

1月销售额环比跌14.6%

团购一线网站进入洗牌期

元旦春节团购网站业绩访客均下滑,行业会否突破此低谷期?据独立团购导航网站团800报告显示,今年1月团购市场销售总额13.5亿元,较上月下降14.6%。分析人士认为,春节期间为电子商务传统淡季,同时又受限于快递停运、实物类团购销售额下降,导致行业整体市场下滑。



销量下降波及一线网站

团800统计数据指出,今年1月全国市场销售总额同比2011年春节月增长255%达13.5亿元,较上月下降约14.6%。1月参团人数3482万,同比增长339%,较上月下降19%。

同时,此次前十大团购网站销售额占比接近92%,其中,销售额登上两亿元门槛的有3家,包括拉手、美团、窝窝。而销售额在1亿元档位的网站有3家,包括大众点评网、糯米网和F团。这6家亿级团购网站的数量与上月持平。

据团800数据显示,截至1月底,全国团购网站数量为3790家,较上月减少117家,并且已波及到一线团购网站,包括24券、团宝

网等网站曝出的资金链问题则是前十阵营整合洗牌信号。业内人士甚至表示,不论是整个行业还是一线网站内部都历经着分层,这一剧变很可能在今年二季度出现,团购网站总数即将迎来第二次瘦身。

服务团购占比83.3%

据了解,春节期间我国网民更乐于选择家庭聚会等方式而非互联网作为主要的生活娱乐方式,从而出现网络流量骤降现象。受此影响,团购实物类产品交易量下滑。

据团800统计,1月份共推服务类团购5.4万期,销售总额11亿元,而实物类团购共有0.9万期,销售额从去年12月的3亿元跌至2.2亿元。本地服务类团

购产品以其不受快递限制的优势为行业补上了1月的收入“窟窿”。

对此,团800联合创始人胡琛认为,虽然也有实物类团购产品由于快递爆仓导致实物类销售额大幅缩水,但是各团购网站在1月针对春节假日及时调整了产品比重,增加了不少春节期间可用的本地服务类团购项目。

春节销售额3.34亿元

事实上,在团购1月13.5亿元的总成绩中,春节期间(小年至正月初六)销售额达3.34亿元,其中服务类团购销售额约占比91%。分析人士称,这与春节快递停运有直接关系。

据团800统计数据显示,去年春节期间,全国开

团1.24万期,平均每天821期。而该开团期数在今年则达到1.86万期,平均每天1428期,总期数同比增长50%,购买人次706万。

从此可以看出,经过了一年的培养,即使在节假日实物类团购减少,消费者对服务团购已逐渐形成习惯,对团购的刚性需求仍稳中有升。对此,糯米网总经理沈博阳表示,团购模式对消费者来说永远不会过时,今年将有更多人群涉足团购并形成消费习惯。同时,他还认为,去年团购行业高额的人力成本、市场推广费及低毛利率,均导致团购网站无法盈利,而目前团购正回归理性,今年下半年一定会出现盈利的团购网站。

本报记者 魏蔚/文
实习记者 高鹏/摄



叶耘

团购2.0:巨头的盛宴

继1月淘宝聚划算推出团购开放平台后,据可靠消息,当当网的团购平台将于3月正式上线,而京东商城CEO刘强东近日更是高调预言京东团购今年收入将达到几十个亿,三大综合电商巨头纷纷杀入团购战局,标志着团购行业已经从独立团购网站混战进化到巨头之间的平台化竞争时代。

与独立团购网站快速扩张规模、自下而上的发展战略不同,三大电商巨头均采取了借助自身庞大的用户流量优势和既有的商家资源,自上而下打造开放式平台的策略,具体区别体现在以下几个方面。

1、人员少。独立团购网站动辄在上百个城市设分站,数千人的本地化运营团队,人力成本巨大。三大巨头团购团队的人数均只有100多人,各城市基本不设团队,且严格控制覆盖城市数量,聚划算到目前只开放了59个城市,京东团购则只开放了12个城市。

2、项目多。与独立团购网站需要大量人员拜访商家跑单不同,三大巨头本身已经积累了庞大的商家资源,只要从现有的合作商家那里选择几样适合团购的产品,是不愁页面上没单子的,而且好多还都是独立团购网站求都求不来的名牌产品。

3、利润高。由于用户消费能力和使用习惯,大部分独立团购网站都存在客单价过低、百元以上的单子卖不动,从而无法提高毛利率的问题。而三大巨头本身拥有一定的高消费能力用户,且许多用户已经养成了在该平台上购买大额商品的习惯,即使几千元甚至上万元的项目都能保证一定的销量,有的项目一单就能创造其他团购网站忙乎好几天的利润。高价格、高利润率项目的销量,是衡量一个团购网站盈利能力和商业价值的根本,聚划算正是凭借这一点做出了全年上百亿的营业额。

目前,由于不熟悉市场和没有地方团队,三大巨头团购平台最大的问题在于缺乏本地化生活服务类项目运营经验和商家资源,暂时只能通过与地方代理公司或与其他团购网站合作来解决,对于一些中小型团购网站来说,转型为代理公司也许是短期生存下去的机会,而对于排名前十的独立团购网站来说,其生存空间无疑将受到进一步挤压,资本市场对他们的兴趣将越来越小,上市机会微乎其微,必须在资金链断裂前迅速转型或与巨头结盟。

