



2011

2011 年中国团购市场投资研究报告



关于清科研究中心



清科研究中心于 2001 年创立，致力于为大中华区的众多的有限合伙人、VC/PE 投资机构、律师事务所、会计师事务所、投资银行、研究机构等提供专业的研究报告和各种行业定制研究服务。研究范围涉及创业投资、私募股权、新股上市、兼并收购领域，涉及研究内容包括 VC/PE 投资情况，投资回报，人民币私募股权基金募集，私募股权房地产基金发展等系列专题研究，以及 TMT、清洁科技、生技/健康、传统行业等 10 大行业，每年主题报告出版量高达 50 份。经过近十年的积累和发展，目前清科研究中心已成为中国该领域最专业及权威的研究机构。

关于清科数据库



Zdatabase 是清科研究中心旗下一款覆盖中国创业投资及私募股权投资领域最为全面、精准、及时的专业数据库。Zdatabase 涵盖了自 1992 年以来活跃于中国地区的创业投资与私募股权投资行业的有限合伙人、投资机构、基金及其管理人员信息、基金投资信息、投资组合公司信息、并购和上市数据；同时它还囊括了创业投资与私募股权投资所涉及的政策法规、各行业市场发展信息、主要企业资料以及相应的研究报告等信息。所有数据来自定期调查问卷和每日电话访问，经过多方核对，并保持每日数据更新，以保证数据的及时、精准及权威性。

清科研究中心网址: <http://research.zero2ipo.com.cn/>

清科研究中心邮箱: research@zero2ipo.com.cn

研究及产品咨询: 张佳元

电话: 010-84580476 分机 8070



清科研究中心研究发现

2010 年中国团购市场发展环境分析发现：

- （一）中国电子商务市场的快速发展为团购发展奠定了良好的市场环境与稳定的用户认知；
- （二）商务交易类应用成为中国互联网发展最快的应用之一；
- （三）传统厂商的电子商务化战略及电子商务 B2C 市场的垂直细分化发展，成为拉升团购市场的又一力量。

2010 年中国团购市场现状分析发现：

- （一）中国团购网站发展快速，团购网站数量急速攀升；
- （二）中国团购市场竞争逐渐形成五种格局，各具千秋；
- （三）中国团购网站综合化与垂直化并行发展；
- （四）北京、上海、深圳等一线城市是团购业务发展最快的城市，但二线城市团购业务发展较快；
- （五）休闲娱乐与食品餐饮是中国消费者团购的主要产品。

中国团购企业市场竞争情况发现：

据团 800 数据显示，2011 年 3 月，全国主流团购市场情况来看，拉手、美团、58 团购网、大众点评网、满座、24 券、糯米、QQ 团购、嘀嗒团、搜狐爱家团位列各团购网站之首，市场排名较为靠前的团购网站凭借市场先发优势及资金实力，无论是从销售团购构建、营销推广、地域布局等方面均具优势，同时，挤占了市场后进者的发展空间，在一线城市，本地团购网站的生存空间有限，但是对于二三线城市而言，本地团购网站仍具有一定的发展空间。

2011 年是团购网站快速地域布局的一年，也是市场营销推广“广泛撒钱”的一年，可以说，2011 年也是团购企业深度依赖资本的一年，群雄混战的团购企业也将在 2011 年面临市场洗牌。

中国团购市场发展趋势分析发现：

- （一）团购的营销属性进一步提升；
- （二）团购的区域化特征显现；
- （三）团购与电子商务、社区、生活信息服务等网站融合趋势明显；
- （四）移动互联网的团购形式将逐渐兴起；

(五) 中国团购市场将迎来倒闭潮及并购潮；

(六) 资本市场对团购模式将保持冷静。

2010 年-2011 年 4 月中国团购市场投资情况分析发现：

团购是 2010 年新生的特点领域。据清科研究中心数据显示，从 2010 年-2011 年 4 月，针对团购网站的投资事件共披露 17 起。投资案例集中发生在 2010 年 4 月之后，借助“团购”概念的兴起，资本针对团购网站的投资开始兴起。其中，已经披露金额的 10 起投资案例中，5 起人民币投资案例，5 起美元投资案例，金额分布在 100 万-11000 万美元不等；多集中于 Series A，10 家企业获得 Series A 投资。值得注意的是，拉手网作为较早进入团购行业的企业，已获得四轮投资，其中一轮为天使投资，2011 年 4 月中旬获得 11000 万美元投资，成为迄今为止，团购企业获得的最大一笔投资。

