

投稿類別:商業類

篇名:

沐浴在健康芬多精的綠光森林裡-綠色小鎮

作者:

曾鈺嵐。桃園縣育達高中。高三(1)班

曾鈺婷。桃園縣育達高中。高三(1)班

許友慈。桃園縣育達高中。高三(1)班

指導老師：

江瑞貞老師

壹●前言

一、研究動機

「吃素、環保、救地球！」這是近年來不只有在台灣的呼籲口號，且現代人追求長壽與養生之道，對吃下肚的食物越來越重視，尤其成分天然，才能讓大家都安心的吃下正確的食物並保護自己的身體健康。

我們可以看見，近年來不僅越來越多人偏向少吃肉類的飲食習慣，許多商家也提供蔬食，開發出蔬果混合含高營養價值的飲品，為改變一般人「蔬菜、水果哪變得出好把戲」的觀念，業者嘔盡心力將大家認為的「蔬果粗食」成為「健康美味又華麗」的創意食品。但令人遺憾的是，要全然不添加人工的成分且純天然製造，需耗費的成本不容小覷，所以許多不肖業者使用「掛羊頭賣狗肉」的手法欺騙消費者，讓我們在購買上又多了一層恐懼和疑慮的屏障。

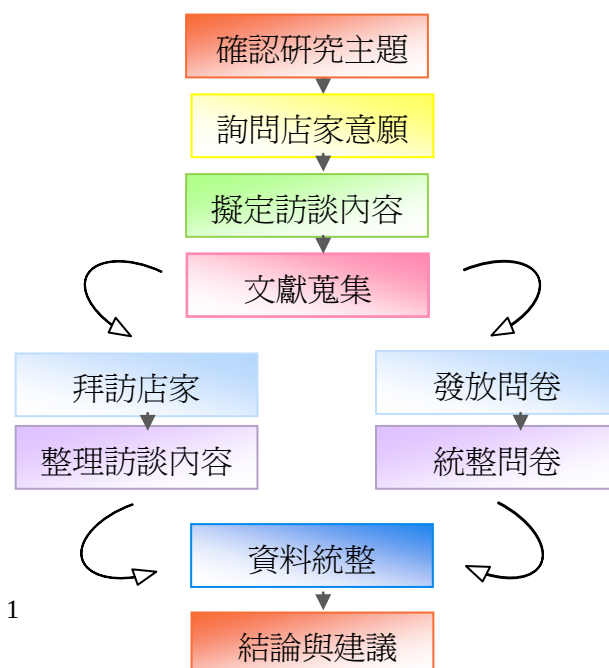
綠色小鎮成立已有 15 年的時間，販售不只有食品，舉凡肥皂、衛生棉等身體清潔用品，符合現代人希望成份天然且能在生活中使用的需求。其經營產品多樣化與健康食品的開發引起本組的興趣，遂決定以「綠色小鎮」為探討主題。

二、研究目的

- (一)深入聊解綠色小鎮未來的發展方向，並提供店家可改善的地方。
- (二)如何以高單價的條件下，引起消費者的購買慾望。
- (三)如何鶴立在眾多競爭者中。
- (四)推廣綠色小鎮，使其成為消費者在購物選擇時的考慮對象。

三、研究方法

- (一)實地訪談法
- (二)問卷調查法
- (三)文獻探討法



貳●正文

一、有機食品(Organic Food)的定義

- (一)農作物在種植過程中沒有使用非天然的化學物質或有機物質，及動物在蓄養中沒有施打生長激素，如農藥 (即殺蟲劑、除草劑等)化學肥料等。
- (二)作物本身無基因改造(GMO)，屬純天然育種、天然環境長成。
- (三)加工過程沒有使用化學添加物。

所以不論是有機商家的餐飲食品商品，或家中庭園自產的天然蔬果，以及野外採集蔬果野生動物，只要是 100%天然的，都可以稱作是有機的。

長久以來，隨著科技進步，商業發達，食品從種植到量產，都經過了基因改造及化學加工，以追求經濟利益，進而忽略了對人體及環境的影響及潛在傷害。

二、綠色小鎮的創始

綠色小鎮創始人-詹益清，27 歲在路經加州的旅程中，到有機商品量販店內的餐廳用餐，始見識到有機商品的大陣仗，回台後經營有機的第一家商店，但因資金短缺，第一家店只能設在自家，沒有華麗的裝潢、商品價格高、賣相又不好，每月營業額始終無法突破 15 萬元。縱使如此，他還是堅持自己想法，要開創有機世代。

