

2021-2027年中国团购（Group purchase）产业发展现状与投资前景报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国团购（Group purchase）产业发展现状与投资前景报告》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/202104/216329.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），是国际服务贸易的一种，在《服务贸易总协定》对服务贸易所分的12大部门中，属于商业服务的范畴。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国团购（Group purchase）产业发展现状与投资前景报告》共十四章。首先介绍了团购（Group purchase）相关概念及发展环境，接着分析了中国团购（Group purchase）规模及消费需求，然后对中国团购（Group purchase）市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国团购（Group purchase）面临的机遇及发展前景。您若想对中国团购（Group purchase）有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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（Group purchase）行业发展综述

1.1团购（Group purchase）行业定义及分类

1.1.1行业定义

1.1.2行业产品/服务分类

1.1.3行业主要商业模式

1.2团购（Group purchase）行业特征分析

1.2.1产业链分析

1.2.2团购（Group purchase）行业在产业链中的地位

1.2.3团购（Group purchase）行业生命周期分析

（1）行业生命周期理论基础

（2）团购（Group purchase）行业生命周期

1.3最近3-5年中国团购（Group purchase）行业经济指标分析

1.3.1赢利性

1.3.2成长速度

1.3.3附加值的提升空间

1.3.4进入壁垒 / 退出机制

1.3.5风险性

1.3.6行业周期

1.3.7竞争激烈程度指标

1.3.8行业及其主要子行业成熟度分析

第二章团购（Group purchase）行业运行环境（PEST）分析

2.1团购（Group purchase）行业政治法律环境分析

2.1.1行业管理体制分析

2.1.2行业主要法律法规

2.1.3行业相关发展规划

2.2团购（Group purchase）行业经济环境分析

2.2.1国际宏观经济形势分析

2.2.2国内宏观经济形势分析

2.2.3产业宏观经济环境分析

2.3团购（Group purchase）行业社会环境分析

2.3.1团购（Group purchase）产业社会环境

2.3.2社会环境对行业的影响

2.3.3团购（Group purchase）产业发展对社会发展的影响

2.4团购（Group purchase）行业技术环境分析

2.4.1团购（Group purchase）技术分析

2.4.2团购（Group purchase）技术发展水平

2.4.3行业主要技术发展趋势

第三章我国团购（Group purchase）行业运行分析

3.1我国团购（Group purchase）行业发展状况分析

3.1.1我国团购（Group purchase）行业发展阶段

3.1.2我国团购（Group purchase）行业发展总体概况

3.1.3我国团购（Group purchase）行业发展特点分析

3.22021-2027年团购（Group purchase）行业发展现状

3.2.12021-2027年我国团购（Group purchase）行业市场规模

3.2.22021-2027年我国团购（Group purchase）行业发展分析

3.2.32021-2027年中国团购（Group purchase）企业发展分析

3.3区域市场分析

3.3.1区域市场分布总体情况

3.3.22021-2027年重点省市市场分析

3.4团购（Group purchase）细分产品/服务市场分析

3.4.1细分产品/服务特色

3.4.22021-2027年细分产品/服务市场规模及增速

3.4.3重点细分产品/服务市场前景预测

3.5团购（Group purchase）产品/服务价格分析

3.5.12021-2027年团购（Group purchase）价格走势

3.5.2影响团购（Group purchase）价格的关键因素分析

（1）成本

（2）供需情况

（3）关联产品

（4）其他

3.5.32021-2027年团购（Group purchase）产品/服务价格变化趋势

3.5.4主要团购（Group purchase）企业价位及价格策略

第四章我国团购（Group purchase）所属行业整体运行指标分析

4.12021-2027年中国团购（Group purchase）行业总体规模分析

4.1.1企业数量结构分析

4.1.2人员规模状况分析

4.1.3行业资产规模分析

4.1.4行业市场规模分析

4.22021-2027年中国团购（Group purchase）所属行业运营情况分析

4.2.1我国团购（Group purchase）所属行业营收分析

4.2.2我国团购（Group purchase）所属行业成本分析

4.2.3我国团购（Group purchase）所属行业利润分析

