

01. 當時概況、計劃源起、3年願景

需求問題

中途失明者的生活重建缺乏創新作法，也無法達到心理重建的目標

庇護工場及小作所多是仰賴視覺操作的勞務工作，不適合視障者與視多障者

按摩與音樂表演之優勢職種，沒有創新特色，缺乏競爭力

介入服務與目標

多元感官開發與培育課程，發展視覺以外之優勢感官能力，並達到心理安適

新創適合視障者之勞務工作及發揮其他感官知覺之工作型態

運用多元感官能力，延展按摩及音樂表演工作之深度、廣度，提高附加價值

02. 資源用到哪裡？

台北市視障者家長協會 2020第六屆傳善獎三年計畫實際支出表

資料年度	2021	支出比例	2022	支出比例	2023	支出比例	三年累計	支出比例
會計別	科目							
	人事費	1,294,887	32%	794,270	20%	841,589	2,930,746	24%
	業務費	2,228,963	56%	2,486,393	62%	2,403,319	7,118,675	59%
	行政管理費	92,693	2%	103,557	3%	98,398	294,648	3%
	廣宣費	383,457	10%	615,780	15%	656,694	1,655,931	14%
	研究發展							
	設備/租金							
	其他							
	小計	4,000,000		4,000,000		4,000,000	12,000,000	
方案別	方案名稱							
	聲音表演藝術	2,138,000	53%	2,088,200	52%	2,005,000	6,231,200	52%
	繪畫設計藝術	662,300	17%	812,767	20%	887,794	2,362,861	20%
	香氛藝術	1,199,701	30%	1,099,033	28%	1,107,206	3,405,940	28%
	小計	4,000,000		4,000,000		4,000,000	12,000,000	



未來相關創新提案
應專注集中項目
逐步進行

三年完成三項跨界創新計畫
過於複雜且籌備時間太短

初期的培訓/研發及
製作成本太高
立即回收利潤比預期少

對未來創新事業的初期投資
與回收期程要有正確認知
方能期待未來的長尾效應



04. 成功經驗



找到合適的
跨界合作團隊



完整而紮實的
服務模式



產製優質商品
明確市場區隔

人才培訓

視障及視多障者
共創商品/服務

收入回饋

發展自有
品牌商品



2020 第六屆 傳善獎 頒 | 獎 | 典 | 禮



- ◆ 傳善獎的品質保證，助於提升協會知名度
- ◆ 提高捐助機會：知名度的提升，加上大眾的認可，增加提案機會，帶來異業合作機會並帶動捐款收入
- ◆ 藉由跨專業領域合作，開展多元視角與整合能力，提升組織內部專業能力

