

稻香傳承，品牌創新 米屋行銷個案研究



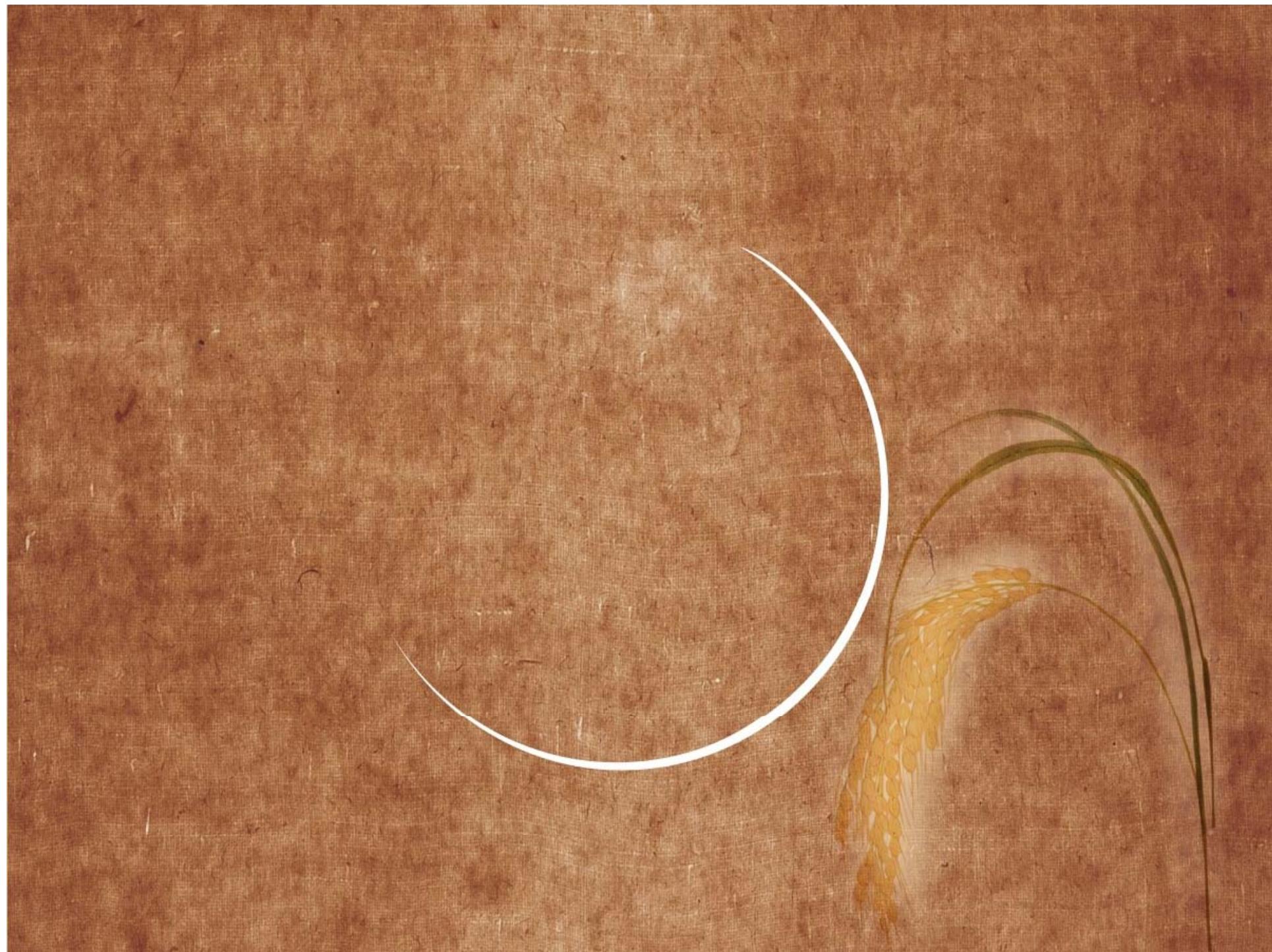
講師:蔡清德

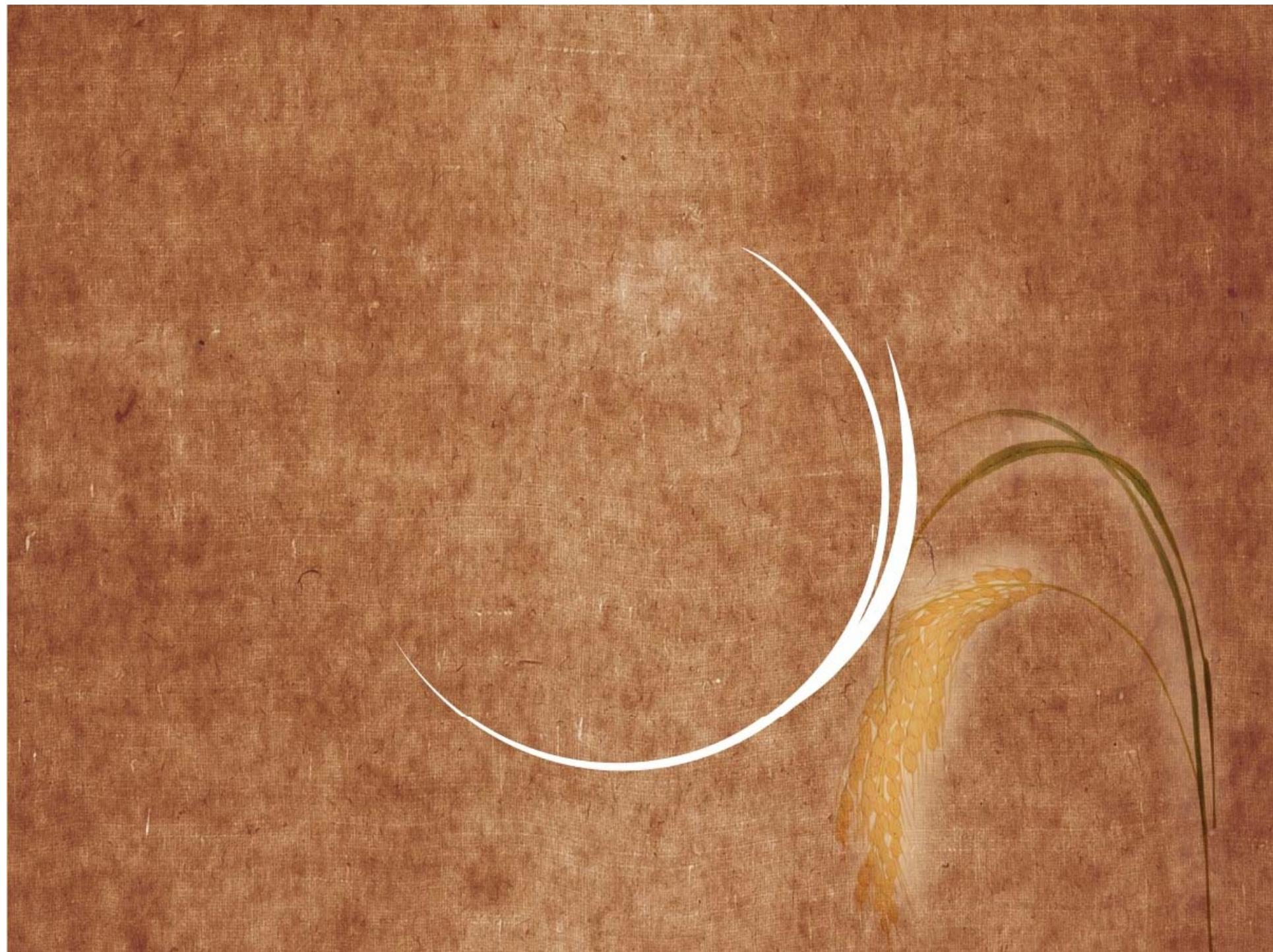
朝陽科技大學
行銷與流通管理系行銷研究

