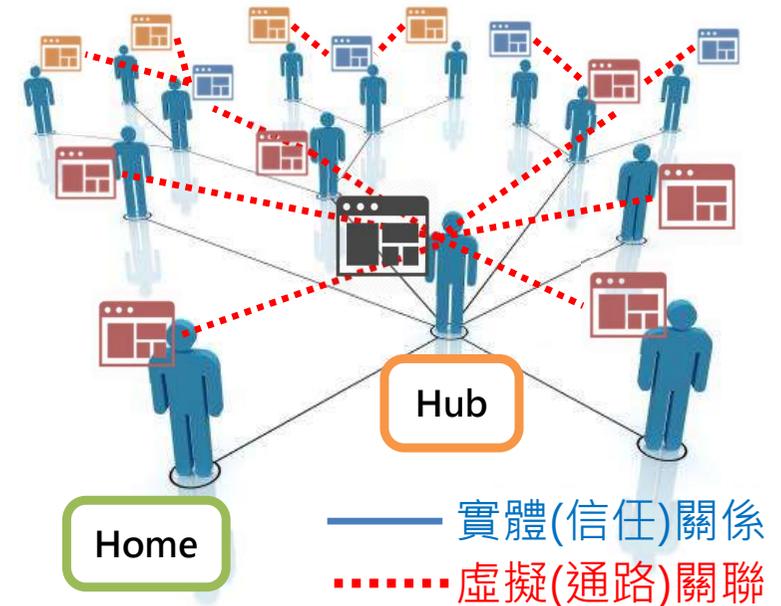
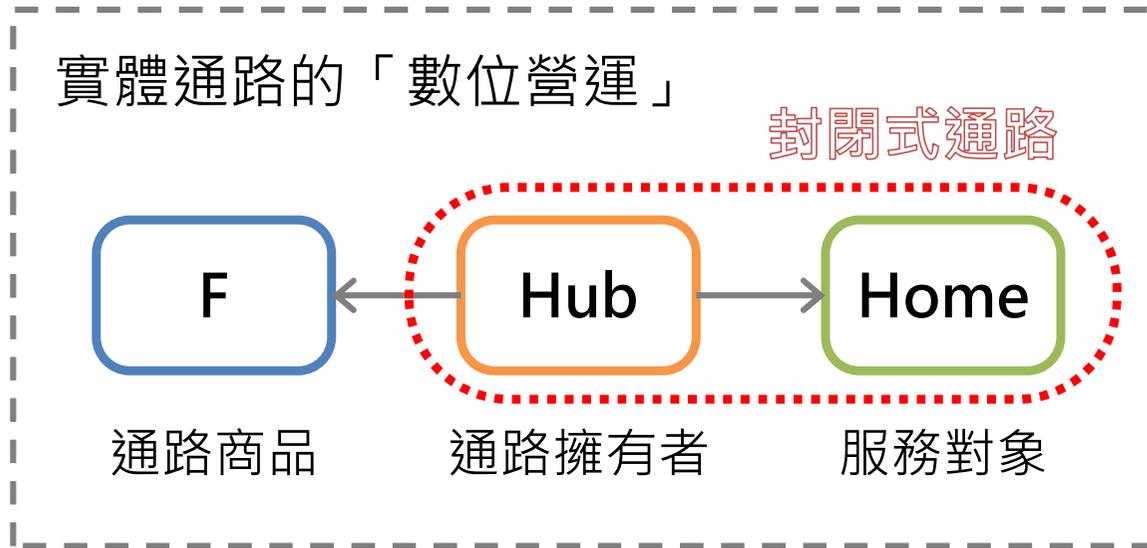




甚麼是FHH(Firm, Hub, Home) 營運模式? 跟OMO電商又有甚麼關係?

