

國立臺灣大學生物資源暨農學院農業經濟學系

碩士論文

Department of Agricultural Economics  
College of Bioresources and Agriculture  
National Taiwan University  
Master Thesis



甘藷格外品冷凍調理包產品開發之研究  
Study on the Product Development of Frozen Prepared  
Food Using Substandard Sweet Potato

楊定勝

Ding Sheng Yang


指導教授：雷立芬 博士

Advisor: Li-Fen Lei, Ph.D.

中華民國 111 年 8 月

August, 2022

## 謝辭



時光飛逝、二年的在職專班修業也到了尾聲，重拾書本的日子確實不易，首先感謝指導教授—雷立芬教授，不辭辛勞的指導，學習的過程，讓我看見了高度與思考的維度，每次的挑戰都是帶來學習，獨立思考是在台大農經裡對我最大的訓練與學習，學術是一條孤單的路，所有的過程都是自己去完成，但別忘了路程相互扶持的貴人，在此感謝：張格焚學長、孫仲德顧問、阿甘薯叔的蘇嘉益董事長、鮮湧劉小菁總經理，呷米王淑珍女士、王星永先生大力的協助才得以完成論文研究，也感謝同學：俊生、瑞美一路上鼓勵與支持，溫國智學長的知遇之恩，張天鵝師兄、陳君源董事長的推薦入學，人生就是一段段的銜接與累積，沒想過能有機會進入臺灣大學就讀，畢業後更應謙遜的待人處事，不可有著莫明的驕傲，最後感謝我的父母與王玉昇女士，不論在生活中與人生都給予我最大的支持。

## 摘要

本研究探討利用甘藷格外品進行冷凍調理食品之產品開發，期望能為其他農產品提供參考模式。本研究為質性研究，採用深度訪談徵詢甘藷生產者、加工業者、食材供應平台、消費者等之建議後，再進行產品設計與制定行銷策略。本研究之產品開發是以甘藷格外品為主再搭配其他蔬果，佐以辛香料調整產品風味，以最大利用為原則進行產品設計，並以全食物的設計理念為主軸，設計出地瓜咖哩醬。根據訪談結果建議採用回饋式的募資方案，透過群眾募資平台以金額小、大眾化的方式募得資金，同時傳達產品之訴求。本研究也建議國內甘藷產業開發更多元的食材用途，與提升甘藷產品本身的附加價值。

關鍵字：甘藷、格外品、冷凍調理食品、深度訪談、群眾募資平台



## Abstract

This study aims to explore the use of substandard sweet potato for frozen prepared food product, in order to provide an example for other agricultural products. In-depth interviews are conducted in this study to seek suggestions from sweet potato producers, processors, food supply platforms, and consumers. Product design and marketing strategies are then proposed based on the suggestions from the interviews. The product designed in this study is sweet potato curry sauce, which uses substandard sweet potatoes with other fruits and vegetables for main ingredients. Spices are added to adjust the flavor of the curry sauce. The product is designed with the concept of “no waste” and “whole food.” Based on the interview results, it is suggested to raise funds through crowd fundraising platforms and propose reward-based fundraising programs. By doing so, money can be raised from a large volume of people online. Also, product stories can be delivered to the customers at the same time. It is suggested that more applications of sweet potato should be developed. Domestic sweet potato producers and processors should focus on creating higher added value to related products.

Keywords: sweet potato, substandard, frozen prepared food, in-depth interview, crowd-funding platform

# 目 錄



謝辭.....	I
摘要.....	II
ABSTRACT.....	III
目 錄.....	IV
圖目錄.....	V
表目錄.....	VI
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第貳章 臺灣甘藷產業現況.....	5
第一節 生產概況.....	5
第二節 格外品使用概況.....	12
第參章 產品開發.....	16
第一節 產品開發構想.....	16
第二節 產品設計.....	18
第三節 成本計算與訂價.....	22
第肆章 訪談結果與產品推廣.....	25
第一節 訪談對象與大綱.....	25
第二節 訪談結果整理.....	30
第三節 行銷策略.....	33
第伍章 結論.....	39
參考文獻.....	41
附錄.....	44
附錄一：市售常見的甘藷加工品.....	44
附錄二：甘藷格外品咖哩製作.....	45
附錄三：農企業者訪談結果.....	46
附錄四：食品加工業者訪談內容.....	50
附錄五：食材供應商訪談內容.....	53
附錄六：一般消費者訪談內容.....	56

## 圖目錄



圖 3-1 地瓜咖哩醬加工流程圖 .....	21
圖 4-1 群募流程 .....	38

## 表目錄



表 2-1 臺灣歷年甘藷生產概況，1990-2020 年.....	8
表 2-2 臺灣各縣市甘藷生產概況，2020-2021 年.....	9
表 2-3 以甘藷青貯料取代不同比例玉米粉對荷蘭乳牛泌乳性能影響.....	13
表 3-1 食材成本分析表.....	23
表 4-1 甘藷農企業主訪談大綱.....	27
表 4-2 食品加工業者訪談大綱.....	28
表 4-3 食材供應平台業者訪談大綱.....	28
表 4-4 一般消費者訪談大綱.....	29
表 4-5 群眾募資類型.....	35

## 第壹章 緒論

### 第一節 研究背景與動機

根據聯合國環境規劃署（UN Environment Programme, UNEP）2020年3月發表的糧食浪費指數報告，全球每年浪費近10億噸食物，約為過去最佳估計值的2倍。而在批發或零售階段發生的糧食損耗（food lost），通常來自產品品質不符合消費者預期，或食用期限到期；消費階段的損失，則主要是個人或家庭使用、餐廳營業用時所產生的浪費。餐廳和商店食物浪費（food waste）的部份，約佔總食物浪費量的17%，另外加上農場和供應鏈中發生的食物浪費，總計有3分之1的糧食產出從未被食用，且食物浪費的數據年年攀昇，如何減少浪費成為全球各界非常重視的議題。近年糧食安全與食物浪費問題越來越受到重視，2021年7月由世界自然基金會（World Wildlife Fund）和英國連鎖超市龍頭特易購（TESCO）發表關於食物浪費現況的「DRIVEN TO WASTE」研究指出，全球每年約有25億噸糧食在未被食用前即遭丟棄，比原預期的食物浪費多增加約12億噸，此外，報告也指出約有40%食用糧食作物未被食用便直接丟棄，高於2011年聯合國農糧組織估計的33%（Carrington，2021）。

格外品（substandard）是指在銷售市場中規格之外的產品，即俗稱的NG品（No good product）、B級品、次級品等（陸柏憲、賴永昌，2020）。格外品通常分為「規格不符，過大過小」、「賣相不佳」、「時間不對，供需失衡」等三大類，農民間俗稱B貨。格外品的成因，常見的情況包含外觀規格不符外，保鮮期較短也是一個因素，特別是生菜類，如能及時食用，在美味與營養方面都能兼顧；相當比例的格外品，在品質、口味、保鮮期與營養價值上，與正常品幾乎相同，只因外觀、形狀、顏色不符合餐廳與銷售通路所簽約採購之品質標準，所以就在農民選別與零售商理貨過程中被淘汰。在臺灣農村常見的格外品處理方式，便是農民將部份賣相不佳之農產品遺留在農地中，讓民眾無償自取，此方式也體現臺灣人愛物惜物的精神。最常





見的就是甘藷(sweet potato)，無法進入市場的格外品常常由農民分享給親朋好友，如果有病蟲害就製成肥料跟飼料（許博任，2020）。甘藷格外品在食用方法上，去除不可食用的部份後，除直接蒸烤加工外，分切再製加工也是常見的方式，比如加工成地瓜圓或是藷片。農產品產生越多的格外品，代表更多的糧食損耗與食物浪費，也使農民需負擔更多的額外成本。幸而臺灣也有許多業者嘗試摸索格外品的適合處理方式，2017 年家樂福利用賣相不佳的格外品蔬果製成「醜果雪酪」上市，透過加工的方式解決蔬果盛產時或滯銷所可能帶來的問題；有機通路「里仁」也加工蔬菜格外品，製作成精美的鍋貼、伴手禮類的文旦柚酥、米餅等等產品，都是讓格外品經過加工升級成商品，減少剩食的浪費。當全球企業在探討企業永續經營 ESG（Environmental, Social, Corporate Governance）的同時，農業永續的核心之一就是合乎環保，而善用格外品就是一個減少浪費的方式，提高格外品循環再利用的可能性。



## 第二節 研究目的

國內種植甘藷（地瓜）的面積有 9,700 公頃，每年產量約有 25 萬公噸，透過有效的田間管理與大數據整合，可以確實提升甘藷的產量與品質。但無法達到市場需求之規格或是有裂果、外型較彎曲的農產品，即屬於格外品，每年甘藷格外品佔年產量比率高達 24%，數量約 6 萬公噸，雖然透過田間管理可有效降低格外品數量，但如何將已產生的格外品轉化成可運用的資源，是當代農業的挑戰之一。隨著國民所得提昇，大眾對食品安全問題越加重視，對農產品的品質要求也與日俱增。2019 年開始全球受到新冠肺炎（COVID-19）疫情的影響，帶動宅配服務與冷凍調理包（frozen prepared food）的市場。冷凍調理包是調理冷凍食品的一種，將各種中西式菜肴產品、主食類等食品經過適當的調理，再放入特製的耐煮、可微波 PP 袋內密閉封口，通過各種方式急速凍結，並儲存於 $-18^{\circ}\text{C}$ 下的連貫低溫條件下送抵消費地點的低溫產品（財政部南區國稅局，2017）。

農產品加工不只能滿足消費者的需求，亦可增加農產品的附加價值。有效處理過剩的農產品，也可以減少食物浪費。因此農產品加工產業的發展，更是友善環境、創新農業重要的一環。就農民的角度如何將農作物充分銷售且符合其種植成本，如能在產地將農產品嚴選分級，減少次級品及格外品流向拍賣市場，便能穩定農產品價格與消費者信心。廠商端則應善用格外品進行加工再行銷，在降低採購成本，且不改變其技術與勞力的前提下，勢必有利潤提升的空間。最後消費端能透過購買行動來支持惜食不浪費的環保理念，形成循環經濟的一環。緣此，本研究希望探討以食品加工處理甘藷格外品的方法，同時開發新型態格外品的使用方式，並徵詢利害關係人（生產者、加工業者、消費者）的建議，最後提出合適的募資方案。預期透過本研究建立農產品格外品的多元應用方式，為其他農產品提供參考模式。

具體而言，本研究的詳細目的如下：

- 一、甘藷格外品開發與成本計算；
- 二、蒐集利害關係人意見；

### 三、提出行銷策略。

本研究共分為五章，分別是第壹章說明研究背景及目的；第貳章描述甘藷產業現況、臺灣甘藷種類特性、甘藷規格品分類準則與格外品應用之概況；第參章介紹產品開發之構想，並提出格外品應用之產品設計與成本計算；第肆章根據研究目的設計訪談利害關係人之訪談大綱，並透過訪談內容進行產品行銷策略之擬定；第伍章說明研究結果，最後根據研究資料蒐集與發現提出建議。

## 第貳章 臺灣甘藷產業現況



本章主要說明臺灣甘藷產業之現況，以下各節分別介紹甘藷生產與供需概況、品種介紹、格外品應用之現況，以及加工食品目前之發展等。

### 第一節 生產概況

甘藷是重要的糧食作物，全球估計種植面積 800 萬公頃，年產量約 1 億 3,000 萬公噸。甘藷總產量中約 20% 是提供人類直接食用，80% 是用於加工食品，其中又有 50% 被製成澱粉（馬代夫，2016）。甘藷原產地為熱帶美洲，16 世紀由菲律賓引入中國大陸，17 世紀時隨著福建先民帶至臺灣栽種。因其適應性強，成為臺灣重要雜糧及輔助食糧之一，甘藷在 1980 年前是最重要飼料生產來源，主產於新北市、苗栗縣、臺中市、彰化縣、雲林縣、嘉義縣、臺南市、屏東縣、花蓮縣為主要縣市。2021 年國內種植甘藷面積有 8,782 公頃，2021 年產量約有 213,712 公噸（農糧署，2021）。但格外品比率高達 24%，數量約 6 萬公噸，如何善用這些格外品，成為重大挑戰，利用甘藷格外品進行食品加工是一種有效的方式，但如何提高加工品附加價值與提昇經濟效益值得深入研究（賴永昌、黃哲倫，2012）。

甘藷是具有蔬菜特性且易於栽培的雜糧，適合栽種於相對溫暖的地區，臺灣甘藷栽培期主要有春作及夏作兩期；在中、南部的產期則由 11 月到次年 3 月，而在冬季期間是採用傳統農法耕作模式，並以秋裡作之水稻輪作方式，使甘藷的生長與產量可以比其他雜糧獲得較良好的效益。

以下介紹市場上常見甘藷品種，先了解各品種特性，才能在產品開發上做出更正確的選擇。

#### 一、桃園 1 號

由桃園區農業改良場於 1992 年育成，為逢機交配族群後裔中選出，葉為心臟形，塊根為紡錘形，皮為淡紅色，果肉橙黃，熟後較鬆甜。產量穩定，不



易裂果，適合食用及製作甘藷條、烘烤及製作內餡等（辛仲文等，1993）。

## 二、桃園 3 號

於 2007 年審查通過命名，為臺灣第一個具有植物品種權之甘藷品種，自逢機交配族群後裔中選出，葉為心臟形（葉緣缺刻），塊根紡錘形，皮橙黃色，肉的部份呈現橙紅色，胡蘿蔔素含量高。每公頃平均塊根產量 27,012 公斤，分類為早熟品種，約 120 日即可採收，可避免東北季風危害。北部地區栽培時塊根較不會產生裂藷情形，塊根切面色澤及食味口感佳，適合製作甘藷飯、甘藷粥及烤甘藷等，可開發為多元化食品加工之添加材料（龔財立等，2007）。

