



客F：張龍謀先生

水禽產業現況 及事業夥伴介紹

■ 水禽業務部 張高明代經理 吳盈吉區副理 林永翰區襄理

客F：施錦福先生



蛋鴨產業

- 1 依行政院農業委員會一百一十一年第二季畜禽統計調查結果顯示，臺灣地區蛋鴨飼養場數為三百四十七場，在養數為一百八十八萬一千九百四十八隻，受飼料價格連續上漲衝擊，部分業者休養；飼養地區集中於屏東縣，占全國飼養場數約百分之四十五點二四，其在養隻數八十七萬九千七百九十七羽，佔百分之四十六點四四；其次為彰化縣飼養場數約百分之二十五點三六，其在養隻數六十四萬一千五百五十九羽，佔百分之三十三點八七；臺南市飼養場數約百分之九點二二，其在養隻數十七萬三千七百九十五羽，佔百分之九點二七。
- 2 鴨蛋依蛋鴨開產日齡分為新蛋（開產前半年）、老蛋（半年至一年）、加工蛋（開產一年後）三種，一百一十年鴨蛋年產四十一萬五千五百二十枚，近三年差異不大。臺灣鴨蛋產量超過九成係加工成皮、鹹蛋，近年有業者推廣生鮮鴨蛋。鹹蛋黃在端午、中秋等節慶需求較為強烈，但隨著大眾飲食習慣的改變，此一現象有轉弱的趨勢。依據行政院農業委員會農產品貿易統計查詢系統指出，臺灣地區禽蛋出口分類之「其他帶殼禽蛋，保藏或煮熟」品項，絕大部分係鴨皮蛋及鹹蛋；一百〇九年國內禽蛋出口數量中，其他帶殼禽蛋為一千三百九十四公噸；出口之鹹蛋與皮蛋多銷往美加等華人地區，頗具經濟規模。
- 3 為增加淘汰蛋老鴨附加價值，參考中國與越南等地，近年除了與餐飲協會合作外，各食品加工廠亦開發各項加工即食食品，並於一百〇九年臺北食品展發售，如：紅藜蔬鴨粥、冬瓜陳皮老鴨煲、元廚鴨賞、黃金滴鴨精、鴨肉乾與麻油悶燒鴨等。宜蘭縣養鴨生產合作社每年皆辦理鴨鄉鴨香活動，推廣各種鴨蛋與鴨肉料理及衍生應用，今年已邁入第十六週年。

肉鴨產業

- 1 依行政院農業委員會一百一十一年第二季畜禽統計調查結果顯示，臺閩地區肉鴨飼養場數為二千一百九十五場，在養隻數為六百〇六萬五千六百二十六隻，產量略低。肉鴨主要飼養縣市於一百一十年大洗牌，最高為彰化縣飼養場數百分之四十六點一五、雲林縣飼養場數百分之二十六點四二及屏東縣飼養場數百分之十四點〇三；但其在養隻數佔比為雲林為百分之三十四點四、屏東為百分之二十六點〇九、彰化為百分之二十點五三，主要係各縣市地方自治法不一，新設畜牧場集中於彰化。飼養品種以土番鴨為主，飼養比率占百分之七十三點六六，其次為北京鴨百分之十九點九六及紅面番鴨百分之六點四。（紅面番鴨為季節性生產禽種，產期約每年四至十月）
- 2 土番鴨產業近年因契養業者與種鴨戶合作，得以從源頭控管雛鴨供量。另配合適當的現場管理、生物安全防治觀念提升，以及屠宰後的庫存調節，肉鴨市場價格才得以持續穩定，然而受飼料成本提升、市場需求及冬季氣候影響產蛋率等因素，一百一十一年五月土番鴨價格五十二元／臺斤，為史上新高。土番鴨普遍使用於各種臺式鴨肉料理，包含餐廳、小吃店、火鍋與加工熟食品等。
- 3 國內北京鴨產業以契約模式飼養，交易價格多由屠宰場與飼養戶兩方簽約協定，或直接參考國內土番鴨行情。北京鴨主要通路，係分切成部位肉或做成烤全鴨；過去多外銷日本，但因禽流感疫情無法繼續出口而轉為內銷，現由屠宰場業者直接向種鴨戶下訂單，並委託契約戶飼養成熟後由屠宰場收購，以避免產銷失衡。國內以英國櫻桃谷鴨品系為主，因而打響「櫻桃鴨」名號，對於臺灣相關產業推動產、製、銷一條龍策略具有正面示範。
- 4 紅面番鴨在國內主要供應薑母鴨市場需求，屬臺灣在地的特殊季節性食補料理。其生產模式多係由通路廠商（屠宰場）向契養主下訂單，但未完全與種鴨場協定生產量，而是交由各自之契養戶飼養。且市場消費容易受氣候溫度影響，因一百〇九年開始反聖嬰現象，氣候開始較寒冷，打破一百〇七至一百〇八連續兩年暖冬衝擊，加上業者預期心理導致種鴨留存數較低，一百一十年十一月紅面公番鴨價格六十元／臺斤。部分食品加工廠也積極開發新產品（如滴鴨精等），以增加番鴨產品之多元性，但因消費仰賴氣候因素加上可用土番鴨替代，目前飼養數量有緩慢下降之趨勢。

