

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、宁夏和新疆。

东北包括：辽宁、吉林和黑龙江。

^① 信息来源：http://www.stats.gov.cn/tjfx/fxbg/t20091225_402610155.htm

1.3 报告摘要

- ◇ **用户规模:** 截至 2011 年 6 月, 中国团购用户数为 4220 万, 半年用户数量增长 125.0%, 网民中有 8.7%的人使用团购服务。
- ◇ 2011 年, 团购网站的发展主要表现在团购产品类别的拓展和服务地区的渗透。

服务地区渗透: 东部沿海地区的团购渗透率相对较高, 东部地区达到 10.5%。中西部地区团购渗透率相对较弱, 分别为 7.1%和 6.7%。

团购产品拓展: 我国网民团购最多的商品集中在餐饮、娱乐、百货和数码产品方面。73.5%的用户团购过餐饮美食服务, 58.5%的用户团购过休闲娱乐服务, 43%的用户团购过家居百货, 28.4%的用户团购过数码产品, 27.2%的用户团购过美容健身服务/产品, 15.3%的用户团购过酒店旅行服务, 10.8%的用户团购过户外运动设施。
- ◇ **团购信息获取方式:** 68.5%的用户直接登录团购导航网站, 52.2%的用户会直接登录某一团购网站, 32.4%的用户是通过邮件订阅的形式获取团购信息, 30%的用户从常用的购物网站上获取团购信息, 25.1%的用户是在网上搜索团购信息。
- ◇ **用户参与团购影响因素:** 排名第一的是价格折扣, 有 85.4%的选择比例; 第二位的是需要程度, 有 57.9%的比例; 第三位的是服务提供的地理位置, 有 52.5%的比例。

价格折扣: 用户对不同商品的价格折扣敏感度不同, 对美容、娱乐、酒店的折扣要求更大, 分别有 51.6%, 41.6%和 35.9%的用户表示团购折扣价格在 50%以上才愿意购买。用户对于餐饮和实物商品价格折扣要求稍弱一些, 分别有 30.9%和 26.7%的用户觉得团购价格折扣在 50%以上才能接受。

位置限制: 用户对餐饮、美容的服务提供位置要求较强, 有 41%的用户只能接受临近城区以内的餐饮团购, 95.1%的用户能接受一个城市内的餐饮团购服务; 48.1%的用户只能接受临近城区以内的美容服务团购, 95%的用户只能接受一个城市的美容类服务。而对于休闲娱乐服务而言, 有 11%的用户能接受临近城市提供的服务。
- ◇ **团购用户特征:** 团购用户中女性占比更多, 占整体的 53.9%。团购用户的年龄集中在 20-39 岁, 占整体团购用户的 73.5%。团购用户的学历比一般网民水平偏高, 大学本科及以上的用户占 35.9%, 大专文化程度的人占了 19.8%。团购用户以白领群体为主, 收入水平在整体网民中处于中等偏上的水平。团购用户中更多的是未婚人士, 占整体团购用户的 54.5%。
- ◇ **团购信任和满意度:** 80.3%的用户对团购比较信任或者非常信任, 87.1%的用户对团购服务整体感觉比较满意或非常满意。对于团购的不满意因素, 主要集中在以下方面: 62.2%的用户不满意的是团购商品/服务与描述相符程度, 47.6%的用户不满意商户的服务质量, 38.4%的用户不满意团购时间和条件限制, 34.3%的用户不满意对用户的保护措施。

第2章 中国团购发展现状分析

2.1 团购用户规模

2011年上半年,中国团购用户数从2010年底的1875万增长至2011年中的4220万,半年增长率达到125.0%,成为用户增长比例最高的网络应用之一。网民中使用团购的比例也从4.1%上升到8.7%。

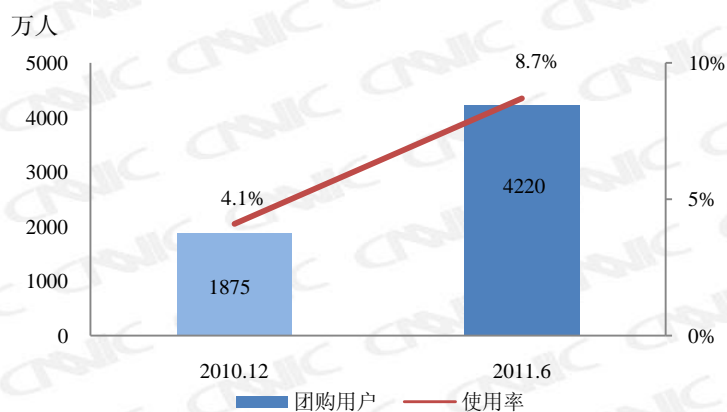


图1 2010.12-2011.6 团购用户数及使用率

2.2 团购网站发展

自2010年团购模式在中国出现以来,团购网站的数量增加迅速。从2010年底的两千家增加到四五千家,团购服务商的业务也在向二三线城市拓展。团购网站的迅速发展,与团购的模式特点有关。首先,团购挖掘了餐饮、休闲、娱乐等本地化消费服务的特点,迎合了网民对服务性商品的需求,填补了线上市场空白,成为团购网站急速增长的重要原因。其二,随着网络零售的发展,网民对网上购物、支付和销售的接受度越来越高,团购模式进入中国正赶上了商务类应用迅猛增长的时期,使得团购服务方式得以在中国网民网上消费模式中稳固生长。其三,区域化正在成为电子商务发展的重要方向。重点城市电子商务的环境已经相对形成,用户培育已经相对成熟,团购与LBS应用的联合也强化了团购服务的本地化色彩,给团购发展提供了较好的应用发展环境。

2011年,团购网站的发展主要表现在团购产品拓展和服务城市渗透。产品拓展方面,2011年团购网站涉及的产品已经覆盖了衣食住行的众多方面,酒店和旅游产品也成为新的团购商品。团购商品向垂直化发展,在餐饮、化妆品、旅游等领域都出现了专注于垂直领域的团购网站。城市扩张方面,由于团购网站本身业务发展的需要,以及中小城市对线上消费的观念和习惯渗透,目前较大的团购网站都在全国数百个城市开辟了团购业务。

从未来发展趋势看,团购网站已经处于分化的阶段,一些服务能力和资金实力不足的网

站会逐步退出市场。从模式上看，有一些团购网站还是会坚持走“轻”路线，专注于本地消费电子商务；一些团购网站尝试“重”的道路，从侧重服务转移到全网商品上，与 B2C 购物网站抢夺市场。虽然目前众多单凭自身业务能力，在地方进行直营，但在一些团购网站的城市发展中，代理服务模式也已经出现。但是代理模式不利于团购网站的质量控制，城市代理的资质认定和管理体系还需成熟化。

2.3 区域团购渗透率

东部沿海地区的团购渗透率相对较高，东部地区达到 10.5%。一方面，东部地区网民使用网购的渗透率较高，网上银行和第三方支付等工具的普及程度较高，是团购使用的基本条件较为充分。另一方面，团购的商品以本地消费电子商务为主，本地消费丰富和活跃程度也是构成团购活跃程度的重要因素。中西部地区团购渗透率相对较弱，分别为 7.1%和 6.7%。

表 1 全国各大地区团购用户渗透率

城市	团购渗透率
东部	10.5%
东北	7.1%
西部	7.1%
中部	6.7%

大部分直辖市及副省级城市团购渗透率都相对较高，上海、北京和济南团购渗透率达到 18.5%，17%和 16.9%。

表 2 主要城市团购用户渗透率

城市	团购渗透率
上海	18.5%
北京	17.0%
济南	16.9%
广州	16.6%
深圳	15.8%
沈阳	15.0%
杭州	13.2%
天津	12.5%
西安	12.0%
厦门	11.0%
长春	10.6%
哈尔滨	8.9%
大连	7.7%
重庆	7.3%
宁波	6.3%
成都	3.2%

第3章 中国团购用户行为分析

3.1 团购信息查询

团购导航网站已经成为用户团购最重要的信息来源,68.5%的用户直接登录团购导航网站,将纷杂的团购信息汇总的方式得到了更多用户的偏爱。

52.2%的用户会直接登录某一团购网站,这说明团购网站自身也形成了一定的用户忠诚度。但是团购网站目前提供的服务可替代性相对较强,品牌塑造还需要时间,直接登录团购网站的方式还没有成为用户最重要的团购方式。

32.4%的用户是通过邮件订阅的形式获取团购信息,30%的用户从常用的购物网站上获取团购信息,25.1%的用户是在网上搜索团购信息。可以看到,邮件、网络广告、搜索广告也成为用户获取团购信息的重要来源。

