

解密团购业规则:快生快死是定律

从 2009 年 仅 10 余家, 到今年 7 月份顶峰时高达 4800 多家, 从业者超过 10 万人。 “到今年底, 全国团购网站数量可能只会维持在 3 到 5 家, 大部分团购网站会在 ‘ 过冬时期 ’ 被洗掉。” 这是分析师对团购网站前景的最新预测。 李开复也预言: “ 年内 99% 的团购网站都要死! ”

严峻的现实已经显现:8 月末, 北京至少有 116 家团购网站突然 “ 消失 ”。 9 月下旬以来, 国内知名团购网站窝窝团陷入大规模裁员撤站的风波, 裁员涉及济南等 10 个大区。 10 月

14 日, 窝窝团 CEO 徐茂栋确认整体裁员幅度在 500 人左右。 表面繁华盛景的团购行业究竟呈现怎样波谲云诡的残酷争斗? 记者希望通过 “ 解剖麻雀式 ” 地描述网购在线的运营、盈利等模式以及商业道德, 透析团购行业速生速溃的行业规则。

团购网两员工扮业主吸引客源

潜伏在家具部推广 1 组的记者, 一句话概括工作内容, 天天上网, 利用各种手段, 从各个楼盘的业主中, 寻找每一位可以成为网购在线新会员的消费者。 在看似简单枯燥的工作中, 却处处暗藏玄机。 单是 QQ 平台上时刻上演的 “ 谍战 ” 就让人应接不暇。 为吸纳更多的会员, 员工需要通过各种渠道获得目标业主的 QQ 群号, 再以假业主的身份进入该群, 在与业主聊天、与群管理员周旋、与同类型网站厮杀之中将团购信息传播, 获取会员的联系方式。

网购在线的员工在被群主和管理员踢出业主群后, 还会更换号码, 再次尝试进入该群。 “ 将推广信息隐藏在热

门话题之中, 不易造成业主的反感, 大大降低了被群主或管理员踢出的风险。 ” 网购在线一份内部推广的培训资料上写道。

员工自做 “ 马甲 ” 冒充已参团会员

记者正式入职后, 得到一个网购在线后台登陆账号。 在平时的推广工作中, 少不了的一项工作就是做 “ 马甲 ”。 “ 马甲 ” 是指会员在登录网站活动页面后, 在报名列表中所看到的一些已报名的 “ 会员 ”, 这些不存在的会员就被称作是 “ 马甲 ”, 而这样的 “ 马甲 ” 一天必须要诞生 10—20 个左右, 在一些大型展会中可能会更多。 因此, 细心的消费者和商家可能会发现报名的有几百人, 但到达现场的却不足百人。 记者近距离观察发现, 除了这种不存在的 “ 马甲 ”, 还有另外一种存在 “ 马甲 ”, 这种 “ 马甲 ” 是指实实在在的人, 但他们并没有购买的需求或没有消费能力, 他们大致可以分为三类: 一是一些大伯和大婶, 他们参加活动仅仅只是为了获得礼品; 二是公司员工的亲朋好友; 三是公司其他部门的

员工, 例如品牌建立和运营的同事, 他们从旁观者的角度或站在消费者的立场上去刺探商家的优惠力度或活动的效果。

办展成最大盈利点

记者借口联系佛山某沙发制造厂商的团购事宜, 主动联系了网购在线的市场部员工曾浩, 以探究网购在线与商家合作背后的秘密。 曾浩在推荐展会方案时, 给出的例子很给力。 “ 维纶堡沙发在 2 月份展会成交 30 多万元, 展会名单跟进还成交了 8 万元, 一共成交了 40 多万元。 ” 原来, 展会才是网购在线最大的盈利点。 曾浩说: “ 9800 元一个展位, 一个展位 9 平方米, 但是一般家具厂商最少要 36 平方米才能摆出效果。 像沙发厂商, 两天时间接 10 万块钱的单都是没有什么问题的。 ” 按曾浩给出的团购会的展位费用, 记者初步估算, 除去商家的人力成本和运输成本外, 200 平方米展位的参展费用总计近 20 万元, 按 5 折的老客户展位优惠计算, 商家需支付近 10 万元的展位费。 根据曾浩给记者的展

