

聽老字號精品 訴說品牌故事

隨著科技的日新月異，具有文化底蘊、歲月情感的傳統文化與創意產業，愈發受到現代人的重視。名聲久遠、能勾起人們無限記憶的老字號品牌，往往是建立人們情感與信賴的重要元素。在全球各地，擁有老字號形象的品牌存在於各個行業，為了展現品牌的經典不墜，以及精品企業積極塑造品牌價值與創新能力，台北市進出口商業同業公會訂於今年10月11~13日舉辦「2013台北國際老字號精品展」，並以「經典傳統、全新潮流」為主軸，希望將品牌精神發揚光大。

為讓讀者搶先品味經典老字號的歷久彌新，與精品企業成功永續經營的品牌故事，本刊自7月號起，展開參展企業的品牌故事系列報導。本期特別以守護國人健康的生技產業及特色食品為主題，邀訪包括中化製藥、三多士、綺蔘貿易、基業生技、工研酢、南海食品、龍口粉絲、北海鱈魚香絲及李錦記醬料等名聞遐邇的老字號與精品品牌。藉由品牌故事的分享，讓讀者更深入了解他們因應時代變遷進行品牌創新的精彩故事。更邀請您，今年10月11~13日蒞臨台北世貿展場，親炙經典老字號的世紀風華。



「2013年台北國際老字號精品展」

展覽期間：2013年10月11~13日

展覽地點：台北世貿一館

最新訊息請上官網查閱：<http://www.ieat-vbs.com>

洽詢電話：(02) 2581-3521分機409李柏勳先生

歡迎各地企業經營超過30年績效卓著或精品品牌廠商報名參展

中化製藥多角經營 讓健康深入每個家庭

◎撰文／林品賓 圖片提供／中化製藥



成立於1952年的中國化學製藥（簡稱中化製藥）是國內老牌藥廠，以學名藥起家，在健藥價幾乎年年調降、衝擊獲利下，力圖經營轉型，已發展為多樣化服務的生醫集團。目前，除每年維持6~7項新藥品上市外，前幾年也開始介入代理國際大廠的醫材、居家照護以及藥局市場等領域。

在家族第二代接班的總經理王勳輝領導下，在製藥本業積極和國際大廠聯盟，以合約製造（Contract Manufacturing）模式爭取訂單，搶占商機。另外，中國大陸市場開放通路給外資經營，集團旗下子公司的蘇州中化，更將事業多角化跨入藥局通路。再加上看好健保局推動「社區醫療群」計劃，也透過與世界第一非醫療性照顧服務品牌Home Instead Senior Care的合作，並經過嚴格篩選與訓練的照顧服務員，提供銀髮族生活協助、身體照顧等到府服務。

加快轉型 卡位生物相似性藥品及通路

王勳輝表示，在既有的獲利基礎上，中化製藥的轉型速度逐步加快。在製藥方面，先是在卡位生物相似性藥品（Bio-similar，指以生物技術衍生之生物藥品，於品質、安全及功效上，與原本作為參考並獲得我國上市許可之生物藥品相似。隨著一些明星生物藥品專利到期，生物相似性藥品成為全球製藥業研發主力）商機下，與韓國大廠Celltrion結盟，取得該廠藥品進入台灣的優先代理權，而該廠先前已有一項類風溼性關節炎用藥取得韓國藥證，未來也將在其他市場查驗登記，外銷全球。

此外，中化製藥與專長免疫抑制劑的子公司中

化合成生技及美國大廠Endo共同研發的Tacrolimus，其生原料已開始銷美，等待FDA完成查廠後，製劑也可跟進，預計將成為驅動中化製藥集團下階段外銷成長的明星產品。而在通路經營上，中化製藥集團旗下的蘇州中化跨入藥局通路領域。目前鎖定以上海為試金石，至今成立7家藥妝店，估計需開設20家才能符合經濟效益並達到獲利水平，現已積極採取併購方式，計劃明年底達標。

近年來國內藥廠激烈競爭，中化製藥看準市場發展趨勢，及搭配多角化經營方針，得以保持市場前3大領先位置。王勳輝強調，公司經營穩紮穩打，希望透過先進的醫療、保健用品、健康服務，推廣至各級醫療院所及每個家庭，與人類的健康緊密結合。■

中國化學製藥小檔案

創立年份：1952年

主要業務：原料藥、人用西藥、指示用藥及保健產品、家庭及美妝用品、動物用藥、醫藥品委託代工服務、醫藥品牌代理及通路行銷、居家照顧服務等。

品 牌：個人清潔用品「綠的」、口腔保健用品「百齡」、保健食品類「沛存」、醫學美容保養品「KOZI」、居家照顧服務「Home Instead Senior Care」等。

