

春节后团购行业加速洗牌

百家团购放弃本地服务

中小团购网站欲舍服务拼实物团购，只是看起来很美。在短短一个月中，全国约100家团购网站主动放弃服务类O2O(Online To Offline，即将线下商务机会与互联网相结合)产品，将重点转移至实物类团购。分析人士认为，转做实物实为挤进了另一场更为激烈的B2C战争，可以说只是延迟了死亡时间。

退出本地服务红海

数据显示，国内团购市场去年销售额总量超110亿元，虽然以餐饮、休闲娱乐、生活服务等为主的本地服务产品销售总额78.3亿元，占比71%。但并不是所有团购网站都可以分食本地服务这块蛋糕。

独立团购导航网站团800联合创始人胡琛透露，“我们在每月的例行排查中发现，有99家团购网站在经营方向上发生变化，产品已从本地服务类转型至实物类团购”。

“目前本地服务类商家还存在团购需求，然而激烈的行业竞争使得谈到一个优质商家越来越难，可以说本地服务团购领域已是红海阶段。”针对目前行业现状，DCCI分析师洪源这样解释。

一家已转型的团购网站负责人罗先生证明了以上观点，“我们放弃本地服务团购实属无奈，毕竟在O2O领域本地化



是很大一个特色，但是想谈到一个优质的本地服务单成本很高，以我们网站现在的能力而言，真是承担不起”。

何为上述人士所谓的成单成本呢？洪源称，考量一个本地服务企业的优劣较实物类复杂，以餐饮为例，从各类企业许可证、环境装修、菜品数量、口感、价位等都是影响其综合素质的关键因素。

除此之外，本地服务企业对中小网站的不信任也使团购产品不得不转向。罗先生对记者说：“知名的本地服务类企业一般

都会选择大型的团购网站合作，我们这些小型网站几乎没有机会与之合作，单子越来越难谈。为此，从最初的以实物为辅的产品结构逐渐变成全实物类。”

跻身实物为权宜之计

实际上，并不是只有100家团购网站选择靠实物破局。记者发现，在团800导航目录上主营实物类的团购网站已占比54.3%。而在团800半年前的核查统计中，该数字仅为22%。

此外，团800导航目录中的实物类团购网站垂直

品类约占30%左右，其中包括化妆品、孕婴童用品、食品、摄影类等。对此，罗先生表示，实际上大多数此类团购网站的前身即是小型实物类网店，转型起来比较容易。

针对团购网站规模转型，洪源坦言，“虽然中小型网站选择实物也是资本寒冬的一种生存方式，但是这同时表示他们组织团购的能力已趋于下降。简单点来看，实物类团购和B2C没什么区别”。

然而，需要注意的是，“逃至B2C领域同样存在很多困难，且不说阿里系的聚划算已占据近一半的市场份额，B2C需要面临的货源、产品质控、售后、仓储、物流等问题都是转型网站需要逐一破解的难题”。电子商务专家、悠哉网CEO李代山如是说。

同时，洪源表示，面对淘宝、京东商城等成熟的大型B2C，中小团购网站的生存空间很狭窄，除非各转型团购网站能成功转型为有实力的B2C，否则做实物并不能解决其生存困境，只是拖延了其死亡时间。

本报记者 魏蔚/文
暴帆/摄

·电商论道·



周洪美

原正望咨询
副总裁

线上商城已具传统渠道同等话语权

网上商城凭借年交易额超300亿元的成绩，在供应商面前与传统渠道一样强势。近日，网上曝出B2C商城与供应商之间存在“霸王条款”合同，如强制要求最低供货价、保底返利、进场费和广告费等等，而这些看上去很熟悉的条款原本是属于国美、苏宁、沃尔玛等传统渠道的专利。而就在两三年以前，线上渠道还由于与传统渠道存在冲突面临制造商封杀的危险，只能在夹缝中腾挪。风水轮流转，当电子商务的大潮汹涌而来，B2C网站已发展成为一个数百亿元量级的渠道，自然而然就拥有了更多的话语权。从这个角度看，“霸王条款”更像是电商渠道一个成功的标志。

一般而言，一个商品的价值实现可以划分为生产阶段和流通阶段，而所产生的利润必须要在制造商和渠道商之间进行分割，利润分割的比例取决于双方的议价能力和博弈策略，但议价能力起到了决定性的作用。所谓霸王条款，就是强势的一方为获取更大的利润分成比例所提出的看上去不尽平等的条款。因此，不应从道义的角度去苛责网上商城，因为企业的本质就是谋取最大利润，利用自己的优势获取最大收益无可厚非。更应当做的是从法律的角度思考B2C企业的做法是否合法，是否涉嫌滥用垄断权力并触犯反垄断法。但很难得到肯定的结论，一方面霸王条款普遍存在，另一方面京东商城距离垄断的标准还有很大的距离。

曾有学者研究过供应商和渠道商的竞争关系，发现具有高度消费者品牌认同、很难被同类产品替代的商品制造商拥有更多的话语权，而那些更常规、更容易替代的产品，渠道商通常会保持其对定价和服务的掌控权。因此，无论在传统销售方式还是电子商务，厂家都会面临与渠道商的博弈，提高设计和创新能力，提高顾客忠诚度，生产特色产品而非大众产品，才能摆脱受制于渠道的局面。