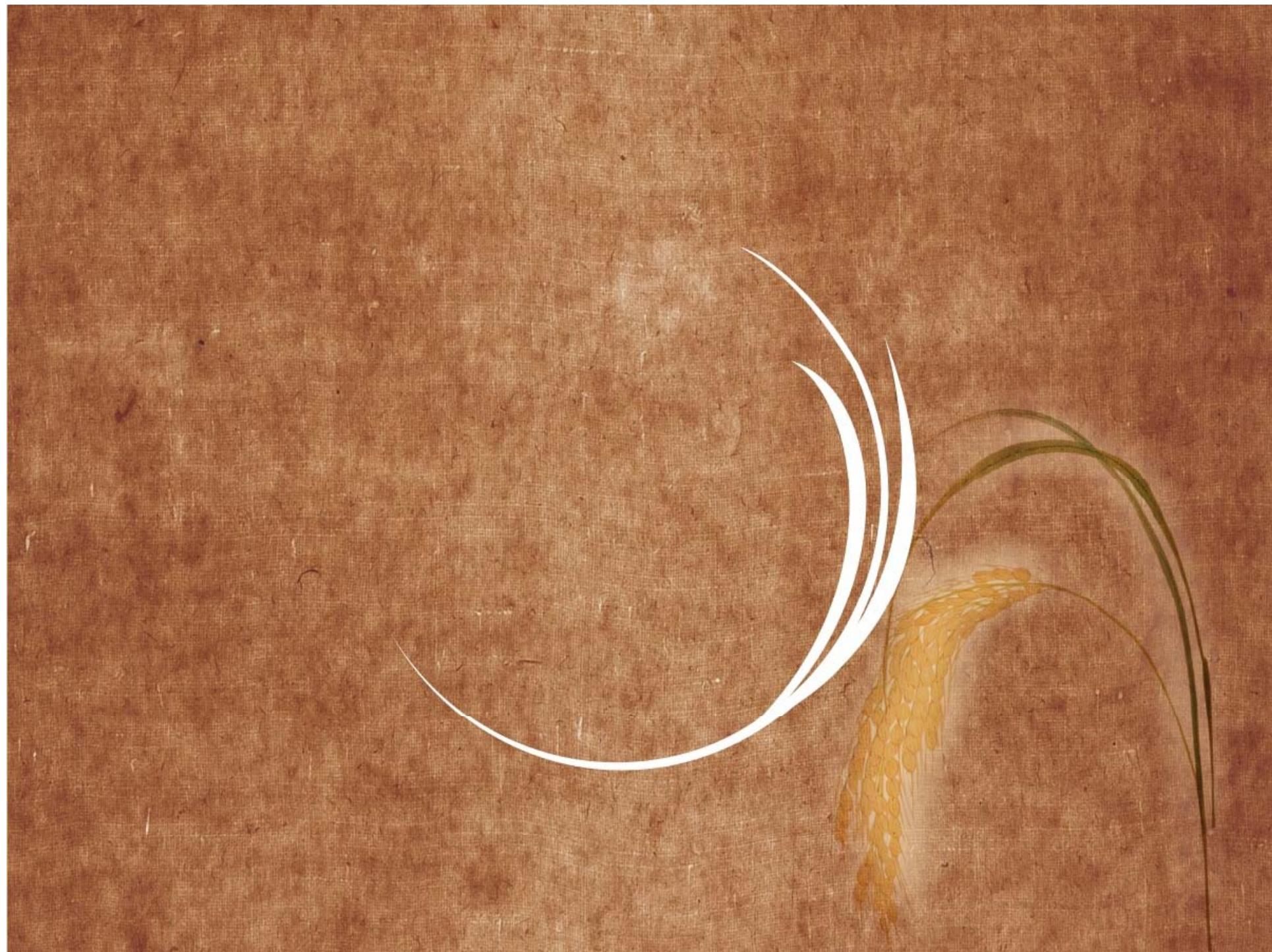
分享內容

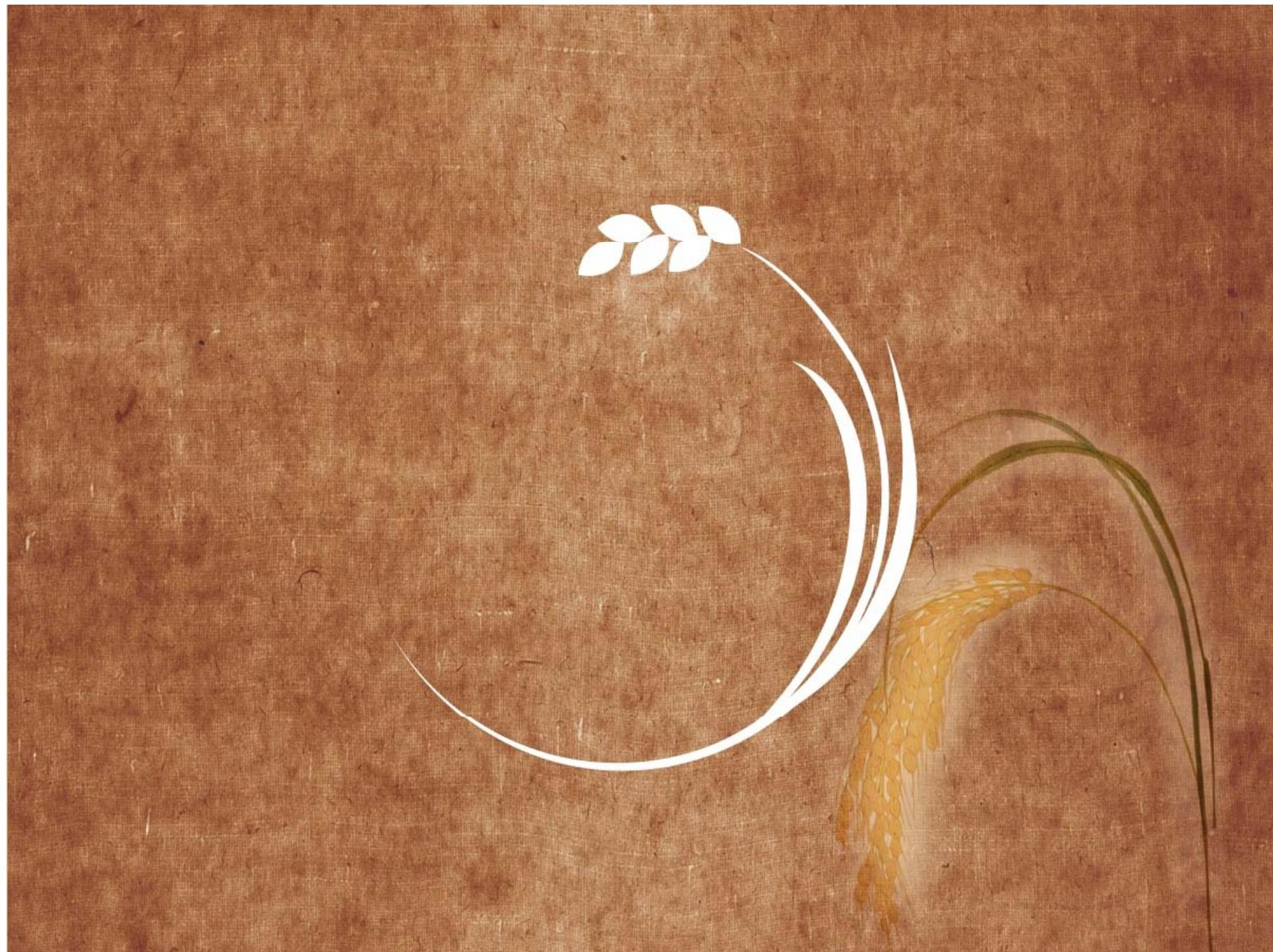
- 一、稻米產業介紹
- 二、品牌操作執行
- 三、產區契作管理
- 四、專業工廠、製程控管
- 五、行銷營運分析
- 六、結論與經驗

