

外銷報導

文圖 | 楊藍 部分照片提供 | 穀盛公司

# 從傳統中創新·創新不忘傳統

## 嘉義市嘉全果菜生產合作社

說起酢，許多人的腦海裡可能立即浮現「工研」二字；如同說起「工研」，也會聯想到酢一樣，走過一甲子歷史的「工研酢」，幾已成為釀酢產業的代名詞。而系出工研的「穀盛」，則走出傳統釀酢的視野，以打造「好酢新故鄉」自我期許。

### 商品繁多·調味養生均宜

對於酢的認識，一般人大多仍停留在調味品的功能，或是沾醬、或是調和湯味，頂多加上近年養生風潮中、酢也成為時尚的健康飲品，但事實上，酢的作用不僅於此，日本東京農業大學釀造學科博士、穀盛公司總經理許嘉生表示，酢還有許多功能、用途尚未被開發，而這也是穀盛未來努力的方向。

成立 11 年的穀盛，商品種類繁多，演繹酢的十八般武藝，除了以糯米、高粱、有機糙米釀造的穀物酢；以葡萄、鳳梨、蘋果釀造的水果酢；並利用米酢製作出米霖、照燒醬、壽喜燒等日本調味系列，以蘋果酢、有機糙米酢衍生的芝麻沙拉醬、凱撒沙拉醬；結合梅子、檸檬、桑椹、紅麴、四物、冬蟲夏草等養生素



穀盛股份有限公司總經理許嘉生侃侃而談

材釀製健康酢及果醬系列，甚至運用酢的殺菌效果，研發洗碗、洗髮精等用品，其中幾乎所有食品品項均獲得 CAS 優良食品認證。

穀盛公司民雄廠綠意盎然



## 發展品牌·堅持創新的路

雖然系出工研，但穀盛堅持走創新的路、發展自我的品牌風格。剛開始，因為知名度不足，參與食品展測試市場接受度，沒想到日式的醇米霖及柴魚醬油大受歡迎，1天可以賣出100多瓶，穀盛也是台灣最早推出米霖的公司，許嘉生於是決定以該兩項產品為主打商品，也避免了與工研正面衝突。

由於是新品牌、新口味，穀盛為加強消費者的印象，在「穀盛」二字旁還加註了注音，也形成特色；接下來是行銷，除了與日式超市合作，派駐人員全年在各店巡迴展售，同時研發新的料理方式，例如以醇米霖取代砂糖及味精，使菜餚更有健康概念，終於走出工研，打出穀盛的自我品牌。

## 洗淨殺菌·開發清潔用品

雖然著重創新，但品質及味道才是食品產業的靈魂。許嘉生說，創新的過程中，必須經過不斷的嘗試與修正，慢慢琢磨出最佳的品質與最適合華人的口味，例如凱撒醬，除了以蘋果酢調味，並將原本偏鹹的味道改成帶點甜味；果醬加入釀造酢，原本意在防腐，取代化學防腐劑，才發現酢的定色效果比蘋果酸、檸檬酸還好，有人對於這些創新之舉感



生產線上，員工們正忙著充填作業

到質疑，但「只要好吃，何必在意以前的人有沒有加酢」，穀盛以優良的品質改變消費者既定的印象，並創造出自我獨特的味道。

喜歡嘗試新鮮事物，尤其對「酢」的應用充滿好奇心的許嘉生，10多年前，看到有南非人製作料理時，將全雞浸泡在酸度極高的酢液中，烤熟後不僅沒有酸味殘留，且雞肉肉質十分鮮美，經過自己動手實驗，發現是酢的滲透壓

可以軟化肉質，縮短醃漬的時間。他說，一般人對於酢的應用多是先入為主的觀念，認為酢只能作為沾醬或調味，其實外國對於酢的應用非常廣泛，甚至還有很多用途未被開發，例如酢的洗淨、殺菌

能力眾所周知，但穀盛研發出洗碗、洗髮精等商品，是全世界最早將這項論點商品化的公司。



員工進行檢驗作業

## 量身打造·營造 CAS 環境

既然以品質作為訴求，取得 CAS 認證即勢在必行。許嘉生表示，由於「工研時代」已有 CAS 經驗，了解透過 CAS 的認證標準有助於減少不良率及誤差，因此穀盛從開始創業，包括廠房設備及生產流程均以依照 CAS 標準量身打造。