客F：張龍謀先生





客戶：振聲農業
科技股份有限公司



客戶：陳榮豐先生

客戶：黃宗仁先生

飼養蛋鴨，本身也是蛋行向外收蛋，公司為法良食品，為國內鴨蛋加工食品銷量最大的品牌，亦有外銷國外市場，主要分布在東南亞與美國，堅持平地飼養，反對籠飼。

歐陵合

飼養鴨，本身也是蛋行向外收蛋，公司為法良食品，為國內鴨蛋加工食品銷量最大的品牌，亦有外銷國外市場，主要分布在東南亞與美國，堅持平地飼養，反對籠飼。

振聲冷凍

南部地區唯一放養北京鴨的經銷，也是全臺唯一整合北京鴨一條龍的公司，進口克里莫品系種蛋，從飼養種鴨、孵雛、飼養肉鴨、屠宰、食品加工、銷售通路，上下游已完全整合。

幸福淵

放養土番鴨，掌握全臺土番鴨最多的經銷商，固定和溪口一帶的種鴨場配合收購雛鴨，在雛鴨量多的時候也會補助種鴨場淘汰老種母，雛鴨除了自己放養亦外售給其他放鴨中盤。擁有雙鑫屠宰廠，與承租梓官農會兩條屠宰線，冷凍與溫體市場皆有涉獵，目前有意興建食品加工廠，朝消費通路邁進。



客戶：歐陵合先生



臺南益技飼料廠

鵝產業

養鵝產業受過去一〇四年爆發大規模禽流感影響，目前產能已恢復五成，加上近兩年中華民國養鵝協會積極與全臺鵝肉店合作，推出經濟實惠又配菜豐富的鵝肉飯，鼓勵業者開發鵝肉分切即食（如煙燻鵝胸、鵝腿）等產品，因此一〇九年供需穩定並逐漸往過去生產數量邁進。

一百一十年鵝隻屠宰總數統計有三百六十三萬七千八百五十四隻，相較一〇〇八年鵝隻屠宰總數二百九十八萬二千七百隻，成長了百分之二十二，可以看出產業正在快速復甦，但相較於一〇〇九年鵝隻屠宰總數統計有三百八十二萬三千二百三十五隻，相對減少了百分之五點〇九，因鵝肉市場受新冠疫情影響嚴重，不少養戶望之卻步不敢入鵝。

在水禽產業，有許多優質經銷體系與大成結合一起成長，提升水禽產業附加價值並相輔相成，以下簡介優質經銷公司經歷：



客戶：格全——
林志遠先生、林志育先生



格全

身為臺灣第一家擁有產銷履歷管理系統鴨肉食品公司，格全食品公司深耕花蓮多年，擁有臺灣最得天獨厚的好山好水——花東縱谷、秀姑巒溪畔，橫切海岸山脈的沁涼溪水以及花東縱谷廣大的腹地優勢，相較於西部集約養殖模式，在這裡格全孕育出更健康有活力的櫻桃鴨。

格全食品公司自西元一九八五年從水產事業轉至鴨肉垂直整合事業，至今已卅七年，為配合政府推廣畜牧法以及合法屠宰，二〇〇五年成為臺灣第一家通過「ISO22000——食品安全管理體系要求」的鴨肉食品工廠。翌年八月，格全食品公司再率先通過由「財團法人農業科技研究院轄下動物科技研究所」所制定的產銷產品驗證，成為臺灣第一家擁有產銷履歷管理系統的鴨肉食品公司。

格全食品公司多次通過國際標準化組織（ISO）所開發的各式審核食品的相关管理標準，也曾獲花蓮縣衛生局食品製造衛生分級評核優等獎及行政院農委會動物植物防檢局頒發之肉品市場屠宰場與化製場進出車輛及繫留場消毒作業評核家禽屠宰場組「特優」，顯見格全食品公司對於屠宰場衛生環

境品質的嚴謹要求。

格全食品公司和花蓮各地肉鴨飼養場建立契養制度，從雛鴨舍到大鴨場的飼養管理模式都建構在格全食品防疫網絡內，產出的櫻桃鴨品質優良也更安全有保障。格全食品公司擁有電腦溫控超低溫冷凍室，配合嚴密的監管及精準的人員操作，確保食品衛生安全；鴨隻屠宰過程均以吊掛裝置處理，再由駐廠獸醫師進行檢驗，詳細檢疫之外，並使屠體不殘留血水，阻絕細菌滋生的機會。

