

# 目錄

壹、提案目的	2
貳、公司現況分析	3
一、目前目標客群	3
二、目前行銷組合策略	3
三、未來行銷策略	4
參、市場分析	4
肆、競爭者分析	5
伍、消費者分析	6
一、研究方法	6
二、生鮮食品消費者分析	6
陸、目標族群	7
一、目標族群描述	7
二、目標族群代表人物側寫	8
柒、SWOT	9
捌、價值主張	9
玖、電子商務行銷計畫	10
一、計畫內容	10
(一) 安永魚你在一起	10
(二) 安永魚你 share 好康	14
(三) 安永魚你好麻吉	18
(四) 安永魚你齊 happy	22
拾、行銷排程	25
拾壹、效益與展望	26
一、效益	26
二、展望	27
拾貳、附錄	28
一、行銷效益評估	28
二、預估安永鮮物網頁年營業額	29
拾參、參考資料	30

# 安永，魚你搏感情！

## 摘要

目前市面上的生鮮購物網站競爭激烈，消費者難以辨別品牌間差異，因此，如何提供消費者順暢、難忘的購物經驗，將對品牌忠誠度有決定性影響。本專案目標在於鞏固消費者**品牌忠誠度**，並期望消費者透過**口碑行銷**的方式，將安永鮮物推薦給親朋好友，進而達到**回購率**和**成交額(量)**的提升。

據本組調查，消費者普遍期待虛擬**電子商務**仍能有實體市場的「人情味」和「新鮮」的特性，以及電商訂貨、取貨的「方便性」。因此，安永魚你搏感情專案將這三個元素作為安永鮮物電商的價值主張，提供：安永魚你在一起、安永魚你 share 好康、安永魚你好麻吉，以及安永魚你齊 happy 等方案，期望為消費者帶來更佳的電商購物體驗，並提升消費者對安永鮮物的品牌忠誠度。

關鍵字:品牌忠誠度、口碑行銷、電子商務、回購率、成交額(量)

## 壹、提案目的

目前市面上的生鮮購物網站眾多，消費者難以辨別眾多品牌間的差異，而在競爭激烈的生鮮購物市場中，食品安全檢驗認證和簡便的購物流程已成為基本的競爭門檻，如何提供消費者順暢、難忘的購物經驗，將對品牌忠誠度有決定性影響。本專案目標在於鞏固消費者對品牌的忠誠度，提升消費者回購率、單次消費價格，且期望既有顧客透過口碑行銷的方式，將安永鮮物網站推薦給親朋好友，為網站帶來更多潛在顧客、提升網站流量和成交量。



圖 1 品牌價值主張圖

資料來源:本組自行繪製(2015)

提升品牌忠誠度的具體方案，便是將安永鮮物的品牌形象深植消費者心中。根據本組調查，消費者普遍期待虛擬電商仍能有實體市場的「人情味」和「新鮮」的特性，並且期待電商訂貨、取貨的「方便性」。因此，本專案所述方案將以「人情味」、「新鮮」和「方便性」這三個品牌核心概念作延伸性的發想。

## 貳、公司現況分析

安永鮮物以「安心、鮮美、便利」為品牌訴求。由董事長郭智輝先生所言：「安心是基本條件，美味、新鮮是必備條件，便利性是我們可提供給顧客的附加價值。」便可以知道安永鮮物的核心理念。

### 一、目前目標客群

鎖定 25 至 45 歲的職業婦女為目標客群。

### 二、目前行銷組合策略

#### 產品策略

- 每周都有新品，打造食品界的 Uniqlo
- 將商品開發重點以方便、美味為出發點
- 強調產品新鮮及高品質
- 主推水產與畜產

#### 價格策略

- 以中高價位為主，支撐其高品質、新鮮的產品

#### 促銷策略

- 採取不投入大筆資金打廣告的策略，將成本直接回饋在商品品質與服務
- 定期的節慶套餐禮盒
- 運用經營粉絲團、youtube 頻道、部落格等管道宣傳品牌
- 與國片「老鷹想飛」異業合作
- 舉辦廚藝教室

#### 通路策略

- 實體以自營通路為主，鎖定大台北與新竹等高所得地段展店，現擁有 12 家自營門市
- 虛擬通路則有安永鮮物購物網、PChome 商店、樂天市場

圖 2 行銷組合策略說明  
資料來源:本組自行繪製(2015)

### 三、未來行銷策略

董事長郭智輝先生針對行銷 4.0 時代，將安永鮮物未來的行銷重點設定在「精準行銷」。透過 POS 系統管理每日交易的數據，結合會員管理系統，挖掘不同客戶群的需求。針對不同客戶群的特性，透過 DM、EDM、網路、電話、簡訊等不同媒體與顧客接觸，為每一個顧客推薦適合的商品。

### 參、市場分析

根據經濟部數據指出，量販店的營業額從過去幾年來持續下滑，使不少台灣量販業者從 2008 年開始，陸續投入網路購物平台。在量販店網購市場逐漸成熟以後，生鮮電商也陸續成為品牌下一步的重點發展領域。如遠百旗下連鎖量販店「愛買」在 2015 年 12 月首度公布其線上購物生鮮排行榜，發現消費者購物習慣改變，對於網購生鮮商品的接受度更高，於是愛買在今年推出生鮮 3 大保證，成功帶動 1500 元上下的高單價生鮮商品銷量較去年倍增，生鮮商品全年業績更是增加近 60%，並看好明年網購生鮮商品的發展。

根據臺灣區農業暨食品電子商務協會，臺灣 B2C 的網購市場規模 2014 年達到 8 千億新臺幣，但其中網購食品類占比僅只有 3~5%。如果從食品產業一年大約是 6 千億新臺幣總產值來回推占比，網購市場的食品類銷售額目前只占了整個食品產業總產值的 4~6%，因此未來的發展空間仍舊非常大。網購生鮮食品已是現代人一種新生活模式，如何共建生鮮食品生態圈，讓消費者吃得安心又便利，會是未來幾年的一個發展主軸。根據業者統計，台灣包含傳統市場在內的生鮮規模，每年高達 1000 億元。以下簡單列舉目前有的生鮮電商模式：

表 1 生鮮電商模式說明

生鮮電商模式	有特定品項、特定區域的產品	大型集團與大型網站的綜合生鮮平臺	集團電商模式
台灣案例	集結台灣小農的 HUG 網路超市	<ul style="list-style-type: none"><li>• i3fresh 愛上新鮮網站</li><li>• 各大量販店如愛買、大買家線上購物平台</li><li>• 團購及社區定點社群，如好魚網</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 江醫師零污染鋪子、永豐餘集團已發展多年的有機蔬菜宅配 GREEN &amp; SAFE 平台</li><li>• 隸屬鴻海集團的永齡有機農場的健康滿屋有機購物網</li></ul>

