

2011年团购“洗牌”再出发

□ 乌梦达 欧甸丘

团购：“团”出消费新习惯

原来价值 200 多元的饭店套餐网上团购价 49 元，张晨在团购网站发现这个消息后，只用了 5 分钟就完成交费——在物价快速上升的时节，这样的价格很有诱惑力，2000 套套餐全部售罄，离团购结束的时间还有近 10 个小时。

于是，在北京一家小巷子里，这家刚刚开张的猪肚包鸡店几桌客人点的都是一样的菜，和张晨一样，他们都是因为团购才来的。现在买东西对于张晨而言，不是直奔商场，而是要先登录团购网站。

在广州工作的黄学章从团购一出现就开始尝试这种新的购物方式，他最喜欢“团”电影票，两张电影票、加上可乐和爆米花只卖 45 元，而在电影院的售票窗口一张票要 80 元。

团购的出现改变了黄学章原有的消费习惯，他现在请朋友吃饭前也先去网站看看有没有饭店可以打折。如今，登录团购网站已经成为黄学章每天固定的事情。一开始，他觉得网购很划算，但后来慢慢发现，热衷团购没省下太多钱，而是在众多“实惠”选择前让钱包更瘪下去。“因为很多消费是可有可无的，看了便宜去买结果增加了额外的开销。”黄学章说。

但不管如何评价，团购的出现改变了不少人的生活和消费习惯，这还要从 2010 年 3 月几家网站把美国的 Groupon 网站营销的概念搬到国内说起。

创办于 2008 年末的美国网站 Groupon 是团购行业的鼻祖，其所创立的模式现在还不断被中国同行



模仿：简洁的页面风格、甚至按键的图标和位置都如出一辙。

9 个月后，中国的互联网上涌现出一万多家团购网站，覆盖范围从北京广州等一线城市向二、三线城市扩张。拉手网华南区运营总监曾光表示，团购网站的火爆和成功基于诸多要素的集合：互联网的普及、网络消费习惯的不断发展、本地供应商对网络宣传的需求，而 2010 年不断上涨的物价则成了团购网站火爆的催化剂。

团购：演绎营销新模式

作为崭新的网络业态，团购网站的出现把网络“广告”和区域营销结合在一起。

最初 Groupon 提出的业务模式是“按营销效果付费”。因为本地商户此前缺乏有效方式使顾客走进商店，而 Groupon 史无前例地为本地商户提供基于效果的营销服务，只有顾客走进商店后才会付费。

因此，团购网站的任务是让消费者走进商店。从这个意义上讲，现在国内上万家模仿 Groupon 的团购网卖的不是商品，而是广告。

而与以前的网络营销针对具体的物品不同，团购很大一部分是针对无形的服务。曾光概括他们的服务范围是：为用户提供“吃喝玩乐”。

张晨光顾的那家猪肚包鸡“深巷藏酒香”，并不为顾客所知。对这个服务对象区域固定的饭店而言，在媒体投放广告的成本很高，效果还不见得明显。把广告的成本放在给特定顾客的折扣上，达到宣传效应，是个可行的选择。

因此，这 10000 多家新兴的“广告网站”的火爆得益于为传统的服务产业商家提供了全新的营销和宣传渠道，同时也为开始习惯于网络购物的消费者带来了折扣更大的购物选择。

跟任何一种新的营销模式一样，2010 年的“团购风暴”在“放水养鱼”的发展初期也面临着“鱼龙混杂”的



策划语：

2010 年是中国“团购元年”，团购网站在国内从无到有，在短短 9 个月之间数量增加 100 多倍，达到一万多家。团购已经成为一种新消费习惯和营销模式，“刷新”了我们的生活。但其诞生之初就面临着服务质量参差不齐、消费者权益难以保障等问题，展望 2011 年，团购行业需要“洗牌”再出发。

在“万团混战”中，很多网友投诉

网上宣传和实际产品存在差异、消费者维权难等情况。对于服务提供商而言，担忧也同样存在。“如何评估一个团购网站的实力？不知道他们的交易额，经营情况更难了解，国家也缺乏严格的评估规则和准入标准。”广东一家曾经参与团购的酒店负责人陈长嘉表示，万一网站收了消费者的钱，没有将钱转移给酒店就突然倒闭或卷款失踪，这对酒店将是极大的风险。

