



EZ-SERVICE

雲端服務平台提案計畫

EZ-SERVICE 雲端服務平台提案計畫

一、發展概述.....	2
1.1 蒐集有價值的內容.....	2
1.2 個人化服務.....	2
二、設計概念.....	2
三、服務應用規劃.....	3
3.1 生活應用.....	3
3.2 商務應用.....	4
3.3 娛樂應用.....	5
3.4 交通應用.....	6
四、預期成果與效益.....	7
4.1 網站、手機 APP 的廣告營收.....	7
4.2 車機服務加值的獲利模式.....	7
4.3 傳達專業的品牌形象.....	7
4.4 掌握使用者的需求脈動.....	7
4.5 提升服務的使用性.....	7
五、執行流程.....	8
5.1 分析評估.....	8
5.2 整合推動.....	8
5.3 執行實踐.....	8
5.4 專案成員組成.....	8
六、可能遭遇的困難.....	9
6.1 同質性的服務軟體.....	9
6.2 使用者的意願.....	9
6.3 快速修正的機制.....	9
七、總結.....	10

一、發展概述

隨著互聯網、移動網路、海量資訊的時代來臨，跨界融合儼然成為時下最流行的形式，也造就車用雲端、智慧汽車等概念在汽車產業火速蔓延。互聯網是開放、透明、利他的，但目前車用雲端卻僅處於一個相對封閉的架構內被用來增強汽車的亮點。為了突破現況，不難發現各大車廠都朝著 2 個方向前進：1)蒐集有價值的資訊內容 2)提供使用者的個人化服務。

1.1 蒐集有價值的內容

我們早已生活在數位化的時代，數位化時代最重要的特徵就是數據和資訊內容，網路做出的貢獻就是將這些資料線上儲存；移動網路的出現，更容易蒐集這些資訊內容，尤其是與個人生活有關的資訊內容，加上社群分享和雲端運算的發展，造就了現今的海量資訊時代，從這些海量資訊所建立的「內容」將提升服務的價值，也是發展雲端服務的重要關鍵。

目前常見資訊內容的取得方式有：

- 1)向內容服務商購買
- 2)自行建立內容
- 3)使用者生成內容(User-Generated Content)

1.2 個人化服務

網路世界的快速發展，各式各樣的功能與服務不斷推陳出新，但這麼多的功能與服務，真是適合每個使用者嗎？其實不然，不同族群、年齡、背景的使用者，需求也會跟著不同。因此將使用者群體進行細分、定位，並且以「使用者」為中心，根據使用者的需求來設計服務是重要的。

根據通用汽車研究車載系統使用者的需求可以發現，使用者大致可分為三種類型：

- 1.娛樂導向-熱衷時尚，車內往往有多個顯示裝置，對資訊娛樂化需求較高。
- 2.商務導向-事業有成，對電話會議、預約服務、股票等商務需求較高。
- 3.生活導向-關注生活，對導航、新聞、天氣等生活類服務需求高。

二、設計概念

消費者購買一台車子，使用的時間必定是 5~10 年以上。在過去，這樣的產品或許可以滿足使用者的需求；但隨著網路的發展，越來越多創新的服務推陳出新，使用者的胃口也越來越

大，衍伸的需求已不再像過去這樣單純。在這樣的趨勢下，車載系統想結合網路，發展車用雲端服務，面對的競爭者就不僅限於汽車電子的同業公司，而是整個網路服務商，想在這樣的環境下突圍而出，就應導入網路產業的經營與設計思維。

EZ-Service 的核心概念，就是透過網路的特性，蒐集並統整各種個人信息，將這些資料轉化為好用且實用的服務或附加價值，著重在提升使用者的互動體驗與車用雲端的應用層面，強調滿足不同使用者的「個人化」需求。所謂的「個人化」就是讓使用者有權利選擇自己所需要的，不再像過去使用者只能一昧的接受服務商、製造商所推出的產品，這也是現代網路服務發展的重要方向。

EZ-Service 的目標是要打造一個應用服務的整合平台，使用者可將這個平台作為「入口」，並根據個人需求去挑選適合的軟體功能，創造屬於自己的個人化服務。換言之，就是將 EZ-Service 建置成類似封閉式的「APP Store」，在這個平台上彙整所有的 E-Lead 服務，並讓使用者透過這個平台，依照需求自行選擇適合的功能在車機、手機和電腦等不同裝置上使用。這種「半開放」架構的好處，不僅能讓各類型的使用者，根據自己的需求選擇想要的服務，減少接收到不必要的複雜訊息，更能隨著需求的變化，自由擴增車用系統的功能；對公司而言，也能適時的因應環境，靈活且持續性的新增或改變服務應用的開發，並且透過服務創造持續性的收入。

