

2013 年度中国网络团购市场数据 监测报告



发布机构：中国电子商务研究中心、领团网

报告发布：中国电子商务之都·杭州

发布时间：二〇一四年四月一日



2013 年度中国网络团购市场数据监测报告

目 录

报告核心数据摘要.....	6
一、报告概要.....	7
二、2012 年中国团购市场数据.....	10
1、交易规模.....	10
2、开团数量.....	12
3、折扣走势.....	13
4、市场份额.....	13
5、城市分布.....	15
三、2013 年网络团购投诉数据.....	17
1、2013 年网络团购十大热点投诉问题.....	17
2、2013 年中国网络购物十大被投诉网站.....	17
3、2013 年中国 TOP30 网络购物别投诉网站.....	18
四、2013 年团购行业十大关键词大盘点.....	20
1、拼爹.....	20
2、效应.....	20
3、理性.....	20
4、移动.....	20
5、洗牌.....	20
6、融资荒.....	21
7、CEO 离职.....	21
8、扩张重启.....	21
9、O2O.....	21
10、年度盈利.....	22
五、2013 年团购行业十大事件盘点.....	23
1、团购网站 24 券正式关闭.....	23
2、高朋网与 F 团 QQ 团正式合并三团合一由高朋网独家运营.....	23
3、窝窝团:1 月实现持续盈利.....	23
4、Groupon 解雇 CEO 梅森.....	23
5、团宝网或因经营问题再度面临倒闭风险.....	23
6、团购网站聚齐网宣布倒闭.....	23
7、百度 1.6 亿美元投资糯米网 获约 59%股权.....	24
8、领团网推陌生人社交 O2O 产品约你妹.....	24
9、美团网实现年度盈利.....	24
10、糯米网 CEO 沈博阳离职 百度刘骏接任.....	24
六、团购行业展望.....	25
七、报告附录.....	26

1、编委会.....	26
2、关于我们.....	27
3、中心声明.....	35

报告编委会

报告审定：

中国电子商务研究中心主任、研究员

中国诚信网络团购联盟秘书长曹磊

专栏：http://100ec.cn/detail_man--313.html

报告主编：

中国电子商务研究中心特约研究员、领团网 CEO 王启亨

（专家专栏：http://www.100ec.cn/detail_man--278.html）

报告编委：

中国电子商务研究中心 助理分析师 吴立品

（联系报告编委会：<http://www.100ec.cn/zt/fxs/>）

报告鸣谢

值此《2013 年度中国网络团购市场数据监测报告》顺利发布之际，我们对为本报告编撰过程中，受访，提供数据、案例和观点等材料的各网络团购及有关电商企业、政府部门、行业机构对我们调研的支持，表示由衷感谢！（兹不一一列举）

报告核心数据摘要

4月1日，据中国电子商务研究中心(100EC.CN)、领团网联合发布的《2013年度中国网络团购市场数据监测报告》显示，2013年全年团购市场交易额累计达**532.89**亿元，与2012年相比环比大涨**52.8%**，交易额净增**184**亿元。

1、交易规模：2013年全年团购市场交易额累计达**532.89**亿元，与2012年相比环比大涨**52.8%**，交易额净增**184**亿元。全年团购商品销量总计**9.19**亿件；商品开团数量共计**2020**万期。

2、折扣走势：由2013年度团购平均折扣逐月呈现走高趋势，由年初的**4.3**折上涨至12月的**4.5**折。商品客单价为**58**元。照此计算，2013年团购为全国消费者节省开支累计达**736**亿元。

3、市场份额：目前，团购网站分为三大类：以美团网、大众点评网、窝窝团、拉手网、糯米网、高朋网等前十名团购网站，聚划算、京东团购、58团购为主的团购平台以及聚美优品、知我网、团购王等垂直或中小型团购网站。2013年前十名团购网站交易额之和占总市场份额的**42%**，团购平台占市场份额的**37%**，其他中小团购网及垂直网站交易额之和占其余市场份额的**21%**。

截止到2013年底，全国共诞生团购网站**6246**家。其中，2013年度新诞生团购网站数量为**69**家（其中上半年诞生网站数量为**41**家，下半年网站诞生数量明显下降仅为**28**家）。全国尚在运营中的网站数量为**870**家。从团购开始至今，团购网站关闭数量累计达**5376**家，团购网站倒闭率达**86%**。

4、城市分布：在城市分布上，2013年度城市团购交易额TOP20，北京、上海分别以**26.5**亿元和**23.78**亿元位列榜首、亚军，前二十强团购城市的年度交易额之和均在**3**亿元以上。

一、报告概要

1、报告背景

2013 年团购市场延续 2012 年下半年的大好势头正式进入稳步发展阶段，主要表现为几大一线团购网站实现盈利、团购网站诞生率大幅下降并始终保持低诞生率，以及团购摒弃“赔钱赚吆喝”提高毛利率积极完善用户体验等。

同时，2013 年也是移动团购飞速发展的一年，大量 PC 团购用户向移动团购迁移，一线团购网站移动端流量占网站总流量的 50%以上。移动团购也成为 2013 年团购交易额稳步上涨的主动动力。伴随团购目前呈现的大好形势而来的依旧是更加激烈的同行业竞争。面对大型团购网站的竞争压力，一些团购网站逐渐改变策略，走有别于团购的差异化路线来减轻压力。

随着移动互联网的不断发展，团购行业出现新的演进态势。作为 O2O 先锋的团购已经开始向非团购的 O2O 类应用扩展。窝窝团率先推出了 O2O 商城模式，获得商家的一致好评。高朋网在微信平台推出“微信电影票”，覆盖北京、上海、广州和深圳四个城市，并支持微信支付。领团网推出微信公众号“约你妹”，主打约会交友的移动社交 O2O 细分市场。美团网在为 O2O 的追踪闭环不断努力，其推出的“猫眼电影”（原名“美团电影”）在低毛利的模式下，连接线上线下的消费者和商户，给消费者提供更多的折扣服务。

2、报告特色

——**全面性**：报告对目前国内团购企业，分别从市场规模、折扣走势、市场份额等角度切入，进行全面调研、解剖与分析；

——**专业性**：针对团购企业开展广泛深入调研，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，重点关注目前较为领先且具备潜质的网络团购网站：美团网、大众点评、拉手网、糯米网、高朋网、窝窝团、聚划算等，以及网络团购导航类典型平台：领团网、团 800 等。

——**权威性**：由我国电子商务第三方行业研究机构——中国电子商务研究中心与第三方团购导航平台——领团网联合编著。

——**客观性**：基于客观监测、调研、统计数据基础上，展开专业分析、评论。

3、调查目的

本报告通过 2013 年对中国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业内人士、专家学者、投融资机构、新闻媒体、政府监管部门等，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。

4、调查方法

中国电子商务研究中心与领团网秉承科学严谨的市场研究方法设计，通过行业监测、企业问卷调查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，提高数据与信息准确性。同时，中心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。

5、报告执行

本报告由中国电子商务研究中心联合团购导航网站领团网，通过对 2013 年我国网络团购行业的数据监测、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），以及行业呈现出来的特征及趋势等进行了分析，本报告历经数月所得。

6、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，难以进行完全的其进行监测，难免有疏漏之处。

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本中心不承担法律责任。

7、报告时间

- 调查监测阶段：2013 年 01 月-2013 年 12 月
- 数据统计阶段：2014 年 01 月 -2014 年 02 月
- 报告成文阶段：2014 年 02 月-2013 年 03 月
- 报告发布时间：2014 年 04 月 02 日

8、相关链接

- 中国电子商务研究中心：www.100ec.cn
- 中国网络团购网 www.100ec.cn/zt/tgpd/
- 中国诚信网络团购联盟：www.100ec.cn/zt/tg/
- 中国 O2O 行业网 <http://www.100ec.cn/zt/O2O/>
- 领团网：www.lingtuan.com