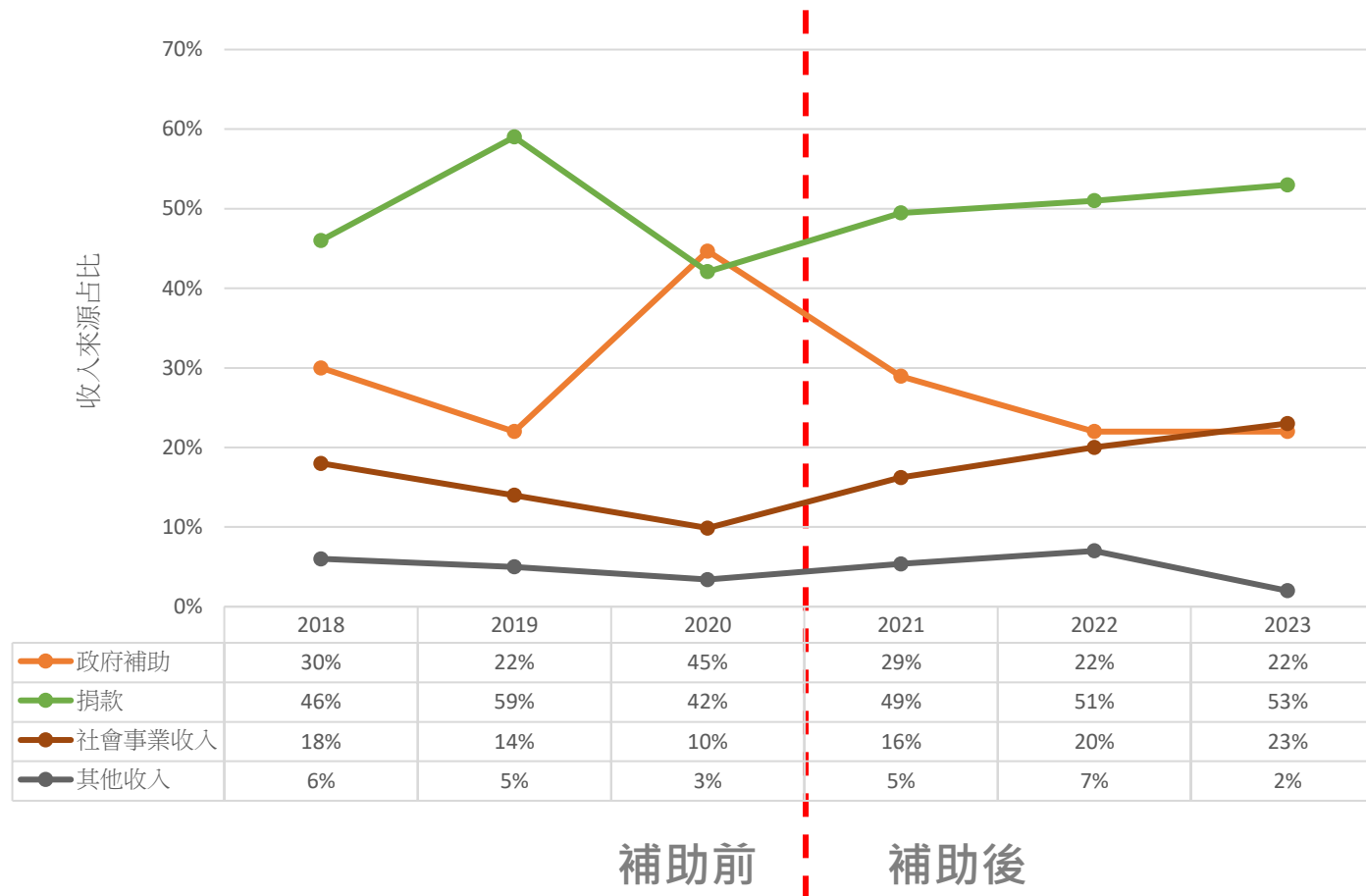


協會收入來源占比趨向平衡

捐款收入：政府補助：社企收入

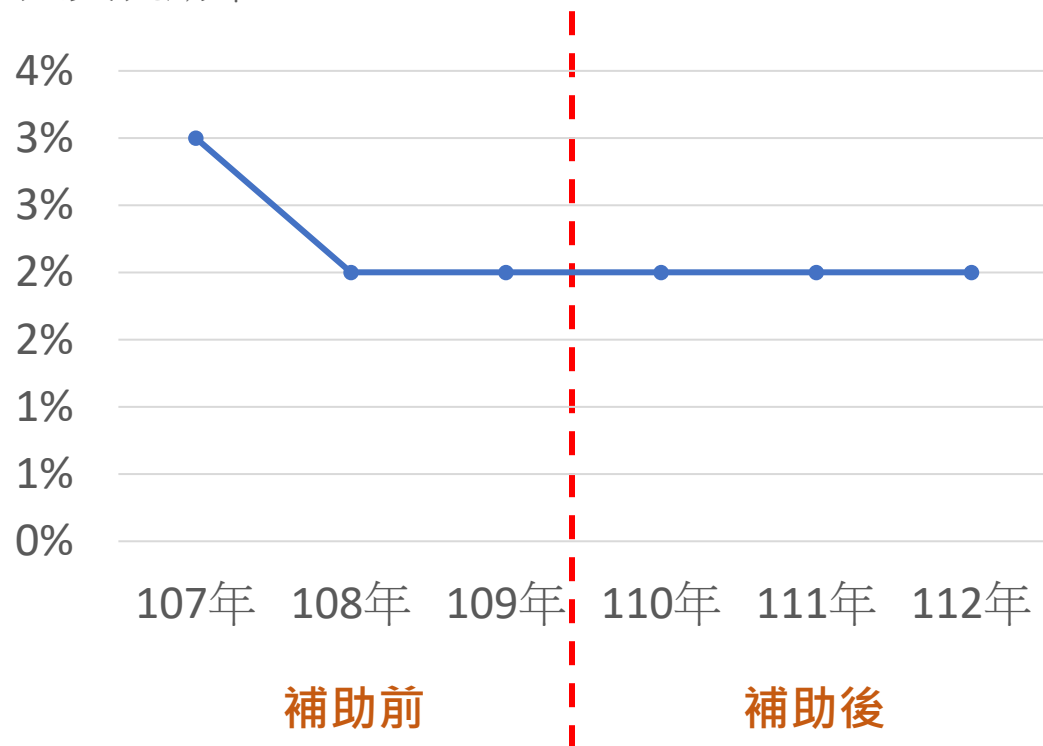
53%：22%：23%

歷年協會收入來源比例圖



※2019-2020年因應本會成立音樂中心及萬華中心之硬體設備需求及承接政府委託案，收入來源有較大變化。

人員流動率



服務永續實行，一旦做了，就不輕易放棄！

- **回訓規畫**：針對既有學員進行一年2-3次回訓，使不間斷學習及創作。
- **自有產品規畫**
 - 音樂劇：此劇碼持續跨縣市甚至出國巡演出至少三年以上，並推出原聲帶及周邊商品。
 - 香氛：持續推出多樣化產品，創造異業及聯名合作可能性。
 - 繪畫：應用於自有商品的平面包裝設計，開辦畫展及展售個人畫作。



對視障者 提升就業競爭力

使有能力接受後續的
職場挑戰或進一步規畫
更寬廣的職涯



對社會大眾 促進明盲共融

透過多元優質商品，認
識視障者才能，促進明
盲共融。



對政府及企業民間 ESG最佳助攻手

無論是商品或是人才，
成為政府及企業民間之
合作首選

09.補助前後差異

項目	補助前	補助後
