

2020年中国直播电商行业前景分析报告- 行业供需现状与投资商机研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国直播电商行业前景分析报告-行业供需现状与投资商机研究》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/510885510885.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

近些年，我国直播电商交易规模猛增，2018、2019年直播电商交易规模分别为1502亿元、4513亿元，同比分别增长618.66%、200.47%；2020年疫情带动直播电商加速发展，预计今年交易规模将达11566亿元，同比增长156.28%。

2017-2022年国内直播电商交易规模及增速

数据来源：公开资料整理

从网上各用户规模占比来看，2020年3月直播电商用户规模为2.65亿元，占整体网民的29.3%；其他用户占比为70.3%。

2020年3月网上各用户规模占比（单位：%）

数据来源：公开资料整理

从头部主播粉丝年龄占比来看，李佳琦和薇娅的粉丝年龄占比最多的是95后，分别为54%、44%；其次是85后，占比分别为29%、38%；说明线上直播用户的年龄均集中在35岁以下。

李佳琦粉丝年龄结构（单位：%）

数据来源：公开资料整理

薇娅粉丝年龄结构（单位：%）

数据来源：公开资料整理

数据显示，2019年我国在线直播用户年龄在30岁以下的合计占比达八成以上，其中，24岁及以下占比47%；25-30岁占比33%。

2019年我国在线直播用户各年龄层占比（单位：%）

数据来源：公开资料整理

珠宝行业直播电商市场发展情况

在我国珠宝行业中黄金饰品是最受人们喜爱的，占比达五成以上；价格更倾向于501-5000之间，且在婚恋方面购买珠宝产品最多。由于网络科技的普及，大多数人更喜爱在网上购物，珠宝行业直播电商市场也由此得到扩张。

我国珠宝行业市场格局分布情况（单位：%）

数据来源：公开资料整理

首饰消费金额分布情况（单位：%）

数据来源：公开资料整理

珠宝消费动机分布情况（单位：%）

数据来源：公开资料整理

珠宝行业的购物形式分为直播电商、短视频电商、传统货架式电商、电视购物以及传统线下导购。其中，直播电商因具备互动性强、体验感强、专业性强、价格优势强、流量来源广的特征，可明显提高珠宝线上销售的购物转化率，带动珠宝销售市场发展。

珠宝各购物形式特征及成本汇总表

购物形式

直播电商

短视频电商

传统货架式电商

电视购物

传统线下导购

方式

实时、较有针对性讲解

浏览

浏览

实时讲解

实时、较有针对性讲解

互动性

强

弱

弱

一般

强

体验感

强

强

弱

强

强

专业性

强

强

一般

强

强

价格优势

强

一般

一般

一般

弱

流量来源

广

广

广

窄

窄

转化率

高

较高

较低

较低

一般

访问沉没成本

低

低

低

低

高

用户决策成本

低

较低

中等

较高

较低

用户购后成本

较低

较低

低

高

低数据来源：公开资料整理

线上珠宝品类细分为翡翠、和田玉、其他天然玉石、天然琥珀、黄金首饰、天然珍珠、K金首饰、钻石首饰等，其平均价格有所不同，钻石首饰平均价格最为昂贵，为1384.24元；翡翠平均价格最低，为16.78元。

线上珠宝细分品类

珠宝细分品类

销售店铺数

上架宝贝数

平均价格(元)

翡翠

919

6788

16.78

和田玉

348

3698

18.84

其他天然玉石

652

6631

22.52

天然琥珀

375

2866

26.50

黄金首饰

673

13570

245.39

天然珍珠

559

10131

170.36

K金首饰

752

10734

319.39

彩色宝石/贵重宝石

241

3471

101.18

铂金/PT

122

1541

80.90

钻石首饰

250

2890

1384.24

专柜swarovski水晶

16

50

29.00

人工宝石/处理宝石

11

53

758.23数据来源：公开资料整理

在直播购物各类产品中，占比排名前三的分别是服装、日用百货、美食，比重分别为63.6%、57.7%、53.8%；珠宝占比仅为9.1%，相对较少。

直播购物各类产品占比（单位：%）

数据来源：公开资料整理

在珠宝行业直播电商运营模式中，店铺自播依靠自身品牌流量，依赖品牌和产品本身转化消费，虽单场成本低、场次多，但品牌曝光度和销售转化率均较低；而达人主播，因其本身具备较大流量，可依赖价格优势转化消费，越是头部主播，品牌曝光度越是高，场均销售额也越多。

