

純素生活電商平台之商業模式：淳原素生活網個案研究

楊惟任*

摘要

植物性飲食與永續消費的普及，使純素由飲食選擇延伸為結合健康、環境、動物倫理與生活風格的消費實踐。本文以淳原素生活網為研究個案，採理論導向的文件與平台內容分析，並以美國、歐洲、日本之案例及台灣同類或替代性通路作為對比資料，分析架構整合商業模式、電子商務價值創造、線上信任、平台生態系與服務思維。研究結果顯示，本文內的國際資料分別呈現會員與飲食篩選、標示與永續物流、在地化與便利場景等機制，國內通路則在素食專業分類、食品深度及有機永續信任方面形成不同市場定位。淳原素的公開資料顯示，其特色在於把純素商品由食品延伸至美妝、家居、時尚、寵物、旅遊與學習，並以跨品類策展及生活方式敘事整合消費情境，但因為缺乏營收、成本、會員行為、轉換率與訪談資料，本文無法據此驗證其競爭優勢、商業可行性或營運績效。本文貢獻在於建構一套涵蓋價值主張、商品策展、信任機制、平台治理與成長策略的概念性分析架構，並將「信任－策展－場景－社群－跨境」定位為有待後續研究驗證的啟發式命題，而非已經證實的理論模型。

關鍵詞：純素生活、電子商務、商業模式、平台生態系、淳原素生活網

* 英國 University of Warwick 政治學暨國際關係博士，現任職於世新大學行政管理學系，曾任世新大學國際事務長、公共事務長、共同課程委員會主任委員，研究專長包括人工智慧與社會科學、川普學、全球治理、國際氣候政治。Email: william@mail.shu.edu.tw。

本論文經兩位雙向匿名審查通過。收件：2026/7/3。同意刊登：2026/7/22。

壹、前言

近年來，植物性飲食（plant-based diet）與純素主義（veganism）已進入食品、零售、餐飲及生活用品產業的策略領域，驅動這股趨勢的力量並非來自傳統宗教素食，還涵蓋健康管理、氣候變遷、動物倫理、食品科技、社群媒體與生活風格等面向。純素協會（The Vegan Society）對純素主義的界定早已超出飲食範圍，主張在可行且可實踐的條件下，盡量排除對動物的剝削與虐待，並推廣無動物成分的替代方案（The Vegan Society, n.d.）。鑒此，當研究對象延伸至食、衣、住、行、育、樂與寵物用品等品項齊全的電商平台時，若仍以「素食食品電商」一語概括，將低估其市場意涵與經濟廣度。

在價值與政策層次，植物性飲食的重要性主要建立於健康、環境與倫理三個論證。Poore 與 Nemecek（2018）指出，飲食結構轉型可降低食物體系的環境衝擊，Springmann 等人（2016）說明減少動物性食品可產生公共健康與氣候效益，Willett 等人（2019）提出兼顧健康與永續的飲食框架。這些研究足以支持純素平台的價值主張涵蓋健康、環境及動物倫理，雖然其證據並不能直接推論特定電商平台的需求規模或經營績效。

在市場層次，植物性食品的發展並非線性成長。好食研究所（Good Food Institute, 2026）彙整的美國資料顯示，不同品類的銷售與家庭滲透呈現分化，歐洲好食研究所（Good Food Institute Europe, 2026）提到，價格、品類與國家差異會改變消費表現，美國農業部對外農業局（United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service, 2023）指出，日本植物性替代品的擴散與既有大豆飲食、便利性及觀光需求密切相關。本文將這些資料用作情境比較，而不把單一年度數據視為各國固定且一致的型態。

就分析意義而言，品類間的差異提醒平台研究不能只以植物肉的成長或衰退判斷整體市場，而須一併觀察日常使用頻率、價格可近性、感官接受度、商品篩選與物流條件。換言之，產業資料在本文中的功能，是協助辨識平台可能降低消費者採用成本的機制，而非作為淳原素生活網營收或回購表現的替代指標。

前述市場比較亦顯示，價值理念必須透過可負擔價格、清楚標示、便利配送與在地化使用情境才能轉化為日常採用。基此，本文後續不以市場規模作為核心依變項，而以平台如何組合商品、資訊、服務與合作關係作為主要分析焦點。

在台灣在地背景層次，宗教素食傳統、豆製品與素料產業、便利商店物流、餐飲外送及跨境電商，共同構成純素電商可運用的制度與基礎設施條件。遠見 ESG 編輯部（2024）所引述的調查顯示，蔬食與彈性素食具有一定社會接受度；此外，素易購、Veg Heart 同心行及里仁等既有通路，也分別以素食專門化、食品深度或有機永續建立市場型態（天天里仁，n.d.；素易購，n.d.；Veg Heart 同心行，n.d.）。因此，淳原素的定位必須放在台灣既有競爭與替代性通路中理解。

上述人口與態度資料多源自民調或媒體轉述，只能作為市場背景指標；平台網站所呈現的品類與功能，也只能證明其公開定位與服務設計。本文不以這些資料推估市場規模、轉換率或競爭績效，並在個案分析中區分「公開資料所支持的觀察」與「研究者基於理論提出的推論」。

在此證據邊界下，本文旨在提出純素生活電商平台的概念性分析架構，並以淳原素生活網作為研究個案，分析平台如何在商品、資訊、通路與合作關係之間配置價值。相較於一般食品零售，純素生活電商須同時處理素別與成分標示、食品安全、物流溫層、跨品類選品、品牌敘事及社群互動，這些可由公開網站與平台內容直接觀察的資訊，成為本文個案分析的基礎。

基於前述，本文提出三項對應資料來源與分析程序的研究問題。第一，依公開資料可辨識之淳原素商業模式要素及其相互關聯為何？第二，淳原素如何透過選品、標示、責任資訊、內容與顧客介面呈現信任治理，並與台灣同類或替代性通路形成何種市場定位差異？第三，國際案例呈現哪些可比較的價值機制，而這些作法移轉至台灣時，受到哪些市場、物流與治理條件限制？

