

東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)  
碩士學位論文

建構價值共創之虛實整合旅遊商務平台

Building an O2O Tourism Business Platform Base on Value Creation

指導教授：王本正 博士

研究生：劉明周 撰

中華民國 107 年 06 月

論文名稱：建構價值共創之虛實整合旅遊商務平台

校所名稱：東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)

畢業時間：2018 年 6 月

研究生：劉明周

指導教授：

王本正 博士

論文摘要：

資訊科技的發展改變了人類生活形態，「共享經濟」的應用泛為風潮。其主要的精神是將經濟學產權之所有權轉化為使用權。把個體之所餘，租賃予需要的人使用，用閒置資產來創造提升經濟效益。因此，可以租賃的東西變得五花八門，如何媒合「供給」與「需求」，也成為發展創新商業模式重要課題。個案公司為一旅行箱產銷業者，本研究彙整與分析近年來相關的文獻及利用個案研究方法。以消費者對於旅遊的需求及旅遊相關的電子商務活動，運用 7C 架構的理論觀察現行旅遊 App 介面操作之優劣後，是否符合顧客確切需求，探討創新旅行箱租賃服務的可行性。並結合共享經濟的 P2P 的概念與技術，發展出消費者與旅行箱相關業者間之價值共創機制，建構虛實整合旅行箱租借平台並形成創新商業模式。

關鍵字：共享經濟、價值共創、創新商業模式

Title of Thesis : Building an O2O Tourism Business Platform Base on Value  
Creation

Name of Institute : Tunghai University

Executive Master of Business Administration Program

Graduation Time : 06/2018

Student Name : Liu Ming Chou  
Wang

Advisor Name : Ben-Jeng

Abstract :

The development of information technology has changed how we live, the application of "sharing economy" is becoming a rising trend. In terms of economics, the main idea behind sharing economy is to convert the ownership of the property right into the right to use. An individual's idle assets can be leased to a person in need, creating economic benefits. This is why the types of goods or services that are put up for rent are extremely diverse. Hence, how to connect "supply" with "demand" has become an important issue in the development of innovative business models. The case study is a suitcase production and sales company. This research summarizes and analyzes relevant literature in recent years and adopts the case study method. This study explores the feasibility of innovative suitcase rental services by looking at consumer demands for tourism and tourism-related e-commerce activities and applies the 7-C model to evaluate the Users Interface (UIs) of current travel apps, specifically whether it meets the exact needs of its customers. This study also integrates the P2P concept and technology behind the sharing economy to develop a value co-creation mechanism between consumers and suitcase-related operators, so as to construct an O2O suitcase rental platform and build an innovative business model.

Key words : Sharing Economy 、 Value Co-production 、 Business Model Innovation

# 目次

目次.....	III
表次.....	IV
圖次.....	V
第一章、緒論.....	1
第一節、研究背景.....	1
第二節、研究動機.....	5
第三節、研究目的.....	10
第二章、文獻探討.....	13
第一節、共享經濟經營模式.....	13
第二節、虛實整合、智慧旅遊與數位出版.....	16
第三節、異業結盟與價值共創.....	19
第四節、創新商業模式與架構.....	21
第三章、研究方法.....	25
第一節、研究架構.....	25
第二節 研究工具.....	26
第四章、個案公司研究分析.....	29
第一節、個案公司現況.....	29
第二節、平台內容與 7C 架構分析.....	40
第三節、建構個案公司旅行箱租賃與平台特色.....	51
第四節、維麗杰公司創新商業模式的建立.....	55
第五章、結論與建議.....	61
第一節、結論.....	61
第二節、研究限制與建議.....	62
參考文獻.....	64

## 表次

表 1-1、全球觀光產業現狀.....	1
表 1-2、台灣觀光產業現況.....	2
表 4-1 維麗杰公司界定目標客層品牌.....	30
表 4-2 維麗杰公司界定目標客層品牌.....	32
表 4-3 維麗杰公司現有商業模式.....	35
表 4-4 維麗杰公司 SWOT 分析.....	36
表 4-5、維麗杰公司現有 SWOT 交叉分析.....	39
表 4-6、維麗杰公司創新商業模式.....	60

## 圖次

圖 1-1、近十年來台灣旅客觀光目的變化.....	4
圖 1-2、近十年觀光外匯收入及國內旅遊支出及總收入.....	4
圖 1-3、台灣旅行及相關代訂服務業.....	5
圖 1-4、台灣台灣旅行及相關代訂服務業之營業額.....	5
圖 1-5、六大新興產業關聯.....	6
圖 1-6、臺灣行動電話與網路使用成長趨勢.....	9
圖 2-1、跨境電商各商務流程架構.....	15
圖 2-2、新興虛實整合之電子商務觀念.....	17
圖 2-3、策略聯盟矩陣圖.....	20
圖 2-4、商業模式.....	22
圖 2-5、7C 架構模型.....	23
圖 3-1、研究架構.....	26
圖 4-1、Fungogo 基模範例.....	41
圖 4-2、愛評生活通 APP 基模範例.....	42
圖 4-3、Fungogo 社群範例.....	44
圖 4-4、愛評生活通 APP 社群範例.....	45
圖 4-5、Fungogo 客製化範例.....	46
圖 4-6、愛評生活網 APP 客製化範例.....	46
圖 4-7、Fungogo 溝通範例.....	47
圖 4-8、愛評生活 APP 溝通範例.....	48
圖 4-9、愛評生活 APP 連結範例.....	49
圖 4-10、愛評生活 APP 商務範例.....	50
圖 4-11、維麗杰公司 O2O 服務流程圖.....	51
圖 4-12、虛實整合旅遊共享平台價值流程圖.....	54

# 第一章、緒論

## 第一節、研究背景

根據世界旅遊委員會 (World Travel & Tourism, WTTC) 每年針對全球 174 個國家和經濟體的觀光旅遊業進行經濟效益評估，如表 1-1。根據 WTTC 的觀察預測，2005 年全球旅遊與觀光需求將達 6.2 兆美元，且創造 1.7 兆美元的旅遊與觀光產業產值 (T&T Industry GDP)。在旅遊觀光消費 (T&T Consumption) 方面，2005 年個人旅遊及商務旅遊 (Business T&T) 依序創造 2.8 兆及 0.7 兆美元，政府支出則投入 0.3 兆美元於觀光旅遊業，表示全球 3.8% 的政府支出運用至旅遊業發展，其成長幅度為 2.9%。另外，旅客出口 (Visitor Exports) 達 0.8 兆美元，加計其他出口 (Other exports) 之後，旅遊與觀光出口 (T&T Exports) 達 1.5 兆美元，相當於全球總出口的 12%。同時，旅遊產業在 2005 年將有 0.9 兆美元的資本投資需求，相當於 2005 年全球 9.4% 的投資金額。此外，2005 年觀光活動造就 2.2 億個就業機會，表示全球有 8.3% 的工作與旅遊活動有關，即每 11.2 個工作裡面就有一個是觀光相關工作 (World Travel & Tourism Council, 2005)。

表 1-1、全球觀光產業現狀

	兆美元	占全部比重	成長率
旅遊&觀光需求 (T&T Demand)	6.2 (10.7)	--	5.4 (4.6)
旅遊&觀光產業產值 (T&T Industry GDP)	1.7 (2.7)	3.8 (3.9)	5.2 (3.5)
旅遊&觀光產業規模 (T&T Economic GDP)	4.7 (7.8)	10.6 (11.3)	5.1 (4.0)
旅遊&觀光出口 (T&T Exports)	1.5 (3.0)	12.0 (11.0)	--
資本投資 (Capital Investment)	0.9 (1.7)	9.4 (10.0)	5.3 (4.8)
政府支出 (Government Expenditures)	0.3 (0.4)	3.8 (4.1)	2.9 (2.8)
	人	占全部比重	成長率
旅遊&觀光產業從業人口 (萬人) (T&T Industry Employment)	74 (86)	2.8 (2.8)	2.9 (1.4)
旅遊&觀光所創造的就業機會 (億人) (T&T Economic Employment)	2.2 (2.7)	8.3 (8.9)	3.0 (2.0)

註 1：( ) 內為 2015 年數據，其餘為 2005 年數據；成長率一欄 ( ) 內表未來十年每年實質成長率數據。

WTTC 並進一步估計，到了 2015 年時，全球旅遊與觀光需求將達 10.7 兆美元，可創造 2.7 兆美元的觀光和旅遊產業產值，全球旅遊活動所創造的觀光和旅遊產業規模將達 7.8 兆美元，占全球 GDP 的 11.3%。觀光和旅遊出口將達 3 兆美元，占全球總出口比重降至 11%；資本投資需求則增長至 1.7 兆美元，表示全球 10% 的資本需求是由觀光旅遊業提供。全球政府支出增加至 0.4 兆美元，政府的 4.1% 支出將用於旅遊業，然成長幅度反降至 2.8%。相關數據見表 1-1 所示 (World Travel & Tourism Council, 2005)。

此外，WTTC 估計台灣 2015 年，觀光與旅遊需求為 2.7 兆台幣（約 855 億美元），其成長幅度增長至全球第 19 名，可創造 0.3 兆台幣（約 99 億美元）的觀光與旅遊產業產值，進步至全球第 33 名。然而觀光與旅遊產業產值仍占台灣 GDP 的 1.6%，落後至全球倒數第 10 名（即第 164 名）。另旅遊活動將增加 78 萬個就業機會，相當於全台 6.8% 的工作由旅遊活動創造，即每 14.6 個工作就有一個是旅遊相關工作，退至全球第 136 名。觀光與旅遊出口則會達到 0.7 兆台幣（約 224 億美元），上升至全球第 28 名，然其成長幅度下降至 89 名，其將占台灣總出口的 3.8%，仍維持全球倒數第 25 名（即第 149 名）。台灣 10.1% 資本需求在觀光旅遊業上，為全球第 107 名。台灣觀光產業現況，請參考表 1-2 (World Travel & Tourism Council, 2005)。

表 1-2、台灣觀光產業現況

	新台幣兆元	億美元	占全部比重	成長率
旅遊&觀光需求 (T & T Demand)	1.2 (2.7)	356 (855)	--	8.2 (6.7)
旅遊&觀光產業產值 (T & T Industry GDP)	0.2 (0.3)	54 (99)	1.6 (1.6)	7.4 (3.8)
旅遊&觀光產業規模 (T & T Economic GDP)	0.6 (1.2)	191 (375)	5.7 (6.0)	8.4 (4.6)
旅遊&觀光出口 (T & T Exports)	0.3 (0.7)	97 (224)	4.3 (3.8)	--
資本投資 (Capital Investment)	0.2 (0.5)	67 (160)	9.5 (10.1)	10.5 (6.5)
政府支出 (Government Expenditures)	0.02 (0.03)	7 (10)	1.7 (1.7)	1.3 (1.8)
	萬人		占全部比重	成長率
旅遊&觀光產業從業人口 (T & T Industry Employment)	22 (25)		2.2 (2.2)	5.4 (1.1)
旅遊&觀光所創造的就業機會 (T & T Economic Employment)	66 (78)		6.6 (6.8)	6.0 (1.6)



註 1：（）內為 2015 年數據，其餘為 2005 年數據

註 2：成長率一欄（）內表未來十年每年實質成長率數據。

從表 1-2 可發現，台灣觀光產業的絕對規模排名大部分表現尚稱良好，然而在相對占比上排名都相對落後，可見台灣觀光產業比其他各國觀光產業有活力，但是若將台灣經濟的發展程度考慮進來，台灣觀光產業仍有很大的努力空間。相對於政府支出，台灣政府支出投注在觀光產業的比重便比其他國家較少，在東亞地區中，2005 年絕對規模就低於日本（第 2 名）、大陸（第 9 名）、印尼（第 22 名）、香港（第 26 名）及印度（第 31 名），相對規模僅高於越南及印度，未來十年每年政府支出實質成長率，台灣更是東亞地區之末(World Travel & Tourism Council, 2005)。

台灣觀光服務產業市場規模迅速成長，如圖 1-1 與 1-2 所示。根據圖表可知曉，近十年來台旅客觀光目的比例變化中，以純觀光形式逐年增加。於 2016 年觀光總收入達新台幣 8,293 億元：透過交通部觀光局的統計(交通部，民 105)，台灣觀光產業收入在 2008 年以前均相當穩定，始終未超過新台幣 4,000 億元，但近七年來快速成長，在 2011 年(民國百年)更高達台幣 6,363 億元的規模。觀光外匯收入已超越國人國內旅遊收入：自 2008 年以後，我國觀光外匯收入已超過國人國內旅遊收入，也證明觀光產業是可以創造外匯收入的無煙囪環保產業(交通部，民 105)。

近十年來臺旅客觀光目的別人次及佔比變化

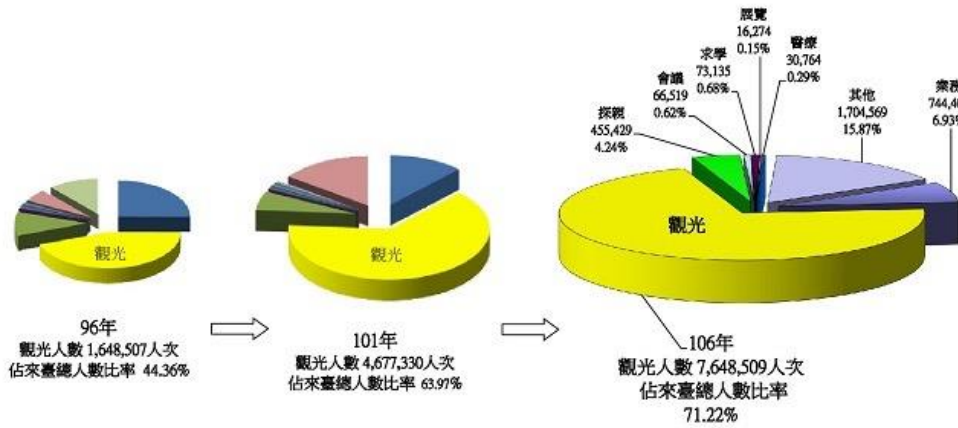


圖 1-1、近十年來台灣旅客觀光目的變化(交通部，民 106)

觀光業一方面可以提升商機創造就業機會，另一方面也可以平衡國人的忙碌生活，在工作之餘從事休閒育樂活動。觀光產業還可以進一步透過觀光交流，與自然資源、商務活動結合，展現人文內涵、經濟實力，對提升國家文化素質、改善整體環境均助益良多。

近十年觀光外匯收入及國人國內旅遊收入及觀光總收入 單位:新台幣億元

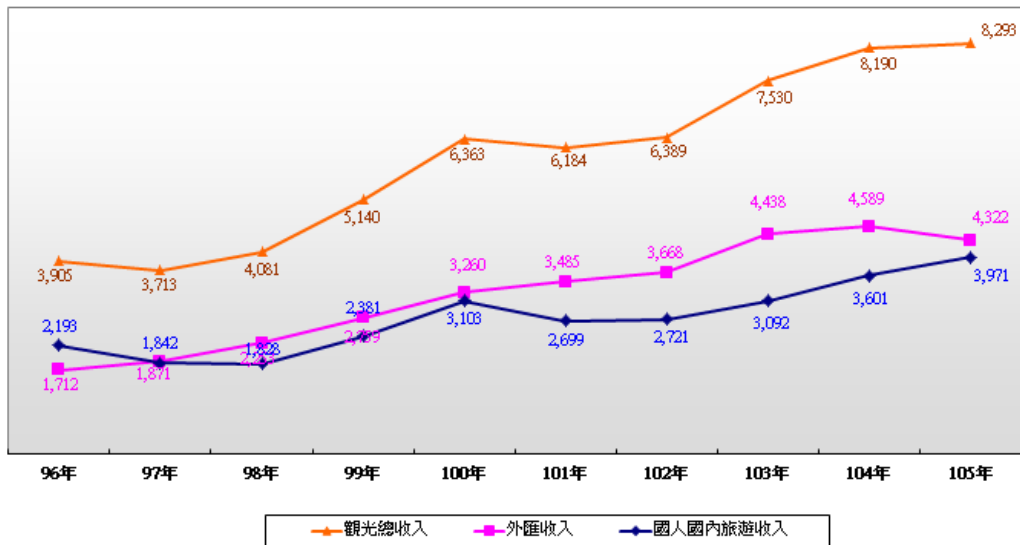


圖 1-2、近十年觀光外匯收入及國內旅遊支出及總收入(交通部，民 105)

台灣旅行及相關代訂服務業跟隨觀光業的發展，其家數逐漸成長，如圖 1-3 所示。從 101 年的 3,167 家，成長至 105 年的 3,777 家；105 年我國旅行及相關服務業家數達 3,777 家，較 104 年增加 140 家，已連續 5 年持續成長。

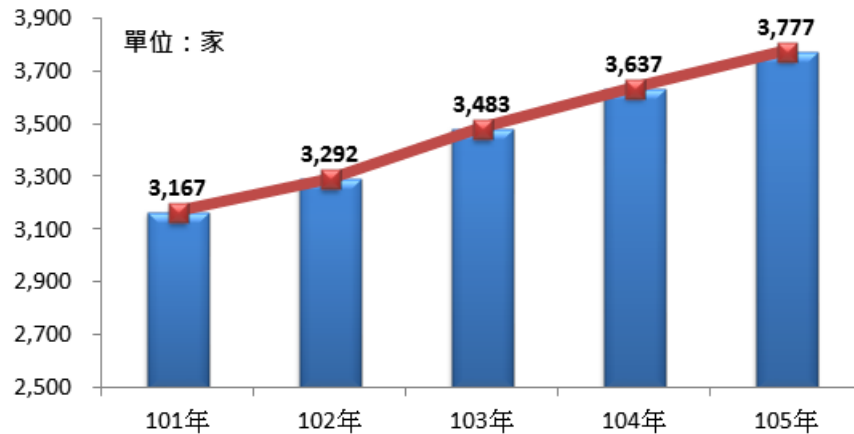


圖 1-3、台灣旅行及相關代訂服務業(TTR 台灣趨勢研究)

旅行及相關服務業的營業額從 101 年開始持續成長，至 104 年達到最高點，於 105 年度出現下滑，較 104 年減少 38.03 億元，營業額達 357.61 億元。(TTR 台灣趨勢研究)。如圖 1-4 所示：

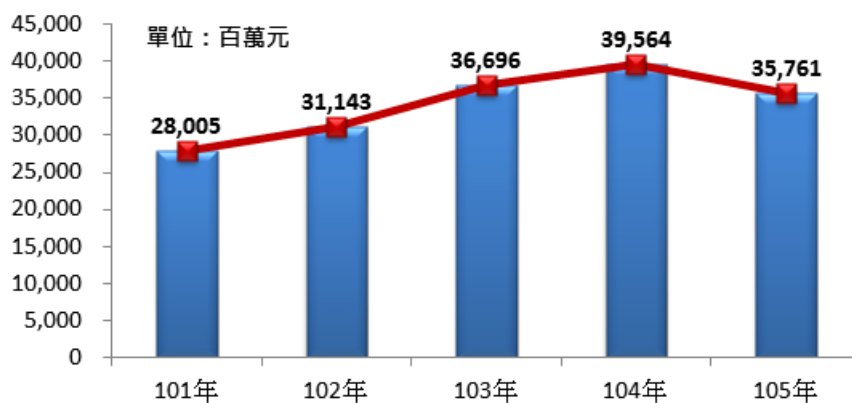


圖 1-4、台灣旅行及相關代訂服務業之營業額(TTR 台灣趨勢研究)

## 第二節、研究動機

臺灣行政院於 2009 年推動六大新興產業，分別為精緻農業、觀光旅遊、生物科技、醫療照護、綠色能源以及文化創意，如圖 1-5 所示(行政院，民 98)。產業的趨勢也呈現轉變的情事，因此政府極力推動未來新興六大產業為趨勢。

