

2015-2020年中国网络团购行业市场研究与投资预测分析报告

目 录

CONTENTS

| | |
|----------------------------------|-----------|
| 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 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) 2011年全球团购网站发展趋势..... | 25 |
| 2.1.2 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 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 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 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 |
| 8.1.2 团购..... | 158 |
| (1) 网站简介..... | 158 |
| (2) 网站会员规模..... | 158 |
| (3) 网站团购业务分析..... | 158 |
| (4) 网站服务模式..... | 158 |
| (5) 网络营销策略..... | 158 |
| (6) 网站认证情况..... | 158 |
| (7) 网站经营SWOT分析..... | 159 |
| (8) 网站最新发展动向..... | 159 |
| 8.1.3 人人网糯米团..... | 159 |
| (1) 网站简介..... | 160 |
| (2) 网站团购业务分析..... | 160 |
| (3) 网站服务模式..... | 160 |
| (4) 网络营销策略..... | 160 |
| (5) 网站认证情况..... | 160 |
| (6) 网站经营SWOT分析..... | 160 |
| (7) 网站最新发展动向..... | 161 |
| 8.1.4 腾讯QQ团..... | 162 |
| (1) 网站简介..... | 162 |
| (2) 网站会员规模..... | 162 |
| (3) 网站团购业务分析..... | 162 |
| (4) 网站服务模式..... | 162 |
| (5) 网络营销策略..... | 162 |
| (6) 网站认证情况..... | 162 |
| (7) 网站经营SWOT分析..... | 163 |
| (8) 网站最新发展动向..... | 163 |
| 8.1.5 淘宝聚划算..... | 163 |
| (1) 网站简介..... | 164 |
| (2) 网站会员规模..... | 164 |
| (3) 网站团购业务分析..... | 164 |
| (4) 网站服务模式..... | 164 |
| (5) 网络营销策略..... | 164 |
| (6) 网站经营SWOT分析..... | 165 |
| (7) 网站最新发展动向..... | 165 |
| 8.1.6 新浪团..... | 166 |
| (1) 网站简介..... | 166 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| (2) 网站团购业务分析..... | 166 |
| (3) 网站服务模式..... | 166 |
| (4) 网络营销策略..... | 166 |
| (5) 网站经营SWOT分析..... | 166 |
| (6) 网站最新发展动向..... | 167 |
| 8.1.7 度有啊团购业务..... | 167 |
| (1) 网站简介..... | 167 |
| (2) 网站团购业务分析..... | 168 |
| (3) 网站服务模式..... | 168 |
| (4) 网络营销策略..... | 168 |
| (5) 网站经营SWOT分析..... | 168 |
| 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 |
| 8.2.2 聚美优品——化妆品团购..... | 170 |
| (1) 网站简介..... | 170 |
| (2) 网站会员规模..... | 170 |
| (3) 化妆品团购业务分析..... | 170 |
| (4) 网站服务模式..... | 170 |
| (5) 网络营销策略..... | 171 |
| (6) 网站认证情况..... | 171 |
| (7) 网站经营SWOT分析..... | 171 |
| (8) 网站最新发展动向..... | 172 |
| 8.2.3 团购王..... | 172 |
| (1) 网站简介..... | 172 |
| (2) 网站会员规模..... | 173 |
| (3) 网站团购业务分析..... | 173 |
| (4) 网站服务模式..... | 173 |
| (5) 网络营销策略..... | 173 |
| (6) 网站认证情况..... | 173 |
| (7) 网站经营SWOT分析..... | 173 |
| (8) 网站最新发展动向..... | 174 |
| 8.2.4 团——化妆品团购..... | 174 |
| (1) 网站简介..... | 174 |
| (2) 网站会员规模..... | 175 |
| (3) 网站团购业务分析..... | 175 |
| (4) 网站服务模式..... | 175 |
| (5) 网络营销策略..... | 175 |
| (6) 网站经营SWOT分析..... | 175 |
| 8.2.5 大众点评团——餐饮团购..... | 176 |
| (1) 网站简介..... | 176 |
| (2) 网站会员规模..... | 176 |
| (3) 网站团购业务分析..... | 176 |
| (4) 网站服务模式..... | 176 |
| (5) 网络营销策略..... | 177 |
| (6) 网站认证情况..... | 177 |
| (7) 网站经营SWOT分析..... | 177 |
| (8) 网站最新发展动向..... | 177 |
| 8.2.6 满座网——话剧相声团购..... | 178 |
| (1) 网站简介..... | 178 |
| (2) 网站会员规模..... | 178 |
| (3) 网站团购业务分析..... | 178 |
| (4) 网站服务模式..... | 178 |
| (5) 网络营销策略..... | 178 |
| (6) 网站认证情况..... | 179 |

