

進口水果平台行銷企劃書－以 ieFruit 為例

A Marketing Plan of ieFruit Import Fruit Platform

黃運圭 Yun-Kuei Huang

德明財經科技大學 企業管理系副教授
Associate Professor, Department of Business Administration
Takming University of Science and Technology

許雅雯 Ya-Wen Hsu

德明財經科技大學 企業管理系大專生
University Student, Department of Business Administration
Takming University of Science and Technology

摘要

台灣自 2002 年加入世界貿易組織後進口食品之金額與重量逐年增加，而生鮮冷藏冷凍水果在歷年進口食品量排序為第二。而台灣人愛吃水果，每年水果消費金額達新台幣 700 億元，其中進口水果約占 100 億元。目前網路創業的 4 大機會，分別為（1）電子商務的盛行；（2）無線網路與 APP 的便利；（3）傳統市場僅提供實體通路；（4）進貨來源方便成本低。由以上的資料和瞭解網路創業的 4 大機會後，本企劃於 2013 年成立 ieFruit 專業進口水果網路平台（<http://lovin-eFruit.com>，即是 I eat fruit, be healthy. 愛吃水果愛健康）。其主要目的是探討 ieFruit 如何結合 7 個行銷活動（網站架設、APP 開發、拍攝微電影、Facebook 粉絲團成立、參加創業競賽、Yahoo 奇摩拍賣、同業結盟）為進口水果提高知名度，為網路水果平台開創出一套創新的行銷模式，期望能有效率地幫進口水果經營者行銷產品，進而提昇進口水果的品牌價值、擴大銷售通路、增加銷售收入與創造最大利益。

關鍵字：網際網路、數位行銷、水果平台、ieFruit、行銷企劃

Abstract

The plan established ieFruit professional Internet imported fruit platform (<http://lovin-eFruit.com>) in 2013. It means I eat fruit, be health; love to eat fruit healthy. The main purpose of this plan wants to explore Internet import fruit platform. Combine marketing activities to increase awareness for the fruit, create an innovative marketing model, help import fruit operators to marketing fruit, enhance the import fruit brand value, expand sales channels, increase sales revenue and maximize the benefits.

Keywords: Internet, Digital marketing, import fruit, ieFruit, marketing plan



壹、使命與願景

台灣自 2002 年加入世界貿易組織 (World Trade Organization, WTO) 後，進口食品之金額與重量逐年增加，而生鮮冷藏冷凍水果在歷年進口食品量排序為第二，進口量占整體比重約 4% (劉翠玲，2012)。行政院農業委員會農糧署 (2012) 的年報指出，101 年國內總水果交易量 99 萬公噸，較去年 101 萬公噸減少 2 萬公噸，減幅 9.71%，平均每公斤交易價格 31.07 元，較去年 28.32 元上漲 2.75 元，漲幅 9.71%。行政院農業委員會蘇嘉全主任曾在「台灣水果有 GO 讚」行動計畫發表會提到，台灣人愛吃水果，每年水果消費金額達新台幣 700 億元，其中進口水果約占 100 億元 (何尚義，2007)。財團法人台灣網路資訊中心 (2013) 的報告指出，截至 2013 年 4 月為止全國地區上網人口總計 0-100 歲之民眾有 79.18% (1798 萬人) 曾使用過網路；在全國地區 12 歲以上民眾有 58.98% (1225 萬人) 曾經使用無線上網。產業情報研究所 (Market Intelligence & Consulting Institute, MIC) 的調查報告指出，網友年平均網購金額高達 16123 元，平均每次購物金額 1042 元 (陳映竹，2013)。由上述資料得知，各家進口水果為搶占市場大餅競爭日漸激烈，如何行銷進口水果已成為經營者的一大課題。

目前網路創業的 4 大機會，分別為 (1) 電子商務的盛行：根據資訊工業策進會的報導指出，在電子商務熱潮銳不可擋的趨勢之下，只要能熟悉網路購物的規則與技巧，不僅能打破傳統與實體的經營模式，也能帶來無限的商機與便利 (蔡素琴，2013)；(2) 無線網路與 APP 的便利：消費者利用網際網路、無線通訊和智慧型行動應用程式 (Mobile Application, 簡稱 App) 在不受時間地點的影響，隨時可取得豐富和即時的資料提供網民生活的便利性，已顯著地影響人類的生活方式與型態，更是現今資訊化社會所面臨的趨勢 (INSIDE, 2012)；(3) 傳統市場僅提供實體通路：傳統市場是攤販商在固定時段將商品直接販售並提供服務給最終的顧客，本質上具有零售業及服務業的特性，但在實體通路的前提下缺乏整體的經營規劃，再加上電腦及網路已深入國人的工作與生活，消費者的購物習慣進而改變，故單一實體通路已無法因應現代人消費的需求；(4) 進貨來源方便成本低：本企劃成員的親友為進口水果貿易商一馥農企業 (<http://www.pomina.com.tw/chinese/index.html>) 負責人，而他願意提供本企劃當季進口水果和批發價格，故可以大幅降低的商品、運輸和冷凍倉儲的成本。

