



2011 年度中国网络团购市场调查报告

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
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

2011 年度中国网络团购市场调查报告

(目 录)

一、调查概况	5
(一) 调查背景	5
(二) 调查目的	6
(三) 调查对象	6
(四) 调查内容	6
(五) 调查方法	6
(六) 报告声明	7
(七) 报告鸣谢	7
(九) 报告时间	7
二、报告核心数据调研	8
(一) 年度综述	8
(二) 网络团购市场数据	9
1、企业规模	9
2、用户规模	10
3、交易规模	11
4、市场份额	12
5、企业类型	13
三、中国网络团购市场特征	14
(一) 2011 年中国网络团购行业特征	14
特征一：同质化严重，缺乏创新	14
特征二：用户粘性差，转化率低	14
特征三：盈利困难，融资困难	14
特征四：门槛过低，缺乏监管	14
特征五：跑马圈地，裁员撤站	14
特征六：用户投诉，商家不满	15

(二) 2011 年中国网络团购产品特征	15
1、产品品类发展趋势	15
特征一：品类由服务类向实物类扩张	16
特征二：品类设置技术化	16
特征三：品类选择品牌化	16
特征四：品类扩张存在商家资质与售后问题	16
2、产品价格趋势	17
3、产品分类趋势	17
(三) 2011 年中国网络团购用户特征	18
四、中国网络团购模式分析	19
(一) 中国网络团购网站盈利模式分析	19
1、利润对象	19
2、利润点	19
3、利润源	19
4、利润杠杆	19
5、利润屏障	19
(二) 中国网络团购网站营销模式	20
1、广告投放	20
2、市场活动	20
3、公共关系	20
4、网站优化	20
五、2011 年中国网络团购市场投融资监测情况	21
(一) 2011 年中国网络团购市场投融资案例	21
(二) 2012 年中国网络团购市场投融资走势预测	22
六、中国网络团购市场发展趋势	23
趋势一：将有大批团购网站向 O2O 模式转型	23
趋势二：大批综合类的中小团购网站面临倒闭	23
趋势三：垂直细分领域的团购网站以“差异化”寻求生存空间	23
趋势四：团购网站将走向社区化	23

趋势五：手机客户端会成为团购网站标配.....	24
趋势六：团购行业将进入规范化管理阶段.....	24
趋势七：团购行业未来短期将面临融资难.....	24
七、2011-2012 年度中国网络团购行业评选榜单.....	25
(一) 行业最佳奖.....	25
(二) 行业单项奖.....	25
八、2011 年中国网络团购行业用户投诉情况监测.....	27
(一) 2011 年中国网络团购十大投诉案例.....	27
问题一：货不对板.....	28
问题二：信任危机.....	28
问题三：货款难退.....	28
问题四：携款潜逃.....	28
问题五：虚标原价.....	29
问题六：客服怠慢.....	29
问题七：网站关停.....	29
问题八：不予发货.....	29
问题九：系统出错.....	30
问题十：拖欠货款.....	30
(二) 给团购网站建议.....	30
(三) 给广大消费者建议.....	31
九、2011 年中国网络团购行业大事记.....	32
十、报告附件.....	37
(一) 名词解释.....	37
(二) 关于我们.....	37
(三) 关于联盟.....	40
(四) 相关报告.....	41
(五) 联系编者.....	46

报告编委会

报告主编：

中国电子商务研究中心研究员、主任

国务院《网络商品交易及服务监督管理条例》立法组 副组长 曹 磊

报告副主编：

中国电子商务研究中心网络团购与网络经济部 分析师

中国诚信网络团购联盟秘书长助理 吴雪飞

报告编委：

中国电子商务研究中心网络零售部 网购维权专家 姚建芳

中国电子商务研究中心网络金融部 助理分析师 周 翔

报告鸣谢

值此《2011 年度中国网络团购行业调查报告》成功出炉并顺利发布之际，我们对为本报告编撰过程中，提供数据、案例和观点的各电子商务有关部门、地方政府、行业协会，以及广大受访的网络团购企业、VC/PE 以及团购网站对我们调研的支持，表示由衷感谢！（兹不一一列举）

特别感谢以下团购网站对报告调研的支持与参与：



2011 年度中国网络团购行业调查报告

一、调查概况

(一) 调查背景

自从 2010 年 1 月，Groupon 模式传入中国，网络团购便以急剧增长的态势吸引着大家的眼球。根据中国电子商务研究中心发布的《2011（上）中国电子商务市场数据监测报告》数据显示，2010 年底，中国网络团购企业的数量约为 2612 家；而截止到 2011 年 6 月底，已经上升到 5300 家。团购爆发式地发展态势成功地吸引了风投、商家和用户的目光，成为电子商务领域当之无愧的新星。

但是，经过了半年的发展，团购行业问题逐渐显现。不仅风投对其失去了信心，由于服务、产品质量等问题，用户投诉不断增多，与商家矛盾逐渐加剧。根据中国电子商务研究中心监测显示，2011 年下半年，团购企业融资案例相比上半年暗淡得多，而团购行业上半年频频出现的兼并、城市扩张的案例在下半年也十分少见。相反，不少团购企业传出裁员、撤站的消息，这其中不乏拉手网、团宝网、窝窝团、24 券、高朋网、满座网等知名团购网站。团购企业纷纷开始通过战略收缩来抵御“寒冬”。

为了打开困顿局面，一些团购企业开始转型升级，先是化妆品团购网站聚美优品、米奇网转型为 B2C 商城；独立团购网站拉手网、窝窝团也于今年四季度开设了商城。一直走在创新前沿的拉手网为了扩大综合实力，提交了招股说明书，走上 IPO 之路。但是，由于财务问题，拉手网 IPO 未能成功。还有一些团购企业借助第三方平台的庞大用户量扩大销售，日前，满座网、24 券已入住淘宝网，发力 O2O。团购企业目前已如逆水行舟，不进则退，大批企业将在年前面临倒闭，行业洗牌正在激烈的进行中。

根据中国电子商务研究中心监测数据显示，截止到 2011 年 12 月底，我国团购网站数量为 3909 家，2011 年，我国网络团购的企业规模增幅与 2010 年相比，明显出现颓势。

同样的模式，同样的企业，团购却在短短两年时间里，经历了从诞生至辉煌再到低潮的蜕变。团购模式开始受到各界的质疑。团购模式是否适合中国的市场经济？团购企业该如何转型？国家职能部门该如何监管？这些问题的解决显得破在眉睫。

为此，我国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）联合中国诚信网络团购联盟，通过对 2011 年我国网络团购行业进行数据监测、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），并对行业呈现出来的特征及趋势等问题进行了分析。

（二）调查目的

中国电子商务研究中心通过 2011 年全年对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及团购相关的电子商务服务商。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网站，分别为：拉手网、美团网、糯米网、满座网、F 团、24 券、团宝网、窝窝团、高朋网、嘀嗒团，以网络团购导航类典型平台：领团网、团 800 等。

（四）调查内容

本报告收集整理了 2011 年团购行业发展中的重大事件；通过对团购企业企业规模、用户规模、产品品类、交易规模、市场份额、企业类型、投融资情况等详细分析，展示了团购行业发展的最新现状；对团购行业的典型模式进行研究。

《报告》同时公布了“2011 年网络团购行业内十大投诉案例”，以及“2011-2012 年度中国网络团购行业评选”（官网：www.100ec.cn/zt/o2opx2011/）获奖企业榜单。

（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，通过行业监测、企业调研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，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，本中心难以对其进行监测，所以难免有些疏漏，敬请谅解。

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请慎重考虑，本中心不承担法律责任。

（七）报告鸣谢

在《2011 年度中国网络团购市场调查报告》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、新闻媒体人士支持，表示由衷感谢！

（八）报告执行

本报告由我国目前唯一一家专业研究电子商务第三方机构——中国电子商务研究中心（100EC.CN）团购分析师及相关工作人员，历经数月时间对网络团购行业与典型企业进行抽样调查、数据统计与研究分析所得。

（九）报告时间

- 2011 年 1 月 1 日——2011 年 12 月 31 日（监测阶段）
- 2012 年 1 月 1 日——2012 年 4 月 9 日（调查阶段）
- 2012 年 4 月 10 日——2012 年 5 月 20 日（成文阶段）
- 2011 年 5 月 22 日起（公开发布阶段）

