

中国直播电商行业发展趋势分析与投资前景研究 报告（2024-2031年）

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《中国直播电商行业发展趋势分析与投资前景研究报告（2024-2031年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202410/731822.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

1、直播电商定义

电商直播指的是以直播为渠道来达成营销目的的电商形式，是数字化时代背景下直播与电商双向融合的产物，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。直播电商产业链由供应端、平台端和消费者构成，其中主要包括商家、MCN、主播、平台及用户等。

直播电商产业链图解

资料来源：观研天下整理

2、直播电商行业用户规模呈井喷之势，交易额稳定上升

直播电商作为电子商务的一种新形式新业态，以其独特的互动性、直观性和实时性等特点，满足了消费者的购物需求，已成为网络购物用户购买商品的重要途径之一，从而推动用户规模稳定增长，并呈现井喷之势。根据中国互联网络信息中心发布的第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2023 年12 月，我国网络直播用户规模达8.16亿人，占网民整体的74.7%。其中电商直播用户规模为5.97亿人，占网民整体的54.7%。

数据来源：观研天下整理

作为数字经济的重要组成部分，直播电商在释放消费潜力、畅通国内循环、拓展就业创业空间、赋能产业转型升级、助力乡村振兴、打造高质量消费供给体系等方面发挥积极作用，逐渐成为经济高质量发展新引擎，行业发展呈现快速增长态势。根据数据显示，2023年中国直播电商交易规模达到4.9万亿元，同比增长40.48%，直播电商渗透率达到31.9%，增长率为26.08%。

数据来源：观研天下整理

3、“双十一”战线拉长，各大平台玩法公布

目前，我国直播电商平台较多，其中主流直播电商玩家有淘宝直播、京东直播、多多直播、抖音、快手、B站、小红书、微博、腾讯直播等，形成了多元化竞争体系，但各平台直播带

货模式不尽相同。从平台属性上看，我国直播电商平台主要以电商平台、“社交+内容”平台为主，抖音以短视频+直播带货、种草转化的模式，竞争力强劲，淘宝直播是传统电商平台进行直播电商业务布局的主要代表，其直播转化率较高。

我国直播电商行业主要平台业务对比及竞争力评价

平台	平台属性	带货模式	商品属性	转化率	代表主播
抖音	社交+内容	短视频+直播带货、种草转化	美妆+服饰百货	较高	疯狂小杨哥
快手	社交+内容	达人直播、打榜、连麦等	百元内低价商品为主	较高	散打哥
淘宝直播	电商	商家自播、明星直播、达人直播	淘宝体系内全品类	很高	李佳琦
京东	电商	帮助主播专业内容+品质供应链	京东电商全品类	/ /	拼多多
拼多多	社交+电商	以店铺直播为核心	百元以上的中高端产品为主	/ /	唯品会
唯品会	电商	原创视频+导购直播	唯品会优势品类	/ /	苏宁易购
苏宁易购	电商	达人、店铺直播	苏宁易购优势品类	/ /	小红书
小红书	社交+内容	直播+笔记	美妆类为主 / 美妆和时尚博主居多		

资料来源：观研天下整理

而每年的“618”、“双十一”米 公鯢 鷹罇葑玕 艰 倂疎 綉 ÿ 月14日就开启了，战线普遍拉长。从优惠力度来看，各平台在以往优惠基础上，额外新增优惠券等福利。京东进一步升级服务，家电支持“送新取旧”，服饰支持“买一试三”，提升消费者购物体验。

我国主要电商平台“双十一”玩法简介

平台名称

活动时间

活动节奏

促销力度

天猫

10月14日~11月11日，促销时间相比去年提前10天

首轮预售（10.14-10.21付定金，10.21-10.24付尾款）、第一波现货（10.21-10.24）、第二波现货（10.31-11.11），各个活动节点均比去年提前10天。

1) 跨店满减力度为“每满300元减50元”；2) 官方立减15%，与去年一致，除此之外，天猫将额外再投入300亿消费券及红包，88VIP将额外享受大额优惠券、折上再享9.6折等优惠。

京东

10月14日~11月13日，促销时间相比去年提前9天。

抢先购（10.14-10.28）、开门红（10.31-11.3）、专场期（11.4-11.9）、高潮期（11.10-11.11）、返场期（11.12-11.13），仅抢先购阶段提前，其他活动节点均与去年一致。

