

大中華生技食品 > 以在地、健康、美味

打造量販賣場與連鎖店的麵包王國地位



吃過好市多熱銷「手撕包」與全聯暢銷「紅藜吐司」的人，可能不知道這兩款麵包都是出自大中華生技食品股份有限公司。過去 20 年，大中華生技食品不斷追求產品創新、加快通路佈局腳步，成功打造烘焙產業的 B2B 品牌「客萊斯麥」，成為台灣人生活飲食中，不可或缺的要角。

來到大中華生技食品位於屏東縣的「客萊斯麥觀光烘焙食品麵包廠」，佔地廣達 3,000 坪的廠房裡，可見最先進的自動化生產線，這裡每天生產出來的麵包、餅乾與糕點，會送往台中以南的各大國際大賣場、咖啡連鎖店、五星級飯店與早餐店。而大中華生技食品同樣採用先進自動化生產的桃園麵包工廠，也每日出貨到各大通路，滿足台灣新竹以北地區的民眾需求。

串連北中南的龐大產量與通路佈局，奠定「客萊斯麥」麵包品牌在量販賣場和連鎖店的領導地位，也使客萊斯麥麵包，成為許多台灣人生活之中，不可或缺的食物之一。

佔地3,000坪觀光工廠 擴大產能、打造知名度

大中華生技食品董事長梁國城軍職退伍之後，與身為麵包師傅的朋友合資開麵包工廠，由於梁國城是食品業的門外漢，因此很認真向工廠裡的麵包師傅，學習揉麵團、做麵包，在管理上則以其軍人慣有的紀律與堅持，逐步建立起大中華生技食品的管理制度，促使大中華生技食品得以從一家小規模的麵包工廠，變身為供貨給全台灣各大賣場、連鎖

大中華生技食品
有限公司



類別	創新企業獎
負責人	林清涼
成立時間	1999 年
主要業務	麵包、蛋糕、糖果、餅乾製作銷售
員工人數	80 人
進駐育成中心	美和科大創新育成中心

超市與五星級飯店的大型供應商。

近年來準備接班的大中華生技食品總經理梁哲偉指出，公司成立之初的麵包工廠，只比一般家庭麵包坊規模略大一點。一開始以地區型超市通路為主，後來創辦人有鑒於超市通路太小，業績成長有限，開始拓展早餐店通路。知名度逐漸打開之後，賣場也找上門來下單，從第一間大賣場客戶萬客隆開始，大中華生技如今已是全聯福利中心與好市多 (Costco) 全國兩大賣場的主要麵包供應商。隨著通路不斷增加，大中華生技食品的產



線供不應求，尤其在取得與全聯福利中心的合作之後，為滿足全聯福利中心多達百家據點的大訂單，一定得擴大產線。梁哲偉指出，2011 年公司決定擴廠，剛好當時政府全力推動觀光工廠政策，因此大中華生技食品響應政府政策，斥資 2.5 億元新台幣，打造佔地 3,000 坪的「客萊斯麥觀光烘焙食品麵包廠」。

梁哲偉指出，「客萊斯麥觀光烘焙食品麵包廠」以給消費者最安全的食物為訴求，因此同時取得「ISO9001 國際品質系統驗證」

以及「ISO22000 (HACCP) 食品安全管理系統驗證」，所有產品製作過程皆有「標準作業流程」(SOP) 規範，所有成品與原物料使用之前，皆經過 SGS 檢驗合格。

從傳統麵包工廠要變身為符合國際標準的專業廠房，大中華生技食品經營團隊，花費長達 10 年的時間與員工溝通，除了慢慢調整老師傅的作業習慣，也要改變全體員工的工作思維。如今造訪「客萊斯麥觀光烘焙食品麵包廠」，除了可見由歐洲進口的全新設備，吐司、漢堡、月餅、蛋糕等各式食品的



近年來台灣食安風暴頻傳，食品安全與健康已經是消費者最重要的訴求，因此大中華生技食品開始結合健康養生的素材，開發有機性商品，也透過在產品製作過程中導入生產履歷，建立健康、創新的產品與服務，讓消費者買得安心，吃得健康。

—大中華生技食品有限公司

自動化生產線，以及附有無塵、正壓及滅菌的包裝環境。工廠內更會有專業人士為貴賓導覽麵包實際的生產過程，也可以請專業師傅親授糕點製作方法，透過 DIY 體驗，享受糕餅製作的樂趣。

