

# 2015-2022年中国网络团购 市场分析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

《2015-2022年中国网络团购市场分析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/chuanmei1508/493271UGC7.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-08-03

【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

## 报告说明:

博思数据发布的《2015-2022年中国网络团购市场分析与投资前景研究报告》共九章。报告介绍了网络团购行业相关概述、中国网络团购产业运行环境、分析了中国网络团购行业的现状、中国网络团购行业竞争格局、对中国网络团购行业做了重点企业经营状况分析及中国网络团购产业发展前景与投资预测。您若想对网络团购产业有个系统的了解或者想投资网络团购行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

团购即为一个团队向商家采购，国际通称B2T(Business To Team)，是继B2B，B2C，C2C后的又一电子商务模式。所谓网络团购，是指一定数量的消费者通过互联网渠道组织成团，以折扣购买同一种商品。这种电子商务模式可以称为C2B(Consumer to Business)，和传统的B2C、C2C电子商务模式有所不同，需要将消费者聚合才能形成交易，所以需要即时通讯(Instant Messaging)和社交网络(SNS)作支持。

数据显示，截至2010年12月底，国内网络团购累计交易规模达88.6亿元，预计2011年全国网络团购市场交易规模将猛增至240亿元左右。

## 报告目录：

### 第1章：中国网络团购行业发展综述 15

#### 1.1 网络团购行业的定义 15

##### 1.1.1 网络团购的定义 15

##### 1.1.2 网络团购的特征 15

##### 1.1.3 网络团购的流程 16

##### 1.1.4 网络团购的基本形态 16

###### (1) 自发团购 16

###### (2) 商业团购 17

###### (3) 第三方团购 17

#### 1.2 网络团购主要平台模式分析 17

##### 1.2.1 生活服务信息类团购模式 17

##### 1.2.2 特定产品类团购模式 18

##### 1.2.3 导航类团购模式 18

#### 1.3 网络团购主要盈利模式分析 19

##### 1.3.1 商品代售 19

- 1.3.2 交易佣金 19
- 1.3.3 会员制度 19
- 1.3.4 商户服务费 20
- 1.3.5 广告费 20
- 1.3.6 加盟授权 20
- 1.4 网络团购核心价值及增值潜力分析 20
- 1.4.1 网络团购服务企业基本价值活动分析 20
- 1.4.2 网络团购服务企业价值增值环节分析 21
  - (1) 顾客管理环节 21
  - (2) 加盟商管理环节 22

## 第2章：中国网络团购行业发展状况 23

- 2.1 国外网络团购行业发展分析 23
- 2.1.1 2015年全球团购市场运行分析 23
  - (1) 全球团购市场发展阶段分析 23
  - (2) 全球网络团购网站建设情况 23
  - (3) 全球网络团购市场竞争分析 24
  - (4) 2015年全球团购网站发展趋势 25
- 2.1.2 2015年美国团购市场分析 26
  - (1) 美国团购市场饱和度分析 26
  - (2) 美国团购市场竞争情况分析 26
- 2.1.3 日本团购网站市场竞争分析 26
- 2.1.4 外资团购企业在华竞争动向 27
- 2.1.5 国内外团购网站差别分析 27
- 2.1.6 美国Groupon网站案例分析 27
- 2.2 国内网络团购行业发展分析 31
- 2.2.1 网络团购行业发展状况 31
  - (1) 企业规模 31
  - (2) 交易规模 32
  - (3) 市场占有率 33
  - (4) 城市分布 34
  - (5) 服务领域 35

- (6) 网站流量 37
- (7) 人员规模 37
- (8) 用户关注 39
- 2.2.2 网络团购行业搜索情况分析 39
  - (1) 团购相关搜索指数 39
  - (2) 团购相关搜索关注热点 41
  - (3) 团购网站关注度排行 42
  - (4) 团购产品关注度排行 43
- 2.3 网络团购行业重点事件影响分析 44
  - 2.3.1 首批Groupon模式网站上线 44
  - 2.3.2 搜狐、腾讯、新浪加入竞争 44
  - 2.3.3 1288团购网涉嫌欺诈遭曝光 45
  - 2.3.4 淘宝网团Smart显示团购力量 45
  - 2.3.5 团购企业电子商务信用认证 45
  - 2.3.6 网购导航成为团购重要构成 45
  - 2.3.7 糯米团引领行业精细化潮流 45
  - 2.3.8 网络团购受到媒体机构重视 46

