



本版撰文 本报记者 徐森 杨颖

GO

编者按:近年来,随着消费者越来越认可和接受团购这种新兴的消费方式,不少团购网站如雨后春笋般生发出来。如今,不论是衣食住行,还是休闲娱乐,都有相关的团购网站帮助消费者节省开支。

其中业绩较为突出的餐饮类团购网站、化妆品团购网站等,发展速度更是惊人。尽管去年发生了“千团陨落”的惨烈状况,已存在的一些团购网站也面临生存之忧,但后来者仍然无所畏惧,新的团购网站依然雄心勃勃。

化妆品团购:一场“疯”花雪月的事

随着国内电子商务发展日趋成熟,近年来,除了传统的B2B、B2C网络购物模式之外,很多网站也开始了对竞拍、团购等新型网络购物模式的开发和探索。由此,团购网站开始风生水起,尤其是销售实物类商品的团购网站更是日益增多。

随之,消费者也获得了更多的选择机会,越来越精明的他们学会了捂住荷包,货比三家。然而随着同质化现象、服务短板、产品质量难保障等问题的逐渐凸显,2011年下半年以来,尽管团购网站的新生比例不断增高,但消失的、下线的、关停的比例也在逐日上升。而在所有的消费者中,尤其以女性消费者对产品、服务、售后等的要求最为细致,因此,相比于其他实物类团购网站,化妆品团购网站的竞争压力更加巨大。

据了解,不少化妆品团购网站的发展还是靠疯狂“烧钱”来支撑,以本伤人的现象仍然存在。据国内媒体披露,近年来,大多数拿到融资的电商企业采用的都是粗放式运营的方式,如聚美优品每月动辄投放数百万元的广告费用以期快速抢占市场,这种不计成本的营销方式会使得商品价格不断提升,消费者的切身利益受到损害。

另外,虽然化妆品行业是一个致力于让消费者更加美丽的行业,但实际上,这个行业中充斥的激烈竞争却并不“美丽”。一些竞争对手之间甚至还出现了相互黑网站、相互拆台等现象,严重地损害了此类团购网站的发展,也使得很多网站至今仍身处“寒冬雪月”之中。

“千团陨落”春天无“春”色

在过去的2010年和2011年,“团购”一直是中国互联网炙手可热的年度关键词。几乎是一夜之间,就凭空冒出了数百家团购网站。团购的内容也从最初的美食、生活用品,迅速扩展到各行各业。

然而,太过迅猛的增长态势同样埋下了团购网站发展良莠不齐的祸根,并最终导致自2011年下半年起,团购网站从“千团大战”演化成“千团陨落”的结果。

据中国电子商务研究中心监测的数据显示,2011年1月初至12月底,中国团购网站的数量走势

呈“倒U”型。具体来看,去年上半年,团购网站数量持续上升,但自7月份开始,团购网站数量开始下滑,截止到2011年12月底,团购网站的数量为3909家。这与2011年年初的2630家相比,增长并不明显。2011年中国团购网站的规模增幅与2010年相比,明显出现颓势。因此,各界普遍担心,在经历了“千团陨落”之后,团购行业会在2012年跌入低谷。

事实上,直到目前为止,中国团购行业还在不断地“瘦身”。2012年4月11日晚间,赶集网对外宣布,已与窝窝团达成战略合作,赶集网团购业务将由窝窝团运营。目前,输入赶集网团购的域名,页面已经自动跳转到窝窝团,两家团购大佬已在“抱团取暖”。而遭遇资金困境及加油卡闹剧的24券,也早已今非昔比。似乎在这个暖春时节,团购行业依然寒风刺骨,难以感受到春天的暖意。“团购网站的春天还没到来。”易观国际分析师陈寿送对记者表示。

竞争激烈 发展步步惊心

好在,还有很多人看好团购行业的发展。2012年3月16日,在香港21世纪互联网投资峰会上,天使投资集团中国区亚洲区执行总裁、资深投资专家王平呼吁“2012年,团购业已再度具备投资价值,我们不能再等了!”而且,中国团购发展指导中心常务副主任兼秘书长宋艳艳不久前也披露,2011年,团购行业交易额为110亿元左右,平均每月交易额15亿元左右,增长比较明显。尽管截至今年2月份,全国共有3600多家团购网站,网站数量同比下降超过三分之一,但团购的交易额和活跃程度未减,行业潜力很大。

