

## 子計畫一：眾創健康促進創意：跨越長者與青年世代對話平台建置與運用

主持人：羅萱

協同主持人：吳聰慧

參與學生：周詩雅(碩士班學生)、賴婉欣(碩士班學生)

### 基本資料

計畫類型	<input type="checkbox"/> 與業界廠商合作研究 <input checked="" type="checkbox"/> 重點研究 <input type="checkbox"/> 一般個人型研究				
本(子)計畫主持人	羅萱	單位	醫務管理系	職級	教授
聯絡電話	分機： 行動：		E-mail	hsuan40@gmail.com	
本(子)計畫名稱	眾創銀髮商品創意：共創社群平台設計研究				
重點研究總計畫名稱	高齡族群健康促進生活型態之研究				
重點研究總計畫主持人	林指宏	單位	觀光系	職級	副教授
「與業界廠商合作研究計畫」填寫	廠商名稱				
	廠商出資金額				
執行期限 (核定公告日由研發處填寫)	自核定公告日：民國 105 年 月 日起至民國 105 年 12 月 31 日止				

### 子計畫一 成果報告

#### 一、摘要

隨著科技進步、醫療水準提高，國人的平均壽命延長，老年人口比率增加，台灣已逐漸邁入高齡社會。隨著高齡化日趨嚴重，再加上在地老化比例高達 95%。目前台灣的高齡生活服務已在各相關產業規模上以中小型企業為主，較少大型企業投入，造成產業零碎化與資源欠缺整合。同時，銀髮安養與照護問題過於依賴政府的資源來解決，未來更需要整合並運用民間鄰近社區的資源，提供高齡族群的健康與生活需求。此外，各地銀髮社會福利與銀髮活動資源的相關資訊，仍然缺乏細膩與整合的報導，並且訊息傳遞仍為單向式的訊息提供，未把民眾參與的機制設計進去。而在銀髮科技發展的部分亦尚未能滿足民眾之需求。反映銀髮產業發展更需要對民眾的需求與欲求的有更多

的了解。由於通訊技術的進步及社群媒體的興起，現代的消費者較過去聰明更願意參與解決社會問題。本研究目的有三：第一、初步瞭解眾包的概念，型態，價值；第二、了解群眾募資平台之經營模式及成效；第三、群眾外包與解決銀髮服務的關聯討論。期望為後續擬設計銀髮服務或產品的眾酬平台的參考。

## 二、 前言

### (一) 研究動機與目的

隨著科技進步、醫療水準提高，國人的平均壽命延長，老年人口比率增加，台灣已逐漸邁入高齡社會。隨著高齡化日趨嚴重，再加上在地老化比例高達 95%。未來如何促進活躍老化，從福利協助到自立自尊生活、提升樂齡悅活是重大議題。中高齡族群之生活服務需求缺口大，也成為需要被解決的重要議題，亦即台灣高齡生活服務產業具有發展潛力。工研院 IEK 乃針對台灣高齡生活服務企業進行盤點和深度訪談。從盤點和深度訪談台灣的高齡生活服務相關企業(包括居家服務業、送餐到府或到社區或料理食材宅配的餐食服務、健康照護服務業、高齡生活用品服務業、交通接送服務業等)發現，目前台灣的高齡生活服務已在各相關產業具有能量，規模上以中小型企業為主，較少大型企業投入(王榛驛 2012)。

此外，銀髮科技發展的部分，由於智慧型手機和平板電腦等行動裝置成為主流應用介面、無線通訊技術的應用更為成熟且多元、雲端運算成為營運模式的重要推手、聲控技術導入醫療器材、健康照護產品應用範圍擴大到生活應用層面，以手持式通訊裝置為應用工具的行動健康(mHealth)，用以協助銀髮族群疾病管理和健康管理，亦可用來防止失智長輩走失。企業和學界亦積極投入結合醫療、生化功能或強化肢體機能的智慧機器人開發，期望在機器人輔助下而為了供高齡族群自由及自主的樂活生活。顯示資通科技運用在銀髮產業服務與產品，解決高齡族群的問題已成為趨勢。

