首創「中興米」品牌

聯米企業開展米食新文化

聯米企業在以米為主食的台灣，致力改變傳統的本土印象，推廣多樣化的米食文化。現在，精緻米食，已經是人人愛不釋手的優質禮品。

◎ 撰文／孫慶龍　攝影／路西法　圖片提供／聯米企業

成立於1991年的聯米企業（前身為芳隆米行），主要產品包括無洗米、小眾包米、專業大宗用米、特殊通路專用米等，透過多元化的產品線，以及「中興米」、「稻香世家」、「鍾愛一生」、「東鄉米」及「米師傅」等多品牌策略的成功，聯米企業目前銷售通路橫跨鮮食、團膳、量販、公教、超商、超市、傳統、連鎖餐飲、禮贈品以及婚宴等，在國內米市場上搶下四成占有率。

品牌 中興米深植人心

2008年獲選為消費者包裝米類理想品牌第一名、金炬獎十大績優企業，2009年獲得中華民國傑出企業管理人協會傑出企業、傑出領導人獎項，2010年更拿下經濟部第19屆國家磐石獎，在劉德隆、莊麗珠夫婦的帶領之下，近年來聯米企業已成功由傳統米廠升級為年營收逼近新台幣22億元的企業。

談起聯米企業品牌之路，董事長莊麗珠笑說：「其實婆家從

從傳統米廠亟思轉型，聯米企業以多品牌策略切入各銷售通路，並成功進軍日本，成為台灣食用米之光。（前排左5為總經理劉德隆）

聯米企業董事長莊麗珠表示，要將台灣的傳統稻米文化，變成每位吃米、買米、喜歡米的消費者，都可以容易親近的時尚飲食文化。

1905年開始經營米食歷經四代，至今已有上百年的歷史，也可以稱得上是百年企業了」，她表示，早期台灣都是大包裝米，消費者並不知道食用米的品牌和產地，一直到1981年農委會糧食局提倡，米應該商品化、品牌化，命名並賦予品牌精神，於是，聯米企業「中興米」這個品牌應運而生。

做品牌，就必須要有知名度，因此聯米企業也成為台灣第一家在電視上廣告的米商，1993年推出的電視廣告——張小燕篇「有點黏又不會太黏」引起廣大民眾回響，成功打響「中興米」這個品牌，讓聯米企業創下銷售倍增的佳績，也奠定了聯米企業在國內米市場的龍頭地位。

聯米企業小檔案

- 成立時間：1991年（前身為1954年成立的「芳隆米行」）
- 公司規模：員工數約195人
- 主要經營項目：擁有中興米、稻香世家、鍾愛一生、東鄉米及米師傅等品牌，橫跨零售、鮮食、連鎖餐飲及禮贈品等通路。
- 重要發展與表現：2001年連續10屆獲得金字招牌廠商獎、2008年榮獲金炬獎十大績優企業、2010年並成立「中興穀堡——稻米博物館」。

成功 對米食的熱情和堅持

聯米企業成功的源頭，來自於劉德隆家族四代以來對於米食文化的熱情和堅持，莊麗珠說，身處於百年歷史的稻香世家，可以清楚地感受到家人對於土地的深厚情感，深怕在時代的進步下，土地都拿去建豪宅、蓋飯店、設工廠，讓過去「以農立國」的台灣寶島後代子孫們沒有良田可種，尤其在全球暖化問題恐將造成糧食短缺的情況下，我們更應該珍惜台灣這塊土地，讓世世代代的後代子孫種出稻米，品嚐在地米飯。

這樣的使命感，也反映在聯米企業「創新全球米食文化，永續在地農業經營，滿足人類健康幸福需求」的企業文化中，莊麗珠表示，米食文化已有七千多年的歷史，在台灣也有四百多年的時間，儘管在現代人生活型態變遷、飲食選擇日漸多樣化的影響下，台灣民眾食米消費量已漸趨減少，但米食依舊是我們日常生活中的主食，因此她從來都不擔心台灣稻米文化式微，她說：「聯米要將台灣的傳統稻米文化，成為每位吃米、買米、喜歡米的消費者，可以容易親近的時尚飲食文化。」

品質 世界好米＝台灣中興米

雖然米的同質性高，而且消費者的喜好也有所不同，但聯米企業依然能在台灣包裝米市場上獨占鰲頭。分析聯米企業成功的背後，莊麗珠認為除了那份對米的熱情與堅持外，更來自於三項因素：

成功因素1：多元化品牌經營優勢

在「中興米」品牌的推廣上，莊麗珠說，由於聯米是第一家建立米品牌的業者，因此在推廣的過程中並沒有遇到太大的挑

「一畝田是農民的人生，一粒米是聯米的事業」，唯有創造雙贏，才是永續經營之道。

戰，而1993年中興米以「有點黏又不會太黏」的廣告詞在台灣颳起一陣旋風後，為了滿足消費者多元的需求，聯米繼而建立副品牌來輔助行銷，運用多品牌經營策略來做市場區隔，達到滿足消費者多樣化需求、鞏固領先地位，進而提升市占率的目標。

品牌經營策略的成功，讓聯米連續10年獲得全國金字招牌廠商獎、連續5年獲得《讀者文摘》信譽品牌——台灣金獎及消費者理想品牌第一名，面對這樣的好成績，莊麗珠表示，聯米的遠景，就是「世界的好米在台灣，台灣的好米就在中興米」。

