

宜秦食品有限公司

肉乾碎料加值應用~Easy eat 肉乾棒新產品開發計畫

公司小檔案

- ☺ 成立日期：95年09月12日
- ☺ 負責人：姚琦揚
- ☺ 資本額：10,000
- ☺ 員工人數：103人
- ☺ 經營理念：享受美食是消費者的權利，而提供衛生安全，品質穩定的美食則是軒記食品的责任，二十年來軒記食品始終未曾忘記自己的使命，盡忠職守、精益求精，以市場趨勢為導向，以客戶需求為依歸，以滿足消費者吃的權利為己任，因此我們除了維持傳統的美味外，更不斷研發新產品，以增加消費者選擇的機會，進而創造“產、銷、用”三贏的局勢。
- ☺ 技轉單位：活意行銷企管顧問有限公司、全優紙製品有限公司、台灣檢驗科技股份有限公司 SGS

計畫緣起

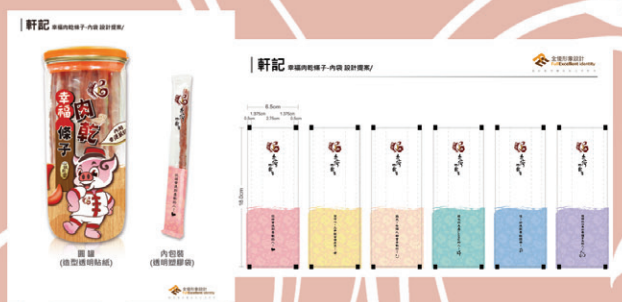
台灣肉製品加工市場每年商機預估高達150億元以上，但除香腸外，其它如肉乾、肉鬆等製品受限於既有的產品型態，主要的消費時機卻都是以非行動中食用為主。

過去以來，肉乾被定位為年節送禮之禮品，倘若想推動肉乾消費市場由年節送禮轉向日常休閒零食，來擴大市場常態消費規模，如何迎合消費者的需求一直是本公司主要研究方向。

根據東方線上2010年版E-ICP東方消費者行銷資料庫顯示13~19歲的青少年不論在最近三個月吃/買過休閒零食的比例，還是吃的次數頻率都高於其他年齡層。

再進一步地去觀察他們較常食用零食的時機，發現青少年在看電視、唸書討論功課以及上網時吃零食的比例較其他年齡層顯著。表示他們可能一邊看著電視、網路上的小S在「康熙來了」裡調侃著來賓而哈哈大笑，一邊抓著零食往嘴裡送。也有可能是一個人正為期末考挑燈夜戰，或是一群人為了討論報告想到焦頭爛額，桌上擺了大包小包的零食來提振精神，零食就像好朋友般總是陪伴著他們渡過各種酸甜苦辣的光陰。

新產品簡介



罐裝：

以對策肉乾加工過程產生的廢料損耗為出發點的Total solution，將肉乾加工過程產生的碎料，經過少澱粉添加的創新技術研發，進而研發出具有獨特性賣點的肉乾新產品。

1. 目標客層：喜歡嚐鮮、新奇之消費族群，具消費自主權、對價格敏感度低。
2. 目標購買者：高中以上學生

3. 訴求定位：創新的肉乾食用模式，解決吃肉乾易沾手的不便性，提供青少年日常休閒零食。
3. 主品牌：軒記
4. 品名：幸福肉乾條子
5. 內袋設計：每條以吸管袋個別包裝、每條下方印製幸運籤詞、具有享受美食的期待、能有討喜感與趣味性、創造與親友分享的情境

計畫創新重點

本計畫乃以對策肉乾加工過程產生的廢料損耗為出發點的Total solution，將肉乾加工過程產生的碎料，經過少澱粉添加的創新技術研發，進而研發出具有獨特性賣點的肉乾新產品，來創造有價值的新市場消費商機。創新研發之訴求如下~

- > Value up：一種創新的肉乾碎料加值應用的加工製程，將生產廢料轉變成商品。
- > Easy eat：設計創新的肉乾食用模式，解決吃肉乾易沾手的不便性。
- > Expand market：讓肉乾能從年節禮品擴展至日常零嘴消費、從靜態食用延伸為可於行動中食用

研發成果及衍生效益

本計畫完成，可提昇公司在肉品加工的研發與技術層級，透過本計畫的推動，將可讓公司減少生產過程中的下腳料浪費，且加值應用發展成為市場之創新產品，將下腳料變黃金；並帶動行進中吃肉乾的新消費商機，有利於建立出自有品牌的特色商品形象，並鞏固「台灣肉乾王」的創意風格與領導地位。

