

創業？

關於我們自己的人生題





一個關於人類飛行的
問題.....

為什麼人類能飛在天上？



飛翔與翅膀的關聯





人們不了解飛行
最根本的因果機制為何？

人們知道的不只是關聯性
(翅膀和羽毛)

而是因果關係(升空)



白努力定律解釋升空的概念

理論帶來進步



為什麼坐在這裡？

為什麼我要念書？

我們如何運用理論 找到人生的快樂？

邁向未來時，應該接受甚麼樣的訊息和忠告？
又該忽略甚麼？
你可以用紮實的理論來預測未來，並大大提高成功率



為什麼你現在常翹課？





這個時候卻很去想
上課？



世界是因為「誘因」
才會不停的轉動嗎？

什麼是誘因？

我們工作、結婚
都是有個目的？誘因？



什麼是「動機」

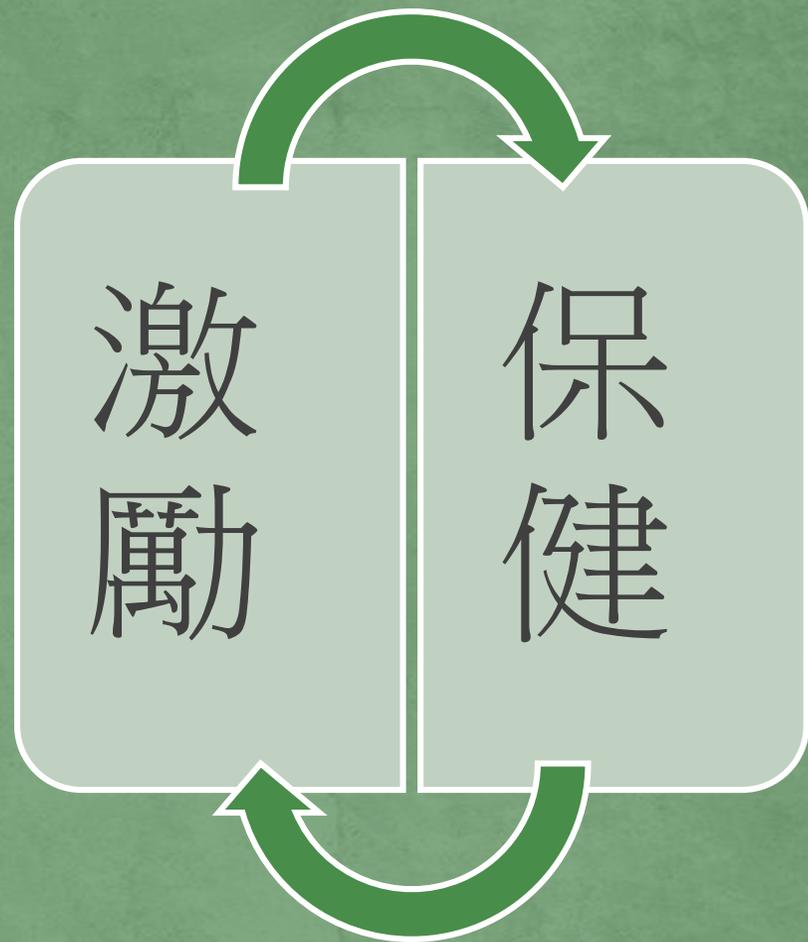
動機跟誘因有甚麼不同？

如果一個人做一件事事發自
內心想去做，這就是動機



激勵

保健



動機的力量非常強大，讓人難以估算。成就感，學到東西的感覺、成為團隊中的要角，這些都得以激發出真正的動機

滿足來自於自己的貢獻

重要的是過程，而非結果

動機和報酬通常是成正比



