

2015-2020年中国团购行业 监测及投资趋势预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2015-2020年中国团购行业监测及投资趋势预测报告》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.cction.com/report/201505/122541.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

团购作为一种新兴的电子商务模式，通过消费者自行组团、专业团购网站、商家组织团购等形式，提升用户与商家的议价能力，并极大程度地获得商品让利，引起消费者及业内厂商、甚至是资本市场关注。

中国团购兴起比国外晚，2005、2006年基本是萌芽状态，一直到2010年开始才进入蓬勃发展阶段，但是短暂的百家争鸣过后，目前已经进入团购大佬比如美团、大众点评、拉手、窝窝、糯米等垄断市场的阶段。

截至2012年底，全国团购网站累计诞生总数高达6177家，累计关闭3482家，死亡率已达56%，尚运营中2695家。2013年，全国团购成交额达到358.8亿元，同比增长67.7%；购买人次达到6亿人次，同比增长32.5%；在售团单的数量进一步扩大，全年共计571.5万期，同比增长将近1.3倍。

2014年上半年团购市场累计成交额达到294.3亿元，在众多的团购品类中，餐饮类和酒店类团购增长迅猛，半年成交额同比增长均达到1.3倍。在整体团购市场体量不断增长的同时，团购市场的马太效应进一步加剧，排名前5的团购网站成交额占到整体的99%以上。而国内团购网站的数量却进一步减少，到2014年6月，团购网站的数量锐减至176家，相比2011年8月高峰时的5058家，存活率仅为3.5%。

移动互联网和三四线城市成为团购行业的新目标。截至2012年12月，来自移动端的生活服务团购交易（不含聚划算）同比激增27倍，移动业务占总体交易的占比已超15%。这预示着团购竞争逐渐由电脑桌面转移到移动互联网。近年来，风头正劲的移动互联网成为团购网站对接的新平台，团购网站和团购导航的客户端凭借便捷效应获得越来越多消费者的青睐。

此外，三四线城市的发展和新型城镇化为团购带来新的增长空间，快速发展的新型城镇化正在成为中国经济增长和社会发展的强大引擎，将为团购行业带来新的发展机会。

本行业报告主要依据国家统计局、国家商务部、国内外相关刊物的基础信息以及团购市场研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料。

本团购行业报告，首先介绍了团购的概念、特征及流程等，接着分析了国际国内团购行业的发展概况，然后具体介绍了旅游团购、酒店团购、餐饮团购、礼品团购、汽车团购及其他团购的发展。随后，报告对团购行业做了消费者调研分析、运营管理分析、竞争分析、营销分析及重点团购网站分析，并对未来团购市场发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了团购市场今后的发展与投资策略。对团购企业在市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时

机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录

第一章 团购相关概述

第一节 团购的定义及特征

- 一、团购的定义
- 二、团购的形式
- 三、团购的特征与本质
- 四、团购的好处与优势

第二节 团购的其他介绍

- 一、团购流程简介
- 二、网络团购产业链构成
- 三、社区团购的概念及意义
- 四、分级团购的概念与形式

第二章 团购行业分析

第一节 国际团购行业发展概述

- 一、国际团购行业的兴起背景
- 二、国际主流团购网站的基本介绍
- 三、美国团购行业竞争形势日趋激烈
- 四、2014年美国团购行业发力高端市场

第二节 中国团购行业发展综述

- 一、中国专业团购网兴起的背景剖析
- 二、中国网络团购业发展现况
- 三、各方资本蜂拥中国团购行业
- 四、中国团购业大规模洗牌时机来临
- 五、中国团购行业步入全面升级阶段

