



國際電子商務發展趨勢一

創新電商服務案例分析

產業情報研究所(MIC)

財團法人資訊工業策進會

2015.04

MIC[®]



簡報大綱

- ❖ YPlan：晚鳥票(Last-minute ticket)訂購平台
- ❖ Instacart：一小時送達的生鮮配送平台
- ❖ 結語
- ❖ 附件



YPlan : 晚鳥票(Last-minute ticket)訂購平台



基本資料

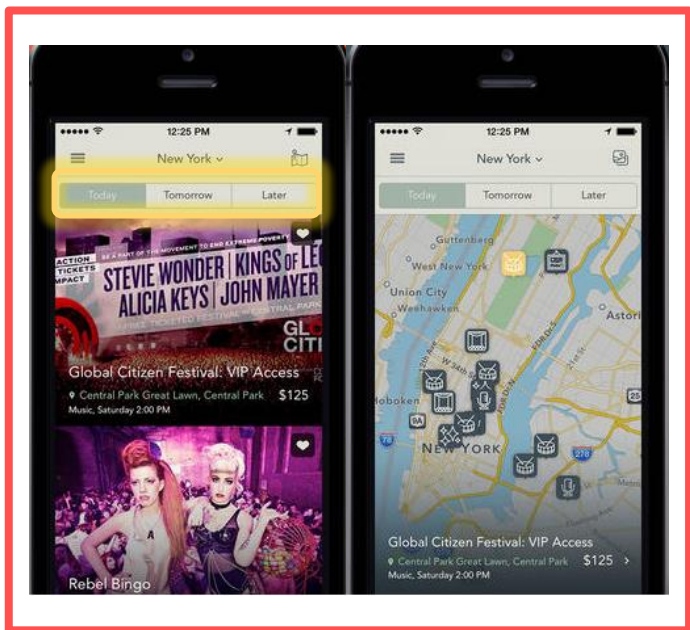
YPlan

成立時間	2012年2月	總部	<u>英國倫敦</u>
創辦人	Rytis Vitkauskas、Viktoras Jucikas	創業基金	US\$1,370萬 (至2013/6)
願景	<u>讓民眾在彈指間找到夜間樂趣</u>		
CEO	Rytis Vitkauskas	用戶數	將近50萬活躍用戶 (2013/10)
經營團隊	13人，如Lastminute.com (票務網站) 共同創辦人 Brent Hoberman、Songkick (演唱會訊息公司) 投資者 Peter Read、Booking.com (飯店訂房網站)、Andy Philip、IDEO (設計公司) Tom Hulme等	員工人數	全球約60人(2014/5)
投資者	Wellington Partners風投公司、Octopus投資公司、Artfinder藝術平台、Baltcap私募基金公司、Eventbrite活動票務網站等		
創業靈感	Rytis Vitkauskas與Viktoras Jucikas認為當時 <u>沒有真正的最後一刻(Last-minute)訂票資訊系統讓即興決定出遊的人能夠尋找活動</u> 於是分別離開 <u>創投</u> 工作與 <u>資料分析</u> 工作，共同創辦YPlan		

