

昇曜 X 鼎新 X 91APP

零售新時代

Ryan Shih

Agenda

1

簡介

2

世代差異

3

挑戰

4

痛點

5

解決方法

6

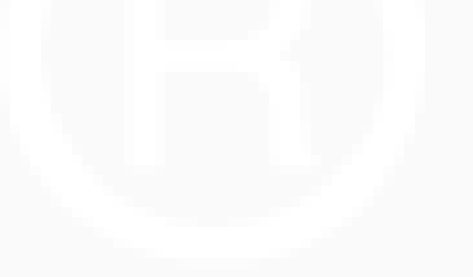
選擇

7

成效分享

8

Q&A



1
簡介

San Floria International Corporation

昇曜國際股份有限公司



- 1999年成立
- 代理商
- 百貨/經銷/Outlets/電商/官網/App



Calvin Klein
underwear
Calvin Klein Jeans



celio*



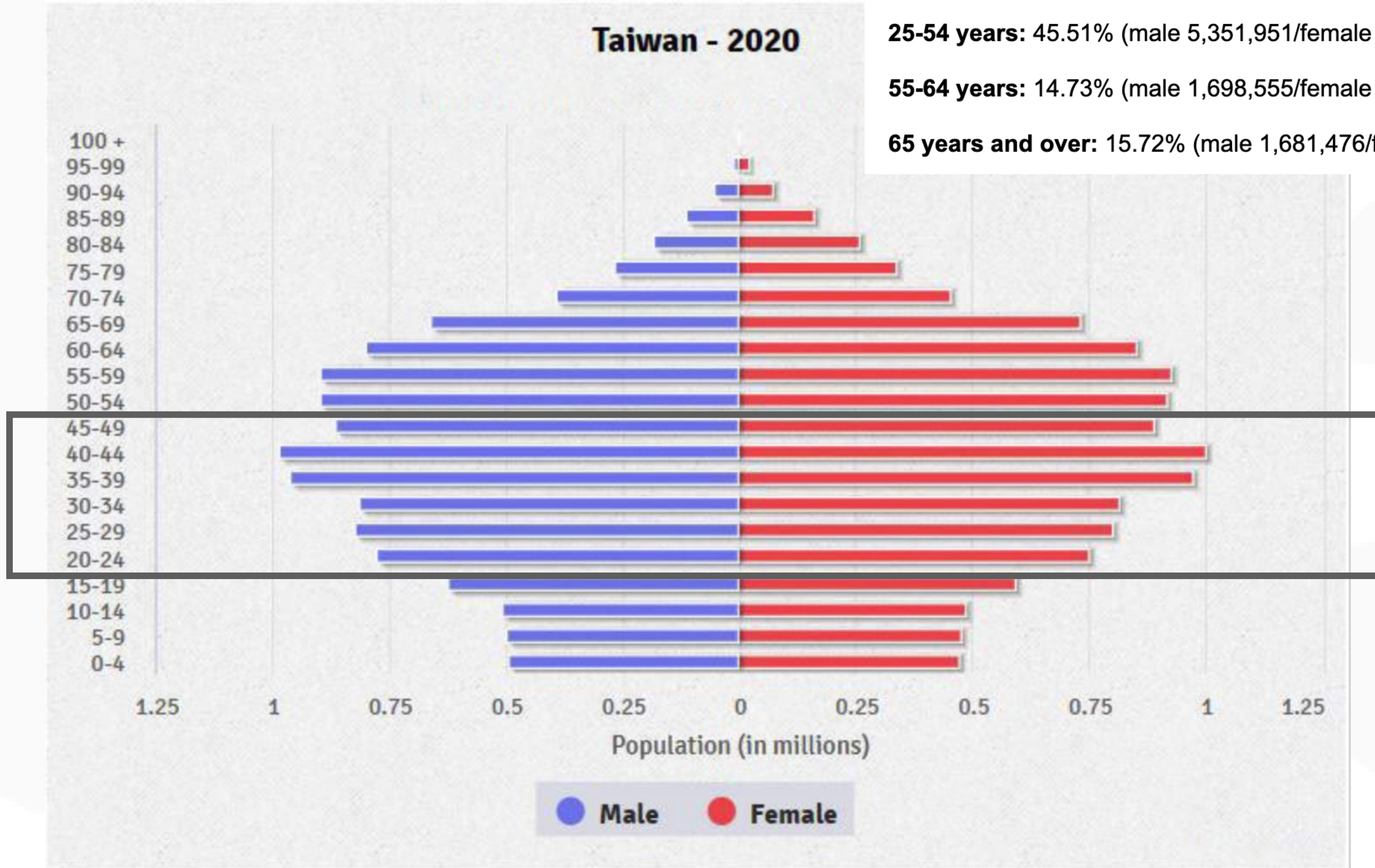
S F I C



2

世代差異

台灣人口金字塔



Age structure: 0-14 years: 12.42% (male 1,504,704/female 1,426,494)

15-24 years: 11.62% (male 1,403,117/female 1,339,535)

25-54 years: 45.51% (male 5,351,951/female 5,389,112)

55-64 years: 14.73% (male 1,698,555/female 1,778,529)

65 years and over: 15.72% (male 1,681,476/female 2,029,576) (2020 est.)

Source: [CIA World Factbook](https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook) - This page was last updated on Saturday, September 18, 2021