9、相关报告

《2013 年度中国电子商务市场数据监测报告》

《2013 年度中国网络零售市场数据监测报告》

《2013 年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》

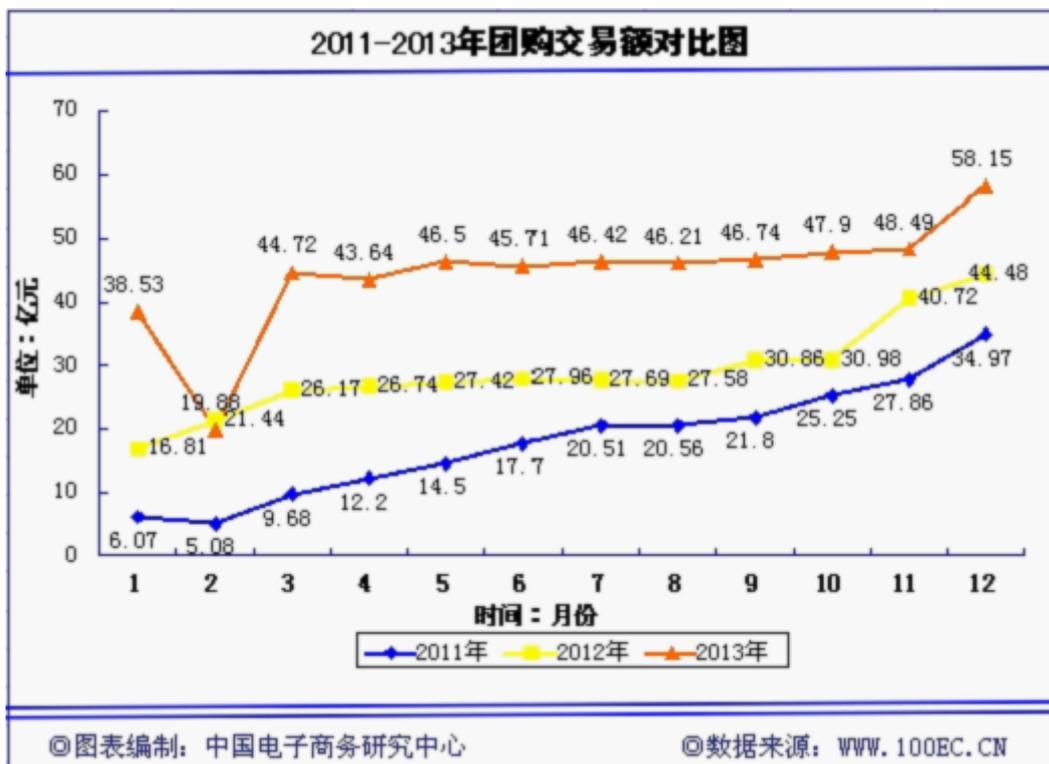
《[2013 年\(上\)中国网络团购市场数据监测报告](#)》

》》 报告免费下载链接：<http://www.100ec.cn/zt/2010bgdz/>

二、2012年中国团购市场数据

1、交易规模

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)和团购数据中心领团网发布《2013年度中国网络团购市场数据监测报告》。报告数据显示,2013年全年团购市场交易额累计达532.89亿元,与2012年相比环比大涨52.8%,交易额净增184亿元。团购行业经历三年的起伏,2013年国内大型团购网站相继实现盈利共同推动团购市场规模逼近“600亿”,团购俨然已经成为消费者最主要的消费形式之一,并极大的带动了国内市场经济。

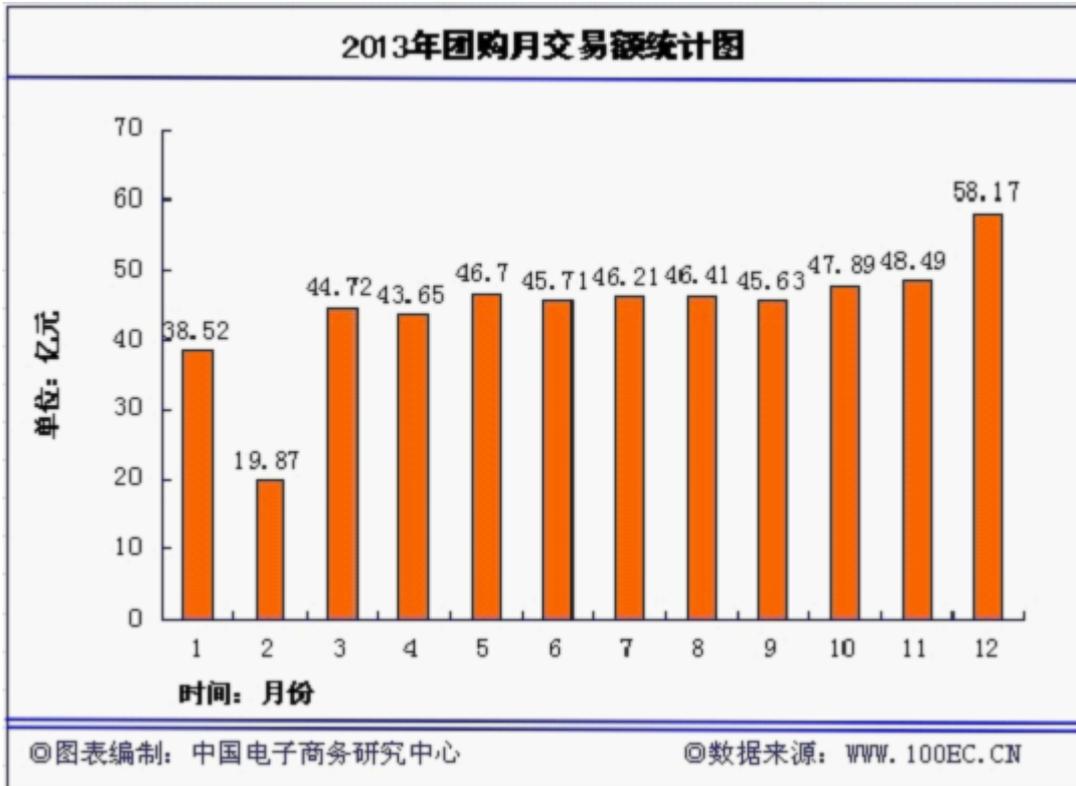


由上图可知,与2012年的涨势相比,2013年平均每月的涨幅更大。

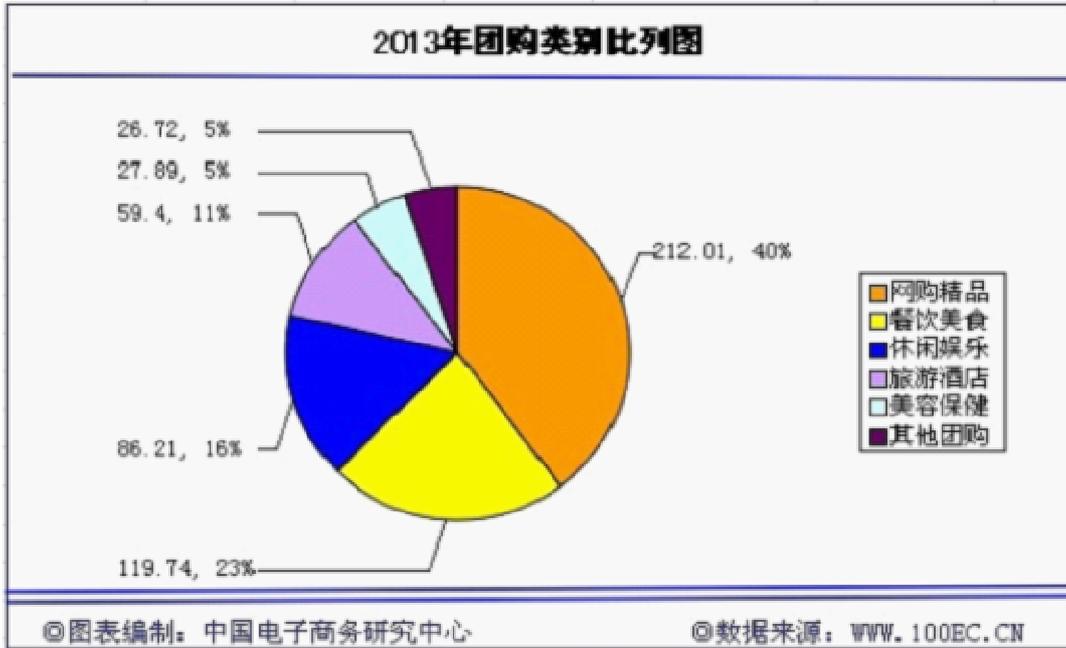
对此,中国电子商务研究中心(100EC.CN)特约研究员、领团网CEO王启亭指出,在经历团购起落逐步趋于稳定发展后,2013年团购市场还能保持交易额稳步增长,其动力主要来自于移动团购的迅猛发展。

数据统计显示,鉴于今年3、4月份至年末团购市场上演的移动团购迁徙潮,美团、窝窝团等一线团购网站移动团购流量已经占网站总流量的50%以上。

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)和领团网数据显示,2013年团购市场交易额累计达532.89亿元,环比增长52.8%;全年团购商品销量总计9.19亿件;商品开团数量共计2020万期;全年平均团购折扣为4.3折,商品客单价为58元。照此计算,2013年团购为全国消费者节省开支累计达736亿元。