由以上的資料顯示和瞭解網路創業的 4 大機會後，本企劃於 2013 年成立 ieFruit 專業進口水果網路平台 (<http://lovin-eFruit.com>，即是 I eat fruit, be healthy. 愛吃水果愛健康)。其主要目的是探討 ieFruit 如何結合 7 個行銷活動 (網站架設、APP 開發、拍攝微電影、Facebook 粉絲團成立、參加創業競賽、Yahoo 奇摩拍賣、同業結盟) 為進口水果提高知名度，為網路水果平台開創出一套創新的行銷模式，期望能有效率地幫進口水果經營者行銷產品，進而提昇進口水果的品牌價值、擴大銷售通路、增加銷售收入與創造最大利益。

貳、產業競爭分析

一、總體環境分析

台灣自從加入 WTO 對國內農業的影響迄今尚不明顯，僅進口水果因替代國內水果市場價格影響稍大。表 1 為 90 年~100 年之間台灣進口貿易總值的金額年增率 (財政部，2012)。表 2 則顯示 99 年~101 年之間台灣進口水果的金額成長率 (劉翠玲，2012)，由以上的資料顯示，台



灣進口水果金額是逐年增加的。表 3 為 99 年~102 年台灣國民平均每人所得，而國民所得是反映整體經濟活動的重要指標（行政院主計總處，2014）。而平均個人每個月可支配所得所示，可以了解大多數人支配所得約在 10,000~30,000 元之間（如圖 1 所示）（陳映竹，2013）。由以上的資料可知我國總體經濟呈現成長的趨勢。

表 1 台灣進口貿易總值的金額年增率 單位：百萬美元；%

年(月)別	合計	
	金額	年增率
90 年	107,971	-23.3
91 年	113,245	4.9
92 年	128,010	13.0
93 年	168,758	31.8
94 年	182,614	8.2
95 年	202,698	11.0
96 年	219,252	8.2
97 年	240,448	9.7
98 年	174,371	-27.5
99 年	251,236	44.1
100 年	281,438	12.0

表 2 台灣進口水果的金額成長率 單位：新台幣億元

99 年	100 年	101 年
141.7	139.6	144.7

表 3 台灣國民平均每人所得 單位：新台幣元

99 年	100 年	101 年	102 年
521,925 元	524,925 元	530,029 元	546,501 元

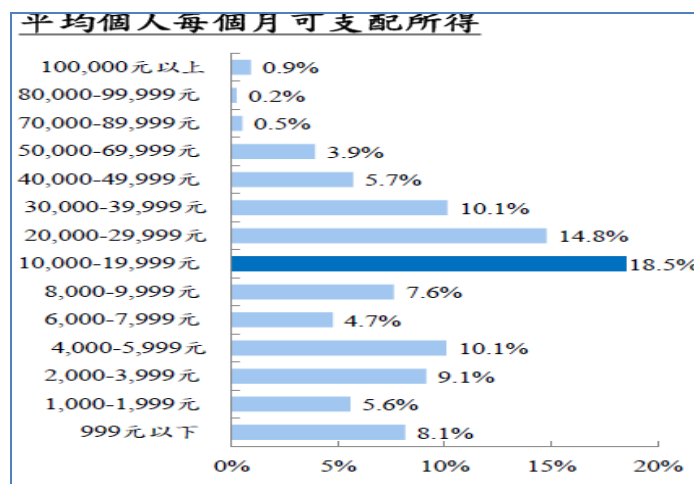


圖 1 平均個人每個月可支配所得



根據露天拍賣（2014）的網路販賣食品法律條件指出，酒；彩券；爆竹煙火；人體器官；報稅憑證；藥品、醫療器材、動物處方藥；環境用藥；贓物或僅有使用權之商品；煙品及相關廣告刊登；活體動物及保育產製品；毒品及吸毒用品；槍、炮、彈藥、武器、刀械（模擬槍）；專用垃圾袋、專用垃圾袋抵價券；膠囊類、錠狀食品；外幣（流通貨幣）之買賣、兌換及其他交易；其他法令禁止販售之商品等 16 項商品是禁止在網路上販售。

根據經濟部國際貿易局（2014）指出，進口水果相關法律共有下列 4 條，分別為：第 1 條本辦法所稱水果輸入配額，指依國際經貿組織規範、協定、協議或貿易談判承諾事項，對特定國家或地區所生產之特定水果在特定期間訂定准許進口之數量。第 2 條經濟部應就水果輸入配額之種類、分配國家、數量、核配方法、有效期限、進口日期認定之方法及其他核配相關事項，於徵得行政院農業委員會（以下簡稱農委會）同意後，委任經濟部國際貿易局（以下簡稱貿易局）公告之。第 3 條依第六條辦理水果輸入配額進口時，應檢附得標文件正本，於配額有效期限內，向貿易局申請輸入許可證，始得辦理輸入。第 4 條獲配之水果輸入配額，應於輸入許可證有效期限內進口，不得延期。

