

# 2017-2022年中国团购行业竞争态势及运行态势预测报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国团购行业竞争态势及运行态势预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/288272288272.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

网络团购是近十年来发展并流行起来的新型网络拍卖模式，其含义是一定数量的用户通过互联网渠道组团，以较低的折扣购买同一种商品，并且商品价格随团购人数的增加而不断降低。这种新型的消费合作方式对买方和卖方都是有利的：一方面它可以降低买卖双方的信息不对称，帮助消费者改变自己的弱势地位，争取到更优惠的价格和更好的服务保障；另一方面它能有效降低商家的交易成本，使其获得规模效益。美国Groupon是团购网站的鼻祖，其他各大团购网站普遍复制Groupon的模式并迅速发展，呈现“千团大战”的局面。近年来，随着电子商务的迅速发展，消费者的购买决策发生了很大的变化，他们在选择产品时越来越依赖于他人的评论，希望参与产品的设计、制造、定价过程，并喜欢在使用产品之后向他人分享自己的购物体验，网络团购更是成为能使消费者同时获得经济效益和社会效益的购物方式，并成为商家口碑营销的重要渠道。

### 一、网络团购消费者行为规律

有关动态定价机制下网络团购消费者行为规律的研究主要分析网络团购拍卖过程中竞标者的行为特点以及影响这些行为的心理因素，以便为拍卖方决策提供依据。

#### （一）网络团购消费者的行为特点

五种有趣的消费者行为特征：

（1）降价预期。竞标者在价格较高的时候参团，是因为相信在不久的将来价格会降低，而自己的参与会促进价格的进一步降低。

（2）团购心态。竞标者可以获得网络外部性，即可以从他人的参与中获益。

（3）临降价效应。在接近下一低价位竞标量时，竞标者的参与意愿被大大激发，竞标量急剧增加。

（4）保留价格效应。当实际价格低于自己的保留价格时，竞标者才会参团。

（5）口碑所引发行为。竞标者相互合作以共同享受低价，而不像传统拍卖中那样相互竞争。运用类似的方法，以北京最著名的每日一团形式的团购网站为研究对象，统计分析了500多个该网站每小时的订单量，发现消费者每小时内参团时间和新订单数量呈倒U形曲

线关系；而且，已有订单数量只在一天的前半段时间内对新订单数量有正向影响，这可能是由消费者的好奇心理所致。基于不确定性市场条件分析了竞标者的行为表现，并指出竞标者面对不完全信息时一般采取中立或保守的竞标态度；当竞标者估价小于拍卖设定的最低价时，竞标者不竞标，否则竞标者基于弱占优策略的竞标价格为低于其估价的最高拍卖保留价格。通过仿真实验研究了市场价格离散程度对竞标者团购意愿的影响，发现在价格离散程度较小的市场中，消费者的心理参照价格和预期最终成交价格更高，感知的交易效用更高，进而团购意愿和参与比例也更高。

## （二）影响网络团购消费者行为的心理因素

在网络团购过程中，消费者为何会表现出上述行为呢？这些行为究竟受哪些心理因素的影响呢？学者们从不同视角对这些问题进行了不同的思考。他们认为，产品价位越低，需要的团体规模越大，消费者面临的风险就越大。“条件购买”是指如果价格达不到自己的期望，消费者可以选择退出或选择风险低的价位；“信息提示”是指告知消费者其他人的购买行为。他们的研究表明，提供条件购买选项时消费者更乐意做出购买决策，提供信息提示反而会阻碍消费者的购买行为；但当必须在一个高风险和一个低风险选项中做出选择时，提供信息提示反而会使消费者倾向于做出风险较高的决策，即等待更低价位的出现。网络团购的“竞标者”不仅面临最终“拍卖”价格的不确定，还面临“拍卖”因未达到数量而无法实现的心理上的不确定以及商品劣质等商家道德风险问题。

## 二、网络团购拍卖机制与拍卖策略

对于买卖双方来说，交易的最终目的是使各自的收益最大化。网络团购拍卖机制与拍卖策略研究主要分析网络团购拍卖机制的特点，比较网络团购拍卖机制与固定价格机制的优劣，并探讨买卖双方实现自身利益最大化的方案或措施。

### （一）网络团购拍卖机制

拍卖机制是指各参与方在拍卖过程中需要共同遵守的一套规则，通常以拍卖方利益最大化为原则。他通过分析各个团购网站所运用的拍卖机制的特点将团购网站分为买方驱动与卖方驱动两种类型，并指出网络团购采用由竞标量推动的多物品阶段性减价拍卖机制。随后的研究大多集中在对网络团购拍卖机制和传统固定价格机制的比较上。研究表明，在同质化需求下对于拍卖方而言网络团购拍卖机制要优于传统的固定价格机制，并且在生产延迟和规模经济条件下网络团购拍卖机制的优势更加明显。利用独立私有估价模型，通过对团购拍卖机制与固定价格机制的收益比较，发现在考虑规模经济或卖家为风险偏好型的前提下，拍

