



新消費型態 淺談團購網

2011-11-12 劉力樺 文



近年來，隨著網路蓬勃發展，除了行之有年的網路拍賣外，2010年由美國的Groupon將「團購網」正式引入台灣，隨後台灣也出現了如GOMAJI、17P好康等團購網產生。團購網雖然大大地改變了消費型態，卻也帶來了不少的交易糾紛。

所謂的團購，即是透過網站、部落格或PTT等，集結足夠的人數後，便可以優惠的價格買到想要的商品。而團購網將此一概念做了延伸及整合，成了買家與賣家之間的資訊及金錢交流平台，不同的是由店家指定折扣的商品，且消費者必須在時效內付款，通常時效為24小時，是一種以一天為周期的銷售行為。



團購網的運作方式。(圖片來源/幣圖誌)

時代造市場 團購湧現

「集體購買以求殺價」這個概念，或許會令人聯想到Costco、大潤發等量販店的經營方式，若他們聲稱自己是有實體店面的團購網站，或許不會覺得不妥；然而量販店與團購網最大的差異，就在於團購網的「行銷特點」——儘管量販店再怎麼壓低售價，也難將商品價格「低於成本」販售。團購網看準了這點，提供了5折左右的優惠，替消費者在這經濟不景氣的時代，「節流」成了主流的情況下，省下不少的荷包。

此外近年來的宅經濟文化快速成長，消費者基於方便、快速、簡單等因素，也越來越喜愛透過網路來購物，然而在網路拍賣部分，由於店家時常因缺貨等因素，而延遲了交貨時間，使得消費者開始失去耐心。而團購網主要以購買消費券後，拿著憑證再去店家兌換的方式，讓消費者不用再苦候多時。近來團購網甚至推出與宅配業者合作的方式，讓消費者不用再跑到店家，就能拿到商品。因此團購開始在消費市場中佔有一席之地。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事物。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思寧 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物



Groupon為台灣最大的團購網，限時搶購、低價折扣及地域性選擇為團購網共通特色。

(圖片來源/Groupon 後製/劉力榛)

本地商家的新行銷手法

團購網與店家的利潤抽成是依照「團購網站規模」和「店家知名度」來商談的，團購網規模越大，成數就越高，而店家的知名度越高，則越有條件壓低團購網站抽成的成數。舉例來說以五折左右價格將商品賣出的店家，一賣就是幾百份、幾千份，他們賺到了什麼？他們賺的其實是零風險的廣告模式！

在網路行銷上，大企業多半利用網路旗幟廣告方式來展示自己的品牌，而中小企業則以搜尋引擎的方式來打知名度，但是對於本地商家來說，除了團購網強大的地域性「集客力」，再加上零風險的廣告成效，以及按照最終團購人數分成的方式，使得團購網成了他們首選的行銷手法。

方案A：搜尋引擎廣告

方案B：團購網站

花費 2~3萬

可依開放份數和成本自行控制



成效 未知。

通常其他商店的搜尋情形、實際 若開放500份購買，則肯定：

- 成交訂單、頁面點擊量都僅供參
- 考，實際效用難以估算。
- 500人將親自到店
- 網頁點擊數或瀏覽只會更多不會更少
- 上萬會員的e-mail訂閱發送



對本地商家而言，廣告手法的比較。(資料來源/幣圖誌)

團購正夯 卻也爭議不斷

雖然團購網看似前途一片光明，實際上卻隱藏著許多問題與危機。其中常見的有以下十種：(資料來源/蘋果日報)

