

從價格規模到關係型服務：臺灣小型米行訂閱服務與大型連鎖零售通路之價值主張、顧客控制與差異化競爭策略

From Scale-Based Pricing to Relationship-Based Service: Value Propositions, Consumer Control, and Differentiation Strategies of Small Rice Retailers and Large Chain Retailers in Taiwan

周秉漢 / CHOU, BING-HAN

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

2026-07-14 • 公開工作論文 • 未經外部同儕審查 • DOI 10.5281/zenodo.21352601

研究設計與結論邊界

5個小型／專門米業服務 × 6個大型連鎖通路型態

17項公開資訊指標 • 12筆非同質標價示例 • 少量質性文本分析

本研究不構成企業排名，也不證明價格、品質、顧客偏好、獲利或因果效果。

摘要

本研究探討臺灣小型／專門米業通路如何在無法複製大型連鎖之採購規模、跨品類選擇與快速履約時，以訂閱、顧客控制與關係型服務形成差異化。研究以2026年7月14日可公開存取的5個小型／專門米業服務與6個大型連鎖通路型態為目的性樣本，建立17項二元公開資訊指標、4個描述性指數、12筆不可直接同質比較的標價示例，並對6組跨案例主題進行少量質性文本分析。小型／專門服務的關係型服務指數平均為4.6/7、消費者控制為2.0/4、訂閱基礎為2.0/3；大型連鎖通路的規模便利指數平均為4.33/6，小型組為1.4/6。小型組100%揭露白米週期服務與人工協助，80%揭露內容或數量控制，60%揭露家庭用量引導、鮮碾或取消條件，僅20%揭露跳過／暫停。大型組100%呈現跨品類選擇、實體網絡或取貨及價格促銷，66.7%呈現大包裝或多入組，50%呈現快速配送。少量標價示例中，小型方案每公斤衍生標價中位數為新臺幣160.41元，大型通路示例為61.75元；但前者常包含多次配送、鮮碾、策展與人工服務，後者受促銷、會員、地區、運費與包裝規模影響，故此差距不得解讀為市場平均、品質調整後溢價或因果效果。研究結論不是小型米行應在單價上正面對抗大型連鎖，而是應把用量診斷、固定補貨、可逆控制、鮮碾與單一聯絡窗口組合成可被消費者理解、比較與信任的服務束。

Abstract

This exploratory mixed content analysis examines how small or specialized rice retailers in Taiwan may differentiate when they cannot replicate the purchasing scale, cross-category assortment, and fulfillment infrastructure of large chain retailers. The purposive sample comprises five small/specialized rice services and six large-chain channel formats observable on 14 July 2026. Seventeen binary disclosure indicators, four descriptive indices, twelve non-equivalent price examples, and six qualitative cross-case themes were analyzed. Small/specialized services averaged 4.6/7 on relationship-based service, 2.0/4 on consumer control, and 2.0/3 on subscription infrastructure. Large-chain formats averaged 4.33/6 on scale convenience, compared with 1.4/6 for the small/specialized group. Illustrative per-kilogram list prices differed markedly, but the samples are not product-equivalent and include different service bundles, promotions, membership conditions, delivery costs, and package sizes. The study therefore does not estimate a market premium or causal effect. It proposes that small rice retailers compete more defensibly by combining usage diagnosis, recurring replenishment, reversible customer controls, fresh milling, origin narratives, and a consistent human contact into a transparent service bundle rather than by matching chain retailers on unit price alone.

關鍵詞：白米訂閱、小型米行、大型連鎖零售、關係行銷、顧客控制、差異化策略、量化內容分析、臺灣

一、研究背景與問題意識

白米同時具有高度可比較與高度情境化的特性。重量、標價與配送速度容易比較；品種、碾製時間、家庭用量、保存空間、烹煮習慣與對產地的信任則不容易被單一價格吸收。大型連鎖可以藉由採購規模、跨品類籃子、門市網絡、會員制度與快速配送降低消費者的搜尋與履約成本。小型米業若只模仿折扣與大包裝，容易進入自己資源較弱的競爭軸線。