視障就業型態	<ul style="list-style-type: none"> 「視障就業=按摩」的刻板印象 培訓完成，沒後續規劃 	<ul style="list-style-type: none"> 建構一條龍的視障就業服務模式 開展視障者的多元職場競爭力 協助規劃作品進行商品研發、行銷推廣，創造視障者非典型收入
自有商品	<ul style="list-style-type: none"> 沒有自有商品 EyeMusic僅有少數商演機會 	<ul style="list-style-type: none"> 開發三大自有商品系列-音樂、香氛、繪畫設計，各商品可相輔相成 自有商品為協會社會企業服務收入占比達到25%。自有商品收入年年成長，成長幅度高達300%！
協會知名度	<ul style="list-style-type: none"> 協會是地方性團體，且是家長團體，不容易被大眾認知 	<ul style="list-style-type: none"> 社會大眾透過優質商品，始認識優秀的視障者，進而認識PAVI品牌 透過邀請音樂劇觀眾加入LINE@，培養忠實支持者，期許未來成為PAVI潛在贊助者 透過聯名商品及體驗活動，成為政府及企業ESG最佳助攻

10.對其他機構的建議及自己機構的下一步

敢於做夢 · 看見需求，做該做的事

勇於創新 · 不斷嘗試，開創新局

跨界合作 · 找到對的團隊，借力使力

