

# 智慧化居住空間專題講座


題 目：銀髮族智慧化空間或服務之初探

主講者：弘光科技大學健康事業管理系主任 邱政元副教授

日 期：97.10.30

地 點：中華技術學院九樓階梯教室

講師介紹：

	學歷：美國南卡羅萊納大學醫務管理所 博士  中國醫藥學院醫務管理所 碩士
邱政元副教授	經歷：弘光科技大學研發長  弘光科技大學健康事業管理系主任

## 壹、專題摘要

- 一、介紹產品(服務)及核心產品(服務)的概念
- 二、介紹目標市場 的概念
- 三、討論如何聯結產品(服務)及目標市場
- 四、探討銀髮族未被滿足的需求
- 五、討論可能提供給銀髮族的產品(服務)有那些
- 六、實例介紹：

弘光科大:社區銀髮族全人照顧與健康管理創新教學發展計劃

## 七、Q&A

## 貳、內容敘述

很榮幸應貴系陳所長邀請到校與各位研究生分享銀髮族智慧化空間或服務之相關議題，其實我對研究生期待蠻高的，我希望以啟發式的討論帶領學生，討論的過程沒有一定的標準答案，只是引導學生自己思考，自

己找答案，今天我會以目標市場的概念帶大家討論進入主題，等一下請給每一位同學一張 A3 的白紙，我會帶大家做小小的練習。

下面這段文字禪述什麼是服務？「**A service is any activity or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.**」醫療照護本身就是提供一種服務，例如讓醫師看完病，結果是疾病治癒了，但你不能把醫師帶回去，私自擁有醫師。又如去飯店過夜，隔天退房後，你不能覺得飯店的床比家裡的好睡，就把飯店的床搬回家去，醫療服務也是如此，它不是實質可帶走的商品。醫療服務有四種特性：是無形的 (**Intangibility**)；不是實質的，也摸不到。不可分割的 (**Inseparability**) 例如「香蕉」可以不用買一串，可買 4 條、5 條香蕉，但「感冒」不能要求醫師只治癒 2/3 的感冒。過來醫療服務的變異性 (**Variability**) 極大，例如不同的病人，有不同的症狀、不同的疾病，接受不同的醫療服務，產生不同的醫療結果。醫療服務是無法儲存的 (**Perishability**)，它不像水餃可以先包起來，儲存在冰箱等顧客上門時才拿出來賣。

請大家想想「**SWATCH**」與「勞力士」手錶有什麼不同？帶在不同的人身上象徵不同的意義。「**SWATCH**」代表流行，「勞力士」代表身分地位，其產品本身的核心價值 (**Core Value**) 就是不一樣。所以賣東西就要清楚產品本身的核心價值，這是要靠訓練的、靠 sense 的。當抓到產品的核心價值時，接著要尋找目標市場 (**Target Market**)。相信大家都看過周潤發的一支廣告「福氣啦！」，「消除今天的疲勞，給你明天的體力」。你會清楚他鎖定的目標族群是「勞工朋友」，這就是以產品的核心價值鎖定目標市場的例子，等一下會讓同學利用 A3 的紙練習，在紙上列出產品與目標市場，再運用這個概念彼此將產品與目標市場串聯起來。

所以同學要先了解產品想賣給誰，誰是你的目標族群，產品的核心價值又是什麼？這樣或許能幫助各位釐清智慧化產品的設計。大家可以利用看廣告時，試著去了解廣告商品的「核心價值」及「目標市場」。接著要根據產品「核心價值」的 core benefit or service 去發展「**Actual product 實質產品**」，包括：產品的特性(**Feature**)、品質(**Quality**)與耐久性(**Durability**)、產品的設計與風格(**Design & Styling**)、產品的包裝(**Packaging**)、產品的性能或功能(**capabilities**)、產品的品牌(**Brand name**)。當「**Actual product 實質商品**」產生後，接著要發展「**引伸產品 Augmented product**」，包括：產品的售後服務、安裝、顧客服務、客製化服務、運輸與金流服務、擔保服務等的引伸產品。

