

認識2025產業願景系列 (4) 綜覽臺灣「生活型態先驅者」之發展

作者／臺灣產業科技前瞻研究計畫團隊 蔡佩真、施柏榮、邱婉春 (MIC)

經濟部自啟動「2015年臺灣產業與科技整合研究計畫(2006—2008)」以及「臺灣產業科技前瞻研究計畫(2009—2011)」，師法先進國家開展前瞻研究工作迄今，已凝聚產、政、學、研各界之共識。在同時滿足經濟成長、社會公義、環境永續等發展準則的前提下，以「全球資源整合者」、「產業技術領導者」、「軟性經濟創意者」及「生活型態先驅者」四大願景路線做為臺灣未來產業發展之依歸。2011年，「全球資源整合者」、「產業技術領導者」與「軟性經濟創意者」更被寫入行政院核定頒布之《產業發展綱領》，成為臺灣產業未來十年的發展策略與依循方向。究竟這四大願景意味著什麼？讓我們透過本系列報導來認識它們。

什麼是生活型態先驅者？

所謂「生活型態」，從行銷學觀點來看，即是指個人依據自我偏好、興趣，以及主觀意見等，將其所擁有的時間、金錢等資源加以分配，所呈現出來的結果。若從更廣泛的角度來解讀，則是指涉個人或群體因受到內在人格特質與價值觀、外在環境等兩部分的影響，在生活方式以及行為上所展現出的各種態度、信念、意見、期望、畏懼、偏見等特質，進而決定對於時間、精力及金錢等等資源的支配方式。

1999年 Pine II 與 Gilmore 於《體驗經濟時代》一書，訴求以消費者需求為核心，運用服務內容、程序，以及相配搭的實體產品為腳本及道具，服務人員為配合演出者，在精心打造出相襯氛圍的場域空間中，讓消費者親自進行唯一一場只屬於自己的、獨一無二的表

演，並從中獲得自我滿足感與值得典藏的回憶，進而願意為此經驗支付費用，甚至以口碑講述推薦他人採用，或重複消費。這樣的體驗經濟概念，讓大眾和企業家對生活型態所能創造的商業價值有了新的體認。若欲順利地布局出在地體驗的時空氛圍，讓體驗流程毫無缺漏地順暢進行，最終達成各種感動人心的體驗觀感，皆須仰賴大量相配套的軟、硬體設計，以及服務人員做為媒介；故在引導消費者體驗的過程中，自然也產生了大量產品以及服務消費的需求，更重要的是：它創造出人員就業的機會、創新的服務模式與新科技的運用空間，振興既有產業的同時，也催生新興產業的發展。

依循上述所言，所謂「生活型態先驅者」（表1），

表 1. 生活型態先驅者之願景內涵與價值

特色內涵	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能回應全球性趨勢議題，率先實踐各種表現在食、衣、住、行、育、樂等行為的生活方式 2. 或推廣在地特有之自然條件、人文風俗、歷史傳統與風格意識等產生的獨特生活方式，吸引不同地區或國家的個人與團體，重複地蒞臨體驗，甚至進行長短期的生活居留
價值創造	以能長期改變個人或團體對時間、精力、金錢等資源支配使用方式之巨大影響力，建構難以被模仿與替代的複合競爭力

資料來源：資策會 MIC，2012年11月

係指企業或企業所形成的產業群體，有能力和意願主動在自有的產品或服務設計、技術開發上，回應如高齡少子、氣候變遷、食品或生活安全等具備全球共通性的議題，並率先將該產品／服務／技術，落實在與大眾民生攸關的各種食、衣、住、行、育、樂等行為活動中，帶動國人的生活方式與全球趨勢接軌；或是企業或企業所形成的產業群體，因妥善與臺灣在地特有之自然條件、人文風俗、歷史傳統與風格意識等連結，而產生出在食、衣、住、行、育、樂等方面獨特的生活方式，進而吸引不同地區或國家的個人與團體，願意主動與重複地蒞臨體驗，甚至進行長短期的生活居留，皆屬於「生活型態先驅者」的表現範疇。而能充分掌握「生活型態先驅者」要素特質的企業或產業群體，更因為擁有對瞬息萬變的趨勢脈動之掌控能耐，進而保有能長期改變個人或團體對時間、精

