

文／徐仲 食材玩味家

一則好故事

怎樣才能把綠竹筍打入歐洲市場？

「餐桌上最重要的，莫過於一則好故事。」
提筆寫下這句話的同時，我也突破了工作上窒礙許久的瓶頸。

推展兒童營養衛教是我工作的一部分，然而近幾年，社會上小胖子的問題愈來愈嚴重。這樣形容吧，若是將近年的「國小兒童肥胖曲線圖」當成股票走勢來看，我就吃喝不盡，可以提前退休了。話說回來，雖然看到問題，但能動用的資金有限，沒辦法和大公司拚這塊，只好靠創意。把腦筋絞成麻花般思考，要如何進行有效宣導，讓下一代了解健康飲食，別被食品公司製造的高油高脂食物牽著走？這種想辦法想到山窮水盡的鬱卒感，有時真讓人想捶心肝撞牆壁，氣悶呀。

沒想到，一通由種綠竹筍的朋友打來的電話，讓一切有了轉機。

「幫忙想個辦法吧！要怎樣才能把綠竹筍打入歐洲市場呢？」電話那頭一開口，就擺明要把我轉成麻花般的腦筋再扭180度。呃！老兄，有沒有搞錯，把綠竹筍賣到歐洲去呀？

台灣農產品的新隱憂

「沒錯，就是歐洲。趁現在電影《臥虎藏龍》、《十面埋伏》在歐洲發熱時，我要趕快搶在其他人之前建立品牌，讓歐洲人了解台灣的綠竹筍有多美味，這很重要，幫忙想想吧！」接下來一連串嘮叨後，我抓到了他要講的重點，赫然發現，台灣的農產品正面臨著新的隱憂。

進入WTO時，我們便知道，各國的農產品將長驅直入，國內農業遲早會受到嚴重衝擊。但在盡力防守、力保國內市場時，我們有沒有做好規劃，「有計畫」地進攻全球市場？以綠竹筍來說吧，這兩年已經將多個以生產綠竹筍聞名的鄉鎮，如八里、五股等整合為「綠竹筍聯盟」，成功地打入鄰近有消費筍類習慣的日本及新加坡市



優質的台灣綠竹筍

場。成功的原因，除了標榜台灣綠竹筍的超優品質，也因我們開發出能保鮮的預冷及真空技術。但話說回來，懂得種綠竹筍的國家不只我們，技術開發也不能永保領先，誰能保證未來不會被取代呢？

所以，廣開全球戰場，率先卡位建立品牌，便成了部分農民的共識，希望能在品質及技術都領先時，做出漂亮的外銷成績；不過，缺乏資金的民間團體，要切入不熟悉的消費市場，挑戰性非常高。就某方面來說，這似乎和我面對的兒童營養問題有雷同之處，同樣是以小搏大，同樣需要運用創意求取勝機。唉！現在我的腦筋不只扭成麻花，根本快成了天女散花。

「資金不足，就用走偏鋒的行銷法。這樣吧，



種綠竹筍的朋友吳國持

試試看標榜綠竹筍是高纖低脂的減肥聖品，配合《臥虎藏龍》做廣告，如何？」朋友開始在電話那頭進行腦力激盪。我眼中彷彿看到章子怡在竹林裡飄呀飛的，用青冥劍挽出劍花，刨土掘地挖竹筍，然後和李慕白你一根我一根…。咳咳，想歪了。

「我們這種把食材當藥材的廣告文化，似乎不太適合歐洲市場。」我趕緊把話題拉回，開玩笑，這套「減肥」金訣，在台灣雖然常常使用，但多年來，胖子族群卻有增無減，這臉可不能丟到歐洲去。況且，我想起在法國當飲食記者的朋友說：

「歐洲受歡迎的食物，只有一個標準：自然、好吃；所注重的，是這項食材背後的人文、地理、歷史和傳統，這樣詮釋出的美食品味，才顯得出其價值所在。」

有季節性的天然食材

總而言之，還是回到食物的原點，由本質來下手包裝。我一邊分析綠竹筍的特性，一邊思考，若是同樣的行銷問題丟到歐洲人手中，他們又會怎麼做？有沒有什麼歐洲食物，已經成功地在台灣建立口碑了呢？想著想著，當想到綠竹筍獨有的特點如「具季節性」、

「隨著時間流逝美味」時，忽然間，一個美妙的食材自腦海間蹦出來——松露。

其實不是特別迷戀，但奇怪的是，只要松露的季節一到，便忍不住到熟識的餐廳，點分松露佐蘑菇義大利麵，或是松露龍蝦卡布奇諾湯。松露那特殊的香氣固然迷人，但真正引起我興趣的，還是在於侍者介紹松露時，那簡短卻生動的故事。

大體來說，有兩個經典故事，侍者一定會說，其中一則是瑪麗亞婆婆的雞蛋盒，大意是說，瑪麗亞婆婆雖然不富有，但每年都會存筆錢，在季節到時買一小塊松露，包好放到冰箱的蛋盒中，雖然松露的美味會隨著時間流逝，但放在松露旁的雞蛋，皆會吸收到它的精華，瑪麗亞婆婆便靠著這些蛋，過著享受松露的美味生活；另一則是指法國或義大利的農人如何訓練小豬找松露，在豬隻出生後，便在豬的乾草床加了松露片，用松露汁磨擦它的身體，讓豬隻習慣松露的絕妙香氣，最後帶著小豬走入產松露的密林，找尋那身價宛如黑鑽的松露。

