



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？

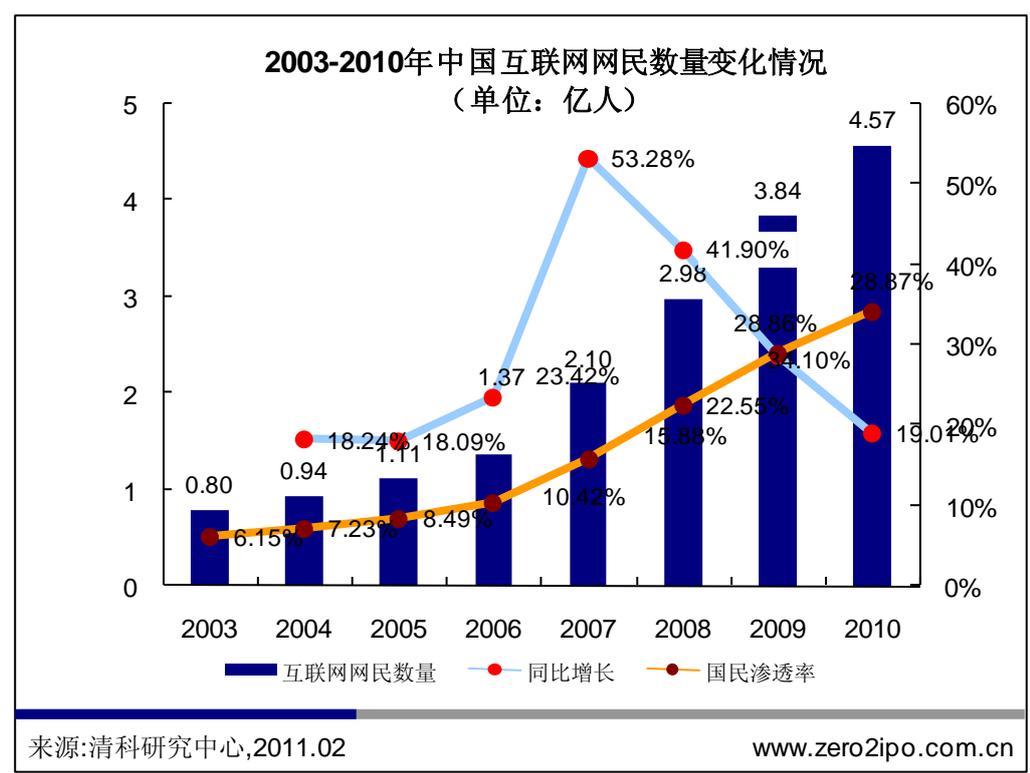
1.1. 2010 年中国团购市场发展环境分析

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 with 稳定的用户认知

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与用户认知成为中国团购市场快速发展的基石。

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，相比于娱乐类应用使用率下降而言，2010年商务类应用用户规模继续扩张，尤其以电子商务用户规模增幅居于首位，网上支付、网上银行类应用重要性进一步提升，更多的传统行业加速互联网步伐。

图表2 2009-2010年中国网民个人互联网应用状况

一级分类	具体应用	2009年 使用率	2010年 用户规模 (万)	用户使用率	用户增长率	使用率 排名
信息获取	搜索引擎	73.3%	37453	81.9%	33.1%	1
网络娱乐	网络音乐	83.5%	36218	79.2%	12.9%	2
信息获取	网络新闻	80.1%	35304	77.2%	14.7%	3

交流沟通	即时通信	70.9%	36304	77.1%	29.5%	4
网络娱乐	网络游戏	68.9%	30410	66.5%	15.0%	5
交流沟通	博客应用	57.7%	29450	64.4%	33.0%	6
网络娱乐	网络视频	62.6%	28398	62.1%	18.1%	7
交流沟通	电子邮件	56.8%	24969	54.6%	14.6%	8
交流沟通	社交网站	45.8%	23505	51.4%	33.7%	9
网络娱乐	网络文学	42.3%	19481	42.6%	19.8%	10
商务交易	网络购物	28.1%	16051	35.1%	48.6%	11
交流沟通	论坛/BBS	30.5%	14817	32.6%	26.6%	12
商务交易	网上银行	24.5%	13948	30.5%	48.2%	13
商务交易	网上支付	24.5%	13719	30.0%	45.9%	14
商务交易	网络炒股	14.8%	6311	13.8%	24.8%	15
交流沟通	微博客	6311	13.8%	/	/	16
商务交易	旅行预订	7.9%	3613	7.9%	19.5%	17
商务交易	团购	/	1875	4.1%	/	18

来源：CNNIC，清科研究中心整理，2011.04

www.zero2ipo.com.cn

（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

电子商务凭借其时效性强、便捷、低宣传成本等优势已经引起了业内厂商的广泛关注，各类传统领域的厂商纷纷进入电子商务市场，通过自建电子商务网站或与大型电子商务网站合作的模式，将电子商务作为其商品销售的线上渠道，如苏宁电器自建的苏宁易购商城、百丽商城、优衣库等。传统厂商强势介入电子商务领域，成为拉升电子商务市场的又一力量。

目前，中国电子商务 B2C 市场呈现一种明显的发展态势：垂直细分化发展。2011 年，除已有 3C/家电类、出版物类、服装类、母婴类、珠宝类、食品类、礼品类等细分市场外，奢侈品、纺织品、家纺制品等细分电子商务 B2C 企业渐现。

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，必然会产生各类新兴的电子商务网站，面对已有的竞争对手，营销推广成为树立品牌影响力的主要手段。团购在某种意义上即作为一种营销手段，也是聚合线下资源，从而利用互联网渠道传播的途径，凭借此类市场的快速发展，团购市场“水涨船高”。

1.2. 2010 年中国团购市场现状分析

中国类团购模式发展许久，不过在 2010 年才真正提出团购概念与模式，可以说，2010 年是中国团购网站发展元年。其发展现状如下：

（一）中国团购网站发展快速，团购网站数量急速攀升

自 2010 年 1 月，中国第一家团购网站“满座网”上线之后，美团网、拉手网、糯米网等团购网站相继上线，一时间，形成了团购网站遍地开花的局面。据 CNNIC 的数据不完全统计，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%。尽管中国电子商务消费市场及 O2O 模式存在较大的生长空间，但是目前，团购商品品类较为单一、团购商品服务品质缺失等对于吸引及留住消费者存在巨大的障碍。清科研究中心预计，随着市场竞争的不断加剧，部分中小型团购网站将面临淘汰，部分区域型团购网站将可能被并购。

（二）中国团购市场竞争逐渐形成五种格局，各具千秋

目前，中国团购企业主要形成五种竞争格局，分别是独立团购网站、社交网络商家、传统电子商务企业、生活信息类服务企业及传统互联网企业等五类模式。第一，以美团、酷团、满座网为代表的新兴团购网站，以团购形式切入中国电子商务市场，凭借先发优势及良好的市场信誉，占据一定的市场地位。第二，以人人网、开心网为代表的社交网络商家。口碑营销是团购快速结网发展的重要推广手段，而此类社交网站为用户提供了信息实时交互的通道，且信息在用户已有的圈子里面传播的可信度较高，提升信息的可信度。第三，以淘宝、京东商城、卓越为代表的。此类网站可利用已积累的商户、用户资源及现有平台品牌优势，每日推出一类或几类团购商品，一方面提升用户的粘性，另一方面也可以作为商户新颖的推介方式。第四，以大众点评网、饭统网等代表的生活信息服务类企业，这类厂商已经积聚了大量的细分行业分类信息，并与商户建立了良好的联系，是团购模式推广的优势资源。第五，以新浪、腾讯、搜狐为代表的传统互联网企业，这是传统互联网企业业务“大而全”战略必占的细分业务之一。

清科研究中心分析认为，五种团购模式各具千秋，优势互补，如果可以利用自有优势探寻差异化的产品或服务，短期内将市场共存。

（三）中国团购网站综合化与垂直化并行发展

清科研究中心分析认为，按时间阶段来看，目前，中国团购市场发展出现两轮推波助澜者，首先是如拉手、美团、满座等团购市场先行者，在夯实团购市场占有率的同时，不断拓展二三级城市市场及团购商品品类，将自身发展成为全品类、多城市的大型团购网站。其次是商品品类垂直型团购网站或者地方性团购网站，从商品品类维度来看，目前，团购市场部分后进者选择在女性用品、儿童用品等市场深度掘金，一些地方性团购网站则选择在区域性市场中拓展业务。中国团购市场的发展趋势，与中国网上零售市场企业的发展趋势较为相似。为此，可以预计，对于垂直团购网站，也将逐渐获得资本市场青睐，

