

不是沒有行銷，而是行銷藏在關係裡？臺灣傳統米行的熟客經營、地方信任與數位轉譯之混合方法研究

Marketing Hidden in Relationships? A Mixed-Methods Study of Regular-Customer Management, Local Trust, and Digital Translation among Traditional Rice Retailers in Taiwan

周秉漢 / CHOU, BING-HAN

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

完成日期 : 2026-07-17 | DOI : 10.5281/zenodo.21411019

授權 : CC BY 4.0僅適用於作者有權授權的原創內容

閱讀前請先確認研究邊界。

題名中的問號是研究設計的一部分。本研究允許三種結果：關係行銷廣泛可見、只在少數案例可見，或公開資料不足以判定。量化指標只代表2026年7月17日指定公開頁面的可觀察訊號，不是能力、品質、合法性、營收或顧客忠誠評分。

摘要

「傳統米行不是沒有行銷，而是靠熟客、人情與地方信任」是一個合理但容易被浪漫化的說法。本文不先接受此命題，而是問：在不接觸顧客個資、不訪談店家、也不取得交易資料的情況下，公開資訊究竟能觀察到多少關係行銷及其數位轉譯？研究以農糧署2024年市售食米抽檢合格廠商與品項明細建立抽樣框，依北、中、南、東各15家選取60家地方型米行或碾米業者。每案在2026年7月17日使用相同搜尋結構檢視自有網站、社群、線上交易、配送、世代敘事、關係敘事、選米知識、地方故事、商用服務與公開價格。為避免把搜尋能見度誤當經營能力，結果分為A「行政或目錄訊號」、B「具服務內容的第三方市場頁」與C「可驗證的業者控制通路」，並另選9個資訊豐富案例進行目的性質性文本分析。

60家中，51家（85.0%）在標準搜尋下最高只到A層、5家（8.3%）到B層、4家（6.7%）到C層。若採較寬定義，B或C共9家（15.0%）具有較完整市場內容頁；若採較嚴定義，僅4家具有可驗證的業者控制通路，比例的95% Wilson區間為2.6%至15.9%。公開訊號以地方或生產者故事8家、商用服務5家、專業建議4家、歷史傳承4家及關係敘事3家較多；自有網站與自有社群各3家、可驗證線上交易2家、明示配送2家，完整規格價格在本次標準搜尋中為0家。這些數值只描述指定頁面，不能推論其餘業者實際沒有電話訂購、店內建議、熟客關係、私域LINE、配送或議價。

9個目的性案例顯示，數位轉譯並非單一路徑：有些把世代與地方故事轉成品牌內容，有些把選米知識轉成諮詢入口，有些把會員、配送或商城轉成持續服務。然而，這些資訊豐富案例不能估計市場普及率，也不能證明關係敘事會提高忠誠、營收或存活率。綜合而言，本文支持的是較弱且可檢驗的結論：傳統米行的關係與知識可能未被公開網頁充分轉譯；本文並未證明關係行銷在全體傳統米行普遍存在。要回答「熟客關係是否真的帶來競爭優勢」，仍需業者訪談、顧客調查、重複購買或交易資料，以及跨時間比較。

關鍵詞：傳統米行、關係行銷、熟客經營、地方信任、數位轉譯、公開資訊內容分析、混合方法研究、臺灣稻米零售

Abstract

The proposition that traditional rice retailers do not lack marketing but instead rely on regular customers, personal relationships, and local trust is plausible yet prone to romanticization. This study treats it as a testable claim rather than a premise. A region-balanced sample of 60 local rice retailers or mills was drawn from Taiwan's 2024 official retail-rice inspection listings: 15 cases each from northern, central, southern, and eastern Taiwan. On 17 July 2026, every case was reviewed with the same public-search structure for operator-controlled websites, social channels, e-commerce, delivery, heritage, relational narratives, product advice, local stories, business-to-business services, and public prices. Results were classified as Tier A, administrative or directory signals only; Tier B, market-facing third-party profiles; and Tier C, verifiable operator-controlled channels. Nine information-rich cases were then examined through purposive qualitative text analysis.

Among the 60 cases, 51 (85.0%) reached only Tier A, five (8.3%) reached Tier B, and four (6.7%) reached Tier C. Under a broad definition, nine cases (15.0%) had a market-facing page; under a strict definition, four had a verifiable operator-controlled channel, with a 95% Wilson interval of 2.6% to 15.9%. Local or producer stories were observed in eight cases, business-service signals in five, professional advice in four, heritage narratives in four, and relational narratives in three. Operator-controlled websites and social channels were each observed in three cases; verified online transactions and explicit delivery were each observed in two. No complete specification-price presentation was observed under the standardized protocol. These are public observability measures, not ratings of business capability, quality, legality, revenue, or loyalty.

The qualitative cases reveal multiple forms of digital translation: heritage and locality become brand stories; product knowledge becomes an advice interface; and membership, delivery, or marketplaces become continuity mechanisms.

Because these cases were purposively selected, they cannot establish prevalence or performance effects. The evidence supports a weaker conclusion: relational and professional resources may remain under-translated or invisible online. It does not establish that relationship marketing is widespread across traditional rice retail. Interviews, customer surveys, repeat-purchase measures, transaction records, and longitudinal comparisons are required to test competitive effects.

