

2015-2020年中国网络团购市场发展现状及市场评估报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2015-2020年中国网络团购市场发展现状及市场评估报告》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：<https://www.huaon.com/detail/175206.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

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，所以需要有时通讯(Instant Messaging)和社交网络(SNS)作支持。

数据显示，截至2010年12月底，国内网络团购累计交易规模达88.6亿元，预计2011年全国网络团购市场交易规模将猛增至240亿元左右。

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。其根本特征就在于借助互联网的凝聚力量来聚集资金，加大与商家的谈判能力，取得价格上的优惠。随着全球服务业和互联网经济的不断发展与融合，网络团购行业得到了越来越多的消费者青睐。

2010年，国内网络团购行业整体呈现爆发增长趋势。国内团购网站数量从2010年3月份开始，一直保持快速增长态势，截至2010年11月底，国内具有一定规模的团购网站总数已达1664家(含各地分站和团购频道)，其中团购企业总数已达589家(不含各地分站)，获得ICP经营许可证的网站为377家，经工信部备案的网站为892家。市场交易规模呈现爆发式增长，截至2010年12月底，国内网络团购累计交易规模达88.6亿元，预计2011年全国网络团购市场交易规模将猛增至240亿元左右。

团购市场地域化特征明显。截至2010年8月底，全国范围内按网络团购企业数量分，最热门城市依次为北京、上海、深圳、广州、杭州、成都、武汉、南京、天津、西安、长沙、重庆、沈阳等，其中主要一线城市占据了绝大部分的市场份额。从产品来看，休闲娱乐、食品餐饮两类最受欢迎，占了团购分类的半壁江山;精品网购的份额占8.9%，实物类面向全国性的产品占优势。

由于资本浪潮的一次次掀起，网络团购市场空间的诱人利润，致使入行者不断暴增，整体行业势态已呈“非理性”介入与扩张局面。当前团购市场主要有四股力量实力较为强劲：第一股力量是平台；第二股力量是独立团购网站;第三股力量是媒体，门户网站及其线下的传统媒体均较有竞争力。据《2013-2017年中国网络团购行业市场研究与投资预测分析报告》[1]测数据显示，团购行业差异化不大，导致行业竞争极为激烈，通过行业自身的优胜劣汰，未来竞争格局将逐步分明，随着行业龙头企业的脱颖而出，行业标准的建立也水到渠成。但作为新兴行业，仍期待相关部门事宜地出台有力的措施规范与推动市场的良性发展。全球团购市场尚处在发展的初级阶段，各大团购网站暂时还在全球扩张攻城略地的计划当中，随着团购网站客户管理和服务功能的不断完善，未来团购市场发展潜力巨大。

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。

报告目录：

第一部分 产业环境透视

第一章 网络团购行业发展综述

第一节 网络团购行业定义及分类

一、行业定义

二、行业主要分类

三、行业特性

第二节 网络团购行业统计标准

一、统计部门和统计口径

二、行业主要统计方法介绍

三、行业涵盖数据种类介绍

第三节 最近3-5年中国网络团购行业经济指标分析

一、赢利性

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒／退出机制

五、风险性

六、行业周期

七、竞争激烈程度指标

八、行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 网络团购行业市场环境及影响分析（PEST）

第一节 网络团购行业政治法律环境（P）

一、行业主要政策法规

二、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析（E）

一、宏观经济形势分析

二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析（S）

一、网络团购产业社会环境

二、社会环境对行业的影响

三、网络团购产业发展对社会发展的影响

第四节 行业技术环境分析（T）

- 一、网络团购技术分析
- 二、行业主要技术发展趋势
- 三、技术环境对行业的影响

第二部分 行业深度分析

第三章 我国网络团购行业运行现状分析

第一节 中国网络团购行业发展状况

一、国外网络团购行业发展分析

- 1、年全球团购市场运行分析
- 2、年美国团购市场分析
- 3、日本团购网站市场竞争分析
- 4、外资团购企业在华竞争动向
- 5、国内外团购网站差别分析
- 6、美国Groupon网站案例分析

