

致理技術學院

資 訊 管 理 系

專 題 企 劃 書

My 菜有機鮮蔬

學生：丁政榮(19910142)

蘇政偉(19910118)

林家瑋(19910122)

林昱丞(19910140)

李宜庭(19910124)

鍾亞霖(19910155)

指導老師：蔡殿偉老師

中華民國 101 年 11 月

目錄

第 1 章序論	4
第一節專案背景.....	4
第二節專案動機.....	6
第三節專案目的.....	7
第 2 章文獻探討	9
第一節現階段農業電子化推動計畫.....	9
第二節開心農場.....	11
第 3 章系統開發	12
第一節系統分析.....	12
第二節系統能力.....	16
第三節系統特色.....	17
第 4 章預期研究成果	19
第一節系統介紹.....	19
第二節使用環境.....	20
第三節開發環境.....	20
第四節系統平台架構.....	21
第 5 章結論與建議	22
第一節預期專案效益.....	22
第二節預期專案限制.....	24
第 6 章分工執掌和進度表	25
第一節分工執掌.....	25
第二節進度表.....	25

圖目錄

圖 1、台盛產品圖.....	6
圖 2、My 菜有機鮮蔬開心農場平台特色說明.....	18
圖 3、系統架構前台.....	21
圖 4、系統架構後台.....	21

表目錄

表 1、開心農場營收量化指標·····	23
表 2、預期專案限制·····	24
表 3、分工執掌·····	25
表 4、進度表·····	25

第 1 章 序論

第一節 專案背景

台盛農場成立於民國 87 年，以創造健康為經營理念，在台中農業改良場技術指導下利用米糠、蔗渣、粗糠、豆粕…等植物性材料自製天然有機肥，作為栽培有機農產品的主要肥料原料。除了用人工除草外，農場飼養了 1000 多隻白羅曼鵝除草，堅持最初的想法，秉持有機自然農法生產，把「土地」、「作物」視為「生命體」用愛心、耐心孕育出優良的有機農產品，每日將新鮮採收的有機蔬果，預冷包裝的理念，種出價格合理又好吃的蔬果，提供消費者自己吃了也放心的無汙染蔬果，全面用冷藏物流車配送方式送到各大生鮮超市，提供消費者美味、健康又安全的優質有機蔬菜，把安全安心帶入生活，倡導自然農法，贏得客戶信任與認同，於民國 98 年成立公司，未來更將積極推動有機養生、觀光休閒為發展方向，倡導天然養生的觀念，讓消費者更加瞭解有機農產品，享受健康、樂活生活，也讓土地擁有生生不息的力量，創造永續經營的有機園地。

農場負責人詹仁銓一開始經營農場時只購買一小塊地耕種有機蔬菜，在客戶需求不斷增加情況下，發現附近有荒廢的農地，於是租賃田地耕種有機蔬菜，一開始附近的農民不認為有機蔬菜能有什麼好的發展，但是時間一久附近農民發現台盛農場越做越好，因為是採有機耕作田地照顧的好，於是越多越多農民願意租賃田地給負責人詹仁銓，形成行政院農委會農糧署執行「小地主大佃農」政策下的最佳典範。在 86 年度獲得傑出農民獎承蒙前總統陳水扁召見；更在 97 年 08 月 07 日總統馬英

九蒞臨台盛體驗農村Loge Stay；101年03月27日經濟建設委員會主委尹啟銘、魏明谷立委、彰化縣副縣長林田富、農糧署副署長黃美華及長官蒞臨台盛農場指導參觀；100年08月30日一獲得天下雜誌第30週年紀錄片：「美麗台灣，走一條不同的路」採訪及華視相關報導，期間還有更多政府單位，民間團體、到台盛農場參訪，各方的鼓勵，台盛更堅信創始初衷。

負責人詹仁銓除了在有機蔬菜耕種上刻苦耐勞，每一步驟要求做到最好之外，在回饋社會責任上也不遺餘力，例如：連續3年迄今輔導彰化啟智學校身障天使就業技能與農場實習、提供中高齡街坊就業工作機會、韓國草根大使、台中改良場「有機蔬菜栽培管理班」、「農民學院園藝入門班」、「農民學院進階訓練蔬菜栽培班」、台中高農農業群暨食品群群科中心、幼稚園等單位教學參觀等。