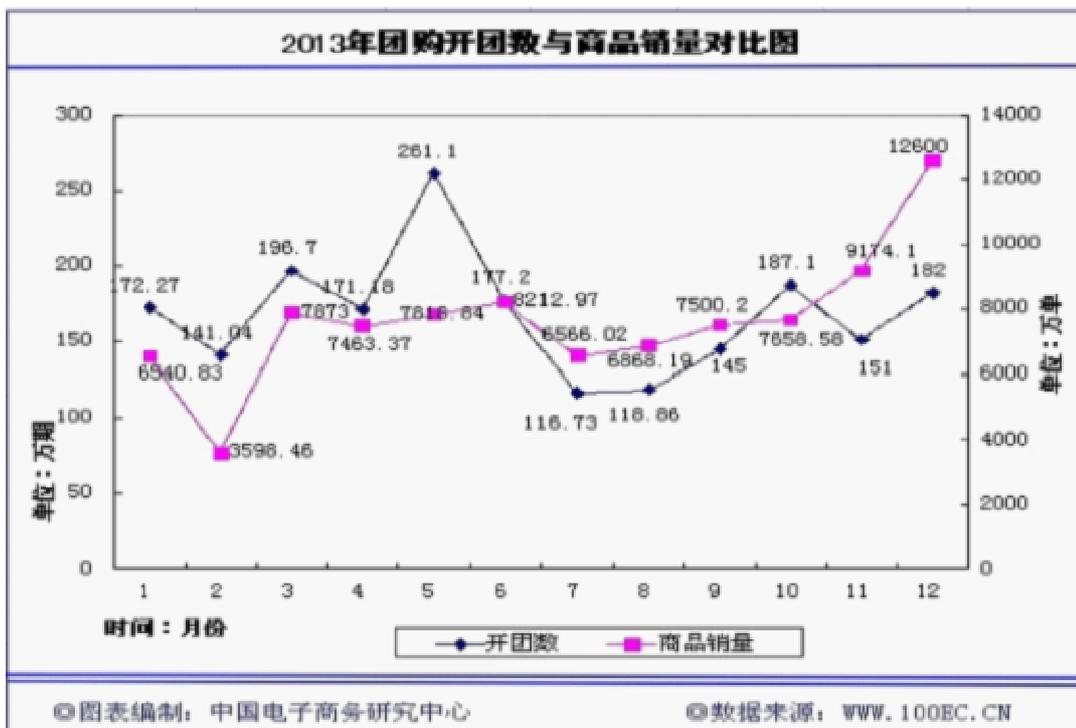


通过上图可见,2013年团购延续由低到高的行业走势。从1、2月团购市场规模不到40亿元到年末交易额涨至58亿元。前两月为动荡期,由于2月正值春节,团购交易额跌至低谷。从3月至11月属于团购稳定发展期,团购交易额一直保持在40-50亿元之间。12月年末团购迎来大幅上涨,创下团购月交易额历史最高纪录。



2013年团购市场分“四六开”，2013年实物类团购交易额为212亿元，占团购市场的40%。与2012年相比，实物类团购势弱，市场份额减少13%；以餐饮美食、休闲娱乐、旅游酒店、美容保健为主的服务团购交易之和为320亿元，占团购市场的60%。

2、开团数量



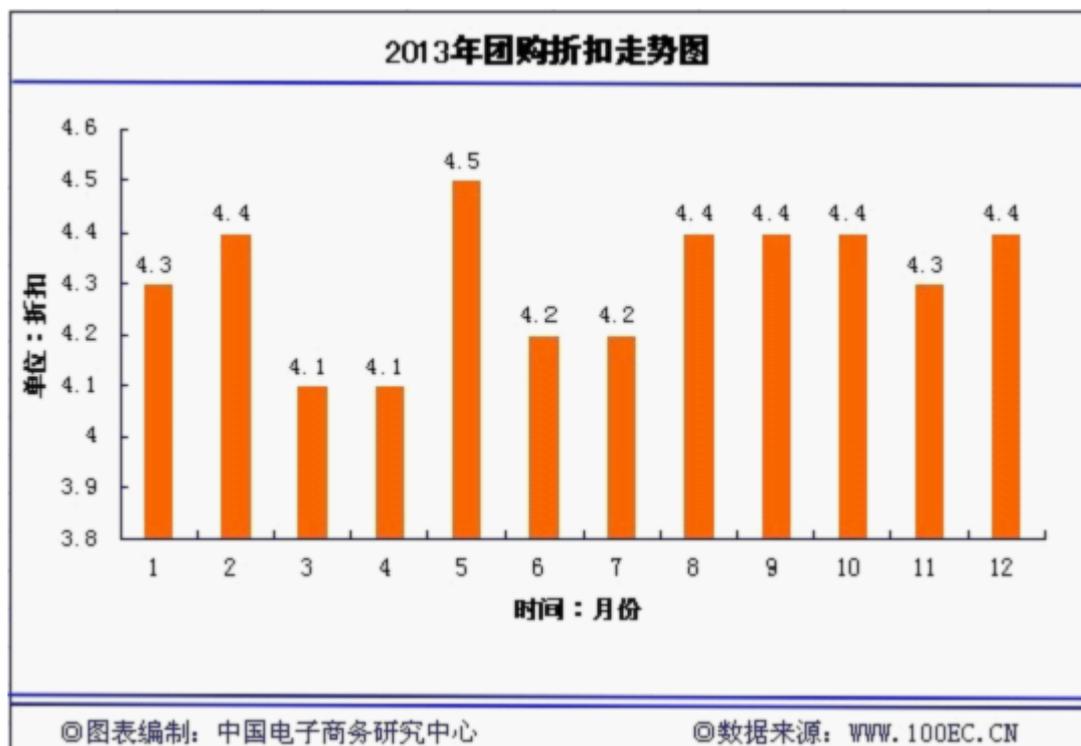
上图为 2013 年团购销量与开团数量走势图，由图中可知，2013 年度团购销量与团购交易额走势基本吻合，而商品开团数量的多少对团购销量的影响与节假日相比微乎其微。

2013 年 1 月商品团购销量与 2012 年平均销量基本持平，2 月正值春节返乡潮、过早透支消费等因素影响，2 月团购销量大幅减少。

3 月到 6 月商品销量基本稳定，6 月出现了 2013 年第一次团购商品销量小高峰。

整个第三季度销量有所下滑，从第四季度开始商品销量不断攀升，直至 12 月创下年度商品销量最高峰。

3、折扣走势



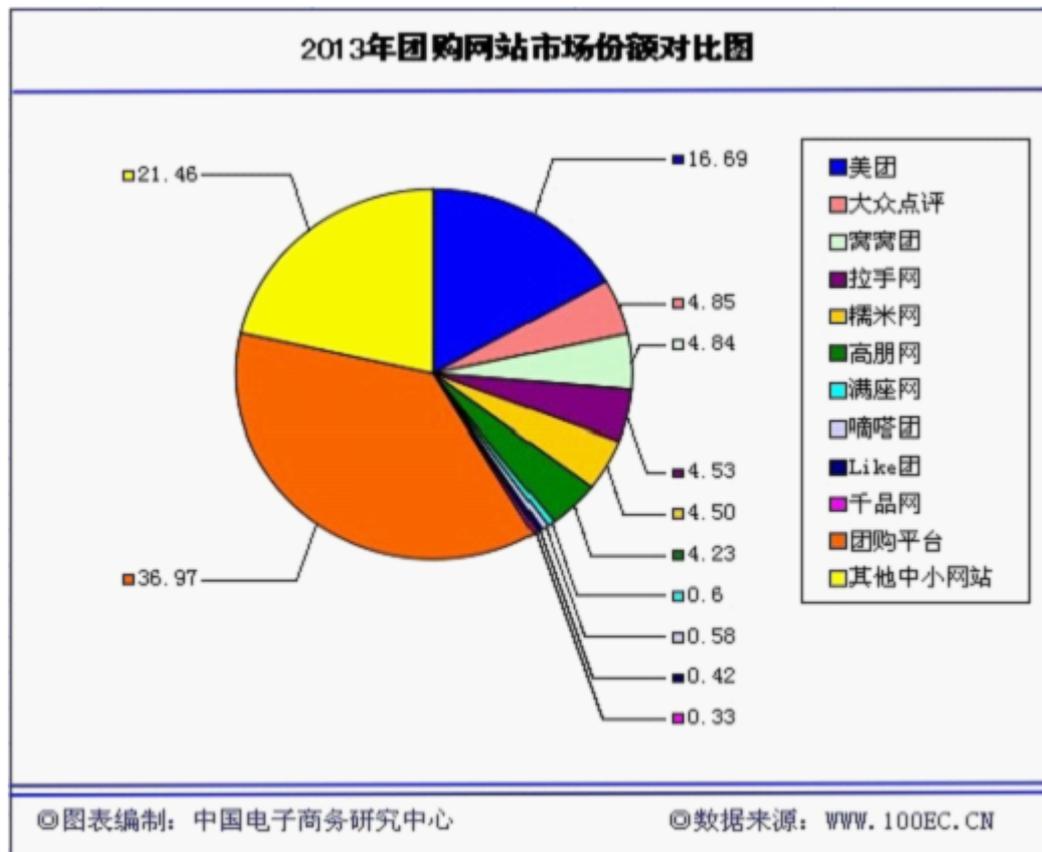
由 2013 年度团购折扣走势图可知，团购平均折扣逐月呈现走高趋势，由年初的 4.3 折上涨至 12 月的 4.5 折。

