

致理技術學院

商務科技管理系

實務專題報告

生態綠行銷企劃-提升消費者 對於公平貿易商品之 辨識度與購買意願

指導老師：沈介文 老師

學生：樂嘉婷 (19933105)

游博瑾 (19933127)

朱堃照 (19933142)

張景維 (19933143)

鄭伊庭 (19933158)

中華民國 102 年 12 月

致理技術學院

商務科技管理系 實務專題報告

生態綠行銷企劃-提升消費者 對於公平貿易商品之 辨識度與購買意願

學生：樂嘉婷 (19933105)

游博瑾 (19933127)

朱堃照 (19933142)

張景維 (19933143)

鄭伊庭 (19933158)

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 102 年 12 月

CTM 實務專題研究授權書

本授權書所授權之實務專題研究為 樂嘉婷、游博瑾、朱堃照、張景維、鄭伊庭 共 5 人，在致理技術學院商務科技管理系 102 學年度第 1 學期完成商管實務專題。

商管實務專題名稱：

生態綠行銷企劃－提升消費者對於公平貿易商品之辨識度與購買意願

同意 不同意

本組同學共 5 人，皆同意著作財產權之論文全文資料，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，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，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鈎選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名：

專題生簽名：

學號：

專題生簽名：

學號：

專題生簽名：

學號：

專題生簽名：

學號：

專題生簽名：

學號：

中華民國 102 年 12 月

誌 謝

首先要感謝我們的指導教授 沈介文老師 在專題期間的細心指導，在論文的撰寫期間，舉凡從題目的選定、觀念的啟發與論文架構的建立等等，均因為老師不辭辛勞地給予我們指導，使我們能在這次的專題中獲得啟發至有所收穫，一日為師，終身為父，老師的寶貴教誨令我們永生難忘，在此謹向沈介文老師由衷地敬上我們最高的敬意。

在整個專題論文撰寫過程，也由衷地感謝生態綠社會企業給予我們靈感上的啟發，以及全組成員的努力不懈，因為全組成員的團結分工合作使得論文能夠更加完備，經過這次的論文撰寫讓我們受益良多，我們將帶著這份積極向上的態度去面對未來的每一件事情。

最後再次感謝在期間所有給予我們指導及幫助的老師及同學們，因為有你們的支持才有今日的我們，謝謝。

摘要

本小組以生態綠行銷企劃為例，藉此希望能夠以提升消費者對於公平貿易商品之辨識度與購買意願為出發點，讓公平貿易的理念能更為廣為人知，直至最後甚至是因為瞭解後，進而支持公平貿易商品，使之發揚光大等等。藉由此次論文撰寫，帶領您與我們一同探討生態綠行銷企劃－提升消費者對於公平貿易商品之辨識度與購買意願。

目 錄

| | |
|----------------------|----|
| 授權書 | 2 |
| 誌 謝 | 3 |
| 摘 要 | 4 |
| 目 錄 | 5 |
| 圖目錄 | 5 |
| 表目錄 | 7 |
| 第壹章 緒論 | 8 |
| 第一節 企劃背景與動機 | 8 |
| 第二節 企劃對象之選擇及介紹 | 10 |
| 第三節 專題撰寫目的 | 11 |
| 第貳章 相關說明 | 13 |
| 第一節 公平貿易在台灣 | 13 |
| 第二節 社會企業在台灣 | 16 |
| 第三節 企劃資料收集 | 19 |
| 第四節 企劃發想過程 | 21 |
| 第參章 行銷企劃書與活動範例 | 22 |
| 第一節 行銷企劃書 | 22 |
| 第二節 活動範例 | 31 |
| 第肆章 結論 | 33 |
| 第一節 預期結果與效益 | 33 |
| 第二節 專題製作心得 | 35 |

圖目錄

| | |
|--------------------|----|
| 圖 2-1 生態綠店面場景..... | 20 |
| 圖 2-2 公平貿易訊息..... | 21 |
| 圖 3-1 折價券正面..... | 27 |
| 圖 3-2 折價券反面..... | 27 |
| 圖 3-3 幸福農學市集..... | 28 |
| 圖 3-4 幸福農學市集..... | 28 |
| 圖 3-5 幸福農學市集..... | 28 |
| 圖 3-6 活動時程表..... | 29 |
| 圖 3-7 甘特圖..... | 29 |
| 圖 3-8 微電影示意圖..... | 31 |
| 圖 3-9 鑰匙圈設計圖..... | 32 |
| 圖 3-10 鑰匙圈設計圖..... | 32 |
| 圖 3-11 鑰匙圈實體圖..... | 33 |
| 圖 3-12 鑰匙圈實體圖..... | 33 |
| 圖 4-1 公平貿易的產品..... | 35 |

表目錄

| | |
|-------------------------------|----|
| 表 2-1 公平貿易咖啡店(北部地區) | 15 |
| 表 2-2 公平貿易咖啡店(桃竹苗地區) | 15 |
| 表 2-3 公平貿易咖啡店(中、南、東部地區) | 16 |
| 表 3-1.1 企劃概念..... | 22 |
| 表 3-1.2 短期目標與作法..... | 23 |
| 表 3-1.3 長期目標與作法..... | 25 |
| 表 4-1 社會效益發展路徑..... | 34 |

第壹章 緒論

第一節 企劃背景與動機

企劃背景始於本組成員就讀大三時，透過指導老師得知了一個競賽的資訊，「Tic100 社會企業競賽」。而 Tic100 與一般競賽不同的地方在於，Tic100 是透過企業出題、指導，學生進入企業真實環境、親身體會實務歷練，提升創造力和競爭力。

經過 Tic100 競賽之後，本組成員在這一年來了解到社會企業的意義與其對社會的貢獻力與重要性，而隨著社會企業逐漸在國際間被認為是一個可擴張與永續經營的商業模式，但現今台灣社會對於公平貿易商品的認知可以說是寥寥無幾，於是本組決定要將這個理念發揚光大，希望能夠藉由生態綠這家社會企業的咖啡豆開始，提升消費者對公平貿易商品的辨識度與購買意願，共同守護社會的公平與正義。

