

國立交通大學

客家文化學院客家社會與文化學程

碩士論文

文化產業的關鍵要素之探討：

以北埔擂茶為例

The Key factors of Cultural Industries：

A Case Study of Hakka Ground Tea in Beipu

研究生：徐智淵

指導教授：劉大和博士

中 華 民 國 1 0 8 年 0 7 月

文化產業的關鍵要素之探討：以北埔擂茶為例

The Key factors of Cultural Industries : A Case Study of Hakka Ground Tea in Beipu

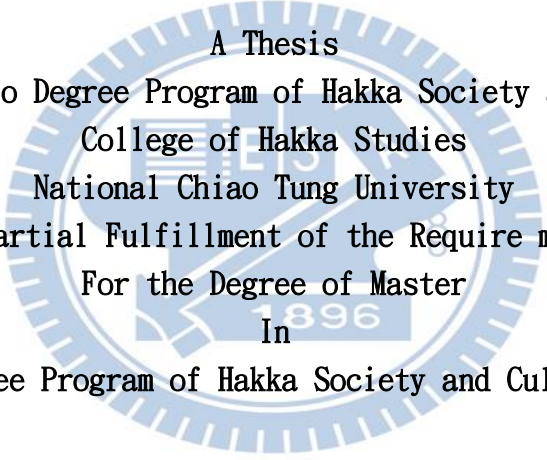
研究生：徐智淵

Student : Hsu Chih Yuan

指導教授：劉大和

Advisor : Lin Taho , Ph.D

國立交通大學
客家文化學院
客家社會與文化學程
碩士論文



A Thesis
Submitted to Degree Program of Hakka Society and Culture
College of Hakka Studies
National Chiao Tung University
In partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master
In
Degree Program of Hakka Society and Culture

July 2019

Hsinchu , Taiwan , Republic of China

中 華 民 國 一 〇 八 年 七 月

本論文獲客家委員會 108 年客家研究優良博碩士論文獎助

國立交通大學
客家社會與文化碩士在職專班

論文口試委員會審定書

本校 客家社會與文化碩士在職專班 徐智淵 君

所提論文：（中文）文化產業的關鍵要素之探討:以北埔擂茶為例

（英文）The Key factors of Cultural Industries :A CaseStudy Ground Tea in
Beipu

合於碩士資格水準、業經本委員會評審認可。

口試委員：
俞龍通
羅烈師
劉大和

指導教授：劉大和

專班主任：莊淑貞

中華民國 108年7月8日

摘要

擂茶在台灣已經不是個陌生的名詞，不論是不是客家人都知曉這個具有客家文化代表性的茶飲。這是在 1999 年三月間在北埔老街廟埕內，首先全台以擂茶專賣店的型式開店營運，將這道深藏在家居中的餐食，運用文化與創意包裝，逐步建構形成北埔地區新興的獨特茶飲文化。促使這個產業成功的關鍵要素是什麼？以及發展至今所遭遇的問題和瓶頸以及未來如何再發展？本文將從擂茶產業從業者的圈內人觀點來探討上述議題及論述的主軸與方向。

首先從北埔地區擂茶產業的開始和形成，與地方開墾歷史背景，及擂茶產業相關的文本解析。其次，探究北埔地區的擂茶產業發展後，對於客家文化發展的影響，以及客家族群對擂茶業認同之表現。後續對北埔擂茶產業經營者及相關業主、商圈理事長等進行訪談，揭開擂茶產業創建動機、產業經營背景、營運方法等問題，意欲剖析出北埔擂茶成功的關鍵因素。

研究結論指出，北埔擂茶產業的發展，對北埔地區觀光發展具有經濟效益及文化創新的歷史意義，它創造了客家人擂茶飲食的文化經濟，擂茶產業化之後更引領全台灣許多客家鄉鎮群起仿效發展。這樣的發展現象，成功提升了台灣客家族群的文化突顯，也締造出客家文化產業的認同。然而，擂茶產業成功推廣的關鍵因素是什麼？研究發現北埔擂茶產業發展至今，包含各個促使擂茶成功的關鍵因子，如：文化故事的敘述、文化體驗的感受、文化政策的支援、及產業內涵與產業經營面等，這些因素對北埔擂茶產業的成功缺一不可。

最後，在北埔擂茶產業推廣成功後，創造了客家族群產業文化絢麗之外，擂茶相關產品進入商品成熟期後，欲延續北埔擂茶產業經營與地方文化觀光的永續發展，本研究在未來方向及作法方面提出相關討論與建議，期望能找出產業轉型與再發展之新契機，更創造產業新高峰。希望我的研究能對擂茶業者、政府官員及未來擂茶文化研究者有所助益。

關鍵字：文化體驗、文化產業、北埔擂茶

Abstract

Ground Tea is nowadays a familiar term to almost everyone in Taiwan whether you are Hakka people or not. It has become a famous cultural drink which represents one of Hakka's tea conventions. Back to the time of March 1991, the first Ground Tea store opened on Beipu's old temple street where was the central core of this Hakka township. Through culturally creative package, this outmoded Hakka drink was gradually transformed into a specific and unique tea culture in Beipu area. What the key factors of the success of Ground Tea is, what kinds of the challenges Ground Tea has currently faced, and What the future of Ground Tea will be. Being the owner of a Ground Tea store and from the insider's points of view, this thesis is to explore and answer those questions above.

To begin with, I refer to the historic background of Beipu's cultivation, explore the rise and growth of Ground Tea, and investigate the industrial documents of Ground Tea. Next, I aim to discover that what the development of Ground Tea has influenced on Hakka's culture and how Hakka people have reacted to this "old and new" Hakka culture it conveys. Furthermore, in the purpose of finding the crucial factors of Ground Tea's success, I survey and interview the initiator of Beipue's first Ground Tea store and other proprietors to reveal constructive motivations, process background, and management measures and achievements.

In conclusion, I points out that the development of Beipu's Ground Tea stands for cultural and economic meanings. The spread of Ground Tea has not only caused the blooming of local tourist economy but also cohered Hakka people's identification. In other words, the popularity of Ground Tea which reproduced by many other Hakka regions has successfully promoted and renewed this Hakka ancient tea drink and further recreated a cultural image of Hakka people. However, what are the key elements of Ground Tea's achievements? I attribute to its fine cultural storytelling, consumers' direct cultural experience in personal level, government's cultural-policy support, and proprietors' methods of management. Those key factors jointly create a classic cultural industry of Ground Tea in Beipu.

Last, as Ground Tea has stepped into its maturity, how to sustain its cultural and economic benefits and even advance it will become a major challenge to Ground Tea industry. Hopefully my research results will suggest some useful ideas for the proprietors and government officials and provide some research directions for the future following study.