資料來源:本組自行繪製(2015)

觀察國內外生鮮電商經營型態，我們發現目前生鮮電商走向已開始顛覆傳統生鮮供應鏈，逐漸拉進生產者與消費者之間的距離。

## 肆、競爭者分析

本組以現今生鮮店商產業中，較具規模的三家企業為分析目標，依據各項指標去和安永鮮物的電子商務企劃進行比較，找出其中的不同及差距，進一步帶出問題癥結點。以下為競爭企業簡介：

- 厚生市集：創辦人張駿極博士據說已完成新一輪融資，目前自建倉儲物流逐漸擴大中，鎖定北部特定區域推出 499 免運費，目前營業額逐漸增加中。2010 年成立、2013 年營收即突破千萬新台幣。
- 愛上新鮮網站：愛上新鮮有限公司，應當是國內最大的綜合生鮮平台網站。主力商品為水產品，目前品類擴大到不少鮮果，有 24 小時送達專區。創辦人分享成立 60 天營收就突破千萬新台幣，預估每月營業額都超過數百萬。
- 買新鮮網站：買新鮮科技股份有限公司經營，專門販售生鮮蔬果、冷凍肉品海鮮等，甚至開始有進口食材，算是綜合生鮮平台最早開始的網站，成立於 2010 年，創業團隊中有果菜市場批發的背景。

	衡量指標	安永鮮物	厚生市集	愛上新鮮	買新鮮
社群媒體	按讚數	9,964	47,762	122,800	100,922
	抽獎貼文 粉絲按讚數	低	高	高	中
	非抽獎貼文 粉絲留言數	低	中	高	低
	平均回覆時間	幾小時內	一小時內	幾小時內	一小時內
	談論人數	316	695	3,318	513
	發文頻率	1 篇/日	2~3 篇/日	2~3 篇/日	2~3 篇/日
	活動頻率	5 個/月	5 個/月	3 個/月	4 個/月
官方網站	網頁動線	普通	良好	良好	良好
	產品分類	不佳	良好	良好	尚可
	產品資訊清晰度	良好	中等	良好	良好
	站內搜尋難易度	良好	困難	良好	良好
	產品其他相關資訊	剛好	過少	過多	剛好
	產品安全檢驗證明	有	無	有	有
	每日最高流量	低於 800 人 次	15000 人次	21000 人次	5000 人次

圖 3 各家生鮮電商比較  
資料來源：本組自行繪製(2015)

從上述比較表可以得知，安永鮮物不管是在官方網站或是社群媒體 (Facebook) 的知名度以及流量上都明顯不足於其他網站，而安永鮮物官方網站在網頁動線以及分類上仍不足於其他競爭對手之官方網站，造成了顧客消費體驗不佳；另外安永鮮物的社群媒體討論次數明顯低於其他競爭對手，可得知安永鮮物在生鮮電商這領域的品牌印象相較於其他對手仍較為低落，因此可總結出安永鮮物的四大問題點，分別是：品牌知名度不高、網站流量低、客戶黏著度低、品牌認同感低，本組分別就這四大問題提出方案改善。

## 伍、消費者分析

### 一、研究方法

根據愛買愛買在 Go Happy 平台的消費分析，網購部分的年齡層平均比實體商店低 5 至 10 歲，單筆金額平均為 1,500 到 2,000 元，網購族初次購物可能選擇買重量大、運送不易的商品，但黏著度提高後，就會開始習慣性購買民生、生鮮商品。而生鮮電商的實體商店即為一般超市、黃昏市場等，因此我們先就目前購買生鮮食品的消費者進行研究，再分析出我們生鮮電商的目標族群。

### 二、生鮮食品消費者分析

#### (一) 生鮮購買者行為及購買者動機分析

表 2 消費者 6W 分析

市場需要什麼 What	在哪裡買 Where
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 方便、快速、飽足感</li> <li>2. 安心(現在生鮮超市皆會標示食品來源/來源可追溯性)</li> <li>3. 新鮮及營養價值高</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 網路生鮮超市</li> <li>2. 店面生鮮超市</li> <li>3. 黃昏市場</li> </ol>
購買者是誰 Who	如何購買 How
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 主要購買決策者及決策者為家庭主婦，但其較不擅長使用網路購物</li> <li>2. 會在網路上購買生鮮者可能為生活忙碌、沒時間準備的上班族</li> <li>3. 缺乏時間煮正餐的雙薪家庭</li> <li>4. 重視健康、養生的人</li> <li>5. 對於飲食有一定品質要求</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 經濟型購買者對品質、量的追求，如家庭主婦</li> <li>2. 衝動性購買者對套餐和優惠的喜好</li> <li>3. 工作繁忙的購買者重視購買方便、送貨快速和料理簡單等</li> </ol>
何時購買 When	為何購買 Why
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 職業婦女購買生鮮食品時間:早上 7:00~11:00、18:00 後</li> <li>2. 上班族普遍會在下午下班前逛網購</li> <li>3. 過年過節食材準備</li> <li>4. 在購買及食用的頻率以不定期購買與不定期食用為多數</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 食安問題日益嚴重，為了確保食品安全而購買</li> <li>2. 滿足生理上的食慾需求</li> <li>3. 較有品質的食品，可滿足心理上的滿足</li> <li>4. 覺得方便而使用網路或至超市購買</li> <li>5. 因為有折扣而購買</li> </ol>

資料來源:本組自行繪製(2015)

## (二) 影響消費者購買意願因素

1. 企業形象：機構形象(消費者對企業一整體的消費態度)、功能形象(消費者從企業營運的作業性活動上所產生的形象)、商品形象(消費者對企業所提供商品的態度)
2. 網站功能：功能內容(企業相關資訊)、互動性
3. 便利性：時間與使用便利、地點便利、獲得便利(財務與購買管道獲得的便利性)、執行便利(消費者自己代勞或是服務人員代勞的便利性)

## 陸、目標族群

### 一、目標族群描述

#### 族群一：25~45 歲已婚的上班族女性

- 原因：相同於家庭主婦，這些女性也負責了家庭的兩/三餐，且不同於主婦，這些上班族通常都已經很會使用網路，且也在辦公室常常會揪同事一起團購，因此也是具有龐大潛力的族群
- 特徵：
  1. 較忙碌、沒有太多時間準備
  2. 注重健康：有家庭，因此也會注意飲食是否健康



