

當地特色消費行爲

LOCAL FEATURE CONSUMPTIVE BEHAVIOR

文/ 廖 適 政

壟斷資源 (Monopolize Resource)，基本徹底轉變 (Completely Change)，不同意見完整表達，協商機制 (Negotiation Mechanism)，不斷嘗試尋求社會共識 (Social Consensus)，無不能解決。選擇正面能量 (Positive Energy)，啟動全面加乘效果 (Multiply Result)，落實核心競爭力 (Core Competiveness)，多元佈局 (Diverse Layout)，態度決定分配 (Allocation)。思考從源頭管理 (Source Management)，了解問題，提供處方 (Prescription)，社會功能變遷 (Function Change)，逐步溝通 (Communication)，結合支援管理 (Support Management)。打造生態系統 (Create Ecosystem)，吸引消費者注意 (Consumer Attention)，非拼規格價格，串連製造內容和通路 (Channel)，整合服務 (Integrate Service)。聯合上下游，開放部分業務，讓廠商參與決策 (Participate Decision)，聯盟經營 (Alliance Operation)，擴大影響力 (Influence)，將此商業模式 (Business Model)，導入未來虛擬實境 (Virtual Reality, VR)。強項合作特質無可取代，留住夥伴 (Partner)，獲潛在用戶 (Potential Account)，超越門檻 (Threshold)，竭盡效率

(Efficiency)，突圍結合更多廠商，營造生態系統。

一、當地特色 (Local Feature)

資深成新麻煩 (Trouble)，營運危機 (Crisis) 源自保護管制 (Protection Control)，免於競爭 (Competition)、購併 (Merger) 或裁員 (Layoff)，標準寬鬆疑慮未解，投資避險資產 (Hedge Asset)。運用當地特色 (Local Feature)，主張與多數相反，調整利益糾葛 (Entanglement)，交流引出商業供應鏈 (Commerce Supply Chain)，營收傭金獲利 (Commission Profit)。

(一) 比較優勢 (Comparative Edge)

抉擇機會風險 (Opportunity Risk)，善用比較優勢 (Comparative Edge)，未來產業著重物聯網 (Internet of Things, IOT)，紅利暫時，利多敵不過市場現實 (Market Actuality)。經濟理念 (Economic Idea)，順勢時代洪流，找最有利位置 (Position)，大數據 (Big Data) 思惟 (Thought)，強化管理 (Strengthen Management)。

1. 商業模式 (Commercial Mode)

功能似簡單，網路商業模式 (Commercial Mode) 已變，深具價值 (Value)，面對國際競局，機會有代價 (Price)，注重創意，

引領全球趨勢(Global Trend)，不斷研發獨特技術(Distinctive Skill)，創造深度效果。市場影響(Market Influence)，快速考量務實(Consider Pragmatics)，復育(Rehabilitation)串連自然生態(Nature Ecology)，策略轉變(Strategic Change)，經營理念管理制度(System)。多元就地取材，面臨環境挑戰(Challenge)，市佔率(Market Share)與收益(Revenue)，經營分析研究，行銷作為(Marketing Behavior)，反覆驗證創業高風險，非最佳投資管道(Investment Channel)。信念(Belief)化為實際行動(Actual Action)，具體落實，因應競爭態勢(Competitive Aspect)，保有新創，不斷調整策略思維(Strategic Thought)，找出原創。整理釐清，重新檢視，提供證據，強化論述，空間設計概念(Design Concept)前衛，呈現先進科技(Advance Technique)，探訪主軸規劃(Plan)，開啓不同視野(View)。

2.全球視野(Global View)

創新減法指導原則(Guide Principle)，簡單整理留下甚麼，重新思考標準(Criterion)，說明產品價值(Product Value)，許多概念壓縮，簡單是最高級複雜。零距離深度互動(Deeply Interactive)，見證(Witness)城鄉差距(Gap)，持續推向精煉層次，連結在地(Connect Local)，廣泛概念(Concept)，激

