



115 年經濟部產發署創意生活產業發展計畫

「價值共創工作坊」活動簡章

壹、活動目的

為引導創意生活事業回應市場與產業趨勢，並提升跨主體合作之成熟度與可行性，透過結構化工作坊，協助業者與聯合提案單位釐清合作定位、整合核心能力、建構可執行且具延續性的商業模式，作為後續輔導與投資評估之基礎。詳細說明如下：

- (一) 共識凝聚：引導主要提案者與聯合提案者（三方）釐清共同面臨的困境，建立「可長可久」的合作願景。
- (二) 價值深掘：透過顧客洞察工具，精準定義目標客群的痛點與需求，轉化為具吸引力的共創價值主張。
- (三) 模式建構：運用商業模式九宮格，梳理關鍵資源、活動與營收等模式。
- (四) 轉型對策：將「數位應用」或「永續應用」具體落實為可執行的工作項目與查核點。
- (五) 效益量化：協助業者精算輔導後的產值、投資與就業成長，確保計畫具備高投資報酬率。

貳、活動說明

- 一、活動時間：115 年 3 月 11 日(三) 09:30-16:00
- 二、活動地點：醒吾大樓3樓訓練教室(台北市中正區杭州南路一段15-1號3樓)
- 三、參與資格：以經濟部產發署評選通過為「創意生活事業」之業者為主要參與者，可至多帶領2家聯合提案單位參與。

四、活動議程：

| 時間 | 內容 | 說明 | 講師 |
|-------------|--------|--------------|------------------|
| 09:30-10:00 | 報到 | - | |
| 10:00-10:30 | 輔導專案說明 | 說明生態系概念與案例分享 | 東吳大學企管系 歐素華教授 |

| 時間 | 內容 | 說明 | 講師 |
|-------------|------------------------------|--|-------------------------------------|
| 10：30-10：45 | 【討論一】 核心能力與合作 拼圖 | 釐清自身的「企業核心知識與價值」。 | 東吳大學企管系 歐素華教授 |
| 10：45-11：15 | 【討論二】 顧客洞察與課題 分析 | 從「顧客體驗情境」出發，釐清顧客真正「選擇這段體驗」的原因，並聚焦後續可轉化為商業模式與轉型行動的關鍵課題。 | 東吳大學企管系 歐素華教授 |
| 11：15-12：00 | 【實作模組一】 商業模式圖共創 與生態系架構 | 填寫商模9宮格，強化價值主張與關鍵夥伴關係，著重討論主要提案者與夥伴間的角色分工與項目貢獻。 | 東吳大學企管系 歐素華教授 |
| 12：00-13：00 | 午餐交流 | - | |
| 13：00-13：30 | 數位與永續應用 說明 | 說明概念與案例。 1. 數位應用：歷年創意生活輔導專案案例說明 2. 永續應用：中衛輔導案例說明 | 東吳大學企管系 歐素華教授 中衛發展中心 邱穗明經理 |
| 13：30-14：15 | 【實作模組二】 轉型行動方案規 劃 | 挑選數位或永續方向，規劃具體工作項目、經費、查核點與預期效益： 1. 數位應用：如何落實服務/商品數位化（如數位導覽、溯源、線上展示）。 2. 永續應用：如何達成服務/商品永續化（如減量設計、循環機制、文化傳承）。 3. 針對量化（包含產值、衍生投資額、新增人力等）、質化效益進行評估。 *詳情請參考輔導專案辦法與簡報格式說明。 | 中衛發展中心 邱穗明經理 |
| 14：15-14：30 | 中場休息 | 享用茶點。 | |
| 14：30-15：00 | 【實作模組三】 輔導專案 提案摘要 | 統整提案摘要，進行總結。 | 中衛發展中心 蔡孟辛專案經理 |

| 時間 | 內容 | 說明 | 講師 |
|-------------|-------|-------------------------------------|-------------------|
| 15:00-15:50 | 交流分享 | 請學員分享今日工作坊之收穫，可不提及預計提案內容，並填寫滿意度問卷表。 | 中衛發展中心 蔡孟辛專案經理 |
| 15:50-16:00 | 大合照 | - | |
| 16:00 | 工作坊結束 | - | |

五、辦理形式與工具應用

- (一) 分組制度：以一個提案團隊(1家主要企業+2家聯合企業)為一組。若聯合提案廠商無法參與，則創意生活事業參與即可。
- (二) 分層分享：於公開交流環節，各組以分享**顧客洞察重點、合作共識及整體轉型方向**為原則(如：主要服務之目標客群特性、共同認知的核心課題，以及選擇推動數位導覽或永續應用等方向)，以促進跨組學習與經驗交流；至於涉及具體商業模式、營運機制或合作細節之內容，則保留於組內進行深入討論與規劃。
- (三) 工具應用：工作坊需攜帶筆電，預計線上共用檔案操作。

六、注意事項：創意生活事業(主要提案者)需於工作坊三日前繳交作業(如附件)，email至c1315@csd.org.tw 中衛蔡小姐收。

七、聯繫窗口：中衛蔡小姐02-2391-1368#1315

附件、工作坊作業

| | |
|---------------------------------------|--|
| 一、基本資料 | |
| (一) 企業核心知識與 核心價值 | |
| (二) 企業核心商品與 服務 | |
| 二、企業現況 | |
| (一) 市場定位 | 說明與其他同業不同之處與目標客群 |
| (二) 未來發展構想 | 說明短中長期規劃 |
| 三、顧客洞察 (Customer Insight 體驗式 JTBD) | |
| (一) 核心體驗情境 | 顧客在什麼情況下會選擇企業，例如：親子共遊、放鬆療癒、招待友人、人生節點等 |
| (二) 目標顧客輪廓 | 年齡層／身分特性／同行對象，簡要描述即可 |
| (三) 顧客關鍵任務 | 在此情境下，顧客希望完成的「狀態轉換」(情緒／身份／感受) |
| (四) 主要替代選項 | 若未選擇企業的核心商品與服務，顧客可能的其他選擇 |
| (五) 目前最大課題 | 最影響顧客體驗或付費意願的關鍵問題 |
| 四、價值主張 (Value Proposition 價值主張畫布重整) | |
| (一) 顧客痛點 | 體驗過程中最容易失望、不安或中斷的地方 |
| (二) 顧客期待 | 體驗成功時，顧客覺得「值得」與「被理解」的原因 |
| (三) 核心價值主張 | 「在____情境下，我們協助____顧客，透過____體驗，達成____狀態。」 |
| 五、價值結構 (Value Structure 價值如何被組合) | |
| (一) 核心體驗價值 | 沒有這項，體驗即不成立的關鍵價值 |
| (二) 支撐體驗價值 | 確保體驗順暢、不出戲的必要元素 |
| (三) 放大體驗價值 | 有助於記憶、分享、回訪或溢價的設計 |