



100年度

協助服務業創新研究發展計畫

創新新思維

主辦單位： 經濟部商業司

承辦單位： 中國生產力中心

中華民國 100 年 1 月

<http://gcis.nat.gov.tw/neo-s/>



一、創新新思維

服務創新

範例：Federal Express

一日送達

公司機隊

線上查詢



二、服務創新(1/3)

Best Buy創新的加值服務

- **消費者的問題**：許多消費者喜歡購買最新的產品，但是買回家後，不知道要如何組裝產品，更不知道如何將這些產品連結至家中原有的用品。
- 針對這個問題，公司在販售產品時，推出了**額外收費服務**。
ex. 以正在為新家購買電子用品的顧客而言，只要他們在店中購買了產品或零件，就可以繳交一百五十美元的諮商費，由公司的專業人員到府查看，針對個別所需，規劃出需要購買的產品。



二、服務創新(2/3)

和泰汽車「電子維修估價系統」及 「板噴保險車遠端勘估系統」

- 合作服務廠商可隨時查詢零件規格及價格，快速傳給車主估價單。
- 車廠攝影機提供網路寬頻，保險員不必到現場也可出險單。
- 車主得到與車相關資訊及mail(如保養知識、提醒)。
- 服務價值
保險業信任、縮短維修時間、服務廠商準確估價。



二、服務創新(3/3)

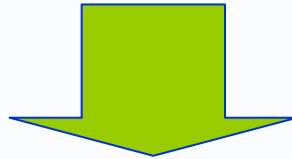
Dell Com. 經營模式創新

- 電腦廠商向來競相推出速度更快、功能更強、軟體更多的電腦。Dell卻向這種傳統邏輯挑戰，改變顧客的購買和交貨體驗。
- Dell運用直銷體系（Direct Model）直接賣電腦給顧客，使它的個人電腦價格比IBM代理商的售價便宜四成，公司卻還有利潤。
- 透過Dell網路和電話訂購可以選擇自己想要的機型。這種接單客製（BTO），也使Dell能夠大幅降低存貨成本。



三、研提服務業創新研究發展計畫 基本門檻(1/2)

1.符合申請資格



2.所提計畫，創新水準超越
目前同業所提供之水準



三、研提服務業創新研究發展計畫 創新方向(2/2)

- 本計畫**不是**在補助服務業：
 - 已研發完成或已執行之計畫
 - 辦理創意活動、展示、競賽
 - 開發新的產品、配方、元件
 - 建置網頁、系統開發、寫作廣宣文案
- 本計畫**是**在補助服務業從事創新服務研究發展：
 - 新服務商品
 - 新經營模式
 - 新行銷模式
 - 新商業應用技術
- 須具體說明研發服務的**內容、程序、模式、方式**，比較與**已有類似服務間之差異**，並且評估其**價值**。



四、創新呈現方式

- **新服務商品**—全新服務商品或增進既有服務內容、元素、水準、規格、組合。
- **新經營模式**—建立新的服務運作方式、經營制度、作業程序、營運系統。
- **新行銷模式**—行銷過程或交易過程中，業者與顧客關係通路、互動溝通、計價收費等創新行為。
- **新商業應用技術**—引進新的資訊、通訊、系統、設施、設備等科技在服務業上應用。



四、創新呈現方式

新服務商品(1/3)

