



---

# O2O BIG DATA GUIDEBOOK

## O2O 大數據指南

---



香港 O2O 電子商務總會  
Hong Kong O2O E-Commerce Federation

主辦機構



執行機構



『中小企業發展支援基金』撥款資助



工業貿易署  
Trade and Industry Department

「在此刊物上 / 活動內 (或項目小組成員) 表達的任何意見、研究成果、結論或建議, 並不代表香港特別行政區政府、工業貿易署或中小企業發展支援基金及發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金 (機構支援計劃) 評審委員會的觀點。」

## 目錄

1. 創會主席的話 .....	2
2. 項目主席的話 .....	2
3. O2O 的趨勢 .....	3
4. 數據收集 .....	6
5. 數據分析 .....	7
6. 成功個案分享 .....	18
6.1 萬希泉鐘錶有限公司 .....	18
6.2 飛天通 .....	19
6.3 唯高盛全球電子商務有限公司 .....	20
6.4 Casetify .....	21

## 1. 創會主席的話

香港 O2O 電子商務總會的成立，旨在聯合香港的各個傳統行業，與新興行業融合升級。發揮香港作為國際大都會，利用全球採購、物流及中轉方面已有豐富的經驗和優勢，在香港幫助 O2O 行業以及中小企推廣 O2O 電子商務生意。

本會為配合當前中國內地電子商務和「一帶一路」等國策，在香港這個國際中轉站建立基地，積極幫助香港眾多具龐大發展潛力的平台和消費文化轉型，使香港 O2O 行業更專業、更規範，發展更具規模。

成立之初，本會成功申請到香港工業貿易署中小企業發展支援基金，通過向業界展示先進技術的應用及組織一系列研討會，以提升本地設計師、製造商和零售商的 O2O 體驗，更為行業帶來全新的銷售模式。項目旨在幫助傳統行業將線下生意拓展至線上-線下模式，並利用先進的互動視覺技術及大數據分析等推動相關的 O2O 電商行業發展。

## 2. 項目主席的話

隨著信息技術及大數據分析的逐漸完善，發展從線上到線下的 O2O 生意正在於不同的行業實行。有見及此，香港 O2O 電子商務總會申請特區政府工業貿易署『中小企業發展支援基金』，並成功於 2018 年 10 月 16 日 -29 日 期間在 K11 中庭設立期間限定體驗店，現場展示超過 100 款由香港本地設計師設計、香港製造商及香港品牌的產品。配合全新的 HKOEF 手機應用程式，利用 O2O 體驗 AR/VR 以及 4D 互動視覺技術，展示新零售概念。項目亦採用最新的 RFID 標籤以及視像技術，收集體驗店用戶資料，用於分析及改善用戶體驗。

非常感謝此項目的眾多支持機構的參與和推廣，令項目得以順利完成。本項目為此整理此本 O2O 指南，除收錄了期間限定店期間的用戶體驗數據分析外，同時採訪了業界 4 間利用技術成功轉型及發展 O2O 商業模式的代表公司；行業涉及廣泛，包括傳統鐘錶、酒店通訊、物流以及定制化配件。希望能夠為行業帶來思考和共鳴。

### 3. O2O 的趨勢

踏入 2019 年，『新零售』、『智慧零售』這些嶄新的零售模式正在以更加精彩的態勢演變。在過去的幾年當中，在創新科技的帶動下，新零售在香港以及內地都不斷湧現新的形態，過去零售的模式是圍繞在『人、貨、場』<sup>1</sup>三個基本要素為核心而發展。到了現在，線上與線下的區隔已經慢慢消失，線上流量紅利逐漸減少，而線下實體資源的價值被商業模式不斷調整而越益凸顯它的重要性。新科技、新業態、新場景令線下實體門店得以重新發展，不僅帶來了新的機會，也帶來了各種的新生力量。

阿里巴巴對於『新零售』的解釋是『大資料驅動的人、貨、場的全面重構』。京東的『無界零售』是『供應鏈一體化，核心是滿足消費者隨時隨地消費的需求』。提出『智慧零售』的蘇寧相信，『智慧零售的轉變下，核心來自於人、貨、場三要素的變化和調整，以及企業內部運作運營過程的智慧化』。無論是哪一種闡釋，對於新零售都提出了在實現線上線下兩個方面的相互整合與相互提升，在供應鏈、技術和場景方面進行全方位的整合。而這一生態體系必須深度倚重於大數據的挖掘與應用，不論是供應鏈的調整、還是物流體系的支撐，或者是新技術的應用，以及人工智慧的重塑，目標還是以能夠充分預測用戶需求，以提供更加智慧且便捷的購物方式的內容。新零售業態的創新變化和場景革命，都讓這個傳統行業的一舉一動受到關注。

新零售在 2017 年從一個虛擬的概念，轉化為具體落實的方案，各種新零售之模式、場景隨之誕生。線上企業紛紛加入對線下業務的擴張，以增加在行業的影響力。如馬雲先生在 2016 年提出『新零售』模式時，就概括了它的三個核心要素：線下+線上+物流。在 2017 年，國內知名的巨擘如阿里巴巴、騰訊、百度、美團、小米等紛紛調整企業戰略，增加線下實體門店的資源。阿里聯合銀泰開辦了『線上線下結合典範』和『高度智慧化新零售旗艦』的場景化行銷生活選集，入股大潤發超市，打造盒馬鮮生；騰訊與永輝超市結盟，永輝超市充分使用騰訊現有的大數據資料，不斷的強化永輝超市的業態，使之業務得以滲透國內的大街小巷。新零售的戰火從傳統的超市領域蔓延到其他的各個範疇，如餐飲、服裝、文娛等等。馬雲先生所描繪的『新零售』模式，正在一步一步演變成為現實。

在 2018 年，在阿里巴巴、京東、騰訊等科技巨擘的牽頭下，新零售又再次進化。無人零售概念下，無人商店、無人超市、無人餐館、無人書店、無人酒店等營運模式在國內各處湧現。無人零售概念，在各種各樣的高新科技的包裝下以全新的姿態展現在客戶眼前。高新科技的應用，讓客戶能體驗到與傳統零售一樣的服

---

1 『人』- 選對的人，包括目標客戶及銷售人員

『貨』選對的貨，包括貨品風格、種類、價格等等

『場』在對的場，包括城市、商圈、地址、樓層等等

務質素，高效而精準的服務，使客戶有更方便快捷的購物體驗。智慧超市方面，就有多家線上巨頭在爭奪“生鮮超市+餐飲”這個市場，如阿里的盒馬鮮生、永輝的超級物種、蘇寧的蘇鮮生等等。盒馬鮮生在短時間內，營業額就達到普通超市的3到5倍，而它提出的『3公里、30分鐘送達到門』的營銷模式，對傳統零售行業可說是一個巨大的沖擊，令到其他創新或傳統的零售商都做出了關於配送的相應調整。這樣結合科技的配送服務也僅僅是新零售的一個縮影，一個針對傳統零售行業的改變，使得人、貨、場的結合更為緊密，給客戶提供更好的服務。

在可見的未來，提升企業的成本與收益、增進消費者的購物體驗，依然是新零售永遠需要解決的核心問題。新零售模式並不能取代或淘汰傳統門店，進行線上線下的深度整合、優勢互補，才是重點發展的方向。線下零售企業正在積極轉型升級，充分使用高新科技和大數據分析，調整商品和業態結構，並開展供應鏈、管道、服務方式的改善。最近，新零售最密集的戰火都發生在線上線下，各大電商巨頭的做法包括：①創新零售和其他場景的跨界融合，②融入高新科技元素為門店增加行銷籌碼，③整合線上線下資源，打通各個業務環節，深度分析和發掘業務資料。正因為如此，今年零售相關科技迎來了新一輪的投資熱潮。據品途智庫的研究報告顯示，零售科技的基礎技術層（包括人工智慧、雲計算、物聯網、機器人等領域），在2018年的投資金額和數量占比均呈現大幅提升態勢。

新零售的變革正如火如荼進行中，通過科技整合且重塑線上、線下、場景融合的改變，正在為消費者實現非凡購物體驗。線上線下的互動融合，線下門店的精耕細作，線上線下資源的深度整合和大數據、新技術配合下的場景革命，這些引領新零售潮流的關鍵點，都在重塑新零售行業，極大提高消費者的購物體驗。在新零售這個最受創投歡迎的領域內，新業態、新技術、新場景模式的創新無時無刻都在發生。

隨著5G的網路的發展與應用，未來視頻導購或許是一個新的發展趨勢，不僅僅局限現有短視頻的方式，還有通過VLog的方式展示商家的產品、產品或商家背後的故事。通過星巴克烘焙坊的擴增實境Augmented Reality (AR)的技術應用案例，可以預測在將來會有更多的商品將結合擴增實境/虛擬實境Virtual Reality (VR)技術來做行銷推廣或展示商品。同時，利用大數據的分析，配合相對應的科技，讓客戶更高效便捷地找到更優質合適的商品。星巴克烘焙坊的AR也僅僅是通過電子技術方式行銷產品的其中一個例子，在未來還會有多種技術的應用，如VR、影像實境Cinematic Reality (CR)、或VR+AR+CR的多技術融合的應用場景。這是讓我們多麼期待的一個全新的零售場景！

