

春一枝的理念與實踐

李銘煌*

特稿說明

李銘煌先生所經營的「春一枝」商行，已成為近年來台東地區的、以服務為本的知名商行。為了分享與記錄李先生的經營理念，本特稿完整呈現李先生於2015年國立臺東大學人文學院舉辦「社會企業與東台灣發展研討會」專題演講逐字稿。

* 現任：春一枝商行經營者

春一枝側寫

春一枝的老闆李銘煌，用新鮮水果做枝仔冰，天然的好滋味，從後山一路紅到全省各博物館，還外銷到香港。李老闆本業塑膠，因發現台東好多水果生產過量，農民放著讓水果爛掉，覺得好可惜，於是收購這些水果，做起水果枝仔冰，幫農民找銷路，提供工作機會，成了居民眼中的平民英雄。

炎熱夏天來一枝冷吱吱的枝仔冰，真的太享受，吃得到果粒，酸酸甜甜，非常好吃。脆梅水果、洛神花冰、檸檬冰……原汁原味，吃起來過癮、爽快。

位於鹿野的工廠廚房，徐敏貴(人稱阿貴)和伙伴負責處理水果，鳳梨要做鳳梨冰棒，外面好好的，裡面可能壞掉，就要削除、淘汰，一顆顆邊削邊看。鳳梨生產期，一天削上千斤，手痠眼亮，品質把關絲毫不鬆懈，鳳梨切好裝進鍋裡，以小火熬煮，逼出果肉裡的水分，原汁原味百分百。水果在煮時，鍋子需要翻動，鳳梨果肉煮到出水，加入貳砂糖，增加甜味和蔗糖香，這是最天然的老天防腐劑。鳳梨冰在研發階段時，李老闆和阿貴師傅反覆推敲好幾個月，才做出甜而不膩的酸甜滋味。阿貴在工廠裡不斷嘗試，冰棒吃起來差不多的時候，就寄到台北，和李老闆兩人電話打來打去，後來看到電視有人介紹甜度計，就趕快買來用，使溝通更容易。

春一枝用當季水果做枝仔冰，不加任何化學原料，其實不簡

單，因不同水果甜份不同，搭配的糖水比例也不一樣，包括盛產跟末期，甜度也不一樣，幾乎全部用人工去看、去吃、去感受、去調整，沒有辦法標準化、沒有辦法SOP（標準作業程序），它的SOP是要隨時調整的。

鳳梨出水後，轉大火沸騰10分鐘，加入糖水攪拌，裝進冰棒模子，插入零下26度的滷水中，迅速冷凍凝結，20分鐘後，透心涼的冰棒就大功告成，春一枝冰棒，吃得到果肉，聞得到果香，甜中帶酸，如此真材實料，從水果的挑選就有學問。

五月下旬，台東金鑽鳳梨和土鳳梨進入採收期，有幾顆「在欖紅」，是最受喜愛的熟齡滋味，一般都市吃到的叫「等到紅」，這裡吃到的叫做在欖紅，幸福就在這裡，在欖紅最好吃。

水果還沒在欖紅的都叫「早產」，要賣到外地，一定要「早產」，因產地和市場有距離，必須在七、八分熟左右，就採收、包裝、運送到消費者手上，熟度才會剛好。因為早收，香氣和甜度都沒有在欖紅的完美滿分，加工之後，更容易失去水果風味，於是春一枝堅持用在欖紅做冰棒，才吃得出水果本身的酸甜香。春一枝曾經因為在欖紅缺貨，使用一些「等到紅」的水果，結果滋味就是差一截，所以春一枝缺貨是常態，客人抱怨缺貨，春一枝真的沒水果，真的沒辦法提供，如果可以常年一直提供，才要擔心，你看外面用化工加工的食品，沒有在缺貨啦。

春一枝做冰棒，對水果這麼了解，其實是誤打誤撞。李老闆本業是塑膠射出，放假時總開著賓士吉普車和車隊上山下海，或

騎自行車下鄉享受田園美景，台東鹿野高台是李老闆的最愛，三天兩頭來度假住民宿，最後乾脆住在這裡，買間休閒小屋，成為半個台東人。左鄰右舍全是種水果的，李老闆家門口經常有天上掉下來的禮物，送給他吃免錢的，這種天上掉下來的禮物真好，叫做「白吃的午餐」；後來李老闆發現，其實果農們常常因為一年前價格不錯，而搶種水果，結果第二年生產過剩，價格打折，連人力成本都不夠，而放棄採收，水果放到「在櫟紅」變成「落地肥」。李老闆發現這個現象，覺得實在太可惜，天生喜歡動動腦，想替農民想辦法，稍微盡一點力量，讓他們更好，便開始嘗試。

