

主
编
茅
渝
锋

博学 与近思

Boxue Yu Jinsi
Shehui Kexue Shijian Guancha

社会科学
观察

观察

博学

与近思

Boxue Yu Jinsi

Shenhui Kexue Shijian Guancha



上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

博学与近思:社会科学实践观察/茅渝锋主编. —上海:上海三联书店, 2010. 10

ISBN 978 - 7 - 5426 - 3348 - 4

I. ①博… II. ①茅… III. ①社会科学-文集 IV. ①C53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 189495 号

博学与近思:社会科学实践观察

主 编 / 茅渝锋

责任编辑 / 姚望星

装帧设计 / 范峤青

监 制 / 任中伟

责任校对 / 张大伟

出版发行 / 上海三联书店

(200031)中国上海市乌鲁木齐南路 396 弄 10 号

<http://www.sanlian.com>

E-mail: shsanlian@yahoo.com.cn

印 刷 / 上海惠顿实业公司印刷

版 次 / 2010 年 11 月第 1 版

印 次 / 2010 年 11 月第 1 次印刷

开 本 / 890 × 1240 1/32

字 数 / 446 千字

印 张 / 13.25

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5426 - 3348 - 4/C · 374

定 价 / 42.00 元

目 录

传播视角

- 谁的成功可以复制? / 何 媛 3
- 博客风潮,吹起三大传播学经典理论的时代变迁 / 陶琼丽 13
- 品牌营销传播在 SNS 社区网站的应用分析 / 张 辉 20
- 手机短信在社会突发事件中的传播特点及管理 / 苗志君 27
- 浅析媒介融合对时尚杂志传播形态的影响 / 唐 莉 34

经济与金融研究

- 印度制药产业发展背后的产业政策演变 / 罗轶林 45
- 新经济环境下的国内第三方物流企业发展方向 / 张 融 53
- 小议中国引进海外高层次人才的现状 / 李一鸣 61
- 浅析我国消费金融公司现状及发展 / 周晔明 68
- 后国际金融危机时代国际银行业发展趋势 / 赵 婷 77
- 上海建设国际金融中心面临的机遇与挑战 / 庄晟昊 86
- 金融业信息化之客户数据管理分析 / 史学成 96
- 电子银行业务现状和存在的问题 / 李 欢 109
- 浅议商业银行评价中小企业融资的着眼点 / 林智宇 118
- 对国内首个房地产信托基金(REITs)的思考 / 朱 琦 126
- 零售银行渠道服务研究 / 陆彦菁 134
- 金融信息化——证券电子商务平台研究 / 高 凌 142
- 论重启人民币汇改之路 / 冯 昊 148

法律视点

- 《专利合作条约》(PCT)与企业海外竞争力 / 王晓燕 157
- 公司章程刍议 / 杨 玲 165
- 论贸易便利化和海关执法透明度 / 展国红 174
- 论委托人与代收行的法律关系问题 / 石锦娟 183
- 民事侵权中的救济成本分析 / 吴 丹 195
- 论“不可抗辩条款”在人寿保险适用中存在的
问题 / 施 敏 203
- 物权善意取得之我见 / 李桦璐 209
- 小议情势变更原则 / 俞大为 216
- 论专利先用权 / 谢 丹 226

企业管理思维

- 市场营销跨文化策略浅析 / 徐 硕 237
- 论德资公司中德员工之间有效沟通的实现 / 赵敏华 244
- 物流系统“4S”目标在现代粮食物流运营管理中运用
的探索 / 顾 翔 250
- “联合体”在海外 EPC 项目中的运用 / 孟东海 258
- 浅谈中国集成电路设计企业兼并的必要性 / 何晓藏 267
- 论快速消费品行业营销策略 / 施文礼 277
- 中小企业管理信息系统解决方案选择与实施
要点 / 李 丹 286
- 国有企业管理中需考虑的人性因素 / 姜瀛洲 298
- 浅谈企业人性化管理 / 马 珩 306
- 中低层员工的向上管理艺术 / 许 晖 315
- 信息化技术在社区医院质量控制管理中的运用 / 汤春红 322

人力资源管理

- 跨文化培训在中小型跨国企业内的运用 / 陈曦莹 329

浅析基于价值观的职位需求分析实施要点 / 徐 慧	337
论工作控制与工作社会支持之间的相互作用 / 郭 瑛	343
论企业语言类培训市场 / 庄颖影	351
人本主义管理策略 / 徐 凤	359
工作倦怠的人力资源管理模式研究 / 黄维婕	366
如何提高员工敬业度 / 刘 佳	373
浅论基于心理契约的知识型员工管理策略 / 曹浩存	380
如何有效实施培训计划? / 张秋月	388
酒店激励机制对农民工离职倾向的影响 / 张晓东	396
试论航空公司机务维修人才建设 / 滑一鸣	402
非典型性劳资关系折射出的法制完善 / 王 燕	410