我們最常犯的錯誤
就是過度重視成功的裝飾品

更高的薪水、更尊貴的頭銜



我目前做的工作有意義嗎？
這個工作是否能給我成長的機會？
我可以學到新東西嗎？
我有機會得到認可、獲得成就嗎？
我能負擔更多責任嗎？

臨機
應變
策略

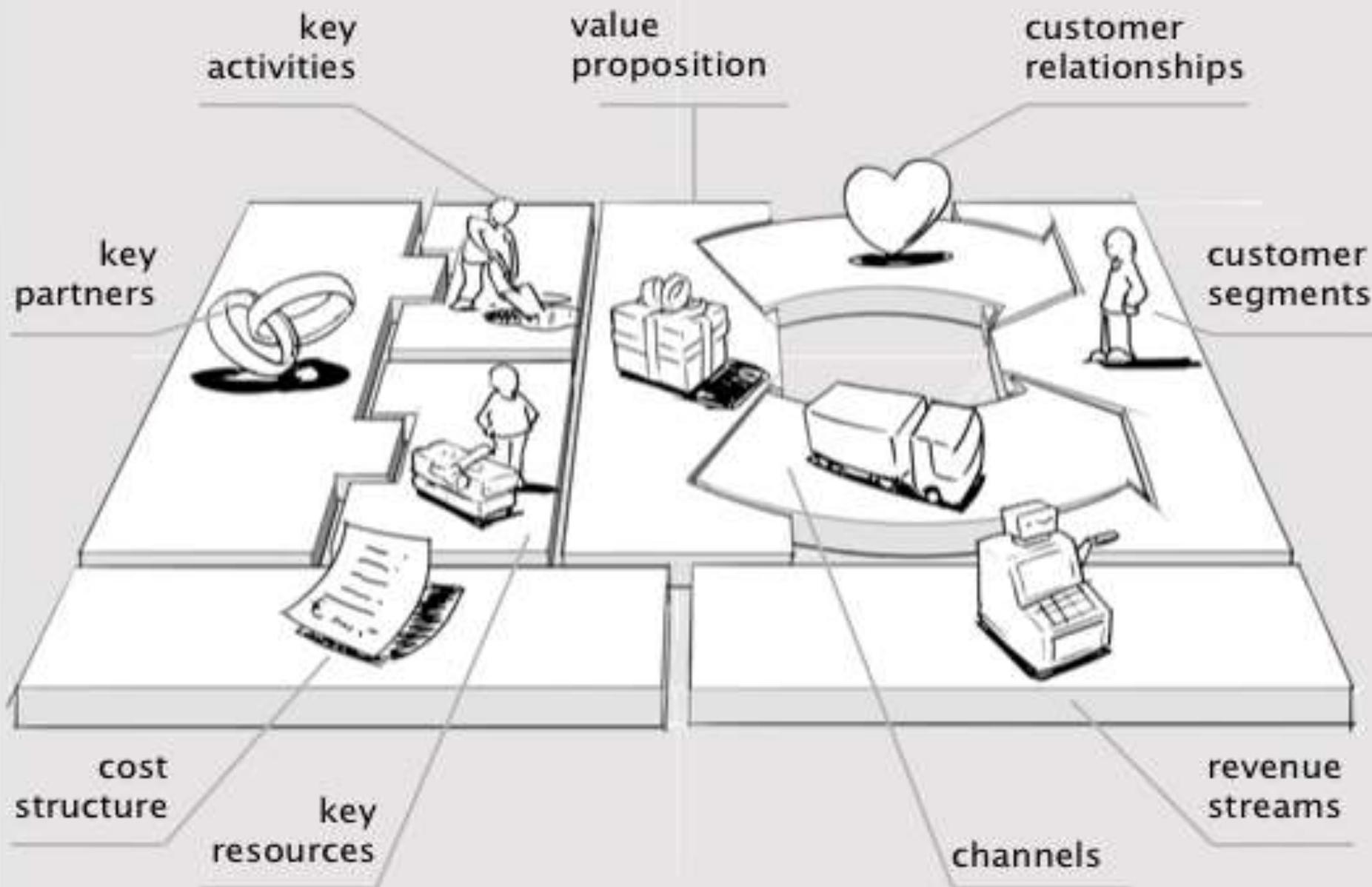
The diagram consists of two light green rounded rectangular boxes with a white border, positioned side-by-side. The left box contains the text '臨機應變策略' and the right box contains '審慎策略'. Two thick green curved arrows connect the boxes: one at the top pointing from left to right, and one at the bottom pointing from right to left, forming a continuous loop.