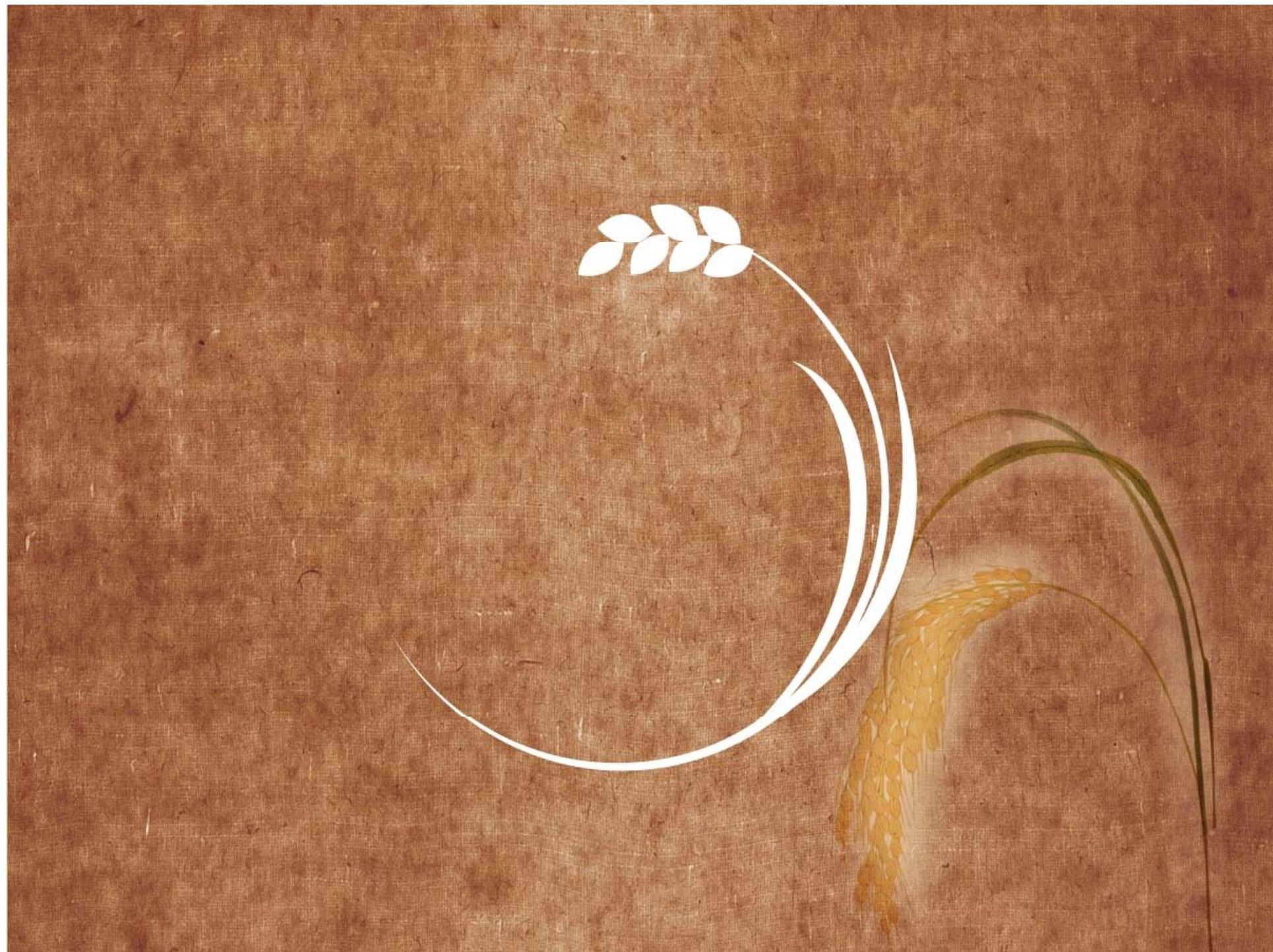


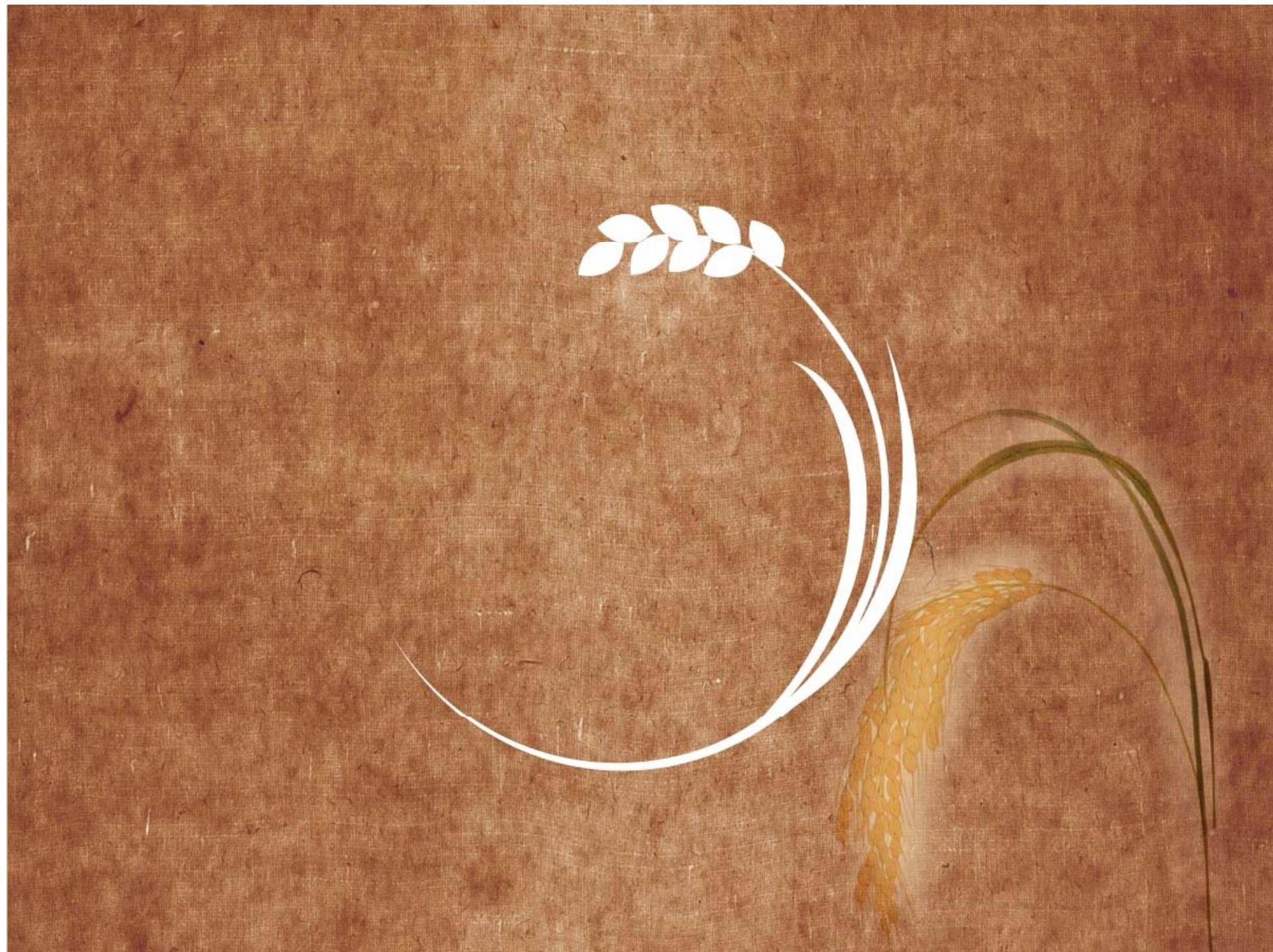


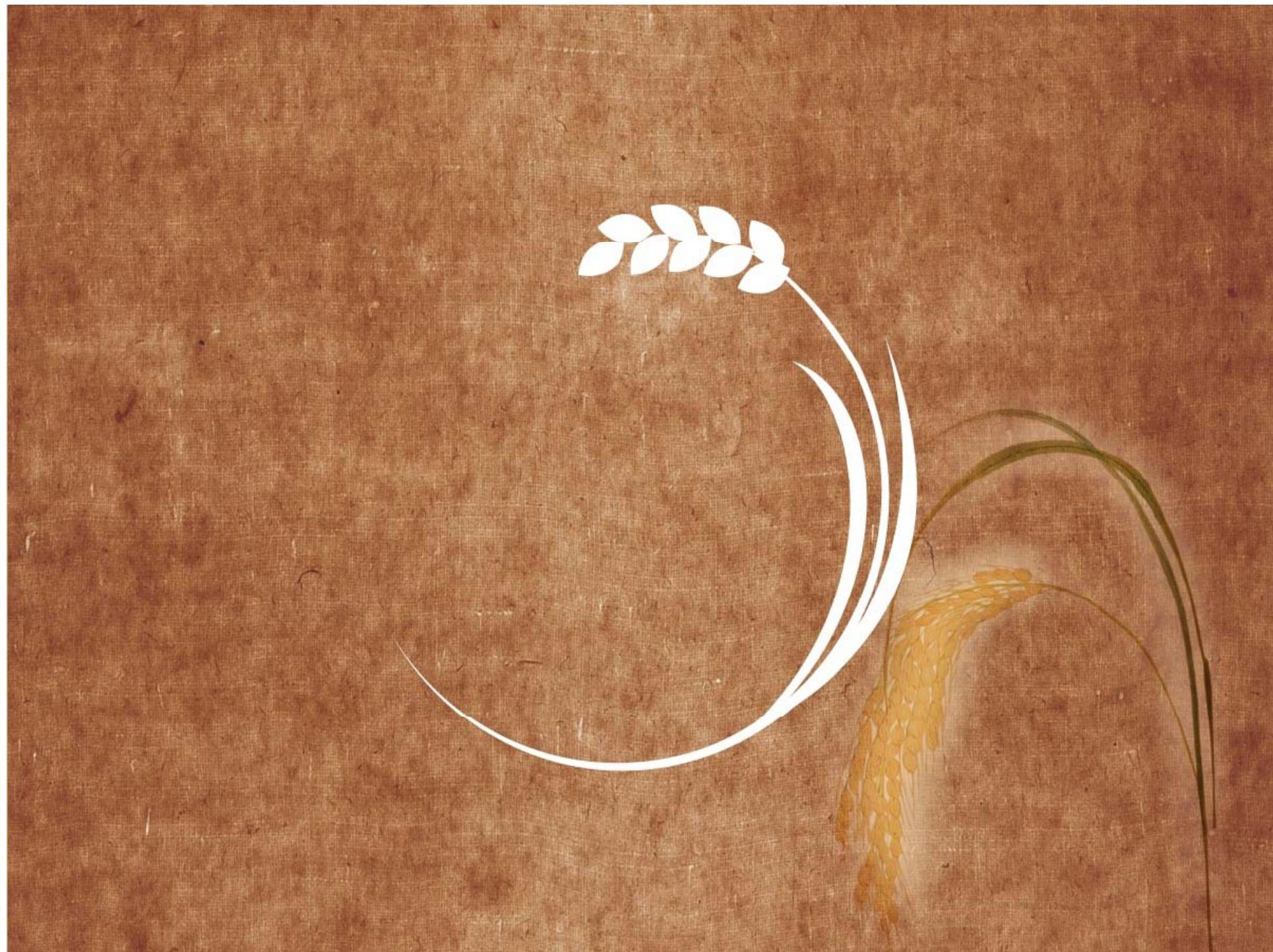


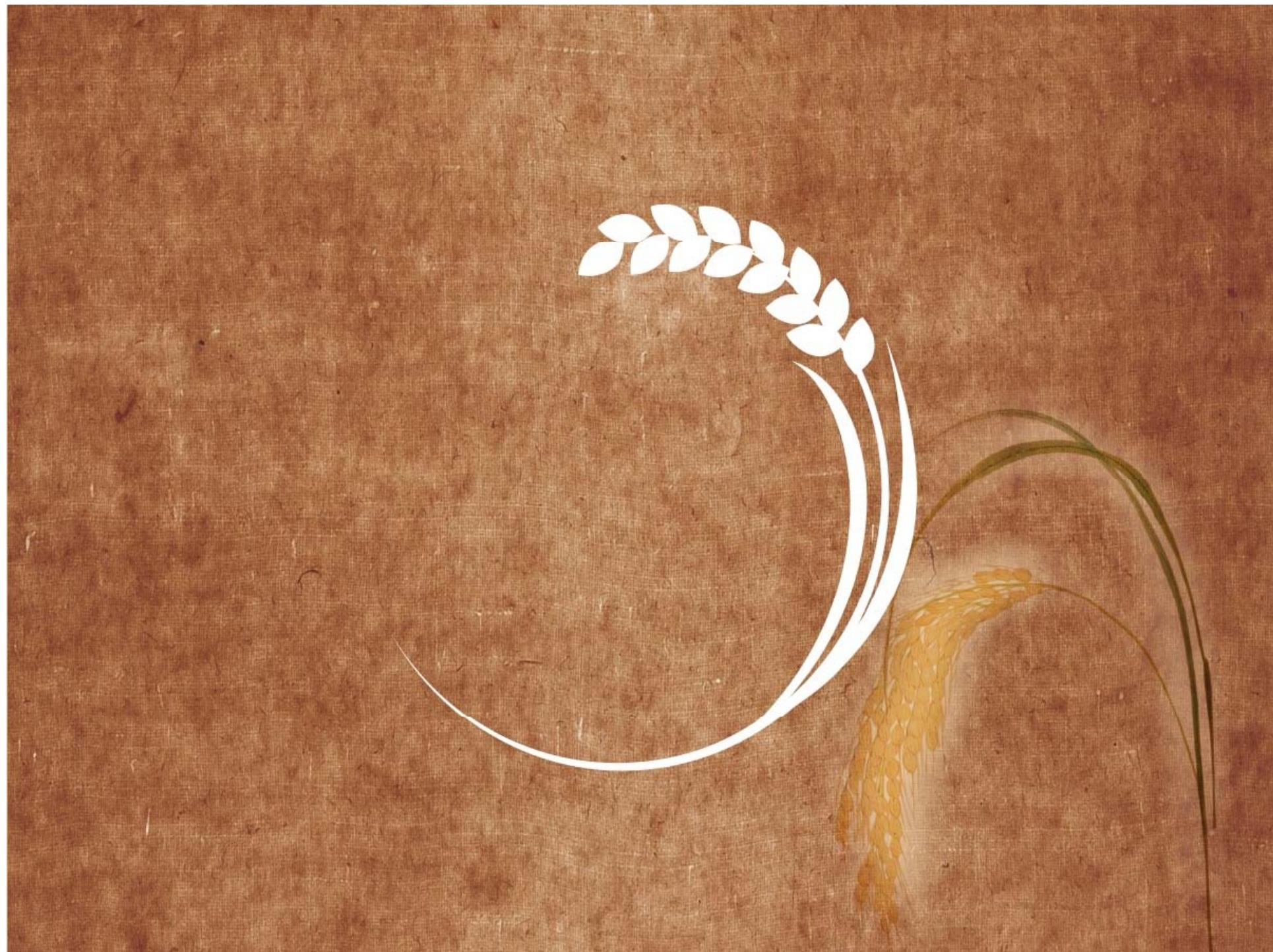


















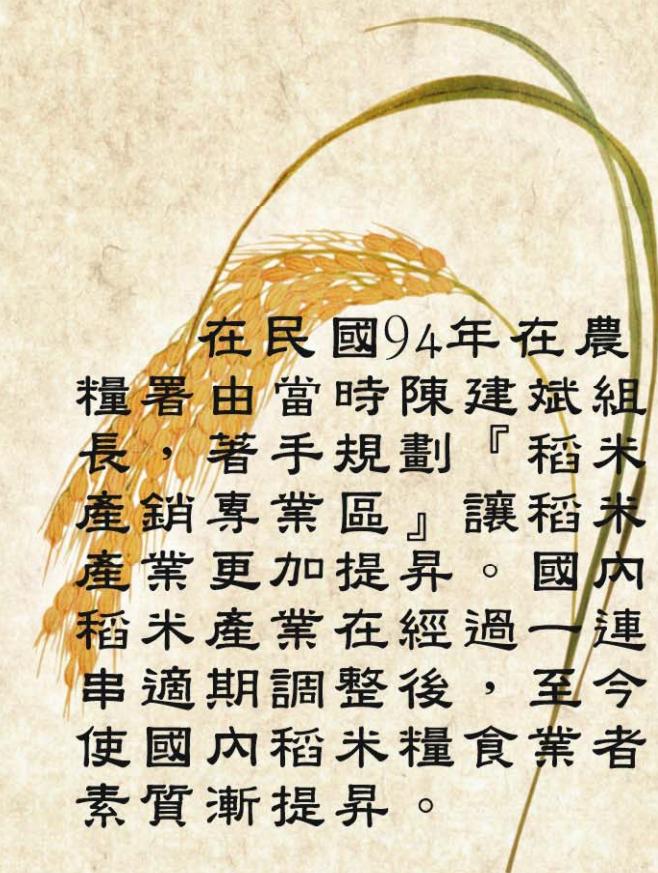
稻米產業介紹



台灣稻作發展，從拓荒時期已有600多年歷史，稻米是台灣最主要的糧食，無論在稻作面積、稻米單位產量以及米質等方面均有大幅提升，使稻米產量由供不應求到目前的供過於求。雖然現階段的稻米產量面臨加入WTO市場開放的問題，惟因稻作在糧食安全，社會安定，水資源利用，以及水旱田輪作等方面均具關鍵地位，為因應消費者對高品質稻米的需求，今後仍待繼續加強品種改良，栽培及收穫後處理技術之改進。唯有生產高品質，符合衛生安全之稻米，方能提升國際市場競爭力，因此，從永續農業觀點而言，台灣稻作仍應繼續追求發展，共同重視與珍惜。