在公司成立初期均由負責人詹仁銓一人獨自經營，刻忘辛勞40餘年，以古意、質樸、一步一腳印的台灣精神，粒粒心血打造台盛有機農場，詹仁銓的堅持獲得企業認同，供應新鮮的有機蔬菜給量販店、大型賣場、超級市場，近年來主要客戶為全聯社購物中心、大潤發量販、愛買量販、主婦生鮮超市、有機緣地、棉花田生機園地、新光三越南西店、桃園店的鮮活超市。為了滿足客戶整體性需求，如有台盛無法供應的有機蔬菜，台盛也會依客戶需求轉向其他有機農場進貨，以達成客戶要求，因此台盛同時扮演供應商及批發商2種不同角色，經營模式說明（如圖1）。近年來客戶不斷增加，為達成客戶需求，台盛依任務需求調整組織架構，以符合客戶需求，各部門依其職掌完成主管所交付的任務。

台盛自有產品(85%)：有機蔬菜、安全水果、外銷花卉

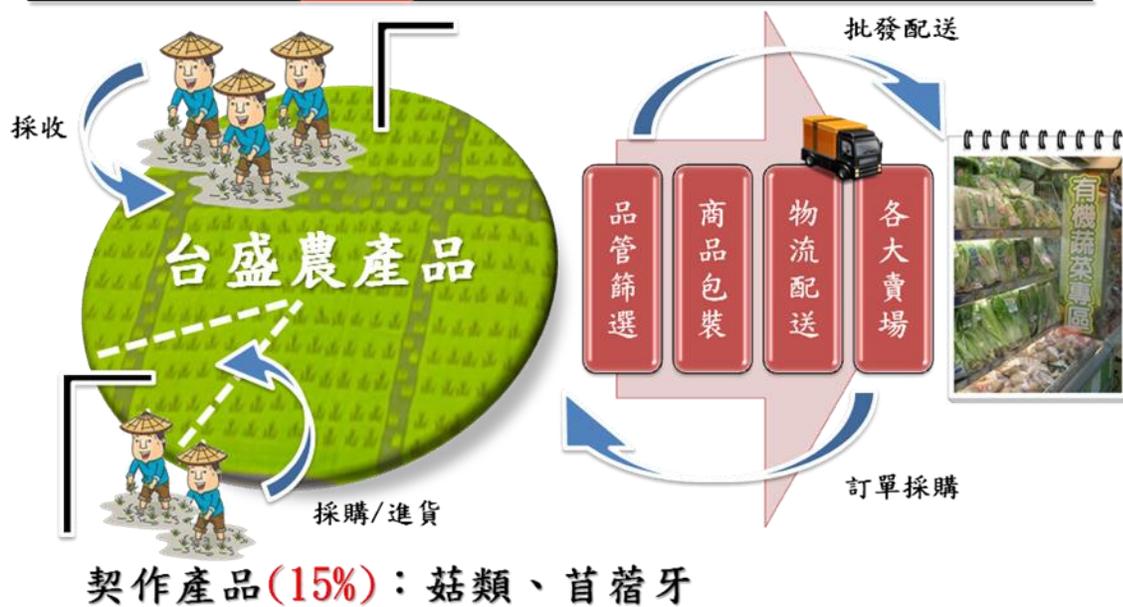


圖 1、台盛產品圖

第二節 專案動機

台盛農場員工多數是老實農民，缺乏行銷通路的專業人員，在通路經營上較為困難，目前台盛主要是在 B2B 的通路模式，但因客戶數量不多，多數為大型客戶，且集中在某些客戶容易造成風險過高。

可知台盛農場電子化程度十分低，在客戶訂單處理上主要以人工作業為主，使用電話、傳真、mail 進行傳送訂單，再將訂單內容輸入至 Excel 內，常會輸入錯誤造成出貨數量不正確不是少送、就是多送，少送造成客戶對台盛不信任，多送的產品客戶要求退回，退回的產品造成運送成品的增加，同時退回後產品早已腐爛無法再利用，形成多重浪費與成本增加。在有機蔬菜採收上，也是採用經驗預估進行採收，

也常造成多收或少收，少收還可以補收，但是多收結果近期都沒有出貨，則會造成作物損壞無法出貨，影響及損失很大。

此外近年來國人越來越重視休閒生活，「有機」常會跟「樂活」產生關連，平常忙碌工作在假日時跟著親友到鄉間走走，是更多人假日休閒活動。但是在負責人詹仁銓秉持著自然生態不願意被破壞的提前下，不能將農場改為觀光農場，於是引發出如何將「有機」、「樂活」結合的構想，類似開心農場的創意為主軸，結合 e 化與 M 化，將部份農田出租給想要耕種新鮮、安全有機蔬菜的民眾，或是對有機蔬菜有興趣但又沒有空閒時間的民眾，民眾可透過網站或智慧手機上網選擇欲耕種的農地，再依照台盛提供的依季節可耕種的清單選擇欲耕種的有機蔬菜，因考量民眾無法每天來台盛耕種，可委託台盛代為耕種，也可利用假日帶著一家大小，來台盛享受農夫田園生活，同時為達到農場主人不破壞自然生態經營理念，至台盛自行耕種採取線上預約，每日有一定容積量限量。