了解禁止在網路上販售商品的相關法律規範和進口水果相關法律後，得知進口水果在網路販售是合法的。以上資料期望能更有效率預測市場趨勢，創造最大效益。

二、消費者分析

由於網際網路的蓬勃發展，消費者的購物為講求方便快捷與物美價廉，引發網友上網購物進而帶動電子商務消費金額的成長。會於網路購買商品男女也大不相同，男性消費者於網購品前十名的商品種類多與 3C 與家電有關，消費性產品多推陳出新更容易追求新性能。女性消費者網購品項前十名多與穿搭保養有關，並開始朝向生活類用品，享受具品質的生活並能節省搬運時間與辛勞，於 2011 年度食品特產首次進入排名（產業情報研究所，2012）（如表 4 所示）。

表 4 歷年男女網購商品排行

排序	男		女	
	2011 年	2012 年	2011 年	2012 年
1	電腦及周邊配件 (50.7%)	電腦及周邊配件 (48.2%)	服飾及配件(51.3%)	服飾及配件(62.7%)
2	手機/通訊/隨身影音播放器 (29.5%)	圖書雜誌 (37.9%)	美容保養 (37.6%)	圖書雜誌 (51.8%)
3	服飾及配件(26.0%)	服飾及配件(28.6%)	鞋包精品 (33.4%)	鞋包精品 (39.9%)
4	相機/攝影/視訊 (25.6%)	手機/通訊/隨身影音播放器 (28.5%)	圖書雜誌 (30.8%)	美容保養 (36.1%)
5	圖書雜誌 (23.4%)	相機/攝影/視訊 (25.4%)	電腦及周邊配件 (20.0%)	食品特產 (25.0%)
6	家電 (14.5%)	電腦軟體 (18.4%)	食品特產 (17.8%)	電腦及周邊配件 (21.3%)
7	鞋包精品 (13.7%)	家電 (15.1%)	票務 (16.6%)	票務 (20.4%)
8	票務 (13.4%)	票務 (14.2%)	手機/通訊/隨身影音播放器 (12.9%)	居家生活 (16.3%)

由以上資料得知，網路購物商品的食物特產是逐年成長的（2011 年 17.8%、2012 年占 25.0%）。



由圖 2 得知，2012 年台灣網友網路購物行為，其中食品特產占 25.0%，而農委會報告曾指出水果則占食品特產的 7%~8%（產業情報研究所，2012）。從以上資料可以發現，其實在網路上購買水果的消費者是愈來愈普及化。

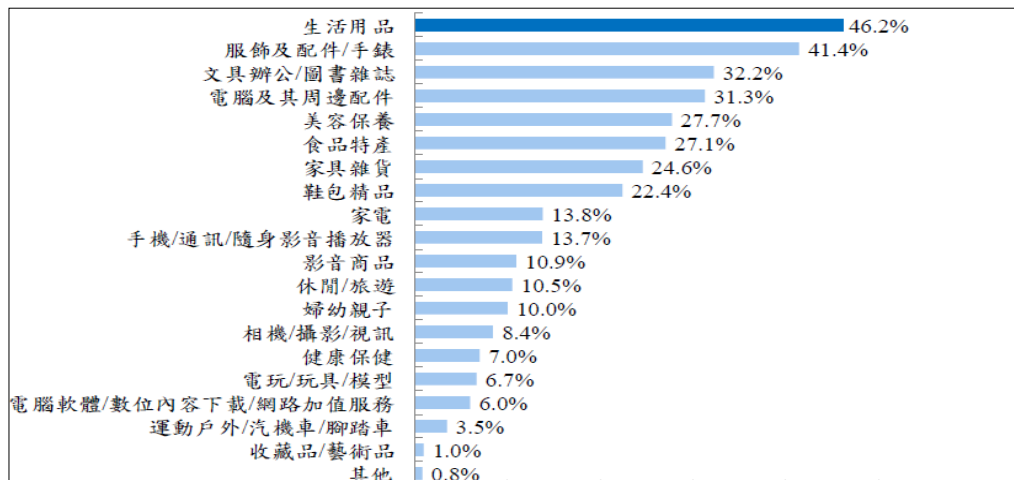


圖 2 台灣網友網路購物行為分析

由圖 3 得知，網友平均每日購物網站瀏覽時間的數據資料顯示，1 小時以內（27.2%）為最多、1-2 小時（24.2%）為其次、再來則是半小時以內（23.2%）。網友平均每日購物網站瀏覽時間的數據資料顯示，3-4 小時（16.1%）為最多、4-5 小時（14.0%）為其次、再來則是 2-3 小時（13.9%）（產業情報研究所，2012）。

