

# 致理技術學院

資訊管理系  
專題成果報告

農學市集推廣－  
以有機農學市集為例

學生：何宛凌(19810217)

劉峻瑋(19810221)

林翰恂(19810229)

指導老師：林曉雯 老師

中華民國 101 年 12 月

# 致理技術學院

## 資訊管理系 專題成果報告

### 農學市集推廣－ 以有機農學市集為例

學生：何宛凌(19810217)

劉峻瑋(19810221)

林翰恂(19810229)

本成果報告書經審查及口試合格特此證明。

指導老師：\_\_\_\_\_

中華民國 101 年 12 月

# 專題研究授權書

本授權書所授權之專題研究為何宛凌、劉峻瑋、林翰恂，共3人，  
在致理技術學院資訊管理系 101 學年度第一 學期完成資管實務專題。  
實務專題名稱：有機蔬果市集推廣-以致理幸福農學市集為例

同意       不同意

本組同學共 3 個人，皆不同意著作權財產之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的在再授權他人以各種方法重製，不限地域或時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，該組同學皆同意視同授權。

指導老師姓名：

專題學生簽名：

學號：

(親筆正楷)

(務必填寫)

中華民國 101 年      月      日

# 致 謝

首先我們要感謝的是辛苦的專題指導老師林曉雯老師，在製作專題的過程中，我們遇到了許多困惑著我們的問題，而在當下第一時間給予我們指點的即是林曉雯老師，雖然途中也發生過許多令我們十分沮喪的挫折感發生，但是老師總會不厭其煩的鼓勵著我們，在我們茫然無助的時候也會伸出最溫馨的手在我們背後默默的推動我們一把。

再來要感謝的是致理技術學院及板橋區農會，學校提供了我們許多的資源，讓我們能夠更加順利的完成專題中所需要的活動部份，也感謝板橋區農會的大力協助，提供我們許多值得參考的資訊，同時協助我們舉辦各式各樣的活動。

最後是評審老師們給我們的批評與指教，在期中報告的時候點出了我們最大、同時也最為擔心的問題點「永續經營」的方針，讓我們對於這個問題點更加深入的去研討。

感謝曾經幫助過這份專題的所有人們，不論是老師、同學，亦或者不相識的人們，因為有你們的幫助，才能使我們的專題順利的完成，感謝你們。

2012 年 12 月

致理技術學院資訊管理系 「資管實務專題」

101 學年度期初專題報告 評審意見回覆表

出場順序		專題主題	有機蔬果市集推廣- 以致理幸福農學市集為例
期初尚未成立此專題組別，於學期中成立，無期初評審意見回覆表。			

\*同學須回答的問題，請與各位指導老師討論後填寫，並請指導老師簽名  
\*請同學自行將多餘的列數刪除，如果問題超過五個，請自行增加列數。

指導老師簽名：\_\_\_\_\_

101 學年度期中專題報告 評審意見回覆表

出場順序	22	專題主題	有機蔬果市集推廣- 以致理幸福農學市集為例
問題一	關於活動經費來源？		
回答一	初期我們配合著校內教學卓越計畫的幫助，日後我們希望可以爭取到新北市相關活動計畫的經費補助。		
問題二	假設爭取不到經費，那活動是否能持續經營？		
回答二	我們有設想過，關於類似的農學市集經營方式，其實農學市集有點類似於提供交易平台，其活動經費其實耗費不大，假設知名度打開後，宣傳費用會隨之遞減，或許只需要與參與活動的小農收取較低的場地布置費用即可持續辦理相關活動。		

\* 同學須回答的問題，請與各位指導老師討論後填寫，並請指導老師簽名

\* 請同學自行將多餘的列數刪除，如果問題超過五個，請自行增加列數。

指導老師簽名：\_\_\_\_\_

致理技術學院資訊管理系 「資管實務專題」

101 學年度期末專題報告 評審意見回覆表

出場順序	專題主題	有機蔬果市集推廣- 以致理幸福農學市集為例
問題一	關於消費券的防偽機制有考慮到嗎？	
回答一	有的，關於我們消費券的發放上，在消費券的上方有蓋校內的印鑑，以防偽造問題發生，於消費券的右下角也有打上流水編號，方便管控。	

- \* 同學須回答的問題，請與各位指導老師討論後填寫，並請指導老師簽名
- \* 請同學自行將多餘的列數刪除，如果問題超過五個，請自行增加列數。

指導老師簽名： \_\_\_\_\_

# 摘要

隨著全球人口逐漸增加，為了提升糧食的產能，農業工業化變成這數十年來的主流，動植物的生長激素、育種及遺傳工程技術的應用，雖然能在短時間內創造龐大的產能，但卻因化學藥物使用氾濫，衍生出自然生態環境的破壞、地球溫室效應、全球暖化等環保問題。

如何重視全球生態環境並確保食物入口的安全，是現今最基本卻也最被聚焦的議題。

本專題在兩大議題之下，探討有機農業市場的現況，並藉由有機農學市集的舉辦，收集相關數據以瞭解有機農產品在生產者與市場間的認知差異。

在兩場次不同目標客群的設定下，佐以不同的行銷策略，進行本土優質小農的推廣。除了綜集農學市集周邊消費者行為資訊，以進一步分析市集永續經營的方向外，更得以探討農學市集的商業模式，以創造出生產者與消費者互利、友善的交易平台。

**關鍵字：** 生態環境、有機食物、有機農學市集、食物里程



# 目 錄

摘 要.....	8
關鍵字：生態環境、有機食物、有機農學市集、食物里程目 錄.....	8
目 錄.....	9
表 目 錄.....	10
圖 目 錄.....	11
第一章 序論.....	12
第一節 研究背景.....	12
第二節 研究動機.....	13
第三節 研究目的.....	14
第四節 研究方法與流程.....	15
第二章 文獻探討.....	16
第一節 食物對於人體影響.....	16
第二節 有機農業.....	17
第三節 食物里程.....	23
第四節 商業模式.....	24
第三章 研究方法.....	26
第一節 研究方法.....	30
第二節 問卷與統計數據分析.....	40
第四章 結論與建議.....	74
第一節 結論.....	74
第二節 後續建議.....	76
第五章 分工執掌和進度表.....	78
參考文獻.....	79

# 表 目 錄

表 一、慣性農法、有機農法、秀明自然農法比較表 .....	22
表 二、松鼠攝影比賽 .....	26
表 三、促銷(Promotion)主要目的 .....	29
表 四、消費卷使用規則 .....	35
表 五、促銷(Promotion)主要目的 .....	37
表 六、營業額及客單價表 .....	63
表 七、兩次促銷活動比較表 .....	65
表 八、營業額及比例 .....	66
表 九、實體超商商業模式 .....	71
表 十、網路通路商業模式 .....	72
表 十一、小農商業模式 .....	73
表 十二、農夫市集推廣價值表 .....	75
表 十三、市集的商業模式演進 .....	77
表 十四、分工執掌表 .....	78

# 圖 目 錄

圖 一、研究流程圖 .....	15
圖 二、小農問卷 .....	30
圖 三、消費者問卷 .....	31
圖 四、Facebook 活動-松鼠攝影比賽 .....	37
圖 五、消費者問卷 .....	38
圖 六、小農問卷 .....	39
圖 七、首次活動折價卷使用率 .....	64
圖 八、活動人數參加統計 .....	67
圖 九、活動人數參加統計 .....	68
圖 十、活動入圍-六人參賽者投票數 .....	69
圖 十一、進度表 .....	78

# 第一章 序論

## 第一節 研究背景

二次大戰後，由於石化能源、機械、化學肥料、植物及動物的保護藥物或生長素、育種及遺傳工程等的使用及演進，使得農業生產方式趨向工業化及密集化，產能的確獲得顯著地增加，短期內解決了因人口增加而產生的糧食不足，但長期下來卻產生了食物、生態環境的污染與破壞。

2005年由美國前副總統艾爾高爾講演的紀錄片「不願面對的真相」，引起世界各國對於自然生態環境破壞、溫室效應、全球暖化等環保議題的重視、因以一種較不污染環境、不破壞生態，並能提供消費者健康與安全農產品的有機農業就越來越受重視。

根據93年與100年的臺灣地區有機栽培農戶數及種植面積概況中得知，有機栽培農戶數成長了41.43%而種植面積則成長了24.84%，以有機栽培農戶數而言，成長最多的是蔬菜其次為其他(含特作、雜糧)；種植面積則以蔬菜最多其次為水稻。可見消費者對於能提供健康與安全農產品的需求量有變大的趨勢[6]。

## 第二節 研究動機

回顧整個世界性的趨勢，可以發現各個國家的有機食品與農作的市場都在逐漸擴大中，有機市場在已開發的國家普遍受到消費者的支持。

近年國內興起有機的風潮，有機農產品在台灣市場逐漸擴大，台灣的消費者對於有機兩字並不陌生，但對「有機」兩字的內涵，大多還是陌生的[6]。此情況在有機市場初萌芽的國家尤其明顯。有機在台灣大多時候變成商人的行銷手法，任何產品只要跟有機搭上邊，就能創造高毛利高獲利，這樣的行銷思維，自然也扭曲了消費者對於購買有機產品的想法，讓有機變成一種高級食品的概念。只要有錢、有閒、講究生活品質就要吃有機食品才有水準，這種因價格而區隔出來的市場，與有機農業對環境生態和健康安全的良善原意互相悖離。

此外，在現有實體超市通路上，貼著雙認證標章的有機產品，是否就能放心入口；是否就代表健康安心的食材？這種對於必需以較高成本購買的消費者而言，仍是個疑問句。

另一方面，在傳統通路的層層剝削下，對通路末端的小農而言，高單價不代表著能獲得相對高的利潤，因有機農產品所需投入較多的時間與人力栽種，在農地面積的使用坪效上往往也比化學耕作來的低，整體之下成本也相較於一般蔬果來的高。並且因為高單價使得有機小農在市場擴張時，處於較不具定價彈性的優勢。

上述的種種情況，都是傳統銷售通路帶來的效應，消費者端因為通路的隔閡僅能依據商品上的認證標籤來選購商品，而小農也因為通路的剝削，使得收入與付出並不對等，藉此我們希望透過農學市集的發展，使小農與消費者有了直接接觸的機會，藉以改善資訊落差並回歸有機的本意，落實消費者”入口的基本安全”，也增加小農生存的空間。

### 第三節 研究目的

因此，本專題研究目的如下：

#### 一、縮短生產者與消費者之間的認知差距。

使消費者了解高單價的背後，有著生產者對健康把關的價值。

#### 二、推廣本土優質小農，使其能達到永續經營。

藉由舉辦農學市集，使更多消費者認識優質小農，進而達到永續經營。

#### 三、將農學市集品牌化經營。

讓消費者打從心底相信著品牌能帶給他們保證、安心與信賴。

## 第四節 研究方法與流程

產品的推廣是由消費者接受產品的程度來決定，但有些無形的因素是無法直接觀察的，像是消費者生活型態、知識、價值、態度、信任等會影響到消費者的購買意願及決策。而影響消費者購買行為的個人背景因素有年齡、性別、教育、經濟、職業、生活型態等，都與他的購買行為有關。

為達本研究專題之目的，藉由實際操作有機農學市集來收集相關數據。

下圖是本專題之研究流程圖：

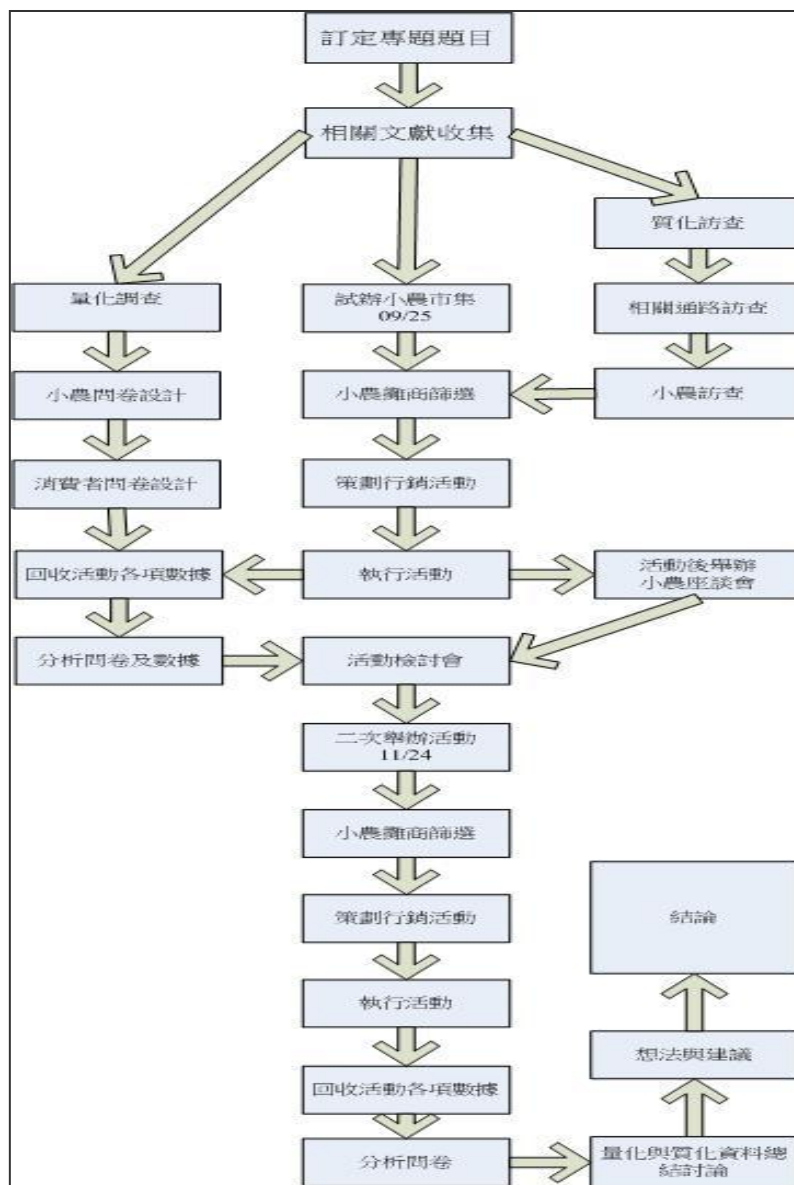


圖 一、研究流程圖

## 第二章 文獻探討

### 第一節 食物對於人體影響

「我們在吃東西的時候，到底吃進了什麼？」

曾經，化學肥料、殺草劑、除病蟲農藥問市，使農作物產量大幅增加時，被稱為「綠色革命」，曾一度以為是人類的福音，但事後證實，農藥不僅會危害人體健康，更會破壞自然食物鏈。殺草劑、化學肥料影響了土壤的自然機制，使微生物減少，連帶的共生菌也跟著消失，不僅使植物在土壤中吸收不到人們所需的微量元素，少了天然的氣味的同時，也失去了大地的活力。

長期使用化學肥料忽略有機肥的使用，造成環境污染及生態的不平衡，且在施用農藥及其他化學肥料的同時，使農作物受到污染、作物中過量的有害物質會使得消費者在食用後體內累積過多的毒素，造成身體的負擔。

因此，選擇食用新鮮健康的蔬果，不僅能愛護地球更可以有效解決高血脂、高血壓、高血糖等「三高」問題。



## 第二節 有機農業

### 一、有機的定義與規範

有機農業是一種較不污染環境、不破壞生態，並能提供消費者健康與安全農產品的生產方式。有機農業之定義因各國法律之規定而不同，隨著農業技術的演變，有機農業法規的要求亦漸趨嚴格。

目前國內對「有機農產品」之定義，是指同一生產農地之土壤及水源未受污染，生產過程完全遵守農委會訂定之「有機農產品管理作業要點」所訂定各項有機農產品生產規範從事生產，並經驗證機構驗證合格之各項農產品。

2007年1月，農委會開始實施「農產品生產及驗證管理法」[1]，「有機農業」及其產品即納入政府的法律規範。

有機農業的耕作是非常嚴謹的。首先農地必須經過三到五年的休耕，休耕期間最好能不斷種植綠肥植物，如田菁、波斯菊及豆科植物等，長成後耕犁打碎於土壤中，來增進土壤的鬆散度並改善土壤硬化酸化的問題。土壤具鬆散度能增加土壤透氣度、含氧量、吸水功能及吸附營養的能力，讓土壤適合微生物及蚯蚓的繁殖生長以利分解化肥殘留、重金屬殘留。並能分解成有機質肥料，增加土壤中多元的微量營養物質。最後農地還必須通過重金屬、亞硝酸鹽及灌溉水源是否受污染檢測，同時與隔壁農田必須種植隔離帶植物（休耕期間就要先種植完成），防止附近農田噴灑農藥污染，如此才能種植有機蔬菜[2]。

而種植有機蔬菜，一定要注意不能使用化學肥料及農藥，且所使用的有機肥料也不能含有重金屬及殘留動物疾病所使用的藥物反應（如抗生素、生長激素），廚餘所堆成的有機肥不能有過量的油脂及食鹽，並且要有適當的碳氮比率。同時在種植初期昆蟲管理是非常辛苦的，現在已經有利用微生物破壞蟲卵的技術。

由慣性農法轉換為實行有機農法時，由於慣性農法中使用的農藥或化學物質仍有相當的量殘留於土壤中，且剛轉作的農場尚未建立符合有機農法所要求的農業生態環境，此時期的生產環境及所生產之產品難以符合有機標準。為了確保有機生產的完整性，各國家或國際有機生產標準皆規定農場從慣性農法改變成有機農法後，尚須經過一段農場環境轉換時期，其所生產之產品才可以用有機名義販售，此段時間即稱為「轉型期」。依歐盟及日本規定，在轉型期間，農場上各項農業操作皆必須完全依照有機作物生產標準的規定。

由於轉型期間的農場尚未達到最佳的生產環境狀態，因此作物產量或品質皆有可能下降，然而部份消費族群仍願意購買轉型期產品來支持有機生產者，為了使消費者得以辨識市面上的轉型期產品，並使轉型期有機產品具有市場區別性可某程度彌補農民在轉期期間的損失。歐盟及日本皆定有轉型期產品標示規定，允許轉型期達一年以上的農場所生產的產品可標示為「轉型期有機產品」販售。轉型期的起算時間，由生產者向驗證機構申請驗證通過的日期開始計算。各國規定的轉型期通常為二~三年，歐盟及日本依作物之生長週期特性制定不同的轉型期長度，短期作物為兩年，多年生作物為三年，歐盟並另明定飼料用有機牧草的轉型期為兩年[14]。

## 二、自然農法

當市場上有機蔬菜的需求愈來愈大，有機農業依規定可以使用有機肥料，但即使用的是有機肥料，若為了收成而過度施肥，也會有問題。過多的氮肥，加上土壤排水不良，或是為了防蟲害，而將作物栽種在溫室中，讓作物與自然隔絕，而屋頂的透明度不夠，所造成的日照不足，這些均會使植物有硝酸鹽殘留的問題，而硝酸鹽容易導致癌症病變的產生。

而採用自然農法的農民，不會為了要求產量而對作物施肥。他們採取一種看似放任方式，或稱為野放的方式管理農地。但除了要求乾淨的水源和環境。像少除草，就提供了多種生物生存空間。例如，可以翻鬆肥沃土壤的蚯蚓、可以將土壤有機質轉化為礦物質的微生物、等...，當環境生態完整，就可以把土地養好。而作物則因為不施肥，為了取得足夠的營養，根系發展強壯，根紮得深，自然就健康。這樣的作物，比起被養在受保護且營養充足甚至過多的環境中的作物，更自然健康。原因就是健康的深土裡有很多微量元素，是現在很多作物，甚至是有機作物所缺乏的。