第三節 專案目的

在有機蔬菜現實的經營環境，以及行銷通路尚未建全情況下，台盛農場目前所面臨了很多問題，因此我們的專題建構此電子商城，來幫助他們解決處理訂單及採購單，或是電腦化處理報價單、訂單、出貨單、驗收單、退貨單…等問題，整合各種電子化表單，使其能快速、正確地被傳送，以及減少因為訂單錯誤造成的損失，同時藉由表

單電腦化管理，在客戶報價作業上更能掌控歷史報價。同時藉由訂單分析，可掌握客戶預訂會訂購的產品，可預先做好準備避免造成生產不足或生產過盛等問題。

為考量民眾無法每日來台盛觀看自己栽種的有機蔬菜，擬在每個有機蔬菜耕種階段運用數位照像機拍攝種植、生長情形的照片，放置於網站上民眾可透網站或智慧型手機，就可以輕鬆看到自己栽種的有機蔬菜生長情形。生產完成的有機蔬菜台盛可以依民眾指定地址配送到府，也可以轉買給台盛，讓自己成為小小農民，在該平台內的有機蔬菜生長情形都可以同步更新到社群網站，讓在社群網站上的朋友都能分享成果的喜悅，跟其他類似開心農場個案其實是有很大的差異性，如此達成所謂虛實整合及少量精緻客製化的特色。

第 2 章 文獻探討

第一節 現階段農業電子化推動計畫

農業精品是選擇具有地方特色、高附加價值的農產品，透過新科技研發與新經營模式，輔導商品化並進而成為農業精品。重要措施包括：

1. 新科技研發－研發常溫保存及冷凍保鮮技術，延長賞味期，運用傳統釀酒工法發揮地區農特產酒品獨特風味，區隔商業化產品；開發竹製精品核心技術，擴大產業應用。
2. 新經營模式－擴大產地標示與驗證，推動品質驗證與 ISO 國際標準形成國際鏈結；輔導業者建立台灣共同品牌，加強多元化行銷，例如透過「海角七號」電影成功打響南投縣信義鄉的「馬拉桑酒」名號，造成搶購的風潮，郭台銘先生以台灣好米作訂婚禮，帶動用經典好米做為禮品的新風氣，這些都是成功的案例；另配合大陸觀光客來台，推動「台灣下單、大陸取貨」機制。
3. 新市場開發－結合當地產業文化，融合農村美學、觀光旅遊、電子商務，行銷農業精品；設定新目標市場，例如：銀髮族飲食休閒養生市場、高所得與訂婚精品市場、節慶與旅遊伴手禮市場。

現階段農業電子化之推動,其主要工作目標有：

- (1) 建立「農產運銷全球資訊網」。建立國內外農產品行情報導系統、農產品價量資料庫、農產運銷電子化標準訊息與編碼制度等相關資訊網絡。提供農民及農產銷團體迅速掌握農產品行情、產品規範與產銷訊息。
- (2) 推動「農產運銷組織電子化」。在農產運銷組織自動化基礎上，推動組織電子化作業，經由人力與組織電子化方式，增進產銷資訊及交易訊息之運用或傳遞效能，進而使得農產品產銷業務電子化。在電子化過程中，同時促進電子化人力素質及增進作業流程合理化，強化農業產銷組織營運競爭力。
- (3) 促進「農業產銷業務電子化」。輔導農民或農民團體利用資訊科技從事農業產銷管理，透過網路協助進行效率化次交易活動，提供需求鏈及供應鏈利用網路優勢擴大買賣機會，促進農產品流通效能，穩定供需。
- (4) 建構「農業產銷電子化供應鏈體系」。輔導相關農業產銷班、社場及農漁會的組織，運用資訊科技，加強相關營運管理與現場管制資訊機制，整合成可以快速回應市場變化或需求之電子化供應鏈系統，改善小農制產銷所面臨之生產經濟規模或交易規模問題,增進產銷作業效率，建構新世紀農業產銷電子化供應鏈體系。
(機械工業雜誌、農產品供應鏈電子商務專輯、2001)