### 第3章：中国网络团购行业市场环境分析 47

- 3.1 网络团购行业政策环境分析 47
  - 3.1.1 网络团购行业管理体制 47
  - 3.1.2 网络团购行业政策法规 47
    - (1) 网络购物服务规范 47
    - (2) 团购行业诚信资质认证和评级标准 47
    - (3) 网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法 48
    - (4) 商务部规范网络购物促销行为 48
    - (5) 非金融机构支付服务管理办法 48
  - 3.1.3 网络团购行业自律规范 49
- 3.2 网络团购行业经济环境分析 49
  - 3.2.1 国内宏观经济环境分析 49
    - (1) 国内宏观经济现状 49
    - (2) 国内宏观经济预测 53

- 3.2.2 国内服务业发展分析 54
- 3.2.3 我国互联网经济发展分析 57
- 3.3 网络团购行业技术环境分析 61
  - 3.3.1 电子支付技术发展分析 61
  - 3.3.2 安全和认证技术分析 65
  - 3.3.3 团购2.0模式 68
    - (1) 网络团购2.0模式定义 68
    - (2) 网络团购2.0模式与淘宝模式对比 69
    - (3) 网络团购2.0的商品特征 70
    - (4) 团购2.0网站核心价值评选 71
  - 3.3.4 新型技术理念分析 73
    - (1) 团购3.0模式 73
    - (2) 分级团购 74
    - (3) 云团购 74
- 3.4 网络团购行业法律环境分析 74
  - 3.4.1 网络团购的法律性质分析 74
  - 3.4.2 网络团购涉及的法律关系分析 75
  - 3.4.3 网络团购行为法律风险应对措施 75

#### 第4章：中国网络团购行业关联行业发展状况 77

- 4.1 中国网络团购行业关联产业简介 77
- 4.2 中国网络购物行业发展规模分析 77
  - 4.2.1 网络购物市场交易规模 77
  - 4.2.2 网络零售市场各类占比 78
  - 4.2.3 网购网站用户访问情况 78
  - 4.2.4 网络购物运营商市场份额 79
  - 4.2.5 网络购物与团购捆绑发展分析 81
- 4.3 即时通讯与社交网络行业发展情况 81
  - 4.3.1 即时通讯行业发展现状 81
    - (1) 用户规模 81
    - (2) 账号规模 82
    - (3) 竞争现状 82

(4) 发展趋势	83
4.3.2 网络团购中即时通讯行业作用分析	84
4.3.3 社交网络行业发展现状	84
(1) 社交网站产业市场规模	84
(2) 社交网站用户规模统计	85
(3) 社交网站平台化特征	86
4.3.4 网络团购中社交网络作用分析	86
4.4 网络团购行业物流配送能力分析	87
4.4.1 2015年网络购物物流网建设情况	87
(1) 网络购物快递企业规模	87
(2) 网络购物快递营收规模	88
4.4.2 物流配送能力对团购企业影响分析	89
4.4.3 网络团购企业物流配送解决方案	89
4.4.4 实体网络小区团购物流成本分析	89
4.4.5 网商建设线下快递平台竞争分析	90
4.4.6 物流业网络团购模式影响分析	91
第5章：中国网络团购商品细分市场分析	92
5.1 中国网络团购商品细分市场总体情况	92
5.1.1 主要团购商品类别	92
5.1.2 主要团购商品占比	92
5.2 餐饮酒水类产品团购现状及前景分析	93
5.2.1 餐饮类产品团购	93
(1) 餐饮企业电子商务现状分析	93
(2) 餐饮企业团购特殊性分析	94
(3) 团购/餐饮企业互动发展分析	95
(4) 餐饮团购市场运行情况	95
(5) 网络团购对餐饮行业利好分析	96
(6) 餐饮团购行业发展问题分析	96
5.2.2 酒水类产品团购现状及前景分析	97
(1) 酒类产品网络团购优劣势分析	97
(2) 酒水网络团购注意事项分析	97

