

長和「之」味

長江和記集團除了在旗下的超級市場售賣食品，不少業務都和味覺息息相關——海鹽、美酒、健康食品……細意品嚐長和味道。

味

覺可說是最多姿多采的感官，我們的舌尖上有一萬多個味蕾，大概每兩星期更新一次。味蕾接收的感覺時而刺激，時而細膩，接收訊息後傳送到大腦味覺中樞，讓我們嚐遍甜、酸、苦、辣等味道。

味道是一回主觀的事，受文化、潮流、健康、經濟與個人喜好影響，集團多項業務都與味覺掛鉤，牽引著客戶的味蕾，展開長和獨有的味覺之旅。

鹽的藝術

鹽是一種非常基本的物質，普通的中學生也懂得它的化學成分，但鹽的應用其實是大有學問的，可有不同的製法和用途。

澳洲的海水潔淨清澈，特別適合抽取製鹽。長江生命科技集團有限公司旗下的Cheetham Salt Limited便是將當地潔淨的海水儲存在廣闊的鹽田裡，利用日照讓濃縮的鹽水結晶成鹽。行政總裁施雅志指出，日曬製鹽程序是最環保、最具能源效益和成本最低的製鹽技術。別的國家需要開採鹽礦，最終都有一天耗盡；但阿爾馬港、Price和Bajool的天然鹽田則沒有這問題。

施雅志釋述：「產鹽過程是完全可持續的，只要有優質的海水，並有適合海水蒸發的風和陽光，便可持續製鹽……我們投入很少的能源，便取得可再生的資源，所以日曬製鹽的碳足跡可謂少之又少。」

原鹽會再加工成為不同等級的鹽製品，供多種工業用途和消費者使用，以迎合不同的需要，由普羅大眾日常使用至以澳洲高級美食調味的食用鹽等，應有盡有。對於超級市場貨架上五花八門的食鹽，有些人可能不以為然，但鹽晶體的形狀和大小，確會影響味蕾的感受。



事實上，鹽一旦在水或其他液體中溶化後都變成一樣，味覺上的感受也無分別。不過，未溶化前，較大顆粒的鹽晶需要較長時間才在舌尖溶化，因此味道也更強烈。

鹽之花、鹽片和猶太鹽的晶體裡存在空氣，所以密度較低。鹽之花的歷史源遠流長，它有一抹淡淡的紫羅蘭香氣，因此稱之為「花」。至於Cheetham的鹽片採用天然揮發的海鹽，在特定的環境下重新結晶而製成。這種鹽又稱為雪花鹽，味道較佳，晶體形態十分好看，適合低鹽食譜，或作食物裝飾，提升味道又不失優雅。

要數近來最受追捧的，非喜馬拉雅山鹽莫屬。這是Cheetham供應的唯一一種礦產鹽，消費者需求甚殷，主要喜歡它的粉紅色澤和結晶體中其他物質對健康的好處。喜馬拉雅山鹽一般以鹽片或岩鹽的形態出現，澳洲的廚藝界對它趨之若鶩。施雅志表示：「粉紅色鹽的確銷情極佳。」

至清至純

產鹽講求高品質原材料，同樣是生活所需，屈臣氏蒸餾水更講求嚴謹的品質控制。屈臣氏工業有限公司香港區市務及策劃主管麥婉妍表示屈臣氏蒸餾水的味道貫徹如一，她期望顧客細心品嚐它的一點一滴。她解釋道：「水可能是我們放進口中的最簡單物質，但我們堅持一絲不苟的品質控制，確保屈臣氏蒸餾水的味道始終如一。」

屈臣氏蒸餾水的兩款產品——蒸餾水和礦物質蒸餾水——皆源自屬於軟水的蒸餾水；藍色瓶蓋的礦物質蒸餾水在軟水中加進礦物質。產品能夠保持味道如一，有賴定期進行大規模的酸鹼值、傳導性和其他影響味道因素的實驗測試。味道測試小組由品質保證與品質控制部門派員代表，定期品嚐產品的味道。

即使產品出廠後，屈臣氏蒸餾水仍奉行嚴格的溫度與儲存期限（標準可存放18個月）規定，以確保顧客每次都品嚐到一致的味道。

菓汁滋味

此外，香港首個果汁品牌「菓汁先生」，自1974年推出以來，一直致力迎合本地市場口味。麥婉妍對顧客口味的演變瞭如指掌，她說當中並非單純配方的改變：「消費者口味改變，喜愛更貼近水果的真實味道，菓汁先生因此『順應民意』，產品更見『原汁原味』。」

