



## 深度觀點

- 01 物聯網與雲端服務整合  
串聯跨界經濟產業鏈  
專訪國立臺灣科技大學電機工程系主任教授 陳俊良

## 封面故事

### 04 雲端裡的生活商機

E化還不夠  
飛上「雲端」才能掌握消費變革大趨勢

#### 案例 1

- 08 安農嘻遊記 打造慢活農村聚落

#### 案例 2

- 011 探險皮箱 打開在地遊程新商機

#### 案例 3

- 014 艾普麥斯特 Happy fit搞定全方位健康

#### 案例 4

- 017 竹貓星球 網購「輕鬆買」

#### 案例 5

- 020 真善美綠色健康生態農場  
提供餐桌上健康安心的農產品

#### 案例 6

- 022 一起愛高雄 露營食材宅配到營區

## 跨界合作

- 024 光圈整合行銷 開啟路跑新商機

## 綠色風潮

- 026 育材模型 菜園就在我家屋頂  
028 喜願行健康「心」革命  
一步一腳印 復興本土農糧

## 創新風采

- 030 博晶醫電GoMore 讓你Exercise smart  
032 欣揚科技 用手機打開自家大門

## 國際風雲

- 034 創新生態體系 精靈寶可夢創商機

## Feature Highlight

- 036 Convenient, cultural & creative, interesting –  
Creating a new agricultural management  
and marketing model



# 物聯網與雲端服務整合 串聯跨界經濟產業鏈

專訪國立臺灣科技大學電機工程系主任 陳俊良

口述／陳俊良教授 整理／王瑞芬 圖／李復盛、達志

**物**聯網與雲端服務整合的大趨勢，足以創造出浩瀚無垠的想像空間，舉凡與人們生活息息相關的食衣住行育樂等大小事，都是發揮創意、結合嶄新智慧應用的絕佳切入點。「創新、服務」是中小企業迎戰這波超級商機所需調整到位的經營思維，唯有不斷地注入令人驚豔、造就爭相追逐的創意與貼心服務，才有機會在這場數位經濟的市場中，競逐奪得商機與矚目。

近年來，物聯網相關技術逐步成熟並擴展至生活應用，在整合雲端運算技術的發展下，其擁有快速反應服務需求、資訊更新等優勢，不僅提升系統可靠度，甚至創造出許多優質創新的加值商機；而物聯網所串聯的對象不再侷限於物與物，也包含了人、事、物所有資訊的串聯與溝通。因此不僅是對提供技術、產品與解決方案的科技業者帶來革命性的影響，也主導了國內中小企業未來經濟市場，持續朝數位科技方向轉型。

對臺灣的中小企業來說，導入雲端服務可節省伺服器、頻寬等軟硬體大量建構成本，有效地提升管理效率，並使工作團隊專注於核心技術開發。臺灣中小企業一向擁有高製造效率、低成本、良好配合度，與快速交貨等優勢，可具體展現產業規模經濟與生產效率。倘若能善用自身優勢，於物聯網及雲端服務整合的推動過程中，突顯出隱含於製造業中的服務能量與價值，便有機會推升數位科技發展的整體效益，因此，如何發展雲端與物聯網應用服



務業，將會是我國下一階段經濟發展的重要課題。

## 「物」聯上網 掌握未來新趨勢

經濟部中小企業處為鼓勵國內中小企業加強創新技術或產品的研發，透過「推動中小企業雲端創新應用發展」、「小型企業創新研發（SBIR）」等計畫，協助國內中小企



以雲端運算技術為基礎，  
搭建各種物聯網應用介面  
統一的服務平台。

建構實體物件感知的智慧通訊  
環境，並將感測環境的動態資  
訊傳送至應用管理平台。

提供智慧化應用需求的感測  
元件，透過智慧聯網方式連  
結雲端平台進行資料統整。

業創新研發，戮力推動雲端運算及物聯網的應用發展，希望加速提升中小企業競爭力。隨著雲端運算的逐漸成熟，許多企業將服務管理應用搬上雲端，更有效地加速服務之創建、管理維護以及資源動態調整，促成國內產業對於雲端運算的技術架構及儲存資源發展，進而提升中小企業對於智慧資訊系統的發展需求與技術掌握。

物聯網發展完備物件的訊息採集與感知能力強化，可延伸至環境安全、智慧交通、工業監控、精緻農業、遠距醫療、智慧家居、老人護理等應用發展，創造新商機與經濟動能。

臺灣中小企業擁有堅毅的實力與優良的國際商譽，若能透過這波數位經濟的變革與躍進，小則加強公司管理營運、強化品牌行銷；大則集結跨產業、跨領域的專業能量，合力組織臺灣隊力拚世界盃。

臺灣中小企業結合雲端和物聯網的最大優勢，在於加速國際口碑的建立與品牌市場的推廣，該契機甚至提供中小企業能夠與大型企業相互比較競爭的機會。各式各樣的「物」聯上網，造就國內廣大消費市場，現有的應用服務不再強調物件聯網的效能或數據貢獻，而是透過物件聯網整合雲端管理後，為日常生活帶來多少實際助益。簡單來說，現有市場需要的是「服務」，而且是「智慧的服務」。企業透過物聯網智慧感知獲取巨量資料，藉以洞悉元件規格、改善客戶服務、縮短產品上市週期，以及在現有產品與服務中實現創新，再導入食、衣、住、行等中小型行業，串聯跨界經濟產業鏈，開創新的商業模式與收益。

### 「雲、網、端」 活絡創造新動能

物聯網產業平台的發展過程中，「雲、網、端」是支撐產業鏈發展的關鍵項目。「雲」為雲端運算與大數據技術應用，是以雲端運算技術為基礎，搭建物聯網雲端服務平台，為各種物聯網應用介面統一的服務平台，提供大數據的計算與儲存，與統一的資料儲存格式和資料處理分析。藉由雲端運算技術將可簡化應用資料處理過程，並透過整合大數據功能完成資料蒐集與運算，發展適合中小企業運用的雲端服務，創造新動能。

「網」為通訊網路技術（4G/B4G、LoRa、SigFox），是整合物聯網終端，建構實體物件感知的智慧通訊環境，並將感測環境的動態資訊傳送至應用管理平台，藉以實現智慧化識別、定位、追蹤、監控和各種應用情境需求。「端」為感測終端，是提供智慧化應用需求的感測元件，除資料獲取功能外，還具備資料處理與通訊能

力，透過智慧聯網方式連結雲端平台進行資料統整。

臺灣過去在全球科技、網路發展中一直扮演舉足輕重的角色，但大多數以低附加價值的製造業為主，伴隨資訊架構、雲端運算技術與服務智慧化整合的構想，中小企業應善用傳統製造業、機械產業或資通訊產業的良好基礎能力，建構完整物聯網供應鏈，並順應著產業結構調整，藉以帶動產業經濟成長。

任何物聯網應用的智慧創新服務，皆需以消費者的實用角度去思考，以周延考量貼心設計，傳遞智慧服務的價值。例如普羅大眾所熟悉的Facebook、Google等國外成功案例，皆是以服務為導向的運作模式，針對使用者需求，善用既有資源提供細微貼心服務，充分顯現這一波數位科技的重點，是聚焦在創新與服務的觀點上。

## 政府提供支援3M+1T 中小企業大躍進

今年行政院通過「五加二」產業中的「亞洲·矽谷推動方案」，以物聯網生態鏈發展的構想，促進國內IT產業全面轉型升級至物聯網產業。伴隨物聯網智慧感知設備等新興聯網技術的成熟，且低耗能與長距離通訊網路大範圍布建、雲端運算與大數據分析技術提升，與智慧應用管理系統導入完整解決方

案，為物聯網應用提供統一的服務平台，進而帶動臺灣企業物聯網應用多元發展。

而資金、人力、技術與法規制度，是臺灣中小企業在這波數位經濟中難以擴張及發展的主要原因。為增加企業的意願性及自願性，在資金方面，政府可提供相關的雲端與物聯網計畫來協助中小企業；人力方面，可實施人才招攬與養成，以利人力順利轉換到新領域；至於技術面，則可透過新科技與新技術的研發應用，來縮短中小企業的數位落差；而最讓企業有志難伸的莫過於國內法規制度的束縛，政府應適度鬆綁，才有助於數位科技產品的研發與拓展。

此外，政府可推廣「資源共享機制」概念，為各種不同的雲端及物聯網應用提供統一的雲端服務平台，發展中小企業層級適用的大數據分析與統一資料儲存格式，大量簡化應用資料取得。政府部門可與學研界合作，擔任仲介的角色，開設針對中小企業提供資訊的服務平台，根據其所需提供「3M+1T」，即為金錢（Money）、人力（Manpower）、訊息（Message）與技術（Technology）。政府扮演協調角色提供中小企業金錢、人力與技術資源，而中小企業在接受資訊與資源的挹注後，可於未來回饋給政府及社會。期待藉由推動「3M+1T」策略來鼓中小企業發展，以提升我國中小企業之競爭力，進而開拓國際能見度。



# 雲端裡的生活商機

E化還不夠 飛上「雲端」才能掌握消費變革大趨勢

根據國際數據資訊研究機構IDC所發布的研究報告，2016年全球雲端IT基礎建設的總支出將比上一年強勁成長18.9%，高達382億美元。預計在2016年~2020年間，全球雲端IT基礎建設支出平均每年仍將成長12.5%，直到2020年，總支出將達578億美元，占整體IT基礎建設的47.9%！這還只是雲端基礎架構（Cloud Infrastructure）、雲端平台（Cloud Platforms）及雲端應用程式（Cloud Applications）的基礎設備投資，IDC的這份報告尚未包括雲端業務流程服務（Business Process-as-a-Service），以及各行各業利用科技平台所推出的各種雲端商機。

文/王志鈞 圖/達志

可別以為「雲端商機」只是大企業、大公司的事。事實上，在雲端無所不在的年代，實體服務若能搭配e化、行動裝置與大數據運用，再把這些創新技術放到雲端平台上，所衍生的商機將大大超乎一般人的想像。

IDC估計，在民間部門投入雲端、行動及大數據技術下，全球IT產品及服務支出今年將達2.4兆美元，未來5年並會以3.3%的年複合成長率增加，預計到2020年則會超過2.7兆美元。從雲端建設到雲端服務，再從IT產品與服務衍生出的運用，預期雲端帶來的效益將遠遠超過2.7兆美元數倍以上的龐大商機。

## 雲端商機正夯 引爆虛實整合O2O創新服務

在一般人的想像中，「雲端」可能是架設一個網站，或者電子商務平台，再善用智慧型手機的行動上網通路來增加瀏覽率與人氣，從而增加實體產品的銷售。但這只是雲端商機的一小部分。事實上，早期的雲端運用只是利用虛擬化技術及無線網際網路，獲取大量的儲存與運算資源，達到節省軟硬體建置成本，降低系統整合困難度的效益，使企業能立即應變以符合經濟效益，進而提升競爭力。

但廣義的來說，雲端並不只是企業e化或節省運算成本這麼簡單，隨著物聯網（Internet of Things；IoT）





與科技行動裝置的普及化，雲端運用早已變成了無所不在的生活商機。當各種物品上裝設感應器並連接至網際網路，使物品間可傳遞資訊或溝通時，這些資訊網絡將會透過雲端平台與消費者或商家都人手一機的行動裝置，引爆出無遠弗屆、虛實整合的O2O（Online to Offline）創新服務，並大幅改寫消費行為。

## 四大消費變革

### 雲端科技改寫全球消費模式

資誠聯合會計師事務所在今年剛出爐的《2016全球全零售消費者調查報告》中便指出，四大變革正影響全球零售消費市場，分別為：一、實體店正在轉變中，新的商業模式即將產生；二、行動科技的進步驅動通路轉型；三、社群網路的普及，消費者掌握控制權；四、人口結構的轉變，數位人口正改變消費及銷售模式。