然而，在超高齡時代及少子化時代，人們不因為年齡增長而停止追求樂活與自主，因此如何健康、能自主有尊嚴的享受養老生活更為重要。現有的高齡產品服務方式，存在著幾項問題：第一、仍以基本需求為主，對於心理層面的需求，仍無法滿足高齡族群心理層面需求。意即忽略銀髮族自我實現、歸屬感的精神與心理需求來設計；第二、由於在地老化比例高，基於城鄉各地銀髮族分布與需求或供給服務資源的差異，更需要發展在地化的生活服務。第三、過去銀髮族的照護問題過於依賴政府的資源來解決，未來需要更有效整合及運用民間鄰近社區的資源，提供高齡族群的健康與生活需求，並盡可能將高齡族群留在其自己熟悉的居所生活，縮短機構服務的使用；第四、各地區銀髮社會福利與銀髮活動資源的相關資訊，仍然缺乏細膩與整合的報導，並且仍為單向式的訊息提

供，消費者的意見與需求不易即時獲知及瞭解。第五、目前高齡服務規模上以中小型企業為主，銀髮產業呈現零碎化、且相關資源欠缺整合。

而現今的消費者有別於過去的消費者。在這參與的年代，消費者意識逐漸抬頭，消費者幾乎都有彼此評論的習慣，或者抒發的管道，例如在臉書上分享心情、意見等。現代的消費者是生產性消費者(prosumer)(科特勒 2015)，並不只是單純為消費者，對企業組織的活動有更多的參與。而促成這項改變力量是通訊技術的進步及社群媒體的興起，以及不穩定的年代所形成的普遍焦慮。使得現代的消費者較過去更有權力、更聰明，亦願意參與解決問題。並且，現代消費者並非如馬斯洛的需求金字塔，必須先滿足底層的需求，才會實現上層的慾望，而相反的，有些人更重視生活中非物質面的價值與長期現實的意涵，亦即追尋自我實現勝過物質的滿足。而觀察現行銀髮產業的產品或科技服務設計，仍較缺銀髮族自我實現、歸屬感的精神與心理需求設計，以及缺乏消費者的參與機制設計。

觀察部分文創設計產業利用眾創智慧平台，設計消費者參與的機制來蒐集創意點子，此為共創社群的概念。健康醫療產業，以及銀髮產業亦可導入消費者參與的概念，運用社群，設計能集合眾人意見的平台，增加企業與消費者，消費者與消費者對話以及互動的機會，以增進銀髮服務、健康促進的創意與改善，更能設計與提供符合銀髮族群的產品與服務。目前雖有銀髮網及社企流等平台，提供銀髮資訊的交流，然而前者缺乏社群的設計，後者比較針對創業者且討論的議題並非僅針對銀髮議題。

綜合以上敘述。雖然許多企業組織注意到銀髮市場的重要性，也開始積極投入銀髮商務，不過銀髮市場並非大眾市場，而是多樣化微型市場的集合體，因此習慣以往大量生產、大量流通的大眾行銷模式的企業，對於如何因應這個銀髮市場，仍然缺乏知識和理解。所以更應納入消費者參與的機制，無論是對於進行銀髮產業的創意與資金的注入，都有相當大的助益。因此，本研究目的有三：第一、初步瞭解眾包的概念，型態，價值；第二、了解群眾募資平台之經營模式及成效；第三、群眾外包與解決銀髮服務的關聯討論。期望為後續擬設計銀髮服務或產品的眾酬平台的參考。

## (二) 文獻回顧與探討

有了網際網路之後，社會的資訊流通量暴增數百倍，但人類資訊消耗量卻追不上這個速度；傳播方法也改變，訊息接受方同時也可以是訊息發送方，資訊傳播從單向轉向雙向，然而隨著社群媒體的普及，越來越多人能對商品、品牌進行自由討論，這是一個資訊在非特定多數的參加者間共同享有的時代。消費者越來越聰明，不再受廣告所鼓吹，會斟酌與自己立場相同的消費者的評價，再做決定。消費者已不再是行銷人員可隨意操弄的順從人偶。因此，越來越多組織在社會參與的獲得

上下功夫。然而為建立消費費者對品牌或產品有更強烈感情、情緒的連結。西北大學凱洛管理學院教授菲利浦.科特勒博士在行銷 3.0 一書中，舉出顧客間的共創、社群化、及構築個性這三項作為新型行銷活動的基石。促進只能在與支持者間的關係中才能得到的創新力。

共創的概念，是將消費者視為與企業共同生產、消費使用價值的價值共創者(夥伴關係)。共創社群就是連結企業與顧客、顧客與顧客間持續性關係的平台(場所)。透過統合 3R(relevance, reputation, relationship)的交流方式，讓消費者把品牌(或產品當作自身的事)，不但接收企業發的資訊，還要接觸其他消費者的評價和推薦(reputation)，藉由共創社群加深持續性的交流已構築信賴關係(relationship)。消費者的互動策略與過去策略差異之處(表 1-1)。消費者共創社群有幾點好處：第一、把行銷從流動型變成儲蓄型，進行長時間的觀察；第二、長時間觀察，發現新構想或潛在的問題，；第三、構築理解顧客的機制；第四、與顧客構築中長期關係，提高品牌回想率、好感度、及購買意願。第五、可以強化與品牌熱心支持者間的關係，行銷活動從隨機散播到 B to C to C 的訊息傳播。

