

網路行銷與創新商務服務(第四版)：雲端商務和物聯網個案集

「學習評量」問答題解答，請參閱本書以下相關頁次內容

第 1 章 網路行銷導論

1. 針對金融業、製造業、服務業的大型企業、中小企業和 SOHO 等規模的背景說明，找出實際個案公司的背景再加以說明？

請參閱 P1-23

2. 網路行銷定義？

P1-2

3. 行銷的過程時期？

P1-5

第 2 章 網路行銷策略

1. 行銷策略基本要素？

P2-2

2. 在網路上市場做行銷，應有以下的重要因素考慮？

P2-17

3. 網路支援行銷活動可分為三個階段？

P2-13

第 3 章 網路行銷規劃

1. 網路行銷規劃程序為何？

P3-3

2. 網路行銷的虛擬特性為何？

P3-17, P3-18

3. 網路行銷與實體行銷的差異為何？

P3-15

4. 試說明網路行銷設計的流程，是如何規劃？

P3-11, P3-12

5. 探討消費者的特性如何影響到網際網路市場？

P3-15

第 4 章 網路行銷組合

1. 行銷組合(Marketing mix)包含？

P4-2, P4-3

2. 網際網路對行銷的 4P，可以提供的功能？

P4-11

3. 產品生命週期？

P4-17

第 5 章 網路行銷管理

1. 試說明網路行銷管理模式？

P5-14, P5-15

2. 何謂網路行銷的控管模式？

P5-10

3. 何謂實體和虛擬使用者？

P5-9

4. 試探討網路行銷的影響指標，是如何對消費者滿意度與忠誠度的影響？

P5-24

5. 試說明網路行銷的影響層面？

P5-23

第 6 章 個人化之網路行銷

1. 何謂大量訂製化 (mass customization)？

P6-6

2. 情境式行銷？

P6-6

3. 一對一行銷，須有那些重要的步驟？

P6-14

第 7 章 企業網路行銷工具

1. 網路行銷工具種類？

P7-2, P7-3

2. 網路行銷工具的執行模式？

P7-17

3. 贊助行銷？

P7-21

第 8 章 資料庫行銷和資料挖掘

1. 資料庫行銷的定義？

P8-2

2. 網路行銷和決策支援系統的關係？

P8-11, P8-12

3. 如何利用 RFM 網路行銷？

P8-5

第 9 章虛實整合和平台共享行銷

1. 何謂新零售虛實整合架構？

在此整合架構內，是以消費者為中心，分別利用線上和線下活動，來擷取消費者行為數據以及滿足消費者需求，進而誕生新物種、新業態的零售模式。

首先，在線上活動上，是以虛擬數位軟體發展的應用系統為主，包括：Web site、APP、Chatbot（聊天機器人，它是一種即時線上客服軟體機器人），這些應用系統會產相關消費作業數位內容數據，之後這些數據會上傳到雲端運算平台，進行資料運算和分析作業，而在運算分析上是利用演算法來運作，這裡演算法主要是指人工智能機器學習演算法論，透過此演算法，可洞悉和預知消費者行為模式，進而滿足消費者需求。

接下來，就是線下活動上，是以實體環境上實體物品為線下整體環境，在這樣環境內利用物聯網技術來達到現場實體體驗，包括：虛擬實境(Virtual Reality, VR)、擴增實境(Augmented Reality, AR) 與混和實境(Mixed Reality, MR)等創新科技，並進一步整合現有的 QR Code、NFC、WIFI、Beacon 等技術，營造消費者良好的場景體驗，也因此使得實體環境和實體物品成立智能環境和智能物品，如此造成智能化作業，可自主性和自動化的擷取消費者行為實體數據，之後並將這些數據同樣的上傳到雲端運算平台，此刻，可結合上述線上活動所收集的數據，一起做演算法運算分析，再進而洞悉和預知消費者行為模式，此際就是達到虛實整合成效。

最後，將這些消費者行為的需求，回饋到供應鏈整個上中游營運作業，如此供應鏈生產運輸端企業，進可和下游銷售通路整合成端對端(end to end)的無縫作業，這就產生了創新供應鏈，包括智能物流，以此智能物流可達到智能運輸，進而滿足消費者的智能消費，而這就是新零售。新零售升級消費驅動對高品質產品需求，這時品牌就成為跨越全通路的思維，也就是各企業不只是強調規模經濟、效率優勢外，實現品牌優勢是讓消費者在下的認同金鑰。

2. 說明共享平台模式的特性？

平台生態：

在共享群聚活動過程中，為了能發揮資源交換分享的成效，會將這些活動塑造成一個平台，所謂平台是指將所有資源都放置在同一整合空間裡，在這個空間內連結所有資源運作的流程，以及控管流程的績效。故共享資源若以平台方式來營運，將能促進其共享績效，如此運作就成為輕資產商業模式，也就不須客戶自行購買資產資源。一般共享平台營收來源可用撮合交易來獲得佣金利潤。