二、报告核心数据调研

（一）年度综述

根据中国电子商务研究中心监测数据显示，2011 年我国团购网站数量呈“倒 U 型”。2011 年，我国网络团购企业日均覆盖人数相对稳定，除了前三个月增幅较高外，其余几个月，日均覆盖人数保持在 2700 万人左右。2011 年，含聚划算在内的中国团购交易额达到了 216.32 亿元，而这一数字在 2010 年仅为 25 亿元，环比大增 765%。

团购行业逐渐回归理性，行业洗牌加剧。不少团购网站在优胜劣汰中消亡，但是也有很多团购网拥有了稳定的用户群体。团购网站的品牌战略虽然让他们大伤元气，但是也带来了不错的交易额。

2011 年，团购网站资金链开始出现问题。团购企业的融资消耗殆尽，在团购行业屡遭诟病，国际金融市场低迷的情况下，团购企业陷入融资难的困境。从已披露的融资案例来看，2011 年中国网络团购仅有五起融资，比去年大幅减少。加上自身模式上的弊病，众多团购企业的资金链出现问题。拉手网、窝窝团等试图冲刺 IPO，但最终都未获成功。

国家工商管理总局开始加强对团购行业的监管。2011 年 10 月 20 日，国家工商行政管理总局市场监督管理司副司长杨洪丰及相关委托中国电子商务研究中心与中国诚信网络团购联盟调研，并召开“国家工商总局团购监管政策内部高层调研会”，对话国内各大团购高层，为制定新政提供佐证。

国家工商总局经过市场调研掌握了团购行业发展的特色，制定出了《关于加强网络团购经营活动管理的意见》，对团购经营者提出了七项责任，对于规范团购行业起到重要作用，也标志这网络团购进入“法制阶段”。随着工商总局意见的出台，各省市积极响应，也陆续出台了一些针对地方情况的管理办法。网络团购未来发展步入规范化管理的轨道。

团购行业在严峻的市场竞争形势、监管、资金链和用户体验的四重压力下，开始积极探索新的模式。千品网、拉手网、窝窝团、糯米网等纷纷上线了商城频道，开始转型 B2C。窝窝团等团购网站开始在 O2O 领域探索新的发展空间。从目前团购产品分类来看，目前实物类产品占据了较高的比例。所以商城将会为团购网站带来不小的收益。

(二) 网络团购市场数据

1、企业规模

2011 年，我国团购网站数量走势呈“倒 U 型”结构。上半年，团购网站数量持续上升，但自 7 月份起，团购网站总数开始下滑。虽然仍有新的网站上线，但是增幅远少于关停数量。

截止到 2011 年 12 月底，团购网站的数量为 3909 家，与团购网站数量最多时的 5188 家相差 2279 家。2011 年，我国网络团购的企业规模增幅与 2010 年相比，明显出现颓势。



这样现象的出现，是行业发展的必然。大量团购网站关停并不表示行业将难以发展下去，相反，这是行业趋于规范的表现。行业门槛的提高，行业格局的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。

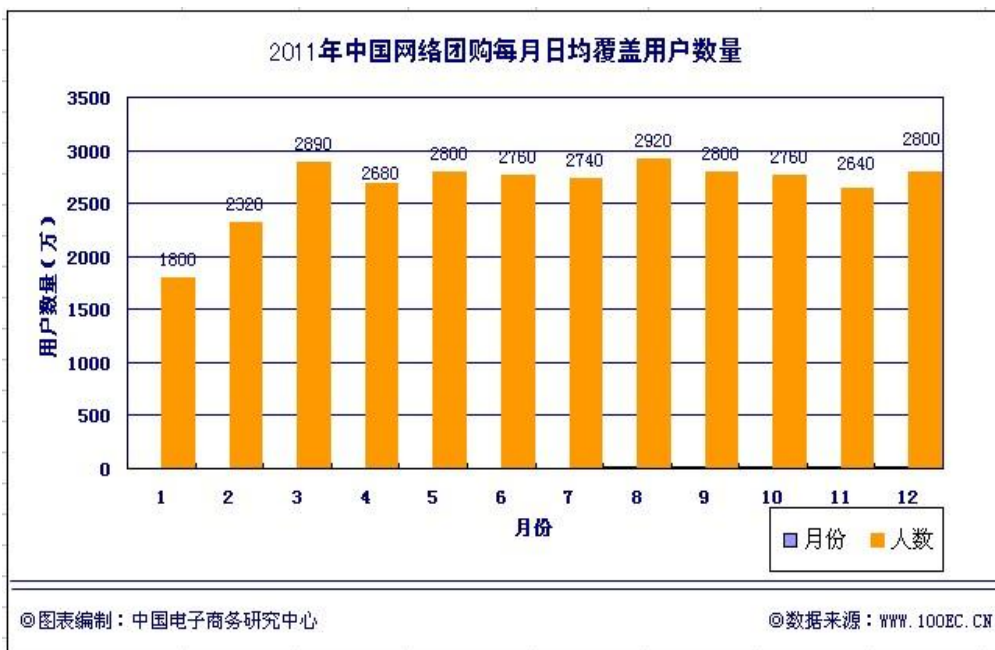


数据显示，2011 年团购网站倒闭数量持续增长，其减幅远大于新增数量。2011 年 12 月底，我国倒闭的团购网站达 1960 家。预测，未来这一局面将持续一段时间，未来团购市场能够生存的综合型大型团购网站不超过 5 家，其他中小团购网站需差异化、地域化求生存。

2、用户规模

2011 年，我国网络团购企业日均覆盖人数相对稳定，除了前三个月增幅较高外，其余几个月，日均覆盖人数保持在 2700 万人左右。

具体数值如下：1 月 1800 万人，2 月 2320 万人，3 月 2890 万人，4 月 2680 万人，5 月 2800 万人，6 月 2760 万人，7 月 2740 万人，8 月 2920 万人，9 月 2800 万人，10 月 2760 万人，11 月 2640 万人，12 月 2800 万人。



由以上数据可以看出，团购用户覆盖率受节假日影响较大。虽然团购行业问题不少，但是随着团购产品品类的增多，团购企业服务的不断完善，消费者仍对团购行业有一定的信任度。

团购网站之前烧钱砸广告的做法虽然疯狂，但是也取得了一定的效果。团购作为新兴的模式能够取得众多用户的信任非常难得。如今，这个消费方式已经得到用户认可，但是服务中存在一些问题，用户对单个企业来说缺乏粘性。团购网站必须努力发掘自身的绝对优势来留住消费者。

3、交易规模

2011 年，含聚划算在内的中国团购交易额达到了 216 亿元，而这一数字在 2010 年仅为 25 亿元，环比大增 765%。其中，2011 年 10 月从淘宝分拆独立运营的聚划算 2011 年团购交易额高达 100.35 亿元。



2011 年跟 2010 年相比，网络团购市场交易额涨幅明显，这其中团购网站数量的增长是其中一个原因，另外还有实物类产品数量增多，团购产品客单价提高等。聚划算依托淘宝的丰富资源，在整个团购行业中遥遥领先，贡献了近半数的交易额。

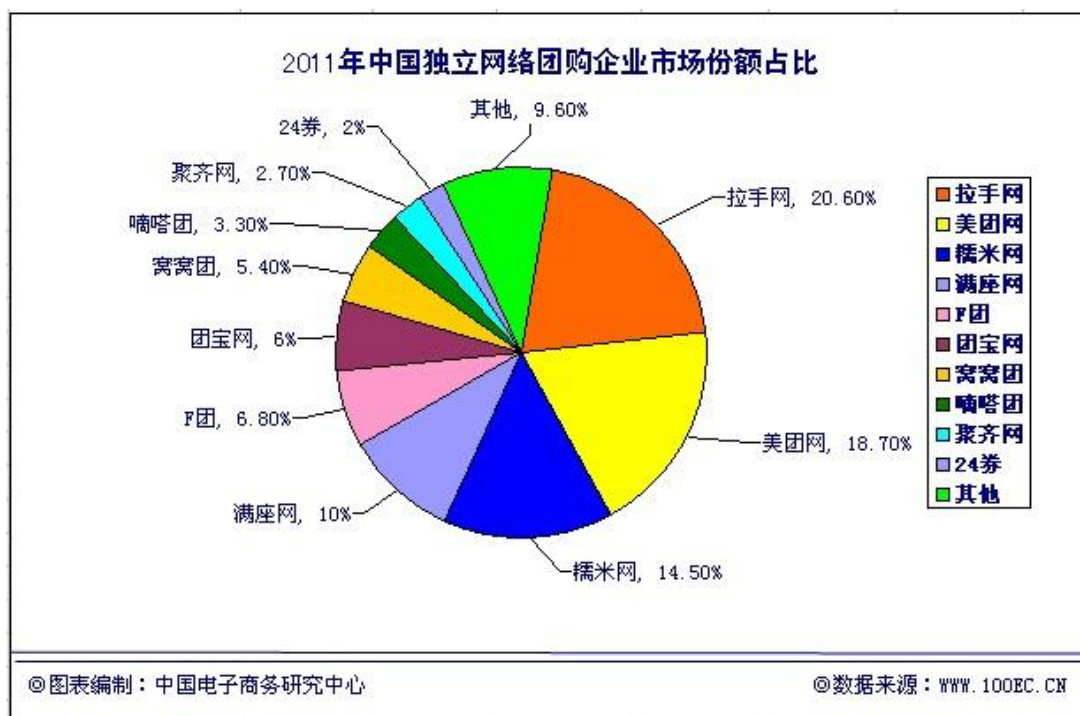
对此，我们预测：在 2012 年中国网络团购市场交易额将远超去年，有望达到 500 亿。团购网站数量的减少不会影响交易额的上升，相反，市场份额将被合理划分，缓解其他团购网站的市场竞争压力。

