

投稿類別：商業類

篇名：

沒魚，蝦也好！

作者：

林宸緯。國立臺南高商。國貿三丙

李亭誼。國立臺南高商。國貿三丙

蔡幸芸。國立臺南高商。國貿三丙

指導老師：

洪瓊珠老師

陳坤德老師

壹、前言

一、研究動機

現代人一個比一個還要忙，上班族早上總是沒時間上菜市場去購買晚上要煮的食材，下班後又因為一整天工作疲憊而厭倦上生鮮超市購買，我們應該替這些繁忙的上班族想辦法，如何在下班後也能夠吃到新鮮的魚蝦。現在很流行「愛買線上購物」，在這個平台上面可以看到您購買之食材履歷，讓您買得安心，吃的也安心。

今天我們要探討的是如何將虱目魚跟白蝦擴展到全台灣？讓全台人民購買更方便，除了在菜市場可以買到新鮮的魚蝦，在網路上也可以買到比菜市場更新鮮的魚蝦。

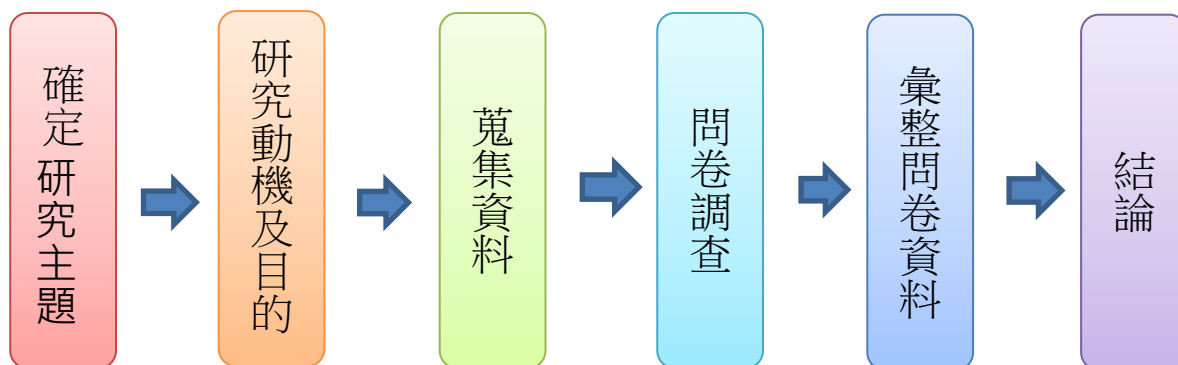
二、研究目的

- (一) 探討「鴻陞鮮蝦」魚蝦養殖過程
- (二) 探討「鴻陞鮮蝦」之行銷策略及 SWOT 分析
- (三) 探討如何增加「鴻陞鮮蝦」的銷售管道
- (四) 根據研究結果，對「鴻陞鮮蝦」提出經營建議，供商家參考

三、研究方法

- (一) 文獻研究法：根據一定的研究目的或課題，調查文獻來獲得資料，正確地了解掌握所要研究問題的一種方法。
- (二) 經驗總結法：透過對實踐活動中的具體情況，進行歸納與分析，使之系統化、理論化，上升為經驗的一種方法。
- (三) 實證研究法：根據觀察、記錄、測定與此相伴隨的現象的變化來確定條件與現象之間的因果關係的活動。

四、研究架構



圖一：研究流程圖
(資料來源：本組自行彙整)

貳、正文

一、鴻陞鮮蝦簡介

(一) 創辦起源：

起始於 2017 年 2 月 22 日，周釗弘，鴻陞鮮蝦創辦人，周先生從小在鄉下長大，從小家裡從事飼料的買賣；後期開始從事飼養牲畜以及養殖魚類，最初是由周先生的母親（以下簡稱周媽媽）開始養殖，但由於周媽媽必須一個人養三個小孩，又要養牲畜又要照顧魚塢，實在太辛苦，剛好周先生又非常有興趣，而接手養殖魚類這項工作，雖然剛開始曾遭遇不少挫折，但他仍然堅持要呈現出最好的結果，經過多次的實驗與經驗終於成功，成功後他申請養殖登記證，由於養殖登記證申請過程繁雜，必須經過審核，需要的時間較長，在審核的這段期間周先生還是一直不斷地改變他的養殖方式，審核通過，取得養殖登記證之後才開始有了在網路上的一些行銷。

