

9-2013

## 新世代團購消費的意識流

Hailong WU

Follow this and additional works at: <http://commons.ln.edu.hk/mcsln>

 Part of the [Critical and Cultural Studies Commons](#)

### Recommended Citation

伍海龍 (2013)。新世代團購消費的意識流。文化研究@嶺南，36。檢自：<http://commons.ln.edu.hk/mcsln/vol36/iss1/5/>。

This 文化評論 Criticism is brought to you for free and open access by the Department of Cultural Studies at Digital Commons @ Lingnan University. It has been accepted for inclusion in Cultural Studies@Lingnan 文化研究@嶺南 by an authorized editor of Digital Commons @ Lingnan University.

## 新世代團購消費的意識流

伍海龍

若說網上團購消費成為了我日常生活的指定習慣，那些如我般被界定為購物經驗豐富的「團購消費者」將會是團購網絡世界的強者？還是長期無力招架而惟有服膺於網絡世界下的弱者？

The screenshot shows the GroupBuyer website interface. At the top, there is a search bar with the text "請在這裡輸入您的電郵地址" and a "訂閱電郵" button. Below the search bar is a navigation menu with categories: 主頁, 今日團購, 熱門團購, 節日精選, 時尚名牌, 過往團購, and 新手教學. A secondary navigation bar includes icons for 餐飲美食, 美容保健, 購物科技, 家居用品, 扮靚護膚, 消閒興趣, 旅遊觀光, and 潮流服飾. The main content area displays six product listings:

- 成隆行 (SHING LUNG HONG CO.) 大蟹開公**: 44% NEW. 首批大開蟹登場！成隆行足4兩江蘇大蟹開公(4-4.5兩)全港首批空運到港！ \$43 (原價 \$78)
- Mouse 摺疊單車**: 44% NEW. Mouse 20寸12速摺疊單車，3色可選。包免費住址送貨及驗車。 \$998 (原價 \$1800)
- Monsters University 怪獸大學 "地毯"**: 44% NEW. 迪士尼人氣卡通 - 怪獸大學地毯，創造居家童趣氣氛。 \$49 (原價 \$88)
- 2小時卡通蛋糕/月餅製作班**: 69% NEW. 2小時卡通蛋糕/月餅製作班。製作多款趣緻卡通Macaron/泡芙/ Cake Pops/ \$98 (原價 \$320)
- 深圳觀瀾格蘭雲天五星酒店**: 38% NEW. 波士頓龍蝦自助晚餐·洪湖荷花節渡假二天團。 \$499 (原價 \$799)
- MMA綜合格鬥/Kick Boxing/BJJ巴西柔術**: 50% NEW. 健康瘦身法：MMA綜合格鬥/Kick Boxing/BJJ巴西柔術專業資深教練任教 佔地1300平方尺。 \$299 (原價 \$600)

(圖片來源：<http://www.groupbuyer.com.hk/zh/latest>)

## 引言

儘管有智能手機在手，我總不愛玩“Candy Crush”這遊戲，跟那些七彩糖果及巧克力無聊地對戰，還要取他人生命以作自己之遊戲元神，故個人對此興趣不大。我也不愛披上戰衣走進模擬賽車場上，駕著超級跑車風馳電掣，投入那個稱為“Real Racing 3”的虛擬世界中。我跟時下的手機或互聯網用家有些不同，我獨愛定時拿出手機用指尖按著屏幕遊走於不同網上團購的應用程式（Group

Purchase' Apps) 或相關網站，熱門團購包括 Groupon、Beecrazy、Yahoo 等，為的是早、午、晚一路盯緊這些團購網站會有甚麼「平、靚、正」的全新產品推出，若然能及時發現並在成團以後及限期以前買到心頭好，那種愉快興奮的心情又豈可簡單用筆墨來形容？若然你問我怎樣方可通過時下多功能智能手機與極速互聯網「交匯融合」(Convergence) 來進行團購，以達致消費的另一境界？一言而蔽之，這是在虛擬世界裏一場緊接一場發生的「購買感觀體驗戰」，我估計戰情只會越戰越激烈，潮流將隨著互聯網科技的長足發展而川流不息。以下是個人與團購消費經驗有關的一些論述與反思。