#### 族群二：25~35 歲單身的上班族

- 原因：現今單身未婚的人已不在少數，這些族群擁有一定收入，且也是較會使用網路購物的族群
- 特徵：
  1. 忙碌
  2. 單筆購買量較小

#### 族群三：35~55 歲已婚的家庭主婦

- 原因：根據調查，一般會在實體店面購買生鮮食品的人主要為掌管家庭每一餐的家庭主婦，因此同樣也是販賣生鮮食品的安永鮮物，主要消費者也會是這些主婦們，不過年齡層會較實體店鋪的年齡低
- 特徵：
  1. 非常注重新鮮、健康
  2. 準備料理時間較多：家庭主婦一般準備料理的時間較他人多

圖 4 三大目標族群  
資料來源：本組自行繪製(2015)

## 二、 目標族群代表人物側寫

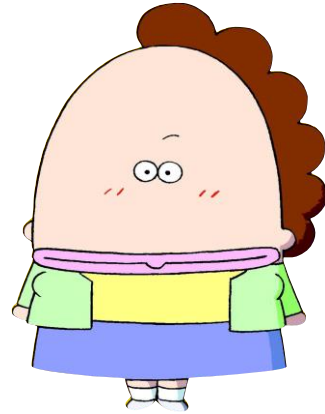
### (一) 訪談對象代表 1

1. 角色：家庭主婦
2. 年齡：55 歲
3. 注重：
  - 食物品質大於價錢考量：吃得安心最重要
  - 人情味：喜歡人與人之間的互動與驚喜
  - 親自挑選的感覺
4. 對於生鮮電商的想法：若有大字、簡單上手的

網站願意使用

5. 消費者購買情境描寫：

廖媽媽一大早起床便到傳統市場採買食材，先到菜攤找認識的老闆聊天，在自行挑了新鮮的菜後，老闆塞給廖媽媽一大把蔥，廖媽媽覺得老闆很有人情味每次買菜都賺到，以後也要去跟這間菜販買菜；再來心想著要替辛苦上班的爸爸及最近在拚考試的小弟補補身體，於是到巷口的肉攤買了新鮮的肉，巧遇了鄰居李太太，一起聊最近新發現的烹煮方式，決定今晚就嘗試看看。距離晚餐還有段時間，廖媽媽打開電視看見烹飪節目在介紹生鮮食品，廖媽媽好奇之下開了電腦搜尋電視上的生鮮店家，但卻發現網頁過於複雜使用上出現困難……



### (二) 訪談對象代表 2

1. 角色：已婚上班族女性
2. 年齡：35 歲
3. 收入：170 萬/年
4. 注重：
  - 品質、乾淨
  - 方便性：希望是處理好的食物
5. 對於生鮮電商的想法：願意嘗試，但希望有試吃的活動
6. 消費者購買情境描寫：

Emily 是一位已婚的銀行經理，上班期間最大的樂趣就是在休息時間與同事討論最新的網購趨勢，也常常團購新鮮有趣的商品，Emily 會利用空閒時間上網逛網購，前陣子上網看見了一間不錯生鮮電商，主打快速到貨方便烹煮，但由於 Emily 每天早上趕著出門上班、每每到家皆已精疲力盡無力再大費周章的開伙煮飯，但一心想著要替心愛的另一半煮





一道料理，因此向同事提議一起訂購生鮮食品，但這時 Emily 卻也對生鮮食品的品質存在著懷疑.....

## 柒、SWOT



圖 5 安永鮮物 SWOT 分析  
資料來源:本組自行繪製(2015)

結論：

從 SWOT 我們可以看到現在安永鮮物最大的危機就是知名度不足、網站操作設計不夠直覺及具特色，但其產品的品質優於其他電商，又同時具有創新的能力，因此可以藉由他的優勢，不僅去抓住現今外部的機會，也可以同時去改善他的劣勢，也就是改善他的網站，並且推出新的方案來去吸引新顧客，再利用顧客關係管理來維繫現有及舊顧客。

## 捌、價值主張

本組認為，安永鮮物的電子商務網站不僅是一個購物平台，更是搭建起安永鮮物品牌和消費者信賴的橋樑，因此，本專案欲透過安永鮮物的電子商務內容，傳遞給消費者安永鮮物具有「人情味」、「方便性」以及「新鮮」的品牌印象。

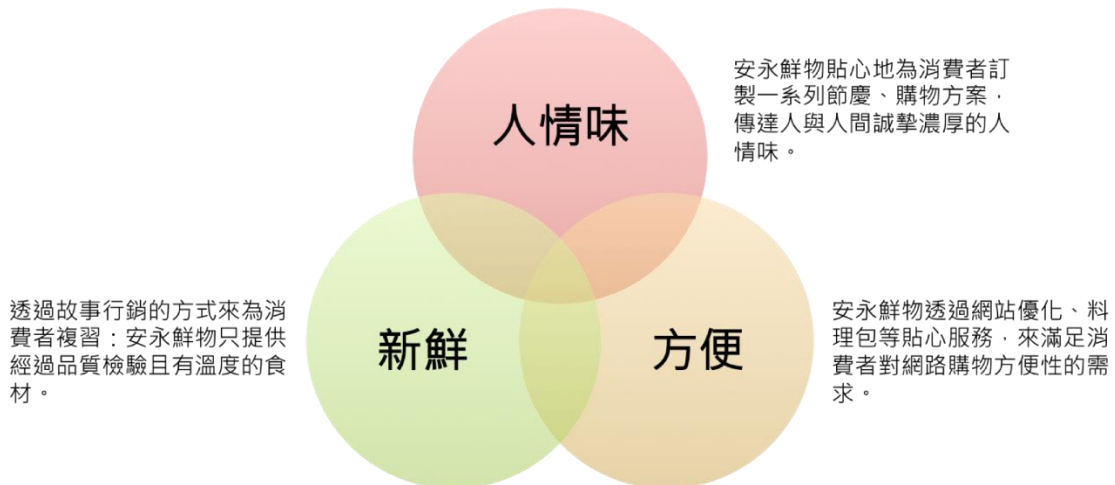


圖 6 安永價值主張圖  
資料來源:本組自行繪製(2015)

## 玖、電子商務行銷計畫

### 一、計畫內容

透過滿足消費者對網路購物方便性的需求，提供：一、安永魚你在一起，提供直覺、順暢的購物流程，另外，貼心地為消費者訂製一系列方案，以傳達人與人間誠摯濃厚的人情味、增加消費者對安永鮮物品牌認同感，而發展出二、安永魚你 share 好康，除此之外也致力於以及為了讓消費者在購買前中後都能有良好的購物體驗，發展出的三、安永魚你好麻吉等。最後，透過四、安永魚你齊 happy，不定期地推出活動，讓消費者能夠不斷擁有新的體驗，也增加黏著度。



圖 7 安永魚你搏感情企畫內容  
資料來源:本組自行繪製(2015)