1. 研究問題與可推翻命題

本文區分三件常被混在一起的事：第一，店內或電話中實際存在的關係行銷；第二，這些關係、知識與服務是否被轉成公開數位內容；第三，數位內容是否帶來忠誠、營收或生存優勢。本文的公開資料最多能直接處理第二件事，只能為第一件事提供線索，不能處理第三件事的因果效果。

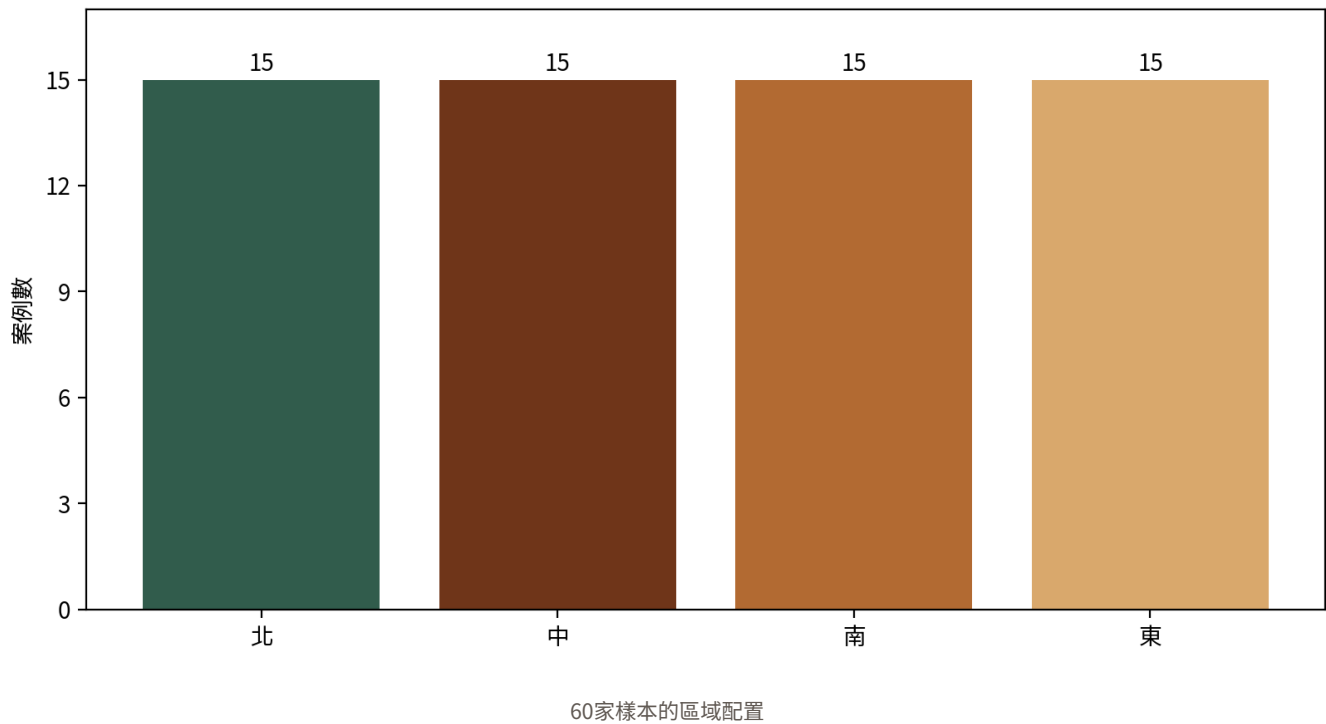
研究問題如下：

1. 在區域平衡的60家傳統米行樣本中，哪些行銷與服務訊號可由公開頁面觀察？
2. 「關係行銷」與「專業知識」是否比價格、交易及配送功能更常被公開呈現？
3. 資訊豐富案例如何把地方信任、世代故事、選米知識或熟客服務轉成網站、社群、LINE、商城與店鋪體驗？
4. 哪些替代解釋可能造成相同結果，例如搜尋引擎收錄差異、私域通路、B2B導向、業者規模、店名同名或第三方平台頁面？

三個可推翻命題為：

- P1 關係可見命題：若關係行銷確實是傳統米行普遍且公開的價值主張，關係、熟客、地方或專業建議訊號應在多數樣本中可見。若只在少數頁面可見，P1不獲支持。
- P2 數位轉譯命題：若關係資源正被系統性數位化，具關係或地方敘事者應同時出現自有通路、服務聯絡、交易或配送。若敘事與功能沒有共同出現，P2只獲部分支持。
- P3 成效命題：數位轉譯可提高重複購買或營運表現。本文沒有結果變數，無法檢驗P3，任何成效說法都留待後續研究。

圖1 60家樣本的區域配置



2. 文獻與分析框架

2.1 關係行銷不是人情的同義詞

零售關係行銷文獻把持續互動、信任、承諾與忠誠視為可能相連但需分別測量的概念。Too、Souchon與Thirkell的零售研究指出，顧客感知的關係努力與承諾、忠誠相關；Sun與Lin在臺灣百貨零售情境發現，人對人的信任與人對店的信任皆重要，且前者作用較強[12,13]。這些研究提供理論，但研究場域、樣本與測量不同，不能直接證明臺灣米行具有相同效果。

臺灣稻米消費研究顯示，受訪者固定在同一地點購米的比例並非壓倒性，多數購買考量集中於品質、產地、價格與品種，而品牌、包裝及廣告相對較不突出[15]。這說明「熟客忠誠」不能只靠產業印象推定，也可能受到品質、距離、習慣、價格與供給穩定性影響。