在民國94年在農糧署由當時陳建斌組長，著手規劃『稻米產銷專業區』讓稻米產業更加提昇。國內稻米產業在經過一連串適期調整後，至今者素質漸提昇。



稻米產業衝擊因子(五力分析)



稻米產業衝擊因子(五力分析)

供應商議價衝擊因子

潛在新進者衝擊因子

現有產業間的
競爭衝擊因子

客戶議價衝擊因子

替代品衝擊因子



稻米產業衝擊因子(五力分析)



稻米產業衝擊因子(五力分析)



稻米產業衝擊因子(五力分析)



優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<ul style="list-style-type: none">台灣稻米育種及生產技術先進，改良能力強。台灣稻米年產兩期，產地接近市場，享有鮮度及運輸便利之優勢。政府十分重視本項產業，積極投入與推廣。	<ul style="list-style-type: none">生產規模遠小於國際稻米大國，生產成本較高。實施稻穀保價收購制度，多數稻農重量不重質。稻農高齡化，影響高品質稻米之供應能力。
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<ul style="list-style-type: none">米食文化基礎深厚，各階層仍有強大的米食支持者。部分國產米具產地知名度及品牌信賴度。高品質及衛生安全之台灣米可望打開外銷通路。	<ul style="list-style-type: none">飲食多樣化，致國人消費習慣改變，稻米消費量呈遞減趨勢。



優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<ul style="list-style-type: none">1. 台灣稻米育種及生產技術先進，改良能力強。2. 台灣稻米年產兩期，產地接近市場，享有鮮度及運輸便利之優勢。3. 政府十分重視本項產業，積極投入與推廣。	<ul style="list-style-type: none">1. 生產規模遠小於國際稻米大國，生產成本較高。2. 實施稻穀保價收購制度，多數稻農重量不重質。3. 稻農高齡化，影響高品質稻米之供應能力。
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<ul style="list-style-type: none">1. 未食文化基礎深厚，各階層仍有強大的未食支持者。2. 部分國產米具產地知名度及品牌信賴度。3. 高品質及衛生安全之台灣米可望打開外銷通路。	<ul style="list-style-type: none">1. 飲食多樣化，致國人消費習慣改變，稻米消費量呈遞減趨勢。



優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<ul style="list-style-type: none">1. 台灣稻米育種及生產技術先進，改良能力強。2. 台灣稻米年產兩期，產地接近市場，享有鮮度及運輸便利之優勢。3. 政府十分重視本項產業，積極投入與推廣。	<ul style="list-style-type: none">1. 生產規模遠小於國際稻米大國，生產成本較高。2. 實施稻穀保價收購制度，多數稻農重量不重質。3. 稻農高齡化，影響高品質稻米之供應能力。
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<ul style="list-style-type: none">1. 未食文化基礎深厚，各階層仍有強大的米食支持者。2. 部分國產米具產地知名度及品牌信賴度。3. 高品質及衛生安全之台灣米可望打開外銷通路。	<ul style="list-style-type: none">1. 飲食多樣化，致國人消費習慣改變，稻米消費量呈遞減趨勢。



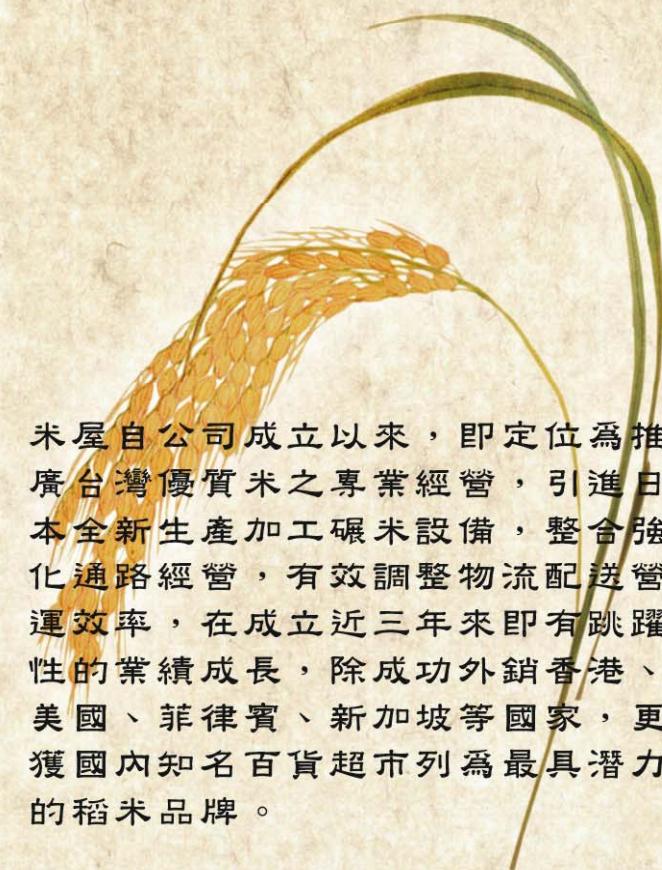
優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<ul style="list-style-type: none">1. 台灣稻米育種及生產技術先進，改良能力強。2. 台灣稻米年產兩期，產地接近市場，享有鮮度及運輸便利之優勢。3. 政府十分重視本項產業，積極投入與推廣。	<ul style="list-style-type: none">1. 生產規模遠小於國際稻米大國，生產成本較高。2. 實施稻穀保價收購制度，多數稻農重量不重質。3. 稻農高齡化，影響高品質稻米之供應能力。
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<ul style="list-style-type: none">1. 未食文化基礎深厚，各階層仍有強大的米食支持者。2. 部分國產米具產地知名度及品牌信賴度。3. 高品質及衛生安全之台灣米可望打開外銷通路。	<ul style="list-style-type: none">1. 飲食多樣化，致國人消費習慣改變，稻米消費量呈遞減趨勢。



