Overview　#MarTech / AdTech　#B2B SaaS

鍾欣峰 Cindy Chung　01

禾多移動多媒體 AviviD.ai｜產品經理　行銷科技平台的產品整合與規劃

2024.02 — 2025.05

任內主軸

將分散的行銷工具與跨客戶的廣告資源，規劃為可依訂閱啟用、分期交付的平台產品

3 個
開店平台
App 上架

2 層
廣告聯播網
產品架構

5%
試算誤差的
上線門檻

當時的核心問題

- 多個獨立產品後台須切換使用，資料分散
- 既有客戶不中斷使用，新舊系統並存維護
- 各開店平台的 API、上架與訂閱機制不一致
- 內部工程資源有限，部分開發採委外

業務情境

B2B 行銷科技公司，顧客數據平台服務電商、零售與媒體客群；既有產品可獨立銷售，並透過開店平台 App 市集拓展商家通路。

產品策略方向

以單一後台搭配依訂閱啟用的模組整合既有工具；分期搬移並維持新舊後台並行；廣告能力分為平台級與客戶級兩層規劃。

角色與權責

整併方向、分期計畫與功能規格由本人提出，經 CEO 核定；技術架構與實作由 RD 負責。開店平台功能委外開發，由本人負責需求、驗收與送審。對外銷售與價格由業務負責，本人參與售前展示。

工作線與交付狀態

LCDP 多產品整併	部分整合能力上線
開店平台 App：三個平台	任內上架
跨平台帳號與訂閱中控	已上線
受眾數量抽樣試算	已上線，客戶使用
活動受眾自動分組	已上線，客戶使用
大 / 小 LRMN 雙層架構	部分能力可運作，對外 Demo
企業客戶 CDP 導入	導入文件交付，每週例會
合作整合 POC	部分可行性驗證
新人培育與人才評估	任內持續

