

# 2023-2029年中国企业直播 营销市场深度研究与投资方向研究报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制  
[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2023-2029年中国企业直播营销市场深度研究与投资方向研究报告》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.chinairr.org/report/R09/R0904/202210/31-512913.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

2020年春节，我国武汉发生新冠肺炎疫情，随着疫情不断发酵，加速中国企业业务线上化进程，线下活动场景被限制，有数据显示：疫情期间，只有20.2%的居民外出次数一天外出一次及以上，倒逼各大企业加快数字化转型脚步。让企业直播服务作为企业对内沟通和对外营销的重要线上化端口。企业直播服务作为企业对内沟通和对外营销的重要线上化端口

2010年开始中国企业直播服务于兴起，相比2015年大热的C端秀场及游戏直播而言，针对B端市场的企业直播发展平缓。但在2018年后，企业直播迎来第一轮发展机遇。2022年企业直播市场收入规模达到14.8亿元人民币。2020年新冠肺炎疫情使得企业直播迎来第二轮发展机遇，行业客户量激增，并高效完成客户线上化教育，预计2020年企业直播服务市场规模35亿元。2017-2022年中国企业直播服务市场规模及增长趋势

产业研究报告网发布的《2023-2029年中国企业直播营销市场深度研究与投资方向研究报告》共十四章。首先介绍了中国企业直播营销行业市场发展环境、企业直播营销整体运行态势等，接着分析了中国企业直播营销行业市场运行的现状，然后介绍了企业直播营销市场竞争格局。随后，报告对企业直播营销做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国企业直播营销行业发展趋势与投资预测。您若想对企业直播营销产业有个系统的了解或者想投资中国企业直播营销行业，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 企业直播营销行业发展综述

