

北商學報 第39期

民國111年1月 第43-74頁

社區共食媒合平台設計與行銷之研究

樊祖燁*

葉千慈**

廖冠評***

摘 要

近年來，許多人離鄉背井到北部工作，因此外食及租屋的族群逐漸增加，而食安問題也日趨嚴重，成為消費者所關心的話題。許多消費者希望在下班後能夠親自下廚，吃一頓健康且安心的菜餚。但他們往往遭遇一些困難，例如：沒有時間、沒有廚房或不知如何烹飪等，導致他們的想法遲遲無法實現。此外，現代人多是組成小家庭，加上食量不容易掌握，在食材的份量準備上也比較麻煩，容易有浪費糧食的狀況產生，而即使想與鄰居共食，社區的疏離感也無法達成心願。本研究有鑑於以上這些現象，利用評估研究法設計了「大家來作伙」社區共食媒合平台，希望能解決上述的問題。「大家來作伙」在平台上會幫消費者進行媒合配對，並以共享經濟的方式進行搭伙，藉由「有錢出錢、有力出力」之合作方式，結合有上述需求的消費者一起用餐，讓消費者即使在下班後，在吃一頓健康晚餐的同時也可以交到朋友，而搭伙的費用則是分攤計算，依據每位消費者的貢獻度，對他們收取一定比例的費用，不僅收取費用方式合理，還創造了一個兼具健康與社交的社群平台。消費者透過「大家來作伙」搭伙平台不但可以省時又能吃得健康安心，並透過此平台交朋友、互相分享心得，感受到「家」的溫暖。

關鍵詞：外食、食安、媒合配對、共享經濟、社群平台

* 樊祖燁，致理科技大學商務科技管理系教授，通訊作者(E-mail:joef@mail.chihlee.edu.tw)

** 葉千慈，致理科技大學商務科技管理系學生

*** 廖冠評，致理科技大學商務科技管理系學生

收稿日期：110年9月23日；接受刊登日期：110年11月24日

Research on the Design and Marketing Planning of the Community Eating Together Matching Platform

Tsu-Yeh Fan* Qian-Ci Ye** Guan-Ping Liao***

Abstract

In recent years, many people chosen to leave their homes to work in the north. As a result, the number of people who eat out and rent houses has gradually increased, and food safety problem has become increasingly serious and has become a concern of consumers. Many consumers hope them can cook and eat healthy food after get off work. But they often encounter some difficulties, such as no time, no kitchen, or do not know how to cook, etc., as a result, their ideas have not been realized. In addition, most modern people form small families, moreover the amount of food is not easy to grasp, it is more troublesome to prepare the amount of ingredients, and it is easy to waste food. Even if they want to eat with their neighbors, the sense of alienation in the community cannot possible meet their wish. In view of the above phenomena, this research uses the evaluation research method to design the “Co-eating” community eating together matchig platform, hoping to solve the above-mentioned problems. “Co-eating” helps consumers match on the platform, and builds partnerships in a shared economy. Through the cooperation method of “Donate whatever you can”, consumers who have the above-mentioned needs have a meal together, so that consumers can make friends while eating a healthy dinner even after work, and the cost of partnering is calculated based on the contribution of each consumer, and they are charged a certain percentage of fees is not only a reasonable way of charging fees, and also creates a healthy and social platform. Consumers can not only save time but also eat healthy and safe foods through the “Co-eating” platform, and allow consumers to make friends, share their experiences and feel the warmth of “home” through this platform.

Key words: eat out, food safety, match, shared economy, social platform

* Tsu-Yeh Fan, Professor, Department of Commerce Technology and Management, Chihlee University of Technology, Corresponding Author (E-mail:joef@mail.chihlee.edu.tw)

** Qian-Ci Ye, Student, Department of Commerce Technology and Management, Chihlee University of Technology

*** Guan-Ping Liao, Student, Department of Commerce Technology and Management, Chihlee University of Technology

Manuscript received: September 23, 2021; Accepted: November 24, 2021

壹、緒論

一、研究動機

本研究希望能夠在符合節省時間、吃得健康與善用網路資源之前提下，達成利用網路平台讓消費者可以像在家吃飯一樣，有家人的溫暖並且吃得安心健康，並透過平台讓消費者可以購買需要的用具以及食材。消費者們只需提供場地，平台會幫消費者做配對，讓有相同需求的人一起料理，還有廚師也可以透過平台分享食譜，讓更多人一起來學習，這樣的想法讓現代的人在吃飯時可以省去更多時間並有溫暖的感覺，且讓消費者結交到更多朋友，因而達到服務創新的價值，並滿足每位使用者及客人的需求。為了達到上述的目的，本研究設計了「大家來作伙」搭伙平台，讓消費者可以在平台上進行預約服務、購買食材，而平台會幫消費者進行媒合，使消費者不用出門就能解決許多事情，且平台也有提供食譜專區，讓消費者能自行學習。「大家來作伙」解決了青壯年族群的外食問題，使消費者不用受到食安影響，能輕鬆享受到美味的晚餐，且讓消費者一起動手做，結交新朋友，找回「家」的溫暖。據此，本研究根據上述內容歸納研究目的為下列三項：

- (一) 透過雲端系統儲存食譜，並幫消費者進行媒合配對，讓大家可以互相交朋友。平台也有販賣器具及食材，並與物流業者合作，直接送至消費者家中。
- (二) 此平台透過內、外部環境分析，擬定7P行銷策略，讓消費者可以多多使用這個平台。
- (三) 讓消費者們一起動手作料理，節省烹調及採購的時間，並讓他們交到新朋友，使消費者在外地工作時，也能享受到「家」的味道。

貳、文獻探討

一、外食

蔡雯怡（2009）認為市面上四處可見的便利商店、速食店、自助餐、快餐店、自助餐店、吃到飽的火鍋等，都算是外食。楊士範（2011）則認為工業化的社會造成日常生活的快速化，如自助餐、連鎖店之簡餐與便當飲食，能迅速解決消費者的一餐，反映現今臺灣外食人口超過百分之九十的現象。鄭金寶（2005）認為現今的外食不單單只有到餐廳或是自助餐用餐，依據國人的外食飲食型態，可分為兩大類，一類是全家前往餐廳用餐，家裡不動鍋爐，全部飲食皆外買；另一種是部分外買，或是採購一些半成品，自己再加工烹煮。

臺灣最大「搭伙網」創辦人曾大仁認為，我幫您準備一份餐的概念，比起外食，自己煮食更注重衛生、營養與健康，許多人分享家庭料理，並不是為了賺錢，

只是單純抱著交朋友的心態，並從中獲得成就感（吳宥姍，2017）。美國糖尿病學會認為，最有效維持血糖穩定的方法是正確控制飲食，對於三餐老是在外吃的「老外」-外食族來說，只要掌握「少油、均衡、適量」三個重要的飲食正確技巧，即使是糖尿病人也可以把血糖控制好，達到捍衛健康目標（楊忠偉，2016）。周琳霓（2009）認為長期外食對身體或多或少仍有一些影響，身體健康是一輩子的大事，年輕的時候在外打拼，逼不得已只能外食，但也要注意飲食控制。

綜合以上觀點，本研究認為「外食」可以帶給現代人許多便利，但長久的累積會對人們的身體造成永久性的傷害。隨著生活步調的改變，現今有許多的消費者他們想要節省自行料理的時間，因而選擇外食，但又想要吃得安心和健康，因此本平台提供有機蔬菜的販售，而食材也會經由嚴格的把關，目的就是希望能讓消費者能夠安心的購買食材、吃得健康，同時也希望可以慢慢地讓消費者提高對本平台的信任感。

二、食安

劉姚伶、保里乃玲、黃啟揚、溫武男、王秀育（2017）認為有許多不肖業者為了壓低成本賺取暴利，長期使用非法工業級食品添加物，戕害消費者健康，食品安全問題已不再是單一事件，而成為上游到下游食品產業的連環相扣，並將這一連串爆發的食安事件稱之為「食安風暴」。黃怡騰（2020）認為民以食為天，在消費者意識高漲的臺灣，民眾出於對於切身權益的維護，在消保團體長期持續的關注與倡議下，近來臺灣民眾對於食安的議題十分重視。張沛榛（2015）認為要提醒消費者在意食物好不好吃之外，也要注意食材均衡與否以及烹調的方式是否健康。畢竟會想到別人家裡搭伙，除了比較衛生，或許也是因為外面餐廳販售的食物都是以口感取勝，可能有太鹹、太油的問題，才會有想吃家常菜的需求。

覺妙地明、高毓露、陳昊安、張紫玲（2015）認為如果要改善食安，一定要先從「管理」下手，讓供應鏈透明，食品履歷、生產源頭、廠房稽查都要同時並進。蕭有涵（2020）則認為現今超市最常見到產銷履歷農產品標章及CAS臺灣優良農產品標章及CAS有機農產品標章；另外還有搭配兩種標示；生產追溯QR-Code及有機驗證公司標章，但並非所有蔬果商都會經過這些機構認證，所以消費者在選購時，必須睜大眼睛。蔡本原（2018）認為近年來臺灣發生許多食安事件，加上消費者意識抬頭，食安議題日漸受到國人的重視，為了守護消費者餐桌上的飲食安全，希望能強化生產者及消費者理解國產農業品與糧食安全。此外糧食自給率之關聯性，更提高了消費者對認證農產品的購買力與信賴度。

綜合以上觀點，本研究認為近幾年來的食安問題越來越嚴重，有許多不肖廠商為了自己的利益而不照規定去做，這樣會讓消費者的身體造成永久性的傷害。所以有許多機構為了保障消費者的權益，而開始利用標章，讓消費者在購買時，可以先看