重要紀事：1964年 獲美國食品藥物管理局(FDA)檢查合格，為我國最先獲得美國政府認可之綜合大藥廠。

1972年 邁向多角化經營，推出「百齡」鹼性牙膏，獲得大眾好評。

1978年 台灣第一家實施GMP「優良藥品製造標準」制度，同時符合GMP規範的工廠。

1998年 獲頒國家醫藥品質金質獎。

2000年 獲頒國家生技醫醫療保健品質獎。

2013年 首度跨入癌症用藥領域，第一個自行研發製造，適應症為慢性骨髓性白血病及惡性胃腸道基質瘤的抗癌藥品Imatinib mesylate獲得衛生署核發上市許可證。



三多士前瞻視野 搶先進入特殊營養品市場



◎撰文／林文儀 圖片提供／三多士

隨著國人健康意識抬頭，台灣保健食品市場的上千億商機，成為生技公司兵家必爭之地，而擁有30年歷史、第一家切入病患食品之三多士股份有限公司，以品牌「三多」，從一般日常保健到病患術前、術後營養品補充，品質有口碑且產品線完整，是許多醫院及病患指定使用的主要品牌。

「我們要發掘需求、專挑沒人做的生意。」三多士董事長吳昭雄認真地說。回溯創業路，在創業前的一段經歷，成為他創業成功的重要養分。30多年前的台灣，經濟正在起飛，大學畢業生仍相當罕見的年代，從中興大學取得農業化學學位的吳昭雄，旋即被統一集團總裁高清愿延攬為核心幹部。

「統一肉燥麵」深受國人喜愛，鮮為人知的是，吳昭雄是統一肉燥麵成功的幕後推手。他研發出肉燥麵的靈魂「肉燥」，讓這包小小的泡麵一炮而紅；他也參與統一集團在成長階段的組織變革期，在

統一服務的8年，奠定日後創業根基。

看見需求 投入營養補充品研發

1978年，台灣產業仍以製造業為主，具前瞻眼光的吳昭雄認為，在經濟起飛後，人們將開始追求健康生活，但日常保健用品及病人食品卻無人開發，於是，他決定離開統一自行創業，成立三多士，切入病人術後營養品市場。起先，吳昭雄遠赴海外，與荷蘭奶粉商合作，進口奶蛋白奶粉，讓手術後病患食用後，有效地縮小褥瘡傷口；接著，他又找到位在比利時的專業食品工廠，共同研發病人食用的均衡營養產品，新產品在醫院試用後，病人及醫師的正面回響，讓他信心大增。

民國80年，吳昭雄發現，台灣洗腎人口逐漸增加，但沒有適合腎臟病患的食品，他又與外國廠商共同研發低蛋白配方的營養補充品。吳昭雄對此指出，目前台灣洗腎人口約7萬人，耗費政府每年300多億元預算。然而，因國人的不良用藥習慣，腎臟病的高危險群估計高達200萬人，但其中卻只有5成的人了解自己罹病的潛在風險，因此「只要切入沒人注意的市場，就能幫自己的品牌一再活化。」吳昭雄強調。

目前，吳昭雄與醫院合作，致力推廣預防醫學概念，希望在疾病產生前，為民眾建立正確飲食、養生觀念；三多士也與護理之家及安養院合作，提供慢性病患營養飲食諮詢服務，改善長期療養病患與老人生活品質。在台灣步入老年化社會的同時，吳昭雄領先其他同業早一步切入市場，不斷地創新品牌，且研發適合病患、老人的營養品，未來發展值得期待。■

三多士小檔案

- 創立年份：1978年
- 主要業務：病人膳療食品、日常保健食品
- 品牌精神：致力於病人膳療食品、保健食品開發，提高國人飲食保健、老年人生活品質。
- 重要紀事：1983年「三多低蛋白配方」經衛生署核可為病人用特殊營養食品，嘉惠國內慢性腎臟病患。
- 1987年「三多奶蛋白」經衛生署核可為病人用特殊營養食品，是台灣第一間推廣優質牛奶來源高蛋白的公司。
- 2007年「三多葉黃素」軟膠囊上市，獲得廣大好評。
- 2012年「三多好纖維健康飲」通過調節血糖功能認證，衛生署核發健康食品許可證。

綺蔘貿易嚴控品質 產地直購珍貴中藥材

◎撰文／林文儀 圖片提供／綺蔘貿易行



踏入台北市迪化街商圈，消費者的眼光總是被琳瑯滿目的中藥材所吸引，鮮少人注意到，隱身在迪化街商圈巷弄，外觀毫不起眼，擁有30年歷史的綺蔘貿易公司，是國內中藥行的大盤商，並打造「雪天嶺」品牌，成為中藥行採購高檔西洋蔘、冬蟲夏草等珍貴中藥材的指定廠商。

