

# 2019-2025年中国网络团购 行业市场分析与投资机遇研究报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2019-2025年中国网络团购行业市场分析与投资机遇研究报告》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/W91894EQTT.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

伴随着电子商务的高速发展，跨地域的消费者开始有组织地组成团体通过互联网购买产品，这就是网络团购。网络团购作为电子商务中的一种形式，是一种现代、时尚的购物方式，它有着非常广泛的发展前景。

在经历多年“红海”竞争后，目前国内团购行业已从野蛮成长模式升级为精细化管理模式。团购网站一方面加强了以用户为主导的电影、酒店旅游、婚嫁等团购产品的行业细分，继续扩大团购规模；另一方面不断尝试以本地商户为主导的在线点餐、外卖等o2o（线上到线下）业务领域的探索。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分析与投资机遇研究报告》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 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、全球团购市场运行分析2、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资料来源：公开资料整理从市场规模的分布来看，在2015年网络购物市场3.8万亿元人民币总交易规模中，移动端已达到2.1万亿元人民币，同比增长率高达123.8%，占整体比重55.5%，较2015年增长近21.7个百分点。2011-2018年中国网络购物市场PC端及移动端交易规模资料来源：公开资料整理以网络购物为典型代表的电商模式对消费者和企业都产生了巨大影响。对于消费者来说，相较于传统销售渠道，电商模式能够提供不受时间和空间限制、更加便捷的购买体验，扩大了可供消费者选择的品类范围，便于消费者挑选出更物美价廉的产品。对于企业来说，电商模式能够有效减少商品流通环节，控制中间流通成本，此外，消费者行为还可通过互联网和信息技术实现数据化和可视化，帮助企业更好地分析和满足消费者需求。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 2014-2017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 2017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 2019-2025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 2019-2025年网络团购市场发展前景一、2019-2025年网络团购市场发展潜力二、2019-2025年网络团购市场发展前景展望三、2019-2025年网络团购细分行业发展前景分析第三节 2019-2025年网络团购市场发展趋势预测一、2019-2025年网络团购行业发展趋势二、2019-2025年网络团购市场规模预测三、2019-2025年网络团购行业应用趋势预测四、2019-2025年细分市场发展趋势预测第四节 2019-2025年中国网络团购行业供需预测一、2019-2025年中国网络团购行业供给预测二、2019-2025年中国网络团购行业需求预测三、2019-2025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 2019-2025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 2019-2025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 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 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、战略总体规划二、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、2019-2025年网络团购行业投资战略二、2019-2025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：2014-2017年全球网络团购行业市场规模图表：2014-2017年中国网络团购行业市场规模图表：2014-2017年网络团购行业重要数据指标比较图表：2014-2017年中国网络团购市场占全球份额比较图表：2014-2017年网络团购行业销售收入图表：2014-2017年网络团购行业利润总额图表：2014-2017年网络团购行业资产总计图表：2014-2017年网络团购行业负债总计图表：2014-2017年网络团购行业竞争力分析图表：2014-2017年网络团购市场价格走势图表：2014-2017年网络团购行业主营业务收入图表：2014-2017年网络团购行业主营业务成本图表：2014-2017年网络团购行业销售费用分析图表：2014-2017年网络团购行业管理费用分析图表：2014-2017年网络团购行业财务费用分析图表：2014-2017年网络团购行业销售毛利率分析图表：2014-2017年网络团购行业销售利润率分析图表：2014-2017年网络团购行业成本费用利润率分析图表：2014-2017年网络团购行业总资产利润率分析图表：2019-2025年中国网络团购行业供给预测图表：2019-2025年中国网络团购行业需求预测图表：2019-2025年中国网络团购行业供需平衡预测略&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qita/W91894EQTT.html>