

〈附件五〉

《封面樣式》

100 年度「實務專題創業營運計畫書」

【範例】

創業團隊名稱：123 行動廣告傳播公司
進駐之育成中心：XYZ 大學創新育成中心
指導老師/業師/顧問：施國文 顧問

中華民國 100 年 3 月 31 日

注意:本計畫書撰寫格式為 A4 紙、12 級以上字體、撰寫勿超過 20 頁，裝訂成冊，下列大綱供參考。

目 錄

營運計畫書摘要

第一章 創業機會與構想

一、創業背景與機會

二、創業構想

第二章 產品與服務內容

一、產品與服務內容

二、營運模式

三、營收模式

第三章 市場與競爭分析

一、市場特性與規模

二、目標市場

三、競爭對手與競爭策略分析

第四章 行銷策略

一、目標消費族群

二、行銷策略

第五章 財務計畫

一、預估損益表

二、預估資產負債表

第六章 結論與投資效益

一、營運計畫之結論

二、效益說明

三、潛在風險

第七章 參考資料

第八章 附件

附件一: ○○○○○○○○

附件二: ○○○○○○○○

營運計畫書摘要

(請以 1-2 頁左右的篇幅說明整體營運計畫的菁華內容)

一、計畫內容摘要

本計畫成立新公司，採用 NFC 技術開發互動式窄播媒體(Interactive Narrowcasting)之新科技，應用於相關產業之廣告，以創新兩階段計價模式突破現有廣告業面臨之問題，並發展創新互動式媒體之數位內容，佈建示範互動窄播廣告示範點以印證本計畫之具體效益。

二、計畫目標

1. 本公司將技術移轉運用 XYZ 大學之專利技術，成立新創公司，發展互動式窄播媒體廣告，以創新模式突破現有媒體廣告無法精確衡量廣告成效的缺點。
2. 本公司將運用本團隊優秀的設計人才，開發具有競爭優勢的互動式窄播媒體廣告數位內容公司
3. 本公司將深入校園及教育市場，作為本公司主要的市場區隔及目標市場。

三、顧客需求

1. NFC(Near Field Communication) 近距離無線通訊技術能夠讓設備進行非接觸式點對點通訊，讀取/寫入非接觸式RFID卡。目前NFC有關介面和通訊協定的ISO標準已經確立，許多公司都加入NFC Forum並展開現場測試。在 2009 年 6 月即將實施的「電子票證管理條例」亦將使我國 NFC/RFID 小額消費市場呈現飛快成長的局面。
2. 本公司滿足廣告主對廣告媒體效益計價模式與直接銷售無法連結之困擾並創造廣告主應用互動窄播媒體彰顯創新品牌形象之需求

四、創新研發重點

1. 本計畫針對目前窄播媒體(Narrowcasting)無法與消費者互動之缺點，應用互動感知裝置新技術，強化人機互動性(Interactivity),可精確評估廣告與消費者互動之效果。
2. 本計畫以類似 Google Adword 及 Google Adsense 在網路廣告上的創舉，應用互動窄播廣告媒體科技，開創一嶄新的窄互動式窄播媒體廣告系統，廣告主可依據精確的報表所產生的數據作為付費基礎。
3. 本計畫將以教育市場為主要市場建置互動窄播廣告示範點，以嶄新型態的互動窄播媒體廣告數位內容，提供消費者嶄新的感官感受，並藉此評估其品牌認知程度之提升，以及因此所產生的附加價值。

五、突破產業目前水準

1. 目前窄播媒體(Narrowcasting)無法與消費者互動，本計畫應用互動感知裝置新技術，強化人機互動性(Interactivity),可精確評估廣告與消費者互動之效果。
2. 本計畫以類似 Google Adword 及 Google Adsense 在網路廣告上的創舉，應用互動窄播廣告媒體科技，開創一嶄新的窄互動式窄播媒體廣告計價指標(INAVI：Interactive Narrowcasting Advertisement Valuation Indicator)，廣告主可依據精確的報表所產生的數據作為付費基礎。
3. 本計畫將結合教育機構建置互動窄播廣告示範點，以嶄新型態的互動窄播媒體廣告數位內容，提供消費者嶄新的感官感受，並藉此評估其品牌認知程度之提升，以及因此所產生的附加價值。