New Generation Gen Z

Gen Z

Who is Gen Z

..... Birth Year

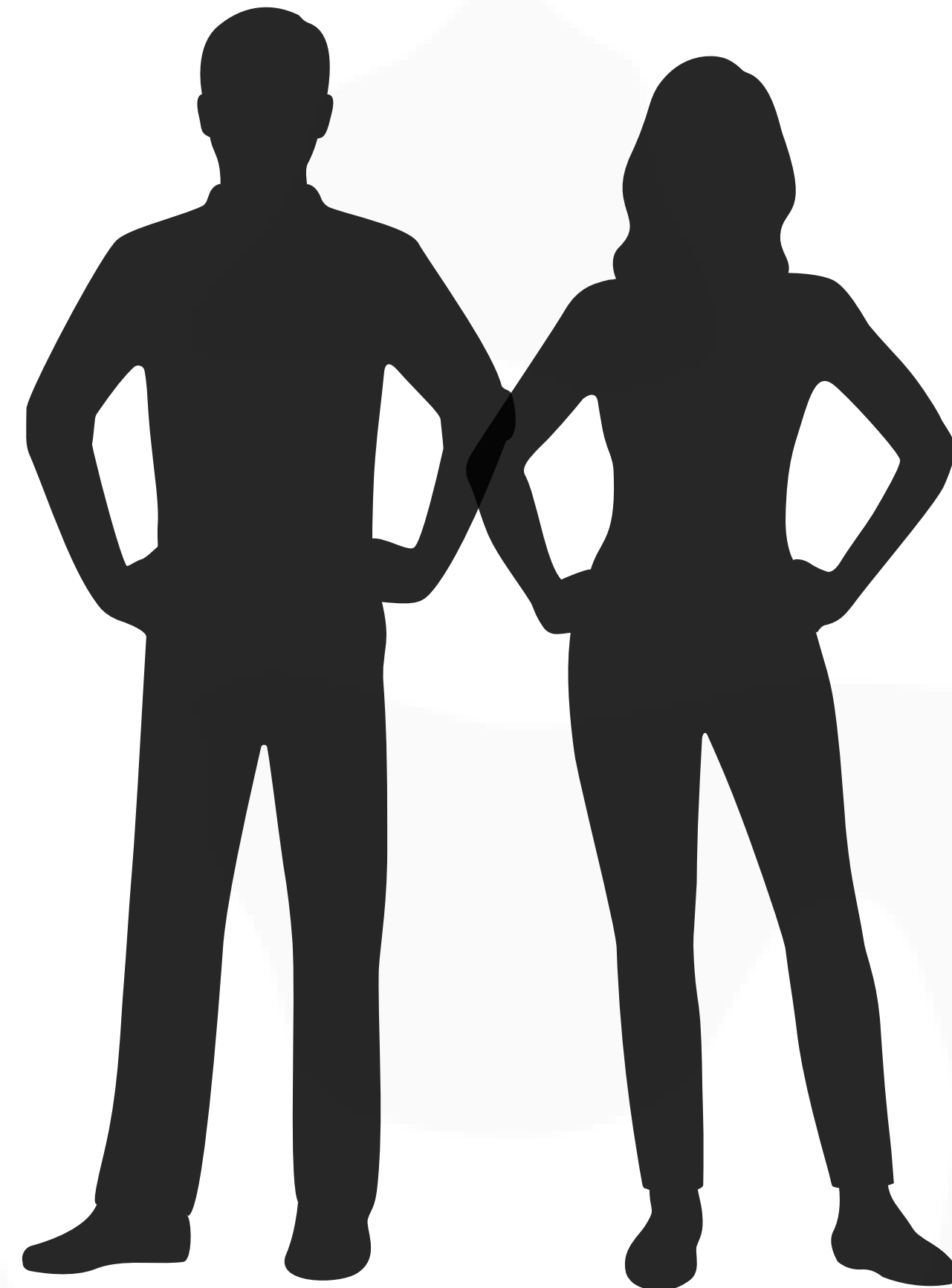
1996年後出生

..... Graduate

2019年後高中畢業

..... Ethnicity

50%以上非白種人



..... First Job

54% 相信他們的第一份工作
會透過數位/社群網站的推薦

..... Confidence

52% 對自己的
Tech Skills比Soft Skills有自信

..... Technology

第一代100%數位時代出生的世代

Gen Z

Gen Z的特徵

1. 他們向錢看齊並具有野心
2. 他們熱愛旅行
3. 他們比較容易有心理疾病
4. 他們會於工作跟生活劃清界線
5. 他們愛打電動
6. 他們喜歡懷舊復古
7. 他們使用social media的方式不同於其他世代

消費習慣

“Informed Consumers”