生產線也要隨著消費者的口味轉變而遷移，由中國內地遷往泰國。然而，運送時間更長，便需投入更多資金購置無菌充填技術，以保持果汁的鮮味與營養成分，並消除了使用防腐劑的需要。

隨著口味與喜好的轉變，菓汁先生更開發專為小朋友而設的加倍維他命與低糖產品，例如菓汁先生啾啾裝。該系列改革包括加進橙肉和減少糖分，為消費者帶來更真實的水果口感。此外，菓汁先生重視味道測試，包括專業消費者味道測試、試味活動與逢星期五舉行的內部員工試味會，全體員工都



要參與。消費者與員工的努力，協助發展出兩款適合亞洲人的口味，包括近期推出的楊枝甘露，以及蜜瓜椰奶與芒果西米露，創業內先河。

嚐遍全球

在香港這個國際大都會，不同國家、民族和飲食文化共治一爐。屈臣氏集團旗下的百佳超級市場照顧不同顧客的需要，搜羅世界各地的產品並發展出不同系列的店舖，以迎合消費者多樣化的生活習慣和消費模式。

百佳超級市場（香港）有限公司大中華區品質及食品安全總監張思定解釋，挑選產品時只有約兩至三成是純粹基於味道的考慮，實際上消費者整個決定過程要靠所有感官全方位來感受；當然訂價與市場定位也是取決產品應在哪間店舖銷售的重要因素。

相對於加工產品，個人口味與新鮮食品在味道的要求上會有較大的變數。舉例說，西方人較喜歡味道突出的熟成牛肉，但本地消費者則覺得這味道刺鼻，完全不能接受，而且肉色灰暗欠缺光澤，反而喜歡新鮮屠宰、色澤紅潤的鮮牛肉。同樣，亞洲大部分地區的

麵包都偏甜，並含有具防腐作用的丙酸鈣，以便於酷熱天氣中保持新鮮。西方人稱這種氣味為「中式麵包味」，與他們認識的麵包烤烘香氣很不同。

說來奇怪，越是優質的天然產品，越容易出現味道上的差別。全因它們並非由機器大量生產，不能夠全面控制食品的味道。例如麥蘆卡蜂蜜，隨著種植環境和蜜蜂採蜜的情況改變，不同批次的貨品味道可能都不一樣。因此，一般較多顧客批評味道不一致的產品，往往是價格較高和較天然。

自家品牌

百佳超級市場投入大量資源，與食品生產商合作開發自家品牌。其中「Best Buy」專為追求相宜價格的消費者而設，而「Select佳之選」則講求產品質量，涉及大規模的內部測試與生產開發。

舉例說，「Select佳之選」的芝麻梳打餅將普通的梳打餅提升至更高水平。一般生產商處理芝麻時有兩個選擇——將芝麻埋藏於餅中或置於表面。前者確保包裝運送時芝麻不會掉落，但藏在麵團中烤烘時並不能帶出它的香味；至於將芝麻留在餅的表面，最終只會散落在包裝袋中。

張思定和他的團隊花了多個月時間，與外間供應商訂立為期三年的保密合約，合作研究

如何能保留芝麻烤烘的香味但又不散落一地，令餅乾保持香脆可口。他們最後研究成功，為顧客帶來創新、獨特與更臻完美的產品，整個團隊都為此感到自豪。要是有一天你嚐到這片完美的芝麻梳打餅，你應該知道是誰的功勞。

團隊不斷創新與測試，新產品必須通過他們的嚴格考驗，包括比較價格、挑選試味員時更要考慮到他的國籍，並以精密的計分方法，舉行內部蒙眼測試。

然而，張思定認為：「最終主導產品選擇的是顧客，而不是研究團隊。」經過試味與感官測試後，產品能否上架要視乎顧客的口味喜好。除了味道，客人追求健康的取態也會影響對食品的需求。要建立更健康的飲食習慣，有時需要改變飲食口味，減少攝取脂肪、糖等，和黃漢優有機的食品便大派用場！

「最終主導產品選擇的是顧客，而不是研究團隊。」

百佳超級市場（香港）有限公司
大中華區品質及食品安全總監張思定



健康生活

和黃漢優有機(香港)有限公司是集團與美國The Hain Celestial Group的合資企業，旨在推廣更健康的生活方式，將最優質的西方產品帶到亞洲的超級市場，滿足本地市場對健康產品的需求。