## 三、臺農 57 號

為臺農 27 號與 Nancy Hall 雜交，於 1955 年育成，塊根為紡錘形，表皮棕黃色，果肉部份是橙黃，目深多無縱溝，葉五深裂或三深裂，耐濕，不耐旱，生育期 150 日，適合鮮食用及食品加工用，可製造烤藷、甘藷條及藷片等（賴永昌等，2000），如冰烤蕃薯多以使用臺農 57 號為主。

## 四、臺農 66 號

為逢機交配族群後裔中選出，莖蔓塊根為紡錘形，皮為淡紅色，果肉呈現橙紅，塊根形成較早，藷形整齊，小藷少半直立性，耐濕不耐旱，塊根儲存期間不易萌芽，適合蒸煮食用及加工原料使用（賴永昌等，2012）。

## 五、臺農 72 號

於 2003 年育成，皮紅肉黃，表皮脈少，皮目淺，適合秋作種植，具高產量及高品質之特性，適合鮮食及烤藷用（賴永昌等，2012）。

## 六、臺農 73 號

親本為清水紫心 x 臺農 62 號，於 2007 年育成，塊根皮色為淡紅色、肉色為深紫色，富含花青素，藷形整齊，秋作塊根產量每公頃平均為 30 公噸，蒸煮後呈泥粉質，適用蒸食用及烤藷加工用途，為臺灣第一個自行育成之紫肉甘藷品種（賴永昌等，2008）。



#### 七、臺農 74 號 (金香)

臺為逢機交配族群後裔中選出，2018 年品種權審查通過命名，塊根為短紡錘形，紅皮黃肉，皮較亮滑，塊根整齊且產量穩定。另外臺農 74 號具耐儲藏性，可在室溫下儲藏 28 日未發芽，具有外銷專用品種之潛力 (賴永昌等，2017)。根據實驗比較，若第一年種植，臺農 74 號比臺農 57 號增產 30%，同株第二年則增產 6%，可望取代臺農 57 號，成為地瓜栽種新主力。

#### 八、花蓮 1 號

花蓮區農業改良場自 1997 年陸續引進甘藷品系進行特性評估，於 2008 年審查通過命名「花蓮 1 號」，藷形長紡錘形，藷形大小整齊，皮紫紅色，肉呈深紫色。塊根產量穩定且適應性廣，耐旱性佳，屬中晚熟品種。適合炭烤或加工用，可作為深紫色澤食材配料之用，花蓮知名伴手禮花蓮藷就是用此品種製作 (周明和，2009)。

#### 九、葉菜甘藷桃園 2 號

桃園 2 號為逢機交配族群後裔中選出，1998 年育成，為臺灣第一個葉菜專用甘藷品種，芽梢食用品質佳、不需去除芽梢表皮即可煮食，蒸煮後不褐變，質地細，無苦澀味，適口性佳。另外生育快速，芽梢產量高，莖蔓半直立性適於機械收穫 (辛仲文等，2000)。

#### 十、臺農 71 號

為逢機交配族群後裔中選出，1998 年育成，株型半直立，莖葉向上生長，適合機械採收，生長快速，夏季時約 7-10 日即可再次採收，不需去莖及葉柄表皮即可煮食，煮後不變色，生長期長約可持續種植 2 年以上，適合中南部夏季栽培 (賴永昌等，2000)。

根據農糧署資料，整理 1990-2020 年全國甘藷種植面積、產量、單價及產值於表 2-1。1990 年至 2020 年間種植面積由 1990 年的 11,751 公頃，在接下來的 20 年

之間平均都在 8,000 至 1 萬公頃之間。從 1990 年開始至 2020 間的年產量表現在 17 至 24 萬公噸之間，產量的變化由 1990 年的 199,830.00 公噸成長至 2020 年的 246,002.36 公噸，期間 2004 年的種植面積最少為 8,148 公頃，也相對影響產量減少至 175,420 公噸；產值方面的變化由 1990 年的 13.99 億元成長至 2020 年最高的 37.71 億元，其中 2014 年產值最高有到 44.76 億元。

表 2-1 臺灣歷年甘藷生產概況，1990-2020 年

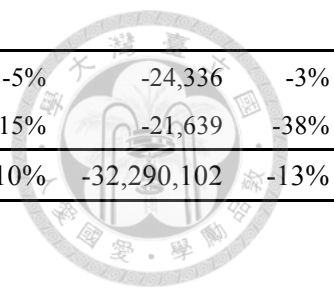
年度	種植面積 (公頃)	產量 (公噸)	每公頃平均產量 (公斤/公頃)	單價 (千元/公噸)	產值 (千元)
1990	11,751.00	199,830.00	17,005.36	7,000	1,398,810.00
1991	12,819.00	224,272.00	17,495.28	7,500	1,682,040.00
1992	12,249.00	204,289.00	16,678.01	7,800	1,593,454.00
1993	10,979.00	187,680.00	17,094.45	8,000	1,501,440.00
1994	10,157.00	181,478.00	17,867.28	8,300	1,506,267.00
1995	10,645.00	195,938.00	18,406.58	9,000	1,763,442.00
1996	10,529.00	203,870.00	19,362.71	8,500	1,732,895.00
1997	10,674.16	207,771.44	19,464.90	8,500	1,766,071.00
1998	9,759.53	187,233.90	19,184.73	9,000	1,685,142.00
1999	9,971.62	218,584.00	21,920.61	9,000	1,967,256.00
2000	9,330.02	197,837.00	21,204.35	9,600	1,899,235.00
2001	9,269.63	188,716.42	20,358.57	9,500	1,792,806.00
2002	8,820.60	191,447.97	21,704.64	9,140	1,749,834.00
2003	8,999.97	199,800.16	22,200.09	8,100	1,618,381.00
2004	8,184.08	175,420.95	21,434.41	13,500	2,368,183.00
2005	10,230.63	213,990.87	20,916.69	12,150	2,599,989.00
2006	10,637.84	235,202.96	22,110.03	10,380	2,441,407.00
2007	9,627.68	200,087.14	20,782.49	10,000	2,000,871.35
2008	10,250.73	212,815.79	20,761.04	12,000	2,553,789.50
2009	10,691.97	229,038.05	21,421.50	10,200	2,336,188.11
2010	9,581.48	209,190.51	21,832.80	11,400	2,384,771.81
2011	9,088.45	205,867.65	22,651.57	14,910	3,069,486.68
2012	9,560.23	220,514.01	23,065.76	15,400	3,395,915.69
2013	9,661.89	215,092.86	22,261.99	17,188	3,697,016.13
2014	10,128.42	234,882.72	23,190.46	19,057	4,476,159.94
2015	9,819.11	230,481.02	23,472.70	14,287	3,292,882.30
2016	10,589.19	242,030.26	22,856.35	18,080	4,375,907.16
2017	10,310.46	241,693.57	23,441.59	16,720	4,041,116.52
2018	9,783.56	236,266.30	24,149.32	13,230	3,125,803.15
2019	8,407.47	198,182.17	23,572.15	15,110	2,994,532.53
2020	9,716.63	246,002.36	25,317.66	15,330	3,771,216.22
平均	10,071.75	210,822.81	20,932.09	11,545	2,470,397.07

資料來源：行政院農業委員會（2020）

表 2-2 整理 2020-2021 年全國各縣市甘藷之種植面積與產量。統計資料顯示 2021 全臺種植面積約 8,782 公頃，總產量 213,712 公噸，種植面積前三大縣市分別為：雲林縣 3,663 公頃、彰化縣 1,425 公頃、臺南市 1,319 公頃。2021 年產量前三大縣市為：雲林縣 9,194 公噸、彰化縣 4,475 公噸、臺南市 36,463 公噸，2021 年前三大縣市的甘藷總產量佔全臺總產量的 81%，為臺灣甘藷主要產區。相較於 2020 年全臺甘藷栽種面積減少 934.61 公頃，整體產量也減少 3,229 公噸，整年度產量減少幅度 13%。

表 2-2 臺灣各縣市甘藷生產概況，2020-2021 年

縣市別	2021 年 全年作		2020 年 全年作		增減 情形			
	種植面積 (公頃)	產量 (公斤)	種植面積 (公頃)	產量 (公斤)	種植面積 (公頃)	百分比	產量 (公斤)	百分比
基隆市	1.55	18,600	0	0	1.55	100%	18,600	100%
宜蘭縣	45.11	963,398	63.77	1,367,933	-18.66	-29%	-404,535	-30%
新北市	363.16	7,847,111	370	8,343,812	-6.84	-2%	-496,701	-6%
臺北市	69.75	742,456	60.13	663,791	9.62	16%	78,665	12%
桃園市	55.99	1,213,054	70.14	1,528,351	-14.15	-20%	-315,297	-21%
新竹市	5.55	90,850	6.23	101,418	-0.68	-11%	-10,568	-10%
新竹縣	75.74	1,226,418	80.58	1,269,093	-4.84	-6%	-42,675	-3%
苗栗縣	313.26	5,176,760	340.93	5,447,850	-27.67	-8%	-271,090	-5%
臺中市	691.86	11,643,857	805.48	14,506,578	-113.62	-14%	-2,862,721	-20%
彰化縣	1,425.43	44,750,020	1,567.05	52,987,538	-141.62	-9%	-8,237,518	-16%
南投縣	55.18	1,007,914	66.85	1,236,405	-11.67	-17%	-228,491	-18%
雲林縣	3,663.44	91,941,827	4,196.71	108,951,363	-533.27	-13%	-17,009,536	-16%
嘉義市	1.8	32,703	4.2	76,020	-2.4	-57%	-43,317	-57%
嘉義縣	158.53	3,204,148	158.56	3,445,055	-0.03	0%	-240,907	-7%
臺南市	1,319.10	36,463,421	1,305.86	37,470,052	13.24	1%	-1,006,631	-3%
高雄市	144.77	2,638,723	158.33	2,922,507	-13.56	-9%	-283,784	-10%
屏東縣	35.76	535,406	53.52	808,026	-17.76	-33%	-272,620	-34%
臺東縣	135.05	1,373,538	150.13	1,531,460	-15.08	-10%	-157,922	-10%
花蓮縣	145.95	1,967,510	178.6	2,424,589	-32.65	-18%	-457,079	-19%

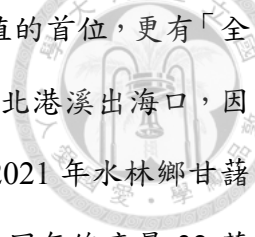


澎湖縣	72.42	838,787	76.46	863,123	-4.04	-5%	-24,336	-3%
金門縣	2.62	35,760	3.1	57,399	-0.48	-15%	-21,639	-38%
合計	8,782.02	213,712,261	9,716.63	246,002,363	-934.61	-10%	-32,290,102	-13%

資料來源：農糧署（2021）

新竹以北如新北市之金山產期較其他地區為早，約為每年 7 月至 9 月，主因是臺灣北部冬天濕冷較不利於甘藷之生長，在中南部地區甘藷則通常與水稻輪作栽培，採收率高。甘藷種植多採用種苗的方式，故無法以全自動化進行大規模種植，採收也僅部份使用自動化設施完成。臺灣甘藷採收的季節由北而南，以彰化縣為甘藷種植與採收之南北分界。而雲林縣為全臺甘藷種植面積最大之地區，種植面積約 3,633 公頃，開始採收後市場供給量更加充足，而此時彰化縣正值採收產期之尾聲，由於雲林縣的產量是臺灣最大宗，所以彰化縣農民及販運商在面臨甘藷供給大幅成長的壓力下，通常選擇在採收末期刻意以低於行情之價格拋售甘藷，此舉導致彰化縣的產值經常高於其他縣市。

在過去甘藷格外品主要作為豬隻養殖飼料，但自 1980 年代後，禽畜養殖逐漸企業化經營且規模擴大，進口玉米取代甘藷成為主要飼料原料，也導致甘藷栽種面積大幅縮減。所幸隨著栽種技術與田間管理科技之提升，讓產量並未因栽種面積減少而有顯著降低之情況（李秀蘭，1993）。2010 年開始臺南市新市區地瓜產銷班不斷提升甘藷栽種技術，並運用大數據進行田間管理使得甘藷總產量有穩定的成長。另一方面，國人飲食觀念改變，對於健康、養生飲食意識提昇，帶動烤甘藷成為健身或是健身之明星產品。近年甘藷消費族群也有年輕化的趨勢，帶動便利商店市場需求的提高，而將甘藷產品導入便利商店更提高消費者購買的方便性，對於穩定市場需求多有助益。上述種種因素提高臺灣甘藷農戶種植的意願，再加上農企業與農戶間的合作學習，改善整體栽種技術與田間管理能力，對臺灣甘藷生產有正面的影響。



