

- 09.05.2005 慵懶吃一餐 澳美容的來店禮
- 08.25.2005 以歌劇提味 Roman's Macaroni Grill
- 08.12.2005 前進特色餐廳 Google學習金庫
- 08.03.2005 乾杯，不只是乾杯
- 07.27.2005 超越客人期望 鼎泰豐服務傳奇
- 07.17.2005 夢中舞台 發現未來
- 07.07.2005 情定大飯店 新鮮人看招
- 06.21.2005 勇闖國際餐旅
- 06.17.2005 達陣學習之島
- 06.11.2005 嚴長壽演講 格局決定機會



友善列印

轉寄好友

美食家特輯

艾哲庸勇於嚐鮮 為台灣開「紅」盤

中午時刻，小筆逛街逛到肚子餓，想吃好料又不想花大錢，他隨手拿出手機，上網進入「愛吃客指南」，當下一長串的美食資訊及好康優惠映入眼簾…這個讓美食資訊叭叭走的原創者是名以台灣為家的老外。

艾哲庸，一位走過近八十個國家，嘗遍人間美味，也吃過世界最臭的食物，在朋友一致「看衰」的情形下在台首創美食網站，結果，六年前的網路泡沫化，非但沒有讓他的心血「謝謝收看」，反而因為多元化發展而締造屬於艾氏風格的美食推廣王國——一個連客家菜都可以配紅酒的吃法；一個拒絕美食廣告刊登在美食雜誌上，以凸顯自己客觀報導的顛覆手法；一個培訓神秘客直擊餐廳，以堅持專業評鑑的大膽玩法。他是「英卓美食網」暨「愛吃客平面與數位媒體」執行長。

十年前預言 美食是台灣金磚

廿多年前，一個意外的東方之旅，加上渴望「人生改變」的心態下，艾哲庸（John H. Isacs）隻身來到台灣，當初只是抱著「教英文換學中文」，毫無偉大的夢想。因緣際會，他成為政府資策會的首位外籍顧問，負責翻譯、客戶溝通，由於身處國內最完整的「網路情報中心」，讓他很早就知道「網路市場」的潛在威力。

一九九四年，台灣經濟大好，從小就享盡美食料理、品酒經驗的艾哲庸敏感的預言到，「美食」將是台灣未來的金磚。於是那一年，他創立了台灣第一個美食網，可是紛紛遭到朋友吐槽，因為當時沒幾家餐廳會上網，果然，隨著二千年網路泡沫化，一些與美食相關的網路陸續不支倒地，當時，曾有外商看中他的美食網風格獨特、經營不錯，想以七百萬美元買下，可是艾哲庸認為，他的美食網應有一千二百萬美金的身價，加上經營理念不同而一口回絕。

美食資訊叭叭走 手機嘛一通

「還好，我沒有割愛！」艾哲庸一臉慶幸的說。因為他相信，網路的泡沫化只是陣痛，但其發展肯定是未來趨勢。此刻，「危機化轉機」開始向他招手。艾哲庸認為，台灣擁有最好的硬體，卻缺乏相對的軟體，餐飲這塊也是一樣，「服務不及料理的水準」。所以改變台灣餐飲的「軟體」成為他經營美食網站的重要選項。可是推行之初，困難重重。艾哲庸表示，剛來台時，因為不了解文化、民族性，光是教英文就覺得很挫折，經過磨合才發現，台灣人在歷經多次被殖民後，性格開放、包容性高，想扭轉他們的飲食觀念與態度其實不難。

在以此為前提下，他啟動「行動教學」引擎，除了網站外，還編專業書籍、出版雜誌、辦活動、當業界顧問、為民眾上課，尤其與手機業者合作，把團隊蒐羅到的美食訊息放在行動電話上，讓民眾不管置身何處，都可以即時擁有美食情報，形同是餐飲資訊的7-11，因為多元、活潑的經營方式，使得他的網站至今每天都有超過上萬人次瀏覽。未來，艾哲庸還希望將此概念連結到視訊系統中，讓行動數位教學更活潑。

