

# 2020-2026年中国团购市场 深度分析与前景趋势报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2020-2026年中国团购市场深度分析与前景趋势报告》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.cction.com/report/202009/185715.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

团购（Group purchase）就是团体购物，指认识或不认识的消费者联合起来，加大与商家的谈判能力，以求得最优价格的一种购物方式。

中企顾问网发布的《2020-2026年中国团购市场深度分析与前景趋势报告》共十四章。首先介绍了中国团购行业市场发展环境、团购整体运行态势等，接着分析了中国团购行业市场运行的现状，然后介绍了团购市场竞争格局。随后，报告对团购做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国团购行业发展趋势与投资预测。您若想对团购产业有个系统的了解或者想投资中国团购行业，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 团购行业相关概述

#### 1.1 团购行业定义及分类

##### 1.1.1 网络团购的定义

##### 1.1.2 网络团购的特征

##### 1.1.3 网络团购的流程

##### 1.1.4 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

#### 1.2 网络团购主要平台模式分析

##### 1.2.1 生活服务信息类团购模式

##### 1.2.2 特定产品类团购模式

##### 1.2.3 导航类团购模式

#### 1.3 网络团购主要盈利模式分析

##### 1.3.1 商品代售

##### 1.3.2 交易佣金

##### 1.3.3 会员制度

1.3.4 商户服务费

1.3.5 广告费

1.3.6 加盟授权

## 第二章 团购行业市场特点概述

2.1 行业市场概况

2.1.1 行业市场特点

2.1.2 行业市场化程度

2.1.3 行业利润水平及变动趋势

2.2 进入本行业的主要障碍

2.2.1 资金准入障碍

2.2.2 市场准入障碍

2.2.3 技术与人才障碍

2.2.4 其他障碍

2.3 行业的周期性、区域性

2.3.1 行业周期分析

1、行业的周期波动性

2、行业产品生命周期

2.3.2 行业的区域性

## 第三章 2014-2018年中国团购所属行业发展环境分析

3.1 团购行业政治法律环境（P）

3.1.1 行业主管部门分析

3.1.2 行业监管体制分析

3.1.3 行业主要法律法规

3.1.4 相关产业政策分析

3.1.5 行业相关发展规划

3.2 团购行业经济环境分析（E）

3.2.1 国际宏观经济形势分析

3.2.2 中国宏观经济形势分析

3.3 团购行业社会环境分析（S）

3.3.1 团购产业消费环境

- 3.3.2 社会环境对行业的影响
- 3.3.3 团购产业发展对社会发展的影响
- 3.4 团购行业技术环境分析（T）
  - 3.4.1 平台开发技术分析
  - 3.4.2 大数据技术应用
  - 3.4.3 云计算技术应用

## 第四章 全球团购所属行业发展概述

- 4.1 2014-2018年全球团购所属行业发展情况概述
  - 4.1.1 全球团购行业发展现状
  - 4.1.2 全球团购行业发展特征
  - 4.1.3 全球团购行业市场规模
- 4.2 2014-2018年全球主要地区团购所属行业发展状况
  - 4.2.1 欧洲团购行业发展情况概述
  - 4.2.2 美国团购行业发展情况概述
  - 4.2.3 日韩团购行业发展情况概述
- 4.3 2020-2026年全球团购所属行业发展前景预测
  - 4.3.1 全球团购行业市场规模预测
  - 4.3.2 全球团购行业发展前景分析
  - 4.3.3 全球团购行业发展趋势分析
- 4.4 全球团购行业重点企业发展动态分析

## 第五章 中国团购所属行业发展概述

- 5.1 中国团购行业发展状况分析
  - 5.1.1 中国团购行业发展阶段
  - 5.1.2 中国团购行业发展总体概况
  - 5.1.3 中国团购行业发展特点分析
- 5.2 2014-2018年团购行业发展现状
  - 5.2.1 2014-2018年中国团购行业市场规模
  - 5.2.2 2014-2018年中国团购行业发展分析
  - 5.2.3 2014-2018年中国团购企业发展分析