個案背景介紹



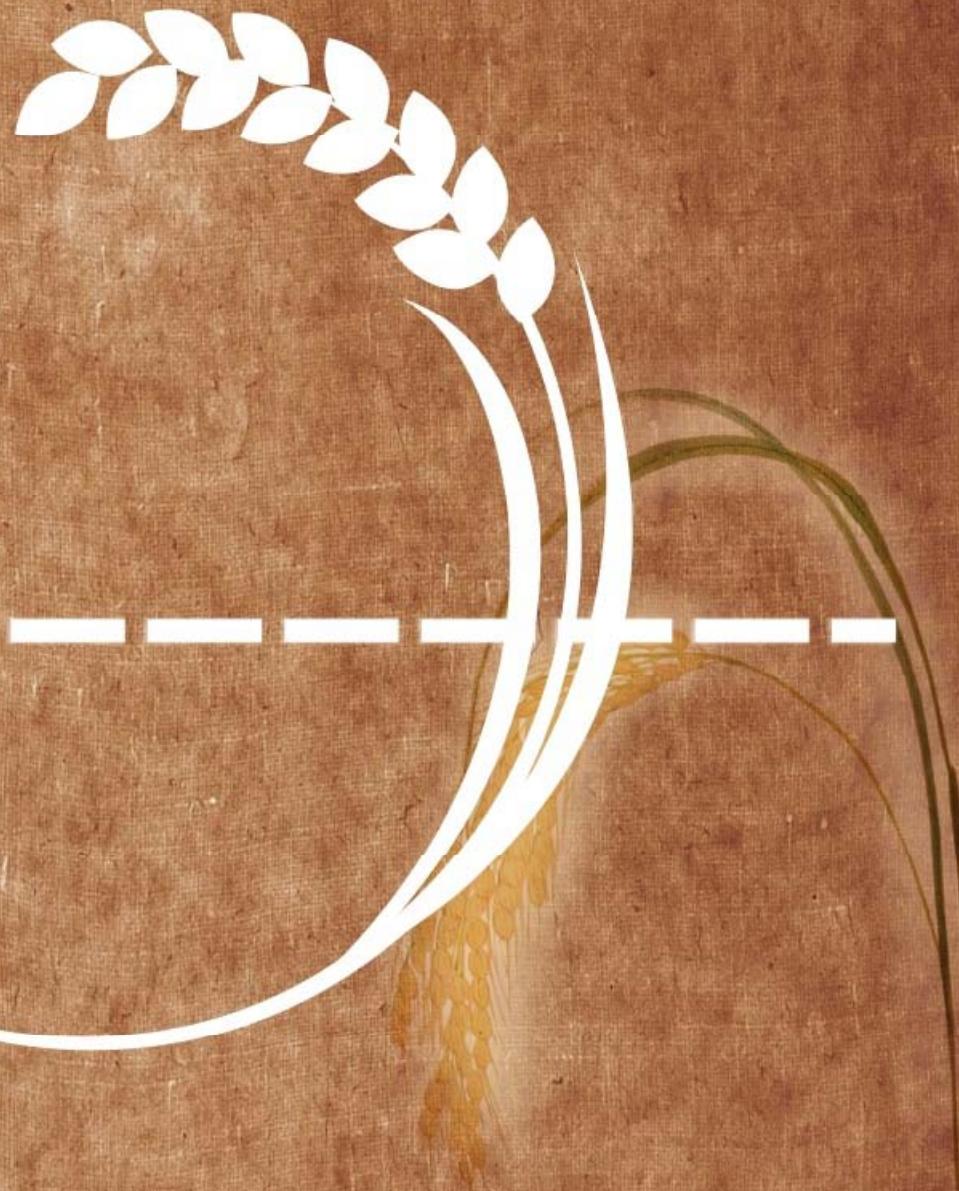
RICE HOUSE
Taiwan Top Rice



米屋自公司成立以來，即定位為推廣台灣優質米之專業經營，引進日本全新生產加工碾米設備，整合強化通路經營，有效調整物流配送營運效率，在成立近三年來即有跳躍性的業績成長，除成功外銷香港、美國、菲律賓、新加坡等國家，更獲國內知名百貨超市列為最具潛力的稻米品牌。

向下扎根

- 提高稻作品質
- 維護品種純度
- 檢視品牌價值





向下扎根



向下扎根



向下扎根



向下扎根

向上結果

- 提高品牌指名度
- 國際宣傳曝光度
- 創新產業行銷力
- 市場通路執行力



向下扎根

- 提高稻作品質
- 維護品種純度
- 檢視品牌價值

向上結果



向上結果



向上結果 農產區

AGRICULTURAL
Products

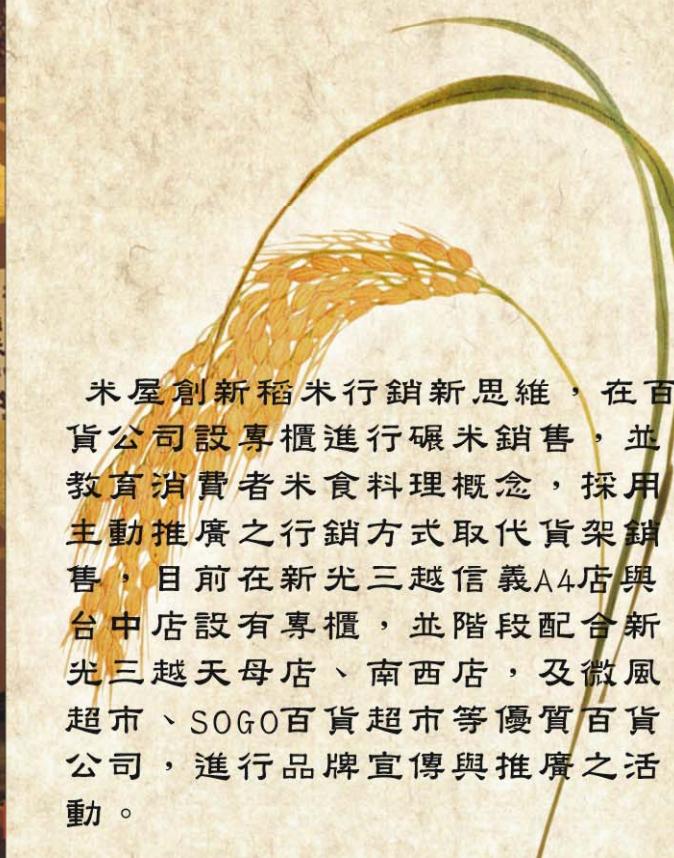


向上結果





米屋創新稻米行銷新思維，在百貨公司設專櫃進行碾米銷售，並教育消費者米食料理概念，採用主動推廣之行銷方式取代貨架銷售，目前在新光三越信義A4店與台中店設有專櫃，並階段配合新光三越天母店、南西店，及微風超市、SOGO百貨超市等優質百貨公司，進行品牌宣傳與推廣之活動。

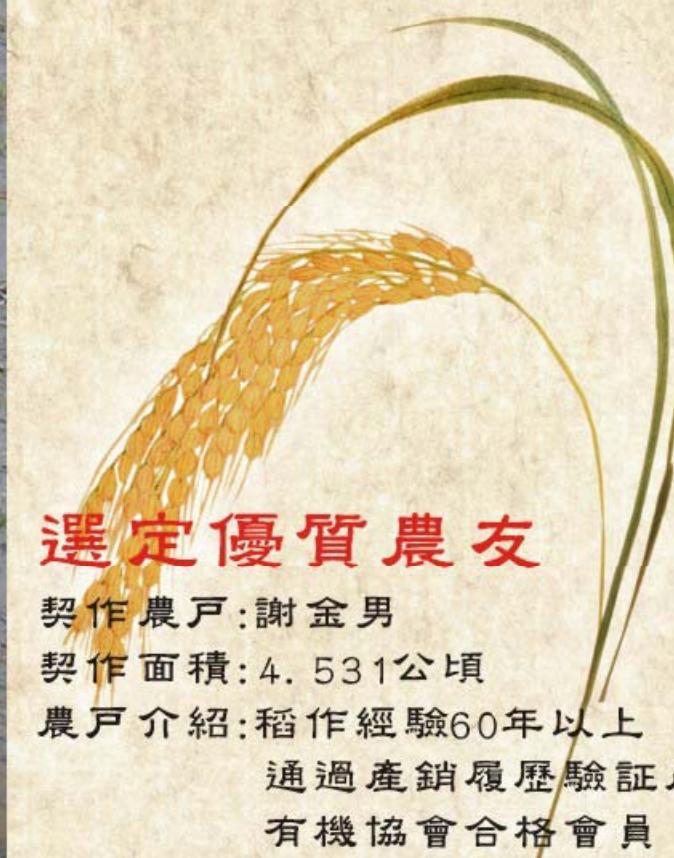
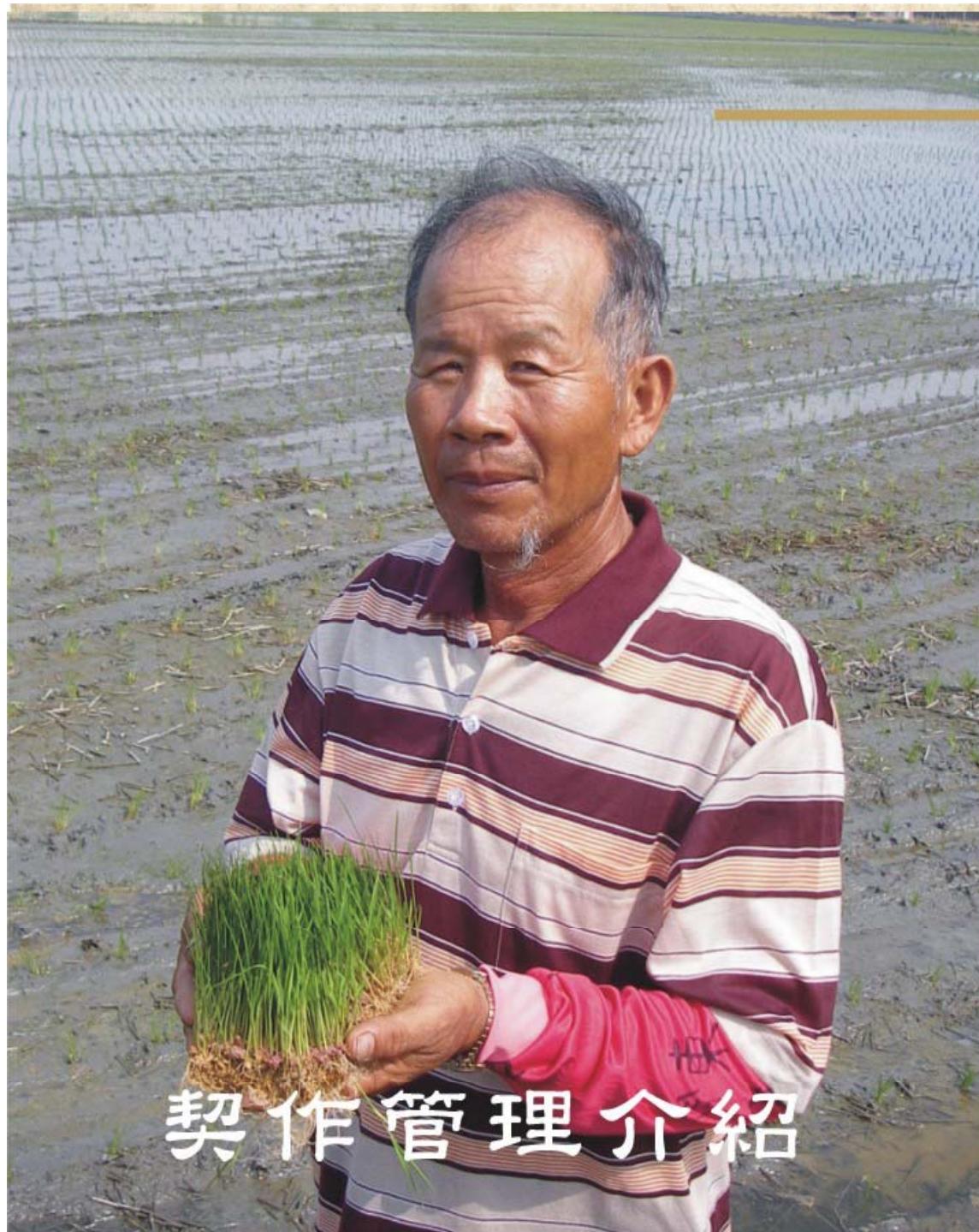