位布置图计算, 光大展位的租金收入就达 300 万元, 展会无疑是网购在线最大的盈利点, 这也可以解释为什么很多团购网站 “ 有节过节, 没节造节 ” 地高频率举办展会。

诸多管理部门都是刚刚成立

记者发现, 网购在线大部分效益来源于房产、家居、结婚、汽车和教育五大事业部门。 其余的管理职能部门有行政部、人事部、技术部、运营部和品牌建设部。 而在这些部门中有许多是在 2011 年上半年才成立, 可见网购在线在公司管理上的滞后。 由于受到人员流动频繁的影响, 网购在线的员工升职的速度令人咋舌。 “ 假如你到了其他公司, 你至少要工作 5 年才可能被升职, 而不可能几个月就升职。 ” 已经工作了近一年的陈飞说。 在记者暗访的时间里, 共有 6 人获得了网购在线的升职任命书, 其中有三人被突击提拔为副主管, 另外三人被擢升为副经理。 其中被任命为副主管的三人中, 工作时间长的四五个月, 短的只有两三个月。 (摘自《广州日报》)

草根网站赚钱难 难在哪里

互联网的发展始于草根, 正是草根网站的大量出现, 才造就了互联网的繁荣。 可是如今的互联网却是一个 “ 大鱼吃小鱼、小鱼吃虾米 ” 的态势, 对于草根站长而言, 通过运营网站赚钱的可能性是越来越低了。 下面就是笔者总结的三大难点。

一、创新成果容易被剽窃, 好的盈利模式被垄断。 国内的很多专家说中国的互联网是没有任何创新可言的, 几乎都是走着老外曾经走过的路。 走得好点的, 就是把国外的东西拿过来, 稍微地改动到更符合中国的国情, 那就是自己的东西了。 而对于想通过创新的方法来让自己生存的草根站长而言, 一旦有了一点的成绩, 就会被其他大型网站取代, 最后落得一个 “ 为人作嫁衣 ” 的悲惨境地。

二、草根站长容易犯急功近利的毛病。

草根站长是最为急功近利的群体, 因为他们大多数人都有这样的情緒——那就是尽快地进行投资, 再尽快地收到回报。 一旦在短时间里没有回报, 草根站长们就会立刻重新建设另外一种类型的网站。 所以, 很多草根站长手中往往都有好几个网站, 这会大大地分散草根站长的精力, 不能够将自己的优势彻底转化成网站的优势, 从而很容易地被竞争对手取代。

三、运营网站没有目标, 游戏心态很严重。 很多草根站长在网站运营早期可能还非常地勤快, 天天更新网站、优化网站, 可是一段时问之后, 发现网站还是一分钱赚不到, 还要每天耗费大量的精力, 最终都会变得不上心, 慢慢地就变成了游戏的心态, 三天打鱼两天晒网。

造成这种游戏心态的主要原因就是, 对自己经营的网站没有设定预定的目标, 不知道网站的运营将要走向什么目的地。 目前持有这种心态的草根站长在圈内非常普遍, 这也是导致草根网站赚钱的难度越来越大的原因之一。

不过即使现在草根站长赚钱的难度增加不少, 但是依然不能够阻止草根站长们进入互联网的热情。 因为对于庞大的互联网而言, 依然有很多地方是大型网站无法涉及的地方, 只要草根站长们善于利用自己的优势和特长, 依然在互联网上能够大有所为。 (摘自《赛迪网》)

