



# 致理科技大學

## 資訊管理系專題報告

### 「擊」期品，珍行動 Rescue Immediate Product, Just Do It

專題生：

(10810316)洪惟信

(10833236)張綺文

指導教授：林曉雯老師、高楊達老師

中華民國 112 年 5 月

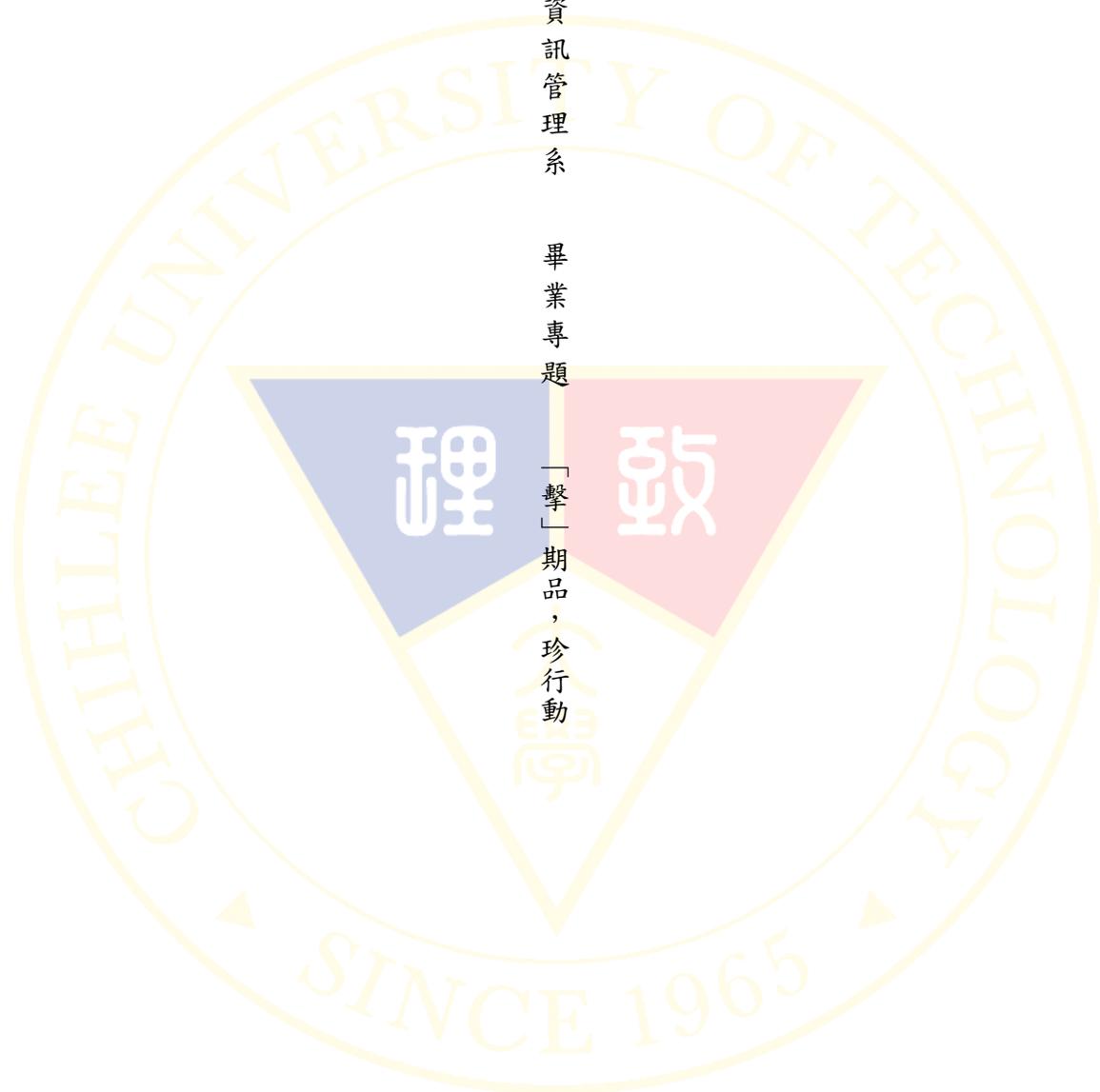


致理科技大學

資訊管理系

畢業專題

「擊」期品，珍行動



一一一學年度

# 授權書

本授權書所授權之專題報告在致理科技大學

111 學年度第 2 學期所撰寫。

**專題名稱：「擊」期品，珍行動 Rescue Immediate Product, Just Do It**

本人具有著作財產權之論文或專題提要，授予致理科技大學，得重製成電子資料檔後收錄於該單位之網路，並與台灣學術網路及科技網路連線，得不限地域時間與次數以光碟或紙本重製發行。

本人具有著作財產權之論文或專題全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限時間與地域，惟每人以一份為限。並可為該圖書館館藏之一。

本論文或專題因涉及專利等智慧財產權之申請，請將本論文或專題全文延至民國 112 年 7 月 1 日後再公開。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。

(上述同意與不同意之欄位若未勾選,本人同意視同授權)

同意 不同意

**學生簽名：洪惟信 張綺文**

(親筆正楷簽名)

**指導老師姓名：林曉雯 高楊達**

(親筆正楷簽名)

中華民國 112 年 5 月

# 摘要

專題報告名稱：「擊」期品，珍行動

頁數：50

校系別：致理科技大學資訊管理系、致理科技大學商務科技管理系

完成時間：111 學年度第 2 學期

專題生：洪惟信、張綺文

指導教授：林曉雯、高楊達

關鍵字：珍食物 APP、食物浪費、研究

隨著全球對於糧食問題的關注不斷提升，越來越多的**研究**、政策和產品試圖解決**食物浪費**問題。**珍食物 APP**是其中一個致力於透過技術創新和行銷策略提供全新解決方案的項目。

本研究旨在探討**食物浪費**問題的成因、影響及解決策略，並以**珍食物 APP**為例進行實證**研究**。透過深入文獻回顧和理論分析，揭示食物浪費問題在社會、經濟和環境層面的影響，並探討現有的解決方案的有效性和局限性。在進行**珍食物 APP**的開發過程實證**研究**，以多種**研究方法**全面評估其在解決**食物浪費**問題上的潛力和挑戰。我們將進行用戶訪談、問卷調查和數據分析等多種**研究方法**，以全面評估**珍食物 APP**的實際效果。

最後，提出關於解決**食物浪費**問題的策略建議和展望。我們將分析各種可能的解決方案，包括技術創新、政策。我們希望對**珍食物 APP**進行全面的開發、推廣和應用分析，為解決**食物浪費**問題提供新的想法和建議。此外，本研究還將努力擴大**珍食物 APP**的影響力，將其與其他相關政策和產品相結合，以實現更廣泛的社會效益。

# ABSTRACT

Thesis Title : Rescue Immediate Product, Just Do It

Pages : 50

University : Chihlee University of Technology

Graduate School : Department of Information Management 、 Department of Commerce  
Technology And Management

Date : November,2022

Degree : Bachelor

Researcher : HUNG,WEI-SHIN 、 CHANG,CHI-WEN

Advisor : LIN,HSIAO-WEN 、 KAO,YANG-TA

Keywords : Foodie App 、 Food waste 、 Research

With the increasing global attention on food issues, more and more **research**, policies, and products are attempting to address the issue of **food waste**. The **Foodie App** is one project that is dedicated to providing a new solution through technological innovation and marketing strategies.

This study aims to explore the causes, impacts, and solutions to the problem of **food waste**, using the **Foodie App** as a case study. Through in-depth literature reviews and theoretical analyses, it reveals the social, economic, and environmental impacts of **food waste** and discusses the effectiveness and limitations of existing solutions. In conducting empirical **research** on the development process of the **Foodie App**, multiple **research** methods will be used to comprehensively assess its potential and challenges in addressing the problem of **food waste**. User interviews, questionnaires, and data analysis will be conducted to comprehensively evaluate the actual effectiveness of the **Foodie App**.

Finally, we propose strategic recommendations and prospects for addressing the problem of **food waste**. We will analyze various possible solutions, including technological innovation and policies. We hope to conduct a comprehensive analysis of the development, promotion, and application of the **Foodie App**, providing new ideas and suggestions for addressing the problem of **food waste**. In addition, this study will also strive to expand the influence of the **Foodie App**, combining it with other related policies and products to achieve more widespread social benefits.

## 誌謝

當論文終於完成時，我們首先要向關心並指導我們的老師林曉雯、高楊達表示衷心的感謝和崇高的敬意！在學校的學習生活即將結束，回顧四年來的學習經驗，實際體驗、操手了很多的內容，儘管面對許多困難和挫折，老師依舊很有耐心的做指導，到了現在所累積的收穫，實在感到非常有成就感及無限欣慰。因此，我想向所有幫助過我的老師和同學表示真誠的感激之情！感謝學校嚴謹的學風、深邃的知識和具有啟發性的品格，一直激勵我不斷進步，讓我大學四年充實而有意義。我在這裡所學到的，必定將對我終身受益。

同時，感謝家人、同學、朋友和組員的無私奉獻、關懷、陪伴和支持，讓我能夠繼續追求自己的理想和目標。在此我要衷心感謝。同時，還要感謝在學習期間給予極大支持和關心的老師、同學和朋友。完成畢業論文也意味著新的學習生活開始。我會銘記我曾是一名致理的學子，在未來的工作中發揚致理的優良傳統。

所有組員洪惟信、張綺文 謹致  
致理科技大學 資訊管理 學士班  
致理科技大學 商務科技管理系 學士班  
中華民國 112 年 5 月

# 目錄

摘要.....	i
ABSTRACT.....	ii
誌謝.....	iii
圖目錄.....	vi
表目錄.....	vii
第壹章 緒論.....	1
一、 研究背景與目的.....	1
(一) 研究背景.....	1
(二) 研究目的.....	3
第貳章 文獻探討.....	5
一、 剩食的定義.....	5
二、 即期品的定義.....	8
三、 即期品訂價.....	10
四、 珍食物 APP 優化.....	10
第參章 研究方法.....	11
一、 開發手機 APP.....	11
二、 規則介紹.....	11
三、 功能流程與架構圖.....	12
(一) 流程圖&架構圖.....	12
四、 Volley.....	13
五、 資料庫(Database).....	16
第肆章 系統呈現.....	17
一、 拍賣功能設計理念.....	17
二、 一般功能畫面呈現.....	17
三、 拍賣功能畫面呈現.....	19
第伍章 市場競爭分析.....	20
一、 SWOT 分析.....	20
二、 五力分析.....	22
第陸章 群眾募資.....	24
一、 目的.....	24
二、 受眾.....	24
三、 方法.....	24
(一) 社群潛水.....	24
(二) 社群經營.....	26
(三) 互動式問卷調查.....	28
(四) KOL 合作.....	29
(五) 臉書廣告.....	30

(六) 一日快閃.....	32
(七) 獲獎.....	33
四、總成效：.....	34
(一)：.....	34
(二)：.....	35
第七章 結論.....	36
參考文獻.....	38