關於公平貿易：公平貿易是一種有組織的社會運動，倡議消費者以一個『合理價格』向貧窮國家的生產者購買貼有公平貿易標籤與相關的商品。然而公平貿易的概念遠遠超出了簡單的經濟交易行為：『建立購買者與生產者之間的長期夥伴關係』是公平貿易的核心概念，目的是不依靠捐款者的援助，卻能提供農夫、工人與他們的家庭一種永續的方法來改善他們的生計。

友善農民：公平貿易對生產者承諾提供一個能維持生計與永續經營的「保證收購價格」，這個價格能讓農民免除價格波動的傷害與保持生存尊嚴，而且確保他們是以友善環境的方式進行耕種。此外，公平貿易組織（FLO）向特許商收取年費和固定比例的營收，用來成立「社會發展金」，運用在幫助貧窮國家的生產組織建立水、電、教育、醫療等基礎設施，幫助他們擺脫赤貧，踏上經濟發展的第一階樓梯。

友善消費者：公平貿易以透明的管理方式與商業模式，建立一個負責任的商業網絡，讓消費者可以清楚追溯產品的來源。如此透明的機制，可以減少層層剝削與行銷成本，拉近消費者與生產者的距離，不但保障生產者的收益，也確保消費者的權益。公平貿易並且教導與幫助生產者以保護環境的方式，產出對環境友善的高品質商品，對消費者也有益。在公平貿易組織內的生產者多半為國際社會邊緣國家的農民與工人，這些生產者在自由貿易的體系內並未獲益，反而因為剝削與壓榨生活在恐懼與赤貧之中。長久以來，公平貿易幫助他們改善生活，使他們在醫療、教育等基本生活條件方面獲得更好的照顧，並投資他們生財設備，提供生產者接觸國際市場、呈現商品與動員的資源，幫助生產者得到經濟獨立的機會。公平貿易並鼓勵加入的生產者遵守公平貿易標準，例如成立生產組織賦予勞工自主的權利，克服種族歧視，以及幫助婦女取得工作技能，得到平等的工作權利與機會等。此外，參加公平貿易組織的農人與工人也被鼓勵使用永續的生產方式、尊重自然環境，避免對害蟲管理使用有毒農藥，因此在公平貿易所認證的咖啡中，接近 85%也是對環境與工人健康較有益的有機咖啡。所以得到公平貿易幫助的生產者在標準之下，也能提供對另一端消費者更好更健康的產品。

第二節 企劃對象之選擇及介紹

台灣人愛喝咖啡的程度，超乎一般人想像。根據財政部關稅總局統計，1999 年咖啡（生豆與熟豆）進口量約 4,794 公噸，2010 年飆升到約 1 萬 7,885 公噸。若換算成飲用杯數，以每杯咖啡用掉約 10 公克咖啡粉計算，1999 年台灣喝掉了約 4.8 億杯現煮咖啡（平均每人約 21 杯），2010 年則喝掉了約 17.9 億杯（平均每人約 78 杯），一直到 2013 年，台灣一年可以喝掉 23 億杯（平均每人約 100 杯），14 年來國人咖啡飲用量成長了 4.8 倍，可見國人對咖啡的依賴程度越來越深。而這也成為了本組選擇生態綠的原因，咖啡成為最熱門且唾手可得的產品，由市場極大的咖啡開始改變人們的消費習慣，是最容易成功的途徑。

生態綠的英文名稱 — ökogreen 結合德文的「öko」與英文的「green」兩個字，「öko」取自德文「生態」的意思，與英文「eco」同義，代表「生態綠」的公平貿易特許商資格是經過位於德國波昂(Bonn)的國際公平貿易組織(FLO)認證與授權的。而 ö 上的兩個豈點代表發芽的種子，紅色代表社會公義，綠色代表環境保護，期望能為台灣種下社會公義與環境保護的種子，往下生根、向上茁壯。而 GREEN 用紅色的字體，代表著強調社會公義的環保，這個概念源於生態綠認為，唯有先強調社會公平與正義，環境保護才能真正的被實踐。

生態綠是一家社會企業，更是一個綠色有機體，以 **MustBeFair** 為企業試圖傳達的核心價值，認為無論對社會，或是對地球，『公平地營運』就是一種尊重與友善的精神。有別於傳統，以融合社會公義與環境保育為出發點而成立，並連結台灣與國際組織一同關注貧窮與暖化等全球議題。同時也是華文世界第一家公平貿易特許商，販售並推廣公平貿易商品，提供社會大眾在購買商品的同時，對生產端的議題有更多的思考，以「消費」輕鬆地做出更不一樣的選擇，直接幫助貧窮國家的農民與工人有機會經濟獨立，並擁有能力創造明日互惠雙贏的局面。

第三節 專題撰寫目的

人們手中的咖啡，可能都是來自第三世界農民的貧窮、苦難與淚水。最貴的咖啡，產自最貧窮的農夫手裡。不管咖啡是幾十元的價格或近百元，在距離台灣數千公里之遠的另一端，農民獲得的利潤，卻不足這一小杯咖啡的 1%。這個驚人的數字著實讓人難以想像，原來我們每天所喝的咖啡，是這樣的黑金。

互惠的夥伴關係比單方面剝削壓榨的關係來得更長久、更美好。公平貿易對生產者承諾提供一個能維持永續經營、提供先期財務資助金與長期貿易夥伴的『保證收購價格』，這個價格通常比市場價格高出許多，給生產者一個生存的空間，幫助他們免除價格波動的傷害，與耕種初期的財務拮据，協助他們經濟獨立，並因此能專心培育出健康的農作物，甚至達到公平貿易對維護永續環境的要求。經濟發展不是輸贏的賽局：扶助貧窮幫助

我們邁向互惠雙贏的局面。『給他魚吃不如給他釣竿』，公平貿易以營收的固定比例、特許商的認證費，註冊費，以及年費成立了『社區發展金』，運用在幫助貧窮國家的農民、工人組織建立社區或生財的基礎設施，幫助他們擺脫赤貧，踏上經濟發展的第一階樓梯。透過日常生活中頻繁的『消費』行為，鼓勵我們以帶有更批判的角度深入思考、做出不一樣的選擇，以積極的態度參與國際社會並解決全球化所帶來的問題。