2.2 數位轉譯是可見性問題，不是淘汰傳統

中小企業社群研究把數位媒介的可供性整理為可見性、分享與關係。它們可能協助顧客取得資訊與互動，但是否轉成績效仍受能力、資源與市場環境影響[14]。對米行而言，「數位化」不必等於建置大型電商：一個可被搜尋的品種說明、可追蹤的LINE入口、固定配送規則或清楚的商用服務範圍，都可能是把原本口頭服務轉成顧客可理解、可回訪的介面。

農糧署的品牌形象輔導文件也把品牌、實體與虛擬通路、網路行銷布建及鋪貨據點列為實務觀察項目[2]。這只證明政策工具重視這些欄位，不代表所有地方米行都應採取同一模式。

2.3 本文的中介框架

本文把可檢驗鏈條寫成：線下資源（熟客、地方嵌入、選米知識、供應關係）→ 轉譯介面（故事、規格、諮詢、聯絡、會員、交易、配送）→ 顧客結果（理解、信任、重複購買）→ 營運結果（收入、毛利、存活）。公開內容分析只觀察中間的轉譯介面及少數線下資源的文字痕跡；顧客與營運結果均未觀察。

3. 資料與方法

3.1 抽樣框與分層

抽樣框來自農糧署「113年市售食米抽檢結果合格廠商及品項明細表」的公開年度入口及月別檔案[1]。研究先辨識具有地方零售、米行或碾米業者特徵的案例，再依營業地區分為北、中、南、東，固定各取15家，共60家。這個設計的目的，是避免只從搜尋結果挑選本來就有網站的業者。它不是全臺母體的機率抽樣，不能用來估計全臺所有米行比例。

公開資料表以Case N01、C01、S01、E01等代碼呈現，不公開對低能見度個案的名稱排序，以降低讀者把「未觀察到」誤解為業者能力不足的風險。具名質性案例只用於描述其頁面已公開的正向或中性做法，每項均附來源與擷取日期，不作優劣排名。

3.2 固定搜尋與驗證規則

每案在2026年7月17日使用一次相同結構：「業者名稱＋縣市＋官方／Facebook／Instagram／LINE／宅配／米」。若搜尋工具不接受括號，僅移除括號而不增加新詞。初搜出現可能的業者自有頁時，再做目標驗證，以確認名稱、地點、服務與頁面控制關係；目標驗證只用來排除同名或目錄誤判，不為個別案例追加不對稱的廣泛搜尋。

3.3 可觀察層級與內容變數

層級	定義	可作的推論	不可作的推論
A	最高只見政府、公司登記、地圖或一般目錄訊號	指定搜尋能找到該營業主體的行政或目錄痕跡	業者沒有行銷、熟客、配送、LINE或專業能力
B	具產品、服務或故事內容的第三方市場頁	至少有一個較完整的外部呈現	該頁由業者控制、內容仍完全有效、服務優於他店
C	可驗證的業者自有網站、社群或LINE	業者具有一個可控制的公開入口	入口帶來交易、忠誠、營收或較佳品質

二元變數包括自有網站、自有社群／LINE、可驗證線上交易、明示配送、歷史傳承、關係敘事、選米／烹煮知識、地方／生產者故事、商用服務與完整規格價格。只有在指定頁面明示時記為1；0的語意固定為「本次擷取頁面未觀察到」。完整規則見codebook.csv。

3.4 量化、質性與不確定性

量化部分報告案例數、比例、區域分布與定義敏感度。對C層比例以Wilson方法計算95%區間；因樣本不是機率抽樣，此區間只呈現有限樣本下的比例不確定性，不是全臺母體信賴區間。本文不進行地區優劣檢定，也不使用總分排名。

質性部分目的性選取9個資訊較完整案例，分析四種轉譯：關係與歷史敘事、選米與烹煮知識、交易與配送功能、聯絡與持續服務。這些案例是機制展示，不是代表性樣本。所有文字均採摘要轉述，不重新散布第三方全文、圖片、完整HTML或整頁截圖。

本版由單一研究者依預先定義規則編碼並做程式一致性檢查，沒有第二位獨立編碼者，因此不報Cohen's kappa或其他互評信度。後續版本若加入第二位編碼者，應先盲編至少20%的分層樣本、公開分歧規則，再決定是否修訂全樣本。

