

团购网站可持续发展研究

张涛

(福建江夏学院工商管理系, 福州 350108)

摘要:作为一种新兴的电子商务模式,团购网站在国内迅速发展,但在实际运行中其问题日趋明显。本论文通过对网络团购的现状分析入手,浅谈其中存在的问题并提出几点对策。

关键词:电子商务;团购网站;网络团购;对策

中图分类号:F014.5;TP393.092 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2012)01-0027-03

20世纪末,随着信息技术的爆发,网络购物逐步成为人们生活的重要组成部分。根据互联网信息中心日前发布的公告,中国网络购物市场规模飞速增长,至2010年底市场交易额达5 231亿元,网络购物用户规模达到1.61亿人^[1],其对传统零售业的冲击日趋明显。网络购物作为一种新兴的商业模式,与传统零售形式有很大差别,它主要包含B2C(Business to Consumer)和C2C(Consumer to Consumer)两种形式。与传统零售业相比,网络购物打破了时空和地域的界限;消费者的购买决策更加自主与便利,同时,经营成本的大幅降低使得商品的相对价格较低^[2]。

2009年美国Groupon企业的迅猛发展,使得“团购模式”开始受到全球各地的普遍关注。2010年1月起,国内开始陆续出现类似的团购网站。由于技术门槛低,仅9个月时间就出现了“千团大战”的惊人场景。网络团购是一定数量的用户通过互联网渠道组团,以较低折扣购买同一种商品的商业活动。与传统的B2C、C2C不同,网络团购是一种C2B(Consumer to Business)模式。第三方独立团购网站的建立,标志着网络团购发展为线上、线下的多合一,涉及商户、团购网站和用户三方^[3]。这是一种全新的商业模式,众多消费者聚合起来,与商家进行谈判和交易,而团购网站在其中起到中介的作用,并通过与商户合作组织团购活动而获得收入。网络团购既适合有商品的一方,通过低价团购的方式将商品批量售出,也适合有共同需求的人群,集体购买商品,享受折扣。

1 团购网站发展现状

作为网络团购的平台,团购网站发展迅速,各大城市纷纷出现了诸如拉手、精彩团、F团、团虾网等团

购网站。据中国电子商务研究中心发布的《2011年第三季度中国团购消费观察报告》显示:2011年7月至9月三个月间,国内主要团购网站共推出团购活动近20万期,团购销售额约34亿元,比二季度分别增长约66%和39.4%。在此期间,总共约有9 100万人次参与团购消费,平均每人次消费(客单价)约36元。^[4]

而消费者对于团购十分敏感的价格方面,自2010年以来,团购折扣始终维持逐步上升的趋势,至2011年第三季度相较于去年全年平均折扣的3.3折已经有了非常明显的提高,本季度的平均折扣上浮至3.8折,7月、8月、9月三个月的每月平均折扣依次为:3.71折、3.83折和3.86折。

团购折扣的提高既有行业趋于健康发展的原因,也有团购网站为冲击销量大批上架实物商品(将传统网购商品搬上团购网站)的原因。因为实物商品团购折扣通常在4~6折之间,且开团次数密集,所以极易拉高整体的平均折扣。根据观察,就目前而言,行业趋于健康发展是隐性、长期的原因,而大批实物团购拉高团购折扣是显性、短期的原因。在团购行业竞争进入“长跑中期”后,真正O2O(即Online To Offline,也即将线下商务的机会与互联网结合在了一起,让互联网成为线下交易的前台)本地化运营的压力将使得一些团购网站通过实物商品来冲击销量的价值逐步降低。总的来说,团购网站的发展,有以下几个方面的特点。

1.1 2011年Q3团购品类构成

从图1可以看出,由于团购网站在产品展示的方式上较传统B2C或者C2C网站更加吸引人,因此

收稿日期:2011-11-04

作者简介:张涛(1980—),男,福建古田人,福建江夏学院工商管理系助教,MBA,研究方向:工商管理。

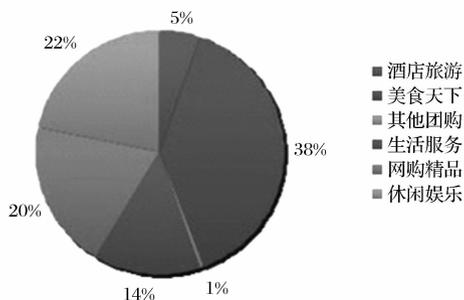


图 1 2011 年 Q3 团购成交额各类商品比重

实物类网购商品在团购网站上往往有不俗表现,这也成为了团购网站狠抓实物类团购的另外一个原因,特色低价网购产品有利于聚集人气。如上面两张图表所示,实物网购类团购以 20% 的销售额比重,占据了 39% 的消费者购买行为次数。与“人气道具”不同的是,本地服务类团购表现出了更强的“产出”能力,如餐饮类团购的购买人次只占总数的 29%,销售额却占总额的 38%;另外,生活服务类和酒店旅游类团购也以较少的购买人次产生了较高的销售额。^[5]

