

外銷報導

無懼低價競爭 · 堅持根留台灣

文圖 | 祝芸 部分照片提供 | 美元蜜餞食品有限公司



青梅新鮮青澀的原貌

百來坪的日曬屋，鋪陳著數以萬計來自高雄甲仙、南投水里或台東偏僻鄉鎮的梅子，在透明帷幕下，恣意地享受日光浴。美元蜜餞食品公司董事長林東隆不僅費心研究如何讓梅子脫去青澀面貌，經過鹽搓、糖漬、熬煮、調味的洗禮後，以鹹酸甜的豐富滋味，征服人們的味蕾，更以感恩的心，善盡企業責任，協助政府解決青梅產量過盛的問題與農民的難題。

踏入社會第一份工作便是到台東池上農場擔任驗收員的林東隆，在接觸多種農產品後，對鳳梨情有獨鍾，那種酸酸甜甜的口感，將他引領到同樣百味交融的蜜餞製造產業，美元蜜餞商號於焉誕生，初期以買賣批發及包裝為主，民國 63 年成立

美元蜜餞食品有限公司，由於營業額持續



占地近百坪的日曬屋，能阻擋灰塵及飛蟲污染，是美元的驕傲

增長，除在宜蘭市梅洲一路設立新廠房，在台北市莒光路也設置門市部。

取名「美元」·賺取美元

許多人剛聽到「美元」的名號時，大多會打趣追問是否有特殊意義？林董事長笑著說，顧名思義，「美元」就是「U.S. dollars」，他年輕時，美國可說遙不可及，但他仍懷抱有朝一日將產品銷往美國賺取美金的夢想。有一天，他到百貨公司整理貨物時，因緣際會碰到一位正尋找蜜餞產品的美國客戶，就這樣，幾次電話聯繫往返，促成了美元蜜餞進軍美國。

「我的產品要銷往美國」，林東隆高興的心情簡直筆墨難以形容，雖然過程中仍遭遇許多波折，總算順利讓貨物登上美國彼岸。「美元」不只賣蜜餞，也標記著一個年輕人的理想與堅持。

原來林東隆早有這番雄心壯志，難怪在他的帶領下，早在民國 82 年，美元即以「黃金桔」成為國內第一家取得 CAS 認證的蜜餞食品公司。

加入 CAS · 打開日本市場

加入 CAS，是林東隆事業崛起的另一個故事。

美元外銷業務雖日漸穩定，卻始終打不進日本市場，有回，數名日本客人前來參觀工廠，當時該廠已採曬架，不像傳統蜜餞製造還鋪在地上曝曬，林東



員工正在翻曬梅子，讓它們均勻乾燥



斥資上百萬的高效液相層析儀，3 天即能測出是否含有糖精、防腐劑，是美元的利器



水分測定

隆對其工廠的衛生安全品質自信滿滿，日本人試吃後也讚不絕口，餐敘時更是氣氛融洽，林東隆以為這筆生意「妥當了」，不料幾個月過去，日本方面卻毫無消息，他忍不住向當日陪同前來的翻譯打聽，才知道日本客人嫌棄露天曝曬可能有灰塵、飛蟲而打了退堂鼓。

這個事件讓林東隆頗覺受挫，剛巧遇到深諳食品工業發展的邱克明博士，在其推薦下加入 CAS，再依據 CAS 要求的食品產製流程改善工廠設備及產品，除合乎一般食品衛生安全標準外，還得

做到不添加人工色素、糖精、甜精；以日曬屋取代傳統開放式醃漬、曝曬原料及密閉包裝、清楚標示等條件。後來該位日本客人再度前來工廠突擊檢查，訝異於廠方的改變，才讓這樁交易起死回生。



空氣浴塵器是進入作業區第一道把關重地

明亮日曬屋·隔離灰塵飛蟲

走進美元工廠 2 樓，明亮寬敞的日曬屋及鋪曬其間的水果，總是立即攫住訪客的目光，黃褐的梅子、澄亮的金棗，真個「數大便是美」。「這座日曬屋耗資 500 萬元，係引進日本技術、以耐鏽材質與透明塑膠合成板搭蓋，可阻絕灰塵及

