

以數據管理養出臺灣好鰻
逸隆家水產導入室內養殖、循環水與漁電共生

文 許成碩 · 攝影 游忠霖（大山影像工作室）

走進位於雲林古坑的逸隆家水產股份有限公司室內養殖場，造浪機帶動水流在圓形池中迴旋，這裡看不見傳統塭池開闊的水面，分池管理、循環水與定期檢測，呈現另一種秩序井然的風貌。



逸隆家水產負責人林嘉陽過去長年在美國工作，具有資訊管理背景，後來投入鰻魚養殖。他將創業熱情與系統化管理思維帶進現場，希望讓養鰻從仰賴天候與經驗的生產模式，逐步走向可記錄、可比較、可持續修正的管理系統。

最初買下古坑這塊土地時，林嘉陽尚未決定用途，後來邀請國立臺灣大學漁業科學研究所韓玉山教授協助檢測水質。韓玉山認為古坑山邊地下水乾淨穩定，適合養鰻。他便憑著一股「憨膽」，從池體、水處理到管理動線，逐步建立室內養鰻的基本架構；後續也透過臺大漁科所協助養殖技術、健康管理，並延伸到檢驗與產品研發，讓學術專業成為食安把關的後盾。

智慧溫室穩水控溫，圓形池導入造浪與排污設計

養殖鰻魚最怕環境劇烈變化，包括寒流、夏季高溫、日夜溫差與外界病原，都可能影響攝食、成長與活存率。林嘉陽選擇室內溫室與循環水系統，主要是為了提高環境穩定度，讓水溫、光照、密度與水質較容易控制，也能降低魚群緊迫，掌握攝食與生長狀況。養殖場目前進入第二年，年產目標約為 7 萬尾至 10 萬尾，如果通路穩定，未來可望提高至 10 萬尾至 12 萬尾。

目前場內大池為 24 池，林嘉陽提到，由於魚體成長速度不一，場內必須定期分級，將長得快的魚移往下一階段池體，讓小魚有足夠攝食空間，也減少同池競爭與咬傷。養殖池中的造浪機設備可增加溶氧，也能讓圓形池形成循環水流，水流沿池壁繞行後，殘餌、排泄物與懸浮髒污會逐步集中到中央排水區，場內每天早晚各排污一次，減少人員下池清理頻率。

林嘉陽強調，造浪機開啟的數量與水流強度，仍須依魚群反應調整。水流太弱，髒污不易集中；水流太強，魚群長時間被帶著轉，休息、攝食與成長都會受影響。這些細節不能只看設備規格，必須回到現場觀察。未來若逐步導入智慧化排污，也能讓人力從重複勞務轉向現場研判與管理調整。

循環水與生物濾池並行，降低水質波動風險

逸隆家水產使用古坑山邊合法、潔淨的地下水，抽取後先除沙過濾，再進入養殖系統。山邊地下水水質穩定、礦物質相對均衡，是場內養鰻的重要基礎。由於場內主要採循環水運作，平日補水多用於補足蒸發與系統耗損。池水經物理攔截後進入生物濾池，由濾材提供微生物附著空間，協助分解排泄物產生的不良物質，降低氨氮負擔，再讓處理後的水回到養殖池。冬季低溫期

1 | 鰻魚篩選作業。
2 | 逸隆家水產室內養殖分池管理，利用循環水系統，建立穩定的鰻魚生產模式。







間，小苗階段會搭配加溫，避免回流水過冷影響攝食與活存。

逸隆家水產採人工試劑檢測水質。林嘉陽表示，早期曾考慮以水中探頭即時監測，但韓玉山提醒，水產環境容易產生生物膜，如果探頭未定期清潔，數值可能失準，因此氨氮、溶氧、亞硝酸鹽等重要指標，仍以試劑檢測較可靠。場內目前每週固定三天檢測各池水質，餵料也依秤重與估算調整，讓魚群盡量吃完，避免殘餌腐敗長菌。所有數據都要妥善留存，未來可建立場內資料庫，將各池養殖條件標準化，維持不同批次的品質一致性。

