

111年度流通服務智慧化推動計畫成果展



雄獅集團

以數據融合旅遊與文創後的新服務

受補助廠商：傑森全球整合行銷股份有限公司

分享人：蔡秉恒 博士

Lion Enriching Life

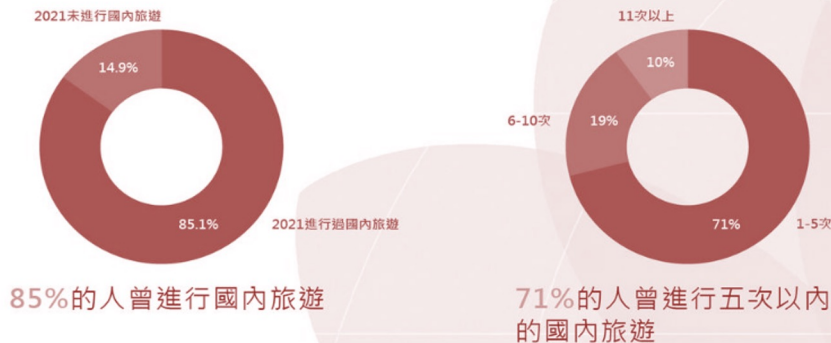
1. 計畫背景說明
2. 計畫帶動成員
3. 科技帶動流通服務
4. 科技創造服務接觸點
5. 接觸點分析、社群媒體聲量與客群推薦

計畫背景說明

疫情來襲，改變國人旅遊習慣，2020年85%以上的消費者以國內旅遊為主，
偏好深度文化之旅，發掘台灣的美好，帶動旅遊生態的變革

欣傳媒
XinMedia

有高達1/3的人曾進行高達6次以上的國內旅遊



(圖來源 / 欣傳媒_2022旅遊觀光趨勢報告)

資料來源：欣傳媒旅遊大調查

後疫情時代下，導致國人旅遊型態產生大幅度的改變，讓旅遊的走向漸漸的從大眾旅遊轉為深度旅遊，且在深度旅遊的議題下，也伴隨著永續、漫遊、深度體驗與秘境探索等新興的旅遊型態產生，反應出對於國內深度旅遊價值的認同與改變

機會

深度旅遊市場崛起，重視服務體驗經濟
OMO串連行銷商機

疫情時代下的雄獅的新技能 OMO文創基地創新通路



計畫帶動成員

服務轉型：異業結盟是關鍵的策略，延伸顧客服務的接觸點，會員系統後端整合服務

科技導入：科技導入帶動數位轉型，數據帶動創新產品開發

行銷推廣：區分市場區隔與專業服務，跨領域產業整合流通，擴充產品的多元性



LION TRAVEL
雄獅旅遊



LION 雄獅嚴選

數位帶動服務轉型
產生零售新體驗



傑森整合行銷
會員CRM



製造商
在地文創商品



創新科技應用導入
大數據串連產品研發



好客科技
Beacon環境佈屬



睿鼎數位
echoss智慧印章



交互行銷花樣多
跨界重塑品牌價值



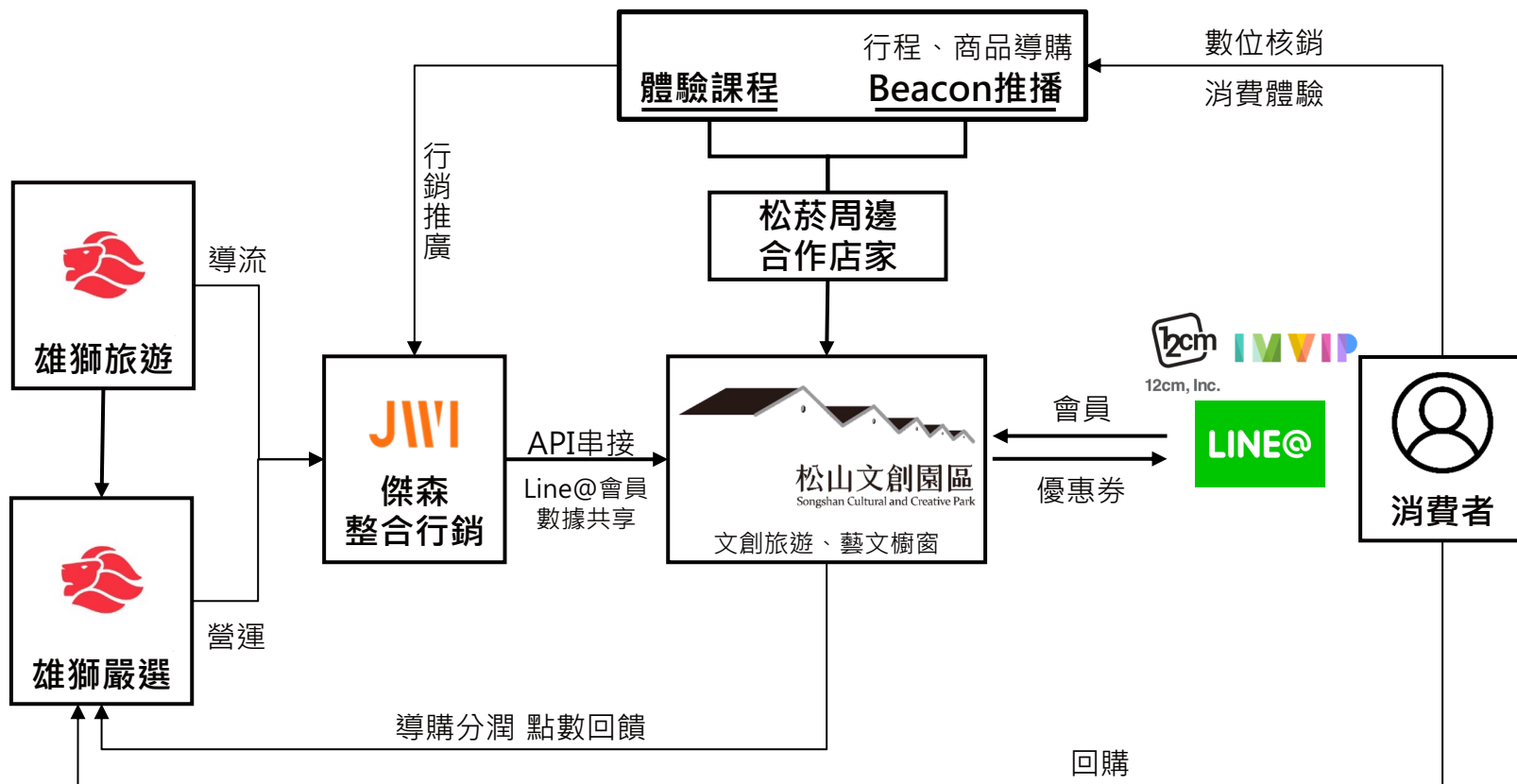
Line@
整合推播行銷



進駐文創商家
新零售據點

科技帶動流通服務模式

「傑森」透過科技化服務增值，帶動文創園區與旅遊產業整合流通與服務，帶動更多零售夥伴共創共生，打造新流通服務體驗。未來帶動更多文創園區，例如：嘉義文創、藍晒圖文創等



出外人
NOT AT HOME

夜間招待所

松山文創園區
Songshan Cultural and Creative Park

2022



6/24 - 9/11 夏日松一下
夏 喂 嘍! ?