力、金錢等資源支配使用方式的致勝秘訣，具體建構出難以被模仿或替代的複合競爭力。

若回顧臺灣內需市場的主力消費項目，可以發現已經從過去著重食品、飲料、衣著鞋襪等服飾與相關實體用品的「製造業」消費，轉向以娛樂、教育文化、運輸交通及通訊等較高層次「服務業」消費為主的生活型態，創造出臺灣在地如：故宮、雲門、誠品等諸多對觀光旅遊、美食文化、數位內容、影視遊戲、藝文展演、時裝設計、工藝精品設計等體驗商品的消費需求。種種生活行為上的變化，皆顯示臺灣企業與產業發展的未來，在學習如何從日常生活中去彰顯體驗的價值、生活的意涵，並配合當前重要的全球議題，成為率先提倡某種普世皆可認同的生活方式，進而吸引他國居民前來取經的發展方向，逐漸地受到重視。

生活型態先驅者的代表企業：悠遊卡、天仁茗茶

瞭解願景概念之後，透過臺灣代表性企業實務上的經營策略，亦是認識生活型態先驅者具體表現的一種方法。此處，將列舉「悠遊卡」、「天仁茗茶」的案例，來進一步說明生活型態先驅者的內涵與價值創造。

對於十多年前的臺灣人來說，大概很難想像，出門不必帶錢包，只憑著一張輕薄短小的塑膠卡片，就能輕鬆支付一天所需之交通、餐飲、購物、娛樂等費用，在不知不覺之中，悠遊卡已經從捷運開始導入的交通票證支付方式，拓展到國人日常生活的各種消費應用中，許多人的生活中，已經不能沒有「它」。

以講求高效率、安全、便捷的臺北捷運系統工程，於1988年開始陸續運轉，隨著捷運搭乘量已達穩定高峰後，為改善購票的便利性，並加強交通票證一卡化，將捷運、公車、路邊停車格、及公有停車場的票證支付整合在一起，且考慮到交通流量取得的精準性，悠遊卡便應運而生。

2000年，臺北市政府與臺北大眾捷運公司合作，加

上13家臺北市縣公車業者，結合銀行業者及設備建置團隊，聯合組成「臺北智慧卡票證公司（2008年更名為悠遊卡公司）」，隨後於2002年正式推出全臺首張運用RFID技術的非接觸式IC交通智慧卡，命名為「悠遊卡（EasyCard）」，讓臺北市成為全球第7個在「智慧交通生活」上與國際接軌的先進城市。

持卡人以預付儲值的形式，重複加值使用悠遊卡，不需逐次購票，只要將卡片接近讀卡機，僅花費0.4秒，就可輕鬆通關。因為有著高度便利性，悠遊卡在推出的半年後，已有約60%的捷運乘客與約30%的公車乘客選擇使用。時至今日，大臺北大眾交通運輸工具使用悠遊卡比例更高達92%以上，不僅開啟了臺灣民眾對交通相關運輸票證的支付方式，更從「實體貨幣」跨入「電子貨幣」應用的時代。無可諱言的，悠遊卡的出現，不僅意味著一種新型態貨幣形式的出現，它對於個人、團體在生活的各種層面，都帶來巨

大的變化，小小的一張卡片，改變了大眾「消費的方式」，也提升了生活的便利性。

而天仁茗茶的營運方式，也可被視為是另一種生活型態先驅者的表現，但與悠遊卡公司不同的是，它並非去創造一個新的事物（譬如：電子貨幣），而是嘗試給予「傳統」一個新的「包裝」。