从 2012 年团购整体摆脱靠“赔本赚吆喝”的经营模式后，逐渐走向理性。通过逐年上涨的交易额可知，团购热度并没有随着团购折扣优惠度的降低而降温。相反，在团购行业良性发展时期，更有助于团购行业的拓展和赢得口碑。

4、市场份额

中国电子商务研究中心(100EC.CN)、领团网将团购网站分为三大类：以美团、大众点评、窝窝团、拉手网、糯米网、高朋网等前十强团购网站，聚划算、京东团购、58 团购为主的团购平台以及聚美优品、知我网、团购王等垂直或中小型团购网站。

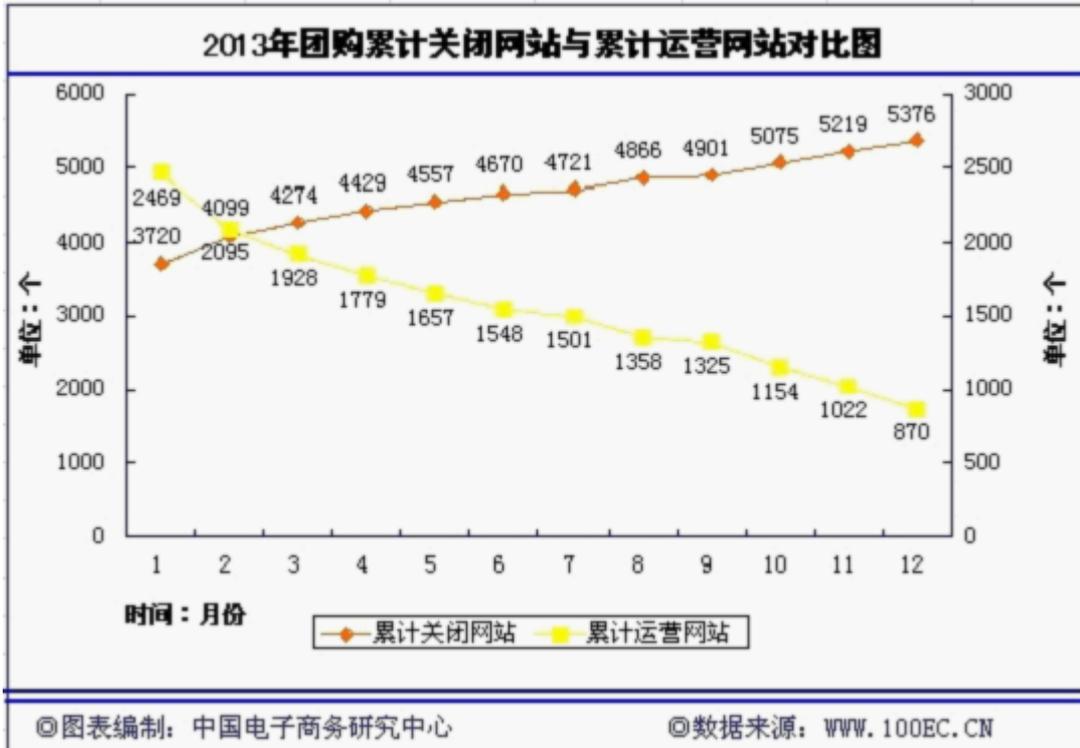
据中国电子商务研究中心(100EC.CN)和领团网数据显示，以美团网为首的前十强团购网站已经牢固占据市场主导地位，在移动团购、O2O 等方面也占尽优势。



由图中可知，2013 年前十强团购网站交易额之和占总市场份额的 42%，团购平台占市场份额的 37%，其他中小团购网及垂直网站交易额之和占其余市场份额的 21%。

目前，几大一线团购网站引领团购行业占尽优势资源并宣布实现全年盈利，众多中小地方团购网站难与其媲美。但 F 团、高朋网、QQ 团购三团合并，24 券倒闭、“东山再起”的团宝网再次败北、聚齐网因资金链断裂倒闭、糯米网被百度收购等动作表明团购行业整合运动从未停止，并从中小团购网站波及到一二线团购阵营。美团、大众点评、窝窝团、拉手网、糯米网等一线团购网站“明争暗斗”，挖角、圈地建分站以及便捷退款提高用户体验等成为 2013 年的团购行业竞争重头戏。

对此，中国电子商务研究中心(100EC.CN)特约研究员、领团网 CEO 王启亨表示，与一线团购网站的激烈竞争相比，2013 继续有大量中小团购网站体力不支退出团购舞台以及全年保持低诞生率等进一步印证团购行业走向成熟的团购动态关注度有所下降。



据中国电子商务研究中心(100EC.CN)和领团网数据显示，截止到2013年底，全国共诞生团购网站6246家。其中，2013年度新诞生团购网站数量为69家（其中上半年诞生网站数量为41家，下半年网站诞生数量明显下降仅为28家）。全国尚在运营中的网站数量为870家。从团购开始至今，团购网站关闭数量累计达5376家，团购网站倒闭率达86%。

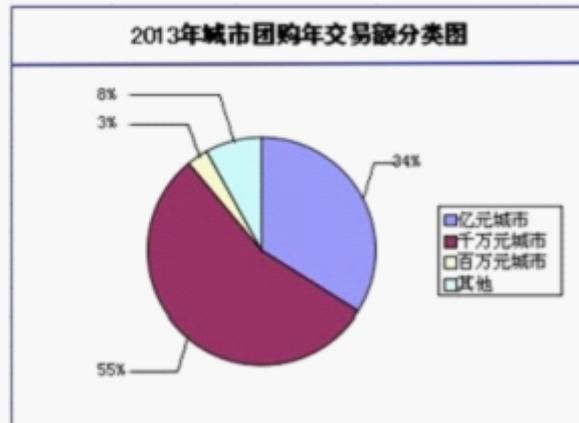
5、城市分布

在城市分布上，2013年度城市团购交易额TOP20，毫无悬念，北京、上海分别以26.5亿元和23.78亿元位列榜首、亚军。由下图可知，前二十强团购城市的年度交易额之和均在3亿元以上。

2013年城市团购TOP20

城市	交易额(亿元)
北京	26.5
上海	23.8
广州	11.99
深圳	11.42
杭州	9.48
成都	8.40
西安	7.98
武汉	7.62
重庆	7.34
天津	6.20
南京	5.08
苏州	4.83
郑州	4.73
沈阳	4.08
厦门	3.92
大连	3.91
福州	3.71
青岛	3.88
长沙	3.15
合肥	3.17

注：由于团购网站API的更新，本统计同时涵盖城市实物类和服务类交易额



◎图表编制：中国电子商务研究中心

◎数据来源：WWW.100EC.CN

从全国七百多座团购城市中就其 2013 年度交易额之和进行分类，其中年度交易额之和超亿元的城市数量占城市总量的 34%；城市交易额之和超千万元的占总城市数量的 55%；城市交易额之和超百万元的城市数量占比 8%；其余的百万元以下（含 0 元城市）占比 3%。由以上数据看出，大部分城市年度交易额均集中在千万元以上，这部分城市一般为三四线城市团购发展潜力较大，成为一线团购网站二次圈地的重点区域。