SUMMER FESTIVAL

松山文創園區
Songshan Cultural and Creative Park

初見
小伴桌



咖啡酒館



音樂演出



美味市集



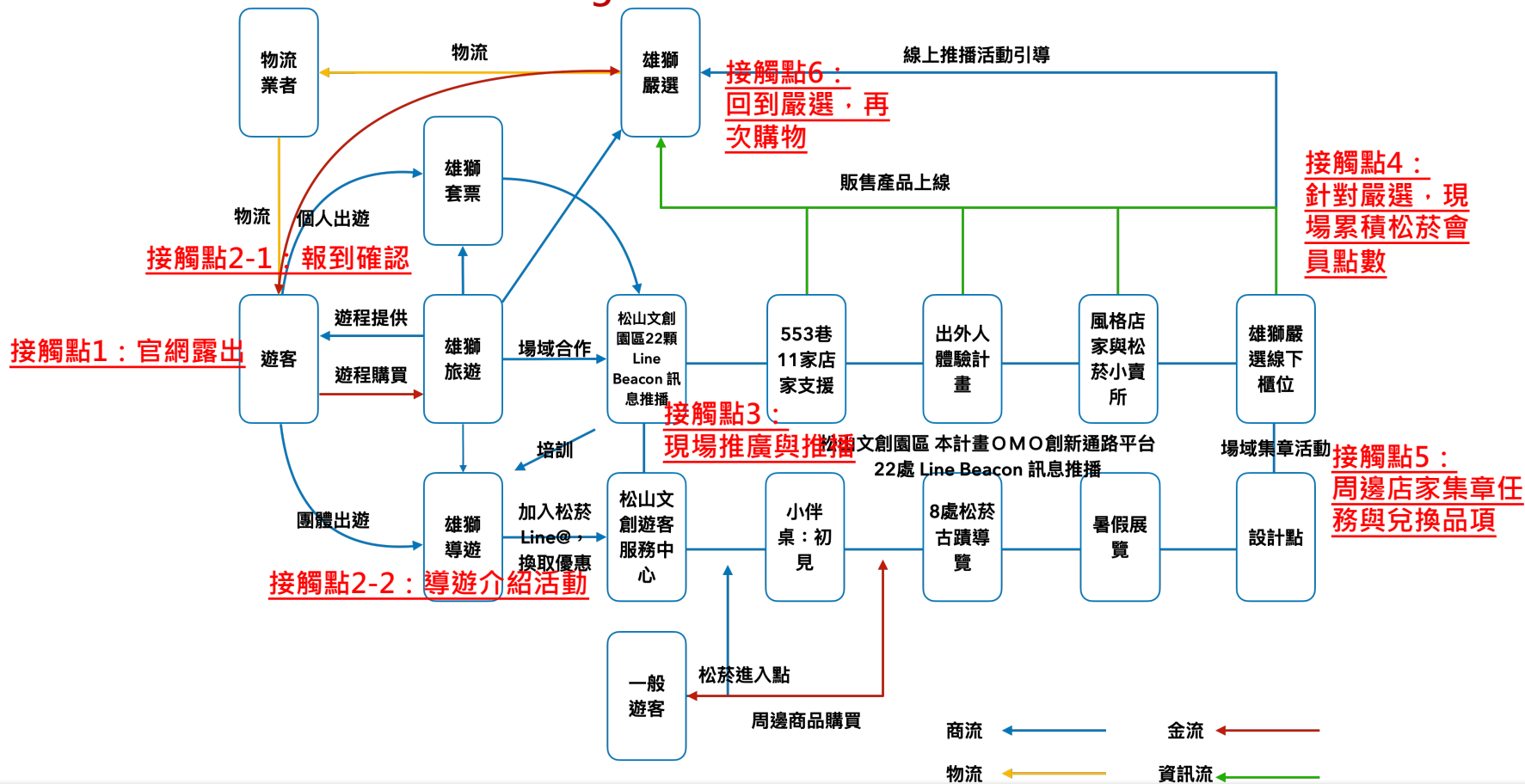
藝術裝置



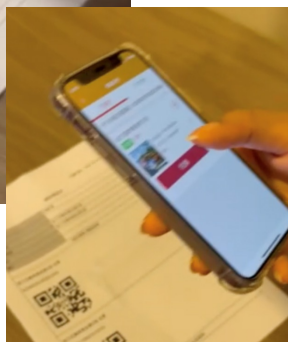
夏日導遊

以科技創造新的服務接觸點

傑森行銷扮演場域整合行銷之角色，透過整合雄獅旅遊、嚴選和松菸場域將「智慧印章」、「Line Tag」導入場域，提供使用者嶄新的銷售體驗與服務



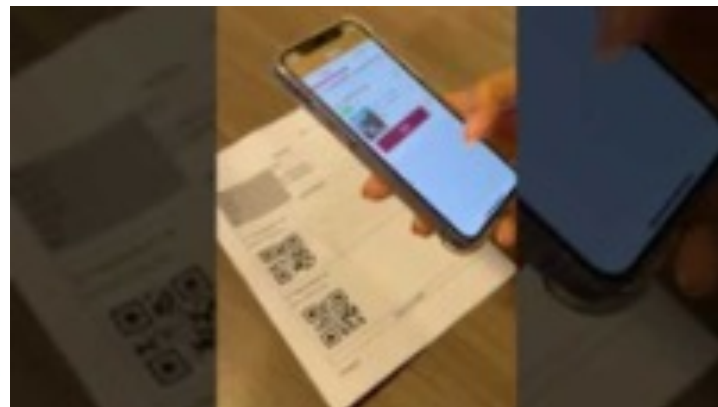
現場雄獅旅遊票券核銷方式



姓名/電話：



於 6/24 起掃描松菸 QRcode 加入會員即可馬上獲得購物金 100 元；訂購人憑此確認信至松山文創園區一樓服務中心再享雄獅旅遊/欣講堂客人專屬優惠，加贈松菸會員 1000 點。



