

HP / December 04, 2009 01:15AM

[\[Mr.6\] 團購網站Groupon驚傳開站一年營收達10億，背後有 3 點不太一樣的做法](#)

Mr.6 文章連結：<http://mr6.cc/?p=3863>

合購、團購已經是非常熱門的東西，許多點子現在集中在這一塊，尤其是台灣的ihergo是我很尊敬且聰明的網站。
[這星期，矽谷傳出](#)

有一間合購網站「Groupon」取得高達3000萬美元（台幣10億）的創投資金，且順便透露好幾個關鍵數字——TechCrunch那篇文章才短短幾百字，卻吸引高達400則留言，因為大家都嚇了一大跳！

Groupon在今年初才開站，到了年中六月，明明員工人數高達126人（這數字我看了三次確定沒看錯），竟然就已經損益兩平！

明年，也就是他們開站第二年，營收將會達到高達5000萬美元（台幣15億）！注意，這個數字不是常被電子商務網站浮報的「成交金額」哦，而是Groupon這個網站真正收到的錢，當然還沒扣除人事成本等等，但想必那部份以這麼大的營收來看，5000萬美元至少50%可以進入口袋。它的主要收入來源不是廣告，不是上架費，而是成交費，每一筆成交後要付某個比例給Groupon。

開站一年就營收15億台幣，怎麼可能？Groupon在美國的競爭者至少就包括了BuyWithMe、Qponus、LivingSocial等，如果還計入類似的點子可能列了十幾家都列不完，但，以上每一家就算做到多大的「成交金額」，最後真正最後收到網站站方口袋的往往只剩一點點，有的少得不成比例，像這樣「半年損平、一年營收15億台幣」似乎從未出現在任何合購網站過。

Groupon是否有特別的做法，還是說，團購或合購還有什麼新招？

不盡然有，才奇怪！Groupon搞的正是五、六年前好多人常聽到的合購想法——

它說：來吧，買吧，大家一起買某個東西，不過不是永遠都成交哦（這種買法在Wikipedia裡面正確稱為「Group Buying」），目前在Groupon上面的deal大部份都是要累積到75~90個左右才會成交，目前看起來幾乎天天都成交了（譬如[今天這個](#)

看起來實在不怎樣，目前就已有86個購買，早就超過了門檻）。文章還舉一個例子，某堂在芝加哥進行的「跳傘課程」大折價，一次就進了1600人，人人得到五折六(44% off)，原本要229美元一次的跳傘課程（跳傘真的都很貴的），現在只要128美元，幾乎半價來賤價出售。這個團體折價開出來之後，短短一天內就收集到1600人！這家跳傘課程原本一年只做6000個生意，現在一天內就湧進1600人預約，我是有點小擔心那個教練現在得服務高達1600人，跳太多會開始晃神不太專心……。

有趣的是，這麼多的合購與團購的做法、商業模式，是什麼讓Groupon這麼快就獲利、準備賺10億的？

我們看了一下，發現Groupon有幾點有趣：

第一，慎選廠商，只提供最大折扣

：從前合購的想法是，什麼案子都接受，所以大部份只打個九折，少數打到八折，幾乎只是拿合購平台來當廣告版位使用。但Groupon採精緻策略，它和Woot或台灣的CrazyMike一樣，每天只推出一樣商品，而上面的折價據說都從至少「六折」起跳，有的打折幅度高達「一折」，而且都是紮實的打折。Groupon以一個新創網站可以這樣做，是因為他們126名員工中，大部份都是「業務」，他們的責任，就是跑出去找找看一般消費者會有興趣、利潤應該也高的廠商，主動和他們談超級大的折扣，放在Groupon上面賣，這些業務想必拿的是超低底薪、超高抽成。

