

投稿類別：本土關懷類

篇名：

富麗米的行銷策略-以富里鄉農會農特產品展售中心為例

作者：

黃郁方。富北國中。八年忠班。
潘美均。富北國中。八年忠班。

指導老師：

胡智翔校長、吳東展老師

壹●前言

一、研究動機

一進富里鄉，除了兩側的山脈外，中間就是滿滿的金黃色稻田。其中每到假日，富里鄉農會農特產品展示中心(以下簡稱農會)，也是滿滿的遊客。絡繹不絕，引起筆者對該會如何銷售富麗米的策略感到興趣。

二、研究範圍

本篇探討富麗米如何經由農會出去，消費者為何會在農會消費富麗米，並不討論富麗米其他通路及網路銷售方式。但是因為時間關係，還無法長時間的觀察及訪談。

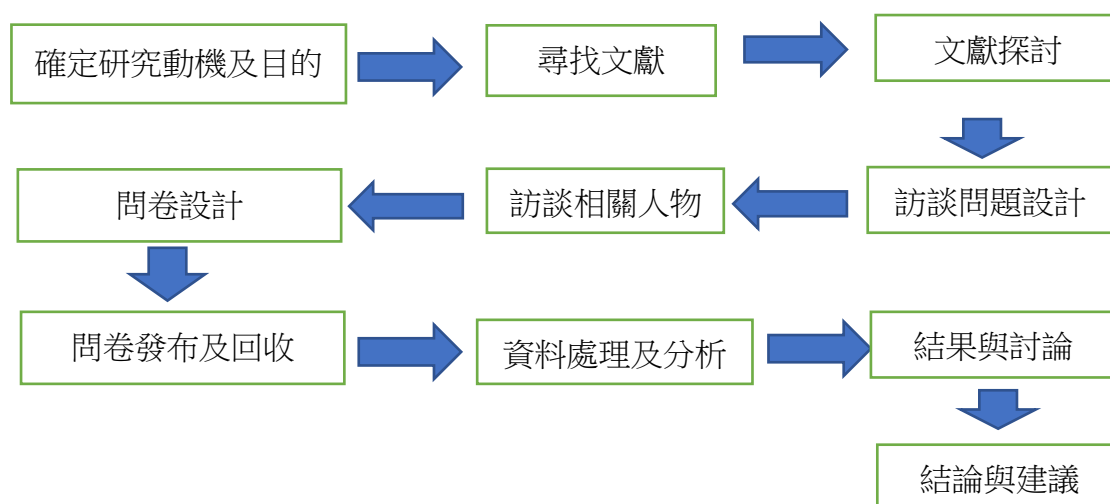
三、研究方法

(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「富里鄉農會農特產品銷售中心」的相關文獻，已瞭解其成立背景與歷史沿革。

(二) 訪談法:訪談該會總幹事張素華女士及其他相關人員的銷售理念。

(三) 問卷調查:收集消費者的消費資訊。

四、研究流程



五、研究目的

(一) 探討富里鄉農會展售中心的成立背景及銷售策略。

(二) 了解遊客停駐富里鄉農會展售中心的動機與消費行為。

(三) 針對上述兩點是否能呼應，並給予相關的建議或省思。

貳●正文-富麗米行銷的藍海策略

一、創造有機米好品質-高雄 139

富里鄉兩側為海岸山脈及中央山脈，與中間的平原地帶。在此生活富里鄉農民百分之七十都在種水稻，水稻品種為高雄 139，是由台灣米及日本米雜交而成的。遍布整個平原地區的水稻，從民國六十七年至今，成為在地特色。

二十五年前農會推動有機水稻，這樣工法的堅持得到了日本人的信賴。所以也將富里鄉農會的富麗米打進日本的稻米品種，日本人也把這個帶有日本米口感的台灣米，稱為醜女人。¹

至此富麗米在台灣的銷售量也增加，²富里的稻米擺脫了池上米的束縛，建立自己的品牌。107 年，加入聯合國，生物多樣性里山倡議的工作小組。農會更努力繼續推廣有機農業。³