清楚所要購買的食材上是否有這些認證，不僅可以讓消費者直接知道這些食材是有經過嚴格把關的，還可以讓消費者安心地購買。

三、媒合配對

行政院認為媒合係指：「依求職者的意願，選擇適合就業的機會，推介其前往求才雇主處應徵的一種過程」，從現有人力資源網站所提供的服務內容來看，媒合即是根據求才企業所提的工作機會、職務內容等，進行比對篩選，最後達成求人求事、事求人的目的（裘錦天，2012）。李少芬（2018）認為現代有許多送餐平台以媒合或代購形式，利用網路資源結合市面上大大小小的餐廳，並招募機車騎士配送食品，為消費者提供網路點餐及外送服務，大大滿足了供求雙方的需要。蘇信瑋（2016）則認為，媒合的概念類似媒介買家與賣家的仲介網站，媒合主要的作用在於建立資料庫，並免費提供有意尋求接班人所需要的相關資訊、接觸管道及使用經驗分享。

陳怡靜、胡學誠、徐牧群（2010）認為應由政府相關部門及地方政府擔任公正的第三者，建立及監控媒合網站的安全機制，為媒合過程中所需的敏感資料進行嚴格的存取控制。余啟民（2020）表示在數位經濟環境下的創新服務平台，媒合為需求者與服務供給者建立起個別交易關係，陸續發展新型態的商業服務模式。然而，平台業者並非完全不用對供需雙方所生之糾紛負責，縱使平台事前聲明責任範圍，法院的觀點也不見得接受將平台單純定性為中介角色，因此李少芬（2017）認為消費者購買服務前，必須先了解網站的使用條款及契約，遇有不明白之處，宜主動查詢了解，避免成為消費糾紛的受害者。

綜合以上觀點，本研究認為隨著時代的改變，不僅讓產業與異業之間有了更不一樣的合作關係。這樣可以讓消費者感受到科技的改變所帶給人民的便利，而各個行業也因為媒合的關係，可以從中找出自己產業與其它產業的差別，以及可以將自己產業的缺點慢慢轉換成優點；優點則一直維持下去；或是比原本還要更好，讓自己的產業成為不可替代的，也能為自己創造更多的商機。

四、共享經濟

賴宜君（2017）認為全球經濟成長動能減弱、科技進步降低交易成本、環保意識抬頭下，造成共享經濟（Sharing Economy）商業模式的興起，如同經濟學人資訊中心（EIU）曾評論，「在網路上，任何東西都能出租」。透過共享經濟，使人們能用較低的價格享受商品與服務。康廷嶽（2017）認為「共享經濟」並非新概念，Felson與Spaeth早在1978提出「協同消費」，指出透過點對點（P2P, Peer to Peer）的平台或市集，利用交換、分享、以物易物、交易和租借等方式，將事物重新活化的消費行為模式，此概念為共享經濟的前身。胡迪、白仁德（2017）認為「共享經

濟」這個術語最早可以追溯到「協作消費」概念，是指多個主體在共同活動中一起消費商品或服務的行為，是一種「個人對個人」的合作式消費方式，超越所有權獲得產品和服務。

陳昊安（2016）認為共享經濟除了強調透過網路共享平台，讓閒置資源獲得利用，創造互惠的經濟價值之外也相當重視社群連結，使用而不擁有、以租代買的風潮，也有助於改變過度生產的現狀，有益於環境永續發展。鍾錦墀（2016）則認為從字面上的敘述，共享經濟主要藉由網際網路的平台來進行，因此，網際網路的發展加強資訊的快速跨境流動，的確是支撐共享經濟發展的主因。除此之外，信任（trust）、便利性（convenience）及社區概念是促進共享經濟發展的重要要素。余卓軒、劉建志（2017）認為在人類文明即將脫離工業時代的尾聲之際，適應共享的概念將會成為一個經濟體得以生存的前提，也將成為各經濟體之間相對競爭力的關鍵要素。

綜合以上的觀點，本研究認為近年來共享經濟的商業模式已用在許多地方上，像是Youbike、Airbnb等等，共享經濟的出現為社會帶來更多的便利性，改變了生產過剩的問題，達到永續經營的目的，未來共享經濟將會被使用在更多地方，不再受到任何的侷限，使消費者可以用較低的價錢，享受到一樣的服務，因此本平台利用共享經濟的概念，讓消費者一起做料理，一起吃飯，減少時間及金錢的浪費。

五、社群平台

郭亭亞、王逸峰、謝秀維（2011）認為社群網站可以被定義為一個以網路為基礎的服務，讓使用者可以在有界限的系統內建立公開或半公開的個人檔案、跟設定的一群朋友分享連結、閱覽他們的連結，且能透過這種方式讓人跟人之間可以更快速的接受到最新訊息。吳寂絹，邱銘心（2012）認為社群網站的基本目的係提供使用者與使用者之間的線上互動與溝通，可以讓使用者在該網站上建立一個個人資訊檔，並透過自己的資訊檔與他人的資訊檔連結，以達到建立外顯式個人網路之目的。葉家瑜、黃馨儀、謝旻憲（2014）認為網路社群是存在於網際網路上供其會員自由交流的虛擬社群，是由一個訊息發行系統組成，也是由多種或者各種混合的社交軟體所組成，包括網路聊天室、論壇，並且可以透過文字、聲音、視訊來交流等等。

黃維民、蘇冠睿（2013）認為社群網站主要用於組織間成員溝通或是對一般大眾資訊之傳遞，可以利用現代的科技加快民眾收到訊息的速度，並以多媒體方式瀏覽呈現，增加民眾健康觀念和預防疾病。黃聖峯、鄒仁淳、林娟娟（2014）認為隨著網際網路及社群網站的蓬勃發展，越來越多人選擇網路來發展新的人際關係，以簡單、快速且多元的互動方式深受網友喜愛，再一次改變了大眾使用網路的習慣及

溝通的管道。楊亨利、孫曉雅（2016）認為站在使用者心理需求的角度，針對各項需求設計出相符的功能，以貼近使用者需求，並可促進使用者的自我揭露，提高使用者互動的質量，讓社群網站內容得以更加豐富，增加使用者的黏著度。

綜合以上觀點，本研究認為隨著科技的進步使得社交網站開始變得普及化，讓許多的使用者可以快速的收到最新訊息，不僅可以讓使用者快速的交到朋友，還能透過這樣的平台讓消費者將自己喜歡用的任何東西或是網站分享出去，讓更多的人知道，所以本平台可以利用這一點在社交網站上放置廣告，讓消費者可以點擊資訊以了解本平台的運作模式，這也是現代的行銷方式之一。

參、研究設計

一、研究方法介紹

本研究透過文獻探討的結果發現，搭伙在日常中可節省時間、增進感情及社交互動的目的，且共享經濟的商業模式也逐漸成為產業發展核心，在這樣的情況下，如果能結合媒合配對創造出的新商業模式必能開發出全新的藍海市場。不過為了要進一步了解本研究所發展之平台在市場上是否真的有需求或商機。因此在研究方法上將採取評估研究法（evaluation research）。

評估研究可視為改善服務方案的一種研究方法，有助於研究者對一個方案的過程、結果甚至是效益分析（Babbie, 1998）。此外，研究者亦可以透過評估研究做為方案實施前的評估及與預期成本評估（王雲東，2016），以從中判別所提出的方案價值（林哲瑩、鄭晏甄，2016）。本研究主要目的為以共享經濟之經營觀點出發，透過社群網站以發展一個社區共食平台。可以視為一種發展方案的概念。因此，本研究將以評估研究法探究本研究之平台於市場中的可行性並提出預期成本效益。

二、研究步驟

本研究希望藉由評估研究的觀點探究本平台之發展方向及在市場上營運的可行性，並希望從上述結果發展出具體執行策略及預期結果。有鑑於此，本研究參考樊祖燁等人（2021）的研究，將評估研究的過程分成：發展方案、方案可行性評估、方案執行策略以及預期結果四大方向（參圖1），以進行完整評估。詳細內容介紹如下所示：

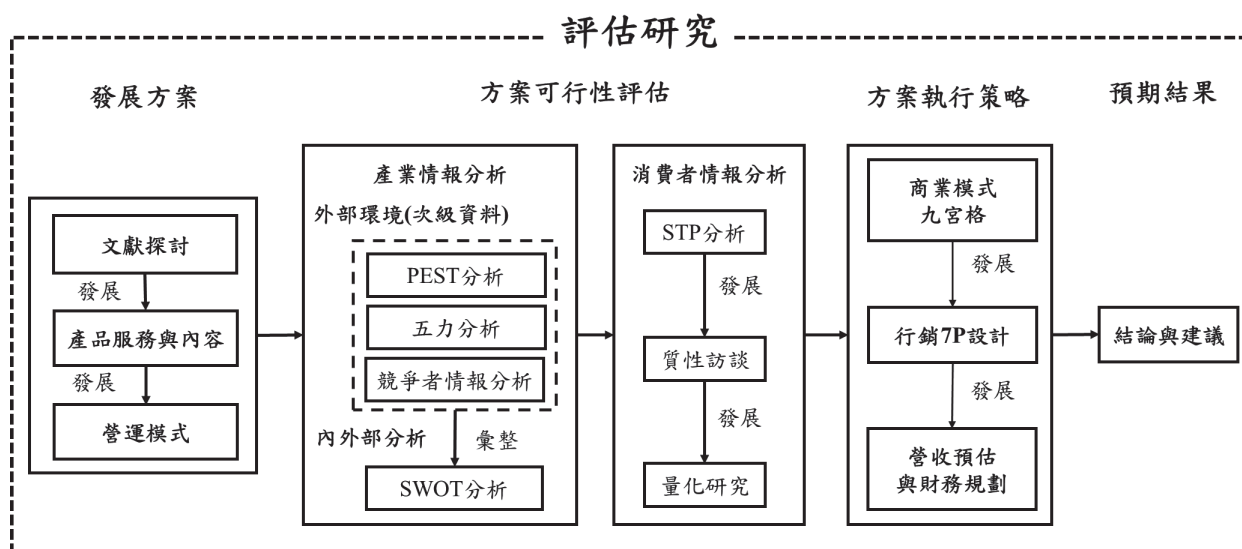


圖1 本研究之架構圖

(一) 發展方案

本研究透過次級資料分析搜尋過去相關研究，並從中整理學理依據以探討平台是否有商機。並藉此發展產品服務與內容。其中產品服務與內容的概念則參考樊祖燁、潘博宇（2019）的觀點，透過平台的方式在線上整合供需雙方的創新營運模式，以待客如親的態度對待消費者，如果消費者使用起來很方便，自然會樂於使用本產品。