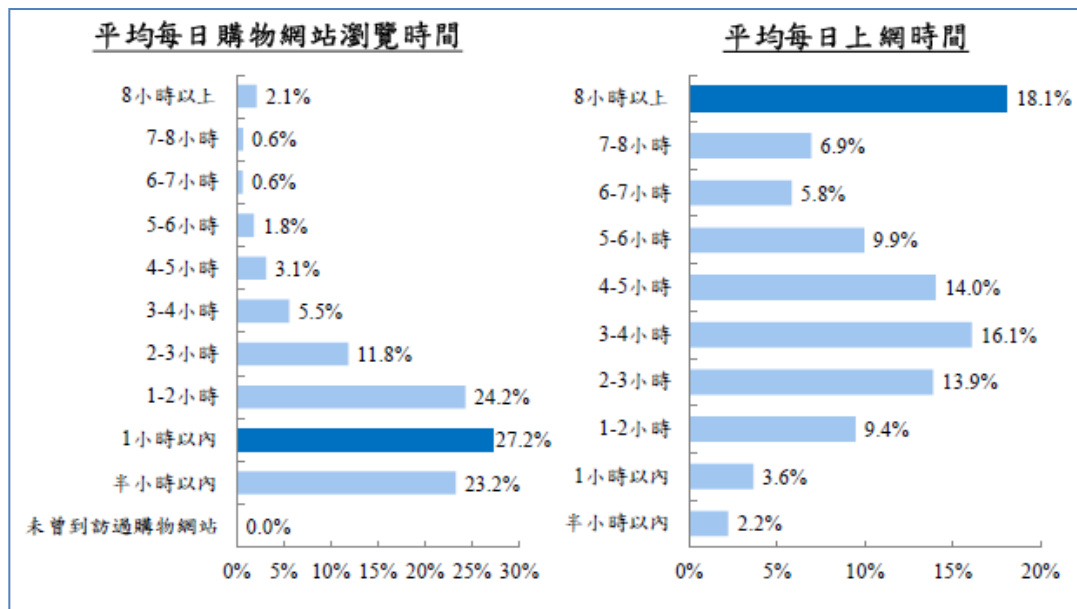


圖 3 平均每日購物網站瀏覽時間/平均每日上網時間



三、競爭者分析

針對 ieFruit 做 Michael Porter 五力競爭策略的分析（如表 5 所示），可以有效的了解 ieFruit 的競爭環境。

表 5 ieFruit 之五力分析

整體五力分析架構	程度	建議
現有競爭者	高	ieFruit 開發更具有客製化的商品、貼心的服務
替代品威脅	高	
潛在競爭者威脅	高	
供應商議價能力	尚可	ieFruit 大量進口，以量制價成本較低
消費者的議價能力	低	ieFruit 提供簡潔流暢的網頁介面

網路水果平台全威（<http://www.fruithouse.tw>，成立於 2009 年）為 ieFruit 目前的競爭者，其 SWTO 分析如表 6 所示。

表 6 網路水果平台 - 全威之 SWOT 分析

優勢（Strength）	劣勢（Weakness）
<ol style="list-style-type: none"> 研發及創新能力強 緊密的上下游供應鏈 致力於消費經驗的分享、溝通與交流 	<ol style="list-style-type: none"> 網站版面配置過於簡陋 不時有競爭者在社群網站惡意留言 行銷活動少，知名度有限
機會（Opportunity）	威脅（Threat）
<ol style="list-style-type: none"> 包裝精緻化 網購市場蓬勃發展 水果品質優，顧客滿意高 	<ol style="list-style-type: none"> 競爭者積極的發展 競爭者創業成本低 國內市場知名度不夠

實體水果店面梅林（<http://www.maylin-fruit.com.tw>，成立於 1981 年）為 ieFruit 實體通路的競爭者，其 SWTO 分析如表 7 所示。

表 7 實體水果店面－梅林之 SWOT 分析

優勢	劣勢
<ol style="list-style-type: none"> 有實體店面的商品讓顧客安心 緊密的上下游供應鏈 致力於消費經驗分享、溝通與交流 	<ol style="list-style-type: none"> 行銷活動少，知名度有限 網站版面配置過於簡陋 在社群網路方面著墨程度較少
機會	威脅
<ol style="list-style-type: none"> 水果品質優，顧客滿意高 包裝精緻化 除了進口水果還提供台灣水果 	<ol style="list-style-type: none"> 競爭者創業成本低 競爭者積極的發展 國內市場知名度不夠



叁、產業鏈整合

一、SWOT 分析

本企劃針對 ieFruit 的內部優勢與劣勢、以及外部環境的機會與威脅來進行 SWOT 分析。此結果除了可做為 ieFruit 擬定行銷策略的參考之外，更能審視其平台本身的不足與面臨的危機，進而加以改進與強化以發揮競爭的潛力。ieFruit 之 SWOT 分析說明如表 8 所示。

表 8 ieFruit 之 SWOT 分析

優勢	劣勢
1. 進貨來源方便 2. 提供網友較競爭者更低的價格，提高市場占有率 3. 運用 FB 粉絲頁、微電影、APP 即時訂購行銷工具	1. 資金不足 2. 成立時間較短、知名度不足 3. 平台的會員數量相對較少
機會	威脅
1. 藉由參與創業競賽增加平台知名度 2. 與同業平台結盟成為合作夥伴 3. 全省低溫宅配服務擴大市場占有率	1. 團購的興起，平台競爭激烈 2. 匯率變動幅度大，進貨成本起伏不定 3. 消費者喜好大不相同、供不應求