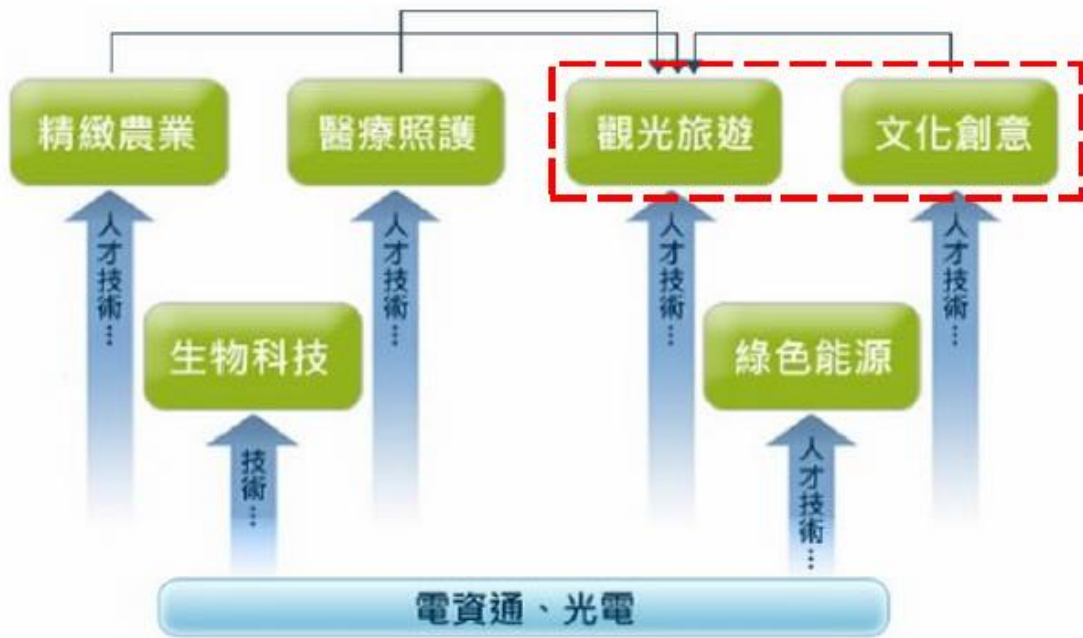


圖 1-5、六大新興產業關聯(行政院，民 98)

本研究預期協同合作企業台灣維麗杰有限公司(快樂旅行)建構之行動 APP 服務平台結合 O2O 商業整合模式，該涉及領域相關新世代生活品質提升，資訊及科技日積月累快速的進步，致使等了智慧化、互聯網時代產業間連帶變動之影響產生不同商業契機，係符合政院於 2009 年六大新興產業中兩個相關產業推動，即觀光旅遊以及文化創意等，如圖 1-5 所示(行政院，民 98)。

自西元 1999 年以來，傳統旅行產業經歷「網際網路」到「電子商務」的時代，讓旅行相關業者無法忽略電子商務銷售通路之重要性，其可提供販賣旅行產品的環境及服務，使電子商務成為旅行產品之廣告媒介，如今，行銷通路更是多元化，因此不斷推陳出新。近年來加上社會型態、生活環境的轉變，消費者對於生活中的消費方式也許多出新的選擇；因此台灣旅行業者將面臨不同通路型態之挑戰，因為現今旅遊市場是在內憂外患的型態下生存，也因為微利時代的來臨，旅行業者生存空間愈來愈小，如今網際網路盛行，同業之間的競爭，旅遊資訊科技的發達，已經轉變旅行業者傳統的舊思維模式，因此網路購物、旅遊電視購物等新的通路平台儼然成為現今旅客消費方式之一(陳宏欣，2009)，旅客可以「不必出門，在家就可以購買旅遊產品出國旅遊」，這種便利滿足大多旅客購買的慾望，也打破時間與地點的限制。

隨著互聯網時代許多大型旅遊公司紛紛尋求線上線下聯合，可說是旅遊 O2O 已進入巨頭整合期。隨著行動裝置的普及可以搜尋自己行動裝置上可安裝的旅遊 O2O 領域 app 數量觸目皆是。

- **國內外電子商務旅遊服務之創新服務案例**

1. iPeen 愛評網

現今有許多類似的整合型平台出現，以目前台灣最具規模的「iPeen 愛評網」為例，於 2006 年推出並隸屬於「紅谷資訊股份有限公司」旗下，並於 2013 年獲得日本企業 NEC 的青睞宣布投資。愛評網使用口碑券及 iCoupon 折價券吸引用戶。而愛評網的定位為「個人的米其林網路指南」；主要的服務項目為用戶可在該服務平台上對店家進行評分並分享該店家的相關資訊，利用會員獎勵回饋機制，讓更多人願意於該平台上分享消費經驗。除了用戶分享與回饋機制之外，愛評網也與店家合作，推出「試吃口碑券」提供許多用戶進行試吃並撰寫評價，讓用戶能開放性的評比每篇分享文，憑藉著透明的評價制度，可以讓客戶取得更高的美食資訊的參考價值。且其，平台內的評鑑制度所累積的級數與虛擬貨幣則轉換為兌換口碑形象的標準，線上優惠券則由現金購買，改變原本試吃的對價關係。目前除了餐廳合作之外，愛評網也與旅遊景點、民宿合作推出許多優惠方案，讓該平台的用戶擁有競標特殊優惠和嘗鮮的資格，也替廠商增加曝光。如此一來合作店家與用戶透過愛評網這個 O2O 平台得到資訊交流、價值共創的良好互動。而因應行動網路普及而推出的「愛評生活通 APP」客戶消費者下載量也超過 120 萬次，其特色除了網站原有的服務以外，也強調了介面功能整合，包括手機條碼掃描、電子錢包等功能。

2. Fungogo

除了愛評網的店家與用戶共創價值的概念之外，現行的平台建構也以整合性、一站式完成使用者的最終目標為產品號召。以旅遊平台-Fungogo 為例，該平台自 2016 年進軍台灣以來，以科技公司自居，透過自有的科技運算技術結合了多種旅遊的功能，如：預訂機票與住宿、社群分享、行程規劃等功能。在預訂機票與住宿部分，Fungogo 與現有的機票或住宿網站 booking.com、KIWI.com、agoda.com 合作，使用者透過 Fungogo 平台可以進行比價與享受會員優惠項目。用戶可將喜愛的行程收藏在平台的資料夾中，可隨時點閱查看行程詳細資訊。除了個人化資訊之外，Fungogo 具備了社群功能，使用者可追蹤朋友或旅遊部落客，瞭解社群

中的用戶私房景點並收藏。當用戶喜好某一個景點時可直接使用頁面拖曳功能，將該處景點置入行程中，系統將自動運算該景點的距離，並配合地圖功能方便用戶觀看。在未來，Fungogo 將與電子商務平台合作，針對不同取向的用戶推出個人化的廣告，創造更多的獲利機會。Fungogo 近期已與美日旅遊業者共同組成「科技旅遊策略聯盟」，透過互聯網與社群網路技術，將台灣的旅遊資訊，更快速地廣泛傳遞給全球旅遊業者和自由行的旅客，該平台擁有即時多國語音翻譯技術，使外國旅客能簡單地獲得台灣旅遊體驗，利用國外合作平台的技術協助台灣旅遊業者，更容易地了解國外旅客對台灣各地的關注與喜好，讓更多國外旅遊觀光客得以更加認識台灣。

### 3. 和運租車

隨著科技的日新月異，行動商務的應用已蓬勃發展，手機 App 的普及，使得許多業者不僅透過 O2O 的經營模式另闢商機，也以簡單操作的 App 輔助，以和運租車所建構的行動 APP 服務平台－「iRent App」為例，除了提供租車基本的旅遊保險、汽車保險服務之外，以「顧客為先、專業為本」為根本，將租車服務流程不斷改，顧客若要租借車輛，只需使用 iRent App 即可 24 小時租借汽車，選擇租借與歸還日期以及取車還車地點，簡單快速的流程，顧客在使用上只需使用手機皆能快速租車，和運租車目前在全台已經有建構許多的服務據點，透過 iRent App 租借汽車，並提供顧客甲地租乙地還的服務，可配合顧客的行程規劃還車。對於甲地租乙地還之服務，在出租汽車以屢見不鮮，若將其服務模式應用於旅遊相關代訂服務業，如 Funtravel 提供租借 Rimova 和 Wifi 機的，顧客可以選擇在家附近的便利超商進行歸還也可以在機場航廈歸還物品。由此可見，現在供應商提供服務並不單純只提供產品或服務本身，若能透過 App 的簡化操作流程能使顧客更容易操作，且須考量顧客的所有可能的需求，獲取該項服務或產品的過程是否方便也是一個值得考量的因素。

現今社會資訊流通快速，人手一機的情況下許多既有產業的商業模式將被科技顛覆。經國家通訊傳播委員會(NCC)調查報告指出，至 2016 年底，全臺灣行動電信用戶多達 2902 萬戶，且在行動網路普及的環境下，使用行動上網的用戶達到 1639 戶，佔使用行動電話用戶的六成(國家發展委員會，民 105)。由此可見臺灣的行動電話與網路使用者呈現共同成長關係。

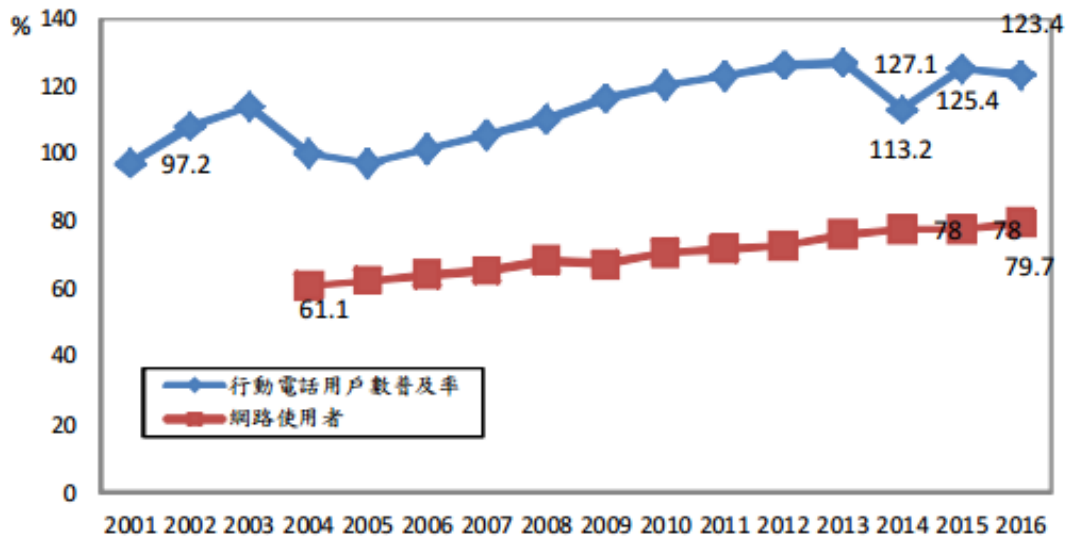


圖 1-6、臺灣行動電話與網路使用成長趨勢(國家發展委員會，民 105)

雖然經調查可以得知近年行動電話使用人數成長已趨近飽和，但因為政府政策推廣，越來越多人使用 4G 上網，或是使用其他的網路服務。在近五年，手機網路使用儼然已成為行動裝置產業的大變化。經調查，多數人使用行動裝置的主要用途為使用通訊軟體、拍照、上網找生活資訊等。因此可以得知多數人使用行動裝置的主要目的為處理日常生活事物。並以實用性為基本的需求。

旅遊 O2O 要真正形成，必需要線上線下都完成資源配置、利益分配及各環節的整體暢通。透過電子商務模式的整合平台，對旅遊業者來說於未來市場充滿龐大的商機及應用，透過平台的整合，使更多的旅遊相關行業共同創造新的商業模式，進而營造旅遊產業蓬勃發展的未來趨勢。藉此，所產生的相關異業結盟機制，經電子商務結合行動 APP 系統快速及回應顧客的需求，提升廠商的服務品質及反應。

旅遊產業最具指標的就是顧客行李配置與裝置行李用具，能配合智慧化運行，及行動裝置的便利及快速回應性，能使各航空業、飯店業者、各地旅遊業者提供更迅速且達到行李安置及旅遊相關資訊與產品等多項服務。

本研究以價值共創之概念，來建構虛實整合智能旅遊跨境商務平台並形成創新商業模式，該核心價值主張係為資訊世代產生的資訊接受者創造優質旅遊及商品服務之多元價值。以電子商務平台之建立，達到旅遊相關產業的結合並創造旅

遊行業的發展，使智能旅遊與旅遊商品相互搭配，再經結合行動裝置之應用，以提升消費者及廠商間的快速訊息回應及各項產品服務的便利性。該創新商業模式結合電子商務網路全球化與跨領域之資訊型態整合，係屬於全球資源整合基礎概念之一。

在本研究旅行箱租借的考量，P2P 共享概念的形成。主要有以下的考量動機：第一、空間問題：旅行箱沒有使用放在家裡就產生空間佔據的問題，大中小的尺寸的旅行箱佔據儲藏室的空間，導致家中生活空間的減少；第二、尺寸問題：旅行的天數影響需要使用旅行箱大中小的尺寸；第三、功能性問題：商務出差或家族旅行，所需旅行箱功能不同，功能性的旅行箱也是個考量重點；第四、損壞問題：旅行期間常會遇到旅行箱的損壞問題，因此旅行箱品質的問題，值得重視。如果可以在旅行期間，提供無風險的保障，將可創造更多的服務價值。可以思考透過異業結盟，在旅客有旅行箱需求之時，能及時提供這項的服務，例如說在國外的飯店或機場的服務櫃檯提供租借及歸還旅行箱的服務。

綜上述而言，本研究預期建構之旅遊用品相關產業創新商業模式，其所具備價值之重要性如下所示：

1. 提升六大新興之觀光旅遊以及文化創意等兩種新興產業推動之連結性。
2. 以未來旅遊 O2O 的發展可分為兩個方向，其一是往上升，大數據化、雲端化、平台化，另外一個方向既為垂直細分的領域、走向旅遊 O2O，從實資源端的控制力，強化綜合服務能力，使這個領域產生不同於純互聯網平台的創新模式。
3. 符合 2015 年台灣產業發展願景與策略中，多元願景發展進程之整體基礎概念。
4. 以共享經濟概念，運用 P2P 達到價值創造之精神，得以協助旅遊產業創造出創新商業模式，提升競爭力。

### 第三節、研究目的

近日由於 P2P (peer-to-peer) 的概念從原本點對點網路延伸至各產業，尤以「共享」模式蔚為一陣風潮，因其將閒置資源租借給未曾素面之人可以解決閒置資源浪費問題，該平台類似於中間人的概念，如：Airbnb、Uber。本研究欲就旅行箱在產權理論中的所有權與使用權(租賃)、如何解決閒置的旅行箱並讓承租雙方資訊流通、建構旅行箱租借的最新資訊平台、減少安全疑慮等相關議題分別探討。



隨著互聯網時代的來臨，許多產業紛紛尋求線上線下聯合，智慧型手機生產數量之增長，而使得互聯網變得越來越大眾化，經電子商務結合行動 APP 系統快速及回應顧客的需求，提升廠商的服務品質及反應已是各產業的主要經營項目。旅行箱租借服務可透過建置跨平台的行動 APP 套入 P2P 的「共享」模式，藉由行動裝置的便利及快速回應性，使旅行箱供應商與需求者相互連結，並且租借雙方資訊不流通的問題。對有使用旅行箱需求者來說，透過此 APP 可以快速找到符合自己期望的旅行箱價格、形式、契約並進行租賃；對於提供旅行箱租借服務的業者或擁有旅行箱的使用者來說，使用此 APP 可以知道該需求用戶資訊、歷史紀錄等，確保安全性與資訊流通性。並且根據自身評估選擇租方與借方，避免因資訊不流通所產生的後續問題。

本研究期望以價值共創之概念建構虛實整合旅行箱租借平台並形成創新商業模式，核心價值主張為透過此創新的跨資訊平台連結旅行箱承租雙方，並利用旅行箱承租與使用之數據，來分析顧客的觀光習性與潛在需求，提升觀光旅遊業產值，達到資源有效利用並同時更多元化服務與異業偕同的發展。透過雙方使用租借旅行箱服務與提供旅遊資訊（有形或無形）相互搭配，再經結合行動裝置之應用，以提升使用者快速訊息回應及各項服務的便利性。該創新商業模式結合電子商務網路世界化與跨領域之資訊型態整合。

茲將本研究之研究目的整理說明如下：

1. 促使我國旅遊產業及產品網路應用服務於整合技術發展的同時，以建立虛實整合模式，使消費者體驗全面改善與提升生活品質。
2. 提供符合臺灣旅遊相關產業之資訊整合平台應用，及與異業結盟之關係帶動整體旅遊產業發展科技。
3. 提升消費者即時旅遊及相關產品連結資訊平台互動程度。
4. 協助合作企業台灣維麗杰有限公司，運作於虛實整合與行動電子商務之建構創新商業模式，以提供消費者旅遊相關服務。
5. 運用所建構之創新商業模式，偕同合作企業建構具價值共創之虛實整合智能旅遊跨境商務平台，提供消費者及業者雙方服務需求，並驗證創新商業模式之可行性。

6. 交換學生風氣盛行，以運用虛實整合之模式提供點對點租賃服務，減輕青年學子旅遊用品之購買及存放空間之負擔。
7. 自助行為旅遊另一種選項，旅遊結合數位出版，以異業結盟及 App 應用，提供旅者數位旅遊電子書、經驗分享，予以達到符合消費者進行旅遊活動之需求。
8. 透過本研究旅遊相關資訊及產品虛實整合模式的提出，促進臺灣相關旅遊產業級產品商業模式的改變，讓資訊化的全球社會服務應用得以日趨卓越成長。

## 第二章、文獻探討

近年來「共享經濟」的風潮興起。其主要的精神是把自身目前用不到的東西出租給需要的人使用，運用閒置資產來創造經濟效益解決。可想而知，可以出租的東西變得五花八門，如何媒合「供給」與「需求」，也成為許多網路創業者的創業題目。而本研究所述個案公司，在台灣係一家經營相當成功的旅行箱業典範。因此，本研究擬透過「價值創造」與「商業模式」文獻分析的手法，來探究渠等與現在流行的商業模式「共享經濟」之間的關聯性。

### 第一節、共享經濟經營模式

#### 壹、共享經濟

從 2010 年以來，全球網際網路市場興起一股新的商業模式「共享經濟」(Sharing Economy)。共享經濟的精髓，有以下四項重點：

##### 一、閒置資源被激活

「閒置資源」就是一種浪費。舉例來說，一輛自用小客車被使用的時間通常只有不到 4%，其餘被閒置的時間長達 96%。這個「被閒置的時間長」很明顯的就是一種浪費。換個角度來看，如果全球採取共享模式閒置資源激活，則世界上的車輛就可以減少，相關的問題（例如：能源消耗、交通擁擠）也會獲得改善。

##### 二、傳統時代的資源出租和中介將滅亡

傳統經濟中很大的一部份是中介、代理商收著不合理的費用，提供無增值的標準服務。但是在共享經濟裡，經過網路就可以讓資源提供者和需求者直接搭配。傳統中介都會逐漸被共享經濟消滅。

##### 三、資源「擁有權」和「使用權」拆分

「花錢去購買物品而取得物品所有權」的觀念已經落伍，目前新興的觀念是按使用付費而「取得物品使用權」。在此概念下，人們將可相對提高其可支配所得。

##### 四、世界現在真的平坦了

Tom Friedman 在《The World is Flat》曾給世界青年建議：世界在產品和生產是平坦的，所以不要從事無創新的生產工作，若不能做有熱情有創意的青年應該考慮服務業，才不會被發展中國家的廉價勞工或機器取代。隨著共享經濟的來臨，

