

# 中国网络团购行业发展模式及前景趋势预测分析报告2022-2028年

产品名称	中国网络团购行业发展模式及前景趋势预测分析报告2022-2028年
公司名称	北京中研华泰信息技术研究院
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区北苑东路19号中国铁建大厦
联系电话	010-56231698 18766830652

## 产品详情

中国网络团购行业发展模式及前景趋势预测分析报告2022-2028年\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*【报告编号】 357066【出版日期】 2022年11月【出版机构】

中研华泰研究院【交付方式】 EMIL电子版或特快专递【报告价格】 纸质版:6500元 电子版:6800元  
纸质版+电子版:7000元【联系人员】

刘亚 免费售后服务一年，具体内容及订购流程欢迎咨询客服人员 章 中国网络团购行业发展综述

### 1.1 网络团购行业的定义

#### 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

## 1.4 网络团购核心价值及增值潜力分析

### 1.4.1 网络团购服务企业基本价值活动分析

### 1.4.2 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 中国网络团购行业发展情况分析

### 2.1 国外网络团购行业发展分析

#### 2.1.1 2022年全球团购市场运行分析

##### (1) 全球团购市场发展阶段分析

##### (2) 全球网络团购网站建设状况分析

##### (3) 全球网络团购市场竞争分析

##### (4) 2023年全球团购网站发展趋势预测分析

#### 2.1.2 2022年美国团购市场分析

##### (1) 美国团购市场饱和度分析

##### (2) 美国团购市场竞争情况分析

#### 2.1.3 日本团购网站市场竞争分析

#### 2.1.4 外资团购企业在华竞争动向

#### 2.1.5 国内外团购网站差别分析

### 2.1.6 美国Groupon网站案例分析

## 2.2 国内网络团购行业发展分析

### 2.2.1 网络团购行业发展情况分析

(1) 企业规模

(2) 交易规模

(3) 市场占有率

(4) 城市分布

(5) 服务领域

(6) 网站流量

(7) 人员规模

(8) 用户关注

### 2.2.2 网络团购行业搜索情况分析

(1) 团购相关搜索指数

(2) 团购相关搜索关注热点

(3) 团购网站关注度排行

(4) 团购产品关注度排行

## 2.3 网络团购行业重点事件影响分析

### 2.3.1 首批Groupon模式网站上线

### 2.3.2 搜狐、腾讯、新浪加入竞争

### 2.3.3 1288团购网涉嫌欺诈遭曝光

### 2.3.4 淘宝网团Smart显示团购力量

### 2.3.5 团购企业电子商务信用认证

### 2.3.6 网购导航成为团购重要构成

### 2.3.7 糯米团引领行业精细化潮流

### 2.3.8 网络团购受到媒体机构重视

## 第三章 中国网络团购行业市场环境分析

### 3.1 网络团购行业政策环境分析

#### 3.1.1 网络团购行业管理体制

#### 3.1.2 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

#### 3.1.3 网络团购行业自律规范

### 3.2 网络团购行业经济环境分析

#### 3.2.1 国内宏观经济环境分析

- (1) 国内宏观经济现状调研
- (2) 国内宏观经济预测分析

#### 3.2.2 国内服务业发展分析

#### 3.2.3 我国互联网经济发展分析

### 3.3 网络团购行业技术环境分析

#### 3.3.1 电子支付技术发展分析

#### 3.3.2 安全和认证技术分析

#### 3.3.3 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

#### 3.3.4 新型技术理念分析

- (1) 团购3.0模式
- (2) 分级团购

