

整合在地供應鏈，實踐 餐飲業新鮮現作理念

謝侑蓉

執行單位：財團法人食品工業發展研究所

中華民國一〇一年六月

目錄

美國：堅持在地天然與人道飼養.....	-1-
台灣：契約農場轉運確保新鮮	-2-
共榮共贏、發展可期.....	-3-

SAMPLE

整合在地供應鏈，實踐餐飲業新鮮現作理念

財團法人 食品工業發展研究所 謝侑蓉

出版日期：2012.06.20

隨著全球化襲捲世界，與其互為表裡的在地化應運而生，這兩個看似對立的概念其實互動密切。而餐飲企業拓展海外市場的全球化佈局，其實包括不可忽視的在地化細節，如依循區域特質調整適口性、順應風土民情搭配當地食材等，融合成為完整的全球在地化(glocalization)發展策略。回應社會各界關注的全球在地化議題，本文擬從餐飲供應鏈之視角切入，並援引美國 Chipotle 及台灣安心食品兩家具代表性之國內外案例作說明，以期提供餐飲業者發展在地化之參酌。

美國：堅持在地天然與人道飼養

Chipotle 為美國著名的墨西哥速食連鎖餐廳，至今成立全球 1,250 間直營店，成功關鍵因素來自獨特的品牌承諾 – Food with Integrity(誠信食物)，其食材供應商主要為各分店周圍、個人或家族經營的小型農場。其在地供應鏈計畫於 2008 年正式啟動，根據總部明文規範，所有分店供應的每項產品中 35% 以上的食材需來自在地農場，並立定 10% 成長目標逐年提高比例；在地更明確定義為「距離各直營店 350 英里內之區域範圍」。以 2010 年度採購為例，使用在地食材之總量重達 500 萬磅，亦為美國肉品採購量最大的連鎖餐廳。

除了清楚界定在地範疇，人道養殖是 Chipotle 對肉品的另外一個要求重點。與供應肉品的當地契約農場約定，盡可能養殖於開放式空間，且避免使用抗生素及荷爾蒙；強調品質優良、對環境友善，將「永續」視為主要經營理念之一。不過 Chipotle 並不執著於有機認證，經營者認為有機認證需花費相當的時間和金錢，對許多堅持自然永續在地小農來說，可能難以爭取；於是決定自行訂定收購標準，輔以完整的查核流程和官方認證，確認合作廠商是否符合條件。

同時為了堅持新鮮烹調，所有分店皆禁止使用冷凍庫、微波爐及開罐器，不設立中央廚房，所有的食材都是在各店現場處理，藉此讓消費者了解其捲餅使用之食材及其來源。這些詳細的訊息均公佈在官網中，以圖文並茂的短篇故事呈現。無論在地供應、人道養殖，Chipotle 擅長以故事行銷包裝一切努力，讓這些繁瑣的細節轉化成吸引消費者的有趣故事，以動畫短片之型態傳達其獨特的經營理念。

《整合在地供應鏈，實踐 餐飲業新鮮現作理念》

全本電子檔及各章節下載點數，請參考智網公告

電話 | 02-27326517

傳真 | 02-27329133

客服信箱 | itismembers@micmail.iii.org.tw

地址 | 10669 台北市敦化南路二段 216 號 19 樓

劃撥資訊 | 帳號：01677112

戶名：財團法人資訊工業策進會

匯款資訊 | 收款銀行：華南銀行—和平分行

(銀行代碼：008)

戶名：財團法人資訊工業策進會

收款帳號：98365050990013 (共 14 碼)

服務時間 | 星期一~星期五

am 09:00-12:30 pm13:30-18:00



經濟部技術處產業技術知識服務計畫

如欲下載此本產業報告電子檔，

請至智網網站搜尋，即可扣點下載享有電子檔。

ITIS 智網：<http://www.itis.org.tw/>