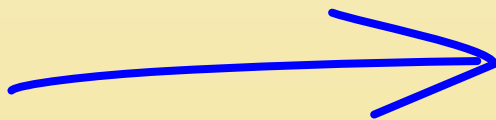


# 高價值的「4D 營運模式」



營運模式大躍進，可以建立起自己的社會資本經濟通路，創造企業最大的營運價值

**課程主講人：賀德崇**



# 共享經濟的 「消費商」市場

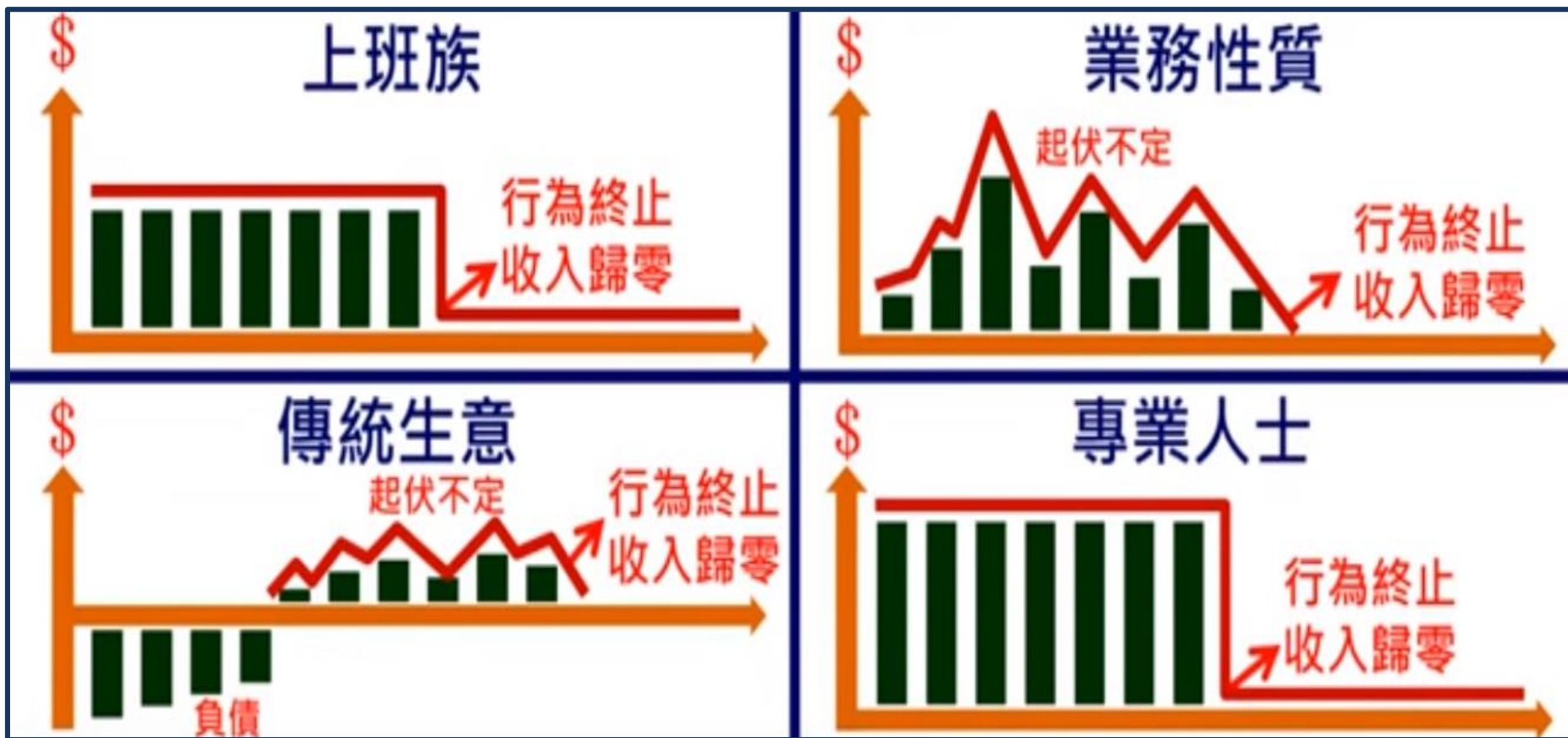
E2E的商業模式

# 市場99%的營運模式：「賣」的行業

賣時間、賣體力、賣專業、賣產品、賣肝指數

需要【業績】、需要【評鑑】、需要【下線】

屬於“暫時性收入”：行為終止，收入歸零



※圖片節路至網路 YouTube，關鍵字：“邁向富人三步曲”

