

2023-2029年中国直播电商 市场研究与投资策略报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2023-2029年中国直播电商市场研究与投资策略报告》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/R0904/202308/24-551165.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

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

直播电商属于网络直播的一个分支，直播电商是在淘宝、蘑菇街、京东商城、唯品会等电商平台相继推出直播业务后兴起的一种泛娱乐类直播，电商店铺的店家或模特主播在直播间通过借助视频录制工具，将店铺所售的商品展示给用户，并为用户答疑解惑，提供实时的客服服务，从而增进与用户的互动，激发用户购买力的行为。

2022年11月，中国贸促会研究院发布了《2022年中国电子商务发展趋势报告：电子商务在经济高质量发展中的重要作用》。《报告》显示，以直播电商为代表的新模式迭代加速，我国电商直播用户规模为4.69亿，较2020年增长2.04亿。目前，我国直播电商市场主要被抖音、快手和淘宝三大平台垄断，2022年前三季度，抖音电商、快手电商、淘宝直播GMV分别达到7452.3亿元、5888.2亿元、5060.2亿元，三大平台所占市场份额分别为40.5%，32%，27.5%。2021年4月，国家互联网信息办公室、公安部、商务部、文化和旅游部、国家税务总局、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局等七部门联合发布《网络直播营销管理办法（试行）》，自2021年5月25日起施行。《办法》旨在规范网络市场秩序，维护人民群众合法权益，促进新业态健康有序发展，营造清朗网络空间。2021年11月25日，国家商务部对《直播电子商务平台管理与服务规范》行业标准进行修改完善，对直播营销平台的资质、经营条件及合规性基本要求进行规定，建立直播主体的黑名单制度和退出机制，推动直播营销平台切实履行主体责任，维护良好的网络市场秩序。2022年6月22日，国家广播电视总局、文化和旅游部联合发布《网络主播行为规范》(以下简称《规范》)。《规范》明确，对于需要较高专业水平的直播内容，主播应取得相应执业资质，对网络主播也划定了31条红线，主播不得炒作绯闻、丑闻、劣迹，传播格调低下的内容，不得引导用户低俗互动等。

2021年8月商务部发布《商务部关于加强“十四五”时期商务领域标准化建设的指导意见》，要求加强商务领域数字技术应用标准体系建设，促进直播电商、社交电商等规范发展。在政策的逐步实施及新政策的不断出台的影响下，将对电商直播行业所在的公司的发展产生积极有利的影响。

产业研究报告网发布的《2023-2029年中国直播电商市场研究与投资策略报告》共十五章。首先介绍了直播电商的定义、优势及传播特征，接着介绍了中国直播电商发展环境及移动电子商务产业发展情况。然后，报告重点介绍了直播电商行业整体发展情况和发展模式。报告还对直播电商的产业链进行了分析，其中包括直播电商的供货端、供应端、运营端、平台端、用户端。最后，报告对国内直播电商重点企业经营情况进行了分析，并对直播电商投资情况和产业未来发展前景进行了科学的展望分析。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、商务部、工信部、财政部、淘榜单、产业研究报告网、产业研究报告网调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通

过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对直播电商产业有个系统深入的了解、或者想投资直播电商相关产业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

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 行业支持政策

2.1.2 行业监管政策

2.1.3 行业交易政策

2.1.4 地方政策颁布

2.1.5 管理办法解读

2.1.6 行业政策动态

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 技术进步
 - 2.4.2 人工智能
 - 2.4.3 虚拟主播
 - 2.4.4 5G网络助力
- 2.5 新冠肺炎疫情影响
 - 2.5.1 行业发展优势
 - 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
 - 2.5.5 疫情助推行业发展

第三章 2021-2023年中国移动电子商务市场发展分析

- 3.1 2021-2023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 2021-2023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电商发展
- 3.2.5 典型企业分析
- 3.3 2021-2023年中国移动电子商务行业消费者分析
 - 3.3.1 电商平台购物使用情况
 - 3.3.2 网民网购考虑因素分析
 - 3.3.3 电商平台店铺用户偏好
- 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 视觉营销问题
 - 3.4.3 行业发展建议
 - 3.4.4 政策发展建议
 - 3.4.5 视觉营销策略
 - 3.4.6 行业发展策略
- 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 2021-2023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 2021-2023年中国直播电商行业运行现状