## (一) 安永魚你在一起

### 目的

為了解決消費者對於網站黏著度不夠、網站設計較不具特色及網站介面不夠人性化的問題，希望透過此方案可以讓消費者使用更流暢，並且留下好的使用經驗，在進而提升提袋率，此外有好的購物經驗也會在推薦他人使用，進而提高每日流量。

### 內容

#### 方案一：改善安永網頁的設計情形(訴求明顯)

1. 安永現今的網頁排版主畫面為產品的介紹，要看見安永的品牌故事要另外尋找，不能在第一時間將理念推廣給消費者
2. 建議將一開始的主畫面就簡單明瞭的呈現理念，讓消費者一個有一個全新視覺體驗



圖 8 安永簡單網頁示意圖  
資料來源:本組自行繪製(2015)

3. 新增「鮮食百寶盒」選項：

近年生鮮食材在電子商務市場上崛起，再加上食安風暴的催化，使消費者日益重視食材安全與健康，安永鮮物已經擁有嚴選食材的優勢，為了和其他業者做出區隔化，本組認為安永鮮物可以依照人數推出「鮮食百寶盒」食材箱，搭配文字及影片版本的食譜，除了教導消費者如何烹煮食材外，也希望藉由食譜教育消費者新鮮的食材，透過簡單的烹煮就可以簡單擁有健康的一餐，由此核心觀念以提高消費者的購買意願。



圖 9 安永鮮食百寶箱網頁示意圖一  
資料來源:本組自行繪製(2015)



圖 10 安永鮮食百寶箱網頁示意圖二  
資料來源:本組自行繪製(2015)

### 方案二：新增實際農民的圖文故事

1. 在電子生鮮商店中農民的養殖種植方式因為是幕後的作業多被消費者所質疑，若能讓消費者看見實際種養殖方式能讓消費者更放心；同樣的若能實際看見農民種植養殖的辛苦更也能打動消費者的心。
2. 將農民的種植養殖方式以影片或是相片的方式放在官網或是 FB 粉絲團上。
3. 故事內容舉例：
  - (1) 在八八風災之後農民辛苦種植的心血皆化為泡影，但農民仍不放棄希望，靠著要提供給安永的消費者更健康新鮮的食物的信念，仍努力不抱怨的種著。

(2) 來自不同地區的農民像在養親生兒女般細心呵護每一個畜產，他們吃最好住最好的，養殖的過程可以透過簡單的小影片或圖片呈現給民眾並放在官網及 FB 粉絲團中。

(3) 用親民、生活化且專業的方式將養殖過程及農民心聲呈現給消費者。



圖 11 安永固是行銷網頁示意圖

資料來源:本組自行繪製(2015)

### 方案三：WOW 影片傳達核心理念

1. 利用現今相當火紅的小短片用更輕鬆活潑的方式將核心理念傳遞給消費者
2. 請網路短片紅人製作與安永相關的品牌小短片，將安永的知名度推廣到年輕族群的心中
3. 2W 影片(將影片加入 FB 粉絲專業或室內嵌至安永網站中)
  - (1). WOW 影片:食物相關小知識(如何辨別食材的新鮮程度:安永 v.s.不新鮮食物)
  - (2). WTF 影片:與蔡阿嘎 or 這群人合作邀請其替安永拍小影片帶出安永的核心價值(安心、鮮美、便利、人情味)



圖 12 WOW 影片示意圖

資料來源:本組自行繪製(2015)

## (二) 安永魚你 share 好康

### 目的

安永鮮物目前每日流量較低、曝光度不夠，因此希望能夠透過臉書還有與外部網站合作等，讓更多的人認識安永，增加安永每日流量，也透過廣告、貼文等，激發消費者購物的動機，使每日消費金額能夠提升，增加提袋率。

### 內容

大多的用戶使用臉書的目的是為了「取得資訊」、「與人交流」，而非購買東西，因此，我們將分別針對著重在以上兩大部分提出「4C 步驟」搭配「臉書貼文 433 企劃」，逐步提高粉絲頁上的粉絲人數與互動性。

### 第一步：Catch 引起注意

「433 企劃」四成與銷售行為完全無關：

針對消費者使用臉書的目的：獲取資訊為主軸，提供消費者想要的資訊，提高大眾對安永粉絲頁的注意程度，引起想要進入此粉絲頁瀏覽動態的慾望。

1. 民眾關心議題：食安，如新聞（國內外）、政府作法
2. 安永品牌故事：一個產品從捕撈上岸到送貨到民眾手上的流程、每個漁夫的故事。
3. 廚房小知識：廚房清潔小撇步、果皮用途、料理小撇步、食材保存正確資訊。



圖 13 臉書貼文示意圖

資料來源:本組自行繪製(2015)

## 第二步：Connect 創造關聯

「433 企劃」三成與銷售行為間接關係：

此部分的貼文著重於與粉絲之間的「連結」與「互動」，分成三大主題。在每一主題下先吸引粉絲進入該活動或網站，並嵌入相關產品的網站連結，將顧客導入安永網站。

### 1. 安永廚藝教學：

與其他食譜知名網站如「多多開伙」合作，以安永鮮物建立帳號，將安永網站上原有的食譜新增至此帳號下，利用食譜網站高人流來吸引目標族群對安永食材的認識，大致分為兩大單元：

- (1) 每個人都可以是料理王：以料理包為主，提供方便、快速的料理方式。
- (2) 煮出自己的創意：以最原始的生鮮食材運用自己的創意做出美味料理。

在文章頁面導入每樣食材或是料理包的購買網站連結，讓食譜網站的使用者在看完食譜後也產生興趣後，可以立即至網站購買食品。除此之外，也在臉書張貼食譜貼文，將顧客導入自己的網站。

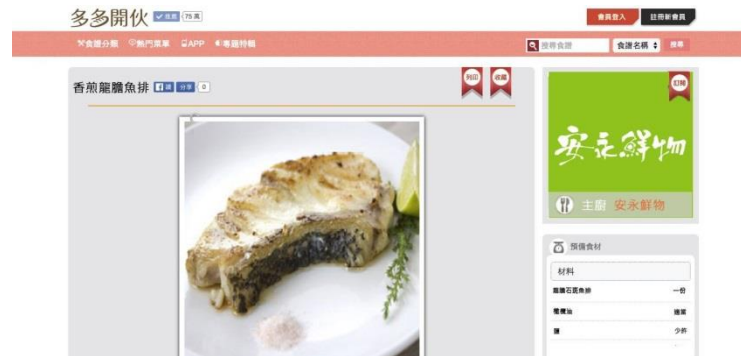


圖 14 多多開伙合作文示意圖  
資料來源:本組自行繪製(2015)

