

# 2017-2022年中国网络团购市场运营态势及发展趋势研究报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国网络团购市场运营态势及发展趋势研究报告》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.chyxx.com/research/201702/492703.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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，所以需要即时通讯(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。

中国智研咨询发布的《2017-2022年中国网络团购市场运营态势及发展趋势研究报告》共十章。首先介绍了中国网络团购行业市场发展环境、中国网络团购整体运行态势等，接着分析了中国网络团购行业市场运行的现状，然后介绍了中国网络团购市场竞争格局。随后，报告对中国网络团购做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国网络团购行业发展趋势与投资预测。您若想对网络团购产业有个系统的了解或者想投资网络团购行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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：

### 第一章 中国网络团购行业发展综述

#### 一、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 2011-2012年国外网络团购行业发展分析

第一节 2011-2012年全球团购市场运行分析

一、全球团购市场发展阶段分析

二、全球网络团购网站建设情况

三、全球网络团购市场竞争分析

四、2011年全球团购网站发展趋势

第二节 2011-2012年美国团购市场分析

一、美国团购市场饱和度分析

二、美国团购市场竞争情况分析

第三节 日本团购网站市场竞争分析

第四节 外资团购企业在华竞争动向

第五节 国内外团购网站差别分析

第六节 美国Groupon网站案例分析

第三章 2011-2012年国内网络团购行业发展分析

第一节 网络团购行业发展状况

一、企业规模

二、交易规模

三、市场占有率

四、城市分布

五、服务领域

六、网站流量

七、人员规模

八、用户关注

第二节 网络团购行业搜索情况分析

一、团购相关搜索指数

二、团购相关搜索关注热点

三、团购网站关注度排行

四、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、1288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2011-2012年中国网络团购行业市场环境分析

第一节2011-2012年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 2011-2012年中国经济环境分析

一、国民经济运行情况GDP

二、消费价格指数CPI、PPI

三、全国居民收入情况

四、恩格尔系数

五、工业发展形势

六、固定资产投资情况

七、财政收支状况

八、中国汇率调整

九、对外贸易&进出口

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

## 第五章2011-2012年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
- 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

### 四、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2011-2012年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
- 第四节 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

## 第七章2011-2012年中国网络团购行业用户研究

### 第一节 中国网络购物用户群体研究

#### 一、网络购物用户特征分析

- (1) 性别结构
- (2) 年龄结构
- (3) 学历结构
- (4) 职业结构
- (6) 收入结构
- (6) 城乡结构

#### 二、网民网络购物行为研究

- (1) 购物网站品牌认知渠道
- (2) 商品浏览方式主要渠道
- (3) 人均网购金额和次数
- (4) 网购商品类别分析
- (5) 用户网购行为差异分析

### 第二节 中国网络团购用户群体研究

#### 一、中国网络团购用户规模

#### 二、中国网络团购用户状况分析

- (1) 中国网络团购用户属性特征
- (2) 中国网络团购用户访问行为特征

### 第三节 网络团购行为模式及发展策略

#### 一、消费者行为模式分析

#### 二、组织者行为模式分析

#### 三、经营者行为模式分析

#### 四、网络非稳定型团购特征分析



- (1) 组成的条件
- (2) 购买特征
- (3) 非稳定型团购影响分析
- (4) 组织的管理

#### 第四节 网络团购用户满意度调查

- 一、网络团购用户满意情况
- 二、未来网络团购意向调查
- 三、网络团购用户职业特征
- 四、团购信息分享意愿调查
- 五、参加网络团购决策模式
- 六、团购网络用户忠诚度调查
- 七、用户期望未来团购项目调查

#### 第五节 网络团购行业信用调查

- 一、信用评价方法
  - (1) 评价指标构成
  - (2) 信用等级描述
- 二、网络团购行业整体信用得分
- 三、网络团购企业信用差距分析
  - (1) BB-等级企业情况
  - (2) AA-等级企业情况
  - (3) BBB等级企业情况
- 四、网络团购企业主要诚信问题
  - (1) 缺乏担保机制的预付款模式
  - (2) 服务和产品低端化、同质化严重
  - (3) 商家的服务质量和诚信度不高
  - (4) 网站忽视用户体验和满意度
- 五、团购行业信用低下原因分析

### 第八章 2011-2012年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、2011年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 2011-2012年中国领先团购网站运营分析

### 第一节 门户网站团购业务分析——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 垂直型差异团购网站分析——主力团

一、网站简介

二、网站团购业务分析

三、网站服务模式

四、网络营销策略

五、网站经营SWOT分析

### 第三节 垂直型综合团购网站分析——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

#### 第四节 团购导航型网站分析——中国团购在线

- 一、网站简介
- 二、团购网站收录情况
- 三、网站评分机制分析
- 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 其他地区性团购网站分析——上海团购网