進入廠區，員工踏入工作處所前，必須換穿室內鞋，避免將污染帶進廠區，走出工廠再進入，仍然得換鞋再換鞋；進入廁所，必須再換一次鞋，讓整個廠區隨時隨地保持潔淨的面貌；至於舀酢的水瓢、清洗酢桶的刷子也將進行「顏色管理」，不同區域以不同顏色的用具區別；此外，許嘉生到日本觀摩



穀盛酢鄉文物館十分典雅

時，發現其廠房用了很多黏鼠板；到中國參觀，也發現其廠房的門檻特別加高，食品工廠既然無法避免老鼠侵入，就應設法防範，汲取他人智慧、迅速反應，也成為穀盛致勝的關鍵。

## 重視綠美化·廠區公園化

除了 CAS 對於產品製程的嚴格要求，許嘉生對於廠房環境及製作原料也十分注重。位於嘉義縣民雄工業區的廠區，營造

仿如國外酒莊的氛圍，3,000 坪的廠區內，花木扶疏、宛如公園般，四周並種滿了大樹，洗石子的圍牆則貼上馬賽克，清爽中不失活潑，讓人一踏進廠區便感到心曠神怡。

迥異於採用冰酢酸的合成酢製法，穀盛不用冰酢酸，全部原料均為天然的穀類及水果，因此如何選用質優、合適的原料，往往決定了酢品的品質與口感。許嘉生指出，通常他會先到農場現場觀察，了解其運作方式，如有無使用農藥、農民本身的理念、心態，能為追求品質而有所堅持，才是合作的對象。



穀盛公司的商品種類繁多、琳瑯滿目

## 選用好原料·堅持作好酢

他舉例，穀盛選用工廠所在地的民雄鄉生產的鳳梨釀酢及製作果醬，每公斤價格達 40 多元，有人罵他笨，但他認為，產業生態環環相扣，不可能只有單一環節賺錢，卻讓其他環節的業者徒勞無功，由於穀盛採購量大，只要保證製作的農民也能享有利潤，農民勢必兢兢業業地依照穀盛的需求從事生產，如果苛扣利潤，如何要求農民確保品質呢？

此外，穀盛釀製梅子酢使用的梅子，均為手採，因為傳統以竹條打落的方式採收，容易造成梅子表面損傷，而釀製梅子酢需等梅子黃熟，一旦表面有傷口，黃熟時不僅發霉，且透露出腐敗的味道，影響梅子酢的口感。這樣的堅持，也贏得許多消費者以行動表達支持，雖然穀盛的梅子酢售價高於其他品牌，但堅持「作好酢」的理念仍獲得認同。



穀盛公司民雄廠的儲酢桶

## 興設文物館·傳承酢文化

隨著時代演進，穀盛引領釀醋產業開發全新領域，但對於傳統仍保持崇敬的心情，許嘉生以 3 年時間籌備、興建，成立「穀盛酢鄉文物館」，別具歷史意義。館內蒐藏來自世界各地的酢，

有印度、義大利、日本、俄羅斯、越南、緬甸等，以及 150 年前的壓榨機、千人飯量的大蒸鍋、60 - 70 年前手壓的馬達等釀酢器具，並介紹酢的製作過程、台灣酢的歷史，呈現古代與現今釀酢過程的差異，帶領民眾一探奧妙的酢文化。

文物館中，一瓶已有 60 餘年歷史的陳年古酢，最吸引參訪者的注目。這瓶以玻璃瓶裝的陳年古酢，係日本人勝田常芳等人以米酒醪蒸餾液 (即酒粕) 發酵而成，曾獲財團法人台灣發明協會的

認證，雖然年代久遠，但因以真材實料製成，迄今仍然保存良好。

## 酢料理饗佳 賓·口碑行銷

除了靜態的文物展示外，館內還設有可容納 120 人的多媒體簡報室，現場並以穀盛產品製作的點心招待參訪團體，有滷肉、紅麴蘿蔔、生菜沙拉及健康酢等，採預約方式，由廠方派專人說明製程及介紹醋料理，除了拉近與消費者的距離，也為創新的產品進行口碑行銷。

穀盛重新詮釋酢的各種用途，將古老的酢以全新而多樣的風貌走進現代人的生活，並成立「穀盛酢鄉文物館」保存舊有文物，而這不就是「穀盛精神」—從傳統中創新、創新不忘傳統。 