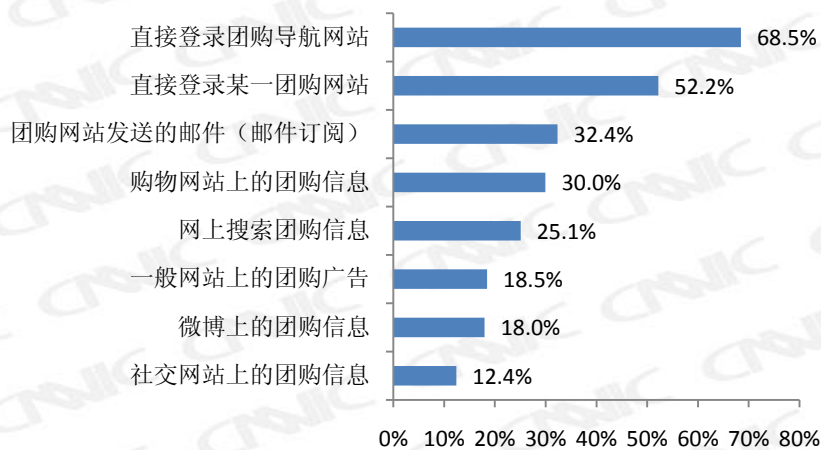


图 2 用户团购信息的获取方式

3.2 团购商品/服务

我国网民团购最多的商品集中在餐饮、娱乐、百货和数码产品方面。73.5%的用户团购过餐饮美食服务/产品,58.5%的用户团购过休闲娱乐服务/产品,43%的用户团购过家具百货,28.4%的用户团购过数码产品,27.2%的用户团购过美容健身服务/产品,15.3%的用户团购过酒店旅行服务/产品,10.8%的用户团购过户外运动设施。

整体来看,虽然餐饮、娱乐服务依然是团购的主流产品,但是实物团购已经呈现比例和份额增加的趋势,目前团购实物产品的用户已经达到了59.9%。实物商品最开始是作为团购服务的补充产品,可以全国包邮的实物商品在一定程度上能弥补线下商户资源的不足,满足用户多样化的选择。但是我国大部分团购网站已经将实物商品作为必不可少的产品,通过“网购精品”、“商品”等频道将实物销售作为了团购网站的日常业务,通过实物商品辅助地方团

购业务的开展，满足用户多样化的商品需求。

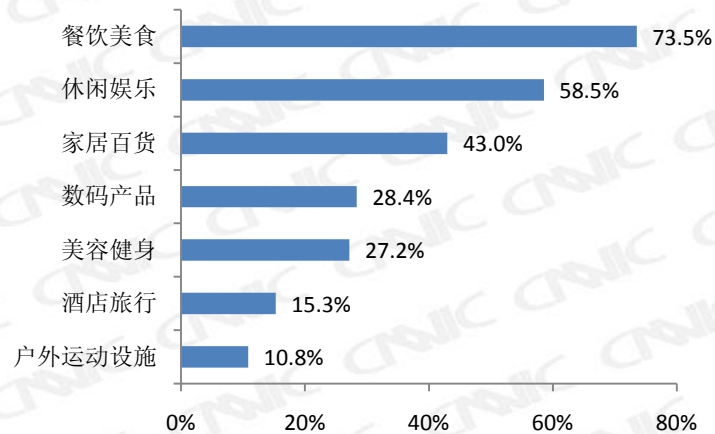


图 3 用户团购的服务/商品类别

在团购商品类型的差异上，男性和女性团购用户的差异显著。女性在餐饮美食、休闲娱乐、美容健身和家具百货的团购比例上都高于男性。男性在酒店旅行、数码产品和户外运动设施上的团购比例大于女性。

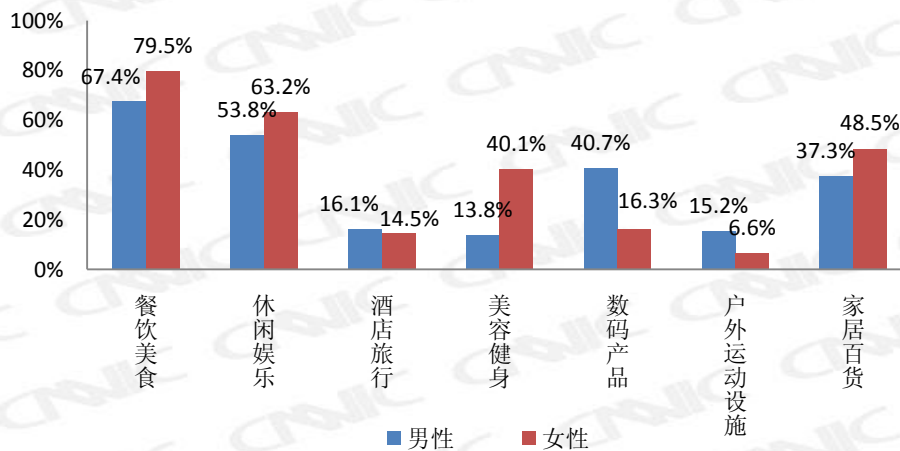


图 4 用户团购服务/商品的性别差异

3.3 团购影响因素

用户参与团购最重要的影响因素，排名第一的是价格折扣，85.4%的用户认为价格折扣是其参与团购最重要的影响因素。第二位的是需要程度，有 57.9%的比例，虽然团购额度打折扣会吸引用户的非理性消费，但是大部分用户还是会根据需要进行购买。第三位的是服务提供的地理位置，52.5%的用户认为地理位置是用户参与团购最重要的影响因素。

服务提供商品品牌、消费时间期限、其他用户评价和自身以往使用经历的选择比例都在 30%

以上，说明这些因素都是用户较为关注的方面。但是对于团购网站本身的品牌，用户的关注度相对不够多，这也显示用户对于团购服务的评价与团购网站的品牌塑造还不稳固，用户在参与团购与信任团购网站之间还没有建立紧密而直接的联系。

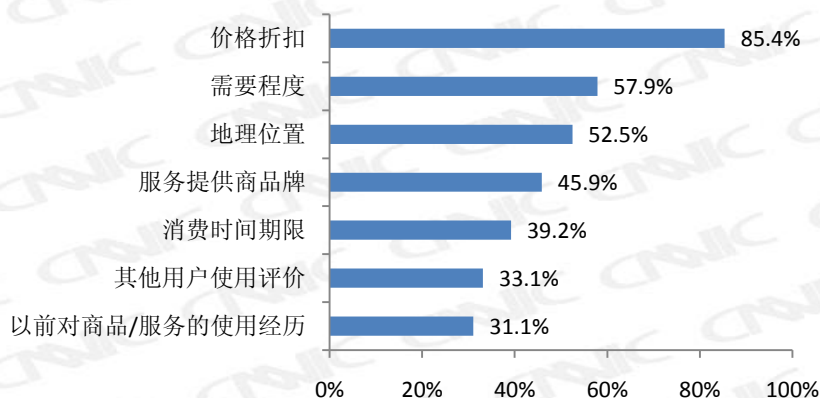


图 5 影响用户团购的因素

3.3.1 价格折扣

用户对不同商品的价格折扣敏感度不同，对美容、娱乐、酒店的折扣要求更大。分别有 51.6%，41.6%，35.9%的用户表示团购折扣价格在 50%以上才愿意购买，而对于餐饮和实物商品相对价格折扣的要求稍弱一些，分别有 30.9%和 26.7%的用户认为团购价格折扣在 50%以上才能接受。

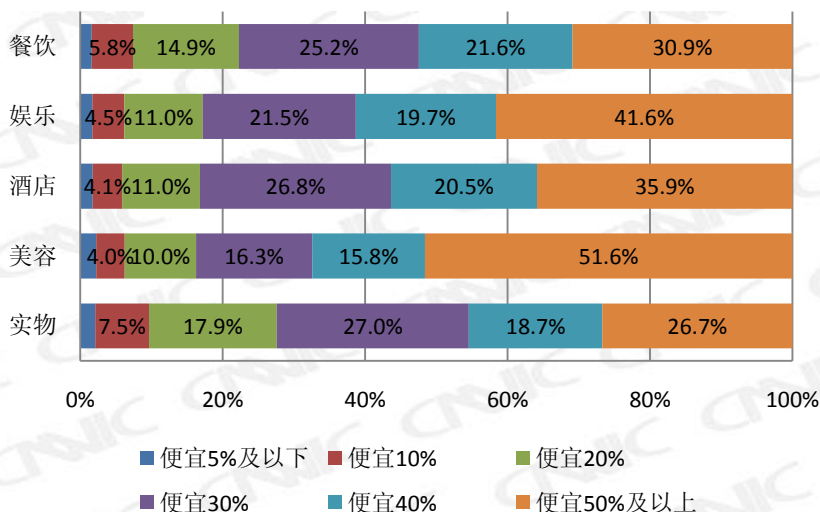


图 6 用户可以接受的最低团购折扣价

3.3.2 地理位置

餐饮、休闲和美容服务是团购服务型商品购买最多的类别。从这三类服务商品的用户购

从地理位置偏好上看，用户对餐饮、美容的地理位置要求较强，有 41% 的用户只能接受临近城区以内的餐饮团购，95.1% 的用户能接受一个城市内的餐饮团购服务；对于美容服务而言，48.1% 的用户只能接受临近城区以内的美容服务团购，95% 的用户只能接受一个城市的美容类服务；而对于休闲娱乐服务而言，有 11% 的用户能接受临近城市的服务。

