

台灣稻米零售通路的數位轉型策略：傳統實體業者與品牌產銷整合業者之公開資訊比較

2026-07-13 修訂說明

本次修訂項目：法律風險揭露及用語精確化。未更動原始統計數值、分析程式或研究結果。

版本紀錄

v1.0 (2026-07-11) 初版公開；v1.1 (2026-07-13) 法律風險揭露及用語精確化。

AI 使用聲明

生成式AI (OpenAI Codex) 協助資料整理、程式、語言起草、版面與網站製作；AI不列為作者。作者周秉漢負責研究設計、來源核對、分析解讀、公開版本與後續更正。

利益衝突

作者經營白米相關商業網站，可能因產業研究之關注度而間接受益；作者所屬品牌未納入案例。

本篇特定限制

各項0分只代表指定公開頁面於擷取日期未觀察到相關資訊，不代表業者沒有該能力、產品品質較差或不符合法規。公開比較性指標採匿名案例代碼呈現。

研究範圍聲明

本研究僅描述指定來源於標示擷取日期可觀察之公開資訊。『未觀察到』或『未揭露』不表示相關個人、企業或機構實際未提供該能力、未遵守法令、服務品質較差或存在違法情形。本文不構成企業排名、法令遵循判定、投資、醫療、法律或交易建議。

第三方權利及授權聲明

除另有標示外，CC BY 4.0僅適用於作者有權授權的原創分析、文字編排、研究程式及原創圖表。第三方名稱、商標、網址、資料、圖片、文字摘錄及其他內容，仍依原權利人或來源授權條款使用，不因收錄於本研究而改以CC BY 4.0授權。

更正申請聲明

本研究依特定日期可取得的公開資訊製作。被提及之個人、企業或機構如認為資料有誤、已更新或缺乏必要脈絡，可提供具體來源申請更正。作者核實後將依版本政策修訂並保留修訂紀錄。

公開聯絡	handson0102@hotmail.com
作者	周秉漢 / CHOU, BING-HAN
ORCID	0009-0000-7018-5096
本版本 DOI	https://doi.org/10.5281/zenodo.21338910
上一版本 DOI	https://doi.org/10.5281/zenodo.21306666
固定網址	https://bento24235111.com/research-journal/rice-retail-business-models

台灣稻米零售通路的數位轉型策略：傳統實體業者與品牌產銷 整合業者之公開資訊比較

Digital Transformation Strategies in Taiwan's Rice Retail Channels: A Public-Information Comparison of
Traditional Physical Retailers and Brand/Production-Sales Integrated Operators

周秉漢 (CHOU, BING-HAN)

ORCID: 0009-0000-7018-5096 | handson0102@hotmail.com

2026-07-11 | Open Working Paper | CC BY 4.0 | 60案例 | 未經外部同儕審查 | DOI: 10.5281/zenodo.21338910

研究設計

60個案例 | 兩組各30家 | 12項顯性揭露欄位

Fisher檢定+100,000次置換與bootstrap | 少量質性文本 | 7張圖表

結果代表指定公開頁面的可觀察資訊，不代表實際能力、產品品質、法遵、營收或因果效
果

摘要

本研究比較臺灣30家地方／傳統型米業者與30家品牌／產銷整合型稻米業者的公開資訊可觀察指標，以分層目的性抽樣、12項顯性內容編碼、100,000次固定種子置換檢定、bootstrap與少量質性文本分析，探討需求收縮下的通路轉型與可持續經營策略。整合型案例的公開資訊可觀察指標組合分數平均為9.27，傳統型為2.07，平均差7.20（置換檢定雙尾 $p < .0001$ ；bootstrap 95% CI 6.20–8.10）。差距集中於品質保證揭露、遠距訂購配送、公開價格、自有網站與電商；傳統型則較常明示散裝彈性秤售。排除C級來源及只保留2020年後證據時，平均差仍分別為6.58與6.72。質性文本顯示，傳統型以地方關係、少量服務與具身化知識創造價值，整合型以流程控制、跨區觸達與體驗服務化擴張。由於組別是市場原型、並非機率樣本，且整合型定義與若干能力構面具有概念關聯，結果只能解讀為公開足跡的探索性差異，不能推論營收、存活率或因果效果。本版由單一研究者進行兩階段規則覆核，未宣稱第二位獨立編碼者或編碼者間信度。

Abstract

This exploratory mixed-methods study compares the public business-capability disclosures of 30 local/traditional rice businesses and 30 branded or production-marketing-integrated rice enterprises in Taiwan. We use stratified purposive sampling, twelve manifest content codes, a 100,000-repetition seeded permutation test, bootstrap estimation, and a small qualitative text analysis. The mean public capability portfolio score was 9.27 among integrated cases and 2.07 among traditional cases, a difference of 7.20 points (two-sided permutation $p < .0001$; bootstrap 95% CI 6.20–8.10). Gaps were largest for quality-assurance disclosure, remote ordering and delivery, visible prices, owned websites, and e-commerce; flexible loose-rice sales were more visible among traditional cases. The mean gap remained 6.58 after excluding grade-C sources and 6.72 when retaining only evidence from 2020 onward. Qualitative texts suggest that traditional firms create value through local relationships, small-lot service, and embodied knowledge, whereas integrated enterprises combine process control, cross-regional reach, and experience-based services. Because the groups are purposively selected market archetypes rather than a probability sample, and because group definitions conceptually overlap with some capability dimensions, the findings describe public footprints only and do not establish revenue, survival, market share, or causal effects. A single researcher conducted a two-pass rule-based audit; no independent second coder or intercoder reliability is claimed.

