

2010 年中国网络团购调查报告

报告编制：中国电子商务研究中心

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：2010 年 9 月 19 日

2010 年中国网络团购调查报告

(目 录)

一、调查概况	4
(一) 调查背景	4
(二) 调查目的	5
(三) 调查对象	5
(四) 调查内容	5
(五) 调查方法	5
(六) 报告鸣谢	5
二、行业大事记	6
三、行业现状	8
(一) 兴起背景	8
1、GROUPON 发展史	8
2、GROUPON 模式分析	10
(1) 客户	10
(2) 产品	10
(3) 营销	11
(4) 盈利	11
(二) 中国团购市场发展现状调查数据	12
1、企业规模	12
2、城市分布	13
3、服务领域	14
4、交易规模	16
5、网站流量	16
6、人员规模	17
7、用户关注	18
8、投融资状况	19
(三) 团购行业存在的十大隐忧	21
1、隐忧一：知名网站遭克隆，用户被钓鱼	21
2、隐忧二：商品与实际不符，用户受欺骗	21
3、隐忧三：哄抬团购量，造成热抢假象	22
4、隐忧四：在线支付缺乏担保机制，资金安全无保	22
5、隐忧五：集中爆发的人流量超出商户承受范围，体验度也打折	22
6、隐忧六：团购企业与商户合作意向不统一，用户消费被歧视	23
7、隐忧七：团购企业诚信难测，售后服务无保障	23
8、隐忧八：用户非理性购物冲动易产生“团奴群体”现象	23
9、隐忧九：团购缺乏行业标准体系，维权机制尚无	23
10、隐忧十：团购用户黏度低，盈利前景迷茫	24
四、模式分析	25
(一) 国内三类主要平台模式分析	25
1、生活服务信息类团购模式	25
2、特定产品类团购模式	25
3、导航类团购模式	26

(二) 盈利模式分析	27
1、商品代售	27
2、交易佣金	27
3、会员制度	27
4、商户服务费	27
5、广告费	27
6、加盟授权	27
五、团购行业十大发展趋势	28
(一) 团购地方区域性特征愈发显 现	28
(二) 团购乱象丛生, 行业倒闭并购潮被掀起	28
(三) 专业性强的垂直类团购网站异军突 起	28
(四) 团购拓宽目标用户, 使非主流成主 流	28
(五) 团购愈来愈被风投主们所重 视	29
(六) 团购激发“消费者主权时代”, C2B 电子商务成主 流	29
(七) 移动互联网成团购发展新阵 地	29
(八) 团购将成为分类信息网、社区、电子商务网站的标配	30
(九) 团购与电子商务、SNS、分类信息网相融合借鉴成趋势	30
(十) 团购将成领衔当地用户消费的“风向标”	30
六、报告附件	31
(一) 国外七大主流团购平台	31
1、GROUPON	31
2、LIVINGSOCIAL	31
3、GILT CITY	32
4、TIPPR	32
5、JUICE IN THE CITY	33
6、WE GIVE TO GET (WGTG)	33
7、BUYWITHME	34
8、GILT CITY: 限量出售	34
(二) 名词解释	35
(三) 相关报告	36
(四) 关于我们	37
(五) 联系分析师	37

2010 年中国网络团购调查报告

(报告主编：中国电子商务研究中心助理研究员、电子商务分析师 方盈芝)

一、调查概况

(一) 调查背景

2009 年美国 Groupon 团购迅猛的发展，全球瞩目。自 2010 年 1 月中国出现首家 Groupon 团购模式模仿者开始，团购发展迎来了空前火爆。

据中国电子商务研究中心发布的《2010 年(上)中国电子商务市场数据监测报告》(报告下载: b2b.toocle.com) 显示，截止到 2010 年 6 月底，国内团购网站数量飙升到 480 家，而且正以迅猛的速度发展，预计到 2010 年底，国内团购网站数量将有望达到 880 家。

目前网络团购企业数量已达上千家，从垂直的行业团购、到地域团购的大量涌现，团购行业虽作为电子商务尤其是网购的衍生，但其魔力不亚于当年 WEB2.0 与 SNS 进入中国的盛世壮景。

Groupon 团购模式最主要的优势在于其每日一团、超低折扣，吸引一定数量购买者后收取供货商 50% 的交易佣金；若不到最低团购人数就取消交易。而消费者每天只有打开网页或邮箱，才知道当天在自己城市里有什么惊喜等待：美食、健身、SPA 等特色的生活服务类信息，并通过 SNS、Email 等网络方式促动周围朋友购买。其另一优势在于网站无需因为消费者购买的各种产品耗费大量库存及物流配送成本，而是以服务为主，可以说是一个典型的轻资产公司。

美国模式走红国内免不了将其本土化，如何能保持雏形的同时，增加新的中国元素，在国内同质化严重的网络团购市场脱颖而出，是各界广泛关注的热点。为此，我国最早创办、也是目前唯一一家以研究与传播电子商务为己任的第三方机构——中国电子商务研究中心 (China e-Business Research Center)，通过

对网络团购市场的发展现状与趋势分析,结合自身的媒体平台与研究力量,特推出针对网络团购市场的调查研究报告,期望对网络团购从业者、合作者及关注者给予参考与借鉴。(因条件限制,本报告涉及行业数据暂不包括港澳台地区),并对电子商务呈现出来的特征及趋势等问题进行了分析。

(二) 调查目的

本报告通过对2010年1月-8月网络团购市场的行业运行动态与详细数据进行调查统计,分析国内网络团购行业的现状、发展隐忧;网络团购企业的主要模式以及未来发展趋势等方面做了较为系统的分析与预测。旨在为国内网络团购领域的专家学者、业内人士、投融资机构等,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。

(三) 调查对象

本报告主要调查的对象是中国网络团购企业,其中重点关注了十家目前较为领先且具备潜质的网络团购企业,分别为:拉手网(lashou.com)、美团网、糯米网、满座网、F团、24券、团宝网、窝窝团、爱帮团、团美网等,以及网络团购导航类典型企业:团购导航网(goutuan.net)与我是团长网(54tz.com)等。

(四) 调查内容

本报告主要梳理了网络团购企业发展至今的行业标志性事件;调查研究了网络团购发展现状、存在的十大隐忧;分析了Groupon团购模式及国内网络团购主要模式及盈利模式;展望了整个网络团购行业发展的十大趋势。

(五) 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,通过行业数据监测、发起企业调查问卷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,提高数据与信息准确性。

同时,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。

(六) 报告鸣谢:

在《2010年中国网络团购调查报告》顺利发布之际,我们对为本报告编撰过程中,提供数据、案例和观点的广大受访的网络团购企业及专家、业内人士、新

闻媒体人士对我们本次专项调查研究的支持，表示由衷感谢！（兹不一一列举）

二、行业大事记

1月16日，国内首家美 Groupon 模式团购网站“满座网”上线，开通了北京、上海、青岛等三大城市分站。

3月4日，校内创始人王兴创办美团网。美团的第一位合作伙伴是梵雅红酒体验坊，50块钱体验4杯葡萄酒，还能向品酒师学习品酒知识。从3月4日零点到23点59分，这个打了五折的套餐，卖出了79份。

3月15日，窝窝团上线，开通了北京、上海、广州三大城市。

3月15日，热度传媒全新上线精品消费限时团购网站“F团”，即消费者权益保护日当天上线。在F团业务发布前夕，热度传媒刚获三井创投数百万美元的B轮投资，瑞穗创业投资作为跟投资方。

3月18日，拉手网(lashou.com)成立，随后，凭借其强大的市场拓广团队，开通了北京、深圳、上海、广州、南京等国内100个一线城市，开创了“G+F”的独特模式。

3月21日，淘宝推出团购频道“聚划算”发展迅猛，团购日产品的销售额突破90万元。

4月1日，大型女性社区YOKA推出团购网站“优享团”。

4月22日，爱帮网上线限时团购频道“爱帮团”，从上线之日起迅速获得了网民和商家的喜爱，目前已经进入了中国团购网站的第一阵营。

5月4日，美团网第二站上海站上线，两天后武汉站上线；随后7月26日，西安站上线；8月2日，广州站上线。

5月6日，在线餐饮服务供应商饭统网推出团购网站“饭统饭团”。

5月9日，团购导航网(www.goutuan.net)成立，由团购网站Groupon的鼻祖Andrew Mason的美国西北大学校友王启亨创办，致力于打造国内导航网站第一品牌，目前已收录了上千家团购网站，可以说囊括了目前国内几乎所有的团购网站，其中还不乏众多国外团购网站。

5月24日，阿丫团北京站正式上线运营。6月10日，获得110万元人民币投资。6月18日，获得了山西财团1.1亿元的高额投资，成为行业内赢得单笔投资最大的团购网站。

5月26日，团购网站24券宣布继2009年9月获得硅谷投资人第一轮天使投资后，再获数百万元人民币的天使投资。

5月27日，酷团网上线，获得浙商创投1000万元人民币投资；又于6月9日，宣布获得万嘉创投首轮800万人民币投资。

5月，由中山大学几名大三学生创办的5151团购网获得了超过2000万元的风险投资。

6月1日，搜狐在门户网站中首个进入团购领域。同垂直团购网站不同，“搜狐爱家团”依托搜狐门户矩阵丰富的客户和用户资源，几乎可以涉及到日常生活的全部领域。

6月6日,58同城网推出“58同城团购”平台在全国多个城市推出,其推出的“美洲岛”当日午餐就突破万单,晚餐也将近6000单。

6月10日,大众点评网推出“点评团”团购业务,依托于大众点评网强大的用户和商户资源,覆盖了餐饮、美容美发、休闲娱乐等生活消费领域。

6月10日凌晨,拉手网获得泰山天使基金、欧洲团购网站DailyDeal创始人以及金沙江投资500万美元A轮融资,同期上线了100个城市站;6月17日,再获金沙江等创投500万美元B轮融资。

6月23日,国内最大SNS社区(人人网)所有者千橡集团进入团购领域推出“糯米团”,首单成龙耀莱国际影城套餐当天便成交15万份;8月25日,糯米网又开通上海站,上线首日。目前,糯米网已经在筹备开设杭州站。

6月23日,国内团购网站F团获得来自三井创投等企业的C轮融资,融资细节并未披露,但林宁称“是目前为止规模最大的团购网站融资”。

6月25日,糯米网43元团购电玩城兑换券,因电玩城关张遭消费者围堵,参与团购的人数达13333人,按每人43元计算,糯米网承诺承担消费者的所有损失,经计算需支付赔偿费近57万元。

7月9日,国内最大门户网站腾讯启用独立域名,开通了“QQ团购”深圳首站。

7月10日,中央电视台《经济半小时》报道了“1288团购网事件”。5月1日上线的1288团购网在一次团购中,由于商家卷款走入,致其付款后不发货,拖延退款被警方调查。最后不到60天时间通过“自卖”被迫关闭,引起社会广泛关注。

7月12日,新浪团购频道正式上线,成为继搜狐、腾讯之后第三个推出团购服务的传统门户网站。自此,三大门户纷纷推出了各自的团购业务。

7月14日,原爱帮网的三名高管创办嘀嗒团,上线即推出6个城市,随后又陆续开通了广州,南京,武汉站,目前已经在全国9个城市设立分站。

7月26日,拉手网宣布,已开发完成社交游戏“免费午餐”,并开始内测;8月11日,将男人当做了商品来供女网民团购,并且出售价仅为7.7元。

7月27日,国内领先的服装B2C网上商城衣服网(yifu.com)对外宣布,旗下一站式团购导航平台“我是团长”(www.54tz.com)正式上线推出,意味着国内服装电子商务“领头羊”首度以“曲线”方式涉足网络团购,开始由垂直向综合扩张。

8月5日,中国电子商务研究中心发布《2010年(上)中国电子商务市场数据监测报告》(报告下载:b2b.toocle.com),显示截止到2010年6月底,国内团购网站数量飙升到480家,而且正以迅猛的速度发展,预计到2010年底,国内团购网站数量将有望达到880家。

9月6日,成立于3月28日的“团购之家”获得来自陕北民营企业家的3000万人民币资金支持,此笔资金为几位地方富豪的友情支持。

9月8日,“满座剧场”的落成,标志着“满座网”成为全国第一家以团购包场票务模式直接落地的团购网站,而以满座剧场为代表的“团购剧场模式”也为独家首创;是国内互联网和文化演出单位跨界合作首例。

9月19日，由中国电子商务研究中心主办的国内首个团购行业高层峰会——“2010中国网络团购行业高层研讨会”在杭州召开。会上携手国内团购领军企业代表，集体发起成立我国网络团购行业首个民间诚信组织“中国诚信网络团购联盟”，并发布了《2010诚信网络团购企业联合宣言》。

三、行业现状

（一）兴起背景

团购并非新生的事物。早在70年代，地方农村供销社就有人专门负责登记村民的产品需求，再到县里把商品运回来；80年代，温州桥头镇有好事者把家家户户的纽扣作坊联合起来，一起与原料供应商谈价；此风传至90年代，蜕变为名震全国的温州炒房团。

至2000年后互联网兴起，也演化出篱笆网、中国团购网等组织网友与商家议价的专业性团购网站，以及地方性专业团购论坛社区形式的团购，但由于缺乏创新清晰的商业模式，因此并未引起广泛关注；直到美国Groupon模式的出现，激活了原本平静的团购市场。

1、Groupon 发展史

2008年11月诞生于美国芝加哥的“Groupon.com”团购网站以其简单的商业模式，只用了7个月的时间就实现了盈亏平衡，成立第一年便有了5千万美元的纯收入，2009年有1亿美元收入，2010年销售收入预计将超过5亿美元。