## 2. 安永品牌活動

- (1)廚藝教室：廚藝教室為安永目前現有的活動，但粉絲頁上並無太多的訊息及活動花絮。由於廚藝教室的費用並不高，應用此當作吸引消費者的特點，並提供「參加即贈安永網站 50 元消費額」的優惠，將實體之消費者引導至網站上。
- (2)門市試吃活動：舉辦隨機門市試吃活動，請目標族群親自上門鑑定安永的好品質，並在活動結束後，發放每人 50 元的線上優惠券，同樣能將消費者導入線上購物，增加網站流量。
- (3)食譜活動：在多多開伙網站上，每個食譜底下皆有互動區，可附上自己依照食譜所做出的成品圖片。安永可不定期舉辦活動，像是「分享自己的料理」就有機會抽中一千元安永鮮物網站購物金，提高網站的互動性。

在臉書上，多增加安永與粉絲互動的照片，讓人感覺安永是個有溫度、重人情味的店家，藉此提高消費者對安永的黏著度。

## 3. 與部落客合作：

安永曾在過去與一些部落客合作試吃貼文，我們分析後發現，部分部落客的當日流量竟不到 5 人，代表此舉並無任何實質效益。隨著食安觀念與親子部落客的興起，越來越多媽媽部落客在臉書上分享適合全家人享用的健康料理，在此列舉兩位建議合作對象：

### • 宅女小紅：

宅女小紅為知名作家，其部落格每日也有約 8 萬人瀏覽。在結婚育兒後，常分享愛用產品及食物，由於實話實說的個性，使其文章可信度高，對於店家的業績的提升具有實質幫助。粉絲族群包含學生、上班族及家庭主婦等，能也能為安永吸引不同族群的人。



• 阿木的育兒生活-蘋果 vs 西打：

粉絲頁上的貼文多分享蘋果與西打兩位小朋友的生活點滴，偶爾也會分享一些對小孩的安全、有利的食物或是產品，通常也都能引起媽媽粉絲的共鳴。



圖 15 宅女小紅分享安永鮮物產品及安永鮮物分享蘋果西打專頁

資料來源:本組自行繪製(2015)

第三步：Close 完成訂單

「433 企劃」三成與銷售行為直接有關：

在此部分，主要是在粉絲頁上直接將粉絲導入安永網站，推出以下幾種優惠活動，將粉絲變成購買者。

1.每月驚喜包：

每個月份將推出不同的驚喜包，驚喜包內容為商品組合，並附有每道食材的建議料理食譜，讓消費者每月都期待這次又會推出什麼不一樣的菜色。

2.每週限時限量優惠券發放：

每週三晚上 10 點發放限量五十張的百元優惠券，在週末只要購物滿八百元就可使用，以限時限量的方式吸引消費者，並提高週末安永網站的業績。

3.每週熱門商品折扣：

推薦給不知道第一次購買的消費者，以最熱門的商品提供優惠，讓消費者嚐鮮之後願意再次上門，也增加老顧客的回購率。



圖 16 粉絲專頁示意圖

資料來源:本組自行繪製(2015)

以上的三大項方案，將搭配臉書廣告，重點推播貼文給目標族群，有效的提升粉絲頁與安永網站的知名度。

#### 第四步：Continue 維持關係

有了以上的方案，在增加安永鮮物的新顧客與拓展知名度之後，最重要的就是鞏固客群。因此，我們列舉了一系列的顧客關係管理：CRM 企劃，提供顧客最客製化的選擇，打造最適切的需求，進而增加他們的回購率，使他們成為我們的忠誠顧客，以下將是我們一系列的 CRM 企劃，我們將一一作介紹。

#### (三) 安永魚你好麻吉

##### 目的

針對安永鮮物顧客忠誠度不高的問題，本組提出「安永魚你好麻吉」專案，訴求將安永鮮物具有「人情味」的品牌價值傳遞給消費者，期望能與新舊顧客維持良好的顧客關係，透過 CRM 系統管理的方式，帶給顧客貼心感受，預期提高網頁流量、單次消費金額、提袋率及回購率。

##### 內容

下面三大階段以客戶角度出發，去檢視客戶在購買生鮮商品的整體流程，以及在這些流程當中，安永鮮物可以推出何種策略來增進客戶忠誠度。

## 第一階段：購買前

目的：提升會員購買慾望

客戶有需求時才會去購物，然而有些需求卻是客戶自己未發覺，但若企業主動推薦告知，便可激起客戶的需求，因此其實企業是可以去間接影響客戶購買之前的行為和需求的。

### 1. 激發購物需求，並將客戶導入安永鮮物網站

(1) 寄送電子報給安永鮮物會員，並依據上次購買商品，運用協同過濾推薦演算法，推薦相關類別商品給會員。

(2) 結合會員機制，每周消費達一定金額以上的會員，就會收到一份訂製的購物清單，這張清單是由顧客以往的採購記錄及廠家所提供的商品現價或折扣優惠所出成，可增加客戶的驚喜感和期待感，且可藉此機會行銷其他熱銷商品給會員，提升其他相關商品的關注程度和銷量。



圖 17 電子報示意圖

資料來源:本組自行繪製(2015)

### 2. 瀏覽網站商品內容，決定是否購買

#### (1) 針對上班族群：

- 一進網頁先詢問是否有特別需求：瘦身、健身、省錢、健康，然後依據不同需求給予不同商品，並同時在後台系統蒐集這些資料，供未來推薦使用。
- 依據客戶追蹤商品或商家，列出動態牆更新，並提供好友機制，可透過動態「食」報了解最近朋友買了甚麼東西以及煮了甚麼菜餚，亦可達到口碑行銷的功效。
- 提出每日活動(如一張圖中尋找幾個東西、安永鮮物機智問答，答對即可享有當天獨特隨機優惠(優惠可以是折扣、紅利點數或其他)，不僅可以增加網站曝光程度，亦可讓客戶更認識安永鮮物的特點。



圖 18 網頁示意圖

資料來源:本組自行繪製(2015)

(2)針對家庭主婦：

- a.)然後隨著不同節慶，網站上會出現不同季節的主題，然後推薦不同特色套餐推出特定特殊節日，如每個星期日晚上會有限時一小時特別優惠，且僅限於會員，藉此增加會員數量，並可進一步的運用會員資料進行忠誠客戶計畫，同時也可以提升安永鮮物知名度和品牌形象。
- b.)提供「今天晚餐吃甚麼」拉霸機，讓每位家庭主婦再煩惱今晚要煮甚麼的時候，提供一個貼心建議的管道，同時附上烹煮難度和推薦食材。

## 第二階段：購買中

目的：提升顧客網頁停留時間

現今網頁前端技術漸趨成熟，網路使用者分享互動觀念興盛，若能善用此一趨勢增加網路使用者的瀏覽體驗，並進一步的增加其停留時間，增加商品曝光機率並帶給客戶良好的購物體驗。