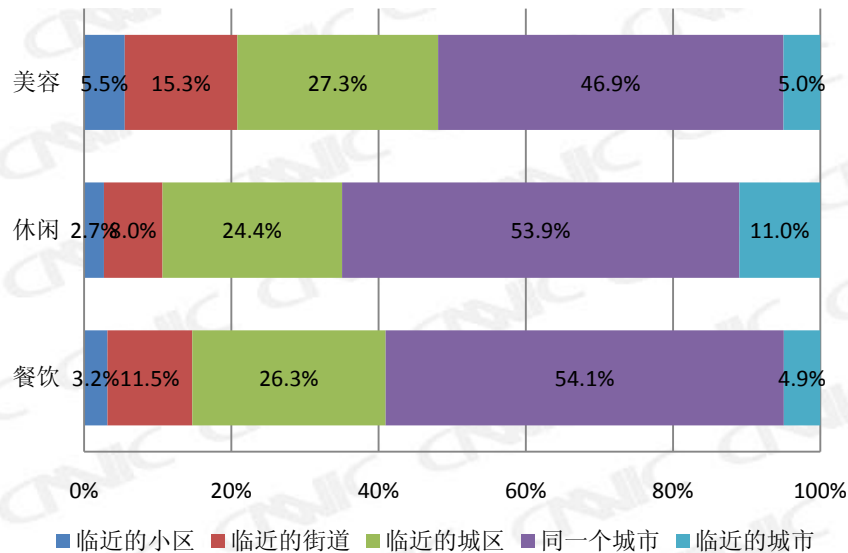


图 7 用户团购可以接受的最远服务地点

3.3.3 用户评价

用户在浏览团购的商品/服务的用户评价时，最关注的因素如下：用户最关注的是服务/商品是否货真价实，有 86.3% 的比例；72.2% 的用户关注其他用户实际体验的描述；58% 的用户更关注其他用户的评级是否真实；55.9% 的用户更关注是否有额外消费。

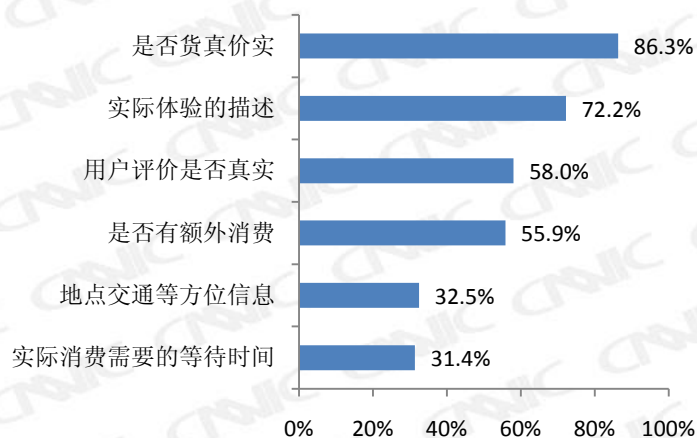


图 8 用户参与团购时最关注的用户评价因素

3.3.4 团购习惯

大部分的用户团购的商品还是根据自己的需要出发，75%的用户团购经常需要使用的服务/商品。团购的价格优势还是会刺激用户团购一些预期使用的产品。55.2%的用户会团购预期自己以后会使用的服务/商品，54.4%的用户会团购朋友、家人会用到的产品，有48.9%的用户会团购价格实惠的商品/服务，以便以后使用。

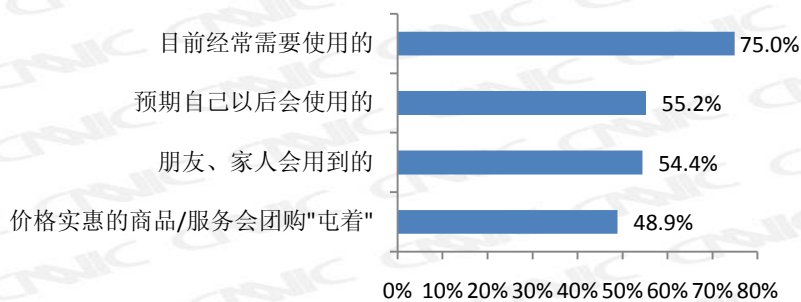


图 9 用户一般团购习惯

3.4 团购用户特征

3.4.1 性别

团购用户中女性占比更多，占整体的53.9%，高于整体网民中女性占比9个百分点。相对于男性而言，女性网民对于价格折扣的敏感度更高，参与团购的积极性更高。团购商品也更多集中在美容、美体等女性更为关注的领域，直接导致女性群体成为团购的绝对主力。

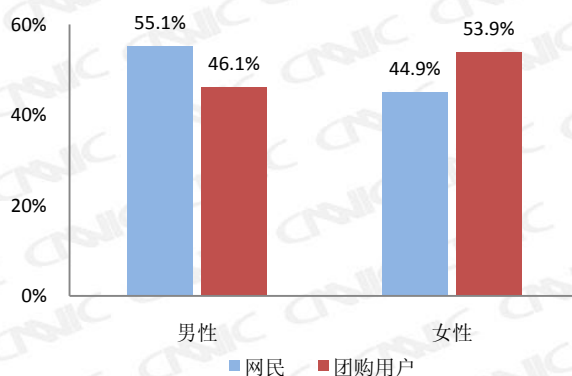


图 10 团购用户性别结构

3.4.2 年龄

团购用户的年龄集中在20-39岁，占整体团购用户的73.5%，而整体网民中这一年龄段的人

群占比为54%。20-39岁的网民，是最具有消费需求但是相对消费实力相对不足的群体，该群体的网民对能节省资金、新奇时尚的消费方式的接受度明显更大。

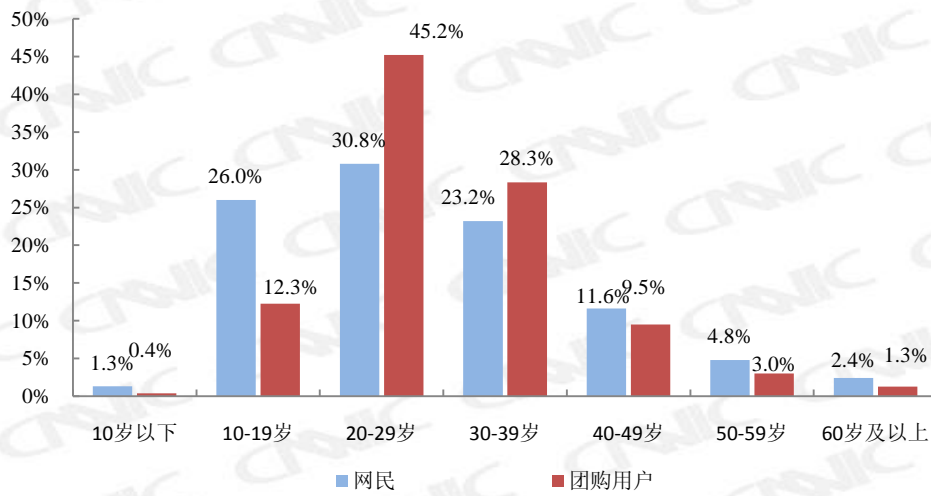


图 11 团购用户年龄结构

3.4.3 学历

团购用户的学历比一般网民水平偏高。大学本科及以上的用户占 35.9%，高出网民平均水平 24.1 个百分点；大专文化程度的人占了 19.8%，高出网民平均水平 9.3 个百分点。