二、国内网络团购行业发展分析

- 1、网络团购行业发展状况
- 2、网络团购行业搜索情况分析

第二节 中国网络团购行业用户研究

一、中国网络购物用户群体研究

- 1、网络购物用户特征分析
- 2、网民网络购物行为研究

二、中国网络团购用户群体研究

- 1、中国网络团购用户规模
- 2、中国网络团购用户状况分析

三、网络团购行为模式及发展策略

- 1、消费者行为模式分析
- 2、组织者行为模式分析
- 3、经营者行为模式分析
- 4、网络非稳定型团购特征分析

四、网络团购用户满意度分析

- 1、网络团购用户满意情况
- 2、未来网络团购意向分析
- 3、网络团购用户职业特征
- 4、团购信息分享意愿分析
- 5、参加网络团购决策模式

- 6、团购网络用户忠诚度分析
- 7、用户期望未来团购项目分析
- 五、网络团购行业信用分析
 - 1、信用评价方法
 - 2、网络团购行业整体信用得分
 - 3、网络团购企业信用差距分析
 - 4、网络团购企业主要诚信问题
 - 5、团购行业信用低下原因分析

第三部分 市场全景调研

第四章 我国网络团购细分市场分析及预测

第一节 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

第二节 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

第三节 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

第四节 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

第五章 2015-2020年网络团购行业竞争形势

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、网络团购行业竞争结构分析

- 1、现有企业间竞争
- 2、潜在进入者分析
- 3、替代品威胁分析
- 4、供应商议价能力
- 5、客户议价能力
- 6、竞争结构特点总结

二、网络团购行业企业间竞争格局分析

- 1、不同地域企业竞争格局
 - 2、不同规模企业竞争格局
 - 3、不同所有制企业竞争格局
- #### 三、网络团购行业集中度分析

- 1、市场集中度分析
- 2、企业集中度分析
- 3、区域集中度分析
- 4、各子行业集中度
- 5、集中度变化趋势

四、网络团购行业SWOT分析

- 1、网络团购行业优势分析
- 2、网络团购行业劣势分析
- 3、网络团购行业机会分析

4、网络团购行业威胁分析

第二节 中国网络团购行业竞争格局综述

一、网络团购行业竞争概况

- 1、中国网络团购行业品牌竞争格局
 - 2、网络团购业未来竞争格局和特点
 - 3、网络团购市场进入及竞争对手分析
- ###### 二、中国网络团购行业竞争力分析

- 1、我国网络团购行业竞争力剖析
- 2、我国网络团购企业市场竞争的优势
- 3、民企与外企比较分析
- 4、国内网络团购企业竞争能力提升途径

三、网络团购行业主要企业竞争力分析

- 1、重点企业资产总计对比分析
- 2、重点企业从业人员对比分析
- 3、重点企业营业收入对比分析
- 4、重点企业利润总额对比分析
- 5、重点企业综合竞争力对比分析

第三节 网络团购行业竞争格局分析

- 一、国内外网络团购竞争分析
- 二、我国网络团购市场竞争分析
- 三、我国网络团购市场集中度分析
- 四、国内主要网络团购企业动向
- 五、国内网络团购企业拟在建项目分析

第四节 网络团购行业并购重组分析

- 一、行业并购重组现状及其重要影响
- 二、跨国公司在华投资兼并与重组分析
- 三、本土企业投资兼并与重组分析
- 四、企业升级途径及并购重组风险分析
- 五、行业投资兼并与重组趋势分析

第六章 2015-2020年网络团购行业领先网站经营形势分析

第一节 搜狐爱家团

- 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、网站认证情况

七、网站经营SWOT分析

八、网站最新发展动向

第二节 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、网站认证情况

七、网站经营SWOT分析

八、网站最新发展动向

第三节 主力团

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、网站认证情况

七、网站经营SWOT分析

八、网站最新发展动向

第四节 聚美优品

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、网站认证情况

七、网站经营SWOT分析

八、网站最新发展动向

第五节 大众点评团

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、网站认证情况
- 七、网站经营SWOT分析
- 八、网站最新发展动向
- 第六节 拉手网
 - 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、网站认证情况
 - 七、网站经营SWOT分析
 - 八、网站最新发展动向
- 第七节 美团网
 - 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、网站认证情况
 - 七、网站经营SWOT分析
 - 八、网站最新发展动向
- 第八节 窝窝团
 - 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、网站认证情况
 - 七、网站经营SWOT分析
 - 八、网站最新发展动向
- 第九节 中国团购在线
 - 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、网站认证情况
- 七、网站经营SWOT分析
- 八、网站最新发展动向