## 圖目錄

圖 1-1 「糧食浪費」每年的碳排放量將高達 44 億噸 .....	02
圖 3-1 一般販售功能 .....	13
圖 3-2 競拍功能 .....	13
圖 3-3 架構圖 .....	13
圖 4-1 珍食物 UI 及購買流程圖 .....	17
圖 4-2 合作商家及商家位置資訊 .....	18
圖 4-3 拍賣流程一 .....	19
圖 4-4 拍賣流程二 .....	19
圖 4-5 拍賣流程三 .....	19
圖 6-1 潛在社群經營截圖 .....	25
圖 6-2 粉專經營之貼文及規劃 .....	26
圖 6-3 粉專經營之直播及規劃 .....	26
圖 6-4 粉專貼文重點討論 .....	27
圖 6-5 粉專貼文 A/B 測試 .....	27
圖 6-6 粉專經營之直播及規劃 .....	27
圖 6-7 互動式問卷畫面 .....	28
圖 6-8 KOL 合作畫面 .....	29
圖 6-9 募資網頁、廣告截圖 .....	31
圖 6-10 到店一日快閃貼文分享 .....	32
圖 6-11 獲獎獎狀 .....	33
圖 6-12 主要募資臉書貼文結果 .....	34
圖 6-13 募資結果 .....	34
圖 6-14 惜食活動 .....	35

# 表目錄

表 5-1 SWOT 分析 .....	20
表 5-2 五力分析 .....	22



# 第壹章 緒論

## 一、 研究背景與目的

### (一) 研究背景

隨著全球人口數逐年攀升，從 2012 年，世界人口約 70 億，到近日(2022/5 月)，聯合國發布《2022 年世界人口展望》[1]，當中提到全球人口預計將在 2022 年 11 月 15 日突破 80 億(統計到 2023/5 月，世界人口為 80.31 億)，隨之而來的是糧食不足等問題;與此同時，聯合國糧食及農業組織 (FOOD) 報導，全球每年浪費約 13 億噸糧食，並提到部分問題在於消費者誤解了這些傳統的日期標籤，並且該組織大約在十年前就發表「2009 年糧食危機報告」，報告中指出在經濟危機推波助瀾下，全球飢餓人口在 2009 年達到創紀錄的 10 億人大關；也就是說人類現在所面對的是糧食不足，並且在此前提下，剩餘糧食還被浪費的雙重挑戰，糧食不足所帶來的影響不只是人類將面臨飢荒的問題，隨之而來的是糧價上漲，進而影響經濟，形成惡性循環。

臺灣 2020 年糧食自給率(以熱量計算)為 31.75%[2]，換句話說若失去進口糧食，全國將有三分之一的人要挨餓，而環保署在《環境保護統計年報 110 年》[3]中提到，2020 年一般廢棄物產生量(廚餘)來到 529,567 噸，沈寶莉 (2016) [4]調查報告指出，通路商為了符合《食品衛生管理法》第 15 條規定不得出售逾期食品以及減低食安風險與避免受罰，均把「即將到期」的食品下架，並直接進入廚餘回收桶或是垃圾桶，不知有多少廚餘是因此而產生；而在一般通路上，消費者也對「日期標籤」似乎有一種無解的魔咒，當在拿取商品時:「都會拿日期最遠的」，即使是馬上就要食用，因此比較近期的商品就面臨過期的命運，造成食物浪費。

其他國家，也有許多食物被浪費，在英國衛報 (2015) 的報導中，聯合國指出只要全球減少 25% 的糧食浪費，就能讓地球上的所有人吃飽，由此可見，糧食並不是不夠，而是被浪費太多，也沒有妥善的處理，在通路端，剩食也等同於是成本的浪費，其實商家也希望能讓每一分食品帶來最大的利潤，少數商家有建立 SOP 處理賣剩的食品，但大部分商家礙於《食品衛生管理法》，仍以下架，並做為廚餘處理居多，有關剩食的定義，在第二章第二節有詳細的文獻探討。

食物浪費，不僅僅造成糧食不足的問題，還深深地影響到環境，食物在運送過程中，增加溫室氣體的排放，有數據指出，若「糧食浪費」是一個國家，其每年的碳排放量將高達 44 億噸!是全世界僅次於中國(107 億噸)和美國(58 億噸)的第三大溫室氣體排放國。如圖 1 所示。

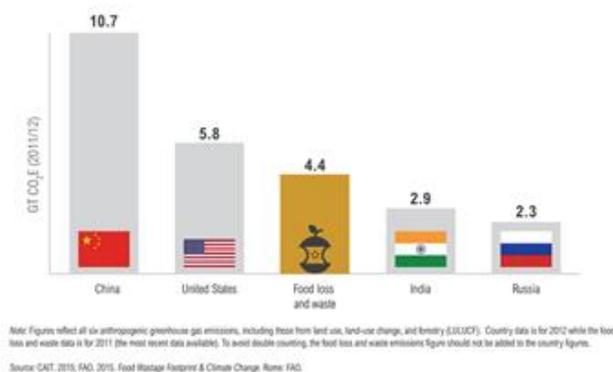


圖 1-1 「糧食浪費」每年的碳排放量將高達 44 億噸  
(圖片來源：World Resources Institute)

而因為食品在製造過程中也會產生許多汙染，如今地球暖化甚劇已逐漸無法負荷。因此在糧食方面上，我們應盡可能的減少食物被丟棄，不僅可以降低空氣汙染，也能增加焚化爐使用年限，才能繼續保有地球上的資源。

食物浪費問題在全球範圍內愈發嚴重，產生了廣泛的社會、經濟和環境影響。例如，糧食生產過程中會消耗大量的水資源、土地和能源，而被浪費的食物意味著這些資源的巨大浪費。此外，食物浪費也會導致糧食價格波動，影響低收入家庭的生活品質。因此，解決食物浪費問題對於全球糧食安全和可持續發展具有重要意義。

在解決食物浪費問題的過程中，政府、企業和消費者都應該承擔起責任。政府可以制定相應的法律法規，鼓勵企業和消費者減少食物浪費，例如通過獎勵措施支持企業對剩餘食物進行合理處理和利用，或者制定更為合理的食品標籤標準，避免消費者因為對日期標籤的誤解而造成食物浪費。此外，政府還可以加強對食物浪費問題的宣傳教育，提高公眾的環保意識。

企業方面，除了遵守法律法規外，還可以通過創新的商業模式來減少食物浪費。例如，餐飲企業可以推出靈活的份量選擇，以滿足不同消費者的需求，避免過量點餐導致的浪費。超市和零售商可以通過採用動態定價策略，對即將到期的商品進行折扣促銷，刺激消費者購買，從而減少商品過期被丟棄的概率。此外，企業還可以與慈善組織合作，將剩餘食物捐贈給有需要的人群，實現社會效益和經濟效益的雙重提升。

消費者作為食物浪費問題的直接參與者，應該提高自己的節約意識，養成合理購物和進食的習慣。在購買食品時，應該根據自己的實際需求來選擇，避免一次性購買過多，導致部分食物過期而無法食用。此外，消費者應該正確理解食品標籤上的日期信息，不要對日期過於敏感，以免因此而產生不必要的浪費。

教育也是解決食物浪費問題的重要途徑。學校和家庭應該從小培養孩子珍惜食物的意識，讓他們從小建立節約的價值觀。此外，社會各界可以通過舉辦各種活動，如創意烹飪比賽、綠色消費宣傳等，讓公眾更加關注食物浪費問題，共同為實現全球糧食安全和可持續發展做出努力。

科技在解決食物浪費問題上也發揮著重要作用。例如，通過物聯網技術、大數據分析等，可以實現對食品供應鏈的實時監控，幫助企業更精確地預測需求，降低庫存和過

期商品的風險。此外，研究人員也在積極開發新型的食品包裝和保鮮技術，以延長食品的保質期，減少因保存不當而造成的浪費。

總之，解決食物浪費問題需要全球各國政府、企業和民眾的共同努力。政策制定者應該加強對食品浪費問題的監管和立法，制定相應的法規和標準，促進產業的綠色發展。此外，政府還可以提供經濟激勵措施，鼓勵企業採取環保和節約的生產經營方式，同時推動剩食回收和再利用等循環經濟模式的發展。

媒體和公眾人物在提高社會對食物浪費問題的關注度方面具有重要作用。他們可以透過各種渠道，如電視、網絡和社交媒體等，積極宣傳節約和珍惜糧食的理念，引導民眾對食物浪費問題產生共鳴，形成良好的社會風氣。

此外，各國應該加強國際間的交流與合作，共享成功的經驗和技術，攜手應對食物浪費帶來的全球性挑戰。例如，聯合國可在糧食安全、環境保護等方面制定全球性的目標和行動計劃，推動各國共同為解決食物浪費問題而努力。

在這個問題上，每個人都應該承擔起自己的責任。我們要牢記，珍惜糧食、合理消費不僅是對地球資源的尊重，也是對未來世代的負責。只有通過政府、企業和民眾的共同努力，才能真正解決食物浪費問題，為地球的可持續發展貢獻力量。

從研究背景來看，食物浪費已經成為一個全球性的問題，嚴重影響著糧食安全、環境保護和社會發展。因此，本研究將對食物浪費問題進行深入分析，探討其成因、影響和解決策略，旨在為政策制定者、企業和民眾提供有益的參考

本文認為，解決食物浪費的其中之一關鍵在於如何讓消費者購買那些「即將到期」的食物，在此以即期品作為統稱，有關即期品的定義在第二章第二節有詳細的解說。

## （二） 研究目的

立法院在 2022 年 4 月 19 日三讀通過《食農教育法》，同年 5 月 4 日公布共 20 條的《食農教育法》條文，其中包含中央地方皆需設立推動委員會、鼓勵政府單位採用國產食材以及推廣在地食材等，該法第四條第三點內容如下：

三、珍惜食物減少浪費：實踐在地農產品消費、減少食物浪費、食材減量及減少剩食；並確保食品安全、糧食安全，促進農地、農業用水與其他資源合理及循環利用，致力於國民穩定取得糧食。

本文希望以上述法條之珍惜食物減少浪費之內容，針對其中「剩食」的問題，試圖提出解決方案，希望能藉此傳遞看待食物的新觀念，讓人們了解「快過期」不一定等於堆肥、廚餘，即期品仍是可以用，不論在味道或口感上，與一般食品無異，讓消費者願意購買即期品。

綜合上述兩點，本研究開發了「珍食物 APP」來逐一解決問題、實踐目的。珍食物 APP 建立買賣雙方在即期品交易上的橋樑，讓賣家可簡單即時的上架即期品，消費者可即時輕鬆的購買。其中 APP 內兼具互動、趣味、教育的猜價遊戲，用數字量化的方式提升消費者「有感且有意識」的消費，同時讓消費者明白即期品的「價值」所在，進而打破多數消費者對即期品為什麼不等於「贈品、免費」等等的刻板認知。

「珍食物 APP」由致理科技大學資訊管理系(以下簡稱資管系)與致理科技大學商務科技管理系(以下簡稱商管系)的師生們共同開發並且將其進行募資推廣。以程式系統化

的方式解決問題(後面詳述)，再以行銷手法將其開發的背後理念與外界做溝通(後面詳述)，希望透過珍食物 APP：

(一) 解決市場上過剩的即期品問題

>>賣家透過珍食物 APP 即時上架、曝光即期品。

(二) 傳達即期品依舊可食的觀念

>>透過募資將珍食物 APP 的理念向外推廣，不只正視更是行動解決食物浪費的老舊議題。

(三) 以猜價互動的方式，讓消費者明白即期品在市場上的行情更是瞭解其價值

>>讓買家衡量定價即期品的價格，藉以傳遞即期品的價值。

隨著全球對糧食問題的關注度不斷提升，越來越多的研究、政策和產品試圖解決食物浪費問題。珍食物 APP 正是其中之一，它旨在通過技術創新和行銷策略，為解決食物浪費問題提供全新的解決方案。因此，本研究希望在實踐珍食物 APP 的過程中，進一步探討食物浪費問題的成因、影響和解決策略，為相關政策和產品的創新與發展提供有益的參考。

