

## 半導體巨人的食品王國—安永鮮物

### 創業背景與歷程

崇越科技集團座落在台北內湖的總部，一樓大廳原是舉辦大型活動的演講廳；但隨著近年來崇越進軍食品領域，富麗堂皇的大廳搖身一變為明亮清新的健康超市—安永鮮物。

走入安永鮮物寬敞舒適的購物空間，冷凍水產、有機蔬果、現打果汁、現烤麵包一應俱全。在上班時間中，不時可看到員工帶著客戶在裡頭喝著咖啡談生意經。一到中午 12 點鐘的午餐時段，上百位員工搭著電梯下樓，如蜂擁般往店舖前進，不知情的人還以為是在排隊搶購演唱會門票。原來，崇越科技的員工每天吃的午餐是產地直送的鮮魚，與台灣在地的健康蔬食，看著員工嘴角露出幸福的微笑，如此可見董事長郭智輝先生對於食品王國的崇高願景。

1990 年創立的崇越科技以半導體起家，20 年來屹立不搖且發展迅速，從半導體到 LCD、LED、太陽能、環境工程、電子材料多角化的經營，崇越科技宛如科技業的巨人。在 2011 年，台灣爆出一系列的重大食品安全問題事件，當時董事長郭智輝先生看到了商機，於是從日本引進了一台冷凍保鮮技術，名為細胞活存技術(Cells Alive System, CAS)。

一般經急送冷凍的水產，因水分、營養流失，容易失去食材應有的美味和營養。而細胞活存技術應用磁場與低周波原理，使細胞膜不易破損，完整保存食材的風味，因此品嚐起來就宛如現撈般新鮮。

當初在引進此先進設備時，崇越科技原先預計提供給台灣的食品業者；但沒想到因台灣食品業者規模普遍較小，故無法負擔如此高的成本，所以乏人問津。

當時，董事長郭智輝先生親自訪查幾家食品加工廠後大吃一驚，科技業差之毫釐，失之千里的態度，竟然與食品業大相逕庭。平時就喜愛美食的他，當時下定決心自行投入食品業，於是投入大筆資金，蓋水產加工廠，建構物流倉儲，第一家安永鮮物門市在 2012 年於天母開幕，開始了崇越科技的食品王國。

### 用科技廠思維做食品

崇越科技揮軍進入食品領域，主要原因就是要解決台灣的食品安全問題。長年習慣高科技業的經營模式，因此凡事要求高良率、標準化。但跨入食品領域後，發現看到台灣食品業者對於標準化的落實有許多進步空間，這也是食安問題一再發生的原因。因此，崇越科技一踏入食品領域，即看到了許多可改善之處。例如：

台灣水產加工未發展出標準化流程，多數業者仰賴個人經驗進行判斷，無客觀理性的操作標準。

崇越科技為了打造食品王國，初期先成立了兩家子公司，從生產到銷售專業分工，相互配合。安永生技負責水產加工、物流倉儲、商品研發等後勤支援；安永鮮物專攻消費市場，負責零售通路、電子商務、企業客戶的營運。

為何投入大量資本建構一條龍的產銷體系，董事長郭智輝先生認為，目前台灣的食品業者因管理標準不一，所以才會時常發生食安事件。故為了提供絕對安心的商品，故以高科技業的標準從源頭到銷售嚴格要求。

「我們崇越科技出來做食品，是做對的事情，所以更要把事情做好」董事長郭智輝先生是個完美主義者，凡事崇尚完美的態度，在安永生技的供應鏈中完全體現。有了從日本獨家引進的細胞活存技術，安永生技具備無可取代的優勢。為了延伸此優勢，崇越科技集團投入大量人力與資金，建立一個堅強的供應鏈，從生產、品保、倉儲、物流都由安永生技自家營運。讓每一條鮮魚在自家的供應鏈中以科技業高標準嚴格管控，讓顧客一年四季皆能品嚐到新鮮的水產。

安永生技落實食材源頭管理，經專業團隊嚴密檢驗、篩選與監控，確保產品來源安全無虞。在產季大量採購新鮮的漁貨，捕撈上岸立即送至自家水產加工廠，以符合 ISO22000 以及 HACCP 認證的產製流程加工。此外，因考量到現代消費的需求，安永生技將漁產進行貼心的三清處理(去鰓、去內臟、去鱗)，且分切為適合現代小家庭食用的規格份量，讓顧客料理更便利。

在商品品質的管控上，不同於一般食品業，安永生技以內外檢驗，加強商品品質的管控。除了定期委託第三公正檢驗單位進行驗證，安永生技也特別成立商品品質保證中心，聘請一批專業食品檢驗人員，內部品管逐批嚴格抽驗。此外，在倉儲配送上，在高雄、宜蘭、桃園等地皆設立工廠，透過零下 18 度恆溫冷凍倉儲及配送系統，經全程微電腦監控溫度，讓各地新鮮的漁獲，送到消費者手上時，宛如產地現撈般新鮮。

