

SMEs E-Commerce and Innovation Workshop
2016台馬中小企業創新發展與電子商務論壇

The development of SME cluster in Taiwan

Industry Development Augmentation Division of III.

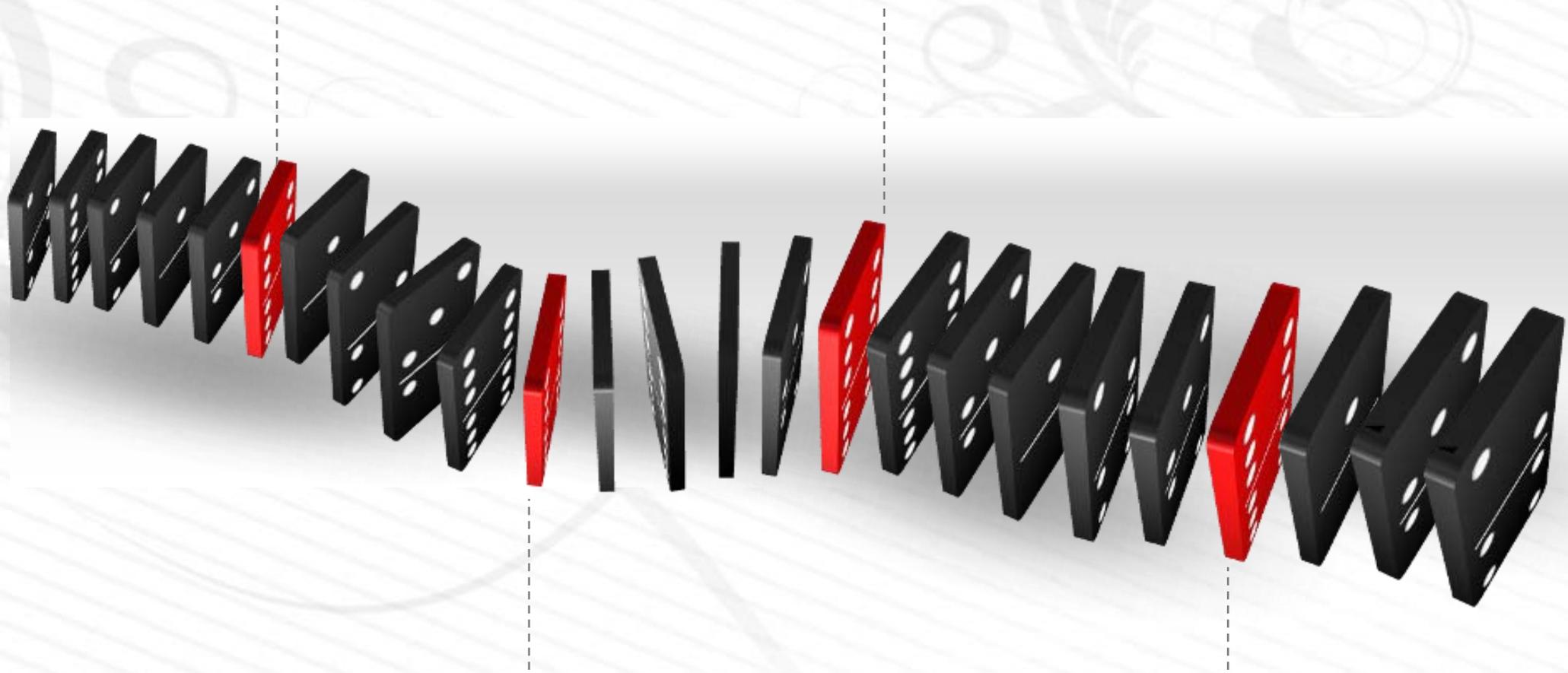
Carrie Lai / Director

2016.08.07 / carrie@iii.org.tw

簡報內容

I. 為何要推動群聚？

III. 群聚科技化創新服務個案



II. 推動群聚的方式

IV. 結語

1. The Characteristics & Challenges of SMEs

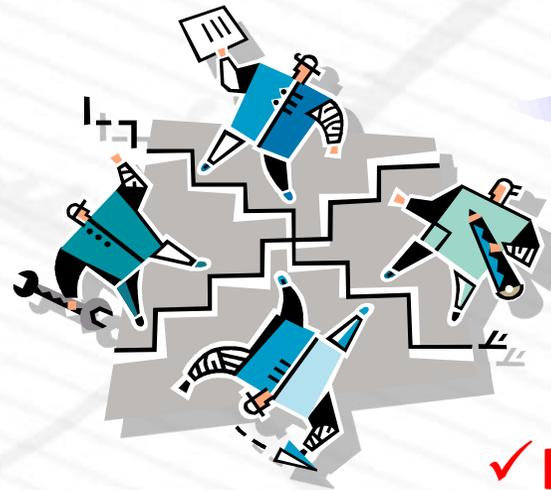
Characteristics	Challenges
<ul style="list-style-type: none">• Entrepreneurship• High Adaption and Mobilization• Innovation• Bulk of Job Creation	<ul style="list-style-type: none">• Inadequate Resources• Limited Financing• Fierce Global Competition• Lack of Manpower

SMEs are confronted with drastic changes in business environments

2. The Purpose of Cluster Assistance

Purpose

- Enlarge business operation scale
- Lower risk to enable innovation
- Increase Competitiveness



1+1>2



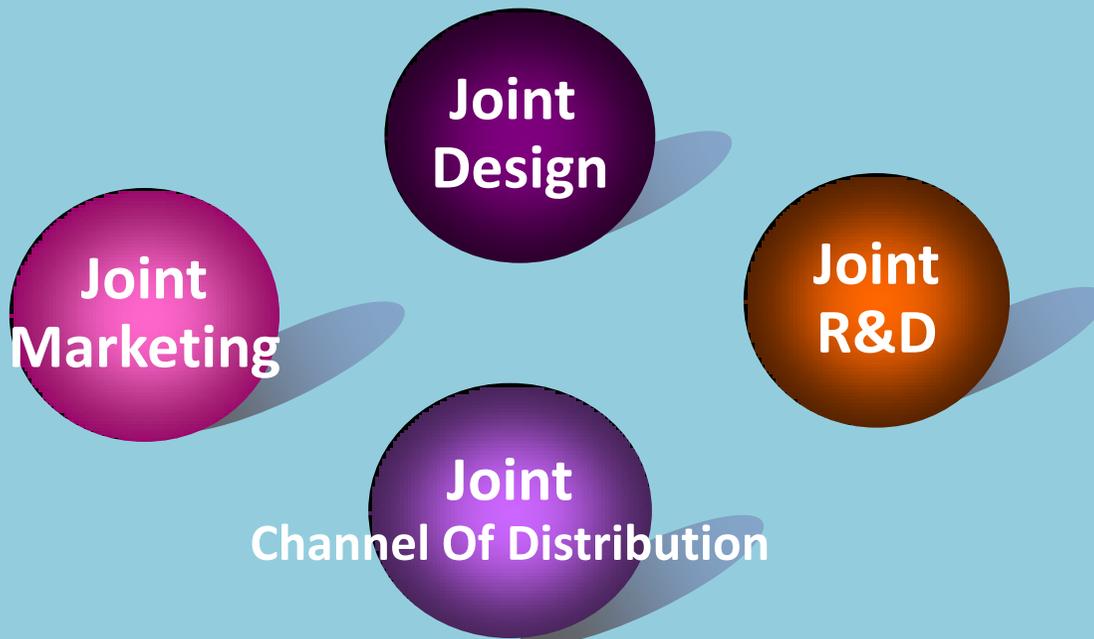
Result:

- ✓ Increase Business Opportunities
- ✓ Synergy
- ✓ Win-Win Situation

3. The Concepts of Clusters Assistance

Cluster is the facilitator and integrator of SME innovation.

