



泉利米香食品有限公司

地址：基隆市信義區信二路219號

電話：(02) 2423-1698

網址：<http://keelung-cherry.com.tw/>

傳統米香的春天

泉利米香摻揉愛心與健康 創新台灣米食文化

一個愛孫心切的阿公研發出縮小版的米香，不僅阿孫仔吃得津津有味，親朋好友也讚不絕口。用愛心做出的健康米香迸出創意的火花，加上第二代接班兄弟用創新思維及現代化方式經營，泉利米香擷獲科技大廠的心，成為基隆代表性伴手禮，為傳統米香找到新生命。



撰文／林麗美
攝影／高榮富
圖片提供／泉利米香

泉利米香店門口，穿著吊帶褲、64 歲的老闆簡許泉，一邊撥弄煙斗的雪茄絲，一邊細數過去基隆的流金歲月，訴說著他十四歲就被送去當學徒，20 歲開店當老闆，穿梭在古早繁忙的基隆港，舶來品充斥的委託行、咖啡店、買辦洋行、可比擬西方建築的郵局大樓、海關大樓之間。年復一年，「泉利麵包店」看盡基隆雨都興與衰。



不想只坐收租金 泉利讓製造業注入服務元素

從小就嘗到做生意辛苦的簡家第二代，「每個兒女都認真讀書，原因是害怕留在家做生意。」人算不如天算，民國 2001 年，兩個兒子都回來接手父親的麵包店事業。現任行銷經理的老大簡志源負責行銷，老二簡志儒負責生產，兩人合作無間。

但是，開工廠、做店面生意實在辛苦，糕餅師父又難找，簡志源說：「每逢過年開家族會議，都會討論到要不要繼續做下去？」「為什麼不乾脆把店面租給 7-11，坐收租金就好？」後來

他無意間投入做禮贈品事業，找產品提供給客戶，獲利很不錯。「這時才發現，原來沒有工廠，服務也可以賺錢！」簡志源便開始思索如何將泉利麵包店轉型，讓製造業注入附加價值高的服務元素。



▲ 泉利原本是基隆一家傳統的老麵包店。



泉利米香用包裝說故事 注入文化為產品加值

經過一番思索，2007年，簡志源決定將產品單純化，從什麼都賣的麵包店，轉型成一家只做「米香」的專業公司，定位在「伴手禮」與「婚喜慶」米香禮品，泉利米香實業公司就這樣誕生。



▲ 泉利簡化產品，專攻米香製作。

從品牌行銷思考定位，他堅持品牌、堅持團購也不降價的策略，簡志源說：「當年被網路捧紅的產品除了米香外，還有蛋捲、銅鑼燒、焦糖布丁等，一窩蜂盛行團購、削價，現在已後繼無力；5年後，只剩米香可以繼續說故事。」他讓泉利米香成為「到基隆一遊必買的伴手禮」、「婚慶活動的最佳喜禮餅」。他說，米香是



▶ 抓住圓滿的造型以及傳統的正面意象，泉利米香成功打造產品調性。

台灣傳統禮俗中，特別具喜氣的糕餅，俚語中「吃米香嫁好尪」、「圓滿與感謝」及「成為吃香的小孩」，很有圓滿喜氣的意涵，所以古早訂婚、歸寧及寶寶周歲禮中，都會選用米香。

為了增加米香的喜慶意象，簡志源請來藝術家彭喜藝設計喜餅包裝盒，作品中的「香囍臨門」更勇奪德國iF設計獎；另一包裝系列，則是將古早家庭價值圖文並茂印製在盒上。簡志源說：「泉利米香用包裝來說故事、展現文化，為產品加值。」泉利的米香包裝曾連續兩年，榮獲經濟部中小企業處舉辦的台灣OTOP（一鄉一特色產品；One Town One Product）設計大賞。大大提升了泉利米香的品牌形象及知名度，奠定泉利米香進軍婚禮市場的基礎。

好東西不會寂寞，摻揉著愛心、健康、傳統與在地文化元素的



▲ 華麗喜氣的包裝，讓收到的客人也能感染滿心喜悅。

創新泉利米香，透過網路的傳播，成為部落客（blog）的最愛，被點選為「基隆十大特色伴手禮」、以及經濟部「台灣一鄉一特色」產品。連跨國科技大廠「微軟」（Microsoft）都買來做贈品；最轟動的是，鴻海集團董事長郭台銘和曾馨瑩結婚，也是指定用基隆在地名產泉利米香做喜餅，泉利米香聲名遠播。