| | |
|----------------------------|-----|
| (7) 网站经营SWOT分析..... | 179 |
| (8) 网站最新发展动向..... | 179 |
| 8.2.7 饭统饭团——餐饮团购..... | 179 |
| (1) 网站简介..... | 180 |
| (2) 网站会员规模..... | 180 |
| (3) 网站团购业务分析..... | 180 |
| (4) 网站服务模式..... | 180 |
| (5) 网络营销策略..... | 180 |
| (6) 网站认证情况..... | 180 |
| (7) 网站经营SWOT分析..... | 181 |
| (8) 网站最新发展动向..... | 181 |
| 8.2.8 大年团——主打年货团购..... | 181 |
| (1) 网站简介..... | 181 |
| (2) 网站团购业务分析..... | 182 |
| (3) 网站服务模式..... | 182 |
| (4) 网络营销策略..... | 182 |
| (5) 网站经营SWOT分析..... | 182 |
| 8.2.9 策策团——服装零食团购..... | 183 |
| (1) 网站简介..... | 183 |
| (2) 网站团购业务分析..... | 183 |
| (3) 网站服务模式..... | 183 |
| (4) 网络营销策略..... | 184 |
| (5) 网站经营SWOT分析..... | 184 |
| (6) 网站最新发展动向..... | 184 |
| 8.2.10 有福团享——数码产品团购..... | 184 |
| (1) 网站简介..... | 184 |
| (2) 网站团购业务分析..... | 185 |
| (3) 网站服务模式..... | 185 |
| (4) 网络营销策略..... | 185 |
| (5) 网站认证情况..... | 185 |
| (6) 网站经营SWOT分析..... | 185 |
| (7) 网站最新发展动向..... | 186 |
| 8.2.11 爱校团委——大学生团购..... | 186 |
| (1) 网站简介..... | 186 |
| (2) 网站团购业务分析..... | 186 |
| (3) 网站服务模式..... | 187 |
| (4) 网络营销策略..... | 187 |
| (5) 网站认证情况..... | 187 |
| (6) 网站经营SWOT分析..... | 187 |
| 8.2.12 YOKA优享团——时尚类团购..... | 187 |
| (1) 网站简介..... | 188 |
| (2) 网站团购业务分析..... | 188 |
| (3) 网站服务模式..... | 188 |
| (4) 网络营销策略..... | 188 |
| (5) 网站认证情况..... | 188 |
| (6) 网站经营SWOT分析..... | 188 |
| (7) 网站最新发展动向..... | 189 |
| 8.2.13 中国电信天翼团..... | 189 |
| (1) 网站简介..... | 189 |
| (2) 网站会员规模..... | 189 |
| (3) 网站团购业务分析..... | 189 |
| (4) 网站服务模式..... | 190 |
| (5) 网络营销策略..... | 190 |
| (6) 网站经营SWOT分析..... | 190 |
| 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 |
| 8.3.2 美团网..... | 194 |
| (1) 网站简介..... | 194 |
| (2) 网站会员规模..... | 195 |
| (3) 网站团购业务分析..... | 195 |
| (4) 网站服务模式..... | 195 |
| (5) 网络营销策略..... | 195 |
| (6) 网站最新发展动向..... | 195 |
| 8.3.3 团..... | 196 |
| (1) 网站简介..... | 196 |
| (2) 网站团购业务分析..... | 196 |
| (3) 网站服务模式..... | 196 |
| (4) 网络营销策略..... | 196 |
| (5) 网站最新发展动向..... | 197 |
| 8.3.4 F团..... | 197 |
| (1) 网站简介..... | 197 |
| (2) 网站会员规模..... | 197 |
| (3) 网站团购业务分析..... | 197 |
| (4) 网站服务模式..... | 197 |
| (5) 网络营销策略..... | 198 |
| (6) 网站最新发展动向..... | 198 |
| 8.3.5 可可团..... | 199 |
| (1) 网站简介..... | 199 |
| (2) 网站会员规模..... | 199 |
| (3) 网站团购业务分析..... | 199 |
| (4) 网站服务模式..... | 199 |
| (5) 网络营销策略..... | 199 |
| (6) 网站最新发展动向..... | 199 |
| 8.3.6 团宝网..... | 200 |
| (1) 网站简介..... | 200 |
| (2) 网站会员规模..... | 200 |
| (3) 网站团购业务分析..... | 200 |
| (4) 网站服务模式..... | 200 |
| (5) 网络营销策略..... | 200 |
| (6) 网站最新发展动向..... | 200 |
| 8.3.7 窝窝团..... | 201 |
| (1) 网站简介..... | 201 |
| (2) 网站团购业务分析..... | 202 |
| (3) 网站服务模式..... | 202 |
| (4) 网络营销策略..... | 202 |
| (5) 网站最新发展动向..... | 202 |
| 8.3.8 LIKE团..... | 203 |
| (1) 网站简介..... | 203 |
| (2) 网站团购业务分析..... | 203 |
| (3) 网站服务模式..... | 203 |
| (4) 网络营销策略..... | 204 |
| (5) 网站最新发展动向..... | 204 |
| 8.3.9 券..... | 204 |
| (1) 网站简介..... | 204 |
| (2) 网站会员规模..... | 204 |
| (3) 网站团购业务分析..... | 204 |
| (4) 网站服务模式..... | 204 |
| (5) 网络营销策略..... | 205 |
| (6) 网站最新发展动向..... | 205 |
| 8.3.10 嘀嗒团..... | 205 |