格全食品公司從成立至今，歷經無數的挑戰，秉持著永續的經營理念，在穩定中求發展，為消費者提供最優質美味的鴨肉製品。主力產品櫻桃鴨所形成的養鴨聚落更成為花蓮縣玉里鎮特色產業之一，明星產品——櫻桃鴨捲，更是供應國內各地高級飯店、餐廳。格全食品公司的高品質櫻桃鴨產品，讓許多國內知名的連鎖品牌也都不遠千里到東部尋求配合。

格全為因應市場需求，也經常以代工方式為國內各知名品牌供應原料，包含：口感獨特風味佳的鴨肉丸，獨門配方的薑母鴨煲湯等鴨肉製品。■



客戶：林金發先生 →

林金發

現任中華民國養鴨協會理事長，林金發先生彼時剛回鄉接手父親事業時還是二十出頭的少年郎，如今已是國內規模數一數二的養鴨業者，並建立國內少數有能力從畜養、電宰廠、食品加工廠、銷售通路到自有品牌進行高度垂直整合的養鴨王國，林金發先生一手將家傳四代的傳統養鴨事業發展成如今旗下擁有上百座製作畜牧場、臺野畜產公司及鴨迷食品公司，規模早已不可同日而語。另一方面，為了順應時代的變遷以及相關政令法規的更迭，整體養鴨產業也不斷提升，每當林金發先生談到腦海中早已擘劃好的藍圖時，眼神總閃耀著光芒，可謂老驥伏櫪，志在千里。

林金發先生最念茲在茲的就是食安，所有的決策都要秉持良心，以消費者健康為第一優先考量，在飼養過程，盡量維持環境健康，減少畜牧用藥，不使用各類添加物來試圖讓產品更好銷售。以飼效表現穩定著稱的大成水禽料因此與林金發的養鴨王國結緣，經年累月長期地配合下來，大成以畜牧場的實際需求來客制化調整飼料，不斷提升飼效表現也讓屠體及肉品品質更符合需求，大成飼料與林金發先生豐富的現場經驗相輔相成、互利共好。

從前養鴨人一直都是看天吃飯，但腦筋靈活的林金發透過不斷改變與提升，斥資千萬建設合法電宰場，為中部地區小農戶們提供優質電宰服

務；制定標準化的飼養管理模式，要求每位製作養戶摒棄過去「隨遇而安」的被動式管理，取而代之的是鉅細靡遺的飼養日報表，收集更多現場資料經分析成為可以用來預判情勢的可靠依據；加碼投資規劃合法規且結合綠能科技的密閉水簾式智慧畜舍；嘗試各類通路進行鴨肉產品開發與銷售；自有品牌鴨迷的建立……等，林金發先生一步一腳印地踏實，原本看天吃飯的行業漸漸可量化、可預測，順應潮流也引領著臺灣養鴨產業向上提升。

林金發先生也非常重視傳承工作，現階段他的大兒子林和成先生負責管理電宰廠，二兒子林建榮先生負責管理食品加工以及銷售通路開發，細心的女兒林燕青小姐則專注於新產品研發與發展，另一方面，林金發先生安排外甥黃聖諭先生先到動物用藥公司任職累積雄厚的背景知識，再進入養鴨事業負責所有製作畜牧場鴨隻的管理與用藥把關，外甥歐修榮先生也進入鴨迷食品專責行銷及市場開發工作。林金發先生雖給每一位家人充足的揮灑空間，但沒有因為是家人而有所苟且，不僅要求嚴格且持續仔細觀察每位成員的每一個重要決策，適時指導調整，四代相傳的養鴨基業在林金發手上將更加發揚光大。



客戶：林金發先生

臺灣常見商用水禽 品種介紹與飼養管理

■ 動物營養處 周煌耿 高級研究員

褐色菜鴨 (Brown Tsayia Duck)

菜鴨

鴨是我國最早馴化的家禽，主要分布於華南地區，早年由先民自華南引進，主要當為蛋用品種。褐色公菜鴨外型特徵，頭頸部羽毛呈暗綠色，背面灰褐色，前胸栗色，腹部灰色，主翼羽紫綠或暗藍色，喙淡綠色，腳橙黃色。母鴨全身呈淡褐色，腳橙黃。其因產地不同又可區分為體型較大的宜蘭種，早熟且體型較小但產蛋數多的屏東種及介於兩者中間的大林種。菜鴨的羽柄中央有黑條紋，稱為「蟲樣斑紋」，近年一般鴨農均認為淡褐色（農友以清粉仔稱之）產蛋率較佳，經選育後目前褐色菜鴨的蟲樣斑紋都較不明顯。

