

团购行业“消耗战”之争

在团宝网的“复出仪式”上,其CEO任春雷在介绍新模式的同时,也炮轰自营式团购陷入了“消耗战”之中。有业内人士认为,团购行业门槛低、模式简单,必将陷入价格战的格局;而另外一种声音则表示,通过特色的打造和技术的推动,部分团购企业有望在明年迎来持续性的盈利。团购究竟是陷入消耗战,还是即将迎来希望曙光?三位业界大佬各有各的观点。



团宝网
CEO
任春雷



满座网
CEO
冯晓海



大众点评
联合创始人
龙伟

任春雷 自营团购陷“消耗战”

团宝网CEO任春雷并未否认团购作为一个产业的巨大价值。在他看来,团购产业有着万亿级别的市场,但目前所有销售模式都是对Groupon模式的复制,这就让中国海量团购网站进入到过度竞争的肉搏战中。

“我们2010年开始做Groupon模式的团宝网,网站3月上线,4月时北京的一个项目一天就给我们带来了5万元左右的净利润。如果这样的利润率是可持续的,那么推算下来中国的团购市场规模十分巨大。”任春雷表示,当时

团购网站收入情况和现金流情况都很好,进入门槛又很低,因此引来竞争者无数,导致了大规模的过度竞争。

任春雷同时分享了一组对比数据。从横向比较看来,美国团购领域的毛利率是30%~50%,但中国仅为3%~7%。而纵向比较的数据则更为触目惊心:团宝网在2010年的毛利率可达到48%,而去年下降至7%,仅为此前的1/7。运营成本在一年内上涨10倍,营销成本则在广告战的压力下上涨了82倍。

“毛利润下降、竞争加剧、营销成本上升,这些汇集到一起,我们今年年初遭遇了财务危机。但团宝

网并非个案,这是一个行业病,在这样的环境和状态下,自营式团购在中国很难走下去。”任春雷如是说。在他看来,如果国内团购企业仍沿用Groupon模式往下推进,团购就成为了一场消耗战。“看谁先耗死,这是有悖于创新理念的。”

冯晓海 技术和服务创造价值

虽然在9月实现单月盈利1元的满座网,看似是这场消耗战中的赢家,但从近期的种种迹象看来,满座网也在以牺牲品牌辨识度为代价,探索各种开放模式。这包括最早入驻的开心网和最近入驻聚划

算的本地生活。

满座网CEO冯晓海认为,从本地生活电商化的程度来说,商家对渠道的选择并没有唯一性。对于商家来说,需要通过团购平台将产品分销出去,所以作为中介的平台有很大的市场需求。但他同时指出,“现在淘宝90%的消费者没有在上面购买过团购,目前还处于培养状态”。

对于如何在这场“消耗战”中立足,冯晓海认为,作为互联网服务企业,需要更多地从技术层面去推动。对于即将到来的本地生活在移动电子商务的爆发,满座将以此做一些新的产品以及模式创新。

自9月宣布盈利后,满

座网销售水平受“十一”长假和“双11”消费透支的影响略有下滑,但在11月有一个非常明显的上升。冯晓海认为,与B2C相比,团购的顾客黏性更大,不少消费者一年时间内在团购上的消费超过万元,对于团购网站来说,这些都有深挖潜力。

龙伟 团购是一种营销方式

大众点评联合创始人龙伟始终认为,团购不是一个独立的商业模式,而是提供给中小商户诸多营销手段当中的一种。因此目前的各种战争,也只是资源优胜劣汰的过程。

“大众点评不是一个

团购网站,我们给商户提供的是整合营销平台,比如电子优惠券、关键词推广、团购、电子会员卡等等,都是商户推广手段当中的一种。商户需要在不同的营销阶段选择不同的推广方式。比较健康的团购是商户针对不同发展阶段适当推出团购产品。”

龙伟表示,团购可以被看做是一张折扣很大的优惠券,它是中小型商户一种重要的营销推广手段,重要的在于它的口碑传递、人气提升。“未来我们还将要进一步完善团购的运营和功能,使之成为中小商户重要而有效的精准营销工具。”

