



線上購物的普及，讓台灣的O2O發展全面展開。

電子商務、零售業、餐飲業、銀行業積極布局

# 台灣O2O浪潮全面啟動

隨著全球O2O發展迅速，台灣也掀起前所未見的O2O浪潮，不僅科技廠商紛紛推出相關解決方案，包括實體通路、電子商務平台業者或網路賣家也都加快腳步透過導入O2O創新商業模式，提升企業競爭力，一時間，O2O儼然成為台灣企業最重視的新議題之一。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／商業周刊

與全球O2O趨勢一樣，台灣O2O浪潮的形成也是基於行動上網普及、行動購物成形以及全通路（Omni-channel）等趨勢到位所致。資策會副執行長龔仁文表示，行動服務時代來臨是啟動台灣品牌服務業創新的關鍵，企業要成功掌握消費者目光，最重要關鍵在於善用科技串起的多元通路接觸服務，如此才

能以零距離的互動體驗提升服務價值，進而創造O2O串流效益，打造「全通路」的360度完美服務體驗。

## 台灣O2O發展4階段

談起台灣O2O的發展歷程，大抵可分成4個階段。電子商務平台系統商「開店123」總經理安晨好表示，O2O並非新穎概

念，早在10多年前網際網路興起，企業藉由建設官方網站來行銷企業與商品形象，就已有O2O概念，之後隨著社群網站、部落格等網路行銷趨勢到來，利用線上行銷引導客戶到線下消費，開始有具體的O2O樣態，這屬於O2O發展的第一個階段。

後來台灣電子商務市場快速興起，實體通路商紛紛跨入電子

商務領域建構線上商務平台，所謂的線上，已不再僅是用來進行行銷，而是可直接在線上交易支付，然後再到線下取貨進行消費體驗，例如統一超商推出「7-net」電子商務網站，結合實體通路的資源，讓消費者可以在7-net交易支付款項，然後選擇到實體通路的7-11取貨，這時期屬於台灣O2O發展的第三階段。

現下隨著台灣智慧型手機無所不在，行動購物於2010年開始萌芽，直到2014年由行動商務與手機APP所驅動創新商務模式，促使台灣進入O2O發展的第三階段。Yahoo奇摩發布的《2014 Yahoo奇摩電子商務紫皮書》顯示，台灣人手機購物時代來臨，網購族每兩人就有一人用手機購物，以台灣現有534萬活躍網購人口推估，已有高達238萬網購人口習慣用手機購物，而由手機點燃的O2O新商機，為台灣電商產業帶來革命性的變化。

「台灣手機購物族黏著度高、消費力強，輔以手機O2O創新應用所提供的無縫接軌購物體驗，將為產業帶來新一波商機與變化。」Yahoo奇摩電子商務事業群總經理王志仁指出，台灣零售業與電商業者近年雖積極推動O2O，但是缺乏即時線上與實體店面的串聯機制，因此消費者對於O2O體驗仍相當陌生。不過，隨著手機購物應用快速發展，消



統一超商推出的7-net電子商務網站，就是虛實整合的成功案例。

費者可利用手機上所提供的即時線上服務至實體店頭消費，同時也可運用店頭收集的資訊透過手機串聯到網路上消費，O2O將正式從概念轉成實際虛實串聯的消費者購物體驗。

以行動上網所形成的O2O相關應用為基礎，未來將進一步結合行動定位服務（Location-Based Service, LBS）、大數據、Apple的微系統定位iBeacon等科技，發展出來更多元的新型態O2O創新應用，讓O2O發展走向第四階段，即通路無所不在，且具智慧化零售服務的O2O時代。例如，微風廣場導入以iBeacon為技術核心所開發的「FootPoint踩點趣」APP，用戶下載該APP之後，在微風廣場逛街時，微風廣場的系統會根據顧客所在區域，即時提供附近區域店家的優惠券或紅利點數給消費者，藉以提高顧客走進店面消費的機會。

## 台灣電商、實體店家的O2O大布局

隨著台灣O2O發展逐漸受到重視，包括電子商務平台業者、實體店家對O2O的應用也推陳出新，並且不乏成功以O2O創造營運佳績的企業廠商。

### 奇摩APP串聯虛實 打造有感消費

做為台灣最重要的電子商務平台業者，Yahoo!奇摩自2010年、2012年陸續推出手機版購物中心與拍賣網站之後，2014年進一步推出「Yahoo!奇摩超級商城APP」，積極以手機購物為基礎打造O2O服務。王志仁表示，手機具備高即時性、高行動性特色，藉此Yahoo!奇摩在行動購物服務上發展出O2O創新應用，與金石堂、城市綠洲、康是美、P&G等實體店家合作，讓消費者透過Yahoo!奇摩超級商城APP，在實體通路掃描商品條碼，即可直接用手機線上下單付款。

「與一般購物APP不同，Yahoo!奇摩超級商城APP擁有高度的個人化功能，且具有無縫整合線上線下通路的機制。」Yahoo!奇摩指出，因應手機介面小的限制，Yahoo!奇摩超級商城APP透過內部數據資料、用戶喜好與特定行為如瀏覽歷史紀錄分析等，於預設首頁提供大圖面以及使用者個人喜好，進而連結與使用者關聯性較高的商品內容，除此之外，使用者也可在應用程式內蒐集店家折價券，透過手機在實體店面使用，進一步落實O2O購物體驗。

### 「燦坤快3」創造營收佳績

當電子商務平台業者積極發展O2O之際，實體通路業者為避免失去客流，也卯足勁發展O2O創新應用，而在台灣眾多打造O2O的實體通路中，又以「燦坤快3」的服務最令人耳目一新。

