

國立臺灣大學生物資源暨農學院農業經濟學研究所



碩士論文

Department of Agricultural Economics
College of Bio-Resources and Agriculture

National Taiwan University

Master's Thesis

後疫情時代台灣柑橘加工品通路與行銷媒體分析

-以 T 品牌 台灣香檬原汁為例

Analysis of Distribution Channels and Marketing Media
for Processed Citrus Products in Taiwan in the Post-
Pandemic Era - Case Study: T Brand Taiwan Citrus
depressa Juice

劉國強

Kuo-Chiang Liu

指導教授：張宏浩博士

Advisor : Dr. Hung-Hao Chang

共同指導教授：蘇怡如博士

Co-Advisor : Dr. Yi-Ju Su

中華民國 113 年 7 月

July, 2024

謝辭



時光匆匆，如白駒過隙，忽然而已。二年台大農經所學生生涯，已到尾聲。在半百之齡，重回校園，珍惜之心，勝於所有。

論文撰寫過程，跌宕起伏，工作與學業中努力取得平衡，方能有成。感恩指導教授張宏浩主任與蘇怡如教授，在一開始研究主題訂立與確認，到一路完成的過程，給予學生指導引路，針對學生不足之處持續引導修正，讓學生逐漸聚焦，方能完成，感謝之心，溢於言表。

人生就是一列單程列車，感謝同儕，因緣而聚於台大農經第十六屆，共同學習中又教學相長，從課堂討論，分組報告，考試前的小班教學，到論文撰寫過程相互砥礪與交流，無私分享與協助，彼此情感也更加堅固與深厚，也祝福畢業後同學們學以致用，不負師恩，對農業經濟領域貢獻所學，發揚農經人創新、加值與國際化精神，成為產業領導人物。

感謝台灣好田香檬原汁品牌，提供研究資料與照片使用於本論文，台灣好田品牌致力於推廣台灣香檬種植、加工與行銷，讓台灣香檬逐漸受到過內外市場與消費者重視與食用，提升香檬全果價值與持續國際化推廣，產品研發創新、嘉惠契作農民，真正落實，越在地，越國際的理念。

最後以蘇軾一詞句落筆「人生如逆旅，我亦是行人」。達觀面對聚散與未來，往後時光皆坦途，未來所期皆如願，帶著二年滿滿的專業收穫與深深情誼，無懼風雨，邁向未來。

劉國強 謹誌於

國立台灣大學農業經濟研究所

中華民國113年7月

摘要



本研究旨在探討 COVID-19 疫情期間與疫情後，針對本土種植香檬加工後的T 品牌香檬原汁加工品，於疫情期間到疫情後投放的媒體行銷金額與所投放媒體，針對台灣實體店通路與網路通路跟出口代理商之間銷售數量與金額的影響程度，找出所投放媒體與銷售與確診人數之間的關係，期能針對未來媒體投放金額與媒體選擇能更精準，在農企業有限的行銷費用中，媒體推廣效益得以提升，貢獻於合適的通路產生銷售的轉化。

利用敘述統計與迴歸分析，分析相關數據，找出相關性與代表性，並以此做為現況分析與未來媒體投放與通路經營規畫依據。

台灣香檬（學名：扁實檸檬，*Citrus depressa*）台灣農政單位推廣種植至今約20年時間，整體種植面積雖然不大，但是其所含植化素非常豐富，鄰國日本不只運用於一般食品飲料，更有許多醫學研究報告針對慢性病三高控制，阿茲海默症預防均有許多超越一般食品的醫學研究，其經濟價值非常高昂，台灣近年也逐漸趕上，相信未來其經濟價值除了農業與食品領域更提升到生物科技與植物新藥的高價值運用，也期藉此研究結果，讓農企業品牌方能更有效推廣讓民眾更了解台灣香檬的食用優勢與飲食健康連結，擴大產業規模，提升農民收益與發展未來生物科技與大健康市場，打下基礎。

關鍵詞：COVID-19 疫情、確診人數、扁實檸檬、媒體、通路

Abstract

This study aims to explore the impact of media marketing expenditures and the choice of media channels during and after the COVID-19 pandemic, specifically for the T brand processed lemon juice made from locally grown lemons. It analyzes the relationship between media investments and sales volumes and amounts across different distribution channels in Taiwan, including physical retail, online platforms, and export agents, as well as the correlation with confirmed COVID-19 case numbers. The goal is to refine media spending and selection strategies to enhance promotional effectiveness within the limited marketing budgets of agricultural enterprises, contributing to sales conversions through appropriate channels.

Using descriptive statistics and regression analysis, the study identifies correlations and representativeness to inform current situation assessments and future planning for media investments and channel management.

Taiwan lemon (Scientific name: *Citrus depressa*), promoted by Taiwanese agricultural authorities for about 20 years, has a small but phytochemically rich cultivation area. Neighboring Japan not only uses it in regular food and beverages but also in extensive medical research on chronic disease control, including hypertension, hyperlipidemia, diabetes, and Alzheimer's disease prevention, highlighting its significant economic value. Recently, Taiwan has been catching up, and it is believed that the future economic value of Taiwan lemon will extend beyond agriculture and food to high-value applications in biotechnology and novel plant-based medicines. This study's findings aim to enable agricultural enterprises to more effectively promote and educate the public about the dietary benefits and health connections of Taiwan lemon, thus expanding industry scale, enhancing farmer income, and laying a foundation for future developments in biotechnology and the broader health market.

Keywords: COVID-19 pandemic, confirmed cases, *Citrus depressa*, , media, distribution channels

目次



謝辭	I
摘要	II
ABSTRACT	III
目次	IV
圖次	V
表次	VI
第一章 緒論	1
第一節 研究背景動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究範疇與方法	4
第四節 研究架構與流程	5
第二章 文獻回顧	6
第一節 媒體廣告投放對於銷售的影響	6
第二節 臺灣 COVID-19 疫情回顧	7
第三節 扁實檸檬(臺灣香檬)作物說明	12
第四節 台灣好田香檬品牌與企業介紹	15
第三章 資料來源與分析說明	25
第一節 T 企業統計區間每年度銷售量與媒體費用說明圖表	25
第四章 實證分析	41
第一節 計量方法	41
第二節 迴歸分析結果	41
第五章 實證結果與建議	47
第一節 結果探討	47
第六章 策略建議	49
參考文獻	53

圖次



圖 1.1 研究流程圖	5
圖 2.1 後疫情時代防疫政策白皮書	10
圖 2.2 後疫情時代防疫政策白皮書	11
圖 2.3 1934 年田中長三郎教授攝於「農學、熱帶農學第二講座-園藝學」研究室	12
圖 2.4 世界品質金獎證書	17
圖 2.5 ITQI 風味絕佳獎章證書	18
圖 2.6 A.A.全球純粹風味評鑑食品界諾貝爾獎證書	18
圖 2.7 100%無添加認證證書	19
圖 2.8 SNQ 國家品質標章證書	20
圖 3.1 2019 年媒體行銷費用	26
圖 3.2 2019 每月各媒體行銷費用與每月各通路銷售量對照圖	27
圖 3.3 2020 年媒體行銷費用	28
圖 3.4 2020 每月各媒體行銷費用與每月各通路銷售量對照圖	30
圖 3.5 2021 年媒體行銷費用	31
圖 3.6 2021 每月各媒體行銷費用與每月各通路銷售量對照圖	32
圖 3.7 2022 年媒體行銷費用	34
圖 3.8 2022 每月各媒體行銷費用與每月各通路銷售量對照圖	36
圖 3.9 2023 年媒體行銷費用	38
圖 3.10 2023 每月各媒體行銷費用與每月各通路銷售量對照圖	39

表次

表 3.1 根據 2019 年不同通路和月份的銷售數據.....	27
表 3.2 2020 年各通路每月銷售數量表	29
表 3.3 2021 年各通路每月銷售數量表	32
表 3.4 2022 年各通路每月銷售數量表	35
表 3.5 2023 年各通路每月銷售數量表	39
表 4.1 月行銷費用對於總銷售額、銷售量、平均單價之影響	42
表 4.2 不同銷售通路的估計結果	43
表 4.3 不同種類廣告支出對於總銷售額、銷售量、平均單價之估計結果	44
表 4.4 新冠肺炎對於實體消費、網路消費、外銷通路之影響	45
表 4.5 疫情廣告投放對銷售通路影響程度	45

第一章 緒論



第一節 研究背景動機

2020年來至今，全球 COVID-19（新型冠狀病毒）疫情嚴峻，臺灣農業也面臨嚴峻挑戰，走過這幾年的疫情剛進入疫後時代，消費者對食品與身體保健的關心度，有著顯著的採購行為改變，台灣香檬（扁實檸檬，*Citrus depressa*）因疫情中大力度推廣，讓更多消費者與通路採購認識了解其飲食與保健優勢。

一、研究背景

（一）導言

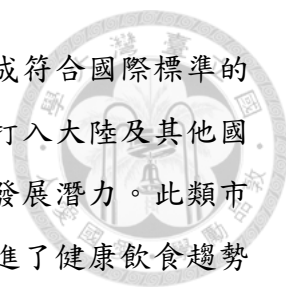
台灣因其獨特的地理和氣候條件，成為多種水果的理想栽培地，其中香檬以其鮮明的風味和豐富的營養價值，在本地及國際市場上具有顯著的地位。台灣香檬原汁因富含維生素C及抗氧化物，被廣泛認為具有健康益處。隨著全球消費者對健康飲品需求的增加，探討台灣香檬原汁的市場潛力及其推廣策略成為當務之急。

（二）台灣香檬原汁的市場重要性

台灣香檬作為一種維生素C的豐富來源，在增強免疫系統方面發揮著重要作用。除了維生素C之外，台灣香檬富含的抗氧化成分，如各種植化素和柑橘類黃酮，包括川陳皮素、橙皮苷、辛弗林及橘皮素等，對於抗慢性病具有潛在的益處。

這些抗氧化成分的存在可能有助於降低心血管疾病、糖尿病和高血壓等三高疾病的風險。台灣香檬中的營養成分亦可能促進消化系統的健康，幫助減輕消化不良的症狀，並通過促進新陳代謝來改善整體健康狀態。此外，台灣香檬中的抗氧化成分能夠對抗由自由基引起的皮膚損傷，從而有助於減緩皮膚老化的過程，增強皮膚健康，近來日本更有研究香檬植化素對於阿茲海默症具有延緩功效，因此掀起一陣香檬飲用風潮。

在市場趨勢方面，隨著全球自然和有機飲品市場的增長，消費者對無添加、無防腐劑的純天然飲品的需求日益增加。台灣的本土品牌



通過創新和強化品質保證，已經成功地將香檬加工成符合國際標準的高品質產品。不僅在本地市場取得了成功，也逐步打入大陸及其他國際市場，展示了從農場到餐桌整個產業鏈的可持續發展潛力。此類市場拓展不僅推動了相關產品的創新和多樣化，也促進了健康飲食趨勢的發展，並為台灣本土農企業提供了新的國際市場擴展機會。

在當代市場環境中，廣告策略和媒體投放的靈活性和創新性成為了推動品牌成長的關鍵因素。對於一家專注於天然健康飲品的公司來說，制定有效的市場進入和溝通策略尤為重要。以下部分將探討如何透過多元化的廣告策略和媒體投放來加強品牌影響力並擴展市場份額。但是農企業通常很難有一定的行銷費用來做先期投資，也是一個規模與資本的現實問題。

首先，考慮到消費者對於互動體驗的高度需求，公司可以在實體銷售點設置互動式試飲攤位落實體驗行銷。這不僅能夠直接吸引潛在顧客的注意力，而且通過實際的產品試用，增強顧客的產品直接體驗。此外，結合限時打折或贈品等促銷活動，可以有效促進即時購買決策，增加銷售量。

在網路通路方面，社交媒體的廣告投放和網紅合作是當前最有效的策略之一。通過與具有影響力的網紅合作，公司可以利用網紅與其粉絲群之間的信任關係，進行故事性的內容營銷，從而有效吸引年輕消費者。這種策略不僅提高了廣告的吸引力，而且通過故事的情感連接，增強了品牌的市場認同感。

對於國際市場，參與國際食品展覽及在目標市場的主流媒體上投放廣告是一個有效的進入和擴展策略。利用世貿中心主題展覽，如食品展、生技展、素食展、農民市集等展覽與消費者接觸。也可加入外貿協會拓銷網站平台增加接觸率，這些活動不僅提供了一個展示產品和品牌形象的平台，而且通過直接與國際買家的互動，開拓新的銷售渠道和市場機會。

在電視與廣播媒體的選擇上，公司應著重於高收視時段並針對健

康意識強的聽眾群。這樣的策略不僅能夠提高廣告效率，但是電視媒體費用昂貴，須謹慎評估投放，健康型態節目置入也是一個可評估方向，可以確保置入內容與觀眾的興趣和需求相匹配。

對於線上社群平台，投放定制化的廣告至關重要。公司應在YouTube、Facebook和Instagram等平台投放針對不同目標群體的廣告，並且通過簽約具有應響力的網紅來與目標消費者產生連結，從而影響其消費偏好或轉化為實際購買。

此外，戶外媒體如台灣大車隊車體廣告提供了一個持續可見的廣告媒介，特別是在交通高峰時期能見度高，都會區會是優先選項。廣播媒體也不可忽視，尤其開車族群與室內工作服務業或是生產作業線族群，長期固定收聽黏著度高，且長期收聽心像佔有率印象度可以提升，廣播可以搭配企業專訪模式，有一定深度的介紹企業理念與產品特色。

二、研究動機

本研究提供了對台灣香檬原汁市場深入的洞察，旨在透過系統的市場分析和策略建議，推動台灣香檬原汁的市場發展。研究成果不僅有助於增進產業相關人士的市場理解，也為政策制定者提供了實證支持，最終促進整個產業鏈的健康發展。未來，隨著市場的進一步研究和策略調整，台灣香檬原汁有望在全球健康飲品市場中占有一席之地，展現出其獨特的地域特色和健康價值。

第二節 研究目的

本研究旨在深入分析台灣香檬原汁在不同銷售通路的經營現狀與發展潛力，並提出相應的市場媒體策略。研究重點包括：

一、研究目的如下：

- (一)實體通路的銷售現狀分析。
- (二)網路通路的成長趨勢與現況分析。
- (三)國際出口(中國大陸)的市場機會與現況分析。
- (四)廣告與媒體投放的策略建議。

- (五)台灣香檬原汁在疫情期間與疫情後廣告投資通路銷售程度。
- (六)不同通路對於香檬原汁的銷售受廣告媒體影響程度。
- (七)提出策略建議，以增強台灣香檬原汁的台灣市場與出口市場競爭力。



