



“泡沫”幻灭

一个本地团购网站的生存样本

本报记者 仲爱梅

2010年4月,济南乃至整个山东还没有一家团购网站;2011年4月,光济南本地大大小小的团购网站就已经不下200家;2011年9月,济南团购网站中还能维持正常更新的不超过20家……在团单网负责人张格看来,团购网站的发展速度快得让他这个业内人士也感到咂舌,“泡沫”迅速被吹大,又很快迎来了破裂。

门槛太低,疯狂复制

建个团购网最多1万块

在进入团购行业之前,张格是济南一家IT资讯网站的总经理。之所以踏足团购,用他的话说,主要是看好团购这种模式。“不论到什么时候,消费者‘找便宜货’的心态不会变。”

在经历了足足一年的考察、摸索之后,2010年4月20日,张格的团单网正式上线了,彼时,济南尚无一家真正意义上的团购网站,而全国,类似的网站也不过五六家。

“我还记得,那会儿我们的销售人员出去找商户做推广的时候,常常要用好几个钟头给对方讲解什么是团购——因为太新鲜了,很多人听都没听说过。”张格回忆说。

然而,令他意想不到的的是团购网站的惊人发展速度:2010年6月,随着另一本土团购网站“0531团”上线,并通过媒体推广迅速积累了大量客户,济南出现了一阵复制团购网站的“跟风”热潮,短短几个月,济南大大小小的团购网站便迅速突破了200家。

原因很简单,办一家团购网站的门槛实在是太低了,“像摆地摊一样简单”:60块钱买个域名和空间,30块钱买套团购网站源代码,而CMS(网站模板)更是简单,所有这些加起来,100元就能解决。援引相关观点,基本照搬Groupon模式的团购网站系统售价最低只要4000元左右,加上支付系统、企业信箱、短信服务等,建站成本可以控制在1万元以内,而运营一家团购网站每月大约需要5000元,包括服务器租金2000元左右,网站推广费用3000元左右。

竞争惨烈,利润狂跌

放弃返点、弃购等利润点

如果说,疯狂复制的本土团购网站仅仅是让张格感觉到了竞争的压力,那么,从2010年底开始,拉手、美团、糯米、团宝等全国性团购大鳄的相继杀入,则真正让张格意识到了团购行业竞争的惨烈。

首先,是网站利润的大幅下滑。张格告诉记者,到2010年底,团单网的平均利润率还能维持在10%左右;到今年上半年,这一数字已经下降到5%-8%了。尽管维持网站的生存和盈利并无问题,但利润空间下降也是不争的事实。

为了赢得商户,也为了留住消费者,力求控制运营成本的团单也开始赔本赚吆喝:不仅要放弃商家给予网站的正常返点,有时候甚至还得贴钱做单。

“没办法,别的网站都这样(贴钱做),我们不做商户就不跟我们合作了。再说,同样的团购套餐,你要38块钱,而别的网站只要35块甚至32块钱,消费者肯定不买你的账。”张格语气有些无奈。不仅如此,他们还率先在本地网站中推出了“过期退款”的服务,这意味团单主动放弃由消费者弃购带来的利润。

“团购网站的主要利润来源有三:商家返点、滞纳金和弃购。放弃了其中的两个,网站的利润空间就很有限了。”正略均策管理咨询分析师唐欣告诉记者,所谓商家返点,即每做成一笔团购,商家就向团购网站支付一定费用,通常是按每单金额的一定比例提成,如果商品价格较低,一单销售可提成3-5元,这部分收入也是团购网站的主要盈利来源;滞纳金是指消费者购买团购券但并未使用时给团购网站的资金,虽然这笔资金数量有

限,但网站可以利用它再投资;弃购则是消费者冲动消费给网站造成的利润。

然而,在当前团购网站恶性竞争的大背景下,放弃商家返点和消费者弃购产生的利润,已经成为众多团购网站的共同选择。此举导致的直接后果就是:网站贴钱赚吆喝,卖得越多,赔得也越多。

疯狂烧钱,入不敷出

寻找出路回归良性竞争

不过,贴钱归贴钱,团单网站终有一套严格的成本控制方案:遇到好的单子,贴钱做也不是不可以,但永远贴钱是不可能的。简言之,如果团单每天推出3个单子,那么,第一个可以是贴钱的,第二个可以平进平出,至于第三个,就必须有利润了——以确保网站整体上利润持平。

