2021-2027年中国直播电商行业市场竞争态势及投资策略分析报告

报告大纲

智研咨询
www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2021-2027年中国直播电商行业市场竞争态势及投资策略分析报告》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：https://www.chyxx.com/research/202010/904632.html

报告价格：电子版: 9800元　纸介版：9800元　电子和纸介版: 10000元

订购电话: 400-700-9383、010-60343812、010-60343813

电子邮箱: kefu@chyxx.com

联 系 人: 刘老师

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。如果消费者买到假货，首先应联系销售者即卖家承担法律责任，主播和电商直播平台也要承担相应的连带责任。

智研咨询发布的《2021-2027年中国直播电商行业市场竞争态势及投资策略分析报告》共十五章。首先介绍了直播电商行业市场发展环境、直播电商整体运行态势等，接着分析了直播电商行业市场运行的现状，然后介绍了直播电商市场竞争格局。随后，报告对直播电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了直播电商行业发展趋势与投资预测。您若想对直播电商产业有个系统的了解或者想投资直播电商行业，本报告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 直播电商基本介绍
1.1 直播电商相关定义辨析
1.1.1 直播电商的含义
1.1.2 直播电商的实质
1.1.3 直播电商的价值
1.1.4 直播电商的主播
1.2 直播电商与传统电商对比分析
1.2.1 与传统电商的区别
1.2.2 传统电商的劣势
1.2.3 直播电商的优势
1.3 电商直播的传播特征
1.3.1 直播信息的实时输出
1.3.2 直播体验的真实贴切
1.3.3 直播过程的双向互动
1.3.4 直播内容的商品属性
第二章 中国直播电商行业发展环境分析
2.1 政策环境
2.1.1 行业总体政策
2.1.2 电子商务法规

2.1.3 规范平台经济
2.1.4 地方政策颁布
2.1.5 行业其他政策
2.2 经济环境
2.2.1 宏观经济概况
2.2.2 服务业运行情况
2.2.3 外贸运行状况
2.2.4 固定资产投资
2.2.5 宏观经济展望
2.3 社会环境
2.3.1 居民收入水平
2.3.2 居民消费水平
2.3.3 消费观念升级
2.3.4 微信用户规模
2.3.5 网民规模分析
2.3.6 城乡网民结构
2.3.7 网民属性结构
2.4 技术环境
2.4.1 人工智能
2.4.2 移动互联网
2.4.3 大数据技术
2.4.4 云计算技术
2.5 新冠肺炎疫情影响
2.5.1 新冠疫情现状
2.5.2 地方鼓励政策
2.5.3 平台扶持政策
2.5.4 疫情影响分析
第三章 2016-2020年中国移动电子商务市场发展分析
3.1 2016-2020年移动电子商务行业发展综述
3.1.1 移动电商含义
3.1.2 商业发展模式
3.1.3 行业发展因素
3.1.4 电商行业图谱
3.1.5 行业发展热点
3.2 2016-2020年中国移动电子商务市场运行分析

3.2.1 行业运行情况
3.2.2 用户发展规模
3.2.3 市场格局分析
3.2.4 B2B交易规模
3.2.5 典型企业分析
3.3 2016-2020年中国移动电子商务行业消费者分析
3.3.1 年龄分布情况
3.3.2 用户性别分布
3.3.3 消费行为选择
3.3.4 消费种类偏好
3.3.5 选择网购原因
3.4 中国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 视觉营销问题
3.4.4 行业营销策略
3.4.5 发展建议分析
3.4.6 视觉营销建议
3.5 中国移动电子商务的市场前景及趋势分析
3.5.1 未来发展前景
3.5.2 行业发展趋势
第四章 2016-2020年中国直播电商行业总体分析
4.1 中国直播电商行业发展综述
4.1.1 直播电商发展历程
4.1.2 直播电商主要环节
4.1.3 直播电商产业链条
4.1.4 直播电商利益分配
4.2 2016-2020年中国直播电商行业运行现状
4.2.1 直播电商发展规模
4.2.2 直播电商销售情况
4.2.3 直播电商市场格局
4.2.4 直播电商企业布局
4.2.5 直播电商基地布局
4.2.6 综合服务商运营情况
4.1 中国直播带货驱动因素分析