2010年4月19日，俄罗斯投资公司DST旗下财团向Groupon投资1.35亿美元，使Groupon的估值从去年12月的2.5亿美元到创纪录的13.5亿美元。

Groupon是“团”(Group)和“优惠券”(coupon)的合成词，呼唤在线受众“立马行动”，商户将会得到专属的“曝光率”。Groupon通过买谷歌、Facebook的广告位以及1300万注册用户口碑营销，其能帮助从不曾想过要光顾的小企业广泛吸引眼球。今年5月份，Groupon帮助一个展览会售出了6561张的门票，每张18美元的价格，略高于正常票价的一半。这种零售方式帮助展览会获得12万美元的利润，其中有一半是作为Groupon的提成。

在8月底，还吸引了知名服饰销售网站Gap的加入，推出了“只要25美元就可以获得50美元的GAP礼券”活动，买得多还能获得其他优惠，Groupon推出一天之后，就创下1100万美金的营业额，总共卖出44.1万张折价券，速度是每分钟售出534张GAP礼券。

然而，Groupon经营模式的问题是任何想要进入者皆能复制此模式。据统计，仅在美国一地就已有200余个效仿网站，海外效仿者已至上千家。

如俄罗斯的BigLion网站完全照搬Groupon网站上的字体和颜色，而中国一家网站干脆就使用完全相同的图形接口，一字不差地使用www.Groupon.cn域名。当然，其也面临着各类非常认真的竞争对手，其中包括拥有8000万用户，日均发送7000万条信息的Twitter网站。Groupon最大股东Lefkofsky意识到这一领域还有很大竞争空间，并称Groupon仍能处于领先。

为保持业内老大地位的Groupon在获得了雄厚资金支持后“攻城略地”，展开了全球扩张的行动。以下为图一：《Groupon发展史与模式全解图》



图一:《Groupon 发展史与模式全解图》

在客户方面，其拥有 1300 万注册用户，以每月 200 万的增长量迅速发展。值得关注的是这些注册用户均以年轻、高学历、多为单身女性、上班族、有一定经济基础、愿意为自己喜欢的东西花钱的用户为主；此外还拥有 3.5 万家商户资源，在合作的商家中有 97%均有再次合作的意向，96%的商家将 Groupon 推荐给其他商户。可见，Groupon 对用户、商户的吸引力非常强大。

在产品方面，主要以提供餐馆、酒店、美容、健身、培训等服务类产品为主，且更走向以用户为中心提供个性化需求阶段。

在资金方面，据公开资料显示，Groupon 先后受到四轮注资，累计资金达 1.708 亿美元。并预计今年全球销售收入将破 5 亿美元，其中四成将来自于美国以外市场。

在领地方面，目前已拓展到 88 个美国内城市和包括土耳其和智力在内的 29 个国家的 230 个市场。且近期更是以收购当地领先的团购类网站来进入欧洲、拉美、亚洲等市场。

2、Groupon 模式分析

Groupon 未对直接公布其营收数目，但业内普遍认为，该公司每天的业务额超过 100 万美元。据该公司发言人朱莉·摩斯勒 (Julie Mossler) 透露，今年 Groupon 的业务规模大约每 4 个月就翻一番。自从 8 月媒体大肆报道后，Groupon 每周更增加约 100 万注册用户。

Groupon 团购如此迅猛的发展，其模式主要的优势在于其每天只卖一样产品 (或服务)，以每日更新、货物价格低廉的模式，吸引一定数量以上的购买者，然后收取供货商 50% 的交易提成作为回报；如果不到最低团购人数就取消交易。

而消费者每天只有打开网页或邮箱，才知道当天在自己城市里有什么惊喜等待：美食、健身、SPA 等特色的生活服务类信息，并通过 SNS、Email 等网络方式促动周围朋友购买。

其另一优势在于网站无需因为消费者购买的各种产品耗费大量库存及物流配送成本，而是以服务为主，可以说是一个典型的轻资产公司。

(1) 客户

Groupon 面向的客户是有两类：一类是商户，另一类是用户。

对于商户而言，初期 Groupon 面向的是小商家或服务提供商，一般这些企业无力支付巨额的纸媒广告费，也没有找到自我展示的在线广告平台。餐馆、发廊、文化活动中心以及其它小商家都试图吸引新的客户。Groupon 正好提供了这样一个平台。这种大幅打折交易 (比如原价 80 美元按 30 美元价格出售) 按天出现，只有购买者达到一定数量才能生效。

他们通过 Groupon 购买的谷歌、Facebook 等广告位以及 1300 万注册用户口碑营销，获得了极高的收益。这也吸引了许多有促销意向及需网络推广以扩大 (新) 产品或品牌知名度的潜在商户。Groupon 也通过与知名商户合作，不仅使商户满载而归，同时自身的品牌知名度也进步一提升，达到双赢的最佳效果。

对于用户而言，Groupon 抓住了获取较大折扣引发用户购买欲的心理，且通过团购人数下限门槛、互为推荐购买返还一定金额等方式，使用户通过网络进行有效的互动，自发组织达到商家的参与团购人数下限，而参与人数一旦提升到一定程度，又能提升其他浏览此信息的用户信任。

因此，在这种用户自发形成二次传播的促动行为成为 Groupon 的亮点之一，使用户数与活跃程度上升，加之外界的促动，使其的用户数以每月 200 万稳定激增。

(2) 产品

Groupon 所提供的产品实质以服务商户与用户为主，基于商户其担任的是渠道销售商的角色。Groupon 所拥有的用户均为 29-33 岁具有高消费能力的用户，因此，对于商家来说 Groupon 平台定位精准、目标明确、成本低廉，是广告宣传的最佳平台。

商家通过 Groupon 充分曝光，提升影响力；且通过该平台带来的超级数量的用户，出售优质商品或服务，再口口相传，吸引更多的用户再次消费。

而基于用户其提供的是高性价比的产品或服务信息。Groupon 主要售卖的均是餐馆、酒店、美容、健身、培训等服务类的优惠信息，即使跟知名服装企业 Gap 合作也是以优惠券的形式售卖，这均避免了库存、物流配送成本。

此外，拥有 3.5 万家商户资源的 Groupon 还推出了个性化团购新功能，来更好的匹配商

户与用户的需求。根据用户的性别、购买历史以及兴趣向其发送更为密切的团购信息，使所提供的产品购买率实现最大化，也使用户黏性大增。

(3) 营销

Groupon 的营销模式最重要的是出售的大幅打折服务只在当天有效，且只在一定数量的客户决定购买后才生效。此限时购物模式，促使用户在为达成购买用户上限数量上，自发通过 QQ、MSN、EDM、微博、SNS 等方式互为传播，有效的形成了口碑传播，不断增加其网络影响力和用户黏性。

在用户维护方面，Groupon 推出用户每邀请一个朋友注册并当其在 72 小时内达成一笔交易将获得 10 美元现金，以作为网站的激励；且用户在参与中也会获得 Groupon 所给予的优惠券、奖品等特殊回馈。

此外，Groupon 其每一单交易都附有 5 到 6 页的小故事以吸引用户眼球产生共鸣，其中大部分是人为编造的段子。该公司总部有 70 名写手专门负责每天写作 190 页左右的故事。

同时其也不断引入社会性网络，通过 Twitter/Facebook 等延伸社会化体验。例如，28 岁的芝加哥志愿者乔什·史蒂文斯 (Josh Stevens) 不久前开始了一次历险推广活动：他打算完全依靠 Groupon 提供的服务用一年的时间周游美国，并将旅行期间的经历写在 Groupon 的网站上。目前史蒂文斯的周游计划已经过了 100 天，如果他最终完成一年的旅行，他将得到 10 万美元奖金。

在网络团购中，Groupon 不仅通过强大的议价能力便利用户，还不断地影响和改变用户的生活方式。

(4) 盈利

Groupon 的盈利核心在于收取商户高额 30%-50% 的交易佣金，回款周期为两个月，即网上团购活动结束后当天结算 1/3，1 个月后结算 1/3，2 个月收结算剩余的 1/3，如此能迅速回笼资金，变现利润以边盈利边疯狂扩张。

人多折扣大，商家都会提出这样的“团体优惠”的概念，在行业淡季，很多商家愿意通过折扣来笼络客人。由于此想法，才诞生了 Groupon 的最先的盈利模式，这也是 Groupon 7 个月内的盈亏平衡的关键原因，也许就在于他们立足于城市的本地化消费信息挖掘，充分调动了当地消费者的需求，也满足了商户的需要。

而 Groupon 的缺点是区域性强，无法快速复制到每个城市，每开拓一个市场就必须派业务员深耕当地，以找到当地的高品质服务。

由于 Groupon 网站上卖的大多并不是商品而是服务。如餐厅、SPA、课程，大部份成本是固定的，变动成本都是时间成本，即使没有人光顾，每天的成本也是源源不断的。

Groupon 最大特点是无需物流，只需最后给商户一串付费客户名单，毋须为之后的运货纠纷伤脑筋。在与商家之间的“金流”方面，Groupon 采取自己承担的方式，即成交后兑现。由于是提前支付，商家和 Groupon 可以立即作出评估，分享收益。唯一的缺点是商家有时需要承担轻微损失，但是回头客和向上促销足以弥补这部分损失。

（二）中国团购市场发展现状市场调查数据

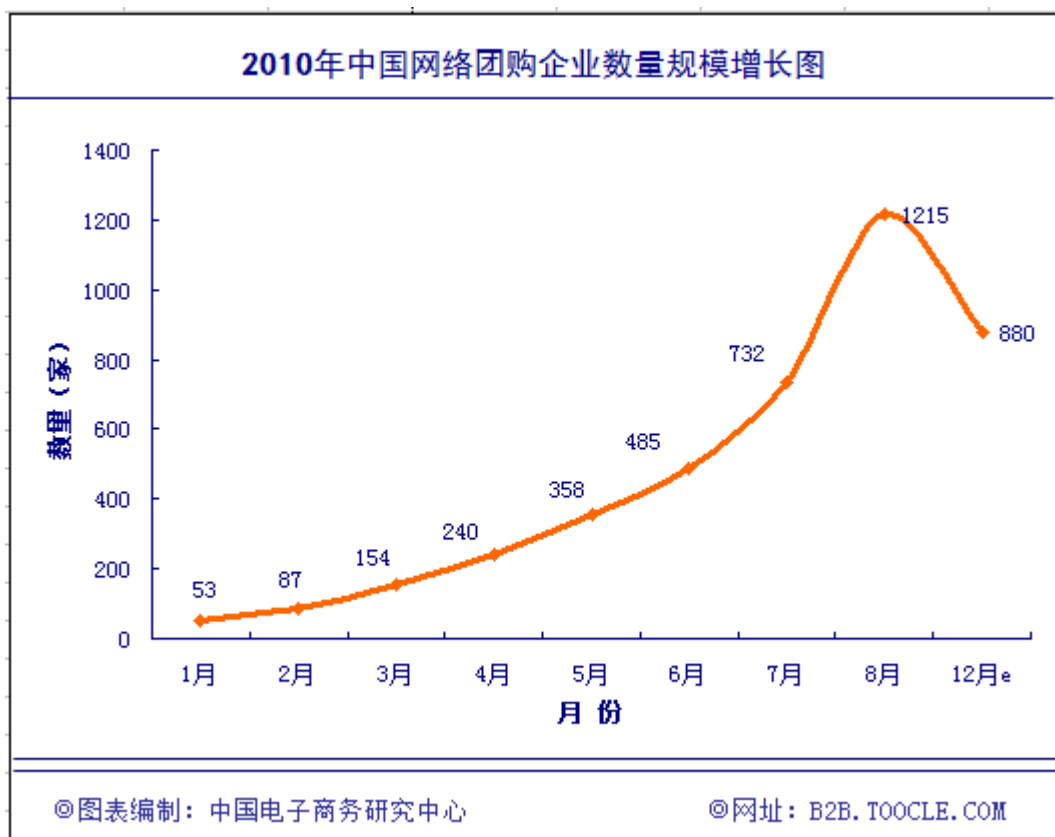
美 Groupon 模式极易被复制、盈利模式清晰的特点使之“一夜之间”被全球各地争相仿效。在美国今年 3 月底，已经有山寨“Groupon”66 家；另如英国的 Snippa、Wowcher.co.uk、德国的 CityDeal.de、巴西的佩希尔巴诺等也都做得有声有色。

而在国内更是风云突起，自今年 1 月份首家团购网站满座上线后，美团网、拉手网等通过网站紧接而上，中国团购网络市场异常火爆。随着各大媒体的纷纷竞相报道，团购理念深入人心，愈来愈受网购用户欢迎。而具备资源优势的门户网站、SNS 社区、地方分类信息网站、电子商务网站以及地方报刊、新闻网站等亦先后推出团购平台。

对此，中国电子商务研究中心针对网络团购企业的规模、城市分布、服务领域、交易规模、网站流量、人员规模、会员规模、投融资状况等八大方面进行了深入调查；且针对拉手网、美团网、糯米网、满座网、F 团、24 券、团宝网、窝窝团、爱帮团、团美网等十家国内领先的团购网站进行了问卷式调查与公开资料整理。总体而言，中国电子商务研究中心认为，国内团购作为新兴行业，发展势如破竹，且前景无限。