## 第六章 中国团购所属行业市场运行分析

### 6.1 2014-2018年中国团购所属行业总体规模分析

#### 6.1.1 企业数量结构分析

#### 6.1.2 人员规模状况分析

#### 6.1.3 行业资产规模分析

#### 6.1.4 行业市场规模分析

### 6.2 2014-2018年中国团购所属行业市场供需分析

#### 6.2.1 我国团购行业供给情况

##### 1、我国团购行业主要商品分析

##### 2、我国团购行业商品流量分析

##### 3、我国重点团购企业服务能力分析

#### 6.2.2 我国团购行业需求情况

##### 1、团购顾客关注度分析

##### 2、团购顾客满意福分析

##### 3、团购顾客需求趋势分析

### 6.3 2014-2018年中国团购所属行业财务指标总体分析

#### 6.3.1 行业盈利能力分析

#### 6.3.2 行业偿债能力分析

#### 6.3.3 行业营运能力分析

#### 6.3.4 行业发展能力分析

## 第七章 中国团购所属行业细分市场分析

### 7.1 团购行业细分市场概况

#### 7.1.1 市场细分充分程度

#### 7.1.2 市场细分发展趋势

#### 7.1.3 市场细分战略研究

#### 7.1.4 细分市场结构分析

### 7.2 旅游团购市场分析预测

#### 7.2.1 市场发展概况

#### 7.2.2 市场规模分析

#### 7.2.3 市场竞争分析

#### 7.2.4 市场发展特征

## 7.2.5 市场发展趋势

## 7.3 酒店团购市场分析预测

### 7.3.1 市场发展概况

### 7.3.2 市场规模分析

### 7.3.3 市场竞争分析

### 7.3.4 市场发展特征

### 7.3.5 市场发展趋势

## 7.4 餐饮团购市场分析预测

### 7.4.1 市场发展概况

### 7.4.2 市场规模分析

### 7.4.3 市场竞争分析

### 7.4.4 市场发展特征

### 7.4.5 市场发展趋势

## 7.5 礼品团购市场分析预测

### 7.5.1 市场发展概况

### 7.5.2 市场规模分析

### 7.5.3 市场竞争分析

### 7.5.4 市场发展特征

### 7.5.5 市场发展趋势

## 7.6 汽车团购市场分析预测

### 7.6.1 市场发展概况

### 7.6.2 市场规模分析

### 7.6.3 市场竞争分析

### 7.6.4 市场发展特征

### 7.6.5 市场发展趋势

## 7.7 其他团购市场分析预测

### 7.7.1 动漫团购市场分析预测

### 7.7.2 家居建材团购市场分析预测

### 7.7.3 日用五金团购市场分析预测

### 7.7.4 化妆品团购市场分析预测

### 7.7.5 皮革皮草团购市场分析预测

### 7.7.6 电影票团购市场分析预测

## 第八章 中国团购行业营销策略分析

### 8.1 团购行业营销分析

#### 8.1.1 团购行业的营销要点

- 1、用户体验细节
- 2、市场推广力度
- 3、&ldquo;硬&rdquo;服务需求
- 4、服务与售后保障

#### 8.1.2 团购行业的市场营销现状及策略

- 1、团购行业主要推广渠道
- 2、团购行业创意营销分析
- 3、我国团购行业广告推广分析
- 4、我国团购行业营销策略建议

#### 8.1.3 分销商网络团购营销的全方位透视

- 1、网络团购对分销商影响分析
- 2、CRM与网络团购营销的整合流程简析
- 3、CRM与网络团购营销的整合优势剖析

### 8.2 网络行业物流配送分析

#### 8.2.1 网络购物物流网建设情况

#### 8.2.2 物流配送能力对团购企业影响分析

#### 8.2.3 团购企业物流配送解决方案

#### 8.2.4 实体网络小区团购物流成本分析

#### 8.2.5 网商建设线下快递平台竞争分析

#### 8.2.6 物流业团购模式影响分析

## 第九章 中国团购行业市场竞争格局分析

### 9.1 中国团购行业竞争格局分析

#### 9.1.1 团购行业区域分布格局

#### 9.1.2 团购行业企业规模格局

#### 9.1.3 团购行业企业性质格局

### 9.2 中国团购行业竞争五力分析

#### 9.2.1 团购行业上游议价能力

- 9.2.2 团购行业下游议价能力
- 9.2.3 团购行业新进入者威胁
- 9.2.4 团购行业替代产品威胁
- 9.2.5 团购行业现有企业竞争
- 9.3 中国团购行业竞争SWOT分析
  - 9.3.1 团购行业优势分析（S）
  - 9.3.2 团购行业劣势分析（W）
  - 9.3.3 团购行业机会分析（O）
  - 9.3.4 团购行业威胁分析（T）
- 9.4 中国团购行业投资兼并重组整合分析
  - 9.4.1 投资兼并重组现状
  - 9.4.2 投资兼并重组案例

