

你今天團購了嗎？ 新消費模式熱爆全球



以往要到處奔走、三番兩次「格價」才買到便宜的產品，漸漸人們發現拍賣似乎更方便，能以便宜的價錢買到心頭好，後來又覺得在香港拍賣並不划算，進而轉戰內地拍賣網站，以優惠價「淘」寶。淘寶雖然很方便，各式各樣生活用品皆可「淘」回來，但香港人對生活有要求，追求便宜的同時亦希望擁有品質保證，而且出外用餐、看電影、旅行這些日常消遣是淘寶無法提供的。團購網站的出現無疑為大眾帶來一線曙光，既可滿足人們的購物慾，又可彌補拍賣、淘寶的不足，全面關照生活所需，然而團購回來的還是「心頭好」嗎？抑或是可有可無的奢侈品？人們最後是慳了錢還是浪費了金錢？

文：香港文匯報記者 伍麗微 圖：資料圖片

從歐美火到亞洲

團購網站在歐美發源，2008年11月，Groupon 綜合各商戶優惠在商場上冒出來，從芝加哥發展至波士頓、紐約市和多倫多，兩年後，其服務遍及北美、歐洲等地，在亞洲及南美亦累積了3,500萬用戶。Groupon收購了多間國際企業，包括歐洲、新加坡、俄羅斯、日本、香港（如Lubuyibuy）等地的企業，並將它們列入名下，大大擴展其業務及市場佔有率。隨後，眼見有利可圖，各式各樣團購網站相繼投入服務，引爆團購市場。

團購從歐美「火」到亞洲不無原因，Groupon成立半年便有盈餘，而2010年其盈利達3.5億元，相比之下，全球知名網絡書店阿馬遜營運6年才錄得盈餘，Groupon的興起堪稱奇跡。亞洲市場雖然發展較慢，但反應依然激烈，香港、台灣、新加坡亦被團購網站攻陷，雅虎更推出一站式網上團購服務，網羅市場上多間團購網站的優惠，篩選出優質商戶來推廣。中國市場大人口多，更是一块寶地，多個大型企業亦加入戰場，如騰訊的搜搜團購、淘寶推出「淘江湖·聚划算」、中國電話的天翼團等等，難以盡數。

簡單方便 年輕人熱捧

團購網站得以風靡全球全賴消費者大力支持，當中以年輕人為主。這類網站之所以吸引人在於其集簡單、新鮮、有懸念於一身。操作簡單，只需按幾個鍵、輸入信用卡密碼，便可取得優惠，但受時間所限，人們擔心此時不買不知何時再有優惠，所以很輕易便下決定。即使有些產品並非必需品，因為價錢吸引，會有「先買了，以後總有機會使用」的想法，吸引了一群貪新鮮的年輕人。

團購網站還有另一特點，它所提供的優惠遍及衣、食、住、行四方面，從潮流服飾、餐廳優惠、日常用品以至出國旅遊，無所不包。其實市面上並非沒有途徑得到這些資

訊，但與其花時間漫無目的地收集優惠，瀏覽團購網頁，一次過取得所有資訊則更為方便。年輕人欠缺耐性，這種購物模式正正符合其需要。

相對於省錢這個念頭，更多人將團購視為一種遊戲，每天有事沒事瀏覽一下網頁，看看最新的優惠，想想自己沒有這個需要，不期然開始期待明天的優惠，這亦是當初「每天優惠」(One day a deal)的概念牽繫人心的主因之一。

攻陷女性市場

女性天生有一股購物慾，傳統的商場消費以女性為主，網絡團購也是以女性消費者較多。ComScore的調查報告顯示，2010年，超過60%美國女性經常瀏覽Groupon、LivingSocial等團購網站，而男性只佔38%，而團購網站的資料亦顯示購買者超過2/3是女性。

綜觀團購市場，其推出的優惠亦針對女性市場，如美容、瘦身、按摩等服務，迎合現代女性需求。另外，女性比男性精打細算，大多數男性對金錢不太執著，不會為了一頓晚飯而花時間找優惠，而團購網站上的男性用品或服務亦相對較少，顯然男性市場的利潤及不上女性市場。女性團購市場佔有率大，女性看到優惠便不能自拔，愈挖愈深，最後可能買下一堆用不出去的优惠券。

看似便宜 實乃陷阱

人們瘋狂團購，分鐘有可能掉入消費陷阱中，最後得不償失。團購網站提供的優惠往往有期限，產品的兌換期是一至兩個月，而飲食或消閒優惠的有效期大多半年至一年，過了限期便失效。很多人買下優惠券的時候沒有細想，以為總有機會使用，忽略了有效期，最終浪費金錢。