最佳化:

在資源交換分享的運作過程中，必會產生為了交換分享活動的成本，而這些花費成本是為了達到資源活化績效，故為滿足共享需求，須以最佳化方式來進行，所謂最佳化是指以最小成本來達到最大經濟效益。如此可將需求方和供給方進行最優媒合，如此最佳化將促使共享經濟平台成為經濟、社會、技術成長的驅動力。

資訊科技:

共享經濟若沒有具體的實踐，則它將只是一種概念，而概念是無法落實的，如此共享經濟很難以形成，故須用資訊科技來落實共享經濟的運作。上述有提及平台的運作，而此平台都是以資訊科技建構的，例如以雲端軟體技術建構雲端平台。再例如以 APP 程式開發前端使用者存取後端平台的資料。例如利用智能手機設備、評價系統、行動支付提升滲透率。

封閉迴圈:

由於在共享運作中，資源會從供方轉移至需求方，而當需求方使用資源後，則此資源會再轉移至下一個供需過程，如此循環不斷運作，就成為封閉迴圈，而透過這樣封閉式流程，才能確保資源能不斷進行交換分享，因為在封閉環境才能控制資源的流向。而在封閉式運作下，就會成為迴圈 loop，以俾資源可不斷再次循環使用。

跨際效應:

共享就是要聚集更多使用者和資源，來使資源使用效率提高，也就是讓資源有邊際效應遞增，因資源被使用次數愈多，則會造成在資源有限下供給減少需求增加，如此每增加一單位資源使用，就會提升資源邊際效果。另外，當在此平台使用資源次數大到某數量時，則外部網路效果就形成了，而透過此效果，會正向回饋吸引更多跨越不同平台外部資源使用，使得邊際效應更加遞增，這就是跨際效應。

消費模式改變:

客戶可能既是需求者又是供給者，它們重點不在於擁用支配權，而是使用權，故常用租賃方式來使用消費模式，如此可充分利用過剩資源的效率。故在這樣消費模式改變，使得社會組織和分工重新改變，進而影響企業組織運作，從公司員工服務模式，轉換成平台客戶服務模式。

高轉換成本:

因使用者一旦習慣在此平台使用此資源後，欲使用別的平台時，就必須付出較高的移轉成本，如此有利於客戶留存在此平台，故共享平台必須以更多行銷方式來增加黏著度，進而提升客戶忠誠度。

供需媒合:

共享資源必須能讓使用者接受，並滿足其需求，當然，必須要有商業機會讓廠商願意提供供給，最後，就是要能媒合供需，如此共享經濟才能盛行。故如何找到好的或適合的資源就變得非常重要，但如何找呢?那就是要能知道客戶問題需求是什麼?也要能知道如何提出解決方案和滿足需求的實踐方案。

開放連接:

雖然共享平台是封閉迴圈運作方式，但它必須在互聯網物聯網環境上，連接其他不同共享平台，以及其他 web 應用程式，和智能物品感應感測傳輸。它可利用 open API 來連接上述平台、程式、物品等，進而連結成更大的共享平台。

中介化轉換：

以往交易是透過中介化來進行營運，但也因此在售價成本會提高，因為須支付給中介業者，故基於交易效率和價格成本因素，故打破了供給廠商對中介業者的依附，以直接方式向客戶提供產品或服務，這是一種去中介化。但一旦去中介化，若須要中介業者專業服務諮詢或是能夠提供更便宜售價或是更簡便的方式，則中介業者就有必須存在的道理，如此運作就是由去中介化轉變到再中介化的創新營運模式，而共享經濟平台就是再中介化模式，如此更可以連接多個平台，來發展客制化需求的調節服務。共享經濟平台的專業服務是“整合”，也因為整合功能，如此可以較低的價格來提供產品或服務。

3. 說明 APP 程式行銷二種運作模式？

第 1 運作模式是將原本在桌上型電腦設備執行的 web site 功能，抽取成 APP 程式，以方便客戶在隨身行動手機就可操作，例如商品型錄查詢股票買賣下單等功能。但因為 APP 程式檔案須下載到手機內，故它是可離線操作，但若某些資訊須和後端資訊系統做運算處理的話，則此 APP 程式就須連線到後端 web site。例如下單功能，因為訂單資訊必須連線到廠商後端系統，如此才能處理後續出貨事宜。例如目前很多餐飲店面，為了節省客戶等待下單時間，都開發專屬 APP 下單程式，以便讓客戶事先就先下單，一旦到店面現場原則上就可立即取貨，如此行銷方式，可加速客戶購買決策。這是雙贏局面。

第 2 模式是將 APP 程式和智能物品做結合，以 APP 程式來控制智能物品的行銷作業。例如 APP 可依使用者所在地，自動搜尋就近的商家店位置和資訊，並可連結至店家官方網站等。例如一台飲料智能販賣機