大部份的服務業都會被顛覆，服務中介必然有滅頂之災，服務者也會面臨各種挑戰。

## 貳、跨境電子商務

電子商務逐漸成熟時期，開始轉向跨境電商之新市場方向。此項目主要是以不同國家為主體，並透過電子商務平台執行交易、支付結算，結合跨國境物流予以配送商品，完成交易的國際商業活動(許景泰，民 103)。跨境消費涵蓋，線下跨境消費，此為消費者經跨境旅遊方式購買國外服務及商品；線上跨境消費，係指消費者藉互聯網技術與金融機構共同實現，經跨境電子商務方式購買國外服務與商品等兩種不同方式(邱志聖，民 104)。聯合國經濟合作與發展組織(OECD)，針對跨境電子商務洩出八種特性，其分別為直接化，係指交易雙方直接透過網路平台進行協商及交易；小批量，為交易主體經由電子商務服務交易平台，實現多國企業間或企業與終端消費者間直接交易，然因為多以一對一之形式，故而在批量或單量方面，數量較不龐大；高頻度，其主要是交易主體經由電子商務服務交易平台，實現多國企業間、企業與終端消費者間，抑或是消費者對消費者間直接交易，然因為多以一對一之形式，在採購、銷售及消費方面，交易次數及頻率較傳統貿易高；數位化，係為相較傳統的實體物件，通過跨境電商，在數位化或平台交易產品及服務方面，進行銷售或消費之作業，有逐漸明顯之趨勢；因此，運用電子商務進行交易之企業，容易隱匿所在位置，而難以界定交易發生地點；匿名性，主要因跨境電商非中心化全球特性，因此，難以辨識電子商務使用者的身分及位置，即使如此，卻也不影響交易進行；虛擬性，為無形產品可代替實務成為交易物件。消費者只需運用電子商務平台，便可進行訂貨、支付與即時結清等一系列交易動作，一切流程一免去仲介環節；多邊性是傳統貿易多以雙邊或多雙邊貿易為主之線性結構。跨境電商則以透過 A 國商務平台進行交易，B 國支付結算平台、C 國物流平台，予以與實現其他國間的直接貿易。貿易過程相關之金流、物流、資訊流等，逐漸以多變方向邁進，形成一網狀結構之經濟貿易方式(林佳蓉，民 104)。跨境電子商務打破距離障礙，經通過國際貿易，促使廠商間以無國界的多邊貿易進行連結，從消費者的角度，跨境電商能使消費者在自己國家內，以更便利的方式購買到外國商品(許景泰，民 103)。

因此，綜合起來，可以知曉，所謂之跨境電子商務，係指交易雙方運用現代資訊技術，進行的各類跨境域或跨國界，並以數位化之形式進行交易，是一種新

型貿易活動和模式，而這項模式涵蓋行銷、交易、支付、服務等各項商務活動，融合國際貿易和電子商務兩方面的特徵，具有更大的複雜性。

其主要表現在資訊流、金流、物流等多種要素流動緊密結合，如圖 2-1 所示(上海情報服務平台，民 103；中國電子商務研究中心，民 104)。現階段跨境電商研究方面，經由實證分析於歐盟市場，並得以知曉，若運用高效且具靈活性跨境支付系統，每增加 1%，便可增加跨境電子商務多達 7%。另外，跨境電商成本方面，當販賣相同產品，相較於線下交易，距離有關之貿易成本較為低廉，但因語言之差異，其交易成本相對較高。不過，對於英語系出口國家而言，在線上貿易比較佔有相對優勢。因此，可以知曉，跨境電子商務較著重在降低線上交易之距離成本(Estrella Gomez-Herrera., et al., 2014; Hortaçsu, A., et al., 2009)。但是，在全球貿易國際化之影響下，無論是對於國內電子商務，或者是信息服務的貿易而言，跨境電子商務已經成為必然的趨勢。台灣近幾年的國際貿易，對於其他國貨物的需求逐步增加，目前更處於競爭弱勢的情況。因此，該如何應用逐漸完善的跨境電商模式，提升國家競爭力，將台灣生產出之產品便利配送至多國，形成多角化之電商貿易，已經是重要的項目之一(許景泰，民 103；Hortaçsu, A., et al., 2009)。

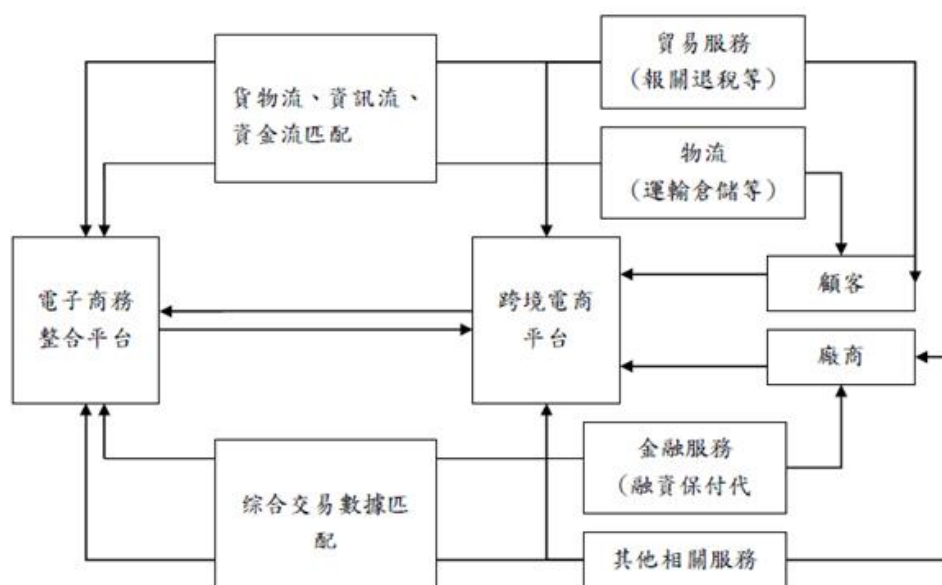


圖 2-1、跨境電商各商務流程架構

### 叁、點對點 P2P (Peer to Peer)

點對點網路(Peer-to-Peer)技術在分散式電腦架構中，最初設計以進行電腦資源共享，含括檔案內容、儲存空間及處理器能力。點對點之用戶，可運用共享應用程式，將其欲共享之資料文件，與其他用戶進行分享(Alper Ozer, et al., 2013)。有別於 Client/Server 結構建置於網路之中央伺服器，以提供使用者網路服務之需求，在系統維護方面較為不易、輕易出現網路瓶頸，以及服務功能不足等缺失，點對點網路技術讓使用者可直接進行檔案交換，此舉作法，不僅減少網路資源服務之缺失問題，也可協助媒體推廣變得更快速(黃義雄、郭倫嘉，民 97)。隨著點對點技術，於網路服務層面之廣泛應用，及使用者人數增加，使得可從每個點對點服務網路節點取得之資源數目也急速提升。然而，點對點技術有一個重要的先決條件，該服務的所有節點，願意分享自己的資源，並且須建立在相互協助的前提下，才會形成整體點對點服務網路系統，並可因此發揮優越效能(石維寬等人，民 96)。此項技術，以群組共享資源的概念為基礎，群組成員在下載相關資料的同時，有時也會將資訊或資料上傳並分享給其他成員，進而達到相互進行資料傳輸與分享之行為(易志偉、劉炳傳，民 90)。近期，因互聯網技術快速更新，共享經濟之概念及運作模式逐漸普及化，因而導致另一種點對點交易市場逐漸形成。此種形式之最大價值，主要經供應端以及需求端進行雙邊模式，共同創建所產生的形式，進而大幅改善網路應用及服務品質(李英嘉，民 104；陳文村，民 94)。

## 第二節、虛實整合、智慧旅遊與數位出版

### 壹、虛實整合

電子商務之興起，虛實整合便成為主要之代表名詞。所謂之虛實整合，其為實體通路整合虛擬網路(Offline to Online)，抑或是虛擬網路整合實體通路(Online to Offline)，共同簡稱為 O2O。換句話說，虛實整合是企業的一種經營模式，經由實體店面經營與線上通路操作，滿足消費者的需求，促成更多的交易，獲取利潤(黃華泰，民 90)；此係為消費者進行線上付款且獲得實體賣家之產品與服務，並可藉由物流業者或親自前往實體店面享受商品或服務，換句話說，便為消費者經線上網路進行實體消費之新型經濟活動。相較於以往傳統之實體商家經營模式，虛實整合發展出跨領域之行式，並連結線上與線下產生交互作用，將其整合出商

流、金流、物流與資訊流等機制，以建構出新興虛實整合之電子商務概念，如圖 2-2 所示(曹金燕，民 104)。

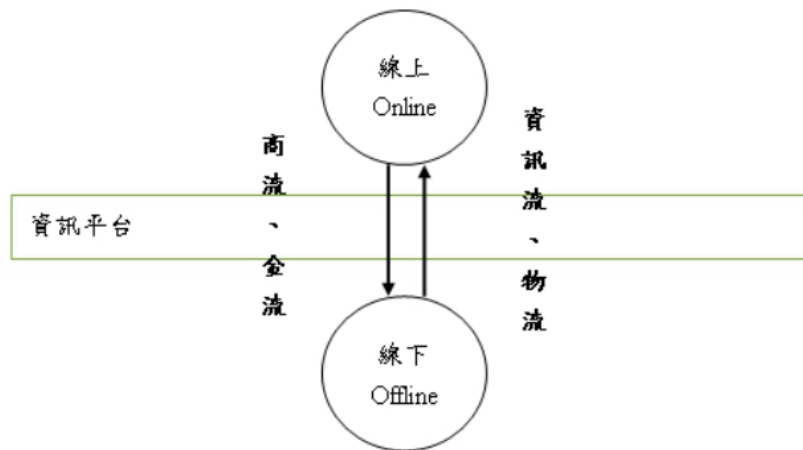


圖 2-2、新興虛實整合之電子商務觀念(曹金燕，民 90)

對實體商家或企業而言，透過網路以吸引消費者，提升其營運績效，而對於立屬於虛擬通路之企業，則協助實體商家將消費者由線上將其引至線下進行消費(曹金燕，民 90)。O2O 策略可使企業能提供跨通路的顧客服務，並與客戶建立穩固的關係，保留現有顧客外，也能吸引新顧客(Aberdeen Group, 2003)。在虛實整合模式方面共四種類型，分為延伸型、轉投資型、嘗試型與新創型等類型，而本計畫以延伸型為主要類型，其以實體店面利用虛擬平台作為輔助。以利用 App 平台，提供消費者更多樣化之購買管道，形成從實體延伸至虛擬，並延展出新經營績效(葉雅慧，民 89)。

## 貳、智慧旅遊

智能旅遊亦稱之為智慧旅遊，相較於傳統旅遊，其差異在智慧旅遊經透過於互聯網與 ICT 之技術與設備，包含網路、智慧行動裝置以及電腦等多項相關聯網科技產品之應用，將旅遊相關資源、用品、活動等多種資訊，發布於網路及其平台，以供予旅客或正在做計劃之民眾知曉，以利其安排並調整旅遊計畫，達成運用智慧裝置與網路對各類旅遊相關資源與資訊方便掌握之效果。換句話說，相較於傳統旅遊，都能得到順暢且符合個人需求之旅遊行程，並進一步提升旅途中之舒適及滿意度，達到旅遊品質及安全面向之保障，於此亦可有利於旅遊經濟的發展(彭曼清，民 91)。智慧旅遊之興起，助於解決或減低含不確定性決策之問題，

包含旅遊區位、交通以及金融等面向，此外亦包含旅遊計畫及排程，以促使旅遊更具保障(Nechval, N. A., et al., 2014)。除此之外，當旅客於海外行路難與需救助時，可透過網路及聯網硬體裝置獲得服務及幫助(Kenzie, R., 2014)。目前，在智慧旅遊方面，已有多種網路平台系統之建置與服務，比方旅遊推薦之網路社群平台，提供旅遊景點與旅遊心得之分享；比價及定位平台系統，提供國內外之住宿或航空票價之比價，以及讓旅客自由選取下訂，以利於旅客預算之控制；租賃平台，提供汽機車及旅行用品等相關物品之租賃，利於旅客節省相關開支。結合大數據、行動應用軟體及雲端運算等技術，利用相關系統改善使用介面，提升運算速度，智慧旅遊便可提供更具客製化之服務，其包含旅遊景點之推薦，可依拜訪網站之民眾喜好提供專屬景點；旅行箱租賃，可依會員制方式，快速提供合適之旅行箱供其租用等多種客製化服務(李韻紫，民 103)。

### 參、數位出版

數位出版係屬數位知識經濟核心，也是隸屬於出版的一環。其差異只在於載體形式，及出版作品呈現方式，經資訊或網路等媒介，執行複製及傳送作業，故而在速度、容量和重複性方面皆較傳統出版品更具相對優勢。數位出版產業蓬勃發展，搭配數位出版相關人才，共同協助並更新傳統出版產業體質，以利於提升出版業競爭力(徐明珠，民 95；王揚智、徐明珠，民 96)。此外，所謂之數位出版，係藉由網際網路作為流通管道，將文字、圖形、音頻與視頻等創作內容，轉換並製作為數位形式，以流通介質形成數位作品，再經各種載體呈現(余敏，民 94；徐明珠，民 101a)。這方式，亦包含將實體轉換為數位形式，以及將原生數位出版品經由虛擬或實體通路公開發行(祝本堯，民 102)。傳播、行銷與發行，甚至支付交易方式，皆透過線上虛擬通路進行各項作業，予以出版及發行數位圖文及影音產品，提供顧客另一種獲取出版品之型態。其中，數位鏈主體由著作人、數位出版商、技術提供廠商、網路傳播者以及線上讀者所構成(余敏，2005；徐明珠，2012a；徐明珠，2012b)。數位出版品從編、採、撰直到印刷等一系列執行作業，皆以數位化方式進行，使用 IT 及 ICT 相關技術，創造新型態商業模式，進而衍生出新型態之數位知識生產、流通及服務新型態市場發展。其含括圖文出版品、圖文光碟、電子書、電子雜誌、電子資料庫、數位化出版、數位流通、數位資訊加值服務等多種產品或服務項目(行政院新聞局，民 95)。數位出版在國外處於興盛時期，因聯網技術成熟，對於虛實整合所建構出網路商城及電子商務，甚至線



上支付機制等多種形態，皆促使各家出版社進行平台化服務，以隨著資訊科技時代的發展持續邁進(宋明雯，民 104；數位內容產業學院，民 95)。電子書的銷量，經統計後可以得知，美國及英國佔有 1/4 至 1/3 的消費市場。依據 Nielsen N.V. 研究調查顯示，2014 年前兩季，在電子書的銷售單量就佔 23%，而精裝電子書佔 25%，平裝則佔 42% 的銷售量(Michael Kozlowski, 2014)。數位出版牽涉到之領域廣泛，除了規模及內容格式之外，已不只侷限於書寫與紙張兩方面組合，而是擴大至數位媒體可呈現之形式，皆可適用(薛良凱，民 92)。

### 第三節、異業結盟與價值共創

#### 壹、異業結盟

異業結盟是將獨立公司聚集在一起，在產品設計，生產，營銷或分銷上共享資源。創造聯盟使公司能夠將資源集中在其核心技能和能力上，同時獲取其缺乏市場的其他組件或功能(Chan, S. H., Kensinger, J., et al., 1997)近年來，策略聯盟在業界備受重視及採用，而異業結盟便是其一(Pekar, P., Allio, R., 1994)。企業進行異業結盟策略通常用於實現預期規模，並適應產業相關變化或處理該產業領域的專業知識，有時也包括同行業的公司。例如：通信諮詢公司提交出一個提案建議策略，由諮詢公司決定提案中的包括一名政治顧問為組織處理政治敏感問題制定通信計劃(Mitchell, S., Canel, C., 2013)企業可透過資源池或共享來減少投入聯合活動；並通過合作增加產出，在合作夥伴公司之間實現。通過異業結盟，參與企業可以通過組合和共享來減少投入不同的資源和進行具體的活動，聯合舉辦擴大規模經濟，範圍和學習。同時，該結盟使企業能夠增加通過開發補充資源產生合作夥伴缺乏獨立性，通過分享知識學習，並進入市場(Oum, T. H., 2004)企業採取此項策略聯盟之目的，在於獲取資源、增加自身能力及管道。然，目前實證研究方面，則多針對異業結盟進行相關探討，並且多以利潤或其他動機作為導向，以便了解異業結盟的採用，可否有助於提升消費者的觀感或服務品質(陳春宏，民 91；林芳如，民 102；丁永陽，民 104)。經由異業結盟關係性角度，予以探討旅遊產業相關連結之議題，在套裝行程、行銷組合方面，旅遊產業於套裝行程之設計及規劃，已有多項跨產業、跨企業之合作及經營模式在運行。但，橫跨多項產業或是相異企業，在服務品質及內容控制方面多難以掌握，因而造成協調及整合議題逐

漸浮現。因此，對旅遊相關產業而言，運用異業結盟，必須在產品以及服務水準方面，多加留意及提升其水準(吳武忠等人，民 99)。

在企業的競合關係方面，可區分組織之間互動程度與潛在衝突兩個構面，依循高低程度進行區分。比方說，航空公司與旅行社相互合作，推出套裝旅遊產品，抑或是旅客致電便可解決機位的訂購，並提供機場交流並歸還物品的專車接送、預先劃位、專人行李提領等服務，解決許多商務旅客不便；非同業競爭性聯盟 (Noncompetitive Alliance)，係為組織之間互動程度高，且潛在衝突低。通常多來自於同產業內之非競爭性廠商間聯盟合作關係。比如說，航空公司與政府觀光部門共同推廣觀光活動；同業競爭性聯盟 (Competitive Alliance)，意指組織之間互動程度高，且也擁有較高的潛性衝突。此類型之策略聯盟成員，大多來自於同產業內，並處於終端產品市場之相互競爭地位，比方說，星空聯盟、寰宇一家，或航空公司與旅行業者組成 PAK 聯盟，共同販售旅遊產品，並開發新航線或新旅遊市場，以創造出規模經濟，提高公司產品線，以防止顧客流失；異業結盟 (horizontal alliances)，係指組織之間互動程度低，但組織間擁有較高潛在衝突性，這通常處於不同且相異產業內，彼此基於明確標的，共同產生合作關係。比方說，航空公司、觀光休閒旅館及百貨業間共同合作進行促銷活動(Yoshino, M. Y., Rangan, U. S., 1995；謝謂君，民 101)。

潛在衝突性	高	異業同盟	同業競爭性聯盟
	低	供銷聯盟	非同業競爭性聯盟

圖 2-3、策略聯盟矩陣圖

## 貳、價值共創

顧客與供應商間，經由網路平台快速發展與更新，進而產生同步、互動以及共創價值的結構體系(王亨佳，民 93)。價值共創，係為價值是由企業以及顧客共同創造，且互為夥伴關係，換句話說，價值共創是一種 B2C 或 C2C 的互動指標。相較於傳統對價值創造之論述，供給及需求兩方，皆屬於價值創造的參與者。因

此，在價值共創的觀點裡，可以從單對單衍生為多對多的層次(謝佩玲，民 103；Moeller, S., et al., 2013)。有別於過往著重於企業單獨自行為組織創造價值之觀點，價值共創以創造出讓不同顧客體驗屬於個人經驗或使用的環境，並透過企業與顧客間良好的互動，才可創造出真正企業的價值(Prahalad, C. K., Ramaswamy, V., 2004)。

客戶可以通過三種方式創造經濟價值：更好的服務質量，客戶服務和增加控制。客戶的積極參與有助於保證質量，增加成功和目標的可能性；根據代理理論，客戶（負責人）監督服務代理人履行服務合約（Mills, 1986）。同樣的，從事服務流程的客戶也可以減少與不良後果有關的財務和績效風險（Etgar 2008）。透過參與允許客戶直接提供服務，並做出更多選擇；藉由與服務提供商合作，創造更高層次的定制（Auh et al. 2007; Schneider and Bowen 1995）。最後，客戶因為參與生產或服務流程導致對服務過程和最終結果的更大的控制感（Dabholkar, 1990; Schneider and Bowen, 1995）。隨著 CP 增加客戶對服務的知識和控制，它將更多的權力轉移給客戶(Donthu and Yoo 1998; Ouschan, Sweeney, and Johnson 2006; Prahalad and Ramaswamy 2000)。在價值共創模式中，最終的產出價值通常為受益人(客戶)於「消費」過程中所決定。因此可以得知，價值共創的概念為買賣雙方、使用者與服務提供者之間共同創造的形式(Holbrook, M. B., 1987)。

