

# 甘藷落土不怕爛，風吹日曬根愈炭

## 創造台灣「新甘藷文化」——台南縣新化鎮食用甘藷第一產銷班

「台灣農業不是沒前途，就看你許的是什麼願」。甘藷曾是陪伴台灣度過艱困歲月的功臣，但是經濟富裕後，卻一度被棄若敝屣。台南縣新化鎮食用甘藷第一產銷班班長邱木城則認為，這麼好的朋友，不該落魄，立願再造「新甘藷文化」。在甘藷產業盪到谷底時，創設「瓜瓜園」品牌，開發一系列嶄新產品，經營的呱呱叫，再譜甘藷傳奇又一章。



產銷第一班甘藷加工廠

台南縣新化鎮食用甘藷第一產銷班的成功，雖說當前生機飲食風潮推波助瀾是重要因素，但絕非無心插柳碰上好時運，而是一步一腳印，10年磨劍，蓄積深厚功力，才能站在時機浪頭，馭風飛馳，入選94年全國十大績優產銷班表揚，可說毫無僥倖。

### 籌組產銷班·改寫產業史

台南縣新化鎮因土壤、氣候合宜，日治時代就是著名的甘藷專業區，栽培歷史悠久，所生產的甘藷主要加工為澱粉。70年代後期，台灣環保意識抬頭，澱粉工廠因製作過程易生臭味、污染性高，加上工資飆漲，澱粉工廠紛紛外移東南亞，產品再回銷國內，挾成本低廉優勢，新化鎮延續近百年的甘藷澱

粉產業飽受打擊，日漸沒落。至於甘藷鮮食市場，更早在台灣經濟起飛後即急速萎縮。

原在台北經商的邱木城，因為一個偶然的機會接觸甘藷買賣，嗅出食用甘藷的潛力無窮，加上童年與甘藷有深厚感情，決定返鄉投入，希望透過團體力量開發甘藷食用新文化，再創甘藷產業生機。

邱木城的構想獲得新化鎮農會大力支持，開始籌組產銷班，但當時諸農對產業前景的看法普遍黯淡，初始連組班都有困難，鎮農會採取補助鼓勵方式，每公斤以2.5元保證價格收購，「利誘」諸農參加，才湊齊20位班員、試作10公頃。食用甘藷

第一產銷班於80年2月正式成軍。沒想到，慘澹開始，卻迅速改變新化甘藷產業面貌，如今產銷第一班連同後來分枝的第二班，已是成員上百



瓜瓜園品牌「老公仔標」



瓜瓜園系列產品

人、年生產量450萬台斤的超級團隊。

### 甘藷加工站·為甘藷變身

雖然前景看好，但是邱木城未雨綢繆，由於先前由澱粉工廠收購時，價格雖低，但不論甘藷大小好壞保證全收，如今改走食用路線，則隨市場機制波動，盈虧自負。邱木城考量萬一甘藷銷售不佳的出路問題，在此思維下，甘藷加工站於焉誕生。

但是有了加工站，要如何為甘藷「變身」、加工成什麼產品，邱木城其實沒有明確概念，只好「邊走邊整隊」，一邊觀察市場走向，同時四處請益，如台大食研所、嘉義農專(目前改制為國立嘉義大學)

等設有食品加工研究部門的學術機構，一個也不漏。「花蓮藷」是甘藷



招牌產品冰烤蕃薯

加工前輩，邱木城為此多次造訪花蓮區農改場。這段尋求「加工明燈」的奔波，雖然辛勞，卻也開闊了邱木城的視野，更為日後產官學合作紮下厚實基礎。

第一班推出的第一樣加工產品是薯條，靈感來自當時登台不久的「麥當勞」薯條，雖然材料一為馬鈴薯、一為甘藷，但邱木城認為，同樣是薯條，論滋味、口感，甘藷未必遜色，而且只要削皮削籤，加工簡單，邱木城的靈機一動，跨出成功的第一步，加工薯條以「新化特產」為名號，迅速攻進夜市鹽酥雞攤、清粥小菜，銷路出乎意料地暢旺。

### 瓜瓜園品牌·經營新紀元

第一炮打響，藷農從遲疑轉為踴躍，第2年產銷班規模迅速擴大。邱木城體認品牌是農業發展的最



極具古意的禮盒設計





禮盒設計極富巧思



甘藷田



甘藷身價三級跳

大單門，以「新化特產」為名號，過於籠統，要走得久遠，必須建立品牌。在地方農會及農委會的協助下，82年間，「瓜瓜園」品牌呱呱落地，第一產銷班經營型態邁入另一紀元。

有了品牌，對品質要求絕不能馬虎。先前為保障班員收益，收購甘藷一概以重量計價，好壞不分，品質不易掌控。83年改採分級計價，同時成立產銷班共同採收



甘藷花

隊，包辦所有班員諸田採收事宜，並於現場立即分級。該項變革，一來因應農村人力老化問題，據邱木城了解，當地不少諸農是光復前出生的「日本製」，3人歲數相加超過200歲情形司空見慣，其次，農人對自己生養的作物情感深厚，「臭頭孩子，看來也漂亮」，以致分級不易清楚，分級計價共同採收，可分攤勞力，分級客觀、公正，確保品質穩定一致。