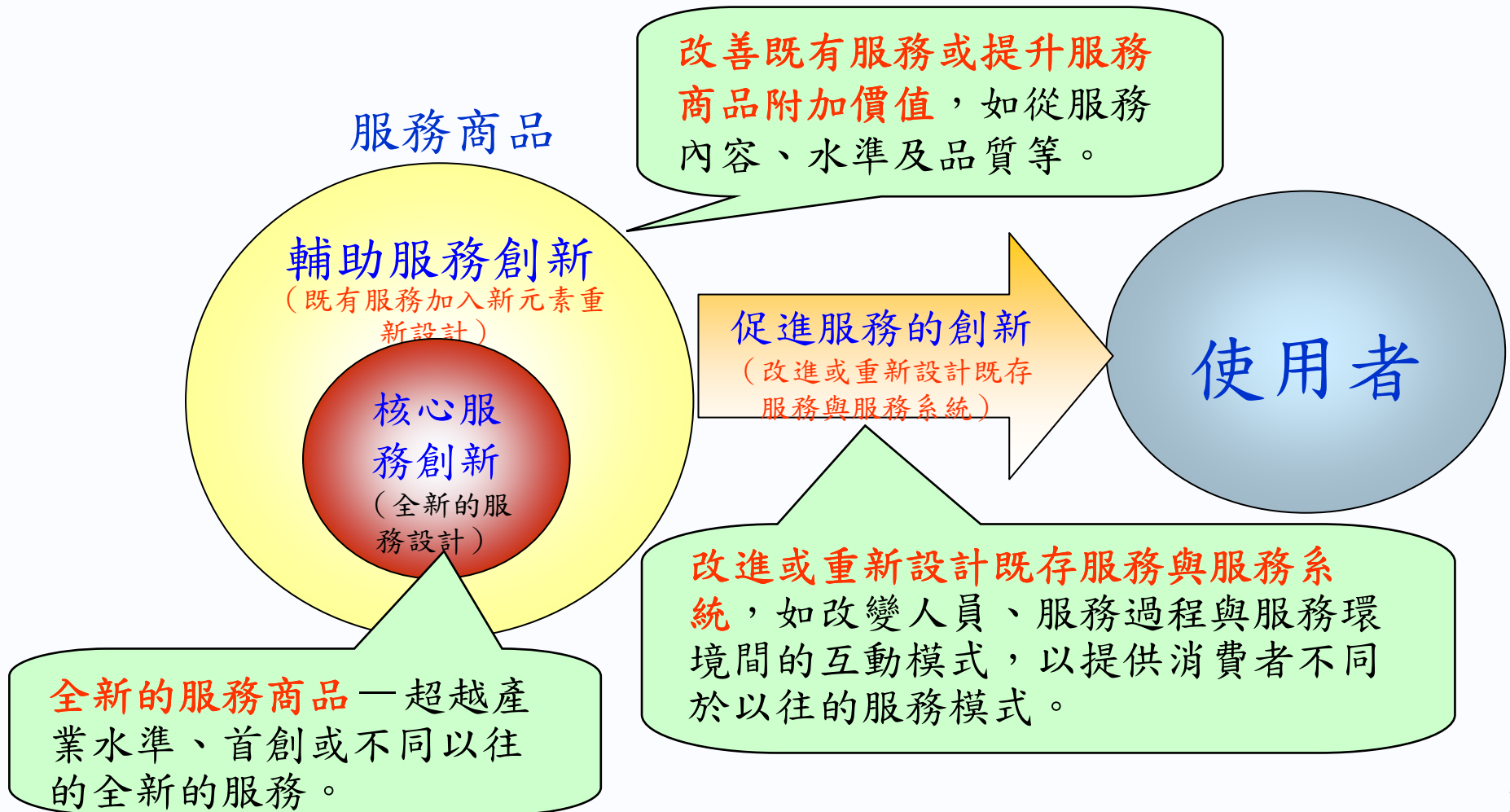
- **主要的服務創新**—如FedEx聯邦的隔夜到達包裹，eBay提供線上競標服務，生前契約、個人資訊多媒體彙整與製作，系統家俱、組合家俱、全包式裝潢、套餐(模組式裝潢)。
- **主要的流程創新**—包含使用新流程來遞送目前的核心產品，或以新方法來提供額外的利益，門診方式開刀。
- **產品線延伸**—針對現今市場上已有的產品，拓展公司目前的產品線，如新的航線、新的菜單、自助加油。
- **流程線延伸**—以顯著新方式遞送目前產品。讓目前顧客更方便有不同的經驗，或是吸引對傳統方式不為所動的顧客，如網路購物、電視購物。
- **補充性的服務創新**—增加、協助或增加目前核心產品的服務要素，獲大幅改善目前的補充性服務，如博物館附設餐廳，保險賣基金，信用卡拖吊服務。
- **服務改善**—小幅改變目前產品的績效，包括對核心產品或補充性服務的改善，如延長服務時間，銀行交易後立刻提供帳單。
- **風格改變**—如以新色彩設計來重新粉刷零售商店與交通工具、為員工換上全新的制服，或小幅修改員工的服務劇本。