不过，电子商务不应该完全照搬传统渠道。如果线上渠道仅仅是把国美、苏宁的做法移植到网上，恐怕很难保持长久的竞争优势。

在线旅游借团购打包抢占市场

团购将餐饮、旅游、住宿捆绑式销售，欲在情人节期间创在线旅游市场销售额新高。

近日记者发现，去哪儿网在情人节推出定酒店团购券活动，网民可利用该返券在其团购频道选购各类旅游类产品，享受从酒店到住宿、餐饮的一站式打包服务。业内人士表示，此方式在便利网民的同时，还为在线旅游网站横向扩展提供了方向。

记者发现，去哪儿网情人节采用酒店返代金券的方式吸引网民，返券可用在去哪儿网继续团购产品。记者统计了一下，活动中的酒店普遍返券20-50元，最高返券100元。消费者购买酒店产品后，在其去哪儿网的个人账户中便可看到“我的代金券”，同时去哪儿网也会发短信通知消费者使用时间。

据了解，在去哪儿网购买五星级同里湖大酒店

住宿，返券100元，可在去哪儿网团购频道购买部分滑雪票、水族馆门票、温泉票或旅行用品等。

同时，去哪儿网主打情人节酒店的“浪漫满月”活动也已上线。据了解，去哪儿网在全国范围内选择了29家适合情人节入住的酒店。与往日不同的是，为了迎合情人节的特殊气氛，这些酒店大多是以套餐形式呈现给消费者，且在细节上采取赠玫瑰花、送红酒、送门票、赠茶点、

延迟退房至下午等方式，更贴近情人节住店的消费者的需求。

去哪儿网团购频道负责人表示，从情人节前一周开始，适合情人节期间入住的情趣酒店、情人旅馆，以及档次稍高的星级酒店的大床房便开始走俏，尤其是2月14日当晚，一些大城市以及热点旅游城市的情侣房预订较紧，提醒有需求的消费者尽快预订情人节酒店。

本报记者 魏蔚

周洪美，中国人民大学电子商务方向博士生，统计学硕士；先后在CNNIC和正望咨询工作，曾担任正望咨询副总裁兼首席统计师，对电子商务有较深入的研究。

(以上观点不代表本报意见)

·一周电商动态·

▶ 京东商城：奢侈品、旅游、汽车我都有

近几个月来，京东商城在新业务的开拓上动作频频。自去年11月上线奢侈品后，近日，京东推出旅游频道，紧接着，京东又宣布联合梅赛德斯-奔驰推出特别定制的300台Smart汽车，线下的4S店内并无此款车出售。据京东日前透露的运营数据显示，截至2011年底，京东注册用户数已达3000万，日均访问量超过8000万，日均订单处理量超过30万单，每日交易额超过1亿元。

▶ 阿里巴巴：玩的就是神秘

本月9日，在港交所上市的阿里巴巴B2B公司突然停牌，阿里巴巴在公告中表示，暂停买卖以待澄清一项涉及公司控股股东交易的揣测，该交易可能属于股价敏感信息，也可能不会影响到公司。这一消息在业界引起轩然大波，并引发广泛的猜测。分析普遍认为，这可能与阿里巴巴回购集团股份有关。

▶ 小米：我们也是电商

据悉，小米科技已于去年底对公司组织结构进行调整，新增电商部门，由原MIUI负责人黎万强负责，黎万强宣布，小米网电商团队计划今年扩张至1000人，主要涵盖研发、运营、客服、仓储、售后服务等多个方面，负责小米手机以及相关配件的销售。据透露，小米现在已经拥有300多人组成的电商团队。

“刷钻”木马活跃专偷情侣QQ

记者近日获悉，在情人节期间，一种名为“情人节甜蜜刷钻”的木马开始在QQ群和论坛上大量传播。360安全中心监测发现，该木马以情人节为QQ“免费刷钻”及“点亮图标”为幌子，极容易吸引情侣转发使用，从而窃取使用者的QQ账号和密码。

据360安全中心介绍，情人节“刷钻”木马号称具有免费刷六种彩钻、点亮24个图标，以及免费充100Q币等作用，但实际上这些功能全都无法实现。木马的目的在于诱惑用户输入QQ账号和密码，从而对“刷钻”工具的使用者自动盗号。

值得警惕的是，“刷

钻”木马在吸引用户点击前，首先要求用户注册获取“激活码”，注册信息包括姓名、手机号、电子邮件、所在地区、是否持有信用卡、感兴趣的保险等隐私资料，其目的很可能是将中招用户的资料贩卖给保险公司，以便保险销售人员进行电话推销。

为此，360安全专家

石晓虹博士表示，针对情人节泛滥的“刷钻”木马，360安全卫士已率先拦截查杀，可以全面保护用户的账号和资料安全。如有网民关闭安全软件后使用了“刷钻”工具，应立刻修改QQ密码，以免QQ被盗号分子利用向亲友诈骗。

本报记者 魏蔚