關係行銷理論把信任與承諾視為持續交換的重要中介；全通路研究則指出，庫存資訊、取貨與跨通路整合可以降低購物麻煩。本研究把兩者並置：大型通路主要降低一次採買的交易摩擦，小型訂閱服務則可能降低家庭長期管理米缸的決策摩擦。這不是預設哪一方較好，而是辨認兩種價值主張在公開網頁上如何被具體化。

二、研究問題

RQ1：小型／專門米業服務與大型連鎖通路，在公開資訊中分別強調哪些價值訊號？RQ2：兩組在訂閱基礎、顧客控制、關係型服務與規模便利指標上呈現何種描述性差異？RQ3：少量公開標價示例能說明什麼，又有哪些不可比較之處？RQ4：小型米業可如何把價格以外的能力組合成清楚、可逆且可持續的差異化策略？

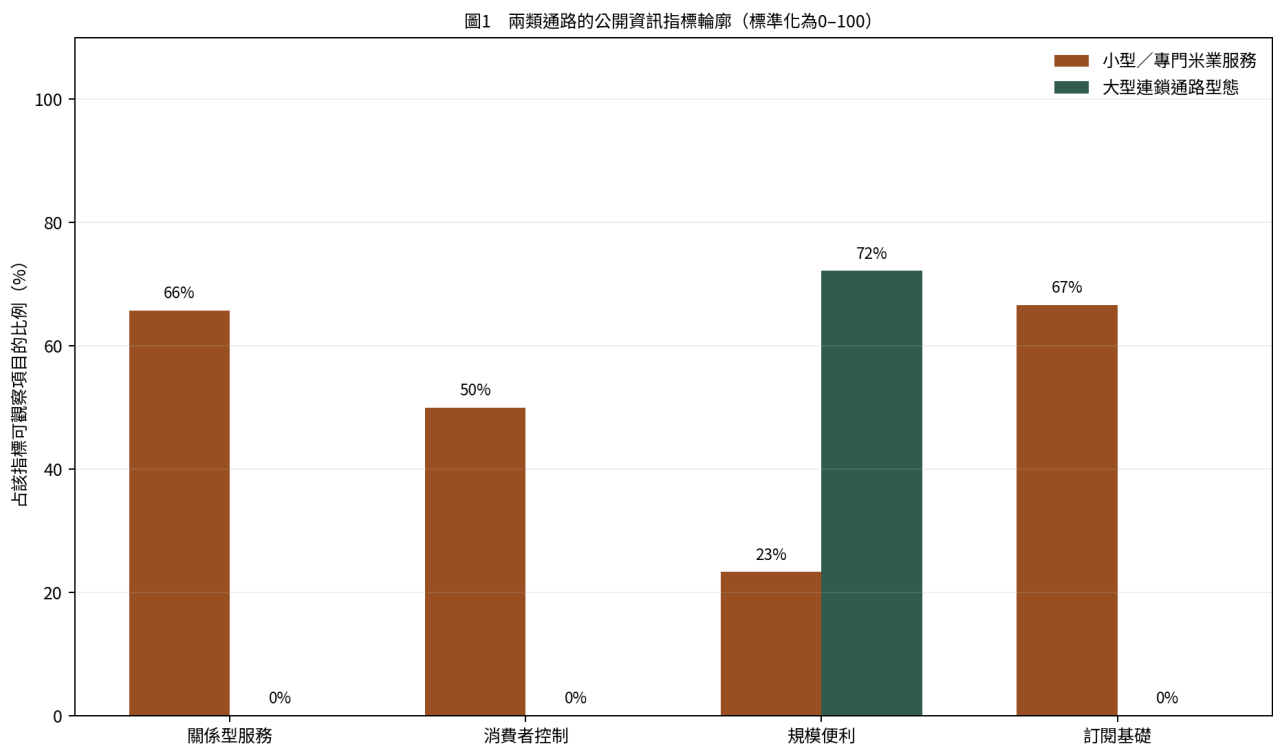
三、研究設計與資料

研究採目的性最大差異選樣。小型／專門組包含尚水農產、掌生穀粒、池上多力米、勝美市集與新南田董米的指定週期服務；大型組包含全聯小時達、大全聯小時達、家樂福線上購物、Costco Taiwan、愛買線上購物與Go美廉。全聯與大全聯是同企業下的兩種通路型態，不作為兩家獨立公司。作者自營的上好味米禮商行不納入樣本，以降低自我評分利益衝突。

