



截至2013年6月底,全国团购行业总计实现销售额141.3亿元,已经超过了2011年全国团购市场110.8亿的全年销售额,根据目前销售态势来看,2013年全国团购行业300亿元的目标极有可能实现。

五六千家团购网站突起貌似只是一夜间。但几年下来,除了拉手网、美团网、糯米网、窝窝团、大众点评网等大户外,大多团购网站都昙花一现。到了2012年7月,团购网站倒闭数量达到了48%,而2013年上半年团购行业的销售增长率从2011年的125.3%降到了现在的20.6%。

短短三年不到,销售额的跨越式增长,但却伴随着近乎半数的网站倒闭,销售额增长率大幅度下降,数字背后是网站、顾客、商家的共赢还是根本就没有赢家?

现代快报记者 王立航 杨坤

团购网站近一半已倒闭 销售增长率从125.3%跌至20.6% “百团大战”之后的团购之殇

解读
倒闭

团购网站倒闭四大类型

王迎(化名)是一家团购网站的销售人员,她告诉记者,现在商户对于团购已经审美疲劳,对于参与团购更加理性,利润、人手、场地都会考虑到,所以开发新客户不是一件很容易的事情。团购网站扣点高会压缩商家利润,团购产品的质量就容易下滑,消费者就会对团购失去信心,这是个恶性循环。团购网站利润和商家利益之间平衡,才能使开发新客户不是那么困难。

杜先生是一家团购网站代理商,他坦言,作为代理商,他们也做得很困惑。团购行业的现状,说不好,业绩都在上涨,说好,市场又很乱,大家各做各的,竞争也很激烈。大型团购网站的竞争是在争夺市场,占领市场后再赚钱,而代理商的竞争是看谁赚钱赚得多。现在已经有了团购这样一个消费体系、消费链条,如果取消团购的话,消费者和商家都是不能接受的。而运作下去,似乎又不是那么容易。老客户热情度下降,新客户难挖掘。

团购网站的利润点通常源于两方面,一是向商家收取合理的扣点,二是通过网站的名气和点击量的提升,在网站进行广告位出租。近半数团购网站倒闭,问题到底出在哪里?

“喜新厌旧”型

可惜的是有的网站做好之后,没有黏度较高的顾客群和商户,线下投入了几乎90%的人员比重去做宣传推广,联系商户,这部分市场开拓费用是很庞大的,而初期网站收到的注资有限,如果没有得到有效的推广,投资人没有意向继续投资时候,网站的经营就会陷入困境。

“不切实际”型

还有的网站为了应对同质化严重的现象,在初期放弃了自己的盈利规则,向商户收取的扣点往往在10%—15%左右,有的为了吸引更多的商家进驻,甚至打出了免费推广的旗号,结果不难预料,微薄的利润难以支撑网站的运营开支,等到投资人不再投资的时候,同样也要面临和其他团购网一样的关闭命运,聚齐网、24券都是其中的代表。早期在团购中赚到钱的小型团购网

站,现在多数都将公司变卖,或股权变现,从团购行业中抽身。

“狂妄自大”型

同时,有些拿到投资的稍大型团购网站没有进行市场细分和精细化运作,一味求大求快,以并购当地原有团购站点的方式进行扩张,并购的站点有时也会被错误估值,没有进行良好的维护和巩固,待布局完成后,却发现没有实现预期目标,现金一旦出现断流,只有靠关闭地方站点和裁员维持,其结果也是可以预见的。

“定位模糊”型

也有的团购网站自身定位不清晰,各种服务信息和实物一同销售,为了保证团购时有丰富的品类和充足的数量,会提前准备货源,把大把的钱花在货物和物流上,而在实体货品的销售上新兴的团购网站竞争力显然不如淘宝、京东等老牌购物平台商,最终也走向没落。

商户
调查

客流量是大了,营业额不见大涨

阿英(化名)是一家餐饮店的老板,她的餐馆位于大学城附近,目前和四五家团购网站在合作。阿英告诉记者,学校暑假放假生意清淡,于是想通过团购来增加一些人气。现在团购对于商户来说,就好比鸡肋,食之无味弃之可惜,甚至弃之也不可。首先是团购并不赚钱,凡是有点生意的店家都不会参与团购,团购人数过多会影响其他正常客户的消费。商家选择团购,无非是想增加些人气。但团购并不能带来经济效益,甚至还有风险,年初聚齐网的倒闭,就给阿英带来了几千元的经济损失。

目前,坚挺在市场上的那些团购网站经过了2012年的“团购寒冬”之后,对这个行业仍充满信心,但是据对200家排名靠前的网站调查时发现,有88%的网站仍有融资需求。如何尽快实现盈亏平衡和正确的盈利是摆在这些团购网站“幸存者”面前的沉重的思考题。

采访中记者发现,很多商户都是以从众心理来参与团购,而真正参与团购以后,除了客流量上的增加,营业额上并没有太多的增加,这对追求经济效益的商户来说是不愿意看到的。所以当下参与团购的商户,多是新开业或者人气不旺的店铺,繁华地段客流量大的商铺多半不会参

与,即使参与团购,也会在使用上做出诸多限制,以保证非团购客户的消费。而团购网站的结算周期长短不一,这都给商户带来不小的困扰。

商家参与团购,除了增加人气,更是希望客人到店消费时,增加新的消费。这也导致一些不良商户对团购的套餐内容进行偷工减料,使客人吃不饱从而进行再消费;而有一部分团购者只是抱着占便宜的想法进行团购消费,他们进店后就会盯着别人的菜品和自己的进行比较,个别客人甚至会像做试验一样称重每一个菜品。遇到这类消费者,不要说偷工减料,即使分量很足也会被挑剔。

消费者
调查

貌似省钱了,麻烦也多了

团购对于消费者最大的吸引就是价格低廉,而低价也往往伴随着服务差、产品质量低等问题。几乎每一张团购券上都有各种各样的限制,时间、地点、人数……而在终于预约成功后,却有可能遭到“二等公民”的待遇。

团购达人小孙告诉记者,几乎每个团购达人都遇见过团购纠纷,团购达人,也都是从各种吃亏上当中摸爬滚打过来的。有的团购经历,似乎是在证明贪小便宜吃

大亏。尽管团购网站也在逐步完善,手机客户端也可以随时下订单,但是条条框框的限制总是叫人觉得十分麻烦。

团购久了之后,就发现想省钱是要花时间、花精力的。团购之前要研究好是否支持随时退、过期退,特别是注意事项内的每一条注释,这就像是在和店家、团购网站斗智斗勇。但是不可否认,参加团购已经成了一种消费习惯,尽管有时会很麻烦。