

品元實業共同創辦人、董事暨副總經理 **劉佩儀**

全球食品品牌的創新食感設計夥伴

把「Q 感」做成世界語言

走入創業以來的第三個十年，品元實業在同樣是食品科學背景的劉佩儀和先生兩位創辦人共同領導下，不再只是隱身食品品牌背後的「隱形冠軍」，而是以「創新食感設計夥伴」重新定位自己，整合趨勢洞察、產品研發、食品法規、量產輔導與全球供應鏈，協助客戶將美味構想化為真正能夠上市的商品。



臺灣人熟悉的「Q」，如何成為能夠輸出全球的食品技術？

品元實業是一個從家中廚房起步的創業個案，原本只是經營特殊食品原料進口，卻因客戶一句「能不能先幫我們把原料拌好」，買下第一台一百公斤攪拌機，踏上預拌粉研發與製造之路。從韓國麵包、麻糬甜甜圈到打入美國市場的芒果卡士達大福，品元逐步把臺灣的 Q 彈口感，轉化為可以科學分析、模組設計、機械量產及跨國複製的解決方案。

從家庭廚房到預拌粉製造 客戶的一句需求改變商業模式

食品產業裡，許多令人印象深刻的產品，背後都有一家消費者看不見的企業。品元就是這樣一家站在品牌背後的食品原料與預拌粉供應商，它不一定出現在包裝正面，卻扮演了麵包是否柔軟、甜甜圈是否 Q 彈、大福冷藏後會不會變硬，以及食物設計的創意能否順利進入量產的關鍵角色。

成立於 2003 年的品元實業，以烘焙、珍奶餐飲及機能素材三大解決方案為核心，將研發、協作與食安能力貫穿產品從構想到量產的過程，「我們賣的看起來是一包粉，但真正交付的是協助客戶把商品做成功的能力。」品元共同創辦人劉佩儀如此定義自家公司。

劉佩儀回憶，創業初期夫妻倆只有一百萬元資金，工作場域就是家中廚房。同樣是食品科學背景的她和先生兩位創辦人，熟悉不同澱粉、乳化劑、油脂及食品素材的特性，能夠協助客戶改善風味、口感與機械操作性，逐漸從原料貿易商發展出應用研發能力。當時商業模式相對單純，只是從國外引進特殊食品原料，再依照原料功能為客戶提供配方建議。

然而，真正改變公司方向的，是客戶在實際生產時遇到的問題。

食品配方可能同時包含多種原料，每一種材料的比例、添加順序與攪拌方式，都會影響最終結果。客戶即使拿到配方，也可能因現場人員操作不同，導致每一批產品的品質

「我們不是只做原料，而是和客戶、夥伴一起把各種美味想法實現。」

不一致，於是客戶詢問品元：「能不能先把A、B、C幫我們預拌好，讓現場可以直接使用？」

為解決這個看似單純的需求，品元買下第一台一百公斤臥式攪拌機，從原料進口與配方設計，跨入預拌粉製造領域。這項轉變看似只是多一道混合程序，實際上卻重新定義了品元的商業模式：公司不再只交付原料，而是把容易出錯的比例、技術與流程，事先整合進一包標準化產品中。

對食品加工廠與連鎖餐飲品牌而言，預拌粉的價值不只在於便利，更在於讓生產流程變得可預測、可複製，能簡化備料流程、減少現場操作誤差，也讓不同門市及生產批次維持一致品質。因此，品元將自身角色定位為：在製程前端管理不穩定因素的把關者，讓客戶產線留下可以控制與能夠複製的結果。

品元最早打開市場的明星商品之一，是外酥內Q、帶有芝麻香氣的韓國麵包，這項產品不需要長時間發酵，也能配合機械化製作，兼具特殊口感與操作效率，成為公司創業初期的重要成長動能。韓國麵包的成功，讓品元更加確認食品業者需要的不只是好吃的配方，而是能夠穩定上機、有效生產並形成市場差異的商品方案。

▼ 品元實業專注食品原料研發、預拌粉製造、質地創新與口感設計，2023 年食品專用預拌粉出口突破年 1,800 噸。



把「Q」轉化為食品科技 從口感經驗建立研發護城河

持續開發市場的過程，劉佩儀觀察到，「Q」是臺灣消費者再熟悉不過的口感描述，卻很難直接翻譯成外語。

它可能是麻糬的柔韌、麵包的彈性、甜甜圈咀嚼後的回彈，也可能是外層酥脆與內部柔軟形成的多層次感受。然而，這個看似難以言喻的文化感受，到了海外市場，反而成為品元最具差異化的技術入口。

