

投稿類別：商業類

篇名：
一粒米的精彩

作者：

王薏涵。私立光華女子高級中學。綜合高中三年誠班
沈宛蓁。私立光華女子高級中學。綜合高中三年誠班

指導老師：
陳淑真老師

壹●前言

一、研究動機

金色的稻穀，是大地最美麗的恩賜，從古至今米以各種不同的形式養育著每一個台灣人，但隨著生活型態的改變，國人的飲食文化也逐漸西化，再加上 2002 年台灣加入 W T O，開放稻米進口，讓米食產業受到嚴重的衝擊。

在一次的學校中興穀堡的知性之旅參訪裡，看到中興米—聯米企業對米的熱忱，並秉持創新與守護的理念，支持台灣傳統農業的精神，讓我們深受感動。因此我們想了解中興米如何突破傳統，改變與創新，並想探討有點黏又不會太黏！曾黏住多少台灣人的心的中興米，如何在消費者心中佔有一席之地。

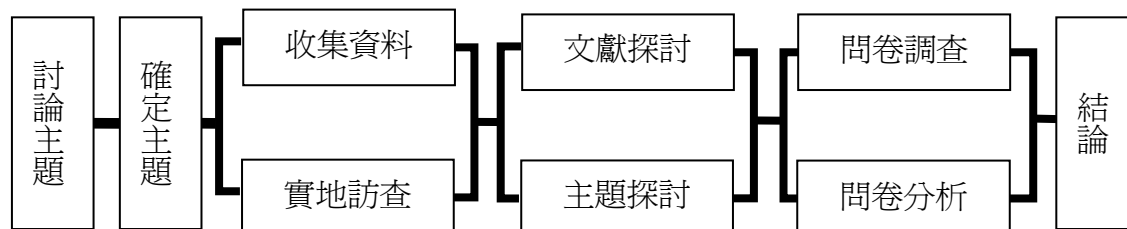
二、研究目的

- (一)瞭解米及米食文化。
- (二)瞭解中興米的經營理念、成功因素及相關產業「中興穀堡」。
- (三)探討中興米的優勢、劣勢、機會、威脅以及行銷組合分析。
- (四)藉由問卷，調查大台南地區的顧客在中興米的消費行為與滿意度。

三、研究方法

- (一)文獻分析法：藉由報章雜誌、網路以及新聞媒體，蒐集相關資料。
- (二)問卷調查法：以問卷來調查消費者購買行為及滿意度。
- (三)實地參訪法：實地參訪中興米相關產業「中興穀堡」。

四、研究流程



貳●正文

一、米

(一)米的由來

根據史書上記載，神農教民播五穀，黃帝時期開始「蒸穀為飯，烹穀為粥」。米是中國人的主食，孕育了我國五千年的悠久歷史，更傳承了中華文化的民族鄉情。舉凡人類一切文明的發展，根植於大地，而中國的可耕地僅佔總面積 15%，在有限的環境，中國人以「順應天時，愛惜土地，尊敬生命」的生活智慧，發展出「春耕、夏耘、秋收、冬藏」的農業技術與文明。

(二)米的種類與用途

米依照種類可分為：「蓬萊米(粳米)、在萊米(秈米)以及糯米。」(註一)

- 1、蓬萊米：米粒透明、較短圓，適合煮飯，食用時感覺較黏。
- 2、在萊米：米粒透明、細長、口感較乾鬆，多用來製作米的加工品。
- 3、糯米：可分為「長粒的秈糯」及「短圓的粳糯」，多用於釀酒或製作點心。

(三)米的文化

中國人配合節氣變化，衍生出連綿循環的歲時節慶，並在節日按傳統習俗，以米製成各式各樣的米食糕餅點心，敬天地、拜祖先祈求護佑，使勞苦終歲的人們豐富了生活的滋味，更進一步與生命禮俗、歲時節慶相結合。因此，米食在我國不僅代表飲食的涵意，更象徵中華文化的傳承。

