

2026-2031年中国网络团购行业发展全景调研与投资趋势预测研究报告

报告简介

团购作为一种新兴的电子商务模式，通过消费者自行组团、专业团购网站、商家组织团购等形式，提升用户与商家的议价能力，并极大程度地获得商品让利，引起消费者及业内厂商、甚至是资本市场关注。

2019年，我国拼购电商用户规模达4.36亿人，社区团购潜在用户规模巨大。社区团购迎合消费分级和分层需求，满足部分消费者对性价比的追求，顺应购物社交化趋势。社区团购模式的爆发，本质上是生鲜通过电商进行销售的渠道模式创新。企查查数据显示，截至2020年12月，国内处于存续状态的社区团购相关企业总计约达149家，其中个体工商户46家，企业103家。另外，2020年，国内社区团购累计完成12次投融资，公开融资金额逾114亿元。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工信部、国家发改委、国务院发展研究中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对我国网络团购及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、市场供需形势、新成果与技术等进行了分析，并重点分析了我国网络团购行业发展状况和特点，以及中国网络团购行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球的网络团购行业发展态势作了详细分析，并对网络团购行业进行了趋向研判，是网络团购开发、经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前网络团购业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一部分 产业环境透视

第一章 中国网络团购行业发展综述

第一节 网络团购行业的定义

一、网络团购的定义

二、网络团购的特征

三、网络团购的流程

四、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

第二节 网络团购主要平台模式分析

一、生活服务信息类团购模式

二、特定产品类团购模式

三、导航类团购模式

第三节 网络团购主要盈利模式分析

一、商品代售

二、交易佣金

三、会员制度

四、商户服务费

五、广告费

六、加盟授权

第四节 网络团购核心价值及增值潜力分析

一、网络团购服务企业基本价值活动分析

二、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 中国网络团购行业市场环境分析

第一节 网络团购行业政策环境分析

一、网络团购行业管理体制

二、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

三、网络团购行业自律规范

第二节 网络团购行业经济环境分析

一、国内宏观经济环境分析

1、国内宏观经济现状

2、国内宏观经济预测

二、国内服务业发展分析

三、我国互联网经济发展分析

第三节 网络团购行业技术环境分析

一、电子支付技术发展分析

二、安全和认证技术分析

三、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

四、新型技术理念分析

1、团购3.0模式

2、分级团购

3、云团购

第四节 网络团购行业法律环境分析

一、网络团购的法律性质分析

二、网络团购涉及的法律关系分析

三、网络团购行为法律风险应对措施

第二部分 行业深度分析

第三章 中国网络团购行业发展状况

第一节 国外网络团购行业发展分析

一、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情况

3、全球网络团购市场竞争分析

二、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

三、日本团购网站市场竞争分析

四、外资团购企业在华竞争动向

五、国内外团购网站差别分析

六、美国Groupon网站案例分析

第二节 国内网络团购行业发展分析

一、网络团购行业发展状况

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

二、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

第三节 网络团购行业重点事件影响分析

一、首批Groupon模式网站上线

二、搜狐、腾讯、新浪加入竞争

三、团购网涉嫌欺诈遭曝光

四、淘宝网团Smart显示团购力量

五、团购企业电子商务信用认证

六、网购导航成为团购重要构成

七、糯米团引领行业精细化潮流

八、网络团购受到媒体机构重视

第四章 我国网络团购行业整体运行指标分析

第一节 2021-2026年中国网络团购行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、人员规模状况分析