(二) 創辦理念：

本著一個要讓自己的家人吃的健康的態度來養殖，全程皆以益生菌養殖，不添加任何化學藥品，建立魚蝦的友善生長環境讓魚蝦健康的生長，讓人們吃得健康、也吃得安心。

(三) 關於產品：

鴻陞鮮蝦主打產品為白蝦及虱目魚，以下為兩種產品的養殖方式及介紹。
(如表一所示)

表一 產品的介紹

白蝦	虱目魚
大約養 4-6 個月，蝦苗吃微生物；大蝦吃飼料	大約養 7-8 個月，從小就吃飼料。
這兩項產品均為多元養殖以及無毒養殖，魚塢的水則是一波養完整個賣出去後，再進行整個魚塢的消毒並整理。	

(表一資料來源：由鴻陞鮮蝦提供)

二、行銷方法

(一) 社群行銷 Social Media Marketing

社群網站已經成為現代人生活的一部份，幾乎所有的企業都在社群平台上建立自己的品牌以增加曝光度。「社群行銷」的主要目的不在於銷售，消費者使用社群網路的目的在於休閒、與他人互動，而建立消費者好感、提高品牌忠誠度。

(二) 口碑行銷 Word of Mouth Marketing

隨著網路的普及，消費者不再接受企業提供的廣告資訊，反而更青睞體驗過產品的人所寫的評論，企業可以在網站上設立消費者評論頁面，並鼓勵使用者上網撰寫心得，或是在社群網站，如 FACEBOOK 上留言評論。另外，企業也可以透過與部落客合作，

沒魚，蝦也好！

透過寫口碑文或拍攝 YOUTUBE 影片來宣傳品牌及服務，加深受眾對品牌及服務的正面印象。

(三) 內容行銷

透過創造對消費者有價值的內容、不一味推銷產品，提高消費者對你的品牌的信任和黏著度，進而提升銷售量以及顧客忠誠度。

(四) EDM 行銷

Email 行銷提供了一個精準客製化、詳細訊息的機會。社群媒體上的貼文、網站的部落格文章主要用於曝光給所有的潛在客群，但是 EDM 則可以「再行銷」給那些主動留下資訊的顧客，根據客戶興趣寄給他們不同的 email 資訊，透過更加精準地投遞訊息，更可能提高轉換率。

(五) 多媒體行銷

根據調查全球約有 65% 人口屬於視覺型學習者，單調的文字不太能引起消費者的興趣，需要不同型態的媒體來吸引消費者的目光，例如圖片、影片等等。

(六) 故事行銷

「故事」的內容象徵了公司理念和願景，也是未來發展的基礎。「說故事」並不只是為了行銷，更重要的是建立與消費者的連結，讓他們對商品或服務保持長期的忠實度。企業透過故事，打開知名度、建立品牌形象、讓顧客成為「粉絲」。

《小結》

創辦人周釗弘先生出生於一個普通的農業家庭，小時候，父母從事飼料的製作與買賣，當時每天製作飼料，直到周爸爸買土地後，他們才搬到現在養殖魚蝦的地方。剛開始是養殖吳郭魚，但由於入不敷出，只好改養虱目魚；直到後期，才又養殖白蝦。周先生從小就對父母從事的行業十分感興趣，夢想也能成為像他們一樣的人。當然過程中非常艱辛，必須經過好多年不斷的研究與努力，但即使失敗了很多次周先生依然**不放棄，堅持並努力朝他的夢想前進**，經過許多經驗與指導終於有了現在的成就。周先生為了了解如何無毒養殖，他參加了農委會漁業署舉辦的產銷履歷驗證食物暨鱸魚養殖生產管理宣導講習會，周先生明明是養殖虱目魚與白蝦，為甚麼卻要去上鱸魚養殖生產管理的課程呢？那是因為同樣都是魚類，況且這堂課最主要的目的是生產管理，不論是何種魚類，都適合參加這堂課。上完課後，周先生受益良多，更明白了如何將魚以及蝦養殖達到更無毒的效果。**鴻陞鮮蝦的故事**，融入了創辦人的理念及創業的艱辛歷程，建立「天然、健康」的品牌形象，讓顧客品嚐時能感受到天然不添加任何化學藥劑，吃得健康又安心。

