

投稿類別：商業類

篇名：

花蓮有機米之行銷策略—以富里銀川米為例

作者：

鄧佳容。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班

曹雅婷。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班

陳昱安。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班

指導老師：

李翠華老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

花蓮的「有機米」隨著現代人愈來愈重視養生及降低化學污染，在市場中逐漸受到矚目。然而台灣加入 WTO 後，農業也漸漸轉型成為更有商機的有機產業。

米是人們從古至今不可或缺的主食，米的種類琳琅滿目，但因為重視健康，所以消費者開始選擇營養豐富、安全又衛生及政府有機認證的農產品，我們針對有機米市場的行銷 4P 策略來加以探討說明。

### 二、研究目的

- (一) 瞭解銀川有機米的行銷策略。
- (二) 分析銀川有機米的優勢、劣勢、機會與威脅。
- (三) 瞭解銀川有機米未來經營方向及提供建議

### 三、研究方法

- (一) 文獻分析法：利用全國博碩士論文、報章雜誌及電子資料庫蒐集「富里銀川米」的相關文獻，已瞭解其成立背景與歷史沿革。
- (二) 訪談法：從訪談業者中，深入了解「富里銀川米」之優勢、劣勢、機會與威脅，並分析其經營模式與經營理念。

### 四、研究範圍

因出產地之故，本研究之範圍為青田農產有限公司所生產之「富里銀川米」。

### 五、研究步驟

本研究之步驟如圖 1 所示：



圖 1 研究步驟圖  
(資料來源：本研究)

## 貳●正文

### 一、有機農業的奧秘

#### (一) 有機農業的定義

有機農業是一種比較不汙染環境、不破壞自然生態，而且能夠提供給消費者安全及健康的農產品生產方式。「美國國家有機標準局將有機農業定義為「以強化提升生物多樣、生物循環、土壤生物的生態生產管理系統」(有機農業全球資訊網，2011)。

#### (二) 產銷履歷

「產銷履歷=農業規範實施、驗證+履歷追溯。良好農業規範 (GAP) 實施、驗證，建立履歷追溯 (Traceability)」(臺灣農產品安全追溯資訊網，2011) 同時結合 GAP 及 Traceability，就能有效管控風險及降低風險發生時所帶來的危害。



圖 2 產銷履歷農產品標章  
(資料來源：臺灣農產品安全追溯資訊網，2011)

### (三) 有機米的價值

有機米是不經過化肥、農藥、除草劑等污染的稻米，而且肥料必須用自然堆肥，凡是任何加害土壤的添加物，都不可使用。**著重於安全健康及環保 (A-1-1)**。還要依照良質米的栽培方法，乾燥及碾製技術，所生產出來的米才是有機米。

## 二、銀川有機米

### (一) 起源與發展

「富里銀川米」是由「青田農產有限公司」所生產的有機米。「**銀川**」是賴兆炫父親的名字，在民國 85 年投入有機米的培育並以父親的名字作為**品牌**」(林文集, 2011)，當時用人工施灑有機肥料，放任自然蟲害的結果，稻米產量非常低，讓農民也否決的這種栽種方法，賴兆炫卻堅持不放棄，因而成立了有機米的產銷班。

由於有機米是屬於新時代下新概念的農產品，創立之初因產量不足，導致市場開發的失敗，但賴兆炫不斷修正栽培的方法及觀念，選擇創新的包裝設計和重新定位市場，也親自前往賣場宣導有機米是無農藥、無化肥的農產品。賴兆炫將自己的耕作經驗及技術無私的奉獻給其他農民，同時也鼓勵農民加入有機米的產銷班，現在銀川有機米耕種面積已到達 250 公頃，耕種有機米的農民大約 113 戶，已經成為了全台灣最具規模的有機米栽種專業團隊。

在經過有機米的認證，和消費者對有機米的信任後，然而農委會在民國 96 年開始宣導產銷履歷，賴兆炫決定把農民栽種有機米的生產過程讓消費者一目了然。產地標示、地產、地銷，這都是現代消費者所注重的問題。賴兆炫堅持產銷履歷，讓銀川的有機米有了雙重認證！

## 三、銀川有機米之行銷策略分析

本研究採訪談法，其訪談結果編碼方式為三碼，第一碼為英文大寫，此為受訪者與訪談次數代號；第二碼數字為訪談記錄頁碼；最後一碼數字為該次訪談大綱之題號。如：A-1-1 代表受訪者訪談紀錄第 2 頁之第 1 題。