四、創新呈現方式

新服務商品(2/3)

• 創新與服務商品之關係





四、創新呈現方式 新服務商品(3/3)

ex. 7-11統一超商



新經營模式
•集團上、下游
業務整合、相
互支援
•實虛整合(門
市、電子商
務、宅配整合)
•多角化整合

新服務商品
•超商取貨
•I-Cash
•I-Bon便利生活站
•金融、繳費服務

新商業應用技術
•Pos、EOS系統
•物流配送系統
•I電子商務

新行銷模式
•主題性商品-鐵路便
當、懷舊系列
商品...
•滿額贈品-
Hello Kitty
•議題性行銷
LOHAS/慰療
系列商品





四、創新呈現方式

新經營模式(1/4)

- 一個事業創造營收(revenue)與利潤(profit)的手段與方法→經營模式(Business Model)
- 企業透過交易結構的改變產生新的經營模式，其中包含了企業、消費者、產業網絡和供應鏈結構與其他可能涉及的參與者。
- 藉助系統建立或新穎的創見產生不同以往的經營模式，創造出可行且讓顧客接受滿意的交易過程。
- 改變暨有服務商品內容、組織管理方式、制度或運作流程，以及推廣服務的手法。
- 晶圓代工虛擬工廠服務系統、網路商城、P2P MP3音樂下載、線上遊戲、無人化便利商店、無紙化銀行帳戶。

產品、技術
製程開發

創新演進



改變現有服務內容、傳遞
系統與整體服務創新活動



四、創新呈現方式

新經營模式(2/4)

經營模式的思考

- 誰的口袋裡有你要的錢？---（顧客群）
- 你要怎麼把這些錢弄進你的口袋裡？
- 你能為顧客做什麼？
- 顧客能得到什麼好處？
- 誰是真正需要服務的顧客？（目標市場）



四、創新呈現方式 新經營模式(3/4)

我們的服務價值，就在縮短資訊蒐集到獲得服務的過程。

104人力銀行 楊基寬

四、創新呈現方式 新經營模式(4/4)

ex .104人力銀行



新服務商品
•不受時間、地點限制的
人力資源服務
•廣告與用戶之媒合

新行銷模式
•無

新經營模式
•企業人力需求網路化
•人力資源服務自動化

新商業應用技術
•自動媒合系統
•個人及公司資訊管理



四、創新呈現方式

新行銷模式(1/3)

- 擁有更具創意風格的行銷手法
- 相信品牌具有生命力，能改變人們想法
- 偏向在平穩基礎上作持續的改變
- 多一些人文，少一點科學
- 由「洞察力」而非「分析」來主導
- 是新消費者文化的一部份
- 參與它會令人興奮雀躍
- 能更有效的運用成本
- 全國電子低收入戶價格優惠、7-Eleven77元贈品促銷策略、台鐵、遊樂園以郵局、便利商店為交易通路



四、創新呈現方式

新行銷模式(2/3)