4、市场份额

2011 年，网络团购行业的市场份额大多被几家大的团购网站所占据，排名前十的团购网站占据了整个团购市场 91.4% 的市场份额。随着行业洗牌的加剧，大批中小团购网站倒闭或停止更新，这使得它们与大型团购网站之间的距离拉大。

根据中国电子商务研究中心数据监测显示，拉手网依托先发优势，迅速扩大规模，并探索创新模式，占据当前独立团购网站了最大的市场份额。美团网在今年也取得了不错的份额，位居第二。

此外，排名前十位的团购网站还有糯米网、满座网、F 团、团宝网、窝窝团、嘀嗒团、聚齐网、24 券。（以下团购网站市场份额仅限于独立团购网站，暂不包含聚划算以及团购导航平台、依托 B2C 平台的非独立运营的团购频道）。



淘宝旗下独立的团购平台聚划算凭借淘宝的丰富资源，占据了整个网络团购行业近 50% 的市场份额。在 2011 年，聚划算的年交易额达到 100.35 亿元，占有所有团购交易额的 46%。

我们认为，目前网络团购格局仍不稳定，未来排名前十的团购网站还将发生变化，团宝网已经面临破产，24 券等一大批团购网站资金链也存在问题。

中国电子商务研究中心分析师吴雪飞预测，未来排名前五的团购网站将占据整个团购市场过半的团购份额。

5、企业类型

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。

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力予以点评。

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、中国网络团购市场特征

(一) 2011 年中国网络团购行业特征

2011 年网络团购行业经历了大起大落，年初的争相追捧和年末的萧条冷清形成鲜明对比。但是经过了两年的发展，目前团购行业特征日趋明显。中国电子商务研究中心通过行业监测与分析，对这些特征进行了梳理。

特征一：同质化严重，缺乏创新

团购行业自初创至今，无论是商业模式、产品品类还是售后服务，都缺乏差异化。而众多的团购网站纷纷上线，争抢市场份额，这竞争的激烈程度可见一斑。为了占据市场份额，团购网站大多采取“融资、圈地”的策略来迅速壮大。但在模式创新上，除了少数企业进行微创新外，大部分团购企业同质化现象仍十分严重。

特征二：用户粘性差，转化率低

团购的超低折扣，在前期确实赚足了用户眼球。但是，随着团购网站的增多，消费者开始被大量的相同类别的团购产品所包围。这使得消费者在选择时会根据自己的实际需求来选择（如地域、价格、时间等），而不是依附于某一个团购网站。团购网站的状况大多是浏览量很大，但是转化率较低。

特征三：盈利困难，融资困难

团购网站难以盈利是团购企业普遍面临的问题。盈利难的原因是多方面的，比如企业产品/服务同质化、用户粘度差、团购企业售后不完善导致投诉过多等等。这些原因导致团购企业陷入了一个恶性循环，最终，微薄的盈利与资本套现短期内让投行失去信心。

特征四：门槛过低，缺乏监管

团购网站由于模式单一、技术简单、缺乏监管等原因，行业准入门槛很低。虽然现在市场激烈的竞争已经自然形成了优胜劣汰的局面，但是相对其他行业来说，团购网站的建立仍然相对简单。而工商部门为了对团购进行监管，已经多次进行调研，并出台了针对性的监管办法。

特征五：跑马圈地，裁员撤站

2011 年中国网络团购行业也经历了一年四季的变换。2010 年底至 2011 年初，团购企业纷纷融资进行跑马圈地，团购成为投行争抢的宝地。但是随着团购企业、商家、用户都回归理性，团购的种种问题也暴露无遗。于是，2011 年下半年，大多团购企业开始面对资金紧张的问题。甚至知名团购企业也纷纷裁员、撤站，进行战略收缩。

特征六：用户投诉，商家不满

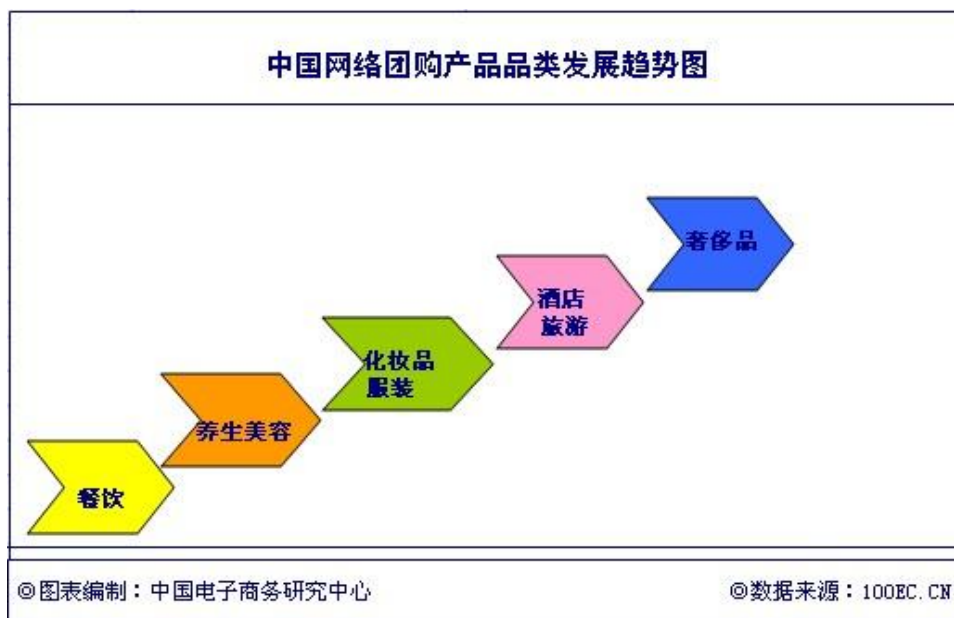
团购自诞生起便一直伴随着商家的质疑和用户的不满，但是 2011 年团购相关投诉增长更快。由于与商家的合作不够规范，物流受限等原因，团购业频频曝出货不对板、发货延迟、退款难等问题。这些问题不仅使团购企业的利益受损，对商家来说也失去了原本促销、推广的意义。另外，由于资金链问题，一些团购企业拖欠商家的尾款，这也是造成商家不满的原因之一。

（二）2011 年中国网络团购产品特征

1、产品品类发展趋势

2011 年，随着团购企业规模的不断壮大，团购用户数量的急剧增加，不仅“每日一团”的模式难以满足消费者的需求，对于团购产品的品类是否丰富，消费者也有了更高的要求。为了获得更高的用户流量，增强用户粘度，提高销售额，综合类的团购企业开始扩展产品品类。

根据中国电子商务研究中心监测数据显示，中国网络团购行业的产品品类正在由餐饮和服务业逐渐向毛利润较高的实物类和奢侈品扩张，发展顺序依次为：餐饮、养生美容、化妆品和服装、酒店旅游、奢侈品等。



中国电子商务研究中心分析师吴雪飞认为，这一趋势产生的原因主要是随着团购企业规模越扩大，它们需要更高的利润来支撑企业发展。虽然，目前团购业发展仍处于“烧钱阶段”，盈利不多，但是他们需要为后续的发展奠定基础。而消费者的消费观念日趋理性，他们团购目标将由服务类产品逐渐转向实物。