## 第四節、創新商業模式與架構

### 壹、商業模式

商業模式可視為組織企業朝著營利目標邁進的一個抽象概念，換句話說，便是組織企業將資源或構想等投入（Input）至程序（Process），並將其轉換形成最後有用之產品或服務得到產出（Output）。而商業模式中，若能順利將兼具創新及生產性之資訊科技導入，可產出極具好評的商業應用(Kleis, L., et al., 2012)。Osterwalder 與 Pigneur (2010)認為，要描述一商業模式之最佳方法，可以透過九大構成要素，表達出一間企業如何獲利的邏輯。在商業營運系統中，內外組成的要素間，將產生相互作用與連結。面對環境變動時，要素間將視其影響程度而有所變化，最後透過階段性的磨合連結，將原先的抽象概念成功地轉化為具體可執行的模式，即產生出一套企業能夠營運獲利的商業模式，其九大構成素分別為，關

鍵合作夥伴、關鍵資源、關鍵活動、價值、顧客關係、通路、目標客群、成本結構與收益等九大要素，如圖 2-4 所示。

關鍵合作夥伴	關鍵活動	價值	顧客關係	目標客群
	關鍵資源		通路	
成本結構		收益		

圖 2-4、商業模式(Osterwalder, A., & Pigneur, Y., 2010)

社會經濟，如製造商、大眾外包、分享經濟，以及技術之發展趨勢，包含雲端運算、3D 列印、大數據以及物聯網等之生成，逐漸改變企業及消費者之各種習慣，也因此，便須尋找創新商機以及新業務。伴隨多種不確定性的創新技術，以及顧客新的需求之下，商業模式的創新往往會影響整個企業，也因此，創新商業模式的實踐已是必然之趨勢所在(Pisano, P., et al., 2015; Casadesus Masanell, R., Zhu, F., 2013)。趨勢的發展，促使產業內激烈競爭，倘若企業可進行商業模式之創新，便有找尋到獨特利基之機會，以創造優於同業之績效(鍾憲瑞，民 103)。而商業模式之創新，可分別來自兩種不同產業商業模式之融合，以及從公司現有之商業模式進行創新等兩種方式。前者之創新方式，係為企業觀察其他產業並進行構思，以源自於其他產業之商業模式，針對所處產業之現況予以更新並融合；後者係為企業自身之商業模式，因動態環境趨勢更新，進而無法繼續沿用舊有商業模式為公司獲取績效，故而促使企業將原本之商業模式進行修正，以因應環境之變動(Pisano, P., et al., 2015；鍾憲瑞，民 103)。旅行箱之租賃，便是以創新服務概念導入新興科技 App 作為輔助媒介，形成虛實整合之創新商業模式。因此，商業模式中槓桿運用組織企業內所擁有的資源及能力，經由各種活動程序中所能夠發揮之作用，進而於最後產出具備附加價值的競爭優勢(Pavlou, P., & Sawy, O., 2006)。本研究經導入商業模式之九大要素，再配合 7C 管理模式，對 App 服務及營運項目進行分析，以建構出符合得以運作之商業模式。

## 貳、7C 架構

7C 架構之提出，源於對電子商務之顧客介面設計，其係為對電子商務應用現況進行衡量之模式架構，且亦提及能讓多數消費者接受之電子商務介面之設計，取決於顧客需求及企業提供之服務進行整合，並在操作方面讓顧客容易使用，若得以設計滿足顧客需求之電子商務服務介面，對於企業組織而言，便可達到較大效益(黃于紋等人，民 96；黃姿惠，民 103)。7C 之模式架構，由以下七項元素構成，基模(Context)、內容(Content)、溝通(Communication)、社群 (Community)、客製化(Customization)、連結(Connection)以及商務(Commerce) 等，如圖 2-5 所示(黃士銘等人，民 95)。

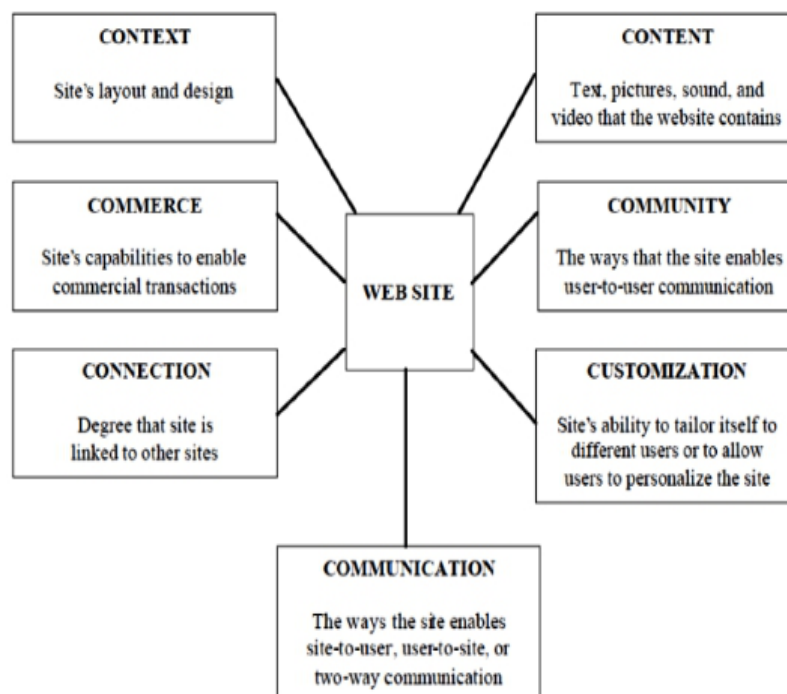


圖 2-5、7C 架構模型(黃士銘等人，民 95)

以顧客為本，並設計出符合相關需求介面之 7C 架構，其組成元素之分別意涵：基模(Context)，係為介面設計與內容排列之配置，可分成機能及美觀兩種性能，並且此兩種性能對於使用介面之影響，皆會牽涉至顧客之使用率；內容(Content)則係指電子商務之顧客使用介面，所呈現出之產品或服務之內容及資訊，並可從

中區分為產品、服務及資訊等三種導向類型，此皆對於企業與顧客間，重要之溝通管道；社群(Community)，對於各企業或組織具有相對重要之影響力，其為促進顧客間之互動，透過經驗分享及參與，可創造出對於產品或服務之認同感，傳統社群主要多以顧客間之互動，然近期之社群，則加入企業員工共同互動，鞏固組織品牌(René Algesheimer, et al., 2005)；客製化(Customization)於此，係指為電子商務之應用介面與內容，皆提供顧客個人化之能力，越高客製化程度，有助於提高顧客使用頻率；溝通(Communication)於此架構中，係為供給者與需求者間之互動管道，並因訊息具雙向傳輸之功能，因此可以達到良好之互動關係，進而產生互惠之特性；連結(Connection)意指企業之電子商務平台本身與外部平台之相互連結程度，在有效且提供大眾常使用平台之連結，及於外部平台之曝光度，有助於增加顧客之使用印象；商務(Commerce)特性方面，其為電子商務平台所提供之產品與服務銷售、線上交易、追蹤訂單以及配送等多項功能(余采璇，民 99；黃于紋等人，民 100；黃姿惠，民 103)。此七項設計元素，提供於分析電子商務使用介面，並且得以對於相關介面進行調整，以適應電子商務及線上交易過程之重要特性(Lee, Y. E., & Benbasat, I., 2003)。

## 第三章、研究方法

本研究採用「個案研究法」。「個案研究法係質性研究方法中的一種，質性訪談是一種為特殊目的而進行的談話－研究者與被訪問者，主要著重於受訪者個人的感受（perception of self）、生活與經驗（life and experience）的陳述，藉著彼此的對話，研究者得以獲得、了解及解釋受訪者個人對社會事實（social reality）的認知（Minichiello et al., 1995）。次由個案公司訪談將渠經營經驗藉由建構旅行箱出租平台之創新商業模式之研究。並試著利用 7C 之模式架構分析電子商務使用介面，並且得以對於個案平台設計相關介面進行調整，以適應電子商務及線上交易過程之重要特性。

### 第一節、研究架構

本研架構首先為個案研究法，先了解維麗杰公司的旅行箱產業現況並建構出符合該公司現況之商業模式，透過既有的商業模式針對未來欲發展之結合旅遊相關與行李箱租借服務之共享平台進行需求分析，並透過不同產業進行電子商務平台的相關案例進行瞭解該模式套用於維麗杰公司欲發展的平台是否合適，接著再使用 7C 架構理論，利用相似產業資訊分析欲發展之平台的各項顧客介面需求，並將各項需求指標進行分類再結合上述電子商務現況成功案例，發展創新商業模式。該創新模式透過訪談法進行顧客與專家意見彙整，以期更符合旅行箱與維麗杰公司所處之產業現況，期望更加富有實務性與可行性。

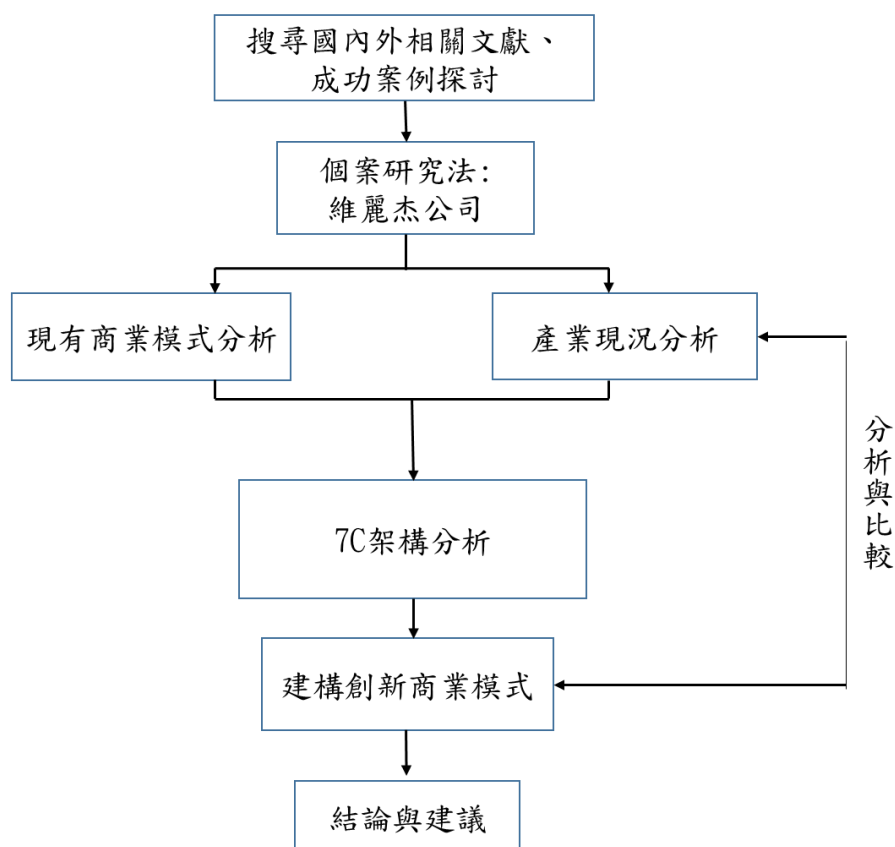


圖 3-1、研究架構(本研究繪製)

## 第二節 研究工具

### 壹、個案研究法

個案研究法是社會科學的重要研究方法之一。個案研究已經是質性研究常見的研究方法。其定義為以一獨特的個體、家庭、部落、團體、機構、社區作為研究對象，對已選定之個案進行廣泛的資料蒐集與分析，透過不同來源的證據徹底了解問題癥結所在，若資料具一致性，則可發展成理論模型，提出適切的方法解決問題，並引導未來資料蒐集與分析 (Yin, 2009)。在處於一個特定的情境中，對於單一個案之活動性質做研究，並瞭解其個案的獨特性與複雜性；本研究使用個案研究法之目的為個案究注重個體性的研究，可深入瞭解個案。

### 貳、深度訪談法

「深度訪談」是質性研究中，蒐集資料的方法之一。訪談的定義為研究者與受訪者面對面的語言交換，企圖使受訪者表達他們的意見或認知等資料」(Maccoby, Maccoby, 1954)。深度訪談最大優點，是採訪者當下可控制整個環境。



深入訪談主要目的仍在了解受訪者個人所陳述的感受、生活、經驗或情況等，藉由與受訪者的談話，研究者能取得、瞭解和解釋受訪者對於社會事實的認知觀點 (Taylor, Bogdan, 1984; 林金定等人, 民 94)。在自然的情境下，研究者與受訪者做相互動、交流的過程，透過訪談可讓研究者和受訪者得以建立平等關係，經由交流傾聽產生互動，可獲得較為廣闊、具有整體性的視野，由多角度對所要研究的事件過程進行深入描述，其具體功用係瞭解被訪談者的內心世界，經由瞭解過去的生活經驗，解讀受訪者過去的經歷 (陳向明, 民 91)。

### 參、7C 之模式架構分析

在電子商務環境中，使用者界面是企業與他們顧客之間的聯繫互動管道，Rayport 與 Jaworski 在 2001 年提出 7Cs 模式，其主要是用於分析電子商務的顧客界面，更提出網站商店的顧客介面應著重在讓顧客容易操作與使其滿意。因此，個案公司要成為成功的網站設計，取決於其介面是否能夠將顧客需求以及企業提供的服務加以整合，茲將 7Cs 架構的網站介面七項要素研究分析如下：

#### 一、基模(Context)

網站內容的設計與陳列方式，要同時符合功能性與美觀性兩個需求。功能性是指網站內容以有組織的方式呈現，讓使用者可以方便有效地瀏覽。而美觀性則包括網頁的色系及其他傳遞訊息的視覺題材。

#### 二、內容(Content)

網站上所傳遞的內容。包括產品與服務內容、促銷方案、顧客支援、及時更新的資訊、各種與產品或服務相關的資訊、利用多媒體方式提供產品或服務資訊。

#### 三、社群 (Community)

提供網站使用者之間的互動空間，讓使用者有歸屬感或參與感。包括線上討論版、會員電子信箱清單或留言板等。

#### 四、客製化(Customization)

網站提供使用者客製化內容資訊之功能。每個使用者在登入後就可以享受與眾不同、獨享的頁面，能讓顧客有便利、親切的感覺。

#### 五、溝通(Communication)

網站與使用者之間的溝通管道，包括以電子郵件方式告知各式資訊 (例如

電子報)、或是讓使用者可提供建議的管道(例如建言信箱)。

#### 六、連結(Connection)

網站本身與其他外部相關網站的連結。網站可方便的連結到其他的旅遊、生活資訊機構等。

#### 七、商務(Commerce)

支援各種交易之介面功能。

#### 肆、小結

由於本研究為針對維麗杰公司提出結合旅遊與租借服務平台的發展構想，因此屬於個案研究方法的範疇；經由先前文獻可以得知，供應商與顧客可以互相合作創造價值最大化，且面對日新月異的電子商務科技，線上與線下的互動日益頻繁，許多產業的價值傳遞並不單只是供應商主動提供與顧客被動接受的關係。本研究認為進行該公司的商業模式分析時應著重在價值創造與價值遞之間的關聯性，並贊同先前文獻提出之構想：「好的商業模式會提供價值給顧客，但成功交易並非企業創造多少價值，而是客戶如何感知到交易是有價值的。」(蔡政安，民102)。因此本研究將針對維麗杰公司現有的商業模式進行分析，並透過訪談法瞭解維麗杰公司目前業務範圍內的關鍵流程與成本結構，利用現有資訊分析出維麗杰公司現有的商業模式。本研究欲探討如何透過商業模式達到供應商與顧客共創價值，並釐清建構旅遊租賃平台中的顧客-維麗杰公司-平台供應商之間的夥伴關係，而本研究所建構出之創新商業模式為維麗杰公司配合該共享平台所建構之創新商業模式，由原有商業模式的關鍵活動並加入分析欲產出平台之7C架構所得出的具體內容。本研究主張透過7C架構得知欲建構之平台的服務項目是否符合顧客確切需求，並針對需求層級進行有效區分。

## 第四章、個案公司研究分析

本研究個案公司期望規劃一具虛實整合的旅遊跨境商務平台 App 之評估給予合作廠商做為建議，該旅遊平台 App 亦使用會員資訊做分析，根據用戶過往的線上旅遊資料以及租借訊息進行個人化的行程景點、亦或者是旅行箱款式的推薦，將客製化的旅遊行程與旅遊用品租借融入其中。打造創新型的商業模式發展。

### 第一節、個案公司現況

為了瞭解個案公司現況，本研究除探就個案公司背景外，並與台灣區蘇負責人進行訪談，並透過訪談內容利用 Osterwalder 與 Pigneur 所提出的九大商業模式九宮格分析個案公司現有商業模式。

#### 壹、公司簡介

維麗杰公司成立於 2007 年，維麗杰以卓越、務實、進取、向上的品牌精神，以多年來經營旅行箱的經驗與服務顧客的角度，注重品味休閒，設計出品質優良、價格實惠的產品提供給消費者多元化的商品選擇的服務，晉身為國內禮贈精品的最佳製造商，依團體客戶的不同功能需求，特別量身訂製，為國內各大企業指定廠商。

維麗杰擁有自有品牌 VERAGE 之外，還擁有 CHARRIOL(夏利豪)、ALAIN DELON(亞蘭德倫)、SLAZENGER(史萊辛格)、GIORDANO(佐丹奴)、EPHESUS(愛妃紳士)、Ussaro(優莎諾)、RJ(搖滾牛仔)等多項國內外知名品牌的各類配套系列產品的銷售代理權。維麗杰擁有自己的箱包生產基地，並且獲得 ISO9001:2000 國際管理認證、ISO14001:2004 國際環境管理認證以及職業健康安全體系認證。維麗杰經營目標以【快樂旅行】為自許，以不斷的研發及創新，帶給消費者“快樂”的口碑保證，以務實嚴謹的態度為品質做最好的把關，百分之百的堅持，只為受到消費者的肯定及愛用。

#### 貳、公司現有商業模式分析

依照 Osterwalder 與 Pigneur 所提出的九大商業模式內容如下：

##### 1. 目標客層(CS)

經訪談可以得知維麗杰公司的主要目標客層為具有旅行習慣並有旅行箱需求的顧客。然而許多旅行箱依材質、品牌而有不同的價位。

維麗杰經營了多個品牌且各自具備不同的訴求，也吸引了許多不同曲項的顧客。以下列舉幾個品牌：

表 4-1 維麗杰公司界定目標客層品牌

VERAGE	為臺灣維麗杰的主力品牌，該品牌屬於高品質、中高價位產品，該品牌特色為布製旅行箱，吸引的顧客族群為對旅行箱品質要求較高的族群，也具有較高的消費能力。
ALAIN DELON	該品牌具有中、高、低價位產品，產品的價格彈性較大，並主打平價與贈禮的選擇品牌。因此購買該品牌的消費族群特性為較重視旅行箱的實用性。
SLAZENGER	該品牌主打平價運動品牌，由於與其他產品品項較為重複，因此臺灣維麗杰所販售的品項較少。
GIORDANO	該品牌的主要銷售對項為年輕族群，因為其設計款式較多，價格屬於中等價位也較為年輕族群所接受，購買的族群具有追求潮流的特性。

