

元榆牧場

YuanYu Farm

since 2015

不被別人
看好 才是好事

Interview with 負責人●陳立言

科技人打造 友善
畜牧業

傳統畜牧業成本高、利潤低，加上近年來社會大眾食安意識逐漸抬頭，無形中也加重產業轉型的困難。位於彌陀區的元榆牧場，在 7 年前捨棄傳統養雞模式，推出低密度放牧、無藥飼養的「黑羽衝浪雞」，並發展熟食加工，進軍網路及實體通路，成功整合從飼養到販售的產業鏈。

● Text by 王冠人 ● Photography by PJ Wang ● Photo Courtesy of 元榆牧場



走進元榆牧場位於彌陀的公司，會懷疑自己來到的不是食品公司，而是 Google、Facebook 科技新創企業。透明玻璃門窗隔成數間開放辦公室，一旁設有桌球桌，工作累了隨時可以約同事來一局；公共區域還有明亮寬敞的中島廚房，不僅備有一應俱全的廚具調料，更有吃不完的新鮮黑羽土雞可供烹調。「我們這裡的職業傷害就是很容易變胖。」元榆牧場負責人陳立言笑說。

頭髮隨意紮起、身穿休閒外套與牛仔褲的陳立言，外表如同大男孩一般，沒有絲毫企業負責人的架子，同事也大多以「立言」稱呼他，「我不喜歡董事長、總經理上下階級的稱呼，如果真要有對外職稱的話，也許是……執行長吧？」

從負責人、公司環境、組織架構，都可以看出這間整合畜牧養殖、食品加工、品牌銷售的公司很「不一樣」，而造就如此不一樣風格的主要推手，正是原本從事科技產業，辭職返鄉接手家業的陳立言。

辭去工程師，回家接手養雞事業

身為養雞農第二代，陳立言從小就看著父母親從事辛勤的養雞事業，「他們總是很早出去、很晚回來。因此叮囑我要好好念書，長大不要從事如此辛苦的工作，但出去繞了一圈後，我還是回來了。」言語雖然有些自嘲，但在他的眼裡看不到後悔，而是安然自得。

依照父母親的期望，陳立言自台灣大學應用力學研究所畢業後，就進入台灣百大企業擔任工程師。但對於嚮往自由的陳立言來說，工程師是一份太過一成不變的工作，「所有步驟幾乎都是固定的，做久了有些無趣。」

2014 年，陳立言辭去工作回到家鄉，邊幫忙父母親養雞、管理牧場，邊思考人生未來方向。就在實際接觸產業的過程中，他逐漸了解傳統養雞業的問題所在，以及自己可以發揮的空間。

傳統養雞業必須與飼料廠、盤商雞販合作分潤，層層費用扣除後，養雞農往往只剩下微薄管理費用，辛苦又利潤低，「幾乎沒有競爭力可言。」陳立言說道。為了協助家中養雞事業，他在 2015 年與夥伴共同創立元榆牧場品牌，希望藉由改善前端養殖方式，並串連後端食品加工的模式，突破產業瓶頸。

就像人一樣，
當雞隻有足夠自由生長的空間，
身心會更快樂。

翻轉傳統養殖模式， 打造全新品牌衝浪黑羽雞

陳立言的第一步，是捨棄傳統養殖方式，改採低密度放牧的友善畜牧，並在牧場安裝攝影機公開飼育畫面。不僅提供民眾更健康安心的選擇，也突顯元榆產品在市場上的差異化與競爭力，「一般肉雞飼養 5 週、土雞 10 至 12 週，我們拉長到 16 週，並且降低飼養密度，讓雞隻有足夠的活動空間、自由奔跑，肉質更加 Q 彈。」

愛好衝浪運動的陳立言，將他在衝浪板上領悟的哲學投射在養雞上，「就像人一樣，當雞隻有足夠自由生長的空間，身心會更快樂。」

但創業並非一帆風順，陳立言也遇到二代接班時，最常遇見的難題——世代之間意見差異。元榆產品主打健康無毒，然而，當遇到成雞生病時，堅持不施打抗生素的結果，便是損失慘重。