后续发展面临被并购的可能性较高。

(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

据团800导航网站数据显示，2011年3月，中国团购网站中，以交易额为权衡指标，北京、上海、广州、深圳四大一线城市仍是团购业务发展较好的城市，但是随着团购网站二线城市的深度拓展，一些二线城市南京、天津、武汉等也取得了良好的市场表现。这在一定程度上也体现了团购网站的区域拓展情况与区域人群购买力是休戚相关的。

图表3 2011年3月中国团购市场典型城市交易情况

城市名称	发起团购数量	购买人次	平均原价(元)	平均现价(元)	平均折扣率	交易额(万元)
北京	935	1354367	1502.5	295.5	0.32	8138.63
上海	762	1040199	529.3	102.9	0.29	6454.40
广州	697	620557	443.5	85.7	0.31	3509.59
深圳	526	537153	749.0	102.8	0.29	2750.58
南京	640	464303	492.6	101.3	0.31	2443.10
天津	473	479184	754.8	120.0	0.30	2300.13
武汉	430	463539	320.7	82.5	0.34	1537.42
杭州	381	248202	481.4	94.4	0.29	1287.95
西安	403	387076	460.4	74.9	0.26	1253.38
苏州	346	241291	309.0	73.7	0.32	1075.96
成都	425	218661	403.0	79.9	0.28	980.80
哈尔滨	192	160418	445.6	106.1	0.31	752.06
郑州	399	278476	445.3	49.8	0.30	735.25
沈阳	248	146502	478.1	108.7	0.35	676.40
青岛	296	208444	337.3	70.1	0.32	658.13
大连	184	113657	480.6	82.0	0.34	620.36
无锡	218	152758	367.1	72.7	0.31	592.48
济南	271	197800	293.3	58.9	0.30	505.15
福州	257	127001	421.7	78.2	0.28	504.13
长沙	270	128763	402.4	73.2	0.28	500.08

合肥	213	133749	255.9	57.8	0.33	474.75
重庆	316	158092	289.7	47.7	0.30	444.31
东莞	112	79746	444.4	99.0	0.29	371.46
厦门	154	101086	383.0	52.5	0.31	371.46
宁波	148	112443	357.4	61.8	0.30	352.99
长春	137	65453	396.9	81.9	0.29	309.54
石家庄	143	63317	329.8	71.6	0.31	266.76
太原	114	86124	365.4	68.1	0.27	240.95
南昌	113	76147	305.5	68.4	0.36	237.08
常州	123	66295	223.6	46.8	0.38	192.55
南通	113	76147	305.5	68.4	0.36	237.08
佛山	65	21108	512.9	112.1	0.30	150.78
惠州	61	19729	301.3	60.9	0.28	112.15
泉州	59	21927	379.7	64.7	0.31	96.2
中山	44	35800	301.1	62.3	0.29	69.99
淄博	58	31658	158.4	36.6	0.35	60.13
徐州	46	45170	217.2	39.0	0.25	47.70
扬州	45	25326	174.8	47.9	0.32	44.40
芜湖	48	9756	441.0	90.4	0.30	43.93
嘉兴	34	4846	180.4	45.1	0.31	21.48
全国	2869	5987780	222.2	64.5	0.38	9286.38

来源：团 800，清科研究中心整理，2011.04

www.zero2ipo.com.cn

从团 800 的披露的 2011 年 3 月团购数据来看，一线城市的消费者是团购市场的主力人群，一方面体现了消费人群对团购市场的接受程度，另一方面也体现了电子商务在不同城市的渗透差异性。此外，团购折扣一般集中在 3 折左右，这也是目前消费者能接受的价位水平。

图表4 部分典型城市团购网站发展情况一览表

地区名称	市场发展情况
北京	1、据团 800 数据显示，截止到 2011 年 3 月底，北京具有一定规模的团购网站共 582 家，较具的实

力的团购网站开始在全国范围布局；

- 2、据团 800 数据显示，北京地区领先的团购企业分别为 58 团购、美团网、拉手网、搜狐爱家团、大众点评网、F 团、糯米网、24 券、满座网、嘀嗒团、窝窝团；
- 3、主流团购网站销售额差距不大，市场交易额占比集中在 8%-14%之间，付独立第三方团购网站发展迅速；
- 4、团购商品品类多元化，除原有的娱乐休闲、餐饮、食品等品类外，婚庆、旅游、购房等团购品类逐渐出现，拉升了北京团购市场单品团购单价。

上海

- 1、据团 800 不完全数据显示，上海地区团购成交单数、交易额等仅次于北京，位居全国第二；
- 2、据团 800 数据显示，2010 年 1-2 月，上海本地交易额超过千万元的团购网站达到 4 家，大众点评网位居首位。且同期数据显示，本地团购网站排名前六位的网站，上海与北京相同，分别为大众点评网、美团、糯米、拉手网、58 团购、满座六家，这在一定程度上也说明一线城市团购网站格局已经形成；
- 3、同期数据显示，餐饮美食是上海地区团购的主要商品类别。

广州

- 1、据团 800 数据显示，2011 年 3 月，全国性团购网站广州分站与具有一定规模的广州本地团购网站共计 188 家，其中美团网、满座网、24 券、F 团等全国性网站市场交易额较为领先；
- 2、本地团购网站虽然不能跻身团购市场前十位，但是惠客团、切客团市场表现较好；
- 3、餐饮美食对广州团购市场的贡献较大，此外，婚纱摄影团、儿童摄影团、温泉度假等商品较受欢迎。

深圳

- 1、深圳团购市场发展较快，位居全国一线团购市场阵营；
- 2、据团 800 数据显示，2011 年 3 月，美团、拉手位居深圳团购市场一、二位，大众点评网、QQ 团购位居三、四位，预计 QQ 团购网凭借其本地企业优势，未来上升空间较大；
- 3、深圳本地团购网站苦瓜团市场表现较好；
- 4、餐饮美食与休闲娱乐类团购商品交易额基本持平，电影票团购商品较受消费者欢迎。

南京

- 1、南京团购市场是全国发展最快的城市之一；
- 2、据团 800 数据显示，2011 年 3 月，拉手网、大众点评网、F 团、美团网、58 团购分别位列南京团购网站交易额前五位；
- 3、本地团购网站现代快报快团位居团购市场交易额第七位，市场表现较好；
- 4、餐饮美食、生活服务类商品较受南京消费者欢迎。

天津

- 1、据团 800 数据显示，2011 年 3 月，天津团购市场交易额位居全国第六位，市场发展较快；
- 2、天津团购市场被全国性团购网站所垄断，交易额排名较为靠前的团购网站分别为美团网、大众点

评网、糯米团、58 团购、拉手网、24 券、嘀嗒团、F 团、QQ 团购、窝窝团等；

3、餐饮美食类商品较受消费者欢迎。

武汉

- 1、据 800 数据显示，2011 年 3 月，拉手、美团团购交易额分别位列武汉团购市场一、二位；
- 2、近期，武汉团购市场发展速度放缓；
- 3、本地团购网站跟我团市场表现较好。

厦门

- 1、据团 800 数据显示，2011 年 3 月，拉手网交易额位居厦门团购市场之首，其次是 QQ 团购，两者交易额占市场 60%；
- 2、本地团购网站日团网、夏团表现较为突出，交易额分别位居三、四位；
- 3、酒店住宿团购在厦门较受欢迎，这在一定程度说明，旅游城市的酒店住宿团购市场较具发展前景。

重庆

- 1、据团 800 数据显示，2011 年 3 月，拉手网、24 券、窝窝团交易额分别位居重庆各团购网站一、二、三位，美团网成长较快；
- 2、本地团购网站美廉网市场表现较好，交易额位居各团购网站第 7 名。