客戶與第三方名稱已去識別化

產品架構與分期：四層能力，由平台基礎往上延伸

通路與聯播

開店平台 App
商家於 App 市集安裝、授權並開通

三個平台任內上架

大 LRMN（平台級）
彙整各客戶開放的版位、受眾與渠道

部分能力可運作，對外 Demo

大 LRMN 彙整各客戶小 LRMN 開放的資源；App 將模組帶到開店平台的商家

應用模組

行銷工具模組
AI–SEO 流量生成大師、文案大師、
輿情分析、數位店長

部分整合能力上線

受眾觸達與報表
分群結果用於觸達，並提供資料報表

既有產品線

小 LRMN（客戶級）
附屬各客戶站點的廣告能力

功能開關可運作

標籤、分群與受眾包供各應用模組取用

顧客數據

資料接入與身分對應
網站埋碼、會員與訂單資料

既有產品線

標籤與分群
行為貼標、多標籤條件組合

既有產品線

受眾包
數量抽樣試算、活動自動分組

已上線，客戶使用

以 CDP 的顧客資料為基礎；帳號與訂閱決定各客戶可使用的模組

平台基礎

CDP 顧客數據平台
各模組共用的顧客資料基礎

既有產品線

客戶帳號與模組啟用
依客戶訂閱的模組啟用對應功能

已上線

跨平台訂閱中控
帳號對應、方案、模組權限與訂閱狀態同步

已上線

由下而上閱讀：下層是上層的前提；各層能力依右側的分期依據，分階段開發與交付。

LRMN 的功能單元 登入、公司註冊、帳號管理、Dashboard、數據報表、廣告活動、委刊項審核、受眾包、網站主、品牌保護措施

LCDP 的功能單元 登入、權限管理、用戶分析、活動管理、渠道關鍵字、廣告成效報表、商品推薦、內容管理

分期依據

使用熱點與操作頻率

客戶回饋

技術依賴

工程成本與人力

既有客戶不中斷

客戶導入

企業客戶的導入與追蹤

串接需求表、導入 SOP、上線驗收查核清單與教育訓練。

每週例會

客戶與第三方名稱已去識別化

鍾欣峰 Cindy Chung 03

大 / 小 LRMN 雙層架構：將跨客戶廣告聯播的構想，規劃為平台級與客戶級兩層

原本問題

公司希望讓廣告代理商透過單一入口，使用各合作 CDP 客戶提供的廣告版位與可投放的會員受眾；當時僅有商業構想，尚無產品層級與系統分層的規劃。

核心課題

各客戶保有獨立的營運與資料範圍，平台同時彙整各客戶開放的版位與受眾，供代理商集中規劃投放。

做法與取捨

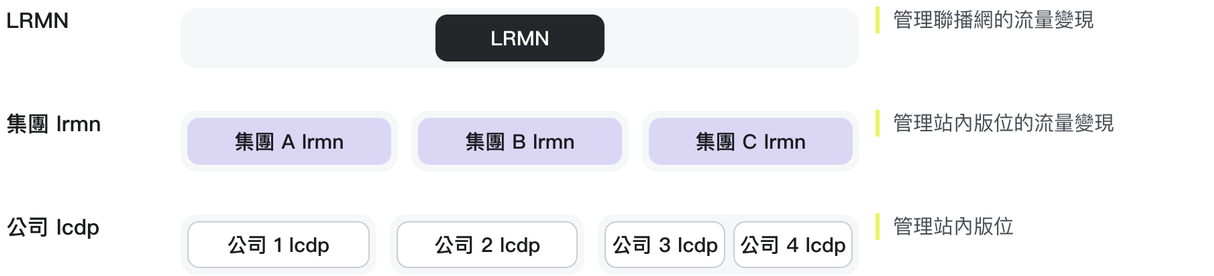
採用 平台級與客戶級兩層
大 LRMN 彙整跨客戶資源、供集中操作；小 LRMN 附屬各客戶站點，由客戶自行管理廣告能力。

採用 客戶級功能開關
由總後台依客戶情況啟用，支援不同的服務組合。

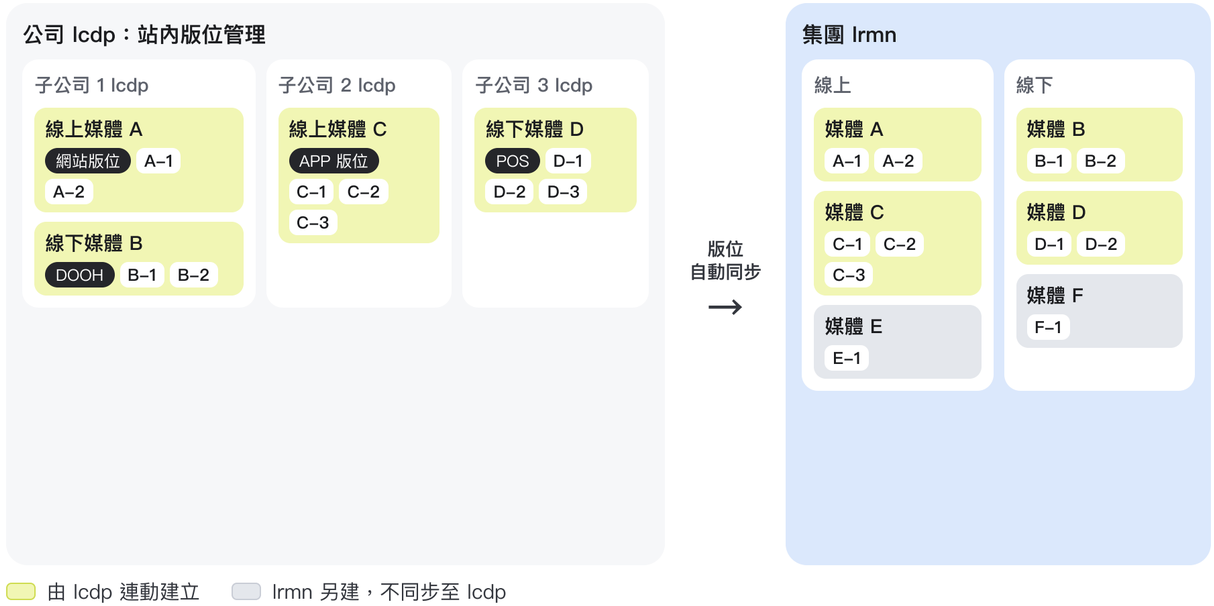
採用 於授權範圍內使用受眾與渠道
使用受眾定向條件，不提供會員名單；渠道以各客戶已開放者為限。