我們接著談如何做市場區隔(**Market Segmentation**)，什麼是市場區隔？就是將全部市場，區割成不同群組，使得每個群組內之消費者均有類似需求或購買行為。做市場區隔時須要注意一些主要的區隔因素，如地理性因素(有形因素)：區域性問題、城鎮人口的多寡、人口密度、氣候等。人口統計變項(有形因素)要注意：年齡、性別、家庭人口數、家庭生活週期、收入、職業、教育程度、種族、國籍、宗教信仰等。購買心理(無形因素)宜考量：社經地位、個性、生活型態(life style)等。消費行為(無形因素)包括：購買動機、購買利益、使用頻率、忠誠度(Loyalty)、對產品的看法等。

核心產品與目標市場如何做串聯？產品部份一定有核心產品、實質產品、引伸產品的區別，市場有分目標市場、非目標市場。有時要練習轉換平台的概念，思考的事物，有時不是真實(無形)的東西；例如人在不同的高度，去思維看到的，真的就是不一樣。就像有人說美國月亮比較圓，這句話講的是有點諷刺，但老師在美國住了幾年，發現美國月亮真得比較

圓，因為美國的緯度不同，確實美國的月亮就像燈籠大大的掛在那邊。有些人沒去過美國，就會諷刺性的心態說“美國月亮比較圓”，所以這句話也對也不對，完全要看自己站在什麼地方看月亮。

在這邊就是要給大家講分享平台的概念，老師在系主任的平台上又能為學校做些什麼呢？舉例說我們學校與志光數位學院平台的合作經驗；志光數位學院開辦記帳士課程(會計方面的課程)，志光數位學院補習費索價每人1萬八千元，讓學員補到完，也只是將名師講課錄影起來，只要有講義自己看就可以了。如果這個平台放到弘光科技大學電腦教室，只要向學員收8千元就可以，學員到學校上只要8千元，學生應該都會很願意來上。所以人在不同的地方就會創造出不同的思維與想法，像老師在系主任的平台就想到做這件事，這就是分享平台的概念。

用這樣的思維去想，怎樣的產品想去賣什麼人？例如：在路邊有人發送女性產品一定不會發送給男性客戶。重點是搞清楚核心產品，然後去射目標市場才會正中紅心，才不會浪費金錢。如果以後大家設計小套房或豪宅，核心產品在哪裡要清楚。東西不在乎貴不貴，而是有沒有好品質或加值的價值存在。這樣的概念一定要有，就像路邊攤號稱所賣的名牌包一兩千元，就有百貨公司賣正牌名牌打折1萬5千元的價值，它所操弄的就是產品的核心價值。鄉下市場的肉販賣肉時，他還多切一小塊肉送你或菜販賣菜多送你蔥，這就是加值的概念。人是滿好騙的，賣東西要能擄獲人心，人不在乎那個東西貴不貴，而是在乎東西設計的貼不貼心，這是很重要的觀念。外面很多飲料店開幕裝潢隨便也要一兩百萬，開了又關，關了又開，每個人都認為他的產品最好，一定賺錢。這是發生什麼問題呢？東西到底有沒有符合這個市場需求，當然這個市場虛無飄渺沒有那麼真實，有很多外在因素，任何各行各業都是一樣的。

第一個平台先以自己為核心，想像你是建築公司，在淡水蓋了透天的房子，你想要賦與房子的核心價值是什麼？到底誰會想買這些房子？慢慢的思緒就會愈厘愈清晰。再來就是轉換平台了，用市場導向、客戶導向來思考，客戶導向很多人用太極比喻，對客戶：同理(**empathy**)的概念，如同你和對方有相同的經驗產生。同情(**sympathy**):沒有相同的經驗也可以同情他阿。如果在客戶的部分有同理(**empathy**)的概念，則更貼近客戶的需求，有這樣的客戶需求就可以轉換平台去尋找到核心產品。人都有自己的核心價值，要清楚才會發光發熱，每個人都會有的，需要去發掘，最終目標是感動顧客而不是說服顧客購買。