簡言之，自然農法就是用大自然的法則方式去耕種田地，不只是把化學肥料改為有機肥料，化學農藥變為天然農藥而已，更重要的是去做環境的保護和生態的維持。

自然農法中的一支，稱為秀明自然農法，「秀明自然農法」起源於日本宗教團體「神慈秀明會」所發展的耕作技術，首先傳入台灣淡水。

秀明自然農法與其他自然農法比較大的差異是秀明自然農法非常強調，即使是人、畜之糞便這樣被大眾視為天然肥料的東西，被植物吸收之後會產生毒素，而害蟲問題更是源自肥料的使用，在自然界中，本無害蟲與益蟲之分，「尊重自

然」當然包括尊重自然的所有生命，因為人類的方便，而任意破壞生態系某一環節的平衡，就是造成現有物種減少、環境破壞的主因。

此外，為了滿足人類的慾望，而運用各種科技種植出非當季的作物，這也是招致蟲害，同時使人無法得到真正健康原因，因此不施加肥料的自然農法作物，受到的蟲害的影響非常地小，特別是經過自家採種的過程，使種子中殘留的肥毒減少，蟲害的問題便可迎刃而解，也因為不施肥的關係，作物為了得到充分的養分，而發展出旺盛的根系，這也能減少因風災、水災所造成的損失。

這種以「尊重自然、順應自然」為主要目標的秀明自然農法相信眼睛看不見的「意念」、「精神性」會對作物產生影響，這也是與一般農法有所不同的地方，再利用自然生態系循環原理來保護環境。

### 三、有機農法與自然農法比較

在農業栽培領域，要達到無農藥、無化肥的標準需要投入很大的人力、物力與財力，對於以經濟為導向的農業，要能達到經濟規模，也變得十分困難，因此運用現代科技與方法的有機農法，也因此孕育而生。

為了克服有機農業的生產技術問題，政府也成立了研究技術團隊，不斷研擬開發新的生產方式；同時團隊也會輔導農民自製有機質肥料，或以有機物培養地力等技術。由於環境的限制，台灣的有機農業是倡導輪作方式進行地力永續的維護，因為每種作物需要的土壤酸鹼性及養分成分不同，所以可以依照每種蔬菜適合生長的時令，以先後接替的方式耕種，這樣不但可以使土地得到有效的利用，也能得到和國外休耕方式相仿的成效。

至於對付病蟲害，台灣的有機農業常用的有機農法，是採取結合「間作」和噴灑天然（忌避、除蟲）藥劑的方式，進行除蟲。間作指的是在主要作物兩旁栽種其他作物，這可以減少病原和害蟲攻擊主要作物的機率，分攤病蟲害的效應有的農友也會配合設施搭建，以網室或溫室栽培，進而隔絕大部分的病蟲害；而天然（忌避、除蟲）藥劑的成分則因作物而異，像水稻、蔬菜噴灑的就是稀釋的蘇力菌或苦楝精、大蒜精、糖醋及木醋的稀釋液，不但對人體無害，也不會造成整個生態環境的負擔。此外，因為廢棄物的成分都是天然的，也可以進行再利用作成肥料，達到資源回收循環再利用的目的。

不過還是有另一派的人相信大自然的生產力，堅持以自然的生命力，讓農作生長，這群農友就是「自然農法」的支持者。

自然農法就是連有機肥料、農藥都不施用，靠著土地休耕、以及枯草、落葉製成的堆肥來維持地力。雖然這樣作物成長會較有施肥的緩慢，但堅持自然農法的農民，卻堅信這樣的態度以及方法，是對大地與自然永續發展最好的方式。

因為每塊農地的地力、氣候與病蟲害的條件都不相同，也因此各種有機農法也有各自適合的環境。但無論如何，只要農民使用有機的肥料、農藥，讓消費者享受健康食材、讓環境能永續發展，這樣就符合有機的精神了。

表 一、慣性農法、有機農法、秀明自然農法比較表

	慣性農法	有機農法	秀明自然農法
農藥	化學	天然或不使用	不使用
肥料	化學	天然	不使用

綜合上述文獻探討，相較於一般蔬果市集而言，本農學市集所販售的農產品，皆是經過以上嚴格的控管認證所出產的產品，無論是有機農法、亦或自然農法所栽種出來的蔬果菜類，都是對於健康更有幫助的新鮮農產品，由相同類型的有機農學產品以農學市集統一時間、地點進行銷售活動，可以讓消費者更加清楚去瞭解各種有機農產品，也能更加放心的進行購買。

## 第三節 食物里程

### 一、食物里程定義

「食物里程」，指的是食物在我們嘴巴和原產地之間的距離。里程高，表示食物經過了漫長的運送過程，一路上交通工具所消耗的汽油與隨之而生的二氧化碳便破壞了環境。

根據英國政府統計，每年因為運送食物而產生的二氧化碳，占全國總量的1.8%。在美國，許多學校發起「農場直達餐廳」運動。一般而言，食物里程愈低，運輸的距離愈低，則碳的排放就愈少，對環境的衝擊也能夠減少。包括減少購買冷藏空運的蔬果與肉類，多吃當季和當地生產食物等除了利於環保且有較新鮮的食物提供，這是最近推廣的一個環保概念。

因此為了經濟效益與環保同等兼顧下，讓民眾清楚了解食物的產地、運輸的里程及其碳足跡，以方便民眾自行選擇較低食物里程的食物，評估自己可接受的價格又能對環境友善的物品。

### 二、食物里程與市集關聯性

藉由農學市集的舉辦，相對的可以減少許多食物里程，由特定的時間及地點，將種類多樣化的新鮮蔬果運輸到農學市集進行推廣販售，這樣的做法可以將複數消費者直接前往當地購買的行為模式簡化成小農統一運輸到市集即可讓眾多消費者進行購買，有效率的減少食物里程的產生，在此同時消費者也能更加便利性的購買到多樣化的有機蔬果。

## 第四節 商業模式

### 一、商業模式

所謂的商業模式即是一個事業 (a business) 創造營收 (revenue) 與利潤 (profit) 的手段與方法。一般而言，商業模式所涵蓋的範圍極廣，包括可大到一個企業如何組織也可以小到企業的員工如何面對客戶，當然也包括如何擬定策略與藉由執行該策略而獲取收益，商業模式的概念化有很多版本。它們之間有着不同程度的相似和差異。在綜合了各種概念的共性的基礎上，提出了一個包含九個要素的參考模型。這些要素包括：

#### (一)價值主張 (Value Proposition)：

即公司通過其產品和服務所能向消費者提供的價值。價值主張確認了公司對消費者的實用意義。

#### (二)消費者目標群體 (Target Customer Segments)：

即公司所瞄準的消費者群體。這些群體具有某些共性，從而使公司能夠 (針對這些共性) 創造價值。定義消費者群體的過程也被稱為市場劃分 (Market Segmentation)。

(三)分銷渠道 (Distribution Channels)：即公司用來接觸消費者的各種途徑。這裡闡述了公司如何開拓市場。它涉及到公司的市場和分銷策略。

(四)客戶關係 (Customer Relationships)：即公司同其消費者群體之間所建立的聯繫。我們所說的客戶關係管理 (Customer Relationship Management) 即與此相關。

#### (五)價值配置 (Value Configurations)：

即資源和活動的配置。



(六)核心資源 (Core Capabilities) :

即公司執行其商業模式所需的能力和資格。

(七)合作夥伴網絡 (Partner Network) :

即公司同其他公司之間為有效地提供價值並實現其商業化而形成的合作關係網絡。這也描述了公司的商業聯盟 (Business Alliances) 範圍。

(八)成本結構 (Cost Structure) :

即所使用的工具和方法的貨幣描述。

(九)收入模型 (Revenue Model) :

即公司通過各種收入流 (Revenue Flow) 來創造財富的途徑。

商業模式的設計是商業策略 (Business Strategy) 的一個組成部分。而將商業模式實施到公司的組織結構 (包括機構設置、工作流和人力資源等) 及系統 (包括 IT 架構和生產線等) 中去則是商業運作 (Business Operations) 的一部分[3]。

一個成功的商業模式不一定是在技術上的突破，而是對某一個環節的改造，或是對原有模式的重組創新，甚至是對整個遊戲規則的顛覆。商業模式的核心原則是指商業模式的內涵、特性，是對商業模式義的延伸和豐富，是成功商業模式必須具備的屬性[4]。

## 第三章 研究方法

為了詳細觀察市場脈動，本組籌備了兩次農學市集，嘗試設定不同的目標顧客群，也針對不同的目標顧客群去訂定行銷策略，並且從各項行銷策略回收的數據及問卷中，去觀察市場反應，以下是本組兩次實驗性農學市集的研究方法詳細說明。

### 一、首次舉辦活動籌備過程

#### (一)市場觀察

在這邊簡單說明我們觀察到的致理商圈

##### 1.行銷環境:

在這邊簡單說明我們觀察到的致理商圈

(1)地理位置:校園位於板橋新埔地區，此區為板橋人口密度最高區，學校前門有不少商辦大樓，校園左右緊靠眷村社區，後門則是龐大的住宅區。

(2)交通狀況:鄰近有新埔捷運站，根據台北公共運輸局 2011 年統計，新埔捷運站為新北市人流量第一名的超級大站，平均每日共有 6 萬 3 千人進出一年共 2325 萬人出入，數據甚至超越台北劍潭及忠孝敦化站等大站，另外此區更是台 64 號快速道路及板橋重要幹道文化路的交會點，由於地近新莊地區，成為新莊、中和和土城民眾匯集轉乘的重要據點。

(3)校園時段人流:

表 二、松鼠攝影比賽

	平常日	例假日
清晨	來校園運動的鄰居長者	來校園運動的鄰居長者
白天	日間部學生	幾乎無人流
晚上	進修部學生	幾乎無人流

## 2、農學市集 STP 訂定

透過 STP 分析，我們希望更加清楚了解我們的策略方向

### (1)市場區隔 (market segmentation)

採綜合標準法

- a. 是否重視健康資訊?
- b. 平常日是否會出入致理校園?
- c. 有無消費力?

### (2)目標市場 (market targeting)

地點:新北市板橋區(都會區)

主要對象:教職員、重視生機健康的人士

次要對象:學生、校園周遭鄰居

### (3)市場定位 (market positioning)

我們希望提供給消費者是純屬經驗而非關交易的感受、提供充滿溫度親切的環境空間、讓到市集的顧客能有放鬆心情的感受、重點在創造『美好經驗』而不單純只是蔬果的交易。

我們把農學市集的核心價值定位在『教育』與『休閒』，這兩樣都是一般消費者無法在實體或是虛擬通路中得到的，而這也是活動籌辦中，需要有戰略去放大的核心價值。

### 3. 4P 應用

首先我們接洽了板橋農會，請農會方面，幫我們發出訊息給小農，告知他們有這樣一個活動要舉辦，請有意願的小農回覆，收到回覆後，我們再利用 4P 分析針對各小農去做篩選，初次篩選後，再次發文給小農們進行下一步合作的確認。

#### (1) 產品(Product)

我們要求有意願合作的小農回覆他們打算帶來賣的農產品，針對產品、產季及產量去做討論，在後續的回函中，也建議某些小農多帶他較具特色產品或是少帶某些性質較類似的產品，在此階段便先確保商品多樣性，及小農間的商品差異化。

#### (2) 價格(Price)

食品類的特性較其他類型產品更為特別，他賣的方式可以是一把、一斤或是整袋賣，在這邊我們也要求小農們是先回覆要帶的商品的單位、售價及賣法，大約了解當天產品的售價，同時也方便小組規劃的促銷活動能發揮最大產值。

#### (3) 通路(Place)

我們選擇在致理校園的林蔭大道規劃出市集動線與場地，讓市集活動在陽光與樹蔭下進行，希望藉由校園的書香氣息及樹蔭的清淨空間，去打造一個氛圍，一個除了商品交易外，你可以放鬆、可以獲得新知的休閒空間，就像【都會後花園】的概念，此外在小農商品的擺設上，我們參造日式市集的作法了統一了桌巾及成列木箱，進而取代傳統市場雜亂參差不齊的陳設展示。

#### (4) 促銷(Promotion)

為了加強我們在 STP 分析中所訂定的目標客群以及市場區隔，勢必需要為市集創造話題點及吸引力，在討論後，決定在有限的經費下進行以下兩種行策略作為我們主力的促銷宣傳方式。

### (a)促銷(Promotion)-有機教室(製作柚子皂和柚子醬)

本次的目標客群為教職員，而教職員多數的身分都是已經成年亦或是已經成家立業的族群，我們針對他們可能會感興趣的烹飪設計了一個有機教室的活動，希望藉由有機教室的活動，讓消費者親身感受有機農產品的活力，經過專業講師的講解及生動的教學過程，參予者能實際的感受到有機的好處，當然自然也就提升了對於有機產品的接受度。

由於市集位置跟體驗教室設置的非常靠近，樹蔭下的體驗教室，活潑的教學過程儼然成為一個活廣告，在活動進行過程中，不斷有師生詢問這是甚麼樣的活動呀?以後會不會再辦呀?以後要怎麼報名呀? 這樣的市場反應，我們也更加有信心，致理幸福農學市集是一個非常有機會常態舉辦的市集。

### (b)促銷(Promotion)-滿額抽折價卷活動

為了促進消費力，我們還設計了消費滿額抽折價卷的活動，這邊我們考量了，希望是讓消費者能多接觸各種不同的攤商，所以我們的折價券是隨機抽的，且上面會有指定消費攤商，此活動的成效，後面都有相關數據分析，請供參考。

表 三、促銷(Promotion)主要目的

促銷(Promotion)主要目的	
策略名稱	主要目的
滿額抽折價卷活動	提昇客單價
有機教室	提昇來客數，開發客源

## 第一節 研究方法

為了加強我們能在活動中回收的資訊，我們設計了兩份問卷，一份針對小農作問卷，一份則針對消費者做問卷，希望透過不同的視野來關注農學市集這項活動。

<p>您好：</p> <p>經過今日「致理幸福農學市集」暖場活動，我們希望藉由此份問卷，更深入了解您的需求與意見，進而有下一次更好的市集設計。以下內容僅供內部統計，個人資料絕不對外公開，請您安心填寫。感謝您的熱情參與及協助！</p>				
<p>展售單位名稱：_____</p> <p>本日攤位總營業額約略：_____元（方便往後產品進貨量控管參考）</p>				
<p>1. 是否曾在 其他 農學市集活動 展售過？</p>				
<p><input type="checkbox"/> 是，例如_____ <input type="checkbox"/> 否，第一次參加</p>				
<p>2. 對於本市集</p>				
	滿意	尚可	不滿意	
	5	4	3	2 1
提供完整的參展資訊 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
提供足夠的展售設備 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
攤位空間大小滿意度 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
現場協助問題排解速度 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
整場活動人數流量 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
整體活動您的滿意度為何 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>3. 農學市集是為了讓優質的生產者直接與消費者交流，了解生產過程的用心與付出。對於日後舉辦農學市集，您覺得活動時間...</p>				
<p><input type="checkbox"/> 半天就好 <input type="checkbox"/> 與今天時間一樣長 <input type="checkbox"/> 比今天時間長較好</p>				
<p>4. 今天整體市集促銷活動設計，對於您的販售...</p>				
<p><input type="checkbox"/> 非常有幫助 <input type="checkbox"/> 有幫助 <input type="checkbox"/> 沒什麼幫助，原因是</p>				
<p>5. 對於日後致理技術學院與板農定期舉辦農學市集，您的參與意願...</p>				
<p><input type="checkbox"/> 願意 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 不願意 <input type="checkbox"/> 視情況而定(季節、時間、忙碌性...等因素)</p>				
<p>6. 本次的活動，您最大的收穫為何，請與我們共同分享：</p> <p>_____</p>				
<p>7. 您覺得本次活動尚需改善或建議事項：</p> <p>_____</p>				
<p>～感謝您填寫本問卷，致理幸福農學市集祝您幸福～</p>				

圖 二、小農問卷

親愛的貴賓您好：

感謝您參與致理幸福(祝您幸福)農學市集暖場活動並填寫此份問卷，讓我們有機會將幸福蔬送給您！  
我們以最誠摯的心，期待與您十一月的再相見喔！

性別：帥哥 美女

身分別：校內教職員 校外人士 學生

年齡：20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上

婚姻狀況：單身貴族 已婚 已婚有\_\_子\_\_女

飲食習慣：一天約略一餐外食 一天約略兩餐外食 幾乎每餐外食

會留意健康資訊：非常留意 偶而看看 沒有留意

**8. 您今天滿載而歸了嗎？**

只是逛逛 買了東西，金額約略\_\_\_\_\_ 參加體驗活動

**9. 致理幸福(祝您幸福)農學市集，帶給您的感受為？**

新奇有趣 幸福感動 有機健康 樂活環保 其他

**10. 對於展場佈置方面**

非常滿意 滿意 普通 不滿意，不滿意的原因\_\_\_\_\_

**11. 對於時間安排方面**

非常滿意 滿意 普通 不滿意，不滿意的原因\_\_\_\_\_

**12. 對於活動路線方面**

非常滿意 滿意 普通 不滿意，不滿意的原因\_\_\_\_\_

**13. 於未來，本市集添加下列哪種活動能讓您覺得有興趣？**

親子寫生 手工製作 作文徵稿 料理講座 其他

《以下問題簡單描述回答即可》

問答 1: 對於本活動最感興趣的農友[攤位]為：

問答 2: 對於本活動印象最為深刻的部份為：

♥致理幸福(祝您幸福)農學市集暖場活動感謝您的參與，期待十一月繼續為您蔬送幸福♥

圖 三、消費者問卷

## 二. 第二次市集行銷策略

第二次與前次活動的主要差異在於目標顧客群的改變，希望透過兩次活動後回收的數據，更加了解農學市集的市場潛力，以及更明確的目標顧客群。

### (一) 農學市集 STP 訂定

透過 STP 分析，我們希望更加清楚了解我們的策略方向

#### 市場區隔 (market segmentation)

採綜合標準法

1. 單身還是有家庭?
2. 本身是否有在烹飪?
3. 有無小孩?
4. 有無消費力?
5. 是否住在致理附近?
6. 是否有在關注健康資訊?