1、企业规模

国内团购网站自今年初至今，短短 8 个月已经发展到千家。据中国电子商务研究中心调查数据显示，截止 2010 年 8 月底，国内初具规模的网络团购企业数量已达 1215 家。其中尚未包括未开团、或已倒闭的 256 家团购网站，及刚开团或开团次数很少的小型团购网站。

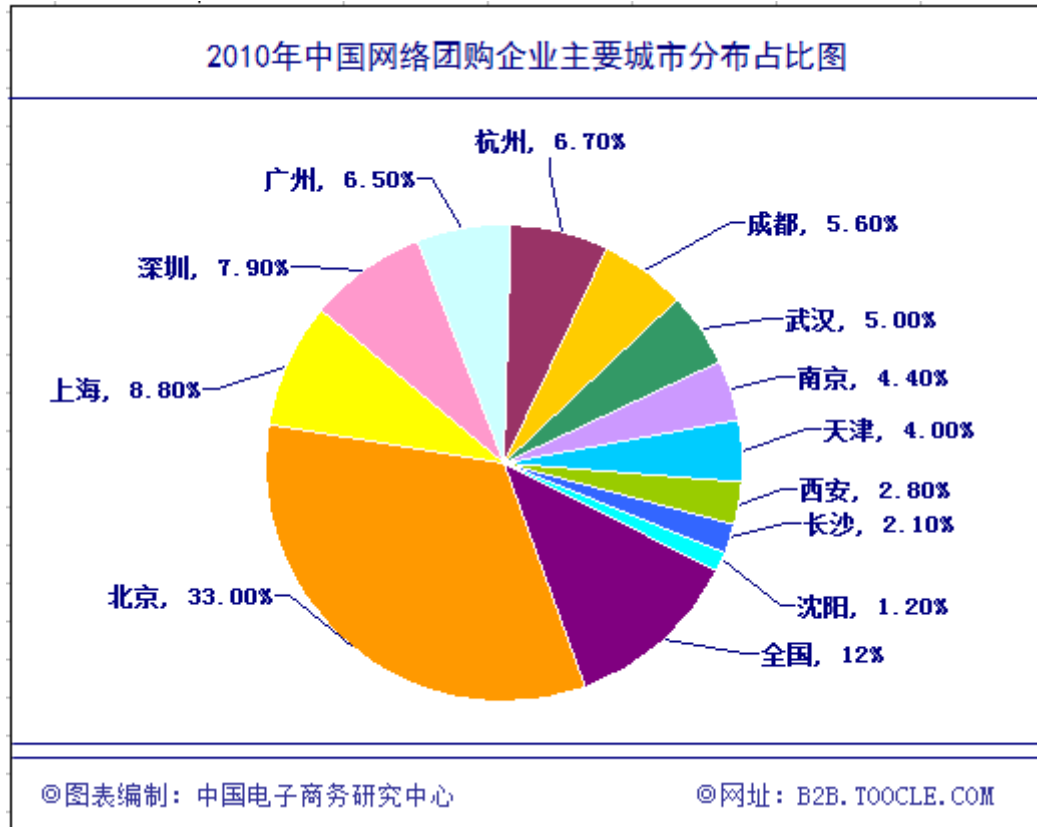


可随着网络团购企业数量的不断增长，行业竞争亦更加白热化。随之而来的网络团购陷阱五花八门，消费者的投诉量不断上升。如 1288 网络团购企业“卖身”自救的现象被称为

团购业即将迎来“倒闭潮”的标志事件。因此，中国电子商务研究中心建议，团购网站在维护好自身资源的同时，更要秉着诚信理念不断突破创新。

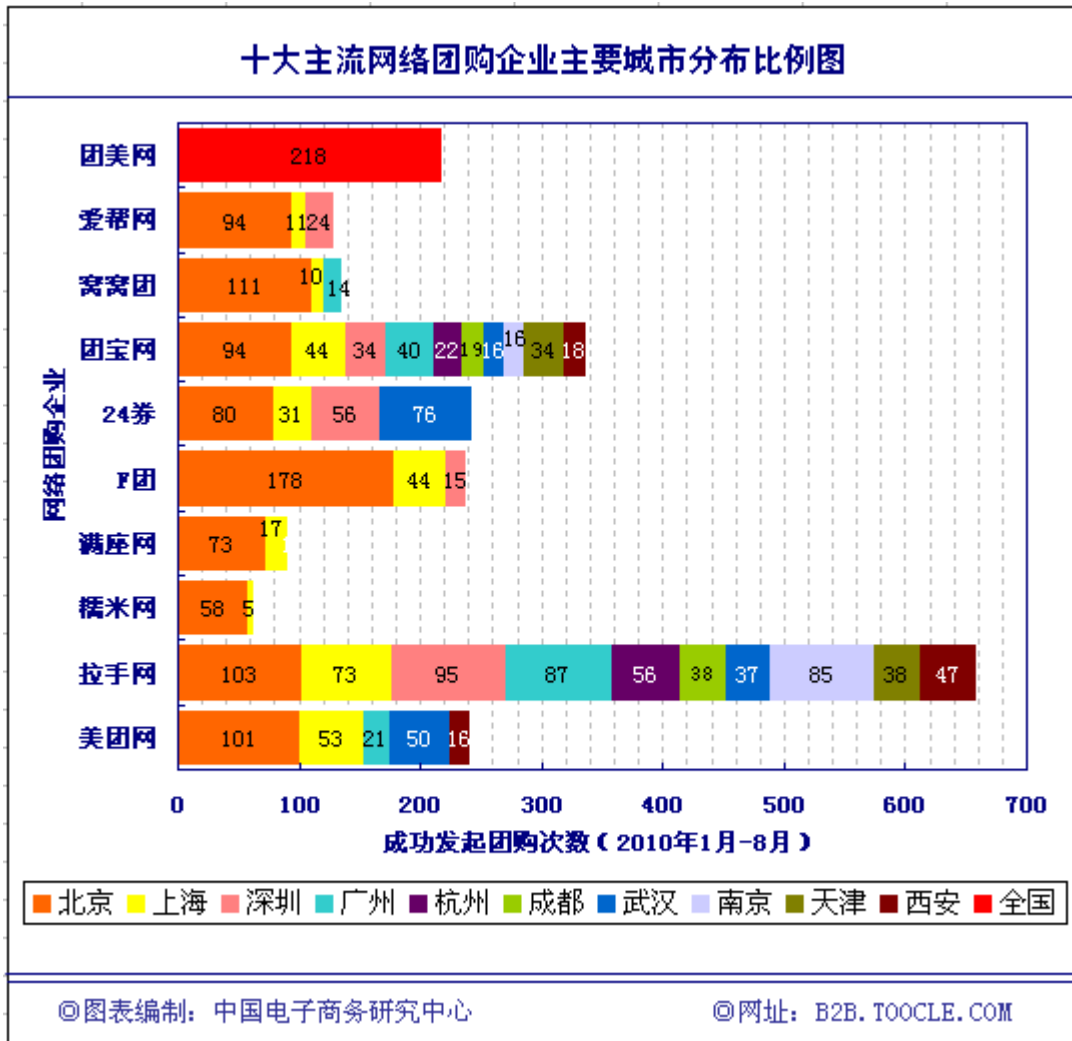
2、城市分布

据中国电子商务研究中心调查统计，截止至 2010 年 8 月底，全国范围内按网络团购企业数量分，最热门城市依次为北京、上海、深圳、广州、杭州、成都、武汉、南京、天津、西安、长沙、重庆、沈阳等，如下图所示：



可见，依次在北京、上海、深圳、广州、杭州这五大城市网络团购企业的数量最多，这对于要进入区域市场开拓的网络团购企业而言，可以先将开发城市目标瞄准仍未形成激烈竞争或未开发的市场，如长沙、沈阳等其他城市，对具有充裕资金且的团购网站可先避开竞争激烈的地区，在未开发区域先入为首。

此外，中国电子商务研究中心根据网络团购企业“成功发起团购次数”单项指标，通过对拉手网、美团网、糯米网、满座网、F团、24券、团宝网、窝窝团、爱帮团、团美网等十大国内领先的团购网站，在 2010 年 1 月-8 月期间的主要城市分布进行了对比。

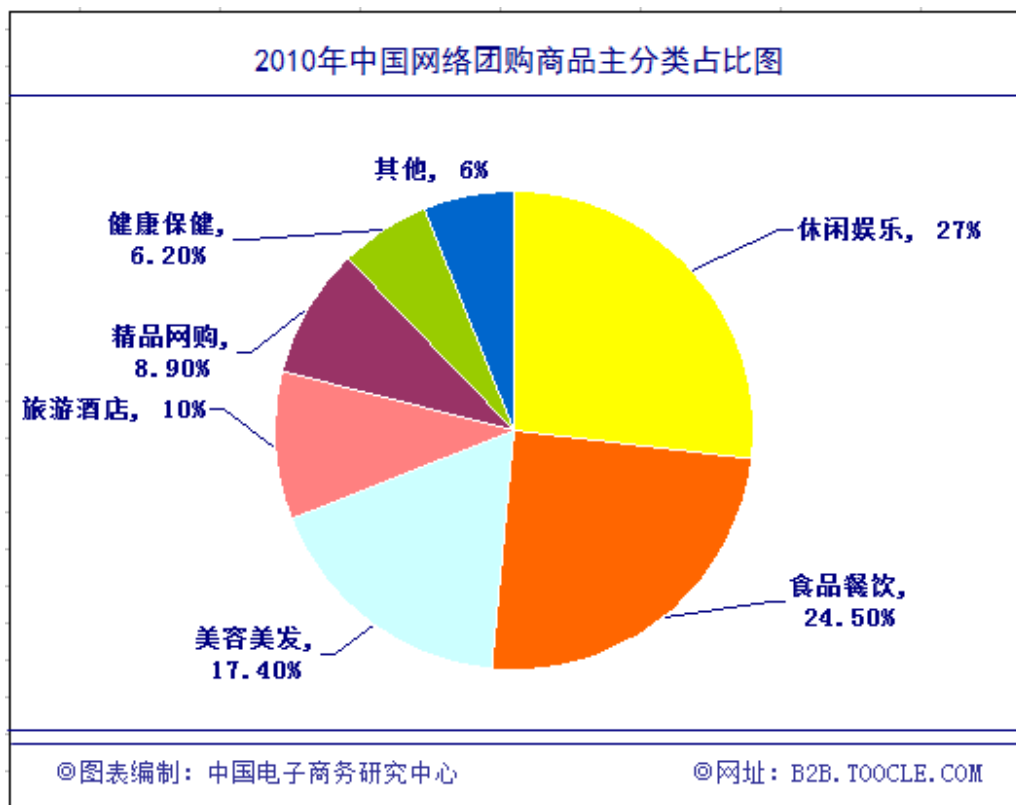


其中，拉手网涵盖城市范围最广，在统计的北京、上海、深圳、广州、杭州、成都、武汉、南京、天津、西安十大热门城市都有分布，总计成功发起团购数 659 次；且成功发起次数除北京、武汉城市外，均位居十大网络团购企业之首。据中国电子商务研究中心调查了解，拉手网目前已经成功开通 100 个城市，已基本覆盖了国内大中城市，注册用户突破百万人，目前平均每天用户消费金额达 400 万元。

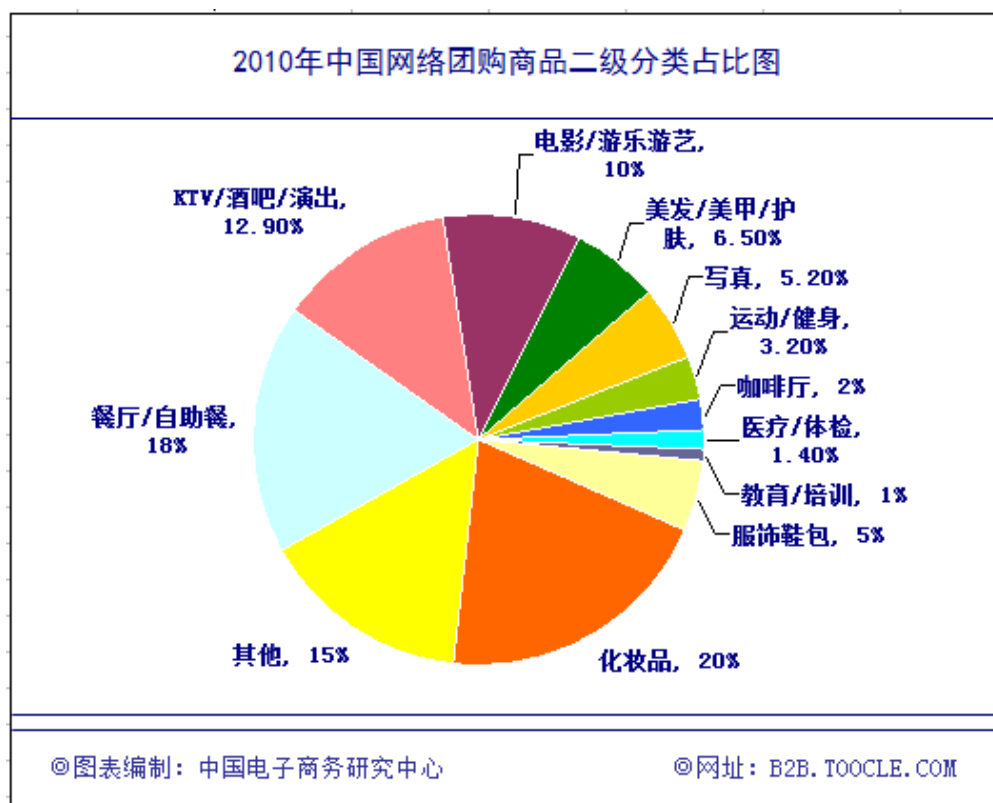
3、服务领域

网络团购企业最突出的特点就是“轻”，因其不必承担物流库存成本，比传统的 B2B、B2C、C2C 电子商务企业更“轻”，所以基本网络团购企业提供的商品仅是“服务”。

