



牆經濟 線上線下應用

2016-04-20 記者 王聖安 文



實體店購物、網路購物、手機APP購物.....隨著科技發展，消費方式百百種，而今又出現了一種新穎的購物方式。牆上印著一個個排列好的商品圖樣和QR Code，只要一堵牆和一支智慧型手機，連上網之後就能輕鬆購物。

牆經濟 等車兼買菜

這是一個嶄新的商業模式，是一種O2O（即Online To Offline）的應用，它被稱為「牆經濟」。消費者透過掃描實體「牆」上的QR Code，就能連上線上的商品頁面，並利用電子錢包或線上刷卡等方式支付。牆經濟的特點便在於牆上商品的排列猶如店內商品櫃的陳設，使消費者能夠有購買實體物品的感受。與網路購物相比，雖然同樣無法確切觸摸到商品本身，卻因為與實體商品同等大小的視覺設計，而使消費者體驗到購買實體商品的感受。

牆經濟由韓國開始發起，英國超市集團特易購（Tesco）在韓國發展的超市品牌Homeplus於二〇一一年推出了地鐵虛擬超市的概念。Homeplus將最受歡迎的各項產品以1：1的比例、仿照超市櫥櫃的擺設印製成海報，加上光罩之後，放在通車族必經的地鐵站中。消費者只要掃描商品旁邊的QR Code，就可以將商品加入購物車並付款，當天便能送貨到府。這樣的商業模式讓韓國人在等待地鐵的幾分鐘時間就能快速採購生鮮食蔬與家居用品，Homeplus利用韓國人「急」的特質以及都市無線網路隨處可得的特性，讓線上會員成長七成，線上銷售更是成長了130%，顛覆了人們對傳統超市購物的想像。

韓國超市Homeplus在地鐵站中設立虛擬超市，

只要有智慧型手機，就能連上網購買圖上的商品。（影片來源/ Youtube）

導入台灣 鴻海創新想法

而在台灣，早在二〇一二年7-ELEVEn就曾效仿這個模式，以「雲端超商」作為理念，在店內貼上商品的海報，結合7net的APP就能購買到更多樣的產品，讓消費者逛超商也能像逛大賣場一樣。然而，這項策略很快便宣告失敗，由於當時台灣的行動支付尚未普及、超商種類不如大賣場豐富，以及海報張貼的位置策略錯誤等等，都成為7-ELEVEn這項策略失敗的原因。當消費者走進超商，多數是求快速方便，即便注意到了牆上的海報，也難以停下腳步掃描牆上的QR Code。

而在二〇一五年，PChome網路家庭也與旗下的Pi行動錢包合作推出牆經濟，設立「PChome24h購物補給站」，強調這是一個能複製且簡單的實體展店模式，只要有一面牆，商家便能展店。Pi行動錢包董事長詹宏志也在記者會上表示，「它可以是一面永久牆，甚至是一面因應演唱會、球賽臨時設置的快閃牆。」相對於7-ELEVEn的案例，PChome 24小時線上購物網站提供的商品種類豐富，且行動支付在台灣開始普及，應能成功吸引消費者，然而在二〇一五年PChome推出的試營運站之後，至今尚未看見其他的設置點，牆經濟並未因此在台灣普及，實無法判斷此案例是否讓牆經濟成功在台耕植。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 後站春天 延續家鄉的味道
- 探尋自我 背包客文化
- 文化新景象 街頭表演藝人