引爆這四大變革的核心關鍵，正是雲端物聯網平台，以及雲端上高速成長的數位消費人口！

資誠企管顧問（股）公司副董事長劉鏡清表示，隨著數位人口的增加，網路購物持續發展，實體店面客流過去10年已減少20%以上；除此之外，在購物者要求更個性化的背景下，行動載具正迅速成為購物平台至關重要的購物媒介。



傳統實體商家正被數位消費所替代，相對來說，也有更多行動載具的雲端商機正在崛起。但真正厲害的商家則是懂得善用雲端科技抓住消費者的心，再分別從虛、實兩端掏走顧客口袋裡的錢。

面對雲端科技所帶來的消費變革，劉鏡清建議，行動和數位不是噱頭，而是解決問題和為客戶提供增值服務的手段，否則就不值得投資。零售業應該利用技術來了解誰是客戶，並使用已掌握的客戶資料來提升消費者購物體驗。事實上，政府早已觀察到產業發展趨勢，希望協助臺灣以中小企業為主的商家可以善用4G、物聯網、大數據等智慧科技，進一步與地方生活機能鏈結，形成新的產業及商業發展模式。

## 六種創新思維 改變商家命運

由於雲端技術有助跨業合作與市場拓展，並可打造新世代生活圈，刺激內銷成長，因而成為當前中小企業的轉型趨勢與重大挑戰課題。傳統商家如果想要掌握雲端裡的消費商機，思考的主題應不只限於如何運用智慧科技，更需要以創新思維，尋求跨業合作機會，以打造美好生活圈來擷獲商機。以下六種創新思維在地經營模式，可提供面對雲端變革挑戰的商家借鑒。

第一種是廠商提供市場商家所需要的雲端平台或相關服務，直接在雲端平台（Cloud Platforms）及雲端應用程式（Cloud Applications）上面創造市場。以自由軟體支援論壇網站起家的「竹貓星球」，近年轉型建置的「輕鬆買」，就是一個能輕鬆上手的行動網購平台。不同於傳統網購系統，「輕鬆買」是一款兼具B2B、B2C取向的行動網拍平台，強調直覺化、易學易用的操作特色，並且結合社群網站（Facebook）帳號，消費者可以使用「輕鬆買」App即可輕鬆購買潮流日韓商品；商家也可一邊經營粉絲團一邊銷售商品，並且整合訂單統計銷售數據，因而打造出利潤空間。

第二種是聚焦雲端平台上所需的服務，以雲端業務流程服務（Business Process-as-a-Service）上的關鍵利基來獲利。例如，艾普麥斯特的創辦人暨總監詹子葳便是看準市面上超過9成的App供應商都不能賺到錢，因此想幫助相關業者做行銷。為了做出行銷示範，艾普麥斯特推出Happy Fit App，這是一個囊括健康、健身、健美的



全方位4G健康主題平台，以整合穿戴裝置、購物商城以及影音工具運用等功能，並結合跨媒體行銷創意，成功擷獲了雲端生活中的健康商機。

第三種是透過雲端相關技術整合實體供應鏈，以達到內外管理的雲端效能。例如位於臺南柳營的真善美綠色健康生態農場，便因為參與「優客里鄰跨域整合智慧創新應用計畫」所建構的「直送365平台」，成功將雲端、電商等智慧科技落實在物流和行銷方面，創造出更大的商機。







「直送365平台」為結合農業、電商、雲端、冷鏈物流的雲端購物平台，大大縮短農產品產地到消費者餐桌距離，讓便利商店成為消費者的冰箱，有效促進產品行銷的競爭力，也讓臺灣農業有了雲端加持，更加發光發熱。

第四種模式是Offline to Online思維，透過把實體服務放到雲端上來經營，以形成實虛整合的社群聚落，從而鞏固消費利基。「安農嘻遊記」群聚

便是一群熱愛鄉土的地方人士，以宜蘭三星鄉安農溪流域為核心，鏈結理念相同的業者，將安農溪流域打造成結合產業、旅遊、體驗的慢活農村聚落。這群店家透過「中小企業數位關懷普及計畫」的輔導，更進一步組成群聚，以跨業整合資源提供優質深度旅遊服務，再吸引遊客體驗完遊程後可上安農嘻遊記官網消費，從實體遊程發展出虛擬商機，共創更大的利益。

第五種方式則是Online to Offline，將線上的經營轉化為實體的體驗，讓雲端上的數位網民得以成為實體商家的獲利來源。由「中小企業數位應用深耕計畫」輔導的「探險皮箱」群聚，將手機科技結合臺南歷史文化，搭配計程車包車服務，以及實境解謎的全新玩法，引領旅客以嶄新視角樂遊府城，開創令人耳目一新的旅遊商業模式。

第六種模式可稱之為Offline to Online to Offline模式，也就是把實體產品或服務拋到數位網路世界，打開知名度後，再透過雲端物聯網平台，發展出更有效率的實體商機。

例如，在網路上相當火紅的火星媽周秀林之「火星糖」、果醋達人施良發的不嗆喉果醋、海聯先生徐金江的海鮮宅配，以及藍帶主廚邱聿涵將客家菜與法國廚藝融合為一爐的創意，早已透過Offline to Online的方式打開美食知名度。他們進一步組成「一起愛高雄」群聚，導入APP及LBS等資訊通訊科技工具及系統，首開露營食材直送營區先例，以全方位的露營食材宅配開發新市場，異業整合出更廣大的商機。

面對實體內需市場的停滯不前，懂得運用雲端技術與觀念的創新商家，不管是異業的群聚結合，或者是打造雲端社群平台，甚至是提供雲端整合服務，在在都能在生活中不斷創造出全新商機，將會是推動臺灣經濟成長的下一個奇蹟！



整合資源 深度旅遊

1  
案例

# 安農嘻遊記

## 打造慢活農村聚落

宜蘭的安農溪旁，住著一群默默耕耘的小農，他們熱愛這片蘭陽平原，為了共同理念組成「安農嘻遊記」群聚，以跨產業合作方式，推廣安農溪流域的優質產品及深度旅遊體驗，一起將安農溪流域打造成結合產業、旅遊、體驗的慢活農村聚落。

文／梁雯晶 圖／子宇影像徐榕志



——星鄉居民倚賴安農溪這條生命之河，他們以友善土地的方式在安農溪流域旁釀酒、種植蝶豆花、三星蔥、有機稻米、梨子，發展出休閒旅遊業以及餐飲業。為了更進一步推廣安農溪流域之美，以及結合在地優質業者增強競爭力，在群聚領導人馬何增的號召，以及經濟部中小企業處「數位關懷普及計畫」的輔導之下，組成群聚，互相合作創造更大的利基。

「安農溪不僅孕育了我們這些店家，還有整個三星鄉的農業，它流經形成的肥沃土地照顧了蔥農、稻農、果農，是我們的生命之河。」馬何增說明群聚為何以「安農溪」命名的意義，並且加上「嘻遊記」（溪遊記）的諧音作為群聚名稱，齊心將安農溪流域打造讓民眾享受慢活嘻遊的觀光景點，共同發展三星鄉觀光休閒產業。

### 跨業整合 資源共享

「蝶豆花氣泡飲，是我們目前最夯的飲料！」馬何增介紹眼前呈現紫、藍、紅、

白……等各種繽紛顏色的飲料，蝶豆花是一種富含豐富花青素的植物，不僅抗氧化還能保健眼睛，副領導人菁瓔企業社負責人陳子青引進三星鄉大規模種植，並規劃設置主體農場後，但在進一步行銷及商業化的過程中遇到困難，她試圖與群聚成員討論該如何突破瓶頸，在經過多次的開會、測試討論後，整合群聚成員釀酒技術與觀光資源，開發出色彩妍麗討喜的氣泡飲，並規劃深度旅遊行程，讓遊客可以用DIY的方式製作，成為群聚中的亮點。再運用體驗遊程串聯群聚業者共同推廣行銷，帶給遊客不僅健康，以及有趣好玩的遊程。群聚成員相互合作、創造新商品及遊程的模式，跨出以往傳統產業單打獨鬥的限制，團結力量，連結彼此所長，創造嶄新的商機，也擴大既有客群。

在領導人串聯、分工及整合資源下，群聚成員的產品相互跨業整合，不僅以蝶豆花發展出氣泡飲，金寶隆有機農場所生產的在地有機米也與中福酒廠合作開發米酒，以品牌的概念相互加值，酒廠釀酒的蔗渣、米糠，也會運送到協侷梨園成為其自然農法的肥料。傳統中小企業受到資源限制，難以擴大發展，群聚以互信的合作模式，整合資源，形成密切的關係，以研發合作、品牌聯名等多元行銷方式，尋找出更大的商機，也以清楚的分工定位解決群聚內同質商品競爭的問題，馬何增舉例：「像我們裡面有兩家皆是生產優質三星



安農溪孕育了三星鄉的農業端，這些誠懇務實的小農與優質業者因而組成群聚，在群聚領導人馬何增（左一）率領下，齊心將安農溪流域打造為民眾可以享受慢活嚕遊的觀光景點。



蔥油餅的業者，但一家是以行程DIY體主，另一家則是生產伴手禮產品，定位分工明確。」

除了原有產品的結合與開發外，結合產業推廣在地休閒農業是群聚的另一個重點。藉由8家群聚業者所推出的DIY體驗活動、景點參訪、伴手禮回饋，規劃以安農溪流域為主題的深度體驗路線，帶領遊客深入感受安農溪的故事與風光，並進一步整合外部資源，擴大旅遊效益，如與觀光工廠串聯共享客源；結合三星鄉公所舉辦米香節活動，會場達240人次參與四季果漾氣泡飲DIY體驗活動，藉以推廣「安農嬉遊記」群聚品牌。

「在此之前各店家都有自己規劃的行程與客源，形成群聚以後，我們把行程整合起來，且依各店家狀況彈性調配行程順序，結合彼此資源，讓客源互相流通，推廣屬於安農溪流域的優質店家與故事。」目前所規劃體驗行程以10至15人成團的規模進行，希望帶給遊客精緻的旅遊體驗。

## 網路行銷加值 帶動遊客造訪

「安農嬉遊記」群聚成員年齡層多在中生代以上，他們在計畫的協助下，了解群聚是大家合作的一項事業，釐清每個人的角色定位，建立良好的合作與互信機制，並主動學習，如：協侷農業資材





群聚規劃的安農溪深度體驗遊程，可以讓遊客參觀蝶豆花烘乾室，以及親自到蔥田拔蔥的樂趣。

行的建銘伯，為群聚成員當中年紀最長、3C手機也是一竅不通，但學習的態度，遠比年輕人更用心與認真，在培訓課程中，當大家都還在手忙腳亂成立粉絲專頁時，他是最快把專頁成立的一位。成員們亦學習以說故事的方式行銷安農溪與自身故事，於社群網站貼文宣傳，並拍攝遊客參與DIY遊程情境的影片放置於官網，增加與遊客的互動和黏著度，充分展現優良的自主學習精神。

馬何增說：「套裝行程賺的不是DIY體驗的錢，而是在過程中客戶互動與認同後的購買力。」因此建立具有RWD響應式、後台管理及購物車系統的官網，適時地幫了群聚一把。在官網上可以看見成員的故事影片，了解「安農嘻遊記」的背後點滴，並整合群聚成員產品上架，讓遊客體驗完遊程後，可在平台上續購農產品，達到加值推廣效果。

參加8月份親子團一位小妹妹在暑假作業中寫著一日農夫體驗，她帶著斗笠下田園，到了湧泉大家玩起了打水仗，誰也不想離開，回到蔥園大家拔蔥、洗蔥，吃著當天親手做的蔥油餅，最後帶著滿足笑容說：「從來不知道宜蘭有這麼有趣的行程。」藉由網路宣傳的效果逐漸發散，參與一日遊深度體驗行程的人數因而逐漸成長，群聚營業額也較輔導前成長10%，整體網路商機亦成長30%，前景可期。