## 5.3 美容保健类产品团购现状及前景分析 98

### 5.3.1 化妆品团购市场现状分析 98

### 5.3.2 化妆品行业团购特殊环境分析 98

### 5.3.3 化妆品电子商务销售模式分析 98

### 5.3.4 垂直类化妆品团购网站劣势分析 98

(1) 从消费者层面看 98

(2) 从网站运营层面看 99

(3) 从化妆品品牌层面看 99

### 5.3.5 美容院网络团购新营销模式分析 99

(1) 美容院参加网络团购原因分析 99

(2) 美容院网络团购利润分布情况 99

(3) 美容院加盟网站团购步骤分析 100

## 5.4 休闲娱乐类产品团购现状及前景分析 101

### 5.4.1 电影票团购市场运行情况 101

(1) 票房贡献率 101

(2) 团购营销方式运用 101

(3) 电影票团购劣势分析 101

### 5.4.2 摄影团购市场运行情况 102

### 5.4.3 话剧团购市场现状分析 102

## 5.5 精品购物类产品团购现状及前景分析 103

### 5.5.1 文化市场产品团购情况 103

### 5.5.2 奢侈品市场团购现状分析 104

### 5.5.3 高端服饰产品网络团购情况 104

## 第6章：中国网络团购行业用户研究 106

### 6.1 中国网络购物用户群体研究 106

#### 6.1.1 网络购物用户特征分析 106

(1) 性别结构 106

(2) 年龄结构 107

(3) 学历结构 108

(4) 职业结构 108

(5) 收入结构 109



- (6) 城乡结构 110
- 6.1.2 网民网络购物行为研究 110
  - (1) 购物网站品牌认知渠道 110
  - (2) 商品浏览方式主要渠道 112
  - (3) 人均网购金额和次数 113
  - (4) 网购商品类别分析 114
  - (5) 用户网购行为差异分析 115
- 6.2 中国网络团购用户群体研究 121
  - 6.2.1 中国网络团购用户规模 121
  - 6.2.2 中国网络团购用户状况分析 121
    - (1) 中国网络团购用户属性特征 121
    - (2) 中国网络团购用户访问行为特征 123
- 6.3 网络团购行为模式及发展策略 126
  - 6.3.1 消费者行为模式分析 126
  - 6.3.2 组织者行为模式分析 126
  - 6.3.3 经营者行为模式分析 127
  - 6.3.4 网络非稳定型团购特征分析 128
    - (1) 组成的条件 128
    - (2) 购买特征 128
    - (3) 非稳定型团购影响分析 129
    - (4) 组织的管理 129
- 6.4 网络团购用户满意度调查 129
  - 6.4.1 网络团购用户满意情况 129
  - 6.4.2 未来网络团购意向调查 130
  - 6.4.3 网络团购用户职业特征 130
  - 6.4.4 团购信息分享意愿调查 131
  - 6.4.5 参加网络团购决策模式 131
  - 6.4.6 团购网络用户忠诚度调查 132
  - 6.4.7 用户期望未来团购项目调查 133
- 6.5 网络团购行业信用调查 134
  - 6.5.1 信用评价方法 134
    - (1) 评价指标构成 134

- (2) 信用等级描述 135
- 6.5.2 网络团购行业整体信用得分 136
- 6.5.3 网络团购企业信用差距分析 138
  - (1) BB-等级企业情况 138
  - (2) AA-等级企业情况 138
  - (3) BBB等级企业情况 138
- 6.5.4 网络团购企业主要诚信问题 138
  - (1) 缺乏担保机制的预付款模式 138
  - (2) 服务和产品低端化、同质化严重 139
  - (3) 商家的服务质量和诚信度不高 139
  - (4) 网站忽视用户体验和满意度 139
- 6.5.5 团购行业信用低下原因分析 140

## 第7章：中国网络团购行业竞争分析 141

- 7.1 网络团购行业整体竞争情况 141
- 7.2 网络团购行业竞争态势分析 142
  - 7.2.1 互联网门户网站团购市场扩张分析 142
  - 7.2.2 垂直独立型团购网站竞争劣势分析 143
  - 7.2.3 地区级团购网站市场竞争优势分析 143
  - 7.2.4 网络团购市场主流竞争趋势分析 144
    - (1) 广告大战 144
    - (2) SNS化 144
    - (3) 全方位化 145
    - (4) 垂直化 145
- 7.3 国内团购网站区域竞争动向 145
  - 7.3.1 国内团购网站区域格局现状分析 145
  - 7.3.2 重点城市网络团购产业竞争情况 147
  - 7.3.3 2015年团购企业市场扩张动向 148
- 7.4 中国团购行业五力模型分析 149
  - 7.4.1 现有竞争者 150
  - 7.4.2 消费者议价能力 151
  - 7.4.3 供应商议价能力 151

