

善用數位科技 找出具溫度的行銷策略

(商業發展研究院商業發展與政策研究所所長)

黃兆仁



一〇一七年二月香港綠色和平組織公布《智慧型手機十年盛世》報告，統計在二〇〇七至二〇一七年間，全球已生產七十一億隻智慧型手機，而使得消費者可隨時隨地上網找資訊與購物，改變實體與虛擬通路商業模式。

此外，近期全球新經濟與虛實通路的變革來自幾股驅動力量，包括網際網路連結力提升、智能技術與裝置升級、B2B&B2C的交互便利性、快捷運送到府服務，全球市場不斷出現商業服務業數位科技導入的創新。

另外，為提供台灣店家在商戰的最後一哩路：第三行動支付的需求，台灣一卡通（iPass）在八月開辦的電子支付業務，它運用通訊軟體LINE平台，綁定國內金融機構帳戶，進行掃碼轉

帳、支付等功能，提供轉帳免手續費，進行、分帳、購物付款、給紅包等便利商業消費服務及手機小額支付，解決台灣第三方支付的問題。

同樣地，在八月份大陸電商平台淘寶又再瞄準台灣市場，取得台灣市場執照後，將增加淘寶在台業務範圍，提供台灣消費者如大陸一樣的功能與服務，並建立完整產業價值鏈，包括支付、倉儲、物流等事宜，期以成為在台的綜合大電商。

我們看到上述大型平台業者在市場的動作，已使台灣線上與線下店家進入非常競爭狀態。

由於目前國內的零售與餐飲業營利事業家數約五十萬家（零售三十六萬家、餐飲十三萬家），企業雇用人數結構幾乎是以十人以下。對國內業主而言，如何面

對如淘寶及LINE的「行動經濟」與「嗶經濟」，及如何瞭解消費者行為等數位經濟問題，都是嚴峻的挑戰。

解決問題的最佳方式，則是店家必需建置自己的數位網站小平台，有能力處理線上與線下交易、行銷、品牌、客戶關係管理、消費者資料與分析等。作法上則是店家需要與資服業者緊密合作，協力建構適合自己的數位微系統資訊整合平台，以快速反應營運需求與滿足消費者需求。

步驟上要先瞭解自身的數位科技應用程度與現況，在知己知彼的情況下，擬定數位化與智慧化科技的導入策略與路徑，從最初階段的網路免費資源做起，進行數位現代化管理，提供具互動溫度的客戶關係，維持市場競爭力。