中国团购市场投资机会分析发现：

中国团购网站快速兴起背后，孕育巨大的机会，但不可否认的是，高速成长的市场必然需经历时间与市场的验证，优胜劣汰。清科研究中心认为，资本可以从三方面考虑介入团购市场：一是团购企业所在区域目标人群是否具有电子商务消费特性；二是团购企业是否具有“地推+互联网运作”双基因；三是团购企业需要具有一定的区域影响力，具备“以局部市场攻克全国市场”的能力。

当然，企业纷争的团购市场，企业对资本的需求比较迫切，资本对于这一新兴事物也跃跃欲试。但是面对迅速膨胀的市场，保持冷静的头脑至关重要，资本能否开花结果，尚无定论。

中国团购市场投资风险分析发现：

清科分析认为，中国的团购网站投资面临众多风险，主要体现在以下三点：首先，所投企业是否具有整合线下资源以为用户提供永续低廉的产品的能力。其次，所投企业是否具有打破团购商品的区域性限制的能力。再次，所投企业是否具有创造中国化的团购网站商业模式能力。

中国团购网站现阶段处于盲目的快速增长期，在商业模式、市场运作等方面的战略都尚未清晰，必然经历产业发展的阵痛。这种特殊的行业风险属性，对于 VC/PE 而言，存在巨大的挑战。

目 录

1.	中国团购市场发展概述.....	1
1.1.	2010 年中国团购市场发展环境分析	1
1.2.	2010 年中国团购市场现状分析	4
1.3.	中国团购企业市场竞争分析.....	10
1.4.	2010 年-2011 年 3 月中国团购市场重大事件	12
1.5.	中国团购市场发展趋势分析.....	14
2.	2010 年-2011 年 4 月中国团购市场投资情况分析.....	15
3.	中国团购市场投资机会与风险分析	18
3.1.	中国团购市场投资机会分析.....	18
3.2.	中国团购市场投资风险分析.....	18
4.	2010 年中国团购市场典型投资案例及被投资企业分析	19

图表目录

图表 1	2003—2010 年中国互联网网民数量变化情况	2
图表 2	2009-2010 年中国网民个人互联网应用状况	2
图表 3	2011 年 3 月中国团购市场典型城市交易情况	5
图表 4	部分典型城市团购网站发展情况一览表	6
图表 5	2010 年中国网络团购企业主要城市分布情况	9
图表 6	2010 年中国网络团购商品情况	10
图表 7	2010 年中国网络团购商品细分领域分布情况	10
图表 8	2011 年 3 月全国主流团购网站市场份额占比情况	11
图表 9	2010 年 3 月中国主流团购企业市场发展情况	11
图表 10	2010 年-2011 年 3 月中国团购市场重大事件	12
图表 11	2010 年中国互联网行业各细分领域投资情况	16
图表 12	2010 年中国电子商务领域投资分布（按案例数量，个）	17
图表 13	2010 年-2011 年 4 月中国已披露部分团购企业获投情况一览表	17



1. 中国团购市场发展概述

美国团购 Groupon 网站的快速兴起，并于 2010 年 4 月获得巨额投资，团购作为 O2O（Online to Offline）模式的典型代表逐渐引起众多厂商的竞相模仿。2010 年 9 月，Groupon 再次传出融资信息，短短一年半时间内，其估值已经达到 13.5 亿美元，以其清晰的商业模式在世界电子商务领域掀起热潮。

团购作为一种新兴的电子商务模式，通过消费者自行组团、专业团购网站、商家组织团购等形式，提升用户与商家的议价能力，并极大程度的获得商品让利。随着美国 Groupon 网站的迅速发展，团购凭借其商品售价低廉、提升商家影响力、营收规模效应明显等优势，引起消费者、业内厂商及资本市场关注。据不完全统计，截止到 2011 年 3 月，中国团购网站已经多达 3600 余家，月增长速度接近 30%。一些新的团购网站仍然如雨后春笋般出现，快速发展的团购厂商如何生存？缘何发展？资本市场如何选择？

