

台灣農產品外銷宣導

酢酢用心·醋處有真情

大安工研追求「對人類有益的貢獻！」

文圖 | 王櫻 部分圖片提供 | 大安工研食品公司

白酢系列 烏酢系列 健康酢系列 醬類系列 味噌系列 咖哩系列 日式調味系列 生技養生系列



工研產品多達 100 多項

大安工研全產品

「酢酢用心，醋處有真情。」是「大安工研」的精神標語，也是一個老品牌對企業良知、社會責任及消費者信賴的承諾。

大安工研·寓意紀念

大安工研食品公司董事長許嘉旭的先祖許宗濂是位秀才，曾在祖厝中港馬祖設立「愛蓮書院」，為延續祖先的儒家精神



許嘉旭說：「企業必須擔負社會責任與企業責任。」

，工研創立的刊物即取名為「愛蓮報」；追溯「大安工研」公司名稱的由來，因座落於台北市「大安區」，「大安」二字順理成章，而「工研」則是紀念工研院將第一隻醋菌種分離給民間培養而定名。從刊物的名稱到公司的名稱，「紀念」，顯現出工研傳承的傳統；「不忘本」則是對「老品牌」的歷史與消費大眾負責的心意。

從祖父購入日人在台經營的「工研食品工廠」，至今已邁入第 68 個年頭。儘管「工研」二字，讓許多人從「工業研究院」聯想到化學製造等誤解，造成工研醋行銷上的困擾，然而，擁有 CAS、GMP、CNS、ISO 多項國家認證的「大安工研」，對於刻意的中傷或錯誤的認知，期待以「教育」彌平。

CAS 認證·安全保證

民國 85 年，大安淡水廠獲 CAS 授權認證，去年淡水新廠也完成認證。據此，工研的廠區環境、廠房設施、機械與檢測設備、製程管理、品質管制、衛生管理、倉儲與運輸管理、管理人員資格等，均需符合 CAS 的規範，工研從精選農業原料、水質到廠房設備的投資、環境的維護、人員的管理均須一步一腳印、徹底落實，才能獲得 CAS 認證。許嘉旭表示：「若非『天然釀造』，不可能獲得 CAS 認證；若是化學製造



由此觀察儲存槽存量或取樣

，如何通過嚴苛的審核，並出口美國、日本？工研得以走過一甲子而不墜，憑藉的就是對健康的堅持、對品質的用心。」

許嘉旭說明「工研醋」與坊間的 DIY 醋的差異：「一般 DIY 醋係將水果等加入現成的醋中浸泡而成；『工研醋』則以初始的糯米、台灣米、醋種、水果等農業

原料發酵釀造而成，所投注的人力、物力、財力龐大，無法相提並論。」

國家規範·企業良知

許嘉旭表示：「工研採購的原物料包括米、黃豆、水果等，都必須具備產地證明，通過國家認證標準。」而工研所引用的

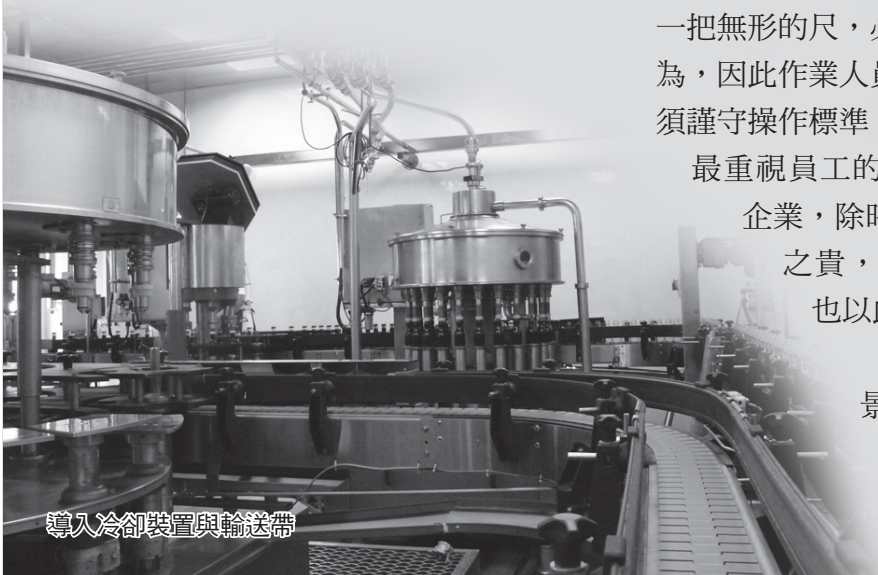
水則來自大屯山水脈，製醋用的米則盡量採用台灣米，讓醋的口感更上一層。此外，工研淡水新廠的建設費用，未包括設備即投入 5 億元台幣，連廢水處理都採用國家認證的設備，

經費高達 3,000 萬元。「國家標準認證係由國家監督，包括原料、製造過程、生產設備、品管…，都馬虎不得。」

「對工研來說，CAS 認證是基本工夫。它是一種社會潮流，也是讓消費者更安心、安全的保證。」許嘉旭認為，CAS 是國家對企業有形的規範，企業的良知則是一把無形的尺，必須時時刻刻省視本身作為，因此作業人員對整個產品製造流程必須謹守操作標準。在人員管理方面，工研

最重視員工的「品德」，由於是家族企業，除時時謹記家訓「道之尊，之貴，夫莫之命而常自然。」也以此教育員工。

工研並結合淡水優美的景緻，朝觀光工廠方向發展，民眾參觀工廠時，介紹醋的文化、醋的製



導入冷卻裝置與輸送帶

作，生活中多樣化的用途，以及導入品醋的美學概念。由於製醋的殘渣可以使用於農業、作為天然有機肥，因此工研與廠區附近的「北新有機休閒農場」合作，傳達養生與環保的概念。

六大訴求·深耕市場

工研的產品多達 100 多項，約可分為 3 大類—健康美食、健康養生與健康美容。除了歷史最悠久的白醋、烏醋、味噌外，另有健康醋、咖哩、各式醬料等，品項雖多，但均以許嘉旭強調的六大訴求為開發主軸，即健康、養生、美容、青春、活力、環保。

儘管工研品牌歷史悠久，但仍不忘保持品牌的活力，跟隨時代的腳步持續研發。工研並陸續於社區成立「工研醋健康補給站」，將六大訴求融入人們的生活概念中，讓健康補給可以隨時隨地進行。

延續祖先對於教育的關注，「工研」也致力於教育許多消費者的錯誤認知，同



廠區環境與衛生的管理非常重要

時期待政府落實宣導國家認證制度，讓消費者以正確的觀念做正確的選擇。

工研甚少在媒體上打廣告，選擇以深耕的方式開拓市場。從一個個公司行號的說明展售、一所所餐飲學校的合作教學，實地行銷，或者該說是教育，培育一顆顆工研的種子。許嘉旭說：「廣告費用可以用在更有意義的回饋行動上。」如贊助「中華民國身心障礙者藝文推廣協會」、「雙連盲胞基金會」等弱勢團體。「60 幾年的歷史，背負著對社會的責任與消費者的信賴，這是工研以時間與品質建立的資本，也是最大的競爭優勢。」

許嘉旭對醋的情感是綿長的，對醋的體認是深層的。工研不著墨於花俏的口味、譁眾取寵的行銷，追求的是「對人體、對人類有益的貢獻！」身為業界的龍頭，許嘉旭期許工研扮演教育者的角色，將醋的養生概念融入人們的生活中。豐



上線前的調理室