二、展售中心的設置

(一)廁所起家

除了建立自我品牌，更早之前富里農會(以下簡稱農會)就注意如何增加到富麗米的銷售量。利用米廠又坐落在台九線上的交通特性，大量遊覽車會經過。且花蓮台東南北狹長，車程需要花費三個小時，為了增加米的銷售量，農會開始設置廁所，吸引遊客停留。張素華總幹事說道：『一開始賣米跟借廁所，然後拜託他們買米。一開始目的就為了賣米，還有讓人家上廁所、用廁所來吸引人家停車。』(張素華女士，2020)

之後為了滿足遊客的需求，其他也增加了飲料及零嘴。其他符合台灣人的特性，還研發米相關的伴手禮，如米糊、麵線、餅乾等。其他做為一個農會通路，也販售其他農會的商品。讓商品多樣化、產品多樣化。張素華總幹事說道：『顧客需求就會使我們的供應鏈的生產端去生產，更多樣化的東西去供應這些消費端這就是一個供應鏈。』(張素華女士，2020)

(二)中心的內部設置

1. 動線-廁所、五感行銷

廁所放在賣場裡面，讓遊客走進從大門走進來也一定要經過商品區，然後才可以找

¹ 台灣南波萬！花蓮富里有機米產區環境優獲日本認證，<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2334704>，查詢日期:109/10/03

² 富麗米，<http://library.taiwanschoolnet.org/cyberfair2006/mrps8846003/4-5.htm>，查詢日期:109/10/04

³ 張素華女士訪談稿，時間：2020.9.30，地點：富里鄉農會農特產品中心

富麗米的行銷策略-以富里鄉農會農特產品展售中心為例

到廁所。看到很多大型的休息站都是這樣設計，主要就是希望消費者走進到店裡頭，消費者就是五感行銷，主要是先看，就是聞味道，聞味道後就是觸摸(真空包裝及斜放)，然後在感受整個環境的氛圍，讓他提升刺激購買慾望。

張素華總幹事說道：『遊客從賣場進來，想去的就是廁所，他經過的路上就會聞到、看到、摸到。思考上完廁所後，要買什麼。』(張素華女士，2020)。增加遊客消費的機率。推廣部曾主任表示：『賣便當也是遊客買完便當後，吃了口感覺得不錯，也聞到米的香氣，也會跟我們買米，總之，我們就是為了賣米』(曾主任，2020)

2、商品擺設-消費者說這間主要是在賣米的

『米就是富里農會的主題，米是富里的特產』(張素華女士，2020)所以米的販售區域佔了整個賣場的一半空間。推廣部曾主任表示：『因為是賣米的，所以米就會放在賣場的入口』(曾主任，2020)為了刺激米的買氣，就有不同的包裝方式，可以分成六百克、一公斤、兩公斤、四公斤、十公斤、十二公斤、三十公斤。

這些包裝是符應不同的需求。「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)。有些遊客是來玩，可能會選擇兩公斤的當伴手禮，有一些小家庭會選擇兩公斤的。但是有一些大家庭，人家裡的人口數比較多，可能是三代同堂或兩代同堂的。這些消費者就會選擇比較大包的米。⁴

(三)不斷變動的賣場內部設計

1. 兩感到五感

現在有個咖啡廳，遊客走進賣場就有咖啡香。未來會有一個現做的區塊，會烤麵包、烤蛋糕、米糠的香味是明年的規劃便當區也會從二樓移到一樓，後整體賣場區就會有米香的香味。這樣就會增加購買意願。⁵

2. 里山微甜咖啡廳

富里早在日本殖民時代就有在種。近年台灣人開始有喝咖啡的需求，農民已經開始重新種咖啡豆，咖啡大概做了三十幾公頃，種植的方式也是友善環境的工法。張素華總幹事說道：『富里的咖啡有自然的甜味，所以富里的咖啡取作里山微甜，因為富里很多稻田，所以取做田。』(張素華女士，2020)

⁴ 張素華女士訪談稿，時間：2020.9.30，地點：富里鄉農會農特產品中心

⁵ 張素華女士訪談稿，時間：2020.9.30，地點：富里鄉農會農特產品中心

(四) 結合地方特色的外部活動設計

1. 雨傘:

