

2012-2016年中国团购（Groupon）行业现状分析及投资前景研究报告

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

《2012-2016年中国团购（Groupon）行业现状分析及投资前景研究报告》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/chuanmei1203/W350437HK6.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】2012-03-31

【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

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《2012-2016年中国团购（Groupon）行业现状分析及投资前景研究报告》共十一章。首先介绍了中国团购（Groupon）行业的概念，接着分析了中国团购（Groupon）行业发展环境，然后对中国团购（Groupon）行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国团购（Groupon）行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国团购（Groupon）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。

通过《2012-2016年中国团购（Groupon）行业现状分析及投资前景研究报告》，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。

在经历了“千团大战”和倒闭高峰后，进入2012年，幸存的团购网站或转向实物类B2C，或深耕细分行业，或探索新的发展模式，团购行业进入新一轮转型竞争。

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 2011-2012年全球团购市场运行态势分析

第一节 2011-2012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 2011-2012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 2011-2012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 2011-2012年中国团购产业运行新形势透析

第一节 2011-2012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 2011-2012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 2011-2012年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 2011-2012年中国团购市场运行态势分析

第一节 2011-2012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 2011-2012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 2011-2012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

第六章 2011年2月中国团购网站深度调研

第一节 2011年2月中国团购网站活动量监测

第二节 2011年2月中国团购网站销售收入TOP10月度统计

第三节 2011年2月中国团购网站月度访问人数排名TOP10

第四节 2011年2月中国团购网站人均月度访问人数排名TOP10

第五节 2011年2月中国团购网站活动数量前十名

第六节 2011年2月各网站团购活动平均现价

第七节 2011年2月各网站团购活动平均折扣

第八节 2011年2月各网站团购活动分类比例

第九节 2011年2月中国团购市场份额占比图

第十节 2011年2月主要团购网站团购次数及购买人数

第十一节 2011年2月主要团购网站团购次数及购买金额

第十二节 2011年2月主要团购网站每次团购平均收入及购买金额

第十三节 2011年2月主要团购网站人均购买金额和热购指数

第七章 2011-2012年中国团购市场竞争新格局分析

第一节 2011-2012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 2011-2012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 2011-2012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 2011-2012年中国团网网运营态势监测

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 2011-2012年中国网购相关产业运行透析——电子商务

第一节 2011-2012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 2011-2012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 2011-2012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 2011-2012年中国网购相关产业运行探析——网络购物

第一节 2011-2012年中国网络购物运行动态分析

- 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 2011-2012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 2011-2012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 2012-2016年中国团购市场前景展望及趋势预测

第一节 2012-2016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 2012-2016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 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：（部分）

- 图表：中国团购网站活动量监测
- 图表：中国团购网站销售收入TOP10月度统计
- 图表：中国团购网站月度访问人数排名TOP10
- 图表：中国团购网站人均月度访问人数排名TOP10
- 图表：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：2011-2012年中国团购市场份额占比图
- 图表：主要团购网站团购次数及购买人数
- 图表：主要团购网站团购次数及购买金额

图表：主要团购网站每次团购平均收入及购买金额

图表：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……

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家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/chuanmei1203/W350437HK6.html>