

中国团购市场前景与投资盈利预测报告（2011-2015年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国团购市场前景与投资盈利预测报告（2011-2015年）》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/112152112152.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7000

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

在资源丰富、消费力强大的一、二线城市，商户们为了得到知名度，将市场经费投入团购中以拓展新客源，而在三、四线城市，由于商户密集度不够，商家进行推广的需求相对较少，限制了团购业的发展。

《中国团购市场前景与投资盈利预测报告（2011-2015年）》系统全面的调研了团购的市场宏观环境情况、行业发展情况、市场供需情况、企业竞争力情况、产品品牌价值情况等，以产品微观部分作为调研重点，采用纵向分析和横向对比相结合的方法，分别对团购产品的国内外生产消费情况、原材料市场情况、产品技术情况、产品市场竞争情况、重点企业发展情况、产品品牌价值以及产品营销策略等方面进行深入的调研分析。

第一章 团购相关概述

1.1 团购基础阐述

1.1.1 团购的兴起

1.1.2 团购的形式

1.1.3 团购的特征与本质

1.1.4 团购的好处与优势

1.2 团购的其他介绍

1.2.1 团购流程简介

1.2.2 网络团购产业链构成

1.2.3 社区团购的概念及意义

1.2.4 分级团购的概念与形式

第二章 2010-2011年中国团购整体运行态势分析

2.1 国际团购行业发展总况

2.1.1 国际团购行业的兴起背景

2.1.2 国际主流团购网站的基本介绍

2.1.3 美国团购行业竞争形势日趋激烈

2.1.4 2011年美国团购行业发力高端市场

2.2 2010-2011年中国团购行业发展综述

2.2.1 中国专业团购网兴起的背景剖析

2.2.2 中国网络团购业发展现况

2.2.3 中国手机团购行业发展状况

2.2.4 中国团购业大规模洗牌时机来临

2.2.5 团购业引入保障体系有望步入规范化轨道

2.3 2010-2011年中国团购市场发展分析

2.3.1 我国网络团购市场发展亮点聚焦

2.3.2 中国团购行业迅猛发展的推动因素

2.3.3 我国网民团购产品分析

2.4 2011年中国团购市场发展动态

2.4.1 2011年1-2月中国团购市场发展概况

2.4.2 2011年3月我国团购市场发展状况

2.4.3 2011年3月我国各城市团购数据分析

2.5 2010-2011年中国团购行业存在的问题及对策分析

2.5.1 中国团购行业存在诸多不规范现象

2.5.2 中国网络团购行业的漏洞及应对建议

2.5.3 促进中国团购业健康发展的对策措施

2.5.4 中国网络团购企业的市场突围策略

2.5.5 我国团购网站的本土化发展道路思考

第三章 2010-2011年中国团购行业细分市场深度剖析

3.1 旅游团购

3.1.1 中国旅游团购市场发展综述

3.1.2 2011年前两个月旅游团购业发展状况

3.1.3 2011年3月旅游团购成市场发展热点

3.1.4 中国旅游团购面临的困境及发展出路

3.2 酒店团购

3.2.1 团购模式革新酒店业营销思维

3.2.2 中国酒店团购市场发展如火如荼

3.2.3 2011年我国酒店团购市场进入混战阶段

3.2.4 2011年我国酒店团购市场发展预测

3.2.5 国内酒店团购市场存在的问题分析

3.3 餐饮团购

3.3.1 团购模式给我国餐饮业带来巨大变化

3.3.2 我国餐饮团购业探索引入CRM提升竞争力

3.3.3 我国餐饮团购鱼龙混杂亟待整顿

3.4 礼品团购

3.4.1 团购模式进入我国高端礼品市场

3.4.2 礼品团购的消费者购买行为探究

3.4.3 从客户角度探讨礼品公司的团购方案

3.4.4 终端团购企业的综合营销方案探索

3.5 汽车团购

3.5.1 团购成我国汽车消费新模式

3.5.2 网络团购全面入侵汽车用品市场

3.5.3 汽车电子团购市场前景可期

3.6 其他

3.6.1 动漫团购

3.6.2 家居建材团购

3.6.3 日用五金团购

3.6.4 化妆品团购

3.6.5 皮革皮草团购

3.6.6 农资团购

第四章 2011年4月中国团购市场消费者调研分析

4.1 2011年4月团购业网民关注度分析

4.1.1 团购网站关注度

4.1.2 团购产品关注趋势

4.1.3 团购行业关注热点

4.1.4 团购区域关注度

4.2 2011年4月团购网站顾客满意度调研分析

4.2.1 调研背景简述

4.2.2 消费者构成状况

4.2.3 消费行为状况

4.2.4 顾客满意度评价

4.3 2011年4月消费者团购调查剖析

4.3.1 区域差异明显

4.3.2 团购动机

4.3.3 团购产品的受欢迎程度

第五章 2010-2011年中国团购行业的运营管理分析

5.1 团购网站的基本运营模式

5.1.1 生活服务商品类

5.1.2 团购网站导航类

5.1.3 团购平台类

5.2 网络团购的盈利模式分析

5.2.1 商品代售

5.2.2 交易佣金

5.2.3 会员制度

5.2.4 商户服务费

5.2.5 广告费

5.2.6 加盟授权

5.3 团购行业的商业运营模式探讨

5.3.1 从商业运营角度透视团购网的优劣势

5.3.2 我国团购业的商业模式亟需转型

5.3.3 我国团购业第一梯队发展模式出现差异

5.3.4 国内新兴团购网尝试平台化发展模式

5.4 网络团购运营模式的创新研究

5.4.1 专业团购网的运作模式解析

5.4.2 网络团购商业运营模式亟需创新

5.4.3 网络团购新商业模式带来的好处探析

5.5 团购网站的运营策略分析

5.5.1 团购网站面临的风险隐患及应对策略

5.5.2 地方团购网的运营思路探究

5.5.3 生活服务类团购网未来发展建议

第六章 2010-2011年中国团购市场的竞争态势分析

6.1 2010-2011年中国团购行业竞争综述

6.1.1 中国团购行业初步形成三大阵营

6.1.2 中国互联网巨头激战团购市场

6.1.3 社交媒体成为境内外团购网站新竞争焦点

6.1.4 中国团购业的非正常竞争形态解析

6.2 2011年团购市场竞争形势分析

6.2.1 2011年中国团购行业的竞争趋势判断

6.2.2 2011年国内团购市场竞争焦点发生转变

6.2.3 2011年中国团购网站广告大战持续加码

6.3 中国主流团购网站比较分析

6.3.1 糯米网 (www.nuomi.com)

6.3.2 58同城团购 (58.com)

6.3.3 大众点评 (www.dianping.com)

6.3.4 搜狐爱家团 (ihome.sohu.com)

6.3.5 拉手网 (www.lashou.com)