三、服務應用規劃

一個成功服務的建立，首要條件就是取決於使用者人數的多寡，有越多的使用者對供應商的服務有所依賴，就越有機會從服務中獲利。E-Lead 具有廣大車載系統使用者的優勢，這對 EZ-Service 服務的建立與推廣是一大助力，但使用者在車用環境的時間畢竟是短的，如果這些服務都只能在車上使用，帶來的成效實為有限。

因此，EZ-Service 服務平台不僅僅只是個網站，而是涵蓋電腦、車機、手機三大裝置的車用雲端服務網絡，應用層面涉及到交通、娛樂、商務、生活等面向，並且導入使用者經驗的設計思維，專注在使用者的需求層面，提供使用者更好的互動與體驗，讓 EZ-Service 不只在車上好用，更能真正走入使用者生活中，期望達到「三機一雲」的目標。

3.1 生活應用

E-Where：滿足旅遊的需求 | 應用裝置：手機、車機、網站

在原先的景點規劃功能上，拓展更多使用體驗，加入行程規劃與旅遊紀事等功能，透過社群

分享讓更多人感受旅遊的喜悅。期望將 E-Where 打造成一本社群旅遊書，深入到使用者的旅遊活動中，不論是旅遊前、中、後都能使用這項服務。

EZ-Talk：滿足通訊的需求 | 應用裝置：手機、車機、網站

提供免費語音訊息、文字、圖片、位置互傳等功能，讓使用者隨時隨地的與朋友保持通訊，並做到無縫接軌的跨裝置體驗。

EZ-Weather：滿足日常的需求 | 應用裝置：手機、車機

提供即時的天氣訊息，隨時隨地告訴使用目前所在地區的天氣狀況，或是即將前往洽商、旅遊的當地天氣狀況，甚至是今、明以及未來 7 天的天氣預報，建立使用者專屬的氣象行動秘書。

EZ-Buy：滿足購物的需求 | 應用裝置：手機、車機

讓使用者隨時掌握商品特賣的資訊，除了被動的讓使用者瀏覽相關的訊息，更可根據使用者的喜好，主動的發送推播服務。當使用者行經某個特賣會，系統會主動告知使用者這個好康消息。內容來源除了商場或是品牌廠商提供的廣告，亦可由使用者的自行建立。

EZ-News：滿足新聞的需求 | 應用裝置：手機、車機

考量到駕駛環境下，駕駛者無法做閱讀的行為，除了傳統的文字新聞以外，更提供語音新聞的服務，整合新聞媒體發布的影音新聞，擷取語音串流播放，讓使用者隨時隨地的接收最新的新聞資訊。

3.2 商務應用

EZ-Meeting：滿足電話會議的需求 | 應用裝置：手機、車機、網站

有別於 EZ-Talk 語音訊息功能，EZ-Meeting 更加強調語音通話，提供商務人士在長途駕車的過程中，仍可參與會議解決工作的緊急事務。

EZ-Do：滿足使待辦事項的需求 | 應用裝置：手機、車機、網站

提供行事曆功能，讓使用者掌握每天應完成的任務。請想像一下，每天早上開車到公司的途中，車機就像個秘書一樣，主動告知使用者今天該完成的事項，相信這不僅能讓使用者工作效率倍增，更能讓使用者對汽車的使用體驗大大提升。

EZ-Note：滿足語音筆記的需求 | 應用裝置：手機、車機

在駕車的過程中，常常會接到一些重要事項的電話通知，為了避免忘記，使用者只好被迫停在路邊拿出紙筆記下。EZ-Note 就在解決這樣的情境，提供快速的語音紀錄功能，讓使用者在接受到重要訊息時，就可以馬上紀錄下來。