成都

- 1、据团 800 数据显示，2011 年 3 月，成都团购市场发展较快；
- 2、同据数据显示，24 券、QQ 团购、美团、拉手、58 团购等全国性团购网站交易额占绝对份额；
- 3、本地团购网站春熙团表现较好；
- 4、除餐饮美食外，摄影团购也较受消费者欢迎。

西安

- 1、团购网站交易情况较为均匀，美团、拉手领先优势不明显；
- 2、本地团购网站发展较快，如热度团，这在一定程度上说明本地团购网站是具有一定的生存空间的；
- 3、美食餐饮仍是团购的主要商品品类。

沈阳

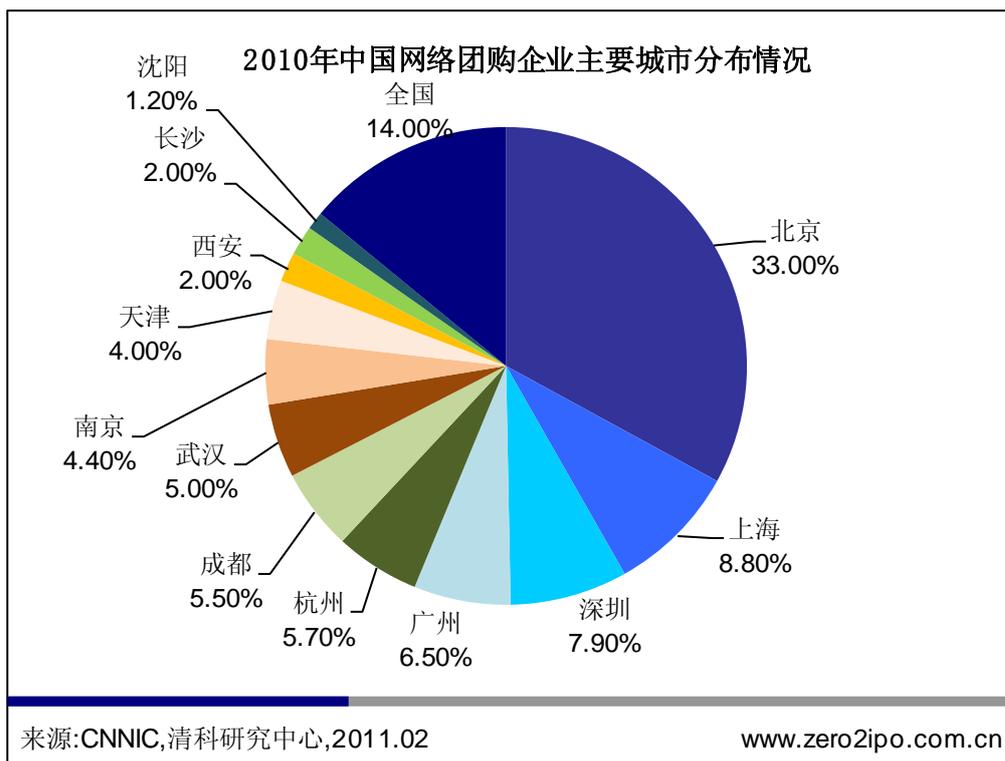
- 1、据团 800 数据显示，2011 年 3 月，沈阳地区团购商品平均折扣为 3.6 折，略高于全国平均水平，尤其是餐饮团购平均折扣达 4.7 折，较高于全国平均水平；
- 2、同期数据显示，58 团购、，满座网、拉手网、美团网四家团购网站占据沈阳市场 72.4%的份额，一定程度上说明本地团购网站的生命力不足；
- 3、01 团购是沈阳本地团购网站中表现较好的团购网站，同期交易额占沈阳团购企业总体排名第五位。

合肥

- 1、据团 800 数据显示，2011 年 3 月，拉手网交易额位居合肥团购市场榜首，领先优势较为明显；
- 2、用户对商品品类需求较为多样化，不仅仅集中于餐饮美食，美容美发美甲、养生保健、摄影写真等都取得了消费者的追捧。

将目前的团购网站相比较，拉手网涵盖的范围最为广泛，目前已经成功开通 100 多个城市，在北京、深圳、广州、杭州、成都、武汉、南京、天津、西安等热门城市都有布点，已经基本覆盖了国内大中城市，注册用户已经突破百万人。此外，拉手作为全国领先的团购企业，除夯实一线城市外，加速在二三线城市布局，这也说明一线城市团购市场竞争趋于饱和，二三线城市将成为兵家必争之地。

