

2012 年度中国网络团购市场数据监测报告



发布机构：中国电子商务研究中心

报告编制：中国电子商务研究中心、领团网

联合编制：中国诚信网络团购联盟

报告发布：中国电子商务之都·杭州

发布时间：二〇一三年一月二十九日

目 录

报告导读：报告核心数据摘要

一、报告概要	6
(一) 报告背景	6
(二) 报告特色	7
(三) 调查目的	7
(四) 调查方法	7
(五) 报告执行	7
(六) 报告声明	8
(七) 报告时间	8
(八) 相关链接	8
(九) 相关报告	8
二、2012 年中国团购市场数据	9
(一) 行业年度综述	9
(二) 2012 年团购市场数据	9
1、企业规模	9
2、用户规模	12
3、交易规模	13
4、市场份额	14
5、网站类型	15
三、中国团购行业的趋势预测	16
趋势一：团购进入 O2O 社会化模式。	16
趋势二：未来团购由大型团购网站、团购平台与“小而美”组成。	16
趋势三：移动互联网成团购主战场。	16
四、2012 年中国网络团购行业特征	17
(一) 2012 年中国网络团购产品特征	17
1、产品品类发展趋势	17
2、产品价格趋势	17
(二) 2012 年中国网络团购用户特征	17
特征一：约一半团购用户为企事业单位白领	18
特征二：用户年龄在 25-29 岁之间的占 45%	18
特征三：所有用户中以本科学历用户占比最高，达到 40%	18
特征四：使用手机客户端查找和参加团购的用户越来越多	18

五、2012 年中国团购行业用户投诉情况监测	19
六、2012 年团购行业十大关键词盘点	20
(一) 洗牌	20
(二) IPO 搁浅	20
(三) 团购速死论	20
(四) 创投矛盾	21
(五) 资本冬天	21
(六) 三团合一	21
(七) 小而美	21
(八) 盈利	22
(九) O2O	22
(十) 移动团购	22
七、2012 年度团购行业十大热点事件盘点	23
(一) 团宝网凤凰涅槃东山再起	23
(二) 聚划算开始收取参团商家佣金 最高为 3%	23
(三) 工商总局出台《关于加强网络团购经营活动管理的意见》	23
(四) 京东自营团购转型京东团购平台	23
(五) 窝窝团转型本地生活商城团购网站深化 O2O 模式	24
(六) 拉手网撤销上市计划	24
(七) 创投矛盾激化 24 券停止营运	24
(八) 高朋网、QQ 团、F 团三团合一	24
(九) 窝窝团宣布规模化盈利	25
(十) 移动团购同比增 27 倍 团购行业发力移动互联网	25
八、报告附录	26
(一) 关于中心	26
(二) 相关产品	28
(三) 领团网简介	29
(四) 研究报告	30
1、付费报告购买/预订	30
2、部分免费报告下载	33
3、报告说明	34
(五) 报告编委	35

报告编委

主 编：

中国电子商务研究中心 主任、研究员

中国诚信网络团购联盟 秘书长 曹 磊

(专栏: http://100ec.cn/detail_man--313.html)

副主编：

中国电子商务研究中心特约研究员、领团网 CEO 王启亨

(专栏: http://www.100ec.cn/detail_man--278.html)

编 委：

中国电子商务研究中心 分析师 吴雪飞

中国电子商务研究中心 助理分析师 姚建芳

(联系报告编委会: <http://www.100ec.cn/research/>)

报告鸣谢

值此《2012 年中国团购市场数据监测报告》顺利发布之际，我们对为本报告编撰过程中，提供数据、案例和观点等材料的各团购网站及有关电商企业、政府部门、行业协会对我们调研的支持，表示由衷感谢！（兹不一一列举）

报告导读：核心数据摘要

●**数量规模**：据中国电子商务研究中心与领团网监测数据显示，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。2012 年团购网站平均诞生率和平均关闭率双降，网站数量变化曲线与技术成熟度曲线走势吻合。

●**用户规模**：据中国电子商务研究中心与领团网数据显示，2012 全年，我国团购市场参团人数呈现“**N 型**”走势，随着行业整合态势渐明、移动互联网迅速普及，第四季度参团人数开始恢复，年末 12 月参团人数激增至 **6000** 万。约 **50%** 的团购用户为企事业单位白领；年龄在 25 岁和 29 岁之间的团购用户占比为 **45%**；所有用户中以本科学历用户占比最高，达到 **40%**。

●**交易规模**：据中国电子商务研究中心与领团网监测数据显示，2012 全年，团购市场（含聚划算）成交规模达到了 **348.85** 亿元，而这一数字在 2011 年仅为 **216.32** 亿元，同比增长 **61%**。回顾团购成长的历史，团购在其兴起的 2010 元年，交易额只有 **25** 亿元。

●**市场份额**：据中国电子商务研究中心与领团网监测数据显示，在全国 **348.85** 亿元的市场份额中，团购网站贡献了 **203** 亿元，占据 58% 的市场份额，团购平台贡献了 **146** 亿元，占据了其余 **42%** 的份额。**排名前十的独立团购网站** 依次为：美团网 13%、高朋网 7%、拉手网 6%、大众点评 5%、糯米网 5%、窝窝团 5%、千品网 2%、满座网 2%、嘀嗒团 1%、聚齐网 1%。十强团购网站占据了整个团购市场 46% 的市场份额。而以聚美优品、知我网、Like 团、喜团网、团购王、品质团等为主的中小综合团购网站和垂直细分团购网站占据了 12% 市场份额。

●**融资数据**：据中国电子商务研究中心数据显示，2010 年起团购行业共发生 **43** 起投资事件，获投总金额约为 **7.19** 亿美元。其中 2010 年发生 **20** 笔投资，投资额约为 **1.40** 亿美元；2011 年发生 **15** 笔投资，投资额约为 **5.34** 亿美元；2012 年仅 **3** 笔投资，金额为 **0.45** 亿美元。

●**产品品类**：据中国电子商务研究中心与领团网监测数据显示，根据专业团购门户“领团网”数据统计，2012 年团购行业的产品品类继续由餐饮和服务业向毛利润较高的实物类和奢侈品扩张。较 2011 年，实物类团购市场份额增加 **25%**。对比而言，独立团购网更注重本地服务细分品类的拓展，而团购平台则在不断丰富完善实物团购品类。

●**移动交易**：据中国电子商务研究中心监测数据显示，截至 2012 年 12 月 31 日，来自移动端的生活服务团购交易（不含聚划算）同比上一年激增 27 倍，移动业务占总体交易的占比例已超过 15%。

一、报告概要

（一）报告背景

团购行业 2012 呈跌宕起伏的“N 型”走势。如果说 2010 团购元年是一往无前的青涩年代，2012 这个传说中的“世界末日”则是团购行业浴火重生的年代。延续了 2011 年资本的冷却、消费的理性，开年不利的团购行业在“电商骗局论”和“团购速死论”氛围中走的异常艰辛，洗牌整合如潮水般蔓延。所幸的是，团购走了出来，四季度团购行业集体发力，团购交易额屡创新高。“团购速死论”与玛雅人的“末世论”一起被丢入了历史的垃圾堆。

根据中国电子商务研究中心和领团网数据监测，截止到 2012 年底全国共诞生团购网站数量达到 6177 家，尚在运营中团购网站 2695 家，覆盖城市城镇数量达到 675 座，全年交易额高达 348.85 亿元。

由于春节长假出现在 2012 年 1 月，开年的交易额相比 2011 年的 12 月大幅下滑。之后数月交易额迅速攀升，随着团购行业快速发展一些企业内部问题的出现，年中行业整体出现盘整回落，创投矛盾激化，要规模还是要盈利成为团购网站最重要的抉择。在团购行业追求“自身造血”和盈利的过程中，团购平均折扣有所下降，作为平衡，团购网站用更好的服务和品质来留住消费者。在四季度成功换档之后，团购行业集体发力使得交易额在年末创出历史新高。

2012 年的全球资本市场环境恶劣，拉手网 IPO 搁浅，团购市场进入资本寒冬，业内积累已久的矛盾显现，24 券创投矛盾激化导致网站被迫关闭。

一边是大量团购网站在激烈的竞争中倒闭，另一边是率先整合优化之后的团购网站开始踏上了新的征程。四季度三团合一的高朋网高调亮相，并在团购市场率先发起进攻，三团合并后的团购月交易额超 2 亿元，进入团购网站排行榜前三甲。年初传资金链断裂 CEO 跑路的团宝网在 12 月 5 日用创新团购平台模式东山再起，任春雷用实际行动证明了—一个团购创业者的担当。高朋网 CEO 李宁宣布 2013 年盈利计划，满座网、窝窝团、美团网等相继宣布规模化盈利。凤凰涅槃浴火重生，成为团购 2012 的写照。