然而 1996 年，因某電視台製作了「生機飲食抗癌專題」節目後，引起民眾迴響，有機商店便開始受到民眾歡迎，隔年，他在板橋開了第一家分店，並增加有機早餐。

創業後 4 年，因系統規畫不完善，加上開放加盟態度隨興，引發一連串加盟店不配合總部的問題，最終，在朋友的協助下進行企業組織改造，始解決當時的風暴。開啓現代有機食品的經營規模。

三、綠色小鎮的經營理念

提供消費者健康的產品，像是全天然蔬果…等；有機產品在栽種、施肥上可以保護環境，避免土壤受汙染，希望在「科技至上、人工優先」充斥的生活中，找到反璞歸真的路，避免選擇有毒害的日常用品與飲食。也希望找到同樣有志回饋故鄉土地的人，和小鎮一起成為柱子，撐起一股護持有機環保大地的永恆力量。

四、綠色小鎮之經營型態

表 1 綠色小鎮之經營型態

型態	特性
直營	直營店擁有部分商品進貨主導權，可視週遭環境、文化…等，做改變，但須總店批准才可執行。
加盟	由投資者出資部分與業者加盟，簽訂契約並明定商標使用權限、物料規定…等，營利所得按當初加盟的契約作分配。店長或經理通常就是老闆。
掛牌	是由私人店家與廠商協商，買其商標權、商品生產專利，已維持經營與生計。

五、綠色小鎮之有機認證

(一)國內有機認證標章

商品認證由供應商供貨時提出，每項商品至少需有二個標章，一為國家級CAS 的認證，二為民營機構的認證。

表 2 CAS 及國內有機認證標章

財團法人慈心有機農業發展基金會	財團法人國際美育自然生態基金會
	
中華有機農業協會(TOPA)	台灣省有機農業生產協會(FOA)
	

(二)國外有機認證標章

沐浴在健康芬多精的綠光森林裡-綠色小鎮

表 3 國外有機認證標章

美國 USAD 有機認證(USAD)	澳洲 ACO 有機認證
	
日本 JAS 有機認證	歐盟 ECOCERT 有機認證
	

六、綠色小鎮之人氣商品

表 4 綠色小鎮之人氣商品

	商品名稱： 養生力窈
	成分： 不含藥性、不添加化學瀉劑及蕃瀉葉等輕瀉成分。內添加膳食纖維等腸道營養素，如洋車前子、木寡糖，內含乳酸菌及酵素。
	功效： 針對腸道整體所需調配完整的營養素配成，有助於維持消化道機能，改菌叢生態。

沐浴在健康芬多精的綠光森林裡-綠色小鎮

	商品名稱：強化光綠能 121 成分：生機能量新芽複台物(白莧、斯佩爾特小麥、綠花椰菜、小米)、生機能量水栽、低溫乾燥小球藻、螺旋藍藻、生機能量大麥草、複合海藻(紅色海藻、綠色海藻、野生 Hydrilla 海藻)、水晶石生機礦物質、甜菊。 效果：有助於高血壓、糖尿病、肝病、不喜歡吃蔬菜的小朋友、預防癌症、孕婦、痛風、貧血等人補充身體營養、並有增加至能、情緒穩定、減緩壓力、增加學習力及促進整體健康等功能。
	商品名稱：木寡糖 成分：木寡糖、美國植物綜合酵素、乳酸菌群、克菲爾乳酸菌、ABRS 乳酸菌、菊苣根晶、維生素C。 效果：可幫助營養失調、體質虛弱、嬰兒或老人需幫助消化者，一般人也可以強化身體，也可以調整體質、養顏美容。
	商品名稱：艾維特生機餅乾-森林果子 成分：小麥麵粉與八種雜糧(黑麥、蕎麥、燕麥、大麥、亞麻仁籽、杜蘭麥、小麥、小米)、葡萄乾、蔓越莓、藍莓、礦鹽、小麥麩皮、南瓜籽、杏仁果片、小蘇打、胡蘿蔔素。 特色：屬非油炸餅乾且低糖低熱量，強調食用後身體健康、純淨、無負擔。

