

新聞稿附件

「111 年國產包裝食米暨米食製品品牌形象輔導計畫」 受輔導業者品牌成效及展示產品清冊

公司名稱	品牌名稱	品牌手冊建立目的	品牌重塑導入之成果效益	成果發表會展示產品	
				產品名稱	產品說明
米屋智農股份有限公司	米屋	重塑品牌精神，強化 B2C 行銷、推展國內外市場通路	<ol style="list-style-type: none"> 1. 透過品牌策略，升級展攤形象聚焦吸睛，於國際展覽活動上促成新加坡超市達新臺幣 750 萬元採購，成功拓展海外市場。 2. 品牌識別系統導入官網應用，創造品牌形象價值感、營造更緊密的互動關係，目前已達會員 1,800 人，會員數增加 18%，提高電商平台平均月交易額達新臺幣 30 萬以上，對比前期其銷售金額提升 10%。 3. 品牌識別導入 IP 代言人，應用於網路行銷包含 LINE 官方帳號、FB、IG、米屋官網，藉以推展品牌精神及服務溫度，IP 曝光觸及人數可達 12,000 人次。 4. 重塑品牌精髓，將米屋獨特精神展現在對外產品包裝及輔宣物上，使「頂級」的優質形象深植顧客心中，增加市場對品牌認同感。 	米屋馥米	獲得 2022 精饌米獎 金質獎、2018 年精饌米獎臺灣好米組冠軍。 為臺中 194 號，結合印度香米的清香及日本越光米的 Q 彈，熱軟冷嫩，甘甜宜人。
				米屋小國寶禮盒	網羅臺灣經典米種：越光米、鹿鳴米、馥米，以知名的故宮三寶：毛公鼎、肉形石、翠玉白菜做為包裝設計，呈現經典精裝米禮盒。
台東縣池上鄉農會	池上鄉農會	品牌產品系列眾多，缺乏品牌視覺一致性，建立手冊落實品牌精神，增加企業內容認同感	<ol style="list-style-type: none"> 1. 透過新的視覺設計整頓企業網站呈現，將 15,000 會員導流至專屬購物網站，提高電商平台平均月交易額達新臺幣 160 萬以上。 2. 將社群媒體平台，全面進行視覺更新，與 3,700 消費者，建立良好線上互動與溝通管道，預計今年度可增加 250 名粉絲人數，觸及量增加 800 人次。 	池農月光米 1.2 公斤	以越光米品種，栽培屬於池上特別米食，米飯保水富有光澤，口感 Q 彈，清新回甘。
				池農紅藜五穀米 1.2 公斤	嚴選台灣在地黑糯米、蕎麥、小麥、紅藜及池上糙米，富含蛋白質、高鈣、高鐵等多營養價值。

公司名稱	品牌名稱	品牌手冊建立目的	品牌重塑導入之成果效益	成果發表會展示產品	
				產品名稱	產品說明
			<p>3. 透過新品牌形象導入今年度池上鄉農會主打的米產品-「池農月光米」,將於全台楓康超市 47 家門市販售,預估至年底可增加營業額新臺幣 100 萬元,國產稻米使用量達 8 噸。</p> <p>4. 透過宣傳車導入池農品牌的形象與產品,推廣增加消費者對池農品認知度。</p>	池農海苔米香	嚴選台東在地契作稻米,製成米香,並以白芝麻、海苔點綴,以古法製作,口感厚實而綿密。
統百食品股份有限公司	阿久師	為提升企業形象並強化客群識別能力,重塑品牌手冊,建立品牌核心,落實品牌精神,發展具識別度品牌視覺,完善企業品牌識別系統。	<p>1. 品牌形象計畫更新購物商城視覺,增強品牌形象及產品介紹,傳達予官網 400 人會員並持續提升會員人數,目前已增加至 500 人。</p> <p>2. 透過品牌策略聚焦,推展品牌精神,讓品牌識別有一致性,提升辨識度與品牌力,且導入應用於社群平台約 2,000 人受眾,消費者回應率及互動性皆有明顯提升,曝光觸增加至 50,000 人次。</p> <p>3. 藉計畫執行強化「阿久師-臺灣米點心的專家」的品牌形象,提升「阿久師」品牌在消費者心中建立具體印象打造品牌個性,預計銷售通路總實績比 110 年成長達 25%。</p> <p>4. 曝光度提高帶來更多合作機會,例如,代工、經銷、聯名邀約等;如摩斯漢堡、POYA、里仁、湖口農會等廠商代工合作、嘉友電子聯名伴手禮盒企劃、獲選為高鐵商務艙指定供應點心及一般車廂販售點心等等,營業額逾新臺幣百萬元之效益,成功擴展多元異業合作。</p>	臺灣檸檬米餅	使用臺灣稻米及產銷履歷青檸酸甜的檸檬和臺灣米餅擦出創新火花,絕不能錯過的米點好滋味。生產過程中,無添加任何化學食品添加物。
				特濃檸檬 MINI 米香	迷你米香的酥脆,外層溶入濃郁的檸檬,酸甜而不膩,口感層次豐富!提供多元且創新的米食點心。
				臺灣檸檬即溶分享包	100%使用臺灣在地屏東檸檬,鮮榨成汁,低溫急速冷凍,保有最純粹的原汁,純淨原味、成分單純,營養好。
				臺灣檸檬系列禮盒組	爽口的檸檬清香搭配台灣米點心的酥脆,並以禮盒方式呈現,贈禮大方更顯心意,讓收禮人留下好印象的清新選擇!