在地、健康、安全 持續追求轉型升級

建立遍及全台的通路之後，大中華生技食品營運業績不斷成長，但是梁國城與梁哲偉並不以此自滿，管理背景出身的梁哲偉更不斷思考創新蛻變的策略。首先，透過採購屏東在地農業特產如紅藜、恆春洋蔥、咖啡、屏東大花農場玫瑰等，做為烘焙材料，開發一系列的烘焙產品，以地方特色農產品入味，提升產品附加價值。

其次，因應近年來台灣食安風暴頻傳的挑戰，梁哲偉深刻了解消費者對於食品的安全

與健康，已經是最重要的訴求，因此開始結合健康養生素材，開發有機性、無添加、無防腐的健康食品，讓消費者了解大中華生技食品的產品安全無疑慮，也透過在產品製作過程中導入生產履歷，建立創新服務，吸引更多消費者買單。

在追求創新研發的過程中，梁哲偉有鑒於自己非食品業本科系出身，儘管已經擁有兩個碩士學位，仍然到美和科大食品營養系就讀，學習品質管理、食品加工、檢驗與研發等各種技術與知識，這也讓梁哲偉具備能力，進一步在公司內自行設立實驗室，檢驗自家生產的烘焙食材，也為大中華產出的麵包，進行嚴格的驗證把關，同時也因為減省檢驗時間，達到減少檢驗開銷，降低成本的效益。

在 B2B 烘焙市場建立不可取代的地位之

後，近年來大中華生技食品也開始尋求發展 B2C 品牌的可能性。梁哲偉指出，過去大中華以工廠量產或代工模式，做為事業經營的主軸，儘管與全聯福利中心及好市多 Costco 量販賣場，建立「客萊斯麥」品牌，但是因為不是自己的通路，仍屬於 B2B 品牌。為進一步延伸到 B2C，近幾年開始以另一品牌名稱「喜樂詩」開設直營門市。

梁哲偉相信，透過 2016 年開始推動的健康麵包創新研發策略，2017 年 11 月開始推出上市的各项創新產品，不僅能進一步將「客萊斯麥」的品牌擦亮，也可望打通更多 B2C 的市場，將「喜樂詩」品牌植入消費者的心中。

結合育成資源，傳產創新加速研發

梁哲偉說，追求轉型是一條辛苦的路，不能悶起頭來自己苦拼，一定要懂得尋找資源。有鑑於此，大中華生技食品於 2013 年開始加入美和科大創新育成中心（後簡稱育成中心），再透過育成中心的連結，成為屏東縣

在地產業創生機構聯盟的輔導廠商，取得全方位的輔導資源。

例如，透過導入美和科大的農水產品檢驗中心資源，大中華生技食品得以推動商品食安檢驗與生產履歷，打造更安全的食品生產流程；再者，透過育成中心媒合美和科大食品、餐旅系的學生，與學生簽訂實習合約，建立公司人才銜接的管道，讓大中華生技食品人力從 20 人擴增到 80 人，可以取得源源不絕的人才；最後，育成中心也協助大中華生技食品連結美和科大的研發資源，加速該公司進行產品研發。

展望未來，梁哲偉說，邁向下一個十年，大中華生技食品將持續秉直專業、創新、追求永續經營的理念，落實真材實料、誠信實在、美色香味合理化的經營，期能不斷創造出優質健康的烘焙美食，滿足消費者口味上的需求，也為大中華生技食品的成長茁壯，引入更多的成功元素，開創消費者與大中華生技食品的雙贏格局。

育成觀點

在地健康+技術升級 開創食品烘焙業的無限可能



美和科大創新育成中心主任蔡光男指出，大中華生技食品進駐育成中心長達 6 年，對育成中心而言，大中華生技食品不只是進駐廠商，更像是朋友與合作夥伴。因為大中華生技食品長期耕耘屏東，使用屏東在地農特產品做為烘焙材料，強化在地特色同時也帶動地方產業發展。

蔡光男強調，大中華生技食品目前已經深入穩固好市多與全聯國內兩大通路市場，2018 年營業額預估可望有新的突破，相信未來在梁哲偉總經理的努力創新之下，可以其對於食品的深入學習，以及認真樸實的經營風格，為大中華生技食品注入更多的能量，開創大中華生技食品無限可能的未來。