首先，本研究將對食物浪費問題進行深入的文獻回顧和理論分析，以揭示其社會、經濟和環境層面的多重影響。

其次，本研究將對珍食物 APP 的開發過程進行實證研究，從技術創新和行銷策略等方面探討其在解決食物浪費問題上的潛力和挑戰。我們將進行用戶訪談、問卷調查和數據分析等多種研究方法，以全面評估珍食物 APP 的實際效果。

此外，本研究還將對珍食物 APP 的推廣和應用進行案例分析，從成功和失敗的經驗中總結出其在解決食物浪費問題上的最佳實踐和教訓。同時，我們將探討如何將珍食物 APP 與現有的食物浪費解決方案相結合，以實現更大的社會效益。

最後，本研究將提出關於食物浪費問題解決策略的建議和展望，我們將探討如何持續優化珍食物 APP，使其在解決食物浪費問題上更具影響力和可持續性。

綜上所述，本研究將以珍食物 APP 為切入點，從多個層面深入探討食物浪費問題及其解決策略。我們希望通過對珍食物 APP 的開發、推廣和應用進行全面分析，為食物浪費問題的解決提供新的思路和借鑑。此外，本研究還將努力擴大珍食物 APP 的影響範圍，將其與其他相關政策和產品相結合，以實現更大的社會效益。

同時，本研究希望能夠引起更多人關注食物浪費問題，並提高公眾對珍惜食物、減少浪費的意識。我們將積極與各界人士交流合作，分享研究成果和經驗，以期在全球範圍內推動食物浪費問題的解決。最終，我們期望通過本研究的努力，為建立一個更環保、更公平、更可持續的糧食體系做出貢獻。

總之，本研究將充分利用珍食物 APP 這一創新工具，結合理論分析和實證研究，以期在食物浪費問題的解決上取得實質性進展。我們相信，只要全社會共同努力，食物浪費問題將得到有效解決，糧食資源將得到更合理、更環保的利用，人類社會將迎來更美好的未來。

## 第貳章 文獻探討

### 一、 剩食的定義

在從農田到餐桌的過程中，理想的情況是將所有產出的原料轉化為食物，並被完全消耗。然而，在現實生活中，這種情況並不總是出現。為了降低和防止資源浪費，消費者在購買或點餐時應衡量自己所需的分量，避免購買過多而造成浪費。當剩餘食物超出個人所需，且需要在短時間內食用完畢時，可以考慮將多餘的食物透過捐贈管道送給需要的人，如基金會、育幼院或福利機構。另一種方法是將廚餘轉化為動物飼料，將其用於餵養動物。廚餘指的是在食物加工過程（包括烹煮）中產生的剩餘物，或者是食用後所剩下的食物。因此，廚餘是不適合人類食用的食物殘渣；而剩食則是在變成廚餘之前仍可供人食用的部分。

儘管《食品安全法》規定逾期食品必須下架並銷毀，並且不得用於其他用途，但該法的不確定性使得剩食在現實生活中的流向變得模糊，導致潛在的食物浪費以及食品安全隱患。除了明確規定即期品和過期品的使用規則外，News&Market（2016）報導中，台灣大學食品安全中心執行長許輔認為我國可以參考歐洲和日本的做法，將「有效期限」改為「賞味期限」以解決這一問題。這樣一來，過了賞味期限的食物將不再被法律強制丟棄，消費者也不會因為看到「過期」而避之不及。這些食物反而可以安全地流向食物銀行進行再分配。然而，過了賞味期限多久以及如何使用這些食物，仍需要明確的法律規定。

在本文獻探討中，我們將對剩食問題進行深入研究，涵蓋剩食的成因、後果、相關政策和社會行動等各個方面。我們將參考大量學術文章和報告，以全面了解剩食問題。剩食問題不僅牽涉到環境和資源浪費，還涉及到經濟效益和社會福利。為了更有效地應對剩食問題，需要各國政府制定相應政策，鼓勵企業和公眾參與，提高食物生產和消費的效率。

在剩食問題的成因方面，過度生產、供應鏈管理不善、消費者行為和文化習俗等因素都可能導致食物浪費。過度生產可能源於農業政策、市場需求預測不準確等因素；供應鏈管理不善可能包括儲存條件不佳、運輸過程中的損耗等；消費者行為方面，可能涉及對食物的挑剔、購買過多以及對賞味期限的誤解；而文化習俗方面，過度擺設宴席或者將剩食視為正常現象也可能導致食物浪費。

剩食所帶來的後果涵蓋環境、經濟和社會層面。在環境方面，廚餘的處置可能導致溫室氣體排放、土地資源浪費和水資源污染等問題。在經濟方面，食物浪費意味著生產成本的提高，對企業和家庭經濟造成影響。在社會方面，剩食問題與糧食安全和營養不良問題密切相關，對弱勢群體的生活質量產生負面影響。

在政策和行動方面，政府、企業和社會組織可通過立法、宣傳教育、科技創新和公共參與等方式共同應對剩食問題。例如，政府可以制定食品標準和賞味期限的規定，以

降低消費者對過期食品的恐懼；同時，鼓勵企業進行綠色包裝和減少食品添加劑的使用，提高食品的安全性和可持續性。企業可以通過改進生產過程、提高供應鏈管理水平和開發剩食利用技術，降低生產成本和剩食產生率。此外，社會組織和公眾可以通過捐贈剩餘食物、參加剩食回收計劃和開展剩食減少宣傳教育活動等方式，提高社會對剩食問題的關注程度。

文化層面也是解決剩食問題的重要方向。我們需要改變對食物的消費觀念，從家庭教育開始，培養節約的價值觀。在節日慶祝和宴席活動中，要提倡簡單、節約的習俗，避免過度擺設菜品，導致剩食問題惡化。此外，擴大對環保和節約資源的知識普及，提高公眾的環保意識，對剩食問題的解決具有積極意義。

科技創新是解決剩食問題的另一途徑。通過開發先進的食品加工技術和保鮮方法，可以延長食品的保質期，降低食物在供應鏈中的損耗。此外，利用物聯網技術實現食品庫存的智能管理，有助於減少過期食品的產生。同時，研發新型飼料和肥料，將廚餘進行高效利用，達到資源循環和環保的目標。

#### （一） 剩食的成因與影響

食物生產過程中的損失：在食物生產過程中，部分食物可能會在採收、運輸、加工、儲存等環節受到損耗或浪費（Gustavsson et al., 2011）。此外，農業生產方式、天氣條件等因素也可能導致食物生產過程中的損失（Lipinski et al., 2013）。

消費者行為：消費者對食物的選擇、購買和使用行為，可能導致大量食物在家庭層面被浪費（Parizeau et al., 2015）。這可能與消費者對食物安全、品質和新鮮度的過度關注有關（Aschemann-Witzel et al., 2015）。

社會文化因素：與食物有關的文化觀念和慣例，例如對食物新鮮度、外觀和口味的要求，可能促使消費者在選擇食物時產生過多的挑剔和浪費（Graham-Rowe et al., 2014）。此外，節慶活動和宴會文化也可能促使大量食物被浪費（Qi et al., 2016）。

#### （二） 剩食對環境、經濟和社會的影響

1. 環境影響：剩食會導致能源、水資源和土地的浪費，同時也會加重溫室氣體排放，加劇氣候變化的問題（Kummu et al., 2012）。此外，剩食的處理過程中可能產生有害物質，對環境和生態產生負面影響（Bernstad & la Cour Jansen, 2012）。

2. 經濟影響：剩食涉及的成本包括食物本身的價值、資源生產成本以及廢棄處理成本等（FAO, 2011）。根據研究，全球每年因為食物浪費所產生的經濟損失高達9400億美元（FAO, 2011）。此外，剩食問題可能對農業市場和價格產生不穩定的影響，對經濟發展帶來挑戰（Xue et al., 2017）。

3. 社會影響：剩食問題與全球糧食安全和營養不良問題密切相關，影響全球貧困和飢餓狀況（Alexander et al., 2017）。在許多發展中國家，糧食不足和營養缺乏問題依然嚴重，剩食的現象在這樣的背景下顯得尤為令人擔憂（FAO, 2011）。

#### （三） 政策與社會行動

1. 政策措施：各國政府採取的政策措施包括訂定削減剩食的目標、推動食品標籤改革、支持剩食回收和再利用等 (Stuart, 2009)。例如，歐盟於 2012 年提出了「歐洲盟國 2020 年削減食物浪費至少 50%」的目標 (EC, 2012)，而法國則於 2016 年通過了一項禁止超市丟棄未過期食物的法律 (Denormandie et al., 2016)。

2. 社會行動：各類非政府組織、企業和社區團體在剩食問題上也發揮著重要作用。例如，許多組織推動「食物銀行」的建立，將剩餘食物分發給需要的人 (Tarasuk et al., 2014)；而一些企業則透過應用科技，例如創建剩食分享平台，鼓勵消費者之間的剩食互助 (Betz et al., 2015)。

#### (四) 該議題未來研究方向

1. 整合跨部門和跨學科研究：未來研究應該在多個領域之間建立聯繫，包括環境科學、經濟學、社會學、心理學和人類行為等 (Visschers et al., 2016)。這將有助於更全面地了解剩食問題的成因、影響和解決策略。

2. 實證研究與評估：針對剩食議題的實證研究和政策評估至關重要，以確保制定的政策和措施能夠有效地解決問題 (ReFED, 2016)。這需要研究者和政策制定者密切合作，共同推動剩食問題的解決。

3. 全球和地區差異：剩食問題在全球範疇內呈現出不同的特點和挑戰，因此需要針對不同地區的實際情況制定合適的策略 (FAO, 2011)。未來研究應該更多地關注全球和地區差異，以期找到更具針對性的解決方案。

4. 消費者行為與心理機制：了解消費者行為和心理機制對剩食問題的影響至關重要，有助於制定更有效的政策和措施 (Aschemann-Witzel et al., 2015)。未來研究可以更多地探討消費者心理和行為背後的原因，以期達到更好的干預效果。

綜上所述，剩食問題不僅牽涉到環境、經濟和社會的多重影響，還需要政府、企業和社會各界的共同努力和積極參與。未來研究應該在跨部門和跨學科的基礎上深入探討剩食問題的成因、影響和解決策略，並結合全球和地區差異制定更具針對性的政策和措施。此外，研究者應該更加關注消費者行為和心理機制的研究，以期找到更有效的干預手段，從而緩解全球剩食問題，促進可持續發展。

## 二、 即期品的定義

傳統即期定義[6][7]：效期三分之一以下。(如：效期 12 個月，4 個月以下視為即期品)。食品商即期定義：超過通路商允收期（效期三分之二至二分之一以下），視為即期品。(如：12 個月效期，8~6 個月以下為即期品) 因此，所提供的食品保存期限約三分之二至一個月以上不等。義美總經理高志明曾說過，1/3 潛規則在市場中的確存在，不僅即將到期的食物在通路遭丟棄，食品生產者也須在 1/3 效期內將食物交給通路，否則在通路拒收的情況下也一樣只能丟棄，也就是說，有更多產品在校期一超過 1/3 之後，因為不能出給通路商，直接就從生產者手上丟棄。以日本為例，假設某款保存期限為半年的餅乾，於 2022 年 4 月 1 日製造後，根據 1/3 潛規則，生產者必須趕在 6 月前把餅乾交給下游通路，否則便會被下游通路拒收而全部丟棄。