訂購日期：2022-06-24 13:54:41

憑證確認信

洛歡 余
-
我不是胖虎週年展全票
我不是胖虎週年展全票

場次	-
備註	-
預約號碼/憑證號碼	
我不是胖虎週年展全票 全票1張	
8263958010991997	
	

以科技創造新的服務接觸點



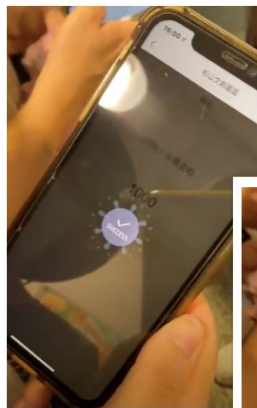
登入會員頁面



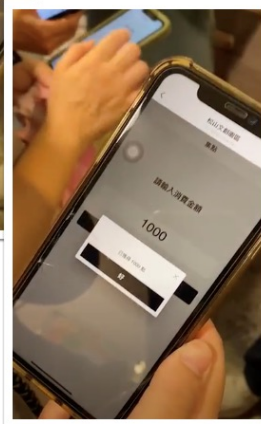
蓋電子印章確認



等待確認資訊



成果加入1000點



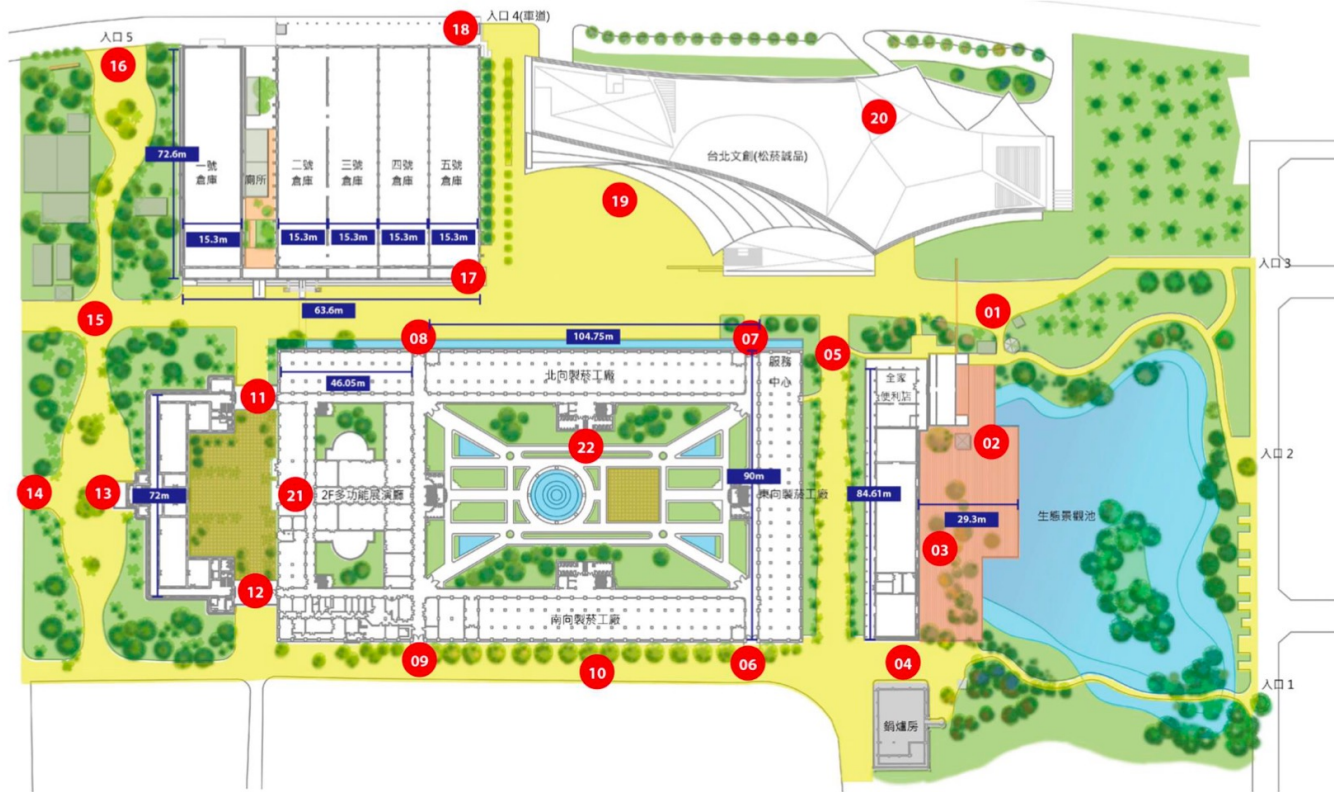
確認優惠券



以科技創造新的服務接觸點

以民眾使用Line Beacon習慣，主要會以一進入園區後各入口或第二次被推播就加入LINE@，暫無法推斷客人想看到什麼訊息，因為會先看到推播BANNER加入後才開始被推播。

點位	加入成為粉絲
點位五	287
點位十九	162
點位二十	160
點位四	106
點位一	81
點位十六	79
點位十五	73
點位十八	71
點位六	65
點位二	58
點位七	54
點位八	46
點位十一	37
點位十	36
點位十四	23
點位十三	18
點位十七	9
點位二十一	8
點位二十二	8
點位九	7
點位十二	6
總計	1,394