SME developments are consolidated by various clusters



Objective

New Business Model

Value Added Product and Services

Sustainability

1. Process of Cluster Implementation

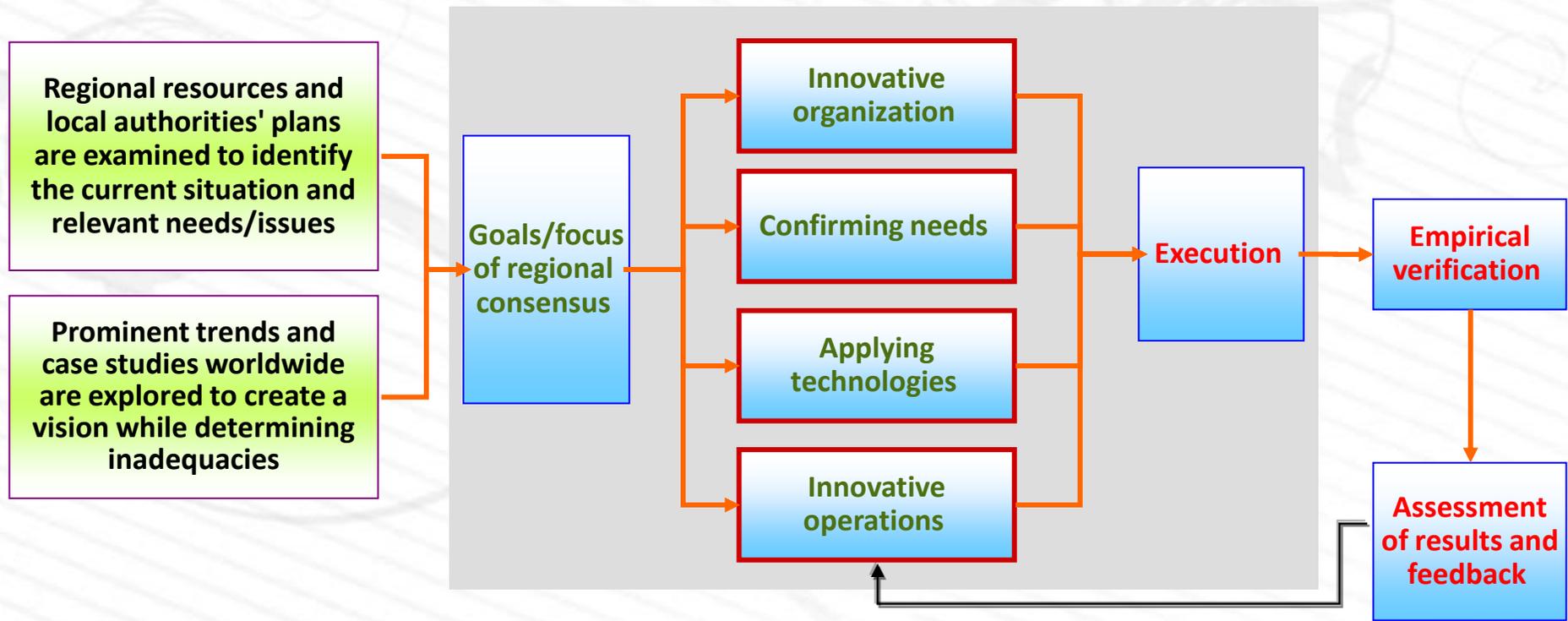
TCIPM Methodology

Region selection

Inspection and approval

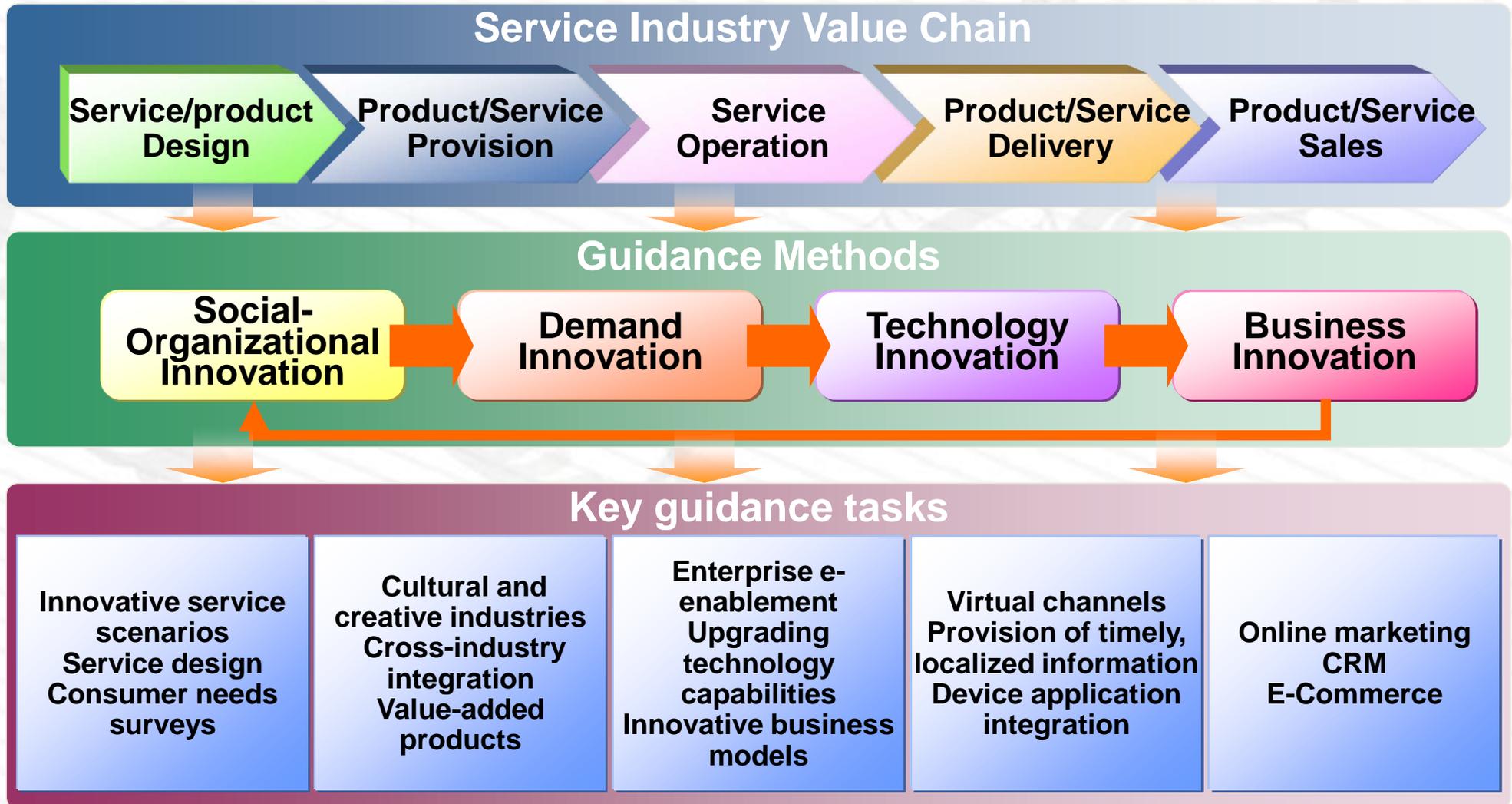
Performance evaluation

Work plan based on regional consensus and relative resources



TCIPM: Taiwan Cluster Initiative Performance Model

2.Cluster Guidance Methods



3. Key Guidance Tasks

Organization Innovation

- Building Consensus
- Setting common goals
- Organizing an operating team
- Planning and implementation
- Review and revise operations

Operational Innovation

- Identifying consumer demand
- Implementing innovative product/service design
- Verifying commercial models

Mobilize Possible Resources

- Building up cluster consultancy capabilities
- Integrating and developing local academic capabilities
- Synergizing governmental resources
- Establishing sustainable operation