| | |
|---------------------------|------------|
| (1) 网站简介..... | 205 |
| (2) 网站会员信息..... | 206 |
| (3) 网站团购业务分析..... | 206 |
| (4) 网站服务模式..... | 206 |
| (5) 网络营销策略..... | 206 |
| (6) 网站认证情况..... | 206 |
| (7) 网站最新发展动向..... | 206 |
| 8.3.11 团酷网..... | 207 |
| (1) 网站简介..... | 207 |
| (2) 网站团购业务分析..... | 207 |
| (3) 网站服务模式..... | 207 |
| (4) 网络营销策略..... | 208 |
| (5) 网站认证情况..... | 208 |
| (6) 网站最新发展动向..... | 208 |
| 8.3.12 团..... | 208 |
| (1) 网站简介..... | 208 |
| (2) 网站会员规模..... | 208 |
| (3) 网站团购业务分析..... | 209 |
| (4) 网站服务模式..... | 209 |
| (5) 网站认证情况..... | 209 |
| (6) 网络营销策略..... | 209 |
| (7) 网站最新发展动向..... | 209 |
| 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 |
| 8.4.2 团购导航网..... | 211 |
| (1) 网站简介..... | 211 |
| (2) 团购网站收录情况..... | 211 |
| (3) 网站评分机制分析..... | 212 |
| (4) 网站服务模式..... | 212 |
| (5) 网络营销策略..... | 212 |
| (6) 网站最新发展动向..... | 212 |
| 8.4.3 集团导航网..... | 213 |
| (1) 网站简介..... | 213 |
| (2) 团购网站收录情况..... | 213 |
| (3) 网站评分机制分析..... | 214 |
| (4) 网站服务模式..... | 214 |
| (5) 网络营销策略..... | 214 |
| 8.4.4 团138网..... | 214 |
| (1) 网站简介..... | 214 |
| (2) 团购网站收录情况..... | 214 |
| (3) 网站评分机制分析..... | 215 |
| (4) 网站服务模式..... | 215 |
| (5) 网络营销策略..... | 215 |
| (6) 网站最新发展动向..... | 215 |
| 8.4.5 团p网..... | 215 |
| (1) 网站简介..... | 216 |
| (2) 团购网站收录情况..... | 216 |
| (3) 网站评分机制分析..... | 216 |
| (4) 网站服务模式..... | 216 |
| (5) 网络营销策略..... | 216 |
| (6) 网站最新发展动向..... | 217 |
| 8.4.6 来优生活网..... | 217 |
| (1) 网站简介..... | 217 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| (2) 团购网站收录情况..... | 217 |
| (3) 网站评分机制..... | 217 |
| (4) 网站服务模式..... | 218 |
| (5) 网络营销策略..... | 218 |
| (6) 网站最新发展动向..... | 218 |
| 8.4.7 团800..... | 218 |
| (1) 网站简介..... | 218 |
| (2) 团购网站收录情况..... | 219 |
| (3) 网站评分机制..... | 219 |
| (4) 网站服务模式..... | 219 |
| (5) 网络营销策略..... | 220 |
| (6) 网站最新发展动向..... | 220 |
| 8.4.8 团123..... | 220 |
| (1) 网站简介..... | 220 |
| (2) 团购网站收录情况..... | 220 |
| (3) 网站评分机制..... | 220 |
| (4) 网站服务模式..... | 221 |
| (5) 网络营销策略..... | 221 |
| (6) 网站最新发展动向..... | 221 |
| 8.4.9 团长..... | 221 |
| (1) 网站简介..... | 221 |
| (2) 团购网站收录情况..... | 222 |
| (3) 网站评分机制..... | 222 |
| (4) 网站服务模式..... | 222 |
| (5) 网络营销策略..... | 222 |
| (6) 网站最新发展动向..... | 222 |
| 8.4.10 网易团长..... | 223 |
| (1) 网站简介..... | 223 |
| (2) 团购网站收录情况..... | 223 |
| (3) 网站评分机制..... | 223 |
| (4) 网站服务模式..... | 223 |
| (5) 网络营销策略..... | 224 |
| (6) 网站经营SWOT分析..... | 224 |
| (7) 网站最新发展动向..... | 225 |
| 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..... | 225 |
| (4) 网络营销策略..... | 226 |
| (5) 网站最新发展动向..... | 226 |
| 8.5.2 上海淘玩购..... | 226 |
| (1) 网站简介..... | 226 |
| (2) 网站团购业务分析..... | 227 |
| (3) 网站服务模式..... | 227 |
| (4) 网络营销策略..... | 227 |
| 8.5.3 上海易起买..... | 227 |
| (1) 网站简介..... | 227 |
| (2) 网站团购业务分析..... | 227 |
| (3) 网站服务模式..... | 227 |
| (4) 网络营销策略..... | 228 |
| (5) 网站最新发展动向..... | 228 |
| 8.5.4 深圳五星团购网..... | 228 |
| (1) 网站简介..... | 228 |
| (2) 网站团购业务分析..... | 228 |
| (3) 网站服务模式..... | 228 |
| (4) 网络营销策略..... | 229 |
| (5) 网站最新发展动向..... | 229 |
| 8.5.5 南昌风团网..... | 230 |