未來，群聚將持續以跨產業合作方式推廣安農溪流域的產業及旅遊，例如：與巴士業者合作旅客交通接送；認養安農溪分洪堰，推動自行車或電動車環保輕旅行；跨鄉鎮與跨群聚結合相同理念小農及業者資源共享。群聚成員期許「安農嘻遊記」將結合更多資源與合作模式，將安農溪流域打造為結合產業與旅遊發展的慢遊農村聚落。

## 安農嘻遊記群聚

### 群聚成員：

怡志商行、菁瓏企業社、上星食品行、金寶隆有機農場、阿信小吃部、悟樂園企業社、百孚食品有限公司、協侑農業資材行

### 群聚特色：

以安農溪流域為核心，串聯8家優質業者，共同推廣產品，發展深度旅遊體驗。

### 經營策略：

整合資源相互串聯，建置官網及購物平台，並以FB等社群工具推廣產品及深度旅遊行程。

### 更多安農嘻好禮：

<http://annon.com.tw>

案例

## 2

實境遊戲營造深度旅遊體驗

# 探險皮箱 打開在地遊程新商機

一群30歲上下的臺灣囡仔，本著對於臺南在地風土人情的喜愛與認同，以年輕世代對於科技工具的應用優勢，推出新概念品牌群聚「探險皮箱」，利用遊戲APP配合包車服務，將臺南文史風情設計成刺激有趣的套裝行程，引領旅客透過全新視野樂遊府城，創造新型態旅遊商機。

文／江梅綺 圖／沈昱清

「府、二鹿、三艋舺」，一句臺灣民間傳統俗諺，道出臺南古都的歷史地位，行走在街巷間，傳承百年的美食小吃與形式優雅的老建築隨處可見。近年文創風潮方興未艾，「府城生活美學」在全臺刮起一股旋風，吸引無數觀光人潮。然而，府城旅行除了臺南小吃與古蹟景點，還有沒有其他可能性？「探險皮箱」是試圖結合科技，從歷史文化的角度深入了解這座城市豐富紋理的體驗新玩法。

經濟部中小企業處推動的「中小企業數位應用深耕計畫」，促成南南文旅、府城國際租賃、芒果遊戲、天恩旅行社組成「探險皮箱」群聚。由幾位創業青年秉持著打造不一樣的府城旅遊，以手機科技融

合臺南歷史故事，搭配計程車包車服務，透過實境解謎的全新玩法，開創令人耳目一新的旅遊商業模式。

## 返鄉創業青年 合力開拓創新旅遊模式

「探險皮箱」群聚領導人蔡佳蓉，畢業後原本在臺北從事公關業，由於不想再忍受臺北的高房價、高消費、高壓力的生活，決定回到故鄉臺南，從事與旅遊相關的行銷策劃專案工作。在累積大量店家輔導、遊程開發的經驗後，她發覺在傳統景點觀光形式外，



手機科技結合實境解謎，打造深入府城歷史紋理的新型態旅遊商機。



「探險皮箱」推出主題限定的「惡靈巴士」實境解謎旅遊行程，吸引年輕遊客參與。



1



3



2



4



5

透過體驗互動與深度導覽的策劃，旅遊其實還有極大的可能性。「旅行如果只是逛景點、吃美食就太可惜了，臺南還有很多美好值得探索，我想打破美食、山上、海邊這樣的旅遊慣性，將旅行延伸至鄉鎮與農村，推廣體驗式的旅行，把食農、親子教育等多元主題都納入遊程中。」

秉持拓展新型態旅遊的理想與衝勁，蔡佳蓉一口氣策劃了20條行程，耕耘定點深度旅遊，並積極嘗試多種可能性。在旅遊相關的會展活動中，因緣際會之下結識在實境遊戲策劃領域已嶄露頭角的芒果遊戲工作室執行長張麒威，一拍即合，雙方立刻啟動合作機制，推出實境解謎遊戲「國姓爺的寶藏」，將整條安平老街化為遊戲舞台。由於先前已有合作默契，南南文旅參與「中小企業數位應用深耕計畫」組成群聚時，芒果遊戲就是第

一個加入的夥伴，其後為了拓展旅遊能夠涵蓋的範圍，再與府城國際計程車租賃及天恩旅行社締結合作，群聚正式成立。

## 探險皮箱 文史解謎深度遊府城

群聚成員所共同命名的「探險皮箱」群聚，定位為異業結盟的新型態旅遊品牌，以「探險」點出實境遊戲的特色，「皮箱」則扣合品牌的旅遊本質。經過數月醞釀，105年9月正式推出品牌首發產品「惡靈巴士」，蒐集臺南各角落發生的靈異傳奇，設計9個關卡，以驚悚主題包裝，希望吸引大膽的年輕客群。

從車外貼上的「惡靈巴士」字樣、符咒，到車內裝置的鐵鍊、鬼面具、燈籠，搭配穿上殭屍裝的司機與恐怖音頻，精緻周到的細節，效果十足。遊客在網站上購買遊程後，只要手機下載「探險皮箱」APP，以訂購序號啟動遊戲，便可循著歷史人物亡魂的故事引導，前往開元寺、大南門、五妃廟等關卡，配合芒果遊戲製作的道具盒中卷軸，展開神祕刺激的解謎之旅。

在數位應用上，群聚的遊戲設計除了應用手機APP，為了增加樂趣、精準度與真實感，還使用GPS定位、陀螺儀等功能，等到遊客走近解謎地點時，才會觸發遊戲事件。而虛實整合的規劃，不僅呈現遊戲故事情節與實體景點的搭配，也在解謎過程中，與關卡周邊的店家合作，藉由掃描QR Code獲取遊戲破關提示，同時提高離峰時



圖1：「惡靈巴士」以臺南靈異傳奇作為主題，為探險皮箱首推的解密遊程。

圖2：遊程所製作的道具精美，詳述府城的文化歷史。

圖3：「惡靈巴士」內部布置逼真，以燈籠、符咒營造靈異氣氛。

圖4：跟隨地圖及道具的指示，至遊程所規劃的定點進行解密。

圖5：「探險皮箱」群聚成員：芒果遊戲工作室執行長張麒威、府城國際租賃總經理張逸涵、南南文旅營運長蔡佳蓉（從左至右）。

圖6：透過地圖導引，讓遊客藉由參與遊程深入了解台南。

圖7：遊程結合手機科技增加解密的趣味及互動性。

圖8：遊程不僅讓遊客體驗到實境解密的趣味，也結合關卡店家優惠吸引遊客消費，擴展O2O商機。

段入店消費可能性，促進O2O (Online to Offline) 的消費契機。

## 群聚靈活分工 異業結盟完美互補

目前群聚分工，由南南文旅擔任旅遊電商平台，負責APP、網站等科技研發部分，以及旅遊行程資訊規劃；芒果遊戲負責遊戲題材、情節構想與道具設計；府城國際租賃提供車輛與司機，負責交通接駁與真人導覽；天恩旅行社總經理鄭美麗，則擔任旅遊行程諮詢的工作。在輔導計畫的協助下，激發跨產業合作契機，翻轉各產業傳統消費模式，使得客群得以互通，衍生更多商機，並以遊戲設計融合旅遊商機的創新商業模式，促進異業共榮。

群聚成員中，府城國際租賃的總經理張逸涵，為三十年計程車租賃買賣行業第二代，在結束常駐上海的科技業工程師生涯後，決定與妹妹一同返鄉創業，以創新思維開創計程車隊事業；芒果遊戲執行長張麒威，也在來到成大就讀建築所之後，愛上這座古都，進而從業餘玩家轉為實境遊戲設計者；加上從臺北返鄉的南南文旅營運長蔡佳蓉，這群志同道合的創業青年平均年齡約30歲，他們秉持著對於府城的熱愛，以其蓄積的創意能量，為歷史悠久的古都注入蓬勃生機。

透過返鄉青年的創意激盪，藉由遊戲設計、手機科技、旅遊規劃、包車服務的完美結合，「探險皮箱」群聚不僅成功開發創新商業模式，以數位科技應用的方式大幅節省遊戲關卡的人力成本。上線1個月左右，已吸引近百人前來體驗，每週出車2~5團，在短短1個多月內，藉由串聯遊戲玩家與自由行遊客，將各業者既有客群把餅做大，也讓各業者營業額已平均成長1成。未來在「探險皮箱」品牌經營運作下，仍將透過群聚成員合作，並納入輔導顧問建議，持續推出如：戀愛巴士等其他實境遊戲行程，擴大客群，在精彩有趣的主题包裝下，以創新角度帶領遊客在親身體驗中，認識府城豐富多彩的深度文化。



探險皮箱官網：

<http://suitcase.vrworld.com.tw>

案例

## 3

行銷做得好 商機無限大

## 艾普麥斯特

## Happy Fit搞定全方位健康

運動也可以累積點數？艾普麥斯特所推出的「Happy Fit」App，是一個整合穿戴裝置、購物商城以及影音工具，運用全方位4G健康主題平台，只要每天適量運動，運動時所消耗的卡路里可以輕鬆轉換為紅利點數，不僅做好自主健康管理，更可以兌換商城好禮，還有線上真人指導運動的「口袋教練」，讓您準確掌握心率變化，運動更有效率！

文／陳玉鳳 圖／李復盛、艾普麥斯特提供



Happy fit以藍芽技術連結穿戴裝置，為使用者量身打造專屬於自己的「口袋教練」。

**現**代人生活忙碌，工作壓力龐大，日積月累之下容易導致身體出狀況，適當的運動可以讓生理及心靈有舒緩調適空間。但對於很多人而言，往往沒時間及動力運動，如果有一款App，可以督促使用者在有限的時間運動，又可以讓他們持之以恆，養成運動習慣將是現代人的福音，因此擅長行銷創意的艾普麥斯特著手研發這款符合現代人行為思考模式，從生活需求的思考點出發，整合健康、健美、健身特色的App「Happy Fit」。

### 創意出擊 為App開發商業模式

「市面上App非常多，投入開發各種App的新創團隊也從來沒少過，然而能賺錢的App卻不超過總數的5%！」艾普麥斯特的創辦人暨總監詹子葳點明市場殘酷的事實，「我們觀察到許多App其實擁有不錯的點子或內容，卻因為不懂行銷，或是沒有建立良好的獲利模式，以致無法獲利，這是非常可惜的。」擁有媒體行銷背景的詹子葳認為團隊有能力協助這些好的App逆轉現況，因此毅然決然踏上創業之路。





Happy fit 透過藍芽連結穿戴裝置，更能準確的測量使用者運動時的心率變化，準確的掌握健康狀況。

「艾普麥斯特希望能幫助他們成功。」這是詹子葳創立公司的初衷，「艾普麥斯特」就成為AppMASTER的中文音譯，希望能協助這些App行銷並建立開發商業模式。為了落實創業目標，她必須證明自己的App行銷理念及商業模式確實可行的，於是艾普麥斯特得先有自己的產品；詹子葳選擇從現代人非常需要的自主健康管理著手，「Happy Fit」這支APP就是艾普麥斯特的初試啼聲之作。

## 結合行銷資源 打造現代人自主管理健康動能

綜觀目前市場上與健康、健身有關的App非常多，「Happy Fit」如何勝出？詹子葳很有自信地回答，「我們的競爭優勢，當然就是創意與行銷資源，這是其他軟體技術開發團隊所欠缺的。」

艾普麥斯特有多位擅長媒體行銷，可以將媒體資源極大化的成員。其中透過與電視節目「別讓身體不開心」的合作，創造了雙贏局面。「我們用節目冠名的方式打開「Happy Fit」的知名度，透過和我們的合作，讓更多年