Technological Innovation

- Outlining innovative operation scenario
- Feasibility evaluation and analysis of hi-tech applications
- Planning and implementation of hi-tech applications
- Implementation and trial-run

Improve the capabilities of cluster members

- Developing IT knowledge
- Cultivating technology marketing skills
- Organizing workshops
- Improving service capabilities

III. 群聚科技化創新服務個案



幸福微經濟群聚 (2014年)

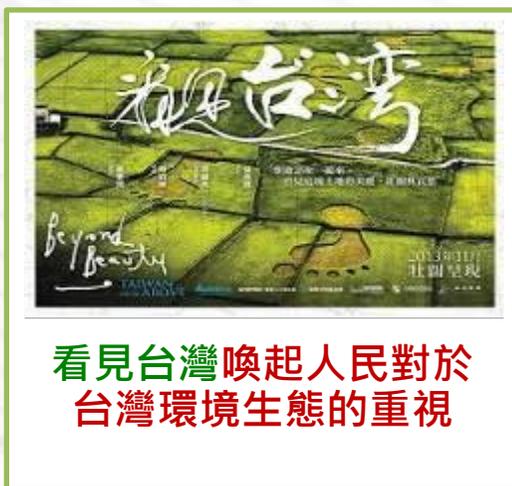


社會企業：小鎮文創



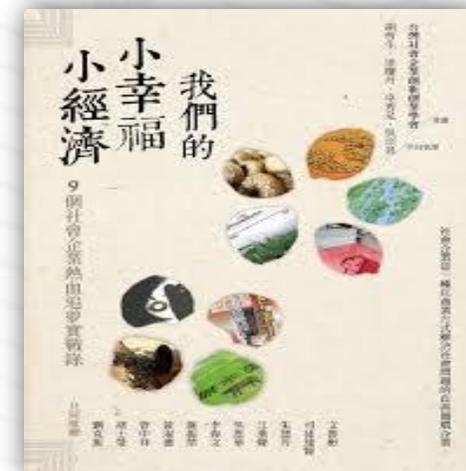
幸福微經濟群聚背景 - 社會氛圍與現況

- 台灣處於一個經濟成長遲緩、城鄉差距、生態失衡等社會議題頻繁的不安穩的狀態。
- 非營利組織無法取得足夠資源持續改善社會問題，且解決單一社會議題已無法平衡整個社會現況。
- 面對失靈的社會環境，大家不再仰賴大企業引領未來的方向，而是捲起袖子投入自己的力量推動社會正向改變。