2012 年团购行业可用十大关键词归纳为：洗牌、IPO 搁浅、团购速死论、创投矛盾激化、资本冬天、小而美、盈利、O2O、移动团购。

（二）报告特色

——**全面性**： 报告对目前国内团购企业，分别从企业规模、市场规模、营销模式、盈利模式等角度切入，进行全面调研、解剖与分析；

——**专业性**： 针对团购企业开展广泛深入调研，主要调查的对象是中国网络团购企业及团购相关的电子商务服务商，重点关注目前较为领先且具备潜质的网络团购网站：美团网、高朋网、拉手网、大众点评、糯米网、窝窝团、聚划算等，以及网络团购导航类典型平台：领团网、团800等。

——**权威性**： 由我国电子商务第三方行业研究机构——中国电子商务研究中心、中国诚信网络团购联盟与国内专业第三方团购导航平台——领团网，联合编著。

——**客观性**： 基于客观监测、调研、统计数据基础上，展开专业分析、评论。

（三）调查目的

本报告通过 2012 年对中国网络团购行业的数据监测、行业分析，掌握了网络团购行业在我国的发展状况。报告旨在为国内网络团购领域的业内人士、专家学者、投融资机构、新闻媒体、政府监管部门等，提供一份对国内网络团购行业整体的运行状况与数据的参考资料。

（四）调查方法

中国电子商务研究中心秉承科学严谨的市场研究方法设计，通过行业监测、企业问卷调查与深度访谈获取一手资料，利用产业链各环节深访信息的交叉验证，提高数据与信息的准确性。同时，中心通过严谨的研究与信息数据进行交叉核实，尽可能确保数据与信息的可靠性、客观性与前瞻性。

（五）报告执行

本报告由中国电子商务研究中心联合中国团购导航网站领团网（www.lingtuan.com），通过对 2012 年我国网络团购行业的数据监测、行业调查与深度总结（因条件限制，本报告涉及行业数据暂不包括港澳台地区），以及行业呈现出来的特征及趋势等进行了分析，本报告历经数月所得。

（六）报告声明

由于网络团购行业存在监管难的现象，很多新兴和倒闭的团购网站未经过任何注册认证，难以进行完全的其进行监测，难免有疏漏之处。

本报告提供给个人或单位仅为参考研究资料，不构成投资等任何建议，由此带来的投资风险本中心不承担法律责任。

（七）报告时间

- 调查监测阶段：2012 年 01 月-2012 年 12 月
- 数据统计阶段： 2012 年 12 月 -2013 年 01 月
- 报告成文阶段：2012 年 12 月-2013 年 01 月
- 报告发布时间：2013 年 01 月 29 日

（八）相关链接

- 中国电子商务研究中心：www.100ec.cn
- 中国诚信网络团购联盟：[http:// 100ec /zl/tg/](http://100ec/zl/tg/)
- 领团网：www.lingtuan.com

（九）相关报告

- 《2011-2012 中国电子商务法律报告》下载：<http://www.100ec.cn/zl/2012law/>
 - 《2012 年度中国网络零售市场数据监测报告》
 - 《2012 年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
 - 《2012 年度中国 B2B 电子商务市场数据监测报告》
 - 《2012 年度中国电子商务市场投融资数据监测报告》
 - 《2012 年度中国电子商务市场数据监测报告》
- 》》 报告免费下载链接：<http://www.100ec.cn/zl/2010bgdz/>

二、2012 年中国团购市场数据

（一）行业年度综述

——根据中国电子商务研究中心与领团网监测数据显示，2012 年我国团购网站诞生率与关闭率均出现下降趋势，运营中的 2695 家团购网站数量低于 2010 年年底的 3200 家。但团购网站数量的减少并不影响团购市场体量的增长，恰恰相反，活下来的团购网的生存条件有了较大改善，商家在两年的培育之后，开发成本大幅降低。2012 年度全国团购交易额达到了 348.85 亿元的新高，与 2011 年的 216.32 亿元相比，同比增长 61%。

（二）2012 年团购市场数据

1、企业规模

2012 年，我国团购行业整合洗牌速度加快，从年初的 3652 家运营团购网减少到年底的 2695 家。团购经历系列“磨难”，最终“百炼成钢”行业格局逐渐明朗以及资本市场回归理性都使得创业者对团购行业投资变得谨慎。

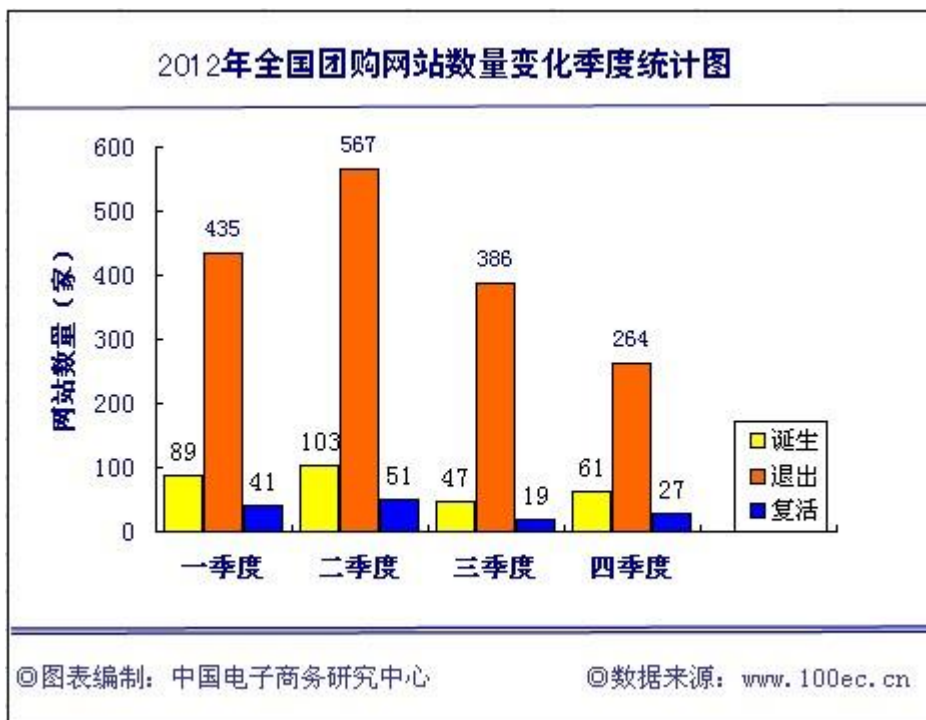
据中国电子商务研究中心和权威团购门户“领团网”团购数据显示，截至 2012 年 12 月底，全国团购网站累计诞生总数高达 6177 家，累计关闭 3482 家，死亡率达 56%，运营中 2695 家，低于 2010 年年底的 3200 家。

与此同时，团购行业逐步规范，团购网站平均诞生率和平均复活率出现双降的趋势。

6 月 20 日以后，10 天时间仅诞生 2 家新团购网，创团购兴起两年半以来新低。6 月之后的三、四季度单月网站数量诞生虽有所回升，但较 2012 年一、二季度下降明显。

2012 年下半年的三、四季度团购网站关闭数量分别为 386 家和 264 家，相较于上半年的两个季度还是有所减少。

这表明以团购为核心模式来创业的创业者和投资者都变得更加理性。注重团购 O2O 与移动互联网的结合将会成为 2013 年的重点。



数据显示，2012 年团购网站倒闭数量在增加，其减幅大于新增团购网站数量。2011 年我国倒闭的团购网站达 1885 家。截至 12 月底，2012 年共 1514 家团购网站倒闭退出团购市场，共有 300 家新生诞生团购网站。

根据中国电子商务研究中心与领团网监测数据显示，自 2010 年以来，全国共诞生团购网站 6177 家，其中的 3482 家已经在激烈的市场竞争中退出。具体每月运营中的团购网站数量和关闭的团购网站数量见下表：



图表数据显示：自2010年以来，全国共诞生团购网站6177家，其中的3482家已经在激烈的市场竞争中退出。

团购行业在整合洗牌的作用下趋于规范、成熟。除了众多的中小团购网站处于盈利状态外，从去年9月开始，陆续有大型团购网站如满座网、美团、窝窝团等宣布实现了盈利，这无疑给团购注入一剂“强心剂”。同时也宣布了“团购速死论”的破产。

中国电子商务研究中心特约研究员王启亨指出，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，而“新型城镇化”也将为团购行业带来新的发展机会。各地新型团购网站与本地商家合作能够充分挖掘本地潜力资源，进行有效整合利用。在平衡本地供需的基础上，参与到全国的统筹供需里。