輕朋友接觸到這樣的健康節目，不但提高節目收視率與影響力，更是雙方互惠的成果。」詹子葳說。

創意方面，艾普麥斯特思考著如何透過獨特的激勵方式讓使用者不偷懶，並且能夠持之以恆地達到健身效果，於是「Happy Fit」希望做到讓使用者產生黏著性，進而養成固定運動習慣。為了達到這個目標，他們首創一種將「卡路里換紅利點數」的機制，也就



Happy fit為一款整合健康、健身、健美的全方位4G健康主題平台。

是會員每天運動所消耗的卡路里數，可以轉換成紅利點數並在購物商城折抵消費，甚至直接兌換商品。

詹子葳說：「會員每天運動就能得到獎勵，而且動得愈多，紅利點數就愈多。」再者，為了讓運動更有趣，這些紅利點數還能和FB串聯，會員可以和自己的好友們一起運動，看看誰消耗的卡路里比較多，爭取更高排名。

## 補強技術層面 導入4G應用服務

艾普麥斯特相當擅於行銷企劃，但詹子葳也坦言，「我們對於技術層面的把握度較低。」近年來，政府積極協助中小企業導入4G應用服務，因此，艾普麥斯特很幸運的在透過經濟部中小企業處所辦理「推動中小企業4G行動商務應用服務計畫」的輔導下，獲得技術資源及經費的協助，才能在最短的時間內，從無到有完成這支App。

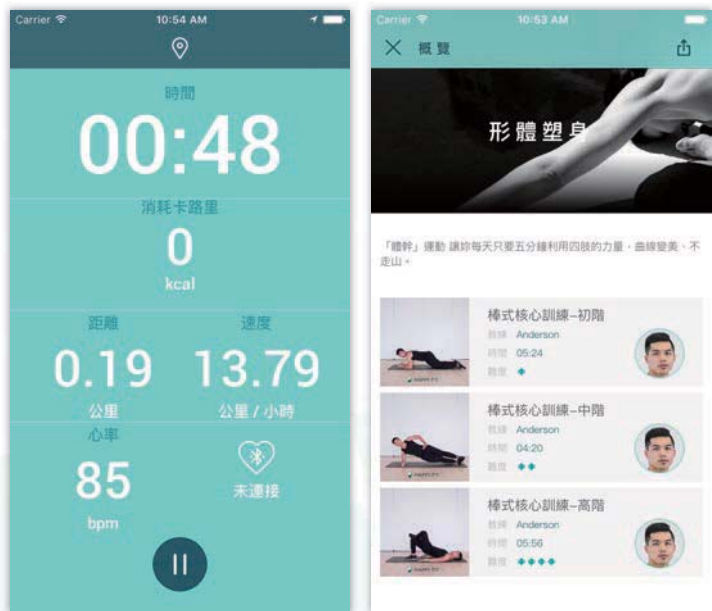
在輔導的過程中，專家委員也針對「Happy Fit」的開發方向提供諸多建議，例如，艾普麥斯特想要透過App及穿戴裝置的藍芽連結，清楚呈現使用者在運動時的心率變化，讓使用者和「口袋教練」能更深入掌握運動節奏。「口袋教練」是指「Happy Fit」影音平台上的真人教練，只要有手機，就能跟著教練運動。

專家委員也提醒艾普麥斯特若要發展心率對接功能，就要找學校教授或醫生諮

詢正確的心率機制，例如身高體重、基礎代謝功能、運動類型、燃脂速度與心率間的相對關係等，方能給予使用者最準確的資訊。在獲得計畫資源的挹注後，艾普麥斯特快馬加鞭導入與4G相關之應用服務，建置健康主題平台、整合行動與穿戴裝置、推廣口袋運動APP及開設自主訓練課程等，各項功能一一到位。

「發展至今，Happy Fit這支App的商機遠比我們想像大得多，可以連結的商品、服務甚至平台等資源實在太多了！」詹子葳希望這支App能為想要健身及健康的消費者提供一個完整解決方案，讓消費者在這個平台上可以得到所有必要的資訊與服務，從基因檢測到飲食、運動，甚至是健康管理或醫療照護。

「Happy Fit」是艾普麥斯特的創業之作，接下來公司將持續進軍其他領域，「幫助更多有創意的App找到生存之道，這是我們的初衷。」詹子葳說。



Happy fit的口袋教練讓使用者可以線上跟著真人教練一起運動健身。



案例

## 4

社群平台轉化為行動商務模式

# 竹貓星球

## 網購「輕鬆買」

在資訊發達年代，網路購物已成為人們日常生活的一部分，不用出門、即可買到心儀的商品，「輕鬆買」就是一個老少咸宜、又輕鬆上手的行動網購平台，不論是實體或網路商店買賣或是日韓潮物代購，都能輕鬆滿足所有買、賣家的需求。

文/楊為仁 圖/楊為仁、竹貓星球提供

**社**群網站發展10年來已成為企業數位行銷核心工具，Facebook是臺灣最大社群且超過百萬粉絲的專頁，根據Facebook統計，在臺灣80%的Facebook用戶至少與一個粉絲專頁連結，但粉絲團能

夠轉換成現金，直接「變現」嗎？百萬粉絲團每天有上百個網友喊讚，然後呢？粉絲能實質帶來營收嗎？這一直是許多粉絲團的經營者或企業心中莫大疑問。

臺灣因受限相關法令問題，無法在Facebook上直接進行購買與交易，因此粉絲頁經營業者通常需另外建置



網站，將人流由粉絲頁導引到電商網站進行購買，但對於微型企業或賣家來說，電商網站的建置、平台的租賃費用等，無疑是另一項花費成本與進入門檻，因此能免費提供整合社群粉絲頁與行動商務的雲端應用工具，成為微創業者最急迫的需求。

竹貓星球是phpBB亞洲區非營利性之中文支援站，建站12年來一直秉持著分享原則提供諮詢討論，且已累積許多電子商務的企業客戶，知名的智邦urshop也是竹貓星球的代表作品之一，近年來竹貓星球亦協助許多中小企業開發行動商務解決方案，觀察到目前市場的服務缺口，因此建置了「輕鬆買」平台與服務，利用社群的吸納能力，將粉絲人潮變成錢潮。

## 兼具B2B及B2C取向 打造新模式網購平台

正值網路經濟時代，透過電子商務模式所締造的營業額與日俱增，竹貓星球也因應客戶需求打造兼具B2B、B2C取向的「輕鬆買」行動網購平台，不同於傳統網購系統，它是一款直覺化且易學易用，只要透過社群網站（Facebook）帳號即可邊買邊賣的網購系統，不管

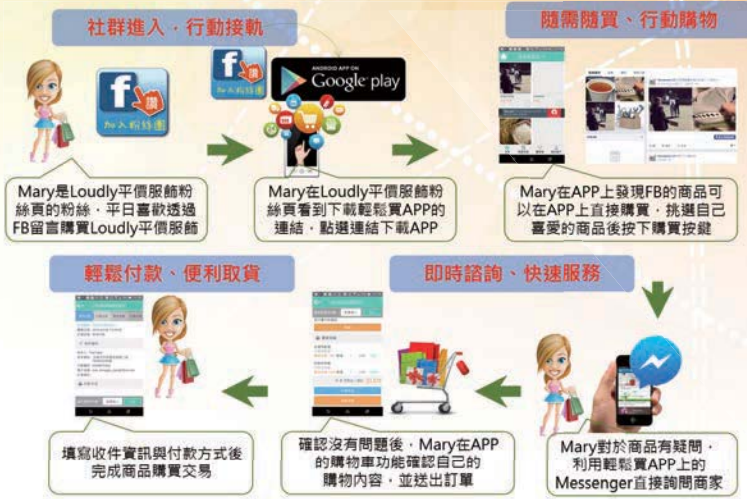
是代購服務、實體或是網路商店買賣，都可以讓賣家在商品上架時，即時同步到FB粉絲團顯示產品資訊，在不改變原有經營粉絲團的模式下，即可轉移直接銷售產品，且具訂單整合與統計分析銷售等管理功能。

為加速網購平台商業模式化，竹貓星球透過申請經濟部中小企業處「推動中小企業雲端創新應用計畫」，在政府輔導與補助下，不但讓「輕鬆買」網購平台加速商業化，功能更完善，操作更便利，還讓平台開發上架進程整整縮短了半年。

## 熟客模式 粉絲人潮變錢潮

負責人許芳嘉進一步解釋，「輕鬆買」是一個賣家完全免費的網購平台，舉凡食、衣、住、行、育樂甚至虛擬課程，都可以透過這個平台交易，買家和賣家只要在Google Play和Apple Store商店下載「輕鬆買」App，利用FB帳號登入，即可輕鬆網購，賣家如果有多個粉絲頁，還可建立各自





獨立的商店直接銷售，只要透過ATM轉帳即可完成交易付款，如需要第三方金流，則可以透過簡易小額月租的方式隨租隨用，目前內建智付寶、Paypal、台灣里等金流服務，物流方式則包含店家宅配、超商取貨等。

「輕鬆買」與奇摩或露天拍買等網購平台最大的不同，在於前者是走熟客模式，後者則是行銷模

式。所有的商業行為源自於互信機制，且透過口耳相傳達到穩定及持續交易，由於「輕鬆買」以FB帳號登入管理，賣方長期用心經營粉絲團，與買方也有相當程度互信與互動，大幅降低了陌生市場可能產生對產品的疑慮與不安。「輕鬆買」的交易機制鎖定小眾熟客群，賣家可專注在於產品開發與維護上，以口碑及粉絲團的品牌經營，取代一般網購平台折扣、大量曝光的廣告行銷策略，這是輕鬆買和一般網購平台最大的不同。

許芳嘉說，竹貓星球致力優化「輕鬆買」行動網購平台，買賣雙方交易更加快速，不額外收取手續費用，以網購平台系統販售及後續系統維護的模式，提供微創業者更方便迅速的服務。對於賣家而言，以負擔較低的金額使用「輕鬆買」行動網購平台，不僅交易方便，也節省一般網購平台交易時需要支出的手續費，及高昂的電商平台建置費用；對於買家來說，以系統下單取代FB留言購買的模式，多了一層安全保障，也方便查詢購買記錄。

「輕鬆買」讓社群網站經營者，輕鬆將粉絲頁的人潮透過網購平台，直接讓人潮變成錢潮，賣家也可以在後台直接同步上架商品並發表於粉絲頁，還可以輕鬆管理商品訂單和出貨，讓社群平台立即轉化為行動商務模式，幾乎沒有門檻且快速上架，也毋須手動統計訂單，對於草創微型店家，具有相當大的吸引力。

分眾消費時代來臨，小眾即是大眾，消費者不再滿足於大量生產的產品，因而促使更多具創新想法的微型業者勇於創業。竹貓星球觀察現今分眾消費、電子商務、社群網站的特色與趨勢，打造「輕鬆買」行動網購平台，切入市場服務缺口，結合社群網站的人潮與電子商務的錢潮，創造更大的商機。



「輕鬆買」App以直覺式、易上手的操作機制吸引使用者，其與社群網站帳號結合的特性，讓經營者輕鬆將人潮變錢潮。

案例

## 5

直送365平台優質農企業

# 真善美綠色健康生態農場 提供餐桌上健康安心的農產品

位於臺南柳營的真善美綠色健康生態農場不只是有機農場，其將工業經驗套用在現代化農業科技上，結合農業、工業、服務業三業模式，打造兼具生產與銷售的農企業。今年，真善美參與經濟部中小企業處「優客里鄰跨域整合智慧創新應用計畫」所建構的直送365平台，進一步將雲端、電商等智慧科技落實在物流和行銷方面，創造多元的銷售平台。



文/楊為仁

圖/楊為仁、真善美綠色健康生態農場提供

由真善美公司經營的太康有機農業專區，位於臺南市柳營區，為臺灣第一座官方認證的有機農業專區，占地45公頃、種植面積38公頃，這是一座以綠色健康為出發點、並具備規格差異化的現代化有機生態農場，它融合了無毒資材、生產設施、栽培輔導、產品行銷等套裝規劃，將「對生命尊重、對環境愛護」的核心價值投入現代化科技農業，積極推動綠色無公害農業。