關鍵詞：傳統米行、稻米企業、商業模式、數位轉型、通路策略、地方零售、混合內容分析、臺灣

一、研究背景與問題

臺灣的米市場同時存在兩種看似矛盾的組織邏輯。傳統米行依靠鄰里熟客、現場選米、散裝秤售與長期信任；大型或產銷整合型業者則以契作、標準化加工、包裝品牌、跨區物流與零售平台降低交易成本。三好米的企業史把1980年代後期描述為散裝米轉向小包裝品牌米的關鍵時期；聯米企業的沿革則呈現契作、冷凍倉儲、無洗米設備、外銷、業務用米與觀光工廠的逐步整合。這不是單純的新舊更替，而是兩種價值創造方式的競爭與重組。

需求端也在改變。農業部資料顯示，1980年代初期每人每年食米供給接近100公斤，2024年為42.42公斤。該指標不是實際攝食量，但足以表明米業者面對的結構性壓力：家庭規模縮小、外食增加、主食多元化，使單靠販售標準白米更難維持成長。

本文的核心問題不是『傳統米行會不會消失』，而是：兩類業者公開呈現哪些商業能力？哪些差異最穩定？傳統業者能否把地方信任、彈性服務與米食知識轉化為數位時代仍可交易的價值？

二、理論視角與既有研究

零售數位化不是建立網站的同義詞。OECD將混合零售描述為實體接觸與線上交易的並存；自有商城與第三方平台是不同能力，前者提高控制，後者降低進入成本並借用既有流量。小型企業通常受限於資金、技能與人力，因此數位轉型常從行銷、社群或平台外包開始，而不是一次建立完整資訊系統。

能力觀點指出，小型企業的轉型涉及管理者認知、社會資本、團隊與組織能力的逐步重組。對米行而言，數位化的策略價值不在於像品牌／產銷整合型業者一樣堆疊最多工具，而在於讓原有的選米專業、熟客關係與即時服務跨越到可搜尋、可比較、可下單與可再購的介面。

地方嵌入研究也提醒，社區零售的價值不完全來自價格。客製化、互惠與社交連結可能影響消費者光顧。然而地方關係若無法被新客認識，便難以突破既有熟客自然流失；因此品牌敘事、品質證據與數位觸達之間的連接，可能比單一故事更重要。

三、研究設計、樣本與編碼

本研究採分層目的性極端案例設計，以業者／品牌為分析單位。傳統型須具有地方零售、散裝秤售、家族傳承或老店身分的公開證據；整合型須具有公司化、契作或加工整合、品牌包裝、跨區通路或官方績優產銷紀錄之一。由官方市售食米抽查、契作集團名錄、商業登記及業者公開頁面建立候選框，再各選30案。兩組用於比較市場原型，不代表全臺糧商，也不是依營收規模隨機抽樣。

量化編碼包含自有網站、自有電商、第三方通路、遠距訂購配送、散裝彈性秤售、品質保證、產地／品種、B2B、傳承敘事、社群、體驗教育及公開價格。指定來源明確呈現才記為1；0只表示本研究所讀來源未揭露。A級為當期第一方頁面搭配官方或可交叉來源，B級為一項強來源搭配次要證據，C級主要依較舊行政或歷史紀錄。

每欄報告組內比例、Wilson 95%信賴區間與雙尾Fisher精確檢定。12欄加總為公開資訊可觀察指標組合分數；平均差以固定種子20260711進行100,000次置換檢定，另以100,000次bootstrap估計95%信賴區間。穩健性分析分別排除C級來源，以及只保留2020年後證據。這些分析未進行多重比較校正，p值只作探索性訊號。

可信度程序採單一研究者兩階段覆核：第一輪依編碼簿讀取顯性證據，第二輪逐案檢查身分、組別規則、0／1範圍、兩個網址、來源等級與年份警示，並輸出coding-audit.csv。這不是獨立雙人編碼，因此不能計算Krippendorff's alpha或宣稱編碼者間一致性。質性部分保留12段必要短文本，進行語意層次初始碼與主題聚合，不宣稱理論飽和。

