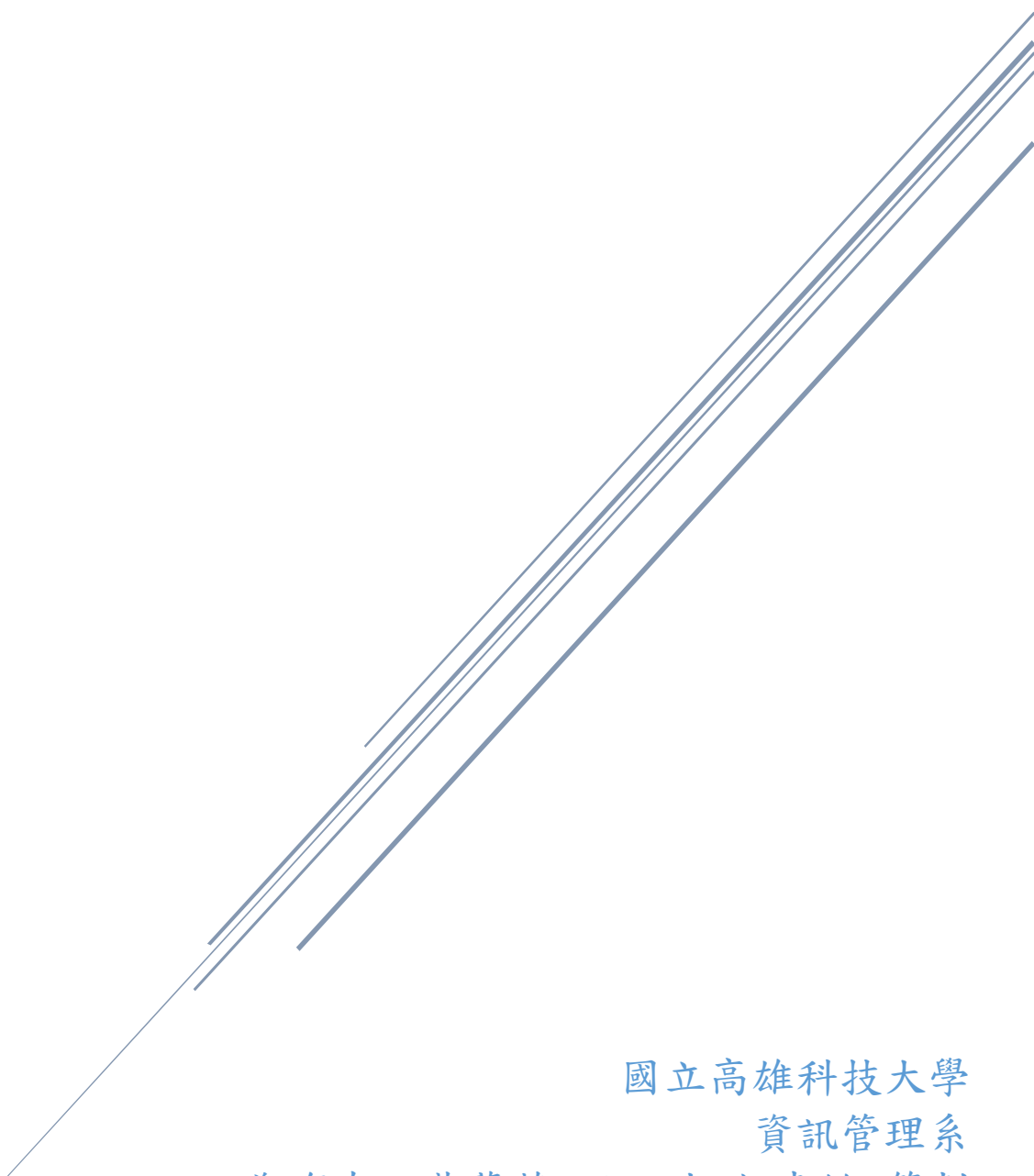


馬先生的有機農產品上架企畫書

憨郎有機農場



國立高雄科技大學
資訊管理系

鄭育存 黃夢萱 溫玉婕 郭惠敏 策劃
周棟祥 教授 指導

目錄

壹、 產業環境	3
貳、 事前準備	3
一、 聯絡方式	3
(一) 里仁聯絡方式	3
(二) 馬先生聯絡方式	3
二、 為什麼要選擇里仁(台灣最大有機直營連鎖).....	3
(一) 里仁營運模式	3
(二) 里仁聯名卡介紹	4
三、 規劃上架	4
(一) 預期效應	4
(二) 人、事、時、地、物	4
(三) 上架流程	5
四、 可能遭遇問題及解決辦法	5
參、 產品介紹	5
一、 香水檸檬	5
二、 棗子	5
三、 杭菊	6
四、 芭樂	6
五、 洛神蜜餞	7
肆、 競爭者分析	8
一、 SWOT 分析	8
二、 五力分析	9
伍、 消費者分析	9
陸、 通路調查	9
柒、 供應商分析	10
一、 STP	10
二、 4P	10
(一) 產品(product).....	10
(二) 價格(price).....	10
(三) 促銷(promotion)	11
(四) 通路(place)	11
捌、 參考資料來源	11