以科技創造新的服務接觸點

導入Beacon推播訊息

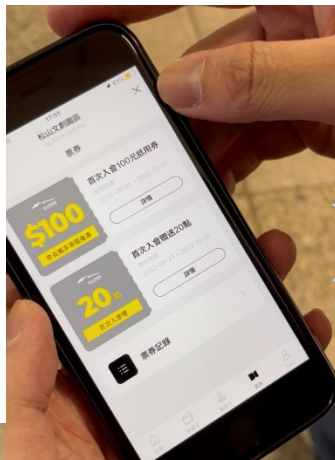


以科技創造新的服務接觸點

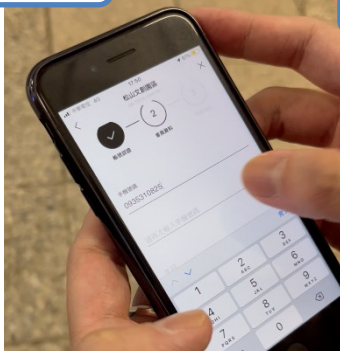
加入松菸Line @ 後獲得100元優惠券



加入松菸LINE@



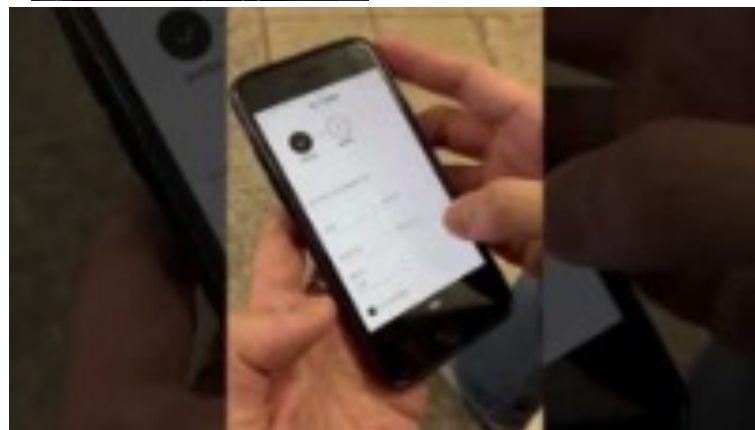
優惠券票夾



填寫會員基本資料



獲得100元優惠券



以科技創造新的服務接觸點

<https://youtube.com/shorts/KNz8zuGNbD4?feature=share>

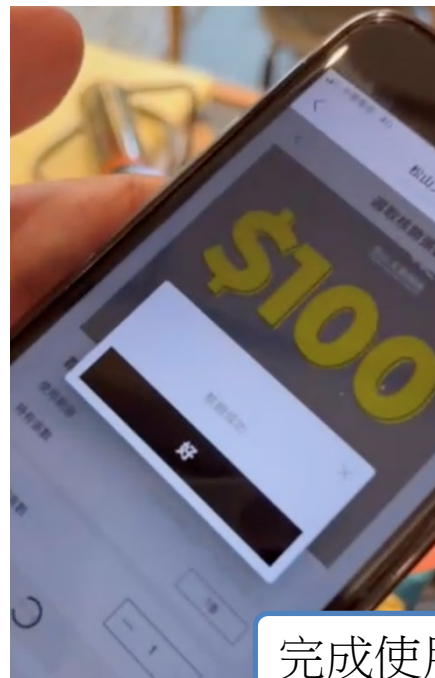
到店家使用100元優惠券的核銷方式



使用票卷



店員蓋章核銷



完成使用

以科技創造新的服務接觸點

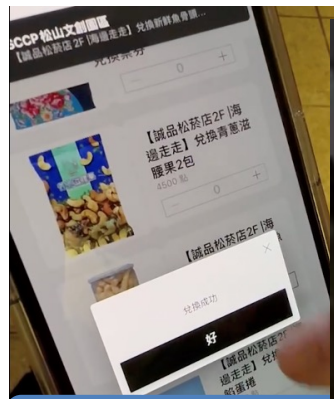
周邊店家點數兌換使用方式



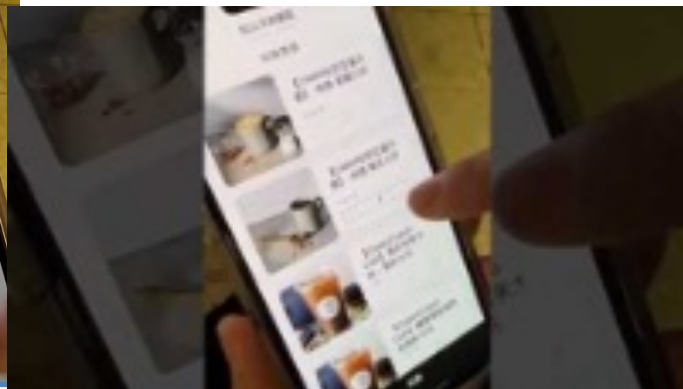
選擇兌換商品



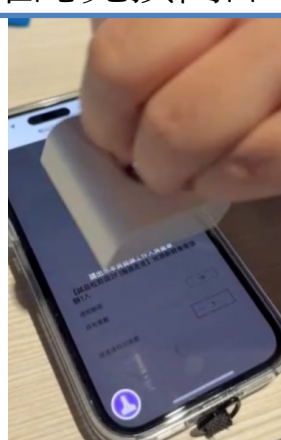
確認兌換商品



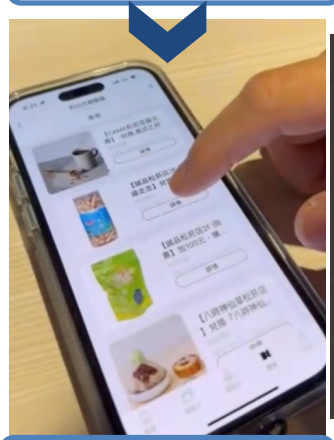
完成票券兌換



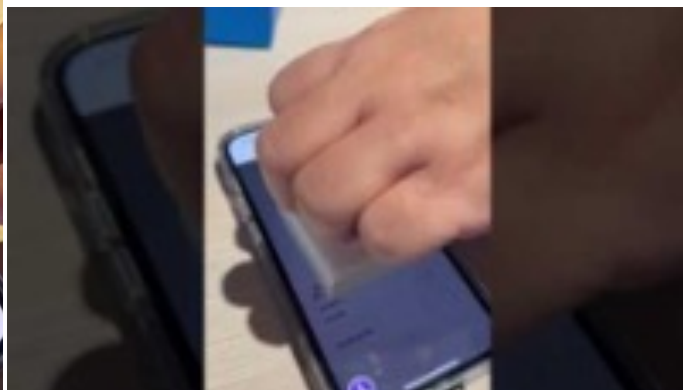
完成兌換



店員蓋章核銷

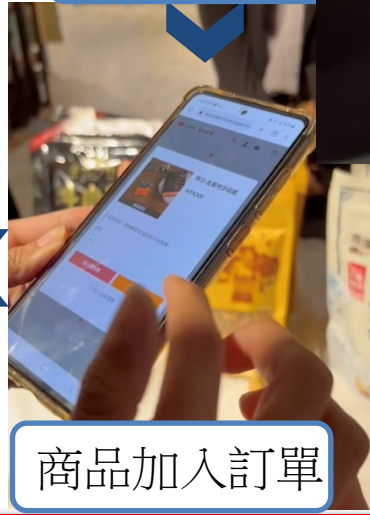
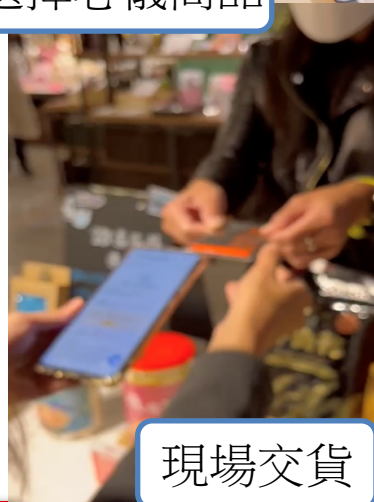
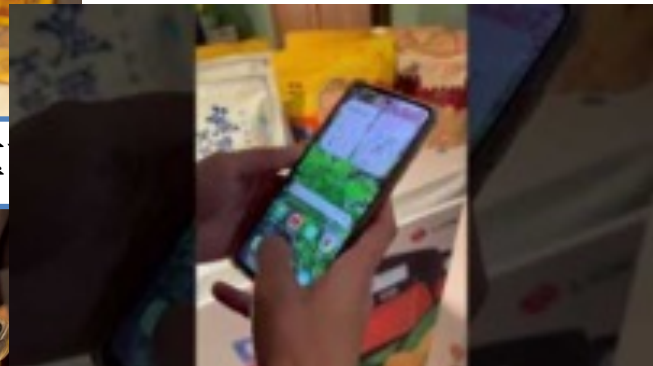


選擇兌換票券

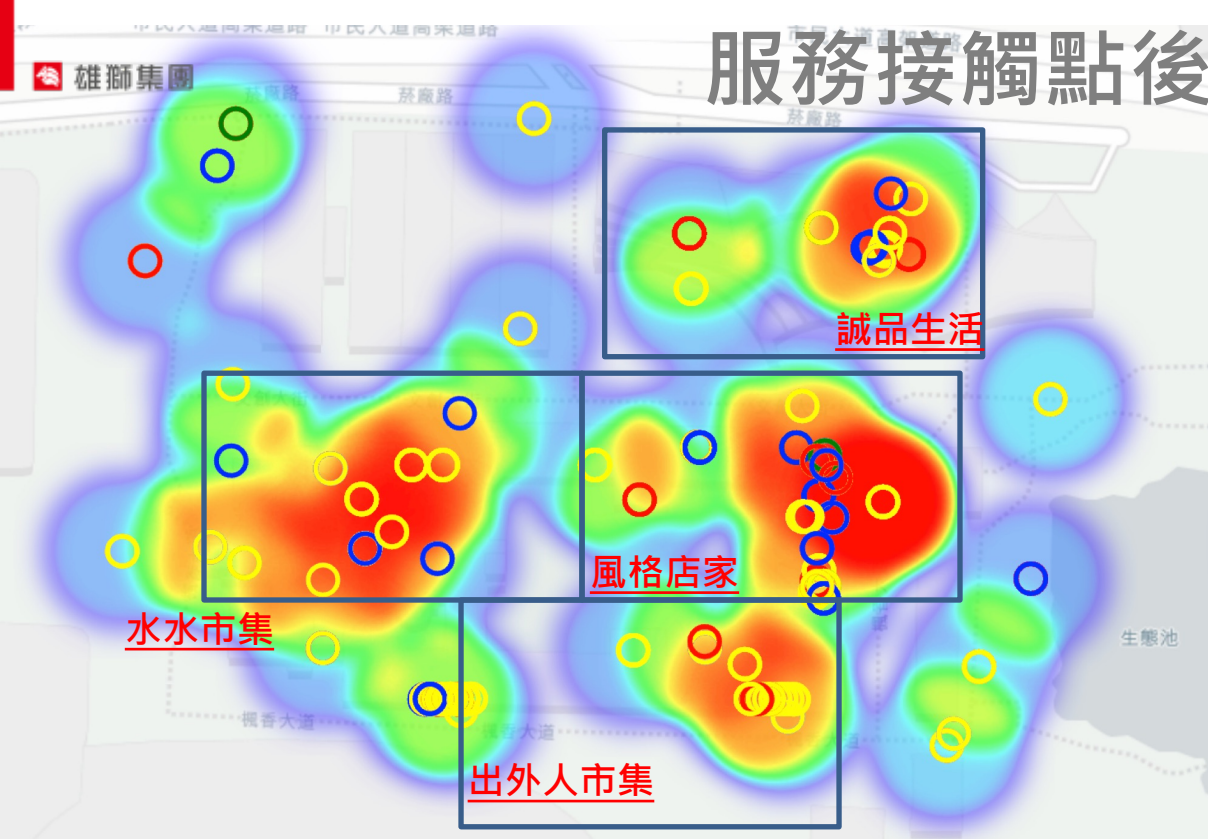


以科技創造新的服務接觸點

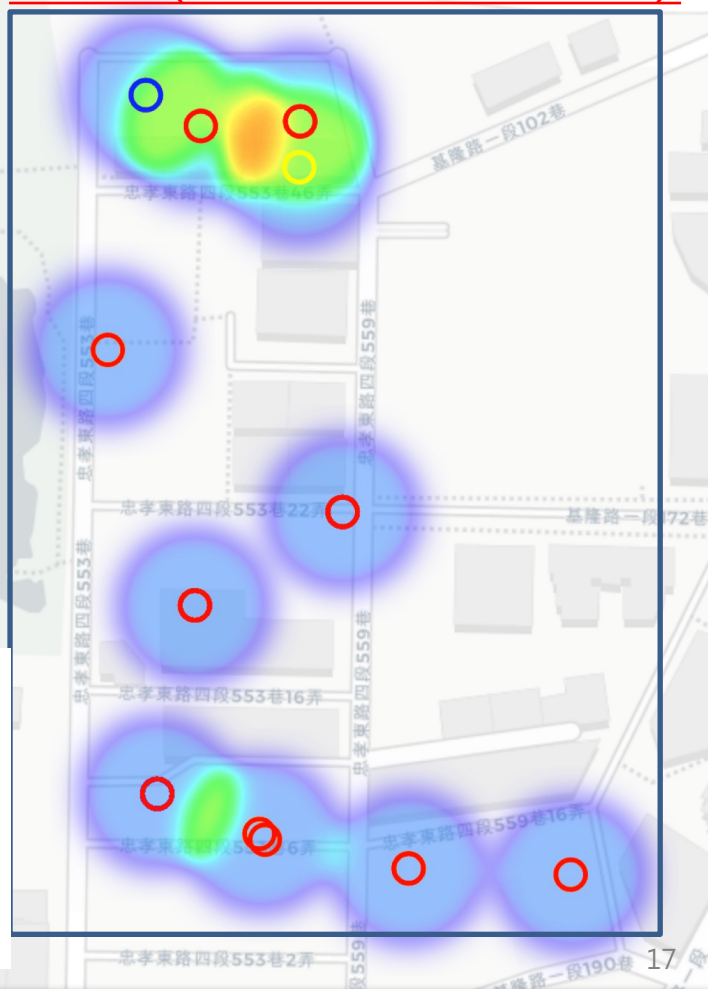
雄獅嚴選購物流程



服務接觸點後的分析



周邊效益 (只有採用印章才能掌握位置)



以消費群為例，整合「智慧印章」、「Line Tag」，透過GPS位置與消費者造訪足跡，本計畫邀請超過30家松菸外部店家，整合周邊超過80種優惠券的兌換，如：CAMA、海邊走走等，不僅帶動松菸到周邊商家的轉換率，也帶動營業額提升