分期 依技術成熟度與 RD 量能分階段擴充

三層各自的管理範圍



版位管理邏輯：以一個集團為例



lcdp 與 lrmn 的連動規則

綁定建立 建立 lrmn 連動建立 lcdp，反之亦然

版位連動 lcdp 版位自動同步至 lrmn，lrmn 可啟用連動過來的版位

各自維護 版位的新增、刪除、修改互不影響，各自產生版位代碼

決策與權責

本人 產品層級、角色與入口、授權規則、功能開關與跨站資料流的規劃，並向團隊說明、取得共識

CEO 商業構想

RD 底層技術架構、資料庫、API 實作與部署

BD 對外商務拓展，本人陪同展示

交付狀態與衡量方式

交付狀態 大 / 小 LRMN 站點與後台、客戶級功能開關、跨站版位與受眾的投放設定可運作；對外 Demo

衡量方式 小 LRMN 啟用率、已授權可設定的版位數

客戶與第三方名稱已去識別化

LRMN 帳號管理邏輯：以集團與公司兩層建立帳號

原本問題

一個集團底下有多家公司，各自有顧客數據平台與版位；集團與公司的帳號若各自獨立，無法共同管理版位。

核心課題

帳號如何對應集團與公司的層級，並保留日後新增公司的彈性。

做法與取捨

採用 新客戶一律以集團建立
先建立集團主表，預留日後新增公司副表。

採用 帳號分層建立
平台建立集團主帳號；集團建立子公司帳號；子公司可自建子帳號。

採用 帳號之間內容區隔

帳號管理邏輯

LRMN	LRMN	填寫集團主表，建立集團主帳號
集團主帳號	集團 A 主帳號 / 集團 B 主帳號	填寫集團公司副表，建立子公司帳號
子公司帳號	子公司 A / 子公司 B / 子公司 C / 子公司 D	子公司帳號之間內容區隔
子公司子帳號	子帳號 A–1 / 子帳號 A–2	由子公司自建，子帳號之間內容區隔

主表與副表的連動邏輯

決定系統建立內容的欄位

1 填寫集團主表
新客戶一律先建立集團，預留日後新增公司
集團基本資訊 6 欄 | 聯絡資訊 4 欄 | 帳號資訊 web id
→ 系統建立集團 lrmn

2 填寫公司副表
於集團底下新增子公司
公司基本資訊 6 欄 | 聯絡資訊 4 欄
帳號資訊 web id、角色類型、產業類型
→ 系統自動於集團 lrmn 下建立子公司 lcdp

決策與權責

本人 帳號層級、建立流程與表單欄位的規劃

RD 資料庫與帳號機制的實作

交付狀態與產出

交付狀態 已開發，於內部環境可操作

產出 帳號層級圖、集團主表與公司副表的欄位定義

客戶與第三方名稱已去識別化

受眾與渠道：界定三方可使用的受眾標籤、渠道與功能

原本問題

代理商要使用各客戶的受眾與版位進行投放；各方持有的受眾資料與可用的渠道不同，需要界定使用範圍。

核心課題

平台、客戶與代理商三方，各自可打包哪些受眾標籤、可投放至哪些渠道。

做法與取捨

採用 **使用受眾定向條件，不提供會員名單**

採用 **渠道以各客戶已開放者為限**

採用 **依角色區分可使用的功能**

三方的受眾池、可打包標籤與下車渠道

	LRMN（平台）	零售客戶 lrmn	代理商 lrmn
受眾池	LRMN 受眾池，內含代理商受眾池	客戶會員池	代理商受眾池
可打包的標籤	分類樹標籤（僅零售標籤） 用戶資訊標籤 電信標籤 發票標籤	站內標籤 站內事件標籤 用戶資訊標籤 電信標籤 發票標籤	媒體標籤 電信標籤 發票標籤 站外標籤
下車渠道	代理商版位 零售客戶版位 Web Push 代理商版位由代理商自行對應回自有 ID；零售客戶版位以拋轉委刊進入該客戶的 lrmn	客戶自有版位	代理商版位

各角色可使用的功能

○ 可使用　部分 部分功能

	登入	dashboard	廣告活動	委刊審核	數據報表	受眾包	網站主	保護措施	公司註冊	帳號管理
媒體業務	○	部分	○	○	○	○				
廣告主	○	部分	○		○	○				
流量管理者	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
管理員	○									○

