

西螺大同醬油 > 百年品牌再造

當經典遇上創新 傳產蛻變躍升



百年品牌企業要在歲月的流淌之中，讓不同世代消費者喜愛如故，必須在維護傳統的同時，又能迎合時代開創新的品牌樣貌，因此一家品牌企業要流傳百年，難度甚高。創立於 1911 年的西螺大同醬油，就是歷經五個世代傳承，守住經典又具備創新力的百年品牌企業。

遊玩雲林，如果想要買百年醬油，同時了解台灣醬油釀造歷史與方法，可前往位於雲林斗六的西螺大同醬油黑金釀造館。在館前空地，一眼望去盡是古甕的畫面，讓人感受到傳統釀造文化之美，每一個甕中都

裝滿製麴後的乾淨黑豆，它們憑藉著陽光溫度，慢慢在甕內自然發酵、醞釀，變成醬油的基底—「黑豆原汁」，光是這道工序，就得耗時 180 天，相較於化工釀造的醬油只要幾天時間，費工又費時，但是滴滴香醇的健



康好滋味，隱藏著大同醬油守護台灣傳統的心。

「西螺大同醬油以傳統手工甕釀黑豆蔭油起家，至今仍然使用傳統古法釀造，目的是希望每個餐桌上享用美食的人，都能吃到富含高營養價值與絕佳味道的蔭油。」西螺大同醬油經理也是五代接班人的曾士豐指出，自己從小看著祖父母與父母，在醬油釀造廠腳踏實地的忙碌，深深覺得，醬油是東方人餐桌上的靈魂，也是民族性與文化的傳承，在民以食為天的世界之中，醬油更是所有美食的根本，因此秉持古法釀造醬油的堅持，就是為了建立百年經典品牌。

然而，傳統雖然得以經典，古法也受到肯定，但是時代不斷改變，消費者口味改變與喜好一再轉變，因此西螺大同醬油不斷追求在經典中注入新的元素，不僅因此翻轉醬油釀造予人的傳統產業印象，創造更符合時代的品牌形象，也更用心實現「品質至上、顧客第一」的堅持。

為百年品牌注入新元素

曾士豐指出，懷抱著經典再造的理想，自己從 15 年前進入大同醬油上班之後，始終依循「一勺一扁擔，開創世代好醬油；一桶一勺匙，傳承西螺甘醇情」的精神，循序漸進為公司導入創新元素。

首先，為讓大同醬油生產的食品更符合國際安全規範，曾士豐為公司導入最先進的自動化設備生產、定期儀器校驗制度，成為全

大同醬油
股份有限公司



類別	創新企業獎
負責人	曾菁緯
成立時間	1989 年
主要業務	醬油、醬菜類產品、各式調味料以及觀光工廠
員工人數	45 人
進駐育成中心	虎尾科技大學創新育成中心

台灣唯一一家通過 ISO22000 與 HACCP 國際雙認證系統的甕釀黑豆蔭油工廠。曾士豐說，符合國際規範的品管機制，可更加保障顧客的飲食安全，同時也為大同醬油推廣國際市場，帶來競爭利基。

其次，為宣揚醬油的古早文化，大同醬油於 2011 年建造「黑金釀造館」，這家位於雲林斗六的觀光工廠，是全台唯一一間獲得經濟部頒發的醬油相關優良觀光工廠。「身為一間百年醬油廠，我們一直在努力做的，不是單純的產品買賣，而是對醬油文化的傳承與責任。」曾士豐一邊走在「黑金釀造館」的大同醬油時光走廊上，一邊闡述著他維護百年經典的決心。

再者，為滿足消費者更多的味覺與視覺需求，大同醬油也不斷創新研發新產品。例如，透過開發紅麴醬油養生系列產品，滿足重視健康民眾的喜好；又或者，創新研發出柳丁醬油，以微微果甜的日式和風系列，主攻喜

歡清淡口感的年輕人。曾士豐說，開發柳丁醬油的另一個緣故，是某一年因為氣候影響柳丁收成品質，農民只能賤價出售柳丁，看到這樣的問題，大同醬油以協助雲林在地柳丁農民銷售問題為目標，與古坑農民簽訂契作合作，精選無農藥殘餘柳丁，再以獨家技術研發出「柳丁原汁+黑豆甕釀原汁」調配的柳丁醬油，幫助農民同時也為醬油帶來創新革命。