服務接觸點後的分析：青壯族群

週一

週二

週三

週四

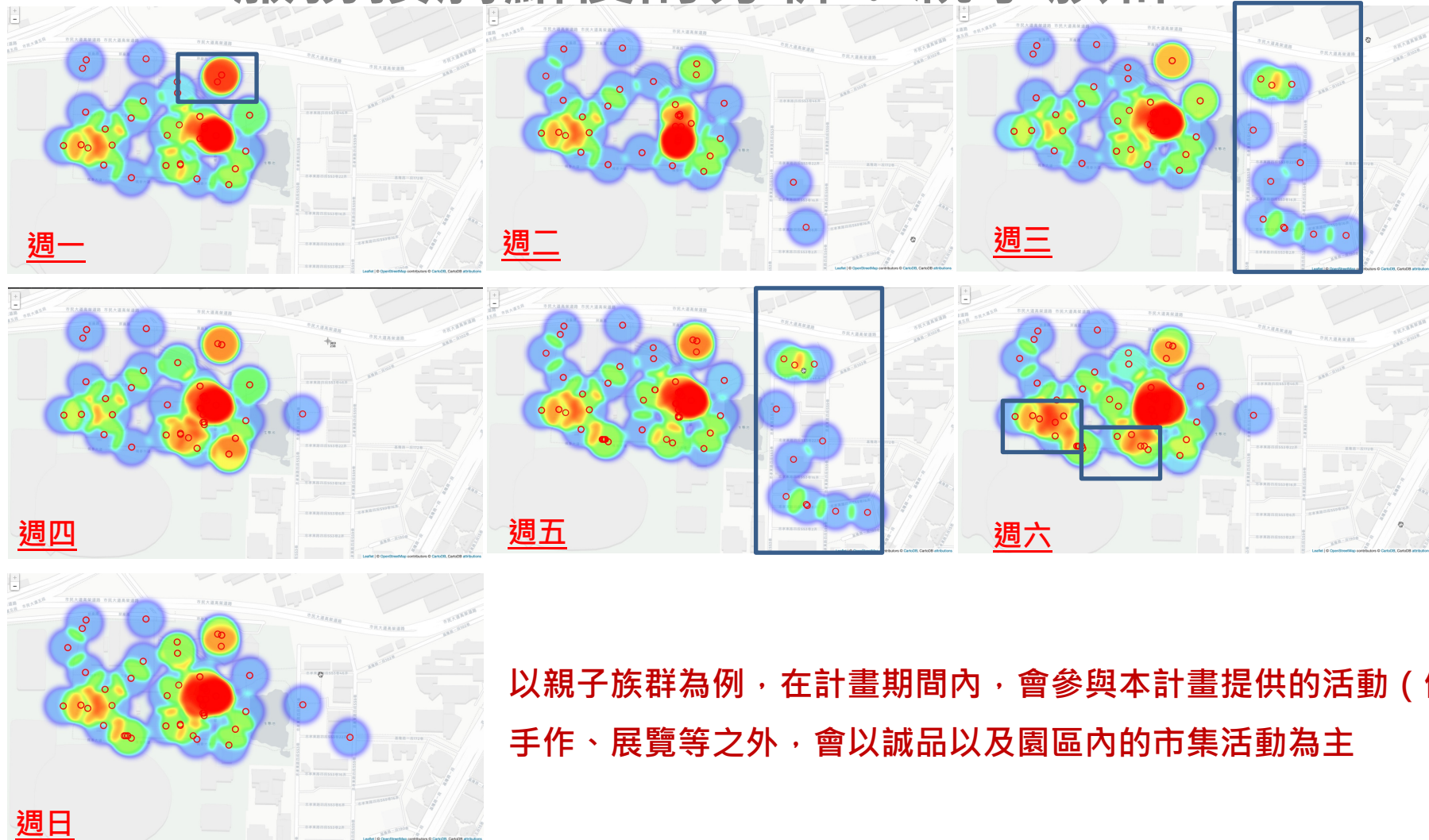
週五

週六

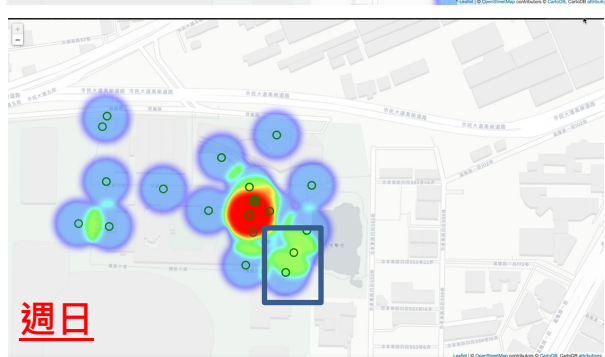
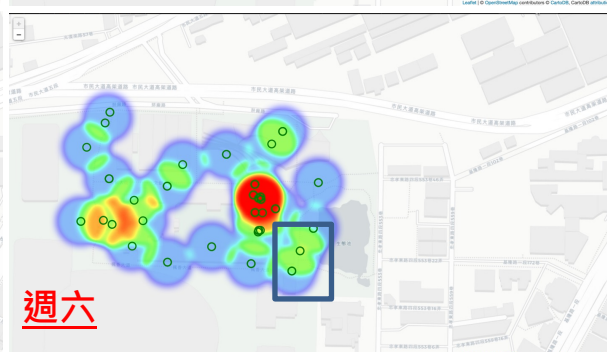
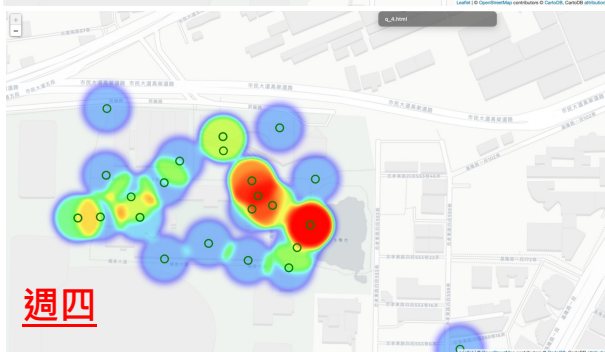
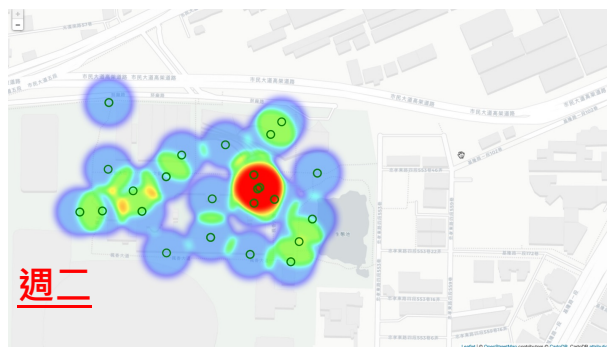
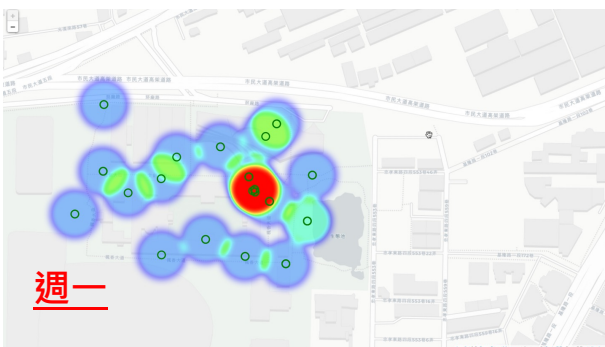
週日