表1-1 以往行銷與共創行銷概念比較

	以往行銷	共創行銷
主角	企業	消費者
顧客觀	目標對象	品牌的夥伴(互相理解)
商品觀	商品(物)	內容(事)
消費者內心	驗證	發現
調查研究	發問	發問+聆聽+觀察
品牌戰略	品牌控制	過程管理
交流	獲得短期注目	中長期的對話
顧客戰略	透過 crm 包圍顧客	顧客自發性的聯繫
場所(平台)	公司網站、臉書	共創社群

資料來源：池田紀行 和顧客共創行銷 p38

被動的、集體性的欲求雖可以說是需要，但主動的、個人化的潛在欲求已經不是需求，而是慾望(水口哲也)。今後的時代，已無法從需求的角度發展出展新的產品或服務，有意識的慾望才是創意的起點。過去傳統問卷調查方式，或訪談觀察的質性調查方式，不易探求消費者主動的、個人化的潛在欲求。共創社群亦提供一個更有效的瞭解消費者更好的場域，而社群調查大致分為 MROC 及社群小組兩種。

提供共創社群互動交流的處所就是平台。平台透過群眾關係建立起無限價值的可能性，透過建立起一個完善的生態系統，讓有利益相關的諸多群體彼此交流互動，達到網路外部效應。然而平台要如何設計，能讓消費者願意參與，是主要的關鍵。成功的平台的商業模式設計，分為幾個步驟：



首先、定義雙邊(或多邊)使用者群體是誰；第二、設計可以激發單邊或跨邊網路效應的機制，引發平台生態圈的成長；第三、建立用戶過濾機制，維持生態圈的品質；第四、設定付費方與被補貼方激發平台成長；第五、凝聚各方成員的互動，賦予用戶歸屬感；第六、決定運用開放式策略或管制式策略以吸引消費者。第七、最後，透過數據分析，決定平台生態圈關鍵獲利模式(陳威如 2015)。

老年人口的增加所帶來的社會照顧與老人福利的問題、以及週邊支援老年人口需求的產業正逐漸的醞釀產生，其中蘊含的銀髮族問題和商機。銀髮需求不受經濟局勢影響、銀髮產業需求多樣，在地性，有強烈的資訊累積價值。從地理上來說銀髮產業呈零碎化，需求在地化，不具備少數企業壟斷的可能性，因此若能學習群眾外包及群眾募資平台的概念或經營方式無異是解決長期照護產業資源缺乏且分佈不均的窘境。因此本文將著重對眾包及群眾募資平台的理解與整理。

### (三) 研究方法與步驟

本研究主要透過文獻探討，進行對群眾外包及群眾募資平台的概念或經營方式加以探討。研究步驟為：第一、經由文獻整理初步瞭解眾包的概念，型態及價值，第二、了解群眾募資平台之經營模式及成效或缺陷；第三、了解銀髮服務的問題，並進行群眾外包與解決銀髮服務的關聯討論。

### (四) 研究結果

#### 1. 眾包的概念，型態與價值

群眾外包 (crowdsourcing) 在近年來的蓬勃發展,不僅廣泛引起相關研究社群的注意,更已成為提供研究者收集實驗資料的重要研究平台。群眾外包是網際網路帶來的新的生產組織形式,例如 Amazon Mechanical Turk ( 簡稱 AMT, <http://aws.amazon.com/mturk/>) 是目前最廣為使用的群眾外包 平台之一。一種新的商業模式,即企業利用網際網路來將工作分配出去、發現創意或解決技術問題。通過網際網路控制,這些組織可以利用志願員工大軍的創意和能力(這些志願員工具備完成任務的技能),願意利用業餘時間工作,滿足於對其服務收取小額報酬,或者暫時並無報酬,目的在於未來獲得更多報酬的前景。尤其對於軟體業和服務業,這提供了一種組織勞動力的全新方式(維基百科)。