觀察趨勢 切入日常養生市場

「綺蔘就好像這些中藥行的『倉庫』一樣，他們缺貨時，第一個就想到我們。」綺蔘創辦人葉甘霖笑著說。1983年，台灣經濟迅速發展，民眾生活日趨富裕，開始重視養生保健，當時迪化街中藥行天天門庭若市，大家都想要買補身的中藥，希望以良好的健康狀態享受財富。但日常養生的保健市場卻鮮少人切入，看到這商機後，已在中藥產業累積數年經驗的葉甘霖決定自行創業，並以產量大、適合國人體質的西洋蔘為主力商品。有別於其他進口商透過香港貿易商採購，綺蔘深入產地採購，因此，葉甘霖對西洋蔘的專業知識遠遠超過其他同行，甚至成為各大中藥商的諮詢對象。

直至今日，葉甘霖逐漸將公司業務交棒給第二代，現為副總經理的葉政覺、董事長特助葉昶亨，仍堅持到原產地採購的優良傳統，並把採買業務交由第二代負責。談到創業艱辛，葉政覺說，父親的創業精神、毅力是最值得學習的典範，「他的英語不流利，每次出國都是挑戰，但他總能順利完成採購任務。」

為增加產品多元性，1993年，綺蔘將產品線拓展至中國大陸青藏高原所出產的冬蟲夏草及四川出產

的野生川貝母，葉政覺強調，綺蔘對於品質相當堅持，寧願缺貨也不賣品質不合格的產品，慢慢地培養出許多死忠的客戶，「他們認為要好貨找綺蔘，不是最便宜，但品質一定最好。」

不過，中藥一直給人燉補耗時、費工的刻板印象，食用中藥養生的人口日趨減少，葉政覺說，因應未來挑戰，綺蔘也考慮成立能第一線面對消費者的實體店面，多年前已經成功研發西洋蔘茶包，方便消費者飲用，且包裝精美增加賣相，希望能打破中藥需要熬煮才有療效的迷思。除了西洋蔘茶包外，還有西洋蔘片，讓家庭主婦在烹調食物時能直接添加，增加消費者日常生活與西洋蔘等養生中藥材的連結度。葉政覺表示，直接提供消費者服務，將是綺蔘讓品牌再延續、未來積極轉型的重要方向。■

綺蔘貿易小檔案

創立年份：1983年

主要業務：以「雪天嶺」品牌，銷售西洋蔘、冬蟲夏草、川貝母等高貴中藥材。

品牌精神：好貨不寂寞，品質始終來自於堅持。

重要紀事：1995年 以品牌「雪天嶺」銷售西洋蔘及冬蟲夏草等產品。

1996年 台灣冬蟲夏草含鉛風暴，綺蔘順利克服，打響名號。

2006年 以農戶為單位，建立現代化條碼追蹤制度；在政府公告標準前6年開始自行實施農藥重金屬殘留監測。

2007年 受加拿大駐台貿易辦事處及加拿大蔘農協會邀請，參加台北國際食品展加拿大館展覽，至今連續7年。

2012年 建立企業識別系統CIS，產品呈現新面貌。

基業生技自創品牌 以天然食材開創一片天

◎撰文／林文儀 圖片提供／基業生物科技

旅遊，能讓現代人放鬆平日緊繃心情，但旅遊也讓基業生技董事長陳穎潤改變他的人生。20年前和親友到泰國的一次旅行，讓原本代理西藥產品的他，開始研發天然食材，從椰子、蘆薈到近兩年的山竹汁，以自有品牌「Miramar」及「Lord Duke」進行銷售，每項明星商品都一再改寫他的人生。

重視食品安全 國際品牌合作夥伴

1982年創立的基業生技，是國內生產椰子水的翹楚，甚至吸引國際品牌「香吉士」(Sunkist)合作，以香吉士品牌進行銷售，是海內外消費者的椰子水指定品牌。在風光成績的背後，卻隱藏著陳穎潤多年研發的苦心。他回憶，約在1994年，市售椰子水被消基會抽檢出含有二氧化硫，銷售量頓時掉了五成。陳穎潤拿自家的椰子水去化驗，證明沒有二氧化硫才再度獲得消費者信任，安然度過這次風暴。

