

# 2012-2016年中国团购（Groupon）行业运营态势及投资战略研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2012-2016年中国团购（Groupon）行业运营态势及投资战略研究报告》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.cction.com/report/201204/86802.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

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。

中国产业信息网发布的《2012-2016年中国团购（Groupon）行业运营态势及投资战略研究报告》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。

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。

### 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 难受资本青睐

## 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&mdash;&mdash;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 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&hellip;&hellip;

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201204/86802.html>