當時李老闆在鹿野的鄰居阿貴原本在做茶，因車禍拄拐杖，一年多無法下田，李老闆靈機一動，建議阿貴來做水果冰。李老闆陸續投資機器設備300多萬，一頭栽進這個從來沒有做過的行業。買機器以後，阿貴一個人摸索六、七個月，每天眼睛睜開就把自己關在工廠裡，關六、七個月，做出來的冰棒寄到台北，等到李老闆說，這東西可以了，才開始生產。

於是阿貴負責生產，李老闆負責原料與行銷，到處拜訪果農，願意用盤商收購「在櫟紅」的價格，買進沒人要的在櫟紅，並給果農一個保證的價錢，在櫟紅的冰棒做出了好滋味，打出知名度，台北動物園、中正紀念堂、故宮博物院、手機業者，還有其他公司行號，紛紛上門合作。李老闆請人設計專櫃冰棒棍，製

成客製商品，甚至外銷香港，成為另類的台灣水果宣傳，年營業額達600萬。

雖然賣冰棒無法和李老闆的塑膠本業相比，但是忙得特別起勁，李老闆都盡量想辦法，讓應有價值的水果，不要被丟棄。找回水果的價值，也幫助了農民的生計，創造在地工作機會，更重要的是做得很開心，做得很有成就感。

超愛台東的李老闆，買下工廠旁的坡地造林，把綠色還給土地，接下來計畫開一間冰棒故事館，讓遊客一邊吃冰，一邊知道這每一口酸與甜的沁心涼，都有農民的汗水在其中。

李老闆，不只出一張嘴。也是一個護農、愛土、動腦、出力，愛台灣，有行動的人！

一、春一枝的起源—熟成水果無處去



鹿野高台熱氣球場域

春一枝所在和鹿野高台的草皮（即現在的熱氣球場域），之前全部都是茶園，因為加入WTO以後，跟進口茶競爭有困難，整個茶園慢慢荒廢，花東縱谷管理處就把它轉型成飛行傘的訓練基地。

水果種植很辛苦。以鳳梨為例，採收的流程如下：果農從鳳梨園中採收，後面揹著、前面拿著，牛仔褲都會被刺破，要先把採收的鳳梨排好，再載回去裝箱，才能運到果菜批發市場販賣。



一顆鳳梨種起來要18個月才能收成。當水果採收時已經變黃，農夫如果自己有車子，可以載到市區去賣，大家可以看到，種了18個月的水果，三粒一百，你可以想像那個心情，其實是非常不得已，有些果農，連車子都沒有，便會在路邊架個雨傘就開始賣了，四粒一百！



台灣水果產地隨處可見的發財車，實為無法進入經濟市場而只能委於路邊銷售，每一顆其實都是果農辛苦套袋養育而成的好果實。

以上是我騎腳踏車經過的時候看到的景象，實在是讓人心裡覺得很心疼，大家可以看到這些水果，若不賣掉，辛苦等於零，今年我在回高台的路上還看過五粒一百，尤其今年盛產，每一年果農都面對同樣問題的循環，讓人看了心裡很難過；還有更慘的狀況就是，果農把熟成水果放在我家門口，免錢，因為鄰居都很友善，他知道如果我有回台東，他們就會拿一些水果放在我家門口。老實講，免錢的最貴，因為免錢，我才吃一吃，決定來做枝仔冰，免錢的水果，激發我服務大家做冰棒。

鄰居堆在我家門口的水果，都是準備要丟掉當肥料的，原

則上一個台北人很難理解怎麼會這樣，所以當時才會出於一個雞婆的心態，建議果農應該怎樣怎樣，很厲害的講來講去，講到最後全部都我在做，如同小時候開班會的時候，誰提意見要怎麼樣怎麼樣，就由誰去做。



鳳梨收成之後一兩個月，會長好幾株苗，那個苗可以採起來販賣，也可以自己用，每棵一塊錢到三塊錢，我曾在路邊碰到一棵一塊半，一棵一塊半你知道要做多久嗎？果農在鳳梨園中把新苗折掉，以繩子綁妥，或用布袋裝。好玩的是，用布袋裝的，是因為「用繩子不會綁啦！」