4.1.1 粉丝经济
4.1.2 展示方式
4.1.3 折扣优惠
4.2 中国直播电商发展问题分析
4.2.1 商品质量问题
4.2.2 营销手段问题
4.2.3 主播吸引力问题
4.2.4 内容质量问题
4.2.5 场景互动问题
4.3 中国直播电商发展对策与建议
4.3.1 筛选直播商品
4.3.2 创新直播间互动玩法
4.3.3 提高用户的信任度
4.3.4 内容差异化输出
4.3.5 重视场景和互动
4.3.6 加强监管力度
第五章 2016-2020年中国直播电商发展模式分析
5.1 中国直播电商发展模式分类
5.1.1 电商直播主要模式
5.1.2 直播电商发展模式
5.1.3 直播电商模式案例
5.2 中国直播电商模式发展优劣势和策略分析
5.2.1 直播电商模式发展优势
5.2.2 直播电商模式发展瓶颈
5.2.3 直播电商模式发展策略
5.3 中国直播电商营销模式分析
5.3.1 营销模式优势分析
5.3.2 营销模式运营问题
5.3.3 营销模式优化策略
第六章 2016-2020年中国直播电商供货端发展分析
6.1 化妆品行业
6.1.1 化妆品电商渗透率
6.1.2 化妆品电商运营模式
6.1.3 化妆品电商红利转移
6.1.4 化妆品直播电商发展

6.1.5 化妆品直播电商份额
6.1.6 行业平台及主播集中化
6.2 服装家纺行业
6.2.1 服装家纺直播电商优势
6.2.2 服装家纺电商发展状况
6.2.3 服装家纺直播电商现状
6.2.4 服装家纺直播用户规模
6.2.5 服装供应链的直播效应
6.2.6 服装行业直播电商困境
6.2.7 服装行业直播电商策略
6.3 家用电器行业
6.3.1 家用电器直播电商背景
6.3.2 家用电器直播电商规模
6.3.3 家用电器直播电商格局
6.3.4 家用电器行业直播渠道
6.3.5 家用电器行业直播演示
6.3.6 家用电器直播产品特点
6.3.7 家用电器行业直播效应
6.3.8 家电直播电商企业战略
6.4 休闲食品行业
6.4.1 休闲食品电商市场规模
6.4.2 休闲食品直播电商发展
6.4.3 休闲食品直播带货产品
6.4.4 休闲食品直播电商案例
6.5 家居建材行业
6.5.1 家居建材电商行业规模
6.5.2 家居建材电商行业格局
6.5.3 家居建材直播电商发展
6.5.4 家居建材直播电商企业
6.6 农业
6.6.1 农产品直播电商现状
6.6.2 农产品直播电商困境
6.6.3 农产品直播电商策略
6.7 其他品类行业
6.7.1 酒业

6.7.2 珠宝行业
6.7.3 汽车行业
第七章 2016-2020年中国直播电商主播供应端分析——MCN
7.1 MCN行业发展综述
7.1.1 MCN行业相关概述
7.1.2 MCN行业发展历程
7.1.3 MCN行业发展业态
7.1.4 MCN行业内容类型
7.1.5 MCN行业商业模式
7.1.6 MCN行业变现方式
7.1.7 MCN机构分成情况
7.2 2016-2020年中国MCN市场运行现状
7.2.1 MCN行业产业链条
7.2.2 MCN市场发展规模
7.2.3 MCN行业机构规模
7.2.4 MCN行业营收情况
7.2.5 MCN行业区域分布
7.2.6 MCN企业核心竞争力
7.3 中国短视频MCN运行模式分析
7.3.1 短视频MCN产生背景
7.3.2 短视频MCN应用优势
7.3.3 短视频MCN运行模式
7.3.4 短视频MCN发展问题
7.3.5 短视频MCN发展挑战
7.3.6 短视频MCN发展对策
7.4 中国典型MCN机构案例分析
7.4.1 典型头部MCN机构
7.4.2 芒果超媒
7.4.3 人民网
7.4.4 中广天择
7.4.5 引力传媒
7.5 中国MCN行业发展问题及对策
7.5.1 MCN行业潜在问题
7.5.2 MCN行业发展挑战
7.5.3 MCN机构发展问题