传播视角

CHUANBO SHI JIAO

谁的成功可以复制？

——论 Groupon 式团购网在中国的发展

何 媛

摘要：“今天你‘团’了吗？”是当下颇为流行的一句话，网络团购逐渐成为年轻人日益青睐的消费方式。这种新兴的电子商务模式是如何产生并在中国迅速发展的，其现状和前景又会如何，诱人的团购又会暗藏哪些风险？笔者将通过此文与读者共同展开探讨。

关键词：Groupon 团购 发展 洗牌

一、团购网的起源

网络团购在国际上通称为 B2T(Business To Team)。作为一种新兴电子商务模式，团购网在早几年前还是个陌生的名词。然而随着中国电子商务的繁荣，如今其正以“千树万树梨花开”的架势迅速发展，并成为在网民中流行的一种新消费方式。据中国电子商务研究中心近日发布的《2010 年中国电子商务市场数据监测报告》显示，截止到 2010 年 6 月底，国内团购网站数量已飙升到 480 家，预计到 2010 年底，国内团购网站数量有望达到 880 家。现在，在团购网站和团购帖子的“省钱才是硬道理”的号召之下，小到图书、软件、玩具、家电、手机、服装等小商品，大到家居、建材、房产等价格不很透明的商品，都有消费者因网络聚集成团购买。不仅如此，网络团购也

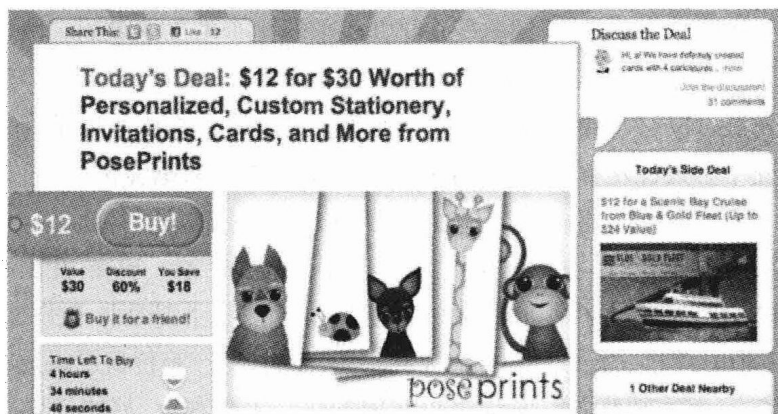
扩展到健康体检、保险、旅游、教育培训以及各类美容、健身、休闲等服务类领域。

1. 团购网的定义

团购网就是团购的网络组织平台,就是互不认识的消费者,借助互联网的“网聚人的力量”来聚集资金,加大与商家的谈判能力,以求得最优的价格。根据薄利多销、量大价优的原理,商家可以给出低于零售价格的团购折扣和单独购买得不到的优质服务。

2. 团购网的起源

团购网最早起源于美国 Groupon 网站,它成立于 2008 年 11 月,Groupon 从成立之初到实现盈利只用了 7 个月。它的特点是:每天只推一款折扣产品、每人每天限拍一次,项目主要是针对美容、酒吧、SPA 等企业的服务,通过低折扣来吸引消费者眼球,一般都能有 3—5 折的优惠。在线购买服务后,凭打印优惠券或者短信到当地企业消费。对于每天提供的优惠交易,需要得到足够多用户的参与才能成功。因此,Groupon 也推出了一些激励措施来吸引足够多的用户进行参与。例如,Groupon 鼓励用户通过电子邮件、Facebook 或 Twitter 等分享打折信息,如果某用户的好友收到这些信息,并在 72 小时内购买了 Groupon 优惠券,则该用户可获得价值 10 美元的 Groupon 信用。Groupon 成立第一年,即获得 5000 万美



元收入,2010 年收入有望达 3.5 亿美元。在获得俄罗斯投资公司 DST 牵头投资后,其估值更是高达 13.5 亿美金。增值速度远超目前如日中天的 Facebook 和 Twitter,增长速度是 Twitter 的 2 倍。

