

建構電競單車的競爭優勢：躍越數位轉型之路

適用課程

數位轉型、資訊管理、創新創業

教學目標

1. 公司因疫情所迫創造出線上商品展，從而培養出新的數位傳播能力和媒體團隊，成為組織的新資源，並為隨後的商業發展奠基，教導學生了解數位化及數位優化過程。
2. 躍越單車如何運用累積的組織資源及數位資產賦能，開創出市場獨特的電競單車模式，以數位轉型創造新價值，並建構競爭優勢。

教材

段逸君、王致遠、葉淑娟(2024)：建構電競單車的競爭優勢：躍越數位轉型之路，光華管理個案收錄庫(KMCC)個案編號：1-24003-11。

請討論

1. 躍越發展出的線上商品展屬於數位化、數位優化，還是數位轉型呢？為什麼？
2. 躍越的線上商品展，需要具備哪些數位設備和組織資源？他們遇到什麼障礙及困難？
用什麼方式克服？線上商品展創造了什麼新客戶價值、組織新能力及營運效益？
3. 躍越單車新開幕，應如何選擇行銷策略，來迅速拓展顧客？應該加速布建傳統經銷商通路？還是應該結合公司的電競核心能力與單車產品，來開創新的行銷策略？
4. 你認為躍越的電競單車及競賽的形成，運用躍越哪些組織資源和數位能力？需要藉由什麼樣的力量加以整合？電競單車的策略帶來什麼價值？電競單車的策略是否具有競爭力，其他業者是否可輕易模仿？
5. 躍越以「體驗、教育、娛樂及客製化的 3E1C 理念」來推廣單車的方式為何？分別展現哪些相應的措施？有何獨特之處？