2、用户规模



图表数据显示：2012 年我国团购参团人数总体呈现上升趋势，参团人数最高时段集中在 12 月。1 月春节长假的影响，1 月团购人群较去年 12 月锐减。之后呈稳定上升态势直到 6 月份开始出现下滑。12 月是岁末传统销售旺季，众多消费者开始囤积年货。实物类团购与吃喝玩乐团购吸引人气齐暴涨，12 月有 6000 万人参加团购，创下团购单月参团人数最高纪录。

中国电子商务研究中心分析师吴雪飞表示，2012 年团购行业整体看来用户粘性相对稳定，而且呈递增趋势，这反映出了广大消费者对于团购行业的信心。从图表也可以看出，团购用户时候节假日影响较大。

3、交易规模

据中国电子商务研究中心与领团网监测数据显示，2012 全年，团购市场（含聚划算）成交规模达到了 348.85 亿元，而这一数字在 2011 年仅为 216.32 亿元，同比增长 61%。2012 上半年，含团购平台在内的中国网络团购交易额达到了 146.5 亿元，而这一数字在 2011 上半年仅为 65.4 亿元，同比大增 124%。但与 2011 下半年的 150.6 亿元相比却下跌了 2.74%。这与下半年是团购旺季有关。



从2012年全国团购市场交易额图中数据来看，2012年各个月份团购交易额呈现上升趋势。1月团购市场成交额大降，从2月开始迅速回升。2012年1月份交易额大降的原因有二：年底是团购的高峰时期，电影票、餐饮团购冲了一个高峰，团购需求提前透支、集中释放；2012年1月份恰逢春节，春运、返乡、快递等因素导致了团购交易额大幅降低。

团购行业经历风雨，在岁末连续两月成交额突破40亿元，团购参团人数达到高峰。11月、12月团购交易额不断上涨与两月来的电影贺岁档有关，《一九四二》、《泰囧》、《十二生肖》等叫座影片相继上映，带动了两周的电影票团购市场涨幅明显。此外，“双十一”、“双十二”、“圣诞节”网购促销很好的带动了学生、白领等消费群体。“元旦节”前后更是掀起了全民网购高峰。

4、市场份额

2012 年团购市场份额统计，独立团购网站占据了团购市场 58% 的份额。以聚划算、京东团购和 58 团购为主的团购平台占据 42% 的市场份额。

独立团购网站排行榜前十名依次为：美团网 13%、高朋网 7%、拉手网 6%、大众点评 5%、糯米网 5%、窝窝团 5%、千品网 2%、满座网 2%、嘀嗒团 1%、聚齐网 1%。十强团购网站占据了整个团购市场 46% 的市场份额。而以聚美优品、知我网、Like 团、喜团网、团购王、品质团等为主的中小综合团购网站和垂直细分团购网站占据了 12% 的市场份额。



中国电子商务研究中心分析师吴雪飞预测，团购十强排行榜上的团购网站还将面临进一步的分化。24券不会是最后一个倒下的大型团购网站，但一家大型团购网站的倒闭并不意味着团购模式的不可行。2012是团购行业逆袭的一年，团宝网在2012年底的东山再起和全国团购交易额再创新高标志着“团购速死论”的彻底破产。

5、网站类型

2010 年，团购鼻祖 Groupon 的商业模式传入中国之后，在我国产生不小的影响。一些创业者看重它准入门槛低，商业模式简单的特点，纷纷投资，建立了自己的团购网站，短短几个月时间就形成了“百团大战”的局面。

网络团购业的火爆也引得一些互联网公司和电子商务公司不甘寂寞，在自己的平台上开设团购频道。此外还有一些传统媒体、银行也开设了团购频道。各个领域的企业涉足团购，他们凭借着各自的优势使得中国的网络团购行业形成“百花齐放”的局面。

为此，中国电子商务研究中心经过调查分析，将当前的团购网站进行了分门别类并对各类型平台的优劣势予以点评。

中国团购网站分类表		
分类	代表企业	点评
B2C 自建的团购平台	淘宝聚划算、京东商城团购、麦麦团等	有稳定的商户、用户和相对完善的物流。但实物类团购产品居多，生活服务类仍需拓展。
分类信息网站开设的团购平台	58 团购、大众点评团等	有稳定的用户群体，有品牌基础
门户网站自建的团购平台	网易团长网、新浪乐居团、搜狐爱家团等	具有品牌优势和推广优势，但是电商经验不足，产品品类不多。
社交网站旗下团购平台	如开心网的开心团购、人人网的糯米网等	有推广优势，利于增加用户粘性。
独立的团购平台	拉手网、美团网、24 券、F 团、窝窝团、满座网等	缺乏品牌优势和资金优势。
垂直细分领域团购平台	麦麦团、衣服团、搜旅团、聚美优品、米奇网等	拥有特定用户群，竞争压力相比综合网站较小
团购导航类网站	如团800、团拼网、360 团购导航、购团网等	盈利模式多样
行业网站自建的团购网站	如慧聪网旗下的慧聪团	在网络零售领域缺乏竞争力
传统媒体旗下的团购平台	《都市快报》的快抱网、《钱江晚报》的窝里快购	有品牌优势，容易获得用户信任，但是电商经验不足，缺乏竞争力。
国外团购企业在中国的业务扩展	高朋网	有资金 优势和品牌优势，但是与同行竞争中没有产品优势
银行旗下团购平台	招行的聚便宜、民生银行的爽乐购、兴业银行的顶便宜	有支付优势，可以带动银行其他业务发展。但缺乏价格优势。
搜索引擎旗下团购平台	百度团购、谷歌 offers 等	有品牌优势和推广优势
© 图表编制：中国电子商务研究中心		© 数据来源：www.100ec.cn

三、中国团购行业的趋势预测

根据 2012 年我国网络团购的发展情况，中国电子商务研究中心分析师吴雪飞认为：

——未来随着团购网的激烈竞争，2013 年会是团购行业的盈利年和移动年；

——团购网站将会继续分化并向细分发展，团购总体量稳中有升，全年超过 600 亿元；

——团购网将尝试为上游商家提供更多的信息增值服务并衍生其他 O2O 服务；

——未来团购行业将会越来越标准和规范，在社会化合作的浪潮中，基于 LBS 与标签分析，在大数据云计算基础上整体向 C2B 演进。

不难预测：2013 年，我国网络团购将出现以下几种发展趋势。

趋势一：团购进入 O2O 社会化模式。

2012 年团购行业取得了长足的进展。团购已经从一种被视为很短命的暴发户模式，发展成为稳定的可以规模盈利的闭环 O2O 模式。团购也为移动互联网时代传统行业的触电完成了热身。团购与 LBS 的天然契合使得本地生活服务的 O2O 快速发展，并成为现代都市人不可或缺的消费指南 与生活导航。

趋势二：未来团购由大型团购网站、团购平台与“小而美”组成。

中国未来团购大格局一定是几家独立大型团购网站、与几家大型团购平台或团购门户耦合的众多分布广泛的行业细分或区域特色的“小而美”团购网共同组成。前者 为行业的标准化作出贡献，后者为团购的多样性作出贡献。中国地域和商家的复杂性注定最接地气、同时运营成本最低的是本地团队，因此行业整体向社会化发展才 是中国团购的出路。

趋势三：移动互联网成团购主战场。

2013 年团购的主战场将会逐渐由桌面转移到移动互联网。然使用手机上网的网民数量占网民总数的 69.3%，移动互联网的风靡成为团购网站与互联网的对接平台，团购导航的客户端比如领团网客户端，聚合了全部商家和团购更加方便了消费者。数据显示，截至 2012 年 12 月 31 日，来自移动端的生活服务团购交易(不含聚划算)同比上一年激增 27 倍，移动业务占总体交易的占比例已超过 15%。

四、2012 年中国网络团购行业特征

（一）2012 年中国网络团购产品特征

1、产品品类发展趋势

2012 年，全国产品数量不断增多，品类也日渐丰富。全国每日有效团购产品数量超过 20 万，每日新增团购产品超过 3 万。Groupon 最初的一日一团模式已经荡然无存，大多团购产品都会超过一天，有的甚至长达数月。

中国电子商务研究中心特约研究员王启亨认为，消费者对团购的新鲜期已过，消费者更加理性。大多数消费者会在团购导航网站上有目标性的搜索自己需要的团购产品。团购行业日趋成熟、规范，为吸引消费者，团购网站会推出更多的团购品类共大家选择。

2、产品价格趋势

根据中国电子商务研究中心和领团网监测数据表明：

团购行业整合让更多的团购网站认清形势，将提升毛利放提上重要日程。团购网站逐渐树立起品牌形象，团购商品单价提高的同时，团购市场总交易额却在不断上涨。体验了用户对团购行业越来越高的信任度。