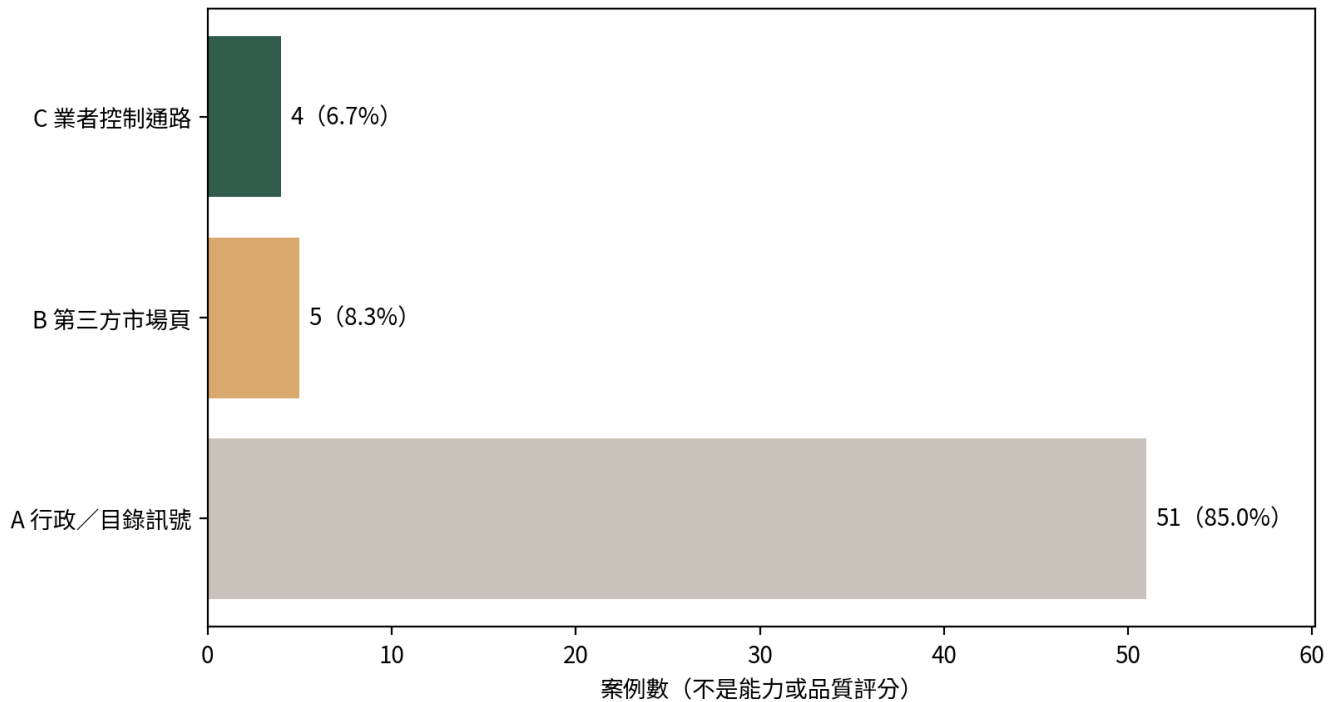
4. 量化結果

4.1 公開可觀察層級

層級	家數	比例
A 行政／目錄訊號	51	85.0%
B 第三方市場頁	5	8.3%
C 業者控制通路	4	6.7%

若把B與C都視為「具有較完整市場內容」，共有9家、占15.0%；若要求業者可控制的入口，只剩4家、占6.7%，95% Wilson區間為2.6%至15.9%。兩種定義的差距本身就是結果：研究者若把所有目錄、策展或招募頁都算成業者數位行銷，會高估業者能直接維護顧客關係的通路。