4.32021-2027年中国团购（Group purchase）所属行业财务指标总体分析

4.3.1行业盈利能力分析

4.3.2行业偿债能力分析

4.3.3行业营运能力分析

4.3.4行业发展能力分析

第五章我国团购（Group purchase）行业供需形势分析

5.1 团购（Group purchase）行业供给分析

5.1.1 2021-2027年团购（Group purchase）行业供给分析

5.1.2 2021-2027年团购（Group purchase）行业供给变化趋势

5.1.3 团购（Group purchase）行业区域供给分析

5.2 2021-2027年我国团购（Group purchase）行业需求情况

5.2.1 团购（Group purchase）行业需求市场

5.2.2 团购（Group purchase）行业客户结构

5.2.3 团购（Group purchase）行业需求的地区差异

5.3 团购（Group purchase）市场应用及需求预测

5.3.1 团购（Group purchase）应用市场总体需求分析

（1）团购（Group purchase）应用市场需求特征

（2）团购（Group purchase）应用市场需求总规模

5.3.2 2021-2027年团购（Group purchase）行业领域需求量预测

（1）2021-2027年团购（Group purchase）行业领域需求产品/服务功能预测

（2）2021-2027年团购（Group purchase）行业领域需求产品/服务市场格局预测

5.3.3 重点行业团购（Group purchase）产品/服务需求分析预测

第六章 团购（Group purchase）行业产业结构分析

6.1 团购（Group purchase）产业结构分析

6.1.1 市场细分充分程度分析

6.1.2 各细分市场领先企业排名

6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例

6.1.4 领先企业的结构分析（所有制结构）

6.2 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

6.2.1 产业价值链的构成

6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析

6.3 产业结构发展预测

6.3.1 产业结构调整指导政策分析

6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素

6.3.3 中国团购（Group purchase）行业参与国际竞争的战略市场定位

6.3.4 团购（Group purchase）产业结构调整方向分析

6.3.5建议

第七章我国团购（Group purchase）行业产业链分析

7.1团购（Group purchase）行业产业链分析

7.1.1产业链结构分析

7.1.2主要环节的增值空间

7.1.3与上下游行业之间的关联性

7.2团购（Group purchase）上游行业分析

7.2.1团购（Group purchase）产品成本构成

7.2.22021-2027年上游行业发展现状

7.2.32021-2027年上游行业发展趋势

7.2.4上游供给对团购（Group purchase）行业的影响

7.3团购（Group purchase）下游行业分析

7.3.1团购（Group purchase）下游行业分布

7.3.22021-2027年下游行业发展现状

7.3.32021-2027年下游行业发展趋势

7.3.4下游需求对团购（Group purchase）行业的影响

第八章我国团购（Group purchase）行业渠道分析及策略

8.1团购（Group purchase）行业渠道分析

8.1.1渠道形式及对比

8.1.2各类渠道对团购（Group purchase）行业的影响

8.1.3主要团购（Group purchase）企业渠道策略研究

8.1.4各区域主要代理商情况

8.2团购（Group purchase）行业用户分析

8.2.1用户认知程度分析

8.2.2用户需求特点分析

8.2.3用户购买途径分析

8.3团购（Group purchase）行业营销策略分析

8.3.1中国团购（Group purchase）营销概况

8.3.2团购（Group purchase）营销策略探讨

8.3.3团购（Group purchase）营销发展趋势

第九章我国团购（Group purchase）行业竞争形势及策略

9.1行业总体市场竞争状况分析

9.1.1团购（Group purchase）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

9.1.2团购（Group purchase）行业企业间竞争格局分析

9.1.3团购（Group purchase）行业集中度分析

9.1.4团购（Group purchase）行业SWOT分析

9.2中国团购（Group purchase）行业竞争格局综述

9.2.1团购（Group purchase）行业竞争概况

- （1）中国团购（Group purchase）行业竞争格局
- （2）团购（Group purchase）行业未来竞争格局和特点
- （3）团购（Group purchase）市场进入及竞争对手分析

9.2.2中国团购（Group purchase）行业竞争力分析

- （1）我国团购（Group purchase）行业竞争力剖析
- （2）我国团购（Group purchase）企业市场竞争的优势
- （3）国内团购（Group purchase）企业竞争能力提升途径