# 「養」的行業營運模式

建構一群「龐大且忠誠」的老顧客

你的時間將自由，但收入持續不間斷



「不斷累積」

因為

「大」+「久」

「持續消費」

**大 + 久 + 穩**



你的「系統」可以不斷的自行運作

**累積型的持續性收入**

※圖片節路至網路 YouTube，關鍵字：「邁向富人三部曲」

# 「養」的行業特徵

建構自有系統，並且自行運轉



只要不斷種樹，就擁有一片林



事業收入 → 被動收入或資產收入  
( 行為終止，收入持續 )

越久越有價值，不必跟時間  
賽跑

# 商業模式的演進（共享經濟的消費商結構）

商業模式	經銷商	直銷商	網商	消費商
投入條件	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 資金</li> <li>● 加盟費</li> <li>● 人事費</li> <li>● 店面</li> <li>● 囤貨</li> <li>● 固定資產</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 銷售</li> <li>● 補貨</li> <li>● 囤貨</li> <li>● 送貨</li> <li>● 削價</li> <li>● 欠款</li> <li>● 扛業績</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 金流</li> <li>● 物流</li> <li>● 尋找供應商</li> <li>● 發廣告</li> <li>● 網頁管理</li> <li>● 系統架構</li> <li>● 網路知識</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 分享資訊</li> </ul>
難度	難度很高	難度亦高	難度仍高	完全無難度
風險	風險很大	風險亦大	風險仍在	完全無風險
渠道	地網	人網	天網	地網人網天網

生產者直接對消費者，減少中間層的剝削，共享多出的利潤

消費者只要善用網路科技，分享資訊給自己的社會資本(人脈資源)

# 建立自己社會資本的互聯網系統

## 比爾蓋茲也預言

未來所有的媒體與娛樂  
都將由【軟體】帶動

下一個數位十年  
重點在於連結人與人

---



※圖片節路至網路 YouTube ，關鍵字：“邁向富人三步曲”