雲林縣水林鄉是臨海鄉鎮也位居雲林縣甘藷栽種面積與產值的首位，更有「全臺甘藷的故鄉」之美名。水林鄉屬副熱帶的季風氣候，全鄉位居北港溪出海口，因為長年海風滋潤，土地屬海鹼土質。全鄉面積共計 7,300 公頃，2021 年水林鄉甘藷的栽種面積高達 1198 公頃，位居全縣最高，佔全縣比例 30%，同年總產量 32 萬公噸佔雲林縣比例 40%，每公頃可收穫 27 公噸，農委會在水林鄉設立 2 個甘藷專區，在產量、栽種面積、產值都位居全臺之冠，雲林縣甘藷產業在主要產區集中於水林鄉、口湖鄉、東勢鄉、二崙鄉，後段加工的食品加工廠也主要分布在此區域，其產業鏈有著極為重要的共生關係，特別是食品加工廠直接設廠於產地可就近完成採收後處理與加工製程，有效減少運輸損耗及成本。雲林縣是臺灣農業生產的主要基地，更是臺灣甘藷產業最大宗產出的縣市之一，而水林鄉因地理環境、氣候、土壤關係，所生產的甘藷品質相當良好，其香甜風味更是一大賣點，在臺灣銷售市場上有相當高的評價。2017 年水林鄉公所申請產地證明標章「水林蕃薯產地證明標章」更讓水林甘藷提高知名度，因此臺灣三大甘藷農企業及各地甘藷產銷合作業者與當地農戶都有著密切和長期的契作關係，如此生產的甘藷品質穩定，市場接受度及市佔率亦逐年上升，更是各大型連鎖販賣店與便利商店所喜好的品項。

甘藷的用途廣泛，過去最主要作為禽畜飼料使用，還有作為輔助食糧及工業原料等用途，但因為畜產飼養方式的改變，以及低價進口玉米及大豆取代甘藷作為飼料主要來源，使得甘藷的使用轉為食用及食品加工用途，因此育種目標著重在食用品質、營養成分及不同用途之加工專用品種。但為了確保國家的糧食自給安全，同時考量氣候變遷的影響下，極端氣候對於大部分作物生產皆有不測之影響，而甘藷具有較強的環境適應力，未來的甘藷育種工作，除了重視食用及加工等不同用途所需特性之外，對於環境的逆境耐受性，例如耐旱及耐淹水，應納入未來甘藷的育種目標之中，以因應未來臺灣乃至於全球糧食安全不穩定之風險。



## 第二節 格外品使用概況

針對農產品進行選別與分級是進入消費市場前的必要程序，因此格外品的產生對於農民來說是常見的現象。甘藷規格品通常以重量區分為特大、大、中、小，「特大規格 (over size)」俗稱「歐霸」，每顆重量在 525 克以上；「大規格」俗稱「上薯」每顆重量在 225 克至 525 克之間；「中規格」俗稱「中仔」，每顆重量 150 克至 220 克之間；「小規格」俗稱「糖仔」，每顆重量在 75 克至 145 克之間；而格外品係指甘藷本身重量超出規格品範圍外的生果或為裂果、外觀於採收或搬運過程中受損等。臺灣坊間甘藷收成以「大規格」收購價格最高，過去農民主要致力於生產「大規格」，因為收成重量高且收購價格也高，相對整體收入也跟著增加，農民的栽種技術和田間管理能力若有一定水準以上，通常可以迅速累積可觀收入。

近年來連鎖便利超商及量販店相繼投入甘藷的販售行列，終端消費方式也改變整體甘藷種植、採收與採收後儲存等生產及運銷流程。農企業與專業契作農戶間的收購方案亦有所調整，以重量區分：每一顆重量在 75 克至 375 克、375 克至 525 克及 525 克以上三種規格區分，而以單顆重量在 75 克至 375 克的規格最符合消費市場的需求，整體而言此規格是屬於市場上的主流規格。

甘藷格外品在過去的應用中，以豬隻養殖飼料為大宗，但自 1980 年代後，禽畜養殖逐漸企業化經營，進口玉米替代甘藷成為主要飼料成分，甘藷栽種面積大幅縮減。2020 年畜試所將甘藷格外品加工成青貯料作為畜牧飼料配方，研究成果如表 2-3 所示。由於甘藷含有胰蛋白酶抑制因子，會影響動物對蛋白質的消化 (廖宗文等，2016)，以畜試所乳酸菌發酵甘藷，製成甘藷青貯料，調製成飼料配方後，以反芻動物泌乳牛做飼養實驗，經過 2 年研究發現，甘藷青貯料雖然可以替代玉米做為飼料原料來源，但比例不能過高，約莫只能佔 30%，實驗顯示以甘藷青貯料大量取代玉米，會導致泌乳量顯著下降並影響粗收益，畜試所推薦以低量至中量取代玉米粉為宜，不影響泌乳量並可增加 5%粗收益。整體而言，以甘藷替代玉米可

維持泌乳牛良好的泌乳性能並降低生產成本，該項技術成熟後已技轉給廠商（陳儷方，2021）。

表 2-3 以甘藷青貯料取代不同比例玉米粉對荷蘭乳牛泌乳性能影響

項目	甘藷青貯料取代飼糧中玉米粉比例			
	對照組	低比例	中比例	高比例
乾物質採食量/kg	21	20.8	21.9	22
乳產量/kg	25.3	26	25.7	22.3
乳脂/%	3.74	3.72	3.81	3.72
乳白質/%	3.38	3.35	3.26	3.34
體細胞數/萬/mL	19.7	22.2	25.8	15.9

說明：體細胞數 30 萬/ml 以下，表示乳牛乳房健康良好  
資料來源：農傳媒（2021）、林春芳等（2019）

國產甘藷產季為 12 月至隔年 6 月，7 月至 11 月沒有新鮮甘藷，但透過此項技術可穩定飼料供應同時降低飼料保存成本，這對於無法接受飼料配方任意變更的乳牛而言很重要，酪農可以放心採用甘藷青貯料配方。由畜牧產業幫忙解決甘藷格外品，不僅提高甘藷副產物的附加價值，也創造農業循環經濟。甘藷的格外品能進入畜牧業成為飼料來源，是農業及畜牧業間很好的循環，亦可緩解我國對進口玉米作為飼料原料的依賴程度。

製成加工食品是另一種運用甘藷格外品的常見方式（參考附錄一）。目前市面上主要種植品種為臺農 57 號與臺農 66 號，而適合加工製成的食品種類如：冰烤蕃藷、蜜地瓜、地瓜球、地瓜藷片、花蓮藷等等，大多屬於「休閒食品」。休閒食品是指人們在閒暇、放鬆時所吃的食品，通常與「零食」一詞畫上等號。傳統的休閒食品主要有膨發類零食、蜜餞、乾果類、糖果類或肉乾類等等（李自紅等，2011）。近年來休閒食品需求快速擴張，休閒食品消費者從 14 歲以下、學生、青壯年、上

族群到年長者等各年齡層都越發增長。但因甘藷屬於平價食材，因此如何提高其加工製品之附加價值也是一項挑戰。

市面上鮮少有以甘藷為主要原料的冷凍加工食品，臺灣優良食品發展協會將冷凍食品定義為「包括冷凍農產食品、冷凍畜產食品、冷凍水產食品、冷凍調理食品等。係指以一種或一種以上之農、畜、水產品為主原料，經適當的加工調理、急速凍結、妥善包裝，並在-18°C以下的低溫下儲運及販賣」。冷凍調理包是冷凍調理食品的一種，主要將各種中西式菜肴產品、主食類等食品經過適當調理，再放入特製的耐煮、可微波 PP 袋內密閉封口，通過各種方式急速凍結，儲存於-18°C下的連貫低溫條件送抵消費地點。2019 年開始全球受到新冠疫情的影響，全面帶動宅配服務與冷凍調理包的市場，目前臺灣約有 7,000 多家食品工廠，僱用 150,000 名員工，食品業佔整體製造業產值比重約為 4.8%，是臺灣第八大製造行業。臺灣經濟部數據顯示，在疫情爆發前的 2019 年，臺灣食品及飲料（不含煙草）製造業的產值約 6,303 億元新臺幣(約 214 億美元)，於 2020 年增至 6,340 億元，增幅為 0.59%。雖然臺灣自 2021 年 5 月起再度爆發疫情，但食品產業依然穩定成長，上半年食品產業產值成長 8.39%，飲料業則成長 3.15%。

在食品製造業之主要產品中，以即食餐食、膳食及菜餚、鮮乳、保健營養食品等四項表現最為亮眼（經濟部統計處，2020）：

#### 一、即食餐食：

2019 年產值達 296 億元，連續 10 年創新高，年增 7.32%，主要因為國人飲食型態偏好便利性與即時性，而為因應市場需求，業者積極開發各式新品，加上便利商店不斷強化鮮食販售與行銷，加速推升即食餐盒、三明治、壽司、飯糰等產品之買氣。

#### 二、膳食及菜餚：

2019 年產值達 285 億元，年增 4.57%，已連續 6 年正成長。隨著整體國內社會型態、生活步調改變，調理加工後之各類農畜水產品，加熱即可食用，



亦具便利性，故市場需求顯著增加。

### 三、鮮乳：

2019 年產值 217 億元，年增 4.84%，已連續 4 年正成長，主因業者持續精進乳牛飼養方式，以及建立透明的產銷系統，有效提升品質與產量，加上鮮乳飲品及咖啡的消費市場擴大所致。

### 四、保健營養食品：

2019 年產值 178 億元，創歷史新高，年增 10.79%，已連續 5 年正成長，主因全民健康意識抬頭，以及社會人口高齡化，使得健康及保健機能食品的市場需求穩定成長。

在疫情肆虐全球之際，臺灣食品業整體產值仍可保持增長，首先是因為臺灣疫情相對世界各國相比更加緩和，儘管外需市場萎縮導致食品出口於 2020 年整體收縮 9.88%，廠商經營策略也採取保守的態度面對整體市場之需求，但本地市場的需求仍然旺盛。以 2020 年為例，水產、肉類、蔬果加工業以及非酒精飲料製造業的產值年度成長均超過 8%，推升整體產值呈現正成長。新冠疫情持續蔓延，對全球食品業造成巨大衝擊，當然各地業者也面臨到同樣挑戰。首先許多餐飲業者因防疫政策而無法正常營業，導致食品供需出現變化，以往餐廳在店內所供應的實體產品，更多轉向到超市或是外賣型態的商店，消費者也從實體店轉到網路採購，迫使廠商加快建立線上銷售通路（康彰榮，2021）。

此外，消費環保意識日增，環保和綠色能源的使用與結合已成為品牌設計中不可或缺的理念之一，例如減少包裝材料、降低產品碳足跡等。而甘藷格外品的再利用本身就符合環保惜食的思維，有機會吸引具環保意識的消費者購買。不論未來疫情趨緩與否，線上消費已成為主流模式，食品業開通線上線下銷售通路將是必要的經營策略。

## 第參章 產品開發



本章說明甘藷格外品的應用方式，並提出相關的產品研究與開發。第一節針對甘藷格外品之特性與市場產品考量進行相關資料匯整；第二節進行成本計算與訂價設計。

### 第一節 產品開發構想

就臺灣常見的甘藷加工食品而言，紅海市場就是休閒食品類型，如地瓜條、薯片、地瓜球，近年來國人因生活型態的改變，許多人養成喝咖啡的習慣，更有業者推出地瓜拿鐵，非常具有創意與巧思，可見國人對於甘藷的接受程度很高。也有連鎖速食店推出以甘藷為主的地瓜薯條，在夜市中更有專賣甘梅薯條的攤販，但較少見到以甘藷為主的調理食品，同中求異就是差異化市場，是在產品開發的過程中，必須考慮的重要環節。

運用藍海策略中找出產品價值的四個部份（Kim & Mauborgne，2005）：

#### 一、買方效益

透過完整的市場調查後，確認將推出的產品是否能滿足消費者的需求與期待。

#### 二、售價是否合理

藍海策略中，沒有或是較少的競爭者，產品定價依然是相對核心的決策，能夠吸引到較多消費者且讓消費者願意經常購買，確保商業模式能夠永續經營。

#### 三、成本獲利之可行性

當訂定售價後，應該進一步計評估成本，確保可以獲取理想利潤。採取藍海策略的企業不會以減少員工薪資，或改用更廉價的原料來生產，而是以科技化方式改善生產流程，才能確保質量都維持一定的水準。



#### 四、推行產品時會遇到什麼阻礙

推出商品之前，必須先思考進入市場後可能會遇到哪些阻礙。

本研究所選定開發之新產品為「地瓜咖哩醬」，因此瞭解消費者對咖哩的偏好及消費習慣成為產品開發前的市場調查工作之一。據食品工業發展研究所臺灣食品消費調查統計年鑑顯示，70%受訪者表示過去 1 個月有食用過咖哩塊/醬，其中女性比例略高於男性，消費年齡層集中於 20-39 歲；在口味上，消費者對辣味咖哩的偏好略高於甜味咖哩，但女性對兩種品味喜好之差距不大；消費因素方面，近 9 成消費者購買咖哩原因是料理方便，再來就是咖哩調理方式容易提高飲食的蔬菜含量與營養成分，更是受到家庭主婦重視（黃秋香，2010）。咖哩風味產品一直是市場上熱銷口味之一。咖哩起源於印度，印度民間傳說咖哩為佛祖釋迦尼所創，咖哩的味道表現多以辛辣與香氣在料理上對於羊肉的腥騷有減輕之效，運用咖哩料理羊肉，對於不食用豬肉與牛肉的印度人也是一大福音，進而成為印度料理中的主流。常見的咖哩的原料有薑、大蒜、洋蔥、薑黃、辣椒、茴香、酥油等，其大多呈黃紅色，味道辛辣濃郁（林天送，2012）。

