

2014-2020年中国爽肤水/ 化妆水团购市场深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2020年中国爽肤水/化妆水团购市场深度调研与投资前景研究报告》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.bosidata.com/rihua1409/167198N3XU.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-09-03

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2020年中国爽肤水/化妆水团购市场深度调研与投资前景研究报告》共十二章。首先介绍了中国爽肤水/化妆水团购行业的概念，接着分析了中国爽肤水/化妆水团购行业发展环境，然后对中国爽肤水/化妆水团购行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国爽肤水/化妆水团购行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国爽肤水/化妆水团购行业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。

数据显示：2013年全年团购市场交易额累计达532.89亿元，与2012年相比环比大涨52.8%，交易额净增184亿元；

其中，美团网2013年交易额为160亿元，较2012年增长188%，占据团购市场份额16.69%，排名第一。大众点评2013年年交易额100亿元，占据12.85%，排名第二，紧随其后，成为美团网最有力的挑战者；其余份额被窝窝团、拉手网、百度糯米、高朋网等中小团购网站瓜分。

第一章 2013年中国爽肤水/化妆水团购市场运营环境分析

第一节 爽肤水/化妆水团购消费环境分析

第二节 爽肤水/化妆水团购消费人群特点

第三节 爽肤水/化妆水团购消费水平及消费能力分析

第四节 爽肤水/化妆水团购社会环境分析

第二章 2013年中国网络团购整体运行态势分析

第一节 网络团购行业发展状况

一、企业规模

二、交易规模

三、市场占有率

四、城市分布

五、服务领域

六、网站流量

七、人员规模

八、用户关注

第二节 网络团购行业搜索情况分析

一、团购相关搜索指数

二、团购相关搜索关注热点

三、团购网站关注度排行

四、团购产品关注度排行

第三节 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

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

第三章 2013年中国爽肤水/化妆水团购市场整体运行态势分析

第一节 中国爽肤水/化妆水团购市场特点

第二节 中国爽肤水/化妆水团购市场现状分析

一、中国爽肤水/化妆水团购市场规模及增长

二、中国爽肤水/化妆水团购市场容量分析

三、中国爽肤水/化妆水团购品牌渗透率

四、中国爽肤水/化妆水团购市场结构分析

1、品牌市场结构

2、消费市场结构

第四章 2013年中国爽肤水/化妆水团购市场运行态势分析

第一节 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

第二节 2013年中国爽肤水/化妆水团购市场运行现状综述

一、国内爽肤水/化妆水团购网站规模及集区分布

二、国内爽肤水/化妆水团购网站同比分析

1、现价

2、成交人数

3、折扣幅度

第三节 经典团购活动案例分析

第五章 2013年爽肤水/化妆水团购市场消费者调研分析

第一节 2013年爽肤水/化妆水团购业网民关注度分析

一、爽肤水/化妆水团购网站关注度

二、爽肤水/化妆水团购关注趋势

三、爽肤水/化妆水团购行业关注热点

四、爽肤水/化妆水团购区域关注度

第二节 2013年爽肤水/化妆水团购网站顾客满意度调研分析

一、调研背景简述

二、消费者构成状况

三、消费行为状况

四、顾客满意度评价

第三节 2013年消费者爽肤水/化妆水团购调查剖析

一、区域差异明显

二、爽肤水/化妆水团购动机

三、爽肤水/化妆水团购产品的受欢迎程度

第四节 2013年消费者爽肤水/化妆水团购调查剖析