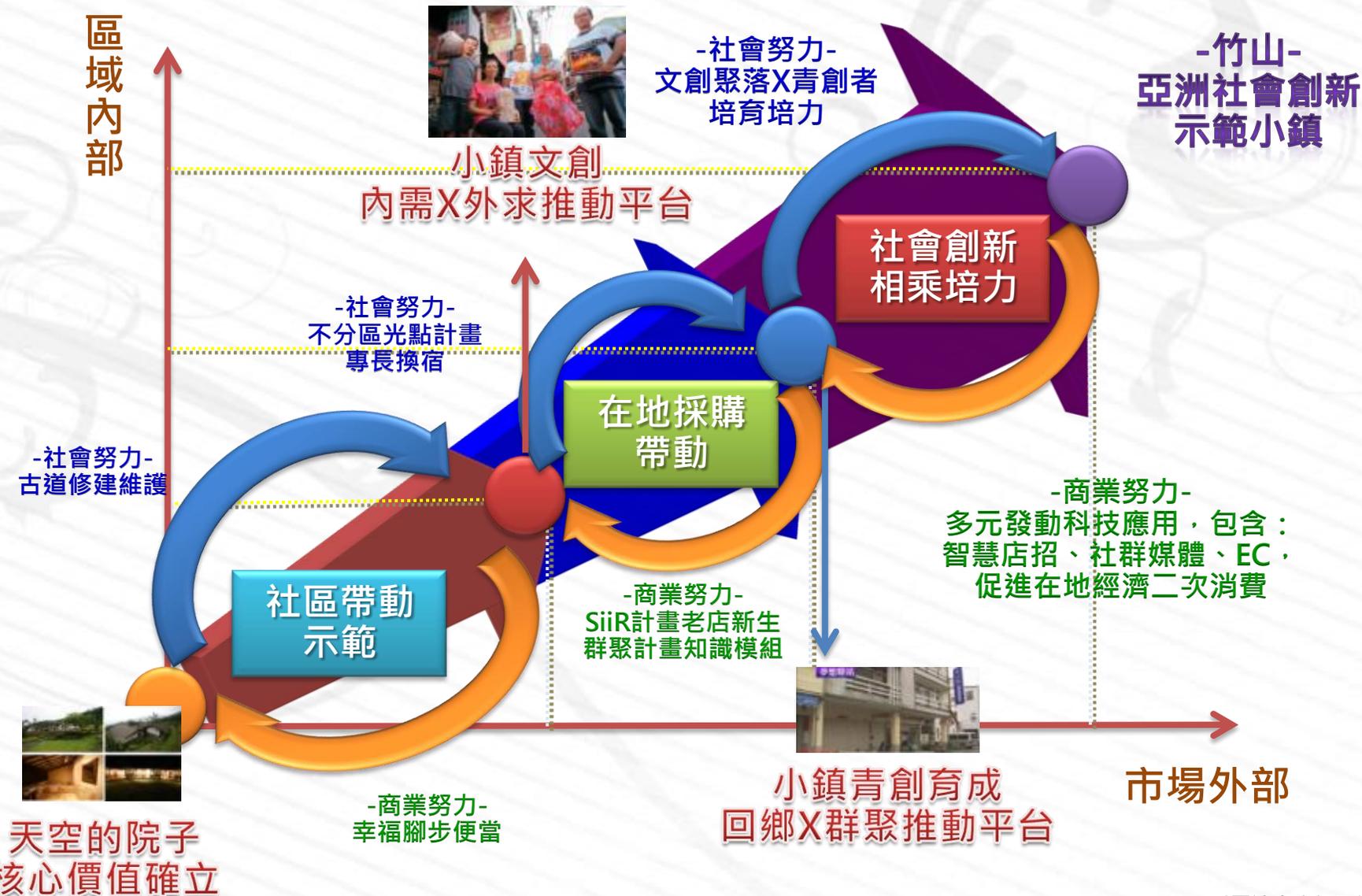
看見台灣喚起人民對於台灣環境生態的重視

拔一條河電影訴說八八風災後甲仙區重新振興故事，鼓勵青年返鄉。

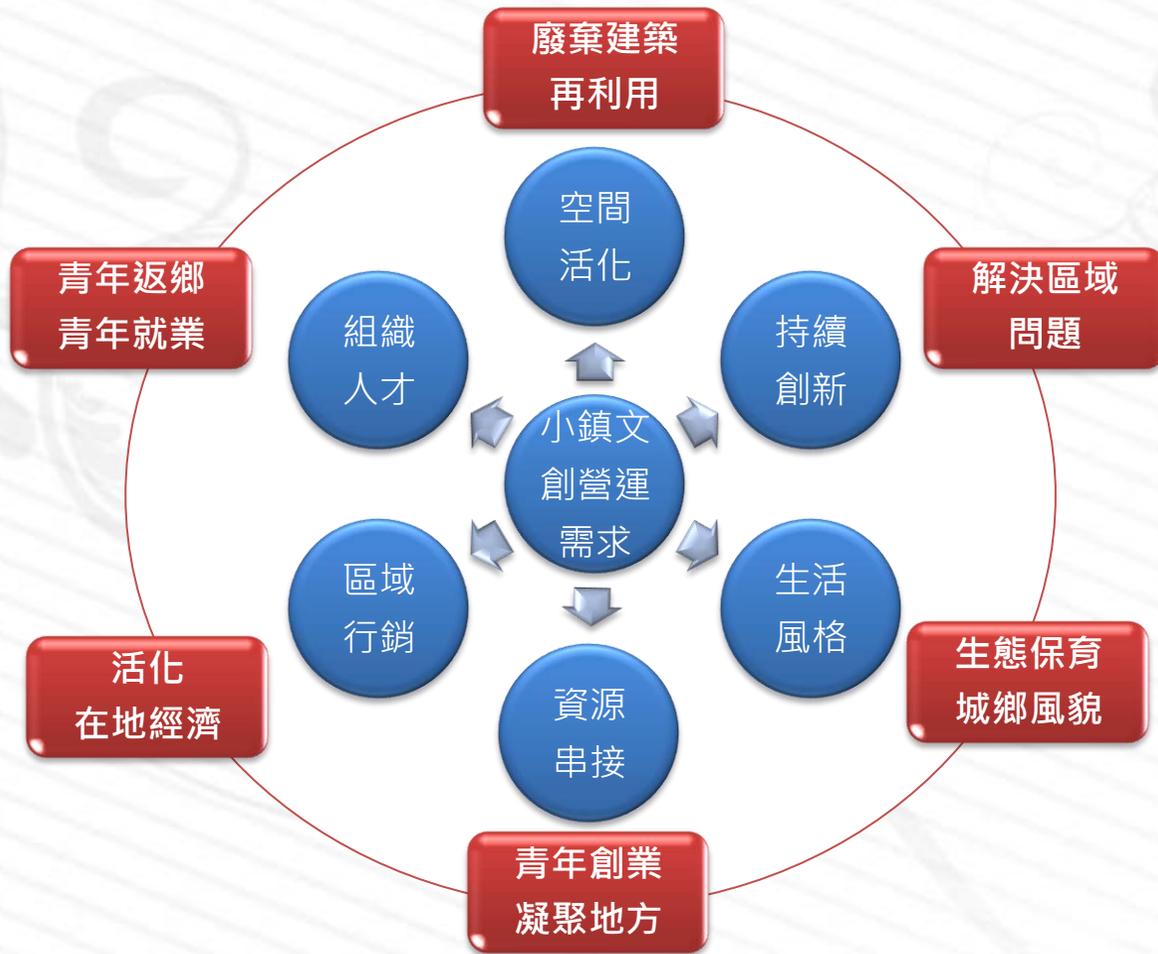


社會企業的產生，正引導社會正向改變

小鎮文創的發展



商業努力與社會努力的並進



• 地方社會問題

• 區域活化商業問題

小鎮文創

1. 努力健全商業發展
2. 共同發掘社會議題(地方)
3. 商業環節植入社會努力
4. 建立均衡發展體系

發展同時能解決商業問題
與社會問題的均衡系統

小鎮i旅行 行動店家故事館

- 專長換宿發展出竹編智慧店招，節省店家招牌製作成本
- 群聚計畫深化QR Code應用，製作小鎮i旅行地圖，連結竹山商家微網站的入口
- 群聚計畫協助店家導入行動微網站，便於聯絡引導，並連結行動商務城，便於日後回購。



小鎮文創



天空的院子、三塊厝牛肉麵、啟明米麩店、來發鐵店、
振益棉被店、虹嵐特產行、東一工藝社、永光藥房、遊山茶訪



艾爾森數位

鄉鎮路跑 結合產業一起Fun Run

- 921愛熱血路跑活動，群聚計畫引介專業賽事公關公司、觀光旅遊服務業、專業路跑活動報名平台等資源，**建立運動觀光創新服務模式**。
- 建立未來Fun Run路跑與在地產業合作的雛型，逐步發展「鄉鎮路跑活動策劃顧問服務」，有利區域產業推動。

公益夜跑



保育夜跑



竹馬工作室、小鎮文創

產業連結



921愛熱血 早餐路跑

非要整合行銷、ezfly、伊貝特

南投縣竹鹿產業觀光促進會、
台灣地方文創發展協會、愛台灣文創網

複製擴散



黑皮家

竹山新體驗 無敵夜景餐會

- 群聚計畫引進**幸福果食**導入**稻田裏的餐桌計畫**，以茶園為餐桌場域，提高客單價增加價值。
- 招募在地夢行者，培養在地營運團隊逐夢，**凝聚區域青年共識並參與創新活動**。



幸福果食



小鎮文創



如此幸福甜點、上膳若水、田媽媽、竹生活文化協會
黑皮家、九重天茶園

小鎮文創群聚創新 攜手共創未來！



良食料理服務群聚 (2014年)

互動電視銷售服務

群聚推動背景

- **食安問題** - 黑心食品連環爆，民眾愈發重視安心食材
- **世界農業** - 農業(Agriculture)正朝向農業企業(Agribusiness)發展，著重在**大量平價**、**精緻安全**兩大趨勢
- **農企業品牌興起** - 國內中大型農企業有穩定技術與規模，正朝向**品牌化**經營，亦期望透過**多元化**營運(如：餐廳、綠色市集、EC商城等)，帶動更多小農發展
- **料理社群風行** - iCook愛料理興起，讓網友分享簡易料理食譜，使得料理DIY風潮正夯
- **O2O良食料理服務模式**，帶動飲食產業新風貌