六、執行本計畫之優勢

1. 本計畫團隊，於廣告及整合行銷業界擁有豐富的經驗，並擁有國際級公司的長期合作經驗，對於企業廣告主對於目前廣告媒體的需求掌握精確。
2. 本計畫團隊，對於創意與創新技術之導入與應用，擁有高度之能耐。且由於本公司團隊成員已有多項得獎作品，對於新創公司之發展潛力擁有絕佳的優勢。
3. 本公司擁有資深的數位內容製作團隊，將可充分應用於互動式窄播媒體廣告之製作，呈現出最完美的多媒體效果。

七、預期重點效益

1. 運用 XYZ 大學之 NFC 專利技術成立新創公司，申請 U-START 計畫補助款 35 萬
2. 結合育成中心輔導能量，協助建置大學校園之 NFC 示範點 5 處
3. 完成 SBIR 先期研究計畫書 1 份，取得 SBIR 補助款 80 萬元
4. 取得中小企業信用保證基金及融資 300 萬元

第一章 創業機會與構想

一、創業背景與機會

NFC(Near Field Communication) 近距離無線通訊技術能夠讓設備進行非接觸式點對點通訊，讀取/寫入非接觸式RFID卡。目前NFC有關介面和通訊協定的ISO標準已經確立，許多公司都加入NFC Forum並展開現場測試。在 2009 年 6 月即將實施的「電子票證管理條例」亦將使我國 NFC/RFID 小額消費市場呈現飛快成長的局面。

二、創業構想

行動金流服務為利用手機進行隨身支付款交易應用，即所謂之近端行動交易

(Mobile

Payment)，其利用行動裝置接近商家銷售點實體終端機進行交易。

世界上近端行動交易發展歷程如下表整理：

日期	國家	應用內容
2003.04.07	日本	由 NTT DoCoMo, Visa, Nippon Shinpan, OMC Card 及 AEON Credit 開始測試利用手機紅外線進行信用卡交易
2003.10	日本	NTT DoCoMo 正式推出手機紅外線進行信用卡交易
2003.12.29	韓國	SKT 升級與 Gemplus 合推出'MONETA Card'，可透過紅外線或 RF 進行購買商品交易
2004.03.18	歐洲	CeBIT 展覽會上 Nokia 聯合 Philips 電子和 Sony 公司宣佈共同推廣 NFC
2004.04.19	日本	日本 NTT DoCoMo 推出「Mobile Payment Service」，利用行動電話在各地銀行 ATM 提款機提領現金的服務
2004.07	日本	NTT DoCoMo 正式推出 i-mode FeliCa 手機錢包應用服務
2004.11	歐洲	NOKIA 第一款 NFC 手機上市
2005.08	歐洲	Philips 與 Samsung 合作在坎城展開 NFC Pilot Run
2006.01	日本	日本 JR East 火車票結合 i-mode FeliCa 手機

日本之行動近端交易已逐漸由 Felica 提供之服務成為主流，NTT

DoCoMo 之 Felica 服務涵蓋商店購物、運輸交通、電子票證、會員卡、

安全門禁卡及線上購物等六大應用範疇。整個行動近端交易應用要完

整需有手機、晶片卡、軟體、商店 POS 讀卡機、清算服務等組成。Felica Networks 提供技術給手機廠製作近端交易手機，亦提供 Felica 技術給晶片卡開發商及 POS 終端機商，然後與電信營運商策略共同提供應用平台(包括卡之管理與軟體之下載管理)，提供各式各樣之應用服務(如會員管理、門禁管理及電子車票等)給各企業應用，亦提供企業伺服器代管服務。

另外在韓國，西元 2001 年，SKT 與 Visa 信用卡公司合作推出在手機上可以進行所有傳統信用卡功能之交易服務，並且提供如 e-Money (Visa Cash)，紅利積點 (loyalty)，and SK Telecom 會員卡之功能服務。