1.2 2011 年 Q3 团购消费热门品类

本地服务类团购消费最热门的则是电影票团购,第三季度通过团购网站购买电影票的消费者约 1 200 万人次。各网站热衷于组织电影票团购,因为电影的消费人群刚好也是网购一族的年轻人为主,此外电影院团购的硬件环境相对稳定,影院本身并不会因为做团购而增设临时的录像放映厅,除去换票排队和假票风险外,就消费者来说,无论原先的消费水平和生活习惯有多大差异,低价电影票似乎已经成为了团购市场上的硬通货。

团购热词的前 10 名中餐饮美食类占 5 席,依次为蛋糕甜品团购、自助餐团购、火锅烧烤团购、快餐团购和地方菜套餐团购。网购实物类占 3 席,依次为零食、家居用品和化妆品团购。另外休闲娱乐类占 2 席,依次为电影票团购和酒吧 KTV 团购。

总之,团购网站经过三年多的努力,已经不管从商品品类还是折扣幅度来说都对消费者有了较强的吸引力。当然,日益集中的网络团购模式下,商品组合往往聚焦于少数几个商品类别,还有,不同的网站的折扣日趋相近,这也是在竞争中不得不考虑的问题。

2 团购网站面临的问题分析

1) 团购网站良莠不齐,行业信用不高^[6]。从 2010 年 1 月国内首家团购网站出现后,美团网、拉手网等相继上线,具备资源优势的门户网站、SNS 社

区、地方分类信息网站、电子商务网站及地方报刊、新闻网络等也先后推出网购的平台。截止到今年 9 月底,国内团购网站总量已增至 4 265 家。但行业整体尚处于起步和自发状态,行业内部竞争较激烈,网站良莠不齐,行业整体信用不高。究其原因,是因为团购网站模式简单,可复制性强,一直被市场认为“准入门槛低”,更有甚者只要花 500 元就能买到团购网站的程序源代码,注册一个网络域名就可以开始做团购业务。团购网站在数量上有了井喷式发展,但网站良莠不齐,无法为顾客提供满意的服务和商品,导致消费者对网络团购又爱又恨。网络团购看上去是个模式简单的电子商务模式,而实际上消费体验这一段是在线下实现,消费体验直接决定了用户对团购网站的信任度。而整个行业的信用呈一般偏下,又将影响网络团购行业的可持续发展。

2) 提前付款方式,缺乏担保机制。网络团购模式是用户先交钱后消费的模式,目前团购网站大多要求会员通过支付宝、网上银行等支付平台提前付款,而并不是确认收到货物满意后才完成付款。而这一模式涉及了网站与商户的资金支付、服务消费等衔接问题,用户在团购服务后仅是消费的开始,最后到商户体验消费完毕才能算是团购结束。在这一过程中出现问题需要退款时,一些不规范网站往往借口网站遭攻击、支付宝有问题等理由拖延提现,给用户的付款安全埋下了隐患。消费者的权益无法通过完善的机制来保障。据中央电视台《经济半小时》栏目报道,某团购网站涉嫌欺骗,淘宝网上售价 531 元的韩国情侣帆布鞋,该家团购网站标价仅 65 元,价差达七八倍,吸引了不少消费者参加团购。^[7]然而,网站客服宣称 7 天至 10 天可到货,可付款成功的消费者们却迟迟没有等到鞋子。后来却发现网站首页“被攻击”,经过一番周折,钱虽然已经退还到了用户们在该网站的账号上,但那只是“虚拟货币”无法提现。网络团购并不像传统的 B2C 网站,其交易流程较短,而且交易流程的各个环节如支付、物流已经非常成熟。虽然消费者购买产品的交易流程并不复杂,但是整个团购完成的交易周期却非常长,有的甚至长达半年,消费者的利益得不到应有的保障。

