

績效審計實務應用—以嘉義優鮮品牌網站為例

嘉義縣政府為塑造在地農特產品優質新鮮形象，創立「嘉義優鮮」品牌，並成立「嘉義優鮮」品牌網站，將遴選合格業者及產品等資訊登錄於網站，協助在地小農及業者擴展行銷管道，以提升品牌知名度並提高農民收益。本文就審計部臺灣省嘉義縣審計室查核「嘉義優鮮」品牌網站行銷成效，闡述查核發現與建議意見及行政機關改善措施，供機關（構）辦理行銷之參考。

王耀聰、黃翠如（審計部臺灣省嘉義縣審計室薦任稽察、審計兼課長）

壹、前言

嘉義縣以農立縣，嘉義縣政府為塑造在地農特產品優質、新鮮、安全及美味之品牌形象，遴選合格產品創立「嘉義優鮮」品牌，並於 110 年 10 月 3 日設置「嘉義優鮮」網站，登錄評選合格之業者、產品及購買資訊，作為整體行銷宣傳及媒合產銷之平臺，以提升品牌知名度並提高農民收益。審計機關致力推展績效審計，

著重在被審核機關核心業務及攸關社會關心或民生等議題，且審計人員宜具備評估被審核機關所建立績效衡量指標有效性之能力，並得視業務需要運用資訊科技輔助查核。本文就審計部臺灣省嘉義縣審計室（以下簡稱嘉義縣審計室）應用績效審計觀點，並創新運用 Google Analytics 網站流量分析工具及 OpView Trend 社群口碑資料庫之網路聲量分析工具等新興科技技術方法，獲取第三

方資料，據以評核「嘉義優鮮」品牌網站行銷成效之查核結果及有關建議意見等進行說明。

貳、嘉義優鮮網站行銷情形

嘉義縣為農業大縣，嘉義縣政府為推廣在地農特產品，打造「嘉義優鮮」品牌標章，訂定嘉義縣嘉義優鮮品牌標章申請及管理作業規範，致力為全國消費者遴選出嘉義縣優質、新鮮、安全及美味之農特

產品，並因應科技及網路蓬勃發展，於 110 年 12 月 3 日正式對外公告「嘉義優鮮」品牌網站（圖 1），網站內有合格業者與產品等資訊，作為媒合農業生產者與消費者之網路平臺，以協助在地小農及業者擴展行銷管道。該府為推廣「嘉義優鮮」品牌於 111 年度委託廠商辦理嘉義優鮮商標稽核委託服務暨系統擴充及維運計畫（以下簡稱擴充及維運計畫）及嘉義縣農產品品牌整合行銷推廣委託專業服務案計畫（以下簡稱整合行銷計畫）合計 795 萬元，期能透過嘉義優鮮商標申請及管理系統維運、優化及擴充網站、教育訓練及說明會、

提供產品包裝審查，並推動數位化管理，建立消費者信任之農特產品品牌，且藉由舉辦各類行銷活動，媒合國內外通路及參與大型展覽，創造網路聲量，以提升「嘉義優鮮」品牌知名度及競爭力。截至 113 年 7 月底止，嘉義優鮮網站已登錄累計 180 家業者、511 項產品供民衆上網瀏覽，並可依網站之資訊直接聯繫農民選購有嘉義縣政府推薦保證之產品。

參、審計機關查核「嘉義優鮮」品牌網站行銷成效情形

嘉義縣政府建置「嘉義優鮮」網站效益衡量指標在於提

升民衆造訪該網站之流量，為瞭解現行整合行銷模式，有無增進民衆造訪網站選購產品與持續造訪及消費意願，嘉義縣審計室派員查核嘉義縣政府推動「嘉義優鮮」品牌網站行銷成效，並將查核發現建請該府研議辦理，業獲具體回應，茲分述如次：

一、擴充及維運計畫方面

（一）嘉義優鮮網站造訪者人數已逐步提升，惟造訪者回訪比率並未隨之增長

顧客忠誠度又稱「黏著度」，具有高喜好黏著度之顧客不只是穩固客群外，同時也能宣傳品牌吸引新客群。顧客忠誠度評估指標包括回訪率等。嘉義縣政府於 110 年 12 月 3 日公告「嘉義優鮮」網站行銷評選合格之產品，惟擴充及維運計畫營運「嘉義優鮮」網站後台統計報表，僅涵蓋店家及產品端資訊，並無造訪者至網站瀏覽人次及回訪率等統計分析資訊，以作為後續行銷