眾包顯而易見的好處包括：1.問題可以在花費較少的情況下得到探究和討論，通常時間上也很快。2.有了結果才付費，有時甚至不用付費。3.組織可以倚靠比自己組織內部更廣泛的人才。4.通過聆聽用戶的聲音，組織可以第一手的洞察客戶需求。5.通過眾包組織社區會感到一種品牌建設般的血緣關係，這也是一種通過分享和合作得到的所有權。眾包參與者則通常是看重項目的實用性或公益性，甘願為項目付出自己的智慧或勞動，使項目日臻豐富和完善，從而使自己從項目中直接或間接受益，有時這種受益表現為項目方的各種獎勵或經濟回報。對政府

和非盈利組織來說眾包也被認為是一種有潛力的問題解決機制(維基百科)。然而，眾包也有其限制，參與的群眾是一群不特定的自願者,工作品質往往素質不一。

一般眾包的運作流程(圖 1-1)：1、組織或個體提出一個問題或難題；2. 組織或個體在網際網路上發布和傳播問題；3.組織或個體請求網際網路上的群「眾」給出解決方案；4.群「眾」給出解決方案；5.群「眾」審查解決方案；6.組織或個體獎勵勝出的解決方案提供者；7.公司獲得和擁有勝出的解決方案；8.公司得利。

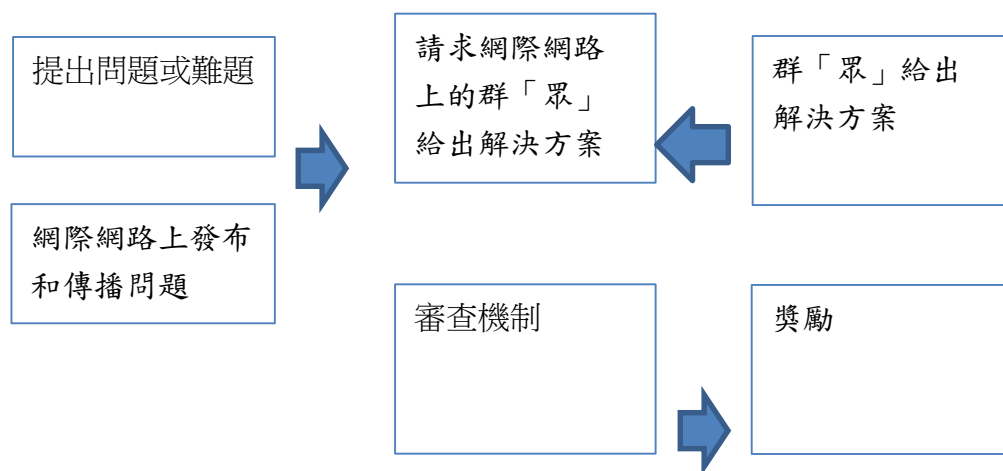


圖1-1 一般眾包的運作流程

## 2. 群眾募資平台之經營模式及成效

群眾募資是眾包的一種形式。隨者網際網路普及是近幾年來興起的一個募款方式，通常是有想法的發起者（論是社會運動、科技產品、或音樂）需要資金，透過平台找尋資助者，而其他人也利用平台找尋可以贊助的對象。其運作模式分為全有或全無，當募資金額無法達成目標，募款金額則會退還至贊助者手中。在台灣耳熟能詳的募資方式大多是你贊助、我回饋商品的模式，但其實群眾募資的類別根據回饋方式的不同，總共分成股權型、債權型、回報型、捐贈型等四種，以下將會分別介紹四種不同的募資方式（參見硬塞科技字典）。

股權型群眾募資 (Equity Crowdfunding)：股權型群眾募資是類似於天使投資人的模式，投資者在網路上對有潛力的新創公司進行投資，投資後就會變成該間公司的股東，並根據投資的比例獲得相當的股份。股權型群眾募資總共有三種投資模式：1 聯合投資、2 由創業企業自己發起的聯合投資以及 3 基金模式。聯合投資是投資方以一人領投、多人跟投的方式進行，而企業聯合募資則是企業自行在平台上募資股東，最後基金模式是投資人根據募資平台現有的基金種類進行投資。世界上知名的股權募資平台包括 *Angellist*、*OurCrowd* 等，中國有天使匯

股權眾募平台。臺灣也有第一金、元富證券以及創夢市集幾家股權眾募平台。

債權型群眾募資 (Lending/Debt Crowdfunding) :債權模式是類似借貸關係的群眾募資，投資者透過網路借款給籌資公司，而籌資公司則需要按照約定給出利息、歸還本金。債權型群眾募資可分為 P2P (Peer-to-Peer) 和 P2C (Peer-to-Company) 兩種募資方式，美國知名債權型群眾募資平台 Lending Club 即為 P2P 型服務。臺灣因為法規並未開放，所以目前並無相關的平台。