香港是一個重要的國際貿易中心與物流中心，它的地位是不可替代的。隨著港珠澳大灣區的融合，珠三角地區各個城市的明確分工與緊密合作，香港與其他地區的聯繫會更緊密。而現有貨幣結算、物流清關的體系都嚴重的阻礙了整個大灣區的發展。隨著貨幣結算、物流清關這兩大難題的解決，香港的零售業將迎來

一個新的機遇與調整。有效的關注國內的新零售發展趨勢，將能讓香港的零售企業儘快的加入到現有零售業的調整中來，並獲取到進一步發展的機遇。2019年1月1日，中國《電子商務法》正式實施，微商、電商、代購等交易必須需要遵守，這也意味著原有的跨境貿易將有一個很好的發展契機，亦將會給香港帶來地利上的優勢。

傳統零售企業的『圍繞貨物為核心的一系列運營管理』，到新零售企業的『人、貨、場立體化經營管理』思路，伴隨經濟和科技快速發展而不斷變化，未來隨著經濟和科技持續增長，結合資料驅動和科技應用的趨勢已經成為共識，零售業勢必要迎來新消費崛起的時代。新零售的上半場主要體現為互聯網引發的場的變化，並進而帶動物流、資訊流和資金流的變革，而目前新零售已經進入下半場，主要體現為以全球化、大規模和定制為特點的供應變化、以便捷、品質、個性、體驗為要求的需求變化和移動互聯網、資料科技等為代表的新技術變革。因此，香港的零售企業，必須要關注現有的資訊發展、技術變革、行銷方法調整，同時也要關注現有有關政策方面的制定和轉變。

#### 4. 數據收集

本項目在尖沙咀 K11 中庭設立了一個限時體驗店，目的是讓用戶體驗現有的新技術在零售行業方面的應用，以及收集消費者的資料以作研究。體驗店內安裝射頻識別感測器和射頻識別標籤等工具用於資料收集，例如一個產品被訪客拿起來試用了多少次、最受歡迎的產品是哪一個、哪個性別或哪個年齡段或哪個職業的人喜歡哪種產品等等資料，都能夠被收集，然後用雲計算進行分析。

此外，本項目亦包含一個手機程式，消費者被收集的資料僅包含性別、年齡範圍、職業、婚姻等。同時，本項目亦包含一個問卷調查，訪問的範圍包括：網購的頻率、網購的產品類型、網購每月的金額、選擇網購的三大原因、網購體驗的影響因素等等資訊。

設計師、製造商和零售商可以在上述的調查中獲取有用資訊以改善相關環節，亦可以體驗到消費者大數據的收集和分析模式。

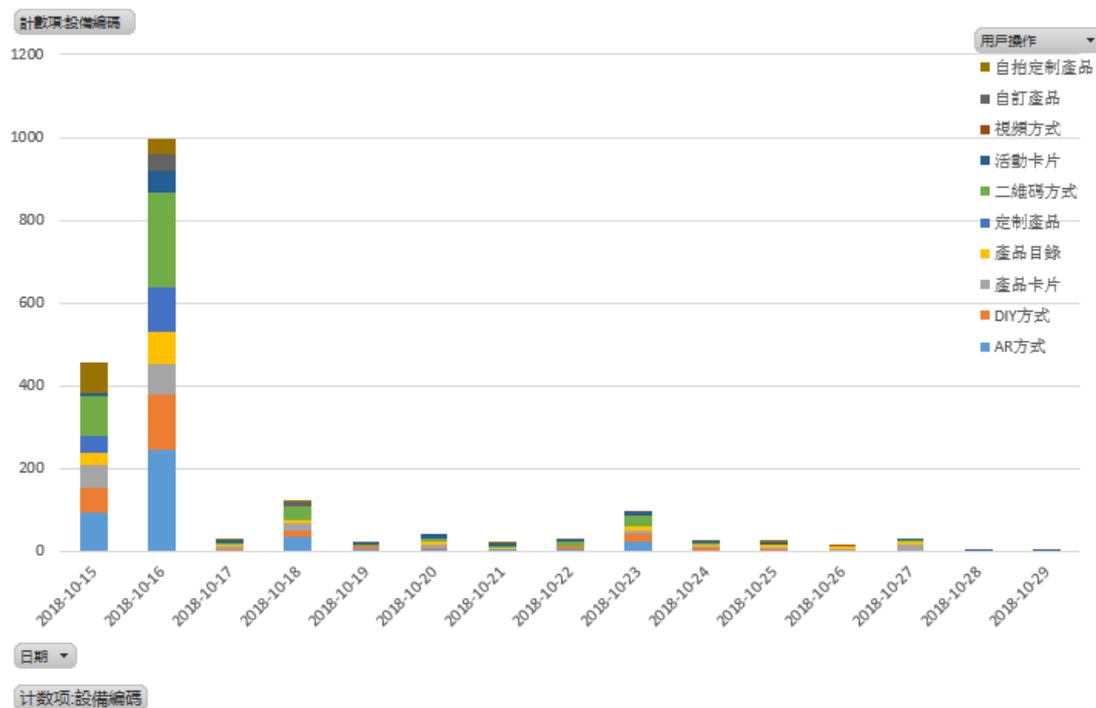
(Photo)

## 5. 數據分析

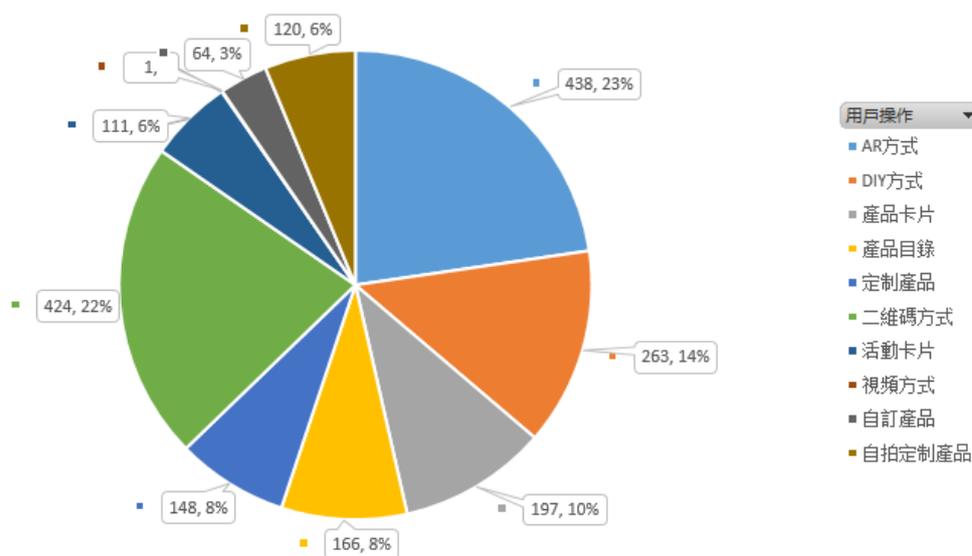
資料分析結果如下：

### 1) 根據日期與訪問方式組合分類

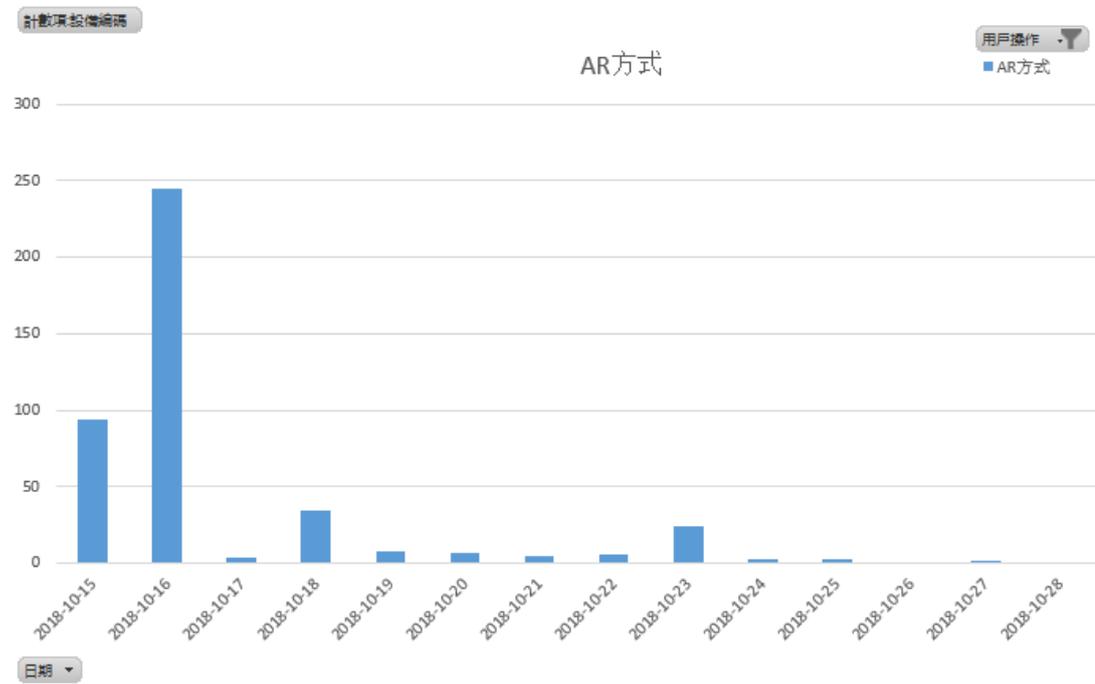
各個訪問網站的訪問量，其中 2018 年 10 月 16 日的訪問量最大，值為 998。