台灣最大料理主題式社群：iCook愛料理



食譜總數

85,000

百分之百完全由會員提供

會員人數

1,200,000

不重複造訪人數/月

3,400,000



1,649,613

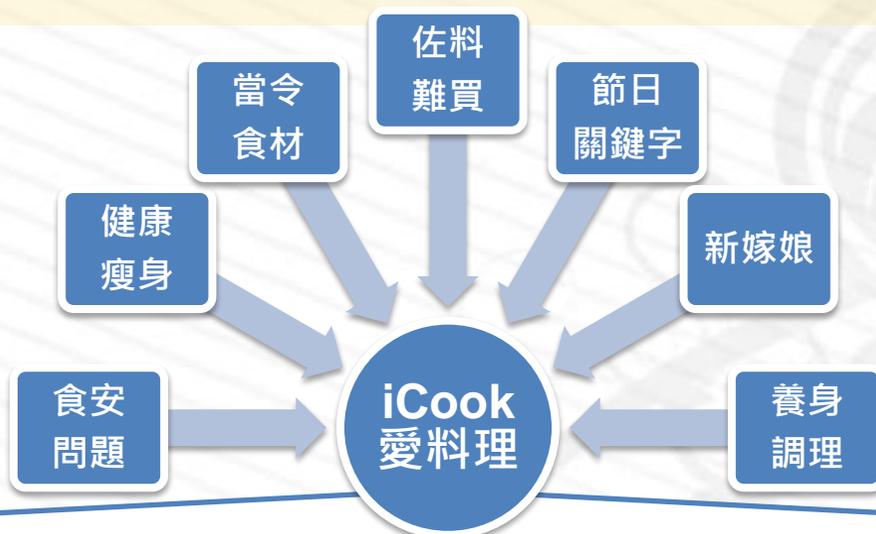


APP下載次數

3,000,000



從觀察消費者脈絡→開創新型態的商業服務



專業行銷

商業服務

O2O模式

企業
頻道

行銷
專題

多媒體
服務

加值
會員

電子
商務

料理
教室

有機連鎖/量販店/
小農品牌

7-11
大同
國際牌

可果美
雀巢煉奶
台東農會

APP
網站 書籍
YouTube
SMOD

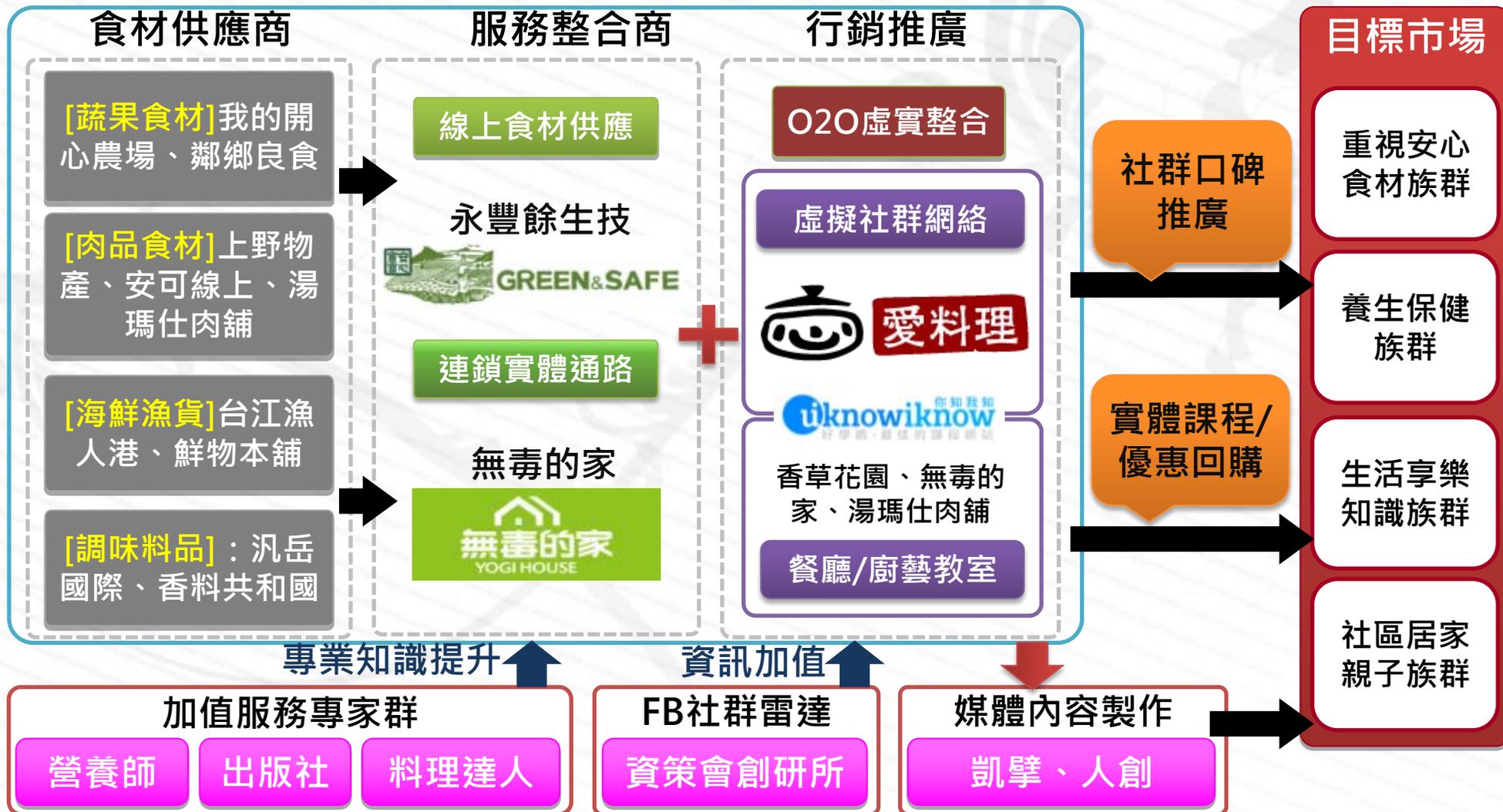
主題食譜
限量商品
專屬優惠

優規商品
烘焙材料
食材箱

廚藝課程
農村體驗
食材購買

客群分析、推播資訊
導購到店、聯名服務
線上回購、

群聚成員關聯圖



全國首創互動電視食材箱銷售 (1/2)

群聚共同創新



30多家在地小農

當今食譜食材規劃
主題食材箱設計



食材整合商
永豐餘生技



四號小行星
恆隆行、弘第家具

節目製作、播出，商品規劃置入
拆帳分潤機制協調

面臨挑戰

- 食材收成不確定性且有季節性
- 合作夥伴各有立場，分潤抽成層級複雜
- 服務流程各有歧見需整合

計畫協助

- 歷經4個月15次協調會議，訂定合理分潤比例，說服節目配合食材規劃演出及銷售食材箱



電視互動購物新商機

首播7集共700份主題食材箱全數銷售完畢，
於重播時銷售廚具商品，延伸商業效益。



主題食材箱7式



保鮮袋、開罐器等
周邊商品



全國首創互動電視食材箱銷售 (2/2)

效益

與金鐘入圍節目「雙廚出任務」合作置入行銷，完成“Enhanced”互動銷售共7集，近3000人次參與。此模式亦導入三立、民視等頻道節目中。

宅配到府



智慧運動生活服務群聚 (2015年)

Nike Fuel London



群聚推動背景

運動休閒活動蔚為風尚

- 運動休閒活動，成為縣市施政、民眾有感的重點
- 家庭休閒運動日氛圍已形成，**有助於區域活力經濟的推廣**
- 運動休閒活動能聚集人潮，成為行銷地方的重要手法
- 結合**FUN RUN**精神的各式**創新運動休閒活動**，帶動產業創新



面臨的問題

- **活動辦理與在地產業的鏈結不足**，在地經濟發展有限
- **活動執行業者、運動休閒業、在地業者、觀光旅遊業者**，未能串連，**產業價值鏈未完整**，不能提供高價值服務
- **配合活動舉辦**，業者多**一次性合作**，無法建立**常態的支援服務**

