

团购逆势冲刺210亿销量

行业再成长亟待破解同质化

独立团购导航网站团800最新数据显示,今年11月国内主流团购网站总成交额环比增长5.1%,达18.7亿元。截至11月底,今年团购行业累计成交额为192.4亿元,总量有望突破210亿元,是去年的1.9倍,但较去年的5.5倍增速大幅放缓。



成交额年底迎来翘尾

在经历了两个月的连续下跌后,主流团购网站的整体销售额终于在11月微增至18.7亿元,较上月增长5.1%。购买人次为3561.5万,环比小幅增长2.4%。团800数据显示,在18.7亿元的月销售额中,餐饮销售首次突破10亿元,占比高达53.6%,比今年上半年平均占比高出11.6个百分点。

此外,11月电影市场进入贺岁档预热期,也促进了团购交易额的上漲。据统计,11月团购电影票总成交额达1.68亿元,购买人次589.2万,分别较10月增长37.8%和50%。

团800研究报告指出,虽然在过去的年中团购经历起伏,但整体趋势还是震荡上升。如果12月成交额

能平稳达到今年的月平均值,今年独立团购网站(不包含阿里系聚划算平台)的市场总体成交额将超过210亿元,购买团购的消费者将累计超过4.5亿人次,顺利跨过“末日危言”。

二三线城市潜力仍大

团800统计显示,今年11月,团购销售额前40位城市的总体业绩为13.42亿元,占团购市场近71.8%的份额,环比上升两个百分点。而从各地区排名来看,上海和北京成交额较上月小幅增长,广州基本持平,深圳首次超越广州进入前三。

值得注意的是,尽管一线城市占比较上月小幅上升,但与过去一线城市绝对统治地位相比,占比仍有大幅度下滑,而目前团购市场可能还需要更多地方城市来补给新的活力。

对此,业内人士分析,前期团购网站之间的过度竞争使得重点城市的市场已趋于饱和,很难得到大幅度的提升。而纵观二三线城市,大部分则处于起步阶段,其巨大的市场潜力还并未得到充分挖掘。对于饱受一线城市市场增长乏力困扰的团购网站来说,二三线城市或将是进一步扩大市场份额的机会。

常态优惠缺乏新意

虽然成交额有望实现一倍以上的年增速,但团购产品似乎已经有一段时间陷入冷淡和重复了,缺少能唤起消费者兴趣的“新鲜感”。

据团800统计,目前线上销售的团购产品数量几乎每月都在大幅增加,从月均不到10万个一路狂奔至超过30万个,9月、10月、11月依次为30.4万、31.6

万、31.7万个,而在团单的售卖时间上,甚至出现一年的长期。

消费专家、团800联合创始人胡琛认为,团单数量猛增、售卖时间延长是一把双刃剑,在一定程度上可视为团购成为商家逐渐认可的日常营销渠道。但从另一个角度来看,这种常态化的团购优惠同质化特点很难再刺激用户的消费神经,团购网站们需要在整体稳中有升的大环境下,清醒意识到给消费者提供更新鲜的团购产品,突破本地服务类和网购类团购的现有品类限制。

据悉,一部分团购站已开始尝试通过自己的地面团队为消费者提供团购特价的生鲜蔬果递送服务,以更多元化的产品和服务让消费者重拾对团购的惊喜和期待。

本报记者 魏蔚/文 高鹏/摄

· IT论道 ·



周洪美

原正望咨询
副总裁

洗牌和发展是2012电商主旋律

前途是光明的,道路是曲折的,2012年电子商务继续蹒跚前行。

光棍节促销已成为电子商务独有的品牌性活动,具有较强的风向标作用。光棍节当日淘宝网成交额达到191亿元,所有电商成交额预计突破300亿元。而11月刚过,淘宝就宣布全网成交额突破1万亿元。电子商务向传统经济的渗透已经表现了其不可阻挡的趋势,越来越多的传统企业开始试水电子商务,这也将为供给方面刺激电子商务的进一步发展。同时,电子商务在越来越多的本地服务领域得到了应用,O2O(线下到线上)表现出强大活力。

然而,并非所有电子商务公司都一帆风顺,受国内外经济环境趋紧的影响,风险资本对电子商务的热情降低,今年3月唯品会流血上市,首家上市的电商企业麦考林发行价跌破1美元。与之相对应的是各个电商持续亏损,盈利前景遥遥无期。资本市场趋冷让电商面临严峻的生存考验,一些电商倒下了,一些电商被收购,还有一些电商通过裁员等方式进行自救,甚至曾经创造中国互联网公司市值神话的阿里巴巴B2B公司在今年也选择了退市。

