

# 2025-2031年中国社交电商 行业发展态势与战略咨询报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2025-2031年中国社交电商行业发展态势与战略咨询报告》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/202410/471419.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

中企顾问网发布的《2025-2031年中国社交电商行业发展态势与战略咨询报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

### 第1章：中国社交电商行业的定义及发展意义分析

#### 1.1社交电商行业的定义及特点

##### 1.1.1社交电商的定义

##### 1.1.2社交电商的特点

#### 1.2本报告研究范围界定说明

#### 1.3本报告数据来源及统计标准说明

#### 1.4中国社交电商行业发展意义

##### 1.4.1中国电商行业发展现状分析

- (1) 中国电商行业发展历程
- (2) 中国电商行业交易规模
- (3) 中国电商行业发展趋势
- (4) 中国电商行业发展面临的主要问题

##### 1.4.2中国传统电商平台发展痛点分析

- (1) 平台流量成本高企
- (2) 传统电商转化率低下
- (3) 买家需求匹配效率低下

##### 1.4.3中国社交电商发展意义分析

- (1) 流量与销量：提升传统电商的流量和销量，促进传统电商渠道下沉
- (2) 品牌知名度：推动线上线下融合
- (3) 线上线下融合：促进行业多元化发展
- (4) 价值变现：带动流量平台实现商业价值