在本文獻探討中，我們將深入了解即期品的相關議題，包括即期品的定義、產生原因、市場機制，以及即期品在環境、經濟和社會層面的影響等。同時，我們將參考各種學術文章和報告，以獲得對即期品問題的全面認識。

### (一)即期品的定義及產生原因

即期品定義：即期品指的是那些由於快要到達保質期、包裝破損或其他原因而被降價出售的商品，主要包括食品、化妝品和日用品等 (Koivupuro et al., 2012)。即期品的出現反映了生產、流通和銷售環節中的資源浪費問題。

產生原因：即期品的產生涉及多種因素，包括生產過程中的缺陷、庫存管理不善、市場需求變化、消費者購買行為等 (Mena et al., 2011)。這些因素可能在生產和銷售環節中相互交織，導致大量即期品的產生。

### (二)即期品市場機制

庫存管理：企業和商家需要加強庫存管理，合理安排生產計劃和銷售策略，以降低即期品的產生 (Mena et al., 2011)。此外，企業和商家還應該尋求與供應鏈合作夥伴建立良好的協同關係，共同解決即期品問題。

產品設計與包裝：通過改進產品設計和包裝，可以降低即期品的產生。例如，採用易分解的包裝材料、減少過度包裝、提高產品的保質期等 (Williams et al., 2012)。

教育和宣傳：政府和企業應該加大對消費者的教育和宣傳力度，提高消費者對即期品的認知，引導消費者合理購買和使用即期品 (Göbel et al., 2015)。

### (三)即期品對環境、經濟和社會的影響

環境影響：即期品的產生和處理過程可能對環境產生負面影響，例如能源和資源的浪費、溫室氣體排放等 (Eriksson et al., 2015)。然而，通過有效地銷售即期品，可以將這些負面影響降到最低。有效利用即期品有助於減少資源浪費和環境污染，提高可持續發展水平 (Beretta et al., 2013)。

經濟影響：對於企業和商家而言，即期品可能導致盈利損失和庫存成本的增加 (Simões et al., 2018)。然而，通過開發即期品市場和銷售渠道，企業和商家可以將損失降到最低，甚至獲得額外利潤。對於消費者而言，購買即期品可以節省購物成本，提高

生活品質 (Tamm et al., 2017)。

社會影響：即期品的合理利用可以提高社會資源的分配效率，緩解貧困和糧食安全問題 (Papargyropoulou et al., 2016)。此外，即期品的銷售和利用可以引導消費者改變購物習慣，提高環保意識，形成更加綠色和可持續的消費模式 (Hebrok & Boks, 2017)。

#### (四)未來研究方向

食品安全和品質：研究即期品在不同保存條件下的食品安全和品質變化，有助於消費者正確判斷即期品的適用程度，降低食品安全風險 (Jörissen et al., 2015)。

供應鏈協同：探討即期品供應鏈協同的機制和模式，有助於企業和商家共同應對即期品問題，提高供應鏈資源利用效率 (Aramyan et al., 2007)。

消費者教育和宣傳：深入研究消費者對即期品的認知和行為，為政府和企業制定有針對性的教育和宣傳策略提供依據 (Aschemann-Witzel et al., 2015)。

總結，即期品問題是一個涉及生產、流通和銷售等多個環節的綜合性問題，與環境、經濟和社會的可持續發展密切相關。為了有效解決即期品問題，需要從多方面進行研究和探討，包括改進產品設計和包裝、加強庫存管理、開發新的銷售渠道和模式、加大教育和宣傳力度等。同時，政府、企業、商家和消費者應該共同努力，推動即期品市場的規範和發展，實現資源的合理利用和綠色可持續發展。

### 三、 即期品訂價

過去，消費者對於即期品持較為保守的態度，認為即期品品質不佳，甚至可能對健康有害。然而，近年來，消費者的環保意識逐漸上升，對於珍惜食物及減少浪費的概念有更深入的認識。此外，一些消費者也開始意識到即期品在食品供應鏈中的重要性，並願意為其支付合理的價格。因此，即期品在現代消費市場中有逐漸獲得消費者的認同與接受的趨勢。

在劉俐萍(2018) [10]研究中整理出：

1. 消費者對價格的敏感度對其購買意願以及與之相關的前置因素具有明顯的正向影響。
2. 綠色產品消費者的價格敏銳度與知覺的價值息息相關。
3. 當醜食物的折數符合消費者的需求時，大部分醜食物都能順利售出。

其中，劉俐萍(2018)研究整理中也指出價格可能是消費者購買環保產品時面臨的最大障礙。即便消費者非常注重環境議題且有意願購買環保產品，一旦面臨高價格，往往會放棄購買。

綜合以上內容可得知，「價格」依然是消費者在選購任何物品，特別是即期品更為重要的考量因素。因此，本研究運用與消費者互動的方式進行即期品價格的猜測設計，同時告知消費者產品的背景內容和到期時間，透過消費者的估價心理來判斷即期品的價值是否合理。這種方法能讓消費者更了解即期品的價值，增加接受度，同時減少浪費。此外，我們還運用即期品的背景故事和到期時間等資訊來促進消費者對即期品的認識和理解。

### 四、 珍食物 APP 優化

剩食問題、糧食不足、食物浪費是我們一直在面臨的嚴峻問題，這些議題對多數人來說並不陌生，甚至明白其威脅性及對環境的影響，對於部分宣傳口號：吃多少夾多少、粒粒皆辛苦等更是倒背如流的熟悉，但現今依舊缺乏行動力，實質的「改變」只會離我們越來越遠。

過往開發的珍食物 APP[12]以珍惜食物為核心理念，致力於減少剩食和即期品的浪費。因此希望藉由 APP 提供一個有效的環境，讓使用者能夠更輕鬆的解決食物浪費的問題。

為了讓使用者有更好的體驗，先前的 APP 內容不斷進行優化，包括登入和購買流程、推送通知、GPS 定位、珍食幣、訂單查詢、會員專區和客服信箱等，並且設計簡單的頁面和易於操作的功能，同時針對不同方面的人：消費端、通路端 來做設計，讓使用者和賣家能夠更加直觀的使用 APP，從而提高使用率，達到更有效解決食物浪費的問題。

在此我們發現「APP 互動率低」，缺乏雙向互動，給消費者和賣家感受與市場上的其他 APP 相比不夠突出。為此，我們決定增加互動性，並設計可做互動的拍賣功能，以符合消費者對即期品價格的期望。這不僅能使 APP 在市場上能夠脫穎而出，還可以了解消費者對於即期品價格的接受程度，以便更好的溝通和滿足需求，同步宣達即期品的價值。

## 第參章 研究方法

### 一、 開發手機 APP

手機是現代人們生活所需，平時購物並非一定要出門，動動手指即可下單購買所需的用品，知名的 APP 如蝦皮、MOMO、PChome...等，皆是熱門的購物商城且有其各自 APP，本文認為，即期品也是商品，為何不將其放在此類平台上販售呢?不過，依照國人目前的生活習慣，以及從小養成的價值觀(保存期限越久越好)，多數人仍以購買一般商品為主，即期品是非常小眾的商品，這點無庸置疑，因此如果真的將即期品上架到這些平台，在有限的期限下，最可能發生的就是直到過期，仍沒有人購買，最終仍逃不過被當作廚餘的命運，還增加通路端的成本，豈不賠了夫人又折兵。因此，如何讓現有的客群，加上行動通訊的便利，做出既能讓有即期需求的消費者知即期品的存在進而購買，又可以為通路端帶來實質利益，讓消費者與通路端能夠連接起來，因此，為了解決即期品問題，提高民眾參與意願，故設計此一競拍 APP。

為了實現這一目標，我們開發了一個專門針對即期品的競拍 APP。這個 APP 具有以下特點：

以即期品為主題：與其他購物 APP 不同，本 APP 專注於提供各類即將過期的商品，讓消費者能夠輕鬆找到並購買心儀的即期品。

實時更新商品：APP 會實時更新所有參與商家的即期品庫存，讓消費者隨時了解目前可購買的即期品種類和數量。

競拍機制：為了讓消費者更有動力購買即期品，我們在 APP 中引入了競拍機制，讓消費者可以透過競價的方式獲得更低的價格。

庫存盤點功能：為了讓商家更方便地管理即期品庫存，本 APP 提供了一個實用的庫存盤點功能。商家後台可以輕鬆進行點貨操作，追蹤商品庫存變化，確保商品上架準確無誤，並即時更新即期品資訊，讓消費者可以掌握最新的商品狀況。

通過以上特點，本 APP 期望打破傳統購物 APP 對即期品的忽視，將即期品推向更廣泛的消費者群體，同時帶來實質利益和環保效益。我們將與各大商家合作，將他們的即期品庫存整合到 APP 中，讓消費者在一個平台上就能找到各種不同的即期品。此外，我們將進行廣泛的市場調查，了解消費者對即期品的需求和購買意願，以便進一步優化 APP 功能和服務。

隨著 APP 的推廣和使用，我們希望能讓更多人意識到即期品的價值，並將其納入日常購物清單中。這不僅有助於減少廚餘和資源浪費，還能夠為消費者帶來實惠的購物體驗。

總之，開發這款針對即期品的競拍 APP，旨在創造一個雙贏的局面，讓消費者能夠以更低的價格購買到即期品，同時為通路端帶來實質利益，降低庫存壓力。透過創新的技術手段和優秀的營銷策略，我們有信心讓這款 APP 在市場上取得成功，為解決即期品問題和提高民眾參與意願發揮積極作用。在未來的發展中，我們將不斷完善 APP 功能，擴大合作範疇，為創造更美好的生活環境作出貢獻。

### 二、 規則介紹

為了提高消費者購買 APP 的意願，本文提出的競拍 APP 採用「猜價」方式。透過這種方式，消費者可以以原本售價的折扣價格購買商品，同時了解即期品的價格範圍。競拍使用者分為賣家和競拍者兩種身份，賣家需要在拍賣系統上公佈商品的原價和即期價，然後將商品上架到平台上。競拍者需要註冊並通過認證才能參加競拍。在經過平台認證後，競拍者可以使用手機進入 APP，查看現有的拍賣商品。消費者端只顯示原價，競拍者需要猜測商品的折扣價格，並支付該商品原價 10% 的費用。每一競拍商品每人只能猜價一次，當拍賣結束時，系統會計算所有人猜測的價格，找出猜測價格與賣家訂定之即期價最相近的競拍者，如果有多位相同接近價格的競拍者，則按照猜價時間先後順序決定出價者得標。

競拍者僅需支付原價 10% 的金額，因此，競拍者有機會以原價 1/10 的價格購買商品，讓消費者以更實惠的價格享受高品質的產品。另一方面，只要有 10 個以上的競拍者競拍，商家即可收回商品的原價金額，確保商家的利潤不受損失，並有助於商家的庫存周轉。即使競拍人數過少，只要有人出價競拍，該即期品就一定會有人得標，避免造成浪費，實現環保與節能的目標。

透過這樣一個有趣的機制，實現三贏局面的原因如下：第一，消費者能夠以較低的價格購買到心儀的商品，提高消費者購物滿意度；第二，商家可以在保障利潤的前提下，實現庫存的快速周轉，減少資金壓力；第三，即期品得以避免浪費，實現環保和節能的目標，推動可持續發展。透過這個競拍 APP，消費者、商家和即期品的利益得到了平衡和滿足，形成了一個和諧共生的經濟生態。