## 打造友善土地 健康安全的優質農產品

「真善美戮力規劃經營優質的綠色健康產業，以友善的態度對待環境，採取間作和建立綠籬來防治蟲害，農場利用天然的廢棄物作肥料，以達到資源回收及善循環。」真善美總經理蕭舜緝表示。真善美農場為南良集團的子公司，而南良集團旗下的良農公司即以

提供農民無毒種植解決方案及銷售天然無毒防治資材為主，比起一般有機農場，真善美和良農結合成的農業事業體，更具備有機農業及害蟲防治技術。

真善美的產品體系，除了太康有機農業專區的各種有機蔬菜外，還有宜蘭的有機

無毒五精米、臺東的有機薑黃、

花蓮的有機山苦瓜和屏東契作約50公頃的產銷履歷檸檬。

蕭舜緝說明：「去年屏東檸檬產地收購價偏低，在真善美農場邀請農友夥伴加入真善美產銷履歷體系後，於冬季收購價明顯提高，有利於農友夥伴們的收益。」

臺灣為全世界數一數二的勤奮農民和並擁有先進的農業



真善美總經理蕭舜緝。



真善美農場積極推動現代化科技及綠色無公害農業，使消費者皆能享用健康、價格合理的農產品。

技術，但多年來，由於慣行農法的施作，造成環境污染、生態破壞、地力劣化，更讓食品安全及民眾健康受到嚴重威脅。為了讓臺灣這塊土地永續留存，建立綠色無公害農業，使消費者都能享用健康、價格合理的優質農產品，正是真善美努力的目標。

## 直送365平台 縮短產地到餐桌的距離

除了有機農業及產銷履歷制度執行外，真善美農場整合農業，朝加工、產品研發、農地友善利用、組織整合、培育訓練、產銷經營及友善環境等多元方式經營，不但擁有臺灣第一座官方認證的有機農業專區，並在專區內設立有機驗證集貨包裝廠，產品出貨前即進行自主快篩檢驗，通過農藥殘留安全檢測；消費者只要透過QR code就能看到產銷履歷，並清楚了解生產過程；再加上ISO22000驗證及HACCP、產銷履歷驗證、有機集貨包裝廠驗證

等層層把關下，讓消費者吃得安心，也吃得健康。

真善美農場被評選為106年度「供應新北市中小學營養午餐4+1安心蔬菜計畫之有機蔬菜供應單位」，提供更優質、安全的蔬菜，讓學童能吃得健康有保證。

為了尋求整合農業經營的突破，真善美農場參與中小企業處結合農業、電商、雲端、冷鏈物流的「直送365平台」計畫。蕭舜緝認為，真善美農場已匯集各地農友夥伴所生產的優質農產品，該計畫讓真善美農場進一步結合智慧科技應用帶來的商機，增強農產品推廣行銷的擴散性。加入直送365平台後，身為農企業端的真善美接收到平台訂單，立即將新鮮優質的農產品包裝給物流業者出貨，再運送到消費者指定的便利超商，消費者也可不受時間地點限制的至超商輕鬆取貨。



真善美鮮榨C檸檬原汁，堅持用產銷履歷檸檬鮮榨，符合國家標準CNS2377天然原汁國稅局免貨物稅申請通過，健康安全有保障！

從產地到消費者手中，整個農產銷售流程都可透過超商取貨的新商業模式，增加便利性與擴散效益，而在冷鏈物流市場未來需求備增的情況下，不論是對農民、或是對真善美農場而言，都可從這種創新服務模式獲得更大商機。

蕭舜緝指出，「五加二」產業是新政府為臺灣經濟與產業結構轉型所規劃的重大施政計畫，為打造臺灣新農業，將成立國家級臺灣農業國際開發公司，而真善美農場除了繼續在全臺各地發展不同型態的農場外，也會選擇具有國際競爭力的優質農產品，並結合新南向政策，行銷東南亞及中東地區，將臺灣農產品帶到國際市場。

露營有樂趣 野炊不麻煩

## 一起愛高雄

## 露營食材宅配到營區

「一起愛高雄」匯集了一群熱愛高雄的在地優良群聚廠商，希望以美食推廣高雄飲食文化及旅遊特色，近年來露營風氣正夯，為瞄準露營客群市場，在中小企業處輔導計畫的協助之下，搭配資訊科技工具的應用，將新鮮優良的食材宅配直送到營區，並開發出食材料理與熟食組合包，開拓露營新商機。

文／楊為仁 圖／楊為仁、達志提供

近年露營風氣愈來愈盛行，平日生活繁忙的都市人渴望遠離車水馬龍的都市，走進森林中感受自然景觀的美妙，以及於山林溪邊享受野炊的樂趣。野炊是露營活動中不可錯過的環節，但每每一想到要準備許多食材，大包小包地帶到營區總讓人心生卻步。現在，只要上露營樂「一起愛高雄」首頁，無論是料理組合包或者熟食生鮮包，皆可輕鬆下單後等待食材宅配到營區，野炊再也不是麻煩事。

## 異業整合 以「吃」推廣高雄美食

「一起愛高雄」的成員包含海聯先生徐金江、果醋達人施良發、藍帶主廚邱聿涵，以及擔任群聚領導人的火星媽周秀林。他們雖來自不同的行業，但皆有共同關連性，就是皆屬於「吃」的微型企業，群聚成員希望藉由「吃」來推廣高雄美食、並進而一起愛高雄。

海聯先生徐金江是鈺加食品老闆，經營網路平台多年，以高品質海鮮宅配建立知名度；果醋達人施良發堅持原釀自然發酵，製造溫和不嗆喉的果醋；藍帶主廚邱聿涵傳承客家好手藝，將美濃客家古法融和法國細膩創意，創造出融合中西且口感精緻的餐食；而火星媽周秀林則是以美味又健康的「火星糖」一砲而紅。擁有太妃糖濃郁口感的「火星糖」初期因為沒有知名度經營並不順遂，經由經濟部中小企業

處「中小企業數位關懷計畫」的輔導後，火星媽以網路行銷概念，使用網路工具並架設官網，慢慢做出口碑。也因為計畫的結緣，促使她進一步參與「中小企業數位應用深耕計畫」組成「一起愛高雄」群聚，因異業整合發展出更廣大的商機。

其實火星媽早在6年前就和群聚其他3位成員熟識，「當時一腳踏入網路這個未知的世界，因為熱愛學習，希望大家能分享心得，進而因地緣關係成立同學會，這便是一起愛高雄群聚的雛型。」火星媽說，他們4人開設的店面或餐廳規模都不大，屬於微型企業，但集合大家的力量，即可將微型企業擴大到中小企業，「我們一致認為，『團結力量大』就是一起愛高雄的核心價值！」

群聚成員透過數位學習與合作緊密結合，在輔導單位的協助下，建構「一起愛高雄」網購平台，以拓展虛擬通路，集結高雄在地的優質廠商，包括海鮮、肉品、水果、保健食品等，讓顧客可







群聚成員以在地美食吸引遊客前來高雄遊玩，並瞄準露營商機，將露營食材宅配到營區。

以在網路上輕鬆下訂來自高雄的好味道；另外還成立FB粉絲專頁，導入App及LBS等資通訊科技工具及系統，強化客戶服務，加上成員既有的實體店面，以共同行銷方式，達到快速擴展效果。

## 露營食材宅配 開拓新商機

在與知名露營訂房網站「露營樂」合作的過程中發現，臺灣擁有廣大且一直在成長的露營人口，食物又是露營不可欠缺的必需品，透過「露營樂」的系統平台，可以確切得知各營區當日參考數據，如：哪些營區有人訂房？訂房人數有多少？因此讓群聚發掘極具開發潛力的小眾封閉市場商機。

最初群聚成員開著補給車進露營區，在和露友聊天的過程中了解他們需求，接著再以辦理試吃的方式和露友搏感情。「我們的商品雖不是最便宜，但卻是最好的！試吃是驗證商品好壞的最佳途徑。」秉持誠懇推廣的心意，搭配網路工具精準行銷，「一起愛高雄」群聚首開露營食材直送營區先例，並

在露營圈中獲得相當不錯的迴響，許多露友試吃後不但當場選購，還額外加購帶回家。

但在補給過程中發現南部的營區較少，露營風氣尚未興盛，加上8、9月颱風太多等因素影響，拓展市場遭到阻礙，經苦思突破原有構想及在露友建議下，可由補給車方式再搭配線上宅配直送露營區，即可突破現在面臨的問題。

由於成員們都具備多年的網購經驗，露營食材運送對他們而言駕輕就熟，因此進而將新鮮食材放置於營區冷凍櫃，解決運送及保鮮問題。針對露營食材「方便」、「好處理」的需求，目前他們也已著手開發調配好的料理盒，方便露友烹調料理，而海鮮燉飯就是第一項產品。未來還會陸續推出新品，露友只要簡單加熱烹調，即可吃到熱呼呼的美味料理，食材新鮮美味又能自己動手做，享受露營的樂趣。

為了提高品牌識別度，他們設計「一起愛高雄」品牌標示，也開創「露友補給車」，不定期直接開進露營區，提供露友現場購買，透過「露友補給車」拍照分享FB送好禮活動，提高品牌曝光度，也利用官網、FB、App、電子報、手機簡訊等資訊工具與露友互動，預告補給車資訊，並蒐集消費者意見，做為產品改良的依據，以符合露友的期待。

展望未來，「一起愛高雄」除了繼續開發適合露營族群的熟食組合與食材料理盒，還將強化網路行銷策略，預計可增加250萬元商機，勢必可讓「一起愛高雄」招牌更加響亮，以全方位的露營食材宅配開發新市場，創造更龐大的商機。

**一起愛高雄** <http://kaohsiung.17itaiwan.tw/>

**露營樂** [http://www.easycamp.com.tw/Store\\_2053.html](http://www.easycamp.com.tw/Store_2053.html)



一起愛高雄群聚成員，徐金江、周秀林、邱聿涵和施良發（由左至右）。





跨界跨域 全方位整合賽事資訊

# 光圈整合行銷 開啟路跑新商機

文／鄒明珩 圖／陳弘岱、光圈整合行銷提供



光圈整合行銷總監楊義雄（左）擁有豐富運動賽事舉辦經驗，整合其它資源之後，打造運動賽事商機。

與文創業者Story+合作，應用銀飾雷雕設計技術刻印上選手完賽成績，提供選手專屬的客製化服務。



擁有豐富運動賽事舉辦經驗的光圈整合行銷有限公司，在結合資訊科技應用，串聯超過50家以上的中小企業及在地店家，以互助互惠的合作關係為基礎，開創運動路跑賽事的新商機。

整合資源，聯結地方，運動賽事將可創造更龐大的商機。



近年來，民眾對於參加路跑、馬拉松賽事的熱衷程度有增無減，回首過去一整年，全臺舉辦超過740場比賽，一周約有10場的運動賽事在全國各地舉行，盛況以「遍地開花」來形容，一點也不誇張。

運動賽事活動往往聚集廣大人流，潛藏著可觀商機，但現行運動賽事與活動場域中的地方業者，因彼此缺乏良性互動與商機整合，往往只留下賽事活動對當地環境衝擊的負面印象。擁有舉辦多場賽事經驗的光圈整合行銷有限公司，深入觀察並了解此種現象，希望路跑運動賽事能全方面整合商機，有更不一樣的舉辦方式！