达人主播和店铺自播对比情况

达人主播

店铺自播

主播身份

专业带货主播

品牌自有员工/代播团队

特征

具有较大流量基础，依赖价格优势转化消费

依靠自身品牌流量，依赖品牌和产品本身转化消费

品牌曝光度

高

低

单场成本

高

低

场次

少

多

销售转化率

较高

较低数据来源：公开资料整理

各头部主播实力对比

主播

所属平台

粉丝量（万人）

场均销售额（亿元）

辛巴

快手

5185.3

3.70

张庭

抖音

1448.1

1.70

薇娅

淘宝

2861.5

0.98

李佳琦

淘宝

2839.3

0.76

小沈阳

快手

1377.3

0.58数据来源：公开资料整理（CMY）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国直播电商行业前景分析报告-行业供需现状与投资商机研究》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。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国直播电商行业发展概述

第一节 直播电商行业发展情况概述

一、直播电商行业相关定义

二、直播电商行业基本情况介绍

三、直播电商行业发展特点分析

四、直播电商行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、直播电商行业需求主体分析

第二节 中国直播电商行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、直播电商行业产业链条分析

三、产业链运行机制

1、沟通协调机制

2、风险分配机制

3、竞争协调机制

四、中国直播电商行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国直播电商行业生命周期分析

一、直播电商行业生命周期理论概述

二、直播电商行业所属的生命周期分析

第四节 直播电商行业经济指标分析

一、直播电商行业的赢利性分析

二、直播电商行业的经济周期分析

三、直播电商行业附加值的提升空间分析

第五节 中国直播电商行业进入壁垒分析

一、直播电商行业资金壁垒分析

二、直播电商行业技术壁垒分析

三、直播电商行业人才壁垒分析

四、直播电商行业品牌壁垒分析

五、直播电商行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球直播电商行业市场发展现状分析

第一节 全球直播电商行业发展历程回顾

第二节 全球直播电商行业市场区域分布情况

第三节 亚洲直播电商行业地区市场分析

一、亚洲直播电商行业市场现状分析

二、亚洲直播电商行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲直播电商行业市场前景分析

第四节 北美直播电商行业地区市场分析

- 一、北美直播电商行业市场现状分析
- 二、北美直播电商行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美直播电商行业市场前景分析
- 第五节 欧盟直播电商行业地区市场分析
 - 一、欧盟直播电商行业市场现状分析
 - 二、欧盟直播电商行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧盟直播电商行业市场前景分析
- 第六节 2021-2026年世界直播电商行业分布走势预测
- 第七节 2021-2026年全球直播电商行业市场规模预测

第三章 中国直播电商产业发展环境分析

- 第一节 我国宏观经济环境分析
 - 一、中国GDP增长情况分析
 - 二、工业经济发展形势分析
 - 三、社会固定资产投资分析
 - 四、全社会消费品直播电商总额
 - 五、城乡居民收入增长分析
 - 六、居民消费价格变化分析
 - 七、对外贸易发展形势分析
- 第二节 中国直播电商行业政策环境分析
 - 一、行业监管体制现状
 - 二、行业主要政策法规
- 第三节 中国直播电商产业社会环境发展分析
 - 一、人口环境分析
 - 二、教育环境分析
 - 三、文化环境分析
 - 四、生态环境分析
 - 五、消费观念分析

第四章 中国直播电商行业运行情况

- 第一节 中国直播电商行业发展状况情况介绍
 - 一、行业发展历程回顾
 - 二、行业创新情况分析
 - 1、行业技术发展现状
 - 2、行业技术专利情况

3、技术发展趋势分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国直播电商行业市场规模分析

第三节 中国直播电商行业供应情况分析

第四节 中国直播电商行业需求情况分析

第五节 我国直播电商行业进出口形势分析

一、进口形势分析

二、出口形势分析

三、进出口价格对比分析

第六节 我国直播电商行业细分市场分析（2015-2019年）

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第七节 中国直播电商行业供需平衡分析

第八节 中国直播电商行业发展趋势分析

第五章 中国直播电商所属行业运行数据监测

第一节 中国直播电商所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国直播电商所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国直播电商所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国直播电商市场格局分析