分析單位是指定服務頁或通路型態，而不是整家公司。研究只編碼頁面明確呈現的內容。17項二元指標組成關係型服務（0-7）、消費者控制（0-4）、規模便利（0-6）與訂閱基礎（0-3）四個描述性指數。0代表本次指定頁面未觀察到明確資訊，不代表業者實際沒有該能力、服務品質較差、不符法規或經營績效較弱。

價格分析只選取12筆能由重量與標價直接換算的示例，用來展示價格—服務束的可見差異。它不是平衡SKU抽樣：米種、品質規格、包裝、運費、促銷、會員條件與服務內容皆不相同，因此不執行顯著性檢定，也不將組間中位數解讀為市場溢價。質性部分採研究者近讀與跨案例比較，以摘要性改寫記錄服務承諾，不重製完整網頁、圖片、評論或商品文案。

兩類通路的公開資訊指標輪廓（標準化為0-100）



資料來源：本研究依2026-07-14指定公開頁面編碼；作者計算與繪製。0表示指定頁面未觀察到明確資訊。

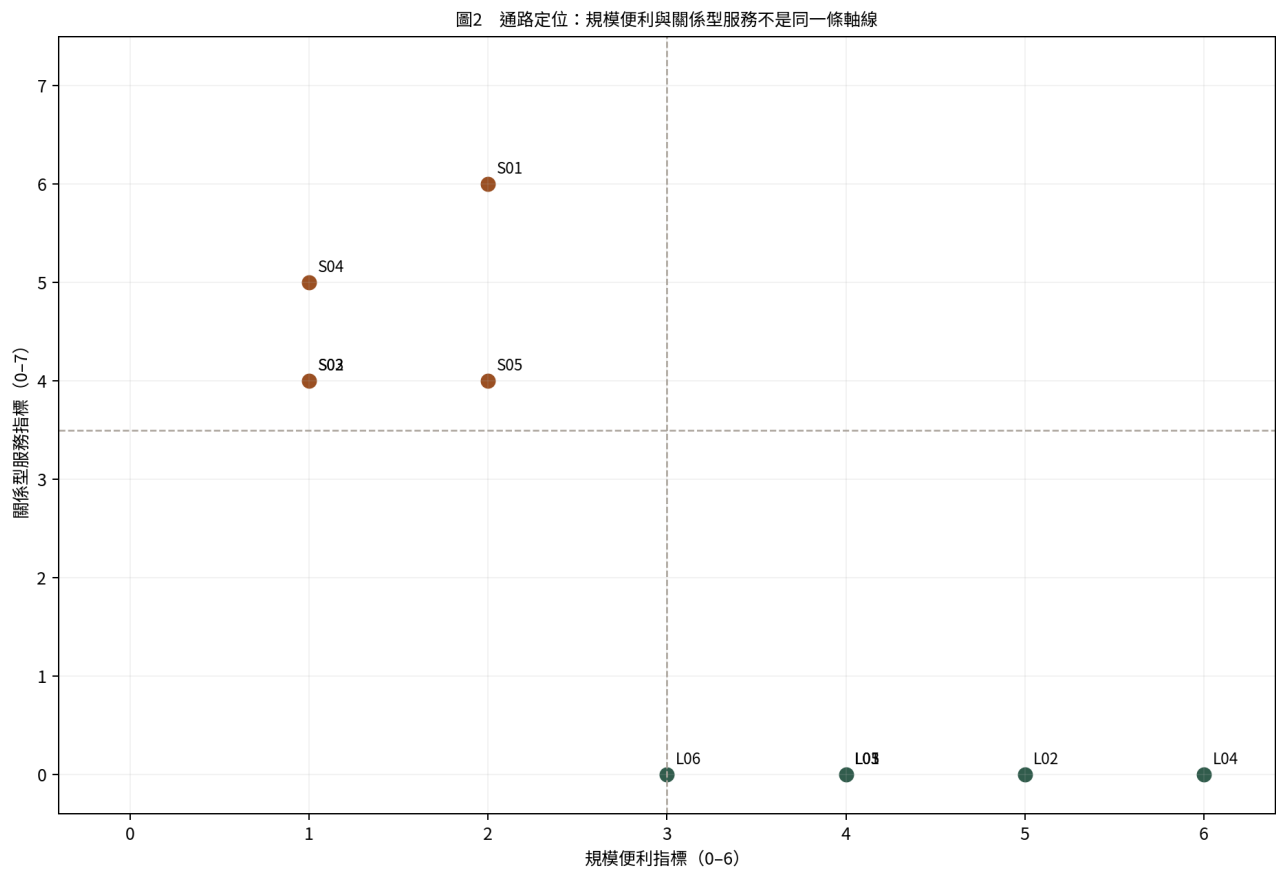
四、量化內容分析結果

小型／專門組的關係型服務指數平均4.6/7（65.7%），消費者控制平均2.0/4（50.0%），訂閱基礎平均2.0/3（66.7%）；大型連鎖組的規模便利平均4.33/6（72.2%），小型組為1.4/6（23.3%）。這些差異部分來自樣本設計：小型組以具有白米週期服務者入樣，大型組以主要線上零售型態入樣，因此不能把差距解讀為母體推論或因果效果。