第二，大膽收費，每次都抽三到五成

：Groupon的抽成顯然是異常的高！據文章說，它大多會抽取高達售價30~50%的傭金，換句話說，對商家來說，它不但要想辦法提供出一折的折扣，最後收到口袋裡的可能只剩0.5折，也就是平常售價的5%而已。你說，為何廠商會接受Groupon抽取如此高的傭金？透過第一點，Groupon的東西可能個個都是超級划算，吸眾力超強，此外，因為這麼大的傭金，Groupon極有可能估算到成交機率大約三成就另外默默撥了5%~10%左右幫每個商品在他處打廣告，廠商反正沒有風險，只要算好在抽抽到只能賺0.5折後還是賺錢的，那當然願意就願意跟著Groupon，事實上據Groupon網站上面說，有高達95%的客戶都願意下一次再和Groupon合作下一檔商品。

第三，100%掌控金物流，不適合寧可放棄（但要謝謝方便退款工具）

：注意，可以想像，經過一、二點，Groupon上面可以賣的東西其實不多。事實上Groupon網站上賣的大多不是賣「商品」，而是賣「服務」；譬如有些像餐廳、SPA、課程，大部份成本是固定的，變動成本都是時間成本，空間在那裡不如填滿它！也就是這樣，Groupon的缺點是它仰賴區域性，無法快速移到每個城市去；它的業務員必須深耕在當地，才找得到當地的「服務」。不過，Groupon得到的好處更大，因為「物流」的部份幾乎不需要，就為Groupon解決了一半的問題，讓Groupon可以更敢說「讓我來為商家代收服務」，最後只需要給商家一串付費客戶名單，毋須為之後的運貨糾紛傷腦筋。而「金流」部份Groupon決定「自己擔」，而且是「成交才付」。Groupon的潛在風險是，萬一說好要來1600位，結果卻只付了1400位？不，Groupon是叫你馬上先付，萬一不成，Groupon會將錢全數退給你，全部都是線上交易，而它可以這麼做，也要謝謝方便的金流工具，讓「退款」這檔事對Groupon來說，可能已經不再是麻煩的事情。

以上三點可看出，Groupon做的已經不是「長尾」市場，世界上可能有100萬樣商品可能適合團購，但可能只有0.01%的商品適合在Groupon上面賣，Groupon寧可放棄其他所有不適或無法成交的商品，也忍痛對那些其它城市的商品說bye bye，他們只做幾樁生意，但每一次的生意都海賺一狗票。不過，這個0.01%一定還是要夠多才行，我一直在想，我所知道的世界裡，還有哪些商家是可能願意以這樣的條件放在Groupon上面賣的？有沒有什麼東西是服務型的，成本都是虛擬（譬如時間），或是根本是自家工廠？譬如，你賣一樣東西，原本的製造成本就是5%，但其他成本可能高達50%，那你現在可考慮透過Groupon來做一個「二折」的大促銷，賣500個才賣，這樣可以保證賺錢？譬如，假設NET-MBA課程從6000元變成只有300元一堂，我一直在想，要怎麼樣我才會願意上課？簡單！如果因為這次的團購活動，我招生招到1000人，我就願意上這堂課；有些人可能不在意自己所接到的服務品質是以前的五分之一，甚至不在意跳傘教練可能一天跳100次已經頭昏腦脹找不到拉傘的機關，那就去吧！

這幾年，電子商務應該又會推出新模式了，這周我在各地寫文寫的幾乎都是電子商務，這部份是網路的起頭，也是網路永久的根基；有時候，再炫麗的長尾理論，也還是不敵那0.01%的魅力，創業家一起來想想還有哪些創意，少量，賣貴，收貴，反倒吸更多人，賺更多錢。

Edited 1 time(s). Last edit at 12/04/2009 01:17AM by HP.

HP / December 01, 2010 09:54PM

[團購網站Groupon買下地圖日記 \(Google在其後準備買下Groupon\) / 聯合報 2010.12](#)
[聯合報 數位資訊 2010/12/01](#)

