

曝团购网站私吞用户逾期未消费沉淀资金，约占营业额的5%至10%

团购“混战”乱象：冬天快来？

■ 本报记者 陈昌成 / 文

卡斯基在中国唯一也是最大的代理机构数字星空近日转向了团购。

“实际上，5月13日董事会才批准我们做团购的业务”。数字星空CEO刘建华日前向《中国企业家》记者透露。

7月中旬，刘建华正式对外宣布，数字星空团购业务随即上线。而就在不久之前，数字星空还曾发布了卡斯基最新版本的杀毒软件。

刘建华并不在意自己只是团购网站数量的五分之一，“团购模式本身是一个好模式，而做的只是做团购的人，但愿数字星空不要成为做错的人。”

对于现在才入场的后来者，团宝CEO任春雷7月15日向《中国企业家》记者表示：“机会比较少，难度非常大。”

目前，包括拉手、美团等在内的国内团购网站都呈亏损状态。有业界人士估算，拉手网每月亏损4000万元至6000万元。

行业融资超6亿美元，前6位团购网站占比80%

任春雷表示：“团购市场的门槛已经很高，没有千万级别的启动资金基本上是没有机会的。”

对于现在大量涌现的团购企业，任春雷表示：“很大一部分仅仅是团购网站，不是团购企业。起先，有媒体说几万元就可以做，我觉得可以做，但肯定做不好。做跟没做是一样的，最终都会销声匿迹。”

国内知名团购网站导航网站800发布的最新统计报告显示，截至6月底，国内团购网站已达4678家。相关资料显示，团宝、拉手、糯米、美团等9家团购网站一举跻身销售

额超过5000万元的一线阵营。

对于媒体提及的百团大战、千团大战，任春雷并不接受：“你知道20名以外的团购公司吗？实际上，始终就只有那么几个团大战。”

非常有意思的是，团宝、美团、拉手、F团、24券，这些目前始终盘踞团购市场一线的企业均成立于2010年3月。“这是很微妙的。”任春雷表示，“在互联网历史上，很可能仅仅差一个月，最终就会差一个世纪。仔细看看，去年4月份以后成立的大型团购企业就没有几家。”

据资料显示，从2010年3月至今年7月份，国内团购行业融资规模超6亿美元。其中，排名前6位的团购网站融资总额超出4亿美元，占比超过60%。而若仅以上半年来计算，该比例已上升至80%。

易凯资本CEO王冉预言，99%的团购网一定会倒闭，肯定会被淘汰掉。

用户增长125%，运营成本和投资金额涨了10倍

看似热闹纷繁的团购市场正在面临一个尴尬的局面。

中国最大的社交网站人人网最新季报显示，旗下团购网站糯米网今年第一季度的收入为90万美元，运营成本为460万美元，投入和产出比例为五比一，而且运营成本在今年第一季度突然攀升。去年，人人网投入糯米网资金总计900万美元，在今年第一季度投入460万美元，占人人网总运营支出成本2120万美元的21.7%。

和裸奔一样，“这（数据）太难看了”，任春雷表示，“90万美元只相当于我们几天的收入。”

糯米网总裁沈博阳的解释是：“2011年1月以前，糯米网市场推广费用几乎为零，没有做过一分钟广告。但随着越来越多资本的涌入，

团购行业再也不是人们想像的低门槛，而是进入了‘重’资本时代。糯米网也不得不加大市场投入，这也是为什么第一季度运营成本会升高的原因。”

除了推广成本之外，员工数量激增也成了团购企业不得不面对的难题。任春雷和24券CEO杜一楠均告诉记者，公司的人员规模已经达到4000人。

“年底我们的计划是达到1万人。”杜一楠7月19日透露。而24券刚成立时仅仅4个人，其中还有一个是兼职的学生。

显然这一切都需要巨大的资金支持。刘建华没有透露启动的资金量，“我们并不是把事业建立在VC投资的基础上。我们肯定不是钱最多的，但是也不是钱最少的，我们想办法在我们自己能力所控制的范围内去找一个合理的投入产出。”