七、綠色小鎮之未來展望

(一)內部改革

針對現在社會，年輕人爲了追求保持青春與養顏美容，對飲食方面越來越注

沐浴在健康芬多精的綠光森林裡-綠色小鎮

重，而綠鎮的產品正好符合需求，因此為吸引年輕人，綠鎮將店內員工的年齡層定在大約 20~30 歲，盼活潑親切的態度能使顧客在溝通時感到舒適。

(二)店家拓展

現在國內同業競爭者越來越多，更不用提尚有許多的潛在競爭者。為了穩住勢力，綠鎮正積極向海外擴展，尋找新的開發路線。

(三)商品創新

注重口味多樣化的現代人，對單調又沒有新意的商品無法滿足，綠鎮了解到這點，正逐步研發新產品及使出一種產品能夠衍生多種搭配的方法，讓產品不僅營養、味道好又美觀來抓住顧客的胃。

八、實地調查

(一)問卷調查說明

以下是本組針對綠色小鎮之顧客滿意度問卷調查結果。(綠色小鎮滿意度調查—以中壢地區為例) 根據統計結果分析如下：共發出**140**份問卷，回收有效問卷**115**份，回收率**82.14%**。有效問卷中，有**26.09%**表示曾經消費過綠色小鎮商品，並勾選綠色小鎮滿意度調查表格。

(二)顧客滿意度

由圖 1 得知消費者是透過親朋好友(51%)、報章雜誌(26%)、電視媒體(10%)、其他(13%)方式得知綠色小鎮產品消息，而親朋好友及報章雜誌是其中比例最高的兩項，如果可以透過電視媒體宣傳，一定能繼續增加客原。

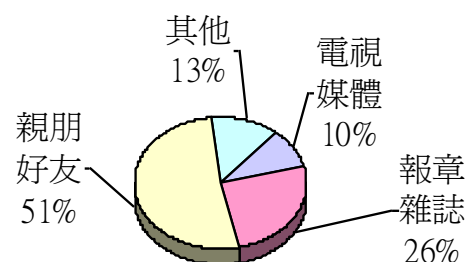


圖 1.消費者如何得知綠色小鎮產品消息

沐浴在健康芬多精的綠光森林裡-綠色小鎮

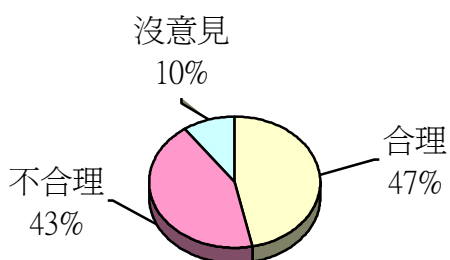


圖 2.消費者認為綠色小鎮的價格是否合理

由圖 2 得知有 47%的消費者能接受產品的定價，但仍有 43%的比例不能接受，而其它 10%對價格沒意見，表示約有一半的現有消費者認可綠色小鎮的定價，但有一半的消費者對綠色小鎮的定價還無法接受。

由圖 3 得知吸引現有消費費者購買綠色小鎮的原因為品質(53%)，其次是口味(28%)、品牌(11%)、其他(4%)，而價位(2%)跟包裝(2%)所佔比率較低，表示有 81%的現有消費者是因為綠色小鎮品質與口味去購買，這也與綠色小鎮的產品定位相符。