圖 1 嘉義優鮮網站



圖片來源：嘉義優鮮官方網站。

論述》會計・審核

表 1 嘉義優鮮網站造訪者分析

項目 年月		新增造訪者 (人)	累計造訪者 (人)	回訪人次 (人次)	回訪者比率 (%)
合計		130,477	-	30,762	-
110	12	2,233	2,233	584	26.15
111	1	1,500	3,733	427	11.44
	2	1,189	4,922	334	6.79
	3	1,028	5,950	382	6.42
	4	1,153	7,103	350	4.93
	5	1,598	8,701	412	4.74
	6	2,442	11,143	811	7.28
	7	2,589	13,732	1,461	10.64
	8	2,219	15,951	976	6.12
	9	2,661	18,612	900	4.84
	10	2,421	21,033	703	3.34
	11	4,927	25,960	888	3.42
	12	7,090	33,050	857	2.59
112	1	5,305	38,355	973	2.54
	2	2,863	41,218	701	1.70
	3	3,532	44,750	811	1.81
	4	3,453	48,203	677	1.40
	5	5,306	53,509	969	1.81
	6	3,164	56,673	708	1.25
	7	3,927	60,600	1,144	1.89
	8	3,636	64,236	1,634	2.54
	9	4,778	69,014	1,338	1.94
	10	4,218	73,232	859	1.17
	11	5,507	78,739	1,288	1.64
	12	5,122	83,861	1,104	1.32
113	1	9,566	93,427	1,646	1.76
	2	6,145	99,572	1,126	1.13
	3	5,508	105,080	1,082	1.03
	4	6,501	111,581	1,157	1.04
	5	6,541	118,122	1,325	1.12
	6	5,741	123,863	1,031	0.83
	7	6,614	130,477	2,104	1.61

資料來源：作者自行整理 Google Analytics 網站資料。

決策之參考。爰創新運用 Google Analytics 網站流量分析工具就該期間網站造訪者人數增減趨勢及回訪率進行分析結果，累計造訪者計有 13 萬 477 人，呈現增長趨勢，復分析造訪者每月回訪情形，每月回訪人數並未隨造訪者人數增加而提升，每月回訪率由 110 年 12 月之 26.15 % 降至 113 年 7 月之 1.61 %，呈反向降低之趨勢（表 1、下頁圖 2），經進一步分析 111 年、112 年、113 年 1 月至 7 月造訪者之回訪人數分別為 4,764 人、7,019 人、6,221 人，回訪人次分別為 8,501 人次（同表 1）、12,206 人次、9,471 人次，造訪者平均回訪人次分別約 1.78 人次（ $=8,501 \div 4,764$ ）、1.74 人次（ $=12,206 \div 7,019$ ）、1.52 人次（ $=9,471 \div 6,221$ ），另網站成立至 113 年 7 月止，該期間累計約有 1 萬 7,000 人回訪（下頁圖 3），惟每人平均回訪不到 2 人次。綜上分析，嘉義優鮮網站造訪者之顧客忠誠度有待提升。

經建請嘉義縣政府研擬提升顧客忠誠度之行銷策略，以強化顧客喜好黏著度。嗣獲該府回應略以，業已透過各式活動加強網站曝光率，舉如：在實體據點放置網站 QR-code、發布新聞稿