	行銷7P	創新應用於服務行銷
產品	產品種類、品質、設計、功能、包裝、大小、保固、收益...等。	創造顧客 <u>接受服務時產生具價值性的組成要性</u> ，如服務內容、服務組成。
價格	消費者交換產品時須放棄的總成本。	顧客 <u>購買成本</u> 、因資訊與所衍生的 <u>購買機制</u> (如集體議價)。
推廣	廣告、促銷、公共報導與人員銷售。	企業與顧客間的 <u>靜態/動態的溝通接觸</u> 、強調品牌形象、體驗互動性、網際網路。
通路	產品傳到消費者的方式或是管道。	消費者 <u>接受服務的地點與方式</u> 。
人員	企業中提供服務給顧客的人員。	泛指 <u>共同參與服務產生的員工與顧客</u> ，顧客亦可是服務提供者。
實體環境	實體呈現、裝備物、有形事物證物、使用標誌...等。	<u>特定主題或品牌之實體環境塑造</u> ，並延伸至 <u>所有有形事物的設計</u> ，可 <u>營造情境氛圍及服務認知</u> 的實體呈現。
程序	程序、自動化程度、員工判斷程度對消費者的引導與服務流程。	服務提供單位組織 <u>內部創新</u> ，包含 <u>改善提供服務前之相關作業</u> ，以及 <u>改善提供服務與客戶之處理過程</u> 。



四、創新呈現方式

新行銷模式(3/3)

ex.喜瑞飯店

(喜瑞、新驛、新尚)





四、創新呈現方式

新商業應用技術(1/2)

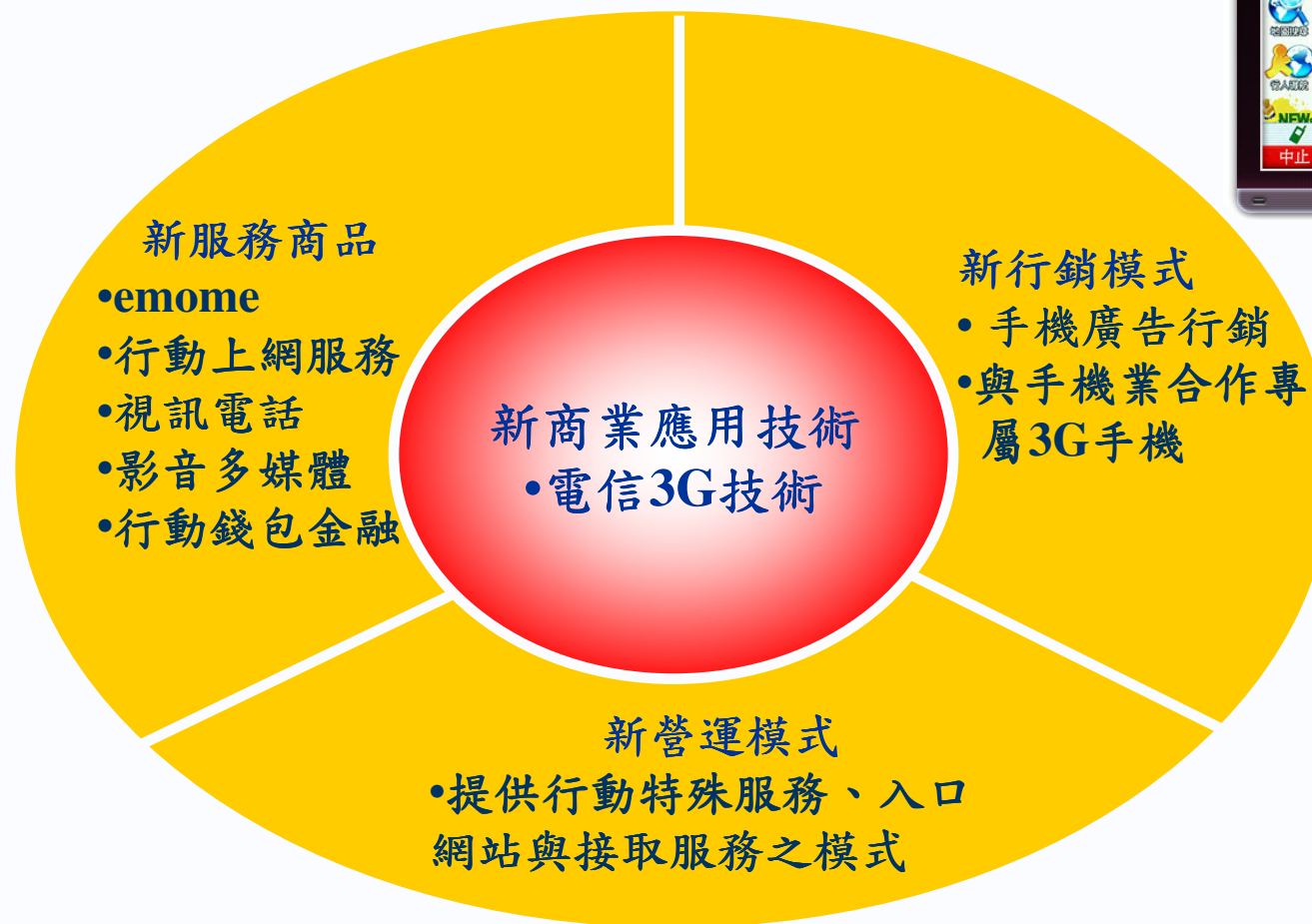
- 商品不變而讓時間、空間改變的相關技術
- 買賣雙方藉由技術應用了解交易的對象，如消費者決策模式。
- 應用新興科技、技術驅動服務業發展創新作法或行為。