### 第2章：中国社交电商行业PEST（宏观环境）分析

#### 2.1中国社交电商行业政治（Politics）环境

##### 2.1.1社交电商行业监管体系及机构介绍

## 2.1.2 社交电商行业标准体系建设现状

## 2.1.3 社交电商行业发展相关法规及政策规划汇总及解读

### (1) 社交电商行业发展相关法律法规及政策规划汇总

### (2) 社交电商行业立法趋势

## 2.1.4 “十四五”规划对社交电商行业发展的影响分析

## 2.1.5 政策环境对社交电商行业发展的影响分析

## 2.2 中国社交电商行业经济（Economy）环境

### 2.2.1 宏观经济发展现状

#### (1) 中国GDP增长情况

#### (2) 中国工业增加值变化情况

#### (3) 固定资产投资情况

### 2.2.2 宏观经济发展展望

#### (1) GDP增速预测

#### (2) 行业综合展望

### 2.2.3 社交电商行业发展与宏观经济相关性分析

## 2.3 中国社交电商行业社会（Society）环境

### 2.3.1 中国网民规模及网民结构

#### (1) 中国网民规模

#### (2) 中国网民结构

#### (3) 中国移动网民规模

### 2.3.2 中国网购用户规模

#### (1) 中国网购用户规模

#### (2) 中国移动网络购物用户规模

### 2.3.3 中国零售消费市场发展现状

#### (1) 中国社会消费品零售额

#### (2) 中国网络零售额

#### (3) 中国移动网购市场规模

### 2.3.4 中国移动社交蓬勃发展

### 2.3.5 中国消费升级趋势

### 2.3.6 社交电商行业发展与社会环境相关性分析

## 2.4 新冠疫情对中国社交电商行业的影响

## 2.5 中国社交电商行业技术（Technology）环境

### 2.5.1大数据技术

### 2.5.2人工智能技术

### 2.5.3技术环境对社交电商行业发展的影响分析

## 第3章：中国社交电商行业发展现状及发展痛点分析

### 3.1中国社交电商行业发展历程

### 3.2中国社交电商与传统电商对比

#### 3.2.1社交电商与传统电商成本对比

#### 3.2.2社交电商与传统电商目标用户对比

#### 3.2.3社交电商与传统电商流量模型对比

#### 3.2.4社交电商与传统电商购物传播网络对比

#### 3.2.5社交电商与传统电商用户购物路径对比

#### 3.2.6社交电商与传统电商用户购买转化率对比

### 3.3中国社交电商行业发展概况

### 3.4中国社交电商行业市场规模

#### 3.4.1中国社交电商行业用户规模

#### 3.4.2中国社交电商行业交易规模

#### 3.4.3中国社交电商行业人均消费规模

### 3.5中国社交电商行业发展痛点分析

## 第4章：中国社交电商行业消费者购物行为分析

### 4.1中国社交电商行业消费者画像

#### 4.1.1中国社交电商行业消费者性别及年龄结构

##### (1) 中国社交电商行业消费者性别结构

##### (2) 中国社交电商行业消费者年龄结构

#### 4.1.2中国社交电商行业消费者区域分布

#### 4.1.3中国社交电商行业消费者学历及职业分布

##### (1) 中国社交电商行业消费者学历分布

##### (2) 中国社交电商行业消费者职业分布

#### 4.1.4中国社交电商消费者婚姻状况

#### 4.1.5中国社交电商行业消费者收入情况

#### 4.1.6中国社交电商行业消费者画像概览

### 4.2中国社交电商行业消费者购物行为分析

#### 4.2.1中国社交电商行业消费者用户类型

- 4.2.2中国社交电商行业消费者购物平台消费情况
- 4.2.3中国社交电商行业消费者社交应用平均花费时间
- 4.2.4中国社交电商行业消费者浏览商品信息月均打开应用次数
- 4.2.5中国社交电商行业消费者浏览商品信息时长
- 4.2.6中国社交电商行业消费者月均下单购物次数
- 4.2.7中国社交电商行业消费者平均每次购物花费时间
- 4.2.8中国社交电商行业消费者平均每次购物消费金额
- 4.2.9中国社交电商行业消费者获取购物信息渠道
- 4.2.10中国社交电商行业消费者购买商品考虑因素

## 第5章：中国社交电商行业竞争格局及投融资分析

- 5.1中国社交电商行业波特五力模型分析
  - 5.1.1社交电商现有竞争者之间的竞争状况
  - 5.1.2社交电商关键要素的供应商议价能力分析
  - 5.1.3社交电商消费者议价能力分析
  - 5.1.4社交电商行业潜在进入者分析
  - 5.1.5社交电商替代品风险分析
  - 5.1.6社交电商竞争情况总结
- 5.2中国社交电商行业竞争格局分析
  - 5.2.1中国社交电商行业主要竞争者
  - 5.2.2中国社交电商行业竞争现状
- 5.3中国社交电商行业投融资、兼并与重组状况
  - 5.3.1中国社交电商行业投融资发展状况
  - 5.3.2中国社交电商行业兼并与重组状况

## 第6章：中国社交电商行业产业链概况及运营模式分析

- 6.1中国社交电商产业结构属性（产业链）
  - 6.1.1社交电商产业链结构梳理
  - 6.1.2社交电商产业链生态图谱
- 6.2中国社交电商行业运营模式概况
- 6.3中国社交电商拼购型模式分析
  - 6.3.1拼购型社交电商定义
  - 6.3.2拼购型社交电商市场规模
  - 6.3.3拼购型社交电商运营模式分析

- (1) 拼购型社交电商商业模式概况
- (2) 拼购型社交电商市场定位分析
- (3) 拼购型社交电商营销方式分析
- (4) 拼购型社交电商商品定位分析
- (5) 拼购型社交电商导购流程分析
- 6.3.4拼购型社交电商模式优劣势分析
  - (1) 优势
  - (2) 劣势
- 6.3.5拼购型社交电商模式发展趋势分析
- 6.3.6拼购型社交电商模式案例分析——拼多多
- 6.4中国社交电商会员分销型模式分析
  - 6.4.1会员分销型社交电商定义
  - 6.4.2会员分销型社交电商发展历程
  - 6.4.3会员分销型社交电商市场规模
  - 6.4.4会员分销型社交电商运营模式分析
    - (1) 会员分销型社交电商运营流程
    - (2) 会员分销型社交电商分销机制分析
    - (3) 会员分销型社交电商商品结构分析
    - (4) 会员分销型社交电商店主群体特征
    - (5) 会员分销型社交电商运营阶段特征
  - 6.4.5会员分销型社交电商模式优劣势分析
  - 6.4.6会员分销型社交电商合规化转型分析
  - 6.4.7会员分销型社交电商模式案例分析——贝店
- 6.5中国社交电商社区团购型模式分析
  - 6.5.1社区团购定义
  - 6.5.2社区团购发展历程
  - 6.5.3社区团购市场规模
  - 6.5.4社区团购运营模式分析
  - 6.5.5社区团购模式优劣势分析
  - 6.5.6社区团购发展痛点分析
    - (1) 社区团购模式易复制
    - (2) 规模化后物流压力大

