



科技趨勢到位 O2O應用再進化

隨著各種科技到位，O2O應用也陸續推陳出新。

全通路概念 引領新商務時代

隨著行動支付、行動網路、巨量資料等科技到位，強調虛實整合的線上對線下（O2O）成為時下最夯的全新商務模式，O2O浪潮正大肆興起。究竟，O2O為何物？又為何受到矚目？其所引爆的新型態商業模式有哪些？它又將對實體銷售與傳統電商帶來哪些影響？凡此種種，台商都必須深入了解後，才能掌握趨勢，進一步開拓新市場。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／法新社、商業周刊

隨著行動雲端（Mobile Cloud）、社群網路、巨量資料分析科技（Big Data）等科技應用趨於成熟，結合虛擬與實體的「線上到線下」（Online To Offline，O2O）甚或是「線下到線上」（Offline To Online，

O2O）快速興起，成為當今最熱門的科技趨勢之一。

營運模式推陳出新 O2O應用範疇多元複雜

「O2O預估帶動超過3億美元以上的商機。」拓璞產業研究所

所長楊勝帆指出，繼軟硬整合科技浪潮之後，未來主導市場商機的絕對力量，將是結合行動雲端與大數據的線上、線下整合服務，因此未來不管是科技業或其他傳統產業，都應該更緊密結合，以創新的虛實整合概念推出更貼近消費者的服

務，滿足消費者在食衣住行育樂等生活需求。

O2O原本只是單純的線上線下互動行銷，即企業利用線上搜尋（Online Research）將消費者導引到線下購買（Offline Buying），又或是企業利用網路平台提供優惠券給消費者，讓消費者持券到實體通路採購，甚或是推出消費者在線上下單、到實體通路取貨的交易模式，導引消費者到實體通路購買其他商品的機會。

近年來，隨著資通訊科技持續演進，整合虛實通路的新型態商業模式也跟著推陳出新，O2O營運模式變得更加複雜且多元，大抵上包涵4大面向，分別為：

- （1）以行動商務為基礎的線上到行動（Online to Mobile，O2M）；
- （2）反向從線下實體商店將顧客帶到線上商店購買的「線下到線上」（Offline To Online）趨勢，進而演變成爲全通路（Omni-Channel）概念；
- （3）利用巨量資料分析科技所發展出來的客製化O2O銷售；
- （4）利用擴增實境或RFID等技術導入在實體通路，進而發展出來的O2O數位銷售，都屬於O2O範疇。

行動時代來臨 從O2O推向O2M

在行動網路尚未普及前的O2O概念相當簡單，意指在傳統網路上進行行銷，然後把消費者帶到



隨著行動科技愈來愈普及，也象徵著手機支付與消費的O2M時代來臨。

實體通路來。近年來，隨著行動網路普及率提升，人手一支智慧型手機可以隨時隨地上網，再加上行動購物漸趨成熟，愈來愈多企業利用行動上網進行線上線下整合，創新許多銷售模式，促使O2O的發展往前推進一步，O2M概念於焉成形。

根據勤業眾信會計師事務所旗下德勤全球（Deloitte Global）發布的《全球零售力量》（*Global Powers of Retailing*）報告指出，行動商務（Mobile Commerce）占零售業總營業額的比例逐年成長，預估2016年將占零售業總營業額的17%~21%，相當於6,200億~7,500億美元，因此未來結合手機APP的網路行銷與創新銷售模式，將成為零售業者不可或缺的銷售工具。

換句話說，零售業過去所仰賴的實體通路，甚或是傳統概念的O2O，已經無法有效為其拓展市

場，面對現今的消費者，可以隨時透過實體店鋪與行動網路來比較相關購物資訊，企業要維持競爭力必須強化並創造顧客通路購物經驗，才能培養顧客對自家品牌或產品的忠誠度，德勤全球分析指出，未來企業必須以開放且具彈性的態度，掌握行動科技所帶來的變化，並將其應用在銷售服務上，才能贏得新時代客戶的買單。

談到O2M的發展，日本麥當勞被認爲是O2M的先鋒。早在2003年手機尚不普及的時代，日本麥當勞就推出消費者到店內消費只要出示手機上的優惠券，就可享受折扣。2007年當近距離無線通訊（Near Field Communication，NFC）技術還在發展階段時，日本麥當勞手機優惠券已進一步整合NFC支付，讓消費者持優惠券到店內消費時，還可以直接用手机付款。

至今各種O2M服務推陳出新，電子商務平台業者「開店123網路科技」總經理安晨好舉例，現在台灣旅行社的導遊帶團時，為了提高旅程中的購物行為，會提供每個旅客一台平板電腦，讓旅客在車上下單購買在地產品，當遊覽車到達下一個景點後，旅客即可收到先前在車上線上購買的商品。

🛒 全通路概念發酵 創新應用日漸普及

O2M之後，隨著線下到線上的O2O服務逐漸興起，全通路成為O2O的新概念。相信愈來愈多人有這樣的購物經驗，就是到百貨公司或某店家購物時，會先用手機上網查看該產品在其他銷售點的價格，如果發現有線上平台的價格比較便宜，就轉而在線上下單購買。