鳳梨苗可以用繩子綁(左 1. 2.)，也可以用布袋裝起來(右 1)。

二、春一枝在台東做的事

(一) 友善交易

春一枝在台東發展「友善交易」冰棒。一開始稱「公平交易」，被叮得滿頭包，因所謂「公平交易」須保證價格，保證收購。但我的出發點只是希望能夠幫助農民，所以改成「友善交易」，就是說，鳳梨收成時那些已熟成（變黃了）的部分，果農如果願意拿來賣我，我想了一個簡單的辦法，直接以水果中盤商或大盤商訂出的價錢來買，如果今天的收購價是16塊，我就跟他買16塊，今天收購價20塊，我就買20塊，對於這個價格，農民心裡是開心的，因為我是用盤商的價格，來收購已熟成而沒有辦法賣給盤商的水果，這就是一個比較友善的方式。

(二) 大量手工製作－提供工作機會

其次，我們因此提供了許多工作機會，冰棒製作過程中，需要

不斷切水果、挖水果，再拿來做冰棒，都是常態性的人工需求，我們常常是一千斤、五百斤地載進水果，並且必須立即處理，因為這些熟成水果會越來越熟。

釋迦兩萬五千斤，鳳梨三萬六千斤，芒果兩萬兩千斤，這些數字代表什麼？這是2014年我們用掉的量，今年（2015年）又更多。

原來我們默默地不知不覺的用了這麼多水果，請問如果春一枝沒有在這裡，這些水果可能會到哪裡去？可能會被丟掉，所以我覺得我們是在做一件覺得開心的事情，即真正落實的幫助在地農民。

以前很多人質疑我們的冰棒有點貴，以前有一陣子覺得心虛，是不是賺太多？其實沒有，因為如果這支冰棒這麼好賺，七、八年來不會只有我一個人在做！如果很好賺，台灣人太聰明，不會只留給你一個人做！你看那飲料店一直開一直開，代表什麼，一定是利潤很好。

我們的做法，從新鮮水果取得、削皮處理、製作冰棒、到賣掉，中間有非常大的難度。舉例而言，鳳梨一斤20塊，這個枝仔冰賣30塊，怎麼這樣？鳳梨收購一千斤，削完皮只剩三百多斤，大家有沒有理解，後來我知道怎麼回答，如果有人問，「你的冰棒怎麼那麼貴？」，我會反問：「你買回去的鳳梨是連皮都吃掉嗎？」如果把果皮削掉，就會只剩下一點點，釋迦也是，釋迦大概也是剩下三分之一的量而已。所以釋迦收購一斤35塊，處理完可作冰棒的果肉，一斤已經花費105塊了，而且工資還沒有計算，還包括冷凍、保存、製造、運送……等很多看不見的成本。

（三）從廚房的觀念開始—水果、糖、水

春一枝從收購水果之後，從廚房的觀念開始，春一枝的工廠等於一間比較大的廚房，在各位的廚房裡不會有的物料，在我們的冰棒裡就不會有，大家不會在廚房放三聚氰胺、塑化劑、六號色素，因為東西是給自己家人食用的，這裡的水也一樣，一樣要過濾、煮開、放涼，才會去做冰棒。



春一枝的廚房

非常應性口味冰品因水果產季不同，預定限量供應日期如下：
 (香蕉 每年3月) (桑椹 每年5月) (紅心芭樂 每年7月) (芒果 每年8月) (紅龍果 每年8月)
 其他口味冰品將陸續推出！

Choose your flavor!

										
百香果 Passion fruit	紅龍果 Red dragon fruit	檸檬 Lemon	香橙 Valencia	釋迦 Custard apple	青梅 Plum	紅心芭樂 Red Guava	洛神 Roselle	鳳梨 Pineapple	芒果 Mango	桑椹 Mulberry fruit
										



春一枝



春一枝

台北市信義區李東榮路五段372號2F3樓
 TEL: 02-2345-6617 FAX: 02-2345-6635

目前所有市面上的冰品，水如果有過濾都已經算是最好了，幾乎沒有人煮滾、放涼再用，煮滾要花非常多的成本跟時間，為了要煮滾那些水，裡面的冷氣要加大，以免太熱，這都是看不見的成本。糖的部分，我們很簡單地從台糖直接購買，不用果糖，果糖只要用冷水放進去攪拌就能融化，砂糖單單攪拌不會融化，需要水煮、處理。所以，單單糖和水，我們用的就是你家裡廚房使用的標

準。從廚房的概念出發，其中有很多很多的麻煩，例如自己在家裡滷個茶葉蛋要拿去賣，並不划算，因為用的料都太好，醬油是標準的，外面茶葉蛋可能用的醬油叫色素醬油。所以，從家裡的廚房出發，成本相對都是高的。