本計畫與農委會推動農業電子化之差異性，因台盛在目前供應鏈體系中是屬於上游廠商，在訂單處理上是屬於被通知端，訂單的規範、格式、傳送方式必須依客戶需求而改變，同時不同的客戶都有所不同，完全無法依農委會的架構及規範進行。

第二節 開心農場

(1) 稻江學院結合社區產業營造實體開心農場

(2009/12/08 21:45)稻江學院結合社區產業營造實體開心農場！記者謝敏政／嘉義報導。

稻江科技暨管理學院校長楊正宏十二月八日，和休閒遊憩系曾證諺博士帶領休憩系學生，將結合社區產業和社區大學，營造實體開心農場，稻江師生走出校園，歡迎大家到稻江終身學習。

今年八月一日才從教育部電算中心主任轉調稻江學院校長的楊正宏，在教育部任內協助嘉義縣政府成立十四個偏遠鄉村數位機會中心，目前嘉義縣數位機會中心由吳鳳學院輔導運作，嘉義縣政府網站首頁有嘉義縣數位機會中心窗口；稻江學院休憩系曾證諺博士和朴子市公所文化觀光課長盧春霖申請職訓局文化產業觀光就業學程計畫，除了在稻江學院上課，八日特別安排楊校長和休憩系師生，一起到朴子溪畔船仔頭文教基金會，參觀數位機會中心，坐牛車、划龍船、騎鐵馬，共同思考稻江學院如何結合社區產業，配合嘉義縣拼觀光。

(2)有機電子商場

由農委會委託宜蘭大學建置的有機電子商場，主要是針對現有農產業進行推廣，該網站是近幾年來開始運作的，大致上已經完成基本架構，但在付款機制上，以及網站風

格上還有需要改進與加強。

第 3 章 系統開發

第一節 系統分析

有機農產品在行銷策略的目標市場為：喜歡接受新觀念、新事物者；注重食品健康者；崇尚自然、注重環保者；中、高所得者。在行銷戰略的選擇行銷戰略為競當競爭程度更強時，應考慮「行銷導向」之戰略，進行市場調查、異業結合，找到客戶尚未被滿足的需求。

1-1 價值體驗與創新帶來全新的通路

價值是客戶對產品優勢的認知加上得到此項產品所付出的成本。運用有機蔬菜本身產品優勢創造品牌形象、顧客服務新價值，產品優勢降低產品成本是增加產品價值。

運用傳統行銷 4P(產品、價格、促銷、通路)轉向 4C(客戶需求、客戶成本、溝通、便利)即可看出由銷售導向轉向客戶導向的明顯變化，不只是強調以客為尊，進一步更以客戶的思考模式來強化甚至執行，產品提供以客戶的需求為主。價格的訂定以客戶的成本做為參考，除金錢之外，客戶所花費的時間、精神均在考量中。通路不只是產品流動的道路，更要因應現代人忙碌的生活強調便利性，同時儘量接近

客戶，給予方便與協助。

1-2 網路及智慧型手機是不可或缺的行銷工具

結合網路做為行銷的工具，行銷由「生產導向」階段發展至今的「顧客導向」階段，其競爭工具中無論是量身訂做、易用性、速度、對話均需要藉助網路來做為媒介。網路快速傳播的特性也是行銷不可或缺的重要因素。

當感覺不到網路的存在、虛實難辨時，網路的商機才真正要展開，其規模才真正可觀。這篇"Mobile Marketing In The Near Future"提到，行動設備在近三年來發展快速，行動硬體加上行動應用軟體，讓消費者發現行動通訊的樂趣與價值。並且行動行銷的市場出現在四個領域，SMS簡訊、行動網站、行動應用軟體、行動廣告，這四個領域也就是目前的行動行銷的重點。(數位、網路、社群，www.dns.com.tw，2010.08)

依據 2011 年資訊服務產業年鑑報導除傳統網購裝置外，智慧型手機的普及同時也帶動手機購物市場的興起。本子計畫均運用智慧型手機為主要行動載具，勢將帶動行動行銷風潮。

全球行動商務市場規模從 2007 年的 210 億美元，到 2010 年 401 億美元，2007 年到 2010 年，年複合成長率高達 26%。未來，每年成長率也有介於 15%-20%的水準。台灣發展行動商務起步較慢，業者對發展行動商務市場興趣濃厚，但對消費者意願

