

2011 年中国团购用户行为调查报告

(2011 年 8 月)



中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center

目 录

第 1 章 调查介绍	6
1.1 调查方法	6
1.1.1 调查样本分布	6
1.1.2 调查时间	6
1.1.3 调查方式	6
1.1.4 调查随机性和准确性控制办法	6
1.2 术语界定	7
1.3 报告摘要	8
第 2 章 中国团购发展现状分析	9
2.1 团购用户规模	9
2.2 团购网站发展	9
2.3 区域团购渗透率	10
第 3 章 中国团购用户行为分析	11
3.1 团购信息查询	11
3.2 团购商品/服务	11
3.3 团购影响因素	12
3.3.1 价格折扣	13
3.3.2 地理位置	13
3.3.3 用户评价	14
3.3.4 团购习惯	15
3.4 团购用户特征	15
3.4.1 性别	15
3.4.2 年龄	15
3.4.3 学历	16
3.4.4 职业	16
3.4.5 收入	17
3.4.6 婚姻状况	17
第 4 章 中国餐饮类团购用户分析	19
4.1 餐饮类团购用户规模	19
4.2 餐饮类团购次数	19
4.3 餐饮类团购影响因素	19
4.4 相关团购服务/商品	20
第 5 章 中国休闲类团购用户分析	22
5.1 休闲类团购用户规模	22
5.2 休闲类团购次数	22
5.3 休闲类团购影响因素	22

5.4 相关团购服务/商品	23
第6章 中国旅游酒店团购用户分析	24
6.1 旅游酒店团购用户规模	24
6.2 旅游酒店团购次数	24
6.3 旅游酒店团购影响因素	24
6.4 相关团购服务/商品	25
第7章 中国美容类团购用户分析	26
7.1 美容类团购用户规模	26
7.2 美容类团购次数	26
7.3 美容类团购影响因素	26
7.4 相关团购服务/商品	27
第8章 中国实物类商品团购用户分析	28
8.1 实物类团购用户规模	28
8.2 实物类团购次数	28
8.3 实物类团购影响因素	28
8.3.1 配送时间	29
8.4 相关团购服务/商品	29
第9章 中国团购用户信任与满意度分析	31
9.1 团购用户信任度	31
9.2 团购用户满意度分析	31
9.2.1 整体满意度	31
9.2.2 不满意因素分析	32
9.2.3 不愉快的经历	32
9.3 未来团购预期	33

图目录

图 1 2010.12-2011.6 团购用户数及使用率	9
图 2 用户团购信息的获取方式	11
图 3 用户团购的服务/商品类别	12
图 4 用户团购服务/商品的性别差异	12
图 5 影响用户团购的因素	13
图 6 用户可以接受的最低团购折扣价	13
图 7 用户团购可以接受的最远服务地点	14
图 8 用户参与团购时最关注的用户评价因素	14
图 9 用户一般团购习惯	15
图 10 团购用户性别结构	15
图 11 团购用户年龄结构	16
图 12 团购用户学历结构	16
图 13 团购用户职业结构	17
图 14 团购用户个人月收入结构	17
图 15 团购用户婚姻状况	18
图 16 用户是否在网上团购过餐饮美食服务	19
图 17 用户半年在网上团购餐饮美食次数	19
图 18 用户团购餐饮美食时最关注的因素	20
图 19 用户团购餐饮美食最短能接受的使用期限	20
图 20 餐饮团购用户团购的其他服务/商品类别	21
图 21 用户是否在网上团购过休闲娱乐服务	22
图 22 用户半年在网上团购休闲娱乐服务次数	22
图 23 用户团购休闲娱乐服务时最关注的因素	23
图 24 休闲类团购用户团购的其他服务/商品类别	23
图 25 用户是否在网上团购过酒店、旅行行程等旅游类服务	24
图 26 用户半年在网上团购旅游酒店次数	24
图 27 旅游酒店团购用户最关注的因素	25
图 28 旅游酒店团购用户团购的其他服务/商品类别	25

