

2020-2026年中国社交电商 行业前景展望与市场全景评估报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国社交电商行业前景展望与市场全景评估报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202006/170459.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

在多个利好条件的支持下，社交电商有着充满红利的未来。首先，支持社交电商发展的政策背景越来越完善，这是一片潜力巨大的市场，自2015年至今，国内政策已经四次重申，对这一行业做出了必要的规范；其次，传统电商获客成本的提高，让社交电商——以社交为核心的高频、低成本模式重获市场的关注；再者，如今的社交电商市场巨头云集，各大平台已是箭在弦上，不得不发；最后，传统电商平台京东、淘宝、唯品会等已经开始在社交电商领域排兵布阵，社交电商必将成为未来几年内多家传统电商平台的发力点，新的零售战争一触即发。

中企顾问网发布的《2020-2026年中国社交电商行业前景展望与市场全景评估报告》分析了社交电商行业的产业链，竞争格局，面临的机遇及挑战以及发展前景等，您若想对中国社交电商行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。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。

报告目录

第一章 社交电商基本概述

1.1 社交电商定义

1.2 行业基本特征

1.2.1 被动消费需求

1.2.2 消费关系变化

1.2.3 创造附加价值

1.3 行业发展优势

1.3.1 用户粘性强大

1.3.2 互动频率更高

1.3.3 平台成本较低

第二章 2016-2019年中国社交电商行业发展环境分析

2.1 政策环境

2.1.1 行业发展政策

2.1.2 网络商品服务规定

2.1.3 培养电商新动力政策

2.2 经济环境

2.2.1 经济发展概况

2.2.2 高新技术产业

2.2.3 人工智能发展

2.2.4 “十三五”趋势

2.3 社会环境

2.3.1 互联网普及率

2.3.2 人口规模结构

2.3.3 网购市场兴起

2.3.4 碎片化时代来临

2.4 技术环境

2.4.1 大数据

2.4.2 云计算

2.4.3 电商技术

第三章 2016-2019年移动电子商务市场发展分析

3.1 2016-2019年移动电子商务行业发展分析

3.1.1 移动电子商务含义

3.1.2 移动电子商务优点

3.1.3 移动电子商务应用

3.1.4 移动电商主要技术

3.2 利用移动技术实施直面客户电子商务模式

3.2.1 模式实施基础

3.2.2 移动技术影响

3.2.3 选择模式策略

3.3 2016-2019年中国移动电子商务市场分析

3.3.1 移动电商发展成熟

3.3.2 移动网购市场规模

3.3.3 市场竞争形势分析

3.3.4 重点企业发展动态

3.4 移动电子商务发展中的问题及解决策略

3.4.1 发展阻碍因素

3.4.2 移动电商问题

3.4.3 经营问题及对策

3.4.4 创新发展策略

3.4.5 移动电商营销策略

3.4.6 移动电商发展建议

3.5 移动电子商务的市场前景及趋势

3.5.1 市场发展方向

3.5.2 行业未来前景

3.5.3 行业发展趋势

第四章 2016-2019年中国社交电商行业发展分析

4.1 中国社交电商行业发展阶段

4.1.1 传统网络零售

4.1.2 社交化电商销售

4.1.3 智能化社交电商

4.2 中国社交电商行业基本情况

4.2.1 市场发展概述

4.2.2 市场发展现状

4.2.3 行业营销渠道

4.2.4 支付系统发展

4.2.5 市

场发展动态4.2.6 市场发展需求4.3 中国社交电商市场网络营销战略4.3.1 开放平台4.3.2 实现碎片重聚4.3.3 消费社区的创建4.4 中国社交电商市场盈利模式分析4.4.1 精准广告的盈利4.4.2 互动营销的盈利4.4.3 销售及渠道盈利4.4.4 会员收费制盈利4.4.5 平台生态圈盈利4.4.6 盈利面临的挑战4.5 中国社交电商发展中面临的挑战4.5.1 用户隐私难以保障4.5.2 信任机制的不健全4.5.3 行业标准有待完善4.6 中国社交电商市场发展建议4.6.1 产业对策建议4.6.2 市场发展措施4.6.3 企业发展战略 第五章 2016-2019年中国社交电商主要运营模式分析5.1 社交电商经营模式5.2 零售企业5.2.1 主要特征分析5.2.2 市场发展现状5.2.3 配送模式分析5.2.4 未来发展前景5.3 自媒体电商5.3.1 自电商主要模式5.3.2 自电商模式特点5.3.3 自电商竞争形势5.3.4 自媒体营销策略5.3.5 自电商发展建议5.4 垂直电商平台5.4.1 市场发展阶段5.4.2 市场发展规模5.4.3 垂直电商困境5.4.4 