EZ-Fleet：滿足車隊管理的需求 | 應用裝置：手機、車機、網站

提供企業使用者，對公司派遣、物流車隊進行監控，隨時掌握行車狀況，並因應任務做出適當的調度。

3.3 娛樂應用

EZ-Music：滿足音樂的需求 | 應用裝置：手機、車機

提供使用者建立屬於自己的網路音樂庫，將平常喜愛的音樂都儲存在雲端上，並結合網路社群特性，和好友們互相分享喜愛的音樂，不僅省去使用者需要透過其他外部裝置攜帶音樂的不便，也可隨時得到更多的音樂資源。

Inernet Radio：滿足廣播的需求 | 應用裝置：手機、車機

提供使用者世界各地的網路廣播資源，根據自己的喜好選擇感興趣的電台收聽。

EZ-Video：滿足影片的需求 | 應用裝置：車機

結合 Youtube 或是其他線上影音平台，提供使用者各種不同的專屬頻道訂閱服務。

EZ-Fun：滿足實境互動的需求 | 應用裝置：手機、車機

建立類似實境遊戲的概念，讓使用者可以在現實環境中，與親朋好友進行更多的互動體驗，

目的在於滿足心理層面的喜悅感，並且提升駕駛樂趣。

使用情境 A：使用者可在特定的地點放置一則私密留言給好友們，當好友們下次到達這個地點，才能得知是什麼留言內容。藉此勾起人們的好奇心，促使更多使用者願意駕車前往，一窺私密訊息的內容。

使用情境 B：在駕駛的過程中，使用者可得知自己的附近還有多少的怡利車機使用者，並可以選擇與其他的車主打招呼，這樣的情境就類似一間公司的同事，就算是不認識，見到面也會點頭問好，藉此凝聚怡利家族使用者的向心力。

3.4 交通應用

EZ-Care：滿足汽車保養的需求 | 應用裝置：手機、車機

提供車廠的保養建議與資訊，讓使用者可以根據自身的預算或需求，管理規劃汽車的保養內容。

EZ-Help：滿足道路救援的需求 | 應用裝置：手機、車機

建立道路救援互助系統，當使用者發生輕微的汽車故障，例如沒電、換輪胎，可發布訊息，請求附近的駕駛人協助救援。

EZ-Traffic：滿足即時路況的需求 | 應用裝置：手機、車機

發揮用路人互助精神，建立專屬的即時路況播報系統。使用者在駕駛的途中，如遇塞車、車禍等事件，都可以自行發布即時的路況消息，這些消息會主動推播給附近的使用者，提醒使用者能夠繞路行駛。

Follow Me：滿足社群地圖、位置分享的需求 | 應用裝置：手機、車機

建立社群化的地圖服務，使用者可選擇是否對朋友們公開自己在地圖上的位置，當使用者要與朋友會面或是一同出遊時，都可以掌握大家的所在位置。

四、預期成果與效益

EZ-Service 雲端服務平台，目標不僅是提供一個有用、有價值的產品，讓客戶、使用者都能滿意，更期望能夠藉由服務的推廣來增加獲利，把服務作為公司持續性的利潤來源，就如同各大車廠努力打造服務品牌，就是因為更多的獲利要依靠維修服務、配件銷售等業務。服務更能做為品牌的行銷工具，通過打造服務品牌，可以使客戶從認識到讚美，乃至最後的忠誠。

4.1 網站、手機 APP 的廣告營收

目前網路廣告處於一個麻痺的大環境，廠商只能在四處散佈，成效實為有限。EZ-Service 的服務主打車用雲端，使用者的族群定位清晰，具有很大的利基點來吸引特定的廠商進駐廣告，相信廣告主獲得的成效也會更好。例如：愛情公寓的廣告模式。

4.2 車機服務加值的獲利模式

EZ-Service 的雲端服務可朝向增值、續約的模式發展，例如：車機內建只搭載常見的基本功能，使用者可根據需求，進入 EZ-Service 選擇需要的服務功能，這些功能在前 2 年是不收費的，經歷了一段時間後，使用者產生了依賴性，如想繼續使用，就必須在第 3 年以續約付費的方式繼續使用。例如：納智捷的 Think+ 智慧車機。

(或許可以與車廠客戶共享利益，增加對公司硬體的訂購)

4.3 傳達專業的品牌形象

導入行銷與設計的思維，將 EZ-Service 打造成 E-Lead 的雲端服務品牌，傳達使用者 E-Lead 就是車用雲端的先驅者的專業形象。例如：納智捷的 Think+ 智慧車機。

