

2019-2025年中国网络团购 行业市场监测与发展战略研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2019-2025年中国网络团购行业市场监测与发展战略研究报告》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.abaogao.com/b/qita/V81894C0XP.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

团购即为一个团队向商家采购，国际通称B2T(Business To Team)，是继B2B，B2C，C2C后的又一电子商务模式。所谓网络团购，是指一定数量的消费者通过互联网渠道组织成团，以折扣购买同一种商品。这种电子商务模式可以称为C2B(Consumer to Business)，和传统的B2C、C2C电子商务模式有所不同，需要将消费者聚合才能形成交易，所以需要即时通讯(Instant Messaging)和社交网络(SNS)作支持。2011-2018年中国网络购物市场交易规模资料来源：公开资料整理

智研数据研究中心发布的《2019-2025年中国网络团购行业市场监测与发展战略研究报告》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研究分析。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，具有重要的参考价值！

智研数据研究中心是国内权威的市场调查、行业分析，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：第.一部分 产业环境透视第.一章 中国网络团购行业发展综述第.一节 网络团购行业的定义一、网络团购的定义二、网络团购的特征三、网络团购的流程四、网络团购的基本形态1、自发团购2、商业团购3、第三方团购第二节 网络团购主要平台模式分析一、生活服务信息类团购模式二、特定产品类团购模式三、导航类团购模式第三节 网络团购主要盈利模式分析一、商品代售二、交易佣金三、会员制度四、商户服务费五、广告费六、加盟授权第四节 网络团购核心价值及增值潜力分析一、网络团购服务企业基本价值活动分析二、网络团购服务企业价值增值环节分析1、顾客管理环节2、加盟商管理环节 第二章 中国网络团购行业市场环境分析第.一节 网络团购行业政策环境分析一、网络团购行业管理体制二、网络团购行业政策法规1、网络购物服务规范2、团购行业诚信资质认证和评级标准3、网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法4、商务部规范网络购物促销行为5、非金融机构支付服务管理办法三、网络团购行业自律规范第二节 网络团购行业经济环境分析一、国内宏观经济环境分析1、国内宏观经济现状2、国内宏观经济预测二、国内服务业发展分析三、我国互联网经济发展分析第三节 网络团购行业技术环境分析一、电子支付技术发展分析二、安全和认证技术分析三、团购2.0模式1、网络团购2.0模式定义2、网络团购2.0模式与淘宝模式对比3、网络团购2.0的商品特征4、团购2.0网站核心价值评选四、新型技术理念分析1、团购3.0模式2、分级团购3

、云团购第四节 网络团购行业法律环境分析一、网络团购的法律性质分析二、网络团购涉及的法律关系分析三、网络团购行为法律风险应对措施 第二部分 行业深度分析第三章 中国网络团购行业发展状况第一节 国外网络团购行业发展分析一、全球团购市场运行分析1、全球团购市场发展阶段分析2、全球网络团购网站建设情况3、全球网络团购市场竞争分析二、美国团购市场分析1、美国团购市场饱和度分析2、美国团购市场竞争情况分析三、日本团购网站市场竞争分析四、外资团购企业在华竞争动向五、国内外团购网站差别分析六、美国Groupon网站案例分析第二节 国内网络团购行业发展分析一、网络团购行业发展状况1、企业规模2、交易规模3、市场占有率4、城市分布5、服务领域6、网站流量7、人员规模8、用户关注二、网络团购行业搜索情况分析1、团购相关搜索指数2、团购相关搜索关注热点3、团购网站关注度排行4、团购产品关注度排行第三节 网络团购行业重点事件影响分析一、首批Groupon模式网站上线二、搜狐、腾讯、新浪加入竞争三、团购网涉嫌欺诈遭曝光四、淘宝网团Smart显示团购力量五、团购企业电子商务信用认证六、网购导航成为团购重要构成七、糯米团引领行业精细化潮流八、网络团购受到媒体机构重视 第四章 我国网络团购行业整体运行指标分析第一节 2015-2017年中国网络团购行业总体规模分析一、企业数量结构分析二、人员规模状况分析三、行业资产规模分析四、行业市场规模分析第二节 2015-2017年中国网络团购行业财务指标总体分析一、行业盈利能力分析1、我国网络团购行业销售利润率2、我国网络团购行业成本费用利润率3、我国网络团购行业亏损面二、行业偿债能力分析1、我国网络团购行业资产负债比率2、我国网络团购行业利息保障倍数三、行业营运能力分析1、我国网络团购行业应收帐款周转率2、我国网络团购行业总资产周转率3、我国网络团购行业流动资产周转率四、行业发展能力分析1、我国网络团购行业总资产增长率2、我国网络团购行业利润总额增长率3、我国网络团购行业主营业务收入增长率4、我国网络团购行业资本保值增值率 第三部分 市场全景调研第五章 中国网络团购行业关联行业发展状况第一节 中国网络团购行业关联产业简介第二节 中国网络购物行业发展规模分析一、网络购物市场交易规模电子商务的快速发展在零售端不断驱动消费格局的重建，用户网络购物的消费习惯也已逐步形成。截至2016年底，我国网络购物用户规模已经达到4.67亿，较2015年底增加5,345万，同比增长12.9%。从市场规模来看，截至2015年底，我国网络购物市场的年交易规模达到3.8万亿元人民币，同比增长36.2%，在社会消费品零售总额中的渗透率达到12.6%，同比提升2.0个百分点，预计该渗透率到2018年将达到19.2%，对应网络购物市场交易规模高达7.5万亿元，约为2015年的2倍。同时，随着移动互联网的迅速普及及移动支付手段的逐步完善，电商模式能够为用户提供不受时间和空间限制的便捷消费体验，对社会生活服务各领域的渗透进一步加强，与日常消费的结合更加紧密。从用户数来看，截至2016年底，我国移动端网络购物用户规模已达到4.41亿，同比增长29.8%，移动端网络购物的使用比例（占手机网民比例）由2015年