9.2.3团购（Group purchase）市场竞争策略分析

第十章团购（Group purchase）行业领先企业经营形势分析

10.1百度时代网络技术(北京)有限公司

10.1.1企业概况

10.1.2企业优势分析

10.1.3产品/服务特色

10.1.42021-2027年经营状况

10.1.52021-2027年发展规划

10.2上海新数网络科技股份有限公司

10.2.1企业概况

10.2.2企业优势分析

10.2.3产品/服务特色

10.2.42021-2027年经营状况

10.2.52021-2027年发展规划

10.3重庆链诺营销策划有限公司

10.3.1企业概况

10.3.2企业优势分析

10.3.3产品/服务特色

10.3.42021-2027年经营状况

10.3.52021-2027年发展规划

10.4广东南方报业移动媒体有限公司

10.4.1企业概况

10.4.2企业优势分析

10.4.3产品/服务特色

10.4.42021-2027年经营状况

10.4.52021-2027年发展规划

10.5苏州八零年代信息科技有限公司

10.5.1企业概况

10.5.2企业优势分析

10.5.3产品/服务特色

10.5.42021-2027年经营状况

10.5.52021-2027年发展规划

10.6长沙晟景广告装饰有限公司

10.6.1企业概况

10.6.2企业优势分析

10.6.3产品/服务特色

10.6.42021-2027年经营状况

10.6.52021-2027年发展规划

第十一章2021-2027年团购（Group purchase）行业投资前景

11.12021-2027年团购（Group purchase）市场发展前景

- 11.1.12021-2027年团购（Group purchase）市场发展潜力
- 11.1.22021-2027年团购（Group purchase）市场发展前景展望
- 11.1.32021-2027年团购（Group purchase）细分行业发展前景分析
- 11.22021-2027年团购（Group purchase）市场发展趋势预测
- 11.2.12021-2027年团购（Group purchase）行业发展趋势
- 11.2.22021-2027年团购（Group purchase）市场规模预测
- 11.2.32021-2027年团购（Group purchase）行业应用趋势预测
- 11.2.42021-2027年细分市场发展趋势预测
- 11.32021-2027年中国团购（Group purchase）行业供需预测
- 11.3.12021-2027年中国团购（Group purchase）行业供给预测
- 11.3.22021-2027年中国团购（Group purchase）行业需求预测
- 11.3.32021-2027年中国团购（Group purchase）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市场整合成长趋势
- 11.4.2需求变化趋势及新的商业机遇预测
- 11.4.3企业区域市场拓展的趋势
- 11.4.4科研开发趋势及替代技术进展
- 11.4.5影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章2021-2027年团购（Group purchase）行业投资机会与风险

- 12.1团购（Group purchase）行业投融资情况
- 12.1.1行业资金渠道分析
- 12.1.2固定资产投资分析
- 12.1.3兼并重组情况分析
- 12.22021-2027年团购（Group purchase）行业投资机会
- 12.2.1产业链投资机会
- 12.2.2细分市场投资机会
- 12.2.3重点区域投资机会
- 12.32021-2027年团购（Group purchase）行业投资风险及防范
- 12.3.1政策风险及防范
- 12.3.2技术风险及防范
- 12.3.3供求风险及防范

12.3.4宏观经济波动风险及防范

12.3.5关联产业风险及防范

12.3.6产品结构风险及防范

12.3.7其他风险及防范

第十三章团购（Group purchase）行业投资战略研究

13.1团购（Group purchase）行业发展战略研究

13.1.1战略综合规划

13.1.2技术开发战略

13.1.3业务组合战略

13.1.4区域战略规划

13.1.5产业战略规划

13.1.6营销品牌战略

13.1.7竞争战略规划

13.2对我国团购（Group purchase）品牌的战略思考

13.2.1团购（Group purchase）品牌的重要性

13.2.2团购（Group purchase）实施品牌战略的意义

13.2.3团购（Group purchase）企业品牌的现状分析

13.2.4我国团购（Group purchase）企业的品牌战略

13.2.5团购（Group purchase）品牌战略管理的策略

13.3团购（Group purchase）经营策略分析

13.3.1团购（Group purchase）市场细分策略

13.3.2团购（Group purchase）市场创新策略

13.3.3品牌定位与品类规划

13.3.4团购（Group purchase）新产品差异化战略

13.4团购（Group purchase）行业投资战略研究

13.4.12017年团购（Group purchase）行业投资战略

13.4.22021-2027年团购（Group purchase）行业投资战略

13.4.32021-2027年细分行业投资战略

第十四章研究结论及投资建议

14.1团购（Group purchase）行业研究结论

14.2团购（Group purchase）行业投资价值评估

14.3团购（Group purchase）行业投资建议

14.3.1行业发展策略建议

14.3.2行业投资方向建议

14.3.3行业投资方式建议

部分图表目录：

图表1：团购（Group purchase）行业生命周期

图表2：团购（Group purchase）行业产业链结构

图表3：2015-2019年全球团购（Group purchase）行业市场规模

图表4：2015-2019年中国团购（Group purchase）行业市场规模

图表5：2015-2019年团购（Group purchase）行业重要数据指标比较

图表6：2015-2019年中国团购（Group purchase）市场占全球份额比较

图表7：2015-2019年团购（Group purchase）行业工业总产值

图表8：2015-2019年团购（Group purchase）行业销售收入

图表9：2015-2019年团购（Group purchase）行业利润总额

图表10：2015-2019年团购（Group purchase）行业资产总计

图表11：2015-2019年团购（Group purchase）行业负债总计

图表12：2015-2019年团购（Group purchase）行业竞争力分析

图表13：2015-2019年团购（Group purchase）市场价格走势

图表14：2015-2019年团购（Group purchase）行业主营业务收入

图表15：2015-2019年团购（Group purchase）行业主营业务成本

图表16：2015-2019年团购（Group purchase）行业销售费用分析

图表17：2015-2019年团购（Group purchase）行业管理费用分析

图表18：2015-2019年团购（Group purchase）行业财务费用分析

图表19：2015-2019年团购（Group purchase）行业销售毛利率分析

图表20：2015-2019年团购（Group purchase）行业销售利润率分析

图表21：2015-2019年团购（Group purchase）行业成本费用利润率分析

图表22：2015-2019年团购（Group purchase）行业总资产利润率分析

图表23：2015-2019年团购（Group purchase）行业集中度

图表24：2015-2019年中国团购（Group purchase）行业供给预测

图表25：2015-2019年中国团购（Group purchase）行业需求预测

图表26 : 2015-2019年中国团购 (Group purchase) 行业市场容量预测
更多图表见正文……

详细请访问 : <http://www.cction.com/report/202104/216329.html>