

# 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](http://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

&hellip;&hellip;

## 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&hellip;&hellip;

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>