【文 / 楊又肇】



Groupon

是美國一家以「團購」為賣點的網站，近期最大動作應該就是正式併購台灣地圖日記以及旗下百萬網友團購網，而目

前也有消息傳出Google有意以高額價碼買下Groupon，可能將瞄準其背後可帶來的廣告效益。

Groupon最早成立於2008年11月，以網友團購最為經營賣點，在兩年之內變成長至擁有1600名員工的規模，目前年

營收亮估計將超過美金5億元，另外加上先前所籌取總計美金1.35億元的資金之下，現行市值將可能超過美金10億元

。

而先前在台灣同樣以「百萬團購網」號召社群團購力量的地圖日記網站，創辦人郭書齊今天

(12/1)則是在個人Facebook上透露

已經正式加入Groupon旗下，同時也在地圖日記、百萬團購網中宣佈此項消息，網站名稱也將更名為「Groupon

Taiwan」。不過，郭書齊並未透露實際的併購金額 (但估計應該不算少)，但表示Groupon

Taiwan將會持續推行先前地圖日記旗下服務，並將以全新面貌作呈現。

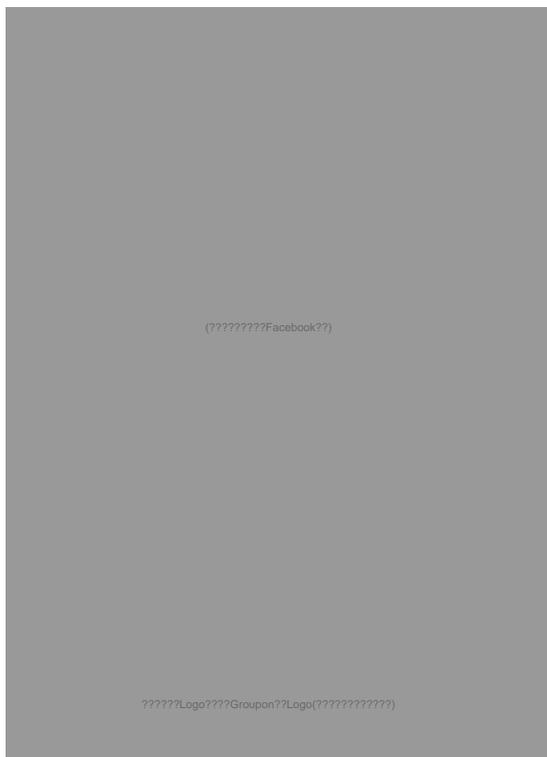
地圖日記

成立於2007年，提供網友以地圖形式紀錄個人日記、分享生活等，在短短三年之內竄升至台灣第三大社群網站，同

時在今年8月間推出「百萬團購網」服務

，以每日半價的賣點成功贏取龐大的流量及廣告收益。而此次被Groupon收購，雖然被看上的服務並非是地圖日記原

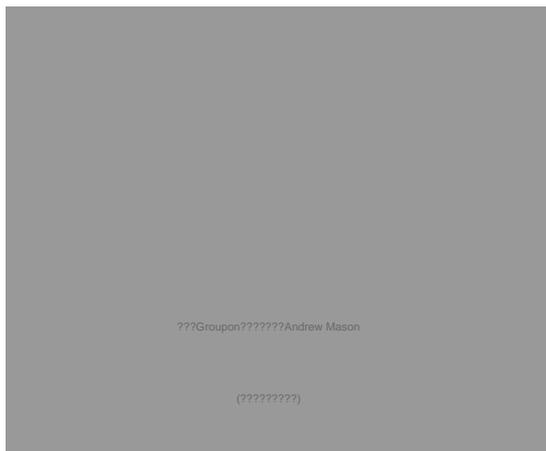
本主打服務內容，而是其「團購」力量背後所可能帶來的市場利益。



Google : 大家一起來「團購」

目前Groupon除了買下台灣地圖日記外，先前也曾經買下各國類似的團購服務網站，諸如uBuyiBuy或Beeconomic等

網站，並成功將「團購」的服務從美國擴及到台灣、香港等地點。



不過在Groupon併購地圖日記之外，目前Google也傳出將以歷年最大筆金額買下Groupon。根據

華爾街日報的報導內容

，Google很可能以高達美金60億元的金額向Groupon提出併購，不過目前還沒有進一步的後續消息，但可能最快將

在本週宣佈併購結果。

除了Google提出併購意願外，先前美國雅虎也曾打算以美金30億元的價碼買下Groupon，但後來因價格問題及Group

on官方認為與雅虎合作可能將不利於本身的發展，因此當時並未答應雅虎所提出的併購內容。但以目前Google所開

出的價碼以及後續可能發展的情況來看

(先前Google曾透露將重整社群網絡服務經營

，以對抗Facebook所帶來的後勢影響)，與Groupon的併購或許將很有可能成功。

若Groupon在之後成功被Google買下，除了將能成功打造自家社群網路的服務外，同時也將一口氣囊括其背後的地

方廣告商資源，進而吸收更多精準的廣告收益效果。而如此一來，地圖日記可能不僅在近期改名為Groupon

Taiwan，也可能將搬家移往台北101大樓上班？

但Google目前還有另一個麻煩，那就是在歐洲地區被指控在廣告方面涉嫌壟斷

，可能將被控訴違反托辣斯而遭歐洲當局調查。

※[相關連結](#)》

·[Google in Talks to Buy Deals Site Groupon \(華爾街日報網站\)](#)

·[地圖日記官方新聞稿](#)

·[Groupon Announces Continued Expansion in Asia Acquisition of leading local deal sites widens global footprint,](#)

[services offered \(CNBC網站\)](#)

·[Google 搶攻新社群功能](#)

·[Google想併Groupon 出價60億美元](#)

·Google涉嫌壟斷廣告 歐盟調查

Edited 1 time(s). Last edit at 12/02/2010 07:04PM by mepoadm.