陳穎潤解釋，椰子水在製作過程中會產生「褐變」，讓椰子水變黃，許多業者怕消費者不敢喝，而



基業生技重視食品安全，進行嚴格品質控管，產品深受消費者信任與肯定。

添加漂白劑，而漂白劑中含有二氧化硫。「椰子水變黃是自然現象，我們讓消費者理解後，產生信任，才慢慢穩住銷售量，目前在歐美是第二品牌。」

度過椰子水危機後，1996年，陳穎潤在泰國生產蘆薈產品，再進口到台灣，目前飲料店、日式料理或餐飲集團所使用的蘆薈，都由基業生技提供。但不論是椰子水或蘆薈，並非使用自有品牌。約在兩年前，基業生技發現山竹汁能提高人體免疫力，但國人對山竹汁的認識卻有限，目前銷售店家亦以國外進口為主，價格偏高，他開始思考用自有品牌切入市場。基業開始從有機食品門市，並仿照直銷模式，以「Lord Duke」為品牌，在國內推廣山竹汁，這兩年來也培養了一群忠實顧客；接著，陳穎潤發現泰國植物羅望子，能促進腸胃道蠕動，有助消化，另運用在皮膚上，有美白、去角質的功效，是最天然的保養品，將成為該公司下一波以自有品牌發表的商品。

陳穎潤強調，隨著國人重視健康，對產品品質的要求愈趨嚴格，尤其在爆發食品安全問題之際，產品要能讓人信任，才是品牌不斷創新的重要關鍵。■

基業生物科技小檔案

創立年份：1982年

主要業務：藥品及研發保健食品

品牌精神：致力於醫療產品改善及養生食品研發，讓消費者能生活更健康。

重要紀事：1982年 陳穎潤創立基業生技，初期以代理西藥為主。
1994年 生產椰子水，主原料來自泰國，並外銷歐美。
1996年 生產蘆薈相關產品，目前國內飲料店、餐飲業龍頭皆使用基業生產的蘆薈。

2010年 研發新產品「山竹汁」，以自有品牌「Lord Duke」進行銷售。

工研酢 料理好滋味 以健康訴求 陪伴台灣人70載

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／工研酢

年紀在70歲以下的台灣人，小時候應該都對「工研酢」有深刻的印象。因為少了工研酢，母親再巧的手也無法調配出好味道，所以過去幾十年，台灣多數家庭主婦做菜時，工研酢是必備的調味品。

深耕技術 用創新發揚品牌形象

工研酢是由大安工研食品工廠，利用酢酸菌技術釀造，最初技術傳承自日本人成立的工研食品工廠，之後由大安工研食品工廠的第一任董事長許萬得發揚光大。工研酢行政部特別助理張鼎國指出，原本經營「萬得商店」的許萬得，因兒子曾與工研食品工廠顧問勝田博士學習釀造技術，所以在二次大戰日本戰敗後，許萬得買下工研食品工廠，並更名為大安工研食品工廠，開始工研酢在台灣發展70年的歷程。

工研酢秉持創新與研發健康養生產品為經營原則，「最初大安工研的產品只有白酢，因早年台灣物資缺乏，屬於調味品的酢非絕對必需品，因此並不好銷售。」張鼎國說，後來隨著台灣經濟起飛，酢成為家庭必備品，因此經營開始順遂，為擴大營運，大

安工研深耕食品技術，陸續發展各式產品，將市場觸角延伸海外，「只要有華人的地方，就是工研的市場。」張鼎國說，如今大安工研的產品已行銷到加拿大、美國、日本、澳洲、中國大陸等地區。由於販售食品與人體健康息息相關，因此必須將健康看成最重要的事，食品業者才能邁向永續經營，這也正是工研酢成功的關鍵。

除了持續研發健康產品外，在行銷方面，大安工研有鑑於近年來食品安全問題層出不窮，為了讓消費者知道大安工研向來秉持天然、健康的製作原則，及教育消費者健康食品觀念，在2010年成立觀光工廠，提供消費者參觀酢的生產流程，同時也教導消費者如何分辨化學酢與純釀造酢的差別，讓工研酢的健康品牌形象，深入消費者心中。■

大安工研食品小檔案

創立年份：1941年

主要業務：白酢、烏酢、健康酢、味噌、咖哩、各式醬料及冬蟲夏草等多樣化產品

品牌精神：以傳統、天然與健康原則，創造更健康的飲食生活。

重要紀事：1949年許萬得購買工研食品工廠，並更名為「大安工研食品工廠」。

1978年 出口醃漬食品到日本市場。

1997年 跨入生物科技領域，與工研院合作量產100%純菌絲體「冬蟲夏草」。

2001年 內湖輕工業區「工研總部大樓」落成。

2010年 通過經濟部觀光工廠評鑑並啟用觀光工廠。

2012年 取得ISO22000、HACCP、GMP等多項國內及國際認證，加上已取得之CAS、伊斯蘭HALAL認證，提供消費者最頂級的產品品質及食品安全保障。



大安工研食品成立觀光工廠，除讓消費者參觀產品製程外，也教導消費者健康食品觀念，讓工研食品健康的品牌形象深植人心。

南海食品 深耕水產罐頭 發展差異化產品

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／南海食品

台灣人向來擁有創業基因，如此特質在南海食品創辦人潘榮海的身上更明顯。南海食品總經理潘南成說，父親潘榮海原從事木屐製作，但強烈的創業念頭，讓他於1946年成立南海食品，投入水果罐頭產業，從此開啟潘家子弟在罐頭食品業的經營。