審慎
策略

面對機會不難，難的是你應如何決定採取哪一種策略？



營運模式圖





目標客層

企業鎖定為目標，要接觸服務的個人或群體



你的目標客戶是誰？

他是誰？

誰是我們最重要的客戶？

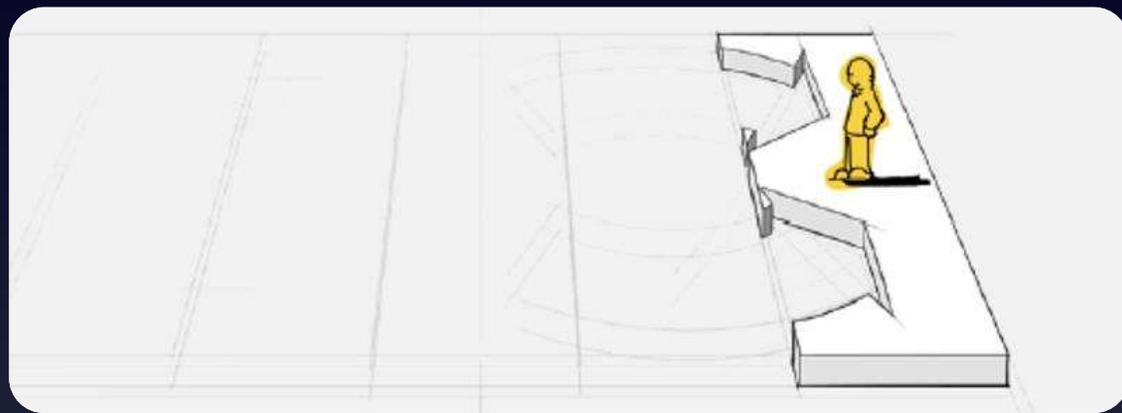
我們為誰創造價值？





你的目標客戶是誰？

自己客戶的定位是屬於甚麼類型
客戶定位屬性





目標客層型態

大眾市場



多元化市場



利基市場



多邊平台





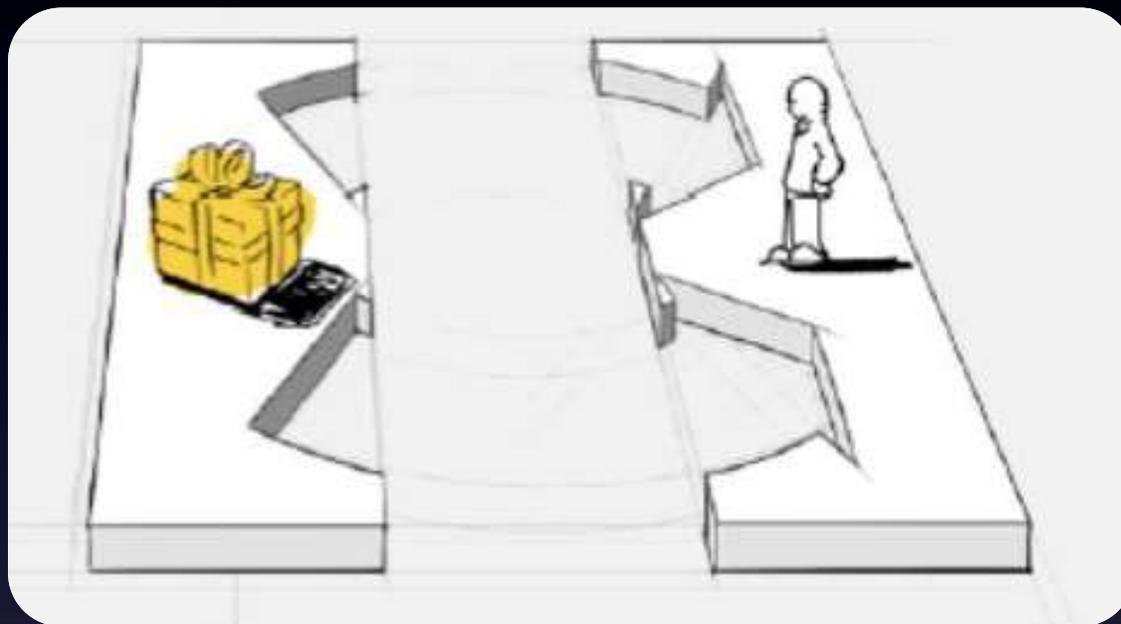


價值主張

是甚麼顧客會找上你，而不找別人的原因？