- 4.2.1 直播电商发展优势
- 4.2.2 直播电商发展特点
- 4.2.3 直播电商发展现状
- 4.2.4 直播电商发展规模
- 4.2.5 直播电商销售情况
- 4.2.6 直播电商市场格局

- 4.2.7 直播电商企业布局
- 4.2.8 直播电商基地建设
- 4.2.9 综合服务商运营情况
- 4.3 中国直播带货驱动因素分析
 - 4.3.1 数字社会发展助推直播变革
 - 4.3.2 经济与政策带动行业发展
 - 4.3.3 消费升级满足人民生活需求
 - 4.3.4 新业态拓展传统商业模式
- 4.4 中国直播电商发展问题分析
 - 4.4.1 行业发展问题
 - 4.4.2 行业发展威胁
 - 4.4.3 市场乱象频出
 - 4.4.4 市场过于集中
 - 4.4.5 营销端发展问题
 - 4.4.6 商家端发展问题
 - 4.4.7 用户端发展问题
- 4.5 中国直播电商发展对策与建议
 - 4.5.1 促进经济双循环的新助力
 - 4.5.2 催生高质量就业的新场景
 - 4.5.3 激发乡村振兴的新渠道
 - 4.5.4 探索共同富裕的新路径
 - 4.5.5 助推社会信任体系构建新力量

第五章 2021-2023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 新型营销模式发展

5.3.3 营销模式运营问题

5.3.4 营销模式优化策略

第六章 2021-2023年中国直播电商供货端发展分析

6.1 化妆品行业

6.1.1 化妆品电商发展现状

6.1.2 化妆品电商销售情况

6.1.3 化妆品电商市场份额

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 化妆品直播电商销售

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 服装家纺直播电商布局

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 家用电器直播电商发展

6.3.3 家用电器直播电商交易

6.3.4 家用电器直播电商用户

6.3.5 家用电器直播产品特点

6.3.6 家用电器行业直播效应

6.3.7 家电直播电商发展战略

6.3.8 疫情下家用电器直播电商发展

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
 - 6.5.5 家居建材直播的必要性
- 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 2021-2023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行业盈利模式
 - 7.1.6 MCN行业变现方式
 - 7.1.7 MCN机构分成情况
- 7.2 2021-2023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行业竞争格局
- 7.2.5 MCN行业区域分布
- 7.2.6 MCN行业投资状况
- 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资本入局
 - 7.3.4 短视频MCN发展问题
 - 7.3.5 短视频MCN发展对策
 - 7.3.6 短视频MCN突围路径
- 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 宸帆电商
 - 7.4.3 谦寻文化
 - 7.4.4 中广天择
 - 7.4.5 华星酷娱
- 7.5 中国MCN行业发展问题及对策
 - 7.5.1 MCN行业发展挑战
 - 7.5.2 MCN行业乱象严重
 - 7.5.3 MCN行业发展压力
 - 7.5.4 MCN机构发展建议
- 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行业发展机遇
 - 7.6.4 MCN市场发展趋势

第八章 2021-2023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 2021-2023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
- 8.3 中国典型KOL营销平台分析
 - 8.3.1 抖音
 - 8.3.2 微信
 - 8.3.3 微博
 - 8.3.4 小红书
 - 8.3.5 快手
 - 8.3.6 B站
- 8.4 中腰部KOL核心优势和竞争力分析
 - 8.4.1 触达圈层影响力
 - 8.4.2 真实可信度
 - 8.4.3 用户参与度
 - 8.4.4 内容相关度
 - 8.4.5 情感引导能力
 - 8.4.6 投放性价比
 - 8.4.7 合作满意度
- 8.5 中国KOL营销策略分析
 - 8.5.1 KOL营销选择策略
 - 8.5.2 聚焦型KOL营销攻略
 - 8.5.3 扩散型KOL营销攻略
 - 8.5.4 功能型KOL营销攻略
- 8.6 中国KOL营销策略趋势
 - 8.6.1 选择垂直化
 - 8.6.2 投放矩阵化
 - 8.6.3 决策复杂化

