

社交电商 - 中国 - 2020年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“过去几年，社交媒体发展迅速。越来越多社交媒体加入社交电商行列，将视频直播和购物功能直接融入自身平台，使消费者可以在平台内完成一站式购物，而不需要跳转至传统电商平台。新冠疫情的爆发和直播的热潮大大提高了消费者对社交电商的关注度。但消费者仍旧难以把“良好的质量、配送、售后服务”等特征与拼多多和微信微商此类的社交电商联系起来。”

— 夏月，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 各个城市线级社交媒体上的各种用户行为和态度
- 为赢得受过良好教育的消费者而竞争
- 微信微商的下一步如何

中国网民目前喜爱并习惯在网上购物。因此，英敏特对中国社交电商的未来发展持非常肯定乐观的态度。更多被访者未来购买时会选择社交电商，而不是传统的综合购物网站，这对社交电商企业不啻为好消息。但是，要想脱颖而出并非易事。社交媒体和传统电商两者都见证了社交电商的巨大潜力，纷纷参与竞争。

社交媒体平台和电商平台都试图将彼此的关键功能纳入其app（应用程序）之中，这样消费者就能获得集观感体验和最终购买于一身的一站式购物体验。它们也都拥抱视频直播，增加产品的趣味性、体验性、互动性和可挖掘性。头部电商平台在供应链和物流方面已经拥有先发优势。同时，它们也已建立各种规章制度，保护消费者权益。但是，社交媒体平台则有许多不足之处，尤其是从个人卖家购买时，缺乏对消费者权益的保障。诸如微信和抖音等社交媒体平台要在社交电商市场蓬勃发展，就需要解决这些问题。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

社交电商 - 中国 - 2020年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

报告定义

细分群体定义

综述

新冠疫情对社交电商市场的影响

数据1: 新冠疫情对社交电商市场短期、中期和长期影响，2020年4月

社交电商从新冠疫情获益.....

.....但是不同平台之间存在差异

新冠疫情推动直播商务向前迈进

消费者行为转变

市场

数据2: 网购用户数量，2015年-2020年3月

公司与品牌

消费者

社交电商中购买和促销蔚然成风

数据3: 社交电商相关行为，2020年4月

拼多多和微信生态系统最受欢迎

数据4: 社交电商平台的知名度和使用程度，2020年4月

居家清洁用品居购物清单榜首

数据5: 社交电商平台购买的产品和服务，2020年4月

以质量和服务换取价格

数据6: 对不同类型社交电商平台的印象，2020年4月

促销和知识共享更具吸引力

数据7: 愿意分享内容的类型，2020年4月

社交电商前景光明

数据8: 对社交电商的态度，2020年4月

我们的观点

议题与洞察

各个城市线级社交媒体上的各种用户行为和态度

现状

启示

为赢得受过良好教育的消费者而竞争

现状

启示

微信微商的下一步如何

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

社交电商 - 中国 - 2020年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

现状

启示

市场因素

互联网用户和网购消费者日益增加

数据9: 网购用户数量, 2015年12月-2020年3月

数据10: 线上商品零售额, 2018年1月-2020年4月

网购更加普遍

数据11: 特定消费品购买渠道, 2019年9月

社交媒体平台拥有巨大流量和已有联系

数据12: 特定头部app使用率, 2019年12月

数据13: 使用时间占比 (按app类型区分), 2019年12月

微信里社交电商受欢迎

直播商务不断快速增长

社交媒体平台购买体验更好

规范健康的市场环境推动市场增长

重点企业——您所需要了解的

2019年微信小程序走红

赢得消费者的竞争

将直播提升至更高层次

主要平台的表现

拼多多

蘑菇街

微信

有赞

云集

竞争策略

一站式购物体验至关重要

产品质量优先

品牌可招募忠实消费者成为品牌大使

谁在创新?