< 它又解決了電商現況甚麼問題 >

FHH營運模式(理論基礎) ~ 封閉式通路 (閉環)



【F】 (Farm, Factory, Firm...) :

提供商品、服務的「廠商」，透過「Hub」交付商品、服務給「Home」

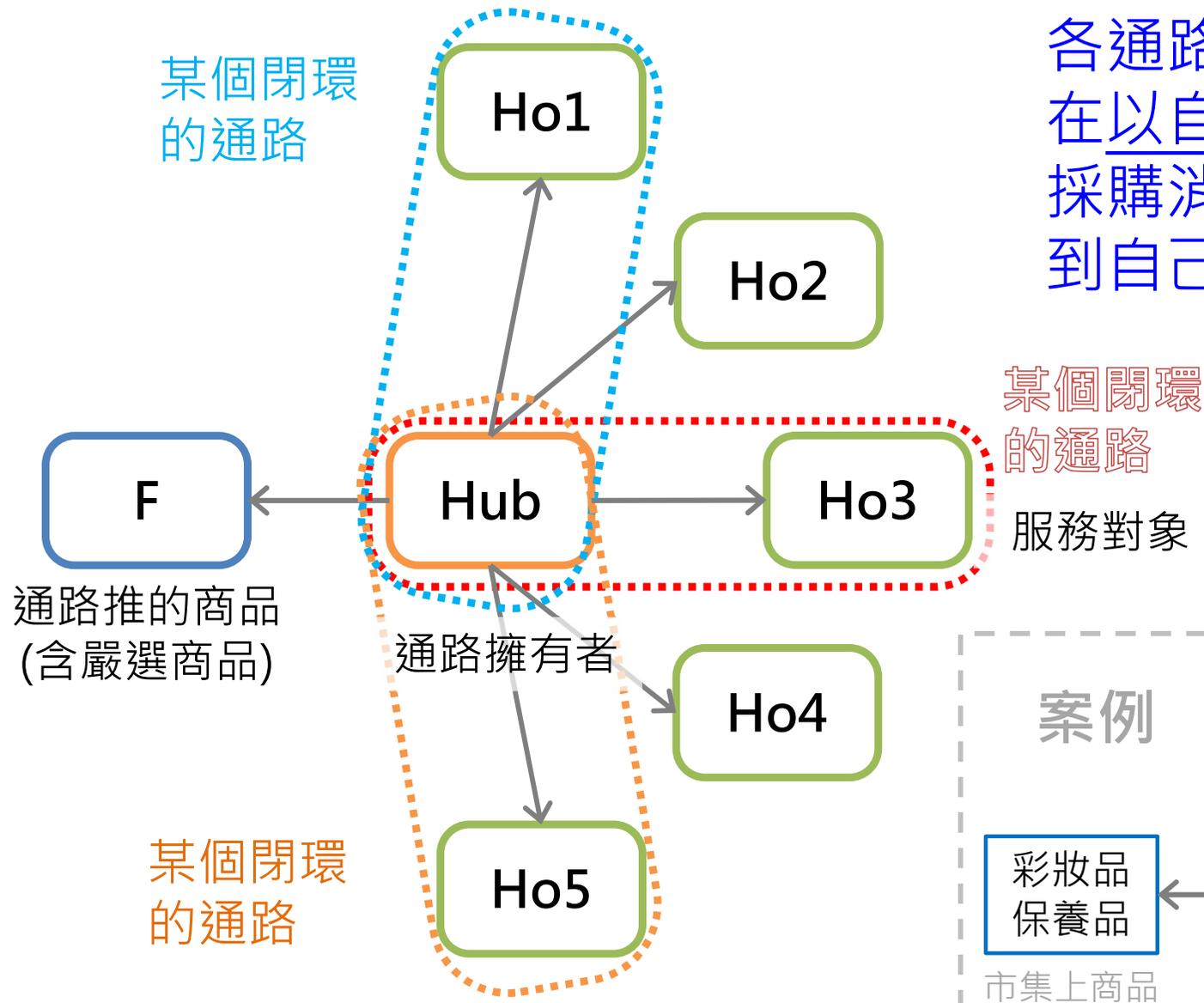
【Hub】 :