第一項以研究個案的文件與平台內容分析回答，第二項加入國內通路的同構面比較，第三項則以產業報告與對比案例辨識機制及適用範圍，避免研究問題停留於一般性的市場描述或規範性建議。

本文的預期貢獻包括將純素消費由食品範疇延伸至美妝、清潔、家居、時尚、寵物、旅遊與學習，提出「純素生活方式電商」作為分析對象；整合電子商務價值創造、線上信任、商業模式活動系統、平台生態系與服務思維，形成可用於公開資料編碼與跨案例比較的構面；透過國際對比資料、台灣競爭通路與研究個案的並置，提出可供後續訪談、問卷、實驗與交易資料檢驗的命題。本文不預設淳原素已具備嚴格意義上的多邊平台特徵，也不主張本文已建立可普遍推論或經實證驗證的理論模型。

本文採單一研究個案搭配對比資料的研究設計，並以理論導向的文件分析為主要方法，文件分析係依研究問題有系統地選取、評估、解讀資料，而非單純摘錄網站內容。本文以淳原素生活網為主要分析單位，先由既有理論建立表 2 的先驗編碼構面，再蒐集商品分類、網站功能、客服與責任資訊、內容文章、會員介面及合作入口，接著以相同構面比較國內通路與國際案例，辨識共同機制、情境差異與反例。此一程序依據個案研究對證據鏈與分析性概括的要求，目的在形成可追溯的解釋與待檢驗命題，而非進行統計推論（Eisenhardt, 1989; Yin, 2018）。

為使研究問題、資料來源與分析步驟彼此對應，表 1 說明各研究問題所採用的文件、編碼依據與分析輸出，表中「分析步驟」亦界定結論的證據範圍：公開資料可支持對定位、功能與治理安排的描述，但不能取代營收、成本、消費者態度或策略效果等資料。

表 1
研究問題、資料來源與分析步驟

研究問題	資料來源	分析步驟
商業模式要素及其關聯	淳原素官網、客服與政策頁面、部落格、FINDIT 資料	依 Osterwalder 與 Pigneur（2010）及 Zott 與 Amit（2010）建立要素與活動關聯欄位，並逐項標示可查證觀察、研究者推論及無法確認事項
信任治理與台灣定位差異	淳原素、素易購、Veg Heart 同心行、天天里仁之官網與服務資訊	以商品分類、素別/成分標示、責任資訊、會員客服、內容與通路為共同觀察單位，辨識相對定位，但不進行績效排序

國際機制與移轉條件	GFI, GFI Europe, USDA FAS, V-Label, Thrive Market, Vegan Essentials, Velivery 公開資訊	以價值主張、策展、信任、治理與成長策略進行對照，區分平台作法與市場資料，並辨識價格、物流、法規與在地互補者等移轉限制
-----------	--	--

資料來源：作者自行整理

本文採用「次級資料來源交叉核對」取代「資料三角檢證」，具體作法包括個案成立與定位以 FINDIT 及平台自述互核；商品廣度以網站分類與部落格列舉品項互核；信任資訊以客服、政策及商品頁面所揭露的公司、保險、食品業者登錄與退換貨資訊相互核對。此種作法符合文件分析對真實性、可信度、代表性與意義的審視要求，並可降低單一頁面誤讀，但未納入管理者、供應商、消費者或競爭者的第一手觀點，不能取代方法三角化，也不能證明平台的實際營運行為（Bowen, 2009）。資料檢索更新至 2026 年 7 月 21 日，無法由公開資料確認者，均標示為「研究者推論」、「可能」或「尚待驗證」。

對比資料採理論取樣而非代表性抽樣。美國選取會員制、多元飲食篩選與純素專門商城；歐洲選取標示、冷鏈與永續物流較突出的平台；日本以官方產業報告呈現的漸進式植物性市場作為制度情境。台灣方面，另納入素易購、Veg Heart 同心行及天天里仁，以呈現專業素食、食品量販與有機永續等不同競爭型態。由於案例數量有限，選取包含研究者判斷，故本文只討論「資料呈現的作法與條件」，不將其推論為整體美國、歐洲、日本或台灣市場的共同特徵。

值得一提，本文所稱「純素生活電商平台」，係指以純素、植物性、動物友善或永續生活為核心價值主張，並以電商系統整合多品類商品、資訊內容與消費者介面的組織形式。此一定義用以界定研究對象與編碼範圍，不等同於已證明該業者具有多邊市場或網絡效應。Hagiu 與 Wright（2015）指出，多邊平台與轉售商的關鍵差異，在於不同參與方是否保有對交易條件及互動的控制，現有公開資料不足以判定淳原素的供應商控制權、交易安排與網絡效果，故本文沿用「平台」一詞時，主要指其自我定位及跨品牌電商介面，其觀察範圍涵蓋食品、飲品、保健、美妝、清潔、家居、服裝、寵物用品、旅遊方案及課程內容。

另外，本文只有一個研究個案，對比資料為目的性選取，資料主要來自隨時更新的官網與產業報告，內容編碼未進行多重個案的一致性檢驗，且未取得管理者、消費者、供應商及交易層級資料。因此，本文只能對商業模式構想、信任治理與相對定位進行解釋，不能驗證競爭優勢、策略可行性、網絡效應或營運績效。研究限制與後續檢驗方向於結論再行說明。

貳、文獻探討與分析架構

本節依序由消費者動機、生活方式延伸、商業模式理論、信任機制與平台治理等層面回顧相關文獻，並根據文獻分析結果建立分析架構。

素食與純素研究已由營養與宗教取向，擴展至心理、社會規範、消費行為與永續治理。Ruby（2012）指出，素食實踐受動機、價值觀與文化脈絡共同影響，Graça 等人（2015）提到，採行較植物性的飲食不只取決於環境資訊，也與肉食依附、味覺記憶及社會規範相關。這些研究說明，純素平台的價值主張若只訴諸倫理或氣候，未必足以促成採用，分析上仍須納入味覺、便利、價格與身份認同。