回報(饋)型群眾募資 (Rewards Crowdfunding) :回報式募資則是目前最常見的募資方式，發起人需要集資製造物品時，以預售的方式跟其他人索取金錢，而出資者則可以用較便宜的價格預購物品，或是得到某些限量紀念性商品。募資平台始祖 Kickstarter 即為回報型募資平台，自 09 年創立至今，共有超過 10 萬個成功的募資專案，募資超過 23 億美元。大陸的知名回報型募資平台包括京東眾籌、淘寶眾籌等。而台灣則有 Flying V、嘖嘖等相關募資平台。

捐贈型群眾募資 (Donation Crowdfunding) :捐贈型群眾募資顧名思義就是捐款人不求回報、公益式的捐款。而這些捐贈型募資案幾乎是帶有公益性質。

其中，根據 Massolution 市調公司調查結果，全球回饋型群眾募資平台 2014 較 2013 成長 84%，成長非常快速。觀察國內外平台發展方向有些差異。以下為美國、台灣、中國幾個重要群眾募資平台的特色，以下是回饋型群募平台的運作機制比較(圖 1-2)：

項目	Kickstarter	Indiegogo	FlyingV	群募貝果
地區性	發起人須有美國或英國帳戶，美國採Amazon Payments收款 (Kickstarter是在2012年10月31日啟動英國的服務，即將開放紐澳)	未在發起人帳戶上限制，採信用卡或PayPal收款	未在發起人帳戶上限制，只需成為FlyingV會員，除開放一般信用卡支付及超商付費外，亦得使用支付寶與PayPal	限定提案人須為台灣居民 (若未成年應由監護人代理)，且擁有新台幣銀行帳戶，以保障投資人權益
募款方式	AON，若未達募款目標，款項全數退回捐款人	AON和KIA兩者並行，較彈性	AON，若未達募款目標，款項全數退回捐款人	AON，若未達募款目標，款項全數退回捐款人
交易手續費	若達募款目標，收取平台交易費5%	選擇AON收取手續費4%，若選擇彈性模式則未達到募款目標收取9%的手續費	若達募款目標，收取手續費8%	若達募款目標，收取手續費8% (其中3%為金流費用，5%為群募貝果所有)
專案審核	需審核	採開放態度，無審核程序	需審核	需審核
專案範圍	較專注於創意相關的專案和活動，專案類型較少	涵蓋專案類型較廣，較Kickstarter多出九個以上	屬綜合型平台	屬綜合型平台
統計資料	提供	未提供	提供	未提供

資料來源：台經院整理，2016年1月。

圖1-2 群眾募資平台的特色

(1) flyingV 群眾募資平臺—亞洲最大群眾募資平臺

臺灣目前最廣為人知的群募平臺，2012 年 4 月上線至今，成功案例 724 件，據官網稱成功比例高達 49%。由於提案類型五花八門，優點是可能觸及到為其他提案而上來



逛網站的其他客群，以及使用教學的推廣成本較小；相對來說，也要和更多出色的提案競爭眼球有限的注意力。目前平台將募資專案分為設計、科技、公共、在地...等 12 類。第一個募資成功案例是打造你專屬的超能心臟，還有第一個超過 10 萬訪客的專案：為什麼外國背包客不來台灣？等成功的專案。嚴格說起來 flyingV 並未特別開設「公益」提案類別，而是散布在社會文化、創作出版之中。和純粹「做好事」的訴求比起來，這些公益提案經常附有文創產品來回饋贊助者（贊助者可以用逛街的心情來支持公益提案.....）。較著名的成功提案有：婦女救援基金會發起的「《蘆葦之歌》慰安婦阿嬤光影紀實電影發行計畫」、綠色公民行動聯盟發起的「零核時代：台日反核插畫聯展募資計畫」。成功募資者將收取資金總額的 8% 為服務費，失敗的提案則不予收費。flyingV 募資金額以社會文化類最高，設計商品類似之，第三名是音樂影視類(圖 1-3)。

