

投稿類別：商業類

篇名：

關山米真的輸了嗎？

作者：

洪琦勛。國立關山高級工商職業學校。三年五班

賴宥涵。國立關山高級工商職業學校。三年四班

方藝燕。國立關山高級工商職業學校。三年四班

指導老師：

徐瑞華老師

目錄

壹●前言.....	2
一、研究動機.....	2
二、研究目的.....	2
三、研究方法.....	2
四、研究流程.....	3
五、文獻整理.....	3
貳●正文.....	4
一、池上米.....	4
二、關山米.....	6
參●結論與建議.....	9
一、結論.....	9
二、建議.....	9
肆●引註資料.....	10

表目錄

表 1 池上米的 SWOT 分析表.....	5
表 2 關山米的 SWOT 分析表.....	6
表 3 關山米與池上米的行銷差異表.....	7
表 4 關山米與池上米的生產與品牌經營比較分析表.....	8

圖目錄

圖 1 研究架構流程.....	3
圖 2 市場區隔.....	3
圖 3 行銷 9P.....	4

壹●前言

一、 研究動機：

關山米是關山最具特色的在地產物，稻浪翻飛的景色也是關山最美麗的風情，研究者從小便看著一片片的秧苗逐漸茁壯成長為金黃色飽滿的稻穗，四處看到的稻田如同自己的鄰居，朝夕相處而形成了這份濃濃的愛鄉情誼，彷彿自己就是下田耕作的農夫，細細呵護著秧苗如同自己的孩子一般，點燃了研究者想要好好了解家鄉文化的熱情，於是選擇了這個最能代表故鄉情誼的關山米，做為研究者的研究主題。

米與我們生活習習相關，我們每天都在吃米飯，於是家鄉米已經成為了我們生活上不可或缺的必需品，但吃習慣的我們常常會有個疑問，關山米真的輸給池上米了嗎？兩鄉鎮地理位置僅有一線之隔而已，怎麼知名度會相差那麼多？是因為沒有善用資源、行銷策略不佳，還是另有原因呢？關山米與池上米的種植是同一灌溉水源、同一氣候、同一地理環境，對米的用心也如出一轍，種出來的米的品質種完全相同，那為什麼關山米的名氣卻大不如池上米呢？是不是關山米的行銷方面有問題？還是池上米在行銷方面有特別的秘訣？究竟是關山米好還是池上米好，因此有了這次的研究行動。

二、研究目的：

- (一) 了解關山米與池上米的行銷差異性。
- (二) 探討關山米的知名度為何輸給池上米的原因。

三、研究方法：

- (一) 設計訪談問卷，拜訪關山鎮農會碾米廠主任及池上鄉農會秘書，訪談並填寫訪談問卷後收回整理。
- (二) 文獻整理：利用網路與書籍蒐尋，並實地參訪觀察相關機構，了解關山米與池上米的行銷情形。分析整理出 9P、SWOT 及關山米與池上米特色行銷包裝。