第三节 2013年中国团购市场发展分析

- 一、2013年我国网络团购市场发展概况
- 二、2013年中国团购行业迅猛发展的推动因素
- 三、2013年我国网民团购产品的特点分析

第四节 2014年中国团购市场发展分析

- 一、2014年中国团购业发展综况

二、2014年中国团购市场企业格局简析

第五节 2014年部分城市团购市场的发展

一、北京市

二、上海市

三、天津市

四、深圳市

五、武汉市

第六节 团购行业存在的问题及对策分析

一、中国团购行业存在诸多不规范现象

二、中国网络团购行业的漏洞及应对建议

三、促进中国团购业健康发展的对策措施

四、中国网络团购企业的市场突围策略

五、我国团购网站的本土化发展道路思考

第三章 团购行业细分市场分析

第一节 旅游团购

一、中国旅游团购市场发展综述

二、2014年旅游团购成市场发展热点

三、2014年旅游团购正式迈入市场化阶段

四、中国旅游团购面临的困境及发展出路

第二节 酒店团购

一、团购模式革新酒店业营销思维

二、中国酒店团购市场发展如火如荼

三、2014年我国酒店团购市场发展预测

四、高铁时代酒店团购将加速增长

第三节 餐饮团购

一、团购模式给我国餐饮业带来巨大变化

二、我国餐饮团购业探索引入CRM提升竞争力

三、我国餐饮团购鱼龙混杂亟待整顿

第四节 礼品团购

一、团购模式进入我国高端礼品市场

二、礼品团购的消费者购买行为探究

三、从客户角度探讨礼品公司的团购方案

四、终端团购企业的综合营销方案探索

第五节 汽车团购

- 一、团购成我国汽车消费新模式
- 二、网络团购全面入侵汽车用品市场
- 三、汽车电子团购市场前景可期

第六节 其他

- 一、动漫团购
- 二、家居建材团购
- 三、日用五金团购
- 四、化妆品团购
- 五、皮革皮草团购
- 六、电影票团购

第四章 团购市场消费者调研分析

第一节 2013年团购业网民关注度分析

- 一、团购网站关注度
- 二、团购产品关注趋势
- 三、团购行业关注热点
- 四、团购区域关注度

第二节 2013年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 2014年消费者团购调查剖析

- 一、区域差异明显
- 二、团购动机
- 三、团购产品的受欢迎程度

第五章 团购行业的运营管理分析

第一节 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 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 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 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 团购网站的运营策略分析

- 一、团购网站面临的风险隐患及应对策略
- 二、团购网站进军县级市的可行性与注意事项
- 三、生活服务类团购网未来发展建议

第六章 团购市场的竞争分析

第一节 团购行业竞争现状

- 一、国际团购网站的竞争力评价
- 二、中国团购行业初步形成三大阵营
- 三、中国互联网巨头激战团购市场
- 四、社交媒体成为境内外团购网站新竞争焦点

第二节 2014年团购市场竞争形势分析

- 一、2014年中国团购网站广告大战持续加码
- 二、2014年国内团购市场初现寡头竞争格局
- 三、2014年我国团购市场迎来第二波竞争高潮

第三节 中国主流团购网站比较分析

- 一、糯米网 (www.nuomi.com)

- 二、58同城团购（58.com）
- 三、大众点评（www.dianping.com）
- 四、搜狐爱家团（ihome.sohu.com）
- 五、拉手网（www.lashou.com）

第七章 团购市场的营销分析

第一节 团购网站的营销要点

- 一、用户体验细节
- 二、市场推广力度
- 三、“硬”服务需求
- 四、服务与售后保障

第二节 团购网站的营销现状及策略

- 一、团购网的主要推广渠道介绍
- 二、团购网站积极开展创意营销成效显著
- 三、我国主流团购网站的广告投放特点透析
- 四、中国团购网站的营销策略探索

第三节 分销商网络团购营销的全方位透视

- 一、网络团购给分销商带来严峻挑战
- 二、分销商网络团购营销的优点及好处透析
- 三、CRM与网络团购营销的整合流程简析
- 四、CRM与网络团购营销的整合优势剖析

