



电商周刊

E-commerce Weekly

总第65期 今日4版 每周四出版
新闻热线 64101866
主编 李铎



欢迎关注
商业那点事儿订阅号

F1-F4

2014.12.25

F2 极速送达是门大生意

曾先后在神州租车和易到用车做过早期员工的陈卫力,今年做了新创业项目“快收”,一个主打“专人直送”概念的快递平台,兼职快递员主要由出租车司机、代驾司机、易到用车司机、黑车司机等担任。

F3 阿里打假 断臂新生

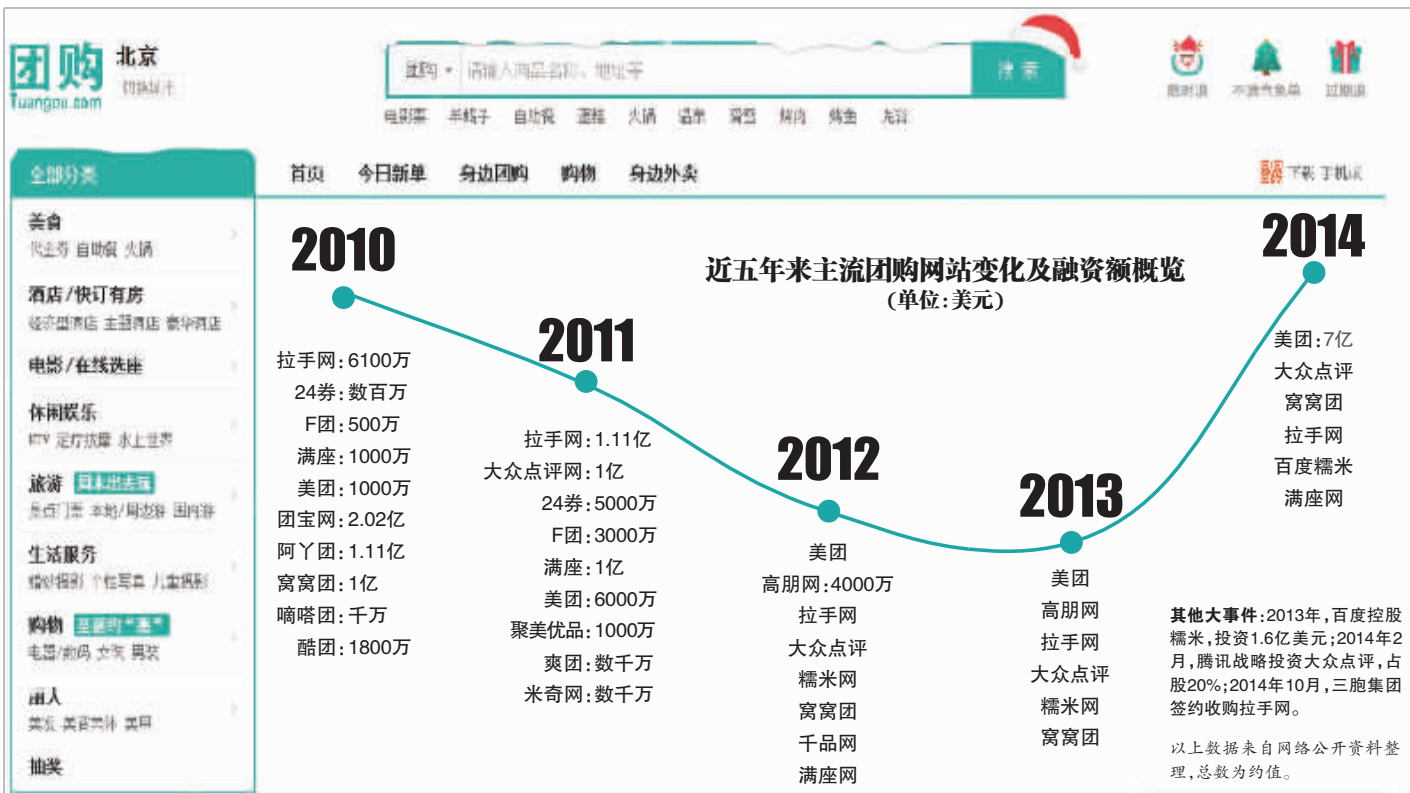
前不久的“双11”,京东和苏宁还在用广告讥讽淘宝假货泛滥,时隔一个多月后,阿里巴巴便联合国家质检总局、海关总署、新闻出版广电总局等政府相关部门举行打假工作报告会,欲为自己正身。

F4 “专车热”发酵激活生态链

商务专车的火爆,不仅让神州租车这样的传统企业眼红,也炒热了互联网用车产业链。记者昨日获悉,拼车服务商“爱拼车”将在23个城市开启烧钱模式,为乘客每日进行补贴。

团购何时跳出烧钱火坑

从千团大战到五强割据,再到现在的双雄争霸,团购市场的玩家越来越少,看似走出了野蛮生长进入精细化运营时代,但美团网真假难辨的7亿美元融资,再次将团购行业拉入烧钱抢市场的乱局,这意味着团购依然继续着原有的烧钱商业模式,而且慢慢将战火引向了电影、酒店、在线订餐、在线旅游等垂直细分领域。同时,团购企业开始弱化“团购”概念,强化O2O、生活服务平台宣传,团购行业的竞争将从目前的三五家企业扩大到O2O各细分领域的数百家企业,不仅有饿了么等潜力企业,像58同城、携程这样的上市企业也被卷入其中,如此来看,团购烧钱“道阻且长”。



