



艾凯咨询
ICAN Consulting

2013-2017年爽肤水/化妆水团 购行业市场运营态势及战略咨询 研究报告

一、调研说明

《2013-2017年爽肤水/化妆水团购行业市场运营态势及战略咨询研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/219900.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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。

二、摘要、目录、图表

截至2011年12月底，中国团购网站的数量为3909家，这与2011年初的2630家相比，增长并不明显。2011年1月初至12月底，我国团购网站的企业数量走势呈"倒U"形。其中，上半年团购网站数量持续上升，到7月份达到顶峰5188家；自8月份开始，团购网站数量开始持续下滑，到12月底已降至3909家。

艾凯咨询集团发布的《2013-2017年爽肤水/化妆水团购行业市场运营态势及战略咨询研究报告》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。

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。

第一章 2012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 2012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 2012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 2012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 2012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 2012年爽肤水/化妆水团购市场消费者调研分析

第一节 2012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 2012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 2012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 2012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 2012年中国爽肤水/化妆水团购网站深度调研

第一节 2012年中国爽肤水/化妆水团购网站活动量监测

第二节 2012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 2012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 2012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 2012年中国爽肤水/化妆水团购网站活动数量前十名

第六节 2012年各爽肤水/化妆水团购网站活动平均现价

第七节 2012年各爽肤水/化妆水团购网站活动平均折扣

第八节 2012年各爽肤水/化妆水团购网站活动分类比例

第九节 2012年中国爽肤水/化妆水团购市场份额占比图

第十节 2012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 2012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 2012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 2012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 2012年团购爽肤水/化妆水进货渠道及营销策略研究

第一节 2012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 2012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 2012年中国团购爽肤水/化妆水市场竞争力分析

第一节 2012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 2012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 2012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 2012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 2012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 2013-2017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 2013-2017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 2013-2017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 2013-2017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 华经视点权威专家投资观点

图表目录：（部分）

图表：网络团购产业链示意图

图表：2012年中国爽肤水/化妆水团购网站数量

图表：2012年国内各城市爽肤水/化妆水团购网站数量占比

图表：2012年中国爽肤水/化妆水团购网站融资情况

图表：2012年团购行业搜索指数

图表：2012年爽肤水/化妆水团购网站关注度排行

图表：2012年爽肤水/化妆水团购网站TOP5搜索指数

图表：2012年爽肤水/化妆水团购产品关注度排行

图表：2012年爽肤水/化妆水团购产品季节关注分布图

图表：2012年爽肤水/化妆水团购产品分地区关注情况

图表：2012年爽肤水/化妆水团购搜索关注热点

图表：2012年爽肤水/化妆水团购网口碑评价关注走势

图表：2012年爽肤水/化妆水团购城市类搜索关注占比

图表：2012年爽肤水/化妆水团购关注网民城市分布

图表：2012年爽肤水/化妆水团购关注网民城市分布占比走势

图表：2012年爽肤水/化妆水团购区域市场网站关注度排名

图表：2012年网络爽肤水/化妆水团购消费者性别构成

图表：2012年网络爽肤水/化妆水团购消费者所在城市分布图

图表：2012年网络爽肤水/化妆水团购消费者年龄分布图

图表：2012年网络爽肤水/化妆水团购消费者受教育程度分布图

图表：2012年网络爽肤水/化妆水团购消费者职业分布图

图表：2012年网络爽肤水/化妆水团购消费者月收入分布图

图表：2012年参加团购次数与人数比例

图表：2012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：2012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：2012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：2012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：2012年消费者对网站钓鱼的了解情况

图表：2012年爽肤水/化妆水团购网站和商家顾客满意度

图表：2012年爽肤水/化妆水团购网站和商家顾客满意情况分布

图表：2012年各地区爽肤水/化妆水团购市场份额占比图

图表：2012年消费者各类爽肤水/化妆水团购动机占比情况

图表：2012年消费者对各类爽肤水/化妆水团购的欢迎程度

图表：2013-2017年中国爽肤水/化妆水团购行业市场交易规模预测图

图表：2013-2017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

通过《2013-2017年爽肤水/化妆水团购行业市场运营态势及战略咨询研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/219900.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。