延續消費者接受度的討論，Hartmann 與 Siegrist（2017）強調，永續蛋白的接受度受到熟悉度、感官評價、健康認知與價格門檻影響，此一實證論述可轉化為平台層次的問題：選品、試用資訊、食譜、評價與清楚標示，是否能降低消費者的搜尋與試錯成本。換言之，本節意在把抽象的價值認同轉化為「價值主張」及「信任機制」兩項可觀察構面。

除飲食層面之外，純素生活方式把飲食延展至保養品、清潔用品、服裝、家居設計、寵物用品與旅行等日常實踐。平台在此不只是商品集合，而是將「不含動物成分」、「無動物實驗」或「環境友善」等規範轉譯為可搜尋、比較與購買的選項。此一延伸界定了本文的分析單位：不以單一植物肉或食品品牌為限，而觀察平台是否能以跨品類策展支持一致的生活方式。

在商業模式的理論基礎方面，商業模式研究探討企業如何創造、傳遞並取得價值。Osterwalder 與 Pigneur（2010）以九項要素說明價值主張、顧客介面、基礎活動與財務結構的關係。Teece（2010）指出，商業模式須在各條件相互配適，並形成不易模仿的機制時，才可能帶來持續優勢。Zott 與 Amit（2010）則將商業模式

視為跨越企業組織的活動系統，強調須同時檢視其內容、結構與治理。因此，本文不將九項要素視為彼此獨立的清單，而是以「價值主張如何透過選品、標示、通路、合作與顧客關係落實」作為關聯分析主軸。

就價值創造的來源而言，Amit與Zott（2001）提出效率、互補性、鎖定效果與新奇性四種價值來源。對純素電商而言，效率可表現在素別篩選、物流與客服；互補性可表現在商品與食譜、保養與知識、禮盒與節慶情境的組合；鎖定效果可來自會員偏好、回購提醒與社群互動；新奇性涵蓋跨國選品及跨品類生活提案。這些概念構成「商品策展」、「平台治理」與「成長策略」的依據。

至於交易端的信任條件，線上交易涉及供應商與網站介面的雙重信任，Gefen等人（2003）聲稱，對網路商家的信任與網站的有用性和易用性皆影響消費者的使用意圖。據此，本文將成分揭露、素別標示、認證、客服、保險、退換貨與網站搜尋功能視為「信任機制」的可觀察指標，但是否確實提升購買或回購，仍須以消費者與交易資料另行檢驗。

在平台與互補者的關係層面，平台生態系研究指出，組織價值取決於其吸引互補者及治理參與關係的能力（Gawer & Cusumano, 2014; Parker et al., 2016）。在純素生活電商，品牌、農會、食品製造商、設計者、內容創作者、物流服務與消費者構成互補網絡，平台與品牌對象的合作深度，以及跨品類組合、內容連結、物流安排，對經營成效皆有影響。

然而，Hagiu與Wright（2015）提出，跨品牌販售本身不足以成為平台生態系，若供應商無法控制價格、呈現方式或與消費者的互動，業者可能更接近策展型轉售商。基於資料限制，本文將「平台治理」作為觀察問題，而不把「平台」當作已獲確認的組織屬性，是否存在多邊互動及網絡效果，須以契約、交易與參與者資料另行判定。

從服務思維觀點來看，價值是在使用者與服務系統互動過程形成，而非原本就存在於商品本身（Vargo & Lusch, 2004）。對純素平台而言，植物性蛋白飲、純素保養品或環保家居用品的價值，須在家庭飲食、身體管理、送禮、旅行或社群分享等情境中實現。此觀點使本文將「場景化內容」與「會員/社群互動」納入平台治理與成長策略的分析。易言之，平台內容並非附屬宣傳，而是連結商品與使用情

境的互補性資源。食譜、節慶選品、純素保養指南、旅遊資訊與親子食育，可幫助消費者以更好的效率完成消費任務。

縱上所述，本文的分析架構是建立「價值主張－策展與信任－通路與社群－合作與成長」的聯動機制，而非僅列舉網站功能。

就本地市場而言，台灣的素食文化、食品製造能力、便利商店取貨與冷凍物流，為純素電商提供在地條件。素易購已是專業素食與素別分類的通路，Veg Heart 同心行強調素食食品、量販與明確素別，里仁以有機食材、環保用品與永續內容建立廣義倫理消費信任（天天里仁，n.d.；素易購，n.d.；Veg Heart 同心行，n.d.）。這些通路反映，淳原素面對的不只是純素商品供給問題，也包括與既有專業信任、食品深度及永續品牌之間的定位差異。

文獻探討結果顯示，既有研究多分別處理素食/純素動機、替代蛋白接受度、電子商務價值創造或平台治理，較少將「純素作為跨品類生活方式」與「電商作為信任與策展中介」置於同一架構。本文提出概念性分析架構，用以有系統地整理公開資料及形成後續可驗證的問題，其功能是理論導向的編碼與比較工具，而非由本文資料歸納完成、且已具預測效度的測量模型。

基於上述討論，表 2 的五項構面分別為：價值主張，辨識平台如何界定純素生活；商品策展，觀察品類與品牌的互補性；信任機制，檢視標示、認證、客服與責任資訊；平台治理，分析會員、內容、品牌、物流及交易安排的協調介面；成長策略，討論場景化、O2O、訂閱與跨境等可能路徑。各構面分別對應 Osterwalder 與 Pigneur（2010）、Amit 與 Zott（2001）、Zott 與 Amit（2010）、Gefen 等人（2003）、Gawer與Cusumano（2014）、Hagiu與Wright（2015）及 Vargo與Lusch（2004）的理論概念。

表 2

純素生活電商平台之概念性分析架構

構面	核心問題	觀察指標
價值主張	平台如何將純素定義為可實踐之生活方式？	健康、環保、動物友善、時尚、美學、便利性
商品策展	平台如何組合跨品類商品並形成差異？	食品、保健、美妝、清潔、家居、服裝、寵物、旅遊、課程