飛蟲污染，晴天時，利用陽光高溫曬乾果實；陰雨時，則以烘乾機 24 小時烘乾、加速蜜餞製作流程。」林東隆得意地介紹。

他表示，產地農民採收的原料送抵工廠時，廠方立刻進行洗滌及浸泡鹽水防止腐化作業，以維持水果的完整與新鮮度，接著經過漂水降低鹽度，再送進日曬屋乾



蜜餞要好吃，賣相也不能差，美元有三道挑選梅干手續

燥後，即可進行調製作業，最後乾燥、包裝完成後即可出廠。

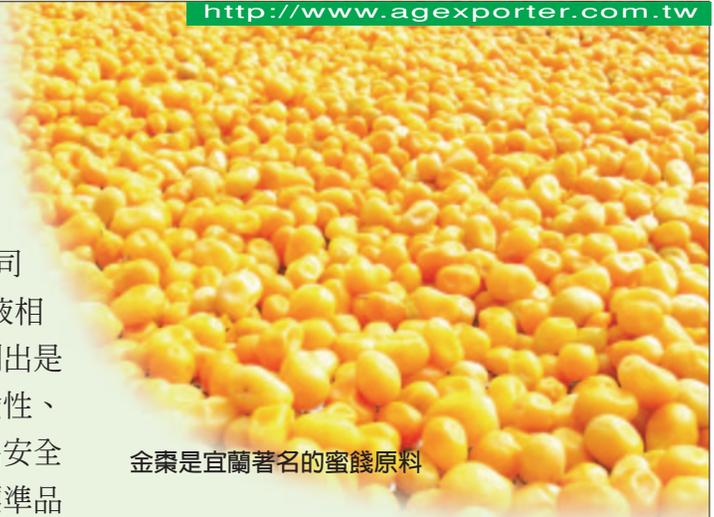
高效率儀器·嚴格把關品質

日曬屋是美元的驕傲，但該公司還有許多秘密武器，如 HPLC (高效液相層析儀)、水活性分析儀，3 天即能測出是否含有糖精、防腐劑，此外還有酸鹼性、糖度測試，讓蜜餞的新鮮好吃與食品安全均具備科學數據的論證。靠著這座標準品質實驗室嚴格把關，讓消費者買得安心、吃得放心。

美元生產的蜜餞種類繁多，主要原料包括梅子、李子、金桔、芒果、橄欖、鳳梨、香蕉等，結合時下流行的元素加工製成蜜餞，口味推陳出新。目前該公司生產的 50 多種品項中，已有 10 多項取得 CAS 認證，其中標榜製造無糖精、無甜精、無防腐劑的系列產品—多吃梅、黑砂糖梅干、冰梅干、奶油話梅、紅話梅、辣梅干、綠茶梅干、咖啡梅等的健康訴求，格外受到消費者青睞。

年產上千噸·美日外銷大宗

目前美元蜜餞年產量 1,600 噸，其中以梅子占大多數，產值達 4、5,000 萬元。外銷量也從民國 60 多年草創之初的



金棗是宜蘭著名的蜜餞原料

數百箱拓展至現今每月一貨櫃一貨櫃銷往美、日、英、法、澳洲、新加坡、馬來西亞等地，尤以日本、美國為大宗，可說只要有華人的地方，就有美元的外銷據點。

國內鋪貨方面，同樣遍布各地，除了全家、全聯社等便利超商、量販通路，新東陽、生活工場及各大百貨公司、名產店、遊樂場等地都買得到，許多美國遊客來台觀光，還專程指名購買，可見美元蜜餞已在國內外打出知名度與好口碑。

展場秀台灣·推銷本土農產

「當初若非 CAS 協會輔導，我們也爭取不到日本客人」、「CAS 協會幫忙為傳統的產品製作新包裝，在新加坡賣場



美元在世貿舉辦的食品展中吸引大批參觀人潮



紹興梅是該公司首件打入日本市場的產品



昔日的零嘴一鹹酸甜，有了時尚的包裝，成為體面的伴手禮

引起驚艷。」就是這份感恩的心情，讓林東隆不但逢人便誇讚 CAS 的種種優點，對政府推動的政策也鼎力支持，如 93 年青梅因盛產滯銷，他二話不說，便向南投縣農會租用醃製池，就近醃製從水里鄉收購的青梅，並在彰化縣員林設置外銷工廠，配合農糧署將梅子推廣到國外。

美元出國參展時，「愛台灣」的表現尤其表露無遺，無論到日本、新加坡，美元展場上必定高掛「台灣」兩字，產品包裝上也

在明顯位置標示台灣字樣。

林東隆說，CAS 的精神便是本土優良農產品，既然是台灣的優良農產品，當然要讓他人知道，幫忙果農打響口碑，增加水果出口的機會。

創新國際觀·強化競爭實力

外界普遍認為蜜餞製造業在人力成本高漲、工廠不斷出走的情況下，已是夕陽產業，身兼蜜餞公會理事長的林東隆卻不如此悲觀。他認為，面對大陸蜜餞低價傾銷、台灣內外銷市場緊縮，突圍之道是找出自己的優勢與新賣



金屬探測器可自動篩掉含金屬的雜質



曬乾的果子經醃漬、調製過程後，呈現百味交融的豐富滋味

點。美元雖是 30 幾年的老字號公司，為與時代並進，還重新設計產品包裝及 LOGO，而台灣的研發技術及硬體均優於大陸，將過去輸出半成品的型態改為直接製造成品，才具有最大的競爭力。

他並表示，傳統產業只要有國際觀、能創新，自然能走出一條路。例如最近幾年吹起養生風潮，標榜無添加防腐劑、無糖精、無甜精的 CAS 蜜餞，即契合此種健康訴求。美元更針對各個族群研發新口味產品，並與烘焙、冰品及茶業結合，發展梅子月餅、果粒金桔茶等產品，搭配農政單位近年力推的「廠農合作」方案，更有助於降低成本，他相信以精良的產品對抗低價的中國產品，以創新的技術、行銷及體貼消費者的作法，同樣可以取勝，真正做到根留台灣。



品管實驗室以科學數據讓蜜餞維持新鮮好吃與食品安全