Key keywords : Cultural experience, Culture Industry, Beipu ground tea

誌謝

首先要感謝劉大和博士的指導，經由老師對本文在架構上、邏輯思維上的指導，使本文能夠有機會完成。再感謝羅烈師博士、俞龍通博士兩位口試委員的指導建議，使論文更具完整度。

經歷五年半的學院再學習過程，終於今天到達要寫誌謝的時候了，感覺是終於可以鬆一大口氣了。人過中年還能夠回到學校再進修，需要更多的因緣俱足，因此需要感謝更多人。像是在北埔仍在播茶行業內打拼的受訪同業們，要感謝她們時時受到我的騷擾、還得泡好茶招待。要感謝我的媽媽，在我為趕寫論文而擠盡腦汁分身不及時，自動補位幫我把茶園事務搞定。感謝我的夫人，在任何時候幫我把播茶店內的生產、銷售、客服、人事等等無盡的雜事搞定，並在金援方面火力支援我，使我能安心地當上幾年她所謂的「書生」。感謝同事們，您的忠於職守、盡心盡力付出，分擔了許多夫人的雜務，使她感覺到付出並不孤單，而心理稍稍有所平衡。感謝女兒們的乖巧伶俐，時時激將策勵，不時質疑提問我有機會畢業嗎？使我有繼續寫完不願放棄的鬥志。感謝同學們，在修課期間對於我這個老同學，在許多課業跟不上的地方幫忙指教和掩護，以及後來的論文寫作期間，互相支援與打氣，才有繼續寫下去的勇氣。

還有要特別感謝魏文彬老師，感謝他在論文寫作課程上大方讓我蹭課旁聽，使我在寫作過程中，就近方便得到許多即時更新的資訊與材料，對於論文寫作長期抗戰的我，幫助極大。

智淵謹誌於
交通大學客家文化學院
2019.07.08

目錄

書名頁	ii
審定書	iii
中文摘要	iv
英文摘要	v
誌謝	vi
目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	x
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	1
第二節 研究問題	7
第三節 研究架構與流程	9
第四節 研究範圍與限制	11
第五節 論文章節安排	12
本章小結	13
第二章 理論探討與文獻回顧	15
第一節 符號功能與理論探討	16
第二節 客家文化認同理論	22
第三節 消費者需求與動機理論	26
第四節 擂茶相關研究文獻解析	31
本章小結	38
第三章 研究方法與設計	41
第一節 文獻分析法	41
第二節 參與觀察法	42
第三節 深度訪談法	44
本章小結	48
第四章 擂茶產業的關鍵要素分析	49
第一節 擂茶產業與地方文化關聯	49
第二節 北埔擂茶成功的關鍵因素	53
第三節 擂茶產業盛行對客家文化的意義	58
第四節 北埔擂茶產業的關鍵要素分析	69
本章小結	72

第五章 產業發展現況與問題探討	75
第一節 北埔商圈發展困境探討	75
第二節 北埔擂茶產業發展困境探討	78
第三節 北埔擂茶產業現況分析	79
本章小結	81
 第六章 結論與建議	 83
第一節 理論回應與討論	83
第二節 研究結論	85
第三節 研究建議	86
 參考書目	 94
附件 1	99
附件 2	100
附件 3	101
附件 4	102



表目錄

表 2-1 符號建構與功能相關文獻解析-----	19
表 2-2 客家文化認同相關文獻解析-----	23
表 2-3 消費者行為相關研究文獻解析-----	29
表 2-4 擂茶相關研究文獻解析-----	36
表 3-1 訪談抽樣統計表-----	46
表 3-2 訪談問題設計表-----	47



圖目錄

圖 1-1 研究問題衛星圖-----	9
圖 1-2 研究架構圖-----	10
圖 1-4 研究範圍圖-----	12
圖 1-5 論文章節安排圖-----	13
圖 1-6 研究目的示意圖-----	14
圖 3-1 北埔老街擂茶產業店鋪數量圖-----	46



第一章 緒論

北埔擂茶從原本只是少數客家人在家中享用的一道餐食菜餚，經過北埔鄉農會前任總幹事陳重光先生於任內的大力推廣，以及媒體的推波放送，將之變成為客庄旅遊重要的文化體驗遊程及文化性商品。並且成功的形塑成為北埔在地特產。使北埔擂茶從未曾聽聞，到報紙、電視、雜誌、廣播等媒體相繼報導，更帶動北埔朝向觀光發展，成為媒體所形容的：到『北埔一遊的必 buy 遊程』之一。

第一節 研究動機與目的

上文所述是現今眾所目睹的現況。然而時間推前至 1999 年之前，在台灣大多數人尚未聽過北埔擂茶或客家擂茶的時候，經由什麼樣的機緣與過程？讓擂茶走出家居，一躍成為客家族群的代表性茶飲，進而發展成具有客家文化特色的文化產業。現在北埔擂茶的消費模式有幾種，分別是：一、進入店家做擂茶文化體驗 DIY。二、店家將擂茶沖泡成飲料或打成擂茶冰沙後販賣。三、將擂茶粉包裝後販售。擂茶產業從無到有，這些消費模式又是如何建構完成的呢？

在北埔經營的擂茶業者，從盛極時期包含攤商、民宿、餐廳、飲料店、擂茶專賣店等專營及兼營業者共計三十餘處(魏文彬，2010)，從起飛期老街上天天有商家在裝潢店面，再經歷過搶客、競價及數次的金融風暴景氣起落後，至今能夠留存仍在營業的擂茶店有近二十家，他們依然能夠穩健經營，依靠的又是什麼樣過人的理念及手法？或產業的經營優勢？

筆者實際參與北埔擂茶產業發展歷 20 年來，與同業們多熟識，大家都是跟隨著市場趨勢運營，也都沒有聽聞過哪位老闆具有文化創意產業方面這項新學門有所涉獵。畢竟，台灣是從 2002 年以後才開始規劃「文化創意發展法」，2010 年才由立法院三讀通過條文實施。這時整個台灣的擂茶產業早已進入遍地開花時期，當時全台客家庄已開立擂茶店之處，涵蓋新竹縣北埔、內灣、苗栗縣南庄、三義、台北市、花蓮縣光復鄉、高雄美濃等，所以就時間上而言，北埔擂茶業者

是遠在文創法開始之前十年就已經在經營文化產業了。

過去這段時間關於擂茶方面的研究者，有多位將筆者作為報導人的對象，多是採訪之後就全無消息，也不知他們的陳述為何？更沒有將文本寄來讓我們得以拜讀。 就曾有一論文發表後，造成同業圈內議論紛紛，就因為研究者憑著自己臆測想像的論述，讓本地的同行感覺被傷害。且無處申訴。此後就有同行在面對採訪者時多有防禦，唯恐有被利用和被消費的感覺。這也確實令人不悅。也因此期勉自己能夠匯整出一套由在地經營的業主主導書寫，具有自主論述的文本。避免他者因各取所需的剪裁或曲解，造成整個行業的傷害（近年的研究倫理已開始注重，關於這方面的疑慮也較能解除）。

此外，筆者也希望藉著文本的整理，重新檢視北埔擂茶這個原本熟悉的產業，按照文化創意產業的理論，做出比較有系統的整理分析，能夠發覺長短處 以供做自己及同行或相關產業的借鏡。

講到擂茶首先必須要提到陳重光先生，他是最早在北埔倡議並實際行動推廣擂茶第一人，在他任職北埔鄉農會總幹事期間，在 1998 年間兩度於農會三樓舉辦擂茶推廣品嘗會，邀請本地商家耆老及媒體記者參與，也得到好評與回響。並在報紙披露後引發許多好奇關注。但是對於當時務農的筆者而言，兩次都沒有參與。而是後來筆者在北埔慈天宮廟埕前販售盆栽花卉時，偶遇陳總幹事在閒聊過程中，他可能見我一個年輕人在鄉下賣花，可想而知生意沒有多好。基於對後輩善意的提攜建議了他所想要推廣的擂茶或是精緻的客家特色米食、粄類（所以後來北埔「廟前一口菜包」成為名店），這些客家人的傳統文化，若有適合地點的話應該可以做得起來。由於當時只是隨意閒談、說的其實比較籠統，我們也沒有聽過、接觸過擂茶、對米食加工也完全沒概念。筆者當時從事園藝造景施工，假日兼有在板橋假日花市賣花，所以平日會把盆栽陳列在廟埕的石板上曬太陽讓植物行光合作用，順便整理枯枝葉、澆水等日常保養，所以當時在北埔廟埕上常常能看到一位農婦頭戴斗笠背後揹著娃娃（筆者小女兒）在忙活的畫面，加上旁邊是隔壁金香行將剛剛製作成型的香做日光曝曬，常常成為遊客鏡頭獵取的景象。

因為盆花市場只有過年前是旺季，之後全年都算小月，在花市也見識到眾多花卉業前輩們的經歷，盤算之下覺得以我們既有的條件很難在此行業得到大發展，加上要養三個女兒的經濟負擔沉重，正在不斷思索下一步事業發展的方向。