接下來介紹大家如何聯結產品(服務)及目標市場(two circles and arrows)：用 A3 的紙來做一個小小練習將 A3 摺一半→

第一步:歲銀髮族有那些健康的需求

第二步:目前專門提供給銀髮族的產品(服務)有那些？

第三步:連接需求及產品(服務)

第四步:銀髮族未被滿足的需求有那些

第五步:銀髮族未被滿足的需求有那些 →想一想：有什麼產品(服務)

第六步:有什麼產品(服務) →銀髮族未被滿足的需求

從使用者目標市場有沒有哪些東西是市場需求的就可以求的產品了，用這樣的方式就可以求知銀髮族所需的產品了，雖然有些產品現在不可能，但以後都是有可能出現的，如有沒有被相連的需求就是我們該要去想有沒什麼產品可以達到需求只需將現有的產品修改就可以提供需求的產品。

**新興產業發展：**

◎無線寬頻及相關服務產業

◎數位生活

◎健康照護

◎綠色產業

產業升級轉型：

◎農業（略）

—推動農產品「產銷履歷制度」

—辦理漂鳥計畫，培育青年農民

◎製造業

—從成本降低邁向價值創造

—深耕品牌價值

—主力產業延伸關聯產業發展

—基礎產業設備汰舊換新

—大企業協助關聯中小企業

◎服務業

—推動法規鬆綁

—服務業科技化

—協助資金籌措

—致力服務創新

—規劃服務業品質認證

—個別產業：觀光、電信服務及醫療服務（略）

產業均衡發展：

◎協助弱勢產業

◎輔導地方型產業

◎輔導中小企業

### (一) 新興產業發展—未來產業圖像

- ❖ 無線寬頻及相關服務產業：發展下世代網路及其服務以及相關 ICT 產品（案例：M-Taiwan；WiMAX）
- ❖ 數位生活：發展數位家庭（案例：智慧化居住空間整合應用、多媒體影音技術）
- ❖ 健康照護：發展醫療照護相關之食（藥）品、器材及服務（案例：銀髮族 U-care 計畫、開發微小化醫療器材）
- ❖ 綠色產業：發展再生能源、太陽光電、清潔生產及節能產業，開發相關技術並建置完善法制環境

### 台灣新興產業之預估產值

項目		無線寬頻及相關服務產業	數位生活	健康照護	綠色產業
2009 年	億美元	40	200	100	60
	台幣億元	1,280	6,400	3,200	1,920
2015 年	億美元	360	830	180	200
	台幣億元	11,520	26,560	5,760	6,400