“实际上,团购业的发展潜力一直存在。在中国市场上,更是如此。”中投顾问IT行业研究员李方庭在接受记者采访时表示,“中国人口基数大,互联网用户增长速度快,消费潜力大,这就使得团购网站在中国长期发展的动力十分充足。同时,电商领域的快速发展也使这种消费方式逐渐为消费者所接受。当前,多数消费者已经逐渐形成了团购的消费习惯,加之低价的直接刺激,整个行业的发展前景还是比较好的。”

不过,不得不承认,目前,不少行业巨头自身仍处于不断调整,适应市场发展的阶段,无法起到对行业的引导作用。而且,前仆后继的后来者们也还没有充分意识到差异化竞争的重要性,仍寄希望于通过资金优势、规模优势破除发展的瓶颈,挺过“寒冬”。可见,即使未来的发展充满希望,当下,团购市场呈现出的还是“狼多肉少”的局面,行业竞争依旧激烈。

经过不断的整合、洗牌之后,只有最后的胜者才能享受更多的资本投入和广阔的市场。那么,在这样的大背景下,实物类团购网站,尤其是化妆品团购网站的发展将会面临哪些新的困难和问题呢?

对此,李方庭特别指出,化妆品团购网站面对的消费主体是女性,其对产品品质、价格、服务等方面要求较高,因此,在竞争中,如何提高网站的综合实力、服务能力,帮助自己脱颖而出将是未来化妆品团购网站需要考虑的问题。

低价、高质、贴心服务一个都不能少

据陈寿送介绍,在化妆品团购网站中,大家公认做得比较好的是:运营经验丰富、熟悉货源渠道的天天购物、以品牌影响力强见长的乐蜂网、发挥了团购模式聚焦作用的聚美优品,它们大多各有特色。而总结团购网站大规模陨落的原因我们不难发现:盲目跟风、缺乏行业规范,产品质量、售后无保障等因素是很多团购网站消失的普遍原因。团购问题多,这一点大家都知道,而作为团购的一个主要分类,化妆品团购存在的问题也不少,而且非常具有代表性。

消费者郑小姐告诉记者,近两年,她注册了20多家实物类团购网站的会员,其中,化妆品网站有8家。但是,现在,她长期使用的团购账号已经只剩下七八个,其中,化妆品网站的账号有两个。她表示,虽然低价的产品是团购最具吸引力的方面,但是那些服务不佳、难以解释产品功效和出处的网站,会让消费者心存疑惑,并不会因为价格低廉而轻易购买其商品。

“比如,一些化妆品团购网站定价就很混乱,存在虚标原价的问题,一些网站还存在产品宣传言过

其实、退货难、客服甚至不了解自己的产品等等一系列问题,这让我在购物中,很难感受到这些网站承诺的购物体验。”郑小姐说。

“化妆品网站最突出的问题在于产品品质难以保障,未来,如何通过高品质、低价格的产品获得消费者认可可是这些团购网站发展的关键。”李方庭说。据他介绍,目前,化妆品团购网站口碑较好的主要有:聚美优品、YOKA优享、米奇网、一起团买网等,这类网站通常因提供100%正品、假一赔三等质量保障服务而获得消费者的青睐。与此同时,在保障质量的前提下,它们也注重物流配送、服务反馈等售后服务水平的提升。

看来,要想持久地吸引消费者,低价、高质、贴心服务一个都不能少。不过,随着如火如荼的团购业发展进入洗牌阶段,就算是已经存活下来的团购网站,未来多数也要面对裁员、资金紧张、转型困难等一系列问题。只是单纯地向已成功了的团购网站看齐,显然是不够的。

明确目标消费者 提升用户黏性

在各细分领域,相关企业必须深挖消费者的购物需求,从他们的喜好出发,营销产品。“比如,在化妆品营销中,可以针对消费者日益年轻化的特点,通过在设计页面、推荐产品等环节,结合她们喜好营销产品的方式,起到事半功倍的效果。”李方庭说。他强调,有针对性地营销应该引起各化妆品团购网站的重视。以凡客为例,凡客体的风靡归根到底是一种营销的成功。相关企业越是了解消费者的心态和特点,越能够满足其消费需求,从而得到消费者的青睐。