以青壯族群為例，比較有意願走出「松菸」到周邊店家兌換優惠產品，同時也會留在園區內參與像是週末的市集活動。

服務接觸點後的分析：親子族群



服務接觸點後的分析：退休族群



以退休族群為例，在計畫期間內，會參與本計畫提供的活動（例如：展活動），大部分有以園區內的活動為主，較少會產生外溢流動的效果

從社群聲量看帶動效果

關鍵字趨勢圖

綜合精選 f 圖 論壇 媒體 文章數

- 安藤忠雄展
- 安西大醺 神影北巡

- 克林姆藝術沉浸特展
- 我不是胖虎週年展



高討論度關鍵字聚焦於雄獅旅遊與松菸合作的「松菸週週計畫」進而帶動著「親子香氛DIY」、「兒童美術」的討論度。

熱文貼文

行銷宣傳

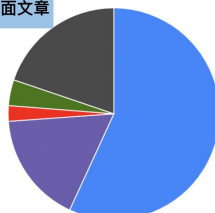
好評分享



總文章數	2,984
總留言數	30,024
總相關留言數	27
正向表態文章比例	12.7%
負向表態文章比例	0.2%
[情緒分析]P/N值	12.5%

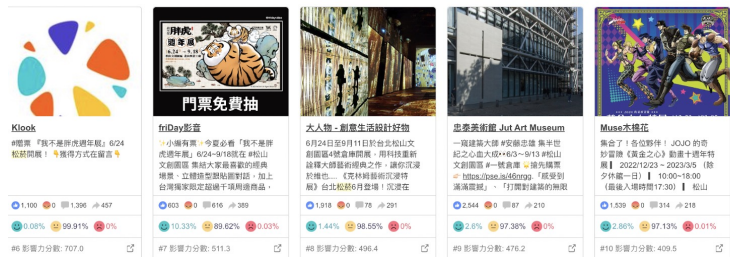
- 文章情緒偏向正向
- 在2984篇文章中有約0.2%負面文章

FB 貼文數	1,697	56.9%
IG 文章數	507	17.0%
YT 影片數	71	2.4%
論壇 文章數	118	4.0%
媒體 文章數	591	19.8%

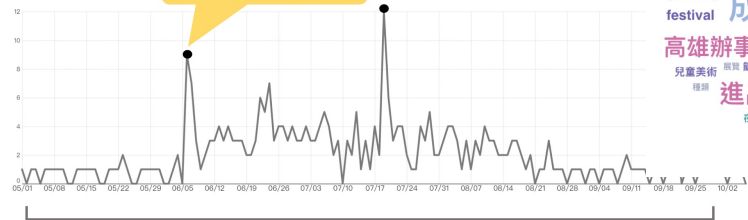


禮物抽獎

活動資訊



綜合頻道 論壇 媒體 文章數 ▾



111/05/01~111/10/02

行銷宣傳

好評分享



禮物抽獎

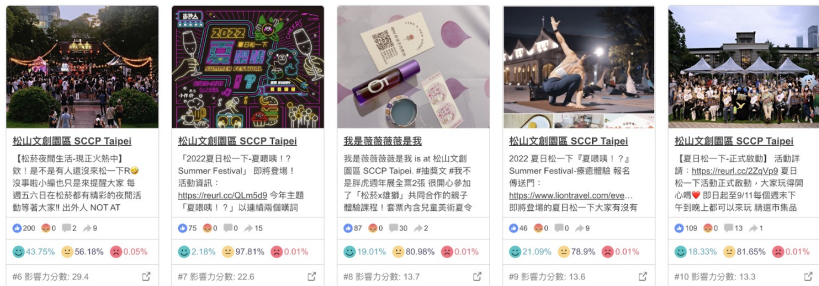
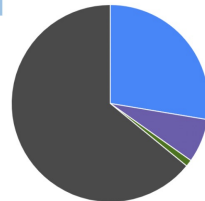
活動資訊

✓ 高討論度關鍵字聚焦於「農特產品」、「洽談會」、「古田清史」的原因是高雄市農業局與雄獅嚴選合作，期望為高雄市優質農特產品創造商機。

文章情緒偏向正向
在181篇文章中無負面文章

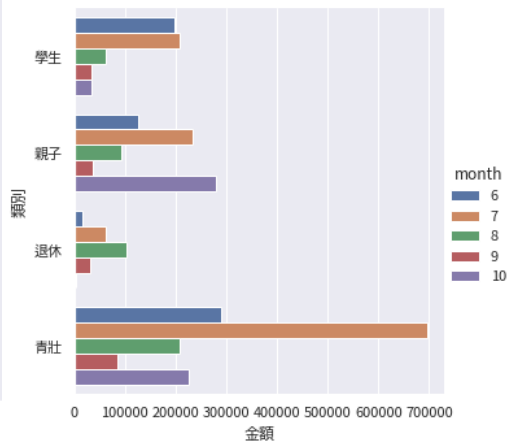
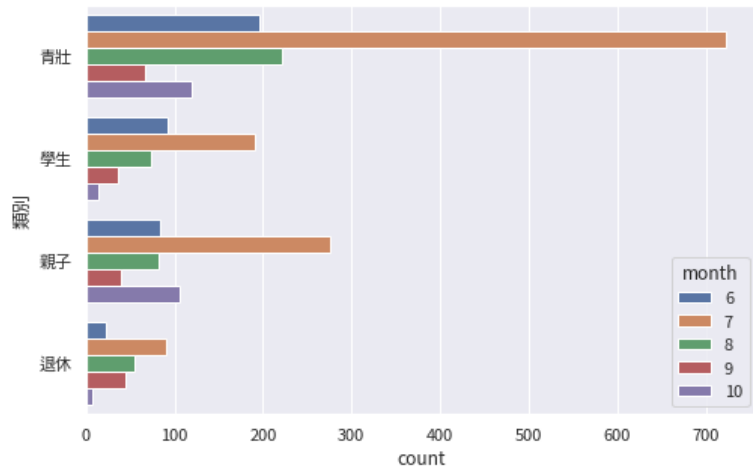
總文章數	181	在181篇文章中無負面文章 FB 貼文數 50 27.6% IG 文章數 13 7.2% YT 影片數 0 0.0% 論壇 文章數 2 1.1% 媒體 文章數 116 64.1%
總留言數	978	
總相關留言數	1	
正向表態文章比例	6.3%	
負向表態文章比例	0.0%	
[情緒分析]P/N值	6.3%	

