

台灣農產品外銷宣導



台畜廠房大門



台畜門市部

老企業·推動產業發展 新活力·抓緊時代脈動

—台灣農畜產工業股份有限公司

文圖 | 王櫻 部分照片提供 | 台畜公司

對許多人而言，台灣農畜產工業股份有限公司（簡稱台畜）的產品，像是老朋友般那麼熟悉。在賣場、超市的冷凍肉品區或冷藏架上，它的存在似乎是理所當然，且具有重量性；若是哪天沒見著或沒能買到，便心生恐慌：「肉品市場是不是出了什麼問題？」

國內第一張·優良肉品認證

陪著台灣人走過 40 多年歲月的台畜，也陪著 CAS 從草創到如今成

為家喻戶曉的食品安全

標章。從台畜

的 CAS 證書編號「010100」即可看出端倪，編號前兩碼代表認證類別，中間兩碼代表廠商，「0101」意味著在政府開始推動優良肉品認證制度時，台畜即積極參與，民國 76 年取得國內第一張優良肉品認證的證書（優良肉品與後續推動的優良冷凍食品等品項逐步整合、擴充，78 年起才正式推動所謂的 CAS 制度）。

事實上，台畜成立的目的與一般以營利為主要的公司原就不同，而以發展整個產業為出發點。台畜董事長張裕屏話說從頭，40 多年前，其父親張豐緒擔任屏東縣長，養豬是屏東地區農村主要副業，鑒



台畜產品-小排丁



台畜董事長張裕屏



台畜產品—萬巒豬腳

於台灣當時沒有專業的電動屠宰場，宰殺豬隻的環境十分髒亂；同時為提高農民收入，於是與農政單位前往日本取經，在日本農林水產省大臣的推薦下與群馬縣「高崎火腿」合作，民國 56 年合資在台灣成立现代化的肉品製造加工廠—台畜，由日本提供技術指導，在台灣收購豬隻，電動屠宰包裝完成後出口日本。

張裕屏指出，在肉類加工方面，全球以德國最強，亞洲則首推日本，但「台灣的豬肉品質卻是全世界最好的！不論是品種改良、氣候、飼養管理，都值得農政單位及業者感到驕傲。」張裕屏回想台畜的第一個冷凍肉品貨櫃出口時，政府官員

還到碼頭「送行」，豬肉外銷不僅對地方、對當時的台灣來說都是件大事。

火腿加工品·穩坐龍頭寶座

由於台灣豬肉在日本大受好評，許多商社頻頻詢問，商機湧現，但台畜限於與高崎火腿的合資立場無法供應，部分股東便另闢爐灶，員工也陸續被挖角，自此拓枝散葉，現代化肉品製造加工產業開始蓬勃發展。

除了冷凍豬肉外，全豬必須充分利用才能發揮最高的經濟效益。在高崎火腿的技術指導下，台畜的西式火腿、香腸儼然成為國內市場的唯一品牌，至今仍穩坐龍頭寶座。「剛開始，由於國人不知如何食用，火腿銷量並不大，但隨著飲食習慣西化，內銷通路逐漸開展。」台畜的市場取向也從百分之百外銷走向內外銷並重。

民國 86 年，台灣爆發口蹄疫，對豬肉肉品市場造成相當大的衝擊，廠商面臨嚴峻挑戰。由於豬肉禁止外銷，台畜與其他廠商原本的外銷市場與版圖全數歸零，被迫轉以內銷市場為主。隨著市場縮減與養豬數量的下滑，產業規模也在一夕之間縮小，許多外銷工廠停擺了，養豬戶也轉而務農。

少了外銷的舞台，內銷市場競爭愈



台畜西式火腿穩坐市場龍頭



台畜產品—德武香腸



台畜產品—大亨堡

形激烈。轉為非疫區、外銷解禁的期待儘管殷切，卻似乎遙遠，因此，如何在困境下挺住、生存下來，才是王道。在口蹄疫的衝擊下，許多民眾不敢吃豬肉，台畜產品的銷售量在事件爆發後兩週也受到影響，不過卻在最短時間內恢復元氣，甚至逆勢成長，成為民眾最終願意信賴的品牌，應歸功於平時致力品質提升而形塑的「台畜」二字。

產官學合作·肩負教育推廣

「CAS 產品的認證不是永久性的，而是每年 renew 1 次；即使連續 20 年都通過，第 21 年檢驗沒過，認證照樣被取消。」張裕屏不但藉由 CAS 的定期檢查審視產品品質的效能，也以此為維持品質的一把尺，只能向上提升、絕不能低於標準，而訓練有素的員工對於品質維護也有高度共識，張裕屏開玩笑地說：「現在就算我要他們偷工減料，他們也不肯。」