提升餐飲文化 是工作重要選項

為什麼要把「影響台灣人的飲食生活」列為工作的重要選項？落腳台灣多年，對台有份情感的艾哲庸說，「食物、服務、氣氛」是用餐的三大指標，記得剛來台時他發現，服務生動不動就會問客人：吃完了沒？影響用餐氣氛。他說，有些服務生也許真的缺乏專業知識，不過如果消費者懂得吃完餐後要擺好刀叉的禮儀，也許服務生就不會頻頻發問；再者，很多業主害怕面對客人的抱怨，其實如果希望業績好，業主應該要「愛上抱怨」，才能提升服務品質，但這又是一種「食物鏈」理論，如果消費者不習慣反映菜色、服務，業者也就少了進步空間，所以提升台灣飲食文化的關鍵，得靠業主與消費者同步改變。

相同道理也包括品酒處理，艾哲庸不諱言說，很多餐廳業者對酒的知識不足，以致擺放錯誤、無法掌握溫度，加上客人不知如何品酒，造成一瓶酒無法呈現它最美好的味道。

勇於嚐鮮 佛跳牆也能配紅酒

身為美食家、品酒專家，艾哲庸對於料理的原味相當堅持，他曾以一篇「變調的美食」文章，感慨「道地的料理」經過所謂「融合當地口味」的說法後，往往失去「道地的價值與滋味」。例如「Al dente七分熟」是義大利麵千年以來最道地的吃法，可是台灣社會普遍只能接受全熟的口感，「很多人拒絕七分熟的原因只是不敢嚐鮮或怕麻煩，因此錯失對經典食物的理解」艾哲庸一語道出他對台灣飲食文化的觀察。

他以自己為例說，在台灣，他沒有「不敢吃」的食物，什麼大腸、牛肚…「動物內臟特愛」，還是一名「麻辣火鍋達人」，因為勇於嚐鮮的個性，讓他發現即使是廣東菜、佛跳牆，都可以配紅酒，不久前，他還公開客家菜配紅酒的絕妙吃法，讓食客大為驚艷，不過這都是他試了二、三十種酒才找到的答案。

「味覺」形同是艾哲庸的第二生命，為了找出各國佳釀、與食物做最完美的搭配，艾哲庸每天上健身房運動儲備體力，如此才能在一場場美食與品酒活動中，讓味蕾保持中立、清醒狀態。

培訓神秘客 建立評鑑公信力

打開「愛吃客」雜誌，裡面的廣告有名牌手錶、高爾夫球具…就是沒有「餐廳」的廣告，這是艾哲庸想破除傳統美食雜誌置入性行銷美食廣告的不客觀作法。他認為，既然要推薦給消費者，美食雜誌就應該排除廣告化，如此才能凸顯它的「專業評論」。至於文章報導內容所推薦的餐館又如何證明它的公正性？艾哲庸定期培訓一票神秘客，直擊各餐廳，從餐點、氣氛到服務，在沒有利害關係下呈現最真實的餐廳內幕，以建立美食評鑑的公信力。這個顛覆性創舉，如今還是全台唯一。

不只是美食家 希望台灣更美好

想像艾哲庸站在波爾多酒莊前，向大家談起紅酒的前世今生，現場播放著多明哥的渾厚樂音，他指著酒甕說：「這不是一瓶酒，而是個文化！」這是他每一次活動、每一次演講、每一次上課最期望表現的意念與畫面，來台廿年，他說：我只想讓台灣人的生活更美好。

艾哲庸，一個突破傳統，勇於嚐鮮，讓東方美食與西方紅酒相知相遇，為台灣餐飲界開「紅」盤的美食家。

美味密笈大公開，買書回家作作看 **books** **tw** 博客來網路書店

「Best台灣250家餐廳」艾哲庸著，2007年3月21日出版

「亞洲250支超值葡萄酒」艾哲庸著，2005年6月20日出版