作为国内最大的教育产品商城, 今日英才网的培训专家总结出了创业者必须具备的六大素质, 期待帮助更多人共同走向成功。

◆素质一:决心。许多人在没有开始创业之前, 都会去向同行打听收入如何, 有的人通过媒体的报道, 有的人通过身边的熟人介绍, 途径很多。 当年淘宝就利用了人们的这种心理, 经常在报纸和网络宣传一些创业者的致富事迹, 成功吸引了不少人的关注。 但他的负面作用是, 许多人并不是下定决心要创业, 只是觉得好玩, 或是希望在工作之余赚些外快; 也有的是抱着尝试的心态, 能赚钱就做, 赚不到就去尝试其他的途径。 可以说, 在这几类人中, 能存活到今天并做大做强网商少之又少。

◆素质二:忍耐。没有任何网店一上线就人尽皆知, 强大到无人可匹敌, 成功都是一步步积累起来的。 即使在今天看来相当成功的凡客诚品、麦包包等都有一个从小到大的过程。 当年的批批吉大行其道, 人们看到的, 听到的, 都是他的衬衫广告; 凡客诚品是后来者, 也没有批批吉那样雄厚的资金, 只能在忍耐的同时, 不断去寻找成本低、效果好的广告合作方式, 最后成功地通过 CPS 佣金分成、与大型门户进行战略合作等形式, 将自己的广告撒遍互联网, 随后又抓住资金链断裂的机会成功跻身衬衫销售的老大地位。 这里的忍耐并不是要网商什么都不做, 而是在不与对手正面竞争的同时, 不断蓄积力量, 完善经营模式, 并等待机会实现逆转。

◆素质三:勤奋。从古至今, 成功的人一定都是最勤奋的人, 不同的是有的人体勤, 有的人脑勤。 在创业初期, 网商要体勤, 通宵熬夜的服务客户都是家常便饭; 当网店不断做大, 聘请的客服人员会增加时, 网商就要脑勤: 一方面要建立好的制度, 促使服务人

员用好的态度、精的技巧来推进业务; 另一方面, 要进行战略策划, 规划网店的发展方向, 通过加盟、拓展产品等形式实现网店业务量的快速倍增。 此外, 还要思考如何实现品牌化运营, 将老客户长期留在店中等。

◆素质四:刚柔。面临创业的网商群体大多没有很丰富的管理经验, 网店运营中的决策多是主管们拍脑袋定出来的。 这种决策机制在初期网店较小时, 优势还是比较大的, 但随着网店的不断壮大, 不规范性也就凸显出来了

网商切忌两种极端性格, 一种是太过强势, 不管员工还是客户, 都得听他的; 一种是太过弱势, 员工与客户他都掌控不了。 刚柔要互用, 比如在产品的选择上, 要确保质量, 质量决定着网店的前途; 在与客户发生争端时, 要谦虚谨慎, 客户决定着网店的钱途。 再比如对待竞争对手时, 要多动脑筋, 多用手段, 抢占更多的客户; 但在对待忠诚的员工时, 要坦诚以待, 不断提高他们的待遇。 太过强势或者太过软弱的创业者都难持续成功。

◆素质五:包容。中国有句俗话说叫, 无德富不长。 有的人在创业期间还能与同事们同甘共苦, 可一旦创业成功后, 就开始想方设法地过河拆桥; 也有的人对于一同创业的元老还是比较客气, 却总喜欢找新员工的各种毛病。 人都是有缺点的, 创业者一定要有颗包容的心, 只要员工的某项能力能够胜任工作, 其他的缺点都可以慢慢改善。

◆素质六:创新。不让身体生病的最好方法是什么? 多锻炼身体! 不让网店出问题的方法是什么? 不断创新! 守旧虽然不用面临风险, 但也会错失快速发展的良机, 尤其在电子商务快速发展的时期, 一点小创新就可能为网店带来大量的用户。

一般来说, 创业成功的网商大多具备这六种素质, 但这并不意味着缺乏任何一种素质的人就不适合创业。 如果能够通过学习来完善自身, 或者通过分工协作的方式吸引优秀人才的加盟, 都能弥补这些不足, 并实现创业成功。 (摘自《今日英才网》)