第三節 研究範疇與方法

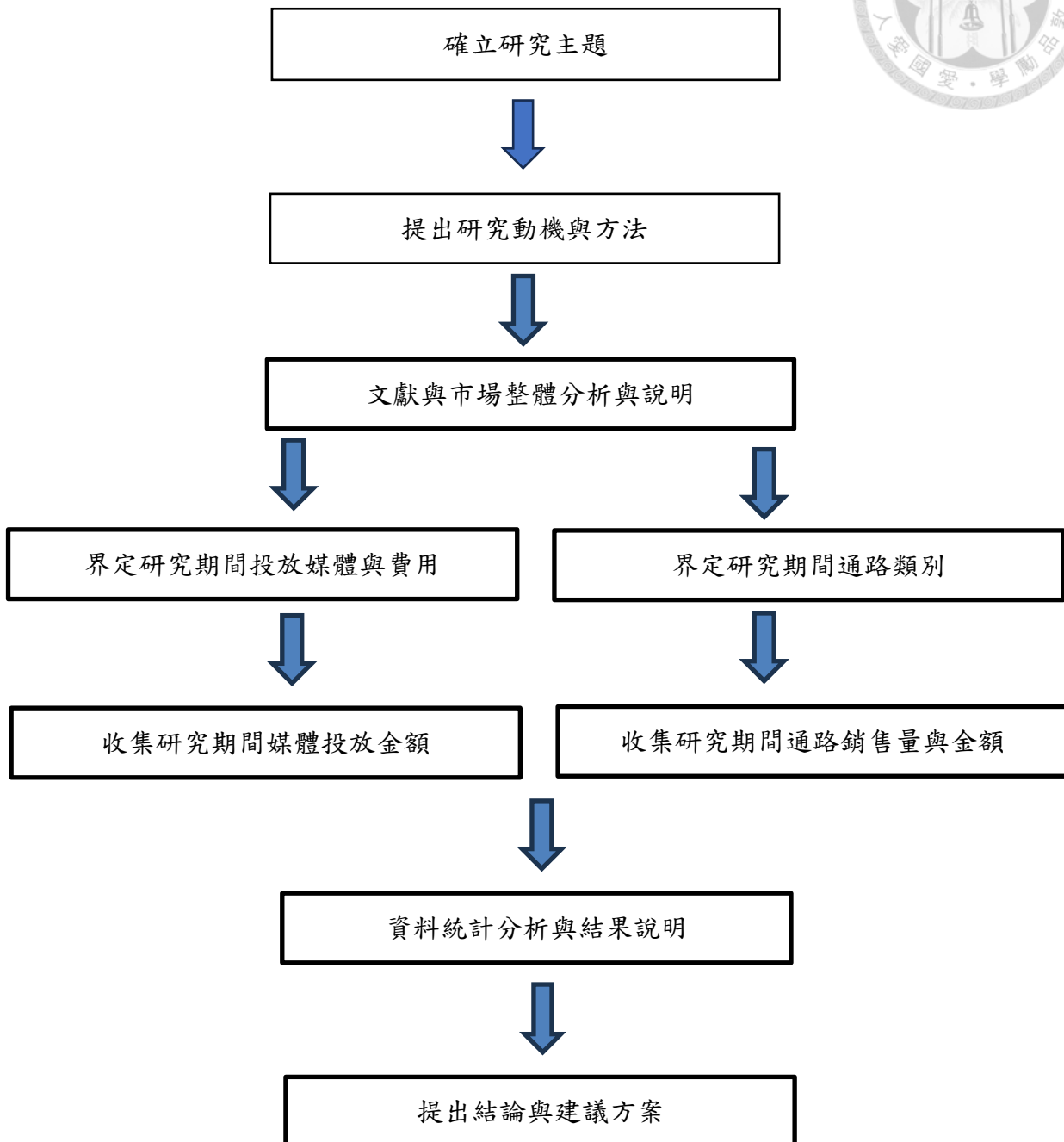
一、 研究範疇

- (一)實體通路分析(台灣內銷)：探討在超市、量販店及食品食材店等實體店面的銷售策略與媒體行銷影響。
- (二)網路通路分析(台灣網路)：以富邦媒體科技 MOMO購物網為主，分析網路平台、社交媒體銷售的銷售情況及疫情三年到疫後的消費者網路購買趨勢。
- (三)出口貿易分析(中國大陸市場)：解讀疫情與疫後出口況、找出潛力機會開拓國外市，提高台灣香檬原汁出口的機會。

二、 研究方法：

- (一)針對研究企業提供的銷售與廣告數據，分析媒體投放效益。
- (二)使用統計分析方法，如回歸分析找出媒體頭訪與銷售通路的相互影響具代表性關係。

第四節 研究架構與流程



資料來源：本研究自行繪圖

圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻回顧

第一節 媒體廣告投放對於銷售的影響

研究發現，廣告對於產品的銷售具有相當的影響力，諸如傳統的報章雜誌，到現在的 YouTube 或 Facebook、Instagram，都成為適合投放商業廣告的平台。尤其現代社會自媒體逐漸普及，平台經濟也持續崛起，正確投放廣告所創造的商機已不能同日而語。在過去的文獻當中，媒體廣告的商業效果也被頻繁討論。舉例來說，報紙可以增加消費者的信心。Bauer and Greyser (1968) 指出報紙廣告具有可信度高、受眾廣泛的優勢，能夠有效傳遞品牌信息，提升消費者的購買意願。至於雜誌方面，其效果則相對侷限。舉例來說，在嬰兒相關議題雜誌的受眾多為婦女。手錶，汽車的受眾則多為男性。過去的文獻如 Aaker and Myers (1987) 也證實此一觀點。此外，Aaker and Myers (1987) 也認為肇因於雜誌受眾較為特定，廣告主可以根據雜誌的讀者特徵進行精準投放，提高廣告效果。相對來說，雜誌相對議題可以延續更為深入，所以雜誌對議題的探討可以更具延續性。Pieters and Wedel (2004) 研究發現雜誌廣告具有持久的視覺效果，能夠長期影響消費者的品牌記憶和購買行為。媒體隨著科技與網路的演進，至今已經以是網路社群與自媒體逐間成為主流，社群廣告的優勢在於跟精準化的提供廣告訊息給潛在消費者，Tucker (2014) 研究指出 Facebook 廣告能夠精準根據用戶的興趣和網路行為進行客製化投放，明顯提高廣告的點擊率和購買轉化率。社群媒體不只在精準受眾之外具有效果，更具有擴散傳播的效益，尤其社群使用者更容易分享給社群友人，De Vries et.al. (2012) 研究指出，通常看到朋友喜歡或分享的廣告後，更有可能對該廣告內容產生興趣和促進購買行動。多年社群媒體的發展下來，也逐漸發展出許多社群媒體具有影響力的 KOL (Key Opinion Leader)，這些網紅也開始利用 YouTube 短影音來做傳播與訊息推廣。Pashkevich et.al. (2012) 研究也指出，YouTube 廣告的內容和互動性對廣告效果有重要影響創意性和互動性的廣告內容能夠顯著提高觀看者的參與度和品牌認知。T 企業在媒體選則上兼具線上與實體媒體，實體媒體則使用更新式的台灣大車隊移動式實體媒體來先宣傳，Taylor and Frank (2002) 指出交通要道和人流密集地區的看板廣告能夠顯著提高品牌的曝光率和記憶度，代表看板媒體依舊具有一定的傳播影響性。當然，實體看板型態媒體，不如廣告社群媒體可以隨時更改視覺，機動調整視覺設計與圖像呈現，所以，

實體看板或車體廣告更需要在刊登前完整視覺設計的細節在輸出刊登，Bhargava and Donthu (1999) 有力的設計和鮮明的色彩運用更能夠提高廣告的吸引力和信息對受眾的傳達效果。



第二節 臺灣 COVID-19 疫情回顧

一、臺灣 COVID-19 疫情演進與變化

COVID-19 (新冠肺炎) 自 2019 年底在中國武漢爆發以來，迅速蔓延至全球，對各國的公共衛生系統、經濟和社會結構造成重大影響。台灣作為東亞地區的一部分，由於其地理位置與中國大陸的接近，最初面臨極大的防疫壓力。然而，台灣政府和人民迅速採取了多種防疫措施，使得台灣在前期成功控制疫情蔓延。然而，隨著疫情的持續和變異株的出現，台灣也面臨了多次疫情波動。接著說明台灣 COVID-19 疫情的演進與變化，並結合確診人數、疫苗注射人數及重要政策時間軸進行說明。

(一) 疫情初期 (2019 年 12 月 - 2020 年 3 月)

1. 疫情爆發與初期防疫措施

2019 年 12 月，中國武漢爆發不明原因肺炎病例。隨著病例數增加，世界衛生組織 (WHO) 於 2020 年 1 月 30 日宣佈疫情為國際公共衛生緊急事件。台灣在此期間迅速反應，於 2020 年 1 月 20 日成立中央流行疫情指揮中心 (CECC)，並立即實施多項防疫措施，包括強制檢疫、旅遊警示及口罩配給等。

2. 初期確診與病例追蹤

台灣的首例確診病例於 2020 年 1 月 21 日出現，是一名從武漢返回的女性。隨後，台灣進一步加強了入境管制，對來自疫情嚴重地區的旅客進行強制檢疫。截至 2020 年 3 月底，台灣累計確診數約為 300 例，並成功阻止了社區傳播。

(二) 疫情擴散與防疫策略調整 (2020 年 4 月 - 2021 年 4 月)

1. 社區感染與防疫升級

隨著疫情在全球範圍內蔓延，台灣面臨來自境外輸入病例的壓力。2020 年 4 月，台灣出現首例本土病例，政府迅速升級防疫措施，包括加強邊境管制、擴大社區篩檢和提升醫療資源準備。



2. 疫苗研發與接種計劃

2020 年底，全球多款 COVID-19 疫苗研發成功，並開始進行大規模接種。台灣於 2021 年 3 月接收首批疫苗，並展開疫苗接種計劃，優先針對醫護人員及高風險人群。截至 2021 年 4 月，台灣疫苗接種數量約為 30 萬劑，覆蓋率相對較低。

(三) 疫情高峰與社會影響（2021 年 5 月 - 2021 年 12 月）

1. 疫情高峰

2021 年 5 月，台灣迎來疫情高峰，單日新增確診病例數突破數百例。此次疫情主要由英國變異株（Alpha 變異株）引起，迅速在社區內擴散。政府隨即宣佈全國三級警戒，實施嚴格的社交距離措施，並暫停多數商業活動。

2. 疫苗接種加速

面對疫情高峰，台灣加快了疫苗接種步伐。政府透過國際合作與採購，迅速增加疫苗供應，並擴大接種對象。截至 2021 年底，台灣疫苗接種覆蓋率達到 70% 以上，顯著提升了群體免疫力。

(四) 疫情穩定與防疫政策調整（2022 年 1 月 - 2023 年 6 月）

1. 疫情穩定

隨著疫苗接種率的提升和群體免疫力的增強，台灣的疫情逐漸穩定。2022 年初，台灣每日新增確診數逐漸下降，社區傳播得到有效控制。政府開始逐步放寬防疫措施，恢復經濟與社會活動。

2. 防疫政策調整

2022 年下半年，台灣進一步調整防疫政策，轉向「與病毒共存」模式。政府強調個人防護措施和疫苗加強劑接種，並加強公共衛生系統的應對能力。2023 年初，台灣宣布解除大部分防疫限制，進入後疫情時代。



(五) 結束與展望

1. 疫情結束

隨著全球疫情趨於平穩，台灣的疫情防控進入穩定期。2023 年中旬，台灣每日新增確診數維持在低水平，疫苗接種率達到 85%以上，群體免疫力進一步提升。政府宣布進入後疫情時代，逐步恢復正常生活。

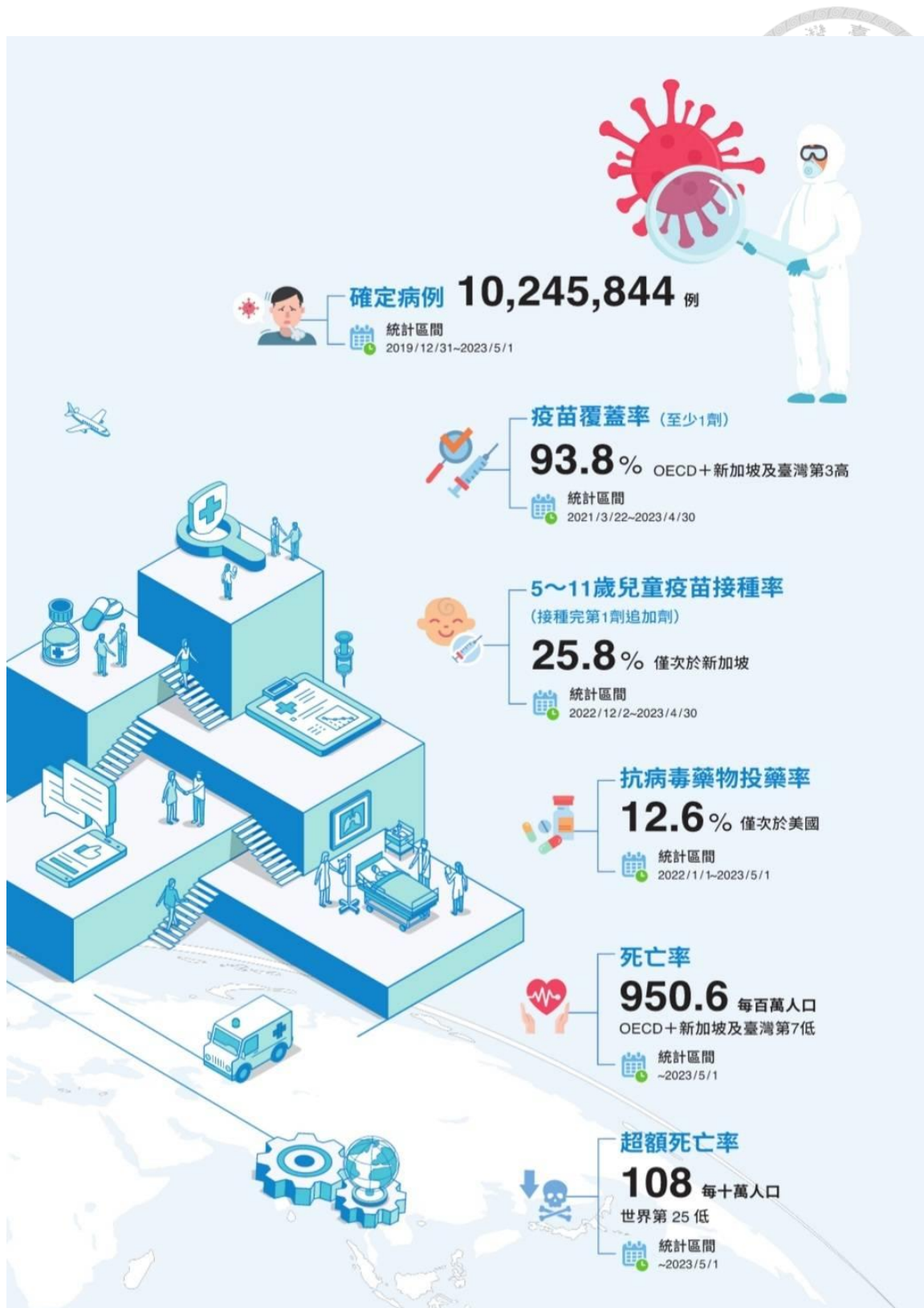
2. 展望

雖然疫情已進入尾聲，但 COVID-19 的影響深遠。台灣在防疫過程中積累了寶貴經驗，特別是在公共衛生體系建設、疫苗研發與分配、社會應急管理等方面。未來，台灣將繼續加強公共衛生基礎建設，提高應對各類傳染病的能力，並積極參與國際防疫合作，為全球公共衛生安全貢獻力量。