可以為特定目標客層，創造出價值的整套產品



價值主張



我們能幫顧客解決甚麼問題？

我們給客戶產生的價值是甚麼？

我們滿足了顧客那些需求？

我們提供了客人甚麼樣的產品與服務？



價值主張？





價值元素

品牌/地位

效能

新穎

成本降低

客製化

把事情搞定

便利性/易用

設計

價格

可及性

風險降低

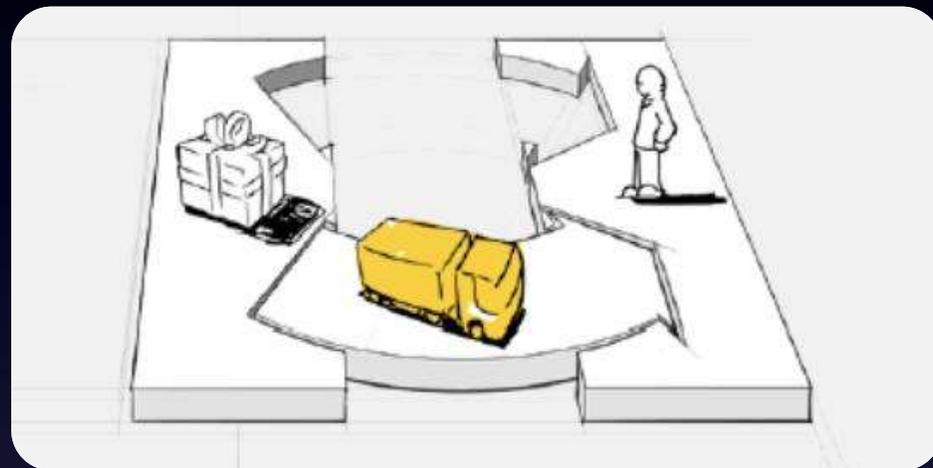


通路

一家公司如何和客戶溝通、接觸，
以傳達其價值主張



通路



目標客戶希望我們透過那些通路與他們接觸？

現在我們如何接觸他們？

我們的通路如何整合？那些通路最有效？

那些通路最符合成本效益？