三、各項分析

(一) SWOT 分析：強弱危機分析，是一種企業競爭態勢分析方法，用以在制定發展戰略前對自身進行深入全面的分析以及競爭優勢的定位。（如表二）

沒魚，蝦也好！

表二 鴻陞鮮蝦之 SWOT 分析

內部環境分析 外部環境分析		優勢 Strengths	劣勢 Weaknesses
		1. 益生菌無毒養殖，健康又安心 2. 產品真空包裝，更好保存商品 3. 價格親民，滿額免運 4. 服務態度優良，消費者印象良好	1. 市占率低，難以打入市場 2. 知名度不足，對產品認知不足 3. 極少廣告推廣，接觸機會減少
機會 Opportunities	1. 透過線上直播拍賣或找網路紅人業配，提高產品知名度 2. 網路普及化，商品好推廣	SO 策略（成長性策略） ● 現代飲食講求健康，吸引消費者購買 ● 採用真空包裝，減少包裝體積，方便儲存 ● 藉由親民的價格以及親切的服務來博得消費者的支持	WO 策略（扭轉性策略） ● 藉由網路推廣，不定期舉辦促銷活動 ● 透過網紅的宣傳提高知名度
	1. 市場競爭激烈，小廠商生存不易 2. 氣候變化不穩定，產品數量不固定	ST 策略（多元性策略） ● 利用室內養殖技術來彌補氣候不穩所帶來的風險 ● 以真空包裝作為主打，以打敗市場上的各家廠商	WT 策略（防禦性策略） ● 因同業不斷增加，應增加廣告推廣
威脅 Threats			

（表二資料來源：本組自行彙整）

（二）4P 分析：行銷組合是一種市場行銷中用到的工具，行銷組合對於確定產品和品牌的唯一銷售點非常重要。（如表三）

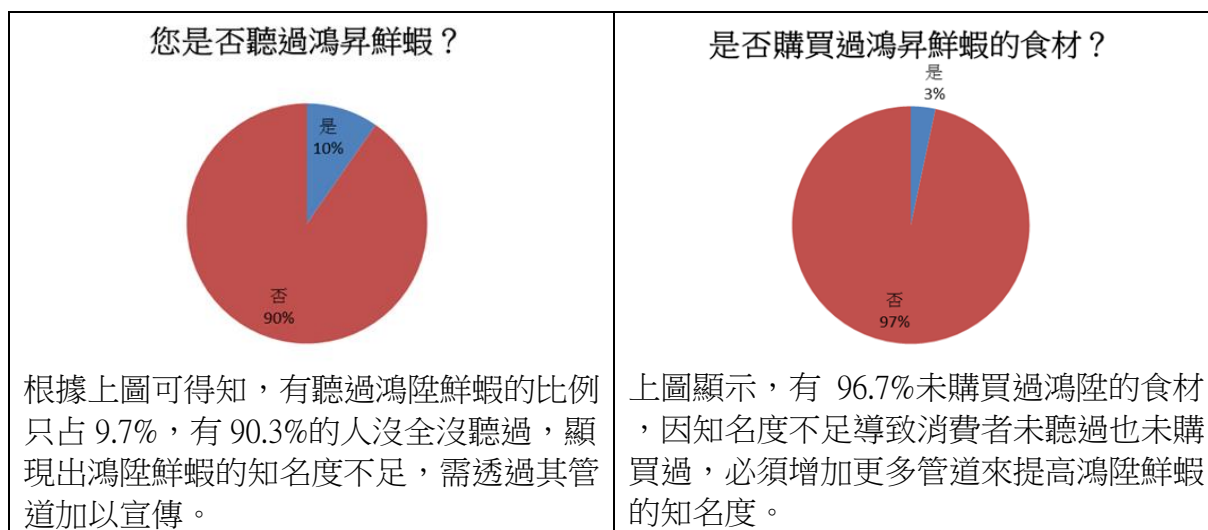
表三 鴻陞鮮蝦之 4P 分析

Product 產品	Price 價格
1.無刺虱目魚 2.中蝦 3.大蝦 4.特大蝦 5.霸王蝦 6.魚柳 7.魚皮 8.魚嶺 9.魚頭	1.無刺虱目魚分成兩種價格： (1)450g-600g \$150 (2)600g-800g \$200 2.中蝦 \$110 3.大蝦 \$140 4.特大蝦 \$170 5.霸王蝦 \$200 6.魚柳/魚皮/魚嶺均為每包 \$70 7.魚頭每包 10 顆 \$50
Place 通路	Promotion 促銷
1.實體店鋪位於台南市學甲區瓦寮 8-12 號 2.主要於網路平台販售 3.有宅配服務，提供外送到府服務	1.凡一次購買至 40 包可享有免運費優惠 2.團購將給予折扣 3.透過社群網站分享