面对一线团购网站在三四线城市加紧扩张，各地本土化中小团购网站面临进一步被挤压的命运。

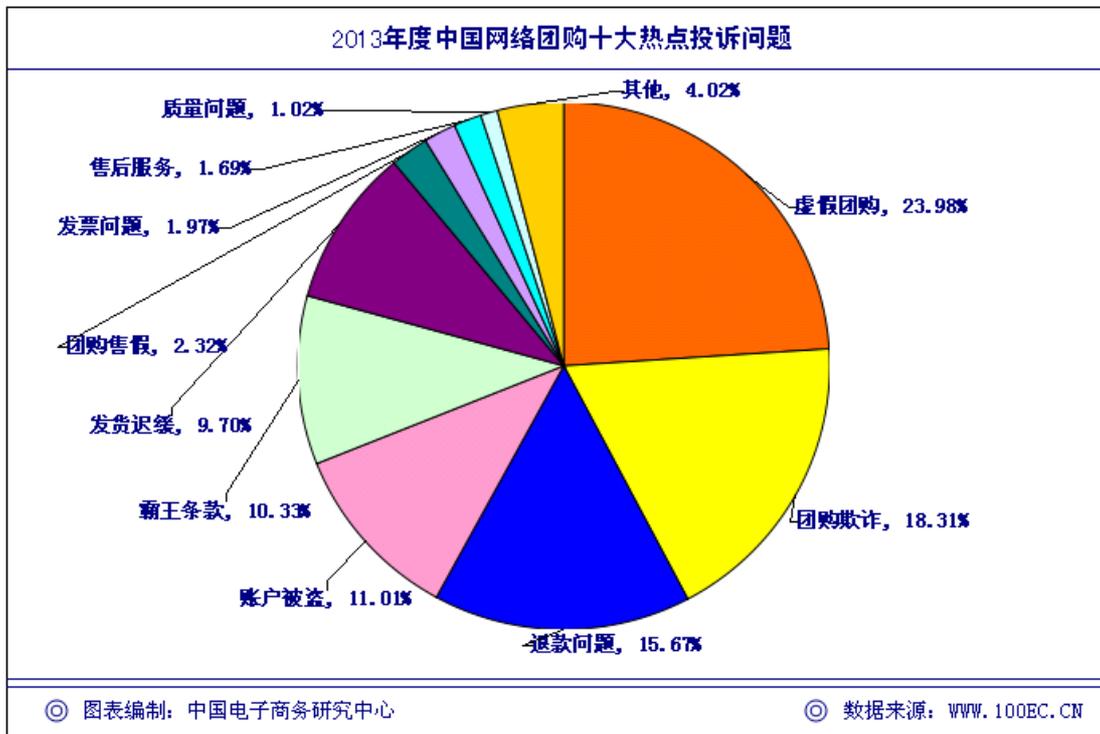
对此，中国电子商务研究中心(100EC.CN)特约研究员、领团网 CEO 王启亨表示，面对一线团购网站的圈地扩张，各地中小团购网只有向垂直细分或者区域发展特色团购，O2O 的纵深发展才会做出不可替代的价值。

三、2013年网络团购投诉数据

1、2013年网络团购十大热点投诉问题

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，虚假团购、团购欺诈、退款问题、账户被盗、霸王条款、发货迟缓、团购售假、发票问题、售后服务、质量问题，成为网络团购的诟病，是用户投诉最多的问题结症。

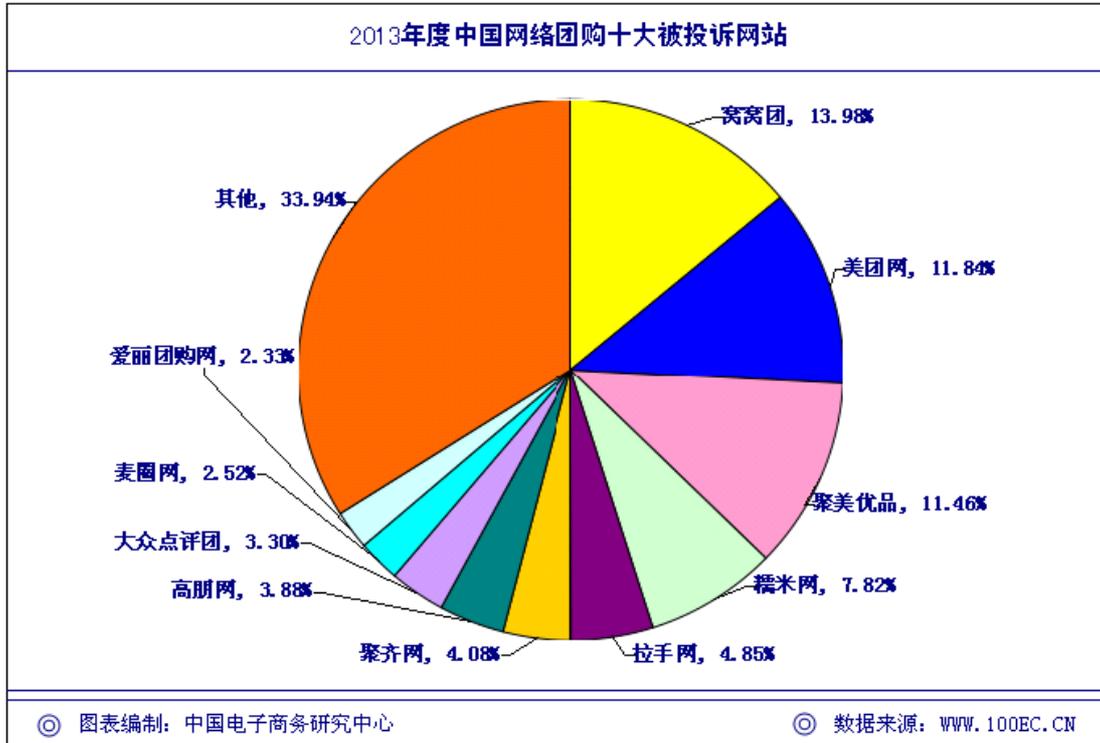
数据表明：团购欺诈是该行业最严重的问题，此外退款等行业潜规则依旧存在，广大团购企业与消费者需引起重视。



2 2013年中国网络购物十大被投诉网站

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，窝窝团、美团网、聚美优品、糯米网、拉手网、聚齐网、高朋网、大众点评团、麦圈网、爱丽团购网是团购用户投诉最多的网站。

数据表明：窝窝团、美团网、糯米网等团购前十位是用户热点投诉网站，用户体验尚且需要提高，需引起重视，尚能取得用户信任。



3、2013年度中国 TOP30 网络购物别投诉网站

据中国电子商务投诉与维权公共服务平台监测数据显示，窝窝团、聚美优品、拉手网、高朋网、美团网、糯米网、聚齐网、大众点评团、麦圈网、58 团购、QQ 团购、阿窝团、去哪儿、千品网、爱丽团购、嘀嗒团、满座网、LIKE 团、私房团、天秀团为“2013 年度中国 TOP20 网络团购被投诉网站”。

团购网站普遍反馈率不高，2013 年前 20 用户投诉的热点团购网站中，超过一半团购网站反馈率为零，美团网、大众点评团、糯米网、拉手网、聚美优品等前十位团购网站用户投诉热度较高，但用户投诉解决情况并不好。

数据表明：团购行业进入门槛低，鱼龙混杂，普遍诚信度不高，是用户“既爱又恨”的购物领域。

对此，中国电子商务研究中心法律权益部助理分析师姚建芳提醒广大团购用户，在网络团购时需理性思考，验明网站真身，不要轻易相信低价销售，以免落入诈骗陷阱。

四、2013 年团购行业十大关键词大盘点

2010 年是团购崭露头角的一年，2011 是团购急于冒进的一年，2012 是团购洗牌整合的一年，经过了三年的发展，2013 年的团购发展日益成熟理性，团购已经成为人们一种不可或缺的消费方式，并为 O2O 的发展打下了坚实的标准化基础。中国电子商务研究中心（100EC.CN）、领团网总结了 2013 年团购行业十大关键词。

1、拼爹

从 2010 年开始，团购经历了恶性竞争、裁员关站等一系列过山车式的发展，但去年出现的移动互联网快速发展，使团购业再度迎来爆发式增长。阿里、腾讯、百度也相继进入团购行业，开始进行新一轮的厮杀。阿里手中握有“美团网”和“聚划算”，而腾讯则有“高朋网”和“微团购”，并觊觎控盘大众点评。2013 年 8 月底，百度宣布战略投资糯米网 1.6 亿美元，获得约 59% 的股权。至此，BAT 三巨头搅局团购业的战鼓擂起，行业洗牌加速，团购进入拼爹时代。BAT 三巨头斥巨资进入团购行业，意在长远布局 O2O。

2、效应

团购进入拼爹时代最直接的体现就是强者恒强的马太效应。一些中小团购网站不堪竞争带来的压力，纷纷选择退出。大型团购网站、团购平台和垂直团购网的佼佼者市场份额不断提高

3、理性

团购行业经历了初期的无序发展和过度冒进，经过三年持续改善服务质量、精细化运营，2013 年团购行业发展日益理性。现在团购网站更多的精力放在了产品的品质服务以及如何提高用户体验上，把用户的满意度摆在了首位，行业向更加有序、规范的方向发展。

4、移动

移动互联网的发展给团购行业的发展注入了新的活力，2013 年团购行业可堪比移动团购之年，移动端的快速发展推动了团购的高速增长。数据显示，超过 30% 的团购交易来自手机用户，而在大型团购网站中这一比例甚至远超 50%。

5、洗牌

团购自 2011 年下半年进入洗牌期，团购持续洗牌整合，而且洗牌波及到大型团购网站，随着团宝网的倒下，2013 年 24 券、聚齐网两家大型团购网站宣布倒闭，但是倒闭并不意味着团购行业的衰退，相反，团购倒逼完善服务，这样更能使团购行业向规范的方向发展。