由上述維麗杰所販售的品牌項目可以得知，維麗杰的目標客層涵蓋了中、高、低經濟能力，且顧客特質也因為所選購品牌的價位、訴求、設計而有不同的顧客特性。

## 2. 價值主張(VP)

維麗杰公司以「快樂」為主要價值。因為旅行是一件快樂的事，為了旅行選購合適的旅行箱也是一個快樂的購物經驗，希望顧客在與維麗杰公司接觸時，不論是在網站觀看產品型錄並選購產品，亦或是進到實體店面挑選與測試旅行箱等皆可以感受到快樂的氛圍。為了有效傳遞「快樂」的品牌價值給所有的顧客，維麗杰公司在官方網站及實體銷售通路皆以「快樂旅行」為招牌呈獻給消費者。

除了上述概念化的價值主張「傳遞快樂」之外，維麗杰公司也有許多實際的活動與服務可讓顧客感受到快樂的購物體驗：

- (1) 廠拍年度盛會：每年年末維麗杰公司會在臺灣總公司舉行年度廠拍盛會，除了拍賣產品之外也提供了許多優惠產品、現場優惠好禮給現場顧客，這也成為了許多消費者每年固定參與的活動。

(2)多元資訊提供：除了官網外，維麗杰公司在不同的版面都有不定時更新關於旅行相關的旅遊資訊、新的航空規定，顧客可透過不同的管道得到一些旅行相關資訊。

(3)社會責任：維麗杰有不定時參與相關義賣、捐血背包的捐贈等，善盡到可以做到的責任。

綜合上述，蘇負責人強調維麗杰公司不僅是一個販賣旅行周邊商品的地方，也是一個販賣快樂的地方，甚至維麗杰的工作人員在這裡都是快樂的。

### 3.通路(CH)

維麗杰公司的銷售通路主要分為實體與虛擬兩種通路形式，各種形式有不同的經營方式，以下將分別介紹：

(1)實體通路：無論是經銷商或自有專櫃店面，消費者到店都會有工作人員進行詳盡的介紹。

(2)虛擬通路：顧客可以至維麗杰的官網、官方臉書帳號或 YAHOO 超級商城(快樂旅行)查看產品型錄，各個網站皆有詳盡的商品分類以及資訊，每個系列商品的介紹，也可在各大購物網站中找到新品與商品的資訊。

在實體通路方面，維麗杰公司透過經銷通路與專櫃通路傳遞產品資訊給顧客，在全台皆有經銷據點(中盤商、末端經銷店面)，並且與大型百貨經銷專櫃，如：台北 101、高雄義大世界、台中麗寶 OUTLET。而維麗杰公司也在台中有三間自營快樂旅行專櫃店面，分別為潭子總公司、中清路門市、大里門市，在屏東台糖也設立一間快樂旅行專櫃販售產品。

在虛擬通路方面，維麗杰公司在各大購物平台（YAHOO 購物中心、MOMO 購物網、PCHOME 購物中心、露天拍賣、蝦皮商城、東森購物網、森森購物網、博客來網路商店、YAHOO 超級商城等）皆有販售產品，消費者也可在 LINE 和臉書直接私訊購買。

蘇負責人也表示，網路通路與專櫃通路(快樂旅行)等自營通路可以直接與消費者接觸並具有一定程度的彈性，並可讓維麗杰公司快速了解市場現況；而透過經銷通路則可以增加產品曝光程度，兩種概念的通路對於維麗杰公司來說都具有重要性。

#### 4.顧客關係(CR)

由「通路」分析可以得知維麗杰公司與顧客接觸的方式有面對面與網路兩種；面對面可以直接面對顧客，當下了解顧客的確切需求，網路則是透過更多元且快速的方式傳遞訊息給顧客。維麗杰公司也有會員制度，提供會員產品維修服務、限時特別產品、旅遊相關資訊、平時優惠資訊。且目前維麗杰公司也正積極發展網路服務，如：LINE 官方帳號、電話訂購、臉書，期望能接觸更多的顧客。

#### 5.收益流(RS)

經訪談與上述可得知，維麗杰公司的主要收益來源為：中盤商批貨、經銷店面收入、自營專櫃「快樂旅行」、網路通路、禮贈品。

#### 6.關鍵資源(KR)

維麗杰公司的關鍵資源如下：

表 4-2 維麗杰公司界定目標客層品牌

獨家專利產品	無論是硬箱與軟箱，在面板、輪子、結構等都有不少維麗杰公司的獨特專利商品。
卓越的開發與生產能力	在旅行箱與包袋，甚至旅遊周邊商品，維麗杰公司與合作工廠進行專屬開發與生產，並且可設計專款或客製商品。
品牌獨特性	由台灣維麗杰公司所獨家代理的品牌如：VERAGE、ALAIN DELON、Slazenger、GIORDANO 皆為國際知名品牌，對於台灣維麗杰公司來說具有很大的加分效果，且可觸及到更多不同屬性的消費族群。
專屬後續銷售服務	消費者無論是否有購買，維麗杰公司皆會提供商品諮詢服務，購買後也提供後續商品使用或維修的處理。如此一來可讓潛在顧客對維麗杰品牌的印象加分，經過產品諮詢後對品牌有良好的印象也會推薦；售後維修也讓顧客感受到維麗杰公司貼心的顧客服務，並對產品設有保固維修服務，在合理損壞範圍內修到好。

#### 7.關鍵活動(KA)

維麗杰公司的主要關鍵活動如下：

##### (1)產品企劃

維麗杰公司所設計的產品在提供給供應商前，會由公司的美編、企劃單位準備產品設計圖與產品功能圖給供應商，再針對各項產品特色提供給業務單位擬訂

不同的產品銷售通路選擇、產品行銷規劃，例如：贈品、促銷價格、買斷、獨家商品等。

#### (2)產品行銷

維麗杰公司在產品行銷上分為實體與網路行銷兩種方式，在實體方面以傳統的看板、廣告車、派報等為主要方式；然而以過往經驗來說，效益沒有網路行銷來的大，現代由於科技發達，資訊依靠網路傳遞更加迅速也更加完整；在網路行銷方面維麗杰公司有做過 Google 關鍵字、Yahoo 關鍵字、聯播網、臉書圖文行銷。

#### (3)銷售與工作人員訓練

銷售產品不管在實體與虛擬通路皆須有人員負責回應顧客有關產品的相關問題，而在人員訓練上除了員工訓練手冊等基礎的教材之外，也會由資深員工透過實務經驗教導新進員工與顧客的應對進退，讓新進員工更熟悉公司背景並了解各項商品，也使員工能更熟悉行銷話術且增加顧客的信任感。

#### (4)市場調查

經訪談得知，維麗杰公司於每周進行例行商務會議，由各銷售單位提供市場上最新商品資訊、市場動態、銷售狀況等數據資料，經由總經理帶領討論分析決定後續銷售、開發、促銷安排。

#### (5)經銷商溝通

由於維麗杰公司除了專櫃自營通路之外，也與各種不同的經銷商合作，因此與各通路間的溝通亦屬於關鍵活動之一。

### 8.關鍵合作夥伴(KP)

維麗杰公司的主要合作夥伴如下：

#### (1)合作經銷商

維麗杰公司透過許多經銷商販售產品，目前以賣場為主，如：台北 101、京站、高雄義大、台中新時代、麗寶 OUTLET MALL、家樂福等。透過合作經銷商既有的銷售通路(實體店面或經銷商網站)可以增加產品曝光度，與經銷商共創雙贏的局面。

#### (2)網路賣場

Yahoo 超級商城，維麗杰公司的產品可在該網路賣場平台購買，顧客也可在該平台獲得產品相關資訊。

### (3)網路行銷公司

目前維麗杰公司只有針對短期的單間店面做網路行銷，行銷方式為購買關鍵字廣告、聯播網、臉書圖文行銷。

## 9.成本結構(CS)

維麗杰公司的主要成本結構如下所示：

- (1) 商品成本：生產、運輸、關稅等；
- (2) 管銷成本：人事、稅捐、折舊、保險、包裝、運費等；
- (3) 租金成本：房租、水電等。

上述分析可以建構出維麗杰公司現有的商業模式九宮格如下：



表 4-3 維麗杰公司現有商業模式(本研究整理)

<b>關鍵合作夥伴(KP)</b>  合作經銷商 網路賣場 網路行銷公司	<b>關鍵活動(KA)</b> 產品企劃 產品行銷 銷售與工作人員訓練 市場調查 經銷商溝通	<b>價值主張(VP)</b> 透過不同方式傳遞「快樂」給目標客群。 提供高品質與多樣化的旅行箱品牌、 產品保固、 廠拍年度盛會、 多元資訊提供、 企業社會責任。	<b>顧客關係(CR)</b> 快樂的購物經驗 來店服務 會員專屬服務 網路服務	<b>目標客層(CS)</b> 具有旅行習慣並有旅行箱需求的顧客。  旅行箱價格低、中、高價格偏好顧客。
	<b>關鍵資源(KR)</b> 獨家專利產品 卓越的開發與生產能力 品牌獨特性 專屬後續銷售服務		<b>通路(CH)</b> <b>實體</b> 經銷商、自有專櫃  <b>網路</b> 官網、經銷商網站、LINE	
<b>成本結構(CS)</b> <b>公司成本</b> 1. 商品成本 2. 管銷成本 3. 租金成本		<b>收益流(RS)</b> 中盤商批貨、經銷店面收入 自營專櫃「快樂旅行」 網路通路 禮贈品		

### 叁、維麗杰公司 SWOT 分析

表 4-4 維麗杰公司 SWOT 分析(本研究整理)

<p><b>S 優勢</b></p> <p>(1).對於低、中、高客群皆有相對應之產品價位，亦能滿足不同客群的需求。</p> <p>(2).產品具有專利，確保智慧財產權。</p> <p>(3).提供商品諮詢服務，且產品售出後皆有售後服務及維修處理。</p> <p>(4).實體與虛擬店面皆提供客戶產品相關服務。</p> <p>(5).具有獨家客製化生產能力。</p> <p>(6).除了開發自有品牌外，也擁有許多國內外知名旅行箱品牌的銷售代理權。</p>	<p><b>W 弱勢</b></p> <p>(1).主力產品較不明確</p> <p>(2).電子商務相關業務較無統整性</p> <p>(3).經銷商數量與種類眾多，銷售人員較無統一訓練</p> <p>(4).除了自有專櫃之外，無法準確得知即時的產品銷售狀況</p> <p>(5).企業內部資訊系統尚未發展成熟。</p>
<p><b>O 機會</b></p> <p>(1).國人經濟水準提高，出國旅遊已是常態</p> <p>(2).近年共享經濟概念崛起，若將共享經濟之概念與企業優勢結合，可創造出新商機。</p> <p>(3).許多旅遊相關產業開始整併業務，進行異業結盟</p> <p>(4).近年來許多企業紛紛採取價值共創之概念，企業與顧客可互惠。</p> <p>(5).許多商務人士固定往返國內外，旅行箱成為其必備需求</p> <p>(6).近年來電子商務的崛起，透過新興行動商務的經營模式，能有效幫助旅遊相關代訂服務業之績效成長。</p> <p>(7).旅行箱購買服務可由國內延伸至國外地區擴張，擴大市場規模。</p> <p>(8).現代家庭生活對於居家空間越加講究，能透過形式上的轉換，增加居家空間，對於旅遊代訂相關服務業有一大潛力。</p>	<p><b>T 威脅</b></p> <p>(1).現有市場已有相關旅行箱租借服務廠商，如：租借知名行李箱 Rimowa 的 Fun 心租</p> <p>(2).服務與商品同質性較高，進入門檻較低，競爭廠商數眾多。</p> <p>(3).因政治與恐攻問題，對於旅遊業會受較大影響，間接造成旅遊代訂相關服務業業績疲軟。</p> <p>(4).因販售商品之通路越加多元，競爭廠商亦可由其他通路販售商品，無法有效區隔競爭廠商，可能會造成價格競爭。</p>

## 維麗杰公司 SWOT 交叉分析

### 1. S-O

(1)與現行的旅遊平台合作推出旅行箱租借服務，透過該平台推廣自身的旅行箱或是結合共享經濟概念發展新型態的旅行箱租借服務，並將業務範圍擴張至國外，顧客可以在國外購買或租借符合自身需求的旅行箱。

(2)發展商務行程規劃、商務旅行箱租借服務，將業務範圍由「單次販售旅行箱」擴展至「商務人士合作夥伴」，維麗杰公司由供應商轉型為旅遊規劃或商務合作夥伴，不只局限於單次購買的顧客的銷售策略，而是提供服務，例如：旅遊代訂行程規劃、商務人士租借旅行箱服務。

(3)發展更多元的客製化服務，如推出顧客設計款專屬旅行箱、行程規劃服務，更貼近顧客需求，增加顧客依賴程度增加維麗杰公司的差異化和競爭優勢。

### 2. W-O

(1)整合自身的銷售網路，建立單一的電子商務平台統一得知產品銷售狀況，由於維麗杰公司的經銷商數目眾多，除了實體通路外也與許多網路商城合作，雖然網路銷售據點多可以接觸更多的顧客，然而我們認為此一策略(多網站銷售)很有可能無法於每個網站都獲得預期的銷售量，並且每個網站的知名度不盡相同，有些可能也不會是消費者在購物的首選方式(如: 使用 Line 下單)。因此我們認為維麗杰公司應建立一套自己的電子商務系統，顧客可由不同的入口連結至維麗杰的電子商務系統進行查看商品與下單動作，維麗杰公司也可以透過該系統統一更新產品資訊，並得知目前產品的銷售狀況。

(2)與旅遊代訂業者合作增加產品曝光，由於近來「自主」旅遊風氣盛行，許多旅遊代訂網站相繼推出，顧客可在網站上完成機票與飯店的訂購。我們認為維麗杰公司可以與相關代訂網站合作，藉由顧客使用網站訂購即可獲得維麗杰公司相關產品的優惠，並透過社群網路的推廣，增加產品的曝光度。此一做法可以透過該網站瞭解顧客資料，可做日後產品目標顧客分析，稍微補足了原本內部資訊系統所缺乏的問題，並透過顧客分享機制達到產品推廣的目的。

### 3. S-T

(1)與現行的旅遊 App 合作並提供更完善的旅遊商品資訊服務，得以將旅遊資源完全地整合，此構想也是目前最新穎的異業結盟的概念。透過行動裝置 App 的應用，使用者除了能得到旅遊相關資訊，亦能與廠商通過資訊平台戶互相獲得回饋，不僅提供了使用者便利性，旅遊資源得以完整將其整合使雙方皆能達到價值共創之概念，提供更完善的旅遊 App 服務。

(2)在租賃服務中加入企業本身擁有的獨家專利技術之產品，維麗杰本身擁有自身品牌與許多的國內外知名旅行箱品牌代購權，並擁有許多獨家專利商品，如硬箱、軟箱、面板、輪子與結構等皆有不少專利優勢，利用自身的專利優勢並加入客製產品的服務，可消除其他競爭廠商的服務與產品同質性。

### 4.W-T

(1)合作企業發展資訊整合平台，將顧客數據與購買商品類別等資訊，可透過數據分析洞悉消費者需求動向，再透過行動商務科技—App 應用，並與異業跨領域合作，將其它相關產業科技導入，能使行動商務之旅遊 App 得以系統更加多元化，得以讓使用者感受與以往其他服務 App 不同的的服務品質。

(2)與現有行動商務之旅遊 App 結合，推行合作廠商的主力產品，透過與使用人數高的旅遊 App 進行合作，而 App 本身亦屬於旅遊服務類型，藉由 App 的同質性，可迅速推廣旅遊相關產品，曝光度亦會增加，合作廠商所販賣之產品不僅僅能在實體商店或線上網路購賣，可由旅遊 App 進行購買商品，增加合作廠商販賣商品通路。

表 4-5、維麗杰公司現有 SWOT 交叉分析(本研究整理)

	優勢(S)	劣勢(W)
機會(O)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 與現行的旅遊平台合作推出旅行箱租借服務</li> <li>2. 發展商務行程規劃、商務旅行箱租借服務</li> <li>3. 發展更多元的客製化服務</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 整合自身的銷售網路</li> <li>2. 與旅遊代訂業者合作增加產品曝光</li> </ol>
威脅(T)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 與現行的旅遊 App 合作並提供更完善的旅遊商品資訊服務</li> <li>2. 於各項服務中加入企業本身擁有的獨家專利技術之產品</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 合作企業發展資訊整合平台</li> <li>2. 與現有行動商務功能之旅遊 App 合作</li> </ol>

本研究認為，維麗杰公司可利用自身的優勢，將具有專利特色的產品透過異業結盟，結合現今各種旅遊選擇，包括日益蓬勃的 O2O 平台以及各旅遊代訂業者，進行產品推廣，並推出旅行箱租借服務，利用自營專櫃與旅遊平台推廣該項服務。若將旅行箱租借服務有效推廣，便可與目標客群、各供應商建立長期的合作關係。除了擴展旅行箱租借服務以外，本研究建議維麗杰公司將公司的主要策略方向由旅行箱販售商調整為旅遊服務商，透過「旅行箱租借服務」結合各通路，連結不同需求的顧客，為各顧客提供專屬的服務。以一般顧客來說，旅行箱租借服務可以滿足其日常出國旅行需求；以商務人士顧客來說，旅行箱租借服務的結帳與歸還方式可與企業簽訂專屬的合約。

## 第二節、平台內容與 7C 架構分析

### 壹、平台內容

其平台內容以關鍵搜尋、景點瀏覽、旅遊行程規劃以及共享租借旅遊用品為主軸。以加入會員的方式提供旅遊資訊給會員，讓會員在旅遊平台上可以迅速掌握各個旅遊景點的相關資訊與介紹，顧客能選擇多項套裝行程，亦能透過 App 自行客製化旅遊行程與規劃路線，在 App 平台上也參考各項已建置的平台如 fungogo、愛評網等參考範例，推行社群活動，如社群分享、景點推廣等簡易活動讓會員由社群網站發布分享，獲得平台曝光率，並讓會員可獲得點數點數功能可進行旅遊價格折抵等方式推展其 App 的優點，在新景點或促銷行程可透過該平台傳遞資訊給會員並配合不定期的活動讓會員前往該景點觀光達到 O2O 之效果。而上述功能皆為現有旅遊商平台皆已推行，本研究期望能透過合作企業的優勢，順勢推出旅遊用品租借服務，不僅為業界最新的創新服務模式做為新典範，亦能利用合作企業所提供的旅遊用品作為租借的新型服務，藉此與相同行業做出異質性區分，不僅能讓旅遊行程與租借服務緊密接合，並能透過旅遊平台租借到旅行箱，以簡單、迅速、方便的操作即可租借完成。因此，期望透過與各大便利商店之通路的異業合作，當成租借與歸還地點，更能快速送達至需求者手中，使得旅行箱不再只是當未使用時僅只是佔空間的物品，經由共享經濟之概念，讓旅行用品的使用率提升，跳脫出原先的旅遊平台框架，需求者亦可至實體店面試用旅行用品後並在平台預約要租借的旅行用品。利用旅遊商務平台延伸的同時，旅行產品型錄亦能透過旅遊部落客文章之推薦，呈現實用性與生活化具佳的旅遊用品給予會員做有用的資訊參考，也能藉由虛實整合結合與旅遊部落客撰寫文章依照旅遊景點分類出版成電子書的數位化方式，在旅遊平台 App 上讓會員瀏覽。

### 貳、7C 架構分析

本研究所欲建構的旅遊行李箱租借共享商務平台的介面設計主要以產業現有的案例-Fungogo 與愛評網為借鑒，而為了因應手機行動上網趨勢，許多用戶也透過手機解決日常需求，而為了讓該平台服務在使用上更加地方便性與實用性，因此本研究分析其 7C 架構以平台 APP 為主，並融合其介面優點，找到消費者於 7C 架構中各項目的需求指標，提供後續發展平台廠商參考。