在經濟部中小企業處「推動中小企業智慧休閒與運動服務加值計畫」的輔導下，光圈於今年10月16日及29日，分別在臺南及高雄主辦的兩場路跑比賽中，導入多項科技應用，

整合了不同領域的企業共同參與，不僅為當地創造一波新商機，也為臺灣路跑賽事的舉辦方式，寫下新的一頁。

## 整合多元企業 提供客製化服務

10月16日是第4屆臺南秋季馬拉松開賽的日子，然而，活動內跨業合作行銷活動早從2個月前便開始啟動，邀請外銷11國的MIT爆米花品牌Migi Planet星球工坊擔任贊助商，在網路上舉辦「爆米花票選——自己的完賽禮自己投」活動，除了以最終票選的爆米花口味，作為活動完賽禮致贈參賽選手掀起討論話題外，也透過活動的引導，讓選手

光圈整合行銷所舉辦的魔王追逐路跑賽，以魔王與選手之間的謀略對決，增加路跑的趣味性。



能夠更主動地參與賽事周邊活動、了解贊助商的商品內容，更藉由每位選手的影響力讓更多人認識星球工坊爆米花，促使贊助商與賽事的關係更密切，達成雙贏成效。

此外，光圈更導入賜鴻科技公司的

雲端核銷服務技術，結合6家品牌贊助商：Migi Planet星球工坊、PG美人網、1982 de glacée、Story+故事銀飾、佳豪海洋食品、新宇自行車，推出Web Coupon選手專屬優惠券服務，以限時限量限索取的概念，誘發參賽選手的消費動機，及早於賽前規劃並選擇自己最想要的3種折價券，進而引導選手前往實體店家消費，並透過系統後台數據分析選手個人屬性與消費行為間的關聯性。在選手獎牌的部分，有別於其他

主辦單位為求方便及節省成本的做法以公版開模製作，光圈經由計畫媒合，與文創業者Story+故事銀飾合作，應用銀飾雷雕設計技術，獎牌刻印上選手完賽成績，讓每塊獎牌都成為選手最獨一無二的禮物。

光圈總監楊義雄表示，過去光圈整合行銷在全臺各地舉辦了至少30~40場的路跑比賽，「在過去的經驗中，除了在活動看板刊登贊助商品牌名稱外，幾乎無法與贊助商有實質的互動，贊助商也對比賽難有參與感。」然而今年輔導單位為他們接洽了不同領域的廠商，透過跨界合作及跨域整合的方式，不僅提高贊助商的产品曝光度，同時夠提供更符合選手需求的商品，讓整體活動得到更高的關注與評價。

### 結合踩點概念 將人群引進店家

除了藉由科技應用與不同領域的企業合作，共同把活動辦理得更細緻外，光圈也在計畫執行單位資策會的輔導下，分別在兩場比賽中導入AR及Beacon藍芽技術，結合Pokémon GO的踩點概念，引導民眾前往在地店家掃描抽大獎、換好禮，藉此豐富路跑活動的休閒趣味性，拉長路跑選手及家屬到臺南及高雄旅遊消費時間，經由這樣的服務設計不僅強化賽事與地方的關聯，也提升了在地店家及民眾對路跑活動的參與度，更帶動了一波波的人潮與商機。

楊義雄說：「過去主辦單位在辦理路跑比賽的時候，大部分是看準行經路線後，再申請路權、與公部門溝通等，而周邊店家商機結合的可能性、居民的感受，通常不在考慮範圍，也因此難以讓地方產生共鳴。」但今年光圈反其道而行，透過話題性十足的科技應用，在賽前便串聯活動周邊區域的店家，讓民眾除了參與比賽，也會在周邊區域停留較久時間，為地方帶來實質獲益。

以跨界跨域、深耕在地的方式舉辦活動並不容易，相當費時費力。但楊義雄深信這是一條勢在必行的道路，「未來，我們會持續深耕地方，把整個區域納入活動，做全盤的思考，藉此吸引更多的民眾以及企業，能夠看見賽事活動不一樣的面貌，並且透過多元的整合性服務，一同創造更大商機。」



運用AR技術與在地店家合作辦理「秋遊柳營。集點趣」活動，引領民眾集點與商家互動增加商機，強化運動賽事與在地的連結性。

邁向綠色好生活

# 育材模型 菜園就在我家屋頂

育材模型在中小企業處計畫的輔導下，成功行銷「田園樂」品牌，推廣綠色好生活，將臺灣優質綠色城市形象擴散至國際，深耕自然農法的推廣，創造前景可觀的綠色商機。



文／李瑞娟 圖／陳弘岱

來到育材模型公司的頂樓，彷彿來到世外桃源般，壯碩肥美的秋葵、鮮紅嬌豔的辣椒和渾圓翠綠的小白菜在陽光下生機蓬勃，「因為育材40年來對品質堅持的信念，我們所生產的種菜箱在狂風暴雨後依然站得穩穩的，如果有破損也只是換零件、再組合起來就好，這也是客戶始終信賴我們的原因。」育材模型總經理也是二代接班人蔣宜成驕傲地表示。

管理和出貨不易，父親就決定所有產品都在臺灣開發製造。」時至今日，育材模型始終堅持完全自行開發、打樣、生產，並且百分之百臺灣製造。

育材順利從代工廠轉型為獨立開發生產的公司，學工業設計出身的蔣宜成亦加入父親團隊，將源源不斷的點子投入研發，針對消費市場的需求，開發出通氣種植箱、自動澆水系統等創新產品。

## 翻轉木工產業

### 精緻化設計後量產打下一片天

蔣宜成的父親原本從事木工產業，於民國65年創立育材模型，從製作家具、裝潢到跨足產品開發，累積優良的技術與信譽口碑，面臨泡沫經濟時期影響事業發展，進而思考轉型，「我父親是農家子弟，也愛種花草，當時想：是否可以把工作及興趣結合在一起？父親因此調整方向，投身綠色有機農業市場，開發『田園樂』品牌。當時很多企業到對岸投資及生產，但是因為牽涉到



育材所生產的自動散水設施，有效使用水資源不浪費。

## 落實田園城市政策

### 每一個人都可以成為城市農夫

經過多年的努力與不斷研發創新，育材模型所生產農業種植箱已成為全臺市占率第一的品牌，成功進入花市及量販通路（如：特力屋等）、美國和香港等海外市場，並且舉辦數十場食農與生活教育講座，協助村里規劃「可食地景」與「城市菜園」，積極推廣綠色農業概念，讓居民在離家不遠處就可以栽種新鮮蔬菜。

蔣宜成很感謝經濟部中小企業處

百分之百臺灣製造的育材DIY種植箱，不僅深獲客戶的好評，也是全臺市占率第一的品牌。



綠色小巨人輔導計畫的協助，將「田園樂」推展、觸及到更多家庭、校園中，「輔導過程中，增加我們與國外合作的機會，並學習新的行銷工具，例如：整合農業種植資訊及產品銷售服務、建置城市田園樂行銷平台、舉辦田園餐桌、以關鍵字廣告與「LINE@生活圈」擴大宣傳，並舉辦從田園到餐桌的屋頂菜園體驗活動，邀請媒體宣傳觸將近70萬人次，製作成果行銷影片、產品型錄電子檔等行動，補足了中小企業對通路與行銷的不足之處。」

臺北市三民里活動中心頂樓的菜園就是育材接受計畫輔導的成果，三民里因為沒有公園，所以里民都很珍惜頂樓的綠地，經過蔣宜成細心的規劃後，原本光禿禿的空地綠意盎然，蔣宜成開心地說：「每到下午四、五點時，有空閒的里民便會上樓澆水、拔草、抓抓蟲，家長帶小孩，甚至連幼稚園老師也帶小朋友去參觀這座自家的城市菜園，氣氛和樂融融，人因為植物而改變，對現代人來說，也有療癒的效果，這也是當初在設計種菜箱時，完全沒有想到的成效。」

## 推動循環經濟 永續環保有機精神

蔣宜成分析都市綠化和田園城市不同之處，「都市綠化的民眾參與度較低、單純的城市造景功能；但田園城市則是以互動、造景和可食為目的，因此種菜箱認

養人必須每天定時管理，希望未來能設計出更自動化的產品，達到智能家居的監測功能，目前推廣和普及化是我們面臨最大的挑戰。」

育材定期前往有意規劃菜園的村里，舉辦菜苗種植、廚餘回收堆肥等講解課程，希望透過自然農法的觀念，例如：蚓菜共生、魚菜共生等，將有機栽培與永續環保的精神推廣出去。

育材同時致力於推廣綠色生活概念，希望推翻市場長久以來線性經濟「用完即丟」的使用模式，呼應其所設計的產品皆以「永續環境」的思考出發，如：以PP為主的材質，具備可回收、可重複使用、堅固耐用、耐候、保水之特性，並可達到使樓板溫度下降之降溫目的。

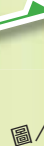
蔣宜成期待，未來城市裡一座座屋頂菜園被建立、一張張帶著滿足笑意的臉龐被尋回，他說：「看著祖孫間因為種菜的互動而拉近了彼此的距離，露出滿足的笑容，我覺得育材為臺灣留下了很有價值的東西！」



播下希望種子 共譜麥田狂想曲

# 喜願行健康「心」革命 一步一腳印 復興本土農糧

文/楊凱婷



圖/子字影像林宜賢、喜願行提供

自揉捏一塊麵包到種植一片小麥田，施明煌一步步打造出喜願共合國的產銷脈絡，以真誠的關懷開啟身心受限者生命的另一扇窗，以具體的行動作為復興本土農糧，更建立全臺第一筆本土有機小麥粉碳足跡數據的里程碑。

**原**任職於傳統製造外銷公司主管的施明煌，因公司導入自動化，使公司內部原本聘用的身心受限員工為機械所取代，喪失發揮一技之長的可能性，這樣的過程讓他感到掙扎與兩難。在某次接待將一生奉獻給臺灣小兒麻痺患者的瑪喜樂女士後，深受其精神啟發，遂於民國88年創立喜願麵包坊，帶領身心受限的夥伴們，共同烘焙出夢想的溫度與實踐自我的新視野。

他將烘焙麵包的流程拆解，並根據每位成員的特質，以「適性、適才、適所」訂定出一套標準化流程，讓成員各自負責一個簡單步驟，提升他們對工作參與度與成就感，透過分工合作方式，降低工作中的不確定因素，也維持麵包品質之穩定性。

## 散發光和熱的喜願交響曲

96年的金融危機不僅讓全球經濟陷入泥淖，物價波動也急遽飆升，回想起那年進口麵粉的驚人價格，不禁令當時為了經費日日苦惱的施明煌苦笑著說：「全球化最大的問題就是讓全球問題一致化。」原物料狂漲讓喜願麵包坊承受莫大的成本壓力，卻也讓施明煌意識到臺灣糧食危機正悄悄降臨。「難道臺灣人不能有糧食的自主權嗎？」施明煌在內心自問，於是他集結小農製作臺灣本土小麥，將「麥田狂想」計畫的綠色漣漪，從臺中大雅一圈圈發散至全臺各地。



施明煌希望帶領身心受限的夥伴共同推廣本土農糧的復興，從飲食中降低食物里程，落實綠色理念。



喜願行所生產的友善土地、安心健康的產品。



農民連續種植禾本科的水稻與小麥，而未輪作其他作物，長期下來將導致土地無法獲得充分休息，病蟲害也將無法中斷。為了永續土地資源以及產品品質，身為製作者，施明煌於100年成立「喜願大豆特攻隊」，並在同年年底創立「喜願咱糧聚樂部」，鼓勵農友利用輪作黃豆、黑豆、芝麻、蕎麥等非禾本科植物，作為終止病蟲害之天然屏障，以多元種植改善臺灣農業生產體系，賦予農田更豐富生態體系的同時，也協助農民增進專業與多元的農業知識。

## 綠色串聯 持續發酵

折斷一支筷子很容易，但欲折斷一把筷子卻不簡單。社會企業的推行亦然，光憑一己之力單打獨鬥很難讓高牆倒下，但透過更多綠色廠商共同參與、齊力推廣，不僅能看見議題角度的更多面向，還能喚起群眾力量擴大社會影響力。

