|  |
| --- |
| [中国团购（Groupon）市场调查研究与发展前景预测报告（2025-2031年）](https://www.20087.com/6/02/TuanGouGrouponWeiLaiFaZhanQuShiY.html) |



#### [中国市场调研网](https://www.20087.com/)

[www.20087.com](https://www.20087.com/)

一、基本信息

|  |  |
| --- | --- |
| 名称： | [中国团购（Groupon）市场调查研究与发展前景预测报告（2025-2031年）](https://www.20087.com/6/02/TuanGouGrouponWeiLaiFaZhanQuShiY.html) |
| 报告编号： | 2087026　　←电话咨询时，请说明该编号。 |
| 市场价： | 电子版：8200 元　　纸介＋电子版：8500 元 |
| 优惠价： | 电子版：7360 元　　纸介＋电子版：7660 元　　可提供增值税专用发票 |
| 咨询电话： | 400 612 8668、010-66181099、010-66182099、010-66183099 |
| Email： | Kf@20087.com |
| 在线阅读： | [<https://www.20087.com/6/02/TuanGouGrouponWeiLaiFaZhanQuShiY.html>](https://www.20087.com/2/95/ZhiNengXiWanJiShiChangQianJingYuCe.html) |
| 温馨提示： | 订购英文、日文等版本报告，请拨打订购咨询电话或发邮件咨询。 |

二、内容简介

　　团购网站如Groupon，为消费者提供了以团体购买形式享受折扣优惠的机会，涉及餐饮、旅游、美容、健身等多个生活服务领域。近年来，团购行业经历了从快速增长到理性回归的过程，随着市场竞争加剧和消费者需求的多样化，团购网站开始注重提升服务质量，加强与商家的深度合作，推出更加个性化和高品质的产品和服务。同时，移动互联网的普及使得团购业务更加便捷，消费者可以通过手机随时随地查找和购买优惠券。  
　　未来，团购行业将更加注重用户体验和数据驱动。用户体验方面，团购平台将通过优化界面设计、简化购买流程和提供更精准的推荐，提升用户满意度。数据驱动方面，利用大数据和AI技术分析用户行为，精准推送个性化优惠，提高转化率和复购率。此外，团购行业将探索与线下实体的深度融合，如与智能支付、会员积分系统结合，打造线上线下一体化的消费体验。同时，团购平台可能会扩大服务范围，涉足更多垂直细分市场，如高端定制旅行、健康咨询等，满足消费者日益增长的个性化需求。  
　　《[中国团购（Groupon）市场调查研究与发展前景预测报告（2025-2031年）](https://www.20087.com/6/02/TuanGouGrouponWeiLaiFaZhanQuShiY.html)》基于科学的市场调研与数据分析，全面解析了团购（Groupon）行业的市场规模、市场需求及发展现状。报告深入探讨了团购（Groupon）产业链结构、细分市场特点及技术发展方向，并结合宏观经济环境与消费者需求变化，对团购（Groupon）行业前景与未来趋势进行了科学预测，揭示了潜在增长空间。通过对团购（Groupon）重点企业的深入研究，报告评估了主要品牌的市场竞争地位及行业集中度演变，为投资者、企业决策者及银行信贷部门提供了权威的市场洞察与决策支持，助力把握行业机遇，优化战略布局，实现可持续发展。  
  
第一章 团购相关概述  
　　第一节 网络团购的兴起  
　　第二节 网络团购的特点及意义阐述  
　　第三节 团购形式  
　　　　一、现场团购会  
　　　　二、介于网络平台的团购  
　　　　三、自发团购  
　　第四节 国内团购网站类型  
　　　　一、服务型  
　　　　二、实体商品型  
　　　　三、混合型  
　　第五节 团购网站层次架构  
　　　　一、战略层  
　　　　二、范围层  
　　　　三、结构层  
　　　　四、框架层  
　　　　五、呈现层  
　　第六节 网络团购按照组织者分类  
　　　　一、个人组织网络团购  
　　　　二、机构组织网络团购  
　　　　三、销售商自己组织的团购活动  
  