直播商务内容多元化

数据14: 多多直播的博物馆直播节目, 2020年3月

在购物中建立自己的信任圈

高管参与品牌直播

数据15: 梁建章参与携程网直播节目, 2020年5月

消费者——您所需要了解的

推荐和奖励都能推动分享

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

社交电商 - 中国 - 2020年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

将围观转化成购买的挑战

研究生学历消费者购买更多

会员计划是常见弱点

年轻一代和高收入者更喜欢娱乐化和个性化内容

男性和低收入者更相信自己

社交电商相关行为

团购非常规高频用户

数据16: 团购使用率, 2020年4月

团购高频用户从KOL (关键意见领袖) 购买更普遍

数据17: 从KOL购买 (按性别、年龄、个人收入和城市线级区分), 2020年4月

利用微信群保持联系, 重复销售

数据18: 微信购物群会员 (按性别和个人收入区分), 2020年4月

愿意分享产品和为品牌/零售商宣传

数据19: 宣传相关行为, 2020年4月

数据20: 宣传相关行为 (按年龄区分), 2020年4月

个人也在社交媒体平台销售

数据21: 社交媒体卖方行为 2020年4月

数据22: 社交媒体卖方行为 (按年龄和个人收入区分), 2020年4月

卖家也是买家

数据23: 社交电商使用率 (按社交媒体平台卖家和非卖家区分), 2020年4月

社交电商平台的认知和使用

拼多多在认知、使用和购买方面拔得头筹

数据24: 社交电商平台的认知和使用, 2020年4月

数据25: 社交电商平台的认知、浏览率和购买转化率, 2020年4月

小红书: 把内容转化成购买的挑战

新冠疫情推动微信零售增长

垂直社交电商企业无法推动购买

北方消费者更喜欢直播购物

研究生学历消费者购买更多, 但并非从拼多多购买

数据26: 在社交电商平台购买过 (按学历区分), 2020年4月

购买的产品和服务

新冠疫情令居家清洁用品采购高居榜首

数据27: 社交电商平台购买的产品和服务, 2020年4月

社交电商中购物偏好有性别差异更为明显

数据28: 社交电商平台购买的产品和服务 (按性别区分), 2020年4月

一线城市更盛行在社交电商购买奢侈品

研究生学历消费者通过社交电商购买更多电子产品

数据29: 社交电商平台购买的产品和服务 (按学历区分), 2020年4月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

社交电商 - 中国 - 2020年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

平台联想

传统电商平台停滞不前

数据30: 对不同类型社交电商平台的印象，2020年4月

对社交电商而言，产品质量至关重要

垂直社交电商平台需建立人气

在微信销售的品牌售后服务至关重要

裂变机制

有价值的内容推动分享

数据31: 愿意分享内容的类型，2020年4月

女性更主动分享

数据32: 愿意分享内容的类型（按性别区分），2020年4月

年轻消费者喜欢个性化内容

数据33: 愿意分享内容的类型（按年龄区分），2020年4月

高收入者对产品知识和娱乐内容更感兴趣

数据34: 愿意分享内容的类型（按个人收入区分），2020年4月

对社交电商的态度

社交电商受新冠疫情提振

数据35: 新冠疫情对社交电商的影响（按性别和收入区分），2020年4月

社交电商成功增加用户群

数据36: 社交电商VS传统电商（按部分人口统计特征区分）

朋友和家人更可信

数据37: 对家人朋友推荐的态度，2020年4月

数据38: 对名人/网红和家人朋友推荐的态度，2020年4月

男性和低收入者倾向于独立思考

数据39: 对名人/网红推荐的态度（按性别和收入区分），2020年4月

数据40: 对家人朋友推荐的态度（按性别和收入区分），2020年4月

开设个人小店的良机

数据41: 对开设个人小店的态度（按性别和收入区分），2020年4月

搜索功能和算法值得改进

数据42: 对产品推荐的态度（按收入和学历区分），2020年4月

认识英敏特城市精英人群

更多地参与购买和促销

数据43: 社交电商相关行为（按社交媒体平台卖家和非卖家区分），2020年4月

从更多平台购买更多产品

数据44: 购买产品和服务的频度分析（按消费者分类区分），2020年4月

数据45: 社交电商平台的认知和使用（按消费者分类区分），2020年4月

有兴趣分享自己的态度

数据46: 对不同类型社交电商平台的印象（按消费者分类区分），2020年4月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

社交电商 - 中国 - 2020年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

新冠疫情后仍继续使用社交电商

数据47: 新冠疫情对社交电商的影响（按性别和收入区分），2020年4月

数据48: 社交电商VS传统电商（按部分人口统计特征区分），2020年4月

附录——研究方法与缩写

研究方法

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com