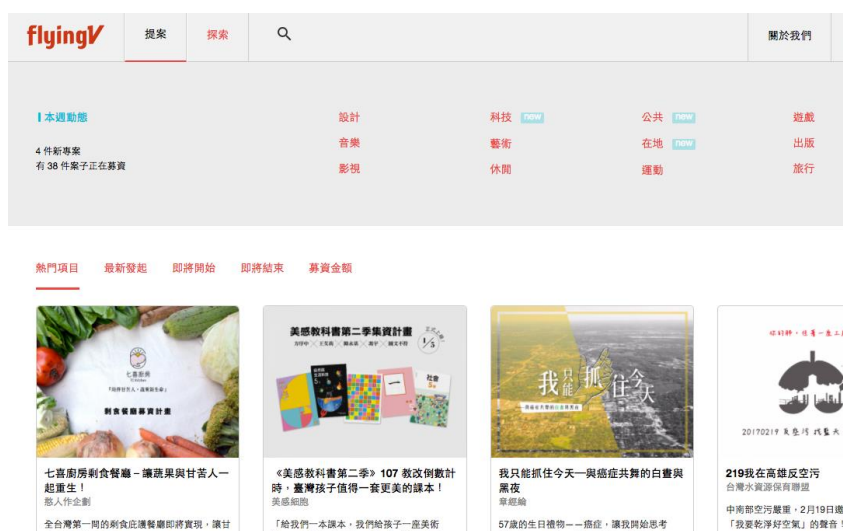


圖1-3 flyingV 群眾募資平臺

## (2) 嘖嘖 ZecZec

「嘖嘖」是一個群眾集資平台。刊登各式各樣的創意計畫(圖 1-4)。

成立時間 2011 年，締造幾項不錯的募資成果。最高集資紀錄是一秒變換風格，只要翻轉背包。最多不重複贊助人記錄 是太陽花學運記錄攝影集。平台包含多種提案類型，音樂、電影、設計..飲食及公益類。





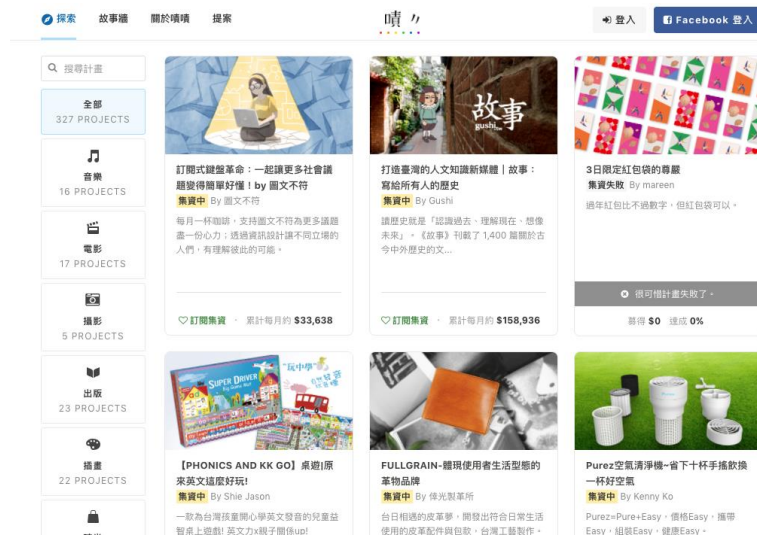


圖1-4 噴噴 ZecZec 群眾集資平台

### (3) 群募貝果 WeBackers—讓你創業圓夢

群募貝果是綜合型的群募平臺(圖 1-5)，在 2014 年 9 月成立，成功案例和全部案例之間的比例是 38：89。雖然群募貝果是由遊戲橘子以協助創業為出發點而建置，不過也包含公益類提案，但是比例較少。和 flyingV 相同，募資成功者收取 8% 服務費。募資結束後，若提案人需要後續的通路、製造、行銷、尋求策略合作夥伴，群募貝果也會協助完成，提供一條龍的服務。目前，有藝術、出版、音樂、公益...等類別。