褐色菜鴨在孵化一百二十天後開始產蛋，公鴨飼養五個月後便可配種，自然交配下，一隻公鴨約可配種三十至五十隻母鴨，成熟公鴨體重約一點三公斤；成熟母鴨體重約一點三至一點五公斤，每年產蛋數三百個以上，蛋重約六十五至六十八公克，產蛋期平均採食量一百五十至一百五十五公克，蛋殼呈深綠色、淡綠色或白色不等。褐色菜鴨體型小、產蛋多且蛋殼堅固，不僅是食蛋來源之一，亦為加工蛋（皮蛋、鹹蛋）之主要來源。近年來民間對青殼蛋有特殊的偏好，為因應市場需求，畜試所宜蘭分所已有選育的青殼蛋品系。（資料來源：臺灣畜產種源資訊網）

菜鴨飼養與管理

目前一般來說，蛋鴨開產前飼養於戶外開放式中鴨場（即常見的肉鴨飼養場），雛鴨二十一日前使用商用小鴨料餵飼，二十二至六十日齡以一般商用肉鴨料餵飼，六十一至一百二十日齡使用完整玉米粒進行限飼，其目的為增加飽足感，且能維持開產前體

重。體重過重會造成提早開產，且影響產蛋期的長度。農戶自中鴨場購入蛋鴨後，一般會將鴨群送往半開放式蛋鴨場（平飼）。目前，臺灣也有人進行籠飼養殖。一般平飼型蛋鴨，其平均採食量坐落在一百五十克上下，籠飼型蛋鴨因為運動量較少，能量消耗少，其平均採食量低於一百五十克，且每日平均鴨隻耗損量較高。不同於蛋雞，菜鴨為夜間產蛋，百分之八十的蛋集中於凌晨四點前，農戶必須早起集蛋。集完蛋後，開始進行鴨舍清潔作業，更換水池裡的汙水。檢視飼料槽剩料狀況，以幾乎無料為佳。清掃完畢後，進行打料作業，讓鴨隻覓食及洗浴。水池的汙水需定期排放，各家操作模式不一，早中晚至少各一次換水為佳。

大成蛋鴨料 產品表現	平均採食量 (克)	高峰期 產蛋分數	高峰期 平均每箱蛋數	飼效
熱季	135	10 分以上	220	2.25
涼季	155	10 分以上	210	2.58



籠飼蛋鴨



平飼蛋鴨

北京鴨



北京鴨 (Pekin Duck)

北京鴨是臺灣民國四十三年由農復會引進後在臺灣留存下來。北京鴨原產於華北地區，於一八七三年由美國引進，並在美國選育成純白色羽毛，體型亦改為碩大，後又傳至歐洲大陸成為世界知名品種。

北京鴨羽毛均呈乳白色，公鴨尾部有性捲羽，喙與腳脛呈橘紅色，成熟體重四點五至五點〇公斤，飼養六至七月齡可供採精，精液量〇點三至一點〇毫升；母鴨成熟體重為三點五至四點〇公斤，孵化六個月後可開始產蛋，產蛋數約每年一百五十至二百個，蛋重八十至八十五公克。北京鴨採食量大每日約一百八十至二百三十公克，由於生長快速，脂肪堆積量多，大多做為烤鴨或外銷之用。

因為北京鴨的羽毛顏色會影響雜交肉鴨的羽毛顏色，畜產試驗所宜蘭分所自民國七十六年起，即加強北京鴨羽毛選育工作，選育後北京鴨F₂之後裔土番鴨白色羽毛外觀已甚為穩定，合格率均已接近百分之百。而北京鴨F₂的生長性能於八週齡體重公母分別為二點九公斤與二點七公斤，十六週齡體重公母分別為三點四公斤與二點九公斤。（資料來源：臺灣畜產種源資訊網）

北京鴨飼養與管理

目前臺灣商用北京鴨品系以櫻桃谷與克里莫為主。北京肉鴨的飼養方式特別，雛鴨餵飼商用小鴨料兩週後，開始餵飼中鴨料，並逐漸導入不粉碎之完整玉米與商用飼料進行比例混合餵飼，各家模式不一，會依現場情況進行調整，使用完整玉米目的為增加飽足感，提供足夠熱量，且降低營養緊迫。北京鴨為外來種，在中鴨階段，其高速成長的過程容易生病，主要病因為水禽傳染性漿膜炎。在臺灣，一般會將北京鴨飼養到十週以上，不同於國外，飼養期約六至八週。因此，在中鴨期採取降低採食的營養濃度，但又要能維持生長所需要的能量，完整無破碎的玉米在此扮演了重要的角色。而待七週齡後，可仰賴商用肉鴨後期催肥料將體重急速拉回屠宰標準，為代償性生長的最佳體現。

北京鴨飼養環境多為大水池及石頭地，飼料直接於飼料桶下方下料在地面上給鴨群採食，無輸料管線及飼料槽。少部分優質養戶，會提供乾淨的淺水池供鴨隻洗浴。每個批次大約五千隻。