資料來源：YPlan，MIC整理，2015年4月

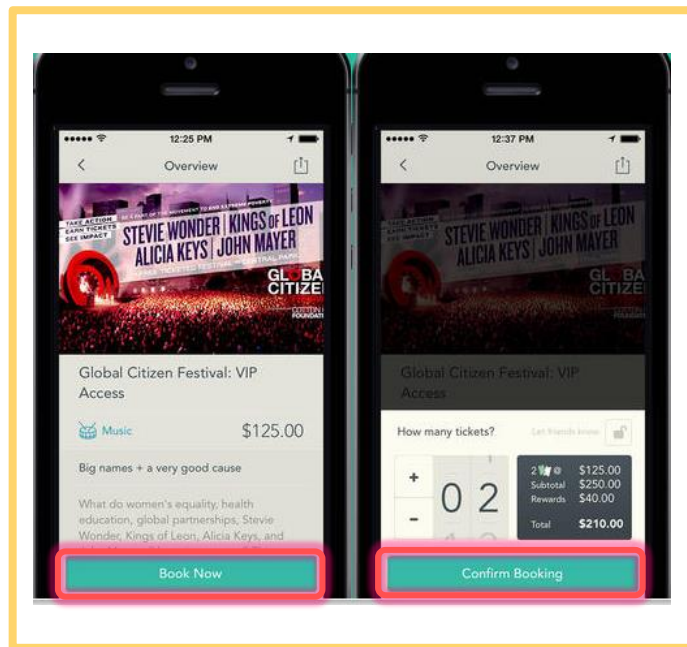


產品與服務—使用流程



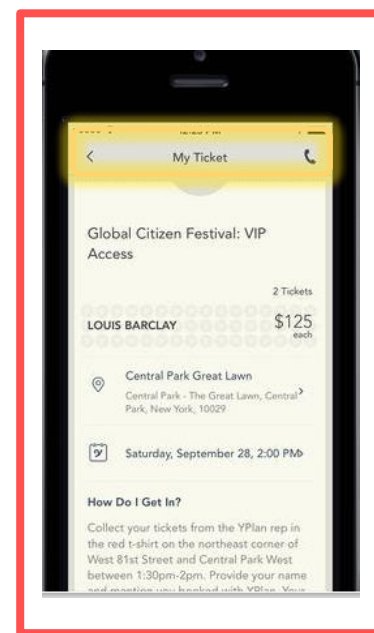
Step1 : 搜尋活動

- 精選48小時內開始的活動
- 結合地圖功能顯示鄰近活動



Step 2 : App購票

- 顯示活動類型、內容與票價
- 提供APP直接訂票與付款服務



Step3 : 取得電子票券

- 取得個人購票資訊
- 告知入場方式



產品與服務—平台特色

Mobile only

- YPlan以旅遊及娛樂商務為目標領域，同時看好行動應用成長趨勢，認為行動應用程式是驅動旅遊娛樂商務活動的最佳手段，故聚焦開發手機與平板應用程式之開發

Last-minute & Curation

- 提供48小時內開始的活動，收集內容多元，包含小型音樂、劇場表演、品酒會、泳池派對、夜店活動等
- 有12人的活動資訊策劃團隊，團隊背景包含劇場、音樂、表演藝術等專業領域人才，了解當今最熱門的活動與趨勢，篩選每晚10-15則的精選活動，並撰寫活動推薦簡介
- YPlan亦結合演算法(algorithms)與機器學習(machine learning)等技術為用戶提供個人化活動推薦(每位用戶看到的推薦內容可能不同)