特性	改變
互動溝通	由服務人員服務 → 互動與自助化服務
開放性	時間與空間限制 → 服務互動與自助化服務
快速通訊	時刻表服務 → 傳輸與及時化服務
內容豐富	標準化與少樣化服務 → 個性與顧客化服務
多媒體傳輸	無形化與說明服務 → 有形與證據服務
匿名性	面對面與接觸服務 → 直接與隱私化服務



四、創新呈現方式 新商業應用技術(2/2)

ex. 中華電信-3G





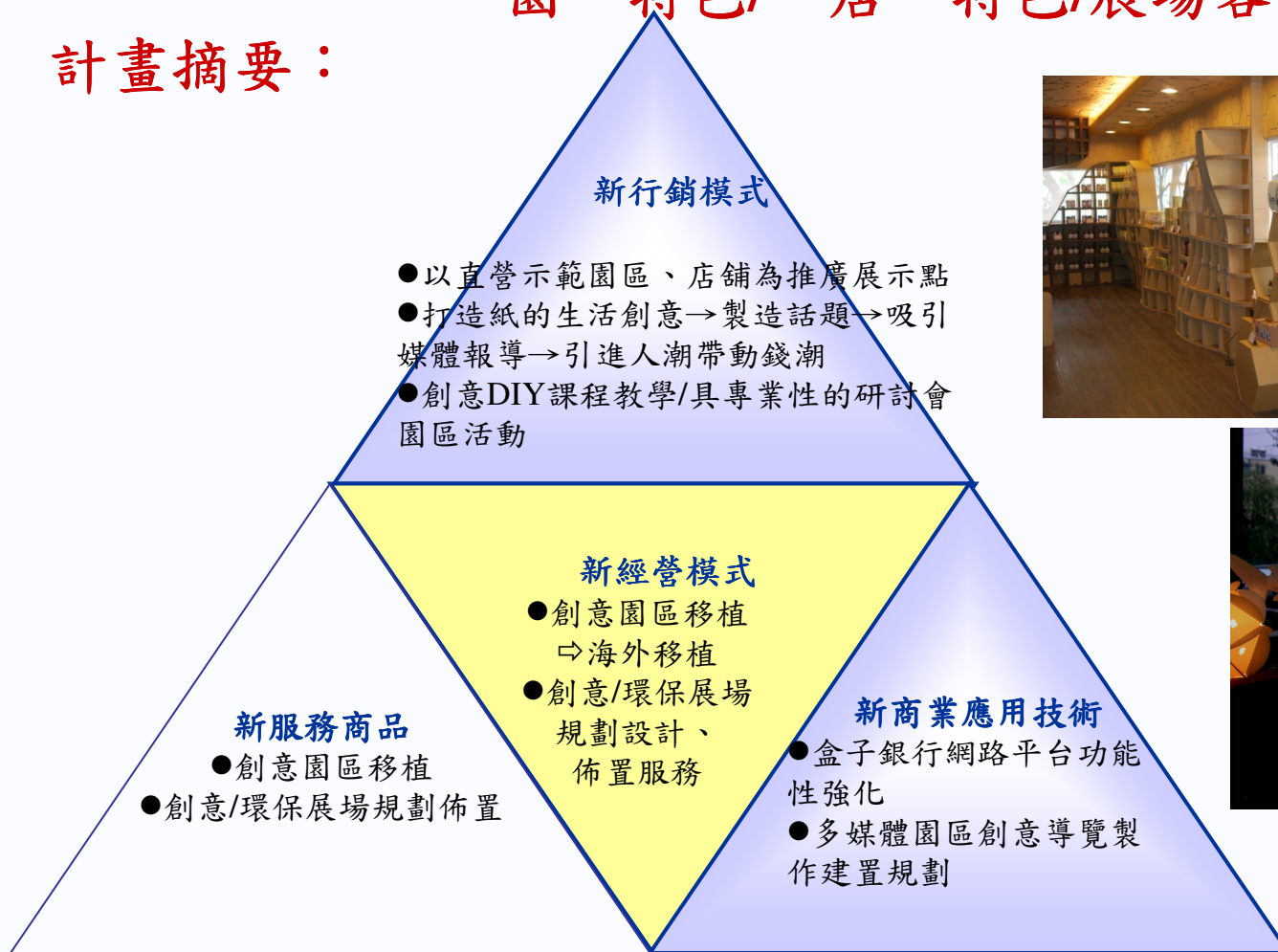
五、案例介紹 (1/7)

案例1 金唐紙品有限公司



計畫名稱：「紙要打造綠的創意園區/環保的展覽場規劃
---- 一園一特色/一店一特色/展場客製化服務」

計畫摘要：





五、案例介紹 (2/7)

案例1 金唐紙品有限公司

執行效益



創造台灣品牌的國際化休閒園區

- 提升設計及從業團隊的設計、規劃等能力
- 企業觸角向海外延伸。

預計紙箱王大坑總部
年營業額\$87,600千元

預計紙箱王中科園區
年營業額\$15,600千元

預計心之芳庭店年營業額\$12,000千元
預計菁桐車站店年營業額\$9,600千元
預計清鏡小瑞士店年營業額\$7,200千元



五、案例介紹 (3/7)

案例2 福委股份有限公司

計畫名稱：跨平台互動式福利整合服務研發計畫

計畫摘要：

1. 透過資訊系統，有效地整合企業內部的各項福利訊息、資訊，並協助企業結合外部的各項資源以豐富化企業員工福利。
2. 透過專業的外包服務為企業提高行政效率與節省成本外，讓原有專職於職工福利項目的員工更專精於員工關係的事務上，而原本兼職於福利事務的工作者專注於既有的工作上。
3. 同步整合多家客戶的福利商品採購需求，並在大量採購的效益下，以不增加成本甚至更低的成本為原則，得以協助企業提供更多樣化的福利項目讓員工自由選擇，以滿足員工多元化的需求。





五、案例介紹 (4/7)