的54.8%迅速提升至63.4%。2013-2016年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率二、网络零售市场各类占比三、网购网站用户访问情况四、网络购物运营商市场份额五、网络购物与团购捆绑发展分析

第三节 即时通讯与社交网络行业发展情况

一、即时通讯行业发展现状

- 1、用户规模
- 2、账号规模
- 3、竞争现状
- 4、发展趋势

二、网络团购中即时通讯行业作用分析

三、社交网络行业发展现状

- 1、社交网站产业市场规模
- 2、社交网站用户规模统计
- 3、社交网站平台化特征
- 4、网络团购中社交网络作用分析

第四节 网络团购行业物流配送能力分析

一、网络购物物流网建设情况

- 1、网络购物快递企业规模
- 2、网络购物快递营收规模
- 二、物流配送能力对团购企业影响分析
- 三、网络团购企业物流配送解决方案
- 四、实体网络小区团购物流成本分析
- 五、网商建设线下快递平台竞争分析
- 六、物流业网络团购模式影响分析

第六章 中国网络团购商品细分市场分析

第一节 中国网络团购商品细分市场总体情况

- 一、主要团购商品类别
- 二、主要团购商品占比

第二节 餐饮酒水类产品团购现状及前景分析

- 一、餐饮类产品团购

 - 1、餐饮企业电子商务现状分析
 - 2、餐饮企业团购特殊性分析
 - 3、团购/餐饮企业互动发展分析
 - 4、餐饮团购市场运行情况
 - 5、网络团购对餐饮行业利好分析
 - 6、餐饮团购行业发展问题分析

- 二、酒水类产品团购现状及前景分析

 - 1、酒类产品网络团购优劣势分析
 - 2、酒水网络团购注意事项分析

第三节 美容保健类产品团购现状及前景分析

- 一、化妆品团购市场现状分析
- 二、化妆品行业团购特殊环境分析
- 三、化妆品电子商务销售模式分析
- 四、垂直类化妆品团购网站劣势分析

 - 1、从消费者层面看
 - 2、从网站运营层面看
 - 3、从化妆品品牌层面看
 - 五、美容院网络团购新营销模式分析

 - 1、美容院参加网络团购原因分析
 - 2、美容院网络团购利润分布情况
 - 3、美容院加盟网站团购步骤分析

- 四、休闲娱乐类产品团购现状及前景分析

- 一、电影票团购市场运行情况

 - 1、票房贡献率
 - 2、团购营销方式运用
 - 3、电影票团购劣势分析

- 二、摄影团购市场运行情况
- 三、话剧团购市场现状分析

第五节 精品购物类产品团购现状及前景分析

- 一、文化市场产品团购情况
- 二、奢侈品市场团购现状分析
- 三、高端服饰产品网络团购情况

第四部分 竞争格局分析

第七章 网络团购产业集群发展及区域市场分析

第一节 中国网络团购产业集群发展特色分析

- 一、长江三角洲网络团购产业发展特色分析
- 二、珠江三角洲网络团购产业发展特色分析
- 三、环渤海地区网络团购产业发展特色分析
- 四、闽南地区网络团购产业发展特色分析