二、STP 分析

要做出有效的目標市場定位，行銷人員所必須採取的 3 個步驟為市場區隔 (segmentation)、選擇目標市場 (targeting) 和產品市場定位 (positioning) (方世榮、駱少康、陳冠樺，2011)。針對 ieFruit 的目標市場定位，其說明如下：

(一)市場區隔

在環境分析中由平均個人每個月可支配所得的數據資料顯示，可多支配所得以 10000-19999 元占 33.3% (10000-19999 元占 18.5%、20000-29999 元占 14.8%) 為最多。在消費者分析中平均每日購物網站瀏覽時間的數據資料顯示，0.5-3 小時占 86.4% (0.5 小時以內占 23.2%、0.5-1 小時占 27.2%、1-2 小時占 24.2%、2-3 小時占 11.8%) 為最多。在消費者分析中平均每日上網時間的數據資料顯示，1-5 小時占 53.4% (1-2 小時占 9.4%、2-3 小時占 13.9%、3-4 小時占 16.1%、4-5 小時占 14.0%) 為最多。因此，本企劃決定以這 3 個數據資料做交叉比對作為 ieFruit 的市場區分。

(二)目標市場

經過上述分析後將進行目標市場的選擇。在所得方面本企劃選擇 10001~30000 元為目標、在上網購物時間方面本企劃選擇 1~3 小時之間為目標、並且鎖定網路購買商品偏好食品特產水果的消費者。由於 ieFruit 是以打造專業進口水果平台為主，因此本企劃則以企業對消費者 (Business to Consumer, B2C) 的消費行為增加曝光率為目標。



(三)市場定位

本企劃將以平均個人每個月可支配所得在中高收入和上網購物時間 1~3 小時為目標消費者，並開發 APP 和提供平台即時訂購、再以批發價及低溫快速宅配到府來搶攻網路市場，以呈顯 ieFruit 與其他進口水果網路平台的差異性。

三、ieFruit 介紹

為把握網路的 4 大商機（分別為電子商務的盛行；無線網路與 APP 的便利；傳統市場僅提供實體通路；進貨來源方便成本低），決定在網路進行創業與行銷「ieFruit 創業行銷企劃書」，並於 2013 年 8 月成立「專業進口水果網路平台(lovin-eFruit.com)」。Slogan 為「I eat fruit, be healthy（愛吃水果，愛健康）」。Logo 則為 ieFruit（如圖 4 所示），i 則代表 like（喜愛）、iPad（平板電腦）、iPhone（智慧型手機）的意思；e 則是 eat（吃）、e 世代、Internet 的意思；Fruit 即是水果的意思。所以 ieFruit 就是代表著愛吃水果的含意。



圖 4 ieFruit 的 Logo

ieFruit 與競爭者全威水果網 4P 之比較如表 9 所示。在價格方面 ieFruit 與全威水果網並無太顯著差異，然而在推廣、通路及知名度方面，全威水果網皆略勝一籌，並在產品功能方面也較完整。由以上結果可知，ieFruit 此階段所需面對並改善之問題為網站內容不夠豐富，並尋求更多合作的曝光方式。

表 9 ieFruit 與全威水果網之 4P 比較

品牌	ieFruit	全威水果網
產品	1. 進口水果 2. 客製化禮盒	時令進口水果
價格	批發價	實體優惠價
推廣	1. 參加創新與創業競賽 2. FB 粉絲頁 3. 同業平台結盟、微電影	1. 虛實整合服務 2. 部落格介紹 3. 電子報
通路	1. 線上免費註冊、黑貓宅急便 2. APP 即時訂購	1. 黑貓宅急便 2. 實體通路



肆、行銷策略

本企劃將實際執行網站架設與 6 個行銷活動，分別為：(1) 網站架設；(2) APP 開發；(3) 微電影拍攝；(4) Facebook 粉絲團成立 (5) 參加創業競賽；(6) Yahoo 奇摩拍賣；(7) 同業結盟，來提高品牌知名度和創新營收新模式來創造商家最大利益、增加市場的競爭力、擴大市場銷售通路、提昇市場的佔有率。

一、網站架設

本企劃首先利用「網站架設 (網路活用法)」來執行平台行銷策略 (富田真司, 2008)。透過 ieFruit (<http://www.lovin-eFruit.com>) 本身的官方網站架設來進入網站，簡單明瞭的首頁便能快速傳達該平台重點資訊，圖 5 則為本網站的架構圖。本網站而沒有其他廣告的干擾，以大量圖片與簡潔文字敘述的瀏覽方式引起消費者最直接的興趣 (如圖 6 所示)，付款方式以銀行匯款與 ATM 方式 (如圖 7 所示)。



