

特波國際—產品服務模式從賣斷制 到雲端訂閱制之策略整合

適用課程

商學院進階管理課程、科技管理、資訊管理、創新創意管理、數位轉型、商業模式創新，大學、研究所或EMBA專業課程

教學目標

1. 從 MBS 1.0 轉型至 MBS 2.0 的分析過程，公司的經營管理和客戶關係和消費習性之影響，透過理解數位轉型的核心理念與解決消費者遷徙之挑戰。
2. 透過 PPM 理論分析不同客戶群體的遷徙動機和面臨的障礙，深入探討客戶遷徙行為。
3. 分析特波國際從 MBS 1.0 賣斷制，轉變為 MBS 2.0 雲端訂閱制的商業模式之變化，探討商業模式的轉變如何影響公司的收入和客戶關係。
4. 利用馬鞍效應理論分析雙重市場現象的形成，及其對數位轉型的影響。

教材

楊神珠、蕭世貴、張四薰(2024)：特波國際—產品服務模式從賣斷制到雲端訂閱制之策略整合，光華管理個案收錄庫(KMCC)個案編號：1-24001-11。

請討論

1. 請概述特波國際的 MBS 系統的特點和功能，其如何幫助使用者學習商業管理知識與技能？
2. 特波國際在推出新版 MBS 2.0 的轉型過程中面臨哪些主要挑戰？這些挑戰在教育市場和企業市場通路上有什麼區別？公司應如何因應？
3. 教育單位與企業客戶在接受和採用 MBS 2.0 新系統時的反應和行為存有差異。這些差異的可能原因是什麼？公司應如何制定因應措施？
4. MBS 從 1.0 到 2.0 版本的轉變反映了業模式和收費策略的重大變革。這些變革對公司發展意味著什麼？除擴大現有的國內市場外，蕭總還可以採取哪些策略開拓新的市場機會？