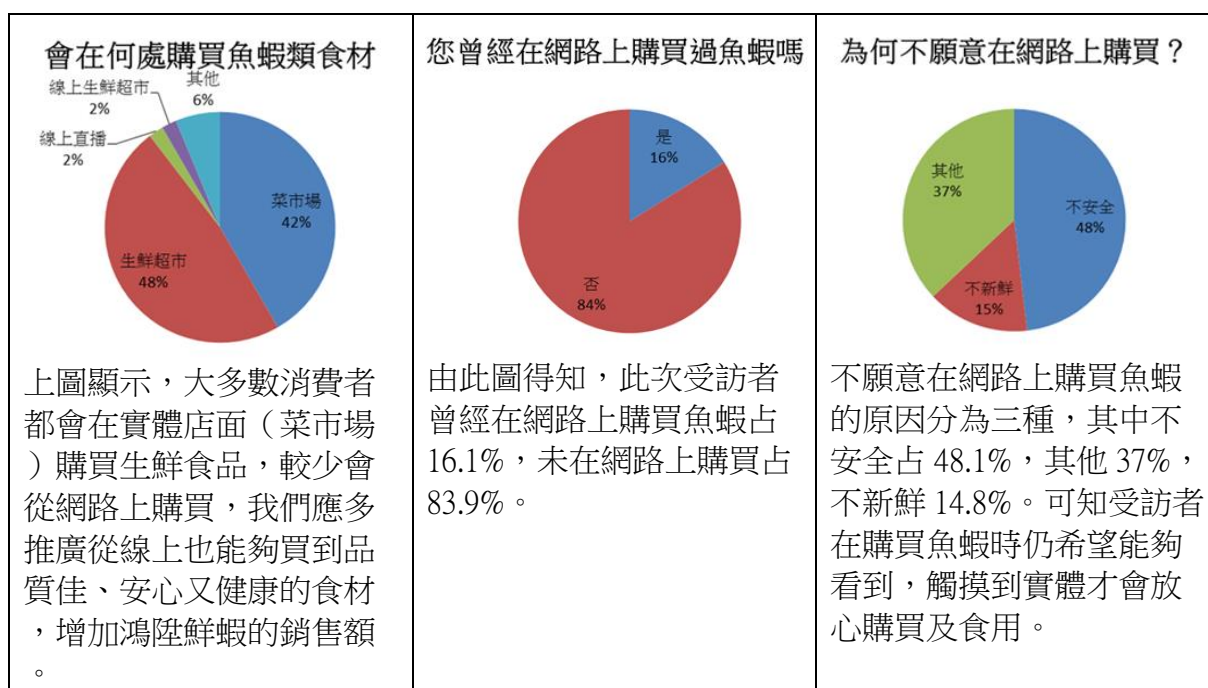
（表三資料來源：本組自行彙整）

四.研究結果與分析

(一) 關於鴻陞鮮蝦



(二) 關於網路購買方面



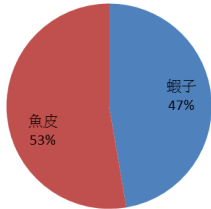
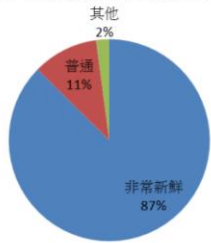
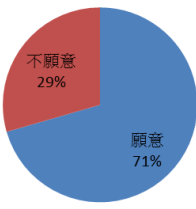
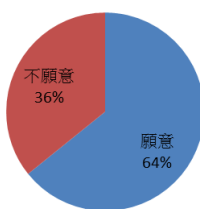
(三) 活動前（網路問卷）與活動後（現場問卷）的比較

性別	A 活動前，受訪者女生比例居多占了 71%，男生占 29%。 B 活動後，女生人數占了 84%，男生僅 16%。
年齡	網路問卷受訪人年齡 20 歲以下占 39%，21~30 歲占 23%，31~40 歲占 6%，41~50 歲占 26%，51 歲以上占 6%；現場問卷多為學生填寫，20 歲以下為絕大多數人 82%。