这是一个最坏的时代,也是一个最好的时代。2012年电子商务在动荡中进行着市场洗牌和秩序重建。电子商务的特性决定了其用户转换成本较低,建立市场壁垒的难度更大,更容易通过规模效应获取竞争优势,这会导致电子商务具备较高的市场集中度。当当网总裁李国庆就说过,三年后中国电商江湖肯定只会剩下3家平台公司。为争夺这3张通行证,各电商将价格战从年初一直打到年尾,而后来者也在寻找“弯道超车”的机会,如苏宁易购收购红孩子、腾讯收购易迅。目前电商网站的淘汰赛已经进行到了冲刺阶段,2013年电商大战将初现结果。

平台类电商虽然只会留下少数几个幸存者,但目前已经足够大的电子商务市场完全能够支撑起很大一群虽然规模较小、但特点鲜明专注于某个细分市场的电商网站。这些电商通过提供差异化的产品或服务,避免了直接与大的电商平台网站进行价额竞争。这些细分市场虽然整体规模不大,但具备较高的利润率,也将获得足够的生存空间。

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)

方案型电商提速非标商品触网

作为互联网时代日趋重要的销售渠道,电子商务正被销售全行业关注。但不同于服装、家电等标准化商品电子商务如火如荼,IC元器件、家居建材等非标商品对电子商务有着苛刻要求,非标品电子商务提供的不仅仅是产品,更是完整的解决方案。

有研究显示,高级企业最看重的是一站式服务(42%),中、低级别企业则最看重价格优惠(30%、45%)。无论是高级企业还是中低级企业,都看重完善的售后服务,解决方案、产品信息介绍。而在个人消费者中,网购考虑的主要因素依次为:商家信用、网友评价、产品描述、网络促销。

分析人士指出,对客户需求最为敏感的非标

品,服务流程复杂,即便是大平台,也很难做到专业化。因此,走专业化服务道路的垂直电商会大量存在,并在非标品电商领域实现成长。

但哪一种电商模式更适合非标品采用呢?事实上,在家居建材、IC元器件等领域,很多企业已经开始探索。作为一家以老牌建材企业起家的电商,齐家网多年前就开始尝试O2O模式,用户通过网络进行一站式建材挑选,再到门店去体验、交付。但不足之处在于仅仅是线下体验还不够,用户更需要有针对不同房型等需求的高性价比产品组合方案。

曲美则采取了消费者需求导向更明显的C2B电商模式,即消费者在曲美网上可以购买和定制家具款式,再到线下实体店

体验、购买。但这种个性化订做成本太高,耗时太长,只适合特定小众需求,无法形成规模效应。

国内首家IC元器件自营电商科通芯城则采用了另一种方式,IC元器件属于工业品生产物料,用户需要采购一系列的配套产品型号,才能用来生产电子产品成品,中小企业用户在采购的时候,往往会受到供应链管控能力和自有资源的极大限制。通过科通芯城在线平台,中小企业客户不但能得到100%原厂正品信息,还能获取不同成品需求下产品配套的组合方案,不但提高了采购效率,也能保证企业后续生产成品的功能、品质和成本控制。

这种不仅给客户提供产品,而且从售前、售中、售后去全覆盖客户的

需求,根据不同用户的不同需求,提供个性化的产品组合、渠道供应方案以及专业售后服务的新型电商模式被称为方案型电商。

科通芯城执行副总裁朱继志分析潜在竞争时认为:“表面看来IC元器件市场交易额超过了2万亿,中小企业买家有500万以上,市场似乎很广阔,但能进入这行的大型分销商却不多,就是因为IC元器件的专业性太强,门槛太高。中小企业在采购IC元器件的时候最关注的不是价格,而是产品品质和附加价值,例如配套解决方案。这种供应链的管控能力和专业服务素质是根植于科通集团20年分销经验所特有的,是后来者抄袭不了的。”

本报记者 张绪旺

· 一周电商动态 ·

▶ 万达:我们不做B2C,要做服务类电商

虽然万达电商要到明年才正式宣布挂牌,但是可以肯定的是,万达电商成立后并非是做B2C,准确点儿来说,“B2C仅是万达电商一个小的组成部分,更重要的仍是服务”,万达相关负责人如是说。

▶ 国美在线:在库巴上也能搜到我们的产品

在国美集团宣布整合旗下国美在线和库巴网后,近日双方正式实现商品信息共享,用户在国美在线购物时,可以搜到库巴的商品,系统会自动跳转至库巴购买,反之亦然,双方已完成第一阶段的融合。

▶ 1号店:没有封杀唯品会,但是会“模仿”它

针对1号店封杀唯品会的传言,1号店董事长王刚予以否认,并透露,“我们会做各种创新尝试,限时抢购就是其中之一”。而值得注意的是,此尝试正是唯品会现在所采用的商品模式。