不过，一个不得不面对的现实是，资本已经进入冰封期。满座网CEO冯晓海曾表示，目前资本对团购概念已趋于理性，融资已愈发艰难。出于风险考虑，资本只对少数几家身处前位的团购网站保持信任，而上千家团购网站将处于融不到钱的危险境地。

美团网副总裁王慧文发的一条微博令人深思。

“今天看了CNNIC 2011年上半年的互联网报告，团购用户增长125%，看起来增长很猛是吧？但是，在这半年里市场费用涨了10倍，从业人数涨了10倍，运营成本涨了10倍，投资金额涨了10倍。泡沫快跟臭氧层一样大了。这个冬天很快来，这个冬天会很冷。当然，冬天过去就会有春天，看你是否熬得过去。”

诚信缺失：40%消费者和超过60%商户对团购不满意

实际上，团购面临的最大问题

来自自身。

作为一个后来者，刘建华坚信自己已经找到目前团购市场的“软肋”，“这个行业需要有历史使命感和社会责任感的企业来引领。”刘建华表示，“现在团购最大的问题是不可信赖。”

刘建华表示，现在用户的消费观趋于理性，对于购买选择已经从单纯的追求低价逐步转变到对服务质量的高要求上来，诚信将是衡量成功团购的一大标准。

数据已经证明刘建华的判断。超过40%的消费者对于团购是不满意的，超过60%的商户对团购也是不满意的。今年年初，美团网CEO王兴就曾自曝行业潜规则，用户逾期未消费的沉淀资金会被团购网站吞下，约占营业额的5%至10%之间。

杜一楠对此也表示，“团购市场需要有远见的公司。而当前存在的一个很大的问题就是看的不够远，很多团购企业基本上是一个短线模式。可能团购的模式太清晰、太有效、太性感了，才吸引了不少只为赚钱而非创造健康行业的人进来。”

为此，24券未来将会拿出融资资金的20%至30%特别用于加强线上以外的用户体验，提高服务质量的建议。

不过，易观国际观察家马振贵表示，团购网站缺乏对不诚信商家的控制，是源于行业过于拥挤，缺乏类似沃尔玛、国美等有控制力的大品牌，由此丧失了话语权，“现在还没有到团购网站甄选商家的时候”。

团800联合创始人胡琛表示，“重包装、轻内功”已是行业乱象的诱因，有些团购网站一味的只注重品牌包装的比拼，而忘记了修炼内功，忽略了确保用户体验、一流的团购服务、不断创新的团品以及良好的信誉、团队自身优化等软实力的建设。

3C 融合加速 消费电子企业“押宝”智能高地

■ 本报记者 安也致 / 文

随着三网融合的推进和产业技术的创新，目前我国家电企业集体发力智能，意欲在智能化的“大潮”中抢先分得一杯羹。

无论是海信、长虹、创维等国内品牌，还是三星等外资企业，纷纷在智能电视市场推出新产品，“应用商店”、“操作系统”等概念已经属于苹果等消费产品，家电企业亦可以成为时尚的名词。

近日，面对3C融合全新的产业发展环境，长虹集团高调宣布，长虹重新审视和梳理了自身发展方式和方向，提出了自己对智能战略的思考，以价值发展和规模发展作为路径，依托终端和服务领域，提升长虹的综合竞争力与盈利能力。

业内人士表示，在3C融合逐步深化的趋势下，家电等消费终端产品与网络的无缝连接已经呈现不可阻挡之势，但是，未来家电企业新格局或许还存在不确定性，在我国家电企业纷纷打出智能战略的背景下，谁掌握了核心技术和控制了产业上下游，谁将会在这一轮的竞争中胜出。

3C 时代 智能为先

近年来，我国力推广电视网、电信网与互联网三网的融合与发展，而随着三网融合深度推进，与其息息相关的3C产业发展，也迎来高速发展契机，终端产品融合度越来越高。

在此背景下，继LED电视、3D电视之后，家电企业纷纷推出3C融合新产品——智能电视。这也成为我国家电产业又一新的发端，几乎所有彩电企业都把智能电视作为市场主打产品。虽今年刚刚过半，坊间人士便直呼，2011年将是智能电视元年。