第九章 2021-2023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 2021-2023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 淘宝直播区域分布

9.2.6 淘宝直播经济效益

9.3 2021-2023年中国淘宝直播主体发展分析

9.3.1 直播商家规模

9.3.2 直播商家渗透率

9.3.3 直播服务商分析

9.3.4 主播直播规模

9.3.5 主播服务商家数量

9.4 2021-2023年中国淘宝直播品牌开播情况

9.4.1 新品牌开播情况

9.4.2 新品牌销售场景

9.4.3 品牌竞争格局

9.5 2020年中国淘宝直播主播排名情况

9.5.1 淘宝直播达人排名

9.5.2 淘宝直播天猫商家排名

9.5.3 淘宝直播集市商家排名

9.6 2021-2023年淘宝直播货品品类分析

9.6.1 淘宝直播品类销售情况

9.6.2 生活电器品类销售情况

9.6.3 食品品类成交金额规模

9.6.4 淘宝直播商品价格区间

9.6.5 新潮产品品类销售情况

9.7 中国淘宝直播营销应用与策略分析

9.7.1 淘宝直播营销特点

9.7.2 淘宝直播营销应用

9.7.3 淘宝直播营销困境

9.7.4 淘宝直播营销策略

第十章 2021-2023年中国直播电商平台端分析——短视频直播

10.1 2021-2023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 短视频行业监管

10.1.3 短视频行业收入

10.1.4 短视频产业链条

10.1.5 短视频发展现状

10.1.6 短视频市场规模

10.1.7 短视频用户分析

10.1.8 短视频竞争格局

10.1.9 短视频出海情况

10.2 抖音短视频直播发展现状

10.2.1 抖音电商发展历程

10.2.2 抖音电商发展现状

10.2.3 抖音电商发展现状

10.2.4 抖音电商商家主播

10.2.5 抖音热销品牌格局

10.2.6 抖音电商用户画像

10.2.7 抖音电商品类分布

10.2.8 抖音带货主播供给

10.2.9 品牌官方旗舰店数量

10.3 快手短视频直播发展现状

10.3.1 快手电商发展历程

10.3.2 快手电商发展现状

10.3.3 快手电商市场布局

- 10.3.4 快手电商交易规模
- 10.3.5 品牌商家开播情况
- 10.3.6 快手电商用户画像
- 10.3.7 快手电商品牌销售
- 10.3.8 快手电商卖家结构
- 10.3.9 快手电商发展规划
- 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 2021-2023年中国直播电商其他平台端发展分析

- 11.1 京东
 - 11.1.1 京东直播电商发展优势
 - 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 京东直播电商销售情况
 - 11.1.5 京东直播电商用户规模
- 11.2 拼多多
 - 11.2.1 拼多多直播电商发展历程
 - 11.2.2 拼多多直播电商发展现状
 - 11.2.3 拼多多直播电商发展动态
 - 11.2.4 拼多多直播电商补贴情况
 - 11.2.5 拼多多推出虚拟直播带货
- 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动态

- 11.3.4 蘑菇街直播电商主播竞争
- 11.3.5 蘑菇街直播电商发展困境
- 11.3.6 蘑菇街直播电商发展战略
- 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 2021-2023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 中国直播电商平台用户端市场分析
 - 12.2.1 在线直播用户数量规模
 - 12.2.2 直播电商用户区域分布
 - 12.2.3 直播电商用户年龄结构
 - 12.2.4 直播电商用户性别比例
 - 12.2.5 直播电商用户学历分布
 - 12.2.6 直播电商用户渗透率
 - 12.2.7 直播电商用户类型应用
 - 12.2.8 直播电商用户收入情况
 - 12.2.9 直播电商用户复购率
 - 12.2.10 价格敏感用户粘性
 - 12.2.11 直播电商重度用户互动
- 12.3 中国直播电商行业用户画像及行为洞察
 - 12.3.1 直播用户喜好类型分布
 - 12.3.2 电商直播用户行为分析
 - 12.3.3 电商直播细分领域用户
- 12.4 淘宝直播用户端市场分析
 - 12.4.1 淘宝直播用户性别分布
 - 12.4.2 淘宝直播用户年龄分布