从食品饮料、休闲娱乐、美容美发、旅游酒店、健康保健等，都仅是与商户合作之后，提供团购用户名单即可。



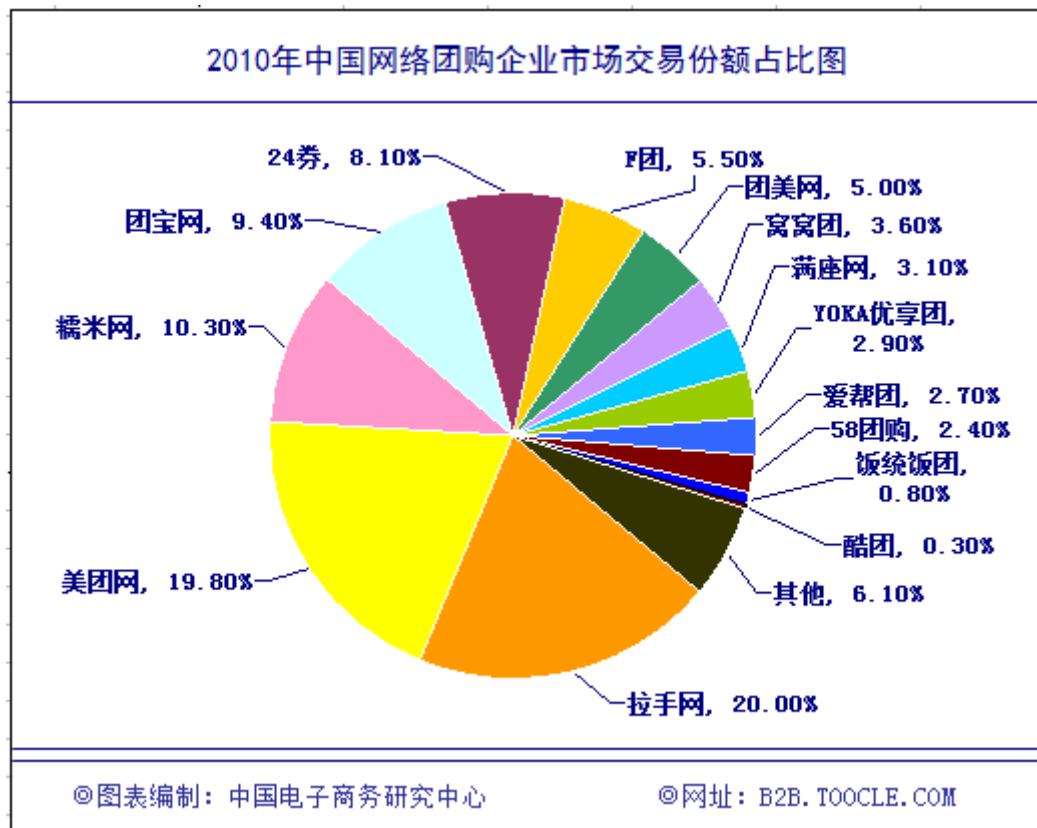
据中国电子商务研究中心调查发现，休闲娱乐、食品餐饮两大类最受欢迎，占了团购主分类的半壁江山；另其中精品网购的份额占 8.9%，主要以实物类产品，面向的区域是全国性的，且化妆品占了主流。



据中国电子商务研究中心调查显示，在当前网络团购企业中所推出的五大类商品服务中，细分领域最受欢迎的为餐厅/自助餐、KTV/酒吧/演出、电影/游乐游艺、化妆品类，而受限区域范围的众多团购企业，按需开发用户需求度高的团购活动，要具备优秀的议价能力与受得起低佣金的盈利压力。

4、交易规模

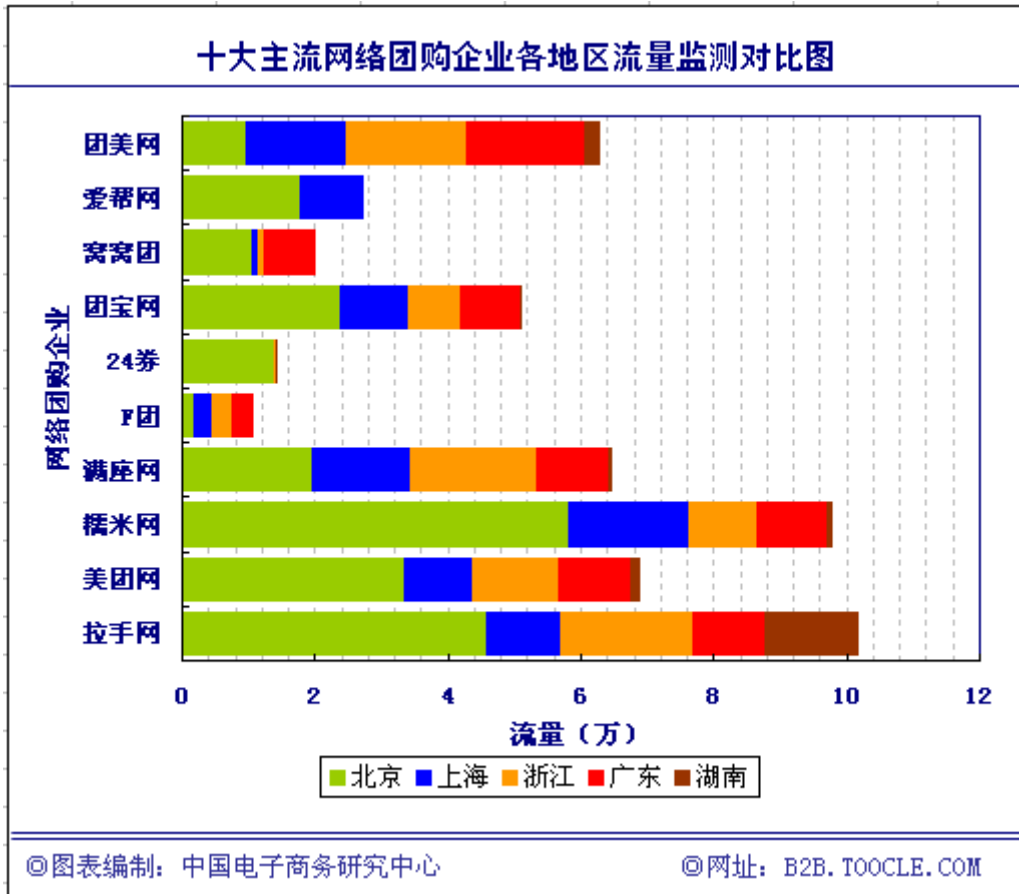
据中国电子商务研究中心调查统计显示，截止2010年8月底，拉手网所覆盖城市已达100个，通过对当地市场的深耕细作以20%的份额占据网络团购市场首位；而起步早，品牌影响力深远的美团网则以19.8%占比位列第二；以SNS社区为依托的糯米网在上线仅仅两个多月的时间，便后来居上，以10.3%份额位列第三；团宝网、24券、F团、团美网、窝窝团、满座网、YOKA优享团、爱帮团、58团购、饭统饭团、酷团等紧随其后。



可见，团购领域进入者以其不同姿态涉足，拥有的资源与资金是否充足，对其涉足后所散发出来的潜力是息息相关的。

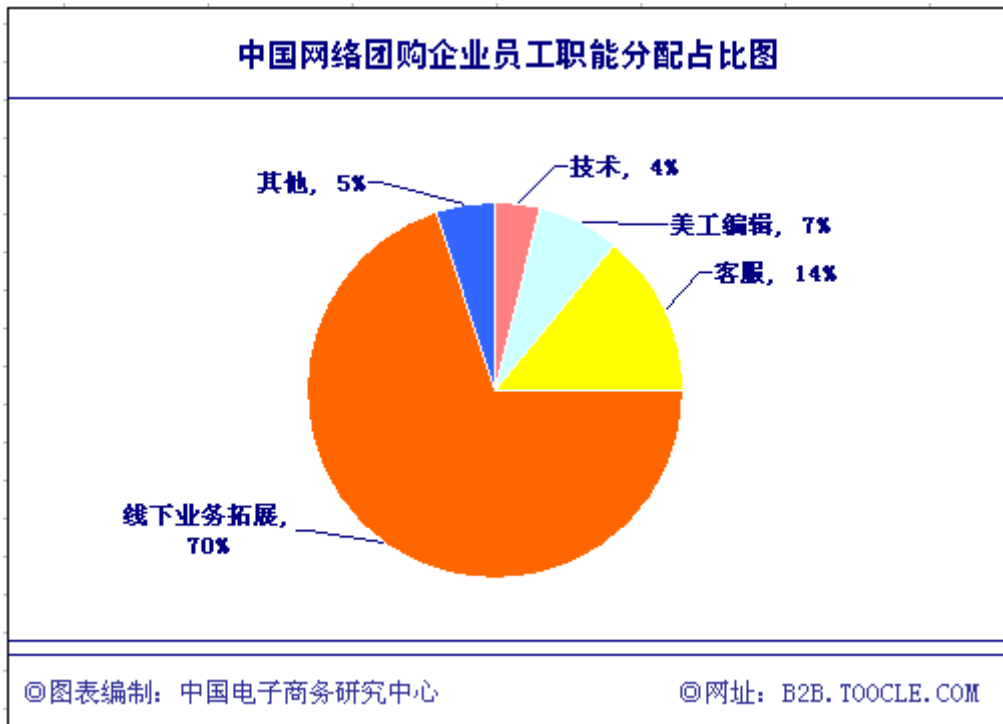
5、网站流量

中国电子商务研究中心针对十大主流网络团购企业通过抽样调查，如图显示：在2010年8月某一时段，北京、上海、浙江、广东、湖南地区各主流网络团购企业流量监测，糯米网后来者居上，在北京地区居于第一；而总流量拉手网略为领先。这不排除抽样时团购活动恰巧迎合了用户需求，但与同类网站相比，仍可反映出其已具备了相当用户群体与知名度。