效益項目	101年	預期成效			說明
		102年	103年	104年	
提高碎料再應用價值	-140元/kg	+400元/kg			透過加值應用將能提高銷售價值 加工碎料：粗廢(平均成本140元/kg) 新產品目標出廠價：400元/kg
新產品開發/年	4項	3項	3項	3項	將參考目標消費層的需求，預計每年開發出至少三項新口味或新包裝之產品，101年將優先開發市場主力口味 主要獲利來源為新肉乾產品的銷售及帶動其它產品銷售的週邊效應，預估102年營收可成長10% (100年肉乾營收7000萬±10%=350萬)
營業額提昇 (vs. 100年)	3,314萬	整體營業額增加			
		700萬	900萬	1,200萬	
		新肉乾產品的營業額			
	15萬	94萬	140萬	210萬	101/11完成新產品開發與上市，預估102年銷售1,000kg±94萬，103年、104年每年成長50%
增加就業人數(累計)	14人	15人	25人	30人	因產能增加所須增聘的現場生產人員及行銷業務服務人員



專案執行重要心得

幸福肉乾條子是肉乾界的一大革命創新，幸福肉乾條子打破了傳統的思維及做法，爲了讓肉乾能在更多的場合食用，本產品設計爲棒狀，它方便吃，不沾手，把肉乾從年節禮品變成常消費的零食；把酒配，茶配變成隨身攜帶的零嘴；把殘值下的腳料變成明星商品。而本計劃「肉乾碎料加值應用~ Easy eat 肉乾棒新產品開發」重點有二：1.將下腳碎料變成有價值的商品 2.開發出便於行動時食用的肉乾產品。在執行面上包含發展多項關鍵的獨家製程技術，從加工技術，風味調整，SOP建立，新口味開發，新造型設計，產品保存測試、產品行銷，我們都有豐富專業經驗可以執行。肉乾加工過程產生的碎料損耗：在肉乾加工整個生產過程中碎料所產生的耗損佔約5~9%，加工階段包含：生肉前處理-去油筋、油膜、整肉過程篩除的碎肉、生肉切片-切除不完整肉片產生的碎肉、醃漬-肉片經真空按摩滾打機所產生破碎肉片、乾燥後-撕肉過成產生的破碎品、燒烤前-將厚薄不一處修邊，這五步驟都產生不同程度數量的碎料，我們計劃將已經乾燥的肉乾胚的肉屑或次級品和生肉漿混合後再成型(可取代澱粉的應用)，它可保留純肉的風味，又可達到多澱粉的濃稠、可塑性高，有利於各種造型塑造。

SOP 建立:驗收合格之原料肉，分類，碎肉由冷凍取出不退冰、備下腳料→碎肉由冷凍取出不退冰至刨肉機切片→將熟肉乾片使用切菜機切成細碎→倒所有碎肉及熟肉乾片，入攪拌機中，再加配料攪拌，共攪拌約6分鐘→使用設備：全自動成型機，設定加工物長度17CM，每盤填充數量3個，約90支/盤，入乾燥機設定乾燥溫度55°C，時間：3小時→燒烤溫度：210°C，轉速8分鐘，冷卻至24°C左右始可包裝。在過程中，曾多次調整SOP流程及配方，成功的商品，是經過無數的努力與嘗試，在這過程中我也學習很多，參與計畫的同仁們也共同成長，在命名上也是經過大家集思廣益才取

名爲「幸福肉乾條子」每支都是上上籤，希望吃的人，看到籤詩都有一天好心情，有幸福的感覺，是本產品最主要目的，包裝設計上亦是花了不少心思，每支籤都有不同的顏色，代表的意義也不同，在整體設計上也是很創新、很新奇，相信增加不少年輕族群的喜愛，現代的人生活緊湊，喜歡速食，怕麻煩，而幸福肉乾條子完全沒有這樣的疑慮，方便是我們主要的訴求，當然對公司之影響也不少：1.可提昇公司在肉品加工的研發與技術層級，2.透過本計劃的推動，將可讓公司減少生產過程中的下腳料浪費，且加值應用發展成爲市場之創新產品，將下腳料變黃金 3.帶動行進中吃肉乾的的新消費商機，有利於建立出自有品牌的特色商品形象，並鞏固「台灣肉乾王」的創意風格與領導地位。

在期末時更研發出降低糖及鹽之產品一款，於10/16試作次結果：經配方調整，口感較Q軟，又可兼具降低糖、降低鹽、少油、高纖、健康之訴求。因國人普遍吃的太油、太鹹、或太甜等重口味食物。此爲研發降低糖及鹽肉乾創新的最大動機，而在研發過程中，我們經過一次又一次的試作，以及一次又一次的檢驗發現，降低糖及鹽肉乾的糖分含量確實較一般傳統肉乾含量少。幸福肉乾條子、降低糖及鹽肉乾都是值得期待的新產品！

一個成功的產品，背後辛酸的過程從研發動機到研發團隊日以繼夜開發、測試、檢驗...，失敗、重來、調整後再出發，所幸工業局伸出援手，讓研發團隊精神爲之一振，讓我司大膽放手去做。一次一次累積成功的元素，本次CITD計畫，讓我司同仁不僅在肉品技術面著實成長，也對貨款核銷，製程管制，標準化...等，目標管理更跨一步的學習成長，相信在本計劃完成後，加強上述的新觀念落實在每個工作上，不只能做出好產品，且能讓公司整體素質提昇。在這裡本人代表宜泰食品有限公司全體同仁向貴單位致上最誠摯的謝意，因爲工業局除了給我司除了金錢補助，最重要的是無形的信心與力量！