構面	核心問題	觀察指標
信任機制	消費者如何確認商品符合純素與安全要求？	全素標示、成分透明、認證、食品業者登錄、產品責任險、退換貨政策
平台治理	平台如何協調品牌、消費者與物流？	會員功能、品牌合作、內容社群、冷鏈與常溫配送、客服
成長策略	平台如何從利基市場走向大眾與海外市場？	彈性素食者、訂閱制、主題禮盒、跨境電商、O2O 體驗

資料來源：作者自行整理

在應用方式上，表 2 在後續分析扮演先驗概念性編碼架構，第三節將以其構面比較國際案例，第四節則以相同指標整理國內通路與淳原素的公開資料。該架構不是研究結果或測量量表，分析過程若出現無法由資料支持的財務、網絡效果或績效判斷，即不納入事實性表格，而移至討論段落以條件性語句呈現。

參、歐美日指標案例

一、歐洲案例與市場資料

就歐美日純素公司或平台而言，歐洲案例較突出的重點是永續治理、食品標示與專門電商的物流安排。V-Label 對純素產品成分與生產流程設有明確準則（V-Label, n.d.），此類第三方標章可作為降低資訊不對稱的機制，但不同歐洲國家的規範、零售結構與消費者態度並不一致，本文不主張所有歐洲平台均採用相同治理模式。

歐洲好食研究所（2026）的資料顯示，植物性食品表現會隨價格、品類與國別而異。對平台分析而言，這項資料支持的不是「歐洲素食市場全面成長」的結論，而是價格可近性、使用便利、品類選擇，須和永續價值一併考量。因此，本文將價格、份量、食譜、冷鏈及標示視為可能降低採用成本的觀察項目。

Velivery 作為本文選取的歐洲專門電商案例，其官網呈現植物性商品、冷藏配送、包材、物流中心、食譜與跨國配送等資訊（Velivery, n.d.），諸此作法可用以說明商品、內容與物流的互補性，但不代表其他歐洲平台均具備同樣的能力，也無法僅由網站資訊判斷其成本效率或消費者評價。

二、美國案例與市場資料

本文引用的美國案例資料呈現市場規模、品類分化與家庭購買等資訊，這些資訊顯示市場已進入品類重整，而非所有植物性商品同步成長（Good Food Institute, 2026）。對平台而言，較值得觀察的是會員價值、特殊飲食篩選及日常補貨品類，本文不將所選平台的功能概括為全體美國市場的共同模式。

案例資料亦反映，植物肉不宜被視為純素電商唯一的成長來源。植物奶、即飲飲品、蛋白補給、穀物棒、豆腐、麵筋及清潔保養等品類，可能具有較高的日常使用頻率，但此一可能性仍須由平台銷售與回購資料驗證。

Thrive Market 並非純素專屬平台，但其經營內容仍具比較價值。官方資訊顯示，該平台透過會員制度、多元飲食篩選、限制性成分排除與價格承諾，回應健康生活型消費需求（Thrive Market, n.d.）。本文將其視為「健康生活型會員平台」的對照案例，用以觀察純素標籤如何融入多元飲食需求，而非直接推論其模式可在台灣複製。

Vegan Essentials 是本文選取的純素專門商城案例，主打動物友善與無殘忍商品的一站式採購（Vegan Essentials, n.d.）。與 Thrive Market 相比，專門平台較有利於建立純素信任，但可能限制客群規模，綜合型平台雖具流量與便利優勢，卻可能削弱純素篩選的明確性。此一差異構成跨案例比較的分析問題，而非已驗證的績效結論。

三、日本案例與市場資料

美國農業部對外農業局（2023）的報告提到，日本植物性替代品的擴散受到健康、環境與入境旅客需求推動，但純素與素食消費人口相對有限。本文以該官方報告作為制度情境，而非以單一日本電商平台代表全國市場，其分析重點是大豆飲食傳統、便利通路與觀光需求如何影響商品呈現。

從該報告與市場資料可提出的比較性觀察，是植物性商品可能透過熟悉口味、小份量、精緻包裝、即食形式降低陌生感，並與伴手禮、便利通路及餐旅服務連結。這些作法對台灣具有情境相似性，但這套模式能否成功複製到台灣的純素電商平台，仍受成本、標示規範與供應鏈能力限制。

日本案例亦凸顯「植物性」與「純素」的定義並不必然一致，若平台同時服務嚴格純素者、傳統素食者及彈性素食者，須清楚區分全素、蛋素、奶素、蛋奶素、五辛、過敏原、交叉污染等資訊。此觀點引出標示政策的比較性課題，其具體落實優先序，仍需透過台灣消費者調查加以釐清。

四、跨案例比較

綜合案例資料，純素生活電商可比較的核心並非「有無商品」，而是平台如何降低搜尋、理解、試用、配送等消費門檻。歐洲案例突顯標示與物流，美國案例突顯會員與飲食篩選，日本資料突顯在地化與便利場景，這些差異是分析性對照，不應被解讀為三地市場的完整代表。

因此，國際案例對淳原素的啟示在於提出「可比較的機制」與「移轉條件」，而不是提供可直接套用的模板。標章、會員、包裝、冷鏈、內容、旅遊情境能否形成價值，仍取決於台灣既有素食通路、消費者分類習慣、供應商能力及成本結構。

表 3
歐美日案例與市場資料之比較

案例情境	可觀察作法	價值機制	資料與推論 限制	對本地市場的 啟示
美國	會員制、特殊飲食篩選、日常補貨品類	提高搜尋效率、個人化與關係維持	平台並非皆為純素專屬；無法由公開頁面判斷績效	檢驗會員偏好、飲食標籤與回購之關係
歐洲	純素標章、冷鏈、包材與永續資訊	降低資訊不對稱並形成物流互補性	國別與平台差異大；價格及成本資料不完整	檢驗標示完整度與性價比誘因的交互效果
日本	在地口味、便利形式、包裝與觀光需求	降低陌生感並嵌入既有消費場景	不是平台層級績效資料；純素與植物性界線不一	檢驗在地化、標示與旅遊情境的採用效果