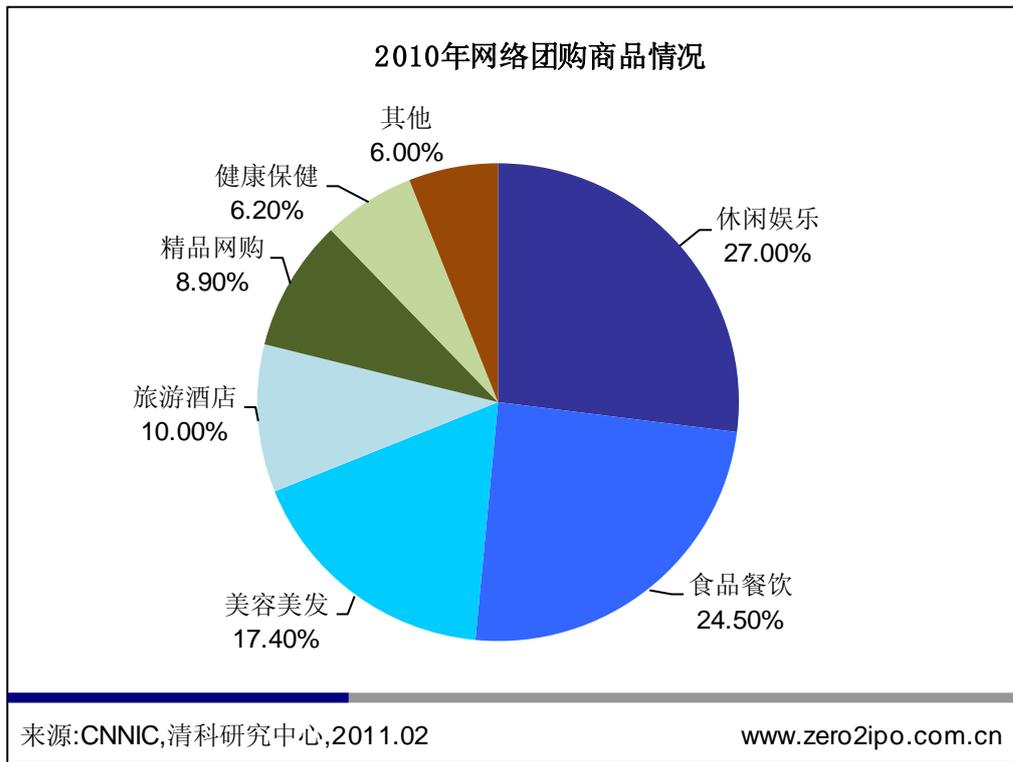
图表5 2010年中国网络团购企业主要城市分布情况



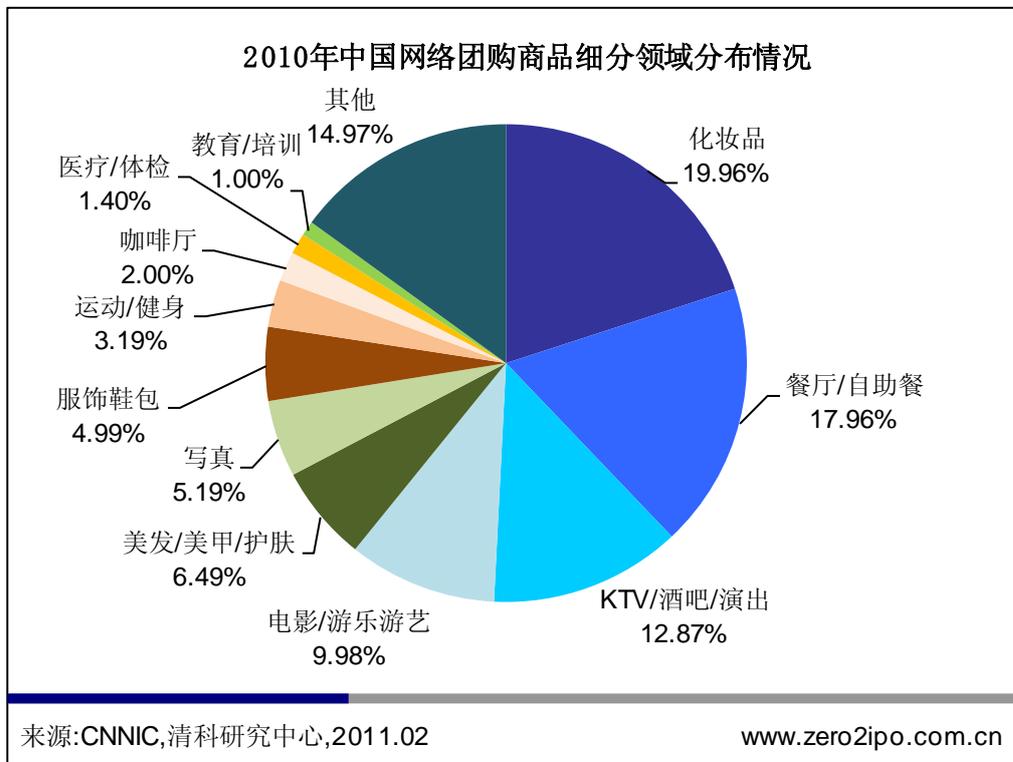
(五) 休闲娱乐与食品餐饮是中国消费者团购的主要产品

据 CNNIC 的数据显示,2010年网络团购主要以休闲娱乐及食品餐饮为主,占比分别为27%及24.5%。从商品细分情况来看,化妆品、餐饮及 KTV/演出/酒吧占比超半壁江山。清科研究中心预计,随着中国团购企业市场竞争的加剧,中国主流团购网站将逐渐寻求新的团购商品或者服务,健身、教育、医疗等团购服务占比将逐渐提升。

图表6 2010年中国网络团购商品情况



图表7 2010年中国网络团购商品细分领域分布情况



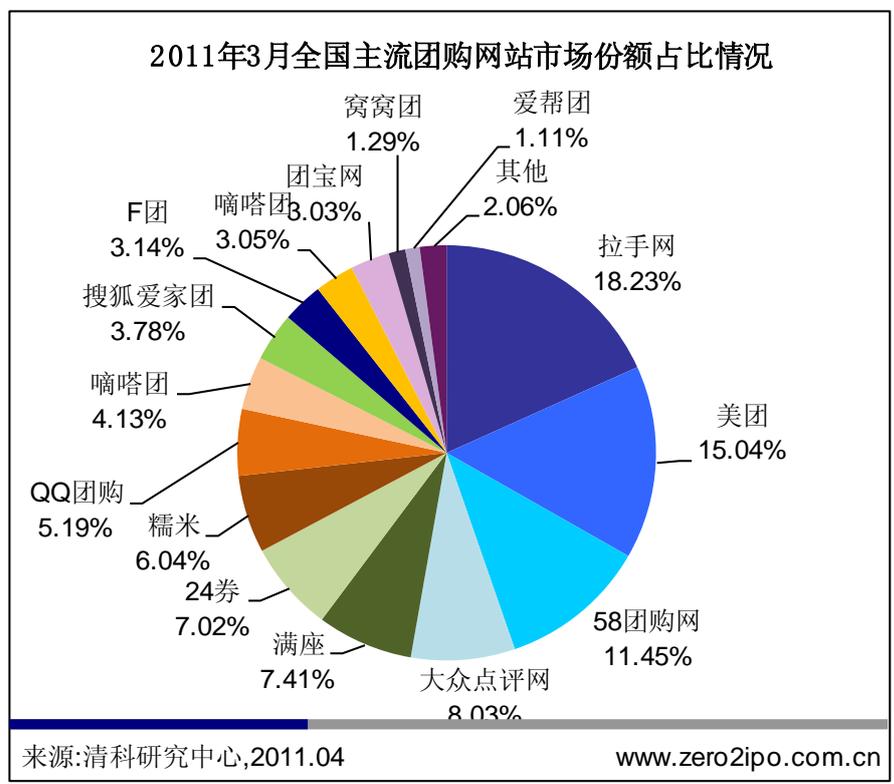
1.3. 中国团购企业市场竞争分析

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、窝窝团等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。清科研究中心分析认为，资本混战的团购市场，竞争格局很容易产生一定的变局，这也是团购网站快速融资的主要原因之一。

图表8 2011年3月全国主流团购网站市场份额占比情况



(备注:本数据为2011年团购网站数据情况,对于近期部分团购网站如拉手、窝窝团等依靠融资而形成的市场快速并购团购企业、收购区域性团购地推团队的情况,本报告尚未统计。)

图表9 2011年3月中国主流团购企业发展情况

团购企业名称	成团数量	购买人次 (万次)	平均原价(元)	平均现价(元)	平均折扣率	交易额(万元)
拉手网	2835	229.3	367.8	87.3	0.35	9945.7
美团	1837	337	380.3	87.2	0.31	8436.5

58 团购	1152	108.6	559.9	110.4	0.33	6273.1
大众点评网	314	96.2	387.9	97.2	0.33	4761.8
满座	1065	229.8	290.6	76.1	0.37	4081.6
24 券	1004	88.2	515	95.9	0.32	3897.1
糯米	564	80.2	388.4	87.4	0.29	3111.4
QQ 团购	1382	75	466.6	57.2	0.25	2404.9
搜狐爱家团	287	13.4	3227.7	431.5	0.35	1650.7
F 团	340	26.8	533.6	130.7	0.28	1519.9
嘀嗒团	331	45.5	254.6	40.4	0.29	1295.1
团宝网	719	31.8	349.5	75.6	0.32	1239.5
窝窝团	511	42.6	336.4	52.6	0.28	711.2
爱帮团	471	32	432.4	126.7	0.32	610.9
饭统饭团	351	25.4	382.8	92.7	0.35	340.5
高朋网	17	2.8	318.6	66.7	0.24	184.9
新浪团购	150	11.3	429.5	86.4	0.35	166.6

来源：团 800，清科研究中心整理，2011.04

www.zero2ipo.com.cn

1.4. 2010 年-2011 年 3 月中国团购市场重大事件

2010 年-2011 年 3 月，中国团购市场重大事件如下表所示：

图表10 2010 年-2011 年 3 月中国团购市场重大事件

时间	事件描述
2010.1.16	国内首家团购网站“满座网”上线，开通了北京、上海、青岛三家城市。
2010.3.04	校内创始人王兴创办美团网。
2010.3.15	窝窝团上线，开通了北京、上海、广州三大城市。
2010.3.15	热度传媒全新上线精品消费限时团购网站“F 团”，其在上线前夕，已经获得三井创投 B 轮投资。

2010.3.18	拉手网上线，开通了北京、深圳、上海、广州、南京等 100 个城市，主推“G+F”的商业模式。
2010.3.21	淘宝推出团购频道“聚划算”，其团购日产品的销售额突破 90 万元。
2010.4.01	女性社区 YOKA 推出团购网站“优享团”。
2010.4.22	爱帮网上线限时团购频道“爱帮团”。
2010.5.04	美团网上海上线，随即 7 月 26 日，西安站上线；8 月 2 日，广州站上线。
2010.5.06	饭统网推出“饭桶饭团”。
2010.5.09	团购导航网站（www.goutuan.net）成立，目前，已经与上千家团购网站合作。
2010.5.24	阿 Y 团北京站正式上线运营。
2010.5.27	酷团网上线，连续获得两轮融资。
2010.6.01	搜狐在门户网站中首个进入团购领域，搜狐爱家团预计涉及到日常生活的全部领域。
2010.6.06	58 同城推出“58 同城团购”平台在全国多个城市推出，其推出的“美洲岛”当日午餐突破万次订单。
2010.6.10	大众点评网推出“点评团”团购业务。
2010.6.23	国内最大 SNS 社区人人网推出糯米团。
2010.6.25	糯米团 43 元团购电玩城兑换券，因电玩城关张遭消费者围堵，参与团购的 13333 人，按每人 43 元计算，糯米团承诺承担消费者的所有损失，赔偿费用高达 57 万元。
2010.06	爽团网上线。
2010.7.09	腾讯推出“QQ 团购”，预计将对中国团购市场形成冲击。
2010.7.12	新浪团购频道上线，成为继搜狐、腾讯之后的第三个团购服务的传统门户网站。
2010.7.14	原爱帮团三名高管创立了嘀嗒团，上线即推出 6 个城市，随后陆续开通广州、南京、武汉站，目前已经在全国 9 个城市设立分站。