HP / December 02, 2010 07:15PM

[\[Mr.6\] 地圖日記被Groupon收購，專訪地圖日記為創業家寫的「補充筆記」](#)
本文轉錄自 [Mr. 6](#) (2010.12.02)。

今年8月1日，[當時的「新站馬拉松No.26」](#)介紹地圖日記的新產品「百萬網友團購網」。那篇文章是這樣「特註」的：

「和地圖日記的感情，不是三言兩語說得盡，」我寫道：「明天過後，網購/團購市場即將再次被投下一個變數？」

既然如此，昨天當地圖日記正式宣布已經被Groupon收購，我也湊了一腳參與熱鬧一下。昨天，忍住中午肚子餓，趕在記者會開始之前，先到樓

上和地圖日記的兩位創業家Jerry與Andy見面，這絕非第一次訪問他們，但我有點激動，有點擔心這會是最後一次。

「發財了嗎？」我擔心的脫口而出。

短短的半小時後，我就發現，我從地圖日記學到了一堆比發財更重要的事。

其實，地圖日記開始與Groupon談合作，聽說業界早有耳聞，但當事人皆「口風很緊」。Jerry說，其實這段時間對方有來台北，他們也曾經飛到

他處去談，地圖日記被收購，對於我們這些抱著被收購夢的網路創業家們，帶來什麼樣的啟示呢？

先看看當初的開始，不是三年前的地圖日記的當初，而是三個多月前地圖日記加做「Groupon」的當初——

Jerry與Andy表示，第一次認識Groupon與它的商業模式是從Mr.6部落格（好久以前了），但我這邊寫一大堆其他的點子，「總不可能每個點子都

去做。」直到後來，在第二次聽到、第三次聽到……聽到多次後，終於在今年七月決定切入Groupon式的團購。他們在評估的時候，將Groupon

的模式，以三個圈圈來詮釋，一定要三個圈圈都成立，他們的這個團購網站才能成功。這三個圈圈分別代表「Sales」、「Operation」、「Memb

ers」，第一個是一定要有很強大的業務團隊，然後整個作業流程要可以撐得住每日的轟炸，也要有基本的群眾。

和其他公司不同的是，地圖日記在「第三個圈圈」（也就是「基本群眾」），不必從零開始，而是從「百萬」開始（地圖日記會員有120萬人）。

我想，在此之後許多人一定會分析為何地圖日記可以搶得與Groupon合作的機會，其實，關鍵就在這「百萬會員」。

有趣的是，據這次的「內幕消息」，雖然要開始做Groupon式團購，但，其實地圖日記一開始對Groupon團購非常保守，因為其實地圖日記之前

也曾經試著賣過一些商品，譬如在兩年前，他們嘗試和廠商合作，推出一種特別的「哈哈鏡」，還可以接到flash應用上面玩，結果，前製後製弄

了好久，開賣之後，竟然只賣掉.....1個。就這樣再過了一年，他們再次嘗試賣地圖日記的「形象T-shirt」，賣了兩三週，也只賣.....幾十件

。這時候，地圖日記大概已經放棄，任何網路上賣東西的希望了！

所以，決定做Groupon後，一開始地圖日記異常的保守，只打算投五個人下去這個「新事業部」，這五人都是重要的成員，他們原本甚至打算在

「百萬網友團購網」做起來之後，就將五人「撤走」去做其他東西，然後讓這個團購網自己run，他們只要請業務來跑，一個月能從這個新事業賺