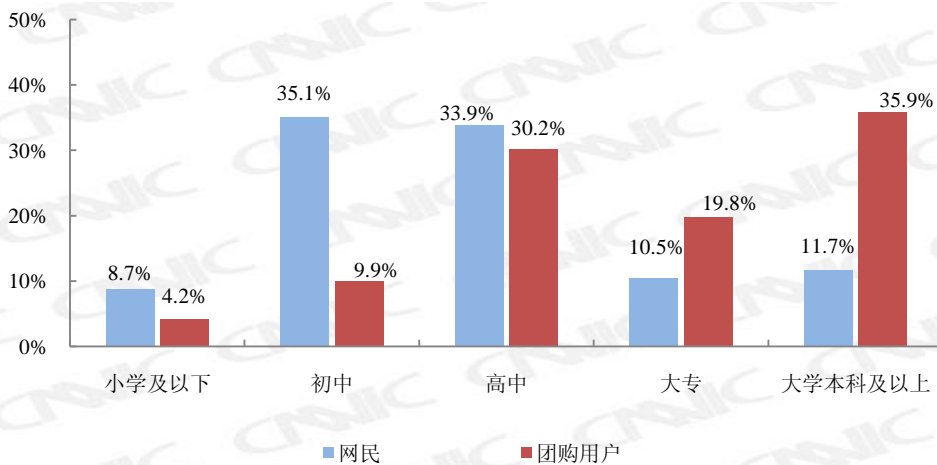


图 12 团购用户学历结构

3.4.4 职业

团购用户中，企业/公司工作人员占比最高，达到 29.4%，比整体网民中该类人群占比多 13.7 个百分点。其次是学生群体，占 21.7%，但相对于学生网民的庞大群体而言，使用团购的比例还不是很，这是由于团购的学生用户主要是受高等教育的学生，广大的中小學生群体相对使用率较低。专业技术人员在团购用户中占 14.5%，高出该群体在网民中的占比 5.8 个百

分点。

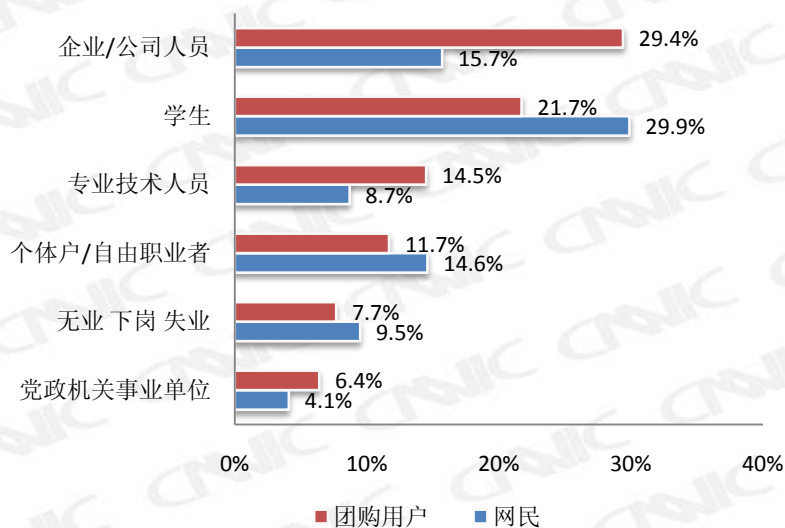


图 13 团购用户职业结构

3.4.5 收入

团购用户以年轻白领群体为主，收入水平在整体网民中处于中等偏高的水平。39.4%的团购用户月可支配收入在 2000 元-5000 元之间，高出整体网民 9.4 个百分点；月收入在 1000 元以下的用户比例显著小于整体网民，收入较低者也不是团购服务的主要受众。

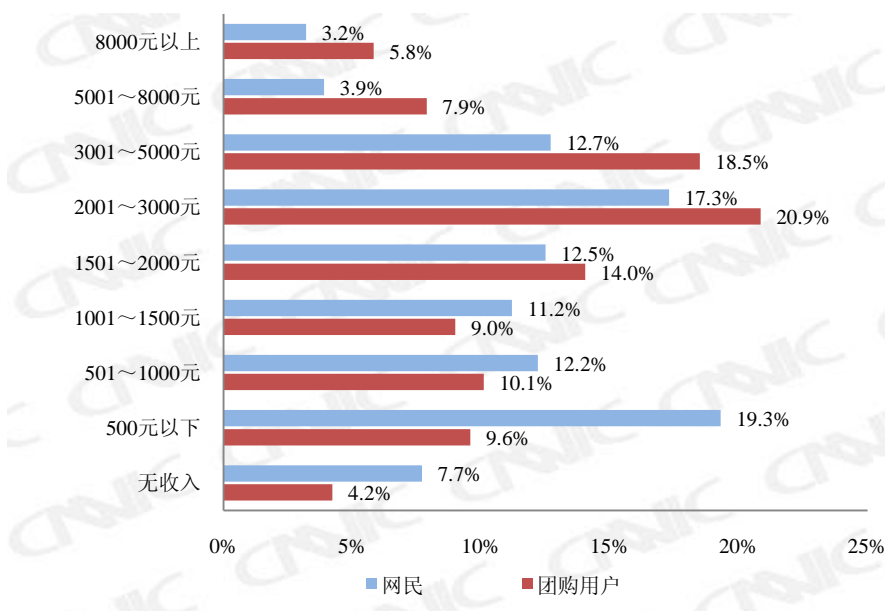


图 14 团购用户个人月收入结构

3.4.6 婚姻状况

团购用户中更多的是未婚人士，占整体团购用户的 54.5%。虽然单身用户个人休闲时间相

对较多，参与餐饮、休闲娱乐团购的动机更大。但是家庭团购的比例也在增加，已婚用户也占到了 45.5%的比例。

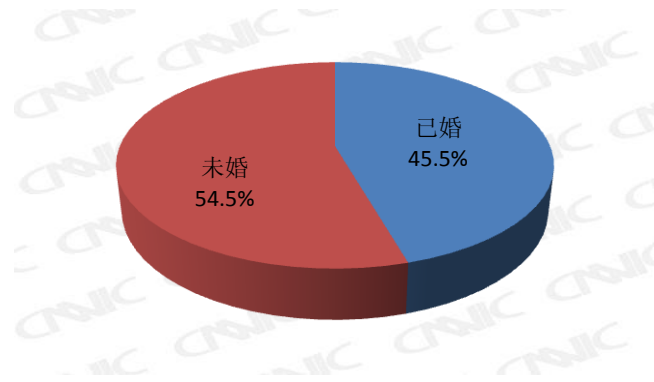


图 15 团购用户婚姻状况

第4章 中国餐饮类团购用户分析

4.1 餐饮类团购用户规模

截至2011年6月，我国团购餐饮类服务的网民达到3102万，占团购用户的73.5%。餐饮类服务是团购中最重要的本地服务类别。

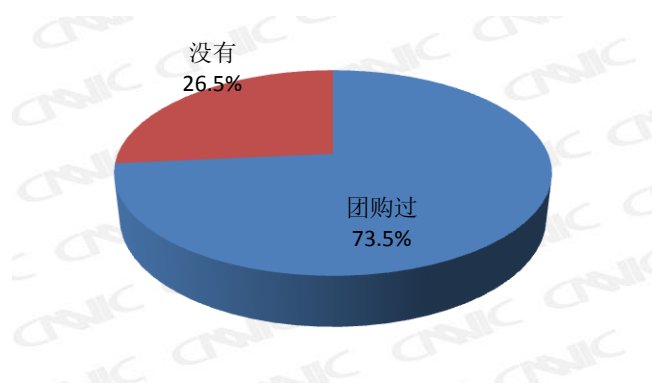


图 16 用户是否在网上团购过餐饮美食服务

4.2 餐饮类团购次数

最近半年，用户在网上团购餐饮美食平均为5次。其中，46.2%的用户团购了1-2次，35.5%的用户团购了3-5次，团购6-10次的为9.2%。团购10次以上的合计为9.1%。

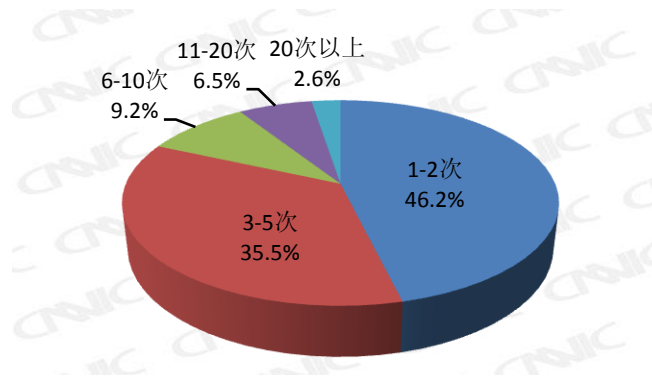


图 17 用户半年在网上团购餐饮美食次数

4.3 餐饮类团购影响因素

用户参与餐饮类团购最关注的因素如下：91.9%的用户最关注价格折扣，79.9%的用户最关注地理位置，68.1%的用户最关注餐饮口味，还有49.7%的用户关注消费时间限制。可以说价格+位置+口味是用户团购餐饮服务最重要的三因素。