# 觀看原始影片

方式一：



方式二：



## 1.3 高價值的「4D營運模式」

每家企業都可以用有自己高價值的「4D 營運模式」，將自己的客戶、通路成為互聯網「經濟通路」；擁有自己的電子商務；擁有自主的市場分析、廣告市調：

服務說明簡報~

服務說明影片~

何謂賣與養的行業？《邁向富人三步曲》影片~



在本課程單元中觀看





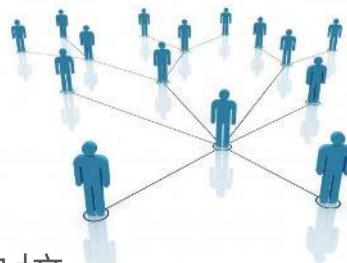
# 企業高價值 的營運模式

各行各業都可以擁有  
「消費商」營運模式

# 3D(商品/客戶/市場)+1D 的高價值營運模式

經營屬於自己  
「養」的行業

建立客戶  
經濟通路



利用互聯網串接  
客戶的社會資本  
→「經濟力社群」

選用育留與員工關懷

家庭



員工



企業



自營電商  
商品力

擁有自主的電商平台  
自己的客戶、通路  
自己掌握商品價格

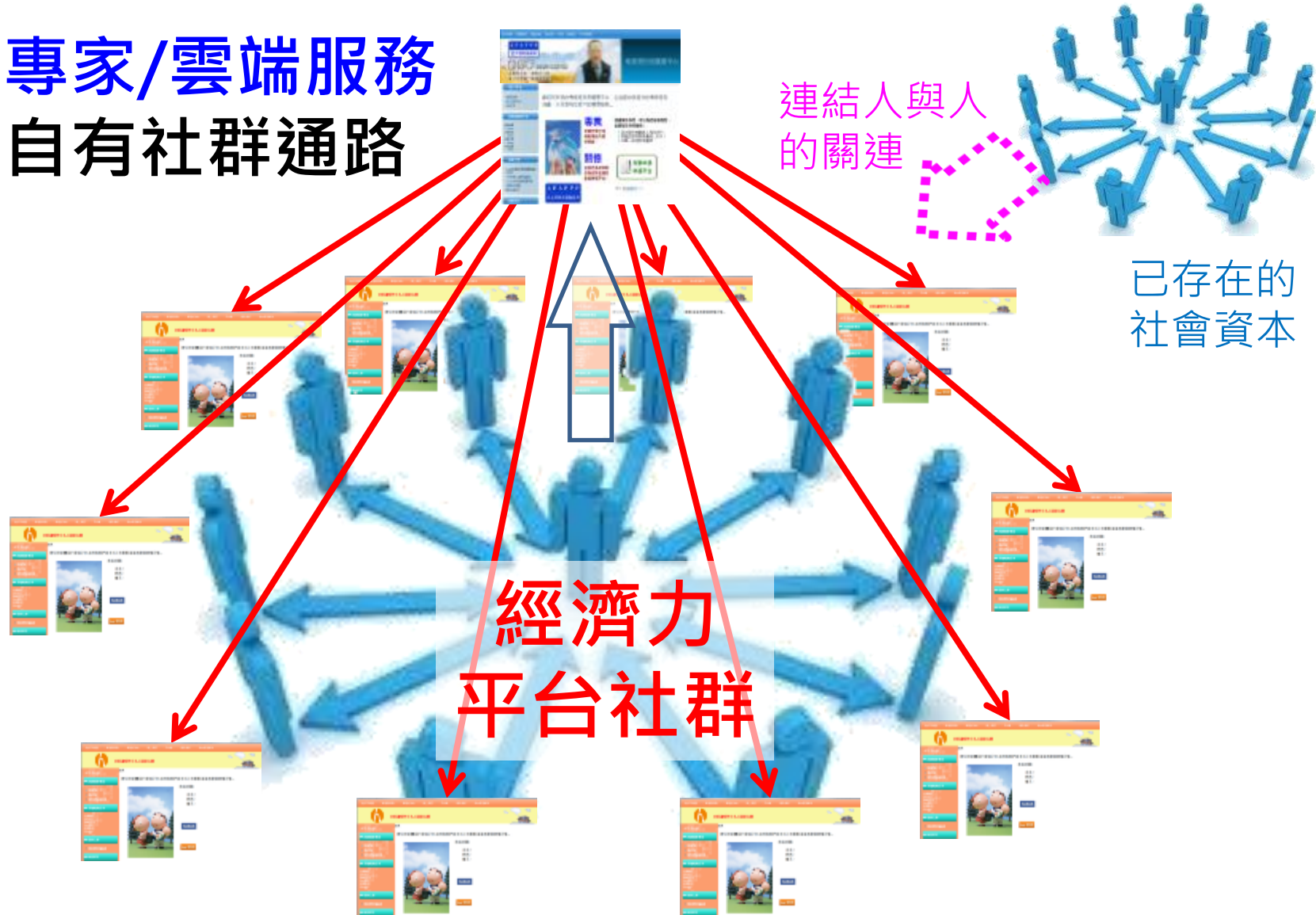


自主市場  
分析與經營

因為自己擁有「經濟力社群」，可以自主：  
→ 通路社群分析、消費分析、大數據分析  
→ 通路廣告、通路市調、通路回饋

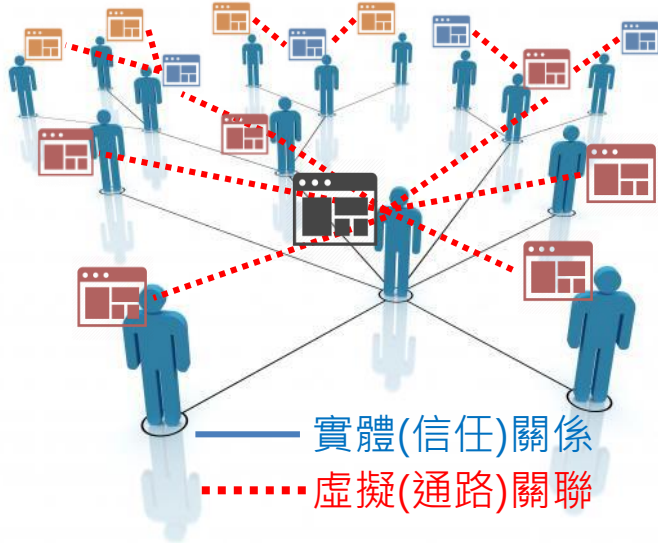
# 運用互聯網建立自主經濟力平台社群

透過專家/雲端服務  