不確定性高，因此仍舊持觀望態度。不過，根據資策會「2010年台灣網友線上購物行為調查」發現，網購消費者對於手機購物的意願有上升的趨勢。全球市場成長動力，加上業者本身的發展意願與消費者興趣提升，將帶動台灣行動商務市場萌芽。

1-3 QR-Code是行動商務的利器

QR-Code是行動商務的利器，也是做為DM行銷結合網路行銷的有利工具。結合e化及M化，消費者可透過網頁進入本平台，或經由DM行銷、手機行銷結合QR-Code的智慧型手機辨識功能連接本平台，讓消費者無論是在辦公室、在家中、走在路上、搭乘大眾交通工具中，隨時都能使用網站或智慧型手機進入本平台。

1-4 體驗行銷

抓住顧客經驗感受與情感，才能創造出觸動人心的品牌。運用消費者自行耕種有機蔬菜親自體驗耕種樂趣引發出「體驗行銷 (Experiential Marketing)」正是強調顧客感受的品牌操作手法。個別顧客經由觀察或事件的參與後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或購買行為。體驗行銷則是集中在四個主要的方向上：

1-4-1 焦點在顧客體驗上：

體驗行銷是將焦點放置於消費者體驗上。體驗的發生是經歷的、或是有機蔬菜情境營造的結果。他們對消費者的感官與思維引發刺激。簡單來說，體驗提供知覺

的、情感的、認知的、行為的、以及關聯的價值來取代功能的價值。

1-4-2 消費者是理性與感性的：

消費者是同時受到情感與理性的驅策。意即，雖然消費者時常從事理性的選擇，但他們也經常受情感驅策，因此，消費體驗常常「直接朝向狂想、感情、與歡樂的追求」。對於本計畫而言，消費者不僅僅是理性的決策者，更是愛這片屬於自己的土地的豐富感情，找回屬於當初的感動。

1-4-3 檢驗消費情境：

消費者並未將每個產品當成是個獨立存在的項目，分析它的性能與效益。相反的，會詢問每個產品是如何適用於全面的消費情境，以及消費情境提供的體驗。應用全新的消費情境，結合 DIY、全國唯一的田地有機蔬菜情境式教學，運用智慧型手機整合 M 化，查看有機蔬菜耕種情形，使自己與自己耕種的有機蔬菜永遠在一起，用愛心、用心、熱情灌溉這片自己生長的土地。

1-5 網路社群行銷

人們根據共同處產生與他人互動的需求所組成稱為社群。隨著網路網路的發展，以及新一代網站技術 Web2.0 的強勢宣傳，這些原存在於身邊的社群組織也透過部落格、論壇、家族等網路功能的形式！散佈在廣大的網海中，這些都泛稱為網路社群；

而透過於這些長期討論聚集的社群網站，進行相關話題的操作！有效提升品牌及建立口耳相傳的影響；進而帶動網站流量及商品銷售率！

第二節 系統能力

電子商城：

- (1)各項表單快速處理與回覆，減少錯誤率，與客戶建立良好互動關係。
- (3)藉由 My 菜有機蔬平台增加行銷通路，增加 B2C 銷售量。
- (4)藉由訂單跨年同季進行分析，可掌握客戶預訂會訂購的產品，可預先做好準備避免造成生產不足或生產過盛等問題
- (5)藉由 My 菜有機蔬平台，租賃有機農地，運用網路及智慧型手機整合 e 化與 M 化，增加台盛市場知名度，建立品牌形象與社會公益。

開心農場：

- (1)結合 e 化及 M 化，消費者可透過網頁進入本平台，或經由 DM 行銷、手機行銷結合 QR-Code 的智慧型手機辨識功能連接本平台，讓消費者無論是在辦公室、在家中、走在路上、搭乘大眾交通工具中，隨時都能使用網站或智慧型手機進入本平台。
- (2)規劃一部份農田出租給想要耕種新鮮、自然、健康有機蔬菜或對有機蔬菜有興趣但又沒有空閒時間的民眾，透過網站或智慧手機上網選擇欲耕種的農地，再依照台盛提供的季節輪種清單，選擇欲耕種的有機蔬菜，針對不同有機蔬菜設計不同

的SOP標準耕種程序，規劃一系列課程，從有機肥料的培養、泡水靜制、翻土整地、有機蔬菜種子或菜苗的插秧、物理自然防治、化學自然防治、除草、施肥、採收的有機蔬菜耕種課程，讓消費者有完整豐富訓練，並且將課程規劃的時程表公告於平台上，讓消費者選擇適合的課程，並提供相關課程所需要的防治資材，例如微生物防治、物理性防治、相關有機肥料等。

