

專題報導

文圖 | 吳淑文 (部分圖片由桂冠公司提供)



桂冠冷凍食品不須繁瑣料理，就可變出美味佳餚

成長，以去年來說，更是所有便利商店食品銷售金額成長幅度最大的品項，家庭普及率比前年成長 69%，平均每戶家庭花在購買冷凍調理食品的金額提高了 37%，其中超過 40% 的消費者來自大台北地區，年齡層以 36 歲到 40 歲為採購主力，並以家族成員約 4 名的小家庭為主要對象。

掌握需求·定位品牌

—以台灣經驗拓展海外市場

現代人工作忙碌，甚至沒有時間好好吃頓飯，便利的微波食品乃應運而生。不論在便利商店、辦公室或是家中，只要按下微波爐按鈕，幾分鐘內，就有熱騰騰的美食可以止飢、解饑。三明治、便當、漢堡已不足為奇，因應人們多變的口味需求，居國內冷凍調理業龍頭地位的桂冠公司，更推出炒飯、餃子、炒烏龍、義大利麵等中西式料理，透過簡易的烹調方式，讓便利、美味、健康變得很簡單。

社會多元化發展造成生活型態的改變，現代人下廚的時間愈來愈少，倚賴外食或加熱速食品的需求已成為常態。根據市場調查資料顯示，因應這股趨勢與需求，國內冷凍調理食品業績近年來大幅

發展品牌·掌握需求

面對龐大的消費族群與 1 年高達 1 億元的商機，桂冠公司在積極發展品牌之下，市占率從前年的 48% 提高至去年的 58%，穩穩拿下國內冷凍調理業龍頭老大的寶座。桂冠公司成功的秘訣是什麼？董事長王正一表示，一路走來，他始終貫徹創新、認真、負責的經營理念，堅持每項產品必須選擇最好的原料外，生產線上的品檢員還得隨時抽驗試吃，其次是不斷研發創新的產品，提供消費者可信賴的品質及貼心的服務。

王正一表示，為充分掌握消費者的需求，該公司除成立 0800 免付費服務專線與消費者進行雙向溝通外，並針對客戶的特殊需求，接受委託設計與製造產

品，並製作各式精美食譜，提供消費者參考。

品保認證·定位品牌

桂冠公司不僅通過 HACCP 品保系統認證，且是國內最具規模的 CAS 冷凍調理食品工廠，顯見桂冠對於食品衛生安全的要求相當嚴格。針對坊間許多書籍或訊息指出，經常食用微波食品對人體健康會造成不良影響，而桂冠擁有相當比例的微波加熱產品，王正一表示，微波加熱食品的原理是利用電磁波激化食物中水分及極化物質產生摩擦而生熱，若適當使用，理論上不致產生有害物質，只要按照包裝指示加熱，適度加熱的微波食品不會產生有害人體健康的物質，消費者可安心食用。如果消費者心中仍有疑慮，可上衛生署網站查詢相關資料。

微波食品雖然提供快速的即食性，但也有人對微波食品留有口感不佳的印象，王董事長則認為，關鍵在於廠商是否依據消費者的需求而生產，其次是廠商的理念、堅持、如何定位品牌價值，都會影響產品的口感。他說，以桂冠義大利麵系列為例，生產製造過程完全採用急速冷凍技術，可以完整保留義大利麵的 Q 勁口感及濃郁醬汁，完全打破微波食品只求方便、不求美味的刻板印象。

推陳出新·用料精緻

桂冠產品不斷推陳出新，從過去的

火鍋類、湯圓、沙拉到目前的輕鬆生活系列炒飯、義大利麵、義大利餃，及今年推出的炒烏龍系列，產品琳瑯滿目，提供現代人多樣化的選擇，也成為家庭主婦的好幫手。

「好吃」常是消費者選購食品的首要考慮，為了達到這項要求，桂冠研發團隊花了不少的功夫。例如鮭魚炒飯選用肉質細嫩、甜美的北海道鮭魚，尤其秋天的鮭魚油脂分布最均勻，順口而不膩，因此堅持採用北海道秋鮭，同時選擇來自濁水溪的優質蓬萊米，因為蓬萊米的黏性較佳，

含水量較高，微波加熱後，米粒仍然鬆 Q、飽滿；製作流程更是講究，先將鮭魚去骨挑刺，魚骨熬製成高湯，以魚骨高湯蒸煮米飯，再以獨特醬料醃製鮭魚，經過兩次燻烤，以 160°C 熱油大火快炒，讓炒飯呈現自然且完美的香味。



桂冠新產品－義大利麵

試探外銷·提升業績

基於台灣的成功經驗，桂冠今年並將觸角延伸至外銷市場，如美國的大華超市及洽談中的 COSTCO，順利的話，桂冠在美國將擁有 100 多家分店，可以預見的是，業績將持續往上提升。王正一董事長表示，除將以義大利麵測試洋人的口味以探測海外市場的反應外，也想透過味覺的品嘗與記憶，紓解華人世界對於家鄉味的思念，產品則以火鍋料、炒飯、湯圓及包子為主。

「美國市場與台灣最大的不同是需求量大不像台灣這麼大，要求卻比台灣多，這



王正一董事長

是挑戰，也是品質的再提升，同時也是開拓美國市場的附加價值；此外，很多中國人吃過桂冠產品後，因為喜歡，會幫忙宣傳，無形中拓展了桂冠在海外的知名度與中國市場。」

談起進軍海外市場的經驗與過程，王董事長一派氣定神閒、胸有成足的模样，「有市場，但若賣不好，就是自己的能力問題。」王正一言談間，沒有一般事業有

成老闆的霸氣與優越，相反的，是一種有如鄰居般的親切、關心與謙虛，因為他自始至終秉持讓每一個人隨時隨地都能吃到美味、健康、方便的即時美食，是他事業最初、也是最終的理念。

小 啓

熱烈招募優質外銷農產品

為拓展我國農產品外銷，農委會特別建置台灣農產品外銷網 (<http://www.agexporter.com.tw>)，提供農民團體及農產食品業者網路行銷的機會。台灣農產品外銷網有中、英、日文等3種版本，以外國買主為對象，為國內農產品免費宣傳平台。若大家有符合衛生安全及具外銷競爭力之產品，請洽 0800-506-088 外貿協會網路行銷中心。

綠色行銷和我

邱湧忠博士 著 定價：300元 95年12月31日前訂購優惠價240元



在資源耗費快速的現代，一種講求自然、健康、簡單的生活態度，逐漸蔚為風尚，於是各種「綠色產品」也應運而生，綠色行銷的重點便是基於環境永續經營的理念，試圖開挖綠色黃金這一塊可貴的資源。

- 第一部 綠色行銷和我
- 第二部 啓程
- 第三部 春花望露
- 第四部 美是幸福的時刻
- 第五部 日頭溪水相借問
- 第六部 阮有一個夢
- 第七部 秋天的心情
- 第八部 風華
- 第九部 溫柔的美感
- 第十部 透明的琥珀
- 第十一部 學習謙卑



豐年社 台北市溫州街14號

電話：02-23628148分機30或31 傳真：02-83695591

郵撥00059300財團法人豐年社 每次郵購另加掛號郵資60元