我們觀察到當時的北埔，在鄉公所、農會、大隘社及北埔民間美術文史工作室等許多單位的努力下，朝向觀光發展的方向已略有起步，在 1998 年北埔舉辦第一屆膨風節過後，在廟埕裡做生意的我們常常能見到外來的遊客在北埔閒逛，想說也許和觀光有關的行業會成為不錯的選擇。我們分析：遊客出門不外乎吃喝玩樂，米食客家菜我們不在行，而且本地都有老字號經營業者了，要與之競爭不易。倘若是從沒有人做過的擂茶、大家都是從頭開始的行業，對於門外漢的我們相對會有比較大的成功機會。遂有了想嘗試去了解擂茶的想法。再到農會拜見總幹事表示對這全新的擂茶經營有興趣時，便得到允諾說下次再辦品嘗會時定會通知我們參與，可是就此沒了消息。

然而自己在廟埕所租的店要租金、需要營運才能賺錢養家，經濟負擔沉重。於是也先嘗試了賣過炸雞排、紅豆湯、銀耳蓮子湯等，但是生意都不出色，甚至還發生了朋友們戲稱的「火燒豬頭事件」，就是為了把燉煮紅豆湯等類甜品的瓦斯爐具點燃，不慎引起爐台內的閃燃，火焰噴出燒灼半邊的頭髮、眉毛和部分額頭皮膚，使筆者在後來的很長段時間裡，對於需要使用瓦斯槍手動點火的專業快速爐具，造成使用上的心理障礙。

即使北埔農會在辦膨風節、柿餅節等活動帶來無數人潮，對我們的經營仍然幫助不大，就是感覺遊客好不容易經過我們店前時，就只是不經意的一眼掃過覺得沒甚麼稀奇也就直接略過，當產品無法吸引住他們的目光又如何能引發遊客的購買慾呢？於是我們思量著，到底麼東西才能夠引起遊客的注意呢？是新奇的事物？還是有代表意義的商品？或許兩者都是的擂茶真的有機會成功。於是找到一個股東加入，我們則是投入了身上僅有的十五萬現金，欲將廟埕內現址北埔街六號的二層樓木屋（附件 1 相片拍攝於二樓臨廟埕側窗邊）租處設備成茶飲店，由於經費不足，一切的油漆裝潢建置工作都自己動手作。

完成後取名也讓我們小小掙扎一番，因為當時已經知道若是使用『北埔擂茶』作為店名，萬一真的擂茶成功大賣，我們將因為北埔是地名而無法註冊成為被專利商標法保護的商號。後來轉念想想，我們尚且還不知道擂茶是怎麼一回事，不會做也沒吃過的當下，怎麼就擔心起將來萬一大賣容易被仿冒的事情呢？再說萬一成功了，擂茶若能順利成為連結北埔地名的新特產，預估將更有利於擂茶店的經營，自己應該是最先受益者。於是就決定將店名定為『北埔擂茶』。

北埔擂茶在最初開業時，並沒有意識到自己是全台第一間客家擂茶專賣店，也不認為只有擂茶一個產品，能夠形成風潮，甚至發展成一個產業。所以在開業的最初期，我們完全不懂甚麼是擂茶，就只是聽過名稱、都還沒喫過、也不會做的狀態下，就直接把「北埔擂茶」的招牌掛上，原本的如意算盤只是想：運用這個沒人聽過的「擂茶」名號，最好能把好奇的人呼悠進店裡，就能夠賣一賣當時店裡的主力產品一蜜餞。至於客人若問到擂茶，就是還在「準備中」。

終於在準備了近兩個月後，我們遇上擂茶推廣史上的第二位貴人，當他第一次走進店裡時身著筆挺的西裝，這在當時的鄉下只有很少數的鄉紳才會如此注重衣著。他好奇地問道：有賣擂茶是嗎？那我還真想回味一下。當時的掌櫃是謝小姐，很驚訝地遇到第一位直接點名要喝擂茶的客人，還用她聽不太懂的客家話與她親切地閒聊著，慢慢地才知道他是時任北埔鄉民代表會主席的涂春海先生。經由他熱心的引薦帶領，我們終於在竹東葉彭效女士的家中，喝到人生中的第一碗擂茶，入口時是鹹的爆米香泡在鹹茶湯裡，再配上炒青菜、炒豆干丁等佐菜。這真是一個驚奇的食物冒險經驗，因為鹹的茶又配菜吃，這在當時是完全出乎想像之外的口味。所以，回來後根據我們的擂茶初體驗結果決定，擂茶要繼續賣，因為招牌已經掛上了，生意還沒做起來就撤招牌的話傳揚出去不好聽，但是不能用我們所體驗到的方式賣擂茶，否則很難說服自己也讓一般消費者來個食物冒險之旅。但是，還沒有人賣過，表示無可觀摩參考，一切都要自行摸索、無中生有。從擂茶是甚麼？怎麼變成可以消費的模式？如何定價？對於毫無做生意經驗的我們，真是會抓破腦袋瓜、想破頭。最初時我們依靠的是本能地想到的辦法，我

們在騎樓處，等待有外來的遊客經過時，抓緊時機趕緊手磨擂茶加之口頭招徠，先吸引注意目光後，遊客產生好奇，再介紹這是客家人的特色茶，多數客人就會想要嘗試了。剛開市時只是把磨好的擂茶以一杯 30 元的價格販售，生意零零落落、單價低、成交少，根本賺不到錢，初期就連日薪 500 都難以支付給掌櫃謝小姐。

苦撐數月之後終於等到有媒體採訪。當時有中國時報、民生報、自由時報三大報社記者連袂來到北埔，趁著約訪前的空檔在北埔廟埕閒逛，當時的掌櫃謝小姐（剛開始並不知對方的身份）一本雞婆的熱忱（實在是顧店沒人太無聊）見來者略有興趣，就把道具、材料取出，口說手作的介紹了個遍。她們可能覺得題材有意思，便遞出名片表明說要採訪報導，謝小姐才緊急呼叫筆者回到店裡，重新正式說明、示範、拍照、品飲。北埔擂茶店才開始有機會在媒體初次曝光。先後在民生報及中國時報有小版面的刊載，也就開始陸續有客人帶著報紙找來，能明顯感覺出生意有所起色。最驚奇的是自由時報，在民國八十八年六月十一日以全省旅遊版的全版面（參閱附件 1）刊出北埔的擂茶、峨眉的東方美人茶、寶山的橄欖等三鄉特產，但是因為刊登了筆者夫妻的相片，並且光相片就占了近半的版面，整版看起來就是北埔擂茶題材最新、最突出（這是筆者自己自我陶醉的觀點），因此，廣告效益非常驚人。當時自由時報的全省旅遊版是週五刊載，刊出當天我們在早餐店看到報紙上的自己照片，感覺非常錯愕、也非常興奮，朋友們還笑稱說：說不定可以像葡式蛋塔一樣爆紅喔。但我們很清楚那是大企業砸下天價的廣告費，才能造成的蛋塔效應，而我們的廣告預算是零。隔天周六剛好北埔下大雨，我們聽到落雨聲後也就安心的睡著回籠覺，但是電話開始不平靜，一接聽，客人說已經在店門口，問我們幾點開門營業？匆忙開店後，體驗到人生第一次做生意要請客人排隊，講到喉嚨沙啞，沒時間吃飯。然後才再驚覺雖然生意爆好仍然賺不到甚麼錢。因為主力產品單價太低，產品項目太少，營業額做不高。所以中午臨時調漲售價，從一杯 30 漲到 50 元，還有客人很錯愕的問說：我早上買的時候不是 30 元嗎？真是讓我們一時不知如何回答。