中国电子商务研究中心认为，团购产品的品类变化，体现出以下特征：

特征一：品类由服务类向实物类扩张

团购市场竞争激烈，让团购逐渐脱离了最初主打服务品类的特性，品类不断扩张，融入了更多的 B2C 元素。拉手网、满座网、团宝网等都在不断提高实体产品的比例。出现这一现象是有原因的：第一、资本的压力使得团购企业不得不追逐较高的销售额，而服务、餐饮类产品的毛利不及奢侈品、化妆品等实物品类；第二、单一的团购品类难以满足不同消费者的需要，增加实物品类有利于增加用户粘性。拉手网目前已经开始大规模布局实物类产品战略。

特征二：品类设置技术化

团购需要在消费者的兴奋时间区间内，令消费者完成消费，这对团购网站的品类选择与设置提出了很高的要求。目前，团购企业大多通过分析消费者的需求、口碑、购物取向来选择和设置品类。

同时，还要通过技术手段，进行商业智能分析。比如满座网专门请来美国统计精算方面的博士做技术优化。改进后的页面是动态的，可以根据点击次数、购买金额自动排序，品类在页面的呈现就会显示出用户消费的喜好程度。

特征三：品类选择品牌化

在众多团购网站的品类扩展中不难看出，团购企业们为了提高资源的有效利用，很多直接选择了同品牌商家合作。比如糯米网联手艺龙共建旅游频道，推出奢侈品团购营销；58 团购联手垂直类的化妆品网站推化妆品频道。沈博阳表示，“产品扩张加速，但是团购企业不能盲目跳进去，比如酒店类是很传统的行业，要保证房源；奢侈品的合作，要保证正品。这些都是具有挑战意义的事情，盲目合作，可能会适得其反。”

特征四：品类扩张存在商家资质与售后问题

在团购中大的品牌商家知名度高，品牌形象好，容易被消费者信赖，缺点是价格折扣不够高；而小的商家相对价格优势较大，但是售后问题也相对较多。团购企业在选择商家时，首先要看与企业自身形象的契合度，其次是要对商家资质及售后严格把关。

大家过度追逐实体产品，又将新的难题摆在了团购企业面前。实物是否正品、实物配送速度、实物质量这些都给团购企业带来新的考验。中国电子商务研究中心主办的“中国电子商务投诉与维权公共服务平台”（<http://100ec.cn/zt/315/>）每天会接到数百起消费者的投诉。被投诉的团购网站包括一些不规范的小网站，也包含一些知名的团购网站。如拉手网、窝窝团、糯米网、窝窝团、24 券、聚齐网、聚美优品、团宝网等均屡次上榜。

2、产品价格趋势

根据中国电子商务研究中心监测，团购产品的单价也呈上升趋势。

最初，团购产品大多为餐饮及休闲娱乐类，金额较低。随着团购网站品类的变化，产品单价也发生变化。

实物类的产品可以被用户接受，服饰、家纺、家居用品甚至黄金和奢侈品牌都开始出现在团购网站。

目前，团购产品的单价已从最初的几十元，发展到如今历史最高单价达到上万元。

团购产品单价的提高体现了用户对团购行业越来越高的信任度。虽然众多资质不全的中小网站搅乱了团购市场，但是许多知名团购网站已经逐渐树立了自己的品牌形象，得到了消费者的信任。

3、产品分类趋势

根据中国电子商务研究中心监测，我国团购网站产品分类呈逐渐增多趋势。

最初团购网站上线是，由于产品较少，并没有细分类别。后来，随着产品数量及品类的增多，团购网站上线细分频道，如餐饮美食、休闲娱乐、生活服务、电影、服饰等等。

其中，拉手网的产品分类相对较为明细。产品细分频道的上线有利于提升用户购物体验，同时也利于商家产品的展示。

(三) 2011 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 10%到 70%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业白领。

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。

四、中国网络团购模式分析

(一) 中国网络团购网站盈利模式分析

1、利润对象

利润对象是指企业提供产品或服务的购买者和使用者群体，他们是企业利润的唯一源泉。

团购网站的利润对象主要指的是追求实惠、追求时尚的白领阶层，年龄段大多在 25-29 岁。

2、利润点

利润点是指企业可以获取利润的产品和服务。好的利润点：

- 一、要针对目标客户的清晰的需求偏好；
- 二、要为构成利润源的客户创造价值；
- 三、要为企业创造价值，他解决的是向用户提供什么样的价值。

团购网站的利润点主要指团购产品的销售分成、商家的在团购网站发布广告收益等。

3、利润源

利润源是指企业的收入来源，即从哪些渠道获取利润，解决的是收入来源有哪些。

团购网站的利润源主要来自商家提供的交易佣金、商品代售、商户服务、广告投放、付费会员、加盟授权等。

4、利润杠杆

利润杠杆是指企业生产的产品或服务以及吸引客户购买和使用企业产品或服务的一系列相关活动，必须与企业的价值结构相关，它回答了企业能够提供的关键活动有哪些。

团购的利润杠杆主要有 0 元抽奖、1 元团购、融入 SNS、转型 B2C 商城等、融资和战略扩张等。

5、利润屏障

利润屏障是指企业为防止竞争者掠夺本企业利润而采取的防范措施，它与利润杠杆同样表现为企业投入，但利润杠杆是撬动“奶酪”为我所用，利润屏障是保护“奶酪”不为他人所动，它解决的是如何保持持久盈利的方法。

团购网站的战略屏障主要是：价格优势、时尚、便捷、产品丰富、本地化明显等。

（二）中国网络团购网站营销模式

2010 年下半年，中国团购网站数量迅速增加。激烈的竞争迫使团购网站将巨额资金投向广告，以求迅速占领市场。

根据中国电子商务研究中心监测，目前我国网络团购企业的营销方式主要体现在：广告投放、市场活动、公共关系、网站优化几个方面。

1、广告投放

2010 年下半年，疯狂融资后的团购网站将大部分的营销成本用在了广告上，甚至有些团购网站的广告投放资金月以千万计，不仅在楼宇、电视、公交车、报纸等媒体上随处可见团购网站的踪影，导航网站、户外媒体、网络视频、联盟、CPM/CPC 等广告渠道也成了他们“烧钱”的阵地。

2、市场活动

市场活动是配合广告、促销等提高市场占有率的有效行为。团购网站为了争夺市场份额，经常采用的方式是“零元抽奖”、“邀请好友返利”等等，不仅借此提高了点击率，也获得了大批注册用户。但是由于活动操作不够规范，也出现了很多问题。

3、公共关系

团购网站积极参加行业相关会议，增加企业高层的曝光率的同时提高企业知名度。比较成功的例子是美团网的创始人兼 CEO 王兴。他曾几次在公开访谈节目中曝出行业内幕，赚足了眼球，同时也博得了消费者的信任。拉手网 CEO 吴波，学刘强东利用微博自我炒作等。通过这种方式，他为自己数立了“诚信”的品牌形象。

4、网站优化

网站内容优化发展将是网站发展的大趋势。团购网站除了不断完善客户端软件外，还注重内容的充实与网站结构的优化。以团购导航网站“团 800”、“领团网”为例，它在为用户提供团购导航服务之余，还提供团购行业咨询和发布团购行业报告。中国电子商务研究中心在对团购行业进行监测的同时，还联合百余家团购网站发起成立了中国诚信网络团购联盟，为网络团购行业提供服务。

这些无形中增加了企业流量，同时将自己与其他同类导航网站区别开来，有了自己独立的阵地。

（二）中国网络团购市场投融资走势预测

中国电子商务研究中心认为：中国网络团购市场投融资呈现以下走势：

投资走向一：

—— 行业领先的团购网站受到资本青睐

投资走向二：

—— 网络团购外包服务提供商成为优秀的投资标的

投资走向三：

——网络团购行业并购事件将增多

投资走向四：

——引入 SNS 的团购网站将持续吸引资本介入

投资走向五：

——团购无线客户端现投资黄金期

投资走向六：

——掌握流量的第三方团购导航平台收投资关注

六、中国网络团购市场发展趋势

2011 年，网络团购在中国的发展暴露出了许多问题，但是也在摸索中前进。不少企业已经逐渐找到自己的盈利方式。2012 年，预计团购网站将继续转型升级，在完善模式上努力。团购探路之后，O2O 模式会在中国得到很好的发展。团购也将与 SNS、LBS 相结合，增加用户粘性。但是，在融资方面团购网站仍将经历一段低迷期。

