**一、論文名稱：**農產品網路平台經營策略之分析-以S個案公司為例

二、**校院名稱**:國立台灣大學農業經濟學研究所

三、**作者名稱**：李宜安

**四、論文網址：https://ssur.cc/E62nsRG**

**五、摘要：**

 近年來，行動上網裝置的普及與農產品網路平台的建立提供了消費者多元採購農產品的管道。然而對網路平台的經營者而言，在高度競爭性的環境下，則需要隨時檢視其經營績效與策略。本研究以經營網路平台的S公司為例，透過2014-2016年三年資料，進行產品面、行銷面、以及後勤面等三個方向之檢視，以瞭解經營農產品網站的經營績效，並提出未來可行性之策略。
實證結果之發現如下。首先在產品面，雖然水果類佔營收比例高，但產季與氣候因素易影響營收，因此建議S公司可向供貨廠商以預購的方式來確保供貨量，以穩定利潤水準。而養身補氣類產品逐漸增加對營收之貢獻，則是每月基本營收的來源。其次在行銷面，由於S公司只有網路銷售管道，而網路廣告的費用佔營收20%以上，因此建議S公司需改善舊會員之回購率，並加強在Facebook粉絲團與LINE@社群媒體等之經營策略，使非廣告的網站流量能提升增加毛利。最後在後勤面，在銷售易於損壞的生鮮農產品後，應立即對顧客進行滿意度之調查，調查結果可作為淘汰不良供貨商與物流業者的依據。此外，顧客到超商店取貨或部分地區以機車送貨的方式，可降低物流成本與運費。

**六、參考文獻**:

1. [王柏程（2011）。「有機產業關係品質、消費情境與顧客忠誠度之研究─以農夫市集為例」。國立高雄餐旅學院餐飲管理研究所碩士論文。](https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd%3DyFrr0x/search?s=id=%22099NKHC5720001%22.&searchmode=basic)
2.白雲龍（2009）。「我國農產品電子商務模式初探」，《河北農業科學》。05期，頁146-147、152。
3.江文若（2016）。「電子商務發展推動措施」，行政院第3482次會議。臺北：行政院。1月7日。
4.李小鋒（2014）。「農產品電子商務模式選擇的影響因素分析」。華中農業大學碩士論文。
[5.李謀監、蔡進發、呂致和（2005）。「消費者網路購買農產品行為之研究」，《生物與休閒事業研究》。3卷，1期，頁19-42。](https://tpl.ncl.edu.tw/NclService/JournalContentDetail?SysId=A07077082)
[6.周志如（2009）。「農產品產地直銷模式之研究」。中原大學企業管理研究所碩士論文。](https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd%3DyFrr0x/search?s=id=%22096CYCU5457012%22.&searchmode=basic)
7.周淑月、蔡必焜、蔣憲國（2011）。「農會推動地區品牌權益之研究」，《臺灣農學會報》。12（4）、頁382-404。
[8.林秀怡（2016）。「農民使用電子商務銷售農產品之影響因素分析」。國立臺灣大學農業經濟學系碩士論文。](https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd%3DyFrr0x/search?s=id=%22104NTU05412014%22.&searchmode=basic)
[9.柯佩君（2002）。「台北都會區進口與國產水果及蔬菜產品零售階段行銷策略分析」。國立臺灣大學農業經濟學系碩士論文。](https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd%3DyFrr0x/search?s=id=%22090NTU00412012%22.&searchmode=basic)
[10.張山豐（2009）。「有機農產品消費者購物導向之探討」。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。](https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd%3DyFrr0x/search?s=id=%22097CYUT5675007%22.&searchmode=basic)
11.張紹勳（2002）。《電子商務》，臺中：滄海書局。
12.張瑞芬譯（2005）。Turban ,Efraim, David King, Jae K. Lee and Dennis Viehland,2003. Electronic Commerce 2004: A Managerial Perspective。New Jersey：Prentice Hall。《電子商務：管理與技術》。臺北：華泰。
13.許文富（2015）。《農產運銷學，修訂二版》，臺北：正中書局。
14.陳勵勤（2013）。「產銷團體行銷通路推廣之研究」，《臺南區農業改良場研究彙報》。62期，頁61-73。
[15.黃慧慈（2011）。「擴大農場經營規模政策之分析1969-1986我國小農經濟之轉變」。國立臺灣大學政治學系碩士論文。](https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd%3DyFrr0x/search?s=id=%22099NTU05227027%22.&searchmode=basic)
[16.黃璋如、石靜芬（2004）。「消費者對有機農產品電子商務之接受程度」，《人文及管理學報》。1期，頁247-273。](https://tpl.ncl.edu.tw/NclService/JournalContentDetail?SysId=A04050271)
[17.楊棟樑（2012）。「消費者在真情食品館網路商城農產品網購行為與滿意度之研究」。國立臺灣大學農業經濟學系碩士論文。](https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd%3DyFrr0x/search?s=id=%22100NTU05412015%22.&searchmode=basic)
[18.董時叡（2013）。「有機農產品行銷與農夫市集」，《農業生技產業季刊》。32期，頁60-63。](https://tpl.ncl.edu.tw/NclService/JournalContentDetail?SysId=A13000307)
19.詹億祥、蔡必焜、蔣憲國（2011）。「農民組織建構農產品地區品牌歷程之研究」，《臺灣農學會報》。12（2），頁126-150。
20.廖國寶（2001）。「買方、賣方、市集經營者、內容提供者、附加價值提供者、技術促成者-eMarketplace星球的六大族群」，《數位時代》，專刊3號，36-39。
21.劉婉君（2016）。「臺灣農產品電子商務發展現況及施政展望」，《農政與農情》。283期，頁38-40。
22.蔡明達、賴重光（2012）。「農會農特產品品牌行銷之研究」，《農業推廣文彙》。57輯，頁59-79。
[23.簡立賢、莊雁喬、王俊彬（2002）。「電子交易環境下農產品運銷通路新模式的探討」，《臺灣土地金融季刊》。頁39、65-79。](https://tpl.ncl.edu.tw/NclService/JournalContentDetail?SysId=A02003650)
中文網路參考文獻
1.LINE（2017）。「歡慶LINE@達70萬用戶活動 得獎名單出爐！」，LINE@臺灣官方BLOG。（http://at-blog.line.me/tw/archives/70146848.html） （2017/4/30）。
2.上下游市集（2016）。「失控的低溫物流，揭開四大宅配亂象」，上下游市集官網。（http://coldchain.newsmarket.tw/）（2017/4/30）。
3.柯佩珊（2016）。「台灣活躍用戶破1800萬人，Facebook鎖定電商發力」，數位時代。(https://www.bnext.com.tw/article/40252/BN-2016-07-19-174028-223) （2017/4/30）。
4.曾靉（2016）。「1,700萬台灣人都在用！三張圖看LINE的使用者分析」，數位時代。（https://www.bnext.com.tw/article/41433/line-user-in-taiwan-is-more-than-90-percent）（2017/4/30）。
5.資策會電子商務組（2013）。「2013年-電子商務投資現況(一) 」，資策會。（http://ecommercetaiwan.blogspot.tw/2013/12/2013\_5446.html）（2017/4/30）。
英文參考文獻
1.Kalakota, Ravi and Andrew B. Whinston（1997）. Electronic Commerce: A Manager''s Guide.Boston：Addison-Wesley Professional.
英文網路參考文獻
1.Google（2017）,Google Analytics, retrieved from
（<https://support.google.com/analytics/?hl=zh-Hant#topic=3544906>）