還好客人就是我們的老師，服務業就是滿足顧客的需求，有客人要求他們想要自己擂茶，有客人要求想要有伴手禮帶回分贈親友，有客人想買擂茶工具…，一路上許多的貴人加持，陸續發展成北埔擂茶的初期風貌，也就是開始有擂茶體驗、沖泡現飲、擂茶冰棒、擂茶剉冰，還有可以買回家的擂茶粉、擂鉢、擂棒、等周邊產品。

於 1999 年 921 震災是一個重要的分野，在此之前，北埔的遊客以散客為主，三五好友、親朋黨同們相招一起出來玩。而 921 之後，許多中南部的景區或因遭受地震影響而成災區、或因道路受創交通不便等問題，遊客普遍需要新的替代方案，所以剛剛開始成為老街景區的北埔，就成為許多旅行社力推的行程。因此，一車車的遊覽車開來北埔，一群群的遊客湧入老街，老街開始天天有人在裝潢，常常有店新開張，原本給人老舊凋零感的北埔老街，愈來愈朝向觀光客庄發展。因為人潮帶來的消費，也使得與觀光相關的產業無比興旺，如農特產的柿餅、膨風茶、柑橘類，客家餐飲小吃類，在地鄉土糕餅業類，客家糕粿類，解說服務類。

北埔擂茶業也從草創期到發展期可謂一路順暢，依據魏文彬（2010）〈北埔老街觀光發展興起與變遷－歷史人文、古蹟建築、產業經濟之分析〉在 2009 年統計擂茶店及餐廳複合經營擂茶的店家有 30 間，不含民宿及攤販營業者。這是北埔擂茶產業最高峰期的數量。歇業潮從 2003 年 SARS 爆發期間的短暫性全數歇業，至 2004 年開始有因租約、租金漲價、生意量下跌、削價競爭等原因，陸續歇業。加之 2008 年金融海嘯後景氣愈差，生意非常難以為續，北埔的擂茶店數量跌落到最低。削價競爭也達到最高峰，同樣的擂茶體驗 DIY 遊程，價格落差從 50～150／每人份都有。

以上簡單描述了北埔擂茶這個產業在前十年所經歷的起伏，從沒沒無聞、到媒體群起報導觀光客蜂擁而來、店家過度擴店加上景氣起伏而削價搶客、過度競爭而歇業。這些看似每個產業都是必經歷的過程，然而作為客家代表性的茶飲文化，客家擂茶是客家產業、客家文化商品，又在傳統的家家庄經營，後續如客委會等政策支持下，是否應該有所不同於一般商品宿命嗎？如何強化產業自身受到

消費者需求，這是身為經營者最為關心的，也是其他客家產業及相關文化產業業者及消費者所關心的。

第二節 研究問題

研究問題是研究者預計藉由該項研究計畫以解答的核心問題。前提是須要先明確定義，以制定出清晰的研究問題。做為質性研究，所研究與回答的社會現象，並不是討論普遍現象，而是剖析與論述社會現象的本質，並試著理解此現象的發生原由與不同面向之間的關係。也就是處理社會現象的描述性問題（甚麼？）與解釋性問題（為什麼？）（張可婷，2013）。本文認為一個成功的文化產業發展必定是能夠包涵多元化面向特色，借此以堆積起產業文化特色，而且是缺一不可。其中必須包括文化符號面向、地方文化背景面向、觀光發展面向、文化政策面向、產業設計與學習互動面向與媒體傳播面向等，集合這六大面向的關鍵元素因子，組織調合成今日北埔擂茶產業發展。

一、文化符號面向問題

於文化符號面向上，北埔擂茶產業的文化符號建構，是藉由媒體的傳播力量將客家茶文化與客庄北埔揉合，形成在北埔創新生成的客家茶文化，即符合現代台灣在地口味的客家擂茶。使用於北埔擂茶產業文化建構的基礎是甚麼？擂茶符號形成之後，又是如何獲得國家社會的認同，並且受到文化的肯定與關注？

二、觀光發展面向問題

觀光發展是產業鏈最直接的媒合共生基礎，擂茶產業如何在觀光發展鏈上取得被遊客關注之優勢，進而取得宣揚發展之機會？在遊客的心理上，是如何對於擂茶產業引發興趣，進而參與擂茶 DIY 活動，參與動機與因素是什麼？

三、文化政策面向問題

於文化政策面向，行政院客家委員會與新竹縣政府在於客家擂茶產業發展政

策上的角色為何？有什麼具體施行政策？是地方發起擂茶文化之後大力協助推廣，還是在睥睨眼光中，靜待擂茶產業是否具延續生命力。當擂茶產業震驚全台灣之後，行政院客委會的政策面又有何種措施？

四、客家認同面向問題

客家文化在台灣一直以來都是隱性文化，自從「還我母語運動」推行以來，以及行政院客家委員會成立後，才成為台灣顯性族群文化，在客家文化的認同上，是否參與擂茶活動之訪客皆認同客家產業文化？還是僅是對擂茶產業互動的試探與體驗而已？

五、學習互動面向問題

擂茶產業成功的另一向重要因子是互動學習體驗嗎？擂茶產業設計之初，為何是定位於文化 DIY 互動學習，而不是僅為單純之靜態展售？這互動學習效果是否就是最成功的擂茶文化體驗方法，藉由成功的擂茶文化 DIY 體驗模式，創造出互動學習之效果？

六、傳播行銷面向問題

儘管北埔地區各種文化產業發展元素皆已具備，最大發展因子仍需「借東風」。於擂茶產業行銷推廣層面上，北埔擂茶產業發展技術上最主要是推出何種行銷策略，因而創造出擂茶產業風靡潮流，在擂茶文化傳播與行銷面上，哪些作為是主要影響關鍵之因素？

集合以上六種問題探討，藉由理論梳理與相關文獻分析，以及田野實證論證，並且在研究問題設計上包括了，文化、產業、符號、政策、文化創意，以及產業經營者層面與媒體影響，期望能將台灣擂茶產業文化作最正確與最正面的研究發展過程作解析，若為放大的理想之目標，亦可做為全台灣擂茶產業後續相關研究之範本與經典案例，為本文作為研究問題最大之詮釋及論證目的。

研究問題衛星圖，如圖 1-2 所示。



圖 1-2 研究問題衛星圖

資料來源：本研究繪製

第三節 研究架構與流程

本文預計將研究架構分成五個章節，第一章為緒論，概略敘述本文的研究初始的動機，訂定研究的目標（目的）以確立研究的問題。並做文獻的彙整、研析，了解到先前的研究者已完成的部分，在既有的基礎上做新的探討。並敘述研究範圍的圈限及原因。

於第二章做播茶的文獻回顧與理論探討，先將播茶廣泛的背景介紹與發展過程，以至今日現況。在既有文本中，從使用文字之前的傳說、最早的茶葉考古出土、唐代陸羽所著茶葉食用專書《茶經》的記述，唐朝時期茶葉食用的三種型式，到之後的播茶相關研究發表的著作，簡述播茶自古至今的食用歷程與方式，流傳到今日在國際上與地區的分佈，使閱讀者有次序的、全面性的了解，這個做為研究主軸的茶產業。再論述北埔播茶成為客家文化產業的形成邏輯，北埔老街商家與客家文化的相互依存關係，文化產業關鍵要素中『符號』的創造與造就的價值，

與北埔擂茶產業興起的關聯。第三章則為研究方法，論述本文所採用的四種研究方式，精確地探索擂茶產業成功的關鍵要素。第四章則為本研究的滙總與分析整理，並且利用比較分析方法正確地論述研究主軸。最後第五章則為探討研究之結論與建議，詳細研究架構如圖 1-3 所示。

