



農委會農產運銷科技士 夏聰仁

電宰雞 衛生好 迎合消費潮流

台灣地區家禽電宰的起源，自民國59年初，當時由台北家禽批發商、台灣省養雞業者與飼料業者在台北縣三重市成立第一座每小時屠宰1,200隻肉雞的家禽電動屠宰場，並以「大眾雞」作為肉雞屠體之品牌，開始電宰雞肉的首度市場銷售。

隨後至民國71年間，尚有「統一雞」、「全台雞」、「大德雞」、「太福雞」等品牌電宰雞問世。不過該等品牌上市不久，均陸續結束營業，可算是我國家禽電宰發展史之啓蒙階段。

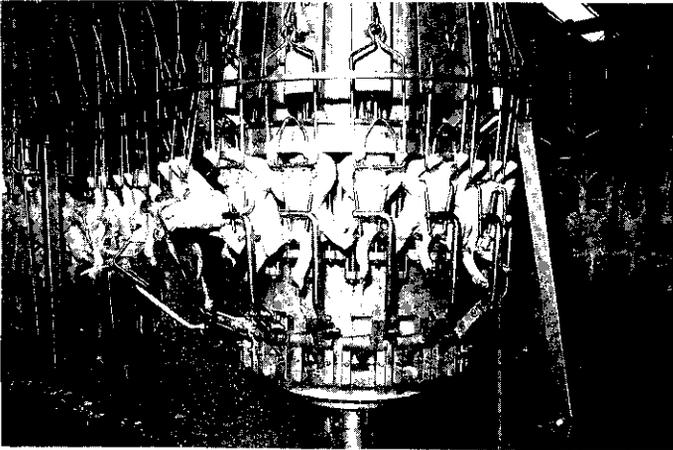
為何早期“電宰雞”難立足？

檢討早期電宰雞肉之難於在市場上生存，主要的原因有：

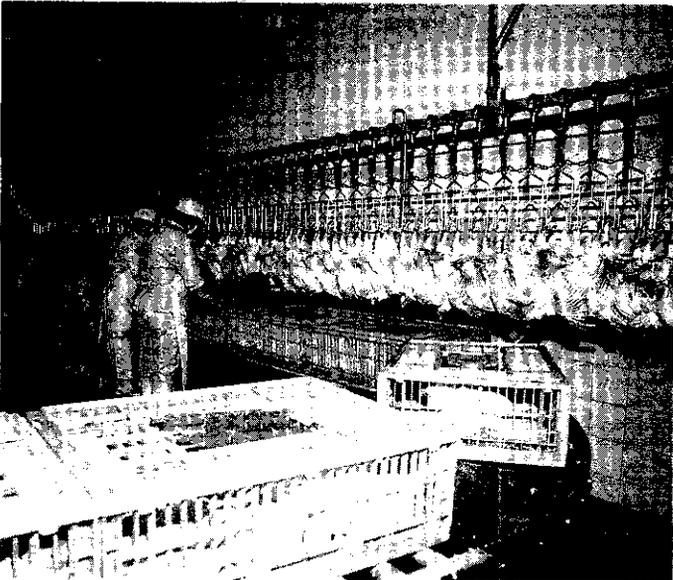
1. 消費者接受冷（凍）藏屠體之習慣尚少。
2. 由於當時仍無法達到大量屠宰的經濟規模，乃造成屠宰、運輸、儲藏成本相對偏高。
3. 部份電宰雞肉因開拓外銷後，接單不繼致投資浪費。
4. 其他如契約養雞內容不當；分級包裝之規格不符合家庭消費所需。
5. 零售階段如超市之設立尚未普遍等因素，以至造成電宰雞肉發展的中斷。

民國73年消費型態有了改變

但是，到了民國73年，美國麥當勞公司以



自動剖腹設備(詹明宗攝)



雞隻吊掛作業(詹明宗攝)