另根據市場調查發現甘藷加工食品市場上幾乎以休閒產品為主，而冷凍調理食品市場因消費型態改變逐年增加，在這凡事講求便利、快速的時代已成為主流產品，近年更出現「剪刀經濟」一詞來描述復熱即食產品帶來的商機（王詣筑等，2020）。臺灣冷凍調理食品產值從 2015 年新臺幣 229.9 億元成長到 2019 年的 285.2 億元，足見相關產業發展迅速，因此本研究擬開發冷凍調理食品，並透過產品差異化與市面上既有的產品創造市場區隔。



## 第二節 產品設計

本研究擬採用甘藷格外品與其他蔬果搭配，再加上辛香料調整產品風味，以不浪費為原則設計產品，並以「全食物」的設計理念為主軸，藉此提高食材使用率。在英國韋氏辭典中全食物（whole food）的定義為：「自然生長的植物，未經加工及精緻、無添加物，被認為是健康的食物」（Davis & Goldberg, 1957）。本研究主要開發的產品是「地瓜咖哩醬」，此產品之設計是使用甘藷（地瓜）與紅蘿蔔為主要材料，再加上洋蔥、蒜頭、辣椒等辛香料，香料的部份，以薑黃粉等印度香料混合而成的咖哩粉，分別調理後再一起熬煮所製成，消費者可依喜好或習慣自行酌量加入料理，本產品是屬於五辛蔬食的醬料，結合印度咖哩、日式咖哩與馬來西亞咖哩三種咖哩特色與手法所製成。

咖哩（curry）一詞，在全球被廣泛使用，特別是西半球，帶有南亞和東南亞風格或是多樣化使用香料的菜餚都可稱為咖哩，但因國別或區域的不同，咖哩料理在口味上明顯受到文化傳統、宗教習俗、家庭喜好之因素影響，在選用食材、調味、烹煮方法上皆有差異，咖哩常見於印度料理、泰國料理、馬來西亞料理等。各國咖哩料理特色說明如下。

### 一、印度

咖哩似乎是印度的代名詞，就印度人而言無所謂的咖哩這道料理，換言之，印度料理本身就是咖哩的料理，轉換不同食材、調味、烹煮方法來搭配咖哩而已。常見搭配的主食，隨盛產農作物的不同而調整，比如搭配以稻米為主的主食就是南印度；北印度則因盛產小麥，所以都是小麥製成的餅為主。香料的組合與烹煮次序是印度咖哩最獨到的地方，在印度幾乎每一個家庭的廚房都備有許多香料，且大多是要使用時才研磨。另外有一種使用率極為頻繁的葛拉姆馬薩拉（印地語：गरम मसाला，香辣混合香料），是一種以多種香料調製成的調味料，通常在烹煮完成後撒入料理增香。



## 二、泰國

聞名世界的泰式咖主要有：紅咖哩、黃咖哩、綠咖哩、瑪莎曼咖哩四大種類。主要是運用孜然、白胡椒、芫荽、辣椒等香料以及蝦醬集合做成膏狀後再行調理運用，另外常見的也有香茅、南薑、芫荽根、紅蔥頭、馬蜂橙葉等食材，運用椰奶與魚露調味也是泰式咖哩的特色。紅咖哩主要運用乾紅辣椒，綠咖哩則是以新鮮青辣椒製作，在色澤和味道上都和紅咖哩有所不同。

## 三、馬來西亞

馬來西亞的咖哩味道偏辣，喜好加入椰奶，其中印度人及華人對咖哩的烹煮方法不相同，印度人的咖哩通常不會將咖哩與椰漿一起煮，印度咖哩主要以豆類、蔬菜烹煮而成，這與印度人口茹素比例頗高有關連，在印度煮奶茶也會加入香料一同泡煮。馬來西亞華人常吃的咖哩麵與咖哩麵包，前者通常將咖哩醬汁淋於麵條再搭配上雞肉、豆皮、秋葵等食材，而後者就是把咖哩雞包入麵糰裡烘烤，以麵包沾咖哩雞醬汁食用。

## 四、日本

目前日本國民美食咖哩已超越壽司的地位，可見咖哩對日本的重要性。日式咖哩香料選用上傾向南印風格，並加上西式料理中的 Roux（奶油炒麵糊）增稠，此外因另添加蘋果泥，所以口味明顯偏甜。在日本，咖哩除了可以搭配米飯外，與拉麵跟烏龍麵搭配更是美味，酥炸咖哩麵包更表現出日式料理對咖哩的偏好。咖哩在明治時代由英國人引進日本之後，與日本的米食文化結合，濃稠的咖哩配上白米飯深受不論大人小孩的喜愛，堪稱為日本的國民美食。

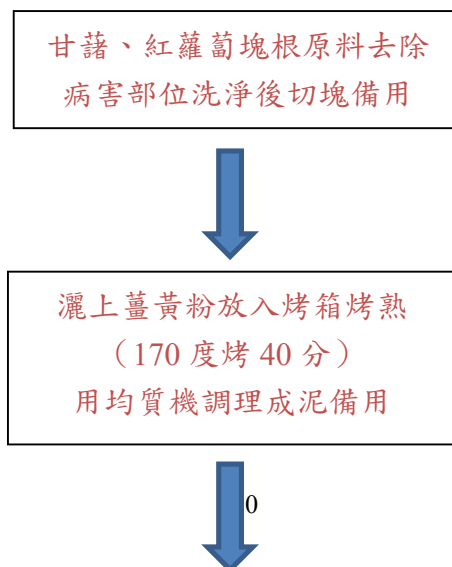
## 五、臺灣

臺灣咖哩承襲早期日本殖民統治時期遺留下來的風味，特色是使用大量薑黃，因此色澤多為鮮豔黃色，且帶有淡淡的孜然香氣，在臺灣也有人運用咖哩粉於米飯中翻炒製作咖哩炒飯，在中餐丙級技術士中，也有咖哩燴肉片

此道考題，可見咖哩對於臺灣料理之重要性。臺灣常見的咖哩料理還包含：咖哩炒麵、咖哩潤餅捲等，部分中式料理、快炒也會搭配咖哩醬汁。

甘藷的膳食纖維高於米飯、麵條，且大部份膳食纖維都在於外皮；皮中的植化素、維生素含量也都比地瓜果肉來得多。因此建議食用地瓜時，可以連皮一起食用，或是將地瓜清洗乾淨後，連皮一同調理，所以在產品製程上，連皮一起進行加工作業，可兼顧到營養成份與提高食材使用率，如以去皮馬鈴薯為例約可以提高 15% 的食材使用率。將甘藷格外品洗淨後，直接進行調理，省去削皮的工序，不僅節省時間，又完整保留甘藷的營養。在產地與農企業合作收購格外品，品質不打折，成本更有競爭力。

本研究開發之產品綜合前述咖哩之特性進行產品設計，初期設定二種風味的咖哩醬料，甘口與辛味，主要產品訴求為無添加，再加上全食物的設計理念，對大人小孩均合適，屬於五辛蔬食與市售咖哩醬包也有市場區隔，日後亦希望有機會進軍國際市場。在調理包的製作上以甘藷為基底，再加上大量的洋蔥與大蒜增加風味，加入胡蘿蔔調節甜度與色澤，經測試後甘藷、洋蔥、紅蘿蔔先烤過產生梅納反應，增加風味取代油炸，辛香料與蒜頭的部份，將蒜頭切丁與綜合咖哩料一起拌勻，再用 120 度熱油沖入的方式，可以減少將香料炒焦的風險，又可以提昇香料的香氣，也降低油脂的使用，製作流程如圖 3-1，成品如附錄二，每包 125 克，1-2 人份量，食用時再依個人喜好加入蔬菜或是肉品等主食。



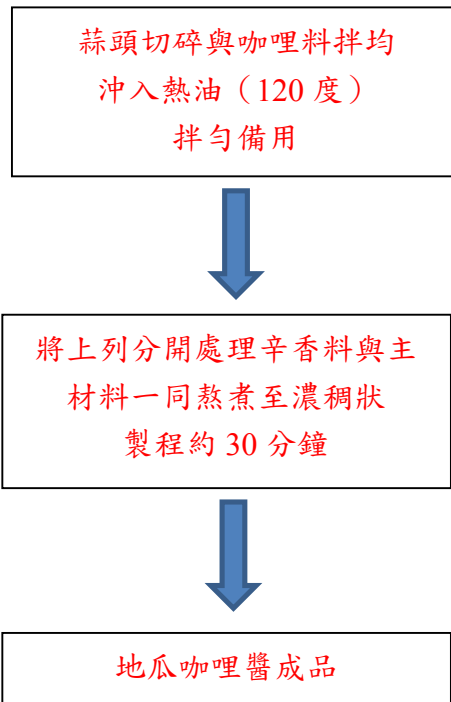


圖 3-1 地瓜咖哩醬加工流程圖



### 第三節 成本計算與訂價

本節主要是在說明成本計算的方式，而成本計算就是按一定的成本物件，對生產、經營過程中所發生的成本、費用進行歸集，以確定各物件的總成本和單位成本的一種專門方法。

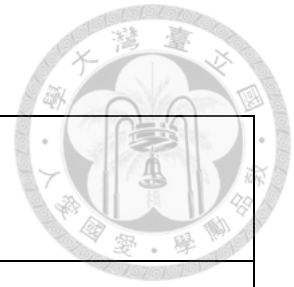
一般而言，較具規模的餐飲業成本分為三大區塊，即食材成本、人事成本、固定成本（如房租等），成本結構的組成約莫是各佔 3 分之 1 上下。如人事成本視為固定成本，則固定成本的比例約會落在 60-70%之間，因此許多餐飲業採用計時的員工比例增加，而變動成本只將食物材料、佐料與食材用品等相關成本列入，則比例約 30-40%之間，但如採用計時人員，人事成本就會成為變動成本，可視營業狀況調整（高秋英，1995）。

本產品採用品種法進行成本分析，考量存放空間設備因素，故每次製做 21 包，每包 120 克，成品總重 2,520 克，材料生重 2,646 克，製成時間 120 分鐘，材料收得率 95%。

自行製作相較於送至加工廠製作，基本製作量 600 包，每包 125 克成本為 46 元高出 17%。主要原因是自行製作不具經濟規模，以致固定成本如房租與人事成本較高，故綜合評估人事成本、生產規模、食品安全衛生條件後，選擇與食品加工廠合作，較易掌握品質。

此成本計算是按甘藷平均售價計算 15 元/公斤，格外品也是按平均售價計算，平均每包使用 24 克甘藷，假設每月銷售目標 625 包，則每月可處理 15 公斤格外品，每年可處理 180 公斤的甘藷格外品。

表 3-1 食材成本分析表



主材料： 甘藷、紅蘿蔔；洋蔥、大蒜、辣椒	成本分析： 66 元
調味料：咖哩粉、芥花油、印度香料	95 元
其它費用（人事費用、水電瓦斯、房租）	<p>水電瓦斯包材 100 元</p> <p>每月平均水電水電瓦斯費 26000 元</p> <p>平均開店每月 26 天，每天 10 小時，平均每小時 100 元。</p> <p>房租與人事：821 元（360+461）</p> <p>房租 120,000 元/月</p> <p>每天 4,651 元，平均開店 10 小時，每小時 461 元。</p> <p>每次製作需要二名員工，按 180 時薪計算，故每次人事成本是 360 元。</p>
總成本/平均成本	1,134 元/21 包=平均每包 54 元

一般而言，餐飲業者在考慮訂價策略時，首先考量成本結構，也就是食材成本、人事成本與固定成本。如果人事成本與固定成本結構偏高時，餐飲業者只能選擇縮減食材成本（高秋英，1995）。

下列兩種因素是訂價策略普遍會考慮的面向：

一、同業的競爭

同質產品之間替代性極高，故訂價時必須考量到市場上同質性餐飲的價

格區間，考慮產品的競爭優勢與劣勢，或是以較低的價格吸引消費者。

## 二、消費者心理因素

根據「價格心理學」(pricing psychology)的理論，數字與策略的運用，可以加強消費者的購買慾。例如，標價 199 的產品就要比標價 200 的產品易於被消費者接受，而標價 320 元的產品與 300 元的產品，消費的差別感受卻比較不明顯 (羅子明，2002)。

本研究採用成本導向定價法 (cost-oriented pricing)，按採購成本加成的方式進行定價 (王茂源、何正得，2010)。採購成本是 46 元，按成本 1.3 倍進行定價，擬推出末端售價在 59 元，採用單包裝、三包裝、五包裝等三種產品組合販賣，分別價格是單包 59 元、三包 159 元、五包 239 元，單包是提供體驗消費，三包跟五包則是提供家庭消費及經常性採購。

## 第肆章 訪談結果與產品推廣



本研究擬透過深度訪談，蒐集相關產業對於甘藷格外品之觀點，以及對於甘藷格外品加工之看法與未來建議。第一節先設計深度訪談大綱；第二節整理訪談重點內容；第三節進行產品推廣之設計。

### 第一節 訪談對象與大綱

本研究採用質性深度訪談，所謂訪談的必要條件是至少有一位以上的訪談人，以及一位以上的受訪者。訪談人透過語言溝通來蒐集受訪者提供之訊息，與一般對話相同，如何在提話與回答的互動過程中，獲取研究需要的資訊便是訪談的核心（萬文隆，2004）。實際上，訪談是一種蒐集資訊的方式，透過適當的控制與安排，訪談人就能夠在過程中了解訪談對象的想法，並自訪談內容中歸納出研究成果（文崇一、楊國樞，2000）。

