

智慧場域之科技化視炫與互動行銷案例-以台北 101 購物中心為例

A case of technical visual merchandising and smart interactive marketing in Taipei 101 shopping mall

摘要

在電子商務盛行的趨勢下，實體通路透過多媒體與互動科技建置智慧場域增加消費者體驗，讓傳統的消費場域不只是具備購物服務的單一功能，而是透過多樣化的科技體驗創造話題並帶動店內人潮。本案例描述台北 101 購物中心如何透過 AR 跨屏互動、多螢串流等高端軟硬體整合技術，創造場域行銷特色，讓消費者感受科技化視炫的震撼以及物聯網的互動樂趣，並引導消費者從手機上取得場域內商家/專櫃最新消費資訊，進而將線上行銷所吸引之人潮引導至線下實體零售點進行消費，創造高營業額。

本案例透過智慧科技及場域行銷活動帶動話題與人潮，並串聯場域內店家提供行銷資訊，成功將大型百貨公司打造為智慧零售場域，其建置經驗能提供國內大型實體零售業者轉型升級之參考。

關鍵詞：智慧場域、物聯網、O2O、百貨公司。

Abstract

In the trend of e-commerce, multimedia and interactive technology build a smart field to enhance the consumer experience in entity retail channels, so that transfer the traditional retail channels to multi-function channels to drive the crowd. This case describes how Taipei 101 shopping center using the AR cross-screen interaction, multi-screen and other high-end hardware and software integration technology to create field marketing features, so that consumers feel the shock of science and technology as well as the Internet of things interactive fun, and guide consumers from the phone to the counter.

This case has analysis the elements of the smart technology and field marketing activities to provide marketing information to the stores in the field. Taipei 101 has successfully built large-scale department stores into intelligent retail fields. The experience can provide the transformation and upgrading of large-scale domestic retailers the reference.

Keywords: Smart field, Internet of Things, O2O, department store.

1. 緒論

近年國內產業結構的轉型，台灣邁入更為高度競爭的服務業時代。國內百貨公司雖然已趨向大型化、連鎖化與寡占化之發展，但隨著電子商務通路的盛行以及其他零售業態的調整創新等因素，造成百貨業面臨到前所未有的產業衝擊，如何在更迭變動的零售競爭中依然吸引消費者光顧消費，是現代百貨業經營的難題。

2. 百貨產業智慧服務科技發展

百貨產業屬於資本、人力、資訊密集與需完善設施和裝潢的產業，由於營業收入幾乎來自於實體店面，因此大多集中在大都會區，設立時通常以交通便利、人潮聚集之商圈為考量。百貨公司的發展與區域經濟活動及社會繁榮程度相關，素有「經濟櫥窗」之稱（顏惠卿，2002）。

根據經濟部統計處 104 年度資料，百貨業營業額 99.6% 來自實體通路，電子商務通路僅占 0.4%，實體通路是百貨公司的主要銷售管道。為了與電子商務通路產生區隔，近年來百貨公司有朝向群聚化、大型化、差異化等方向發展的趨勢，在商品發展上則是更強調高價、精緻化的品牌商品，各百貨業者也頻繁地舉辦行銷及節慶活動，期待透過吸引大批的人潮進入實體店面，進而帶動店面營業額的成長。

2.1 智慧服務科技與行銷應用

近兩年物聯網成為全球科技業最熱門話題。根據國際調查機構 IDC 預估，2020 年全球物聯網終端設備將達 290.5 億個，全球物聯網市場商機將達 3 兆美元，以亞太市場成長最顯著。

當物聯網應用在消費場域中，便能提供消費者更便利且多元的智慧商業服務，將商場轉變成為智慧場域 (smart field)。結合線上線下的智慧零售模式成為消費場域最新的發展趨勢，消費者有別於過去靜態的瀏覽，如今能透過智慧型手機在消費場域中與商家進行互動，獲得即時資訊，享受更多的購物樂趣。

目前智慧服務科技應用在消費場域中的技術大致有以下四種：數位 APP、Beacon 應用、多元支付以及數位看板。其中，數位看板不但具有展示的效用，還能建置與消費者互動與人流偵測的智慧環境。