台灣在面對 COVID-19 疫情的過程中，展現了卓越的防疫能力和社會凝聚力。通過及時的政策調整、有效的疫苗接種和全面的公共衛生措施，台灣成功地控制了疫情的蔓延，並逐步恢復正常生活。這一過程中的經驗與教訓，將成為未來應對公共衛生危機的重要參考。

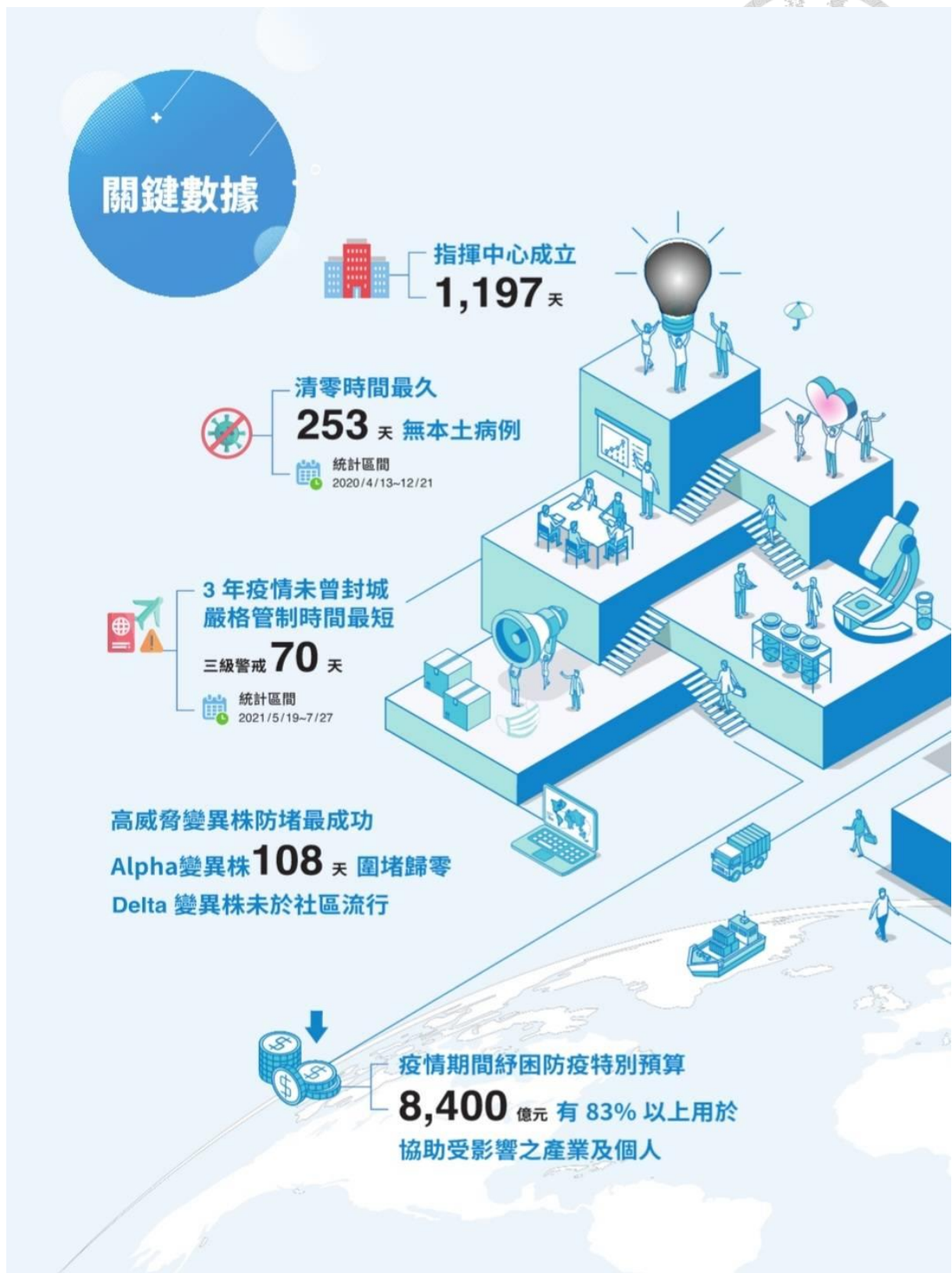
二、重要政策時間軸

- 2020 年 1 月 20 日：成立中央流行疫情指揮中心（CECC）
- 2020 年 1 月 21 日：首例確診病例
- 2020 年 4 月：出現首例本土病例
- 2021 年 5 月：疫情高峰，全國三級警戒
- 2021 年 3 月：開始疫苗接種
- 2022 年初：疫情穩定，逐步放寬防疫措施
- 2022 年 10 月：解除邊境管制，入境不需居家隔離，台灣居民可出國
- 2023 年 5 月：5 月 1 日防疫降階，COVID-19 調整為第四類傳染病，指揮中心同日解編，進入後疫情時代。



資料來源：衛福部

圖 2.1 後疫情時代防疫政策白皮書



資料來源：衛福部

圖 2.2 後疫情時代防疫政策白皮書

第三節 扁實檸檬(臺灣香檬)作物說明

一、田中長三郎教授與扁實檸檬的介紹

田中長三郎教授是台北帝國大學的著名植物學家，他對於植物分類學和園藝學有著深遠的貢獻。在其眾多研究成果中，扁實檸檬 (*Citrus depressa*) 是一個重要的物種。本報告旨在詳細介紹田中長三郎教授的生平、學術成就，以及他所命名的扁實檸檬的特徵和相關研究。

(一) 田中長三郎教授的生平與學術背景

1. 生平簡介

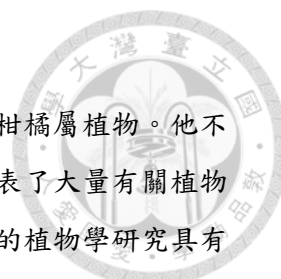
田中長三郎教授出生於日本，早年在日本接受教育，對植物學產生濃厚興趣。他在京都大學完成了本科及研究生學業，並於1929年受聘於台北帝國大學（現今的國立台灣大學），成為該校的教授。



資料來源：國立臺灣大學圖書館

圖 2.3

1934 年田中長三郎教授攝於「農學、熱帶農學第二講座-園藝學」研究室



2. 學術成就

田中教授專注於東亞地區的植物分類學研究，特別是柑橘屬植物。他不僅對這一地區的植物進行了廣泛的調查和分類，還發表了大量有關植物學的論文和專著。田中教授的研究工作對於東亞地區的植物學研究具有奠基性的意義，尤其在柑橘屬植物的分類和應用方面，他的研究成果至今仍具有重要參考價值。

3. 在台北帝國大學的貢獻

在台北帝國大學期間，田中教授開展了許多重要的植物學研究，並培養了一大批優秀的植物學人才。他主持了多項關鍵的植物分類學課題，並積極推動校內外的學術交流與合作，提升了台北帝國大學在國際學術界的地位。

4. 田中長三郎教授的影響力

(1) 對台灣植物學研究的貢獻

田中教授的研究不僅豐富了台灣植物學的知識體系，還為後續的植物學研究奠定了基礎。他的分類方法和研究成果至今仍被廣泛引用，並影響了一代又一代的植物學研究者。

(2) 國際學術界的認可

田中長三郎教授的學術成就得到了國際學術界的廣泛認可。他的研究成果被多次引用和參考，並在多個國際植物學會議上得到推廣。他的工作對於促進國際間的學術交流和合作起到了積極作用。

(3) 培育新一代植物學家

田中教授在台北帝國大學期間，致力於植物學教育和人才培養。他所教授的課程和指導的研究生成為了台灣植物學界的重要力量，繼續推動植物學研究的發展。

二、扁實檸檬的介紹

(一) 基本特徵

扁實檸檬 (*Citrus depressa*) 是一種柑橘屬植物，主要分布於台灣、沖繩和中國南部地區。其果實小巧，形狀扁圓，果皮薄且多油。果肉呈黃色，味道酸中微苦，具有獨特的香氣。扁實檸檬常被用於製作果汁、調

味料和保健品。

(二)命名與分類

田中長三郎教授根據其形態特徵首次對扁實檸檬進行了系統的分類和描述，並於1932年正式命名為*Citrus depressa*。這一命名基於其果實扁平的形態特徵，且此命名被廣泛接受並沿用至今。

(三)生態環境與分布

扁實檸檬喜好溫暖濕潤的氣候，適宜生長在海拔低於500米的平原和丘陵地區。其生長環境通常具備豐富的日照和排水良好的土壤。由於其對環境的適應能力強，扁實檸檬在台灣和沖繩地區廣泛栽培，並成為當地重要的經濟作物之一。

一、扁實檸檬的經濟與文化價值

扁實檸檬在經濟和文化上均具有重要價值。其果實富含維生素C和多種有益健康的化合物，被廣泛用於食品加工和保健品製造。此外，扁實檸檬在台灣和沖繩地區的傳統文化中也佔有一席之地，被視為具有象徵意義的植物。

二、現代研究與應用

現代科學技術的進步使得對扁實檸檬的研究更加深入。研究表明，扁實檸檬中含有多種生物活性成分，具有抗氧化、抗菌和抗炎等多種藥理作用。這些研究為扁實檸檬在醫藥和健康領域的應用提供了科學依據。

三、結論

田中長三郎教授作為一位傑出的植物學家，對台北帝國大學和整個植物學界都作出了卓越的貢獻。他所命名的扁實檸檬不僅是一種重要的植物物種，還具有豐富的經濟和文化價值。未來，隨著科技的進步，對於扁實檸檬的研究將會更加深入，其應用前景也將更加廣闊。

第四節 台灣好田香檬品牌與企業介紹



一、台灣好田品牌的創立與發展

(一) 創立背景：

台灣好田品牌成立於2015年，由台灣螺絲產業力大螺絲董事長王讚崇先生所創立，致力於生產和推廣高品質的農產品。創辦人王董事長出於對家鄉台灣農業的熱愛以及對健康飲食市場的洞察，加上當時許多香檬農民收成後卻苦無行銷通路，決心協助農民行銷推廣並創立一個能夠代表台灣農業最佳品質的品牌。台灣好田品牌從一開始便堅持“品質第一”的理念，並迅速在市場上獲得了消費者的認可。

(二) 發展歷程：

在創立初期，台灣好田面臨通路繁雜交易流程與嚴苛交易規範、銷售預測困難等諸多挑戰。然而，王先生和他的團隊憑藉對市場需求的精確把握和對品質的嚴格控制，不斷改進生產工藝，逐步擴大了品牌的影響力。台灣好田推出了第一款旗艦產品——香檬原汁，憑藉其獨特的口感和卓越的品質，迅速打開市場，成為台灣本土品牌中的佼佼者。

在隨後的幾年裡，台灣好田不斷擴大產品線，推出了一系列以香檬為原料的健康飲品，並積極參加各類國際食品展覽和評鑑，贏得了多項國際大獎，逐漸在全球市場上嶄露頭角。

二、核心價值與協助農民收益

(一) 核心價值：

台灣好田品牌的核心價值包括品質、可持續性、創新和社區參與。品牌從一開始便強調產品的天然和無添加，致力於為消費者提供最純正、最健康的飲品。同時，台灣好田也注重環境保護，通過採用可持續的農業實踐來減少對環境的影響。

(二) 農民合作：

台灣好田與本地農民建立了緊密的合作關係，採取公平交易的模式，確保農民能夠獲得合理的收益。品牌通過技術援助、資金支持和市場推廣等多方面的合作，幫助農民提高農作物的產量和品質，從而改善他們的

生活水平。

具體案例包括在台南地區的香檬種植項目，台灣好田提供了最新的農業技術和種植指導，幫助當地農民提升香檬的品質和產量，並通過品牌的市場網絡，將這些優質產品推向全國乃至全球市場。這不僅提高了農民的收入，也促進了當地經濟的發展。

三、推廣台灣原生種香檬的理念

(一) 品種保存：

台灣好田非常重視台灣原生種香檬的保存和推廣。品牌與農試所合作，進行香檬遺傳資源的保護，確保這一珍貴品種能夠得到妥善的保存和持續的繁衍。

(二) 市場推廣：

台灣好田利用原生種香檬的獨特性作為市場推廣的核心賣點，通過講述品牌故事和產品背後的文化價值，成功吸引了大批注重品質和健康的消費者。品牌在各大媒體平台和社交網絡上積極宣傳，並通過參加國際食品展覽和評鑑，進一步提升了品牌的知名度和影響力。

四、台灣好田香檬媒體與通路策略

(一) 媒體策略：

台灣好田採取了一系列創新的媒體策略來提升品牌知名度。品牌利用數位媒體、社交平台和傳統媒體的綜合宣傳方式，打造全方位的品牌形象。品牌通過與知名KOL（關鍵意見領袖）合作，舉辦各類線上線下活動，成功吸引了大量消費者的關注和購買。包括在Instagram和Facebook上的品牌故事分享與節慶加上季節性活動，消費者通過社交媒體的活動與品牌互動提升品牌知名度，與輔仁大學健康產業學程合作讓同學了解原生種香檬與農業結合，使年輕學子協助運用自媒體提升宣傳能量，擴大年輕族群對台灣農業與香檬的認識，這不僅提高了品牌的曝光率，也增強了消費者的參與感和提升品牌聲譽。

(二) 通路策略：

在通路方面，台灣好田採取了多元化的分銷策略，涵蓋電子商務平台如富邦媒體 momo 購物網、SNQ 網購平台、蝦皮購物等，實體零售通路合作夥伴如家樂福量販店、楓康超市、長庚生物科技專櫃和貿易商出口代理主要以香港、中國大陸為主。確保產品能夠在第一時間觸達消費者。同時，台灣好田還積極拓展國際市場，通過參加國際食品展覽和評鑑，將產品推向全球。品牌在海外市場的成功，進一步鞏固了其在國際市場上的地位。

五、研究與創新

（一）產品創新：

台灣好田在產品研發方面投入了大量資源，致力於不斷創新和改進產品。品牌與多家科研機構和大學合作，開展香檬的深入研究，探索新的產品應用和市場需求。這些研究不僅提升了產品的品質和競爭力，也為品牌帶來了豐厚的市場回報。具體案例包括開發出富含香檬多酚的健康飲品和天然護膚品，這些產品不僅在市場上獲得了極高的評價，也為品牌贏得了多項國際獎項。

1. 世界食品品質金獎（Monde Selection Gold Award）：

台灣好田香檬原汁榮獲世界食品品質評鑑組織頒發的金獎，這是對其產品品質的國際認可。



圖 2.4 世界品質金獎證書

（資料來源：台灣好田流通事業股份有限公司）

2. ITQI 風味絕佳獎章 (Superior Taste Award)

獲得國際風味與品質評鑑所的風味絕佳獎章，這表明產品在口感和品質上達到了國際一流水平。



圖 2.5 ITQI 風味絕佳獎章證書

(資料來源：台灣好田流通事業股份有限公司)

3. A.A.全球純粹風味評鑑食品界諾貝爾獎 (A.A. Taste Awards)：

此獎項進一步證明了台灣好田香檬原汁在全球市場上的競爭力和優越性。



圖 2.6 A.A.全球純粹風味評鑑食品界諾貝爾獎證書

(資料來源：台灣好田流通事業股份有限公司)