圖目錄

圖一、誠信互助	3
圖二、產業價值鏈的社企模式	4
圖三、商品上架流程	5
圖四、幼苗照	5
圖五、成長照	5
圖六、香水檸檬	6
圖七、棗子甜度	6
圖八、棗子樹	6
圖九、棗子	6
圖十、日曬實照	6
圖十一、近拍照	6
圖十二、芭樂果實	7
圖十三、芭樂	7
圖十四、生長實照	7
圖十五、洛神花	7
圖十六、洛神蜜餞	7

壹、產業環境

因為食安問題導致消費者對於食品的原料及加工過程特別注重所以近年來台灣地區有機產業蓬勃發展。有機專賣店之客戶，主要以素食者、公教人員、重視環保人士、病患、追求健康、愛美瘦身者為主。

整體環境下之各種數字及訊息均顯示台灣地區之有機專賣店已邁向成長期，如下：天下雜誌 325 期報導(2005.6)，台灣有機飲食 10 年成長 10 倍。北美有機貿易協會(OTA)2004 年報告中指出台灣大約有 1000 家有機和健康食品專賣店，且是亞洲國家中除日本之外發展快速的地區。

統一聖德科斯認為台灣有機市場預估每年成長 20% 以上，2006 年統一公司準備推出加盟店。主婦聯盟 5 年前會員 3800 人，現在已超過 12000 人。里仁股份有限公司 9 年來已開設 39 家分店。台北市南京東路不到 200 公尺的距離有四家連鎖有機店：里仁、統一聖德科斯、綠色小鎮、棉花田。

貳、事前準備

一、聯絡方式

(一)里仁聯絡方式

●免付費電話：0800-300-011 / 使用行動電話請撥打 02-8712-8236(國際請加 886)

●客服信箱

(二)馬先生聯絡方式

●社群臉書：馬先生個人臉書

二、為什麼選擇里仁(最大的有機直營連鎖)

(一)里仁營運模式

里仁獨特的營運模式，是建構在「以互利取代自利、以合作化解競爭」企業精神下的「生產者、銷售者、消費者」三方互助合作模式。



圖一、誠信互助



圖二、產業價值鏈的社企模式

(二)里仁聯名卡介紹

●公益回饋:

每筆一般刷卡消費可產生 0.6% 的公益回饋予「慈心有機農業發展基金會」與「福智文教基金會」共同促使生命更成長、大地更元氣。將信用卡原有的紅利積點轉為回饋善款，讓您的每一筆刷卡都是一份互利彼此的善行，點滴紅利匯聚轉化為支持公益理念的更大影響力。

●卡友獨享:

可在里仁門市刷卡消費，卡友享有 3,000 元免簽名之感應式快速刷卡服務。一般消費，不含稅款、基金、學費、公用事業費、路邊停車費、電子化 e 政府繳納費用、語音網路繳納各項資費、預借現金、違約金、各項手續費及利息等。