“没办法,我们跟那些大网站不一样,人家有风投的钱可以烧,我们没那么多钱。”张格说。在他看来,赔钱赚吆喝只是一种营销手段,就如同大润发的“鸡蛋战略”一样,目的是为了吸引消费者,却并非网站的生存之道。

没钱可烧的原因很多,事实上,从去年底到现在,也不乏国内团购网站的“大鳄”找到团单,主动要求收购、合作,但都被张格拒绝了。个中原因,用张格自己的话说:不是不差钱,也不是不开放,只是“道不同,不相为谋”。

团购之烧钱,从目前唯一披露了财报的糯米网可探知一二。据人人公司日前发布的第二季度财报,糯米网第二季度总营收为110万美金,同期的运营开支为560万美金,净亏损450万美金,折合人民币将近3000万元。而根据Marbridge咨询的数据,高朋每个月花1500万元人

民币在谷歌和百度的广告上,这相当于高朋每月销售额的一半。

从200家到20家,在张格看来,短短半年间济南团购网站的“过山车式”涨跌,说到底,只是国内团购网站泡沫破裂的一个缩影。

“对于整个团购行业来说,风投的钱烧得差不多了,‘寒冬’的确已经不远了;但是对像我们这样本身就没有多少外来资金可烧的本地网站而言,来的或许是春天:泡沫破裂了,团购网站才能回归到良性竞争,即做好用户体验,为消费者提供优质的产品和服务。”张格认为。

“在赔钱赚吆喝的恶性竞争逐渐消退之后,鹿死谁手难以下定论。对于中小型团购网站来说,最可能存活下来的,是那些掌握本土资源的、地面根基很深的团购网站,以及垂直类团购网站。”团购导航网站团800联合创始人胡琛认为。

这一观点显然得到了张格的认同。事实上,早在去年底济南“团购大战”刚刚打响的时候,他已在寻找出路:一方面为团单网寻找志同道合的“伙伴”;另一方面也在尝试一些新的团购模式,比方说,做垂直网站,不是卖化妆品,但类似聚美优品的那种。“再有一个月,也就是今年10月份,我们的垂直网站就能正式上线了。”张格说。



团单网设在国华经典的办公室。

上接B01版

三方俱损

消费者、商家、网站都“摇头”

“千团大战之后,能够存活下来的团购网站也就10家左右”、“一年之内,99%的团购网站都要死。”团购行业新兴不久,创新工场董事长兼首席执行官李开复就在其博客、微博中唱衰团购网站。理由之一就是:团购网站并没有给商家提供足够大的价值,而且把他们带上了坐满一桌子客人赔钱更多的状态。

“我现在明白了,团购虽然能带来人气,但消费者的忠诚度并不高,因为很多人就是奔着便宜来的,不便宜就不吃。”省城一位鲁菜馆的老板告诉记者,虽然之前他们也陆续在一些团购网上做过团购,但是作为经营者,饭店不可能永远赔钱赚吆喝,对于团购,他们已经越来越谨慎了。

消费者也并不满意。热衷于团购的小李就告诉记者,现在自己对团购的热情已经明显下降,理性了许多:很多单子看上去挺美,性价比并不高。“就拿我之前团购的一个韩餐来说吧,每次节假日我打电话去预约的时候都说客满,有的单还要专门领券,麻烦,不值!”小李很愤愤。

令人意外的是,团购网站也有自己的苦衷。一位团购网站的销售人员就向记者抱怨,现在消费者对团购网站的忠诚度太低了,辛辛苦苦做成的好单子没人能记住,白白便宜了团购导航网站,因为“大部分入团购商品都是到导航网站里搜的”;而能够被消费者记住的,往往是那些被投诉的失败案例。

原本应该是消费者、商家、网站三方共赢的美好事业,为何竟落得个三方俱损的下场?被风投抛弃的同时,团购网站自身存在的一些问题也在暴露:一些急于扩张的团购网站为了“拼量”,放低了对商家的准入门槛,造成同质化、不规范行为频现;而一些参与团购的商家为了赚取人气盲目压价销售,却在商品或服务方面打折、找补,导致消费者投诉不断,不仅损害了自身的信誉,也影响了人们对整个团购的评价。