

[首頁](#) > [最新媒體新聞](#)

2021-07-15

小型企業在疫情中的營運轉型之路

[工商時報 / 文 / 李龍檳 ([國立中正大學企業管理研究所博士生](#)、品牌策略行銷顧問)]

2020年新型冠狀病毒 (COVID-19) 疫情肆虐全球，2021年隨著疫苗問世各國疫情逐漸獲得控制，5月國內卻接連爆發境外移入與社區群聚感染，政府為了控制疫情宣布三級防疫警戒措施，卻也再次重創內需型產業。尤其，許多傳統微型商家與小型企業，面臨商業困境的生存之戰，只能緊急調整營運模式以因應市場的景氣變化。

小型企業在預算緊縮的情況下，產品行銷或是促銷活動的執行絕對不能亂槍打鳥，一定要善用每一分有限的行銷預算，筆者建議微型商家與小型企業從傳統營運模式轉型時，可以依據產品特性與預算採取下列六項行銷模式：1：精準行銷 (Precision Marketing)，運用市場調查或是Google Trends、Google Analytics數據了解產業趨勢、分析消費者需求、消費者行為模式、定義目標消費族群後再做促銷，例如運用Google 關鍵字行銷、FB社群行銷、會員行銷...等開發潛力消費族群也吸引原有的消費族群再次回購。

2：群眾募資 (Crowdfunding)，小型企業開發團隊盡情發揮創意，建議可以寫一份詳細的計畫書，新產品在上市前透過眾籌平台進行群眾募資，先有訂單再做生產，降低產品開發的風險與成本，運用群眾的力量實現夢想，避免新產品開發出來後大量庫存滯銷的窘境。

3：電子商務 (E-Commerce)，開啟電商合作模式，導入O2O虛實整合 (Online To Offline)，例如MOMO、PChome、Yahoo等電商平台，許多消費者因疫情改變消費習慣，電商營運反而逆勢大幅成長，企業藉由整合電子商務與實體通路，待疫情解封後也可以藉由行銷促銷活動導引線上客戶至實體通路。

4：內容行銷 (Content Marketing)，市場資訊氾濫，如果不是獨特的產品不容易引發消費者的關注與討論，運用文字、影像為產品說一篇動人的故事，透過品牌故事、文章、影音在FB、Instagram或YouTube等平台上分享，引起共鳴達到宣傳效果。

5：網路直播 (Live Stream)，運用時下熱門的網路直播快速宣傳，可以發揮低行銷預算與高銷售率的行銷優勢，例如FB直播，可以即時展示、銷售，線上直播的行銷活動沒有空間、距離的國界限制，零接觸也不會受到疫情影響。

6：KOL (Key Opinion Leader) 與KOC (Key Opinion Consumer)，透過有影響力的關鍵意見領袖KOL合作，例如特定的知名網紅Youtuber吸引更多潛力消費族群的關注，經由關鍵意見消費者KOC，例如友善的粉絲分享使用經驗以吸引其他消費者，同時加強顧客黏著度與忠誠度。

政府防疫經濟補助，對於受疫情影響營運的微型商家與小型企業雖然是及時雨，但受創的企業在營運大幅衰退的情況下，仍然有銀行貸款、房租、設備、薪資等費用開銷之固定成本，如此龐大的資金壓力，政府防疫紓困補助只能說是杯水車薪。當內需環境景氣不佳企業遇到市場消費力急遽萎縮時，營運轉型是一條艱辛的路，也是對經營能力的考驗，受創店家面臨退無可退生存危機時，不轉型就可能等著餓死，只有選擇面對壓力、自力救濟，突破困境改變商業營運模式，加速轉型是無可避免的生存法則。

新聞日期 / 2021-07-15

新聞出處 / [工商時報](#)[<回上一頁](#)[媒體新聞列表>](#)