

2018-2023年中国网络团购 市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2018-2023年中国网络团购市场分析与投资前景研究报告》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/report/V35043CCJW.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2017-11-24

【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

报告说明:

博思数据发布的《2018-2023年中国网络团购市场分析与投资前景研究报告》介绍了网络团购行业相关概述、中国网络团购产业运行环境、分析了中国网络团购行业的现状、中国网络团购行业竞争格局、对中国网络团购行业做了重点企业经营状况分析及中国网络团购产业发展前景与投资预测。您若想对网络团购产业有个系统的了解或者想投资网络团购行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

截至2015年12月，我国团购用户规模达到1.80亿，较2014年底增加755万人，增长率为4.4%，有26.2%的网民使用了团购网站的服务。相比整体团购市场，手机团购继续保持快速增长，用户规模达到1.58亿，增长率为33.1%，手机团购的网民使用比例由21.3%提升至25.5%。

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 2011年以来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) 2017年全球团购网站发展趋势25

2.1.2 2011年以来美国团购市场调研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 1288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

2011-2018年中国网络购物市场交易规模

资料来源：公开资料整理

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 2011年以来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调研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投资策略	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 网络团购行业竞争力分析分析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 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 58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
8.2.4 36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 大众点评网——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 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

8.3.8 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 24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

8.4.9 54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趋势分析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 2011年以来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 2011年以来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趋势分析242

9.4 2017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：“十二五”期间我国三大产业就业比重预测（单位：万人，%）57

图表27：2013年以来中国网络经济规模占GDP比重（单位：%）58

图表28：2013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：通过第三方支付人支付的模式63

略……

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/V35043CCJW.html>