劉佩儀指出，Q彈並不是只能憑經驗判斷的抽象形容，食品的咀嚼感其實可以透過硬度、彈性及其他物性指標進行分析，再依照不同產品、保存條件與市場偏好重新設計。品元於是將臺灣糯米、樹薯澱粉及多種食品素材組合，建立由柔軟、彈韌到強烈咀嚼感的口感光譜。

麻糬甜甜圈便是代表性案例。早期由於部分關鍵原料受到國際供應合約限制，品元無法直接取得既有配方使用的專用原料，團隊只好拆解產品口感，利用多種單體原料重新組合，不僅做出相似效果，更進一步針對海外市場偏愛的鬆軟感與米香進行調整。

這種能力並不是模仿一項產品，而是理解口感形成的底層邏輯，只要能掌握好材料之間的關係，麻糬的Q感便能延伸至麵包、泡芙、甜甜圈及多種點心。當客戶提出「再Q一點」、「更軟一些」或「冷藏後不要變硬」的要求時，團隊也能從配方資料庫中找出適合的模組，再依生產設備調整。



▲ 劉佩儀表示，品元的國際化，不是只把臺灣產品賣出去，而是把臺灣食品產業累積的食感創新能力，用國際客戶能理解、能應用、能量產的方式帶出去。

品元內部因此形成「研發」與「應用」兩條互相支援的專業軸線：研發團隊負責材料分析、配方設計及食安規範；應用團隊則由熟悉烘焙與機械操作的師傅，在廚房與設備現場反覆測試，因為實驗室裡做得出來，不代表工廠每小時生產數千個產品時仍能保持穩定。

例如，大福進入連續式包餡設備後，外皮與內餡的軟硬度必須精準配合，外皮太軟，產品容易變形；內餡太硬，包覆時可能破裂，品元不僅提供粉體配方，還陪客戶測試機器速度、出料狀態及保存變化，直到產品能順利量產。

雖然品元也為部分技術申請專利，但劉佩儀坦言，食品配方並不容易只靠專利形成長期保護，真正的護城河，是上千個配方所累積的知識、跨材料的整合能力、量產現場的解題經驗，以及比競爭者更快回應市場的速度。

在地市場洞察 亞洲食感走向世界

品元的國際化，最初由東南亞市場起步。

十年前，品元開始透過海外食品展建立經銷網絡，因應關稅、物流及即時服務需求，在印尼、泰國等市場尋找投資與合作機會；隨後，團隊更將發展重心延伸至美國，搭上亞洲飲食文化、珍珠奶茶及韓流風潮所帶來的新商機。

但經營國際市場不是把臺灣暢銷產品翻譯成英文，就能直接複製成功。例如，品元曾向美國客戶提案草莓紅豆大福，原以為這是亞洲市場已被驗證的經典組合，沒想到客戶試吃後評價卻不理想。經過深入了解後才發現，在部分美國與墨西哥消費者的飲食經驗裡，豆類多半與鹹食連結，甜味豆沙並不是直覺上容易接受的內餡。

團隊隨即調整產品方向，改以更熟悉的芒果與卡士達組合重新提案，市場反應明顯改善。而為了讓產品進入連續式生產，團隊三



▲ 品元實業董事長曾仁佑與副總劉佩儀是輔大食品科學研究所的同學，畢業後分別在不同領域學習、累積能力。他們認為，食品產業的創新表面上看起來是推出新產品，但背後其實需要很扎實的研發能力。

度前往德州調校設備，解決麻糬皮與卡士達餡的軟硬度、包覆性及冷藏穩定問題，終於把一個文化上的創意，轉化為每小時可生產數千顆的成熟商品。

另一項代表案例，是為美國擁有百餘家門市的連鎖品牌開發雞蛋仔。品元根據美國市場的消費者需求洞察，將其設計為飲品之外的加購選項，這項新品協助客戶提升約四分之一營業額，也讓品牌在社群上被形容為「被珍珠奶茶耽誤的甜品店」。

這些經驗讓品元團隊認知到，國際競爭力不只是提供具有亞洲特色的原料，而是同時理解產品需求、飲食文化與商業模式，探索什麼口味能降低陌生感？什麼產品適合作為主打商品或加購品？如何配合現有產線？當地法規允許哪些色素、香料與乳製品？這些問題必須在商品上市前一併解決。