第二章 全球团购市场供需分析  
　　第一节 全球团购市场运行总况  
　　　　一、全球团购仍属起步阶段  
　　　　二、团购热潮风靡全球 团购网站水平有待提升  
　　　　三、团购网站吸引全球风投目光  
　　　　四、7大创业公司角逐全球团购市场点评  
　　第二节 美国团购市场调研  
　　　　一、美国团购发展与演进  
　　　　二、美国团购网站规模  
　　　　三、美国团购日成交量  
　　第三节 日本  
　　　　一、日本团购网站主要推广模式  
　　　　二、Groupon日本砸下亚洲首单团购投资项目  
　　　　三、日本团购网酣战正激  
  
第三章 中国团购产业运行新形势透析  
　　第一节 中国团购产业运行概况  
　　　　一、Groupon快速成长，引领社会化团购发展  
　　　　二、中国社会化团购市场有待洗牌，本土化创新是关键  
　　　　三、团购网站获资本青睐尚需时间  
　　　　四、团购网站必将经历产业阵痛  
　　　　五、国内的发展开始脱离了 “社会化团购”的模式  
　　　　六、国内团购网站运营手段变更  
　　第二节 中国团购市场热点问题探讨  
　　　　一、同质化太严重  
　　　　二、门槛太低 成本太高  
　　　　三、粘性太低 回头客太少  
　　　　四、利润率低 难受资本青睐  
　　第三节 中国社会化团购企业本土化创新分析  
　　　　一、拓展每天一团的商业内涵  
　　　　二、深挖用户群体需求  
　　　　三、改善用户购物体验  
  
第四章 中国团购市场供需分析  
　　第一节 中国团购市场运行现状综述  
　　　　一、国内团购网站规模及集区分布  
　　　　二、国内团购网站同比分析  
　　　　　　1、现价  
　　　　　　2、成交人数  
　　　　　　3、折扣幅度  
　　　　三、四类厂商将脱颖而出  
　　　　四、“社交网站”成市场突破点  
　　第二节 中国团购活动类型分析  
　　　　一、餐饮美食  
　　　　二、美容美体  
　　　　三、生活娱乐  
　　　　四、精品团购  
　　第三节 经典团购活动案例分析  
　　第四节 中国团购市场四大隐忧  
　　　　一、经不起推销的数字游戏  
　　　　二、挂羊头卖狗肉的变相倾销  
　　　　三、负1元抢购的陷阱  
　　　　四、隐性消费 忽悠没商量  
  
第五章 中国团购市场竞争格局分析  
　　第一节 中国团购市场竞争总况  
　　　　一、中国团购网站竞争升级  
　　　　二、团购网站上升到“千团大战”  
　　　　三、低价背后的无序竞争  
　　第二节 中国团购市场竞争动态分析  
　　　　一、搜狐、腾讯、新浪等互联网巨头的加入  
　　　　二、全球团购鼻祖Groupon谋划进入中国  
　　　　三、家具电子商务团购加入团购网站竞争行列  
　　第三节 中国团购市场竞争深度剖析  
　　　　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  
  
第六章 中国团网网现状分析监测  
　　第一节 美团网  
　　　　一、亮点  
　　　　二、主要团购项目  
　　　　三、当前覆盖城市  
　　　　四、团购交易所占份额  
　　　　五、竞争优势分析  
　　第二节 拉手网  
　　第三节 找折网  
　　第四节 爱帮团  
　　第五节 Yoka优享网  
　　第六节 喜团  
　　第七节 窝窝团  
　　第八节 团宝  
　　第九节 糯米网  
　　第十节 满座  
　　第十一节 乐拼  
　　第十二节 酷团  
　　第十三节 可可团  
　　第十四节 饭统饭团  
　　第十五节 Like团（前叫橘子团最近刚改名）  
　　第十六节 F团爱赴团  
　　第十七节 58同城  
　　第十八节 36团  
　　第十九节 24券  
  