Demo 後納入規劃的回饋

- **版位與庫存**
- **活動、投放與預算**
- **成效報表與指標**
- **素材審核與上架**
- **分潤規則**

決策與權責

本人　受眾打包範圍、渠道與角色權限的規劃

RD　實作

交付狀態

跨站版位與受眾的投放設定可運作；對外 Demo

客戶與第三方名稱已去識別化

鍾欣峰 Cindy Chung 06

LCDP 多產品整併：分期搬移並維持新舊後台並行，整合為依訂閱啟用的單一後台

原本問題

多個獨立產品的後台須切換使用，相關資料分散；產品持續擴張時，使用與管理的情境難以串連。

核心課題

讓客戶於同一個後台使用不同的行銷模組，並由公司依客戶購買的模組啟用功能。

做法與取捨

採用 分期搬移，不一次切換
原產品仍可獨立銷售，既有客戶的服務不中斷。

採用 過渡期新舊後台並行
兩套後台同時維護，並持續確認資料同步。

依據 分期順序
使用熱點與操作頻率、客戶回饋、技術依賴、工程人力、資料風險。

後台整併的三個階段

整併前

- 行銷工具 A 後台
- 行銷工具 B 後台
- 行銷工具 C 後台

使用時須切換後台，資料分散於各產品

→

過渡期

- **新後台** 已搬移的功能與介面
- ▲ 資料同步確認 ▼
- **舊後台** 尚未搬移的功能
- Tour Guide 與功能指引

分階段搬移，底層資料庫與 API 配合逐步整合

→

整併目標

單一後台

- **已訂閱的模組** 可使用
- **未訂閱的模組** 可見，符合權益後開啟

帳號設定依客戶購買的模組啟用對應功能

虛線框＝尚未訂閱的模組

任內上線的整合範圍

功能入口 | 操作功能 | 帳號與訂閱模組控制 | 報表 | 資料與 API 串接

決策與權責

本人 整併方向、執行計畫、分期與跨部門資源安排

CEO 整併目標與方案核定

RD 技術架構決策與實作

PM / QA 實走核心操作流程

交付狀態與衡量方式

交付狀態 部分整合能力上線，新舊後台並行

衡量方式 同類任務於整併前後的完成時間與跨後台切換次數

客戶與第三方名稱已去識別化

開店平台 App 上架：規劃商家自行安裝、授權與開通的流程

原本問題

各開店平台的 API、上架與訂閱機制不一致；商家開通服務時，部分設定須由人工處理。

核心課題

商家於 App 市集安裝後，可自行完成授權、開通與訂閱；開通方式可跨平台複用。

做法與取捨

依據 平台的選擇
既有客群集中的平台，以及已建立的策略合作關係。

依據 功能範圍
平台 API 限制、收費與訂閱規則、人工設定與自動化的成本、開發人力與時程。

採用 委外開發
內部 RD 資源保留給其他工作。

自助開通流程：五個角色的接力

	服務選擇與授權	填寫開通資料	資料同步與驗證	開通
禾多服務				12 開通服務，提供 SaaS 訂閱管理註冊頁面
使用者	1 選擇要開通的服務 3 授權	6 點擊開通按鈕，填寫資料	10 收信並點擊連結	
開店平台 App	2 判斷是否已認證，未認證則進行認證	5 判斷是否首次開通：首次顯示開通按鈕，否則顯示服務入口		
中台	4 取得開店平台的 API access token	7 填寫頁面：資料取得與服務開通所需欄位	8 排程分批撈取商店資料：店家、商品、訂單、會員 9 觸發寄發驗證信	11 觸發開通服務，帶入 Email 至 SaaS 訂閱管理註冊平台
Mail			寄發驗證信	