7.4.4 来自替代品的威胁 152

7.4.5 新进入者的威胁 152

7.5 网络团购行业SWOT分析 153

7.5.1 优势分析 154

7.5.2 劣势分析 154

7.5.3 机会分析 155

7.5.4 威胁分析 155

第8章：中国领先团购网站运营分析 156

8.1 门户网站团购业务分析 156

8.1.1 搜狐爱家团 156

(1) 网站简介 156

(2) 网站会员规模 156

(3) 网站团购业务分析 156

(4) 网站服务模式 156

(5) 网络营销策略 156

(6) 网站认证情况 156

(7) 网站经营SWOT分析 157

(8) 网站最新发展动向 157

8.2 垂直型差异团购网站分析 169

8.2.1 主力团——运动装备团购 169

(1) 网站简介 169

(2) 网站团购业务分析 169

(3) 网站服务模式 169

(4) 网络营销策略 169

(5) 网站经营SWOT分析 169

8.3 垂直型综合团购网站分析 191

8.3.1 拉手网 191

(1) 网站简介 191

(2) 网站会员规模 191

(3) 网站团购业务分析 191

(4) 网站服务模式 191

- (5) 网络营销策略 192
- (6) 网站认证情况 192
- (7) 网站经营SWOT分析 192
- (8) 网站最新发展动向 193
- 8.4 团购导航型网站分析 210
  - 8.4.1 中国团购在线 210
    - (1) 网站简介 210
    - (2) 团购网站收录情况 210
    - (3) 网站评分机制分析 210
    - (4) 网站服务模式 210
    - (5) 网络营销策略 210
    - (6) 网站最新发展动向 210
- 8.5 其他地区性团购网站分析 225
  - 8.5.1 上海团购网 225
    - (1) 网站简介 225
    - (2) 网站团购业务分析 225
    - (3) 网站服务模式 226
    - (4) 网络营销策略 226
    - (5) 网站最新发展动向 226

## 第9章：博思数据关于中国网络团购行业投融资分析及前景预测 232

- 9.1 网络团购行业存在的问题 232
  - 9.1.1 网站域名抢夺激烈 232
  - 9.1.2 团购商品与实际不符 232
  - 9.1.3 团购数据造假成为风气 232
  - 9.1.4 在线支付缺乏担保机制 232
  - 9.1.5 商家供应能力与需求失衡 232
  - 9.1.6 团购企业与商家合作问题 233
  - 9.1.7 团购企业售后服务无法保障 233
  - 9.1.8 团购行业标准体系缺乏 233
  - 9.1.9 网购用户忠诚度建构问题 234
- 9.2 网络团购行业发展趋势 234

9.2.1 团购企业地方性发展趋势	234
9.2.2 团购目标市场扩大趋势	234
9.2.3 不同信息网络融合发展趋势	234
9.2.4 团购网站从独立走向依附	235
9.2.5 移动互联网成发展新阵地	235
9.2.6 团购引领当地用户消费	235
9.3 网络团购行业融资并购分析	236
9.3.1 2015年网络团购行业融资情况	236
(1) 融资事件总结	236
(2) 融资特点分析	237
9.3.2 2015年网络团购行业并购情况	237
(1) 并购事件总结	238
(2) 并购特点分析	238
9.3.3 网络团购行业投融资资金来源	239
9.3.4 网络团购行业融资案例分析	240
(1) 拉手网	240
(2) 酷团	240
(3) 阿丫团	240
(4) 满座网	241
9.3.5 网络团购行业投融资前景分析	241
(1) 风投资本介入网络团购市场看重的因素	241
(2) 网络团购行业投融资前景预测	242
9.4 2015年网络团购行业相关指标预测	242
9.4.1 团购网站规模预测	242
9.4.2 网络团购市场成交规模预测	244
9.4.3 网络团购市场盈利预测	246