2.2 互動式行銷

互動式行銷 (Interactive Marketing) 是指企業在行銷過程中提供互動式行銷內容，充分與消費者產生連結，進而滿足購物樂趣以及開發潛在客戶。

雖然互動式行銷不論是經濟或時間成本都較高，但研究卻證明，當參照正確的指標種類，便會獲得較高的投資報酬率。透過智慧科技炫麗的互動效果，充滿說服力的影像圖文，都有可能吸引潛在客戶的目光。尤其在百貨公司當中，消費者置身在大型的購物環境中，若能在場域中透過互動式行銷掌握消費者的目光及注意力，便能即時觸發消費者的購物慾望，提升商場銷售效用。

3. 研究方法

為進一步瞭解智慧科技在消費場域中的建置過程及應用模式，本研究以台北 101 購物中心為主要研究對象，進行案例研究法。

3.1 研究對象

台北 101 購物中心位於台北信義商圈，由於 101 大樓為世界知名地標吸引大批觀光客到此朝聖，除了觀賞高樓風景外，101 購物中心更有多家餐廳、精品專櫃以及最新潮流名店帶動商圈消費人潮，為信義商圈最具指標之百貨商場。

3.2 研究方法

本研究以案例研究法深入瞭解台北 101 購物中心應用資訊科技建置智慧場域模式以及評估該模式所帶來的商業效益。案例研究法是結合企業實務，以典型案例為素材，並通過實例分析，促使人們進入特定的實務情景和過程，建立真實感受和尋求解決問題的方案。

案例研究的資料來源包括五種：①文件②檔案紀錄③直接觀察④參與觀察⑤實體的人造物。本文共同作者之一為本案例專案團隊實際執行者，參與專案的完整運作流程，且具發言代表性，可信度高。另以案例相關之次級文件、網路檔案做為佐證資料。另外，本文之研究者多次至案例場域觀察或親自參與，以取得最新資料。

4. 台北 101 購物中心智慧場域建置模式

4.1 台北 101 購物中心數位化環境簡介

台北 101 購物中心於 2014 年與科技業者合作推出「WOW 101」服務率先國內百貨業設置 AR 擴增實境多螢互動科技平台，透過大型數位螢幕及採用創新 AR 圖像辨識技術的「WOW 101」互動服務，運用了多螢整合互動裝置及社群分享服務，打造多元互動娛樂新媒體，讓每位旅客可透過專屬的「WOW 101」App，進行 AR style 互動遊戲、拍照、搜集、分享等，讓購物不僅是購物，還可創造更多獨特的娛樂 (如表 1)。

表 1 台北 101 購物中心數位化環境

數位化環境	台北 101 購物中心
行動 APP	推出會員卡數位化 APP，領先業界新增餐廳線上訂位。
Beacon 應用	APP 結合 Beacon，品牌折扣資訊提醒度最高頗受推崇。
多元支付	陸續推出中信直接付、微信支付、支付寶等多元支付服務。
數位看板	推出「WOW 101」首創多螢整合互動裝置，民眾可透過專屬 APP 進行 AR 互動遊戲、拍照、搜集、分享等。

雖然數位化環境的技術門檻已大幅降低，但在數位化環境中，互動式內容的呈現及規劃則是相當關鍵的成功因素。如何設計互動行銷及消費者體驗內容，以成功吸引消費者的目光及話題，以及如何將數位化環境中的多媒體瀏覽轉化為商場的日常營運與實質銷售利潤，都是導入數位化互動行銷工具時必須面對的重要議題。

4.2 智慧場域建置之目標

有鑑於百貨商場建置智慧場域需透過資訊科技以及行銷方法的整體規劃，台北 101 購物中心規劃推出「科技化視炫、互動場域 行銷解決方案」，營造消費者在商場體驗互動遊戲的服務情境，同時也為場域帶來人潮、為店家增加消費的機會。