圖2 標準搜尋可觀察的最高公開層級



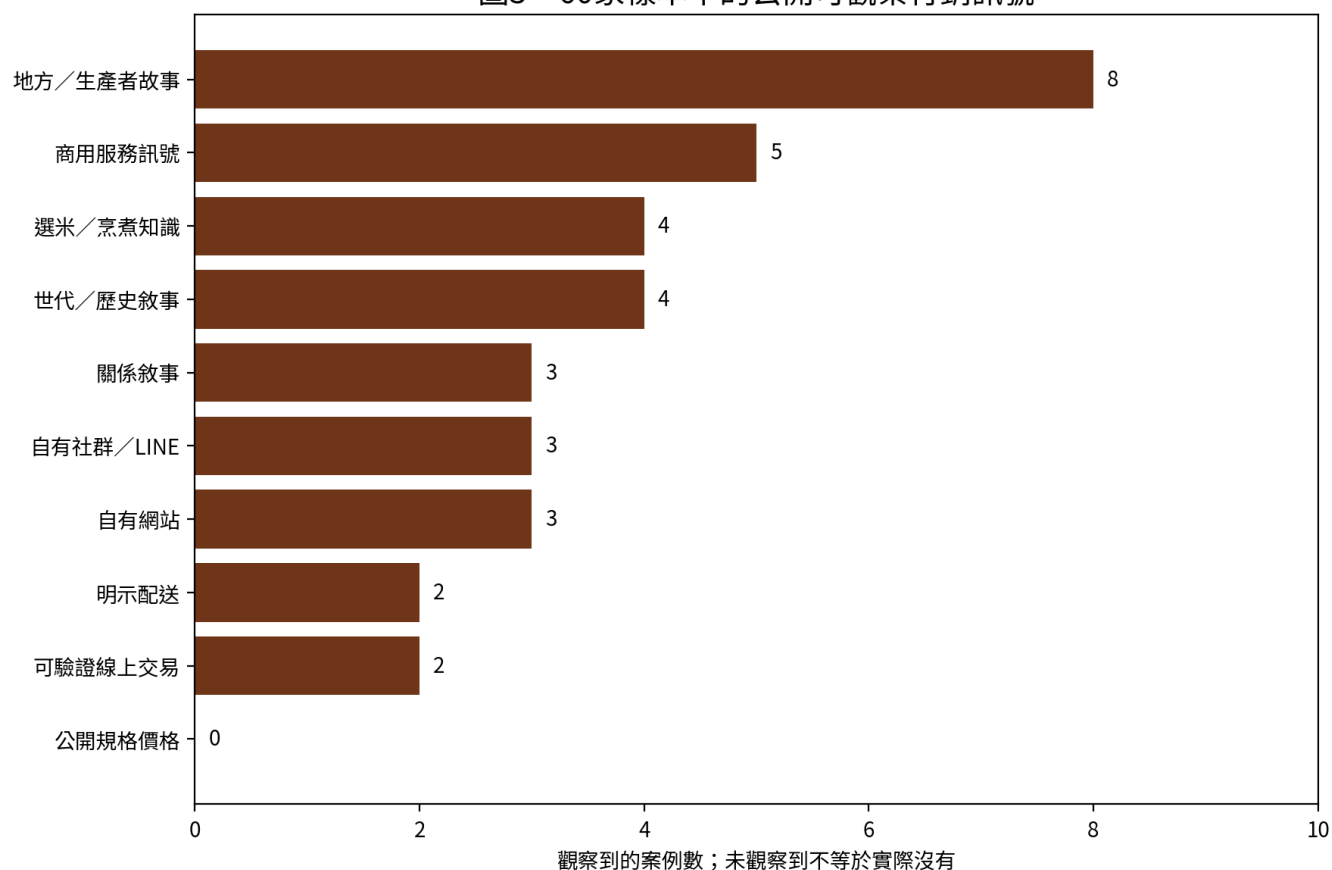
標準搜尋可觀察的最高公開層級

4.2 哪些訊號被看見

公開訊號	家數	全樣本比例
地方／生產者故事	8	13.3%
商用服務訊號	5	8.3%
選米／烹煮知識	4	6.7%
世代／歷史敘事	4	6.7%
關係敘事	3	5.0%
自有網站	3	5.0%
自有社群／LINE	3	5.0%
可驗證線上交易	2	3.3%
明示配送	2	3.3%
完整規格價格	0	0.0%

P1要求關係或專業訊號在多數樣本可見，但實際上關係敘事3家、專業建議4家，即使加上地方故事也只有8家。因此，P1不獲公開資料支持。這不等於線下沒有關係行銷；較精確的說法是，標準搜尋沒有觀察到它被普遍公開表達。