6、融资荒

团购自进入中国以来，这一新型的商业模式一度被看好，VC 们纷至沓来更加催化了团购网站间的恶性竞争，导致竞相“烧钱”，然而团购的毛利较低，烧钱扩张的模式需要巨额资金的支持，一旦团购发展与资本看重的高成长和上市预期背离，资本就会选择谨慎，从而导致中小团购网站的融资荒。

7、CEO 离职

2013 年，不管国外团购还是对于国内的团购同行，CEO 离职成为团购行业的一大话题，尤其是对于团购鼻祖 CEO 梅森的离职，作为 Groupon 的创始人，他的离职对国内外团购行业来说都产生着众多影响。无独有偶，2013 年 12 月底，国内团购网站糯米网总经理沈博阳离职。

8、扩张重启

2013 年，几家大型团购网站就再度拉开了二次扩张的大战。窝窝团目前在三四线城市占据绝对优势。美团网在乐山、南阳、营口、莆田、枣庄等 20 个城市开新站，拉手网启动了涉及大量二三线城市销售等职位的“千人招聘”，糯米网先后在德州、漳州、绵阳、三亚、柳州等地开站，并大举进驻安徽一省 13 个城市，开站数量从 50 多个激增至 70 多个。大众点评宣布 2013 年下半年进入淄博、烟台、潍坊、扬州、镇江、南通、绍兴、金华、温州、南昌及东莞等 11 座二三线城市，抢夺二三线城市团购份额。随着一二线城市团购市场日趋饱和，三四线城市成为 2013 年各家团购网站争夺规模之地。对三四线城市来说，潜在消费者较多、竞争相对缓和、市场相对空缺，这将是团购业新增长点。

9、O2O

随着移动互联网的迅速发展，团购行业出现新的演进态势。团购向 O2O 的深化也体现在大型团购网站的变迁之中。高朋网在微信平台推出“微信电影票”，覆盖北京、上海、广州和深圳四个城市，并支持微信支付。大众点评已开始尝试在线订座点餐功能，领团网

则推出微信公众号“约你妹”，主打约会交友的社交 O2O 市场，解决团购与生俱来的消费者实惠与团购商家追求盈利的内在矛盾，做到消费者、商家和团购网站的多方共赢。

10、年度盈利

2013 年 12 月份，美团网单月交易额再创历史新高，达到 21.57 亿元。至此美团网全年交易总额达到 160 亿元，并首次实现年度盈利。团购行业出现年度盈利，无疑对于团购行业来说，是一大利好，这证明经过几年的沉淀，消费者已经逐渐接受这一消费模式，商家在如何使用团购作为其支持也越来越成熟，但能否实现持续盈利，还有待市场的考察。

五、2013 年团购行业十大事件盘点

团购行业行色匆匆走过 2013 年，经过了前两年的野蛮增长和资本冬天，2013 年带给团购行业的变化，更多在于对新模式的探索与坚持。融资、价格不再是热点，服务受到关注，“练内功”成为主流，2013 年团购行业发生了哪些大事件，中国电子商务研究中心（100EC.CN）、领团网总结了 2013 年团购行业所发生的十大事件。

1、团购网站 24 券正式关闭

1 月 11 日，团购网站 24 券目前已正式关站，网站地址如今显示的是无法找到服务器。

2、高朋网与 F 团 QQ 团正式合并三团合一由高朋网独家运营

1 月 15 日，高朋网、F 团、QQ 团正式三网合并，原 F 团将不会存在，域名直接点击跳转至高朋网，QQ 团页面将会与高朋一致，域名更换 gaopeng.qq.com，由高朋网独家运营。

3、窝窝团:1 月实现持续盈利

2 月 5 日，窝窝团继去年 12 月实现规模性盈利之后，1 月份营业收入再创新高，实现持续盈利，打响 2013 年持续盈利目标的第一炮。

4、Groupon 解雇 CEO 梅森

3 月 1 日，Groupon 今宣布，解聘现任 CEO 安德鲁·梅森(Andrew Mason)，并开始寻找其替代者。梅森是现代网络团购 2.0 模式的缔造者，但其管理庞大跨国公司的经验尚且不足。

5、团宝网或因经营问题再度面临倒闭风险

6 月 21 日，重新上线不到半年的团宝网或许因经营问题再次倒闭。记者发现，去年 12 月以“开放平台”概念重新上线的团宝网，其双域名均已无法访问。

6、团购网站聚齐网宣布倒闭

8 月 1 日，团购网站聚齐网被曝出资金紧张，濒临倒闭，随后聚齐网宣布内部运营调整暂停服务。成为继 24 券、团宝网后又一家倒闭的大型团购网站。

7、百度 1.6 亿美元投资糯米网 获约 59%股权

8 月 23 日，百度和人人公司联合宣布，百度确定投资 1.6 亿美元控股人人旗下团购网站糯米网，占股比例约为 59%，成为糯米网第一大股东。

8、领团网推陌生人社交 O2O 产品约你妹

11 月 11 日，团购导航网站领团网推出陌生人社交产品约你妹，约你妹并非以一款独立的 App，而是采用 HTML 5 应用的形式，目前分微信公众号“约你妹”和 UC 浏览器轻应用两种。“约你妹”主打约会交友的社交 O2O 市场，解决团购与生俱来的消费者实惠与团购商家追求盈利的内在矛盾，引领团购行业转型 O2O，做到消费者、商家和团购网站的多方共赢。

9、美团网实现年度盈利

12 月 30 日，据美团网内部人士透露，美团网单月交易额刚刚突破了 20 亿元，至此全年交易总额达到 160 亿元，并首次全年实现盈利。

10、糯米网 CEO 沈博阳离职 百度刘骏接任

12 月 31 日，糯米网 CEO 沈博阳发微博称，今日是自己在糯米网的最后一天，有很多不舍。而根据此前的消息，百度副总裁刘骏将兼任糯米网代理 CEO，原糯米网销售副总裁顾国栋担任糯米网 COO。

纵观 2013 年团购行业发生的十大事件，有美谈也有遗憾。团购行业依然在洗牌整合，但经过三年持续改善服务质量、加强精细化运营，2013 年团购行业发展日益走向理性和成熟。2013 年移动互联网为团购行业的发展注入了新的活力，随着智能手机价格的迅速下降，性能迅速提高，3G 和 4G 网络的快速覆盖，随时随地团购搜索、消费、分享也将逐渐占据团购市场主流，未来移动团购将有更广阔的发展市场。中国电子商务研究中心(100EC.CN)在 2013 年初曾预测，2013 年移动团购交易额总和将达到 200 亿元，占团购总市场的 1/3 以上，这一预期已经超额实现。（详见：《[2013 年\(上\)中国网络团购市场数据监测报告](#)》[【报告下载】](#)）

六、团购行业展望

经历四年的起伏发展，团购人的努力也经过了广大消费者的认可，这一点从不断增长的交易额数据有最直接体现。同时，也有其他机构针对团购发展也予以肯定。如：中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布的第 33 次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)中指出，在经历了爆发式增长后的整体行业洗牌，团购已经回归理性发展状态。

一方面，专业的团购网站通过产品定位和人员优化提高运营效率，包括高收益产品的选择、服务质量的提升、信任度的改善等措施，极大的提升了用户的使用意愿。

另一方面，网络购物、旅行预订等电商平台对团购服务的引入和重视进一步促进了团购行业的发展，这得益于平台企业在用户规模和信任度上的优势。

鉴于团购行业目前的发展现状，中国电子商务研究中心与领团网针对 2014 年团购作出预测：

(1) 2014 团购交易额有望超过 800 亿元。其中移动团购市场份额有望超过 60%。

(2) 团购行业整合还在继续，BAT 对团购行业的影响继续深化，仍存在大型团购网站被并购的可能。

(3) 团购行业向 O2O 的纵深发展成为趋势。美团网、窝窝团正在试图完成线下领域的闭关追踪，以低毛利获取商户资源推点评功能。社交 O2O 产品“约你妹”将会对团购行业转型 O2O 起到催化作用。

七、报告附录

1、编委会

报告审定



曹磊

【中心职务】中国电子商务研究中心 主任 研究员

【社会职务】互联网金融研究中心主任、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、中国电子商务协会网络整合营销研究中心特聘专家、多省市《电子商务“十二五”规划》编制组专家、国家《网络商品与服务交易管理条例》起草小组副组长

【研究领域】重点研究关注全球电子商务宏观发展趋势与主流电商企业，国内部分主要包括：行业发展特征与趋势、代表性商业模式、第三方电子商务平台服务、中小企业电子商务应用、网络零售与网络团购发展、新兴互联网金融与移动电子商务领域等，以及电子商务投融资、人才培养服务等配套产业链等相关领域。

【咨询顾问】屡屡受邀为数百家电商企业、传统大型企业做高管内训与公司战略顾问，也为 VC/PE 等机构担任投融资咨询顾问，以及为数十家各地政府部委研修班、大学总裁班授课。