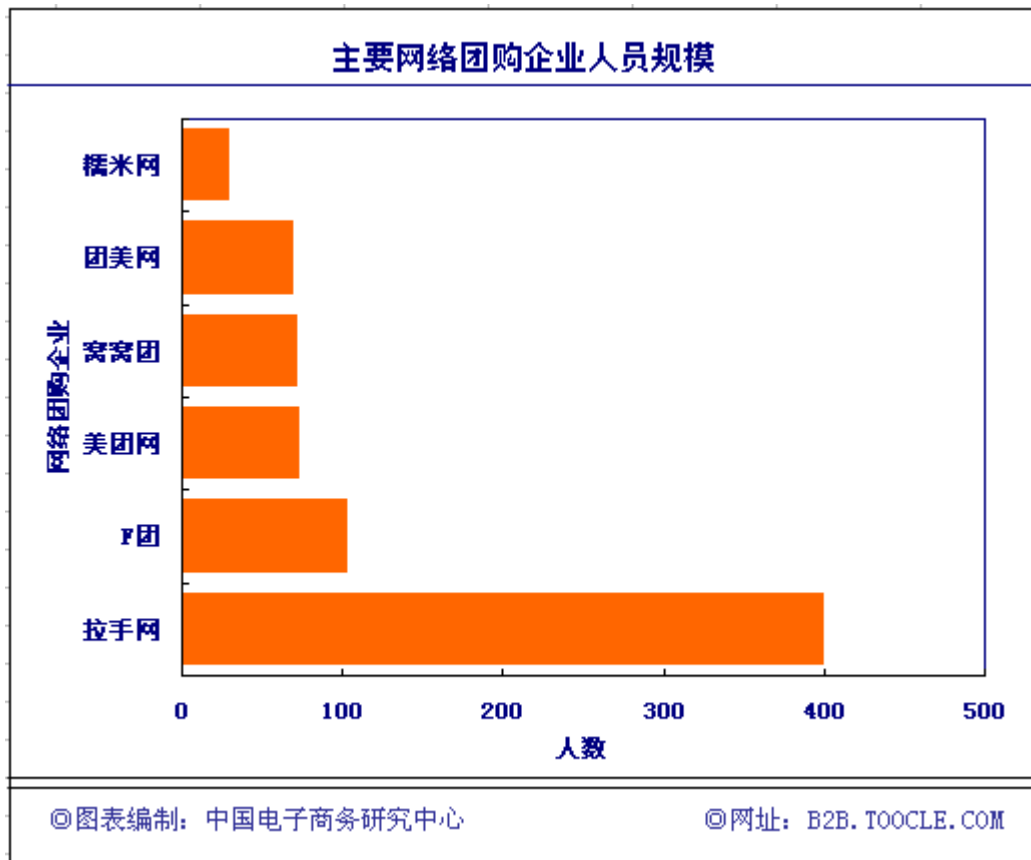


6、人员规模

随着规模的不断扩张，网络团购企业对人才的需求度也不断上升。



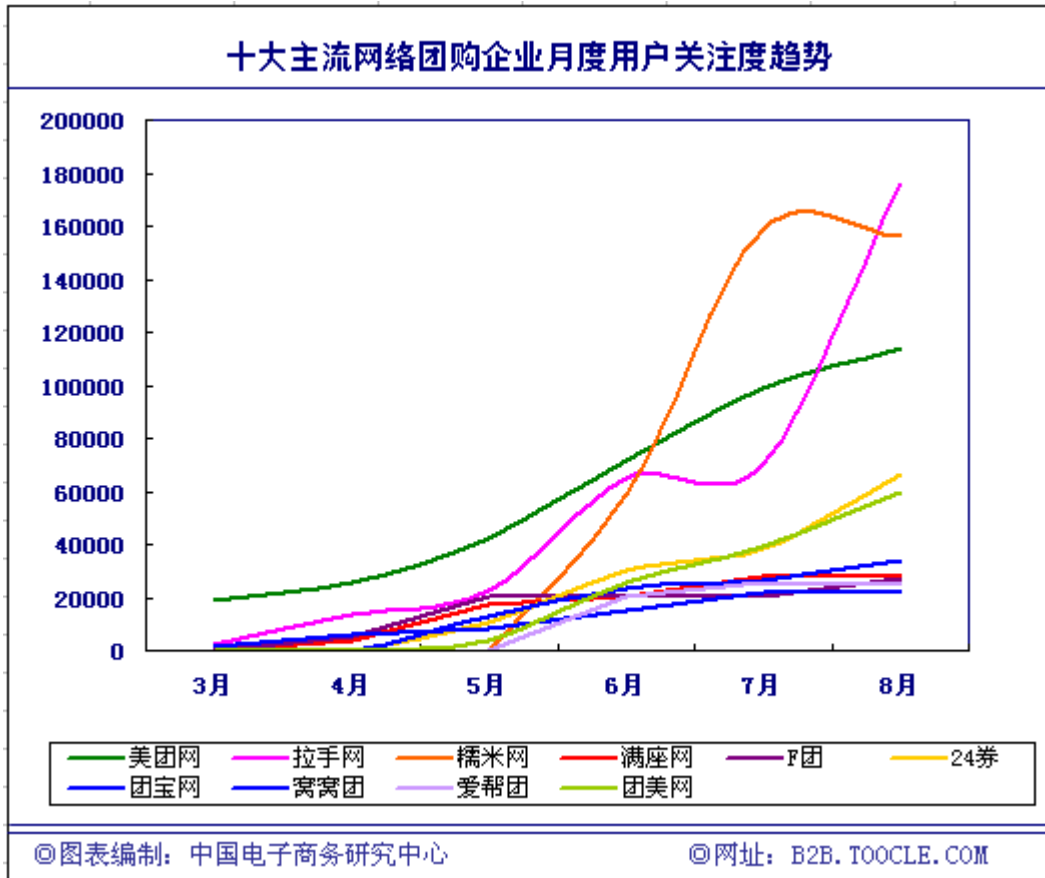
据中国电子商务研究中心调查显示，网络团购企业线下业务拓展人员所占的比重在70%；其次是客服人员14%，美工编辑7%，技术人员4%，其他5%。可见，线下业务的拓展对于团购企业来说是核心，提供优质的商户及低价的折扣是吸引用户的基础。



另对于目前网络团购企业人员规模调查，拉手网由于地域扩张速度相对于同类网站迅速，因此在人员规模上亦远超其他团购网站。

7、用户关注

据中国电子商务研究中心调查统计，截止2010年8月，综合分析各来源指数，对十大主流网络团购企业进行用户关注度调查，其中：美团网关注度稳健上升；拉手网在七月初期有回落后以77%的幅度上升；而在6月才起步的糯米网由于人人网社区的影响力，于7月赶超美团网与拉手网后，至8月有回落趋势。其余24券、团美网、满座网、F团、团宝网、窝窝团、爱帮网等关注度则略偏低。



8、投融资状况

对于众多风投机构而言，团购模式已再熟悉不过，很多公司都曾专门研究过对团购网站的可行性。这类看似从技术上而言仅需 100 元就能建起的团购网站，在进入行业之后的竞争门槛是非常高的，包括资金储备、商业价值挖掘开发和盈利模式的不断调整等，都是需要大量资金支持的。

据中国电子商务研究中心不完全统计，目前网络团购企业融资累计达千万美元级别的有拉手网、酷团、阿丫团、满座网等，其余主流知名网络团购企业均受到不同程度的投资。

在资金进入后，网络团购企业进行占地扩张，具有潜力的企业被进一步挖掘，已经可以发现，优质的团队对资本运用的爆发力。在未来，这类通过外来资金支持的团购企业将会与门户类团购网站、分类信息类团购网站及 SNS 类通过网站制衡，互为激烈地竞争。

2010 年中国网络团购企业投融资事件				
项目方	成立时间	投资时间	投资方	投资金额
拉手网	3月18日	6月10日	泰山天使基金/欧洲团购网站 DailyDeal 创始人/金沙江	500 万美元/A 轮
		6月17日	金沙江等创投	500 万美元/B 轮
F 团	3月18日	3月12日	日本三井创投/瑞穗创业投资	超数百万美元/B 轮
		6月23日	三井创投等	不详
24 券	3月15日	2009 年	硅谷投资	数百万元/A 轮
酷团	5月27日	5月27日	浙商创投	1000 万元/A 轮
		6月9日	万嘉创投	800 万/B 轮
阿丫团	5月24日	6月10日	未公布	110 万元/A 轮
		6月18日	山西财团	1.1 亿元/B 轮
满座网	1月16日	8月6日	凯鹏华盈	1000 万美元/A 轮
5151 团购	3月	5月	未公布	2000 万元
团购之家	3月28日	9月6日	陕北民营企业家	3000 万元
©图表编制：中国电子商务研究中心			©网址：B2B.TOOCL.COM	

另据中国电子商务研究中心关于融资需求意向调查中,在反馈的近 200 家网络团购企业问卷中,96%家具有融资意向,而这 96%家企业中 12%的企业已得到不同程度的融资。但随着网络团购企业的不断发展,区域市场的不断拓展,对资金的需求度愈来愈大。

（三）团购行业存在的十大隐忧

团购网站的初期启动资金很少，入行门槛低，以至于在短短半年多内就吸引了一大批的入行者。据中国电子商务研究中心近日发布的《2010年（上）中国电子商务市场数据监测报告》显示，截止到2010年6月底，国内团购网站数量已飙升到480家，预计到2010年底，国内团购网站数量有望达到880家。

准入门槛低使办团购网像摆地摊一样简单。只需要一台服务器、三五个人、几万块钱的投资，就能搞一个团购网，因此有人调侃很多团购网站其实是“一人网站”。这样即便不成功也不会过度赔钱。然而，团购网站良莠不齐，团购陷阱、售后无法保障、消费者维权难、缺乏行业规范等质疑声不断，消费者对团购的诚信不断的产生疑虑。

针对目前的行业乱象，中国电子商务研究中心总结了行业存在的十大隐忧，并为共同探讨如何建立诚信、安全的良性团购环境而呼吁与付诸实践。为此，在2010年9月19日在杭州召开的全国首个团购行业高层峰会——“2010中国网络团购行业高层研讨会”上，在本次会议主办单位——中国电子商务研究中心牵头倡导之下，与会来自全国各地的100多家团购网站集体决定：联合发起成立“中国诚信网络团购联盟”民间行业组织，并联合签名发布《2010诚信网络团购企业联合宣言》。

1、知名网站遭克隆，用户被钓鱼

据估计，网络钓鱼给社会带来的间接损失已超过200亿元。网络钓鱼的行骗方式很多样化，假冒在线支付网站页面、恶意团购网站、假冒知名团购网站或盗取他人帐号发送钓鱼链接等，以低价诱惑等方式让用户不假思索地提供个人信息和银行账号，这些黑心网站主便可直接获取用户输入的个人资料和网银账号密码信息，进而获利。

例如，一用户曾经在拉手网(lashou.com)上做过一次某商户的团购活动，反响良好。然而，在另一家叫“猎户网”的团购网站上，却有着与拉手网完全相同的团购信息，但显示结果为“团购失败”。后经审查，之所以出现相同的信息是因该网站“克隆”了拉手网页面。该克隆页面显示的商户地址是在广州，而电话号码却是北京的。中国电子商务研究中心在此也特别提醒用户，在团购时要仔细辨别，审查细节，避免上当受骗。

2、商品与实际不符，用户受欺骗

用户在选择团购时，对于实物团购会遭遇所购产品与实际有偏差，或存在质量问题，而在提出要求退货时，卖方却迟迟不予回应。如团购化妆品，往往打出的价格都是专柜价的1-7折不等，更甚至花上二十、三十块钱就能买数百元的产品，而到用户手中却发现是化妆品的小样，即赠品或试用装。

另对与购买优惠服务类产品时，团购企业为了达成理想的效果，故意发布不明细信息，或者带附加条件，致使用户至商户消费出现众多额外条件限制，变相收费，以弥补差价。

如前不久，糯米网推出的第一个团购商品：“40元双人暑期超值尽享！原价176元Jackie Chan耀莱国际影城套餐”，网站的介绍中表示，套餐包括电影票2张、可乐2杯、进口爆米花1份及哈根达斯冰淇淋球1个，并表示电影票可以观看普通电影，“特殊电影”则需要每人加十元。该商品当日引发了网友的购买狂潮，据网站显示，截至活动结束，共有152160人购买了该套餐。

而消费者至电影院才发现，几乎所有电影都是“特殊电影”。因此每人要多花 10 元，而爆米花、冰淇淋的分量也比一般量小了很多。虽然说商家在展示页面并没有规定爆米花的规格，价格也确实非常便宜，但总的来说，消费者仍产生了巨大的心里落差，有受欺骗之嫌。因此，用户在确定网络团购时，除了重视价格折扣之外，还要仔细解读全面的服务信息，必要时，利用电话咨询。

3、哄抬团购量，造成热抢假象

虚报团购人数已成为一些不规范团购网站吸引商户与用户的“惯例”。动辄标出成千上万人同时订购一个服务，不仅为了故意在数据上制造虚高，还为了夸大自身的广告效应。

在一次“深圳欢乐谷一日游团购抢先”的活动中，同样是市场原价 170 元的门票，有两家网站分别以最低市场价“140 元”和“150 元”的价格售票。不仅如此，其中一网站上标注了“目前团购人数 294 户”的字样，但过了三天，该网站团购人数标注仍是“294”。该团购网站客服却称“每天参加欢乐谷订票团购的有上百人”。

4、在线支付缺乏担保机制，资金安全无保

目前团购网站大多要求会员通过支付宝、网上银行等支付平台提前付款，而并不是确认收到货物满意后才完成付款。而这一模式涉及了网站与商户的资金支付、服务消费等衔接问题，用户在团购服务后仅是消费的开始，最后到商户体验消费完毕才能算是团购结束。在此一过程一旦出现问题，需要退款时，一些不规范网站往往借口网站遭攻击、支付宝有问题等理由拖延提现，给用户的付款安全埋下了隐患。

据中央电视台《经济半小时》栏目报道，某团购网站涉嫌欺骗，淘宝网上售价 531 元的韩国情侣装帆布鞋，该家团购网站标价仅 65 元，价差达七八倍，吸引了不少消费者参加团购。然而，网站客服宣称 7 天至 10 天可到货，可付款成功的消费者们却迟迟没有等到鞋子。后来却发现网站首页“被攻击”，经过一番周折钱虽然已经退还到了用户们在该网站的账号上，但那只是“虚拟货币”，无法提现。

又如一家名为“团掌网”的团购网站，用户以 1362 元购买了一款佳能 IXUS210 数码相机，付款后网站一直说商家在配货，至于什么时候到货则没有明确说法。三天后用户取消了团购，钱退还到其所在的账户。按照用户协议，15 日内可以提现，但后来网站又将提现日推到了 7 日。随后传来消息，网站已关闭，客服也突然“蒸发”消失。

5、集中爆发的人流量超出商户承受范围，体验度也打折

由于团购网站给商家带来集中式爆发的用户量超过店面的实际服务承载量，会直接导致服务品质的下降，消费者开始抱怨商家的服务不尽如人意。

团购效应对于中小商户的吸引力非常大，但这些中小商户实际所能提供的如店面规模、供应量、服务效率等亦均处于一般水平，面对突如其来的大量消费者，往往心有余而力不足，致使消费者体验度变差，适得其反；同时对于团购网站而言，用户的信任程度受挫，用户群流失，最终影响团购网站自身发展。

如饭统网推出的餐饮服务，是在合同里规定餐厅在 3 个月内接完团购单，接待能力和接待计划由餐厅自己上报，网站再进行估算。但事实上，饭统网并没有对餐厅提交的接待能力是否属实进行严格考察核实。对于餐厅的接待能力设置上限，一旦订单量超出餐厅提交的估计数字，会征求商家是否叫停，如果商家觉得有必要也可以协商封顶。

6、团购企业与商户合作意向不统一，用户消费被歧视

由于团购所提供的产品折扣力度非常大，用户在惊喜的购买后，可由于团购企业与商户未达成友好的合作共识，商户一方面希望借团购所提供的折扣吸引消费者，另一方面又对这类低价促销方式心存疑虑，致使商户不仅对消费者的服务大打折扣，更使原提供服务大为缩水。

如一用户在参加了某 KTV 的团购后，始终订不到包房，但是以非团购身份打电话过去，立刻就能预订成功，而商家却无法提供合理的解释。

更有甚者，所提供并未与商户达成共识，便登台出售。某用户在团宝网上用 3 元团购了价值 40 元的“旺旺烤宴特色美食”，去前打给团购网站留的烧烤店电话预约，可去了店里之后，无论服务员还是店长全都表示没听说过。