本組的企劃提案目標在於幫助生態綠解決「如何提升消費者對於公平貿易商品之辨識度與購買意願」的瓶頸問題。且希望能使人們正視公平貿易這個社會議題——透過貿易的方式支援第三世界的經濟弱勢者，以遵守給付合理的工資，提供平等就業機會，發揚傳統生產技術，進而幫助他們可以自食其力、改善生活。並預期達到其對社會所帶來的效益，使人們由喜歡咖啡、接受薰陶，進而認識生態綠，並藉由喜歡生態綠而認識公平貿易，再認同公平貿易，最後投入公平貿易，獲得綠色的消費力量，讓大家一同為全球社會帶來更均衡的雙贏局面。

第貳章 相關說明

第一節 公平貿易在台灣

近幾年隨著咖啡市場的規模逐漸地擴大，在路上人手一杯咖啡的景象隨處可見，彷彿一日一咖啡已成為現代人們不可或缺的必需品，但是這隱藏在每一杯咖啡背後的辛酸汗水與血淚是我們往往所忽略甚至是不知道的……。

在第三世界的咖啡小農早已被中間商嚴重剝削多年，他們辛苦一整天所賺來的工資可能還買不起一杯咖啡，因此公平貿易便更顯得極為重要，我們希望藉由透過公平貿易能夠給予咖啡小農們合理的保障價格，不但可以讓他們得已改善生活以及友善耕作，也可以對於不用追求一時的產量而大量地使用化學肥料與農藥，進而間接幫助環境生態。

我們希望能將公平貿易的理念讓更多的人知道、發揚光大，甚至是推廣至世界各個角落，讓他們擁有希望的基本權利，哪怕只是一絲絲的希望也好，我們也願意盡一份心力。

近幾年我國更是在公平貿易上面投入不少的心力以及致力於有關公平貿易的相關計畫，列舉如下：

➤ 舉辦公平貿易講座及工作坊

藉由舉辦有關公平貿易的講座不僅能讓學生們更加瞭解不論是在其意義甚至是其所帶來的影響等等，更可以藉此達到教育的目的。

➤ 啟動公平貿易茶水間計畫

台灣目前已經有 38 間公司於辦公室內部採用公平貿易咖啡，包括中國人壽、九典聯合建築師事務所、google 台灣辦公室、立凱電能科技股份有限公司、豐藝電子等公司行號，藉此落實企業社會責任，改善第三世界貧窮問題與失衡的生態環境。

➤ 製作公平貿易教材

公平貿易在台灣其實還不算太普遍，不過近幾年有漸漸發揚擴大的趨勢，因此藉由製作公平貿易的教材，可以幫助我們更加深入瞭解其理念。

➤ 公平貿易引入校園計畫

創立有關公平貿易的社團以及課程、舉辦校園公平貿易市集、開設公平貿易校園咖啡廳等等，讓公平貿易走入校園的各個角落，師生們也極有可能因為認同公平貿易的理念，進而轉成支持購買並且告知身旁的家人以及親朋好友，讓公平貿易被更多的人看見。

➤ 輔導公平貿易店家

為了能使店家進入公平貿易市場，採取一些相關措施辦法，提供完整的公平貿易教育訓練，再針對店家產品的品項及屬性，對其店家進行輔導與協助。

目前在台灣也已經有不少公平貿易的店家，像是台灣第一家取得國際公平貿易認證的本土企業生態綠股份有限公司，以及台灣第一家成為世界公平貿易組織夥伴的繭裹子，還有台灣第一家專賣公平貿易商品的地球樹等等，皆是我國公平貿易的店家。

我國公平貿易咖啡店如下：

表 2-1 公平貿易咖啡店(北部地區)

| 北部- | | |
|----------------------|-----------------------------|--------------|
| 生態綠咖啡 | 台北市中正區銅山街一號 | 02-2322-2225 |
| 石尚自然探索屋-台博店 | 台北市中正區襄陽路25號(國立台灣博物館-土銀展示館) | 02-23835665 |
| 石尚自然探索屋-貓熊館店 | 台北市文山區新光路二段30號(貓熊館一樓) | 02-2936-1725 |
| 石尚自然探索屋-雨林店 | 台北市文山區新光路二段30號(老虎區) | 0926-706-830 |
| 石尚自然探索屋-撒哈拉店 | 台北市文山區新光路二段30號(駱駝區) | 02-8661-7637 |
| 石尚自然探索屋-HippoPizza店 | 台北市文山區新光路二段30號(河馬區) | 02-8661-0070 |
| 天和鮮物 | 台北市中正區北平東路30號一樓 | 02-2351-6268 |
| 穆勒咖啡館 | 台北市北安路595巷33號1樓 | 02-2532-9028 |
| 膳魔師咖啡 | 台北市復興南路一段2號1樓 | 02-8771-7166 |
| Easyoga華山生活館 | 華山藝文中心中1A 高塔區研究股 | 02-2321-1283 |
| LE GOUT (誠心烘焙-內湖店) | 台北市內湖區瑞光路188巷58號 | 02-2658-7316 |
| LE GOUT (誠心烘焙-大直店) | 台北市中山區明水路575號(大直綺麗館購物商場1樓) | 02-8509-8844 |
| Le Coin du Pain 擴邦麵包 | 台北市內湖區瑞光路583巷29號 | 02-8751-3227 |
| 彈塗魚野山咖啡 | 台北市北投區中央北路4段601巷11號 | 937789478 |
| 野草餐廳 | 台北市延吉街138巷3號 | 02-8771-5430 |
| 地球樹小舖-永康店 | 台北市大安區新生南路二段30巷35-1號 | 02-2394-9959 |
| 地球樹小舖-中山店 | 台北市中山北路二段20巷8號 | 02-2567-2559 |
| 心悅人文空間 | 台北市中正區金門街12巷7號 | 02-2362-9977 |
| 馨香堂咖啡 | 台北市萬華區漢中街205號 | 02-2312-3533 |
| 書香園咖啡 | 台北市內湖區成功路四段30巷19號一樓 | 02-8792-5116 |
| 山城美館 | 新北市瑞芳區濂洞里洞頂路155-8號 | 0932058424 |
| 誠品書店-天母忠誠店 | 台北市天母忠誠路二段188號3F(誠品知味) | 02-2873-0966 |
| 誠品書店-台大店 | 台北市新生南路三段98號(誠品知味) | 02-2362-6132 |
| 誠品書店-台北西門店 | 台北市西門町峨嵋街52號三樓(誠品知味) | 02-2388-6588 |
| 誠品書店-信義旗艦店 | 台北市松高路11號 | 02-8789-3388 |
| 聖德科斯有機商店-北部 | | |