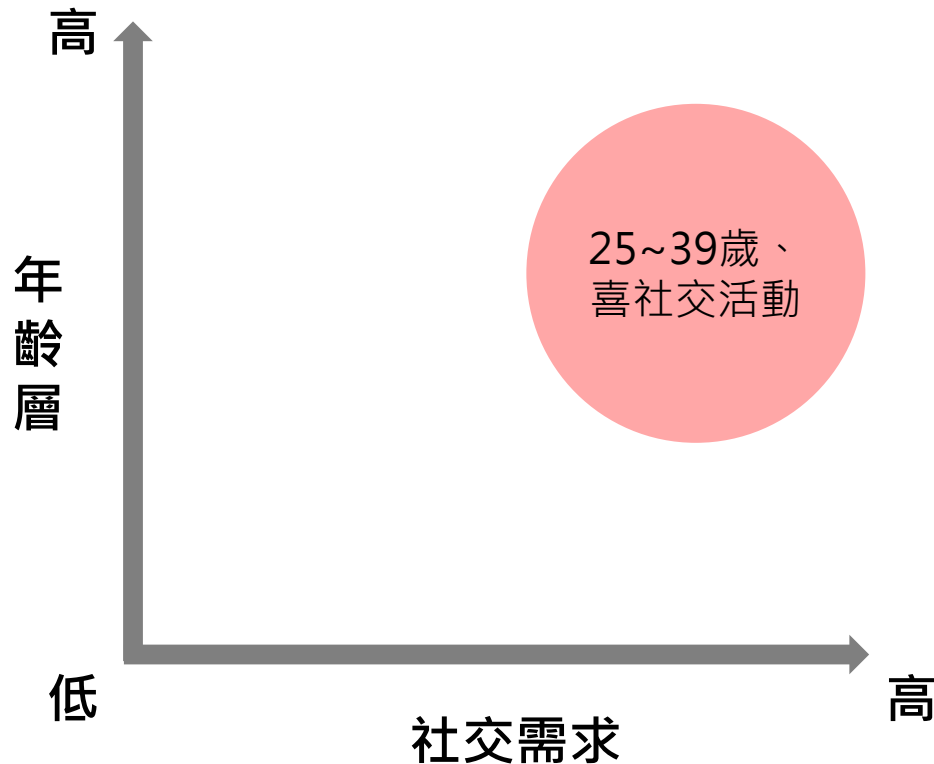
Mobile-commerce

- 用戶可透過YPlan App，輸入信用卡資訊，直接訂購活動門票，YPlan並不向用戶另收訂票手續費



目標市場與顧客價值

● 目標市場



25~39歲年輕族群、持有智慧型手機、社交需求高、娛樂活動類型多元、對新奇事物的接受度較高、行動力高

● 顧客價值

● 興之所至、即刻玩樂

年輕族群之社交需求高、勇於嘗試各式娛樂活動，且行動力高（說走就走），對於即時娛樂活動資訊有其需求存在

● 社交娛樂，指尖完成

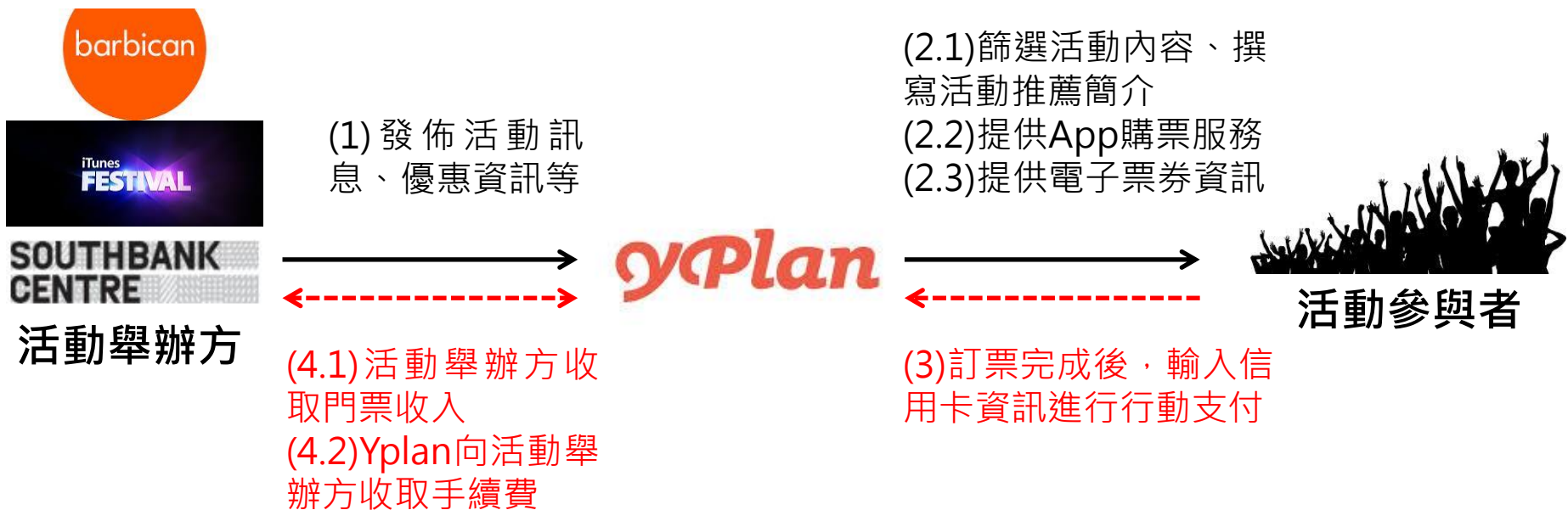
上班族工作繁忙、生活步調緊湊，凡事講求時間效率，較沒充裕的時間規劃社交娛樂活動，常因臨時狀況必需即時改變計畫。故在社交娛樂活動安排上，對於效率（效率搜尋與推薦）與品質（精選內容）的兼顧有其需求存在

資料來源：MIC，2015年4月



營運模式

產品服務流 →
金流 - - - - - →



YPlan營收來源：按Yplan平台上所成立之訂票交易數，向活動舉辦方收取費用，而非向購票者收取購票收續費

備註：一般訂票網站會向購票者收取10~15鎊之手續費或郵資。(MarketingWeek : Yplan' s for the future)
資料來源：MIC · 2015年4月



