

# 2022-2028年中国直播电商 行业发展态势与投资前景报告

## 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

《2022-2028年中国直播电商行业发展态势与投资前景报告》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/202206/300672.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

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。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国直播电商行业发展态势与投资前景报告》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 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 2022-2028年中国直播电商发展前景预测

### 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2022-2028年中国直播电商行业预测分析

#### 15.2.1 2022-2028年中国直播电商行业影响因素分析

#### 15.2.2 2022-2028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：<http://www.cction.com/report/202206/300672.html>