最後，大同醬油在產品包裝，也不斷創新求變。例如，內裝四季開甕的黑豆原汁的「四季賞味禮盒」，以符合人體工學的錐形瓶身設計，榮獲德國 IF 設計大賞，其中減鹽 40% 的秋賞蔭油膏，更獲得比利時風味大賞兩顆星。

育成輔導 注入技術、設計創新能量

在大同醬油不斷求新求變的過程中，曾士

豐也非常懂得善用資源，順遂創新之路。尤其透過串接虎尾科技大學的學校資源，順利為公司注入科技、產品創新與文創設計等資源。

在注入科技資源方面，2011 年大同醬油建置觀光工廠時，透過申請政府計畫，與虎尾科技大學電機系教授合作，成功開發出無人化觀光工廠 App，凡是到觀光工廠的人，都可以在 APP 的導引之下暢遊工廠，創新科技為大同醬油在經典之中，形塑現代化形象；在產品創新上，虎科大育成中心也串連學校教授利用技術，讓大同醬油得以天然抑菌劑，保存醬油；在注入文創設計方面，大同醬油黑金釀造館的路口意象多媒體設計，也是由虎尾科技大學教授與師生團隊，協助建置。

有鑒於虎科大的創新資源充沛，大同醬油進一步於 2016 年進駐虎科大創新育成中心（後簡稱虎科大育成中心）持續給予輔導與

「越是傳統、越是國際」。傳統產業一旦接軌國際，將不僅僅是商品的銷售，更是國家形象與民族文化的宣揚。一如國際知名葡萄酒行銷到全球，型塑的是歐洲酒莊文化，台灣在地醬油推廣到全球，也把台灣釀造醬油的傳統文化，散播到全世界。

—大同醬油股份有限公司



育成觀點 技術引進 X 產品創新 百年傳統產業的經典再造

虎尾科技大學創新育成中心智財經理王偉儒指出，大同醬油是雲林百年企業，第五代接班人曾士豐進入企業之後，以其商業管理的背景，結合他對傳統醬油產業的熱愛，為傳統醬油注入許多新元素，短短幾年時間就實現技術引進、產品創新、品牌形象推廣等創新作為，使大同醬油榮獲經濟部中小企業處的破殼而出創新企業獎。相信未來，曾士豐為公司注入創新元素的腳步不會稍有停歇，我們也預期可以看見，大同醬油品牌在台灣與海外市場會更加發光發熱，為台灣傳統經典的品牌再造，再添一佳績。



協助，如邀請大同醬油參加每月育成講座、專家業師每個月定期輔導等，不斷為大同醬油的創新經營，注入新的思維與創意泉源。

越是傳統、越是國際 加強海外拓銷

曾士豐成功翻轉大同醬油予人的傳產印象之後，讓大同醬油在消費者眼中的品牌知名度，不斷上升，不僅獲網路票選為台灣十大百年老店第一名，黑金釀造館也成為雲林縣納客數最多的觀光工廠之一。過程中，大同醬油更藉由不斷提升產品良率與品牌形象的提升，加快國際市場的佈局，目前已經將產品行銷到新加坡、日本、美國、東南亞、中東等地區，成為立足台灣、放眼國際的台灣百年食品品牌。目前台灣與海外市場營業額佔比，已經達到 7：3，未來隨著大同醬油在新南向國家市場的加速拓展，外銷營收比例還會再增加。

曾士豐回想起陪伴著自己長大的大同醬

油，充滿回憶的表示，大同醬油從早期家庭手動釀造到半自動機器生產，一直走到引進全自動機器、擴充產能，並把產品拓銷到世界各國。一路走來，曾士豐證明了「越是傳統、越是國際」。因為傳統產業一旦接軌國際，將不僅僅是商品的銷售，更是國家形象與民族文化的宣揚。一如國際知名的葡萄酒行銷到全球，型塑的是歐洲酒莊文化，台灣在地醬油推廣到全球，也把台灣釀造醬油的傳統文化，散播到全世界。

懷抱對經典傳統的信心，以及宣揚國家美食文化的堅持，未來曾士豐將持續用各種創新手法，把大同醬油品牌散播到全球更多地方，讓世界饕客都能品嚐到，來自台灣的大同醬油，如何以滴滴香醇的美味，散播台灣傳統美食文化。