擁有實體社會資本 (存在信賴關係資源(人)) 的機構，例如社區、商店、公司、社團、學校、醫院、.....等等。

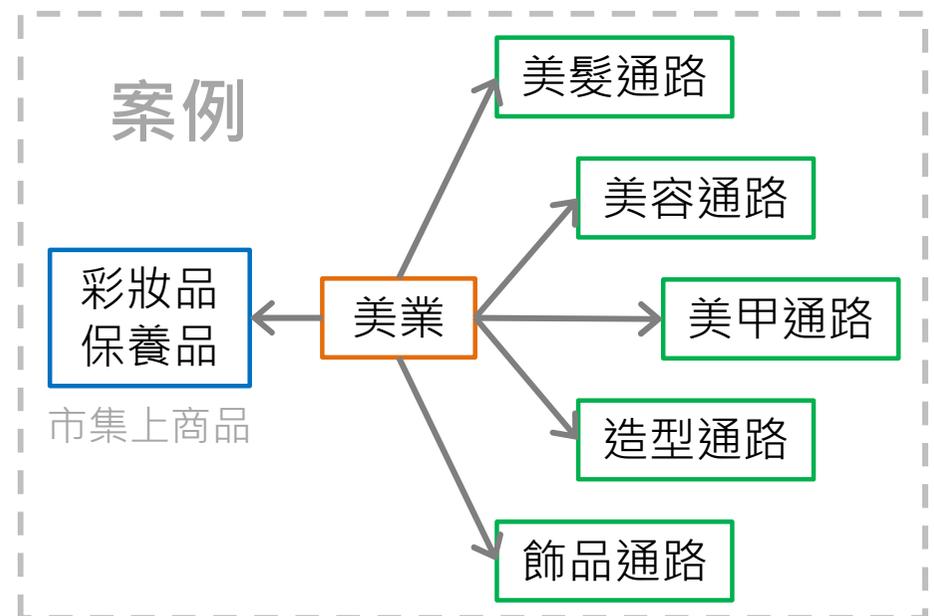
【Home】 :

意指最終的服務或是使用對象，若對照上述舉例，就是居民、客戶、員工、會員、學生、病患、.....等等。

FHH可協助實體發展自己的閉環

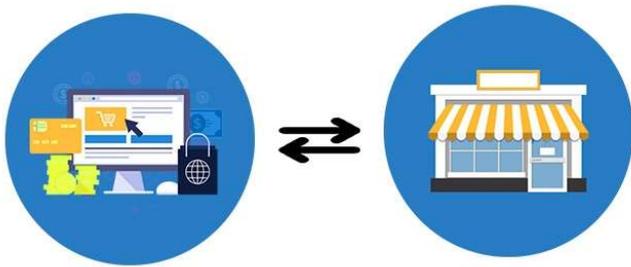


各通路經營自己的客戶，
在以自己為名的平台上
採購消費，就像讓客戶
到自己的店裡面買東西



FHH可解決電商現狀哪些問題？

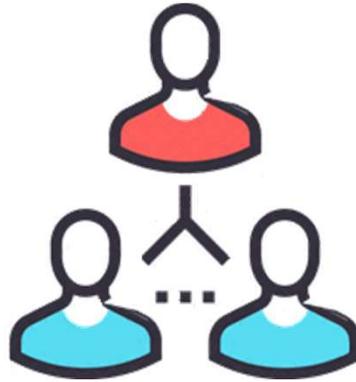
實虛整合社會資本 問題



擁有實體社會資本的機構 (Hub)，可以網路科技創造實虛整合的區塊經濟生態圈(block economic ecosystem)，並與其他區塊經濟生態圈水平互聯。

簡單說，就是自己的客戶自己顧（閉環式通路模式）。

多層級通路 實虛互搏問題



實體通路與虛擬通路天生就是通路衝突，「實虛互搏」需要利潤分配機制，讓實虛通路的績效掛勾以進行分潤。

SI「數位營運」模式的DNA可追溯性技術，可以有效解決不同層級通路實虛互搏問題。

檸檬市場「劣幣 驅逐良幣」的問題



檸檬市場理論描述廠商與消費者間存在巨大的資訊不對稱，由於資訊揭露相當不易，因而不肖廠商欺瞞消費者，造成劣勝優汰現象。

透過網路平台完整揭露商品資訊，建構具品牌透明度的市集，在實體社會資本的長期信賴度下，可以大部分解決檸檬市場問題。

閉環 ~ 對客戶的服務，加上互聯網通路架構

透過**實體的信賴關係**
建立**虛擬的通路關連**

虛擬的服務
(線上)