2.國內發展趨勢分析

依據國內知名人力銀行資料顯示，目前國內從事廣告業中之整合行銷企業約有近 33 家，多屬於小規模企業，資本額為 600 萬以下居多，個人擁有手機的普及率極高、加上捷運悠遊卡的推行成功使電子票證儲值卡的使用規模逐漸增加，這兩種行動付款機制在國內均有不少的基礎使用者。手機的專屬性高，不但可以當作個人身份的驗證，結合智慧卡 IC 晶片中的安全機制，更可以提升安全性與使用方便性。

將手機與電信服務結合，進行行動增值、扣款及帳務系統整合之架構與方法，可以讓消費者隨時隨地的使用其隨身的手機以無線傳送的方式作雙向通訊，手機的複合式個人識別晶片(Combi-SIM)將和行動理財共用中心即時聯線與相互驗證其身份與密碼，通過認證之後才能開始電子錢包增值與執行轉帳扣款等交易。

對於增值、扣款提出一個創新的架構，可以解決消費者要到特定的地點才能增值的不方便問題，對電子票證經營者而言無須進行增值點簽約與佈建時間，也省去增值機之購買與維護成本，可大幅降低金錢和

時間成本，以加速系統之建設，對推廣交通智慧化頗有助益。對消費者來說，用其隨身的手機以無線傳送的方式執行費用扣款，可達到方便繳費之目的，同時對經營者與消費者創造雙贏的局面。

隨著資訊科技快速發展，資訊功能不斷倍增，一台手機就可以處理繁複的計算、儲存功能，未來在我們的生活之中，手機將扮演更多更重要的角色。從金融、通訊、醫療、政府行政、運輸、旅遊、娛樂、零售及教育等方面，其他國家都已經有應用的具體先例。然而目前的應用都還只是開端，未來的潛力將會無可限量。

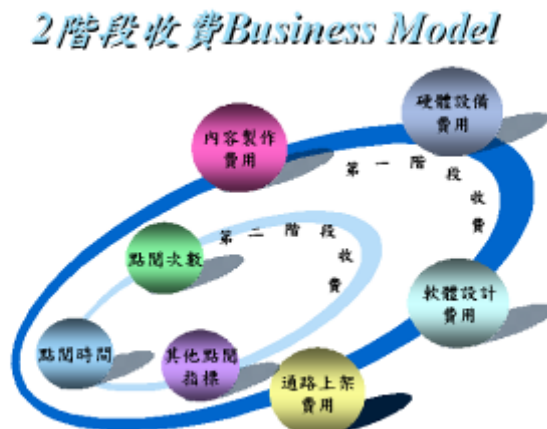
第二章 產品與服務內容

一、產品與服務內容

運用 NFC 科技，結合互動感應技術，整合校園環境及各種整合行銷活動，開發一套 NFC 行動整合行銷與互動感應系統。

二、營運模式：

以 2 階段收費經營模式，以期將廣告收費的制度合理化、透明化。第一階段的收費內容包括初期投入的成本，例如硬體設備、軟體設計、廣告內容的製作、通路的上架費等，廣告主依據實際建置的成本支付費用；第二階段的收費內容則依據本計畫發展之互動式媒體計價基礎模式來計算收費金額，例如互動式媒體點閱次數、點閱時間或其他點閱指標。廣告主也可以依據使用者互動的計算方式，可以得知廣告的效益。本計畫 2 階段收費 Business Model 如：



第三章 市場與競爭分析

一、市場特性與規模

媒體	價格	功能	目標市場趨勢
電視	無須固守檔次 購買價碼；無線 四台的十秒廣 告要價 2.64 萬 元，	各頻道間定位分 明，可明顯區隔收視 對象。	電視媒體接觸率維持穩定的 比率
報紙	視版面及刊登 日期長短而定	可分為全國性廣告 及地區性廣告來區 隔市場。	報紙佔總廣告量近年來受網 路及電視媒體的激烈競爭影 響，使報紙經營益加艱困，其 廣告量也逐年下滑
雜誌	視版面及刊登 日期長短而定，雜誌的知名 度也有差異	可依雜誌路線選擇 不同消費族群。	雜誌有效廣告量則呈緩慢的 增加走勢，周刊類型雜誌近年 逐步成長
電台	視時段及播放 頻率而定	進入障礙低，投資金 額小。	電台之接觸率則呈下降趨勢
互動式媒體 (例如：網路 或本計畫之技 術)	價格未透明，未 來有待建立	不受時間限制，在空 間上的彈性也很 大，可記錄使用者屬 性及偏好，與使用者 有直接互動。	網路廣告穩定成長。其中以入 口網站、購物/拍賣網站廣告 量為大宗。窄播媒體，於 2004 年逐步導入市場。