网购陷阱:低价秒杀只是传说

不用花一分钱就可以买到一台空调, 花 1 元就可得一部电脑或是一部手机……在以前, 你可能觉得这是天方夜潭, 但在网络时代, 这是可能的。 “ 秒杀 ”, 原是电脑游戏中的名词, 现已延伸到网络购物, 指网络卖家发布一些超低价格的商品, 让所有买家在同一时间通过网络进行抢购的一种促销方式。 由于商品性价比高, 往往活动一开始就被抢购一空, 所需时间甚至以秒计算。

这种 “ 高性价比 ” 的秒杀活动, 让许多人跃跃欲试。 然而, 这种 “ 天上掉馅饼 ” 的事, 不一定那么靠谱。 有的秒杀刚开始就结束, 其实就是闹个人气, 店员暗箱操作, 把商品 “ 给秒了 ”; 有的卖家故意拖延不发货, 就是盼着买家等得不耐烦主动申请退款; 有时, 秒杀成功却发现订单消失, 然后你被告知系统出现故障, 这是个误会……

“秒”得的产品数量不能太大?

今年 3 月, 李先生在京东商城成功拍下的 100 套单价为 888 元的《迎接新世纪纪念龙钞》。 在得到李先生的确认交易回复后, 京东商城以短信的形式告知他要 2 至 5 天后才能收货。 李先生告诉记者, 后来京东商城先是以缺货为由让他继续等待, 但随后又说此商品没有现货, 这笔交易无法完成, 建议他另购有现货的商品。 经李先生几番与京东商城客服投诉, 4



月 15 日, 京东商城投诉部汤经理与李先生取得联系, 承认了他们存在失误, 特与李先生协商解决此事。 李先生被告知, 他的订单只是一个购买意向, 不能算合约, 所以商城有权不予履行。 另外, 由于李先生一次购买纪念龙钞的数量太大, 通过搜索李先生的相关交易信息, 认为其是经销商。 最后, 京东商城方面先后给出了两个解决方案: 其一是商城可以免费赠送李先生三张纪念龙钞, 并加给一定的补偿; 其二是在认定李先生是经销商的基础上, 只给予 1000 元的补偿。

李先生称, 他当时在京东商城所购买的纪念龙钞的单价是 888 元, 但后来他发现这款纪念龙钞的单价竟上

涨到了 3400 元。 李先生猜测, 京东商城删除他订单的原因是由于价格上出现大的变动, 所以才以各种理由为名删除他的订单。 李先生的律师在接受记者采访时表示, 京东商城不履行合约的行为属于违约, 而且京东商城只有有货情况下才能下订单, 所以京东方面以无货为由不发货的解释根本站不住脚。 最后, 在与京东商城协商未果的情况下, 李先生将其遭遇以及相关交易信息发布至其博客上, 并将京东商城诉至法院。 此案至今尚未有结果。

网站取消订单不算违约

近年来, 购物网站因 “ 价格标错 ”

而引发的消费纠纷屡见不鲜。 2011 年 1 月 23 日, 卓越网上一款市价约 500 元的移动硬盘仅售 118 元。 当时引得消费者纷纷下单订货。 可在次日凌晨, 客服以价格错误为由, 将该商品的交易页面取消, 并将该商品下架。 今年 1 月 20 日, 广西省钦州市黄女士在淘宝网 “ 麦包包箱包官方旗舰店 ” 抢购到了一台原价 4000 元、 特价 40 元的苹果 IPAD9.7 英寸平板电脑, 并通过支付宝在线支付的方式及时支付了货款。 但是在商品成交后, 卖方却一直没有给黄女士发货。 淘宝网客服人员表示, 他们怀疑黄女士是以作弊手段秒杀到电脑的, 所以该项交易无效。 北京市律协消费者权益保护专业委员会主任邱宝昌律师认为, 买卖合同一旦成立, 任何一方不履行合同, 则属于违约行为。 商家如果存在因物流、成本等因素标错价格而产生的重大过失或误解, 就需要通过相关的法律程序与消费者进行变更价款的重新约定。 双方应该在相互沟通、充分协商的基础上就相关问题达成一致意见, 或者通过第三方调解来解决问題。 邱宝昌律师还提醒广大青睞网上购物的消费者, 在享受便捷实惠的同时, 应该对于购物网站的信誉等方面进行充分了解后谨慎消费, 以免出现不必要的纠纷和麻烦。 (摘自《中国青年报》)