S F I C

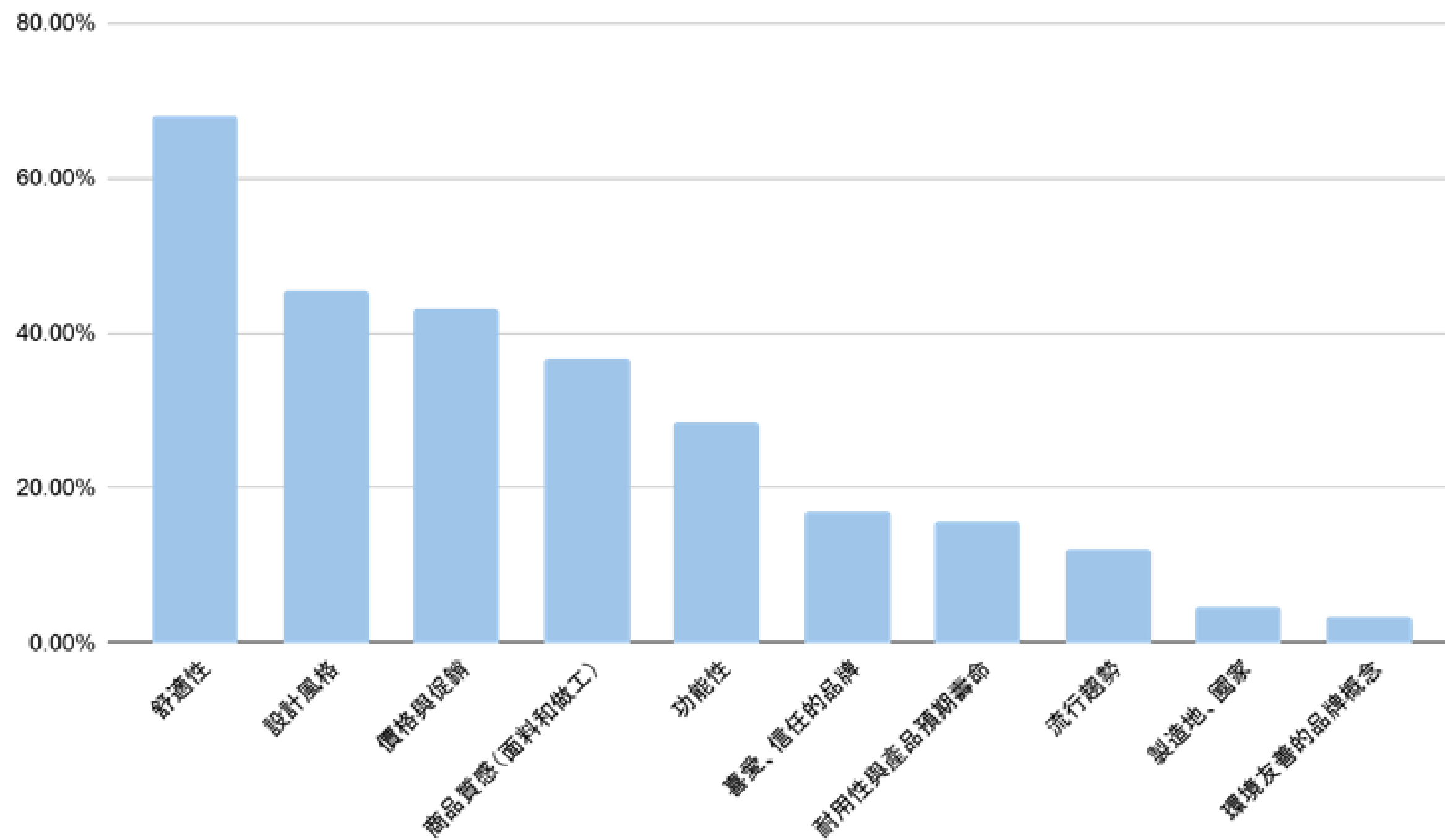


消費習慣

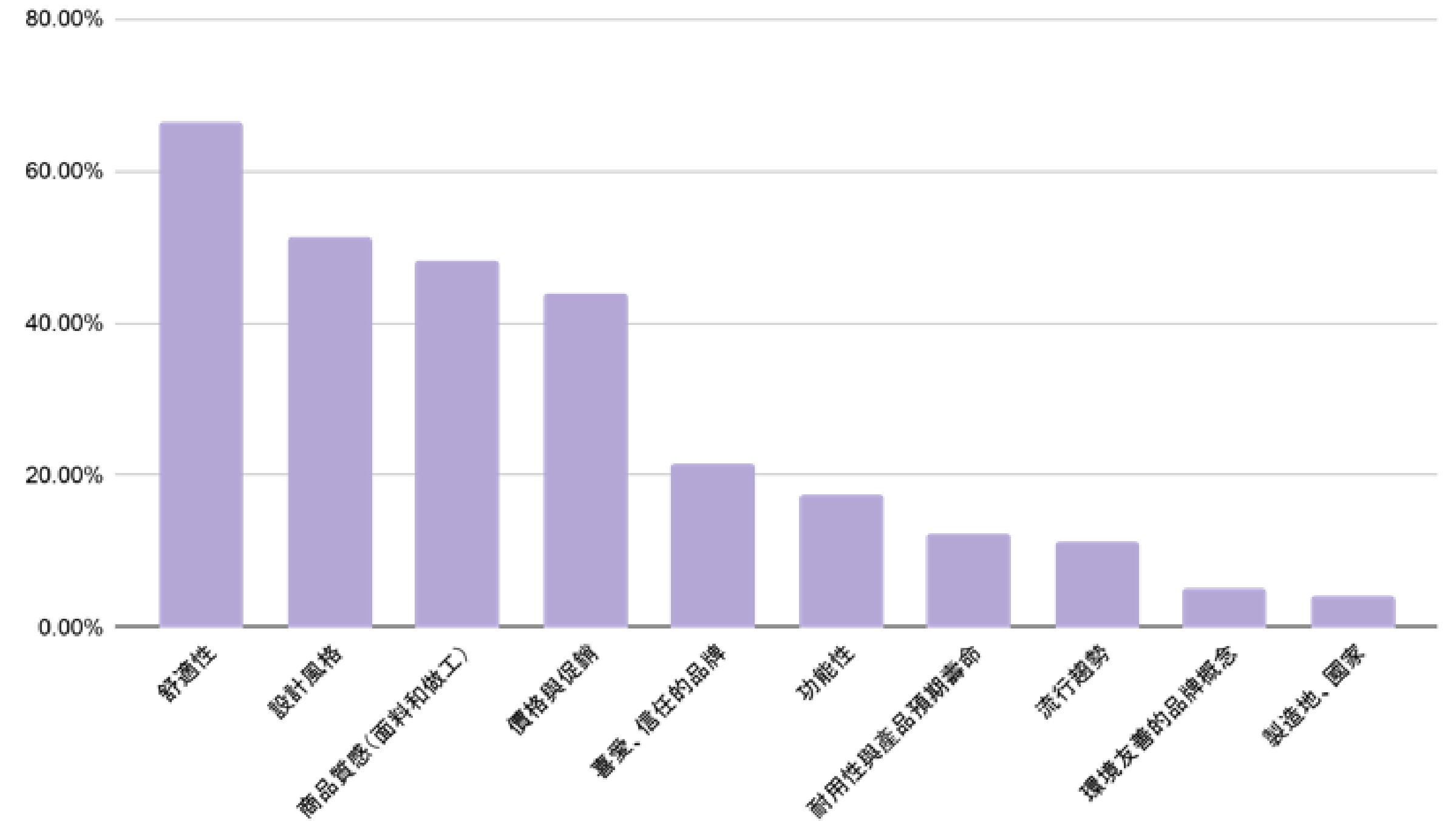