圖2 案例—能力揭露矩陣（綠色表示主要來源明確揭露）



資料來源：本文公開網頁內容分析；擷取基準日2026-07-11。

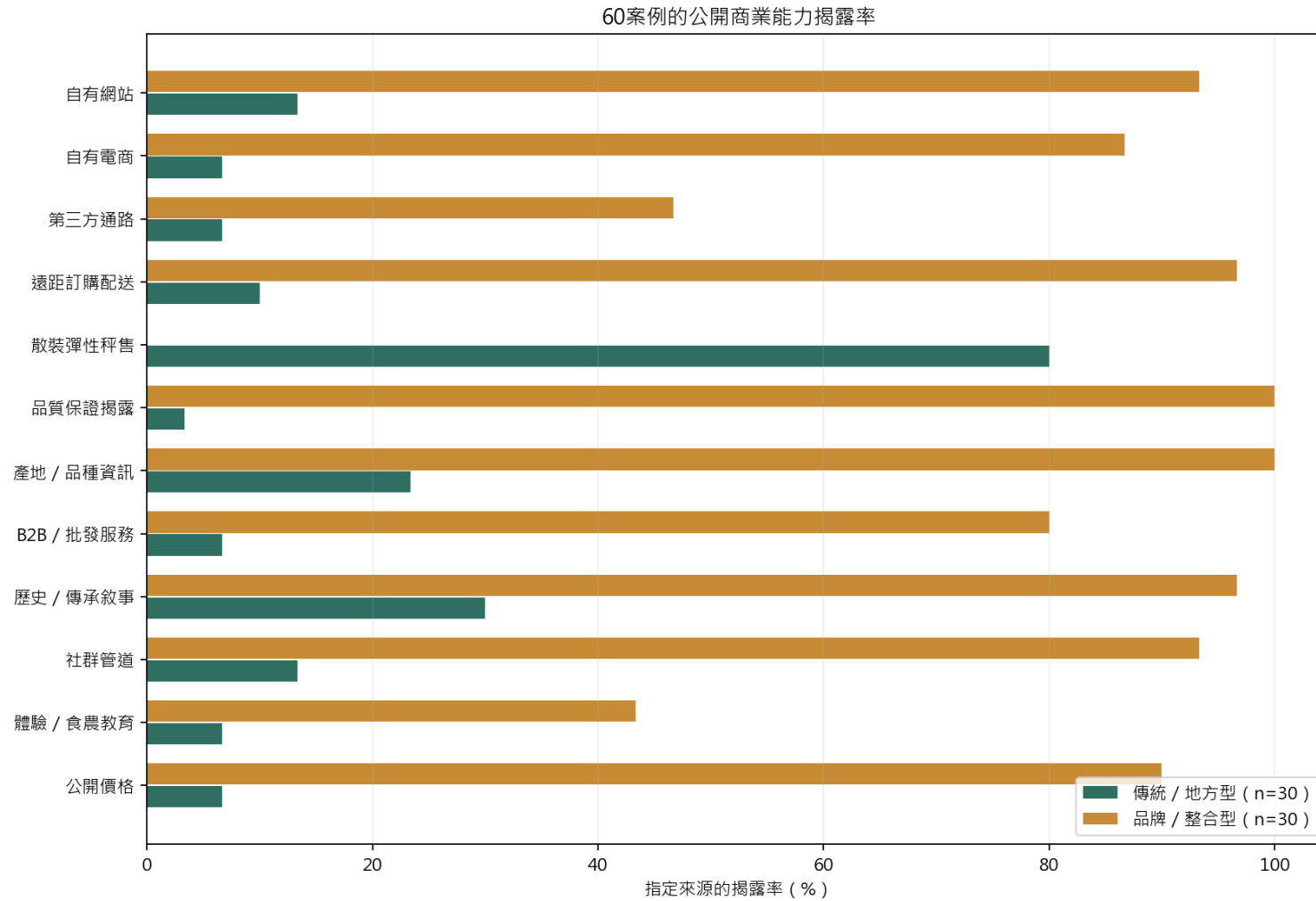
四、量化內容分析結果

60案的公開足跡呈現清楚分化。整合型的品質保證揭露為30/30，傳統型為1/30；遠距訂購配送為29/30比3/30；公開價格為27/30比2/30；自有網站為28/30比4/30；自有電商為26/30比2/30。散裝彈性秤售方向相反，傳統型為24/30，整合型為0/30。各項Fisher檢定詳見表2與機器可讀結果。

公開資訊可觀察指標組合分數方面，傳統型平均2.07、中位數1；整合型平均9.27、中位數10，平均差7.20。100,000次置換檢定的雙尾 $p < .0001$ ，bootstrap 95%信賴區間為6.20至8.10。分數描述網站與指定公開來源中能力訊號的廣度，不是企業品質、產能、營收或獲利評分。