這種消費模式意味著銷售型態已經進入全通路模式。顧名思義，「全通路」意指一家企業具備多重銷售管道，包括電話、網路、實體

店面、型錄等；或是消費者在採購過程中，會在各種線上線下通路尋找資訊與交換、表達意見，並且在多種通路中交錯、反覆詰問再決定購買，購買決策模式迥異於傳統購物模式。

國際顧問公司麥肯錫（McKinsey）的報告指出，零售業已從1916年美國第一家超商Piggy Wiggly的1.0時代，來到行動商務與O2O趨勢所引爆的4.0時代，也就是所謂的「全通路時代」，此時商家都必須突破虛實界線，整合網站、電視、手機、實體店面的多元銷售管道，以創新商務提供消費者最佳體驗的服務。

UPS台灣分公司總經理李維潔指出，隨著O2O商務模式不斷演變，零售無國界（Boundary-less Retail）的全通路型態於焉成形。在全通路商業型態中，實體店面、線上商店或是傳統型錄購物等將不再彼此區隔。因此，全球傳統零售業或線上業者都必須積

極發展全通路，並且在每一個通路都提供完善的管理與服務機制，讓顧客在每一個接觸點都能獲得美好消費體驗，進而取得信賴感。

「愈來愈多行動購物族群都是全通路消費者。」李維潔引述UPS的《Pulse of the Online Shopper》研究報告指出，許多亞洲消費者開始利用行動電話和平板電腦進行網購，其中將近8成購物者表示，他們在用行動裝置進行購物時，比較喜歡向擁有多通路的零售商購買，有鑑於此，建立穩健全方位零售策略，已成為企業成長關鍵之道。

台灣樂天市場營運長羅雅薰指出，目前消費者想要的是一種符合個人生活風格的品牌經驗，為實現這個目標，不管是實體或虛擬通路，都必須建立與消費者更密切的關係，因此採取全通路做法將網路探索的便利性與實體商店消費的實際體驗結合在一起，才能有助商家深化與客戶的關係。

🛒 巨量資料分析 完善O2O服務

除了行動購物與全通路概念外，透過巨量資料分析科技對企業內部資訊做更有效的管理與分析，能使企業發展出更符合消費者個人需求的O2O服務，也是O2O型態變化的關鍵。麻省理工史隆管理學院的《史隆管理評論》（*Sloan Management Review*）提到，全通路時代所帶來的爆炸資料量，將使企



隨著線上到線下、線下到線上的商務模式不斷轉換，全通路的商業型態逐漸成為主流。



透過RFID感測器，消費者購買彩妝時不需要塗抹，即可呈現出虛擬上妝後的樣子。

業具備前所未有的機會了解顧客行為，因此善用巨量資料分析科技，將成為企業與外界互動的重要手段。

IDC國際數據資訊台灣市場分析師蔡宜秀分析，隨著行動裝置普及、愈來愈多的企業開始打造全通路平台（omni channel platform），發展O2O創新服務模式，此時企業若能透過巨量資料分析技術來解讀相關資料，將有助於市場布局的決策下達，提供客製化的專屬服務，進而拉升服務滿意度與銷售成績。

以日本麥當勞O2O發展歷程為例，日本麥當勞繼推出店內使用手機支付服務後，又透過收集用戶購買行為的資訊，更精準發送用戶所需的手機優惠券，以提升銷售額。例如針對周末經常購買咖啡的顧客，系統會提供給消費者免費的周末早餐咖啡優惠券；又或者對於經常購買漢堡套餐的

顧客，系統會發送周邊點心如蘋果派優惠券等，如此一來可大幅提高消費者到店消費的比率。

🛒 數位化科技到位 虛實整合無遠弗屆

最後，在實體通路以數位化科技如擴增實境（Augmented Reality, AR）、無線射頻辨識系統（Radio Frequency Identification, RFID）等科技技術到位所創新的O2O服務，也已是許多實體通路業者提升業績的重要手段。尤其是服飾、鞋子、包包知名品牌廠商，紛紛結合3D、擴增實境、體感技術或RFID，在實體通路內提供虛擬試穿或是數位銷售服務。

例如，知名美妝保養品牌Sephora利用AR技術發展出彩妝鏡，消費者只要站在鏡子前面，彩妝鏡內建的鏡頭就會捕捉消費者臉部特徵，然後以3D效果在螢

幕上呈現消費者使用彩妝商品之後的樣子，如此一來，消費者購買彩妝商品時就不需要再塗抹試妝，並且可以直接將虛擬上妝後的樣子上傳到線上與友人分享，詢問有人是否要一起購買。

又或者，美國知名設計師獨立品牌Rebecca Minkoff在2015美國零售業聯合會（NRF）大展中，展示以互動螢幕打造的數位試衣間，試衣間中的數位顯示螢幕內建RFID感測器，可以感應Rebecca Minkoff商品上的RFID標籤，偵測到消費者正在試穿的商品之後，系統馬上在螢幕中顯示該商品有哪些顏色、尺寸或其他相關資訊，並且快速找出搭配該商品的其他品項，消費者可觸控輸入想要再搭配哪些品項，售貨員就會馬上將商品送到試衣間。同樣的，消費者試穿之後也可進行拍照，然後將照片上傳，讓在其他地方的親友提供意見，然後再決定是否購買。

總而言之，O2O浪潮正以各種型態鋪天蓋地席捲而來，可惜的是，面對可促進銷售的O2O應用，目前多數企業因欠缺資訊技術能力以及相關人才，因此難以應付複雜的O2O創新商業模式。是以，未來企業必須找到切入O2O的方法與策略，才能在全新科技時代下，將科技落實應用於商業服務中，進而持續吸引消費者青睞，擴大商機。■