(四)米的營養

「人是鐵，飯是鋼」，此話道盡了米飯營養和強身的價值。根據營養專家表示，米的營養完整且均衡，含有約 73~77% 醣質（即澱粉），是供給人體熱量的最大來源，其次為蛋白質約 7%，脂質約 1.5~2%，其他如纖維、礦物質及維生素 B 群等均相當豐富。

二、稻香世家-中興米

(一)創立源起

1907 年劉家在嘉義經營碾米廠，1976 年莊麗珠與劉德隆夫婦，成立「芳隆米行」，1981 年農委會糧食局提倡，米應該商品化、品牌化、命名並賦予品牌精神，於是聯米企業「中興米」這個品牌應運而生，中興=忠心，期許客戶能「忠心」愛用，並於一九八五年轉型為包裝米製造商。

(二)大事紀

1976 年	成立芳隆米行。
1989 年	於彰化縣埤頭鄉設廠，採用電腦化全自動設備。
1993 年	以張小燕的「有點黏又不會太黏」代言中興米廣告。
1998 年	盡到企業責任，積極投身社會公益，贊助飢餓 30 活動。
2006 年	同時也領先同業引進日本的設備，推出台灣第一包國家認證的『無洗米』。
2007 年	將日本「夢美人米」成功外銷日本，並連續 3 年榮獲台灣優良食品金獎。
2008 年	榮獲經濟部 10 大潛力企業金炬獎。
2009 年	榮獲經濟部傑出企業、傑出領導人、傑出產品金峰獎。
2010 年	成立「聯米文化基金會」，推動社會公益與實現社會責任，也成立「中興穀堡——稻米博物館」，因此成爲米食業唯一獲頒『國家磐石獎』(註二)的企業。

資料來源：本研究整理

(三)領導人

聯米企業董事長莊麗珠與總經理劉德隆夫婦(圖一)，百年傳承，期盼能袋袋香傳，莊麗珠認爲「品質是商品的生命，唯有好的品質，才能成就一個好的品牌。有好的品牌才能成爲這個產業的代表，才能改變這個產業」，劉德隆也表「要經營好一個企業，就要有未雨綢繆的能力，我們要往未來看 10 年」。(註三)1989 年開始，在台灣各地收購優質產區的稻米，以農友與聯米企業合作的源頭式稻作方式，把原本孤立的小農結合，以有機耕作的優質觀念，使得傳統的農業品質國際化，因此聯米企業劉德隆先生，被農友號稱爲『台灣米神』。(註四)



(圖一)

(四)經營和推廣

秉持『創新全球米食文化，永續在地農業經營，滿足人類健康幸福需求』的使命和安全、安心、健康、美味的經營理念，致力於改變傳統的本土印象，讓以米為主食的台灣，推廣出多樣化的米食文化。現在，精緻米食，已經是送禮的必備禮品。

(五)改良與創新

聯米企業將米科技化，將米製成化妝水、面膜及防曬乳等保養品、從米糠萃取防癌物質；與屏東科技大學合作，嘗試加入膠原蛋白等物質，開發紓壓米及美容米，營造出養生、自然的味道，讓消費者吃出健康與美麗。

(六)社會行銷

在「飲水思源」的想法下，2010 年初成立「聯米文化基金會」，推動社會公益、實現社會責任，更積極推動「認養一畝田、快樂做公益」活動，鼓勵大家多吃飯、讓農田恢復耕作，並同時捐助偏遠地區孩童免於飢餓之苦，並且反映在米食文化的節能減碳和環保上，顯現出聯米企業對台灣土地的熱愛。