#### 目標市場 (market targeting)

地點: 新北市板橋區(都會區)

對象: 校園周遭鄰居、家庭主婦、在家擔任烹飪角色的人、重視生機健康的人士

次要對象: 學生、教職員

#### 市場定位 (market positioning)

跟上次活動無異，我們把農學市集的核心價值定位在『教育』與『休閒』，而在這次實驗活動中，我們舉辦了更多活動，去放大此活動的核心價值。



## (二)4P 應用

首先我們綜整上回活動中合作過的小農，並依照季節主題做下一步的合作確認，以下是我們在綜整上回小農時，所參考的幾個指標。

### 1. 營業額

營業額是消費者從看到攤商的布置到接觸銷售人員，在對談後感受到此產品的魅力，然後願意花錢購買的一系列過程結果，某種程度上我們可視營業額為消費者對攤商的評分，若未來希望在有限的攤位數下，提升營業額以及整體市集的知名度，勢必就需要保留本身營業額就有相當水準的攤商。

### 2. 活動配合度

為了讓活動流程順暢，以及促銷活動完整實施，上回攤商的配合程度也適我們考量的依據，例如上回有發生攤商最後未到現場且失聯的狀況，這樣的攤商就會暫時列為我們的拒絕往來名單。

### 3. 商品多樣性

參考上回小農實際帶來的產品種類及數量，以及考量本次活動聚辦的季節及主題性再去做取捨。

確定名單後我們發出訊息給上回市集的小農，徵詢他們參加的意願，接洽後再另外依照上回活動篩選的方式，增加了數個新的小農攤商，順帶一提其第二次市集前置作業過程中也有接到上回合作過，但在本次綜合標準篩選下落榜的小農來電，表示有聽說活動再次舉辦，想問我們是否有合作機會，可見上回在致理承辦的農夫市集在農友圈有不錯的迴響。

## 1 產品(Product)

商品種類上鼓勵小農多樣少量，同時也盡量減少攤商商品的同質性，以在相當的攤商數量內，達到最多的商品多樣性，更積極協助小農依季節時令去突顯與其他攤位差異化之產品，以形塑各攤位之特色。

## 2 價格(Price)

有了上次的經驗，在本次活動中，也建議攤商可以多一些相對於其他同質有機商品來說量少單價低的選擇，這能提升消費者嘗試購買慾望。

## 3 通路(Place)

由於上次的環境氛圍十分的好，在討論過後我們仍選擇在致理校園的林蔭大道規劃市集動線與場地，讓市集活動在陽光與樹蔭下進行，此外我們在本次活動中更增加了現場【樂團演唱】的活動，其主要目的也是要加強整個環境的舒適感，一樣是朝【都會後花園】的概念努力，同時為了減低活動成本，也為了環保訴求，我們的桌巾、旗幟、陳設木箱、木製刊板都是上回活動妥善保存下來的。

## 4 促銷(Promotion)

在策略應用上，由於本次活動辦在例假日，校園本身在假日上就不會有流動人潮，所以人氣上面較受挑戰，所以為了加強我們在 STP 分析中所訂定的目標客群以及市場區隔，我們在促銷活動上，設計了許多組間接或直接針對目標客群的活動

### (1) -電話作戰

撥打電話給上次在農學市集有相當消費的顧客，告知他們農學市集的活動即將再次舉辦，希望他們有空能來參觀選購，而如果當日有前來參加活動的顧客朋友，可向大會索取限量小禮品，期望藉此誘因增加顧客的回流量。

(電話資料來自上回活動參加抽折價卷活動之顧客資料)

## (2)-活動當日發行消費卷

有別於上回抽折價卷的用法，這次簡化了活動流程，讓消費者更好懂，希望透過易懂的促銷活動增加消費者的消費慾望

下列為活動的使用規則，其訂定的規則皆有所本、如表三、消費卷使用規則

表 四、消費卷使用規則

1	發行消費卷一本 500 :根據上回活動回收的數據，平均客單價約略在 400 元左右，所以我們將消費卷定位在 500 元一本，比客單價稍稍高一點，但不失吸引力，希望可藉此促進消費力。
2	填寫問卷加入會員:問卷可幫助我們更加了解消費的族群組成，也方便在下回活動進行電話作戰的促銷活動
3	以消費卷到願意配合活動的攤位進行消費，可以享全商品 9 折
4	消費卷買滿 1000 元送 100 元板農禮卷:希望透過此加碼活動，藉此增加消費者的購買率也順便了解我們的目標族群消費力如何? (每一本後面，做一張證明；集兩張就可換禮卷)  附註：贈送禮卷為第三方贊助
5	操作方法在每攤或明顯處標示 “會員憑卷消費打九折” :我們並未在活動前的宣傳 DM 上刊登此促銷活動，而選擇只在活動攤位上進行佈置，其原因是考慮到，大多數的消費者不一定對有機產品的售價有概念，如果貿然在 DM 上面刊登此 9 折活動，極有可能獲得反效果，民眾觀感可能會無感，保守起見，我們只在現場活動刊登此活動，讓消費者先看到售價，再注意到活動，透過小農攤商的引導，進而購買消費卷參予促銷活動，達成促銷之目的。

### (3)-預購活動

為了開發更多的潛在客群，我們注意到了目標市場（market targeting）中次要對象的教職員消費力，故活動前在校內為小農的商品做宣傳，開放預購活動，這樣的活動設計可以補足舉辦時間不能照顧到全部客群的遺憾，同時增加了營業額，也能吸引更多小農參與這個市集活動的意願。

### (4)-有機教室:土窯烤番薯

為了吸引更多家庭接觸我們的農學市集，我們選擇舉辦有趣的煙窯番薯體驗活動，這樣的活動是都會小孩少有得體驗，相信藉此活動可以吸引到不少家庭前來報名參加，雖然活動本身對小孩比較有吸引力，孩童本身不具消費力，但小孩卻能帶來頗具消費力的家長們也就是我們目標市場（market targeting）中的主要對象，這是個間接的促銷方式，親子在體驗這充滿大自然味道的煙窯的同時達到了休閒育樂的效果，過程中也讓消費者親身感受有機農產品的活力，經過專業講師的講解及生動的教學過程，參予者能實際的感受到有機的好處，當然自然也就提升了對於有機產品的接受度及消費力。

### (5)-著色比賽

此活動跟有機教室的土窯烤番薯有一曲同工之妙，而且針對性更強，活動設計完全針對小朋友，我們在周遭的國小配合課程發放著色比賽的宣傳，吸引小朋友參加，而市集當天頒獎，同樣的透過繪畫活動間接帶來了小孩的父母親也就是我們的目標客群。

### (6)- 致理校園松鼠攝影比賽

為了建立更多的宣傳管道，我們成立了 致理幸福農學市集的粉絲專頁，並且舉辦了【致理校園松鼠攝影比賽】，透過攝影比賽的宣傳效應，讓參賽者及投票者連結到【致理農學市集】，藉此增加宣傳的效應。

The image shows a Facebook event page for '松鼠 in the Chihlee' (Squirrel in the Chihlee). The event is organized by '致理幸福農學市集' (Chihlee Happy Agriculture Market) and is scheduled for November 8th from 16:00 to November 23rd from 17:00. The location is '新北市板橋區文化路一段313號, 220'. The event description is in Chinese and mentions a photo contest for squirrels. The page lists participants, possibly participants, and beneficiaries. The event details include a prize list and contest rules.

**facebook** 搜尋人、地標和事物

### 松鼠 in the Chihlee

公開活動 · 由致理幸福農學市集發起

11月8日16:00 至 11月23日17:00

新北市板橋區文化路一段313號, 220

陽光 · 綠地 · 幸福 · 活力

都市小孩，很少見到松鼠。  
但隱身在新板特區小巷弄間的致理校園裡，小松鼠卻很喜歡出來溜搭...  
一點都不怕生的在樹梢跳著、在草地上遊著  
還沿著水管往下爬，眼睛咕溜溜地看著歡迎光臨的福利社  
只要看到致理的小松鼠就覺得今天真是幸運  
所以，常來校園的你，請準備好手機或相機  
一起來捕捉小松鼠可愛的模樣  
並上傳分享當下小而確切的幸福～

※大獎等你拿

尋找小松鼠(題目)照片網路人氣+現場人氣活動，票數前三名者，  
第一名3000元板農商品禮券  
第二名1500元板農商品禮券  
第三名1000元板農商品禮券  
(11/24致理幸福農學市集活動現場頒獎)

臉書上傳松鼠照片活動辦法：(參賽者請注意以下規則!!!)  
1.至"農學市集粉絲專頁按讚" <https://www.facebook.com/happines.chihlee>  
2.並於此活動專區上傳「一張照片+一段文字」就完成囉!

照片：在致理校園內拍下的可愛松鼠照片。  
(\*參加者請遵守Facebook分享規範，此照片必須是你所拍攝製作的。)  
文字：限定150字數以內，含主標與尾標如下。  
(主標「松鼠in the Chihlee」；尾標「11月24日相約幸福農學市集在致理」)

※現場參加獎  
臉書上傳照片按讚活動到11/23下午5點截止  
11/24活動當天會將臉書照片點讚票數的前六名照片輸出，  
送致理幸福農學市集現場提獎券

參加 (353人)

- Morgan Lin
- 田心醫
- Nemo Liu
- Jason Hsu
- Yu-chieh Huang
- Jack Lee

或許 (67人)

- Chi Lala
- 林毓強

受益人 (2,067人)

- 黃建智
- 郁郁
- 黃偉聰
- Hung Are

匯出 · 檢舉


圖 四、Facebook 活動-松鼠攝影比賽

表 五、促銷(Promotion)主要目的

促銷(Promotion)主要目的	
策略名稱	主要目的
電話作戰	提昇來客數，活絡既有顧客群
消費卷	提昇客單價
著色比賽	提昇來客數，開發新客源
預購活動	提昇客單價，活絡既有顧客群
致理校園松鼠攝影比賽	提昇來客數，開發新客源
有機教室	提昇來客數，開發新客源

### (三)問卷設計

為了加強我們能在活動中回收的資訊，我們設計了兩份問卷，一份針對小農作問卷，一份則針對消費者做問卷，希望透過不同的視野來關注農學市集這項活動。



**親愛的貴賓您好:**

**感謝您參與致理幸福(祝您幸福)農學市集並填寫此份問卷，讓我們有機會將幸福蔬送給您!**

**性別：**帥哥 美女

**身分別：**校外人士 校內教職員 學生

**年齡：**25歲以下 25~35歲 35~45歲 45~55歲 55歲以上

**同行對象：**單人 家人\_\_\_\_\_人 朋友 同事 其他：\_\_\_\_\_

**飲食習慣：**幾乎不外食 一天約略一餐外食 一天約略兩餐外食 幾乎每餐外食

**會留意健康資訊：**非常留意 偶而看看 沒有留意

**從哪邊得知本次活動訊息？**網路 宣傳單 親朋好友 其他：\_\_\_\_\_

**1. 您今天滿載而歸了嗎?**

只是逛逛 買了東西，金額約略\_\_\_\_\_ 參加體驗活動\_\_\_\_\_

**2. 對於展場佈置方面**

非常滿意 滿意 普通 不滿意，原因\_\_\_\_\_

**3. 對於時間安排方面**

非常滿意 滿意 普通 不滿意，原因\_\_\_\_\_

**4. 對於活動整動動線方面**

非常滿意 滿意 普通 不滿意，原因\_\_\_\_\_

**5. 於未來，本市集添加下列哪種活動能讓您覺得有興趣?**

親子寫生 手工製作 作文徵稿 料理講座 其他\_\_\_\_\_

**6. 產品種類多向性**

滿意 不滿意；建議：\_\_\_\_\_

**7. 對於本活動最感興趣的農友[攤位]為：**

石磊劉長老 大進有機農場 舜亞有機田美農場 我釋贏迦 森森苗休閒有機農場

豆賞台灣咖啡農莊 陳上極品黑金剛 世芳有機茗茶園 大花農場 水之鄉葡萄

久豐有機農場 穿龍豆腐坊 世豐菜園 蜂國養蜂場 黃文忠 太番薯農場行

林回有機農場 碧綠農場


**8. 對於本活動印象最為深刻的部份為：**

控窯體驗 樂團表演 闖關遊戲 其他：\_\_\_\_\_

**9. 致理幸福(祝您幸福)農學市集，帶給您的感受為?**

都市後花園 幸福感動 有機健康 新奇好玩 其他\_\_\_\_\_

♥致理幸福(祝您幸福)農學市集感謝您的參與!♥



圖五、消費者問卷



親愛的農友您好：

經過今日「致理幸福農學市集」暖場活動，我們希望藉由此份問卷，更深入了解您的需求與意見，進而有一次更好的市集設計。以下內容僅供內部統計，個人資料絕不對外公開，請您安心填寫。感謝您的熱情參與及協助！

攤位編號：\_\_\_\_\_ 展售單位名稱：\_\_\_\_\_ 連絡電話：\_\_\_\_\_

本日攤位總營業額約略：\_\_\_\_\_ 元（方便往後產品進貨量控管參考）

**1. 是否曾在其他農學市集活動展售過？**

是，例如：\_\_\_\_\_  否，第一次參加

**2. 對於本市集**

	滿意	尚可	不滿意		
	5	4	3	2	1
提供完整的參展資訊 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
提供足夠的展售設備 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
攤位空間大小滿意度 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
現場協助問題排解速度 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
整場活動人數流量 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
整體活動您的滿意度為何 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3. 農學市集是為了讓優質的生產者直接與消費者交流，了解生產過程的用心與付出。對於日後舉辦農學市集，您覺得活動時間...**

半天就好  與今天時間一樣長  比今天時間長較好  其他 \_\_\_\_\_

**4. 今天整體市集促銷活動設計，對於您的販售...**

非常有幫助  有幫助  沒什麼幫助，原因是： \_\_\_\_\_

**5. 對於日後致理技術學院與板農定期舉辦農學市集，您的參與意願...**

願意  不願意  視情況而定，說明： \_\_\_\_\_

**6. 本次的活動，您最大的收穫為何，請與我們共同分享：**

\_\_\_\_\_

**7. 您覺得本次活動尚需改善或建議事項：**

\_\_\_\_\_

~感謝您填寫本問卷，致理幸福農學市集祝您幸福~



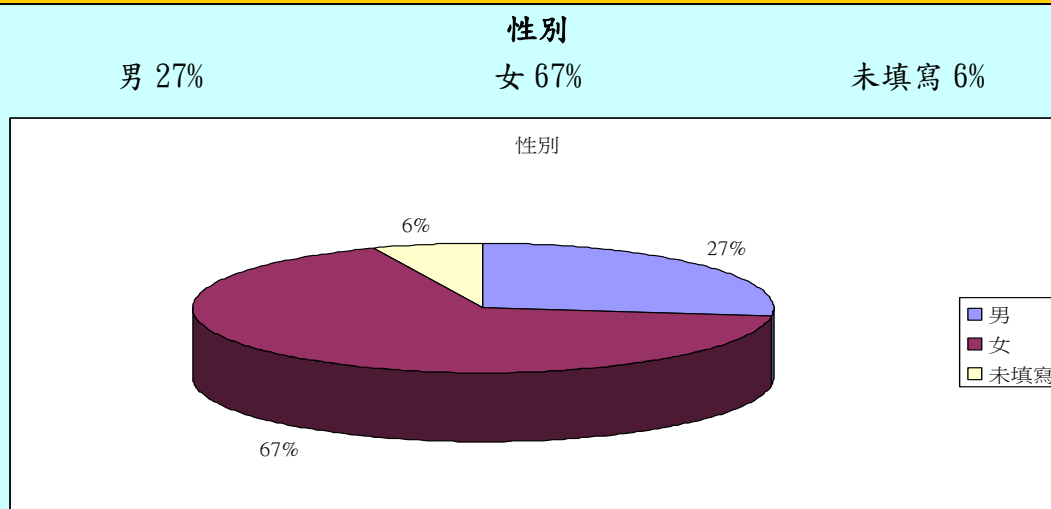
圖六、小農問卷

## 第二節 問卷與統計數據分析

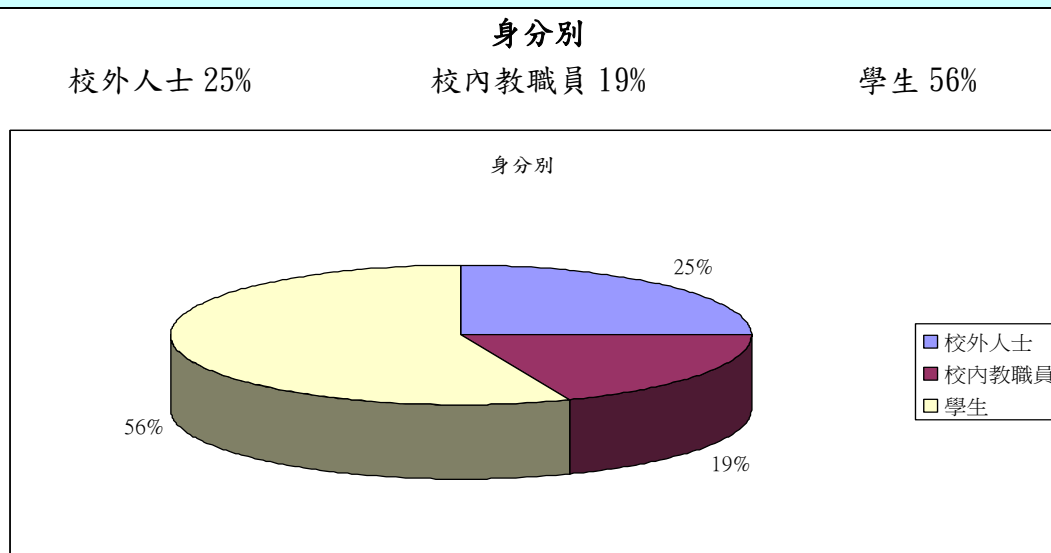
### (一)第一場活動消費者問卷分析

樣本:122份

2012年9月25日



消費者問卷中，我們觀察到對於農夫市集較感興趣的性別，以女性居多，這可能跟台灣目前在家掌廚的人口仍以女性為主有關，經常接觸飲食自然會對吃的健康較為關注。



此次活動設定族群為校內族群，舉辦時間設定非假日，主要設定族群占了來客數的 75%，但不可忽略的次要族群也占了將近 25%，在第一次活動對於周遭商圈的宣傳非常精簡，簡單的 DM 發送在附近店家及社區而已，並沒有規劃相關宣傳活動，在沒有大量宣傳活動的狀況下，來客數仍占了 25%，這數字非常可以討論，致理周遭一帶有眷村組成也有新社區組成，平日其實有很多不用上班的家庭主婦或是退休人士，這些人多為家中掌握財政或是長者，他們的消費力不能忽略。