以“电影票”为例，团购市场观察，从今年上半年看是电影票团购价格普遍上涨。曾经“二十元看电影”时代一去不复返，团购市场价格普遍在 25-40 元之间。电影票售价在二十元左右的商品往往伴随着“限时段”、“差额补价”等诸多限制。

（二）2012年中国网络团购用户特征

中国网络团购用户的特征，跟网络团购本身的实惠、便利、时尚、社交的特性是分不开的。目前，中国网络团购市场所能提供的优惠从一折到七折不等，可以为中国消费者节省相当多的消费开支。不少精打细算的省钱一族被团购的低价所吸引。

同时，网络团购省去了在电子商务商城中“淘便宜”的时间，购物体验更加方便快捷。团购网站疯狂地砸广告让团购成了街知巷闻的购物时尚，这也吸引了不少年轻时尚一族的注意。社交网站团购频道的上线，使得团购具有了一定的社交性，除了购物之外，还可以交流心得，增加了购物乐趣。

网络团购由于具备为消费者提供优惠的价格、便利性、时尚性和社交性这四大特点。这些特点也决定了团购用户的特征。

特征一：约一半团购用户为企事业单位白领

白领工作时使用电脑便利，而且追求时尚，又缺乏购物，同时也是网络社区的忠实用户，所以网络团购给他们提供了购物的平台，分享的谈资，深受白领们喜爱。

特征二：用户年龄在 25-29 岁之间的占 45%

这个年龄区间的用户大多已经参加工作，有一定消费能力，但是事业处于上升期，所以消费能力还相对较低。团购优惠的特性可以吸引他们购买。同时，这部分群体也是网购的忠实用户，具备熟练操作网购流程的能力。

特征三：所有用户中以本科学历用户占比最高，达到 40%

根据调查显示，团购用户学历及收入相对于普通互联网付费用户要高。




特征四：使用手机客户端查找和参加团购的用户越来越多

根据调查显示，智能手机的大幅降价使得移动互联网成为团购的第二战场。移动互联网具备的 SOLOMO 特性最适合 O2O 应用开展。

五、2012 年中国团购行业用户投诉情况监测

根据中国电子商务投诉与维权公共服务平台 (<http://www.100ec.cn/zt/315/>) 统计数据
显示, 2012 年高朋网、拉手网、糯米网、爱丽团购网、窝窝团、24 券、聚齐网、团宝网、58
团购、嘀嗒团成为“2012 年度网络团购十大被投诉企业”。

此外, 团购网站对于用户投诉的反馈率普遍较低, 仅拉手网、糯米网、窝窝团等几家全
国性大型团购几家较为重视用户投诉, 而多数团购网站则忽视用户体验, 反馈率为 0, 售后服
务可谓“极差”。

2012年度网络团购十大被投诉企业				
网站名称	网址	类型	投诉比例	企业反馈率
 高朋 GaoPeng.com	gaopeng.com	综合类	8.62%	0%
 拉手网 Lashou.com	lashou.com	综合类	8.13%	90%
 糯米 nuomi.com 本地精品生活指南	nuomi.com	综合类	7.88%	95%
 爱丽 团购 TUAN.27.CN	tuan.27.cn	综合类	7.64%	0%
 窝窝团 精挑细选 wuwotuan.com	55tuan.com	综合类	6.16%	50%
 24券	24quan.com	综合类	5.67%	0%
 聚齐 juqi.com 每天聚齐 共享优惠	juqi.com	综合类	4.43%	0%
 GROUPON.CN 团宝网	tuanbao.com	综合类	3.21%	0%
 58.团购 58.com	t.58.com	综合类	2.46%	0%
 嘀嗒团 专注精品团购 didatuan.com	didatuan.com	综合类	2.22%	20%
© 图表编制: 中国电子商务研究中心		© 网址: WWW.100EC.CN		

2012 年, 我国网络团购投诉依然居高不下, 但是相较去年, 投诉企业相对集中, 说明行
业洗牌已经淘汰了大批不良企业。

对此, 中国电子商务研究中心助理分析师姚建芳认为, 近年来网络团购行业从火速发展
到如今的倒闭潮, 用户体验有着不可小视的作用。

网络团购行业由于准入门槛低, 鱼龙混杂, 普遍服务较低, 尤其是一些小型团购网站, 不
发货、不退款、货不对板、服务缩水现象频繁出现。甚至一些钓鱼网站, 推出虚假团购活动,
收款后消失。因此, 团购网站若想在千团大战中脱颖而出, 提高用户服务是关键。

六、2012 年团购行业十大关键词盘点

两年前团购行业疯狂融资的场景还未被淡忘，2012 年的团购行业就呈现出另一番景象：资本的冷却、消费的理性、行业热潮的渐退……当资本对团购的狂热开始回归理性后，洗牌整合如潮水般蔓延。2012 年，团购行业不再性感，但是依旧实用，临近年末团购交易额再创历史新高，将“团购速死论”与玛雅人的“末世论”一起丢入了历史的垃圾堆。

盘点整年，中国电子商务研究中心特约研究员王启亨用十个关键词来还原 2012 年团购行业的全景。

（一）洗牌

自 2011 年下半年开始，国内团购行业开始进入洗牌阶段，进入 2012 年以来，行业持续洗牌，据领团网统计，截止 2012 年底，全国团购网站诞生总数高达 6177 家，截至 9 月底累计关闭 3245 家，自团购兴起以来 53% 的团购网站相继倒闭或转型退出团购市场。赶集团、58 团购相继转型为团购平台。京东团购也放弃了生活服务的自营团购。24 券由于资金链危机“暂停”了运营。

虽然团购网站的数量在减少，但是团购交易额在不断的增长，领团网数据显示，今年前 11 个月的交易额已经达到了 300 亿元，预期 12 月交易额会超过 11 月的 40 亿元，使得 2012 年度的全国总交易额达到接近 350 亿元。这一数值比起 2011 年的 216 亿元，增幅高达 62%。洗牌是团购行业的一个必经阶段，经过洗牌，团购行业泡沫被驱除，剩下来的团购网站的发展会更加规范、更加成熟。

（二）IPO 搁浅

一方面，由于国际经济大环境不好，导致股市低迷，投资人投资谨慎；另一方面，受去年中概股信任危机和表现不佳等因素影响，导致今年基金经理对中概股的配额减少，拉手网在今年上半年宣布撤销上市计划，另一家团购网站窝窝团 IPO 至今也未提及，在资本失去了 IPO 作为退出的主渠道的背景下，团购等互联网应用的投资热情迅速冷冻进入资本冬天。

在这种情况下，依靠苦练内功、优化产品、不断根据客户需求对服务进行创新和提升等一系列精细化管理增强自身造血功能变成了生存发展的关键。

（三）团购速死论

团购行业自 2011 年下半年起已进入洗牌阶段，但是团购洗牌并不意味着“团购速死”，此前，有业内人士曾预言 99% 的团购网站都会死掉，“团购速死”等论调不绝于媒体，但据领团网最新统计数据显示，11 月团购交易额以 40.72 亿元创新记录的方式放量拉出一根长阳，让所有看空团购的人士大跌眼镜。“团购速死论”可以休矣。

（四）创投矛盾

团购行业前期由于疯狂烧钱，持续亏损不能上市，投资人与创业者的关系不断恶化，此前有团宝网、拉手网到近期的 24 券都是这这个问题的缩影，团购网站的动荡有其自身资金、运营、管理、文化出现问题等原因，但更多的来自团购版图大格局动荡的内因。团购鼻祖 Groupon 的艰难上市与股价表现同时证明了团购模式的可行性和国内团购短期上市圈钱的不可行性。重新再定位的大型团购网站与背后的投资方博弈势必引起团购板块的冲击和碰撞，浮沉完全不可避免沉。近日，团宝网又重返团购的舞台，东山再起，任春雷能否成为团购行业的史玉柱？让我们拭目以待！

（五）资本冬天

2012 年团购行业进入资本的冬天，据统计，2010 年至今团购行业共发生 43 起投资事件，获投总金额约为 7.19 亿美元。其中，2010 年共发生 20 笔投资，投资金额约为 1.40 亿美元；2011 年共发生 15 笔投资，投资金额约为 5.34 亿美元；2012 年仅有 3 笔投资，投资金额为 0.45 亿美元。团购行业要想度过资本冬天，必须获得持续性盈利，再能重获资本的青睐。

（六）三团合一

2012 年，团购行业的整合在加速，抱团取暖成为整合的一个新趋势。如窝窝团、拉手网牵手京东商城、窝窝团结盟赶集网，近期，高朋网、F 团、QQ 团购“三团合一”无异于团购行业最大的事件。鼻祖 Groupon 的领先技术和国际视野，结合腾讯互联网巨鳄的人气资源，再由最接地气的 CEO 李宁的本地团队来运营，新高朋大有舍我其谁后来居上的势头。据领团网最新数据显示，高朋网、F 团和 QQ 团购的三团合一合使得高朋网整体交易额在 11 月超过 2 亿元，排名位列全国第二。

