



《食力 foodNEXT》編輯團隊小而精實，由左至右分別是採訪編輯巫芷玲、採訪編輯黃睿慈、副總編輯林玉婷、採訪編輯郝致琪。

在監督角色與商業模式之間， 初衷從未變過

訪《食力 foodNEXT》副總編輯林玉婷

Straddling Oversight and Business, the Mission Stays True:
An Interview with Lin Yu-Ting, Deputy Editor at foodNEXT

文 | 蘇曉凡 · 攝 | 林昶志

2013 年至 2014 年，臺灣爆發多起黑心油事件，多家食品公司違法混油，摻雜「銅葉綠素」調色，甚至利用餿水油製作食用油。人心惶惶之際，臺灣唯一以食為核心的獨立媒體《食力 FoodNEXT》（以下簡稱《食力》）於 2015 年挺身成立。

創辦人暨總編輯童儀展與副總編輯林玉婷都是新聞科班出身，加上曾任職於食品公司的 CSR 部門，知道食品專業知識之深之廣，食安事件的肇因分析以及裡頭混雜成分對人體健康危害的解釋，是當時主流媒體無法完整報導、傳達給民衆的，「我們看到既有媒體架構，無法好好處理這樣的議題。」許多專業知識在轉譯過程被忽略或捨去，使得民衆無法全盤掌握食品安全事件，進而導致惶恐萬分的社會氛圍。他們因此決心成立以飲食為核心的媒體，以提供完整專業的飲食產業報導為職志。

「過去食安問題，媒體多採訪毒物科醫生。但吃一口食物到身體出現病兆、生病，是一個很長的過程。」創立之初，《食力》就做了與一般媒體不同的事情。他們拜訪了全臺食品科學系的相關教授，向他們介紹《食力》媒體，希望能與食科專家長期合作，完整報導食品產業裡的方方面面。

易懂且富有專業知識的報導內容，讓他們很快累積第一批忠實讀者：食品產業人士、食科系學生。林玉婷解釋，許多食品公司內部公關也不一定涉獵食品專業知識，一旦事件發生，後續公關聲明與新聞稿若直接引用研發單位的專業文字，將無法確實與媒體、社會溝通。《食力》成功打破困境，報導品質成為標竿，許多食品公司甚至將其作為教育訓練之用。

為全方面觸及一般閱聽眾，成立之初，《食力》便同步開辦實體活動與 YouTube 頻道，邀請專家分享食品衛教，另外也有「創業食刻」單元安排創業家分享理念，藉此串連飲食產業，也讓民衆認識優良的食品、餐飲品牌。

成立獨立媒體已是勇敢之舉，《食力》卻不滿足於此，在紙媒式微時代仍舊堅持出版季刊雜誌。「透過網站可以藉由單篇報導講述一個議題，如果議題能有四五篇系列報導，就會製作成當月網路專題，而當報導面向大到能談及一個產業的話，會做成季刊主題。」一本高達 120 頁的季刊，編輯部每期選定一項食品或餐飲產業，依照產業鏈裡的各個面向製作一系列訪談報導，並搭配視覺化的資訊圖表呈現產業整體現況。

每一期刊物製作，都得花費大量時間心力才能完成，必須想辦法打進、深入該項食品產業內部找到關鍵人物，再藉由一次次採訪建構產業輪廓與知識，「幾乎每一次採訪都耗時兩、三個小時以上。」這些背後功課不完全呈現於報導中，卻是建立專家信任與正確轉譯專業知識的必要過程。「這些都是需要時間長期累積。」副總編輯林玉婷解釋，報導專業食品科學無法一蹴可幾，取得受訪者的信任、接受採訪，到採訪編輯掌握議題核心、製作兼具知識重量與新聞價值的內容，都需要逐步逐日累積。



1 | 2

1 《食力》的報導會獲得許多獎項肯定，專業品質受到信賴。

2 除了電子報導內容，《食力》也發行紙本季刊，並在 2021 年獲得金鼎獎最佳生活類雜誌。

2019年，《食力》編輯團隊花費半年時間追查臺灣連鎖咖啡店黑心混豆的調查報導，報導一刊出即受到關注，也讓《食力》終於被更多讀者看見、認識。

當年，編輯同事在搜集資料過程，發現歐盟的OPSON行動運用專業技術檢驗歐洲各大品牌是否有咖啡摻混的情事。他們隨即展開臺灣版的OPSON行動，抽驗國內星巴克、路易莎咖啡、cama café、西雅圖極品咖啡等12個品牌共22件樣品，從送驗結果中查出西雅圖極品咖啡有摻混疑慮。為了再次確認事實，團隊進行採訪查證與第二次樣品送驗，才確定品牌可能有蓄意混雜咖啡豆的欺瞞行為。