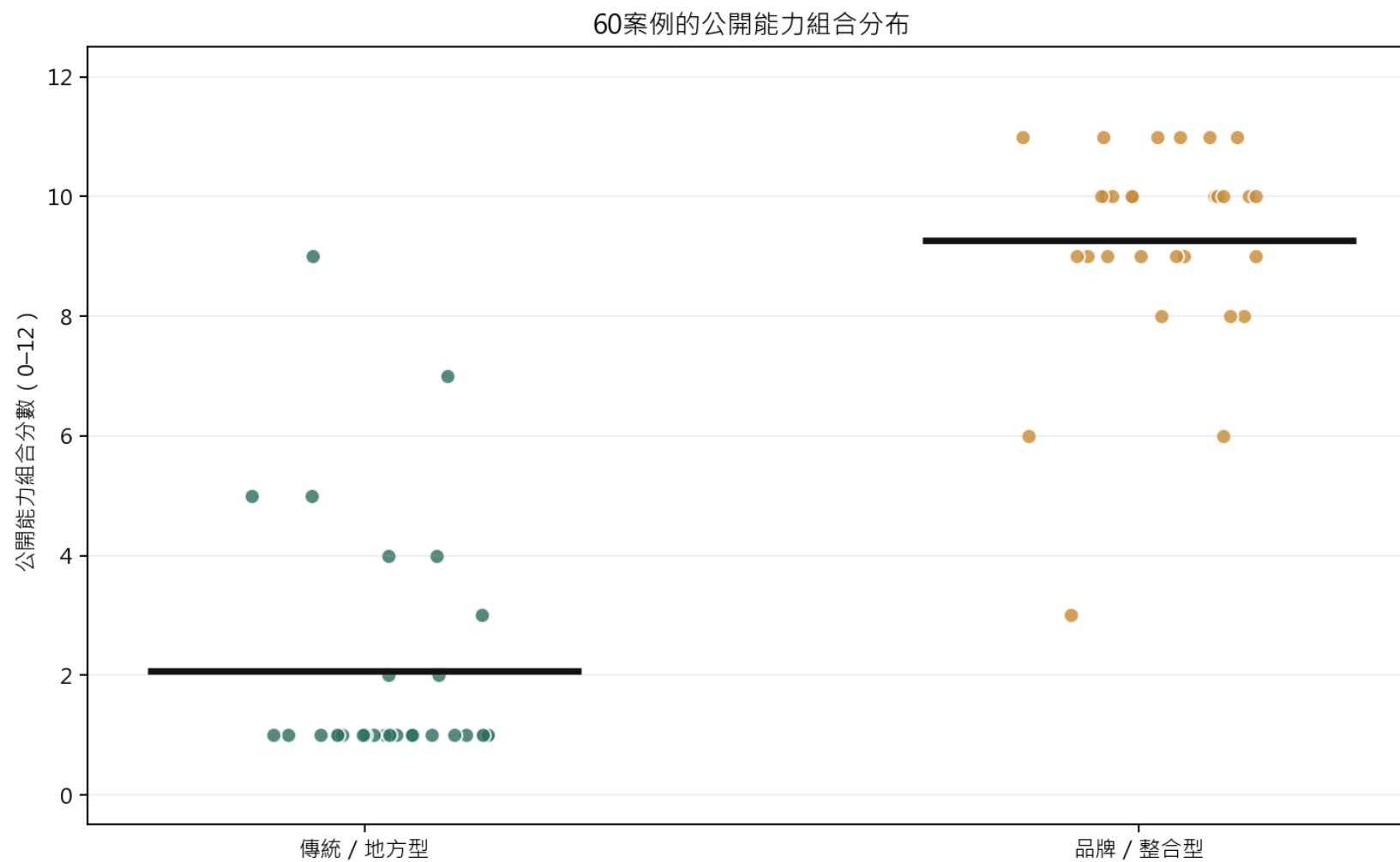
排除11個C級來源後剩49案，平均差為6.58；只保留2020年後證據剩50案，平均差為6.72。方向未改變，但兩個敏感度樣本均不再是30對30，且被排除者主要來自公開足跡較弱的傳統型，因此只能視為來源品質壓力測試，不能消除選擇偏誤。