### 年齡

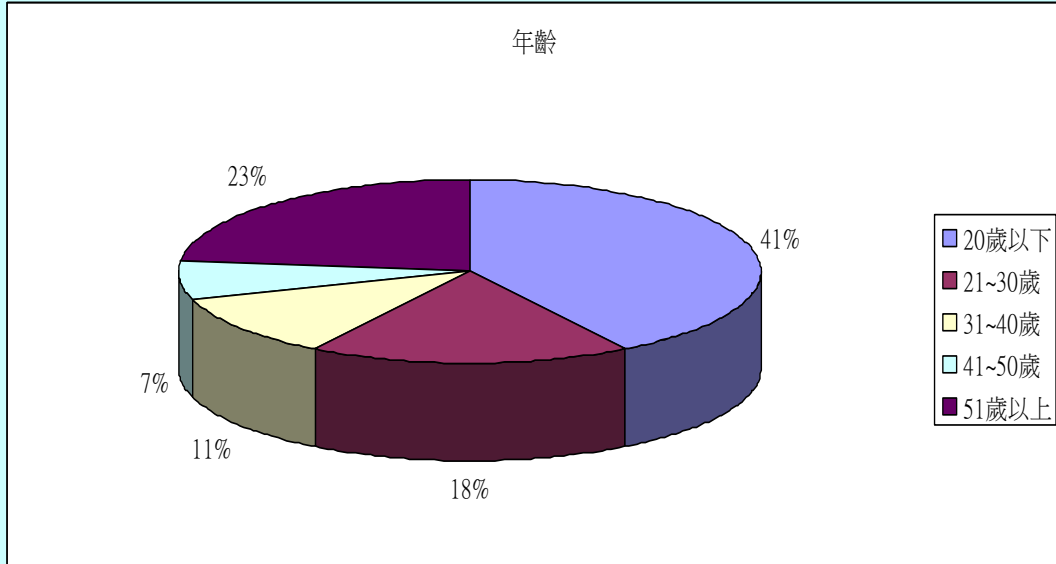
20 以下:41%

21~30:18%

31~40:11%

41~50:7%

51 以上:23%



由於此次目標客群以校內為主，學生族群明顯較多因此年齡 20 以下較多，其次為 51 歲以上，和學校旁有眷村有關。

### 飲食習慣

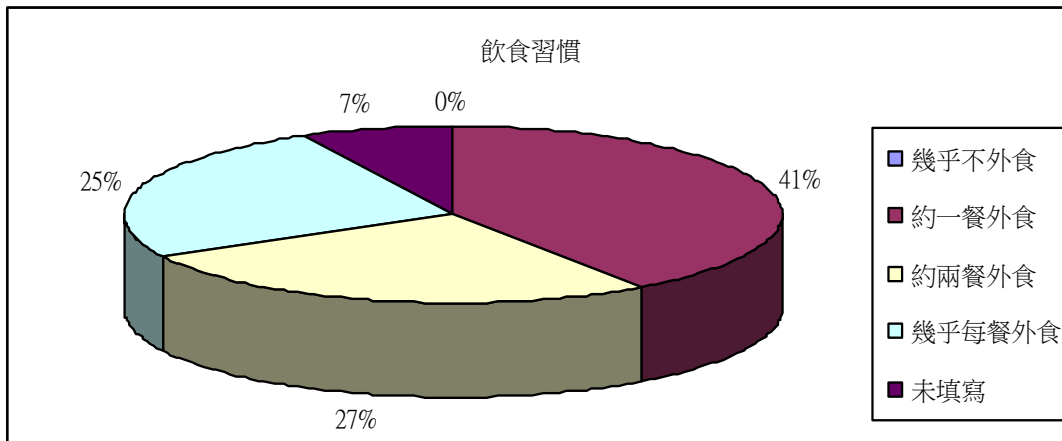
幾乎不外食  
0%

約一餐外食  
41%

約兩餐外食  
27%

餐餐外食  
25%

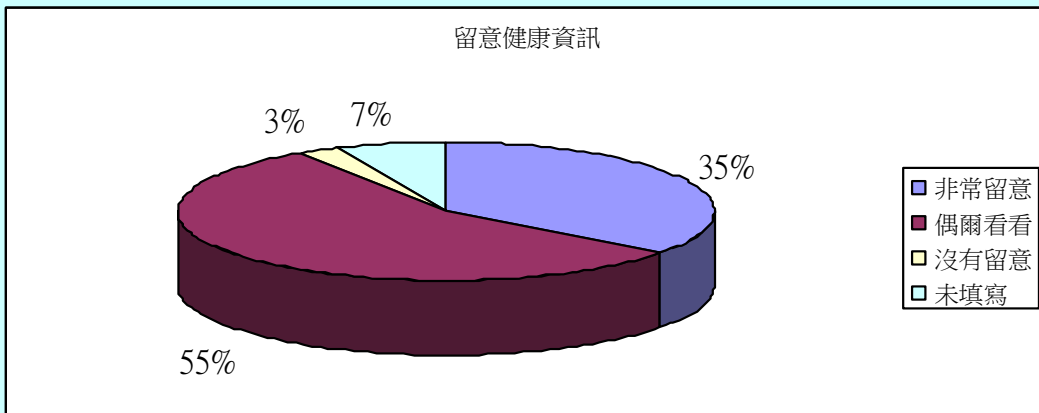
未填寫  
7%



現代人的生活型態，似乎已經避不了外食了，尤其這次活動學生族群較多中顯示，一天三餐有兩餐以上吃外食的比例高達 52%。

### 留意健康資訊

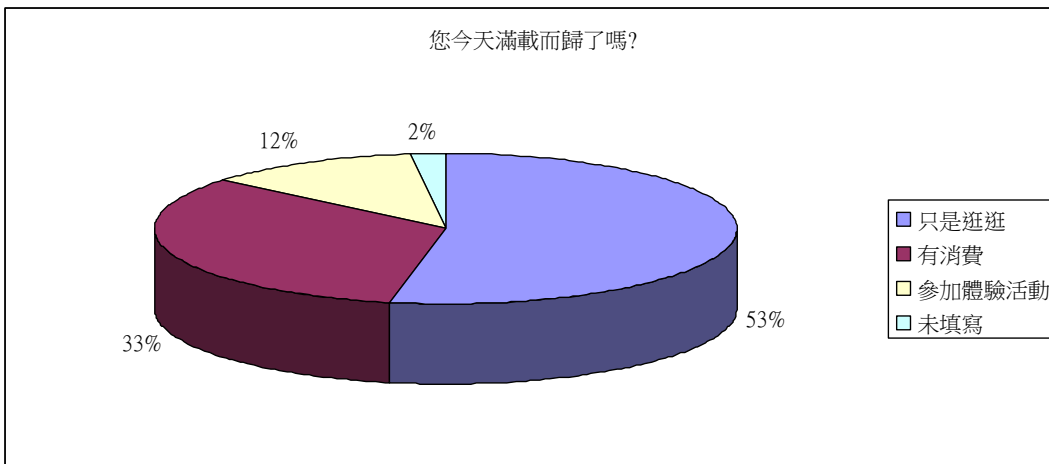
非常留意 35%      偶爾看看 55%      沒有留意 3%      未填寫 7%



百分比高達 90%，留意健康似乎已成為現代人的關注焦點，在未來活動的宣傳方式中，可考慮在相關健康有關的專欄刊物做曝光，相信會更直效的接觸到我們的目標顧客群。

### 您今天滿載而歸了嗎？

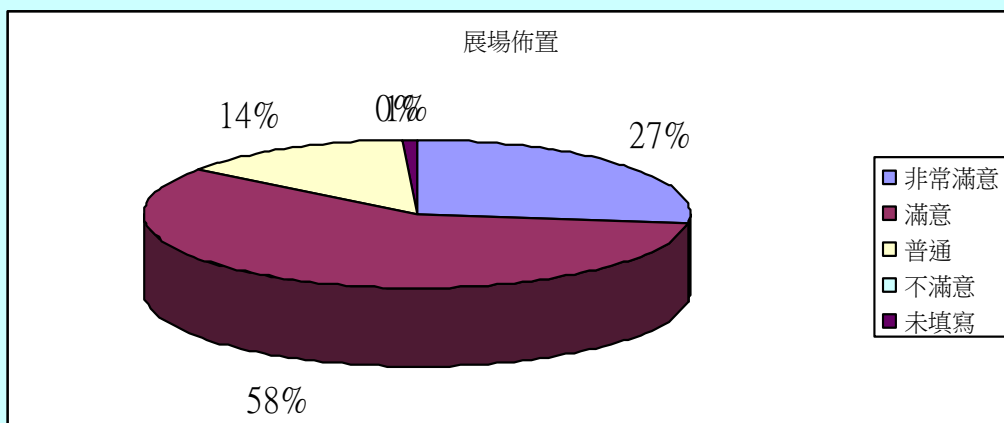
只是逛逛 53%      有消費 33%      參加體驗活動 12%      未填寫 2%



本次活動的人流量很大，但只是逛逛、看看的比例也很高，這和學生族群比例較多有關係，另一方面消費者對於首次舉辦活動多會感到陌生，缺少了信任感，消費者在購買前也會有較多疑慮。

### 展場布置

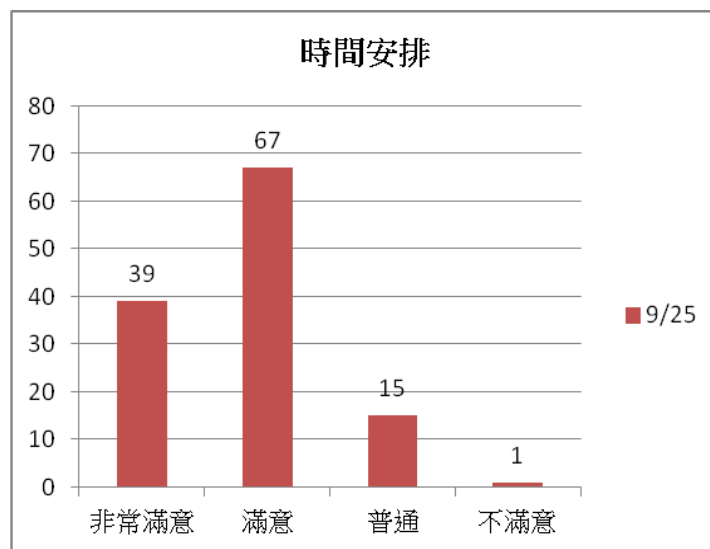
非常滿意 27%      滿意 58%      普通 14%      不滿意 0%      未填寫 1%



大多數對展場布置是滿意的，滿意度達 85%，雖然數字上反應是不錯的，但小組檢討過後，改善的空間仍然很大，會場空間的光源、受環境因素的影響過大、水溝有惡臭等等問題，都是我們需要努力改善的。

### 時間安排

非常滿意 32%      滿意 55%      普通 12%      不滿意 1%



對於時間安排，滿意度達 87%，以消費者的角度參加活動可能只是他走進來逛逛的十幾分鐘，但另一面對於參加的小農來講，有些可能舟車勞頓還要在會場服務將近 7-8 小時，這樣長時間的負荷其實多少都會影響小農參加的意願，固時間的安排及活動時間的長短，小組都需要再做討論，必須找出市場及小農之間的平衡。

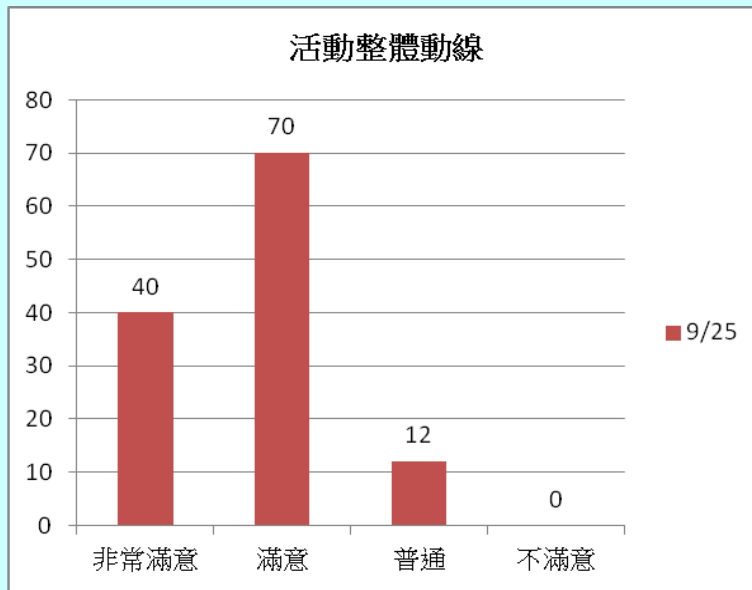
### 整體動線

非常滿意 32%

滿意 57%

普通 9%

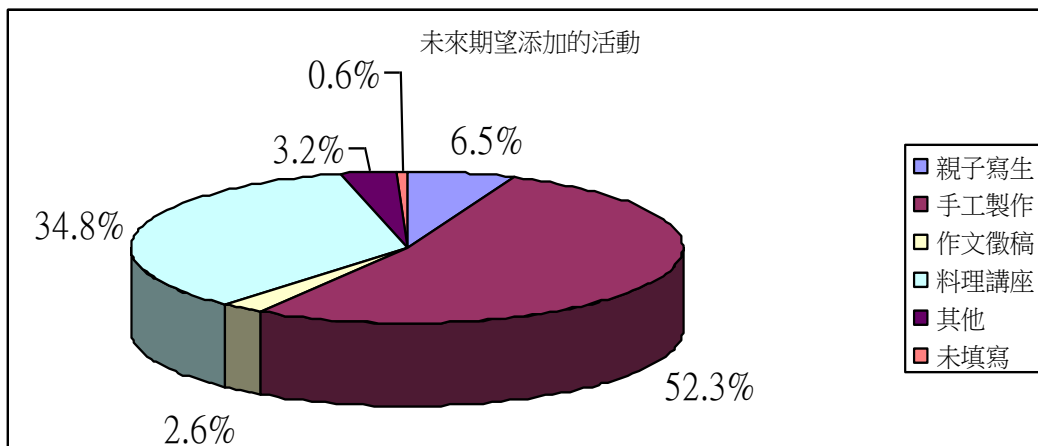
不滿意 2%



整體動線，滿意度高達 89%，為了爭取較多的曝光率，及較好的市集氛圍，我們選在校園的主要人流路線，林蔭大道，但有個缺點是我們事前未注意到的，那就是車輛控管，在活動進行時至少有 10 輛以上的汽車經過，一方面影響消費者顧物的情緒，也不小心將購物人潮暴露在危險之下，這是我們需要再檢討的部分。

#### 未來期望添加的活動

親子寫生	手工製作	作文徵稿	料理講座	其他	未填寫
6.5%	52.3%	2.6%	34.8%	3.2%	0.6%



首次活動有機教室在現場獲得不錯的回響，多數消費者期望未來能繼續辦理手工DIY及料理講座的活動。

## (二)第二場活動消費者問卷分析

樣本:46份

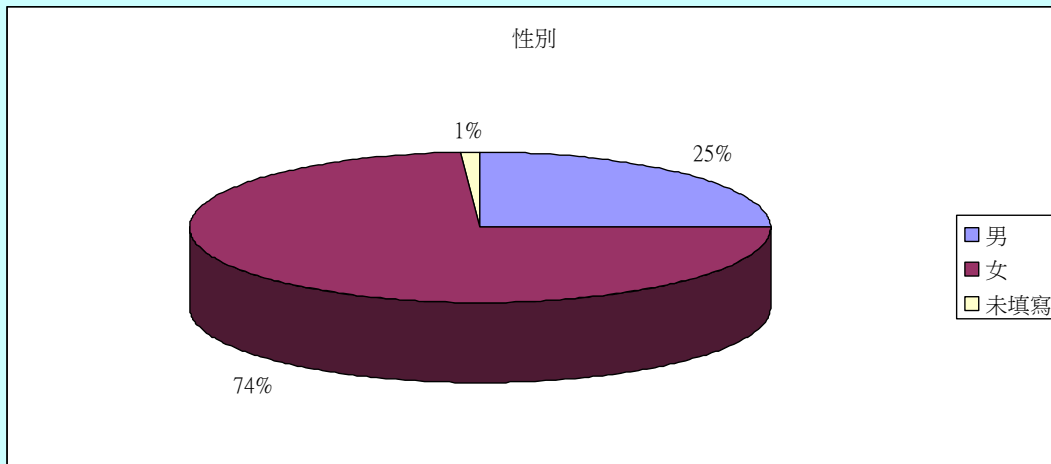
2012年11月24日

### 性別

男 25%

女 74%

未填寫 1%



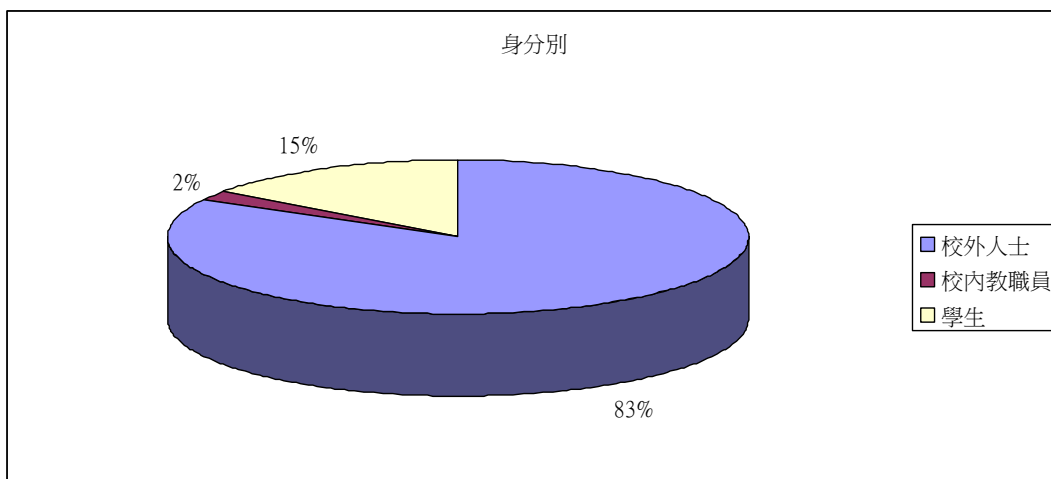
目標對象的改變也影響了來客數中性別的組成，上次的活動由於有大量的學生族群在其中，所以來客性別比還沒有如此大的差距，而這次來客數的組成多為校外人士，有許多家庭主婦前來購物，所以在性別比上又更加明顯，女性的比例增加了7%的幅度。

### 身分別

校外人士 83%

校內教職員 2%

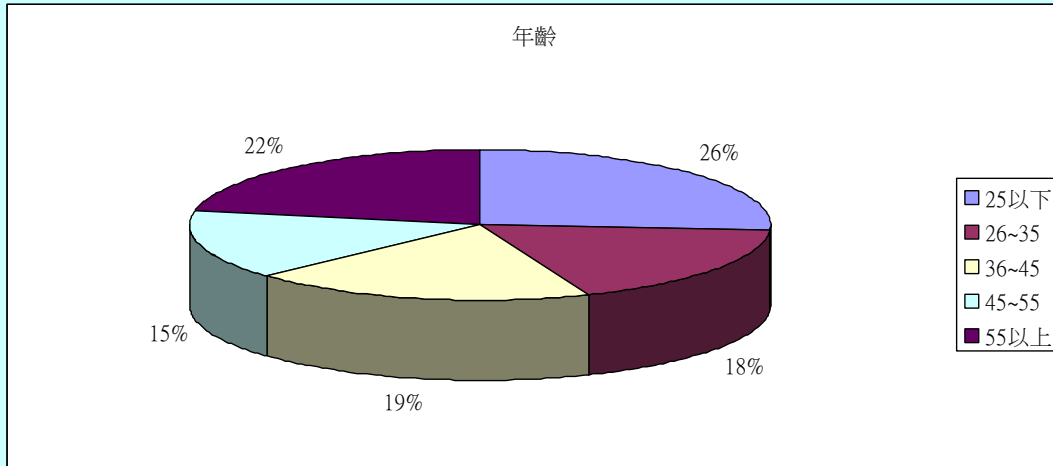
學生 15%



本次活動由於目標對象的轉移，我們針對周遭商圈也策畫了數個宣傳活動，在活動當天顧客組成也有明顯的改變，而其次學生族群仍占了15%，主要原因有可能是松鼠活動的現場投票競賽由參賽者宣傳招集來的人氣，或者是活動參予的學生所招集來的同學們所組成。

### 年齡

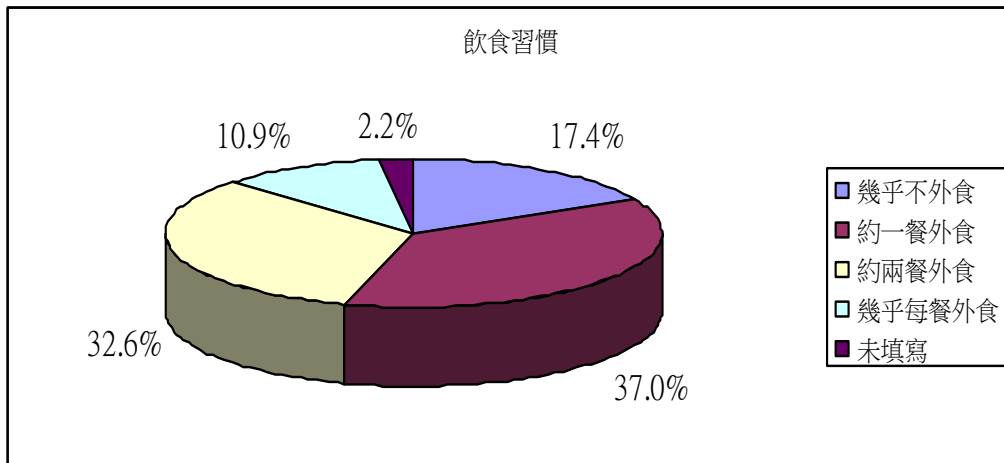
25 以下:26%    26~35:18%    36~45:19%    45~55:15%    55 以上:22%