Instacart : 一小時送達的生鮮配送平台



基本資料

Instacart

成立時間	2012年6月	總部	美國舊金山
創辦人	Apoorva Mehta	創業資金	230萬美元
願景	為消費者創造一個 <u>更省時的生鮮雜貨購物體驗</u> ；成為 <u>一小時配送的亞馬遜</u>		
CEO	Apoorva Mehta	服務城市覆蓋數	全美約15個
員工人數	約40名（主要為軟體工程師）	個人採購配送員	全美約1,000名
投資者	A輪投資：Sequoia Capital) B輪投資：Andreessen Horowitz		
背景說明	創辦人曾於亞馬遜擔任供應鏈工程師，認為亞馬遜的倉儲及物流系統已不符行動化的時代趨勢，因此辭職進行創業， <u>以O2O(Online to Offline)的模式，讓消費者在網路上選購各大超市雜貨及生活必需品由私人採購員負責超市採買並快速配送至顧客手中</u>		

資料來源：Instacart · MIC整理 · 2015年4月



產品與服務(1/2)-服務模式

Instacart利用群眾外包模式將有配送需求的顧客與當地個人採購員 (Personal Shopper)進行配對，個人採購員收到來自Instacart訂單並與顧客確認後，即至消費者指定超市購買指定品項，並在承諾時間內送至消費者的指定地點



- 可線上選購之商品數量達30萬種
- 分屬不同超商之產品可合併於同一訂單
- 可與朋友、家人、同事一起選購產品（購物車分享功能）
- 可指定送達時間

- 個人採購員（限21歲以上）皆事先經過Instacart訓練，如採購導航軟體使用、生鮮產品揀選技巧等
- Instacart會按客戶與個人採購員的位置、及採購員過往經驗及表現分配/配對訂單
- 採購員報酬為抽成制(commission-basis)，按每筆訂單之商品數量與配送總單數而定
- 採購員主要以車輛將商品配送至客戶手中，但紐約地區可採大眾交通工具、走路或騎車方式配送



產品與服務(2/2)-收費標準

- Instacart之配送收費標準主要係依消費金額與運送時間而有不同費用，消費金額少、要求運送時間急迫之費用最高；消費金額超過35美元（約新台幣1,050元）且要求兩小時（以上）到貨即可之費用最低
- Instacart Express為會員制度之服務，年繳99美元，消費達35美元以上且兩小時到貨之訂單不另收運費
- Instacart付費方式目前是採線上刷卡

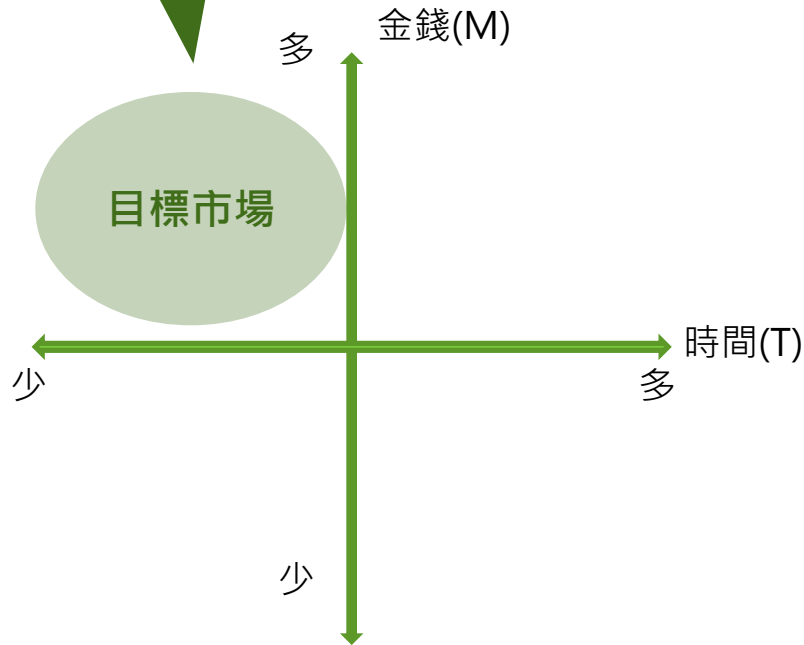
消費金額	運送時間	首次消費	一般消費	會員制度 (Instacart Express)
10美元以下	不限	收費		
10美元以上		免運費		
35美元以下	1小時內		9.99美元	9.99美元
	2小時內		7.99美元	7.99美元
35美元以上	1小時內		5.99美元	5.99美元
	2小時內		3.99美元	<u>只收取年費99美元， 不另收運費</u>