第七章 中国网购相关产业运行透析——电子商务  
　　第一节 中国电子商务发展综述  
　　　　一、中国电子商务行业大事盘点  
　　　　二、国内电子商务进入了一个高速发展的阶段  
　　　　三、电子商务市场规模增长迅猛  
　　　　四、中国电子商务企业用户数量  
　　　　五、中国网络购物交易额占社会消费品零售总额  
　　第二节 电子商务网站发展分析  
　　　　一、电子商务行业站点数量增长  
　　　　二、电子商务网站访客行为分析  
　　　　三、电子商务站点经营模式分析  
　　第三节 电子商务热点问题探讨  
　　　　一、我国电子商务中的诚信问题及对策  
　　　　二、我国电子商务税收问题研究  
　　　　三、电子商务网络信息安全问题研究  
  
第八章 中国网购相关产业运行探析——网络购物  
　　第一节 中国网络购物动行动态分析  
　　　　一、小长假网络购物日均消费情况  
　　　　二、金融危机为网络购物发展带来机遇  
　　　　三、国外知名厂商开始涉足中国网络购物市场  
　　　　四、个性创意年货走俏网络购物  
　　第二节 中国网络购物市场剖析  
　　　　一、网络购物市场规模  
　　　　二、网络购物占社会消费品零售总额比重  
　　　　三、交易额规模结构  
　　　　四、交易额各地区分布状况  
　　　　五、中国网络购物发展挑战传统零售业  
　　第三节 中国网络购物发展的问题及对策  
　　　　一、中国网络购物市场尚缺信用保障  
　　　　二、中国网络购物市场“堵漏”需要多管齐下  
  
第九章 2025-2031年中国团购市场前景展望及趋势预测  
　　第一节 2025-2031年中国团购市场  
　　　　一、团购网迎来中国式变异  
　　　　二、中国团购网规模预测  
　　　　三、中国团购市场成交预测分析  
　　　　四、中国团购市场盈利预测分析  
　　第二节 2025-2031年中国团购市场新趋势预测分析  
　　　　一、团购消费意识形态  
　　　　二、中国团购网站五大发展趋势  
　　　　三、团购专业化趋势凸显  
　　　　四、团购模式分析及投资预测  
　　　　　　1、区域垂直化  
　　　　　　2、商家社会化  
　　　　五、纵深化是团购发展的必然趋势  
　　第三节 中-智-林-－业内专家Groupon为代表的新型团购模式观点  
　　　　一、消费者及商家的价值  
　　　　二、目标市场  
　　　　三、有效整合线下资源  
　　　　四、打破团购商品的区域性限制  
　　　　五、单纯的团购网站缺乏粘性  
　　　　六、创造中国化的团购网站商业模式  
  
图表目录  
　　图表 2020-2025年国内生产总值  
　　图表 2020-2025年居民消费价格涨跌幅度  
　　图表 2025年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）  
　　图表 2020-2025年国家外汇储备  
　　图表 2020-2025年财政收入  
　　图表 2020-2025年全社会固定资产投资  
　　图表 2025年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）  
　　图表 2025年固定资产投资新增主要生产能力  
略……

了解《[中国团购（Groupon）市场调查研究与发展前景预测报告（2025-2031年）](https://www.20087.com/6/02/TuanGouGrouponWeiLaiFaZhanQuShiY.html)》，报告编号：2087026，

请致电：400-612-8668、010-66181099、66182099、66183099，

Email邮箱：[Kf@20087.com](mailto:Kf@20087.com)

详细介绍：<https://www.20087.com/6/02/TuanGouGrouponWeiLaiFaZhanQuShiY.html>

热点：十大团购网站、团购怎么才能做起来、groupon可以退吗、团购小程序怎么做、团购网站有哪些网站、团购达人、团购市场、团购达人怎么赚钱、中国团购在线

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！