三、行业资产规模分析

四、行业市场规模分析

第二节 2021-2026年中国网络团购行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

1、我国网络团购行业销售利润率

2、我国网络团购行业成本费用利润率

3、我国网络团购行业亏损面

二、行业偿债能力分析

1、我国网络团购行业资产负债比率

2、我国网络团购行业利息保障倍数

三、行业营运能力分析

1、我国网络团购行业应收帐款周转率

2、我国网络团购行业总资产周转率

3、我国网络团购行业流动资产周转率

四、行业发展能力分析

- 1、我国网络团购行业总资产增长率
- 2、我国网络团购行业利润总额增长率
- 3、我国网络团购行业主营业务收入增长率
- 4、我国网络团购行业资本保值增值率

第三部分 市场全景调研

第五章 中国网络团购行业关联行业发展状况

第一节 中国网络团购行业关联产业简介

第二节 中国网络购物行业发展规模分析

- 一、网络购物市场交易规模
- 二、网络零售市场各类占比
- 三、网购网站用户访问情况
- 四、网络购物运营商市场份额

五、网络购物与团购捆绑发展分析

第三节 即时通讯与社交网络行业发展情况

一、即时通讯行业发展现状

- 1、用户规模
- 2、账号规模
- 3、竞争现状
- 4、发展趋势

二、网络团购中即时通讯行业作用分析

三、社交网络行业发展现状

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

四、网络团购中社交网络作用分析

第四节 网络团购行业物流配送能力分析

一、网络购物物流网建设情况

1、网络购物快递企业规模

2、网络购物快递营收规模

二、物流配送能力对团购企业影响分析

三、网络团购企业物流配送解决方案

四、实体网络小区团购物流成本分析

五、网商建设线下快递平台竞争分析

六、物流业网络团购模式影响分析

第六章 中国网络团购商品细分市场分析

第一节 中国网络团购商品细分市场总体情况

一、主要团购商品类别

二、主要团购商品占比

第二节 餐饮酒水类产品团购现状及前景分析

一、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、餐饮团购市场运行情况

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

二、酒水类产品团购现状及前景分析

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

第三节 美容保健类产品团购现状及前景分析

一、化妆品团购市场现状分析

二、化妆品行业团购特殊环境分析

三、化妆品电子商务销售模式分析

四、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

五、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分析

2、美容院网络团购利润分布情况

3、美容院加盟网站团购步骤分析

第四节 休闲娱乐类产品团购现状及前景分析

一、电影票团购市场运行情况

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

二、摄影团购市场运行情况

三、话剧团购市场现状分析

第五节 精品购物类产品团购现状及前景分析

一、文化市场产品团购情况

二、奢侈品市场团购现状分析

三、高端服饰产品网络团购情况

第四部分 竞争格局分析

第七章 网络团购产业集群发展及区域市场分析

第一节 中国网络团购产业集群发展特色分析

一、长江三角洲网络团购产业发展特色分析

二、珠江三角洲网络团购产业发展特色分析

三、环渤海地区网络团购产业发展特色分析

四、闽南地区网络团购产业发展特色分析

第二节 网络团购重点区域市场分析预测

一、行业总体区域结构特征及变化

1、区域结构总体特征

2、行业区域集中度分析

3、行业区域分布特点分析

4、行业规模指标区域分布分析

5、行业效益指标区域分布分析

6、行业企业数的区域分布分析

二、网络团购重点区域市场分析

- 1、江苏
- 2、浙江
- 3、上海
- 4、福建
- 5、广东

第八章 中国网络团购行业竞争分析

第一节 网络团购行业整体竞争情况

第二节 网络团购行业竞争态势分析

- 一、互联网门户网站团购市场扩张分析
- 二、垂直独立型团购网站竞争劣势分析
- 三、地区级团购网站市场竞争优势分析
- 四、网络团购市场主流竞争趋势分析
 - 1、广告大战
 - 2、SNS化
 - 3、全方位化
 - 4、垂直化

