

17614_商業模式創新三部曲-創新與創業：商業模式創新首部曲 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：**初學者、職場新鮮人、中階主管、老闆、青年創業家、企業二代接班人。本課程由東吳大學 EMBA 歐素華老師主講，適合擁有優良產品/技術但不知道如何商品化獲利的創業者，以及欲推動「從賣產品到賣服務」轉型的企業團隊。
- **能力門檻：**入門。無需具備進階技術背景，僅需對商業營運、產品開發或服務創新有基本興趣即可。

2. 課程核心大綱與架構圖

- **章節架構：**
 - **章節一：創新的層次與商業模式演化** — 剖析從「科技 → 商品化 → 服務 → 商業模式 → 制定標準」的演進過程，說明如何將產品改為以租代買、售後服務或輕資產營運。
 - **章節二：體驗經濟與彼得·杜拉克 7 大創新驅動來源** — 探討從理性的服務延伸至感性的「體驗經濟（包含教育、娛樂、美學、沉浸四象限）」，並梳理科技、使用者需求、市場結構、法規等 7 大創新來源。
 - **章節三：Web 1.0 到 Web 3.0 的使用者演變與 4 大客群** — 比較 PGC、UGC 與 GGC 的演進，並區分「一般消費者、會員（分級/信用分）、社群（Line 團購）與粉絲（超級用戶）」之經營邏輯。
 - **章節四：國際經典案例：百年雀巢（Nestlé）單一模式深耕** — 拆解雀巢如何將核心「粉末化/噴霧乾燥技術」一元多用至麥片、美祿、三合一咖啡及高毛利（85%）Nespresso 膠囊咖啡與 Dolce Gusto 系統。
 - **章節五：台灣在地案例：Caffè Coin（咖啡幣）與員林仙草** — 剖析如何運用預售與信畫機制串聯 1,000+ 職人咖啡館打造跨店寄杯生態圈，以及百年員林仙草如何將原料一元多用（仙草茶、茶

葉蛋、吸吸蜜）進行分眾行銷。

3. 必備前置知識清單

- **基礎商業營運概念**：了解產品銷售、顧客服務與基本獲利管道。
- **基礎市場行銷觀念**：對目標受眾（TA）、產品特色與通路有初步認知即可。

4. 專有名詞與概念辭典

- **勞斯萊斯模式（Power by the Hour）**：將高端設備（如飛機引擎）從傳統一次性賣斷，改為提供「按使用時數計費 + 即時遠端監控預警」的長期服務模式。
- **刮鬍刀與刀片模式（Razor and Blades Model）**：低價或合理價格販售主機設備（如膠囊咖啡機、印表機），再透過高毛利的耗材（如咖啡膠囊、墨水匣）持續獲取的長尾訂閱收益。
- **體驗經濟（Experience Economy）**：由 Pine & Gilmore 提出，強調超越產品與服務，透過感性訴求創造令顧客難忘、具高度參與感與情感連結的體驗，顧客對此展現高價格容忍度與主動口碑傳播。
- **資源基礎觀（Resource-Based View, RBV）**：企業應檢視自身是否具備「獨特價值、稀有性、難以被模仿、不可替代」的核心資源，作為長期單一模式演化的基石。

5. 課程學習職能對照

- **對應職能名稱**：商業模式創新顧問 / 產品策略經理 / 品牌營運主管
- **主要工作任務/能力指標**：
 - **[分析與決策能力]**：能運用彼得·杜拉克 7 大創新來源辨識市場機會，分析受眾類別（一般消費者/會員/社群/粉絲），並制定從「產品」延伸至「服務與體驗」的獲利架構。
 - **[工具操作與執行能力]**：能評估核心技術的「一元多用」潛力（如雀巢粉末化技術、員林仙草多品項延伸），並設計分期付款、預售信託或生態圈聯名方案。