

17891_兩代相學習，企業價值溝通策略 課程摘要

本摘要由 Gemini AI 協助生成，僅供參考

1. 適合對象與能力門檻

- **適合族群：**中小型企業二代接班人、傳統製造業/零售業經營者、中高階營運主管，以及推動企業數位轉型與品牌重塑的專案負責人。本課程專為同時面臨「跨世代溝通/接班」、「電商/全通路競爭」與「組織轉型瓶頸」的企業所設計。
- **能力門檻：**入門至普通。無須具備高階資訊工程背景，只需對門市營運、商品開發、通路行銷或家族企業溝通有基本概念即可理解。

2. 課程核心大綱與架構圖

- **章節架構：**
 - **章節一：兩代學習與企業轉型時機** — 剖析「0 到 1（效能翻倍）」與「1 到 N（流程優化）」的差異，強調企業應在「晴天賺錢時」啟動轉型，而非陷入危機才被動因應。
 - **章節二：零售與製造業的演進（從 1.0 到 OMO 全通路）** — 以良興電子為例，解析零售業「人、貨、場」從條碼導入（1.0）、POS 複製（2.0）、跨平台電商（3.0）到 O2O/OMO 線上線下融合（4.0 前哨）的歷程。
 - **章節三：傳統製造業的服務化與品牌重塑** — 以大振豐洋傘為例，分享如何從代工製造轉型為 B2B 客製化服務，建置「兩洋傘文創館」體驗場域，並導入 3D 模擬系統與 ESG 環保材質商品。
 - **章節四：轉型中的「人」與組織文化** — 探討新創期、擴張期到成熟衰退期的人力痛點，建立「願意鼓勵容錯」的文化，並透過「小戰功」與具體 SOP 降低兩代溝通衝擊。

3. 必備前置知識清單

- **基礎零售/製造業營運觀念：**瞭解實體門市、電商平台、庫存管理（POS）與供應鏈的基礎運作。

- **基礎數位工具概念**：對 API 串接、線上會員系統（CRM）、3D 模擬或社群直播行銷有基本概念。

4. 專有名詞與概念辭典

- **第一性原理（First Principles）**：回歸商業經營的本質，思考企業在價值鏈中能為顧客創造什麼價值（如節省顧客的時間或選擇成本）。
- **0 到 1 與 1 到 N**：1 到 N 是在現有軌道上進行微幅優化與效率提升；0 到 1 則是打破舊有邏輯、進行創新與效能變革（例如從傳統批發轉為線上 DTC 或客製化服務）。
- **服務業製造化 vs. 製造業服務化**：服務業引進工廠的標準作業流程（SOP）來提升效率；製造業則加入設計、客製化與體驗等創新服務，以拉高產品附加價值。
- **心佔率**：在新零售時代，最後一哩路已非物理距離或手機螢幕，而是消費者想買產品時第一時間聯想到的心智佔有率。

5. 課程學習職能對照

- **對應職能名稱**：企業數位轉型顧問 / 全通路營運策略主管 / 傳統產業品牌再造經理
- **主要工作任務/能力指標**：
 - **分析與決策能力**：能進行企業覆盤（Keep Do / Keep More / Keep Different），解讀財務與營運 Data，並精準掌握「你、我、他」（用戶、企業自身費用率、競爭對手）的市場動態。
 - **工具操作與執行能力**：能推動全通路（OMO）會員與系統串接、建立業務客製化 SOP 與 3D 可視化輔銷工具，並設計「小戰功」機制以順利爭取轉型資源。