广东商学院副院长徐印州教授总结，团购在中国成长最大的挑战在于准入门槛过低，诚信体系较差，直接导致团购网站良莠不齐，让消费者信心受到打击。

2011 年，团购行业面临一场可以预期的“洗牌”。

2011 年，“洗牌”成为必须

据中投顾问公司的统计，2010 年中国团购的销售金额达到 10 亿元，虽然和传统的电子商务相比总量不大，但是成长性却可能让传统电子商务望尘莫及。

一个现实的范例就是中国公司仿照的模板 Groupon，2010 年 12 月 Groupon 的订阅用户总数达到 4000 万人，而在 2009 年，这个数字只有 150 万人。2011 年该公司的预期年营收达到 20 亿美元，相比之下国

内的团购网站收入加在一起也只是它的零头。

徐印州强调，未来的团购发展亟须政府出台监管政策和行业自律。而在 2011 年，整个行业很可能会有大的调整和变化。

曾光认为，未来的团购市场更需要向专业化发展。“事实上电子商务的每一个垂直市场都很大，比如百度以前只是为搜狐提供搜索服务的一个供应商，后来才分离出来成为目前的搜索引擎巨擘。”业内人士认为，团购区域性和针对性强的特点可能导致未来的团购既非寡头垄断也非千团混战，而是演化成一些综合性团购网站和直属的区域运营的中小网站。

从这个意义上讲，洗牌对于团购是件好事，虽然会让不少勇于蹚路的网站被后浪“拍死在沙滩上”，但是这种替代会对团购行业的长远发展带来好处。

对于消费者而言，“洗牌”并不重要，重要的是能够为他们提供更好的消费选择。

新年，黄学章又在网上“团”了两张电影票，但是价格已经没有最初那么优惠了，他希望团购的折扣能更大，让“价格优惠跑赢 CPI”。而张晨希望团购的范畴能再大点，最好“日常消费需要的网上都能‘团’，那生活成本就低多了。”

团购上演“土洋”大战 Groupon 入华前景不妙

□ 刘超

1 月 30 日 Groupon 网站在其官方微博上称，佳节将至，Groupon 中国站即将上线。据悉，为进入中国市场，Groupon 以高薪为诱惑，挖各大团购网站的墙脚。然而对于 Groupon 的入华和疯狂举措，一些业内人士表示 Groupon 并不了解中国市场，如此急速扩张，在中国市场难以成功。

挖人攻防大战上演

一封由 Groupon 副总裁发出的招聘邮件显示，Groupon 拟在 3 个月内将中国区总人数增至 1000 人，并宣称今年 5 月欲成为中国团购行业第一名。为了迅速扩张，Groupon 公司以高薪为诱惑，四处去各大团购网站挖人。

拉手网 CEO 吴波向记者透露，拉手网 60% 的一线销售人员都收到过 Groupon 公司猎头的电话。另据一位不愿透露姓名的团购网站员工表示，“每天公司的座机此起彼伏，大部分都是 Groupon 来挖人的。”

而为了应对 Groupon 挖墙脚的

举措，拉手网、F 团、满座网等国内网站纷纷发表声明，称凡是在 Groupon 工作过的员工，将终身不予招聘，吴波称这也是为了应对挖墙脚的无奈之举。

竞争对手称 Groupon 难成功

Groupon 是全球团购行业的鼻祖，也被称为“史上最疯狂互联网公司”，Groupon 用了一年时间，用户数从 200 万增长到 5000 万，顺利进入德国、日本、新加坡等地的市场。

Groupon 的入华会不会同样顺利获得成功呢？团宝网 CEO 任春雷告诉记者，他认为 Groupon 在中国 100% 不会成功。“中国市场和国外很多国家不同，我们每开通一个城市，都要研究每个城市的消费特点，而 Groupon 的管理层大多来自国外，他们根本不了解中国市场，而且如此急速地扩张，很容易走不稳，跌跟头。”任春雷表示。