（七）小而美

2012 年，由于全国大型团购网站受行业洗牌和政府工商部门“跨地区团购网站分站落地

注册”规定影响，逐渐将重心转移回大中城市，这一趋势为中小型城市本地团购网站提供了发展机遇。

俗话说“船小好调头”，地方中小型团购网站无跨地区注册等负累，受行业整合影响较小，精耕细作找到立足之地服务于一方百姓，自 2010 年以来，这些小而美一直处于盈利状态。团购和 O2O 格局中需要这些接地气的“小而美”来构建完整的社会化布局。

（八）盈利

由于团购网站前期过度依赖资本的支持，自身缺乏自主造血的能力，盈利问题一直困扰着团购行业，2012 年，随着团购行业的持续洗牌，团购行业日益回归到盈利的理性轨道，继满座网“1 元盈利”之后，窝窝团成为今年第二家宣告月度盈利的团购网站。明年团购行业或将出现规模化整体性盈利。

（九）O2O

团购的争议性使得一个 2010 年诞生的概念在 2012 年成为热门词。这个关键词就是 O2O-线上到线下。线上下单、线下消费是 O2O 的主要模式,是指消费者在线上订购商品,再到线下实体店进行消费的购物模式。O2O 并非是团购的升级版，其关系是包含的关系，即团购是 O2O 应用的一种。相比团购的时间限制与人数限制，O2O 更加随时随地而且常态化。但团购无疑仍然是至今为止现金流最充沛的闭环模式。团购网站越来越多地引入 O2O 的元素如窝窝团等团购网站已经引入 O2O 商城比团购模式可以更持久地服务于商家与消费者。

（十）移动团购

2012 年智能手机终端爆炸式增长，智能手机的性价比提升速度惊人。iOS、Android 系统的智能手机、平板电脑市场份额不断攀升，由其尤其是 android 系统市场占有率突飞猛进。越来越多的用户开始将更多时间花费在移动互联网上。2012 年下半年始，使用移动设备团购生活服务商品的交易进入爆发期，增长幅度相比上半年达到 4 倍的规模，交易占到全年的 80%。移动团购的爆发主要受益于 LBS 技术应用及无线支付体验提升。

中国电子商务研究中心特约研究员王启亨表示，移动互联网对团购交易的贡献增长将超 PC，移动智能终端使得消费者随时随地进行团购和交互娱乐。可以这么认为，在 2013 年，谁主导了团购的移动市场谁就将主导团购行业。

七、2012 年度团购行业十大热点事件盘点

2012 年中国团购行业大事不断，团宝网、24 券相继倒闭，F 团、高朋网、QQ 团购三家合并，京东团购转型平台，同时 Groupon 在 2012 年股价的单边下跌，市值缩水严重打击了资本对团购行业的憧憬，满座网、窝窝团、美团网相继宣布盈利。岁末年初，回首过去，展望未来，领团网分析师为你盘点一下 2012 年团购行业的十大热点事件，供大家商榷！

（一）事件一：团宝网凤凰涅槃东山再起

2012 年春节期间，坊间突然传来团宝网资金链断裂，大幅裁员，濒临倒闭，CEO 任春雷已经跑路，于是“团购速死论”喧嚣尘上。后来证实由于创投矛盾激化，团宝网被迫断臂求生，裁员节流，但 CEO 任春雷并未跑路，更未畏缩。12 月 5 日，任春雷宣布团宝网重返团购舞台，“新团宝”转型开放团购服务平台，商家可自主在团宝网发布项目，同时个人还可以进行营销、设计等创业项目。团宝网凤凰涅槃东山再起，任春雷用实际行动证明了一个创业者的担当。

（二）事件二：聚划算开始收取参团商家佣金 最高为 3%

3 月 6 日，阿里巴巴集团旗下团购平台聚划算负责人阎利珉宣布，聚划算将正式向商家收取适当的佣金和开团排期的拍卖费，佣金费率大约在 1% 到 3% 不等。阎利珉表示，收费是聚划算发展的必经之路，适当收取费用减少人为干预流量配置的可能，在管理和诚信方面聚划算将会有较大进步。遗憾的是阎利珉的新政尚未实施，淘宝体制内部的问题已经让他深受其害。

（三）事件三：工商总局出台《关于加强网络团购经营活动管理的意见》

3.15 前夕，针对网络团购的特点和消费投诉中反映出的热点问题，工商总局制定出台《关于加强网络团购经营活动管理的意见》。规定团购网站经营者应承担以下七项责任义务：对团购商品（服务）供应者的经营主体资格和团购商品（服务）质量建立审核制度；以合同形式明确与团购商品（服务）供应者、消费者之间的权利、义务和责任；团购商品（服务）供应者商业秘密和消费者个人信息保护；不正当竞争行为禁止；保护消费者合法权益；记录、保存交易信息；规范团购促销活动。

（四）事件四：京东自营团购转型京东团购平台

5 月 14 日，京东宣布其团购策略从退出本地生活自营团购转型团购平台。2012 年的团购洗牌轮到了大型团购网站，赶集、爱帮、京东、58 团购等不堪地面销售人员沉重的负担，相继

宣布退出或缩减自营团购，转型平台吸引其他团购网站入驻。迄今为止，国内已经出现了包括聚划算、京东团购、58 团购等在内的多家团购平台，它们依靠其他自营团购网站或者本地服务运营商提供团购产品，平台负责线上推广、支付体系和诚信体系的建设，堪称中国特色团购生态圈的一部分。

（五）事件五：窝窝团转型本地生活商城团购网站深化 O2O 模式

2012 年 5 月，窝窝团宣布转型成团购加商家分销的综合类商城模式，并把团购划入商城板块。商城模式类似于 B2C，商家进入平台商开设专卖店，缴纳一定的进场费或者佣金。与主打促销的团购模式相比，商城模式的促销力度虽然较弱，但毛利率更高，O2O 模式也更加常态化。

（六）事件六：拉手网撤销 IPO 计划

2012 年 6 月 19 日，拉手网向美国证券交易委员会（SEC）提交文件，撤销上市计划。2011 年 10 月 29 日，拉手网向美国 SEC 正式提交 IPO 申请文件，拟在纳斯达克上市，融资 1 亿美元。但由于团购鼻祖 Groupon 上市的高开低走，暴跌破发，国际金融环境非常严峻，拉手网上市的可能性也变得近乎为零，放弃上市，转向精细运营自身造血，是团购网站的当务之急。拉手网上市的折戟沉沙使得国内团购网站进入了资本的冬天。

（七）事件七：创投矛盾激化 24 券停止营运

2012 年 10 月 20 日，24 券宣布 20 日起正式暂停营运。24 券发布的声明指出，“因公司经营业务的重大调整，决定从商家、用户和员工长期利益的角度，暂时进入一段时间的“长假期”。据了解，24 券 CEO 杜一楠领衔的管理层与投资方产生了不可调和的矛盾。24 券管理层暂停了网站的运营。一度业界传出 24 券资方接洽 Groupon 和高朋网希望被收购，但最终收购之事并未被提上日程。目前 24 券网站仍然未恢复运营。24 券的停运折射了中国团购网站过度竞争的困境

（八）事件八：高朋网、QQ 团、F 团三团合一

11 月 27 日，网罗天下终于确定将 F 团、高朋、QQ 团购三品牌合一，统一后的品牌为“高朋网”，域名入口为 www.gaopeng.com，F 团创始人李宁出任网罗天下的 CEO。据悉，12 月开始 F 团和 QQ 团购的 Logo 会更换为高朋网，前两者的流量将会切换至高朋网。据领团网统计，

三团合一的高朋网，合并后的交易额已经超过 2 亿元位列团购网站排行榜第二名。

（九）事件九：窝窝团宣布规模化盈利

2012 年下半年开始宣布盈利的团购网站不止两家，2010 年 1 月上线的满座在 2012 年 9 月即宣布实现盈亏平衡，但满座网在宣布盈利的同时，流量排名交易额同时大幅下滑跌落至第二梯队。11 月，窝窝团董事长兼 CEO 徐茂栋向外透露，公司已于 12 月实现“规模性盈利”，盈利规模则在几百万元左右。据领团网观察，窝窝团同期流量持续增长，因此窝窝团成为中国首家规模化盈利的团购网站。

（十）事件十：移动团购同比增 27 倍 团购行业发力移动互联网

据支付宝透露，截止 2012 年 12 月 31 日，来自移动端的生活服务团购交易(不含聚划算)同比上一年增 27 倍，移动业务占总体交易的占比已超过 15%。2013 年，移动应用正挤身成为团购交易的主流渠道。