行业发展战略5.4.5 未来发展前景 第六章 2016-2019年中国微商模式发展分析6.1 中国微商产业发展综述6.1.1 微商基本概念6.1.2 微商发展阶段6.1.3 微商营销历程6.1.4 微商运营特性6.1.5 微商存在价值6.2 2016-2019年中国微商市场运行态势6.2.1 微商市场格局6.2.2 市场规模现状6.2.3 微商模式分析6.2.4 用户市场研究6.3 中国微商产业发展困境分析6.3.1 微商面临困境6.3.2 行业面临挑战6.3.3 外界制约因素6.4 中国微商市场发展建议分析6.4.1 行业发展建议6.4.2 市场措施分析6.4.3 市场可行性方向6.5 中国微商市场发展趋势分析6.5.1 模式发展方向6.5.2 市场发展趋势6.5.3 市场需求预测 第七章 2016-2019年中国网红电商模式发展分析7.1 2016-2019年中国网红电商市场运行情况7.1.1 网红电商市场规模7.1.2 网红电商产业链介绍7.1.3 网红电商运作模式7.1.4 网红电商供应链模式7.1.5 网红电商变现模式7.2 网红电商的竞争力分析7.2.1 网红店与传统店铺对比7.2.2 网红电商竞争优势7.2.3 网红店铺销售规模7.2.4 网红电商盈利能力7.2.5 网红店铺业绩影响因素7.3 网红+社交模式发展综述7.3.1 网红主要社交行为7.3.2 社交平台属性分析7.3.3 社交营销的优势分析7.3.4 主流社交平台用户规模7.3.5 社交电商的发展优势7.4 网红电商典型案例分析7.4.1 企业简介7.4.2 经营业绩7.4.3 经营特色7.5 网红经济发展前景展望7.5.1 未来市场空间7.5.2 市场格局预测7.5.3 未来发展预测 第八章 2016-2019年中国社交电商产业链发展分析8.1 社交电商产业链基本概况介绍8.2 2016-2019年中国智能手机市场发展情况8.2.1 全球市场规模8.2.2 中国市场规模8.2.3 市场竞争情况8.2.4 行业发展前景8.3 2016-2019年中国第三方支付市场发展情况8.3.1 行业发展形势8.3.2 行业政策动态8.3.3 市场发展规模8.3.4 行业的产业链8.3.5 盈利模式分析8.3.6 未来发展趋势8.4 2016-2019年中国电商物流环节发展现状8.4.1 行业发展特点8.4.2 市场发展规模8.4.3 市场竞争格局8.4.4 行业配送模式8.4.5 行业发展难题8.4.6 行业发展建议8.5 移动社交电商产业链整合现状8.5.1 产业链整合的涵义8.5.2 产业链整合现状8.6 移动社交电商产业链整合的建议8.6.1 充分共享资源8.6.2 组建产业联

盟8.6.3 加强基建投入 第九章 2016-2019年国外社交电商重点企业经营分析9.1

Facebook9.1.1 企业发展概况9.1.2 经营效益分析9.1.3 社交电商业务9.1.4 未来前景分析9.2 Twitter9.2.1 企业发展概况9.2.2 经营效益分析9.2.3 社交电商业务9.2.4 未来前景分析9.3 Pinterest9.3.1 企业发展概况9.3.2 经营效益分析9.3.3 社交电商业务9.3.4 未来前景分析

第十章 2016-2019年中国社交电商重点企业经营分析10.1 人人电商10.1.1 企业发展概况10.1.2 经营效益分析10.1.3 社交电商业务10.1.4 未来前景展望10.2 新浪微博10.2.1 企业发展概况10.2.2 经营效益分析10.2.3 社交电商业务10.2.4 未来前景展望10.3 腾讯10.3.1

企业发展概况10.3.2 经营效益分析10.3.3 业务经营分析10.3.4 社交电商业务10.3.5 未来前景展望10.4 韩束10.4.1 企业发展概况10.4.2 经营效益分析10.4.3 企业发展动态10.4.4 融资动态分析10.4.5 未来前景展望10.5 思埠10.5.1 企业发展概况10.5.2 经营效益分

析10.5.3 社交电商业务10.5.4 企业合作动态10.5.5 未来前景展望10.6 天虹微品10.6.1 企业发展概况10.6.2 经营效益分析10.6.3 社交电商业务10.6.4 立体电商模式10.6.5 未来前景展望10.7 蘑菇街10.7.1 企业发展概况10.7.2 经营效益分析10.7.3 品牌营销策略10.7.4 直播+社交电商10.7.5 企业合并情况10.7.6 未来前景展望10.8 华斯股份10.8.1 企业发展概

况10.8.2 经营效益分析10.8.3 业务经营分析10.8.4 社交电商业务10.8.5 财务状况分析10.8.6 未来前景展望

第十一章 中国社交电商产业前景展望11.1 中国社交电商市场发展前景预测11.1.1 产业前景展望11.1.2 未来发展模式11.1.3 市场投资机遇11.2 中国社交电商未来演变方向展望11.2.1 现有平台11.2.2 新兴平台11.2.3 现有品牌11.2.4 新兴品牌

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202006/170459.html>