(七)相關產業—「中興穀堡——稻米博物館」

2012 年七月五號我們親自參訪(圖二)聯米企業在 2010 年在彰化埤頭鄉成立的「中興穀堡——稻米博物館」(註五)，這是台灣首座的稻米博物館。博物館以西式城堡外觀，象徵著守護農民，而門口的招牌「穀動人生、幸福收成」顯現出劉德隆、莊麗珠夫婦對米食文化的有著深情的期許。館內有八個主題展示區，每一個展示區都充滿著台灣早期農業的回憶。並且在館內設置 DIY 動手做米、編織稻草、烹飪等活動，讓大人小孩都可以一起同樂，同時也在館外設置實驗園區，讓大家可以看不同時期的稻田景觀。並提供專業導覽員解說稻米的相關知識，藉此讓民眾可以更深入的了解米食文化。在這個博物館中，不但呈現了台灣米的多元品牌，還可以吃到米做成的蛋糕、霜淇淋、牛軋糖、米咖啡等產品，體驗不一樣的米食文化，更顛覆了傳統米食文化，展示許多關於米的精心設計，把包裝米變成有獨特風味的產品，讓稻米擺脫本土印象，成為生日、結婚、彌月等家庭喜事的禮品。現今中興穀堡已成為觀光熱門景點。



(圖二)

(八)成功因素

- 1、多元化品牌經營優勢：聯米是台灣第一家建立米品牌的業者，1993年以「有點黏又不會太黏」的廣告詞在台灣颯起一陣旋風後，爲了滿足消費者多元的需求，聯米繼而建立副品牌來輔助行銷，運用多品牌經營策略來做市場區隔，達到滿足消費者多樣化需求。品牌經營策略的成功，讓聯米連續 10 年獲得全國金字招牌廠商獎、連續 5 年獲得《讀者文摘》台灣金獎及消費者理想品牌第一名。
- 2、高品質的產品：品質的堅持，是聯米企業成功的另一項關鍵。董事長莊麗珠深信品質是做出來，因此聯米選擇台灣氣候、水質、土壤最能孕育好米的彰化埤頭鄉-濁水米的故鄉設廠，並引進最好的設備：1.興建超大型低溫烘乾設備 2.引進低溫倉儲設備 3.高科技碾米設備，以最新的「削離法」去除米糠 4.建立最先進的品質管制中心，嚴格爲消費者把關米，確保送入消費者口中的每一粒米，都是最好的，莊麗珠自豪的說：「聯米用最先進的科技，做最自然的事。」
- 3、和農民攜手創造雙贏：四代都在經營米食的劉德隆家族，也與農民培養了深厚的感情，莊麗珠感性的說：「從事農業的手，是最美的手。」「一畝田是農民的人生，一粒米是聯米的事業」，和農民攜手方能創造雙贏，也才是永續之道。

三、SWOT 分析

聯米企業 SWOT 分析

S(優勢)	W(劣勢)
1.榮獲『國家磐石獎』 2.秉持創新理念，提升產品的獨特性。 3.引進日本新技術，推動台灣第一包「無洗米」。 4.注重公益活動，提升品牌知名度及達到社會回饋。	1.有機米品，曾驗出農藥殘留。 2.報導產品標示不符，有損品牌形象。 3.廣告偏少，導致消費者無法得知最新消息。 4.包裝米容易造受米蟲入侵，導致品質受損及發霉。
O(機會)	T(威脅)

1.現代人注重養生飲食，創新產品帶來新商機。 2.米食商品化、品牌化，使米食文化發展出新市場。 3.建立中興穀堡，發展新商機。 4.與超商異業合作，創造新市場及增加行銷通路。	1.相關產業品質互相影響，容易造成誤會。 2.外國米的開放及進口，縮小市場通路。 3.飲食西化，導致米食族減少。 4.氣候變遷，導致稻米產量下降及品質不穩定。
--	--

資料來源：本研究整理

四、4P分析(註六)

4P分析

產品	價格
1.米師傅系列：北海道月光米、台梗九號米、京都月光米。 2.中興米系列：中興益全香米、胚芽米，鴨禾糙米、無洗米。 3.東鄉米系列：東香縱谷好米、東香正東好米。	1.米師傅系列：1.5kg 160~200 元 2.中興米系列：2kg 150~200 元 3.東鄉米系列：2kg 160~250 元 4.無洗米系列：2kg 150~200 元
通路	促銷
百貨超市、量販店、台灣郵政、網站、超商、外銷日本、大陸。	1.與超市及量販店異業結盟聯合促銷 2.媒體廣告及報章雜誌等宣傳活動