二、APP 開發

根據統計數據指出，蘋果公司一年收到百萬個 App 的上架申請，當企業開發 App 後一旦被消費者大量下載到手機，就可以達到增加品牌知名度曝光 (呂賴誠, 2013)。隨著智慧型手機的使用率提升，App 經濟生態快速成長透過全球下載，把握 App 無限商機，讓企業品牌可隨時隨地擴散至消費者手中。

本企劃將進口水果商品置入式放入 APP 系統，達到服務便利以吸引消費者的喜愛和使用。圖 8 是 APP 架構圖；圖 9 則是 APP 登入畫面，上面有我們的 Logo；圖 10 則有 APP 每月的特價商品回饋消費者，讓他們以最少的金額買到最便宜又好吃的商品。若消費者要尋找商品時，可以點選「收尋」畫面 (如圖 11-12)，而每樣產品都有產地與資料說明 (如圖 13 所示)，讓消費者能更了解產品的各種資訊。



		
<p>圖 8 APP 架構圖</p>	<p>圖 9 APP Loading 畫面</p>	<p>圖 10 APP 特價商品頁面</p>
		
<p>圖 11 APP 尋找商品頁面</p>	<p>圖 12 APP 國外商品頁面</p>	<p>圖 13 APP 商品介紹頁面</p>

三、微電影拍攝

微電影 (Micro Film) 發展於 2010 年，微電影本身是為行銷而生，有完整故事情節的短片。時間長度沒有標準，可以單獨成篇，但也有成系列的小型電影。內容型態包含：公益推廣、形象宣傳、商業訂製、個人創意等等，因其模式是在網路上以超短時 (30~300 秒) 且有完整劇情的影片呈現，對網友是受歡迎且具有吸引力，因此近年來小型電影以各種形式被社會各界廣泛地使用中 (Wikipedia, 2014)。

本企劃將拍攝 1 分鐘的微電影，微電影的故事情節是描述人的生命是非常短暫，所以國人要愛惜自己的身體、更要注意自己的健康、所以要多吃水果。本微電影則放在 YouTube 網頁上，希望能吸引網民的注意進而與 ieFruit 進口水果網路平台交易，能達到微電影行銷的目的。(如圖 14-15 所示)。

	
<p>圖 14 微電影的內容畫面-1</p>	<p>圖 15 微電影的內容畫面-2</p>



四、Facebook 粉絲團成立

2013 年臉書 (Facebook) 在全球有 75 種語言版本，經常使用者逼近 10 億人 (全球上網者約 20 億人)，儼然成為世界第三大國。Facebook 更在全球超過 30 個國家擁有超過該國總人口 30% 以上的用戶 (台灣用戶已超過 700 萬)，同時全球用戶更以每月約 2500 萬人的速度增加，它已經成了網民 (尤其是 18 到 35 歲年輕人) 的一種即時互動的生活體驗，更成為企業、個人、組織社交網絡的新顯學。品牌該如何面對 Facebook 帶來的社群媒體變革？社群行銷該怎麼做？若能利用數位行銷工具、玩出創意口碑和導入人潮及錢潮，必能創造全新的網路商機。

故本企劃將在 Facebook 創立粉絲團專頁，利用此專頁及時回覆網友的任何問題和隨時增加新的產品訊息，並以口碑行銷、故事行銷和事件行銷來推廣 ieFruit 進口水果網路平台，希望能更快速的吸引網友的注意，與消費者良好的互動，進而讓網友與本平台進行電子商務交易，最後能成為忠誠的顧客 (如圖 16 所示)。



圖 16 Facebook 粉絲團頁面

五、參加創業競賽

近幾年透過競賽達到學習效果的作法極為盛行。創新創業競賽是在一個模擬 (準事實) 的環境中，讓參與者親身經歷與實際環境相同的決策與運作，可以同時達到競賽內 (創新創業) 以及競賽外 (組隊競賽的過程) 的學習效果。更具有提升知能、增進學以致用、建立信心首深化榮譽感的學習效果，進而經由參與競賽而達到學習效果 (賴炎卿，2000)。

ieFruit 除了在網路上的曝光與社群網路的行銷之外，更藉由參加各項創新競賽來增加平台知名度並積極爭取網友的注意力並與本網站進行交易。首先，參加醒吾科技大學所舉辦的「2013 全國大專院校(第二屆)三創行銷企劃競賽創新創業組」，榮獲季軍 (2013/9/13，如圖 17 所示)。其次，則是參加由中華科技大學所舉辦的「2013 全國大專院校-三創與行銷企劃競賽創新創業組」，榮獲第三名 (2013/9/14，圖 18)。最後，參加環球科技大學所舉辦的「2013 年環球小巨人創業菁英賽」，榮獲季軍 (2013/10/19，圖 19)。