就實證主義的理論而言，強調對事先確定、已存在的事實進行科學的假設與檢證，然本研究採用質化研究方法，強調開放、多元化、彈性、動態、整體性等原則，擬透過深度訪談蒐集訪談對象對於甘藷格外品未來發展之想法與建議。質性深度訪談有別於單純訪談，深度訪談目的在於透過分析訪談內容，歸納出研究主題之真實意涵、衝擊影響、未來發展以及解決之道等。一般而言，質性深度訪談不以樣本多寡為信度與效度之根據，實際執行時樣本人數不求多，但是其所得到的結果較能深入描述事物的本質，以做為進一步分析的依據。因此深度訪談必須分析整個採訪的環境，包括外在環境、內在資源等，皆應了解透徹。

臺灣甘藷農企業之業務，網羅甘藷由田間之生產端到最終客戶之消費，因此應具備生產、加工、運銷與企業經營管理之能力。甘藷農企業讓甘藷產業從過去小規模家庭式經營轉向企業化經營，在經營管理上導入現代化概念與技術，也在甘藷產業發展中扮演重要的角色。本研究擬訪談之對象主要分為加工業者及終端

消費者，加工業者包含：設有合法工廠之業者；對於加工食品製作有專業知識與市場經驗者；在採購食材之標準有其規範、冷凍加工食品有製作經驗者；食品供應相關業者。終端消費者則包含：餐廳與一般消費者，以對市場脈絡有敏感觀察或了解消費者習性者為佳。以上為訪談對象選擇準則。

本研究接著依據前述準則，列出以下訪談對象：

一、農企業相關工作人員，主要分析資料是來自相關工作人員之陳述，需要較專業的農企業相關知識。

本研究所訪談的農企業是在臺灣前三大甘藷銷售農企業之董事長。

二、食品加工業者，透過食材選用之準則與工廠製作流程可以了解格外品應用於食品加工上的可能性。

本研究所訪談的加工業者擁有 20 年歷史的食品加工廠，且有 HACCP、ISO 2000 認證，訪談對象是該企業之總經理且有 10 年的營養師執照。

三、食品供應平台，此平台具有 5 年電商經驗，創辦人本身也有 10 年的食材供應經驗。

本研究所訪談的是一家針對主廚食材需求所設計之平台，其創辦人對於食品供應之市場規格非常熟悉。

四、一般消費者，希望透過訪談了解一般消費者使用冷凍調理食品之情況、對地瓜咖哩醬之看法、產品口味偏好、可接受價格區間、產品特色。

本研究針對可能的潛在客群進行訪談：上班族、職業婦女、公教人員、餐飲業者，對像年齡在 30 至 50 歲之間，男女均有，抽樣地點為某蔬食餐廳。

透過上列各方產業與消費端進行資料蒐集，主要目的是要了解目前甘藷格外品使用狀況及不同產業應用格外品的可行性，並探討不同從業人員對格外品的認知、態度與行為，故本研究深度訪談 3 位業界相關人士（甘藷農企業總經理 1 位、食品加工廠業主 1 位以及食材供應平台業主 1 位）與 5 位消費者，最終整理並歸納訪談資料，了解目前甘藷格外品使用之狀況、不同業者對於甘藷格外品的



看法、終端消費者對於產品之看法。本研究訪談農企業主、食品加工業者、食材供應平台業者、一般消費者之訪談大綱分別整理於表 4-1、表 4-2、表 4-3 與表 4-4。

表 4-1 是針甘藷農企業主進行訪談之訪談大綱，針對甘藷規格外之需求狀況（包含收購價格）、甘藷加工品未來發展之潛力等等議題，進行相關的訪談與資料蒐集。

表 4-1 甘藷農企業主訪談大綱

主題大綱	預期取資料內容
貴農場主要業務為何？	甘藷農企業主要營運的內容
市場上甘藷規格品的分類狀況？	目前市場甘藷規格需求
農產品加工後如何商品化？	格外品加工產品的去化可能性
甘藷收購價格與銷貨管道？	甘藷主要運銷的方向與通路
甘藷在臺灣發展的潛力及困境？	甘藷產業發展的可能性
甘藷格外品在加工發展的建議？	甘藷農企業從事格外品加工之可行性

表 4-2 是針食品加工業者進行訪談之訪談大綱，主要欲了解加工廠採購食材之來源與標準、運用格外品製作食品加工上的建議與未來發展等面向。

表 4-2 食品加工業者訪談大綱

主題大綱	預期取資料內容
貴公司食材採購來源與標準？	食品加工之原料採購規格
對格外品了解多少？有經手加工過任何蔬果格外品嗎？	受訪者對格外品的了解程度與使用經驗
甘藷格外品在加工發展的潛力與困境	探討主要影響食品加工發展之因素
採購方式為何？採購成本占比約有多少？	食材採購方式與可接受之成本區間
如何提高甘藷加工產品之市佔率？行銷策略上的建議？	歸納拓展臺灣甘藷市場之策略、經驗與建議

表 4-3 是針對食材供應平台業者進行訪談之訪談大綱，主要是了解不同類型餐廳採購食材之差異性，以及對於加工調理食品市場之觀察、建議與未來發展性等面向。

表 4-3 食材供應平台業者訪談大綱

主題大綱	預期取得資料內容
臺灣調理食品供應市場最新的發展趨勢？	臺灣調理食品供需之現況與發展趨勢
設計或開發調理食品應注意哪些事項？	調理食品之產品特性與開發精神
餐廳選購食材之方式？	食材選用規格與標準



表 4-4 是針對一般消費者進行訪談，了解一般消費者對於冷凍調理食品之消費習性，以及對咖哩醬口味、價格、包裝等方面之看法，並詢問其購買意願。

表 4-4 一般消費者訪談大綱

主題大綱	預期取得資料內容
有接觸過或消費過甘藷格外品嗎？	消費者對甘藷格外品的認知
選擇購買調理食品的因素有哪些？	消費者購買調理食品時的消費行為與動機
對於地瓜咖哩醬產品的看法？	消費者對地瓜咖哩醬之接受程度與消費意願



## 第二節 訪談結果整理

本節摘要重要訪談結論，以作為擬定行銷策略之依據，詳細訪談內容如附錄三。

### 一、農企業者

在臺灣將農產品做成加工食品，一直是臺灣愛物惜物精神表現，比如蘿蔔做成泡菜或菜脯等，甘藷製成甘藷籤等等都是。而現代飲食改變，追求養生或是精緻化、西化等等，加工食品也更加多樣化、比如喝的甘藷，地瓜拿鐵、休閒食品、地瓜薯片，冰烤蕃藷等等，所以加工品應用是十分多元的。

(一) 如何提高農產品之附加價值將是首要的任務，可以透過專業分工的方式，產品設計後可運用網路銷售比如：群眾募資的方式嘖嘖平台。

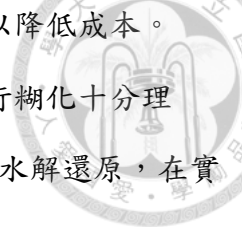
(二) 甘藷格外品的部份，運用格外品是很好的想法，但不用特別提出說明是使用格外品，反而是要提出食材溯源與國家認證，讓消費者吃的安心。

(三) 甘藷咖哩調理包，就口味上也合適，營養成份部份甘藷的抗性澱粉又不易水解可以取代麵粉糊化，值得一試，期待成品是就市場上的價格考量可能單包售價會在 49-69 元之間可能較有競爭力。

### 二、食品加工業者

根莖類的使用上，還是以南瓜為最主流，主要是因為消費者聽到南瓜，就覺得是健康、養生、抗癌等等與健康飲食相關的概念，再加上色澤討喜，常常商品名為黃金，比如：黃金泡菜，就是加入南瓜泥的一種發酵泡菜，當然也有不同配方用胡蘿蔔或是蒜頭的方式，南瓜在老人與小孩的調理食品也是應用的十分廣泛，反觀甘藷來說，多半是以休閒食品為主要，但是這二年冰烤蕃藷的加工市場增加了許多。針對甘藷格外品的發展甘藷咖哩，提出建議如下：

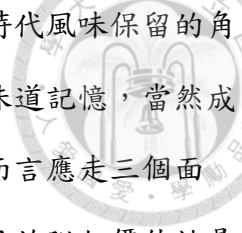
(一) 過去 20 年在國小從事團膳營養師一職發現咖哩是常青商品、不論是各類咖哩、咖哩飯、咖哩麵等等，而且一個月可以出現三到四次。

- 
- (二) 以風味而言，可以部份取代水果的甜度與風味，可以降低成本。
- (三) 就食品添加的角度來說，運用地瓜本身的澱粉來進行糊化十分理想，再加上甘藷本性是屬於抗性澱粉，解凍後不易水解還原，在實際運用上確實是有其加分效果。
- (四) 如果可能作成常溫商品就更加理想，因為運輸與倉儲成本就可大降低，如果只是單純醬料的部份，一包 125 克，售價在 40-60 元的區間，是有競爭力之價格。
- (五) 就市場上而言，目前還是屬於買方市場的傾向，換言之就是端看之消費者喜好，募資平台 (crowd-funding platform) 是現在小型創業可以思考的方式，也有許多消費者透過這的方式支持有理念型的商品，還是回歸產品的訴求與故事性，帶有文青色彩的商品，但運用募資平台，必要多加思考後續生產細節與時程等等，避免造成消費者後續不良的消費體驗，比如等待商品時間太久、客訴無門等情況。

### 三、食材供應商

整體社會趨勢，各層面的需求都朝多樣式的發展，就如媒體從三台到現在發展成有線電台的多樣化選擇，當然食材也是，各級餐廳都有不同喜好的選擇，其中受到歐洲的影響許多，就目前供應的西餐廳為例，許多是歐洲回國的新一代廚師，正在改變不同的觀念，更加講究在地化，對於不同規格的農產品使用上有更多元的包容性，在許多新一代的西餐廳料理中，規格是被重新定義，更加多元化。

- (一) 現代的飲食思維，整個世代的改變，飲食走向精緻化、多樣化、少量化，針對單品項的需求降低，比如：便利商店的單包裝香蕉，現代健康意識抬頭，消費者更在意的是食物的來源與更多元化的營養來源。
- (二) 調理包在疫情時代，消費者習性已產生很大的變化。就餐廳而言，客人上門消費的變化，人力也變少，餐廳的空間日後會轉型成為體驗的



空間。調理包已成為一個食材發揮的平台，對一個時代風味保留的角色，就如以前罐頭發源的時代，罐頭就是那年代的味道記憶，當然成就了一道精典的料理：魷魚螺肉蒜，所以就料理包而言應走三個面向：打開即食、簡單料理、多元應用，如何提高產品的附加價值就是決勝的關鍵。

#### 四、一般消費者

針對某蔬食餐廳消費之常客，平均單月來 4 次含以上顧客進行抽樣訪談，進行相關的資料蒐集。

- (一) 口感：醬汁部份相當濃郁但不帶有厚重感、加上堅果的部份香氣更好，與原本的咖哩辣味更加鮮明。
- (二) 香氣：香料味道十足有印度咖哩的感覺，但有帶日式咖哩的香甜感，相當特別的醬料，與傳統咖哩的認知有所不同。
- (三) 特色：運用格外品的理想很好，符合惜食的概念、產品也相當新奇，如沒有特別說明，不會留意到是以甘藷製成，但在說明之後就可以在味道上了解甜度的來源。
- (四) 價格：調理食品製作與價格，如果是有機農產品為食材來源，價格部份可接受的的程度約在 89 元上下，建議可以考慮募資平台的方式進行銷售，先從店內少量製作，銷售看看，對於上班族來說買一包再買個麵或煮個飯就可以一餐，確實相當方便。
- (五) 產品包裝：內容物說明標示清楚、如果能有食用說明或是短視頻教學使用更佳理想，募資平台上有許多產品可以參考。



### 第三節 行銷策略

多數人常將行銷 (marketing) 的意義與銷售 (selling) 或廣告 (advertising) 混為一談，也有人認為行銷就是促銷 (promotion)。但銷售、促銷或廣告，對行銷而言，都只能說是行銷的部份功能而已。Peter Drucker 認為：「行銷的目的是要使銷售成為多餘。行銷的目的是要充分認識和了解顧客，俾使產品或服務能適合顧客，並自行銷售它自己。」(黃俊英，2000)。

本研究透過整合訪談內容後，整理出重點如下：

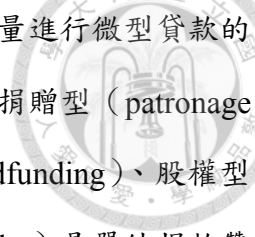
一、就市場上而言，目前還是屬於買方市場的傾向，換言之，消費者的消費行為與

喜好是業者應重點調查之市場動向。本研究所開發之產品屬於小型創業的新興產品，故選用募資平台來募資，因其資金來源壓力較小，希望透過平台上與消費者建立長遠之關係，透過此方式讓消費者支持有理念型的商品，明白產品的訴求與故事性，以惜食之觀點出發。

二、Rappaport & Halevi (1992) 建議在行銷策略上應該更加專業的分工，本研究主要是針對產品設計、而行銷通路與電商公司合作，針在產品本身的主題上更加精準的設計。