『嚴選產地，新鮮現碾』是米屋創立好米專賣之百貨專櫃重要的口號，對台灣百貨超市是極大的改革，因為要達到前段良好稻米品質的呈現，後段作業需完成80%的確保工作，米屋之所以能有能力在短短2-3年間快速掘起，其因背面有數家重視品質的優質產銷班及專業米廠支撐，故在追求品牌的露出同時，更重視品質的維持，因為唯有穩定的品質才有長期支持的消費者。



稻米產業的行銷策略





稻米產業的行銷策略



契作管理介紹

8

整田—
進行插秧前田間整理作業





稻米產業的行銷策略

契作管理介紹



稻種：

以合格原種進行栽培管理，
品種純度100%。

育苗：

全數統一育苗管理，秧苗株株健康。



稻米產業的行銷策略



契作管理介紹

契作：

全數契約生產收購，農友依稻作專家
博士群指導進行田間栽培。





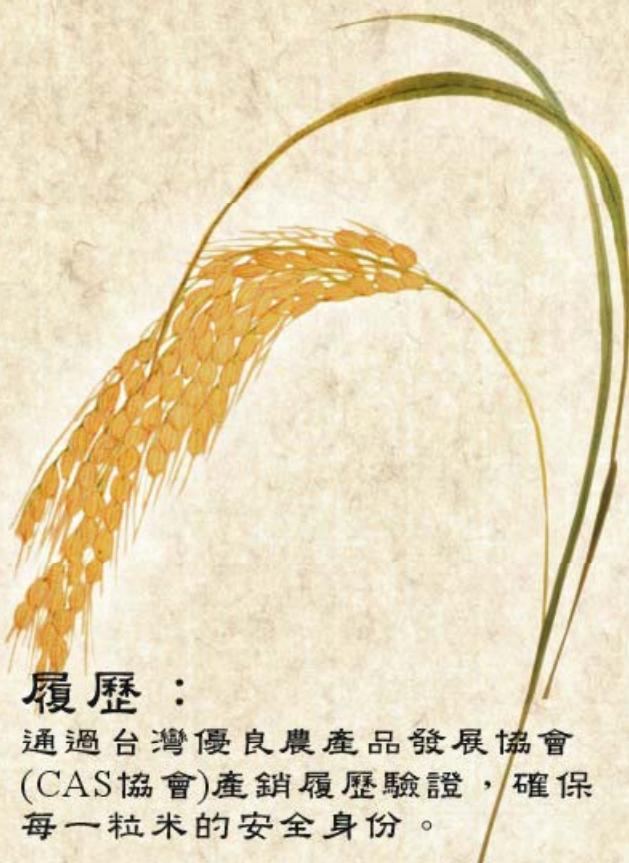
稻米產業的行銷策略



契作管理介紹

履歷：

通過台灣優良農產品發展協會
(CAS協會)產銷履歷驗證，確保
每一粒米的安全身份。





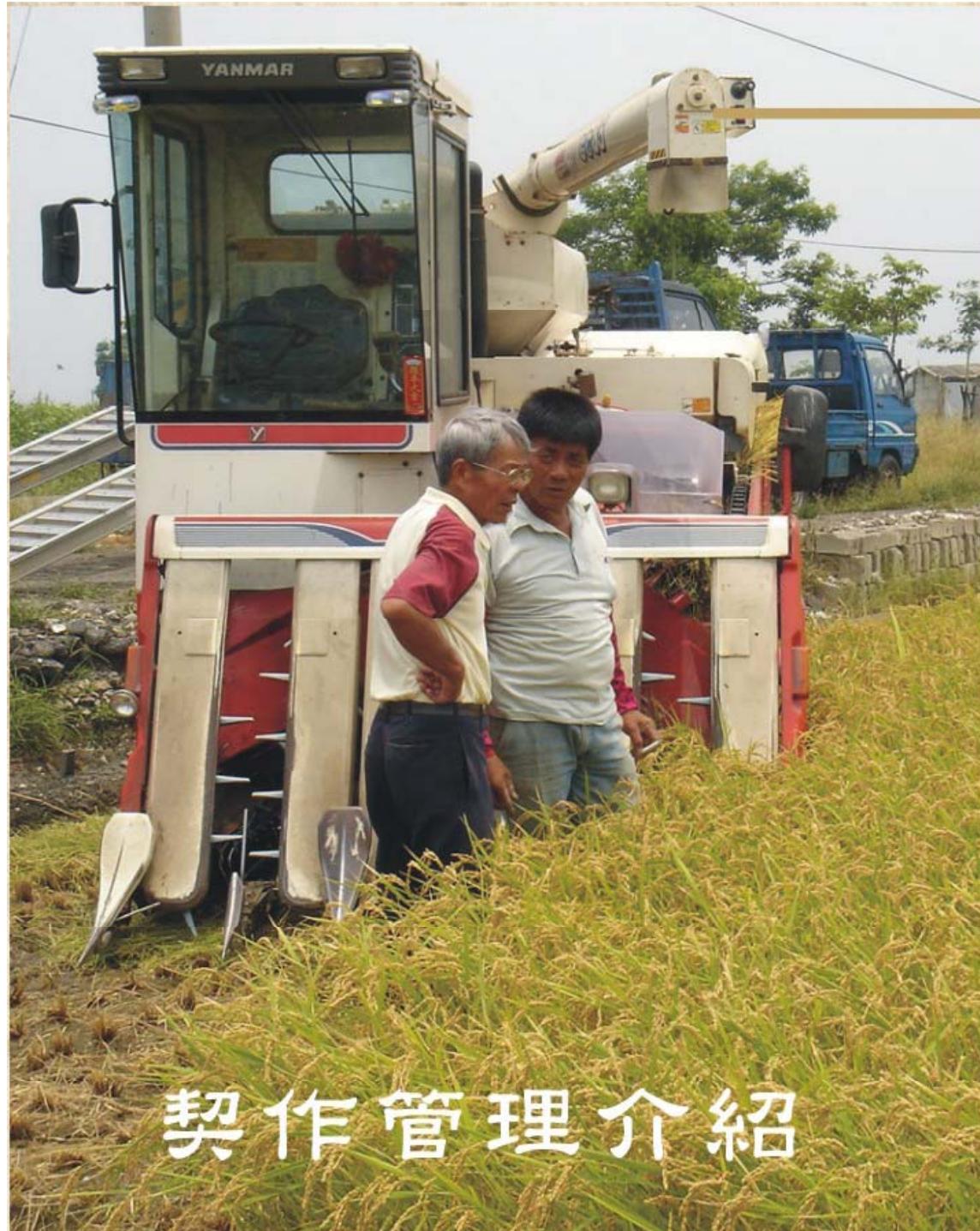
稻米產業的行銷策略

契作管理介紹



科技：

採用科學儀器控管田間生產品質，
由葉齡指數進行專業稻作栽培。



契作管理介紹



稻米產業的行銷策略

收購前置：

於收穫前7-10日通知田間採樣，進行安全檢測與稻作基本分析。

分級烘乾：

依個別採收田進行分級烘乾作業，從原料進廠即進行分級作業。

烘乾管理：

由專業師傅進行輪班管理烘乾機，並依低溫烘乾法進行原料乾燥。

分級儲存：

依日本專業儲存稻穀方式，原料進行低溫平倉式儲存。



稻米產業的行銷策略

品質控管作業

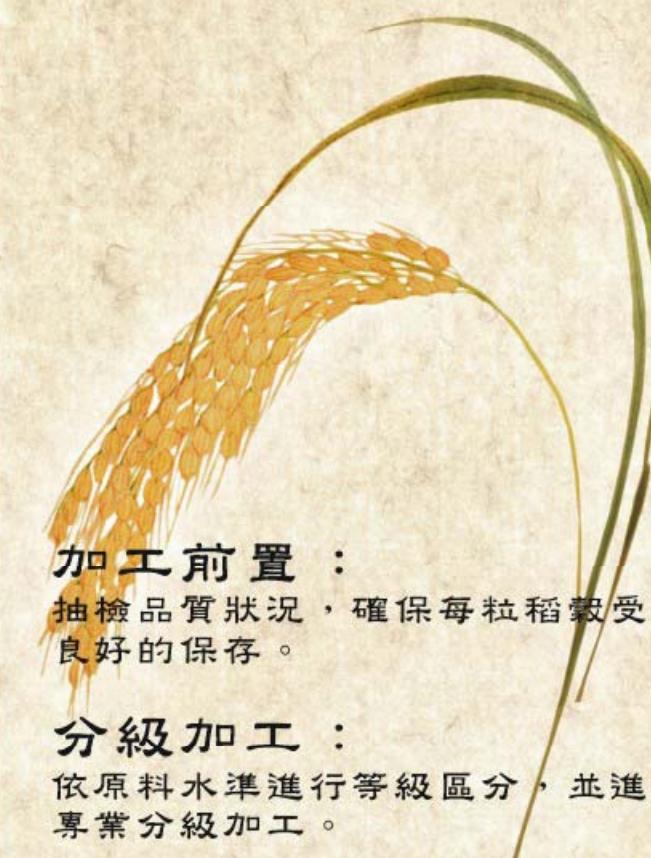


加工前置：

抽檢品質狀況，確保每粒稻穀受到良好的保存。

分級加工：

依原料水準進行等級區分，並進行專業分級加工。





稻米產業的行銷策略



選定優質通路

最好的產品選擇最好的行銷通路，配合賣場活動共同推入行銷資源，創造品牌差異之優勢。



展售活動投入



稻米產業的行銷策略



配合政府宣傳

透過國際食品展可使品牌露出，可提高品牌知名度更可讓顧客增加信賴感。



稻米產業的行銷策略

料理教學介紹



名師教學宣傳