图 29 用户是否在网上团购过美容服务/产品	26
图 30 用户半年在网上团购美容类服务/产品次数	26
图 31 用户团购美容服务/产品时最关注的因素	27
图 32 美容类团购用户团购的其他服务/商品类别	27
图 33 用户是否在网上团购过实物商品	28
图 34 用户半年在网上团购实物商品次数	28
图 35 用户团购实物商品最关注的因素	29
图 36 用户最长能接受的商品配送时间	29
图 37 实物类团购用户团购的其他服务/商品类别	30
图 38 用户对团购的总体信任程度	31
图 39 用户对团购的整体满意度	31
图 40 用户对团购不满意的因素	32
图 41 网民最近半年遇到的不愉快的团购经历	33
图 42 网民未来是否会继续参与团购	33

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。本报告仅供购买者个人或单位使用，不得转送、转让、转售任何第三方或以其他方式使其他第三方非法获得。除非经中国互联网络信息中心书面同意，本报告的任何内容，包括文字、图片、表格等，均不得对外披露、公布、出版、发行。

免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。所以，本报告只提供给购买报告的个人或单位作为市场参考资料，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)

2011年8月

第1章 调查介绍

1.1 调查方法

(一) 电话调查

1.1.1 调查样本分布

电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）的常住人口（包括网民和非网民）。调查样本根据城市所有电话局号，通过随机生成电话号码的方式，抽取住宅电话、小灵通和宿舍电话和手机进行访问，调查团购用户样本总计 1407 个。本报告中团购用户规模、团购区域渗透、团购用户特征均来源于电话调查数据。

1.1.2 调查时间

本次调查数据截止时间为2011年6月30日。

1.1.3 调查方式

计算机辅助电话访问（CATI）。

1.1.4 调查随机性和准确性控制办法

(1) 分别使用各个城市的所有局号（即电话号码的前四位）随机生成电话号码进行访问。为防执行公司为了拨打的效率较高，只抽取部分使用频率较高的局号生成电话号码，造成样本的代表性有偏差，CNNIC采取由研究人员自己随机生成所有电话号码提供给执行公司。完成调查后，要求电话调查公司提供所有电话的拨打明细情况，进行抽查。

(2) 为避免上班族白天上班的影响造成的偏差，固话采取工作日晚上18:00以后、周末全天拨打电话的方法，手机采取全天拨打的方式。

(3) 为避免接通率对随机性的影响，对号码无法接通的情况，采取至少拨打三遍的方式。

(4) 为避免访员个人观点对访问造成影响，规定不需要读出的选项一律不加以任何提示，并追问到位。

(5) 电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等，对于不合格样本予以整体删除处理。

(二) 网上调查

为了解典型团购用户的使用行为，中国互联网络信息中心（CNNIC）在 2011 年 6 月进行

了网上调查。将问卷放置在中国互联网络信息中心（CNNIC）的网站上，以及联合主要的团购网站设置问卷链接，由网民主动参与填写问卷。回收问卷后，通过技术手段进行答卷有效性检验，剔除无效答卷。本次网上调查共收到有效调查问卷 5041 份。感谢 58 团购，美团网，聚乐淘对本次在线调查的支持。

1.2 术语界定

◇ 网民

指半年内上过网的中国居民。

◇ 团购

团购原指团体购物，消费者联合起来加大与商家的谈判能力，以求得最优价格的一种购物方式。本报告中指的是团购网站提供的在线团购服务。用户通过参与团购网站在线提供的团购服务/产品，集合到足够人数，便可以优惠价格购买或使用第三方公司的物品、优惠券或服务。国外最早的团购网站是美国 Groupon，成立于 2008 年。国内团购网站有淘宝聚划算、拉手网、美团网、58 团等。

◇ 团购渗透率

又称为团购使用率，指某一地区网民中使用团购服务的比例。

◇ 直辖市和副省级城市

直辖市指：北京市、上海市、重庆市、天津市。

十五个副省级城市指：哈尔滨市、长春市、沈阳市、大连市、南京市、杭州市、宁波市、厦门市、济南市、青岛市、武汉市、广州市、深圳市、成都市、西安市。

文中北京、上海、广州单独列出，其他直辖市和副省级城市统称其他城市。

◇ 东中西部区域划分^①

东部包括：北京、天津、河北、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东和海南。

中部包括：山西、安徽、江西、河南、湖北和湖南。

西部包括：内蒙古、广西、重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21951

