

2025-2030年中国社交电商行业市场前景与投资战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

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

- (1) 中国社交电商行业投融资规模
- (2) 中国社交电商行业投融资事件汇总
- (3) 中国社交电商行业投融资趋势预测
- 5.3.2 中国社交电商行业兼并与重组状况
 - (1) 中国社交电商行业兼并与重组动因分析
 - (2) 中国社交电商行业兼并与重组状况分析
 - (3) 中国社交电商行业兼并与重组趋势预判
- 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——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——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——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——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——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——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——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——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前瞻及投资策略建议

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5：2015-2024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——流量与销量
- 图表10：中国社交电商平台发展意义——品牌知名度
- 图表11：中国社交电商平台发展意义——线上线下融合
- 图表12：中国社交电商平台发展意义——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15：2015-2024年社交电商行业发展相关政策规划汇总
- 图表16：2015-2024年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%）
- 图表17：2016-2024年中国工业增加值及增长率走势图（单位：万亿元，%）
- 图表18：2014-2024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26：2018-2024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29：2016-2024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30：2019-2024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，%）
- 图表31：2017-2024年中国移动电商交易规模（单位：亿元）
- 图表32：2020-2024年中国移动社交用户规模（单位：亿人）
- 图表33：2024年中国主要社交类APP月活跃用户数
- 图表34：中国消费升级演进趋势
- 图表35：新冠疫情对中国社交电商行业的影响
- 图表36：2019-2024年人工智能重点技术发展状态一览
- 图表37：2019-2024年人工智能重点技术预期成熟时间（单位：年）
- 图表38：中国社交电商行业发展历程
- 图表39：传统电商与社交电商流量模型对比
- 图表40：传统电商与社交电商购物传播网络对比

- 图表41: 传统电商与社交电商用户购物路径对比
- 图表42: 各类型电商用户购买转化率比较 (单位: %)
- 图表43: 社交电商主要特点
- 图表44: 2020-2024年中国社交电商行业用户规模及其增长率 (单位: 亿人, %)
- 图表45: 2020-2024年中国社交电商行业交易规模及其增长率 (单位: 亿元, %)
- 图表46: 2020-2024年中国社交电商行业人均消费额 (单位: 元)
- 图表47: 中国社交电商行业发展痛点
- 图表48: 2024年中国社交电商消费者性别结构 (单位: %)
- 图表49: 2024年中国社交电商消费者年龄结构 (单位: %)
- 图表50: 2024年中国社交电商消费者区域分布 (单位: %)
- 图表51: 2024年中国社交电商消费者学历分布 (单位: %)
- 图表52: 2024年中国社交电商消费者职业分布 (单位: %)
- 图表53: 2024年中国社交电商消费者婚姻状况 (单位: %)
- 图表54: 2024年中国社交电商消费者个人及家庭月收入分布 (单位: %)
- 图表55: 2024年中国社交电商消费者画像
- 图表56: 2024年中国社交电商消费者类别分布 (单位: %)
- 图表57: 2024年中国社交电商消费者购物平台使用分布 (单位: %)
- 图表58: 2024年中国社交电商消费者社交应用平均每天花费时间分布 (单位: %)
- 图表59: 2024年中国社交电商消费者浏览商品信息月均打开应用次数分布 (单位: %)
- 图表60: 2024年中国社交电商消费者浏览商品信息时长分布 (单位: %)
- 图表61: 2024年中国社交电商消费者月均下单购物次数分布 (单位: %)
- 图表62: 2024年中国社交电商消费者平均每次购物花费时间分布 (单位: %)
- 图表63: 2024年中国社交电商消费者平均每次购物消费金额分布 (单位: %)
- 图表64: 2024年中国社交电商消费者获取购物信息渠道分布 (单位: %)
- 图表65: 2024年中国社交电商消费者购买商品考虑因素 (单位: %)
- 图表66: 社交电商关键要素的供应商议价能力分析
- 图表67: 中国社交电商行业五力竞争综合分析
- 图表68: 中国社交电商行业主要竞争者分析
- 图表69: 《2020年度中国社交电商“百强榜”》
- 图表70: 《2020年度中国社交电商“百强榜”》社交电商类型分类
- 图表71: 2018-2024年中国社交电商行业投融资规模 (单位: 起)
- 图表72: 2024年中国社交电商行业投融资事件轮次分布 (单位: 起, %)
- 图表73: 截至2024年中国社交电商行业投融资事件汇总
- 图表74: 行业并购特征分析
- 图表75: 行业兼并重组意图
- 图表76: 社交电商产业链结构
- 图表77: 社交电商产业链生态图谱
- 图表78: 社交电商行业运营模式概况
- 图表79: 拼购型社交电商运营流程
- 图表80: 2020-2024年中国拼购型社交电商市场规模 (单位: 亿元)
- 图表81: 拼购型社交电商商业模式
- 图表82: 拼购型社交电商用户激励方式
- 图表83: 拼购类社交电商能实现产品超低价的原因分析
- 图表84: 拼购类社交电商简化购物流程的方式
- 图表85: 会员分销型社交电商与微商对比
- 图表86: 中国会员分销型社交电商发展历程
- 图表87: 2020-2024年中国会员分销型社交电商市场规模 (单位: 亿元)
- 图表88: 会员分销型社交电商商业模式
- 图表89: 典型会员制社交电商平台的会员层级及晋升机制
- 图表90: 2024年部分典型电商平台运营数据对比
- 图表91: 2024年云集美妆护肤品类不同品牌商品特征
- 图表92: 会员制社交电商平台不同运营阶段的侧重点
- 图表93: 会员制社交电商分销机制转变
- 图表94: 会员制社交电商分销机制转变
- 图表95: 社区团购运营流程
- 图表96: 中国社区团购发展历程
- 图表97: 2020-2024年中国社区团购市场规模 (单位: 亿元)
- 图表98: 兴盛优选社区团购模式
- 图表99: 内容型社交电商运营模式

图表100: 中国内容类社交电商分类
图表101: 直播型社交电商运营模式
图表102: 快手直播带货主要模式分析
图表103: 社交电商服务商服务模式分析
图表104: 微盟主要模式分析
图表105: 2024年中国社交电商行业代表性企业发展对比 (单位: 亿元)
图表106: 上海寻梦信息技术有限公司基本信息表
图表107: 2019-2024年拼多多营业收入变化情况 (单位: 亿元)
图表108: 拼多多社交电商特色功能
图表109: 2020-2024年拼多多GMV变化情况 (单位: 亿元)
图表110: 2020-2024年拼多多活跃买家数量变化情况 (单位: 亿人)
图表111: 拼多多主要盈利模式
图表112: 拼多多投融资及并购重组情况
图表113: 拼多多社交电商业务布局优劣势分析
图表114: 北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司基本信息表
图表115: 2020-2024年京东营收变化情况 (单位: 亿元)
图表116: 京喜发展历程
图表117: 京喜产品迭代分析
图表118: 2020-2024年京东GMV及活跃购买用户数量变化情况 (单位: 亿元, 亿人)
图表119: 京喜商业模式分析
图表120: 京东投融资情况
略 . . . 完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容, 请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线: 400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件: service@qianzhan.com

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!