### (3) 云团购

#### 3.4 网络团购行业法律环境分析

##### 3.4.1 网络团购的法律性质分析

##### 3.4.2 网络团购涉及的法律关系分析

##### 3.4.3 网络团购行为法律风险应对措施

#### 第四章 中国网络团购行业关联行业发展情况分析

##### 4.1 中国网络团购行业关联产业简介

##### 4.2 中国网络购物行业发展规模分析

###### 4.2.1 网络购物市场交易规模

###### 4.2.2 网络零售市场各类占比

###### 4.2.3 网购网站用户访问状况分析

###### 4.2.4 网络购物运营商市场份额

###### 4.2.5 网络购物与团购捆绑发展分析

##### 4.3 即时通讯与社交网络行业发展状况分析

###### 4.3.1 即时通讯行业发展现状调研

###### (1) 用户规模

###### (2) 账号规模

###### (3) 竞争现状调研

###### (4) 发展趋势预测分析

###### 4.3.2 网络团购中即时通讯行业作用分析

###### 4.3.3 社交网络行业发展现状调研

###### (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

###### 4.3.4 网络团购中社交网络作用分析

##### 4.4 网络团购行业物流配送能力分析

#### 4.4.1 2022年网络购物物流网建设状况分析

(1) 网络购物快递企业规模

(2) 网络购物快递营收规模

#### 4.4.2 物流配送能力对团购企业影响分析

#### 4.4.3 网络团购企业物流配送解决方案

#### 4.4.4 实体网络小区团购物流成本分析

#### 4.4.5 网商建设线下快递平台竞争分析

#### 4.4.6 物流业网络团购模式影响分析

### 第五章 中国网络团购商品细分市场分析

#### 5.1 中国网络团购商品细分市场总体状况分析

##### 5.1.1 主要团购商品类别

##### 5.1.2 主要团购商品占比

#### 5.2 餐饮酒水类产品团购现状及前景预测

##### 5.2.1 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) 餐饮团购市场运行状况分析

(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

##### 5.2.2 酒水类产品团购现状及前景预测

(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

#### 5.3 美容保健类产品团购现状及前景预测

##### 5.3.1 化妆品团购市场现状分析

##### 5.3.2 化妆品行业团购特殊环境分析

### 5.3.3 化妆品电子商务销售模式分析

### 5.3.4 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

### 5.3.5 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剖析

(2) 美容院网络团购利润分布状况分析

(3) 美容院加盟网站团购步骤分析

## 5.4 休闲娱乐类产品团购现状及前景预测

### 5.4.1 电影票团购市场运行状况分析

(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

### 5.4.2 摄影团购市场运行状况分析

### 5.4.3 话剧团购市场现状分析

## 5.5 精品购物类产品团购现状及前景预测

### 5.5.1 文化市场产品团购状况分析

### 5.5.2 品市场团购现状分析

### 5.5.3 高端服饰产品网络团购状况分析

## 第六章 中国网络团购行业用户研究

### 6.1 中国网络购物用户群体研究

#### 6.1.1 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

(5) 收入结构

(6) 城乡结构

#### 6.1.2 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

#### 6.2 中国网络团购用户群体研究

##### 6.2.1 中国网络团购用户规模

##### 6.2.2 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

#### 6.3 网络团购行为模式及发展策略

##### 6.3.1 消费者行为模式分析

##### 6.3.2 组织者行为模式分析

##### 6.3.3 经营者行为模式分析

##### 6.3.4 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

#### 6.4 网络团购用户满意度调查

##### 6.4.1 网络团购用户满意状况分析

##### 6.4.2 未来网络团购意向调查



#### 6.4.3 网络团购用户职业特征

#### 6.4.4 团购信息分享意愿调查