成功因素2：追求高品質

對於品質的堅持，則是聯米企業成功的另一項關鍵。莊麗珠深信品質是做出來，不是喊出來的，因此聯米選擇台灣氣候、水質、土壤最能孕育好米的彰化埤頭鄉設廠，並引進最好的設備，建立國內同業中最先進的品質管制中心，嚴格為消費者把關米，確保送入消費者口中的每一粒米，都是最好的，莊麗珠自豪的說：「聯米用最先進的科技，做最自然的事。」

除此之外，莊麗珠深信，唯有以認真務實的態度，用雙手細心呵護稻米，才能獲得品質最佳的稻米，因此即便會讓成本增加80%，聯米在肥料的選擇上仍堅持使用有機肥料，她說，雖然使用有機肥料會讓成本大幅增加，但實驗證明使用有機肥料的米，口感增加了30%以上，而且又具備環保、不破壞地球的好處，正符合聯米永續在地農業經營的企業理念。

成功因素3：和農民攜手創造雙贏

四代都在經營米食的劉德隆家族，也與農民間培養了深厚的情感，莊麗珠感性的說：「從事農業的手，是最美的手。」

1989年，聯米開始在台東、台南、彰化、雲林等優質產區收購優質米，莊麗珠說，為了幫助弱勢農民，聯米保證優質米的收購價格，並開設產銷班，透過人性化且專業的管理，不僅確保米的品質，協助農民提高收成，同時維持環境地力，達到永續經營的目標。

憑藉著對稻米的熱情與了解，以及對農民的關懷，聯米很快就獲得農民的信賴，在聯米的協助下，不僅讓契作農田的農民收入增加20～50%，且成功創下台灣濁水米在日本超商通路上架的首例，並外銷美國、加拿大、新加坡、香港、中國等地，樹立了台灣米良好的國際形象，一舉提升台灣整體稻米產值50～60億元。莊麗珠說，外銷日本的米必

須通過日本537項檢測，也代表國內種植技術受到肯定，聯米希望讓每位種稻的農民都能夠抬頭挺胸，因為「一畝田是農民的人生，一粒米是聯米的事業」，唯有創造雙贏，才是永續之道。

聯米企業是台灣首創食用米品牌的先驅業者，針對不同通路運用多品牌經營策略，打下國內米市場江山。

環保 愛台灣由米做起

聯米對台灣這片土地的熱愛，也反映在米食文化的節能減碳和環保上，莊麗珠表示，聯米企業是全台灣第一家將稻米副產品「粗糠」做為烘乾稻米的原料，而粗糠所燒成的灰，則再製作成有機肥料，她說，這麼做每年不但可以減少163萬公升柴油的使用、減少8千公噸二氧化碳排放量、增加米的風味，最重要的是可以減少氮磷鉀的產生，避免土壤被酸化影響米的口感，讓後代子孫都能代代相傳吃好米。

除此之外，聯米企業也自日本引進「無洗米精米製造機」一貫化生產設備，成為國內第一家生產無洗米的廠商，莊麗珠說，在引進生產設備的過程是辛苦且繁複的，因為無洗米在製造時已透過精密洗淨流程去除米糠粉殘留物，不但比家裡自來水洗米乾淨，又可以達到省水的環保工作，所以再辛苦也一定要引進台灣，她強調：「台灣只要有30%的人用無洗米，每年就可以少蓋一座德基水庫。」

在聯米企業成長茁壯的過程中，劉德隆、莊麗珠夫婦心中一直有個夢，那就是改變米的面貌，讓傳統的米食文化也能有革命性的創新，讓買米、吃米、送米形成一種風潮。

傳承 賦予米食文化新生命

這個夢，從2010年開始逐步實現。2010年初聯米企業成立「聯米文化基金會」，推動社會公益與實現社會責任。莊麗珠說，聯米文化基金會成立的宗旨，除了將精緻農業和文創產業結合、提供獎學金培育未來的農業人才外，更要傳承和創新台灣的米食文化，透過「認養一畝田，快樂做公益」的活動，喚起台灣民眾對稻米的感情，找回吃米飯的幸福感。

此外，2010年1月15日成立的「中興穀堡——稻米博物館」，是台灣首座，也是全球第五座的稻米博物館。博物館門口的招牌「穀動人生、幸福收成」清楚寫出了劉德隆、莊麗珠夫婦對米食文化的深情和期許。

在這個博物館中，不但呈現了台灣米的多元品牌，還可以吃到米做成的蛋糕、霜淇淋、牛軋糖、米咖啡等產品，體驗不一樣的米食文化，更顛覆了傳統米食文化，展示許多關於米的精心設計，把包裝米變成有獨特風味的產品，讓稻米擺脫本土印象，成為生日、結婚、彌月等家庭喜事的禮品。

莊麗珠說，農業是生命產業，值得用生命來付出，期待聯米的努力，能讓台灣民眾體驗不同的米食文化，讓賦予已有七千多年歷史的米食文化新生命，源遠流長的傳承下去。■

更正啟事

本刊第234期（2010年12月號）「企業實戰錄」28、29頁圖說，振躍科技執行長陳萬來誤植為陳萬年，特此更正並致歉。