



團購網進入淘汰戰

本港業界料年內僅10家倖存

網上團購近年火速崛起，網站如雨後春筍愈開愈多，但不良經營手法俯拾皆是，加上早前「巨龍船務」倒閉事件，令消費者趨向謹慎。面對消費者購買意欲下跌，幾近飽和的團購市場進入「淘汰賽」，有業界預期一年內，本港團購公司將由超過40家淘汰到十多家。事實上，近月以來，內地團購網站已紛紛湧現裁員倒閉的消息。美國530個團購網站中，已有170家關閉或出售，淘汰率達三分之一。

貨不對辦 換來一肚氣

在團購先鋒美國Groupon引領之下，網絡團購在全球快速發展。約2年前，團購風亦從美國吹至本港。由本地最先成立的團購網站uBuyiBuy（已被Groupon收購）計算，粗略統計，本港有超過40個團購類網站，售賣產品由家庭電器到餐飲、美容、旅遊、培訓課程都有。本地最大門戶網站雅虎香港亦在今年6月推出全港首個一站式網上團購服務，名為「Yahoo! 團購」，與本地團購網站龍頭之一的蜂買BeeCrazy、Couppie及享樂FunShare 團購網站合作推介內容，以其流量優勢坐擁分成。

▲市民團購之前，必須看清楚條款和細節，以免因小失大

雖然團購以折扣優惠作招徠，但不少優惠卻暗藏魔鬼細節，例如團購餐飲券，付費時要以原價計加一服務費。最常見還有把產品價錢抬高，貌似打一個大折扣，其實優惠很少。此外，消費者經常遇到購買後未能取貨及貨不對辦，隨時慳錢不成反惹一肚氣。消委會曾接獲投訴，有市民於購買2張50元的觀光巴士券，打算在平安夜或元旦使用，但巴士公司預約常滿而未能訂位，



▲本港業界預料，本港最多10家團購公司能成功生存，其餘多數做不來

最後2張巴士券因逾期而不能使用，變成廢紙，經消委會介入後，才獲退還款項。

早前巨龍船務公司結業，當中有多達18萬張船票是透過網上團購賣出。面對巨龍「爆煲」以及過往團購的種種投訴，消費者購買意欲下跌；加上市場急速擴張，行內惡性競爭搶客，團購行業正進入汰弱留強的混戰，小團購網站沒有充裕銀彈加入競爭，只好關「網」。有本港業界預料，本港最多10家團購公司能成功生存，其餘多數做不來。

內地團購網現裁員潮

在內地，團購網競爭比香港激烈得多，僅一年多時間，內地團購網站已經突破5000個，團購一年交易額以百億元人民幣計。但風光背後埋下隱憂，行業正進入白熱化的廝殺戰。近月以來，內地團購網站紛紛湧現裁員倒閉的消息。7月下旬，開心網下屬的開心團購裁掉了百多名員工。8月底，人氣度高的高朋網亦大刀闊斧裁員400人，借抽獎行騙的「900團購網」亦宣告關「網」大吉。另外，根據團購網站匯集平台Yipit.com調查顯示，美國530個團購網站中，已有170個關閉或出售，淘汰率達三分之一。

面對團購成為新一代消費新潮流，使用團購的消費者勢將增加，政府必須認真檢視監管或認證的可行性。同時，不論多有名的公司，也有可能忽然結業，因此消費者亦要作出明智選擇，例如必須留意是否設有退款保證，以及網站如何處理信用卡資料等。（下）

撰稿：劉家莉

通識我見

制定措施 加強市民信心

伊利沙伯中學 高三 謝諾翹

團購公司一般都沒有店舖，而是在網上建立商店。我認為網上買賣的發展為團購行業奠定了重要基礎。

網上商店打破了時間和地域的限制，消費者只要接通網絡便可以選購貨品，商店24小時營業、年終無休，方便買賣，也方便宣傳；優惠消息能迅速地一傳十、十傳百，「成團」的機會大增。這種集體力量正正是團購公司需要的。

在網上經營商店減少團購公司的成本，其店舖的租金、燈油火蠟的開支都較傳統商店低，少量員工也能提供高效率的服務，薪金開支方面節省了，令公司的利潤更大。

根據我班一項簡單的調查，班裡不足一成的同學有網上購物的經驗，主因是對網上商店無信心、網上騙案屢見不鮮；在香港，隨處是店舖，傳統的購物方式也很方便。我認為當前團購公司的首要任務是推廣網上購物，並制定更多保障消費者的措施，以取得市民的信心。

推行認證標籤 分別良莠

梁文燕紀念中學（沙田） 高三 陳曉瑩

近年本港掀起團購風潮，許多市民因物品較便宜而紛紛團購；然而，團購卻存在一定的風險。

團購是集體大量購買某一商品，從而獲得可觀的折扣。我認為現時物價高漲，團購不失為合適的選擇。可是，團購可能會得不償失——由於團購是回繳消費，若付款後未能取貨或貨不對辦，消費者也無能為力；因此，政府應認真檢視監管機制。