建立自有社群通路



# 關聯式平台DNA可追溯性結構

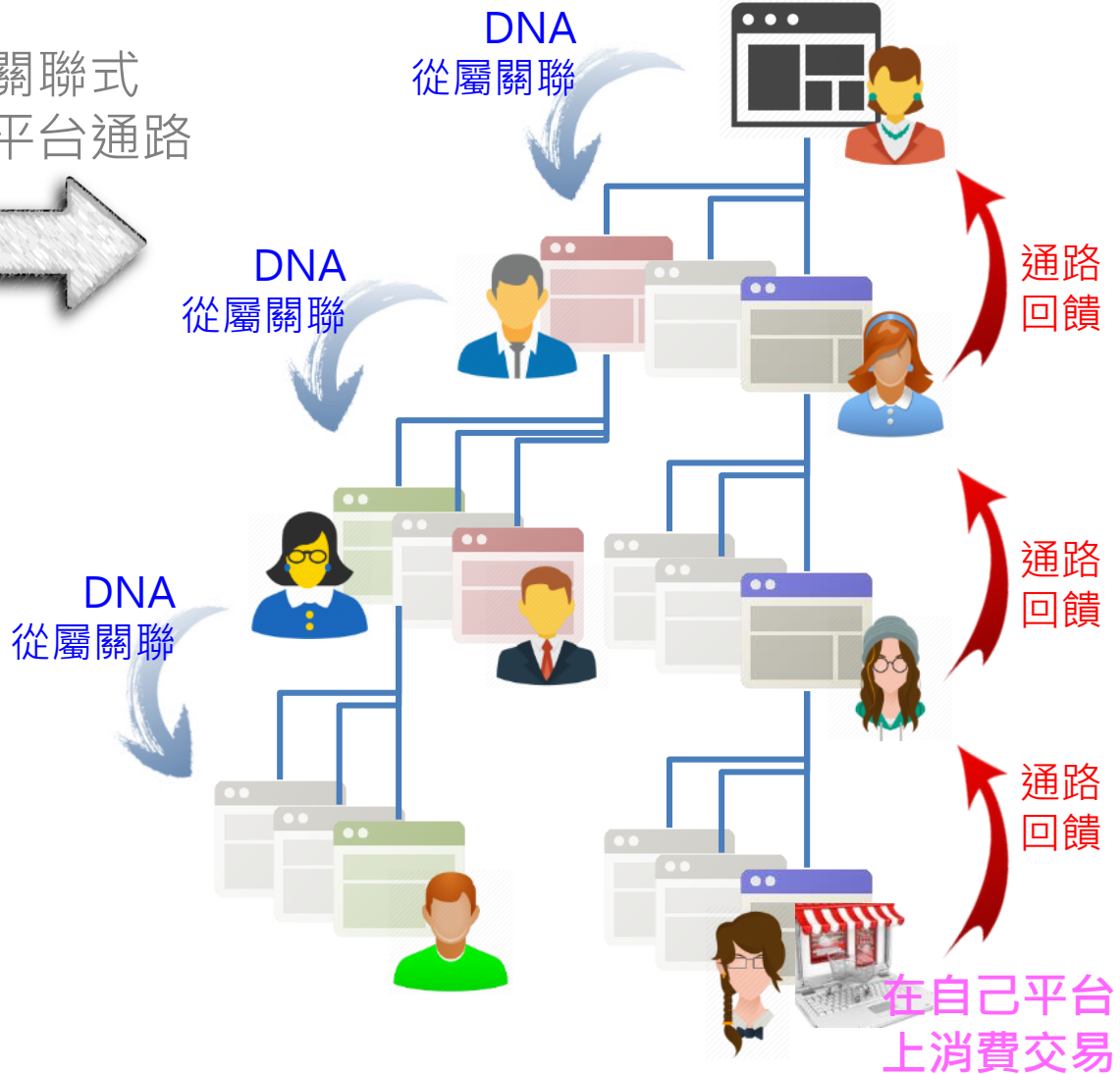
## 經濟力平台社群



關聯式  
平台通路




## DNA可追溯性平台結構



# 「消費者」共享經濟 ~ 分享「閒置的社會資本」

## Offline經濟活動

 **交易期間** 實體經濟活動產生 (①)  
虛擬平台通路關聯 (②)



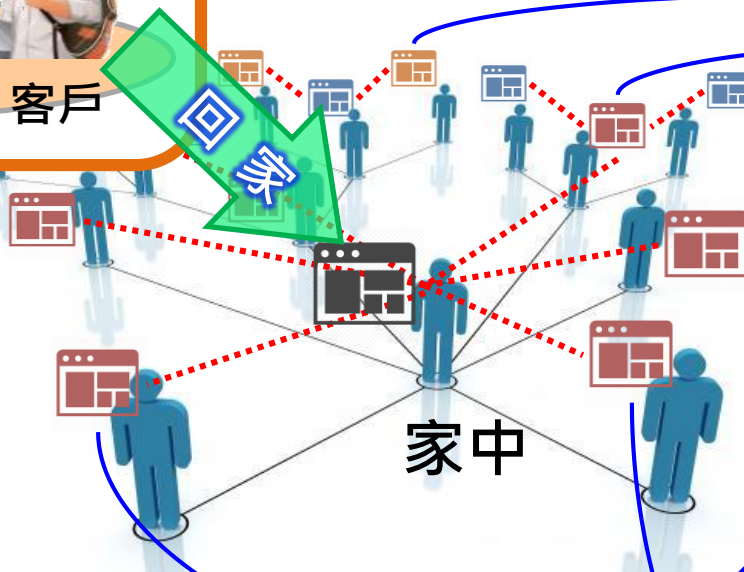
## 閒置資源

客戶的關聯式通路平台  
對實體廠商而言，平日  
就是「閒置的社會資本」

建立自己  
「養」的事業



其他時間



## Online經濟活動



自發性的  
電商交易

所產生的實質收益，依互聯網DNA可追溯性技術  
會回饋給廠商，屬於「被動收入」，平台通路越多  
經營越久，廠商也就建立屬於自己的「互聯網系統」

第三方  
廣告/市調

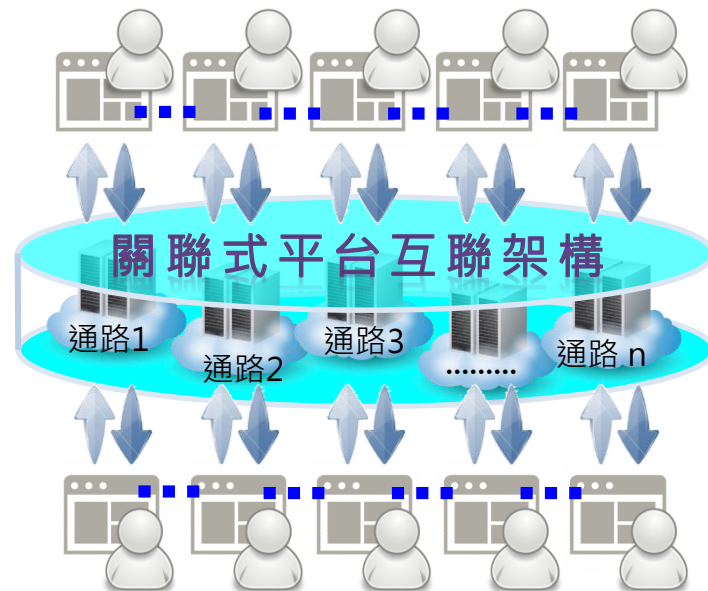


# 電商大平台(網商) V.S. 關聯式平台(消費商)

## 電商大平台營運模式



## 關聯式平台通路營運模式



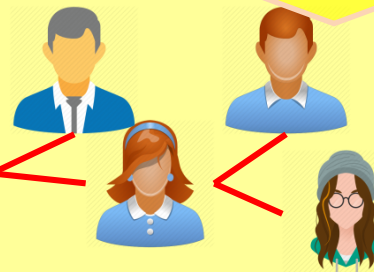
對照

- 客戶不是廠商的