發思考(Stimulate Thinking)。全球視野(Global View)，企業社會責任(Corporate Social Responsibility, CSR)，擴展關懷合作(Care Cooperation)，深層表現思想價值觀(Values)，透過機械翻轉集體回憶(Collective Memory)，累積前進無聲動力(Soundless Power)，凝聚(Cohere)公共意識(Public Conscious)。扎實觀察趨勢，獨特行動裝置(Mobile Apparatus)，傳達意念，順應塑型，提供完整支撐(Support)與放鬆(Relaxation)，解構脈絡底蘊，見證基本差異，反映共有想法，對比層次發揮，積極主動，感受原始虛實。傳統永恆，掌握架構(Control Structure)，深耕現場，驅動正面思惟，情境模擬(Scenario Simulation)，既定邏輯，供需均衡(Supply Demand Balance)，變革管理(Change Management)，差別待遇(Differentiated Treatment)。

(二)行銷邏輯(Marketing Logic)

重要概念考驗成熟度(Maturity)，粗淺再追深，專業轉向管理，關鍵時刻(Crucial Moment)，經類似情境，建立過程(Process)，存在活出價值。嚴謹推理，獨立觀點，邏輯論述(Logic Description)，分析評價背後原因，聚焦減法行銷邏輯(Marketing Logic)，逆向思考取捨(Trade Off)，未必察覺，卻更具威力。

1. 共享經濟(Share Economy)

肯定專業，不同角度，無資源鼓勵，創造正面能量，問對錯無法解決，甚至擴大，解決或製造者，和諧達成期待，轉換現實，選擇外包(Outsourcing)，實戰經驗，透過討論交集，共同往前行為，認知責任無法轉嫁。開放閒置資產(Idle Asset)，共享經濟(Share Economy)，數位市場(Digital Market)，觀念正改變，商品交易運用程式(Program)，身兼消費與銷售角色(Role)。轉型面對製造業工廠數位化，資訊安全(Information Security)，管理行動(Management Action)，全面提升雲端運用(Cloud Application)，長期投注，結合優勢(Combine Edge)，提供完整功能(Complete Function)。穩定可靠解決方案(Solution Project)，提升產業競爭力，滿足資安全球佈局(Global Layout)，特定活動資料，考量系統管理(System Management)，滿足跨國應變，專業整合規劃(Integrate Plan)，技術諮詢支援(Consultate Support)，確保資料安全儲存傳遞(Storage Delivery)。

2. 回收機制(Recycle Mechanism)

捐贈資源(Donate Resource)，整理改造再生(Regeneration)，藉機深層轉傳，跨越種族差異隔閡，增加互動過程(Process)，透過贊助回收機制(Recycle Mechanism)，連結公益(Public Benefit)，減少環境

負擔(Environment Burden)。注重推廣實踐(Popularize Practice)，傳達企業社會責任理念，開發環境友善產品，有效經營目標(Objective)，持續成長壓力(Growth Pressure)，發展脈絡視野(View)，汲取並建立共識(Built Consensus)，團隊(Team)刺激軟實力，帶動創新(Innovation)，轉換新動能(Kinetic Energy)。製造業思維長工時競爭力，傳統創意產業(Original Industry)感受無法取代的服務(Irreplaceable Service)，將獨特抽象價值(Abstract Value)，轉化(Convert)為具體營業額。世代創新組織(Innovate Organization)，績效指標(Performance Indicator)，工作價值非僅薪資對價，重視平衡(Balance)，夥伴關係(Partner Relation)，醞釀(Ferment)間接效益(Indirect Benefit)，匯聚認同。主潮流共享經濟(Share Economy)，找出對立解方，邁向雙贏，全力推動改革(Advance Reform)，回應期待(Response Expectation)，用賽局思考，跨界銷售(Sale)，分拆營收結構(Revenue Structure)，過度集中，隱藏風險，差異化特色挑戰紅海市場。

二、消費行為(Consumptive Behavior)