喜願行今年在同屬綠色企業的心之芳庭引薦下，加入經濟部中小企業處節能減碳計畫輔導，進行本土有機小麥粉碳足跡數據之蒐集與計算，藉由計畫聯結上游製作小麥的農友、中游聯華實業的運輸與倉儲管理以及喜願行本身製粉與加工，並透過最靠近消費端的喜願麵包坊，把本土小麥衍生之各種產品送進消費者口中，將本土農糧復興議題走入普羅，更將碳足跡的綠色理念落實每位消費者身上。

此外，喜願以「喜願麵包行動化生產履歷系統」的經驗，建構「喜願小麥製作行動化生產履歷系統」平台，藉此建立小麥農作的基礎數據，在計畫輔導協助下盤查平台資訊及原料成品管理紀錄表，評估產品生命週期之溫室氣體排放量，並由公正第三方查證取得查證聲明，建立臺灣第一筆本土有機小麥粉的碳足跡數據。

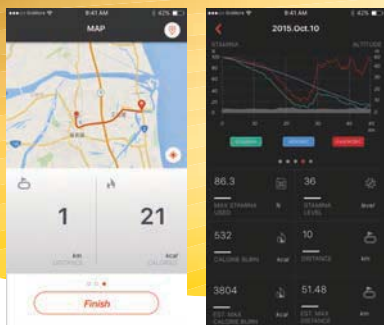
食物的核心是能源，洞悉臺灣農糧自給率低的施明煌認為，建立全國第一筆有機小麥碳足跡數據的意義，是臺灣與國際農糧接軌的最佳索引代號，也是企業內部自我檢視最可靠的依循指標。未來喜願行仍會持續推廣本土農糧的復興，也會落實從飲食中推廣降低食物里程的綠色理念，為永續環境土地盡一份心力。



喜願行自設太陽能光電板以行動實踐綠能自主。

運動其實是門科學

# 博晶醫電GoMore 讓你Exercise smart



新創團隊博晶醫電以「IRON MAN－即時體能指導教練開發計畫」，取得經濟部中小企業處小型企業創新研發補助，將獨家開發的體力演算法導入運動穿戴式裝置，藉由心跳的量測，以及偵測到的生理訊號去推估乳酸堆積狀況，來協助跑者跨越自我，甚至懷抱與選手共同突破極限、締造世界紀錄的雄心壯志。

文／李幸紋 圖／子宇影像林宜賢、達志、博晶醫電提供

**你**熱愛跑步嗎？你是為興趣而跑，還是為流行而跑？你跑的是真正的運動里程，還是只是流汗無法達到運動強度的垃圾里程？

博晶醫電創辦人程士恆說，跑步其實是一門科學，例如你想挑戰42公里全程馬拉松，但你平時卻只能花短時間執行短程的訓練，如果有一個機器能日日幫你紀錄並分析練習狀況，從而預測你需要多久時間可以跑完全馬，並且協助你在適當的時機調節速度，不再只是如以前一般埋頭加強體能與負重訓練，那麼跑馬拉松，可以更科學！

## 油表與配速 運動員的體力油量表

博晶醫電發明可即時測量運動員體力技術的「GoMore」，其誕生的源頭便是來自汽車油表能讓車主預先知道還可以開多遠的簡單概念，而其中的核心精神正是「配速」。程士恆說：「配速是很科學化的，何時該加速？何時該減速？在專業跑者的腦海中一直存在著如何配速觀念。」他謙虛地表示，從運動

科學角度來看，博晶只是借助感應器的量測，把專業跑者腦袋中的知識和經驗普及化而已。他期許，「GoMore」在未來可以為運動風氣的養成，導入更多科學化的觀念。

「GoMore」利用非侵入式乳酸值預估的技術，直接量化運動中殘存的體力值，可有效提醒運動人士做體力控管，達到避免運動傷害之效果；以百分比直接量化運動人士體能，使缺乏相關運動知識使用者可輕易上手，並搭配透過震動與聲音提示增進人機友善互動體驗。

「GoMore」此一獨特專利技術能協助運動員了解自己的潛力，並進行適當的運動強度配置，體力值的分析包括心臟活動的變化與乳酸堆積的追蹤，運動





博晶醫電創辦人程士恆（右）帶領團隊打造出可即時測量選手心跳、生理訊號的穿戴裝置GoMore，提供運動員自我分析狀況。



員透過此一產品能制定更適切的訓練計畫，掌握自身狀況，確保每場賽事或挑戰時皆能徹底發揮潛力。

## 個人化思維 解決運動侷限

程士恆與創業夥伴於大學時，曾參與教授指導的經濟部科專計畫，幾個年輕人捨棄成果與研發動能就此中斷，進而創立博晶醫電。最初原本發展遠距照護技術，但參加了世界知名的醫藥展MEDICA後，發現其產品「很多人感興趣，但不能賺錢」，一起參展的運動器材業者建議或許可以走向運動類，博晶這才恍然大悟：原來運動員也需要「量測」，而運動員需要「量測」的想法與做法，在世界已經發展了近30年，只是臺灣還未普及。

之後，博晶不斷摸索「量測」究竟對運動員提供了何種不一樣的價值？為了深入了解，程士恆把自己變成目標消費者，開始去跑步、騎腳踏車，還參加了200公里的自行車比賽，深入去了解車手們會碰到什麼問題？過程中，同行者告訴他必須注意自己的心跳，監控自己的狀況，他們也接收到運動專家的提醒，囑咐必須注意乳酸堆積的狀況。

於是啟發程士恆思考如何將每個人不同的心臟訊號，納入個人化考量，做出個人專屬「油表」，提醒使用者的體力殘餘值。博晶因而在運動領域中找到了產品的定位，自100年起，與專業運動員合作，反覆驗證所開發的體力量測專利，直到103年完成第一代「GoMore」。

## 揮軍北上 政府資源助益多

只是，原本位於硬體研發重鎮新竹的博晶，一進入到軟體開發階段立即遭遇瓶頸：「做軟體的資源、人才與使用者都在臺北。」為了持續研發動能，103年博晶遷至臺北，也順利找齊人才，但仍深感行銷端遲滯無力，產品週期相對長。此時程士恆得到政府積極協助中小企業的資訊，以「IRON MAN——即時體能指導教練開發計畫」補助，研發出使用者只需穿戴GoMore即可即時得知自己的體能消耗程度、乳酸堆積狀況，如同個人專屬的體能教練隨時在旁邊指導，讓電影「鋼鐵人」中即時顯示身體狀況、提醒身體耗能的高科技場景不再是夢想。程士恆笑著說：「獲得SBIR研發補助經費、曝光，以及鏈結其他廠商的機會，這對博晶幫助甚大。」在計畫協助行銷的情況下，博晶的知名度大幅增加，也讓博晶突破技術資源的瓶頸，使GoMore的開發與行銷更加成熟。

因為創業而投入跑步世界的程士恆感慨地說，國外的小學體育課就已開始教導小孩量測心跳的重要性，而臺灣選手都是靠自己不斷摸索跑出成績，因此博晶的責任在於將專業知識普及化，幫助運動員能再突破極限，在破紀錄的當下，博晶能參與此盛會，將會是無比榮耀的事。


 syoung

在欣揚科技總經理郭啟沐（右四）的帶領下，平均年齡30歲的團隊致力打造智慧住宅的夢想。

邁向智慧住宅的夢想藍圖

# 欣揚科技 用手機打開自家大門

經過一整天的忙碌，最希望的就是趕快回到溫暖的家中休息，但每每在家門前總是疲於翻找藏在包包中的鑰匙，望家門而不得入。現在，欣揚科技所研發出的「智慧型藍芽門禁App」，讓你省去帶鑰匙、找鑰匙的不便，直接用隨身攜帶的智慧型手機「打開」自家大門，既安全又便利，智慧住宅的藍圖不是夢想。

文／鄭賢芬 圖／錢宗群

**現**行開門的方法五花八門，除了傳統鑰匙之外，你可以比照飯店用門禁卡，但有不小遺失的風險；改用按密碼開門，又有忘了密碼的問題；用指紋辨識，在衛生上卻有「前人感冒，後人倒楣」的「病從口入」危機；那臉部辨識呢？萬一化妝、長痘痘，辨識不出來該如何？



## 小創意大發想 爭取計畫協助

開門的方法百百種，但卻各有利弊得失，「總該有一種利大於弊的方式吧？那用手機的App來進行遠端操控如何？」平均年齡30歲左右的欣揚科技團隊，在固定每個月最後一個禮拜五舉行的「腦力激盪會議」中，迸發出嶄新的發想。

物聯網、雲端與大數據的時代來臨，智慧型手機已成為現代人日常生活的必需品，若將手機結合門禁管理功能，不僅整合生活機能，使人們的生活更加方便，往後也可衍生出更多應用，朝智慧住宅的方向邁進。在年僅30多歲的欣揚科技總經理郭啟沐帶領下，欣揚科技以二年的時間著手研發出「企業門禁和家用智慧電子鎖整合方案」，不但成功取得到臺灣、中國大陸、日本的智財專利，也與中部建商和飯店簽訂合作協議書，甚至還有大陸鎖廠要

求試用，成功地「讓小創意變成大發想」。

好創意必須要有足夠的資源投入研發，才有機會成為普及市場的商品，但對於經費資源有限的中小企業來說，研發費用居高不下，一直是相當大的目標。為了突破技術瓶頸，郭啟沐積極尋求經濟部中小企業處SBIR計畫的協助，將研發技術內容、進程、可能帶來的效益，充分表達於計畫書，並進行完整的市調與評估，以實際數字說明產品的利基點及未來願景，順利地爭取到SBIR的「智慧型藍芽門禁App含後台管理系統平台建置計畫」。



### 不斷改善 兼具安全與便利性

儘管欣揚科技為了研發已做足功課，但是真正落實到商品化，還是有一段距離。專責IOT部門的研發部工程師張立鋒指出，第一個面臨的就是「耗電力」問題。當初將「企業版」導入「家用版」時，除了提供插電電源的選擇外，又新增了電池選項，但因初期產品耗電量大，「四顆3號電池用不到幾個小時電能就全數耗盡。」張立鋒說，所幸公司在既有的藍牙通訊模式之外，又增闢了具有休眠機制的BLE（低功耗藍牙，Bluetooth Low Energy）模式，才讓問題迎刃而解，「現在只要四顆3號電池就可以撐一年，終於解決了耗電問題。」

至於第二個面臨的問題，是如何在「方便」和「安全性」間找到最大公約數。郭啟沐表示，為了讓客戶安心使用，在設計產品時，欣揚科技均將安全擺在絕對第一位，為了避免被駭客入侵風險，公司堅持不將智慧型藍芽門禁中的個人資訊連上網路，剛開始時客戶須在App的登入網頁裡輸入5至6個私人資訊，作為認證身分的依據。經逐步改善，將部分原本就內鍵在手機內的資訊，例如有手機身分證之稱的唯一識別碼納入認證資料中，將認證資訊減化到只剩名稱和密碼二項，兼具安全與便利性。

另外，針對使用者不同的使用習慣，也開發出「臨時驗證碼」和使用Beacon測距，前者是讓訪客在取得臨時驗證碼時，可以在定時（限定在特定時間內）和定次（限定開門次數）的狀況下，憑驗證碼入內；後者則是考量部分使用者可能因滿手物品無法拿出手機來識別，像此類型客戶即可以經由事先設定好門鎖和手機距離自動開啟（基於安全，一般均設為1至2公尺）。郭啟沐笑說，如此一來，任何人都可以像「來自星星的你」中的都教授一般，只要帥氣的走近大門，就能感應開門。

走過3年的艱辛研發路，郭啟沐有感而發說，還好有「SBIR的貼心、中小企業處的用心、和企業研發的放心」三心做後盾，欣揚科技不但少走很多冤枉路，還找到眾多志同道合的異業夥伴相互扶持，從燈具、窗簾、空調，甚至到家電業者，未來不排除都有合作機會，藉由中小企業處居間拉線，讓臺灣中小企業彼此異業合作，在智慧物聯網時代迸發出更燦爛的火花。