綜合上列因素本研究擬採用群眾募資的方式籌措資金，並與銷售平台合作，透過網路方式行銷，結合食材供應商—食時可樂有限公司，該公司以經營電商為主，也是一間食材策展公司，在各地農友與餐廳之間作專業的策劃，而合作的對象大都是以米其林星級餐廳或是國際飯店為主，主要工作內容是進行相關文案與影音拍攝，專業的分工有利於地瓜咖哩包的行銷，也能提高產品的附加價值，未來會考慮推出系列產品，或米其林主廚聯名款等。

根據 Schvienbacher & Larralde (2010) 對群眾募資的定義：「透過網際網路以捐款或交換某種回饋或投票權的募資行為」。換言之，群眾募資即透過群眾，籌措或募集資金投注到特定之專案或創業活動。Mollick (2014) 綜合 Morduch(1999) 以及 Poetz & Schreier(2012) 的結論，認為群眾募資可解釋為微型貸款加上群眾外



包兩者的概念；具體而言是以網際網路為主要平台，透過群眾力量進行微型貸款的活動。Mollick (2014) 根據募資方式，把群眾募資平台分為：捐贈型 (patronage model)、借貸型 (lending model)、回饋型 (reward-based crowdfunding)、股權型 (equity crowdfunding) 等四種類別。捐贈型的資金贊助者 (funder) 是單純捐款贊助募資者 (founder)，不求任何形式的回報。借貸型是指募資者在協議的時間內有責任與義務歸還本金與相互協定之利息，等同雙方擁有相關債權之關係。回饋型則是由募資者提出不同的回饋方案供捐贈者選擇。股權型則是捐贈者可透過資助募資者，取得募資事業主體之股權 (林亭佑，2016)。本研究將上述四種群眾募資類型整理於表 4-5。

表 4-5 群眾募資類型

類型	定義	發起人/募資者	募資對象
捐贈型 (patronage model)	投資人透過網路對提案進行無償捐贈，不要求任何回報。	非營利組織、特殊事件(天災、人禍)組織	慈善家、重視社會議題者、相關團體或個人(如受助者家屬)
借貸型 (lending model)	民眾提供金錢給組織或專案，以換取財務報酬或是未來的利益。	企業所有人、新創事業、創業者、產品發明者。	投資者、企業家
回饋型 (reward-based crowdfunding)	民眾贊助提案者之專案，以換取有價值非財務的報酬(如商品或是紀念品等)。	產品發明者、電影製作人、藝術工作者	粉絲、特定愛好者、一般民眾
股權型 (equity crowdfunding)	民眾提供金錢給組織或專案換取相對的股權。	企業家、新創事業、企業所有人	投資者、股東

資料來源：Mollick (2014)

Gerber et al. (2012) 以回饋型的群眾募資平台如 Kickstarter、RocketHub、IndieGoGo 等為研究對象，訪問 30 位募資經驗豐富的募資者，歸納使用群眾募資的五大動機，包含：1. 募集資金，2. 建立關係，3. 獲得認可，4. 複製成功的募資經驗，5. 透過社群媒體提升知名度；其中尋求財務上的協助是主要的目的。本研究設計之冷凍調理食品，擬採用回饋式的募資方式，透過網際網路向龐大的群眾募集眾多小額款項，同時配合階段性的回饋方案吸引更多贊助。另外，募資者透過群眾募資平台僅能吸引支持其理念的群眾，因此除了募集啟動生產的第一筆資金外，更要增加吸引更多群眾支持之考量。此外，透過群眾募資平台募集資金滿足財務上的協助，更要和資金贊助者建立直接且長久的關係，才能獲得初期的財務支持之外，還能延伸至往後的產品或品牌發展。



本研究建議在募資平台上架執行，應包含以下四個階段，如圖 4-1 所示。

#### 一、品牌強化階段

以「FOOD GO BOX」作為主要品牌，採取聯名的方式：FOOD GO BOX x 地瓜咖哩醬，強化大家對品牌的認識，針對已經在 FOOD GO BOX 平台上購買過的客戶，進行一頁式的臉書廣告，預告推出募資之方式。

#### 二、預熱階段

透過流量針對已關注產品的消費者，透露早鳥優惠方案以及募資開始的時間，充分針對新品上市做預熱，再搭配 Facebook 廣告投放吸引消費者填寫問卷調查參加抽獎活動，主要目的都是要收集有興趣的消費者的聯絡方式，如：email 或 Facebook 帳號，方便在募資上線的第一時間接觸到消費者。因早鳥價格划算較易刺激買氣，此為預熱階段中重要之一環，配合前面的品牌故事加強消費者印象及認知，以惜食之觀點出發，用一個初入農業的餐飲業者來詮釋對於格外品之理解及推出募資方案，在此階段如能掌握首次贊助之客戶將成為募資是否成功重要的關鍵。

#### 三、正式計畫上線

針對高潛力客戶再推廣，吸引大家來贊助，創造熱絡的氣氛。若預熱階段已經收集到很有購買意願之消費者名單，後續也將發掘更多潛在客戶，針對不同客群設計不同的文案，提供不一樣的購買誘因。製造新的誘因讓贊助者加碼贊助，比如小資女計劃、職業婦女好幫手等等，同時配合贊助回饋方案，如：贊助金額達一定標準即加贈保溫袋。定期更新粉絲專頁，不斷提醒瀏覽者募資的進度，提高消費者信心，同時搭配產品製程與產地的照片，以利捐贈者形成口碑效應。

#### 四、募資專案後期

募資計畫圓滿達成之後，首要任務就是在預定的期間內交貨，更重要的是為下一檔的產品做準備。譬如以甘藷咖哩醬為首波募資計劃，後續還有其他系

列的商品。FOOD GO BOX 品牌官方網站上會放相關的品牌故事、主打產品，並介紹以甘藷為題材的醬料，週期性推出甘藷的相關產品，並拍攝短片上架於影音平台刺激流量。



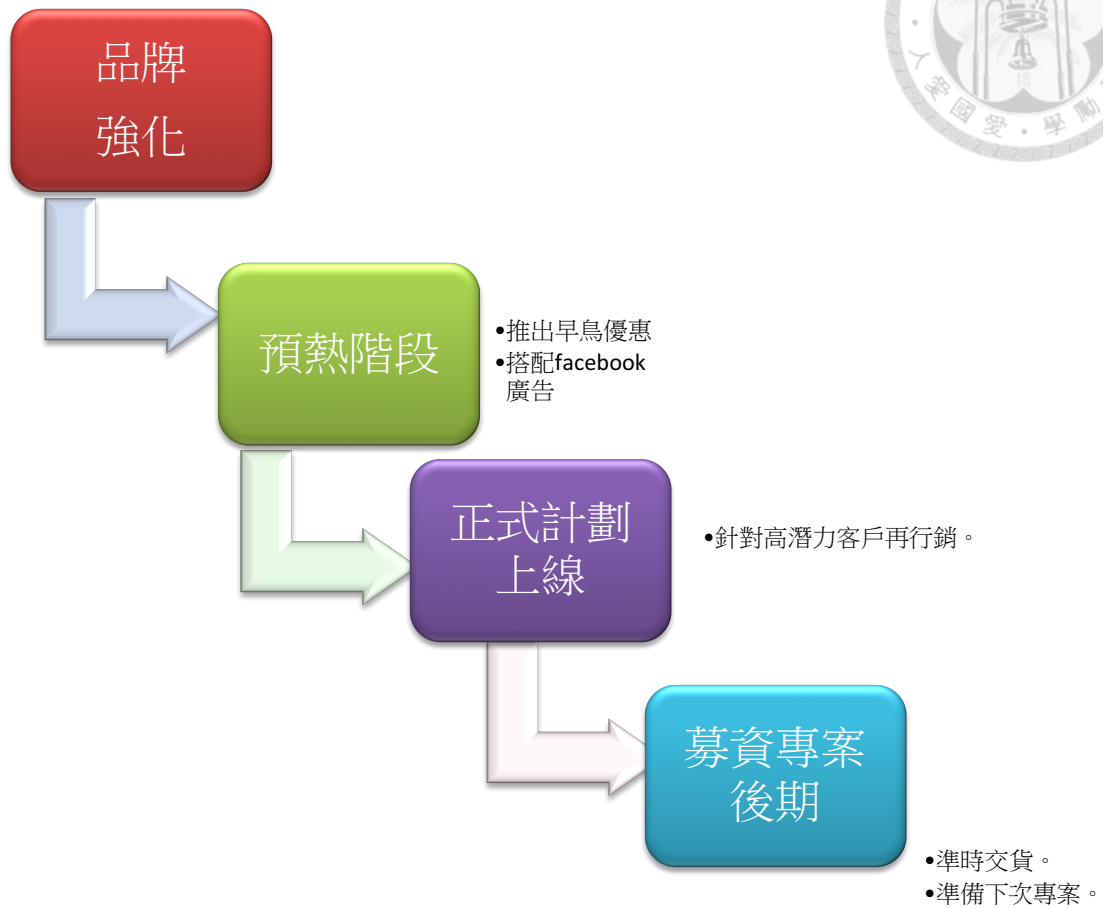


圖 4-1 群募流程

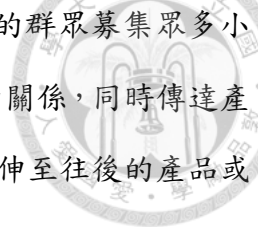
## 第五章 結論



2021 年國內種植甘藷面積有 8,782 公頃，2021 年產量約有 213,712 公噸，是臺灣相當重要的雜糧作物。但格外品比率高達 24%，即表示約 6 萬公噸甘藷屬於格外品。就現代的趨勢而言，甘藷在雜糧自給率考量之下，已成為相當重要的作物，而更要思考的是如何能夠透過加工的方式，讓消費者有更多方式食用甘藷，同時提昇甘藷的附加價值。本研究期能透過將甘藷格外品製成冷凍調理包的方式，去化每年大量的甘藷格外品，以達到農民、消費者、廠商三贏之局面。

甘藷的膳食纖維高於米飯、麵條，且大部份膳食纖維都在外皮，皮中的植化素、維生素含量也都比地瓜果肉來得多。本研究主張不浪費原則進行產品設計，以全食物的設計理念為主軸，採用甘藷格外品與其他蔬果搭配，調製甘藷咖哩調理包，為增加產品多元性，再加上辛香料調整產品風味。若自行生產，受限經濟規模，生產成本相對高，因此必須累積一定訂單量，委託特定工廠生產才能降低成本，也能提高生產效率。本研究採用成本導向定價法，採購成本是 46 元，按成本 1.3 倍進行定價，擬推出末端售價在 59 元，採用單包裝、三包裝、五包裝等三種產品組合販賣，分別價格是單包 59 元、三包 159 元、五包 239 元，單包是提供體驗消費，三包跟五包則是提供家庭消費及經常性採購。

本研究訪談食材供應商，主要結論是調理包在疫情時代，消費者習性已產生很大的變化，產品設計勢必因應調整。就餐廳而言，客人上門消費次數減少，外場服務人力需求也降低，餐廳的空間日後會轉型成為體驗的空間，而本研究所開發之甘藷咖哩調理包不僅可為餐廳業者降低調配醬料的成本，亦可搭配餐廳外送餐點成為隨餐醬料。而訪談一般消費者，則得到回饋意見如：運用格外品的理想很好，符合惜食的概念、產品也相當新奇。根據訪談農企業主的經驗，運用募資平台是作為新型態微型創業的方式，因其資金來源壓力較小，平台上固定的消費群透過此方式支持有理念型的商品，重點還是產品本身具有訴求與故事性。因此本研究採用回饋



式的募資方式，不僅因為群眾募資平台能透過網際網路向龐大的群眾募集眾多小額款項，也希望透過階段性的回饋方案與用戶建立直接且長久的關係，同時傳達產品之訴求：惜食的好料理。除了初期的財務支持之外，更希望延伸至往後的產品或品牌發展。

本研究因時間因素考量採用深度訪談的方式，取得資料可能較主觀，建議後續研究者可採量化的方式，進行相關議題之探討。本研究也建議國內甘藷產業開發更多元的食材用途，與提升產品本身的附加價值，甘藷咖哩調理包僅是甘藷格外品應用系列之一，期待日後持續開發其他甘藷相關應用產品，讓甘藷不只是甘藷，而格外品也能成為格外好吃的代名詞。