### 市場面導向·少量多樣化

根基紮穩，發展力道倍增，在嘉義大學等研究單位技術支援下，產銷班加工產品從初級加工的單一薯條，很快研發出以蒸、煮、烤、炸四項主軸系列產品，加工層次不斷提升，原先的生產面導向也改為市場面導向，以少量多樣滿足各類型的消費需求。

不過「瓜瓜園」系列產品初上市時，國內對甘藷的消費習性仍停留在初級加工的烤甘藷、糖煮甘藷等層次。為提高產品能見度，第一班不斷策劃宣傳活動，全國



巡迴免費試吃、敲鑼打鼓沿街叫賣，以近乎選舉的造勢手法為「瓜瓜園」打廣告，而各大型農產展售活動無役不與，連續7年參加台北世貿食品展，並遠赴日本、香港、新加坡參加國際食品展售活動，只要有曝光機會，決不錯過。後來南部許多農產品打品牌，均引用該模式。談起第一班建立的典範，邱木城頗引以為傲。

勤奮耕耘，必有收穫。目前第一班已建立九大行銷通路，除了傳統市場，還包括「頂呱呱」、「香雞城」等速食連鎖店、大賣場、便利超商、農會超市、學校營養午餐、機關行號團膳、網路宅配、以及日本、加拿大等國外市場。「羅馬不是一天造成的」，第一班包山包海遍及各層面的行銷網，都是一步一腳印、點滴辛苦打造而成。

### 跨縣市聯盟·擴大供給面

從產銷班成立以來，當地生產的甘藷至今未曾滯銷，令邱木城十分自豪。事實上，第一班目前年產甘藷450萬台斤，根本不敷市場需求，90年後，即跨縣市與雲、嘉、南三縣甘藷產銷團隊策略聯盟，擴大供給面。

「瓜瓜園」目前產品多達18樣，包括精緻加工的黑糖、海苔等口味的地瓜酥，走蜜餞路線的黑金甘藷、蜜甘藷丁、蜜甘藷條，仿舶來品的甘藷脆片、薯條，方便消費者在家DIY的甘藷餡、甘藷丸、珍珠圓、甘藷竹筍包，以及枝仔冰等等，還有邱木城極為看重的「冰烤甘藷」。

「冰烤甘藷」其實就是



蜜甘藷加工作業

傳統的烤甘藷，但披上新技術外衣。在早年物資貧乏時代，熱呼呼的烤甘藷是寒冬裡溫暖的象徵，曾走過艱困歲月的台灣庶民，對烤甘藷總有難以言喻的情感，邱木城希望透過預先烤好、再急速冷凍的加工技術，方便都市人重溫童年盼望的滋味。但83年推出時，一來技術火候不夠，且當時微波加溫概念尚未普及，首度嘗試並未成功。邱木城為此專程赴日本取經，還組成專案小組，反覆試驗不同品種甘藷的合宜度，改進加工技術，歷經幾年努力終獲突破，新產品不但保存原味，養分不流失，且經微波加熱，風味與現烤甘藷並無二致，而不經加熱，吃來口感綿密有冰淇淋的韻味。90年再度上陣，果然叫好又叫



薯條加工作業





削皮作業

座，不但一般市面反應熱絡，很多經營排毒養生減肥健康產業的業者，也建議以其為基本食材，「冰烤甘藷」一躍成為「瓜瓜園」的招牌產品，對產銷班營運貢獻極鉅。


### 養生風當紅·身價三級跳

甘藷營養豐富均衡、纖維質特多、油脂極低，是不折不扣的健康食品，近幾年來，生機養生飲食當紅，甘藷身價三級跳，價格水漲船高，第一產銷班一點一滴蓄積的加工功力及行銷通路，在這股風潮裡，正得以盡情施展，整體經營情況幾可以「火熱」形容。

展望未來，邱木城希望進軍生物科技領域，創造甘藷更高的附加價值。據知，部分特殊品種如原產於南美洲的純白色甘藷、紫色甘藷具有特殊保健效能，早有研究報告證實，邱木城正朝此方向嘗試，且已有初步成果。

此外，重建甘藷王國，發揚台灣本土的「新甘藷文化」，也是邱木城念念不忘的宏願。早在「921」之前即積極奔走，爭取新化鎮「甘藷文化館」的興建，且獲得農委會支持，惜因經費以震災重建為先，暫時停擺。邱木城轉而爭取具古蹟身價的舊公所「新化街役場」營運資格，正敦請專家以甘藷等地方特產為主軸，營造

兼具教育、藝文交流功能的園地。

「甘藷落土不怕爛，風吹日曬根愈濃」，邱木城研究甘藷越是深入、越是感佩。他認為，甘藷生命型態足可作為人處世的準則。《台灣通誌》裡，文人前輩閩小紀的「蕃薯頌」，對甘藷精神闡述意境極高，邱木城最喜歡引用，節錄一部分如下：「不需天澤，不冀人工，能守困，不爭肥壤，能守讓，無根而生，久不枯萎，能守氣，莖葉皆無可棄，其值甚輕，其飽易充，能助儉，其於士君子，以代匱，所以固其廉，以廣施，所以助其惠，而諸德備焉。」



薯條半成品



具古蹟身價之新化街役場