各年齡組成相較於第一次活動來的更平均分布，觀察當日人潮，應該為本次目標顧客群中有家庭人士攜家帶眷所致。

### 飲食習慣

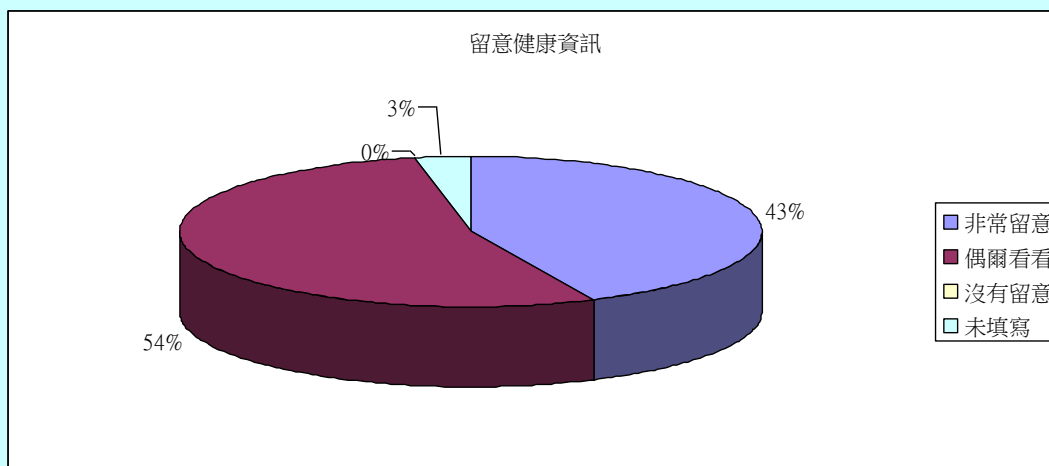
幾乎不外食    約一餐外食    約兩餐外食    餐餐外食    未填寫  
17.4%    37%    32.6%    10.9%    2.2%



一天三餐有兩餐以上吃外食的比例為 43.5%，和第一次活動問卷相比可得知，較為年長的人，外食習慣相對較少。

### 留意健康資訊

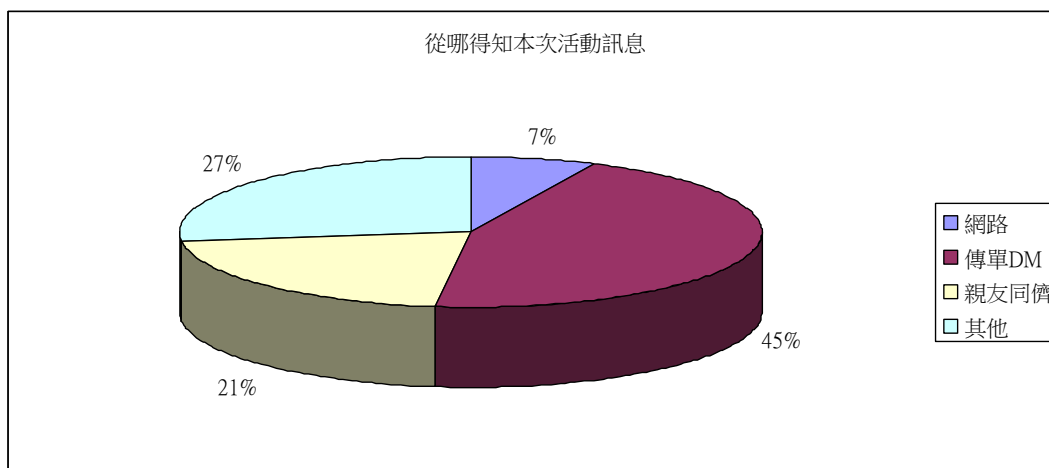
非常留意 43%      偶爾看看 54%      沒有留意 0%      未填寫 3%



留意健康部分百分比居然將近百分之百，可見健康的重視程度極高。越來越多人重視生機飲食的概念，這也代表了農學市集的宣傳管道可透過相關媒體平台管道接觸到目標顧客群。

### 從哪得知本次活動訊息

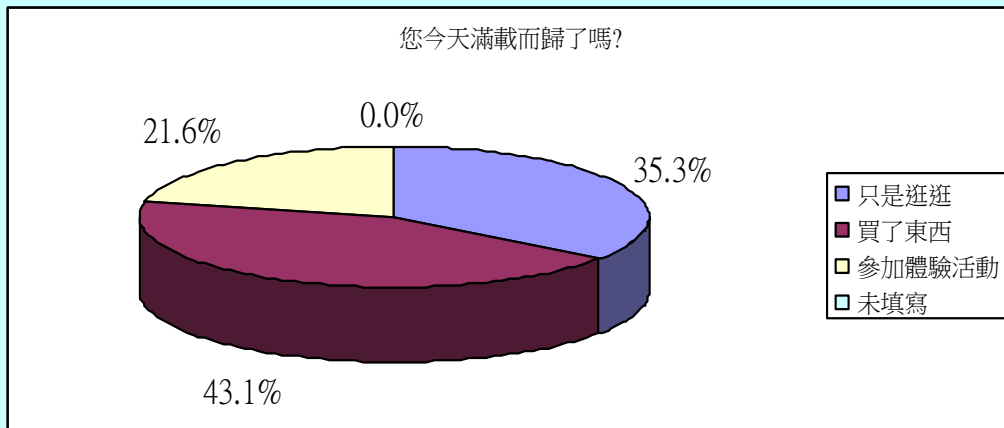
網路 7%      傳單 DM 45%      親友同儕 21%      其他 27%



在第二次活動我們靈活了活動的宣傳媒介，吸引了更多不同平台上的族群關注【農學市集】的活動，其中多數是因為收到傳單 DM，但不可忽略的網路其實是其中非常具有發展潛力的一塊，若能持續經營網路粉絲團，他可以變成一個很棒的互動平台，而非單方向的宣傳工具，適當的經營農學市集的網路社群，可在活動與活動之間的空檔，做為持續熱絡農學市集活動的工具。

### 您今天滿載而歸了嗎?

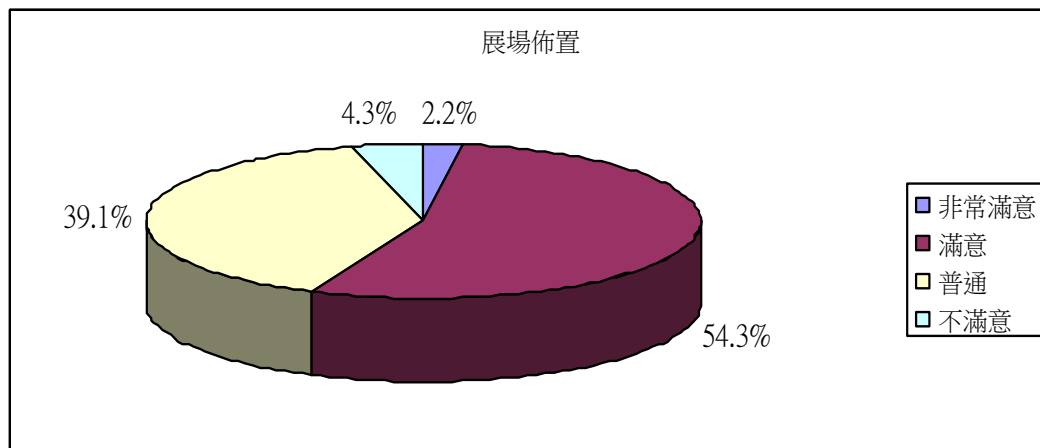
只是逛逛	有消費	參加體驗活動	未填寫
43.1%	35.3%	21.6%	0%



第二次活動中有消費以及參加體驗活動的朋友比例提升了，這跟來客身分跟促銷活動都有關係，會來參觀的朋友通常都是看到文宣本身已經有購買意願才會前來，再加上消費卷的活動遠比抽折價卷活動淺顯易懂，所以有消費的比例自然增高。

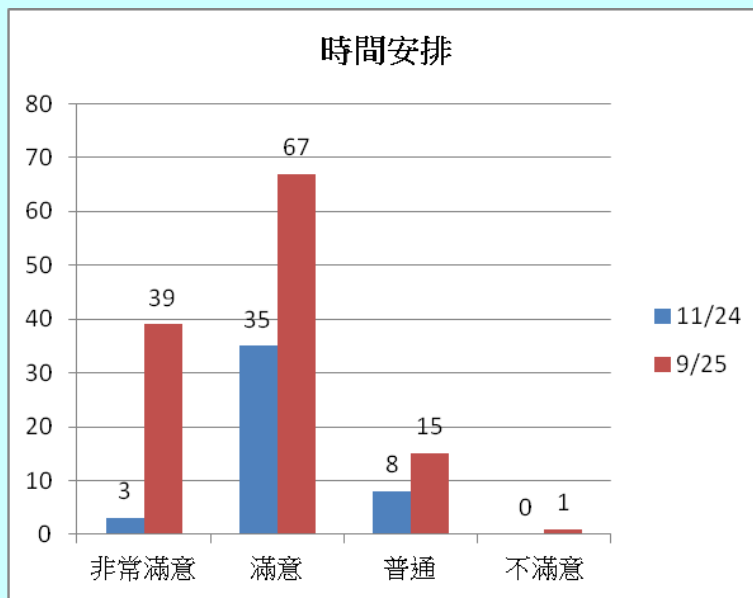
### 展場佈置

非常滿意	滿意	普通	不滿意
39.1%	54.3%	4.3%	2.2%

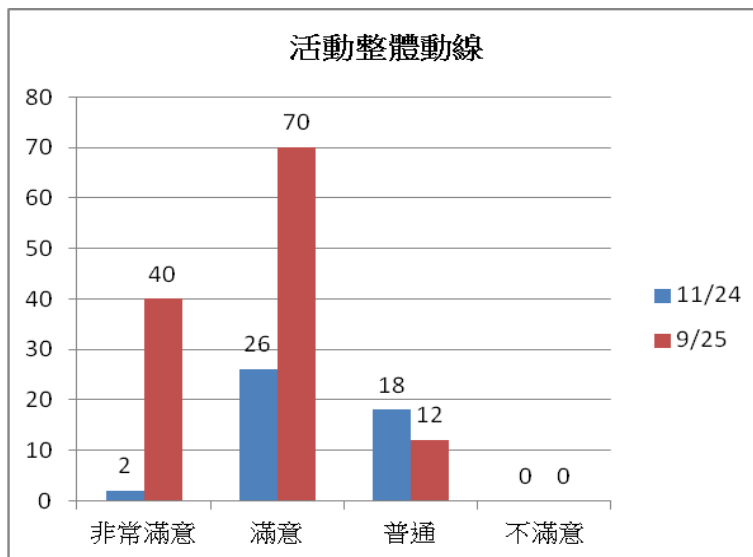


此次回收的評價很巧的跟上次幾乎一模一樣，但對於經營活動來講，沒成長就是衰退，在空間上小組仍看見許多可以進步的點，會在下次活動中做改善。





兩次實驗性質的農學市集，本組設定的主要變數在於活動舉辦時間跟目標顧客群，所以在時間安排上完全沒有做更動，但不同顧客群的反應卻有所不同，在第二次活動中，非常滿意的相對比例下降了，我想這跟我們的目標顧客群，設定在家庭人士，活動辦得比較早，對於台灣主流雙薪家庭來說，假日需要早起確是一件美中不足的地方。



動線上跟上次大同小異，但是回饋的滿意度卻意外有了比例上的落差，在這邊本組觀察到一些可以再改善的部分，例如 主舞台跟農學市集距離太遠，音響礙於部分大樓仍有學生在上課，不能開的太大聲，所以無論頒獎活動進行或是樂團表演，若非特意注意，主要人流是很難感受的到活動的魅力，這點如果能在日後活動中做改善，將活動舞台移置主要人流動線附近，即便舞台規模可能會比原先的氣勢稍差，但能接觸得到人群，能感染到消費者的活動才是有效的活動。

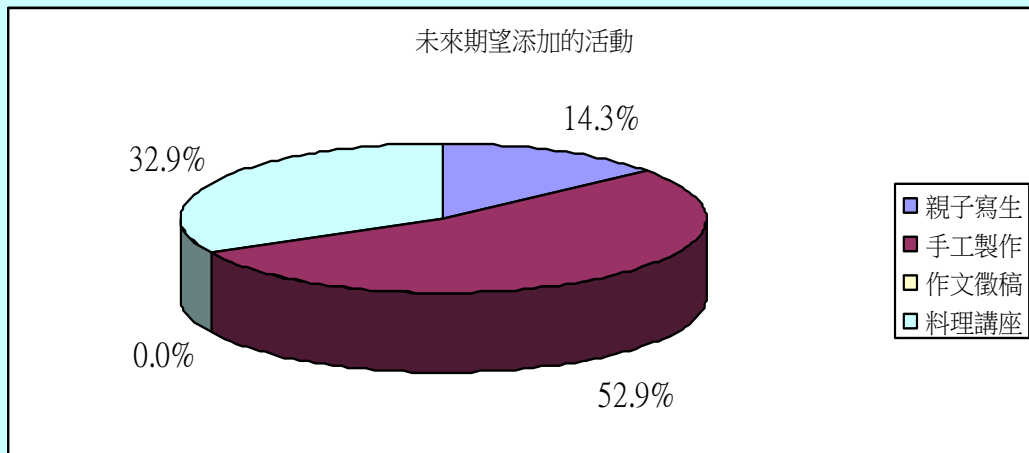
### 未來期望添加的活動

親子寫生 14.3%

手工製作 52.9%

作文徵稿 0%

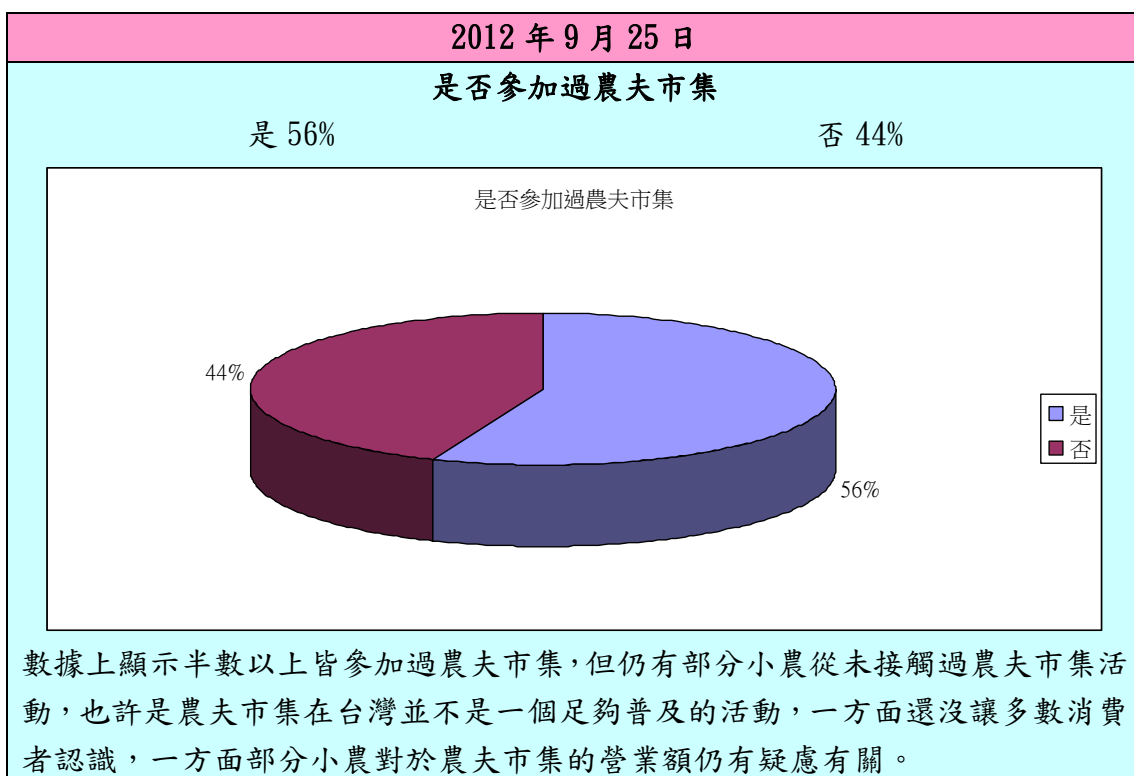
料理講座 32.9%



兩次活動中有機教室都獲得許多好評，未來希望能在這一塊企畫上多做研究，多設計一些活動讓體驗活動能跟農學市集當季產品有連結，讓消費者體驗完後，還要有購買產品回家做的慾望，甚至邀約親朋好友下次一起來玩來買。

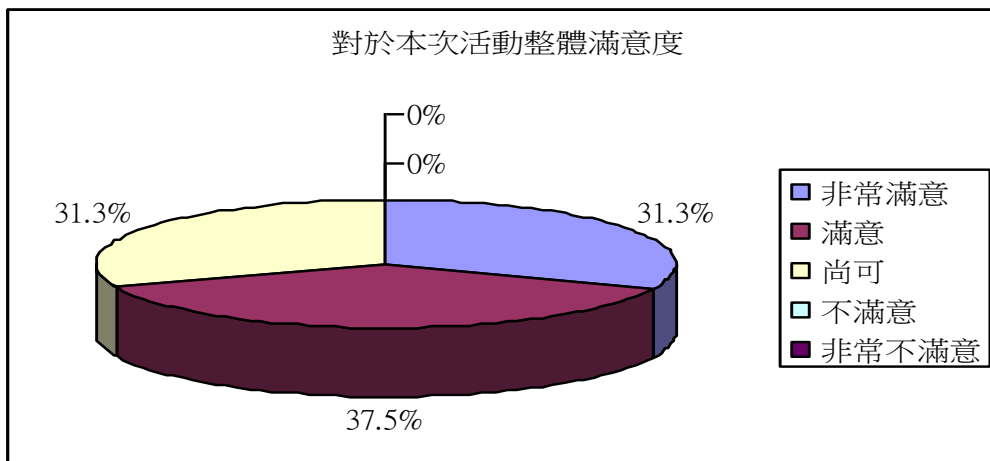
(三)第一場活動小農問卷分析

樣本:19份



### 對於本次活動整體滿意度

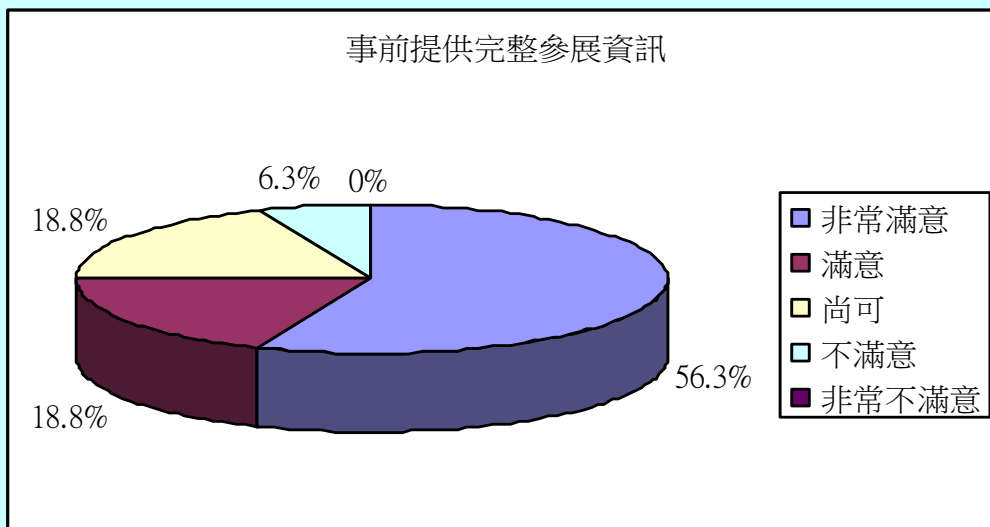
非常滿意	滿意	尚可	不滿意	非常不滿意
31.3%	37.5%	31.3%	0%	0%