表 2-2 公平貿易咖啡店(桃竹苗地區)

| 桃竹苗地區 | | |
|-----------------|-------------------------|--------------|
| 元智大學Museum Cafe | 桃園縣中壢市遠東路135號五館三樓5310R | 0921-986-551 |
| 好樣綠食育概念館 | 桃園縣中正路一號五樓 | 03-322-3832 |
| 石尚自然探索屋-綠世界店 | 新竹縣北埔鄉大湖村7鄰20號(綠世界生態農場) | 03-5805706 |
| 四季樂活家 | 新竹縣竹北市縣政十三路140號 | 03-6571297 |
| 新豐公園咖啡 | 新竹縣新豐鄉康樂路1段140巷5弄8號 | 921074351 |
| 熱帶雨林 | 苗栗縣三義鄉中正路80號五樓 | 931466188 |
| 誠品書店-新竹店 | 新竹市信義街68號 | 03-527-8907 |
| 誠品書店-中壢SOGO店 | 中壢市元化路357號(SOGO百貨9F) | 03-427-9817 |
| 誠品書店-桃園遠百店 | 桃園市中正路20號B1F | 03-339-0983 |
| 誠品書店-中壢大江店 | 中壢市中國路二段501號4樓 | 03-468-0222 |

表 2-3 公平貿易咖啡店(中、南、東部地區)

| 中部- | | |
|---------------------------|---------------------------|--------------|
| 石尚自然探索屋-科博店 | 台中市館前路一號(台中自然科學博物館) | 04-2326-1025 |
| 石尚自然探索屋-植物園店 | 台中市館前路一號B1(台中自然科學博物館-植物園) | 04-2326-3884 |
| 絲酥入印 | 南投縣草屯鎮虎山路156號 | 049-2350986 |
| 誠品書店-台中中友店 | 台中市三民路三段161號(中友百貨C棟10樓) | 04-2221-1287 |
| 誠品書店-台中新光三越 | 台中市港路2段 111 號 11F | 04-2258-1609 |
| 誠品書店-豐原太百店 | 台中縣豐原市復興路2號B2 | 04-2526-1346 |
| 誠品書店-台中國道店 | 台中市西區公益路68號3F | 04-2526-1346 |
| 南部地區 | | |
| 嘉義耐斯百貨養生館 | 嘉義市忠孝路600號B2 | 05-2767888 |
| CHEFFRESH CAFE | 台南市中西區中正路1號 | 06-2638686 |
| 綠農的家 | 屏東縣屏東市公裕街353巷62弄35號1樓 | 08-7370922 |
| 誠品書店-台南總店 | 台南市長榮路一段 181 號 B1 | 06-208-3977 |
| 誠品書店-台南安平書店 | 台南市安平區文平路207號 | 06-2936-568 |
| 誠品書店-高雄大遠百 | 高雄市三多四路21號17樓 | 07-331-3102 |
| 誠品書店-大統新世紀書店 | 高雄市民族一路427號2F | 07-3860058 |
| 誠品書店-夢時代書店 | 高雄市前鎮區中華五路789號3樓 | 07-8129808 |
| 誠品書店-屏東書店 | 屏東市中正路72號7F(太平洋百貨7F) | 08-765-1699 |
| 東部地區 | | |
| 和平街屋 | 宜蘭縣頭城鎮和平街135-2號 | 03-977-3343 |
| 居然咖啡館 | 花蓮縣花蓮市球崙二路217號3樓之8 | 988978760 |
| 花蓮無毒的家 | 花蓮市中美路71-1號 | 03-8236671 |
| 誠品書店-宜蘭店 | 宜蘭縣宜蘭市民權路二段38巷6號3F | 03-936-2770 |
| 宜蘭書店 | | |
| 全省連鎖通路:HOLA和樂家居館、聖德科斯有機商店 | | |
| 網路通路: | | |
| PChome商店街-生態綠 | | |
| 露天拍賣-生態綠 | | |
| 綠農的家 | | |

第二節 社會企業在台灣

根據哈佛商業評論顯示，隨著社會企業逐漸地進入台灣社會，有以下三個趨勢：一、農業相關的社會企業成為主流；二、愈來愈多的年輕世代成為社會企業創業重要力量；三、許多社會企業展現了台灣特有的中小企業家精神，正在重塑本地社會服務與商業市場樣貌。

雖然早在 1976 年，社會企業這個新觀念已成功地在全球世界各地萌芽，在現今的台灣，台灣的社會企業已與五年前有很大的不同。

➤ 趨勢 1 農業相關社會企業成主流

根據社會企業最主要的學術與媒體資訊平台－社企流、輔仁大學社會企業研究中心，顯示出與農業相關的在地個案已超過半數，由此可見台灣社會企業的趨勢之一為農業相關的社會企業。

那麼與農業相關的社會企業，不只是在數量上為最多，此外在網路上也連結完整的產銷價值鏈網絡，舉凡以下幾個例子：

- 光原社會企業－幫助原住民建構從生產到銷售的完整有機產銷體系。
- 喜願共合國－將弱勢就業與糧食在地自主兩個價值理念結合在一起，透過設立烘焙坊幫助喜憨兒，另一方面結合小農成立合作社種小麥，提供烘焙坊使用。
- 上下游新聞市集－透過辦媒體探討農業、食物與環境相關的議題，另一方面也成立網路市集。
- 里仁－透過有機通路，直接面對消費者。