二、競爭對手與競爭策略分析

	本 公 司	采風雅集國際行銷股份有限公司	頻順科技媒體股份有限公司	得點創意整行銷	21 世紀公關
公司規模 (資本額/員工人數)	50 萬元/8 人	300 萬元/NA	4700 萬元/30 人	300 萬元/ NA	500 萬元/ NA
主要經營服務項目	產品型錄、產品包裝設計、展場設計、印刷文宣、網頁設計	媒體規劃、新聞議題創造、企業公關及活動行銷	提供財經、音樂、休閒、新知及公益等資訊廣告播放之平台	企業公關活動整體規劃執行；企業及品牌形象規劃設計；商品促銷 SP 活種整體規劃執行；各型演唱會、公開活動、晚會節目籌備企劃執行	產品發表、展場活動、議題規劃或危機管理，以豐富的產業知識與熟稔的公關技巧，能為客戶提供完整的企劃案
功能與應用	協助企業產品行銷時的創意發想、規劃及執行	專長於醫療/健康/生技等產業	以高級商業大樓為主要安裝定點式液晶螢幕	協助企業產品行銷時的創意發想、規劃及執行	專精於科技以及金融與消費性產業之客戶

國內既有服務 水準之比較 (主要客戶)	取得 XYZ 大學專利授權 首創 NFC 行動及互動廣告之設計公司 專注於大學校園及教育市場	台灣武田藥品、禮來大藥廠、台灣默克等	專攻商業大樓的消費族群，而又以企業主、經理人、白領階級為收視群	中華航空、台灣本田汽車、東浦精密光電、台新銀行、思美洛、法商佳迪福人壽、台灣櫻花廚具、中華電信、明基電腦、聯邦銀行、富士軟片、福特汽車、福華飯店、台北捷運局、麥當勞、泛亞電信、雀巢、神達電腦、太電欣榮、裕隆汽車、佐丹奴、台積電、老虎城、Zoo Mall、OKWAP、Miss Sofi...等	ADOBE、AMD、SAP、Symantec、HP、DELL、bea、FUJITSU、Oracle、中華開發、可口可樂、遠雄企業集團、財金公司、法藍瓷高級瓷具、遊戲橘子、光陽機車、裕隆汽車、統一蜜豆奶、Yahoo!奇摩
---------------------------	---	--------------------	---------------------------------	--	---

第四章 行銷策略

一、目標消費族群：

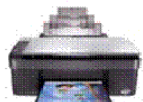
1. 本公司鎖定全國 165 所大專院校之校園及其週邊商圈
2. 目標消費族群為各大專院校之學生，平均消費年齡層為 18-25 歲之青年
3. 產業別之客戶鎖定對於大專院校學生之行銷有興趣之公司為主要對象，

例如：

- 手機及行動通訊
- 運動及休閒
- 網路遊戲
- 旅遊業
- 補教業
- 房仲業
- 餐飲業 等

二、行銷策略

(策略 1) Attention 階段：

策略	Attention	Interest	Desire	Action
				
配合作法	在商園內設置互動式媒體，採波段式輪播，吸引經過人潮之目光。	以動畫程式設計每一則短、精、有趣的廣告互動情境畫面引發觀眾對產品訊息與使用的興趣。	以簡單的手勢/肢體操作，配合動畫或遊戲情節引導使用者購買的慾望。	配合輪播時段，例如中午時段播放商園附近餐廳的廣告訊息，引導使用者列印優惠券，達到消費的目的。