1 數字＝步驟順序；中台於資料接收、資料抓取、驗證信收發、開通 API 呼叫四處留存 LOG 紀錄

決策與權責

本人 上架規劃、開通與訂閱規則、委外需求與規格調整、驗收、市集送審

委外團隊 開發與測試

交付狀態與衡量方式

交付狀態 三個開店平台任內上架；部分商家可自行安裝、開通並自動設定

衡量方式 安裝後 7 日內完成首次可用任務的商家比例

客戶與第三方名稱已去識別化

App 市集的自助開通：以開店平台的 App 市集為通路，商家加入產品後自行開通

通路的價值

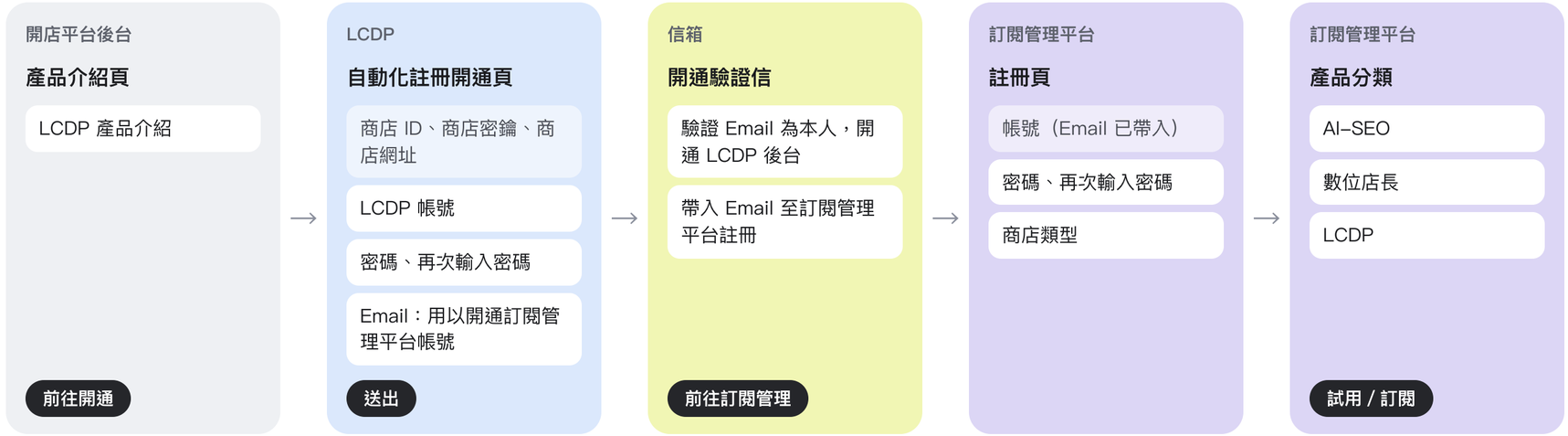
開店平台的 App 市集是接觸平台商家的入口。產品上架後，商家於市集加入產品即可開始使用，不必逐一由人員導入。

自助開通的設計

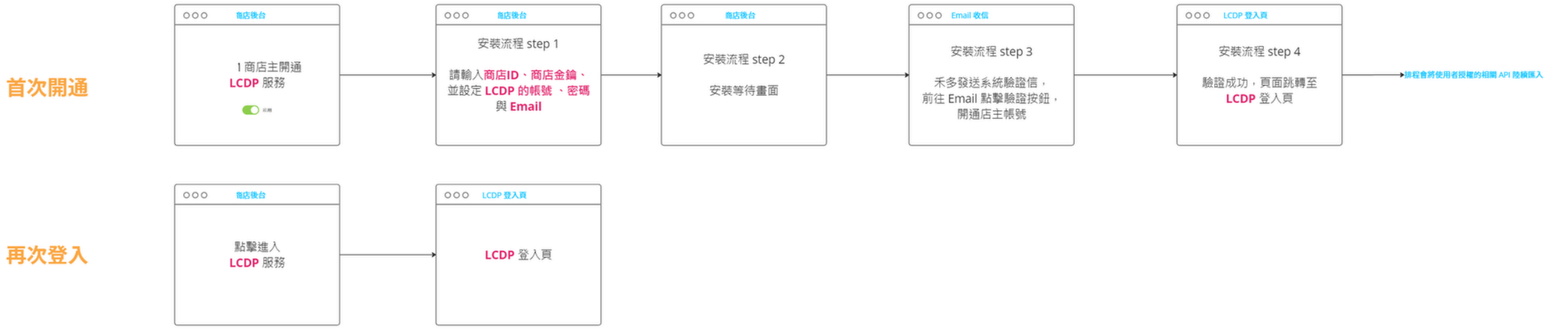
商店資料由系統自動帶入，商家僅設定帳號、密碼與 Email；完成信箱驗證後開通，並帶入訂閱管理平台，可接續試用或訂閱其他產品。

交付狀態

三個開店平台任內上架；部分商家可自行安裝、開通並自動設定。



商家由市集加入產品至開通、訂閱的流程



開通流程圖：首次開通與再次登入

客戶與第三方名稱已去識別化

鍾欣峰 Cindy Chung 09

跨平台訂閱中控：於同一後台，分別管理各開店平台的產品、定價、會員與訂單

原本問題

各開店平台的訂閱與付款機制不一致；客戶帳號、方案與訂閱狀態分散於不同平台。

核心課題

不同開店平台的客戶帳號、方案、模組權限與訂閱狀態，於同一處管理。

做法與取捨

採用 於總後台建立共用的訂閱中控
集中處理各平台的帳號、方案與訂閱狀態。

採用 訂閱產品管理先行委外製作
帳號開通與帳戶資訊的自動化，於同一階段納入。

採用 保留人工異常處理

管理結構：同一後台，分別管理各開店平台的上架資訊

AviviD 中控後台
維護支援的開店平台，以及各平台開放訂閱的產品

▼ 依開店平台分別管理 ▼

開店平台 A	開店平台 B	開店平台 C
產品上架資訊	產品上架資訊	產品上架資訊
方案與定價	方案與定價	方案與定價
訂閱會員	訂閱會員	訂閱會員
訂單	訂單	訂單