四、研究流程：

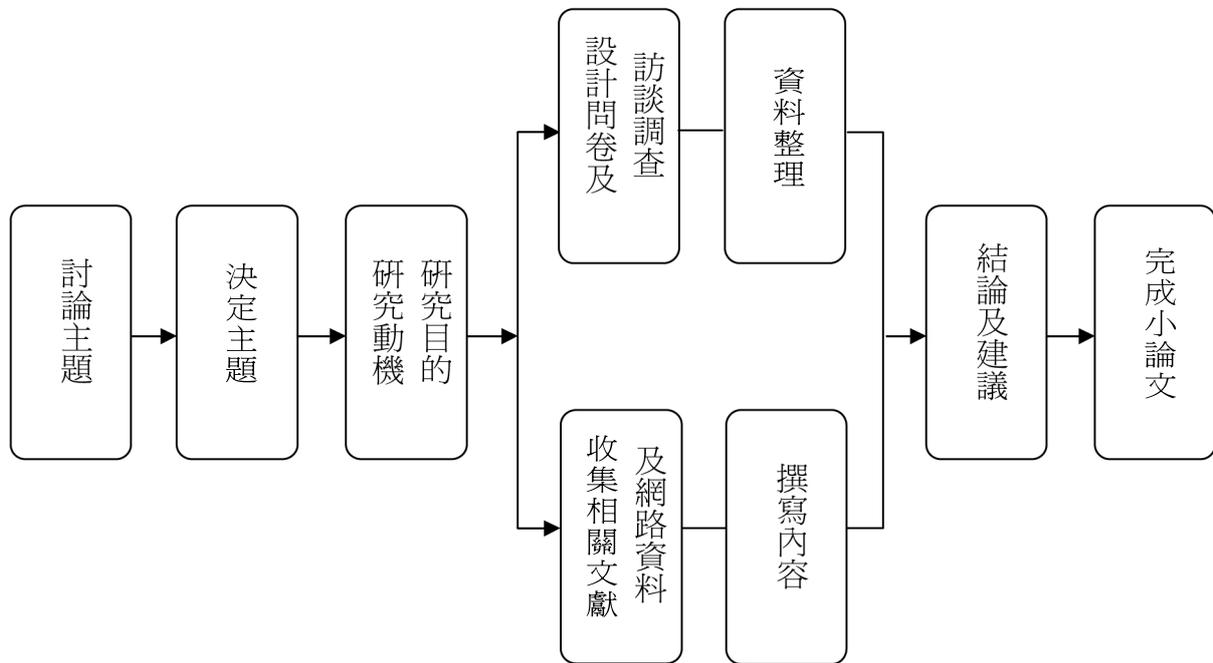


圖 1 研究架構流程

五、文獻整理：

(一) 行銷差異分析的定義：

1. 行銷的意義

「行銷是一種社會性及管理性的程序，個人及團體透過此種程序，創造及交換產品與價值，以滿足其需要與慾望。」(註 1) 現代的商業活動，強調行銷的重要性，且行銷手法推陳出新，如何在顧客未意識到產品前塑造出優良的形象，這就是現代行銷。

2. 行銷差異

廠商將市場區分為兩個或兩個以上，分別推出不同的行銷組合，以吸引不同的顧客。如右圖，將市場分割為三個區隔市場並推出獨特的行銷組合，來滿足不同客戶的需求。(註 2)

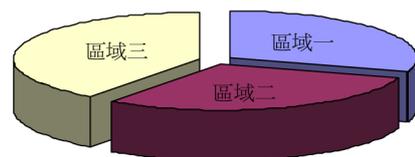


圖 2 市場區隔

3. 體驗行銷

行銷不單純的只是將銷售產品或服務交給消費者，還必須思考如何為顧客設計出一套難忘的經驗。例如：星巴克賣的是一種（咖啡體驗），顧客坐在佈置精美的店裡，暫時逃脫社會繁忙的街景，給自己一個安靜的空間休息。（註3）