圖1 兩類業者的公開資訊可觀察指標揭露率



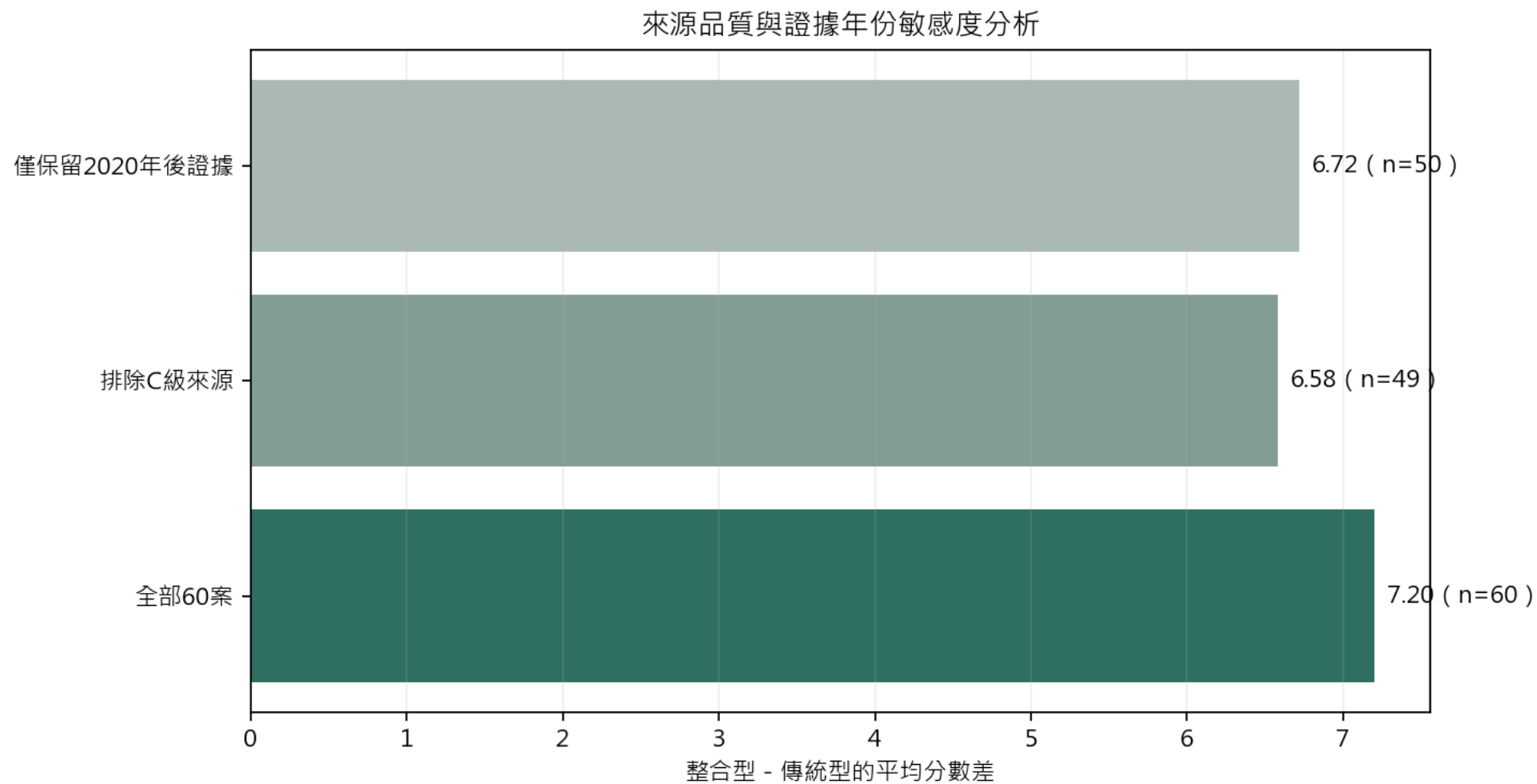
資料來源：本文公開網頁內容分析；擷取基準日2026-07-11。

圖3 每個案例的公開資訊可觀察指標組合分數



資料來源：本文公開網頁內容分析；擷取基準日2026-07-11。

圖7 來源品質與證據年份敏感度分析



資料來源：本文公開網頁內容分析；擷取基準日2026-07-11。

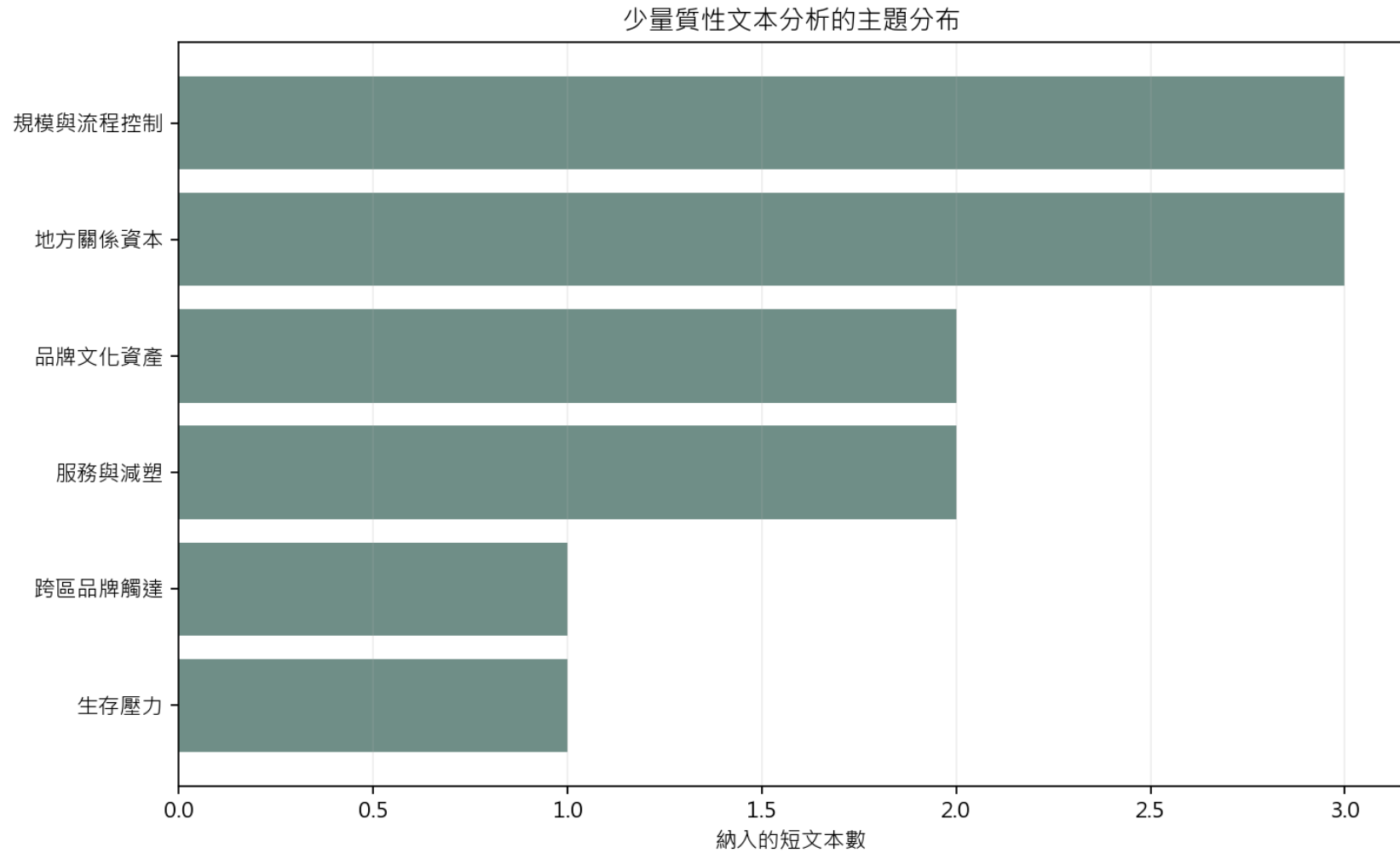
五、少量質性文本分析

傳統型文本最突出的主題是地方關係資本。豐發行以『米及人情味』界定核心價值，西川米店把米店描述為家庭與社會關係的支柱，日益豐禾則使用『老街坊的鮮米倉』定位。這些文字共同把米從同質商品轉為熟悉、照顧與地方記憶。

第二個傳統型主題是服務與減塑。散裝秤售讓消費者依家庭人口與補貨頻率購買，並可能降低包材；但新東成米行的紀錄同時呈現食米量減少與接班不確定，表示關係與散裝不能自動抵消需求收縮。

