

团购成新兴力量 颠覆传统商业模式

核心提示

何影响既有的生活惯和商业模式?

引领生活潮流

踩着10月7日的夕阳余晖,国庆长假终于落下帷幕,挂在新浪团购频道的爱心团购活动也宣告结束。

只需5元钱,即可为玉树地震灾区的孩子购得价值85元的爱心红马甲一件!尽管这个活动是在人们很少上网的国庆长假推出,但低至0.6折的价格优势,还是吸引了3500名网友。

“团购爱心让人眼前一亮,更加表现出团购中‘众人拾柴火焰高’的精神。”一位网友在留言中,号召更多人参与此次爱心团购,以更便捷的方式支持公益事业。

正如这位网友所言,团购就是力量。在北京一家媒体工作的卓子(网名),对此感受颇深。受惠于北京作为中国网络团购最早的发源地,卓子在几个月前就开始接触团购,现在每周都会团购两到三次。她最喜欢团购的是电影票、护肤品和餐饮,“真省钱。”卓子说,多亏了团购她才得以4.5折甚至更优惠的价钱用上国外高档化妆品,“以前连想都不敢想。”

尝到了甜头,卓子乐此不疲,经常在网上跟人交流哪些团购最实惠。有时遇到自己心仪的团购项目,她也总忍不住要跟朋友分享。一旦好友接受邀请,她就能获得10元返利的激励。但促使卓子乐于邀请好友的另外一个原因是,万一团购项目在给定的时间内达不到最低数量要求,就会取消交易。

目前的团购模式,大多还是每天只卖一样产品或服务,日日更新。对于卓子这样的消费者而言,每天只有打开网页或者邮箱,才知道当天在自己的城市里有什么样的惊喜在等待自己:美食、健身、SPA或者其他具有特色的生活服务类信息。他们永远不会知道明天等待自己的又是什么,有的网站也会邀请消费者参与猜测,这种满怀期待的感觉妙不可言。

令卓子感到伤心的是,经常看到喜欢的东西却抢不到手,想买的时候却卖光了。“很多限量,一会儿就抢光了。”卓子说,现在团购网站跟微博(http://t.sina.com.cn)、开心网、人人网、豆瓣等社区网站链接,传播速度和范围大了很多。这种堪称秒杀级别的网络团购竞争,甚至催生出一一种叫做“代秒网店”的服务,专门负责帮忙抢购客人看中的秒杀产品并从中抽取佣金,月收入可达几千元甚至上万元。

低价诱惑,无疑是网络团购最致命的吸引力。仅以F团为例,自今年3月5日上线以来,目前至少为用户节省了一个亿的资金。但在F



网络团购冲击传统商业模式。(资料图片)



现实中的大卖场。(资料图片)

团总裁林宁看来,团购已然是一种非常好的生活方式,团购网站的真正魅力应该是引领新的生活方式。

“我每天给你的就是一个你不能拒绝的价格,和一种很好的生活方式,你还有什么好考虑的呢。”林宁正致力于用最少的钱给用户最好的选择,但实际上也帮到了提倡这些新的生活方式的商家,“因为新,所以很少有人去体验,我就把这些推荐给用户。”

林宁也隐藏在用户里面,经常团购自己喜欢的东西。中秋前夕,当月饼登录各家团购网站的页面时,林宁推出了一个DIY月饼项目,他甚至亲自带着太太去DIY月饼。“给父母送上自己做的月饼,我觉得这个很有意思,这就是我推荐的生活方式。”他还推出过一个DNA的体验团购。

与林宁精心为用户选择商家不同,团购导航网创始人王启亭认为,未来的消费者将不再被动地从网站选择产品,而是提出自己的需求并使之形成一个团。在王启亭的构想里,这个团可以和商家互动,“当达到一定的意向的时候,就可以打包给团购网站进行团购,这样团购网站就能够预测自己推出的团购会有多少人参加,服务质量应该如何保证。”

也许在不久的将来,C2B会发展起来,和B2B、B2C形成三足鼎立之势。

颠覆销售渠道

王启亭所倡导的由消费者来决定生产的这种商业格局,何时会真正形成规模尚未可知,但精准营销的精神内核已然成为团购吸引商户的制胜法宝。

目前国内的团购用户,主要还是城市里具有一定消费能力的白领阶层,这就解决了目标消费群的问题。在F团总裁林宁看来,由团购网站聚集起来的这群人,一定具有相应的消费需求,因而用户群就更加具有针对性;由于用户体验主要是在线下而不是线上,这种模式又天然地具有很强的区域性。

“这样就已把区域、喜好度精准了。”林宁告诉记者,这个模式既能够很好地解决商家的问题,同时也解决了用户的问题:“剩下决定是否匹配的唯一因素就是价格,只有当用户觉得值的时候才会真正去消费,因而打折对用户的需求来说就是非常精准的。”