(<http://www.viatouchmedia.com/>，

<http://www.aaeon.com/tw/ac/intelligent-vending-machine>)，當客戶在此機器前面，用此專屬 APP 程式，就可看到這台販賣機的飲料種類和庫存狀況，若欲購買，則操作此 APP 程式的選購和下單功能，此時該機台會受感應到商品選購下單指令，進而自動將被選購商品放入置物空間，以俾客戶拿取。如此行銷方式有用到智能物品，也就是物聯網技術，故將 web APP 和 IoT 的結合，稱之為物聯互聯網 web of things (WoT)，物聯互聯網是一個協同信息系統可成為無縫連接和信息共享的。更具體地說，物聯互聯網提供分佈式控制方法，用於整合物理和數字對像操作以鏈接網絡。這樣的操作可以在適當的情況下進行分佈式定位和事件的互操作應用，如此可減少部署物聯網服務的成本。故 WoT 可以加速遠程和直接分佈的智能設備或產品，和完成無處不在的計算，如此產生普適計算和環境智能解決方案。例如 APP 智能停車，它是一種「互聯互通、智慧共享」應用，因此包

括車位預定、找車位、不停車支付、定位目的地、地圖導航、車位共享及代客泊車等功能。

第 10 章 成長駭客和大數據行銷

1. 何謂智能行銷？

智慧消費行為是強調全通路零售服務(Omni-Channel Retailing Service)，全通路零售服務是從供應端、製造端、配送端、銷售端、客服端所串聯無縫一條龍式，它是以消費者（包括行為、認知、情緒）為中心，強調全面客戶接觸和多元化通路，而傳統多通路是單一接觸，故傳統行銷無法達成智能行銷，智能行銷可透過新科技帶來的效益，來改變消費者既有消費習慣。智能行銷也造就智慧零售變遷的趨勢，這是一場零售業巨大的革命，它從單一和部分客戶管理轉型成客戶全生命週期管理（customer lifecycle management），客戶生命週期是包括客戶的獲取、消費提升到維持忠誠、乃到再回購等循環週期。故智能行銷是結合客戶行銷和資訊科技的綜效應用、它整合消費者行為、購物行銷 O2O 環境、產品服務系統（PSS, Product Service System）之間的互動模式

2. 如何以「主動推播行銷」做網路行銷

以往都是廠商推銷找客戶賣商品，或是客戶自行尋買商品，這二種都是用被動方式來進行，如此容易造成時間地點人員不對，例如廠商突然拜訪客戶，但客戶在忙，這是時間不對。故如此被動行銷方式造成事倍功半的無效率結果。因此須用主動推播行銷，它是利用資訊科技來收集了解客戶購買行為，進而在適時適地適人適境的場域內，進行主動行銷商品或情報等，而客戶和廠商都不需要花費尋找時間成本，就可在供需滿足時完成行銷。例如在地化服務行銷 LBS (Location based service)就是一例。

3. 請說明漏斗型行銷 AARRR 模型？

在社群媒體行銷下，運用 STP 行銷策略(市場區隔(S)、目標顧客(T)、市場定位(P))的成長駭客漏斗型行銷 AARRR 模型，就是為了因應消費者的異質性，而發展出來的透過更多測試、分析、優化之解決方式。成長駭客的漏斗型行銷 AARRR 模型，分別為 Acquisition、Activation、Retention、Revenue、Referral 等五項指標。

(1). 獲取用戶(Acquisition): 利用聯播網、Google 關鍵字、SEO、Facebook 廣告等方式吸引客戶來到訪你的網站、APP 等 Landing Page。

(2). 提高活躍度(Activation): 把潛在客戶轉化為活躍客戶，促成加入會員。它可運用 A/B 測試技術，來得到的大量數據，進而讓客戶更加使用你的網站、APP 等。

(3). 提高留存率(Retention): 運作活動設計再行銷、內容經營等方式來提升產品服務的高黏著度。

(4). 增加收入(Revenue): 用上述獲取流量、激活、留存回訪等方法，最後主要的目標都要能轉換成營收收入，將之利潤最大化。

(5). Referral 推薦傳播: 加入病毒行銷傳播。

第 11 章 RFID 及行動商業之網路行銷

1. RFID 應用於客戶的訂單生產進度查詢？

P11-8, p11-9

2. 行動商務定義？

P11-2

3. RFID 的相關設備和材料包含那些？

P11-16, p11-16

第 12 章雲端商務與電子商業

1. 何謂 電子商業？

P12-2

2. 電子商業與網路行銷關係？

P12-9

3. 何謂入口型的企業行銷網站？

P12-9, P12-10

4. 說明商家對電子商店之涉入重點？

P12-19

5. 一般網路購物的網站主要三項功能是什麼，並說明？

P12-21