品茗，為華人自古以來的傳統。天仁茗茶是臺灣唯一上市的茶業專業公司，成立以來，便致力於在產品中融入華人古典的「茶文化」，帶動了大眾品茗風潮，讓消費者得以享受到高品質、且富有文化的茶飲。然而，天仁茗茶發現，茶飲雖然有龐大的需求與市場，但是卻未形成如同咖啡連鎖店的強烈文化氛圍。

為了形塑茶飲的文化風格，天仁首先在茶葉本身的包裝下了功夫。2011年，天仁旗下產品便獲得了「2010年臺灣視覺設計金獎」，該年7月獲得德國「紅點 Red Dot 設計獎」，透過設計，讓消費者獲得超越於茶飲味覺之外的感受，延伸到了視覺，甚至是觸覺的層次。除茶葉本身的包裝，天仁亦開發出能與茶飲配

合的茶點、餐點，這樣的作法除了可以吸引沒有喝茶習慣的消費者，亦可透過產品類型的增加，增加茶飲文化的推廣力度，進而形塑文化氛圍。

天仁致力於將茶飲注入於生活中，還體現在一些具體行銷策略之中，譬如：在實體的餐飲之外，天仁結合原有的門市，成立「喫茶趣 ToGo」，根據門市附近區位之特質，鎖定上班族客群，以原有品牌提供外帶服務，讓消費者可以用非常便利的方式享受到高品質的茶飲；此外，天仁還會針對各種時事或季節，推出不同的商品，如配合中秋節慶，與各家知名月餅廠商共同合作推出「茶月餅」等相關產品，逐漸將產品鑲嵌在日常生活之中。我們可以發現：天仁不僅販賣茶葉，還販賣一種生活的樣態，將茶飲融入於生活中的結果，不僅為自身帶來豐厚營收，也為傳統的茶藝文化向下紮根與推廣做出了努力，此種同時創造出新型態的商業模式，推廣在地文化的特徵，便是生活型態先驅者重要的特色內涵之一。

臺灣發展軟性經濟創意者的要素表現

為評估臺灣在發展生活型態先驅者所需要具備的要素與條件，本研究團隊在廣泛蒐集與整理專家意見之後，除為生活型態先驅者理出 36 個發展要素，亦進一步進行各項要素的發展程度評價。

如表 2 所示，在與其他 58 個海外國家的發展表現相較之下，臺灣目前在「醫療基礎建設滿足社會需求之程度」、「ICT 對促進公民基礎服務之助益」、「人民之於工作狀態下的生活品質」、「國際音樂競賽表現」等 7 個項目的發展上，表現領先國際平均水準的態勢。顯示臺灣社會，相當有機會在良好資通訊基礎建設架構，以及醫療領域等環境或創新模式上，催生出引領國際風範的新型態生活模式。

反之，目前表現低於國際水平的指標，則包含「生態

足跡之大小」、「保護區面積」、「自然環境維持之品質」、「水資源取得與運用效率」、「可再生能源供應程度」此類等等與自然環境與能源使用相關的指標表現較落後，此外，在「企業經營不受健康問題影響之程度」、「人均醫療支出總額」、「經濟發展不受高齡化影響之程度」等社會與勞動層面的表現亦需要進一步改善，這也意味臺灣若要進一步朝向生活型態先驅者邁進，必須對自然環境與資源利用更為友善，並且須建構良好的能源使用計畫，更重要的是，對社會與人民的健康與安全議題，也必須加以重視，這些問題，縱然未於眼前成患，但最終都可能成為臺灣能否邁向生活型態先驅者的關鍵所在。