到幾萬、幾十萬就偷笑了！沒想到，才剛開始做，就馬上感受到Groupon式集購的震撼力，不但這五個人繼續做，還繼續傾注更多資源下去了。

到底是看到怎樣的「震撼力」？

地圖日記表示，八、九、十、十一月，是地圖日記創辦以來，成長最快速的時期。注意喔，不只是營收方面，連「流量」也是

，包括會員數、PV數，都是成長最快的一段時期！這點不只是我們現在震驚，連創業家自己也嚇一跳，原來，「商務」和「社群」

竟是可以這麼「天生一對」的結合！原本地圖日記的「社群」，在上面被餵給了一個正確的電子商務（Groupon式）

之後，先是社群成為基本的消費者，沒想到也引來更多的會員（社群擴大），然後再引來更多的成交，再引來更擴大的社群……這樣互相導引、

互相拉抬，一直成長下去。在此之前地圖日記已經「break even」很久了，但由於是以接專案為主，其實不太穩定，暴高暴低，但自從「百萬網

友團購網」開始之後，不但收入開始穩定，而且還比以前硬就是多了一倍（這段是抄新聞的）。至於到底為何Groupon式的團購，和以前這樣直

接「賣東西」有所不同？正確來說，以「團購」來形容Groupon不見得是最正確的，正確來說，

應該是「半價」的模式，以及這種把半價拿來當「廣告」的做法，這樣的說法顯然打動了商家，願意一做，而網友也因為半價而樂於大跟風，

於是造成「兩情相悅」，扮演其中紅娘角色的這些「團購網」當然就獲利了！

他們笑說，大陸有幾十家，台灣這邊也有近十家，如果晚個兩個月，或許地圖日記就不會想做Groupon團購，因為，晚了兩個月，台灣的Groupo

n熱潮就多了一個也是很強的「GOMAJI」（Yahoo!團購，為知名創業家ezPeer共同創辦人Alin的事業，參與人包括我們長期合作夥伴Ben Lin）

，另外像可敬的「鄰居」Yam天空也在開始做團購，但，七月的時候，市場不是現在這個樣子，他們畫了三個圈圈後，就決定投入這個市場，才

有今天的結果。

以下，是我們昨日訪談精彩節錄（註：人老了，記憶力減退，以下問答集並非逐字引述，只是大約引述，請勿鑽研字句）——

問：地圖日記被外商收購，放眼望去，台灣的網路界大概已有十年以上沒有這樣外商來收購的大案子，令人想起十年前Yahoo!買掉當時的奇摩站

，而Jerry與Andy如同當年的「盧大為」。如果這樣比較兩個網站，你認為你們和盧大為前輩，在「未來幾年」可能最大的差異是？

答：差異在被買下以後，他們不只繼續自己經營，甚至還必須要「更努力」的經營。這並不是一般的賣掉。我們學到，台灣這邊的市場並沒有想

像中的小，仔細看，Pchome、Yahoo!可以到百億營業額。

問：這件事到底已經醞釀、保密多久了？

答：其實Groupon沒有說什麼時候會宣布消息，我們是今天早上看到他們要宣佈消息了，我們才宣佈消息。（註：在這之前，顯然公司的新標誌

、甚至記者會用的立牌、指示牌，都已經先做好了，只差「宣佈」而已）

問：併購價到底多少億？

答：……。

問：發財了嗎？

答：.....。(苦笑，堅決搖手)