大成肉鴨料 產品表現	平均每隻採食量 (11週)	平均屠宰體重 (KG)	飼效
熱季	10.5	3.5	3
涼季	12.5	4.2	2.97

土番鴨 (Mule Duck)

土番鴨為公番鴨與母菜鴨、改鴨或北京鴨之雜交後代，番鴨與菜鴨原為不同屬，因此雜交後的土番鴨不具生殖能力。臺灣早期以飼養二品種土番鴨為主，此種土番鴨十週齡體重為二點二公斤，近年來則以飼養三品種土番鴨（母改鴨交配公正番鴨）為主，十週齡體重為二點九公斤，土番鴨具有番鴨的肉質鮮美與北京鴨生長迅速之特性。

土番鴨羽毛顏色分布廣泛，由全身黑褐色至全白；黑色土番鴨喙與腳脛為黑褐色，白色土番鴨喙為粉紅色，腳脛橙黃色。為改進土番鴨白色羽毛出現率，畜產試驗所宜蘭分所自民國七十六年便加強北京鴨後裔土番鴨毛色檢定工作，宜蘭改鴨——臺畜十一號的後裔土番鴨白色羽毛合格率已可達全白的水準。由於近年來選育工作的影響，黑色土番鴨已極少見，白色羽毛的土番鴨，不但解決屠體黑色針羽的殘留問題，亦提高白色羽毛的利用價值。（資料來源：臺灣畜產種源資訊網）

土番鴨飼養與管理

相較於北京鴨，由於土番鴨有本土菜鴨血統，較耐熱，生長速度劣於北京鴨，但不易有營養緊迫問題，其餵飼體系不需要使用完整玉米，只需三階段商用飼料來進行飼養。多數土番鴨鴨場與北京鴨鴨場環境雷同，不再贅述。養鴨每日需定期巡鴨並趕鴨下水，在熱季，趕鴨下水可避免鴨隻因過熱不願移動，造成腹部羽毛受損，進而影響鴨隻健康。每個批次約五千隻。而在某些漁牧共生的飼養場，由於場地較小，其每次放養量約為一千隻左右。

大成肉鴨料 產品表現	平均每隻採食量 (11週)	平均屠宰體重 (KG)	飼效
熱季	8.8	2.9	3.03
涼季	10.5	3.5	3



土番鴨



白羅曼鵝

白羅曼鵝 (White Roman Goose)

白羅曼原產於義大利，是歐洲最古老的品種，外表類似愛姆登種，但體型較愛姆登小，國內係於民國六十二年自丹麥引進選育之白羽商用品系，故稱白羅曼。白羅曼屬中型體型之鵝種，全身羽毛白色，眼為藍色，喙、腳脛與趾均為橘紅色，生長迅速，飼養約九十天體重達五公斤時出售，中國鵝要多養二週，成熟公鵝體重六至六點五公斤，母鵝體重五至五點五公斤，年產蛋數四十至四十五個，目前白羅曼是臺灣地區飼養最多的鵝種。畜產試驗所彰化種畜繁殖場自民國八十二年起進行以白羅曼鵝品系選育計畫，依系統孵化之選育鵝群經生長檢定育成後，改以個別籠飼，使能收集準確之個體產蛋等繁殖性能資料以建立系譜，母系以產蛋數為選拔重點，公系則重視受精力與體型。（資料來源：臺灣畜產種源資訊）

白羅曼鵝飼養與管理

白羅曼鵝為臺灣目前最主要的肉用品種。整個飼養期為十至十一週左右。然坊間的屠宰場，會將抓來的鵝隻繫留一段時間，將之前抓鵝造成的外觀損傷進行修復。白羅曼鵝通常一個批次放養隻數為一千二百隻。雛鵝餵飼二週小鵝料，七週齡前餵飼中鵝料，並輔以高纖維的新鮮牧草或乾草來降低啄羽問題。五十日齡後改吃肥育料，累積腹部油脂以達上市屠宰標準。一般肉鵝場環境與肉鴨場類似，但相較於鴨場，肉鵝場飼養戶會增設多個飼料槽，飼料桶內的料由管線輸送至飼料槽內供鵝隻採食。