本报记者 崇晓萌 邵蓝洁

北京有机市场销售额五年后将达10亿 ——访多利农庄创始人、董事长张同贵

张同贵名片上的头衔是“农庄主人”。这位上海最大规模的有机农庄的创始人说,刚开始做有机食品时,自己还不好意思将“农庄主人”印在名片上。但现在,这四个字却传达着一种健康、高品质的生活和消费方式。今年8月,多利农庄进军北京市场,并于11月开始配送产品。进入对手诸多的北京,张同贵却认为,做有机行业不是竞争对手,而是合作伙伴。因为北京的有机市场远未饱和,未来五年的销售额将达到10亿元。

“发达国家有机食品的销售比例占比为8%~10%,但国内一线城市却还不到1%。如果北京能达到5%的比例,销售额就可以有10亿元,未来五年就可以达到。”张同贵说。

张同贵的预测并不是没有根据。2005年至2008年,在几乎没有销售收入的情况下,多利农庄投入2亿元对土壤进行有机改造和基地建



设,投入了6000万元进行水系改造和净化。但种植出高质量的有机蔬菜的第一年,公司实现了高品质蔬菜卖高价的目标。当年,农庄就实现利润600万元。去年多利在上海实现销售额8000多万元,利润也有2000多万元。

由于我国有机农业行业起步晚,加之有机农业在发展过程中出现的一些不规范现象,有机食品对于大部分消费者来说仍是雾里看花。今年国家认监委要求有机产品统一认证标识、具备惟一编号,这一

新规被称为“史上最严认证”。“在严格认证下,有60%~70%不够规范的企业进行了调整。”在张同贵看来,这些企业并非有意“不严格”,而是技术和标准没有达标,多利正在考虑并购其中的企业,整合现有的资源,去做“大有机农业”。

据张同贵介绍,国外消费者对有机食品的要求是新鲜,但中国消费者第一考虑的却是安全,价格因素仅列第五位。

张同贵为多利农庄的定位是都市农业,以城市里的中高端人群作为目标客户进行有机蔬菜的产销。在农庄进行体验农业是他计划中的一部分,于是规划中加入了日本庭院式设计的展示厅,德国风格的集装箱酒店,还融入风能、地热,以及太阳能利用的先进理念设施。至于营销,张同贵认为,产品好了,大家自然会认可,还会介绍给亲朋好友。口碑的力量是无穷的。

本报记者 娄月

郊区百货首次试水不打烊促销

为冲刺全年销售,三四线市场的传统零售企业已开始借鉴繁华商圈商家的促销手段。本月15日~16日,位于房山的华冠购物中心将推出40小时不打烊活动,这是京郊本土百货首次试水不打烊促销。

据悉,华冠购物中心的不打烊促销将于12月15日9:00至16日24:00间上演。此次促销中,黄金价格将低至369元/克,而目前市面上的黄金价格在410元/克左右。除了黄金价格全城最低价,华冠购物中心还推出服装、鞋、童装等买300元立送300元礼金。

北京市场的“不打烊”促销由香港新世界百货八年首创,很多消费者在新世界店庆期间都会通宵扫货,这已成为北京消费市场的一景。今年新世界百货店庆更是创下60小时狂卷3亿元的业绩。

华冠购物中心的不打烊开了本土购物中心在郊区促销方式的先河,尤其是其位于北京西南部的房山,本属于商业欠发达的三四线市场,消费并不集中,开展不打烊活动存在一定风险。

但华冠购物中心总经理于淑丽称,敢率先试水郊区本土购物中心40小时不打烊促销的第一例,是因为华冠购物中心2011年销售突破10亿元,同比增长率25%,毛利增长31%,目前有近300个国际、国内知名品牌入驻,已成为北京西南地区集购物、餐饮、娱乐、健身于一体的多元化大型购物场所。于淑丽还表示,房山以及北京西南地区的消费者购买力并不弱,尤其房山地区拥有一大批中高档消费人群,这都是华冠购物中心此次促销的有力保证。

本报记者 吴文治