一、爽肤水/化妆水团购市场

二、爽肤水/化妆水团购人群

三、爽肤水/化妆水团购项目

第六章 2013年中国爽肤水/化妆水团购网站深度调研

第一节 2013年中国爽肤水/化妆水团购网站活动量监测

- 第二节 2013年中国爽肤水/化妆水团购网站销售收入TOP10月度统计
- 第三节 2013年中国爽肤水/化妆水团购网站月度访问人数排名TOP10
- 第四节 2013年中国爽肤水/化妆水团购网站人均月度访问人数排名TOP10
- 第五节 2013年中国爽肤水/化妆水团购网站活动数量前十名
- 第六节 2013年各爽肤水/化妆水团购网站活动平均现价
- 第七节 2013年各爽肤水/化妆水团购网站活动平均折扣
- 第八节 2013年各爽肤水/化妆水团购网站活动分类比例
- 第九节 2013年中国爽肤水/化妆水团购市场份额占比图
- 第十节 2013年主要爽肤水/化妆水团购网站团购次数及购买人数
- 第十一节 2013年主要爽肤水/化妆水团购网站团购次数及购买金额
- 第十二节 2013年主要爽肤水/化妆水团购网站每次团购平均收入及购买金额
- 第十三节 2013年主要爽肤水/化妆水团购网站人均购买金额和热购指数

第七章 2011年中国爽肤水/化妆水团购行业的运营管理分析

第一节 爽肤水/化妆水团购网站的基本运营模式

- 一、生活服务商品类
- 二、团购网站导航类
- 三、团购平台类

第二节 爽肤水/化妆水网络团购的盈利模式分析

- 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

第三节 爽肤水/化妆水团购行业的商业运营模式探讨

- 一、从商业运营角度透视团购网的优劣势
- 二、我国团购业的商业模式亟需转型
- 三、我国团购业第一梯队发展模式出现差异
- 四、国内新兴团购网尝试平台化发展模式

第四节 爽肤水/化妆水网络团购运营模式的创新研究

- 一、专业团购网的运作模式解析

二、网络团购商业运营模式亟需创新

三、网络团购新商业模式带来的好处探析

第五节 爽肤水/化妆水团购网站的运营策略分析

第八章 2013年团购爽肤水/化妆水进货渠道及营销策略研究

第一节 2013年团购爽肤水/化妆水进货渠道

一、批发市场进货

二、厂家进货

三、关注外贸产品或OEM产品

四、买入库存积压或清仓处理产品

五、寻找特别的进货渠道

第二节 2013年团购爽肤水/化妆水营销策略分析

一、促销策略

三、“卖相”策略

三、包装策略

第九章 2013年中国团购爽肤水/化妆水市场竞争力分析

第一节 2013年中国团购爽肤水/化妆水产品运行总况

一、爽肤水/化妆水团购网数量统计

二、爽肤水/化妆水店客户回头率分析

三、爽肤水/化妆水产品市场需求分析

第二节 2013年中国团购爽肤水/化妆水市场价格分析

一、团购爽肤水/化妆水价位段产品分析

二、团购爽肤水/化妆水不同年龄段主要产品分析（关注点聚焦）

第三节 2013年中国团购爽肤水/化妆水主要品牌分析

一、团购爽肤水/化妆水主要品牌市场占有率分析

二、团购爽肤水/化妆水点击率分析（位置）

第四节 2013年中国团购爽肤水/化妆水产品竞争态势透析

一、团购爽肤水/化妆水产品市场关注度

二、团购爽肤水/化妆水产品市场竞争力分析

三、团购爽肤水/化妆水产品价格竞争分析

第十章 2013年中国爽肤水/化妆水团购重点网站平台财务指标分析

第一节 团购平台一

- 一、团购平台特色
- 二、团购产品数量分析
- 三、团购产品销量分析
- 四、竞争SWOT分析
- 五、发展策略分析

第二节 团购平台二

- 一、团购平台特色
- 二、团购产品数量分析
- 三、团购产品销量分析
- 四、竞争SWOT分析
- 五、发展策略分析

第三节 团购平台三

- 一、团购平台特色
- 二、团购产品数量分析
- 三、团购产品销量分析
- 四、竞争SWOT分析
- 五、发展策略分析

……

第十一章 2014-2020年中国爽肤水/化妆水团购发展趋势及未来消费者需求预测分析

第一节 2014-2020年中国爽肤水/化妆水团购市场前景

- 一、团购网迎来中国式变异
- 二、中国爽肤水/化妆水团购网规模预测
- 三、中国爽肤水/化妆水团购市场成交预测分析
- 四、中国爽肤水/化妆水团购市场盈利预测分析
- 五、中国爽肤水/化妆水团购市场销售前景预测分析