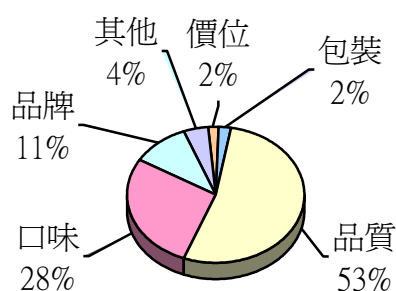


圖 3.消費者購買綠色小鎮產品的原因

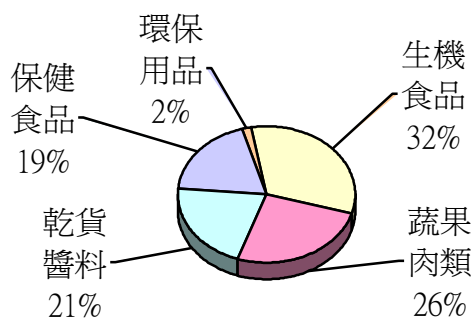


圖 4.消費者曾購買之綠色小鎮產品

由圖 4 可知現有消費者購買過的產品有生機食品(32%)、蔬果肉類(26%)、乾貨醬料(21%)、保健食品(19%)、環保用品(2%)，可見一般消費者還是對生機食品較為熱衷，而對環保用品較冷漠、不信任。

由圖 5 得知消費者對綠色小鎮食品口味滿意程度為 54%普通、43%為滿意、3%為非常滿意，表示部分消費無法完全接受較為清淡的飲食。

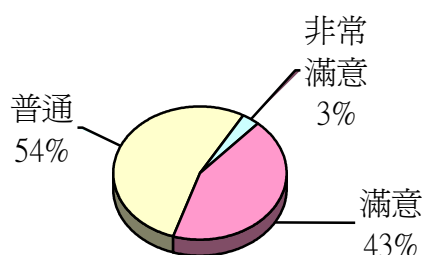


圖 5.消費者對綠色小鎮的整體感受

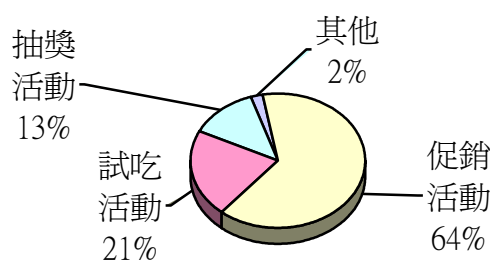


圖 6.吸引消費者購買的方式

由圖 6 可知有 64%消費者會因綠色小鎮推出促銷活動而被吸引購買、其次是試吃活動(21%)、抽獎活動(13%)、最後是其他(2%)，顯示大部分消費者較喜歡實際的促銷方式，也很符合綠色小鎮目前經營模式。

由圖 7 得知消費者認為綠色小鎮需要改善的地方有產品訂價(57%)、分佈據點(29%)、其次是無(5%)，最後品質(3%)、服務(3%)及其他(3%)為比例最低，其中產品訂價是消費者認為最需調整的地方，其次的分佈不均也被認為必須改善。

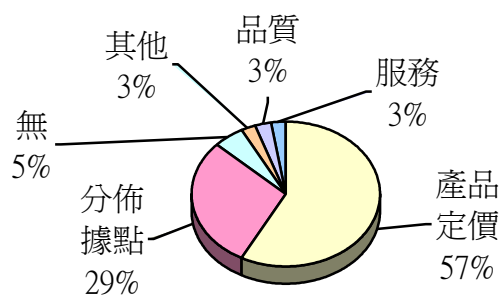


圖 7.消費者認為綠色小鎮需要改善地方

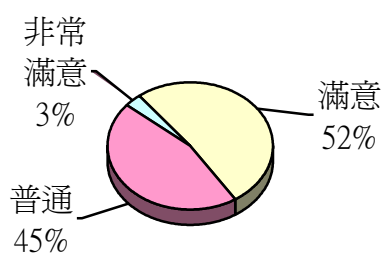


圖 8.消費者對綠色小鎮的整體感受

由圖 8 可知消費者對綠色小鎮整體感受為：滿意(52%)、普通(45%)、非常滿意(3%)，顯示尚有須重新調整，已獲更高接受度，例如服務態度、環境衛生、室內裝潢等。

參●結論

一、SWOT 分析

表 6 SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢(Weaknesses)
1.員工教育訓練紮實 2.有固定客戶群對產品信任度高 3.產品多樣，消費者選擇性高 4.自有品牌 5.員工年輕化	1.部分產品性質雷同 2.不特別做宣傳，因此品牌不深入人心 3.欠缺主力商品 4.進貨成本高