資料來源：作者自行整理

肆、淳原素生活網個案分析

一、台灣同類與替代性通路的比較

為回應競爭優勢與可行性不能僅由國際案例推論，所以本文增列國內通路比較，比較範圍限於官網的資訊，包括品牌定位、商品分類、素別與成分資訊、會員客服及信任揭露，但不包含營收、流量、轉換率、成本或顧客滿意度，因此表 4 只能辨識上開資訊的差異，不能證明哪個平台具有較佳的營運績效。

表 4
台灣純素相關通路之比較性定位

平台	公開定位	服務特徵	與淳原素的比較
淳原素	純素生活方式 與跨品類策展	食品、美妝、家居、時尚、寵物、旅遊、學習、內容與實體服務資訊	跨品類與生活敘事突出；營運成果未公開
素易購	專業素食購物 通路	只賣素食、素食分類說明、會員/收藏、客服、退換貨及海外訂購資訊	具備專業素食信任與長期通路經驗、商品重心較偏向日常素食採購
Veg Heart 同心行	素食食品專業 與量販零售	冷凍素料、乾貨、量販/批發、純素/蛋素/奶素/蛋奶素分類及會員積點	食品深度、規格與價格導向較鮮明；非食品生活品類較少
天天里仁	有機、永續食 材與環保生活 通路	有機蔬果、永續食材、環保用品與知識內容	食安與永續品牌信任較廣；並非純素專屬通路

資料來源：作者自行整理

表 4 顯示，淳原素的相對差異主要是將純素延伸為跨品類生活提案，素易購以專業素食分類、會員與海外訂購資訊建立通路信任，Veg Heart 同心行偏重冷凍素料、食品深度、量販與明確素別，天天里仁以有機食材、環保用品及永續內容形成廣義倫理消費型態。這項比較支持「定位差異」的判斷，但因缺乏一致的績效資料，本文不使用「已形成競爭優勢」或「商業模式具可行性」等確定性語句。

二、淳原素生活網的商業模式分析

依據 FINDIT (2026) 公開資料，萊上課教育科技公司的產品與服務包含「淳原素純素時尚電商平台」(VeganPure)，公司成立於 2020 年，平台於 2023 年推出，應用領域涵蓋食品飲料、消費品、電商平台、寵物食品與植物性食品。該資料及平台自述均將淳原素定位為涵蓋食衣住行育樂的純素生活指南。上述內容屬外部資料庫與平台公開定位，不代表其實際市場占有率或消費者認知。

淳原素官網可直接觀察的商品分類包括淳蔬食、淳樂妍、淳時尚、淳家居、淳禮盒、淳汪喵、淳寶貝、淳旅遊、淳學堂及文章內容(淳原素生活網，n.d.-a)。食品之外，網站亦列有保健、美妝、清潔、服飾、家居、寵物、嬰幼兒、旅遊與學習等項目。此一跨品類配置支持「生活方式導向」的分析性判讀，但不能證明各品類的銷售重要性。

淳原素部落格〈2024 世界地球日：如何實踐天天綠色生活？〉將飲食、服裝、家居與旅行等商品置於綠色生活敘事之中，並列舉平台選品(淳原素生活網，2024)，該內容證明平台採用生活倡議與商品連結的溝通方式，至於內容是否帶來導流、加購或回購，因無行為資料而不作推論。

根據 Osterwalder 與 Pigneur (2010) 提出的架構，本文將淳原素的公開價值主張歸納為「以純素、動物友善與永續生活為核心，提供跨品類商品及內容」，網站中的食品、美妝、寵物、禮盒與旅遊等分類，顯示平台試圖服務多種使用情境。然而，嚴格純素者、彈性素食者、企業送禮或親子家庭是否確為主要客群，尚缺會員結構與消費資料，故只列為可能客群而非已驗證事實。

由網站可直接辨識的主要活動包括商品上架與分類、內容編輯、客服、會員與訂單介面，以及品牌或商品合作，可見資源包括電商網站、文章內容、門市與商品供應網絡，至於團隊能力、合作契約、供應商治理品質與內部分工，公開資料不足，本文不將其寫成已確認的關鍵資源或夥伴關係。

再者，官網對於收益來源、毛利結構、庫存模式、行銷成本與物流成本均未公開，故本文將其自事實性商業模式表格中移除，僅能確認網站具商品交易介面，以及客服頁面揭露公司地址、客服、門市、產品責任險與食品業者登錄資訊(淳原

素生活網，n.d.-b）。前者不等於收入結構的判定依據，後者則可作為平台信任治理的證據。

各商業模式要素的關聯可由活動系統與配置觀點理解。第一，價值主張會牽動選品、標示與合作標準，當跨品類範圍擴大時，供應商審查、成分核對與物流協調的治理負擔也會增加。第二，商品策展、內容與客服將價值主張轉化為顧客可使用的介面，會員、門市與物流承接顧客關係與履約。第三，品牌與供應商網絡會限制平台可提供的品類與服務，而交易安排則影響業者較接近多邊平台或策展型轉售商。

此一「價值主張－活動內容與結構－顧客介面－治理安排」分析框架，符合 Zott 與 Amit（2010）的活動系統觀點，也呼應效率、互補性與互補者治理等概念（Amit & Zott, 2001; Gawer & Cusumano, 2014）。然而，本文僅能辨識可能機制，尚不能證明其因果效果或網絡外部性。

三、相對定位、限制與管理命題

與表 4 所列國內通路相比，淳原素在公開定位的第一項差異，是以純素、時尚與綠色生活串連多品類，此種敘事可能較接近不願以宗教素食標籤自我界定，但重視環境或生活美學的消費者。然而，因缺乏品牌認知與客群調查，本文將其稱為「潛在定位差異」，而非已形成的競爭優勢，此一差異與服務思維所強調的情境化價值相符（Vargo & Lusch, 2004）。