这种高精度精准的推广渠道,无疑具有传统广告无可比拟的优越性。但对于商户来说,最致命的诱惑其实是,推广费用会从最终消费的额度中进行分成,既不需要新的投资,也不会影响原有的价格体系。比如,对于餐厅老板而言,即使是没有那么多客户来消费,固定成本已经在那里,厨师等人工成本也在那里,所有的成本都已经产生。因此,即使商户以较低的折扣参与网络团购也不会亏本,“合作商家还是能够赚到钱。”团购导航网创始人王启亭告诉记者。

而好的消费体验,则会带来相当规模的回头客。价格折扣是其中非常关键的一环,这就决定了目前团购网站推出的项目主要还是以生活服务类为主,而这类商户此前恰恰缺乏推广渠道。

眼下这种跟互联网结合的推广模式,无疑是缓解生活服务类商户经营压力的最佳首选。F团上线第一天以9.6元的价格,卖出了186份原价58元的“比萨”,这个成绩比林宁想象中的要高很多,“当时这个店的老板自己拍桌子说定价9.6元,他说他女儿的生日是9月6

日,没有任何其他原因。”

时隔半年之久,回忆起当时让商户明白这是一个很好的广告推广模式时,在广告界摸爬滚打多年的林宁依然喜不自禁:“我们还卖过5元钱的水煮鱼,之前就清楚地告诉商家这个就等于做了一期广告,商家只要理解这个就会很好地配合你。”

9月17日,国内高端中餐品牌俏江南股份公司带领下京城15家分店,与团购网站糯米网携手,共同打造中秋合家欢套餐团购活动。这是俏江南首次以集团的身份与团购网站进行战略合作。俏江南CEO魏蔚表示,此次合作就是为了让更多的消费者能走进俏江南,感受俏江南的“全球品质,中国气质”。

团购网站的推广平台价值,已经得到越来越广泛的关注,而国内的网络团购早已超越生活服务类的范畴,产品类的团购也正开展得如火如荼。这就意味着,团购的能量冲击波将不仅影响到传统的广告推广行业,更有可能颠覆传统的批发和零售渠道。

团购导航网创始人王启亭,是Groupon网络团购模式鼻祖安德鲁·梅森(Andrew Mason)在美国西北大学的校友。他在比较中外网络团购的发展之后认为,中国在产品团购上非常有优势,“这不仅是由于消费习惯的不同,更重要的是中国的人力成本比较低,而产品渠道不通畅导致流通环节的成本偏高。”

“一年后根本改变商业结构,并颠覆传统的零售和批发渠道,重构商业模式。”王启亭告诉记者,网络团购将使商户直接面对终端消费者,尽可能地压缩流通渠道,“这会在很大程度上取代传统的经销商。”

据《中国新闻周刊》

新闻时评

编辑 陈培营 杨怀锁 电话 67655282 E-mail: szxw@znews.com

国家赔偿费 应向责任人追偿

在追偿国家赔偿时,责任的认定显得尤为重要。如何区分有故意的责任人和有重大过错的责任人?对冤假错案责任人的认定会不会“抓小虾放大鱼”,演变成另一个“冤假错案”?

国务院法制办20日公布了财政部报送国务院审议的《国家赔偿费用管理条例(送审稿)》及其说明全文,征求社会各界意见。根据送审稿规定,国家赔偿费用列入各级政府年度财政预算。同时规定,向责任人追偿部分或全部国家赔偿费用。

近年来,类似余祥林、赵作海等蒙冤入狱的案件不时出现,由于司法腐败及执法不公对公民个人所造成的伤害,在国家层面上予以补偿,是理所应当。但由于国家赔偿的资金来源不能得到保障,很多时候赔偿一拖再拖,甚至彻底沦为“白条”。此次送审稿明确将国家赔偿费用列入地方政府预算,解决了资金来源,体现了对公民权利的尊重。而且送审稿还规定,在接到国家赔偿的申请后,财政部门必须在15个工作日内支付赔偿费用,在时间上为国家赔偿设定了期限,明确了责任主体。这些都有助于受到伤害的公民及时得到国家赔偿。

而送审稿的最大亮点还在于规定了国家赔偿应向责任人追偿,按情节不同,由责任人承担部分或者全部国家赔偿费用。这意味着国家赔偿有了明确的问责制,而不是一味地由国家来当“冤大头”,大包大揽地替责任人埋单。

长期以来,某些官员、执法者因故意、渎职等原因,造成对公民的伤害,都有国家为之“善后”,承担赔偿责任。换句话说,并没有过错的纳税人,也要替那些故意办错案的责任人埋单。比如说赵作海杀人冤案,最后赵作海拿到了65万元的国家赔偿。但在这起案件中采用刑讯逼供的执法人员,却不用于自己的故意过错付出赔偿。