第七章 2010-2011年中国团购市场的营销分析

7.1 团购网站的营销要点

7.1.1 用户体验细节

7.1.2 市场推广力度

7.1.3 “硬”服务需求

7.1.4 服务与售后保障

7.2 团购网站的营销现状及策略

7.2.1 团购网的主要推广渠道介绍

7.2.2 团购网站积极开展创意营销成效显著

7.2.3 我国主流团购网站的广告投放特点透析

7.2.4 中国团购网站的营销策略探索

7.3 分销商网络团购营销的全方位透视

7.3.1 网络团购给分销商带来严峻挑战

7.3.2 分销商网络团购营销的优点及好处透析

7.3.3 CRM与网络团购营销的整合流程简析

7.3.4 CRM与网络团购营销的整合优势剖析

第八章 2010-2011年国内外重点团购网运营状况分析

8.1 Groupon

8.1.1 网站简介

8.1.2 Groupon发展模式解析

8.1.3 Groupon逐步加快全球化扩张步伐

8.2 LivingSocial

8.2.1 网站简介

8.2.2 LivingSocial业务模式剖析

8.2.3 2010年LivingSocial启动大规模融资扩张战略

8.3 拉手网

8.3.1 网站简介

8.3.2 拉手网发展模式剖析

8.3.3 拉手网独特的团购服务策略分析

8.4 糯米网

8.4.1 网站简介

8.4.2 糯米网的发展模式与运营策略

8.4.3 2011年糯米网塑造完美消费保障体系

8.5 美团网

8.5.1 网站简介

8.5.2 美团网的发展优势透析

8.5.3 美团网的盈利模式剖析

8.6 满座网

8.6.1 网站简介

8.6.2 满座网积极推广零元团购活动

8.6.3 满座网联姻银联商务创新交易模式

8.7 团宝网

8.7.1 网站简介

8.7.2 团宝网的发展模式剖析

8.7.3 2011年团宝网加大广告与平台建设投入

第九章 2011-2015年中国团购行业发展前景及趋势分析

9.1 2011-2015年中国团购行业发展前景展望

9.1.1 团购行业未来发展前景广阔

9.1.2 2011年中国团购行业发展形势透析

9.1.3 2011-2015年中国团购行业预测分析

9.2 2011-2015年中国团购行业未来发展趋势预测

9.2.1 网络团购行业发展趋势分析

9.2.2 团购与B2C的融合发展趋势透析

9.2.3 团购网站未来面临的形势探讨

图表目录：（部分）

图表：团购网站主导的网络团购产业链

图表：2010年中国团购网站数量

图表：2010年中国网络团购市场规模

图表：2010年12月各团购网站北京地区团购活动分类比重

图表：2010年国内各城市团购网站数量占比

图表：2010年中国团购网站融资情况

图表：2009-2010年我国各类网络应用使用率

图表：2011年1-2月各地上线团购活动次数

图表：2011年1-2月各网站上线团购活动次数

图表：2011年1-2月各类团购商品/服务上线次数比率

图表：2011年1-2月各地团购购买人次

图表：2011年1-2月各团购网站购买人次

图表：2011年1-2月各类团购商品/服务购买人次比率

图表：2011年1-2月各地团购交易额

图表：2011年1-2月各地团购网站销售额

图表：2011年1-2月国内团购网站市场占有率

图表：2011年1-2月各类团购商品/服务交易额比重

图表：2011年1-2月国内团购平均原价、平均现价及平均折扣率统计