由於是首次舉辦活動，許多環節都是第一次接促，難免在臨場反應力跟活動企畫上有些不盡人意，活動滿意度未達半數，仍須努力。

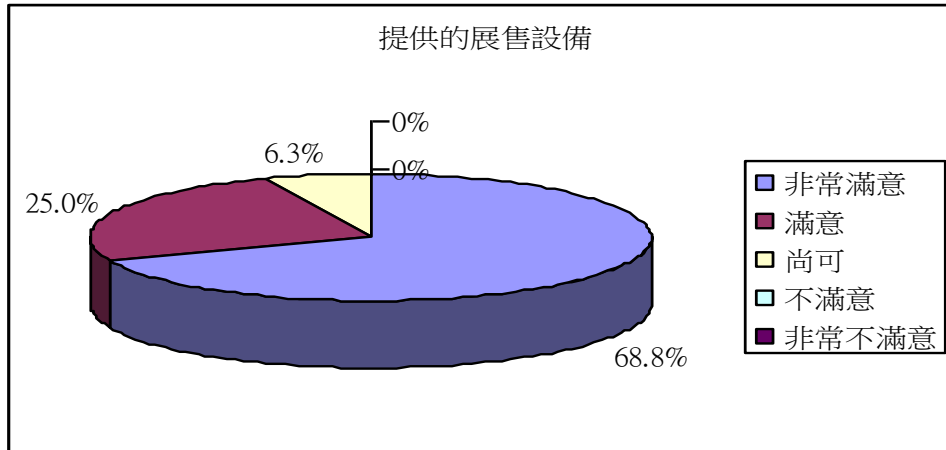
### 事前提供完整參展資訊

非常滿意	滿意	尚可	不滿意	非常不滿意
56.3%	18.8%	18.8%	6.3%	0%



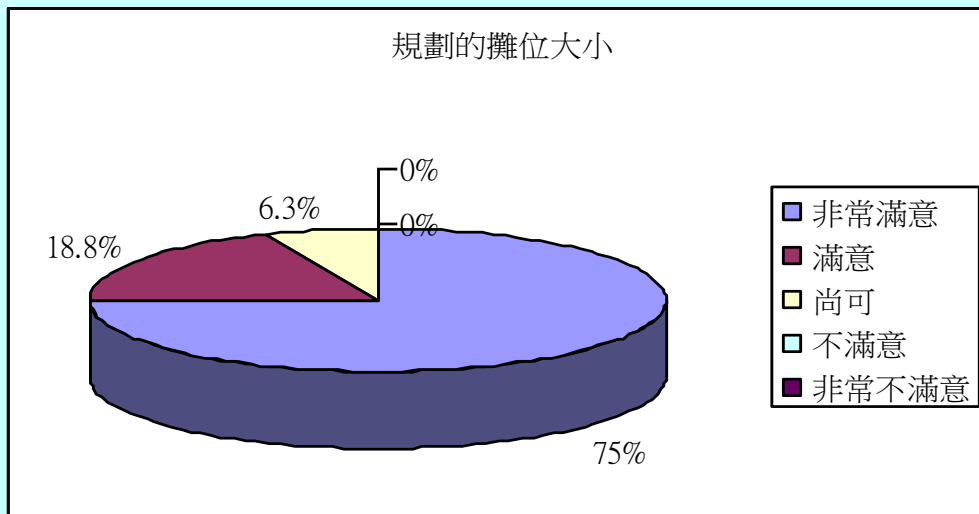
希望在未來活動中，能逐一改善缺點，將滿意度逐漸提升。

提供的展售設備				
非常滿意	滿意	尚可	不滿意	非常不滿意
68.8%	25%	6.3%	0%	0%



仍有部分小農表示，希望可以提供電源或是照明設備，這樣可以減少對於室外環境光的依賴性。

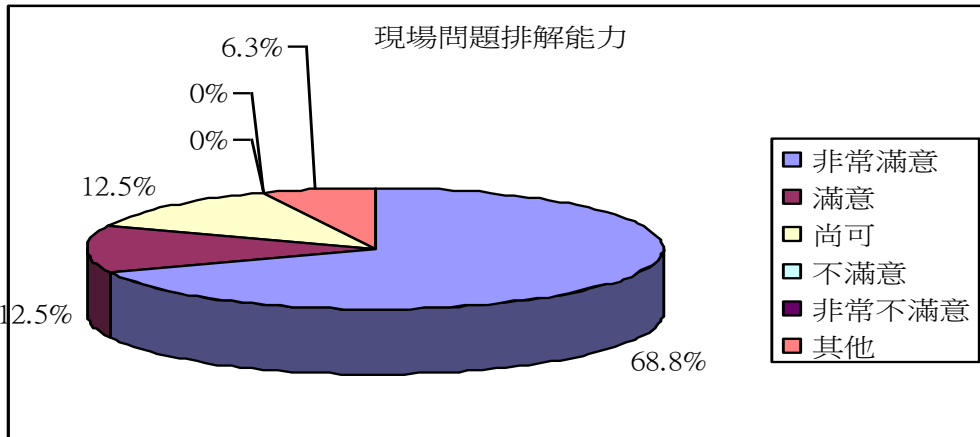
規劃的攤位大小				
非常滿意	滿意	尚可	不滿意	非常不滿意
75%	18.8%	6.3%	0%	0%



對於攤位大小的滿意度達 93.8%

### 現場問題排解能力

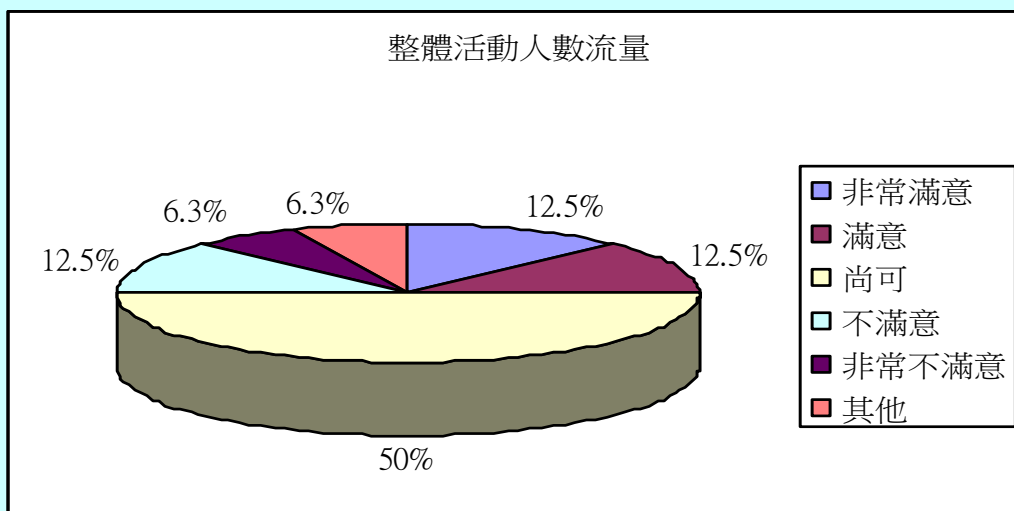
非常滿意	滿意	尚可	不滿意	非常不滿意	其他
68.8%	12.5%	12.5%	0%	0%	6.3%



首次承辦活動，學生在處理現場問題難免生疏，未來希望可以在此方面在做加強，若未來活動能持續性的舉辦，更可以考慮撰寫農學市集工作人員的工作手冊，將容易遇到的問題和解決問題的 SOP 都寫在裡面，方便交接工作給下一批接手的同學。

### 整體活動人數流量

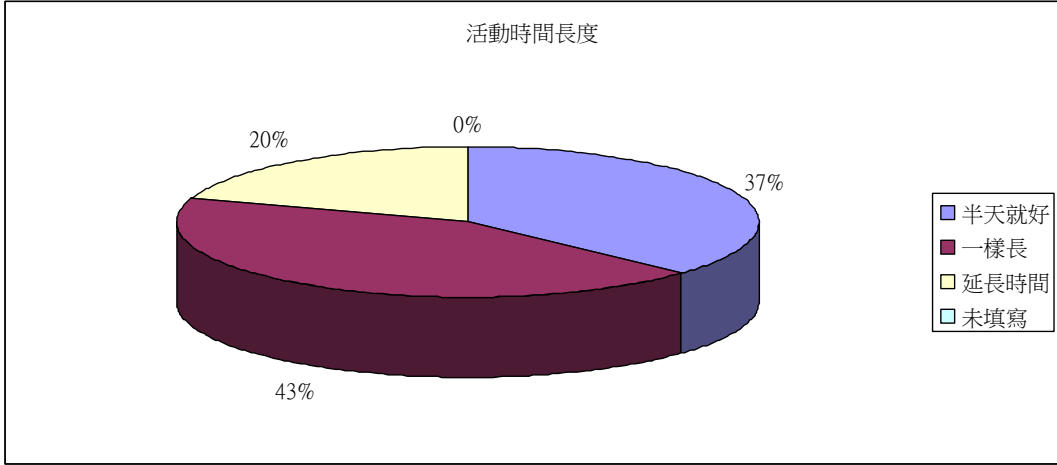
非常滿意	滿意	尚可	不滿意	非常不滿意	其他
12.5%	12.5%	50%	12.5%	6.3%	6.3%



農學市集活動對於致理商圈還非常陌生，人潮稍嫌弱了一點，小農如果參照參加過其他市集的經驗，當然多少會覺得我們本次的活動人數流量比較弱，我們也希望在未來能透過一次次活動逐漸累積知名度，成為板橋人都一定知道文化活動。

### 活動時間長度

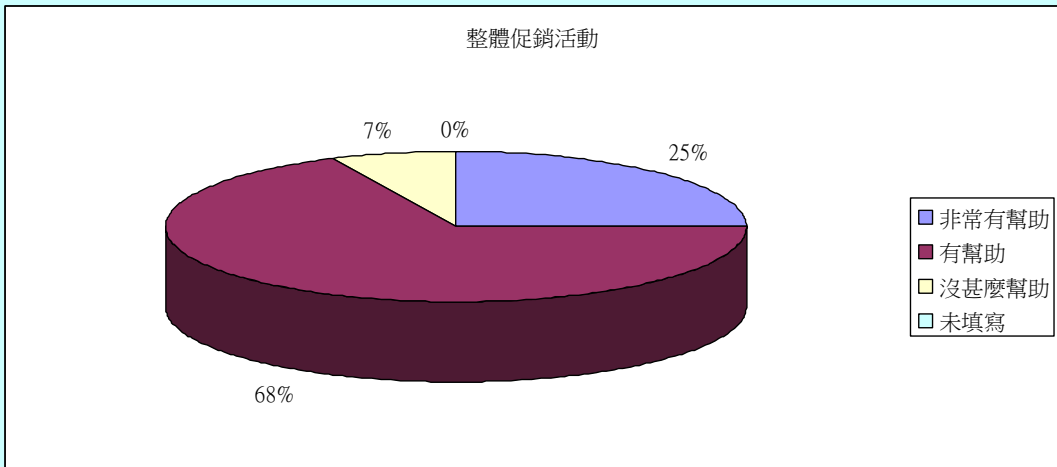
半天就好 37%      一樣長 43%      延長時間 20%      未填寫 0%



部分小農住的位置較遠，難免舟車勞頓，有些反應希望半天就可以，但活動時間長短也影響到消費者的參加意願，所以這邊是否需要調整時間，還有很大的討論空間。

### 整體促銷活動

非常有幫助 25%      有幫助 68%      沒甚麼幫助 7%      未填寫 0%



小農感到整體促銷活動幫助達 93%，助益頗大。

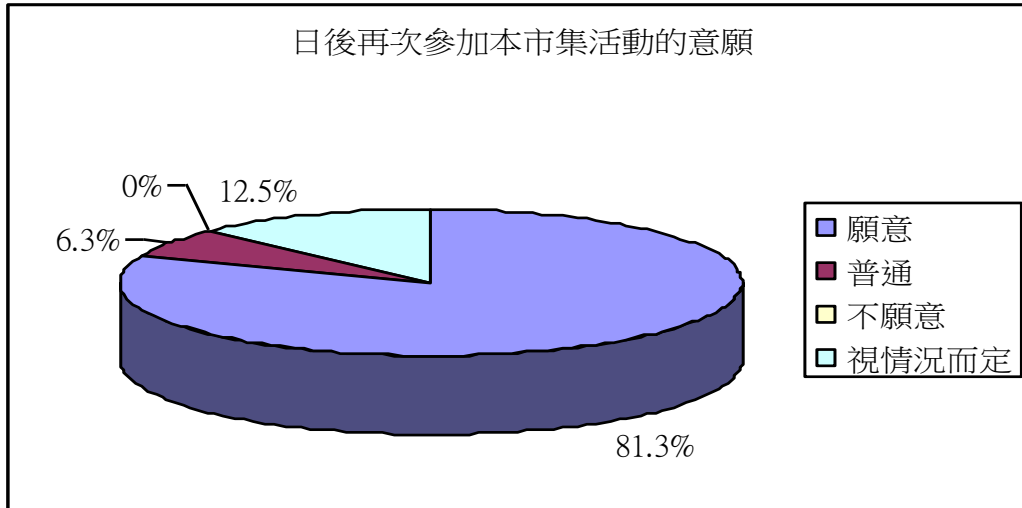
日後再次參加本市集活動的意願

願意 81.3%

普通 6.3%

不願意 0%

視情況而定 12.5%

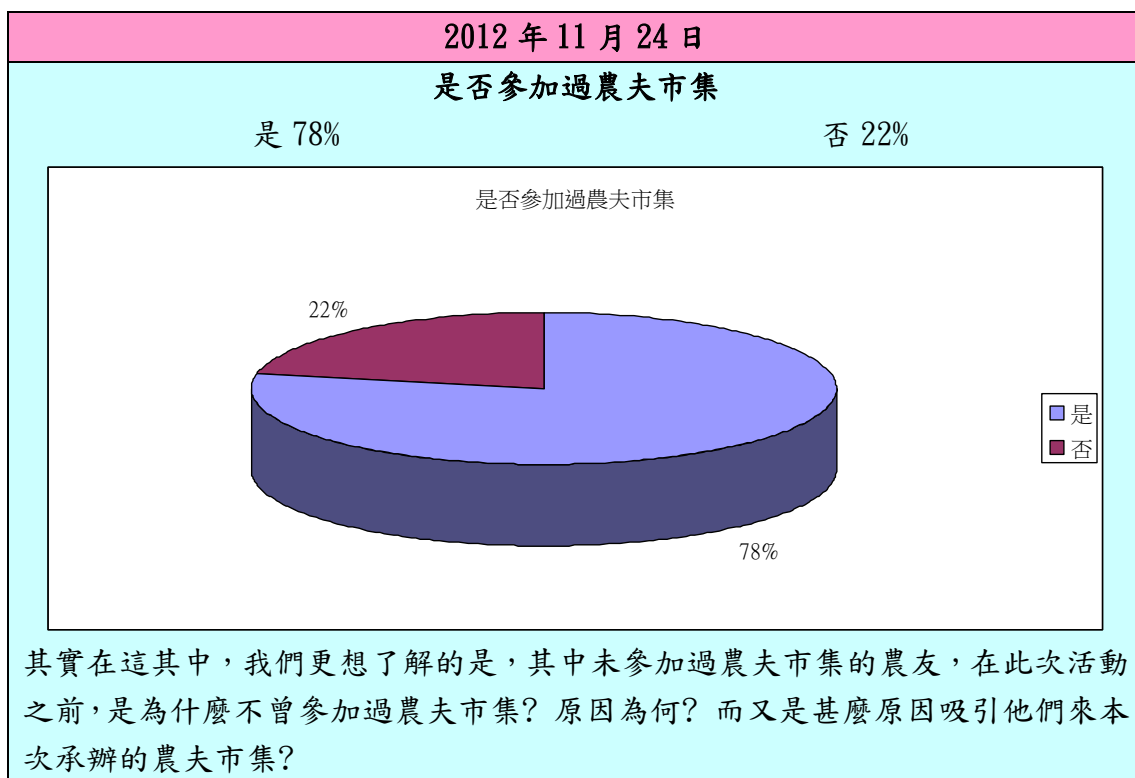


大多數願意再次參與市集活動。



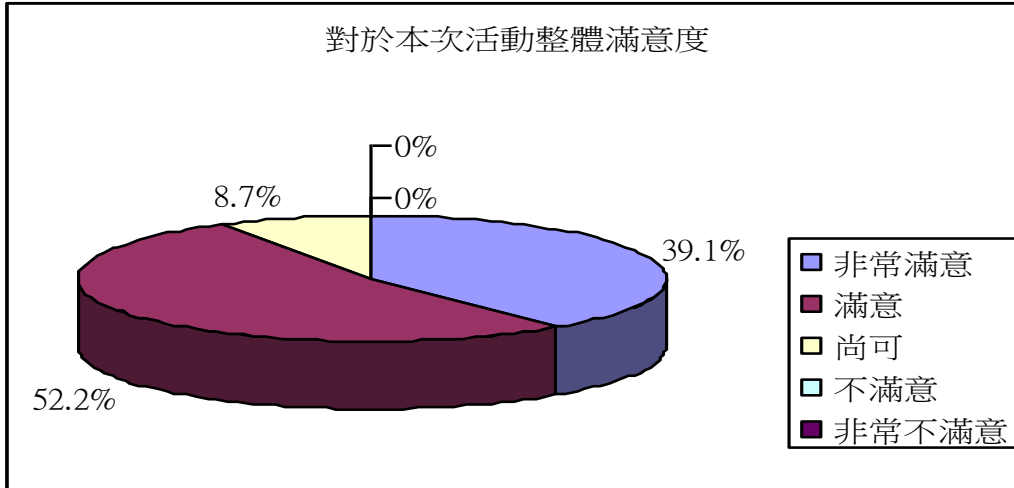
(四)第二場活動小農問卷

樣本:23份



**對於本次活動整體滿意度**

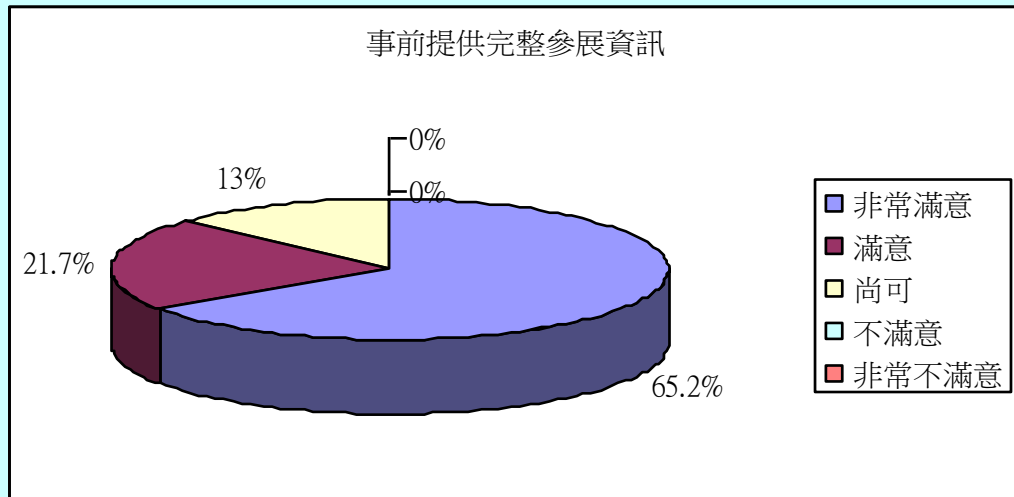
非常滿意	滿意	尚可	不滿意	非常不滿意
39.1%	52.2%	8.7%	0%	0%