配合國內知名料理名師各式米食料理
教學推廣，提高顧客選購意願，讓米
食調理更多元化。





產官學發展



稻米產業的行銷策略



提昇業界形象

由產業主動投入，官方給予支持與指導，學術界提供測驗評估，在多種模組中選求最佳發展方式。

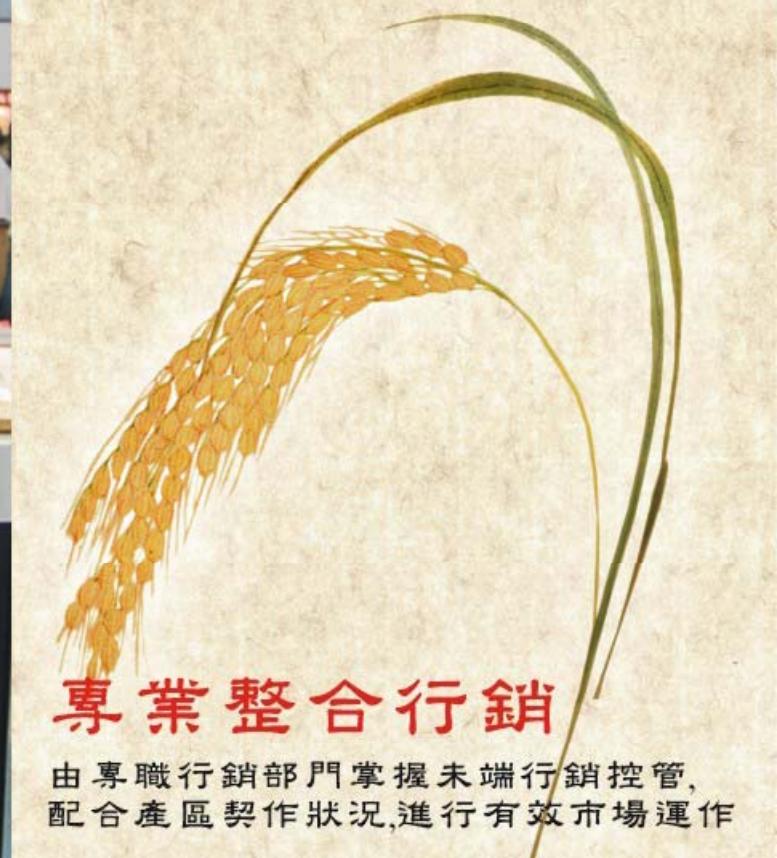


稻米產業的行銷策略





稻米產業的行銷策略





結論與建議

結 論

品牌決策在稻米行銷上是非常重要的一環，也是所有包裝米產品在發展過程中最值得深思熟慮的課題。然而時代會改變，消費者的胃口也會變，糧商為了要生存下去，便要努力提高客戶對於該稻米品牌的忠誠度。品牌忠誠度是建立在品質、價格、形象和服務上，這些要素則是組成價值的必備元素。一個受到大眾信任的品牌在推出另一個產品時，就是藉著人們對它既有的信任，才使得消費者願意去嘗試。正因為交易中有信任因素存在，就會增加客戶的忠誠度。

在稻米加工行銷這個產業，客戶的忠誠度，是可以被重視的，而品牌情感及品牌信任又與品牌忠誠息息相關。品牌建立最終牽涉到的就是給予顧客他所想要的東西，並加上價值因素，此外還要提供給顧客他們所追求、企望或是願意接受的形象。建立品牌忠誠度則需要持續不斷的服務顧客。



大橋稻米外銷專業區

契作農戶	陳協	
契作品種	台梗九號	
契作地號	埤頭鄉三塊厝：19 埤頭鄉振興：294 埤頭鄉稻香：675、681 埤頭鄉合興：632、925 埤頭鄉埤頭：1200、1202、1208-1	
契作面積	2.8214 公頃	
資材管理	埤頭供應中心	
技術指導	張見興 主任	
驗證單位	台灣優良農產品發展協會產銷履歷驗證	
輔導單位	行政院農業委員會、農糧署暨中區分署、農業試驗所、台中區農業改良場、農業藥物毒物試驗所、彰化縣政府	



結論與建議



建 議

本分享報告是個人在稻米品牌加工行銷產業為限進行討論，故針對不同層次之包裝米品牌而言，所研究的構面恐有所差別，後續先進們可根據市場定位之稻米產業特性，提出更多品牌經銷研究。

另，由於個人資歷、才學與經驗上的限制，本分享之內容僅供先進參考，因此，在分享內容尚不足之處，尚祈見諒。

本分享內容是以【米屋 RICEHOUSE】企業來探討，後續的分享研究可從各稻米品牌的角落地點來探討稻米各別品牌營運發展，以便更了解消費者對稻米品牌的忠誠度差異，進行強化稻米品牌的消費者忠誠。

稻香傳承，品牌創新 米屋行銷個案研究



講師:蔡清德