4. 100%無添加認證：

確保產品不含任何有害成分，突顯產品的天然健康屬性，符合消費者對健康產品的期待。



圖 2.7 100%無添加認證證書

(資料來源：台灣好田流通事業股份有限公司)

5. SNQ 國家品質標章：

這是對產品安全和品質的國家級認證，進一步提升了消費者對產品的信賴感。

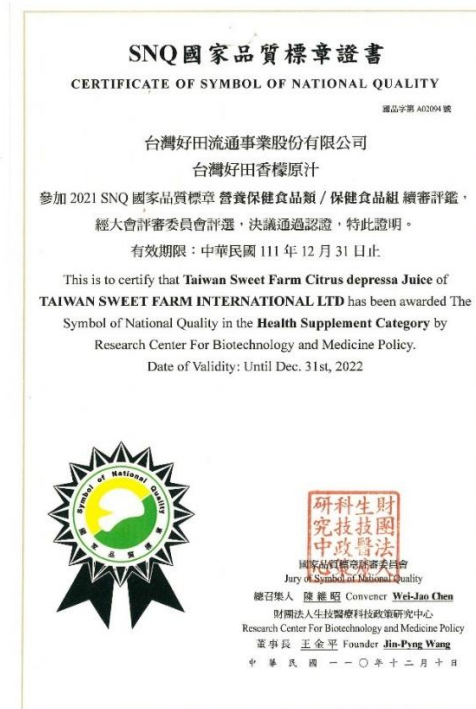


圖 2.8 SNQ 國家品質標章證書

(資料來源：台灣好田流通事業股份有限公司)

(二)品牌形象策略分析

1.高品質產品：

台灣好田香檬原汁的多項國際獎項和認證，展示了品牌對高品質的承諾，強化了消費者對品牌的信任和認可。

2.健康天然訴求：

強調 100%無添加和天然成分，這與現代消費者的健康飲食趨勢高度契合，吸引注重健康的消費者群體。

3.視覺與包裝設計：

包裝設計綠色與黃色的搭配，既代表香檬的陽光清新和新鮮友善，也傳遞出品牌健康、陽光的形象。清晰的標識和榮譽展示增加了消費者的信任感。

4.多元化推廣：

透過展示國際獎項和認證，提升品牌的國際形象和市場競爭力。參加各

類國際評鑑和展覽，讓有公信力的第三方來評比認證，有助於擴大品牌影響力。



(三)未來展望：

展望未來，台灣好田將繼續堅持其核心價值，致力於品質和創新的提升。同時，品牌將加強與國內外農業和產學與公部門機構的合作，推動香檬產品的多元化發展，拓展全球市場，實現更大的市場份額。

品牌計劃在未來五年內，將香檬產品推向更多國家和地區，並通過建立全球化的銷售和服務網絡，為了提升品牌的國際競爭力，除了自有農場取得有機認證，成為合作農民種植依據的示範農場外並自建符合國際認證規範 HACCP 與 FSSC 22000 的榨汁充填自動化生產廠，建構從農場到工廠到品牌行銷一貫管控的規模化與標準化確保全程品質與食安管控並全年度委由 SGS(台灣檢驗科技股份有限公司)執行各項農藥殘留、重金屬與微生物檢測，科學檢驗確保食安與品質。此外，台灣好田將繼續關注環境保護和可持續發展，推動綠色農業和環保產品的研發和應用。

(四)結語

總體來說，台灣好田通過其一系列創新和可持續的品牌策略，成功塑造了一個高品質、健康和可持續發展的品牌形象。在未來的發展中，品牌將繼續堅持其核心價值，推動產品創新和市場拓展，為全球消費者提供更多優質的香檬產品，並為農民和社區創造更大的價值。

三、台灣好田香檬原汁生產流程

(一)採收

香檬的採收是在果實尚未完全成熟時進行。果實於果皮綠色尚未轉黃時候以人工採收，採收時候須注意不傷害到蒂頭，農民會定期檢查果實的成熟度，確保每顆香檬都達到最佳的品質。

(二)挑選

採收後的香檬果實會在第一時間送達榨汁充填工廠，會進行嚴格的挑選過程，之後進入冷藏庫儲存。這一步驟是為了剔除任何不符合品質標準的香檬，降低果實離樹熱，挑選僅保留外觀良好、無病蟲害的果實。



(三) 清洗

榨汁作業之前，香檬會進入清洗階段。使用清水和專業的清洗設備，徹底清除果實表面的灰塵和雜質，確保衛生安全。

(四) 風乾

清洗後的香檬需要經過風乾處理，以去除果皮上的水分，防止在後續加工過程中出現水分過多的情況。

(五) 榨汁與細濾

風乾完畢後，香檬會進行榨汁。榨汁是將整顆香檬連皮一起榨汁，專業榨汁設備將果汁與果渣分離，然後再通過細濾過濾，確保果汁純淨無雜質。

(六) 調配與勻質

榨出的香檬汁會進行儲存，完全不添加其他成分。隨後，經過勻質機處理，使果汁的質地更加均勻、細膩，香檬果皮的天然精油與香檬原汁能夠充分融合。

(七) 充填、封蓋

勻質後果汁會經由輸送管線以自動化定量充填機快速充填進清洗好的瓶子中，並立即自動封蓋，防止任何污染物進入。

(八) 成品滅菌

在果汁裝瓶後，必須經過嚴格的殺菌過程，通常使用高溫高壓蒸汽的滅菌釜，並以食品工業研究所熱穿透測試後的規範執行，確保瓶子的內部完全無菌。設備的壓力表與溫度計每年均需送達食品工業研究所檢測與校正，確保準確度與安全性。

(九) 瓶身標貼

滅菌完成後，產品進入包裝階段。每瓶香檬原汁以自動化瓶身收所設備封裝，並會被仔細檢查，確保無漏封或破損，然後進行封箱包裝，準備運往市場。

(十) 入箱

依照通路包裝規格，入箱包裝，入庫管理，先進先出。

這個嚴格的生產流程保證了台灣好田香檬原汁的高品質和美味，每一步都經過精心設計和控制，以確保產品達到最高標準。



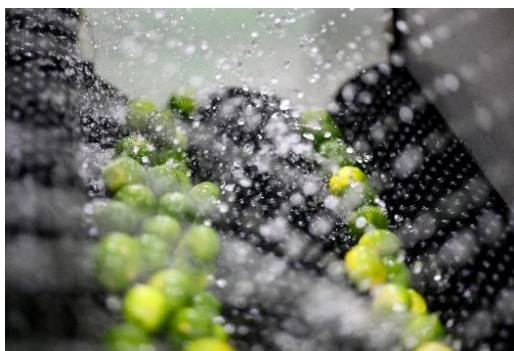
1.果園採收



2.人工挑選



3.自動清洗機清洗



4.風乾



5.自動榨汁與過濾



6.勻質機



7.自動定量充填機與鎖蓋



8.食品滅菌釜滅菌作業



9.全自動貼標封膜



10.成品入箱



圖 1.9 T 企業香檬原汁生產流程圖

(資料來源：本研究整理)

第三章 資料來源與分析說明



資料來源於 T 企業提供自 2019 年 01 月到 2023 年 12 月以月為單位共 60 個月，資料包含 60 個月每月的銷售量(瓶)與金額(元)，涵蓋三個通路，出口貿易(中國大陸)、台灣網路(台灣網路平台富邦媒體 MOMO 為主)、台灣內銷(以台灣實體通路家樂福量販為主)。另外也包含同區間 60 個月每月媒體支出費用(新台幣:元)，包括社群媒體、台灣大車隊廣告、廣播媒體(FM 98.9 全省聯播網)、專案費用(臨時性議題或是置入行銷)、展覽展銷活動。資料區間包括 2019 年屬於疫情前一年，2020 年 1 月到 2023 年 4 月屬於疫情階段，2023 年 05 月到 2023 年 12 月屬於後疫情時代。

第一節 T 企業統計區間每年度銷售量與媒體費用說明圖表

一、2019 年(疫情前)

根據圖 3.1，社群媒體費用佔比最高，達到 63%，共計 3,610,800 元，這表明社群媒體在行銷策略中的重要性，企業投入了大量資源來提升品牌在社交平台上的影響力。其次是專案活動費用，佔比 17%，共計 973,200 元，反映了企業通過專案活動來吸引目標受眾和增強市場影響力的策略。此外，廣播費用佔 10%，總計 606,482 元，展覽展銷費用和台灣大車隊費用則各佔 5%，分別為 300,000 元和 279,750 元。這些數據顯示了 T 企業在不同行銷渠道上的資源分配情況，突出社群媒體和台灣大車隊媒體在整體行銷策略中的關鍵角色。

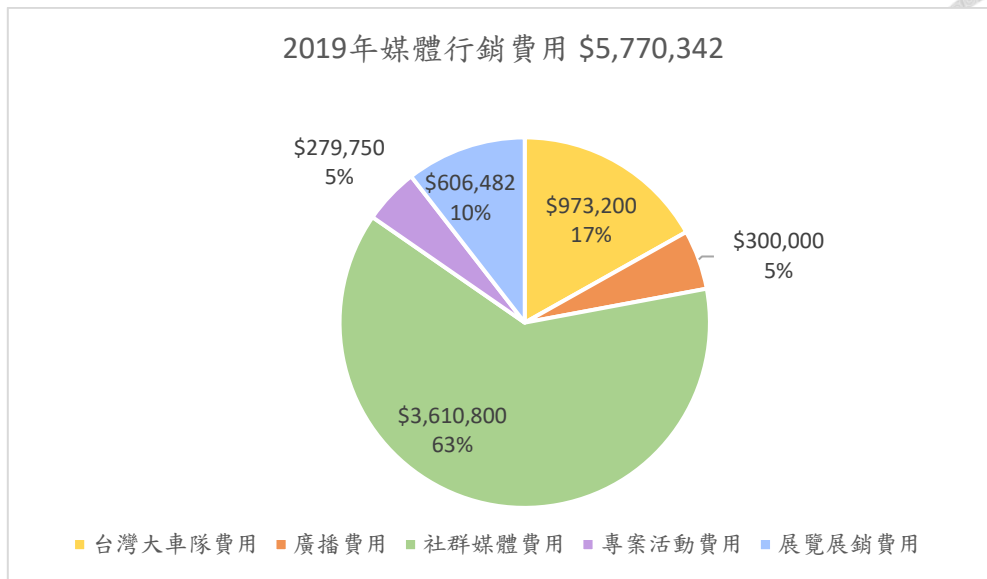


圖 3.1 2019 年媒體行銷費用(單位:新台幣元)

(資料來源：本研究整理自台灣好田)

圖 3.2 為行銷媒體費用與原汁通路銷售量圖表，我們可以觀察到不同媒體費用與銷售量之間的關係。整體而言，行銷媒體費用呈現出每月變化，與某些月份的銷售量波動有密切關聯。出口實際費用月總量在 5 月和 11 月達到高峰，與此對應，這兩個月的銷售量也相對較高，顯示出出口行銷費用對銷售量的正向影響。台灣大車隊費用和廣播費用在全年中保持相對穩定，但專案活動費用和展覽展銷費用則在某些月份出現明顯波動，特別是在 4 月和 7 月 9 月，這些月份的費用增加在於參加食品展會行銷活動產生。整體銷售量在全年中呈現逐步上升趨勢，尤其在 11 月期間，台灣網路平台雙十一活動的銷售量持續增長，同時在當年 10 月起增加社群媒體行銷費用投放。這些數據表明，不同的行銷渠道在特定時間點主題活動對銷售量有顯著影響，企業應根據主題活動排程合理分配行銷資源，以最大化其行銷效果。

表 3.1 根據 2019 年不同通路和月份的銷售數據

通路/月	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	總計
出口貿易	0	0	3,674	3,360	3,648	1,200	1,200	2,496	3,106	1,440	1,200	960	22,284
台灣網路	519	428	534	917	1,339	506	750	1,428	522	484	1,919	552	9,898
台灣內銷	479	570	426	1,380	696	711	860	960	751	1,563	633	1,492	10,521
總計	998	998	4,634	5,657	5,683	2,417	2,810	4,884	4,379	3,487	3,752	3,004	42,703

（資料來源：本研究整理自台灣好田）

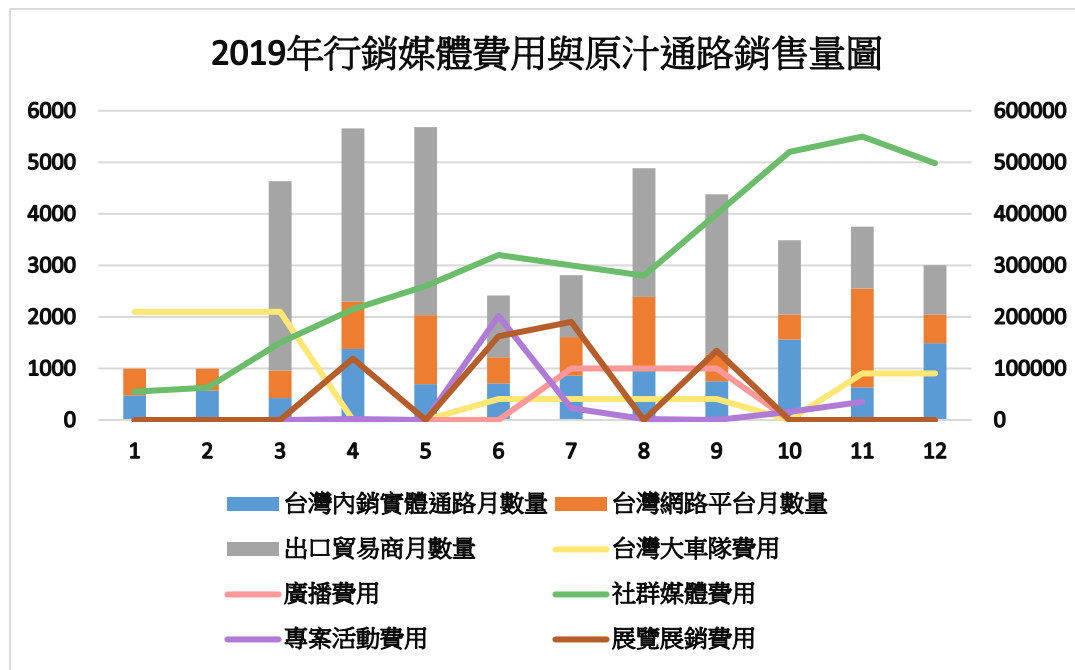


圖 3.2 2019 每月各媒體行銷費用與每月各通路銷售量對照圖

（資料來源：本研究整理自台灣好田）

內銷這三個通路的銷售量呈現出明顯的性變化。總體而言，全年總銷售量達到 42703 瓶，其中出口貿易佔據最大比例，共計 22,284 瓶，顯示出出口貿易在整體銷售中具有重要地位。在出口貿易方面，5 月達到 3,648 瓶的高峰，然後銷售量在夏季有所減少，但在 10 月至 12 月再次回升，顯示出年末通路雙十一與跨年活促銷檔期的銷售增長趨勢。台灣網路銷售的波動相對較小，但在 5 月和 11 月達到較高銷售量，分別為 1339 瓶和 1919 瓶，同樣為母親節與雙十一大促銷主題連