吴波也表示，虽然国内很多网站都是模仿 Groupon 的团购模式而来，但大多进行了业务模式的创新，不是简单地把国外模式照搬过来就能成功。

通讯业巨头纷纷涉足团购营销

□ 吴辰光

近日，中国电信和中国联通先后宣布正式进军团购市场。业内人士指出，团购网站在经历了快速膨胀的一年后，今年将迎来分水岭。而随着运营商等巨头的加入，准入门槛将不断提高，行业洗牌即将来临。

市场竞争进入淘汰赛

“今年，99% 的团购网站将死亡。”F 团总裁林宁在接受记者采访时说：“随着市场竞争的加剧，准入门槛的抬高，资金和规模小的网站将被淘汰。”

林宁的话并不是危言耸听。从去年 3 月开始，团购网站就如雨后春笋一般开始在中国出现，短短几个月之间，团购网站数量迅速增加到 1700 多家。随着淘宝、腾讯和百度等互联网巨头以及中国电信这样实力强劲的运营商的加入，今年团购市场将进入淘汰赛阶段。

林宁表示，互联网最重要的是规模、资金以及人员。F 团刚刚获得了 C 轮融资，资金超过 1000 万美元，很快将在全国范围内开设大服务中心。据悉，目前 F 团已经在全国的 72 个城市开通了分站，到今年底



所覆盖的城市将超过 100 个。

先行赔付呼之欲出

千团大战不仅促成团购网站惨烈的竞争局面，同时也带来了虚假信息的盛行。近日，央视《焦点访谈》栏目对网络团购进行了披露，“网上标出虚假折扣价”等现象在业内时有发生。对此，业界也开始呼唤出台完整的制度。

目前，一些团购网站已开始推出自己的措施。继 F 团推出“先行赔付”措施后，另一家团购网站一起购也及时跟进。据了解，当网友在一起购团购时，如果遇到商家无法兑现其提供的团购内容，包括商家倒闭或所提供的优惠服务与发布的产品不符等，可以向一起购投诉，一起购第一时间进行调查，与商家核实。如

果网友的理由是正当而且充分的，一起购将会立刻启动先行赔付程序，确保网友利益不受损失。

有关专家表示，网友最好不要过分依赖团购导航网站，因为利益面前，导航网站很难分辨团购网站的良莠。网友最好直接到有品牌、口碑好的团购网站购买。

专注服务是未来出路

提升服务是今年整个行业的一大趋势，目前，众多团购网站已经开始打造“精品 + 服务”战略，对于团购网站来说，提高服务质量和业务创新是增加用户黏性的根本。

据 58 团购相关负责人表示，今年，团购站拼的是资源、规模、服务质量和品牌。10 家或者更少一点儿的团购站点会成为全国性的品牌。但有更多的团购站点会转型垂直和区域性强势品牌，继续它们的团购之旅。

据悉，58 团购依托 58.com 的主站用户和商家资源，积极开展“精品 + 服务”战略，通过专业的客服团队对商家进行严格的资质认证，以及开设网友全程参与的用户体验团，在市场上已获得了商家和用户的认同。

究矿人国外过春节

又要快过年了，想到国内的亲人，别有一番滋味在心头。

转眼间我来澳大利亚已六年多了，春节全部都在澳洲度过，看来第七个春节也要在澳洲过了。这里地处澳大利亚边远地区，几乎没有华人，我这个“老外”根本感觉不到一丁点春节的气息，所以对自己如何度过这个春节真的想得不是太多。接到报社的约稿和问候，霎那间感受到家乡父老的关注，搅起澎湃的思乡心潮。

我是究煤澳洲公司的副总工程师，去年莫拉本煤矿投产，受委托到该矿担任协调经理。该矿设计年产 1600 万吨，地处新南威尔士州中西部的玛吉镇，相当于国内的新疆属于边远地区。玛吉镇仅有 8000 多人口，以畜牧业和葡萄酒产业闻名，民风淳朴，我们两位中国“老外”同 194 名澳洲员工关系相处十分融洽。

日子久了，春节似乎离我的生活越来越远了。因为在这里没有喧嚣热



闹的氛围，所有琐事全靠个人打理，年货的概念基本没有了，国外没有朋友走动，国内保持联系的朋友越来越少，亲戚们发个短信、打个电话就算拜年，国内那种节日的温馨感觉渐渐成了我们的奢求和美好的回忆。

