

台灣區農業暨食品電子商務協會

2022 年第 3 季季刊

最新消息

7/12 網紅自媒體變現！由伊爾莎電商創辦人 張琳分享 p2
7/26 舉辦「第一次直播就上手」課程，由 TIFFANY 分享—p3
9/29 主辦 2022 年農水畜電商論壇—p4

產業重大事紀

網購包裝明年新規定 業者：紙箱採回收紙漿達 90-100%—p7

活動預告

電商影音剪輯專班-----p8



台灣區農業暨食品
電子商務協會

發行單位：台灣區農業暨食品電子商務協會
理事長：陳發成
祕書長：賴啟仁

會址：台北市內湖區文湖街 20 號 7 樓 電話：02-27191289 傳真：02-2657-5808

網址：www.afeca.org.tw Email：afeca@foodchina.com 編輯：王健中

Facebook：http://www.facebook.com/afeca

(本刊每季發行乙期)

最新消息

- 7/12 網紅自媒體變現！由伊爾莎電商創辦人 張琳分享。

協會與 TeSA 台灣電子商務暨創業聯誼會於 7/12 共同合辦電商講座
「7/12 網紅自媒體變現！」由伊爾莎電商創辦人 張琳分享



本次課程採線上直播方式進行，超過 50 人參與，討論熱烈。

張琳經歷包括演藝工作、及大陸影音數位行銷企畫等工作，返台創立公司，結合最新短影音趨勢，對網紅企畫及變現有深入的了解。目前從事專職網紅自媒體及教學等工作。

自媒體的類型很多，包括 FB、IG、Youtube、抖音等，而目前 TIKTOK 還在紅利階段，其他的媒體多要靠廣告預算才能進行，因此 TIKTOK 是目前新從業者可以深入著手的工具。TIKTOK 的特色為影片短(1 分鐘以內)、目標群為 18~24 歲、自然流量曝光率佳。變現管道如，導流至個人網站、業配。對播客而言，只要內容定位夠精準，就容易被看見，專心做內容即可。

自媒體經營的重點，包括平台選定、風格定位、主題內容、發佈頻率、漲粉目標及變現方式，在開始頻道前需清楚設定，才能清楚聚焦。而內容制作的心法，包括設定主題、好的開頭、影片大綱及互動設計，都相當重要。當粉絲數超過 1000，就可以在影片中置入超連結導流至個人網站。

張琳分享深入淺出，收穫豐富，歡迎期待協會未來更多活動~

● 協會於 7/26 舉辦「想做直播帶銷售？第一次直播就上手」課程由直播教練 TIFFANY 分享

本次課程採線上直播方式進行，參與熱烈。直播互動較文字更為深入，且能縮短時間距離的限制，自媒體時代，直播成為重要的工具。

特別邀請到資深主持人暨專業直播教練 Tiffany，前來分享直播的趨勢以及內容企劃的準備，也提到開播前的準備和銷售的小技巧，踏出直播銷售第一步



目前也有許多企業品牌進行直播以強化品牌形象，如國泰、永光化學... 等

Tiffany 分享，直播首先要選擇平台，在電商平台上直播，可直接銷售推動客戶下單，最為直接有效，在 Youtube 及 FB 還需要轉換下單，會有轉換率的問題。

直播前需要事先規畫講稿，包括、開場、商品介紹、抽獎、總結等。讓整個直播有層次。

介紹產品的大綱，可分為「產品特色」、「使用情境」、「價格優惠」

好的直播元素包括，信任感建立、即時回覆、好康優惠等。而凡事皆有起步，真實的互動即使有些小口誤也沒關係，持續的經營就能看出成果。

現場學員們也實際演練，與大家互動，內容生動有趣，課程非常精彩，期待未來協會的活動囉~

- 9/29 主辦 2022 年農水畜電商論壇

9/29 舉辦 2022 年農水畜電商論壇

台灣區農業暨食品電子商務協會共同主辦的「2022 年農水畜產品電商論壇」於 9/29 上午於台北南港展覽館「臺灣智慧農業週」展覽中舉辦。



上圖:本會陳發成理事長致詞

本次活動由本協會陳發成理事長出席並致詞，陳理事長表示，電商發展日新月異，農畜食品網購趨勢成形，未來發展看好，期許產業升級，提供消費者更快速的購買方式。



貴賓合影/上圖:左 1 為 CAS 協會洪美英副執行長、左 2 為大成黃進鏗副總、左 3 位本會陳發成理事長、左四為台灣冷鏈協會程東和理事長、右三為鮮食家莊盛文營運長、右四為 Cyberbiz 陳昭雄總監