### 三、 功能流程與架構圖

#### (一) 流程圖&架構圖

本競拍功能依附在由之前學長姐已開發之珍食物 APP 下，該 APP 可原本就可販售各商家之即期商品，因此圖 2 為原本購買時的一般販售功能，圖 3 則為本競拍功能流程，圖 4 是本 APP 執行架構圖，此系統採 Client/Server 架構，消費者手機扮演 Client 角色，透過 Volley[8] 套件，與 Server 端進行資料之傳送與接收。因此 Volley 元件於本系統佔一重要角色，將於下一小節詳述。



Volley 支持多種數據解析方式，包括 String、Json、Xml 等，開發者可以根據實際需求選擇最適合的解析方式。

## (二) 使用流程

Volley 的使用方式相對簡單，以下是 Volley 的使用流程：

1. 創建 RequestQueue 對象，該對象負責管理網路請求，可以將其設置為全局變量；
2. 創建一個請求對象，例如 StringRequest、JsonObjectRequest、JSONArrayRequest 等；
3. 將請求對象添加到 RequestQueue 隊列中，Volley 會自動調用 RequestQueue 的線程池，並開始處理請求；

## (三) 使用 Volley 的優點

### 1. 簡潔易用

Volley 提供的 API 接口簡單易用，設置請求和回調函數的代碼量很小，相較於其他庫（如 AsyncTask 和 HttpClient）更為簡潔。

### 2. 網路請求快速

Volley 通過將圖片和數據快取在內存中，減少了網路請求的次數，加快了請求速度，特別是在較小的請求量上表現更加出色。

### 3. 支持多種網路請求

Volley 支持多種網路請求，包括 GET、POST、PUT、DELETE 等，而且支持優先級設置，可以根據需要設置請求的優先級。

### 4. 支持多種數據格式

Volley 支持多種數據格式，包括 JSON、XML 和圖片等，而且對於解析數據格式也非常靈活，可以根據需要進行解析。

### 5. 支持緩存

Volley 支持緩存，這樣可以減少網路請求的次數，加快請求速度，而且對於一些不需要每次都從網路上請求的數據，可以將其保存在緩存中，下次直接從緩存中讀取，這樣可以大大減少網路請求的次數，提高應用的性能。

### 6. 支持多種請求方式

Volley 支持多種請求方式，包括請求重試、取消請求、設置超時時間等，可以根據需要進行設置。

### 7. 支持多種回調函數

Volley 支持多種回調函數，包括請求成功回調函數、請求失敗回調函數、請求完成回調函數等，可以根據需要進行設置。

## (四) Volley 的缺點

### 1. 無法進行多文件上傳

Volley 本身不支持多文件上傳，需要自行進行實現。

### 2. 兼容性問題

Volley 對於一些較舊的 Android 版本的兼容性較差，需要進行兼容性處理。

### (五) Volley 使用範例

以下是一個簡單的 Volley 範例，使用 StringRequest 方式進行資料傳輸：

```
// 創建一個請求隊列
RequestQueue queue = Volley.newRequestQueue(this);
String url = "https://www.example.com/api/data";

// 創建一個字串請求
StringRequest stringRequest = new StringRequest(Request.Method.GET, url,
    new Response.Listener<String>() {
        @Override
        public void onResponse(String response) {
            // 成功取得回應
            Log.d(TAG, "Response: " + response);
        }
    }, new Response.ErrorListener() {
        @Override
        public void onErrorResponse(VolleyError error) {
            // 錯誤處理
            Log.e(TAG, "Error: " + error.getMessage());
        }
    });

// 將請求加入隊列
queue.add(stringRequest);
```

此範例創建了一個請求隊列，使用 StringRequest 方式發送一個 GET 請求到指定 URL，當收到回應時，會呼叫成功回應的方法，反之則呼叫錯誤處理方法。

### (六)補充

此外，Volley 還提供了一個非常方便的圖片載入器(ImageLoader)。它將圖片載入到內存緩存中，如果需要，還可以使用 DiskCache 來保存圖片，以便在重新啟動應用程序時能夠顯示它們。另外，ImageLoader 還支持圖片的重試機制，這可以幫助應用程序在圖片載入失敗時再次載入它們。這使得圖片載入更加可靠並且能夠加速應用程序的運行速度。

Volley 還支持取消正在進行的請求，這對於維護應用程序的穩定性和流暢性非常重要。如果一個請求正在進行，但是用戶需要退出應用程序，那麼這個請求應該被取消以防止對用戶體驗造成影響。使用 Volley，可以簡單地取消正在進行的請求，這可以通過調用 RequestQueue 的 cancelAll()方法來實現。

## (七)總結

總體而言，Volley 是一個非常強大和易於使用的 Android 網路庫。它可以簡化網路編程，使得 Android 開發人員可以更加輕鬆地處理請求和響應。Volley 的快取機制可以減少重複資料的傳輸，提高了應用程序的效率和性能。而且，它還提供了圖片載入器和請求取消機制等特性，可以更好地維護應用程序的穩定性和流暢性。

最後值得一提的是，Volley 是由 Google 開發並開源的，並且在 GitHub 上進行維護，可以通過 Maven 或 Gradle 來輕鬆地集成到 Android 應用程序中。因此，它被廣泛地應用於 Android 開發中，並且已經成為了 Android 開發中不可或缺的一部分。

## 五、 資料庫(Database)

在資料庫的部分，我們考慮到結算時的細節，如在競價過程中，若出現相同價格的情況，我們將依據競價時間的先後順序來判定贏家。在確定贏家後，系統會從資料庫中搜尋該用戶的 token，並發送通知告知結果。此外，系統將對應的拍賣資料更新為已結標，並將該用戶在資料庫中的相關拍賣紀錄標記為得標。

同時，在拍賣結束後，系統會在拍賣畫面上展示所有參與該拍賣的用戶手機號碼，讓其他用戶了解競爭情況。根據資料庫內得標用戶的資料，我們可以進行特寫報導或進一步分析，以提供更多有趣的資訊給其他用戶。

整體而言，資料庫在這個過程中扮演了重要的角色，負責處理拍賣相關的所有細節。通過有效運用資料庫，我們可以確保拍賣活動的順利進行，並為用戶提供更豐富的互動體驗。

## 第肆章 系統呈現

### 一、拍賣功能設計理念

接下來，讓我們來探討本系統的呈現方式。為了讓使用者更容易操作本系統，我們設計了簡潔明瞭的介面。使用者可以透過手機 APP 來瀏覽現有的拍賣品項，該介面分為幾個部分。首先是拍賣品項的縮圖，讓使用者可以一目了然地看到商品的圖片，接著是商品的名稱、價格，以及詳細描述，讓使用者可以深入了解商品的細節。而在進行猜價時，消費者只需在該商品原價的基礎上支付 10% 的費用，這樣不僅可以讓消費者感到心安，同時也可以確保商家的權益不受損失。

在第三章第二點提到規則下，消費者得以較低廉的價格參與競拍，本文預期消費者會透過自行上網搜尋，或是尋找即期品相關賣家詢問市場即期品定價行情，或是其他手段，試圖猜測出最接近價格，此行為將促使消費者自發性了解即期品在通路端的價格，這樣做的原因是，我們發現消費者及通路端對於即期品的定價有不少的落差，在通路端即期品的價格通常是 7 到 8 折，而在消費者眼裡則通常是半價(即 5 折)以下，本文希望透過這樣的設計，能建立消費者對於即期品定價的價值觀，另外這樣的拍賣規則也考慮到商家的收益問題，每次猜價需支付 10% 的費用，也就是該拍賣只要有 10 人參與，商家就能獲得該商品原有利益，在消費者的角度，有機會用一折的價格買到商品，就算沒有猜對，也獲得相對應的娛樂效果。

此外，在競標結束後，系統會計算所有人猜測的價格，並找出猜測價格與賣家訂定之即期價最相近的競標者，若出現多位相同接近價格的競標者，則依照猜價時間先後順序，以先出價者得標。使用者可以透過手機 APP 來查看自己是否得標，以及是否猜中價格，並可以在系統中追蹤訂單狀態。

### 二、一般功能畫面呈現

進入珍食物 APP[9]，在首頁畫面中，以簡易 UI 介面設計，提供消費者四種排序方式進行產品觀看，消費者可依喜好，選擇所需的排序方式，上方亦有搜尋欄，或根據預設的產品分類方式，直接搜尋商品，在該畫面中，點擊任意商品，即可顯示商品資訊，按下加入購物車，點選結帳，即完成訂單，如圖 6。



圖 4-1 珍食物 UI 及購買流程圖

珍食物本就用來解決即期品，而即期品有一重要特性---時限很短，因此，為消費者

提供取貨資訊，自行評估店家與自己的距離來決定是否購買，圖 7 顯示與珍食物合作店家相關資訊及地理位置。

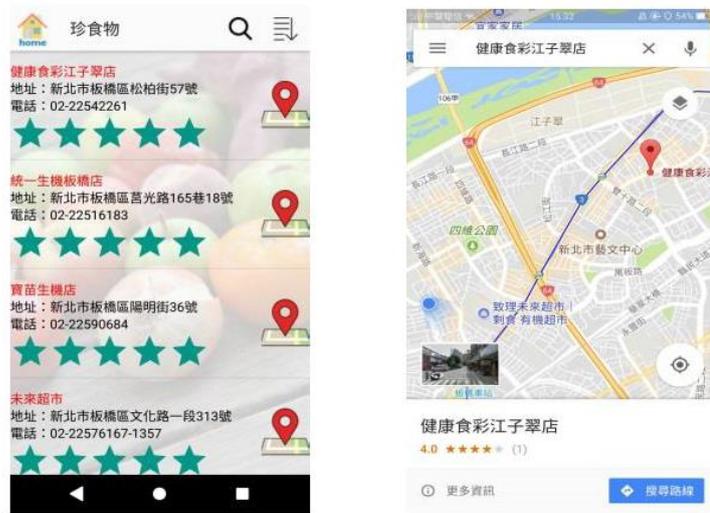


圖 4-2 合作商家及商家位置資訊



### 三、拍賣功能畫面呈現

為了使競拍方便進行，在設計競拍功能盡是以直覺操作方式讓競拍者使用，如圖 8 所示，進入競拍功能頁後，可以看到拍賣品列表，消費者可點選喜歡的拍賣品，進入畫面後即可開始猜價，於圖 9 輸入猜測的價格後，按下送出，跳出確認付款視窗，點選確認之後送出即完成競拍手續。



圖 4-3 拍賣流程一



圖 4-4 拍賣流程二

為了使競拍者相信競拍過程之公正性，當使用者點選拍賣列表上已結束的拍賣，進入畫面後會跳出「拍賣已截止」視窗(圖 10)，並顯示所有參與者的猜價紀錄以及最後得標資訊，得標者可在期限內至該商家門市領取該商品。



拍賣截止公布得標者

圖 4-5 拍賣流程三

## 第五章 市場競爭分析

為了讓「珍食物 APP」在市場中更加突出，本研究不斷關注現今台灣消費市場的變化，並進行 SWOT 分析和五力分析，以深入了解消費者和市場環境，從而制定更為精準和有效的市場策略，促進 APP 的推廣和推進。