第二項潛在差異是跨品類策展。官網所列食品、保健、美妝、清潔、家居、時尚、寵物及旅遊等分類，提供形成互補性組合的基礎（淳原素生活網，n.d.-a）。相相較於食品導向的素易購與 Veg Heart 同心行，淳原素可嘗試推動節慶、健身、親子、家居或旅行等跨品類提案，但客單價與轉換效果仍須以 A/B 測試或交易資料驗證。

第三項可觀察基礎是責任與客服資訊。產品責任險、食品業者登錄、實體門市、客服及退換貨資訊可降低匿名交易的不確定性，與線上信任文獻所重視的安全機制及商家可信度相符（Gefen et al., 2003）。不過，和素易購既有的素別分類相比，

淳原素若欲凸顯純素專業性，仍需檢驗成分、認證、過敏原與交叉污染欄位是否足以滿足不同消費者。

淳原素的主要限制亦可由公開定位推測，但尚待內部資料確認。跨品類擴張會增加法規、物流溫層與售後服務的異質性；「純素」、「全素」、「蛋奶素」與「五辛」的分類差異可能提高溝通成本；若進行跨境銷售，尚須處理標示語言、食品進出口、國際運費、冷鏈及客服。這些屬可合理辨識的營運條件，不等同平台目前已發生的績效問題。

基於前述相對定位與證據限制，以下六項內容改列為「可優先測試的管理假設」，而非已證實的最佳策略。第一，可依使用情境而非固定素食身份進行客群測試，例如彈性素食、健身補給、成分導向美妝、企業送禮與旅遊需求。平台應以分群流量、加購率與回購率檢驗各情境，而不以約 300 萬蔬食與彈性素食人口的媒體數據直接推估市場（遠見 ESG 編輯部，2024）。

第二，可測試更細緻的商品標示與搜尋系統，包括全素、蛋素、奶素、蛋奶素、五辛、無麩質、過敏原、酒精、低糖、高蛋白、溫層及交叉污染等條件。此作法理論上可提高搜尋效率並降低風險感知（Amit & Zott, 2001; Gefen et al., 2003），但實務上應以搜尋成功率、客服詢問與退貨原因驗證其效益。

第三，可比較「單品貨架」與「主題提案」的成效。母親節、中秋、健身、地球日或旅行等頁面，可將食品、保養、禮盒與內容形成互補性組合（淳原素生活網，2024），是否提高客單價或內容導流，應以頁面轉換、組合購買與後續回購資料判斷。

第四，可將會員制度由折扣介面轉為偏好與服務資料的管理工具，逐步測試回購提醒、飲食標籤及週期性補給。Thrive Market 的公開功能可作為設計參考（Thrive Market, n.d.），但台灣市場是否接受付費會員或訂閱，須以小規模試辦、取消率與續訂率評估，不宜直接套用國外業者的作法。

第五，可利用現有門市或短期活動測試 O2O 的信任效果。純素食品、美妝與家居商品具有味覺、膚感及實體質感等體驗屬性，門市、試吃與品牌活動可補充線

上資訊，其價值應以活動後線上購買、重複到訪與客服回饋驗證（淳原素生活網，n.d.-b）。

第六，跨境策略宜先以常溫、標示容易標準化及具有台灣特色的商品進行小規模驗證。日本市場報告所呈現的包裝與觀光情境可供設計參考（USDA Foreign Agricultural Service, 2023），但進入日本或東南亞仍受食品法規、運費、語言與在地通路限制，應以特定市場與品類的單位經濟分析取代概括性的海外擴張主張。

綜合理論與案例觀察，本文將「信任－策展－場景－社群－跨境」重新定位為啟發式命題框架，而非層級固定或已獲驗證的模型。信任對應線上商家可信度與資訊風險（Gefen et al., 2003）；策展對應效率、互補性及活動系統配置（Amit & Zott, 2001; Zott & Amit, 2010）；場景與社群對應使用中的價值共創（Vargo & Lusch, 2004）；跨境涉及互補者、物流與治理範疇（Gawer & Cusumano, 2014）。五項概念可能相互影響，並非必然依固定順序發展，若業者以轉售模式為主，社群與跨境布局也未必會產生多邊平台效果（Hagiu & Wright, 2015）。

依個案研究的理論形成邏輯，命題的功能是把觀察轉化為可被後續資料支持或否證的陳述，而非宣稱本文已完成驗證（Eisenhardt & Graebner, 2007）。後續研究可檢驗的四項命題包括：

- （一）素別、成分與責任資訊愈完整，消費者的風險感知愈低、平台信任愈高。
- （二）跨品類策展與情境內容愈能互補，消費者的感知有用性與組合購買意圖愈高。
- （三）會員與內容互動對回購的影響，受到平台信任與服務便利性調節。
- （四）跨境策展的成長效果，取決於標示標準化、物流成本與在地互補者能力。

上述命題已超出本文公開次級資料可驗證的範圍，須透過問卷、實驗、訪談與交易資料檢驗。

伍、結論與建議

本節首先總結研究發現，接著就管理實務、資料治理與政策產業提出建議，最後說明本文的限制、貢獻與後續研究方向。

本文以商業模式、電子商務價值創造、活動系統、平台生態系、線上信任與服務思維為基礎，分析淳原素公開資料，並以國內和國外案例進行比較。就研究問題而言，淳原素的營運架構呈現跨品類價值主張、內容策展、會員與門市介面，以及責任與客服資訊，其商業模式構想在於以選品、標示與內容將純素價值轉化為日常情境。各要素並非獨立存在，而是由價值主張牽引活動、顧客介面與合作治理，這與 Osterwalder 與 Pigneur（2010）及 Zott 與 Amit（2010）的論點相互呼應。

