

文圖／徐仲

一杯牛奶 扯出的五四三

時值初冬，車沿著花東公路行走，恰巧看到路邊有個活動式的泡沫紅茶亭，心中忽然懷念起酪梨牛奶那細細滑滑的香醇口感。停下了車，看著窈窕的小姐熟練地將酪梨肉刮下，然後拿起一瓶某大廠牌的鮮乳…，等一下，我就快到鮮乳之鄉瑞穗了耶，為何喝的牛奶還是來自大廠牌呢？我需要大老遠跑到花蓮，花錢點一杯在台北也可以喝到的飲料嗎？

忽然間，有個困擾我一陣子的問題，在這一剎那，讓我想到了答案。

2007年2月初，我前去拜訪義大利埃米利亞-羅曼尼亞 (Emilia Romagna) 區的一位酪農。白靄的晨霧瀰漫於牛棚中，濃厚的乾草味與清新的空氣，在呼吸間交替著佔據鼻腔。我穿著一襲黑色風衣，呼著寒氣，看著乳牛群溫馴地排著隊，依序讓酪農在身上操作擺弄，貢獻出今日濃郁的鮮乳。

小酪農vs.大企業

「要不要來一杯現榨的牛奶？」或許是看我冷得渾身打顫，酪農路易吉(Luigi)走過來打聲招呼。

一句簡單的話，帶給我的感覺是如此的熟悉，話聲剛落，我的思緒卻已飄回台灣。就在3個月前，同樣一句話，同樣由酪農嘴中說出，



疊在高達三層樓的木架上進行熟成



1.200公升的牛奶只做出兩團起司

帶來的感動是相同的。只不過，台灣酪農的那一杯鮮乳，讓我答應為他做一次諜報人員。他想知道，在義大利的小規模酪農戶，是怎樣在大規模乳品公司的夾殺下，做出自己的品牌，找出不一樣的行銷市場。簡單的說，就是要我去拜訪一些義大利的小酪農，看看他們的產品怎樣販賣？

這種騙吃騙喝的諜報工作，讓我第一個聯想到詹姆士龐德，這可是許多男人的夢想。因此當路易吉前來問候時，我擺了個帥氣的姿勢，露出自認迷人的微笑，右手比出手槍狀說句俏皮話：「用搖的，不要攪拌 (Shaken, not stirred)」。

遺憾的是，路易吉明顯不是龐德迷，對這句龐德在酒吧點馬汀尼時必講的台詞毫無反應，只是用看白癡的眼神瞪著我說：「搖？攪拌？先生，我們的牛奶是用擠的。」

好吧，沒有幽默感沒關係，這杯牛奶還是要喝的。與路易吉聊了一陣子後，他嘆了口氣，表示家家有本難念的經，義大利這邊的小酪農生活也沒多好。雖然義大利民眾本來就有享用乳品的傳統，用不著特別推廣，但是市場還是被大規模的乳品公司牢牢掌握著。不論北義南義，在超級市場走一遭，架上所販賣的牛奶就是那幾家，小農的空間依舊不大。

雖然外在的大環境不怎樣，但路易吉算是酪農中的幸運兒。不但他的牛奶賣得呱呱叫，以他家的牛奶製出的乳酪，更是許多老饕間的搶手貨。當幾位認識的朋友知道我要去拜訪他，可是三請四托的，求我一定要順便幫他們買些新鮮的瑞可達(Ricotta)乳酪，那乞求的眼神中所透露的慾望，差點讓我以為參加的是飢餓



以小槌斷定起
司的品質

三十的活動。

「想知道我的行銷秘密？這個簡單，第一、我的牛奶很棒。第二、我配合的乳酪工廠很棒。第三、我的客戶很有品味。」路易吉一本正經的回答我的問題。我拍拍手，鼓鼓掌，臉上做出恍然大悟的表情，內心卻想：這回答也太滑頭了吧？

不過呢，反正送高帽及灌迷湯不用本錢，在我表達出對他的景仰、對他的崇

拜、對他的品味之讚嘆等五四三，高帽都還沒頂到天花板，他便有如正在做戶口普查的一級良民，身家八字全交代了。總歸來講，想創立自有品牌，最少要做到兩點：乳品的特殊性，以及與地域結合的銷售通路。

自創品牌 兩大撇步

以飼養方面來說，路易吉於不同季節時會給予牛隻不同的飼料，藉此調整牛奶的風味及脂肪度。這一點，台灣的酪農也辦得到。就我所知，部分的台灣酪農為了掌控牛乳的品質，甚至自己買地種植狼尾草(牧草的一種)，自飼料開始控制，並一反大公司高溫快速的殺菌方式，使用低溫長時間的殺菌方式，讓牛乳能保留更多的營養素。

路易吉的祕訣可不只這一招，他同時飼養多個品種的乳牛，增加自己產品的獨特性。比如他的牛棚中，有一種紅乳牛(Red Reggiana cow)。這種牛的牛乳含有極高的鈣、磷及蛋白質，可以製作高品質的帕米吉安諾-雷吉安諾(Parmigiano-Reggiano)起司，不過因飼養不易，所以較少酪農飼養。慢食協會(Slow Food)將之列為需受保育的牛種，因此路易吉努力復育，並以此做為自己農場的賣點。