人與人的
信賴關係

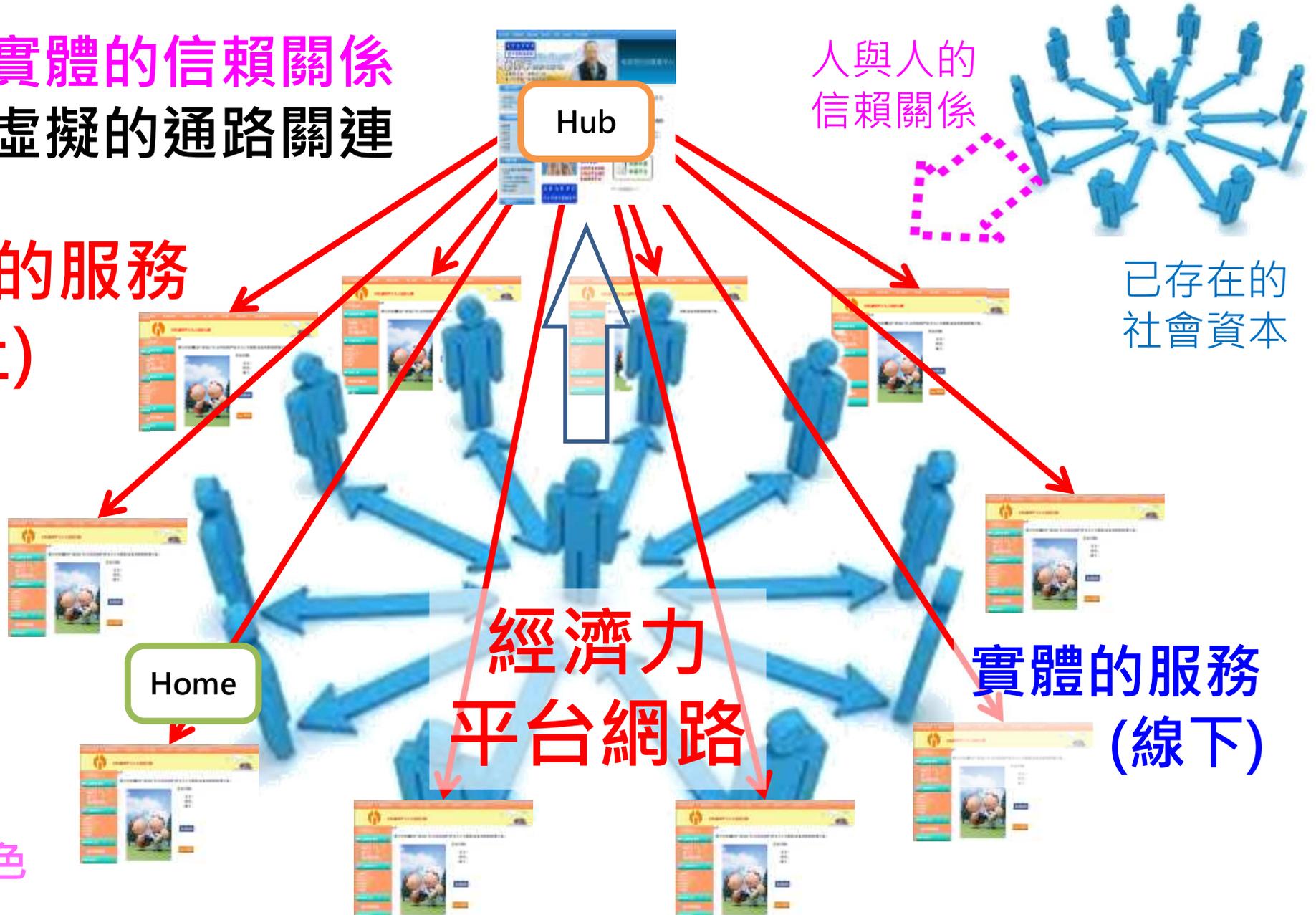
已存在的
社會資本

經濟力
平台網路

實體的服務
(線下)

Home

平台
||
網路角色



在自己專屬的平台直接向商家訂購商品



閉環上的網店與其他電商的主要差異

廠商的商品在不同商業模式

供應商，跟同業一起陳列，引陌生客



大電商平台

平台收錢
平台的客戶

無法共享資源

行銷多為折扣戰

實虛通路互斥

商品管理為核心
無法分享

自己的商店
品項有限，
客戶選擇不多



自建電商平台

廠商收錢
自己的客戶

不容易共享資源

需花行銷費
導流導客

實虛通路互搏

商品管理為核心
不容易分享

有自己的店鋪，作熟客、
也可引陌生客成熟客



廠商網路商店的市集

廠商收錢
自己的客戶

可以共享資源

透過實體影響力

實虛可共享
利潤與價值

消費者為核心
容易分享