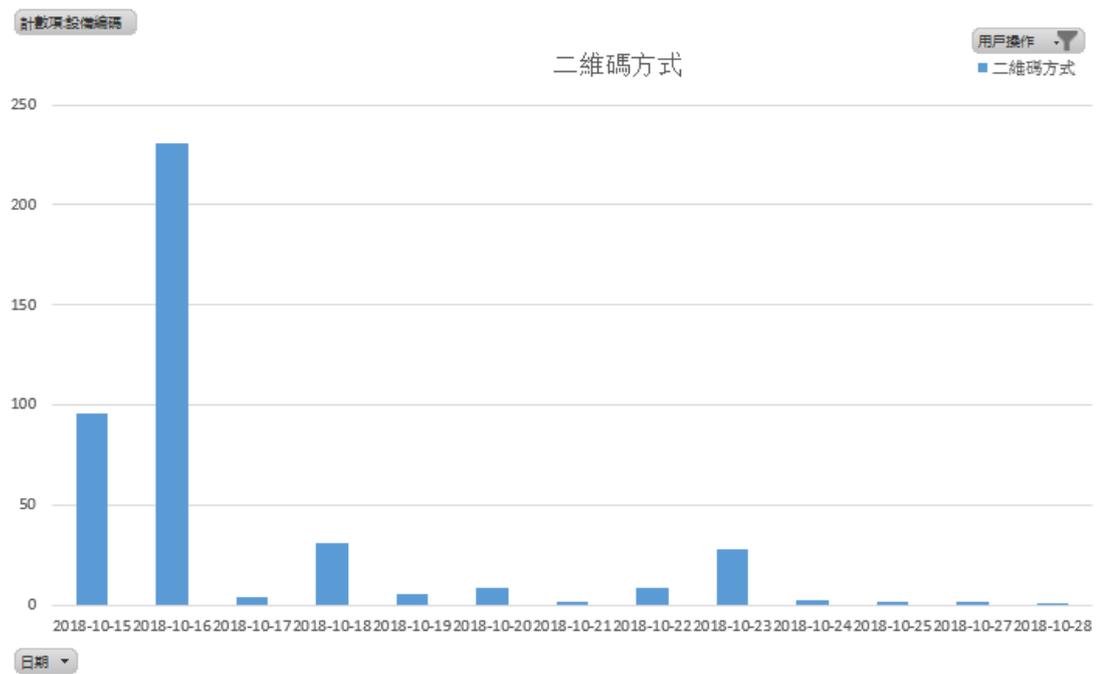
用戶操作統計



其中，使用“AR方式”總數為438占總訪問的23%，每日訪問量如下圖

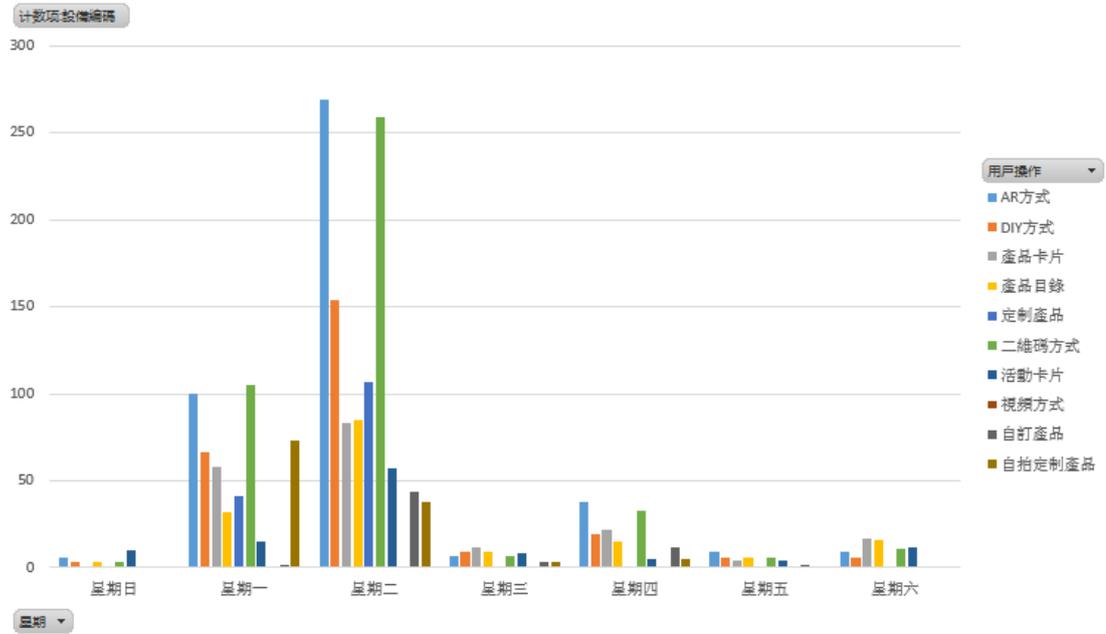
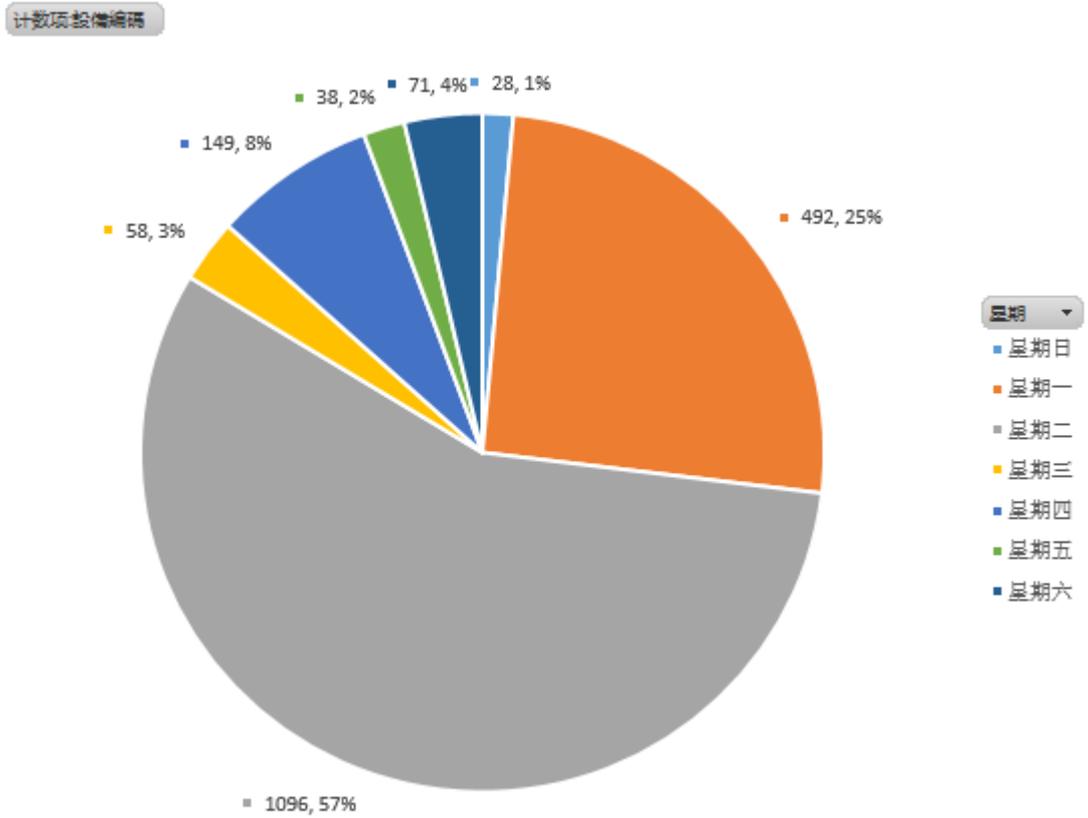