#### 1.1 企业直播营销行业定义及分类

##### 1.1.1 行业定义

##### 1.1.2 行业主要产品分类

##### 1.1.3 行业主要商业模式

#### 1.2 企业直播营销行业特征分析

##### 1.2.1 产业链分析

##### 1.2.2 企业直播营销行业在国民经济中的地位

##### 1.2.3 企业直播营销行业生命周期分析

(1) 行业生命周期理论基础

(2) 企业直播营销行业生命周期

1.3 最近3-5年中国企业直播营销行业经济指标分析

1.3.1 赢利性

1.3.2 成长速度

1.3.3 附加值的提升空间

1.3.4 进入壁垒 / 退出机制

1.3.5 风险性

1.3.6 行业周期

1.3.7 竞争激烈程度指标

1.3.8 行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 企业直播营销行业运行环境分析

2.1 企业直播营销行业政治法律环境分析

2.1.1 行业管理体制分析

2.1.2 行业主要法律法规

2.1.3 行业相关发展规划

2.2 企业直播营销行业经济环境分析

2.2.1 国际宏观经济形势分析

2.2.2 国内宏观经济形势分析

2.2.3 产业宏观经济环境分析

2.3 企业直播营销行业社会环境分析

2.3.1 企业直播营销产业社会环境

2.3.2 社会环境对行业的影响

2.3.3 企业直播营销产业发展对社会发展的影响

2.4 企业直播营销行业技术环境分析

2.4.1 企业直播营销技术分析

2.4.2 企业直播营销技术发展水平

2.4.3 行业主要技术发展趋势

第三章 我国企业直播营销行业运行分析

3.1 我国企业直播营销行业发展状况分析

- 3.1.1 我国企业直播营销行业发展阶段
- 3.1.2 我国企业直播营销行业发展总体概况
- 3.1.3 我国企业直播营销行业发展特点分析
- 3.2 2017-2022年企业直播营销行业发展现状
  - 3.2.1 2017-2022年我国企业直播营销行业市场规模
  - 3.2.2 2017-2022年我国企业直播营销行业发展分析
  - 3.2.3 2017-2022年中国企业直播营销企业发展分析
- 3.3 区域市场分析
  - 3.3.1 区域市场分布总体情况
  - 3.3.2 2017-2022年重点省市市场分析
- 3.4 企业直播营销细分产品/服务市场分析
  - 3.4.1 细分产品/服务特色
  - 3.4.2 2017-2022年细分产品/服务市场规模及增速
  - 3.4.3 重点细分产品/服务市场前景预测
- 3.5 企业直播营销产品/服务价格分析
  - 3.5.1 2017-2022年企业直播营销价格走势
  - 3.5.2 影响企业直播营销价格的关键因素分析
    - (1) 成本
    - (2) 供需情况
    - (3) 关联产品
    - (4) 其他
  - 3.5.3 2023-2029年企业直播营销产品/服务价格变化趋势
  - 3.5.4 主要企业直播营销企业价位及价格策略

#### 第四章 我国企业直播营销所属行业整体运行指标分析

- 4.1 2017-2022年中国企业直播营销所属行业总体规模分析
  - 4.1.1 企业数量结构分析
  - 4.1.2 人员规模状况分析
  - 4.1.3 行业资产规模分析
  - 4.1.4 行业市场规模分析
- 4.2 2017-2022年中国企业直播营销所属行业产销情况分析
  - 4.2.1 我国企业直播营销所属行业工业总产值

- 4.2.2 我国企业直播营销所属行业工业销售产值
- 4.2.3 我国企业直播营销所属行业产销率
- 4.3 2017-2022年中国企业直播营销所属行业财务指标总体分析
  - 4.3.1 所属行业盈利能力分析
  - 4.3.2 行业偿债能力分析
  - 4.3.3 行业营运能力分析
  - 4.3.4 行业发展能力分析

## 第五章 我国企业直播营销行业供需形势分析

- 5.1 企业直播营销行业供给分析
  - 5.1.1 2017-2022年企业直播营销行业供给分析
  - 5.1.2 2023-2029年企业直播营销行业供给变化趋势
  - 5.1.3 企业直播营销行业区域供给分析
- 5.2 2017-2022年我国企业直播营销行业需求情况
  - 5.2.1 企业直播营销行业需求市场
  - 5.2.2 企业直播营销行业客户结构
  - 5.2.3 企业直播营销行业需求的地区差异
- 5.3 企业直播营销市场应用及需求预测
  - 5.3.1 企业直播营销应用市场总体需求分析
    - (1) 企业直播营销应用市场需求特征
    - (2) 企业直播营销应用市场需求总规模
  - 5.3.2 2023-2029年企业直播营销行业领域需求量预测
    - (1) 2023-2029年企业直播营销行业领域需求产品/服务功能预测
    - (2) 2023-2029年企业直播营销行业领域需求产品/服务市场格局预测
  - 5.3.3 重点行业企业直播营销产品/服务需求分析预测

## 第六章 企业直播营销行业产业结构分析

- 6.1 企业直播营销产业结构分析
  - 6.1.1 市场细分充分程度分析
  - 6.1.2 各细分市场领先企业排名
  - 6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例
  - 6.1.4 领先企业的结构分析（所有制结构）