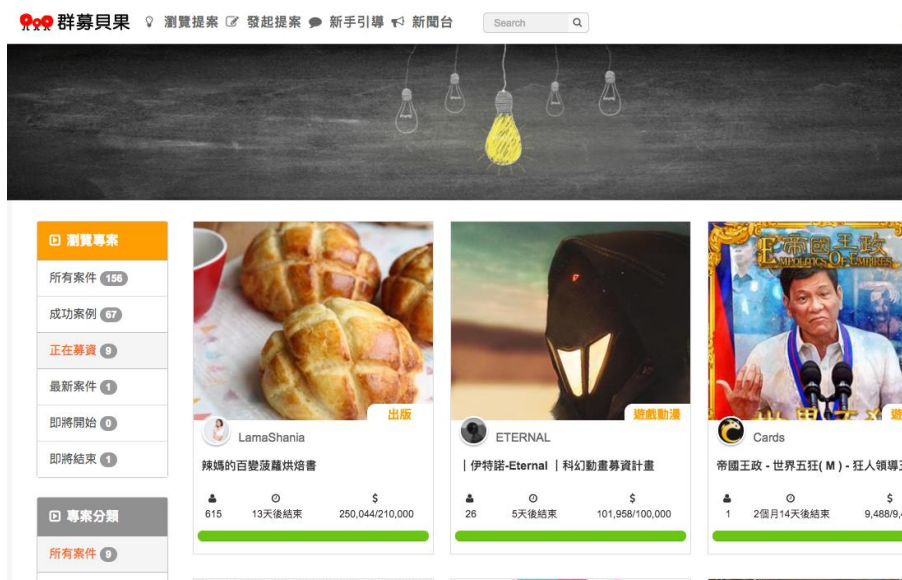


圖1-5 群募貝果 WeBackers

### (4) 美國 Kickstarter：

Kickstarter 成立於 2009 年，目前是全球最大的群眾募資平台(圖 1-6)，在遊戲、科技與設計類吸金最高，已成功資助超過 8 萬個項目；網站上的募資專案主要以新創科技、電



玩遊戲和文創作品為主。據了解，一款名為 Pebble 的智慧手錶，即曾在 Kickstarter 上以超過 100 萬美元的集資金額，成為在該平台上募集資金第二高的專案。此外，多項紀錄短片、電影和音樂專輯等作品在被集資成功且發行後，亦先後在國際級展覽和演出中獲得好評和讚賞。



圖1-6 美國 Kickstarter 群眾募資平台

#### (5) 美國 Indiegogo:

Indiegogo 成立於 2009 年。相較於審核較為嚴格的 Kickstarter，同樣來自於美國的募資網站 Indiegogo 的管理方式則較為開放，除了原型機之外，也接受僅有設計草圖的專案參與募資；因此，在此平台上的專案範圍更加廣泛(圖 1-7)。平台上以科技、電影、及攝影最吸金。

近期，Indiegogo 將首創沒有截止時間的無限期募資方式，此舉預期也將造福更多需要長期支持的組織或者活動。

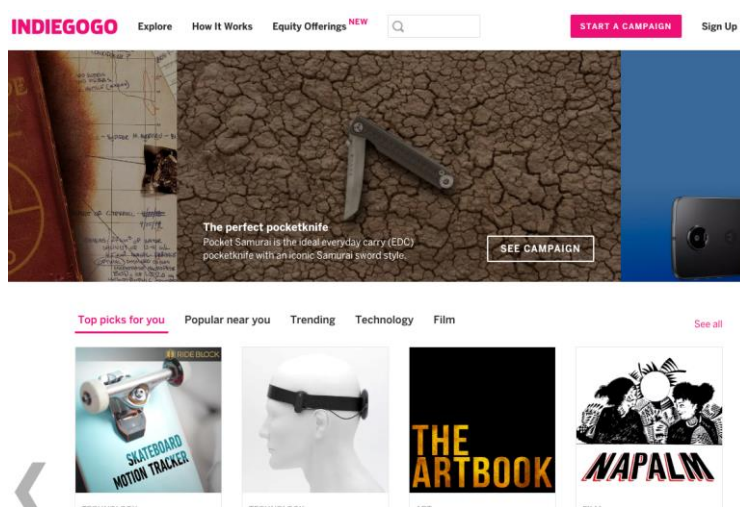


圖1-7 美國 Indiegogo 群眾募資平台

### (6) 京東眾籌：

京東眾籌開始區別於他早先模仿的對象——Kickstarter。京東眾籌已初步形成「產品+股權」的混合模式(圖 1-8)。



圖1-8 京東眾籌群眾募資平台

### 3. 眾包與銀髮服務的關聯：

從大眾媒體到學術單位，都大力鼓吹高齡產業銀髮服務的需求遽增，為何銀髮創業失敗的案例這麼多，弘道老人福利基金會執行長林依瑩表示，可歸納為幾個原因：一、缺乏深度的市場評估：對現在的居家服務、日間照顧服務中心、社區照顧關懷據點等全國普及性的政策及老人服務生態基本概念不足。二、誤判高齡需求：多數的研發，常常忽略從貼近老人的真實需求開始探索，而是用常識性的概念來推論。三、缺少高齡服務的「架接」。四、急促的政策環境。其中第三點林執行長以一位科技人想投入居家遠距服務為例，『他提出一遠距科技平台的概念，連結老人食衣住行的各種需求，我很直接的告訴他，這個平台不若他想像中的容易，如老人有外出就醫的需求，平台可以連結計程車服務，但對老人而言，搭計程車不難，但老人從家門口到計程車門，計程車開到醫院門口後，從計程車門到門診室，這小段路對老人而言很難，但目前的計程車服務並無真正到門或到院服務，因此即使建立科技平台，但若沒有連續服務的架接，如此平台並無法串連到位性的服務』。因此，此科技平台的商機確實是存在，但相關服務若未完整架接，商機的發展可能是零。例如樂齡網主要是一個專為銀髮族所設立的生活入口網站，提供老人及子女一個便利的購物平台。網上訂購後，宅配送貨到家。但是對高齡者而言，宅配服務不在求快，而在求完整，符合老人的需求，例如貨物到家的安裝處理，一般人