1) 平台满200元减20元补贴券；2) 跨店满300减50（商家报名参加），除此之外，针对不

同品类推出特定优惠：3C数码至高可享受2000元政府补贴；京东家电家居推出“聚屋霸套餐”，买家电可享受8折政府补贴；服装5折券，大牌美妆1元抢等活动。

抖音

10月8日~11月11日，促销时间相比去年提前12天。

抢先期（10.7-10.17）、开门红bigday（10.18-10.20）、品类日（10.20-11.8）、狂欢bigday（11.9-11.11）。

1）“官方立减”折扣15%；2）“一件直降”；3）混资券：平台与商家对提报活动商品进行混合出资补贴。

拼多多

10月8日，拼多多启动今年双11的百亿补贴，首次推出“百亿消费券”活动，并将“百亿加倍补”升级为“超级加倍补”。拼多多“百亿消费券”第一轮活动持续至10月12日24点，消费者每人每天最高领取215元消费券，并有机会获取5折消费券，专区商品均在百亿补贴活动价基础上叠加消费券优惠，消费者拼单后的到手价均为折上折，最低可低至2.5折。

资料来源：观研天下整理

4、首战逐渐结束，淘天、快手、京东等平台战绩喜中带忧

如今，双11距10月14日正式开打已过去近一周，首轮也逐渐结束，各大平台均公布相关数据，虽然部分业绩抗打，但是直播电商行业相关问题也随之暴露。

（1）淘宝：李佳琦带货成绩优异，但商家自播是王道

2024年10月14日，天猫双十一开启预售，李佳琦开播后，直播间持续占领“淘宝带货总榜第1名”。随后，美One官宣，李佳琦直播间双11加购金额同比增长超过20%，其中GMV超过千万的产品数量达到了259件，同比去年增长21.6%，GMV过亿品牌数共计21个，同比增长16.7%。同时，超20款“国补换新”的家电产品，在李佳琦直播间的成交额共计近4亿元。

在天猫双11预售开启不久，天猫美妆类目开售10分钟内13个品牌相继破亿，前30分钟破亿品牌达20个；运动户外品类，预售首小时，6个品牌成交破亿，32个爆款单品成交破千万；家电品类，预售首小时，大家电成交同比去年同期大涨765%，海尔、美的、小天鹅等品牌快速破亿；3C数码类，天猫双11预售首小时，小米、vivo、大疆、富士等42个品牌成交同比去年预售首日翻倍，客单价偏高的大疆更是同比暴涨超560%……

此外，近两年，淘天一直在进行变革，主要围绕用户和商家做文章，注重帮助商家培养专业的、垂直的主播。在10月12日的天猫双11大会上，天猫重心一直在围绕平台商家和用户叙事。根据相关资料可知，淘天88VIP用户已达4200万+，2024年淘宝新开店店铺累计超过600万家，仅9月入驻的天猫新品牌数量环比大涨239%，这也说明淘天的改革找到正确的方向。

因此，虽然李佳琦等大主播们能发挥一定的作用但不大，商家也能不用依赖大主播、仅靠日常运营，能在淘宝上赚到钱。

（2）快手：辛巴归来，但带货效益不及预期

此前被快手平台封禁的辛巴，2024年10月19日解封开播，在持续长达近12个小时的直播过程中，实现64个亿的带货小目标，但与预期还是有差距，自己预估是75-80亿。

（3）抖音：顶流主播接连塌房，双管齐下策略获得奇效

作为依靠达人直播带货成长的平台，抖音2024年双11秉承着大主播唱主角。不过，最近小杨哥、东北雨姐、骆王宇等顶流主播接连翻车，对抖音平台流量造成不小的冲击。以“小杨哥”为例，先是因直播售卖的“假茅台”和“假牛肉卷”事件，引发消费者对其选品标准和品牌公信力的质疑。而最近的“美诚月饼”事件更是将他推至舆论的风口浪尖。根据数据，“疯狂小杨哥”近7天内掉粉105.4万，9月16日单日掉粉超23万。小杨哥旗下“三只羊网络”的销售额也大幅下降。数据显示，截至9月16日，近30天内，“三只羊网络”日均销售额100万元至250万元，销售额于9月1日达到750万元至1000万元的高峰，其后逐渐走低，16日销售额仅为10万元至25万元，半个月骤降九成以上。