雖然故事的好壞會隨著述說者的技巧而定，但幾乎無意外的，當說完故事，侍者會端出散發奇香的松露，美美地晃過每個客人面前，在客人煽動鼻翼的吸氣中，侍者由銀製的削刀刨下幾片松露，讓盤中食物的滋味更為提升。

那一刻，與其說是在享用餐點，不如說是在讚美故事本身。藉由故事的催化，食物所展現的不僅僅是維持生命的熱量，更在精神層面及感官情趣上，與食物背後的人文、地理、歷史和傳統連結。

「嗯，大體上都是這兩個故事？那可能是一種精密規劃過的『故事行銷法』！」朋友的腦筋轉得快，一語道出要點。「老實說，這松露的故事真不錯，很精準地表達出產地、產品、生產過程的特點及文化，並把日常使用的方式都包裝進去。但我更佩服他們選擇的推薦地點，所謂賺錢就要賺有錢人的錢。採逆向行銷，不從百貨公司或超商開始，反而由高價餐廳開始銷售，再推回市場。嘖，嘖，這操作手法值得參考，值得參考。」朋友愈想愈興奮，反倒是我有些恍神，原來多年來，我都沒察覺



挖掘綠竹筍是技術也是藝術



錘刀對準筍子根部，一刀切下去



剛出土的綠竹筍

出，自己的生活一直被這故事行銷法影響著。

有深度的文化行銷法

我想起全球暢銷書《紫牛》作者賽斯高汀 (Seth Godin) 說：「高明的行銷不談產品特色或優點，而是告訴消費者一個他願意相信的故事，一個能滿足他慾望的想像。」簡單來說，松露的故事除了讓我更了解它，知道我在吃的是什麼，也讓我與別人炫耀分享時，知道該怎麼表達。不僅於「好好吃」、「幸福得要飛起來」等虛幻形容詞，而是能有系統地說出文化或傳統，也就是說，當我對別人說著松露故事時，不只於宣傳松露，更免費幫歐洲的風土文化打廣告。

「為綠竹筍編一個美麗又動人的故事吧。」幾乎同時，我與朋友為綠竹筍的行銷方式做了決定。

但要說些什麼故事呢？雖然電影《香料共和國》中的外公說：「故事和食物，都要加油添醋，才會更吸引人！」但故事行銷的前題是「真實感」(authenticity)，故事之所以讓人難忘，就在於如何將真實感「深刻化」，讓消費者產生連結，也就是如何傳遞文化與知識。

「我們對於綠竹筍的了解有多少？」忽然間，這個問題由腦海裡竄出。我開始懷疑，身邊的朋友有多少人懂得分辨綠竹筍、麻竹筍、孟宗筍的外觀、口感、產季等差異？或者，該把問題的層面拉高：「我們對於日常吃的食物，又有多少了解？」

為綠竹筍編個故事吧

著有《法國女人不會胖》的凱歌香檳總裁 Mireille Guiliano 提過：「法國女人吃得好又不怕胖，是因為她們非常了解所吃的食物，懂得由食物的新鮮度、滋味、陳列、色彩、種類進行挑選。」說的也是，當你深入了解所吃的食物是什麼，又怎麼會去吃對身體不健康的食物呢？

或許，不只綠竹筍，我們應該全面性地檢討，設法傳遞各種日常食物的文化與知識，編個能朗朗上口的故事，讓生產的人、食物的知識、在地的精神，能經由餐桌上、市場間，口耳相傳，散播出去。

所以，我和朋友開始網羅綠竹筍的故事元

素，並設法把歐洲當地的文化帶入，建立認同感，比如說：「挖掘綠竹筍，和打開一瓶上好的紅酒有



您了解綠竹筍嗎？請來尋找綠竹筍的美麗元素

相似之處。首先，要先辨識出泥土表面有綠竹筍將要冒出的裂縫，再對準裂縫開泥土找到綠竹筍，將鏟刀對準筍子根部。這時，就如同將開瓶器對準紅酒的軟木塞中央般，不難，但要對準。然後一氣呵成，不能停頓地一刀切下去，聽到『啞啦』一聲，立即取出切下的筍子，過程中，最忌諱切不好拔刀再切一次，而影響了筍子的品質；這就像開紅酒必須一次便將軟木塞拔起，否則一鑽再鑽，碎削掉入瓶中，風味及美感皆會喪盡。切下綠竹筍後，要如同品酒師舉起軟木塞般，將筍子拿起來，看一看切面是否水光豐厚、聞一聞筍體是否清香怡人，判斷是否是好收成。」

在講述時，除了強調「切下的綠竹筍就如同開瓶後的紅酒般，一和空氣接觸後，色香味會隨著『時間』而逐漸轉變」，還要說「農人又是如何運用浸冰水、抽真空等各種手段，誘騙竹筍的時間感，好似開瓶後的紅酒要抽取瓶內空氣後冷藏，讓色香味能儘量停留在那美好的一刻一樣」。除了這些故事外，或許還有更多故事可以發想，但起碼，我們已經找出了方向。

而另一方面，我也知道該如何進行兒童營養衛教工作了。我決定，將健康飲食的內容編成一本「說故事的菜」童書，藉由有趣的故事，漸漸帶領小朋友認識各種食材，由小養成健康飲食的習慣，讓小朋友能經由知味、品味，進而維護自己的健康，肥胖的問題也就解決了。

我也期待，或許在將來的某一天，當我踏進某家注重食材的餐廳，服務生靠過來詢問的不是：「您要點哪道菜？」而是一句充滿知識與感性的話語：

「先生，今天您想聽什麼故事？」

