

# 團購網臨大洗牌 資金鍊決生死

在2011年底，就有專家預測，2012年將是團購網站面臨大洗牌的一年。這一預測在今年初已經開始顯現，正月未過，許多團購網站的日子已經不好過。團寶網日前在經歷裁員和拖欠員工工資等事件後，又被爆出拖欠商家的欠款達到上千萬元，且依然在銷售過期的團購品，已經涉嫌詐騙。同時，正籌備上市的窩窩團則遇到了高管離職事件，前CMO(首席市場官)童家威與多名銷售主管離職，分析認為這或將影響窩窩團的上市進程。

其實，去年末，團購行業就已經提前入冬，拉手海外上市未果，其中「24券」因拖欠工資被媒體曝光。有專家預測，2012年，目前第一陣營中的國內團購網站一半以上會被淘汰出局。對於這一態勢，業內人士早有心理準備。糯米網總經理沈博陽接受本報採訪時說，「千團大戰」更像是一個偽命題，中國主流的團購網站中，能被老百姓記住的從來不超過20家。」Groupon CEO安德魯·梅森(Andrew Mason)日前在瑞士信貸舉辦的一次投資會議說，這一行業，入門門檻很低，成功門檻很高。

■香港文匯報記者 顧一丹

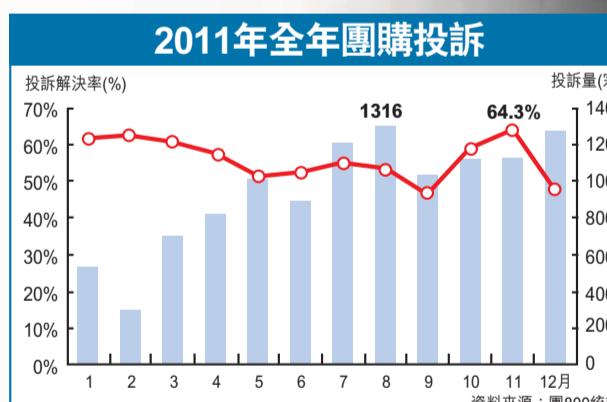
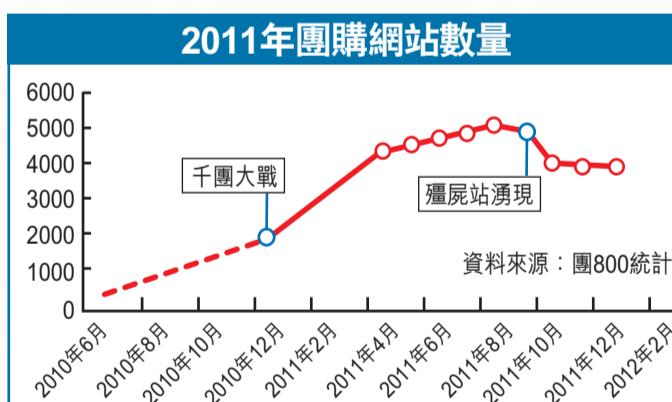
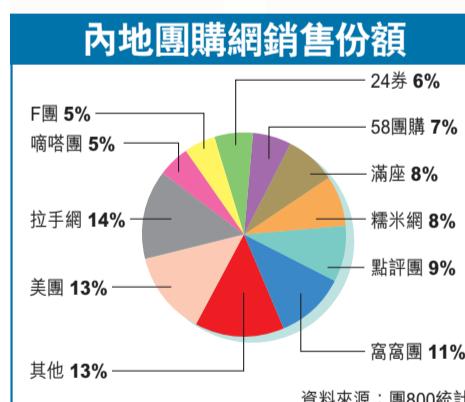
■糯米網總經理沈博陽

受訪者供圖  
也 許是通貨膨脹下生活成本的增高為團購網站在中國的發展提供了極好契機，在很短的時間裡，各類團購網站的名字不斷湧現。統計數據指，自2010年中國出現第一家團購網站開始，上線的團購網站已近6,000家。然而僅僅一年時間，大量團購網站就面臨倒閉，截至去年10月底，已有1,483家團購網站倒閉，其中，僅10月份倒閉的就高達456家。

## 競爭激烈 利潤率極低

事實上，無論是覆蓋全國的大型團購網站或是區域性地方團購網站，洗牌都在進行。月銷售額的億元俱樂部從7家減少至5家。殘酷的競爭幾乎血洗團購行業，讓業內人士談及「競爭」就感無奈。目前，團購網站的盈利模式只是從商家拿到分成，激烈的競爭使得利潤空間不斷壓縮。