### 置身於後現代的世界處境

就以個人對團購的種種購買體驗而言，一次「效用極大化」(Utility Maximization) 的團購體驗就是消費者可以用低於市價的團購價買到心頭好，團購消費者自然會感覺良好，久而久之會變得樂觀且積極，主導著整個團購消費行為，心底裏感覺團購之出現惟我所用，互聯網科技之普及亦惟我使用，團購消費者很自然地便會成為主體。但想深一層，凡事總有正反兩面：凡此種種的團購消費行為亦好像一直主導著我，使我無時無刻視不同的團購網站如聖地般朝拜，仿如馬克思所說的「商品戀物狂」(Commodity Fetishism)。另外學者 Silverstone 形容個別經過媒體中介 (Mediation) 的經驗處境往往是「似是而非」(Subjunctive)，即個人對外界的感覺是怎樣也觸不著邊際，很不踏實，惟該概念的引伸在此正好派上用場。不錯，人們走進網絡世界，做個虛擬消費者的確有點似是而非的感覺，似虛實真，又似真實虛。進入了二零一三年新世代，我們不約而同置在「後現代世界」(Post Modern Society) 裏，互聯網連結消費很自然成為這個世代的必然及理性產物，理應沒有甚麼值得大驚小怪的地方。的而且確，網上團購的興起，多少令一些網上購物狂可以忘了現實世界，而樂於在網絡世界做個都市漫遊者，經常出入於虛擬世界的購物商場，產生在不同虛幻式商場逛物的異樣感覺。

網上團購之所以流行，除了可歸因於在團購應用程式或網站，所推售的產品或價格份外吸引以外，產品或服務的獨特性也應記一功：它們大多是不會在市面上隨意買到的東西，又或某些超低價的餐飲或旅遊服務，這些都不會在市面上

大力宣傳，惟獨通過團購這個獨特的營銷渠道售賣，使你我可體驗到團購的樂趣。然而該樂趣與經濟學的效用或消費者剩餘等概念類似。當中團購所彰顯的產品品牌效應，我們則視之為一個過渡的關鍵，多少會使我們「購得安心、買得放心」。通過團購，我可以買到室內迷你煙花投影機、迷你卡片型手提電話、個別英格蘭超級足球聯賽推出的特別版手錶等等。但從消費者心理學觀之，以往的團購消費經驗使我無比快樂，因而讓我在認知上自覺網上團購帶來難以量化的超強愉快消費經驗，因為行為的與眾不同，更成為另一種即時的滿足（Instant Gratification）。不過有些學者認為購物不再是滿足需求的行為，而是一個充滿樂趣的「道德系統」。

### 自家不斷購物，而且越戰越勇

我自知對團購的著迷使我成為了「強迫類形態的消費者」（Compulsive Buyer），直接參與及助長「強迫類形態的消費行為」（Compulsive Consumption），撫心自問這種消費是心甘情願的，從來沒有任何外在強迫的成份，說到底還是如學者 Baudrillard 所說的「不斷購物」（Perpetual Shopping）。再說團購之所以流行，某程度上是受惠於體制上偏低於交易成本的「合約安排」。諸如所有團購消費者須於限期內取貨，強化了「產品限量版化」，物我矜貴之感覺。至於團購不可以用現金購物，而且每項交易須透過個人信用卡來付賬。站在消費者的角度看，這筆應付而未付的賬項就好像賺取了利息，跑贏了通脹一樣。某程度在心理上有助團購消費者在團購血拼時越戰越勇，不理「後果」地團購下去。返回現實，網上團購並不是免費的，不過是先買後付鈔的分期付款式結賬而已。可是在團購那一刻，我們只懂購物，卻不懂付鈔。

若以團購行為作為文化實踐來說，經過媒體中介等諸般複雜的過程，使其早已成為現今人們的普及文化，眾人皆可參與此文化，有共同創造的意義，這就是普及文化和大眾文化的意義類近的原因了。學者 Silverstone 也已命定大眾普及文化其實是一種自得其樂及十分有趣的文化（Playful Culture），彰顯包括付款（Pay）、遊玩（Play）、以及展示（Display）等消費三部曲，乃至於消費文化下的景觀社會等。至於該文化有趣到那個可量化之程度，自當需要參與遊戲的人如我這般樂此不疲，並對之全然著迷。另外，大眾普及文化須建基於不同