在這過程中，本研究不僅注重分析，也非常關注 APP 本身的優化。透過分析消費者的使用體驗和需求，我們將對 APP 進行深入優化來提高使用者體驗和便捷性，促進使用率的提升。

我們通過 SWOT 和五力分析的結果，結合對 APP 本身的優化，讓珍食物 APP 將更能符合市場需求和消費者期望，積極為即期品作出找出解方。詳細的 SWOT 分析和五力分析內容如下：

### 一、SWOT 分析

透過 SWOT 分析，我們深入了解珍食物 APP 在市場中的優劣勢，並能更好地把握外在機遇來發揮內部優勢，同時正視內部缺點並尋求解決方案，針對外部威脅進行討論和分析，以降低其對 APP 的影響，盡可能擴大機會，讓此珍食物 APP 可以讓更多人看見、認同並且使用。以下是我們詳盡的分析報告(如表一)：

Strengths (優勢)	Weaknesses (劣勢)
<ol style="list-style-type: none"><li>1. 店家輕鬆即時上架，買家隨時下訂，讓使用者可以快速且方便地進行購物。</li><li>2. 提供即期品拍賣功能，有效減少浪費，同時提供更多元的商品選擇。</li><li>3. 整合多元店家，提供更豐富的商品種類，滿足不同用戶的需求。</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 顧客對於平台的信任度尚未達到足夠的水平</li><li>2. 目前合作的店家數量有限，產品種類不足以滿足消費者需求</li><li>3. 面對競爭激烈的市場，珍食物 APP 的知名度和品牌形象需要加強</li><li>4. 珍食物 APP 的使用體驗仍有改進的空間，例如介面設計、系統穩定性等</li><li>5. 珍食物 APP 目前的行銷策略可能還不夠充分或有效，需要加強宣傳和推廣，吸引更多潛在用戶。</li></ol>
Opportunities (機會)	Threats (威脅)
<ol style="list-style-type: none"><li>1. 社會對於食品浪費的議題越來越關注，接受即期品的概念，並開始有購買的意願。</li><li>2. 手機線上購物的使用率逐年上升，消費者對於線上交易方式的接受度也逐漸提高。</li><li>3. 越來越多人關注飲食品質，對於</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 隨著連鎖超商普及和即期活動的增加，珍食物 APP 可能面臨來自不同方向的競爭。</li><li>2. 市場上已經存在其他惜食 APP，這可能會讓珍食物 APP 在市場上的競爭變得更加激烈。</li><li>3. 珍食物 APP 的使用者可能會存</li></ol>

<p>高品質、新鮮、有機的食品需求逐漸增加。</p> <p>4. 越來越多人關注飲食健康，提供相關的食農教育資訊，能夠滿足消費者對於知識學習的需求，增加使用者黏著度。</p>	<p>在不穩定的因素，如使用習慣的轉變、市場需求的變化等等。</p>
---	------------------------------------

表 5-1 SWOT 分析

綜合以上 SWOT 分析，珍食物 APP 在提供快速、方便的購物體驗、即期品拍賣功能、食農教育資訊、多元店家整合等方面擁有優勢。然而，珍食物 APP 在信任度、合作店家數量、品牌形象、使用體驗、行銷策略等方面仍有劣勢。機會方面，消費者對於食品浪費議題關注度提高，手機線上購物使用率上升，珍食物 APP 能整合多元店家，提供消費者更多選擇、曝光機會，以及滿足使用者對於食農相關知識學習的認識。然而，威脅方面包括來自連鎖超商、即期活動等不同方向的競爭，以及市場上存在其他惜食 APP，使用者存在不穩定因素。因此，珍食物 APP 需要進一步加強品牌形象、使用體驗、行銷策略曝光等方面的改善，以及擴大合作店家數量、提供更多即期品資訊、選擇等，以應對競爭壓力，提高市場認同與使用。

## 二、五力分析

透過以上的 SWOT 分析，我們更深入的了解本身內部的優劣勢以及外部的機會和威脅等因素。現在我們透過五力分析，針對同業間的狀態進行比較，以促進本 APP 的快速優化及發展方向的制定。以下是我們五力分析報告的內容：

五力分析主要以競爭對手威脅(Competition in the industry)、供應商議價能力(Power of suppliers)、買家議價能力(Power of customers)、新進業者威脅(Potential of new entrants into the industry)、替代品威脅(Threat of substitute products)，需要全面考慮各種因素，從多個角度評估行業競爭的激烈程度和盈利能力，以制定更有效的商業策略。

五力分析	內容
競爭對手威脅	目前市場上已經有多個同類型的惜食 APP，例如 Taseteme、FoodNextDoor 等與珍食物 APP 競爭。此外，大型連鎖超商也開始推出即期品等商品，對珍食物 APP 的競爭壓力也越來越大。
供應商議價能力	珍食物 APP 主要的供應商為即期品商家，這些商家因為需要處理即期品，產品壽命較短，因此有需求尋找消費者，所以現今可能供應商經營不善或產品供給過剩，則可能會降低珍食物 APP 的議價能力。
買家議價能力	珍食物 APP 的買家主要為消費者，由於珍食物 APP 提供的產品主要是即期品，因此消費者對於商品的品質和價格有較高的議價能力。此外，珍食物 APP 也提供拍賣功能，進一步增加了消費者的議價能力。
新進業者威脅	隨著珍惜食物的議題逐漸被重視，市場可能隨時會有更多企業或公司等營利單位躋身競爭。然而，對於由學生開發、學生行銷的珍食物 APP 而言，這些擁有較強資源和市場經驗的營利單位將會帶來相當大的競爭壓力。要想在這樣的競爭環境中維持市場地位並不容易，需要持續努力提升產品與服務品質，並創新行銷策略以應對潛在威脅。
替代品威脅	珍食物 APP 現在的替代品威脅主要來自一般超市或商店的即期品推動。但珍食物 APP 提供了較為深入且不一樣的食農教育資訊內容和多元店家整合等功能，這些是一般超市或商店難以提供的。因此，替代品對珍食物 APP 的威脅相對較小。

表 5-2 五力分析

綜合上述分析內容，包括 SWOT 分析和五力分析，我們深入了解了珍食物 APP 的內部優劣勢以及外部機會和威脅。透過 SWOT 分析，可看出珍食物 APP 的優勢在於品牌定位、食農相關資訊提供、拍賣功能，並且有透過社群和使用者、潛在者產生連結。然而，它的弱點在於缺乏自身市場拓展策略力道。關於外部環境的分析，五力分析揭

示了市場競爭激烈，供應商和買家都有較高的議價能力，並且新進業者和替代品都帶來了威脅。

因此，我們認為針對珍食物 APP 的群眾募資是一個值得考慮的策略，因為它可以提高品牌知名度，增加社群參與度，並吸引潛在的支持者。在下一章中，我們將深入探討如何利用群眾募資進一步優化珍食物 APP 的策略和方向。



## 第陸章 群眾募資

### 一、目的

在市場的 SWOT 分析和五力分析，我們更了解市場相關的競爭環境和自身優勢，因此我們決定透過集資活動的途徑，來更了解潛在使用者的地理位置及分佈情況，有助於我們更全面掌握市場需求和潛在商機。在此基礎上，我們可以有針對性的進行店家開發，提供更貼近消費者需求的產品和服務，以此作為指導我們的在店家開發和 APP 創新優化方向的參考。

### 二、受眾

在 APP 推廣的初期階段，確定好目標受眾是相當重要的，這不僅能夠提高推廣效果，更能夠在有限的時間內將內容傳達給有共鳴的人，促使他們產生行動。因此，我們將潛在受眾細分為兩大類別：

首先是舊客，包括經營我們粉專粉絲和參與過珍食物募資活動的顧客。這些顧客對於珍食物 APP 已經有一定程度的瞭解和認知，因此更容易被吸引和留存。

其次是新客，這包括關注剩食相關議題的群眾、新手爸媽、以及大齡未婚女性等。這些潛在的顧客可能還不太熟悉珍食物 APP，但他們對於減少食物浪費的議題非常關注，因此我們可以透過傳播相關資訊和舉辦相關活動來吸引他們的注意力。

綜合以上兩種受眾，我們將針對不同的受眾進行定制化的推廣策略，從而提高珍食物 APP 的曝光率和吸引力。

### 三、方法

#### (一) 社群潛水

社群潛水是一種低調但高效的行銷策略，能夠幫助我們有效鎖定潛在客群。在進行社群潛水的過程中，我們將會找到和珍食物 APP 相關的社群，將珍食物 APP 的理念、品牌形象、以及相關活動分享在社群中(如下圖 6-1)，透過貼文分享的方式，吸引潛在客戶的注意力，並帶入未來超市粉專來增加粉專人流量，為募資活動提供溝通的平台。

在社群行銷中，我們採用專業的策略和方法來與潛在客戶進行溝通，以提高珍食物 APP 的知名度和品牌形象。我們深入了解珍食物 APP 的目標客群，並選擇和珍食物 APP 相關的社群，例如關注健康飲食、綠色生活、食品安全、社會企業資訊站、倡議家：社會創新一起來、食農教育點子膠囊、健康生活 親下廚、家常菜等等，透過這些社群的平台分享珍食物 APP 的資訊和活動，吸引這些潛在客戶的關注。此外，我們透過定期更新自有臉書粉專(未來超市)內容，將潛在受眾與我們產生更進一步的共鳴連接與認同。

除了分享相關資訊和活動，我們更希望可以直接聽聽潛在受眾的看法，適時的與社群中的客戶進行互動，以建立真正的互動關係。透過這樣的互動，我們能夠了解受眾對珍食物 APP 的看法和意見，進而提供相關解決方案和改善措施。此外，我們的自有粉專(未來超市)也會舉辦相關直播活動，如直播分享和互動問答等，並邀請有興趣的

團友前往觀看、互動、交流。透過這些活動，我們不僅可以提高受眾的參與度，還能讓受眾對珍食物 APP 產生更深刻的印象，並建立起忠誠的受眾群體。我們相信，這樣的互動模式能夠為珍食物 APP 的品牌形象和知名度帶來積極的效益。

在珍食物 APP 的推廣策略中，我們不斷努力尋找並運用各種行銷工具，以最大化提高珍食物 APP 的知名度和曝光率。因此透過社群潛水與客戶進行互動和分享資訊外，我們也積極構思社交廣告，打造品牌形象和宣傳。我們堅信，這些綜合運用的行銷工具，能夠為珍食物 APP 帶來更廣泛的關注和更多的潛在客群，促進珍食物 APP 的發展和成長。



圖 6-1 潛在社群經營截圖

## (二) 社群經營

透過絕佳的社群經營策略，我們能夠提升珍食物 APP 的品牌曝光率和知名度，讓更多潛在客戶對我們的品牌產生興趣和好感。我們精心策劃並定期發佈有價值、引人入勝的內容，讓潛在受眾產生共鳴並促進互動、交流，建立更強大的品牌形象和信任度。此外，我們還會利用多種形式的內容創作，如直播等方式提高品牌的可見性，打造更多元、互動性高的內容，吸引更多的潛在顧客。同時，我們會不斷收集顧客的反饋，積極回應並加以改善，營造出卓越的口碑效應，提高珍食物 APP 的品牌忠誠度。

過程中，我們會針對每則、每次的貼文、直播內容來做檢討、分析，再以更加精確的方式了解受眾的需求和偏好，從而更好的調整我們的內容策略，同時獲取有價值的洞察和建議，進一步提升我們的忠心價值和影響力。

