

優質稻米品牌建立與行銷



賴兆炫先生

銀川有機米

銀川有機米的市場行銷，沒有高深的理論，只有簡易市場操作的實踐。不過在面臨每個十字路口的決擇上，用最大的知能與堅持做判斷。

人生常在十字路口做決策，『銀川』也是一樣！回顧『銀川』的過往，自 85 年 2 月的一公頃試種至今已九年多，九年來包括了一些堅持、一些努力與一些運氣！簡單分述如下：

一、為何選擇農業，而且是稻米

『鄉情』是促使我回鄉的一大動力，腳踏泥土的情感是支持的力量，而學校專業的知識讓我對有機農業，尤其是有機水稻沒有恐懼。因此傻傻的投入這個行業，往後遇到的困難，都是邊走邊學。

二、如何商品化

命名的重要性—

開始時的包裝代設計上，很慎重的請廣告公司命名，有『真米』『爽米』『原米』『珍珠米』等一百多個名字的…，都不理想。最後居然用了父親『賴銀川』之名——『銀川米』。『銀川』代表了 20 年代刻苦純樸、認真專業的農民。它活化了商品的價值。

包裝袋的創新—

使用創新的鋁箔直立夾鍊袋。在當時很多人以為我在賣茶葉！當然銷售是一大挫敗。後來改綿紙包裝、2kg 規格，才慢慢的有起色，也建立了一些信心。

商品化的過程基本上是很『個人化』的，好或壞只有自己的判斷。所以專業設計是包裝個人想法。

三、超越商品群的價格設計。

初入市場時，只有一公頃的有機米、找人代工、自己配送、包裝成本高，再加上一個辭掉工作的我。一包米要賣多少錢才夠成本？答案是 345 元/3kg！誤打誤撞，一個超越商品群的價格，決定了我不是在賣『米』，我賣的是另一種商品！

四、測試通路與選擇通路。

剛上市只在百貨公司及有機店販賣，但是量有限。想不到幾公頃的有機米在完全沒有知名度之下，還真是賣不完。後來上了連鎖超市，增加鋪貨層面，不斷測試通路，找出強勢通路並精耕。

五、情感與信任

既然不是在賣『米』，常想我要給消費者什麼？

透過宅配、團體活動、產地參觀等活動，保持主動與消費者互動。

貧農、務農的一片天

我的父親 12 歲就從苗栗到富里做長工，自小的家境真是用『貧農』來形容不為過。沒想到讀到大學、研究所還是農業，更沒想到一輩子的事業還是農業。我父親常說我『作田作不會怕！』，對有機農業的熱情讓我熬過很多的困難，『對』的堅持使貧農、務農有一片天。



『鄉情』是促使我回鄉的一大動力



專業的知識讓我對有機農業，尤其是有機水稻沒有恐懼



包裝袋的創新



只有一公頃的有機米，我賣的是另一種商品！



測試通路與選擇通路



貧農、務農的一片天