第十节 团购导航网

- 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、网站认证情况
- 七、网站经营SWOT分析
- 八、网站最新发展动向

第五部分 发展前景展望

第七章 2015-2020年网络团购行业前景及投资价值

第一节 网络团购行业五年规划现状及未来预测

- 一、“十二五”期间网络团购行业运行情况
- 二、“十二五”期间网络团购行业发展成果
- 三、网络团购行业“十三五”发展方向预测

第二节 2015-2020年网络团购市场发展前景

- 一、2015-2020年网络团购市场发展潜力
- 二、2015-2020年网络团购市场发展前景展望
- 三、2015-2020年网络团购细分行业发展前景分析

第三节 2015-2020年网络团购市场发展趋势预测

- 一、2015-2020年网络团购行业发展趋势
- 二、2015-2020年网络团购市场规模预测
- 三、2015-2020年网络团购行业应用趋势预测
- 四、2015-2020年细分市场发展趋势预测

第四节 2015-2020年中国网络团购行业供需预测

- 一、2015-2020年中国网络团购行业供给预测
- 二、2015-2020年中国网络团购行业需求预测

三、2015-2020年中国网络团购行业供需平衡预测

第五节 影响企业生产与经营的关键趋势

- 一、市场整合成长趋势
- 二、需求变化趋势及新的商业机遇预测
- 三、企业区域市场拓展的趋势
- 四、科研开发趋势及替代技术进展
- 五、影响企业销售与服务方式的关键趋势

第六节 网络团购行业投资特性分析

- 一、网络团购行业进入壁垒分析
- 二、网络团购行业盈利因素分析
- 三、网络团购行业盈利模式分析

第七节 2015-2020年网络团购行业发展的影响因素

- 一、有利因素
- 二、不利因素

第八节 2015-2020年网络团购行业投资价值评估分析

- 一、行业投资效益分析
 - 1、行业活力系数比较及分析
 - 2、行业投资收益率比较及分析
 - 3、行业投资效益评估
- 二、产业发展的空白点分析
- 三、投资回报率比较高的投资方向
- 四、新进入者应注意的障碍因素

第八章 2015-2020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

第二节 2015-2020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 2015-2020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

第六部分 发展战略研究

第九章 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

一、2015-2020年网络团购行业投资战略

二、2015-2020年细分行业投资战略

第十章 研究结论及发展建议

第一节 网络团购行业研究结论及建议

第二节 网络团购关联行业研究结论及建议

第三节 网络团购行业发展建议

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：2013-2015年全球网络团购行业市场规模

图表：2013-2015年中国网络团购行业市场规模

图表：2013-2015年网络团购行业重要数据指标比较

图表：2013-2015年中国网络团购市场占全球份额比较

图表：2013-2015年网络团购行业销售收入

图表：2013-2015年网络团购行业利润总额

图表：2013-2015年网络团购行业资产总计

图表：2013-2015年网络团购行业负债总计

图表：2013-2015年网络团购行业竞争力分析

图表：2013-2015年网络团购市场价格走势

图表：2013-2015年网络团购行业主营业务收入

图表：2013-2015年网络团购行业主营业务成本

图表：2013-2015年网络团购行业销售费用分析

图表：2013-2015年网络团购行业管理费用分析

图表：2013-2015年网络团购行业财务费用分析

图表：2013-2015年网络团购行业销售毛利率分析

图表：2013-2015年网络团购行业销售利润率分析

图表：2013-2015年网络团购行业成本费用利润率分析

图表：2013-2015年网络团购行业总资产利润率分析

图表：2015-2020年中国网络团购行业供给预测

图表：2015-2020年中国网络团购行业需求预测

图表：2015-2020年中国网络团购行业供需平衡预测

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/175206.html>