

中国网络团购的现状、问题及对策研究

王娟娟¹, 陈会玲²

(1. 西安外国语大学 经济金融学院, 陕西 西安 710128;

2. 重庆大学 公共管理学院, 重庆 400030)

摘要: 为了促进国内网络团购这一新兴行业朝着有序、规范、合理的方向发展, 对其存在的信息不对称、售后维权难、不良价格竞争趋势显著及团购网站同质化严重等问题进行了深入研究。分析认为: 政府应加强制度建设、制定行业标准与规范、完善网络团购交易机制、建立网络团购的良性竞争机制, 以实现国内网络团购健康可持续发展。

关键词: 网络团购; 制度建设; 电子商务; 交易机制

中图分类号: F713.36

文献标志码: A

文章编号: 1671-6248(2012)04-0048-06

网络团购是指一定数量的消费者通过互联网渠道组织成团, 以一定折扣购买同一件商品。这种电子商务模式被广泛称为 C2B 模式, 区别于传统的 B2C、C2C、B2B 电子商务模式, 需要将消费者聚合才能形成交易。网络团购最主要的特点是投资成本较低、商品价格低廉、交易简单快捷、消费方便自由等等^[1]。

网络团购最早起源于美国 Groupon 网站, 该网站通过每天一团的创新商业模式提供在线团购服务, 并依此整合了 SNS、微博客和 LBS 等平台, 创建了聚合本土商家、用户及广告主的产业链和商业生态圈。其特点是: 每天只推出一款折扣产品、每人每天限购一次、折扣产品仅限服务类型、服务有地域性、线下销售团队规模远超线上团队、成交后收取供货商 30%~50% 的交易佣金。2010 年, 这种商业模式传到中国, 被国内的创业者效仿和采用, 但国内的团购网站结合中国实际情况, 对 Groupon 的商业模式进行了一些改变, 将 Groupon 每天只推出一款折扣产品、每人每天限购一次等改变为每天推出多款

折扣产品、不限每人每天购物次数, 同时将团购产品从服务类型扩展到各种商品, 例如书籍、化妆品、餐饮、娱乐等等。而且, 这种团购模式很快被网民所接受, 网络团购市场迅速壮大, 团购网站的数量急剧增加。2010 年诞生了 2 612 家, 2011 年诞生了 3 265 家, 总数达到 5 877 家^[2]。

一、中国网络团购发展的现状

网络团购进入门槛较低, 无须考虑仓储物流等硬件投入, 只要有网站和人员即可发起团购; 这种商业模式资金回笼迅速, 只要团购成功, 即可获得收益; 团购网站推出的种类主要是美容、餐饮、娱乐等, 填补了传统网络购物中服务性消费较少的空白, 这些优点促使各大主流网站纷纷加入网络团购行业。团购网站发展最初只有较少人士运营独立的团购网站, 如满座网、美团网等。随后, 中国最大的购物网站淘宝网推出聚划算, 人人网开通糯米网团购, 各大门户网站新浪、搜狐、腾讯等均已开通团购服务, 使中

收稿日期: 2012-07-01

基金项目: 陕西省软科学研究计划项目(2010KRM25)

作者简介: 王娟娟(1964-), 女, 陕西高陵人, 副教授, 经济学硕士研究生。

国网络团购行业整体呈现“非理性”介入与扩张局面。据相关数据^[3]显示,2011年7月,运营的团购网站数量达到5 188家,团购产品也从初期的以餐饮产品为主发展到已覆盖衣食住行的众多产品,酒店和旅游产品也成为新的团购商品,而且服务范围也由开始的仅在大城市运营进一步向更广阔的范围拓展,目前较大的团购网站都在全国数百个城市开辟了团购业务。2011年下半年,团购市场通过整合、自我淘汰等方式逐步实现理性回归,截至2011年底,全国范围内已有1 968家团购网站关闭或退出团购市场,占有运营团购网站总数的33.5%,团购网站也从单纯的价格比拼向提供差异化服务和运作合理化方向发展。同时,网络团购在发展过程中呈现出多种特征。

(一) 团购用户群体收入、年龄相对集中

据《2011年中国团购用户行为调查报告》显示,月均收入在2 000~8 000元之间的收入者占到网络团购人群的66.1%,其中收入在2 000~5 000元之间的收入人群消费能力最强,占到50%。

从年龄分布来看,年轻人是团购消费群体的主力:23~35岁的年轻人群占团购消费群体的比例达到62.6%;22岁以下的人群由于没有独立收入,所占比例较低;40岁以上的人群更习惯于现场购物,目前在团购消费群体中所占比例不到25%,但是随着网络团购的进一步完善和发展,这部分人群的数量也在逐步上升^[3]。

