



計畫總經費	核定補助經費
3,250.9千元	1,500千元

銅器水龍頭B2C數位轉型計畫

金屬製品製造業

彰格工業



- 產業地位：全台最大水龍頭出口業者
- 接班：楊統詒副總經理，預計接班、同時為計畫主持人
- 轉型動機：疫情嚴重衝擊水五金產業，再加上全球消費習慣改變，民生用品電商化，侵蝕傳統實體零售市場，迫使彰格工業思考下一步該怎麼走。以機械手臂自動化設備為主軸，串接SCM、CRM系統，減少缺料、缺工、經驗傳承等問題，提升產線穩定度，為進軍B2C市場奠定基石。
- 結案當年效益：提高海外營收**15%**、提高「關鍵員工」薪資**4%**等



轉型目標與創新商模



關鍵夥伴 Key Partners	關鍵活動 Key Activities	價值主張 Value Propositions	顧客關係 Customer Relationship	顧客區隔 Customer Segment
<ol style="list-style-type: none"> 工廠現場調機師手寫解決方案，穩定製程品質確保性生產。 三甲科技進行資訊強化之規劃 ERP整合會員系統、商城、供應平台與數據分析，進入精品類與精品類之優勢。 	<p>POC概念驗證</p> <ol style="list-style-type: none"> 聊天機器人引導客戶至數位會員卡及商城進行消費 企業流程數位化(從供應商採購到產線之光顧製程) <p>關鍵資源 Key Resources</p> <ol style="list-style-type: none"> 計畫資源：中小製結果展現數位轉型計畫 品牌資源：AWA歐瓦及歐格 人力資源：護手顧問、數位整合小組及老師輔導專領域知識 實體資源：(1)自研專、聊天機器人及會員系統 (2)供應商APP平台 (3)智慧工廠(研產/陽光系統)(4)數據分析等 	<p>功能性：新服務創造新營收。</p> <p>情緒性：水龍頭客製化及藉由服務加值吸引消費者(如售後問題協助、水五金知識提供、DIY教學等)</p> <p>社會性：全台灣水龍頭衛浴水五金出口</p>	<p>完善的售後系統：售後機器人來電問題回覆及資訊引導</p> <ol style="list-style-type: none"> 引流內容服務包含DIY教學及水五金知識分享等 引流通路包含會員及商城等 <p>通路 Channels</p> <p>聊天機器人整合通路：</p> <ol style="list-style-type: none"> 線上銷售平台(如蝦皮、商城) FB粉絲團 官網(AWA歐瓦及歐格) 數位會員系統 	<p>精確消費者：</p> <ol style="list-style-type: none"> 衛浴用品需求客戶 喜愛DIY五金用品客戶 對產品知識了解的客戶
<p>成本結構 Cost Structure</p> <ol style="list-style-type: none"> 委外系統建置成本 後續維護成本 人力研發成本 機器及資訊設備成本 	<p>營收模式 Revenue Streams</p> <ol style="list-style-type: none"> 品牌建立擴大客戶帶動營收成長 設備維修及零件供應機房營收下降 客製化水龍頭服務加工費 			

POC做法與對應效益

- 客戶關係管理(CRM)系統：已達成將Facebook50位粉絲轉換為彰格會員，會員會不定期收到水龍頭知識相關文章、產品資訊，提升彰格產品能見度及親和力。
- 供應鏈管理(SCM)系統：已匯入砂帶供應商共3家數據，篩選AP值最高的廠商，且透過縮短待料時間達成營運成本降低10%。
- SCM串接機器手臂製程：載入加工工件CAD檔、加裝產線感測器、數據建模、導出品質管制圖及異常通知機制，達成產能提升30%。