燦坤網路暨行銷部營運長陳

顯立說，早在2004年燦坤就踏入電子商務領域推出線上購物平台，但直到2012年的8年時間，燦坤的線上購物平台發展都不如預期，原因在於燦坤一味的仿效Yahoo!奇摩、PChome等入口網站業者發展線上購物服務，完全忽略燦坤在既有實體通路的優勢，因此無法在線上購物上與競爭對手競爭，甚至出現自家線上平台與實體通路互相競爭的狀況。

為改變既有問題，2012年開始，燦坤的線上購物策略進行大轉變，除了回到本業聚焦3C、家電領域產品之外，更重要的是採取虛實整合策略推出「燦坤快8網路商城旗艦館」。陳顯立解釋，取名快8有其意涵，即顧客下單後，商品會在8小時內送達，這項創新獲得消費者的肯定，因此燦坤進一步於2014年推出「快3服務」，即顧客下單後3小時之內，商品就會送達。

除了整合線上線下通路資源，燦坤意識到智慧型手機購物趨勢逐漸形成，因此陸續以「快3網」的虛實通路整合為基礎，進一步推出兩款手機購物APP，分別為：「福利品」與「新鮮貨」，前者以優惠價格吸引消費者線上採購、後者則端出最新商品，吸引消費者的目光。

2014年底燦坤進一步利用iBeacon技術推出「燦坤快3黃金傳說」APP，成為台灣首家導入iBeacon技術應用的零售業者。燦坤透過提供下載APP的消費者參加門市尋寶任務、贏得抵用金，吸引消費者下載APP，如此一來，未來消費者只要走進燦坤iBeacon感應區域範圍內，就會收到即時相關促銷資訊，增加其購買率。「虛實整合的諸多效益，讓燦坤線上購物營業額快速竄升。」陳顯立說，自燦坤快8上線以來，燦坤線上營收每年大幅成長，2014年達到20億元新台幣。

### 餐飲業積極迎合O2O

不僅實體、虛擬通路業者積極發展O2O，國內餐飲業者也不乏利用O2O創新服務的案例，從規模較大的連鎖餐飲業王品集團，到規模較小的糕點業者亞尼克菓子工房，都利用O2O帶動客流。其中王品集團透過推出「瘋美食APP」，將第一手優惠資訊推播給下載APP的消費者，成功的透過線上優惠促銷導引顧客到



燦坤所推出的「快3」與「快8」服務，讓其營收倍增。

線下消費。

至於發展線上購務服務已經6年的亞尼克，早年也積極導入O2O概念，不過一開始並不成功，而是歷經多年的策略調整，才找出適合甜點餐飲業者的O2O模式。「早期亞尼克的O2O策略與大家一樣，目的是將線上消費者導引到線下，但這樣的策略並不恰當。」亞尼克菓子工房董事長吳宗恩指出，當時公司透過網路發送折價券吸引顧客到店消費，兌換率總是不高；又或者，透過線上下單、線下取貨，以為把顧客吸引到店內可以增加消費者採購其他商品的可能性，沒想到多數客戶都是匆匆取貨就離開，不僅沒有增加購買，還導致店內現貨被取走，店內沒貨可賣的情況。

在歷經過去的失敗經驗後，吳宗恩認為O2O是非常好的概念，但要依產業的差異來發展不同策略，對於亞尼克而言，線下到線上會比較恰當的模式，即透過線下的實體通路品牌形象塑造，吸引更多顧客到線上下單購買商品。因此亞尼克積極形塑線下品牌，並於2014年在陽明山以文創休閒空間再闢新店「亞尼克夢想村」。吳宗恩有信心的表示，「透過實體店面品牌形象與虛擬通路無遠弗屆力量的整合，將讓亞尼克在未來創造更佳的營運佳績。」



亞尼克歷經多年的策略調整，才找出適合甜點業者的O2O模式。

### 銀行業跨界整合 發展O2O生態圈

零售餐飲業外，近年來國內金融機構也掀起一股O2O潮流，其中又以玉山銀行的布局最為積極。玉山銀行總經理黃男州指出，隨著行動網路與物聯網趨勢來臨，玉山銀行正積極打造數位金融3.0服務，而虛實整合的O2O創新服務，就是金融3.0的重頭戲之一。

玉山銀行個人金融事業處電子金融部資深經理劉美玲表示，玉山銀行的O2O商業模式將整合零售商、電信業者或各領域企業，透過跨界合作模式打造O2O生態商圈，例如，2014年9月玉山銀行以團購網的線上消費、線下享受O2O概念出發，創新服務，即顧客只要在線上登錄玉山悠遊聯名卡卡號，即可持卡至指定CoCo門市免費兌換一杯25元飲品；又或者，透過玉山線上交易

快速累積的「招財點」點數，可兌換Youbike騎乘時數；除此之外，玉山銀行也推出「票券預售通」，讓消費者在7-11超商ibon上可以購買到玉山保證的住宿券、餐券及遊樂園門票等。

玉山銀行金融事業處個金執行長陳嘉鐘指出，O2O引爆全通路時代的來臨，金融業者必須跨出傳統金融服務，攜手商家共同打造創新商業服務，不僅可鞏固金融服務，更可開創更多元的服務商機。

綜觀來看，歷經多年發酵後，台灣O2O創新服務浪潮正逐漸湧現，雖然應用模式的多元性與可看性仍不如O2O發展較快的國家，但從各企業積極投入布局來看，台灣O2O的發展可望在未來急起直追，除了能為民眾創造更智慧化的消費模式外，也為我國服務業創造更大的競爭力。■