➤ 趨勢 2 年輕世代投入社會企業創業

根據輔仁大學社會企業研究中心的調查顯示，社會企業中大約有 15% 是由年輕人團隊所組成。

現今的年輕世代族群不僅在思考邏輯想法上勇於表達自我，且因普遍受過高等教育以及在國際觀和經驗上較為豐富多元，因此在社會企業領域上創業，在理念上也就較常扮演先驅者的角色。

據調查顯示，「公平貿易」最初起源於國際上一股關懷貿易體系中被剝削者的社會運動，以農作為例，全球有 70% 農產量來自於小農，然而由於農業體系利益分配失衡，根據《香蕉戰爭與公平貿易》一書，「茶農只能拿到我們（消費者）付出茶包價格的 1%，而咖啡農只能拿到我們買的咖啡售價的 7%。」這股社會運動使得標示「不透過剝削獲利，合理的分配利得給社區與生產者」理念的公平貿易商品應運產生。

➤ 趨勢 3 非凡的中小企業精神

社會企業的價值在於社會關懷。而不是追求利潤最大化，所以經常可以看到他們不同於一般企業的經營方法，舉凡以下幾個例子：

- 在新北市三重的「耕心蓮苑」為輔助弱勢兒童成立課輔中心，收費採取「隨喜價」這種不追求穩定收益的做法。
- 「多扶事業」提供身心障礙者交通接送與觀光服務，然而在業務項目的比重上，不會因為觀光比較賺錢就多做，而是將營運能量放在弱勢需求較大的接送業務上。

台灣走過觀念推廣期，社會企業開始有了多元面貌。有些甚至展現了不輸一般企業的商業競爭力。然而，台灣的社會企業算是踏出了第一步，儘管在面對資金、人才，或是市場會有些困難，以及在管理能力再進化的各種挑戰，然而，可以確定的是，社會企業的風潮必定會改變人們對於企業的刻板印象。

第三節 企劃資料收集



➤ 實際拜訪生態綠店家

以實際走一趟的方式達到親自體驗的不同感受，一踏入店家，眼前沒有光鮮亮麗的店舖裝潢，也沒有伴隨飄來濃郁的咖啡香味，但映入眼簾的卻是令人感到放鬆且沒有壓力的簡單樸實裝潢，架上擺設的皆是公平貿易的商品，讓人彷彿置身於公平貿易的氛圍之中。該店鄰近於華山文創園區，地理位置沒有位於人來人往熱鬧的街道上，因此若不稍加留意很可能就這麼擦肩而過，但或許這就和公平貿易的想法一樣，不用特別刻意強調，讓公平貿易這件事是件很平常的事情。

➤ 閱讀有關公平貿易書籍

我們手中的咖啡，您，知道這些咖啡是怎麼來的嗎？

「人們自主追求一個更好生活的期望和努力—特別是在第三世界國家—就這麼被忽視了。在現今這個強調經濟分析和效率的時代裡，人們的生活和志向因為不可計量而被邊緣化。這個剛從商學院畢業的傲慢小夥子，用這些玩具就能賺到年薪二十萬美元；光憑一位芝加哥

商學院的助理教授，就可以控制或管理流入這些國家的重要國際資源（包括我的稅收）。正當人們努力地重新定義和堅持人暨的道德基礎，我卻發自內心地感受到一股以自我為中心的海嘯正席捲這個世界。」

—摘自：來自咖啡產地的急件

用咖啡說故事，雖然我們的能力有限，但是來杯公平貿易的咖啡也能是幫助咖啡小農們、改變世界的一大步，改變，就讓我們從一杯咖啡開始吧！。

➤ 上網搜尋相關資料影片

科技日新月異，網路上有關公平貿易的資源可說是相當豐富，據了解在今年年初，徐文彥先生規劃成立「公平貿易超市」，那麼超市即扮演著極為重要的角色，目的正是為了要讓台灣的零售通路看到這部分的願景，藉此讓公平貿易超市賣的不只是商品，還要包括公平貿易的理念，讓更多的消費者清楚知道他們所購買的產品來源以及其背後所代表的重大意義。



圖 2-1 生態綠店面場景



圖 2-2 公平貿易訊息

第四節 企劃發想過程

起初我們透過參加 Tic100 社會企業創新競賽，在聽過分別為四方報、生態綠、東風經典食材以及多扶事業公司這四家社會企業對於各自的簡報介紹之後，我們小組因為有著想要讓公平貿易被社會大眾所重視的信念，因而選擇以生態綠做為競賽的對象，過程中，使我們從原先對於社會企業以及公平貿易的一知半解到逐漸瞭解，也因此開創後續我們對於生態綠的行銷企劃精神，行銷企劃如何以生態綠為例－提升消費者對於公平貿易商品的辨識度與購買意願。

第參章 行銷企劃書與活動範例

第一節 行銷企劃書

1. 企劃概念

如何提升消費者對於公平貿易商品之辨識度與購買意願—以生態綠咖啡豆開始，我們將本企劃命名為「飄香專案，傳遞希望」，意指讓希望如咖啡香一般散播開來，為貧窮線以下的人們，帶來希望。此方案讓消費者辨識，甚至認同或投入公平貿易的訴求如下：

在這個世界上，有些人不是窮，是絕望
透過公平貿易，我們不是幫助他們，而是給他們希望
希望是人類的基本權利

表 3-1.1 企劃概念

| 飄香專案，傳遞希望 | |
|-----------|--------------------|
| What | 提升生態綠的知名度。 |
| Why | 提高消費者購買意願與公平貿易的認識。 |
| Where | 生態綠門市以及合作之校園。 |
| When | 2014 年 1 月起為期一年。 |

| | |
|-----|--|
| Who | 社會企業生態綠以及受到價格剝削之咖啡農民。 |
| How | 透過一系列的行銷活動，提升生態綠之知名度以及民眾對公平貿易的認識，進而獲得更多資源幫助貧窮線以下的咖啡農民。 |