公司名稱	品牌名稱	品牌手冊建立目的	品牌重塑導入之成果效益	成果發表會展示產品	
				產品名稱	產品說明
				穗月靜好禮盒組	在日常中吃著美味的無添加米餅乾，就如同歲月靜好一般，喜樂安康為佳，將阿久師超人氣盒裝商品搭配成禮盒，送禮超級可愛，還能送到心坎內。
喜生食品工業股份有限公司	喜生	企業品牌對外行銷需整合並傳達一致性的元素，重塑品牌手冊，完善企業品牌識別系統	<ol style="list-style-type: none"> 1. 透過品牌形象重塑，提升產品能見度，取得美國市場青睞，今年度已協助美國品牌代工出口逾 240,000 顆米漢堡，上市後廣受好評，成功將米食製品打入國外市場，預計明年度持續販售新品。 2. 品牌重整並建立新產品包裝後，順勢推出 4 種新口味三角飯糰，已於官網搭配新視覺設計展售上架，預計觸及線上會員 2,000 人，提高產品能見度。 3. 藉由系統性行銷輔宣物建立，將新口味三角飯糰搭配相關輔宣物，預計明年於全台全聯賣場共約 1,000 間銷售，在展售同時透過新輔宣物廣宣，同步展現品牌精神，增加消費者的認同度。 	櫻花蝦飯糰	喜生食品今年品牌輔導計畫全新推出的新品類-冷凍三角飯糰，使用優質台灣米，透過獨特比例的調配，將台梗 9 號米特有的 Q 彈感與台南 11 號米粒粒分明，調配出最適合飯糰用飯的黃金比例；特別研發的內餡風味，料多豐富，齒頰留香。全新口味一次推出 4 種，南洋風的打拋豬、微微辣的青蔥辣雞、日式甜甜的照燒牛肉、台灣櫻花蝦三角飯糰。讓消費者便利更快速的準備營養滿分的早餐、午餐、消夜。
				照燒牛肉飯糰	
				青蔥辣雞飯糰	
				打拋豬肉飯糰	
宇進實業股份有限公司	金農米	產品對外傳達品牌識別不足，建立識別手冊，完成品牌對外一致性，強化與消費者的溝通	<ol style="list-style-type: none"> 1. 透過品牌形象統整，建全系列產品視覺，搭配家樂福及大潤發線上網購平台檔期促銷，網路購物較去年成長 15% 的銷售額，營業額共計達新台幣 1,500 萬元、國產稻米使用量達 320 噸。 2. 藉由識別手冊傳達品牌核心價值，已獲得國內連鎖便當業者南區供應訂單，國產稻米月銷量由原本 60 噸月銷量增 	履歷小農系列 2 公斤 (履歷小農種米、履歷白鷺鷥巡米、履歷鮮磨胚芽米)	以生態、天然、小農、友善大地為主軸，與農友契約耕作米，友善支持在地小農

公司名稱	品牌名稱	品牌手冊建立目的	品牌重塑導入之成果效益	成果發表會展示產品	
				產品名稱	產品說明
		及認同度	<p>至 120 噸國產白米，成長 50%以上</p> <p>3. 社群媒體平台進行視覺更新，重塑品牌形象及產品推動，與 4,100 粉絲者，建立良好線上互動與溝通管道，觸及量增加達 7,531 人次</p>	<p>達人履歷系列米 1.5 公斤 (桃園三號香米、台梗九號米、台灣越光米)</p>	<p>來自西螺專業職人，精心栽種之達人履歷系列。</p> <p>1. 桃園三號香米：香米外觀粒大圓潤，米香濃郁、Q 軟及黏性適中。烹煮時散發誘人的爆米花香氣，令人食指大動。</p> <p>2. 台梗九號米：粒型碩大圓潤、保水度佳、軟硬適中，細嚼品嚐有獨特香甜滋味，可媲美日本越光米</p> <p>3. 台灣越光米：改良自日本越光米，適應台灣地質氣候之精品米種。黏性強、Q 度高、保水度好、食味佳，料理職人最愛指定使用。</p>
花蓮縣富里鄉農會	富里鄉農會	建立品牌核心價值，重新塑造品牌定位，發展一系列具有識別度的品牌包裝，並統一品牌形象增加對外行銷推廣的力度。	<p>1. 建立品牌定位，展現企業的品牌形象，推廣在地農產、文化、故事，進而增加提袋率，每年度營業額提升至少新臺幣 200 萬元。</p> <p>2. 經品牌形象重整，更新官網系統並建立更人性化的網購介面，促進 8,000 名消費者下單意願，每年包裝米銷售可達 10,000 包，銷售金額達新臺幣 200 萬元以上，今年使用國產稻米量預計可達 35 噸。</p> <p>3. 配合節慶或在地活動，即時更新社群平台資訊，建立良好線上互動與溝通管道，每年穩定增加 1,000 個點讚率及增加 1,000 個追蹤者。目前已達 16,000 粉絲數，將持續深</p>	牛奶皇后米	富里農會從日本茨城縣引進日本牛奶皇后品種，並選定羅山有機村通過日本米·食味鑑定士協會水田環境認證，受頒特 AA 級證書的土地進行種植。 牛奶皇后米是利用越光進行改良後的品種，最大的特色在於其糙米外觀較一般品種來得偏乳白色，碾製為白米後外觀也較不透明。烹煮後的口感軟黏，