如今，品元已在加州設立美國據點，將臺灣的應用服務概念延伸至當地。旗下國際子品牌 Chewco，也於 2025 年登上拉斯維加斯 IBIE 烘焙展，呈現創新配方與商用量產方案，所輸出的已不再只是單一臺灣點心，而是一整套「亞洲食感的設計能力」，當海外品牌客戶想要導入韓式、日式或臺灣特色的咀嚼口感時，品元可以從趨勢、配方到量產，成為支撐創新的前端夥伴。

從隱形冠軍走向創新品牌
讓每個部門都是美味的創造者

走入創業第三個十年，品元開始重新思考品牌的意義，公司早期品牌訴求是「Your idea, our solution」，強調為客戶解決問題。但劉佩儀逐漸察覺，這句話仍帶有等待客戶提出需求的被動角色。當團隊已擁有市場情報、配方資料與跨國經驗，應該有能力走在需求之前，主動向客戶提出下一個產品機會。

經過品牌重塑，品元提出「Let's Make Wonders Happen」全新品牌訴求，中文精神可概括為「美味想法，攜手實現」。這不只是一句對外廣告詞，也是公司由供應商轉向共創夥伴的宣言，這項品牌識別更新，更獲得國際 A' Design Award 銀獎肯定。

品元並以 Aligned、Active、Accurate、Advanced 的 4A 精神，要求團隊保持市場導向、主動協作、精準執行及持續精進，且同步規劃打造「食創平台」，串聯餐飲學校、獨立烘焙師、新創團隊與既有通路客戶，讓具市場潛力的創意，透過品元的研發廚房、應用團隊與工廠資源進行測試，再透過新品發表、客戶媒合與量產輔導走向市場，打造從人才、創意、研發到商業化的食品創新孵化器。

國際化人才則是品元下一階段的重要布局，為此品元陸續引進來自法國、比利時、日本、印尼及東南亞各國的人才，投入國際行銷、海外業務、社群溝通與應用研發；工廠中的外籍同仁，也從第一線作業逐步晉升為中階幹部，公司更走入校園尋找食品、餐飲及多語專業人才，讓組織本身具備理解不同市場的能力。

此外，2023 年完成申請登錄興櫃股票，品元也進一步朝資本市場發展。劉佩儀表示，資本化不只是為了籌措資金，更是為了人才與永續。當企業由百萬元創業規模，走向接近十億元的事業體，必須建立更成熟的公司治理、財務結構與人才平台，才能避免組織成長受限於少數創辦人。

回顧品元的發展，一包預拌粉之所以能成為高價值產品，關鍵不在於把幾種原料混合，而是把市場洞察、食感科學、食品安全、機械製程與全球法規整合在一起。更難能可貴的是，品元也為臺灣食品業的國際輸出走出一條新路，它未必是輸出一道既有產品，而是藉由輸出定義口感、解決製程與創造新品的解決方案，將臺灣人最熟悉的「Q」感，轉化為全球消費者都能體驗的創新食感。

品元實業品牌大事記

2003 公司創立
從食品原料進口貿易起步，專營特殊食用澱粉

2005 創立 Q 匠品牌
推出韓國麵包粉，確立「創新 Q 彈食感」發展方向

2009 建置生產基地
於新北市八里成立生產廠區，通過 ISO 22000 及 HACCP 驗證

2010 布局東南亞
泰國、馬來西亞、印尼設銷售據點，2012 年更取得 HALAL 清真食品認證

2013 輸出 Q 彈技術
米製麻糬甜甜圈正式啟動海外市場布局

2017 風靡夏威夷
米製麻糬甜甜圈成功進軍夏威夷市場，創下單日數千顆熱銷紀錄

2019 開拓歐洲市場、深化印尼布局
積極參與海外展會，在德國設米製麻糬甜甜圈銷售據點
投資 PT Formosa Ingredient Factory，建立在地生產與市場合作

2021 深化泰國市場布局
投資泰國 Dream Tex Co., Ltd.，結合在地產業資源，深化東南亞食品市場布局

2023 邁向資本市場與品牌國際化
申請登錄興櫃股票代號 6963，CHEWCO 品牌於德國 IBA 展發表

2024 加州設立美國子公司 TopInno foods LLC
啟動美國子公司布局，就近服務北美客戶，強化市場開發與在地服務能力

2025 成立桃園海竹生產基地
於桃園蘆竹設立海竹廠，擴大食品製造布局，強化整體生產與供應能力

2026 深化全球食感創新
CHEWCO 前進北美天然食品展，將 Q 彈食感推向國際市場