春一枝的冰棒，百分之八十都用台東的水果，有幾種從雲林、宜蘭來的水果，是偶然聊天，試試看能否成功，成功之後，等於也幫了外縣市的果農。

（四）開拓市場－誰是你的客群？

冰棒做完之後，最大的難題才剛開始，怎麼賣冰棒？

世界上最難的事，就是讓你口袋的錢跑到我口袋來，你要能夠被信任，這件事情非常困難。如何開拓市場？客群在哪裡？台東、花蓮都一樣，很多農夫都很會做東西，但是他沒有定位，做出來的東西要賣給誰？即使定位出東西要賣給誰，但是沒有很主動的去開拓市場，坐在家裡，客人不會自己來。

我們在2008年成立，七月開始正式運作，有一個活動叫做「簡單生活節」，是2008年12月舉辦的，參與者要報名、寫企劃、公司理念，經過審核；審核通過，兩天的活動收攤位租金是18000塊，如果你是一個農民，你想想他會不會參加，大概就會打退堂鼓，但是我的想法比較不一樣，因為我總是覺得說，他敢收我這個錢一定有道理。於是我就開始去了解他的道理在哪裡，他的活動入場票兩天，一天是九百，入場還要錢喔，攤位兩天收一萬八，你想想這不

是搶錢是什麼，這公司是土匪，但是後來真的去理解他以後，你會發現會來的這群人就是我的客人。我只確定一件事情，收九百塊，歐巴桑都不會來，歐巴桑一定不會來，打死她也不會去，歐巴桑不會來的好處是什麼，因為歐巴桑來的一定會唸我，你枝仔冰怎麼這麼貴？所以唸的我們有點自己心虛，所以你先定位說這九百塊把所有的歐巴桑全部擋在門外，那好，那我就進來應付這些年輕人，所以等於是文化青年，還有藝術家，設計師什麼，反正裡面有很多攤位及演唱表演，所以我們就決定參加、報名了，真的被甄選進去，兩天繳了1萬8千元，兩天賣了將近15萬元的冰棒，只賣冰棒喔！大家可以想像一下我賣了多少冰棒，賣到找錢頭會昏，因為不是五十、一百，沒有整數，有的三枝、有的五枝，找到後來頭會昏，感覺有一點點迷迷糊糊，後來一結算發現竟然收了15萬元。

要賣得那麼好，更重要的是，要創造吸引客人的條件。我們在冰棒棍上都會印服務電話跟「春一



枝」烙印。最早那個烙印是為了不用在冰棒袋上印製品名，因為冰棒袋上印製內容費用很高，所以用冰棒棍作為聯絡，當成名片，我們拿一個很像籤筒的筒子，現場呼叫「來來來，抽一支」，客人會

問「啊這做啥？」，「沒有啦，這是名片！」，消費者覺得好好笑，拿起來就開始拍照上傳，我們創造元素讓他幫我們宣傳，不是只有大家坐在那裏，讓人家看一下走了，看一下走了，你還是要想辦法帶進一些創意。

第二個活動，在2011年，也是一個非常純淨的市集，這市集就是「台北地球日綠色市集」，它也很厲害，一樣是一票文青，年輕人會來。這個活動當時不用繳錢，由主辦單位挑選廠商，為了讓他舉辦的市集質感達到最好，所以即使你想繳錢，他也不讓你繳，由他



挑選，決定廠商。我們很幸運被挑選進去，果然那一天賣了多少，一天賣了3千枝，大家可以想像，3千枝的枝仔冰賣到手酸你知道嗎？

意思就是，你真的做一樣商品，要好好想一想你的對象是誰，不是只有很高興做出來，沒有人買，你做出來幹甚麼？所以我覺得這是一個要認真考慮的市場的部分，再來是定價策略。

（五）定價策略－品質、價格誰優先？

當時春一枝在訂30元的時候，是有一點點小勇敢，因為那時義美只有18元和15元二種，我們訂在30元，考慮到有一個重點是必須讓利，要有一個滿大的空間給經銷商，經銷商才願意幫你賣。我們不是在自己的店內賣，在店內賣很便宜就好，但若要進入通路，包括運送，一枝冰棒從這裡運出去，一枝運費是1.5元，賣30元裡面有1.5元是運費，而且運壞的比例還滿高的，運壞的都「NG¹處理」。

NG的冰棒怎麼處理？第一年我們把NG冰棒整個剪開融掉，拿去丟掉，我一直覺得這件事情有點怪怪的，因為我就是怕水果被丟掉才把它拿回來，結果做好冰棒的時候，又把它丟掉，怪怪的。後來剛好有一個機會，碰到土坂國小的校長，我就打電話問他說，如果你們那邊有冷凍庫，我有一些NG冰棒可送給小朋友吃，我說一定都是乾淨的，只是有的變形、有的斷裂，校長說沒有關係，你就寄來，因為NG冰棒若要拿出去賣，請問要怎麼賣？由於每一枝NG的樣子都不一樣，是不是還要分價錢，這是大NG、中NG、小NG，最後一個最便宜叫做果汁？