## 第十章 中国团购行业领先企业竞争力分析

- 10.1 北京三快科技有限公司竞争力分析
  - 10.1.1 企业发展基本情况
  - 10.1.2 企业主要产品分析
  - 10.1.3 企业竞争优势分析
  - 10.1.4 企业经营状况分析
  - 10.1.5 企业最新发展动态
  - 10.1.6 企业发展战略分析
- 10.2 百度网络技术有限公司竞争力分析
  - 10.2.1 企业发展基本情况
  - 10.2.2 企业主要产品分析
  - 10.2.3 企业竞争优势分析
  - 10.2.4 企业经营状况分析
  - 10.2.5 企业最新发展动态
  - 10.2.6 企业发展战略分析
- 10.3 上海汉涛信息咨询有限公司竞争力分析
  - 10.3.1 企业发展基本情况
  - 10.3.2 企业主要产品分析
  - 10.3.3 企业竞争优势分析

- 10.3.4 企业经营状况分析
- 10.3.5 企业最新发展动态
- 10.3.6 企业发展战略分析
- 10.4 阿里巴巴集团控股有限公司竞争力分析
  - 10.4.1 企业发展基本情况
  - 10.4.2 企业主要产品分析
  - 10.4.3 企业竞争优势分析
  - 10.4.4 企业经营状况分析
  - 10.4.5 企业最新发展动态
  - 10.4.6 企业发展战略分析
- 10.5 北京创锐文化传媒有限公司竞争力分析
  - 10.5.1 企业发展基本情况
  - 10.5.2 企业主要产品分析
  - 10.5.3 企业竞争优势分析
  - 10.5.4 企业经营状况分析
  - 10.5.5 企业最新发展动态
  - 10.5.6 企业发展战略分析
- 10.6 北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司竞争力分析
  - 10.6.1 企业发展基本情况
  - 10.6.2 企业主要产品分析
  - 10.6.3 企业竞争优势分析
  - 10.6.4 企业经营状况分析
  - 10.6.5 企业最新发展动态
  - 10.6.6 企业发展战略分析
- 10.7 上海携程商务有限公司竞争力分析
  - 10.7.1 企业发展基本情况
  - 10.7.2 企业主要产品分析
  - 10.7.3 企业竞争优势分析
  - 10.7.4 企业经营状况分析
  - 10.7.5 企业最新发展动态
  - 10.7.6 企业发展战略分析
- 10.8 团博万众（北京）科技有限公司竞争力分析

- 10.8.1 企业发展基本情况
- 10.8.2 企业主要产品分析
- 10.8.3 企业竞争优势分析
- 10.8.4 企业经营状况分析
- 10.8.5 企业最新发展动态
- 10.8.6 企业发展战略分析
- 10.9 北京闪惠信息技术有限公司竞争力分析
- 10.9.1 企业发展基本情况
- 10.9.2 企业主要产品分析
- 10.9.3 企业竞争优势分析
- 10.9.4 企业经营状况分析
- 10.9.5 企业最新发展动态
- 10.9.6 企业发展战略分析
- 10.10 北京拉手网络技术有限公司竞争力分析
- 10.10.1 企业发展基本情况
- 10.10.2 企业主要产品分析
- 10.10.3 企业竞争优势分析
- 10.10.4 企业经营状况分析
- 10.10.5 企业最新发展动态
- 10.10.6 企业发展战略分析

## 第十一章 2020-2026年中国团购行业发展趋势与前景分析

- 11.1 2020-2026年中国团购市场发展前景
- 11.1.1 2020-2026年团购市场发展潜力
- 11.1.2 2020-2026年团购市场发展前景展望
- 11.1.3 2020-2026年团购细分行业发展前景分析
- 11.2 2020-2026年中国团购市场发展趋势预测
- 11.2.1 2020-2026年团购行业发展趋势
- 11.2.2 2020-2026年团购市场规模预测
- 11.2.3 2020-2026年团购行业应用趋势预测
- 11.3 2020-2026年中国团购行业供需预测
- 11.3.1 2020-2026年中国团购行业供给预测