資料來源：Instacart · MIC整理 · 2015年4月



目標市場與顧客價值

因應代勞需求而產生之即時滿足(Instant Gratification)服務



目標市場	顧客價值	說明
忙碌的人 (如忙於事業的專業人士或忙於照顧小孩等家務的婦女)	用金錢 換取時間	<ul style="list-style-type: none"> 因忙於事業或家務的專業人士及家庭婦女沒有時間進行生活雜貨採購活動，而有代勞的需求 <u>願意付出多一點金錢換取更省時的購物體驗</u>
行動不便的老年人	用金錢 換取便利	<ul style="list-style-type: none"> Instacart用戶可指定採購特定商品，亦可即時與個人採購員聯繫，針對更細部的特殊採購需求或臨時狀況進行溝通 行動不便的老年人可透過線上下單、限時配送的服務採購日常所需用品，降低外出採購途中發生意外事故的機率

資料來源：MIC · 2015年4月



營收模式

產品服務流 →
支付金流 - - - - - →

資料來源：MIC · 2015年4月



- 顧客在網路上完成所有下單與結帳之程序，個人採購者不直接經手貨款（即顧客不可貨到付款）。個人採購者至超商採買時，是使用Instacart配備的信用卡（類似商業預付卡，Instacart會先注入該筆訂單之款項至卡中）進行支付
- Instacart之營收來源為(1)配送收費、(2)零售價差
 - 配送收費：按訂單金額與顧客要求之運送時間而收取不同配送費用
 - 零售價差：Instacart會根據實體賣場之零售價格、產品質量、店舖密度（與用戶之距離）或夥伴關係而調整線上價格（部分產品價格與實體店舖相同，部分會高於實體賣場之價格）



結語



創新之處

- ❖ **YPlan**：鎖定票務市場中之服務缺口（利基市場），提供即期活動之購票服務（晚鳥票）
 - YPlan之目標市場鎖定在非預先規劃型之顧客，講究活動資訊的搜尋效率與推薦品質，故YPlan以提供48小時內開始的各式活動、精選活動內容（重質不重量），並根據使用者喜好提供個人化推薦服務，扮演顧客的活動規劃師
- ❖ **Instacart**：鎖定即時採購需求市場，運用群眾外包概念與結合LBS技術，降低平台經營成本及提高物流效率
 - Instacart專注於對限時配送有較高需求之食品與生鮮雜貨領域，運用群眾外包之概念，將物流配送外包給個人採購員，降低自建物流體系之成本壓力，並結合LBS技術，將客戶需求與個人採購員進行地理位置配對，有效縮短配送所需時間



對我國之啟示

- ❖ **需求面：掌握顧客對省時、代勞之需求，提供即時滿足服務，創造省時經濟**
 - 隨著現代人生活步調緊湊、婦女就業比例越來越高，即時滿足的服務或購物需求將較以往明顯
 - 以生活採購為例，儘管台灣不若美國幅員廣大使得購物採買較不便利，然而仍有許多因應現代趨勢而產生的特色超市（如有機、在地小農）可藉由Instacart這種O2O的做法，讓民眾在線上一次選購、專人代為採購配送，為顧客提供更便捷的採購體驗
- ❖ **內容面：由資訊流通轉為內容策展；從多而雜轉為少而精**
 - 目前台灣活動資訊平台或售票系統之功能多扮演資訊發佈者或提供訂票服務，強調資訊量的規模、分類介面的設計、交易安全等功能性訴求
 - 未來可參考YPlan，以市場區隔概念為出發點，開發出目前主流票務業者所忽略之利基市場，並針對目標客群之需求，進行活動內容之篩選與策劃，提供更精準之推薦資訊，從資訊流通平台(Distributor)轉為活動策劃師(Planner)
- ❖ **工具面：行動科技已成為創新應用與服務之最佳載體**
 - 電子商務朝向行動化發展的趨勢已逐漸成為產業共識，行動化除了趨使PC網購平臺大廠思索搶占行動入口流量外，也激發許多新創業者跳過PC，直接開發行動應用程式，提供創新服務如滿足消費者的即刻需求