概念的全速運行，在文本連結意義的前提下，行為上的呈現與內心裏的觸動皆讓我看到文化意像的流動和轉向，感覺實在微妙之極。推一步來說，思想結合感覺產生的「實在意識」（Practical Consciousness）把思想與感覺劃上等號。所以當下我所經驗的文化行為如團購，就屬於永遠的現在進行式，這樣便構成包括團購在內的文化相關「情感的結構」（Structure of Feeling）！

### 科技文化暨科技資本主義

那就容許我先說說科技（Technology），這個劃時代經驗載體怎樣及如何把團購運作起來。很明顯科技作為「文化」，它帶給我們時而有用，時而無用的資訊。再者，數碼文化（Digital Culture）如何離開日常生活的普通文化（Ordinary Culture）？值得關注的是，科技真的實實在在地改變我們社會，及文化的時間與空間：說白了，即是經濟交易可以無時無刻，並突破地域界限來進行。學者 Silver 指出，在批判虛擬空間的文化學說（Critical Cyberculture Studies）裏，大致可分為四大範疇：一、虛擬空間交易如進行團購等電子商業活動；二、數碼論述；三、從文化、政治、社會，以至於經濟等諸般元素如何帶來互聯網科技的普及與生產；四、虛擬空間裏的介面空間設計。惟更重要的是目下的虛擬空間已成了我們日常生活的有機個體及人們日常生活之寄託。

網絡是一種科技及多元的消費品。學者 During 與 Baudrillard 認為源自互聯網的科技文化（Techno-Culture）及科技資本主義（Techno-Capitalism）的空間將會變得越來越虛擬，當中的空間反而將變得越來越真實，這將有助傳統經濟商業活動的拓展，如網上團購等電子商業活動便是箇中例子。這樣的話，網上互動交易跟互動社會會依附在虛擬經濟與虛擬貨品之上，學者 McLuhan 強調科技是我們個人身與心能耐的持續擴展，而且科技也給人們視作魔法，令人著迷（Enchantment），因為人們會被互聯網科技結合團購電子交易模式吸引及著迷。與此相應的是，法國學者 Baudrillard 所說的在虛擬世界裏，真真假假，假假真真，早已難以分辨，而影像與任何現實都毫無關係，影像只是自身的純粹模仿物（Simulacrum）而已，然而這種境界確實讓我進入了「超真實」的意像。

## 虛擬空間商品化是眼下事實

在互聯網世界裏，無可否認，在現在的我作為主體，而「他者」作為客體的前設下，我其實已成為「次等文盲」（Secondary Illiterate），但這卻有助我成為團購的專業消費者。科技不但是經濟的空間，更是個無比龐大的互聯網經濟，而互聯網自身早已變作消費者產品。推而論之，虛擬空間（Cyberspace）商品化（Commodification）的現象成為了目下全球資訊型經濟的尖端科技，成就了商品化的時間，使我高度追求更多時間。有了科技作團購概念的流行基礎後，很大程度上科技使團購消費迅速發展，消費或享用（Consumption）概念跟媒體的關係更變得十分互動並且無分彼此。正因為當我們消費媒體時，媒體也在不斷消費或消耗我們。同樣道理，我在網上進行快樂「消費」時，同時間消費著自身的時間與生活。所以買或不買成為了我們日常生活的重大問題。消費一直建構著我自身的時間與作息流程，難怪為了查看團購應用程式裏所推售的新產品及新優惠，哪裏會理會是晝或是夜，只管指尖緊貼著智能手機的屏幕，我懷疑手機馴化了我，更懷疑是團購馴化了我。這一刻的我真的千頭萬緒，不知就裏！