## 6.2 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

### 6.2.1 产业价值链的构成

### 6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析

## 6.3 产业结构发展预测

### 6.3.1 产业结构调整指导政策分析

### 6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素

### 6.3.3 中国企业直播营销行业参与国际竞争的战略市场定位

### 6.3.4 产业结构调整方向分析

## 第七章 我国企业直播营销行业产业链分析

### 7.1 企业直播营销行业产业链分析

#### 7.1.1 产业链结构分析

#### 7.1.2 主要环节的增值空间

#### 7.1.3 与上下游行业之间的关联性

### 7.2 企业直播营销上游行业分析

#### 7.2.1 企业直播营销产品成本构成

#### 7.2.2 2017-2022年上游行业发展现状

#### 7.2.3 2023-2029年上游行业发展趋势

#### 7.2.4 上游供给对企业直播营销行业的影响

### 7.3 企业直播营销下游行业分析

#### 7.3.1 企业直播营销下游行业分布

#### 7.3.2 2017-2022年下游行业发展现状

#### 7.3.3 2023-2029年下游行业发展趋势

#### 7.3.4 下游需求对企业直播营销行业的影响

## 第八章 我国企业直播营销行业渠道分析及策略

### 8.1 企业直播营销行业渠道分析

#### 8.1.1 渠道形式及对比

#### 8.1.2 各类渠道对企业直播营销行业的影响

#### 8.1.3 主要企业直播营销企业渠道策略研究

#### 8.1.4 各区域主要代理商情况

### 8.2 企业直播营销行业用户分析

- 8.2.1 用户认知程度分析
- 8.2.2 用户需求特点分析
- 8.2.3 用户购买途径分析
- 8.3 企业直播营销行业营销策略分析
  - 8.3.1 中国企业直播营销营销概况
  - 8.3.2 企业直播营销营销策略探讨
  - 8.3.3 企业直播营销营销发展趋势

## 第九章 我国企业直播营销行业竞争形势及策略

- 9.1 行业总体市场竞争状况分析
  - 9.1.1 企业直播营销行业竞争结构分析
    - (1) 现有企业间竞争
    - (2) 潜在进入者分析
    - (3) 替代品威胁分析
    - (4) 供应商议价能力
    - (5) 客户议价能力
    - (6) 竞争结构特点总结
  - 9.1.2 企业直播营销行业企业间竞争格局分析
  - 9.1.3 企业直播营销行业集中度分析
  - 9.1.4 企业直播营销行业SWOT分析
- 9.2 中国企业直播营销行业竞争格局综述
  - 9.2.1 企业直播营销行业竞争概况
    - (1) 中国企业直播营销行业竞争格局
    - (2) 企业直播营销行业未来竞争格局和特点
    - (3) 企业直播营销市场进入及竞争对手分析
  - 9.2.2 中国企业直播营销行业竞争力分析
    - (1) 我国企业直播营销行业竞争力剖析
    - (2) 我国企业直播营销企业市场竞争的优势
    - (3) 国内企业直播营销企业竞争能力提升途径
  - 9.2.3 企业直播营销市场竞争策略分析