每年都要規劃不同的主題，要創造主題。所以我們每年都會創造不同的主題來。所以今年的話是釣雨傘，並且結合地形地貌分配不同的顏色。

2.農特產品活動:

針對產季作不一樣的農特產品體驗活動。如爆米花、挖地瓜、採果體驗、愛玉、豆腐乳、蛋捲等。多的可用。另外在四月的就會做梅子的體驗活動。然後帶大家到農場裡面來採梅子，然後叫你做梅醋、梅酒、釀從梅子體驗活動從梅完梅了到梅好的一天。

3.舉辦稻草藝術活動

富里鄉公所、富里鄉農會為了將稻草藝術化、生活化，曾多次以稻草為媒材，舉辦大型稻草藝術活動，號召境內國中小學及社區民眾共同參與，並吸引觀光人潮。將稻草工藝進一步提昇為稻草藝術。今年的主題是銀背猩猩-守護自然有機耕法的意象，張素華總幹事說道:『希望遊客了解有機村怎麼來的、有機米怎麼買、有機耕作怎麼來的?駐足看地景藝術的遊客也會增加買米的意願。』⁶ (張素華女士，2020)

三、有關中心的 SWOT 分析

表一:SWOT

Strengths (S) 內部優勢	Weaknesses (W) 內部劣勢
1. 品牌地位的有機米 2. 交通位置良好 3. 不斷更新的外部主題 4. 不斷豐富的賣場內部 5. 良好的服務	1.地處花蓮南區
Opportunities (O) 外部機會	Threats (T) 外部威脅

⁶第一屆稻草藝術季-動物迷蹤，<https://ezgo.coa.gov.tw/zh-TW/Front/News/Detail/1445>，查詢日期: :109/10/04。

小孩放風，大人放鬆／兩層樓高巨無霸猩猩現身花蓮「稻草藝術節」，17 件大型稻草地景打造冬日樂園，

<https://www.vogue.com.tw/lifestyle/article/%E8%8A%B1%E8%93%AE%E7%A8%BB%E8%8D%89%E8%97%9D%E8%A1%93%E7%AF%80-%E5%AF%8C%E9%87%8C%E9%84%89>，查詢日期: :109/10/04

1. 結合社區支持型農業	3. 池上米的競爭
2. 國民逐漸重視有機農業發展	4. 新冠肺炎的影響
3. 有機認證 CAS 標籤	
4. 生產履歷	
5. 國民養生意識抬頭	
6. 政府支持及贊助	

四、問卷調查

本組採問卷調查法探討消費者購買情況，我們發放實體問卷針對有在中心消費的遊客，本組於中秋連假最後一日早晨發放 53 份 實體問卷， 一共收回 53 份有效問卷，有效回收率達 100%。但是為了增加信效度，我們又再次修改問卷，並在放在社群網站，了解更多人曾在展售中心消費的經驗，以增加本研究的廣度及深度。本次問卷共有 100 人填寫，給予筆者更多的思考空間，呼應展售中心的銷售策略。經與校長、老師討論後，筆者將兩個問卷綜合並且分析比較。

(一)問卷內容

富里鄉農會農特產品展售中心消費者問卷調查

您好，我們是富北國中的學生，因為參加小論文比賽，我們想要了解，消費者來富里鄉農會特產品展售中心的消費動機研究，謝謝您填寫該問卷，祝您平安順心。

1.請問你最近一年在有富里鄉農會農特產品展售中心消費的經驗嗎?

1 次 2 次 3 次 4 次 5 次以上

2. 請問你是如何得知富里鄉農會農特產品展售中心?

路過 以前來過 報導宣傳 網路資訊 親友介紹 廣告文宣
其他通路。如全聯等有在販售富麗米 其他_____

3. 您為何會停留在富里鄉農會?

上廁所 喝咖啡 跟地景拍照 買零食 吃飯 買米 其他_____

4. 請問你住哪個縣市?_____

5. 您對富里鄉農會農特產品展售中心最有印象是什麼?