本次活動滿意度百分比比較前次有增加，高達 91.3%。

**事前提供完整參展資訊**

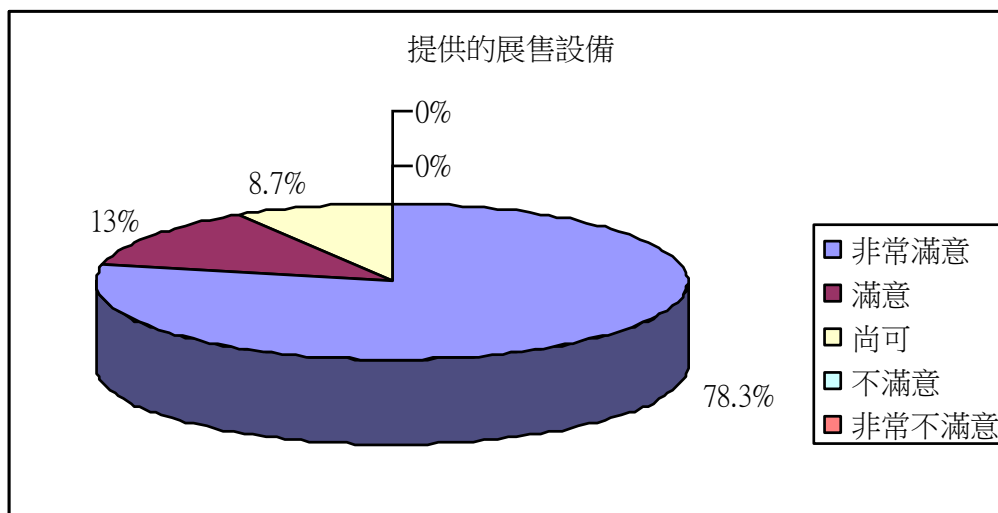
非常滿意	滿意	尚可	不滿意	非常不滿意
65.2%	21.7%	13%	0%	0%



第二次活動提供的事前資訊其實大同小異，其中只多增加了由小組成員製作的第一次農夫市集活動紀錄短片，希望藉此影片，消除第一次合作農友對於本活動規模的疑慮。

### 提供的展售設備

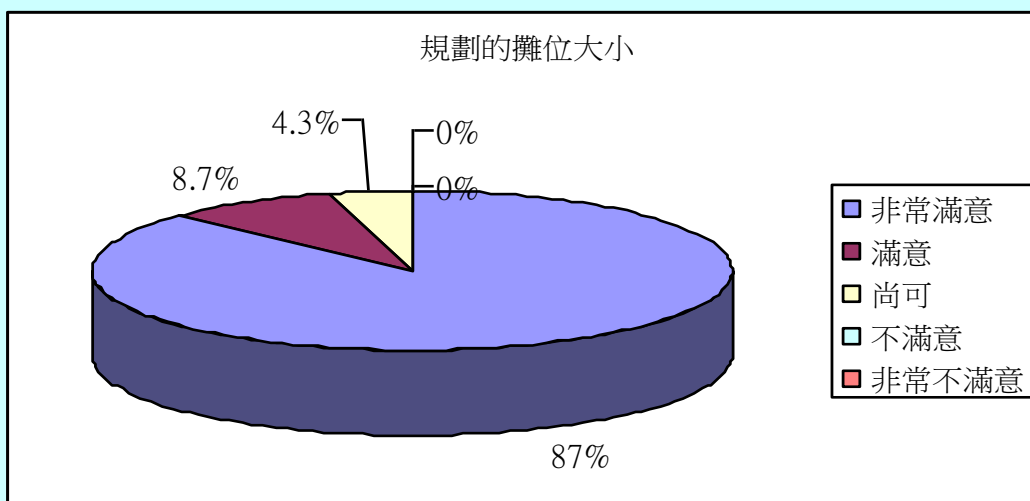
非常滿意	滿意	尚可	不滿意	非常不滿意
78.3%	13%	8.7%	0%	0%



大多對於設備提供的滿意度感到滿意，較前次增加 14%。

### 規劃的攤位大小

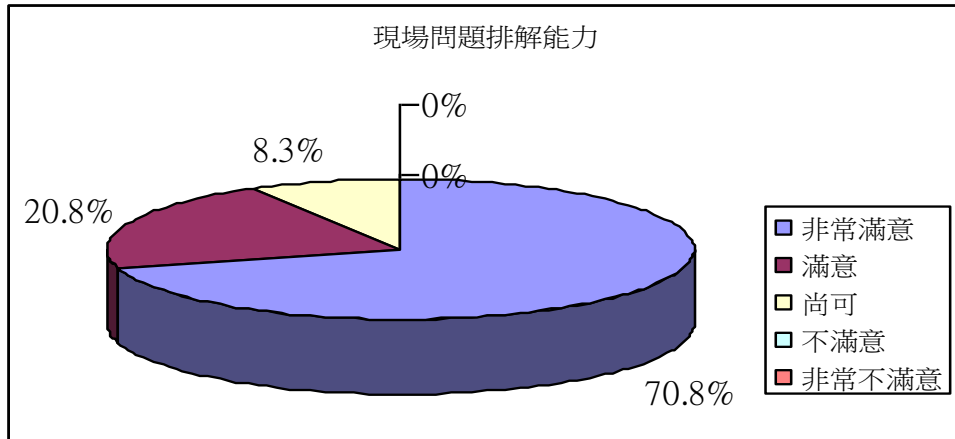
非常滿意	滿意	尚可	可再進步
86%	9%	5%	0%



攤位大小滿意度為 95%，較前次增加了 12%。

### 現場問題排解能力

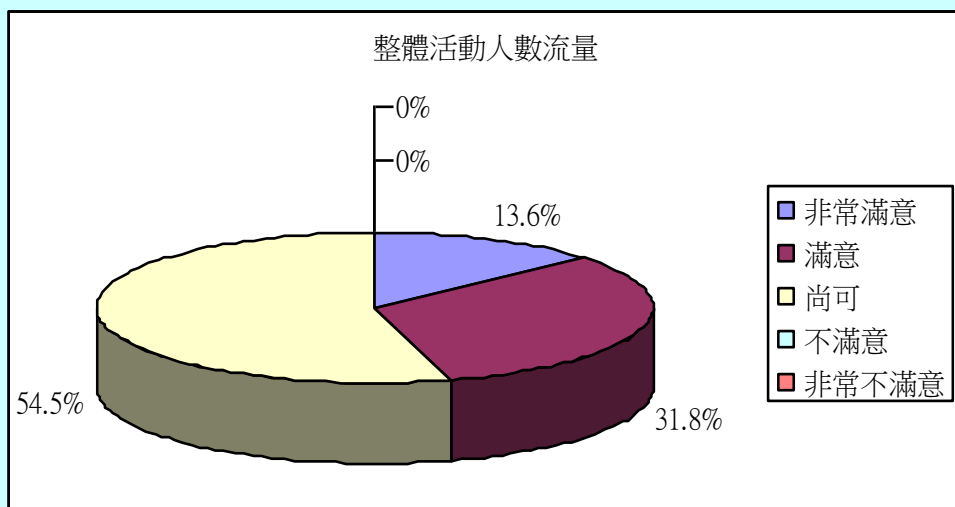
非常滿意	滿意	尚可	不滿意	非常不滿意
70.8%	20.8%	8.3%	0%	0%



較前次增加了 7%。

### 整體活動人數流量

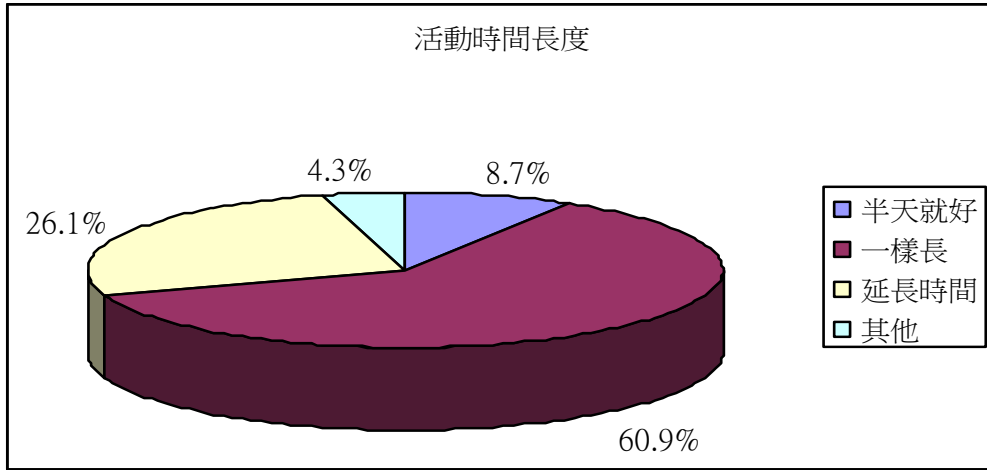
非常滿意	滿意	尚可	不滿意	非常不滿意
13.6%	31.8%	54.5%	0%	0%



這邊發現一個很有趣的現象，也算是在預料之中的現象，首次活動中雖然人流量較大，但平均客單價卻比第二活動來的低，這顯示在第二次活動中的目標顧客群消費力較強，未來若還是設定第二次活動的目標顧客群，可在人氣上多做努力，一定可以提供可觀的營業額。

### 活動時間長度

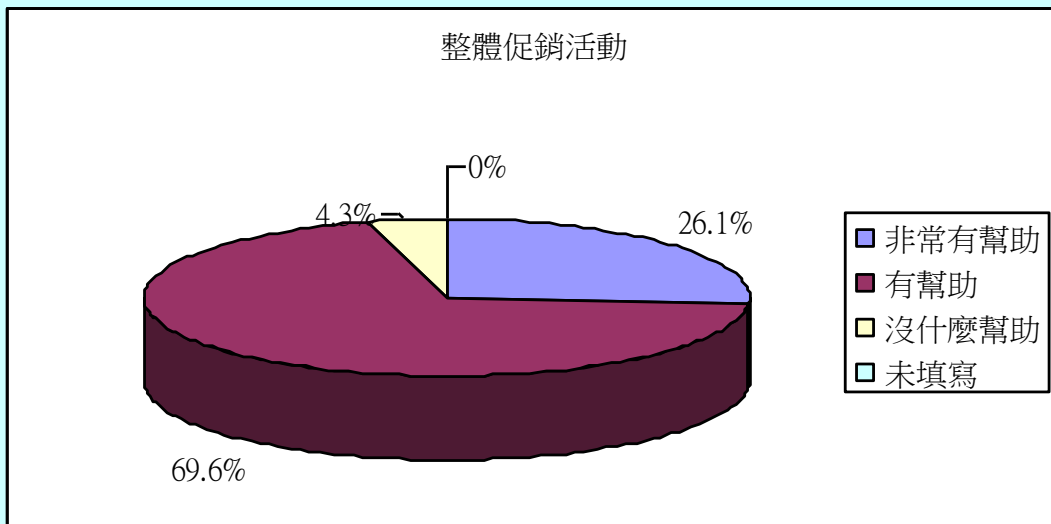
半天就好 8.7%      一樣長 60.9%      延長時間 26.1%      其他 4.3%



活動時間跟上回一樣，同樣的一樣有小農反應因為交通問題，希望可以半天就好，下回也可考慮討論將整體活動時間延長從早上 8 點延續至下午 7 點可接觸到更多的消費族群，而無法整日配合的小農也可選擇兩農一組，部分只做早上 8 點至下午 1 點剩下的時段，攤位留給另外一組小農來做擺放，這樣可達到坪效不被浪費又可以回應到部分小農不希望時間太長的問題。

### 整體促銷活動

非常有幫助 26.1%      有幫助 69.6%      沒什麼幫助 4.3%      未填寫 0%



上次跟本次都有部分小農發生未正確執行促銷活動環節的狀況，我想可能跟我們事前的宣導有關係，未來還需要在此部分多做琢磨，希望能提高配合度，促銷活動能進行得更順利。

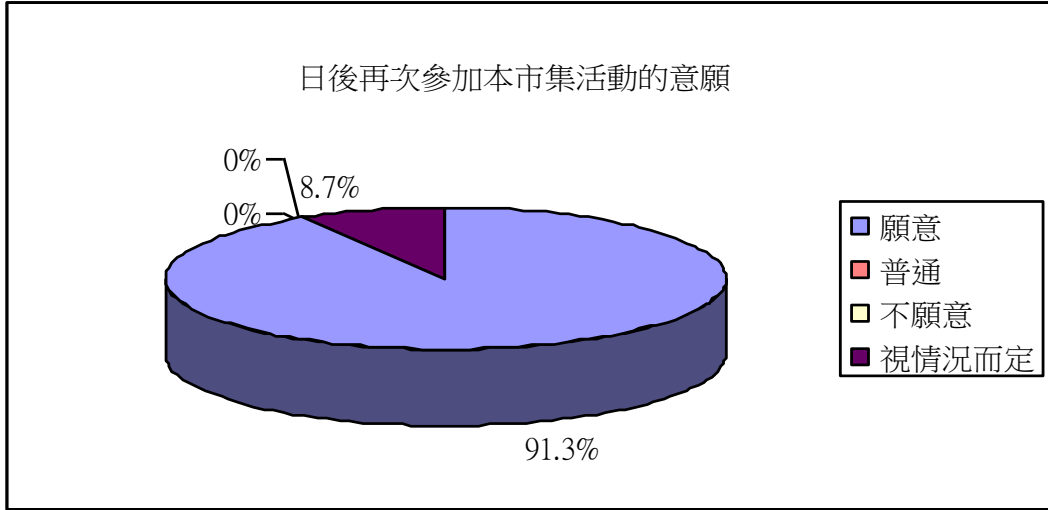
日後再次參加本市集活動的意願

願意 91.3%

普通 0%

不願意 0%

視情況而定 8.7%



合作意願高，這是我們所樂見的，這表示我們在小農圈內將逐漸有知名度。

## 促銷活動數據分析

在這邊我們針對活動中策畫的主要幾個促銷活動來做數據驗收及檢討

### 1. 營業額

表 六、營業額及客單價表

	09月24日活動	11月25日活動	備註
小農攤商營業額	121221	152247	
平均營業額	7576	8458	成長 0.11 倍
客單價	382	694	成長 0.81 倍

在數據回收後，我們注意到了一個有趣的現象，第二次活動的營業額未有大幅成長，但客單價卻有了近一倍的成長，我想這跟顧客組成及主要促銷活動大有關係，以下是針對顧客組成及主要促銷活動的分析。

#### (1)顧客組成

首次活動中，顧客最大宗為學生族群，學生族群非家中擁有決定權人士，所以他們的消費習慣上只會購買已加工品及自己需要的東西，所謂已加工品這邊的定義就是不需再做烹飪即可食用的產品，例如在第一次活動中部分攤商所販賣得無糖豆漿及有機果凍銷售狀況就頗為理想，也因為學生只會購買自身需要的產品，買的量自然就少，單價自然就低，若又加上本身學生攜帶的現金有限，理所當然的學生族群的消費力相較之下是會比較差，即便有較大的人流量在支持，客單價仍然在 382 元區間徘徊。

在第二次活動中我們重新設定了目標對象，將對象設定為：校園周遭鄰居、家庭主婦、在家擔任烹飪角色，這些族群通常在家中都具有較多的決定權，所以他們在採購時，會以家中人口總數來做出發點，而非一人單位，買的產品項目當然也會比學生族群來的多元。

## (2)主要促銷活動-消費者心理

在這邊先簡單說明一下兩次主要促銷活動的遊戲規則、成本、成效再做比較。

### a. 第一次活動

我們採用了折價卷的活動，以部分預算下去做分配，每個攤位平均分到同等的折價卷額度，再依據各攤位商品單價的不同，去訂定折價卷面額，以下是當日的消費卷使用率。



圖 七、首次活動折價卷使用率

### b. 第二次活動

我們使用了消費卷模式做為我們的促銷活動，有別於上回抽折價卷的用法，這次簡化了活動流程，讓消費者更好懂，希望透過易懂的促銷活動增加消費者的消費慾望在第二次活動中，消費卷總共售出 57 本也就是 28500 元，透過贈送的農會禮卷數量我們反推有 22 人單次購買了兩本消費卷以上，這反應了板橋區家庭人士的消費潛力，比我們預估的還要高的許多，下回的促銷活動，可參考此數據往上修訂。



表 七、兩次促銷活動比較表

	折價卷活動	消費卷活動
實際使用金額	15840 元(主辦單位付出的)	28500 元(消費者購買的)
吸引力	因為是折價卷的結構，所以你買 100 也是折 50，買 500 也是折 50，雖然可以吸引消費者購買，但無法有效的吸引客人一次購買更多的產品，折價卷的吸引力會隨顧客單筆結帳金額越來越多而逐漸減少吸引力。	消費卷的優惠為打九折，只有支付金額裡面部分由消費卷支付就可以打九折，而打九折的活動會隨產品單價越來越高，越顯的優惠，所以此次促銷活動除了吸引顧客購買外，另外還多了吸引顧客一次買足較多產品的效果，相信這也是第二次活動客單價能提高的原因之一。  當然消費卷也不是沒有缺點，
<p><b>結論:</b>交叉比較後，我們發現後者的消費卷模式較適合繼續在農學市集應用，第一個成本負擔上，主辦單位需要負擔的部分近乎零元，這對於現階段推廣經費有限的狀況下，能不花錢，又達到更好的效果，而省下來的預算可以去做更多的宣傳，何樂而不為？</p>		

### (3)-預購活動

學校教職員是一個非常可觀的消費者市場，若能應用預購與團購的方式有策略的開發這塊，此活動將補足農學市集舉辦時間不能照顧到全部客群的遺憾，同時增加了營業額，也能吸引更多小農參予這個農學市集活動的意願。而在本次活動中驗收的成果。

表 八、營業額及比例

	營業額	比例
預購活動	26478	17.3%
現場銷售	125769	82.7%
總共	152247	100%

預購活動營業額佔了總營業額的 17%，這是相當大的比例，表示校內教職員的預購團購消費力是有的，如果能在加以琢磨努力，下次活動將比例提升至 30% 絕對是有可能的，這樣的促銷活動可以補足活動時間無法照顧到次要對象教職員的缺憾，也可做到跟其他市集的差異化。

## 2. 促銷活動

### (1)-有機教室:土窯烤番薯

為了吸引更多消費者關注我們的農學市集，我們設計了間接的促銷活動，有機教室透過吸引小朋友的參予，而帶來具有消費力的家長，下圖為第二次活動回收的數據，總共報名人數為 80 人，當然有些家長攜家帶眷下，其實人數早就超過報名人數了，有機教室的現場感染力絕對是有的，不僅僅是參加者能感受到，活動進行時也吸引了不少人流注意，甚至有來擺攤的小農主動加入參予，進行的同時順便教消費者怎麼挑好的番薯，這樣生動的活動，非常適合農學市集活力的形象，本組下回活動會做更多努力，讓有機教室跟農學市集更有連結，若能在教學間順便將產品推銷出去，這更是再好不過的。