大成肉鵝料 產品表現	平均每隻採食量 (11 週)	平均屠宰體重 (KG)	飼效
熱季	15.90	5.08	3.13
涼季	17.25	5.75	3



蛋鴨



櫻桃鴨

■ 水禽業務部 謝依君 服務獸醫師

鴨鵝的 疾病與防治

養 鴨產業與其他經濟作物相同，在密集度高的飼養環境下，飼養期間受到疾病入侵機會很高，而且一旦有疫情發生，便會造成重大的經濟損失。

臺灣位於候鳥的遷徙途徑中，病毒會隨著候鳥的遷徙途徑散佈禽類的病原菌，造成臺灣水禽常見的疾病有鴨病毒性肝炎、傳染性漿膜炎，以及水禽小病毒感染症。

先來說說水禽小病毒，主要是感染幼雛動物，它的死亡率很高，受感染的鴨鵝會有脫毛、發育遲緩、下痢、壞死性腸炎等病徵，是一種高度傳染性疾病。我們能做的最好防疫方式是飼養健康且狀況良好，不帶原病毒的幼雛。我們可以透過種鴨、種鵝的疫苗施打，藉由鴨媽媽、鵝媽媽提供的移行抗體來保護幼鴨、幼鵝。

小病毒之後我們來談談病毒性肝炎，病毒性肝炎顧名思義就是一種會造成肝臟的功能受損，譬如肝臟腫大與肝臟表面有斑塊狀的出血，若是在小鴨階段生病了則會造成嚴重的經濟損失喔！我們會建議種鴨在產蛋前接種鴨的免疫弱毒疫苗。

最後一個要講的是鴨傳染性漿膜炎，本病一年四季都可能發生，在飼養密度過高，室內過度潮濕造成通風不良就特別會發病，它是一種全身型敗血性疾病，主要由呼吸道感染，呈現的症狀有疲倦、運動失調、鼻腔有分泌物、咳嗽，嚴重生病的鴨子會將頭頸向身體轉彎呈現S型。■



黑羽紅面番鴨



華鵝



白羽紅面番鴨

土番鴨



鴨萬事皆客服

細心服務 營造最有溫度的信任感

■ CALL CENTER 林芳吟 專員

有溫度且具備暖度的服務，是客服中心宗旨之一。用服務暖度連結每位客戶的心，客服中心具備主動出擊的態度，透過定期追蹤客戶訂料週期，適時提醒訂料，提前提醒客戶廠內保養日期，讓客戶有緩衝期可以提前安排入料。客服人員以溫暖有禮的電話禮儀氣質，並具備專業溝通技巧，行於廠方、客戶、業務、經銷……等多方，期許能做到面面俱到，並懂得站在客戶角度思考，具備同理心來服務客戶，讓客戶能真實地感受到其服務的用心。

鴨鵝料客服人員主要服務內容之一，為定期提醒及追蹤客戶用料情形，飼養鴨鵝料的客戶會依照鴨鵝生長習性用料，時間和週期性也都相對具備穩定性，依循客戶用料週期，適時給予提醒，以避免鴨鵝飼料用罄，影響飼養品質。而天氣氣溫變化或颱風天

時，客服也都會提醒客戶是否需要提前安排入料，以備不時之需。而客服人員也需與經銷保持良好的關係，大部份的客戶會透過經銷下訂單，因此與經銷建立信任感格外重要，透過日常建立的信任感及服務品質，讓經銷與客戶感受到客服人員具備專業又溫暖的服務。

鴨鵝料客服與經銷，鴨鵝料客服與客戶，需保持彼此和諧性，客服人員透過溫暖且專業的服務，使其在客戶心中達到最佳滿意度。而客服跟經銷商除了平常溝通事宜，也會依照經銷所需提前準備飼料，以經銷商洪國銘先生為例，客服會提前跟廠方開包裝及散裝料預做，常備起來做庫存，也會每日回報給經銷商目前廠內所剩餘的庫存量，詢問有無需要再提前開預作料，更會依照氣候、溫度改變，詢問經銷商是否有需要更動庫存料

添加內容，透過日常互動，使客服人員與經銷商彼此保持良好關係；而客戶層面，因為鴨鵝料有專職服務人員，各飼養種類皆有分配其客服人員，因為是固定客服專員做提醒的動作，這樣更能建立默契，客戶需要訂料時也會來電找專職客服下單，這樣的信任感都是在日常中逐步建立的。

客服中心為單一窗口，具備查詢立即性，不需透過層層管道才能查詢，更能有效處理客戶的急迫性，運用專業的溝通能力跟廠方協調，幫助客戶處理問題，解決問題。而客服人員也會在國定假日提前聯絡客戶是否需要補料，基本上國定假日客服部是有上班的，通知客戶國定假日上班時間，以免連假休完客戶面臨缺料的窘況。逢年過節前也會與業務討論，提前安排飼料入料時間，讓客戶飼料呈現連貫，與飼養週期合而為一，讓飼養狀況更流暢。

客服人員具備無可取代的價值性，以人為溫度的出發來做溝通更勝於機器式回應，人情味也倍增，客服人員與客戶、經銷所培養出的客情與默契，都是經過日積月累才擁有的成效，非一朝一夕所造就，用心經營與客戶的客情是每位客服人員的基本課題，建立良好關