總經理華德歐散發著健康氣息，並希望將健康生活帶給其他人。他十分重視消費者的嚴格要求，明白他們不是單憑味道選擇，而是經過複雜的考慮過程，當中包括文化背景以至個人經歷。

華德歐解釋道：「現今的消費者會運用他們的知識作出明智選擇，理智與否除了受個人健康狀況影響，價值觀也佔一席位……會否避免進食一般食品所含有的人造色素、味道、防腐劑、抗生素、荷爾蒙、基因改造食物等，都是很個人的選擇。」

當然，味道在消費者的選擇中扮演很重要的角色，但單靠味覺有可能會引導我們作出不健康的選擇。有些公司將產品打進新市場時會投其所好，加入當地消費者喜好的口味如油膩、高鹽分、脂肪與糖分等。然而，和黃漢優有機則絕不妥協。

寧可堅持捨易行難教育消費者，和黃漢優有機也決不取巧，不會在食品中增添不健康的味道成分。華德歐的目標是：「教育消費者為了真正的健康滋味，應該調整自己的口味來適應產品的天然特質，而非為迎合口味而妥協。」

對和黃漢優有機而言，美味與健康可以並存。其厚切低脂藍薯片、紅菜頭片與甘薯片，是傳統高脂高鹽薯片的最佳代替品；亞洲人不少對乳糖過敏，可選擇奇亞籽燕麥奶，以吸取高蛋白與礦物質的食用纖維和奧米加脂肪酸。

即使是美味的健康食品，也要遵守「少食多滋味」的原則，健康才會受惠。如果每天一杯紅酒有益心臟，你也希望以最實惠的價錢，購入最香醇的餐酒。屈臣氏酒窖的職員都經過嚴格訓練，定可為你推介最合適的佳釀。

「文化背景以至個人經歷 都會影響顧客對味道的 選擇。」

和黃漢優有機(香港)有限公司總經理華德歐





屈臣氏佳釀

馥郁美酒，正是味覺享受的至高境界。屈臣氏酒窖除了自設銷售點外，也負責編配百佳超級市場各系列店舖所售賣的餐酒。員工均具備廣泛而深厚的餐酒知識，以及最敏銳的味覺。

專業的團隊讓總經理謝學文引以為傲，在屈臣氏酒窖工作，必定是餐酒愛好者的夢想。該公司資助員工參加英國葡萄酒與烈酒教育信託基金會舉辦的品酒課程，以取得相關證書和專業認證，並會每星期在辦公室內舉行品酒與評分會議。每當引進特別餐酒品牌時，更會舉行額外的品酒會。

謝學文深信訓練的重要：「品酒需要訓練，特別是味覺的訓練，並要將味道刻在腦海中

才能專業地品評餐酒。我常鼓勵同事獨酌，不靠瓶身上的資料判斷，單用酒杯仔細品嚐，然後再一同討論。」

公司鼓勵並期望買手、售貨員和經理等擴闊他們的餐酒經驗，最出色的品酒師會到處遊歷，了解各國的佳釀，踏遍法國波爾多以至澳洲的葡萄園。倘若有新品種餐酒運抵香港，酒商通常會到訪公司辦公室舉行品酒會，屈臣氏酒窖全體人員都會出席，品嚐新酒並與酒商多作交流。世界餐酒潮流瞬息萬變，香港人對餐酒的喜好和口味也隨之轉變，所以屈臣氏酒窖的員工都要與時並進，掌握業內的最新消息。

以銷售量計算，法國餐酒多年來都問鼎冠軍寶座，緊隨其後的是澳洲與智利。享用餐

酒的文化，也由少數奢華一族擴展至普羅大眾。餐酒在香港與中國內地的銷情甚佳，歐洲與新世界餐酒銷量不俗，連其他類別的新進餐酒亦分一杯羹，計有亞洲人喜歡的加拿大冰酒、印度的頂級名釀，以及最新加入戰團的希臘餐酒。由於消費者對知名度不高的餐酒所知不多，因此屈臣氏酒窖的人員必須率先細意品嚐，方能為客戶提供更多專業可靠的意見。

長江和記集團放眼世界，重視客戶的意見。不論是雪花粉鹽、鮮味果汁還是可口的芝麻梳打餅，都與味道息息相關。舌尖上的味道不但帶給我們生活中最大的歡愉，也成為人與人之間的聯繫、記憶和文化。□