無論你有多精打細算，依然可能損失金錢。團購網站常與小商戶合作，那些商戶信用成疑，用戶付款後到兌換優惠，中間有空檔，商戶

■當面買賣是最真價實的消费模式，然而年輕人比較喜歡團購。



團購概念其來有自

團購這個概念並不新鮮，在團購網站出現之前，曾流行於論壇及網友間，不少人呼朋喚友一起購買產品以平衡運費或爭取更多優惠，直到2008年，Andrew Mason以100萬美金創立Groupon，創造出以1天為周期、團體購買的銷售模式。Groupon發音與Coupon相似，「Group」是群體的意思，而「Coupon」則指優惠券，兩者混合，成為流行一時的消費模式。團購網站的運作很簡單，網站與商戶合作，每天推出一款價格優惠的產品，如餐飲優惠或各類服務，當累積至一定的購買人數該團便成立，買家付款後可列印優惠券前往商戶換取產品。這種消費模式惠及三方，商戶透過薄利多銷以提高品牌的知名度，買家以優惠的價錢購買產品，而網站亦可賺取商戶的佣金。隨着Groupon的成立，各式各樣的團購網站亦應運而起，運作模式亦不相同。團購網站從歐美傳入亞洲，直抵中國，早已改變其「One day a deal」的概念。起初網站的而且確以一天作為限期，每天推出一個優惠，但發展至今，網站每天推出幾項優惠，時限亦大大延長了，提供用戶更多選擇，使更多人掉入這種「消費陷阱」中。

解構國外團購網站

香港常見的團購網站大多以提供優惠為主，事實上，團購的形式有很多，為了吸引消費者，不同網站的運作模式亦有分別。Groupon是團購的先行者，每天會推出不同的優惠，購買人數是該團能否成功的關鍵，如果達到一定的數目，團購便會成立，因此Groupon鼓勵用戶透過電郵、Facebook、Twitter傳播團購信息。

Groupon的主要競爭者是LivingSocial，服務範圍遍及美國26個城市，它沒有限定團購用戶的數量，其特別之處在於用戶如果邀請3位好友購買指定產品，用戶便可免費獲得這次的團購產品。如果用戶人脈廣，天天邀請好友參與的話便可以一直獲得免費產品，這個邀請好友的機制對很多用戶而言都很吸引。

而Gilt City每筆交易則可持續7天，每周更新一次，產品主要以奢侈品為主。網站設立後補機制，如某產品已售罄，用戶可以選擇後補，如果後補人數很多，網站人員會考慮再推出相關產品優惠。

Tipprr是一個以美國市場為主的團購網站，每筆交易持續3天，網站只顯示最新的4項優惠，團購的用戶愈多，優惠亦會愈低，最多低至一折。Tipprr持有十項專利，展示在網站的最下方，此亦是其獨特之處。

古怪團購一覽

別小看團購的力量，除了飲食優惠、購物優惠外，連學費、房屋、跑車都可團購，你有沒有勇氣嘗試呢？近日美國芝加哥路易斯大學與Groupon合作，將原價2,232美金的3學分課程打到四折多，折扣後只需950美金，名額只有25個，用戶必須持有學士學位，其餘學分亦須照價支付，完成所有學分才可取得碩士學位。Groupon的傳播主管表示這是一項新嘗試，如果成功，未來學生可節省不少學費支出。

一直以來，住屋問題都是香港人的隱憂，置業是打工仔的終極目標，但在樓價高企的香港，要置業談何容易。別太氣餒，芝加哥的Dream Town Realty在今年4月透過Groupon網站販賣25元折扣券，一天售出超過50份，買家於一年內購買價值15萬元以上的房屋可獲1,000元折扣回贈。華府Hounshell Real Estate亦透過The Capitol Deal網站販賣50元折價券，買賣房屋憑券可享6,000元仲介費折扣，1年內未使用還可退款。這類折扣券由房屋仲介提供，需達一定購買人數才有效。如果香港亦有這類「買樓優惠」，相信可以吸引更多年輕人置業。

洛杉磯一家團購網站近日亦推出奇怪優惠，買家用499元即可租賃林寶堅尼(Lamborghini)跑車1天。雖然價格誘人，但卻限制多多，譬如駕駛者必須年過25歲，過去5年沒有事故記錄，須繳交1,500元押金，並有3個月以上全額保險。而且這輛車有里程限制，超過70哩每哩收費3元。即使很多限制，但不少人對這個優惠感興趣，指出用在「追女仔」或婚禮慶典上可彰顯個人品味。

■以499美元租下林寶堅尼一天，開名牌車不再是夢想。



■置業並不容易，如果香港也可以團購「買樓」，應該會是一件樂事。

