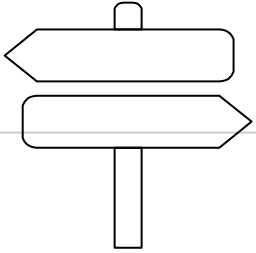
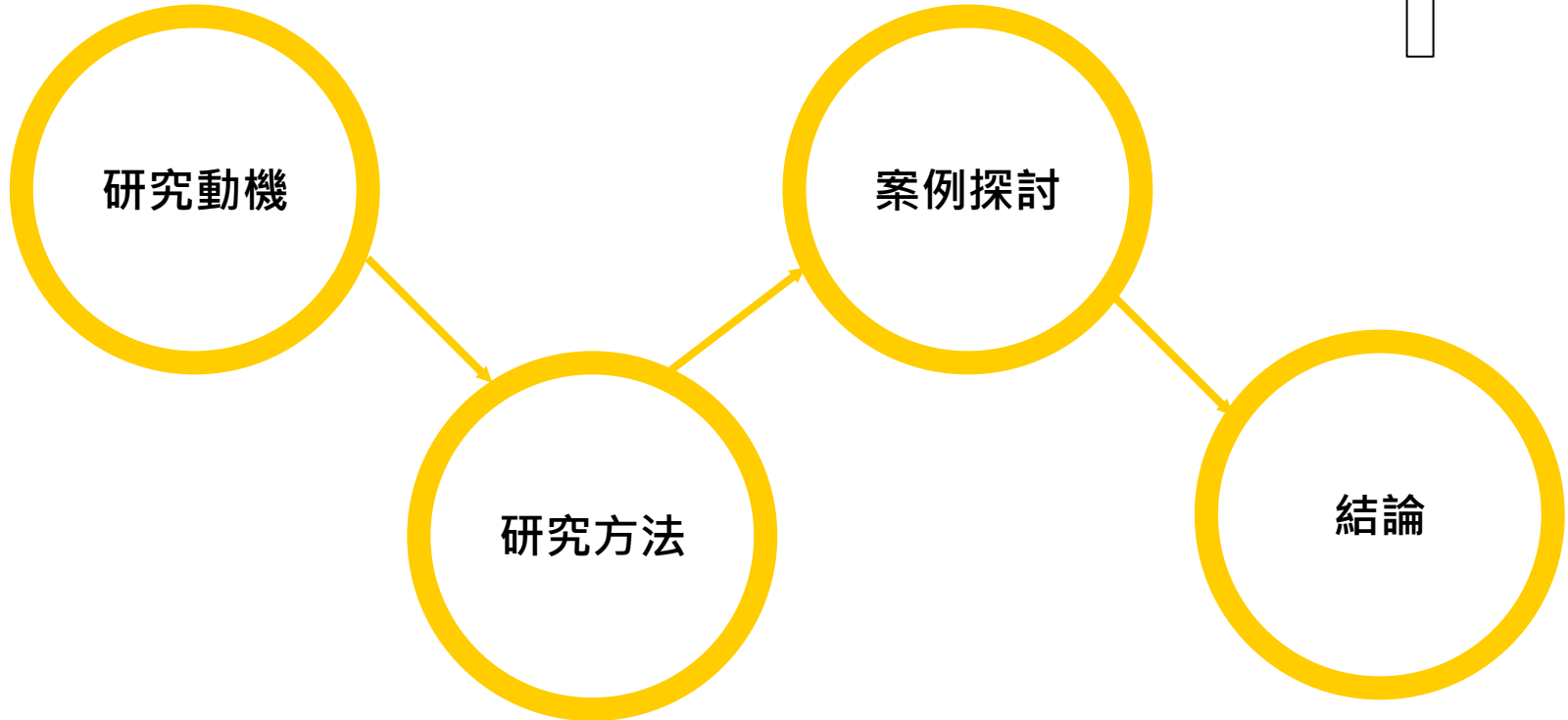


