

在電子商務急速竄升的時代，生活數位化、數位生活化儼然是大眾所追求的，消費者在利用網際網路機制交易時，除享受無微不至的服務，更希望購得物美價廉的商品，因此商品量多、質好、價低和送貨快速就成為經營網路交易成功與否的重要因素。

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 (下)

文 | 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

電子商務是一虛擬通路，在消費程序與模式上，都與傳統的實體通路有極大的差異，其中，最大的差別即是商品乃往往透過物流宅配到消費者手上，因此，在這過程中，便不得不去考慮物流宅配此一過程的成本與風險。本文認為，考量線上交易的特性與物流宅配此一過程的成本與風險之後，適合線上交易之水果應該具：1. 備價高（消費者在網路上選購商品的主要原因之一，為網路上的商品因為不須實體店面成本而可以以較低的價格在網路上販賣）、2. 質輕（商品的輕重往往影響到運費的多寡，因此較輕的水果可以有較低的運費，使得消費者能夠負擔運費的支出，而提高線上購買水果的意願）、3. 易保存（易保存有 2 種情況，一為水果質地需較

堅硬，在配送過程中才不至於碰損毀壞，而影響其價值；一為水果必須要有較長的保鮮期，因為水果有可能在配送期間而失去鮮度，而影響其價值。）等 3 種特性。

除了上述 3 個條件之外，適合線上合購的水果還必須具備一特性，即應具有「獨特的吸引力」，此吸引力可能來自於良好的品牌、水果本身的特色、或者是產地的名氣等。由於水果一般來講乃屬於極易取得之商品，若線上所販賣的水果不具任何吸引力，則難以吸引消費者。因此，具體而言，本文以廣大種植面積與高產值兩個條件，作為挑選符合具備台灣特色之水果的條件，並且列出芒果、龍眼、荔枝、鳳梨、香蕉、梨、蓮霧及番石榴等 8 種水果，之後加以篩選如附表，關於具有吸引

附表 適合線上交易水果之篩選

	價高	質輕	易保存	具有吸引力 (排名)
芒果	◎	◎	◎	1
蓮霧	◎	◎	◎	4
梨	◎	◎	◎	5
荔枝		◎	◎	2
香蕉		◎	◎	7
鳳梨	◎		◎	9
龍眼		◎	◎	10
番石榴	◎	◎	◎	無

力方面 (具備台灣特色水果)，則以農委會十大經典國產水果票選為參考，其排名順序分別為芒果、草莓、荔枝、蓮霧、梨、葡萄、香蕉、西瓜、鳳梨、龍眼 (行政院農委會，2007)。而本文進一步以適合線上交易之水果所應具備有價高、質輕、易保存、具吸引力等特性，發現 7 種水果中，最符合所有條件的水果為「蓮霧」與「芒果」，將在後續以蓮霧與芒果作為線上合購的試驗。



具獨特吸引力水果擁有龐大商機

有鑒於線上合購模式為目前網路上的新興交易模式，本文將設計 2 次線上合購試驗，以我國具特色的水果 (此指蓮霧與芒果) 為標的物，實際進行水果線上合購的實務操作，探討我國水果開闢多元交易管道與商務模式的可行性，第一次試驗是以蓮霧為標的物，第二次試驗是以芒果為標的物。

(一) 第一次合購

本文所設計的合購人員角色，賣方為供應鏈頂端的農民，買方則為供應鏈末端的最終消費者，買賣過程中並未有任

何中間商的涉入，務求買賣雙方關係的簡單化。除此之外，在買方方面，主購的角色乃是由本文的研究人員擔任，負責招攬其他消費大眾的參與

(二) 第二次合購

有別於為了瞭解合購模式之程序所設計的第一次合購試驗，第二次合購試驗的宗旨乃是要瞭解目前從事水果電子商務之網站的營運與交易模式，並且從中發掘現有網站的優缺點，作為本文日後建構水果線上交易模式之參考。因此，在賣方方面，本文不再直接與農民接洽，而是透過成立一年多即廣受媒體報導的水果電子商務網站「Hug 時尚水果概念館」作為賣方。而在買方方面，則是同樣以本文的研究人員為主購，負責招攬其他消費者參與合購試驗。



台灣特色水果線上合購窘境

本文分別在 2006 年的 4 月與 7 月間進行兩次線上合購試驗完畢。試驗發現，第一次合購試驗主要宗旨乃是為了可透過實地參與合購的進行，來瞭解合購模式的程序，並趁機發掘出以水果作為線上交易商品所可能出現的問題。本文的研究人員扮演主購的角色，親自主持合購活動的進行，也親身參與合購的每一個流程與細節，從合購商品資訊的收集、賣方的接洽、合購文的撰寫張貼、團員的招募、款項與商品交付的過程等，透過實地從事合購活動的操作後，瞭解在合購的過程中遭遇不少的阻礙，而造成這些阻礙的原因乃與水果本身的特性息息相關，茲整理如下：