「**企業的行銷策略共可分為產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place)**

與推廣 (Promotion) 四種策略，亦稱為行銷 4P」(林淑芬，2010)，本研究對銀川有機米行銷策略分析如下：

(一) 產品決策

「產品策略是「有關於產品規劃決策」(林淑芬，2010)」，銀川有機米的產品策略特別注重「產品差異化」和「創新的包裝」來吸引消費者，分別介紹如下：

1、產品組合

為滿足現代人的多樣化需求，銀川米推出多樣的米品，如：有機白米、有機胚芽米、有機糙米等，來應對大眾不同的需求。銀川米的產品線有 5 線，產品組合寬度為 5，產品組合長度為 13。

有機最注重的就是檢驗，為了提升消費者的信任，銀川米收割時有做入場檢和本身碾米的採樣檢 (A-1-3)。

表 1 銀川有機米之產品系列

系列	有機白米	有機糙米	有機胚芽米	糯米	其他
圖片					
產品	1、白米 2、長秈米 3、長糯米 4、在來米	1、糙米 2、長秈米 3、黑糯米	1、胚芽米	1、圓白糯米	1、鮮米急送 2、香米 3、十穀健康糧 4、十穀粉玄米茶
特色	米粒完整，口感較Q，冷飯食越能表現出特質。	含豐富的維生素B群。	老人與小孩最佳補氣來源。	以澱粉為主、鈣、磷、鐵、維生素B2等，營養豐富。	十穀米，富含膳食纖維，煮粥跟乾飯都相當可口。

(資料來源：銀川好米，2011)

目前常遇到消費者的意見為自然蟲害，因為蟲害是有機工廠無法消毒的，所以蟲害的問題對銀川米來說是比較困擾的，但是銀川米會跟消費者

說明，因為無法使用消毒劑，這種蟲害是屬於自然現象，但消費者無法理解，銀川米也會做賠償（A-3-16）。如果消費者如有品質上的疑問可以打消費者客訴專線（A-1-2）。

## 2、包裝

「藉由精美的包裝來提升產品形象，可提升消費者的購買慾望，是企業宣傳、行銷產品的重要工具」（旗立財經研究室，2011），為提升產品的價值感、方便性、同時也考量差異性以及環保（A-1-4），青田農產有限公司首創棉紙包裝。



圖 3 銀川有機米首創棉紙包裝  
（資料來源：銀川好米，2011）

### （二）價格決策

「價格是用來表示為了取得某個有價值的產品，消費者所必須付出的金額，在市場上，所有的產品都有一定的價格」（曾光華，2009）。有機米之所以定價比一般米高是因為採用「成本加成」去做定價，因為栽培有機的成本非常的高（A-1-5），所以剛推出時，一般消費者較難接受這樣的價格，在市場上的銷售量也相對較低。不過品牌逐漸有知名度後，這樣的價格也就受到消費者的接受（A-1-6）。

表 1 銀川有機米之產品定價

系列	有機白米	有機糙米	有機胚芽米	糯米	其他
價格 (元)	100-380	250	250	100	160-300

（資料來源：銀川好米，2011）

### （三）通路

「通路的變革往往涉及銷售方式、通路定價、通路關係、產品儲藏與運

送等各方面的改變」(曾光華, 2009), 販售有機米的市場, 一定可以看見銀川米的身影, 像是特約量販店、超級市場、直營店舖。隨著科技的進步, 買賣商品的場所已不侷限在有店舖型態, 所以現在在網路上也可以訂購銀川米了。同時透過生產履歷, 也發現消費者對生產履歷方面的認知是肯定的 (A-2-10)。

台灣加入 WTO 後, 其實對銀川米的影響較顯著, 因為銀川米本來就有打入國外市場的理想, 靠著團隊的努力, 以國內市場當成基礎市場, 所以銀川米在開發國內市場時, 同時也開發了國外市場 (A-2-11)。

#### (四) 推廣

「推廣是將組織與產品訊息傳播給目標市場的活動, 焦點在溝通、告知或說服消費者, 以利品牌經營及目標達成」(曾光華, 2009), 透過行銷推廣銀川米, 讓消費者更了解有機米的特殊性, 和對環境的效益, 因而激起消費者購買的欲望。除了差異化行銷, 銀川米也和大型企業異業結盟, 透過認養田的方式, 讓更多消費者真正了解銀川米帶來的效益 (A-2-13)。

#### 四、銀川有機米 SWOT 分析

林淑芬 (2011) 曾研究 SWOT 分析, 目的在於進行企業內外部環境分析, 找出內部優劣勢, 外部機會與威脅, 提出自己的策略構想、行銷方式, 特色是具有競爭力、未來取向, 並考慮外部因素的效果, 綜合思考未來發展的方向。李建南 (2007) 亦曾提到: SWOT 分析是用來確定企業本身的優、劣勢, 機會和威脅, 將企業的戰略與企業內部資源、外部環境結合。