產品上架資訊
各平台獨立維護產品介紹、特色與試用天數

方案與定價
各平台各自的方案內容、期間（月 / 季 / 年）與計價：固定收費、CPS 收費、套裝收費（設封頂價）

訂閱會員
個人戶與公司戶；訂閱方案、期間與下次扣款日

訂單
各平台訂閱後產生的訂單與付款狀態

新站建立的自動化流程：訂閱管理於總後台的位置

AviviD 總後台
- 官網內容管理
- SaaS 會員與訂閱管理
- 經銷商管理

→

AviviD 總後台－SaaS 產品訂閱管理
- 訂閱產品帳號開通
- 產品帳戶相關資訊
- 訂閱產品管理

→

自動化流程
開新站後相關資訊的生成，可於此階段先納入 SaaS MVP

SaaS MVP
將委外製作的功能

由 PM 於此後台註冊新客帳號、產生串接的相關資訊提供給客戶，不再動用 RD

虛線框＝自動化流程的範圍　實線框＝SaaS MVP 的範圍

決策與權責

本人 中控的規劃、委外需求、協調與驗收

委外團隊 開發

交付狀態與衡量方式

交付狀態 已上線；部分開通與設定步驟自動完成

衡量方式 訂閱狀態同步成功率、人工修正率

客戶與第三方名稱已去識別化

開店主訂閱管理介面：商家於同一處訂閱產品、管理方案與商店資訊

介面的定位

商家由開店平台開通產品後，註冊訂閱管理平台，於此管理其在各開店平台訂閱的產品方案。

介面的單元

訂閱：檢視各開店平台銷售的產品與方案，加入購物車

訂閱管理：方案、存續期間與下次扣款日

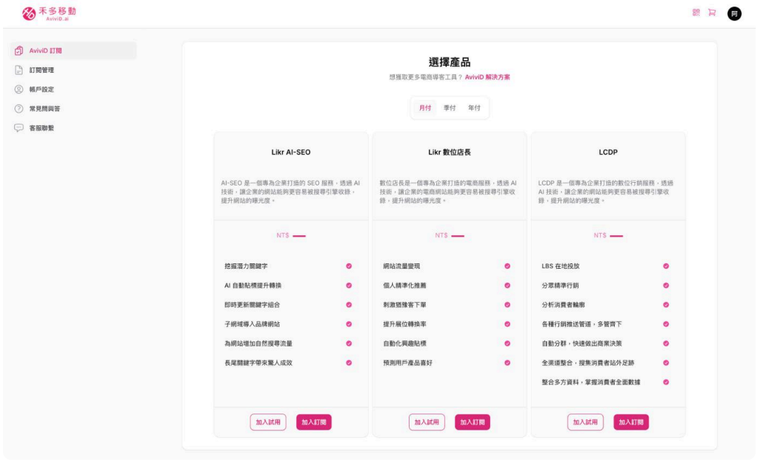
帳戶設定：會員資料與各開店平台的商店資訊

常見問與答、客服聯繫

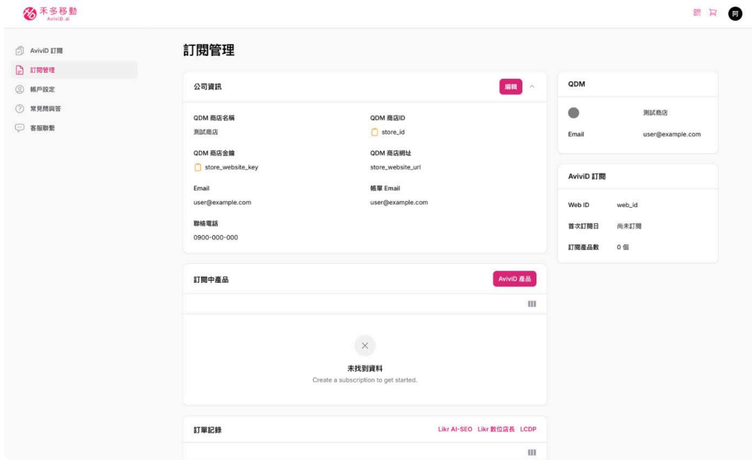
決策與權責

本人 介面的規劃、委外需求與驗收

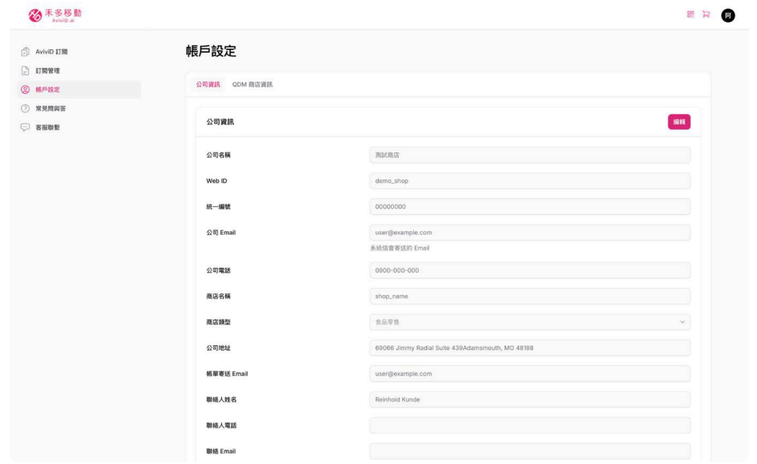
委外團隊 開發



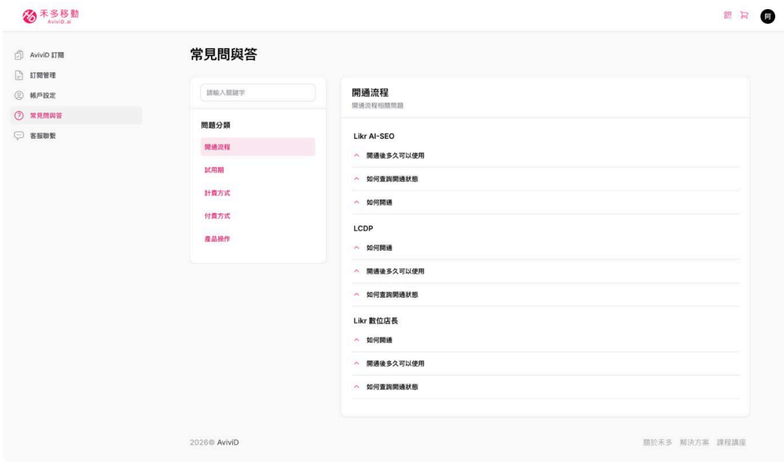
訂閱：選擇產品與方案



訂閱管理



帳戶設定



常見問與答

客戶與第三方名稱已去識別化

受眾數量抽樣試算：完整打包之前，先以抽樣推估受眾規模

原本問題

客戶經常一次建立許多受眾包，完整產製須排隊；產製完成的受眾包不一定用於活動投放。

核心課題

使用者於完整打包之前，如何先取得足以判斷的受眾規模。

做法與取捨

採用 **正式建立受眾包前，先提供數量試算**
使用者先評估規模是否符合活動需求。

採用 **以小比例抽樣推估**
不必每次以完整運算取得精確數量。

評估 **與 RD 評估三項條件**