問：Groupon如果被Google買下來的話？

答：.....。

問：地圖日記的同仁們，是否發財了呢？

答：(終於回答了) 對於地圖日記的夥伴來說，這是一個很大的機會，可以在一間國際的公司工作，和國際級的公司接軌。

問：「圖友」從此變成Groupon，會不會生氣？

答：百萬網友團購網會成功也是因為圖友，但經營地圖日記成本相當高，現在終於有更多的資源，可以提供圖友更好的服務！（有信心握拳狀）

問：你們認為Groupon式團購為何會這麼熱門？

答：其實以「團購」來形容Groupon不見得最正確，正確來說，應該是「半價」的模式，以及這種把半價拿來當「廣告」的做法，這樣的說法顯

然打動了商家，願意一做，而網友也因為半價而樂於大跟風，於是造成「兩情相悅」，扮演其中紅娘角色的這些「團購網」當然就得利了！（這

段文字我有加油添醋過）

問：現在已經確定創業達成目標，有機會幫助台灣這邊的創業家嗎？

答：不一定幫得上什麼實質的部份，但很願意將創業的經驗分享給創業家知道，可以幫忙的地方也會盡力的幫忙與協助。

問：這一次創業，學到最多的是？

答（這段回答很重要很重要請畫線）：這段創業過程學到最多的就是：身為「Market

Leader」的重要性。回想起來，地圖日記的定位其實錯了，它又像地圖，又像Blog，又像相簿，又像LBS...但，它在

上述任何一個項目都不是第一名的龍頭老大

，而都是第三、第四名。但是，當他們轉作「百萬網友團購網」，因為本身會員數，流量最大，立刻成為「Market Leader」，自從開站幾個月來

，各式各樣有趣的合作案都主動找上門來，是以前從來沒有過的經驗。所以，對於我們來說，這一次學到最多的就是，下次創業，

一定會找一個產業，直接先變「Market Leader」來開始！

走出地圖日記辦公室前，看到裡面的夥伴們依然如往常一樣的低頭工作。今天這麼重要的一日，他們依然忙到中午沒有休息，看到已經剛剛掛上

「Groupon」的logo，以及「Groupon

Taiwan」的字樣，我知道這不是結束，接下來這對知名創業家兄弟，還會繼續的創造歷史。更重要的是，這場併購案

也勢必引發網路業界的連鎖效應，只是到底會有多大的後續效應？譬如，深夜[聯合新聞網](#)已先有一篇文章

已經將地圖日記併購事件，拉高到上市公司網家Pchome Online「也可能是外國併購標的」，甚至提到可能將在股市產生「比價效應」，對於網

家以及其他上市上櫃公司的股價短中長期的波動影響，值得繼續觀察。

我也熱血沸騰，冒泡沸騰了一整天，直到今早，還是非常激動。我想問的是：「輪到你創造歷史了嗎？」近一個月來，我和一些朋友在討論、思

考，我們共同的一個結論就是：許多在網路界極好的人才，都希望能創業、也來創造歷史。問題是，「想」創造歷史，和「做」還有一段很大的

差距。

你說，為何有差距？

很簡單一跨不出去。沒錢，沒資金，沒人投資。雖然現在創業的成本低，業界如Jamie這樣的高手也已經提供了免費的辦公空間及資金與業界合

作的有力幫助，如資策會也提供很讚的輔導及課程，但，所謂創業，就是沒有薪水，沒有收入，很少人可以承受這樣的狀態。

回想，我自己也有很長一段的時間，是這樣一個狀態，我無法自己生存，就好像魚離開水，只能活三個月；除非三個月之內有什麼奇蹟讓我又可

以每個月有進帳，不然我就被迫著，再選一家公司投入，再伺機等待下個機會，就永遠沒辦法鼓起勇氣「斷了自己」跳出來真正創業。有趣的是

，這段期間，有好幾次，幾位老闆輪番找我吃飯、喝咖啡，希望「投資」我來成立公司，但後來都沒有答應，回想一下，應該是因為：

一、有的老闆要我付錢買股票，我心想，我就是沒有錢，才坐在這裡啊。

二、有的老闆願給我乾股：但，還是沒有底薪。我要的不多，我必須活下來啊。

