



網路行銷 · 商機無限

—線上合購與部落格在台灣水果的創新應用(上)

文圖 | 李宗儒¹ · 陳英慶² · 林正仁² · 林千惠²

¹ 中興大學行銷系教授暨電子商務所所長、電子商務暨知識經濟研究中心主任

² 中興大學行銷系碩士生

2004 年台灣農作物的結構比中，水果產值占 39.22%，遙遙領先其他農作物，儼然成為台灣不可或缺的農作物。正當全球電子商務發達之際，我國特色水果應運用網路行銷，創新台灣水果產品的銷售管道與商務模式，並透過電子媒介無遠弗屆的特性，建構台灣特色水果的部落格，把優質台灣水果傳遞給大眾。

水果為產值最高的農作產業

我國的自然環境雖然可以生產出含蓋熱帶、副熱帶及熱帶等達 30 餘種的水果，近年來水果產業雖然在種植面積有下降的趨勢，但是產值卻不斷往上攀升，1991 年水果產業在農作物的結構比較 10 年前的 15.85%，成長近 2 倍突破 30%，成為我國產值最高的農作產業，是不可或缺的農作物。

資料顯示，種植面積前 10 名的水果即占了台灣水果總種植面積近 70%；而在產值方面，前 10 名的水果也占了台灣水果總產值的 55% 左右；在種植面積與產值皆名列前十大的有：芒果、龍眼、荔枝、鳳梨、香蕉、梨，以及蓮霧。其中值得注意的是葡萄、番石榴、椪柑，雖然種植面積不大，但在產值方面卻能夠名列前 10 名，尤其是葡萄更是有近

30 億的產值，表示其為高價值的作物，發展此類作物對突破台灣農地狹小的劣勢來說是十分有利的。

有鑑於近年來網際網路的發展迅速，透過網際網路的應用，不僅可以讓我國水果產業的宣導更加無遠弗屆，也能夠使交易突破時空的限制，提升我國水果產業的競爭力。本文將以我國水果產業作為研究對象，探討部落格與網際線上合購模式在我國特色水果的創新應用，以促進我國水果產業更多元的推廣及交易管道。

集體議價平台將是消費趨勢

「合購」是指「最終消費者一起聯合採購同樣的產品或服務」。聯合採購的模式主要有 2

種 (Kauffman and Wang, 2001)，一種是

我們日常生活中比較常見的

，由廠商來決定隨購買數量增加多少，便提供多少的價格優惠，如：100 單位打 95 折、200 單位打 9 折等。然而，在此種模式下，一開始數量還未增加之前，由於價格處於最高點，會使得每個人都在觀望，希望在最低價時才參與聯合購買，因此造成數量無法增加、價格無法下降的惡性循環。為了避免這樣的弊端便產生了另一種模式，首先，讓消費者先主動提出其可接受的最高價格，

如果最終談判價格超過其可接受的價格範圍，則可以退出合購，藉此來吸引有意願參與合購的人數，使合購商品的數量能夠增加，以換得商品價格的下降。

過去合購行為多發生於居住距離相近的群體，這些群體集合相同的需求透過集體購買的方式，達到以量制價的目的。然而，此種聯合眾人需求獲取強大議價能力的購物模式，往往受到地理區隔與環境限制，無法拓展開來，但受惠於網際網路的普及化，便可以打破地理限制，透過網路集合更多有相同需求的人達到議價的目的。近年來，在台灣大學生間十分流行的 bbs，其功能之一便能提供合購的網站，透過集體購買的方式享有大筆折扣，買到可能比批發價還便宜且數量符合需求的商品 (吳佳靜，2005)。

線上集購對買賣雙方都有利

透過線上集體購物的機制，賣方可以降低招募顧客的成本；買方則可以以較低的價格購買到商品 (Kauffman and Wang, 2002)，因此買賣雙方皆能有所獲利。賣方不僅可以大量的販售商品更降低了每次交易的成本；而買方則因為利用了結盟的方式聚集其他有同樣購買需求的買方共同購買，使得每位買方不用大量購買卻可以以批發價購買到商品。因此，線上集體購物對於買賣雙方都是相當有利的一種商業模式 (Yamamoto *et al.*, 2001)。

在合購過程中有 3 個主要的角色：買家 (又分主購與團員)、賣家、網路平台。在合購的模式中，以買家中的「主



購」和「網路平台」二者與傳統商務模式有較大的差異，故以下將針對此二者做進一步的介紹。

1. **主購**：有別於傳統 B2B (Business to Business) 的企業聯合採購，電子商務的發展促進了 B2C (Business to Customer) 的可行性。然而，為了讓交易過程更具效率性，合購已經發展到一個更新的模式，即 B2C2C (Business to Customer to Customer)，也就是「賣家」對「主購」對「團員」。主購是整個合購交易團體的靈魂人物，他必須負責收集商品資訊，發起並主持整場交易的完成，也是賣家與團員接洽的唯一對象，包辦了大部分的交易手續與交易期間的溝通。團員是因擁有共同需求而加入此合購團的買家，當賣家將商品寄送給主購後，主購會將商品分派給團員，如附圖所示，其中在合購中有個特別的現象，意即主購與團員之間是一種純粹的服務，並不牽涉任何牟利行為。