因此，抖音也没有坐以待毙，而是开始采用双管齐下策略。一边寻找和培养新的顶流主播，如K总、听泉鉴宝等，但是整体成绩仍然远远不及小杨哥；另外一边，抖音加大对现有主播的扶持力度，如贾乃亮、广东夫妇、刘一一等，值得注意的是董宇辉及与辉同行直播间，并没有急着去承接小杨哥缺席的双11流量，反而略显低调。

从双十一首战绩来看，在2024年10月8日-17日，抖音2024双11抢先期，累计有52个品牌成交额破亿元，323个直播间成交额破千万元，247个单品成交额破千万元，且直播间商品曝光超2000亿次。其中，服饰鞋包、珠宝潮奢、家居家电是抖音成交额最高的三大品类。

此外，抖音电商货架场成交额同比增长93%，订单量也同比增长了72%。而从2024年10月18日至今，抖音2024双11正式期开启后，首日便有超9000个品牌成交额同比增长翻倍，近7000个品牌同比增长超过200%。

（4）京东：仍然坚持采销模式

京东在直播带货领域起步时间晚，所以在2023年双11期间，刘强东直接祭出“京东采销”式，其中有个小插曲就是京东采销人员怒斥李佳琦与品牌方签订“底价协议”，要求京东不能降价销售，这也让京东采销在直播带货圈站稳脚跟。

到今年双11，京东采销直播时表示：为对抗李佳琦，其选择了相同的销售商品，并在李佳琦销售价格的基础上打9折，且不搞预售，直接开卖。同时，他们还宣布在李佳琦直播的时段，京东超市采销直播间也将安排直播，摆明要与李佳琦硬刚。由此可见，京东做直播带货放弃培养“李佳琦、辛巴”等超头主播的路线。

5、直播电商行业自律与监管的协同，品质为王是未来发展关键

不过，随着玩法增多，消费者似乎已经厌倦之类节日，甚至在各大社交平台上表示：表示，“平台规则的字都认识，但加在一起就看不懂了”、“不想抢红包，就想要*一口价”、“都15年了，还是没看懂双11平台的玩法”.....而对那些广大上了年纪的消费者更加看不懂“满减”、“抢大额券”等。因此，在战绩丰收的同时也透露出直播电商行业问题。

我国直播电商行业也逐渐进入反思与转型阶段，在如何在保证流量的同时提供优质的产品和完善的售后服务，成为新的竞争焦点。在此背景下，仅靠商家和主播的觉醒来推动是远远不够的，还需要政府与平台的监管与引导。

近年来，国家相关部门加大对直播带货行业监管力度，逐步出台多项法律法规，以确保行业规范化发展。例如，2023年8月，市场监管总局发布《关于新时代加强知识产权执法的意见》，加强重点领域执法。加强互联网领域知识产权执法，严厉查处网络销售、直播带货中侵权假冒违法行为，督促电子商务平台经营者、平台内经营者落实“通知—删除—公示”责任。

同时，各大直播平台也应当承担起审核和监管的责任，建立严格的准入制度和信用评价体系，对那些屡次触犯法律或误导消费者的行为，平台必须及时作出回应与惩罚。

长远来看，随着品质经济崛起，直播电商市场竞争不再是单纯的流量和销量之争，而是产品质量、售后保障与消费者信任的综合较量。同时，有不少业内人士表示：“不管是平台，还是商家，都应该重视，少些套路，多些真实，希望直播电商能够真正回归本质，提供更专业、更优质的带货服务。”（WYD）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国直播电商行业发展趋势分析与投资前景研究报告（2024-2031年）》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，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。行业报告是业内企业、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。

【目录大纲】

第一章 2019-2023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、直播电商特点分析

三、直播电商行业基本情况介绍

四、直播电商行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

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

第三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

第二章 2019-2023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规模与区域分布情况

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

第五节欧洲直播电商行业地区市场分析

- 一、欧洲直播电商行业市场现状分析
- 二、欧洲直播电商行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲直播电商行业市场前景分析

第六节 2024-2031年世界直播电商行业分布走势预测

第七节 2024-2031年全球直播电商行业市场规模预测

第三章 中国直播电商行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对直播电商行业的影响分析

第三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
- 三、主要行业标准

第四节政策环境对直播电商行业的影响分析

第五节中国直播电商行业产业社会环境分析

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
- 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