- 輿論來源主要來自媒體與FB
- 不太使用YOUTUBE作為行銷管道

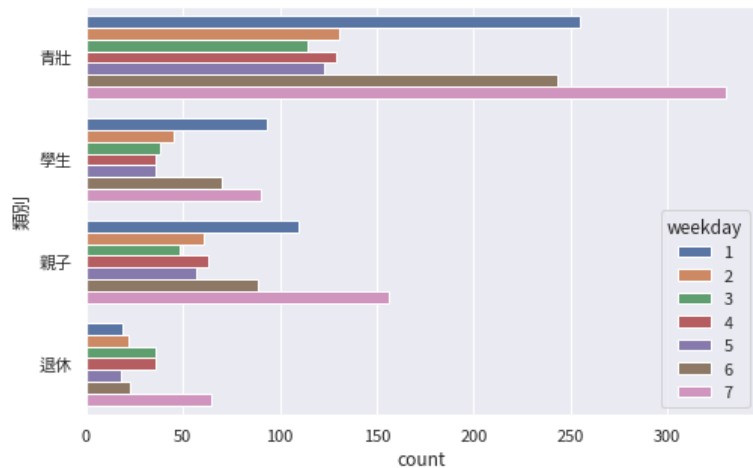


客群分析

從分析的2374會員交易資料中，有交易紀錄的消費者約821人進行分析



從不同族群到園區消費的資料來看，按月分排序，七月份的效果最好，因為計畫活動剛開始，吸引了不少民眾，尤其又以青壯和親子族群為主

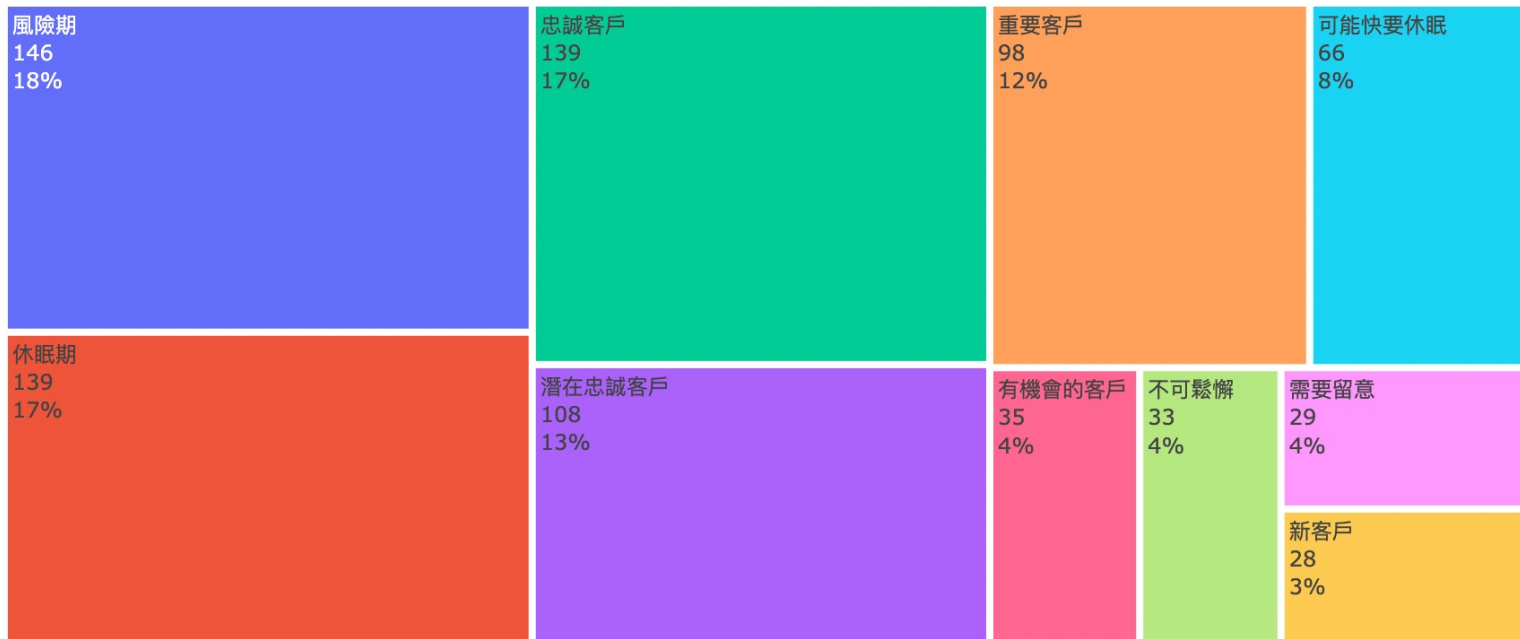


	消費次數	客單價	消費金額	消費佔比
青壯	3.58	914	1,505,594	49.7%
學生	2.74	1,300	535,920	17.7%
親子	2.93	1,144	767,439	25.3%
退休	2.19	890	219,180	7.2%

從消費客單來看，則是以學生的客單價最高，再來是親子族群，代表如果可以持續的設計活動給親子族群，親子將會是場域的主要消費族群之一，尤其是展覽活動（如：胖虎），商家（如：紙可拍）

RFM + K-Means 分析

從分析的2374會員交易資料中，有交易紀錄的消費者約821人進行分析，依照消費者的購買時間、次數以及金額，來作為分群的基礎
最終，我們獲得10種分群的結果，並且依照不同的集群給予群體命名



說明	重要客戶	潛在忠誠客戶	新客戶	忠誠客戶	有機會的客戶	可能快要休眠	需要留意	風險期	不可鬆懈	休眠期	總計
學生	17	18	8	24	8	15	5	27	6	31	159
青壯	44	34	3	66	15	32	14	74	18	67	367
親子	26	28	7	33	6	17	6	32	7	32	194
退休	11	28	10	16	6	2	4	13	2	9	101
總計	98	108	28	139	35	66	29	146	33	139	

RFM + K-Means 分析

重要、忠誠客戶(特徵：R高F高M高) 用戶特徵：消費頻率低、消費金額高、最近才剛消費

這類型客戶與場域的互動是高的，也願意持續的回訪場域，並且製造中高的消費足跡，透過持續的互動，來培養消費者的忠誠度，並可以在這類用戶中，做出適當的推薦，來激發他們持續回流的意願與需求。

類別	命名群組	R	F	M	類別	命名群組	R	F	M
學生	重要客戶	5.00	4.92	3.66	親子	重要客戶	5.00	4.95	4.96
學生	忠誠客戶	3.88	4.24	2.84	親子	忠誠客戶	3.81	4.32	4.05
學生	可能快要休眠	3.00	1.14	1.19	親子	可能快要休眠	3.00	1.67	2.28
學生	休眠期	1.31	1.13	1.63	親子	休眠期	1.59	1.42	2.19
學生	潛在忠誠客戶	4.22	2.70	1.89	親子	潛在忠誠客戶	4.08	2.49	2.44
學生	不可鬆懈	1.19	5.00	4.81	親子	不可鬆懈	1.67	5.00	4.10
學生	風險期	1.33	3.21	3.62	親子	風險期	1.65	3.55	3.08
學生	新客戶	5.00	1.00	4.72	親子	新客戶	5.00	1.00	2.57
學生	需要留意	3.00	3.00	2.78	親子	需要留意	3.00	3.00	4.00
學生	有機會的客戶	4.00	1.00	2.13	親子	有機會的客戶	4.00	1.00	3.41
青壯	重要客戶	5.00	4.95	4.97	退休	重要客戶	5.00	4.80	4.21
青壯	忠誠客戶	3.35	4.45	2.28	退休	忠誠客戶	3.51	4.66	3.51
青壯	可能快要休眠	3.00	1.88	1.05	退休	可能快要休眠	3.00	1.67	3.00
青壯	休眠期	1.81	1.77	1.54	退休	休眠期	1.18	1.54	1.15
青壯	潛在忠誠客戶	4.07	2.91	1.88	退休	潛在忠誠客戶	4.41	2.36	2.89
青壯	不可鬆懈	1.63	5.00	4.27	退休	不可鬆懈	2.00	5.00	3.00
青壯	風險期	1.48	3.46	2.41	退休	風險期	1.74	3.34	2.78
青壯	新客戶	5.00	1.00	4.00	退休	新客戶	5.00	1.00	3.00
青壯	需要留意	3.00	3.00	3.31	退休	需要留意	3.00	3.00	2.63
青壯	有機會的客戶	4.00	1.00	2.44	退休	有機會的客戶	4.00	1.00	3.00

RFM + K-Means 分析

潛在忠誠客戶(特徵：R高F低M高) 用戶特徵：消費頻率低、消費金額高、最近才剛消費

這類型客戶在最近一筆訂單上花了很多錢，但這群客戶消費頻率低表示忠誠度不高。

策略重點：培養型用戶使用產品的習慣，從而變成持續用戶。做法上應採取一些獨特的獎勵措施，適當激發他們的需求意願，

歡迎他們再次回購。設計任務並增加停留時間

類別	命名群組	R	F	M	類別	命名群組	R	F	M
學生	重要客戶	5.00	4.92	3.66	親子	重要客戶	5.00	4.95	4.96
學生	忠誠客戶	3.88	4.24	2.84	親子	忠誠客戶	3.81	4.32	4.05
學生	可能快要休眠	3.00	1.14	1.19	親子	可能快要休眠	3.00	1.67	2.28
學生	休眠期	1.31	1.13	1.63	親子	休眠期	1.59	1.42	2.19
學生	潛在忠誠客戶	4.22	2.70	1.89	親子	潛在忠誠客戶	4.08	2.49	2.44
學生	不可鬆懈	1.19	5.00	4.81	親子	不可鬆懈	1.67	5.00	4.10
學生	風險期	1.33	3.21	3.62	親子	風險期	1.65	3.55	3.08
學生	新客戶	5.00	1.00	4.72	親子	新客戶	5.00	1.00	2.57
學生	需要留意	3.00	3.00	2.78	親子	需要留意	3.00	3.00	4.00
學生	有機會的客戶	4.00	1.00	2.13	親子	有機會的客戶	4.00	1.00	3.41
青壯	重要客戶	5.00	4.95	4.97	退休	重要客戶	5.00	4.80	4.21
青壯	忠誠客戶	3.35	4.45	2.28	退休	忠誠客戶	3.51	4.66	3.51
青壯	可能快要休眠	3.00	1.88	1.05	退休	可能快要休眠	3.00	1.67	3.00
青壯	休眠期	1.81	1.77	1.54	退休	休眠期	1.18	1.54	1.15
青壯	潛在忠誠客戶	4.07	2.91	1.88	退休	潛在忠誠客戶	4.41	2.36	2.89
青壯	不可鬆懈	1.63	5.00	4.27	退休	不可鬆懈	2.00	5.00	3.00
青壯	風險期	1.48	3.46	2.41	退休	風險期	1.74	3.34	2.78
青壯	新客戶	5.00	1.00	4.00	退休	新客戶	5.00	1.00	3.00
青壯	需要留意	3.00	3.00	3.31	退休	需要留意	3.00	3.00	2.63
青壯	有機會的客戶	4.00	1.00	2.44	退休	有機會的客戶	4.00	1.00	3.00