三、規劃上架

(一)預期效應

透過里仁這個通路，將馬先生的產品銷往台灣各地，提升馬先生的銷貨量，也讓更多消費者知道有其他用心栽種有機作物的農夫-同品嚐農夫辛苦的結晶。

(二)人、事、時、地、物

人:想要吃的自然、健康的消費者

事:利用網路來推銷、介紹農產品給年輕人，讓更多人理解有機農產品

時:在農產品的收成時期販售該農產品

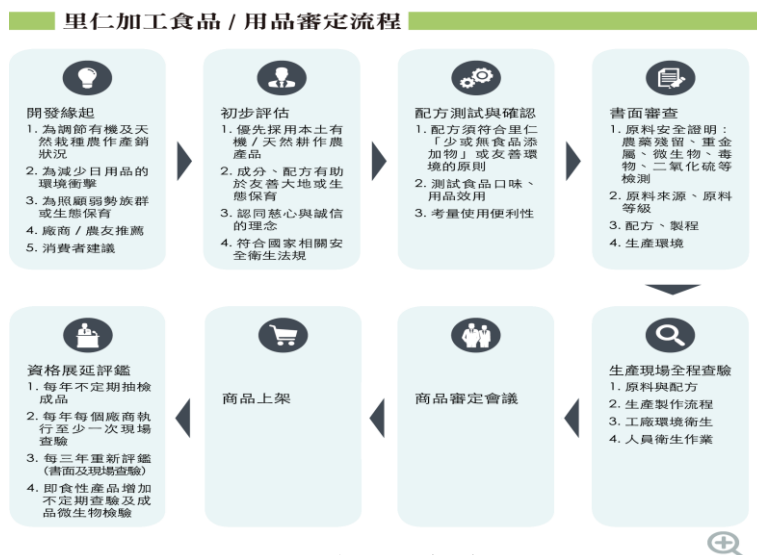
如在芭樂的產季:就販售芭樂

地:可直接與馬先生購買，也可在農會購買，在正式上架後可在里仁

的網站購買

物:有時可以附贈一些馬先生用來交朋友的附屬品

(三)上架流程



圖三、商品上架流程

四、可能遭遇問題及解決辦法

問題:馬先生的農產品可會供應量不足的問題。

解決辦法:跟里仁約定好供應期間，只有在那段期間才供應農產品給里仁。

參、產品介紹

一、香水檸檬

不施肥不特別照顧 以自然的力量熟成 比起一般檸檬更有濃郁的香味 切片吃起來 微酸後韻回甘 不像一般檸檬的口感只有酸。



圖四、幼苗照



圖五、成長照



圖六、香水檸檬

二、棗子

有機棗園施樹葉堆肥做覆蓋，只有一個目的~~落葉歸根，回歸自然。因為樹

葉堆肥氮磷鉀成份很低，但能活化土壤，讓地表以下的生命得到共生共存的空間，微生物轉化土壤有效肥力增加中。棗子保有最原始的味道，自然力量孕育出甜度高達 18 的棗子。雖然不大，肉質細，水份足，皮薄，甜度高，稍微有一點酸後的回甘。



圖七、棗子甜度



圖八、棗子樹



圖九、棗子

三、杭菊

1 瓶 25 公克 500 元。泥火山土質以自然的方式孕育 採放任成長的方式摘種 不施肥不噴藥 新鮮採收 日曬兩天。食用方式：可泡茶。



圖十、日曬實照



圖十一、近拍照

四、芭樂

泥火山氧化土種植出來的特色產品，有機芭樂，礦物質及微量元素含量豐富的特性開始發揮了。一直堅持不施磷礦粉及含鉀的資材肥料，施樹葉做覆蓋讓土壤還原原有的地力。酸甘甜黃金比例又帶點微澀的自然香氣，口感比過去更順口。