但说到底还是丢不掉“每逢佳节倍思亲”的情结，任岁月流逝也淹没不了心底的思乡之情，除夕夜手捧电话泪流满面便成为我春节的全部。现在，另外一位同事已经回国探亲，矿上就我一个“老外”了，想到年近古稀的父母，恐怕准备好的拜年话到除夕又会被泪水冲乱的。不过，今年我不会再过一个人的春节了。因为澳洲朋友都很喜欢中国文化，我们来到莫拉本煤矿后，闲暇时向当地朋友教授中文、宣传中国文化，深受欢迎。因此，今年我为在澳的第七个春节定了个主题：宣传中国文化。在春节期间发行中文教程第九课，教老外

用中文说“新年好”，发行特刊第四期，宣传中国新年和十二生肖，让老外体会中国文化的博大精深。

1 月 26 日是咱们的小年，正好赶上澳大利亚国庆节。虽是公共假日，我们矿仍然照常生产，因为昆士兰州遭洪灾，其中究煤澳洲公司所属的雅若碧露天矿也受损失，我们应该抢时间多出煤，为公司经营、为澳洲经济多做贡献。请国内的亲人放心，我们一定会以更好的业绩为祖国的富强，为山东的发展、为究矿的事业送去最深情的节日祝福。

（曹宏伟口述 罗锡亮 孟庆哲整理）

► ► ► [上接 A1 版]

狂打营销牌 凯迪拉克中国“谋局”

业界趋于一致的观点，本土化的成功是“ABB”品牌在华销售猛增的最大要素。而“C”开头的凯迪拉克在 2006 年因为零部件关税问题停止国产，销量始终不温不火。

目前，凯迪拉克在华销售共有六大车型，包括 CTS、SLS 赛威、SRX、Escalade、XLS、CTS-V。据销售人员表示，目前市场中 CTS、SLS 赛威以及 SRX 占据销量绝大多数。目前，除 CTS 和赛威外有 2 万 -5 万元不等的优惠外，其余车型均没有任何优惠。

该销售员说，凯迪拉克的车主主要以商人居多，年龄主要在 35-50 岁。他并未否认车主们通常都有过驾驶宝马、奔驰等竞争品牌的经历。

不过，他依然强调凯迪拉克的竞争力，“相比其他豪华车品牌的保养，我们的保养费用并不贵，小保 900 元起，大保 1600 元起。”

需要注意的是，凯迪拉克只有 SLS 赛威国产，其余车型均为进口，凯迪拉克希望借助相对低廉的保养价格吸引消费者，以此对抗竞争对手大规模国产的现状。

除此之外，凯迪拉克提供 3 年或 10 万公里的质保期，一年还提供 2-3 次全车 28 项免费检测活动。

为了吸引更多的潜在买家到店，凯迪拉克推出了多种车贷套餐，每款车型都有 7 种还款方式，最低的一种首付只要 20%，在 5 年内每月交付固定数额的车贷即可成为车主。

“并不是说我们的车主没有经济实力一次性交付全款，车贷套餐的推出主要考虑到我们的车主有很多都是成功的商人，对于现金流很在意。”销售员称。

同样销售员指出，凯迪拉克安装的安吉星 OnStar 系统，也是凯迪拉克吸引买家的卖点之一。

据悉，安吉星 OnStar 安全信息系统将通过应用全球卫星定位系统 GPS 和无线通信技术来为消费者提供广泛的汽车安全信息服务。目前，提供六大类 14 项服务，主要包括自动碰撞求助、安全气囊爆开自动求助、被盗车辆定位、车门远程紧急开启、路边救援协助、实时按需检测、车况检测报告、全程音控导航等。

“说白了，这个系统知道你在哪，知道你是谁，一旦发生事故作用就大了，系统反应会比车主打电话叫 120 或者汽车救援公司还要迅速！”销售员说。

基于此，2010 年凯迪拉克在华销量首次破万辆，且呈加速扩张状态。不过，渠道是凯迪拉克扩张的一大障碍，凯迪拉克市场营销部部长陈威旭表示，将尽快将 4S 店数量从 47 家提升至 60 家。

（华夏时报）