- (3)為考量民眾無法每日來台盛觀看自己栽種的有機蔬菜，擬運用數位照像機拍攝有機蔬菜各階段生長情形，例如整地、播種、施肥、除草、收成，並將相關照片放置於網站，民眾可透網站或智慧型手機，就可以輕鬆看到自己栽種的有機蔬菜。
- (4)生產完成的有機蔬菜台盛可以依民眾指定地址配送到府，也可以轉售台盛，讓自己成為小小農民，在該平台內的有機蔬菜生長情形都可以同步更新到社群網站，讓在社群網站上的朋友都能分享成果的喜悅，同時社群網站開闢粉絲團，由專人引導討論話題，將台盛農場的有機蔬菜溶入日常生活中建立優質品牌形象，並且將農場的有機蔬菜融入社群網站，藉由社群網站快速傳播力與強而有力的感染力，快速讓全台灣的民眾都知道台盛農場的有機蔬菜的好、的優、的棒。

第三節 系統特色

架設My菜有機鮮蔬電子商城系統，讓注重食品健康、注重環保、崇尚自然的顧客可以更方便在網路上購買台盛農場的有機蔬菜，網站提供平價的有機蔬菜、安全水果，致力打破貴族食品的印象，在目前資訊網路發達的世代，透過網路行銷增加農場曝光率，拓寬消費市場。

同時也開闢開心農場讓消費者也能自己擁有一片土地，並耕種自己喜歡的蔬菜，本計畫運用行動載具PDA、智慧型手機，讓消費者方便、容易、快速，隨時隨地觀看，把自己耕種的有機蔬菜像自己的小孩一樣，每日看著一點一滴的長大，也可以同步更新到社群網站，讓在社群網站上的朋友都能分享成果的喜悅，以達到體驗行銷的目的，也引發更多人對有機蔬菜生長的感動以及對土地的感謝，不只是台盛有機蔬菜的特色，更讓消費者體認自己是個快樂的農夫，並建立台盛農場的優質的品牌形象。

綜合以上的構想與創意，「開心農場」特色說明如下(如圖 2、My菜有機鮮蔬開心農場平台特色說明)。

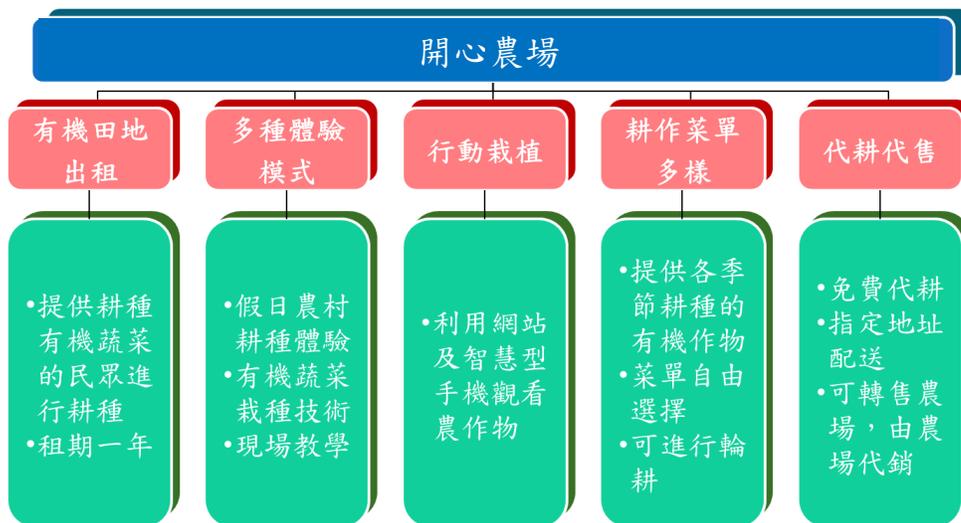


圖 2、My菜有機鮮蔬開心農場平台特色說明

第 4 章預期研究成果

第一節系統介紹

1. 前台規格包含：

- 最新消息
- 商店介紹：農場預覽、地主介紹、交通資訊
- 商品介紹：優惠資訊、最新商品、人氣排行、折價商品
- 開心農場：商品特色、觀看生長狀態、租賃田地、一日農夫
- 會員專區：修改基本資訊、帳戶餘額、優惠活動、訂單查詢
- 客服中心
- Q&A：租賃田地、一日農夫、購物指南、關於費用