（二）影響米行銷的因素（9P）

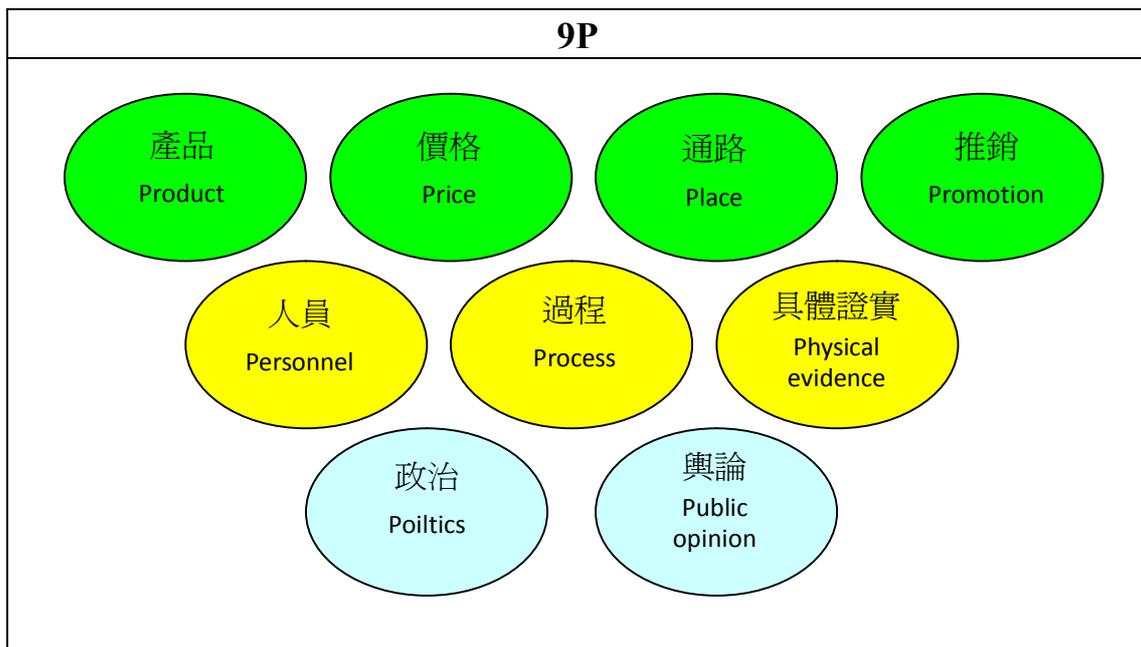


圖3 行銷9P 引自菲利浦·科特勒（Philip Kotler）（2005）

從原本的4P（產品、價格、通路及推銷）以外再增加五個P：人員、過程、具體證實。人員是消費者對業者的好壞評價。過程是指業者要提供多變且多樣化的服務。具體證實是指業主要靠證照、執照、許可證、商標，讓產品增加具體明確的特色。政治和輿論都應該獲得政府和大眾的接納才能成功。（註3）

貳●正文

一、池上米

（一）池上米介紹

池上鄉位於花東縱谷平原，有著清澈無污染、土質肥沃、雨量充沛、日夜溫

差大的環境，使稻米顆粒較大、Q彈有勁，品質口感均十分優良。在天然環境、氣候條件的配合之下，使得池上鄉即使種植與外縣市相同的稻米品種，其所生產出來的稻米品質特別優良，吃起來的口感與眾不同。（註4）

（二）金色豐收館

池上鄉農會於民國一百年成立金色豐收館，館內設有文物區、專業碾米加工製成、米食DIY體驗與池上農事體驗活動，還提供免費的場區預約導覽，以及禮品展售中心等服務及設施。（註5）

（三）池上農會意象標識

池上農會的意象標識是由五粒米組合而成的蝴蝶造型標識，因為自民國九十三年起，有三位稻農陸續奪得三屆全國稻米品質競賽冠軍，接著九十七年由一位女稻農獲得全國稻米品質競賽冠軍，為了紀念這輝煌的紀錄，以蝴蝶的造型代表獲獎米品質競賽的三王一后，也說明了美麗蝴蝶是需要自然、無污染且豐富的生態環境中育成。（註6）

表 1 池上米的 SWOT 分析表

S（優勢）	W（劣勢）
(1) 在稻米品質競賽中獲得佳績。 (2) 有認證池上米產地證明標章。 (3) 品牌形象。 (4) 舉辦大型活動提高池上米的曝光率。 (5) 地理位置佳。 (6) 水源無受汙染。 (7) 設有金色豐收館。	(1) 產量少，無法做大量的外銷。 (2) 池上米生產成本維持高價，與本省其他品牌米及國際糧價過於懸殊。
O（機會）	T（威脅）
(1) 未來幾年將朝向池上米結合觀光休閒方式來行銷。 (2) 外銷到國際。 (3) 新蓋五星級（日暉國際度假村）增加遊客觀光所帶伴手禮數量。	(1) 政府的政策。 (2) 兩岸對食米進出口政策。 (3) 大環境之改變造成企業體外移、人員外流，外食者多，家庭少子與少煮米飯，食米嚴重下降。 (4) 其他品牌。

（資料來源：本研究小組整理，2013）

二、關山米

(一) 關山米介紹

關山鎮位於中央山脈以及海岸山脈之間的縱谷平原，這裡是台灣東部平原最深處，以極其顯著的氣候日夜溫差，加上無工業廢水的新武呂溪水源頭作為灌溉，水源富含豐富礦物質及微量元素，讓種出的米飽滿豐足、彈性較佳。（註7）