群聚目的及策略

目的：結合運動休閒、旅遊服務及地方產業，
建立運動休閒帶動區域經濟創新案例

群聚現況

- 運動休閒活動無法連結區域經濟發展
- 跨業跨域合作整合不易
- 欠缺行銷導客機制
- 欠缺科技應用串連商業合作

推動策略

籌組群聚發展商業模式

- 邀約資服業者、運動行銷業、通路整合業、地方業者、旅遊服務業、參與群聚共同合作發展**賽事活動**連結區域經濟發展之營運模式

配合主題活動創新加值

- 配合地方主題活動，規畫運動主題旅遊行程
- 開發符合族群需求的運動休閒特色產品

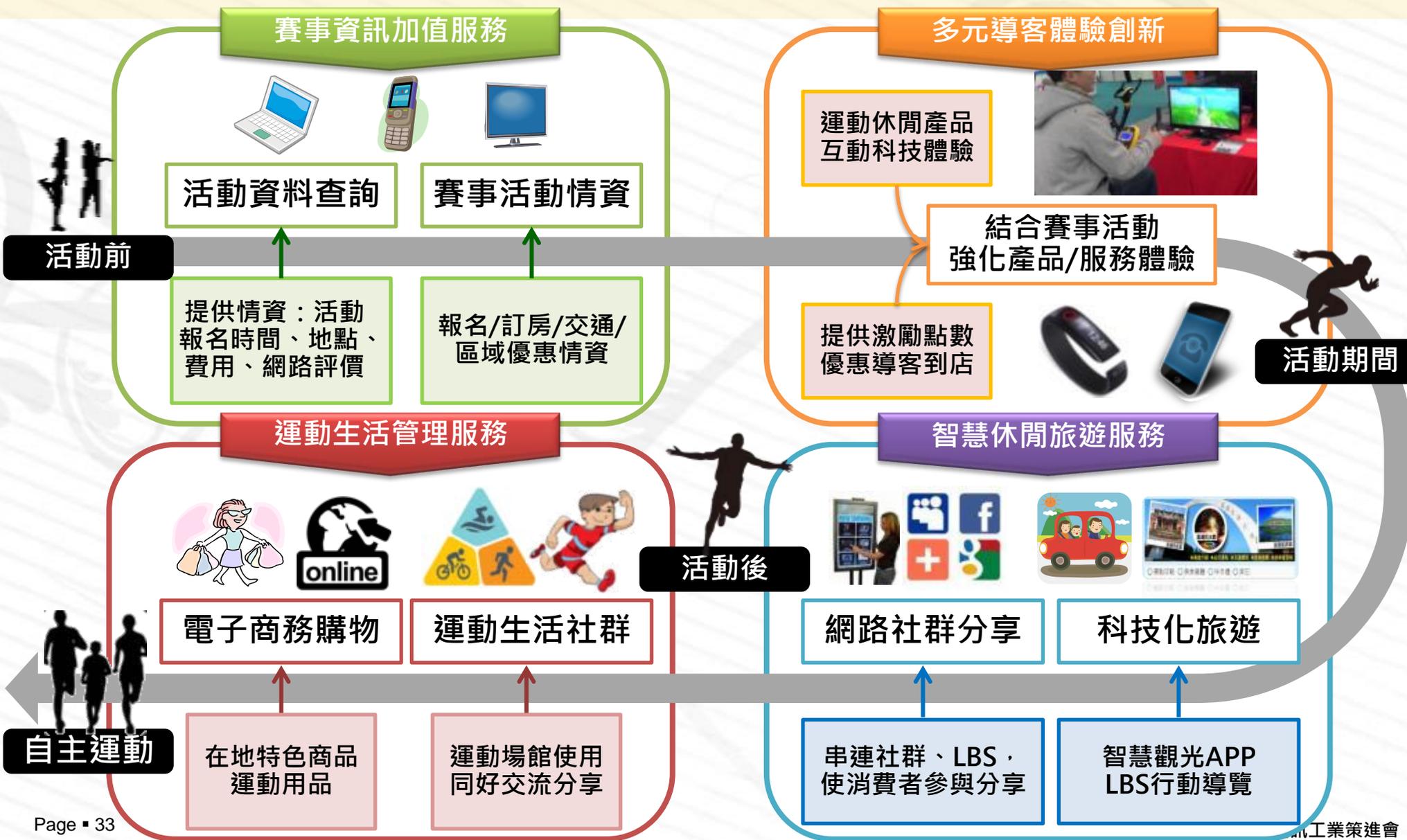
多元科技導客機制建立

- 導入多元科技應用導客機制如點數激勵、數位折價卷等科技應用
- 運用O2O模式，導引網路社群人流到實體場域

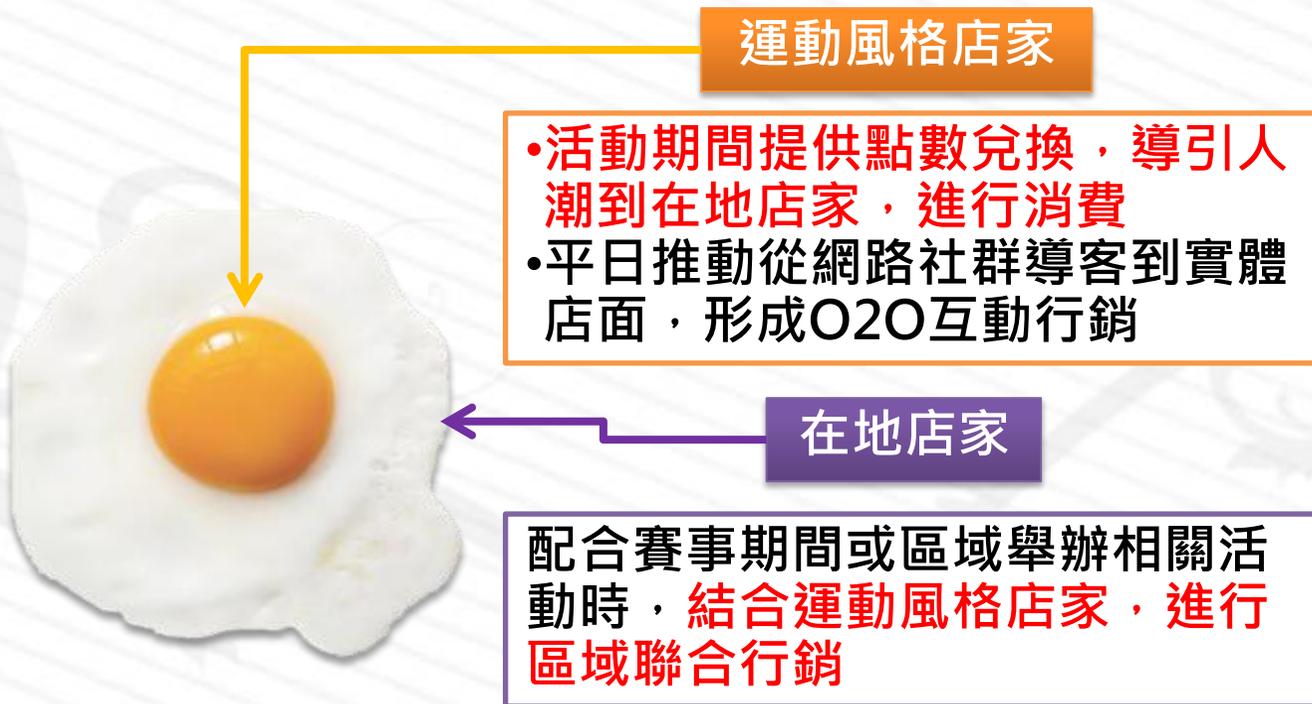
建立區域聯合行銷據點

- 建立運動休閒風格店，成為延伸休閒活動據點，推動運動休閒區域支援服務網路
- 應用電子商務與區域串連合作，協助產品服務銷售

科技應用情境及服務流程設計



建立區域科技導客機制



店家類型	說明
運動風格店家	核銷活力點數、兌換聯合贈品、銷售特色組合商品(運動包)、區域導覽地圖、列印店家優惠券(導客至在地店家)、提供區域旅遊情資、運動入門服務
在地店家	配合風格店家，共同討論活動期間的導客方案，進行區域聯合行銷，例如活動期間推動區域優惠地圖/發行數位折價卷套票等

配合活動進行科技導客驗證

現場導客據點集章，點數累積持續消費

- 結合萬聖節活動與城市尋寶活動，連結實體店家與網路店家共同參與，延伸活動效益。
- 導入多元科技導客，推動驗證街區導客模式，促進跨業跨域交流合作，建立商業模式。



3

親友活動

持綁定點數至商圈商店消費
參與其他的園遊活動

1

民眾
網路/現場報名

姓名
手機號碼
悠遊卡號
Email

參賽者綁卡，說明城市尋寶活動

2



跟著店家地圖
尋寶趣



檢查點導客

參賽者與親友活動後到
網路商店或運動場館持
續消費帶動商機

4

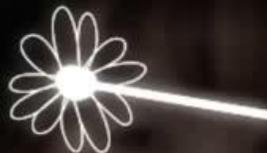
頒發完賽證明
與激勵點數



超過1,000名民眾參與科技導客活動，串聯28家區域業者，
181家運動場館業者共同行銷，當日增加營收成長15%

隨身美麗電商群聚 (2015年)

UrCosme美肌魔鏡X行動APP



夏季野餐風髮型 3 入



• 簡易扭轉式編髮教學 •

群聚推動背景



■消費者對“美”的重視

- 2013年台灣美妝保養商品銷售高達1,107億；2014康是美藥妝客報告指出，美妝商品消費1年成長25%至75%。
- 排名第一的美妝部落客「花猴」，2014年(5~11月)累計1.3億點閱數，美妝保養分享受到市場重視

■行動內容時代來臨，行動影音/資訊導購成趨勢

- 時尚網站、大型購物網站看好影音商機，採用行動影音進行口碑行銷導購，將衝動購物化為實際商機。
- 素人Michelle Phan貼近真實的影音教學，結合置入的美妝樣品訂閱，每月營業額達700萬美金。
- 2015年UrCosme行動使用者在非上班上課時間明顯超過電腦使用者，尤以通勤時間最多達到將近2倍的差距。