### 1.挑選生鮮食品

- (1)依據目前瀏覽類別，在側邊網站欄位推薦相同類別商品。
- (2)線上虛擬社群，類似線上家庭主婦維基百科，可參考其他菜餚食材和食譜，並可投票選出最佳教學食譜。
- (3)善用 Youtube 互動式影片方式，提供影片式殺價活動(一日僅限使用一次)，有可能成功或是失敗，和一般傳統超市和老闆討價還價一樣的感覺，其製作方式十分簡單，且能提供全新的互動方式，使客戶即使在虛擬通路網站上，仍然能體會到如在傳統市場般的氣氛。



#### (四) 安永魚你齊 happy

##### 目的

針對安永鮮物顧客忠誠度不高的問題，本組提出「安永魚你齊黑皮」專案，訴求將安永鮮物具有「人情味、新鮮、方便」的品牌價值傳遞給消費者，期望能在短時間內抓住消費者目光，並透過事件行銷的方式，帶給顧客驚奇感、增加網頁流量、單次消費金額及提袋率。

##### 內容

本組相信若是要能夠在如此競爭的市場中獲勝，必須成就消費者的初衷，讓他們深信：「安永能夠和你攜手完成你的夢想。」這就是本組選擇以事件行銷的方式來打開與消費者溝通管道的原因：借由一系列在特殊節日發起的活動，來為消費者帶來驚喜、並滿足他們的需求，留下歡樂回憶。以下舉情人節為例說明。

##### 提案：情人節--完美的情人節

在情人節前兩周，進入安永鮮物首頁會跳出「完美的情人節」廣告橫幅，使用者可以選擇「為他/她煮一餐」或「做自己的完美情人」，前者主要瞄準小家庭和情侶族群，後者則是瞄準單身男女。分述兩提案內容如下：

為他/她煮一餐—瞄準小家庭	做自己的完美情人—瞄準單身男女
<p>在平日，對家庭主婦/夫和情侶來說，煮飯可能像例行公事一般，但在情人節這種特殊的日子，煮飯不僅是填飽肚子的家務，更可以成為為另一半準備的小驚喜。在這一天，菜色可以有更多的變化、擺盤可以更細緻，提醒老公（老婆）或男朋友（女朋友）：</p> <p>「今天是戀愛的日子！ 讓我們好好享受一餐吧！」</p>	<p>「單身也可以過情人節嗎？」當然可以！不需要為別人煮飯，單身男女則是選擇為自己煮上頂級、好吃的一餐。在情人節這天，單身男女選擇與自己約會，放點音樂、為自己烹調頂級食材，再倒上杯紅酒，享受為自己下廚的美好時光。</p> <p>「在這個特別的日子， 你就是自己的完美情人！」</p>

圖 20 提案內容

資料來源：本組自行繪製(2015)

選擇了你的目的是「為他/她煮一餐」或「做自己的完美情人」後，安永鮮物為了讓你在這個特殊日子享受美好的一餐，準備了新鮮的食材、方便的烹煮流程和合理的價格（人情味），讓你能輕鬆地達成使命！點進頁面後，首先會看到大篇幅的美食擺盤照，告訴消費者「這就是你將完成的情人料理！」消費者受到視覺刺激後，會增加瀏覽頁面的意願。而以下的網頁內容會有：詳細且貼心的料理步

驟、食譜（食物皆附上安永鮮物的購物網站超連結）、擺盤教學等。詳細的步驟如下

第一步：

點入首頁會有橫幅廣告露出（示意圖如下），標題寫著：完美的情人節，下方則有兩個按鈕選項，分別是：「為他/她煮一餐」，以及「做自己的完美情人」。



圖 21 完美情人節企劃進入頁面

資料來源:本組自行繪製(2015)

第二步：

點擊「為他/她煮一餐」或「做自己的完美情人」。

「為他/她煮一餐」頁面：



圖 22 完美情人節-為他煮一餐進入頁面

資料來源:本組自行繪製(2015)

「做自己的完美情人」頁面：



圖 23 完美情人節-做自己的完美情人進入頁面

資料來源:本組自行繪製(2015)

點入頁面後，會有詳細且貼心的料理步驟、食譜（食物皆附上安永鮮物的購物網站超連結）、擺盤教學等，示意圖如下：



圖 24 完美情人節-食譜頁面

資料來源:本組自行繪製(2015)



## 拾、行銷排程

本組發想五種活動，分別在官網和外部網站進行，說明如下：

1. 網頁優化：本組預計花費兩個月的時間做調整，並且定期在產季推出品牌故事專訪，並在臉書上做推廣。
2. Bundle Sale：針對四季為不同客群調配不同的組合，並在每季第一月在臉書做行銷推廣。
3. 事件行銷：在五個特殊節日：春節、母親節、七夕情人節、1111光棍節以及聖誕節推出，並配合 Facebook 和 CRM 系統的行銷做廣告的推播。
4. CRM：每月對會員推出安永鮮物電子報，並記錄瀏覽過程，當會員再次登錄時會根據歷史瀏覽記錄做相關產品的推播。
5. Facebook：在落實 433 貼文原則之外，也配合網頁優化、Bundle Sale 和事件行銷的行銷活動排程來做推播。

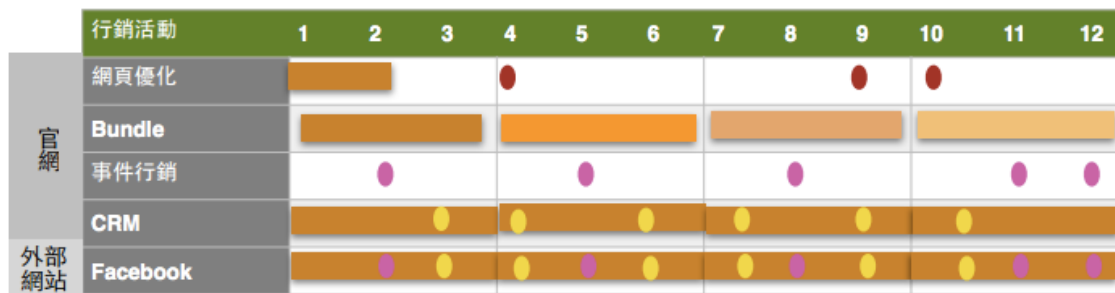


圖 25 年度行銷排程

資料來源：本組自行繪製(2015)