4.4 掌握使用者的需求脈動

透過 EZ-Service 建立與使用者的溝通管道，透過類似部落格、社群留言的方式與使用者互動，並可適時的向使用者透露新計畫，吸引更多目光；並從使用者身上得到回饋，真正了解使用者的想法，可作為公司產品開發的參考方向。例如：小米的行銷術。

4.5 提升服務的使用性

EZ-Service 可以作為公司宣傳新服務、新產品介紹的曝光管道，並整合所有功能，讓使用者透過一個帳號就能通用所有服務，有效提升使用性。

五、執行流程

雲端服務的建立，不再只是滿足車廠客戶，而是直接面對使用者的審視；競爭對手不再是同為車載系統的開發公司，更多了網路服務的供應商，公司欲領先競爭對手，開發出主導市場的新產品，就必須有完善的創新策略。因此，執行的過程可分為三大階段：分析評估、整合推動、執行實踐。

5.1 分析評估

專案的執行必須先有明確的方向，在特定主題的脈絡下，蒐集使用者的價值、需求與經驗，找出其中的關鍵問題、核心價值與需求，並做為 EZ-Service 服務開發的大框架，在此框架內發想各種可能的服務設計，並以情境模擬、原型製作等方式來評估是否滿足使用者的預期經驗、需求與價值。

5.2 整合推動

將分析評估之結果，篩選出最具價值的服務內容，結合研發、設計、行銷、業務等人員，探討實現此計畫的技術需求、資源需求、執行內容與時程規劃，並針對使用者的吸引力、技術可行性、商業模式加以審視，逐步修改與調整為最終的開發計劃。

5.3 執行實踐

根據最終完成的開發計畫，採著重於「專案組織」的執行方式，有別於跨部門的「功能組織」，此方式可垂直式整合，分配到所需的資源較能掌握，且從專案經理至所屬成員對專案比較有認同感，彼此的溝通與決策也較快，亦較能配合專案的進度。

5.4 專案成員組成

EZ-Service 服務平台的推動，應邀請不同領域的成員共同組成專案團隊，強調車機與網路應用的整合，並一同面對使用者，分析重點需求，共同發想新的想法，挑選討論出最務實可行的解決方案。

參與成員	負責職務
經營主管	決定營運發展方向，做出重大決策
專案管理	網路與汽車產業脈動趨勢，負責成本效益分析、開發時程控管
研發人員	技術限制與開發所需資源
設計人員	視覺形象與使用者互動體驗設計
業務人員	執行產品推廣、競爭者分析
行銷人員	市場分析、消費者研究，制訂品牌行銷策略、推廣計畫

六、可能遭遇的困難

6.1 同質性的服務軟體

現在的網路紅海的競爭激烈，太多類似的免費服務早已深植人心，使用者都有特定的慣性，短時間內要迅速改變使用的軟體是困難的，如何改變或是整合使用者現有的使用習慣，不僅只著重在好的服務開發，必須有後續完善的配套與推廣計畫，才能讓使用者產生依賴。

6.2 使用者的意願

部分服務內容訊息的取得，必須仰賴使用者主動提供，例如：即時交通路況。使用者的參與意願有多大，必須是事先納入考量，適時的推出有形或無形獎勵機制，才能提升使用者的意願。

6.3 快速修正的機制

成功的創新，有時需要漫長的開發時間，無法在短期內產生財務效益或判別成效，如何在發展的過程中不斷的學到教訓、持續改善新提案，就必須建立可快速修正開發的機制，才能有效導正後續產品的走向，提升命中率。

七、總結

車用雲端的概念興起，讓許多汽車製造商從過去只專注汽車內建系統，轉移到與手機、電腦整合的方向。發想創新的方案來整合個人行動裝置與雲端科技。這也是 EZ-Service 要實現重大目標：提供汽車與使用者之間無縫連接的「個人資訊」。

藉由 EZ-Service 服務平台所蒐集的個人訊息，汽車更容易了解使用者的生活習慣，並提供與住家或辦公室裡的相同使用環境，再結合網路的力量，來滿足各種不同的需求，最終達到人、車、生活完全整合的使用體驗。在達成這目標之前，就必須對服務建立的核心價值有所體認，強調以「以人為中心」的開發理念，建立系統性、結構化之創新流程，對外可建立未來前瞻願景，主導制定市場新規格，領先競爭對手；對內可凝聚共識，促進跨領域團隊合作，有效預估新產品走向與技術資源需求，擬訂開發策略。