(二) 方案可行性評估

隨著近年來數位趨勢興起，企業不能僅靠可持續競爭優勢獲取利潤，而是要更宏觀且細膩的分析，進而產生新的商業模式（MIC產業顧問學院，2018）。因此，本研究認為平台建構的方案可行性評估除了次級資料的蒐集外，亦需結合初級資料。具體而言，本研究於方案可行性評估的階段先進行產業情報分析，並藉由其結果以彙整出消費者情報分析。

本研究將先透過PEST分析¹探究政策、經濟、社會、科技等趨勢，並藉由五力分析與競爭者情報分析以探討目前市場上是否有相關競爭者。完成外部環境分析後，則會依照上述商業工具分析之結果，彙整出SWOT分析²以進行平台內在條件與外部

¹ PEST分析中的PEST分別代表政治（Political）、經濟（Economic）、社會（Social）與科技（Technological）的英文首字母縮寫。

² SWOT分析中的SWOT分別代表優勢（Strength）、劣勢（Weakness）、機會（Opportunity）與威脅（Threat）的英文首字母縮寫。

環境的整合分析。接下來本研究將會藉由上述商業工具之分析結果進行STP分析³以確立目標客群，並進行消費者情報分析。消費者情報分析則會先藉由質性訪談確立潛在消費者想法，再從中彙整出探索性問卷進行問卷調查，以了解市場趨勢。

（三）方案執行策略

本研究在完成消費者情報分析之後，為了將所提供的服務，讓更多使用者使用，故針對消費者情報分析的結果，進一步使用商業工具來規劃相關策略。本研究會先依照消費者情報分析的脈絡發展出具體的商業模式，再藉由商業模式提出具體的行銷組合策略。此外，本研究為了預估實際營運的獲利，將透過營收預估與財務規劃以探討方案執行的初期財務狀況是否健全。

本研究之商業模式主要援引Alexander, Yves, Alan and Tim (2010) 提出的商業模式九宮格進行商業模式設計，該模式主張商業模式的設計過程，應先分成價值主張與目標客群，再藉此定義產品定位與服務；行銷組合策略則引用Booms and Bitner (1981) 提出的行銷7P模型，該模型主要修正McCarthy (1981) 提出的行銷4P概念，將原本的產品、價格、通路、推廣等策略，新增人員訓練、有形展示及服務流程等三項策略，因為該兩位學者認為McCarthy的觀點主要為製造業設計，欠缺對服務過程與人性化管理的策略，故針對服務業新增了上述三種策略。

（四）預期結果

上述研究流程後，本研究將於最後提出結論與建議。並希望透過上述內容給予未來投入平台工作者及使用者一些資訊與建議。

肆、研究結果

一、發展方案

本階段目的在於發展商業模式的雛型與方案方向。具體而言本研究將會先針對文獻探討結果進行歸納，以彙整出產品服務內容及營運模式，詳細內容如下：

（一）文獻探討之結果

從文獻探討中，本研究發現：1.許多人因為食安問題，而開始想自己下廚；2.現在網路技術發達，透過社群平台可以讓消費者交到更多朋友；3.共享經濟被用在許多地方，此經濟模式讓消費者帶來便利，讓社會永續發展。綜合上述資訊，本研究認

³ STP分析中的STP分別代表市場區隔（Segmentation）、目標市場（Targeting）及市場定位（Positioning）的英文首字母縮寫。

為如果可以在以租屋族為目標客群的社群網站設置外食揪團的資訊或相關之配套措施，並加以整合，有助於提高使用者的生活便利並落實共享經濟的概念。本研究之平台在性質上可歸類為C2C商業模式。據此，本研究除了希望藉由網路平台節省消費者共食媒合的時間，且將進一步考量如何建構良好的平台機制以及提升消費者使用本平台之意願。

（二）產品與服務內容

1. 產品與服務架構

本平台命名為「大家來作伙」，主要目的是希望為想要交朋友或找回家庭感覺的客戶提供媒合配對。客戶可從本系統中填寫符合自身需求的條件，並透過平台的配對完成搭伙。由系統架構圖（如圖2）可知，本系統分為五大功能：購買專區、食譜專區、基本資料、會員專區及客服專區；購買專區可以查詢及下訂單，會員專區可以預約，客服專區可以填寫意見等。由圖3可知，系統將項目分類，使用者選擇項目後，提出需求。系統接收需求後，判斷是否成立，即可解決需求。

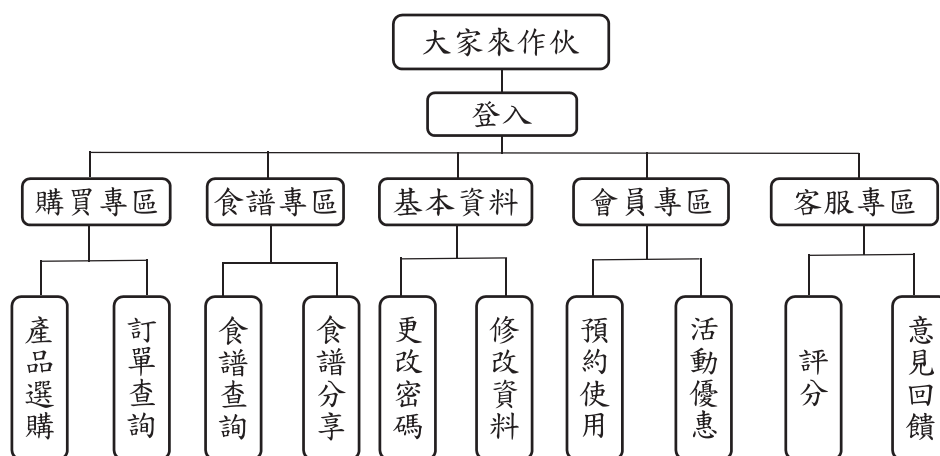


圖2 系統架構圖

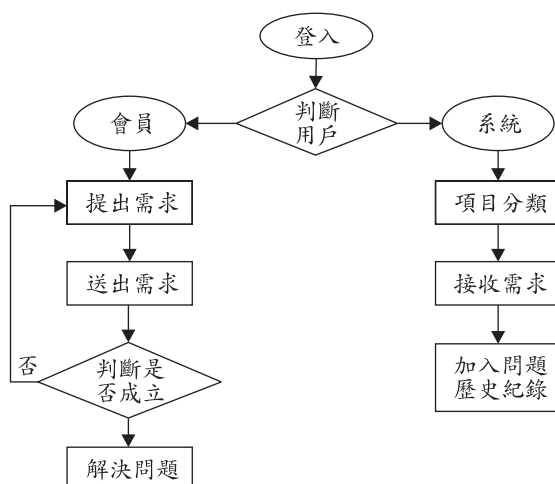
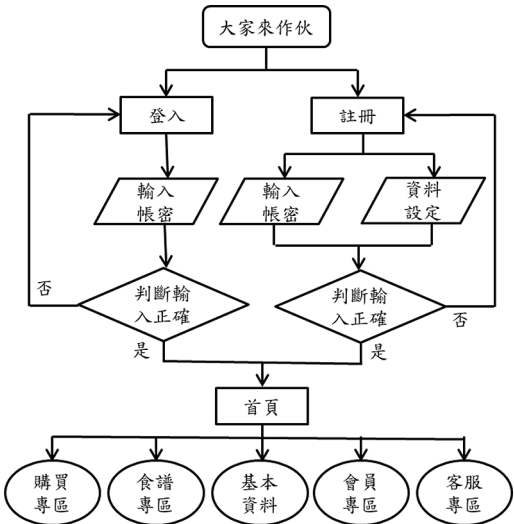