- (3) 团长的不稳定性
- (4) 品质不确定性
- (5) 过度依赖微信
- 6.5.7社区团购模式案例分析——兴盛优选
- 6.6中国社交电商内容型模式分析
  - 6.6.1内容型社交电商定义
  - 6.6.2内容型社交电商运营模式分析
  - 6.6.3内容型社交电商模式优劣势分析
  - 6.6.4内容型社交电商模式发展痛点分析
  - 6.6.5内容型社交电商模式案例分析——小红书
- 6.7中国社交电商直播型模式分析
  - 6.7.1直播型社交电商定义
  - 6.7.2直播型社交电商运营模式分析
  - 6.7.3直播型社交电商模式优劣势分析
  - 6.7.4直播型社交电商模式发展痛点分析
  - 6.7.5直播型社交电商模式案例分析——快手
- 6.8中国社交电商导购型模式分析
  - 6.8.1导购型社交电商定义
  - 6.8.2导购型社交电商运营模式分析
  - 6.8.3导购型社交电商模式优劣势分析
  - 6.8.4导购型社交电商模式发展痛点分析
  - 6.8.5导购型社交电商模式案例分析——花生日记
- 6.9社交电商服务商模式分析
  - 6.9.1社交电商服务商定义
  - 6.9.2社交电商服务商服务模式分析
  - 6.9.3社交电商服务商模式案例分析——微盟
- 第7章：中国社交电商行业代表性企业案例研究
  - 7.1中国社交电商行业代表性企业发展对比
  - 7.2中国拼购型社交电商代表性企业案例分析
    - 7.2.1上海寻梦信息技术有限公司——拼多多
      - (1) 企业基本信息
      - (2) 企业经营状况



- (3) 企业社交电商业务分析
- (4) 企业社交电商商业模式分析
- (5) 企业投融资及并购重组情况
- (6) 企业社交电商业务最新发展布局状况
- (7) 企业社交电商布局优劣势分析

#### 7.2.2北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司&mdash;&mdash;京喜（京东拼购）

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业经营情况
- (3) 企业社交电商业务分析
- (4) 企业社交电商商业模式分析
- (5) 企业投融资情况
- (6) 企业社交电商社交电商布局优劣势分析

#### 7.3中国会员分销型社交电商代表型企业分析

##### 7.3.1云集共享科技有限公司&mdash;&mdash;云集

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业经营状况
- (3) 企业社交电商业务分析
- (4) 企业社交电商商业模式分析
- (5) 企业投融资情况
- (6) 企业社交电商社交电商布局优劣势分析

##### 7.3.2北京芬香科技有限公司&mdash;&mdash;芬香

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业社交电商业务分析
- (3) 企业社交电商商业模式分析
- (4) 企业投融资情况
- (5) 企业社交电商社交电商布局优劣势分析

#### 7.4中国社区团购型社交电商代表性企业分析

##### 7.4.1北京十荟科技有限公司&mdash;&mdash;十荟团

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业社交电商业务分析
- (3) 企业社交电商商业模式分析
- (4) 企业投融资及并购重组情况

(5) 企业社交电商业务最新发展状况

(6) 企业社交电商布局优劣势分析

#### 7.4.2 北京三快科技有限公司——美团优选

(1) 企业基本信息

(2) 企业经营状况

(3) 企业社交电商业务分析

(4) 企业社交电商商业模式分析

(5) 企业投融资及并购重组情况

(6) 企业社交电商布局优劣势分析

#### 7.5 中国内容型社交电商代表性企业分析

##### 7.5.1 行吟信息科技（上海）有限公司——小红书

(1) 企业基本信息

(2) 企业社交电商业务分析

(3) 企业社交电商商业模式分析

(4) 企业投融资情况

(5) 企业社交电商布局优劣势分析

##### 7.5.2 杭州卷瓜网络科技有限公司——蘑菇街

(1) 企业基本信息

(2) 企业经营状况

(3) 企业社交电商业务分析

(4) 企业社交电商商业模式分析

(5) 企业投融资情况

(6) 企业社交电商社交电商布局优劣势分析

#### 7.6 中国直播型社交电商代表性企业分析

##### 7.6.1 北京快手科技有限公司——快手

(1) 企业基本信息

(2) 企业经营状况

(3) 企业社交电商业务分析

(4) 企业社交电商商业模式分析

(5) 企业投融资情况

(6) 企业社交电商布局优劣势分析

##### 7.6.2 北京微播视界科技有限公司——抖音

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业社交电商业务分析
- (3) 企业社交电商商业模式分析
- (4) 企业投融资及并购重组情况
- (5) 企业社交电商社交电商布局优劣势分析