- 價格廠商無法決定
- 要承擔電商促銷
- 「比價」導向
- 品牌難建立



賣場式“交易”經營

對照



- 自有電商機制
- 「消費商」營運模式
- 客戶自己經營
- 跨通路共享經濟
- 「養」的事業架構

“社會資本”互聯網的經營

# 自營電商商品力

自己所屬市集的  
電商系統  
(E2E交易模式)



客戶買到其他市集的商品  
可透過可追溯性結構回饋  
到客戶所屬通路

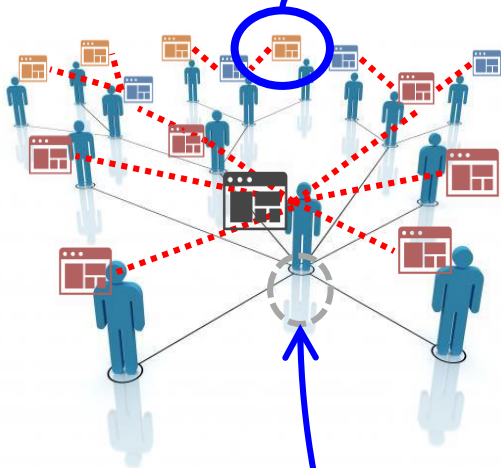


雲端小舖  
智能燈飾王線上商城  
楊教授健康小舖  
FUTAI市集  
文創市集  
SI市集



# 家庭平台可直接向商家訂購市集商品

通路下某個經濟力平台  
(家庭平台)



月結回饋確認  
交易完成金額

消費者在其他市集  
購買商品皆會回饋  
給所屬通路



智能燈飾王線上商城



在自己平台  
線上訂購商品



廠商

送貨

訂單確認



確認付款方式：選擇  
匯款、第三方、信用卡  
貨到付款、.....



# 社群經濟 V.S. 經濟平台社群

電子商務市場運作方式



大平台模式

銷售者經濟



社群經濟



廠商的「社群」

促銷活動/分享資訊

銷售者經濟

回大平台  
銷售交易



經濟活動



銷售者經濟  
消費者經濟



關聯式架構