今天，Mr.6團隊終於有了一些資源，已經可以來資助其他的創業家，NOW，我們想做的第一件事，就是創設一個類似非常早期的創投，它沒有名

字，就叫做「超級無敵前期的創投」，英文叫「Super Early Stage」的創投模式吧！

它可以在非常「early stage」的時候幫助創業家，有多「early」呢？

申請的創業者必須符合以下要求：

一、認為自己是創業家，不想再寄人籬下工作了，渴望創業，渴望當自己老闆。

二、點子還沒有一個影。

三、產品還沒開始做。

四、公司還沒設立。

五、辦公室還沒有找。

六、身上無積蓄，不想找親友募資，但本身沒有欠債，品德操守沒有問題。

七、（重要！）創業計畫書還沒有寫。

八、害怕創業就沒有收入。

如果你符合以上的狀況，請來信給我 contact.mr6@gmail.com, invite.mr6@gmail.com，不一定要附任何創業計畫書，不必跟我電梯投注Elevator

Pitch，如果你有履歷表的話，就給我一份吧，也請附上手機號碼，審核通過，我們Mr.6團隊願意協助你開始創業

，還給你底薪，配給你一位得力又美麗的女助理（或能幹又年輕的男助理）……好，最後一句是開玩笑的，但前面都是認真的。

即日開始，一切保密。一個月來，我們其實已談了幾位了，我們不會公開有誰開始這樣合作，但，你可以轟轟烈烈的開始創業。

地圖日記只需要三年，獲得這樣的成功，你願意，這樣子的安排接下來的三年嗎？

Edited 1 time(s). Last edit at 12/03/2010 12:19AM by HP.

HP / December 03, 2010 12:15AM

[Google想併Groupon 出價60億美元 / 經濟日報 2010.12](#)
[【經濟日報／編譯廖玉玲 / 綜合外電】 / 2010.12.1](#)

Google傳出將以最高60億美元收購團購折扣網站Groupon，將創Google歷來最大手筆的併購案，Google也將躍為地方電子商務市場龍頭。

根據道瓊社和紐約時報的報導，Google開價53億到60億美元，最快本周內宣布。今年稍早雅虎（Yahoo）也曾打算以20 億至30億美元吃下Groupon，但Groupon嫌價格太低。

紐約時報報導，Groupon的管理階層也擔心雅虎的前景不利其發展，像Google這種更強的買主有助其提高競爭優勢，對抗如Facebook等潛在敵手。

知情人士透露，Google起初開價30億至40億美元，但Groupon

仍不滿意，之後才加碼到50億至60億美元，但這應該已是Google的底線。

放眼當今科技界，也沒幾家公司的財力比得上Google。截至今年9月底止，Google手上握有334億美元現金。該公司今年前九個月已花了16億美元收購逾20家公司，其中還不包括7月宣布以7億美元收購的旅遊軟體開發商ITA軟體公司。

Groupon成立於2008年11月，短短兩年便掀起團購熱潮，員工規模成長至1,600人，預估今年營收將超過5億美元。該公司今年4月向數位天空科技等公司籌得1.35億美元資金，估計Groupon的市值超過10億美元。

如果Google最後確實以60億美元買下Groupon，代表這家團購網站的市值在這段期間每個月增加逾6億美元，每日增加2,080萬美元，實在令人咋舌，不免也讓人質疑Google是否當了冤大頭。

不過

，Groupon擁有讓Google寧願多花數十億美元也要買下的資產：地方廣告商。Groupon已和全美數百個都會區的數千家餐廳和Spa等商家建立深厚關係；最受地方商家注意的網站也是Groupon，這對Google拓展廣告平台絕對有很大的幫助。

眼前Google面臨的最大變數可能是反托辣斯法令。若能順利完成併購，Google就準備坐收龐大的地方廣告營收，這些收入大到足以再買下一整打Groupon。