2. 行銷環境

生態綠的營收尚無法完全負擔成本，除了支持正常運作之費用外，生態綠亦投入相當多的資金到社會運動中，故生態綠迫切需要更高的營收來支持。

3. 短期/長期目標與作法

我們將目標分成短期與長期，基於社會企業的特質，我們主要以低成本的作法為活動設計重點，其中以短期目標為優先，列表如下：

表 3-1.2 短期目標與作法

| 目標 | 建議作法 |
|--------|---|
| 提高來客量 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 增加店鋪吸引力：例如透過現場的咖啡豆研磨，散發香味，使店鋪充滿咖啡店氛圍。 2. 增加店鋪運用方式：例如自主舉辦讀書會、播放宣傳公平貿易理念之影片、提供文創聚會場所、學校公益社團以及公益活動等。 |
| 拓展通路與建 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 拓展虛擬通路：生態綠在 PCHOME 設立通路，因此有成本與依賴問題。不妨與學校資訊相關系所合作，可為生態 |

| | |
|------------------------------------|---|
| <p>立組織 客戶的 穩定關 係</p> | <p>綠建立電子商務系統。</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 異業結合：例如可以利用其鄰近華山文創特區之優勢，與文創產業結合，可配合園區活動發行 GreenCoupon，增加曝光機會並提高生態綠之來客量以及消費者購買意願。 3. 與學校合作，在校園內推廣公平貿易，包括開設專題講座、茶水間以及校園餐廳使用生態綠咖啡豆、甚至成立公平貿易咖啡社等等。 |
| <p>推廣與 強化資 訊內容 及辨識</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. 官方網站的資訊透明化：例如公開咖啡豆的產銷履歷，除了說明當地當地農民的生活狀態還包含售價與買進價格等資訊。 2. 參與公開活動：參與各種與生態綠相關的公開活動。 3. 網路宣傳：目前網路行銷工具在行銷活動中占了相當大的比重，也是許多的消費者接觸店家的途徑，例如 FACEBOOK 粉絲團、志工招募等，透過網路曝光增加生態綠之能見度，同時也可增加民眾對於生態綠與公平貿易的認識。 4. 建立資訊內容與辨識工具：例如該產品之產銷履歷、該商品為生產者提供的希望，同時附上 QRcode，使消費者可透過手機取得更多生態綠資訊。 |

表 3-1.3 長期目標與作法

| 目標 | 建議作法 |
|----------------|---|
| 建立產品品牌 | 基於永續經營之理念，我們需要一個清楚的產品品牌，不只是一個企業品牌，不妨以「希望咖啡豆」為其產品品牌，象徵消費者所購買的不只是咖啡豆，而是一個給咖啡農民的希望。 |
| 展店、連鎖、加盟 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 展店最能夠保持企業理念與產品品質，但相對成本也最高。 2. 建立連鎖及加盟系統，積極尋找有相同理念者加盟，提供加盟店之原物料「希望咖啡豆」之外，提供機具出租、店面經營顧問、創業輔導、甚至協助引入校園與推廣等等。 |
| 輔導咖啡店申請 FLO 特許 | 生態綠申請特許之經驗，可輔導理念相似，有意創業或已創業之咖啡店申請 FLO 特許。但考量人力與輔導成本，可藉由學校合作，例如學校推廣中心之課程，辦理咖啡創業班等，提供相關輔導，協助申請特許商資格，增加更多的公平貿易商。 |

4. SWOT 分析

| Strengths | Weakness |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 生態綠為社會企業，具支持公平貿易的正面形象。 2. 生態綠兼具供應商與通路店家兩者角色 3. 同時提供專業技術，輔導創業 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 可運用之資金不足。 2. 自有門市僅有生態綠本店一間。 |
| Opportunities | Threats |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 學校樂與社會企業合作 2. 扶助社會弱勢(咖啡農民)的概念有助於消費者接受。 3. 社會企業的增加，使更多人注意到身為其中之一的生態綠。 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 大型供應商的價格更低，更受廠商青睞。 2. 為提升消費者的認同感，需投入較多成本。 3. 消費者已有固定的偏好品牌，且價格普遍低於生態綠。 |

生態綠的良好形象可幫助其進入校園與更多的企業，可弱化生態綠僅有一間門市之弱勢。生態綠過半之營收來自於咖啡豆的批發，供應校園與企業咖啡豆可獲得更多的營收，改善資金不足的問題。

生態綠除了供應咖啡豆產品外，也提供專業的技術，輔導公平貿易產品的創業，這也是促使技專院校與生態綠合作的契機，生態綠提供專業技術，學術機構則可提供場地與人力資源、課程規劃等，兩者皆可從中獲利。

5. 行銷活動設計

我們根據短期目標與作法設計以下幾項行銷活動：

(1). 微電影徵選競賽

為推廣校園對生態綠的認識，舉辦公平貿易微電影競賽，提高學生參與公平貿易活動的意願，也是在校園中相當有效的行銷手法。微電影可在門市播放，達到前文所提之增加店鋪運用方式的目標，也使消費者在門市中有不同的體驗，並且感受到社會大眾對於公平貿易的支持。

(2). GREENCOUPON 生態綠折價券

與鄰近之華山文創園區合作，特定展覽活動購票即贈送一張生態綠折價券「GREENCOUPON」，在生態綠消費憑券可享優惠折扣，提高生態綠門市來客量，增加消費者購買意願，並可透過背面之 QR CODE 連結獲取更多生態綠的資訊，提升接觸生態綠的便利性。

GREENCOUPON 設計如下(正/反面)：



圖 3-1 折價券正面



圖 3-2 折價券反面

(3). 生態綠鑰匙圈

我們希望讓支持生態綠的消費者獲得一種愉悅感，將消費者無形的支

持具體化，因此我們使用 3D 印表機製作了一個作為贈品的鑰匙圈。目的是為了使消費者看到鑰匙圈時，可喚醒過去購買生態綠咖啡豆所帶來的愉悅感，激發消費者再度購買的慾望。

(4). 樂活農業市集

加入致理校園樂活農業市集，生態綠透過市集直接與消費者交流，推廣生態綠之企業理念，並提供優質且安心安全的咖啡豆產品供消費者購買，邀請民眾一同加入支持公平貿易的行列。樂活農業市集有充足之人力、行銷人員以及高效率的主辦團隊，生態綠僅需在樂活農業市集設點即可。樂活農業市集