所以NG冰棒沒有辦法賣，請人家吃又顯得沒有誠意，乾脆就用送的，送給誰？也是個難題，後來決定送給小學，結果他們太開

¹ NG，指瑕疵品。

心了，我問那位校長，他們吃得如何？校長說，太好用了，我在公佈欄公告，小朋友背唐詩三百首，我一首一首聽，只要背會了就找我拿冰棒，竟然冰棒還可以拿來鼓勵小朋友背唐詩三百首，那位校長有夠聰明。所以NG冰棒，我們後來的處裡方式就是這樣，只要碰到比較偏遠的學校，或較辛苦的單位，願意吃冰的，就可以告訴我們，我們可以免費寄NG冰棒給他們。

定價30元，有一個很大的好處，就是讓消費者產生好奇，怎麼敢定價30元？其實如果沒有定30元，我們會做不下去。那時候我們是破釜沉舟，到底品質優先還是價格優先？我們當然選擇品質優先，一定堅持先把品質做好，再來決定價格，找到了市場，不能品質不好、價格便宜，那樣可能只有一次的機會，就沒有了。

尤其在鄉下，如花東農業區，比較困難，會害怕沒有人買。但是，為什麼賓士車銷路這麼好，為什麼賓士車、雙B車、進口車銷路可以這麼好？其實都是有一群固定的人在欣賞、支持，所以不用害怕。我們真的做事情不用害怕，所以後來一枝30元確定的時候，先決條件是一定要把品質顧好，你一定要有這樣的把握，讓客人從質疑，到吃到冰棒的時候眼睛一亮。所以定出30元的價格以後，其實反而是不斷在加分，客人買了30元的冰棒以後，還會提去送朋友，很少人會拿義美的冰棒送人，因為那個到處都買得到。但我們的東西，其實變成很多人訂去送人，因為他們吃到以後，覺得好吃，好吃的東西會拿來分享，所以價格跟品質是在定價時很重要的考量。

再來談行銷策略，春一枝冰棒，其實並不知道到底可以做多久，理論上我自己定的大概是兩年，兩年如果撐不過去，大概就收了，其實我也很期待把它收掉，真的！真的！

一開始的時候定價20元由我自己賣，後來發現，這樣一天才賣三、四十枝，而且都是親朋好友在捧場，我們有三、四百枝是親朋好友捧場買的，我覺得這樣走不下去，三、四百枝怎麼足夠消化這些熟成的水果？後來決定找經銷商，我定價一枝25元，5元錢給經銷商，結果經銷商沒有人要理我，後來決定一枝定價30元，其實心裡在偷笑，最好賣不出去，我就有台階下，說我不做了！因為當時不想做了實在講不出來，因為跟這些鄉親、鄰居、朋友已經相處得很開心了，你知道嗎？你怎麼能夠突然間告訴大家說，我不做了，這樣就好像在人家頭上澆了一盆水。但是得要有一個理由讓我可以下台階，就是市場不接受，因此就定價30元一枝，沒想到很多人開始來買，讓人覺得這些台北人怪怪的，越貴越喜歡，所以我們就不客氣了！

（六）行銷策略－口碑行銷V.S.廣告行銷

行銷分兩個部分，一個叫口碑，一個叫廣告，我們幾乎都是靠口碑，我們希望努力服務到讓我們所有的客人，都是我們的業務員。

有一個媽媽很好玩，他來公司跟我們分享。他說有一次在外面看到那個冰櫃，旁邊有媽媽跟他講，這個冰沒有問題，這個冰給小

孩吃最好，跟他講了一堆啦，他其實已經吃過了，只是我很感動說，怎麼一個完全陌生的人會幫你做這樣的推銷，介紹你的商品，這也是你必須要自己去努力的，在所有服務的細節裡面要做好。冰棒要廣告當然不可能，因為我只要請金城武來廣告，公司就倒了，雖然我這裡也有很多樹，但是他來也是沒用，因為當我們這裡很熱鬧的時候，我公司已經倒了，單單付他的廣告費我就倒了。廣告是行不通的，唯一的方法就是靠時間、口碑去累積，這是我們在沒有很多資金的狀況下必須要的選擇。廣告就像放煙火，亮一下就結束了，我們比較寧願是點蠟燭，可以很久很久都一直保持一點亮度。