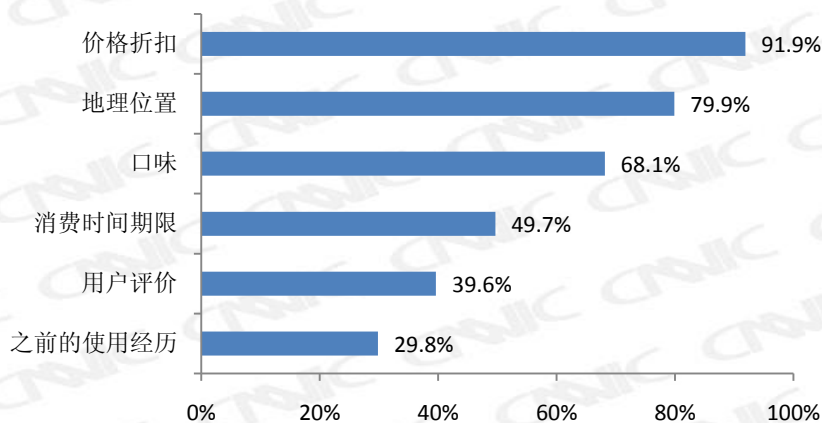


图 18 用户团购餐饮美食时最关注的因素

用户对于餐饮服务团购消费时间比较敏感。大部分用户能接受的餐饮服务最短时间在一个月以内，占用户的 54.3%，有 24%的用户最短能接受的餐饮消费期限在三个月内，11.5%的用户最短能接受一周以内的消费期限。

消费期限较长对用户相对有利，但是对于餐饮服务提供商而言关系到成本变化和客流控制的问题，1个月的消费期限能满足 68%的用户的需求，3个月的消费期限能满足 92%的消费者的需求。

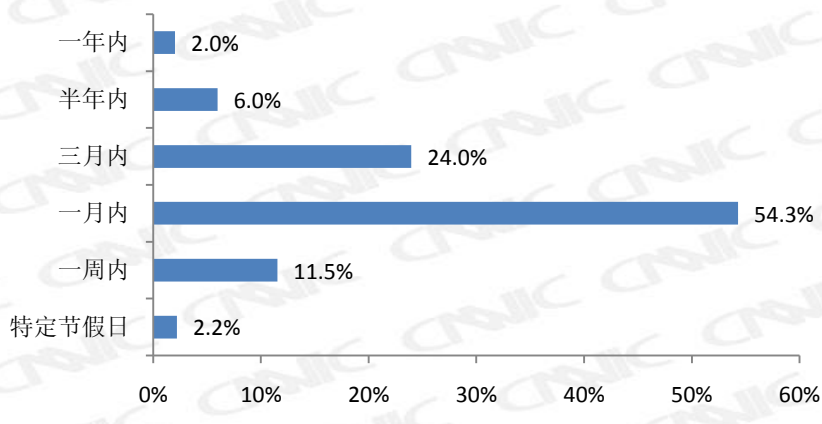


图 19 用户团购餐饮美食最短能接受的使用期限

4.4 相关团购服务/商品

团购过餐饮类服务的用户，团购其他产品的情况如下：有 66%的餐饮类团购用户还团购过休闲娱乐服务，41.2%的餐饮类团购用户还团购股家具百货，还有 30.1%的餐饮类团购用户还团购过美容健身服务。

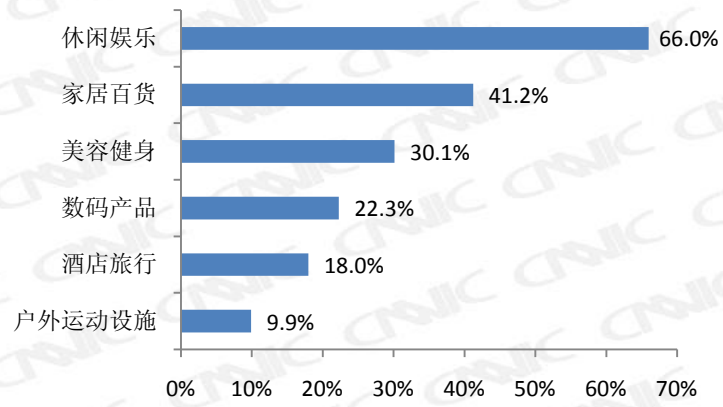


图 20 餐饮团购用户团购的其他服务/商品类别

第5章 中国休闲类团购用户分析

5.1 休闲类团购用户规模

截至2011年6月，我国团购休闲娱乐服务的网民达到2469万，占团购用户的58.5%。

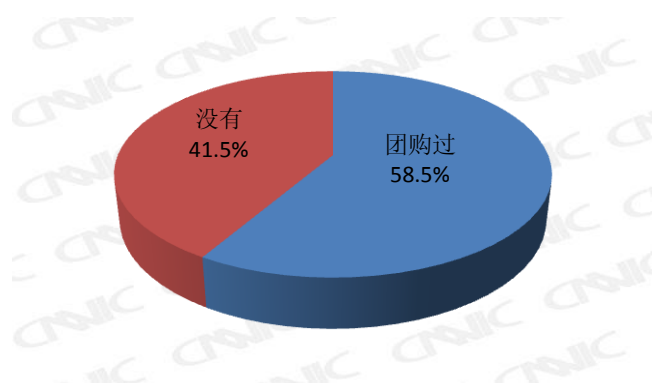


图 21 用户是否在网上团购过休闲娱乐服务

5.2 休闲类团购次数

最近半年，用户在网上团购餐饮美食平均为4次。其中，50.9%的用户团购了1-2次，34.8%的用户团购了3-5次，团购6-10次的为8.3%。团购10次以上的合计为5.9%。

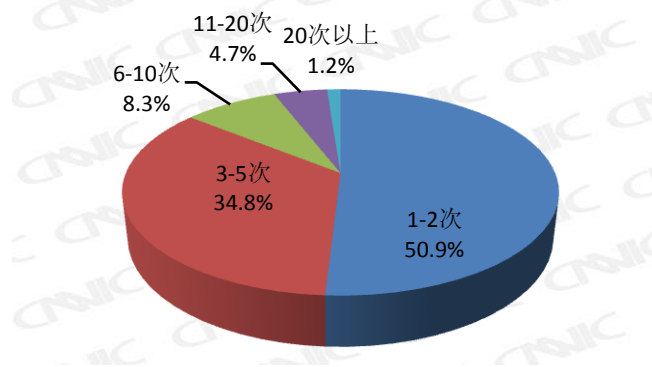


图 22 用户半年在网上团购休闲娱乐服务次数

5.3 休闲类团购影响因素

用户团购休闲娱乐服务时最关注的因素如下：90.7%的用户最关注价格折扣，76.8%的用户最关注服务提供的地理位置，57.8%的用户最关注自身对服务的需要程度，56.5%的用户最关注消费的时间限制。

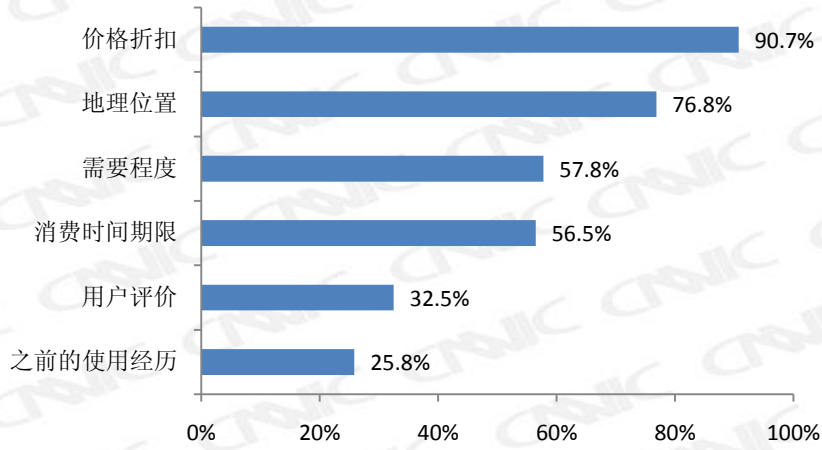


图 23 用户团购休闲娱乐服务时最关注的因素

5.4 相关团购服务/商品

团购过休闲娱乐类服务的用户，团购其他产品的情况如下：有 82.9%的休闲类团购用户还团购过餐饮美食，41.6%的休闲团购用户还团购过家具百货。32.4%的休闲类团购用户还团购过美容健身服务。