男性在購買時尚商品時，會優先考慮「舒適性」(67.9%)、「設計風格」(45.4%)、「價格與促銷」(43.1%)、「商品質感」(36.7%)、「功能性」(28.4%)。

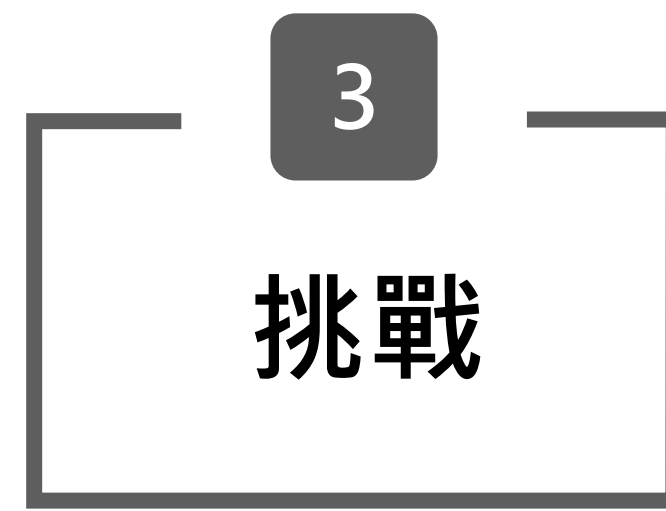
女性在購買時尚商品時，會優先考慮「舒適性」(66.4%)、「設計風格」(51.3%)、「商品質感」(48.3%)、「價格與促銷」(43.9%)、「喜愛、信任的品牌」(21.5%)。

