



## 新鮮送到家 生鮮電商

2017-06-04 記者 彭書耘 文

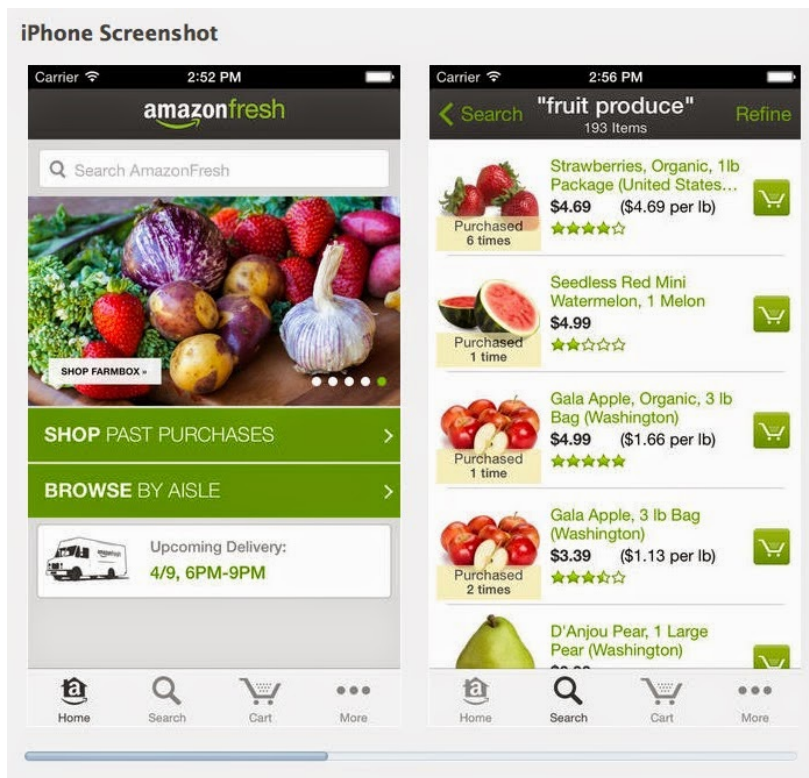


無論是銷售平台還是廣告展示，似乎都已大量透過網路及行動裝置接觸消費者，已然沒有行業能夠脫離網路獨立生存，在各行各業的碰撞結合之下，產生的化學反應便是多元的電子商務樣貌。其中蔚為新趨勢的電商服務，便是食品、生鮮雜貨的即時到府配送，統稱為「生鮮電商」。

### 新世代 新銷售思維

近十年內才出現的生鮮電商，背後存在許多發展的原因，也會依據各地環境有不同的背景。主要原因如線上推廣農產品、提高購買生鮮食品的便利性等等，同時，此類電商也能視為消費及販賣模式的升級。透過電子商務平台販賣，得以省去各地配送的時間、大量倉儲的空間，相較於傳統的販賣方式更能減少各環節的消耗。然而，其發展需要一定程度的技術和資本投入，同時有大規模的購買需求，才能維持住生鮮電商的基本運作。

2007年，電商龍頭亞馬遜（Amazon）於美國西雅圖推出了全新的服務 AmazonFresh，服務包括肉品類、新鮮食材及雜貨配送到府的服務，成為現今生鮮電商的始祖。以美國當地來說，超市或大賣場的密度極低，購物往往十分耗時，在人們上網瀏覽並下訂單後，便不愁一整個星期的三餐，大大提高便利性。



AmazonFresh的購物介面舒適清新，宛如他們想給予消費者的印象。（圖片來源／SanDiegoFoodStuff）

### 因地制宜 各處發展大不同

有了亞馬遜打先鋒後，也使各地商業平台開始投入生鮮電商，但其模式、發展方向、目標客群等等，都是極需思考的課題。此類服務的最高宗旨便是購物便利，除了瞄準希望提升下廚效率的族群，也發展出以上班族、小家庭為目標客群的生鮮電商，目的便是吸引不願意下廚的人們走進廚房，烹煮自己的美食佳餚。同為美國發展出的電商藍色圍裙（Blue Apron），主打「食材搭配訂購」、「小量訂購」，網站上有多種菜餚可以挑選且以人數為單位訂購，結帳後便會以一周為單位，將食譜及固定分量的食材寄到家中，即使家裡只有一至兩人，仍可以好好享受下廚的樂

媒體歷屆廣告

#### 推薦文章

- 空污最前線 火力發電廠
- 浪浪天堂 臺灣巴克協會
- 過去時光 童玩溫度

#### 總編輯的話 / 張巧宜



本期為107級最後一期喀報，稿件數與內容相當豐富，共有29篇，以聲音和影像為主。頭題「陳年魔法 布袋木偶雕刻師」報導脈絡清晰，內容流暢，點出傳統產業正在流失，期待引起大家的重視。