7.5.4 MCN机构发展对策
7.6 中国MCN市场未来发展前景
7.6.1 MCN内容平台电商化
7.6.2 MCN电商平台内容化
7.6.3 MCN未来发展方向
7.6.4 MCN市场发展趋势
第八章 2016-2020年中国直播电商运营端分析——KOL
8.1 KOL营销相关介绍
8.1.1 KOL营销基本含义
8.1.2 KOL营销主要类型
8.1.3 KOL营销发展特征
8.1.4 KOL营销发展历程
8.1.5 KOL营销价值分析
8.2 2016-2020年中国KOL营销市场发展状况
8.2.1 KOL营销发展现状
8.2.2 KOL营销市场规模
8.2.3 KOL营销用户画像
8.2.4 KOL营销方式分析
8.2.5 KOL营销投放偏好
8.1 中国典型KOL营销平台分析
8.1.1 抖音
8.1.2 微博
8.1.3 小红书
8.1.4 淘宝直播
8.1.5 微信公众号
8.2 2016-2020年中腰部KOL核心优势和竞争力分析
8.2.1 触达圈层影响力
8.2.2 真实可信度
8.2.3 用户参与度
8.2.4 内容相关度
8.2.5 情感引导能力
8.2.6 投放性价比
8.2.7 合作满意度
8.3 中国KOL营销策略分析
8.3.1 KOL营销选择策略

8.3.2 聚焦型KOL营销攻略
8.3.3 扩散型KOL营销攻略
8.3.4 功能型KOL营销攻略
8.4 中国KOL营销策略趋势
8.4.1 选择垂直化
8.4.2 投放矩阵化
8.4.3 决策复杂化
第九章 2016-2020年中国直播电商平台端分析——淘宝直播
9.1 淘宝直播的传播要素分析
9.1.1 传播者身份定位
9.1.2 传播者的特点
9.1.3 传播形式的特点
9.1.4 传播内容的特点
9.2 2016-2020年中国淘宝直播运行现状
9.2.1 淘宝直播发展优势
9.2.2 淘宝直播战略布局
9.2.3 淘宝直播市场规模
9.2.4 淘宝直播内容多样
9.2.5 淘宝直播收益分配
9.2.6 淘宝直播发展趋势
9.3 2016-2020年中国淘宝商家直播发展分析
9.3.1 商家直播模式
9.3.2 直播商家规模
9.3.3 商家直播渗透率
9.3.4 直播行业类目
9.4 2020年中国淘宝直播主播排名情况
9.4.1 淘宝直播达人排名
9.4.2 淘宝直播天猫商家排名
9.4.3 淘宝直播集市商家排名
9.5 中国淘宝直播营销应用与策略分析
9.5.1 淘宝直播营销特点
9.5.2 淘宝直播营销应用
9.5.3 淘宝直播营销困境
9.5.4 淘宝直播营销策略
第十章 2016-2020年中国直播电商平台端分析——短视频直播

10.1 2016-2020年短视频行业总体发展综述
10.1.1 短视频发展历程
10.1.2 短视频行业商业化
10.1.3 短视频发展优势
10.1.4 短视频产业链条
10.1.5 短视频市场规模
10.1.6 短视频用户分析
10.1.7 短视频竞争格局
10.1.8 短视频使用场景
10.2 抖音短视频直播发展现状
10.2.1 抖音内容生态
10.2.2 抖音发展现状
10.2.3 抖音变现能力
10.2.4 抖音电商布局
10.2.5 抖音直播业务
10.2.6 热销产品价格
10.2.7 抖音收益分配
10.3 快手短视频直播发展现状
10.3.1 快手内容生态
10.3.2 快手发展现状
10.3.3 快手电商布局
10.3.4 快手直播业务
10.3.5 直播销售情况
10.3.6 热销产品价格
10.3.7 快手收益分配
10.3.8 平台合作动态
10.3.9 快手发展规划
10.4 其他短视频直播平台发展状况
10.4.1 西瓜视频
10.4.2 火山小视频
10.4.3 腾讯看点直播
10.5 短视频平台电商化转型运营分析
10.5.1 短视频电商化运营优点
10.5.2 短视频电商化运营瓶颈
10.5.3 短视频电商化运行措施

