、电商直播行业产业链条分析

### 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、中国电商直播行业产业链环节分析

#### 1、上游产业

#### 2、下游产业

## 第三节 中国电商直播行业生命周期分析

### 一、电商直播行业生命周期理论概述

### 二、电商直播行业所属的生命周期分析

## 第四节 电商直播行业经济指标分析

### 一、电商直播行业的赢利性分析

### 二、电商直播行业的经济周期分析

### 三、电商直播行业附加值的提升空间分析

## 第五节 中国电商直播行业进入壁垒分析

### 一、电商直播行业资金壁垒分析

### 二、电商直播行业技术壁垒分析

### 三、电商直播行业人才壁垒分析

### 四、电商直播行业品牌壁垒分析

### 五、电商直播行业其他壁垒分析

## 第二章 2017-2020年全球电商直播行业市场发展现状分析

### 第一节 全球电商直播行业发展历程回顾

### 第二节 全球电商直播行业市场区域分布情况

### 第三节 亚洲电商直播行业地区市场分析

#### 一、亚洲电商直播行业市场现状分析

#### 二、亚洲电商直播行业市场规模与市场需求分析

#### 三、亚洲电商直播行业市场前景分析

### 第四节 北美电商直播行业地区市场分析

#### 一、北美电商直播行业市场现状分析

#### 二、北美电商直播行业市场规模与市场需求分析

#### 三、北美电商直播行业市场前景分析

## 第五节 欧洲电商直播行业地区市场分析

- 一、欧洲电商直播行业市场现状分析
- 二、欧洲电商直播行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲电商直播行业市场前景分析

## 第六节 2021-2026年世界电商直播行业分布走势预测

## 第七节 2021-2026年全球电商直播行业市场规模预测

## 第三章 中国电商直播产业发展环境分析

### 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、全社会消费品电商直播总额
- 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 中国电商直播行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

### 第三节 中国电商直播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 中国电商直播行业运行情况

### 第一节 中国电商直播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 中国电商直播行业市场规模分析

### 第三节 中国电商直播行业供应情况分析

### 第四节 中国电商直播行业需求情况分析

### 第五节 我国电商直播行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国电商直播行业供需平衡分析

第七节 中国电商直播行业发展趋势分析

第五章 中国电商直播所属行业运行数据监测

第一节 中国电商直播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 中国电商直播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 中国电商直播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年中国电商直播市场格局分析

第一节 中国电商直播行业竞争现状分析

一、中国电商直播行业竞争情况分析

二、中国电商直播行业主要品牌分析

第二节 中国电商直播行业集中度分析

一、中国电商直播行业市场集中度影响因素分析

二、中国电商直播行业市场集中度分析

第三节 中国电商直播行业存在的问题

第四节 中国电商直播行业解决问题的策略分析

第五节 中国电商直播行业钻石模型分析

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年中国电商直播行业需求特点与动态分析

#### 第一节 中国电商直播行业消费市场动态情况

#### 第二节 中国电商直播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 电商直播行业成本结构分析

#### 第四节 电商直播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 中国电商直播行业价格现状分析

#### 第六节 中国电商直播行业平均价格走势预测

##### 一、中国电商直播行业价格影响因素

##### 二、中国电商直播行业平均价格走势预测

##### 三、中国电商直播行业平均价格增速预测

### 第八章 2017-2020年中国电商直播行业区域市场现状分析

#### 第一节 中国电商直播行业区域市场规模分布

#### 第二节 中国华东地区电商直播市场分析

##### 一、华东地区概述

##### 二、华东地区经济环境分析

##### 三、华东地区电商直播市场规模分析

##### 四、华东地区电商直播市场规模预测

#### 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、华中地区电商直播市场规模分析

##### 四、华中地区电商直播市场规模预测

#### 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、华南地区电商直播市场规模分析
- 四、华南地区电商直播市场规模预测

## 第九章 2017-2020年中国电商直播行业竞争情况

### 第一节 中国电商直播行业竞争结构分析（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 中国电商直播行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

### 第三节 中国电商直播行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

## 第十章 电商直播行业企业分析（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年中国电商直播行业发展前景分析与预测

### 第一节 中国电商直播行业未来发展前景分析

#### 一、电商直播行业国内投资环境分析

#### 二、中国电商直播行业市场机会分析

#### 三、中国电商直播行业投资增速预测

### 第二节 中国电商直播行业未来发展趋势预测

### 第三节 中国电商直播行业市场发展预测

#### 一、中国电商直播行业市场规模预测

#### 二、中国电商直播行业市场规模增速预测

#### 三、中国电商直播行业产值规模预测

#### 四、中国电商直播行业产值增速预测

#### 五、中国电商直播行业供需情况预测

### 第四节 中国电商直播行业盈利走势预测

#### 一、中国电商直播行业毛利润同比增速预测

#### 二、中国电商直播行业利润总额同比增速预测

## 第十二章 2021-2026年中国电商直播行业投资风险与营销分析

### 第一节 电商直播行业投资风险分析

- 一、电商直播行业政策风险分析
- 二、电商直播行业技术风险分析
- 三、电商直播行业竞争风险
- 四、电商直播行业其他风险分析

### 第二节 电商直播行业应对策略

- 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年中国电商直播行业发展战略及规划建议

### 第一节 中国电商直播行业品牌战略分析

- 一、电商直播企业品牌的重要性
- 二、电商直播企业实施品牌战略的意义
- 三、电商直播企业品牌的现状分析
- 四、电商直播企业的品牌战略
- 五、电商直播品牌战略管理的策略

### 第二节 中国电商直播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 中国电商直播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 电商直播行业竞争力提升策略

- 一、电商直播行业产品差异性策略
- 二、电商直播行业个性化服务策略

三、电商直播行业的促销宣传策略

四、电商直播行业信息智能化策略

五、电商直播行业品牌化建设策略

六、电商直播行业专业化治理策略

## 第十四章 2021-2026年中国电商直播行业发展策略及投资建议

### 第一节 中国电商直播行业产品策略分析

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 中国电商直播行业营销渠道策略

一、电商直播行业渠道选择策略

二、电商直播行业营销策略

### 第三节 中国电商直播行业价格策略

### 第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国电商直播行业重点投资区域分析

二、中国电商直播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/538061538061.html>