



專題企劃 Special Issue

國家磐石獎系列報導

專訪富味鄉食品股份有限公司董事長陳文南

文·曹雅米 攝影·侯念宗

富味鄉傳香世紀 打造芝麻油王國

從一家單純的小油坊到成為橫跨20幾個國家的國際企業，富味鄉以其專注近乎苛求的品質，獨特的經營策略，開創了今日亮麗的成績，一舉拿下2010年國家磐石獎——卓越中小企業的同時，又榮獲第64屆金商獎——優良商人。



全面電腦化管理，導入ERP時，員工不能接受，董事長卻帶頭動練率先完成此目標。

時間回溯到4、50年代，那時富味鄉的前身不過是家位於彰化芳苑的傳統製油廠，每天收購花生煉製成油後，便交給批發商，代銷到其他地方。董事長陳文南謙虛的說，當時的富味鄉充其量不過是家油品代工廠。沒有包

裝、行銷的概念，都是由經銷商桶裝再零售到市場去。

這樣的日子，因為營收足以養家活口，經營模式始終不曾改變過。直到民國70年代，社會上發生「餵水油事件」，不僅重挫了全省的油品市場，更讓許多人聞「油」色變，間接的也影響到富味鄉的生存。不過，談到這段充滿危機的過去，陳文南卻淡淡笑道，其實，若不是發生了這件事，富味鄉可能也不會思考到未來的永續經營，推出品牌及改變傳統的行銷模式。

打造外銷品牌FORWAY 引進ISO流程

在經營成功的企業身上，常可看到化危機為轉機的策略經營方法，可是更重要的是，掌舵者精準的眼光判斷，邁向永續經營的勇氣及步驟。這點，即可以在陳文南身上清楚觀察到。

3公斤，完整系統化的精緻包裝，只是富味鄉在跳脫傳統既有模式的第一步。品牌經營，確立富味鄉專注在芝麻油系列產品的開創，打造

外銷品牌「FORWAY」進軍海外市場；企業化的行銷管理，引進ISO的國際化標準流程，特別是2002年導入ERP，進行企業內部的全電腦化管理，讓富味鄉奠定國際化企業的雄厚基礎。

商品企劃部經理林秀蓉表示，那時董事長要求我們全體員工，每個人都必須達到一分鐘輸入20個字的目標，導入ERP時，當時很多生產線員工大都不能接受，然而，眼看董事長帶頭勤練，率先完成此項目標，又定下一旦工作時間延長，加班費雙倍的政策性激勵，感佩之餘亦紛紛跟進，最後終於完成公司全面電腦化。

首創感官品評小組 作嚴格嗅覺、味覺把關

在確保現代企業化經營管理流程的同時，產品品質的控管，亦是富味鄉致勝的契機之一。當我們從世界各地引進上好原物料，特別是在芝麻的挑選上，都是經過嚴格篩選，可是最後產製出來的麻油香味，客戶反應，還是會有不同時，我們又重新檢視整個生產流程，唯恐會有疏漏。陳文南表示，雖然富味鄉一直對自己的產品深具信心，但為了在香味、口感上達到一致的標準，不管產地、時程，只要是掛上富味鄉的品牌，都必須保持數十年如一日的要求，在面對國內付之闕如的相關訊息時，富味



富味鄉一舉拿下2010年國家磐石獎的殊榮。

鄉參考國外香水師、酒類品評師的制度，聘請博士級專業人員輔導設立感官品評機制，首創油品業的「感官品評小組」。

經過多年運作，直到現在，由15名成員組合成的感官品評小組，在每道生產線上依然以他們專業訓練過的精準「嗅覺」及「味覺」，為富味鄉的產品作嚴格把關的動作。



富味鄉參考國外香水師、酒品師等制度，首創油品業的「感官品評小組」。

開發副品牌 銷往世界26國

專注品質，近乎苛求的態度，讓富味鄉在發展過程中，遇到同業削價競爭時，採取產品區隔的策略行銷方法。陳文南表示，堅持品質，是富味鄉在發展時即擬定的重要政策，因此當大家都在打價格戰時，為了兼顧品質與銷售，富味鄉遂開發出副品牌的經營模式。由於芝麻香油屬於調和油，內容物的比例不同，即能在價格上有更大的調整空間。

事實又再一次證明，富味鄉的正確發展策略。直到現在，6個副品牌開發出的系列產品不僅為富味鄉締造出每年數億的營業額，成功銷往世界26個國家，並持續以每年成長15%的業績目標成長。

在今年拿下國家磐石獎的同時，陳文南更誓言，未來除了繼續專注在芝麻的產品發展外，更將結合生物科技，開拓芝麻的新產業用途，為台灣傳統產業打造另一個新局面！**S**