## 第十章 企业直播营销行业领先企业经营形势分析



## 10.1 A公司

### 10.1.1 企业概况

### 10.1.2 企业优势分析

### 10.1.3 产品/服务特色

### 10.1.4 公司经营状况

### 10.1.5 公司发展规划

## 10.2 B公司

### 10.2.1 企业概况

### 10.2.2 企业优势分析

### 10.2.3 产品/服务特色

### 10.2.4 公司经营状况

### 10.2.5 公司发展规划

## 10.3 C公司

### 10.3.1 企业概况

### 10.3.2 企业优势分析

### 10.3.3 产品/服务特色

### 10.3.4 公司经营状况

### 10.3.5 公司发展规划

## 10.4 D公司

### 10.4.1 企业概况

### 10.4.2 企业优势分析

### 10.4.3 产品/服务特色

### 10.4.4 公司经营状况

### 10.4.5 公司发展规划

## 10.5 E公司

### 10.5.1 企业概况

### 10.5.2 企业优势分析

### 10.5.3 产品/服务特色

### 10.5.4 公司经营状况

### 10.5.5 公司发展规划

## 10.6 F公司

### 10.6.1 企业概况

## 10.6.2 企业优势分析

## 10.6.3 产品/服务特色

## 10.6.4 公司经营状况

## 10.6.5 公司发展规划

# 第十一章 2023-2029年企业直播营销行业投资前景

## 11.1 2023-2029年企业直播营销市场发展前景

### 11.1.1 2023-2029年企业直播营销市场发展潜力

### 11.1.2 2023-2029年企业直播营销市场发展前景展望

### 11.1.3 2023-2029年企业直播营销细分行业发展前景分析

## 11.2 2023-2029年企业直播营销市场发展趋势预测

### 11.2.1 2023-2029年企业直播营销行业发展趋势

人口红利消退，大规模广告投放和推广铺设所花费的巨额成本，相比其所获流量和付费转化而言性价比不断下降，存量时代要求企业纵深发展和精耕细作。在此背景下，企业的营销需求重心由原来的流量拉新向以增加用户付费和留存转移，以较小成本获得更高的客户转化率。主未来一年的营销目标为提升销量和企业营收的企业占82.4%，希望降低新用户获取成本的企业有58.8%。2020年中国广告主营销目标认知情况

随着企业直播市场服务细分化、垂直化发展，企业应用场景逐步丰富，涵盖金融、教育、培训、医疗等多领域，企业直播普及率持续提高，商业价值被不断挖掘，未来企业直播市场将出现更多的机遇，前景可期。企业直播市场服务发展趋势

企业直播平台在完善采集、上传处理分发播放的企业直播基础服务同时，也不断促进大数据人工智能与融合，探索出独具新意的增值服务。新一代信息技术与直播的结合，将直播应用场景进一步拓展，使得直播内容更加立体化，用户现场感更强，吸引用户互动，扩大影响效果，进而推动企业直播行业进一步发展。中国企业直播营销趋势

1 企业直播营销发展前景良好

泛娱乐类在线直播行业红利渐失，在线直播平台营销活动所带来的用户增长率和用户转化率均有所下降，获客成本显著上升。经历了在线直播平台和短视频APP爆发式增长后，用户已逐渐形成观看直播视频的用户习惯，但同时又对于低质量、碎片化、过度娱乐化的内容产生审美疲劳。此外，新的内容传播平台层出不穷，用户集中度下降，削弱了单一KOL的“带流”效应，热点话题式营销的效果式微。艾媒咨询分析师认为，企业直播的商业价值已获得市场认可。但目前，依托泛娱乐类直播平台进行的直播营销活动存在着内容不严肃、传播渠道少、目标观众不精准、转化率低等问题。而专业企业直播平台凭借其正版、严肃、充实、高质量的传播内容、多渠道分发和精准匹配目标用户的

营销优势，将能有效地帮助企业解决直播营销难题，且随着5G+8K技术的逐步应用，企业直播平台服务将更好地满足各类型企业的直播需求。

## 2 企业逐渐增强自媒体平台运营投入

相较于以微博、微信公众号为代表的图文视频新媒体，企业直播所生产的内容形式更加多样、提供的信息更加多和运营流程更加复杂，相应地，企业直播所需要的资金投入、硬件投入、人力资源投入和其他资源投入都更高。艾媒咨询分析师认为，随着企业直播愈加受到重视，在直播运营方面，企业在自有的视频直播平台投入比重逐渐加大，对自身平台的重视超过在其他平台的投放。中大型企业和新媒体公司将通过组建专门的部门来运营企业直播，实现对外营销和对内管理双职能。而在内容生产方面，企业直播制作门槛将逐步提高，直播内容生产的采集、制作、直播、存储、分发等多个环节趋于专业化。此外，随着视频直播云终端、VR、直播云等新技术在企业直播中的应用，团队合作的重要性凸显，行业人才需求进一步扩大。

## 3 企业更加注重数据准确性和安全性

直播发展需要足够强大的技术基础，除了稳定性、可靠性、流畅性之外，更重要的是准确性与安全性。艾媒咨询分析师认为，企业直播主要：对内沟通、对外营销。直播通过视频形式进行传递，对内沟通时，保证会议视频、培训视频的用户轨迹、互动情况等数据安全性尤为重要。对外营销是时，企业逐渐加强视频内容的传输或二次展现的权益保障，相较于第三方直播平台的视频内容传递，企业直播平台下的视频内容传递数据更具准确性，在私属化的数据系统下，企业对数据有了更全面的掌握。