其次，國內通路比較顯示，素易購在專業素食分類與通路服務、Veg Heart 同心行在食品深度與量販、天天里仁在有機永續信任各有不同的市場區隔，淳原素的相對特色則是跨品類純素生活敘事與策展。信任資訊及搜尋介面可由公開網站辨識，與 Gefen 等人（2003）所論線上信任及感知有用性相符，但本文無同口徑的消費者與績效資料，不能判定哪一種營運模式具有較高競爭優勢、獲利能力或商業可行性。

再者，本文的國際案例分別提供會員與飲食篩選、標示與永續物流、在地化與便利場景等可比較機制，其移轉至台灣時，須同時考量價格、素別與成分規範、冷鏈與常溫物流、在地口味、供應商治理及互補者能力。這些機制與 Amit 與 Zott（2001）的效率與互補性、Gawer 與 Cusumano（2014）的互補者治理，以及 Vargo 與 Lusch（2004）的情境化價值一致，但不能由個別平台網站認定為普遍適用的模式，也不能假設國外的作法在台灣具有相同效果。

綜合三個層面的比較，本文的主要研究發現不是特定國家具有單一模式，而是垂直型電商須處理專門信任、主流便利與治理成本之間的張力。Teece（2010）提到，商業模式要素須形成可持續且難以模仿的配適，Hagiu 與 Wright（2015）則指出，轉售與多邊平台在控制權及治理責任有所差異。基此，淳原素能否把跨品類敘事轉化為競爭成果，關鍵不只在商品廣度，也在標示可信度、內容有用性、供應商控制安排、履約能力與單位經濟是否配適。

根據前述，就管理經營而言，可優先進行三類驗證。第一，以標示完整度、搜尋成功率、客服詢問與退貨原因檢驗信任治理；第二，以主題頁面、組合購買、會員分群與回購資料檢驗策展及場景化內容；第三，以小規模 O2O 或跨境試辦檢驗物流成本、合作夥伴與顧客接受度。以上建議是由理論與公開資料導出的測試順序，並非一體適用的最佳模式。

在資料治理方面，會員資料的蒐集須遵循必要性、透明告知與可退出原則，以及較具服務關聯性的資料，包括飲食禁忌、過敏原、物流偏好、情境需求與回購週期，但平台應避免蒐集與服務無關的敏感資訊，導入去識別化的數據彙整與權限控管，以降低隱私風險。

在執行順序上，就淳原素而言，可先以低成本、可量測的方式推進，譬如完善素別與過敏原欄位，建立節慶、健身、親子、寵物與旅遊等主題頁面的對照測試，再依實際需求評估企業團購、訂閱與常溫跨境禮盒。此一順序可在投入高成本物流或海外拓展前，先取得消費者與交易證據。

由個別業者延伸至產業環境，政策與產業層面可優先促進電商揭露欄位與素別用語的一致性，並提供中小品牌在食品安全、過敏原、出口標示、包裝與跨境物流的輔導。觀光、餐旅、農會與電商的協作可作為產業實驗場域，惟其成效仍應以旅客需求、採購量與品牌持續合作等資料評估。

承前述，操作上可先以自願性電商揭露規範設定全素、蛋奶素、五辛、過敏原、酒精、動物實驗、產地、保存溫層及交叉污染風險等欄位，並建立稽核與更正程序。相較於立即要求所有中小品牌取得高成本認證，此一路徑較能兼顧資訊可比性，也無須投入太高的成本。

值得注意的是，產業資料顯示，植物性商品仍須面對價格、口味與便利性的基本考驗（Good Food Institute, 2026; Good Food Institute Europe, 2026）。因此，倫理與永續敘事應與產品品質、標示、可負擔性及履約服務共同評估，只有在這些要素形成配適時，生活方式定位才可能轉化為持續購買。

在推論範圍上，本文具有五項結構性限制。第一，採單一研究個案與目的性對比資料，案例選取包含研究者判斷，不能進行統計推論。第二，資料以平台自述、官網與產業報告為主，雖進行次級資料交叉核對，仍缺乏管理者、供應商、消費者與競爭者的第一手觀點。第三，網站內容隨時間變動，且本文未進行多位編碼者一致性檢驗，分析可能受到資料截點與研究者詮釋影響。第四，缺乏營收、成本、流量、轉換率、回購、退貨與會員行為資料，故無法檢驗競爭優勢、商業可行性與策略效果。第五，現有資料不足以區分研究個案究竟是多邊平台、轉售商或混合型安排，也無法判定網絡效應。

因此，本文的貢獻實為界定純素生活電商的研究對象；提供一套理論導向的公開文件與平台內容分析工具；呈現淳原素與所選案例的相對定位；釐清「平台」概念及證據邊界；以及提出待檢驗命題。「信任－策展－場景－社群－跨境」不是成熟理論模型，也不應被解讀為對台灣市場規模、平台績效、網絡效果或因果關係的實證估計。

最後，建議後續研究可採序列式設計，例如訪談平台管理者、供應商、消費者及競爭通路，修正構面定義並檢視反例；進行多位研究者內容編碼，建立分類規則與一致性；以問卷或實驗檢驗標示、信任、情境策展與購買意圖；以網站流量、品類銷售、會員回購及單位經濟資料檢驗四項命題。若能納入多個台灣平台與長期追蹤數據，以判斷不同商業模式的競爭結果與適用條件。