上廁所 賣米的區域 咖啡廳 旁邊的地景藝術 前面碾米廠 停車場
農特產品區如金針花等非米 零食區 其他_____

6.您購買富麗米的原因

自己吃 送人

7.您購買富麗米的原因

- 有機米 好吃 包裝 價格

8. 您有在此中心購買其他商品嗎如地方特產品、米果、便當、咖啡、零食、飲料等

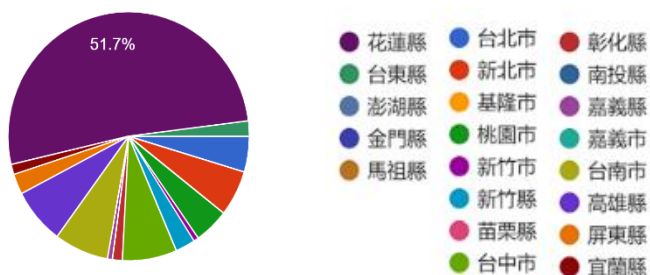
謝謝您的填答，祝您順心

(二)調查結果

1.遊客來源與消費次數、原因。

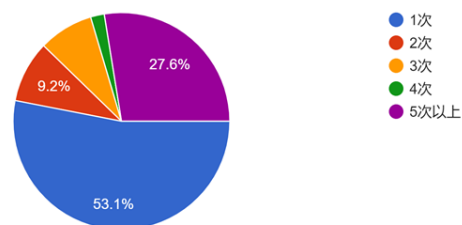
遊客以花蓮縣居多佔 51.7%，其他為高雄、彰化、台中各佔 11%。一年內來消費次數以 1 次者居多佔 53.1%，消費五次者佔 27.6%，兩次為 9.2%。詳見圖一、圖二。如從資料來源顯示，消費五次以上者以花蓮人居多，1 次者以外地人居多。

再加上停留原因分析，買米佔 43.4%、地景藝術佔 15.8%、上廁所佔 15.1%、買零食佔 9.9%，再深入分析來看，買米的人，一年內消費五次以上，又住在花蓮縣的佔 23%，其他本地或外地，消費一次，佔 26%，其他就是買零食，與不消費的地景拍照、上廁所為主。



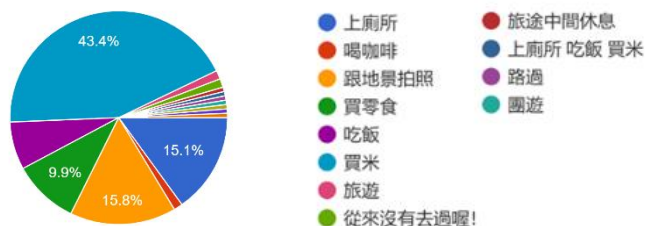
圖一 遊客來源

請問你最近一年在有富里鄉農會農特產品展售中心消費的經驗嗎



圖二 一年內的購買次數

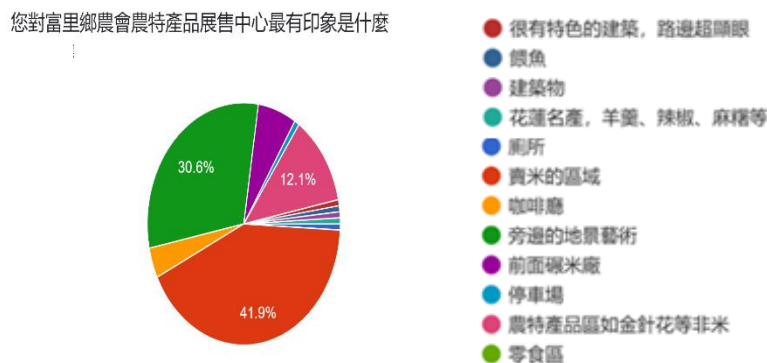
您為何會停留在富里鄉農會



圖三 停留原因

2. 遊客消費經驗及印象

遊客最有印象為賣米為 41.9%、地景藝術為 30.6%、農特產品為 12.1%。詳如圖四。在圖三及資料來源對照，本地、外地買米及非買米的遊客，最有印象的是地景藝術，佔 29.3%。