顧客關係

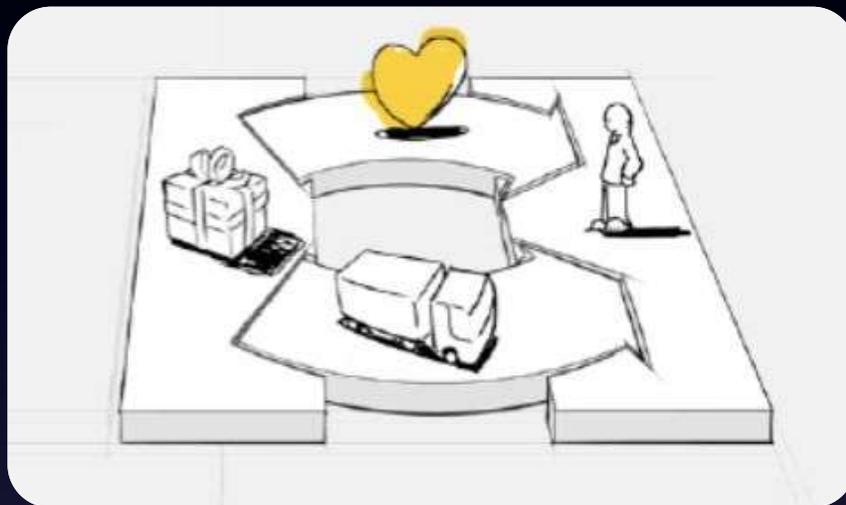
一家公司與特定目標客層，
所建立起來的關係型態

建立顧客關係的目的有：

- 獲得顧客
- 維繫顧客
- 提高營業額



顧客關係



客人希望我們跟他們建立或維繫甚麼類型的關係？
那些關係是我們已經建立的？要花多少成本？
這些關係要如何融入我們的商業模式？



顧客關係類型

個人協助

共同創造

自助式

專屬個人協助

社群

自動化服務



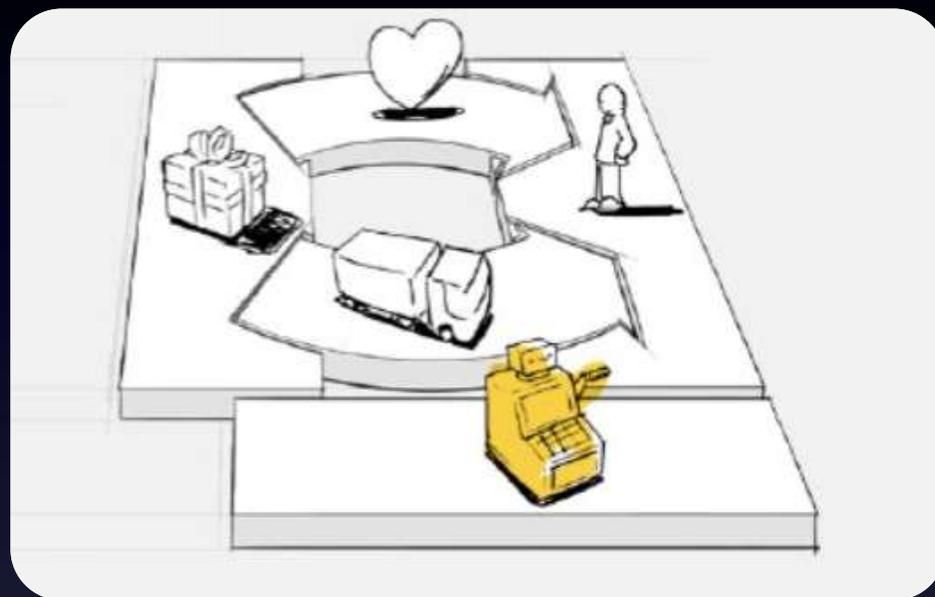


收益流

一家公司從每個客層所產生的現金
(收益必須扣除成本，才能得到利潤)