可能不需要，但對老人而言，是一項重要的幫助。一般宅配雖然相當快速，但不提供到宅後的安裝/說明等更精細的服務，這對老人消費者可能會造成困難。因此，樂齡網結合了多扶接送（無障礙專業接送業者），除了將貨物送到家外，還提供細心、貼心的安裝/說明等服務，大大提高了訂戶的滿意度。這為「架接」服務的最佳合作範例。

其實，從這個例子反映出，由於高齡族群的生理與心理特性，高齡服務更需要在地、更多元化的服務串接一起，更多數的民眾一起投入，單獨要倚賴政府或少數企業來完成，有其困難性。引此，利用群眾募資或眾包的平台或方式，引入更多的物資援或財物資源，尤其是吸引在地化參與者更為重要。然而，觀察目前現有的群眾募資平台，其提案種類繁多，多為文創、設計類的提案洗版，公益型的提案可能因此較易被民眾忽略掉。因此，可以再進一步探討公益型提案，如何設計激勵制度，促進提案成功的機會。

## （五） 研究結論

從目前群眾募集平台的對民眾提案成功例子，眾包及眾籌有可能解決高齡產業資源不足的問題。然對未來研究或產業則需進一步設計刺激更多參與者關注公益型提案的激勵因素。此外，利用眾包的概念，注入更多服務串接銀髮產業創新產品，以提高新產品成功的機會。

## （六） 參考文獻

1. 陳伶志 淺談群眾外包—以 Amazon Mechanical Turk 為例 中央研究院週報第 1314 期。
2. 銀髮館 <http://elders.www.gov.tw/>
3. 王榛驛(2012) 台灣高齡生活服務企業之發展概況 IEK 產業情報網 <http://ieknet.iek.org.tw/BookView.do?rptidno=312804538>
4. 社群媒體怎麼玩? 天下文化
5. 平台革命 陳威如與余卓軒 商周出版社
6. 和顧客共創行銷 池田紀行著 中國生產力中心
7. 吳峯睿(2013)以 Facebook 平台經營 C2B 社群電子商務的微型創業模式研究 國立政治大學 科技管理與智慧財產研究所
8. 游婷文 (2014) 群眾募資網路平台商業模式研究—以 flyingV 為例 國立中山大學企業管理學系研究所
9. 郭思偉 2014-06-06 台灣群眾募資網站商業模式初探 國立臺北大學企業管理學系
10. 池宜潔(2011)線上音樂平台營運模式之研究-以 KKBOX 為例 世新大學傳播管理學研究所 (含碩專班)
11. 張台先(2011) 數位內容產業之經營模式研究 世新大學傳播管理學研究所(含碩專班)



12. 劉家輝(2013) 以旅客為中心的服務合作平台之商業模式研究 清華大學高階經營管理碩士在職專班
13. 邱瑞淙等(2011)創新中介服務平台經營模式研究 行銷評論 13(3), 487-502
14. 科特勒(2015) 行銷 3.0 天下雜誌出版
15. 村田裕之 無所不在的銀髮商機 先覺出版社
16. 硬塞科技字典 <https://www.inside.com.tw/2016/06/30/what-is-crowdfunding>
17. 參考資源：台灣長照，兩個女子的創新提案 <https://www.commonhealth.com.tw/article/article.action?nid=67702&page=3>
18. 林依瑩 為何銀髮創業失敗的案例這麼多？ <http://npost.tw/archives/12922>
19. 周佳寧(2016)眾志成城\_回饋型群眾募資運作機制與趨勢觀察，台灣經濟研究月刊，39(2)：17-26
20. 林雅燕(2014)，“新興募資方式—群眾募資行為之初探”，經濟研究，第13期，頁152~172。

(七) 附錄 (前補助案之論文或專利成果報告)

無

(八) 業界廠商出資經費預算表

無

