

提案概述

以介於 30-45 歲 (藥局目標族群) 且具嬰幼撫育需求之父母作為目標族群，以藥局實體通路與線上 APP 結合 AI 撫育管理、線上客服與兒科診所，使藥局成為父母撫育孩童的助力，也讓藥局成為父母與診所之間的資訊傳遞站，樹立更專業的形象、打造更流暢的全通路消費體驗。另外嬰幼撫育族群也是未來潛在的長照需求族群，若可在前期提早建立信任，未來也更容易成為消費的首選。

一、題目解析

1.1 消費族群解析

我們針對藥局保健藥妝之 30-45 歲目標族群進行消費習慣調查 (含實體訪談、線上問卷)，並統計樣本之家庭型態照護需求，分為以下四類：

族 群	照護 型態	照護對象			經常消費之品項 (含線上、線下通路)	平均 消費頻率
		自身	嬰幼	長輩		
1	獨善其身	○	X	X	保健食品、簡易內外用藥品	1 個月/次
2	嬰幼撫育	○	○	X	奶粉尿布、生活用品、保健品	1-2 週/次
3	長輩照護	○	X	○	處方藥、常備內外用藥品、保健品	1-2 週/次
4	三代同堂	○	○	○	綜合以上需求	1-2 週/次

以下針對消費頻率較高的「族群 2」、「族群 3」作背景分析：

- (1.)嬰幼撫育：根據內政部 111 年的統計資料顯示，30 至 45 歲的母親佔總生育數的 67.85%，首次生育的平均年齡為 31 歲。另外 30 歲以下佔總生育數的 30%，雖非主要目標對象的族群，但也因撫育需求會在藥局或透過線上購物平台購買育兒相關產品。
- (2.)長輩照護：根據衛生福利部 106 年老人狀況調查 - 主要家庭照顧者調查報告中顯示，年齡比例 55 歲以下之照護者僅佔 34.9%，55 歲以上之照護者占多數；而在前述訪談對象中，多數有長輩照護需求樣本之長輩仍有自理、消費購買能力，僅少數因特殊疾病而有照護需求。
- 綜上可見，30-45 歲年齡層之撫育、照護對象仍以嬰幼兒為主。

1.2 競品分析

目前各大連鎖藥局的實體發展目標以及 APP 現有功能多著重於長輩照護協助、個人護理資訊紀錄等。嬰幼兒相關服務則以單向行銷資訊推播為主，即使少數有嬰幼撫育相關之輔助功能，功能及介面也尚未完善。

以藥局保健藥妝、大樹連鎖藥局、丁丁連鎖藥局之 APP 功能為例：


功能 \ APP	藥局線上購	丁丁藥局	大樹健康 GO
訊息推播	促銷資訊/個人訊息	活動訊息/會員通知	促銷資訊/用藥提醒

生活衛教	無	健康資訊專欄	健康資訊專欄
線上客服	規劃中	無	24 小時
嬰幼兒輔助功能	無	無	嬰兒照顧紀錄/懷孕日記

1.3 目標族群討論

綜合消費族群與藥局線上購 APP 遇到的困境，我們將目標族群鎖定在嬰幼撫育族群；此族群善於 APP 操作、本身也有使用輔助 APP 的習慣，同時也可能吸引 30 歲以下的潛在目標客群。從嬰幼撫育族群開始培養對藥局保健藥妝的信賴感，當嬰幼撫育族群日後成為長輩照護族群時，已對品牌建立了信任，進而使其成為消費的首選，與藥局已在長照領域鞏固的地位相輔相成。

1.4 目標族群人物誌 同理心地圖



劉小姐

年齡：35歲
 角色：新手媽媽
 職業：保險業務
 子女：一女，8個月

內向 外向 隨和 有主見

節儉 大方 保守 開放

劉小姐是個保險業務，過去作息早出晚歸，無法顧及生活品質。自從請了育嬰假全心在家照顧小孩後，有了很大的轉變，喜歡掌握生活的所有細節。每天下午她會利用這段時間買菜及補充生活日用品，做完家事的空檔會用LINE與朋友話家常、也常瀏覽社群及地方臉書社團，看看有什麼新的消息或優惠資訊。

所見	所聞	感受	行為
<ul style="list-style-type: none"> 藥局販售價格高於其他通路 診所總是大排長龍 網路上嬰幼兒保健資訊眾多 	<ul style="list-style-type: none"> 媽媽社群經驗分享 藥局群組優惠資訊 信任專家的用藥資訊 醫師檢查提醒生長狀況 藥局的行銷活動 	<ul style="list-style-type: none"> LINE 官方帳號已結合過多功能 信任專家給的用藥資訊 藥局、藥師給人專業、信賴感 	<ul style="list-style-type: none"> 紀錄嬰幼成長過程 贈品導向的購物 網購體積大的產品 偏好特定藥局 有定期補貨的習慣
有什麼痛苦？		想獲得什麼？	
<ul style="list-style-type: none"> 家中奶粉與營養食品庫存難以掌握 嬰幼兒換奶階段苦無專家建議 商品混齡陳列，難以迅速找到所需產品 帶嬰幼兒至診所就醫有再度傳染的風險 網路上嬰幼兒保健資訊混雜，難辨真偽 		<ul style="list-style-type: none"> 藥局 APP 整合嬰幼撫育 APP 之功能 有具公信力的專家可以諮詢產品 購物時更直覺快速地找到適齡產品 低感染風險節省候診時間病徵初判 最新且正確的幼兒保健資訊管道 	