核心成員介紹-UrCosme

台灣最大美妝保養品資料庫與心得分享社群平台

12年來，UrCosme建立全台最新最完整的美妝保養品牌商品資料庫。未來我們希望分析消費者需求，加強大數據應用，並推廣優質影音教學內容，讓UrCosme成為大家美麗的媒介。

執行長 陳宗明



i-TRUE艾思網絡
UrCosme

(<http://www.itrue.com.tw>)

[資本額] 新台幣3,557萬元

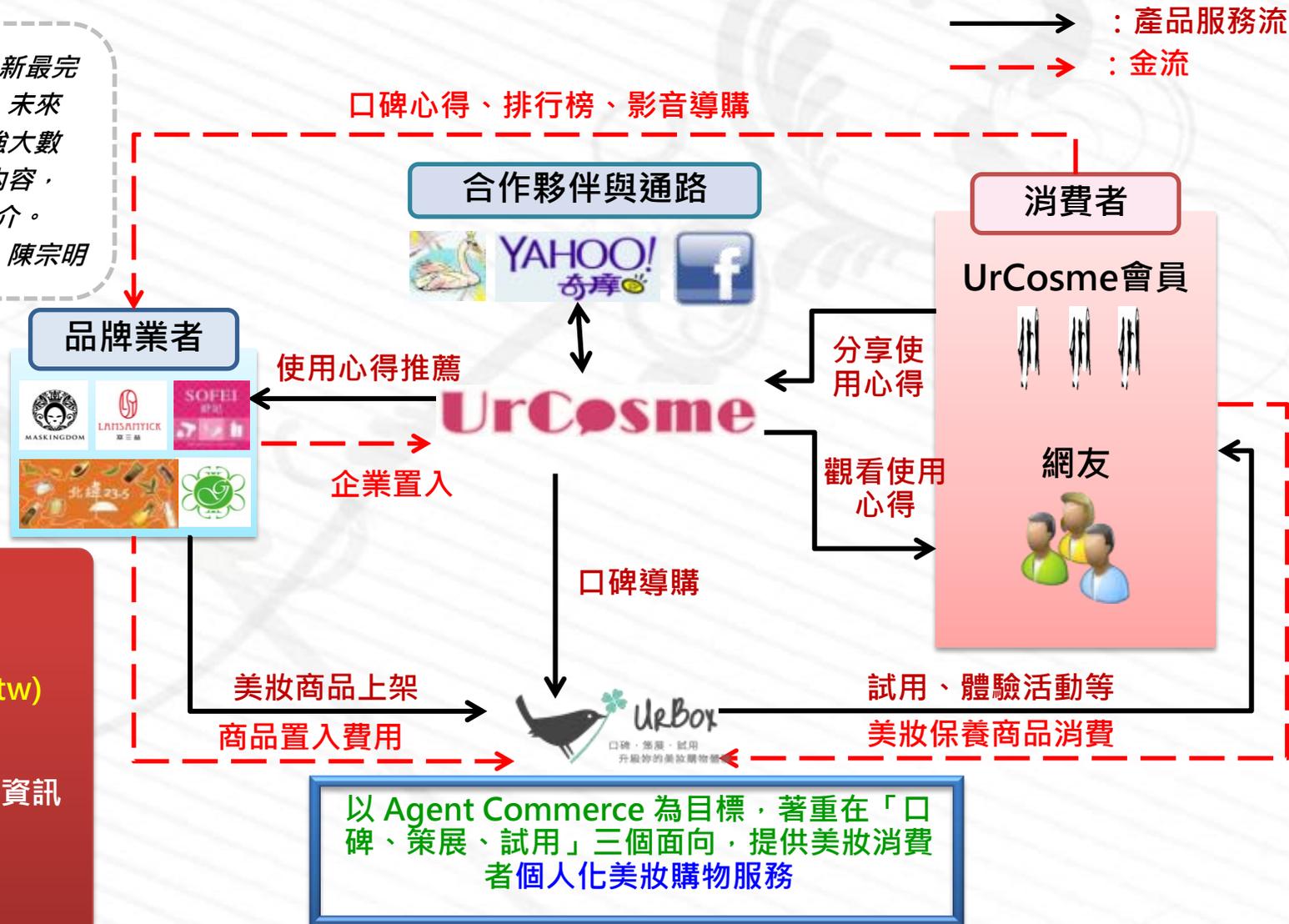
[成立時間] 2003年

[主要產品/服務] 化妝保養品資訊服務平台

[會員數] 40.7萬

[美妝心得分享] 904,624篇

[商品資訊] 66,677件



以 Agent Commerce 為目標，著重在「口碑、策展、試用」三個面向，提供美妝消費者個人化美妝購物服務

群聚成員關聯圖

邀集美妝社群、物聯網產品、美妝商品銷售平台、影片製作等業者，籌組隨身美麗電商群聚，建立美妝影音教學及行動膚質檢測分析服務，串聯消費者行動瀏覽與購物習性資料庫，共同發展3項創新服務。

服務缺口/機會

美妝影音教學
內容不足

自我判斷膚質
缺少專業檢測

行動瀏覽
無法直接購物

電子商務服務團



應用技術

高質數位內容

智慧辨識
雲端數據分析

響應式網頁設計
行動支付

推動主題

行動彩妝師

貼身保養顧問

私房專櫃

推動主軸與作法



籌組美麗 加值群聚

邀集美妝體驗分享社群網站、美妝銷售平台、美妝圖文教學平台、美妝商品品牌、保養商品品牌、美髮、美甲、網路媒體等業者，籌組**隨身美麗電商群聚**。



行動彩妝師

串聯美妝教學網站，強化影音內容，以場合(約會、出遊等)、部位(眼妝、眉妝等)、效果(裸妝、小臉等)、族群(痘痘肌、敏感肌等)等不同主題，運用影片教學，**透過社群口碑行銷提升瀏覽率與黏著度**，**打造4G行動設計師**。



貼身 保養顧問

UrCosme與日本京都研發公司技術合作，取得專利，獨家代理「美肌魔鏡」，運用物聯網概念，簡易的肌膚DIY檢測，經由**4G即時傳送**，**透過數據雲端即時分析後**，**提供適性化商品推薦**，**建立貼身保養顧問**。



私房專櫃

搭配「美肌魔鏡」及「行動彩妝師」**鏈結銷售頁面**，**推薦適性化商品**，**提供行動商務服務**；並延伸線上即時諮詢服務，透過資料庫整合，由專家提供美妝保養採購與妝髮搭配建議，開啟屬於個人的「私房專櫃」。

服務團任務編組

以Urcosme為領頭角色、其他公司為輔，所有客群設定、品牌資源合作等創新服務形塑階段，皆為共同規劃與執行！

內部業務分工

影片拍攝、置入行銷、商品銷售等各司其職，效率極致化

外部資源整合

客戶分享、服務串連、拆帳分潤等資源綜整，商機極大化



目標

建立高轉換率行動導購服務流程

策略

透視需求

引導需求

解決需求

戰略

資料收集

消費者輪廓
分析/設定

影音企劃製作
膚質分析系統

行銷推廣

銷售轉換

分組
戰術

資策會/艾思網絡 / 瓦特資訊
(Lotame / CMRI)

瓦特資訊
玻特鏡

全體夥伴

艾思商城
(UrBox販售)