首先由協會理事鮮食家平台莊盛文營運長分享「電商平台與生鮮電商趨勢及挑戰」，他分享，新冠疫情激發出生鮮電商需求，速度雖是生鮮電商重視的，但仍有許多重點議題，如區域性、產品線、物流、公司內部的共同配合，才能打造良好消費體驗，而自媒體是目前數位行銷的趨勢。

接下來由 Cyberbiz 陳昭雄總監-跨界整合生鮮食品數位行銷心法

2021 台灣綜合零售地殼變動，電子商務 2 年間超越超市與量販，成為第 3 大綜合零售通路，僅次於超商及百貨。數據趨動是電商的核心，但社群電商時代，目前已不再「流量」為王，「留量」更重要，運用各式數位行銷策略，深耕消費者，才能提高含金量。

最後由大成長成黃進鏗副總分享「品牌生鮮食品數位通路策略」，大成自 2014 年起就成立網購銷售團隊，一路摸索累積出心得，面對生鮮網購及健康快速食品的發展趨勢，強調「以人為本的深度零售」，以全通路佈局，打造品牌忠誠。



上圖:大成黃進鏗副總分享

本次論壇活動順利圓滿完成，也期許能持續結合各界所長，大家共同努力，迎向產業升級數位轉型。

產業重大事紀

網購包裝明年新規定 業者：紙箱採回收紙漿達 90-100%

經濟日報 記者何秀玲

疫情帶動宅經濟夯，而環保署今（29）日預告，將限制網購包材使用，不過，網購業者富邦媒和東森購物早已超前部署；超商雙雄 7-ELEVEN 和全家則表示，超商店到店屬於服務平台，並非網購業者，但自有電商將配合政府相關規範。

環保署今預告草案，擬自明年 7 月起，禁止網購包裝使用 PVC 材質，使用紙類必須 90% 以上回收紙，使用塑膠必須含 25% 再生料摻配等等。

富邦媒指出，目前包裝箱已全面採用 100% 回收紙漿，並鼓勵供應商使用 momo 購物網所提供的玉米澱粉分解破壞袋，商品入庫時亦可採用循環回收的物流箱。另在確保商品運送無損傷的前提下，選用最適合商品大小的紙箱出貨，盡量減少緩衝材及塑膠膠帶的使用，希望實踐「包材用量最小化、循環利用最大化」原則。

東森提到，現行紙箱採用正隆紙廠的產品，使用 90% 回收材質，已施行 2 年，完全符合環保法規要求的 80-90%；至於 PVC 破壞袋、氣泡袋也使用 20% 再生環保材質，符合環保法規。

7-11 表示，針對環保署該草案將積極瞭解，未來將配合政府相關規範。此外，7-ELEVEN 推廣綠色寄件生活服務平台，領先同業推出符合歐盟標準的「可生物降解寄件袋」，提供網購業者全新友善包材選擇，相較於一般寄件袋目標減碳 90%。此外，也於限定門市推動「循環包材回收站服務」，鼓勵買家可多加使用相關服務。

至於 7-11 賣貨便服務，7-11 表示，此為服務平台，讓賣家可免費上架商品，並非網購平台，但仍會鼓勵賣家使用循環包材，以及使用可生物分解的包材。

全家則指出，未來將於自有電商平台「全+1」商城與全家行動購，陸續導入循環包裝，降低一次性包裝材料使用。

活動預告

電商影音剪輯專班

2022-10-01(六) 09:00 ~ 2022-11-12(六) 16:00

台灣新竹市中正路 146 號 5 樓 新竹市工業會訓練教室

活動詳情：

www.accupass.com/event/2208220714532587151970

