

通脹帶旺團購業 半價嘆高檔美食

香港文匯報訊(記者 邱婷)通脹如狼似虎,市民面對即將到來的農曆新年,「送賀禮、嘆大餐」要精明兼慳錢,也有好辦法。有本港團體折扣購物網站(或稱「團購」)最近推出系列「應節」產品,讓一眾想半價嘆遍香港中高端食肆、享受時尚酒店W Hotel的知名水療或睇一場3D電影的人士達成心願,帶動本港出現一股「團購熱」。

團購網站uBuyiBuy日前吸引逾28萬精打細算的網購用戶,6月開業至今發出超過20萬張各類產品折扣券,總共為香港消費者節省逾3,350萬元,更被美國最大團購網站Groupon收購已有,成為集團的香港分支。

美容類產品低至1折

uBuyiBuy創辦人楊聖武接受香港文匯報記者訪問時表示,其受Groupon網站的啟發,去年3月回港籌備開設uBuyiBuy。6月底啟動,每日推出最多兩項優惠產品。他指,該網站每天平均售出1,000張優惠券,平均折扣率為5折,個別毛利空間較大的高檔產品,例如美容類產品,折扣更可低至1折。

事實上,近年本港出現不少類似的團購網站,各討論區亦頗多團購訊息,但要吸引消費者,關鍵是提供「又便宜又靚」的產品。楊聖武坦言,該網站半年內吸引28萬註冊用戶,令不少商戶注意到這是個可令品牌直接接觸消費者的有效平台,惟個人及公司仍會對有意合作的商戶進行篩選,平均每日回絕約七成商戶的接洽,一般只接受中高端優質品牌的合作。

第三方付款保隱私

部分消費者擔心網購的隱私安全。楊聖武表示,在該網站註冊只需提供姓名、電話及電子郵件地址,只有提供折扣的商戶方可獲得購買其優惠券的消費者的相關資訊,以需要時提醒顧客在到期日前使用優惠券;付款方面則使用第三方支付系統處理,避免uBuyiBuy儲存用戶的信用卡資料。

同時,消費者要特別留意團購優惠券的使用細則,楊聖武提醒指出,有些優惠券的使用日期並非即日生效,或者已列明個別日期(例如節假日)不能使用;此外,還應留意優惠券提供的具體服務,例如戲院優惠券可能不包括觀看3D電影,或需補上差價;部分商戶提供不同分店地點給顧客兌現優惠券,消費者應選擇方便自己的地點,這些都須在購買之前了解清楚。

楊聖武又指,由於這個購物模式在香港仍較新穎,消費者來電多為諮詢如何購買、可於何處使用。另外,該網站提供100%退款保證,若因特殊原因無法在指定日期內使用優惠券,可獲退款。



一日生意300萬 外資青睞併購

香港文匯報訊(記者 邱婷)到底uBuyiBuy有多成功?原來該網站曾於24小時內售出1.6萬張半價往返澳門的Turbo Jet船票,一日產生300萬元收入,並試過賣出1萬隻大閘蟹及2萬張3D戲票。作為目前本港擁有最多註冊用戶的團購網站,uBuyiBuy創辦人楊聖武認為仍需要大力推廣。

港購物便利礙發展

他解釋,香港約有400萬人使用互聯網,其中僅有55%的人正在使用網絡購物,相對於比例達95%以上的日本和韓國,本港網購市場仍有很大拓展空間。惟其承認,香港地方雖小,五臟俱全,落街購物十分方便,這或是港人上網消費的人口比例不如其它亞洲發達地區的原因。該網站的目標客戶為18歲至40歲的消費者,已註冊的用戶中女士約佔65%至70%。

楊聖武大學主修IT,25歲時將本港甜品店「許留山」以特許經營形式帶到美國,後來又做過酒店傢俬訂製及貿易。累積生意經驗後,去年初他與兩個合夥人合作開始他的第三門生意——團購網站。數月後,uBuyiBuy已被近年迅速擴張的美團網站Groupon看中,並收購成為旗下香港分支。

據悉,Groupon在兩年內擁有3,000名員工,網點分支遍布35個國家。楊聖武指,Groupon現時持有uBuyiBuy大部分股權,提供管理、技術及環球網絡等多項資源的支持,以及給予足夠資金讓網站迅速擴張,而近期uBuyiBuy亦將會易名為Groupon(香港)。

籌劃iPhone程式吸客

他說,以後還將整合東南亞其它國家的Groupon網點的資源,為喜歡旅遊的用戶提供海外優惠;明年還擬推出iPhone程式。

他坦言,由於創業前期投入一筆營銷推廣及僱傭員工等所需資金,公司目前仍未達到收支平衡,但去年10月開始網站已錄得按月經營利潤;目前網站的營銷推廣費用佔收入不足一成,未來將繼續加大投入。現時公司有17名員工,4名負責客戶服務,他透露,公司至月底將擴張到50個名員工。

香港市民落街購物方便,上網消費的人口比例不如其他亞洲發達地區。



打折吃喝玩樂 港人豪得「喜」



本港部分團購網站

- uBuyiBuy: www.ubuyibuy.com
- 蜂翼: beecrazy.hk
- 激安Zone: www.gigonzone.com
- 鈞買: www.gobuya.com
- Twangoo: www.twangoo.com