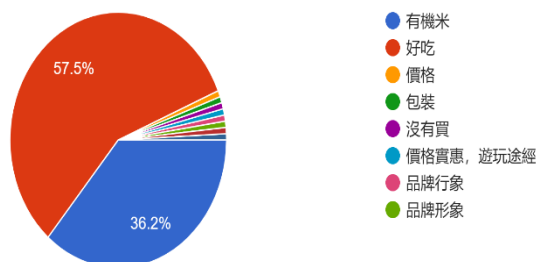


圖四 消費印象

3. 購買富麗米原因

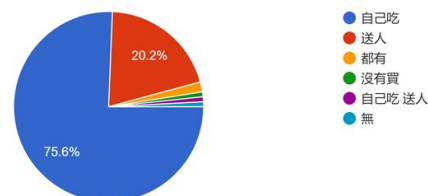
好吃佔 57.5%，有機米佔 36.2%。顯示富麗米的品牌是顧客購買該產品的主要原因。詳見圖五、圖六。

您購買富麗米的原因



圖五 購買動機(一)

您購買富麗米的原因
119 則回應



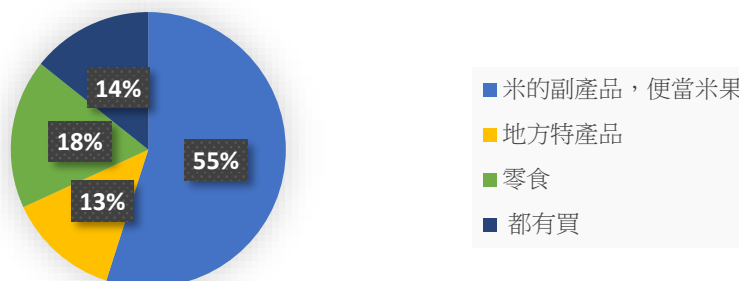
圖六 購買動機(二)

4. 有無購買其他商品

遊客購買米的副產品為 55%、零食為 18%、地方特產為 13%，米的副產品購買最多為便當，佔 40%，其次是米果，佔 15%，但是考慮到遊客一次購買不同種

富麗米的行銷策略-以富里鄉農會農特產品展售中心為例
類商品，其購買他商品中，購買米的相關，佔了 60%。詳如圖七。

您有在此中心購買其他商品嗎?如地方特產品、米果、便當、
咖啡、零食、飲料等



圖七 有無購買其他商品

(三)分析結果

1. 購買主力為本地人為主，外地人以上廁所或與地景藝術拍照者而停留為多。

回頭客以花蓮人為主，停留農會的原因就是要買米，所以健康好吃為主打的富麗米為品牌主題，成為了誘因。

外地人停留農會的原因為上廁所或地景藝術吸引，而增加停留農會甚至購買富麗米的機會。更深入的原因，是因為富麗米健康好吃的品牌主題。

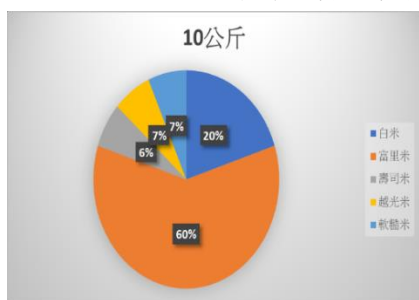
2. 富麗米副產品的五感

農會的賣場內部除了賣米外，遊客也會在此購買其他以米為主的副產品為主，顯示遊客對富麗米的品牌性深具信心，不只是買米，也想立即吃到富麗米其他產品的口感。

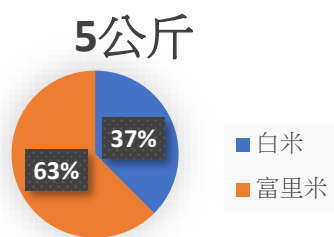
3. 其他:富麗米的家庭或個人需求

筆者在實地訪查中還注意到，購買大包裝 10 公斤~5 公斤，理由是考量到家庭需求者為多，所以購買以富麗米及白米居多。小包裝 2 公斤以下，反而以其他口味的米為多，消費者表示是因個人特殊需求為多，好消化等原因。詳見圖八、圖九、圖十、圖十一。