### (二) 數位生活

- 發展智慧型空間，例如智慧化居住空間科技整合應用，可將 IT 技術運用於生活，提供安全、節能與健康管理等，以塑造優質的生活環境。

(三)健康照護

- 可發展銀髮族照顧服務，讓銀髮族可以在居家或社區中得到尊嚴、舒適、即時、便捷的照護，以提高生活品質。另外，醫院的醫療器材微小化，可以方便提供個人健康管理。

實例介紹：

弘光科大:社區銀髮族全人照顧與健康管理創新教學發展計畫

計畫型態	<input type="checkbox"/> 校內整合型 <input checked="" type="checkbox"/> 校際合作型		計畫歸屬	<input checked="" type="checkbox"/> 新申請案 <input type="checkbox"/> 延續案		
計畫領域	<input type="checkbox"/> 政策型：( )		<input checked="" type="checkbox"/> 特色領域：(項目：健康管理服務)			
計畫名稱	社區銀髮族全人照顧與健康管理創新教學發展計畫					
執行單位	<input checked="" type="checkbox"/> 校際：主辦學校：弘光科技大學 夥伴學校：虎尾科技大學					
總 主 持 人	姓名	趙淑員		姓名	張炳華	
	電話	04-26318652 ext. 3081		電話	04-26318652 ext. 3213	
	傳真	04-26337652		傳真	04-26337652	
	E-mail	sycho@sunrise.hk.edu.tw		E-mail	bony@sunrise.hk.edu.tw	
全程計畫 補助經費	經常門	18,968,000		本年度計 畫補助經 費	經常門	0
	資本門	29,782,000			資本門	8,950,000
	合計	48,750,000			合計	8,950,000
全程計畫 學校配合 款	經常門	9,790,000		本年度學 校配合款	經常門	1,790,000
	資本門	0			資本門	0
	合計	9,790,000			合計	1,790,000



序號	計畫名稱	主持人	職稱	服務單位
總計畫	社區銀髮族全人照顧與健康管理創新教學發展計畫	趙淑員	主任	健康照護研究中心
子計畫 1	社區銀髮族之生活照顧服務模式分析	黃玟娟	助理教授	弘光科技大學 老人福利與事業系
子計畫 2	社區銀髮族之健康照護模式分析與建構	趙淑員	副教授	弘光科技大學 護理系
子計畫 3	銀髮族社區健康照護網路建構與分析	魏榮君	助理教授	弘光科技大學 資訊管理系
子計畫 4	智慧生活空間技術於銀髮族照護之研究	童建樺	副教授	弘光科技大學 資訊工程系
子計畫 5	銀髮族銀髮族健康管理示範教學教室與社區服務規劃	張炳華	助理教授	弘光科技大學 健康事業管理系
子計畫 6	銀髮族跨區照護服務推廣計畫	陳大正	教授	虎尾科技大學 資訊管理系

### 整體計畫執行內容摘要

本計畫之目的，在於規劃與建置一銀髮族社區之全人照顧與健康管理之創新教學發展計畫。此計畫之提出包含有三個構面，分別是教育學習面、社會服務面與學術創新面，其目標是希望整合學校資源、醫療機構轉介服務、社區發展與創新福祉科技；提供學生優質之專業學習、居家銀髮長者全面健康之照護與提升在地科學技術的發展。本專案之創新特色為利用現

有之網路服務系統，將社區老人之生活(或醫療保健)需求經由網路資訊之傳播，傳遞至教學服務管理中心，經管理中心服務人員彙整資訊後，經個案管理評估與分析，透過整合之服務平台，派送必要之協助與服務，以滿足社區老人之生活(或健康)需求。照護系統規劃之重點，在於健全社區銀髮長者之健康與生活資料之建置，與完善之人員教育訓練，方可提供以個案管理為中心之全人照顧與健康管理服務。

計劃執行之時程分為三年，第一年計畫之目標為健康管理服務系統之教學平台建立，第二年是結合學校教育訓練系統以整合社區老人照護系統，最後一年則為進行社區推廣服務與進行系統成效評估。團隊之成員有弘光科大之老人福利與事業系、食品營養系、護理系、物理治療系、資訊管理系、健康事業管理系、資訊工程系、虎尾科技大學資訊管理系、資訊工程系、台中市老人醫院、光田醫院與弘道老人福利基金會等。預期之成果，為建構中部地區銀髮社區服務之健康管理教學示範中心與提供全人照顧之社區銀髮族服務系統。