| | |
|------------------------------------|------------|
| (1) 网站简介..... | 230 |
| (2) 网站团购业务分析..... | 230 |
| (3) 网站服务模式..... | 230 |
| (4) 网络营销策略..... | 230 |
| (5) 网站最新发展动向..... | 231 |
| 第9章：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 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 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 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：中国网络团购企业规模（单位：家）..... | 32 |
| 图表4：中国网络团购企业市场交易份额占比图（单位：%）..... | 32 |
| 图表5：中国网络团购企业市场占有率（单位：%）..... | 33 |
| 图表6：中国网络团购企业主要城市分布占比图（单位：%）..... | 34 |
| 图表7：十大主流网络团购企业主要城市分布比例图..... | 35 |
| 图表8：中国网络团购商品主分类占比图（单位：%）..... | 36 |
| 图表9：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: 团购相关搜索指数 (单位: 次) | 40 |
| 图表15: 团购日均搜索走势 (单位: 次) | 40 |
| 图表16: 团购分时搜索指数 (单位: 次) | 41 |
| 图表17: 团购相关搜索关注热点 (单位: %) | 42 |
| 图表18: 团购网站关注度排行 (单位: %) | 42 |
| 图表19: 美团/拉手团/糯米团搜索指数 | 43 |
| 图表20: 团购产品关注度排行 (单位: %) | 44 |
| 图表21: 规模以上工业增加值增长情况 (单位: %) | 50 |
| 图表22: 城镇固定资产投资及其增长情况 (单位: 亿元, %) | 51 |
| 图表23: 社会消费品零售额及其增长情况 (单位: 亿元, %) | 51 |
| 图表24: CPI及PPI月度涨幅变化 (单位: %) | 52 |
| 图表25: 分月度贸易顺差额变化 (单位: 亿美元) | 53 |
| 图表26: “十二五”期间我国三大产业就业比重预测 (单位: 万人, %) | 57 |
| 图表27: 2009-2013年中国网络经济规模占GDP比重 (单位: %) | 58 |
| 图表28: 2009-2013年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: 2015-2020年中国网络购物市场用户规模预测 (单位: 万人, %) | 79 |
| 图表38: 中国网上零售企业市场交易规模占有率 (单位: %) | 80 |
| 图表39: 中国IM市场活跃账户规模 (单位: 亿, %) | 82 |
| 图表40: 上半年中国SNS市场规模 (单位: 万, %) | 85 |
| 图表41: 上半年中国SNS用户规模 (单位: 万, %) | 85 |
| 图表42: 2007-2013年中国网络购物快递企业规模 (单位: 家) | 87 |
| 图表43: 2007-2013年中国网络购物快递企业营收规模 (单位: 亿元) | 88 |
| 图表44: 网络团购商品购买次数占比情况 (单位: 次, %) | 92 |
| 图表45: 网络团购商品购买金额占比情况 (单位: 次, %) | 93 |
| 图表46: 餐饮团购上架频率分析 | 95 |
| 图表47: 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: 文化产品团购情况 | 104 |
| 图表50: 我国网购网民与网民性别结构对比 (单位: %) | 107 |
| 图表51: 我国网购网民与网民年龄结构对比 (单位: %) | 107 |
| 图表52: 我国网购网民与网民学历结构对比 (单位: %) | 108 |
| 图表53: 我国网购用户职业结构 (单位: %) | 109 |
| 图表54: 我国网购网民与网民收入结构对比 (单位: %) | 109 |