衝擊一再來襲 轉型突圍

30、40年前，台灣水果罐頭風光一時，然而在1987年新台幣大幅升值，國內農產品原料價格飆漲，導致台灣水果罐頭競爭力下降，南海食品面臨經營困難。為了擺脫困境，潘榮海決定投入水產罐頭，在轉型之初，南海食品從代工做起，之後，隨著南海在水產罐頭的技術逐漸成熟，開始進口各地優質水產品，再於國內進行罐裝、冷凍、真空包裝，然後行銷全球，發展自有品牌。為區隔市場，南海選定較少人

投入的螺肉罐頭市場，潘南成說，台灣製造螺肉罐頭的業者不多，目前只有2~3家競爭者，讓南海在國內螺肉罐頭市場始終維持好成績。

轉型水產罐頭製造後，南海食品透過嚴選材料及嚴格把關原料加工品質，打出品牌知名度，但是面對全球貿易自由化，激烈的國際化競爭，讓南海食品一再面臨經營挑戰，潘南成指出，近年來中國大陸水產罐頭在全球的低價競爭，確實影響南海食品的銷售成績，尤其是香港及東南亞市場。面對此一困境，南海持續轉型突圍，只是這次轉型是訴求新產品發展、拓展新客群，讓南海得以脫離紅海市場，開拓藍海。潘南成說，雖然中國大陸廠商有價格競爭優勢，但是在食品安全備受重視的今天，南海食品仍能以健康及高品質的產品，贏得客戶信賴。

在食品安全方面，南海食品除取得台灣食品安全合格檢驗外，更同時通過美國危害分析和重要管制點（HACCP）認證。「不管別人怎麼做，我們就是把品質做到最好。」潘南成記得，這是父親常說的一句話，也是我們最重要的理念，讓消費者吃的安心、

放心，永遠都是南海食品布局全球市場，不變的目標與理念。■



南海食品小檔案

創立年份：1974年

主要業務：水產罐頭與水產冷凍真空包之製造、銷售及代工

品牌精神：以嚴選優良材料，誠懇態度為經營理念。更秉持先祖創業理念，為顧客的健康把關，讓消費者吃的安心、放心，落實HACCP，製造品質衛生優良的產品。

重要紀事：1946年 南海食品前身中南食品創立。

1974年 南海食品成立於高雄市鳥松區。

2005年 通過美國危害分析和重要管制點（HACCP）認證。

2006年 水產罐頭外銷至東南亞。

2007年 水產罐頭外銷至美國。

2010年 研發製造鮑魚罐頭並行銷各地。

龍口食品

老品牌新生命 重現懷念好美味

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／龍口食品

離開家鄉，最懷念的就是吃上一口道地的家鄉美食，而這份渴望成為龍口企業創立的泉源。1941年，年僅15歲的龍口食品創辦人張養民，因戰亂從中國大陸山東來到台灣，最念念不忘的就是家鄉的粉絲。為了再嘗上一口粉絲美味，張養民憑著模糊的記憶與過人的毅力，將家鄉以綠豆為食材、壓製成絲，經過滾水燙、低溫冷凍，再經太陽曬過的粉絲製作工法，移植到台灣，並於1949年成立龍口食品銷售粉絲，開啟龍口食品在台超過一甲子的經營之路。

美味粉絲 飄香全世界

「龍口一開始經營很辛苦，父親與同樣來自同鄉的老兵，手工製作粉絲銷售，慢慢建立品牌。」龍口食品第二代傳人張中光指出，雖然龍口食品打開了知名度，但是台灣因天氣熱的時間較長，夏天成為粉絲銷售的淡季，因此粉絲在國內市場處於淡季長、旺季短的情況。「在台灣賣粉絲是一件苦差事。」張中光記得，30幾年前台灣經營粉絲的公司有30幾家，後來很多都結束營業了。為了企業能生存，龍口朝兩



龍口食品走過一甲子的經營，以生產各種健康美味的產品為企業使命，其中龍口粉絲更是家喻戶曉的食品。

條路邁進，第一是創新產品，其次是拓展海外市場。龍口投入研發麵條、米粉、茶品、料理等產品；並成功將產品行銷全球40~50個國家，張中光指出，龍口是全台灣第一家把粉絲行銷到海外的企業。在成功以外銷穩定企業經營後，近年來龍口持續面對新挑戰：東南亞與中國大陸製的粉絲產品在全球低價搶市，對龍口外銷帶來衝擊。