架設地點選擇以校園周邊商圈人潮聚集點規劃，等於在賣場門口提供銷售動機給消費者。互動式廣告採取波段式輪播，消費者可能被其中一則互動式廣告吸引，消費者在互動過程中即可將銷售訊息與銷售地點傳遞給互動者。

舉例 XYZ 大學中庭廣場區，可吸引周邊名品服飾、餐廳、電影院、手機、周邊房地產...等廣告主。其中的名牌服飾被以本計畫之互動式創新媒體中非接觸式技術，以手勢/肢體增加趣味性，配合動畫或遊戲情節吸引觀眾注意力。

（策略 2）Interest 階段：

以動畫程式設計每一則炫、酷、有趣的廣告。本計畫之互動式創新媒體中畫面之互動情境畫面引發觀眾對產品訊息與使用的興趣。

（策略 3）Desire 階段：

以本計畫之互動式創新媒體中多樣化內容的呈現，轉換成觀眾自己使用後的心理需求，便捷的購買地點產生需求的慾望。

（策略 4）Action 階段：

以本計畫之互動式創新媒體中，創意與銷售結合機制，友善的操作介面，更可以提供產品優惠訊息或折價券，促使消費者立即採取購買行動。

第五章 財務計畫

一、預估損益表

單位：新台幣/萬元

年 度	前 6 個月	第一年	第二年	第三年
營業收入	0	200	500	1000
營業成本	20	180	220	440
營業利益	-20	20	280	560
管銷費用	20	30	40	50
研發費用	30	40	50	60
利息支出	5	5	5	5
稅前純益	-75	-55	185	445
所得稅	5	5	10	10
稅後淨利	-80	-60	175	435

二、預估資產負債表

年 度	前 6 個月	第一年	第二年	第三年
現金	9,910	9,910	10,130	10,500
應收帳款	20	100	40	140
存貨	10	30	10	40
固定資產	25	30	35	40
其他資產	5	10	20	30
資產總計	9,970	10,080	10,235	10,750
短期借款	30	70	50	120

應付帳款	20	70	70	80
負債合計	50	140	120	200
股本	10,000	10,000	10,000	10,000
累積盈餘			- 60	115
本期損益	- 80	- 60	175	435
淨值	9,920	9,940	10,115	10,550
負債及淨值合計	9,970	10,080	10,235	10,750

第六章 結論與投資效益

一、營運計畫之結論

1. 本公司運用 XYZ 大學之 NFC 專利技術，結合擁有豐富設計經驗之團隊成員，運用市場機會及優勢，成立本新創公司
2. 我國 NFC 市場將於 2009 年 6 月，因「電子票證管理辦法」而蓬勃發展
3. 本公司專注於全國 165 所大專院校之教育機構為主要目標市場，專注於提供各種創新的互動廣告及整合行銷體驗
4. 本計畫將申請教育部 U-START 計畫之經費支持，並透過育成中心協助，爭取後續更豐沛的創業資源。

二、效益說明

（一）直接經濟效益

1. 運用 XYZ 大學之 NFC 專利技術成立新創公司，申請 U-START 計畫補助款 35 萬
2. 結合育成中心輔導能量，協助建置大學校園之 NFC 示範點 5 處
3. 完成 U-start 計畫書 1 份，取得 U-start 補助款 35 萬元
4. 取得中小企業信用保證基金及融資 300 萬元

（二）間接效益—如技術提昇、人力培育等。

1. 提升 XYZ 大學產學合作成效
2. 提升 XYZ 大學創新創業精神
3. 擴大大公司之知名度以及
4. 提升本公司團隊成員運用政府資源之知識與技能

三、潛在風險

1. 財務風險：期初營運資金恐不足，需要再申請銀行融資或其他政府補助款
2. 技術風險：對於 NFC 技術與金流之掌握程度仍不足，需要擴大 R&D 團隊，或與其他外部公司結合。
3. 智財權風險：NFC 專利授權自 XYZ 大學，但有關金流整合之核心專利仍未建構，需再進行專利分析或智財權布局。

第七章 參考資料

請列出此計畫書引用的文獻或資料來源