小型組5案皆揭露白米週期方案、人工協助與產地／農友敘事；4案揭露數量或內容控制；3案揭露自動扣款、家庭用量引導、鮮碾或取消條件；2案揭露配送時點控制；只有1案明確揭露跳過或暫停。這顯示服務自動化已較普遍，但可逆控制仍不完整。

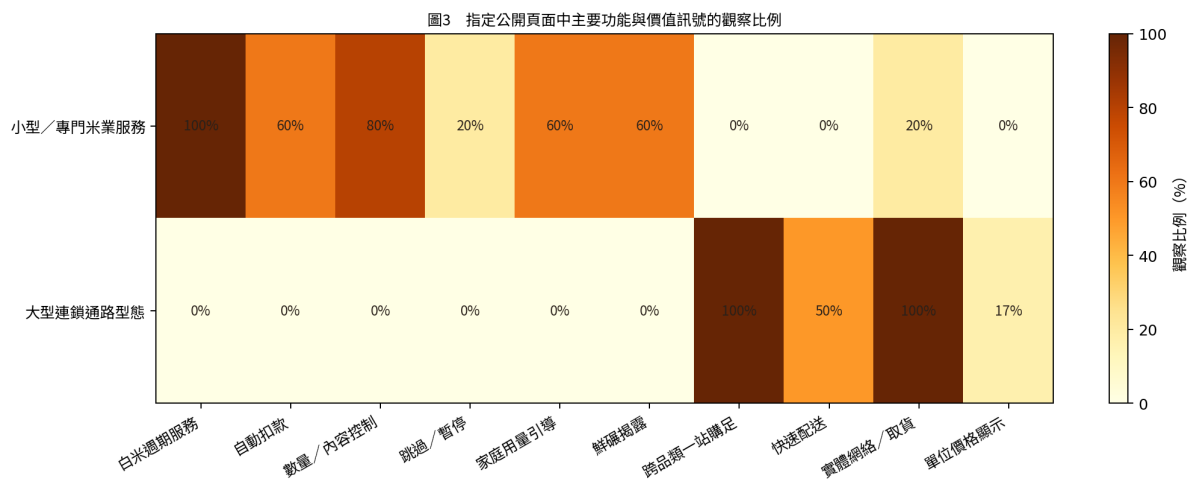
大型組6個通路型態皆呈現跨品類選擇、實體網絡或取貨及可見促銷；4案呈現大包裝或多入組，3案呈現當日、一小時或隔日等快速履約，1案直接顯示每公斤單位價格。這些訊號把競爭重心放在一次購足、庫存可得、履約速度與價格比較。

規模便利與關係型服務的通路定位



資料來源：本研究依2026-07-14指定公開頁面編碼；作者計算與繪製。0表示指定頁面未觀察到明確資訊。

主要功能與價值訊號的公開觀察比例



資料來源：本研究依2026-07-14指定公開頁面編碼；作者計算與繪製。0表示指定頁面未觀察到明確資訊。

五、價格示例：看得見的差距與不能跳過的警告

6筆小型方案示例的衍生每公斤標價中位數為新臺幣160.41元，範圍129.63至200元；6筆大型通路示例的中位數為61.75元，範圍50.76至79.50元。這是擷取日的少量目的性示例，不是市場平均，也不是同品質、同米種、同包裝與同服務條件的比較。