3. 美国七大团购网站

除了上面提到的 Groupon,美国当前还有其他几大团购网站: LivingSocial、Gilt City、BuyWithMe、Tippr、Juice in the City、We Give to Get。尽管所提供的服务内容如出一辙,但运营模式还是有所差别的,在此不作详述。

二、团购网在中国的发展

榜样的力量是无穷的,山寨的文化也是无所不在的。被《纽约时报》称为“史上最疯狂的互联网公司”的 Groupon 在短时间内便吸引了大批模仿者。国内模仿 groupon 而开设的第一家团购网美团网(<http://www.meituan.com>),推出时间是 2010 年 3 月,而短短三个多月,国内的团购网就已经发展到了 400 多家。秉承这种模式的团购网站亦雨后春笋般涌现,称之为“百团大战”毫不夸张。一时间,美团网、糯米网、赶团网、拉手、24 券、酷团、F 团、爱友网纷纷上线,众多 Groupon 模式的新型团购网站的进入,标志着国内在线团购由篱笆网等为代表的团购 1.0 时代全面进入团购 2.0 时代。

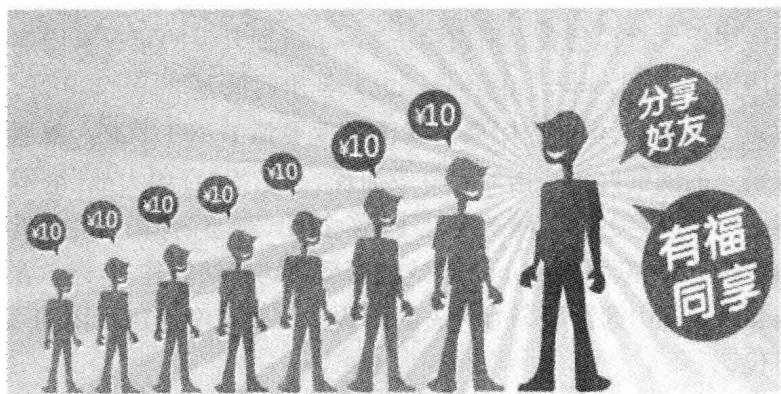
1. Groupon 式团购网风靡中国的原因

第一,清晰的商业模式。

“三个一”:一个区域一天一款。提高了商品影响力,同时规避前期资金压力和成本,一个城市一天一款的运作模式确保了质量,相当于每天在每个地方做专题推广;“两限”:限时限量团购,提高用户参与度。限时调高了单独事件传播密度,激发了事件的传播速度和集中度,缩短了用户购买决策的时间;限量刺激用户为了保证自己购买的可能性而主动邀请好友参与以满足最低团购人数。此外,它所售的商品来自商户,可省去物流成本,这也是团购网站的一个

大亮点。一般我们购买商品都是由卖家负责物流,当然一般情况下我们也要承担一定的物流费用。而它的模式是,客户付款后将收到一个唯一的验证码,然后带着验证码到相应的商店消费,理论上可以节省快递的时间与费用,而且令人感觉心里更踏实。

笔者还发现不少团购网站都有返利的活动,每邀请一个好友注册并团购成功均能返利 5—10 元不等,此返利有的是返给邀请方的,有的是返给双方的,在经济利益的驱动下,会刺激注册用户尽可能多的邀请好友注册购物以获得网站的返利,这种病毒式营销模式也会对团购网客户群的壮大及知名度的提升起到积极作用。值得一提的是该返利不能折现且只能作为下次消费使用,这样而来,消费者将被绑定并进行再次团购。



第二,门槛较低。

用北京团购网站 F 团的总裁林宁的话说,“它足够简单”。据了解,现在市面上已经有团购网站的开发源代码出售,价格只有几千元,为模仿者的进入扫清了技术门槛。与此同时,较低的费用也成为一些小型团购网站的福音。广州在读大学生汤志带领 3 到 5 人的团队,不到一个月就使赶团网上线,初期投入 7000 元,一年的硬件设备总成本不到 2 万元。“做团购网的人基本都是看中了准入门槛低这一优势。”京城一家餐饮店的老板在 QQ 聊天中向《中国产经

新闻》记者透露,“只需要一台服务器、三五个人、几万块钱的投资,就能搞一个团购网。”

第三,抓住用户消费心理

在很多电子商务网站朝着更全、更大的百货型商城迈进的时候,Groupon 式的团购网每天只卖一个服务。这省去了用户精挑细选所花费的时间,因为在一个网站上,用户在购买前所需要经历的步骤越多,最后达成购买的可能性也就越低。在极短的时间内就可以完成整个购物流程,将有助于转化率的提升。