其中，使用“二維碼方式”總數為424占總訪問的22%，每日訪問量如下圖

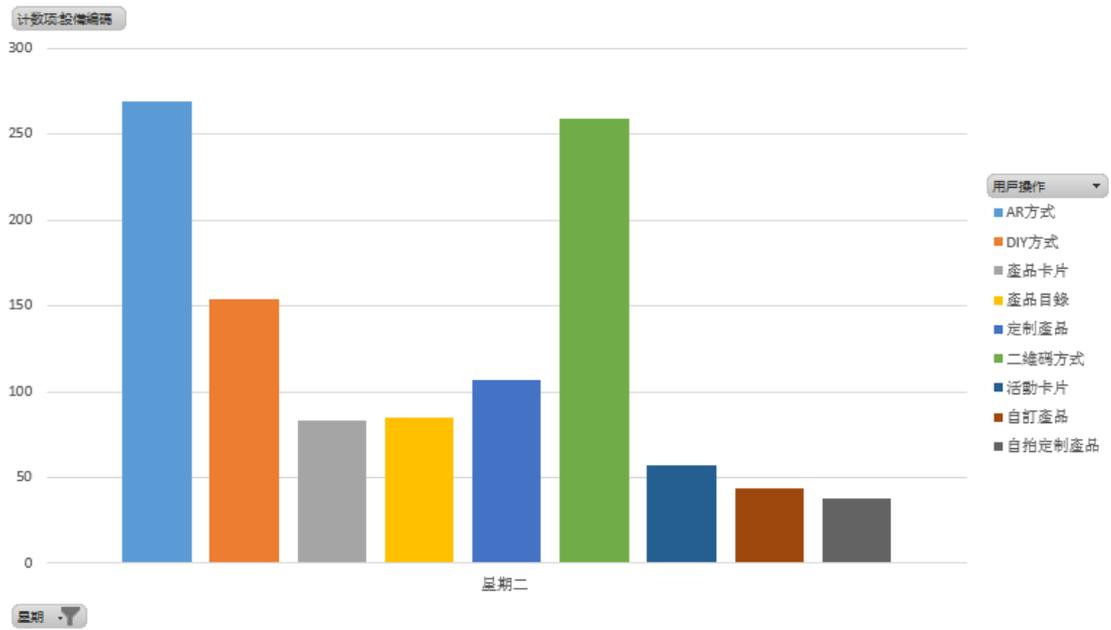


2) 根據星期與訪問類型分類

其中，週二的訪問量最大，總數達 1096。

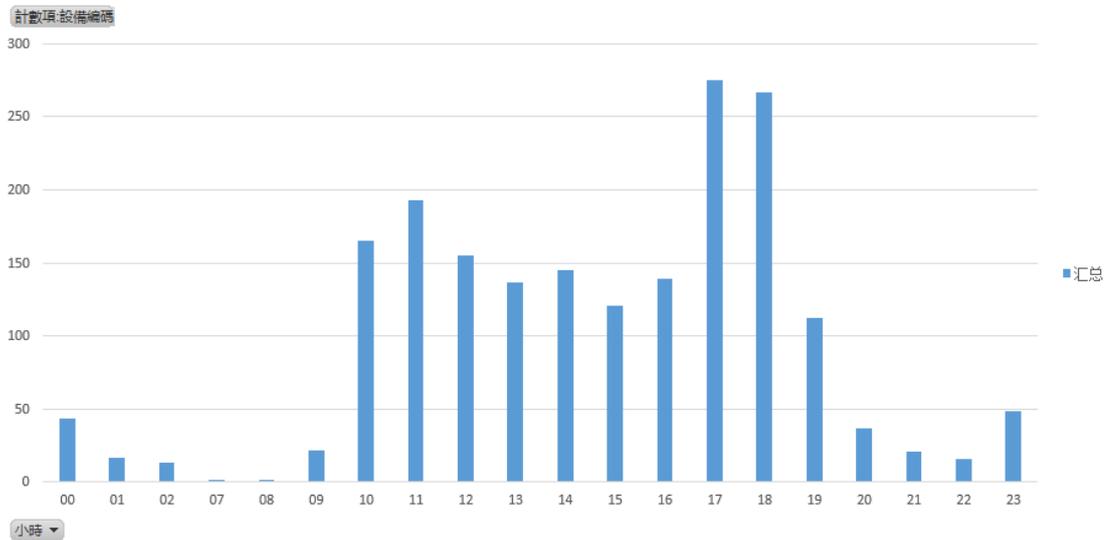


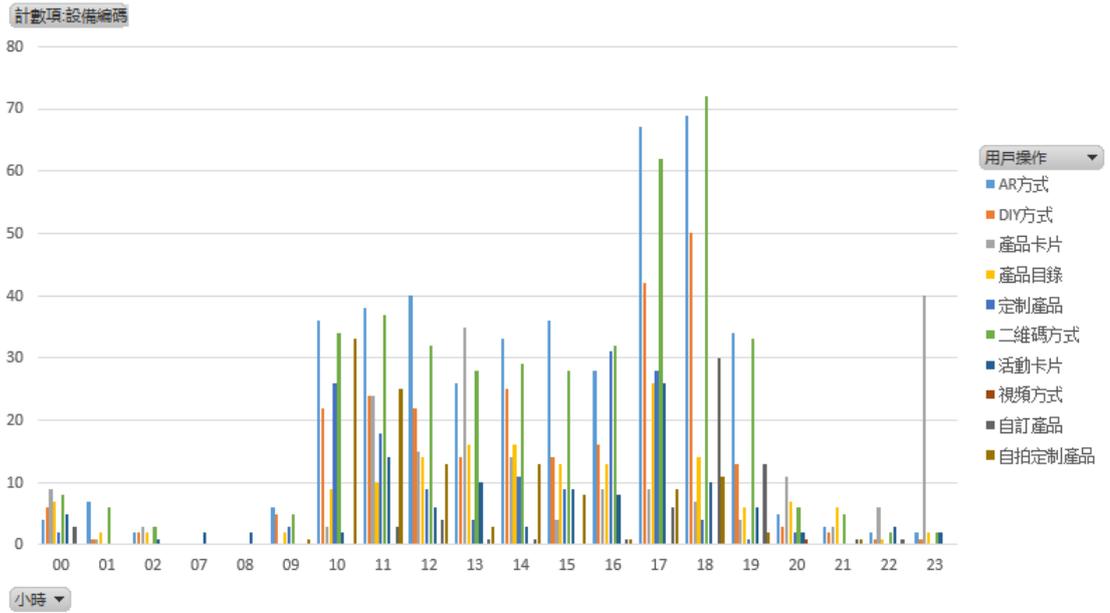
週二各訪問方式的訪問量如下圖：



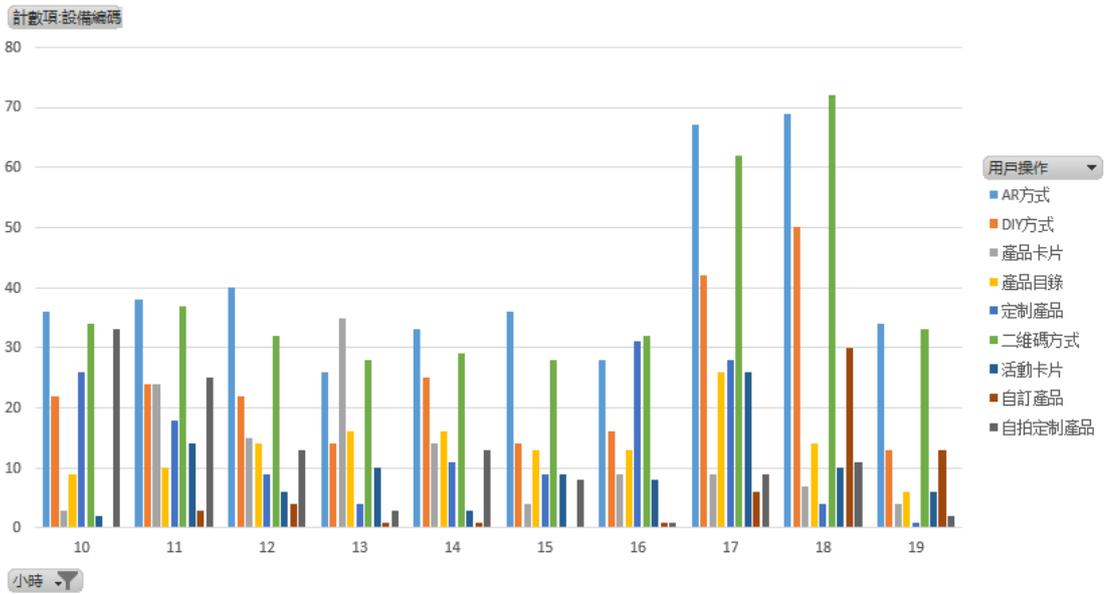
### 3) 根據時間與訪問類型分類

其中，10:00-19:00 時間段的訪問量最大，最大訪問量在 18:00 時，總數達 276。同時，我們發現在 23:00 時，“產品卡片”訪問方式比其他的要大很多，是其他類型的 10 倍的訪問量。