整合型文本則強調規模與流程控制。冷凍倉儲、無洗米設備、契作、品質管理和小包裝把穩定性轉為品牌承諾；跨區通路與廣告擴大觸達，觀光工廠與食農教育再把製程與農業故事服務化。品牌／產銷整合型業者不是沒有文化，而是能把文化接到更多交易與體驗節點。

圖4 質性文本的初步主題分布



資料來源：本文公開網頁內容分析；擷取基準日2026-07-11。

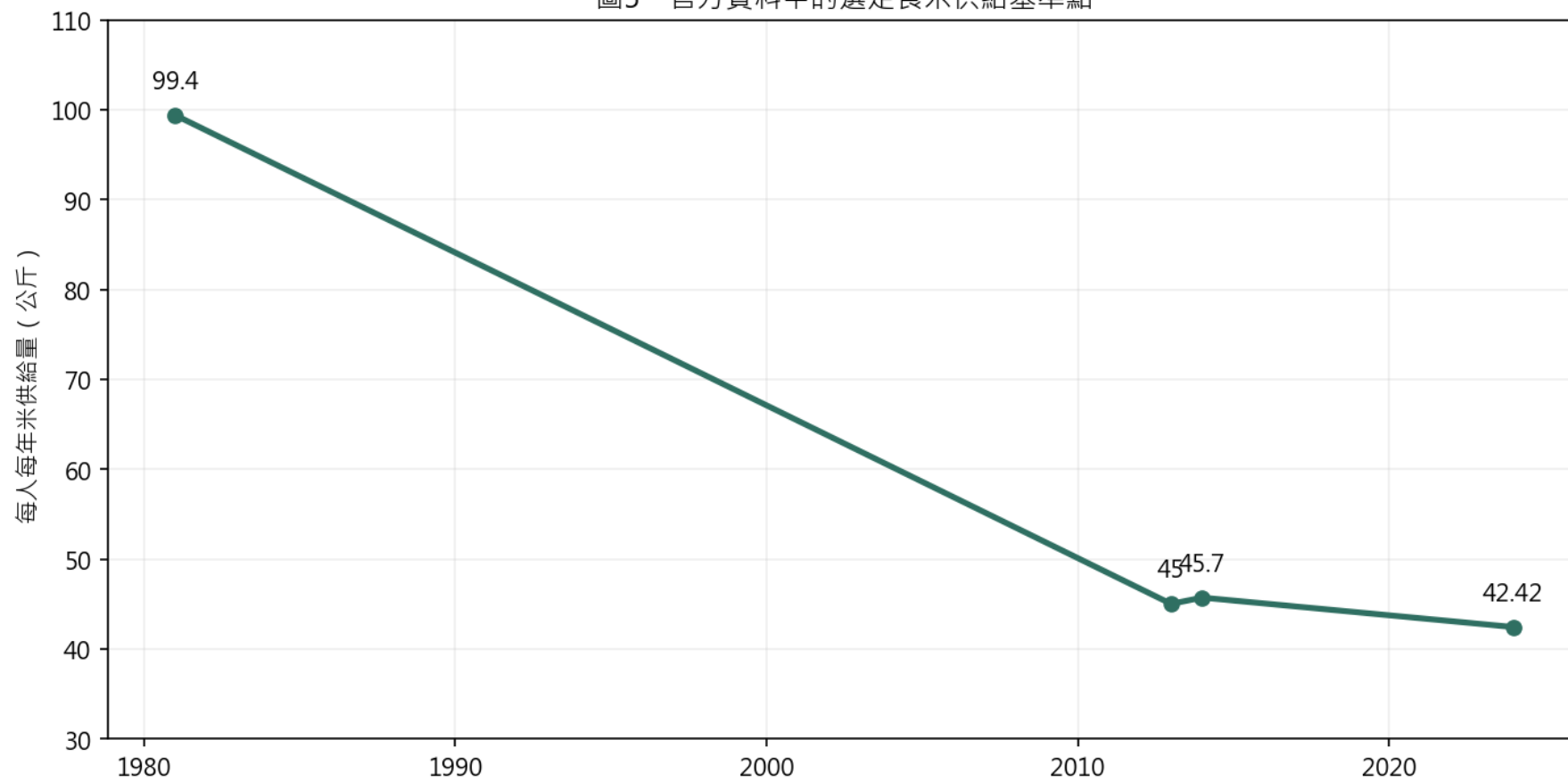
六、需求收縮下的通路轉型

官方基準點顯示，每人米供給量長期下行。當家庭購買頻率與單次重量下降，傳統米行過去依靠大袋、固定熟客與鄰里步行範圍的模式受到壓縮；另一方面，小家庭反而可能需要少量、分次、新鮮與到府服務。需求下降不只減少市場，也改變最合適的交易單位。

整合型業者以小包裝、平台、標準物流與跨區曝光回應這項變化。傳統型業者較可行的路徑不是在全國廣告或SKU數量上競爭，而是讓『少量也能買、有人能問、下次容易補』變成明確且可搜尋的服務。