圖3 60家樣本中的公開可觀察行銷訊號

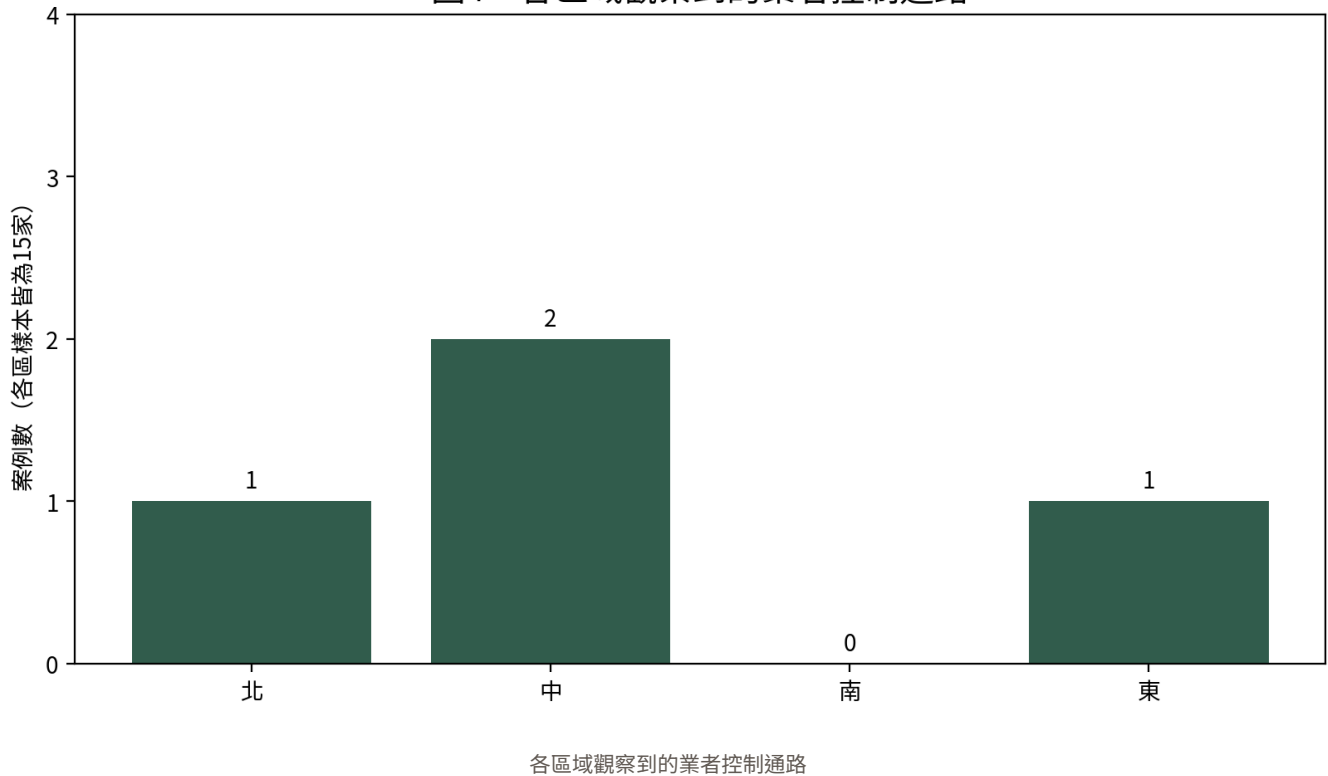


60家樣本中的公開可觀察行銷訊號

4.3 區域與定義敏感度

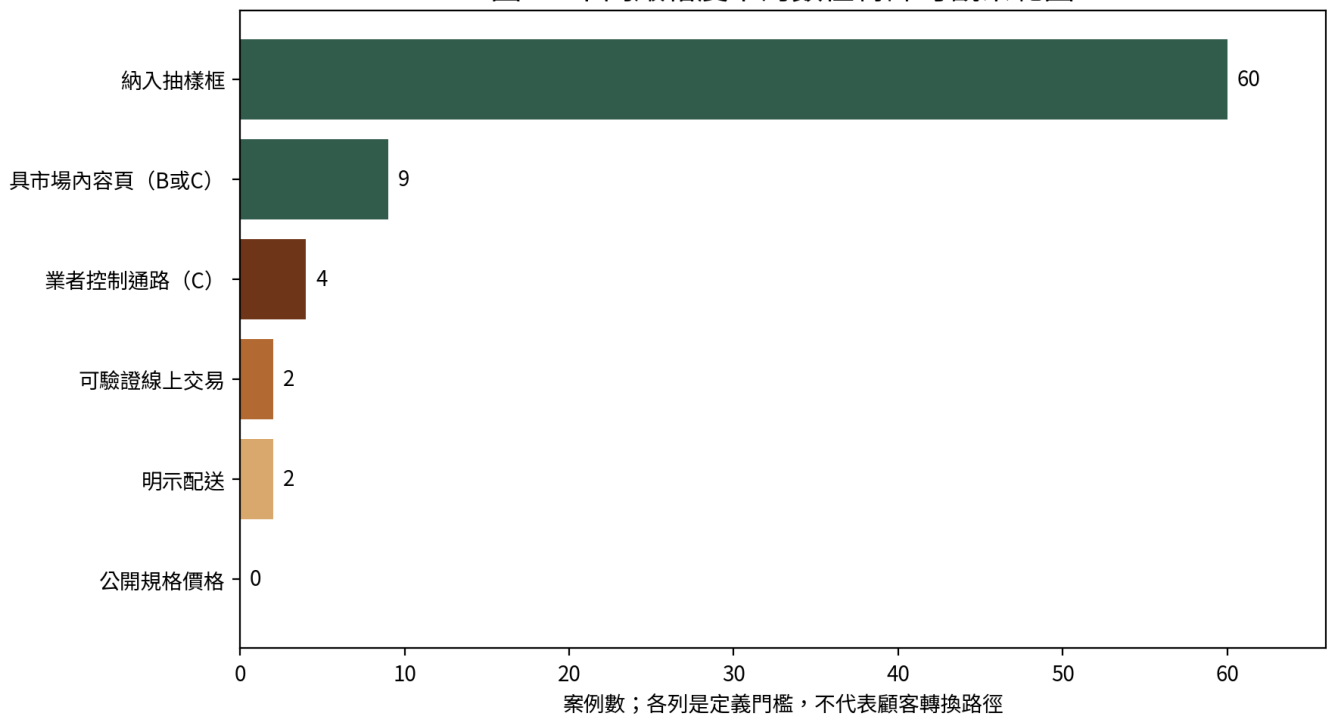
C層在北部1家、中部2家、南部0家、東部1家。每區只有15家，且C層總數僅4家，本文不把這些描述差異解讀成區域能力差距。南部的0只代表本次抽中案例與搜尋規則下未觀察到，可能受抽樣、同名、搜尋排序、平台封閉或私域經營影響。

圖4 各區域觀察到的業者控制通路



從抽樣框60家，到具有市場內容頁9家、業者控制通路4家、可驗證線上交易2家、明示配送2家、完整規格價格0家，是一組逐步提高的定義門檻，而不是顧客轉換漏斗。它顯示「有網路痕跡」「有故事」「業者能控制」「能交易」是不同構念。