2. **網路平台**：網路平台是指消費者間提供與交換合購的標的商品資訊的資訊流平台，並非進行買賣雙方交易的商流平台。線上合購的平台目前最主要多來自各校之電子布告欄，透過有效分類討論區，消費者可以輕易得到、交換特定的商品資訊，甚至有合購專屬討論區，名為 BuyTogether。除了電子布告欄之外，合購也發生在各社群網站，或是

個人網路日誌。

就合購的程序來說，消費者之間的合購程序，主要是由於網際網路的普及。本文透過觀察網路合購行為將合購的流程分成下列 6 個步驟：

1. **出現合購需求**：合購的第一個階段是合購需求的產生，意即某一個消費者對於某樣商品產生了需求，並且該商品可能具備某些吸引該消費者意欲以合購方式購買商品的特性，比如大批量折扣、運費的分攤…等。

2. **主購提出開團訊息**：確定本身有合購需求後，主購便在網路平台張貼「合購文」來成立「合購團」。在成立時，為了讓消費者能夠對此一合購活動有清楚的了解，合購文中需公開附上一些必要訊息，包括：(A) 購買商品介紹與網址，(B) 截止日期 / 欲徵數量，(C) 付款方式，(D) 主購連絡方式，(E) 取貨方式，(F) 運費的分擔方式，(G) 雜費收取方式及用途。

3. **招收參與合購團員**：主購公布含上述 A - G 訊息的合購文之後，合購團便正式成立，當消費者看到合購文後有意願加入合購團，便可透過主購所公布的聯絡方式表達欲參加合購的意願，並說明其欲購買商品數量。

4. **付款**：當累積至理想的商品數量並確定這個合購團成行後，主購會發出通知請團員付款。其中，付款的時間點



附圖. 合購之商品流向圖

有兩種，一種為事前付款（團員先付款給主購，之後再取貨），另一種為事後付款（團員在拿到商品之後才將金額付清）。

5. 取貨：主購向廠商下訂單後，為節省運費，廠商會將所有商品統一寄送給主購，再由主購依照當時的合購訂單，將商品分發給有訂購商品的團員，其中，分發商品的方式主要包括面交和郵寄。

6. 回饋：當所有商品都發送完畢，該次合購的商流、金流、物流都告一段落，所剩下持續進行的是資訊流。參與合購的成員會在網路平台上對與該次合購的過程、結果，以及商品品質、主購服務品質…等，給予回饋和檢討。

依種植面積與產值篩選特色水果

部落格又稱為網路日誌（簡稱「網誌」），透過部落格，人們可以在網際網路表達言論想法

、主動生產新聞訊息，從傳統的「接收」訊息模式轉變為「參與」的角色；其具有的功能與互動的特性，遠超越了既有的各種網路媒體形式（周恆甫，2004），有鑑於此，本文將會把線上合購的交易資訊，以及我國特色水果的資訊登於部落格中，可使其成為台灣特色水果與消費者之間進行交易與溝通的橋樑。此部分主要包含 2 個部分，首先找出我國適合線上交易之特色水果，並設計且實際執行 2 次線上合購的活動，將現今所流行之合購模式應用在台灣特色水果的商務行為。

此部分挑選主要是依據「廣大種植面積」與「高產值」做判斷。選擇擁有較廣大的種植面積的水果，其意義是由於這些水果種植的面積幅員廣大，較常出現在國人身旁，較容易被國人認同並與台灣本土產生聯想，而且推廣這些水果同時可以促進我國農業土地利用的價值；選擇產值較高的水果，則帶有經濟性之考量。經過篩選可以發現，有些水果產值雖高，但種植面積不夠大，如葡萄、椪柑。儘管如此，芒果、龍眼、荔枝、鳳梨、香蕉、梨、蓮霧及番石榴卻能同時名列種植面積與產值的前 10 名，同時符合本文所訂定「廣大種植面積」與「高產值」的兩個門檻。於挑選完符合我國特色之水果後，將再以「適合線上交易之水果所應具備之特性」做為條件，從「芒果、龍眼、荔枝、鳳梨、香蕉、梨、蓮霧及番石榴」這 8 種水果，挑選出具備台灣特色且適合線上交易的水果。（續）

