

台灣農產品外銷宣導

鯖魚是南方澳
最大宗的漁獲

鯖魚故鄉·躍上國際 傳產轉型·開創新局

— 鑫龍食品股份有限公司

文圖 | 王櫻 部分照片提供 | 鑫龍食品股份有限公司

鑫龍食品公司原是家傳統的魚產冷凍、加工工廠，在董事長林兆堅歷經 4 年的改造下，脫胎換骨，躍升為國內第一家榮獲 CAS 優良冷凍鯖魚產品認證的公司。

企業永續·多角化經營

鑫龍食品成立於民國 67 年，位於台灣東部第一大漁港南方澳，原以專營柴魚外銷為主，林兆堅於 85 年購入後發現，僅靠季節性的漁獲難以維繫工廠營運，因此增加冷凍設施及加工產品外銷，以多角化經營穩定工廠運作。

有一年，漁獲大豐收，鯖魚價格大跌，每公斤僅 4 - 5 元，如何提高產品品質、增加漁產的附加價值？林兆堅

正鑫水產加工公司繼民國 95 年取得虱目魚丸 CAS 標章後，今年再接再厲，利用「真空急速預冷」技術，克服烏魚子生菌數偏高的障礙，成為全國第一家通過烏魚子 CAS 驗證的水產加工公司；該公司負責人蔡鳳祺說，CAS 台灣優良農產品證明標章是國產農產品及加工品最高品質的標章，代表「優質農業」及「安全農業」，也代表該公司維護消費者食用安全的用心。



思索著。而近年來，人們的生活品質提升，對食品營養與衛生的要求也日趨嚴格：「如何讓工廠永續經營，而不隨著時代進步而逐漸式微？」答案雖然呼之欲出：「轉型！跟上時代潮流！將消費者的想法納入企業運作中。」但對資金有限的中小企業而言，卻是難以爽快拍板定案的抉擇。

經漁業署推薦，在食品工業發展研究所資深研究員黃錦城的鼎力相助與極力說服下，林兆堅著手打造符合 CAS 標準的加工廠，增設不銹鋼加工製造機械，規畫衛生安全的作業環境。

4 年改造·終獲 CAS 認證

改造工廠所挹注的資金不容小覷，尤其對中小企業而言，是負擔、也是賭

注，品質的提升是否代表營業額的增加？誰也沒有肯定的答案。在南方澳長大的林兆堅，對鯖魚最熟悉不過，鹽漬鯖魚更是當地人家的家常菜，從小就接觸的傳統鹽漬過程，像信手拈來那麼理所當然，如今卻得花費 7、800 萬元建置加工設備，說服自己認同的過程帶著掙扎。「每一樣機械的更換、添購都要價幾十萬元，而且好像沒完沒了！」林兆堅心裡嘀咕著。雖然曾經想放棄，但為了企業永續，他還是堅持下來，歷經 4 年軟、硬體的改造，終於在 96 年完成冷凍鯖魚片、冷凍鯖魚塊、冷凍鹽漬鯖魚片等產品的 CAS 認證。

目前鑫龍食品的冷凍加工廠分為 2 個區塊，一為 CAS 廠區、一為 HACCP 廠區。傳統工廠在經過 CAS 的「洗禮」後，產量提高了，員工工作環境也大幅改善。林兆堅比較改造前後作業模式的不同：傳統以手工宰殺、鹽漬處理的過程是，

購入的魚貨全數倒在地板上，員工圍在四

在獲得 CAS 認證後，鑫龍的內銷市場隨之開拓



周宰殺處理，由於時間較長，魚肉的養分、水分與新鮮度容易流失；而鑫龍則在不銹鋼檯面上進行整個作業過程，並以機械協助、加速處理時間，工廠作業區的溫度維持在 18 - 20°C，原料槽冰水及清洗水為零下 6°C，儲存區則為零下 25 - 32°C；另外，還備有 800 匹馬力的急速冷凍設備，每日可處理 100 噸水產品，瞬間急速冷凍讓魚肉保持新鮮，減少蛋白質流失，並經由反覆的鹽度檢測使鹽漬鯖魚的鹹度穩定，沒有傳統鹽漬太鹹或太淡的問題。

顧客肯定·愈做愈有味

硬體設備完善了，人員的訓練同樣是重頭戲。林兆堅從事魚產冷凍、加工已有 4、50 載，儘管引進許多先進機械，作業流程、模式有所變化，但他仍然親自下場指導員工，進行教育訓練，「我們每天檢測化驗後，一定要開會檢討。我曾經想過，我是不是自找麻煩，若不是 CAS 工廠，檢驗局、衛生局、環保局都不會檢查，沒有人管衛不衛生、安不安全，而我們得定期檢查，抽檢、抽驗一大堆，簡