圖5 不同嚴格度下的數位轉譯可觀察範圍



不同嚴格度下的數位轉譯可觀察範圍

5. 質性文本分析

5.1 關係可以被轉成故事，但故事不等於忠誠

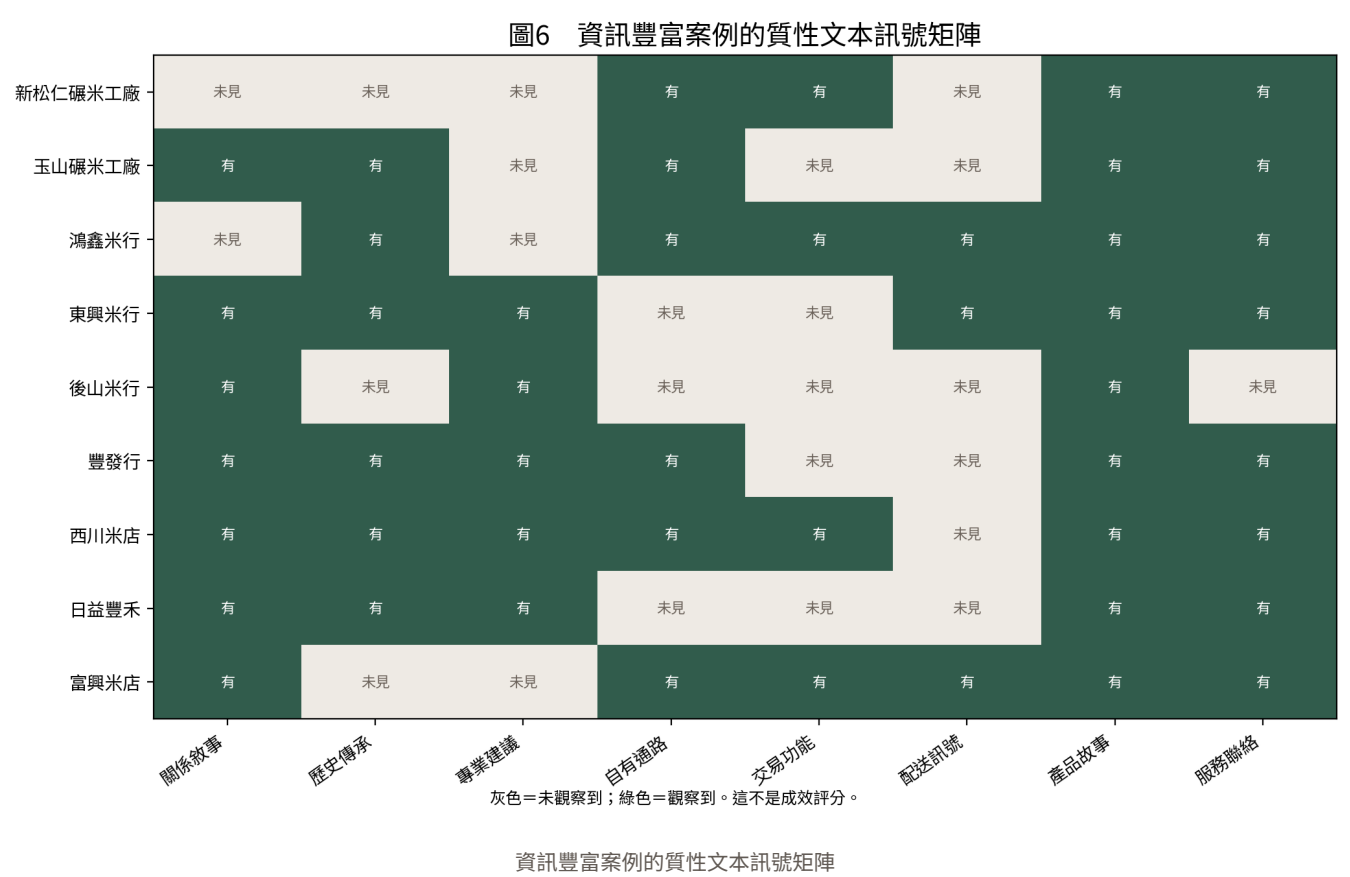
豐發行以百年歷史、烹煮知識與人情敘事組織品牌內容；玉山碾米工廠把世代延續、驗證資訊與聯絡入口放在同一敘事；東興米行的第三方地方頁則呈現老客戶、地方服務與品種經驗[4,6,8]。這些文本說明「關係」可以被寫成可搜尋故事，但本文沒有顧客端資料，不能判定讀者是否信任、是否回購，也不能排除品牌內容主要服務觀光、禮贈或公部門策展。

5.2 專業知識可以被轉成選擇介面

西川米店將不同用途的選米建議、小包裝與LINE互動放在同一頁；後山米行的策展頁呈現與生產者合作、碾製與調配知識；日益豐禾的店舖改造則把鮮米、散裝與鄰里記憶轉成可理解的空間概念[5,9,10]。這些案例顯示，傳統知識可被轉成「顧客怎麼選」的介面，而不必只做廣告口號。但資訊是否準確、是否被使用、是否提高客單價，仍需另行測量。

5.3 持續服務可以被轉成聯絡、會員、配送與商城

鴻鑫米行以自有頁面和第三方商城延伸交易與配送；富興米店以會員、配送及促銷建立可重複接觸的流程；新松仁碾米工廠則以自有網站、社群與購物功能形成公開入口[3,11,16]。這類機制較接近可操作的顧客關係管理，但仍不能從頁面存在推論實際使用率或盈利。



P2只獲部分支持：在資訊豐富案例中，敘事、服務聯絡、交易或配送確實可共同出現；但在60家量化樣本中，關係敘事、自有通路與交易功能都很少，不能說數位轉譯已成為普遍模式。

6. 整合推論與替代解釋

本文最重要的推論不是「傳統米行沒有行銷」，也不是「傳統米行都靠人情行銷」，而是：公開網路證據不足以支持任何一個強結論。可觀察到的是，多數樣本的市場內容沒有出現在標準搜尋的前景；少數案例則證明關係、地方、知識與持續服務可以被轉成多種介面。

至少有六種替代解釋：

1. 業者主要依靠店面、電話、紙本名片、口耳相傳或未公開LINE群組，搜尋引擎無法觀察。
2. 業者以餐飲、團膳、機構或批發客戶為主，不需要公開零售內容。
3. 店名同名、地址變動、平台封閉或搜尋排序使自有頁沒有被辨識。
4. 第三方目錄雖可見，但資訊可能過期、非業者維護或混入其他同名商家。
5. 顧客選擇可能來自品質、價格、距離、來源穩定或規格，而不是關係敘事。
6. 數位足跡少可能是資源配置選擇，也可能是能力限制；本文無法區分。