## 參考文獻



- Kim, W. C. and R. Mauborgne, 2015. 藍海策略 (黃秀媛、周曉琪譯)。臺北：天下文化。(原著出版於 2005)。
- 文崇一、楊國樞，2000。「訪問調查法」，『社會及行為科學研究法下冊』。臺北：東華書局。
- 王茂源、何正得，2010。「作業基礎成本制度在訂價決策中的運用--以鋼鐵業 Y 公司為例」，『工程科技與教育學刊』。7 卷 5 期，頁 745-761。
- 王詣筑、胡碧瑩、郭儀蕙，2020。「提升產品附加價值 創造體驗場景贏占剪刀經濟」，『經貿透視雙周刊』。第 558 期。(https://www.trademag.org.tw/)(2022/07/31)。
- 李自紅、蘇東敏、蘇東海、李里特，2011。「物性測試儀研究休閒食品的特性」，『中國農學通報』。27 卷 4 期，頁 326-329。
- 李秀蘭、王漢昇、黃憲榮、林正鏞、許晉賓，2016。「以甘藷 (臺農 66 號) 取代不同比例玉米對黑豬生長性能及屠體性狀之影響」，『畜產研究』，49 卷 4 期，頁 271-277。
- 李春芳、范耕榛、施柏齡、王紓愨、蕭宗法、張俊達，2019。「甘藷等外品青貯料作為荷蘭泌乳牛飼糧之可行性評估」，『畜產研究』。52 卷 3 期，頁 165-175。
- 辛仲文、林維和、姜金龍、龔財立、彭武男，2000。「葉菜甘藷『桃園二號』之育成」，『桃園區農業改良場研究彙報』。40 期，頁 1-13。
- 辛仲文、姜金龍、林維和、彭武男、陳正男、張學琨，1993。「甘藷桃園一號之育成」，『桃園區農業改良場研究彙報』。12 期，頁 51-67。
- 周明和，2009。「甘藷新品種花蓮 1 號介紹」，『花蓮區農業專訊』，67 期，頁 11-13。
- 林天送，2012。「營養補充品解說：咖哩與薑黃素」，『健康世界』。439 期。
- 林亭佑，2016。「群眾募資專案成效之影響因素-台灣 flyingV 群眾募資平台之實證研究」，『台灣管理學刊』。16 卷 2 期，頁 53-73。
- 財政部南區國稅局，2017。「106 年度製造業原物料耗用通常水準調查報告：冷凍調理食品業原物料耗用通常水準」。  
(https://www.ntbk.gov.tw/singlehtml/e0228a6d5e39442fbac9435de37bf6dd?cntId=57f5f28aca0645cc968b898cf4cd0de9)(2022/05/17)
- 經濟部統計處，2020。「產業經濟簡訊：無畏疫情來襲，食品製造業 109 年第 1 季產值逆勢成長 2.41%」。



([https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu\\_id=18808&bull\\_id=7365](https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=7365)) (2022/05/16)。

馬代夫，2016。「種子天下：這個品種成為產業結構調整後的重要農產品，發展空間巨大」。( <https://kknews.cc/zh-tw/agriculutre/n5ebv53.html> ) (2022/05/16)。

高秋英，1995。『餐飲管理—理論與實務』。臺北：揚智文化。

康彰榮，2021。「台灣食品業現況和應對疫情策」。  
( <https://research.hktdc.com/tc/article/ODQxNTU4NDI> ) (2022/05/16)。

許博任，2020。「格外好吃、格外食在、格外美味—來認識格外品吧！」。  
( <https://www.newsmarket.com.tw/blog/21856/> ) (2022/05/17)。

陸柏憲、賴永昌，2020。「甘藷格外品之初級加工產品開發」，『農業試驗所技術服務季刊』。122期，頁8-14。

農傳媒，2021。「NG 地瓜泡菜式發酵成青貯料餵飼乳牛 乳量不減粗收入增加」。  
( <https://www.agriharvest.tw/archives/70492> ) (2022/05/17)。

農糧署，2021。「農情報告資源網：甘藷生產狀況」。  
( [https://agr.afa.gov.tw/afa/afa\\_frame.jsp](https://agr.afa.gov.tw/afa/afa_frame.jsp) ) (2021/07/31)。

黃俊英，2000。『行銷管理』。臺北：華泰書局。

黃秋香，2010。「咖哩及薑黃素之市場現況」。財團法人食品工業發展研究所，產業技術知識服務 (ITIS) 計畫。( <https://www2.itis.org.tw/> ) (2022/05/17)

萬文隆，2004。「深度訪談在質性研究中的應用」，『生活科技教育月刊』，37卷4期，頁17-23。

羅子明，2002。『消費者心理學』。北京：清華大學出版社。

廖宗文、范耕榛、楊璿菁、李恒夫、陳文賢、李春芳，2016。「飼糧中以不同比例或型態甘藷取代玉米對雜交肉豬生長性能及屠體性狀之影響」，『畜產研究』，49卷1期，頁76-82。

賴永昌、利幸貞、陳一心，2000。「葉菜甘藷臺農71號之育成」，『中華農業研究』。49卷2期，頁14-27。

賴永昌、李忠田、鄭統隆、蔡武雄，2008。「甘藷新品種臺農73號之育成」，『臺灣農業研究』。57卷4期，頁279-294。

賴永昌、黃哲倫，2012。「食用甘藷栽培技術及品種介紹」，『甘藷健康管理技術暨操作手冊』。行政院農業委員會農業試驗所。頁2-12。

賴永昌、楊宏仁，2017。「農業試驗所育成耐儲藏甘藷新品種臺農74號-『金

香』，『農業試驗所技術服務季刊』。112期，頁36。

龔財立、辛仲文、姜金龍、鄭隨和，2007。「甘藷新品種桃園三號之育成」，『桃園區農業改良場研究彙報』。62期，頁1-15。

龔財立、姜金龍，2007。「甘藷品種介紹」，『桃園區農業專訊』。60期，頁13-15。

Boeuf, D., J. Darveau, and R. Legoux, 2014. "Financing Creativity: Crowdfunding as a New Approach for Theatre Projects," *International Journal of Arts Management*. 16(3).

Carrington, D., 2021. "People Wasting Almost 1bn Tonnes of Food a Year, UN Report Reveals" Available at: <https://www.theguardian.com/environment/2021/mar/04/people-wasting-almost-billion-tonnes-food-year-un-report>

Davis, J. H. and R. A. Goldberg, 1957. *A Concept of Agribusiness*. Alpine Press.

Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal, 1991. "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319.

Gerber, E., J. Hui, S., and P. Y. Kuo, 2012. *Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms*. Paper presented at the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, Bellevue, WA.

Mollick, E. 2014. "The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study," *Journal of Business Venturing*. 29(1): 1-16.

Poetz, M. K. and M. Schreier, 2012. "The Value of Crowdsourcing: Can Users Really Compete with Professionals in Generating New Product Ideas?" *Journal of Product Innovation Management*. 29(2): 245-256.

Rappaport, A. S. and S. Halevi, 1992. "The Computerless Computer Company," *The McKinsey Quarterly*. 1: 87-112.

Schwiebacher, A. and B. Larralde, 2010. "Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures," *HANDBOOK OF ENTREPRENEURIAL FINANCE*, Oxford University Press. Available at: <https://ssrn.com/abstract=1699183>



## 附錄

### 附錄一：市售常見的甘藷加工品



 <p>Uncle Sweet Frozen Roasted Sweet potato 阿甘薯叔</p>	 <p>阿甘薯叔 台灣雲林 57號地瓜 Crispy</p>
 <p>阿甘薯叔 Sweet Potato Latte 地瓜拿鐵</p>	 <p>Uncle Sweet</p>

冰烤蕃薯

甘薯脆片

地瓜拿鐵

黃金地瓜球

資料來源：阿甘薯叔

## 附錄二：甘藷格外品咖哩製作



製作流程：

洗淨後免去皮，切成 3x4 公分塊

灑上薑黃粉 15 克

入烤箱，烤 45 分，溫度 175 度。



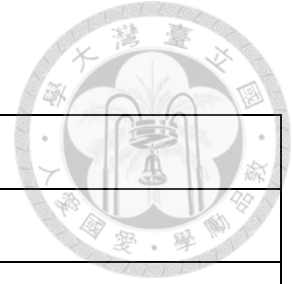
咖哩粉 100 克與蒜碎 40 克拌均再沖入熱油備用。



將咖哩粉與烤熟的甘藷打均後放涼真空包裝 125 克/

二種分別為：左邊是自行製作、右邊是工廠之樣品。

### 附錄三：農企業者訪談結果



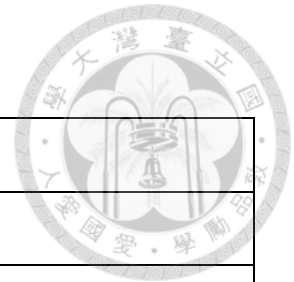
受訪者	蘇先生
身份別	保證責任瓊埔合作農場
時間	2022 年 03 月 30 日
地點	雲林縣
深度訪談問項	訪談結果摘要
貴農場主要業務為何？	<p>保證責任雲林縣瓊埔合作農場是由瓊埔社區發展協會前理事長蘇淵源先生成立，而阿甘薯叔則負責通路及加工處理，並在國研院國網中心協助下改用 Band 20 無線頻段，結合民生公共物聯網的農業微氣候數據分享平台，亟盼將新鮮優質安全、健康、美味的農產品，推廣至全台各地，全力打響「呷安全找雲林；呷蕃薯來水林」的名號。</p> <p>瓊埔合作農場是臺灣前三大知名甘藷產銷合作農企業，是水林鄉在地專業甘藷產銷農企業，種植面積 200 公頃以上，主要產區是雲嘉南地區，據有符合國家產銷歷（TGAP）規範，種植甘藷品種臺農 57 種為主，也有種植日本金時甘藷專作外銷日本，擁有專業的團隊與育苗設備，種植的甘藷品種有數十種，透過田間管理與現代化大數據的方式，進行現代化的農企業管理，旗下有阿甘薯叔知名品牌，專作甘藷相關的加工產品，做到產銷一條龍的方式，目前 2020 年 6 月新的廠房即將落成，將提供更專業的服務與產地產銷的方向前進，可提供食品加工廠進行初級加工，比</p>

	<p>如：截切、烘烤等等，可大大省去到工廠後的工序與廢棄物的處理如去皮、去籽等等。</p>
<p>市場上甘藷規格品的分類狀況？</p>	<p>甘藷規格品以重量區分為特大、大、中、小，特大規格（over size）俗稱「歐霸」，每一顆重量在 14 台兩以上；「大規格」俗稱為「上薯」每一顆重量在 6 至 14 台兩之間；「中規格」俗稱為「中仔」，每一顆重量在 4 至 5.9 台兩之間；「小規格」俗稱為「糖仔」，每一顆重量在 2 至 3.9 台兩之間；格外品係以甘藷本身之重量超出規格品之範圍外的生果或其本身為裂果、外觀因採收或搬運中而受損等。台灣坊間甘藷收成以「大規格」俗稱「上薯」收購價格最高，過去的農民致力於此規格的產出，因為收成重量高且收購價格也高，相對整體收入也跟著墊高，農民的栽種技術和田間管理的能力幾乎完全顯現在其收入多寡。然而近幾年連鎖便利超商及量販店相繼投入甘藷的販售行列，終端消費方式與過去傳統運銷模式截然不同，以致甘藷種植、採收與採收後儲存等方式完全改變，農企業與專業契作農戶間的收購方案因此也有所改變，以重量區分：每一顆重量在 2 至 10 台兩、10 至 14 台兩及 14 台兩以上三種規格區分，而以單顆重量在 2 至 10 台兩的規格最符合消費市場的需求，也就是在 75 克到 375 克，整體而言此規格也最為當前消費市場所青睞。</p>
<p>農產品加工後如何商品化？</p>	<p>在臺灣將農產品做成加工食品，一直是臺灣愛物惜物精神表現，比如蘿蔔做成泡菜或菜脯等，甘藷製</p>

	<p>成甘藷籤等等都是，而現代飲食改變，追求養生或是精緻化、西化等等，加工食品也更加多樣化、比如喝的甘藷，地瓜拿鐵、休閒食品：地瓜薯片，冰烤蕃藷等等，所以加工品應用是十分多元的，以阿甘薯叔來說說目前外銷產品的部份：有冰烤蕃藷與地瓜熟粉，主要銷往香港、新加坡、澳洲。官網上還有許多系列產品：地瓜拿鐵、黃金地瓜球等等，針對甘藷咖哩調理包，確實是有趣的商品，口味上也合適，甘藷的抗性澱粉又不易水解可以取代麵粉糊化，值得一試，期待成品，但是還是就市場上的價格考量可能單包售價會在 49-69 之間可能較有競爭力。</p>
<p>甘藷格外品在加工發展的建議？</p>	<p>已經應用很廣泛與多元，所以目前應該是甘藷格外品在製成食品加工上，已如何提高甘藷的附加價值感，貼近消費者的消費者的習性，提昇甘藷的價值感，不需要特別去讓消費者知道，產品是運用格化品去製作的，而是強調食品的安全性來源的可靠性，透過網路電商的銷售方式，比如阿甘薯叔就有一款創新的烏金 pizza，就有運用嘖嘖群眾募資的方式，2020 年雲林「阿甘薯叔」獲 GGAP 國際認證是國際公認的農業生產規範，確保食品或農產品安全無虞，制定標準化嚴格的食物衛生管理程序，生產過程可追溯，對員工健康福利、環境汙染、動物福祉、生物多樣性皆有保護機制，採收到出貨的風險皆納入評估與管理，已有 10 公頃甘藷田獲得認證。如果能讓產品銷量提昇，</p>

	連規格品都運用在加工上是追求的目標。
甘藷在臺灣發展的潛力及困境？	如何提升甘藷的附加價值將成為決勝關鍵，甘藷在一般消費認知是較平價的食材，因此在價格上一直有受到限制，也是發展的困境，未來可能會朝生物科技方面研發，提高甘藷的價值。
甘藷收購價格與銷貨管道？	主要是分二類，個人：甘藷自耕農、專業農戶、掮客；團體：甘藷產銷班、農會、合作農場採用農業契作的方式，銷貨管道大型通路如楓康超市等等。