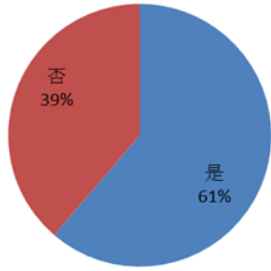
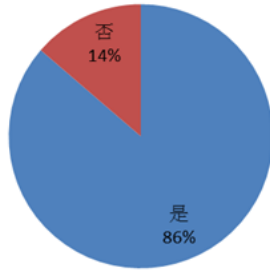
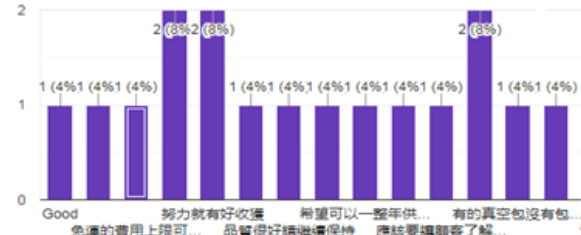
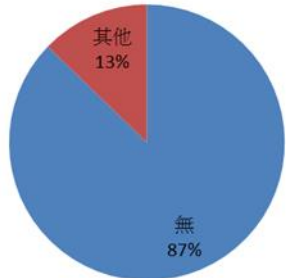
沒魚，蝦也好！

職業	A 活動前的職業分為：學生 36%、其他 30%、軍公教 17%、家庭主夫/婦 7%、金融業 7%、服務業 3%；B 活動後的職業分為：學生 80%、教職員 20%，因活動辦在學校，主要客群為學生。
願意接受的價格範圍	A 活動前，價格預算控制在 300 元以下的消費者就占了 41.9%。B 活動後的問卷調查顯示，大部分家庭一次購買魚蝦的金額約 300~600 元。由此可知大部分的消費者不願意花費過多的金錢在魚蝦類的產品上。
請問是否願意購買	A 活動前，願意購買比例占 68%、不願意購買為 32%。 B 活動後，願意購買比例占 71%、不願意購買為 29%。 願意購買的人數增加了 3%，但還是有約三分之二的人不願意購買，需探討為何不願意購買的原因。
不願意購買的原因	網路問卷調查顯示，知名度不足占 68%；現場問卷調查顯示，價格太高占 46%。由於鴻陸鮮蝦的知名度不足，導致許多消費者不願意購買，必須想辦法提高知名度增加購買率，而價格也是消費者所重視的，因此可推出優惠方案供大家參考。

(四) 試吃活動

<p>試吃的產品</p>  <p>上圖顯示，有 53% 的人試吃過魚皮，47% 的人試吃過蝦子。</p>	<p>試吃後覺得口感如何</p>  <p>由上圖可知，大部分消費者試吃後認為產品非常新鮮。</p>
<p>魚皮半斤賣70元 是否願意購買</p>  <p>有 71% 的消費者願意購買，29% 不願意，不願意購買的原因有：沒有購買習慣、不常煮、不了解行情、習慣去市場購買等。</p>	<p>蝦子半斤賣140元 是否願意購買</p>  <p>上圖統計，64% 願意購買，36% 不願意購買，不願意購買的原因有：個人習慣外食、家人過敏、沒有購買習慣...等。</p>

(五) 總結

<p>本次的推廣是否讓您更有意願購買？</p> 	<p>本次的推廣是否讓您更有意願購買？</p> 
<p>A 活動前，更願意購買者為 61%，還是不願意購買為 39%。 B 活動前，更願意購買者為 86%，還是不願意購買為 14%。 活動前與活動後，更加願意購買的人數增加了 25%，透過這個試吃活動成功地讓更多人願意購買產品，也增加了鴻昇鮮蝦的知名度，我們認為該企業可舉辦更多類似活動加以宣傳，讓大家更了解鴻昇鮮蝦。</p>	
<p>請問您對鴻陞有什麼建議呢？</p>  <p>我們統整出的建議為以下三點： 1.免運的費用上限可以降低一些，因為小家庭一次買那麼多，吃不了，要冰很久，也會吃膩。 2.品質很好要繼續保持。 3.有的真空包沒有包很好，希望可以改善。</p> <p>有些客群可能為小家庭，他們無法一次性大量購買，我們須透過別的方法降低免運費用，或消費者可選擇跟朋友一同合買，達到免運最低上限。</p>	<p>您對鴻昇鮮蝦有什麼建議嗎？</p>  <p>我們統整出的建議為以下三點： 1.Q 彈好吃，烹煮原味即可食。 2.新鮮美味。 3.非常棒，品質佳。</p> <p>許多消費者對於鴻陞鮮蝦的產品都非常滿意，鴻昇鮮蝦的魚蝦品品質已受到很多人的肯定。</p>