本次個案所探討的範圍為台北 101 購物中心與三商電腦合作，由三商電腦導入智慧科技並規畫整體數位化互動服務流程與內容，於 2017 年推出的科技視炫及互動行銷計畫。計畫實施範圍以 WOW 101 為主要視覺互動區域(巨幅梯形數位看板)，延伸到 B1、1F、2F、3F、4F 之主要動線出入口(大型數位看板、KIOSK 等)，進行全館聯播與互動體驗。

該計畫以「場域行銷」為核心，搭配高端的軟硬體整合技術，讓消費者在實體通路體驗科技視炫化的震撼、聯網互動化的樂趣，最後透過手機帶出店家/專櫃的資訊，引導至線下消費。

4.3 智慧場域商業模式

透過大型數位看板解決方案為商場打造視炫化的硬體環境，採用物聯網技術、雲端服務、行動化、擴增實境、多媒體串流等技術，發展多種跟民眾互動遊戲的服務情境，吸引民眾前往體驗。

在此觀點下，智慧場域商業模式技依消費者購物前中後之三階段規劃，包含三大數位化互動服務(如圖 1)：

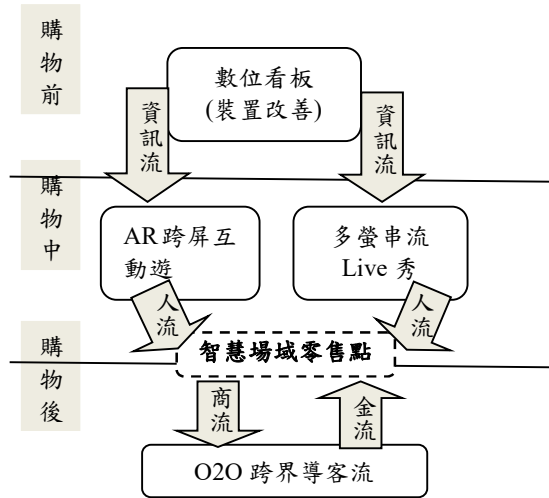


圖 1 台北 101 智慧場域商業模式

1. AR 跨屏互動遊

以環保、親情、節慶為主題，讓消費者在 Taipei 101 盡情玩樂，透過手機與 WOW 101 巨幅梯形看板進行互動，讓消費者感受商場科技化所營造的視覺震撼、多媒體互動內容所傳遞的感動溫度。

2. 多螢串流 LIVE 秀

跳脫空間與地理屏障，把消費者的視線延展到館內外任何角落，透過聯網數位看板直接跟活動現場進行影音串流與真人互動，讓消費者感受商場科技化所創造的跨空間、跨場域的無限可能。

3. O2O 跨界導客流

突破零售業種的藩籬，將場域行銷從線下延伸到線上，藉由「AR 跨屏互動遊」、「多螢串流 LIVE 秀」等實體活動場合，將消費者導流到線上/線下，打造 O2O 行銷綠洲生態體系，讓消費者感受商場科技化所衍生的全面、便利以及經濟實惠的購物體驗。

上述這 3 項智慧商業服務，所串連的服務流程從消費者踏入商場開始，一直到回到家中，都有完整的情境橋段鋪陳，過程間所串聯的每個環節也都有設計對應的資訊流程介接，讓場域行銷從線上到線下，再從線上回到線下，形成一個閉環的循環模式。

4.4 解析「AR 跨屏互動遊」服務流程創新

「AR 跨屏互動遊」提供了二種遊戲模式，一種是透過手機跟 WOW 101 互動，另一種是直接跟 WOW 101 的 AR camera 鏡頭前體驗 AR 互動，目的要讓消費者在 Taipei 101 體驗好玩有趣的遊戲，然後分享到 FB 吸引更多人前往體驗。本項服務應用到的科技包含了：擴增實境 (AR)、物聯網、雲端服務、行動化等技術。