第二节 网络团购重点区域市场分析

一、行业总体区域结构特征及变化

- 1、区域结构总体特征
- 2、行业区域集中度分析
- 3、行业区域分布特点分析
- 4、行业规模指标区域分布分析
- 5、行业效益指标区域分布分析
- 6、行业企业数的区域分布分析

二、网络团购重点区域市场分析

- 1、江苏
- 2、浙江
- 3、上海
- 4、福建
- 5、广东

第八章 中国网络团购行业竞争分析

第一节 网络团购行业整体竞争情况

第二节 网络团购行业竞争态势分析

- 一、互联网门户网站团购市场扩张分析
- 二、垂直独立型团购网站竞争劣势分析
- 三、地区级团购网站市场竞争优势分析
- 四、网络团购市场主流竞争趋势分析

 - 1、广告大战
 - 2、SNS化
 - 3、全方位化
 - 4、垂直化

第三节 国内团购网站区域竞争动向

- 一、国内团购网站

区域格局现状分析二、重点城市网络团购产业竞争情况三、团购企业市场扩张动向

第四节 中国团购行业五力模型分析一、现有竞争者二、消费者议价能力三、供应商议价能力四、来自替代品的威胁五、新进入者的威胁

第五节 网络团购行业SWOT分析一、优势分析二、劣势分析三、机会分析四、威胁分析

第九章 2015-2017年网络团购行业领先企业经营形势分析

第一节 有福团享——数码产品团购一、网站简介二、网站会员规模三、网站团购业务分析四、网站服务模式五、网络营销策略六、网站最新发展动向

第二节 策策团——服装零食团购一、网站简介二、网站会员规模三、网站团购业务分析四、网站服务模式五、网络营销策略六、网站最新发展动向

第三节 大年团——主打年货团购一、网站简介二、网站会员规模三、网站团购业务分析四、网站服务模式五、网络营销策略六、网站最新发展动向

第四节 饭统饭团——餐饮团购一、网站简介二、网站会员规模三、网站团购业务分析四、网站服务模式五、网络营销策略六、网站最新发展动向

第五节 满座网——话剧相声团购一、网站简介二、网站会员规模三、网站团购业务分析四、网站服务模式五、网络营销策略六、网站最新发展动向

第六节 大众点评团——餐饮团购一、网站简介二、网站会员规模三、网站团购业务分析四、网站服务模式五、网络营销策略六、网站最新发展动向

第七节 聚美优品——化妆品团购一、网站简介二、网站会员规模三、网站团购业务分析四、网站服务模式五、网络营销策略六、网站最新发展动向

第八节 新浪团一、网站简介二、网站会员规模三、网站团购业务分析四、网站服务模式五、网络营销策略六、网站最新发展动向

第九节 腾讯QQ团一、网站简介二、网站会员规模三、网站团购业务分析四、网站服务模式五、网络营销策略六、网站最新发展动向

第十节 人人网糯米团一、网站简介二、网站会员规模三、网站团购业务分析四、网站服务模式五、网络营销策略六、网站最新发展动向

第五部分 发展前景展望

第十章 中国网络团购行业投融资分析及前景预测

第一节 网络团购行业存在的问题一、网站域名抢夺激烈二、团购商品与实际不符三、团购数据造假成为风气四、在线支付缺乏担保机制五、商家供应能力与需求失衡六、团购企业与商家合作问题七、团购企业售后服务无法保障八、团购行业标准体系缺乏九、网购用户忠诚度建构问题

第二节 网络团购行业发展趋势一、团购企业地方性发展趋势二、团购目标市场扩大趋势三、不同信息网络融合发展趋势四、团购网站从独立走向依附五、移动互联网成发展新阵地六、团购引领当地用户消费

第三节 网络团购行业融资并购分析一、网络团购行业融资情况1、融资事件总结2、融资特点分析二、网络团购行业并购情况1、并购事件总结2、并购特点分析三、网络团购行业投融资资金来源四、网络团购行业融资案例分析1、拉手网2、酷团3、阿丫团4、满座网五、网络团购行业投融资前景分析1、风投资本介入网络团购市场看重的因素2、网络团购行业投融资前景预测