中国电子视像行业协会数据显示，目前我国智能电视的渗透率大概为4%，年底有望达到10%。此前，海尔集团已经推出u-home物联网家



全球领先的长虹智能电视受到了市场的青睐

电，将包括电视、洗衣机、空调、冰箱、热水器甚至冰吧在内的多种家电，用一套智能体系“武装”在一起。

国内其他家电企业同样不甘人后，纷纷推出智能产品。

作为有着50多年的消费电子企业，长虹公司副总经理刘体斌表示，长虹之所以要推进和实施“智能战略”，是因为进入C时代，网络应用将IT、通讯与传统家电打通，这一深刻的变革意味着，家电企业的竞争规则将发生根本性的改变。

最近几年，长虹相继涉足IT、通讯等产业，是国内最早进行互联网产业布局的企业之一，已经形成跨越广电网、电信网、互联网的产业体系，并且积极推进“三屏融合”策略，通过

“杀手级”应用推动终端产品市场拓展。

据悉，长虹的智能电视、智能手机、MID等都是支撑三网融合的3C终端，长虹结合这些3C终端建立了云服务平台，通过内容与终端用户创造价值，同时，长虹也结合这些3C产品开发行业应用解决方案，推动三网融合发展。

中国电子商会副秘书长陆刃波指出，智能电视产业正在逐步走向正轨，这不仅需要像三星、长虹等智能电视制造企业以及上下游产业链不断完善和提高自身技术，更需要产业政策的扶持，只有商业模式合理了，智能电视产业才会稳步不断地发展。“十二五”期间是我国家电制造

走向家电创造的关键时期，国家重点支持发展高附加值的高端家电产品，与此同时，支持长虹在内的消费电子产业在各项技术上打造拥有自主知识产权的核心技术。同时，西部承接东部的产业转型升级、信息制造业向西部转移，也将为C时代下长虹等企业带来历史性机遇。

据介绍，作为智能化技术与内容服务提供商，长虹凭借嵌入式软件、SOC芯片等智能技术应用，在智能电视、智能手机、智能移动终端领域，联动移动、联通、电信等运营服务商，构建起围绕“智能战略”的产业生态圈，打造了开放式的长虹自主创新体系，从而完善长虹智能平台、智能应用、智能操控三大体系建设。

(上接第一版)

过去中国的价格统计已经有很多问题，如房屋支出中没有等值房租概念，其中很大的问题是，这么多年的价格监测，对商品的品质或者说质量调整没有认真提过。实际上，我们已经不可能消费最低端的东西了，而统计数据里对此并没有好好反映。

比如说城市居民现在去超市买食品，去百货商店里买衣服的居多，超市、百货店里的东西价格已经涨很多，而统计价格使用的是批发市场的价格数据，这种统计上的原因使我们感觉价格统计不真实。

现行货币政策严重损害实体经济，企业应加强并购技术

《中国企业家》：有经济学家表示，如果经济增速和物价走势朝着同一个方向，即双双下降，下半年的货币政策很可能将从“抗通胀”倾向于“保增长”。而当前GDP向下、CPI向上的趋势，使货币政策面临两难抉择。周小川此前多次表示了央行政策的两难境地：信贷政策收紧导致中小企业融资困难，不紧又会被抱怨流动性泛滥。您预测下半年的货币政策会是什么样的？

张平：现在的货币政策实际上包含着整个金融结构的一个调整。自从今年推出社会融资结构总量以来，可以看到，现在银行新增贷款的比重已经下降到53.7%，但是并没有配合利率的市场化改革，结果导致银行信贷在收缩，市场利率激增，银行成了最大的受益者，这将对中国经济造成非常大的损害。

而社会融资结构调整是件好事，因为中国不能过度依赖传统信贷渠道，传统信贷渠道有很大的乘数效应，会导致发放货币过多，引起通货膨胀。调整社会融资结构是必要的，但不进行配套的利率市场化改革是不合理的。