#### 附錄四：食品加工業者訪談內容



受訪者	劉總經理
身份別	鮮湧食品加工廠
時間	2022 年 4 月 1 日
地點	新北市
深度訪談問項	訪談結果摘要
貴公司食材採購來源與標準？	<p>鮮湧食品本身是合格的 HACCP 的加工廠，所以在採購食材本身有十分嚴謹的流程與標準，都是以產銷履歷為主要的來源，包含：豬、牛、雞肉等等食材也都是來自合格的供貨廠商，而鮮湧本身也有和許多小農與青農合作，協助產地直送工廠的方式，但有別礙於許多小農的農產品較集中，導致在採購上需要與較多農友配合，而農友多數時間都在田裡農忙，無法即時回覆訊息與報價，產量上也常常不符合規模經濟之需求，以致於工廠想和小農合作，但因與簽約客戶有製作產品的成本考量與質量要求，所以不敢大量與小農合作，這是主要因素，現在工廠有朝產地代採的機率，有專門人士幫忙在產地代尋食材訪價採購量的統整，提升工廠採購上的流程，也提高工廠使用小農食材的意願。</p>
對格外品了解多少？有經手加工過任何蔬果格外品嗎？	<p>格外品的部份是曾經有考量使用，主要食品加工廠重視的除了採購成本外還有一項很重要的指標就是得率，就是食材在烹飪後的失重與產出成品的比例，如以南瓜為例，做寶寶的副食品南瓜泥，有時採購的南瓜，同樣的重量，產</p>


	<p>出的得率就有所不同，可能的因素包含:新鮮南瓜採收後，放置的時間，會影響到南瓜本身裡面所含的水份，更會直接影響到成品的得率，所以對於格外品的使用上，確實是有其可行性，但還是要在產品設計與開發上去了解食材的特性，才能將格外品適得其所的發揮。</p>
<p>甘藷格外品在加工發展的潛力與建議</p>	<p>根莖類的使用上，還是以南瓜為最主流，主要是因為消費者聽到南瓜，就覺得是健康、養生、抗癌等等與健康飲食相關的概念，再加上色澤討喜，常常商品名為黃金，比如:黃金泡菜，就是加入南瓜泥的一種發酵泡菜，當然也有不同配方用胡蘿蔔或是蒜頭的方式，南瓜在老人與小孩的調理食品也是應用的十分廣泛，反觀甘藷來說，多半是以休閒食品為主要，但是這二年冰烤蕃藷的加工市場增加了許多，包含軍中的復工站都來找我們代工冰烤蕃藷，而目前也有長期配合供貨，針對甘藷格外品的加工發展，以你所提出的地瓜咖哩來說，確實值得開發，根據下列各點:</p> <p>過去二十年在國小從事團膳營養師一職發現咖哩是常青商品、不論是各類咖哩、咖哩飯、咖哩麵等等，而且一個月可以出現三到四次，還是很受大家歡迎</p> <p>以風味而言，可以部份取代水果的甜度與風味，可以降低成本，</p> <p>就食品添加的角度來說，鮮湧食品是以無添加為主要訴求，運用地瓜本身的澱粉來進行糊化十分理想，再加上甘藷本性是屬於抗性澱粉，解凍後不易水解還原，確實十分可行。</p>

	<p>價格帶的部份：如果可能作成常溫商品就更加理想，因為運輸與倉儲成本就可大降低，如果只是單純醬料的部份，一包 125 克，售價在 40-60 元的區間，是有競爭力</p>
<p>採購方式為何？採購成本占比約有多少？</p>	<p>目前採購的方式有許多類型：比如招標採購，廠商來投標，價低者得，每個月調整，也有直接到農地採購是方式，比如用量較大的食材南瓜等等等，所以取得成本不易推，約佔 15-20%，主要是看產品，未來有可能與農企業合作，能協助做初級加工，截切等等的，能減少損耗提高工作的產值與效率。</p>

附錄五：食材供應商訪談內容



受訪者	葉先生
身份別	食時可樂食材策展人
時間	2022年6月16日
地點	臺北市
深度訪談問項	訪談結果摘要
主要營業項目	<p>食時可樂主要是一家主打主廚許願池的供貨平台，主要是開發台灣在地小農的食材為主要，食材供應均來自台灣，另外二個品牌之經營台灣的肉品包含放牧黑豬、胭脂鴨、乳鴿等等，還有一個就是 food go box 這是針對一般消費者提供可以在家作出米其林等級的食材箱，此部份也深受許多企業喜歡，在疫情世代送給客戶，讓客戶在家也可以出好料理。</p>
餐廳選購食材之方式？	<p>經過訪談整理後得知，目前整體社會趨勢，各層面的需求都朝多樣式的發展，就如媒體從三台到現在發展成有線電台的多樣化選擇，當然食材也是，各級餐廳都有不同喜好的選擇，其中受到歐洲的影響許多，就目前供應的西餐廳為例，許多都是歐洲回國的新一代廚師，正在改變不同的觀念，比如：強調本地化、食材使用率提高、提高自給率，就現在的世代，是講究吃在地的思維，關於自給率的部份，因為在北歐氣候較極端，農作物較少亦較珍貴，所以在食材使用上就是從全食物的思維去設計菜單與使用，減少浪費與提高自給率。現代的飲食思維，整個世代的改變，飲食走向精緻化、多樣化、少量化，針對單品項的需求降低，比如：便利商店的單包裝香蕉，現代健康意識抬頭，消費者更</p>



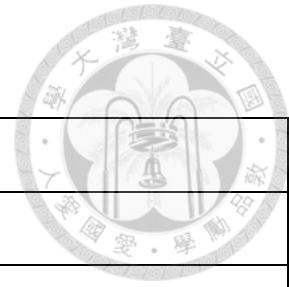
在意的是食物的來源與更多元化的營養來源，就如過去的年代，物資缺乏，所以飲食以飽足感與熱量為較準則，現代人則是以營養與多樣化為準則確實大不同。

食用方式的不同，針對此部份就思維上就是根本的不同，比如:在台灣有所謂的下腳料一詞的說法，但是在法文之中就無這樣的同義字，這是表達在法國人的思維裡都是正面的態度看待食物，因為烹調就是全食物、全利用，這也是當代許多米其林餐廳正在使用的準則，使用許多的格外品，但是價位上與一般星級餐廳相同，主要是烹飪方式與調理技術，提高食材整體的附加價值。

臺灣調理食品  
市場最新的發  
展趨勢？

調理包在疫情時代，消費者習性已產生很大的變化，就餐廳而言，客人上門消費的變化，人力也變少，餐廳的空間日後會轉型成為體驗的空間，而飲食這件事可以在許多地方發生，料理包就是其中的一種，現在料理包已成為一個食材發揮的平台，對一個時代風味保留的角色，就如以前罐頭發源的時代，罐頭就是那年代的味道記憶，當然成就了一道精典的料理：魷魚螺肉蒜，所以就料理包而言應走包三個面向：打開即食、簡單料理、多元應用，如何提高產品的附加價值就是決勝的關鍵。

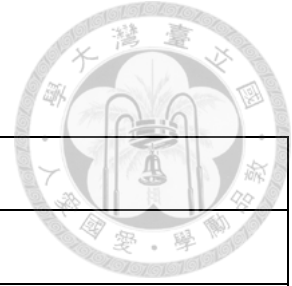
附錄六：一般消費者訪談內容



受訪者	森下先生
身份別	消費者/ 日本老師
時間	2022年7月12日
地點	臺北市
深度訪談問項	訪談結果摘要
對於地瓜咖哩醬產品的看法？	<p>口味：</p> <p>跟一般甜甜的咖哩很不一樣，日本人很愛吃咖哩，我自己也是，在附近教日文所以常來吃，現在的咖哩跟我之前來店內吃的有些不同，現在的比較甜一點，但是蔬菜還是很多，今天才知道是用地瓜，真是很神奇也。</p> <p>價格：</p> <p>我覺得是還可以接受，份量很夠，而且都是用有機小農的之食材，在台北車站附近，這樣的價格是合理的，所以才會常來支持，而且呷米的理念很好。</p> <p>產品特色：</p> <p>覺得比較像是南洋咖哩，醬汁的部份如果可以多些更理想，如果有二種口味更好，一種辣的一種不辣的，推出調理包的話，會想買來試試，只是住的地方沒有廚房不方便開伙，所以比較少買調理包，除非是可以用電鍋蒸或是微波的，但我自己很少吃微波食品。</p>

受訪者	吳小姐
身份別	消費者/職業婦女
時間	2022年7月14日
地點	臺北市
深度訪談問項	訪談結果摘要
對於地瓜咖哩醬產品的看法？	<p>口味：</p> <p>淡淡的咖哩、搭配的蔬菜量很多 還有一個荷包蛋，營養上很均衡，香料使用的上可以再大膽一些，味道上會更跳的出來，我自己也常在家裡煮咖哩，家人都很愛，我都是自己調配香料來使用，從印度帶回來的，味道真的非常不同，可以參考看看</p> <p>價格：</p> <p>就餐廳內用的價位來說，偏高價位，平均一周可能我自己會來一到二次而已，但也可理解都是使用有機食材與店租考量，這價位很實在，只是在這區的受眾都是上班族較多，可能可接受的價格在120-180元之間而已，這附近中午生意較好的店，就是低 gi 的餐盒店差不多就是120到180元之間，但是推出調理包也是一個方式，我上次買回去煮來吃了，只能說不是我愛的味，咖哩味道太淡，沒有什麼香料味，但是吃起的感覺是沒什麼負擔感，與一般濃厚的醬汁比較清爽許多，就口感上是不錯，只是香氣跟味道上太單薄。</p> <p>產品特色：</p> <p>健康自然風味，運用格外品的理念很好，價格偏高需要有較好的行銷方式，調理包是未來的趨勢、研究醬料類是個方式，因為在家簡單調理往往需要醬料，就會決定了菜色風味</p>





受訪者	李小姐
身份別	消費者/ 律師事務所
時間	2022年7月14日
地點	臺北市
深度訪談問項	訪談結果摘要
對於地瓜咖哩醬產品的看法？	<p>口味：</p> <p>我自己吃比較清淡些，但是呷米的咖哩對我來說剛好，似乎，每段時間來吃咖哩都會有些不同，主材料的醬汁上好像不同，之前的比較辣，現在的溫和許多還帶些甘味，吃的出來用心的調理，只是沒有想到現在是用地瓜，沒吃過的話，可能會覺得怪怪的，吃過就覺得還不錯。</p> <p>價格：</p> <p>之前疫情都是外帶便當回公司吃，價格也有調整過，就目前來店內吃，還有附濃湯，這樣260元，我覺得很經濟實惠，外面沒有使用有機食材跟台灣在地小農的餐廳也是都是將近200元，所以我覺得呷米的存在，是個信念，只是老闆娘真是很辛苦，所以我常來也是支持理念，當然也是餐點要好吃啦!</p> <p>調理包，我有買回去煮，南瓜濃湯味道很純很好吃、咖哩醬的部份就還要再另外買菜來加，可以煮成湯麵也不錯，只是就要假日才有空。</p> <p>產品特色：</p> <p>格外品的使用符合惜食的概念，今天才知道格外品的專用名詞，理念上很好，但是還是有品質上的疑慮，但在吃過就沒有了，所</p>



以這部份要考慮包裝說明上，還有行銷策略的部份。

受訪者	王小姐
身份別	消費者/餐廳負責人
時間	2022年7月16日
地點	臺北市
深度訪談問項	訪談結果摘要

<p>對於地瓜咖哩醬產品的看法？</p>	<p>口味：</p> <p>就呷米餐廳的客人而言，咖哩是屬於較重口味的產品，相對於過往輕淡風味的表現，確實大不同，就餐廳端而言，也是一種新嘗試，依我個人口味來說，香料味道很棒，但口味太辣，辣不是一種味道，而是刺激所以每個人的接受度不同，，但就整體前臺點餐的情況，客人的接受度很高，是點內的熱門商品。</p> <p>價格：</p> <p>店內的單點價格約在280元上下，對於附近的上班族來說是偏高的價格，除非是有特定支持理念者或本身就是茹素者，但如果是調理包的方式，是可以考慮的方式，目前店內有賣咖哩調理包跟南瓜濃湯，有少部份固定購買的客群，價格落在75元/包</p> <p>產品特色：</p> <p>呷米是一間為環境議題而成立的餐廳，所以運用格外品對於餐廳而言是日常的生活，此次運用格外品甘藷製作咖哩，跟市面上的咖哩有很大的不同，主要也是要消費者能理解，不然理念型的餐廳，確實需要面對更大的挑戰。</p>
----------------------	--

受訪者	劉小姐
身份別	消費者/ 餐飲從業人員
時間	2022年7月16日
地點	臺北市
深度訪談問項	訪談結果摘要

<p>對於地瓜咖哩醬產品的看法？</p>	<p>口味：</p> <p>以蔬食餐廳來說咖哩是屬於較重口味的產品，與常見蔬食餐廳的輕淡的口味大不同，呷米的咖哩是五辛素，所以吃宗教素的人就不會點，在台灣因為宗教吃素的人口很多，就依目前點餐的狀況，大都是年輕人的比例較高，特別是維根飲食的消費者，就是不吃蛋奶、蜂蜜的飲食習慣者。</p> <p>價格：</p> <p>店內的單點價格約在280元上下，對於附近的上班族來說是偏高的價格，除非是有特定支持理念者或本身就是茹素者，但如果是調理包的方式，是可以考慮的方式，目前店內有賣咖哩調理包跟南瓜濃湯，有少部份固定購買的客群，價格落在75元/包</p> <p>產品特色：</p> <p>呷米是一間為環境議題而成立的餐廳，所以運用格外品對於餐廳而言是日常的生活，此次運用格外品甘藷製作咖哩，跟市面上的咖哩有很大的不同，主要也是要消費者能理解，不然理念型的餐廳，確實需要面對更大的挑戰。</p>
----------------------	--