

的理念，用最傳統的精神，製作「最純」的蜜餞。那麼，要說我們有祖傳秘方，那就是阿嬤的一句話：「你自己不敢吃的東西，絕對不可以賣給別人」。

擠入名產行列

賣給別人？談何容易！有道是：「會做不一定會賣。」一向羞於論斤計兩的我們，對於談生意、做買賣完全沒輒。初期更因為不知道如何把第一包蜜餞賣出去，所以產品大多送給親朋好友，或是半買半送。直到「德明珍」的老闆對產品的讚賞與肯定，成為第一家為我經銷的名產店，才鼓舞了我勇往直前。還記得那段邊教書邊送貨的日子，雖然備嘗辛苦但也充滿情趣。就這樣，挨家挨戶拜訪的土法煉鋼法，讓我們擠進了名產店的行列。

蜜餞吃起來是甜蜜甘醇的，可我們一路走來的辛酸苦澀卻是點滴在心頭。

蜜餞形象館誕生

蜜餞由於製法不同，品牌眾多，品質落差也很大。因此，要讓放在貨架上，本身不會說話的產品表現出它不同的特質，就靠視覺的第一印象了。我們精心的為每一種蜜餞設計秀麗雅緻的包裝，就像在打扮自己的女兒一樣，希望有心人能發現她是不一樣的。然而，一般人對蜜餞的印象，仍停留在五顏六色、很香、很酸很甜的感覺。至於隱藏在亮麗包裝下的衛生問題、添加物問題似乎很少被掀開來檢視，以致對於自然風味的蜜餞反而很陌生，我們的努力也因此沒有得到預期的回響。所以，我們又開始思考市場定位和行銷方式，試圖從教育消費者做起，以為根本因應之道。

搭上農委會提倡一鄉一特產，建立精緻農產品品牌形象的列車，民國79年橘之鄉成立了蜜餞形象館。在這裡，我們創造了一個場域，讓消費者對宜蘭的金棗有一個深刻的體驗：進入館內，迎接您的是一杯熱騰騰的金棗茶，對許多人而言，這是與金棗第一類美好的接觸。接著享受那剛從零下18℃冰櫃中取出，凍得晶瑩剔透的蜜餞—水晶棗，真叫您不喜歡也難。

由風土人情文化層面到食品衛生消費常識的趣味化簡報中「讓您知道什麼是蜜餞？如何來挑選好的蜜餞？」蜜餞形象館肩負著教育推廣、觀光、產銷、保存農業及文化資產的使命。



晶瑩剔透的水晶棗 橘之鄉提供



蜜餞形象館外景 橘之鄉提供