

# 吴波:Groupon已被压制



尽管团购鼻祖Groupon已在6月初以200亿美元的估值身价递交上市申请,但是其在中国却一直被挤压在第一梯队之外,Groupon在中国没有能成功复制其全球的团购霸主地位。拉手网CEO吴波称,中国团购网站已完成了从“模仿者”到“领头者”的角色转变。

## 实物+服务双管齐下

Groupon——团购网站鼻祖去年营收达到7.6亿美元,其CEO是被外界誉为“团购教父”的安德鲁·梅森,不到三年时间开拓了46个国家。对于如此强大的竞争对手,中国团购网站拉手网CEO吴波称,“我们不惧Groupon”。

团800统计报告显示,Groupon在华网站高朋网自2月上线以来从未列入团购网站排名前十。拉手网5月销售额1.5亿元,而高朋网仅为448万元,拉手网的综合实力评分更是高朋网的3倍之多。吴波表示,中国团购网站已经赢得了第一阶段的胜利,Groupon在华表现失准的重要原因是一日一团的模式在中国根本行不通,中国团购网站一日多团的推荐形式更具有竞争力。

除了使消费者实现了产品多选化之外,在产品

品类上,中国团购网站在本地服务类产品的基础上增加了实物类产品,吴波表示,虽然目前在国内淘宝聚划算实物类团购老大的地位不容置疑,但是从去年起拉手网也加入了服装、图书等实物品类,希望可以将聚划算市场份额之外的市场抢夺过来。采用服务为主、实物为辅的产品架构。打破Groupon团购产品仅限服务类的定式,添加B2C的成分,形成“中国特色”的团购模式。

## 团购+社交先入为主

对于Groupon这个外姓网站,中国团购企业除了在产品上做到了推陈出新之外,在第二阶段对决中还致力于将其尽可能的最小化,率先打造社区化团购模式。

高朋网是Groupon与腾讯合资搭建的团购网站,腾讯强大的社交基因使高朋网在社区方面具有

巨大的潜在优势,为在第二阶段抢占先机,吴波决定先下手为强,表示拉手网将在两周后推出社区化团购模式O2O(即Online To Office),使线下商务机会与互联网相结合。

实际上,拉手网已推出了“拉手活动”进行了社交性尝试,目前局限于男女朋友。“拉手活动是以交友为目的的社交团购活动,拉手网用户可以通过团购的平台发起线下活动,甚至可以是一个不需要用户付钱的活动”,吴波解释道,“即将推出的社区化团购将联合百度地图和新浪微博,打造一个泛关系链的社交团购模式,活动参与和发起者之间甚至可以是陌生人”。

## 内地+台湾+海外并行

当拉手网在完成了国内一系列的战略布局后,记者问及拉手网下一阶段的发展目标时,吴波坦言,

“目前国内团购网站的武艺还不错,是时候出去练练了”。实际上,拉手网已于2010年12月打通台湾市场,而巧合的是Groupon也几乎同时进入台湾。

据了解,目前拉手网台湾站已具上百人规模,并于今年3月登上台湾雅虎大团购频道,排名台湾市场前五。吴波称,为尽快抓住本地消费特点,台湾站工作人员几乎全是本地人,且多有媒体工作经历。

近期,GrouponCEO安德鲁·梅森就公开称,仍在寻求对外扩张促进增长,目前Groupon的业务触角已达46个国家。同时吴波也表示,“台湾市场仅是拉手网‘走出去’战略的第一步,不惧与Groupon在海外市场交战”。目前拉手网的国内站点已达500个,拥有员工6000人,注册会员数破千万。

商报实习记者 魏蔚/文  
厂商/供图

## · 电商论道 ·



周洪美

原正望咨询  
副总裁

## 电子商务渠道之争

本周有两则与好乐买相关的消息。7月5日,好乐买宣布与Crocs品牌达成战略合作伙伴,成为其目前惟一授权合作方,好乐买不仅将运营Crocs旗下官网电子商务平台,还将为Crocs提供遍布全国的配送体系。另一条是百丽已经悄然停止了原本与包括好乐买在内的鞋类B2C平台合作计划,暂停其自有品牌STACCATO、BELLE、Tata等女鞋的授权。

这两则消息反映了传统制造商对于电商渠道纠结的心情。电子商务的快速发展已经引起传统企业的高度重视,然而电子商务的做法又和传统商业模式不太一样,因此借助一些成熟的第三方电商渠道,如淘宝商城来试水电子商务不失为一种稳妥的方式。相对于自建电商渠道而言,第三方渠道具有稳定的客流以及成熟的支付、物流等配套服务设施,借助第三方渠道能够以较经济的方式快速发展。同时对电商渠道商而言,引入新的产品也能通过范围经济效应提高营收和利润,这就是一些B2C网站纷纷开始做平台的原因所在。

然而传统制造商和电商渠道并不完全是你情我愿、亲密无间的关系。出于对电商渠道未来政策不确定性的担心,加上电商渠道在合作中通常处于强势地位,传统制造商在开展电商时并不甘心仅仅依赖于第三方渠道,最终建立一个自己具有掌控权的网上渠道则是终极目标。