第一节 中国直播电商行业竞争现状分析

一、中国直播电商行业竞争情况分析

二、中国直播电商行业主要品牌分析

第二节 中国直播电商行业集中度分析

一、中国直播电商行业市场集中度分析

二、中国直播电商行业企业集中度分析

第三节 中国直播电商行业存在的问题

第四节 中国直播电商行业解决问题的策略分析

第五节 中国直播电商行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国直播电商行业需求特点与动态分析

第一节 中国直播电商行业消费市场动态情况

第二节 中国直播电商行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 直播电商行业成本分析

第四节 直播电商行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国直播电商行业价格现状分析

第六节 中国直播电商行业平均价格走势预测

一、中国直播电商行业价格影响因素

二、中国直播电商行业平均价格走势预测

三、中国直播电商行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国直播电商行业区域市场现状分析

第一节 中国直播电商行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区直播电商市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区直播电商市场规模分析
- 四、华东地区直播电商市场规模预测
- 第三节 华中地区市场分析
 - 一、华中地区概述
 - 二、华中地区经济环境分析
 - 三、华中地区直播电商市场规模分析
 - 四、华中地区直播电商市场规模预测
- 第四节 华南地区市场分析
 - 一、华南地区概述
 - 二、华南地区经济环境分析
 - 三、华南地区直播电商市场规模分析
 - 四、华南地区直播电商市场规模预测

第九章 2017-2020年中国直播电商行业竞争情况

第一节 中国直播电商行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国直播电商行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 中国直播电商行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第四节 中国直播电商行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境

四、技术环境

第十章 直播电商行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业1

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业2

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业3

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业4

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业5

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国直播电商行业发展前景分析与预测

第一节 中国直播电商行业未来发展前景分析

一、直播电商行业国内投资环境分析

二、中国直播电商行业市场机会分析

三、中国直播电商行业投资增速预测

第二节 中国直播电商行业未来发展趋势预测

第三节 中国直播电商行业市场发展预测

- 一、中国直播电商行业市场规模预测
- 二、中国直播电商行业市场规模增速预测
- 三、中国直播电商行业产值规模预测
- 四、中国直播电商行业产值增速预测
- 五、中国直播电商行业供需情况预测

第四节 中国直播电商行业盈利走势预测

- 一、中国直播电商行业毛利润同比增速预测
- 二、中国直播电商行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国直播电商行业投资风险与营销分析

第一节 直播电商行业投资风险分析

- 一、直播电商行业政策风险分析
- 二、直播电商行业技术风险分析
- 三、直播电商行业竞争风险分析
- 四、直播电商行业其他风险分析

第二节 直播电商行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国直播电商行业发展战略及规划建议

第一节 中国直播电商行业品牌战略分析

- 一、直播电商企业品牌的重要性
- 二、直播电商企业实施品牌战略的意义
- 三、直播电商企业品牌的现状分析
- 四、直播电商企业的品牌战略
- 五、直播电商品牌战略管理的策略

第二节 中国直播电商行业市场的关键客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国直播电商行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第四节 直播电商行业竞争力提升策略

- 一、直播电商行业产品差异性策略
- 二、直播电商行业个性化服务策略
- 三、直播电商行业的促销宣传策略
- 四、直播电商行业信息智能化策略
- 五、直播电商行业品牌化建设策略
- 六、直播电商行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国直播电商行业发展策略及投资建议

第一节 中国直播电商行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国直播电商行业定价策略分析

第三节 中国直播电商行业营销渠道策略

- 一、直播电商行业渠道选择策略
- 二、直播电商行业营销策略

第四节 中国直播电商行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国直播电商行业重点投资区域分析
- 二、中国直播电商行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/510885510885.html>