

高大牧場-陳東杰



「產銷履歷」做區隔　走自己「高大」路

如果曾在南部任何一家早餐店吃過早餐，就會發現一件事，店裡最醒目的地方，一定放著玻璃瓶的「高大
鮮乳」，讓客人自己取用。民國30年代開始，高大牧場已在南部深耕超過60年，在南部的休閒飲料市場，更打下90%的市佔率。

但創業初期，以土法方式養殖乳牛，泌乳量不大的情況下，營運僅能勉強維持牧場的基本開銷。直到民國73年，擁有屏東科技大學畜產學碩士背景的第三代陳東杰接手，牧場開始有了轉機。

力求內部轉型，陳東杰先遭遇了老員工的強力反抗。為說服父執輩員工，他每天一早就親自到牧場裡，跟所有老員工一起工作到晚上，誠懇謙卑的態度終於打動他們，讓內部現代化改革得以順利展開。為確保鮮乳品質，陳東杰堅持高大牧場走自己的路，「自產自銷」一條龍的經營模式，與挾帶通路優勢大量收購乳源的大型業者不同，從飼料選擇，生乳生產，加工製造、包裝以及銷售一貫作業，每一環節均嚴格管制。

民國96年， 陳東杰參加衛生署舉辦的美國牛肉進口公聽會。在美國牛肉勢必開放進口的情況下，陳東杰清楚知道一定要做「產銷履歷」來區隔市場， 保護自

己的產業，更確保國民的飲食安全。但導入「產銷履歷」制度的決定，卻遭到父親的反對，理由是紀錄麻煩，大幅增加了員工的工時及工作量。為此，陳東杰找來食品工業研究所的廖鋸賢博士，帶父親一同去日本，考察日本當地的產銷履歷執行狀況之後，陳東杰的父親才改變了看法及決定。回國之後，乳牛場先於97年12月開始導入「產銷履歷」，接著肉牛場及乳廠亦陸續先後通過驗證。

通過「產銷履歷」驗證後，高大牧場鮮乳的銷售據點，從原本的高雄、台南以及屏東地區，迅速擴增到台北市、新北市、桃園、新竹、台中、嘉義、宜蘭等地區，營業額更與日俱增。