

## 澎湖水產品網路銷售之商業模式分析

### The Analysis of Business Model for Aquatic Product Online Sales in Penghu

陳禹全 張紹偉 翁平勝

箱網養殖實驗室

根據聯合國糧農組織（FAO）2020 資料顯示，1961 年到 2018 全球食用魚類消費量逐漸上升，人類對於食用魚類的依賴度增加，顯示魚類在全球糧食的重要性，而澎湖縣水產品因品質優良，對台灣民眾而言具有一定的吸引力及市場規模，近年來民眾的消費習慣已逐漸改變，據經濟部 2020 資料統計，電子購物營業額呈直線上升趨勢，尤其隨著智慧型手機快速普及，帶動電子商務市場的成長，網路銷售已成為不可忽視的銷售方式，目前網路銷售澎湖水產品的業者林立，這些規模大小不同的網路品牌要如何脫穎而出、穩定市場，就要看各業者獨特經營方針，如：鎖定不同消費客群、擁有較為獨特的魚類資源或銷售手段等，而這些都可歸納為商業模式的一環，Timmers 在 1998 年指出商業模式是一種涵蓋產品、服務及資訊流的架構，是一段說明利潤來源、為企業帶來獲益過程的描述，因此，本研究欲透過 Alexander Osterwalder 團隊 2005 年提出的商業模式九宮格，了解網路銷售業者之商業模式，並分析各業者之商業模式提出建議，後統整其商業模式，應用於新創網路品牌之商業模式九宮格，依據本研究結果，欲成立利用網路銷售澎湖水產品之業者時，因掌握 1.據點位於澎湖縣 2.據點內需具備店面、加工廠及冷凍設備 3.具有明顯的主張價值 4.穩定且多樣的水產品供應來源 5.多元的通路 6.明確的顧客關係 7.多種收益來源 8.具特色之關鍵活動等要素，降低初期經營難度、減少不必要之花費，增加收益。

關鍵字：澎湖水產品、網路銷售、商業模式。

學號：1106407032、1106407063