因此，P3完全未被檢驗。任何「研究證明關係行銷能提高米行營收」或「研究證明數位化一定較好」的表述都超出本文證據。

7. 對業者與後續研究的可檢驗方向

本文不提出所有米行都應建立大型電商的單一路徑。較低成本且可測試的方向，是先把一項已存在的服務轉成一個可觀察介面，再用結果資料判斷是否擴大：例如建立「用途—品種—烹煮」一頁式建議、公開最小配送規則、用LINE標籤區分家庭與商用客戶、在每次購買後記錄自願回購提醒，或把地方來源故事連到可追溯規格。每項測試都應預先指定指標，如有效詢問數、二次購買率、配送成本、客訴、退訂與毛利，而不是只看瀏覽量。

下一階段的較強研究設計可分三層：

- 業者訪談：依A、B、C層分層邀請，詢問實際獲客、熟客維繫、電話／LINE／店內服務及不公開數位內容。
- 顧客調查：分別測量人際信任、商店信任、產品品質、距離、價格、公平感、便利性與回購意圖，避免把所有忠誠都歸因於人情。
- 行為驗證：在取得同意及匿名化後，以重複購買、客單、毛利、配送成本和流失率比較不同轉譯介面；若能隨機分派或分期導入，才較接近因果判斷。

8. 研究限制、權利與更正

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。

本文沒有訪談業者或顧客，沒有進入私人社群、沒有取得營收、交易、會員、電話、地址清冊或顧客個資，沒有測量忠誠、信任或營運績效。搜尋結果會受日期、地點、索引、平台登入狀態與演算法影響；目的性質性案例不能估計普及率；單一編碼者也限制分類信度。

第三方權利及授權聲明。本研究以Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) 公開發布；該授權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。更正申請：handson0102@hotmail.com。

利益衝突。作者經營米糧相關事業，可能因對米行行銷、數位服務與顧客關係提出研究觀點而間接受益。本文未接受被分析業者、平台、政府機關或行銷服務商委託，不提供企業排名，也不證明作者所經營服務具有特定成效或優於其他服務。

AI使用聲明。生成式AI（OpenAI Codex）協助來源線索整理、資料表建置、分析程式、圖表、語言起草、PDF與網站技術製作；AI不列為作者。周秉漢負責研究問題、抽樣與編碼規則、來源核對、分析解讀、公開決策與後續更正。

9. 結論

「行銷藏在關係裡」可作為研究假說，不能作為研究結論。60家公開資訊稽核中，多數案例只呈現行政或目錄訊號；少數資訊豐富案例則顯示，歷史、地方、知識、聯絡、會員、交易與配送可以組成不同數位轉譯路徑。公開證據因而支持「存在可行機制」，但不支持「普遍存在」或「必然有效」。這個區分讓傳統米行不被低數位足跡污名化，也避免把少數成功敘事誤當全產業事實。

資料、程式與重現

研究包包含匿名案例稽核表、編碼手冊、9個具名正向／中性質性案例摘要、來源紀錄、分析程式、衍生摘要、6張原創圖表與驗證報告。公開版本不包含搜尋結果全文、完整HTML、整頁截圖、第三方圖片、評論全文、顧客個資或登入後內容。執行方式：python analysis.py，產生的摘要與圖表應與本文數字一致。

版本與修訂紀錄

- v0.9 • 2026-07-17 • 完成60案編碼、量化分析、9案質性文本分析、6張圖表與發佈前PDF。
- v1.0 • 2026-07-17 • 以CC BY 4.0公開作者有權授權內容；建立公開網站、可搜尋PDF與重現資料包，研究數值與結論未變更。

參考文獻

1. 農業部農糧署 (2024)。113年市售食米抽檢結果合格廠商及品項明細表。擷取日期：2026-07-17。
2. 農業部農糧署 (2022)。111年國產包裝食米暨米食製品品牌形象輔導計畫書。擷取日期：2026-07-17。
3. 新松仁碾米工廠。官方網站。擷取日期：2026-07-17。
4. 台灣農村發展基金會。玉山碾米工廠夥伴頁。擷取日期：2026-07-17。
5. 鴻鑫米行。自有網站。擷取日期：2026-07-17。
6. LINE8。東興米行地方頁。擷取日期：2026-07-17。
7. 臺東博覽會。後山米行品牌頁。擷取日期：2026-07-17。
8. 豐發行。官方網站。擷取日期：2026-07-17。
9. 西川米店。LINE官方帳號。擷取日期：2026-07-17。
10. 臺北市商業處。日登豐禾文化創造案例。擷取日期：2026-07-17。
11. 富興米店。官方網站。擷取日期：2026-07-17。
12. Too, L. H. Y., Souchon, A. L., & Thirkell, P. C. (2001). Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration. *Journal of Marketing Management*, 17(3-4), 287-319.
13. Sun, P.-C., & Lin, C.-M. (2010). Building Customer Trust and Loyalty: An Empirical Study in a Retailing Context. *The Service Industries Journal*, 30(9), 1439-1455.
14. Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring Social Media Affordance in Relationship Marketing Practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017.
15. 張庭瑄 (2020)。臺灣稻米消費之品種偏好研究。國立臺灣大學農業經濟學研究所碩士論文。
16. 鴻鑫米行。iOPEN Mall商店頁。擷取日期：2026-07-17。