#### 本期頭題王 / 張芸瑄



阿美族女孩，喜歡大海。一生若不經得風浪哪叫人生。有種就靠自己，人生最大的懲罰是後悔、是冷漠。

#### 本期疾速王 / 彭書耘



矛盾特質的集大成，興趣使然的少女，有很多不切實際的夢想需要被打破但大概不是現在（不過要多吃青菜水果）

#### 本期熱門排行



讀貓園 給中途貓一個希望  
陳昱昀 / 人物特寫



陳年魔法 布袋木偶雕刻師  
張芸瑄 / 影音新聞



新創媒合派對 清交大舉徵才  
鄭懿君 / 影音新聞



程式教育 全球動起來  
韓舒蓉 / 文化現象



生態之盾 環境信託  
張博倫 / 影音新聞

趣。藍色圍裙也與非主流的生機農業合作販賣食品，再由旗下的營養師做各餐的營養調配，在販賣同時顧及消費者的健康。



分裝精美的食材，讓人容易處理也不會浪費。(圖片來源/BlueArpon)

亞洲各地近期也吹起生鮮電商的浪潮，各地逐漸發展出不同的樣貌。在韓國，電商環境十分成熟，不僅網路普及率高，消費者早已習慣在線上購買民生消費品。市場研究顧問公司凱度集團(Kantar Worldpanel)於2013年的調查資料指出，同年韓國生鮮食品的網購普及率接近30%，購買的兩大產品類型為蔬果及乾貨類。當地的配送方式為物流商及實體超市的結合，消費者可於訂購後由最鄰近的店面發貨，此類先有賣場店面再發展線上業務的結合，也是許多生鮮電商使用的模式。

作為快速興起的亞洲新秀，中國在生鮮電商的發展不落人後，雖內地基礎設施、消費水準落差大，但在一線城市發展此服務仍是一大商機，於此同時，中國對於食品及電商方面的法律逐漸成熟，也成為此行業的拉力之一。綜合性購物平台京東在此領域為中國排名第一，特色在於其自建物流的快速，各地農產品的整合及出貨都能在旗下物流中心完成。中國政府於2017年推出一帶一路的發展政策，也讓生鮮電商能更深入各處，甚至給予跨境運輸的空間。

### 在地生鮮電商 優勢困境並存

在台灣，生鮮電商的模式大多為線下經營轉線上銷售，老字號的產地品牌創立網路通道後，得以由產地訂購直送，面對的挑戰和風險也較小，如天和鮮物、統一生機；另一方面，結合多處農產品銷售的平台也十分常見，如上下游市集、生鮮網等等，更有部分平台主打有機農產品，吸引特定族群。

台灣擁有生鮮電商所需的各項要素，優勢在於豐富多樣的農產品，無須他國進口，另一方面，人口密度相對較高，物流需克服的配送困境也較少，加上高密度的網路覆蓋及人口消費習慣傾向，得天獨厚的各發展要素皆適宜投資生鮮電商，推出此服務的公司也不在少數，然而，虧損的情形仍十分普遍。

生鮮電商的產業鏈十分龐大，從一開始的產地產品質量控管到揀選分裝，由物流中心統一發貨或冷凍食品的儲存管理，皆是虧損可能存在的地方，最大的困境在於自建物流鏈和冷凍鏈品管。自建物流鏈包含運輸和倉儲，宅配服務早已提供生鮮選項，但若沒有完整的上游管理、下游整合，參差的產品鏈也終將使生鮮電商品質搖搖欲墜，走向虧損倒閉。冷凍鏈作為生鮮電商的致勝關鍵，在台灣沒有一現行廠商符合標準，比起傳統零售，電商面臨運輸折損應當降低，卻常見冷凍鏈斷鏈的情形，無法保障完整的品質，這些皆是生鮮電商產業面臨的困境。消費習慣方面，部分消費者還是喜歡到店面挑選生鮮食品，認為線上與實體選購的費用和效率相差不大，親自到店選購確認食材的新鮮相對踏實。



用現今技術突破困境並非難事，消費趨向也可能隨著時間增長而漸漸轉向線上，前提是生鮮電商要將眼光放遠，一步步將物流及冷凍鏈建構起來，即便前期的成本投資龐大，系統完整後的利益會漸漸回收。

## 抓緊商機 瞄準正確市場

雖大多生鮮電商虧損情形普遍，若能清楚定位自身目標而非一味複製其他電商的商業模式，在不理想的獲利情況下殺出一片血路也並非難事。台灣在地品牌愛上新鮮(i3Fresh)便在2017年年初就推出「雙北三小時」新鮮到貨，目標便是雙北高消費能力的族群，高人口密度也讓此項服務更易推行。在獨立媒體DGcovery的採訪中，創辦人張右承表示好的服務口碑搭配正確的目標客群，是接下來最大的考驗。

生鮮電商在各國都有不一樣的面貌，除了產品鏈的完整管理以外，搭上時下消費飲食習慣調整服務才是長久經營的關鍵。



### 網購服飾 如何求生存

◀ 網路商店和實體店面相輔相成，才能走在電商世代的前端。



### 新創媒合派對 清交大舉徵才

▶ 介紹第一屆新竹新創媒合派對現場盛況。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2017 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0