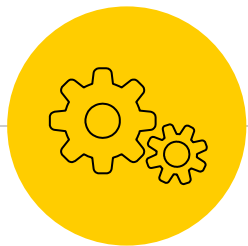
# 實體店家面臨電子商務崛起 應如何轉型？





# 研究大綱





# 一.研究動機

- 研究背景
- 研究問題
- 研究目的



## 研究背景

新零售時代來臨，近幾年電商平台興起，大幅提升網路購物的便利性。其優勢對商家來說可降低人事成本，也不會有過多的屯貨；而對消費者來說可以隨時隨地進行購物，且不用出門也能完成消費。傳統實體商店必須因應新的消費模式做出創新，才能保持競爭力。





## 研究問題

- 隨著全球經濟增長且人們愈來愈重視生活品質，面臨網路商店的威脅，實體店面要如何掌握趨勢與消費者的需求，並發揮既有的優勢，提供更好的消費體驗，實體店應該如何結合科技、發揮所長，創造特有價值？

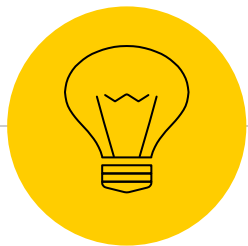




## 研究目的

- ❑ 實體店家與電商間的定義、比較，特別是優劣勢的探討
- ❑ 藉由轉型成功之店家案例，探討其轉型的困難與成功之關鍵因素
- ❑ 了解面對危機該如何轉型與創新
- ❑ 對傳統店家提出轉型建議





## 二.研究方法

定義

差異比較 (表格分析)

SWOT分析



# 傳統零售商與電子零售商的定義

## 實體店家

- 取得法律承認的公司營業執照或個體經營執照，擁有固定實體經營場所並可出具相關法律文件。
- 通常業者與消費者會面對面進行買賣交易

## 電子商務

- 利用電腦技術、網路技術和遠程通信技術，實現整個商務(買賣)過程中的電子化、數字化和網路化。
- 不再是面對面的或靠紙介質單據(包括現金)進行買賣交易。







# 傳統零售商與電子零售商的比較

因素	傳統零售商	電子商務
認知的購物開銷	因容易建立互信基礎	因不易建立互信基礎
競爭	地域性的競爭，競爭者較少	全球性的競爭，競爭者較多
顧客基礎	區域性的顧客 非匿名的	廣域性的顧客 匿名的
供應鏈成本	較高、中斷	較低
客製化與個人化	昂貴且緩慢	快速、有效率





# SWOT分析

市場	實體店家	電子商務
SWOT分析		
優勢 S	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 專人服務</li><li>2. 現場驗貨</li><li>3. 消費保障</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 不受時間限制</li><li>2. 節省成本</li><li>3. 降低庫存</li></ol>
劣勢 W	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 營業時間固定</li><li>2. 比價費時</li><li>3. 易發生消費衝突</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 退貨物流成本</li><li>2. 廣告不實風險</li><li>3. 個資安全</li></ol>



# SWOT分析

市場	實體店家	電子商務
SWOT分析		
機會 O	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 增加工作機會</li><li>2. 較少受騙可能</li><li>3. 逛街使人與人關係更加緊密</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 配送方式多樣</li><li>2. 可搭配行銷組合</li><li>3. 節省時間</li></ol>
威脅 T	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 易滯銷</li><li>2. 同行較多</li><li>3. 與網購競爭</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 詐騙案</li><li>2. 隱性削價競爭</li><li>3. 較難顧及顧客感受</li></ol>



# 三. 案例探討

- 以生活工場為例

方法: 文獻分析暨參考數據



## 案例背景 暨 案例選擇緣起

### □ 背景:

曾於2006年跨足電商，但未做到線上帶動線下經營和消費(即Online to Offline,O2O)，最後進而退場。2017改變決策，捲土重來。

### □ 選擇緣起:

正因生活工場有兩次轉型經驗，藉由第一次案例探討其轉型失敗遇見的困境且如何改變決策東山再起。



## 困境

- 線上商機及行銷並為抬升線下實體業績。
- 隸屬總部的線上商城具有方便性等優勢搶走線下實體客群，兩獨立事業體並未善用虛實互補之優勢來整合。



## 探討文獻

以下以資料匯合、整理成重點內容

❑ Q: 重新踏進電商所採取之方式?

A: 建立自己的電商平台，取得客戶數據資料，得以進一步宣傳。

❑ Q: 轉行遇到何困難?