2010.7.26	拉手网宣布，已经完成社交游戏“免费午餐”，团购内容形式多元化。
2010.7.27	B2C 网上商城衣服网对外宣布，旗下一站式团购导航平台“我是团长”正式上线推出。
2010.9.08	“满座剧场”落成，标志着“满座网”成为全国第一家以团购包场票务模式直接落地的团购网站，也是中国独家首创的模式，也是国内互联网和文化演出单位跨界合作的首例。
2010.12.22	京东推出团购频道。
2010.12.23	开心网正式推出团购平台“开心团购”，借助好友关系最大化的释放团购交易。
2010.12.26	中国电信推出“天翼团”，主要以中国电信网络下的产品为主。
2010.12.29	京探网旗下的团购平台聚乐淘宣布，将在原有团购的基础上，推出“团购超市”平台。
2010.03	赶集网推出赶集团，正式介入团购市场。
2011.04	豆瓣试水团购，模式类似于团购导航网站，从各大团购网站选择优质团购活动向消费者进行推荐。
2011.04	盛大推出团购导航网站团友汇，正式进军团购市场。
2011.04.10	央广网进军团购领域，成为国内第一个进军团购领域的传统媒体，目标锁定时尚女性热衷的一线化妆品、服装、休闲食品及生活创意产品等实物商品。

来源：二手信息,清科研究中心整理,2011.04

www.zero2ipo.com.cn

1.5. 中国团购市场发展趋势分析

随着中国团购市场竞争白热化，清科研究中心预计，2011 年中国团购市场主要呈现以下发展趋势：

（一）团购的营销属性进一步提升

2010 年是中国电子商务快速发展的一年，融资事件不断。已有或者新兴的电子商务企业获得融资后，提升品牌影响力将显得尤为重要，此时，团购的营销属性将进一步提升。各类电子商务企业将通过自建团购平台或者与团购网站合作的形式推广产品，扩大品牌影响力的同时，扩大市场竞争力。

（二）团购的区域化特征显现

团购是一种区域化营销的体现。清科研究中心预计，团购企业区域销售呈下沉趋势，武汉、南京、西安等二线城市市场进一步打开。二线城市的下沉，需要庞大的资金拓展区域市场，这为资本的进入提

供机会。

（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

清科研究中心预计，2011年，团购模式将与电子商务、社区、生活信息服务等网站进一步融合，几种业务优势互补，以社区为例，增加用户粘性及商业模式变现将成为其发展中不得不考虑的问题，而团购恰恰可以利用其庞大的用户群优势及用户关系网络优势，实现团购价值。

（四）移动互联网的团购形式将逐渐兴起

2011年，随着移动电子商务的发展，基于移动互联网的团购模式将取得一定的发展。结合中国现有3.03亿的移动互联网用户数，这一庞大的市场一经撬动，将产生不可估量的市场爆发力，团购也将借势推进。

（五）中国团购市场将迎来倒闭潮及并购潮

2010年既是中国团购网站发展元年，又可以称为乱象丛生的团购市场。根据2010年团购市场的发展情况，清科研究中心预计，2011年，中国团购市场将迎来部分团购企业的倒闭潮，一些优势不明显、者所提供的产品或服务无保证及资金短缺的团购企业将倒闭。

另外，随着Groupon与腾讯的强强结合，中国团购市场的竞争格局将面临改变。一方面，对于一些中型规模的团购网站，为了求得生存，或将通过与同类企业联合的形式增强市场竞争力；另一方面，对于已有的较大规模的团购网站，2010年已经获得相当份额的融资，2011年或将通过并购等形式快速推进市场。

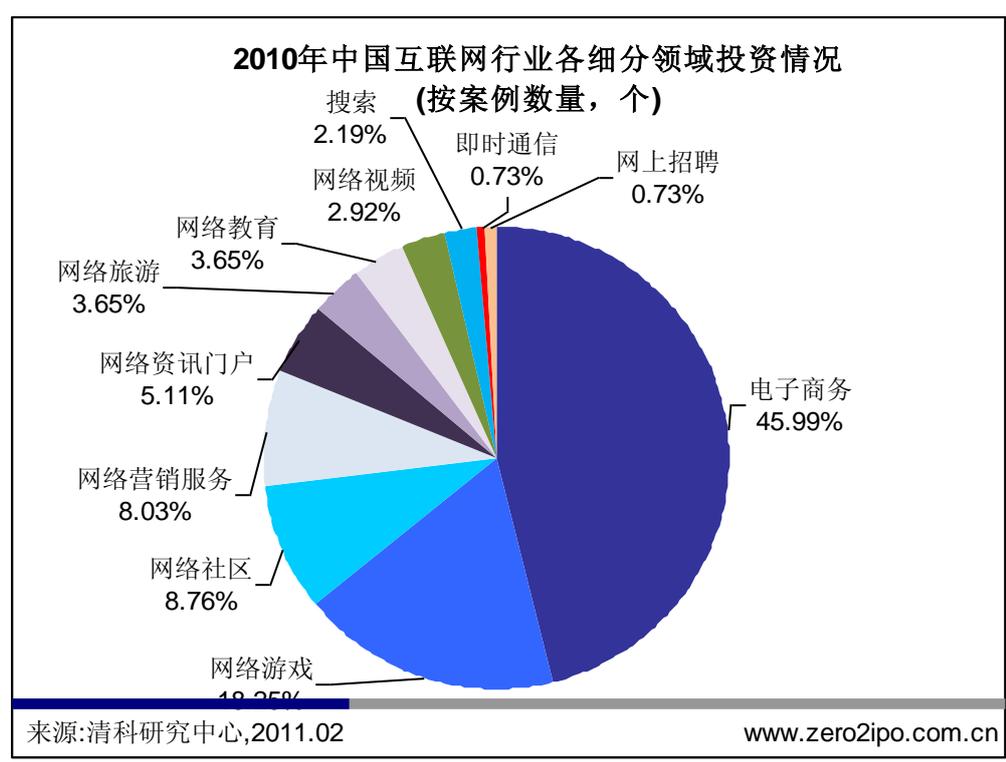
（六）资本市场对团购模式将保持冷静

2010年，中国团购市场共发生10起融资事件，主要集中在团购市场第一阵营企业。2011年，各大电子商务企业、互联网大佬及生活信息网站将进一步拓展市场份额，面对残酷的市场竞争，单一的团购企业竞争压力较大，资本市场将相时而动，冒然投资的冲动将不再。

2. 2010年-2011年4月中国团购市场投资情况分析

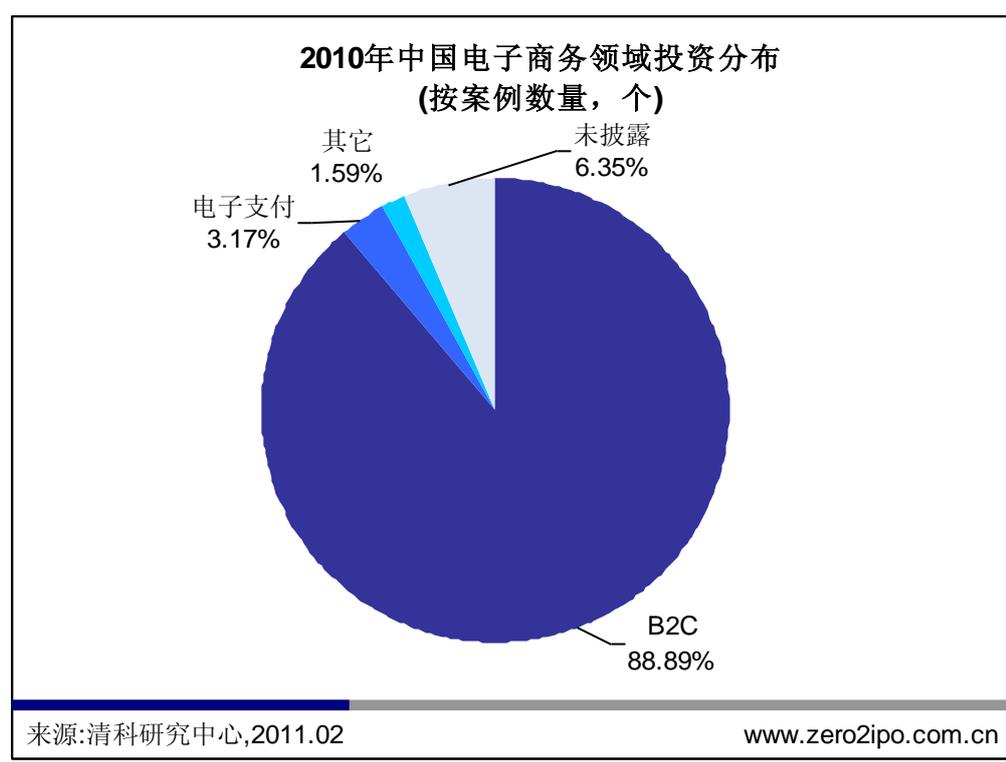
2010年，中国互联网市场已经披露的投资案例为137起，其中，电子商务、网络游戏、网络社区、网络营销服务等领域颇受资本市场的关注，尤以电子商务市场投资最为活跃，已经披露的投资案例数占比为45.99%，其次是网络游戏，已经披露的投资案例数占比为18.25%。火爆的电子商务市场抢占了网络游戏市场的风光，相比而言，网络游戏市场投资略显暗淡。