圖3 系統流程圖

2. 畫面詳細說明

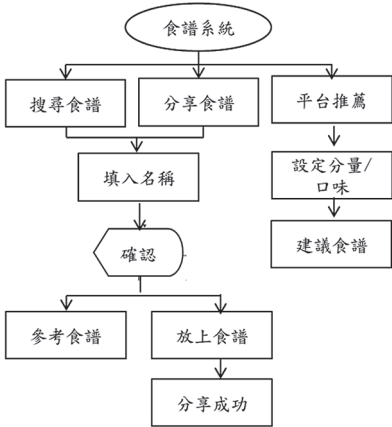
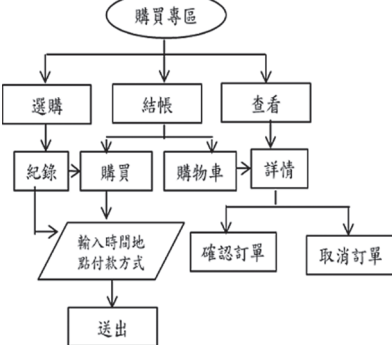
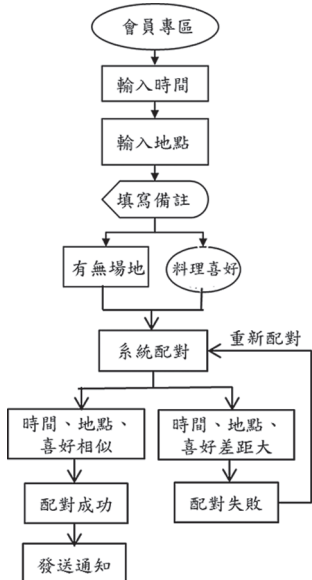
從表1當中可以發現，使用者下載App後會先進入「大家來作伙」搭伙平台，註冊會員後即可點入後直接使用，如果尚未註冊則可以線上進行註冊。有許多項目分類給使用者選擇，點選客服專區可以評分，若想知道優惠資訊可點選會員系統，即會顯示目前的優惠。

表 1 註冊方式與服務內容介紹

進入系統	登入畫面	註冊畫面
		
項目分類	介面流程圖	
	 <pre> graph TD Start([大家來作伙]) --> Login[登入] Start --> Register[註冊] Login --> InputLogin[/輸入帳密/] Register --> InputRegister[/輸入帳密/] Register --> SetInfo[/資料設定/] InputLogin --> CheckLogin{判斷輸入正確} InputRegister --> CheckRegister{判斷輸入正確} CheckLogin -- 否 --> Login CheckLogin -- 是 --> Home[首頁] CheckRegister -- 否 --> Register CheckRegister -- 是 --> Home Home --> Shop([購物專區]) Home --> Recipe([食譜專區]) Home --> Basic([基本資料]) Home --> Member([會員專區]) Home --> CS([客服專區]) </pre>	

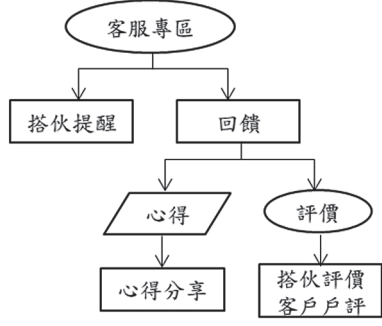
從表2中可知，使用者可以利用食譜系統搜尋多種食譜並分享。在購買系統中消費者可以選購食材並查看訂單。而會員預約專區則提供消費者預約服務。詳細內容如表2所示：

表 2 具體服務介紹

食譜系統	購買系統	會員預約
		
食譜系統流程圖	購買系統流程圖	會員預約流程圖
		

「大家來作伙」也有提供客服專區，讓消費者可以提供本平台意見及分享心得。為了提供一個供需雙方互信的環境，本平台將使用者相關資訊於平台中透明化，以利雙方在進行勞務交易前可以有更多參考，避免使用者因發生糾紛進而降低對平台的評價。詳細內容請參表3：

表 3 客戶專區介紹

回饋介面	回饋成功	客戶服務流程圖
		

(三) 營運模式

「大家來作伙」搭伙平台除了可以幫消費者進行媒合配對外，更可以在配對後依據各人的意願與專長進行分工，讓消費者透過平台一起下廚，費用則是分攤計算；對於提供場地者與提供訂餐及主要烹飪工作者不收取任何費用，僅是報名參加共食而未提供上述兩項服務者均攤所有的食材費用。此外更可以在系統上設定食量與口味，平台會提供建議食譜及訂購食材服務，詳細內容如圖4所示：

平台營運流程圖



圖4 營運模式概念圖

二、方案可行性評估

此階段可以分為產業情報分析與消費者情報分析兩大觀點。具體而言，本研究將先藉由產業情報分析了解目前市場趨勢與市場方向，再藉由初級資料進行微觀的消費者情報分析，詳細內容如下：

（一）產業情報分析

可以分成外部環境及內部環境與市場區隔兩大觀點作為探討，其目的主要希望藉由此分析流程歸納出目標市場與目標客群的特徵。

1. 外部環境

本研究為釐清外部環境是否適合本平台之經營。因此將藉由PEST、五力分析以及競爭者情報分析以了解外部環境之狀況，詳細內容如下：

（1）PEST外部大環境分析

本研究以PEST分析法做為主要之研究工具，該分析概念是由Aguilar（1967）首先提出「ETPS分析」的架構，而後被改稱為「PEST分析」。本研究在分析方式採用次級資料分析法，分析結果如表4。由表4可以看出隨著政治、經濟、社會及科技的改變，目前外部大環境確實適合本平台發展。

表 4 PEST分析表

政治／法律趨勢情報：	經濟／消費趨勢情報：
1. 共享經濟平台使生活方便且減少資源浪費。政府希望利用平台提供優質公共服務。（產業永續發展整合資訊網，2016） 2. 共享經濟交易要能完成，信任是最重要的考量。（鄭志凱，2013）	1. 自己開伙的花費比外食便宜許多，而且可以兼顧營養。（楊千慧，2019） 2. 現代人講求方便與省時，藉由線上平台，消費者不必出門就能享受到代買、代送的服務。（鄧之卿，2020）
社會／人口趨勢情報：	科技／技術趨勢情報：
1. 層出不窮的食安事件喚醒了消費者對於食品安全的重視。（黃立安，2021） 2. 北臺灣身為臺灣的商業重心，以工作機會多吸引不少中南部縣市民眾北漂。（朱冠宇，2021）	1. 科技快速發展，推波助瀾了近幾年來的共享經濟風潮。（顏惠結，2017） 2. 隨著科技的普及，讓一機在手，生活無限的情境，出現輪廓。（陳佳雯，2017）

（2）五力分析

本研究以Porter（1980）提出之五力分析進行產業情報分析，從分析結果發現，潛在進入者威脅較高，其他四項皆為中或低，因此本研究將提出多項平台功能讓使用者黏著度提高，並提高潛在進入者門檻。詳細分析結果如下所示：

- A. 現有競爭者（低）：目前網路上還沒有搭伙網站採與「大家來作伙」類似的經營方式。
- B. 潛在進入者的威脅（高）：與網路結合的新興產業都很容易爆紅，特別是社交型App。

- C.消費者議價能力（低）：食材價格及服務資訊皆為透明化，合理收取各項費用。
- D.替代品威脅（中）：「大家來作伙」目前並無替代品，但仍有部分外食族偏好至餐廳用餐或叫外賣在家食用。
- E.供應商議價能力（中）：所需要的技術必須向技術供應商購買，故無法降低成本。

（3）競爭對手情報分析

本研究依照所提出的平台概念以次級資料的方式加以搜尋，市面上並沒有與「大家來作伙」經營方式類似的社群網路平台。因此本研究找出與本平台一樣是訴求「搭伙」的社群平台進行比較，從表5可看出本平台與其他競爭者的競爭優勢。

表 5 競爭者情報分析

比較店家	Toby	搭伙網	大家來作伙
地區限制	全臺，除部分地區	大臺北區域	北臺灣
商品品質	中央廚房統一烹飪	家庭廚房自行烹飪	料理食材包烹飪
客戶服務	環境清理收納等	外送	料理包+食譜教學
商品價格（4人份餐）	1,300-2,200元/餐	800-1,000元/餐	500-800元/餐

註：（1）臺灣有一些訴求「搭伙」的網站，以「搭伙網」最具代表性。

- （2）Toby提供家居或辦公室的服務需求；搭伙網提供外送家常料理，皆為付款取餐進行共食。兩者的經營型態與「大家來作伙」之社區居民共同「採買、烹飪、共食及清理」的經營方式並不相同。

2. 內外部分析

本研究將先針對上述外部環境之結果彙整出SWOT分析。SWOT分析主要由Weihrich（1982）提出，他將組織內部的優、劣勢與外部環境的機會、威脅以矩陣的方式呈現，以利企業決定未來之策略。本研究針對「大家來作伙」搭伙平台進行SWOT分析（如表6），希望透過現有優勢掌握機會、防範威脅，提出可能的風險與管控決策。在優勢方面，因為提供網路購物的服務，讓民眾省去購買的時間；劣勢方面，由於成立時間短，平台知名度和曝光度不足，消費者在購物上會有疑慮；機會方面，隨著生活型態的改變，許多民眾喜歡透過App交朋友；威脅方面，網路資訊容易造假，詐騙事件多，消費者會對不知名的平台不信任。綜合上述，本研究認為儘管「大家來作伙」搭伙平台面臨不少潛在劣勢與威脅，如果能具體使用優勢與機會積極進行宣傳，將有助於營運上更加順利。

表 6 SWOT分析

優勢 S	1.定期更新平台讓使用更便利，設有評價系統，讓消費者有保障。 2.分工合作，一起搭伙，節省購買開銷及下廚時間。 3.本平台與眾多的商家共同合作，能提供消費者多元的服務。 4.平台具社群社交功能，讓使用者交到更多朋友。	機會 O	1.現今許多人想吃得健康，但沒時間料理。 2.隨著生活型態的改變，許多民眾喜歡透過App交朋友。 3.房子用租的不能開火，透過平台可到別人家料理。 4.廚師可發表做菜影片或食譜，增加知名度。
劣勢 W	1.成立時間短，平台知名度和曝光度不足，消費者在購物上會有疑慮。 2.沒有場地或器具的家庭在使用時，需要花費較高的金額。	威脅 T	1.隨著網路興起，競爭者迅速跟進，模仿同樣功能速度加快。 2.網路資訊容易造假，消費者會對不知名平台不信任。