(二) 米國學校

關山鎮農會將閒置的舊穀倉變成體驗教室命名為米國學校，其成立於民國九十四年。館內陳列傳統的農機具和早期農村生活中的必需品，另有體驗館和會議中心，館內可以看米、玩米、製米、吃米，還有其他體驗活動，如蜂蠟蠟燭、3D立體藝術彩繪DIY等。館外則有稻米遊憩區，景觀用的水稻田變化出不同的樣貌。（註8）

表2 關山米的SWOT分析表

S (優勢)	W (劣勢)
(1) 有認證關山米產地證明標章。 (2) 擁有與別人不同的體驗活動。 (3) 專為米而建的米國學校。 (4) 地理位置佳。 (5) 水源無受汙染。 (6) 全省傳香飯糰指定使用關山米。	(1) 缺乏曝光率。 (2) 知名度不高。 (3) 不擅長行銷。 (4) 缺乏比賽經驗。 (4) 量少無法大量供應。
O (機會)	T (威脅)
(1) 製作與米相關的紀念品。 (2) 有認證關山米產地證明標章。 (3) 成立了(米國學校)完整的介紹製米過程，提供遊客參觀體驗。 (4) 品質(控管流程)。	(1) 稻穀來源。 (2) 仿關山米市場佔有率漸擴大而產生消費者對關山米的信任。 (3) 競爭對手強。

(資料來源：本研究小組整理，2013)

表 3 關山米與池上米的行銷差異表

項目	關山米	池上米
袋裝		
	<p>運用和諧溫暖的色調來吸引消費者，也介紹了米的簡介由來，並附有 CAS 合格檢驗認證標章。</p>	<p>亮色系的包裝吸引消費者，並增加購買吸引力。</p>
包裝方式		
	<p>關山米禮盒採用香米、好米、糙米，讓顧客一次品嚐到關山米三種具特色的米，價格親民，料好實在。</p>	<p>池上米禮盒採用高品質的頂級促銷，用在地優良的特等米，打造頂級的時尚美味，適合品味較高的民眾細細品嚐。</p>
創意包裝	 <p>巧膳 135 白米禮盒：使用簡單的手提模式，並且貼心的附註了標語，135 意思是一包加入三杯水可煮出五碗白飯，適合現代化普遍的小家庭食用。</p>	 <p>客家花布禮盒：使用古早吹煮米食用的器具來包裝米，並且用客家花布來包裝，襯托出古早味讓遊客感到希奇，並且有保藏的價值。</p>

表 3 關山米與池上米的行銷差異表（續）

價格	(1) 良質米 2kg 價格：210 元 (2) 關於這裏禮盒 價格：399 元 (3) 巧膳 135 白米禮盒價格：360 元	(1) 優質競賽米 1.8kg 價格：260 元 (2) 特等米禮盒 價格：1650 元 (3) 客家花布禮盒 價格：580 元
通路	(1) 傳統經銷商。 (2) 網路宅配（含電話）。 (3) 通銷代銷售中心（如：郵局，加油站等等）。 (4) 特殊客戶（如客製化產品及東亞國家大陸）。 (5) 部分農會門市或超市。	(1) 經銷商。 (2) 契約直銷。 (3) 公營。 (4) 民營營業點。 (5) 部份農會門市或超市。
2012 年之辦理促銷活動	(1) 客委會台東 2012 好米收冬祭開幕。 (2) 「少女聞香圖」地景花海。	(1) 舉辦以「食材旅行」為主題的闖關活動。 (2) 「食光穗稻_池上好甜」便當。 (3) 池上秋收稻穗音樂節。 (4) 客委會台東 2012 好米收冬祭閉幕。