於每周六第一週星期六在致理技術學院舉辦，樂活農業市集實體如圖：



圖 3-3 幸福農學市集

圖 3-4 幸福農學市集

圖 3-5 幸福農學市集

6. 活動時程

我們將以上規劃之行銷活動時程輸出如下圖，時間為期六個月，自 2014 年 1 月起：

| | i | 任務名稱 | 工期 | 開始時間 | 完成時間 | 前置任務 |
|----|---|---------------------|----------------|-----------------|-----------------|------|
| 1 | | 微電影徵選競賽 | 129 工作日 | 103/1/1 | 103/6/30 | |
| 2 | | 競賽辦法擬定 | 7 工作日 | 103/1/1 | 103/1/9 | |
| 3 | | 競賽宣傳與徵稿 | 30 工作日 | 103/1/10 | 103/2/20 | 2 |
| 4 | | 審稿 | 10 工作日 | 103/2/21 | 103/3/6 | 3 |
| 5 | | 公布獲獎作品 | 1 工作日 | 103/3/7 | 103/3/7 | 4 |
| 6 | | 於生態綠門市公開 | 80 工作日 | 103/3/11 | 103/6/30 | 5 |
| 7 | | GREEN COUPON | 92 工作日 | 103/2/21 | 103/6/30 | |
| 8 | | 合作對象洽談 | 14 工作日 | 103/2/21 | 103/3/12 | 3 |
| 9 | | 折價券設計與生產 | 14 工作日 | 103/3/13 | 103/4/1 | 8 |
| 10 | | 折價券正式推出 | 64 工作日 | 103/4/2 | 103/6/30 | 9 |
| 11 | | 生態綠鑰匙圈 | 44 工作日 | 103/4/2 | 103/6/2 | |
| 12 | | 鑰匙圈設計 | 30 工作日 | 103/4/2 | 103/5/13 | 9 |
| 13 | | 正式上線生產 | 14 工作日 | 103/5/14 | 103/6/2 | 12 |
| 14 | | 樂活農業市集 | 129 工作日 | 103/1/1 | 103/6/30 | |
| 15 | | 與致理技術學院接洽 | 14 工作日 | 103/1/1 | 103/1/20 | |
| 16 | | 確定參加時間與展前 | 14 工作日 | 103/1/21 | 103/2/7 | 15 |
| 17 | | 正式展出 | 101 工作日 | 103/2/10 | 103/6/30 | 16 |

圖 3-6 活動時程表

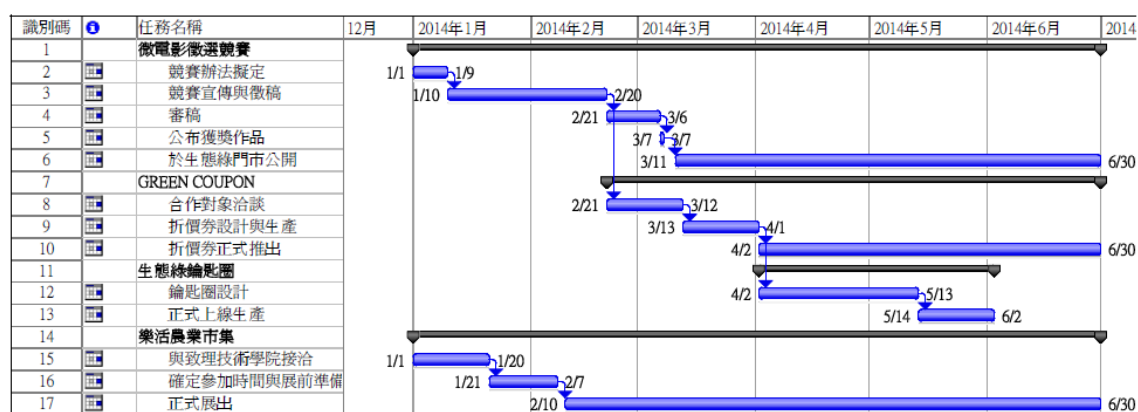


圖 3-7 甘特圖

7. 行銷計劃控制

依照活動時程表在預定之工作時間內完成活動項目，在每項活動正式開始前，召開工作會議，針對活動內容設計進行討論與修正，並規劃所需資源，以利順利進行每項行銷活動。

第二節 活動範例

1. 微電影

為達到推廣公平貿易理念之目的，本組也拍攝了一部微電影作為網路行銷與宣傳用，以男女主角開設支持公平貿易的咖啡店故事作為劇情主軸，並訂名為《咖啡正義》。作品拍攝時間約一個月，以咖啡店為主要場景。我們亦將拍攝完成之微電影上傳至 YOUTUBE 供網路點閱，以推廣我們的理念。