泉利米香在郭台銘娶妻走紅後，馬上有某家量販店登門拜訪，問：「你們最高產能是多少？」「一萬片。」「我們全都要，現金交易！」和量販店做過生意的人都知道，這種條件是難以抗拒的誘惑。但簡志源卻決定放棄，他珍惜「泉利米香」的品牌，他要讓產品走附加價值較高的伴手禮與婚慶路線，要讓街頭小吃走進五星級飯店的禮堂，而不只是小點心或零食。

當初簡志源決定只賣「米香」，所有人都為他捏把冷汗，連老爸都不放心，頻頻問：「只賣一種產品可以生存？」事實證明簡志源的判斷沒有錯，數字會說話，他說：「營業額不減反而倍



▲ 珍惜與客人的每一次緣分，泉利放棄量販通路，堅持自產自銷。



▲ 每一步製程都有「眉角」，需要老經驗才能應付。

增！」泉利米香成為全台灣獨一無二的米香專門店。

泉利米香工廠裡，簡志源示範米香的製作過程，從洗米、煮米到做成米乾，用比沙拉油貴一倍的芥花油炸過，淋上糖水之後，必須在很短的時間內，快速分糰、成形與壓模。看似簡單的米香製作，「眉眉角角」很多，塑形的成敗和糖水濃度、時間長短、溫度、濕度有關，不同季節與氣候有不同的變化，要憑老師傅那一雙有經驗的手來感覺，再做適切的調整。

傳統在街頭叫賣的「轟米香」，Size 都太大，所以已經當阿公的簡許泉開始研發縮小版米香。阿公用芋頭、紅蘿蔔、海苔、小魚乾等營養

► 疼惜孫子的一片心，泉利從此多了一項以健康為訴求的米香產品。



健康的原物料，用心調整糖的比率，增加香脆度、不放防腐劑、合成香料與色素等人工添加物，做一次可放在冰箱保存，而且「愈冰愈好吃」的縮小版米香。第一次看到阿孫仔一口接一口，「卡滋、卡滋」咬著香脆的米香，阿公笑得好開心。有時他多下點材料，送給老客戶分享。沒想到客戶竟也愛上阿公的米香，於是老字號的「泉利」從此多了一項以健康訴求的米香產品。

簡志源說：「做喜慶用的米香，必須圓圓滿滿，如有碎粒、切邊，都被視為不吉利。」所以阿公的小片米香，反而比大片（等於六片小米香）要耗時費工，他說：「做一大片米香要 10 秒，做一小片 6 秒，而且要在 5 分鐘內、糖水乾掉之前完成最後一個動作，平常要 6 個人同時工作才能應付。」緩慢的手工製造，已無法應付泉利米香業績的快速成長，簡志源很想試試自動化生產的可行性，於是向工研院求助。



▲ 壓米香。米香的工序很繁瑣，又要在糖水未乾前完成，如以人工方式，同時六人才能應付。



乾式食品自動機械塑形技術 前所未有

食品業的自動化機器，過去只有用在濕式或液式食品加工，米香的乾式食品自動化加工，是前所未見的技术。簡志源向經濟部技術處申請，以「小型企業創新研發（SBIR）計畫」研發「天然纖維食品『乾式』自動化機械塑形技術計畫」，結合工研院技術、擅長食品加工機械的新迪工業，以及機械設計顧問麟橋企業，以聯盟方式進行。針對最難塑形的快速硬化高糖度食材：圓形炸米香，設計／創新的自動化生產機械，讓它可以做到自動「塑形」、「增加產能」，而且還要達到「口感酥脆」的目標。

目前市場雖然有一種進口的乾式五穀糖棒，和米香產品很類似，但製造上



▲ 過去只有濕式或液式食品自動加工，乾式食品自動化加工，是前所未有的技術。

必須放大量的糖，才能達到塑形的目的。簡志源說：「泉利米香訴求健康，不宜過甜，而且糖太多會影響冰脆的程度。」他要開發的「天然纖維食

品『乾式』自動化機械塑形技術」是一項創新研發技術，「未來可用來發展日漸流行的健康食品。」簡志源要用它來創造天然健康產品，進攻高附加價值的「完整顆粒纖維食品」市場。



SBIR 是開始不是結束 市場研發服務都要創新

邁入自動化量產階段後，簡志源兄弟又面對新的挑戰，接下來要再調整行銷與設計策略，「SBIR計畫強化泉利米香在米食產品的研發能力，未來可以延伸做各種米食產品。」「因此SBIR是開始，不是結束。創新之路永無止盡，不但產品研發要創新，市場與服務也要創新。」

從小麵包店轉型至今，泉利米香一邊進行研發計畫，一邊建置「CRM顧客關係管理系統」，架設網站，並建立POS系統，簡志源說：「一路走來，都有政府單位相伴，盡心盡力協助地方產業，感覺好窩心！」泉利米香要以成為業界第一品牌，做為回報。



▶ 泉利米香期許自身成為米香的第一品牌。