虽说国家赔偿属于国家层面的救济,列入政府预算,能确保受害人拿到赔偿。但是,凡有错就由国家埋单、放弃对执法者的问责,一来容易滋长执法者的暴力执法倾向,让权力更加肆无忌惮;二来也是对其他纳税人权利的漠视。特别是当前问责板子常常是高举轻放——免职不过是“挪挪窝”,停职不过是暂停提拔,由责任人承担国家赔偿的规定,至少可以在经济上警示执法者,办冤假错案是要付出代价的。

相比较《国家赔偿法》只是笼统地规定应该对责任人进行追偿,缺乏具体的追偿程序、标准、期限、法律责任以及救济程序,使得追偿难以落实,此次送审稿对如何追偿责任人进行了细化,让这一规定具有了可操作性。

还是以赵作海为例,这在1996年6月被判刑后,当地检察机关多次以证据不足不予起诉。可是在2002年,商丘市有关部门组织了赵作海案专题研究会后,一切都改变了,赵作海的命运也就由此由这个“研究会”定调了。从表面上看,刑讯逼供的3名警察是直接责任人,但默许、纵容甚至指使他们刑讯逼供的人又该当何责?如此,在追偿国家赔偿时,责任的认定就显得尤为重要。如何区分有故意的责任人和有重大过错的责任人?对冤假错案责任人的认定会不会“抓小虾放大鱼”,演变成另一个“冤假错案”?从这个角度来看,国家赔偿向责任人追偿还须再细化些、具体些。

敏仁

厉以宁当真不知老百姓的苦

著名经济学家厉以宁指出,中国近期来看维持9%的经济增长率下还把3%的通货膨胀率作为一个警戒线,会给经济带来很多问题。所以通货膨胀率应该提到4%到4.5%之间,4.5%的通货膨胀率作为警戒线是可以的,是社会可以承受的。

物价直线上升,老百姓的生活感受到巨大压力,同时政府也遭遇年初控制物价指标实现的压力。本来,在这种形势下,政府在调控物价上应该有突击性措施出台。然而,各路精英纷纷提出3%的通胀控制目标不需要实现,甚至必须突破。

10月13日,发改委专家表示,中国须忍受更高的物价上涨率。接着,中国社科院建议,政府对价格控制的目标不宜定得太低,可考虑上调至4%左右。现在,厉以宁又建议把通货膨胀

指标提到4.5%。

专家们为什么都建议政府提高通胀率控制指标?左晓蕾说,适度的通胀对中国没有坏处,现在总供给和总需求是平衡的,这个增长就应该是我们能够承受的。这样观点的潜台词就是,只要能“保增长”,就应该付出通胀的代价。

老百姓不懂经济理论,不知道为什么非用高通胀来保增长,更不知道这样的增长对国家和人民究竟有什么好处。老百姓只知道,生活成本太高了,贫富差距太大了。

专家们讲,高通胀率“社会可以承受”。可是,老百姓想问一下专家们,你们怎么知道“社会可以承受”?是政府可以承受、官员专家可以承受,还是占社会大多数的老百姓可以承受?你们是如何调查,证明老百姓可以承受4.5%、甚至6%的通胀?你们代老百姓

发言受到他们的委托了吗?

如果从老百姓的忍耐力度来看,中国老百姓是没有什么不可以承受的。以前生活条件那么艰苦,中国老百姓不也挺过来了?现在物价大幅上涨,老百姓最多是不吃肉、少吃菜,降低生活标准而已。可问题的关键是这公平吗?中国的社会不是追求公平正义吗?可当水、电、油、气等资源性产品同时涨价,米、油、菜、肉、蛋、糖等生活必需品全面涨价时,老百姓的收入并没有同步上涨,而老百姓存在银行的钱持续在贬值。在这种时候,政府不想办法控制物价,专家却宣称通胀有利,真不知道老百姓心里是什么感受。

所谓“饱汉不知饿汉饥”。生活优越的专家们通胀下高谈通胀不是也该开点方子,不要总是故意回避。牧民

新闻漫画：最终解释权违法

据报道,工商局日前发布《合同违法行为监督处理办法》,加强对经营者利用“霸王条款”损害消费者合法权益行为的约束,类似“本公司拥有最终解释权”等条款被列为违法。并对经营者利用合同格式条款免责、排除消费者权益等行为作出相应处罚。

海春 绘



乳业的商业伦理不能再自我损毁

新华社记者20日从内蒙古警方获悉:网上有关伊利“QQ星儿童奶”遭恶意攻击一事,经公安机关侦查,系一起有预谋的商业诽谤案。目前,案件基本告破,涉案犯罪嫌疑人已被警方控制。