這點對擔任專業雞農 30 年的父親而言，是難以理解的事——抗生素藥效好，且具有法定安全殘留標準，是傳統慣常的養殖方式，為何要放棄不用？但陳立言並沒有妥協：「品牌經營不易，不能有任何冒險心態，我們既然跟客人保證產品無藥無毒，那就要貫徹到底，我怕晚上睡不安心，寧願賠一點錢。」

他與夥伴咬牙撐下創業初期的虧損，勤跑 70 場以上的展場市集進行推廣，並開始發展網路通路。2016 年，社會上爆發一連串食安風暴，大眾開始重視食物的成分來源及製造過程，元榆無藥飼養、打造良好牧場環境的堅持，讓肉質鮮美又具彈性的「衝浪黑羽雞」，在市場上打響名號。

2017 年，元榆進一步開設實體門市，不僅販售各式生鮮及熟食雞肉產品，有些店鋪還提供現做煙燻甘蔗雞、招牌鹽水雞、輕食便當。陳立言表示，開設實體店面最重要的目的，是讓民眾看得到、吃得到、摸得到，「我們的雞肉很好吃，希望能有固定據點讓客人上門，就近購買。」



上：元榆位於彌陀的辦公室打造得如同新創科技公司。| 下右：元榆除了推出各式雞肉產品，也打造實體店鋪讓消費者可就近選購。| 下左：元榆牧場的滴雞精禮盒。

我們既然跟客人保證產品無藥無毒，
那就要貫徹到底，
我怕晚上睡不安心，寧願賠一點錢。



元榆不僅整合從飼養到販售的產業鏈，還開發熟食加工食品，左：青蔥衝浪雞腿；右上：甘蔗雞；右下：煲雞湯。



整合從飼養到販售的產業鏈

牧場、網路，到實體店鋪，元榆翻轉傳統養雞業模式，打造整合從飼養到販售的產業鏈。目前元榆已開發出百項雞肉產品，全台共有 15 家直營門市，每年也以 2 到 3 間的速度，在全台穩定展店；鋪貨據點包括百貨超市、台灣主婦聯盟生活消費合作社等 10 家以上據點，選用肉品餐飲夥伴近 40 間店家。

元榆如今的成果，固然受惠於大眾對於食安意識的覺醒，但更關鍵的是陳立言不求快，在穩健踏實中持續成長的經營風格，「無論網路或實體店鋪，我們能做的就是持續用好的產品跟大眾溝通，吃過之後若認同我們的雞肉，就會回頭購買。」

隨著公司規模日漸成長，元榆目前員工人數成長至近百人，彌陀辦公室及工廠也於 2021 年全新落成。陳立言卻開始暫緩向外發展的腳步，將目光轉回內部，思考進一步推動團隊建設（team building），凝聚企業核心價值。他不僅期待讓同仁在工作上更具有成就感，也希望大家能有更多發揮的空間與舞台，提出對公司的建議與期待，「這樣我也會比較輕鬆啊。」他笑說。

創立品牌至今 7 年，元榆仍是相當年輕的公司，即使至今遭遇不少困難，例如雞隻生病折損、創業初期合作店家抽單，失去 5 成以上的業績、COVID-19 疫情爆發，實體店鋪營業受到衝擊……等，但陳立言笑說可能因為自己是個健忘和樂觀的人，很容易忘卻低潮打擊，他相信元榆創立至今所堅持的價值，「不被別人看好才是好事，正因為如此，先前市場上沒有相同類型的產品，我才有辦法做出現今的成績。」

獨創力——

選用台灣本土黑羽土雞，採低密度飼養、熟齡飼養 16 週以上、用藥零檢出。

創新力——

研發煙燻甘蔗雞、招牌鹽水雞、紹興醉雞腿等不同口味的真空包裝熟食產品。

傳承力——

結合土雞飼養、肉品加工、實體和網路銷售，提供消費者更完整的通路和透明商品資訊。