此外，在消费者实施了消费行为之后再跟商家集体结账，由于打折幅度很大，商家通常不再愿意承担“开发票”产生的成本，形成了要不到的三角债。

7、团购企业诚信难测，售后服务无保障

团购企业数量众多、鱼龙混杂，但其中多是知名度低、小规模 of 团购网站，诚信问题难保。面对不断涌现的投诉纠纷，售后服务保障不仅是团购企业维护与吸引用户的核心，更是团购、商户、用户之间亟待探索解决的全行业问题。

许多团购类网站因规模及资源的局限性，在与商户的合作中议价能力低，一旦发生消费纠纷后，由于团购与商户之间的职责不明，很难在短时间内解决售后问题，导致双方互踢皮球的现象，进而损害到消费者权益。

为此，中国电子商务研究中心于 9 月 19 日召开的“2010 网络团购行业高层研讨会”（会议官网：<http://b2b.toocle.com/zt/tg/>）上，宣告成立了我国首个民间诚信组织“中国诚信网络团购联盟”，不仅有望大大提高了团购行业自我约束能力，还为如何平衡好团购网站、商户、用户三方的利益关系，以为用户创造一个诚信、安全的团购环境。

8、用户非理性购物冲动易产生“团奴群体”现象

自团购网站出现在网络上后，由于商品品种丰富，加上低到令人瞠目结舌的价格，促发了用户“非理性购物冲动”，产生了一大帮的“团奴”群体。团购的理念是将折扣最低化，而这带给用户直接利益就是实惠，再加上足不出户、付款便捷，从此便陷入了“不团购不舒服”的怪圈里。

而又因为团购的限时消费，用户产生的“机不可失”心里使其无计划地不断提前消费，不断地订购新服务。但这并没有使得“团奴”们获得新商品或新服务，只是花钱买了一堆“兑换券”，而这些兑换券是否真能派上用场，却还是个未知数。

某“团奴”计算了其一个月在各种团购网站上消费的大大小小的单子，发现共消费了三千元，使其不仅要面对积压着的兑换券不断的外出消费，而且仅团购就将一个月的薪水亦付诸东流，其表示，如果再发展下去，也许仅仅是团购就会让自己成为“月光族”甚至“月欠族”，得不偿失。

9、团购缺乏行业标准体系，维权机制尚无

面对团购业的“灰色乱象”，虽然各管理部门如工商、商务、银行、公安等颁布了一些

管理办法,但由于现今还没有一部统摄全局的法规,再加上网络的虚拟性与宽泛性,监管起来有较大难度。

据中国电子商务研究中心了解,目前仅针对获得互联网信息服务业务经营许可证(简称ICP证)和公司营业执照资格的网站统计,也只有少数团购公司。对仅ICP备案注册的,但无工商企业登记的现象也普遍存在。法律界人士提醒,若消费者在无工商企业登记的网站团购,只能算是个人之间的私下交易行为,发生纠纷后只能通过民事诉讼解决,而得不到行政机关的帮助。

但同时团购作为新兴行业,相关针对的行业维权机制尚缺,目前用户只能依托与当地消协、工商等部门进行维权。因此,消费者决定团购时,中国电子商务研究中心提醒,要仔细阅读服务描述、消费规则、支付页面截图、消费时限,并保留好确认短信、确认页面。如在餐饮这类服务消费中,如发现分量不足等问题应及时拍摄实物照片,一旦发生纠纷便可将这些有效证据交给有关维权部门,及时维护自己的权益;对于化妆品实物类,被怀疑购买的产品是假货时,需要获得原生产厂家的有效证明,证明所购买的产品是假的才可进行有效维权。

对于最早兴起团购网的美国,对团购网站的准出入也没有具体规定。但仍有一些方面值得国内团购企业借鉴:美国的团购网站在注册登记时,需要提供详细的身份证明、住址、办公地址、服务类型等信息。同时,在网站的经营过程中,政府会通过信用评级的方式对网站进行严格监管,付款后未收到商品的消费者可以向美国国家职业经理人犯罪投诉中心和美国联邦调查局共设的美国网络欺诈投诉中心进行投诉。该中心接受投诉后,由包括标准普尔、穆迪、惠誉等第三方分析机构进行信用评级。一旦构成欺诈消费者的行为,网站有可能面临高达上亿美元的巨额罚款。

10、团购用户黏度低,盈利前景迷茫

可以发现,国内不同团购网站之间具有相当高的相似性,推广活动也大同小异,会经常出现区域性的几家团购网站同一天仅一元之差推广同一商户,竞争之激烈程度可见一斑。

由于众多团购企业所针对的用户群体都处于统一级别,因此在特定区域内的有限商户资源的开发、谈判,成为其争夺有效用户,增强用户黏度的关键点。

对认同团购的用户不仅仅是为了尝试团购推荐的新商户服务,更多的则是奔着商品的低折扣而购。由于可选择的团购网站之多,优惠信息之广,因此,注册用户的增加并不意味着用户忠诚度的增加,或团购企业品牌知名度的增加。

此外,事实证明,团购的用户群体并不能成为商家眼中希望长期拥有的“回头客”,这也成为了国内团购网站无法回避的伤痛。

可见,为了争夺优质商户资源、提高用户黏度,使国内团购网站加大成本,培养数十名乃至数百名的销售去与商户询价议价,恶性竞争加剧。当几百家网站同时争抢一个客户时,就会出现不惜代价甚至自己贴钱来抢商户,重蹈覆辙做回“赔本赚吆喝”的生意,盈利前景再度陷入困境。

四、模式分析

（一）国内三类主要平台模式分析

Groupon 商业模式清晰、简单、直接，因此吸金不菲。但简单的商业模式，极易被模仿，在国内仅仅几个月时间，“Groupon 模式”遍地开花，目前国内主流团购网站模式不一而同，中国电子商务研究中心按其提供的商品服务分类，分为以下三大模式。

1、生活服务信息类团购模式

此类模式主要基于区域市场而提供服务，为消费者挑选出优质的商家，每天在网站上展示一家优质商家的一项极其优惠的服务，以吸引消费者前往体验。如拉手网（lashou.com）、美团网等。

模式特点：成本低；非实物的商品售卖使团购网站没有物流、库存积压成本；即使团购失败也是一次专场的网络营销展示，且通过团购网站特有的用户间的 SNS、Email 等等互联网的急速口碑营销方式，提升品牌知名度与扩大品牌影响力。

模式阻力：此类模式决定了要线上、线下有力结合才能突破，因此，这要求团购网站需必备用户资源，或商家资源，或推广所需资金。团购网站虽起步成本低，但对于无资源优势的团购网站而言，要拓展线下优质商家必须要有强大的业务人员的匹配，又基于区域市场的特点，这更需要耗费庞大的资金。而对于具有一定用户资源或者商家资源背景的团购网站，则需要考虑到用户与商家资源的维护。

报告建议：随着团购网站数量的递增，同质化现象也日益严重，此类模式的经营者主要有纯团购网；区域城市门户网站推出的团购网；地方报纸、地方新闻网、电台、电视台推出的团购网；地方生活服务网站推出的团购网四大类。

团购网站要明确自身的核心竞争力与清晰的市场定位，生活服务信息类所涵盖了餐饮美食、休闲娱乐、旅游酒店等不同种类的商家，所针对的服务也各异，如何能够在区域化市场中立足，对于资金充足的团购企业可以通过收购当地已具有一定知名度影响力的团购企业或生活信息服务类网站，以迅速进入当地市场。

而对于需要自身力量去开拓的团购网站而言，首先需要成为当地的消费“风向标”，通过一系列的市场调研选择出具有影响力、知名的商家，或最受喜爱的商家，或具有消费潜力的优质商家等，将消费者的潜在需求纳入囊中；第二对消费者的需求度与兴奋点的把握亦至关重要，服务信息跨度大、范围广，虽然通过 Email 能跟踪消费者对团购网的注意力，但如何细分好区域市场提供的信息，挑起消费者对“明日团购”的兴趣点更能为团购网站获得主动关注度；第三是对区域市场的开拓需循序渐进，没有能力去经营的城市可暂时放弃，或者寻找有强大当地资源的合作伙伴共同经营。

2、特定产品类团购模式

此类模式涵盖范围可以基于区域市场亦可面向全国市场，主要以电子商务为主分为三类：第一类是 B2C 电子商务网站自身推出的团购网，如珂蓝钻石网推出的火拼团；第二类是网络交易平台推出的团购网，如淘宝网推出的聚划算、百度有啊即将推出的团购平台；第三类是纯团购网与网购企业合作。

模式特点：成本低、覆盖范围广；所针对的消费群体明确，目标性强；在已有的用户资

源上，一方面加强用户黏性、活跃度等，另一方面吸引新用户、激发潜在用户的消费。

模式阻力：针对 B2C 电子商务网站自身推出的团购网特别是对于垂直类的 B2C 企业来说产品具有一定局限性，对维持用户群体的聚合度有非常大的挑战；对网络交易平台推出的团购网，其产品品类众多且供应商各异，其产品质量与供应商的诚信等方面要有严格的把控；而纯团购网与网购企业合作的模式，对团购网站推广资金、或用户群体、或网购企业资源的要求将是其能够生存的根本。

报告建议：基于电子商务的产品类团购模式想象空间非常大，B2C 电子商务企业可以利用自身的团购网站将营销深入到每位固定用户、潜在用户心中。如通过某一新品以团购方式促销，即激发了已有用户的购买欲，又能以最低价吸引新用户，再加之用户对新品良好的体验度，无形中对网站或产品品牌增加了美誉度，从而产生黏性消费；此外，亦可与外界具有一定知名度的团购网站合作联合推广以吸引新用户。

对网络交易平台的团购网推出对已具备了用户资源、商户资源的交易平台是非常好的聚集用户、强化用户活跃度的切入点，此时如何整合商户资源，完善用户体验，以引导消费趋势，加强用户眼球指数是产品纷繁的网络交易平台需要关注的。

3、导航类团购模式

此类模式集结了各团购网站每日的团购信息，用户可通过该网站获取各大团购网站的最新信息，选择比较团购；另亦可推出自身的团购信息以供用户购买。此类模式国内典型企业有团购导航网（goutuan.net）、“我是团长”网（54tz.com）等。

模式特点：信息覆盖面广，具有比较购物的功能，是团购的团购；导航可以以最低的成本保持用户的稳定增长；培养一定的用户基础上可成为团购网的一个宣传推广基地。

模式阻力：此类模式极易被复制，一旦同质化生存将会困难。随着此类模式网站的涌现，用户被分流，使之与团购网站合作的谈判力减弱。若未做好网站推广创新、用户维护等方面的工作将会被淘汰。

报告建议：此类模式所存在的用户是无形的，用户通过导航信息选择团购网站，对于导航类网站而言，虽然拥有用户，但其忠实程度极低，主要表现在如：将认定几家熟知的团购网站后而抛弃导航网；或者认定 2-3 家导航网，亦存在随时离开的潜在危险。

此时，导航网站无论做团购领域的 hao123，做团购网站们的搜索引擎，还是做互动型团购社区等，在明确自身的市场定位后，要将用户从无形变为有形，只有把握好用户的需求度、兴奋点，才能突破，增加其黏性。

导航网站因其信息量大，用户面对众多团购网站的低价诱惑往往导致需求的麻木性，此时，就需要导航网站做一个真正的导向。

如可对各大团购网站每日团购信息予以分类，帮用户理清团购信息；或者从团购企业的第三方维护出发，即强化在同区域内，团购网站间的竞争力与响应号召力，通过其所提供的商品服务、用户购买率、售后服务能力等方面进行评审，筛选出一批强势团购企业，提升导航网站的整体信用度与用户黏度；亦或者可以做比较搜索，从用户关注度、产品种类、价格等方面进行比较。而这些知名团购导航网站“团购导航网”均已有一定探索，目前已实现盈利。

（二）盈利模式分析

盈利模式是企业市场竞争中逐步形成的企业特有的赖以盈利的商务结构及对应的业务结构。网络团购企业通过以消费者作为主要利润源，以市场营销为主要利润杠杆，以掌握商户资源为主要利润屏障，不断的探索符合自身发展的盈利模式。拥有持续的盈利模式是企业激烈地行业竞争中有幸生存下来的关键。

以 Groupon 为雏形的新型网络团购企业在国内不断涌现，使网络团购企业的生存空间变小，最终走向“赔本赚吆喝”的窘境。与 Groupon 抽取的 30%-50% 高额佣金相比，国内网络团购企业平均却在 10% 左右，而为了“先发制人”，许多企业为赢得商户认同，免费做推广，亏本做买卖，使团购行业市场这块原本肥沃的土地一片狼藉。

与传统的团购业盈利模式相比，中国电子商务研究中心调查发现，目前新型网络团购企业的盈利模式大致有以下六类：

1、商品代售

网络团购企业通过代销或与第三方合作的模式，直接获得商品销售的返利模式。就代销而言，会面临物流快递、库存积压的成本风险；因此，与第三方 B2C 电子商务企业的合作是最为典型的，规避了以上的风险，更灵活了自身的产品品类的调整与拓展。

2、交易佣金

网络团购企业通过合作商户发起团购活动，预订来自团购的消费者产生的交易额，团购企业向合作商户以收取 10%-20% 的交易佣金。而竞争激烈地团购市场，这部分交易佣金回扣愈发有限。