第三节 国内团购网站区域竞争动向

- 一、国内团购网站区域格局现状分析
- 二、重点城市网络团购产业竞争情况
- 三、团购企业市场扩张动向

第四节 中国团购行业五力模型分析

一、现有竞争者

二、消费者议价能力

三、供应商议价能力

四、来自替代品的威胁

五、新进入者的威胁

第五节 网络团购行业SWOT分析

一、优势分析

二、劣势分析

三、机会分析

四、威胁分析

第九章 2026-2031年网络团购行业领先企业经营形势分析

第一节 有福团享——数码产品团购

一、网站简介

二、网站会员规模

三、网站团购业务分析

四、网站服务模式

五、网络营销策略

六、网站最新发展动向

第二节 策策团——服装零食团购

一、网站简介

二、网站会员规模

三、网站团购业务分析

四、网站服务模式

五、网络营销策略

六、网站最新发展动向

第三节 大年团——主打年货团购

一、网站简介

二、网站会员规模

三、网站团购业务分析

四、网站服务模式

五、网络营销策略

六、网站最新发展动向

第四节 饭统饭团——餐饮团购

一、网站简介

二、网站会员规模

三、网站团购业务分析

四、网站服务模式

五、网络营销策略

六、网站最新发展动向

第五节 满座网——话剧相声团购

一、网站简介

二、网站会员规模

三、网站团购业务分析

四、网站服务模式

五、网络营销策略

六、网站最新发展动向

第六节 大众点评团——餐饮团购

一、网站简介

二、网站会员规模

三、网站团购业务分析

四、网站服务模式

五、网络营销策略

六、网站最新发展动向

第七节 聚美优品——化妆品团购

一、网站简介

二、网站会员规模

三、网站团购业务分析

四、网站服务模式

五、网络营销策略

六、网站最新发展动向

第八节 新浪团

一、网站简介

二、网站会员规模

三、网站团购业务分析

四、网站服务模式

五、网络营销策略

六、网站最新发展动向

第九节 腾讯QQ团

一、网站简介

二、网站会员规模

三、网站团购业务分析

四、网站服务模式

五、网络营销策略

六、网站最新发展动向

第十节 人人网糯米团

一、网站简介

二、网站会员规模

三、网站团购业务分析

四、网站服务模式

五、网络营销策略

六、网站最新发展动向

第五部分 发展前景展望

第十章 中国网络团购行业投融资分析及前景预测

第一节 网络团购行业存在的问题

一、网站域名抢夺激烈

二、团购商品与实际不符

三、团购数据造假成为风气

四、在线支付缺乏担保机制

五、商家供应能力与需求失衡

六、团购企业与商家合作问题

七、团购企业售后服务无法保障

八、团购行业标准体系缺乏

九、网购用户忠诚度建构问题

第二节 网络团购行业发展趋势

一、团购企业地方性发展趋势

二、团购目标市场扩大趋势

三、不同信息网络融合发展趋势

四、团购网站从独立走向依附

五、移动互联网成发展新阵地

六、团购引领当地用户消费

第三节 网络团购行业融资并购分析

一、网络团购行业融资情况

1、融资事件总结

2、融资特点分析

二、网络团购行业并购情况

1、并购事件总结

2、并购特点分析

三、网络团购行业投融资资金来源

四、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

五、网络团购行业投融资前景分析

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

第五节 网络团购行业相关指标预测

一、团购网站规模预测

二、网络团购市场成交规模预测

三、网络团购市场盈利预测

第十一章 2026-2031年网络团购行业投资机会与风险防范

第一节 网络团购行业投融资情况

一、行业资金渠道分析

二、固定资产投资分析

三、兼并重组情况分析

四、网络团购行业投资现状分析

1、网络团购产业投资经历的阶段

2、2021-2026年网络团购行业投资状况回顾

3、2021-2026年中国网络团购行业风险投资状况

4、2026-2031年我国网络团购行业的投资态势

第二节 2026-2031年网络团购行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

四、网络团购行业投资机遇

第三节 2026-2031年网络团购行业投资风险及防范

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、供求风险及防范

四、宏观经济波动风险及防范

五、关联产业风险及防范

六、产品结构风险及防范

七、其他风险及防范

第四节 中国网络团购行业投资建议

一、网络团购行业未来发展方向

二、网络团购行业主要投资建议

三、中国网络团购企业融资分析

1、中国网络团购企业IPO融资分析

2、中国网络团购企业再融资分析

第六部分 发展战略研究

第十二章 2026-2031年网络团购行业面临的困境及对策

第一节 2021-2026年网络团购行业面临的困境

第二节 网络团购企业面临的困境及对策

一、重点网络团购企业面临的困境及对策

1、重点网络团购企业面临的困境

2、重点网络团购企业对策探讨

二、中小网络团购企业发展困境及策略分析

1、中小网络团购企业面临的困境

2、中小网络团购企业对策探讨

三、国内网络团购企业的出路分析

第三节 中国网络团购行业存在的问题及对策

一、中国网络团购行业存在的问题

二、网络团购行业发展的建议对策

1、把握国家投资的契机

2、竞争性战略联盟的实施

3、企业自身应对策略

三、市场的重点客户战略实施

1、实施重点客户战略的必要性

2、合理确立重点客户

3、重点客户战略管理

4、重点客户管理功能

第四节 中国网络团购市场发展面临的挑战与对策

第十三章 网络团购行业发展战略研究

第一节 网络团购行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对我国网络团购品牌的战略思考

一、网络团购品牌的重要性

二、网络团购实施品牌战略的意义

三、网络团购企业品牌的现状分析

四、我国网络团购企业的品牌战略

五、网络团购品牌战略管理的策略

第三节 网络团购经营策略分析

一、网络团购市场细分策略

二、网络团购市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、网络团购新产品差异化战略

第四节 网络团购行业投资战略研究

一、2021-2026年网络团购行业投资战略

二、2026-2031年网络团购行业投资战略

三、2026-2031年细分行业投资战略

第十四章 研究结论及投资建议

第一节 网络团购行业研究结论及建议

第二节 网络团购子行业研究结论及建议

第三节 中道泰和网络团购行业投资建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

图表目录

图表：网络团购行业生命周期

图表：网络团购行业产业链结构

图表：2021-2026年全球网络团购行业市场规模

图表：2021-2026年中国网络团购行业市场规模

图表：2021-2026年网络团购行业重要数据指标比较

图表：2021-2026年中国网络团购市场占全球份额比较

图表：2021-2026年网络团购行业销售收入

图表：2021-2026年网络团购行业利润总额

图表：2021-2026年网络团购行业资产总计

图表：2021-2026年网络团购行业负债总计

图表：2021-2026年网络团购行业竞争力分析

图表：2021-2026年网络团购市场价格走势

图表：2021-2026年网络团购行业主营业务收入

图表：2021-2026年网络团购行业主营业务成本

图表：2021-2026年网络团购行业销售费用分析

图表：2021-2026年网络团购行业管理费用分析

图表：2021-2026年网络团购行业财务费用分析

图表：2021-2026年网络团购行业销售毛利率分析

图表：2021-2026年网络团购行业销售利润率分析

图表：2021-2026年网络团购行业成本费用利润率分析

图表：2021-2026年网络团购行业总资产利润率分析

图表：2021-2026年网络团购行业集中度

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

报告编号：35236

本文地址：<https://www.51baogao.cn/bg/20170210/35236.shtml>

在线订购：[点击这里](#)