在社交媒體上與消費者建立關係是一個長期的過程，需要持續地反思和優化貼文和直播的內容，以提高消費者的共鳴和黏著度。下方圖 6-2 和圖 6-3 展示了設計貼文和直播的構思。通過定時發布高品質的內容、利用影片互動(直播)的功能、繼續與觀眾互動，我們可以提高受眾對粉專的黏著度和互動頻率。每次發布新的貼文後，我們都需要仔細地思考和檢討，以優化下一篇貼文的品質，從而創建更符合受眾的貼文和直播，提高觀眾的參與度，強化資訊和想法的傳遞品質。

日	一	二	三	四	五	六		
9/26	9/27	9/28	9/29	9/30	10/1	10/2	10/1 plan a	消費者切點
	直播延伸		我們做了什麼之-9/22拍攝時的狀況	我們做了什麼之-設計募資影片	募資開始(品策)直播預告#10-募資內頁	APP特別的地方		
10/3	10/4	10/5	10/6	10/7	10/8	10/9		
	直播延伸、呼應		直播預告#11 商家拜訪	剩食真的沒解?	外界某部分餐食餐廳的改變	分享禮拜三的直播文		
10/10	10/11	10/12	10/13	10/14	10/15	10/16	10/15 plan b	總路端切點
	直播延伸、呼應		APP生活實使用	行動呼籲	直播預告#12			
10/17	10/18	10/19	10/20	10/21	10/22	10/23		
	直播延伸、呼應	冰箱(品策)	今天的賣家，往後或獨家	到底該如何落實剩食改變(品策)	直播預告#13			
10/24	10/25	10/26	10/27	10/28	10/29	10/30	10/29 plan c	口碑上的支持 plan c中的貼文，若外部有關於(到時一天也有可能會有機會提到)
	直播延伸、呼應	總路不變做即期折扣(品策)	團隊內各自的看法	加一元多一件(品策)	直播預告#14			

圖 6-2 粉專經營之貼文及規劃

集數	日期時間	總時長	主題	問題內容
剩食聊天室 EP1	2021/7/25下午3:00	30分鐘	剩食議題沒有解方?它的困難在哪裡?	珍食物簡單介紹 團隊自我介紹(在團隊的角色) 問題1.為什麼會想加入團隊，覺得剩食的價值在哪裡? 問題2.以自己的觀點觀察，為什麼剩食議題沒有解? 會讀問卷、問題蒐集
珍食世界 EP2	2021/8/1下午3:00	30分鐘	珍食物x剩食的故事	大概的前景提要(上一次直播提到什麼，這一次的直播主題) 問題1.為什麼會開放第一次募資 中間注意是否有人留言 問題2.募資期間做過什麼樣的互動或是故事分享
珍食世界 EP3	2021/8/8下午3:00	40分鐘	他人眼中的珍食物	上一次直播前景提要 問題：在談話的時候得到過什麼正面的評價嗎? 問題：除了正面評價之外有沒有什麼令人映像深刻的負面評價 最後粉絲問題回答

圖 6-3 粉專經營之直播及規劃

透過觀察發現，受眾對食農相關議題的討論最感興趣(如圖 6-4)，因此我們在貼文設計上，多注重這方面的主題，利用時事熱點、提出問題、回顧過去等方法來設計貼文的結構。我們還會在貼文中多方測試，像是使用 A/B 測試方案(如圖 6-5)等互動方式，以獲得觀眾的回饋，從而進一步優化內容，更重要的是透過受眾的回饋和參與，來了解他們對內容的看法，以更好地符合他們的需求和興趣。



圖 6-4 粉專貼文重點討論



圖 6-5 粉專貼文 A/B 測試

除了貼文，我們也嘗試直播經營(如下圖 6-6)。在直播內容設計方面，我們圍繞著中心目標，探索什麼樣的內容可以引起觀眾的興趣、互動和分享，從而增加我們內容的曝光率和影響力。直播具有即時互動和真實性的特點，可以讓觀眾更深入地了解我們的品牌和產品，也可以進一步建立起與觀眾的互動和信任關係。我們透過直播來回答觀眾的問題、分享最新的產品資訊、與他們進行即時的互動，並且鼓勵觀眾在社交媒體上分享他們對直播的感受和想法。這樣的互動不僅可以增加我們的品牌曝光率，還可以幫助我們更好地了解觀眾的需求和反饋，進而優化我們的內容和經營策略。



圖 6-6 粉專經營之直播及規劃

### (三) 互動式問卷調查

採用互動式問卷調查方式，針對目標族群中的大齡未婚女性及新手爸媽，以對等的痛點角度進行即期品價值上的溝通，並透過問卷內容讓受眾產生共鳴感。問卷調查是提高目標族群參與度和促進對產品認知的重要手段，透過問題設計和內容策略，引導受眾對目標產品進行更深入的思考和了解，並進一步導向募資內頁，以提升支持度。此舉不僅可以加深受眾對產品的理解和認知，更有助於提升參與度和投入感，進而增加對珍食物 APP 的信任和 support。

在問卷設計中，需要針對目標族群的特點進行定制，選擇符合受眾特徵的問題類型和內容，以保證問題的清晰度和回答的有效性。同時，在問卷設計中需要考慮問題的語言風格、字體顏色、排版格式等元素，以提升問卷的可讀性和吸引力，增加受眾的參與度和回答率。在問卷調查結束後，收集數據進行統計分析和整理，以獲取有關受眾對產品需求和意見的寶貴資訊，從而優化珍食物 APP 和曝光策略。

綜合以上內容，本段內容探討了採用互動式問卷調查方式進行目標族群溝通的重要性及其相關策略。透過問卷調查，不僅可以加深受眾對產品的理解和認知，更有助於提升潛在用戶的參與度和投入感，增加對 APP 的信任和 support，提高 APP 的在市場中的口碑。因此，在進行問卷調查時，我們針對目標族群的特點進行定制(如下圖 6-7)，並選擇符合特徵的問題類型和內容，用換為思考的方式，設計問題的語言風格、字體顏色、排版格式等，以提升問卷的作答率。最終，通過對收集到的數據進行統計、分析和整理，以獲取有關受眾對產品需求和意見，同步持續優化 APP 及溝通方式。



圖 6-7 互動式問卷畫面

#### (四) KOL 合作

KOL (Key Opinion Leader) 合作已成為現今行銷業界中的重要策略之一。透過與背景相符的 KOL 合作，珍食物 APP 可以有效的提高目標消費者對品牌的知名度和信任度，並將產品訊息傳遞給更廣泛的受眾。KOL 的影響力可以促進產品口碑的形成，讓消費者更加信賴珍食物 APP，並對 APP 產生興趣和需求。在選擇 KOL 合作夥伴時，以該 KOL 粉絲群體的相關性、價值觀的一致性以及形象的合適性等為主要出發找尋的方向。此外，在與 KOL 合作過程中，要進行有效的合作管理和追蹤，才得以確保合作達到預期效果並獲得最大的收益。總之，KOL 合作是一種高效的行銷手段，可以幫助珍食物 APP 快速拓展市場和提高品牌影響力，是不可或缺的一部分。

在洽談、尋找時，我們邀請到了鮮乳坊阿嘉老闆(如下圖 6-8)擁有相關背景知識和權威性的 KOL 合作，透過鮮乳坊阿嘉老闆的支持和推薦，讓更多目標消費者了解並信任我們的品牌。我們與阿嘉老闆進行深入溝通，向他介紹了珍食物 APP 的產品特色、理念和優勢，並邀請他參與相關的影片讚聲宣傳。透過 KOL 的力量，我們期望吸引更多目標消費者的關注和參與，並建立一個更穩固和可信的品牌形象。

此外，我們還將通過多種社交媒體平台，如 Instagram、Facebook，透過 KOL 的影響力和關注度，將珍食物 APP 的品牌和訊息傳播到更廣泛的受眾中。透過 KOL 在社交媒體平台上的分享和推薦，可以增加珍食物 APP 的品牌曝光率和口碑，吸引更多潛在消費者的關注和參與。我們與 KOL 密切合作，確保在社交媒體平台上的宣傳策略與品牌形象相符，從而提高珍食物 APP 在目標市場中的競爭優勢。



圖 6-8 KOL 合作畫面

## (五) 臉書廣告

在現今數位行銷領域中，社群媒體廣告的重要性不言而喻，而臉書廣告更是其中最受歡迎的選擇之一。透過臉書精準的廣告設定，我們可以對不同的目標受眾進行差異化的內容佈局，以達到更高的廣告點擊率，進而引導使用者進入募資內頁，提高募資曝光。這也讓我們能夠在眾多競爭者中脫穎而出，吸引更多的目標受眾關注，並為珍食物 APP 帶來更多的流量和曝光。因此，透過精確的臉書廣告投放，我們相信能夠為珍食物 APP 的數位行銷策略帶來顯著的成果。

設定臉書廣告時，除了選擇適當的廣告形式和創意，設定目標受眾也是關鍵的一步。對於珍食物 APP 來說，我們的目標受眾包括喜歡探索新口味的美食愛好者、注重食材品質的消費者、以及喜歡即期品購買的人群等等。透過臉書廣告精準的設定，我們能夠確保廣告只出現在符合條件的受眾面前，提高廣告的精準度和效果。此外，我們也會運用臉書的廣告工具，例如 Lookalike Audience 和 Custom Audience，找到更符合目標受眾特徵的人群，進一步擴大廣告的影響力。在募資過程中，每筆資源都是珍貴的，因此我們非常重視精準廣告的重要性，避免廣告曝光對錯誤的受眾，浪費資源的情況。

另外，在設計廣告內容時，除了呈現 APP 的價值和使用方式外，還可以透過生動有趣的視覺和吸引人的文字描述，吸引消費者的注意力，激發他們對 APP 的興趣和好奇心。此外，應注意不同目標受眾的特點和偏好，以選擇最適合的廣告呈現方式和風格，以提高廣告的效果和回響率。結合目標受眾和廣告內容的精準設計，可以大大提升廣告的品質和效果，吸引更多的消費者關注和使用珍食物 APP。

除了廣告呈現方式外，廣告投放的時間也是關鍵因素之一。珍食物 APP 可以透過臉書廣告設定，針對目標受眾的上網習慣及消費行為，選擇最佳的廣告投放時間，以提高廣告的曝光率及效益。此外，透過不斷地優化廣告的投放策略，可以進一步提高廣告的效果，並達到更好的行銷成果。

在執行臉書廣告時，定期進行廣告效果的追蹤及分析是至關重要的。透過追蹤廣告的點擊率、轉換率、花費等指標，可以深入了解廣告效果及消費者的行為模式，從而進行必要的調整。此外，還可以進一步進行 A/B 測試，比較不同廣告效果的表現，以找出最佳的廣告策略。透過持續的追蹤及分析，可以有效提高廣告效果，並達到最大的投資回報率，如下圖 6-9 即為我們透過臉書廣告導向募資頁面的畫面和成果，用對溝通切點及方向，在貼文部分先進行共鳴對齊，將受眾帶到募資頁面強化想法和認同，進而達到行動。