## 拾壹、效益與展望

### 一、 效益

最後，本組計算整個企劃的年度總投入為 2,154,960 元，營業額成長為 23,557,155，兩者相減得總利潤為 45,307,995。

以下兩表為針對不同族群的效益。

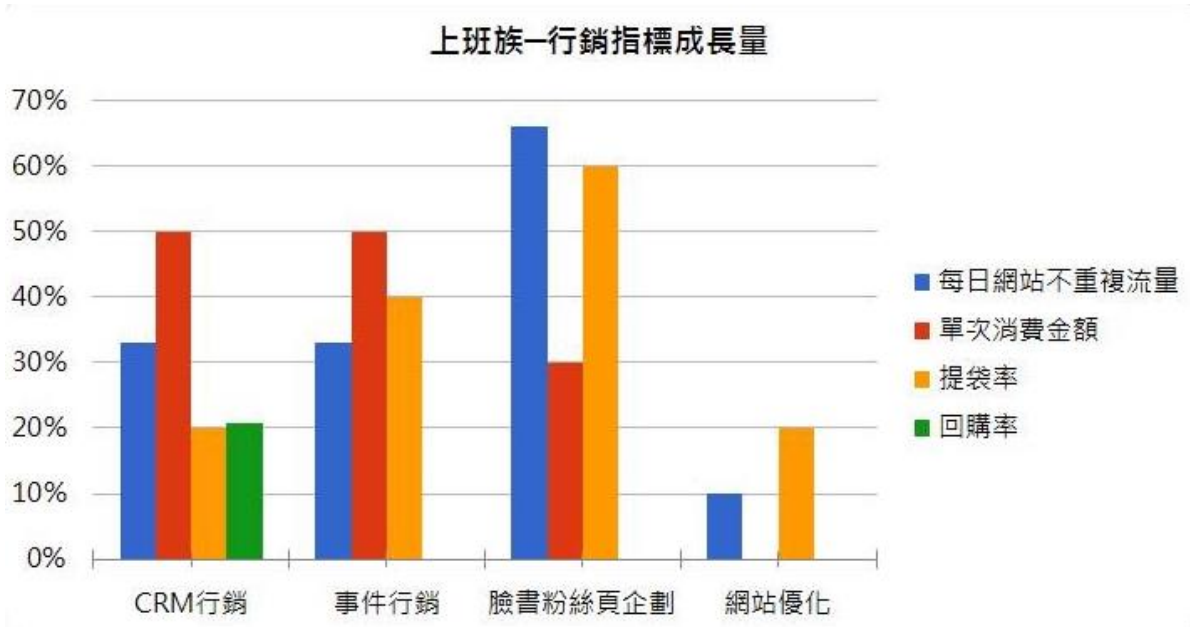


圖 26 上班族行銷指標成長量

資料來源:本組自行繪製(2015)

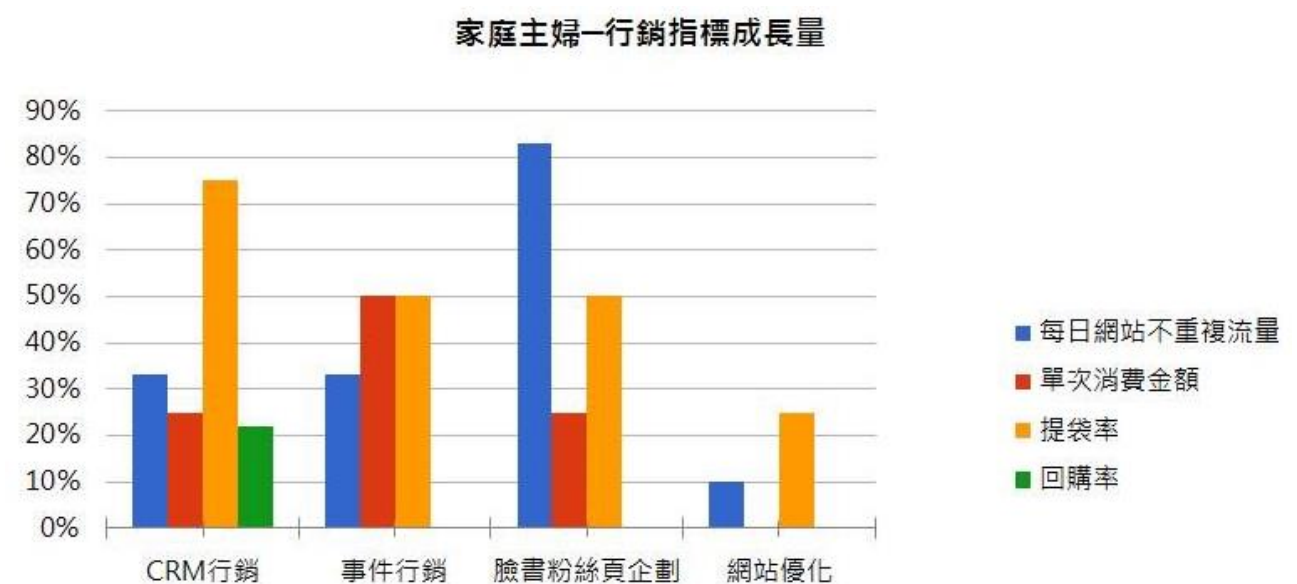


圖 27 家庭主婦行銷指標成長量

資料來源:本組自行繪製(2015)

## 二、 展望

現今電子商務網站紛紛成立，使用者使用網際網路購物的觀念也逐漸興盛，而目前生鮮電商產業也有越來越多的競爭對手紛紛加入此產業，且安永鮮物又是近期四年才新創立的生鮮電商公司，在這看似逐漸飽和的生鮮市場，本組提出一套完整的行銷企劃，希望能夠搭配安永鮮物一條龍的完整供應鏈體系和自身的優勢，創造出屬於自己的電商契機、公司形象和競爭優勢。本行銷企劃從一開始的使用者訪談、價值主張、行銷方案等步驟的發想，皆是以顧客為出發點，並真正去訪問顧客和身邊的親朋好友，去思考為何現有安永電子商務網站的成效有限，在真正釐清了問題癥結點之後，再對症下藥，發想創新的行銷點子和提案去解決問題，而非一味模仿同業競爭對手的行銷手法，並希望能夠提供一個使用者真正嚮往的生鮮購物體驗。本組期望能夠透過此行銷方案，提供給安永的顧客們一個具「人情味、方便、新鮮」的深刻印象，並在往後只要提到生鮮二字，顧客所聯想到的不會是傳統市場、超市或是其他家線上生鮮電商，而是堅持以食品品質安全為核心理念，提供消費者「人情味、方便、新鮮」的各式商品與貼心專業服務的安永鮮物。

