

## 問答題

### 一、在企業個案研討中，商店街與蝦皮的戰役，帶給臺灣電商什麼重大的啟示? (25%)

答：

1. 做得早不如做得對：網路時代的電商要求快速、便宜和效率，也強調開發新市場。蝦皮初進臺灣市場時，主打「手機就能賣東西」，產品上架很方便，直到交易完成都在手機進行，加上在超商取貨付款，迅速成為年輕族群最愛網購平臺。
2. 提高用戶黏著度才是根本：用補貼戰打江山，同時不斷優化使用介面，靈活行銷，提供賣家教育訓練，培養賣家更專業的拍賣技巧，蝦皮把課程劃分為「入門」、「進階」、「高階」的層次，並從中培育出明日之星；這種從一開始就與賣家建立起革命情感，也穩固了自己的江山。
3. 全球性募資在地化經營：國際化發展格局吸引重量級股東，經營權下放好落實在地化。從上到下的企業文化使然，在許多臺灣網路賣家眼中，蝦皮甚至比本土業者更懂本土。而蝦皮也充分發揮「接地氣」的功力。

### 二、在個案探討中，零售業的演進過程為何? (25%)

答：

1. 零售 1.0：產品 vs. 服務：大多是實體門店，而且幾乎所有實體通路，都可以放進一個坐標系統，其中一條軸是服務、另一條軸是產品。
2. 零售 2.0：網路 vs. 實體：因電腦、行動商務滲透率接近飽和，有些虛擬通路開發一個新用戶的成本高漲，需要往實體通路開發用戶；同時，實體零售通路的淨利，也被網路電商大大擠壓。
3. 新零售 3.0：線上&線下：「新零售」，就是建立在大數據基礎上的商品銷售。相比傳統實體通路，電商平臺入局「新零售」，就已具備「商品的大數據」，而隨著技術發展，假設阿里真的開設大量實體通路，他們還將擁有「使用者行為的大數據」，類似使用者目光的移動和停留，消費者移動的路線等等，都將會成為零售過程中「人物匹配」的重要依據。

### 三、法藍瓷創辦人陳立恆認為經營品牌須做好那五大準備工作? (25%)

答：

1. 健全的財務：如果財務還不健全，就開始發展品牌，這等同是「樹敵」的行為，將使以往代工的客戶有所警覺，一旦大幅抽單，將對公司的運作產生極大衝擊。
2. 持續地創新產品：讓產品本身替自己說話，為自己做行銷。
3. 創意的行銷：行銷手法必須不同於其他廠商的做法，喚起市場消費者的注意，以取得異軍突起的機會。
4. 贏的策略：要想辦法和原有的合作顧客保持好的關係，盡可能地事先尋求解決方法，以降低現有客人不安的感受，並提高自創品牌的成功機率。
5. 掌握產銷鏈：透過創意行銷，將產品的理念賣出去，是品牌能否成功的關鍵。能夠做到產品創意推陳出新、產銷鏈中品管維持水準，也是重要的因素。

### 四、凱馨實業培育了哪些新品種雞? 培育的方向為何? (25%)

答：

新品種有桂丁雞，帕修斯雞，其培育有四大方向：

1. 雞本身的優良品種
2. 良好生長的环境
3. 良好食用的飼料
4. 養足週齡；並透過產學合作，為品質與安全把關，並取得政府核可認證等，目前全臺有二十多戶農家協助養殖。