

拼团热、苦水多，低价背后拼的啥

消费者吐槽：低价便宜不好占 资本青睐：一次千人、低价引流，社交电商是趋势

作为团购的移动互联网升级版，拼团正在以迅雷不及掩耳的速度扩张。因为价格便宜、商品种类多等原因，拼团受到很多网友的欢迎。

不过，也有不少消费者发现，拼团并非如想象中美好。家住长沙市开福区的宁女士就联系本报称，她在一本土拼团网站上参与了千人团购买香瓜，花15.9元买回来的2个“几乎不能吃”。经记者采访发现，“拼团被坑”，宁女士并不孤单。收到的水果短斤少两、品质差，个人信息被套取，拼团不成功需15天至30天才能退款等现象时有发生。

为何拼团会如此流行？拼团背后，商家看中的又是什么呢？

■记者 朱蓉 实习生 曹雨轩 柴利娜 陈紫偲 向慧琴



【市场】

消费者体验：到货商品品质低

“在朋友圈里几乎每天都能看到拼团邀约链接，这模式现在太火了。”7月27日，宁女士告诉记者，上月以来，受不住低价的诱惑，自己已拼团3单，分别购买了芒果、矿泉水和伊丽莎白香瓜，其中，参加“千人团”花15.9元购买的2个伊丽莎白香瓜到货后让她大失所望，“很不新鲜，几乎无法食用，全扔了。”

根据记者的随机采访，与宁女士有着相同“坑爹”拼团经历的消费并不在少数。今年3月，徐女士通过拼团平台“拼多多”参与了39.9元购买两斤车厘子的团购，但是到货后发现，车厘子个头小不说，还有不少坏的。“总体来说质量不新鲜，以后再也不会通过微信拼团平台买东西了。”徐女士表示。

遭遇无理由拼团失败，还有信息泄露风险

除了以拉人参团、低价成交的形式售卖商品的拼团外，“一分钱买杨梅”、“一分钱购买小冰箱”等超低价拼团虽然动辄需要20人、100人甚至1000人的成团人数，但也拥有不少粉丝。在惹人心动的价格背后，不乏即使凑够了人数结果也未必让人满意的事实。

据湖师大本科毕业生胡小姐回忆，去年11月，她通过朋友分享的趣抢吧拼团申请，交2.1元参与了名为“日本进口水果麦片2元抢限量5000份”的活动，并在支付后进行了转发，希望凑足20个人能够拼团成功。让她没想到的是，凑足人数显示拼团成功后，卖家却迟迟不见发货。胡小姐称，明明已满足20人成团的条件且提示

“拼团成功”，最后却只等到了没有任何解释的退款和被告知组团失败。“因为涉及的金额比较小，所以并没有特别去追究，”胡小姐表示，尽管如此，经历过一次被欺骗的感觉后，不会再参与类似低价拼团的活动了。

而参与过“一分钱买杨梅”20人拼团活动的罗小姐则表示，自己事后如约收到了品质一般的杨梅，“但自那以后，手机不时会收到同一平台的各种拼团信息的短信推送，感觉有点烦。”

另外，“1元拼团”甚至是“0.1元拼团”等以抽奖形式存在的拼团活动种类繁多，拼团不成功可退款，虽然从表面上看消费者并没有损失，但其实在这一过程中，个人信息已经泄露。

【幕后】

一次千人拼团成引流“利器”

进入2016年，拼团取代团购成为互联网电子商务平台上最活跃的交易形式。6月29日，湖南本土电商平台云厨电商开通拼团功能“云团”。据其平台交易记录显示，前期推出的多个“1元2000人团”仅半天便达成，成团速度惊人，1单即有2000个用户ID，这种方式能为平台吸引到的流量极为可观。

友阿云商副总经理许勇波认为，当前市场情况下，拼团主要是电商平台用来“拉新”的手段。“如今电商平台最贵的是流量成本，平台借助拼团这种模式，通过把商品价格拉低，但需消费者拉好友一起购买的模式，可以让顾客变成平台的推广源，这对于电商企业的流量引入、拉新客来说是非常有帮助的。”