圖5 官方資料中的選定食米供給基準點

圖5 官方資料中的選定食米供給基準點



註：為不同年度官方出版品的基準點，非逐年連續序列。

資料來源：本文公開網頁內容分析；擷取基準日2026-07-11。

七、傳統米行的可持續經營策略組合

第一，保留高接觸服務。米行可記錄家庭人數、烹調偏好、電鍋與口感，提供少量試米、混配與補貨提醒。這些服務把熟客關係轉為難以由標準包裝複製的知識資產。

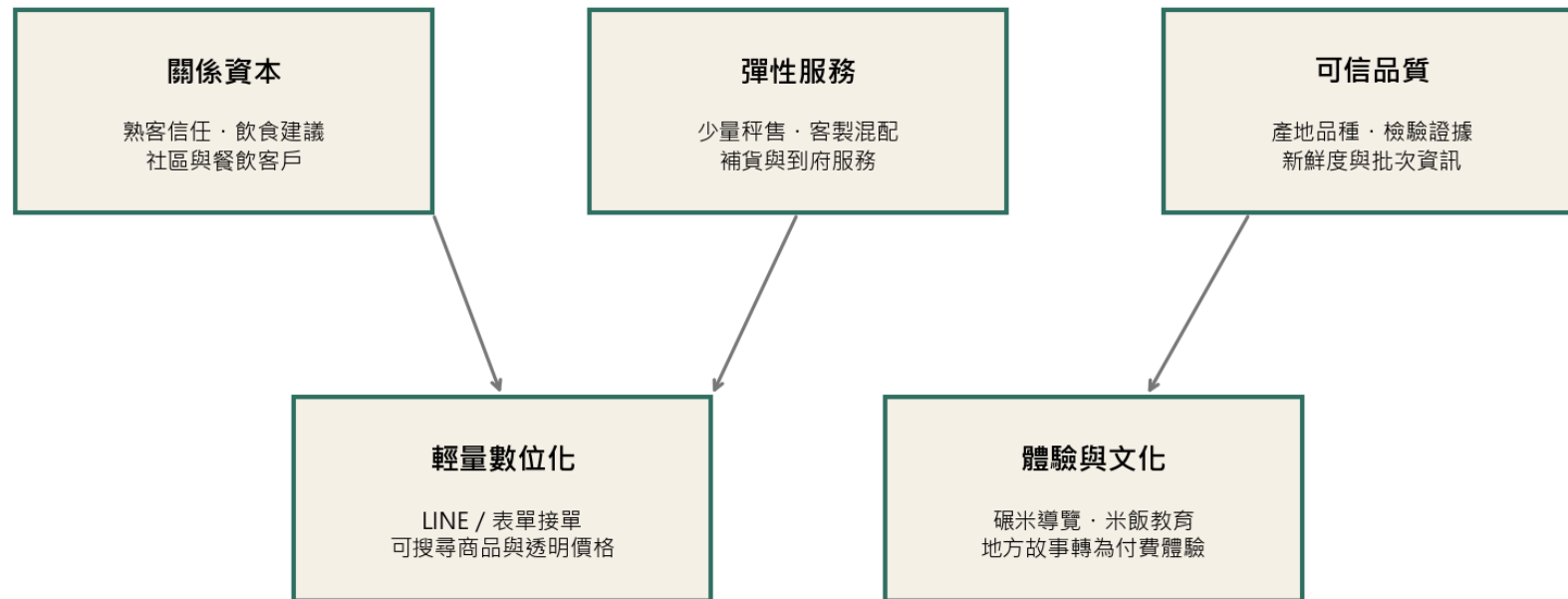
第二，建立最低可行數位交易。優先順序應是Google商家與可搜尋商品、LINE或簡單表單接單、透明價格、配送範圍、付款方式與再次購買連結；不必一開始就投資複雜商城。

第三，把信任從人際承諾延伸為可驗證證據。每批次應至少呈現產地、品種、碾製或包裝日期、保存建議與適用料理；有檢驗或認證時提供可點擊文件。

第四，將文化轉為服務而非裝飾。現場碾米、煮飯課、品種比較、親子食農活動與地方飲食導覽可創造米以外的收入或流量，也能讓新客在沒有既有熟人介紹時理解店家的專業。

圖6 傳統米行的可行可持續經營策略組合

圖6 傳統米行的可行生存策略組合



核心原則：保留小店的高接觸服務，同時補上最低可行的數位交易與品質證據

資料來源：本文公開網頁內容分析；擷取基準日2026-07-11。

八、討論與政策意涵

研究最重要的發現不是品牌／產銷整合型業者比較數位，而是兩組都已使用傳承敘事，真正的落差在於故事能否被品質證據、公開價格、配送與可下單介面承接。傳統米行的競爭優勢若只存在老闆腦中或熟客口碑中，搜尋引擎與新住民家庭便難以看見。

對地方政府與產業輔導而言，補助全套網站可能不是最有效工具。更具針對性的支持包括商品資料標準化、手機拍攝與內容模板、LINE接單流程、共同檢驗、區域共同配送及第二位家庭成員的數位接班訓練。

對大型業者而言，規模也帶來同質化風險。產地故事、友善契作與食農教育若缺少可查證指標，容易停留在行銷語言。大型品牌可進一步公開契作範圍、支付與品質治理機制，提升供應鏈可信度。

九、限制、可信度與後續研究

第一，本研究是分層目的性市場原型比較，不是機率樣本；選擇具有品牌、契作、加工或跨區通路證據的整合型案例，本身就可能提高若干公開資訊可觀察指標欄位，差距不應解讀為母體效果。第二，來源更新時間與可見性不一致；搜尋不到也不等於沒有能力。第三，單一研究者完成兩階段覆核，仍可能有確認偏誤，且沒有獨立第二位編碼者可估計一致性。

