

台灣農產品外銷宣導

愛與需求，是追求品質的靈魂

—嘉義食品工業股份有限公司

文圖 | 王櫻 部分照片提供 | 嘉義食品工業

從小吃店發跡，喜愛美食、也喜歡自己動手做料理的嘉義食品工業公司董事長李東原，從嘉義家鄉的小吃店，到開分店、設立公司，進駐百貨公司美食街，直至轉型設置中央廚房、成立 CAS 工廠，以「呷七碗」品牌行銷 7-11、百貨超市、量販店，整個轉型、進化過程可說是自然而然、水到渠成；不靠交際應酬的手段，而著重食品業的「根本固乎在」，一步步建立起「呷七碗」的傳統小吃王國。

價格平實·注重安全

一般人對於夜市小吃的印象，不外乎美味、親切、便宜，不過髒亂、衛生條件差，也往往令人怯步，「呷七碗」則完全顛覆夜市小吃的負面形象，將夜市小吃精緻化，保留小吃平易近人的價格，卻注重品嚐時的衛生、安全，而這，便是李東原強調的「食品業的根本」。

為了堅持「根本」，嘉義食品工業於民國 85 年申請通過 CAS 認證，並



李東原堅信所有產品都要看得到、掌控得到，才能安心銷售

依此為發展方向；92 年，中正新廠即以 CAS 工廠為設計藍圖，貫徹「呷七碗」的品牌定位，同時確保 7-11 通路的延續，CAS 認證也成為行銷國內外的叩門磚。

李東原指出：「申請 CAS 認證前後，工廠設備、人員與品質管理，都有很大的差距。」相對的，不論硬體或軟體方面

投注的金額也不小，但事實證明，踏實的基礎建設，始為長遠經營的基石。

反覆試驗·用心研發

傳統小吃看似平凡，但「呷七碗」每項產品平均



嘉義食品工業打造的 CAS 新廠

需經過 8 個月的研發，漫長而繁複的歷程，不僅評估市場性，也象徵對消費者負責的態度。

從產品提案開始，就是一連串的討論、試做、試吃的過程。除了嘉義食品工業內部，還得經過 7-11 的採購人員、主管以及全台店長試吃、討論，裡裡外外、反反覆覆，整個流程下來，約需 8 個月時間才能上市，因此具有前瞻性的產品研發十分重要，李東原舉例：「我們 4 月份就得提報年菜了！」

嘉義食品工業的產品品項眾多，包括油飯、粽子、碗粿、炒米粉、竹筒飯、糕點等，以傳統小吃「呷七碗」品牌為主軸，目前有 5 項產品通過 CAS 認證，分別為金粽、銀粽、小金粽、滿月油飯與冷藏油飯；今年底，該公司並將通過 HACCP 與 ISO22000 國際認證，工廠品質益趨穩定、更利於控制，為食品衛生安全做最周全的防護；屆時所有產品加入 CAS 行列將瓜熟蒂落，也為未來進軍國際市場奠定厚實的基礎。

慎選原料·嚴擇食材

「呷七碗」的產品中，油飯可說是公司營運的台柱、歷久不衰的長青樹。在該公司發展



「呷七碗」肉粽通過 CAS 認證

史中，占有重要的篇章，其美味可見一斑。油油亮亮、粒粒分明的糯米彈 Q 爽口、越嚼越香，配料更是豪氣灑布，滿滿地覆蓋住油飯，香菇、蝦米、魷魚、瘦肉、紅蔥頭，拌炒出的香氣，光用想的，畫面已夠「驚心動魄」；搭配著糯米飯，每一口都有不同的驚喜，這會兒是蝦米、那會兒是魷魚，多層次的香氣、豐富的口感，總之就是「好呷！」

在推陳出新的產品線中，要吃立不搖數十年，並非易事。「呷七碗」的油飯從原料挑選就很講究，原料廠商是否擁有 CAS 認證為考量重點，李東原表示：「從產品的源頭—原料的採購，我就很重視，一定先看過他們的工廠，這也是 CAS 的精髓之一。做好的產品先進行化驗，沒有