經濟平台  
社群

在自己平台  
銷售交易



經濟活動



消費者  
「社群」  
分享資訊

SI 共享經濟運作方式

# 自主市場分析

通路對象分析  
消費行為分析  
網頁路徑分析  
銷售大數據分析  
廣告效益分析  
市調研究

- 互聯平台DNA  
關連通路分析
- 消費者  
行為分析
- 廠商自有電商  
訂單分析

SI-MM  
分析

廠商互聯平台 E2E  
實虛整合商業模式

共享經濟下網路行銷方式

需求者動機搜尋



關鍵字廣告

搜尋結果

廠商在賽什維  
共享經濟下的  
入口網站

以誘因與信任  
產生需求



需求者動機搜尋



關鍵字廣告

搜尋結果

廠商官網  
或活動入口

觀看內容  
比對需求

廠商網頁  
內容設計

Google  
AdWords



Google Analytics



SI-MM 輿情分析



目前網路行銷方式

# 章節回顧

- 瞭解目前“大平台”電子商務與“消費商”電子商務的差異？
- 原本無法掌握的人脈資源，瞭解可以利用「平台」來掌握自己的「社會資本」，形成自己的經濟通路。
- 知道可以如何「實」、「虛」整合，透過實體的信賴關係，建立起虛擬的「經濟平台」社群，進而成為「消費商」的營運模式。
- 學到如果建立起自己的「經濟平台」社群，也可以“自主”進行網路行銷、市調、與大數據分析。