二、解題方法和執行規劃

2.1 定義問題-解題核心

根據歸納出的人物誌及同理心地圖，我們針對以下四點作為解題核心：

(1.) 我們如何讓嬰幼撫育族群更方便地照護嬰幼兒？

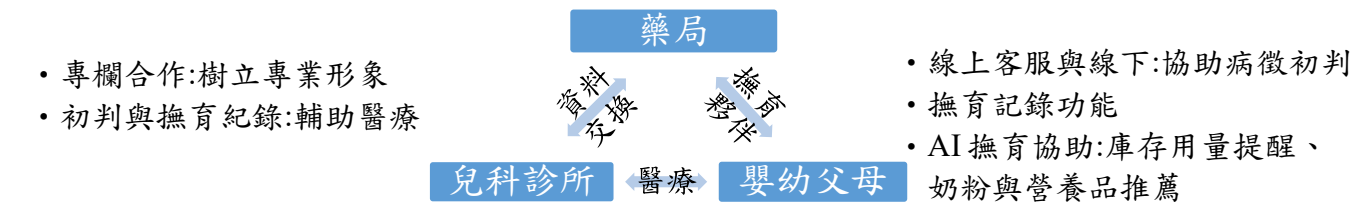
- (2.) 我們如何確保嬰幼撫育族群接收到的嬰幼兒保健資訊是可靠的？
- (3.) 我們如何協助嬰幼撫育族群依據不同成長階段更輕鬆地選擇奶粉和營養食品，並有效管理它們的存量？
- (4.) 我們如何協助嬰幼撫育族群在嬰幼兒出現病徵時能降低感染風險並更快地得到專家的諮詢建議？

2.2 解題工具

- (1.) 發想創意：以解題核心出發，深入探討使用者及企業的需求，利用設計思考方法，為實體通路建議新的服務項目、整合新功能至舊有 APP。
- (2.) 構想原型：預計使用 Figma 進行流程與介面規劃，並以介面原型做測試以及問卷訪談，驗證概念與功能

3.1 構想方案

目前構想方案為藥局實體通路與線上 APP 結合 AI 撫育管理、線上客服與兒科診所，提供從購物、撫育諮詢到兒科診所資訊的一站式服務，核心概念與價值如下：



3.2 價值主張對應目標族群需求

服務價值主張 (Value Proposition)	客戶輪廓 (Customer Profile)
產品和服務 (Products & Services)： <ul style="list-style-type: none"> -藥局實體通路與線上 APP 結合 -AI 撫育管理 -線上客服與病徵初判 -兒科診所專欄合作 	增益 (Gains)： <ul style="list-style-type: none"> -得到可靠的嬰幼兒保健資訊 -更方便的嬰幼撫育管理與購物體驗 -降低看診時的感染風險 -能夠快速獲得專家的諮詢建議
增益創建者 (Gain Creators)： <ul style="list-style-type: none"> -線上 APP 提供嬰幼撫育紀錄、線上購物功能等整合性服務，增加便利性 -AI 撫育管理協助依生長狀況與喜好推薦奶粉和營養品的選擇，並提供用量預估和庫存提醒服務 -與兒科醫師合作，提供可靠的嬰幼兒保健資訊 	客戶工作 (Customer Jobs)： <ul style="list-style-type: none"> -照護嬰幼兒，確保他們的健康和安全 -購買適合的育兒相關產品 -嬰幼兒出現病徵時，能夠快速獲得專業建議
痛點緩解者 (Pain Relievers)： <ul style="list-style-type: none"> -藥師初判和線上客服功能，降低小孩看診被傳染的風險 -一個 APP 整合多項嬰幼撫育服務，減少繁瑣 	痛點 (Pains)： <ul style="list-style-type: none"> -看診時擔心小孩被其他病患傳染 -在多個 APP 之間切換，感到使用上的繁瑣 -嬰幼兒奶粉選擇和存量管理的困擾

的操作體驗 -AI 撫育管理解決嬰幼兒奶粉選擇和存量管理的問題 -小兒科醫師專欄合作，提供可靠的保健資訊，打破網路資訊真偽難以判定的問題	-難以判定網路上嬰幼兒保健資訊的真偽
--	--------------------

3.3 產出規劃

此企劃預計產出：

(1.) 創新服務流程 (2.) 系統架構 (3.) 介面原型 (4.) 使用者研究資料

概念包含：

- 線上線下的藥師初判服務
- 嬰幼撫育紀錄與其他輔助功能
- 與診所合作的嬰幼撫育資訊
- AI 撫育管理，用量庫存與喜好分析預估

參考資料

行政院重要性別統計資料庫> 健康、醫療與照顧> 人口> 生育

https://www.gender ey.gov.tw/gecdb/Stat_Statistics_Category.aspx?fs=fTQP3HmkUvd1PbnmtSP3rw%40%40&cs1=2Q9lfo%24P0c647DizBjl92A%40%40&cs2=7PAA4!%24qz5bRbc7v8RooEw%40%40

中華民國統計資訊網> 縣市重要統計指標查詢系統> 人口概況

https://winsta.dgbas.gov.tw/DgbasWeb/ZWeb/StateFile_ZWeb.aspx

衛生福利部統計處> 老人狀況調查> 106 年調查報告-主要家庭照顧者

<https://dep.mohw.gov.tw/dos/lp-5095-113-xCat-y106.html>