

大众点评网与麦当劳乌龙团购事件折射： 商家争夺百亿团购话语权

上周大众点评网与麦当劳乌龙团购事件，以大众点评网最终拿出200余万补偿消费者差价而告一段落。因短时间能引爆大量人流和销售额，团购一度引发各路餐饮企业蜂拥而至。然而此次将商家和团购网站之间的博弈搬上台面的事件背后，反射的正是团购与餐饮企业关系链悄然的变化。而值得关注的是，目前越来越多的大型餐饮连锁已经反客为主，自己开发 O2O 市场。这让一度经历过“千团大战”惨烈洗牌的团购市场硝烟味更为浓重。黄丽端 南都供稿

逆势增长的团购市场

“团购网站一方面要求团购套餐要有很低的优惠折扣，另一方面还要求对商家的销售额进行提成。”广州某家有着 10 多家门店的餐饮连锁品牌市场部的负责人陈译(化名)表示，如此下来，进行团购其毛利率往往比正常情况低 10 个百分点以上。

尽管如此，陈译表示现在阶段很多餐饮商家还是愿意跟团购网站合作。“如果不做团购，当然也可以通过其他渠道，比如自己做促销或者推优惠券。”陈译认为，但是即使是自己派发优惠券，也需要人工成本的投入，而且派发人群也有局限性。而与好的团购网站合作，往往能带来比较稳定的团购量。

“如果餐饮品牌有连锁优势，往往还能在团购网站上拿到好的位置和流量。”陈译表示，另外团购网站有着巨大的人流，而且目标人群精准，从这个角度看，即使将团购看成是一种广告投放，人均成本也很低。

陈译所任职的餐饮连锁机构在广东有着 10 多家分店，这样一种团购方式为其所在企业带来了巨大的人流。“现在团购实现的营业额在我们总营业额占比中超过 10%。”陈译表示。

团购在餐饮行业的发展速度确实很惊人。餐饮全行业的数据近期不太景气。2012 年全国餐饮业实现 2.34 万亿的销售额，同比增长 13.6%，增速比上一年下滑了 3.3 个百分点。除 2003 年“非典”外，创下了自 1991 年以来的最低值。然而，据大众点评 2012 城市生活消费报告显示，2012 年，大众点评在全国的团购销售总券数近 6000 万份，比 2011 年同期增长超过 150%。在各种类型的团购券中，美食团购券的销量大幅领先于其他类型团购券。今年根据团 800《2013 年 9 月中国团购市场分析报告》显示，餐饮是第一大生活服务品类，目前掌握着控场优势，市场占有率保持在五成以上，是一线团购站的重点开发领域。今年 1~3 季度，餐饮美食参团人数 1.74 亿人，实现总成交额 123.0 亿元，占据全国团购市场近六成份额。

餐饮企业争做 O2O

“虽然很多团购网站都有意想跟我们合作，但是我们对做团购很谨慎。”某知名咖啡连锁市场部的负责人陈华(化名)如此向记者表示，团购对其而言仅在部分城市对部分新店做短期的品牌推广所用。

事实上，团购往往能在短时间内刺激餐厅客流和销售收入暴涨。然而大涨的背后，团购网站和餐饮企业之间的博弈也在不断深化。“特别在

三、四线市场，大众点评网和美团两家独大，面对强大的团购网站，小型的餐饮企业基本没有谈判筹码。”另一家本土餐饮连锁的负责人梁旭(化名)向记者表示，面对一些强势的团购网站，其甚至要求餐饮企业的优惠必须达到一定幅度，而且规定了团购套餐时间的长短。而且团购网站对其销售提成的要求也更为“苛刻”。“在北上广深等一线城市，一般连锁餐饮企业可将提成谈到 5% 左右，而部分在当地市场有着比较强品牌影响力的餐饮连锁，销售额提成则可能谈到 3% 左右，不过对一些规模小的餐饮企业，销售提成则有可能超过 10%。”梁旭表示。

“如此团购下来，可能有些餐饮企业是赔钱赚吆喝。”梁旭表示。而大众点评网方面向记者坦承：团购对商家而言更多只是一种营销手段，并不能以盈利为目的。

不过即便是强势品牌，其与团购网站的“博弈”也不见得就完全没有。比如有的团购促

销我只希望做一个月，但有时团购网站上显示的时间远比我们预想中的时间长。”梁旭表示，团购网站有时为追人气，这种现象并不少见。梁旭所在的餐饮连锁其销售提成是 3%，在梁旭看来，其与团购网站的合作良好，但也遭遇过此类情况。

在团购刚兴起的时候，这种流行趋势确实吸引了大量餐饮商家的参与。然而，随着餐饮商家“触网”经验的增多，这种话语权争夺的天平已经慢慢向有实力的连锁品牌身上倾斜。

“团购可能会吸引部分对价格敏感的消费者。”陈华表示，但其品牌想要做的并不只是将产品卖出去，而是要主推品牌的整体服务和产品体验。团购并非公司整个品牌推广的主流方式，只是会在部分城市部分新门店中推广，以给消费者提供体验。“团购只适合做短期的营销。”陈华认为。

事实上，现阶段餐饮 O2O 市场几乎完全是由线上互联网企业推动，线下餐饮商户大多是被动地接受。而随着餐饮商户的互联网意识逐渐加强，对网络工具的熟悉程度加深，互联网对餐饮企业的神秘感已经慢慢褪去。比如肯德基今年推出了肯德基 APP，消费者只要用手机扫描二维码下载，就能轻易让消费者找到附近的肯德基、用手机订餐、获得手机优惠券等。为了配合其早餐产品的推广，星巴克一度自己开发手机 APP 功能，在今年 10 月进行了为期近一个月的半价购买早餐食品优惠推广。此外，海底捞、麦当劳、真功夫等连锁品牌近两年无论是利用社交网站和消费者互动，还是利用优惠券、团购渠道进行促销等，都有着极高的热情。

记者观察

团购蛮荒时代结束

在短时间内迅速提高人气，令团购获得不少商户的青睐。在此次双方话语权博弈的背后，这种博弈在未来可能还会进一步深化。这不得不提到团购的一个天然“弱点”。

据《2011 年大众点评广州餐饮行业分析报告》显示，89.7% 的消费者会因为“折扣低、优惠”购买餐饮团购；然而 63.9% 的消费者会因为“想尝试下新店新口味”而购买；还有 20% 左右的消费者会因为“套餐已经搭配好，省事”等原因参与团购消费，另外有 4% 的消费者因为跟风参与团购。

团购毫无疑问能集聚大量人气，但不少冲着优惠而来，这些新客户是否能转化或者如何转化为忠实的老客户是不少餐饮商家面临的难题。这也让团购这种营销模式的局限性显露无疑。

而对团购网站而言，其还面临着另一重压力：行业洗牌依然没有停步。据团 800 对团购网站生存状况进行了新一轮的普查。目前全国团购网站为 494 家，较 2013 年初减少 449 家，与历史最高纪录 5058 家比，存活率仅为 9.8%。

“团购蛮荒时代的结束，精细化运营会体现在各个层面。”团 800 副总裁许欢此前如此向记者表示。

团800《2013年9月中国团购市场分析报告》