### (一)、基模

由 Fungogo 專屬 APP 可以觀察到如圖 4-1 所示，使用者進入 APP 頁面後便可以在螢幕上看到許多可拖曳的小視窗，上面標示著附近景點與推薦餐廳的圖片與標題文字，而用戶也可以在介面中自主搜尋欲到達的景點資訊。除了資訊蒐集和瀏覽方便之外，該 APP 也在介面下方設置了除了探索功能之外的其他功能，如：規劃趣、打卡、我的……等功能；該 APP 的探索功能之所以會在登入頁面第一順位的原因在於用戶可以直接使用該 APP 針對自己有興趣或突然得知的景點資訊查詢。



圖 4-1、Fungogo 基模範例

以愛評網所推出的 App—愛評生活通為例；以圖 4-2 為例愛評生活通 App 的首頁見面上排為關鍵搜尋，會員能在 App 上查詢到許多店家資訊以及對於欲搜尋的店家之評價，首頁中間也有著店家折扣以及優惠方案，吸引使用者目光。除此之外，首頁的下方位位置有本週精選、體驗團分享、推薦等訊息提供使用者參考，App 頁面所包含的資訊量，以及頁面的美觀呈現圖片與照片、兩者都相當平均，愛評生活通 App 的介面以機能兼具美觀的基模設定，屬於整合導向，以圖片與些許文字讓抓住使用者的目光。



圖 4-2、愛評生活通 APP 基模範例

由上述案例可以將本研究所提出之平台基模設定為機能與美感結合的形式，以具有搜尋、導覽與促銷方案等功能讓客戶得已獲得旅遊行程資訊或景點訊息等，並可將將旅行箱租借服務置入於首頁中，以提升使用者對於旅遊用品租借的興趣。

本研究希望本平台的頁面設計以視覺化的圖片和清新的色調(藍色、綠色、黃色)抓住用戶的目光並提升其繼續使用平台的意願，除了自主搜尋之外用戶可以點擊圖片瀏覽並瞭解景點與旅行箱租借的相關資訊，呈現一個訊息階層推進的使用方式。

## (二)、內容

本研究採用 Fungogo 平台的「供給組合」、「訴求的組合」、「多媒體的組合」、「時效的組合」的相關結果如下：

- 供給組合：本研究產出之平台以提供旅遊資訊為主，包含景點資訊、代訂網站資訊、部落客推薦資訊，產品與服務則是用戶選定了景點與行程後可以透過該平台進行旅遊服務的選擇與購買；產品則是配合用戶的行程安排提供旅行箱租借。
- 訴求的組合：本研究產出之平台的主要訴求為一站式整合所有的旅遊資訊，用戶可透過該平台免除耗時且耗力的搜尋過程，並且配合自己的行



程推薦合適的旅行箱款式與租借、歸還方式。

- 多媒體的組合：採用 Fungogo 的呈現方式，本研究產出之平台的多媒體呈現方式是以圖片為主，用戶看到景點與旅行箱的圖片後點擊進入該項目查看詳細內容。
- 時效的組合：為了避免平台所呈現的旅遊景點或旅行箱的租借資訊與現實有差距，本研究所產出之平台呈現該景點資訊先呈現最近時間資訊為主，包括遊客評論、部落客文章。旅行箱租借的品項詳細資料則以維麗杰公司每月所更新的官方資料為主，租借進度與剩餘數量則會透過維麗杰公司倉儲數據資料做實時更新。

本研究所產出之平台的內容類型以資訊為導向，因為用戶可在平台上獲得旅遊相關資訊、旅行箱租借資訊，自己再根據相關資訊規劃行程。

### (三)、社群

Fungogo 的社群功能，如圖 4-3 所示於各景點介紹欄中連結部落客文章，用戶可針對該篇文章內容進行轉發與分享(互動工具)。用戶可以透過平台的社群功能獲得該景點更多面相的資訊，並且將這些資訊納入行程考量，有助於協助自己行程安排的完整與全面性。

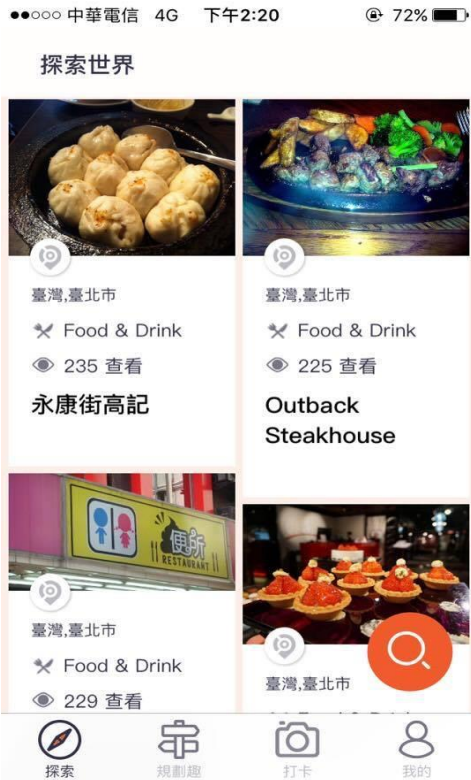


圖 4-3、Fungogo 社群範例

愛評生活通 App 的社群功能主要為美食部落客介紹自己去過的餐廳或店家，並以照片與文字的方式，透過撰寫評論做介紹，而使用者也能如同部落客一般，將自己所喜愛或是推薦的餐廳利用 App 發布，並提出不同的看法，使用者可透過評論交換看法與分享共同興趣，而如此的評論機制也集成一個社群，每個使用者的評論資訊皆是以自身感受去體驗，如圖 4-4 所示。使用者也得以藉由愛評生活通 App 的平台評論與分享功能，讓其他使用者清楚獲得欲瞭解之餐廳的不同資訊。



圖 4-4、愛評生活通 APP 社群範例

本平台更期望用戶以互動式溝通為主，因此除了原先 Fungogo 的評價與分享功能以及愛評生活通 APP 的部落客文章分享功能之外，也將規劃更即時與全面的互動模式，例如可以參與同個區域的會員行程、會員資訊交換、個人化專頁分享照片和行程等，將上述兩個案例較為受限制型社群互動模式調整為強力型社群互動模式，讓每個使用者所交換的資訊不僅只局限於評價旅遊景點或是行程，更可透過社群式的互動關係，讓旅遊資訊得以更加有參考價值，其價值運用在旅遊景點推薦、套裝行程評論，亦或者是旅行箱租借服務，皆是可發揮其最大效益。

#### (四)、客製化

Fungogo 的客製化概念主要呈現在「Funbox」與「Mytrip」，功能分別為蒐藏景點與旅遊行程規劃，如下圖所示。

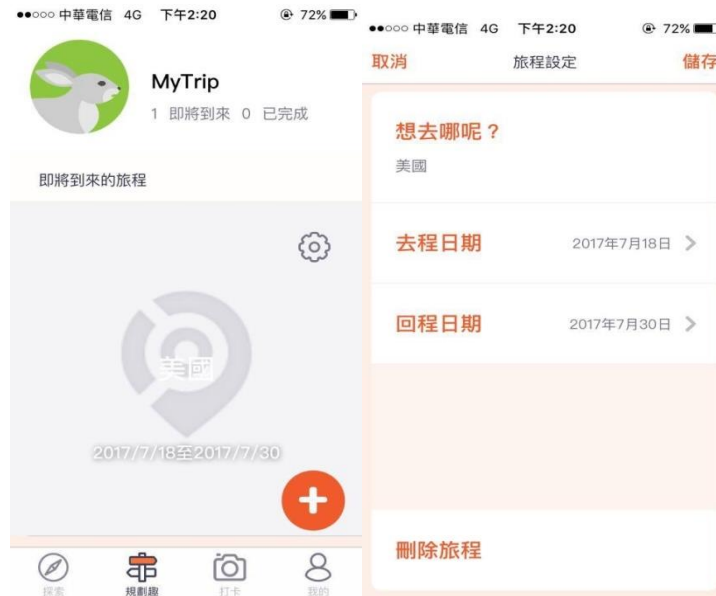


圖 4-5、Fungogo 客製化範例

愛評生活通 App 的客製化程度較低，在個人化的功能上，無法讓個別使用者可以在內容、文字背景和個人工具上設定偏好的能力，如圖 4-6 所示，愛評生活通 App 有提供相關的會員登入功能以及資本資料的欄位得以讓使用者做填寫，也可觀看瀏覽過哪些餐廳、訂閱自己喜歡的部落客功能、收藏賞用者所喜愛的店家等功能。

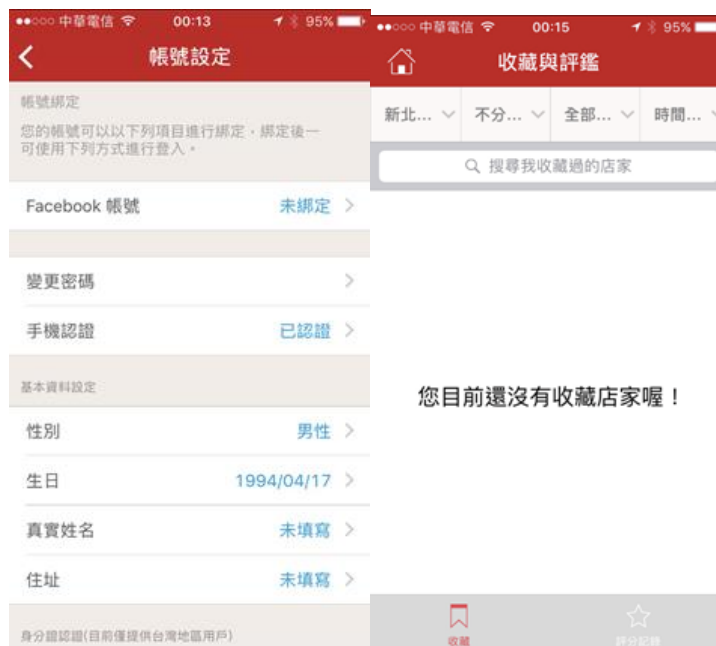


圖 4-6、愛評生活網 APP 客製化範例

本研究所產出之平台除了使用類似平台個人化概念之外，也可增加瀏覽紀錄功能、儲存設定等基本功能；使用者得以透過 App 的瀏覽紀錄，得以搜尋所記錄的景點或旅遊行程並配合該行程獲得合適的旅行箱租借服務。

要達到個人化與量身訂做行程的服務，除了藉由用戶在平台上的活動觀察相關數據之外，也必須藉助外部資源，如：用戶常造訪網站資料、電子郵件廣告點擊資料等進行用戶習性分析，因此數據資料庫的技術應用為發展該平台的必要項目；本研究所產出之平台期望打造出一個高度客製化的服務介面，每個用戶在平台上的個人管理介面因為內容差異而有獨特性，也更能留住用戶。

#### (五)、溝通

實際運用 Fungogo 的 APP 可以得知，如圖 4-7，使用者並沒有辦法直接在平台上與公司進行意見交換，但該 APP 有提供用戶可聯繫之信箱，此外也可以利用臉書平台和 Google 撰寫評論讓公司瞭解顧客的想法。而 Fungogo 若有新的訊息通知用戶則會使用廣播的方式，以一對多的方式，利用電子郵件或直接在用戶開啟 APP 時跳出通知介面達到訊息通知的目的。



圖 4-7、Fungogo 溝通範例

愛評生活通 App 的溝通，如同 Fungogo 一樣，使用者無法利用該 App 與公司直接進行溝通，但以圖 4-8 為例，在店家資訊的部分可以透過錯誤回報，即時修正資訊錯誤。



圖 4-8、愛評生活 APP 溝通範例

在平台的溝通部分，資訊互通性是非常重要的，因此在規劃旅遊平台時期望能以廣播式一對多的方式，將問題集成 Q&A 讓使用者能迅速知曉，並了解處理方式；本研究欲建立之平台也可透過顧客專區將使用者問題直接反映給平台後台，並即時修正錯誤資訊。

#### (六)、連結

Fungogo 的用戶可以直接在平台上觀看箱觀景點的資訊與部落客分享的文章；而在訂購機票住宿方面，由於 Fungogo 的用戶無法透過 APP 進行機票與住宿的訂購，故此處以 Fungogo 網頁版分析。用戶可以透過該平台進行機票與住宿查詢與訂購，在機票部分，Fungogo 平台為外製內容，用戶可直接在 Fungogo 網頁上進行機票查詢，內容包含了 skyscanner 的機票搜尋相關資訊，選定航班後便會跳轉至外部連結進行結帳；在住宿部分則在一開始就是外部連結，用戶先選擇要使用 agoda 還是 booking 網站，選定即從 Fungogo 網頁跳轉至所選擇的住宿訂購網站進行訂購。

愛評生活通 App 在評論連結的部分傾向於在本身 App 介面內進行美食評論與餐廳分享，而如圖 4-9 所示，該 App 屬於框架式連結，能經由 App 連結 facebook，使用者若對於美食部落客的文章或評論有興趣，可透過 App 直接連至該部落客的 facebook 粉絲團，返回該 App 只需按左上角的首頁圖示即可回到愛評生活通 App 的首頁，操作上也較為容易。將第三方的內容與其 App 頁面結合，仍然維持了愛

評生活通 App 給使用者的感受。在餐廳訂位的功能上，愛評生活通 App 則是分為台灣以及日本兩地，分別都可以找尋所需要訂位的餐廳，訂位的連結也在該 App 上即可完成，無需透過其他網站連結，只需提供相關基本訂位資訊即可完成訂位。



圖 4-9、愛評生活 APP 連結範例

由於本研究產出之平台的內容供應商有旅遊、旅行箱租借商-維麗杰公司、機票訂購網、住宿訂購網、套裝行程旅行社，考量旅遊相關代訂服務之需求，可以使用外部連結方式，讓使用者可以瞭解較多的相關資訊。至於機票預訂與旅行箱租借則較屬於個人可方便管理項目，用戶直接透過平台外製內容得知個人化資訊(租借期間、歸還地)可以省去頁面跳轉的不便。因此由上述可以得知，本研究欲產出之平台屬於連結埠網站。

#### (七)、商務

Fungogo 屬於中型商務網站，因為其所涉及的電子商務功能為：註冊、安全性、點選方式完成採購、來自附屬網站的訂單。而結帳功能為用戶於外部連結完成，基本上 Fungogo 是一集合旅遊資訊的整合型平台。

愛評生活通 App 之商務功能，提供註冊會員、訂位追蹤、點選方式完成訂購等服務，屬於中型商務能力，愛評生活通 App 以預約訂位、資訊以及服務為主，其商務功能並不需要如同有高商務能力的 App 一樣地複雜。

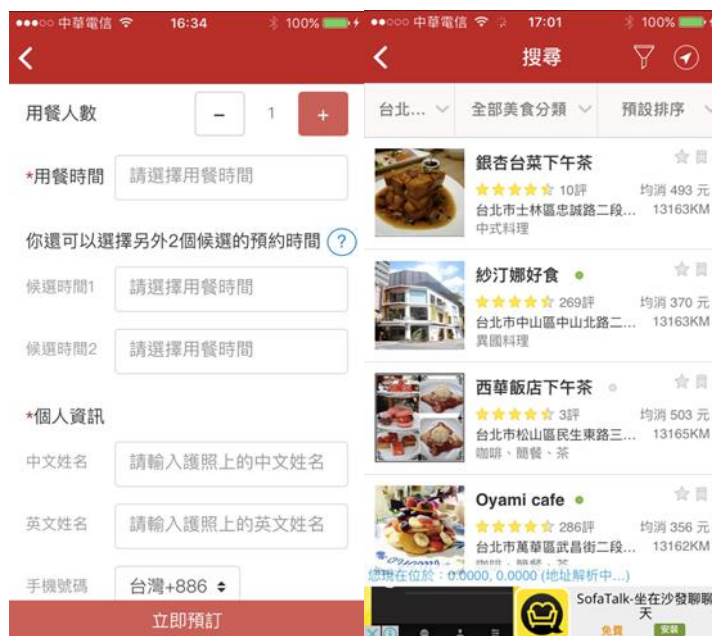


圖 4-10、愛評生活 APP 商務範例

本研究所欲產出之平台也是一資訊整合平台的概念，用戶藉由本平台可以得知旅遊資訊並在平台上分享資訊、得知旅行箱租借資訊、商務需求人士可利用該平台規劃行程並定期租借合適的旅行箱；此外，加入旅行箱之租借服務，需考量是否需加強整合 App 的商務能力，提供其核心服務給使用者。愛評生活通 App 也具有廣告收入與授權費是其收入來源，如圖 4-10 所示。因此，本研究提出的整合性旅遊服務亦可透過外部廣告收取費用。

總結來說，本平台提供用戶在上進行旅遊資訊交換，各供應商也在平台上分享顧客資訊，雖然不屬於高度商務型網站，但期望能讓使用者與供應商皆能獲得資訊交換的目的。



### 第三節、建構個案公司旅行箱租賃與平台特色

#### 壹、旅行箱租賃介紹

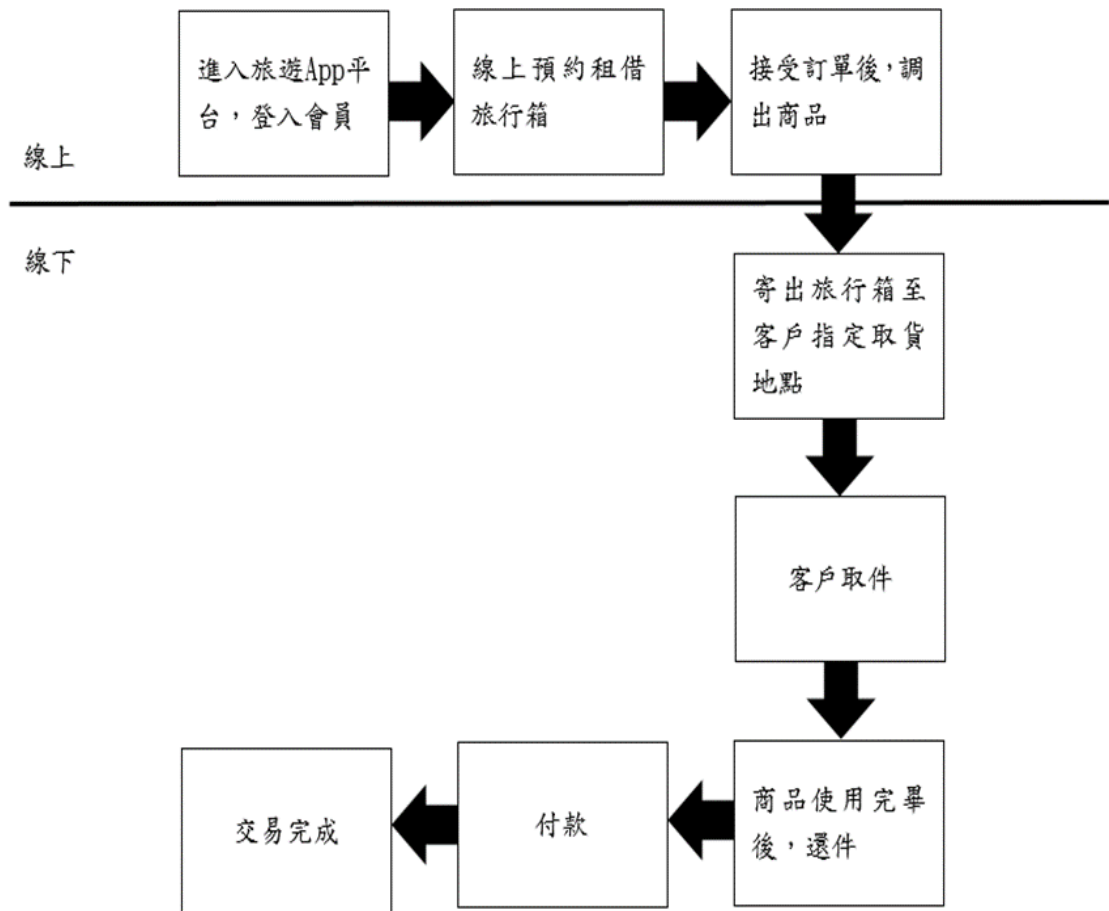


圖 4-11、維麗杰公司 O2O 服務流程圖(本研究整理)