| 图表55: 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: 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 |
| 图表71: 不同职业用户半年在首选网站网购金额 (单位: %) | 120 |
| 图表72: 中国团购网站月度访问情况 (单位: 万人, 天, 次, 页, 分) | 121 |
| 图表73: 中国团购网站用户性别分布 (单位: %) | 122 |
| 图表74: 中国团购网站用户年龄分布 (单位: %) | 122 |
| 图表75: 中国团购网站用户职业分布 (单位: %) | 123 |
| 图表76: 中国团购网站用户个人月收入分布 (单位: %) | 123 |
| 图表77: 中国网民查看团购信息各方式占比情况 (单位: %) | 124 |
| 图表78: 中国网民查看团购信息各时间段占比情况 (单位: %) | 124 |
| 图表79: 中国网民对团购信息关注情况 (单位: %) | 125 |
| 图表80: 中国团购用户注册账户数量分布情况 (单位: %) | 125 |
| 图表81: 网络团购用户满意度情况 (单位: %) | 130 |
| 图表82: 网络团购用户未来团购意向调查 (单位: %) | 130 |
| 图表83: 网络团购用户职业特征 (单位: %) | 131 |
| 图表84: 团购用户团购信息分享意愿调查 (单位: %) | 131 |
| 图表85: 男女团购的购买决策模式调查 (单位: %) | 132 |
| 图表86: 初次参与团购的原因调查 (单位: %) | 132 |
| 图表87: 新老用户访问团购网站的频次调查 (单位: %) | 133 |
| 图表88: 新老用户参与团购的次数分布 (单位: %) | 133 |
| 图表89: 女性未来期望团购商品调查 (单位: %) | 134 |
| 图表90: 网络团购行业信用一二级指标设置情况 (单位: %) | 135 |
| 图表91: 网张团购行业信用等级、计分标准和含义 | 135 |
| 图表92: 网络团购行业信用一二级指标得分情况 (单位: %) | 136 |
| 图表93: 网络团购网站和商家平均诚信度 (单位: %) | 137 |
| 图表94: 网络团购网站和商家诚信度细分情况 (单位: %) | 137 |
| 图表95: 网络团购网站各信用等级占比情况 (单位: %) | 138 |
| 图表96: 国内团购网站地区分布情况 (单位: %) | 146 |
| 图表97: 国内团购消费者地区分布情况 (单位: %) | 147 |
| 图表98: 中国团购行业五力模型各因素分析 | 149 |
| 图表99: 中国团购行业五力模型分析结果 | 150 |
| 图表100: 团购商业模式SWOT分析 | 153 |
| 图表101: 搜狐爱家团SWOT分析 | 157 |
| 图表102: 58团购SWOT分析 | 159 |
| 图表103: 人人网糯米团SWOT分析 | 161 |
| 图表104: 腾讯QQ团SWOT分析 | 163 |
| 图表105: 淘宝聚划算SWOT分析 | 165 |
| 图表106: 新浪团SWOT分析 | 167 |
| 图表107: 百度有啊团购业务SWOT分析 | 168 |
| 图表108: 主力团SWOT分析 | 170 |
| 图表109: 聚美优品SWOT分析 | 171 |
| 图表110: 团购王SWOT分析 | 174 |
| 图表111: 36团SWOT分析 | 175 |
| 图表112: 大众点评团SWOT分析 | 177 |
| 图表113: 满座网SWOT分析 | 179 |
| 图表114: 饭统饭团SWOT分析 | 181 |
| 图表115: 大年团SWOT分析 | 183 |
| 图表116: 策策团SWOT分析 | 184 |
| 图表117: 有福团享SWOT分析 | 186 |
| 图表118: 爱校团委SWOT分析 | 187 |
| 图表119: YOKA优享团SWOT分析 | 189 |
| 图表120: 中国电信天翼团SWOT分析 | 190 |

……略

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：<https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务！