融资谜局 或是营销手段

在团购市场仅剩两个大玩家的时候,7亿美元的融资足以让行业发生质变。不过,迄今为止,美团网7亿美元的融资并未得到正面确认。美团网方面回应称以随后的官方公告为准,暂时没有确切消息,美团网创始人王兴也并未否认消息,只是强调“美团网没有发布公告”。传言中领投该轮融资的红杉资本方面也否认了领投角色。有业内人士分析,融资是存在的,但数额有出入;也有消息称,年底是结算和数据整合的时候,从时间点上,应该不会在现在融资。还有观点认为,融资消息是为了对抗竞争对手的营销战而故意制造出来的消息。

上周日,“周一美团网要出大事”的言论在网络上传播;次日,一则纸媒广告出炉,广告中,大众点评网、满座网、百度糯米三家团购网站分别以“都被罚款了,你在这说大话”等由头,从价格、商户等方面打压美团网,表示“我不能忍”。满座网市场部负责人坦陈,“确实是三家联合做的广告,我们通过产品、比价各方面发现,美团网有很多团购并不是最实惠的,要让用户知道,美团网虽然是最贵的但不一定便宜”。

在上述广告出炉当天,美团网融资的消息也被曝出。回顾2014年,1月百度全资收购糯米网;随后,苏宁将满座网揽入怀中;2月腾讯入股大众点评网,占股20%;10月,三胞集团控股拉手网。团购持续烧钱的模式难以维系,不得不找到寄生体。不过,在团购网站纷纷失陷之时,美团网仍然保持独立之姿,有消息称美团网在5月已经完成C轮3亿美元融资。若美团网再获7亿美元融资,对于整个团购行业来说都是振奋人心的好消息,但这次融资始终云里雾里,甚至出现了传言中领投该轮融资的红杉资本方面的否认。

继续烧钱 改变商业模式

融资暂时是个谜局,但团购行业的烧钱是公认的,一大批团购企业倒在资金链断裂上。虽然今年进入团购企业的资金只有美团的3亿美元C轮融资,但今年团购的烧钱力度却不减当年。

美团C轮3亿美元融资后,重金投掷线下广告,如湖南卫视《天天向上》和《花儿与少年》、江苏卫视《非诚勿扰》,以及地铁、楼宇广告,烧钱面积不断扩大。此外,美团网猛攻一二线城市,大众点评发力三四线城市,在原有的团购业务上,几乎只剩下美团网和大众点评两家势均力敌的企业,被纳入腾讯系的大众点评也开始大胆花钱期望反超。

垂直领域的竞争更是激烈,有业内人士称,美团网在外卖业务上每月烧钱超过1亿元,对外卖业务的争夺实际上是团购企业对自身商业模式变革的一次机会。“电影票和酒店业务本质上都是在线选座,两者的增长幅度取决于传统渠道余量的转换,说明白点,市场不够大,在线外卖不一样,本身它与团购位置对等,是本地生活服务领域的一个大市场。”分析人士认为,团购鼻祖Groupon自上市以来市值连跌,团购模式已被认为是无法持续的商业模式,重塑业务成为国内团购企业上市讲好故事的必需。

专注于团购业务的美团已经重新定位,确立了以“吃喝玩乐的大平台”为核心,向更垂直的多条业务线上拓展的发展方向。美团网副总裁王慧文曾将美团网现阶段整体布局描述为“T形战略”,横为团购,竖是垂直品类,如美团外卖等。大众点评网开始构建O2O闭环,今年起大众点评联合投资者向饿了么注资8000万美元,向点菜平台大嘴巴注资5000万元;本月,腾讯和大众点评联合向商用WiFi提供商迈外迪注资3亿元。

再次混战 能否重启上市

在大部分团购企业都抱到粗腿、找到金主之后,重新补充血液的团购行业的竞争又恢复到三四年前的竞争阶段。以大众点评网、满座网、百度糯米三家联合打压美团的广告来看,虽然有对美团网的明显挑衅,但实际上是捎带三家团购网站对自己活动内容的推荐,不排除有抱大腿求关注的营销目的。上述满座网人士表示,纸媒广告只是此次营销的第二波,接下来还有相关的活动。不过,三家团购网站并没有统一活动的意向。据团800统计,2014年10月团购市场报告,美团网以38.5亿元成交额位居首位,大众点评网18.1亿元,百度糯米7.1亿元,满座网3497万元。满座网表示,今年已经完成与苏宁的多方面融合,将会逐步回归到正常市场行列。

不过,此时的团购市场与之前已大不相同。美团网和大众点评已经以团购为基础,引入了想像力更大、更全面的本地生活服务市场,这个超千亿美元的市场空间足以让他们成为BAT(百度、阿里、腾讯)之外的第四级。今年以来,美团和大众点评都传出了要在今年启动上市的消息,不过,在真假难辨的7亿美元融资中,美团又表示,2017年之前不考虑上市。

分析人士认为,与上市相比,美团更需要的是巩固自己的各细分领域。除了已经重新站起来的团购对手,目前美团外卖与饿了么激战正酣,甚至发展到暴力冲突;猫眼电影虽然占据优势,但各大院线态度暧昧并且后起之秀不断;在酒店预订方面,去哪儿和携程能为消费者提供机票预订、度假预订、商旅管理、特约商户和旅游咨询等配套服务,产品线更丰富。这样看来,美团网需要烧钱的地方还有很多,融资或许是真的。

北京商报记者 邵蓝洁/文 胡潇/制表