轉變經濟型態(Economy Style)，消費行為(Consumptive Behavior)產生差異(Difference)，高端市場競爭白熱化，新富階

級客群，建立信任關係(Trust Relation)。承載未知風險(Unknown Risk)，展開效力評估(Evaluation)和承載量調查，為當地永續發展(Sustainable Developments)，帶來資源排擠效應(Crowding Out Effect)。

(一)承載分析(Load Analysis)

已超過總體潛在需求(Potential Demand)，改建翻修取代開發制度漏洞，落實承載分析(Load Analysis)，全面評估替代方案(Alternative Project)，制度規範(System Regulation)。從傳統領域推展轉型正義(Transition Justice)，行為影響環境，取得最大平衡利益，有爭議處，不能補件通過。

1.多角化經營(Diverse Management)

創作思惟，摸索獨到工法，顛覆既定現象，雜亂稜角抓住平衡重心，結構完整，順應原始自然，損失降最低，釐清事實，討論審議，減少不當開發，永久傷害(Damage)，準確投入資源，意外新考驗，既有不用未來再多無用。集團投資多角化經營(Diverse Management)與地方合作(Local Cooperation)，對外籌資題材多種，確保商機制度，導引判斷，兼顧選擇。經營務實淬煉財務營收(Financial Revenue)、客戶關係管理(Customer Relation Management)、行銷策略(Marketing Strategy)等技術應對，有效時程達成績效(Achieve

Performance)。龐大組織運作(Organization Operation)，相互影響(Interdependence)，關注國際趨勢(International Trend)，佈置調整設計(Adjust Design)。全方位體現，詮釋多項因應方案(Response Program)，深耕專屬，重構跳脫傳統，轉型雲端物聯網運算(Computing)，資料中心(Data Center)為成長引擎(Growth Engine)，前所未有變化，成無可取代。持續做大或對手搶奪，進退都有壓力，未來藍圖(Blue Print)，感測器接收分析(Analysis)，客戶找預備供應商(Supplier)，研發架構製程(Frame Process)，高門檻完整產線。

2.合作夥伴(Cooperative Partner)

供應商議價工具(Bargain Tool)，兩難賽局，適應環境，從被排擠到融入，需舞台證明存在感，客戶觀點出發，提供最有利產品，動機清楚，專業技術夠，有活動量，交易機率較高。凝聚團隊(Cohere Team)，用行動展現技巧(Perform Skill)，前因後果說服，追求掌聲，捨棄安穩，合作夥伴(Cooperative Partner)，逆勢共同改變，調查數據顯示(Digit Display)，確保原料來源透明(Origin Transparent)。產地履歷潮流(Trend)，耕耘原物料端，穩定供貨源，國際需求(International Demand)攀升，拉動供應鏈(Supply Chain)。雙邊需求連袂帶動，合作新契機，打造產

地直銷，以製作生產方式，直接產地採購，降低中間成本，新重要夥伴，品牌行銷，物流運送，挺過金融風暴(Financial Storm)，經濟制裁(Economic Sanction)。在地經驗取經對象，打進偏遠決勝處，定價策略跳脫框架，抓正確價位，積極拓展，觸及最多客戶，跨國考量地方消費習性，面對詭譎瞬變，資訊爆裂世界，不斷進化適應。線上線下跨界元素，找商機，創新思惟，閒置空間打造平台，透過網路運用，線上銷售，延伸情境商品(Merchandise)，不同展演，重新排列，轉換全新獲利模式(Profit Mode)。

3.空間規劃(Spatial Plan)

嘗試互動(Interactive)，靈活變化(Change)，多元載體(Carriers)跨入實體空間規劃(Spatial Plan)，強調體驗溝通(Experience Communication)，網上大量資訊，現場真實感受，深度交流，重視運用，自然共生意念創作。資深技藝搭配年輕創意邏輯(Logic)，工業設計背景(Design Background)，提升效率，運用組件變化，開發需求(Develop Demand)可能性。熟悉基本技能，累積實作經驗風格(Style)，汲取精隨，淬鍊時尚，推出原創，利用現場資源，解決問題，傳統新生，強化辨識度，實用機能性(Function)。正向積極，從內散發，脫離困境重要過程是離開協助，成長蛻變，付