資料來源：本研究整理

五、中興米與競爭品牌三好米的比較

商標		
品牌	中興米	三好米
企業名稱	聯米企業	億東企業
經營理念	安全、安心、健康、美味	使命、專業、堅持、創新
原產地	彰化縣埤頭鄉	彰化縣竹塘鄉
相關產品	乳液、化妝水、面膜、米咖啡	天然米酵素
相關產業	中興穀堡	烏來三好米溫泉會館
社會責任	聯米文化基金會	和懷海教育基金會合作
公益活動	「認養一畝田、快樂做公益」	「寒冬送暖、慈善關懷」
廣告	有點黏又不會太黏	健康的王稻
通路	統一、松青、全聯、家樂福	長榮航空、華航航空

事蹟	2010 獲頒『國家磐石獎』	2010 年榮獲「績優稻米產銷專業區」
----	----------------	---------------------

資料來源；本研究整理

六、問卷調查與分析

為了解中興米的消費者的消費行為與滿意度，本研究設計中興米消費者問卷，於大台南地區作市場調查，發放時間：2012.11.10~11.30，共發放 100 份問卷，經篩選後，10 份無效問卷,回收率 90%。

(一)消費者基本資料

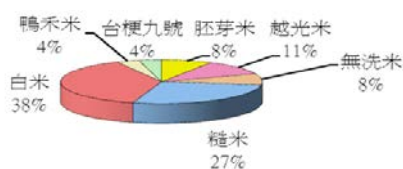
受訪者資料

受訪者性別	男性		女性		總計	
	30%		70%		100%	
受訪者年齡	30~35 歲	36~40 歲	41~50 歲	51~60 歲	61~歲	總計
	7%	18%	48%	17%	10%	100%

資料來源：本研究整理

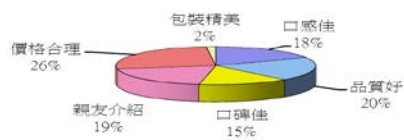
(二)消費者行為分析

「消費者行為是指消費者在滿足慾望及需求的前提下，運用金錢、時間等可得資源，購買相關產品的過程。」(註七)，以下是中興米的消費者行為分析。



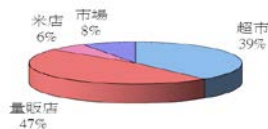
(圖三) 受訪者購買種類分析

由(圖三)可知，受訪者購買的種類的分布及多寡，白米 38%、糙米佔 27%、越光米佔 11%、無洗米及胚芽米佔 8%、台梗九號及鴨禾米佔 4%，其中以白米購買數量佔最多數，其次是糙米。



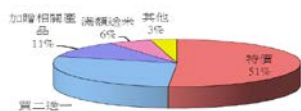
(圖四) 受訪者購買因素分析

由(圖四)可知，受訪者購買中興米產品因素，價格合理 26%、品質好 20%、親友介紹 19%、口感佳 18%、口碑佳 15%、包裝精美 2%，其中以價格合理佔最多數，其次是品質好。



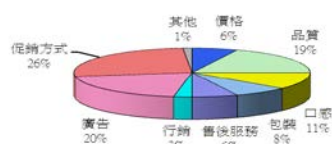
(圖五) 受訪者購買地點分析

由(圖五)可知，受訪者購買地點，超市佔 39%，量販店佔 47%，米店佔 6%，市場佔 8%，其中以量販店佔最多，其次為超市。



(圖六) 受訪者所期望促銷方式分析

由(圖六)可知，受訪者所期望促銷方式，滿額送佔 6%，特價佔 52%，加贈相關產品佔 11%，買二送一佔 28%，其他佔 3%，其中以特價佔最多，其次為買二送一。