動銷售。台灣內銷則在 4 月和 10 月達到高峰，分別為 1380 瓶和 1563 瓶，同樣是母親節與雙十一促銷檔時，實體通路提前進貨備活動庫存有關。這些數據表明，企業根據不同通路的銷售檔期特性和季節性變化，制定相應的行銷策略與備好預估需求量，以最大化銷售效益。特別是出口貿易，儘管全年波動較大，但在年末的銷售提升顯示出特定時期的市場潛力。同時，台灣網路和內銷通路的穩定增長也為企業提供了可靠的銷售基礎。企業應靈活調整行銷資源，針對不同月份和通路進行精確投放，以促進整體銷售量的持續增長。

二、2020 年(疫情)

根據圖 3.3，社群媒體行銷媒體費用佔最高比例，達到 58%，共計 4,152,940 元。這反映了社群媒體媒體在 T 品牌香檬原汁行銷策略中的重要性，T 公司投入了大量資源來提升品牌在網絡和社交平台上的影響力。其次是專案費用投入媒體，佔比 28%，共計 2,019,750 元，T 公司在疫情的影響下編列專案投入電視媒體與醫師好辣節目置入針對香檬原汁可提升防護力議題及時應變，用以吸引不同媒體市場的目標受眾。此外，廣播媒體費用佔 8%，總計 600,000 元，反映出儘管比例不大，廣播在保持品牌形象和覆蓋廣泛觀眾中仍扮演重要角色須持續投放。大車隊媒體與展覽展銷媒體分別佔 4%和 2%，總計 297,200 元和 130,000 元，顯示 T 公司在疫情初期迅速反應調整媒體行銷策略。妥善安排行銷媒體費用投放以達資源有效分配，特別是社群媒體和專案電視媒體在整體行銷策略中的核心角色。

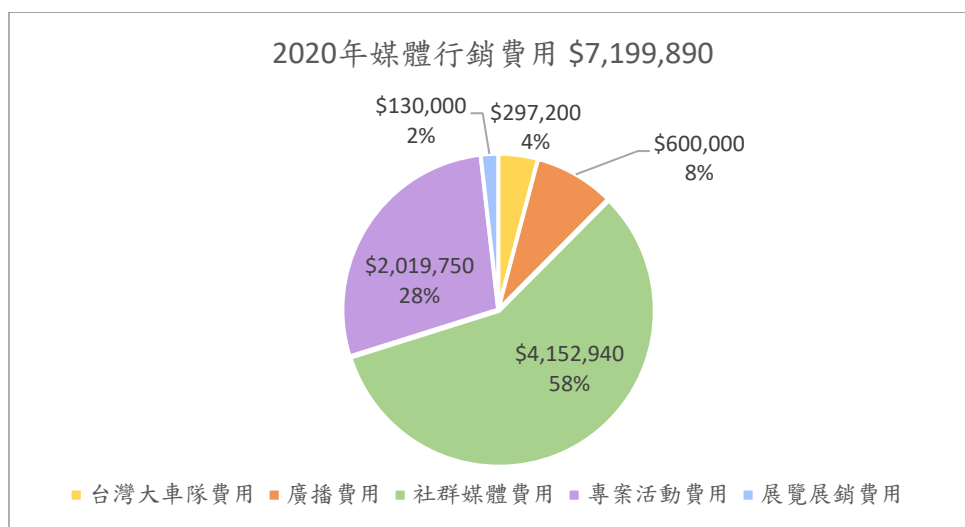


圖 3.3 2020 年媒體行銷費用 (單位:新台幣元)

(資料來源：本研究整理自台灣好田)

圖 3.4 提供了 2020 年 T 公司在不同行銷媒體上的支出以及原汁通路銷售量之間的關聯。通過詳細分析每月的數據，我們可以觀察到行銷媒體支出與銷售量之間的相互作用及其對銷售成效的影響。

首先，專案(電視媒體)投放的支出在 3 月到 5 月和 8 月到 11 月達到顯著的高點，這兩個月的銷售量也相對較高，突顯了電視媒體行銷活動對增加銷售量的有效性。這與特定的媒體活動或疫情影響相關聯。

接著，台灣大車隊的行銷支出在疫情發展不確定性狀態下滾動調整縮減投放金額。社群媒體支出持續投資，九月份因合約更換與調整後續社群媒體規劃暫緩投入，之後依舊持續投資社群廣宣。

廣播媒體和其他行銷媒體的支出相對平穩，廣播因半年約所以 3 月到 9 月穩定投放，展覽與展銷實體活動則因疫情發展不確定，盡可能縮減到最少。

表 3.2 2020 年各通路每月銷售數量表 (單位:瓶)

通路/月	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	總計
出口貿易	0	5,427	10,543	0	0	4,396	1,224	408	2,016	5,280	1,920	3,360	34,574
台灣網路	857	755	1,520	1,885	1,487	1,183	1,805	1,081	1,143	864	2,191	1,097	15,868
台灣內銷	996	1,250	2,111	2,145	1,996	3,267	2,632	2,385	1,939	1,975	4,941	1,744	27,381
總計	1,853	7,432	14,174	4,030	3,483	8,846	5,661	3,874	5,098	8,119	9,052	6,201	77,823

(資料來源：本研究整理自台灣好田)

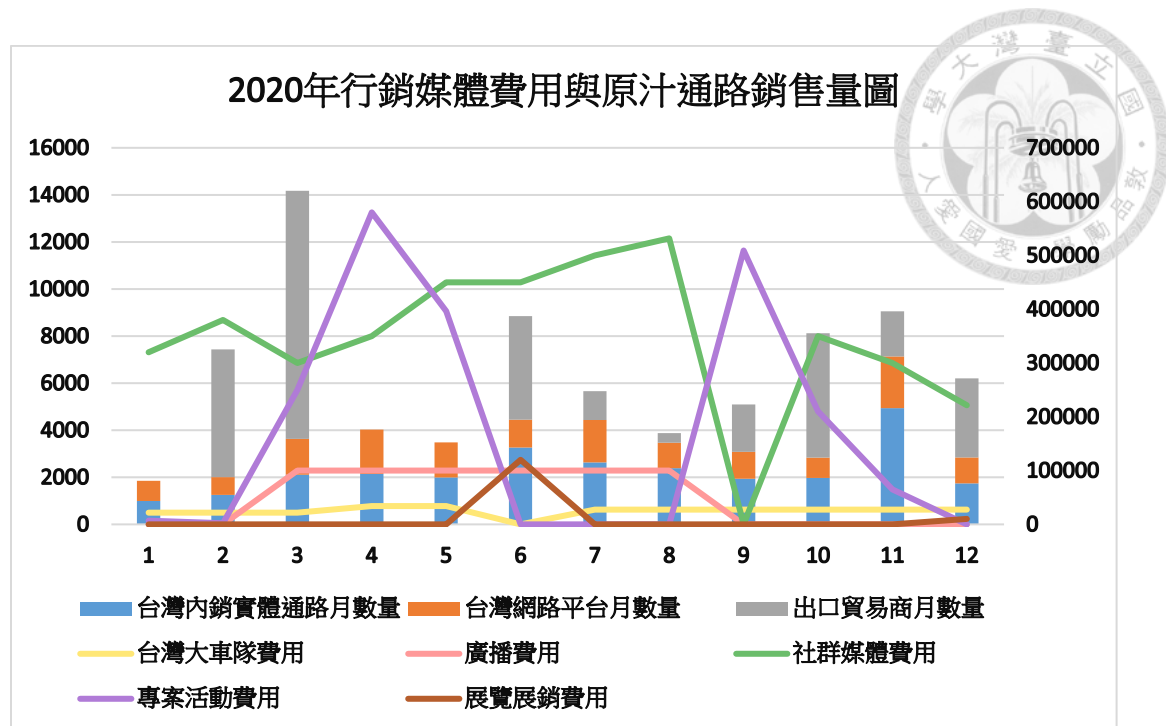


圖 3.4 2020 每月各媒體行銷費用與每月各通路銷售量對照圖

(資料來源：本研究整理自台灣好田)

表 3.2 呈現了 2020 年不同通路與月份的銷售數據，包括出口貿易、台灣網路及台灣內銷三個主要通路的銷售量。從數據中可見，各通路因通路消費者特性，銷售表現呈現明顯的變化。

出口貿易在全年的總銷售量達到 34,574 瓶，顯示 T 公司總銷售中占有重要的地位。具體來看，出口貿易在 3 月達到年內銷售高峰，為 10,543 瓶，接著在 10 月有一波較小的銷售高潮，為 5,280 瓶，3 月因大陸出口商擔心船運，因大陸口岸管制與運能不足提前下量提高安全庫存達到下單高峰數量，10 月提升購買量是年末的重要促銷活動如雙十一大促銷檔期有關。

台灣網路通路的銷售則相對平穩，但在 11 月達到全年最高點，銷售量為 2,191 瓶。這一銷售高峰顯然大促銷有關聯，尤其是雙十一活動密切相關。此外，5 月的銷售量也較高，達到 1,487 瓶，可能受到特定節日母親節的促銷活動影響。

台灣內銷通路在 11 月亦顯示出銷售高點，達到 4,941 瓶，反映了類似的市場促銷影響。此外，6 月的銷售量也較高，達到 3,267 瓶，與夏季特賣促銷有關。

這些數據顯示，T 公司在不同通路上根據季節性變化和市場需求調整行銷策略具有顯著效果。尤其是出口貿易通路，儘管全年波動較大，但在特定促銷期的

銷售提升與對岸疫情升溫下銷售量大幅提升，展現出市場潛力。同時，台灣網路和內銷通路的相對穩定增長也為企業提供了堅實的銷售基礎。因此，媒體投放搭配疫情滾動調整比例，對銷售量的持續增長是有效益的，並同時展現品牌行銷團隊的市場應變能力。

三、2021 年(疫情高峰年)

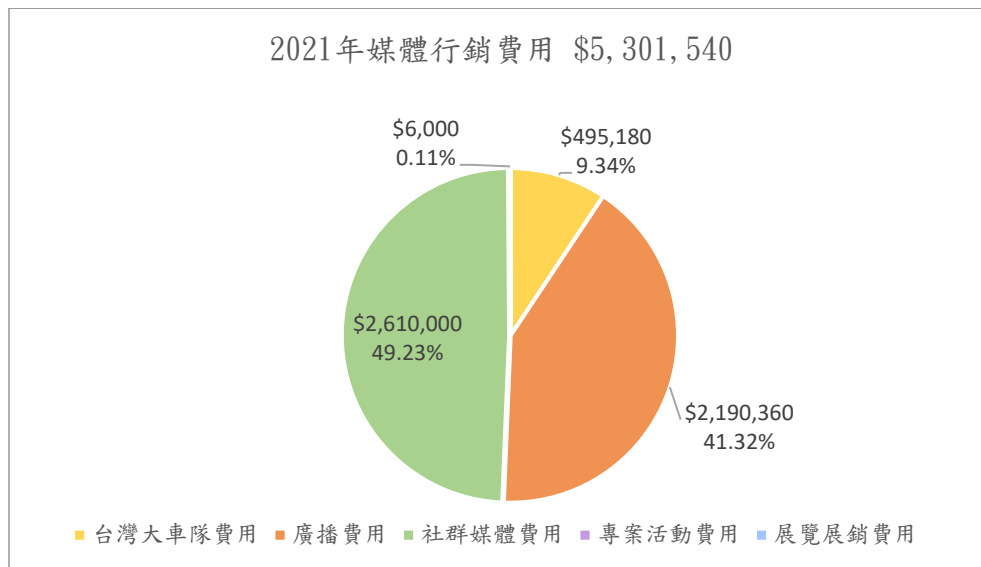


圖 3.5 2021 年媒體行銷費用 (單位:新台幣元)

(資料來源：本研究整理自台灣好田)

圖 3.5 清楚展示了 2021 年 T 公司在不同行銷媒體上的費用分配比例。圖中揭示了公司對社群媒體、廣播媒體、台灣大車隊，以及其他行銷媒體的費用投放分配。

首先，社群媒體的支出最為顯著，達到 2,610,000 元，佔總支出的 49.23%，這強調了公司了解對於社群平台的須持續投入與粉絲長時間溝通。主力社群媒體為 Facebook、Instagram，疫情管制之下，網路媒體溝通重要性大增，持續在年度媒體預算中，社群媒體投資占比依舊最高，以提高品牌的互動和可見度。

接下來，廣播媒體的支出也相當高，金額為 2,190,360 元，佔總支出的 41.32%。這部分主要是電台廣告，傳統媒體跟網路媒體共同投放來達到廣泛的受眾群體，增強品牌影響力的策略。台灣大車隊的支出為 495,180 元，佔 9.34%，因疫情外受限制，縮減投放。

最後，其他行銷媒體的支出最少，僅為 6,000 元，佔總支出的 0.11%。主要是實體展覽活動規劃全部暫停，投入小量預算測試 LINE@媒體宣傳。

整體而言，這張圖表顯示 T 公司在行銷媒體上的投資滾動調整，特別強調了社群媒體和廣播媒體的核心地位，同時也因疫情縮減受影響媒體投資，這些都是為了最大化將媒體預算有效分配和提升品牌有效認知度。

表 3.3 2021 年各通路每月銷售數量表(單位:瓶)

通路/月	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	總計
出口貿易	1,916	1,926	504	2,142	3,360	1,952	2,269	1,344	1,710	2,066	4,077	2,313	25,579
台灣網路	738	1,112	2,583	1,768	4,570	3,649	5,297	2,754	3,220	2,264	2,731	1,488	32,174
台灣內銷	2,251	1,674	2,933	2,354	2,456	2,167	2,867	1,705	3,970	654	1,237	735	25,003
總計	4,905	4,712	6,020	6,264	10,386	7,768	10,433	5,803	8,900	4,984	8,045	4,536	82,756

(資料來源：本研究整理自台灣好田)

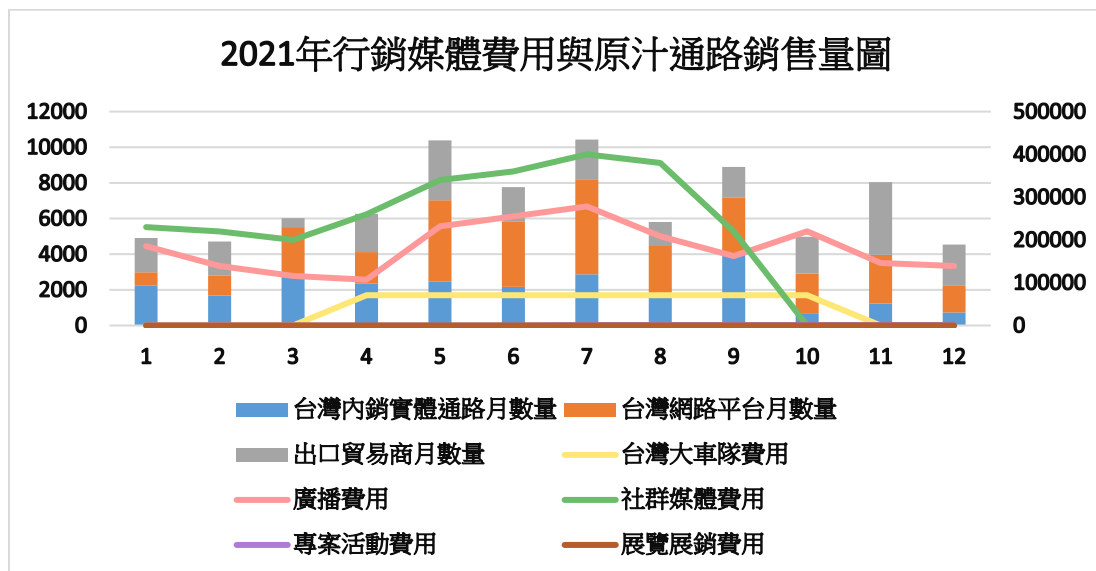


圖 3.6 2021 每月各媒體行銷費用與每月各通路銷售量對照圖

(資料來源：本研究整理自台灣好田)