RFM + K-Means 分析

新客戶(特徵：R高F低M不定) 用戶特徵：最近才剛消費、消費頻率低、消費金額不定

這類型客戶在剛進場域花了一些體驗的時間與費用，但這群客戶消費頻率低表示忠誠度不高。

策略重點：設計互動活動（如：打卡及抽獎），留下消費點數，促成消費者下次回流誘因，藉此增加用戶的使用習慣以及停留時間。

類別	命名群組	R	F	M	類別	命名群組	R	F	M
學生	重要客戶	5.00	4.92	3.66	親子	重要客戶	5.00	4.95	4.96
學生	忠誠客戶	3.88	4.24	2.84	親子	忠誠客戶	3.81	4.32	4.05
學生	可能快要休眠	3.00	1.14	1.19	親子	可能快要休眠	3.00	1.67	2.28
學生	休眠期	1.31	1.13	1.63	親子	休眠期	1.59	1.42	2.19
學生	潛在忠誠客戶	4.22	2.70	1.89	親子	潛在忠誠客戶	4.08	2.49	2.44
學生	不可鬆懈	1.19	5.00	4.81	親子	不可鬆懈	1.67	5.00	4.10
學生	風險期	1.33	3.21	3.62	親子	風險期	1.65	3.55	3.08
學生	新客戶	5.00	1.00	4.72	親子	新客戶	5.00	1.00	2.57
學生	需要留意	3.00	3.00	2.78	親子	需要留意	3.00	3.00	4.00
學生	有機會的客戶	4.00	1.00	2.13	親子	有機會的客戶	4.00	1.00	3.41
青壯	重要客戶	5.00	4.95	4.97	退休	重要客戶	5.00	4.80	4.21
青壯	忠誠客戶	3.35	4.45	2.28	退休	忠誠客戶	3.51	4.66	3.51
青壯	可能快要休眠	3.00	1.88	1.05	退休	可能快要休眠	3.00	1.67	3.00
青壯	休眠期	1.81	1.77	1.54	退休	休眠期	1.18	1.54	1.15
青壯	潛在忠誠客戶	4.07	2.91	1.88	退休	潛在忠誠客戶	4.41	2.36	2.89
青壯	不可鬆懈	1.63	5.00	4.27	退休	不可鬆懈	2.00	5.00	3.00
青壯	風險期	1.48	3.46	2.41	退休	風險期	1.74	3.34	2.78
青壯	新客戶	5.00	1.00	4.00	退休	新客戶	5.00	1.00	3.00
青壯	需要留意	3.00	3.00	3.31	退休	需要留意	3.00	3.00	2.63
青壯	有機會的客戶	4.00	1.00	2.44	退休	有機會的客戶	4.00	1.00	3.00

RFM 針對不同族群產生推薦清單

選擇380 人員消費特徵的會員進行推薦測試

推薦序列	推薦清單	學生	青壯	親子	退休
1	商店_海裡魚 商店_紅烏龍合作社 市集-出外人3 展覽-咒術迴戰快閃店-領域展開 展覽_挑戰安藤忠雄展 市集_屏東觀光圈 商店_Oden Punch松菸小賣所二號店	7	28	27	17
2	商店_水水生活x松菸小賣所 商店_紅烏龍合作社 商店_海裡魚 展覽-咒術迴戰快閃店-領域展開 商店_小獵犬號	12	39	20	4
3	商店_紅烏龍合作社 展覽-咒術迴戰快閃店-領域展開 商店_海裡魚 商店_水水生活x松菸小賣所	2	6	2	0
4	展覽-咒術迴戰快閃店-領域展開 商店_紅烏龍合作社 商店_海裡魚 市集-出外人3 商店_海裡魚 商店_水水生活x松菸小賣所	1	2	2	0
5	商店_紅烏龍合作社 設計點 商店_海裡魚 展覽-咒術迴戰快閃店-領域展開 商店_小獵犬號	0	7	1	0
6	商店_紅烏龍合作社 市集-出外人9 展覽-咒術迴戰快閃店-領域展開 商店_海裡魚 展覽-咒術迴戰快閃店-領域展開 周邊-LeTAO小樽洋菓子舖松菸店	2	1	0	1
7	商店_紅烏龍合作社 周邊-LeTAO小樽洋菓子舖松菸店 市集-出外人3 商店_海裡魚 展覽-咒術迴戰快閃店-領域展開 設計點	0	8	9	6
8	商店_紅烏龍合作社 市集-出外人3 商店_海裡魚 商店_海裡魚 展覽-咒術迴戰快閃店-領域展開	2	1	1	0
9	展覽-咒術迴戰快閃店-領域展開 商店_紅烏龍合作社 周邊-LeTAO小樽洋菓子舖松菸店 商店_海裡魚 市集-出外人9	0	5	1	0
10	商店_紅烏龍合作社 商店_水水生活x松菸小賣所 商店_海裡魚 市集_屏東觀光圈 展覽_挑戰安藤忠雄展 展覽-我不是胖虎週年展	7	21	20	44
11	設計點 商店_紅烏龍合作社 市集-出外人3 商店_海裡魚 展覽-咒術迴戰快閃店-領域展開 商店_小獵犬號	3	3	5	0
12	商店_紅烏龍合作社 展覽-咒術迴戰快閃店-領域展開 商店_海裡魚 市集-出外人9 展覽-咒術迴戰快閃店-領域展開 展覽-我不是胖虎週年展	0	1	4	1
13	展覽-我不是胖虎週年展 商店_紅烏龍合作社 商店_水水生活x松菸小賣所 設計點 商店_海裡魚 市集-出外人3 展覽-咒術迴戰快閃店-領域展開	0	11	2	0
14	商店_紅烏龍合作社 商店_水水生活x松菸小賣所 展覽-咒術迴戰快閃店-領域展開 商店_海裡魚	3	2	0	0
15	商店_紅烏龍合作社 商店_水水生活x松菸小賣所 展覽-咒術迴戰快閃店-領域展開 設計點 商店_海裡魚 展覽-我不是胖虎週年展	1	1	1	0
16	商店_紅烏龍合作社 市集-出外人3 商店_水水生活x松菸小賣所 商店_海裡魚 展覽-咒術迴戰快閃店-領域展開	0	5	0	0
17	商店_紅烏龍合作社 市集-出外人9 商店_海裡魚 商店_紅烏龍合作社 展覽-咒術迴戰快閃店-領域展開 商店_水水生活x松菸小賣所	1	3	0	0
18	商店_紅烏龍合作社 展覽-咒術迴戰快閃店-領域展開 商店_海裡魚 商店_小獵犬號	0	6	0	0
19	商店_海裡魚 商店_紅烏龍合作社 展覽-咒術迴戰快閃店-領域展開 市集-出外人9	0	1	0	0
20	展覽-咒術迴戰快閃店-領域展開 商店_紅烏龍合作社 商店_海裡魚 市集-出外人3 周邊-LeTAO小樽洋菓子舖松菸店	0	4	1	0
21	商店_紅烏龍合作社 市集-出外人9 市集-出外人3 商店_海裡魚 展覽-咒術迴戰快閃店-領域展開	3	3	0	0
22	商店_紅烏龍合作社 周邊-LeTAO小樽洋菓子舖松菸店 商店_水水生活x松菸小賣所 商店_海裡魚 展覽-咒術迴戰快閃店-領域展開	1	0	0	0
23	商店_海裡魚 商店_紅烏龍合作社 商店_水水生活x松菸小賣所 展覽-咒術迴戰快閃店-領域展開	0	2	1	0
24	市集-出外人9 商店_紅烏龍合作社 商店_海裡魚 展覽-咒術迴戰快閃店-領域展開	1	1	1	2

計畫成果摘要

- 在計畫的帶動下，我們帶動遊客來體驗雄獅旅遊、松菸、周邊店家、展會、雄獅嚴選等線上與線下的活動
- 在6~10月我們搜集到1,394,265人次的足跡資料（來自Line Tag、智慧印章），讓消費者透過導入的行銷科技與我們互動
- 新加入「松菸Line @」的粉絲達2,374人，帶動平均客單價約1,364元，與疫情期間的870元成長約56%，尤其主要成長的客單價來源來自學生
- 帶動消費者在場域、嚴選上的消費金額達30,825,483元
- 會員於Line@上使用兌換功能所領取的優惠券，共計2,409張，被核銷的優惠券張數為850張，通路導購的轉換成效為9%
- 從RFM與分群分析的結果，我們可以將消費者依照RFM的貢獻分數分成10個不同族群，從忠誠、休眠、潛在、新客等，而且我們可以針對不同族群來設計不同的行銷方案

感謝聆聽

Lion, Enriching Life