估算準確度、運算成本、技術可行性。

受眾打包流程的前後對照

原流程

設定受眾條件

▼

完整打包
進入佇列排隊

▼

取得受眾數量

▼

用於活動投放，或未使用

新流程

設定受眾條件

▼

受眾數量試算
以小比例抽樣推估符合條件的受眾規模

▼

對照活動預計投遞的數量

符合 ▼ → 完整打包

不符合 ▼ → 不啟動完整打包

上線前的驗收條件 試算誤差須在 5% 以內，功能方可上線

上線後的使用情形

客戶使用試算功能

估算不符需求時，不進行完整打包

排隊與等待情況改善

依使用回饋持續調整

決策與權責

本人 問題辨識、方案提出、產品規則、操作流程、規格與測試驗收

RD 演算法與系統實作

交付狀態與衡量方式

交付狀態 已上線，客戶實際使用

衡量方式 試算功能採用率、打包佇列等待時間

客戶與第三方名稱已去識別化

活動受眾自動分組：依活動時長與每日投遞量，隨機且互斥地分配受眾

原本問題

大型連鎖零售客戶希望依行銷活動的條件，自動分割受眾包，供不同活動投遞與 A/B Test 使用。

核心課題

受眾包的數量如何由活動條件決定，並確保各組之間不重複。

做法與取捨

採用 **將客戶需求拆為四項可驗收的規則**
資格、數量、分配、互斥各自定義。

評估 **與 RD 討論三項條件**
隨機分配方式、受眾數量、技術限制。

驗收 **PM / QA 功能驗收**
確認分組符合活動設定，並驗證互斥結果。

自動分組的四項規則

1. **活動資格篩選**
   依標籤、行為等活動條件，建立合格受眾
2. **分組輸入**
   依設定的活動時長與每日投遞人數，決定受眾包的數量與分配
3. **隨機分配**
   合格受眾以隨機方式分入各受眾包
4. **互斥控制**
   同一位顧客不重複進入應互斥的受眾包

產出：互斥的受眾包

受眾包 1 | 受眾包 2 | … | 受眾包 n

供不同行銷活動投遞與 A/B Test 使用

決策與權責

本人 功能規格、活動設定與操作流程的規劃，參與 PM / QA 驗收

RD 程式與演算法實作

交付狀態與衡量方式

交付狀態 正式上線；大型連鎖零售客戶用於行銷活動

衡量方式 跨組重疊率、受眾包成功建立率

客戶與第三方名稱已去識別化

企業客戶 CDP 導入：以文件與例會對齊導入各階段，並重構客戶的受眾需求

原本問題

大型連鎖零售客戶導入顧客數據平台，目標包含顧客資料整合與身分對應、標籤與分群、受眾觸達、活動成效觀察。

核心課題

導入各階段的需求、責任與放行條件如何對齊；客戶的資訊需求與平台的資料產品如何兼顧。