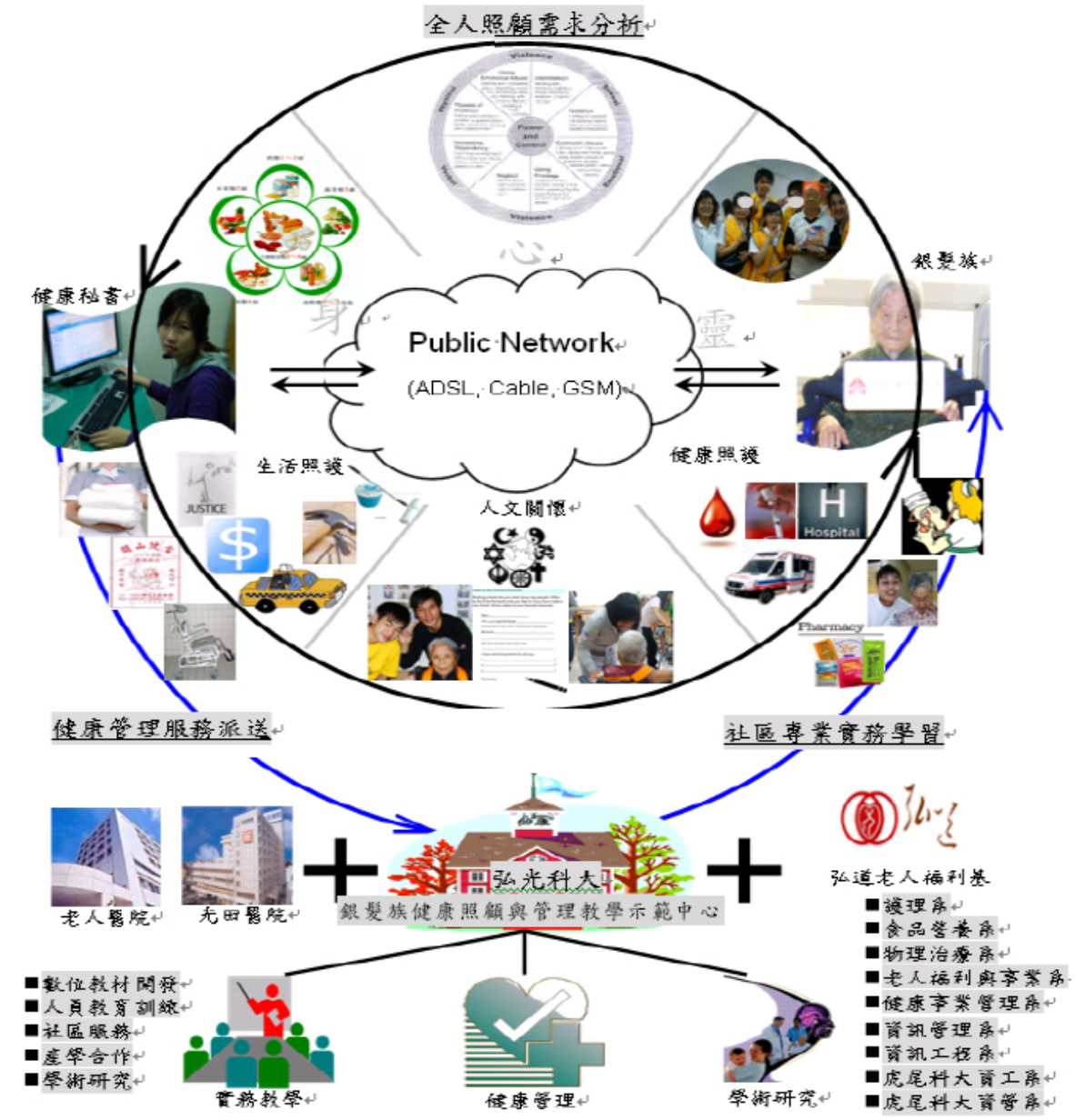


圖 1 社區老人服務之教學平台規劃概念圖

## 97 年度計畫執行內容摘要

本年度本計畫之執行內容，為達成社區銀髮族之健康管理服務教學平台建置。具體之工作內容可概分為三點，第一為規劃與建立合作之銀髮社區，以做為本計畫後續之教學(或服務)樣本社區；第二為規劃與建置各子計畫