男性購買時尚商品時，主要考慮的關鍵因素

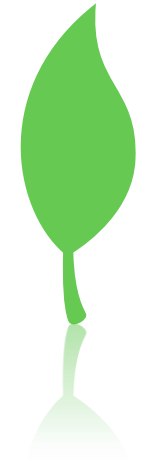


女性購買時尚商品時，主要考慮的關鍵因素

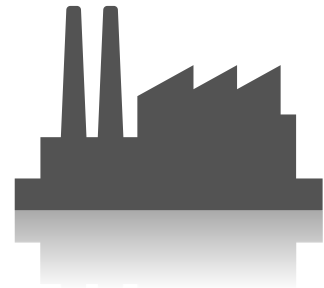




服飾業所面臨的挑戰



環保意識的崛起



供應鏈的問題



庫存不即時



缺乏品牌忠誠度

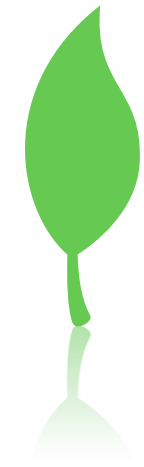


線上消費族群增加

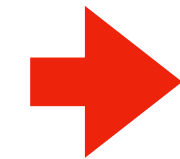


人力資源短缺

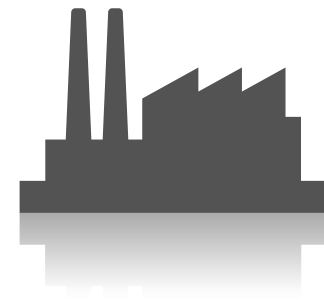
服飾業所面臨的挑戰



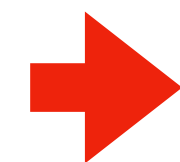
環保意識的崛起



ESG/Sustainability



供應鏈的問題



工廠轉移



4
痛點

Pain Points

庫存不即時

缺乏品牌忠誠度

線上消費族群增加

人力資源短缺



5

解決方法

S F I C

Solution

庫存不即時 → ERP

缺乏品牌忠誠度 → 增加會員黏著度

線上消費族群增加 → 新官網

人力資源短缺 → 自動化及數位化



6