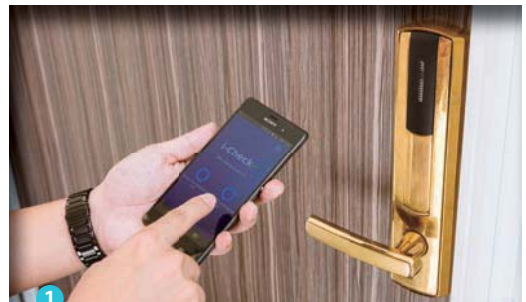


圖1：欣揚科技研發出智慧型藍芽門禁App，讓手機開自家大門不是夢想。

圖2：智慧型藍芽門禁App提供企業客戶結合上下班打卡功能。



VR、AR元年降臨

# 創新生態體系

## 精靈寶可夢創商機

目前全球推動VR的大廠，研發重心都集中在矽谷，而臺灣宏達電也在矽谷布下重兵。至於近來掀起AR最殺手級應用的擴增實境手遊「精靈寶可夢」，從概念發想到商業模式成形，都來自矽谷的貢獻。矽谷的創新生態體系效應，成為許多產業從無到有的關鍵要素。

文／林宏文 圖／達志

2016年可說是「VR及AR元年」，多家國際級企業如Google、Facebook、微軟及臺灣宏達電，都不約而同推出了虛擬實境（Virtual Reality，VR）裝置，而任天堂的精靈寶可夢（Pokémon Go）掀起全球對擴增實境（Augmented Reality，AR）的瘋狂需求，也讓這兩個殺手級應用，成為被寄予厚望的創新科技。相關技術、內容等軟硬體生態系逐漸在矽谷成形，讓矽谷再度成為引領全球創新創業群聚的重鎮。

### 虛擬實境應用 矽谷扮演關鍵角色

以VR為例，目前相關的技術、內容、生態系已陸續到位。Google推出Cardboard開放用戶免費下載體驗VR效果；Facebook則推出360度全景照片服務；微軟也積極推動HoloLens虛擬裝置頭戴裝置——各家公司無不全力搶攻VR商機。

在手機品牌部分，宏達電與三星已分別針對不同客群，推出PC用的Vive與搭配智慧型手機的Gear VR；至於較晚宣布的公司如聯想、華碩等，也都計畫推出VR應用產品。觀察此趨勢，VR將成為繼電腦、電視、手機後，實現互聯網信息傳遞及與人互動的溝通平台。

以目前VR發展出的生態鏈來看，矽谷仍扮演關鍵角

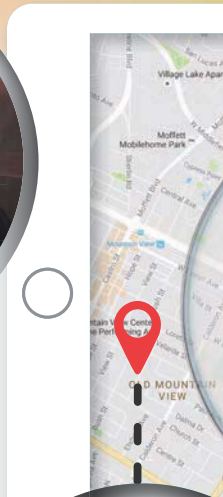
色，除了Google、Facebook及微軟的研發重心都集中在矽谷外，即使營運總部在臺灣的宏達電，也在矽谷布下重兵。

### 國際大廠 全力布局VR商機

HTC Vive中國區總經理汪叢青表示，宏達電已布局VR 3至4年，包括特斯拉（Tesla）、寶馬（BMW）、奧迪（Audi）的汽車設計，都結合使用HTC設備進行。另外，好萊塢很多大規模的工作室都在進行VR電影的創作，形成矽谷VR產業的群聚效應。

過去曾在智慧手機攀上高峰的宏達電，如今已跌出全球前10名之外，主因是宏達電只專注做手機硬體設備，忘記打造一個完整的生態圈。因此，這次宏達電切入VR產業，以朝向建立一個全方位的生態系統為目標，從軟體、客戶、應用等多方切入，試圖建立一個可以有長遠競爭力的Vive平台。

宏達電也以大陸作為另一個重點市場，例如全球最大電商阿里巴巴淘寶造物節的buy+，就是透過宏達電的Vive設備，使顧客





精彩的角色與故事，再結合了矽谷勇於挑戰創新的生態體系。

推動精靈寶可夢遊戲的Niantic創辦人約翰漢克(John Hanke)，就是矽谷知名的技術創新者。漢克原本是以衛星地圖技術見長的Keyhole公司創辦人，2004年被Google併購，漢克加入Google團隊以後，負責主導Google地圖、Google地球、Google街景等功能的開發。2010年，漢克決定以「內部創業」模式自立門戶，成立Niantic公司。

後來，漢克開發出一個以「現實地圖」為基礎的手機遊戲，讓玩家可以走出家門，翻山越嶺與其他玩家進行遊戲對戰，兩年內吸引1,500萬人次下載。而這些千萬玩家中，正好有一位日本玩家石原恆和，他正是任天堂持股32%子公司精靈寶可夢的董事長。

Pokémon Go的成功故事，就此展開。石原成為漢克與任天堂前任社長岩田聰結識的中間人，希望以漢克的遊戲構想，挽救業績一直不見起色的任天堂。今年7月初精靈寶可夢甫一推出，便成為襲捲全球的AR遊戲，也讓AR成為被冀以重望的新興產業。

過去，矽谷在許多創新項目上都扮演關鍵角色，從早期的半導體、網際網路、社交網站、電動車，如今全球掀起VR、AR熱潮，矽谷再度成為創新的重鎮，顯示矽谷仍是全球創意創新的中心，仍有無可取代的地位。

在虛擬商店就能擁有與零售店同樣的購物體驗。目前單就Vive而言，已有400餘個獨立內容，到年底會增加到上千個，明年底更會增加到1萬個。

2014年3月，Facebook豪擲20億美元收購虛擬實境公司Oculus VR，已領先投入VR產業；今年6月，創辦人祖克柏(Mark Zuckerberg)在私人臉書上表示，全球Facebook將開放360度全景照片服務，引起臉友們廣泛的討論。

### 精靈寶可夢 掀起全球AR熱潮

至於技術較不複雜、應用範圍更大的AR，近來也獲得大家的青睞，而且最引人注目的應用案例，就是最近紅遍全球的精靈寶可夢(Pokémon Go)手機遊戲。這款遊戲正是擴增實境(AR)最好的示範。而讓此遊戲如此成功的關鍵，就在於任天堂原本即擁有



## Rural industry cross-field integration cluster

# Convenient, cultural & creative, interesting – Creating a new agricultural management and marketing model

“Rural industry cross-field integration cluster” combines “Green Thumb”, which specializes in agricultural marketing, “30g” (Fresh Vegetable and Fruit), which specializes in agricultural product processing and “Aotter Inc.”, which is an e-commerce platform to introduce information and communication tools by integrating their respective fields of expertise. By merging rural experiential services with cultural & creative designs to add value to agricultural products, a new agricultural product sales model can be created in Taiwan, in turn developing limitless business opportunities through the mutualistic management approach. Inspired by the philosophy of “Rounding up great farm products – Wonderful sojourn experience”, “sojourn.tw” (<https://sojourn.tw/>) not only collects, develops and processes premium farm products, it also encourages people to walk into the farm fields and appreciate the warmth of the earth. In doing so, they can understand the original appearance and production process of the farm products that they have purchased. In other words, from the place of origin to their dining table, consumers will enjoy the products with far greater peace of mind and at the same time also serve to enhance the value of the products. The cluster team utilized a Big Data system to analyze keywords from news reports, online articles and PPT



to provide accurate statistical analysis to “30g” (Fresh Vegetable and Fruit) in order to ascertain products that cater to the consumers’ needs. Furthermore, using the platform as a medium, complimentary e-voucher tools and management tools are provided to farmers in an attempt to encourage them to organize experiential

activities, hoping that consumers will be able to appreciate the dedication of the small farmers in growing the produce by personally experiencing various activities at the farm fields. In the future, “sojourn.tw” is expected to launch the “iPack” service, where consumers can pick their favorite motifs to customize their packaging after choosing the farm products they wish to purchase. The profits received will be given back to farmers, designers or illustrators in order to create more business opportunities for farm products.

Under the assistance of the Small and Medium Enterprise Administration, MOEA’s “SME Digital Application Enhancement Program”, “sojourn.tw” is able to facilitate innovative agricultural developments through deployment, connection, expansion and networking. The ultimate goal is to contribute towards upgrading the Taiwanese agricultural industry, creating a living circle with local industry values.

# 中小企業發展條例租稅優惠

免費諮詢專線 0800-056-476

為鼓勵我國中小企業投注更多資源於研究發展，以促進產業升級，並提升國內中小企業投資意願及國內就業率，政府於民國103年修正第中小企業發展條例35條研究發展支出適用投資抵減，並增訂第35條之1智慧財產權作價入股緩課，及第36條之2增僱員工抵稅等規定。104年再次修正第36條之2規定，中小企業增僱24歲以下員工可加碼抵稅，並增訂中小企業為基層員工加薪亦享有租稅優惠。以上租稅優惠於5月報稅時均可向國稅局申報！詳細適用辦法請洽0800-056-476免費諮詢服務專線或02-2332-8558分機317邱小姐。

## 研究發展投資抵稅

研究發展單位

1 從事**創新**研發活動 → 中央目的事業主管機關認定

非研究發展單位 配置全職研究發展人員從事研發活動

2 薪資 可抵減的支出 → 國稅局認定

資料庫 軟體程式 專利著作 樣品、原料

效果

抵減  
營利事業  
所得稅額

一經擇定不得變更

抵減方案 1 抵減率15%，抵減1年

抵減方案 2 抵減率10%，分3年抵減

## 增僱員工優惠



經濟景氣指數每2年檢討調整

→ 目前已達啟動條件，可以適用租稅優惠！

一 必須符合以下條件 一

- 50萬元 新設公司資本額達50萬元  
既有公司增資50萬元
- 增僱本國籍員工2人以上 [24歲以下員工加碼抵稅]
- 提高當年度整體薪資給付總額

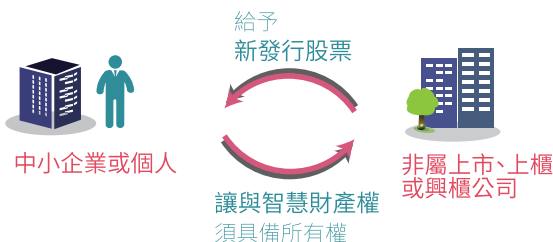
效果

減除  
營利事業  
所得稅額

增僱本國籍員工2人以上 → 就其每年增僱之本國籍員工所支付薪資金額的130%

[24歲以下員工 → 就其每年增僱之本國籍員工所支付薪資金額的150%]

## 智財權作價入股緩課



所取得之新發行股票  
免予計入該企業當年度  
營利事業所得額課稅

所取得之新發行股票  
免予計入當年度綜合所  
得額課稅

股票於實際轉讓、贈與或作為遺產分配時，始需申報課徵所得稅。

## 員工加薪優惠



經濟景氣指數每2年檢討調整

→ 目前已達啟動條件，可以適用租稅優惠！

一 必須符合以下條件 一

- 調高**基層員工**之平均薪資給付水準  
↳ 月平均經常性薪資5萬元以下之本國籍員工
- 非因法定基本工資調整
- 已適用增僱員工抵稅或增僱24歲以下員工抵稅者，不得再適用本優惠

效果

減除  
營利事業  
所得稅額

增加本國籍基層員工薪資 → 就其每年調高  
支付本國籍基層員工薪資金額的130%



中小企業法律諮詢服務網



中小企業法律新聞粉絲團

主辦單位 經濟部中小企業處

承辦單位 社團法人中華民國全國青年創業總會

經濟部中小企業處廣告

兼具深度、廣度、資訊匯流與趨勢的學習平台

# Spotlight

中小企業知識期刊

經濟部中小企業處廣告