圖 3-8 微電影示意圖

2. 鑰匙圈

我們以天秤象徵公平貿易，天秤的兩側分別為咖啡豆以及硬幣，希望能夠藉此傳遞出公平貿易的重要性，讓我們大家一起來支持公平貿易。

設計圖與實體如下：



圖 3-9 鑰匙圈設計圖

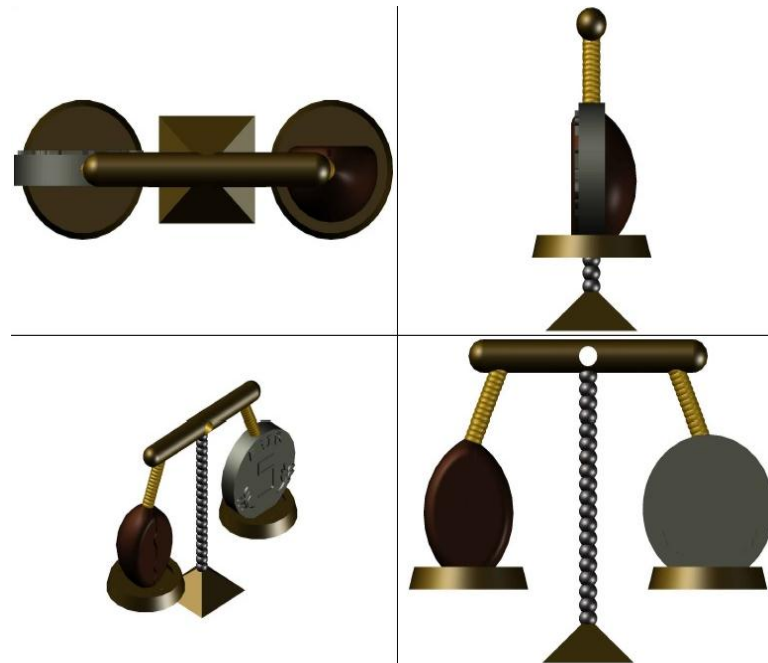


圖 3-10 鑰匙圈設計圖

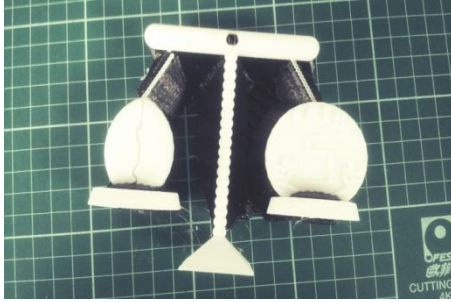


圖 3-11 鑰匙圈實體圖

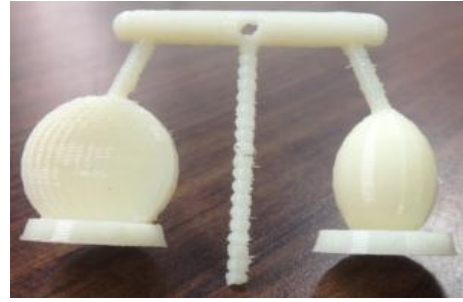


圖 3-12 鑰匙圈實體圖

第肆章 結論

第一節 預期結果與效益

短期

在現階段，我們認為走入校園為最主要的方案，因為學校（例如本校）推崇服務學習、科技志工等有關與社會接觸之課程，並且讓學生們實際與社會企業交流，達到公平貿易理念的認知。

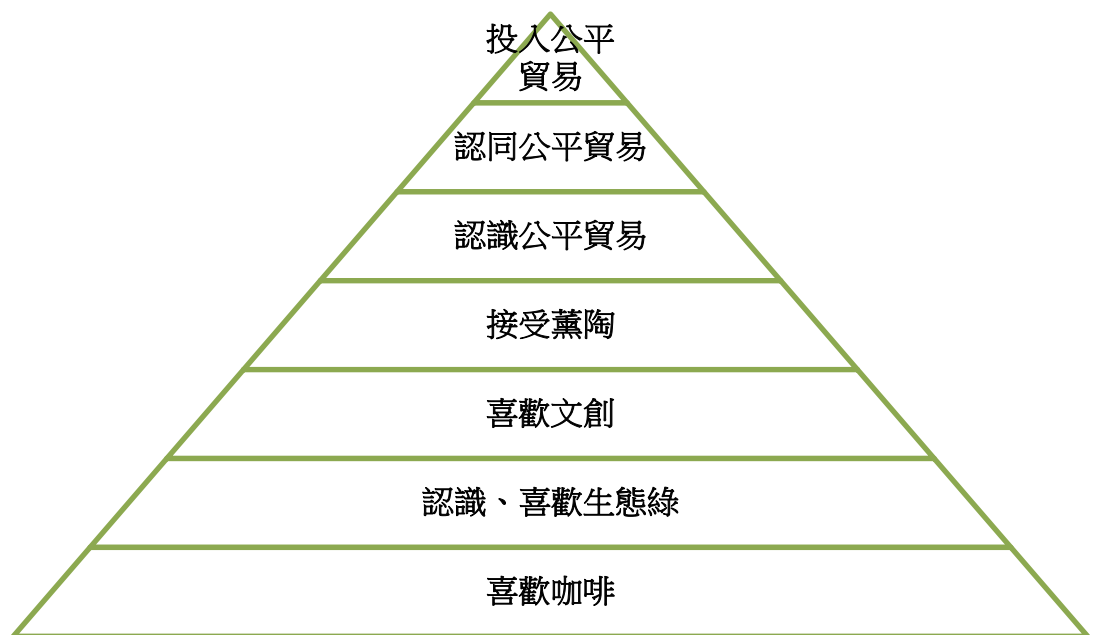
在學生族群中，對於公平貿易有濃厚興趣之學生，通常會想與同儕與家人們分享公平貿易的資訊，讓公平貿易在學校成為被重視的議題。在效益方面，進入校園讓生態綠擁有更多管道來宣傳其理念，並增加更多更穩定的客戶關係（例如教職員茶水間、公平貿易咖啡社）。而對於合作學校而言，不僅落實了公平貿易，並可以藉此教育學生有關公平貿易與社會責任的觀念。

長期

我們認為連鎖是未來最有可能的發展方向，因加盟屬實際投入公平貿易之方法，可使更多消費者更容易接觸到公平貿易，以達到生態綠所關心的問題－「如何推廣公平貿易」。

絕大多數的加盟主以獲利為需求，學校加盟的獲利則是為了投入教育與推廣公平貿易之目的，企業則為了提升形象。一般認為，社會企業將獲利投入活動以實踐企業理念，而我們提倡從公平貿易理念上獲利，例如控管加盟主之原物料（咖啡豆等）皆採用公平貿易商品，而為了達到損益平衡以上，加盟主可透過其他附加價值商品獲利。

表 4-1 社會效益發展路徑



第二節 專題製作心得

公平貿易已經是世界潮流，這種訴諸「倫理」的公平貿易產品已逐漸成為消費者最愛的消費型態。從 1994 年至今，公平貿易認證商品也越來越多元，包括巧克力、水果、果汁、蔬菜、酒、茶等等。而在台灣，公平貿易的產品也漸漸的深入我們的生活。

本組以生態綠咖啡豆為例，希望藉由我們的行銷企劃，能提升生態綠知名度，更進而讓公平貿易在台灣能廣為人知，這樣的作法僅僅希望更多人知道，非公平貿易的產品是如何的壓榨農民，反之，則是讓他們對生活有一線希望，並有動力繼續仰賴著農作物生存下去。只要你我都願意，沒有徒勞之事！



圖 4-1 公平貿易的產品