「鯖魚的故鄉」網聚網站榮獲 96 年度「優網獎」

直是花錢找麻煩。別人是怕人家來檢查，我們是請人來檢查。」

然而工廠改造完成後，產品品質提升則無庸置疑，鯖魚的養分得以完整保留，魚肉與水分比較不會流失，食品的衛生安全更是無虞。林兆堅初步體認改變所帶來的益處，但「最大的成就感是獲得消費者的肯定！當初的堅持是對的！」他表示，許多吃過鹽漬鯖魚的客戶紛紛回流：「因為我們的產品沒有魚腥味、鹹味適中，即使鹽漬，仍吃得出魚肉肥美的滋味。今天一大早，我還沒上班，就有2、3部車從桃園開來買鹽漬鯖魚。」

目前鑫龍的產品約70 - 80%外銷日本、韓國、阿拉斯加、印度、東南亞、歐盟、美加等，幾乎遍佈全球。就比例來看，內銷著墨不多，不過在工廠改造、CAS認證後，國內客戶詢問度、回購率明顯增加；一家飯包連鎖業者採用鑫龍的鹽漬

鯖魚後，點餐率大增，相對的，訂單也成長10倍之多。鑫龍的內銷市場隨之開拓，順其自然地成長了5成，林兆堅

笑說：「現在愈做愈有趣味。」

加工鯖魚·僅供應內銷

林兆堅自認對開拓內銷市場還不夠努力，目前僅在頂好超市及網路能買到鑫龍的產品。「我們的利潤並不高，而國內通路林林總總的要求很麻煩。工廠改造後，提升鯖魚的品質及口感，讓識貨的民眾吃得到，我就很滿足了。」林兆堅不改海口人直率的作風，行銷上沒有所謂的「策略」，卻讓人感到很有人情味。

鑫龍的漁獲約70 - 80%採購自蘇澳區漁會，也從冰島、加拿大進口鱈魚、柳葉魚等，每年10月至隔年3月是鯖魚最肥美的時節，林兆堅通常在此期間大量進貨，急速冷凍保鮮，以供應內銷市場全年的需求，讓消費者不



目前鑫龍的產品以外銷為主



留住水產美味的冷凍設備



改造後的工廠與傳統水產加工環境模式大相逕庭



鑫龍食品的水產品

論何時都能嘗到最美味的鯖魚。由於鯖魚漁獲量有限，不敷外銷需求，因此外銷係依季節銷售不同的水產品。鯖魚俗稱「花飛」，是南方澳最大宗的漁獲，也是宜蘭縣最具代表性的魚類。由於南方澳外海有黑潮流經，帶來大量且肥美的鯖魚，產量占全台 90%，因此享有「鯖魚的故鄉」美譽。熟悉的鯖魚罐頭、鹹花飛、柴魚，早已融入人們的生活中。在南方澳長大、成家立業的林兆堅，對於哺育南方澳的鯖魚自有一份深厚的情感。「鯖魚的價錢不高，可是牠含有豐富的 DHA、EPA，具有降低膽固醇、血脂肪，預防心血管疾病等功能。這麼多的優點，應該推薦給大家。」

建構網站·行銷南方澳

身兼宜蘭縣中小企業協會理事長的他，獲知經濟部中小企業處辦理縮減產業數位落差計畫，認為網路行銷將是產業趨勢，且可透過此讓南方澳動起來，於是積極尋求在地文化工作者以及上、中、

下游業者的認同，合作完成「鯖魚的故鄉」網聚網站。以建構群聚網的方式，推廣地方產業並拓展行銷通路，不但獲得 96 年度「優網獎」，更將南方澳的文化特色、歷史文物等透過網站詳細介紹，「遊客來南方澳不應該只是逛逛漁港、吃吃海產就打道回府。」

網路行銷南方澳的同時，也行銷鯖魚，透過 E 化行銷的第一個月，鑫龍就接獲約 100 萬元的網路訂單。獲得 CAS 認證後，鑫龍的鹽漬鯖魚身價提升不少，真空包裝再加上極具海味的禮盒設計，躍升為南方澳火紅的伴手禮。林兆堅說：「有那麼好的天然資源，沒有好好推廣是暴殄天物。」

鯖魚是常見且較便宜的魚種，一直以來，未如高價魚種成為鎂光燈追逐的焦點，但林兆堅形容牠是未經琢磨的鑽石，一如鑫龍的改造，錘鍊、切割是必經的過程，只要堅持，就能蕪露鋒芒。豐



真空包裝加上極具海味的禮盒，使鯖魚成為南方澳火紅的伴手禮