团购2.0时代已经到来,千团大战基本落幕,巨头的盛宴刚刚开始。

叶耘,出生于北京,中国政法大学社会学专业毕业,法学学士;曾在EF英孚教育、蓝色光标、NCG晶恒互动、窝窝团担任项目经理、华北区总监、战略合作部总监等职。

(以上观点不代表本报意见)

去哪儿网三板斧冲击在线旅游格局

2012年中国在线旅游交易额将达2530亿元,同比增长51%。艾瑞咨询预测,同期以携程为代表的传统OTA营收增长率却只有38%,两者差距达13个百分点。另一方面,以去哪儿网为代表的新型在线旅游模式动

作凶猛,依赖渠道在线化、产品多元化和服务数字化进程,有力冲击在线旅游格局。

据悉,去哪儿网搭建全在线的产品服务平台,从搜索、预订、支付到评价等旅游全流程均通过互联网实现。而在

无线业务层面,去哪儿网斥资1亿美元布局无线客户端与手机支付市场。目前去哪儿网无线客户端激活量突破700万,占据旅行类应用市场第一的位置。

去哪儿网业务负责人介绍,去哪儿网数字服务

源于物联网、云计算、下一代通信网络、移动客户端等数字技术在旅游业中的应用,将旅游产品通过空间形式和数量关系体现在互联网及手机等新媒体平台,被应用在各个产品服务体系中。

本报记者 张绪旺

玩具巨头乐高借外包完善线上渠道

行业:玩具
借鉴度:★★★★
关键词:本土运营
节省投入

海外玩具巨头乐高借力外包模式杀入中国电商市场。据悉,于2010年进入中国市场的乐高联合电商外包企业兴长信达近日合作搭建的天猫官方旗舰店已正式上线。分析人士表示,鉴于对本土网民和运营模式的不熟悉,海外企业借力第三方电商服务企业铺设线上渠道成为其“触网”的最低耗选择。

乐高集团是具有65年历史的丹麦玩具制造商,主

营积木,销量排名世界前十。其主打儿童系列已打进全球130多个国家,超3亿儿童拥有乐高积木,中国亦是乐高的重要市场之一。

相关数据显示,未来3-5年,中国玩具市场总规模将达100亿,同时在线销售总额将从5%提升到10%。为此,乐高中国相关负责人称其欲开设网络店铺。然而,搭建在华线上渠道的战略对于具有海外基因的高乐来说并非易事。乐高做线上店铺除了面临网民消费习惯差异外,还需在人力、物力上投入很多资金。特别是首批上线销售的乐高玩具达到近3000件,由于家长对于玩

具选择的苛刻要求,在运营过程中,有大量咨询服务,均会对乐高的在线玩具销售产生挑战。

针对以上问题,乐高选择采用电商外包的形式进入线上市场。据了解,与其合作的兴长信达,具有专业技术、团队,并已服务多家500强企业,其中国企业有诺基亚、摩托罗拉、卡西欧等11家。兴长信达此次和乐高合作开设网上商店仅用两周的时间和5个人。目前该店销售额已达200万元,且正以20%-30%的速度增长,成为乐高最大销售渠道。

业内人士称,面对多样化的中国市场,外包合

作凭借其在规划、运营、营销、客服以及仓储物流方面的经验为海外品牌节省了很多不必要的投入,使其更快地搭建线上销售渠道,占领市场先机。

易观商业解决方案公司分析师刘宏蛟:传统企业进军电子商务,一方面带动电子商务整个产业的发展,另一方面却也面临着巨大的挑战,主要包括缺经验、缺人才,因此,很多传统企业选择运营外包,电子商务外包正逐渐兴起。个人认为,在企业发展电商初期,在整合自身资源以外,也需整合外部优势资源,此法成为其快速切入电商的有效手段。

一周电商动态

维棉:我们在做正确的事情

近日,有网友爆料称“维棉近期辞退了2名公司元老,3名网站编辑,1名人事助理,同时公司COO离职”,维棉CEO林伟向媒体证实了裁员的传闻,并透露裁员还会持续一段时间,称维棉只是“在做正确的事情”。分析人士认为,维棉裁员仅是电商寒冬的一个体现。

沃尔玛:电商项目终于有了点眉目

近日,沃尔玛宣布,增加对中国电子商务网站1号店的投资,据悉,此笔交易一旦取得中国政府相关部门的监管审批,沃尔玛将完成对1号店的控股,也意味着沃尔玛开始于2006年的电商项目终于取得实质性的进展。

大众点评网:Yelp上市,我们很吃醋

美国商铺点评网Yelp.com预计3月2日将登陆纽交所,据悉,如果按最高发行价计算,Yelp将募集1亿美元,估值达8.386亿美元。这个消息很让大洋彼岸的大众点评网吃醋,其CEO张涛透露说:“如果没有切入团购业务和手机新平台,我们可能已经上市了。”