

案例

2

從產地到餐桌 透明健康

祥圃實業

農食供應鏈的漂亮轉身

文／李幸紋 圖／徐榕志

深感吃的安心是人的權利，祥圃自熟悉的本業出發，秉持做對做好的原則，以智慧科技從源頭管理大加整頓，確保從產地到每個家庭的餐桌，都是一條安心大道。

經營事業除了眼光、策略之外，也需要不斷的自我精進，跟緊時代的潮流，甚至，再往前一步，需要膽識創造新潮流。

從飼料添加物業務到動物營養保健產品製造及銷售廠商，再到餐飲全通路業者，逐步實現「成為安心、健康、信賴的農食鏈標竿企業」理想，祥圃實業董事長吳昆民走著一條充滿挑戰而有意義的道路。因為熟悉動物營養品從而養豬開餐廳，並推動「從產地到餐桌」，打造安心豬肉農食鏈，完成這一條透明、安心、信賴的食物供應鏈的過程裡，有著祥圃數度的漂亮轉身、勇敢前進，以及經濟部中小企業處的適時協助。

事業延伸 健康至上

祥圃創立之初，只有員工3人、2項進口的動物保健品，86年臺灣爆發口蹄疫，吳昆民站上這場鋪天蓋地的大浪浪頭上，帶領經營團隊立即做出重大因應對策，他們在多方利空下逆勢操作，擴充經營項目及培養專業團隊，順勢與荷蘭帝斯曼公司（DSM）策略聯盟。祥圃出資建置工廠和設備，帝斯曼提供技術，自此以後，祥圃從原本只是經銷代理的貿易公司，蛻變為生產飼料營養預拌劑國際級實力的製造業，這是第一次驚險但漂亮的轉身。

而從動物飼料營養品製造商跨足牧場與餐廳，推廣在地食材，並開設豬肉分切加工、餐廳及文創觀光工廠，直接進入消費端的再次轉身，為的又是什麼？吳昆民說自己的血液中流著轉型升級的基因，事情既要做對也要做好；一場口蹄疫讓他發



吳昆民（右）與吳季衡（左）一起打造祥圃實業完整農食供應鏈。



祥圃實業於雲林縣大埤鄉建立良作工廠，展示豬隻相關文化內涵，以及溯源食材從產地到餐桌的流程。

覺，要照顧資深員工必須切入與本業關聯的產業，於是100年經營示範牧場落實預防醫學，安全用藥以不添加瘦肉精的方式經營養豬產業；101年跨足餐飲通路事業，開了第一家「良食究好」市集餐廳，強調在地食材、簡單烹調、新鮮原味的飲食概念。

這一概念奠基於他經常與大兒子吳季衡到世界各地參加農業畜牧論壇及研討會。92年他們來到挪威，目睹國際間健康意識的蓬勃發展，歐盟、美國都在推動產銷履歷（traceability）深受啟發，因而種下了付諸行動的概念種子。

101年，因為美國牛肉瘦肉精的牽連，嚴重影響豬肉價格則是引爆點，促使吳昆民決心推動「從產地到餐桌」的履歷概念，要讓消費者吃得安心。大兒子吳季衡棄醫學商，在美日兩國學成回到臺灣，為祥圃注入國際觀與嶄新經營觀，與父親攜手改造傳統畜牧產業鏈，自設肉品分切加工廠、餐廳、觀光工廠，不僅要讓消費者實際體驗餐飲美學，更要讓消費者享有安心、健康的食物，祥圃成立品鮮璞食公司，於臺北市京華城開設「良食究好」市集餐廳，成為吳季衡實現美好概念的試金石。

🔊 借助外力 提高採購訂購品質

但是這一個純善的創新概念要付諸確實的執行，並不是

那麼簡單，本屬代理商與製造商的祥圃進入餐飲服務業之後，在既有產業技術精進與業務發展專注之外，也面臨了營運、產品，以及服務品質提升的困境。因為深知配送過程也會影響豬肉的品質，吳昆民併購了食材配送公司藝多廚，完整連結餐食鏈；但因藝多廚的商品大多批發給餐廳，而國內餐廳多屬校長兼撞鐘的型態，每每要到餐廳打烊才開始下訂隔日所需商品，此時供應鏈上端的藝多廚便需有專人隨時接聽客戶下訂單電話，勞民又傷財，也可能影響既有商品的配送時程。

為求鞏固既有優勢並提高競爭力，吳昆民激勵內部團隊追求卓越透過參與磐石獎、國品獎開始自我檢視與精進成長，掌握經營心法於民國100年獲得磐石獎。雖然民國102年競逐國品獎未獲成功，但吳昆民仍持續以往，不斷尋求進步成長之方。

近年食安問題頻仍、飲食產業經營

環境日益惡化，祥圃持續與中企處互動尋求協助，期望藉由計畫強化經營體質、改善作業品質與效率，暢通食物履歷成為產業價值鏈，整合虛實通路，配送安心食材。

計畫為藝多廚建置整合了一款訂貨APP，簡化上下游訂購流程，初期吳昆民找來了藝多廚價值鏈裡的10多家廠商一起加入，但觀望者多，自家員工也存在懷疑，但吳昆民花費心思讓員工了解為何要改變？改變之後的優點？並且一起努力。吳昆民就說，這一改變讓藝多廚的源頭管理更加順暢，食物履程透明化、打造安心食物鏈加值通路效益；同時也提升了價值鏈作業的品質與效率。

🔊 自我檢驗 不忘初衷

位於雲林大埤鄉豐田工業區的「良作工場」，是吳昆民與吳季衡父子為打造安心飲食而籌建的一處綠土，

祥圃實業良食究好市集讓消費者親身體驗健康、安心的餐飲美學。



為了保證豬肉的品質，祥圃併購藝多廚配送公司，完整餐食鏈流程。



祥圃所出產的豬肉，從產地到餐桌徹底把關，打造安心食物鏈，讓消費者吃到美味又健康的豬肉食品。

在這裡，祥圃秉持透明公開原則，將食材溯源、豬肉分切等安心食物鏈過程，以及與豬相關的文化內涵，同時在這塊精心規劃的綠色工廠裡呈現出來；在這裡，也有吳季衡將其過往生活經驗體現在產品類別與經營方向的軌跡，第一代與第二代共同為祥圃的轉型擘劃出綠意盎然的美麗未來。

計畫的輔導為祥圃帶來了極大的成效，不僅讓客戶的使用行為改變，提高了整體的配送效率，並降低了採購與訂購的成本，也深化優化了公司的體質，「更重要的是讓祥圃重新檢驗自己，此刻在走的趨勢是否符合未來的發展。」而更大的改變是，「讓我們視野開闊了，讓我們得以從別人看自己。」

30年來，容或經濟情勢波濤不斷，祥圃仍一直處於成長，這樣的結果很容易讓人自滿而忘記了憂患意識；經過輔導計畫的翻動，吳昆民看到一山還有一山高，震撼之餘也虛心求教，而這一場他口中「謙虛的學習」，在經營體質與供應鏈的實際效益之外，更帶來觀念的華麗轉身，引領祥圃往既定的完善概念前進。未來，除了良作工場將以觀光工廠之姿，對消費者進行觀念與飲食的認知教育之外；也會展開以品牌豬肉—究好豬為主的簡單食物商店，持續增強祥圃產品的國際競爭力，以發展安心食品為主軸，結合在地生產的食材，讓國人享有安心食品，「吃的安心應該是常態，也是權利。」