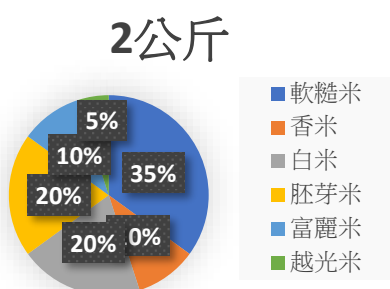
富麗米的行銷策略-以富里鄉農會農特產品展售中心為例



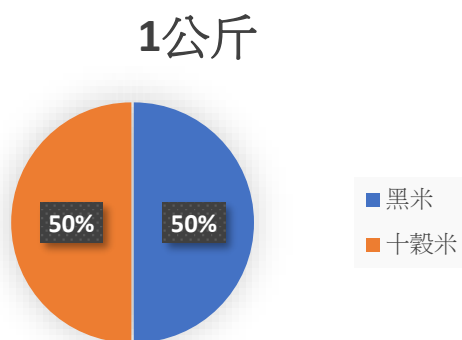
圖八 10 公斤種類



圖九 5 公斤種類



圖十 2 公斤種類



圖十一 1 公斤種類

參●結論

一、富麗米品牌性及地景藝術吸引遊客停駐農會勝過廁所

農會除了用心經營品牌以外，初期以廁所為吸引遊客駐足的策略，但是二十五年的有機耕作方式出來的好品質，在今日已經成為了主要消費者購買的主要原因。回頭客因為品質而消費，成為了增加銷售量的主要原因。

但是農會也考慮到增加其他遊客的駐足率，所以除了廁所維持乾淨舒適的品質外。另外這幾年在路邊增加了設置充滿在地特色的地景藝術，現代人喜歡拍照，實際上增加了其他遊客的駐足率，也提高了富麗米的銷售量。

二、多元包裝提高富麗米的銷售量

農會以顧客的視覺、觸覺不同的包裝方式行銷富麗米，主要商品的分包裝、重量、及加工方式，增加銷售量。另外在副產品方面，增加以顧客的味覺、嗅覺的方式提高，所以遊客會購買便當、米果，但是也可以考慮到搭配農會設定休息站的特性。自行開車的會買米、可能也會購買其他商品充飢。跟團遊客，也會利用短暫的時間購買，其他方便食用的米製品。也可能增加下次再來購買其他米製品的機會。

多元的農會行銷方式，都是要提高富里米的銷售量。

三、 建議與心得

藉由小論文專題研究，覺得這長輩真得用心在行銷富麗米。在做問卷的時候，筆者也觀察，農會的員工，在遊客買米時用心解說，遊客結帳的時候，員工會在旁邊等待，幫忙搬到遊客的車上。遊客也說農會的服務真得很好，如果買太多包，還會立即宅配到府，所以只要經過農會，都會下來買米。

農會一直都在觀察思考遊客的需求與現在的不足，及具體可以改進的方式。如為未來便當區的移動及現烤現做米食區域的規劃與設置。

要提的建議方向，就是如何增加消費一次者繼續消費的機率，作為農會未來應該思考的地方

此篇小論文的研究時間、方法、經驗仍不足。但是能藉由此篇專題研究，將農會努力的過程，思考策略、精神，推廣給更多人知道，目前就是筆者能做的事情。

肆●引註資料

一、參考書目:

1. 勒妮·莫博涅、金，《藍海策略》，臺北市：哈佛商業評論，2005年。
2. 洪震宇，《地方風土學:地方創生的21堂風土設計課》，臺北市：遠流，2019年。

二、地方志:

1. 張振岳(主修)，《富里鄉誌》，花蓮縣：富里鄉公所，2002年。

三、訪談稿

- 1.張素華總幹事訪談稿，地點:富里鄉農會，2020年

四、網路資料

1. 富麗米的發展，<http://library.taiwanschoolnet.org/cyberfair2006/mrps8846003/4-5.htm>，查詢日期:109/10/04
2. 蔡明達、賴重光，〈農會農特產品品牌行銷之研究〉，<https://student.hlc.edu.tw/action/file/3812/20201003090451112.pdf>。
3. 林德豪、林佳融、金惠瑄，〈『有米真好』，農產品之行銷策略－以花蓮區香水金針及劍劍好米為例〉，<https://www.shs.edu.tw/works/essay/2015/11/2015111817510148.pdf>。