### 快狠準的經營哲學

零售業瞬息萬變，能快速反應市場變化的企業，方能逐漸建立競爭優勢。為了加強公司營運的效率，崇越科技在業界著名的日報管理，也在安永鮮物體系完全落實。全公司除了總經理每周繳交周報外；上至副總經理，下至門市人員皆須每日準時繳交工作報告，寫下當日在工作上發現的問題與想法。此嚴格要求是為了讓每一位員工落實每日工作管理，養成今日事，今日畢的好習慣；另一方面，也讓管理幹部能清楚掌握下屬的工作情況，適時給予協助與輔導。

為了讓安永鮮物的服務走在顧客前頭，除了透過日報管理外，每周五早上九

點鐘，由董事長郭智輝先生親自主持營運會議，各部門主管一一秉報部門本周工作進度與下周工作計畫，遇到需協調的問題，在會議室中立刻溝通、拍板定案；如有待決事項，則列為追蹤事項，在下周會議中決議。此迅速靈活的指揮體系，讓安永鮮物宛如全速奔馳的千里馬，往市場領導者為目標邁進。

### 專業為先，飲食健康的守護者

崇越科技的內湖總部一樓，經過一年多改裝成安永鮮物健康超市，其中一個重要的目的是一提供給顧客優質且穩定的服務。

每一個新人必須在總部接受完整的訓練，經評比合格後才分派到各店服務顧客。因此，安永鮮物在內湖的總部店宛如一家職業學校，新人報到當天，即由專業顧問帶領，從烹飪技巧、商品知識、店舖管理從頭一一傳授。就連有著豐富經驗的店長們，每週四也都得從各店回內湖總部上課充電，為的就是給顧客最專業的服務。

一道好菜，除了要有好的食材，也需要有好的烹飪方式。郭智輝先生期望顧客不僅能在安永鮮物裡購買到優質的商品，也能獲取專業的飲食建議，才不會浪費了美好的食物。因此，他在公司的營運會議中宣布，安永鮮物要做顧客的飲食健康守護者，每一位幹部都要盡快考到健康管理師證照，除此之外，也期望每位幹部通過中餐烹調乙級檢定。如此高標準的要求，就是要實現對顧客的承諾。

因為崇越科技長年與日本企業有生意往來，在多次的出差旅程中，郭智輝先生看到了日本人對於飲食細節的堅持，他認為日本人對於飲食文化的態度正是安永鮮物要效法的，故不僅從日本禮聘經驗長達三十年的大廚出任料理長，也要求副理級以上的幹部都需學習日文。因此，公司特別聘請日文老師親自與幹部授課，為了提升上課品質，每次上課前都得通過小考測驗，考不過就再複習，考到通過為止。如此用心，就是希望安永鮮物能更快速、直接地學習日本精緻的飲食文化。

### 每周都有新品，打造食品界的 Uniqlo

「安永鮮物每周都要有新品，隨時給顧客新鮮的體驗。」在董事長郭智輝先生的期望裡，是將安永鮮物打造成食品界的 Uniqlo，不斷推出平價優質的商品。因此他嚴格要求團隊開發商品不僅要快，更要品質好。

「我們要當顧客的健康守護者，給予顧客想要且需要的商品」，這句話就像是董事長郭智輝先生的口頭禪。因此，除了親自派員至日本找尋符合台灣顧客需求的商品；另一方面也特別成立研發部門自行開發新品，為的就是堅持品質，開發出顧客想要，甚至是顧客還沒想到但需要的商品。

在安永鮮物上架的每一支商品，上市前都須經過馬拉松式的一連串考驗。最

初經過商品部人員把關，從市面上找尋符合安永鮮物理念的商品。辦公室中只要飄來陣陣香味，就知道新品即將引進。欲引進的商品不僅需要符合國家檢驗標準，還得通過內部員工嚴格的品評測試，不及格的商品全部剔除，員工一致認為好吃且安心的商品，才有機會進行提報。商品引進的最後一關由董事長親自審核。每一周的例會中，幹部與董事長呈報商品開發的最新進度。這一連串的流程，就是為了給顧客最優質的商品。

當你有了好的食材，但卻不知如何料理，是許多消費者長期的困擾。近年來因為消費者生活習慣改變，安永鮮物考量到職業婦女無充足時間為家人準備三餐的需求，因此，將商品開發重點設定以方便、美味的即時料理包為主。

舉例來說，台灣的魚種多元，一般消費者不曉得如何正確地烹煮。因此安永鮮物與五星級飯店主廚合作，獨家研發出一系列的調理醬包，例如：針對喜愛泰式料理的顧客推出泰式檸檬魚醬，為喜愛中式口味的朋友研發出破布子醬、古早味鳳梨醬等。讓顧客在安永鮮物採買新鮮的食材後，回家只要運用電鍋加上適合的醬包蒸煮，即便是料理新手也能輕鬆烹調出像是泰式檸檬魚、破布子蒸龍膽石斑等精緻料理。如此一來，不僅解決了消費者的困擾，更幫助台灣在地的優質水產讓更多民眾喜愛。