(一) 水果產季、產量不確定性的問題

水果在產季與產量等方面皆具有相當高的不確定性，即使在水果的盛產期，也可能因為天候等變化而造成收成時間與數量的變異。在第一次合購過程中，本文的研究人員也因為水果的這些特而一再改變交易的流程與方式，因此，水果產季、產量不確定性的問題是水果從事線上交易時，不可忽略之重要議題。

(二) 水果運送過程保存的問題

電子商務談的是虛擬通路，虛擬通路的落實必須依賴物流宅配工作的搭配，然而，水果較一般商品來的脆弱，如第一次合購的水果為蓮霧，其在運送過程中也難免因為碰撞而損害其外觀，更何況還有許多比蓮霧質地更脆弱的水果；另一方面，水果在運送過程中，也可能因為包裝不佳，而使水分流失，使得水果送到目的地後的重量與在產地的重量不一致，而滋生各種糾紛。因此，水果在運送過程中如何保鮮與保持其型態與品質的完整，同樣是水果進行線上交易所需面對之最直接的考驗。

(三) 水果非標準化的問題

第一次合購的水果項目為蓮霧，共合購 20 斤。然而，蓮霧非標準化的商品，每顆水果的重量不一定相等，幾顆水果包裝後的重量也難以達到精準，以第一次合購蓮霧為例，本文發現蓮霧約略以 4 顆為 1 斤，但非精準的 1 斤，可能略多，也可能略少，這是因為水果商品往往具有不可切割的特性，重量超過 1 斤無法將蓮霧切割，重量少了也無法放入半顆蓮霧；此外，即使重量相等，品質也不可能完全一樣。第二次合購試驗的目的則是為了瞭解目前市面上從事水果電子商務之網站的營運

與交易模式，並且能從中發掘其優缺點，作為本文日後建構水果線上交易模式之參考。

建構部落格作為訊息傳遞管道

建構部落格主要為進行線上合購資訊的工具，另一方面做為推廣訊息傳遞的管道。本文的研究人員於 2006 年 4 月 1 日在無名小站申請一帳號為 ilovefruits，得到一部落格空間 (<http://www.wretch.cc/blog/ilovefruits>) 名稱為「我愛吃水果」。在 4 月期間運用建構的部落格舉辦了一次蓮霧的線上合購試驗，讓研究人員可以透過實地參與合購的進行與操作，來瞭解合購模式的程序，並找出以水果作為線上交易商品所可能出現的問題。

在研究期間，平均每個禮拜有 1 篇關於台灣水果的文章登於部落格中，於發表的文章中可以嵌入圖片、影音等多媒體，因此，為了以視覺效果來吸引消費者對我國特色水果的喜愛，本研究儘可能在文章加入圖片等多媒體，以呈現圖文並茂的文章特色。所發表的文章主要為蓮霧及芒果，文章發表的準則有二，一來乃配合水果產季做宣傳，二來乃配合計畫合購試驗做宣傳。在 4、5 月期間，由於是蓮霧的產季，加上本研究在 4 月期間舉辦蓮霧的線上合購試驗，因此，為了促進網

友消費蓮霧以及參與該次合購試驗，在 4、5 月期間所發表的文章多是以蓮霧為主。

相同地，在 6、7 月正好為芒果的產季，加上研究中在 7 月期間舉辦芒果的線上合購試驗，因此，為了促進網友消費芒果以及參與該次合購試驗，在 6、7 月期間所發表的文章則多是以芒果為主。本文所設計的部落格中，總共發表 39 篇文章，其中，屬於芒果類別的文章計有 20 篇，屬於蓮霧類別的文章計有 19 篇，而瀏覽人次到 2006 年 11 月 8 日止，共高達約 6,700 人次。



電子商務無遠弗屆提供新通路

水果產業是台灣農作物中極具重要的一環，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，本文以我國水果產業作為研究對象，利用網路來擴展台灣水果產品的創新銷售管道與商務模式，使我國水果產業擁有更多元的交易管道，也滿足消費者更多的便利性及增加水果產業的銷售量。有鑑於電子商務的快速發展，未來更期許政府以及果農能夠把握各種推廣台灣水果產業與特色水果的工具與機會，透過部落格來搭起台灣水果產業與消費者的溝通橋樑一般，將能把台灣水果的特色與優點推廣到全世界。豐