公司名稱	品牌名稱	品牌手冊建立目的	品牌重塑導入之成果效益	成果發表會展示產品	
				產品名稱	產品說明
			<p>化以提高消費者的認同度。</p> <p>4. 建立新品牌視覺一致性，發展在地農產品並設計產品包裝，目前產品將上架至全台 1,100 處全聯通路及 13 家 COSTCO 美式賣場，拓展通路增加消費者選購的機會，每年使用國產稻米量預計可高達 1,200 噸。</p> <p>5. 透過一致性品牌視覺，規劃展場形象牆，傳達品牌意象，今年度參與新加坡展覽，展現獨特風格，目前已與新加坡通路商接洽，以推展海外市場</p> <p>6. 發展在地特色農產品，增加品牌訴求，與市面上其他產品有所區隔，展現自我特色。</p>		<p>放涼後不易變硬，因此也相當適合放冷後食用。</p>
				爆爆米菓	<p>香 Q 好吃的台灣好米在經過獨特的膨發技術並搭配精心的調味，成為酥脆爽口、米香濃郁且非油炸的爆爆米菓，一口就擁有精心挑選的美妙滋味，一小口大大的滿足。</p>
				福狸米餅	<p>酥脆的口感讓人在咀嚼上帶來了嘎、嘍、脆的愉悅享受。微微的鹽味更能帶出米的香氣及甘甜，可以說是相當純粹地美味，停留在口齒鼻息內的香氣讓人一口接著一口。</p>
南投縣草屯鎮農會	糧源久久	推廣在地特色農產品，重塑品牌精神及定位，強化品牌識別度及品牌訴求	<p>1. 盤點草屯在地特色農特產，梳理產品線重塑品牌精神與推廣定位，成為在地農特產品精選品牌。</p> <p>2. 建立全新品牌形象網站，完整傳達品牌理念及商品介紹，並將客戶導流至本會農特產購物網站，提高電商平台平均月交易額達新臺幣 20 萬以上。</p> <p>3. 透過手冊建立產品包裝規範，以在地特色農產為品牌主軸，預計 112 年度可增加營業額達新臺幣 360 萬元，使用國產稻米量可達 25 噸。</p> <p>4. 透過一致性品牌視覺，規劃展場形象牆傳達品牌意象，今年度參與全國性展覽，展售營收達新臺幣 220 萬元。</p> <p>5. 建立品牌識別輔宣物，進一步應用推廣於食米教育活動，</p>	<p>烏嘴潭生態系列（烏嘴潭生態米 1.5 公斤、烏嘴潭生態米 300 克、生態糙 300 克）</p>	<p>位於草屯鎮東北方九九峰自然保留區周邊，與水脈源自合歡山溶雪的烏溪流域交織而成的沖積扇為此生態栽培區域。栽種出優質米</p>
				雜糧系列(紅薏仁、黑豆、	<p>位於草屯鎮東北方九九峰自然保留區周邊，與水脈源自合歡</p>

公司名稱	品牌名稱	品牌手冊建立目的	品牌重塑導入之成果效益	成果發表會展示產品	
				產品名稱	產品說明
			預計導入 6 場活動，觸及 1,200 人次，增加民眾食米知能。	紅豆、蕎麥)	山溶雪的烏溪流域交織而成的沖積扇為此生態栽培區域。全區栽種適合國人口感的各式雜糧。我們精選草屯當地優質雜糧，採用友善農法栽作，以生態產地、來源安全、品質優選為訴求提供消費者食用雜糧更安心的選擇。
				養生粉系列 (米糠麩養生粉、紅薏仁養生粉(原味)、紅薏仁養生粉(糙米)、合歡糙米精)	草屯水稻專業栽培區源於合歡山脈純淨山泉水灌溉，成就 CAS 認證台梗九號好米，經多道工序，以「低溫烘培熟化」方式保留全營養，富含蛋白質、膳食纖維及多種營養素，完整呈現稻米最佳精華，幫助維持消化道運作、促進新陳代謝、調節生理機能，為忙碌的現代人最佳營養補給品。