小型方案常把免運多次配送、接單排程碾米、農友策展、用量建議、人工異動與會員權益包進標價；大型示例常是單包或大包裝的動態促銷價，並可能另受會員資格、地區庫存、運費與活動門檻影響。因此，本研究只能說公開頁面呈現了不同的價格—服務束，不能說較高單價就是不合理，也不能證明任何特定方案具有價格溢價或較高品質。

六、少量質性文本分析

第一個主題是「可逆的便利」：真正降低訂閱風險的不只自動配送，而是能否改量、改米、延後、跳過、暫停或由固定窗口協助。第二個主題是「被委託的補貨工作」：用量試算、記住補貨與安排碾米，把家庭重複決策變成服務商承接的工作。第三個主題是「產地關係作為價值」：農友、契作、鮮碾與地方來源使商品從重量規格延伸為可追溯的供應關係。

第四個主題是「規模化即時補貨」：大型通路透過跨品類籃子、大包裝、門市庫存與快速履約處理臨時缺米。第五個主題是「會員關係的混合型」：會員價、單位價格與跨通路回饋顯示大型通路也能建立持續關係，只是核心較偏交易權益而非米糧管理。第六個主題是「非對稱競爭位置」：小型業者較可行的方向不是複製大型系統，而是把幾項高接觸能力組成難以被單一價格取代的服務束。

七、小型米業的差異化競爭策略

策略一是把「訂米」改寫為「家庭米缸管理」。首次以家庭人數、每週開伙次數、每餐用量與保存空間估算需求，之後讓顧客一鍵改量、改米、延後或跳過。策略二是把鮮碾從形容詞變成可驗證流程，例如顯示接單日、排程碾米日、出貨日與批次資訊。策略三是建立單一聯絡窗口與回覆承諾，讓關係型服務有可觀察的服務標準。

策略四是提供價格可比性而非逃避價格。頁面可同時揭露每公斤商品價、每次運費、服務內容與總期數，讓顧客知道額外支付換到什麼。策略五是採雙層方案：基本層提供固定配送與清楚單位價格；關係層加入用量調整、鮮碾、策展與人工服務。策略六是保留退出權：取消、暫停與扣款前提醒應清楚可見，使便利建立在信任而非遺忘上。

本研究形成三個待檢驗命題。P1：顧客控制揭露越完整，訂閱轉換率與留存率的關係越可能為正。P2：鮮碾與產地敘事只有在批次、日期或農友資訊可驗證時，才更可能支持較高支付意願。P3：對小型米業而言，基本透明價格加上可選的關係服務層，可能比單一高價綁約更能同時降低價格疑慮與服務成本。這些都是未來需以實際交易、A/B測試或顧客調查驗證的命題，不是本研究已證實的效果。

八、研究限制與可信度

第一，樣本只有11個通路型態且採目的性選樣，不能代表臺灣全部米行、農會、品牌商、超市或消費者。第二，大型通路以分類／服務頁為主，小型組以訂閱方案頁為主，頁面任務不同，指標差異可能反映揭露位置而非實際能力。第三，研究由單一編碼者完成，尚無第二位獨立編碼者與編碼者一致性估計。第四，價格示例不是同質商品，也沒有成交量、會員實付、運費或品質調整。

第五，公開網頁會更新，資料僅代表2026年7月14日可觀察內容。第六，研究沒有顧客訪談、問卷、交易、成本、留存或滿意資料，不能驗證競爭優勢是否轉化為獲利。第七，作者經營米類商品與訂閱服務，可能因策略觀點間接受益；因此作者自營品牌被排除，且本文不得作為「研究證明作者商品較好」的廣告依據。可信度主要來自固定擷取日、逐案來源、公開編碼簿、可重現程式、明確的0值定義與可申請更正，而不是外部同儕審查。

九、結論

大型連鎖的公開優勢集中在跨品類、促銷、大包裝、實體網絡與快速履約；小型／專門米業的可見差異則集中在週期補貨、人工協助、用量引導、鮮碾與產地關係。兩者不是同一條從弱到強的尺度，而是不同的服務架構。小型米行最值得建立的不是縮小版量販平台，而是透明、可調、可暫停、可取消且能說明每一元服務價值的家庭米缸管理系統。這項結論是公開資訊所支持的策略方向，不是獲利效果或消費者偏好的實證證明。