同日下午,两大巨头先后对外发表声明——蒙牛在声明中称自己与圣元奶粉性早熟事件无关,却只字未提伊利。蒙牛副总裁胡苏东在接受新华社记者采访时说,安勇是蒙牛公司一名项目经理,他制造这一事件是其“个人所为”,蒙牛支持配合警方依法查处。

利用网络传媒对竞争对手进行恶

性口碑营销,可以说是突破了法律底线,无视公平竞争的基本商业伦理,应当受到法律的惩处和社会的谴责。

从有关报道来看,针对竞争对手的恶意口碑营销,更是当下诸多行业竞争普遍存在的潜规则。或许正是行业的惯性与自认为高明的侥幸,而令相关企业和人等对那些“恶招”、“损招”情有独钟。他们一方面无视消费者利益,一方面也无视法律与商业伦理。

显然,至今很多乳制品企业和从业者尚未充分认识到,三聚氰胺事件对社会的心理伤害究竟有多深,也因

此没有意识到社会对这个行业的信任究竟是多么脆弱。因此,无论是三聚氰胺事件的善后处理,还是鲜奶国标修订的倒退20年,亦还是在本次恶意竞争事件中,其均未自觉修正“企业利益至上”的原则。乳企的企业责任不仅体现在对公众利益负责上,也体现在对行业形象的维护。

市场需要自由竞争,但是,不需要没有边界的自由竞争。更不能不讲商业伦理。我们希望看到,最终事件能够在法治的框架下发展,而不是“公关”的胜利。

以敏

中外电价比较 折射财富分配原则

国家发改委关于居民生活用电实行阶梯电价意见的征求意见稿出台后,其中每度电最高0.2元的涨幅,引起了社会广泛关注。与此同时,有人通过国内民用电价与国外(平均终端价格)比较后发现,中国相对电价比发达国家高出许多。以美国为例,全美居民平均电价折合人民币为0.75元/度;由于美国国民的平均年收入是中国的16倍,美国电价是中国的1.5倍,美国电价相当于中国的每度3分钱。相对中国的平均工资而言,当前中国的电价是发达国家的4.52倍。(《大众日报》10月19日)

按国家统计局今年8月的数据,我国目前人均GDP只有3800美元,全球排名在105名左右,属于典型的发展中国家。但居民用电消费在工资收入中的比率,却率先迈入发达国家居民难以望其项背的行列,这种“被发达”的感受着实有些苦涩。不过我以为,用电消费占比数倍于发达国家,不仅显露出一行业本身的弊端,更反映出社会财富分配的不合理。

美国国民的平均年收入是中国国民的16倍,但美国人均GDP却是中国人均GDP的7倍多一点,这就意味着,美国GDP用于居民收入的分配,至少是中国的2倍。这从一个侧面反映出,我国社会财富分配格局中城乡居民分得的“蛋糕”与社会财富总量增长速度并不匹配。事实正是如此。我国过去十年间财政收入年均增长超过20%,GDP增长10%左右,但城乡居民收入只增长了6%-8%。政府在分配中得“大头”,居民收入占“小头”的失衡格局,把分母压得较小,分母小了,电价在工资收入中的占比当然会较大。

从分母角度探析,中国相对电价高于发达国家的现象,绝不是替电力行业“叫屈”。恰恰相反,电力行业的优厚待遇本身就是财富不公正分配的典型例证。从绝对数看,我国的居民平均电价,约为美国居民平均电价的六成左右,但从两国的经济发展水平和货币的实际购买力看,这一数据已经相当高。令人不平的是,一方面城乡居民支付着昂贵的电费,而另一方面国家电网2009年还处于亏损状态。而在这两种现象的背后,却是电力行业让人称羨的经济待遇。

不过,电力行业的高薪待遇当然并非孤本。著名经济学家、民建中央副主席辜胜阻先生,今年4月接受新华网采访时透露,我国最高收入行业与最低行业的收入差距已经扩大到15倍,而高收入行业集中在垄断行业。其实,关于收入分配中的不合理状况远不限于于此。除去行业之间的巨大差异外,我国城乡之间、阶层之间、地区之间的收入差距非常大,基尼系数早已接近甚至有些地方已经超过警戒线。国民收入占社会财富分配的比重本身较轻,而就在有限的财富分配中,少数人凭着地理、阶层、行业 and 特权优势又占据了绝大多数社会财富,导致严重的贫富分化,用电消费成了压在穷人身上的负担。

再以教育、医疗、社会保障为例。我国教育、医疗和社保三项支出占政府支出的比重只有29.2%,比同等发展水平的国家低20个百分点以上。这意味着相当一部分本应由公共财政承担的公共支出,实际上转嫁给了居民个人。水由