表 2. 2013 年臺灣「生活型態先驅者」之指標項目表現分析

優勢指標	中等指標	落後指標
<ul style="list-style-type: none"> 醫療基礎建設滿足社會需求之程度 ICT 對促進公民基礎服務之助益 人民於工作狀態下的生活品質 企業領導人肩負社會責任之程度 企業價值觀包容員工觀點之程度 社會凝聚力之發展 國際音樂競賽表現 	<ul style="list-style-type: none"> 未來能源之供給保障 收入分配之公平性—基尼係數 行銷活動與品牌吸引觀光客的效能 政府對發展觀光旅遊業的優先性 政治不穩定的風險 能源基礎建設發展與使用效益 國外學生至國內就讀比率 國家海外形象對商業之助益 國際體育競賽表現 國際觀光旅遊收益占 GDP 百分比 農業政策成本 預期的平均健康餘命 競爭力不因遵行環境法規而受影響之程度 	<ul style="list-style-type: none"> 觀光旅遊業發展的永續性 企業經營不受健康問題影響之程度 保護區面積 人民對外籍觀光客的友善程度 人均醫療支出總額 自然環境維持之品質 經濟發展不受高齡化影響之程度 女性地位之平等 水資源取得與運用效率 生態足跡之大小 道路交通意外發生件數 運動場可容納之人數 外人直接投資流入金額占 GDP 百分比 人均二氧化碳排放量 外人簽證便利性 可再生能源供應程度

資料來源：資策會 MIC，2012 年 11 月

註 1：上表之「優勢指標」，即表示該指標的轉換分數遠高於 59 個比較國的總體平均值，屬於表現程度相當優異的指標。

註 2：上表之「中等指標」，即表示該指標的轉換分數稍優於 59 個比較國的總體平均值，屬於表現程度比平均狀態為佳的指標。

註 3：上表之「落後指標」，即表示該指標的轉換分數低於 59 個比較國的總體平均值，屬於表現程度不佳的項目。

未來的臺灣要與全球先進國在競爭或發展上並駕齊驅，除了維持前述既有優勢之外，更須同步在環境保護、觀光推廣、產業發展的三軸之中取得平衡。

結語

臺灣隨著經濟的發展以及政治的開放，對於民主自由以及多元風格的生活意識之追求，日益熱切與強化，而具備高度開放與兼容並蓄的心態，也使得民生經濟逐漸步入穩定的臺灣，得以在全球化互動往來的過程中，同步依循國際趨勢來調整生活步調，卻又不失對在地傳統文化特色與人文風情的內涵的探索。

在臺灣深耕的企業主亦是如此，臺灣的企業家不僅時時關注影響全球的熱門議題（譬如：慢活、樂活、環境保育與永續發展等生活風格以及意識），更能適時將這樣的價值觀引入企業的經營模式之中，進而透過產品或服務，跳脫單純銷售產品或服務的模式，向全臺灣人民推廣這些生活概念、風格，甚至推廣至其他國家市場，吸引他國人民，更能認同與瞭解臺灣特有的生活風格風潮（或形成仿效的風潮），除為企業本身帶來利潤之外，亦可提升國家整體的形象。

然而，未來的臺灣要與全球先進國在競爭或發展上並

駕齊驅，除了維持前述既有優勢之外，更須同步在環境保護、觀光推廣、產業發展的三軸之中取得平衡，嘗試吸引更多有利於本土生活價值傳遞的國際學生、國際企業來臺交流與投資，並且在此一過程中，豐富臺灣這片土地上的多元特性。尤其應趁勢掌握中國崛起以及世界華語熱潮，除了教育品質、人民友善、社會治安、交通便利與生活品質之外，發揮臺灣在華人市場，服務創新之重要試點區的優勢，強化國際人士來臺的美好體驗，提升臺灣的國際形象與知名度，對於臺灣來說必然具全面的效益。

此外，臺灣高齡化的嚴重性已居世界之首，加上長期依賴進口能源的情況，必須盡速對高齡化以及綠色能源提出解決與未來發展之思維與規劃，以利臺灣的生活型態不只能與全球接軌，更能具備回頭來引領全球的力量，成就生活型態先驅者之國的前瞻理想。