選擇

選擇與心路歷程

介面

時間

模組

價錢

選擇與心路歷程

介面

- 新開發 vs. Shoptline vs. 91App
- 台灣人習慣既有的介面

選擇與心路歷程

介面

- 新開發 vs. Shoptline vs. 91App
- 台灣人習慣既有的介面

時間

- 上線時效性
- 顧問團隊

模組

- 小眾的POS/ERP
- 線上線下
- 自動化/數位化

選擇與心路歷程

介面

- 新開發 vs. Shoptline vs. 91App
- 台灣人習慣既有的介面

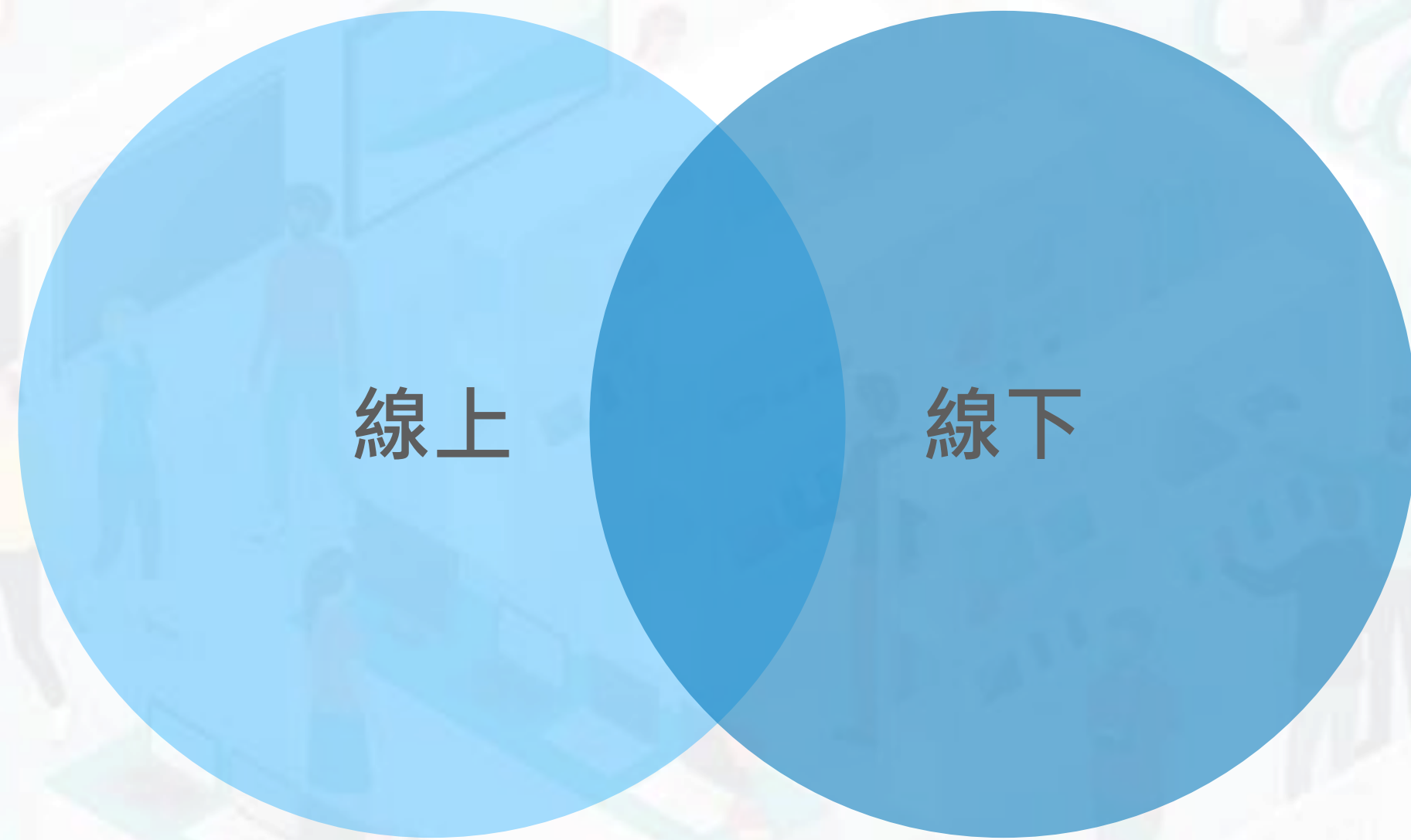
時間

- 上線時效性
- 顧問團隊

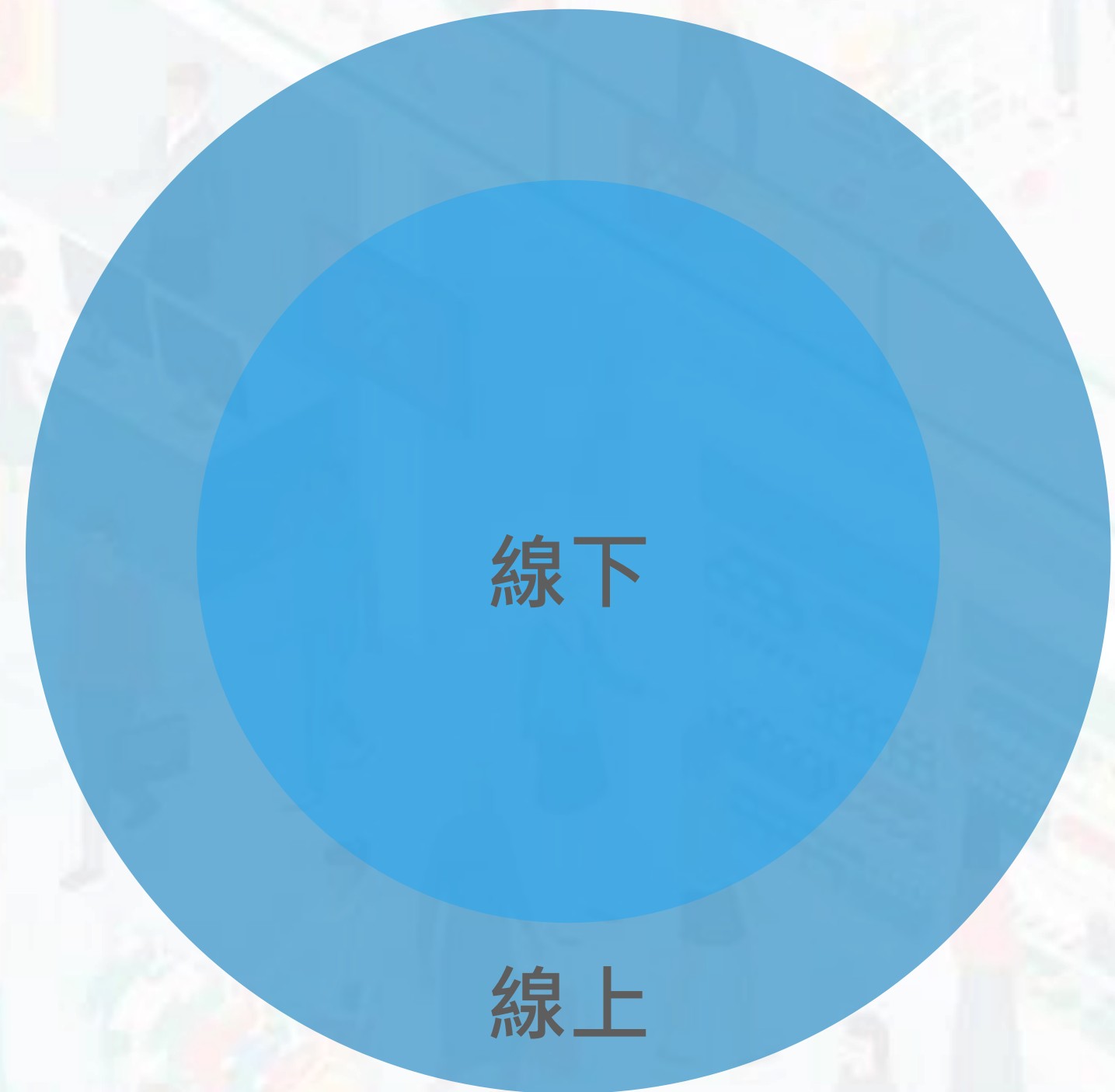
模組

- 小眾的POS/ERP
- 線上線下
- 自動化/數位化

O2O or OMO



透過行銷手段引導客人到線下消費



虛實整合

選擇與心路歷程

介面

- 新開發 vs. Shoptline vs. 91App
- 台灣人習慣既有的介面

時間

- 上線時效性
- 顧問團隊

模組

- 小眾的POS/ERP
- 線上線下
- 自動化/數位化

選擇與心路歷程

介面

- 新開發 vs. Shoptline vs. 91App