(二) 实物类商品最受欢迎

据《2011年中国团购用户行为调查报告》显示,消费者更热衷于通过团购形式购买实物类商品,所占比例为25%,远远领先于排名第二的“美食餐饮类”商品的18.9%，“休闲娱乐类”和“电影演出类”商品所占的比例分别为16.2%、13.5%(图1)。而在实物类商品中,服装鞋帽成为最受消费者欢迎的团购项目,其次是图书文具、数码家电、食品茶酒、运动户外等,只有2%的消费者会选择以团购的方式购买奢侈品。

(三) 大额团购成为趋势

据有关数据显示,近年来消费者平均每月的团购支出额度比以往有所提高:有33.9%的消费者月均团购支出额在100~300元之间;有19.6%的消费者月均团购支出额在300~1 000元之间;另有5.4%的消费者月均团购支出额甚至超过1 000元。团购消费额度的提高,逐渐改变了人们的小额消费

格局,大额团购正在被更多的消费者所接受,家具建材、家电等大宗消费品的团购市场正日渐火爆^[3,4]。

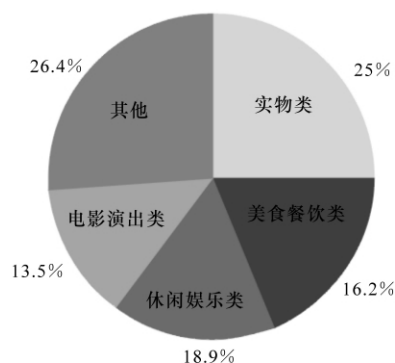


图1 消费者团购项目调查

(四) 专业团购网站发展加快

《2011年中国团购用户行为调查报告》表明,消费者经常光顾的团购网站相对比较集中,排名前5位的团购网站依次为:聚划算、大众点评网、拉手网、京东网和美团网,所占比例分别为19.6%、17.9%、16.1%、14.30%、12.5%(图2)。其中,聚划算、京东网、大众点评网3家网站在其团购网站上线之前均已拥有多年的用户积累,其发展团购的条件得天独厚;另外,在专业类团购网站中,成立不到2年的拉手网以较大的优势位居团购网站排名的前列,并一举超越了京东团购,仅比排名第一的聚划算落后3.5个百分点。这表明,专业的团购网站近2年迅速崛起,并呈现出超越B2C类网站团购业务的发展趋势。

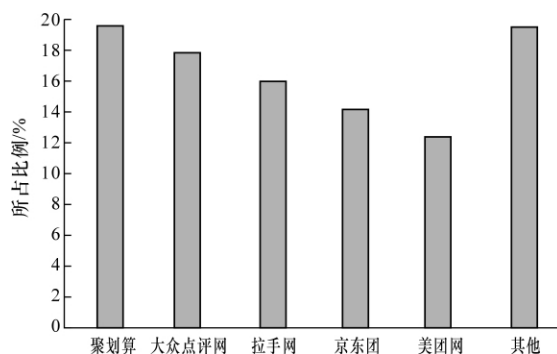


图2 消费者经常光顾的团购网站及其所占比例

二、中国网络团购存在的主要问题

2011年央视3·15晚会发布的“2011年消费者最关注的十大消费热点”中,网络团购包括在其中。据调查显示,接近8成的消费者对于团购来的商品和服务心存抱怨;28%的消费者认为商品售后没有

保障;17%的消费者认为团购的商品存在产品质量问题^[5]。

(一) 进入壁垒低

在团购活动中,网络团购网站作为“信息中介”,主要承担信息的收集、发布和出售工作,其所借助的商业及媒体平台均为互联网,因此仅需少量资本便可成立团购网站。正是因为团购产业投资门槛过低、商业模式极易复制,不少投资者和创业者纷纷进驻该行业,最终造成了团购行业的“百团大战”乃至“千团大战”。最终,过多的投资致使团购产业产能过剩、竞争加剧、资源配置严重失衡,进而导致团购市场结构混乱,团购产业发展受阻^[6]。

(二) 信息不对称

由于团购活动发生在网络上,同时涉及第三方介入交易,颠覆了传统意义上消费者和商家之间“一手交钱一手交货”的交易模式,使信息的获得在交易中的作用尤为重要。团购产业中信息的高度不对称使商家和团购网站相对于消费者更为有利,这便极易催生不正当竞争:

第一,团购产品存在质量隐患。一方面,商家为了追求更大的利润,可能向团购网站提供劣质的商品,而团购网站很可能被商家提供的虚假信息所欺骗,进而被动地欺骗消费者;另一方面,团购网站为了获得更好的收益,可能夸大产品的功能,甚至以次充好,欺瞒消费者。

第二,团购消费中附加消费情况严重。在团购活动中,不少商家以极低的折扣吸引顾客,当顾客真正进行消费时,又提出附加条件,使消费者不得不进行“附加消费”。这种不正当的销售行为多数是商家单方面提出的,也有少部分是非法商家和不正当团购网站联合设计的“消费陷阱”。

第三,团购活动中存在虚假宣传。很多团购网站为了抢占市场份额,吸引更多的消费者,虚报历次参团人数,虚拟其网站的受关注程度,从而可能引起其他网站的模仿,使得整个团购市场的数据变得不真实,甚至泡沫化。

(三) 售后维权难

在时下的团购活动中,团购网站通常不对其所推出的商品承担直接责任,而团购“先付款后消费”的消费模式则给了商家以买卖合同完成而不再负责的借口,监管措施的空白更使消费者“无处伸冤”,致使售后维权问题成为了团购消费中的“三不管地带”,各种行业规范和行业准则的缺失以及缺乏行业先例,使得消费者在售后维权中处于劣势。即使

某些团购网站推出了“货到付款”等多种消费方式,但当消费者对服务不满意要求退、换货时,各种退、换货门槛以及退、换货物流费用负担不明,也使得消费者退、换货困难,权利极易受损。

(四) 不良价格竞争趋势显著

尽管在所有产业的发展过程中,价格战都在所难免,但是对于团购这样一个主打低价品牌的产业来说,爆发恶性价格战的可能性大大高于其他产业。恶性价格战极大地压低了团购网站的利润空间,使产业内所有网站的利润增长率下降;价格战中得以生存的往往是实力雄厚资金充足的大企业,而那些资金实力薄弱但具有发展潜力的小企业极有可能破产,从而使团购市场向垄断方向发展。

(五) 团购网站同质化严重

现在的团购网站从网站设计、产品种类、服务信息、页面设置、消费流程等各个方面相差无几,呈现严重的同质化现象。团购网站缺乏创新,极大地降低了网站的黏着度,用户流失度太大,从而降低了团购网站的盈利能力;同时,网站同质化会使得线下竞争更为激烈,多家网站会同时争抢优质客户,这在某种程度上也会降低团购网站的议价能力。

三、中国网络团购发展的 对策建议

(一) 加强网络团购的制度建设,完善相关法律法规

目前国家工商行政管理总局公布了《关于加强网络团购经营活动管理的意见》,从规范主体资格、网络团购市场准入、督促团购网站履行责任义务及维护网络团购市场秩序等方面对团购行业做出了细致规范,此规定在一定程度上加强了团购行业政策管理的外力作用。但是还没有一部专用的法律来规范团购网站经营行为,应尽快立法加强监管,从根本上杜绝夸大宣传、虚标价格、购买人数造假等问题。在遇到投诉纠纷时也应专门机构调解矛盾、分清责任关系、保障消费者权益。同时,还应从网络团购的运作流程上继续制定相关制度,加强监督,监管部门对于网站、商家的信用度予以评价、公示,并从法律、税收、技术等方面进行完善,加强政府相关职能部门的预防措施,提高对交易违规者的惩罚力度。

(二) 制定行业规范,引入信用认证

网络市场比现实的交易市场在交易流程上要复杂得多,再加上网络团购的特殊性,给管理工作带来

了很大难度。除依靠政府的行政管理以外,团购行业内部也应当成立行业协会组织,建立网络团购行业服务质量规范标准,从行业内部消除行为弊端,规范网络团购的经营。同时,应尽快开发网络监管信息系统和平台,推出诚信资质认定和评级标准,通过对团购网站进行综合实力测评、诚信资质认证、星级评比等方式,规范团购行为,争取做到让消费者放心消费。另外,还可参考诸如淘宝网等巨头电子商务网站对消费者信用评级的形式,利用客户评价,对团购网站进行分级,消费者在团购网站消费后根据自己的实际体验,给予对方评价,好评累加度与团购网站信用评价度成正比。团购网站的信用评级及信誉度,对消费者进行团购消费起到一定的参考作用^[7]。

(三) 提高团购网站交易的透明度

团购网站交易透明度的提高,一方面有利于团购网站提升信誉度,增加消费者对其信任感,从而带动网站成功交易数量的提高;另一方面有利于消费者在购物过程中更加放心,提升其消费满意度,从而激发其潜在的消费欲望。因此,提高团购网站交易透明度十分必要,可以从以下2个方面考虑:

第一,行业协会和政府相关部门敦促网购企业提高交易过程的透明度,动态及时披露网购行业发展中的问题,监管部门定期或不定期对团购企业进行检查,并对外公开现场检查报告,对团购企业的虚假宣传、附加消费等不合法行为进行监督和规范,奖惩分明,惩罚违反规则的企业,以达到杀一儆百的效果。同时,还可在某一时期内对服从行业标准的企业给予鼓励和政策扶持,加大对其正面宣传,从而刺激和带动其他团购企业服从行业规范。

第二,消费者应提高自身警惕性。首先,消费者应在相关机构的监管下,结合各种途径的宣传和引导,在消费时保持理智和警惕性,尤其是在相关法律法规还不完善的情况下,要尽量选择口碑良好的商家和网站,不要盲目追求低价折扣。其次,消费者应提高防范意识,有效地识别存在于团购交易中的骗局。可以自发地成立维权组织,多人组团维权,这种方法可降低消费者的维权成本,也使消费者权益被损时“有处伸冤”;再次,消费者通过团购网站消费时,应尽量索要发票,以作为交易的凭证及消费者维权时的重要证据;最后,消费者在消费过程中,应尽量保存好聊天记录、短信留言等信息,还要注意保留商家的联系方式、资质等。若发现商品有质量问题或产生服务纠纷时,可将以上相关信息作为维权凭证使用^[7]。

(四) 完善网络团购交易机制

第一,规范交易机制。团购网站在完成交易之前,必须在网站的显著位置向消费者明确公布商品或服务的名称、种类、数量、质量、价格、运费、配送方式、支付形式等主要细节。同时允许消费者在购买之前拥有取消权,消费者在购买后的7天内有权要求退、换货等。可以参考淘宝网、亚马逊、京东商城等日臻成熟的电子商务网站交易模式,对团购网站的交易机制进行整改,扬长避短。

第二,完善支付机制。针对网络团购维权机制欠缺的现状,除了推进团购网站施行先行赔付、消费保证金、无理由退换货等制度外,对团购网站不合理的支付流程更应该进行完善。首先,引入第三方支付机构,例如淘宝网支付宝平台,把交易双方的资金先打入第三方账户,当消费行为完成后再将资金汇入网站和商家的账户,从而避免未消费已付款或消费不满意后无法退款的情况。其次,可以在网上先支付订金,待消费完成或产品验收确认后再支付余额;最后,对于一些实物商品,可以采取“货到付款”等灵活支付方式。

(五) 建立网络团购的良性竞争机制

网络团购良性竞争机制既有利于消除团购行业市场混乱,又可以提高行业的利润空间,同时也有利于那些资金实力不够雄厚但具有发展潜力的小型团购企业取得发展机会;良性价格竞争可以提高消费者对网络团购网站的信任度。

第一,团购网站应当建立自己正面、可信的品牌形象,培养顾客的品牌忠诚度。一方面,由于团购网站在团购活动中所扮演的角色是“信息中介”,这就要求网站向消费者提供的信息必须是真实可靠的;另一方面,团购网站必须认真审查各个供货商的信誉,选择产品质量容易鉴定、标准化较高的商品,保证供应商提供优质、可靠的商品。

第二,制定合理的商品价格。在确定产品定价方法时,既要考虑成本因素和竞争者因素,还应该考虑网络销售的特点,采取需求导向定价法,运用各种营销策略和手段,影响买方的感受,使之形成对销售有利的价值观念,根据产品在买方心目中的价值来定价,避免恶性价格竞争,提高利润空间,促进团购行业良性发展。

第三,团购网站应当进一步细分市场,找准自己的目标客户群和准确的网站定位。在当前中国团购市场的态势下,团购网站只有在产品、服务、发展战略等多方面做到差异化,才能使自己从众多团购网

站中脱颖而出,从而赢得稳定的客源。

第四,开发更广阔的二、三线市场,进行“开源”。目前中国网络团购在大城市发展较为迅速,而在中小城市尚未大规模发展。因此,团购网站可以开发广阔的二、三线中小城市,结合当地特色和当地消费者的具体需求,推出本地团购等具有巨大发展潜力的项目。对于资金充足的网络团购企业,可以通过收购当地已具有一定知名度影响力的团购企业或生活信息服务类网站,以便迅速进入当地市场;而对于资金有限的网络团购企业,可以找有当地资源丰富的合作伙伴建立团购联盟,共同经营。