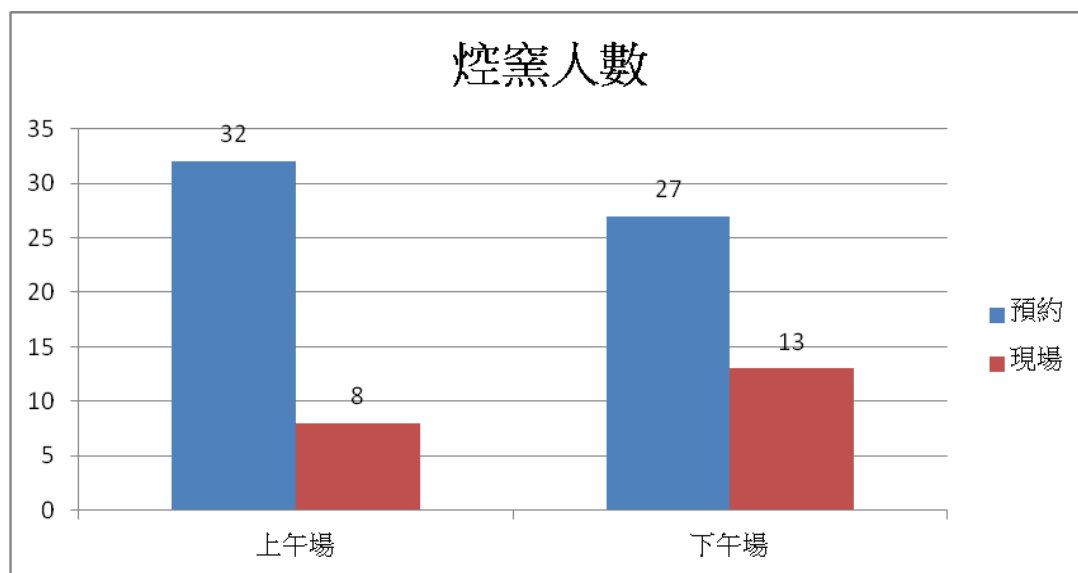


圖 八、活動人數參加統計

## (2)-著色比賽

著色比賽部分，現場領獎的小朋友總共有 17 人，如果加上帶他們來的家長，這個比賽約略為農學市集製造了 34 位的來客數，而事前發送出去的著色比賽 DM 總共 150 份，回流報名的有 79 位，入圍總共 32 位，日後可考慮不先公布入圍名單，直接進行現場頒獎，讓所有參賽者不會因為沒有入圍就不到場，報名比賽者又有到場者，現場可加碼送折價卷，讓報名者跟農學市集的攤商有了連結，更有效率的為小農製造接觸消費者的機會。

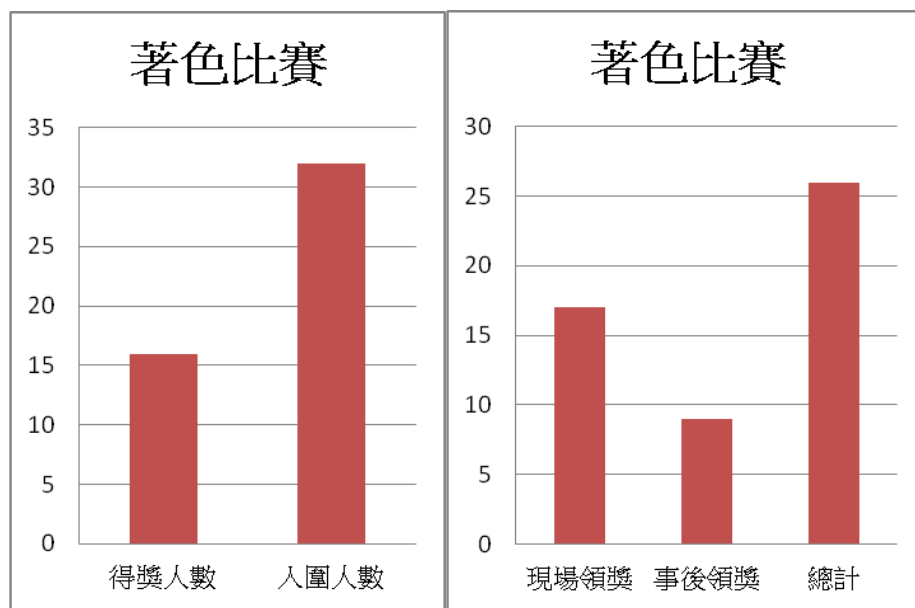


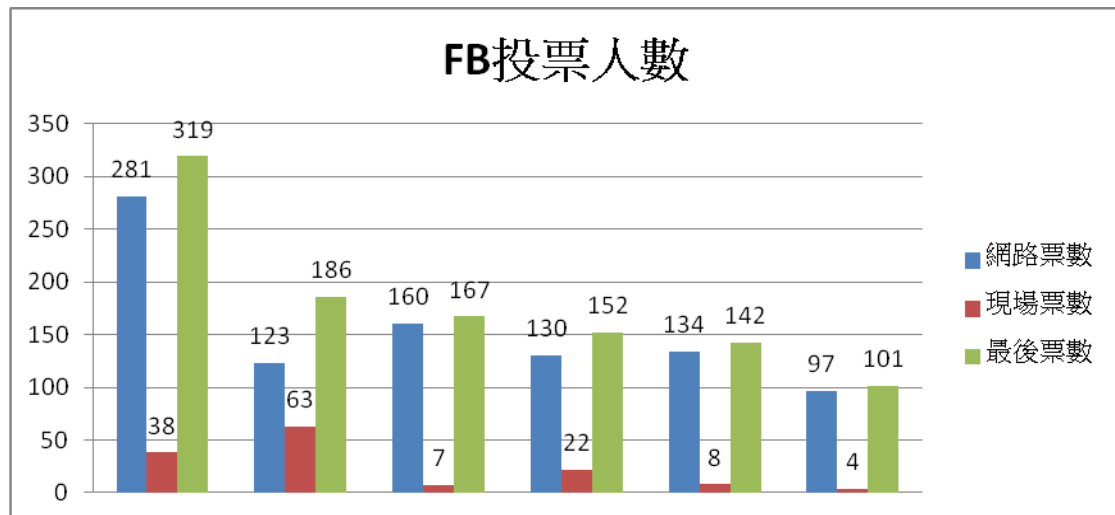
圖 九、活動人數參加統計

## (3)- 電話作戰

這次活動中總共撥打了 76 通電話，回流人數 5 位，不過 5 位一定在當日都有做消費，因為接到電話並且願意到場，相信本身一定有購買意願了，而這次活動中，又再度增加了 24 位會員資料，可供日後撥打電話作戰之用途。

#### (4)- 致理校園松鼠攝影比賽

如果將FB線上投票數解釋成一票一位個體戶的話，我們可以說透過這個比賽，我們在線上至少吸引了925位網友的注意，而在現場投票的部分也製造了142位朋友來到農學市集現場，以此活動製造的人氣跟他所花費的成本來說，透過線上現有社群平台及參賽者本身的人際網路所辦理的活動的確有不錯的信價比，不過小組認為，成立網路粉絲團更有價值的地方在於互動性，目前農學市集所有的宣傳方式，都是屬於較為單向性的，透過粉絲團的成立，建立與消費者可以對話的機會，持續性的互動，能補足活動與活動之間的空檔，讓農學市集的話題持續發燒。



圖十、活動入圍-六人參賽者投票數

### 3.4C 分析

#### (1)消費者的需求與欲望 (Consumer needs wants)

在兩次活動中，我們發現的致理周遭這個商圈，是值得開發的，普遍消費者對於我們的活動都是感興趣的，其實現在消費者不缺購買商品的通路，但缺一個休閒空間，這邊又回應到我們在前面研究方法中的 STP 分析期望去做到的市場區隔 (market segmentation) 我們希望提供給消費者是純屬經驗而非關交易的感受、提供充滿溫度親切的環境空間、讓到市集的顧客能有放鬆心情的感受、重點在創造『美好經驗』而不單純只是蔬果的交易，相信這樣的方向，是符合目前都會區消費者的需求與慾望的。

#### (2)消費者願意付出的成本 (Cost)

從客單價這邊，我們發現到，只要在促銷活動上做適當的調整，其實消費者是會回應活動的，如果把致理周遭大部分住戶每日所需之蔬果視為潛在市場的話，我們目前還需要做很大的努力。

#### (3)購買商品的便利 (Convenience)

通路上受現在發展階段，目前沒有辦法平凡性的舉辦(每周一次等等)，這是我們的弱勢，但善加利用也可以變成優勢，再透過團購預購等等體制的輔助下，我相信商品購買的便利性是可以被克服的。

#### (4)溝通 (Communication)

透過網路社群平台的成立，我們正在努力做到雙向溝通的能力，跳脫傳統單向宣傳的思維，才能讓農學市集的行銷策略更能貼近顧客需求。

## 4. 商業模式

透過前面許多的活動實習及數據分析，本組有討論出關於這個農學市集的商業模式，以下目前市場主流兩種通路的商業模式以及我們規劃出的農學市集商業模式。

表 九、實體超商商業模式

合作夥伴網路： 盤商 通路商	價值配置： 外 舉辦促銷活動 處理客訴 內 教育訓練 維持商品庫存 提昇銷售量	價值主張： 商品多樣性 現貨現銷 銀貨兩訖 商品問題即刻反應	客戶關係： 促銷活動 週年慶 店面	消費者目標群體： 區域性 對商品有立即需求者 需一次採購多樣性商品的消費者
	核心資源： 通路員工		分銷渠道： 消費者口碑 文宣發送 電視廣告	
成本結構： 店面營運成本 物流營運成本 促銷活動費用 活動廣告相關費用			收入模型： 零售商品的營收	

傳統實體通路的商業模式，受限於地理位置及管銷成本，無法像網路通路一樣壓低成本及接觸到較多的各客群。

表 十、網路通路商業模式

合作夥伴網路： 盤商 通路商	價值配置： 壓低管銷成本 舉辦促銷活動 客訴 教育訓練 競爭者查價 刊登商品	價值主張： 方便性 售價較傳統通 路便宜 有七天鑑賞期	客戶關係： 網路平台	消費者目標群體： 宅配可送達的範圍 沒時間在實體店面購 物的消費者
	核心資源： 通路員工 網際網路		分銷渠道： 社群網站經 營 網路關鍵字 Mail DM	
成本結構： 網路空間營運成本 宅配成本 七天鑑賞期造成的呆滯品成本 促銷活動費用		收入模型： 商品的營收		

有別於實體通路，網路通路有較多的發揮空間，但仍然有缺點存在，受限於法規限制，只要消費者未拆封，便可依照七天鑑賞期辦理退貨，而廠商必須無條件接受，這樣一來一往間不管是運費還是商品耗損上都形成一項不小的成本，這也是缺少實體通路支持的原因。



表 十一、小農商業模式

合作夥伴網路： 台灣在地農會 台灣在地農友	價值配置： 舉辦 例行會議 舉辦 小農調查活動 舉辦 教育訓練 舉辦 招商活動 舉辦 農學市集	價值主張： 推廣『低碳足跡 有機食品』 協助小農維持 生計 加強消費者健 康飲食的概念	客戶關係： 農學市集 檢討會 戶外活動	消費者目標群體： 本身對於飲食健康 有興趣的人 對於有機烹飪有興 趣的人 地區：新北市區為主
成本結構： 會議餐費 文宣印刷費用 促銷活動費用 活動相關器材費用	收入模型： 尚無			
核心資源： 致理技術學院 會場學程老師 會場學程同學 樂活農業學程 老師及同學	分銷渠道： 消費者口碑 社區鄰里宣 傳 地方媒體宣 傳			

小農商業模式貌似實體通路模式，但實際上卻有他的不同之處，我認為農學市集除了銷售產品外，還有一個另外兩個模式都無法達到的成效，就是教育的價值，農學市集模式中，不只銷售產品，還正在製造新的顧客群，這是其他兩者通路完全無法做到的事情，透過民眾與農夫的接觸以及有機教室的體驗，讓民眾更加了解購買有機的價值何在？這些觀念都不是隨便一個通路透過一個標籤所能傳達的，這也是台灣市場需要農學市集的原因，台灣民眾不缺通路，但缺正確的觀念。

## 第四章 結論與建議

### 第一節 結論

如果純粹用商業的角度來看的話，許多數據都顯示，農夫市集是現存社會，效益較差的商業模式，隨便一個傳統超市通路單日的營收可能就是農夫市集的數倍，但很多東西的價值是不能用單一角度切入的，如果從永續經營的角度切入，農夫市集又會有另外一番不一樣的價值存在，【教育創造未來】一書裡面提到，【教育是改變世界最強大的力量，透過教育改變思想，思想再改變行為】，若人類追求的是永續經營，那教育下一代有機永續的概念絕對是勢在必行的，在農夫市集中，賣的不只是產品，也正在傳承友善土地的概念，透過農夫與消費者的互動，消費者不用只是看著標籤貼紙上面的售價跟重量及產地，而是親身聽著農夫們說著每樣蔬果是如何成長，如何保護大地的，這時候消費者才會了解，自己花了這些錢買的有機，不僅僅是為了自己身體好，也是為了整個環境著想。

換句話說 農學市集不僅僅是賣一個商品，他同時也在開發新的消費者，多一個消費者了解有機的好處，而開始願意改變自己的生活方式，地球就多一份永續經營的力量，很難用商業角度去斷定這個模式的價值，但不可否認農學市集的確有他存在的必要性。

以下是小組歸納出的市集價值

表 十二、農夫市集推廣價值表

農夫市集推廣價值	
1	農夫與消費者實際接觸：由農民親自販售，解釋各種蔬果特色，在栽種過程中又是如何友善大地以及有些農產有瑕疵的原因。
2	產品新鮮、在地生產：由農民親自運送到市集，減少炭足跡的產生，且能感受到農場、農民自然健康的風情和熱情。
3	定期在戶外舉行，可成為地方文化特色：固定時間、固定地點的長年活動，與在地社區居民的活動相結合，讓缺少人與人的交集的叢林都市，多了一點鄉村溫暖的氣息。
4	產品多樣但少量，購物成為樂趣：農夫市集之農民較屬於小規模經營的，因此在市集中擺設出來的農產品，不像超級市場般只有少數蔬果堆積如山，而是種類繁多但是量都不多，來逛市集的消費者，常有許多意外的購買驚喜。
5	友善的農夫：農夫市集提供一個消費者和農民直接對話的平台，兩者之間可經由長期的互動建立朋友關係，促進信任。
6.	減少中間價差，增加農民的收入：一種讓農民直接賣農產品給消費者的過程，因此可減少中間價差的損失，讓農民有較合理的收入。

## 第二節 後續建議

在前面數據分析中所提到的農學市集商業模式我認為是一個三方得利的模式。

一、學生及教育單位：教育單位透過承辦這樣的市集活動，帶領學生去實際體驗承辦活動的過程，這是十分活潑及有價值的教育題材。

二、小農：市集減少了中間的通路的管銷成本，讓小農更能獲得直接的收入，對小農來說是一大幫助

三、消費者：市集豐富的活動及商品多樣性，提供了消費者假日很棒的休閒及購物場所，甚至可以說是增加親子互動的新選擇。

全台灣大專院校約略有 160 所，大多數的學校假日校園的坪效使用率都低於百分之五，這麼大的空間放著不用，其實十分可惜，若能依循這樣的模式承辦這樣的市集在假日，相信對於台灣有機產業的推廣，絕對擁有莫大的幫助，下表十三為市集的商業模式演進：

表 十三、市集的商業模式演進

合作夥伴網路： 台灣在地農會 台灣在地農友	價值配置： 舉辦 例行會議 舉辦 小農調查 舉辦 教育訓練 舉辦 招商活動 舉辦 農學市集	價值主張： 推廣『低碳足跡有機食品』 協助小農維持生計 加強消費者健康飲食的概念	客戶關係： 農學市集 檢討會 戶外活動	消費者目標群體： 本身對於飲食健康有興趣的人 對於有機烹飪有興趣的人 地區：新北市區為主
	核心資源： 致理技術學院 會場學程老師 會場學程同學 樂活農業學程老師及同學		分銷渠道： 消費者口碑 社區鄰里宣傳 地方媒體宣傳	
成本結構： 會議餐費 文宣印刷費用 促銷活動費用 活動相關器材費用		收入模型： 透過租借攤位，收取清潔費等等，來維持農夫市集運作的成本		

## 第五章 分工執掌和進度表

表 十四、分工執掌表

分工執掌表			
	劉峻瑋	何宛凌	林翰恂
第一章	V	V	v
第二章	v		V
第三章	V	v	v
第四章		V	V
第五章	V	V	V

進度表										
	之前	2012年4月	2012年5月	2012年6月	2012年7月	2012年8月	2012年9月	2012年10月	2012年11月	2012年12月
之前進度為"baby care"組別	■									
訂定專題方向與主題		■								
文獻探討			■	■	■	■				
實際執行活動一							■			
分析與調整							■	■		
實際執行活動二									■	
比較與探討									■	
整理										■

圖 十一、進度表

## 參考文獻

- [1] 行政院農業委員會農糧署-有機農業相關法規  
<http://www.afa.gov.tw/organicAgriculture.asp?CatID=3>
- [2] 草綠舍  
<http://www.greencollect.com.tw/index.php>
- [3] Wikipedia 和維基百科的共享創意 姓名標示-相同方式分享 3.0 協議之條款下提供，附加條款亦可能應用。
- [4] 作者 李振勇 書《商業模式》
- [5] 新北市板橋區農會官方網站  
<http://www.pcfarm.org.tw/Home/Default>
- [6] 有機農業全球資訊網  
<http://info.organic.org.tw/supergood/front/bin/home.phtml>  
<http://info.organic.org.tw/supergood/front/bin/ptlist.phtml?Category=105937>
- [7] 台灣產品碳足跡資訊網  
<http://cfp.epa.gov.tw/carbon/defaultPage.aspx>
- [8] 有機農夫市集  
<http://market.organic.org.tw/supergood/front/bin/home.phtml>
- [9] 有機農業維基百科  
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%9C%89%E6%A9%9F%E8%80%95%E7%A8%AE>
- [10] 248 農學市集  
<http://www.248.com.tw/>
- [11] 環境資訊中心  
<http://e-info.org.tw/>
- [12] 台灣植物工廠產業發展協會  
<http://www.tpfida.org.tw/>
- [13] 棉花田生機園地  
<http://www.sun-organism.com.tw/news.asp>
- [14] 有機野譚  
<http://seed.agron.ntu.edu.tw/organic/index.htm>

【專題執行計畫表】			
組名	綠野仙蹤		
組員	班級	學號	姓名
	資三 B	19810217	何宛凌
	資三 B	19810221	劉峻瑋
	資三 B	19810229	林翰恂
擬選定之開發單位	<p><b>業務描述</b></p> <p>舉辦農學市集，約兩個月一次的農學市集，讓小農直接傳遞健康給消費者，並增加其收益。</p> <p>透過行銷部分，如報章雜誌、網路、Facebook 粉絲團經營等…，提高曝光度，來吸引人潮。塑造致理技術學院為「城市後花園」的氛圍，使繁忙的現代人，能得到悠閒、幸福、健康。</p>		
專題名稱	有機蔬果市集推廣-以致理幸福農學市集為例		
<p><b>資訊專案系統功能描述</b></p> <p>本研究專題在於探討有機農產品在生產者與市場間的認知差異，藉由有機農學市集的承辦來收集相關數據。</p>			
指導老師簽名		日期	101 年 月 日
備註			