图表11 2010年中国互联网行业各细分领域投资情况



从2010年电子商务市场投资情况来看,该领域共披露63起投资案例,其中确认为电子商务B2C市场的投资案例为56起,40起披露投资金额的案例共获得7.14亿美元投资,平均投资额达1785万美元,远高于其他细分市场的平均投资额。电子商务B2C投资市场的火爆,一方面说明中国互联网市场逐渐从娱乐应用为主导过度到商务应用阶段,电子商务必然首当其冲,成为最受瞩目的应用之一;另一方面,电子商务的投资热潮也使我们看到了2008-2009年中国网络游戏市场投资热的影子,资本市场的追捧为细分领域的发展注入活力,但是蜂拥而至的资本面对快速兴起的市场可能会存在一些非理性的投资,带来自身风险的同时将可能会影响市场的健康发展。

图表12 2010年中国电子商务领域投资分布（按案例数量，个）



在电子商务 B2C 市场的投资行为中，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。

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

时间	投资方	被投方	投资金额 (US\$ M)	投资币种	投资轮次
2010.04	不公开投资者	团宝网	2.93	RMB	A
2010.04.23	泰山天使	拉手网	N/A	N/A	天使投资
2010.05	盟动力资本	阿丫团	1.93	RMB	A
2010.05	浙商创投	酷团科技	1.46	RMB	A
2010.06.05	金沙江创投	拉手网	N/A	N/A	A
2010.06	三井创投	F 团	N/A	N/A	C
2010.06.09	万嘉创投	酷团科技	1.17	RMB	B
2010.08	红杉	美团	10.00	USD	A

2010.09.14	N/A	团购 123	1.00	USD	A
2010.09.19	凯鹏华盈	满座网	N/A	N/A	A
2010.11	IDG 资本	嘀嗒团	N/A	N/A	A
2010.12	不公开投资者	团宝网	30.06	RMB	B
2010.12.02	特纳亚投资、西北 风险投资、金沙江创投	拉手网	50.00	USD	B
2011.02.24	不公开投资者	24 券网	N/A	N/A	A
2011.02.28	腾讯产业共赢基金、云 峰基金	高鹏网	N/A	N/A	A
2011.03.14	红杉	聚美优品（原团 美网）	10.00	USD	A
2011.04.11	麦顿、金沙江创投等	拉手网	110.00	USD	C

来源：清科研究中心,2011.04

www.zero2ipo.com.cn

3. 中国团购市场投资机会与风险分析

3.1. 中国团购市场投资机会分析

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。

3.2. 中国团购市场投资风险分析

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。低廉的商品价格是团购网站的核心竞争力之一。目前，中国的团购商品由于受到线下商品提供商数量不足的影响，可选商品的多样性不足，以致影响用户的使用体验，不利于用户粘性的培养。

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。目前，中国的团购网站多局限于某一区域，全国范围内有影响力的团购网站尚未形成，受制于区域性影响，团购网站较难形成具有一定规模的用户效应，尤其是二线以下城市的团购网站。

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。Groupon 主要盈利来源于中介费用及广告，而中国团购网站处于发展初期，商品品类匮乏及产品新颖度不足影响用户选择，导致网站人气不足，即无法形成规模中介费用也影响依靠广告获得营收。此外，高额的网站营销费用将是新兴团购网站“烧钱”的主要方向，将使得一些网站入不敷出而被市场淘汰。

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。

4. 2010 年中国团购市场典型投资案例及被投资企业分析

案例一

时间	投资方	被投资方	投资金额	投资轮次	投资币种
2010-4	泰山天使	拉手网	N/A	A	N/A

拉手网总裁吴波 2010 年 4 月 22 日宣布，拉手网成功获得“泰山天使”投资。泰山天使基金是中国最活跃的机构化天使基金之一，关注于 TMT 领域种子期和早期项目投资。拉手网成功获得“泰山天使”投资后，将借助泰山天使强大的中国企业家网络和欧美战略资源为拉手网的发展提供丰富的资源。

拉手网由焦点网创始人吴波创建，网站与 2010 年 3 月 18 日上线。拉手网精选当地特色餐厅、电影院、KTV、SPA 等精品商家，每天会推出多款超低价优质商品。目前业务已经覆盖北、上、广、深以及 100 多个二、三线城市。

拉手网凭借资金优势及丰富的线下资源，已经成为团购商品创新及发掘能力最强的企业之一，汽车、房产等团购商品都是由拉手率先发起的。

拉手网现已推出团购 2.0 模式，在新模式中，添加了名为“拉手网生活广场”的功能版块，商户可以通过该版块自助发布团购信息。虽然拉手网已于 8 月底在北京、上海等多个一线城市推行了一日多团的模式，但仍有众多寻求合作的商家在排队等候，显然现有的模式已无法满足商家和用户的需求，这也是拉手网开发并推行团购 2.0 的主要原因。在全新的团购 2.0 模式下，商家只需填写一个详细的介绍，并通过拉手网的质量考评，便可以通过该版块自主发布团购信息，无需排队等候，同时也可以最大程度的满足用户需求，为用户提供了更多选择的空间。

案例二

时间	投资方	被投资方	投资金额 (US\$ M)	投资轮次	投资币种
----	-----	------	------------------	------	------

2010-5	萌动力资本	阿丫团	1.93	A	RMB
--------	-------	-----	------	---	-----

阿丫团于 2010 年 5 月获得来自萌动力资本 1320 万元人民币的投资。

盟动力天使资本是由北京、山西等地的年轻企业家联合发起，通过企业家们个人资本聚集的风险投资资本。盟动力资本立足于清华科技园区，面向全国挖掘商业机遇和优秀人才，不仅向具有创业和技术天赋的人才提供资金和创业模式，而且还向创业者提供市场、技术、人才等各种创业成功所需要的资源，承担创业中的高风险和享受创业成功后的高收益。为优秀的人才提供更高层次的事业舞台与机会点。

阿丫团隶属于北京科唯路科技有限公司，网站自 2010 年 5 月 24 日北京总站上线以来，阿丫团上海、深圳、广州、无锡、天津、成都等纵贯南北、横穿东西的分站相继上线，并已开通全国所有地级以上城市分站，为国内各地用户提供优质的产品和服务，并收购了成都团、西安团等地方团购站点。

阿丫团上线之初延续了美国 Groupon 网站一贯的简约风格和购物流程，每天只推出一款优质产品，涉及餐饮、娱乐、休闲、美容美发、培训、健身等各类生活消费领域，目前已经转为每日多团的形式。

案例三

时间	投资方	被投资方	投资金额 (US\$ M)	投资轮次	投资币种
2010-5	浙商创投	酷团科技	1.46	A	RMB

浙江浙商创业投资股份有限公司目前资本规模 10 亿元人民币，是一家专门从事股权投资的股份公司。浙商创投汇集了一批著名的浙商企业，致力于融合本地民营资本的力量，促进民族企业的做大、做强。