之教學服務設備與訓練系統；第三為依據樣本社區銀髮長者之各項服務需求，規劃跨領域學程，以強化各系學生非專業領域上之學習需求。最後於年度計畫執行完畢後，將規劃成果分享與成果發表活動，以做為後續經驗傳承與計畫執行上之參考。各子計畫預定執行之工作內容分述如下。

### **分項計畫 1 社區銀髮族之生活照顧服務模式分析**

本分項計畫之執行團隊為老福系(老人福利與事業系)\*、物治系(物理治療系)。第一年的執行重心主要放在規劃與建置課程及教學階段(整體而言乃健康管理服務系統之教學平台建立)，並進行沙鹿地區洛泉與福興里老人生活需求與家庭背景、社會支持系統、居家安全評估等項目的問卷調查及資料分析。第二年，根據此資料將得知海線沙鹿地區老人家的狀況，搭配修習相關課程的同學進行社區服務與照顧服務管理模式的模擬與建構。第三年老福系與物治系將藉由實習與專題課程執行第二年所建構及模擬之生活照顧服務管理模式，並根據實務所遭遇之問題修正執行模式，並邀集地方重要團體與有力人士分享其社區的銀髮族生活照顧管理模式。

### **分項計畫 2 社區銀髮族之健康照護模式分析與建構**

本分項計畫之執行團隊計有護理系、食品營養系、物理治療系、資管系(資訊管理系)等四系。第一年計畫執行之主要內容，在於建立本計畫實驗社區老人健康相關之資料庫，內容涵括：生理(身體健康評估)、心理(憂鬱狀態)、社會(社會支持評估)、科技產品使用接受程度、居家安全、營養評估等資訊，以實際了解社區老人健康照護需求。並設置社區銀髮族遠距健康管理教學示範中心，規劃相關課程，以提供學生遠距照護教學環境。

### **分項計畫 3 銀髮族社區健康照護網路建構與分析**

本分項計畫之執行團隊計有弘光科大資管系、虎尾科大資管系、護理系、健康系(健康事業管理系)等四系。第一年計畫執行之主要內容，首要

為建立線上健康履歷與遠距居家照護管理系統。此部分之工作內容主要為建構管理端、照護端與被照護端，三者之操作平台與管理界面。由於三者之操作環境與使用需求各有不同，因此在系統之規劃分析上，需藉由各子計畫間之配合，方能建構出具體可行之教學服務管理資訊系統。

#### **分項計畫 4 智慧生活空間技術於銀髮族照護之研究**

本計畫之硬體開發規格，將以配合護理系、食營系與健康系等三系之臨床需求為首要之考量。本子計畫為三年期計畫，主要目標為建立本校資工系等單位在銀髮族預防保健相關監護設備跨領域研發能量。第一年著重於嵌入式系統教學與開發環境之建立，包含相關課程之規劃建置，提供教學環境及設備，進而讓資工系學生可以了解健康照護相關資訊，學習跨領域的知識。第二年將以專題研究之方式，進行相關跨領域創新監護設備之整合開發。第三年部分，將所開發設備應用於需居家照護之銀髮族，進行效能評估與測試改良。期待以上述之成果，做為智慧型生活空間技術於銀髮族照護應用之教學與應用示範。

#### **分項計畫 5 銀髮族健康管理示範教學教室與社區服務規劃**

本分項計畫之執行團隊計有弘光科大健康系\*、護理系、物治系、食營系與老福系等六系。第一年計畫執行之主要內容，為建立銀髮族健康服務管理中心。首要之工作為建立一具電話訪問與客戶服務功能之管理系統，內含有 CATI 軟硬體系統、資料庫系統與管理平台。其次為規劃健康秘書之訓練課程。最後為收集社區老人之生活與健康資料，並建置於資料庫系統中。