很多团购活动都对数量有上限限制,对于那些还持有观望态度的消费者而言,网站上不断攀升的订单量以及限量出售的字样也刺激着其购买的欲望,在机不可失、时不再来以及从众的心理作用下作出购买的决定。

第四,受消费者青睐

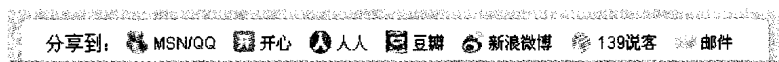
主题非常新颖,每天只推出一个团购项目,而且消费者不知道明天推出什么,因此具有期待性,促使消费者每天都会打开网页关注活动,这样购物就像每天打开一个礼物盒子一样存在趣味性;低折扣吸引消费者,低折扣的商品始终都会吸引大量消费者购买,让其感觉买到即是赚到;在线购买服务,线下同城消费。这就区别于传统只提供打折信息不直接购买的网站,如我爱打折网,也区别于只购买商品不能购买服务的网站,如淘宝网。

2. 团购网的目标客户拓展及盈利模式

2.1 目标客户拓展

国内团购网目标客户主要分两类:一是消费者、二是商家。

消费者客户拓展方式:团购网消费的主力军是年龄 25 岁到 35 岁的年轻群体,在北京、上海、深圳等大城市十分普遍。这些人猎奇心强,喜欢上网购物而且容易被折扣吸引。在吸引消费者方面,除网站本身外,还会采用微博、开心、人人等方式与用户保持联系。由于该类网站的产品获得能让顾客得到实惠,所以用户倾向于自发通过 QQ\MSN 等进行二次传播,从而拉动更多消费。(如图)



就商家拓展方式而言,不难看出,团购网服务的商家具有但并不限于如下特点:

(1) 提供产品边际成本低,当购买的用户达到一定量后,商家不会因为提供了较低折扣而亏损。

(2) 往往以服务或餐饮为主,另一方面,与实体货物相比,服务的利润率一般来说更高:将一个电饭煲打一折和将一次 SPA 体验打一折的难度加以比较,毫无疑问,提供服务的商家对“低价团购”的模式更容易接受。其实,一次 1000 元的美容服务,即使卖到 100 元,美容院仍然有利润。正因为如此,Groupon 式的团购网站才能在推出众多拥有不可思议低价服务的同时,还能拿到来自商家的高额佣金。

(3) 消费产生二次消费,对某些商家而言,提供的团购服务本身可能是亏损的,但是其寄希望于消费者的二次消费,如团购了火锅优惠券的客户,在享受了低价锅底和饮料优惠后,在其消费过程中不可能不再点其他的食物。

(4) 产品单价普遍不高。

与消费者不同,对商家的拓展,主要通过一对一的线下沟通方式实现。并且由于商家爱与商家之间要么是竞争关系,要么缺乏沟通,所以即使团购能为商家带来很大好处,商家之间也很难二次传播。

2.2 盈利模式

Groupon 式的团购网站盈利模式较为简单,主要为收取交易佣金,部分网站也收取一定的广告费用,即只要产品在网站上展示,无论卖出多少均收取一定比例的广告费。团我爱网站的负责人何萍说,现在国内的团购网站大抵有两种盈利模式。一是通过团购网站定向推送的方式,为商家作力度很大的宣传,商家支付佣金服务费;

另一部分是厂家给出成本价，网站加上很少的差价，走量产生利润。用户能够享受到自己独自消费所无法拿到的价格，商家也在短时间内聚集了大量人气，如此带来的三赢局面是其盈利的基础。

三、中国团购网站现时之痛

从网页设置上来看，国内大部分团购网同 Groupon 非常类似，只有微部的细调。就像曾经在中国出现的很多商业模式一样，李开复认为，众多模仿者会使团购网站陷入到“价格竞争、利润下降”的境遇中，中国的团购网进入了野蛮竞争的时代。

1. 网友曝光团购网“五宗罪”

(1) 信誉堪忧

近日，就有团购网站身陷“卷款门”，由于商家卷款走人无法发货，今年5月1日上线的1288团购网以10万元的价格“自卖”，开张不到60天便黯然离场。不仅如此，网站创办人黄维喻正考虑以5000元的价格出售其手中的另外两个团购网站。

(2) 团购消费有“附加条件”

