

2017-2022年中国团购产业现状调查及十三五投资策略研究报告

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《2017-2022年中国团购产业现状调查及十三五投资策略研究报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/259804259804.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

中国报告网发布的《2017-2022年中国团购产业现状调查及十三五投资策略研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。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。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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：

第一章团购相关概述

1.1团购的定义及特征

1.1.1团购的定义

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2014-2016年团购行业分析

2.12014-2016年国际团购行业发展概述

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美国团购行业发力高端市场

2.2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各方资本蜂拥中国团购行业
- 2.2.4中国团购业大规模洗牌时机来临
- 2.2.5中国团购行业步入全面升级阶段
- 2.32016年中国团购市场发展分析
 - 2.3.12016年中国团购业发展综况
 - 2.3.22016年中国团购行业大事盘点
 - 2.3.32016年我国团购行业运营数据分析
- 2.42016年中国团购市场发展分析
 - 2.4.12016年中国团购业企业规模综况
 - 2.4.22016年中国团购行业用户规模概况
 - 2.4.32016年我国团购市场运行特征
- 2.52016年中国团购市场发展分析
 - 2.5.12016年中国团购业规模分析
 - 2.5.22016年中国团购业运行特征
 - 2.5.32016年中国团购市场发展热点
- 2.62014-2016年部分城市团购市场的发展
 - 2.6.1北京市
 - 2.6.2上海市
 - 2.6.3天津市
 - 2.6.4深圳市
 - 2.6.5武汉市
- 2.7团购行业存在的问题及对策分析
 - 2.7.1中国团购行业存在诸多不规范现象
 - 2.7.2中国网络团购行业的漏洞及应对建议
 - 2.7.3促进中国团购业健康发展的对策措施
 - 2.7.4中国网络团购企业的市场突围策略
 - 2.7.5我国团购网站的本土化发展道路思考
- 第三章2014-2016年团购行业细分市场分析
 - 3.1旅游团购
 - 3.1.1中国旅游团购市场发展综述
 - 3.1.2旅游团购成市场发展热点
 - 3.1.3旅游团购正式迈入市场化阶段
 - 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

3.2.32016年我国酒店团购市场发展分析

3.2.4高铁时代酒店团购将加速增长

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电影票团购

第四章2014-2016年团购市场消费者调研分析

4.1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2014-2016年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团购网站进军县级市的可行性与注意事项

5.5.3生活服务类团购网未来发展建议

第六章2014-2016年团购市场的竞争分析

6.1团购行业竞争现状

6.1.1国际团购网站的竞争力评价

6.1.2中国团购行业初步形成三大阵营

6.1.3中国互联网巨头激战团购市场

6.1.4社交媒体成为境内外团购网站新竞争焦点

6.22014-2016年团购市场竞争形势分析

6.2.1中国团购网站广告大战持续加码

6.2.2国内团购市场初现寡头竞争格局

6.2.3我国团购市场迎来第二波竞争高潮

6.3中国主流团购网站比较分析

6.3.1糯米网 (www.nuomi.com)

6.3.258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2014-2016年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团购网站的市场营销现状及策略

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中国团购网站的市场营销策略探索

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

7.3.3CRM与网络团购营销的整合流程简析

7.3.4CRM与网络团购营销的整合优势剖析

第八章2014-2016年国内外重点团购网分析

8.1Groupon

8.1.1网站简介

8.1.2Groupon发展模式解析

8.1.3Groupon逐步加快全球化扩张步伐

8.2LivingSocial

8.2.1网站简介

8.2.2LivingSocial业务模式剖析

8.2.3LivingSocial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美团网的盈利模式选择

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团宝网加大广告与平台建设投入

8.8大众点评网

8.8.1网站简介

8.8.2大众点评网的发展模式剖析

8.8.3大众点评网的发展现状分析

第九章2017-2022年团购行业趋势预测及趋势分析

9.1团购行业趋势预测展望

9.1.1美国团购行业趋势预测分析

9.1.2中国团购行业发展形势透析

9.1.32017-2022年中国团购行业市场交易规模预测

9.1.42017-2022年中国团购行业用户总人数预测

9.2团购行业投资预测预测

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手机团购将成团购行业发展新趋势

图表目录：

图表网络团购产业链示意图

图表2014-2016年中国团购网站数量

图表各团购网站北京地区团购活动分类比重

图表国内各城市团购网站数量占比

图表中国团购网站融资情况

图表2014-2016年我国各类网络应用使用率

图表2016年团购用户数及使用率

图表2016年团购网站存活数量统计

图表2014-2016年团购市场交易额走势

图表2016年团购市场商品销量及团期

图表2014-2016年团购参团人数走势

图表2016年团购市场团购品类分布

图表2016年城市团购成交额分布

图表2016年国内主流团购网站销售数据

图表2016年五强团购网站所占市场份额

图表2016年团购网站用户满意度排行

图表北京团购市场成交额

图表北京团购市场销量

图表上海团购市场成交额及销量

图表上海团购市场各网站市场份额

图表天津团购市场成交额

图表天津团购市场销量

图表深圳团购市场成交额及销量

图表深圳团购市场各网站市场份额

图表武汉团购市场成交额

图表武汉团购市场销量

图表在A酒店成功消费之后再次消费需要进行的操作

图表雪中鲜渔村就餐途径分析图例

图表国外团购网巨头竞争力比较

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

图表美国团购网站营业规模预测

图表2017-2022年中国团购行业市场交易规模预测

图表2017-2022年中国团购行业用户总人数预测

(GYZT)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/259804259804.html>