

# 2011-2015年中国团购（Groupon）市场分析及行业研究报告

## 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

《2011-2015年中国团购（Groupon）市场分析及行业研究报告》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/chuanmei1011/R818941TAT.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2010-11-04

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：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

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

## 报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国团购（Groupon）市场分析及行业研究报告》共九章。首先介绍了中国团购行业的概念，接着分析了中国团购行业发展环境，然后对中国团购行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国团购行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国团购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。

目前中国市场Groupon模式的团购网站数量已经突破400家。团购作为电子商务(电商频道)、网络营销融合的产物，对于具有特殊营销需求的商户具有较大的价值，如新店开张、新品推介等需求。经分析推断，2010年团购模式促成的交易规模将达到9.8亿元。

## 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 全球团购市场运行态势分析

### 第一节 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 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 中国团购产业运行新形势透析

### 第一节 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 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 难获资本青睐

### 第三节 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

## 第四章 中国团购市场运行态势分析

### 第一节 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 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 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

## 第五章 中国团购市场竞争格局分析

### 第一节 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 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 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

#### 第六章 中国团网网运营态势监测

##### 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

### 第七章 中国网购相关产业运行透析——电子商务

#### 第一节 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 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 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

### 第八章 中国网购相关产业运行探析——网络购物

#### 第一节 中国网络购物运行动态分析

- 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 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 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

## 第九章 2011-2015年中国团购市场前景展望及趋势预测

### 第一节 2011-2015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 2011-2015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 业内专家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：2005-2010年上半年国内生产总值

图表：2005-2010年上半年居民消费价格涨跌幅度

图表：2010年上半年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2010年上半年国家外汇储备

图表：2005-2010年上半年财政收入

图表：2005-2010年上半年全社会固定资产投资

图表：2010年上半年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）



图表：2010年上半年固定资产投资新增主要生产能力

图表：&hellip;&hellip;

更多图表详见正文&hellip;&hellip;

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/chuanmei1011/R818941TAT.html>