KPI

瀏覽人次

營業額

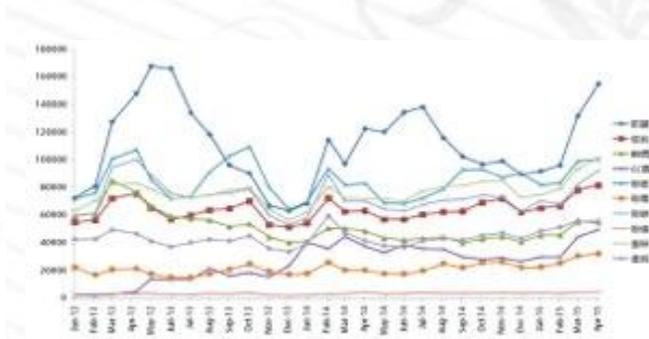
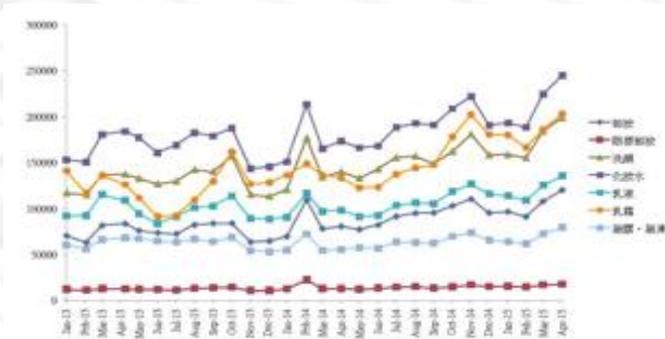
創新服務前測

洞見觀察

行動彩妝師

- 保養品：包含卸妝、乳液等七種不同產品類別進行關鍵字及討論熱度分析

- 彩妝品：包含防曬、BB霜、CC霜等10種不同產品類別進行關鍵字及討論熱度分析

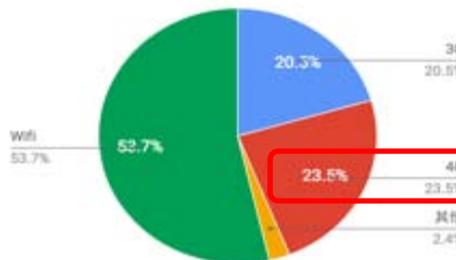


- 針對2015年不同季節與關鍵字趨勢等統計後，以網友最關心之主題製作影片內容。

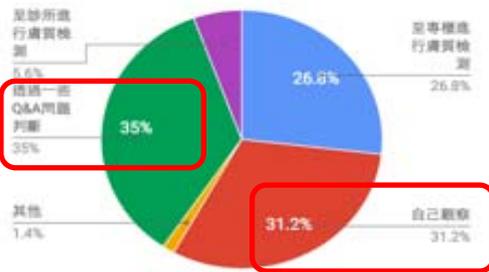
貼身保養顧問

發送問卷 900份，有效回收樣本數503份，信心水準為95%，抽樣誤差為4.37個百分點

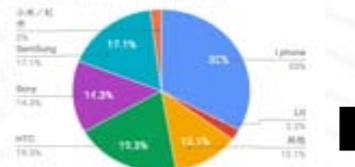
請問您在家都是如何上網？計數



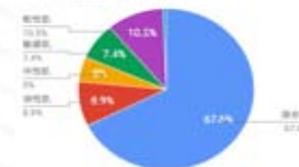
承上題，您如何得知您的肌膚型態？



承上題，請問您目前使用的手機品牌？



請問您的肌膚型態為下列何種？



- 調查報告顯示，將近23%的會員透過4G進行上網。
- 將Q & A納入貼身保養顧問服務流程中。

資料來源：本計畫整理

行動彩妝師

[玩美TV] <http://beautytv.urcosme.com>



第一階段：主題影片上線
完成『夏季遊玩加分美技』系列
主題行動影音規劃與拍攝共7支。
• 與Dr.Wu、台塑生醫等約6家品
牌業者合作，包含贊助、腳本
置入等共同行銷合作。

第二階段：商品置入導購
與面膜品牌業者針對影片導購模
式進行合作，模式有二：

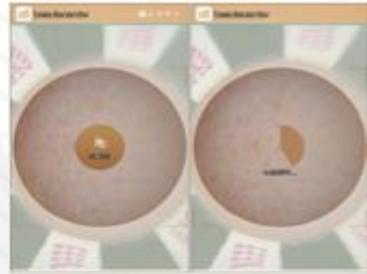
1. 直接導購既有商城
2. 同時洽談影片置入商品上
架至Urbox，發展內容導
購型垂直電商

• 針對本專案，Urcosme認真思考行動經營的轉型，主動進行全面改版，提升為ROR的程式架構，並於2015/8/1改版上線



貼身保養顧問服務

4G上傳
雲端資料庫



消費者透過手機外接的放大鏡頭拍攝皮膚，運用影像辨識系統分析紋理、反光度等，判斷使用者膚質包含平滑度、毛孔、水分含量、油脂含量與敏感度等。



這個季節最適合混合肌的BEST 10



推薦引擎機制

A. 行動使用者ID ↔ Urcosme識別
B. 膚質類別：

叢集分析 → 專家系統 → Top3 items
推薦引擎 → Top7 items

2015/6更新

Beautecam
APP

[2]
產品列表
提供

雲端
資料庫

膚質類別
產品類別
消費者資料

2015/12上線

[3]
瀏覽紀錄

[1]
膚質分析

2015/6月·新服務上線

- 利用影像辨識膚質檢測分析及推薦引擎機制，串接雙邊系統API將服務上線
- 既有服務著重在影像辨識膚質狀態階段，透過本計畫輔導後，提升為**膚質分析結果與品牌商品串接**，運用數據分析推薦適性化妝品。

亮眼的訂單需求

業界規模最大的美容SPA通路佐登妮絲，預計將OEM客製化APP、初期採購量

10,000個

鏡頭，提供全球各門市通路與會員使用。

私房專櫃

Kiehl's
SINCE 1851



與Kiehl's聯合推廣 2015.6.24

邀集部落客達人臨櫃體驗“亞馬遜白泥淨緻毛孔面膜”，使用後以美肌魔鏡檢測差異並上傳心得文章，共取得21篇口碑文；原本隔月業績目標為5,000罐，暴增至10,000罐！

clarisonic



與Clarisonic聯合推廣 2015.7.14

邀集部落客達人參加“2015音波淨膚儀”發表會，使用後以美肌魔鏡檢測差異並上傳心得文章。品牌業者主動邀請Urcosme合作第二波聯名體驗活動。



Neutrogena
露得清



與露得清合作專櫃體驗 2015.9~11

合作包含屈臣氏、康是美、寶雅等美妝通路共70個指定專櫃，進行臨櫃膚質檢驗。將持續透過O2O行銷導課、APP商品登入推薦引擎資料庫作為深度合作方向。

美妝產業的物聯網創新服務

美妝社群與專櫃的完美O2O結合

Mobile content + Data analysis + Adaptive recommendation



串聯十家品牌旗艦專櫃，透過
[4G貼身保養顧問服務]
臨櫃膚質檢測，能快速分析肌膚
屬性，提供合適的商品，提升
品牌銷售商機。

- 促進**10家中小企業**共同發展創新增值服務與商機，提升相關商機達**2,000萬元**

- 建立三大創新行動服務：
 - ✓ 行動彩妝師
 - ✓ 貼身保養顧問服務
 - ✓ 私房專櫃

30萬人次體驗 | 1萬人次付費

- 推廣4G影音內容導購頁面登錄、實體行銷體驗活動、APP下載、導購行動商務等，

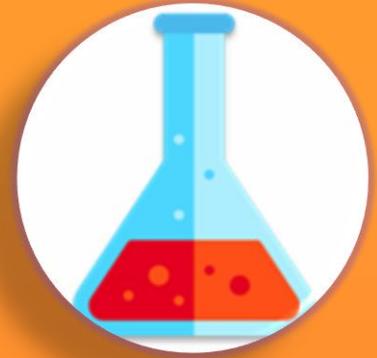
結語



群聚合作可以加速
中小企業創新



要有核心業者帶領
成員凝聚發展共識



科技會是消費者與
服務企業間的觸媒