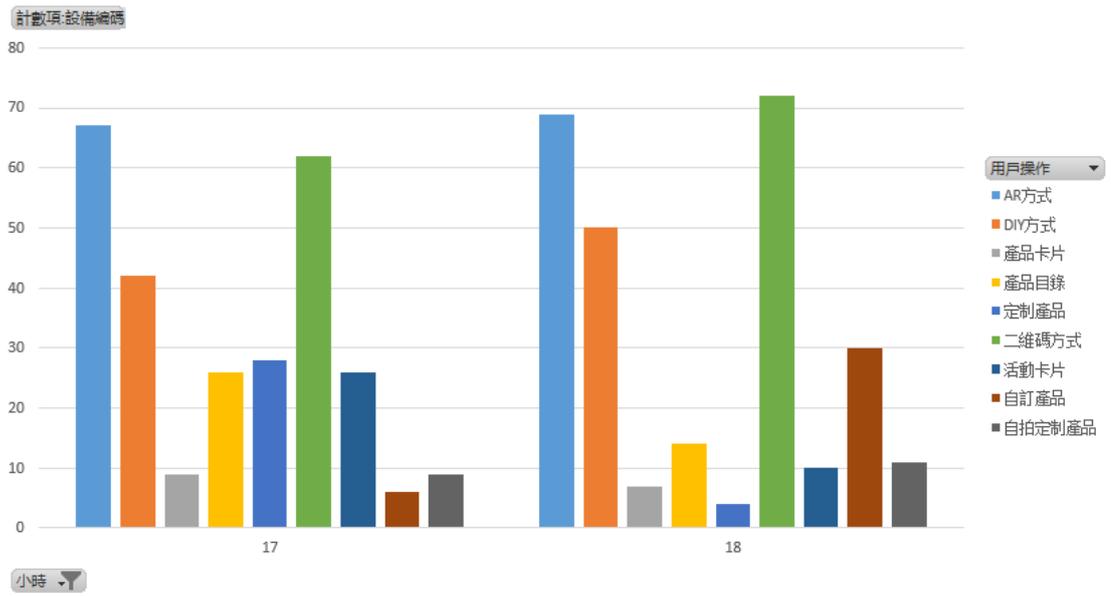




其中，10:00-19:00 時間段的各類型的訪問量資料如下圖

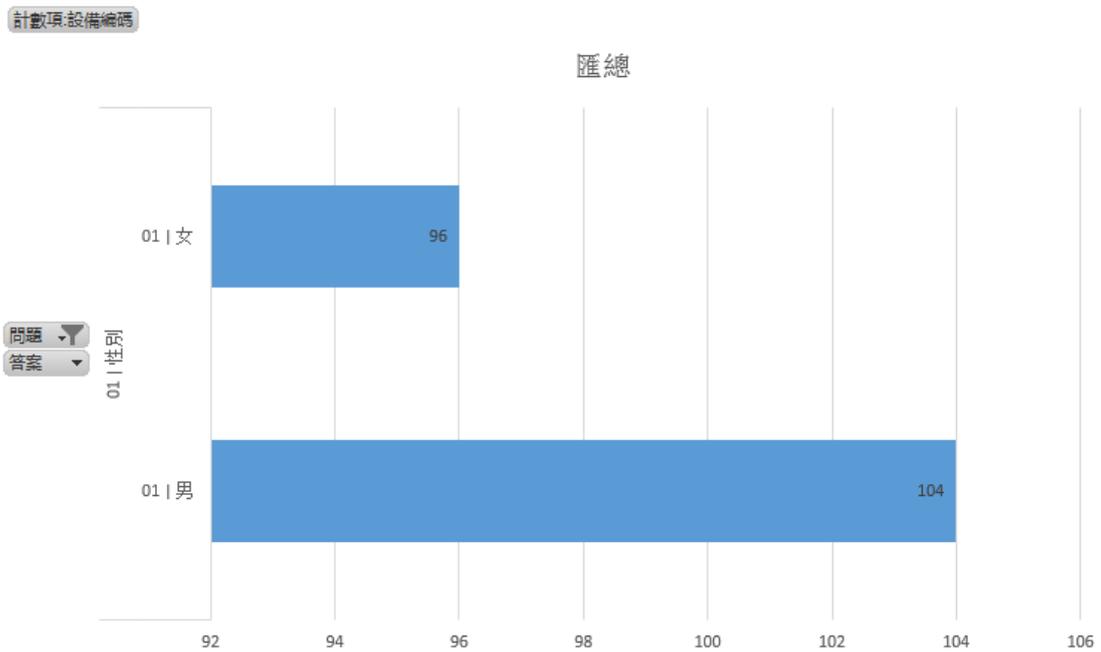


其中，17:00-18:00 時間段的各類型的訪問量資料如下圖

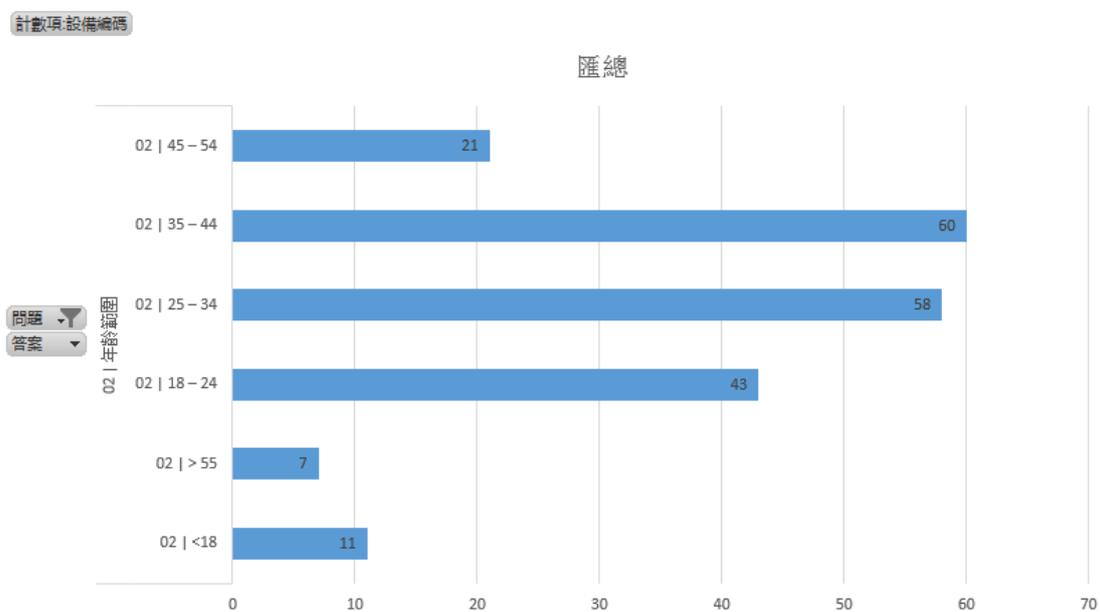


UserProfileReport 資料分析結果如下：

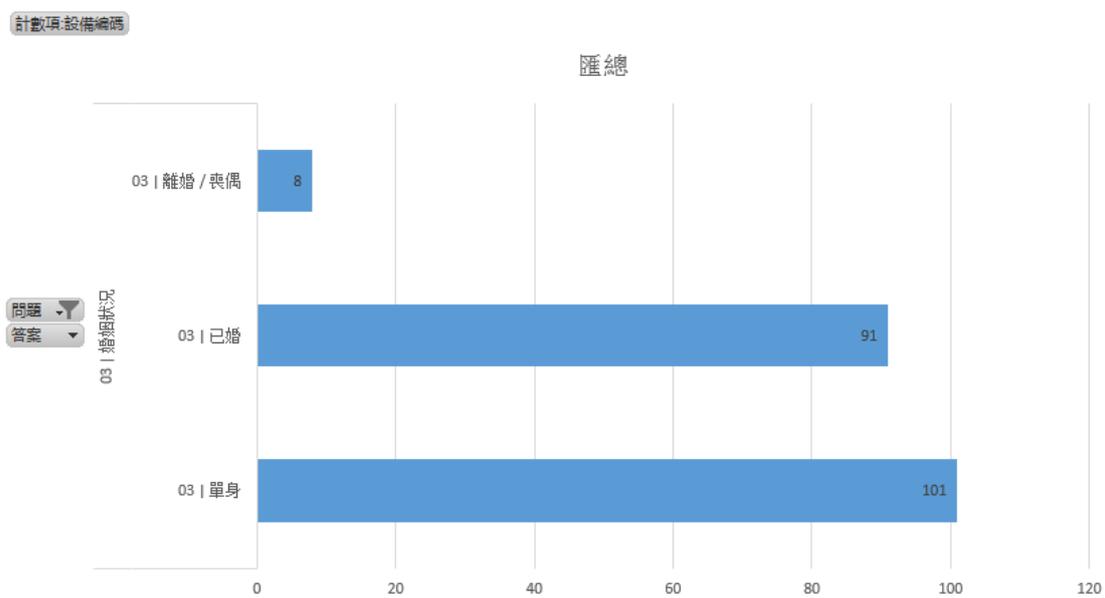
1) 接受調查的用戶概況，其中性別比例如下圖：



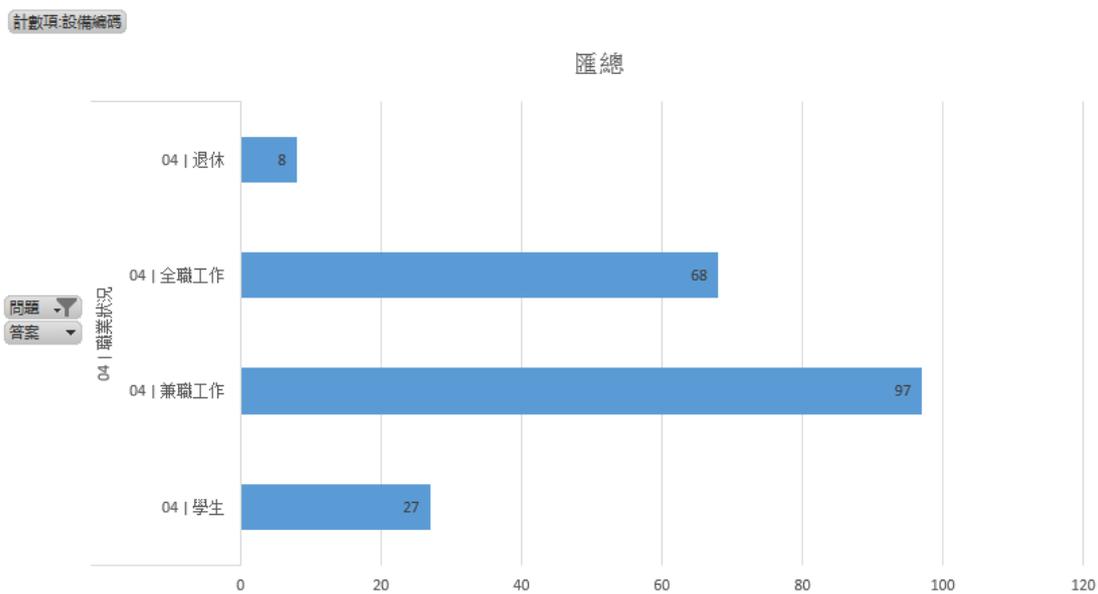
2) 其中受訪者的年齡分佈主要集中在 18 歲至 44 歲區間段，如下圖：



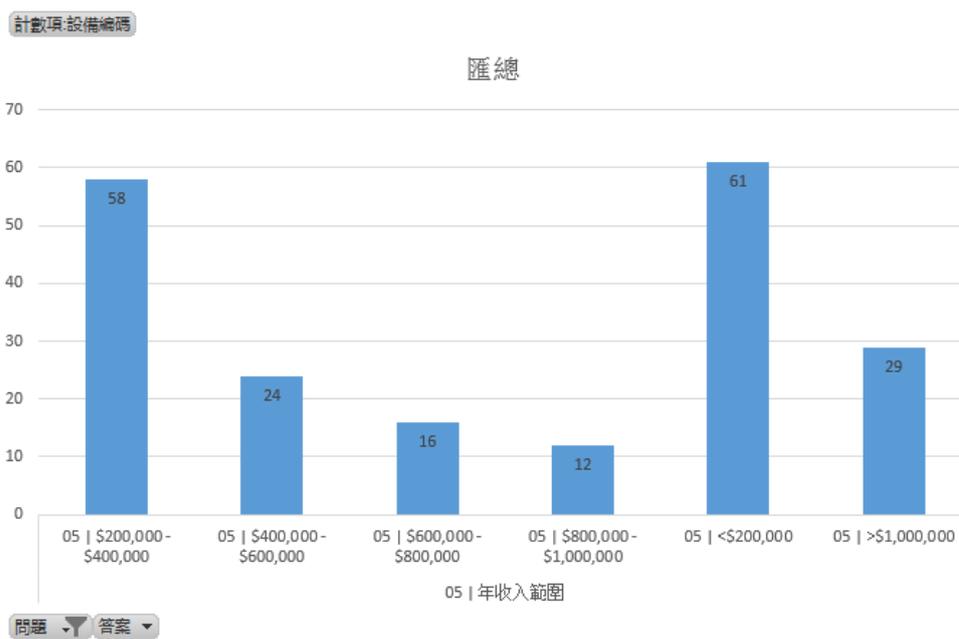
3) 接受調查的用戶概況，其中是否結婚比例如下圖：



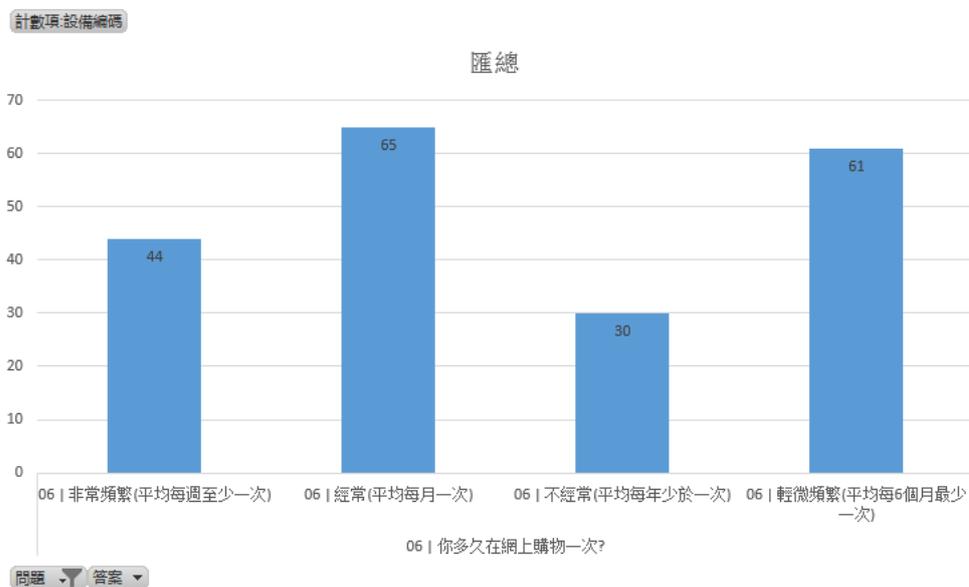
4) 接受調查的使用者概況，其中工作情況比例如下圖：



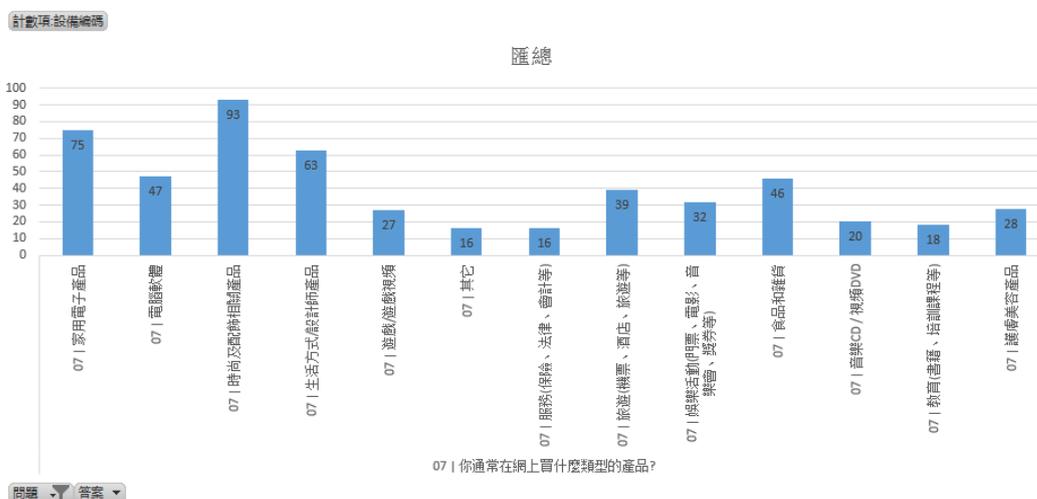