除了掌控牛奶品質外，路易吉對於銷售平台也有自己的看法。據他表示，近幾年來，開始有超級市場想在乳品販賣上走出特色，和部

分小酪農簽了約。在市場中擺台投幣式販賣機，掛上農場名，鼓勵想喝當日新鮮牛乳的親朋好友，自己帶著瓶子去裝盛，一公升只要一歐元，便宜又大碗。不過呢，光憑幾台販賣機，還不足以幫助小酪農創立自有品牌。

因此，他將心力投入與起司製造廠的合作。加工後的乳製品不但方便保存，在價格上也較有利潤。以埃米利亞-羅曼尼亞(Emilia Romagna)區最著名的帕米吉安諾-雷吉安諾起司為例，1,200公升的牛奶只能做出2份起司。將牛奶的消耗量以及起司所能販售的價格做番比較，絕對稱得上四個字：媽-媽-咪-呀。

有了產品，就要想辦法賣掉。除了超級市場、食品販賣店外，路易吉最大宗的支持者，是來自於遍布埃米利亞-羅曼尼亞區的家庭式小餐館、咖啡店及小酒吧。這些平台便如同我們的便利商店，深入大街小巷，且頗具影響力。

「他們懂得吃，所以選擇我。」一和我討論到起司的販賣，路易吉立即老王賣瓜來，用手在嘴邊揮了揮，做出被美味迷惑的表情。

我臉上做出深表認同的表情，內心再次暗思：怎麼老義都是這個德性？不過，仔細想想後，或許這種心態，正是義大利小酪農能與大規模公司抗衡的本錢。

就我的了解，在義大利這個大地域主義的國家，甚麼都是自家的最好。比如住在甲省的人，大多只吃甲省生產的起司，對於其他省分的產品，大多將鼻孔朝向天空噴氣。這種現象，只要到任何一家小餐館或小酒吧，看看菜單或酒單，便能理解。

換句話說，這種心態無形中保護了許多在地的小農戶。當許多餐館或酒吧需要找尋特別的起司，心態上又不願意接受別省分或別國家的產品，這時候，也唯有小酪農能在當地傳統的起司風味上玩點花樣。比如用不同的飼料或不同品種的乳牛，突顯出自身與大公司的差異性，加上產量不大，能提供的店家有限，很



賣場中的帕米吉安諾-雷吉安諾

容易便造成搶購。演變下來，反而成爲一種特色，讓各國饕客專程前來，只爲了一嚐與眾不同的好滋味。

在地滋味 觀光推手

「所以啦，你們台灣的酪農應該想想，有沒有值得開發的牛奶加工品，或是有沒有地方性的通路可以幫忙賣囉。」路易吉聳聳肩膀表示著，這個問題，我需要自己去找答案。

回想到此，路易吉的話語似乎還在耳邊，但答案，已經在我腦中了。

首先，我必須承認，想要台灣酪農在乳牛品種上玩花樣，這要求太不現實了。但說到加工品，嘿嘿嘿！雖然我們沒有起司文化，但是，我們有「果汁牛奶」的文化呀。比如木瓜牛奶、甘蔗牛奶、酪梨牛奶、芭樂牛奶、香蕉牛奶等等，五花八門應有盡有，花樣之多不會輸給起司的。

至於地方性的銷售平台，我看著眼前的活動式泡沫紅茶亭…。有啥比這些扛起台灣珍珠奶茶奇蹟的飲料亭更適合呢？

依我的看法，如果想做出自有品牌的小酪

農，能和地方果農及地方上的泡沫紅茶連鎖店討論，看是否有可能做異業結盟，或許可以建構出不一樣的新市場。

這麼說吧，當我大老遠的來到花蓮，我並不想花錢買和台北一樣口味的酪梨牛奶，我希望有些新體驗，一種藉由食物了解當地文化的體驗。如果，我說如果，花蓮地方的泡沫紅茶店，能用產於花蓮某戶小酪農的當日新鮮牛奶，與附近某位酪梨農的酪梨，打製出一杯別具花蓮風味的酪梨牛奶，這種產地才有的滋味，正是我想要的。話再說回來，只要加以規劃，這些泡沫紅茶店，所提供的可不僅僅是一杯飲料，還能做爲地方觀光農業的推手呢！

或許這些想法，不是非常完善，但我個人認爲，至少是一個思考的方向。

這時，一個悅耳的聲音傳來：「先生，您的酪梨牛奶要怎麼做？加糖？加冰？」

看著那窈窕的身段及迷人的笑容，我忍不住又擺了個帥氣的姿勢，再次露出自認迷人的微笑，右手比出手槍狀說句俏皮話：「加糖不用冰，用搖的，不要攪拌（Shaken, not stirred）」。



一本顛覆傳統的健康飲食新觀念書

代售新書



吃錯了，當然會生病

作者：陳俊旭

定價：300元 優惠價：250元

(隨書附贈陳俊旭醫師有聲CD)

這是一本顛覆傳統的健康飲食新觀念書，並提供許多實用的飲食指南。

只要能夠掌握書中教導的「飲食密碼」並身體力行，那麼，你就找到了通往健康之路的金鑰匙。

- 低油、低膽固醇、低蛋白質飲食不一定有益健康
- 多吃植物油、少吃動物油不一定是對的
- 人造奶油比奶油更不安全
- 多喝牛奶容易造成過敏及骨質疏鬆



豐年社

10648 台北市溫州街14號

郵撥帳號：00059300財團法人豐年社
(郵購另加掛號郵資60元)

電話：(02) 23628148分機30或31

傳真：(02) 83695591