係，不單單就業務上關懷客戶，逢年過節、颱風天前夕都需適時關心客戶，就客服專員訓練以「人」為出發點，懂得傾聽客戶需求，站在客戶的角度來服務，相對提升客戶對公司的滿意度及信任感；在客戶經營方面，各環節客服人員的用心度，暖心的服務，正向、樂觀、靈敏的處事方針，得以讓整體運作更顯流暢。■





鴨肉加工品大哉問 鴨迷和振聲專訪

■ 行銷企劃部 劉家愷 行企專員

提 到鴨肉加工品，除了耳熟能詳的北京烤鴨、法式鴨胸外，其實還有更多意想不到的鴨食品問世。為了進一步瞭解鴨肉加工食品，本次採訪鴨迷食品林建榮副總經理及振聲農業科技邱順天董事長，透過專業經驗分享，更了解鴨肉加工品的趨勢與願景。

鴨迷

Q1

品牌緣起？走入加工的動機？

取名中文「鴨迷」，希望是鴨的粉絲，雞鴨臺語「鴨咪仔」音似，取英文「Yummy」，用意為產品的美味。

台野在十多年前因政策推動，需要符合歐盟規格之合法電宰場，否則無法在市場上銷售，從早期直接到菜市場販賣活鴨變成賣屠宰好的鴨，單價也水漲船高，一般小數量客戶（二百至三百隻/天）都是台野的客戶，根本無法負荷電宰場的投資金額，便希望由台野興建電宰廠服務所有客戶，販售屠宰後的生鴨。

鴨迷到各大通路販售生鴨產品（鴨胸、去骨鴨腿），但時常接到客訴說不會料理，或料理後很難吃，讓鴨迷發現現今的消費者已和以往不同，沒辦法自行處理生食材，漸漸通路端會要求鴨迷提供調理後產品，放進烤箱、氣炸鍋，或簡單煎熟即可食用，鴨迷便逐漸轉向食品加工。

鴨肉在臺灣是小眾產品，但在中國，鴨和雞的需求量非常接近，韓國甚至將鴨當成補品，林建榮副總已是第四代，從小接觸鴨之餘，更希望能讓鴨產業去推廣、發展。目前鴨肉產品在餐廳發展沒有問題，但鴨迷更希望能將鴨帶到每個小家庭中，為了這個目標，必須持續簡化產品及推廣，但也不諱言需要時間累積。

Q2

鴨迷的競爭對手？

鴨迷的競爭對手不是其他生鴨加工廠牌，生鴨加工廠牌是電宰思維，以量為主，但鴨迷想要獨立成食品，將產品製作更精緻化，例如單人份湯品，舉薑母鴨為例，是和牛肉爐、羊肉爐、火鍋等產品競爭。鴨迷重點是將鴨肉推廣到每個家庭中，也歡迎更多競爭者加入，讓鴨肉市場整體共同成長。

Q3

鴨迷獨門或熱賣商品？



鴨母薑補食水

鴨迷在研發上十分講究，獨門開發出鴨肉加工產品。香煎芋泥貢鴨為早期大菜，鴨迷使用溫體鴨，以極高還原度重現複雜工序，遵循古早手法，各大通路非常有趣，主要針對四十至五十歲消費者做推廣，該種消費者比較願意嘗試「輕料理」，並附有多種料理方式及使用說明書，以淺顯易懂的快速料理，增添生活中儀式感。

Q4

加工品的獨門技術？如何開發新產品？

鴨迷有自家電宰場具原料優勢，可以在多種日齡鴨肉中比較，進而呈現加工品中最適合的口感，而屠宰後降到一定溫度即加工，非必要不使用冷凍生鴨。溫體鴨保持肉質纖維不破壞，鎖住完整肉汁，蒸煮後調理加工，新鮮度及原料品質在一分錢一分貨的堅持下，封存鴨肉最原始的美味。

鴨迷致力於老菜新創、新品研發，加深對消費者的推廣，如韓國的人蔘鴨提倡夏季涼補，如鴨肉米糕、千張芋泥酥也是市場調查後推出的年菜及甜品，都是和消費者的互動和回饋。

Q5

產品銷售的主要市場在哪裡？

主要還是以B T B為主，最終希望能以B T C為主。鴨肉加工產品仍在開發階段，鴨迷身為先行者，以大力推廣鴨產品為主軸，同時慎選通路廠商，例如和主婦聯盟合作，除推廣產品外亦安排講師和會員上課，介紹鴨產品特色或料理方式，教育或吸引潛在消費者。