附表

表1 兩組描述性指標平均

指標	小型／專門	大型通路	分母
關係型服務	4.60	0.00	7
消費者控制	2.00	0.00	4
規模便利	1.40	4.33	6
訂閱基礎	2.00	0.00	3

0只表示指定公開頁面未觀察到明確資訊；不同指標分母不同。

表2 逐通路指標

案例	通路型態	關係	控制	規模	訂閱
S01	好家庭特惠方案	6/7	2/4	2/6	2/3
S02	米食訂閱計畫	4/7	2/4	1/6	2/3
S03	米糧管家	4/7	1/4	1/6	2/3
S04	6農×6味米食訂閱提案	5/7	4/4	1/6	2/3
S05	小穀東半年固定配送	4/7	1/4	2/6	2/3
L01	全聯小時達	0/7	0/4	4/6	0/3
L02	大全聯小時達	0/7	0/4	5/6	0/3
L03	家樂福線上購物	0/7	0/4	4/6	0/3

案例	通路型態	關係	控制	規模	訂閱
L04	好市多線上購物米麵分類	0/7	0/4	6/6	0/3
L05	愛買線上購物	0/7	0/4	4/6	0/3
L06	Go美廉	0/7	0/4	3/6	0/3

參考文獻與公開來源

1. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
2. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
3. Gao, F., & Su, X. (2017). Omnichannel Retail Operations with Buy-Online-and-Pick-up-in-Store. *Management Science*, 63(8), 2478–2492. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2473>
4. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
5. 尚水農產，好家庭特惠方案（擷取日：2026-07-14）。<https://water-farmer.com.tw/good-family-coupon/>
6. 掌生穀粒，長期訂閱（擷取日：2026-07-14）。<https://shop.greeninhand.com/rice-subscription>
7. 池上多力米，米糧管家（擷取日：2026-07-14）。<https://shop.drr.com.tw/pages/subscription>
8. 勝美市集，6農×6味米食訂閱提案（擷取日：2026-07-14）。<https://yilanmart.com/product/six-rice-regular/>
9. 新南田董米，小穀東半年固定配送（擷取日：2026-07-14）。https://www.tiandongrice.com.tw/products_detail/regular-rice-delivery-deal
10. 全聯小時達，公開搜尋頁（擷取日：2026-07-14）。<https://shop.pxgo.com.tw/hourArrive/search>
11. 全聯實業，大全聯上線小時達官方新聞稿（擷取日：2026-07-14）。<https://www.pxmart.com.tw/about-us/news/%E5%85%A8%E8%81%AF%E6%96%B0%E8%81%9E/443>
12. 家樂福線上購物，食用米分類（擷取日：2026-07-14）。<https://online.carrefour.com.tw/zh/%E7%B1%B3%E6%B2%B9%E6%B2%96%E6%B3%A1/%E7%B1%B3%E9%A3%9F%E7%94%A8%E6%B2%B9/%E7%B1%B3>
13. Costco Taiwan，米、麵分類（擷取日：2026-07-14）。<https://www.costco.com.tw/Food-Dining/Groceries/Rice-Noodles/c/90601>
14. 愛買線上購物，食用米分類（擷取日：2026-07-14）。<https://www.rakuten.com.tw/shop/amart/category/ca09/>
15. 三商家購，Go美廉官方品牌頁（擷取日：2026-07-14）。<https://www.simplmartretail.com/archives/brand/go%E7%BE%8E%E5%BB%89>

研究揭露、授權與更正

AI使用聲明：生成式AI（OpenAI Codex）協助資料整理、分析程式、來源線索整理、語言起草與版面製作；AI不列為作者。周秉漢負責研究問題、來源核對、分析解讀、公開決策與後續更正。

利益衝突：作者經營米類商品與訂閱服務，可能因本文策略觀點間接受益。作者自營品牌未納入樣本；本文不得作為『研究證明本產品較好』之廣告依據。

研究範圍：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、法律或交易建議。

第三方權利：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、研究者編碼及原創圖表。第三方名稱、商標、網址、資料、圖片、文字及其他內容仍依原權利人或來源條款使用。

更正申請：handson0102@hotmail.com。目前版本：1.0；修訂日期：2026-07-14；修訂事項：初版公開。