O2O 租賃服務流程以線上與線下作為階段性之分類，如上圖所示。該服務流程第一流程係以客戶登入會員後，進入智能旅遊 App 的租賃旅行箱的操作介面，會員得以依自身需求喜好，選擇自己合適的旅行箱、旅行箱大小、顏色、材質，亦或著以會員所喜愛的品牌進行挑選，維麗杰公司除了有自家品牌，代言品牌還擁有 VERAGE、ALAIN DELON、Slazenger 與 GIORDANO 等國內外知名品牌的旅行箱，透過旅遊 App 介面上選擇推薦的旅行箱款式，最後選擇會員何取件以及旅行箱歸還時間，並選擇會員是否要自取、宅配或便利商店店到店寄送服務。當會員確認所需要的旅行箱及填寫基本資料後，維麗杰透過公司內部資訊整合系統，儲存會員資料以及相關訂單，將會員所需的商品快速調出整理，在依會員所選擇

的配送方式進行寄件，而在寄送旅行箱的期間，會員得已查詢寄件的流程，以及商品目前運送位置，確保旅行箱得以安全抵達指定運送地點。上述階段係屬於在線上之虛擬階段中進行，其中主要的流程服務在於資訊系統的整合性以及即時性是否得以快速回應給公司內部以及會員了解商品資訊狀況，其中包含會員指定的旅行箱是否缺貨、確認會員所需要商品的尺寸大小、以及在寄送過程中商品的位置與狀態，都必須即時反應給會員瞭解。下一階段為旅行箱寄送至會員指定取貨地點，客戶再取件後，首先檢查旅行箱整體狀況，若有旅行箱損壞等狀況，需拍照存證回傳或電話詢問客服，保證客戶使用權益。確認旅行箱狀況無誤後即可立即使用。當顧客使用完畢後，也須先確認旅行箱是否有毀損狀況，若有損傷情況也須依上述步驟拍照存證回傳客服，公司會協助客戶處理。確認旅行箱無損傷後即可還件，會員可依照便利性選擇還件方式，例如會員可以自行寄回旅行箱、宅配到府收件、便利商店到店寄送服務、自行歸還等不同方式讓用戶選擇。接下來的付款流程，為求彈性以及便利性，亦提供多項付款方式讓會員選擇，如刷卡付款、ATM轉帳、超商繳費或到指定服務據點付款，會員付款後交易流程結束。該階段在線下的實體階段中進行。其主要流程在於旅行箱得以在準確的時間與地點交付給客戶使用，並接連線上資訊整合系統，須精準送達客戶的旅行箱，不能發生寄錯地點、寄錯商品、寄送時間逾期等事件。因此，旅行箱租賃服務的關鍵在於，無論是企業內部資訊系統、人員處理旅行箱寄件過程、後續服務的客服人員，都必須清楚且熟稔租賃服務流程以及商品相關事項，這不僅會影響租賃服務的商譽，線上與線下的各個流程，每一步都非常關鍵，須即時且準確的寄送旅行箱到客戶手中。

## 貳、平台特色

個案公司所欲建構之平台具備了旅遊景點查詢與訂購、各式旅行箱租借服務，由於目前線上的旅遊相關服務平台已具備了社群與行程客製化等功能，且平台的建置也針對訴求功能進行最佳化與相關測試，因此本研究針對線上旅遊平台如：Fungogo 與愛評網進行 7C 架構分析，並視其可行性選擇套用該平台的若干服務內容。由於現代手機用戶使用裝置上網比例提高、旅遊訂購方式改變、社群軟體影響力提升等趨勢，本研究所預期建構之平台的主要功能除了一般常見的行程規劃功能之外，也因應科技與服務模式變化而有許多創新的概念，以下將分別介紹之。

### (一)、O2O

由若干文獻資料可以得知，目前旅遊需求者在訂購飯店與機票的管道已逐漸由 OTA 轉為 O2O，亦即顧客無需透過旅遊代訂業者即可直接與飯店或機票下訂單，省去了相關代訂業者的中間費用。本研究所規劃之平台便具備了 O2O 的概念，顧客可在此平台上選擇套裝行程或自己規劃行程，自己規劃行程的相關訂購皆可透過平台完成，上述概念也是現行較普遍的旅遊 O2O 服務模式。

### (二)、共享經濟

本研究所規劃之平台特色服務即為旅行箱租借服務，與維麗杰公司合作，針對不同的顧客需求推薦旅行箱租借。由於許多人的旅遊需求不同，所帶的旅行箱也依不同的行程特性而有很大的差異，以商務人士來說，頻繁的出差次數和短期待在國外等需求，其所需要的旅行箱必須要具備輕巧、方便攜帶為主。在推行旅行箱租借的服務同時也將共享經濟的概念導入，如同 Uber 與 Airbnb 一樣，維麗杰公司將閒置的旅行箱租借予有各式旅行需求的顧客，可以增加產品的使用率，顧客之間也透過社群功能依照行程特性推薦合適的旅行箱，該項租借服務更加生活化與提高實用性。

### (三)、客製化

由上述可以了解旅行箱租借服務的相關特性，其中尤以「客製化」為核心概念；當顧客選擇好行程後，系統會根據行程特色或該顧客過往的記錄推薦旅行箱，並可以依照顧客所在地選擇租借與歸還的地點，如便利商店、各中盤商專櫃。為達成上述客製化的目標，平台的顧客資訊系統需建構完善，以便進行租借項目推薦與顧客常用租借規還處記錄。

### (四)、數位出版

本研究所規劃之平台具有數位出版的功能，邀請部落客針對各色行程與景點撰寫推薦文章，增加顧客規劃該項行程的意願，在該篇文章內置入該部落客旅行配件介紹，例如：在文章最後撰寫旅行箱推薦與該商品的租借連結。有部落客文章推薦，可以增加各景點與各產品的曝光程度，達到廣告與行銷的效果。

### (五)、社群互動

平台的用戶可以針對部落格文章進行評分與建議，透過社群互動可以增加該平台的使用普遍率。為了促進社群互動，除了一般的文章按讚與留言之外，用戶

可在平台中使用個人專區將過往行程放入，訪客可以參考有開放的過往行程。總結來說，社群互動功能的主旨是增加用戶對該平台的依賴程度，並且找到同好，透過本平台彼此進行資訊交流，可以降低所預期地點與時寄到達地點差距過大的問題。

#### (六)、價值共創

本研究規劃之平台所具備之價值共創特色參考愛評網，平台預計與各景點店家合作，於部落格等推薦文中置入優惠條碼，促發顧客至該景點或店家消費的意願；除此之外，平台的各項服務包括訂購機票、飯店、旅行箱租借服務也可使用顧客回饋機制，由消費次數、消費金額推出各項優惠，此也包含了虛實整合的概念，由上述回饋機制增加顧客前往店裡消費的意願。

由上述六個項目，可將本研究欲建置之平台概念化，提供各項不同的服務給需求各異的顧客。凡有行程規劃、旅遊資訊查詢、旅行箱租借等需求的顧客皆可透過本研究欲發展的平台獲得各項服務，並且期望透過與顧客持續進行雙向溝通，以達到持續改善的目標，更貼近顧客的需求。

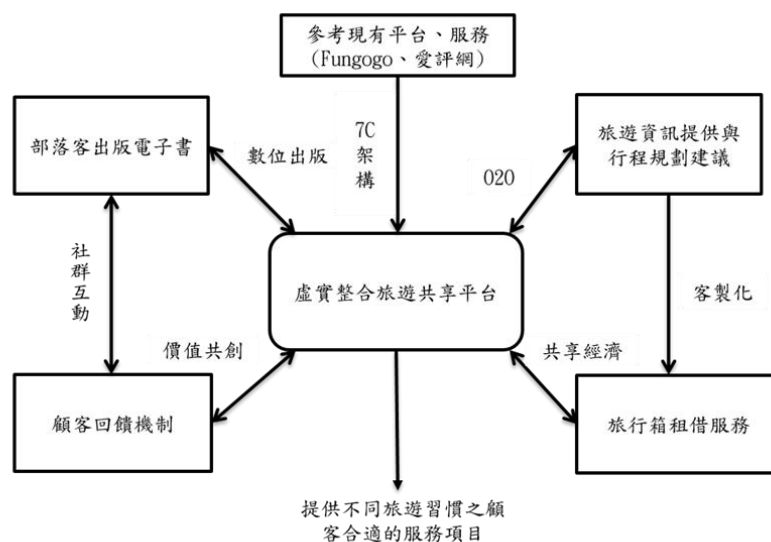


圖 4-12、虛實整合旅遊共享平台價值流程圖(本研究整理)

## 第四節、維麗杰公司創新商業模式的建立

本研究係個案公司欲建構一具備旅遊行程規劃、旅行箱租借服務之平台，而該平台與現有旅遊平台的差異點在於：旅行箱租借服務，本節探討維麗杰公司藉由 Osterwalder 與 Pigneur 所提出的九大商業模式如何有效提供旅行箱租借服務，並建構一創新商業模式。

### 1. 目標客層(CS)

經由分析後本研究認為維麗杰公司的目標客層應著力於具有旅遊習慣並有旅行箱租借需求的顧客。由於維麗杰公司所提供的新服務為旅行箱租借服務，不管是透過共享平台或是實體通路，其所針對的顧客應設定為具有頻繁租借旅行箱習慣的需求之客層，經過本研究整理後有以下幾類：

#### (1) 商務人士

現今國際商務活動發展蓬勃，許多商務人士往返各國間，其在外國的時間為一至兩個禮拜，地點與住宿的決定時間也較臨時或有公司固定配合的廠商安排行程。因此本研究認為維麗杰公司的旅行箱租借服務可與跨國公司達成合作關係，於合約期間內提供符合該趟商務旅程合適的旅行箱，並定期與該公司進行統一結帳，如此一來可以省去企業的相關開銷也增加了商務人士便利性。維麗杰公司針對商務人士所提供的旅行箱材質與樣式以輕便與實用為主，方便商務人士帶上機或隨時提著就走。

#### (2) 旅遊客群

此為一般旅行箱使用客群，該客群的需求也較為繁雜，因此維麗杰公司所提供可租借的旅行箱款式也較多，該客群依照旅遊的地點、性質、旅遊行程而有不同的使用者考量，如：家庭旅遊需求客群應該會選擇空間較大的旅行箱、個人旅遊客群則會選擇輕便、可帶上機的旅行箱。該客群可透過本研究欲發展的旅遊共享平台配合客製化行程選擇租借的款式。

#### (3) 學生

考量到現今兩岸學術交流頻繁，許多僑生選擇就讀台灣大專院校，在每個學期除了換宿需求之外，也有回家鄉或其他遊玩的規劃，因此本研究認為維麗杰公司可與各大學合作，提供僑生或學生旅行箱租借選擇。因該客群特性較為特殊，

旅行箱折損率預期可能也較高，因此所提供的旅行箱產品鎖定中低價位、非最新的產品。

## 2.價值主張(VP)

本研究認為維麗杰公司於發展旅行箱租借服務，可以延續原本的「快樂旅行」概念，新價值主張因配合租借服務加入了共享經濟的概念，調整為藉由共享經濟的概念，傳遞「快樂」，滿足消費者旅遊活動需求。期望能完整傳遞租借服務理念。

## 3.通路(CH)

與先前的商業模式相同，旅行箱租借服務在通路選擇上也分為實體與網路通路。

然而不同的地方在於本研究所發展的創新商業模式的通路主要功能為旅行箱的租借據點，顧客可透過各通路進行旅行箱租借、歸還等服務，與先前通路的販售功能有些許差異。以下將分別介紹各通路：

### (1) 實體通路

可提供旅行箱租借服務的實體通路為自營店面「快樂旅行」、中盤商、百貨經銷商、便利超商、旅行社。本研究所產出之租借模式的實體通路依照店面性質而提供不同層面的服務項目，由於維麗杰公司於全台擁有三間「快樂旅行」倉儲自營店，所擁有的旅行箱庫存較多且提供的可選擇旅行箱的樣式較足，因此顧客可至快樂旅行自營店試用產品並直接進行租借；而在中盤商與經銷商方面，由於受限於店面大小，因此所配給的可租借旅行箱的款式、數量將有所限制。便利商店則是本研究參考現有市場租借服務的常用通路，顧客可在家附近的便利超商完成旅行箱租借與歸還，由於店數眾多因此可增加便利性。旅行社也是維麗杰公司旅行箱租借服務的實體通路之一，藉由結合旅行社行程的周邊服務(旅行箱租借)，將旅行箱租借視為套裝行程的優惠項目，增加顧客使用該服務的意願。

### (2) 虛擬通路

由前段 SWOT 交叉分析的其中一項策略提到，本研究建議維麗杰公司建立一套公司內部的資訊系統，可透過該系統管理存貨與各經銷商的銷售狀況。若維麗杰公司設置上述的內部資訊系統，則可建構自己的訂購網站，提供完整且集中的產品資訊，將顧客集中並節省較無效益的網路商城開銷。顧客可透過該網站直接

租借旅行箱或是由本研究所欲發展的旅遊共享平台配合客製化行程推薦的租借資訊進行租借。由網站與平台皆可透過公司內部資訊系統得知各店面的實際庫存量、產品資訊與特色等。

#### 4.顧客關係(CR)

本研究將維麗杰公司的顧客關係定調為「快樂的租借經驗」，由維麗杰公司自身的公司價值「快樂旅行」延伸，顧客在租借服務上也可以感受到滿滿的快樂，除了產品品質、通路據點方便以外，本研究也認為維麗杰公司在建構顧客關係上應朝「客製化」與「便利」為主。維麗杰公司針對來店一般顧客的行程推薦合適的旅行箱，且有來店會員服務，提供租借價格優惠與旅行資訊提供；針對商務人士推出商用旅行箱租借與企業定期結帳服務，針對網路顧客與旅遊共享平台則提供專屬服務，如：租借集點具有優惠、租借次數集滿一定數量可以二手價購入旅行箱等；並透過合作的旅遊共享平台社群，用戶在閱覽部落客文章後可獲得該文章所介紹之旅行箱的租借優惠。

#### 5.收益流(RS)

旅行箱租借的主要收益來源為租借服務收入，針對不同等級、天數而有不同的價格。收入對象則分為個人與群體，個人包括：家庭、個人，收入金額依照不同需求而異；群體則為商務、學生租借，維麗杰公司在提供服務前與合作企業或學校簽訂合約，針對每次不同的旅程性質提供合適的旅行箱，並於合約規定的日期統一結帳。

#### 6.關鍵資源(KR)

維麗杰公司的關鍵資源如下：

##### (1) 獨家專利產品

維麗杰公司擁有多項旅行箱的獨家專利，如硬箱與軟箱，面板、輪子等結構專利，透過租賃服務，得以讓消費者體驗到與其他競爭廠商不同的使用感受。

##### (2) 內部資訊整合系統

利用資訊整合系統可將得到的使用者數據加以分析，利用相關系統知曉顧客對於行李箱產品之需求，可更具客製化貼近使用者服務其包中含旅行箱租賃方式、期間、租賃地點等，可依照使用者的習慣，提供更快速的旅行箱租用服務等客製化服務。

### (3) 租賃後續客戶服務

顧客無論是到實體服務據點或是透過旅遊平台 App 租賃旅行箱等相關旅遊用品，皆會提供商品租賃服務諮詢、租借物資訊、租賃契約、相關租賃注意事項等資訊，顧客可清楚知曉租賃旅遊產品的流程及歸還事項，在租賃後若顧客有所疑難雜症，皆能有專業客服人員進行解說。考慮到租賃旅遊用品服務之完整性，後續服務之處理環節亦是現今消費者較為注重的一環，透過完善的租賃後續服務，顧客也會留下良好印象，使得顧客能回流並會推薦其他潛在需求顧客使用旅行箱租賃服務。

## 7. 關鍵活動(KA)

維麗杰公司的主要關鍵活動如下：

### (1) 旅遊相關用品租賃服務推廣

在建構新興商業模式中，旅遊用品之租賃服務推廣行銷上，可以在旅遊平台 App 上做行銷推廣，亦或者利用社群網站成立粉絲團聚集人氣，使用自己建立的粉絲專頁，可用各種方式盡情揮灑行銷，如拍攝微電影行銷自家租賃服務，且網路行銷的效益遠大於實體行銷之推廣，也易於受到關注。

### (2) 客服部門人員訓練

維麗杰公司目前皆以販售旅行箱為主要營利來源，企業加入新事業體之旅行箱租賃服務後，須增加人員負責客服服務，其內容需對於產品、租賃契約、服務據點等相關資訊相對熟悉，並要瞭解顧客需求與之對應，讓顧客對於客服人員有信任感，並能解決相關疑難雜症。

### (3) 市場調查

再提供旅行用品租賃服務時，透過市場調查，提供市場上最新資訊，檢視顧客需求並進行短期修正不足，亦須瞭解使用者的需求動向，將服務內容更貼近使用者期望。

### (4) 異業合作溝通

除了與現行旅遊 App 進行異業合作外，也推動與各大便利商店進行租借據點合作，也與各種不同的電子書商合作，推廣企業下產品，不只可推廣旅遊用品租借服務，亦可增加旅行箱產品曝光度，其中對於與不同產業之間合作溝通對於推廣自家產品也相當重要。



## 8. 關鍵合作夥伴(KP)

維麗杰公司的主要合作夥伴如下：

### (1) 租借歸還據點合作企業

發展旅行箱租賃服務，主要以隨租隨還以及方便租借與歸還為主要考量點，租賃據點的合作企業可由供應商作為據點，但為考慮讓顧客可以方便迅速取貨，可與各大便利超商合作，推行甲地租借乙地歸還的方式，便可讓顧客得已在極短的時間內有效率且快速取得旅行箱使用，也能節省顧客時間。

### (2) 行動商務旅遊平台 App

現行發展的行動商務旅遊平台 App—Fungogo 以整合各類旅遊相關資訊，其旅遊 App 成熟度以高於其他旅遊 App 之上，也有相當多且穩定的使用者在使用，將旅行箱租賃服務與 Fungogo 目前旅遊 App 結合，租賃服務的曝光度也能增加。

### (3) 網路行銷公司、社群網站

購買關鍵字廣告、聯播網、臉書粉絲專頁行銷。

## 9. 成本結構(CS)

維麗杰公司的主要成本結構如下所示：

(1) 商品耗損成本：消費者使用耗損、維修、運送費用等。

(2) 通路成本：廠商若要在行動商務上跨平台通路時，需要支付上架的通路費用。

(3) 推廣成本：需要支付手機 App 平台推廣費用、廣告費等。

(4) 實體店經銷通路成本：消費者可經由經銷廠商與專櫃使用旅遊相關用品租借服務。

(5) 網路成本：若消費者使用「刷卡」交易，須支付信用卡刷卡手續費。

(6) 企業內部資訊平台維護成本：需支付維護資訊平台之費用。

由上述可以建構出維麗杰創新商業模式九宮格如下：

表 4-6、維麗杰公司創新商業模式(本研究整理)

<b>關鍵合作夥伴(KP)</b> 相關合作企業 旅遊平台 App 網路行銷公司	<b>關鍵活動(KA)</b> 旅行箱租賃服務推廣 客服部門人員訓練 市場調查 異業合作溝通	<b>價值主張(VP)</b> 藉由共享經濟的概念，傳遞「快樂」，滿足消費者旅遊活動需求。	<b>顧客關係(CR)</b> <b>快樂的租借經驗</b> 來店服務 合作商務服務 會員專屬服務 網路服務	<b>目標客層(CS)</b> (具有旅行習慣並有旅行箱租借需求的顧客。) 1.商務人士 2.旅遊客群 3.學生
	<b>關鍵資源(KR)</b> 獨家專利產品 租借後續客戶服務 公司內部資訊整合平台		<b>通路(CH)</b> <b>實體</b> 經銷商、自有專櫃、合作企業(旅行社)  <b>網路</b> 官網、旅遊平台	
<b>成本結構(CS)</b> 公司成本 1. 產品耗損成本 2. 通路成本 3. 推廣成本 實體與網路通路成本		<b>收益流(RS)</b> 租借服務收入 1.個人-客戶 2.群體-商務人士(企業)		

