



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国网络团购产业发展现状及市场监测报告

一、调研说明

《2016-2022年中国网络团购产业发展现状及市场监测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/278649.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

团购即为一个团队向商家采购，国际通称B2T(BusinessToTeam)，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(ConsumertoBusiness)，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，所以需要有即时通讯(InstantMessaging)和社交网络(SNS)作支持。

自2010年，我国出现团购网站以来，网络团购行业迅速崛起，行业体量不断壮大，涵盖的品类逐渐齐全，覆盖的地域范围也逐渐扩大。

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。

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 2016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) 2016年全球团购网站发展趋势25
 - 2.1.2 2016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

2.3.31288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) 市场发展现状及战略咨询等级企业情况	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 2016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

8.1.258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 百度有啊团购业务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

8.2.436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

8.2.12YOKA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 19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

8.3.8LIKE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

8.3.924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
8.3.12 321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800218

- (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123220

- (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

8.4.954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
9.3.12015-2016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
9.3.22015-2016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
9.42016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 (AKWAY)

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员职能分配占比图（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："十三五"期间我国三大产业就业比重预测（单位：万人，%）57

图表27：2009年以来中国网络经济规模占GDP比重（单位：%）58

图表28：2009年以来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37：2016-2022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：中国SNS市场规模（单位：万，%）85

图表41：中国SNS用户规模（单位：万，%）85

图表42：2007年以来中国网络购物快递企业规模（单位：家）87

图表43：2007年以来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：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

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/278649.html>

三、研究方法

1、系统分析方法

- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。