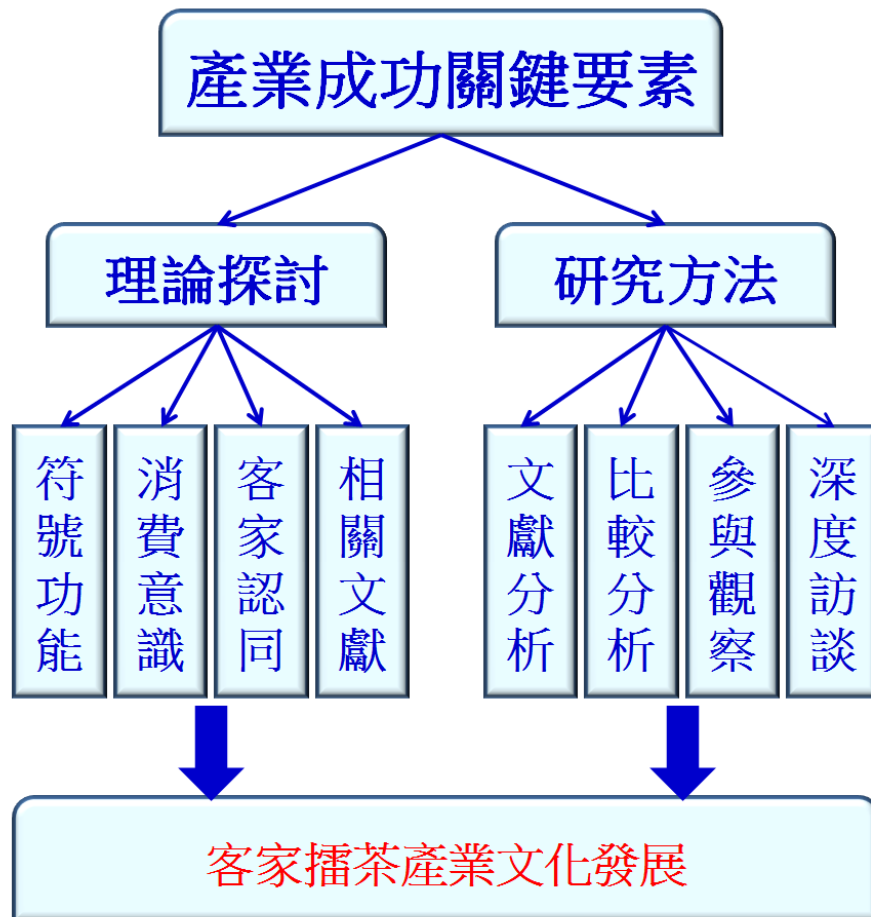


圖 1-3 研究架構圖

資料來源：本研究繪製

於研究流程的排序上，本文研究流程，如圖 1-4 所示，總共分成四個部份。首先為確立題目與方向，接續為相關理論與文獻探討，左區域則為研究方法，經由理論與文獻整合之後，梳理訪談所獲得之依據，統整之後撰寫論文，並提出研究發現、結論與建議。

第四節 研究範圍與限制

於質性研究中的研究範圍抽樣策略有許多，對於研究地點而言，「依運用最大化原則此研究地點理應選定於：研究對象最能體現自我的地點。也就是最能讓研究者認識研究主題的地點」（張可婷，2010）。北埔擂茶產業自 1999 年發展起飛之後，經由行政院客家委員會大力推廣擂茶產業，擂茶發展迅速漫延全台灣各個客家鄉鎮。本文將北埔擂茶作為文化產業的關鍵性要素之主要探討標的，因此，研究場域自然是以全台最早推廣擂茶的北埔地區為主。

此區也是目前全台灣擂茶店開業數最多，最集中密集的場域。本文訂定以台灣擂茶產業發展創始之鄉作為研究範圍，而且僅限於北埔老街區域擂茶產業為對象，研究範圍如圖 1-5 所示。位於北埔老街之外，以及台灣其他各個客家鄉鎮的擂茶產業發展區域，則不在本文篇幅中多加琢磨與描述。另外，基於研究篇幅無法以全北埔老街擂茶產業以全數普查訪談方式作訪談，僅能挑選 10 家「經營最久」、「生意最佳」與「最具特色」之擂茶店鋪為訪談對象，其餘北埔老街內及老街區外無法收錄於本研究資料之擂茶店家資訊，為本文之研究限制。





圖 1-5 研究範圍圖

資料來源：<https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=13536>。查詢日期：2018.06.30。

第五節 論文章節安排

於論文的章節安排設計上，首先論文入門的眼簾，就是第一章緒論，本文以研究動機與目的排列在最前端，明白清楚載明本文的研究起心動念，以及欲解開的研究課題。再則為理論探討與文獻回顧，這第二章是本論文的精髓，隨著理論探討與相關文獻之梳理，使得本文更加具研究論述性。第三章則為研究方法，正確的研究方法是取得精確研究結論的途徑，藉由文獻分析、訪談、參與觀察、比較分析等等，搜集與印證北埔播茶成功的關鍵要素。第四章則為研究分析，將所

獲得研究資料給予有系統的整理、分類以及運用。最後一章則為研究結論，撰述本文的研究發現、研究結論與研究建議。

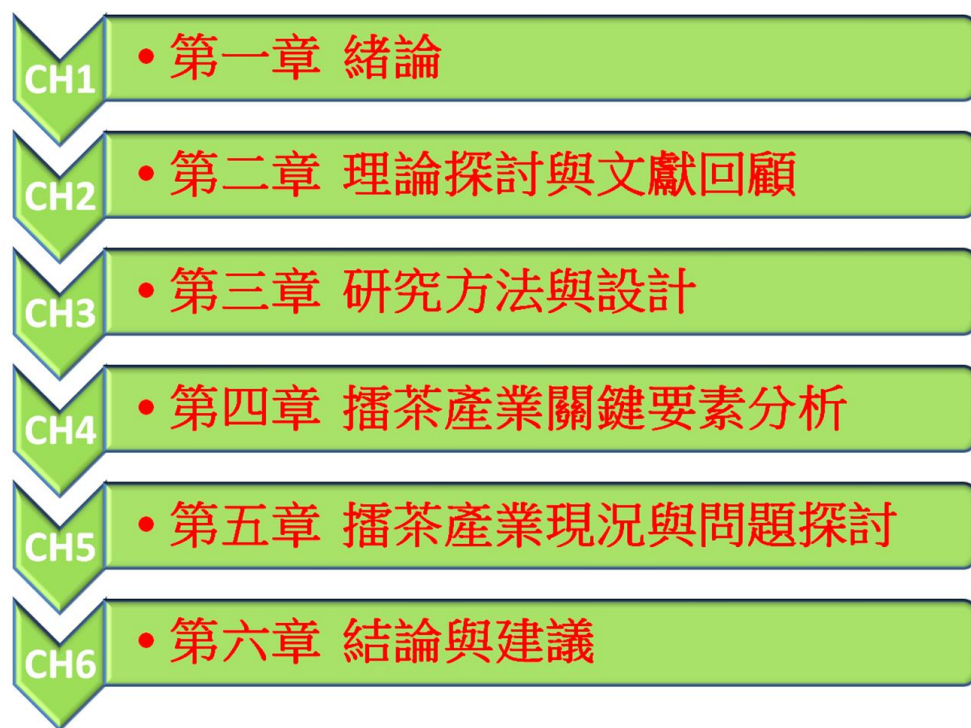


圖 1-6 論文章節安排圖
資料來源：本研究繪製

本章小結：

本文的宗旨就如論文主題，論述主軸就是要探討北埔擂茶產業形成的關鍵要素，首先是，到底為什麼擂茶產業會形成？從地方文化發展意義上、符號學建構的意義上、客家族群文化認同意義上、北埔觀光文化發展意義上、產業倡議者目的、從業者心理與媒體角色，以及客家文化政策上，做多層次的交織分析，因此，共列出七大欲予解釋的問題；