（二）消費者情報分析

1. 研究方法與流程

本研究於此階段將先針對上述商業工具之分析內容進行STP分析，以釐清目標客群。再藉由初級情報分析以了解平台目標客群的想法。具體而言，本研究之研究方法為先對目標客群進行訪談。再藉由訪談結果，依照受訪內容彙整出研究命題，以整理出問卷並進行問卷調查及統計分析。問卷調查的結果可用來進行後續的7P行銷策略擬定。

2. STP分析

本研究為做出有效目標市場定位，採取市場區隔（Segmentation）、選擇目標市場（Targeting）和提出產品市場定位（Positioning）等三個步驟說明如下：

（1）市場區隔

為了符合不同消費者需求及考慮公司本身能力，本研究利用人口統計變數、地理變數、心理變數及行為變數等市場區隔變數對市場進行區隔，以利為後續的目標市場與商品定位設定出具體方向。

（2）目標市場

本研究之目標市場主要鎖定不能開伙且有使用網路消費習慣之租屋族。針對目標市場之詳細描述，詳如表7所示：

表 7 目標市場區隔變數表

消費者市場區隔變數	項目	具體說明
人口統計變數	年齡	20-30歲、31-45歲
	族群	北部的租屋族、單身族
	收入	低收入、中產
地理變數	區域分布	北部
心理變數	消費行為	網路消費、實體消費
	生活型態	工作忙碌、房子是租的不能開伙
	搭伙型態	希望吃得健康、找不到人一起吃飯
行為變數	時機	工作忙碌、健康主義者、孤單
	利益	省時、吃得健康找回「家」的溫暖

(3) 商品定位

針對在臺灣沒時間煮飯、北漂或是想交朋友的單身族群，「大家來作伙」搭伙平台提供搭伙配對，讓消費者們藉由搭伙認識彼此，節省下廚時間，讓消費者們透過此平台結交朋友，找回家的溫暖。簡單來說本平台主要的商品定位可以分為以下三項：

- A. 提供因為工作忙碌或不能開伙之單身族或小家庭一條龍的搭伙服務。
- B. 所有搭伙服務皆可在平台上完成，獨有的配對功能與費用分攤計算可減少搭伙困擾。
- C. 透過搭伙平台的建置，讓消費者不但能愉快搭伙，更能順利交到朋友。

3. 質性訪談

(1) 研究方法與流程

本研究以單身、小家庭為研究範圍，針對20-45歲族群做深度訪談，以推導出研究命題，訪談對象的選擇標準為：A. 20-45歲的年輕、中壯年族群；B. 想要吃得健康；C. 在外地上班，想找回「家」的感覺（受訪者資訊請參表8）。為了解調查訪談對象的真實感受及對「大家來作伙」搭伙平台的使用意願，故採用訪談法中的半結構分析法，透過彈性的訪談方式以了解受訪對象的想法（陳向明，2002）。而在訪談結束後，本研究為了進一步分析其內容，將針對所有訪談內容錄音並彙整成逐字稿，並以內容分析法進行受訪後的資料分析（編碼規則請參表9）。因為內容分析法的特點為注重客觀、系統及量化的研究方法

(Neuman, 2003)。有助於研究者將訪談資料加以歸納(Ericsson & Simon, 1993)以提出研究命題。

表 8 受訪者資訊

受訪者編號	性別/年齡/職業	族群特色
A	女/42歲/上班族	租屋族(沒有時間)
B	男/32歲/老師	小家庭、健康主義者(會煮菜)
C	女/28歲/美髮師	單身族(想交朋友)
D	女/21歲/大學生	在外地就學(不能開伙)
E	女/31歲/家庭主婦	小家庭(食材分量不易衡量)

表 9 編碼規則

順序	內容
1	將所有語句依照「訪談者的身分」、「訪談者回答順序」表示
2	第一碼表示受訪對象。具體上第一碼分為A~E
3	第二碼與第三碼表示受訪者訪談回答的順序，從01開始編起

(2) 深度訪談結果

A. 安全方面之問題

本研究從訪談結果中發現多數的目標客群認為會有安全方面的問題，其中這樣的困難包括：食品安全及人身安全等。由此可知，現在不少目標客群有安全方面之疑慮，詳細內容如下：

「常常吃外食真的很不健康，就連常見的便當店或小吃攤我們也不知道食材是不是乾淨的、是否新鮮。」(D13)

「我自己平常都買外食，都不知道食材是否乾淨。」(A08)

「我們在不清楚對方身分的情況下就讓別人來，安全問題可能會有疑慮。」(B08)

B. 現行社群平台提供幫助有限

本研究從訪談結果可以發現，目前市面上雖然有類似的平台提供目標客群資訊交流，不過因為沒有相關機制在控管(例如：回答誘因、不當回答的控管等)，因此在正確資訊的獲取有限。所以受訪者樂見於新的平台興起，以協助其面對目標客群之問題時，可以獲得正面幫助。詳細內容如下：

我覺得這種分工合作的方式聽起來還蠻不錯的！我蠻認同這種方式的，因為可以節省消費者的時間跟花費，又可以交到朋友，吃得健康安心，感覺還不錯！」（C07）

我雖然沒有使用過類似的平台，但我覺得分工合作能加快速度，而且你要準備的東西也不會很多，聽起來是還不錯。」（D09）

我覺得蠻不錯的！因為我家是小家庭，家裡只有四個人，但食材分量不易衡量，如果以共享經濟這樣的方式確實可以減少食材的浪費，感覺還不錯！」（E08）

C. 願意使用平台之原因

本研究從訪談結果可以發現，受訪者認為價位合理、功能多樣以及活動品質良好是影響他們使用意願的重要因素。

「我會願意成為會員！因為平台功能蠻多樣化的，又不會有浪費的問題。」（E14）

「會吧！我覺得能吃到健康且安心的食物，又能多認識朋友，讓自己的生活不再那麼無趣，感覺很好呀。」（C12）

D. 平台相關建議

本研究從訪談結果可以發現，目標客群因為有安全方面等原因，所以會希望平台提出更多保障目標客群安全的方法。另一方面，亦有受訪者指出優惠的方案可以再多加思考，以利平台日後的經營。

「我覺得優惠或折扣可以吸引到很多消費者是沒錯，但食材的保存期限及下廚頻率也很重要，要避免糧食浪費。」（A11）

「安全性是一個蠻大的問題，而且我也怕跟不認識的人一起吃飯怕尷尬。」（B13）

（3）形成研究命題

本研究經由深度訪談的逐字稿歸納整理，推導出四個研究命題，如下所示：

命題1：對於線上平台不排斥，但盡量以免付費軟體為主。

命題2：參加知名度不高的網路社群，容易有安全方面的問題。

命題3：藉由共享經濟的商業模式，節省金錢，有助於提升目標客群的使用意願。

命題4：平台如有更多宣傳方式，將有利於更多使用者使用本平台。

4. 量化研究

(1) 問卷設計

本研究將深度訪談所獲得的命題整理後發現，目標客群對於本平台所提出的商業模式並不排斥，甚至認為藉由本研究有助於解決其安全問題。有鑑於此，本研究針對研究命題之結果進一步提出進行問卷設計。本研究進行問卷設計主要有以下幾個目的：A.進一步了解目標客群使用平台的原因；B.目標客群使用平台的比例；C.如何透過有效的宣傳提升目標客群之使用意願。針對研究對象的部份，本研究主要針對目標客群（即A.20-45歲的年輕、中壯年族群；B.想要吃得健康；C.在外地上班，想找回「家」的感覺）進行問卷調查。由於本研究想了解目標客群的使用意願，而目標客群須經過實際確認始可認定。有鑑於受訪者的取得對本研究之研究者而言較為困難，因此採用滾雪球抽樣法，確認了受訪者身份及意願後，再以GOOGLE表單進行問卷調查，實際發放時間為2020年12月，共發放128份問卷，收回有效問卷104份，有效問卷回收率為81%。

(2) 問卷結果

問卷分析主要以圖表顯示分析結果。問卷分析結果指出（如圖5）受訪者大都為20-45歲的青壯年族群，且有61%（如圖6）的受訪者有意願使用本平台。此外，從圖7可以發現多數人最在乎的因素是價格、服務及商品品質、資料安全以及平台是否需要付費等。最後由圖8可以看出多數消費者認為利用社群廣告、請部落客推廣以及與網紅合作最有助於增加曝光度。由此可知，本研究所提出之平台經營的商業模式確實有其市場需求，藉由本平台的建置確實有助於補足市場缺口。