【专家专栏】 http://www.100ec.cn/detail_man--313.html

【联系电话】 0571-87756579

【E-mail】 CaoLei@NetSun.com

【个人微博】 <http://weibo.com/u/2738383473> **【个人微信】** www-100ec-cn

主编



王启亨

中国电子商务研究中心特约研究员、领团网 CEO

中国团购发展指导中心执委、北京大学与美国 Northwestern University 双硕士，亚杰商会会员，社会化团购与 O2O 的中国首倡者。曾主持过历届团购行业大会，被誉为中国团购导航第一人。

【联系电话】 : 010-82612060

【E-mail】 : henry@lingtuan.com

【专家专栏】 http://www.100ec.cn/detail_man--278.html

2、关于我们

※中国电子商务研究中心

中国电子商务研究中心（www.100EC.cn），是我国最早创办、也是目前唯一一家以研究、传播与服务电子商务的第三方行业专业研究机构。中心发布的电子商务报告屡获包括国家统计局、商务部、工信部、发改委、国新办在内的多部委引用和认可，并引起党中央、国务院数次高度重视与批示。

通过多年积累，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”和“专业的研究分析资源”，还整合了“广泛的社会传播资源”、“精准的百万用户资源”、“庞大的中高端人脉资源”（建立了涵盖近 5000 企业的“中国电子商务中高层人脉数据库”），以及近 500 家、1000 名记者的关注电商的中国电商媒体记者公共服务平台等全国范围内行业资源。

中心现有各类全职工作人员近 30 人，拥有 100 余位兼职国内知名专业分析师、特约国内最权威电商研究专家、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、行业协会与咨询机构等达成各类合作伙伴关系。

中心数据

- 平均每天有 **80 至 100 万人/次** (PV)，访问我们的电商门户网站（100EC.CN）
- 平均每年有 **5,000 余家** 海内外媒体，超过 **10 万** 篇新闻报道中引用我们的数据、报告、分析、榜单等，是媒体曝光度最高的电商信息服务机构
- 从中央到地方，超过 **20 家** 各级政府机构与我们结为合作伙伴
- 超过 **50 家** 公司在海内外上市及投融资时使用了我们的数据和分析
- 平均每年，超过 **1 万人** 参加我们主办或协办的各类电商论坛、沙龙活动
- 国内 **上百家** 券商/投行/机构在投资研究中参考我们的数据和信息
- 有超过 **1000 多家** 电商、**10000 多家** 中小企业、网商依靠我们的信息、服务和解决方案不同程度提升了他们的经营业绩

.....

中心荣誉

● 全国人大，以及国家统计局、发改委、国新办、商务部、工信部、教育部、工商总局等多部委，电子商务数据指定报送单位

● “中国诚信网络团购联盟” 会长单位

● 《浙江省电子商务产业“十二五”发展规划》 编制单位

● 我国首部电商监管立法：《网络商品交易及服务监管条例》 副组长编写单位

● 六部委联合打击“中国网络传销调查专项行动” 推动单位

● 中国电子商务市场经济数据 定期发布单位

“2013-2014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800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 《2013-2014年度全球电子商务研究报告》 **专题**
- 1.1.2 《2013-2014年度中国社交移动电子商务市场报告》 **专题**
- 1.1.3 《2013-2014年度中国行业电子商务网站调研报告》
- 1.1.4 《2013-2014年度中国 B2B 行业网站运营实战报告》
- 1.1.5 《2013-2014年度中国移动电子商务行业调研报告》
- 1.1.6 《2013-2014年度中国网民电子商务行为调研报告》
- 1.1.7 《2013-2014年度中国电子商务人才调研报告》
- 1.1.8 《2013-2014年度中国电子商务产业园区调研报告》
- 1.1.9 《2013-2014年度中国电子商务信用评估调研报告》
- 1.1.10 《2011-2012年度中国大宗商品电子交易市场调研报告》 **专题**
- 1.1.11 《2012年度**市网络经济(电子商务)发展调研报告》
- 1.1.12 《2013-2014年度中国电子商务法律问题调研报告》
- 1.1.13 《2013-2014年度中国物流电子商务研究报告》
- 1.1.14 《2013-2014年度中国城市电子商务发展调研报告》
- 1.1.15 《2013-2014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 《2013-2014年度中国中小企业电子商务应用调研报告》
- 1.2.2 《2013-2014年度中国中小企业移动电子商务调研报告》
- 1.2.3 《2013-2014年度中国中小企业电子商务搜索调研报告》
- 1.2.4 《2013-2014年度全球买家网络采购行为调研报告》
- 1.2.5 《2013-2014年度中国小额外贸电子商务调研报告》
- 1.2.6 《2013-2014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 《2013-2014 年度中国电子商务用户体验调研报告》
- 1.3.2 《2013-2014 年度中国网络零售市场调研报告》
- 1.3.3 《2013-2014 年度中国数字商品电子商务调研报告》
- 1.3.4 《2013-2014 年度中国时尚百货业电子商务调研报告》
- 1.3.5 《2013-2014 年度中国奢侈品行业电子商务调研报告》
- 1.3.6 《2013-2014 年度中国 3D 购物调研报告》
- 1.3.7 《2013-2014 年度中国返利购物调研报告》
- 1.3.8 《2013-2014 年度中国导航购物调研报告》
- 1.3.9 《2013-2014 年度中国海外代购调查报告》
- 1.3.10 《2013-2014 年度中国传统品牌电子商务调研报告》
- 1.3.11 《2013-2014 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 《2013-2014 年度中国服装行业电子商务调研报告》
- 1.4.2 《2013-2014 年度中国茶叶行业电子商务调研报告》
- 1.4.3 《2013-2014 年度中国化妆品行业电子商务调研报告》
- 1.4.4 《2013-2014 年度中国鞋/箱包行业电子商务调研报告》
- 1.4.5 《2013-2014 年度中国 3C 数码行业电子商务调研报告》
- 1.4.6 《2013-2014 年度中国家电行业电子商务调研报告》
- 1.4.7 《2013-2014 年度中国房地产行业电子商务调研报告》
- 1.4.8 《2013-2014 年度中国汽车行业电子商务调研报告》
- 1.4.9 《2013-2014 年度中国医药行业电子商务调研报告》
- 1.4.10 《2013-2014 年度中国母婴行业电子商务调研报告》
- 1.4.11 《2013-2014 年度中国玩具/礼品行业电子商务调研报告》
- 1.4.12 《2013-2014 年度中国钢铁行业电子商务调研报告》
- 1.4.13 《2013-2014 年度中国酒水行业电子商务调研报告》
- 1.4.14 《2013-2014 年度中国食品行业电子商务调研报告》
- 1.4.15 《2013-2014 年度中国保健品行业电子商务调研报告》
- 1.4.16 《2013-2014 年度中国眼镜电子商务调研报告》
- 1.4.17 《2013-2014 年度中国农业电子商务调研报告》
- 1.4.17 《2013-2014 年中国教育培训业电子商务调研报告》
-

1.5 金融投资领域:

- 1.5.1 《2012 年度中国电子商务投融资市场数据监测报告》[专题](#)
- 1.5.2 《2013-2014 年度中国电子商务市场投融资调研报告》
- 1.5.3 《2013-2014 年度中国第三方支付行业调研报告》
- 1.5.4 《2013-2014 年度中国创业型电子商务项目投资评估报告》
- 1.5.5 《2013-2014 年度中国上市公司电子商务调研报告》
- 1.5.6 《2013-2014 年度中国中小企业金融服务市场调研报告》
- 1.5.7 《2013-2014 年度中国 B2B 网络贷款市场调研报告》
- 1.5.8 《2013-2014 年度中国银行业网络商城市场调研报告》
- 1.5.9 《2013-2014 年度中国保险业电子商务市场调研报告》
- 1.5.10 《2013-2014 年度中国基金业电子商务市场调研报告》
-

1.6 020 领域:

- 1.6.1 《2013-2014 年度中国 020 市场调研报告》
- 1.6.2 《2013-2014 年度中国网络团购市场调查报告》
- 1.6.3 《2013-2014 年度中国在线旅游市场调研报告》
- 1.6.4 《2013-2014 年度中国在线票务市场调研报告》
- 1.6.5 《2013-2014 年度中国家居电子商务市场调研报告》
-

1.7 新媒体营销领域:

- 1.7.1 《全球社会化媒体营销行业研究报告》
- 1.7.2 《2013-2014 年度中国中小企业网络营销调研报告》
- 1.7.3 《2013-2014 年度中国中小企业网络营销实战报告》
- 1.7.4 《2013-2014 年度中国中小企业 SaaS 应用调研报告》
- 1.7.5 《2013-2014 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/>):