此外,各化妆品团购网站还要继续探索更新的团购发展模式,不断加强用户的黏性。据易观国际分析师李艳艳介绍,Pinterest现在是推荐流量增长最快的网站,它的推荐流量现在已经超过Twitter和谷歌。目前,国内也出现了模仿Pinterest模式的“花瓣”、“美丽说”、“蘑菇街”等。这些网站也开辟有相应的团购业务,这种集专业的美容、服饰知识分享、社交网络、购物于一体的网站对于增强用户黏性有一定的作用,同样值得相关网站借鉴。

评论



请为美丽事业找回初心

在上世纪90年代的一个黄昏,靳羽西带着一支口红,给黑白灰的中国注入了一抹浓艳的红色。随后,羽西的柜台开始陆续在各大商场出现。45岁时,靳羽西被封为“中国化妆品王国的皇后”。在创业的道路上,除了亲力亲为的艰辛、本人卓越的管理及资源整合能力之外,靳羽西对美的热爱和追求也是促使她成功的重要原因。换言之,她之所以成功,是因为她在卖产品的同时,实际上也是在销售美丽。

而在新生事物以秒测算、互联网高速发展的web2.0时代,不少化妆品销售企业的创业者却似乎已经失去了前辈这样销售美丽的初心。为了快速捞金,不少销售企业还会上演以假充真、以次充好的闹剧。这让消费者唏嘘不已。

当下,中国的“美丽事业”一片红火,市场逐渐走向成熟,消费者也越来越挑

剔。不管是在商超化妆品专柜、化妆品专营店、品牌专卖店、精品化妆品店等线下销售行业,还是在化妆品官方网站、淘宝网、专业化B2C网站、化妆品团购网站等线上销售行业,竞争都异常激烈。想要在夹缝中求得生存,除了要销售保质保量的产品、不断提升服务、开发新的营销方式、销售技巧之外,找回经营美丽的初心对管理层们来说同样重要。

尤其是已经越来越被消费者认可的团购行业,更需要相关企业加强自律,在行业法律法规尚不健全、统一行业标准尚未建立之前,诚信经营,用优质的产品和服务赚得口碑。同时,主动承担起自己应当肩负的社会责任,将“用户第一”作为企业的核心价值理念,利用自己的产品优势,为世界散播更多的美丽。

@小身板要强壮起来:小额贷款公司服务的范围相对于大型银行小太多,对于大型国有银行的激励作为不会太大,就算转为村镇银行也必须找到区别于国有的业务才能立足。

@每天学管理学:员工在公司所关注的:第一,我今天的现金收入,我的工资、奖金是不是让我比较体面、比较满意,但是90%的员工对工资都是不满意的,这是人的本性,对工资满意的人,要么他很厉害,要么他心态特别好。第二,公司的企业文化是否成长起来了?第三,公司的成长会不会给员工带

来成长。关注这三点才能留住员工。

@徐贺-微博营销V:【反思】动辄上亿美元的融资让这一行业的众多进入者忘记了做企业需要核算成本。他们把一个智力游戏简化成了体力劳动,创业过程从超大规模的融资、招聘、广告毫无过渡地走向再融资失败、裁员、倒闭。在集聚了人类杰出智慧的互联网上,他们表现得像一群腰裹兽皮的史前狩猎者。

@赵恩德V:国内企业家问企业情况:销售额多少?企业有多少员工?美国企业家问:有多少用户?用户价值链的贡

献率是多少?当我们在关心销售额和员工数的时候,他们关心的是用户和用户价值。德鲁克说,什么是企业,企业就是创造顾客。

@陈九霖V:在我看来,中国有战略的民企不足1%,都在急着发展:什么赚钱做什么、哪儿有钱去哪儿——机会导向特征非常明显。战略导向型企业则不同,它们不会计较一时、一事的得失,而是反思自己:价值观清晰吗?战略清晰吗?行业竞争力够吗?企业10年后要做的事想清楚了吗?



微话题