酷团网 (kutuan.com) 成立于 2009 年 9 月，是国内领先的提供个性、折扣、稀缺、神秘的团购电子商务网站；酷团网定位于高品味生活的人聚焦于“CBD 地区的中高级白领，职位高，收入高，品位高，聚合了媒体圈，时尚圈，演艺圈，艺术圈众高品味生活人士”。

酷团网由浙商创投合伙人张巍投资，前期投资级别在千万元人民币。原同学网 CEO 朱华明亦为联合创始人之一，张巍本人也将担任酷团网 CEO。网站创办的初衷是，为有品味的人提供有品质的生活。

经过商户和用户调研，最终确定酷团网将服务于中高级白领，以“GroupOn”团购模式为主，并增添“Gilt”会员制奢侈品折扣模式。酷团网前期合作的高端商家以达到 300 多家，未来将通过推出系列精品消费(包括高档餐厅、特色酒吧、KTV、SPA、甚至包括跳伞和游轮体验、红酒雪茄等高档生活方式体验等)，使用户能够以极为优惠的价格进行团购。

案例四

时间	投资方	被投方	投资金额 (US\$ M)	投资轮次	投资币种
2010-6	奥锐万嘉	酷团科技	1.17	B	RMB

6月9日，国内团购网站酷团网今日正式宣布获得万嘉创投800万人民币投资，该资金已于日前一次性到位。首期到位的万嘉创投800万元资金将主要用于发展推广酷团网在全国30个城市的线下团队。

上海奥锐万嘉创业投资有限公司（简称奥锐万嘉）成立于2007年9月28日，注册资金4.1亿元人民币。奥锐万嘉董事会由沈阳明华实业投资有限公司、维维集团、兵器工业总部灵器工贸有限公司、北京兆丰汇金资产管理有限公司四家民营企业和阚治东、蔡军民、丁山华三位自然人组成。

案例五&案例六

时间	投资方	被投方	投资金额 (US\$ M)	投资轮次	投资币种
2010-6	金沙江创投	拉手网	N/A	B	USD
2010-12	特纳亚投资、西北 风险投资、金沙江 创投	拉手网	50	C	USD

国内团购网站拉手网总裁吴波6月6日透露，拉手网近期已获得金沙江等创投的融资，这笔资金将用于拉手网网站日后的推广中。此轮融资完成后，不足1个月时间，金沙江创投以债权形式再度追加投资，并于同年12月C轮融资完成时转为股权。在C轮融资中，首轮投资的泰山天使投资实现部分退出，回报倍数高达180倍。

吴波对在极短时间内拉手网完成两次投资的解释是，投资方认为“现阶段在推广方面，拉手网的回报率较大，因此决定对该网站追加财务支持”。

案例七

时间	投资方	被投方	投资金额 (US\$ M)	投资轮次	投资币种
2010-6	三井创投	F团	N/A	C	N/A

F团6月宣布获得来自三井创投等企业的C轮融资，公司CEO林宁称“是目前为止规模最大的团购

网站融资”。此次融资将使 F 团在资本结构上，一次性实现资本优势。之外，F 团将于 6 月 28 日零点正式开启上海站。

F 团是北京热度时代科技有限公司旗下的团购网站。2007 年李宁创立了北京热度时代科技有限公司，同时旗下拥有中国最大的生活消费富媒体网站——100 度，100 度于 2007 年底获得由《互联网周刊》评选的年度最具潜力视频网站及商业网站百强奖。在 F 团上线之前，100 度享乐网就已经有过两轮融资。

2010 年 3 月，热度时代科技有限公司旗下的团购网站 F 团平台上线。F 团，也叫“爱赴团”，口号是“一天一团，团团爱赴”，是中国第一个生活消费限时团购网站！F 团凭借商圈功能给都市消费人群提供了身边的放心团购。内容涵盖：餐厅、影剧院、酒吧、美发美体、KTV、SPA、夜店、户外运动、旅游、体育赛事，音乐会，体育健身等各种各样的消费场所。

F 团 6 月宣布获得来自三井创投等企业的 C 轮融资，公司 CEO 李宁称“是目前为止规模最大的团购网站融资”。此次融资将使 F 团在资本结构上，一次性实现资本优势。之外，F 团将于 6 月 28 日零点正式开启上海站。

案例八

时间	投资方	被投方	投资金额 (US\$ M)	投资轮次	投资币种
2010-9	凯鹏华盈	满座	N/A	A	N/A

9 月 19 日，风险投资基金凯鹏华盈 (KPCB China) 宣布，其已向团购网站满座网投资千万美元。这也是国内团购网站行业宣布的又一笔金额达千万美元级别的投资，满座表示此轮融资将主要用于城市扩张。

满座网由爱卡汽车网的创始人冯晓海创建。目前已经北京、上海、青岛、杭州、南京等城市开设分站，预计 2011 会在今年年底在全国布署 50 个城市的团购站，满座网的注册用户已接近 40 万人。

2010 年 9 月，北京西四胜利电影院更名为满座剧场，成为首个“团购剧场”。“满座剧场”的落成，不仅标志着“满座网”向着文化演出市场的更进一步，更是满座网品牌运营上的一次重大突破。它标志着“满座网”成为全国第一家以团购包场票务模式直接落地的团购网站，而以满座剧场为代表的“团购剧场模式”也为独家首创。

案例九

时间	投资方	被投方	投资金额 (US\$ M)	投资轮次	投资币种
----	-----	-----	------------------	------	------

2010-11	IDG 资本	嘀嗒团	N/A	A	N/A
---------	--------	-----	-----	---	-----

嘀嗒团是中国成长最迅速的精品限时团购网站，由谷歌前中国区销售总经理宋中杰先生及其团队于2010年7月创立。目前已经开通北京，上海，广州，深圳，杭州，南京，武汉，成都，西安，天津，青岛，郑州，济南等十三个城市，并还在积极的拓展中。

案例十

时间	投资方	被投方	投资金额 (US\$ M)	投资轮次	投资币种
2010-9	N/A	团购 123	1	A	USD

9月14日，团购导航网站团购123 (tg123.com) 宣布获得一笔100万美元的投资，

团购123将各类团购信息集合于自身平台，用户可以通过城市、类别进行筛选。此前，团购导航网站团购123 (www.tg123.com) 推出维权和先行赔付服务。团购导航网站团购123的推出“团购123推荐指数体系”。该体系从团购商品的性价比、特色服务和时尚性以及消费商家的信誉度、顾客满意度加之推荐商品的团购网站本身的信誉和实力规模等三方面多维度的指标计算出商品的综合得分，并分成五星级标准。

中国创业投资报告系列

本报告系列包括季度和年度报告。基于我们对1400多家活跃在中国的创业投资机构的调查，本报告内容涵盖中外资创业投资公司基金募集、投资金额、投资阶段、投资行业等信息，并对典型案例进行全方位分析和预测。目前，创业投资研究报告系列已经成为国际、国内投资者了解中国创业投资市场最为权威、全面的信息来源，在市场上具有强大的影响力和很高的知名度。

中国私募股权投资研究报告系列

本报告系列包括季度和年度报告，反映私募股权市场的基金募集、投资行业及案例到退出等全方面的分析，包括详细的行业研究、案例分析、投资策略及环境分析等。该报告系列同时提供了对保险、银行、信托参与PE投资、中国PE机构管理机制及薪酬体系等多个热点领域的深入分析，为业界提供专业和极具参考价值的信息。

中国并购市场研究报告系列

本报告系列包括季度和年度报告，对中国并购市场数据进行统计、研究和分析。主要包括对生技/健康、能源及矿产、房地产等行业领域，以及跨国和与VC、PE相关的并购事件研究，并对并购市场做出客观展望和预测。它向投资者与企业家提供极富参考价值的并购市场信息和投资建议。

中国企业上市研究报告系列

本报告系列分为季度和年度报告，旨在探讨中国企业在海内外市场的上市情况。它向您提供宏观经济对各国资本市场的影响和分析，重点描述各季度、年度中国企业的海外上市情况，包括筹资总额、发行价格、所属行业的信息；主办承销商及有关中介机构，创投基金所支持的企业及案例分析等；并特别针对未来一季或年度可能新上市公司做出客观预测。本系列报告是相关行业人士不可或缺的参考信息。