3) 一味追求高折扣,服务质量无法保证。“315”消费电子投诉网的数据显示,2011 年第一个季度,团购投诉量已高达 1 573 宗,涉及团购诈骗类的投诉占到投诉总量的 42.56%,几乎接近去年整年的投诉量。消费者希望通过团购买到物美价廉的商品,但常常事与愿违。因为团购网站只是一个销售的渠道,自

己并不提供服务,主要靠与供应商分成以及参与团购但未消费的沉淀资金来获利。因此对团购网站来说,它希望折扣越高越好,卖得越多越好。但随之而来的问题是,上游供应商能否提供让消费者满意的服务。比如一家餐馆只能承担几十人就餐,通过网络团购一下子订出上千份订单,远远超出了企业的承载能力,那么带来的必然是一场灾难。

4) 服务产品同质化严重,行业竞争激励打开各类团购网站的网页,你会发现各网站的页面和团购的产品相似度极高。团购网站的模式其实很简单,每天推出一款团购产品,比如餐厅、酒吧、SPA、美发店、瑜伽馆等,限时销售,以超低折扣吸引用户购买。团购网站一头是商户,另一头是消费者。团购模式对于用户和商户都有显而易见的价值:用户通过团购获得了很大的折扣实惠。对于商户来说,实际上是一次类似于限时秒杀兼具销售和传播功能的营销活动。团购成功,商户获得大量精准客户,而且是先付费后提供服务。即使团购不成功,商户也获得了一次免费广告的机会。正因为模式的简单易复制,在短短一年多时间里,国内就出现了几千家团购网站,也出现了团购网站的大批粉丝。但在生活中,消费者往往只记得自己的产品是通过团购购买,而记不住是通过哪家团购网站购买的。这表明实际上吸引消费者的是产品本身,而不是团购网站。这样一来,团购网站本身很难在消费者心目中树立品牌。也就是说,团购销售产品的黏性要远远大于团购网站本身的黏性。在这种情况下,进一步加剧了低端市场的竞争。商家利润本来就微薄,再加上团购高折扣的压力,商家参与团购活动的积极性、主动性和服务质量可想而知。

3 促进团购网站可持续发展的对策和建议

1) 提供担保机制,保证资金安全。就像淘宝网站是先把钱打到第三方支付公司如支付宝等,然后货到之后消费者才付款一样,团购网站一改过去先付款后消费的方式,推出第四方的支付方式,可以很好的保护消费者的权益。另外,对于服务型商品服务期限到而消费者未去消费,应把支付款返还给消费者。还有就是,团购网站可以推出 72 小时无条件退款制度,消费者购买产品后只要没有消费,72 小时内可以退款。此外,也可以采取召回制度,如果已经购买的用户超过 1% 的人对商家是恶评,那么就必须要召回售出的产品。有实力的团购网站可以通过信用担保的模式,在消费者确认消费后再将款项支付给商家或者现场支付,确保服务质量,保证资金安全。另外,为满足

合作商家的需要,团购网站可以先行垫付一部分预付款,以保证商家为消费者提供满意的服务。

2) 开拓中高端市场,提供差异化服务。《2010 年国内网络团购行业信用调查报告》调查结果表明:消费者最关心的是网站品牌和诚信度,其次是价格和产品服务质量。随着团购消费者的成熟,团购低价格和高折扣已经不能作为吸引消费者的唯一法宝。团购网站急需开拓新的中高端市场,挖掘和绑定优质商户,开展差异化服务。在树立品牌、建立口碑效应的同时,提供给消费者更高质量的服务和产品,在团购中达到双赢。

3) 严把供货商和团购商品的选择。^[8] 团购网站要严格审查商家的信誉,对商户或供应商的资质及以往的服务情况进行详细调查。参与的团购商品要经过仔细审核,网站内部工作人员事先试用商品并给出评价,确实物有所值的商品才能在团购网上进行交易。此外,参与团购的商品要保证货源充足,团购网站应与品牌商、制造商直接合作,或与一级代理商合作,而不是与二三级代理商合作。

网络团购是网络市场的新兴产物,不仅给消费者群体带来实际利益,而且给企业带来新的商机。但是团购网站在发展过程中呈现的问题也日趋明显,本文针对团购网站存在的问题进行了深入的分析,并给出了促进团购网站行业可持续发展的对策和建议,以期网络团购最终能克服消费者、经销商和厂商之间的问题,真正实现“三赢”的局面。