3、会员制度

会员制度是增加用户黏度的一剂良方。网络团购企业可以一方面为会员提供更低廉的商品价格，更贴心的服务；还可以通过会员卡 in 团购企业所掌握的商户资源中进行折扣消费。

4、商户服务费

商户服务费是网络团购企业对所拥有的商户及新开发的商户的一个长期合作及维护的综合服务，通过对商户收取年费而提供广告支持、营销推广、用户需求调查、满意度调查等多项服务。

5、广告费

网络团购企业所掌握的是具备消费能力的 20-35 岁左右的受众群体，对于商家来说定位精准、成本低廉是商户进行广告宣传的最佳展示平台。

商户通过支付固定的广告费用，不仅能够提升知名度，还可获得超出预期的用户数量。

6、加盟授权

一般而言，大多数团购网站均采用直销模式，即需要进军跨区域市场时，采取建立分站，以收购当地影响力的相关网站或直接经营。这一模式需耗费大量资金，需承担一定市场风险。

而也有少部分网站把线下商家拓展这部分工作外包给有当地资源的外包团队，以分站加盟授权的形式，为加盟者提供网络平台、运营经验、品牌共享等，在获得加盟费得同时也扩大了规模与影响力。

五、团购行业十大发展趋势

中国的团购网已经迅速地发展到了上千家,从垂直的行业团购、到地域团购的大量涌现,团购行业虽作为电子商务的衍生,但其魔力不亚于当年 WEB2.0 与 SNS 进入中国的盛世壮景。对此,中国电子商务研究中心调研后预测:在未来三年内,团购行业将呈现出以下十大发展趋势:

(一) 团购地方区域性特征愈发显现

目前一些深耕区域市场的团购网站已经不断的尝试,在一、二线城市范围内进行区域划分,或者按区块划分,或者按商圈活跃程度划分等。

由于这类城市占地面积大,用户的消费呈现块状经济,每日一团的活动无法满足整个城市用户的需求。即使折扣率低,也会因交通不便、地理距离等原因流失用户。

(二) 团购乱象丛生,行业倒闭并购潮被掀起

随着网络团购企业数量的爆发式增长,竞争日益激烈,生存空间缩小。且团购网站建站门槛低,大多数网站存在规模小、管理经验缺乏、没有配套的保障服务等问题。因此,消费者频频受困团购,所带来的信任度不断降低。据中国电子商务研究中心从中国消费者协会获悉,针对网络团购的投诉在今年初后迅速增加了三成。

行业竞争日益白热化、环境日益恶化,团购市场亟需规范和治理。此时,对于一些无资金、资源优势的团购网站将被收购或淘汰,最终会呈现 3-4 家团购龙头企业与拥有资源背景的以“标配”存在的团购频道共同发展局面。

(三) 专业性强的垂直类团购网站异军突起

团购在服务于细分市场时所产生的价值也是无限制的。如搜狐爱家团主要深耕于家装建材家居类,作为门户网站搜狐推出的团购业务,不仅在品牌认知度还是资金、技术、客户、用户等都有了先天优势,发展迅猛。

此外,化妆品团购的“团美网”每月的营业额能达到数百万元人民币,并且保持快速增长。由于其极为专注化妆品,形成用户预期和反复购买的忠诚度,从流量转化率反映,是普通电子商务网站的数倍。可见,把握好细分市场,形成自己的产品特色的这类专业性强的垂直类团购网站将会引发新一轮的潮流。

(四) 团购拓宽目标用户,使非主流成主流

低折扣抱团消费能吸引非目标受众,而这“非目标受众”往往也意外的引发了新收入,使商户通过团购活动拓宽了目标用户。潮流的引爆需要导火线,而导火线需要团购这把“火”去点燃。

大众点评网推出的高尔夫球教学体验中心普及课程的低价团购券,促使一批公司白领

和在校学生为主的用户购买，他们大多数从未参与过高尔夫球运动，更多的是好奇。在之后的体验，许多人成为了高尔夫球的狂热爱好者。

一次团购并不会带来太多直接的收益，但通过团购，将为高尔夫球这种大众尚未真正了解的运动创造普及的机会，更多我们未来的消费者会产生其中。

（五）团购愈来愈被风投主们所重视

团购业景象一片繁华，资金的推动力量也是不可言喻的。在拉手网、美团、F团等团购网站纷纷受宠后，风投们更是不遗余力的挖掘有潜力的团购主。中国电子商务研究中心从参加“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”的多家风投了解到，团购团队的管理团队经营能力、组织协调能力、线下优质商户资源整合能力等方面是风投关注的重点。

团购业受融资事件已非常普遍，在行业前景诱人的机遇下，团购行业所频频遇到的问题，如如何取得消费者信任、在活动召集过程中报出的产品价格是否与商家的折扣价格相符等问题，要想获得实质性的发展还需经历一个磨合期。

中国电子商务研究中心预测，在经过团购行业的优胜劣汰后，对于存活下来的团购企业，资本的推动力量将会有更大规模的提升。

（六）团购激发“消费者主权时代”，C2B 电子商务成主流

一定程度地聚合消费群体，从而有资本、实力去与商户博弈，是任何商户不会推脱的“馅饼”；这与商户为售卖产品大力度进行市场推广，投入人力、物流、资金等成本，而用户接受程度、销售额无法预计；来说达到了“薄利多销”的效果，而团购恰恰满足了这点。

在本次调查过程中，美国 Groupon 创始人 Andrew Mason 的美国西北大学校友、团购导航网 CEO 王启亨认为，团购激发了“消费者主权时代”，使消费者从被动转化为主动，消费者的聚合力量愈大，所产生的价值就越大。这一场按需定制“C2B”电子商务时代将由团购的爆发而正式起步。

（七）移动互联网成团购发展新阵地

面对 2.3 亿的移动互联网用户中，有 80.2% 的网民的年龄层在 18 岁至 30 岁，这一层面的用户正与团购网站的用户群体相重叠。

随着 3G 时代的到来，移动互联网热潮的到来，若与团购潮“碰撞”，将会引发产业的新一轮的“波峰”。用户通过手机端实现团购，并配合 SNS 平台交互式应用，以 APP 的身份驻扎平台之上，充分利用其庞大的客户资源，将营造省时、快速、精准、便捷的团购环境。

国内知名网络团购企业拉手网 (lashou.com) 率先推出了“Groupon+Foursquare”（即“签到+团购”）商业模式，即通过电信运营商的移动通信网络，让用户与朋友分享地理位

置信息以及频繁在 Foursquare 类平台上签到所获得的积分奖励、奖章和其他奖励，增加用户黏性。比如，如果用户在一家餐厅就餐，然后使用自己的移动设备在这家餐厅签到，那么该用户在 Foursquare 类平台上的好友就会收到该用户所处的位置信息。

（八）团购将成为分类信息网、社区、电子商务网站的标配

随着团购行业的发展势头逐渐平稳，中国电子商务研究中心预测：团购行业的洗牌阶段将在 2010 年底前后到来；面对着如此众多的团购网站，一些具有行业背景的团购网站，将从独立走向依附。

这一趋势最为突出的便是电子商务网站推出的团购业务，如珂兰钻石网推出的“火拼团”，淘宝推出的“聚划算”等；可以预见，其他两类：分类信息网（如大众点评网推出的“点评团”）、SNS 社区以团购模式介入电子商务，未来都将成为聚合用户，满足用户需求的“标配”存在。

（九）团购与电子商务、SNS、分类信息网相融合借鉴成趋势

纯网络团购企业具有单一性，而与电子商务、SNS、分类信息网相融合，使各自优势互补。

B2C 电子商务为团购提供优质商品，分类信息网为团购提供优质商户，SNS 社区为团购提供高精度、高聚合的人气；反向，B2C 电子商务网站通过团购获得新用户，分类信息网通过团购提升人流量，SNS 通过团购增强了用户互动性。从而互为融合互为借鉴，互利共赢。

（十）团购将成领衔当地用户消费的“风向标”

对于提供生活服务类的网络团购企业对当地市场的深耕，通过不断挖掘潜在优质商户，形成良好的口碑，将逐渐形成团购用户新势力。此时，用户通过了解团购网站来决定消费去处，真正成为领衔用户消费的“风向标”。

而对于新进入区域市场的用户，通过享受团购网站其他区域的团购服务后，网站品牌得到了亲睐。这时，团购网站对用户新进入区域的各消费需求更是起到了指南针的作用。

六、报告附件

(一) 国外七大主流团购平台

1、Groupon



Groupon 成立于 2008 年，是网络团购行业的领导者，据了解，目前为止已融资了 1.728 亿美元资本。其营销模式其独特之处在于：每天只推一款折扣产品、每人每天限拍一次、折扣品一定是服务类型的、服务有地域性、线下销售团队规模远超线上团队。

由于每单团购能否成功在于是否有足够多的用户注册购买，Groupon 创造了一些激励机制，让用户主动传播团购信息。Groupon 鼓励用户通过电子邮件、Facebook、Twitter 等传播团购信息，并向每位成功邀请好友参加团购的用户提供 10 美元的返券。如果用户邀请好友订阅 Groupon 的团购信息电子邮件，且这位好友首次在 Groupon 参加团购时，该用户同样也能得到 10 美元。

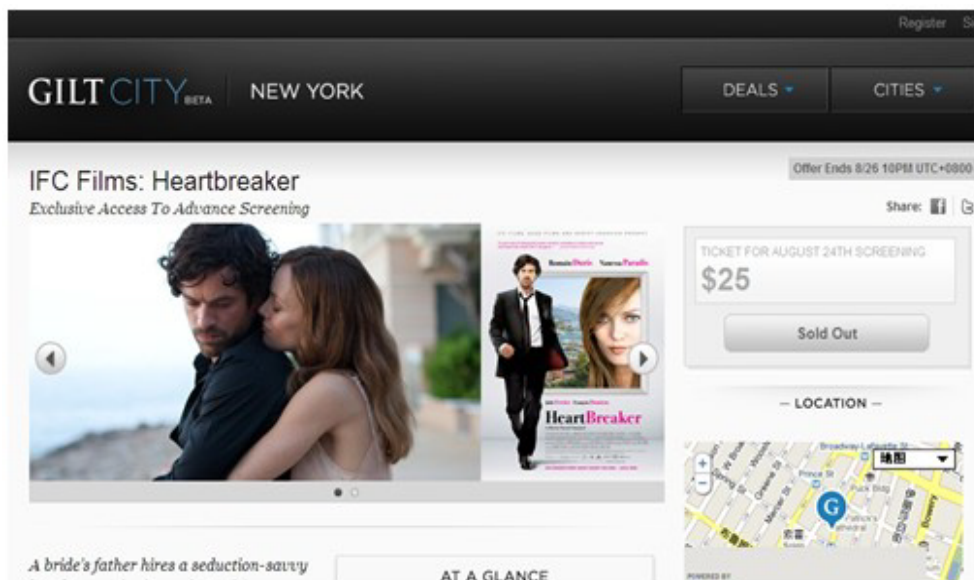
2、LivingSocial



LivingSocial 成立于 2007 年，是 Groupon 的主要竞争对手，其服务范围遍及美国 26 个城市，据了解，目前已融资 4400 万美元。其运营模式与 Groupon 恰好相反，无需限定团购用户的数量，并开创了许多措施鼓励更多的用户参与团购。LivingSocial 在周一至周五期间每天推出一项优惠交易。

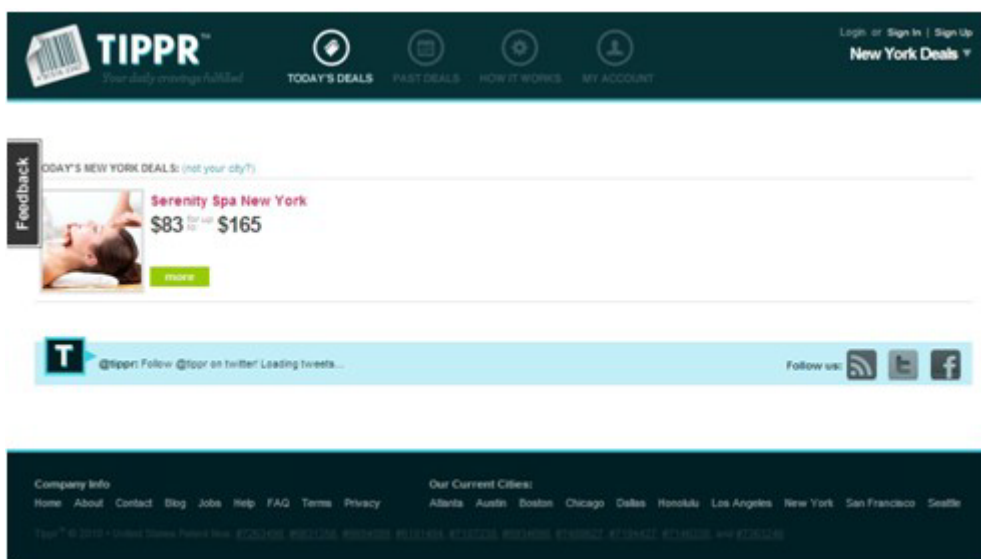
而且 LivingSocial 采取的用户激励机制也有所不同。如果某用户通过邀请链接邀请三位好友参与某个团购活动，那么该用户能免费获得此次团购商品。

3、Gilt City



奢侈品购物网站 Gilt 成立于 2007 年，而 Gilt City 是近期从 Gilt 分化而来的，目前服务范围仅限于纽约市。与 Groupon 等团购网站不同的是，Gilt City 的每笔交易可以持续 7 天，每周更新一次，而不是每天进行更新。