趋势一：将有大批团购网站向 O2O 模式转型

作为 O2O 模式的先行者，网络团购 2011 年在中国盛极一时。线上订购、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。目前，电子商务行业以 B2C 模式为主，企业已经越来越趋向同质化，竞争极其惨烈。O2O 模式的出现，将拓宽电子商务的发展方向，由规模化走向多元化。同时，在团购面临生死存亡的考验时，向 O2O 转型将是一条捷径。

趋势二：大批综合类的中小团购网站面临倒闭

据中国电子商务研究中心监测数据显示，2011 年全年团购网站倒闭数量持续增长，其涨幅远远大于新增网站数量。

2011 年 12 月底，我国倒闭的团购网站达到 1960 家，而同期新增的团购网站数量仅有 66 家。所以，大批综合实力不够扎实的团购企业将难以生存，大批中小企业将在 2012 年内倒闭。

趋势三：垂直细分领域的团购网站以“差异化”寻求生存空间

团购行业的很大一个问题就是缺乏差异。在“千团大战”的局面下，除了资金实力较强的少数几家知名团购企业外，大多数实力相当，模式、产品相同的团购企业在竞争中难以破局。

在 2012 年这个团购洗牌年，中小团购企业选择“剑走偏锋”，从垂直细分领域找到自己的一席之地是个不错的选择。这样既避免了与其他企业正面交锋，又可以留住一批精准的用户群，令企业能够长远发展。

趋势四：团购网站将走向社区化

用户粘度差一直是令团购网站头疼的问题。在激烈的市场竞争下，能够留住忠实用户群体的团购网自然能在竞争中脱颖而出。自从社交网站开心人、人人网加入团购大军以来，他们凭借上亿的固定用户群体，可以为自身的团购产品起到口碑相传的推广效果，这是单纯团购网站所不能及的。

以开心网为例，开心网等社交平台以各种交互式的应用为基础，能够调动庞大的客户资源，营造及时、快速、精准与便捷的团购环境。中国电子商务研究中心分析师吴雪飞认为，未来，团购网站想要在长期的竞争中生存，选择融入 SNS 模式将是一个不错的选择。

趋势五：手机客户端会成为团购网站标配

中国互联网络信息中心不久前发布统计报告显示，截至 2011 年底，中国网民数达到 5.13 亿，使用手机上网的网民所占比例上升至 69.3%，规模达到 3.56 亿。无疑，移动互联网的发展势头已大大超过传统互联网。未来电子商务也将借助移动互联网获得更好的发展。

App store 在中国的风靡，也给了团购网站与移动互联网对接的新平台。目前，拉手网、

趋势六：团购行业将进入规范化监管阶段

网络团购因为行业准入门槛低，发展十分迅速。仅半年时间就由百余家发展到千余家。过快的发展导致行业暴露出很多问题，也因此引起了有关部门的注意。缺乏规范化的管理，使得很多团购企业存在侥幸心理，甚至打擦边球，给消费者带来很多不便。

国家工商总局曾先后两次到中国电子商务研究中心就网络团购问题进行调研，意在制定一个有针对性的管理规范。目前，规范已经出台，标志着网络团购进入法制阶段。

步入 2012 年，国家工商管理总局委托中国电子商务研究中心协同浙江省工商管理总局共同起草《网络商品交易及服务行为监督管理条例》（国务院二类立法项目），旨在解决包括网络购物在内网络经济监管中存在的种种新问题。中国电子商务研究中心是起草小组中除工商系统以外唯一起草单位，中心主任、中国诚信网络团购联盟秘书长曹磊为起草小组副组长。

趋势七：团购行业未来短期将面临融资难

中国电子商务研究中心分析认为，未来短期内我国网络团购行业仍难摆脱融资难的问题。中国电子商务研究中心分析师吴雪飞指出，得出这一结论主要基于以下原因：

- (1) 目前团购行业估值较高，行业存在泡沫，这就给获得下一轮融资抬高了门槛。
- (2) 目前仍没有团购网站上市的例子，唯一一家上市的糯米网都是被人人网打包上市的。并且，从目前的财报来看，糯米网仍处于亏损状态。这也使得投资人失去信心。
- (3) 网络团购行业的领先者还未出现，团购网站的绝对竞争力没有显现。
- (4) 盈利难题也是制约网络团购行业融资的重要因素。拉手网公布的财报显示，拉手网 2011 年上半年亏损达到了 3.91 亿元，为同期净收入的 6.8 倍。原定于去年年底的 IPO 计划暂缓搁置。

七 “2011-2012 年度中国网络团购行业评选” 榜单

为褒扬行业先进、树立标杆典型，也为面向全国用户、商家、媒体、政府、投资机构推荐优秀的团购企业，应广大团购企业建议，中国电子商务研究中心、中国诚信网络团购联盟特联合举办“2011-2012 年度中国网络团购行业评选”。

评选秉承公正公平原则，通过网友投票、专家评审、媒体评审等环节，广泛听取社会各界对申报企业意见，最终形成评选结果榜单，因此，本次评选具有广泛的行业代表性、极高权威性、公益性和社会关注度。

经网友投票选举和评委会专家的综合评定，“2011-2012 年度中国网络团购行业评选”（官网：100ec.cn/zt/o2opx2011/）最终榜单出炉，现正式公布：

（一）行业最佳奖

2011-2012 年度中国网络团购行业最佳综合类网站奖——



2011-2012 年度中国网络团购行业最佳美妆类网站奖——



2011-2012 年度中国网络团购行业最佳服装类网站奖——（空缺）

2011-2012 年度中国网络团购行业最佳家居类网站奖——



2011-2012 年度中国网络团购行业最佳旅游类网站奖——



（二）行业单项奖

2011-2012 年度中国 O2O 模式创新奖——



2011-2012 年度中国网络团购行业最具影响力领袖奖——



2011-2012 年度中国网络团购行业最佳用户体验奖——



2011-2012 年度中国网络团购行业最具投资潜力奖——



2011-2012 年度中国网络团购行业最佳诚信经营奖——（空缺）

2011-2012 年度中国网络团购行业最佳商户满意奖——



2011-2012 年度中国网络团购行业最佳技术服务奖——



2011-2012 年度中国网络团购行业最佳模式创新奖——（空缺）

2011-2012 年度中国网络团购行业最佳产品特色奖——



2011-2012 年度中国网络团购行业最佳行业贡献奖——



2011-2012 年度中国网络团购行业最佳物流配送奖——



2011-2012 年度中国网络团购行业最佳售后服务奖——



2011-2012 年度中国网络团购行业最佳导航推广平台奖——



2011-2012 年度中国网络团购行业最佳用户满意导航奖——



八 2011年中国网络团购行业用户投诉情况监测

(一) 2011年中国网络团购十大投诉案例

2011年团购大热,越来越多网友喜欢在网上团购吃、喝、玩、乐各种商品,尤其是中秋、十一、春节前等节假日,团购市场甚为火爆。

然而团购虽实惠,由于缺乏统一的行业监管,存在很多漏洞,团购商品货不对板、商家消失、货到迟缓、退款潜规则等成为团购投诉热点。此外高朋网、大众点评团、窝窝团等知名团购网站成为网友投诉较为密集的团购企业。

以下为中国电子商务投诉与维权公共服务平台根据2011年用户对网络团购行业的投诉情况汇总的“2011年中国网络团购十大被投诉企业”榜单:

2011年中国网络团购十大被投诉企业					
企业名称	网址	类型	投诉问题	企业反馈率	用户满意度
	www.gaopeng.com	综合	发货迟缓	0%	不满意
	t.dianping.com	综合	退款问题	10%	不满意
	www.55tuan.com	综合	退款问题	10%	不满意
	t.58.com	综合	退款问题	5%	不满意
	www.didatuan.com	综合	货不对板	15%	不满意
	www.nuomi.com	综合	货不对板	25%	不满意
	ju.taobao.com	综合	团购欺诈	10%	不满意
	www.lashou.com	综合	售后服务	20%	不满意
	tuan.ganji.com	综合	退款问题	15%	不满意
	www.24quan.com	综合	货到迟缓	30%	不满意