（資料來源：本研究小組整理，2013）

表 4 關山米與池上米的生產與品牌經營比較分析表

項目	關山米	池上米
地理位置	(1) 海拔約 380-470 公尺。 (2) 位於花東縱谷平原。 (3) 灌溉水源引用自新武呂溪。	(1) 海拔平均 350 公尺。 (2) 位於花東縱谷平原。 (3) 灌溉水源引用自新武呂溪。
生產環境維護	(1) 每年年底會種植油菜花及波斯菊來施肥。	(1) 每年年底會種植油菜花及波斯菊來施肥。
參加全國性稻米品質競賽	(1) 分別於 94、95 年拿下全國稻米品質競賽【優勝】及【季軍】 (2) 98 年榮獲十大經典好米。	(1) 93 年至 95 年拿下全國稻米品質競賽【總冠軍】。 (2) 97 年榮獲十大經典好米，更於 2012 再度榮獲十大經典好米。
品牌形象標章		

（資料來源：本研究小組整理，2013）

參●結論與建議

一、結論

(一) 行銷活動的場域—池上米場域規模明顯優於關山米

池上農會辦理行銷活動時，可以結合客家文化園區、池上農會倉庫及花海活動體驗區，場域寬濶，遊客來訪時總有驚艷的感覺，相對的消費者在採購相關農產品時，對相關特色農產品願意付出的價錢也就提高了。關山米國學校與關山鎮的特色景點（如親水公園、環鎮自行車道等）等地，相去甚遠，遊客除非專程來採購相關農產品，否則是不會到米國學校的。當辦理促銷活動時，由於場地的限制，常常無法吸引大量人潮。

(二) 行銷活動規模—池上米行銷活動結合民間力量，活動規模明顯大於關山米

關山鎮與池上鄉相鄰不過數公里，天然條件相近，社區文化特色也大同小異。但因業者經營理念的不同，及民間團體如嚴長壽先生的公益平台文化基金會引進大量的藝文活動及觀光資源讓池上米在全國的知名度大大提昇，因此行銷活動的規模也日漸擴大。直接衝擊的是遊客的選擇，而遊客的選擇影響了活動的人潮，人潮多帶來的商機自然大，當然經營者在面對人潮的規模，願意投資辦理行銷活動的規模自然就大，在良性循環的誘因下，造成米的價格與米的形象兩者雙贏，大家共蒙其利。

(三) 目標客層不同—池上米成功吸引了喜愛養生的高消費族群

池上米近年因參加全國大賽獲獎而聲名大噪，農會適時結合企業化經營及有機認證，取得消費者的信賴，不僅穩定了既有的市場，更吸引了喜愛養生的高消費族群。

二、建議

關山米相較於池上米較缺乏曝光率以及知名度和比賽經驗，且產量少無法大量供應降低市場價格，所以應該精緻化以及客製化我們的產品，讓人家買的不只是米也是一份懷念故鄉文化的美夢。關山火車站改建後站內設有商店，關山農會可放置創意包裝且較具代表性的關山米，讓觀光客看到關山最具特色的在地產品，在離開前可買到當地最具特色的伴手禮，讓旅客留下深刻的印象，回家鄉後口耳相傳，達到宣傳的目的。

肆●引註資料

註1：許文蘭、呂雅菁（2011）。行銷學，臺北市：啓芳出版社。

註2：朱敏慎、莊宏啓、蔡佳真（2011）。商業概論，臺北市：啓芳出版社。

註3：洪世民（譯）（2005）。這就是行銷—科特勒精要。菲利浦·科特勒（Philip Kotler）。臺北市：日月文化。

註4：米鄉·米香。

http://archives.hakka.gov.tw/e_upload_hakka/production/pdf/A0/B0/C1/D930/E527/F1/183225c5-ac69-43d1-9ded-c508d1d846a9.pdf

註5：金色豐收館。<http://csfa.org.tw/demo/about.php>

註6：台灣時報 旅遊台灣 遊池上花海也要品嘗豐收飯。

<http://www.twtimes.com.tw/index.php?page=news&nid=310587>

註7：張宏政、林淑婷、陳儀甄（2011）。臺東縣關山鎮及彰化縣二水鄉稻米產業文化資源之調查與分析。臺灣銀行季刊第六十二卷第四期。

http://www.bot.com.tw/Publications/Quarterly/Documents/62_4/62_4_04.pdf

註8：關山鎮農會米國學校（原關山鎮農會稻米文物館） / 旅遊資訊 / 農業易遊網。

http://ezgo.coa.gov.tw/view.php?theme=spots&id=V_uoi_20071227184940&city=V