品嚐奢華的美味料理，不再是富人的特有權利。安永鮮物與料理達人合作，推出一系列方便又美味的平價商品。安永鮮物利用自家優勢的水產，與南門市場名店一億長御坊合作，推出醋溜龍膽石斑下巴、剁椒魚頭、櫻花蝦油飯等即時料理包。原先在高級飯店要價上千元的龍膽石斑料理，只要幾百元就能在家輕鬆享受，讓一般民眾也吃得起美味精緻的料理。

考量到現代消費者因作息時間不穩定，缺乏運動，以往補身體要特別走一趟中藥行、市場採買食材，並且花費大量時間熬燉四物湯、四神湯等藥膳料理。安永鮮物與藥膳達人—郭月英老師合作，以四季養生概念，推出適合各個時令滋補強身的藥膳料理包。消費者只要將料理包解凍後，運用電鍋隔水加熱，不到30分鐘就能輕鬆品嚐到滋補的湯品，維持健康或調節體質都更為省時、方便。

### 安永鮮物的市場策略

安永鮮物以「安心、鮮美、便利」為品牌訴求。董事長郭智輝先生常說，安心是基本條件，美味、新鮮是必備條件，便利性是我們可提供給顧客的附加價值。因此，在安永鮮物所銷售的商品，皆以此標準進行開發。

因女性為家庭採買日常用品與食材的購物決策者，故安永鮮物鎖定25至45歲的職業婦女為目標客群，提供貼心的服務。例如：門市方圓一公里，只要一通電話訂購，門市人員就幫顧客免費外送；此外也提供免費代客覆熱、解凍食材的

服務，解決職業婦女沒有足夠時間準備料理的問題。自 2014 年底起，安永鮮物開始舉辦廚藝教室，邀請日本料理達人教主婦們做菜，除了配置專業翻譯，當場翻譯日本料理長口中的美味秘訣，也貼心地為顧客編製食譜講義。如此貼心且獨特的服務，宛如置身東京街頭最盛行的日式料理教室，令參與過活動的顧客皆讚不絕口。

在通路策略方面，安永鮮物以自營通路為主，並鎖定高所得的地段展店，主要鎖定大台北與新竹的都會區，自 2012 年底在天母開出第一家店後，在 2015 年底前預計展店 20 家。另外，為了服務更多的顧客，安永鮮物 2015 年 7 月份也推出網購服務，標榜 24 小時不打烊，讓顧客隨時隨地皆能購買到安心、美味又方便的商品。

安永鮮物不同於一般同業，不投入大筆鈔票打廣告，而是直接回饋在商品品質與服務上。除全台獨家供應的細胞活存水產外，安永鮮物也引進深受主婦們喜愛的日本休閒食品與調味料；自行研發之商品堅持不添加人工添加物，如 2015 年夏季推出的安永鮮飲果汁系列，即標榜採用在地當季水果，不加一滴水的高品質，以確保顧客健康。自 2014 年在內湖建置中央廚房後，安永鮮物也開始提供當日現作的健康日式便當。如此多元且物超所值的商品及服務，讓安永鮮物的品牌理念深受顧客喜愛，逐漸培養起忠誠的品牌粉絲。

## 結語

秉持「崇尚完美，追求卓越」的企業理念，除目前的安永鮮物健康超市體系，中央廚房供應日式便當外；第一座觀光工廠將於 2016 年在宜蘭蘇澳落成，此外也將結合崇越集團母公司的資源，前進新竹科學園區、都會區大型辦公大樓發展企業店中店。如此龐大的投資與多角化經營策略，清楚地顯露崇越科技進軍食品界的雄心壯志。

隨網路與行動裝置的發展，消費者掌握更完整的資訊，行銷方式也跟著演進。從傳統行銷 1.0 時代，由企業主導行銷方式；行銷 2.0 時代網際網路的發展，強調消費者與企業雙方互動。在社群媒體與網路普及，更轉變消費者為主動的行銷 3.0 時代。行銷 4.0 時代，因消費者需求多元，消費市場分眾現象漸趨明顯，企業從以往“產品主導”轉變為“市場主導”的模式，各家企業從以往把商品推薦給大眾，轉變成為不同的顧客推薦適合的商品。

尤其在須滿足大量顧客需求的零售通路業，快速反應不同客戶群需求的企業，方能在大數據時代掏金。「先瞄準了，再扣板機」董事長郭智輝先生針對行銷 4.0 時代，將安永鮮物未來的行銷重點設定在「精準行銷」。透過 POS 系統管理每日交易的數據，結合會員管理系統，挖掘不同客戶群的需求。針對不同客戶群的特

性，透過 DM、EDM、網路、電話、簡訊等不同媒體與顧客接觸，為每一個顧客推薦適合的商品。

安永鮮物自 2012 年成立來投入大量資金，至今雖仍處於虧損狀態。但有了母公司崇越集團的豐富資源，食品安全問題所衍生的商機正蓬勃發展，安永鮮物正走在一條正確的道路上，崇越科技的食品王國指日可待。