© 图表编制: 中国电子商务研究中心 © 数据来源: WWW.100EC.CN

网络团购的快速发展带来了一系列投诉问题。而团购目前的监管政策尚未出台,有关部门对其的监管仍然十分薄弱。所以很多网友团购遇到问题都投诉无门。

在此背景下,中国电子商务研究中心主办的“中国电子商务投诉与维权公共服务平台”(www.100ec.cn/zt/315/)为广大用户提供维权服务,帮助消费者与团购网站建立沟通,帮助无数网络消费者成功维权。

同时,该平台将定期将团购网站存在的问题转发各地工商部门和相关媒体,促进团购网站诚信经营。

根据中国电子商务研究中心监测，2011 年中，用户对团购网站的投诉主要集中在以下几个方面：

问题一：货不对板

李先生 8 月 8 日在“58 团购”上团了一张价值 99 元的太原煤乡大同食府住宿一晚，并且预定了 8 月 10 号到店消费，可是去了那里，工作人员都找不到。打电话，对方说装修。58 官网上面写的七天内退款，可是现在也不给退，也不做出任何解释！

(典型案例回顾：《58 团购货不对板 团购酒店人去楼空》100ec.cn/detail--5890085.html)

问题二：信任危机

2011 年 8 月 16 日至 17 日，淘宝“聚划算”开展了“万人团购液晶电视”活动，以 6 折低价团购 TCL 32 寸 LED 液晶电视，然而此次聚划算活动涉嫌欺诈。第一，产品标示不清、价格不实。第二，误导性宣传，由于 LCD 标识在活动宣传中没有放在显著位置，部分消费者误认为是 LED。

(典型案例回顾：《聚划算引发信任危机 万人团购销量背后投诉多》100ec.cn/detail--5905804.html)

问题三：货款难退

刘小姐称，她 5 月份在“F 团”买了多张北京博纳影院的暑期档电影票，截止日期为 8 月 30 日。因为暑期观影人数太多，刘小姐一直没买到去兑换电影票。8 月 30 日，刘小姐去电影院兑换并消费了一张电影票，但是相关人员并未提醒她当天是兑换券的截止日期。于是刘小姐剩下的兑换券都未消费就过期了。

(典型案例回顾：《过期未消费不退款成行业潜规则 消费者投诉无门》100ec.cn/detail--5918042.html)

问题四：携款潜逃

曹先生于 9 月 16 日在“欧拉网”团购五张中石油加油卡，面值 2500 元，团购金额 2290 元。21 日网站已无法打开，网上客服联系不上，网站电话打不通。上网在百度中输入“欧拉团购加油卡”显示多人已上当。

(典型案例回顾：《网友联合投诉：团购加油卡后 欧拉团无端消失》

100ec.cn/detail--6001234.html)

问题五：虚标原价

田先生投诉“英伦潮团购网”销售的 VANS 硫化鞋，经专柜检验，证实为假货。中国电子商务投诉与维权公共服务平台，打开了英伦潮团购网的首页，发现首页的城市分站只有“全国”，并无任何其他城市分站。而且，网站上并没有客服电话，只有几个 QQ 客服，但是，笔者在用 QQ 与客服进行沟通时，并没有得到回应。

(典型案例回顾：《团购商品货不对板 糯米网涉嫌虚标原价》
100ec.cn/detail--6015968.html)

问题六：客服怠慢

杨小姐 8 月 8 日在“高朋网”团购了一瓶“仅 88 元购原价 269 元犀牛牌特级初榨橄榄油(1 升装)，随赠犀牛衣架”。到 8 月 23 日，已经 15 天了，还没发货。每次联系高朋网客服，对方就说，需要耐心等待，会催商家尽快发货的。我联系商家在网上留下的那个电话号码，打了两星期也打不通，那边一直是忙音，无法接通！

(典型案例回顾：《高朋网到底是墙倒众人推 还是破罐子破摔？》
100ec.cn/detail--5901645.html)

问题七：网站关停

林先生称 8 月在“900 团购网”团购加油卡，现在该网站登不进去，我记得记订单号是 901，在 900 团购网里团购一张石化加油卡，500 元面值加油卡 468 团购，至今没收到，前两天网站还可以进入看到团购成功，今天登不了了，在那网站上我注册的网名是爱你一万年。

(典型案例回顾：《团购结束后网站突然关停 900 团购玩失踪》
100ec.cn/detail--5897054.html)

问题八：不予发货

朱小姐 6 月 5 日在“lenv 优品团购”购买了 3 瓶雅漾舒护活泉水喷雾 300ml，订单编号为 3619，69 特价团购，两瓶起全国包邮，带防伪标志。但至今 lenv 优品团购都没有发货，一直都是“请等待发货”，起初网站页面上留有客服电话，但是一直都打不通，之后连客服电话也没有了。无奈之下，朱小姐联系支付宝，希望可以把钱推给她，支付宝方面表示，lenv

优品团购已经不做，至于退款，要联系卖家才可以。

(典型案例回顾：《团购化妆品迟未收货 经核实网站已关闭》
100ec.cn/detail--5866229.html)

问题九：系统出错

赵先生 10 月 2 日在“搜狐团购网”团购商品德世朗风尚五件套刀和紫光智能随身充 ZGVK-04 梦幻版(订单号为 11428668, 11428642)均已付款，但被搜狐团购管理员擅自更改，并未打电话通知我。

(典型案例回顾：《搜狐爱家团购系统问题 返利下单均无效》
100ec.cn/detail--6003914.html)

问题十：拖欠货款

凌先生在“871 团购网”上买了 2 双 99 元的匡威鞋子，网站承诺付款 3 天后发货，可是半个月过去了，凌先生都没有收到货。心急之下，凌先生打电话到 871 团购网站询问，对方客服电话一直无人接听。

(典型案例回顾：《24 券拖欠商家货款数月不还 被疑资金链断裂》
100ec.cn/detail--6018740.html)

对于网络团购目前存在的问题，中国电子商务研究中心网购维权专家姚建芳给出以下建议：

(二) 给团购网站建议

第一，诚信团购，不玩文字游戏。

目前，很多团购活动存在一定的隐性问题，如活动标识不清，文字表述模糊，给消费者造成了由于理解错误而下单后消费不满的困扰。因此，为了更好的提升用户购物体验，团购企业需真实地描述团购活动，不打文字擦边球。

第二，明细退款，信守承诺。

团购退款问题是消费者投诉较多的团购问题，一般均是活动退款最终解释权归商家或团

购退款规则一般较为隐性，消费者下单前没有细看，导致退款纠纷不断。因此，团购网站应当在页面明显处标识退款细则，并且切实履行退款承诺。

第三，加强客服人员的培训，提高服务质量。

售后服务问题主要体现为售后电话无人接听、客服态度恶劣、客服对业务不熟悉误导消费者、售后敷衍等。因此，加强对售后人员的业务培训，定期开展培训课程，提高客服的整体素质与服务质量是提高电商企业整体形象的必由之路。

第四，诚信经营，切实履行承诺。

虚拟市场交易，诚信是一把看不见的双刃剑，电商企业务必把诚信作为企业经营准则，在发货、退款、售后、促销等各方面切实履行承诺，对消费者负责。在日常经营中，严格按照工商总局下发的《《关于加强网络团购经营活动管理的意见》》，切实做到诚信经营。

（三）给广大消费者建议

第一，细看网站，谨慎下单。下单前需细看团购网是否公司化运营，网站版权页面有无运营企业名称及地址、电话、负责人等信息。优先选择专业团队运营的、规模较大、口碑较好的团购网站，不要盲目跟风下单。

第二，售前咨询，下单无忧。下单前多与网站客服联系，咨询清楚后再下单，不要被价格和折扣迷惑，团购前要看清网站对商品的细节描述、消费规则，且要注意保存相关消费凭证。

第三，私自汇款，多有猫腻。数额巨大的团购一定要谨慎，务必使用第三方支付担保交易的方式，或要求货到付款；不能随便将巨款通过网银预付给对方。

第四，比价购物，更加实惠。比价购物作为一种新的网购方式，受到广大网友的欢迎。网购前，可选择第三方比价网站进行比价搜索，对各个团购网站的产品价格等进行比较。在这方面，以比购宝（Boogle.cn）为代表的“第三方专业购物导航平台”的出现，无疑为用户提供了便利的团购网站推荐与投诉维权通道。