参考文献

- [1] 中国互联网信息中心. 第 27 次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. (2010-09-14). <http://www.docin.com/p-97086858.html>.
- [2] 吴雷斌,金宽正,陈聪. 网络团购的“短尾”营销[J]. 合作经济与科技,2011(6):85-87.
- [3] 曹将,梁乐,陈亮,宋建新. 团购——网络时代的饕餮盛宴[J]. 经营管理者,2011(6):300.
- [4] 胡现玲. 我国网络团购发展现状及存在的问题[J]. 经济师,2011(5):46-47.
- [5] 李左声. 网络团购中存在的弊端及对策分析[J]. 现代商业,2011(18):196-197.
- [6] 倪宁. 谈当前网络团购的现状和发展策略[J]. 商业时代,2011(20):47-48.
- [7] 单聪,丁雅丽,孙细明. 网络团购的 SWOT 分析[J]. 商业时代,2011(21):47-48.
- [8] 范永娟. 网络团购的现状分析[J]. 边疆经济与文化,2011(3):176-177.

(下转第 34 页)

再次,政府和相关部门要加强产学研合作信息交流平台建设,充实和完善各种数据库,建立开放的、多向沟通的信息网络系统,面向全国开展信息的收集、发布和共享以及合作示范项目和联盟典型案例的宣传与推广。在我国,由于区域经济和科技发展水平的差异,高校和科研机构在科技成果等方面的优劣势也呈现出较大的地区差异,而企业的量大面广性和区域分散性也决定了其对技术需求的多层次和多样性。因此,由政府牵头建立全国、省、市、县等不同层次的产学研合作信息交流平台,并借助互联网实现数据信息资源共享,可以大大提高产学研合作机会和科技成果转化效率。

最后,通过成立行业协会,召开年度峰会、产学研对接会、经验交流会,建立虚拟网络联盟,组织跨行业、跨部门的信息与人员交流活动等方式,加强与联盟外部的学习交流和信息沟通,增进与国内外相关企业、科研院所、高校的联系与协作。

总之,要实现产学研战略联盟高效运转,必须在

各方分工合作、联合协同、分担风险、共享收益基础上,形成相互作用和相互制约的动态平衡关系。这种谋求共赢的动态平衡受合作伙伴的选择是否正确、盟友退出机制是否完善、分工和利益分配是否合理、风险是否可控、监管是否有效、信息沟通是否畅通等因素的影响,故而需要不断强化和逐步完善上述8种共赢机制。

参考文献

- [1] 李岱素. 产学研战略联盟合作机制系统研究[J]. 科技进步与对策, 2009, 26(16): 19-22.
- [2] 李林, 肖玉超, 王永宁. 基于产业集群的产学研战略联盟合作机制构建研究[J]. 重庆大学学报: 社会科学版, 2010, 16(2): 11-15.
- [3] 李廉水. 论产学研合作创新的组织方式[J]. 科研管理, 1998, 19(1): 30-33.
- [4] 王雪原, 王宏起. 政府引导下的产学研战略联盟运行机制及策略研究[J]. 科技进步与对策, 2009, 26(6): 1-4.

Discussion and Analysis of the Win-win Mechanism of the Industry-University-Research Institute Strategic Alliance

ZHANG Dao-liang, WANG Zhang-bao

(College of Economics, Hefei University of Technology, Hefei 230009, China)

Abstract: The strategic alliances of industry-university-research institute is senior form of industry-university-research institute collaboration, it is a important mode to drive the innovation of science and technology and strategic competition for all the countries in today's world. In order to make the strategic alliances of all parties seek harmony among the multiple conflicts, it is necessary to establish the win-win mechanism of the strategic alliances of industry-university-research institute from the point of view of the system. This paper starts from the construction and operation process of the strategic alliances, discussing and analysing the eight kinds of win-win mechanism of the strategic alliances of industry-university-research institute that are respectively the selection and exit mechanism, the division of labor and collaboration mechanism, the organization and coordination mechanism, the incentive and constraint mechanism, the benefit sharing mechanism, the risk sharing mechanism, the supervision and evaluation mechanism and the information sharing mechanism.

Key words: industry-university-research institute; strategic alliance; mechanism; win-win

(上接第29页)

Research on the Problems in Group Purchase Websites and Development Suggestions

ZHANG Tao

(Fujian Jiangxia College, Fuzhou 350108, China)

Abstract: As a new consumption patterns and business model, group purchase can realize consumer, business, group purchase websites and society in multi-win-win situation. Now, group purchase websites have become the main form of network group purchase. But because of the lack of corresponding supervision mechanism and the low cost of establishing and operating group purchase websites can be a problem. This essay just focus on the solution of it.

Key words: e-commerce; group purchase websites; problems