第四节 网络团购行业相关指标预测一、团购网站规模预测二、网络团购市场成交规模预测三、网络团购市场

盈利预测 第十一章 2019-2025年网络团购行业投资机会与风险防范第 . 一节 网络团购行业投融资情况一、行业资金渠道分析二、固定资产投资分析三、兼并重组情况分析四、网络团购行业投资现状分析1、网络团购产业投资经历的阶段2、2015-2017年网络团购行业投资状况回顾3、2015-2017年中国网络团购行业风险投资状况4、2019-2025年我国网络团购行业的投资态势第二节 2019-2025年网络团购行业投资机会一、产业链投资机会二、细分市场投资机会三、重点区域投资机会四、网络团购行业投资机遇第三节 2019-2025年网络团购行业投资风险及防范一、政策风险及防范二、技术风险及防范三、供求风险及防范四、宏观经济波动风险及防范五、关联产业风险及防范六、产品结构风险及防范七、其他风险及防范第四节 中国网络团购行业投资建议一、网络团购行业未来发展方向二、网络团购行业主要投资建议三、中国网络团购企业融资分析1、中国网络团购企业IPO融资分析2、中国网络团购企业再融资分析 第六部分 发展战略研究第十二章 2019-2025年网络团购行业面临的困境及对策第 . 一节 网络团购行业面临的困境第二节 网络团购企业面临的困境及对策一、重点网络团购企业面临的困境及对策1、重点网络团购企业面临的困境2、重点网络团购企业对策探讨二、中小网络团购企业发展困境及策略分析1、中小网络团购企业面临的困境2、中小网络团购企业对策探讨三、国内网络团购企业的出路分析第三节 中国网络团购行业存在的问题及对策一、中国网络团购行业存在的问题二、网络团购行业发展的建议对策1、把握国家投资的契机2、竞争性战略联盟的实施3、企业自身应对策略三、市场的重点客户战略实施1、实施重点客户战略的必要性2、合理确立重点客户3、重点客户战略管理4、重点客户管理功能第四节 中国网络团购市场发展面临的挑战与对策 第十三章 网络团购行业发展战略研究第 . 一节 网络团购行业发展战略研究一、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、竞争战略规划第二节 对我国网络团购品牌的战略思考一、网络团购品牌的重要性二、网络团购实施品牌战略的意义三、网络团购企业品牌的现状分析四、我国网络团购企业的品牌战略五、网络团购品牌战略管理的策略第三节 网络团购经营策略分析一、网络团购市场细分策略二、网络团购市场创新策略三、品牌定位与品类规划四、网络团购新产品差异化战略第四节 网络团购行业投资战略研究 第十四章 研究结论及投资建议第 . 一节 网络团购行业研究结论及建议第二节 网络团购子行业研究结论及建议第三节 团购行业投资建议一、行业发展策略建议二、行业投资方向建议三、行业投资方式建议 图表目录 图表：网络团购行业生命周期 图表：网络团购行业产业链结构 图表：2015-2017年全球网络团购行业市场规模 图表：2015-2017年中国网络团购行业市场规模 图表：2015-2017年网络团购行业重要数据指标比较 图表：2015-2017年中国网络团购市场占全球份额比较 图表：2015-2017年网络团购行业销售收入 图表：2015-2017年网络团购行业利润总额 图表：2015-2017年网络团购行业资产总计 图表：2015-2017年网络团购行业负债总计 图表：2015-2017年网络团购行业竞争力分析 图表

: 2015-2017年网络团购市场价格走势图表 : 2015-2017年网络团购行业主营业务收入图表
: 2015-2017年网络团购行业主营业务成本图表 : 2015-2017年网络团购行业销售费用分析图表
: 2015-2017年网络团购行业管理费用分析图表 : 2015-2017年网络团购行业财务费用分析图表
: 2015-2017年网络团购行业销售毛利率分析图表 : 2015-2017年网络团购行业销售利润率分析
图表 : 2015-2017年网络团购行业成本费用利润率分析图表 : 2015-2017年网络团购行业总资产
利润率分析图表 : 2015-2017年网络团购行业集中度略……

详细请访问 : <http://www.abaogao.com/b/qita/V81894C0XP.html>