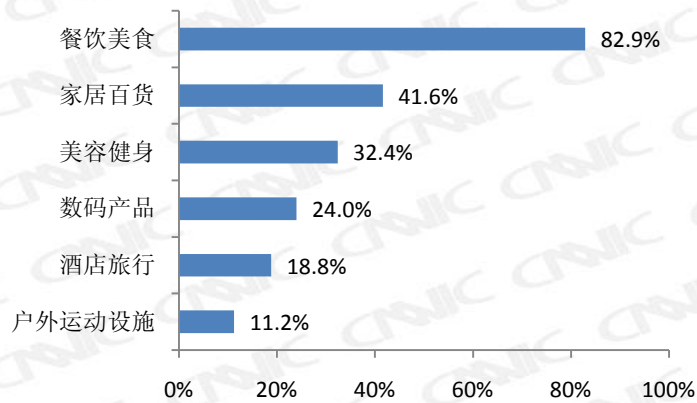


图 24 休闲类团购用户团购的其他服务/商品类别

第6章 中国旅游酒店团购用户分析

6.1 旅游酒店团购用户规模

截至2011年6月，我国团购旅游酒店服务的网民达到646万，占团购用户的15.3%。旅游团购成为2011年团购发展最快的领域，众多在线旅游服务网站也纷纷涉足旅游团购服务。

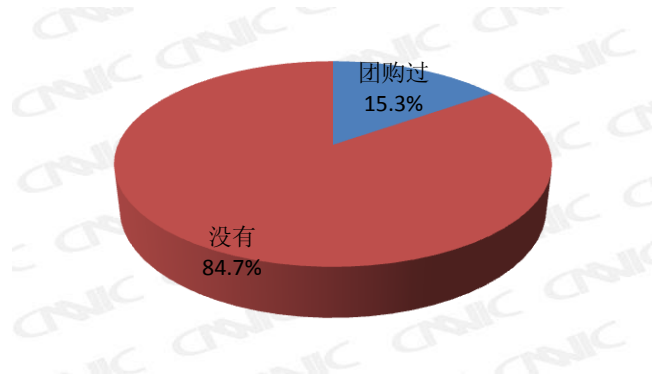


图 25 用户是否在网上团购过酒店、旅行行程等旅游类服务

6.2 旅游酒店团购次数

最近半年，用户在网上团购旅游酒店服务平均为3次。其中，66.4%的用户团购了1-2次，27.4%的用户团购了3-5次，团购6-10次的为3.7%。团购10次以上的合计为2.5%。

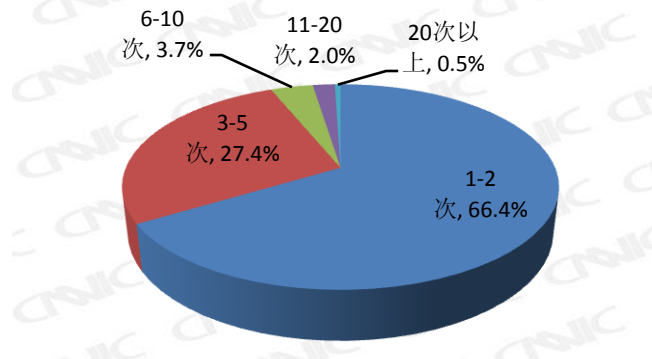


图 26 用户半年在网上团购旅游酒店次数

6.3 旅游酒店团购影响因素

用户参与旅游酒店服务的团购最关注的因素如下：有88.7%的用户最关注价格折扣，79.7%的用户最关注地理位置，54.5%的用户最关注消费时间限制，52.4%的用户最关注自身需要程度，47.9%的用户最关注服务提供商品牌，35.5%的用户最关注用户评价。

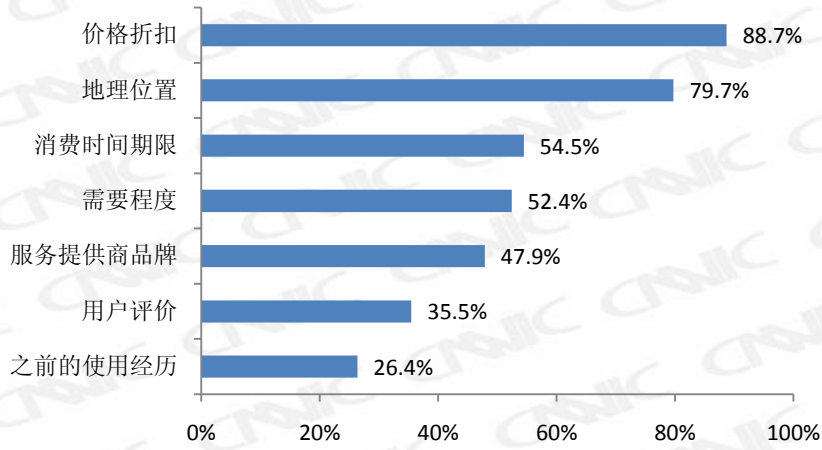


图 27 旅游酒店团购用户最关注的因素

6.4 相关团购服务/商品

团购过旅游酒店类服务的用户，团购其他产品的情况如下：有 86.6% 的旅游类团购用户还团购过餐饮美食，72% 的旅游团购用户还团购过休闲娱乐服务。43.3% 的旅游类团购用户还团购过家具百货。

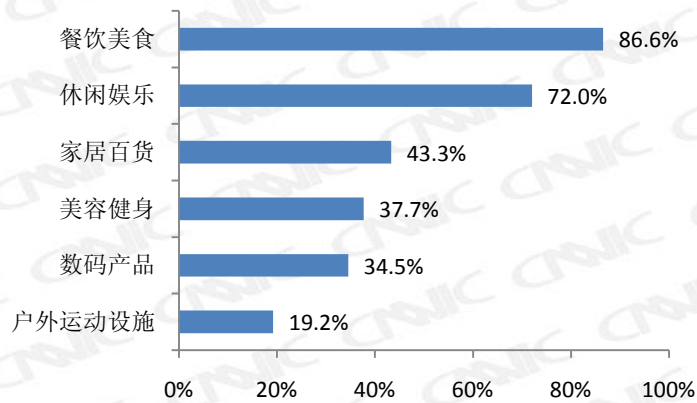


图 28 旅游酒店团购用户团购的其他服务/商品类别

第7章 中国美容类团购用户分析

7.1 美容类团购用户规模

截至2011年6月，我国美容服务/产品的网民达到1148万，占团购用户的27.2%。团购主要的用户群体是女性，这使得美容类服务/产品团购的热度较高，用户购买的频次比例都相对较高。

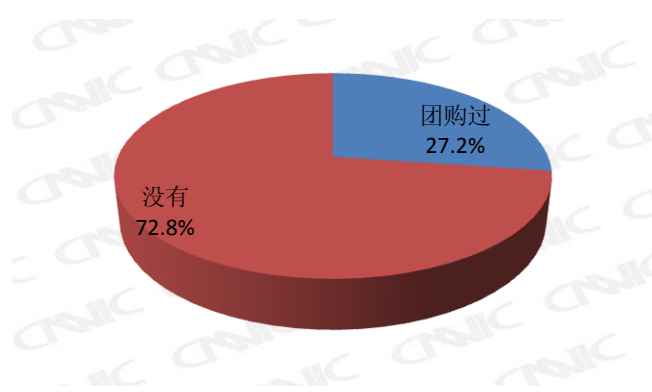


图 29 用户是否在网上团购过美容服务/产品

7.2 美容类团购次数

最近半年，用户在网上团购美容类服务/产品平均为3次。其中，64%的用户团购了1-2次，28.5%的用户团购了3-5次，团购6-10次的为5%。团购10次以上的合计为2.4%。

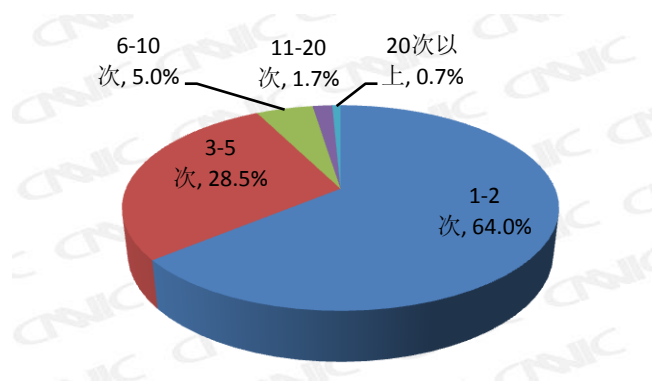


图 30 用户半年在网上团购美容类服务/产品次数

7.3 美容类团购影响因素

用户在团购美容类服务/产品时，最关心的因素如下：87.6%的用户最关心价格折扣，66.6%的用户最关心服务提供的地理位置，64.7%的用户最关心服务所需要的程度，50.3%的用户最关心消费时间限制。