移动电子商务发展的大背景是终端用户使用行为的变迁，团购网站看中移动电子商务的潜力，对其跃跃欲试。如高朋网、窝窝团、美团网、拉手网、领团网都已经进入移动团购领域。移动团购将会是 2013 年最出彩的 O2O 应用之一。

综述

历经沧桑的团购行业创下 2012 年全年近 350 亿元的好成绩，为全国团购消费者节省下超 523 亿元的生活开支。满座网、窝窝团、美团几大团购网站相继宣布实现盈利，还有几家大型网站挣扎在盈利边缘。在大型团购网站口碑提升、拥有大批忠实用户的同时，各地中小型垂直类团购网站依托本地资源优势迅速崛起，取得不俗成绩。自此，“团购速死论”可以休矣。

八、报告附录

（一）中国电子商务研究中心简介

中国电子商务研究中心（China e-Business Research Center），于 2006 年底在“中国电子商务之都”杭州创办，是我国最早创办、也是目前唯一一家以研究与服务电子商务为己任的第三方行业研究机构。

近年来，由中心发布的各项电子商务数据报告屡获包括全国两会、国家统计局、发改委、国新办、商务部、工信部、工商总局在内的多部委引用和认可。中心每年还通过有关“内部渠道”，不定期向中央发送内参，引起数位中常委高度重视与批示，并下发有关部委予以实施。

秉承一贯的专业性、科学性、权威性、中立性、前瞻性原则，中心每年度编制数十部各类调研报告，用于战略规划、政府调研、投资创业、并购 IPO、科研教学、市场调查、汇报引用、数据分析、申报项目、课题研究、竞争者情报、政府咨询等诸多领域。

中心在全国各电子商务企业、各级政府有关部门、各地方行业协会、各大高校，各大新闻媒体支持下，取得了迅猛发展，行业内影响力与用户数与日俱增，并开发了多项紧密围绕电子商务为核心的各项专业服务，深受行业内外欢迎。

目前，中国电子商务研究中心正全力打造“中国首家电子商务产业链综合服务行业机构”，并面向 B2B、B2C、C2C、中小企业、网店卖家、网购用户、推出更多基于电子商务的纵深化增值服务，以更好满足用户对此需求。

通过多年在电商领域的专注与积累，目前中国电子商务研究中心不仅拥有权威的机构品牌资源、专业的研究分析资源、庞大的电商数据库资源，而且整合了广泛的社会传播资源、精准的百万用户资源等全国范围内的电子商务行业资源。

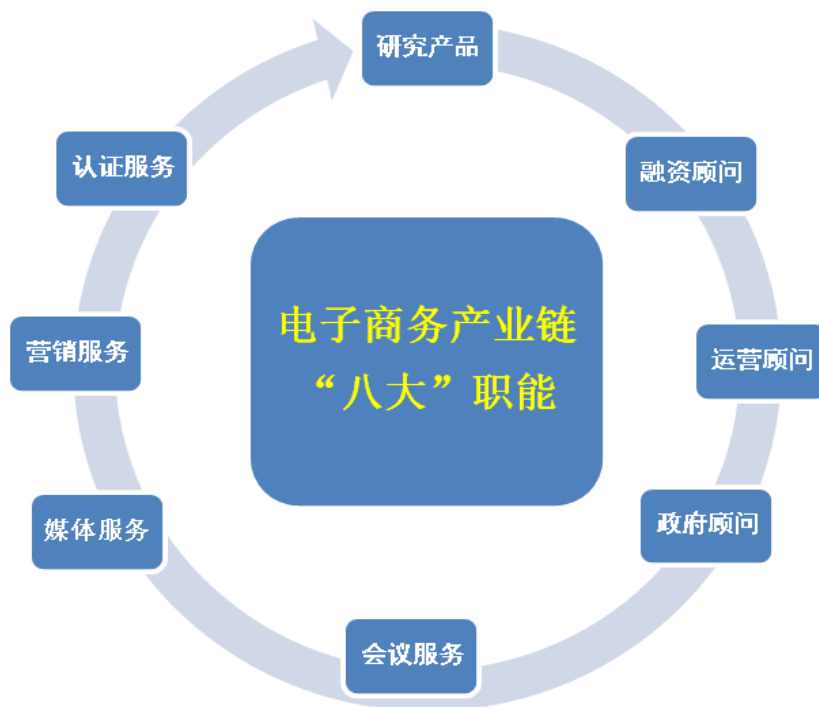
此外，中国电子商务研究中心现有各类全职工作人员 20 余人，拥有 100 余位兼职国内知名专业分析师、特约研究专家、院校专家教授、知名企业 CEO、顶尖实战专家，并与包括中国社科院在内的数十家高等院校、科研机构、行业协会机构等达成各类合作关系。

每年编制并公开发布电子商务主题的专业研究报告近百份，并接受企业定制各项报告，承接政府部门、行业协会与企业委托的课题研究、项目申报等专业研究工作，并拥有最新研发的国内领先的电子商务行业数据监测分析系统。

其中，研究中心官方网站（www.100EC.cn）是我国百万电务业界人士与服务企业与产业链关联企业、千万电子商务应用大中小企业、亿万网购用户群体，以及电子商务有关师生、专家、媒体和行业有关部门，第一时间了解我国电子商务动态、掌握电子商务应用技巧、获悉国内外电子商务最新趋势与研究成果的首选平台，每日吸引了来自全球百余万用户访问。

中心还建立了“中国重点电子商务网站数据监测平台”、“中国电子商务专家库公共服务平台”、“中国电子商务投诉与维权公共服务平台”、“中国电子商务媒体记者公共服务平台”、“中国电子商务投融资顾问公共服务平台”、中国电子商务人才与培训公共服务平台、中国重点电子商务网站数据监测平台、中国电子商务投融资公共服务平台等等在内的十余项行业公共基础服务平台。

因此，无论是业界影响力与公信力、专业研究水平，还是资源整合能力、品牌推广能力，中心在国内均处于领先地位。中心也是“中国诚信网络团购联盟”发起单位。



有基于此，中心面向“电子商务链”环节的 B2C、B2B、团购网、移动电商、服务商和网商等企业，以及各有关政府部门等核心用户群体，推出基于电商产业链的专业化解决方案，包括：研究报告定制、举办会议评选、法规规划编制、教材科研、招商引资、咨询顾问、投融资对接、项目评测论证等。

(二) 相关产品

中国诚信网络团购联盟

“中国诚信网络团购联盟”是由中国电子商务研究中心牵头倡导发起，携手全国各地的百余家知名团购网站，联合发起的我国目前团购行业唯一行业性、民间性、服务性第三方机构。联盟秘书处设立在“中国电子商务之都”杭州。

联盟于 2010 年 9 月 19 日，在我国首个团购行业首个峰会——“2010 中国网络团购行业高层研讨会暨‘中国诚信网络团购联盟’启动仪式”上成立，会上发布中国首份网络团购行业调查报告。

联盟成立后，获得了行业内欢迎与认可。应广大团购网站要求，也为更好地服务新生行业、帮扶企业成长、树立良好诚信公众形象，继而推动我国整个团购行业诚信体系建设，联盟特推出以下会员服务，欢迎全国各团购网站申报。

一、联盟申报对象：

- 全国性独立网络团购网站
- 区域性独立网络团购网站
- 涉足网络团购业务的门户网站
- 涉足网络团购的分类信息网站
- 涉足网络团购业务的 B2C 平台
- 涉足网络团购业务的 SNS 网站
- 涉足团购业务的传统企业
- 网络团购导航类网站
- 网络团购领域相关的企事业单位、机构等

二、联盟会员服务：

- ◆ 颁发《中国诚信网络团购联盟成员证书》，并授予《电子图章》使用
- ◆ 联盟官网全年 LOGO 展示
- ◆ 公共维权投诉平台“诚信网站推荐”
- ◆ 享受中心国内知名分析师评价
- ◆ 高管入选“中国电子商务专家库”
- ◆ 优先入选团购行业年度研究报告
- ◆ 优先参加行业峰会并发表演说
- ◆ 专业电商网络媒体全年宣传报道
- ◆ 重大会员动态发送千家媒体库
- ◆ 优先向风险投资机构推荐融资等

三、联系联盟秘书处：

- 地址：杭州市莫干山路 187 号易盛大厦 10 楼中国电子商务研究中心(邮编：310012)
- 联系人：吴老师
- 电话：0571-85337326, 85337328 (FAX)
- E-mail: wxfl@netsun.com
- 联盟官网：www.100ec.cn/zt/tg

（三）领团网简介

中国团购导航“领团网”(www.lingtuan.com)是全球首家团购 3.0 网站,于 2010 年 5 月上线。领团网顾名思义为“领军团购,引领团购生活”。

