



案例

5

當品質初衷加入了制度與系統化

# 馬可先生 從麵包坊變身養生超市

秉持「健康營養，真材實料」的理念，馬可先生打破一般人對麵包的刻板印象，在強敵環伺的烘焙產業中殺出重圍；近年在經濟部中小企業處創新中小企業高質成長計畫的輔導下，強固健康養生的烘焙本業，並積極開發其他健康食品，從外在的店面風格到內裡的产品品質，形塑出多元化的養生超市。



文/李幸紋  
圖/張方宇、馬可先生提供

**拜** 世界冠軍麵包之賜，臺灣烘焙業風起雲湧，烘焙麵包坊如野火燎原般開立在大街小巷。自101~104短短3年內，麵包坊數目逐年攀升至9,600多家，種類更是五花八門。但是一塊塊精緻可口的麵包，究竟擁有多少熱量？是否添加人工香精？這些疑問在食安問題備受重視之前，消費只能期待業者的良心來守護健康。

## 追求健康 成了麵包達人

發跡於臺南的馬可先生麵包坊，推手來自於愛吃麵包的王麗珠。她原本從事幼稚園教職，工作勞累的情況下身體

出現警訊，在休養之餘，興起了從平日愛吃的麵包找回健康的想法，遠赴德國拜師學習，決定親手製作健康天然的雜糧麵包。

王麗珠與先生陳禹盛因為吃自己做的麵包得回健康後，決定將雜糧麵包的益處與更多人分享。馬可先生憑著健康的原料、優秀的製作技巧，在創立短短的3年內，站穩南臺灣，拓展了10家門市，營業額從最初的一天6,000元飆升至30,000元，如今已是擁有60家直營分店的麵包坊，在烘焙業占有一席之地。

就在馬可先生萌起將觸角伸往國外之際，第二代也是掌管公司品質重任的營養師陳明苓副總，發現公司本身在制度上尚有不足之處，許多系統也尚未建置妥適，要走入國際仍有很多疑慮。於是，馬可先生以角逐國家品質獎為目標，開始在計畫協助下展開自我體質檢視，進行改革。

圖1、2：馬可先生設立檢驗室，為消費者的健康把關。

圖3：陳禹盛（左）、王麗珠（中）與陳明苓（右）一家三口一起打造以健康烘焙為訴求的臺灣第一家歐式雜糧麵包企業。

圖4至5：未來馬可先生將朝多元化的養生超市發展，持續開發出蔬果汁、豆漿等兼具品質與健康的產品。



## 自我檢視 再造新局

要從傳統的店鋪經營跨向真正企業化的經營不是簡單的事，更何況是對一家當時已有30多家分店的公司；於是，凡事都要做到好也十分重視成長的王麗珠，與為能回應消費者營養需求積極考上營養師執照的陳明苓，期望藉此內部自我檢視的過程帶領全體員工進行改變。

為了協助馬可先生補足內部制度上與系統化的不足。103年起，計畫顧問從資訊力、服務力、管理力、品質力四大面向，重新審視馬可先生在市場上的定位並加以調整。

創立之初就更顧客的飲食健康為己任，堅持選用德國進口食材的馬可，調配生產、烘焙、檢驗、出貨、客服等皆為一條龍運作模式；並積極添購新設備，推出新產品、引進POS資訊系統匯整全臺門市營運資料、更大手筆的建置全臺視訊會議系統、設立檢驗室與中央工廠、加強人員教育訓練等等。王麗珠笑著說：「後來我們花的錢，超過政府投入的輔導款很多倍呢！」

王麗珠驕傲地說：「這3年來，我

們有很飛躍性的成長。」陳明苓進一步補充說明，馬可先生的店面風格有了很大的改變，連帶地增強了內部的功能性，除了基本的麵包，也以營養超市之姿研發很多新產品，包括潛艇堡三明治、冷壓蔬果汁、發芽有機豆漿、天然抹醬等新產品，更致力於為消費者找尋更多友善種植的無毒農產，甚至是保健品，以小農市集方式，凝聚相同觀念的產銷兩端；未來，還將在附有座位的餐廳裡舉辦健康講座。

「馬可先生從單一的Bakery變成照顧大家三餐的Super Bakery！消費者來到馬可先生可以one stop shopping；我們不只提供營養滿分的麵包，多元化也教導消費者如何打造健康的身體。」對以直營為主的馬可先生來說：「制度更完善、溝通更快速順暢，品質也更踏實了。」更是王麗珠口中最大的收穫。

## 定位鮮明 自我期許與堅持不改

近幾年，每一次的食安風暴都讓堅守健康品質的馬可的業績往上抬升，但陳禹盛語重心長的說，雖然現在馬可先生離國品獎還有一段距離，但輔導的過程卻逐漸轉化了員工的想法，「成長進步」的驅動力不僅為馬可先生帶來鮮明定位，更讓馬可先生始終堅守「只製作有益人體健康的麵包與產品」之承諾，即便在吃緊的時期，即使只是一個小小原料與檢驗品質，也絕不受利潤誘惑而調節，「這才是公司經營最重要的信念。」

18年來，馬可先生以臺灣第一家歐式雜糧麵包走出自己的獨特市場；未來，將在更具系統與制度的經營、高度的品質要求與為消費者打造健康人生的初衷孵化下，成為引領健康烘焙業的明日之星，持續向國家品質獎之路邁進。