2. 後台規格說明：

- 會員專區：查詢會員資料、修改認證狀態、修改訂單資訊、修改生長狀態
- 最新消息：新增、修改、刪除消息
- 商品：新增、修改、刪除產品
- Q&A：新增、修改、刪除Q&A
- 管理者專區：新增、修改、刪除管理者權限

第二節使用環境

使用者端

任何可上網之作業系統(建議 Windows XP)

可瀏覽網頁之瀏覽器軟體(建議 Internet Explorer 7)

下載 2m/上傳 128k之網路

第三節開發環境

開發軟體端

jQuery (應於於程式開發時的程式庫)

PhoneGap (應用於將程式打包成跨平台的安裝包)

Dreamweaver CS4(網頁開發軟體&程式語言開發軟體)

Ultra Edit-32 11.00(程式語言開發軟體-輔助)

Photoshop CS4(圖片製作軟體)

Putty 0.60(Linux 遠端連線軟體)

CuteFTP Pro 3.3(上傳文件&網站備份軟體)

Internet Explorer 7 以上(瀏覽器軟體)

Windows XP any version(開發之作業系統)

Microsoft office 2010(製作文件檔用)

第四節系統平台架構

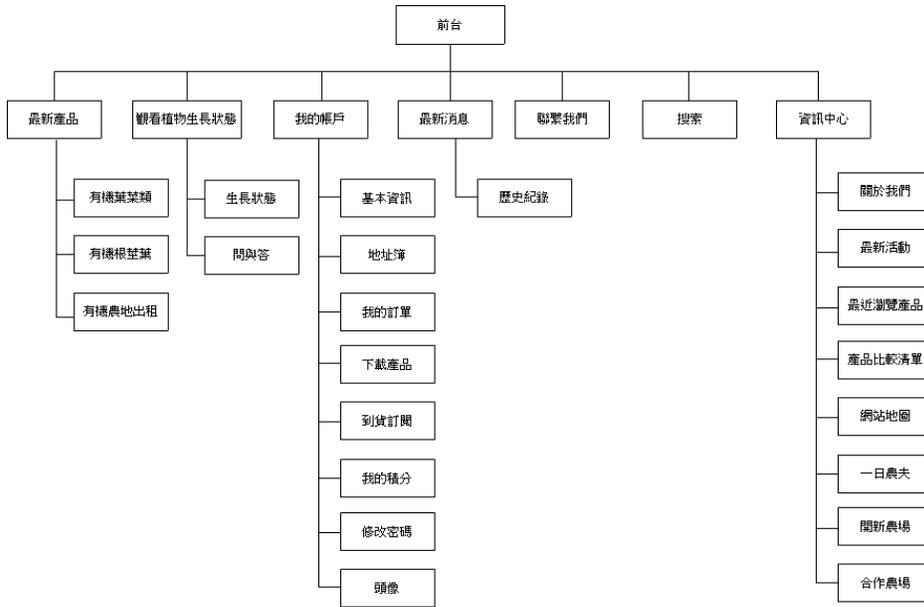


圖 3、系統架構前台

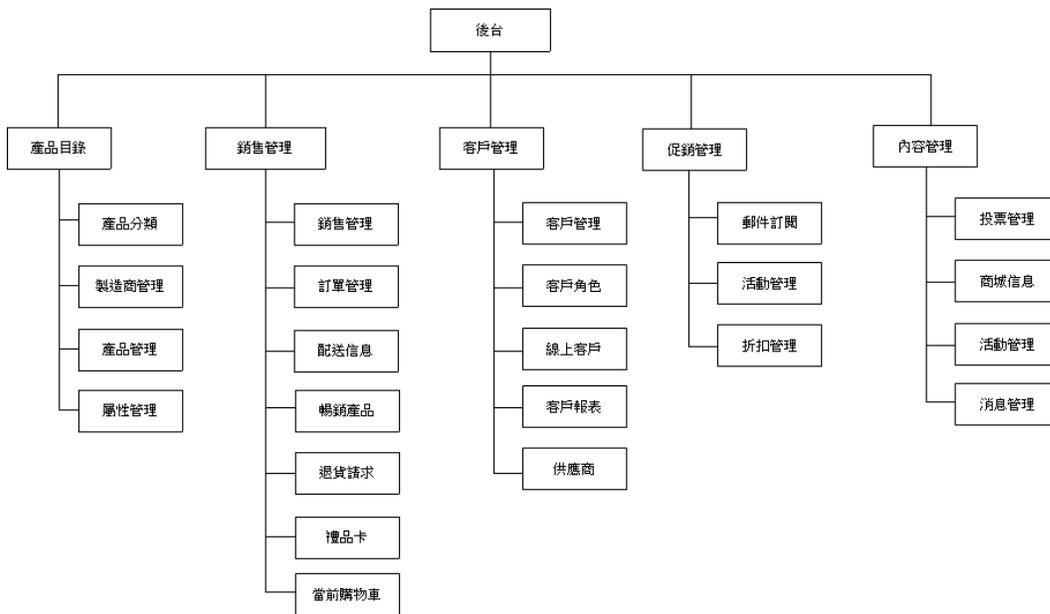


圖 4、系統架構後台

第 5 章 結論與建議

第一節 預期專案效益

1、 My 菜有機鮮蔬電子商城

- 1-1 增加消費管道，提高農場收入。
- 1-2 藉由網路行銷增加農場曝光率，在消費著心中奠定基礎。
- 1-3 後台快速、正確回應顧客需求，避免交易過程發生的誤會。
- 1-4 藉由歷史訂單查詢，可分析市場可能需要的蔬果，避免種植目前市場不需要的蔬果，造成過多的耕種形成浪費。
- 1-5 提昇效率，營業額由原來的 1,560 仟元/年，增加為 2,512 仟元/年。

2、 My 菜有機鮮蔬開心農場

- 2-1 透過創新的銷售方式，增加營業額及收入。
- 2-2 建立台盛在消費者心中良好品牌地位與價值。
- 2-3 增加 B2C 的銷售額，降低 B2B 的風險，避免同一家客戶營業額，佔總營業額過高比率。