「為了擺脫紅海市場的殺價競爭，龍口持續轉型，開發以健康為訴求的差異化產品，」張中光說，全世界第一包有機粉絲，就是由龍口開發的，此外，龍口更與台北醫學大學合作，證實龍口食品的粉絲產品屬於低升糖指數產品，有益於人體健康，尤其是糖尿病患者。張養民說，做食品最重要的使命就是要傳遞健康跟美味，所以一定要秉持龍口創辦時的初衷，以健康訴求製造優良產品。至今，張中光也謹慎實踐創辦人的精神，將龍口粉絲的老品牌，注入新生命，持續發揚光大。■

龍口食品小檔案

創立年份：1949年

主要業務：粉絲、麵條、米粉、芝麻醬、即食沖泡類產品

品牌精神：以天然、安全、輕食、樂活為出發點，製造優良食品

重要紀事：1953年 首創台灣粉絲出口紀錄。

1989年 創辦人張養民先生榮獲「台灣傑出食品企業家獎」。

2001年 製作「粉絲長龍」202公尺，首創台灣紀錄並榮獲多家媒體報導。

2006年 首創台灣「有機粉絲」系列產品。

2007年 產品榮獲MONDE SELECTION世界食品評鑑會「頂級金牌獎」。

2009年 第一家通過台灣與歐盟的有機雙認證。

天廚國際 多元品牌策略 布局全球

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／天廚國際



由台東興業轉投資的天廚國際，自1989年成立以來，秉持自然、健康、安心等原則，在世界各地嚴選食材引進台灣，提供消費者多元化選擇，台東興業指出，天廚國際不斷精進代理經銷能力，引進世界各國的知名品牌，更致力發展自有品牌，創新研發符合健康美味，提供消費者安心、放心、開心的好商品，打造天廚國際的品牌知名度。

產品、通路雙軌並進 創造品牌

天廚國際成立之初，代理擁有百年歷史的日本第一咖哩品牌——「日本好侍（HOUSE）食品」系列產品，接著陸續從美國、紐西蘭、義大利與巴西等國家，代理各種食品品牌。台東興業表示，在日本已成立103年的味之素株式會社，旗下產品烹大師與VONO都由天廚銷售。另外，天廚更取得美國百

信（Basic American）馬

鈴薯粉、紐西蘭有機天然海鹽、義大利品牌巴薩米（Balsamico）葡萄醋、喬治亞石榴汁與巴西野莓飲品的代理權。

代理國際品牌之外，天廚也同時發展自有品牌，在成立第一年推出的中華系列調理包，是台灣第一個調理包產品，之後再推出古早味、川味等系列產品以及糖鳳梨罐頭、有機石榴汁與有機藍莓汁，以及喜馬拉雅山岩鹽等系列產品。

天廚國際為確保產品品質與消費者權益，積極與食品工業發展研究所合作，對產品進行安全檢驗。在天廚的嚴格把關下，近幾年台灣陸續發生的三聚氰胺、塑化劑、順丁烯二酸、毒澱粉、使用過期原料等食安問題，都與天廚無關。

台東興業強調，層出不窮的食品安全問題，讓消費者對食品安全愈來愈重視，而天廚國際堅持品質的用心，證明天廚嚴格挑選代理產品的保證，未來，天廚將持續秉持自然、健康、安心原則，嚴選各地食材，才能在瞬息萬變的時代潮流裡屹立不搖。

講究食品安全與成功的品牌策略，讓天廚國際在台灣市場穩定成長，至今營業額已突破新台幣7億元。目前，天廚產品除了在各大量販店、連鎖超市、百貨超市、平價超市、便利商店販售，為了掌握更多客群，更於2010年建立天廚商城；而在國際化布局上，天廚已在2008年前進中國大陸市場。展望未來，天廚國際將以「深耕台灣，放眼中國大陸，展望全球」的經營理念，把「天之美味，廚中之寶」的精緻飲食文化精神，傳遞全世界。■

天廚國際小檔案

創立年份：1989年

主要業務：國內外優質產品引進與銷售

品牌精神：天之美味，廚中之寶。

重要紀事：1989年 代理販售「日本好侍食品」（HOUSE）系列產品、天廚中華系列調理包上市。

2002年 代理販售「日本味之素（AJINOMOTO）」之烹大師（HONDASHI）與VONO濃湯系列產品。

2005年 代理販售「紐西蘭有機天然海鹽」、引進「喜馬拉雅山岩鹽」。

2008年 代理販售喬治亞「天廚石榴紅一石榴原汁」。

2010年「天廚eF商城」線上購物正式啟用。

2012年「天廚樂活商城」線上購物全新改版正式啟用。

有豐食品 北海鱈魚香絲 飄香近40載

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／有豐食品

如果對台灣50歲以下的人做一份休閒食品問卷調查，問到讓人印象深刻、吃了會想再吃的零食是什麼，相信多數人都會想到「北海鱈魚香絲」。「北海鱈魚香絲」用魚漿製成的鮮美味道，讓它成為很多人郊遊、看電視或與朋友同樂時，不可或缺的休閒食品。