圖十二、芭樂果



圖十三、芭樂

五、洛神蜜餞

使用泥火山土質栽種使洛神品質比往年更好，葉菜的蟲害更少，印證健康有能量的蔬果自己產生抗體蟲是不吃。做成蜜餞有初戀的滋味。



圖十四、生長實照



圖十五、洛神花



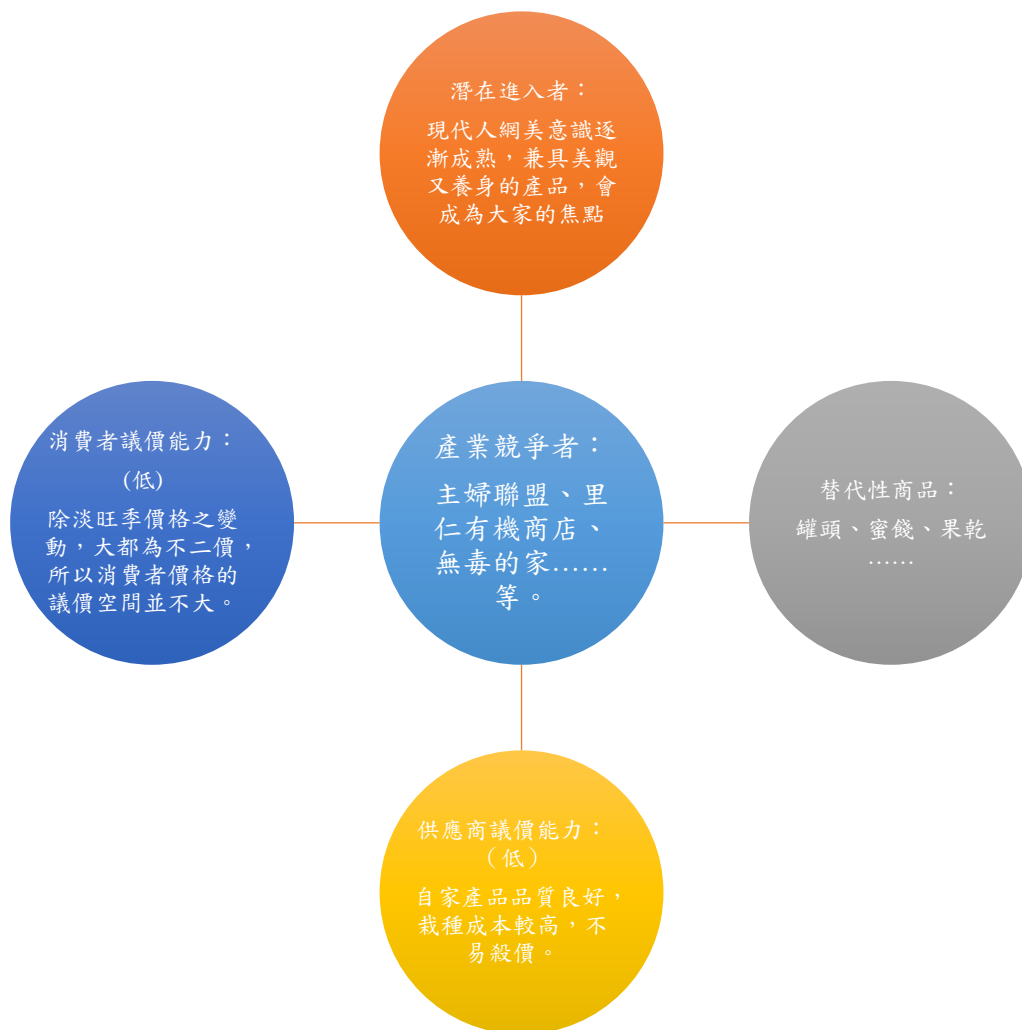
圖十六、洛神蜜餞

肆、競爭者分析

一、SWOT 分析



二、五力分析



伍、消費者分析

近年來消費者逐漸注重養身、好吃、美觀，有機產品市場便因為消費者健康意識抬頭而逐漸擴大，對於有機產品也越來越感到好奇以及購買慾望的提升，但由於有機產品的價格常常比一般有施肥的來得昂貴且外觀上常常沒有這麼好看，雖然本身產品健康養身，口感上又有別於其他家的好滋味，但價格上因為有機作物栽種不易所以價格有較高的趨勢，讓消費者產生購買的猶豫。

陸、通路調查

里仁

實體店在台灣的数量為 132 間

實體店在國外的数量為 31 間

實體店鋪共 163 間

成為台灣最大的有機直營連鎖

台灣主婦聯盟

實體店鋪共 59 家，均位於台灣

無毒之家

實體店鋪共 13 家，均位於台灣

棉花田

實體店鋪共 43 家，主要位於北台灣

聖德科斯

實體店鋪共 94 家，均位於台灣

柒、供應商分析

一、STP

(一)市場區隔(Segmentation)

泥火山氧化土種植出來的特色產品。

(二)目標市場(Targeting)

採取無差異市場營銷，販賣不使用農藥化肥，回歸天時、地力、生態智慧的所耕作出來的農產品。

(三)市場定位(Positioning)

以自然的力量熟成，保有最原始的味道，與自然共生的生態環境，不過度施肥，除草，土壤翻耕。

二、4P

(一)產品(product)

有機香水檸檬

棗子

杭菊

芭樂

洛神蜜餞

(二)價格(price)

有機香水檸檬 一斤 \$100

棗子 一箱 \$500-\$1250

杭菊 一瓶 \$500

芭樂 一斤 90 產地價 60

洛神蜜餞 一罐\$250

(三)促銷(promotion)

馬先生個人臉書

舉辦各種活動:如:製作洛神蜜餞體驗、棗樂子活動

媒體報導

親朋好友、購買過的消費者

(四)通路(place)

直接向馬先生購買

農會

捌、參考資料來源

馬先生的個人臉書

https://www.facebook.com/kevin.ma.52?epa=SEARCH_BOX

里仁網站

<https://www.leezen.com.tw/>

台灣主婦聯盟

<https://www.hucc-coop.tw/>

無毒之家網站

<https://www.yogi-house.com/>

棉花田網站

<https://www.sun-organism.com.tw/>

聖德科斯網站

http://www.santacruz.com.tw/index_home.html