领团网是由 Groupon 创始人 Andrew Mason 的美国西北大学校友王启亨创办,由北京领团科技有限责任公司注资数百万元打造的新一代 C2B 团购导航平台。

领团网将团购 2.0 导航与 C2B 的结合诞生了团购 3.0 的理念。区别于由网站方发起团购的团购 2.0 限时团购网站,领团网的团购 3.0 着眼于团购行业平台,为平台上所有团购 2.0 网站提供导航,并提供由消费者和商家共同发起的团购—预备团。

领团网是以消费者为导向的,即消费者不仅是被动地从网站选择自己的产品,而是提出自己的需求,形成一个团并指导商家的生产和服务内容。这个团可以和商家互动,当达到一定的意向时,可以打包给团购网站进行每日团购,或通过 API 的方式进行自助团购。这种方式对团购网站有很大帮助,因为这样,团购网站就不必每天为自己的团购是否能够成功,服务质量到底如何而烦恼。团购 3.0 把消费者的需求至于前端,商家的响应可以根据需求随时调整,尽可能达到精准团购。

领团网是中国团购导航网站的第一品牌。团购导航网目前收录全国 1500 家团购网站和每日 20 万团购产品。为了方便比较和了解国外团购网站,团购导航网还收录了部分国外著名团购网站。

团购就是力量,导航就是方向。领团网方便了消费者每日在千团大站中找到合适的团购网站和团购产品;领团网方便了团购网站呈现在细分的用户群前面;领团网还方便了商家将产品与服务展现给消费者和作为中介的团购网站。

领团网的投诉区成为广大消费者维权的基地,投诉解决率高到 80%以上,使得团购行业能够健康持续地发展成为一种主流商业模式,让 C2B 与 B2C 和 C2C 一起成为电子商务的中流砥柱。

（四）研究报告

“2011-2012 年度中国电子商务系列专题调研报告” 征订

◎**报告特色**：专业性、科学性、权威性、中立性、前瞻性……

◎**报告用途**：投资/创业、并购/IPO、市场调查、汇报引用、数据分析、申报项目、课题研究、竞争者情报、品牌提升、战略咨询……

报告研究资源

- 【合作伙伴】：由数十家国内专业电商院校、科研机构、行业协会与咨询机构等组成
- 【研究专家】：100余位国内一流知名专业分析师、特约研究员组成的杰出专家团队
- 【企业资源】：全国首创含超过5000家主要电子商务服务商的企业数据库系统
- 【用户资源】：通过网站联盟、中心网站辐射2000万家中小企业、5千万网购用户
- 【传播资源】：逾500家媒体注册为中心“特约记者”，第一时间密切关注报告
- 【人脉资源】：近1万名行业精英人士注册加入“中国电子商务中高层俱乐部”

报告影响力

- 【国家影响力】：屡获包括商务部、工信部、发改委、国新办在内的多部委引用
- 【行业影响力】：屡获国家、省、市各级互联网协会、电子商务协会等认可引述
- 【企业影响力】：累计10余万家电子商务及相关企业长期订阅、并引用报告数据
- 【用户影响力】：累计5000多万应用电商的中小企业、网络购物用户长期阅读
- 【媒体影响力】：累计不少于800家新闻媒体与1000家门户、新闻网站纷纷转载
- 【网络影响力】：累计不少于14,000,000篇网络稿转载报告观点、数据与评论等
- 【投资者影响力】：至少1亿股民、500家以上VC/PE作为重要投资参考依据

中心每年编制并公开发布电子商务主题的专业研究报告近百份，并接受企业定制各项报告，承接政府部门、行业协会与企业委托的课题研究、项目申报等专业研究工作，并拥有领先的电子商务行业数据监测系统。（相关服务：www.100ec.cn/zt/cpfw3）

- 平均每年有 **5,000** 余家海内外媒体，超过 **10万** 篇新闻报道中引用我们的数据、报告、分析、榜单等，是媒体曝光度最高的电商信息服务机构
- 超过 **50** 家公司在海内外上市及投融资时使用了我们的数据和分析
- 国内 **上百家** 券商/投行/机构在投资研究中参考我们的数据和信息
- 有超过 **1000** 多家电商、**10000** 多家中小企业、网商依靠我们的信息、服务和解决方案不同程度提升了他们的经营业绩。

1、付费报告购买/预订

1.1 电子商务领域：

- 1.1.1 《2011-2012 年度全球电子商务研究报告》
- 1.1.2 《2011-2012 年度中国行业电子商务网站调研报告》
- 1.1.3 《2011-2012 年度中国 B2B 行业网站运营实战报告》
- 1.1.4 《2011-2012 年度中国移动电子商务行业调研报告》
- 1.1.5 《2011-2012 年度中国网民电子商务行为调研报告》
- 1.1.6 《2011-2012 年度中国电子商务人才调研报告》
- 1.1.7 《2011-2012 年度中国电子商务产业园区调研报告》
- 1.1.8 《2011-2012 年度中国电子商务信用评估调研报告》

1.1.9 《2011-2012 年度中国大宗商品电子交易市场调研报告》

1.1.10 《2011 年度**市网络经济(电子商务)发展调研报告》

1.1.11 《2011-2012 年度中国电子商务法律问题调研报告》

1.1.12 《2011-2012 年度中国物流电子商务研究报告》

1.1.13 《2011-2012 年度中国城市电子商务发展调研报告》

1.1.14 《2011-2012 年度中国电子商务政策法规调研报告》

.....

1.2 企业电商领域:

1.2.1 《2011-2012 年度中国中小企业电子商务应用调研报告》

1.2.2 《2011-2012 年度中国中小企业移动电子商务调研报告》

1.2.3 《2011-2012 年度中国中小企业电子商务搜索调研报告》

1.2.4 《2011-2012 年度全球买家网络采购行为调研报告》

1.2.5 《2011-2012 年度中国小额外贸电子商务调研报告》

1.2.6 《2011-2012 年度中国外贸企业电子商务实战调研报告》

.....

1.3 网络零售领域:

1.3.1 《2011-2012 年度中国电子商务用户体验调研报告》

1.3.2 《2011-2012 年度中国网络零售市场调研报告》

1.3.3 《2011-2012 年度中国数字商品电子商务调研报告》

1.3.4 《2011-2012 年度中国时尚百货业电子商务调研报告》

1.3.5 《2011-2012 年度中国奢侈品行业电子商务调研报告》

1.3.6 《2011-2012 年度中国 3D 购物调研报告》

1.3.7 《2011-2012 年度中国返利购物调研报告》

1.3.8 《2011-2012 年度中国导航购物调研报告》

1.3.9 《2011-2012 年度中国海外代购调查报告》

1.3.10 《2011-2012 年度中国传统品牌电子商务调研报告》

1.3.11 《2011-2012 年度中国移动应用商店用户调研报告》

.....

1.4 行业电商领域:

- 1.4.1 《2011-2012 年度中国服装行业电子商务调研报告》
- 1.4.2 《2011-2012 年度中国茶叶行业电子商务调研报告》
- 1.4.3 《2011-2012 年度中国化妆品行业电子商务调研报告》
- 1.4.4 《2011-2012 年度中国鞋/箱包行业电子商务调研报告》
- 1.4.5 《2011-2012 年度中国 3C 数码行业电子商务调研报告》
- 1.4.6 《2011-2012 年度中国家电行业电子商务调研报告》
- 1.4.7 《2011-2012 年度中国房地产行业电子商务调研报告》
- 1.4.8 《2011-2012 年度中国汽车行业电子商务调研报告》
- 1.4.9 《2011-2012 年度中国医药行业电子商务调研报告》
- 1.4.10 《2011-2012 年度中国母婴行业电子商务调研报告》
- 1.4.11 《2011-2012 年度中国玩具/礼品行业电子商务调研报告》
- 1.4.12 《2011-2012 年度中国钢铁行业电子商务调研报告》
- 1.4.13 《2011-2012 年度中国酒水行业电子商务调研报告》
- 1.4.14 《2011-2012 年度中国食品行业电子商务调研报告》
- 1.4.15 《2011-2012 年度中国保健品行业电子商务调研报告》
- 1.4.16 《2011-2012 年度中国眼镜电子商务调研报告》
- 1.4.17 《2011-2012 年度中国农业电子商务调研报告》
- 1.4.17 《2011-2012 年中国教育培训业电子商务调研报告》
-

1.5 金融投资领域:

- 1.5.1 《2011-2012 年度中国电子商务市场投融资调研报告》
- 1.5.2 《2011-2012 年度中国第三方支付行业调研报告》
- 1.5.3 《2011-2012 年度中国创业型电子商务项目投资评估报告》
- 1.5.4 《2011-2012 年度中国上市公司电子商务调研报告》
- 1.5.5 《2011-2012 年度中国中小企业金融服务市场调研报告》
- 1.5.6 《2011-2012 年度中国 B2B 网络贷款市场调研报告》
- 1.5.7 《2011-2012 年度中国银行业网络商城市场调研报告》
- 1.5.8 《2011-2012 年度中国保险业电子商务市场调研报告》
- 1.5.9 《2011-2012 年度中国基金业电子商务市场调研报告》

1.5 O2O 领域:

- 1.6.1 《2011-2012 年度中国 O2O 市场调研报告》
- 1.6.2 《2011-2012 年度中国网络团购市场调查报告》
- 1.6.3 《2011-2012 年度中国在线旅游市场调研报告》
- 1.6.4 《2011-2012 年度中国在线票务市场调研报告》
- 1.6.5 《2011-2012 年度中国家居电子商务市场调研报告》
-

1.6 新媒体营销领域:

- 1.7.1 《全球社会化媒体营销行业研究报告》
- 1.7.2 《2011-2012 年度中国中小企业网络营销调研报告》
- 1.7.3 《2011-2012 年度中国中小企业网络营销实战报告》
- 1.7.4 《2011-2012 年度中国中小企业 SaaS 应用调研报告》
- 1.7.5 《2011-2012 年度中国中小企业微博营销调研报告》
-

2、部分免费报告下载

- 2.1 《2011 年度中国电子商务市场数据监测报告》
- 2.2 《2011 年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 2.3 《2010 年度中国行业电子商务网站调查报告》
- 2.4 《2010 年度中国电子商务市场数据监测报告》
- 2.5 《中国大宗商品电子交易市场研究报告（简版）》
- 2.6 《2010 年中国网络团购调查报告》（专题）
- 2.7 《2010 年度中国网络传销调查报告》（专题）
- 2.8 《第三方电子商务企业网络融资服务模式研究报告》
- 2.9 《2010 年(上)中国电子商务市场数据监测报告》
- 2.10 《2009-2010 年全球买家网络采购的行为调查报告》（专题）
- 2.11 《2010 中国电子商务 100 位 CEO 调查报告》
- 2.12 《1997-2009：中国电子商务十二年调查报告》（专题）
- 2.13 《<网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法>解读报告》
- 2.14 《<非金融机构支付服务管理办法>解读报告》

- 2.15 《2010 我国电子商务政策解读与预测研究报告》
- 2.16 《广电总局整治电视购物行业政策解读与对策分析报告》
- 2.17 《我国境内资本市场媒体宣传功能研究报告》
- 2.18 《中国互联网外资控制调查报告(2009 版)》
- 2.19 《中国电子商务行业物流系统建设需求研究报告》

() 下载地址: <http://www.100ec.cn/zt/2010bgdz/> ()

》》更多免费电子商务研究报告在线查询:

- ? 电商综合与 B2B 课题研究: <http://www.100ec.cn/list--24--1.html>
- ? B2C/团购/快递支付课题研究: <http://www.100ec.cn/list--33--1.html>
- ? 网络营销/SEO 课题研究: <http://www.100ec.cn/list--32--1.html>
- ? 网络经济综合课题研究 <http://www.100ec.cn/list--34--1.html>

3、报告说明

- (1) 上述课题会随行业变化有所调整, 请以实际编制为准, 若有其他选题可与我们联系;
- (2) **报告订购:** 指购买本中心编制的各项非公开付费报告产品;
- (3) **委托定制:** 委托或联合中心编制课题某项调研报告;
- (4) **报告赞助:** 指赞助中心年度既定报告编制计划, 在不影响报告客观中立性前提下, 给予企业多项增值回报服务, 鉴于名额有限, 敬请提前预约;
- (5) **数据定制:** 委托中心调研、出具或公开发布某细分市场占有、行业排名等数据;
- (6) 欢迎各有关政府、协会、企事业单位、机构等来函、来电咨询洽谈;
- (7) 咨询电话: 0571-87756579, 88228186, 85337328 (传真);



（五）报告编委



曹磊

专家介绍：中国电子商务研究中心主任、研究员、中国诚信网络团购联盟秘书长，浙江大学 EMBA 客座教授、中国电子商务专家库专家、中国电子商务协会网络整合营销研究中心专家，中国互联网协会优秀教官，同时还受聘于国务院《网络商品交易及服务监督管理条例》立法组副组长、多省市电子商务“十二五”规划编制组专家等职，并屡屡受邀到国内各省市、高校、大型企业，做电子商务主题报告与相关企业高层战略培训，深受欢迎，是我国青年电子商务专家。

研究领域：重点研究关注全球电子商务宏观发展趋势与主流电商企业，国内部分主要包括：行业发展特征与趋势、代表性商业模式、第三方电子商务平台服务、中小企业电子商务应用、网络零售与网络团购发展、新兴网络融资与移动电子商务领域等，以及电子商务配套产业链等延伸领域。

部分研究成果：由其主编或参与编著、审定数十部涉及电子商务、网络零售、网络营销、商业模式、案例调研主题的各类报告，在一定程度上推动了我国电子商务的健康、稳定发展。由其撰写的研究报告屡获包括国务院、商务部、工信部、发改委、国新办(中宣部)、国家统计局等在内的多部委引用或决策参考；并多次引起中央政治局常委与国务院领导的批示，引起相关部委高度重视，推动了相关政策法规的出台与完善，在国内电子商务业界享有较高声誉。

电话：0571-87756579 邮箱：CaoLei@NetSun.com

微博：<http://weibo.com/u/2738383473>

专栏：<http://www.100ec.cn/zt/fxs/>



王启亨

专家介绍：中国电子商务研究中心特约研究员、中国团购门户“领团网”创始人、董事长、CEO，中国诚信网络团购联盟执委、中国团购发展与指导中心执委。早年就读于北京大学，美国西北大学、华盛顿大学，获得计算机科学与物理学双硕士。是中国社会化团购，团购 3.0 模式的缔造者，也是中国反向团购和 O2O 的早期倡导者。

研究领域：重点研究关注 O2O、团购、电子商务、社交化媒体、LBS 等互联网应用与发展趋势。对互联网从线上到线下覆盖传统行业，线上聚合需求然后指导产品设计、供应链生产、柔性定制等有深入研究。

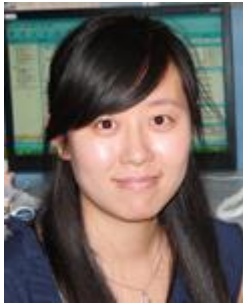
部分研究成果：创新提出团购 3.0 与 5O 的概念。团购 3.0 指一种以用户需求为导向并由聚合众多团购 2.0 网站的领团导航平台来分发需求、分布实现社会化团购的创新模式。5O 是 O2O+SOLOMO，结合了移动互联网 LBS 和社交的 O2O 线上到线下应用将是互联网对传统

世界最大的一次颠覆性的革命。王启亨主导的领团资讯与团购统计中心提供最权威的团购行业数据统计与趋势分析。

电话：010-82612060 邮箱：henry@lingtuan.com

微博：<http://weibo.com/qihengwang>

专栏：http://www.100ec.cn/detail_man--278.html



专家介绍：中国电子商务研究中心 分析师

网络团购与网络经济部 主任

中国诚信网络团购联盟 秘书处助理

吴雪飞

研究领域：重点研究新兴网络团购、网络信誉、网络诚信认证等领域，以及“网络传销”行为调查。

部分研究成果：主编或参与编著的涉及网络团购、网络传销、电子商务等领域研究报告，参与通过召开行业内第一届团购会议，参与撰写布团购行业季度、半年度、年度调查报告。

电话：0571-85337326 邮箱：wxf1@netsun.com

微博：<http://t.qq.com/mufeng0909>

相关链接：

- 中国电子商务研究中心网络团购频道：<http://www.100ec.cn/zt/tgpd/>
- 中国诚信网络团购联盟：<http://www.100ec.cn/zt/tg/>
- 中国电子商务数据中心：<http://www.100ec.cn/zt/data/>
- 中国电子商务研究中心分析师：<http://www.100ec.cn/zt/fxs/>
- 中国电子商务研究中心产品服务：<http://www.100ec.cn/zt/cpfw/>
- 中国电子商务投诉与维权公共服务平台：<http://www.100ec.cn/zt/315/>
- 2012 年度中国电子商务系列专题调研报告：<http://www.100ec.cn/zt/2010bgdz/>
- 《2012 年 Q3 中国电子商务市场系列调查报告》：<http://www.100ec.cn/zt/2012Q3/>
- 《2011-2012 年度中国电子商务法律报告》：<http://www.100ec.cn/zt/2012law/>
- 团购导航领团网：www.lingtuan.com