## (六) 一日快閃

針對珍食物 APP 的目標消費族群進行綜合分析，搜尋相關的商家進行合作，透過在現實世界中的駐點活動，提供消費者更加直接、身臨其境的體驗。通過互動式的活動、展示和遊戲(如下圖 6-10)，讓參與者能夠深入了解珍食物 APP 的理念、產品和優勢，並讓消費者與現場工作人員進行更加深入的對話和互動。這種直接的交流和體驗可以有效地增加品牌知名度，提高消費者對產品的信任感和購買意願。同時，也可以透過在現場進行募資活動，吸引更多支持者參與，提高募資活動的成功率。一日快閃活動是一種具有高度互動性和體驗性的行銷手段，能夠有效地吸引目標消費族群的注意力，提高品牌知名度和消費者忠誠度。



圖 6-10 到店一日快閃貼文分享

## (七) 獲獎

為了提升珍食物 APP 的公信力和形象，我們不斷參與相關競賽和獎項，以肯定其在農業領域的重要貢獻，同時也能讓更多人認識和了解珍食物 APP。憑藉這種積極的參與，珍食物 APP 榮獲新北市農業領域貢獻公共服務獎(如下圖 6-11)，這項殊榮不僅讓珍食物 APP 受到更多關注和認同，更為珍食物 APP 未來的發展提供了不竭動力和支持。透過這樣的努力，珍食物 APP 的價值和影響力在農業領域不斷擴大和深化，並且成為受到社會各界高度肯定的先驅者。

這項殊榮不僅讓珍食物 APP 受到更多的關注與肯定，同時也是一個極好的機會，讓我們進一步傳達品牌的價值觀與理念，加強品牌形象。透過此次的獎項，我們希望能讓更多的人了解珍食物 APP 所致力於推動的食農永續理念，並進一步認識我們所提供的平台，讓更多人受益。我們相信，這樣的努力不僅能提高珍食物 APP 的認同度與影響力，也能讓更多人關注食農議題，推動更多人共同參與食農永續的行列中。

獲得獎項對於珍食物 APP 而言，不僅是自我提升品牌形象的好機會，同時也有助於加強與合作夥伴之間的聯繫與互動。透過此類殊榮，珍食物 APP 能更有效的推廣在農業領域的理念與價值觀，提高其在產業中的影響力和地位，為農業產業的發展做出更大的貢獻。

珍食物 APP 在獲得殊榮之後，將以此為動力繼續向前推進。未來，我們將持續強化品牌形象和公信力，透過不斷參與相關競賽和獎項，加強與合作夥伴之間的互動與聯繫，推動農業產業的發展，進一步提升社會對我們的認同度和影響力。我們致力於創造更多的價值和力量，並為社會帶來更多的福祉和貢獻。



圖 6-11 獲獎獎狀

#### 四、總成效：

##### (一)：

透過珍食物 APP 趣味拍賣的販售模式，結合社群經營、問卷、一日快閃活動等行銷策略，以提升珍食物 APP 的品牌曝光度及募資支持度。在社群經營方面，我們鎖定相關社群，進行珍食物 APP 字眼、理念、活動的曝光，接觸可能有興趣的新受眾，為未來超市粉專帶入人流量，並且配合對應時事及生活話題切入珍食物，做計劃性的貼文、直播與粉絲進行靜動態的單雙向內容互動、交流。同時，透過互動式問卷調查，針對大齡未婚女性及新手爸媽，以對等的痛點角度進行即期品價值上的溝通，並在最後將問卷使用連結導向致募資內頁，以提升支持度。此外，我們還與相關類型背景的 KOL，例如鮮乳坊阿嘉老闆等合作，介紹珍食物 APP 及願景，邀請 KOL 支持並為珍食物 APP 發聲，提高公信力。最後，我們採用臉書廣告設定，對各種不同受眾進行差異化內容佈局的溝通，進行更準確有感知的曝光，引導瀏覽者點擊連結，進而抵達募資內頁。

在募資期間，珍食物 APP 共帶來 309,509 次的曝光，觸及到 198,786 人，並且引導連結點擊 4,750 次(如下圖 6-12)，促使募資共有 89 人贊助，總金額達 \$106,552 的結果(如下圖 6-13)。透過珍食物 APP 趣味拍賣的販售模式，我們成功地提高了品牌曝光度及募資支持度，吸引了眾多消費者的關注與參與。此外，珍食物 APP 下載總次數更是超過 5,000 次，顯示出品牌形象的成功塑造及市場認可度的提高。



圖 6-12 主要募資貼文結果



圖 6-13 募資結果

(二):

回頭檢視此募資的初衷-【希望透過募資活動，找到較有共鳴之消費者的所在位置並前往開發，一步一步將力量結合，解決即期品被剩下被丟棄而導致的食物類費之老舊議題。】

透過這次募資活動，我們前往參與募資人數較多的地區，與當地店家進行深度的珍惜食物互動與討論(如下圖 6-14)，透過思想的碰撞，共同產出新的創意。同時，這也是一個相互鼓勵、持續堅持的過程，讓大家在精神上得到更多的支持和動力。透過這樣的互動，我們更能堅信我們能夠為減少食物浪費、推廣珍惜食物的理念，做出更多的貢獻！，我們持續突破自我，堅持不放棄，是本次研究的精神核心主旨之一。



圖 6-14 惜食活動

## 第七章 結論

本研究以創新的理念和趣味的方式，針對即期品的問題提出解決方案，透過珍食物 APP 趣味拍賣的販售模式，結合社群經營、問卷、一日快閃活動等方式，進行理念、募資的曝光，最終在募資期間，總共帶來 309,509 次的曝光，觸及到 198,786 人，並且引導連結點擊 4,750 次，促使募資共有 89 人贊助，總金額達 \$106,552 的結果，珍食物 APP 下載總次數更是超過 5,000 次，顯示出了本研究所提出的方案在市場上的影響力和吸引力。

首先，在競拍趣味 APP 的販售模式中，消費者能夠以相對較低的價格參與競拍，從而獲得更多的娛樂效果，同時也能夠自發性地了解即期品在通路端的價格，從而建立消費者對於即期品定價的價值觀。此外，每次猜價需支付 10% 的費用，也就是該拍賣只要有 10 人參與，商家就能獲得該商品原有利益，這樣的規則設計考慮到商家的收益問題，也能夠促進消費者的參與和支持。

其次，社群經營和 KOL 合作的方式，將珍食物 APP 的理念和活動曝光在相關社群和 KOL 的平台上，從而吸引更多的潛在使用者和支持者，增加了 APP 的知名度和公信力。在社群經營中，不僅要配合對應時事和生活話題切入珍食物，還需要做計劃性的貼文、直播與粉絲進行靜動態的單雙向內容互動、交流，以吸引粉絲的關注和支持。

第三，在問卷調查中，針對大齡未婚女性及新手爸媽，用對等的痛點角度進行即期品價值上的溝通，並在最後將問卷使用連結導向致募資內頁，以提高支持度。此外，透過問卷調查，我們也能了解消費者對於即期品的看法、消費習慣等資訊，並且據此調整我們的營銷策略，以更符合消費者需求。

第四，我們與相關類型背景的 KOL 進行合作，例如與鮮乳坊阿嘉老闆等人合作，介紹珍食物 APP 及其願景，並邀請 KOL 支持並為珍食物 APP 發聲，以提高公信力。透過 KOL 的力量，我們能夠讓更多人知道我們的 APP，並且建立品牌形象，提高知名度和信任度。

第五，我們採用臉書廣告設定，針對各種不同的受眾進行差異化內容佈局的溝通，進行更準確有感的曝光，引導瀏覽者點擊連結，進而抵達募資內頁。透過精確的受眾定位和差異化內容佈局，我們能夠提高廣告的點擊率和轉換率，從而吸引更多潛在的贊助者。

第六，我們進行了一日快閃活動，在同理念並且支持的店家中進行實體駐點，與支持者、好奇者進行更直接的想法交換、談話、遊戲互動交流，進一步曝光珍食物 APP 群眾募資。透過實體駐點和互動交流，我們能夠更直接地與消費者溝通和互動，從而建立品牌形象，提高知名度和信任度。

第七，透過以上各種營銷手段的結合，我們成功地在募資期間，總共帶來 309,509 次的曝光，觸及到 198,786 人，並且引導連結點擊 4,750 次，促使募資共有 89 人贊助，總金額達 \$106,552 的結果，珍食物 APP 下載總次數更是超過 5,000 次。儘管最終本次募資失敗，但我們透過此次行動讓更多消費者看見、明白即期品的價值，並且提高了品牌知名度和公信力，為未來的行銷活動奠定了基礎。

總體而言，本研究所設計的珍食物 APP 趣味拍賣模式，結合了現代科技和消費者對於價值的認知，讓消費者和商家都能受益，達成了減少剩食的目標。透過社群經營、問卷調查、KOL 合作、臉書廣告、一日快閃等多種行銷手段的結合，我們成功地提高了珍食物 APP 的曝光率和品牌知名度，增加了消費者對於即期品的認知和價值觀念，並且在募資期間獲得了一定的支持和贊助。

未來，我們將持續探索更多創新的行銷手段和營銷策略，提高珍食物 APP 的競爭力和市場占有率，讓更多人參與到減少剩食的行動中。同時，我們也將持續與社會各界合作，推動減少食物浪費的理念，共同建立更加可持續和環保的社會。



## 參考文獻

- [1] 聯合國-World Population Prospects 2022 Summary of Results  
[https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/wpp2022\\_summary\\_of\\_results.pdf](https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/wpp2022_summary_of_results.pdf)
- [2] 行政院農委會-農業指標  
<https://agrstat.coa.gov.tw/sdweb/public/indicator/Indicator.aspx>
- [3] 行政院環保署-環境保護統計年報 110 年  
<https://www.epa.gov.tw/DisplayFile.aspx?FileID=6914109F9A9FC46E&P=6622eaa1-27cb-4c13-8776-b431e3849e8e>
- [4] 沈寶莉 (2016)，看不見的浪費—量販店及超市處理剩食現況調查報告，主婦聯盟。  
<http://www.huf.org.tw/essay/content/3592>
- [5] 潘子祁 (2016)，快過期的產品進了誰的肚子？，上下游 News&Market。  
<https://www.newsmarket.com.tw/blog/84642/>
- [6] 何謂即期食品？  
<https://efood.easy.co/blogs/blog/%E4%BD%95%E8%AC%82%E5%8D%B3%E6%9C%9F%E9%A3%9F%E5%93%81>
- [7] 即期品大解密！進口代理商不會告訴你的秘密  
<https://shopping.ph-taiwan.com/Article/Detail/32898?lang=zh-TW>
- [8] GeeksfoGeeks, Volley Library in Android <https://www.geeksforgeeks.org/volley-library-in-android/>
- [9] 高楊達、林曉雯、朱庭逸，珍食物 解決通路端剩食 App 行銷企劃之研究，2019 行銷研究學術研討會。
- [10] 鄧旭茹、葉彥宏、劉俐萍(2018 年)，醜食產品購買障礙與購買意願之關係，中山醫學大學健康餐飲暨產業管理學系碩士班學位論文，碩士班  
<https://erm.chihlee.edu.tw:3586/Publication/alDetailedMesh1?DocID=U0003-2407201810395500&PublishTypeID=P003>
- [11] 黃正忠、傅浚映、彭琳(2022 年)，Z 世代即期食品消費驅動力分析：以便利

商店為例，政治大學企業管理研究所(MBA 學位學程)學位論文，碩士班

<https://www.airtilibrary.com/Publication/aIDetailedMesh1?DocID=U0004-G0109363071>

[12] 高楊達、林曉雯、張志嘉、蔡旻洋、唐妘彤、卓祐安(2021 年)，責任消費 Responsible Consumption，致理科技大學商務科技管理系實務專題