總編輯的話 / 胡浣莊



本期共有二十九篇稿件，以文字與照片為主，動畫四篇、新聞圖表四篇、影像三篇、廣播二篇、照片故事五篇。

本期頭題王 / 許馨仁



我是許馨仁，台北人。鼻子過敏，很愛喝開水，食量很大，很杞人憂天，但看待事情很理性。是最不像雙魚的雙魚座。

本期疾速王 / 薛如真



我是薛如真，粉紅與夢幻狂熱者。生性吵鬧卻又喜歡獨處，好懂又極好相處的一個雙魚座女孩。

本期熱門排行



巨型流浪犬 脆弱心靈
許心如 / 社會議題



框架外的人生 格外有意思
許馨仁 / 人物



虛擬實境大蒐秘
吳維倫 / 科技



都市計畫技師面面觀
麻愷暉 / 文化現象



帥氣中性 戴安娜忠於自我
呂安文 / 人物



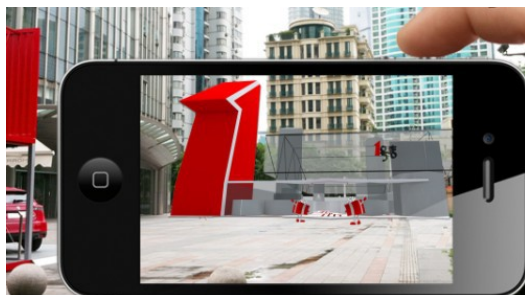
PChome結合旗下Pi行動錢包推出牆經濟。(圖片來源/科技報橘)

牆經濟在台灣發展數年，卻未能成功吸引消費者，然而許多大廠依然看好牆經濟的發展，鴻海集團便規劃與前述實體牆不同的數位牆商業模式。二〇一六年三月，鴻海旗下新創的富奇想公司便鎖定牆經濟，將來台陸客設置成目標客群，在捷運、機場等陸客來往較密集處設置電子看板，陸客同樣只需利用手機和微信支付便能購買商家產品。鴻海對於牆經濟的想像不僅如此，它希望能夠透過牆經濟發展智慧家居生活。鴻海認為牆經濟有兩種發展的可能性，其一是將家中硬體的物件放入數位牆中，例如音響、電視、書櫃等，利用前瞻技術使牆也成為傢俱載體；其二則是建構平台，使台灣傳統產業透過這個平台取得專利，並透過物聯網取得通路。富奇想的目標市場除了台灣，也擴及行動支付普遍的中國。

他國牆經濟 仿效韓國

而在國外也有許多不同的例子，但多仿造Homeplus的案例，如沃爾瑪(Wal-Mart)便和玩具公司美泰兒(Mattel)合作，於二〇一二年的聖誕節在地鐵站裡設置了兩堵牆，牆面印製不同的3D立體玩具商品圖，家長能利用等地鐵的時間幫孩子購買聖誕禮物。而瑞典的電子商務平台Jetshop則在首都車站設立一個虛擬商城，由一面面印有商品及QR Code的板子搭建而成，在設立的六天內就有超過一百五十萬人受吸引並嘗試。

中國的網路超市1號店除了推出同樣設置在地鐵站的「無限1號店」，在二〇一二年也發展了「無限1號店2.0」，消費者利用手機地圖及APP可以到達指定的寬闊場域，如公園或空地中，手機APP裡就能在指定的空地上顯示虛擬的3D超市，消費者能透過APP看見虛擬貨架上擺放的商品，並進行點擊購買。類似的概念，打破「牆」的限制，然而實用度較低，2.0的商店更接近娛樂性質。



無限1號店2.0延伸牆經濟的概念，
透過手機APP空地上出現3D虛擬超市。(圖片來源/金羊網)

無法維持 更偏行銷手法

以國內及國外的例子而言，牆經濟都無法長遠地持續，它更趨向一種行銷手法。在發想類似的概念之前，牆設立的地點與陳設商品都需經過市場分析，並以消費者角度思考。例如台北捷運每班次相隔時間短，消費者沒有足夠時間瀏覽旁邊的廣告牆並完成消費程序。

商家可以利用牆經濟的特點，使其成為一項足夠吸引人的行銷活動，例如愛迪達(Adidas)在德國曾推出的互動櫥窗，利用互動數位牆讓消費者在關店之後也能看見商品，並用手机連上商品頁面購買。商家除了利用牆經濟行銷，也深化對於牆經濟的應用，例如消費者在掃描之後，除了商品頁面，還能夠看見商品的產銷履歷或製作過程，使連接的資訊更多元。牆經濟作為廣告，確實能夠吸引人連結到商品網頁，然而以長時間來說，它似乎不適合成為商家固定營收的項目，該如何妥善利用牆經濟的特點，將其發揮最大價值，是企業需要思考的面向。



穿上希望的紅襪 為愛啟程

公益性質的紅襪愛路跑以歡樂與愛為核心，在路跑運動之餘，也提供親子同樂的美好時光。

傳統媒體的轉型



現代記者必須要有「端」與「流」的思考能力，將內容因應在不同載具做變化。

▲TOP

[關於喀報](#) [聯絡我們](#)

© 2007-2016 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0