無藥管理從環境做起，產銷履歷接軌日常紀錄

無藥管理，關鍵在養殖前端。水質穩定、密度合理、殘餌減少、排污確實，便能降低魚群生病機率。室內池有助於隔絕鳥類、犬隻、野雜魚與候鳥等外來風險；工作人員進場須使用場內專用防水工作服，作業後再消毒，減少病原帶入池邊。各池系統分開管理，即使單池出現異常，也能控制影響範圍。

今年開始，逸隆家水產申請產銷履歷，從鰻苗進場起，苗源、粉料、紅蟲處理、拌料方式與每日餵食量都納入紀錄。這些資料長期累積後會形成場內 know-how，也能讓消費者更清楚產品來源與養殖過程。未來產品也將依國內外通路要求進行藥物殘留與食品安全檢驗，讓產銷履歷、食安檢測與品牌信任相互銜接。

出貨前淨養把關品質，讓規格與口感更穩定

鰻魚出貨前會安排淨養。林嘉陽舉例，如果要出一噸魚，會先空出一池，讓魚禁食數日，並持續以乾淨水流通，這段期間魚體重量雖然會減少 3% 至 5%，但能讓品質與風味更穩定。



規格管理也影響通路選擇。林嘉陽提到，4P 約一尾 250 公克，加工後約 160 多公克，肉質較嫩、刺感較低，適合家庭即食產品、米漢堡與小份量包裝；臺灣消費者接受度高的 3P 魚體，養殖時間較長，資金週轉與風險也會提高。蒲燒、白燒、切片、米漢堡各有適合規格，逸隆家水產掌握各池魚體大小，便能依訂單與產品型態分流供貨，降低庫存壓力。

內需市場導向小份量加工，讓臺灣鰻魚走入日常

日本業者曾到場看過逸隆家水產室內養殖設施，對場域穩定度與產品型態感興趣；美國市場則規劃由華人超市與亞洲食材通路切入。不過，現階段重心仍在臺灣內需市場，傾向先在國內完成加工、檢驗與冷凍，再以蒲燒、白燒、米漢堡等即食產品拓展外銷，降低活鰻空運的不確定性。國內通路則從網路、LINE、團媽、企業員工團購與電商網絡試水溫。

隨著小家庭與雙薪家庭增加，消費者越來越重視在地、安全與方便，產地故事、食安資訊與料理方式，也會成為品牌溝通的一部分。林嘉陽觀察，臺灣消費者對鰻魚仍有距離感，常將其視為日式餐廳或節慶才會出現的高價料理。如果要貼近民眾日常飲食，必須降低烹調門檻，也要把價格、規格、來源與加工方式說清楚。小家庭不一定需要整尾鰻魚，微波三分鐘即可上桌的蒲燒魚片、半尾包裝、白燒調理包、無刺米漢堡，甚至結合臺灣節慶飲食的鰻魚粽，都能讓不同消費族群更容易嘗試。

臺灣鰻魚內需市場如果要長久茁壯，林嘉陽認為關鍵在於讓消費者重新認識並信任臺灣鰻魚。逸隆家水產將創業熱誠放進養殖現場，也把科學管理落在水質檢測、魚體分級、餵料紀錄與出貨規格。從養殖、加工到通路，當每一個環節都能穩定品質並說清楚價值，臺灣鰻魚就有機會擺脫偶一為之的高價印象，走向更穩定的內需市場，並為外銷品牌建立信任基礎。



3 | 造浪機可增加溶氧，也能讓圓形池形成循環水流。
4 | 逸隆家水產負責人林嘉陽。
5 | 逸隆家水產一開始便將漁電共生納入整體規劃。
6 | 目前提供給團媽、企業及LINE群組訂購的鰻魚米漢堡。（圖／逸隆家水產提供）
7 | 逸隆家水產發展貼近民眾日常的鰻魚即食產品。