- 12.4.3 淘宝直播用户地域分布
- 12.4.4 淘宝直播用户Z世代占比
- 12.4.5 淘宝直播核心用户分析

第十三章 2020-2023年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 2021财年企业经营状况分析
- 13.1.3 2022财年企业经营状况分析
- 13.1.4 2023财年企业经营状况分析

13.2 京东集团

- 13.2.1 企业发展概况
- 13.2.2 2021年企业经营状况分析
- 13.2.3 2022年企业经营状况分析
- 13.2.4 2023年企业经营状况分析

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 2021-2023年中国直播电商投资分析

14.1 2021-2023年电子商务行业投资情况

- 14.1.1 行业投融资金额
- 14.1.2 行业投融资事件
- 14.1.3 投融资领域分布
- 14.1.4 投融资区域分布
- 14.1.5 投融资主体分布

14.2 2021-2023年直播电商行业投资情况

- 14.2.1 行业投融资数量

- 14.2.2 行业投融资轮次
- 14.2.3 投融资区域分布
- 14.2.4 投融资时间分布
- 14.2.5 投融资事件汇总
- 14.3 中国直播电商行业投资建议
 - 14.3.1 行业投资机会
 - 14.3.2 行业投资风险
 - 14.3.3 行业投资建议

第十五章 2023-2029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 行业发展前景
 - 15.1.2 行业发展机遇
 - 15.1.3 行业发展趋势
- 15.2 中国直播电商未来发展方向
 - 15.2.1 直播机构方面
 - 15.2.2 主播方面
 - 15.2.3 平台层面
- 15.3 2023-2029年中国直播电商行业预测分析
 - 15.3.1 2023-2029年中国直播电商行业影响因素分析
 - 15.3.2 2023-2029年中国直播电商市场规模预测

附录

附录一：电子商务十四五规划

附录二：中华人民共和国电子商务法

图表目录

- 图表1 电商直播重塑“人、货、场”关系
- 图表2 电商直播的“人、货、场”标准分解及举例说明
- 图表3 传统电商VS直播电商
- 图表4 2020-2021年国家部委及各地方政府关于直播电商主要政策（一）
- 图表5 2020-2021年国家部委及各地方政府关于直播电商主要政策（二）
- 图表6 2020-2021年国家部委及各地方政府关于直播电商主要政策（三）

- 图表7 2020-2021年国家部委及各地方政府关于直播电商主要政策（四）
- 图表8 2021年直播电商针对主播的监管及政策内容
- 图表9 2021年直播电商交易政策梳理
- 图表10 2020-2021年全国重点城市相关扶持政策
- 图表11 2020-2021年全国重点城市相关扶持政策（续）
- 图表12 2022-2023年重点省份及自治区直播电商产业发展目标
- 图表13 《直播电子商务平台管理与服务规范》主要内容
- 图表14 《关于拓展农业多种功能促进乡村产业高质量发展的指导意见》主要内容
- 图表15 地方直播电商政策动态
- 图表16 2020年GDP最终核实数与初步核算数对比
- 图表17 2021年GDP初步核算数据
- 图表18 2016-2020年服务业增加值及其增长速度
- 图表19 2017-2021年服务业增加值及其增长速度
- 图表20 2016-2020年货物进出口总额
- 图表21 2020年货物进出口总额及其增长速度
- 图表22 2020年主要商品出口数量、金额及其增长速度
- 图表23 2020年主要商品进口数量、金额及其增长速度
- 图表24 2020年对主要国家和地区货物进出口金额、增长速度及其比重
- 图表25 2020年外商直接投资（不含银行、证券、保险领域）及其增长速度
- 图表26 2020年对外非金融类直接投资额及其增长速度
- 图表27 2017-2021年货物进出口总额
- 图表28 2021年货物进出口总额及其增长速度
- 图表29 2021年主要商品出口数量、金额及其增长速度
- 图表30 2021年主要商品进口数量、金额及其增长速度

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/202308/24-551165.html>