## 拾貳、附錄

### 一、行銷效益評估

年營業額收入									
	瀏覽族群	網站不重複流量	天數	客群比例	單次消費金額	提袋率	1+回購率	預估帶來金流	
	家庭主婦	NT\$300,00	365	30.00%	NT\$2,000.00	0.04	1.1	NT\$2,890,800.00	
	上班族	NT\$300,00	365	70.00%	NT\$1,000.00	0.05	1.2	NT\$4,599,000.00	
	瀏覽族群	網站不重複流量	天數	客群比例	單次消費金額	提袋率	1+回購率	預估帶來金流	
	家庭主婦	NT\$300,00	70	30.00%	NT\$2,000.00	0.04	1.1	NT\$554,400.00	
	上班族	NT\$300,00	70	70.00%	NT\$1,000.00	0.05	1.2	NT\$882,000.00	
	瀏覽族群	每日網站不重複流量	天數	總消費族群占比	單次消費金額	提袋率	1+回購率	預估帶來金流	各別企劃營業額成長量
	家庭主婦	NT\$400,00	365	30.00%	NT\$2,500.00	0.07	1.35	NT\$10,347,750.00	NT\$7,456,950.00
	上班族	NT\$400,00	365	70.00%	NT\$1,500.00	0.06	1.45	NT\$13,337,100.00	NT\$8,738,100.00
	家庭主婦	NT\$400,00	70	30.00%	NT\$3,000.00	0.06	1.1	NT\$1,663,200.00	NT\$1,108,800.00
	上班族	NT\$450,00	70	70.00%	NT\$1,500.00	0.07	1.2	NT\$2,778,300.00	NT\$1,896,300.00
	家庭主婦	NT\$550,00	365	30.00%	NT\$2,500.00	0.02	1.1	NT\$3,312,375.00	NT\$421,575.00
	上班族	NT\$500,00	365	70.00%	NT\$1,300.00	0.03	1.2	NT\$5,978,700.00	NT\$1,379,700.00
	家庭主婦	NT\$330,00	365	30.00%	NT\$2,000.00	0.05	1.1	NT\$3,974,850.00	NT\$1,084,050.00
	上班族	NT\$330,00	365	70.00%	NT\$1,000.00	0.06	1.2	NT\$6,070,680.00	NT\$1,471,680.00
	總營業額								總營業額
									NT\$47,462,955.00
	年費用支出								總營業額成長
									NT\$23,557,155.00
	CRM營業額	Youtube影片拍攝	NT\$730,000.00						
		CRM分析軟體租	NT\$24,960.00		每部拍攝費用2000元x365天				
		Facebook廣告費	NT\$150,000.00		Salesforce.com CRM 每月65美金				
	事件行銷營業額	行銷企劃專案小組	NT\$384,000.00		預估人力包括：網頁美工人員*2+程式人員*2+文案企劃*2+CRM資料分析師*1+社群小編*1，所耗人力成本=9（				
		網路紅人拍片費用	NT\$400,000.00		「這群人」和「蔡阿嘎」贈禮費				
		農民採訪故事影片	NT\$120,000.00		預算3萬*4季/年				
	網站優化營業額	Facebook廣告費	NT\$96,000.00						
		部落客合作費用	NT\$100,000.00						
		優惠券成本	NT\$150,000.00						
		總支出費用	NT\$2,154,960.00						
	總利潤		NT\$45,307,995.00						

圖 28 行銷效益評估

資料來源：本組自行繪製(2015)

## 二、 預估安永鮮物網頁年營業額

家庭主婦：0.3（總消費族群占比）\*109,500（年網站不重複流量）\*2,000（單次消費金額）\*0.04（提袋率）\*1.1（1+回購率%）=2,890,800 元

上班族：0.7（總消費族群占比）\*109,500（年網站不重複流量）\*1,000（單次消費金額）\*0.05（提袋率）\*1.2（1+回購率%）=4,599,000 元

相加即為年營業額：7,489,800 元

\*合理性評估：根據崇岳科技 104 年財報指出，安永生活事業股份公司年營收 41,192,000 元，安永鮮物 7,489,800 元的營收總營收比例約為 17%。

\*以下為本組假設：

假設 1：年網站不重複流量（初次瀏覽網站客戶）=日預估不重複瀏覽\*365  
日=300\*365=109,500（次）

假設 2：總消費族群占比=家庭主婦:上班族=3:7

（假設原因：上班族有網路購物習慣，而家庭主婦大部分仍以逛傳統超市為主）

假設 3：單次消費金額=家庭主婦:上班族=2000:1000

（假設原因：根據本組人口普查發現，每家庭每月約花費 1,600 元在傳統市場購買生鮮魚肉，生鮮電商的产品毛利較高，因此預估上網購物的家庭主婦願意花費 2,000 元購買。上班族平日採買的份量較少，且考量運費原因，預估單次購買金額落在 1,000 元上下。）

假設 4：提袋率=家庭主婦:上班族=0.04:0.05

（假設原因：預估在初次瀏覽網站的家庭主婦中，每 25 人會有 1 人真正完成購買的動作；預估在初次瀏覽網站的上班族中，每 20 人會有 1 人真正完成購買的動作。造成差別的原因為：上班族平時即有網路購物的習慣，對網購的信任度較高、較不易質疑品質。）

假設 5：(1+回購率)=家庭主婦:上班族=1.1:1.2

（假設原因：預估在初次瀏覽網站的家庭主婦中，每 10 人會有 1 人下次會再重複購買安永鮮物產品；預估在初次瀏覽網站的上班族中，每 10 人會有 2 人下次會再重複購買安永鮮物產品。造成差別的原因為：若有好的購物體驗，上班族對網購的信任度增加，再加上熟悉網路購物操作，重複購買的可能性較家庭主婦高。）

## 拾參、參考資料

1. 臺灣可能發展的幾種生鮮電商模式，2015。取自：  
<http://tesa.today/article/55/>
2. 陸睿杰，2015。生鮮電商的商業模式與趨勢～網購生鮮實戰分享。取自：  
[www.naif.org.tw/upload/44/20150902\\_143011.83180.doc](http://www.naif.org.tw/upload/44/20150902_143011.83180.doc)
3. 聯盛企管，2015。顧客是新歡還是舊愛好？。取自：  
[http://www.nss.com.tw/ecschool/pdf/06customer/manager\\_2007623\\_6.pdf](http://www.nss.com.tw/ecschool/pdf/06customer/manager_2007623_6.pdf)
4. MBALib，2015。客戶關係管理。取自：  
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%AE%A2%E6%88%B7%E5%85%B3%E7%B3%BB%E7%AE%A1%E7%90%86>
5. Facebook for business, 2015. 設定預算。取自：  
[https://www.facebook.com/business/help/318171828273417?\\_\\_mref=message\\_bubble](https://www.facebook.com/business/help/318171828273417?__mref=message_bubble)
6. 多多開伙，2015。網站內容。取自：  
<http://dodocook.com/>
7. 日常裡。小確幸，2013。日日食堂之四十X七夕情人料理提案。取自：  
<http://cookingfun0307.pixnet.net/blog/post/97940825>