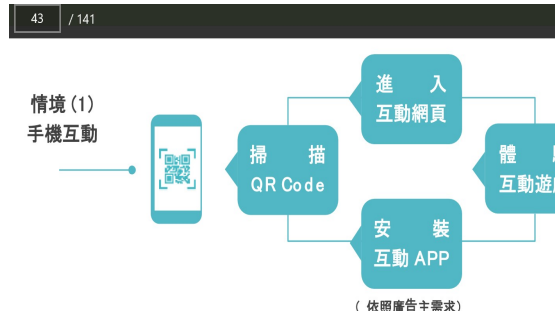


圖 2 「AR 跨屏互動遊」服務流程

4.5 解析「多螢串流 LIVE 秀」服務流程創新

「多螢串流 LIVE 秀」考量到消費者的使用經驗，預設了二種互動模式，一種是透過手機跟主持人互動，另一種是直接透過鏡頭跟主持人互動。目的要讓消費者先感受透過直播跟活動現場互動的樂趣，然後分享到 FB 吸引更多消費者。本項服務應用到的科技包含了：多媒體串流直播、物聯網、雲端服務、行動化等技術。

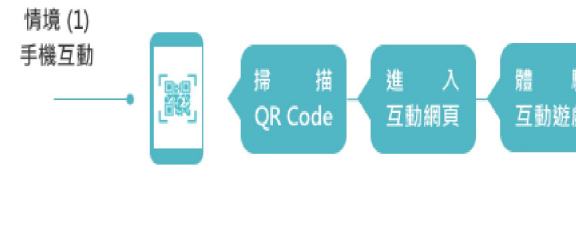


圖 3 「多螢串流 LIVE 秀」服務流程

4.6 解析「O2O 跨界導客流」服務流程創新

智慧場域將線下的場域行銷延伸到線上行銷，讓場域業者也能夠兼顧到「曾經實地造訪商場的非商場會員消費族群」。本項服務呼應前 2 項智慧服務以「互動遊戲」來吸引消費者的目光。透過線上贈獎遊戲的機制，讓消費者接收台北 101 店家或專櫃的優惠或資訊，從而吸引前往消費。

另外，透過遊戲互動的設計，留下消費者的聯繫資料，提供台北 101 後續活動宣導的線上管道之一，透過 e-mail 或簡訊推播給這群曾造訪台北 101 的目標受眾，吸引再次前往台北 101。本項服務透過物聯網、雲端服務、行動化等技術蒐集資料，再針對目標受眾的特性設定分群條件，找出適合的推播對象，再發送 e-mail 或簡訊。



圖 4 「O2O 跨界導客流」服務流程

5. 智慧場域行銷營運策略

由於智慧場域行銷中，消費者、場域業者、廣告主為關鍵角色，以下說明該計畫對三個角色之營運策略。

1. 消費者

對消費者而言，未來到台北 101 逛街購物或參加活動的民眾，可以在館內的數位看板體驗多種互動內容，還有機會拿到館內店家與專櫃提供的優惠，增加娛樂性與經濟實惠性。

2. 場域業者

對台北 101 而言，引進各種科技化應用服務，搭配內外行銷活動的舉辦，可以持續創造話題與曝光，吸引民眾前往台北 101；此外，針對參與館內活動的店家與專櫃，也提供了商品優惠訊息線上推播，可以刺激消費，創造商機。

3. 廣告主

對廣告主而言，未來不論是在台北 101 舉辦實體行銷活動或是透過數位看板直播現場活動的形式，都提供了廣告主更多元、更經濟實惠、更具曝光效果的廣告方案，讓更多廣告主可以在國內最具國際性的購物中心舉辦品牌活動，增加品牌的國內外知名度。

而推行該計畫營運團隊之合作技術業者為「三商電腦」與「五木町媒體」組成，前者負責所有軟硬體解決方案之建置與維運，由後者負責廣告招商業務。台北 101 購物中心無須負擔任何成本與費用，還能收取場地租金，並享有 1/5 的數位看板播放時段，可以用來播放台北 101 公關宣傳影片、店

家與專櫃資訊等。為場域、店家、媒體商、系統商、廣告主等多方共贏的合作模式。

6. 智慧場域行銷關鍵技術

為將前述三項服務流程加以串聯，技術廠商從系統平台、終端設備、應用服務等層面著手建置智慧場域系統(如圖 5)。圖 5 中，最底層藍色部分為外部引進之系統解決方案(包含直播平台、影像處理系統、互動內容、智能影像分析系統等)，與本計畫擬自行開發之黃色部分進行接洽(包含：CMS 系統、O2O 系統、CRM 系統等)，終端設備則包含了設置於場域端的 WOW 101 巨幅梯形看板、大型數位看板、KIOSK 等，以及消費者端的行動裝置。