（圖片來源：[www.1mobile.com](http://www.1mobile.com)）

由此可知，消費早已使我埋沒了時空的概念。在網上逛街可以無休無止，可以使人渾然忘卻今夕是何年何日，因此可說團購是對個人時間管理的一大重要考

驗。更重要的是，這不過是我在虛擬世界裏逛街購物旅程的開始，從起點出發卻看不到終點，也許終點的出現只會由於自家身體的疲憊。再者消費是種感覺（Feeling），這種感覺進而再產生對產品或服務的需求。這樣對消費的需求是被創造出來的，同時對團購消費的需求也是被創造出來的。事實上，不論實體現實消費還是網上消費，兩者都不約而同出現在我的工作與休憩之間，成為了一個流動的過程。我尤其喜歡消費讓我隻身走進幻想或夢想的園地，給我不同程度的愉悅（Pleasure），及令人陶醉的狂想（Fantasy），由此而突顯身為科技高端消費者或網上團購消費者的獨特身份象徵。

### 消費享用放大了信任的重要性

因為優惠而有良好的消費經驗，使之一直對科技與消費信任（Trust）有加。可是信任這東西看似抽象且無以名狀，惟起碼它消除了我對不同新生科技事物的種種疑慮，故而減少對科技的懷疑。然而信任就儼如資訊的一種，建構為一種產物。長期置身在眼下發展一日千里的網絡購物世界之內，對於「存有安全」（Ontological Security）的重要性，我認為它須達致一定的安全程度方可使網上交易完成。無論如何，新科技或新媒體現正伸出雙手，為了取得我們的信任，以及科技完全釋懷。除了對科技高度信任以外，本人更對不同團購網站的營運模式信任有加，至少在我認知下，本地團購很少出現甚麼不誠實交易。歸根究底，團購消費者多不以貨品品牌為依歸，反之團購有時是個人購買認知與購物情感的互相交織下的衝動。

回想起來，多年來有關團購的記憶（Memory）教我把團購這個潮流遊戲看得透徹，亦看得通透，總之我認為值得買回來的東西應是「物有所值」甚或「物超所值」的，這樣不論在工作或玩樂的時候，我都感到愛慾（Erotic）之所在，如是者便成功觸動起自身對外界如團購的諸般情感。不可不知，部分學者認為記憶裏其實有一個迷宮，內裏深不可測。對於跟記憶有關的學術概念，學者Baudrillard直言深信當今二十一世紀是記憶跟自我經驗脫鈎的年代，因此記憶成為自在自存的一種累積，記憶教我理解個別團購貨品的價格並不如早前想像般那麼便宜，及如想像般那麼獨特，至於團購的售後服務就更加強差人意了，但愛上就是愛上，有時亦難以客觀地解釋。由於記憶不是我們的主觀願望，惟它



的運作實際上是具備效用的，多少會讓我加入一些向前眺望的想像空間。文學家也認為記憶像一條無盡的長河，使像我一樣的這些網上團購消費者可以透過經驗，透視個人對團購的真像。

### 家、社群、乃至全球化的經驗

我猜想各人在網上團購所得的經驗是相差無幾的，分別可能在於參與團購活動的年資繼而產生程度不一的回憶與體悟。再想下去，相對於置身在實體的家（House）裏進行的個人網上團購，你、我、他的家早已變成了全球化空間下的電子智能家居。除了「家」以外，團購亦使我成為這個獨一無二的公共空間社群（Community），團購旗下成員或買家具備不同且難以名狀的身份，但卻是真實存在的不同實質及存在的個體。有趣的是那些在線或非在線的群體成員之間的「他者」（The Other）是從不會結識對方的，遑論會有甚麼面對面的交流！互聯網上的團購社群是個公開公共的社群；是個看不見觸不到的虛擬群體，卻很大程度具備著主體的公共性（Publicness）。

基於社群裏的成員互不相識，惟獨透過網上買家數目的呈現來估量對方的確切存在，及靠想像估算群體內成員的不同購物偏好。所以這個名為網上團購社群的出現不但全憑想像，更是我們直接通過互聯網這個新媒體直接「製造」出來的。加上互聯網把現代性及全球化（Globalization）拉在一起，因而直接給網上團購群體全球性空間及全球性交易的無限次互動。說到網上團購除了想以低價購買心頭好以外，其吸引之處更在於其處於高度的好玩（Play）經驗層次。那麼又何以見得那麼好玩？前設的好玩必須帶給我相當程度的愉悅，後設的好玩便是在用互聯網的同時，使我得以暫時逃離現實（Escape），而我亦可真情投入（Engagement）於另一個「無何有」且被壓縮了的時空。因之「逃離現實」跟「真情投入」可視作一體兩面的事情：可以是同一事兒，又可以是各行各路的二元概念。當中哪裏會有「非黑即白」的客觀答案或客觀轉向？