「那真是小蝦米對抗大鯨魚。」五人不到的編輯團隊面對老牌知名咖啡品牌，林玉婷深知不能有任何差錯，刊出前夕，團隊與總編輯多次來回模擬刊出後可能面對的意見與質疑，確定報導內容屬實且皆有所依據，才按下了刊出鍵。

這次經驗不僅僅是《食力》編輯團隊的巨大挑戰，對外也證明《食力》媒體的公正與認真。許多食品、餐飲品牌再次肯定《食

力》新聞中立與內容專業，還有不少人私下給予鼓勵，甚至送來蛋糕為他們打氣。不過，林玉婷也強調，編輯室遵守編業分離原則，編輯團隊不經手任何廣編內容，報導製作絕不受到廣告業務影響。

林玉婷相信堅守原則、做好內容，都能帶領一般民衆及臺灣食科產業一起變好，進入正向循環。為此，《食力》特別成立品牌發展部門，負責會員關係與品牌經營。《食力》網站有會員機制，但沒有實行收費訂閱，而是在每篇報導下提供會員「食力學堂」測驗，鼓勵讀者閱讀報導後自我測驗以獲得學分，另外他們也建立「食實驗室」平臺，邀請會員利用學分兌換、免費試用食品品牌的新商品，並給予回饋。

這一全新的商業模式鼓勵讀者參與新食品的研發過程，也讓品牌客戶收到最即時的市場回饋。「這幫助商業客戶在新品上市前修正產品，同類型的其他品牌看到讀者回饋，也可以提前改良商品。這與我們的初衷是相同的，讓整個產業更進步。」林玉婷說。

食實驗室的成功運作讓《食力》團隊進一步思考：「如何讓品牌以更直銷的方式去販售商



2019年，《食力》做了超過半年的追查、採訪、查證，推出「黑金詐欺：咖啡豆混充騙局」專題，司法機構因此介入調查，也讓不法廠商得到懲處。

品？」考量到臺灣電商市場已相當成熟，他們決定以飲食募資平臺銜接品牌銷售端的需求，便成立了臺灣第一個飲食募資平臺「拾光 FoodChill」幫助新品牌開發、銷售商品，給新商品更多曝光機會。

除了找出多元且良善的商業策略，《食力》也在2019年創辦臺灣第一個飲食產業專業評鑑「食創獎」，針對食品創新、設計美學、企業永續等三大組別、九大獎項，希望讓認真用心的品牌能夠被市場、消費者看見，並透過這樣一年一度的大型活動，提供各個品牌學習交流的機會。也因為不斷串聯擁有好理念的食品品牌，全家便利商店在初期推廣食品少添加「Clean Label」行動的時候，就邀請《食力》協助舉辦2020年全家Clean Label大型商業論壇，後來，他們也曾協助聯華食品舉辦食安論壇。《食力》就這樣宛如食品產業裡大聲號召的積極倡議者，一個接著一個的完成改變產業的嘗試。

不過，整體社會的食育風氣，仍仰賴政府單位的推動與推廣，《食力》有所先見，早於臺灣《食育基本法》三讀通過之前，便已規劃一年一度的「食育力城市大調查」，「光做評比內容就很辛苦，我們研究日本的食育基本法、參照他們的指標，再對應臺灣政府有哪些公開資料去

計算評分。過程中也發現臺灣政府有非常多資料是不公開的，我們會敦促他們公開。」林玉婷表示，調查主要依照農業與環境、教育與文化、健康與營養、食安與衛生等四個面向進行評比，每年一次的縣市排名，正是督促各地方政府對於食育的重視。

《食力》即將邁入第十年，走過創業最艱苦的耕耘期，他們不只在報導內容上精益求精，沒有怠慢，同時間更開拓各種號召產業、社會一同前進的機制與活動。回望過去所完成的成果，林玉婷這麼說：「我們的理念從來沒有變過，只是試圖找出更多方式讓我們在商業與監督角色中取得平衡，發揮真正想要達到的社會影響力。」

蘇曉凡

文字工作者。畢業於政大新聞所。喜歡故事、認識人和社會。曾任職於藝文雜誌、新聞媒體。



《食力》發揮身為媒體的影響力，用深度報導帶來正面價值。