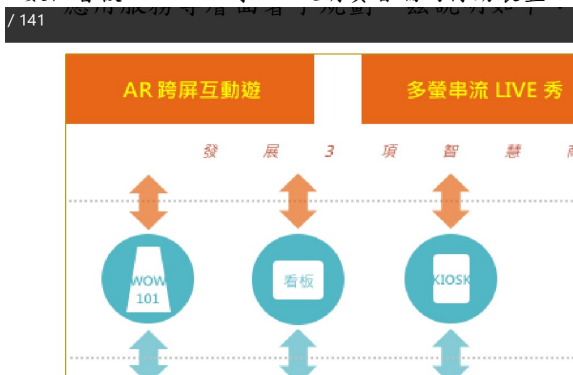


圖 5 關鍵技術解決方案

其中，系統平台與場域終端設備進行串接與運作，如圖 6 所示：



圖 6 系統運作架構

7. 智慧場域商業效益評估

由於實體零售廠商已進入白熱化的後零售時代，消費者透過線上消費來替代線下消費。如何結合消費場域的優勢，將人潮從線上帶到線下，並轉化為商業效益，為台北 101 購物中心導入智慧場域創新科技的重要目的。整體而言，導入智慧場域的商業效益如下：

1. 加強 WOW 101 的服務內容、創新性以及加值性

「WOW 101 萬象之窗」是台北 101 在 2014 年推出的多螢跨屏互動裝置，消費者只要透過「WOW 101」APP 或現場手機造型觸控螢幕，即可開始進行多螢互動體驗。

而為了提升智慧場域的行銷功能，技術廠商全新建置 WOW 101 巨幅梯形看板，取代原先的矩

形數位看板，更能直接創造消費者對於 WOW 101 所創造的「視炫化」效果。

2. 橫向擴散：複製營運模式至其他場域

「智慧場域行銷服務解決方案」，包含了：系統平台、合作團隊、營運模式等價值鏈整合服務提供，「系統平台」具備模組化應用機制，「合作團隊」囊括多家軟硬體供應商、多媒體互動內容開發商、廣告/媒代營運夥伴等，「營運模式」可依場域業者需求彈性採用 BOT 或 OT 模式。智慧場域行銷多元、彈性、全方位的服務解決方案，可以擴散至其他中大型實體通路，如：購物中心、百貨公司、連鎖超市、連鎖門市等。

3. 縱向加值：建立跨界 O2O 行銷資源庫

整合各場域所蒐集到的消費者聯繫資料，進行線上再行銷機制，可以推播行銷訊息到潛在消費者的簡訊、e-mail、FB 廣告，再將人潮引流到線下參加活動。

4. 創新物聯網商業模式，開造多贏的行銷生態體系

採用創新的營運模式，滿足多方利益關係人的需求。引導更多的場域採用，號召更多的媒代夥伴加入，吸引更多的廣告主買單。

8. 結語

現代零售業競爭激烈，百貨商場為吸引人潮及增加顧客黏著度，莫不利用智慧科技創造更高的顧客體驗價值。

台北 101 購物中心素來為國內百貨指標業者，其客層為世界各地觀光客及區域商務人士，對於智慧科技之接受度及應用程度皆高。從前端商業應用流程至後端系統建置，本個案之智慧場域行銷確實創造視炫效果及互動行銷的商業效益，也分享建置

經驗於國內百貨業者參考。

參考文獻

- [1] Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and James F. Engel (2001), "Consumer Behavior," Ninth Edition, Publisher: Ohio, Mike Roche.
- [2] 顏惠卿 (2002)，綜合商品零售業—百貨公司，產業調查與技術季刊，第142期，頁96-108。
- [3] 互動式廣告，維基百科，<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BA%92%E5%8B%95%E5%BC%8F%E5%BB%A3%E5%91%8A>