### 經驗上經歷不同層次的好玩

說白了，好玩給我機會在互聯網世界無邊探索著幻想與真實，以及真實與想像。具體而言，團購好玩是多面體的：通過團購，好玩是每天無時無刻對新產



品的期待；通過團購，好玩反過來是每天時刻對新產品仍然未出現的失望；通過團購，好玩是科技結合購物盡在股掌控制之內的權力誘惑，心裏懷著主導地位的感通；通過團購，好玩可能是因團購人數不足而不能成團的唏噓與悵然。好玩也可能是我可以不斷把「團購影印券」視作給朋友或家人的送禮首選，有助強化自身的社交能力。惟直至目前為止，我認為，最好玩要算是對團購產品或團購服務的猜想，存有博彩的成份：究竟我買入的是貨真價實的團購產品／服務？抑或是貨不對辦的產品或水準以下的服務？絕大多數經傳媒中介的記憶，是團購產品始終較團購服務更合乎心意，至少實物產品的相片能夠呈現在網上給我們作初步參考，但如餐飲或一些課程等服務就須以團購人數作口碑指標了，網上圖片與介紹不能作準。



（圖片來源：<https://www.groupon.hk/>）

其實團購行為作為普及文化，既是不斷重複，也是大量生產的文化產物，「最緊要好玩」自不可或缺，且當中角色的演繹或表演（Performance）至少須讓我可以遵循網上團購的遊戲規則，而把角色投入誠意來演繹下去。那麼網上團購又有甚麼角色可供我演出？我認為我的身體已放置於網絡世界裏，互聯網科技正好為我提供一個舞台或一個表演場地，誠懇地演繹團購買家、互聯網用家、乃至於遊戲玩家等不一而足的角色。如此這般的角色互演，我敢說是戲如人生或人生如戲的相關寫照！

### 結語

總的來說，作為使用互聯網的團購消費者，理應是處於主動並主導這個虛擬世界大局的強者。可是人之所以為人，面對當前甚具誘惑的產品實不得不進行高用量的網上消費，有時候我認為我服膺於網絡世界成了弱者，甚至出現弱者的「異化」現象，但這是非不能而非不為也！可是我自信自身作為具有自由意志的主體，我堅信我始終有力反客為主，掌控著團購世界裏的主導權，進而作為網絡團購世界的強者，好使互聯網或團購成為個人應用的工具之一！不過經過

多年來對團購的經驗或體驗，也許不自覺已為林林總總團購網站擔任了代言人，因為我實實在在是個網上團購的「專業消費者」，當中長期見證及比拚不同團購網站推出的不同優惠，漸次成為了本地團購世界裏的「最佳買手」及「團購達人」，長遠來說是給資本主義下的消費文化社會帶來相當程度的貢獻。

參考資料：

1. Silverstone, Roger (1999) *Why study the Media?* London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publication;
2. Silverstone, Roger & Eric Hirsch (1992) *Consuming Technologies*, London, Routledge;
3. Cathrine V. Jansson-Boyd (2010) *Consumer Psychology*, McGraw Hill, Open University Press;
4. Elizabeth Sinn (2005), *Culture and Society in Hong Kong*, The Centre of Asian Studies, University of Hong Kong publication;
5. Silverstone, Roger (1994) *Television and Everyday Life*, London, Routledge;
6. 陳滢巧(2007), *文化研究*, 城邦文化事業出版社;
7. Chris Barker (2009), *Cultural Studies: Theory & Practice*, London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publication;
8. Simon During (2005), *Cultural Studies: A Critical Introduction*, London, Routledge;
9. Roger Parry (2011), *The Ascent of Media*, Nicholas Brealey Publication;
10. 李歐梵(2009), *人文文本*, 牛津大學出版社；
11. 王尚文(1995), *布希亞*, 立緒文化出版社；
12. 吳逸驊(2011), *社會學*, 城邦出版社；
13. Paul Jones and David Holmes(2011), *Key Concepts in Media and Communications*, Sage Publications。