

# 2011-2015年中国团购（Groupon）行业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

《2011-2015年中国团购（Groupon）行业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/chuanmei1103/W350437CN6.html>

【报告价格】纸介版6500元 电子版6800元 纸介+电子7000元

【出版日期】2011-03-01

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：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

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国团购（Groupon）行业深度调研与投资前景研究报告》共十一章。首先介绍了团购（Groupon）行业相关概述、中国团购（Groupon）产业运行环境等，接着分析了中国团购（Groupon）行业的现状，然后介绍了中国团购（Groupon）行业竞争格局。随后，报告对中国团购（Groupon）行业做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国团购（Groupon）产业发展前景与投资预测。您若想对团购（Groupon）产业有个系统的了解或者想投资团购（Groupon）行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

## 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 2010年全球团购市场运行态势分析

### 第一节 2010年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 2010年美国团购市场分析

- 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 2010年美国七大团购网站盘点

### 第一节 Groupon

### 第二节 LivingSocial

### 第三节 Gilt City

### 第四节 BuyWithMe

### 第五节 Tippr

### 第六节 Juice in the City

### 第七节 We Give to Get

## 第四章 2010年中国团购产业运行新形势透析

### 第一节 2010年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 2010年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 难获资本青睐

### 第三节 2010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

## 第五章2010年1-7月中国团购网站深度调研

### 第一节 2010年1-7月中国团购网站活动量监测

### 第二节 2010年1-7月中国团购网站销售收入TOP10月度统计

### 第三节 2010年1-7月中国团购网站月度访问人数排名TOP10

### 第四节 2010年1-7月中国团购网站人均月度访问人数排名TOP10

### 第五节 2010年1-7月中国团购网站活动数量前十名

### 第六节 2010年1-7月各网站团购活动平均现价

### 第七节 2010年1-7月各网站团购活动平均折扣

### 第八节 2010年1-7月各网站团购活动分类比例

### 第九节 2010年1-7月2010年中国团购市场份额占比图

### 第十节 2010年1-7月主要团购网站团购次数及购买人数

### 第十一节 2010年1-7月主要团购网站团购次数及购买金额

### 第十二节 2010年1-7月主要团购网站每次团购平均收入及购买金额

### 第十三节 2010年1-7月主要团购网站人均购买金额和热购指数

## 第六章2010年中国团购市场运行态势分析

### 第一节 2010年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 2010年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 2010年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

### 第七章 2010年中国团购市场竞争新格局分析

#### 第一节 2010年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 2010年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 2010年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

### 第八章 2010年中国团网运营态势监测

## 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

## 第九章 2010年中国网购相关产业运行透析——电子商务

### 第一节 2010年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 2010年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 2010年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

## 第十章 2010年中国网购相关产业运行探析——网络购物

### 第一节 2010年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 2010年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 2010年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

## 第十一章 2011-2015年中国团购市场前景展望及趋势预测

### 第一节 2011-2015年中国团购市场前景

- 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 2011-2015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
- 第三节业内专家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

图表名称：部分

- 图表 2010年中国团购网站活动量监测
- 图表 2010年中国团购网站销售收入TOP10月度统计
- 图表 2010年中国团购网站月度访问人数排名TOP10
- 图表 2010年中国团购网站人均月度访问人数排名TOP10
- 图表 2010年中国团购网站活动数量前十名
- 图表 各网站团购活动平均现价
- 图表 各网站团购活动平均折扣
- 图表 各网站团购活动分类比例
- 图表 2010年中国团购市场份额占比图
- 图表 2010年1-7月主要团购网站团购次数及购买人数
- 图表 2010年1-7月主要团购网站团购次数及购买金额
- 图表 2010年1-7月主要团购网站每次团购平均收入及购买金额
- 图表 2010年1-7月主要团购网站人均购买金额和热购指数
- 图表 十大团购网站月度参团人数趋势
- 图表 十大团购网站每次团购平均购买人数趋势
- 图表 十大团购网站每次团购平均购买金额趋势

图表 十大团购网站月度收入预测 (收入=团购金额 10%)

图表 十大团购网站月度累积收入预测

图表 略&hellip;&hellip;

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国团购 (Groupon) 行业深度调研与投资前景研究报告》，内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1103/W350437CN6.html>