1. 創意行銷

為了要賣進政府公部門，我們做了非常多的努力，就是希望冰棒裡面要加進公部門單位的元素，這樣他才會有意願和我們合作，所以我們開始開發鶯歌陶瓷博物館的冰棒棍，有全陶瓷、純手工的冰棒棍，貴到不行，比冰棒還貴，真的，但是我賣的價錢還是冰棒的價錢，為什麼？我希望推進公部門而已，推進去有一個好處，他會發新聞稿，會幫這枝做廣告，所以我們就是用這個方式行銷，但是這個方式在兩個月後就退場了，大家知道為什麼嗎？因為這個陶瓷冰棒棍咬到牙齒會起雞皮疙瘩，還會擔心假牙掉了要我賠，所以兩個月就撤場。

撤場之後換成塑膠冰棒棍，換成塑膠製才開始啟發我的想法，我們就開始發展各種各樣塑膠冰棒棍的功能，包括水

果叉、書籤，吃完冰棒棍就成為紀念品。所以我們特地為客戶開發冰棒棍以後，博物館幾乎一系列都願意跟我們合作，因為裡面有重要的代表性的元素。



←2008

2009↑

2013↑

New Taipei City Yingge Ceramics Museum 新北市立鶯歌陶瓷博物館

板橋林家
花園冰棒棍就
有2009年版、
2013版，其
LOGO是一個
窗花，蝴蝶窗
花，做出來就
是書籤，這枝
冰棒吃完，冰
棒棍就帶回去
當紀念品。



Butterfly Pop Sticks, Lin Family
Mansion and Garden
板橋林家花園 蝶棒書籤

也有熱氣球的，有透明的版、果凍版，冰棒棍上面貼一顆水鑽；木柵動物園的冰棒棍有青蛙版、貓熊版；六福村冰棒棍是可愛的老虎，都已經進駐在賣，接下來要進駐的是台灣黑熊版。

ikea的瑞典吉祥是達拉馬（Dala horse），我們把達拉馬做成冰棒棍，吃完冰棒，留下一枝水果叉，2014年ikea下單買了12萬枝，五個月就賣完了。你一定要有這樣的能力吸引他跟你合作嗎？其實不一定，因為ikea的餐飲部經理吃到我們的冰棒，覺得想要把這東西引進ikea，我們才成為第一個ikea引進的台灣本土產品，這是我們覺得滿開心的事情。更開心的是，我們還有「再來春一枝」。



熱氣球造型冰棍為
台東鹿野高台熱氣球
推展所製

木柵動物園(左)、六福村主題樂園(中)、
KEA(右) 的各種造型冰棍

2.再來春一枝

大家注意喔！人生最好玩、最開心的是什麼事情你知道嗎？就是不勞而獲，這個冰棒棍上的「再來春一枝」就是一種不勞而獲的感覺，「再來吃一枝！」，哇好爽喔。

春一枝，其實一枝只有30元而已，「再來春一枝」就能

讓人開心成這個樣子。春一枝很重要的事情就是要帶給大家開心，從水果採購到最後吃到的人，通通都開心！常常可以看到很多現象很好玩，尤其這裡也是，或在公共場所在賣冰棒的時候，只要有一個人說我中了「再來春一枝」，所有的人就都去翻垃圾桶，說「剛才沒有注意看，我應該也有中！」，抱歉，從來沒有人翻到過！

我們今年跟FB合作，做一套冰棒送給他們的客人，這也很難得，我們可以跟臉書合作。



與 FB 合作(整套冰棍) ↑
←再來春一枝

（七）回應顧客需求－春小枝的誕生！

我們在大概第三年的時候，在市場上決定給更多人試吃，我們一開始沒有試吃。試吃是這樣，把冰棒切成一塊一塊的給大家吃，試吃以後發現，再優雅的小姐最後都沒有氣質，吃一半快要溶掉了，要吐出來也不是，要吞進去也不是。所以問題來啦，我們應該

要為她著想，小姐還會反應，冰棒能不能做小一點，因為那麼大，他會覺得不想吃那麼多，小一點還可以多吃幾個口味；另外的反應是，媽媽買冰棒給小朋友吃，也不要那麼大，因為會一直滴，滴到大概只吃到半枝，半枝是滴掉的，會覺得很可惜、又覺得髒亂，所以後來我們開發了「春小枝」。本來我要叫做春半枝，小小一枝很可愛，還有一個很好的功能，當作婚禮的甜點，婚禮最後一道甜點，放12枝冰棒，顏色好幾種。你要結婚了嗎？確定，打折給你，你會看到，宴會時大家圍在一桌，把甜點冰棒拿起來吃，發現你跟我的怎麼不同，你的是紅的，我怎麼是黃的，你那個是甚麼，這個洛神很好吃……，很多人會忽然間從座位上站起來，到別桌找找看有沒有洛神口味……，有很多好玩的事情。