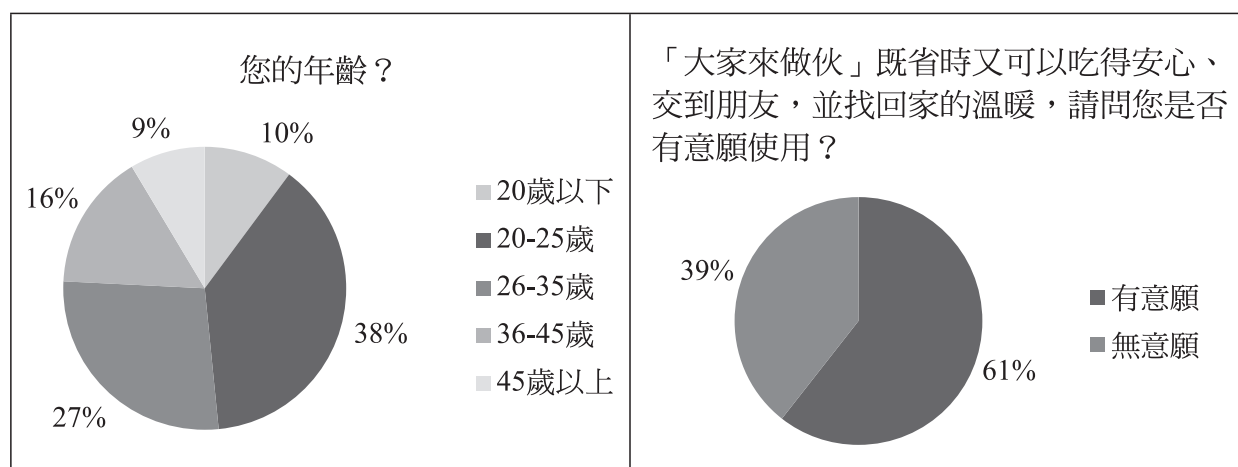


圖 5 問卷結果分析圖-1

圖 6 問卷結果分析圖-2

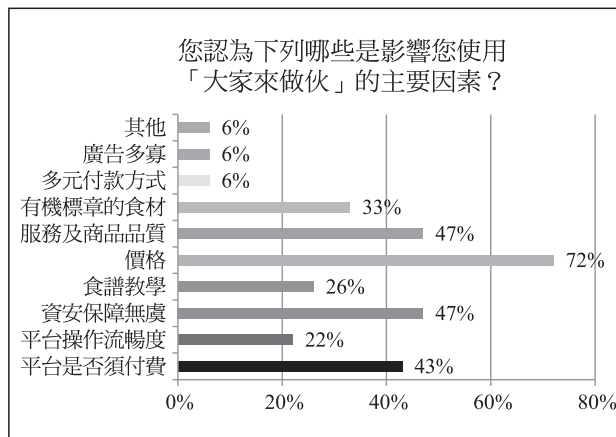


圖 7 問卷結果分析圖-3

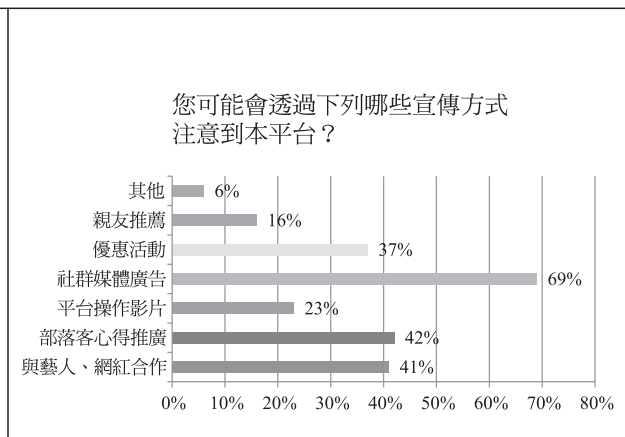


圖 8 問卷結果分析圖-4

三、方案執行策略

本研究於此階段將透過方案可行性評估之結果彙整出方案執行策略。本研究在方案執行策略的開始會先整理上述初級與次級資料的內容，擬定出完整的商業模式九宮格，再依照其內容與概念，擬定出具體的行銷策略、營收預估以及財務規劃。

（一）商業模式九宮格

本研究從消費者情報分析發現，現在的租屋族因為許多因素（例如：晚下班、不能開伙等），導致不能親自下廚。有鑑於此，本研究發現目前確實是本平台進入市場的好時機。據此，本研究為了提供更好的服務以獲取更多消費者的認同，將依照上述觀點，藉由商業模式九宮格，設計出具體商業模式。商業模式九宮格主張商業模式的設計應先分成價值主張與目標客群，再藉由這兩大元素定義產品定位與服務（Alexander et al., 2010）。具體來說，本研究於建構商業模式時，會先確立本平台之價值主張與目標客群，再進一步發展關鍵合作夥伴、關鍵活動、關鍵資源、顧客關係、通路、成本結構、與收益流等內容。詳如表10所示。

表 10 商業模式九宮格

關鍵合作夥伴	關鍵活動	價值主張	顧客關係	目標客群
1. 有機農產品業者 2. 社群媒體 3. 餐廳業者 4. 物流公司	1.配對成功即送優惠券 2.利用社群平台宣傳打響名號	1.滿足想要吃得健康的消費者 2.結合有機業者，讓消費者吃得安心 3.透過共餐機制，與搭伙者培養感情，找回「家」的感覺	1. 社群活動 2. 網路App	1. 20~45歲 2. 租屋族群 3. 單身族群 4. 小家庭
	關鍵資源		通路	
	1.媒合配對技術 2.雲端運算與儲存技術		1. App銷售 2. 網路銷售 3. 宅配銷售	
成本結構		收益流		
1. 行銷成本 2. 食材成本 3. 平台建立 4. 營銷推廣 5. 技術開發成本		1. 食材、器具收入 2. 廣告收入 3. 會員費		

(二) 行銷策略

本研究對消費者行為、內/外在環境及競爭對手進行調查分析後，並參考Booms and Bitner (1981) 提出的行銷7P模型，進行行銷活動設計。另一方面，由於本研究之平台屬於雙邊市場的一種線上平台，任一顧客群的數量都將直接影響另一方 (Gawer & Cusumano, 2014)。據此，本研究將以此脈絡探討並設計行銷策略之內容。

1. 產品策略

本研究主要的目的就是讓使用者吃得健康且找回家的溫暖，因此所有的功能皆以顧客為導向，並以此進行產品開發，藉由多款功能來吸引消費者注意，詳細之產品策略如下所示：

- (1) 利用分工合作的方式，節省時間，讓消費者可以快速吃到晚餐。
- (2) 不但可以一起做料理，還可以結交新朋友。
- (3) 給予點數優惠以及回饋點數，吸引消費者加入會員。
- (4) 提供有機食材販售，消費者不必擔心食安問題，吃得安心健康。
- (5) 一群人一起吃飯，找回「家」的味道與溫暖。

2. 價格策略

從外部環境分析以及質性訪談當中可以得知，本研究所提出之商業模式在目前市場上並沒有直接對應的產品（或服務）。本研究從質性訪談結果可以發現學生族群因為經濟能力有限，所以對於產品（服務）的價格較為敏感。Kotler and Keller (2009) 指出當服務提供者認為消費者可能對價格較為敏感時，可以藉由滲

透定價法的方式以提升消費者使用意願。有鑑於此，本研究為新興的共享搭伙模式，與其他相關平台有所不同，又因其為初創平台，需廣增客源，詳細的價格策略如下：

- (1) 每一位會員須透過第三方支付平台在本平台預存NT\$1,000。
- (2) 食材及器具價格較超市低5%-15%之定價⁴，採會員制享有優惠價格。
- (3) 針對每餐分攤的費用，依每位搭伙者的分工收取不同費用。所有的共餐者皆必須協助清理工作。因為初期希望控制品質獲得好口碑，所以希望聚焦在10人以下之共餐服務。對於提供場地者與提供訂餐及主要烹飪工作者不收取任何費用，僅是報名參加共食而未提供上述兩項服務者均攤所有的食材費用。所有的費用是由平台直接向各個搭伙者收取。本平台針對每筆費用收取NT\$3之處理費。
- (4) 提供給商家的關鍵字等推播廣告，其價格如表11所示。

表 11 廣告價格表

服務內容	費用	備註
廣告	NT\$3,000元/期起	試版位明顯程度
推播	NT\$0.3元/人	視個案而定
置入性行銷	NT\$5,000元/則起	試個案而定

3. 通路策略

為了讓消費者可以去比較與評估，且能夠有效的認識本平台，並藉由官方販售使消費者了解物品與服務流程，本研究採取零階通路來讓使用者可以輕鬆、快速、方便地瀏覽平台，具體的通路策略為：

- (1) 官網連結：與各大入口網站連結，可直接透過節點下載。
- (2) 官方網站：透過官方網站讓消費者直接下載App。
- (3) 實體店面：消費者可以到實體店面觀看實體商品，並透過掃描Bar Code下載App。

4. 推廣策略

為提高知名度，本研究主要利用社群網站的推廣提升能見度，並有效的利用宣傳及促銷增加產品的曝光度，吸引目標客群前來使用。此外，平台上也有設置分享區，讓消費者於線上針對搭伙下廚大小事分享，目的就是要增加使用黏著度。具體而言，本研究之促銷方式主要是分為下列五項：

⁴ 經本研究調查，超市之食材及器具的毛利率約在20%-25%之間。「大家來作伙」為了增加平台流量及增加使用者黏著度，故採向超市同樣供貨來源之供應商爭取供貨。以平均價格較超市低10%計算，仍是有近10%的獲利，而且食材是持續性購買，獲利可持續成長。

- (1) 廣告：在相關的社群媒體刊登廣告，吸引消費者注意。
- (2) 企業合作：與相關企業合作，達到共同獲利促成雙贏的局面。
- (3) 心得推廣：透過消費者的使用心得，吸引更多人前來使用。
- (4) 優惠：推出限時促銷，給予獨立版面，方便民眾瀏覽，促進買氣。
- (5) 網路平台：透過網路，在社群首頁置頂平台連結，增加曝光度。

5. 人員訓練策略

線上平台最重要的就是平台的資安問題、功能使用以及解答消費者的疑問。因此人員必須要有專業分工及人員訓練，以提供消費者最專業的服務。此外，服務的不一致性會導致與消費者的標準有所不同進而導致糾紛，本研究在人員訓練策略上著重於：