高朋網總裁助理李永康跟記者舉例形容中國團購網站的競爭生態。以一個餐廳為例，菜式不錯但位置一般，為了吸引消費者，商家願意打五折進行短期促銷，原本200元的套餐以100塊錢放上團購網站，但是成本就達到六七十元，那麼能給團購網站的可能只有5塊錢，商家需要預留20多塊錢作為盈利。十個甚至上百個團購網站競爭下，自然誰分成少就與誰合作。



## 消費者滿意度最重要

美團網副總裁王慧文認為，團購的核心價值就在於為商家及消費者創造價值，「相比商家，消費者是最終埋單的人，最先付出成本，風險最大，也最弱勢，因此，消費者最重要，更準確地說是消費者的滿意度最重要，你的服務水平是否讓消費者滿意決定了你會不會被淘汰。」這一觀點為業內人士贊同，給予用戶良好的體驗，是團購網站發展的關鍵。

## 平衡顧客與商家利益

從國外的經驗來看，Groupon對於消費者的用戶體驗十分重視。如果Groupon賣出了許多折扣券後商家卻停止營業，Groupon會聚集團隊的所有員工舉着一個上面寫着「我們抱歉」的牌子。他們之後發

## 商業模式遭質疑 轉型不可避免

經過一番廝殺，內地很多團購網站都考慮轉型以求獲得更高的利潤率。拉手網IPO失利以後，對業務發展方向作出了調整，將加大對B2C商城方面的投入。聚美優品試圖也擴大B2C模式，窩窩團通過55商城平台，商家建立互聯網上的專賣店，自己生產的單子，不需要通過中間商，形成半自助的團購模式。酒美網CEO呂意德也在團購模式中尋求新的突破，從單純的賣產品，到成為消費者活動的舞台和感悟的記錄載體。

## 風險高 資金不願投入

事實上，團購行業的商業模式已被諸多詬病，即便沒有激烈的競爭，最後的轉型也似乎不可避免。關於團購商業模式可信性的爭論甚囂塵上，最為嚴厲的批評是將團購商業模式歸納

入行門檻低 燒錢快成功難



同時，團購網站對於商家質量的篩選與保障，亦缺乏經驗。導致多個行業內醜聞發生。多個行業內人士的共識是，誰能保持資金鏈的平衡，並給予顧客最好的價值體驗，誰就是最後的贏家。

沈博陽現在擔心的是，大型團購網站倒下所帶來的一系列社會問題，包括員工失業，大量消費者拿到的團購券無法消費，合作商家無法拿到後續的款項。一旦有大型團購網站倒閉，將對整個團購行業造成巨大的打擊。如何防止團購企業燒光最後一分錢，拎包走人，是一個需要思考的課題。

## 誰能成功上市 便是贏家

是否現在最大的團購網站就能生存到最後，答案並非是百分之百。李永康說，小網站勢必消亡，但大網站也未必一定倖存。團購網站經過一輪三輪融資後，有的網站已經做得很大，而在第三輪融資中，誰能接手這個足夠大的盤仍是未知。「這是一個充滿資本的行業，」在互聯網行業，只有3-5個玩家可以佔有同一市場。只有最後浮出水面的巨頭可以獲得資金的青睞。目前，包括「美團」在內的幾家團購網站宣布獲得融資，美團網已獲近4億元人民幣準備熬過寒冬，而在李永康看來，誰能靠資金撐到上市，誰就是贏家。

## 保持體力衝刺到最後

沈博陽則說，團購是一場長跑，開始階段不能跑得太快（盲目擴張），要堅持不懈的按照既定戰略行事，平均分配體力，讓自己始終保持在第一集團，才會有足夠的體力在最後的衝刺階段後發制人，取得最終的勝利。糯米網在節流方面做得不錯，將人力成本控制到同級別最低。而不論是糯米，高朋或是拉手，都開始探尋保證商家質量的辦法。包括培訓銷售人員、建立商家審核機制，選擇連鎖的中高端商家等。

行業內人士一直認為，最後的團購網站格局將會是全國性的大而全的團購網站有3-5家，同時還會有一些垂直或者地域性的團購網站並存。美團與大眾點評團被外界所看好，他們一個是內地第一家團購網站，可謂行業龍頭，而又獲得大量風投注資；一個擁有極好的社區基礎，廣泛的商家網絡與客戶群。但不到最後，結果仍猶未可知。業內人士對團購業前景仍然十分樂觀，一位團購從業者對記者表示，這個行業依然是朝陽產業，相信未來有廣闊空間。



■高朋網總裁助理李永康

受訪者供圖