中国私募股权投资市场LP研究报告系列

本报告系列包括年度和季度报告，通过调查研究对当前活跃在中国VC/PE市场的境内外LP组织构成加以量化，并通过案例列举对部分基金的LP构成加以呈现。同时，报告对国内VC/PE基金的募资状况进行梳理，对LP市场的发展做出客观的展望和预测。我们希望通过该报告使读者对我国LP群体构成、投资规模、投资理念等有更加深入的了解，并为基金投资人及基金管理人提供更加详实的信息和募资投资建议。

中国专题研究报告系列

清科研究中心2010年紧随市场脉搏推出一系列的热点专题报告，其中包括外资设立人民币基金指引、中国LP市场现状剖析及投资渠道、创业板一周年、中国代办股份市场专题研究等20多个专题研究报告。本系列报告是相关行业人士不可或缺的参考信息。



清科数据库

清科数据库（ZDB）是中国创业投资暨私募股权投资领域最为全面、精准、及时的专业数据库，它涵盖了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、管理人员以及其投资组合公司信息、行业信息、政策法规、研究报告、新闻资讯等几十万条信息。

投资机构信息:	2500+	基金信息:	2000+
投资案例:	8000+	LP信息:	2000+
并购案例:	2000+	上市案例:	2700+
企业信息:	180000+	退出案例:	2000+
投资人信息:	6000+	中介机构信息:	900+
政策法规信息:	3000+	研究报告:	10000+

我们对该数据库保持着快速的更新，同时还推出在线数据库服务项目，为订阅者客户提供及时、深入、全面的综合信息，用户可以根据需求随时访问。

中国行业投资研究报告系列



行业投资研究报告系列是清科研究中心推出的针对各细分行业研究的系列报告，包括TMT、传媒娱乐、清洁科技、生技健康、消费品等二十几个细分行业研究，研究内容包括行业市场发展现状描述、市场主要参与者、该行业的投资、并购、上市信息，经典案例以及重点企业分析。希望该系列报告能够帮助投资人更好地了解关注行业的投资情况。

中国创业投资暨私募股权基金名录



《中国创业投资暨私募股权基金名录》是根据清科研究中心的中国创业投资公司信息库经过整理更新实时推出的。该名录收录了遍布全国各地1000家从事创业投资的本土和外资公司，内容涉及创业投资公司的资金总量、投资领域和阶段、单项投资额度、主要股东、公司介绍、管理团队及联系人，以及公司的详细通讯方式（地址、电话、传真、电子邮件和网址）。此外，基于每年中国创业投资年度综合排名，我们向中国创业企业推荐“Zero2IPO中国50家活跃VC”，以方便创业企业锁定融资对象、提高融资效率。

专项研究服务

为了更好的满足客户多样化的需求，清科研究中心针对不同行业、不同的公司，为其量身定做提供服务，内容涉及投资组合优化、有限合伙人投资咨询、尽职调查、区域创投投资和私募股权投资情况分析、企业投资决策支撑、GP标杆研究、GP投资回报研究等方面。

研究联系 符星华

Tel: +86(10)8458 0476-8073 Mobile: +86 13811619933
E-mail: Xinghua@zero2ipo.com.cn

产品咨询 张佳元

Tel: +86(10)8458 0476-8070 Mobile: +86 13693655569
E-mail: zhangjiayuan@zero2ipo.com.cn

研究咨询热线

400-600-9460 邮箱: research@zero2ipo.com.cn

版权说明



本研究报告由清科集团清科研究中心撰写。本研究报告的最终解释权和所有权属于清科集团。本研究报告只限于购买者本人或者本公司内部使用。未经允许，不得擅自复制或翻译成其它语言版本。违反版权者，本公司将追究其法律责任。

调研简介及报告说明

为及时、持续和深入研究中国创投业的季度特征和发展轨迹，清科研究中心自2001年开始开展中国创业投资调查，以在中国大陆地区从事创业投资活跃的50家创业投资基金或公司为调查对象；并分别自2003年、2006年起开展中国企业上市与中国私募股权及兼并收购调查研究服务；目前调查对象已经扩展到1000家在中国大陆地区从事创业投资与私募股权的基金或公司，以及进行相关上市与兼并收购活动的跨国或本国企业。

本报告以季度调查数据为基础，为读者提供详实的统计信息、扼要分析与客观判断。本报告中的数据最多只保留小数点后两位，因此可能出现合计百分比不等于100%或合计数与总数稍有偏差的情况，特此说明。

关于清科研究中心

清科研究中心于2001年11月创立，致力于为大中华区的创业投资及私募股权基金、政府机关、中介机构、创业企业提供专业的研究报告和各种行业定制研究。研究范围涉及创业投资、私募股权、新股上市、兼并收购以及高新技术行业市场研究。目前，清科研究中心已成为中国最专业权威的研究机构。

此外，本中心亦推出Zero2IPO Database（清科数据库）。本数据库收集了自2000年开始的有关中国创业投资行业的详尽数据，包括中国并购市场、中国私募股权市场、中国创业投资市场和中国企业海外上市等等信息。我们对该数据库保持着快速的更新，同时还推出在线数据库服务项目，为订阅者客户提供及时、深入、全面的综合信息，用户可以根据需求随时访问。

关于清科集团

清科集团成立于1999年，是中国领先的创业投资与私募股权投资领域综合服务及投资机构，主要业务涉及：领域内的专业研究、会展、投资银行服务及直接投资。

集团每年协助20多家企业完成资金募集和并购，交易金额超过2亿美元。行业涵盖互联网、通信、教育、健康医疗、消费、零售及服务行业等方面。依托于具有丰富实践经验的专业团队、深厚的行业知识、广泛的投资人关系网络，我们致力于为中国高成长企业提供全方位融资、并购和重组方案，帮助企业共同成就创业梦想；同时协助创投机构寻找优秀项目，实现投资项目退出和在境内外募集投资基金。

集团研究中心定期发布中国创业投资、私募股权投资、并购及海内外上市的季度/中期/年度研究报告，是目前创业投资与私募股权投资领域内发布报告种类及频率最多的研究中心，并掌握着领域内最全的数据库资源。我们的用户包括国内外投资人、基金投资者、投资银行、各大券商、政府机构、会计师事务所、律师事务所、企业家等等。另外集团从2001年起连续发布中国创业投资暨私募股权投资年度排名榜单，现已成为业界广泛认可的最权威的参考指标。

集团现已成功在海内外举办了20多次中国创业投资暨私募股权投资论坛，以及超过60期的投资俱乐部活动，每年参会人数总合超过5000人次。由集团组织的清科创业投资俱乐部拥有200余家投资人会员及200多家企业会员，是目前国内影响力最大的投资人及企业家交流平台，并拥有国内最强的投资人关系网络。

集团于2006年募集成立创业投资基金，专注于投资具有高增长潜质中国企业。借助清科集团在国内强大的网络资源，清科创投主要采取联合投资的方式和国内外著名创投机构投资于中后期企业，同时，以领投或联合领投的方式投资于早期的创业企业。我们投资的行业涉及互联网、移动无线应用、数字媒体、健康医疗、能源环保、消费品、服务业及其他新兴领域。



北京 Beijing

地址：北京市朝阳区霄云路26号鹏润大厦A座1202/03室

邮编：100125

电话：+86 10 84580476 62588680

传真：+86 10 84580480

上海 Shanghai

地址：上海市静安区威海567号晶采世纪大厦5E

邮编：200041

电话：+86 21 62889090 62886707

传真：+86 21 62886716

深圳 Shenzhen

地址：深圳市福田区福华三路168号深圳国际商会中心1605A室

邮编：518048

电话：+86 755 88315318

传真：+86 755 88315328

香港 Hong Kong

地址：香港华兰路20号华兰中心21楼2101室

电话：+852 2960 4611

传真：+852 2960 0185

硅谷 Silicon Valley

地址：125 University Ave. Suite 88 Palo Alto, CA 94301

电话：+1 650 461 8100

传真：+1 650 461 8101

研究咨询热线：400-600-9460 邮箱：research@zero2ipo.com.cn

更多信息，请登录投资界网站 www.pedaily.cn 或清科集团网站 www.zero2ipogroup.com