- 2-4 初期共有 18 塊田地提供承租，承租率達 80%，共 14 戶客戶承租，租賃費用分為 1 年期、半年期 2 種，1 年期費用為 \$19,800 元，半年期費用為 \$9,900 元，平均每月租金為 \$1,650，提供消費者耕種所需的種子、菜苗、防治資材、棚架、有機肥料、有機蔬菜課程、代耕費用等，預計第 1 年營業額可達 \$277,200 元；

預計第 2 年增加 54 塊田地提供承租，每年約增加\$851,400 元營業額；預計第 3 年增加 162 塊田地提供承租，每年約增加\$2,574,000 元營業額

表 1、開心農場營收量化指標

年度	承租	預估承租率	年營業額
第 1 年	18 塊	14 戶 (80%)	\$277,200
第 2 年	54 塊	43 戶 (80%)	\$851,400
第 3 年	162 塊	130 戶 (80%)	\$2,574,000

2-5 開設 FB 粉絲團，並長期經營 FB 粉絲團，計畫結束前約 100 人次加入。

2-1 由於主要客戶群為都市地區，除透過 FB 粉絲團及網站進行推廣外，也透過當地農會進行推廣。

第二節 預期專案限制

表 2、預期專案限制

項次	預期風險項目	應變計畫
1	開心農場客戶無法線上觀看動態的作物成長	因成本問題，改用每一小時更新一次相片來代替。
2	資訊化程度不一	通常有機農場都位於較偏鄉，農場作業人員普遍多為農民，資訊落差較嚴重的一群，需額外倡導供應鏈 e 化，才能做到供應鏈之資訊整合。
3	整合系統需串聯各異質系統，導入不易	在進行供應鏈協同之時因而將資訊串接做自動化/半自動化之整合，並與現有系統在最小更動幅度下促進整合，才能使整個系統之導入順利無礙
4	有機農作普遍既定印象為高單價商品短時間無法突破	倡導樂活健康生活帶動國內外健康，強調精緻化農業，有機意識興起即可使有機高單價蔬果市場成長快速。
5	開心農場待民眾接受期長，短期看不出成效	徵數名測試人員，實地的去試用開心農場，分析優劣與想法並分享上網心得，不僅可以打響知名度，也能使民眾更了解開心農場。
6	過程中系統資料遺失	找尋備份資料還原
7	與廠商觀念及意見不同	依照客戶實際需求與企劃書直接溝通
8	製作專題成本提高	先尋求免費資源再確認是否需要
9	完成時間無法趕上進度	視情況調整所需要的功能項目

第 6 章 分工執掌和進度表

第一節 分工執掌

表 3、分工執掌

組員名字	負責工作
丁政榮-組長	程式設計、進度督促。
蘇政偉	系統整合、系統測試
林昱丞	網頁設計、動畫製作。
林家璋	程式設計、系統規劃。
鍾亞霖	文件編排、送發資料。
李宜庭	文件編排、行程編排。

第二節 進度表

表 4、進度表