機會(Opportunities)	威脅(Threats)
1.擴大宣傳模式：電視廣告、街道張貼等 2.增加分店，異業結合 3.青年愈來愈注重養身 4.產品促銷手法的創新 5.拓展海外市場	1.易受天候的引響:颱風等 2.競爭者及替代品多:掛牌店等 3.環境汙染:土壤、水等 4.私人經營因不開發票，而不受稅賦影響，可採低價銷售 5.新聞媒體負面報導影響大 6.周邊商店的促銷活動:周年慶等

二、結論與建議

根據文獻探討、專業分析以及問卷調查的結果，發現綠色小鎮尚未進駐多數消費者心中。經營有機食品的商家日漸增多，造成競爭者的出現與替代品廣泛的威脅，且進貨來源較少，產品通過檢驗的程序複雜繁多，又易受外界的媒體影響，如新聞若報導某件有機食品出現問題，那麼所有的有機食品的業績一定馬上下滑；綠色小鎮的廣告宣傳少，已至知道綠色小鎮的消費者微乎其微；而有機商品的成本高，所以價格彈性很小，消費者在心中的剩餘被剝奪過多的情況下，便不願意消費；且老年人認為從小吃慣了，身體也無大礙，不必太注重養生；年輕人則是不合胃口，加上價位高；實際上綠色小鎮消費年齡層相當受限制。經過一連串與店家的訪談、調查和分析結果，我們歸納出以下的結論並給予建議：

(一)結論

- 1、多數受訪者對綠色小鎮並不熟悉。
- 2、大部分潛在消費者認為產品價位過高。
- 3、消費年齡層狹小，老年人與年輕人較不受吸引。
- 4、綠色小鎮欠缺意象鮮明的商標。
- 5、商品販售通路狹窄。
- 6、受外在因素影響大，如新聞。
- 7、缺乏主力商品。

(二)建議

- 1、因本身廣告打的少的關係，缺乏與顧客接觸的管道，因此若透過異業結合、媒體宣傳，如:聯合企業、大型看板、宣傳車、報章雜誌…等，便能增加商店的知名度。
- 2、大多數消費者在購買前優先考慮的便是價格，但綠色小鎮的商品價格通常不是那麼平易近人，建議能試著提供會員更多優惠，再不定期舉

沐浴在健康芬多精的綠光森林裡-綠色小鎮

辦一些促銷活動。如：滿千送百、第二件半價、滿額送禮…等，藉以增加客群。

- 3、年輕人喜愛重口味和簡便的速食，老年人則因習慣過去傳統的飲食，觀念受到限制。多在學校附近和老年人聚集之場所宣傳、舉辦試吃會與開發其他口味等，可以吸引不同消費族群。
- 4、市面上公仔大受歡迎，喜愛收集的人多不勝數，所以若綠色小鎮能自創可愛新穎的玩偶公仔，或使蔬果以不同的形式出現來吸引社會大眾，在消費者心中烙下深刻的印象，便可提升消費者的購買意願。
- 5、除了廣告之外，商品在市面上流通的銷路必須增廣，例如在便利超商、生鮮超市、量販店…等販售商品，或與早餐店簽訂合約，以最接近顧客每日生活需求為考量做推銷，提高商品曝光率。
- 6、食品出了問題可是大家最關心的議題，在人心惶惶的市場中，要穩住銷售率並不容易，在這種狀況下，消費者相信的是白紙黑字的保證及確認食品安全的合格認證，因此提供各項商品檢驗合格的證明，讓消費者安心，也讓銷售率被打擊的程度降低。
- 7、每個商家總要有一個代表性的商品，讓消費者一聽到商品名稱便能很自然的快速聯想到商家，建議可與現代當紅商品互相搭配，吸引更多消費者注意。

肆●引註資料

- 1.綠色小鎮。2010年12月28日。取自 <http://www.earthlife.com.tw/main.asp>
- 2.綠色小鎮-中壢店。2011年1月10日。取自 <http://www.wretch.cc/blog/EL025>
- 3.詹益清(2006)。吃素 吃出綠色商機。2011年1月25日。取自 <http://tw.myblog.yahoo.com/jw!r8uAlJGALw8xdfbpdA--/article?mid=222>
- 4.胡春暉(2008)。專題製作-經營管理篇。台北縣:台科大圖書股份有限公司。
- 5.編輯部(2009)。買好菜還有很多管道。財訊週刊。325。66-71。