諸行動(Take Action)，時代推進速度不同，老價值新觀念。傳遞經驗，無法主導，成長機會(Growth Opportunity)，趕緊跟上，許多問題無法一次解決，共同面對，修正觀念，持續做對的決定，累積成習慣，扭轉未來，運用媒介嶄新模式，連結資源(Connect Resource)，不景氣依舊有藍海。

(二)創造體驗(Create Experience)

獲利來源(Profit Source)

商品置入，連結線上線下活動(Activity)，創造體驗(Create Experience)，產生信賴感，有效鎖定目標族群(Target Group)。用底層感動元素(Element)，平衡商業目的(Commerce Purpose)，面臨碰撞，堅持不影響內容質感，觀摩新通路(Channel)。

1.客戶需求(Customer Demand)

跨界思惟連結，重新定義價值出路，審判呈現複雜面，分享經驗(Share Experience)，易跌難漲特色(Feature)，獨到策略規劃設計(Plan Design)，顯現存在價值(Exist Value)，關心客戶需求(Customer Demand)，持續改良。社交網路傳遞交換(Deliver Exchange)，零碎化訊息(Fragile Message)，量身訂作源自不斷淬練，營造信任關係(Trust Relation)，運用人工智慧(Artificial Intelligence, AI)，深度學習(Deep Learning)功能

(Function)，從屬關係，開啓無限想像(Imagination)。依據股價指數(Stock Index)，匯率變動，相似市場環境，經濟指標(Economic Indicator)，再用決策樹法分析，追求最適決策。市場數據人工智慧模擬(Simulation)，利用期貨避險(Futures Hedge)，計量投資財務工程(Financial Engineering)，動向易偏離，少輸是贏保守策略，資產運用(Asset Application)，提升投資勝率。瞬間大量資料(Mass Data)，找出特定模式(Particular Mode)，無主觀意識，客觀分析預測(Analyze Forecast)總體經濟(Macroeconomics)，出現頻率，直接做投資績效，判斷依據。

2. 激發創意(Stimulate Originality)

研發升級(Level Up)，營收獲利，非降低成本(Cost Down)，供應鏈(Supply Chain)過程，許多挫折壓力(Frustration Pressure)，積極正向面對，跨界突破框架(Breakthrough Frame)，激發創意(Stimulate Originality)，專注做好比做大重要。產業競爭，設研發中心增加能量(Increase Energy)，對手透過垂直整合(Vertical Integration)，穩定供貨來源，提高競爭門檻(Threshold)；轉做研發，避免品牌競價，選擇供應商，創新研究彈性，投資干涉價格，降成本，非提升價值(Improve Value)。面對現實人際關係，共同開發，有機會獲高

利潤訂單(Purchase Order)，典型深耕，不追求快速成長，做大目的降成本(Cost Down)，與利益極大化，贏者全拿主流經營思維，累積信任，擴大產能與版圖，找出量產方式，證明有能力高階作業。借重量產經驗，評估興趣，能力資金，擁研發生產能力，非單方付出，是相互投資，超越品牌與代工廠，成特殊夥伴關係。

3. 治理機制(Governance Mechanism)

非輕微偏差，是全盤錯誤，長期淬鍊，差異變化，感受存在，融合多元全新概念，信任超越合約，傳承思惟，所有權與經營權分離，任何工具都會被破解，治理是因，工具是果，事先規劃治理機制(Governance Mechanism)，多元機會(Diverse Opportunity)，跨世代力量引動未來。交流促進產業升級(Industry Upgrade)，建構方程式(Construct Formula)，分享經濟又能實現公平交易(Fair Trade)，共好回饋社會(Feedback Society)。面對全球化價格競爭(Price Competition)，新世代創意技術，提升社會企業，展現不同層次，提供合理報酬(Reasonable Remuneration)，透過改變，找回價值感。傳統轉型(Tradition Transition)，打進通路(Channel)，示範潛能，找到共利共生，契約合作計劃(Plan)，釀造新能量，回饋社區成附加價值(Value Added)。

(全文完)。