- (1) 整合企劃組：專門執行行銷活動。
- (2) 客服人員：具有溝通能力與產品知識能為用戶解答。
- (3) 市場與行銷企劃：找尋產業合作機會，制定相關合作計畫。
- (4) 系統開發及維護人員：系統操作與維護訓練，陸續更新系統功能。

6. 有型展示策略

平台在經營初期，除了做好廣告行銷外，顧客回饋也決定了其他消費者是否會買單，因此為了滿足本企劃之目標客群，本研究會利用許多資訊的傳播方式使客戶更快速的得知本平台。本研究會在各大網站刊登廣告，如果顧客想要搜尋共食網站，使用Google、Yahoo知名搜尋引擎也可以快速便利的搜尋到「大家來作伙」，並透過以下活動增加知名度與信任感：

- (1) 透過官方網站隨時更新最新的資訊給消費者。
- (2) 平面媒體：利用報章雜誌、電視廣告等來推廣本平台的資訊及活動內容。
- (3) 利用YouTube來做操作說明，讓使用者對平台有所了解。

7. 服務流程策略

透過系統設計，本平台希望使用者的整個服務流程都以消費者為主，且能在線上完成，因此本研究歸納出三點策略，使平台之服務流程更加完善：

- (1) 平台使用前密切測試系統，確保在使用時的流暢度及安全性。
- (2) 平台使用時提供客服系統，給予顧客專業的回覆且協助解決問題。
- (3) 平台使用後提供消費者意見反應系統，方便顧客提出心得與建議。

(三) 財務規劃

1. 營收預估

海森飽嗝財經筆記(2019)根據主計處於2016年發佈的「外食人口調查」顯示，臺灣13~64歲的消費者中，逾1,200萬人為「三餐」皆外食的人口。其中，午

餐外食人口占比最高、人口數最多（80%、1,410萬人），主要反應上班族午餐外食的生活型態。但早餐、晚餐等與居家生活連結的餐期，仍有逾千萬人口外食，顯示「少開伙」、「買外面」是臺灣消費者主要的飲食習慣。這個調查數據雖然是2016年的數據，但依據餐飲業營業額逐年成長的狀況來推測，假如現在再做一次類似的調查，臺灣的外食人口、外食頻率、甚至是外食消費金額可能會更為提高。依據內政部戶政司統計，臺灣2021年20至45歲的人口約有850萬人，本研究在問卷發放後發現，有61%的受訪者有意願使用本平台，因此本研究預估出約518萬的人願意使用本平台。「大家來作伙」為了確保經營初期的服務品質，以及追求使用者的良好口碑，初期鎖定大臺北地區為主要經營市場以便集中資源，因此目標客群約為146萬人。本研究參考Rogers（1962）所提出的創新擴散理論推估出前2.5%的先驅者做為本研究第一年的使用人數。經由本研究推估後，實際潛在客戶約為36,500人，而平台主要收入來自販賣器具食材、分攤費用處理費以及廣告費，預計第一年的營業收入為新台幣360萬元。第二年則會持續深耕現有市場，第三年則希望能跨足耕耘桃園市場，希望營收與獲利皆能逐年成長。

2. 資本形成

「大家來作伙」初期的市場經營鎖定租屋族及單身族群。在營運初期，主要會透過爭取學校內免費資源及網路平台行銷的方式來降低營運成本。因為本創業企劃案初期採網路平台的方式經營，絕大部份的資本支出與營業費用都是利用學校的資源。「大家來作伙」的架設與App的寫作編碼則是利用學生的專題完成。也因為採取微型創業方式，所以本研究將初創的股本設定為NT\$15萬元，主要由創業團隊及認同本研究之平台的師長投資。如果前兩年的經營符合預期目標，將會將營運據點遷出學校，以因應更大的營運挑戰。主要支出如下所示。

表 12 未來三年預估損益表

單位：新臺幣（元）

科目	第一年	第二年	第三年
營業收入	3,600,000	4,800,000	6,200,000
材料成本	(2,800,000)	(3,500,000)	(4,000,000)
營業毛利	800,000	1,300,000	2,200,000
營業費用	(220,000)	(250,000)	(1,000,000)
薪資費用	(360,000)	(650,000)	(900,000)
廣告費用	(140,000)	(150,000)	(200,000)
稅前淨利	80,000	250,000	100,000

- （1）營業費用：平台的架設與App的寫作編碼是利用學生的專題完成。主要費用為系統維護及更新，本研究希望初期能控制在NT\$20,000/月內。

- (2) 薪資費用：本系統是由學生的專題持續加以改進。創業前期的主要工作是平台的行銷推廣。系統的維護與持續開發仍委由致理科大研發團隊以產學合作的方式進行。所以薪資費用主要是行銷與行政人員，因此在初期針對人事費用加以控制，希望薪資費用初期不會超過NT\$30,000/月。
- (3) 廣告費用：由於創業初期資金有限，因此初期將資金集中於目標客群的推廣，初始的行銷企劃為：GOOGLE關鍵字搜尋、校園內發放廣告DM以及IG等社群平台推廣行銷活動，希望初期控制在NT\$10,000/月內。

伍、結論

一、研究結果

許多租屋族為了預算考量，只能租坪數不大的房子，多數套房更缺乏廚房，外宿族只好天天外食（翁筠茜，2020）。不過現在外食族搭上共享經濟潮流，發展出搭伙、共食等形式，讓缺乏時間下廚的人，也能吃到家常菜（柯伶穎，2017）。所以如果可以藉由線上平台進行相關的供需進行整合，將可以打造出廠商、消費者及本平台的三贏局面。而平台經營的真正目的是希望消費者可以藉由媒合搭伙的方式，讓大家一起煮晚餐，找回「家」的感覺，不僅能增加居民之間的感情，還能讓大家吃到一頓安心又健康的晚餐。因此，本研究透過「大家來作伙」搭伙平台對目標客群提供服務，讓目標客群可以節省時間成本及金錢，迅速的吃到一頓健康又安心的晚餐。最後藉由此平台，本研究可以獲得三項結論與效益：

（一）異業聯盟，提供一條龍服務

平台以消費者的角度設計，提供搭伙配對、食譜建議、食材訂購與配送、菜餚烹煮及後續之分攤費用計算與收取...等之一條龍服務，讓使用者只要一機在手，一切都交由平台搞定，使用完全沒煩惱，簡單又方便。而由本企劃案所建構之價值產業鏈，不僅可幫助小農業者，更可以提高民生產業之產值。

（二）資安加食安，用得安心吃得健康

本平台的系統設計以資訊安全防護為最高考量因素，使用者不用擔心個人資訊外洩。而在食材的選擇上，則完全以臺灣本土之小農生產有機農產品為主，且要求供應商的產品必須通過各項食品安全認證，讓食用者完全不用擔心食品安全問題。因此消費者進行共餐，不但可以吃得健康，而且不用擔心自己的個資外洩。

（三）社群結合社區，凝聚鄰居感情

本平台的設計以鄰近的社區為經營之範圍，希望居住在同一個區域的居民可以藉由搭伙的這個動作，讓大家分工合作，進行烹飪的相關事宜，在烹飪過程中可以使社區居民促進感情、凝聚共識。本研究也在平台上設置討論區，希望會員在搭伙的同時，可以藉由聊天及分享達到提升社區整體居民感情的目的。

深究本平台的經營理念，其實不是以賺錢為目的，而是以社區經營、扶持小農及提倡健康飲食、促進人群關係與落實「共享經濟」理念為主要之經營目的。所以在營收上雖有顯著的成長，但是在獲利的成長績效上卻不是那麼顯著。隨著網路平台進入門檻日益降低，因此本平台將提供多元的服務，讓平台短期內不易被取代。本企劃打破以往的商業經營模式，透過搭伙平台的方式，讓消費者只要「在線預約可搭伙，輕鬆使用沒煩惱」，並以「用便宜的價錢買健康的生活」價值與信念抓住顧客的心，再透過推廣活動，讓消費者都能夠知曉這項服務，並視消費者的反應對這項創新服務的行銷策略加以修正，讓顧客使用起來更方便，發展出符合現代創新服務趨勢之平台，因此打造出廠商、消費者及本平台的三贏局面。

綜合以上觀點所述，「大家來作伙」搭伙平台以顧客導向為行銷目標，希望以共餐的搭伙模式，達到商業永續經營的目的，透過社群平台的推廣及行銷提高知名度與曝光率，也可以從數據中得知消費者喜好。本研究希望可以讓更多離鄉背井工作的消費者可以感覺到「家」的溫暖，也希望消費者可以吃得健康吃得安心，並藉由本平台增進人與人之間的關係。

二、學術與實務意涵

（一）學術意涵

回顧過去，不少研究針對共享經濟所形成的商業模式提出不少想法，但鮮少有研究針對共享經濟平台的商業模式設計為主題，探究如何藉由商業模式促進使用者的福祉。另外，近年來雖有研究從雙邊市場的概念探討科技管理的相關議題（王瑞德、林于珊，2019），但卻鮮少有研究將雙邊市場的概念結合行銷7P的實務策略，加以做進一步的探討，由此可知，本研究所提出的研究方向與實務應用的觀點，可補足了過去研究的缺口。

評估研究法過去皆以探討公共政策的可行方案為主（林哲瑩、鄭晏甄，2016），鮮少研究者藉由上述研究方式探究商業模式方案的可行性。而從本研究之研究結果可以發現，評估研究法確實有助於評估商業模式的可行性並藉此發展行銷策略與營收預估。綜合上述，本研究之主要學術貢獻可以分為以下兩項：