- 一、影响中国直播电商行业市场规模的因素
- 二、中国直播电商行业市场规模
- 三、中国直播电商行业市场规模解析

第三节中国直播电商行业供应情况分析

- 一、中国直播电商行业供应规模
- 二、中国直播电商行业供应特点
- 第四节中国直播电商行业需求情况分析
 - 一、中国直播电商行业需求规模
 - 二、中国直播电商行业需求特点
- 第五节中国直播电商行业供需平衡分析

第五章 中国直播电商行业产业链和细分市场分析

- 第一节中国直播电商行业产业链综述
 - 一、产业链模型原理介绍
 - 二、产业链运行机制
 - 三、直播电商行业产业链图解
- 第二节中国直播电商行业产业链环节分析
 - 一、上游产业发展现状
 - 二、上游产业对直播电商行业的影响分析
 - 三、下游产业发展现状
 - 四、下游产业对直播电商行业的影响分析
- 第三节我国直播电商行业细分市场分析
 - 一、细分市场一
 - 二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国直播电商行业市场竞争分析

- 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格局分析
 - 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影响因素分析
 - 二、中国直播电商行业市场集中度分析
- 第三节中国直播电商行业竞争特征分析
 - 一、企业区域分布特征
 - 二、企业规模分布特征
 - 三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国直播电商行业模型分析

- 第一节中国直播电商行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国直播电商行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国直播电商行业SWOT分析结论

第三节中国直播电商行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023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结构分析

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、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、中国直播电商行业平均价格趋势分析
- 二、中国直播电商行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国直播电商行业所属行业运行数据监测

第一节中国直播电商行业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行业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行业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

第十章 2019-2023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析

- 一、影响直播电商行业区域市场分布的因素
- 二、中国直播电商行业区域市场分布

第二节中国华东地区直播电商行业市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区直播电商行业市场分析
 - (1) 华东地区直播电商行业市场规模
 - (2) 华东地区直播电商行业市场现状
 - (3) 华东地区直播电商行业市场规模预测

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、华中地区直播电商行业市场分析

- (1) 华中地区直播电商行业市场规模
- (2) 华中地区直播电商行业市场现状
- (3) 华中地区直播电商行业市场规模预测

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、华南地区直播电商行业市场分析
 - (1) 华南地区直播电商行业市场规模
 - (2) 华南地区直播电商行业市场现状
 - (3) 华南地区直播电商行业市场规模预测

第五节 华北地区直播电商行业市场分析

- 一、华北地区概述
- 二、华北地区经济环境分析
- 三、华北地区直播电商行业市场分析
 - (1) 华北地区直播电商行业市场规模
 - (2) 华北地区直播电商行业市场现状
 - (3) 华北地区直播电商行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

- 一、东北地区概述
- 二、东北地区经济环境分析
- 三、东北地区直播电商行业市场分析
 - (1) 东北地区直播电商行业市场规模
 - (2) 东北地区直播电商行业市场现状
 - (3) 东北地区直播电商行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

- 一、西南地区概述
- 二、西南地区经济环境分析
- 三、西南地区直播电商行业市场分析
 - (1) 西南地区直播电商行业市场规模
 - (2) 西南地区直播电商行业市场现状
 - (3) 西南地区直播电商行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

- 一、西北地区概述
- 二、西北地区经济环境分析
- 三、西北地区直播电商行业市场分析

- (1) 西北地区直播电商行业市场规模
- (2) 西北地区直播电商行业市场现状
- (3) 西北地区直播电商行业市场规模预测

第十一章 直播电商行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第七节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第八节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第九节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十二章 2024-2031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规模发展预测

- 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

第十三章 2024-2031年中国直播电商行业进入壁垒与投资风险分析

第一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

第二节直播电商行业风险分析

- 一、直播电商行业宏观环境风险
- 二、直播电商行业技术风险
- 三、直播电商行业竞争风险
- 四、直播电商行业其他风险

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

第十四章 2024-2031年中国直播电商行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国直播电商行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

第二节中国直播电商行业进入策略分析

- 一、行业目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

第三节直播电商行业营销策略分析

- 一、直播电商行业产品策略
- 二、直播电商行业定价策略
- 三、直播电商行业渠道策略
- 四、直播电商行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202410/731822.html>