表 2 銀川有機米 SWOT 分析

(S) 優勢 Strength	(W) 劣勢 Weakness
1、品質優良 2、公司營運穩定 3、商品多元化 4、自有品牌 5、有機農業帶來環境效益 6、採差異化行銷 7、提供網購服務 8、農藥殘留檢驗把關	1、生產成本高以致價格高 2、人力老化嚴重
(O) 機會 Opportunity	(T) 威脅 Threat

1、政府持續推動有機農業 2、網路發達，結合網路行銷 3、宅配物流，服務與異業結盟 4、外銷市場，喜愛銀川米，在國際頗富盛名 5、生產履歷制度	1、出現同業競爭（例：天生好米） 2、少有媒體報導 3、物價上漲，生產成本提高 4、消費者對高價產品接受度低
---	---

（資料來源：本研究）

## 五、未來展望

銀川米未來的展望是成爲一個當地、國際的知名品牌，**著重行銷的擴展、產品的多元化（A-4-19）**這些都是**產品很重要的規劃，讓我們的產品線能夠更多（A-4-19）**，同時也能夠協助當地的農友。

## 參●結論

本研究採文獻分析及訪談法，分析銀川米在行銷策略、SWOT 與未來經營方向，其結論與建議分述如下：

### 一、結論

（一）銀川米推出至今，在米市場中已漸漸成爲消費者心目中的理想米食，爲滿足消費者多樣化的需求，銀川米的行銷策略分述如下：

- 1、「產品」方面：除了一般的有機白米、胚芽米、糙米，也推出其他的米，如：有機長秈白米、糙米、有機糯米攻進環保健康的有機米市場。
- 2、「價格」方面：銀川米目前的訂價方式採成本加成法，因爲栽培有機的成本非常的高，所以相對的價格較一般來的高，銀川米採用差異化行銷，米的特殊性，要讓消費者了解銀川米價格高在哪裡。
- 3、「通路」方面：目前在網路、特約量販店、超級市場及直營門市都可以買到銀川米，所以銀川米的通路多元化。
- 4、「推廣」方面：銀川米和大型企業做異業結盟，透過認養田的方式，也讓更多消費者真正了解銀川米帶來的效益。

（二）透過 SWOT 分析，銀川米的內部優勢爲嚴格的農藥殘留檢驗把關及



爲了提升產品的價值感、方便性與環保首創的棉紙包裝，內部劣勢爲栽培有機的成本非常高所以訂定的價格較高，外部機會爲網路行銷，買賣商品的場所已不侷限在有店舖型態，所以現在在網路上也可以訂購銀川米，外部威脅爲物價持續上漲，導致生產成本提高。

(三) 在傳統的產業，高度競爭的米業中，建立了自有品牌，然而銀川這個品牌是成功的，同時也帶來環境的效益。銀川米也朝向國際發展，同時也注重行銷的拓展、產品的多元化，讓銀川米的產品線能夠多，同時也協助當地的農友。

## 二、建議

因爲有機米是新興的米業，所以在知名度的部分，較一般的米來得低，所以如果銀川米能夠增加廣告或是新的推銷方法，那麼了解有機米的消費者一定也會增加。再者與大型企業的認養田結盟增加，有機米的推廣就會更受到消費者的矚目。

## 肆●引註資料

臺灣農產品安全追溯資訊網—認識產銷履歷。2011年11月11日，取自

<http://taft.coa.gov.tw/Resume/ResumeGroup.aspx?role=C>

有機農業全球資訊網—有機農業簡介。2011年11月11日，取自

<http://info.organic.org.tw/supergood/front/bin/ptlist.phtml?Category=100981>

銀川好米。2011年12月10日，取自 <http://www.organic-rice.com.tw/>

林文集（2011）。**健康美麗產銷履歷**。臺中市：台臺灣農業推廣協會。

林淑芬（2011）。**專題製作最佳秘笈**。台北市：台科大圖書股份有限公司。

旗立財經研究室（2011）。**商業概論 II**。台北市：旗立資訊股份有限公司。

曾光華（2009）。**行銷管理概論—探索原理與體驗實務（二版）**。台北縣：前程文化有限公司。

李建南（2007）。**多變量統計結合 SWOT 分析方法應用在廚餘資源化方法選擇之研究**。國立高雄海洋科技大學海洋環境工程研究所碩論文。