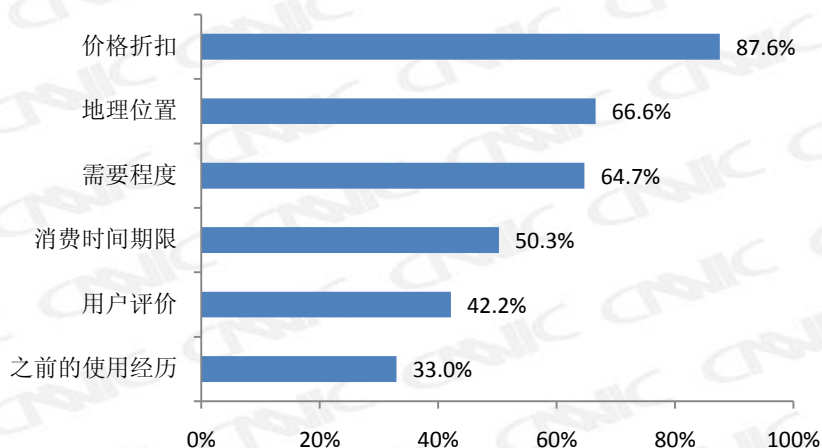


图 31 用户团购美容服务/产品时最关注的因素

7.4 相关团购服务/商品

团购过美容类服务/商品的用户，团购其他产品的情况如下：有 86.6%的美容类团购用户还团购过餐饮美食，72%的休闲团购用户还团购过休闲娱乐，43.3%的美容类团购用户还团购过家居百货。

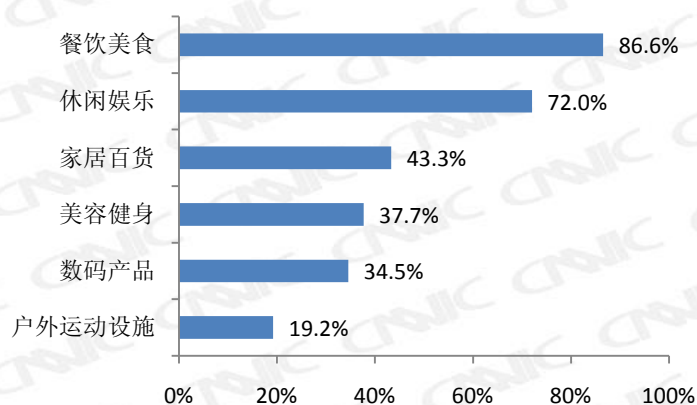


图 32 美容类团购用户团购的其他服务/商品类别

第8章 中国实物类商品团购用户分析

8.1 实物类团购用户规模

截至2011年6月，我国团购实物类商品的网民达到2528万，占团购用户的59.9%。

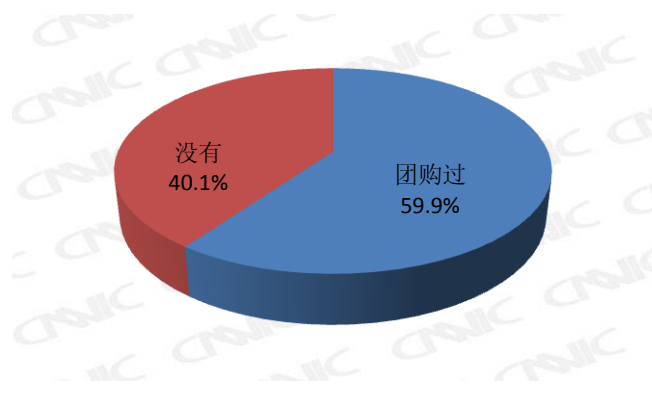


图 33 用户是否在网上团购过实物商品

8.2 实物类团购次数

最近半年，用户在网上实物商品平均为5次。其中，40.9%的用户团购了1-2次，37.8%的用户团购了3-5次，团购6-10次的为10.4%。团购10次以上的合计为10.8%。

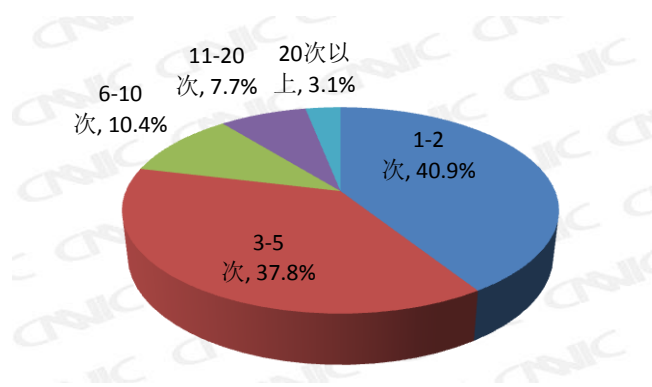


图 34 用户半年在网上团购实物商品次数

8.3 实物类团购影响因素

用户团购实物类商品时最关注的因素如下：93.5%的用户最关注价格折扣，67.3%的用户依据自身的需要，48.7%的用户最关注用户评价，48.2%的用户最关注商品的配送时间。

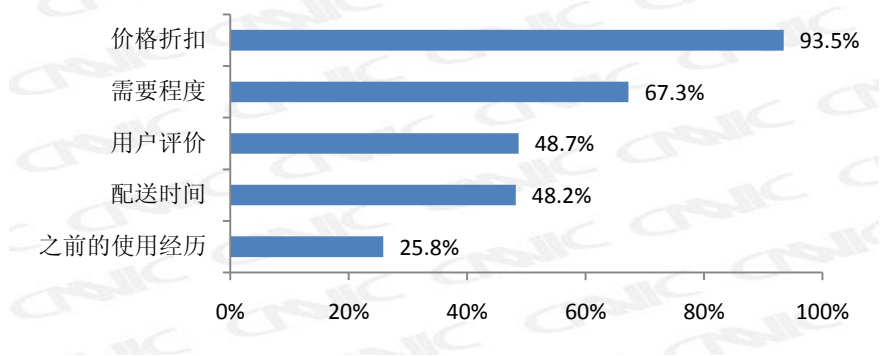


图 35 用户团购实物商品最关注的因素

8.3.1 配送时间

有 83.6% 的用户最长能接受的团购实物商品配送时间是一周以内，有 13.2% 的用户最长能接受半个月以内的商品配送时间。

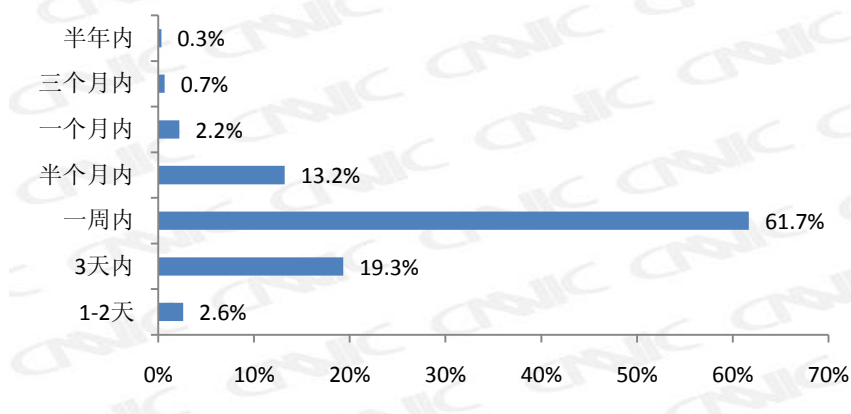


图 36 用户最长能接受的商品配送时间

8.4 相关团购服务/商品

团购过实物商品的用户，团购其他产品的情况如下：有 65.3% 的实物类团购用户还团购过餐饮美食，53.1% 的实物类团购用户还团购过休闲娱乐服务。27.2% 的实物类团购用户还团购过美容健身服务/产品。

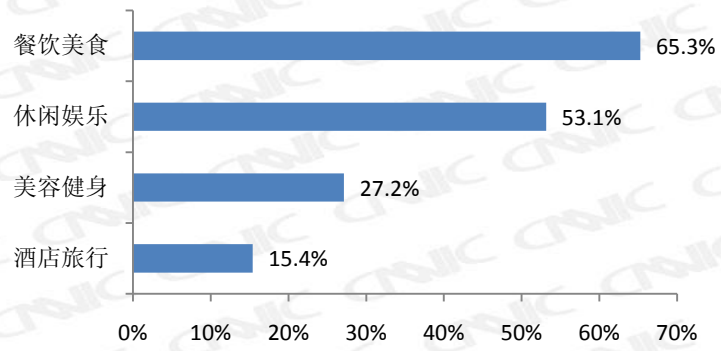


图 37 实物类团购用户团购的其他服务/商品类别

第9章 中国团购用户信任与满意度分析

9.1 团购用户信任度

整体而言，现有用户对团购的信任程度还比较高。有80.3%的用户对团购表示比较信任或者非常信任，只有3.2%的用户对团购不信任。还有16.5%的用户对团购的信任度较为模糊，很难判断。