5) 接受調查的用戶概況，其中年收入範圍比例如下圖：



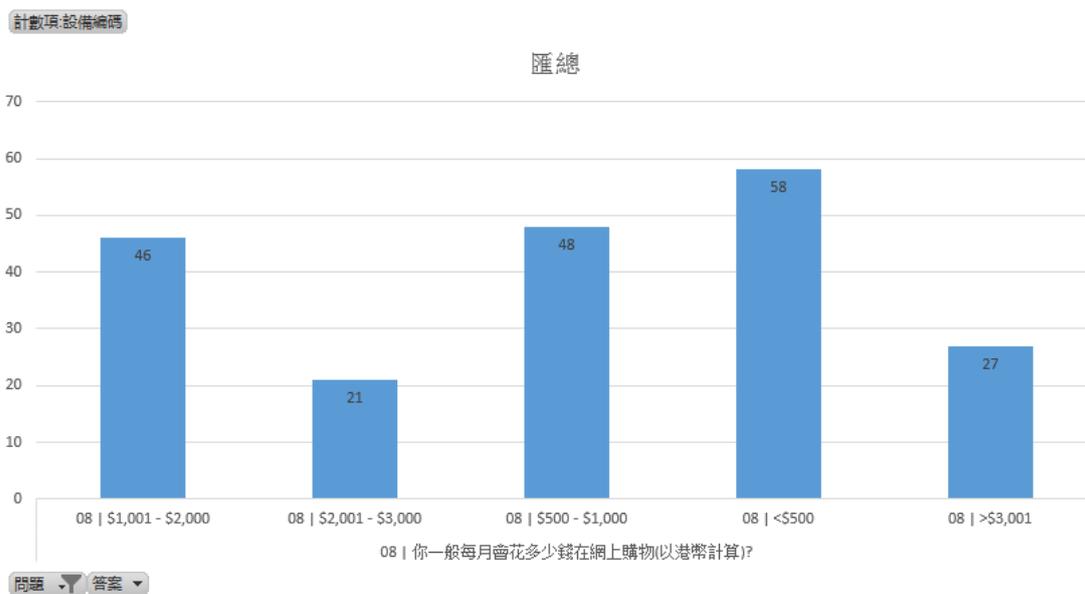
6) 關於在網購頻率上，如下圖：



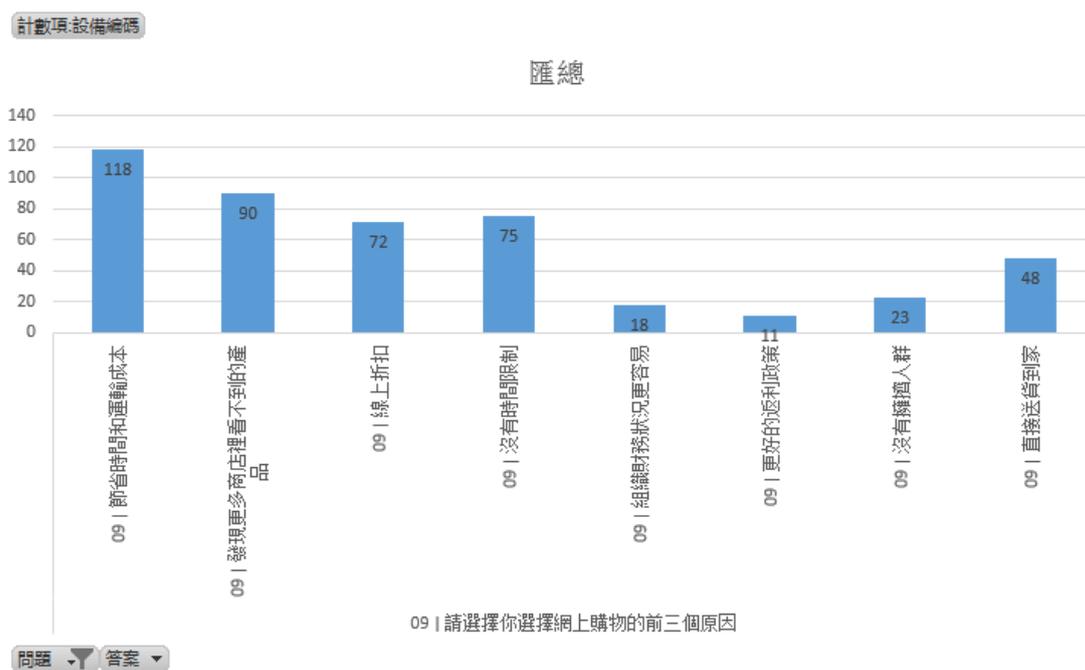
7) 關於購買產品品種，主要集中在下面產品中“時尚及配飾相關產品”、“家用電子產品”、“生活方式/設計師產品”，它們在所有網購產品類型中的占比將近 50%。如下圖：



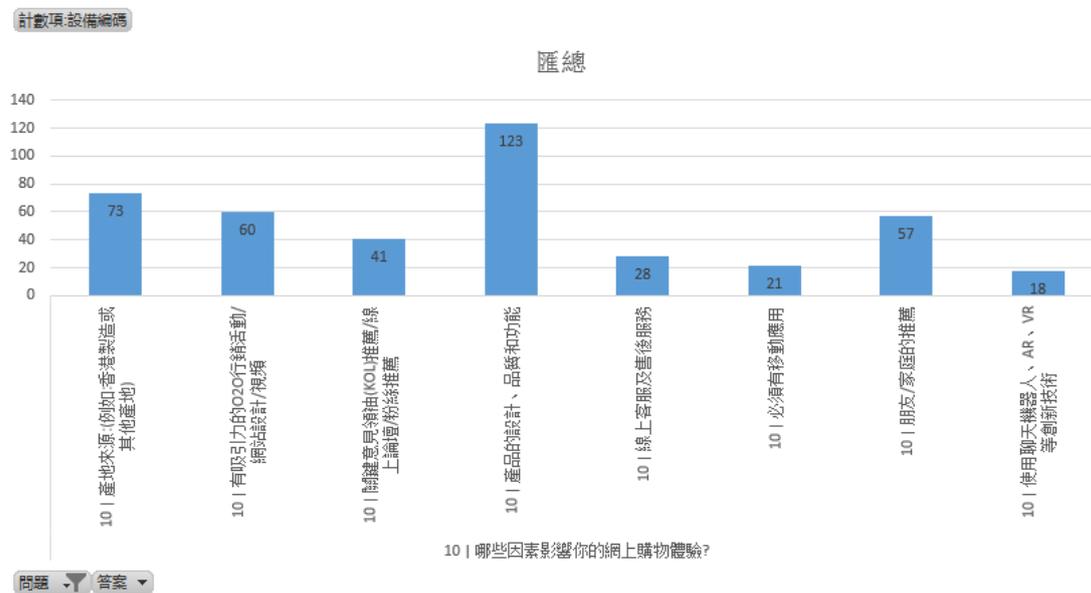
8) 接受調查的用戶概況，其中每月網購開銷金額範圍如下圖：



9) 接受調查的用戶概況，其中選擇網購原因如下圖：



10) 接受調查的用戶概況，其中網上購物體影響因素驗如下圖：



## 6. 成功個案分享

### 6.1 萬希泉鐘錶有限公司

陀飛輪是瑞士鐘錶大師阿伯拉罕-路易·寶璣先生( A.-L. Breguet )( 1747-1823 ) 在 1795 年發明的一種鐘錶調速裝置。萬希泉鐘錶有限公司於 2011 年在香港創立，是香港唯一一間專注高檔陀飛輪腕錶設計、製造的公司。萬希泉品牌其中一個最大的特色，是可以為客人提供個性化的定制腕錶服務，可選配件包含錶殼、零件、皮帶、顏色，以及 3、9、12 時位置圖案等個性化的選配。