一、在北埔擂茶產業發展上，地方文化所扮演的要素是什麼？

二、依符號學的理论概念，北埔擂茶運用哪些文化符號使之與在地及族群連結？

讓產業在地化、擂茶文化化？

- 三、北埔擂茶產業與北埔地區觀光事業發展有何相嵌或相乘之關係？
- 四、北埔擂茶產業的盛行發展對於客家族群文化發展有何意義與影響？
- 五、以文化創意產業關鍵元素來檢視北埔擂茶產業，分別有哪些長短處？
- 六、從業者對於擂茶產業發展的成功要素認知是什麼？
- 七、在文化政策上，客家文化政策對於擂茶產業發展的影響是什麼？

集合以上七種問題探討，藉由理論梳流與相關文獻分析，以及田野實證論證，並且在研究問題設計上包括了，文化、產業、符號、政策、文化創意，以及產業經營者層面與媒體影響，期望能將台灣擂茶產業文化作最正確與最正面的研究發展過程作解析，若放理想目標亦可做為全台灣擂茶產業後續相關研究之範本與案例，為本文研究問題作最大之詮釋與論證目的。

研究目的示意圖如圖 1-7 所示。



圖 1-7 研究目的示意圖

資料來源：本研究繪製

第二章 理論與相關文獻探討

文獻探討作為眾多研究資源之一，透過文獻回顧即可了解到：「過去研究者針對一些特定問題得到的答案，以及找出現有知識的鴻溝，進而框畫出自己研究的範圍。將自己的研究串連起最近的理論觀點和辯論，以便於輕易識別出自己想要有所貢獻的科學領域（張可婷，2013）」。藉著閱讀過去已發表的著作，可了解到前輩們對相關知識的積累與不足，是最為省時省事的研究基本功。

但是也有持反對的立論：就是當研究者過度熟捻主流的社會理論，會有過多的先入為主，容易扭曲對新想法與新發現的接受度，恐阻遏新理論的生成。然而對於一個新手研究者而言，如何從海量的出版品中找到符合自己需求的文獻，從中得到過去研究者研究的問題與解答、甚至不足與偏廢，就更能幫助新手在研究主題及研究計畫的確立。無疑能使新手在研究之路上站在巨人的肩膀，更能看得清楚看得遠，定位自己的研究貢獻點。

文獻回顧通常是研究者對自己選定研究的問題，從回溯本源（最早的文本出處），話說從頭的介紹說明問題從起源到發展，以及重要過程，以至現今的狀態。方便閱讀者進入研究者所要探討問題的核心。本文於後引用《飯碗中的雷聲》論文集中的多篇文獻，探討擂茶文化在時間軸上從遠古、唐代、宋代、明清、以至當代的發展梗概。再由地理空間分佈的現況，看見不同種族、國家的食用方式。如湖北的漢族、廣西的苗族、瑤族、土家族，廣東客家人，以及南遷印尼、馬來西亞和台灣的客家人，在同樣食用擂茶的方式與口味各有異同。

因此，藉由前輩的研究成果，更方便後輩進入擂茶研究領域時，得以輕鬆便利的從文本上就能綜觀既有的研究成果，並從既有的成果中，無論是時間軸或空間分佈的面向中框定出自己的研究問題與範圍。確立新加入者研究問題的貢獻點。本文的研究討論範圍則是框定在台灣的家族群中，新竹縣北埔鄉作為台灣現代擂茶發展的起始點。在口味方面也有別於傳統鹹味的食用方式，是一種傳統的食用文化與創新的食用口味結合的產品。

「理論是嘗試描述、理解 and 解釋各個社會生活層面的條理與連貫架構(張可婷, 2013)。但它也不帶著甚麼特別神奇的魔力, 就和前提、根據、預感、猜測、臆測、這些常用語的意思差不多(李政賢, 2012)」。就如同報刊雜誌的娛樂新聞裏常可見到一種無厘頭式說法: 娛樂圈的名人常是多人連接結伴過世, 只要有新聞的話題性, 媒體報導不歇, 自然有人覺得這種說法有所依據。只是有個前提, 就是要把標準放的寬鬆一些。意思是理論不過是經過前人運用自己的邏輯理解, 整理歸納後, 所認為的通則或規律。然而透過前輩們歸納整理出的理論, 卻更能夠幫助新手研究者在漫無頭緒文本海洋中, 較有條理地找到相關聯性、通則及規律。

第一節 符號功能與文獻探討

符號的功能是用來解釋意義, 所以符號必然有代表的意義, 所以「符號就是意義, 無符號即無意義(趙毅衡, 2012: 2-4)」。人們在用於商品、廣告、旅遊、民俗、慶典、宗教等方面都有普遍的應用。本文將擂茶從原本深藏在家中的餐食轉為客家族群代表性茶飲, 再成為北埔在地特色產業, 其中的文化符號轉譯與再現做討論。

客家作為族群符號, 其代表的意義在於台灣的四大族群中(王甫昌, 2003: 56), 明顯使用特定客家語言及認同其文化的一類人群, 因為語言及生活文化的差異, 所形成的族群界線, 正是推動文化觀光的賣點。所以客庄旅遊的賣點, 在於凸顯客家有別於其他族群的生活文化、歷史古蹟、特色商品等。其區隔愈分明則界線愈鮮明, 對於我群與他者構成的吸引力就愈大。

田博元(2010, 12)將文化定義提出三種觀點, 試圖將文化的相互關係與重疊觀點加以人類學、社會學與藝術美學觀點給予論證。

(一)人類學觀點: 文化是過往人類生活方式記憶的總和。

(二)社會學觀點: 文化是全民共享的信仰、價值、行為與物質之整合。

(三)藝術美學觀點：文化是藝術結合美學理想的創作。

然而，這三種觀點的確涵蓋了文化生成的定義，卻忽略了**文化生成的建構**。有些文化的積累不一定是按照上述的三種觀點生成，很多文化更是後代人們所刻意創造建構。例如：北埔鄉南方峨眉鄉地區的東方美人茶產業，原本北埔與峨眉茶區只有「**膨風茶**」產業著稱，實因產業名稱不利登上大雅之殿，因此，峨眉鄉人創建了「**東方美人**」之雅號，而建構形成當地特有產業文化。

又如，於 1999 年北埔擂茶成功發跡過後，創立了北埔擂茶文化，並且創造拉抬了北埔地區的觀光事業發展。但是，可惜地是，擂茶產業文化的散播，卻是帶來莫大的競爭與逐流之困擾。「魏文彬(2017：251)於被發明的傳統：北埔擂茶產業的建構與認同探討」論文中指出：「台灣最嚴重的文化產業發展瓶頸首先是「抄襲」，當全台灣各個客家鄉鎮都有擂茶，反而使得擂茶產業失去焦點，這族群的「共同性」發展現象，只是產業複製的結果，而不是區域產業的獨特與創新。應該注重地是「複製成功發展的模式」，創造屬於自己聚落區域明星產業，而不是複製別人的成功產業」。魏老師之論述，指出了北埔擂茶產業文化的其中一項困境，那就是文化的「抄襲」。而且，文化抄襲出現在台灣各行各業，近年來連文化政策也都出現相同問題發展。例如：全台灣已經出現數十條天空步道，文化的創意素養早已不復見，只想踩踏前人成功的腳步，蠶食著別人的文化故事、成功的果實。

再者，當跟隨者的生意不如人意時，先不用想自己的文化訴求、場域規劃…夠不夠到位，最方便的做法就是降價求售。既侵蝕自己的利潤，也拖累整個產業，至為不可取卻必然會發生。

故，文化的表徵與特性到底是什麼？應該說；早年文化形成是以地方特色背景故事、老街建築、古道、傳統產業與人文佳話為主題。而現代的文化表徵則以**能夠迅速吸引他人目光，造就群集效應達到經濟效應為目的**。但是，前論之文化與後述之文化的差距，在於文化的延伸與續航力，通常抄襲來的文化若不加以研究、延伸或改進，**當煙火效應褪去之後**，當然就立即淡出市場，無人再予問津。