图表目录：

图表1：网上团购企业价值链图 21

图表2：Groupon发展史与经营模式图解 29

图表3：2014年中国网络团购企业规模（单位：家） 32

图表4：2014年中国网络团购企业市场交易份额占比图（单位：%） 32

图表5：2014年中国网络团购企业市场占有率（单位：%） 33

图表6：2014年中国网络团购企业主要城市分布占比图（单位：%） 34

图表7：2014年十大主流网络团购企业主要城市分布比例图 35

图表8：2014年中国网络团购商品主分类占比图（单位：%） 36

图表9：2014年中国网络团购商品二级分类占比图（单位：%） 36

图表10：十大主流网络团购企业各地区流量监测对比图（单位：万） 37

图表11：中国网络团购企业职工职能分配占比图（单位：%） 38

图表12：主要网络团购企业人员规模（单位：人） 38

图表13：十大主流网络团购企业月度用户关注度趋势 39

图表14：2014年团购相关搜索指数（单位：次） 40

图表15：2014年团购日均搜索走势（单位：次） 40

图表16：2014年团购分时搜索指数（单位：次） 41

图表17：2014年团购相关搜索关注热点（单位：%） 42

图表18：2014年团购网站关注度排行（单位：%） 42

图表19：2014年美团/拉手团/糯米团搜索指数 43

图表20：2014年团购产品关注度排行（单位：%） 44

图表21：2005-2014年规模以上工业增加值增长情况（单位：%） 50

图表22：2009-2014年城镇固定资产投资及其增长情况（单位：亿元，%） 51

图表23：2009-2014年社会消费品零售额及其增长情况（单位：亿元，%） 51

图表24：2002-2014年CPI及PPI月度涨幅变化（单位：%） 52

图表25：2009-2014年分月度贸易顺差额变化（单位：亿美元） 53

图表26：“十三五”期间我国三大产业就业比重预测（单位：万人，%） 57

图表27：2009Q1-2014Q1中国网络经济规模占GDP比重（单位：%） 58

图表28：2009Q1-2014Q1中国网络经济与实体经济增速对比（单位：%） 59

图表29：支付系统无安全措施的模式 62

图表30：通过第三方代理人支付的模式 63

图表31：数字现金支付模式 63

图表32：简单加密支付系统模式 64

图表33：安全电子交易SET支付模式 65

图表34：网络团购2.0模式 69

图表35：我国网络团购行业产业链图示 77

图表36：电子商务服务企业行业分布情况（单位：%） 78

图表37：2008-2014年中国网络购物市场用户规模预测（单位：万人，%） 79

图表38：2014年中国网上零售企业市场交易规模占有率（单位：%） 80

图表39：2008-2014年中国IM市场活跃账户规模（单位：亿，%） 82

图表40：2009-2014年上半年中国SNS市场规模（单位：万，%） 85

图表41：2009-2014年上半年中国SNS用户规模（单位：万，%） 85

图表42：2007-2014年中国网络购物快递企业规模（单位：家） 87

图表43：2007-2014年中国网络购物快递企业营收规模（单位：亿元） 88

图表44：2014年网络团购商品购买次数占比情况（单位：次，%） 92

图表45：2014年网络团购商品购买金额占比情况（单位：次，%） 93

图表46：2014年餐饮团购上架频率分析 95

图表47：2014年餐饮团购过百万大单分析（单位：元） 96

图表48：摄影旅游类产品占比情况（单位：%） 102

图表49：2014年文化产品团购情况 104

图表50：2014年我国网购网民与网民性别结构对比（单位：%） 107

图表51：2014年我国网购网民与网民年龄结构对比（单位：%） 107

图表52：2014年我国网购网民与网民学历结构对比（单位：%） 108

图表53：2014年我国网购用户职业结构（单位：%） 109

图表54：2014年我国网购网民与网民收入结构对比（单位：%） 109

图表55：2014年我国网购网民与网民城乡分布对比（单位：%） 110

图表56：网民获知购物网站的认知渠道（单位：%） 111

图表57：网民通过网络知晓购物网站的方式（单位：%） 111

图表58：网民网购时商品查找方式（单位：%） 112

图表59：网购网民用户评论阅读情况（单位：%） 113

图表60：影响用户网络购买决策最关键外部因素（单位：%） 113

图表61：影响用户网络购买决策最关键外部因素（单位：%） 114

图表62：2014年上半年网购各类商品的网民比例（单位：%） 115

图表63：不同性别用户半年网购次数（单位：%） 116

图表64：不同性别用户半年在首选购物网站花费金额（单位：%） 116

图表65：不同性别用户网购商品种类差异（单位：%） 117

图表66：不同年龄用户半年网购次数（单位：%） 117

图表67：不同年龄用户半年在首选购物网站花费金额（单位：%） 118

图表68：不同月收入用户半年网购次数（单位：%） 119

图表69：不同月收入网民半年在首选网站网购金额（单位：%） 119

图表70：不同职业用户半年网购次数（单位：%） 120

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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/chuanmei1508/493271UGC7.html>