個人的定制、多樣化的選擇，使得客戶更能瞭解產品的構成，並從中體驗腕錶的定制過程。客戶化身產品設計師高度參與定制，在過程中增加互動性及趣味，並且能夠加強消費意欲。同時，在定制過程中與客戶建立良好的溝通，使產品與客戶之間具有更大的融合性，而非簡單的商品買賣關係。

隨著資訊科技的發展、網路技術的興起，萬希泉品牌增加了網上平臺。通過這個網路平臺，客戶可以選擇腕錶的配件及顏色，即時看到所選配件組合的效果，並匹配預想的構圖。方便了客戶不需要到店鋪即能完成腕錶配件的選擇，為客戶帶來極大的便利性。提供上載圖檔服務，客戶可以定制個性化的產品配件的顏色或圖案。萬希泉品牌的專業人員，會與客戶取得聯繫、及時溝通存在的問題、給予腕錶方面專業的推薦、有效精準地解決問題。客戶在體驗到萬希泉品牌優秀的服務的同時，也對產品品牌產生極大滿意度和認可度。這種種定制的專業服務目的只是為讓客戶得到最心儀的產品。

在現在大數據的時代，精準行銷是在大數據分析前提下進行的。大數據分析則建立在原有歷史資料收集的基礎之上。善用現有的數據資料可以精準的打造出適合大部分群體的行銷方案。而萬希泉則是在通過定制過程充分的收集使用者數據資料，為後期的精細化服務做有效的準備。