參考文獻

FINDIT (2026)。萊上課教育科技有限公司。台灣新創資訊平台 **FINDIT**。

<https://findit.org.tw/tw/Startup/RFdJOTVWYmVmN1pCMTFTY2Y1S201QT09/Basic>

Veg Heart 同心行 (n.d.)。同心行素食購物網。檢索於 2026 年 7 月 21 日，取自

<https://www.vegheart.tw/>

天天里仁 (n.d.)。里仁網購。檢索於 2026 年 7 月 21 日，取自

<https://www.leezen.com.tw/>

素易購 (n.d.)。素易購。檢索於 2026 年 7 月 21 日，取自 <https://mall.suiis.com/>

淳原素生活網 (2024)。2024 世界地球日－如何實踐天天綠色生活？淳原素

VeganPure。檢索於 2026 年 6 月 30 日，取自

<https://www.veganpure.net/blogs/news/151748>

淳原素生活網 (n.d.-a)。淳原素 **VeganPure**。檢索於 2026 年 6 月 30 日，取自

<https://www.veganpure.net/>

淳原素生活網 (n.d.-b)。客服。淳原素 **VeganPure**。檢索於 2026 年 6 月 30 日，取

自 <https://www.veganpure.net/contact>

- 遠見 ESG 編輯部 (2024)。蔬食新時代來了！逾七成台灣民眾可接受「彈性素食」。ESG 遠見。https://esg.gvm.com.tw/article/53831
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), 493–520. https://doi.org/10.1002/smj.187
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550. https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25–32. https://doi.org/10.5465/amj.2007.24160888
- Gawer, A., & Cusumano, M. A. (2014). Industry platforms and ecosystem innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 417–433. https://doi.org/10.1111/jpim.12105
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. https://doi.org/10.2307/30036519
- Good Food Institute (2026). *Plant-based retail market overview*. https://gfi.org/marketresearch/
- Good Food Institute Europe (2026). *European plant-based sales data: Plant-based retail sales in six European countries, 2023 to 2025*. https://gfieurope.org/european-plant-based-sales-data/
- Graça, J., Oliveira, A., & Calheiros, M. M. (2015). Meat, beyond the plate: Data-driven hypotheses for understanding consumer willingness to adopt a more plant-based diet. *Appetite*, 90, 80–90. https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.037
- Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43, 162–174. https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2015.03.003
- Hartmann, C., & Siegrist, M. (2017). Consumer perception and behaviour regarding sustainable protein consumption: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 61, 11–25. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2016.12.006

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company.
- Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987–992.
<https://doi.org/10.1126/science.aag0216>
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism: A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), 141–150.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019>
- Springmann, M., Godfray, H. C. J., Rayner, M., & Scarborough, P. (2016). Analysis and valuation of the health and climate change co-benefits of dietary change. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(15), 4146–4151.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1523119113>
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- The Vegan Society (n.d.). *Definition of veganism*. Retrieved June 15, 2026, from <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- Thrive Market. (n.d.). *Organic, healthy grocery delivery online*. Retrieved June 15, 2026, from <https://thrivemarket.com/>
- USDA Foreign Agricultural Service (2023). *Gradually evolving market for plant-based meat substitutes in Japan*.
https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Gradually+Evolving+Market+for+Plant-Based+Meat+Substitutes+in+Japan_Tokyo_Japan_JA2023-0061.pdf
- V-Label (n.d.). *Criteria for the V-Label*. Retrieved June 15, 2026, from <https://www.v-label.com/criteria/>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

- Vegan Essentials (n.d.). *Best online vegan grocery store*. Retrieved June 15, 2026, from <https://veganessentials.com/>
- Velivery (n.d.). *Shop plant-based and vegan foods online*. Retrieved June 15, 2026, from <https://www.velivery.com/en/>
- Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., Garnett, T., Tilman, D., DeClerck, F., Wood, A., Jonell, M., Clark, M., Gordon, L. J., Fanzo, J., Hawkes, C., Zurayk, R., Rivera, J. A., De Vries, W., Majele Sibanda, L., ... Murray, C. J. L. (2019). Food in the Anthropocene: The EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*, 393(10170), 447–492. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zott, C., & Amit, R. (2010). Business model design: An activity system perspective. *Long Range Planning*, 43(2–3), 216–226. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.004>

Business Models of Vegan Lifestyle E-commerce Platforms: A Case Study of VeganPure

William Yang*

Abstract

The growing prevalence of plant-based diets and sustainable consumption has transformed veganism from a mere dietary preference into a holistic consumption practice that integrates health, environmental sustainability, animal ethics, and lifestyle choices. Taking Chun Vegan Life Network as a central case study, this research adopts a theory-guided approach to document and platform content analysis. Comparative data are drawn from international cases across the United States, Europe, and Japan, alongside peer and alternative retail channels in Taiwan. The analytical framework synthesizes business model concepts, e-commerce value creation, online trust mechanisms, platform ecosystems, and service-dominant logic. Findings indicate that international benchmarks emphasize operational mechanisms such as membership-based dietary filtering, certified labeling paired with sustainable logistics, and localized convenience scenarios. Conversely, domestic Taiwanese channels establish distinct market positioning through specialized vegan product taxonomies, deep food category assortments, and trust-building centered on organic sustainability. Publicly available data regarding Chun Vegan Life Network reveal that its key differentiator lies in expanding vegan product offerings beyond food into cosmetics, home living, fashion, pet care, travel, and education. It effectively consolidates consumption scenarios through cross-category curation and lifestyle narratives. However, owing to the absence of internal quantitative metrics—such as revenue, cost structures,

* William Yang received his Ph.D. in Political Science and International Relations from University of Warwick (U.K.) and is currently Professor in the Department of Public Administration and Management at Shih Hsin University. He has previously served as Dean of International Affairs, Dean of Public Affairs, and Chair of the General Education Committee. His research expertise includes AI in Social Science, Trumpism, Global Governance, International Climate Politics. Email: william@mail.shu.edu.tw. The paper was published under two double-blind reviews. Received: July 3, 2026. Accepted: July 22, 2026.

user behavior data, and conversion rates—as well as qualitative interview data, this study cannot empirically validate the platform's competitive advantage, commercial viability, or financial performance. The primary contribution of this study rests in establishing a conceptual framework covering value propositions, product curation, trust mechanisms, platform governance, and growth strategies. Furthermore, it posits the construct of "Trust–Curation–Scenario–Community–Cross-Border" as a set of heuristic propositions for future empirical validation, rather than presenting it as a fully verified theoretical model.

Keywords: Vegan Lifestyle, E-Commerce, Business Model, Platform Ecosystem, VeganPure