案例2 福委股份有限公司

創新服務內容

計畫效益

1. 多樣化的福利服務

整合30項多樣化的福利項目於平台上

2. 福利作業效率化

建立福利 e 化服務，有效率地處理員工福利作業

3. 量身訂作的福利

滿足員工得以選擇符合自身需求的福利服務

4. 建立互動機制

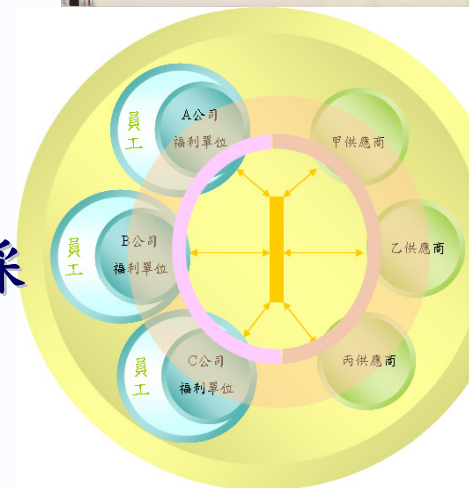
創造10項符合web2.0概念的員工互動機制

1. 已與近1,000家廠商

簽定特約商店折扣優惠，並已增加網路購物、旅行社、商品供應商等多類合作廠商。

2. 依現階段客戶之營收貢獻而言，97年度已達2,500仟元。

3. 目前已有27家客戶採用，且有諸多潛在客戶積極評估中。





五、案例介紹 (5/7)

• 案例3 得意中華食品有限公司

計畫名稱：共享品牌與通路、高科技食品開發，
為農漁滯銷產品廣開生機計畫

營運內容：

1. 本計畫將以共享品牌及強化通路經營為基礎，輔以得意中華加工食品開發的專長及高科技生產設備為輔，建立高雄縣農、漁產品的物產專賣店。
2. 物產專賣店設置在全省觀光景點區域，藉機打開「高雄縣農、漁特產」的知名度，最後能行銷全球，使產品能提高銷售量，最終能解決農、漁特產品產量過剩、滯銷的問題，並且為農、漁民帶來更穩定的經營環境及更多的營收。





五、案例介紹 (6/7)

計畫創新內容



● 漁特產產量過剩收購辦法

建立與農、漁會之間以產品採購機制，產品盛產及滯銷時購入，以抑制市場價格的下跌。

● 漁特產食品加工的開發

教育農民用高科技的技術產出高品質的農、漁產之加工品的概念

依各生產季節性的產品開發加工食品，並可於一年四季皆可銷售產品。目前預估5-11月份開發烏魚、虱目魚、蕃茄、芒果、蕃薯等。

● 建立共享品牌

建立共同品牌「國境之南」，新設置共同銷售通路，以獲最終解決產品滯銷問題。

● 強化行銷通路

整合高雄縣農、漁特產品（含加工品），產品包裝設計的概念以台灣南部特色為設計主軸，以呼應「國境之南」品牌屬性。設置實體店鋪、移動式店鋪的特產專賣館和電子商務，全面推廣農、漁特產品。



五、案例介紹 (7/7)

計畫效益

- 量化效益：
- 每年開設3~5個營業據點。
- 99年預估增加營業額1000千元。
- 100年預估增加營業額5000千元。
- 101年預估增加營業額10000千元以上。
- 本技術開發完後，可衍生約5~10項新商品。
- 新增就業機會15至20人。
- 衍生商品數5~10項。
- 質化效益：
- 本計畫完成後，有技術可發展加工食品，有市場通路銷售產品，可協助消化過剩的農、漁產品，幫助農、漁民調節產銷平衡，農、漁產品在季節生產大量採收後，產品增加附產品（加工食品），一年四季皆可銷售，解決產量過剩、削價促銷及產品季節性生產問題。
- 新創「國境之南」品牌，以提升產品附加價值；並增加市場通路，以多元管道銷售農產品。





100年度受理梯次於**100年3月11日(五)**截止收件
簡報完畢
敬祝 提案順利

※詳細資料歡迎上網查詢

<http://gcis.nat.gov.tw/neo-s/>

※或於 **facebook** 搜尋 **ASSTD**，即可獲相關即時
訊息！

洽詢電話:02-27011769分機231~242