“两张电影票加可乐、爆米花和冰激凌，团购价需40元。”这个由“糯米网”推出的双人电影套票优惠券，两天吸引了15万网友。近日，陆续有自称已使用过优惠券的网友说，尽管优惠券上写着“遇特殊影片，每张影票需加10元”，但实际上，在一线城市，这种优惠券只能观看60元以下的影片，而几乎所有的影片票价都在70元左右，这意味着两个人使用优惠券看电影，还要补交20元。

(3) 谎报团购数字，制造虚假繁荣

报团购成交量，有些人认为是团购网的潜规则，花样家家都会玩，只是注水的程度不同而已。据易观国际观察，目前市场上的团购网站，良莠不齐。一些网站为了吸引消费者，往往在数据上造假，制造虚假繁荣。从技术上来说，网站修改数据太容易了。

(4) 团购物品往往也打折扣。

有消费者反映凭团购的验证码去餐馆消费，明显感觉菜量比正

常点餐时的分量少了。而且有些商家不考虑自身能力,尤以餐饮服务业务为甚,在团出大量订单后,接待能力跟不上,提供的服务缩水也是常事。

(5) 同行之间玩无间道,盗取客户信息。

2. 团购网存在的问题

(1) 同质化严重,用户黏性低

登录这些网站不难发现,国内不同团购网站之间具有相当高的相似性,就连推广的内容也大同小异。对于国内的消费者,更多的人是奔着商品的低折扣而来的,消费一次即离开,如果另外一个网站有更好的商品、更低的价格,那么用户就会很轻易地背叛。他们并不能成为商家眼中希望长期拥有的“回头客”,这也成为了国内团购网站无法回避的伤痛。

(2) 无第三方支付中介,提前付款有风险

目前团购网站大多要求会员通过网上银行提前付款,只有少部分采用第三方支付系统,且并不是确认收到货物满意后才完成付款。而当需要退款时,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。据相关机构的统计,三成以上的团购网站做不到“每日一团”,人气不足让一些团购网变身“跑路团”。

(3) 服务质量存隐忧,消费者权益无保障

团购自发地组织这样一拨儿有同样消费需求的人,以较低的价格去购买产品或享受服务,对消费者来说是件好事。然而,虽然团购能给消费者带来低价等实惠,但目前尚未明确的市场规范和相关规章制度对其进行监督约束。消费者在与商家进行价格谈判时往往没有书面协议来约束商家,因此权益难以得到保障。

(4) 部分网站为无 ICP 牌照和无工商登记

在目前统计到的国内团购网站中,真正获得互联网信息服务业务经营许可证(以下简称 ICP 证)和公示营业执照的网站,只有少数。根据国务院第 292 号《互联网管理办法》规定,经营性网站必须

办理 ICP 证,否则就属于非法经营。

(5) 利润空间不断被压缩

对商家资源的争夺、对终端用户的争夺,使得现在的网购市场竞争激烈、一片混乱。为了吸引客户,价格再次成为百试不爽的利器;而这也使团购的利润一再被压缩,甚至出现赔本赚吆喝的情况。而没有利润,各团购网站尤其是那些没有门户背景没有风投的小网站,能撑多久?

四、团购网站前路漫漫

1. 市场进入“洗牌”阶段

不久前拉手网宣布获得欧洲最大团购网站 Daily Deal 创始人及投资人的注资。F 团也宣布融资 150 万美元。资本的大规模进入将推动该行业的并购、整合与洗牌。此外,随着淘宝、腾讯门户网站的介入,团购网竞争到目前阶段,已非仅仅产品本身的竞争,而将演变为资源大战。艾瑞分析师表示:新进入的网络巨头在商户资源和消费者资源两方面都占很大优势,将对现有的团购市场形成冲击,有分析认为,各类难以获得融资和持续造血功能的小型团购网站,在巨头的冲击下,将有 90% 以上倒下,至少生存更加困难。易观国际分析师陈寿送指出,市场上团购网站如此之多,良莠不齐,给市场的不规范埋下了伏笔,市场将很快进入洗牌期。“就像今天视频网站慢慢剩下优酷、土豆这几家,5 年后再来看,我认为团购网站不会超过 5 家。”

6 月份以来,搜狐、新浪、腾讯三大门户网站也纷纷加入到团购行列,此外大众点评、58 同城、饭统网也开辟了自己的团购天地,团购网竞争到目前阶段,已非仅仅产品本身的竞争,而将演变为资源大战。谁的资金雄厚,目标客户群壮大,传播范围更广,谁就能在未来的竞争中抢占先机。

2. 提高核心竞争力,走创新之路

“缺乏核心竞争力,是一些团购网站关站的根本原因。”在易观