表 3.3 提供的數據，我們可以分析 2021 年 T 公司通過三個不同銷售通路出口貿易、台灣網路和台灣內銷的月度銷售量變化。

出口貿易通路的銷售在整年中表現相對平穩，但在 11 月達到全年的最高銷售量，為 4,077 瓶。與年度的特定的促銷推廣活動有關。因疫情運費與船運時間不穩定，每月均出貨但數量比較均衡。

台灣網路銷售通路的數據顯示，在 5 月和 7 月有明顯的銷售高峰，分別達到 4,570 瓶和 5,297 瓶。這反映了網路銷售受到特殊促銷活動如母親節和端午促銷的驅動。台灣網路銷售在這些促銷期間顯著增加且疫情影響下持續較前二年成長，顯示出消費者在社群廣告引導與疫情外出與人流限制的管制政策下，逐漸轉往線上平台購買產品。

台灣內銷通路則較前一年度下滑，也是受到疫情管制的影響，消費者轉往網路平台採購香檬原汁。

全年總銷售量達到 82,756 瓶，其中台灣網路銷售佔比最高，表明網路銷售在社群媒體投放為網路消費者相同受眾，網路整體銷售策占比有舉足輕重的地位。這些數據表明，公司需要針對不同的銷售通路和市場活動期同時考慮疫情政策面，精心與彈性策劃促銷和行銷策略，以最大化銷售機會。這種策略配置有助於公司在競爭激烈的市場環境中保持領先地位。

四、2022 年(疫情)

圖 3.7 為 2022 年 T 公司在不同行銷媒體上的支出分布提供了一個清晰的視覺呈現。圖中展示了四種行銷媒體：社群媒體、台灣大車隊、廣播媒體及其他行銷媒體的支出比例。

首先，廣播媒體的支出最高，達到 3,142,400 元，占總支出的 45.80%。這一數字顯示因疫情限制下多數出行均自行開車，且為了解政府疫情政策宣導與每日確診記者會，廣播收聽呈現成長趨勢，故 2022 年媒體投放在廣播媒體上占比拉升到最高。

其次，社群媒體的支出也相當顯著，為 2,700,000 元，占總支出的 39.36%。這表明 T 公司在社交平台如 Facebook、Instagram 等的持續投資，利用這些平台的高互動性來提升品牌認知度和顧客參與度。

台灣大車隊的支出為 1,008,100 元，佔總支出的 14.69%。這部分支出反映了防疫出行有品牌的計程車隊，消費者對防疫安全上關注度高，利用車隊椅背插卡與小螢幕廣告達到高視覺影響力。

最後，其他行銷媒體的支出最少，僅 10,000 元，佔總支出的 0.15%。主要在 LINE@ 一實驗性質的行銷策略，特殊活動推廣。

整體來看，這張圖表清楚地顯示了公司對不同行銷渠道的資金分配情況，突出了廣播媒體和社群媒體在當前行銷策略中的重要性，同時也顯示了公司對於傳統和新興行銷渠道的整體投資態度。這種資源配置有助於最大化市場覆蓋率和提升品牌認知度。

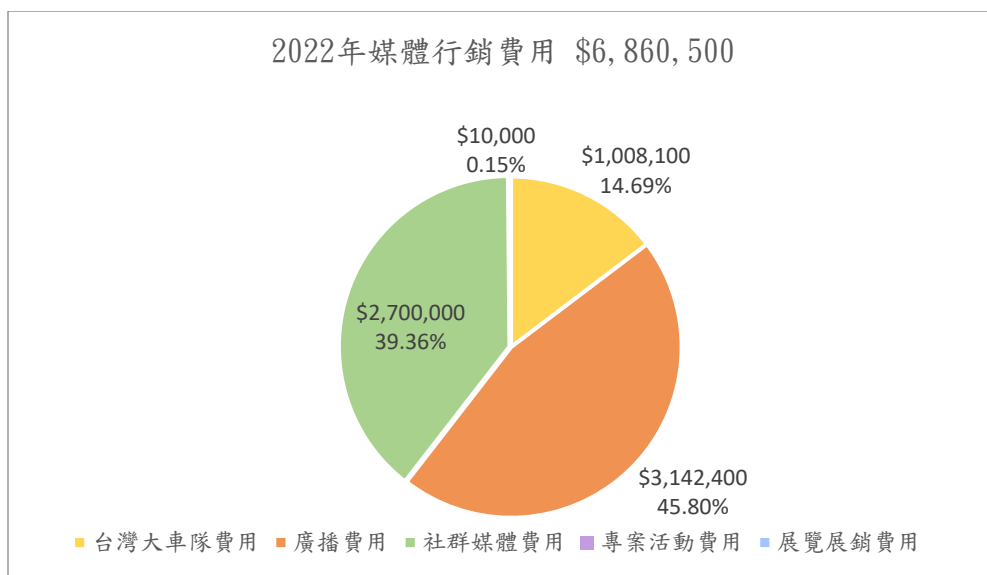


圖 3.7 2022 年媒體行銷費用 (單位:新台幣元)

(資料來源：本研究整理自台灣好田)

圖 3.8 呈現了 2022 年 T 公司在不同行銷媒體上每月的支出與銷售量之間的關聯，提供了一個分析視角，展示了市場策略的效果與市場間變化。從社群媒體、廣播媒體、台灣大車隊到其他行銷媒體，各種行銷媒體的投資不僅反映了 T 公司對於市場趨勢的響應，也顯示了對於增加消費者互動和品牌可見度的戰略重視。

在這一年中，社群媒體的支出保持相對穩定，並在 6 月和 11 月見到略微增加，這是回應於特定促銷活動與夏日季節性因素同時增強社群互動的需求。這種支出模式強調了社群媒體在現代行銷策略中的核心地位，尤其是在維持消費者關係和品牌互動性方面。

此外，廣播媒體的支出在 9 月到 10 月達到一個顯著的高峰，主要是根據疫情面政策推估，當年第三季或第四季開始會鬆綁許多管制，提前布局，進行了大規模的廣告投放。歷經近三年高強度疫情管制防疫作為下，2022 年 10 月 13 日正式宣布解除隔離令與開放邊境管制，與廣播行銷投放的策略吻合。

對於台灣大車隊的支出，因簽立年度長約合作穩定投放，持續利用公共交通廣告來增強特定區域雙北與桃園都會區內的品牌曝光度。

其他行銷媒體的支出在整個年度中相對較低，實體展覽與市集主辦單位均暫停辦理。

整體而言，這張圖表不僅揭示了各種行銷渠道對於提升銷售量的不同貢獻，也展示了公司如何靈活調整其行銷預算，以應對市場的變化和消費者行為的防疫政策波動。這種信息對於制定未來的行銷策略和預算分配至關重要，有助於公司在競爭激烈的市場中保持優勢。

表 3.4 2022 年各通路每月銷售數量表 (單位:瓶)

通路/月	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	總計
出口貿易	0	1,692	1,449	2,784	1,806	3,645	5,527	483	4818	0	3,600	21,366	47,170
台灣網路	973	3,475	3,280	2,496	6,241	7,760	3,320	3,127	5,128	2,744	5,160	760	44,464
台灣內銷	1,452	821	3,053	1,514	4,191	3,044	1,434	2,563	2,408	892	1,378	2,853	25,603
總計	2,425	5,988	7,782	6,794	12,238	14,449	10,281	6,173	12,354	3,636	10,138	24,979	117,237

(資料來源：本研究整理自台灣好田)

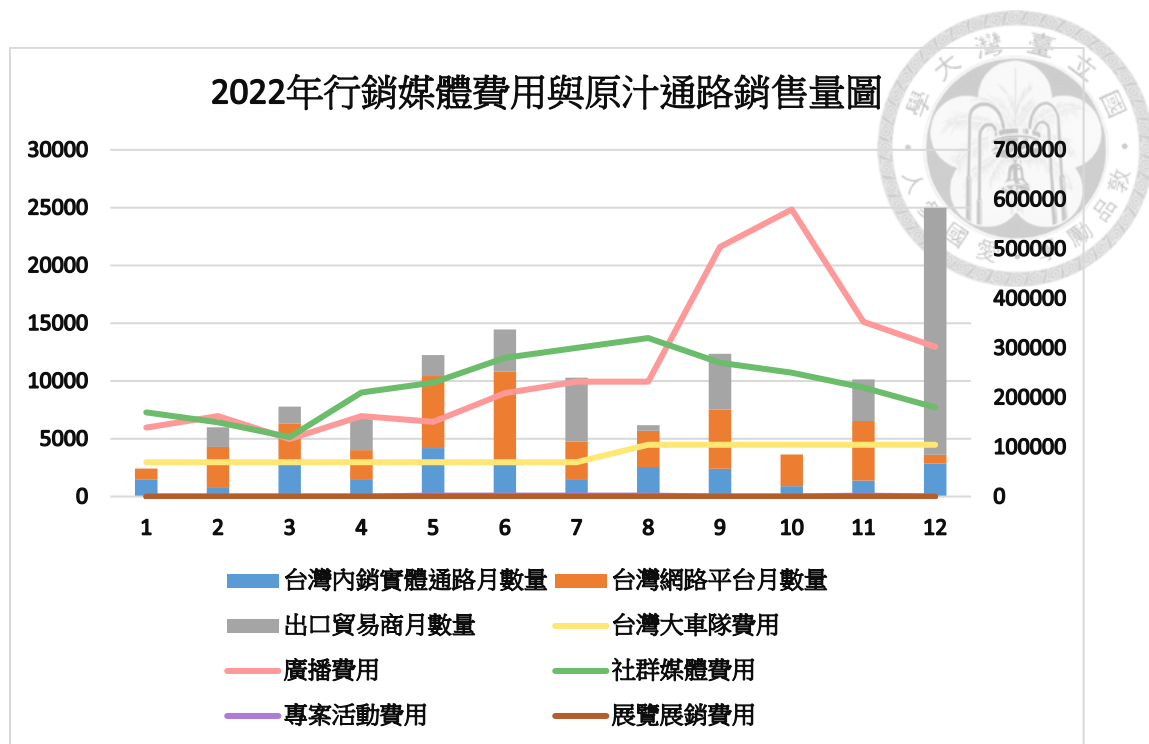


圖 3.8 2022 每月各媒體行銷費用與每月各通路銷售量對照圖

(資料來源：本研究整理自台灣好田)

表 3.4 詳細記錄了 T 公司在一年中不同銷售通路的月度銷售量，包括出口貿易、台灣網路和台灣內銷。透過分析這些數據，我們可以深入理解公司銷售的季節性變化和各通路的表現。

出口貿易的銷售在 7 月達到年度最高點，數量為 5,527 瓶，主要在出口商大陸買方下單受疫情管制與船運影響不穩定提供需求。12 月出口量達 21,366 瓶創下過往新高，主要在於擔心 2023 年農曆年前塞港與海關作業不及清關，提前備好隔年第一季安全庫存需求。

台灣網路的銷售顯示出更加均勻但依然具有逐年成長的趨勢，其中 5 月和 6 月的銷售量最高，分別達到 6,241 瓶和 7,760 瓶，主要是線上購物的母親節與年中慶促銷活動有關。相比之下，台灣網路平台也在本年度創下 2019 年以來最高年度銷售量 44,464 瓶。

台灣內銷的銷售在 3 月達到峰值，數量為 3,053，隨後在年中逐漸降低。整年度與歷年相比屬於平穩，但是成長力道略微疲乏。

總計欄顯示公司整年的總銷售量為 117,237 瓶，銷售量也創下 2019 年以來新高，反映了公司在這些期間彈性調整行銷媒體投放，對市場有足夠應變能力，加上對防疫政策的提前判斷反應，產生正確的決策行為。

總的來看，這些數據不僅提供了對公司各銷售通路表現的洞察，也指出了潛在的改進點和市場機會。透過進一步分析這些數據，T 公司可以更好地調整其銷售策略和行銷計劃，以應對市場變化，並最大化利用節慶主題的高峰期來提升銷售產值。

五、2023 年(後疫情)

圖 3.9 為 2023 T 公司在不同行銷媒體上的支出分布，反映出公司對於各類行銷渠道的投資重視程度。從圖中可以看出，社群媒體、廣播媒體、台灣大車隊及其他行銷媒體在公司的行銷預算中所佔的比例。

首先，社群媒體的支出最高，達到 2,700,000 元，占總行銷支出的 53.04%。這一數據強調了公司在社群平台上的行銷活動重視程度，展示公司積極利用社群媒體來提升品牌互動和吸引目標顧客，這類媒體的高投入反映了其在當前行銷策略中的中心地位。

接著，廣播媒體的支出為 1,738,800 元，佔 34.16%。這顯示了公司同時也重視傳統媒體渠道，利用廣播媒體的廣泛覆蓋來提高品牌的市場滲透力，主要為電台廣告，旨在達到一個更廣泛的受眾群。

此外，台灣大車隊的支出為 630,000 元，占總支出的 12.38%，這部分支出雖然不如社群媒體和廣播媒體高，但依然反映出公司利用地面廣告這一特性來增強在特定地區的可見性和影響力。

最後，其他行銷媒體的支出最少，僅為 12,000 元，佔總支出的 0.24%。這可能涉及到小規模定向活動，這類投入的低比例可能表明公司在探索新行銷渠道時更加謹慎或是在試水階段。

總體而言，這張圖表不僅清楚地顯示了公司在不同行銷媒體上的投資分布，也反映了公司根據各媒體特性和目標市場的效果，策略性地分配行銷預算。這種分配策略有助於最大化市場覆蓋率和提升品牌認知度，同時保持對新興和傳統行銷渠道的平衡利用。