- 1.以商業模式的觀點探討如何善用共享經濟協助消費者解決問題，讓消費者一起下廚，找回「家」的感覺，並設計系統與營運機制，有效地經營搭伙共食平台。
- 2.藉由評估研究法探討商業模式的可行性，並藉此評估設定出良好的經營策略方案，結合雙邊市場及行銷7P的概念，進一步提出平台的行銷策略意涵。

（二）實務意涵

本研究主要聚焦於如何藉由商業模式的概念，設計出符合消費者需求的線上平台。而從本研究之研究結果中可以發現，本平台在實務上主要有三大貢獻：

- 1.透過媒合技術促進消費者與消費者之間，可以一起煮晚餐，吃到健康的晚餐，還可以找回「家」的感覺，讓消費者不會感覺到孤單。
- 2.本平台利用內部的資源與技術，以及與多家廠商合作的方式，扶持小農業者，提供給消費者健康安全的食材以及多元又便利的服務。
- 3.為「大家來作伙」搭伙平台提出行銷與營運模式上的新觀點，並提供給相關平台研究的學者與業者一個參考的方向。

參考文獻

- MIC產業顧問學院（2018）。**順時競爭優勢，贏在搶對位置**。2021年8月22日。
<https://mic.iii.org.tw/institute/collegeDtl.aspx?squo=316>
- 王雲東（2016）。**社會研究方法：量化與質性取向及其應用**。新北：揚智。
- 王瑞德、林于珊（2019）。以選擇式聯合分析法探討臺灣行動支付平台策略分析之研究。**管理與系統**，26（3），293-319。
- 朱冠宇（2021）。**臺北市人口創23年新低「3原因」人口外流居六都之冠**。2021年8月13日。<https://www.mirrormedia.mg/story/20210119web005/>
- 余卓軒、劉建志（2017）。共享與經濟：價值劇變與公共服務創新。**國土及公共治理季刊**，5（1），80-91。
- 余啟民（2020）。平台經濟下相關消費者保護問題。**東吳法律學報**，32（1），41-68。
- 吳宥姍（2017）。**外食心驚驚！左鄰右舍搭伙顧食安**。**禪天下**，147，40-44。
- 吳寂絹、邱銘心（2012）。大學生於社群網站之資訊揭露現象分析。**大學圖書館**，16（2），170-191。

- 李少芬（2017）。許一個完美導遊媒合平台行不行？**消費者報導雜誌**，**434**，15-19。
- 李少芬（2018）。送餐平台媒合共享新食代－符合運輸、食品法規才能放心保口福。**消費者報導雜誌**，**451**，36-40。
- 周琳霓（2009）。《健康吃，顧健康》外食族健康吃。**健康世界**，**280**，46-48。
- 林哲瑩、鄭晏甄（2016）。以利害關係人觀點評估失智症老人團體家屋照顧模式之執行成果。**臺灣老人保健學刊**，**12**（1），1-21。
- 柯伶穎（2017）。共餐搭伙外食族也能嘗家常菜。2021年8月12日。<https://www.chinatimes.com/newspapers/20170907000483-260107?chdtv>
- 胡迪、白仁德（2017）。臺灣共享經濟發展之觀察分析。**土地問題研究季刊**，**16**（4），100-106。
- 海森飽嗝財經筆記（2019）。【餐飲】臺灣人真的很愛吃，而且無視外食物價指數成長。2021年8月8日。<https://wreadit.com/@hysunburgerblogspotcom/post/5904>
- 翁筠茜（2020）。租屋處沒廚房只能外食？網友激推3大「開火神器」：省空間又簡單。2021年8月8日。<https://dailyview.tw/Popular/Detail/9156>
- 康廷嶽（2017）。全球共享經濟正夯，臺灣準備好了嗎？**臺灣經濟研究月刊**，**40**（9），102-110。
- 張沛榛（2015）。線上搭伙潮流－美味食安如何共享？**消費者報導雜誌**，**436**，54-57。
- 產業永續發展整合資訊網（2016）。亞洲－新加坡為什麼需要共享經濟。2021年8月8日。<https://proj.ftis.org.tw/isdn/Message/MessageView?id=974&mid=105>
- 郭亭亞、王逸峰、謝秀維（2011）。人格特質、社群網站、休閒活動關係之初探。**商業現代化學刊**，**6**（2），29-42。
- 陳向明（2002）。**社會科學質的研究**。臺北：五南。
- 陳佳雯（2017）。專家傳真－智慧零售的挑戰「一機在手，生活無限」的滿足。2021年8月8日。<https://www.chinatimes.com/newspapers/20170111000076-260202?chdtv>
- 陳怡靜、胡學誠、徐牧群（2010）。共乘媒合網站使用行為之結構化模式分析。**資訊管理展望**，**12**（2），148-175。
- 陳昊安（2016）。共享經濟刺激創新服務。**禪天下**，**133**，28-31。

- 黃立安（2021）。**食安檢測新革命跨領域技術讓食品安全從「源頭」做起**。2021年8月8日。<https://today.line.me/tw/v2/article/Baq3V2>
- 黃怡騰（2020）。國安？食安？如何才能民安？**消費者報導雜誌**，**474**，38-39。
- 黃聖峯、鄒仁淳、林娟娟（2014）。社群網站之使用行為研究-以Facebook為例。**電子商務研究**，**12**（2），201-234。
- 黃維民、蘇冠睿（2013）。利用社群網站探討健康資訊交換行為之研究－以臉書（Facebook）為例。**電子商務研究**，**11**（3），247-267。
- 楊千慧（2019）。**超強省錢文！北漂小資女「10K過1個月」**。2021年8月8日。<https://news.housefun.com.tw/news/article/153944232718.html>
- 楊士範（2011）。當代臺灣外食文化下的社會生活方式變遷。**中華飲食文化基金會會訊**，**17**（4），26-34。
- 楊亨利、孫曉雅（2016）。影響社群網站自我揭露的社會需求因素。**資訊管理學報**，**23**（1），33-61。
- 楊忠偉（2016）。外食族飲食原則。**人醫心傳－慈濟醫療人文月刊**，**150**，16-17。
- 葉家瑜、黃馨儀、謝旻憲（2014）。成功臉書貼文的關鍵因素-以經營營利粉絲專頁為例。**圖文傳播藝術學報**，**2014**，570-604。
- 裘錦天（2012）。應用行動運算技術促成臨時人力的即時媒合。**修平學報**，**24**，1-11。
- 劉姚伶、保里乃玲、黃啟揚、溫武男、王秀育（2017）。探討食安風暴後企業社會責任對消費者的影響。**政策與人力管理**，**8**（1），91-123。
- 樊祖燁、潘博宇（2019）。寵愛Baby--二手嬰幼兒用品共享平台行銷之研究。**致理通識學報**，**6**，175-194。
- 樊祖燁、潘博宇、黃瑋婷、林容安、張雅鈞、李唯唯（2021）。I HELP校園勞務平台設計與行銷之研究。**國立虎尾科技大學學報**，**35**（4），73-93。
- 蔡本原（2018）。食農教育向前行－產銷履歷達仁為您把關食安。**臺中區農業專訊**，**103**，10-13。
- 蔡雯怡（2009）。外食如何吃才健康？**秀傳季刊**，**24**（4），9-11。
- 鄧之卿（2020）。「食」尚新風潮餐飲升級。2021年8月8日。https://www.taipeiecon.taipei/article_cont.aspx?MSid=1072146110431235313&MmmID=1201&CatID=653635047502442316

- 鄭志凱（2013）。共享經濟信任儲值。2021年8月8日。<https://www.cw.com.tw/article/5053406>
- 鄭金寶（2005）。外食營養分析與建議。中國飲食文化基金會會訊，11（2），25-29。
- 蕭有涵（2020）。永續地利資源 建立食安意識－有機農法食在安心嗎？禪天下，186，6-11。
- 賴宜君（2017）。共享經濟與臺灣創新產業的發展。臺灣經濟研究月刊，40（1），54-61。
- 鍾錦墀（2016）。共享經濟與區域經濟整合之關聯性研究。全球政治評論，特集004，55-70。
- 顏惠結（2017）。專家傳真－共享經濟翻轉商業模式。2021年8月8日。<https://www.chinatimes.com/newspapers/20171219000240-260202?chdtv>
- 蘇信瑋（2016）。淺談臺灣中小企業傳承與媒合平台的可行性。臺灣經濟研究月刊，39（11）卷，117-122。
- 覺妙地明、高毓露、陳昊安、張紫玲（2015）。食安風暴何時休矣！禪天下，123，28-29。
- Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the business environment*. New York: MacMillan.
- Alexander, O., Yves, P., Alan, S., and Tim, C. (2010), *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*, New York: John Wiley & Sons.
- Babbie, E. R. (1998). *Practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth Pub. Co.
- Booms, B. H., and Bitner, M. J. (1981), *Marketing strategies and organization structures for service firms*, Chicago, I. L: American Marketing Association.
- Ericsson, K. A., and Simon, H. A. (1993), *Protocol analysis: Verbal reports as data (Rev. ed.)*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Gawer, A. and Cusumano, M. A., (2014), Industry platforms and ecosystem innovation, *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 417-433.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2009), *Marketing management*, 13th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- McCarthy, E. J. (1981), *Basic marketing: A managerial approach*, Homewood, Illionis: Richard D. Irwin, Inc.

- Neuman, W. L. (2003), *Social research methods: Qualitative and quantitative approach*. Boston: Allyn and Bacon, 2003.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Rogers, E. V. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Weihrich, H. (1982). The TOWS matrix-A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54-66.