九 2011 年中国网络团购行业大事记

1 月 6 日，国内团购网站 F 团正式开通 72 个地级市，包括了西安、长春、太原等省会城市及港澳台地区。

1 月 6 日，中国电子商务研究中心联合中国诚信网络团购联盟，团购导航网，针对 2010 年网络团购领域热点，发布《2010 年中国网络团购行业十大关键词榜单》。

1 月 9 日，央视焦点访谈揭露了许多不法网站欺骗消费者的种种恶劣招数，揭开了团购市场的种种乱象，提醒消费者不要被超低价、超折扣的花招忽悠，应尽量在正规的大网站购物。

1 月 10 日，美国团购网站 Groupon 宣布完成最新一轮融资，共募集资金 9.5 亿美元。这笔钱的一个主要应用就是海外扩张。

1 月 18 日，中国电子商务研究中心发布了《2010 年度中国电子商务市场数据监测报告》(报告下载: 100ec.cn/zt/2010bgdz/)，报告显示，2010 年国内初具规模的网络团购企业数量增长超出预期，已达 1880 家。

1 月 25 日，美团网将进行 2011 年度广告招标，初步预算达 1.3 亿元。这一投入是迄今团购行业的最大手笔。

2 月初，春运期间，春运市场就闯进了陌生的面孔，一些如搜旅团、团程网、橙团网等专门的旅游团购网站纷纷成立。

2 月 24 日，24 券网 CEO 杜一楠日前透露，24 券网已正式完成新一轮融资，获得千万级美元注资，目前资金全部到位。此次投放方为某亚洲财团。

2 月 24 日，一向以杀毒为主的奇虎 360 公司推出团购开放平台，欲与团购网站一起分享快速增长的机会，市民则可轻松购物。

3 月 6 日，美团网 CEO 王兴对外确认已经获得红杉资本千万美元投资，这笔资金将用在城市扩张、线上线下推广以及技术研发方面。

3 月 16 日，北京优券通科技提出了‘二手团购’崭新理念，推出二手团购、闲置物品免费担保在线交易平台。

3 月中旬，国内首个化妆品团购网站——聚美优品(原团美网)，获得了红杉资本千万美

元级别的投资，这是聚美优品继天使投资人新东方徐小平之后拿到的又一笔投资。

3 月 16 日，由全球最大的团购网站 Groupon 在中国投资创办的高朋网正式开团。

3 月 16 日，本地生活信息门户网站赶集网发布其团购产品“赶集团”。

3 月 16 日，由康盛创想原副总裁李明顺创办的本地团购搜索网站——聚淘网 (www.jutao.com) 今日正式上线。

3 月 17 日，拉手网 CEO 吴波对外宣布，拉手网目前已经投入了千万余元于同城物流配送体系，目标将覆盖 400 多个城市。

3 月 17 日，拉手网的后台运营黑幕被央视财经频道“3·15 行动”节目揭露。拉手网被曝几乎不对合作企业的经营资质进行审查，就在自己的网站平台上将其“推销”给消费者。

3 月 22 日，团购网站爱丽团正式完成新一轮的融资，获得时代网创 600 万注资，现资金已全部到位。

3 月 29 日，家电网购门户库巴网借其“5 周年庆典”之机正式推出团购频道，首日同时推出两款家居建材团购产品，并提供设计师上门服务。

4 月 1 日，近日，淘宝旗下的口碑网推出新版 Android 系统的手机客户端，具备了在客户端团购、在线购买外卖功能。这也是国内生活服务领域首款 LBS 结合交易的手机应用。

4 月 5 日，盛大推出团购导航网站团友汇 (tuan.sdo.com)，正式进军团购市场，并与拉手网、美团网、嘀咕团、千橡旗下的糯米网等团购网站合作。

4 月 10 日，美团网副总裁王慧文在微博透露，美团网最近主动关闭了赤峰、龙岩、玉林、马鞍山四个四级城市的分站，开始战略收缩。

4 月 11 日，团购行业当前的“乱象”引起了国家工商总局的高度重视，对北京、浙江、广东三个省份进行调研。为此，工商部门调研首站来到中国电子商务研究中心进行实地调研。中心对当前国内团购行业现状、发展特征、存在问题的认识，并给出了相关建议。

4 月 11 日，拉手网完成 C 轮融资 1.11 亿美元，拉手网三轮融资总额为 1.66 亿美元，有迹象表明拉手网或将涉足奢侈品团购业务。

4 月 12 日，女性垂直团购网站“米奇网”宣布获得千万天使投资，其网 CEO 马强表示

此次融资将被用于货源扩展、收购计划及人力资源建设。

4 月 18 日，在爱帮团成立一周年之际，爱帮网正式上线了“爱帮商城”，团购开始向 B2C 转型。

4 月 21 日，满座网宣布与中国银行卡专业服务机构银联商务建立战略合作关系，满座网提供的产品“满易通”将融合银联商务安全高效的综合支付解决方案。

4 月 24 日，开心网南京、宁波等 12 个城市站点接连被关闭，裁员规模可能达一百多人。这预示着开心网在团购领域的战略收缩。

4 月 26 日，国内领先的城市生活信息指南网站大众点评网正式对外宣布已获得四家风险投资机构联合投资，融资额超过 1 亿美元。目前，大众点评网在投资机构中的估值近 10 亿美元。

5 月 3 日，团购导航网站千团网获知名天使投资人徐小平近千万元人民币投资。这预示着我国团购导航网站也将面临一场大战。

5 月 3 日携程旅行网宣布，正式推出了酒店团购特惠频道，进军酒店特价产品市场。

5 月 20 日，2011 年 5 月 20 日，中粮我买网团购频道-我买团正式上线。这预示着央企正逐步涉足网络团购行业。

5 月下旬，团购网站相互挖角成了业内的一大特色，这反映出了团购行业人才的缺乏，人才之争将成为网络团购企业竞争的焦点，目前“团购”招聘已成热门。

5 月下旬，团购网站窝窝团宣布，已获得鼎晖、天佑、清科等投资机构的战略投资，本轮融资规模预计 2 亿美元。

6 月 7 日，阿里旗下中国雅虎团购频道——“雅虎团聚”，经改版后亮相。这是继阿里旗下淘宝推出聚划算团购平台后，阿里集团对团购产业链融合的新尝试。

6 月 10 日，腾讯搜搜团购正式上线，这是搜索引擎公司第一次把团购的概念入到搜索领域，而且还专门开拓独立频道。

6 月 14 日，百度旗下网购商城乐酷天也加入到了“千团大战”，该网站今日正式推出了精品团购频道，这也意味着其正式涉足团购领域。

6 月 14 日，瑞星安全团购推出以“安全、放心”为主要特色，目前已经收录精选了 700

余家团购网站的 4 万多条团购信息，方便网民使用。

6 月 21 日，人人网公布上市以来发布的第一份财报显示，截止到 3 月 31 日的第一季度，人人网旗下团购网站糯米网的收入是 90 万美元，而运营成本则高达 460 万美元。

6 月 22 日，武汉市工商局出台了国内首份《网络团购合同》，合同对消费者、团购网站双方的权利和义务进行规范，并未提及提供商品的商家。

6 月 29 日，团购网站 F 团 CEO 李宁在新浪微博证实，F 团已经获得来自腾讯的投资，不过他并未披露具体金额。

7 月 5 日，美团网 B 轮融资 5000 万美元已全部到账，本轮融资的投资方包括：阿里巴巴、北极光、华登国际以及红杉资本，阿里巴巴为领投。

7 月初，盛拓传媒旗下的“汽车之家”网站宣布团购业务全面上线，其团购专注于汽车零配件、装饰件、维修保养服务等养车、用车产品。

7 月 20 日，24 券 CEO 杜一楠在接受 BiaNews 采访时表示，24 券已完成 B 轮融资，投资方为几家国内知名 VC 量级与目前几家团购网站融资量级相同。

7 月底，化妆品团购网站粉皮儿网表示被国内知名化妆品团购网站聚美优品并购。

8 月 1 日，中国电子商务研究中心最新发布了《2011 年(上)中国电子商务市场数据监测报告》(报告下载：100ec.cn/zt/2010bgdz/)，报告公布了网络团购行业的半年市场监测数据。

