

# 生鮮食品 前途似錦

衛生署食品衛生處 沈永銘

生鮮食品前途似錦，今後的重點是在如何迎合消費者的需求，開發新的成品，和建立完美無缺的低溫運送系統。

**生**鮮食品是利用低溫貯藏的方法來保持食品原有的鮮度、味道及品質；基本上是異於其他的加工食品，深受大眾消費者喜好。

低溫貯藏的方法可分為冷藏 (Cooling & Chilling) 與凍結 (Freezing) 二種。生鮮食品的低溫貯存，就品溫和品質保持期間有一定的關係，所謂 T-TT (Time - Temperature, Tolerance 時間 - 溫度，品質耐性)，原則上貯藏溫度越低，其保存期限則越長。

近年來低溫運送系統 (Cold Chain System) 的發展，以及低溫運送機器的進步，使食品的低溫貯藏可以在嚴密的條件下管理。

由於生活水準提高，社會生活型態及飲食習慣的改變，使得消費者對生鮮食品的需求有逐年增加的趨勢，再加上超級市場及便利商店的快速成長，增加了生鮮食品的供應，使得消費量也大量增加。

## 鮮度第一

生鮮食品在超級市場及便利商店的營業項目中是主力貨品，佔有很重要的地位，超級市場若有販賣生鮮食品在無形中增加 5 項有利點：

- (1) 可以擴大增加消費者人數，號召力及商圈經營範圍。
- (2) 可以避免價格的惡性競爭。
- (3) 可以提高獲利率。
- (4) 可以滿足消費者的需求。
- (5) 可以擴大新產品開發的利用性。

因此，在這些條件之下，超級市場的營業量或金額均快速成長；但是生鮮食品從原料開始，製造及販賣中的衛生管理與品質管理，均不比常溫販賣食品那般的容易，是有特殊的管理方式，若管理不當會造成生鮮食品劣變，引起消費者反感而導至經營上嚴重問題。

根據調查的結果指出，消費者在購買生鮮食品時的意願有下列 6 點：(1) 鮮

## 超級市場廣受歡迎 傳統市場改革生存

**根**據調查，目前一般消費大眾，對超級市場之偏好程度已經超過 50%，顯示超市已能為消費大眾所接受，未來發展深受矚目。

據一項以台北市民為對象所做的調查顯示，1981 年時台北市民消費生鮮食品，有 70% 的人向傳統市場購買，僅有 3.9% 的人去市場零星分布的菜攤購買。但到 1988 年底時，生鮮食品之購買地點，傳統超市為 50%，超市則為 30.8%，然而更重要的是，消費者對超市與傳統市場兩種經營型態之偏好程度比率為 53:47，顯示超市已普遍為消費大眾接受。而近來日商似有大舉介入國內超市的趨勢，對國內超市之經營必能帶來正面效果，超市的未來發展仍深具潛力。不過傳統市場也不易因此而完全遭到淘汰，一方面固然是國人對生鮮食品之購買行為，短期間內無法發生突然之大變化，另一方面傳統市場本身也在進行改善，購物環境及競爭能力都會有所提升，因之未來兩者將在互相競爭中，一起成長。(取材自食品市場資訊)



度是否良好，(2)貨色是否齊全，(3)價格是否公道，(4)包裝量是否適當，(5)環境是否整潔，(6)禮貌是否周到，的條件下來選購。

## 低溫運送

鮮度是生鮮食品的生命，在管理上要特別嚴格，因此生鮮食品從產地開始，就必須在低溫運送系統中運送、保管。

低溫運送系統的主要目的是為了保持鮮度及降低成本；包括了許多作業程序如貯存、檢查、加工、運送等項目。

日本在過去對低溫運送系統的研究重點，都是集中在貯藏倉庫及運送等問題上。所以在發展上就延誤了一些時間，追究其原因，乃是因為無大型超級市場的連鎖店及便利商店的連鎖店，因此無法發展出理想的低溫運送系統。

目前國內的超級市場及便利商店之連鎖店已略見規模，若能建立一套低溫運送系統來配合，這樣一來，國內的生鮮食品必然能邁入另一個新境界。

誠如上述，鮮度是生鮮食品的生命，要想確保商品的價值，就必須嚴格執行衛生管理及品質管理等工作，否則生鮮食品會立刻產生劣變，影響品質，降低價值，甚至破壞商譽，造成莫大的損失。

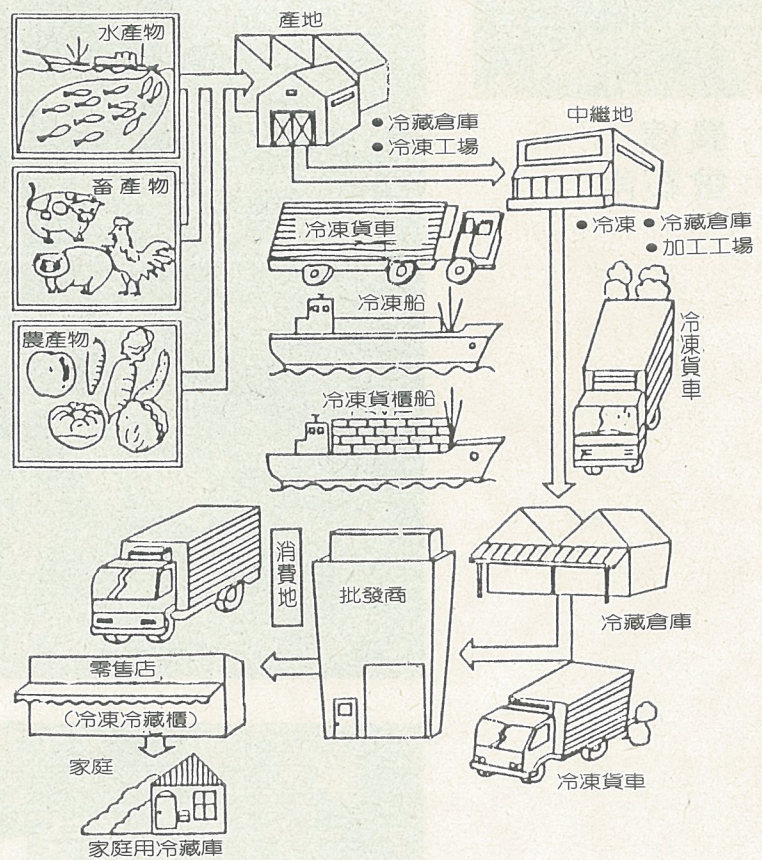
## 加強管理

生鮮食品從原料、製造、運送、販賣的每一個步驟，均須徹底實施，才能安定食品的品質及保持鮮度，使消費者能享受飲食的樂趣。

低溫流通要建立完善的低溫運送系統，並依據各類食品的需要，以適當的

低溫來執行鮮度管理，但是必須配合作業方法，運送車種類，運送體制，保冷資材等因素，才能確立一連貫的理想的低溫運送系統，其基本模式如下圖：

低溫運送系統的模式圖：



總之，生鮮食品是一種新的項目，不論從任何角度來看，都是前途似錦，今後的重點是在如何迎合消費者的需求，開發新的成品，和建立完美無缺的低溫運送系統。

低溫運送系統之主要目的是要保持食品鮮度，及延長保存期限時間，因此要以科學的，系統的方法來管理，對於每個環節的人、時、地、物要做最有效的管理，這樣一方面可以節省浪費，一方面可以發揮效率，降低成本，使消費者能享受物美價廉衛生安全的生鮮食品。