

17615_商業模式創新三部曲-複合商模演化虛實複合、跨域複合 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：**中階主管、老闆、企業家、青年創業家、社會企業創辦人、傳統零售/電商轉型專案負責人。本課程由東吳大學 EMBA 歐素華老師主講，特別適合沒有強大技術或產品包袱，但希望透過「跨界/混血（複合模式）」創新服務、平衡社會價值與獲利（Doing well by doing good），或推動線上線下（OMO）虛實整合的企業。
- **能力門檻：**入門。無需具備進階技術背景，僅需對零售通路、電子商務、會員經營或社會企業有基礎概念即可。

2. 課程核心大綱與架構圖

- **章節架構：**
 - **章節一：複合商業模式（Hybrid Business Model）定義** — 剖析何謂「混血/複合」模式，探討社會企業如何兼顧社會公益與商業獲利，以及服務業如何透過科技導入創造多元獲利曲線。
 - **章節二：案例解析一：全聯福利中心（線下到線上的進化）** — 拆解全聯如何從傳統軍公教福利站轉型為「全聯經濟美學」，透過 PX Pay 解決結帳痛點、PX Go 實現跨店分批取貨、外送相購服務，以及全營支付（全基金）跨足金融生態圈。
 - **章節三：案例解析二：東森購物（線上到線下的擴張）** — 剖析東森如何結合「媒體 + 電商」，從有線電視購物演進至多媒體分眾（草莓網、自然美）、東森嚴選自營品牌，並結合線下體驗與電話行銷。
 - **章節四：服務創新的 5C 分析架構與實踐** — 介紹整合商業模式的 5C 元素（核心價值主張、核心能力、核心客群、場景串接、虛實整合）與依賴路徑建立。

3. 必備前置知識清單

- **基礎零售與電商概念：**了解實體門市營運、客單價、會員點數與網路購

物的基本商業運作。

- **基礎行銷概念**：對目標客群（TA）、品牌定位與線上/線下（OMO）通路由初步認知即可。

4. 專有名詞與概念辭典

- **複合商業模式（Hybrid Business Model）**：企業同時結合兩種以上的經營邏輯或通路型態（如：媒體+電商、實體門市+外送平台、公益+獲利），透過資源共享產生綜效。
- **Member to Member（M2M 會員推薦）**：透過既有會員誘因（如贈送福利點數）驅動病毒式裂變，快速拉近新會員的行銷機制。
- **分批取貨（跨店取）**：顧客一次大量團購享受折扣，再依個人需求於不同時間、不同分店分批領取商品的服務模式（降低顧客居家囤貨空間負擔）。
- **5C 分析架構**：評估與設計服務創新的五大維度，包含 **Core Value Proposition**（核心價值主張）、**Competence**（核心能力）、**Customer**（核心客群）、**Context**（場景串接）與 **Connection**（虛實整合）。

5. 課程學習職能對照

- **對應職能名稱**：商業模式創新顧問 / 零售營運策略主管 / 數位行銷企劃師
- **主要工作任務/能力指標**：
 - **[分析與決策能力]**：能運用 5C 架構診斷企業現有服務痛點，評估線上線下（OMO）整合可行性，並規劃長期的會員點數經濟與生態圈策略。
 - **[工具操作與執行能力]**：能設計行動支付（如 PX Pay）引流路徑、跨店分批取貨流程與外送相購服務，並結合社群行銷進行顧客生命週期經營。