



六產經濟新模式 獨特才是王道



財團法人中衛發展中心總經理 / 蘇錦駱

邁向六級產業是全球企業面臨的共同課題，在產業六級化的過程中，台灣企業必須融會一產、二產與三產的精髓，創造最合適的自我風格，以打動人心的故事，向目標客群傳達理念，觸發認同共鳴。

產業經濟發展已進入第四個階段，從第一階段的「農業經濟」，第二階段的「工業經濟」，第三階段的「服務經濟」，發展至今日的第四階段，強調生產者、銷售者和消費者的緊密互動，並且以使用者體驗為尊的「體驗經濟」。

接續123產優勢 藉美學說故事

在體驗經濟的時代，當企業創造風格的同時，有著一套「借1接2連3進6」的企業風格化心法，崇尚一產的天人合一、師法自然，接續二產的制度化運作與生產效率、產品品質控管，連結三產的通路品牌優勢、產銷無縫連結、顧客滿意度與忠誠度的經營，更要加入美學、創意等感動元素，方能順利進階六級產業。

過去講求消費者滿意度，現在六級產業所追求的是共鳴度，不只要注重功能，更要創造感動，融會一產的「鮮」、二產的「美」、三產的

「酷」，透過美學為溝通工具，訴說精簡、具有意義、曲折與張力的感人故事，串連企業文化與顧客心靈深處的渴望，引發撥動心弦的連鎖效應。

打造自我風格 遵循5P原則

在企業打造自我風格時，必須遵循5P原則，首先是有明確的價值主張與生活態度（Philosophy），其次是找到志同道合的工作夥伴（Partner）共創組織的願景與目標，第三必須擁有系列性與均質性的產品（Product），再者透過感動的服務、精準的流程（Process），並以劇場（Play）的型態呈現，讓顧客擔任主角角色，在其參與體驗的過程中，產生認同共鳴並帶回美好的回憶。

以中衛中心曾經輔導的成功案例為例，將原本沒落的北投溫泉產業，重新賦予「北投湯花戀」意涵，以人文地景的優勢，結合北投溫泉季與陽明山花季，從北投的歷史文化帶入溫泉觀光旅遊，從陽明山的自然生態帶入花藝休閒，並結合茶飲、美食等在地元素，打造美感、健康的全新風格。國內知名的自行車鏈條生產商桂盟，則藉由開發黃金鏈條、國旗鏈條等產品，經營自我獨特風格、成功升級成為六級產業，不但大幅提升產品價值、榮獲iF設計金獎和紅點設計大獎，更贏得消費者的認同與共鳴！



【六級產業懶人包】