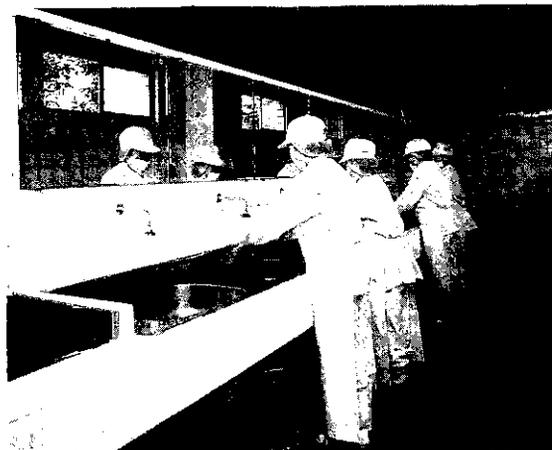
第1天營業額打破其在世界各地之紀錄，而順利打開台灣速食業市場後，帶動了其他知名的速食業如肯德基、哈蒂、溫蒂、艾恩堡、德州炸雞、儂特利…等公司，迅速開拓台灣外食市場，而國內農產品零售階段之市場經營型態，亦因國民所得提高，消費水準伴隨提升，使國人對飲食的觀念，逐漸重視品質與衛生，同時，家庭內冰箱的普及，且外食人口逐年快速增加；加以都市人口集中；小家庭型態的消費群亦形增長，及促使其備低溫冷藏（凍）銷售設備之超級市場、超級商店及速食業如雨後春筍般的紛紛設立，並為電宰雞肉提供了極大的發展空間，因此，台灣地區令家禽電宰又再進入另一新的紀元。

“電宰雞”再度上市獲肯定

此一沈寂數年再形復甦，投入市場行銷之家禽電宰業，除小部份由多年外銷豬肉經驗之公司如立大食品公司等單位加入供應外，大部份之電宰場均自有飼養仿土雞、土雞及肉雞並自屠宰後延伸至銷售的能力，例如：明和、樂山、超泰、卜蜂、鄉美…等公司即為本階段供應電宰雞肉的主力，而政府輔導的台中家禽市場、鳳山家禽市場及北台、中台、南台之肉雞運銷合作社，目前正在興建，即將於完成後，投入供應電宰雞肉之行列，屆時，電宰雞肉之供銷潛力將可預期。

成立協會積極推廣

鑒於前一階段家禽電宰的痛苦經驗，雖本階段家禽消費之市場結構已有所改變，但第一階段所遺留之諸多困境仍未有效改善，如佔消費市場主力之家庭主婦，其購買雞肉之習慣仍調整有限；機動性較大，小規模屠宰之家庭式手工屠宰，以尚未負擔防治污染及營業稅之低成本優勢，與較大規模之家禽電宰業作最激烈之競爭，同時，業者以因應未來經濟國際化、貿易自由化之潮流，乃於民國77年10月7日成立中華民國養雞協會電宰小組，以利政府輔導



電宰場注重個人衛生(詹明宗攝)

，並積極推廣電宰雞的優點。

電宰雞絕對衛生

電宰雞肉由於在電宰過程當中，均不與地面接觸，屠宰完成後迅速予以低溫處理，使細菌於屠體上繁殖的機會降至最低，因此衛生與品質均高於傳統式手工屠宰的雞肉；加以電宰場大規模屠宰與供銷後，除可將羽毛、血水、內臟、骨頭等予以再利用如製成飼料等，使原本於零售市場內當作廢棄物者，均省下了處理費用；加以毛雞運銷消費地之運輸型式逐漸由低溫屠體運送方式予以取代，除可消除沿途環境污染外，更可減少毛雞長途運輸所產生雞隻死亡、病變等損耗，使養禽戶之收益能更進一步保障，並使消費者能安心購買。

認明電宰雞標誌

電宰雞肉之普及化雖為未來之趨勢，但為使落伍的傳統式手工屠宰能加速調整，以達到國人雞肉消費應有的水準；目前除加強宣導，喚起民衆以行動支持電宰雞，吃電宰雞肉外，為保障消費大眾權益，特設計電宰雞肉標誌。本標誌自本（79）年4月份推出，消費者只要認明此標誌，再購買！您會吃得安心、吃得營養。