現階段因產能需求，仍以B T B為主要銷售，同時累積經驗，未來期望在品牌推廣下以餐廳做為媒介，主打精緻生肉，結合餐點和調理包，加深消費者的連結。





Q6

疫情下對於市場的看法？

疫情時期餐飲內用直接歸零，但網路通路高速興起，互補下維持住一定銷量。而針對後疫情時代，消費者主觀意識會越發強烈，故產品獨特性也要夠強，否則即被外送取代。舉例來說，產品中如玉米濃湯，自後疫情開始銷量便持續下降，香酥鴨也因特色性不足暫緩上市，反觀酸菜鴨因特色強烈，在沒有更改訂價策略或產品內容下，銷量反而高速成長，鴨迷也會因應新消費模式更新產品結構，同時加強廣告推廣。

Q7

未來想進軍哪一塊新市場？

除原先B T B外，希望能進入美食街、百貨公司中的餐飲通路，以原廠代工製作加工品呈現。另外推出家迷品牌，不侷限於鴨肉產品，以看得到的食材讓消費者動手製作，在最快時間內把簡單卻豐饒的美好餐點端上餐桌。

一品鴨肉粽



振聲

Q1

品牌緣起？走入加工的動機？

邱順天董事長秉持著專業的經營態度，持續用心生產，提供穩定可靠的品質，改善飼養及生產環境，導入國際品質保證系統，落實推動現場管理及教育訓練，以一貫誠懇用心的精神，致力於生產高品質的冷凍食品。
鴨產業在臺灣相對弱勢，振聲發展一條龍產業，除能掌控鴨鴨來源，同時在加工創造產品更高價值。

Q2

櫻桃鴨和土番鴨的差異？

櫻桃鴨是世界共用肉品，土番鴨則為臺灣特有。櫻桃鴨擁有振聲獨特飼養技術，五十六天為黃金飼養天數，口感極佳，可比擬日本和牛，肉質鮮美軟嫩，經開發後更容易進軍年輕市場，也打入好市多。

Q3

振聲獨門產品？是否有特殊的技術？

振聲和日本共同開發煙燻鴨肉，工序繁瑣，從真空按摩、醃漬、蒸煮、桃木煙燻上色、冷藏等，焦糖色澤下軟嫩多汁不乾柴，另外亦外銷鴨油至日本，振聲堅持加工市場的供應，維持通路市場，以用心做好的精神，提供消費者良好產品。

Q4

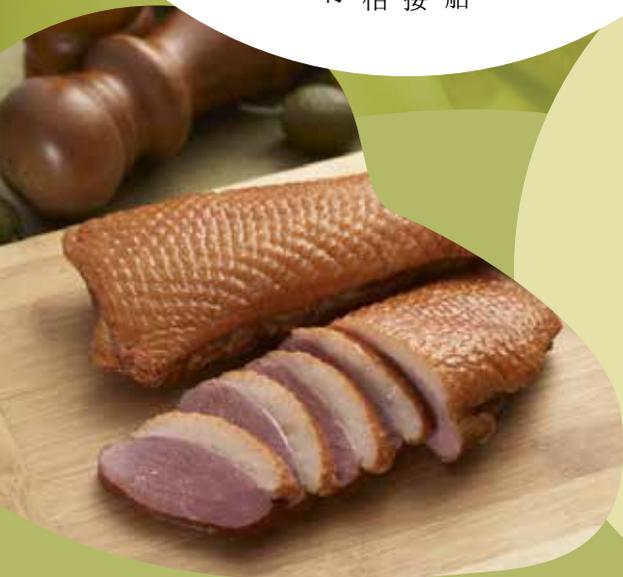
是否有開發或銷售瓶頸？

臺灣鴨肉市場不大，加上產品週期限制，熱潮一過市場需求便會大幅降低，持續變化口感或新開發產品也不是件容易的事。通路已大致開發完成，但工廠缺工問題是目前第一線問題，需以穩定後援為主，鴨肉近期缺工及成本高漲下，產品價格亦水漲船高，但經過歐美及日本市場的洗禮後，臺灣市場逐漸能接受高單價產品。每隻鴨可取鴨胸肉兩塊，鴨腿和鴨胸肉相比，肉質更Q彈多汁，風味極佳，但鴨腿不好處理，有筋有骨頭，需人工處理曠時費工，故鴨腿肉銷量一直跟不上鴨胸肉，儘管抬高鴨胸肉價格仍供不應求，加工廠必須設法均衡銷售量，故在臺食品宣傳以推廣鴨腿為主。

Q5

振聲的堅持？

「用心把產品做好」，振聲開工廠四十多年來，完全沒有聘請業務人員，對振聲而言，秉持做好的堅持，符合顧客的要求，消費者自然會對產品有信心。
振聲目前已販售到各大飯店、超市等通路，為配合ISO檢驗，振聲提供詳細的產品屠宰紀錄，也因此需要龐大的行政部門支援及成本，為的就是最大化減少客訴。外銷日本的經驗，從規格、製程、品管、檢驗到產品外觀，每一處都極為嚴格要求，也造就振聲對品質高度堅持。



振聲熱門商品-煙燻特選鴨胸