第二节 2014-2020年中国爽肤水/化妆水团购市场新趋势预测分析

- 一、爽肤水/化妆水团购消费意识形态
- 二、中国爽肤水/化妆水团购网站五大发展趋势
- 三、团购专业化趋势凸显

四、团购模式分析及未来发展趋势

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

第十二章 2014-2020年中国爽肤水/化妆水团购投资潜力分析

第一节 中国爽肤水/化妆水团购市场投资环境分析

第二节 中国爽肤水/化妆水团购市场投资机会分析

一、爽肤水/化妆水团购市场投资热点

二、爽肤水/化妆水团购市场投资热点领域聚焦

第三节 中国爽肤水/化妆水团购市场投资风险预警

一、资金链风险分析

二、竞争风险

三、其它风险

第四节 博思数据投资观点

图表目录：（部分）

图表：网络团购产业链示意图

图表：2013年中国爽肤水/化妆水团购网站数量

图表：2013年国内各城市爽肤水/化妆水团购网站数量占比

图表：2013年中国爽肤水/化妆水团购网站融资情况

图表：2013年团购行业搜索指数

图表：2013年爽肤水/化妆水团购网站关注度排行

图表：2013年爽肤水/化妆水团购网站TOP5搜索指数

图表：2013年爽肤水/化妆水团购产品关注度排行

图表：2013年爽肤水/化妆水团购产品季节关注分布图

图表：2013年爽肤水/化妆水团购产品分地区关注情况

图表：2013年爽肤水/化妆水团购搜索关注热点

图表：2013年爽肤水/化妆水团购网口碑评价关注走势

图表：2013年爽肤水/化妆水团购城市类搜索关注占比

图表：2013年爽肤水/化妆水团购关注网民城市分布

图表：2013年爽肤水/化妆水团购关注网民城市分布占比走势

图表：2013年爽肤水/化妆水团购区域市场网站关注度排名

图表：2013年网络爽肤水/化妆水团购消费者性别构成

图表：2013年网络爽肤水/化妆水团购消费者所在城市分布图

图表：2013年网络爽肤水/化妆水团购消费者年龄分布图

图表：2013年网络爽肤水/化妆水团购消费者受教育程度分布图

图表：2013年网络爽肤水/化妆水团购消费者职业分布图

图表：2013年网络爽肤水/化妆水团购消费者月收入分布图

图表：2013年参加团购次数与人数比例

图表：2013年未参加过爽肤水/化妆水网络团购的消费者意愿调查对比图

图表：2013年参加过爽肤水/化妆水网络团购的消费者再次团购意愿对比图

图表：2013年参加过爽肤水/化妆水网络团购的消费者向朋友推荐意愿对比图

图表：2013年爽肤水/化妆水网络团购消费者对团购折扣的可信度对比图

图表：2013年消费者对网站钓鱼的了解情况

图表：2013年爽肤水/化妆水团购网站和商家顾客满意度

图表：2013年爽肤水/化妆水团购网站和商家顾客满意情况分布

图表：2013年各地区爽肤水/化妆水团购市场份额占比图

图表：2013年消费者各类爽肤水/化妆水团购动机占比情况

图表：2013年消费者对各类爽肤水/化妆水团购的欢迎程度

图表：2014-2020年中国爽肤水/化妆水团购行业市场交易规模预测图

图表：2014-2020年中国爽肤水/化妆水团购行业用户总人数预测图

图表：略……

更多图表见报告正文

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/rihua1409/167198N3XU.html>