如同 20 多年前相較於擂茶更早流行的葡式蛋塔效應一般，在短時間內掀起風潮但曇花一現讓人不勝唏噓。

近年來電子媒體的蓬勃發展，文化的感知亦隨即活躍在電子媒體之上。幾年前活躍的「中國宮廷古妝劇文化」與「韓國流行文化」就是文化感知的最佳詮釋象徵。文化不僅可以被複製，而且是可以被認同與漫延，並且轉譯成一種流行文化。田博元(2010：15-18)認為文化有物質文化與非物質文化兩種特性，並且文化需具備四種要素，即：符號、語言、規範與價值。

(一)符號：代表文化象徵的圖騰、顏色、物體、姿勢或聲音。

(二)語言：文化外顯的溝通工具，如客家話、閩南語與原住民語。

(三)規範：一種文化限制的不成文規定。

(四)價值：在文化社會中，成員共同尊守判斷的準則。

而在這文化的四個要素當中，又以文化符號最為重要，符號不僅代表著文化的精神，也引領著文化的表徵或是文化象徵的突顯性。例如：客家人的代表性符號「**油桐花**」被建構生成之後，油桐花不僅發揮其本身符號功能，更是附著於多項客家文化產業。當客家文化印象符號產生後，就猶如黃袍加身一般，許多產業頓時搭上順風車，而飛黃騰達之發展。

而藉由文化符號外顯的感知傳遞之下，經由各式平面及電視媒體與網路放送，在產品包裝、服飾、帽飾以及包包等，這些包羅萬象的符號使用，不僅連帶了符號產業價值，更帶動了地方文化產業之發展。因此，符號的功能已經是產業發展，以及文化彰顯的萬靈丹之功效。然而，當過多符號充斥的背景，如何能夠找尋到一個可以彰顯地方代表性的符號，則是產、官、學界必須全力以赴追逐的答案。相對地成功的文化符號要素建構，則能成為產業的代表性圖騰或是口號，就如同麥當勞的「**I'm lovin' it**」是麥當勞企業的主要精神口號，加上大 m 的文化圖騰，這種符號不僅代表著全球速食產業的龍頭地位，亦顯現出這是「一種盡興表現自己，享受生活其中的態度」，深刻地吸引著消費者意向，建構出無與倫比，速食

文化產業的代表性符號。

關於符號消費方面的運用，大者從國族符號建構，到「觀光凝視」的如何建構提供予以遊客的賣點，即是想讓遊客看到或是感受到甚麼當地特有的景色或風情？這是作為旅遊規劃者要確立的目標。然後才有關於廣告、行銷的種種議題，然而北埔擂茶以客家文化商品自居，其中對於客家的文化的元素，是如何組成及排序？而將文化轉為文化產業的文本，業者們要如何論述才得以成就呢？本文參閱下列多篇論文，先看看別人的運用：如阿美族原住民風的圖像建構與轉譯成為觀光符碼，將文化想像運用在觀光空間建置及觀光活動設計上。符號消費文獻解析如表 2-1 所示。

表 2-1 符號建構與功能相關文獻解析				
作者	論文題目	論文概述	研究方法	研究對象
葉韻翠 (2018)	國族符號的建構與競爭～由『一個台灣』與『一個馬來西亞』看國民黨與巫統的路線發展	「2009 年馬來西亞的新任首相兼巫統主席納吉-阿都拉薩，提出治理國家的願景目標是『一個馬來西亞』。2016 年台灣國民黨總統參選人朱立倫的競選口號是『一個台灣』。這兩個口號都是迴映人民對國族的想像，以爭取人民對其政治支持，也映照出政黨內部對於國族的想法論調。論文藉由符號建構及政黨發展歷程，研究『一台』及『一馬』會出現的意義。以及符號具有正反兩面的功能，和分別代表的意義。」	文獻分析	台灣國民黨及馬來西亞巫統
張愷箴 (2018)	觀光凝視下的符號建構以自來水博物館為例	「1.從文獻及田野探勘的方式建立觀光凝視點。2.觀光凝視經由符號分析獲取「觀光歷史」、「古蹟建築」、「觀光環境」、「導覽服務」等釐清古蹟保存以及觀光建構的四大構面。3.在觀光凝視方面以「觀光歷史」、「古蹟建築」為最首。4.經由訪談分析，得知教育對觀光凝視之「歷史」、「建築」、「導覽」、有影響。」	文獻分析 深度訪談	自來水博物館 工作 人員及遊客
黃珮紋 (2017)	銀髮族平面廣告之表現訴求與圖像符號研究	「圖像符號操作上可多嘗試運用動機程度高的照片做為設計的素材，降低創作時的主觀性與圖像的任意性，同時也能降低文本中圖像符號任意性所造成的錯誤解讀。至於在銀髮族圖像	文獻分析	銀髮族商品的平面廣告

		的運用上，建議呈現銀髮族更多的正面形象或是像歐美樣本中較為多樣的角色設定。」		
王慧慈 (2017)	從金城武廣告看後現代符號消費文化	「透過金城武在亞洲為代表性明星的廣告，了解資本主義後現代操作可能性的展現。分析他在台有 15 則播出廣告中符號的運用，與廣告的形式，以解讀後現代廣告及後現代符號消費的文化。總結是 1. 金城武的神秘化與跨越性讓他能和各種產品相合，並在廣告中呈現多種角色、出現在各種場域與時空。2. 廣告利用符號創造出超真實，而金城武的神秘性與跨越性可以合理化他所有作為，他作為符號呈現令人嚮往的幻想，傳達物品能帶給你正向影響的神話。3. 在後現代中，消費主體被物體給定義，自我可以有很多重卻都只是一種展示。」	文獻分析	金城武在台灣撥出的 15 則廣告
蘇文婕 (2015)	隱喻法轉換文化符號之商品設計研究與創新	「文化商品是傳播思想、符號及生活方式的消費品，經由文化的萃取再設計，傳達出文化的象徵意涵，而有別於一般商品。隱喻藉由相似性映射、擷取、轉換等方式，巧妙連接文化符號與商品類型，用文化的概念包裝商品，創新商品的造形和功能，亦即詮釋文化內涵。」	文獻分析 個案研究	澎湖文化商品以飾品為主
劉育瑜 (2013)	客家文化創意商品之視覺符號研究	「歸納出漢字創意表現六法之運用模式，可分為「意象、拆解、共筆」，此三種表現手法，著重於漢字造型上的裝飾與結構；「字語、合璧、再造」，將漢字意涵之產品語意與漢字之造型結構，共同融入在文創商品設計中，可作為設計師的創意靈感之發想。進一步探究，產品設計符碼之連結性的強弱，發現「功能碼」、「情感碼」、「傳達碼」，三者的連結性越強，使消費者對於商品的滿意度與認同感越高，因此對於產品設計符碼之重視性也越深，所產生的文化效益十分廣泛。」	文本分析 個案研究	市面蒐集 57 種漢字文創商品
呂傑華； 陳孟君 (2011)	花蓮『阿美文化村』觀光符碼對原住民圖像建構之研究	「對花蓮「阿美文化村」有關的文本、園區空間、活動安排、及原住民圖像建構作分析。看異族觀光活動在文化傳播時，在各式媒體如網路、電視、印刷等物中呈現的旅遊資訊，最先形塑觀光客對原住民及原住民文化的「想像」。到真實接觸後，將更進一步把文化「想像」結合「真實性」的觀光空間及觀光活動。並在消	參與觀察 文獻分析	阿美文化村