做法與取捨

採用 **以文件對齊客戶與 RD 的需求和責任**

採用 **每週固定例會追蹤**

採用 **先釐清客戶要回答的問題，再決定提供的資訊**

客戶的用途為評估活動可用的受眾規模。

導入階段與文件

導入的五個階段

1. **前置需求與資料準備**
2. **串接步驟與部門分工**
3. **資料與功能驗證**
4. **上線放行與未解問題**
5. **交接與後續追蹤**

本人製作的導入文件

技術串接需求表
6 個面向：資料來源與欄位、身分對應、事件與標籤分群、API 與埋碼、資料驗證與異常、客戶與 RD 的責任對齊

導入 SOP 與上線驗收查核清單
涵蓋左側五個階段

受眾包應用情境案例
依使用者行為分析設計，提供教育訓練使用

單一標籤受眾需求：兩種提供方式的比較

	提供可匯出的單一標籤名單	採用 提供符合條件的受眾概估數量
客戶取得	受眾名單	符合單一標籤的概估人數
活動評估	可評估	可評估活動的潛在受眾規模與投遞需求
平台產品	平台加工的受眾資訊可帶往他處，貼標與分類邏輯可被反推	維持既有貼標與受眾產品的使用方式

每週例會的六個面向

- **資料接入與同步品質**
- **行為標籤與受眾分群**
- **行銷應用**
- **活動與報表觀察**
- **客戶問題與功能優化**
- **使用方式建議**

決策與權責

本人 導入文件製作、需求對齊、替代方案的提出與客戶溝通

RD 串接實作

交付狀態

導入文件交付，每週例會持續進行；受眾概估數量已提供客戶

客戶與第三方名稱已去識別化

各工作線的交付狀態與規劃的衡量方式

已上線與已交付

開店平台 App
三個平台任內上架

跨平台帳號與訂閱中控
已上線

受眾數量抽樣試算
已上線，客戶實際使用

活動受眾自動分組
已上線，客戶用於行銷活動

企業客戶 CDP 導入
導入文件交付，每週例會

新人培育與人才評估
任內持續

分階段上線與驗證

LCDP 多產品整併
部分整合能力上線，新舊後台並行

大 / 小 LRMN 雙層架構
部分能力可運作，對外 Demo

LRMN 帳號管理邏輯
已開發，內部環境可操作

合作整合 POC
完成部分可行性驗證

規劃的衡量方式

後台整併
同類任務於整併前後的完成時間與跨後台切換次數

App 自助開通
安裝後 7 日內完成首次可用任務的商家比例

訂閱中控
訂閱狀態同步成功率、人工修正率

抽樣試算
試算功能採用率、打包佇列等待時間

受眾分組
跨組重疊率、受眾包成功建立率

廣告聯播
小 LRMN 啟用率、已授權可設定的版位數

客戶與第三方名稱已去識別化