「呷七碗」產品
一宰相肚油飯

問題才採購。」濁水米、活力豬…兼顧美味與健康，明年起，「呷七碗」的油飯並將使用產銷履歷的食材，加倍提升油飯的內涵，蟬聯「呷七碗」一哥寶座。

對於冷藏或冷凍的便利性食品而言，「美味」無疑是另一項挑戰，因此從產品的原料選擇就得斟酌，「選擇冷凍或冷藏前後、味道不會改變的食材。」李東原指出，例如香菇、豬肉等產品；青菜則挑選不會產生褐變的種類；魚類部分，石斑就比黃魚適合…，針對產品的食材需求，一樣樣地研究；此外，也透過急凍、真空冷卻等技

術的提升，保留食材的鮮味，加乘產品的美味。

多道防護·隔絕污染

在嘉義食品工業裡，每項產品所受「關愛」是平等的。從原料的篩選到軟、硬體的洗禮，該經歷的流程與監督一樣也少不了。品管人員巡視、抽驗；幹部們每天試吃；食品工業研究所的抽查；人員衛生的獎懲辦法…，無偏無頗，一視同仁。

特別請專家設計的 CAS 工廠，為避免交互感染、隔

間超多，新進人員甚至可能迷路；許多單向門設計，防止人員未經除塵、洗手、消毒便闖入，造成食品污染，每個設計都深具用意，連毫不起眼的防蟲設計也大費周章。一進入廠房大門，頭頂上的黃色燈光就暗藏玄機，原來該種光線雖然人的眼睛看得見，但蟲蟲卻看不見，以避免其驅光而來；即使真有蟲蟲誤闖，還有第二道防線，即以誘蟲燈誘捕，黏住被引誘而來的蟲蟲；若還有「活口」，終極必殺武器則是紫外線殺菌燈，將蟲蟲與空間裡的細菌趕盡殺絕，整體設計皆以食品的衛生與安全為依歸。



作業人員衛生管制極為嚴格，進入廠房前需通過除塵室消毒

自行配送·確保品質

硬體設備固然重要，領導人經營管理的理念才是攸關產品品質的靈魂。看似威嚴的李東原脫口而出：「愛，與需求。」是他的經營管理哲學—因為愛，所以設身處地了解消費者的需求、了解員工的需求、了解客戶的需求…。「做食品的，每一個步驟都要很謹慎！」儘管工廠製作流程已模式化，但他仍經常試吃自家的每一樣產品。「把自己當成消費者自我監督，才能確保產品品質。」他堅持所有產品必須當天做、當天配送，甚至是中午吃的早上做、晚上吃的下午做，一日 2 - 3 配，並建立起運輸團隊：「自行配送最安全，自始至終，我都掌控得到產品，我比較放心。」

創立近 30 年的「呷七碗」，雖然賣的是台灣傳統小吃，但市場行銷腳步並不侷限於台灣，也積極開疆闢土、拓展外銷領域，目前已外銷美國、香港，並著手開發大陸市場，滿足台

商與遊子思鄉的情懷。此外，嘉義食品工業並與台安醫院合作，近期將推出健康、生技食品，並以「雅拉法」嶄新品牌面市，開發藥妝與有機商店通路。

食品業是勞力密集的產業，面對台灣高昂的薪資水準，李東原打趣地說：「現在不能稱為微利時代，該說是奈米利潤。」不過始終堅持腳踏「實」地的他，並未計畫到其他工資便宜的國家設廠：「尤其做吃的，所有的產品，我要看得到、掌控得到，才能安心銷售；自己能安心，消費者才可能買得安心、吃得安心。」李東原心目中的 CAS，或許比 CAS 還 CAS。 



嘉義食品工業仍堅持以蒸籠炊出古早味