- 一、网站简介
- 二、网站团购业务分析
- 三、网站服务模式
- 四、网络营销策略
- 五、网站最新发展动向

### 第十章 2012-2016年中国网络团购行业投融资分析及前景预测（ZYYF）

#### 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 2012-2016年中国网络团购行业发展趋势分析

- 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2012-2016年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2012-2016年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

#### 图表目录：

图表：网上团购企业价值链图

图表：Groupon发展史与经营模式图解

图表：2010年中国网络团购企业规模（单位：家）

图表：2010年1-8月中国网络团购企业市场交易份额占比图（单位：%）

图表：2010年中国网络团购企业市场占有率（单位：%）

图表：2010年中国网络团购企业主要城市分布占比图（单位：%）

图表：2010年十大主流网络团购企业主要城市分布比例图

图表：2010年中国网络团购商品主分类占比图（单位：%）

图表：2010年中国网络团购商品二级分类占比图（单位：%）

图表：十大主流网络团购企业各地区流量监测对比图（单位：万）

- 图表：中国网络团购企业职工职能分配占比图（单位：%）
- 图表：主要网络团购企业人员规模（单位：人）
- 图表：十大主流网络团购企业月度用户关注度趋势
- 图表：2010年1-10月团购相关搜索指数（单位：次）
- 图表：2010年1-10月团购日均搜索走势（单位：次）
- 图表：2010年1-10月团购分时搜索指数（单位：次）
- 图表：2010年1-10月团购相关搜索关注热点（单位：%）
- 图表：2010年1-10月团购网站关注度排行（单位：%）
- 图表：2010年1-10月美团/拉手团/糯米团搜索指数
- 图表：2010年1-10月团购产品关注度排行（单位：%）
- 图表：2005-2010年规模以上工业增加值增长情况（单位：%）
- 图表：2009-2010年城镇固定资产投资及其增长情况（单位：亿元，%）
- 图表：2009-2010年社会消费品零售额及其增长情况（单位：亿元，%）
- 图表：2002-2010年CPI及PPI月度涨幅变化（单位：%）
- 图表：2009-2010年分月度贸易顺差额变化（单位：亿美元）
- 图表：“十二五”期间我国三大产业就业比重预测（单位：万人，%）
- 图表：2009Q1-2010Q2中国网络经济规模占GDP比重（单位：%）
- 图表：2009Q1-2010Q2中国网络经济与实体经济增速对比（单位：%）
- 图表：支付系统无安全措施的模式
- 图表：通过第三方代理人支付的模式
- 图表：数字现金支付模式
- 图表：简单加密支付系统模式
- 图表：安全电子交易SET支付模式
- 图表：网络团购2.0模式
- 图表：我国网络团购行业产业链图示
- 图表：电子商务服务企业行业分布情况（单位：%）
- 图表：2008-2014年中国网络购物市场用户规模预测（单位：万人，%）
- 图表：2010年中国网上零售企业市场交易规模占有率（单位：%）
- 图表：2008-2010年中国IM市场活跃账户规模（单位：亿，%）
- 图表：2009-2010年上半年中国SNS市场规模（单位：万，%）
- 图表：2009-2010年上半年中国SNS用户规模（单位：万，%）
- 图表：2007-2012年中国网络购物快递企业规模（单位：家）
- 图表：2007-2012年中国网络购物快递企业营收规模（单位：亿元）
- 图表：2010年网络团购商品购买次数占比情况（单位：次，%）
- 图表：2010年网络团购商品购买金额占比情况（单位：次，%）

图表：2010年11月餐饮团购上架频率分析

图表：2010年11月餐饮团购过百万大单分析（单位：元）

图表：摄影旅游类产品占比情况（单位：%）

图表：2010年11月文化产品团购情况

图表：2009年我国网购网民与网民性别结构对比（单位：%）

图表：2009年我国网购网民与网民年龄结构对比（单位：%）

图表：2009年我国网购网民与网民学历结构对比（单位：%）

图表：2009年我国网购用户职业结构（单位：%）

图表：2009年我国网购网民与网民收入结构对比（单位：%）

图表：2009年我国网购网民与网民城乡分布对比（单位：%）

图表：网民获知购物网站的认知渠道（单位：%）

图表：网民通过网络知晓购物网站的方式（单位：%）

图表：网民网购时商品查找方式（单位：%）

图表：网购网民用户评论阅读情况（单位：%）

图表：影响用户网络购买决策最关键外部因素（单位：%）

图表：影响用户网络购买决策最关键外部因素（单位：%）

图表：2009年上半年网购各类商品的网民比例（单位：%）

图表：不同性别用户半年网购次数（单位：%）

图表：不同性别用户半年在首选购物网站花费金额（单位：%）

图表：不同性别用户网购商品种类差异（单位：%）

图表：不同年龄用户半年网购次数（单位：%）

图表：不同年龄用户半年在首选购物网站花费金额（单位：%）

图表：不同月收入用户半年网购次数（单位：%）

图表：不同月收入网民半年在首选网站网购金额（单位：%）

图表：不同职业用户半年网购次数（单位：%）

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201702/492703.html>