(六) 提高网站黏着度

对于团购网站而言,网站黏着度越高,用户的忠诚度越高,网站交易量越大,赢利能力就越强。因此,要提高网站的商业价值就必须提高网站的黏着度。

第一,结合相关顾客分析,对自身商品进行价值分析,优化商品质量、价格、结构等,充分利用文字、图像、声音等多媒体技术,将团购商品全方位清晰地展现给消费者,使得消费者对产品有一个全面的了解,从而激发消费者的购买欲望,增强网站的吸引力。

第二,注意网站创新,改善网站设计和网页设置。一方面使得消费者操作简便,凭借新颖外观吸引消费者注意;另一方面,团购网站应完善包括消费者购买前、购买中、购买后三方面的在线和售后服务,以提高客户回访率,提高网站黏着度,提升网站盈利能力^[8]。

第三,改善促销策略。低价商品是团购活动成功的必要因素,团购网站应在保证商品价格低廉的基础上,通过各种促销方式增加网站的吸引力,例如采用捆绑销售策略等等;另外,还可通过财务奖励营销计划,例如给予长期顾客优惠和积分奖励,让顾客

感觉到转移成本较高,从而增强其粘着度。

四、结 语

网络团购作为一种新型的电子商务模式,以其“时尚”、“节约”、“方便快捷”等优点不断深入发展,但是中国的网络团购还处于起步阶段,相关的配套措施如监管法规、行业标准、交易机制及消费者保障制度等还不尽完善,这就导致在网络团购的过程中出现诸多问题,极大影响了中国团购行业的健康发展。本文结合当前中国网络团购的发展现状,深入剖析其中存在的主要问题,并提出了有针对性的改进建议,即政府应加强制度建设、制定行业标准与规范、完善网络团购交易机制、建立网络团购的良性竞争机制等,以期为国内网络团购健康快速发展提供借鉴。

参考文献:

- [1] 申玲玲. 国内团购网站发展的几个关键问题[J]. 新闻知识, 2011(3): 63-65.
- [2] 许丽萍. 团购网火爆背后的冷思考[J]. 上海信息化, 2010(12): 66-67.
- [3] 中国电子商务研究中心. 2011 年中国网络团购调查报告[R]. 杭州: 中国诚信网络团购联盟, 2011.
- [4] 洪 璧. 我国网络团购的现状与发展对策[J]. 现代经济信息, 2010(22): 86-87.
- [5] 中国电子商务研究中心. 2010 年中国网络团购调查报告[R]. 杭州: 中国诚信网络团购联盟, 2010.
- [6] 欧志葵. 千团大战结恶果, 团购网涌动倒闭潮[N]. 南方日报, 2011-09-17(9).
- [7] 胡现玲. 我国网络团购发展现状及存在的问题[J]. 经济师, 2011(5): 46-47.
- [8] 张向阳, 廖佩君. 我国团购网站的发展问题与对策研究[J]. 电子商务, 2011(6): 24-26.

Research on China's present status , problems and solutions of group-buying online

WANG Juan-juan¹ , CHEN Hui-ling²

(1. School of Economics and Finance , Xi'an International Studies University , Xi'an 710128 , Shaanxi , China; 2. School of Public Affairs , Chongqing University , Chongqing 400030 , China)

Abstract: During the fast development of online group-buying , problems are becoming more ser

ious , such as information asymmetry , after-sale service difficulty , obvious trend of adverse competition , and serious homogeneity of group-buying websites , etc. which seriously affect the normal development of online group-buying. In order to guide this newly appearing industry to develop in the orderly , normative and rational direction , this essay had an in-depth research on the above-mentioned problems and the research analysis has brought to the suggestions that the government should strengthen the system construction , work out the industry standard , perfect the transaction system and build the positive competition mechanism of online group-buying so as to realize the healthy and sustainable development of online group-buying in China.

Key words: online group-buying; system construction; electronic business; transaction system

(上接第 20 页)

Cultural significance of Chinese calligraphy

XIAO Yun-ru

(Shaanxi Federation of Literary and Art Circles, Xi'an 710061, Shaanxi, China)

Abstract: Based on the analysis of Chinese calligraphy characteristics, the role of Chinese characters writing in the development of Chinese cultural and aesthetic thinking was explained and the inherent cultural significance of Chinese calligraphy was surveyed. Through analysis, it is believed that the uniqueness, evolution and protogenesis of Chinese characters and calligraphy can motivate its communication with other cultures in the world and its development, and function as internal channels for the connection with modern cultures.

Key words: Chinese calligraphy; form and spirit; programed aesthetics; observation for creating being