回應顧客需求—誕生了春小枝！

三、春一枝/鹿野 76/誠信自助冰棒/從「分享」開始

春一枝，就是從「鹿野76」²產生、分享開始的。

我一直在想，我對台東這麼喜愛，不應該自己獨享，我總是想，能不能有機會把這樣的美好分享出去？所以鹿野76蓋好之後，我就覺得應該讓更多的人可以來，所以我們就把他轉變成「誠信自助冰棒」，我們曾經開了兩個月後就關起來，因為沒有人，沒有人手可以顧店，所以把他關起來。第一代的店長顧店的是跟我長得很像的那個，是我兒子，他顧兩個月快抓狂，因為沒有什麼人，而且很熱，所以關店後他就回台北。結果，這邊就是有些客人很認真，從網路上找到這裡來，九月非常熱，站在門口打電話說，老闆我在門口，我想進去吃冰，門關著，老闆你在哪裡，我說我在台北，又是笑話一場。所以呢，這個事情讓我心裡非常難過，只好在一個月後，決定把他變成「誠信自助冰棒」，其中的有趣好玩，出乎我的想像。這塊地最早的時候，這條路上沒有樹，我買完地、整地以後，路邊都種起樹來。

² 鹿野 76，為春一枝商行地址的簡稱，位於台東縣鹿野鄉永安村高台路 76 號。



「誠信自助」顧名思義就是自己服務自己，我們提供了一個很重要的關鍵概念，一個「不打擾的服務」，再好的服務，你都會發現有一點點干擾，有一個人站著旁邊一直看著，然後幫你倒水，問你說要不要點甚麼，你會覺得旁邊還是有人一直注意著你。這裡的好處是沒有人會理你，上面的空間，還放一些彈珠台，有一個小姐在那邊打，哇哇叫，啊啊。為什麼？因為這總共有六格，他打不滿那六格，就啊一聲，一直叫，我聽到就過去看一下，說怎樣？他說我這個打不滿，一直打不倒滿格，我說這樣，你打滿格我請你吃冰棒，你看他多認真，打了快三十分鐘，後來我乾脆過去問他一下，我說需不需要幫你買便當，已經快中午。小朋友也會在這裡玩，跟大人各玩各的不相干，後面可以看到都蘭山，美人山。誠信冰棒旁有錢筒，客人拿了冰棒就把錢投進去。

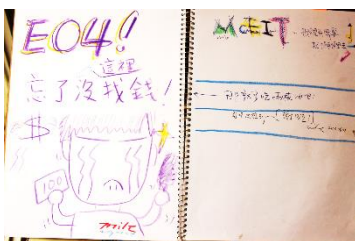
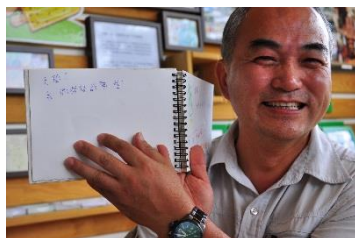
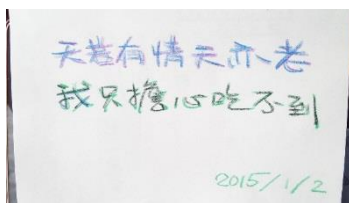


另外，我還在這個空間中放了紙、筆、蠟筆、彩色筆，有些客人真的在這裡不被打擾20、30分鐘以後，心情整個放鬆，就在筆記本中自由揮灑。你看，畫這樣的圖絕對不會在非常吵雜的狀況下去畫，筆記本的留言跟圖畫，已經220幾本，僅僅三年的時間而已，2015年10月剛好滿三年。