參、結論與建議

一、結論

從周先生身上了解到**堅持、不放棄**而完成自己夢想的精神，是非常值得我們學習的。而在夢想實現的過程中，他堅持以「**天然且健康**」的品牌形象，讓顧客品嚐時能夠感受到天然且不添加任何化學藥劑的理念。同時，周先生也在知名社群網站上建立了粉絲專頁，將魚蝦的養殖過程紀錄於社群網站上的粉絲專頁，讓所有人皆能知道魚蝦的養殖過程以及所食用之飼料是否安全。

沒魚，蝦也好！

- (一) 透過 SWOT 分析，本組探討出公司的優劣勢，並找到了以下的解決方法：1.鴻陞鮮蝦可藉由成長性策略強調**講求健康**、2.以扭轉性策略邀請**網紅宣傳**、3.多元性策略推廣並主打**真空包裝**、4.防禦性策略以增強**廣告推廣**。而藉由以上四點，將可提高鴻陞鮮蝦的銷售量。
- (二) 藉由舉辦活動，也學習到如何舉辦一個「成功」的活動，同時也提升銷售量的效果。
 - 1.辦活動很簡單，只需要有人、時間、地點即可，若要舉辦一個「成功」的活動就必須顧慮到要拿出本公司的什麼產品供顧客試吃、要如何做才能提高銷售量、要如何宣傳才會有顧客來，甚至是要怎樣才能讓客人吃得安心
 - 2.此次活動本組提供三包大蝦及兩包魚皮；在活動中，本組也觀察到許多人是為了蝦子而來，甚至在蝦子尚未盛裝完畢就已有有人在一旁等候。
- (三) 透過活動前與活動後的問卷調查，本組觀察到在活動前因受訪者皆沒聽過鴻陞鮮蝦，所以有 39%的受訪者是不願意購買的；但在舉辦試吃活動之後，大多數的消費者因為了解了鴻陞鮮蝦的資訊，因此不願意購買的人數降至 14%；因此本組也建議鴻陞鮮蝦多舉辦試吃活動於附近公園及市場，同時可增加知名度亦可提升銷售量。
- (四) 此次活動，本組替鴻陞鮮蝦做了簡易的預購單以及簡易的產品介紹；活動過後，統整預購單時發現蝦子的銷售量極高，由此可知，鴻陞鮮蝦是因知名度不足而無法在短時間內提升知名度，因此本組提供了幾項建議，讓鴻陞鮮蝦能提升知名度。

二、對鴻陞鮮蝦的建議

- (一) 提高知名度
可以在地方社區舉辦試吃活動、發放宣傳單，或是將公司名稱更改為更有創意的名字好讓大眾記得此公司。
- (二) 公開食材履歷
可自製養殖過程影片，藉由影片讓民眾更加了解食材的安全。
- (三) 舉辦促銷活動
可適時舉辦活動，例如：滿千送百、滿兩千免運費等活動；或於粉絲團舉辦抽獎活動。
- (四) 增加銷售通路
因地點太偏僻，較少消費者會直接前往購買，建議能從網路上購買，我們應多推廣從線上也能夠買到品質佳、安心又健康的食材，增加鴻陞鮮蝦的銷售額。

肆、引注資料

- SWOT 分析。2019 年 5 月 27 日，取自**商業概論 I**，旗立資訊股份有限公司
- 4P 分析。2019 年，取自**商業概論 II**，旗立資訊股份有限公司
- 鴻陞鮮蝦 Facebook 粉絲專頁。2018 年 5 月 17 日，取自
https://www.facebook.com/pg/鴻陞鮮蝦-1082789365200663/about/?ref=page_internal
- 論文的研究方法有哪些? 2018 年 12 月 12 日，取自
<http://ntnumot.blogspot.com/>
- 行銷方法。2019 年 4 月 7 日，取自
<https://inboundmarketing.com.tw/snowball-effect/%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E6%96%B9%E6%B3%95/>