- 團購優惠券使用期限內，店家倒閉停業。
- 店家片面漲價，價格和團購網刊登資訊不同。
- 持團購優惠券消費，服務打折，如不得享用店內免費供應的冰淇淋、冷飲等。
- 產品原價灌水，聲稱下殺超低折扣，但實際沒優惠很多。
- 實際產品內容和網頁圖片落差很大、分量縮水。
- 買百元抵200元優惠券，事先沒說明消費限制，到店時店家卻只限一人使用，同行者另設最低消費。
- 團購優惠券上預約電話，店家不接或很難接通。
- 持團購優惠券消費者電話訂位時常遭店家刁難，比未用券者難訂到位子。
- 店家聲稱熱門時段或假日都已滿座，持團購優惠券很難用，有人等3個月才訂到。
- 店家超賣優惠券，使用期限內無法消化，消費者來不及享用。

團購網使用的行銷手法，不外乎抓緊消費者貪小便宜的心態，以相當於原價五折左右的定價賣出。然而最近不斷地被消費者爆料店家提高定價、惡意倒閉以致無法兌換商品或是服務縮水等負面消息，這些表面上看似只是消費者和店家之間的糾紛，實際上卻也和作為中介的團購網息息相關。

團購背後的運作模式

基本上團購網在產品原價上並不會嚴格地去調查是真是假，對團購網而言，原價標越高，折扣看起來就越大，更有利於他們賣出，但對於消費者來說就有被欺騙的觀感產生，甚至團購網還會將店家所給的底價再往上加價，以增加團購網自身的利潤，這種情形又以影樓寫真及美容美髮等以勞力為主的行業居多，因為成本即使壓到最低，對於店家來說依然有利潤。

有些商家之所以會參加團購網的主要目的是打廣告，尤其是販售體驗券，通常打廣告的費用都高於體驗券的成本，因此這些以相當低廉的價格購得體驗券的消費者，在商家眼中如同是沒有付費的消費者，他們的權益也最容易被忽視、剝奪，造成以為以低價購得頂級享受的消費者有服務縮水的感受。

此外，日前也有報導指出團購餐券不但限時限地同時難訂位外，有些店家甚至倒閉而無法兌換，其實這些情形除了少部分是蓄意欺騙消費者以外，大部分是因為店家一時無法負荷團購網帶來的龐大訂單。

團購網的地域性特色，使得一些規模較小的當地店家也選擇團購網來行銷自己的店，然而團購網帶來的客戶量一次就是幾百人、幾千人，加上儘管餐券兌換日期長達兩、三個月，消費者往往都會集中在購買後的一個月內使用，讓這些店家無法負荷，錢還沒賺到，商譽就先賠掉了一半。



團購網的退費機制相當複雜及麻煩，導致消費者常常買到一肚子氣。

(圖片來源/Google)

團購網在台灣屬於新的消費型態，其類型十分多元，導致公平交易法尚未有完整的團購交易規定，來保障消費者的權益，消費者大多只能透過消保會提出申訴解決問題，目前能夠保護消費者的規定，是由行政院金管會提出，亦是全球首度要求團購網提出的履約保證。履約保證中保障了消費者的退費資格，消費者未來若在團購網上刷卡購買餐券、住宿券等，在消費者使用之前，其所交付之款項都會暫存到「履約專戶」中，等到消費者兌換後，才會將金額匯入該店家帳戶中。

新團購大戰 正式開跑

儘管團購網仍存在著許多的問題，其背後龐大的商機依然吸引各家業者爭相瓜分，除了Google等網路企業即將搶進團購網外，各大社群網站如地圖日記、愛評網等，也開始與團購網結合，來提供消費者更詳細的地理位置以及網友評價等資訊。此外，從6月份開始，一些知名連鎖大品牌如85度C、Mister Donut、摩斯漢堡等也開始加入團購的行列，這也大大地威脅到小企業的生存，畢竟並非所有小企業都能負荷如此低廉的價格，團購網勢必要掀起一場混戰。



那些年 爸爸與芭樂的回憶

在阿爸生日那天，摳摳憶起爸爸與芭樂的故事。

變化自如 幕後的聲音演員



資深配音員蔣篤慧，娓娓道來身為臺灣配音員的酸甜苦辣。