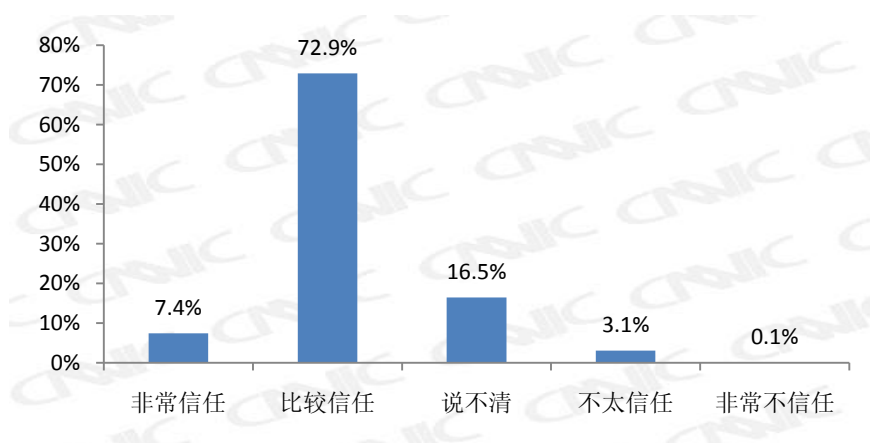


图 38 用户对团购的总体信任程度

9.2 团购用户满意度分析

9.2.1 整体满意度

有87.1%的用户对团购服务整体感觉比较满意或非常满意，只有3.9%的用户表示不满意。

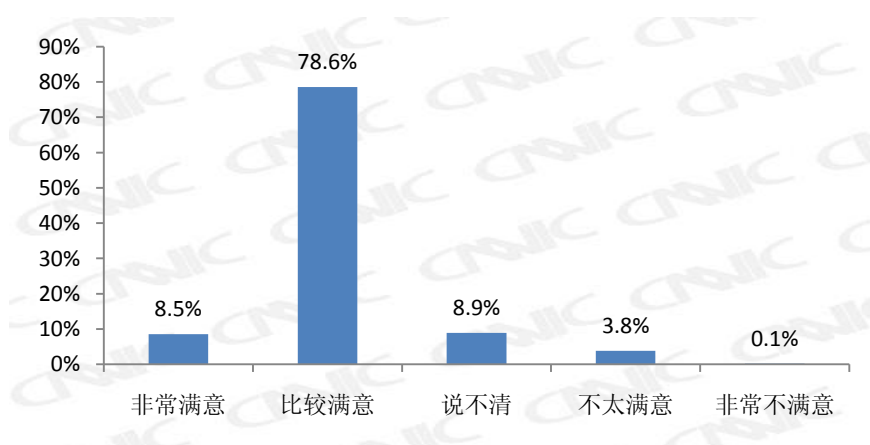


图 39 用户对团购的整体满意度

9.2.2 不满意因素分析

对于团购的不满意因素，主要集中在以下方面：62.2%的用户不满意的是团购商品/服务与描述相符程度，47.6%的用户不满意商户的服务质量，38.4%的用户不满意团购时间和条件限制，34.3%的用户不满意对用户的保护措施。在团购折扣、资质和实用丰富方面，用户也存在一定的不满意，但是比例相对较低。目前用户的不满意主要集中在服务/商品品质上，与描述不一致、团购用户消费感受到“二等顾客”待遇，最可能引起大部分团购用户的不满情绪。

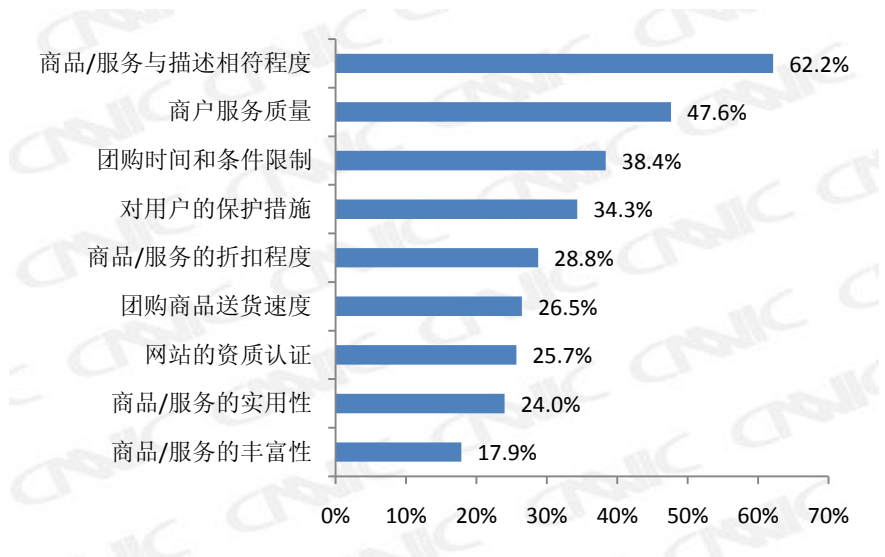


图 40 用户对团购不满意的因素

9.2.3 不愉快的经历

有 45.6%的用户遇到不愉快的过团购经历，其中最多的是服务或商品与网上描述的不一致，占到了整体的 71.6%；其次是商户服务态度不好，有 40.3%的比例；商品送货时间太长也是造成用户不满意的因素，有 28.6%的比例。

数据显示，遇到团购不满意经历的用户中，有 21.7%的用户认为团购网站制造了虚假信息，21.1%的用户遇到线下商家拒绝提供相应服务，这些问题显示了团购服务还存在一些严重的服务短板，一方面是团购网站为了达到促销效果虚假宣传，一方面是团购网站与线下商家间缺乏约束力，出现纠纷时使得消费者蒙受损失。

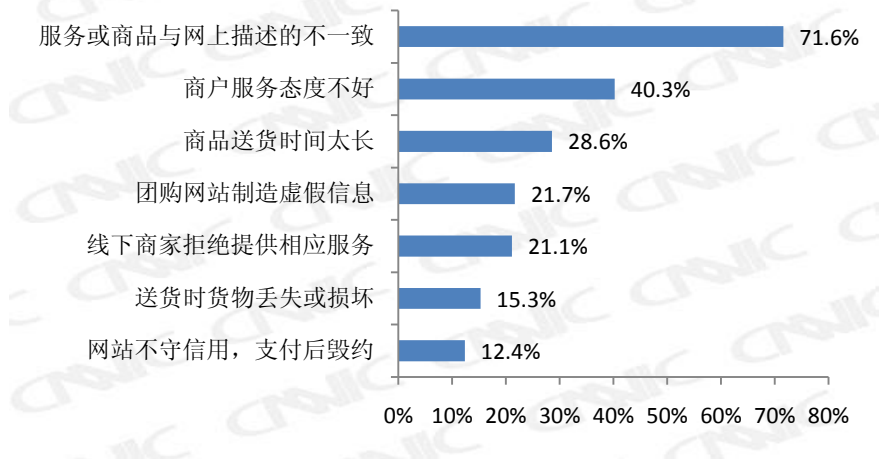


图 41 网民最近半年遇到的不愉快的团购经历

9.3 未来团购预期

用户对未来团购的预期相对较为乐观，82.1%的用户表示未来肯定会继续参加团购，14.8%的用户表示可能会继续团购，几乎没有用户表示表示未来不参与团购。

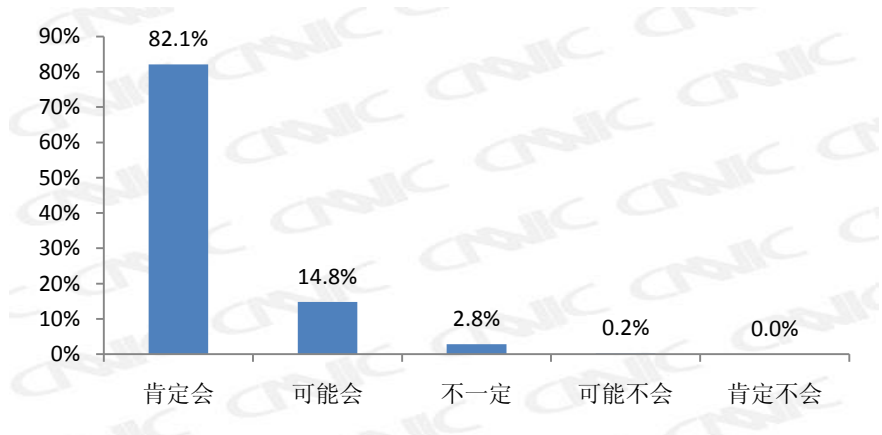


图 42 网民未来是否会继续参与团购