目前，萬希泉腕錶依然以傳統銷售為主，網路平臺暫不支援網路交易。國內外網路銷售服務基本上以代理商運作為主，這些與高檔產品特性有一定的關係。隨著電商時代的日益崛起，在未來實體商業必然會與電商相結合，加入數位化技術，形成全場景體驗的新業態。因此，集團逐漸在網路行銷方面加大了規劃與投入，在未來的時期加入更多有效的行銷方式，如增加網上宣傳管道、主攻年輕人市場、設立網上交易平臺、與多個網店合作等等。不論是線上與線下，保持與時俱進的態勢才能是企業和產品保持良好的競爭優勢和有效的生存環境。

## 6.2 飛天通

飛天通(Freedy Phone)是一個移動旅遊指南和網上購物平臺，它是一個連接遊客與當地各類資源的手機應用程式，能快速的幫助遊客找到所需的資源。遊客可以隨時隨地的通過它獲得預設的旅遊地相關的諮詢，包含天氣預報、超市的促銷資訊、各種類型的餐廳資訊、旅遊景點資訊、地方的政策法規等等地方資料。它極大的幫助了遊客初到一個陌生地域，對於當地的瞭解且能快速有效的找到需要的訊息。目前，它主要分佈在香港地區的各大酒店裡。一共有約 20 家酒店超過 5000 間客房在使用這款手機及其應用程式。它目前支援 5 種語言，包含繁體中文、簡體中文、英語、日語和韓語等語言。

Freedy Phone 提供共用經濟模式，為其他公司的手機應用程式提供平臺服務，如惠康超級市場等。同時，與香港貿易發展局、SK2 等知名機構亦有合作關係。據統計，目前大約每月有 50 萬用戶使用 Freedy Phone，這是一個非常龐大的數量。

酒店用戶首先需要註冊，提供個人的基本資訊，如：個人資料、訪問香港的原因等。這些資訊錄入 Freedy Phone 管理系統後，系統將對資料進行分析，並自動推薦適合的餐館、景點、商場等等資料。

Freedy Phone 未來計畫從香港擴展到其他國家，如泰國和馬來西亞等地區。並採用物聯網技術，利用手機應用程式功能控制酒店的各種設施，如開關電燈、空調等等服務，提升遊客對酒店的滿意度。未來亦計劃拓展到家庭使用，控制家庭電器設施，以增加用戶群體及使用場景。安全問題或會影響到用戶的使用，避免給用戶帶來不良的使用體驗，會增加合適的安全處理策略，如：開發一個合適的作業系統，只允許來電，但限制撥出的電話；通過出廠重定按鍵，快速清除所有的使用者資料並重定手機等，都可以令用家安心地使用 Freedy Phone。

目前並不是所有酒店都在使用 Freedy Phone 產品，因此目前需要加大產品推廣、解決產品現有技術問題，並打造成一個更加完善網路平臺，讓更多的遊客通過不同的方式使用到它。同時，也希望政府能提供更多的支援、更多的資助計畫，協助中小企業發展資訊科技。通過平臺的網路，為商家、機構和遊客等多方帶來更大的收益，達到一個多方共贏的局面。

### 6.3 唯高盛全球電子商務有限公司

唯高盛集團乃是香港首批建構創新商業模式、投入電商領域的的跨境電商服務商。集團旗下九家公司，包括 Avolution、Buyippee、Continental Global Service Limited、Ezomnina、IDS HK Company、Repairyi、Sellyippee 及 Transyippee。集團創立之初以電商賣家業務為主，在業務活動開展過程中為順應電商生態圈的殷切需求，從物流、供應鏈、系統到人材不斷的拓展服務範疇，現已成就多元化發展的獨特優勢，躍身成為亞洲領先的綜合跨境貿易服務供應商。

唯高盛集團的跨境電商業務於 2006 年開始，在電商業務歷經 13 年發展過程中，電商產品涵蓋服裝、嬰兒及兒童用品、電子產品、生活百貨、美容用品、運動用品、家居用品等等。倉儲物流服務經過 10 年左右的營運，規模方面已經成為香港地區最大之一的電商，服務範圍包含美國、英國、法國、德國、澳洲、西班牙、新加坡、日本、中國及臺灣等地區，覆蓋中國大陸及東南亞等地區 1000 多個廠家。

在早期的電商賣家業務中，發掘終端使用者需求，將早期單一的把中國大陸及東南亞地區產品銷售往歐美地區的業務，升級為全球買賣商務業務。隨著物聯網科技平臺的興起，打造唯高盛的海淘平臺，開啟海外代購的業務模式，讓中國大陸及東南亞的終端使用者可以更加便捷的購買到歐美地區高質素的產品。

在當今網路購物崛起的時代，買賣過程由於各種原因，需要退換貨的服務，由於跨境電商的業務形態，導致退換貨的業務非常的複雜和麻煩，這都是令消費者和電商頭疼的一個問題。唯高盛集團在遇到退換貨時，將原有 B2C 的產品原路退回形成 C2B 退件，完善業務形態。繼而拓展電子產品維修服務，減少產品售後的流轉環節，提升產品的售後服務，在使用者端添加一個合理的閉環，營造良好的口碑。

香港製造與臺灣製造不缺乏能在電商市場熱賣的優質產品，無奈賣家或廠家及品牌商往往因不熟悉電商業務無從入手，導致無法有效的開展電商業務。唯高盛集團致力協助客戶開拓電商銷售管道，為電商賣家直接接觸終端客戶、開拓新客資源。在代理運營網路平臺時，提供優化網路平臺的產品描述、客服回復、點評內容等服務，有效的說明電商提升服務品質。將所有代理的產品放在所有平臺的所有店鋪中銷售，加大產品的行銷力度，同時讓終端使用者更加方便快捷的找到產品。

在當前數據為王的時代，數據讓一切有跡可循、有源可溯。整合現有所有平臺的資料，通過終端使用者、廠家、品牌商、產品資料等等，發掘數據後的真相，應用分析結果進行企業戰略規劃和投資，為客戶提升至全面的服務。

踏入 2019 年，唯高盛集團旗下九大業務發展趨於成熟，且人才兼備。在擁有此牢固的基礎上，期望以跨境電商服務生態圈的協同效應，為業務發展帶來前所未有的推動力量。

## 6.4 Casetify

CASETiFY 是一家創立於 2011 年的手機殼品牌公司，經過 8 年的發展，現在已經變成了全球知名的機殼製造商之一。最初 CASETiFY 只有一個簡單的構思，以自我表達為核心，把上傳的照片或圖片定制成機殼，讓捕捉到的珍貴時刻伴隨著客戶。

CASETiFY 目前的產品銷售主要分佈在香港、日本、美國等地區。目前以線上業務為主，客戶可從線上官方網站選購推薦的多款機殼中選擇，亦可選擇使用個人照片、名字、特殊含義字母等制成獨有機殼，為客戶的電子設備包括 iPhone、iPad、iWatch、MacBook 和 Android 手機等設備置上新裝！使用 APP 上傳圖檔後，可以得到定制產品的電子版本供您參考。確認並付款後，機殼將進入製作過程。CASETiFY 提供全球免費配送服務，稍後幾天客戶將能收到一個屬於您的定制機殼。每件 Casetify 產品即訂即造，由專業人員監控每個細節，在確保產品的品質的同時避免產生過量廢料以保護環境，更重要是為員工提供符合生活水準的工資和健康保障。

CASETiFY 的產品採用軍用級別、經跌落測試認可，機殼兼具時尚潮流、創意且耐用等特性凸顯高品質和功能性。產品不僅被華爾街日報、TechCrunch、紐約時報等媒體報導，英國廚神 Jamie Oliver 亦愛上 CASETiFY 的手機殼，在個人的社交網站上分享。公司非常注重與名人合作，推出了 Sarah Jessica Parker 和 Pharrell Williams 的系列產品。CaseTiFY 亦有設計師平臺，世界各地的設計師可以上載他們的設計，有客人購買就會分佣金給設計師。

2019 年 4-5 月份期間，CASETiFY 計畫在香港港島區開設有一個實體店，一個 O2O 方面的線下門店。客戶可以在網上下單，然後到實體店去提貨。令消費者每次到店都可以找到一些不同的新鮮感，並收集產品方面的大數據。同時，亦計畫線上推出更多的 AD Test 收集產品資料。不同地區間差異化的產品配置和推廣，並通過線上與線下的資料收集，不斷的更新和調整產品，令 CASETiFY 能有更好的發展機會。

個性化的產品外觀，給終端使用者帶來不同的感官體驗，亦是終端消費者的人格個性的延續，如同穿衣的款式搭配。因此，現在的人需求越來越多的個性化配置，而 CASETiFY 正是為了這樣的需求而產生的。在滿足顧客基本需要的情況下，為顧客提供獨特的產品是差異化戰略追求的目標，而實現這一目標的根本在於產品的不斷創新。