11.3.2 2020-2026年中国团购行业需求预测

11.3.3 2020-2026年中国团购供需平衡预测

11.4 影响企业生产与经营的关键趋势

11.4.1 行业发展有利因素与不利因素

11.4.2 市场整合成长趋势

11.4.3 需求变化趋势及新的商业机遇预测

11.4.4 企业区域市场拓展的趋势

11.4.5 科研开发趋势及替代技术进展

第十二章 2020-2026年中国团购行业投资前景

12.1 团购行业投资现状分析

12.1.1 团购行业投资规模分析

12.1.2 团购行业投资资金来源构成

12.1.3 团购行业投资资金用途分析

12.2 团购行业投资特性分析

12.2.1 团购行业进入壁垒分析

12.2.2 团购行业盈利模式分析

12.2.3 团购行业盈利因素分析

12.3 团购行业投资机会分析

12.3.1 产业链投资机会

12.3.2 细分市场投资机会

12.3.3 重点区域投资机会

12.3.4 产业发展的空白点分析

12.4 团购行业投资风险分析

12.4.1 团购行业政策风险

12.4.2 宏观经济风险

12.4.3 市场竞争风险

12.4.4 关联产业风险

12.4.5 产品结构风险

12.4.6 技术研发风险

12.4.7 其他投资风险

12.5 团购行业投资潜力与建议

- 12.5.1 团购行业投资潜力分析
- 12.5.2 团购行业最新投资动态
- 12.5.3 团购行业投资机会与建议

### 第十三章 2020-2026年中国团购企业投资战略与客户策略分析

#### 13.1 团购企业发展战略规划背景意义

- 13.1.1 企业转型升级的需要
- 13.1.2 企业做大做强的需要
- 13.1.3 企业可持续发展需要

#### 13.2 团购企业战略规划制定依据

- 13.2.1 国家政策支持
- 13.2.2 行业发展规律
- 13.2.3 企业资源与能力
- 13.2.4 可预期的战略定位

#### 13.3 团购企业战略规划策略分析

- 13.3.1 战略综合规划
- 13.3.2 技术开发战略
- 13.3.3 区域战略规划
- 13.3.4 产业战略规划
- 13.3.5 营销品牌战略
- 13.3.6 竞争战略规划

#### 13.4 团购中小企业发展战略研究

##### 13.4.1 中小企业存在主要问题

- 1、缺乏科学的发展战略
- 2、缺乏合理的企业制度
- 3、缺乏现代的企业管理
- 4、缺乏高素质的专业人才
- 5、缺乏充足的资金支撑

##### 13.4.2 中小企业发展战略思考

- 1、实施科学的发展战略
- 2、建立合理的治理结构
- 3、实行严明的企业管理

4、培养核心的竞争实力

5、构建合作的企业联盟

13.5 市场的重点客户战略实施

13.5.1 实施重点客户战略的必要性

13.5.2 合理确立重点客户

13.5.3 重点客户战略管理

13.5.4 重点客户管理功能

## 第十四章 研究结论及建议

14.1 研究结论

14.2 建议

14.2.1 行业发展策略建议

14.2.2 行业投资方向建议

14.2.3 行业投资方式建议

部分图表目录：

图表：团购行业特点

图表：团购行业生命周期

图表：团购行业产业链分析

图表：2014-2018年团购行业市场规模分析

图表：2020-2026年团购行业市场规模预测

图表：中国团购行业盈利能力分析

图表：中国团购行业运营能力分析

图表：中国团购行业偿债能力分析

图表：中国团购行业发展能力分析

图表：中国团购行业经营效益分析

图表：2014-2018年团购重要数据指标比较

图表：2014-2018年中国团购行业销售情况分析

图表：2014-2018年中国团购行业利润情况分析

图表：2014-2018年中国团购行业资产情况分析

图表：2014-2018年中国团购竞争力分析

图表：2020-2026年中国团购市场前景预测

图表：2020-2026年中国团购市场价格走势预测

图表：2020-2026年中国团购发展前景预测

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202009/185715.html>