收益流



我們顧客真正願意付錢購買的是甚麼價值？

他們現在付錢購買的是甚麼？他們現在如何付費？

他們比較希望如何付費？

每個收益流對整體收益的貢獻是多少？



收費方式

資產銷售

租賃費

會員費

仲介費

使用費

授權費

廣告

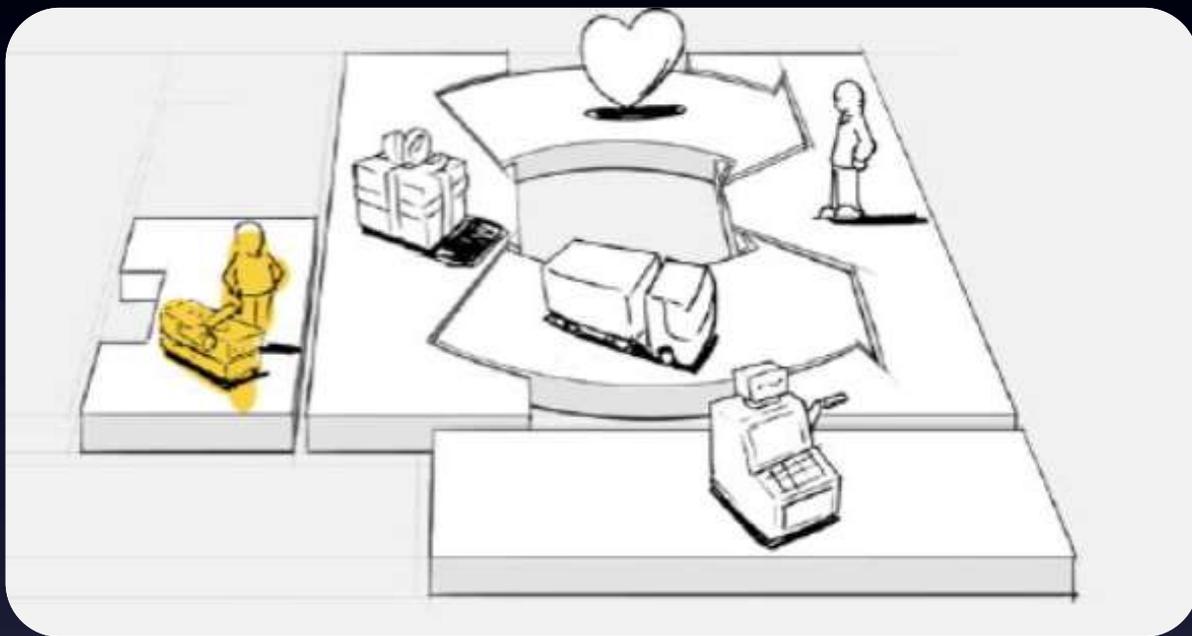


收費方式





關鍵資源



我們的價值主張、配銷通路、顧客關係、收益流，
需要甚麼樣的關鍵資源？



關鍵資源

實體資源



智慧資源



人力資源



財務資源



中國信託
Chinatrust





關鍵資源



台積電



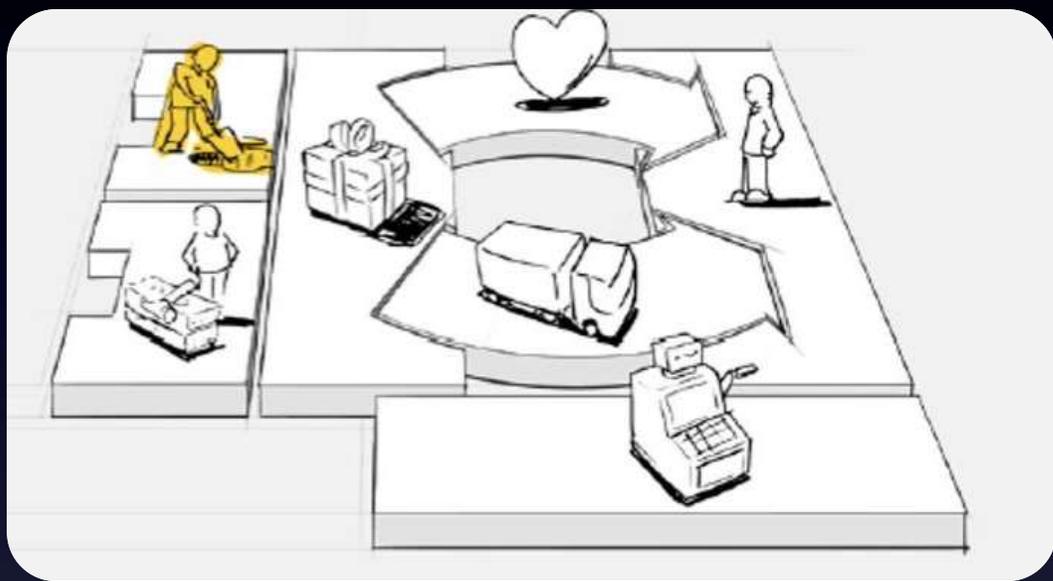


關鍵活動

一個公司要讓其商業模式運作的最重要必辦事項