有的畫得又可愛又漂亮，這個就很支持我們，「天若有情天亦老，我只擔心吃不到」，這個夠支持，對不對？

還有「老闆，我們都很誠實喔！」都寫在紙上。

之前有一個大學生，我不曉得是不是東大，一個人在裡面吃冰



棒，剛開始把冰棒拆開，我剛好進去放筆跟紙，他看到我，因為我有一張照片在牆上，他看到我一直在看，說：

「你是老闆嗎？」我說「對！」

他說「我剛剛有投錢喔！我剛剛有投錢喔！」，因為他可能以為我在外面監督他，剛好他在吃冰棒，我走進來，他說「你們沒有裝監視器嗎？」

我說「完全沒有」，他說「真的嗎？」，我回答「真的」。

他說「我剛投幣的時候，還故意放慢速度，稍微放慢，怕說萬一沒拍到，被抓到怎麼辦？」，這麼可愛的大學生，真棒真棒！

有一位客人在筆記中記下，他「拿著一枝冰棒，100塊在掉淚，因這裡沒找錢，沒有人可以找錢，怎麼辦？」，結果有另外一個客人幫他補一句，「那就多吃兩枝冰吧！」

筆記本的對話很多，這些對話，這些字，年輕人都懂。

有人留下：「春離秋去，已是冬，嗑枝冰棒，來憶夏，不知不覺，只剩棍，翻翻冰箱，春一枝」，鼓掌一下，台灣有才的人太多了，筆記本中很多都沒有署名，這個更厲害，寫著：

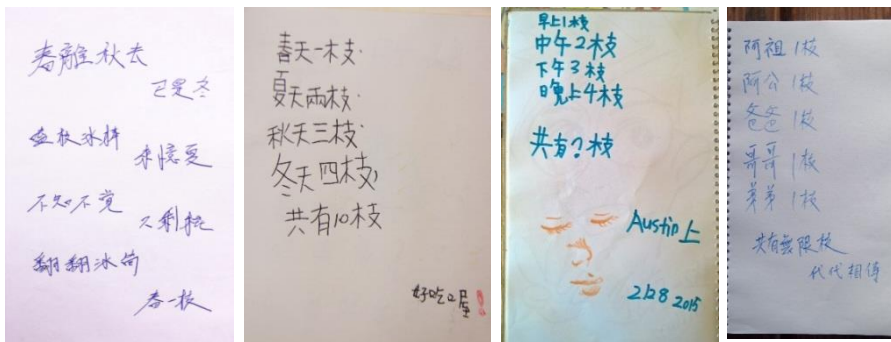
「春天一枝，夏天兩枝，秋天三枝，冬天四枝，共有十枝！…好吃喔！」

有人看了之後跟他PK，再來一張，寫道：

「早上一枝，中午兩枝，下午三枝，晚上四枝，共有幾枝」。
還有一個更厲害的，也下去PK：

「祖父一枝，阿公一枝，爸爸一枝，哥哥一枝，弟弟一枝，共

有無限枝，代代相傳」。



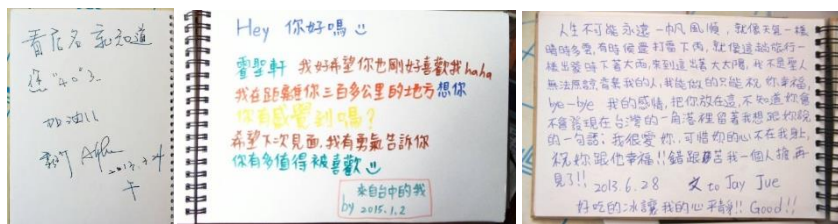
有一則我第一次看不懂，寫道：「看店名就知道，您四十，加油！」，為什麼？四十歲以後男人怎樣？我們公司的名子叫什麼？「春一枝！」這個我大概看了兩、三次才懂。

「我在距離你三百多公里的地方想你，你有感覺到了嗎？希望下次見面我有勇氣告訴你，你有多值得被喜歡」，寫得真好，因為他來自台中，認真看完你會懂，這個更厲害，這個差點自殺：

「人生不可能永遠一帆風順，就像天氣一樣，晴時多雲，有時候還打雷下雨，就像這趟旅行一樣出發時下著大雨，來到這裡出著大太陽，我不是聖人，無法原諒背棄我的人，我能做的只能祝妳幸福，bye-bye我的感情，把妳放在這，不知道你會不會發現在台灣的一角落裡留著我想跟妳說的一句話：我很愛妳，可惜妳的心不在我身上，祝福妳跟他幸福！！錯跟苦我一個人擔，再見了！」

聽起來有沒有要自殺的感覺，但是我們的冰有療效喔！注意到底下又寫著，「好吃的冰讓我的心平靜！Good！」有沒有看到，有

療癒的功能喔！如果當時他不是在這邊吃到冰，他可能就死掉了，我也很怕他沒吃到冰，從這裡跳下去，這邊可能會被封起來！



春一枝，從一場誤會開始，如今成為美麗的錯誤！許多人都說好喜歡我們的理念，我也要告訴大家，每當你們在購買春一枝冰棒的時候，你吃進的，不但是對身體健康的祝福，也是購買了一份送給農民的希望，謝謝大家。