A: 線上商品體驗受侷限不好判斷，與顧客期望有落差。於是新增攝影團隊，補足商城的缺點。



## 探討文獻

以下以資料匯合、整理成重點內容

### □ Q: 何種策略化解線上下互搶之窘境?

A:每家分店有專屬QRcode，導向自家網站。讓實體店面省去部分倉儲成本，致力於行銷和服務，且凸顯其**體驗服務的優勢及地位**。

透過分潤制度，顧客於某家下單，業績就屬於該線下分店。讓銷售人員致力於行銷和體驗服務，門市打烊，仍可透過網站下單，落實了上線上線下融合(即Online-Merge-Offline,OMO)





## 探討文獻

以下以資料匯合、整理成重點內容

❑ Q: 如何搭配LINE推播來達到廣告效果?

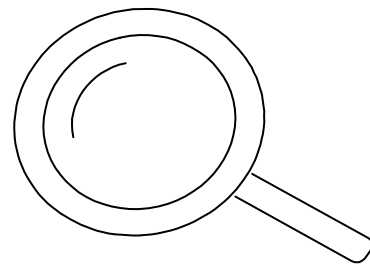
A: 過連結會員可直接收到訂單通知或尚未付款提醒，並提供折價券促進再消費。多一層互動，額外增加曝光度。

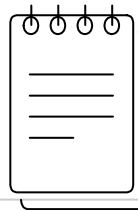
❑ Q: 搭配QRcode後業績成長幅度?

A: 過去會員在實體店家的回購率一年約1.6次，然而現今高達60%網路商店的客戶會在兩個月內回購兩到三次。



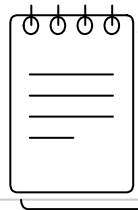
# 四.結論





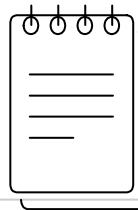
## 結論

- ❑ 實體商店的專人服務諮詢與現場親自試用，可解決網路商店廣告不實及買賣雙方溝通不良。
- ❑ 消費者若回購，使用網路商店進行購買，可省去消費者的時間及交通費用。
- ❑ 消費者到實體店面參觀，考慮後再由網路下單，網路能提供不同顏色不同款式讓消費者選擇，降低實體商店庫存量。



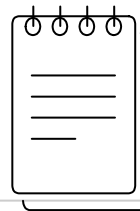
## 生活工廠為例

- ❑ 創立門市QRcode，每間門市都有專屬官網的分潤制度，解決員工積極度不足的問題。
- ❑ 透過影片補充說明，降低消費者的疑慮。
- ❑ 使用自己的網路商城加以改進，可對用戶資料做大數據分析，提高宣傳效用。



## 結論

電子商務與實體店家不一定只能是競爭關係，更可以是相輔相成的**合作關係**。兩者可以進行整合，使效益最大化。對於實體店家而言，電商的出現不是危機而是轉機。



## 實體店家的轉型建議

- 開通網路商店，利用大數據分析將廣告資源用在適合的客群
- 利用優惠活動讓消
- 讓消費者加入網路會員折抵價錢
- 滿額免運費吸引消費者購買更多產品
- 請藝人、部落客及youtuber在社群媒體分享產品使用心得



## 資料來源

生活工場官網

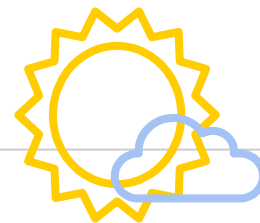
新聞:

cyberbiz網路平台

癮科技cool3c

Yahoo新聞

一個 QRcode 成為 OMO 推動關鍵，生活工場邁向數位轉型的成功案例  
【Cyberbiz 開店二三事】一個 QRcode 讓生活工場邁向數位轉型！





## 製作團隊

### 收集資料&報告

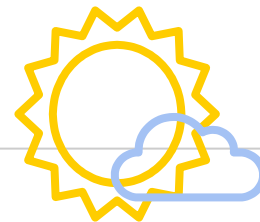
202廖珮妘

202魏子恩

202楊元蓁

203葉竺豫

205劉昕叡







謝謝大家

感謝各位的聆聽