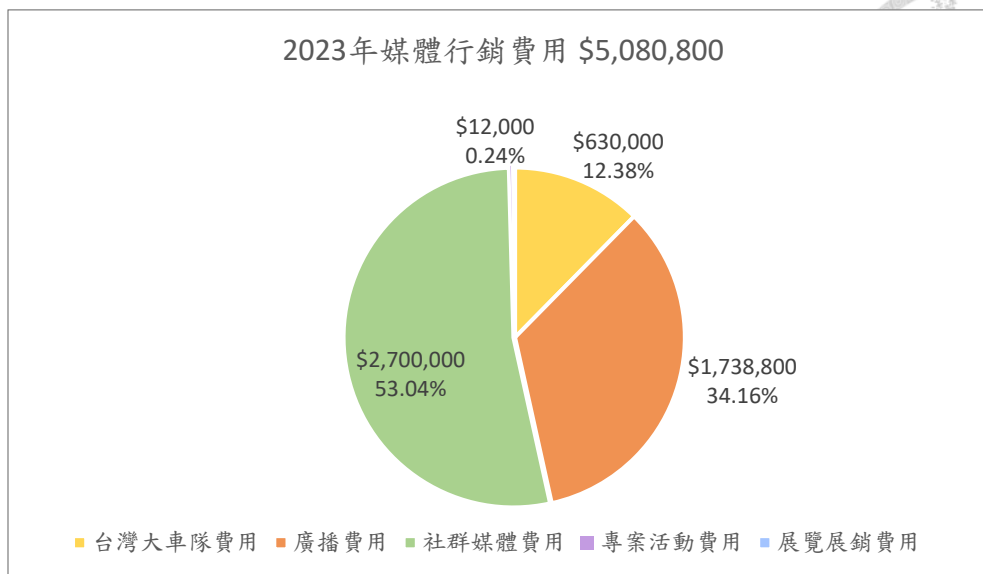


圖 3.9 2023 年媒體行銷費用 (單位:新台幣元)

(資料來源：本研究整理自台灣好田)

圖 3.10 展示了 2023 年 T 公司各類行銷媒體的月度支出與對應的銷售量變化，提供了該公司市場策略的效果與季節性變化的詳細視圖。四條彩色線分別代表不同行銷媒體的月度支出：社群媒體、廣播媒體、台灣大車隊和其他行銷媒體。同時，柱狀圖則表示每月的銷售量。

從圖表中可以觀察到，社群媒體支出（綠色線）在全年中逐漸增加，尤其在年中達到高峰。與母親節檔期加上年終慶大檔期加上季節性因素有關，尤其是在季節因素和特定大檔期市場活動期間，反映出公司利用社群媒體推動銷售和提升用戶互動與引導採購的策略。

廣播媒體支出（粉色線）在年中也見到顯著的增長，尤其在 8 月達到一個顯著的峰值，主要在後疫情時期，搭配社群媒體投放時間點擴大雙媒體之間的聲量，利用廣播媒體的廣泛覆蓋來提升品牌知名度。

台灣大車隊的支出（黃色線）上半年因預算調整，集中到後疫情時代的下半年投放。

其他行銷媒體（紫色線）的支出相對較少，專案與展覽相關主辦單位均尚未明朗化政策，且許多廠商雖然疫情解封但是依舊在觀望整體市場狀況與變種病毒的流行狀況。

綜合來看，這張圖表不僅提供了公司在不同行銷渠道上的支出決策，還顯示了這些投資如何隨著市場活動和商業目標的變化而調整。公司通過不同的行銷策略，在各個階段對市場需求做出反應，這對於制定未來的行銷策略和預算分配至關重要，有助於在競爭激烈的市場中保持優勢。

表 3.5 2023 年各通路每月銷售數量表（單位：瓶）

通路/月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	總計
出口貿易	3	723	6	1200	0	12	21	1710	63	1206	480	3,360	8,784
台灣網路	1,500	1,990	3,259	2,595	4,884	5,718	3,048	4,322	4,799	4,103	5,265	3,033	44,516
台灣內銷	800	664	3,576	1,117	2,001	1,624	1,589	1,019	1,286	1,899	1,039	1,139	17,753
總計	2,303	3,377	6,841	4,912	6,885	7,354	4,658	7,051	6,148	7,208	6,784	7,532	71,053

（資料來源：本研究整理自台灣好田）

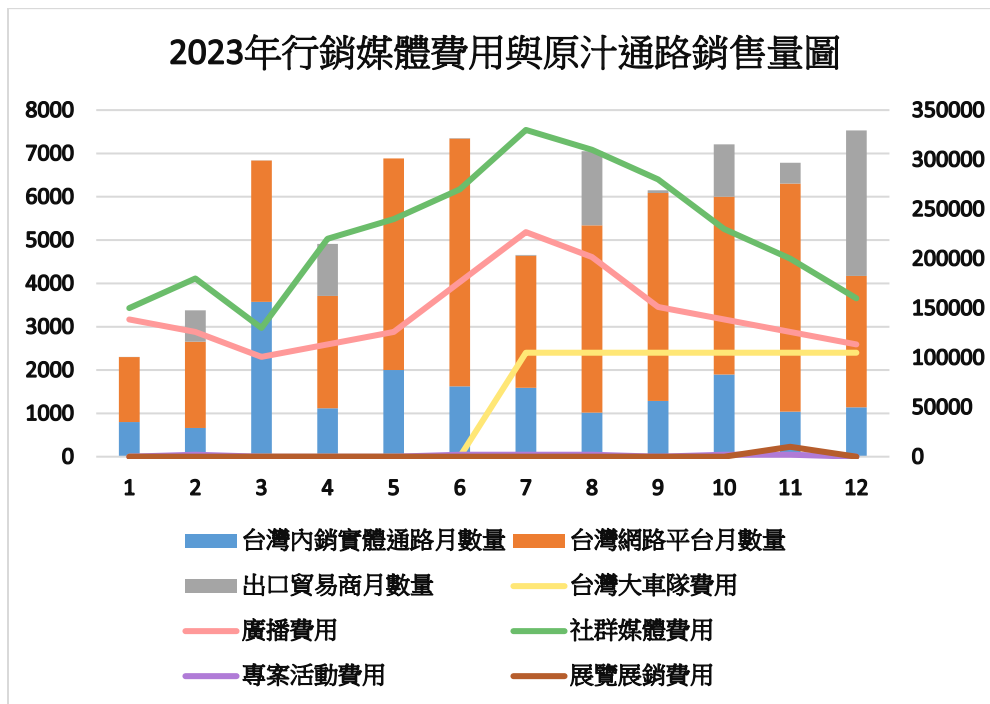


圖 3.10 2023 每月各媒體行銷費用與每月各通路銷售量對照圖

（資料來源：本研究整理自台灣好田）

表 3.5 為 T 公司在 2023 年透過三個主要銷售通路——出口貿易、台灣網路和台灣內銷——的月度銷售量，提供了深入的洞察，以評估不同通路在各個月份的表現及其對整體銷售策略的影響。

首先，出口貿易的銷售量整年波動較大，整體銷售表現在後疫情時代反而不佳。在 8 月和 12 月，出口貿易的銷售量僅 12 月達到年度 3,360 瓶，在 2023 年大陸突然開放一情解除，接踵而來的是房地產債信問題，疫情期間須多民眾沒有收入內需疲軟。這種波動顯示出出口市場的不穩定性。然而，在 1 月和 5 月，銷售量幾乎為零，少量銷售的月份多是購買樣品的小訂單，市場需求低迷或其他外部經濟因素影響。

接著，台灣網路銷售通路表現較為穩定並具有明顯的季節性趨勢，尤其在 5 月和 6 月，銷售量達到峰值，分別為 4,884 瓶和 5,718 瓶。這可能是由於進行了針對特定節日（如母親節）或年中慶與夏季促銷活動的大力推廣。網路通路在疫情期間逐年成長，消費者購買香檬原汁逐漸轉移到網路平台上，加上網路促銷與各種不定時破盤價格活動，消費者產生期待並且在活動期間購買所需量直到下次活動才產生購買行為，但也證明後疫情時代網路經過疫情期間的獲客與培養客戶，黏著度相當高，逐漸排擠其他通路的銷售數量。

而台灣內銷實體通路在 3 月達到全年最高點，銷售量為 3,576 瓶，但是年度整體銷售反而減少。香檬原汁消費者移轉到網路非常明顯，實體通路各種經營經營費用高，未來須更精細投放媒體與導客，與實體通路深化獨家組合提升銷售績效。

總結全年的數據，公司的總銷售量在 6 月達到頂峰，達 7,354 瓶，突顯了夏季作為公司銷售的旺季。全年總銷售量為 71,053 瓶，其中台灣網路銷售最為顯著，對公司的總銷售貢獻最大。

這些詳細數據使公司能夠更準確地評估各銷售通路的效果，並可用於優化未來的銷售策略和行銷活動。通過理解每個通路在不同月份的表現，公司可以更靈活地調整其銷售策略，以應對市場變化，最大化利用每個季節的銷售潛力，並加強對市場波動的抗衡能力。

第四章 實證分析



第一節 計量方法

本研究利用迴歸分析，探討不同廣告投放規模對於香檬銷售金額、銷售數量的影響。除此之外，本研究探討廣告的異質性效果，包含探討不同通路的狀況、新冠肺炎時期的影響。其估計式如下：

$$Y_t = \alpha + \gamma \times \log D_t + u_t + \epsilon_t \dots \dots \dots \text{式(1)}$$

式(1)中， Y_t 為被解釋變數，為 t 月份的總銷售額、銷售量或是平均單價。至於， D_t 則是各種廣告支出的費用。其中 u_t 則是月份的時間趨勢， ϵ_t 為殘差。待估參數為 γ ，利用一般最小平方法進行估計。 γ 為廣告支出的平均效果，經濟意涵為當廣告支出增加 1%，被解釋變數增加 $\frac{\gamma}{100}$ 。如果，想要探討新冠肺炎的確診數，則將 D_t 替代為台灣新冠肺炎的累積確診數。至於廣告的異質性效果。則透過加入交叉相乘項來實現，其估計式如下：

$$Y_t = \alpha + \gamma_1 \times \log D_{1t} + \gamma_2 \times \log D_{2t} + \gamma_3 \times \log(D_{1t} \times D_{2t}) + u_t + \epsilon_t \dots \text{式(2)}$$

式(2)中， D_{1t} 為新冠肺炎的確診數，至於 D_{2t} 則是廣告的支出。本估計式所關注的係數是 γ_3 ，其所代表的是當新冠肺炎增加時，廣告效果的變化。

第二節 迴歸分析結果

本節分為五個部分，第一、探討單月行銷費用對於總銷售額、銷售量以及平均單價的影響。第二、考慮行銷對於不同通路的效果有所不同，探討不同通路行銷對於總銷售額、銷售量以及平均單價的影響。第三、行銷費用也用於不同投放管道，透過不同的投放途徑，行銷費用對於總銷售額、銷售量以及平均單價的效果可能也有所不同。第四、由於資料分析期間恰逢新冠肺炎肆虐，本研究也希望量化新冠肺炎確診人數對於產品銷售的衝擊。第五、由於消費方式的改變，不同廣告投放方式的效果在新冠期間可能也會有所不同，因此本研究也將異質性效果納入分析。

首先，表 4.1 為本研究之主要結果。模型一與模型二的差異在於有無控制月份的時間趨勢。Panel A 至 C 分別是將總銷售額、售量、平均單價作為被解釋變

數。結果顯示，不論有無控制月份趨勢，月總行銷費用的增加，對於總銷售額、銷售量都有顯著影響。每增加 1% 月行銷費用時，總銷售額僅上升約 0.75%~0.8%。顯見廣告新增的收入尚不能抵銷新增的廣告支出。至於銷售量方面，當月行銷費用增加 1% 時，銷售量會增加 6% 左右。然而，平均單價卻沒有顯著影響。由結果可見，投入行銷可以顯著提升總銷售額，但是尚不足以支應多出來的行銷支出。至於銷售總額的增加，則主要來自銷售量的增加，而非平均單價的提升。由結果可知，廣告的效果在於吸引更多顧客來購買香檬產品，而不是提升產品的附加價值或提升議價能力。

表 4.1 月行銷費用對於總銷售額、銷售量、平均單價之影響

變數	模型一		模型二	
	係數	標準誤	係數	標準誤
總銷售額				
log(月行銷費用)	0.809	* 0.414	0.751	* 0.396
銷售量				
log(月行銷費用)	5.994	* 3.433	5.610	* 3.303
平均單價				
log(月行銷費用)	8.622	9.539	7.239	9.605
年固定效果	有		無	
月趨勢	無		有	
觀察值	60		60	

(資料來源:本研究自行整理)

考慮到廣告對於不同通路的效果不同，表 4.2 將總銷售額、銷售量以及平均單價按照銷售通路拆分，模型一至模型三分別是不同的通路的估計結果，分別是實體消費、網路消費以及外銷通路。在這三個模型當中，也都有控制月份的趨勢效果。在模型一顯示，廣告的投放在實體消費當中對於銷售量以及平均單價有效。當月行銷費用增加 1%時，實體消費的總銷售額會增加約 0.2%，平均單價則會增加 14%，銷售量則無顯著影響。網路消費則呈現相當不同的結果，雖然總銷售額也有顯著增加，但總銷售額的增加效果主要來自銷售量，平均單價則不顯著。當月行銷費用顯著增加 1%，網路消費的總銷售額會顯著上升 0.3%，銷售量則會顯著增加 2.3%。在外銷通路方面，不論是總銷售額、銷售量、平均單價則都不會受到影響。由上述結果可知，廣告僅對於實體消費和網路消費有用，外銷通路則無。因為本公司的廣告投放僅針對國內而非海外，所以行銷活動所涉及的對象並無包含海外的消費者，所以較難影響國外消費者的決策。至於實體消費與網路消費部分，廣告投放對於實體消費和網路消費都有顯著影響，但影響的機制不同。在實體消費方面，廣告的投放能夠使產品的知名度提升，進而增加議價能力，所以平均單價顯著上升 14%，但無法促進顧客的需求量增加，故無顯著影響。在網路消費方面，廣告的投放則刺激消費者的需求量增加，顯著上升 2.3%，但由於網路平台的價格制定機制受限，不能自由定價，因此廣告的效果無法體現在價格之上。

表 4.2 不同銷售通路的估計結果

變數	模型一 (實體消費)		模型二 (網路消費)		模型三 (外銷通路)	
	係數	標準誤	係數	標準誤	係數	標準誤
總銷售額						
log(月行銷費用)	0.212 *	0.116	0.331 **	0.138	0.207	0.283
銷售量						
log(月行銷費用)	1.283	0.847	2.368 **	0.986	1.960	2.587
平均單價						
log(月行銷費用)	14.381 *	8.358	-0.004	0.004	-37.131	50.624
月趨勢	有		有		有	

(資料來源:本研究自行整理)



至於投放廣告的種類，則可以區分為廣播廣告、車隊廣告以及社群廣告支出，估計結果如表 4.3 所示。由結果來看，平均單價不會受到廣告投放的影響。至於總銷售額和銷售量的部分，則僅受到廣播廣告的影響。當廣播廣告支出經費上升 1%，總銷售額上升 1.6%、銷售量則上升 13%。至於車隊廣告和社群廣告則無顯著效果。由此可見，在廣告資源分配上應該更重視廣播廣告的影響力。

表 4.3 不同種類廣告支出對於總銷售額、銷售量、平均單價之估計結果

變數	模型一 (總銷售額)		模型二 (銷售量)		模型三 (平均單價)	
	係數	標準誤	係數	標準誤	係數	標準誤
log(廣播廣告支出)	1.633 **	0.510	13.000 **	3.855	-2.564	10.953
log(車隊廣告支出)	-0.101	1.008	-1.511	9.068	38.119	34.340
log(社群廣告支出)	0.359	0.280	2.092	2.091	7.525	10.856
月趨勢	有		有		有	
觀察值	60		60		60	