#### 6.4.5 参加网络团购决策模式

#### 6.4.6 团购网络用户忠诚度调查

#### 6.4.7 用户期望未来团购项目调查

### 6.5 网络团购行业信用调查

#### 6.5.1 信用评价方法

##### (1) 评价指标构成

##### (2) 信用等级描述

#### 6.5.2 网络团购行业整体信用得分

#### 6.5.3 网络团购企业信用差距分析

##### (1) BB-等级企业状况分析

##### (2) AA-等级企业状况分析

##### (3) BBB等级企业状况分析

#### 6.5.4 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

#### 6.5.5 团购行业信用低下原因剖析

## 第七章 中国网络团购行业竞争分析

### 7.1 网络团购行业整体竞争状况分析

### 7.2 网络团购行业竞争态势分析

#### 7.2.1 互联网门户网站团购市场扩张分析

#### 7.2.2 垂直独立型团购网站竞争劣势分析

#### 7.2.3 地区级团购网站市场竞争优势分析

## 7.2.4 网络团购市场主流竞争趋势预测

(1) 广告大战

(2) SNS化

(3) 全方位化

(4) 垂直化

## 7.3 国内团购网站区域竞争动向

### 7.3.1 国内团购网站区域格局现状分析

### 7.3.2 重点城市网络团购产业竞争状况分析

### 7.3.3 2022年团购企业市场扩张动向

## 7.4 中国团购行业五力模型分析

### 7.4.1 现有竞争者

### 7.4.2 消费者议价能力

### 7.4.3 供应商议价能力

### 7.4.4 来自替代品的威胁

### 7.4.5 新进入者的威胁

## 7.5 网络团购行业SWOT分析

### 7.5.1 优势分析

### 7.5.2 劣势分析

### 7.5.3 机会分析

### 7.5.4 威胁分析

## 第八章 中国团购网站运营分析

### 8.1 门户网站团购业务分析

#### 8.1.1 搜狐爱家团

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站团购业务分析

(4) 网站服务模式

(5) 网络营销策略

(6) 网站认证状况分析

(7) 网站经营SWOT分析

(8) 网站新发展动向

## 8.2 垂直型差异团购网站分析

### 8.2.1 主力团——运动装备团购

(2) 网站团购业务分析

(3) 网站服务模式

(4) 网络营销策略

(5) 网站经营SWOT分析

## 8.3 垂直型综合团购网站分析

### 8.3.1 拉手网

## 8.4 团购导航型网站分析

### 8.4.1 中国团购在线

(2) 团购网站收录状况分析

(3) 网站评分机制分析

(6) 网站新发展动向

## 8.5 其他地区性团购网站分析

### 8.5.1 上海团购网

(5) 网站新发展动向

## 第九章 关于中国网络团购行业投融资分析及前景预测

### 9.1 网络团购行业存在的问题

#### 9.1.1 网站域名抢夺激烈

#### 9.1.2 团购商品与实际不符

#### 9.1.3 团购数据造假成为风气

9.1.4 在线支付缺乏担保机制

9.1.5 商家供应能力与需求失衡

9.1.6 团购企业与商家合作问题

9.1.7 团购企业售后服务无法保障

9.1.8 团购行业标准体系缺乏

9.1.9 网购用户忠诚度建构问题

9.2 网络团购行业发展趋势预测分析

9.2.1 团购企业地方性发展趋势预测分析

9.2.2 团购目标市场扩大趋势预测分析

9.2.3 不同信息网络融合发展趋势预测分析

9.2.4 团购网站从独立走向依附

9.2.5 移动互联网成发展新阵地

9.2.6 团购引领当地用户消费

9.3 网络团购行业融资并购分析

9.3.1 2022年网络团购行业融资状况分析

(1) 融资事件总结

(2) 融资特点分析

9.3.2 2022年网络团购行业并购状况分析

(1) 并购事件总结

(2) 并购特点分析

9.3.3 网络团购行业投融资资金来源

9.3.4 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

### 9.3.5 网络团购行业投融资前景预测

(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分析

### 9.4 2022年网络团购行业相关指标预测分析

9.4.1 团购网站规模预测分析

9.4.2 网络团购市场成交规模预测分析

9.4.3 网络团购市场盈利预测分析

### 图表目录

图表 1：网上团购企业价值链图