網站團購注意事項

- 留意客戶服務及口碑,選擇知名度、誠信度高的團購網站。
 - 購買前應了解使用細則,確認有效期、營業時間、使用限制或附加消費,避免不必要糾紛。
 - 留意使用時效,部分優惠券非即日生效,或列明個別日期(例如節假日)不適用。
 - 了解適用範圍,有些電影優惠券寫明不包括3D電影,若欲觀看3D電影,需補上差價等。
 - 方便個人使用,同一商戶提供的優惠券或有數間分店選擇,消費者宜了解個人需要。
 - 留意退款程序,部分團購網站提供百分百退款,惟優惠券須未曾使用,或因特殊原因導致無法使用、過期未用。
 - 勿盲目跟風,不要因價錢吸引而購買過多非必需品。
- 香港文匯報記者邱婷製表



uBuyiBuy昨日最新的團購產品是以199元購買原價800元的The Retreat現金券用於TONI&GUY等療程,至昨晚11:40,共有93人購買。

價廉物美 安全付款關鍵

香港文匯報訊(記者 邱婷)對於「團購」這種新興消費模式,甚至可被視為企業的新穎宣傳伎倆,香港中文大學市場學系教授洗日明認為,現時通脹率趨高,市民消費負擔增加,此類團購網站可向消費者提供優惠產品,這樣的商業模式具發展潛力。惟長遠而言,團購網站經營好壞的關鍵在於是否能穩定供應來自優質商戶的產品,以及確保良好售後服務、提供安全付款方式等。

法例存灰色地帶 律師促正視

本港法律界人士指,現行法例存在灰色地帶,未有規範、規管網上團購中間人;此外,網絡世界無國界,若網上銷售者不在香港的司法管轄區域內,亦難以追究,不法之徒容易利用漏洞犯案。法律界人士一方面促請政府正視有關問題,一方面建議市民上網購物應選擇有信譽及購物保證的網站,對於「個體戶」身份在討論區作出的團購邀約,應加倍小心,購物前應確保若接收貨物有違協定時,有追溯的方向。

着數亦有風險: 小心團主「走數」

香港文匯報訊(記者 邱婷)網上團購「着數」多多,在本港興起短短一年已吸引一批「慳家」市民擁戴。不過,網民應留意消費陷阱,慎防團主「走數」風險。消委會指出,去年接獲400多宗網上購物的投訴,主要涉及未能如期收貨、貨不對辦,甚至懷疑是假貨等,惟尚未有「團購」等詳細分類。

消委會去年接400宗網購投訴

過往曾有消費者投訴,自己於討論區團購衣物,但被發起人「走數」,貨物和金錢至今未收回,損失數百元。一般而言,具規模及正規經營的團購網站會提供購物保證。uBuyiBuy創辦人楊聖武指,消費者到該網站購買優惠券後,若商戶在兌現期限內因結業或其他理由而未能提供優惠,網站會將購買優惠券的款項全數退還給顧客。

業界倡設網站認證制度規管

有營辦團購業務的討論區網站表示,將會保留一切與「團購」主題相關的備份,如警方查詢會供出犯案者的IP,和入數用的銀行戶口號碼。資訊科技界人士則認為,網絡世界太大,難以監管團購交易活動,但建議政府可參考國外意見,設立網站認證制度,規管網上銷售機構,保障消費者權益。

本港目前大概有逾30個主要的團購網站,而內地則早於約05年便掀起團購熱潮,全國團購網站預計近千個。

一次「幫襯」

3成人變長情客

香港文匯報訊(記者 邱婷)「團購」可為消費者省錢外,更可以是企業「變種」品牌營銷渠道。

商家宣傳新招 贏盡人氣

更有趣的是,原來有30%的在經歷團購經驗後,即使貨品恢復原價,也會再次惠顧。uBuyiBuy創辦人楊聖武指,以往商戶需花巨資於公共媒體做廣告,但付出的廣告費並不完全等同於得到顧客,而通過於團購網提供一定數量的折扣產品,每一個購買優惠券的顧客都是商戶實際獲得的客戶,宣傳效果可以量化,而且不需要額外廣告支出,例如優惠活動完結後,商戶的資訊仍可免費刊登於該網站。

淘寶3.5小時賣205輛寶馬車

去年9月,平治「Smart」聯合內地淘寶網推出限量團購,價格低至7.7折。在短短3個半鐘頭內,205輛「Smart」淘寶特別版就被訂購一空,這個活動被視為內地最大宗團購,亦成就了一次眾所周知的品牌營銷。

不過,香港消費者向來精明,免不了有部份人因為優惠「着數」而僅「幫襯」一次,惟楊聖武認為,即使如此,商戶的品牌亦已真實接觸到新的潛在客戶,而根據調查,約30%的顧客即使在產品恢復原價時,亦會再次惠顧。他又表示,不希望商戶頻繁地在其網站出現,因推出太多優惠容易將品牌做壞,故對於商戶而言,這是個低成本而有效的廣告平台。

另外,uBuyiBuy又與新浪香港及MSN合作,將其頁面鏈接於該等網站,變相令商戶同時擁有三個接觸消費者的渠道。

「團購」始祖Groupon 擬上市

香港文匯報訊(記者 邱婷)被視為「團購」始祖之一的美國最大團購網站Groupon,因生意模式備受歡迎,吸引不少投資者。Groupon早前拒絕Google 60億美元(約468億港元)的收購邀約後,上月中並向美監管機構申請發行優先股,集資9.5億美元(約74億港元),成為自Google於6年前上市以來最大型的科網企業集資活動,並為今年上市鋪路。

成立3年 估值約604億

以每股發行價31.59美元計算,08年成立的Groupon最新估值已增至64億至78億美元(約496至604.5億港元)。該公司目前每年收入估計為5億至20億美元(約39億至156億港元)。據悉,Groupon今次集資目的旨在重整賬目,為今年進行首次公開招股(IPO)作部署。

另外,消息指,Google收購Groupon失敗後,將目標轉移至規模較小的團購網站,包括LivingSocial和BuyWithMe等。