除了 CAS 外，台畜在取得 ISO、HACCP、國產優良黑毛豬肉與產銷履歷認證的速度，也讓同業難望項背，「認真」拿認證的衝勁為老企業注入新活力，「這是讓企業維持最佳狀態的好方法！」學企業管理出身的張裕屏認為，認證係經由專家學者集思廣益研究出的作業流程與管理模式，「認證不但保護

消費者，事實上也保護業者本身。認證的鞭策宛如員工的在職訓練、企業的體檢，讓食品安全更有保障，對企業形象也有助益。」

儘管目前台畜的經營型態一如其他公司，已無官方色彩及日資挹注，但仍不忘當初成立時帶動產業發展的任務，至今台畜還是政府尋求研發、產官學合作的最佳選擇：「我們的配合度一向很高，而且是欣然接受。從建廠開始，向來樂於肩負教育推廣的責任。許多官方或學校的參觀、實習等活動也安排來這裡。有些人還誤以為台畜是政府的事業單位，對我們來說，這也是一種肯定。」

人情味濃郁·員工流動率低

在管理方面，張裕屏相信專業，因此充分授權。台畜的幹部幾乎都從基層做起，每一位都有其專業知能與實戰經驗：「開會時，大部分都以他們的意見為主。」張裕屏指出，該公司的員工流動率極低，約 70 - 80% 的員工做到退休，其中不乏夫妻檔或是員工的第二代，經驗與信念的傳承是必然的，業務品質也相對穩定，且人情味濃郁。

不過老字號的台畜並未因被奉為「老」字輩而步履蹣跚。迎合健康與老年化的趨勢，推出以葡萄籽油炒的肉鬆、低



台畜產品—肉乾



台畜產品—德式香腸奶焗



台畜產品—香菇貢丸

脂培根；進駐農委會畜產試驗所一育成中心，與畜試所產學合作，共同開發黑毛豬高價值加工產品；擴展新通路，豬肉也可以在網路購買、增加直銷通路；不斷研發新產品，滿足市場需求。目前產品多達 100 多項，大致可分為火腿、培根、中／西式香腸、中式滷味、冷凍調理、黑毛豬系列及肉鬆、肉乾等乾貨類，部分在一般零售市場銷售，依產品屬性進入不同通路；大部分為針對客戶量身打造的業務用市場。此外，肉品專賣店的概念雖壯志未酬，卻已散播了種子，有朝一日，相信台灣的豬肉攤也能具備溫控、潔淨、衛生的銷售環境。



豬肉分切

盼政府立法·積極推動 CAS

CAS 已推動 20 年，身為台灣區冷凍肉類工業同業公會理事長的張裕屏指出，目前全台 CAS 肉類產品的市占率僅 20%，他認為應以更積極的方式推動，譬如立法，而非由廠商主動申請加入認證：「CAS 是對消費者食用安全的保障，政府理當化被動為主動；同時嚴懲枉顧消費者健康、販售斃死豬以及亂投藥的業者。」此外，除了工廠端的把關，販售的環境也應嚴格要求，才能有效提升整個產業的品質：「政府必須有魄力，不怕得罪某些團體，才能為民眾的健康把關。」

「台畜」這塊金字招牌，累積 40 多

藉由認證團體
檢驗，台畜產品
品質始終維持
在水準之上



載一點一滴的努力

與一次又一次的試煉而愈見

耀眼。不論是 CAS 優良肉品認證或是豬

肉外銷，亦或西式火腿、香腸供應，台畜都扮演「開山祖師」的角色，對台灣相關產業的推動與發展，功不可沒。在歷史的洪流中，台畜不僅是家民營企業，而且具有其特殊的歷史定

位。台畜的過去，值得台畜人驕傲；而展望未來，老企業要歷久彌新，將藉由一張張嶄新的認證，證明台畜人不曾懈怠，抓緊時代的脈動，與時並進。 

小 啓

熱烈招募優質外銷農產品

為拓展我國農產品外銷，農委會特別建置台灣農產品外銷網符 (<http://www.agexporter.com.tw>)，提供農民團體及農產食品業者網路行銷的機會。台灣農產品外銷網有中、英、日文等 3 種版本，以外國買主為對象，為國內農產品免費宣傳平台。若大家有符合衛生安全及具外銷競爭力之產品，請洽 0800-506-088 外貿協會網路行銷中心。