#### **分項計畫 6 銀髮族跨區照護服務推廣計畫**

本分項計畫之執行團隊計有虎尾科大資管系、虎尾科大資工系、本校健康系、護理系、食營系等五系。第一年計畫執行之主要內容，為規劃雲

林縣崙背鄉坊南村為跨區照護服務之示範社區。其次為建置服務對象相關之生活與健康資料，於子計畫 3 所建置之資料庫系統中。並藉由本計畫 4 共同開發之照護設備，以提昇雲林沿海醫療資源匱乏之鄉鎮，更佳之醫療照護品質。同時提升本系師生，對於醫療照護產業之軟硬體設計與開發之能力。

## 產業發展背景及現況

人口老化及家庭的照顧功能薄弱等社經環境的急劇變遷，政府所提供的經費或專業人力，已不足以因應照顧服務需求的多元化與專業化；因此，順應世界潮流，致力發展健全的「網路健康服務」大環境，期望民眾能隨時隨地在合法、安全及確保個人隱私下，透過網際網路查詢自己的病歷，進而全面改善醫療品質。政府並以公共投資及激起民間誘因方式，帶動相關軟硬體及醫療儀器的研發產製。由社會經濟角度來看，不斷攀升的老人人口及慢性病患的醫療費用增加，使用醫療科技來提供居家照護的服務是時勢所趨，在眾多資訊應用領域中遠距醫療照護服務的發展潛力最受矚目，2004 年全球遠距照護市場約達 44 億美元，推估 2010 可達 76 億美元，其中可規律監測生理參數的遠距病人監測系統(Remote patient monitoring)是發展較為成熟的領域。另有無醫療內涵的網路服務模式，即老人透過網際網路取得所需的資訊，老年人得以學習成長；以及未來的銀髮電子商務，滿足老人在於生活、健康與經濟等層面的需求。

同時，隨著生活條件的改善與醫藥科技的提升，各種保健養生技術與醫藥產品的普及，我國老人人口比率本年初達到 10.57%，人數超過 229 萬，其中需不同程度長期照顧的老人超過 20 萬人。到了 2016 年，也就是十年後，老人人口將超過 13%，人口老化所帶來的問題又帶來失能人口增

加。據行政院主計處報告(2007)，2020年為近40萬人。除了加強健康促進之外，就是必須儘早儲備長期照顧服務體系，以為因應，故行政院於96年3月通過「我國長期照顧十年計畫」，估計十年內政府將投入817億餘萬元，這是我國因應高齡社會來臨，除國民年金制度之外，最龐大的社會福利計畫。根據94年內政部調查報告研究指出，在台灣地區65歲以上的老年人口中，有65.2%的人患有慢性病或重大疾病，同時其最近一個月看過病之人數占65.38%，平均看病次數2.25次。如此數據顯示出老人的居家照顧中，除了生活照顧外，最重要的即為醫療與保健服務，另就其接受居家照護服務的患者，多數以中風病人(58.1-61.3%)居多，其他的疾病則包括內分泌及代謝的疾病、腫瘤、脊柱骨折患者(吳淑如、邱啟潤，1997；胡幼慧，1995)等。在本研究團隊先前國科會之研究計畫，亦指出在中部四縣市的老人居家照護上(洪、張、葉、樓、劉，2005)，慢性病患者之疾病種類分別以中風(78.5%)、糖尿病(10.0%)、腫瘤(8.6%)及脊髓損傷為主。然過去諸多的研究與應用中，多從工程科技面的角度切入，少從人文關懷與人才培育的角度考慮，使得現行的老人居家生活照顧方式，多為教育或訓練老人成為各式各樣工程科技的煉金石，難以提供家中長者人性化的服務。且忽略了年長老者在身心的退化過程中，對於科技的適應相對性的弱化，因此如何使得生理機能漸趨衰退的高齡長者，仍能健康、舒適、安全地享受生活，便為本計畫發展之核心價值。所以在本計畫的規劃上，特別設計健康秘書的規劃，使老人的生活與健康照護規劃趨於單一化與整體化。