从整个宏观政策来看，仅仅金融政策是远远不够的。中央和地方政府以及现在的房地产问题已经集结在税收结构改革上了，这其实应该认真看待。

《中国企业家》：下半年的通胀形势会有所好转吗？
 张平：综合以上因素，我个人判断，三季度还会较高，四季度有望降到5%以下。

不过，土地资源价格被重估，劳动力价格以及各种成本推动型通货膨胀已经基本呈现。而经过几年的货币投放，已经形成各个微观要素的成本推动，想把通货膨胀压下来并不容易。

《中国企业家》：央行上半年两次加息，六次提高金融机构存款准备金率，现在的利率仍是负利率，有经济学家明确表示，要治理通胀还需多次加息，您认为呢？

张平：按央行现在的操作模式，我认为下半年最多还会加一次息。本来物价上涨，应该快速加息，把物价压下去，是个反周期的问题。但目前的实际情况不是，中国往往是顺周期，连续加息，加到最后，物价下来了，还在加息，所以，现在的利率政策和利率非市场化机制是相联系的。

《中国企业家》：加息直接导致融资成本上升，这种情况下，您认为企业应该怎么办？

张平：这次社会融资结构调整和利率市场化改革的脱节，导致一边是负利率，一边是企业贷款利率高企，两边夹击，问题较大。一边是负利率，一边是高利贷，最后谁挣钱？是银行、是高利贷者挣钱，这是个非常严重的问题，应该引起足够的重视。中国实体经济的利润正在不断被土地、劳动成本上涨挤压，又被有泡沫的资本吸走，种种因素下，企业的资金离开了实体经济，去搞投机，造成了中国实体经济的严重虚弱。这对中国经济来说不是件好事。

企业要走上靠积极创新、直接融资和质量竞争的新路子，否则的话只能被高利贷者盘剥致死。

中国在金融结构调整的大背景下就是要积极发展直接融资，进行金融创新，很多企业应顺应金融条件的变化而创新。在产能普遍过剩的传统产业，企业的核心竞争力实际上不是制造能力，而是并购技术。

“横+纵产业链”提速

然而，就像CRT时代的中国彩电一样，当前智能电视“五花八门”，究竟哪个企业会笑到最后，还未现端倪。

业内人士指出，3C融合已经成为IT、家电等厂商进一步争抢的制高点。对于国内的大型家电企业而言，3C融合下的智能电视这块大蛋糕市场前景毋庸置疑，但是并不是谁快谁就能抢到。

中国平板电视智能化发展在大势所趋的背景下，家电企业未来竞争主要集中在产业链上下游的协同合作。在上下游产业链上，各个企业各不相同。反观长虹，积极打造纵向智能产业生态圈和纵向的制造产业链，逐渐在这一轮智能电视产业竞争中占得先机。

刘体斌说，长虹已经是国内三网融合布局最广、最深的企业。目前长虹已经自主研发、搭建了完全拥有自主知识产权的国家级软件平台、面向智能化和社区化的智能控制技术平台、面向三网融合的产品定义技术平台、内容服务技术平台、增值业务应用技术平台等，已经形成软件及系统集成、IC设计、软件系统平台和内容服务等全面横向的三网融合完整的产业链，成功构建“终端产品+内容平台+网络运营+商业模式”的产业链运营模式。

而作为核心主业，长虹彩电领域核心显示器件和整机制造的全产业链布局价值已经凸显。自从2004年“三坐标”发展战略提出后，长虹积极向上下游产业延伸，掘道曲线进入高端显示屏PDP制造领域，借道友达生产液晶显示屏模组，大力发展下一代OLED显示器研发，长虹已经成为国内唯一同时发展等离子、液晶和OLED的企业，形成“面板+整机”的垂直整合产业布局。

家电专家罗清启认为，长虹正使已经拥有核心器件的研制优势逐步放大，将从核心关键器件到整机的一体化制造能力“点石成金”。这些锻造出长虹在中国家电业差异化的竞争优势，尤其是正在推出围绕智能技术应用的智能电视及智能移动终端，更为长虹在消费电子市场提供了强大的溢价增值能力。

智能电视的出现正在改写当前彩电业竞争秩序，此前单纯依靠硬件产品争夺市场的游戏规则即将改变，在这一轮产业变革中，谁把控了技术和上下游产业链，谁将在家电企业新格局中占据有利位置。

在初步布局完成智能化建设