- 台灣人習慣既有的介面

時間

- 上線時效性
- 顧問團隊

模組

- 小眾的POS/ERP
- 線上線下
- 自動化/數位化

價錢

- API串接
- 上線時間

選擇與心路歷程

2nd Mover Advantage

介面

時間

模組

價錢



鼎新+91OMO

鼎新+91OMO

以人為中心的精準行銷模式

銷售

- 在途確認
- POS系統即時更新
- 分潤

會員

- 即時註冊
- 消費金額累積點數
- 完整消費歷程
- 精準行銷
- 線上線下互動

電商

- 新官網+APP
- 訂單自動化
- 消費者熟悉

營運

- KPI的掌握
- 表單及數據分析

鼎新+91OMO



7

成效分享

成效

Bottom Up Strategy

- ✓ 三個月會員成長數高達7000人
- ✓ APP下載禮兌換率高達9成
- ✓ 即時掌握數據 快速調整營運策略
- ✓ 會員客單價較非會員提高2成
- ✓ 接單自動化 自動串接進銷存等各項數值
- ✓ 綁定轉換率高達81%
- ✓ APP的轉換率為官網的7.9倍
- ✓ 線上整體營收成長420%
- ✓ 平均客單價3100成長到3500元

期許

持續數據累積希望未來能夠精準掌握數據
將其數據應用在未來引進的任何國際品牌

S F I C



8
Q&A