图表：2011年3月全国团购整体数据统计

图表：2011年3月全国各地团购单数

- 图表：2011年3月全国各地团购次数
- 图表：2011年3月全国各地团购金额
- 图表：2011年3月全国团购网站主要销售额
- 图表：2011年3月全国团购市场占有率
- 图表：2011年3月全国各网站团购单数
- 图表：2011年3月中国团购热门城市团购销售数据统计
- 图表：在A酒店成功消费之后再次消费需要进行的操作
- 图表：2010年雪中鲜渔村就餐途径分析图例
- 图表：2011年1-4月年团购行业搜索指数
- 图表：2011年1-4月年团购网站关注度排行
- 图表：2011年1-4月年团购网站TOP5搜索指数
- 图表：2011年1-4月年团购产品关注度排行
- 图表：2011年1-4月年团购产品季节关注分布图
- 图表：2011年1-4月年团购产品分地区关注情况
- 图表：2011年1-4月年汽车团购搜索指数
- 图表：2011年1-4月年汽车团购车型搜索指数
- 图表：2011年1-4月年团购搜索关注热点
- 图表：2011年1-4月年团购网口碑评价关注走势
- 图表：2011年1-4月年不同性别网民搜索关注点
- 图表：2011年1-4月年不同年龄网民搜索关注点
- 图表：2011年1-4月年团购城市类搜索关注占比
- 图表：2011年1-4月年团购关注网民城市分布
- 图表：2011年1-4月年团购关注网民城市分布占比走势
- 图表：2011年1-4月年团购区域市场网站关注度排名
- 图表：2011年1-4月年网络团购消费者性别构成
- 图表：2011年1-4月年网络团购消费者所在城市分布图
- 图表：2011年1-4月年网络团购消费者年龄分布图
- 图表：2011年1-4月年网络团购消费者受教育程度分布图
- 图表：2011年1-4月年网络团购消费者职业分布图
- 图表：2011年1-4月年网络团购消费者月收入分布图
- 图表：2011年1-4月年参加团购次数与人数比例
- 图表：2011年1-4月年未参加过网络团购的消费者意愿调查
- 图表：2011年1-4月年参加过网络团购的消费者再次团购意愿
- 图表：2011年1-4月年参加过网络团购的消费者向朋友推荐意愿
- 图表：2011年1-4月年网络团购消费者对团购折扣的可信度

图表：2011年1-4月消费者对网站钓鱼的了解情况

图表：2011年1-4月年团购网站和商家顾客满意度

图表：2011年1-4月年团购网站和商家顾客满意情况分布

图表：2011年3月各地区团购市场份额

图表：2011年3月消费者各类团购动机占比情况

图表：2011年3月消费者对各类团购产品的欢迎程度

图表：糯米网图示

图表：58同城网图示

图表：大众点评网图示

图表：搜狐爱家团图示

图表：拉手网图示

图表：团购网站广告投放频次比较

图表：拉手网网络广告投放媒体列表

图表：美团网网络广告投放媒体列表

图表：糯米网网络广告投放媒体列表

图表：受众对不同互联网应用的使用情况

《中国团购市场前景与投资盈利预测报告（2011-2015年）》系统全面的调研了团购的市场宏观环境情况、行业发展情况、市场供需情况、企业竞争力情况、产品品牌价值情况等，旨在为企业提供专项产品深度市场信息，为企业投资、经营决策提供科学参考依据。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/112152112152.html>