(資料來源:本研究自行整理)

由於本研究分析的時間範圍屬於疫情期間，另一個會影響銷售狀況的重要因素是新冠肺炎的嚴重程度。所以，本研究也納入了確診人數，探討其對於實體消費、網路消費、外銷通路的影響，結果如表 4.4 所示。其中，模型一為僅有控制年固定效果、模型二則僅控制月份固定效果，兩者呈現相當類似的結果。在表中可見，當新冠肺炎確診人數上升 1%，會使實體消費總額上升 0.015%，網路消費上升 0.016%，外銷通路則上升 0.037%。由此可見，新冠肺炎引起消費者對於香檬果汁這些產品的需求增加。而需求由大至小分別是外銷、網路、實體。由此可以應證海外的疫情狀況相較於台灣嚴重，而肇因於維持社交距離，網路消費的效果也大於實體消費。

表 4.4 新冠肺炎對於實體消費、網路消費、外銷通路之影響

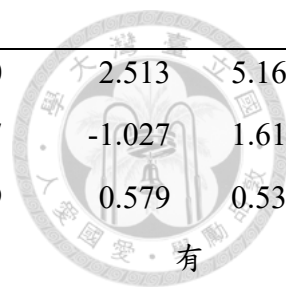
變數	模型一		模型二	
	係數	標準誤	係數	標準誤
實體消費	0.017 **	0.007	0.015 **	0.006
網路消費	0.018 **	0.009	0.016 *	0.008
外銷通路	0.048 ***	0.016	0.037 **	0.016
年固定效果	有		無	
月趨勢	無		有	
觀察值	60		60	

(資料來源:本研究自行整理)

疫情除了造成市場的影響，也可能對廣告效果有異質性的作用，分析結果如表 4.5 所示。在模型一中可知，廣告對於實體消費總額的效果可能因為疫情而不同。舉例來說，廣播的效果可年能因為疫情而減弱，從 0.7%降至 0.6%。在社群方面，則沒有顯著影響。模型二方面，則可以看到社群廣告在非疫情時對網路消費沒有顯著影響，但在疫情時則有顯著效果，效果大小為 1.9%。總的來說，行銷工具僅有廣播和社群會有顯著效果。廣播僅在實體消費有用，網路消費和外銷通路則無。而且，廣播支出在疫情期間效果會有所減弱。至於社群廣告方面，則僅對網路消費有用，而且僅在疫情期間有效而已。

表 4.5 疫情廣告投放對銷售通路影響程度

變數	模型一		模型二		模型三	
	(實體消費)		(網路消費)		(外銷通路)	
	係數	標準誤	係數	標準誤	係數	標準誤
廣播						
log(廣播廣告支出)	0.751 *	0.423	0.686	0.550	-0.479	7.188
log(廣播廣告支出)*log(確診)	-0.101 ***	0.032	-0.032	0.055	0.396	1.106
log(確診)	0.034 ***	0.010	0.015	0.018	0.224	0.215
社群						



log(社群廣告支出)	0.283	0.215	-0.351	0.230	2.513	5.167
log(社群廣告支出)*log(確診)	0.022	0.049	0.192 ***	0.067	-1.027	1.617
log(確診)	0.010	0.015	-0.030	0.019	0.579	0.530
月趨勢	有		有		有	
觀察值	60		60		60	

(資料來源:本研究自行整理)

第五章 實證結果與建議



第一節 結果探討

這些研究提供了疫情前後食品行銷和供應鏈管理的比較分析，揭示了疫情對食品行業的深遠影響，以及企業應對這些挑戰的策略。以下是關於台灣好田香檬原汁行銷與通路分析的完整結論說明：

一、本研究主要探討後疫情時代，台灣柑橘加工品（以 T 品牌台灣香檬原汁為例）在不同行銷媒體和銷售通路上的效果。透過回歸分析，分析廣告投放規模、投放途徑及新冠肺炎疫情對於銷售金額、銷售數量及平均單價的影響。

二、廣告支出對銷售的影響：

總體來說，月行銷費用增加 1% 時，總銷售額上升約 0.75%~0.8%，銷售量增加約 6%。然而，平均單價並未顯著提升。這意味著廣告主要是通過增加銷售量而非提高產品的單價來提升總銷售額。

三、不同銷售通路的效果：

(一)實體消費：廣告對實體消費的總銷售額和平均單價有顯著影響，但對銷售量無顯著影響。廣告支出增加 1%，實體消費的總銷售額增加約 0.2%，平均單價增加 14%。

(二)網路消費：廣告對網路消費的總銷售額和銷售量有顯著影響，但對平均單價無顯著影響。廣告支出增加 1%，網路消費的總銷售額增加 0.3%，銷售量增加 2.3%。

(三)外銷通路：廣告對外銷通路的銷售額、銷售量及平均單價均無顯著影響，因為廣告投放主要針對國內市場。

四、不同廣告媒體的效果：

(一)廣播廣告是唯一對總銷售額和銷售量有顯著影響的廣告媒體。廣播廣告支出增加 1%，總銷售額上升 1.6%，銷售量上升 13%。

(二)車隊廣告和社群廣告對銷售並無顯著效果。

五、新冠肺炎疫情的影響：

- (一) 確診人數增加對實體消費、網路消費和外銷通路的總銷售額均有正向影響。確診人數增加1%，實體消費總額上升0.015%，網路消費上升0.016%，外銷通路上升0.037%。這反映出疫情期間消費者對香檬果汁需求的增加。
- (二) 疫情期間，廣告對實體消費的效果有所減弱，但對網路消費的社群廣告效果有所增強。

六、根據《後疫情時代台灣柑橘加工品通路與行銷媒體分析》中的實證分析結果，得出以下結論：

(一) 行銷費用對總銷售額和銷售量的影響：

每增加 1% 的月行銷費用，總銷售額上升約 0.75%~0.8%，銷售量上升約 6%。

平均單價未受到行銷費用的顯著影響。

行銷支出可以顯著提升總銷售額和銷售量，但尚不足以完全抵銷新增的行銷支出。

(二) 不同銷售通路的行銷效果：

實體消費：月行銷費用增加 1%，總銷售額增加約 0.2%，平均單價增加約 14%，銷售量無顯著影響。

網路消費：月行銷費用增加 1%，總銷售額增加約 0.3%，銷售量增加約 2.3%，平均單價無顯著影響。

外銷通路：月行銷費用對總銷售額、銷售量和平均單價均無顯著影響。

(三) 不同廣告形式的效果：

廣播廣告：對總銷售額和銷售量有顯著影響。廣播廣告支出增加 1%，總銷售額上升約 1.6%，銷售量上升約 13%。

車隊廣告和社群廣告：無顯著效果。

(四) 新冠肺炎的影響：

新冠肺炎確診人數增加 1%，實體消費總額上升約 0.015%，網路消費總額上升約 0.016%，外銷通路總額上升約 0.037%。

廣播廣告在疫情期間效果有所減弱，社群廣告僅在疫情期間對網路消費有顯著效果。

第六章 策略建議



一、利用消費者行為數據來制定行銷策略：

分析數據可以幫助了解消費者的需求和偏好，從而進行精準行銷。例如，可以使用數據分析來識別最有效的廣告渠道和最受歡迎的產品特性(Kafi, A. et al, 2023)。

二、整合線上與線下多通路行銷 (On Line To Off Line)：

利用多種行銷通路（如社交媒體、自媒體帶貨、網路平台、線下實體店行銷等）來觸達不同的消費者群體。在自媒體發達的現在，網紅眼球經濟的吸引力是值得經營的帶貨模式，充分結合網紅對消費者的影響力，拓展口碑行銷。經營上同時確保線上和線下行銷活動的協同作用，增強品牌曝光和消費者互動，雖然社群廣告在疫情期間對網路消費有顯著影響，但需持續觀察其效果，適時調整廣告內容和策略，以吸引更多的網路消費者。

三、個性化精準行銷：

根據消費者的行為和偏好提供個性化的行銷內容和產品推薦。個性化的行銷可以提升消費者的購買意願和忠誠度。李函餘.(2022) 消費者購買行為逐漸向線上轉移，中小型食品零售業需要找到有效的數位行銷渠道，以提升品牌知名度和銷售業績，中小企業可以先以 LINE 官方帳號做為優先的精準行銷切入媒體，T 企業再媒體投放上可以再強化 LINE 官方帳號的整體投放策略，做為個性化精準行銷的優先媒體。

四、數位化轉型：

加強企業的數位化能力，利用先進的技術工具（如 AI、機器學習、大數據分析等）來提升行銷效率和效果。建立強大的數位化基礎設施，支持數據的收集、分析和應用，根據消費者的購買歷史和瀏覽行為，提供定制化的產品推薦和促銷信息，主要利用大數據與 AI 技術,追蹤消費者偏好，精準提供需求產品與關聯性銷售，提升購買，別於過往媒體傳達訊息功能，更注重再精準行銷提升轉換率。



五、內容行銷：

提供有價值且引人入勝的內容來吸引和留住目標受眾。尤其在社群媒體粉絲團尤為重要，(江季芸, et al, 2020) 研究也指出企業預先把消費者所需的資訊準備好，以使顧客能輕易的找到，故企業紛紛開啟內容行銷的策略。現今消費者除了主動搜尋資訊之外，也希望能夠表達個人意見、參與活動、進行分享，因此雙向、甚至多向交流已成為當代網路行銷的基礎模式。內容行銷可以包括部落客文章、知識行短視頻、Podcast、飲料調配與食譜等。確保內容與品牌相關並能解決消費者的痛點。

六、靈活應對疫後市場變化：

根據市場動態和消費者行為的變化，靈活調整行銷策略。疫情期間，許多企業通過增加電子商務和線上行銷投入來應對實體店銷售的下降，疫後消費者於網路平台購買的習慣養成且各大網路平台為了持續留住因疫情培養出網購習慣的消費者，時常增加促銷力度與頻率，讓消費者用更優惠於實體通路的價格來購買商品，(虞庭語. 2023) 研究也指出美學刺激與生鮮農產品線上購買意願之間的關係，農企業落實利用突出與品牌個性相符合的網站圖文設計，做為視覺溝通增加網站停留時間與提升閱讀豐富度是農企業可以提升差異化溝通的解方。

七、建立強大的品牌形象

建立和維護強大的品牌形象，增強消費者對品牌的信任和忠誠。尤其自然無添加的產品，各需利用品牌建立行銷力，(夏紫怡.2016) 要在眾多品牌中脫穎而出，首要建立其品牌特色，其中不乏品牌理念、行銷手法、品牌識別、故事行銷等面向，這可以通過一致的品牌傳播、優質的產品和卓越的客戶服務來實現，在實體消費通路中，廣告媒體投放能夠提升產品知名度和議價能力。另外品牌形象也可透過設計吉祥物來做更有互動性與生命力的溝通模式，近來許多國內外品牌都在吉祥物上頭放許多媒體資源，T 企業近年也設計了品牌吉祥物，用於社群圖文呈現，未來可增加動畫與實體通路的吉祥物布偶互動行銷，更親近於消費者，用互動性質強化消費者自媒體社群的分享傳播，借力使力，強大品牌力。



八、與消費者建立情感聯繫

增強消費者互動：與消費者建立情感聯繫，增強品牌的親和力。這可以通過社交媒體互動、品牌活動和客戶關懷計劃來實現。(廖淑玲, 2011) 指出說明地方節慶與產業特色，對業者經營績效最具影響力，創造專屬檔期如品牌日、品牌吉祥物生日、企業周年慶等專屬節日行銷模式，持續溝通消費者對品牌的深度認識與長時間建立品牌情誼，更上一層則是結合產業夥伴，協力主管機關，共同創造台灣香檬產業的特色節日，擴大產業經營綜效與主題媒體傳播聲量。

九、第三方認證與比賽評鑑提升品牌信任與消費者信心

政府部門雖然嚴格把關，但是食安問題偶而依舊發生，農產加工品廠商除了依照法規與通路需求定時提供第三方公正單位檢驗報告之外，目前 T 品牌香檬原汁在經營上也持續參加國際上知名的世界食品品質金獎及風味絕佳獎章與國內相關的品質評鑑標章，在加值消費者品牌購買信心上持續建構，將產品參與比賽跟評鑑，由專家、學者來評鑑，取得具有公信力的第三方認證或是比賽獎項背書，除了做為對自我品牌產品的各項肯定外，同時更利於品牌在媒體上與消費者溝通，提升購買信心，透過第三方認證的模式來行銷產品，品牌消費者也更樂於安心採購，同時更可影響新的消費者採取購買行為。

以上建議旨在幫助企業根據數據分析結果，制定更為有效的行銷策略，提升銷售業績，應對市場變化。

研究結果顯示，廣告對於提升台灣香檬原汁的銷售量有顯著效果，但對提升平均單價效果有限。實體消費和網路消費的廣告策略應有所不同：實體消費應強調提升產品知名度和議價能力，而網路消費應注重刺激需求量的增加。此外，廣播廣告在各廣告媒體中效果最為顯著，值得增加投入。

疫情期間，消費者行為發生改變，網路消費的比例增加，因此應加強網路和社群廣告的投放。同時，由於外銷通路不受廣告影響，應考慮其他促銷策略來提升海外市場的銷售。

結論，後疫情時代，行銷策略應靈活調整，針對不同通路和媒體的特性進行資源配置，線上掌握市場新型態媒體紅利期，善用企業與媒體數據庫等系統後台資訊，滾動調整媒體投放計畫精準傳遞溝通內容給受眾，線下持續執行體驗行銷，發展新型態香檬加工食品品項，結合通路品牌或品牌聯名，借力使力，以達成最大化媒體投放組合與通路品牌行銷聲量，促進產品購買效益。

參考文獻



中文文獻

- 李函餘(2022)。台灣中小型食品零售業電商 LINE 官方帳號行銷策略之研究—以起士公爵為例。政治大學傳播學院碩士在職專班學位論文, 1-112。
- 江季芸、卓芳仔、劉修妤、朱家儀、謝佳宏(2020)。社群媒體之體驗行銷研究-以內容行銷為基礎。管理資訊計算, 9, 84-96。
- 虞庭語(2023)。網站美學與線上消費意願及行為之研究:以生鮮電商為例, 國立臺灣大學農業經濟學系碩士論文。
- 夏紫怡(2016)。手工餅乾品牌視覺與包裝設計創作。中原大學商業設計學系學位論文, 1-59。
- 廖淑玲(2011)。地方節慶,產業特色,行銷模式對經營績效影響之研究—以雲林縣古坑鄉咖啡業者為例。國立臺灣大學農業經濟學系學位論文, 1-63。

英文文獻

- 
- Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1987). *Advertising Management*. Prentice-Hall.
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Harvard University Press.
- Bhargava, M., & Donthu, N. (1999). Sales response to outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, 39(4), 7-18.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., & Zigmond, D. (2012). Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose: The effects of choice in online video advertisements on advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 451-457.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36-50.
- Taylor, C. R., & Franke, G. R. (2002). Business perceptions of the role of billboards in the US economy. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 22-33.
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562.
- Kafi, A., Zainuddin, N., Saifudin, A. et al. (2023) Meta-analysis of food supply chain: pre, during and post COVID-19 pandemic. *Agriculture & Food Security*, 12(1), 1-22.