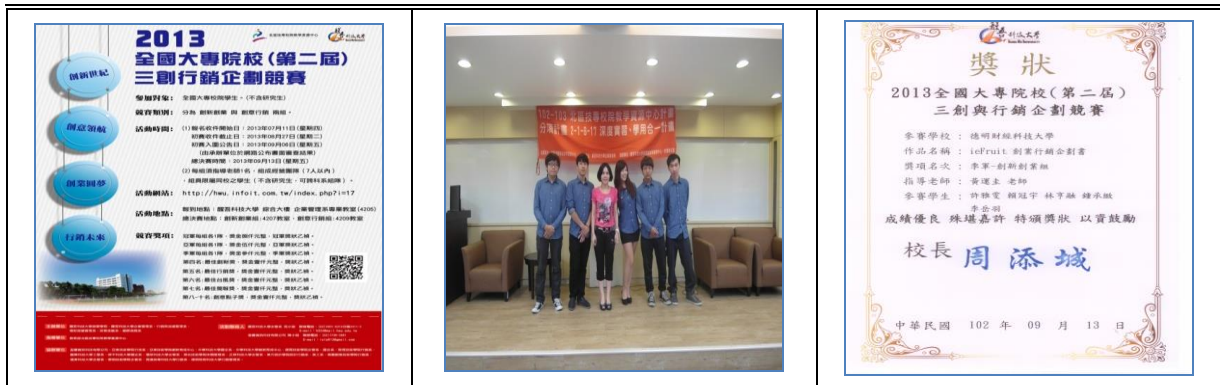


圖 17 2013 全國大專院校(第二屆)三創行銷企劃競賽創新創業組—季軍



圖 18 2013 全國大專院校-三創與行銷企劃競賽創新創業組—第三名



圖 19 2013 年環球小巨人創業菁英賽—季軍

六、Yahoo 奇摩拍賣

電子商務 (Electronic Commerce) 可以拆開為電子與商務。電子強調的是網際網路科技、而商務強調的是獲利的商業模式。然而網際網路科技可以有辦法取得，但好的商業模式卻是強求不來的，因此電子商務的本質是在商務而不在電子。而網路有 8 大特性，分別為 (1) 全年全天無休、(2) 全球化市場、(3) 個人化需求、(4) 成本低廉具競爭性、(5) 創新性的商業機會與價值、(6) 快速有效的互動、(7) 多媒體資訊、(8) 使用方便且選擇性多。

根據以上網路 8 大特性的分析，本企劃 ieFruit 將與 Yahoo 奇摩拍賣 (如圖 20 所示) 作結合，藉由關鍵字行銷、口碑行銷和事件行銷的搜尋來增加本網路平台的知名度。





圖 20 Yahoo 奇摩拍賣頁面

七、同業結盟

台灣是有水果王國之稱的國家，而 ieFruit 僅提供進口水果故其發展是不足的。本企劃發現高冠水果批發供應商 (<http://gaoguan.ezing.com.tw/>) (如圖 21 所示)，具備了 ieFruit 網路平台沒有提供的台灣水果和果汁的產品，而其實體水果行則是位於台中市。因此本企劃決定和高冠水果批發供應商進行同業結盟與合作，如此，不但可以解決 ieFruit 所欠缺的台灣水果與果汁的問題，更可以擴大中部的市場，ieFruit 更有發展的潛力，而高冠水果批發供應商更可以擴展在台北的市場，真是一舉兩得達到雙贏的效果。



圖 21 同業結盟商品頁面

伍、結論

一、預算編列

以台灣網路水果平台 HUG 網路市場 (<http://www.hug.com.tw/hug/index.aspx>) 為例，HUG 設立於 2005 年 6 月底，目前會員人數大約 1 千多位，消費者主要是以台北地區為主。消費者的回購率相當高，排除一些基於衝動或好奇的購買，其他大多數的消費者則為忠實的會員。2006 年創業時期，年營業額在 4 百萬元左右，會員人數約為 1 千人，一個會員年平均購買 4 千元。

本企劃 2014 年預算的編列則是參考 HUG 2006 年的創業數據，會員預估 200 人 (平均/每週 4 人)，一年銷售額約為 80 萬元，扣除成本 56 萬和營業費用 11 萬之後，營業淨利為 13 萬左右；2015 年會員數預估達 500 人，營業淨利預估為 40 萬；2016 年會員數預估達 900 人，營業淨利預估高達 60 萬，而預設銷售價格誤差±10% (如表 9 所示)。



表9 2014-2016年 ieFruit 預算編列

項目	2014年	2015年	2016年
	預計銷售	預計銷售	預計銷售
銷貨收入	\$ 800,000	\$ 2,000,000	\$ 3,600,000
銷貨成本	560,000	1,400,000	2,520,000
銷貨毛利	240,000	600,000	1,080,000
營業費用			
機房租金費用	36,000	60,000	120,000
員工福利	30,000	60,000	150,000
平台開發費用	20,000	50,000	100,000
推廣費用	20,000	50,000	100,000
營業費用合計	106,000	200,000	470,000
營業淨利(損)	\$134,000	\$ 400,000	\$610,000