- 《2013 年(上)中国电子商务市场数据监测报告》
- 《2013 年(上)中国电子商务投融资市场数据监测报告》
- 《2013 年(上)中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 《2013 年(上)中国网络团购市场数据监测报告》
- 《2013 年(上)中国网络零售市场数据监测报告》
- 《2012 年度中国电子商务市场数据监测报告》
- 《2012 年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 《2012 年度中国网络零售市场数据监测报告》
- 《2012 年度中国网络团购市场数据监测报告》
- 《2011-2012 中国电子商务法律报告》
- 《2012 年 Q3 中国电子商务市场系列数据报告》
- 《2012 年 Q3 中国电子商务市场数据监测报告》
- 《2012 年 Q3 中国网络团购市场数据监测报告》
- 《2012 年 Q3 中国网络零售市场数据监测报告》
- 《2012 年 Q3 中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 《2012 年 Q3 中国电子商务市场投融资数据监测报告》
- 《2012 年(上)中国电子商务市场数据监测报告》
- 《2012 年(上)中国网络团购市场数据监测报告》
- 《2012 年(上)中国电子商务用户体验与投诉监测报告》
- 《2012 年(上)中国网络零售市场数据监测报告》
- 《2012 年(上)中国电子商务市场投融资数据监测报告》
- 《2012 年(上)中国 B2B 电子商务市场数据监测报告》
- 《2012 中国电子商务人才状况调查报告》
- 《2011 年度中国 B2C 电子商务市场调查报告》

》》 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；
- 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：



中国电子商务研究中心会员服务

为更好服务电商行业，中国电子商务研究中心及下属国内领先的电商门户平台，应各电商企业与有关机构之需，特隆重推出《行业会员服务》套餐，以更好将中心资源服务电商行业。（详见：www.100ec.cn/zt/yhzc）

开放服务 B2B、B2C、C2C、支付、团购、O2O、OTA、P2P、移动电商、电商服务商（网络营销、物流快递、软件系统、教育培训、金融服务、法律咨询、互联网）、企业、有关行业机构、单位。以下为服务回报：

1、荣誉认证

【企业认证】由中心统一发放“中国电子商务研究中心会员单位”会员铜牌与电子标识，并允许用于企业自身形象宣传与业务推广。

【专家聘请】会员企业一名高管入选“中国电子商务研究中心特约研究员”，颁发《聘请证书》，并允许以此名义公开发表观点、开展有关合法工作与对外活动，开设专栏在“中国电子商务研究中心专家库公共服务平台”，并在中心相关频道首页展示，树立个人专业权威、奠定行业地位。

2、品牌宣传

【稿件发布】有权在电商门户网站 www.100EC.cn 发布企业自身商业报道，稿件甲方企业提供，中心负责发布与置顶推荐。

【企业专题】制作企业形象或事件报道专题一个，集中展示品牌，并在中心网站有关广告位置予以推荐。

【高管访谈】制作企业高管人物专访图文报道一次，并在中心网站首页重点位置予以推荐宣传。

3、研究报告

【中心点评】享受中心分析师在每年接到的上千次媒体采访中，择机推荐与好评，允许企业在新闻稿、网站介绍、宣传册、PPT 等资料中，援引中心分析师点评合理用于自身企业。

【行业报告】第一时间，免费或优惠获得中心编制的电子商务行业研究、数据报告等一手调研材料。

4、推广展示

【导航推广】被中心网站、购物导航 Boogle.cn、B2B 导航 123.toocle.com 收录，首页重点推荐推广(3 选 1)。

【频道专栏】在中心相关频道首页，收录会员企业，并开设企业报道专栏，长期滚动报道展示。

【线下会议】优先获得中心主办、联合主办、协办的国内各电商主题论坛、研讨会、峰会门票与演讲机会。



※领团网

领团网 (www.lingtuan.com) 是中国最早成立的专业团购导航网站和中国团购数据统计中心。目前收录全国 1500 家团购网站及其团购信息, 并进行分类整理, 为团购消费者提供方便快捷的团购导航、搜索、比较、点评、维权服务, 是众多团购爱好者的首选。为团购消费者提供方便快捷的团购消费一站式体验, 并提供最可靠的团购监管体系。

目前, 领团网运用自主开发的团购网站统计 2.0 版本, 采用增量算法统计各城市团购网站站点统计、各团购网站团购数据及各团购网站各个单品的团购数据等多种统计形式, 力求用最客观公正的数据为关注团购行业的业内外人士提供参考。

同时也欢迎广大消费者与团购业界人士提供更多本地信息并举报团购数据作假者, 为团购行业数据统计的客观、公平提供有力帮助。

领团网持续为团购行业的贡献为其荣膺众多奖项:

2010 中国优秀团购导航网站

2010 中国团购网站创新奖获得者

2010 最关心客户利益团购网站

2011 中国最具潜力团购导航网站

2011 中国最具投资潜力电子商务之星

相关报告

以下为领团网近期发布的团购行业相关数据统计报告:

《2013 年 11 月全国团购市场统计报告》<http://zixun.lingtuan.com/article-34380-1.html>

《2013 年 11 月全国团购市场统计报告》<http://zixun.lingtuan.com/article-34255-1.html>

《2013 年 10 月全国团购市场统计报告》<http://zixun.lingtuan.com/article-34254-1.html>

更多团购行业数据统计报告, 请访问领团网资讯频道: <http://zixun.lingtuan.com/>

※中国诚信网络团购联盟



2010 年 9 月 19 日，“中国诚信网络团购联盟”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”上，由中国电子商务研究中心携手全国各地的百余家知名团购网站联合发起。目前，联盟为我国团购行业唯一行业性、民间性、服务性的第三方机构。

联盟在服务新生行业、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作出了重要贡献，获得了行业内欢迎与认可。



3、中心声明

2012 来了，但不是世界末日。龙年即将来临，团购行业何去何从？感谢业内人士和媒体朋友对领团网（原购团网）的持续关注。相信大家之所以关注我们，是因为领团网是全国唯一一家对中国团购行业进行全方位多维度统计分析的团购导航网站和团购数据中心。2012 年我们会继续奉献给大家更精彩的行业透视与分析。

我们希望业内人士与媒体朋友引用领团网报告数据时，一定注明出处，并确保已经阅读和理解以下关于领团网报告的声明。

统计数据范围说明

领团网是唯一一家进行全国多维度全方位统计和分析团购行业的团购导航与团购数据中心。目前我们统计覆盖的网站有 200 余家，全部是从申请提交到领团网的团购网站中提取的。统计并未覆盖到全部团购网站，因为一些团购网站的数据或虚数据可能无法让我们正确地反映行业趋势。

我们的统计包括了独立团购网站和团购平台，2010-2011 两年中，团购平台中的数据与独立团购网的数据没有太多重叠，他们的总合都分别贡献于中国团购市场总体量。在 2012 年，情况可能会发生变化，届时我们会新增去重处理。

《2013 年度中国网络团购市场数据监测报告》中的十五强网站统计未涵盖完全以化妆品实物类团购为主的团购网站和 B2C 商城的团频道。

数据来源声明

《2013 年度中国网络团购市场数据监测报告》采用数据来自对各团购网站公开 API 的数据采集，部分因团购网站自身原因导致 API 不精准，某些时间无法采集，领团网以后台采集或异步核对的结果为准。

报告公正独立性声明

为防止出现重大错误可能误导业内人士对行业的错误判断，领团网与部分团购网站核对了销售数据，但领团网不保证采纳团购网站所提供的数据。领团网也欢迎各 团购网站主动反馈其各月详细运营数据作为领团网生成报告的参考。请大家理解，领团网数据可能与各家团购网提供的数据不同，但是领团网以同样的尺度和同样的 算法进行去重去伪统计可以确保领团网报告的公正独立性。

处理与分析免责声明

中国电子商务研究中心与领团网共同编制的《2013 年度中国网络团购市场数据监测报告》与领团网《全国团购网站普查数据公报》是领团网中国团购数据中心进行团购行业观察研究和数据统计分析之用，不代表任何商业立场。前者侧重于年度、月度、每周的团购行业销售情况数据报告，而后者更侧重于全国团购网站的运营生存状况。

自 2010 年 5 月起领团网开始团购统计工作，旨在以客观数据分析反映行业状况与发展趋势，领团网的《报告》与《公告》被海内外媒体广泛引用、深得业内人士认可。

但是需要注意的是，由于团购网站众多，团购行业统计是件艰巨复杂的任务。为了减少虚假数据，领团网发明了去伪和去重等算法。许多情况下，所得销售额等比各团购网站

自身提供参考的数字要小，这并不意味着各团购网站自身的统计错误，只意味着在领团网统一的行业尺度下销售状况的客观反映。如对报告数据有建议或者意见，请与领团网团购数据中心联系(联系方式：data@lingtuan.com)

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、领团网

报告发布：中国电子商务之都·杭州

发布时间：二 0 一四年四月一日