图表 2：Groupon发展史与经营模式图解

图表 3：2022年中国网络团购企业规模（单位：家）

图表 4：2022年中国网络团购企业市场交易份额占比图（单位：%）

图表 5：2022年中国网络团购企业市场占有率（单位：%）

图表 6：2022年中国网络团购企业主要城市分布占比图（单位：%）

图表 7：2022年主流网络团购企业主要城市分布比例图

图表 8：2022年中国网络团购商品主分类占比图（单位：%）

图表 9：2022年中国网络团购商品二级分类占比图（单位：%）

图表 10：主流网络团购企业各地区流量监测对比图（单位：万）

图表 11：中国网络团购企业职工职能分配占比图（单位：%）

图表 12：主要网络团购企业人员规模（单位：人）

图表 13：主流网络团购企业月度用户关注度趋势预测分析

图表 14：2022年团购相关搜索指数（单位：次）

图表 15：2022年团购日均搜索走势（单位：次）

图表 16：2022年团购分时搜索指数（单位：次）

图表 17：2022年团购相关搜索关注热点（单位：%）

图表 18：2022年团购网站关注度排行（单位：%）

图表 19：2022年美团/拉手团/糯米团搜索指数

图表 20：2022年团购产品关注度排行（单位：%）

图表 21：2017-2021年规模以上工业增加值增长情况（单位：%）

图表 22：2017-2021年城镇固定资产投资及其增长情况（单位：亿元，%）

图表 23：2017-2021年社会消费品零售额及其增长情况（单位：亿元，%）

图表 24：2017-2021年CPI及PPI月度涨幅变化（单位：%）

图表 25：2017-2021年分月度贸易顺差额变化（单位：亿美元）

图表 26：“十三五”期间我国三大产业就业比重预测（单位：万人，%）

图表 27：2017-2021年中国网络经济规模占GDP比重（单位：%）

图表 28：2017-2021年中国网络经济与实体经济增速对比（单位：%）

图表 29：支付系统无安全措施的模式

图表 30：通过第三方代理人支付的模式

图表 31：数字现金支付模式

图表 32：简单加密支付系统模式

图表 33：安全电子交易SET支付模式

图表 34：网络团购2.0模式

图表 35：我国网络团购行业产业链图示

图表 36：电子商务服务企业分布情况（单位：%）

图表 37：2017-2021年中国网络购物市场用户规模预测（单位：万人，%）

图表 38：2022年中国网上零售企业市场交易规模占有率（单位：%）

图表 39：2017-2021年中国IM市场活跃账户规模（单位：亿，%）

图表 40：2017-2021年中国SNS市场规模（单位：万，%）

图表 41：2017-2021年中国SNS用户规模（单位：万，%）

图表 42：2017-2021年中国网络购物快递企业规模（单位：家）

图表 43：2017-2021年中国网络购物快递企业营收规模（单位：亿元）

图表 44：2022年网络团购商品购买次数占比情况（单位：次，%）

图表 45：2022年网络团购商品购买金额占比情况（单位：次，%）

图表 46：2022年餐饮团购上架频率分析

图表 47：2022年餐饮团购过百万大单分析（单位：元）

图表 48：摄影旅游类产品占比情况（单位：%）

图表 49：2022年文化产品团购状况分析

图表 50：2022年我国网购网民与网民性别结构对比（单位：%）

图表 51：2022年我国网购网民与网民年龄结构对比（单位：%）

图表 52：2022年我国网购网民与网民学历结构对比（单位：%）

图表 53：2022年我国网购用户职业结构（单位：%）

图表 54：2022年我国网购网民与网民收入结构对比（单位：%）

图表 55：2022年我国网购网民与网民城乡分布对比（单位：%）

图表 56：网民获知购物网站的认知渠道（单位：%）

图表 57：网民通过网络知晓购物网站的方式（单位：%）

图表 58：网民网购时商品查找方式（单位：%）

图表 59：网购网民用户评论阅读情况（单位：%）

图表 60：影响用户网络购买决策关键外部因素（单位：%）

图表 61：影响用户网络购买决策关键外部因素（单位：%）

图表 62：2022年网购各类商品的网民比例（单位：%）

图表 63：不同性别用户半年网购次数（单位：%）

图表 64：不同性别用户半年在购物网站花费金额（单位：%）

图表 65：不同性别用户网购商品种类差异（单位：%）

图表 66：不同年龄用户半年网购次数（单位：%）

图表 67：不同年龄用户半年在购物网站花费金额（单位：%）

图表 68：不同月收入用户半年网购次数（单位：%）

图表 69：不同月收入网民半年在网站网购金额（单位：%）

图表 70：不同职业用户半年网购次数（单位：%）