#### 7.7中国导购型社交电商代表性企业分析

##### 7.7.1上海中彦信息科技有限公司&mdash;&mdash;返利网

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业经营状况
- (3) 企业社交电商业务分析
- (4) 企业社交电商商业模式分析
- (5) 企业投融资及并购重组情况
- (6) 企业社交电商布局优劣势分析

##### 7.7.2杭州淘粉吧网络技术股份有限公司&mdash;&mdash;淘粉吧

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业社交电商业务分析
- (3) 企业社交电商业务模式分析
- (4) 企业投融资情况
- (5) 企业社交电商布局优劣势分析

#### 7.8中国社交电商服务商代表性企业分析

##### 7.8.1杭州起码科技有限公司&mdash;&mdash;有赞

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业经营状况
- (3) 企业社交电商业务分析
- (4) 企业社交电商服务模式分析
- (5) 企业投融资及并购重组情况
- (6) 企业社交电商布局优劣势分析

##### 7.8.2上海微盟企业发展有限公司&mdash;&mdash;微盟

- (1) 企业基本信息
- (2) 企业经营状况
- (3) 企业社交电商业务分析
- (4) 企业投融资情况

(5) 企业社交电商社交电商布局优劣势分析

第8章：中国社交电商行业市场及投资策略建议

8.1中国社交电商行业发展趋势和发展前景预测

8.1.1社交电商行业发展现状总结

8.1.2社交电商行业影响因素总结

8.1.3中国社交电商行业发展前景预测

8.1.4中国社交电商行业发展趋势预测

8.2中国社交电商行业投资特性分析

8.2.1中国社交电商行业投资壁垒分析

8.2.2中国社交电商行业投资风险预警

8.3中国社交电商行业投资价值分析

8.3.1中国社交电商行业投资价值评估

8.3.2中国社交电商行业投资机会分析

8.4中国社交电商行业投资策略与建议

图表目录

图表1：社交电商主要特点

图表2：行业报告分析框架

图表3：本报告的主要数据来源及统计标准说明

图表4：中国电商行业发展历程

图表5：2020-2024年中国电子商务交易额及其增长情况（单位：万亿元，%）

图表6：中国电商行业发展趋势

图表7：中国电商行业发展面临的主要问题

图表8：中国传统电商平台VS社交电商平台

图表9：中国社交电商平台发展意义&mdash;&mdash;流量与销量

图表10：中国社交电商平台发展意义&mdash;&mdash;品牌知名度

图表11：中国社交电商平台发展意义&mdash;&mdash;线上线下融合

图表12：中国社交电商平台发展意义&mdash;&mdash;价值变现

图表13：社交电商监管部门及监管职责介绍

图表14：社交电商行业相关政策规划发展历程

图表15：2020-2024年社交电商行业发展相关政策规划汇总

图表16：2020-2024年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%）

图表17：2020-2024年中国工业增加值及增长率走势图（单位：万亿元，%）

图表18：2020-2024年中国固定资产投资（不含农户）增长速度（单位：万亿元，%）

图表19：2024年中国GDP的各机构预测（单位：%）

图表20：2024年中国综合展望

图表21：2020-2024年中国网民规模及普及率（单位：万人，%）

图表22：2024年中国网民城乡结构（单位：%）

图表23：2020-2024年中国城乡地区互联网普及率（单位：%）

图表24：2024年中国网民性别结构（单位：%）

图表25：2024年中国网民年龄结构（单位：%）

图表26：2020-2024年中国移动互联网用户规模及占互联网总用户比例（单位：亿人，%）

图表27：2020-2024年中国网购用户规模及使用率（单位：万人，%）

图表28：2020-2024年中国移动网络购物用户规模及使用率（单位：万人，%）

图表29：2020-2024年我国社会消费品零售总额及增速变化情况（单位：亿元，%）

图表30：2020-2024年中国网络零售额及其占社会消费品零售总额比重情况（单位：亿元，%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202410/471419.html>