讓人口齒留香又懷念的北海鱈魚香絲，是由成立於1977年的有豐食品所生產製造。有豐食品指出，該公司由一群擁有食品知識與技術能力的團隊所創立，一開始只是一間十來人的小規模工廠，多年來，利用不斷精進的鱈魚香絲加工技術，以追求高品質為理念，生產出各種美味又安心食用的產品，讓有豐食品成立以來一路成長，並從台灣邁向全球。

品質第一 朝國際食品大廠邁進

有豐食品深信，「唯有不斷提升產品品質，才能創造營運佳績，持續獲得消費者青睞。」基於這個理念，有豐食品多年來始終秉持誠實、善良的企業責任，以追求發展優良食品為企業DNA，讓消費者口中的北海鱈魚香絲，益發美味與健康。

「北海鱈魚香絲」屬於水產加工調味乾製品類，主要由冷凍魚漿製造而成，過程必須經過搗潰、乾燥、發泡等專業技術製造而成。有豐食品指出，為了讓消費者吃的安心、吃的健康，產品絕對採用真材實料製作，並且利用食品本身的水分含量及水活性來控制品質，不添加任何防腐劑。

有豐食品強調，要讓北海鱈魚香絲不添加防腐劑也能長期保存，必須將產品水分含量控制在16%以



北海鱈魚香絲是台灣知名的休閒食品，成功的品牌經驗，為有豐食品朝國際化經營打下基礎。

下，水活性低於0.75，此外，儲存時必須徹底控制溫濕度，避免產品受到環境因素影響而變化，因此，整個製造過程必須仰賴高度專業的技術與品質監控。

有豐食品製作北海鱈魚香絲的過程，除了不斷精進技術、創新研發、調整口味，創造消費者喜愛的產品之外，生產環境也訴求乾淨與舒適，讓員工在良好的環境下，製造食品。有豐食品指出，該公司的工廠設在新北市淡水區忠山里，其內的生產作業環境似花園，廠內花木扶疏，讓員工能在賞心悅目的環境下快樂工作。

在不斷追求技術升級，以及創造優良生產環境的雙重力道下，有豐食品不僅成功將北海鱈魚香絲打造成台灣知名休閒食品，更將產品行銷到世界各國。展望未來，有豐食品將持續以台灣的成功經驗為根基，進一步朝國際化邁進，將北海鱈魚香絲傳播到世界更多地方。■

李錦記醬料 百年品牌深入人心

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／台灣總代理南聯公司

如果品嘗百年蠔油，由南聯公司代理的李錦記蠔油及醬料調味品，是許多台灣人的選擇。李錦記創辦人李錦裳在廣東珠海開設小茶寮煮蠔出售，一次，李錦裳一如往常升火煮蠔，結果太忙忘了正在煮蠔，一直到廚房傳來濃烈香味才想起，發現蠔湯已經變得棕褐濃稠。令人意外的是，煮過頭的蠔湯，濃汁香郁撲鼻，味道鮮美無比。

之後，李錦裳以此法創製蠔油，廣受歡迎，1888年，李錦裳成立李錦記蠔油莊，自此展開125年的蠔油品牌歷程。

質優味佳 滿足消費者味蕾

李錦記由原本一家小小蠔油莊的家庭工業，發展成為家喻戶曉的醬料王國。產品從最初的蝦醬和蠔

油，發展成擁有200多種醬料調味品，產品暢銷五大洲，逾100個國家和地區，成為醬料產品的知名國際品牌。李錦記第四代接班人李惠中指出，李錦記秉承「永遠創業精神」，致力為消費者提供優質和創新產品，發展出蠔油、醬油、XO醬、方便醬料包、辣椒醬、烹調用料及蘸料等產品，每一系列產品皆以滿足各地消費者的不同需求。

除了多元化產品，擁有百年品牌的李錦記也非常重視品質。為達到產品的質優味佳特性，李錦記採用「100 - 1 = 0」品質管理模式，全面實施嚴謹的食物監控及檢驗制度，李錦記解釋，所謂「100 - 1 = 0」就是從農田到製作、加工、生產、出品，皆透過一體化的食品安全管理鏈，一站式確保產品達到最高安全標準，務求達到零失誤，品質管理做到100分。