第十一章 2016-2020年中国直播电商其他平台端发展分析
11.1 京东
11.1.1 京东直播电商内容生态
11.1.2 京东直播电商平台政策
11.1.3 京东直播电商发展现状
11.1.4 京东直播电商发展趋势
11.2 拼多多
11.2.1 拼多多直播电商发展背景
11.2.2 拼多多直播电商发展路径
11.2.3 拼多多直播电商发展现状
11.3 蘑菇街
11.3.1 蘑菇街直播电商平台政策
11.3.2 蘑菇街直播电商发展态势
11.3.3 蘑菇街直播电商发展成果
11.3.4 蘑菇街直播电商标准化体系
11.3.5 蘑菇街直播电商发展趋势
11.4 小红书
11.4.1 小红书直播电商发展现状
11.4.2 小红书直播电商发展困境
11.4.3 小红书直播电商发展机遇
第十二章 2016-2020年中国直播电商用户端分析——消费者
12.1 直播电商对用户端的影响效应
12.1.1 社会临场感
12.1.2 从众消费观念
12.1.3 社会助长效应
12.2 中国直播电商用户端市场分析
12.2.1 在线直播用户规模
12.2.2 直播电商用户结构
12.2.3 直播电商用户需求
12.2.4 直播电商带货效果
12.2.5 直播电商用户期望
12.3 中国直播电商行业用户画像及行为洞察
12.3.1 直播电商购物用户画像
12.3.2 用户选择直播网购原因
12.3.3 直播网购产品品类分布

12.3.4 直播电商用户消费水平
12.3.5 直播电商的退换货情况
12.3.6 用户未进行直播购物原因
12.4 淘宝直播用户端市场分析
12.4.1 淘宝直播用户规模
12.4.2 淘宝直播用户分布
12.4.3 淘宝直播用户粘性
第十三章 中国直播电商重点企业经营分析
13.1 阿里巴巴
13.1.1 企业发展概况
13.1.2 企业经营状况分析
13.2 京东集团
13.2.1 企业发展概况
13.2.2 企业经营状况分析
13.3 北京字节跳动科技有限公司
13.3.1 企业发展历程
13.3.2 企业产品矩阵
13.3.3 企业发展现状
13.3.4 企业营收状况
13.3.5 企业融资情况
13.3.6 企业合作战略
第十四章 2016-2020年中国直播电商投资分析
14.1 2016-2020年电子商务行业投资情况
14.1.1 行业投资情况
14.1.2 融资领域分布
14.1.3 B2B投资情况
14.2 2016-2020年直播电商行业投资情况
14.2.1 行业投资热度
14.2.2 产业园项目落地
14.2.3 行业投资风险
14.3 中国直播电商行业投资建议
14.3.1 行业投资逻辑
14.3.2 行业投资机会
14.3.3 行业投资建议
第十五章 2021-2027年中国直播电商发展前景预测（ZY LZQ）

15.1 中国直播电商发展趋势
15.1.1 行业发展潜力
15.1.2 行业发展方向
15.1.3 行业发展趋势
15.2 对2021-2027年中国直播电商行业预测分析
15.2.1 2021-2027年中国直播电商行业影响因素分析
15.2.2 2021-2027年中国直播电商行业市场规模预测
附录：
附录一：电子商务十三五规划
附录二：中华人民共和国电子商务法
图表目录：
图表 电商直播重塑“人、货、场”关系
图表 电商直播的“人、货、场”标准分解及举例说明
图表 传统电商VS直播电商
图表 2016-2020年国内生产总值及其增长速度
图表 2016-2020年三次产业增加值占国内生产总值比重
图表 2020年中国GDP初步核算数据
图表 2016-2020年我国GDP同比增长速度
图表 2016-2020年我国GDP环比增长速度
图表 2020年服务业增加值及其增长速度
图表 2020年各种运输方式完成货物运输量及其增长速
图表 2020年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度
图表 2016-2020年快递业务量及其增长速度
图表 2016-2020年服务业增加值及其增长速度
图表 2020年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度
图表 2020年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度
图表 2016-2020年快递业务量及其增长速度
图表 2016-2020年货物进出口总额
图表 2016-2020年我国网民规模及互联网普及率走势
图表 2016-2020年我国手机网民规模及占比走势
图表 2016-2020年中国网民城乡结构分析
图表 2020年国内非网民不上网的主要原因
图表 2020年中国网民性别结构
图表 2020年中国网民年龄结构
图表 2020年中国网民学历结构

图表 2020年中国网民职业结构
图表 2020年中国网民个人收入结构
图表 2020年全国新冠肺炎累计确诊病例
图表 2020年部分地区全国新冠肺炎病例情况
图表 2020年湖北新冠肺炎累计确诊病例

详细请访问：https://www.chyxx.com/research/202010/904632.html