目前电商渠道与传统制造商合作中,最常见的模式是电商渠道根据销售额进行提成,并且是在商品出售后才与供货商进行结算,基本上不需要承担经营风险。这种模式反映了电商渠道的强势地位,在双方的谈判中具有更强的议价能力。渠道为王,在传统市场和网上市场均表现了这一特点。然而渠道的强势并不是一成不变的,通常具有较强的品牌认同感、很难被替代的产品会具有较强的议价能力。

正如一句俗语所言,“店大欺客,客大欺店”。无论是传统制造商还是电商渠道,继续扩大自己的优势,增加自己的议价能力,才能在电子商务大潮中取得更大的发展。

周洪美,出生于安徽,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。

## · 一周电商动态 ·

► 团购圈钱有这么紧迫吗?7月7日,美团网宣布其B轮融资5000万美元已到账,同时已经开始准备C轮融资,迎接融资越来越困难的“资本冰冻期”。据悉,本轮投资方为阿里巴巴、北极光、华登国际以及红杉资本。

► 好乐买不光帮合作者卖货还为竞争对手服务。7月5日,好乐买宣布与Crocs品牌达成战略合作伙伴,成为其目前惟一授权合作方,好乐买不仅将运营Crocs旗下官网电子商务平台,还将为Crocs提供遍布全国的配送体系。

► 医药电子商务的春天要来了。在淘宝商城引入首批大药房、拍拍网吸纳健客网之后,7月6日京东商城与九州通宣布,正式以合资的形式进军医药电商B2C业务。虽然近几年医药行业电商化一直未见起色,但近期种种迹象表明,医药电子商务就要春色满园了。

► 团购网站应该以实物为主还是仅为搭配?7月8日,F团与“面包新语”签订战略合作,F团将独家拥有“面包新语”的在线推广和销售权。一直以来实物的高毛利率,使各家团购网站跃跃欲试,但其风险性较服务类团购更具挑战。

## 电商学院

# 传统企业如何联姻电子商务

据商务部统计,2010年我国电子商务交易额达到约4500多亿元,在过去的五年中网购消费增加了22倍。“网购”已经成为中国人非常热衷的一种消费方式,受众面的外沿也越伸越广,不仅仅是年轻人的专利,更成为传统企业战略布局的新型选择。

数据显示,2010年中国互联网网民人数4.77亿人,网购人数占比38.8%,为1.85亿人,已超越美国。巨大的市场诱惑让越来越多的传统企业纷纷发力中国电子商务市场,包括沃尔玛在内的世界级企业投资亿元在中国铺设其电商之路。渠道营销的门槛较低,一时间电商企业数量剧增,竞争日益激烈,原本用来吸引消费者的价格优势也逐渐转化成和对手竞争的武器,一轮一轮的价格战让一些实力薄弱的中小企业不堪重负。此外,日前京东商城CEO刘强东

的“寒冬论”,更使传统企业雪上加霜。

阿里巴巴集团主席马云曾说过:“要么电子商务,要么无商可务。”在诱惑和压力的双重挤压下,高效率的企业开始组建自己的电商团队、建立电商部门,结合目前的行业现状,企业做电子商务无非三种选择。

一、自建团队,自营网店。“自食其力”是目前最原始的传统企业进军电子商务市场的方法,但是由于搭建电子商务平台和传统渠道具有多方面的差别,包括很多环节,运营、技术支持、网络营销、订单处理、仓储物流都是他们所面临的难题,同时线上线下渠道的冲突更是让企业手足无措。

二、资本投资,坐顺风车。靠战略投资进入电子商务领域的门槛较高,局限于实力雄厚的大型企业选择,投资企业可以不直接参与运营坐享纯电子

商务企业带来的利益,而且除了传统企业,新型的互联网企业也可以加入电商的红海,目前腾讯、百度等互联网巨头就在B2C领域频频曝出投资战略。

三、选择外包,稳步发展。随着电子商务大潮越聚越高,各种基于电子商务企业服务的新型企业也引起了人们的注意,其中为传统企业提供电子商务流程化服务成为一大亮点。电商服务型的企业为企业提供运营、技术以及人才方面的解决方案,同时帮助传统企业建立起电商意识。

纵观以上三种电商策略,对于在资本和团队架构相对薄弱的传统企业而言更佳,通过选择外包服务联姻电子商务成为了最佳选择。据悉,目前我国最大的电子商务服务商北京兴长信达被誉为服务业的京东商城和淘宝网,其服务行业涵盖了3C、服装、箱包、厨具、食品、鞋类等。

作为电商老兵的兴长信达历经十年的发展,已具有丰富的运营经验和成熟的技术基础,近300人的团队赢得了众多企业的肯定,其中不乏诺基亚、摩托罗拉这样世界500强企业,和国内明星企业苏泊尔、柏仙多格和圣玛田。

在社会化分工如此细分的今天,电子商务服务作为新兴的服务模式已经成为一个亮点,专业的人做专业的事,这是分工细分的核心,同时也是传统企业联姻电子商务的最明智的战略选择。

易观国际分析师陈寿送点评:传统企业进军电子商务市场是不容置疑的趋势,电子商务外包服务在这一大潮中应运而生。电商外包服务为传统企业分担了铺设线上营销渠道的人力和精力方面的压力,不仅提高了运作效率还降低了传统企业跨界运营的风险。

商报实习记者 魏蔚