

六產達人

- 談產業六級化

2012.11.23 蘇錦夥

體驗經濟這種已經存在卻不易清楚表述的經濟發展型態，其實已逐漸不自覺地浸潤在我們生活的周遭中，這種從一般生活情境出發，塑造獨特的感官體驗及另類的心理情懷，從而牽動出一種新的消費慾望與滿足。體驗經濟就是這樣從生活的平凡無奇中發揮出令人驚奇的感受力。藉著以下兩個身邊的故事，讓大家瞭解我們是否已進入了一個所謂的體驗經濟。

喝茶，過去，這個茶是要香醇透明的，但如果還是這樣喝的話，它就沒辦法變成世界流行性的飲料，該怎麼喝才會變成流行性的飲料？創始於民國70年代的臺灣珍珠奶茶就是一個鮮明的案例。茶熱喝外，也可以冷飲，坐著細酌品茗外，也可以帶著隨身喝；茶除了以老人為目標市場外，能不能也讓年輕人感到興趣盎然？另外，除香醇與晶瑩剔透的色澤外，能不能加料放入所謂的珍珠(粉圓)，讓它呈現出色彩繽紛的顏色？就從這些顛覆傳統的思維來嘗試，珍珠奶茶這種看似不經意的冰涼茶品，竟然會從台灣島內風靡到全世界，成為一項足以代表台灣名號的飲料。

珍珠奶茶，從熱茶到冷茶，從坐著喝到走動式的隨興茶飲，從香醇剔透變成一個五顏六色的鮮豔茶品。同時，從老年人口延伸到年輕的人口，這樣的改變，茶慢慢趕上了咖啡成為世界流行飲品。茶除了做上述的改變外，有沒有辦法變成點心呢？有沒有辦法變成所謂的上桌菜呢？有的！「台灣喫茶趣」把茶的角色從茶飲延伸到茶點和茶餐。這個故事告訴我們，千年的茶葉，因為注入創意、文化等元素產生了巨大的改變，代表的是我們的經濟發展已經很顯然地做了改變。

回顧過去人類經濟的發展，從農業經濟、工業經濟、服務經濟進入了體驗經濟。不同的經濟發展階段，它投入的元素是不一樣的，農業經濟其投入要素是勞力與土地，所以我們才會講「多子多孫多福氣」，因為人是重要的生產工具；進入工業經濟後，資本與設備成為最重要的投

入元素，所以我們要「用錢賺錢」；服務經濟重視知識和行銷，強調知識是有價的，所以要有一技之長；進入體驗經濟後，它投入要素包括文化、創意與美學，常言道「創意是好生意」，可以「把美學變成美鈔」。這種發展趨勢，顯示一件事實，那就是投入的元素已經從可數的、可衡量的漸漸地轉為不可數，難以衡量的，顯見我們已經進入了無重量經濟發展的階段了。

另外，在不同的經濟發展階段，人們在社會經濟地位的評價也是不一樣的，處於農業階段，有錢的人家我們叫他「地主」；在工業階段有錢人家，我們叫他「資本家」，服務階段他們被稱為「新貴」；體驗經濟階段不管是賣麵，還是賣小籠包，只要工藝水準超神入化，創新美學含量足夠，且能成為行業典範，都可以稱為「達人」。還有，進入了體驗經濟的環境後，產業的界限越來越模糊，一級產業的從業者不能只靠天吃飯，也能應用人為環境來生產農作物或繁殖益蟲，這就是現在所謂的「植物工廠」或「昆蟲工廠」。在生產之餘，尚須建立自有品牌，搭配行銷通路，讓貨暢其流達成農品產銷平衡。一級產業須要二級產業大量生產，規模製造的手法，也須要三級產業品牌、行銷的支援，創造一產的最大價值，不難了解，當產業的界限越來越模糊，產業之間是可以整合在一起的。因為 $1+2+3=6$ ， $1*2*3=6$ ，所以具備體驗經濟特色的各種產業我稱之為六級產業。個人因在推動產業六級化上用力頗深，而且也在農業、工業、服務業、和創意生活領域上有些成就，故被媒體稱為“六產達人”。

體驗經濟是什麼？從顧客的角度來看，花錢消費其實是享受一段美好的回憶，花錢消費的目的是體驗，花錢的動機已經從「擁有」的觀念變成了「享有」的觀念。顧客花錢消費，要的未必是天長地久的東西，搞不好他要的只是一種曾經享有的感受。另外，從經營者角度來看，顧客滿意已經是必備條件，除了滿意外，更要驚喜，換言之，除了顧客滿意度外，更希望引起顧客的共鳴度。簡言之，消費是一個過程，當過程結束後，體驗的記憶將恆久存在。商品是有形的，服務是無形的，體驗是令人難忘的，而提供體驗的企業和它的員工，必須準備一個舞台和佈景，因為工作本身就是劇本，工作場地就是劇場，顧客和員工都是演員。體驗已在休憩、遊戲、娛樂、美健、量販百貨、運動或文化產業引爆開

來。體驗是組織以服務為舞台，以商品為道具，以客人為中心，創造能夠使客人參與、值得客人回憶的活動，旨在為客人創造出“情感共振”與“難忘回憶”；服務被賦予個性化後，就變得值得回憶；服務在為客人定制化後，就變成種體驗，而體驗創造的價值來自個人內心的反應。

第二個故事是筊杯的六級化。筊杯是傳統社會中人與神溝通的工具，很難想像它跟體驗經濟有關係，但業界陷入困境時：一對100元，台灣已無法生產如此廉價的產品，因此幾乎全部由大陸進口販售，賺取微薄(手續費5元)的利潤，雖然筊杯與六級化不存在任何關係，但沒關係也得要找關係。我們為它穿上台灣特有種蝴蝶的一系列彩妝，並鑽兩個眼睛和畫上兩條線，硬把筊杯從宗教用品轉為生活藝品。筊杯六級化的結果是價格由100元飆升為800元，且獲選為民國97年的台灣百大伴手禮。

為何台灣的烏龍茶具話語權？又為何筊杯能技術轉型成功一舉成為台灣百大伴手禮？原因無它，美學、創意、與文化因素的投入，讓它呈現六產的面貌。於是乎，如果你就原料材收費，你就是初級產業；如果你就有形產品收費，你就是生產企業；如果你就活動收費，你就是服務企業；如果你就你與顧客相處的時間、所獲得的榮耀與喜悅收費，你就是體驗企業。當體驗經濟來臨時，顧客更「講究」而不是「將就」，他要的是風格特色，透過文化、創意、美學造就你的特色，型塑他的驚喜。「大勢不可違，隨波不逐流」，如何把你的特色創意、你的人文素養、你的品格風味充分展現出來，就是六產達人談產業六級化的魅力所在。

薛錦夥

2012/11/23