第八章 国内外重点团购网分析

第一节 Groupon

- 一、网站简介
- 二、Groupon发展模式解析
- 三、Groupon逐步加快全球化扩张步伐

第二节 LivingSocial

- 一、网站简介
- 二、LivingSocial业务模式剖析
- 三、2013年LivingSocial启动大规模融资扩张战略

第三节 拉手网

- 一、网站简介
- 二、拉手网发展模式剖析

三、拉手网独特的团购服务策略分析

第四节 糯米网

一、网站简介

二、糯米网的发展模式与运营策略

三、2014年糯米网塑造完美消费保障体系

第五节 美团网

一、网站简介

二、美团网的发展优势透析

三、美团网的盈利模式选择

第六节 满座网

一、网站简介

二、满座网积极推广零元团购活动

三、满座网联姻银联商务创新交易模式

第七节 团宝网

一、网站简介

二、团宝网的发展模式剖析

三、2014年团宝网加大广告与平台建设投入

第九章 2015-2020年团购行业发展前景及趋势分析

第一节 2015-2020年团购行业发展前景展望

一、美国团购行业发展前景预测

二、2014年中国团购行业发展形势透析

三、2015-2020年中国团购行业预测分析

第二节 2015-2020年团购行业发展趋势预测

一、网络团购行业发展趋势分析

二、团购与B2C的融合发展趋势透析

三、手机团购将成团购行业发展新趋势

图表目录

图表：网络团购产业链示意图

图表：2013年中国团购网站数量

图表：2013年12月各团购网站北京地区团购活动分类比重

图表：2013年国内各城市团购网站数量占比

图表：2013年中国团购网站融资情况

图表：2010-2013年我国各类网络应用使用率

图表：2014年最热门团购项目——单笔销售额80万元以上

图表：2014年团购项目（商品服务）相关统计

图表：2014年团购交易额超5000万的网站

图表：2014年销售额10强团购网站关键数据

图表：2014年团购交易额地区分布情况

图表：2014年北京团购市场成交额

图表：2014年北京团购市场销量

图表：2014年上海团购市场成交额及销量

图表：2014年上海团购市场各网站市场份额

图表：2014年天津团购市场成交额

图表：2014年天津团购市场销量

图表：2014年深圳团购市场成交额及销量

图表：2014年深圳团购市场各网站市场份额

图表：2014年武汉团购市场成交额

图表：2014年武汉团购市场销量

图表：在A酒店成功消费之后再次消费需要进行的操作

图表：2013年雪中鲜渔村就餐途径分析图例

图表：2013年团购行业搜索指数

图表：2013年团购网站关注度排行

图表：2013年团购网站TOP5搜索指数

图表：2013年团购产品关注度排行

图表：2013年团购产品季节关注分布图

图表：2013年团购产品分地区关注情况

图表：2013年汽车团购搜索指数

图表：2013年汽车团购车型搜索指数

图表：2013年团购搜索关注热点

图表：2013年团购网口碑评价关注走势

图表：2013年不同性别网民搜索关注点

图表：2013年不同年龄网民搜索关注点

图表：2013年团购城市类搜索关注占比

图表：2013年团购关注网民城市分布

图表：2013年团购关注网民城市分布占比走势

图表：2013年团购区域市场网站关注度排名

图表：2013年网络团购消费者性别构成

图表：2013年网络团购消费者所在城市分布图

图表：2013年网络团购消费者年龄分布图

图表：2013年网络团购消费者受教育程度分布图

图表：2013年网络团购消费者职业分布图

图表：2013年网络团购消费者月收入分布图

图表：2013年参加团购次数与人数比例

图表：2013年未参加过网络团购的消费者意愿调查

图表：2013年参加过网络团购的消费者再次团购意愿

图表：2013年参加过网络团购的消费者向朋友推荐意愿

图表：2013年网络团购消费者对团购折扣的可信度

图表：2013年消费者对网站钓鱼的了解情况

图表：2013年团购网站和商家顾客满意度

图表：2013年团购网站和商家顾客满意情况分布

图表：2014年3月各地区团购市场份额

图表：2014年3月消费者各类团购动机占比情况

图表：2014年3月消费者对各类团购产品的欢迎程度

图表：国外团购网巨头竞争力比较

图表：糯米网图示

图表：58同城网图示

图表：大众点评网图示

图表：搜狐爱家团图示

图表：拉手网图示

图表：团购网站广告投放频次比较

图表：拉手网网络广告投放媒体列表

图表：美团网网络广告投放媒体列表

图表：糯米网网络广告投放媒体列表

图表：受众对不同互联网应用的使用情况

图表：2015-2020年美国团购网站营业规模预测

图表：2015-2020年中国团购行业市场交易规模预测

图表：2015-2020年中国团购行业用户总人数预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201505/122541.html>