(圖七) 受訪者認為中興米須改善的地方

由(圖七)可知，價格佔 6%，品質佔 19%，口感佔 11%，包裝佔 8%，售後服務佔 6%，行銷佔 3%，廣告佔 20%，促銷方式佔 26%，其他佔 1%，其中以促銷方式最多，其次是廣告。

(三)消費者的滿意度分析

顧客滿意度的涵義一般來說是指『消費者經過購買後，評估購買過程，所產生的感性及理性知覺狀態。』(註八)，以下是中興米的消費者滿意度分析。

題目	非常滿意	滿意	還好	不滿意
價格的滿意度	15%	74%	10%	1%
品質的滿意度	15%	73%	10%	2%
口感的滿意度	8%	72%	20%	0%
廣告的滿意度	18%	56%	25%	1%
價格促銷方式的滿意度	10%	65%	23%	2%
售後服務的滿意度	9%	71%	20%	0%

包裝的滿意度	14%	71%	15%	0%
公益活動的滿意度	14%	63%	15%	0%

資料來源：本研究整理

受訪者對中興米的滿意度，滿意度最高為價格滿意度 74%，其次分別為品質滿意度 73%、口感滿意度 72%、售後服務及包裝滿意度為 71%、價格促銷滿意度為 65%、公益活動滿意度 63%、廣告滿意度 56%。

參●結論

一、中興米成功的經營密碼

- (一)多元化品牌經營優勢，讓中興米無所不在，每十個家庭中就有四個家庭吃的是中興米。
- (二)透過文創包裝，大大提昇米的價值與形象。
- (三)中興穀堡的建置，是中興米的活廣告，龐大的觀光人潮，帶來無限的商機。
- (四)創新米食文化，開啓米食商機。
- (五)積極參與各項公益活動善盡社會責任，更大大的提昇企業形象。

二、消費者行爲

從消費者行爲調查，可知

- (一)消費者選擇中興米，價格是最重要的因素
- (二)量販店是消費者最喜歡的購買點
- (三)消費者最喜歡以特價促銷的方式購買，但又覺得聯米企業促銷的方式或訊息的發布應以更有效的方式讓消費者知曉。

三、消費者滿意度

從消費者滿意度的調查，我們可以發現，消費者對於中興米的價格、品質、口感、廣告、價格促銷、售後服務、包裝、公益活動，平均都呈現滿意的狀態，但是在品質上不滿意的比率，又讓人不能忽視，在調查的過程中，我們發現有消費者反應中興米不容易保存，容易長米蟲的問題，這表示聯米企業應加強品質的保存，並明確的告知消費者保存方式。

四、建議

- (一)市場競爭激烈，可藉由分析競爭對手的經營手法，調整本身的行銷策略，以提升競爭力。
- (二)嚴控品質，可採不定期方式抽測各賣場商品，以避免商品危機發生。

肆●引註資料

註一、行政院農業委員會農糧署。2012年10月15日，取自

<http://www.afa.gov.tw/index.asp>

註二、稻-維基百科。2013年1月9日，取自

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%A8%BB%E8.80.95.E7.A7.8D.E6.96.B9.E5.BC.8F>

註三、聯米企業股份有限公司。2012年11月8日，取自 <http://www.unionrice.com.tw/>

註四、中興米-百年稻香世家-開創台灣米行銷全球的新格局。2012年8月7日，取自 http://tw.myblog.yahoo.com/benjamin_yen61/article?mid=390

註五、中興穀堡稻米博物館，取自

http://www.bocach.gov.tw/download/web_pub/booksale/culture.pdf

註六、葉伊修(2007)。行銷學概論。台北縣：東岱專業圖書。

註七、徐達光(2003)。消費者心理學：消費者行為的科學研究(第一版)。台北市：台灣東華。

註八、陳智德(2001)。「管理顧問業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度研究」。國立成功大學企業管理研究所碩士論文。