卖机制存在绝对优于固定价格机制的可能。他们还给出了拍卖机制的一些具体适用条件和价格梯度设置建议。通过假设卖家实行数量折扣和补给延迟政策，对团购拍卖机制和固定价格机制进行了比较分析，认为当顾客对产品的估值服从均匀分布时，团购机制并不总是优于固定价格机制，具体谁优取决于顾客的购买成本、产品估值上限以及价格。团购拍卖机制对商家并不总是最优选择，是否应该进行团购拍卖取决于商家相对于消费者团体的议价能力以及消费者对商家的偏好程度。

### 三、小结

网络团购系统通常涉及商家、第三方团购网站和消费者三方交易主体，并且随着社交网络的发展，消费者之间的合作性和交互性越来越强。

资料来源：公开资料，中国报告网整理

目前国外关于网络团购拍卖机制、消费者行为、商家定价策略等的研究已经比较成熟，但这些研究大多基于成熟的动态定价机制，很少涉及采用单一定价机制的我国网络团购存在的问题；虽然国内有些研究是基于单一定价机制展开的，但相关研究仍然比较匮乏，而且仅局限于对网络团购现象和运作机制的描述，或是对消费者行为的经验研究，定量研究商家和团购网站营销策略，并在研究中考考虑团购消费者之间口碑传播效应以及团购渠道与零售渠道之间竞争对网络团购活动影响的甚少，亟待补充。鉴于上述现状，我们认为未来的研究可重点关注以下几个方面：

1. 深入分析单一定价机制下团购消费者的特征。尽管已有研究对团购消费者的行为规律进行了探讨，但基本上都是基于国外成熟的动态定价机制展开的。那么，在我国的单一定价机制下，团购消费者具有哪些独特的心理和行为特征呢？团购条件又会对其产生怎样的影响呢？目前，相关研究很少且仅局限于定性描述。未来的研究可以通过消费者问卷调查，结合团购网站上的实际数据，深入分析单一定价机制下团购消费者的主要动机，是寻求价格上的实惠、降低不确定性风险、“机不可失”心理，还是为了满足社交需要；明确消费者行为如何受团购持续时间、已购买人数、最低团购规模、限购数量和团购产品供应量限制等因素的影响；考察不同年龄、性别、职业的消费者团购时关注的因素以及对不同类型产品的偏好有什么不同。这些方面的研究可以为商家和团购网站制定更有针对性的本土化营销策略提供一定的参考。

2. 优化单一定价机制下的网络团购营销决策及策略。现有文献探讨动态定价机制下网络团购拍卖策略的很多，而以单一定价机制的网络团购模式为背景，通过数学建模和优化方法研究商家和团购网站营销策略的却很匮乏。后续研究可以在建立商家和团购网站利润最大

化模型时考虑中介费和利润分成，构造两阶段模型，寻找解决两者之间委托—代理问题的有效方法。同时，还可以在深入分析单一定价机制下团购消费者特征的基础上，根据消费者对产品价值感知以及对等待时间敏感性的不同或者对团购信息掌握量的不同将顾客分成不同的类型，从顾客构成的角度研究如何设置最优价格、最小成团规模、活动期限等团购条件。在研究过程中可以考虑消费者之间的信息交互，并探讨推荐奖励、购买返利等正式激励以及信号传递、声誉等非正式激励对这种互动的影响。

另外，一些商家提供网络团购渠道往往是抱着亏本的准备积攒人气，目的是拓宽零售渠道。两种渠道能带给顾客不同的购物服务体验，从而更好地满足不同渠道偏好顾客的需要，但两者之间必然会存在一定的竞争关系。未来的研究可以探讨两种渠道之间的相互影响（如营销成本、顾客渠道偏好、顾客渠道迁移等）对商家的短期和长期收益以及渠道选择策略、团购条件设计等的影响。

3. 进一步探索网络团购社会化趋势的应对策略。社会化是网络团购发展的必然趋势，也是SNS网站和网络团购服务商实现共赢的有效手段，但关于如何利用SNS网站获取顾客的性别、年龄、兴趣爱好等方面的详细资料，为用户推介更适合其需求的团购信息，并通过核心用户群的口碑传播来发展网络团购的研究还明显不足。后续研究可以结合网络团购现实情境，通过案例比较和仿真实验来研究第三方支付平台的引入、团购商家SNS公共主页的建立、顾客沟通交互技术的支持、类似“蘑菇街自由团”的反向团购模式等对服务商和顾客的影响，以探索如何有效应对网络团购的社会化趋势。

中国报告网发布的《2017-2022年中国团购行业竞争态势及运行态势预测报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

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。

## 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、利润率低难受资本青睐

### 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动行动态分析

- 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

#### 第九章中国团购市场前景展望及趋势预测

##### 第一节中国团购市场前景

- 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：国内生产总值

图表：居民消费价格涨跌幅度

图表：居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：国家外汇储备

图表：财政收入

图表：全社会固定资产投资

图表：分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：固定资产投资新增生产能力  
（GYZJY）

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/288272288272.html>