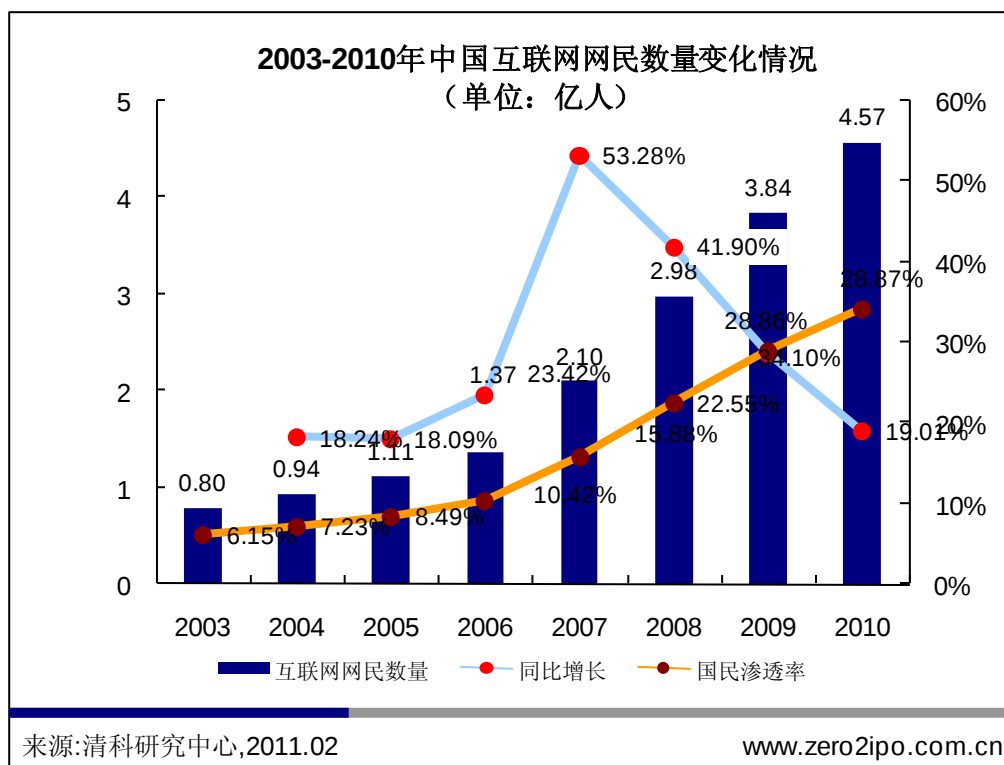
1.1. 2010 年中国团购市场发展环境分析

团购是中国电子商务的一种形式，也是 O2O 模式的先锋军，其发展寄予于中国电子商务市场整体发展环境。2010 年中国团购市场发展环境具有以下特点：

（一）中国电子商务市场的快速发展为团购发展奠定了良好的市场环境

首先，从中国互联网情况来看，2010 年中国网民数净增 0.73 亿人，达到 4.57 亿人，同比涨幅达到 19.01%，增幅放缓。其中宽带网民数净增数量 1.04 亿人，达到 4.50 亿人，占网民总数的 98.3%；手机网民数净增 0.70 亿人，达到 3.03 亿人，占网民总数的 66.2%；农村网民数净增 0.18 亿人，达到 1.25 亿人，占网民总数的 27.3%。以目前中国互联网网民的发展速度，预计在 2012 年中国互联网网民数能超过 5.5 亿，网民渗透率超过 42%。快速增长的移动互联网用户为中国电子商务 B2C 市场提供了更大的潜在用户群，良好的互联网市场环境

图表1 2003—2010 年中国互联网网民数量变化情况



此外,中国互联网网民结构的均衡化与收入结构的两极化发展,也为团购人群的拓展提供了新的机遇。2010年,中国互联网网民30岁以上各年龄段网民占比不断上升,从2009年底的38.6%攀升至41.8%。初中学历的网民增加明显,占比从26.8%提升到32.8%;高中学历的网民占比首次下降,从40.2%下降到35.7%,降低了4.5%。这一变化显示出中国互联网网民群体更加成熟,商业价值日益提升。

(二) 商务交易类应用成为中国互联网发展最快的应用之一

从1999年至今,中国网民的应用热点从信息获取、网络娱乐逐步向商务应用发展。2007年至今,商务应用取得了长足的发展,中国互联网应用的消费商务化特征走强趋势明显。据CNNIC数据显示,相

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_16278