快递业

毛利不足 10% 加盟模式现弊端

近日, 被称为 “ 四通一达 ” 之一的中通速递的网站上, 悄然出现了一份涨价通知。 这是继圆通快递和顺丰快递之后, 又一家宣布上调快递收费的民营快递巨头。 对于此次涨价, 中通速递在通知中表示, 是由于目前企业面临着管理成本、运作成本、人力资源成本及燃油成本、职工保险等多重压力, 仅靠现行的快递服务收费标准很难提升快递服务水平。

事实上与去年的燃油成本高企相比, 今年对快递企业来说, 人力成本的增加更加庞大。 “ 现在快递公司竞争激烈, 人员流动大, 要招到一个合适的操作工都很难, 去年一个操作工的月工资在 2200 到 2400 元, 今年就涨了 1000 多元。 ” 中通速递的一位管理层对记者透露。

此外, 对外来务工人员社保等 “ 四金 ” 缴纳的逐步规范, 也是人力成本增加的主要原因, 比如根据上海的规定, 今年 7 月 1 日起, 为外来务工者缴纳的社保金就从原来的每月 200 元提高到了 800 多元, 而几家大型民营快递企业的总部大多位于上海。

成本逐渐上涨, 这令快递企业的利润率逐年萎缩。 上述中通管理层回忆, 2001 年他刚进入快递行业的时候, 这个行业的毛利率一度高达 100%—200%, 可现在毛利率已经降到了不足 10%, 甚至很多亏损倒闭。 “ 一方面是由于劳动力和油价导致的运营成本的不断上升, 一方面就是由于参与同质化竞争的快递公司越来越多, 价格一直提不上去。 ”

中通速递的另一位高层告诉记者, 此次公布的涨价公告, 只是公司总部给下面区域的加盟商的建议, 真正价格变动是否执行是由各区域公司来决定。 不过, 公司总部也计划在随后几天适当上调欠发达地区的派送费, 以及由总部负责运营的跨省长线班车的收费, 如果这些网络内部价格调整得以确立, 各区域公司可能就会根据成本变化相应提价。

这也正是多年来民营快递企业想涨价却大多最终未能实现的一个缩影。 按照传统的经济规律, 供不应求时候, 供应方可以选择提价, 而这在国内民营快递行业的特殊运营模式中却行不通。

对于依靠加盟制壮大的大部分民营快递企业来说, 总部只算是一个松散的管理机构, 主要根据运单的数量向加盟商收取费用, 比如每单一元钱, 所以消费者一般看到的快递价格并不是由总部制定, 而是各个地方加盟网点自行确定。 “ 这样的经营模式就造成宏观上出货量已经供不应求了, 但微观上却仍是竞争激烈, 很多网点为了争夺客源而不敢提价, 不同的利益体很难统一行动。 ”

另一家民营快递的高层指出, 这样的后果就造成, 每家企业都是低利润率运营, 总部也没有更多的资金扩大网络规模, 进而没法应付不断增长的快递需求, 这就形成了一个恶性循环。 “ 随着成本压力的不断激增, 涨价肯定是大势所趋。 ” 中国快递咨询网首席顾问徐勇指出, 当然, 这一变革是一个漫长的过程, 首先可以尝试改变国内快递的定价机制, 比如借鉴机票和国际快递的做法, 实行淡旺季的折扣定价, 并与燃油价格挂钩, 通过调整燃油附加费来灵活定价。 (摘自《第一财经日报》陈姗姗 / 文)