關鍵活動



對軟體業而言，微軟的關鍵活動是甚麼？

對製造商acer而言，關鍵活動是甚麼？



關鍵活動

生產



平台/網路



解決問題



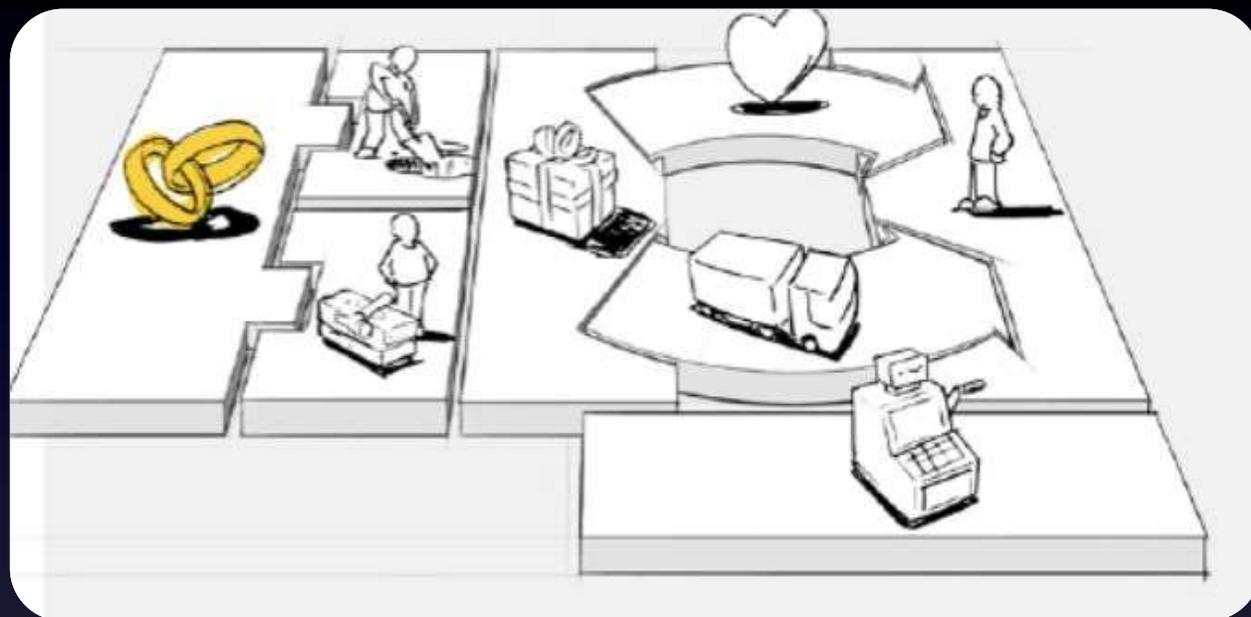


關鍵合作夥伴

要讓一個商業模式運作，
所需要的供應商及合作夥伴網路



關鍵合作夥伴



我們的關鍵伙伴是誰？我們的關鍵供應商是
誰？
哪些關鍵資源是從合作夥伴取得的？

那些關鍵資源是由合作夥伴執行的？



建立夥伴關係動機

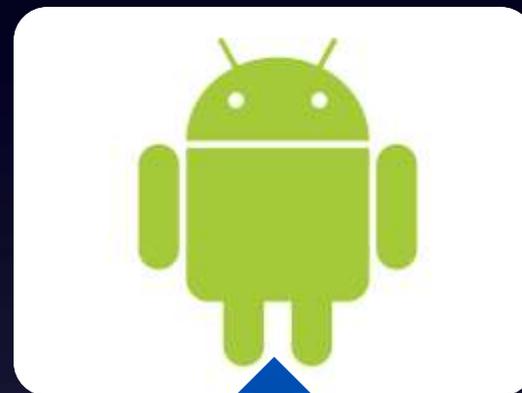
最適化與規模經濟



降低風險



取得特定資源與活動



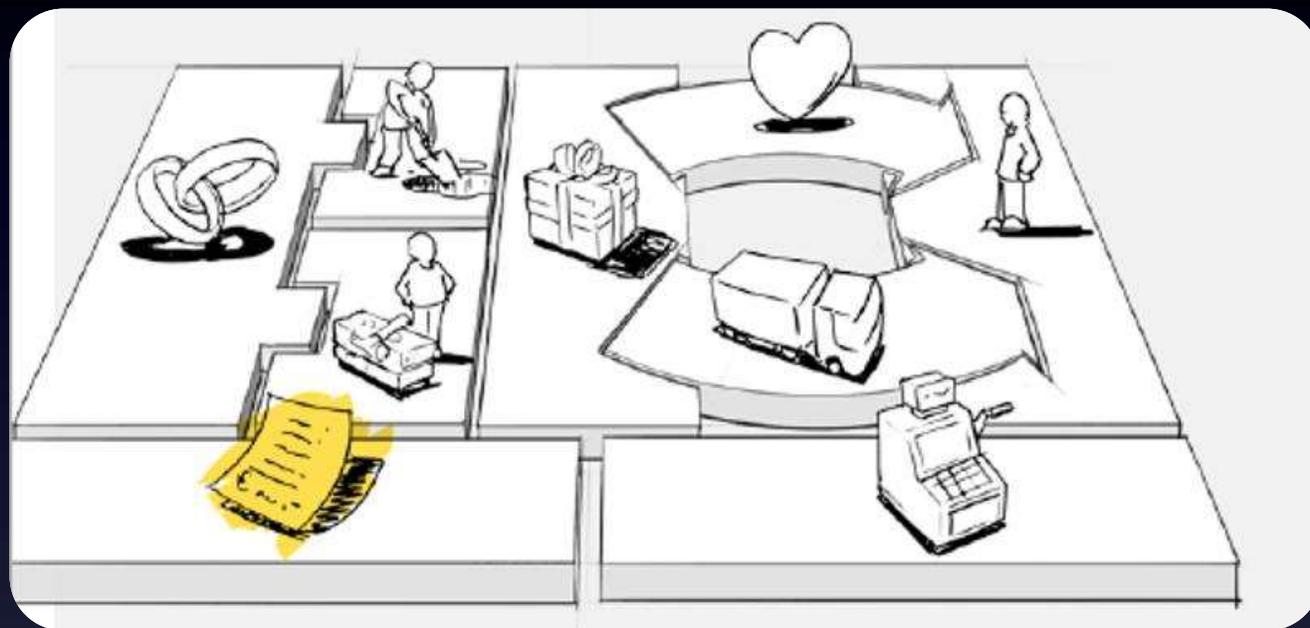


成本結構

運作一個商業模式，會發生的所有成本



成本結構



最重要的既定成本是甚麼？

哪個關鍵資源最昂貴？

那些關鍵活動最燒錢？



成本結構

成本驅動



自動化服務



價值驅動



個人化服務





蘋果iPod/iTune的商業模式





關鍵夥伴

記錄
各家公司



關鍵活動

硬體設計

行銷



價值主張

無接縫
音樂體驗



顧客關係

品牌
忠誠度

轉換成本

目標客層



大眾市場



關鍵資源

原廠
委外製造

商標

人

iPod
硬體



通路

Apple
Store

零售商店

Apple.com

iTune
Store

成本結構



Apple.com

製造成本

行銷
業務成本

收益流



大量的
硬體收益

某些
音樂收益