及 Facebook 粉絲團資訊時一併曝光網站連結，以有效增進「嘉義優鮮」網站行銷活動之效果，並提高網站到訪率，進而強化品牌網站之永續經營。

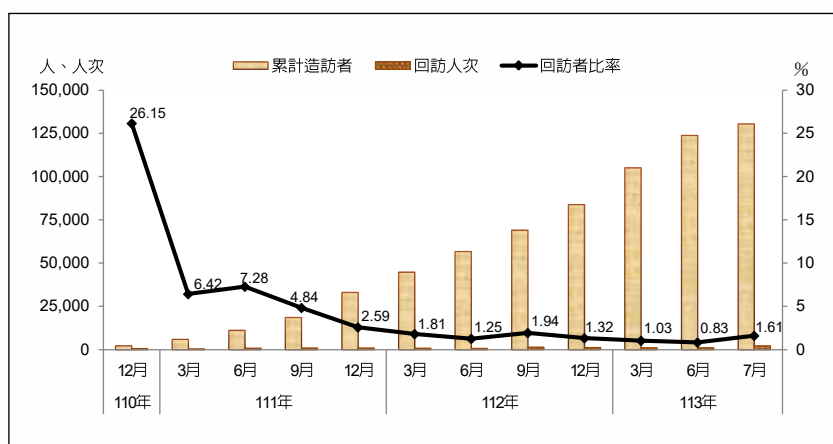
(二) 稽核產品通路標章使用

之合規性，惟未落實抽檢產品安全性

依嘉義縣嘉義優鮮品牌標章申請及管理作業規範第 11 點規定略以，產品生產、標示或販售違反食品安全衛生管理相關法規或農產品生產、驗證管理法及其他相關法令者，經查屬實，得終止授權。按廠商申請產品登錄於嘉義優鮮網站時，須檢附相關檢驗報告，惟擴充及維護計畫僅就廠商產品通路使用標章之合規性進行稽核，未就產品生產、標示、販售或農產品生產是否符合相關規定進行稽核，潛存產品因生產批次、運送等環節而遭受污染之風險。

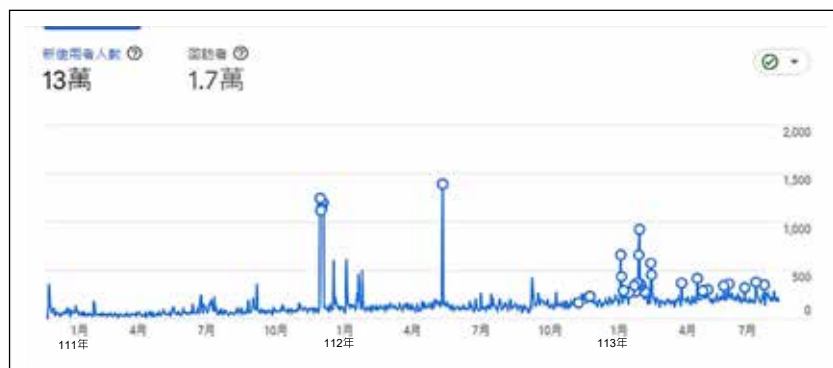
經建請嘉義縣政府落實產品安全性抽檢，以確保產品安全，並強化品牌形象。嗣獲該府回應略以，已加強產品安全性之抽驗頻率，其中 112 年度嘉義優鮮產品送經食安檢驗比率已達 5.77%，且均符合食品安全衛生管理之規定。

圖 2 嘉義優鮮網站 110 年 12 月至 113 年 7 月造訪者人數及回訪情形統計



資料來源：作者自行整理 Google Analytics 網站報表。

圖 3 嘉義優鮮網站 110 年 12 月至 113 年 7 月每日新增使用者人數



資料來源：作者自行整理 Google Analytics 網站資料。

論述》會計・審核

二、整合行銷計畫方面

(一) 整合行銷計畫所創網路聲量未能直接促進民衆造訪嘉義優鮮網站

按網路聲量係衡量某一特定主題、人物、議題或事件於網路之曝光度、能見度、討論度及擴散度等指標。經查整合行銷計畫係運用各種銷售通路及媒體行銷，創造網路聲量，以提升品牌知名度及曝光度，並於成果報告書載述辦理行銷活動所創造網路聲量之成果。為評估上揭計畫辦理行銷活動所創造網路聲量對促進民衆造訪「嘉義優鮮」網站之關聯程度，經以「嘉義優鮮」為關鍵字，運用 OpView Trend 社群口碑資料庫，搜索網路之網站及頻道，觀測品牌網路輿情討論與社群聲量變化情形，顯示主要網路聲量來源集中於 Facebook 粉絲團。再運用 Google Analytics 網站流量分析工具統計造訪嘉義優鮮網站 13 萬 2,925 人之來源管道，經由「隨機搜尋」（透