8 月 2 日，窝窝团战略合作部总监叶耘因与 CEO 徐茂栋价值观不同等原因，宣布离职。

8 月 2 日，曾经是国内一线的团购导航网站团 P 网宣布解散，这或许将拉开团购导航领域洗牌的序幕。

8 月 6 日，Groupon 对高朋进行战略收缩，开始辞退一些表现不佳的员工，希望以此优化高朋的营销团队。

8 月 10 日，百度旗下大型网购商城乐酷天宣布其团购业务全面升级，并正式命名为“欢乐团”，主推包括苹果、美的、迪奥、耐克等在内的 50 大知名品牌商品。

8 月 29 日，购物搜索网站一淘网宣布，将进军团购搜索，正式推出个性化团购大全，

除即时抓取超过 600 家团购网站信息外，还可支持用户定制团购搜索。

9 月 15 日，有统计数据显示，截至今年 8 月末，北京地区约有 116 家团购网站“消失”。

9 月 15 日，开心网旗下开心团购的产品与客户服务将全部移交给 F 团，开心网未来只提供第三方平台服务。

9 月 21 日，化妆品团购网站 36 团已经获得百度投资，而在之前高朋网、F 团、美团网分别获得了腾讯、阿里巴巴的投资。

9 月下旬，团购正在收缩战线，一度风风火火闯九州的团购广告正渐渐从各大楼宇中次第消失，有分析人士指出，在资本的压力下，团购想要熬过寒冬，需要向精细化营销转型。

9 月 28 日，团购网站 F 团 CEO 林宁透露，F 团的 C 轮融资已确定，融资规模 6000 万美元，由腾讯领投，但未透露投资方。林宁表示，将与开心网在年内组建合资公司，共同发力生活化电商。

10 月 9 日，团购网站窝窝团 55tuan.com 今日启动新域名 55.com，并将该网站定位为 55 生活商城。

10 月 19 日，国家工商总局正计划出台政策对网络团购行业进行监管，为此曾先后两次到中国电子商务研究中心调研。目前已进展到政策调研收尾阶段。

10 月 20 日，阿里巴巴集团宣布，将淘宝网旗下团购平台聚划算剥离，以公司化的形式独立运营。独立后的聚划算更接近于一个团购聚合平台，将向国内其他第三方团购网站开放。

11 月 9 日，拉手网公司管理层在美国进行 IPO 路演，但是第二天随即因为财务问题暂定了 IPO。美国证券交易委员会（SEC）认为拉手网财务数据存在争议，需要拉手网予以解释后再考虑其是否能够 IPO。

11 月 9 日，国内大型团购网站 24 券被传资金链已经全面断裂。继大规模裁员之后，24 券昨日于公司内部下发通知，工资超过 4000 元的员工将扣发超出部分，员工的相关补助将以 24 券网站储值现金形式发放。

十 报告附件

（一）名词解释

网络团购：

网络团购借助互联网，将具有相同购买意向的零散消费者集合起来，向商家大批量购买，求得最优惠的价格。网站向消费者提供同城商家的优惠商品和服务，并从中抽取佣金，消费者得到优惠的价格，而商家也从中赚取费用。

O2O：

O2O 即 Online To Offline，也即将线下商务的机会与互联网结合在了一起，通过线上查询、下单、支付与线下消费结合，让互联网成为线下交易的前台。这样线下服务就可以用线上来揽客，消费者可以用线上来筛选服务，还有成交可以在线结算，很快达到规模。该模式最重要的特点是：推广效果可查，每笔交易可跟踪。

团购导航：

团购导航，即团购导航平台，类似于网址大全，也是团购信息即时展示平台。团购导航是将各个团购网站网址和商品信息汇聚到自己的网站上，集中地为消费者呈现出来。团购导航汇聚了全国各地的团购网站，对其进行分类，将五花八门的团购网站按照地域、类别等进行整理，方便了消费者搜索。

电子商务：

电子商务通常是指是在全球各地广泛的商业贸易活动中，在因特网开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。

B2C：

是英文 Business-to-Customer（商家对顾客）的缩写，而其中文简称为“商对客”。“商对客”是电子商务的一种模式，也就是通常说的商业零售，直接面向消费者销售产品和服务。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主，主要借助于互联网开展在线销售活动。B2C 即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店，消费者通过网络在网上购物、在网上支付。由于这种模式节省了客户和企业的时间和空间，大大提高了交易效率，特别对于工作忙碌的上班族，这种模式可以为其节省宝贵的时间。

（二）关于我们

中国电子商务研究中心

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, 深受行业企业与从业人士内欢迎。

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。

通过多年在电子商务领域内的专注与积累, 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）是我国百万电子商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电子商务用户访问。

中心还建立了包括“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”、中国电子商务会议资源公共服务平台、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顾问公共服务平台、中国中小企业电子商务应用公共服务平台等“全国十大电子商务公共服务平台”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”（www.100ec.cn/zt/tg）组织发起单位。



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、教学教材科研、城市招商引资、电商咨询顾问、投融资对接、项目评测论证等，推动了我国电子商务产业的长期、蓬勃发展。

（三）关于联盟

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 9 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: 020@netsun.com
- 联盟官网：www.100ec.cn

(四) 相关报告

2011-2012 年度中国电子商务系列专题调研报告

征订启动

◎**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600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

》》 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》 [专题](#)
- 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》 [专题](#)
- 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》
-

1.4 金融投资领域:

- 1.4.1 《2011-2012 年度中国电子商务市场投融资调研报告》
- 1.4.2 《2011-2012 年度中国第三方支付行业调研报告》
- 1.4.3 《2011-2012 年度中国创业型电子商务项目投资评估报告》
- 1.4.4 《2011-2012 年度中国上市公司电子商务调研报告》
- 1.4.5 《2011-2012 年度中国中小企业金融服务市场调研报告》
- 1.4.6 《2011-2012 年度中国 B2B 网络贷款市场调研报告》
- 1.4.7 《2011-2012 年度中国银行业网络商城市场调研报告》
- 1.4.8 《2011-2012 年度中国保险业电子商务市场调研报告》
- 1.4.9 《2011-2012 年度中国基金业电子商务市场调研报告》
-

1.5 O2O 领域:

- 1.5.1 《2011-2012 年度中国 O2O 市场调研报告》
- 1.5.2 《2011-2012 年度中国网络团购市场调查报告》
- 1.5.3 《2011-2012 年度中国在线旅游市场调研报告》

1.5.4 《2011-2012 年度中国在线票务市场调研报告》

1.5.5 《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:

1.6.1 《全球社会化媒体营销行业研究报告》(征订专题: <http://www.100ec.cn/zt/mtyx/>)

1.6.2 《2011-2012 年度中国中小企业网络营销调研报告》

1.6.3 《2011-2012 年度中国中小企业网络营销实战报告》

1.6.4 《2011-2012 年度中国中小企业 SaaS 应用调研报告》

1.6.5 《2011-2012 年度中国中小企业微博营销调研报告》

.....

》》部分免费报告下载(下载地址: <http://www.100ec.cn/zt/2010bgdz/>):

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》

》》 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>

》》 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（费用：0.5-5 万元/份）；
- 3、**委托定制**：委托或联合中心编制课题某项调研报告（费用：2-10 万元/份）；
- 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（费用：5-20 万元/份，鉴于部分行业报告排他性，赞助名额有限，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率、行业排名等数据（费用：5-10 万元/份）；
- 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）；
- 8、中心地址：杭州市西湖区莫干山路 187 号 10F（邮编：310012）；
- 9、特别提示：发布信息若非上述地址与联系电话，均为仿冒本中心，欢迎举报。
- 10、以下为本中心报告/数据委托定制服务流程图：



(五) 联系编者:

曹磊

中国电子商务研究中心 研究员、主任
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
中国互联网协会 优秀教官
嘉兴市网商联合会 专家顾问
中国电子商务协会网络整合营销研究中心 特聘专家
《浙江省电子商务产业“十二五”发展规划》编制组 专家
国务院《网络商品交易及服务监督管理条例》立法组 副组长

- TEL: 0571-87756579
- E-mail: caolei@netsun.com
- MSN: caocaohe@hotmail.com
- 中心网站: www.100EC.cn
- 专栏: http://100ec.cn/detail_man--313.html
- 地址: 杭州市莫干山路 187 号易盛大厦 10F(310012)

吴雪飞

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

- TEL: 0571-85337326
- E-mail: wxf1@netsun.com
- MSN: wxfnetsun@hotmail.com
- 中心网站: www.100ec.cn
- 地址: 杭州市莫干山路 187 号易盛大厦 10F(310012)

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

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: 二〇一二年五月