二、關鍵成功因素

(一)低價策略

由於馥農企業負責人的全力支持與協助商，所以 ieFruit 網路平台可以提供消費者大盤批發商的商品成本價，來吸引想省荷包又愛吃進口水果的網友進行消費。

(二)圖片線上購物

ieFruit 網路平台提供全方位的圖片商品、訂單的整合服務系統功能，讓消費者一目了然，並且輕鬆能在線上購物商品。

(三)無廣告干擾

通常當網友進入平台後，往往網站會出現廣告商的贊助廣告，影響瀏覽網頁的興致。ieFruit 網路平台刪除不相關的廣告干擾，以提升瀏覽網站的流暢度與網友的官能感受，呈現完整且實用的資訊。

(四)新鮮低溫宅配

ieFruit 網路平台將以黑貓宅急便 (<http://www.t-cat.com.tw/>) 採取低溫宅配的方式，並在黃金 12 個小時之內將進口水果快速送達消費者的手中。

(五)參與競賽專業認同

本企劃參加各項創新競賽獲得多項獎勵，並取得專業評審的認同與推薦。例如：「2013 全國大專院校(第二屆)三創行銷企劃競賽創新創業組」、「2013 全國大專院校一三創與行銷競賽創新創業組」、「2013 全國環球小巨人菁英賽」均榮獲第三名。

(六)商場社群合作夥伴

ieFruit 網路平台直接將進口水果商品或服務推上網路，並提供充足的資訊與便利的網面是吸引消費者選購，並以 Yahoo 奇摩拍賣與高冠水果行成為合作夥伴。



三、結論

首先，本企劃 5 位組員與蒂欣股份有限公司進行兩個月的產學合作，每位組員各完成 320 小時的實習、獲得 3 萬 4 千元的實習薪資；在 5 個大百貨公司的實體通路學習實務的行銷方式與了解消費者的購物心態。希望藉由本企劃實務的執行，使 5 位成員對於未來職場的就業力、能更具有自信心與競爭力。

其次，本企劃建議主動接觸目標族群、了解市場需求，隨時掌握市場變化和消費者的購物心態，以提高網路購物平台行銷成功率。而本企劃將提供價格實惠和品質保證的新鮮進口水果，為國人的健康與送禮層層把關。

最後，現今網際網路市場商機日漸增長，若平台一直強調功能與技術，反而會導致進入市場的障礙、甚至被產業淘汰。因此，本企劃建議主動接觸目標族群了解市場需求，隨時掌握市場變化和水果業者的經營理念，才能提高網路平台行銷的成功率。最後希望本企劃能提供相關水果產業經營者之參考。

參考文獻

- INSIDE (2012)。2012 台灣智慧型手機使用行為大調查。網址：
<http://www.inside.com.tw/2013/01/25/2012-taiwan-smartphone-survey>。
- Wikipedia (2014)。微電影。網址：
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%BE%AE%E9%9B%BB%E5%BD%B1>。
- 方世榮、駱少康、陳冠樺(譯者) (2011)。行銷管理學。Philip Kotler & Kevin Keller(作者)，第 13 版。台北：東華。
- 行政院主計總處 (2014)。國民所得統計摘要。網址：
<http://www.stat.gov.tw/public/data/dgbas03/bs4/nis93/mi.pdf>。
- 行政院農業委員會農糧署 (2012)。台灣地區農產品批發市場年報。網址：<http://amis.afa.gov.tw/>
- 何尚義 (2007)。台灣水果有 GO 讚行動計畫發表會，農政與農情，第 177 期。。網址：
<http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=12545>。
- 呂賴誠 (2013)。行動應用的發展與機會。網址：
<http://www.csim.scu.edu.tw/lab/MMA/speech/mobiledev.pdf>。
- 財政部 (2012)。我國自主主要國家（地區）進口金額及年增率。網址：
<http://www.mof.gov.tw/public/Attachment/21081555219.xls>。
- 財團法人台灣網路資訊中心 (2012)。2013 年台灣寬頻網路使用調查。網址：
<http://www.twnic.net.tw/download/200307/20130926c.pdf>。
- 產業情報研究所 (2012)。台灣網友網路購物行為分析。網址：
http://medialand.tw/view_detail.aspx?no=23。
- 陳映竹 (2013)。2012 網友購物行為調查，產業情報研究所。網址：<http://bytsai.mtwww.mt.au.edu.tw/ezcatfiles/b127/img/img/135575628.pdf>。
- 富田真司 (2008)。行銷企劃王。新北市：博碩。



經濟部國際貿易局 (2014)。水果輸入配額管理辦法。網址：

<http://ekm92.trade.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeID=39&pid=323049>。

劉翠玲 (2012)。臺灣進口食品趨勢與風險分析，農業生技產業季刊，第 30 期，第 1-16 頁。

蔡素琴 (2013)。農產品以電子商務行銷國際，2013 資訊工業策進會。

賴炎卿 (2000)。競賽學習的理念與運用。網址：

<http://www.ceed.fcu.edu.tw/wSite/publicfile/Attachment/f1255589890909.pdf>。

露天拍賣 (2014)。網路販賣食品法律條件。網址：<http://www.ruten.com.tw/>。