## 4 企业直播加速上“云”

目前企业直播服务主要由垂直领域的企业直播平台提供，服务模式以SaaS为主，部分直播平台提供PaaS的服务模式。为节约资源存放和管理成本、提高SaaS直播模块功能适用性和响应敏捷性以及实现PaaS服务的快速部署，各大企业直播平台正在加快云部署的步伐。艾媒咨询分析师认为，未来企业直播将逐步实现全面云服务化，从而提高性能、节约成本、实现远程集中化管理和提高服务器的安全系数。直播企业将逐步在私有化部署中构建自己的视频云，不仅“营销上云”，通过云服务器存放、管理和调用直播资源，还将实现“管理上云”，搭建自有的内部培训、公司会议和直播管理系统。

### 11.2.2 2023-2029年企业直播营销市场规模预测

### 11.2.3 2023-2029年企业直播营销行业应用趋势预测

### 11.2.4 2023-2029年细分市场发展趋势预测

## 11.3 2023-2029年中国企业直播营销行业供需预测

### 11.3.1 2023-2029年中国企业直播营销行业供给预测

### 11.3.2 2023-2029年中国企业直播营销行业需求预测

### 11.3.3 2023-2029年中国企业直播营销供需平衡预测

## 11.4 影响企业生产与经营的关键趋势

11.4.1 市场整合成长趋势

11.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测

11.4.3 企业区域市场拓展的趋势

11.4.4 科研开发趋势及替代技术进展

11.4.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势

## 第十二章 2023-2029年企业直播营销行业投资机会与风险

12.1 企业直播营销行业投融资情况

12.1.1 行业资金渠道分析

12.1.2 固定资产投资分析

12.1.3 兼并重组情况分析

12.2 2023-2029年企业直播营销行业投资机会

12.2.1 产业链投资机会

12.2.2 细分市场投资机会

12.2.3 重点区域投资机会

12.3 2023-2029年企业直播营销行业投资风险及防范

12.3.1 政策风险及防范

12.3.2 技术风险及防范

12.3.3 供求风险及防范

12.3.4 宏观经济波动风险及防范

12.3.5 关联产业风险及防范

12.3.6 产品结构风险及防范

12.3.7 其他风险及防范

## 第十三章 企业直播营销行业投资战略研究

13.1 企业直播营销行业发展战略研究

13.1.1 战略综合规划

13.1.2 技术开发战略

13.1.3 业务组合战略

13.1.4 区域战略规划

13.1.5 产业战略规划

13.1.6 营销品牌战略

#### 13.1.7 竞争战略规划

### 13.2 对我国企业直播营销品牌的战略思考

#### 13.2.1 企业直播营销品牌的重要性

#### 13.2.2 企业直播营销实施品牌战略的意义

#### 13.2.3 企业直播营销企业品牌的现状分析

#### 13.2.4 我国企业直播营销企业的品牌战略

#### 13.2.5 企业直播营销品牌战略管理的策略

### 13.3 企业直播营销经营策略分析

#### 13.3.1 企业直播营销市场细分策略

#### 13.3.2 企业直播营销市场创新策略

#### 13.3.3 品牌定位与品类规划

#### 13.3.4 企业直播营销新产品差异化战略

### 13.4 企业直播营销行业投资战略研究

#### 13.4.1 2022年企业直播营销行业投资战略

#### 13.4.2 2023-2029年企业直播营销行业投资战略

#### 13.4.3 2023-2029年细分行业投资战略

## 第十四章 研究结论及投资建议()

### 14.1 企业直播营销行业研究结论

### 14.2 企业直播营销行业投资价值评估

### 14.3 企业直播营销行业投资建议

#### 14.3.1 行业发展策略建议

#### 14.3.2 行业投资方向建议

#### 14.3.3 行业投资方式建议()

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/202210/31-512913.html>