第四，12項欄位等權加總只是揭露廣度指標，尚未經量表效度驗證；逐欄p值也未作多重比較校正。第五，沒有營收、毛利、回購率、停業率、市占率或訪談資料，因此不能證明任一策略提高企業存活。第六，質性材料少且以公開自我敘事為主，可能偏向成功、品牌化與正面故事。

本資料包公開60案編碼、編碼簿、逐案稽核、必要短文本、分析程式、統計結果與圖表。後續若取得真正獨立且受訓的第二位編碼者，應在不查看本版結果下重編隨機抽取至少20%案例，再報告逐欄一致率與Krippendorff's α ；亦應加入歇業案例、訪談與績效資料，將公開呈現、實際能力與存活結果分開檢驗。

十、結論

臺灣米業的通路轉型不是傳統與現代二選一。60案的公開內容顯示，整合型業者把品質制度、品牌、價格、物流與數位交易接成較完整的可見系統；傳統型業者則明顯保有散裝彈性與地方服務線索。小店較可行的方向不是複製品牌／產銷整合型業者，而是以最低可行數位工具承接少量購買、專業選米與熟客關係，同時補上可驗證品質與再購便利。

這項結論是探索性的策略命題，不是存活效果證明。最值得進一步檢驗的是：當地方信任被轉成可搜尋、可理解、可下單與可再購的流程後，是否真的改善新客取得、回購與單位經濟。

十一、主要統計表

表1 公開資訊可觀察指標組合分數

案例組別	n	平均 (0-12)	中位數	置換p值
地方／傳統型	30	2.07	1.0	—
品牌／整合型	30	9.27	10.0	<.0001

表2 差異最大的公開揭露構面

構面	傳統型	整合型	差（百分點）	Fisher p
自有電商	2/30 (7%)	26/30 (87%)	+80.0	0.000
遠距訂購配送	3/30 (10%)	29/30 (97%)	+86.7	0.000
散裝彈性秤售	24/30 (80%)	0/30 (0%)	-80.0	0.000
品質保證揭露	1/30 (3%)	30/30 (100%)	+96.7	0.000
公開價格	2/30 (7%)	27/30 (90%)	+83.3	0.000

註：所有比例均是指定來源中的顯性揭露率；0只代表指定公開頁面未觀察到資訊，不代表業者沒有該能力、產品品質較差或不符法規。逐欄p值未作多重比較校正，只作探索性訊號。圖表顏色僅區分組別，不代表優劣排名。

參考文獻與資料來源

1. 農業部農糧署（2020）。109年稻米產銷契作集團產區評鑑績優名單及銷售通路。 https://kmweb.moa.gov.tw/redirect_files.php?id=189695

2. 農業部（2025）。113年農業統計年報：每人純糧食供給量。 https://agrstat.moa.gov.tw/moasdwweb/book/Book_File.ashx?chapter_id=1427_42_2

3. 農業部。多元米食推廣情形。 <https://www.moa.gov.tw/ws.php?id=2503765>

4. 臺北市商業處（2023）。店家輕改造輔導案例：日益豐禾。 <https://www-ws.gov.taipei/Download.ashx?icon=.pdf&n=6ZmE5Lu2OS0xMTLlubTlupflrrbos4fmlpnlj4rmlLnpgKDoqqrmm14ucGRm>

5. 國家文化記憶庫。新東成米行。 https://tcmb.culture.tw/zh-tw/detail?id=606779&indexCode=Culture_Object

6. 臺北旅遊網（2018）。四代傳承的米香：新慶利碾米廠。 <https://www.travel.taipei/zh-tw/pictorial/article/16537>

7. 客家文化資產數位網（2024）。隨時代流轉的碾米廠：大同行。 <https://hch.hakka.gov.tw/reportdetail.asp?ArID=1311&MenuID=9&SubID=27&pageNums=2>

8. 聯米企業股份有限公司。企業沿革。 <https://www.unionrice.com.tw/CompanyHistory>

9. 億東企業股份有限公司。三好米介紹。 <https://www.rice.com.tw/about.php>

10. 泉順食品企業股份有限公司。山水米。 <https://www.ssv.com.tw/>

11. OECD (2021). The Digital Transformation of SMEs. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>

12. OECD (2023). SMEs in the Era of Hybrid Retail. <https://doi.org/10.1787/882f30b0-en>

13. OECD (2026). Local Retail, Global Trends. <https://doi.org/10.1787/55e2edec-en>

14. Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J.-Y. (2018). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information Systems Journal*, 28, 1129–1157. <https://doi.org/10.1111/isj.12153>

15. Miller, N. J., & Kean, R. C. (2004). Retailer community embeddedness and consumer patronage. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. <https://doi.org/10.1016/j.ijretai.2004.04.004>

研究揭露與利益衝突

作者經營白米相關商業網站，因此研究可能具有產業內部人的觀察優勢與利益衝突。本文不納入作者所屬品牌作為案例，不接觸私人客戶資料，也不對個別業者作績效排名。生成式AI協助搜尋式設計、程式、語言起草與版面製作；作者負責研究問題、來源核對、編碼判斷、結果解讀與後續更正。

本稿為公開版本1.1，由單一研究者完成兩階段規則覆核；未取得獨立第二位編碼者，亦不宣稱編碼者間信度。CC BY 4.0僅適用於作者有權授權的原創內容；第三方名稱、商標、網址、資料及短引文仍依原權利狀態與來源條款。永久識別碼為<https://doi.org/10.5281/zenodo.21338910>。公開比較性指標以匿名案例代碼呈現，不鏡像完整網頁。