李錦記強調，作為百年企業，集團從上到下貫徹「務實，誠信，永遠創業精神」理念，致力發揚中華優秀飲食文化，以醬料架起促進中西飲食文化交流的橋樑，將東方飲食文化傳播全世界，達到「有人的地方就有李錦記」的願景。■

李錦記小檔案

創立年份：1888年

主要業務：製造及銷售中式醬料及調味品

品牌精神：貫徹「務實、誠信、永遠創業精神、思利及人、造福社會、共享成果」經營理念。致力發揚中華優秀飲食文化，竭力服務與回饋社會。

重要紀事：1902年 將業務遷移至澳門，建立橫跨廣東及香港的分銷網絡。

1972年 集團主席李文達出任公司主席，將「發揚中華優秀飲食文化」訂為企業使命。

1997年 首創蒸魚豉油，獲頒發「香港HKMA/TVB傑出市場策劃獎」。

2012年 醬料產品通過高規格品質、安全檢測及口味嚴謹要求，入選中國「神舟九號」航天食品，並獲委任為中國航天事業合作夥伴。

2013年 李錦記全球首台XO醬販賣機登陸台灣，推出6款精選XO醬。



李錦記醬料集團主席兼行政總裁李惠中（右一）與台北市市長郝龍斌（左四）出席「2011世界廚王台北爭霸賽」開幕典禮。

得意中華 把台灣滷味推向國際舞台

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／得意中華



聽到得意中華董事長陳秀卿，原本只是一個家庭主婦，為補貼家用到夜市賣滷味，竟然一路賣到全世界，令人驚豔。陳秀卿與丈夫得意中華總經理林琮隆憑著努力、堅持與樂觀信念，創造得意中華滷味品牌。

勤奮好學 鑽研專業保存技術

原本在家帶小孩的陳秀卿，為了貼補家用，背著小孩在高雄十全夜市賣滷味，沒想到生意蒸蒸日上，因此林琮隆也辭職一起投入滷味事業。「在夜市賣了一年多，反應很好，之後又轉型做滷味批發。」林琮隆說，剛開始跟著農委會在全台各地舉辦的特色農產品展擺攤；之後進一步以「頑皮鐵蛋」為形象，進入百貨公司銷售，因為受到消費者廣泛歡迎，頑皮鐵蛋名氣逐漸打開來，也為得意中華取得在百貨公司成立專櫃的門票；另一頭，陳秀卿在家製作滷味也不輕鬆，為了讓滷味好吃，必須精準掌握滷製過程，生活作息要配合滷味製作時間，所以一天少有機會睡足5小時。

儘管辛苦，好學的林琮隆與陳秀卿仍到學校學習滷製標準化、食品常溫保存技術，習得技術後，得意中華研發出真空包裝、高溫殺菌保存技術，因此滷蛋不加防腐劑，也能保存一年。「這項技術讓得意中華有機會將產品銷售到全世界。」林琮隆回憶，當時傻傻的跟著參訪團去新加坡參展，沒想到，不含防腐劑的真空保存技術，順利拿到訂單。自此得意中華將滷味銷售到世界多國，至今業務仍快速成長中。

在擁有好成績後，始終勤奮不懈的林琮隆夫

婦，並沒有就此鬆懈，「雞與豬因為有禽流感跟口蹄疫問題，無法銷售到全世界每一個國家，所以得意中華進一步開發魚滷味產品。」林琮隆說，魚經過滷製就散掉，所以沒有人運用魚類做滷味，但是，因為魚類產品幾乎可銷售到世界各國，所以得意中華花費多年研發出烏魚滷味，「未來將有更多魚類商品化，相信會讓得意中華營業額，向上翻3倍。」林琮隆有信心的說。

「每一年都要比前一年再努力一點，才能不斷進步，」林琮隆說，超過1的乘數，會愈乘愈大，小於1的乘數，會愈變愈小，所以不斷激勵自己與員工要用心的過每一天，讓自己始終走在大於1的乘數上，一再蛻變精進，而這也正是得意中華，從一家小小的夜市滷味攤，能夠突破自己，邁向全球市場的關鍵理念。■

得意中華小檔案

創立年份：1993年

主要業務：滷味產品製作、批發與銷售

品牌精神：用快樂的企業文化，創造人們隨手可得的安心味道。

重要紀事：1995年開始生產批發「頑皮鐵蛋」品牌滷味。

1997年成立得意企業行及參加各百貨公司食品展。

2002年參展香港、新加坡台灣美食節，取得第一張海外訂單。

2006年通過SGS ISO22000與HACCP國際認證。

2007年通過工業局GMP認證。

2009年取得輸美加地區罐頭食品工廠資格FDA、FCE、SID，同時獲HALAL認證。

2010年獲得行政院頒發「創造就業特別貢獻獎」。

2011年榮獲十大優良觀光工廠。