## 第五章、結論與建議

### 第一節、結論

#### 壹、結論

藉由前一章節維麗杰協同企業個案研究法之觀察，以維麗杰公司之原有商業模式作為評估，發展出具價值共創且符合共享經濟之商業模式，本計畫為了更清楚地瞭解維麗杰協同企業內部營運模式，因此採用獲利世代（Business Model Generation）一書所提到的商業模式九宮格進行分析，再以 SWOT 交叉分析維麗杰協同企業之現有狀況進行分析，並以商業模式之運作簡化，使用結構化之方式呈現，以宏觀的視野分析，探討虛實整合智能旅遊跨境商務平台建構之可行性與評估，其中以現行發展最為成熟的行動商務 App 平台作為創新商業模式之獲利的主要通路之一，利用 7c 架構理論觀察現行旅遊 App 介面操作之優劣後，得出創新旅行箱租賃服務的可行性。本研究也觀察到，價值共創之虛實整合智能旅遊跨境商務平台之建構發展需要協同企業與合作夥伴、客戶群等參與者密切互動與並且相互聯繫，才得以讓本研究發展出的創新商業模式具有更大的利潤與多元化的發展空間。

因電子商務的出現使得生活越加便利，再加上手機運用的普及，消費者得以更容易透過網路接觸到商品，現代科技的日新月異，使得產品供應商的服務價值傳遞更為快速，產品與服務更有機會透過網路傳遞給消費者，卻也隨之而來造成產品與服務無法容易滿足消費者的需求。因此，透過本計畫所提出的虛實整合智能旅遊跨境商務平台構想，以共享經濟為概念，將資源再利用，達到使用效率最大化，解決目標客群的需求，並提供旅遊產業內相關企業未來的發展方向之建議。

#### 貳、管理意涵

創新商業模式之旅行箱租賃服務，對於商務人士、學生及旅客有其利基市場，在面臨我國政治情勢與旅遊業景氣之連動影響下，國人旅行及相關代訂服務業受到諸多不確定因素，導致收益受到影響。為因應此狀況，以旅行箱租賃服務發展出新客群也就有其必要性，而旅遊平台建構評估狀況上，在第四章節也以 7c 架構衡量 App 的介面使用，參考現今市場的 App 介面設計範例套入本研究所提出的欲發展之旅遊商務整合平台，消費者會因操作介面的好壞，決定是否使用該程式。其中也觀察到，隨著網際網路的發展使得手機 App 開發市場逐漸過度膨脹，若要

開發新型旅遊 App 勢必會增加企業固定成本支出，且其 App 應用軟體市場中，人氣高且具實用性的 App 目前已趨於具有獨佔市場的優勢，協同企業若重新建立旅遊 App，其不確定性及風險皆會比獲得效益來得高，況且運用資訊平台作為輔助於旅遊需求市場，需要更多綿密的顧客關係建立，以目前協同廠商之建構發展情況，未必能負擔的了龐大的固定成本支出。瞭解其影響之因素後，本研究以異業結盟的概念，由維麗杰協同企業扮演於創新旅行箱租賃服務之供應商，以現有的旅遊 App 平台進行異業結盟，其主要原因為：透過現行成熟的旅遊 App 平台作為發展租賃服務之通路，得以節省開發新型旅遊 App 的固定成本，而旅遊 App 的異業結盟可獲得該產業之大量客群，所參與的企業也可以共享該平台的用戶資料並發展合適的用戶策略，藉此異業結盟可互相得利。因此，透過異業結盟之發展，以競合的理念，將市場化為藍海，不僅減少競爭廠商，亦能將市場開拓至多元化的經營。建置電子商務平台中，資金的配置是主要的問題，對於需投入如此龐大的資金審慎評估，會影響企業經營成功的機率。

## 第二節、研究限制與建議

### 壹、台灣對於共享經濟發展狀況與配套仍不完備

共享經濟的概念為近幾年才逐漸崛起，目前在台灣仍屬於萌芽與探索的階段，共享經濟的整體概念與已蓬勃發展共享經濟的中國相比仍相對模糊。創新的發展模式讓使用者更加便利，卻也相對地也帶來模糊的灰色地帶，共享經濟之相關法條之議題，更是引起民眾之關注。共享經濟的型態與發展趨勢未受到法律相關約束，其配套也較不完備，企業與政府是否得以在商業利益與規範中取得平衡，是未來所要探討的課題。本研究由於研究時間上有所限制，若有相關法律規範或是其他重大轉變，企業則必須視當下情境與趨勢，做適度的調整與轉變。

### 貳、研究方法限制

本研究係以「質性研究」作為研究主軸，缺乏學理與量化模型予以佐證。在研究與個案描述過程中，不免參雜個人主觀因素，因此最後結論多少仍受到主觀判斷與影響，研究方法可加入量化研究，透過問卷等方式進行驗證。此外，本計

畫所配合之廠商目前尚無建構資訊系統計畫，因此本研究主要針對旅遊產業與該公司未來的發展提出分析與建議，並規劃出一套 O2O 租借流程提供後續發展參考。

### 叁、後續研究與建議

同一時期，因研究人力與時間限制，尚有部份業者尚未進行分析觀察，建議後續研究者可基於此研究之基礎，對其進行觀察研究。此外，旅行箱租賃服務的服務內容並不只局限於相關產業，舉凡得以將限制物品再利用，皆能套入該創新服務模式，內容可由旅遊相關用品拓展至各式各樣的商品。其中，藉由資訊交換平台的建構，將共享經濟概念延伸至金融保險箱的租借服務；並透過異業結盟，利用資訊平台連結保險箱存入金額進行相關投資等，透過資訊交流平台進行保險箱租借與歸還，並能掌握使用狀況與出租人查看次數，確保財產安全。除了金融保險箱之運用，還可以嘗試以不同的商品驗證其商業模式之可行性。一方面可作為相關業者經營借鏡，還可作為後續研究者提供更豐富的產業時代紀錄與觀察分析資料。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

#### (一) 論文

1. 丁永陽(民 94)。策略聯盟類型及聯盟管理作為對聯盟經營績效及永續經營之研究-以台灣餐飲業為例(未出版碩士論文)。大葉大學，彰化市。
2. 王亨佳(民 93)。使用者社群創造協作平台建構之研究-以數位內容產業為例(未出版碩論)。國立政治大學，台北市。
3. 宋明雯(民 104)。大學生出版數位編輯能力及其相關因素之研究—以圖文傳播系為例(未出版碩士論文)。國立台灣藝術大學，新北市。
4. 李韻紫(民 103)。以行動社群網絡為基礎且運用雲端運算科技的智慧旅遊推薦系統。(未出版碩士論文)。國立成功大學，台南市。
5. 林佳蓉(民 104)。跨境商務之稅務規劃(未出版碩士論文)。國立中興大學，台中市。
6. 林芳如(民 92)。策略聯盟型態與營運績效之關聯性研究—以台灣航空業為例(未出版碩士論文)。國立中山大學，高雄市。
7. 邱志聖(民 104)。阿里巴巴集團的策略行銷分析(未出版碩士論文)。國立政治大學，台北市。
8. 曹金燕(民 104)。虛實整合餐飲服務商業模式研究 —以線上點餐為例(未出版碩士論文)。東海大學，台中市。
9. 陳宏欣(民 98)。台灣電子商務網站之營運類型之探討。國立政治大學碩士論文。
10. 陳春宏(民 91)。台北市國際觀光商務旅館異業聯盟之聯盟現況-聯盟型態、競合關係與聯盟績效關係之研究(未出版碩士論文)。國立屏東科技大學，屏東縣。
11. 彭曼清(民 91)。從 SoLoMo 探討智慧旅遊的服務創新。(未出版碩士論文)。國立政治大學，台北市。
12. 黃姿惠(民 103)。下一步，「網」哪走？以 7C 架構分析台灣非營利組織網站應用的數位落差。(未出版碩士論文)。國立中山大學，高雄市。
13. 黃華泰(民 90)。網站經營模式與企業實體價值鏈整合之探討。碩士，銘傳大學資訊管理研究所，台北市。
14. 葉雅慧(民 95)。應用網際網路推動觀光產業之研究—以南投旅遊網為例(未出版碩士論文)。國立台灣大學，台北市。

#### (二) 期刊書籍

1. TTR 台灣趨勢研究：市場調查,產業研究,產業分析,市場研究:旅遊代訂服務相關產業研究報告。
2. 上海情報服務平台(民 103)。跨境電子商務定義與特徵。取自 <http://www.libnet.sh.cn:82/gate/big5/www.istis.sh.cn/list/list.aspx?id=8078>

3. 中國電子商務研究中心(民 104)。跨境電商各商務流程。取自  
<http://www.100ec.cn>
4. 文崇一、楊國樞(民 89)，訪問調查法，社會及行為科學研究法下冊。台北：東華。
5. 王外連、王明宇、劉淑貞(民 102)。中國跨境電子商務的現狀分析及建議。電子商務, (9), 23-24.
6. 王揚智、徐明珠 (民 96)。台灣數位出版產業及大學數位出版課程之研究。教育學術彙刊，1(1)，113-132。
7. 石維寬、李宗杰、劉炳傳、謝惠菁(民 96)。點對點網路中錯誤節點偵測機制。ICL TechnicalJournal，121，110-115。
8. 余采璇 (民 99)。公部門數位學習網站評估-以四個中央機關數位學習網站為例。資訊科學應用期刊，6(2)，47-62。
9. 余敏(民 94)。共建中國數位出版平臺，在首屆數字出版博覽會新聞發布會所談之言。傳媒雜誌，中國出版網。取自  
<http://www.chinapublish.com.cn/cms/website/cips/layout3/cmmgazine-layout3.jsp?infoId=2825&channelId=314&siteId=1>
10. 吳武忠、王蘭薰、羅駿諭(民 99)。出境旅遊消費者對於套裝旅遊行程、行銷組合與異業結盟關係性認知之研究。運動休閒餐旅研究，5(2)，60-58。
11. 李英嘉(民 104)。誰才是 Uber、Airbnb 最大價值提供者? 社企流。取自  
<http://www.seinsights.asia/story/614/794/2800>
12. 易志偉、劉炳傳(民 100)。即時點對點視訊串流系統容量之研究。ICL Technical Journal，142，37-44。
13. 林佩璇(民 89)。個案研究及其在教育研究上的應用。質的研究方法。高雄：麗文。
14. 林金定、嚴嘉楓、陳美花(民 91)。質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析。身心障礙研究季刊，3(2)，122-136。
15. 徐明珠(民 101a)。傳播典範轉移下數位出版編輯職能概念之重塑。中華印

- 刷科技年報，259-273。
16. 徐明珠(民 101b)。數位出版產業職涯發展所需職能——以編輯人員為例。2012 卓越教學學術研討會。NSC 201-2511-S-431-002。
  17. 徐明珠 (民 95)。數位出版改寫了傳播的歷史。國家政策研究基金會。取自 <http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/095/EC-C-095-080.htm>
  18. 祝本堯(民 102)。2013 數位出版概況。全國新書資訊月刊(182)，41-45。
  19. 張秀樺、盧龍泉(民 102)。價值共創調節效果之實證研究：以我國文化創意產業為例。人文暨社會科學期刊，1(8)，47-58。
  20. 符開佳、章廬霞、陳夢瑩(民 104)。P2P 閒置物品網絡租借平台構建可行性分析。經營管理者，3，125。
  21. 許景泰(民 103)。兩岸跨境電子商務：台灣進口中國大陸銷售商品，不可不知道的 7 件事?取自 <https://www.smartm.com.tw/article/333032cea3>
  22. 陳向明(民 91)。社會科學質的研究。五南圖書出版股份有限公司。
  23. 黃于紋、孫敏育、吳金山、鄭菲菲 (民 96)。台灣醫療網站使用介面之探討-以 7C 觀點為例。工商管理學刊，3 (1)，頁 393-412。
  24. 黃士銘、洪育忠、傅新彬譯 (民 95)。電子商務概論。台北：美商麥格羅·希爾國際出版。
  25. 黃義雄、郭倫嘉 (民 97)。點對點網路檔案分享與媒體串流技術發展介紹。電腦與通訊，123，49-54。
  26. 葉英斌、葛正雲 (民 93)。點對點音樂網站消費者行為與經營模式分析。育達學院學報，8，171-198。
  27. 數位內容產業學院 (民 95)。數位內容產業定義與架構。取自 [http://www.dci.org.tw/portal/display.jsp?definition\\_page=Portal.IntroducePage5](http://www.dci.org.tw/portal/display.jsp?definition_page=Portal.IntroducePage5)
  28. 薛良凱 (民 94)。內容加值產業如何改變我們的生活風貌。中華民國政府出版品簡訊第 62 期。取自 [http://openpaper.nat.gov.tw/epaper/org/62/epaper02\\_chapter03.htm](http://openpaper.nat.gov.tw/epaper/org/62/epaper02_chapter03.htm)



29. 謝佩玲 (民 103)。線上促銷策略對價值共創之影響。觀光與休閒管理期刊，2(2)，254-264。
30. 謝謂君 (民 101)。觀光異業結盟策略之探討。研考雙月刊，36(5)，130-137。
31. 鍾憲瑞 (民 103)。商業模式：創新與管理。新北市，前程文化。

### (三) 其他

1. 交通部觀光局，近十年觀光外匯收入及國內旅遊支出及總收入。取自 [http://www.digitimes.com.tw/seminar/does\\_20141008/pdf/2014](http://www.digitimes.com.tw/seminar/does_20141008/pdf/2014)
2. 行政院 (民 98) 六大新興產業關連。取自 <http://www.ey.gov.tw/policy9/cp.aspx?n=D0359277B587D5E9>。
3. 國家發展委員會(民 105)。105 年持有手機民眾數位機會調查報告。國家發展委員會。
4. 陳文村(民 94)。分散式點對點網路服務架構之研究。行政院國家科學委員會專題研究成果報告 (編號：NSC93-2213-E-007-074)，未出版。
5. 新聞局 (民 95)。行政院新聞局補助發行數位出版品作業要點。取自 <http://info.gio.gov.tw/ct.asp?xItem=28552&ctNode=2387>
6. 經濟部技術處 (民 96) 2015 年台灣產業發展願景與策略 Version1.0。取自 <http://www.tela.cyut.edu.tw/tela/notice/files/2920070420100416-06de3d9c2c065b6506aa97f6438d1e7e.pdf>.
7. 資策會 FIND2014(H12)/「2014 台灣消費者行動裝置暨 APP 使用行為研究調查報告」台灣海外網。取自 [http://www.taiwanus.net/Taiwan\\_Future/2015/index.htm](http://www.taiwanus.net/Taiwan_Future/2015/index.htm)

## 二、英文文獻

1. Aberdeen Group.(2003).Converging On A Successful Multi-Channel Retail Model: A Retail Sector IT Trend Analysis And Road Map,October, Aberdeen Group, Boston, MA, pp.1-79.
2. Alper Ozer, Huseyin Kose, Mehpare Tokay Argan, Metin Argan (2013). A

Study of Motivational Factors Associated With Peer-to-Peer (P2P) File-Sharing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 180-188.

3. Casadesus Masanell, R., Zhu, F. (2013). Business model innovation and competitive imitation: The case of sponsor-based business models. *Strategic Management Journal*, 34(4), 464-482. doi:10.1002/smj.2022
4. Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of marketing*, 74(3), 48-64 ) .
5. Chan, S. H., Kensinger, J. W., Keown, A. J., & Martin, J. D. (1997). Do strategic alliances create value?. *Journal of financial economics*, 46(2), 199-221.
6. Estrella Gomez-Herrera, Bertin Martens, Geomina Turlea. (2014). The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU. *Information Economics and Policy*, 28, 83-96.
7. Gephart, R. P. (2004). Qualitative research and the academy of managementjournal. *Academy of Management Journal*, 47(4), 454-462.
8. Holbrook, M. B. (1987) What is consumer research? *The Journal of Consumer Research* 14(1), 128–132.)
9. Hortaçsu, A., Martínez-Jerez, F. A., & Douglas, J. (2009). The geography of trade in online transactions: Evidence from eBay and mercadolibre. *American Economic Journal: Microeconomics*, 1(1), 53-74.
10. Kenzie, R. (2014). Smart Traveller: An agent's friend. *Travel Weekly Australia*, (212), 16-18.
11. Kleis, L., Chwelos, P., Ramirez, R. V., & Cockburn, I. (2012). Information technology and intangible output: The impact of IT investment on innovation productivity. *Information Systems Research*, 23(1),42-59.
12. Lee, Y. E., & Benbasat, I. (2003). Interface design for mobilecommerce. *Communications of the ACM*, 46(12), 48-52.
13. Maccoby E. & Maccoby N. (1954) The Interview: A Tool of Social Science. In: G. Lindzey (Ed.) *Handbook of Social Psychology*. Massachusetts: Addison-Wesley.
14. Michael Kozlowski (2014). Can e-books ever overtake print? Retrieved from <http://goodereader.com/blog/e-book-news/can-e-books-ever-overtake-print>

15. Mitchell, S., & Canel, C. (2013). Evaluating strategic alliances in small and medium-sized enterprises. *Advances in Management*, 6(4), 2-9. ◦
16. Moeller, S., Ciuchita, R., Mahr, D., Odekerken-Schröder, G. and Fassnacht, M. (2013). Uncovering Collaborative Value Creation Patterns and Establishing Corresponding Customer Roles. *Journal of Service Research*, 16(4), 471-487. doi: 10.1177/1094670513480851
17. Nechval, N. A., Berzins, G., Danovich, V., Nechval, K. N. (2014). Optimization under uncertainty with applications to personnel management problems in tourism. *Megatrend Review*, 11(3), 107-122.
18. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey, America: John Wiley & Sons.
19. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, GameChangers, and Challengers*. New Jersey, America: John Wiley & Sons.
20. Oum, T. H., Park, J. H., Kim, K., & Yu, C. (2004). The effect of horizontal alliances on firm productivity and profitability: evidence from the global airline industry. *Journal of Business Research*, 57(8), 844-853) ◦
21. Pavlou, P., & Sawy, O. (2006). From IT leveraging competence to competitive advantage in turbulent environments: The case of new product development. *Information Systems Research*, 17(3), 198-220.
22. Pekar, P., & Allio, R. (1994). Making alliances work—guidelines for success. *Long Range Planning*, 27(4), 54-65.
23. Pisano, P., Pironti, M., Rieple, A. (2015). Identify Innovative Business Models: Can Innovative Business Models Enable Players to React to Ongoing or Unpredictable Trends? *Entrepreneurship Research Journal*, 5(3), 181-199. doi:10.1515/erj-2014-0032
24. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 5-14.
25. René Algesheimer, Utpal M. Dholakia, Andreas Herrmann. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
26. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-

commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.

27. Taylor S.J. & Bogdan R. (1984) *Introduction to Qualitative Research Methods*, Second Edition. London: Wilsy.
28. The Undead App Store-Adjust. Fronthttps://www.adjust.com/assets/downloads/the-undead-app-store.pdf
29. World Travel & Tourism Council (2005). *Turkey: Travel & Tourism – Sowing the Seeds of Growth –The 2005 Travel & Tourism Economic Research*, World Travel & Tourism Council, London.
30. World Travel & Tourism Council, “Chinese Taipei Travel & Tourism Sowing the Seeds of Growth- The2005 Travel & Tourism Economic Research” ,32-33.
31. World Travel & Tourism Council, “Chinese Taipei Travel & Tourism Sowing the Seeds of Growth- The2005 Travel & Tourism Economic Research”,15.
32. Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4th ed.). New York:Sage.
33. Yoshino, M. Y., & Rangan, U. S. (1995). *Strategic alliances: an entrepreneurial approach to globalization*. Harvard Business Press.