過搜尋引擎搜尋關鍵字後，點擊搜尋結果進入網站）方式之造訪者計 8 萬 5,307 人，占 64.18%；由「直接管道」（訪客直接輸入網址或設定為書籤及首頁進入網站）方式之造訪者計 3 萬 5,639 人，占 26.81%；由「參照連結網址」（透過其他網站的推薦連結點擊進入網站）方式之造訪者計 6,424 人，占 4.83%，上開 3 種為嘉義優鮮網站造訪者之主要來源管道，合計 12 萬 7,370 人，占比 95.82%；而由「社交管道」（透過社群媒體【Facebook、

IG 等】進入網站）方式之造訪者僅 5,380 人，占 4.05%（表 2）。綜上分析，整合行銷計畫所創造大量網路聲量之來源為 Facebook 粉絲團，惟嘉義優鮮網站造訪者經由社群媒體進入網站瀏覽者僅占 4.05%，顯示網路聲量未能直接促進民衆造訪嘉義優鮮網站。

經建請嘉義縣政府研議運用相關數據分析，以客觀評核委託專業服務計畫執行成效，據以擬定最佳行銷策略，以提升行銷活動所創造網路聲量直接促進嘉義優鮮

表 2 嘉義優鮮網站造訪者來源管道

單位：人、%

管道	人數	占比
合計	132,925	100.00
隨機搜尋	85,307	64.18
直接管道	35,639	26.81
參照連結網址	6,424	4.83
社交管道	5,380	4.05
其它管道	175	0.13

資料來源：作者自行整理 Google Analytics 網站資料。

網站造訪者人數最大化。嗣獲該府回應略以，將統計曝光管道之種類，並累計電視、平面及網路媒體曝光則數，與媒合線上線下通路銷售之營業額等相關數據資料，加以客觀評析計畫執行效益，俾作為研擬品牌未來行銷策略之參考。

(二) 將行銷活動影片上傳至 YouTube 影音平臺，惟未積極經營推廣，致「嘉義優鮮」網站行銷影片觀看次數偏低

「嘉義優鮮」品牌網站之目標客群即為網路購物者。經查整合行銷計畫在於提升「嘉義縣政府農業處」Facebook 粉絲專頁人數，並將相關行銷活動之影片上傳至 YouTube 影音平臺，以提升網路購物者造訪網站，截至 113 年 7 月 31 日止，經統計分析以「嘉義優鮮」上傳 YouTube 之相關影片結果，由該府相關單位、新聞媒體或其他個人上傳之影片計有 236 則，觀看次數前 3 名分別為好吃的東森（1 萬 4 千

次）、年代新聞 CH50（1 萬 1 千次）及壹電視 NEXT TV（1 萬次），惟上揭影片均為其他單位上傳，另該府成立之「Q 嘉義」臉書粉絲專頁上傳至 YouTube 影音平臺之影片，仍有觀看次數偏低之情形，如「嘉義優鮮前進日本 嘉義縣商機媒合交流會」1 片，距上揭統計時間點約 4 個月，惟觀看次數僅 1 次。顯示未積極經營推廣多元影音平臺，以提升「嘉義優鮮」品牌網站觀看次數。

經建請嘉義縣政府於推動品牌行銷宜參酌市場動態或民眾行為，加強經營多元影音平臺，以提升品牌曝光率，拓展嘉義優鮮品牌網站使用人數。嗣獲該府回應略以，將修正相關活動宣傳影片發布流程，改由 YouTube 端上傳影片，串流回 Facebook 粉絲專頁發文介紹，並配合舉辦網路活動，增加 YouTube 影片點閱流量，並透過不同平臺提升品牌曝光率。

肆、結語

審計機關致力推展績效審計，並加強運用新興資訊科技輔助查核，妥為評估計畫執行績效，強化審計意見之深度與廣度。嘉義縣審計室創新運用網站流量及聲量等分析工具，並進行資料交叉比對，獲致第三方較公正客觀之查核證據，審慎評核計畫推動之成效，洞察網路行銷盲點，經建請嘉義縣政府研提貼近消費者需求之行銷策略、落實抽驗產品安全性等建設性審計意見，作為提升施政績效或問題解決之參考，業獲該府具體回應，並共同促進政府良善治理，有效發揮對民眾生活產生正面影響，進而展現專業審計之洞察及前瞻能力，及創造政府審計價值。❖