通利水產行 重新定義黑蜆

文 楊文琳 · 圖 游忠霖（大山影像工作室）

在男性主導的傳統漁業圈，楊渝涵的出現本身就是一種改革。身為家中的長女，面對的是阿公傳承下來、廣達70公頃的文蛤與黑蜆養殖場，當她決定返鄉接手那刻起，她心中盤算的就不只是「養殖」，而是一場關於品牌、永續與地域活化的「粉紅革命」。



接手阿公傳承的養殖場，楊渝涵沒有傳統漁民的包袱，卻有著長女的擔當，善用女性細膩的觀察力，將原本冷硬的漁業轉化為溫柔的品牌語彙。

黑蜆 外銷日本的珍寶

「以前，黑蜆是外銷日本的隱形冠軍，但在臺灣，沒人認識它。」楊渝涵說，過去通利水產行的黑蜆幾乎全數外銷，但疫情重創了日本通路，也讓她意識到過度依賴批發與單一市場的風險。傳統市場萎縮，年輕一代對處理生鮮水產感到陌生，這成了她創立自有品牌「海寶黑蜆珍品」的起心動念。

這個決定最初在家族內部掀起不小漣漪。父執輩習慣於傳統的採收與販售，對「品牌」與「行銷」這類虛無的概念存有疑慮。但楊渝涵以資管系的專業背景切入，負責官網後台與電商數據，用實績證明，黑蜆必須轉型。這不只是為了獲利，更是為了讓家族的辛苦努力能以更有尊嚴的姿態出現在大眾面前。

打造年輕人接受的黑蜆即食品

2025 年，「甕滴大和黑蜆精」成功取得 ASC（水產養殖管理委員會）永續養殖認證。為了這項認證，從種苗篩選到成貝採收，通利水產行必須進行徹底的管理革新。黑蜆採用純海水養殖，雖然成長週期較長，但肉質紮實且無腥味。為了符合 ASC 的嚴苛標準，她重新梳理了飼料來源、水質監控與生態補償方案。目前，海寶是臺灣農漁產品中，唯一同時擁有「有機水產品」、「產銷履歷」及「ASC 永續認證」的品牌。

傳統觀念中，蜆精是長輩補身的藥味產品。楊渝涵透過與高科大的產學合作，打破這個框限。「我們透過嘖嘖募資來測試市場，發現年輕人不





1 | 在魚塭中加入「剩餘乳」與「益生菌」後產生「粉紅池」的景觀。
2 | 通利水產行主要養殖文蛤和黑蜆。
3 | 品牌不只是商標，更是「責任」。
4 | 楊渝涵打造「黑蜆」相關產品的自有品牌。







是不喝，而是不方便喝。」於是，她開發了「黑蜆炊粉即食品」，內附鮮味十足的湯包與蜆粉，常溫即可保存，極大化了食用的便利性，甚至連「黑蜆魚薯薯」這種零嘴，也成了品牌滲透年輕族群的奇兵。

其中最成功的策略在於「短影音」與「餐車活動」。她帶著移動餐車深入市集，用現煮的黑蜆湯香味勾住消費者的好奇心，再透過短影音記錄漁村生活。這種感性與理性的交織，讓黑蜆從「長輩的補藥」變成了「都會人的鮮味首選」。楊渝涵的創意不限於餐桌。在產品生命週期的末端，她看見了龐大的蜆殼廢棄物。

突破與創新 讓黑蜆長成新樣貌

受惠於外婆家經營酪農場的啟發，魚塭加入剩餘乳與益生菌後，呈現出了奇幻的「粉紅池」景觀。這成了海寶品牌的視覺基因—「黑色與粉色」。黑色代表黑蜆的堅韌，粉色則是養殖池生態的自然饋贈。她將廢棄蜆殼轉化為「擴香石」，這類跨界商品在生產初期面臨成本與量產的挑戰，但這不僅解決了環保問題，更將漁業品牌帶進了文創禮品市場，讓「海寶」的影響力延伸至生活美學。

身為國發會青年培力工作站「返潮」的一員，楊渝涵的格局早已超越了自家魚塭。她開設課程，教導返鄉青年寫計畫、拍影片、甚至開發風味餐。「女性在傳統漁業中更細膩，更容易連結不同的資源。」她主導在魚塭旁舉辦「風味餐活動」，吸引了三代同堂的家庭參與，讓早已離鄉的在地芳苑人帶著孫子回來，重新認識家鄉，對她來說，這就是最棒的回饋，讓原本流失的人口，因為一個品牌、一場活動，重新與家鄉產生了連結。

楊渝涵認為，不必每個人都得回鄉定居才叫地方創生，只要能讓城市裡的人，因為認同「海寶」的理念、認同黑蜆的價值，而願意在放假時來到芳苑走走，或是固定在網路上訂購，這些人就是芳苑的「關係人口」。

黑蜆的未來還未被定義

回鄉創業的辛苦歷程中，她深感漁業署的支持是品牌成長的關鍵，從 2019 年第一次參加東京食品展的懵懂，到現在能熟練地從 B2B 轉向 B2C，甚至計畫拓展國際通路，楊渝涵的每一步都走得踏實。未來，她的中長期規劃不只是銷售，而是「食魚教育」，她希望透過海寶的成功，吸引更多人關注彰化芳苑，將觀光客轉化為「關係人口」。在她的藍圖裡，漁業不再是落日的代名詞，而是融合了科技、美學與永續發展的粉紅希望。這位 80 後的漁青，正用她的智慧與韌性，在黑色的蜆殼中，淬鍊出臺灣漁業最耀眼的光芒。



5 | 文蛤收成。
6 | 文蛤大小篩選。
7 | 文蛤裝袋。
8 | 在網路世界裡，楊渝涵有個更響亮的稱號—「蛤蜊公主」。