首先，政府可對團購網站推行認證標籤。當團購網站想向公眾推出服務時，政府可檢視其可信性。若發現有可疑，政府有權不授予該網站標籤，這可確保大部分團購網站符合標準。然後，政府應不定期抽查團購網站，如發現沒有標籤的網站在營運，政府必須禁止其運作；如發現有標籤的網站的營運方法不當，政府有權收回該網站標籤。此做法能保證團購網站的質素，維護消費者的利益。

團購這種新興的消費模式仍有許多尚待斟酌的地方，政府應積極參與，制定合適的條例監管。

書架

一書在手 淘盡網上寶



團購跟網購是互為依存的產品。團購集合衆人之集體議價能力，以最低價購入服務或商品。淘寶網是網購熱潮下的產品。網上購物可免了交通時間，但卻少了那份逛公司的樂趣；網上購買衣物最擔心不稱身，但一些品牌卻設立了門市部，方便試穿、方便了解貨品尺碼的適體性。網上購物，帶旺了速遞運輸行業，淘寶網也接洽便利店作為貨物的提取點和分發站。

在與購物網概念結合下，便出現了「淘寶商城」，但競爭對手如騰訊也開設QQ商城、京東商城等。基於利益的考量，大家互相攻擊、互相挖角。目前，不少香港人已經知道淘寶或曾經使用淘寶，甚至有專攻淘寶的信用卡。

在此環境下，一份有親切感，有日式、韓式精品的購物指南雜誌也應此需求而出現。《Tao，淘寶天下》（上圖），《Tao》可算是一份潮流雜誌，《淘寶天下》便是淘寶購物指南。

「淘寶也出雜誌！？」他們似乎已肯定了——香



港人愈來愈需要知道更多淘寶精華資訊，《Tao，淘寶天下》可能會幫到你，因為裡面大部分都是精華，純過蒸餾水的淘寶產品資訊。最好的就是在淘寶購得的實物，自身拍攝一次並加上「我們」的心得，《淘寶天下》做的正是這樣的中介媒體。

國內版《淘寶天下》主要以介紹淘寶上的產品為主，再圍繞新一代的生活，是以實用為主的網絡雜誌。此書一書兩冊，《淘寶天下》提供香港本地及日本的潮流資訊以外，亦有女性的化妝及電子資訊，感覺有點似雜誌《東TOUCH》。

雜誌的美術設計很有品味，小小精品也會用上一整頁篇幅，貨品還編

上代碼「淘代碼」，方便在網上搜尋，一click便放入購物籃。我在「趣怪淘」頁面瀏覽了很久，竟有不少在香港未有出現的精品設計，如信用卡手指、萬用卡片刀、超薄電子計步器、袖珍電子磅……雜誌給商品網添上了性格，也展示了年輕人的生活方式。

優質圖書館網絡主席 呂志剛
sidneylui@gmail.com

團購流行的社會心理



團購在香港日漸普及，身邊不少朋友亦有透過團購購物的經驗；可見，它已成為一種流行的社會活動。研究多年心理學的我，嘗試在家中藏書中找尋有關潮流的圖書，發現了川本勝（郭玉錦譯）的《流行的社會心理》（昆明：雲南人民出版社，1990年）（右圖），書中分析了社會流行活動的基本特色，令我進一步認識了團購活動的特質。

首先，團購是一項有新異性的活動。流行現象是新的行為方式和思維方式的普及過程。流行之所以得以成立，最突出的特點就是流行內容的新穎，是最新的東西。流行在一定的群體和社會中，必須為其成員認定是與以往存在的行為方式和思維方式不同的新樣式，或者在其上有新的變化，讓人有新異之感。

團購的第二個特點是一時性。流行一般都是在短時間內普及、消失。而且，我們通常所講的流行，一般也是指流行普及的初期。大部分的流行活動都是在一段短時間內被人採用，但很快又會放棄。

團購的第三個特點是大量的參與人數。流行的規模程度受人們對該活動的評價所左右，評價越高，就越不能視而不見，流行的社會影響力就越強。於是，採用者增加，流行規模擴大。

最後，團購的活動的普及是受當時的社會形勢、文化價值觀等影響。近年來香港人已將上網當為生活的一部分，築起了網上平台，供團購的買賣雙方交易。

我從未參與任何團購活動，難以親身體驗團購的好處。但從流行心理角度分析，團購的特點確有流行活動的特點，故深受不少港人歡迎。本書除了分析流行活動的本質之外，有一章討論傳媒促進社會的功能，有助我們理解潮流出現的根源。本書今天應難以購得（1990年出版，售價人民幣2元），若想進一步認識潮流的讀者，可找一些有關社會心理學和消費者行為的書籍參考。

香港通識教育會 李偉雄
henrilee@graduate.hku.hk