4、Tippr



Tippr 购物网站成立于 2010 年，其服务主要遍及美国 25 个大城市，目前已融资 500 万美元。与 Groupon、LivingSocial 和 BuyWithMe 都不同的是，Tippr 的网站上同时显示最近的三宗团购，而且每天至少更新一宗。而且，参与每宗团购的用户数量越多，团购的价格也会随之下降，不过 Tippr 限制了每宗团购的最低价格。

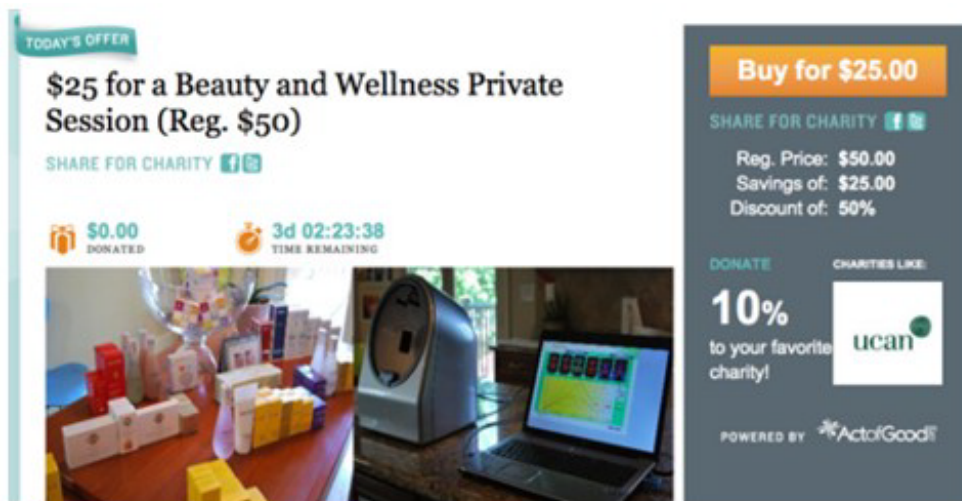
Tippr 最有异于其它团购网站的是，它持有十项专利，静静地展示在网站最下方。然而，这些专利能否助它在竞争中脱颖而出还有待验证。

5、 Juice in the City



Juice in the City 是一家小型的团购网站，主要是给妈妈们提供服务，其服务地区仅限于旧金山海湾地区。Juice in the City 每天仅提供一笔交易，无参与数量限定，据了解，Juice in the City 目前并没有获得外界任何的投资。

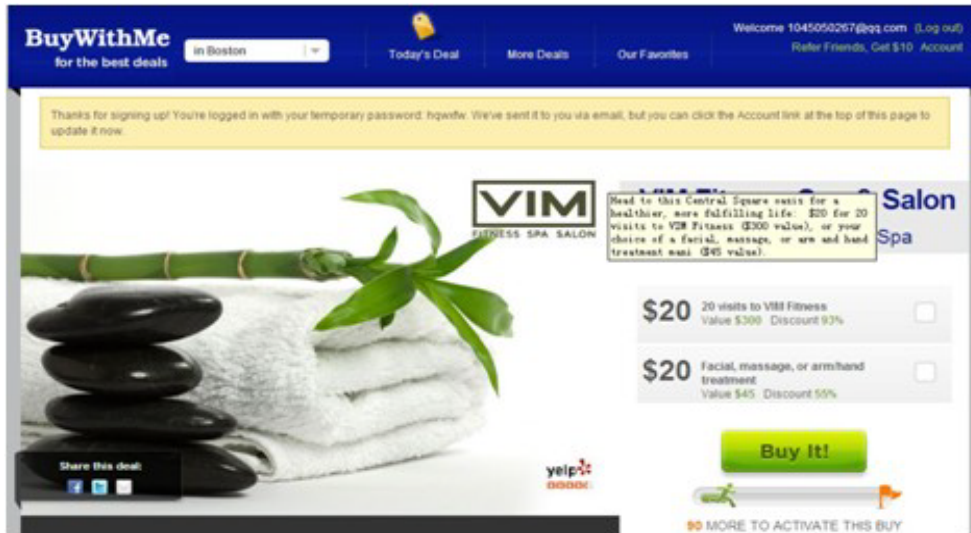
6、 We Give to Get (WGTG)



WGTG 全称是“ We Give to Get”，服务范围仅在芝加哥，每天提供一笔交易，并也没有

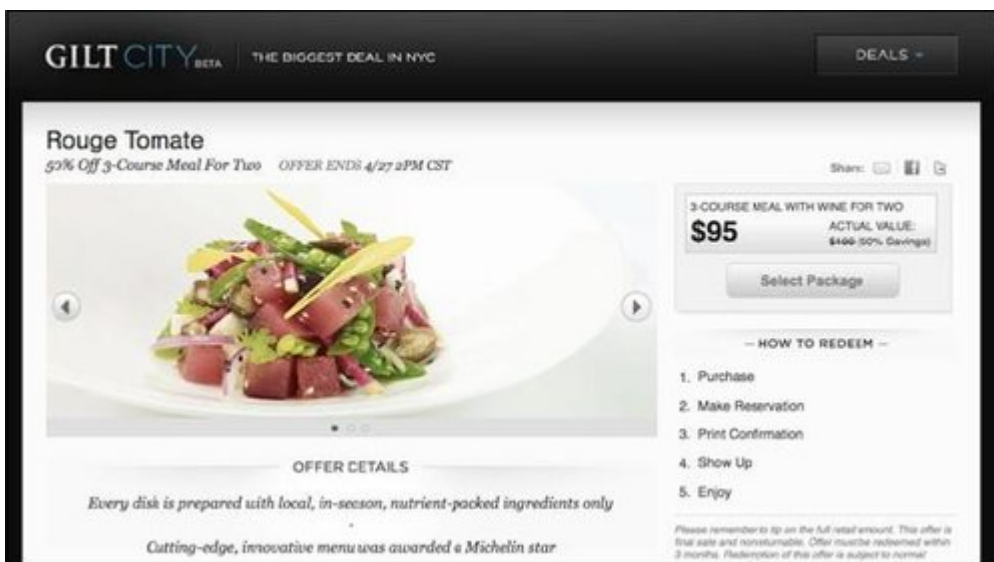
参与数量限制。其与其他团购网站最独特的地方在于当团购的用户在 WGTG 网站注册账号的同时，也会将账号自动注册到慈善机构 (www.actofgood.org)。这样，当用户购买了 GO-GO 之后，10%的购物款项将会被捐到用户所选择的慈善机构。

7、BuyWithMe



BuyWithMe 是位于波士顿的一家在线团购网站，目前在美国 5 个城市运营，目前已成功融资 2150 万美元。其运营模式与 Groupon 基本相同，但 Buywithme 上促销活动的有效期为 1 周，而不是 24 小时。

8、Gilt City: 限量出售



Gilt City 目前只在纽约市开始团购业务。与其它网站不同的是，Gilt City 每周只提供一宗团购活动，而且是限量的，有售完的可能性。此外，Gilt City 同样也没有最低购物人数限制。

（二）名词解释

●网络团购：

简称团购。中国电子商务研究中心将此定义为：通过互联网渠道将有相同购买意向的消费者组织起来，向厂商进行大宗购买的行为。依托网络，能将具有相同购买意向的网民组织起来，向厂商进行团体购买，将原先购买的被动权转为主动权，改变消费行为中的弱势地位，非但能够最大程度地节省成本，而且在购买和服务过程中占据一个相对主动地位，可以有更高的安全性，享受到更好的服务。

●C2B：

电子商务模式的一种，即消费者对企业（customer to business）。最先由美国流行起来的消费者对企业（C2B）模式也许是一个值得关注的尝试。C2B模式的核心，是通过聚合分散分布但数量庞大的用户形成一个强大的采购集团，以此来改变B2C模式中用户一对一出价的弱势地位，使之享受到以大批发商的价格买单件商品的利益。目前国内很少厂家真正完全采用这种模式。

●Groupon 团购模式：

又称为团购 2.0，起源美国，主要代表网站有 woot 和groupon 等，它与传统团购网站的区别是，第一，网友登录网站后，不需要在眼花缭乱的商品中寻找自己想找的信息，整个网站首页只提供一件商品，简单明了，避免网友花费大量时间浏览无关的页面。由于事先的商家经过一定的程序筛选，也为网友省去了大量比对的时间，从而是否简单明了的决定消费与否。

●B2C：

按电子商务的交易对象分类，即BtoC，全称是Business to Customer，是指企业与消费者之间的电子商务模式。一般以网络零售业为主，主要借助于Internet开展在线销售活动。

●商业模式：

即Business Model，是指一个完整的产品、服务和信息流体系，包括每一个参与者和其在其中起到的作用，以及每一个参与者的潜在利益和相应的收益来源和方式。任何一个商业模式都是一个由客户价值、企业资源和能力、盈利方式构成的三维立体模式。

在分析商业模式过程中，主要关注一类企业在市场中与用户、供应商、其他合作办的关系，尤其是彼此间的物流、信息流和资金流。任何一个商业模式都是一个由客户价值、企业资源和能力、盈利方式构成的三维立体模式。

（三）相关报告

以下为近期中国电子商务研究中心编制与公开发布的部分电子商务研究报告：

- 《2010年(上)中国电子商务市场数据监测报告》

全文下载：<http://b2b.toocle.com/zt/down/2010jc.pdf>

- 《第三方电子商务企业网络融资服务模式研究报告》

全文下载：<http://b2b.toocle.com/zt/down/ecrz.pdf>

- 《1997-2009：中国电子商务十二年调查报告》

报告下载：<http://b2b.toocle.com/zt/1997/>

- 《〈网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法〉解读报告》

简版下载：<http://b2b.toocle.com/zt/down/2010wgsm.pdf>

- 《〈非金融机构支付服务管理办法〉解读报告》

简版下载：<http://b2b.toocle.com/zt/down/2010zhifu.pdf>

- 《中国电子商务行业物流系统建设需求研究报告》

全文下载：<http://b2b.toocle.com/zt/down/2010dswl.pdf>

- 《2010我国电子商务政策解读与预测研究报告》

简版下载：<http://b2b.toocle.com/zt/down/2010dzswzc.pdf>

- 《2010中国电子商务100位CEO调查报告》

简版下载：<http://b2b.toocle.com/b2bimages/ceo100.ppt>

- 《广电总局整治电视购物行业政策解读与对策分析报告》

简版下载：<http://b2b.toocle.com/zt/down/dsgw.pdf>

- 《金银岛网交所“仓单交易”B2B模式案例分析》

下载报告：<http://b2b.toocle.com/zt/down/jyd.pdf>

- 《我国大宗商品电子交易市场研究报告》（即将发布，敬请关注）

- 《2010我国中小企业金融服务需求调查报告》（即将发布，敬请关注）

- 《中国中小企业移动电子商务应用调查报告》（即将发布，敬请关注）

- 《2010中国网络传销调查报告》（联合中国社科院联合权威发布，敬请关注）

更多电子商务研究报告下载请访问：b2b.toocle.com/zt/baogao.htm；欢迎全国各地政府、行业协会、电子商务企业、新闻媒体等来函、来电定制、合作咨询。

如有意向订阅上述报告的媒体记者请登陆中国电子商务研究中心“记者服务”平台 b2b.toocle.com/jizhe, 在线报名登记; 其他各界人士, 请发送电子名片到 News#netsun.com (发邮件时, 请将“#”改为“@”), 以便我们第一时间将电子商务系列报告产品与您分享。

(四) 关于我们

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传播电子商务为己任的权威第三方机构和专业网络媒体传播平台。

通过多年积累, 目前中国电子商务研究中心拥有以下独有电子商务行业资源, 包括: 权威的机构品牌资源; 广泛的社会传播资源; 精准的百万用户资源; 专业的研究分析资源; 庞大的中高端人脉资源 (拥有涵盖近 5000 余位电子商务为主的《中国电子商务中高层人脉数据库》); 以及丰富的电子商务、网络营销、创业投资会议服务资源等。

其中, 中国电子商务研究中心官方网站 (b2b.toocle.com) 是国内电子商务第三方服务商、中小企业、网络营销、网络购物等企业与专业人士, 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。通过互联网在线平台, 研究中心 (b2b.toocle.com) 日均发布各类行业动态稿件、分析研究文章与行业报告数百篇, 每日吸引了来自全国各地百余万业界群体访问。

因此, 无论是电子商务业界影响力, 还是监测研究专业性、行业资源整合能力, 中国电子商务研究中心在国内均处于领先地位, 我们欢迎与业界展开广泛的合作。

欢迎各电子商务有关企业、各地政府部门、行业协会、科研院校、投融资机构与我们展开市场调研、招商引资、研究报告、会议举办、专家认证、企业认证、行业评选、品牌推广、媒体报道、企业投融资等全方位合作, 共同助推我国电子商务产业蓬勃发展。

(五) 联系分析师

方盈芝 中国电子商务研究中心助理研究员、电子商务分析师

• 研究领域: C2C 与 B2C 电子商务、网络零售、网络购物、第三方支付与物流配送、网络团购、电视购物等互联网主流应用领域。在我国电子商务第三方研究领域, 享受较高社会知名度, 并为国内外数百家关心电子商务的新闻媒体作第三方分析与行业监测数据提供。

• 联系方式: 0571-88228186; E-mail: fyz1@netsun.com; MSN: fyz_3929@hotmail.com。

报告编制: 中国电子商务研究中心

发布时间: 二〇一〇年九月十九日