据许勇波介绍，目前，市场上不少团为预售团，即当市场需求达到一定量时，才以约定的价格发货，这种情况下，能够帮助卖家锁定销量再进行采购，降低库存风险，商家同时在短时间内获取大量订单，“在这一过程中，平台和商品真正的卖家都会让利，以促成最后的销售。”

拼团功能在平台层面究竟有多火？长沙海商网络技术有限公司是湖南本土一家主要从事电商系统开发的公司，客户辐射面位居行业前列。据其平台型电商产品Himall产品经理介绍，在产品迭代版本中将拼团功能列入计划，主要是考虑到这一功能契合了移动互联网时代电商平台社交化的特色，有助于客户实现“人拉人”的引流，“加入拼团功能的新版本发布后，受关注度很高，客户普遍反馈较好。”

而许勇波也透露，目前友阿海外购的拼团功能已在计划之中，将于开发稳定后上线。

【分析】

生鲜品控难，部分拼团“耍流氓”

在多名业内人士看来，即使是对销量已定的拼团来说，生鲜仍然是难以触碰的雷区。记者采访了多名参加同一低价芒果拼团的消费者，得到的评价褒贬不一，有人认为“品质不错挺甜的”，也有人认为“有的果肉都被碰伤了，不新鲜”。

“做订单式拼团，最大的好处是销量可控，但现如今较受欢迎的生鲜类拼团，商品品质太难把控。”一名湖南本土电商行业人士表示，就算其考虑将拼团功能纳入所在平台，也将避开生鲜这一

品质难控的商品品类。他认为，社交电商最大的特点是“社交”，虽然能够实现低成本引流，但如果出现商品品质的问题，也会在短时间内对平台造成较大影响，可能“得不偿失”。

此外，有业内人士认为，尽管低价拼团市场火热，但因饱受消费者诟病无法长期存在。“有些拼团要求顾客提供各类个人资料并拉10至20人人团，尔后又以拼团不成功的名义退款，这种不建立在诚信基础上的拼团都是‘耍流氓’。”

【前景】

拼团平台受资本青睐，社交电商或是趋势

即使问题不少，部分以拼团作为主营业务的电商平台仍然受到了资本的青睐。

7月20日，主打生鲜品类的移动社交电商平台“拼多多”宣布，已完成总额1.1亿美元的B轮融资，投资机构包括高榕、新天域、腾讯等。据了解，该笔融资是2015年以来国内电商行业B轮融资额的新高。2015年12月，社交生鲜电商“拼好

货”也曾获得IDG、高榕资本5000万美元的B轮融资。

对于各类拼团平台虽然评价较低但仍然受到资本青睐的原因，业内人士认为，社交电商或许为移动互联网时代的下一个发展方向，它存在最大的意义是充分挖掘了人的社会属性，为平台实现低价引流，而在互联网时代，流量就是能吸引投资的部分。

观察

移动互联网时代到来，社交电商推动更新换代

今年6月，有“互联网女皇”之称的凯鹏华盈(KPCB)合伙人Mary Meeker发布的《2016互联网趋势》最新统计数据，微信以月度7亿左右的活跃用户排名世界消息类APP第3，遥遥领先于国内各类APP。此外，报告指出，中国电子商务呈现出日益社交化的发展趋势，在所有接受调查的微信用户中，超过31%的用户会通过微信进行电子商务购物活动。

移动互联网时代已经到来，社交电商的兴起正在推动我国互联网电子商务的更新换代。对网购群体而言，最早的商品陌生人评价已开始逐渐演变为熟人评价，这种建

立在真实社交基础上的评价影响显然具有更大的影响力。

于是，消费者在网购中的角色正在悄然变化，从单纯的消费者变为推销者和售卖者，动力在于能以较低的价格达成一笔心仪的交易。对电商平台而言，是机遇也是挑战——引流成本在下降，但是对平台的品控、物流等能力的要求就更加严格起来。

消费者的负面体验给各平台和商家敲响警钟，移动互联网时代，想以社交型电商形态来占流量便宜的平台可要小心了，水能载舟亦能覆舟的道理将更加明显地在互联网电子商务的升级换代中表现出来。