## 政府現行推動之政策

長期照顧十年計畫—大溫暖社會福利套案之旗艦計畫，依據主計處 2007 年統計之資料顯示，至 11 月止之 65 歲以上人口比例為 10.57% (沙鹿地區為 7.83% 約 6,132 人)，至民國 2014 年推估之老年人口比例將增至 273 萬人 (約為 11.6%)、2021 年 392 萬人 (約為 16.54%)，到 2025 年我國人口中將有五分之一是老人 (行政院經濟建設委員會, 2007)，屆時台灣地區所需要之長期照護人口約有 40 萬人。一般對於老人之健康或生活照顧可概分為醫療機構、個人照顧與社會照顧等三個層面，所需提供之服務內容相當廣闊，且需要各個專業領域的人力投入，方能提供完整且連續的綜合性服務。而目前國內在於居家照護所面臨的問題為供需失衡，人力與設施欠缺，專業人力發展不足。因此，行政院在 2007 年之十年長照計畫，即在於培育優質量足之照護人力、擴展長期照顧服務設施、鼓勵民間參與長期照顧服務提供等方面努力。所以本計畫希望能配合政府當前之政策，整合現有學校、社區與產業等資源，提供一創新教學場域，以培育具多元專業與人文關懷精神之銀髮產業服務專業人員。

#### Q&A：

1. 請問如何提高銀髮族智慧化服務產品的市場辨識度？

ANS：還是運用產品核心價值與目標市場區隔的概念。

2. 做目標市場區隔時，有那些人口統計變項需要特別納入考量？

ANS：人口統計變項屬於有形因素，需要注意的有年齡、性別、家庭人口數、家庭生活週期、收入、職業、教育程度、種族、國籍、宗教信仰等。

3. 當老年朋友選擇「在地老化」所面臨生活照顧及健康管理的問題時，



請問銀髮族智慧化服務如何與社區、居家生活結合？

ANS：參閱 弘光科大:社區銀髮族全人照顧與健康管理創新教學發展計畫

4. 目前市場所看到的銀髮族智慧化產品，多著眼在健康照護、環境感知、社區居家安全上，鮮少看到可以滿足老年朋友靈性層面的產品，例如針對高齡者設計的數位學習。未來是否有開發這類符合老年朋友「學習」的智慧化產品之商機？

ANS：或許城鄉差距，在中南部的長者，看到的是比較關注生活的溫飽或留錢給子孫，還沒有演化到關心自己的學習。

### 參、心得

市場最怕生產的產品得不到顧客的青睞，導致產品滯銷，今天不論設計出來是產品或服務，都面臨是否符合使用者的需求？產品是否讓使用者感覺貼心、實用，這足以影響產品的銷售。聽完邱老師的演講，瞭解以使用者需求的面向來區隔目標市場，可以更精準抓到目標族群，減少不必要的資源投入。

另外影響市場區隔的重要變項(或因素)一向是產品行銷者最關切的議題，他們在乎產品賣到合適的使用者手上，他們在乎產品的回購率，他們在乎顧客對產品的忠誠度…等，他們似乎背負產品行銷成功的使命。但聽完邱老師的演講，讓我認為產品的設計者，更需要有「目標市場區隔」的行銷訓練，如此產品誕生的同時，產品自身便決定是否熱銷的命運。

### 肆、組員基本資料

姓名	郭玲吟
學號	971G5509

學歷背景	中華技術學院建築工程與環境設計研究所 中華技術學院建築工程科 華岡藝術學校美工科
姓名	林春玲
學號	971G5001
學歷背景	■ 中華技術學院建築工程與環境設計研究所碩一生 ■ 國立台北護理學院醫護管理系畢 ■ 私立美和護理助產專科學校畢
	■ 護理師執業十餘載 ■ 專研長期照護領域