		費有娛樂性及商業性的「原住民風」商品、特產、食物、伴手禮等的同時，更加深對原住民的文化樣貌。又因原住民為自己發聲的能力及管道限制，及商業利益的考量，一而再地只是滿足觀光客的想像，如此被塑模的「傳統」原住民符號印象被持續及複製，致使原住民形象難逃被詮釋的惡性循環。」		
林曉筠 (2011)	客家文化創意商品之視覺符號研究	「依 2009 年 2010 年客家創意設計比賽得獎作品，共 92 件樣本分析。1.多因政府推廣而使用新興的視覺符號，比較少用到客家固有的文化元素，表示客家文化創意產業，對於文化深耕部分較嫌不足。2.對於客家文化資源的視覺符號轉換部分，一模仿表象型態樣本居多，顯示設計者對客家文化認識不夠深入。3.樣本多無法突顯客家文化特色，因而客家文創商品與客家文化的連結度和發展性，尚待提昇。4.客家文化資源項目的使用，呈現分佈不均，所以客家文化元素的選擇及轉換，仍有極大發展空間。」	文本分析法	客委會主辦，客家創意設計比賽 2009 年 2010 年得獎作品
楊漢元 (2011)	文化符號應用於創意商品之創作探討 -以太極符號為例	「本研究發現文化產品能提供使用者接觸、認識其文化之管道。文化產品創作中，文化要素之選擇則以可給予使用者正向思考之價值為佳。文化產品在承傳其文化精神與內涵同時，亦可賦予其未來發展之可能。本創作以太極文化產品作為案例，整合太極文化的視覺元素與象徵意涵，並導入文化商品設計，開發符合消費者期待之文化創意產品，期在消費者市場中創造新的經濟價值。」	文獻分析 個案分析	以「太極」命名的概念性商品
黃漢宗 (2007)	廣告文本與肖像符號、語言符號的運用—以商業廣告影片為例	「1.廣告文本在商業廣告影片傳播過程前就被確立，符合皮爾斯三位一體的符號論述，閱聽眾為了解讀廣告影片重點，需要配合閱讀廣告文本以及鏡頭的連續性。2. 以符號學的系譜軸與毗鄰軸擷取相關要素再重新組合的建構，可以解讀廣告影片出現的肖像功用，有益於影像設計者在操作攝影畫面與鏡頭位置的參考，可做為分鏡腳本繪製的符號參考。3. 閱聽眾對於表露某些情感或情緒的語言符號較為青睞，例如：金句獎廣告影片的修辭類型，統計出現次	文獻收集 探討	商業廣告影片

		數第一名「呼告」、第二名「異語」、第三名「感嘆」與「譬喻」。		
資料來源：本研究匯集整理				

第二節 客家文化認同理論

客家族群的文化差異，是區分我群與他者的界線，當客家人能夠清楚的指出自己與他者的不同處，就能構成對遊客的想嘗鮮的吸引力，以及對同為客家人的認同消費。成為文化觀光的最大賣點。客家文化的流行，也是表現在文化的特殊性上。當北埔擂茶產業被媒體掀起之後，迅速展開的哈客風潮，就是一種「文化流行」的表現。魏文彬(2017)認為擂茶產業盛行有五大因素；

- (一)文化體驗之盛行：體驗客家人獨特客家聚落文化與品味擂茶。
- (二)客家文化之探索：探索北埔客家聚落與北埔地區人文與風情。
- (三)族群文化之認同：認同客家飲食與客家意識抬頭及文化認同。
- (四)創新產業之流行：擂茶初發跡問世，好奇心與探訪嘗試心理。
- (五)區域文化之學習：中小學生戶外教學盛行，體驗客家人文最佳遊程。¹

在魏之五項論述當中發現，其中最大的共同發展因子，就是「文化探索」與「文化體驗」以及「文化認同」三個部份，而且是缺一不可。當客家文化被主流社會所接受並且注重的同時，社會上開始由異樣眼光轉為關注，進而引發好奇與聯想。文化探索就是在這種狀態之下儼然生成。客家人的文化是什麼？客家人的飲食特色是什麼？北埔老街的文化特色是什麼？客家擂茶產業到底是什麼？在諸多的臆測與好奇心驅使之下，又於一日生活旅遊圈之便利性，再媒體順勢的推波助瀾之下，文化探索心境就油然而生。

再者，當旅客來到北埔小鎮，品嚐了客家菜色與小吃，同時又體驗了北台灣特色的開墾文化，並且又實際地參與了客家擂茶 DIY 的製作體驗，這就形成了客家文化體驗，而且是集合了「歷史文化」、「美味佳餚」以及「特殊文化茶飲」

¹魏文彬（2017：242-243）。收錄於丘昌泰、劉宜君主編之《文創產業發展與人才培育》。

體驗。而當這些文化特色均能被遊客所接受，並且是好口碑的讚賞、傳遞之後，才能創造出「客家文化的認同」。

因此，本文認為，文化觀光的形成，並非一蹴可及地很快就能建構完成，需要多面向的文化因素堆疊與積累才能生成。故，若要建構一個地方的產業文化發展，實質上並不容易，尤其在創意的思想與理念上。

劉大和(2005：108)則認為文化創意產業需要有五大要素，「即美感、價值與故事、發現／重新詮釋、感動」。也就是說：一個成功的文化創意產業之發展，不僅要有產業文化之美學藝術表現，也需要有完整可以說服眾人的產業背景故事，更重要的是，要藉由文化的內涵與深厚底蘊，創造出文化的價值。並在延續過去文化的同時，發掘出創新的詮釋，使過去的文化更能貼近現代。

當然，在詮釋的過程中，如何創造感動會是成功說服顧客的關鍵，除了能夠意會顧客心理之外，更加需要地是創造顧客能被感動的氛圍。因此，文化的體驗與探索，是為文化產業發展的基石金句，亦也左右著文化產業發展之表現。

當人們對客家這一群體有所認同時，表現在商業的行為上，和一般沒有認同意識的人們之間，是否會有別於一般人對價格及價值的不同認知或行為表現呢？本文參閱下列探討有關客家族群認同與客家產業相關論文，作為北埔擂茶在客家茶飲消費時，對於同是客家人的消費者，族群的認同意識和消費行為間，是否會影響消費決定？或外來觀光客對於客家擂茶這種異族群文化產品，其體驗和消費的慾望，是不是會有所加分？或不敢嘗試？在研究之先參考前輩們相關的成果如下表：相關客家文化認同的文獻解析如表 2-2 所示。

表 2-2 客家文化認同相關文獻解析				
作者	論文題目	論文概述	研究方法	研究對象
范美嬌 (2015)	從廣告看 板析探客 家意象	「在地理環境相對封閉的地區，外來文化的衝擊與影響相對弱，區域裡生活的模式、語言習慣、意識形態都會較保守而傳統。而廣告看板的功能是行銷用以建立形象提升來客	文獻分析 田野訪談	桃竹苗 地區商家

		率及增益商機。在知名的客家觀光鄉鎮商家店招，使用客家詞語發音的語句，或是客委會行銷的新符碼（花布桐花）來強調店家的識別及認同。」		
黎金環 (2013)	文化政策 客家認同 社區意識 花蓮客家 文化會館 現況之探討	「本研究建構於客家文化政策的脈絡下，結合社區營造與地方博物館透過社區共同體的概念想像一個社會生活共同體，將「花蓮客家文化館舍」的經營策略，運用社區、生態博物館的理念，政府行政機關提供專家、資源，地方社群基於在需求參與，結合地方文化活動，共同建構客家文化館舍為一個實質文化休閒觀光遊憩的場所，企圖增加地方經濟效益。建議「花蓮客家文化館舍」朝向策略聯盟方式，強化文化休閒觀光遊憩活動，俾得以永續經營客家文化館舍。」	深度訪談 參與觀察	花蓮客家 社團成員
黃鈞玲 (2012)	客家飲食 傳承與族群 認同	「在台灣受到飲食習慣消費化的影響，外食人口逐年增加，因此在飲食上嚐鮮的需求也增加。從族群邊界理論來看，客家菜區隔了與閩南的差別，形成一種族群邊界與族群認同。」	文獻分析 深度訪談	北部地區 (北市、 新北、桃、 竹、苗地 區)客家 母女婆媳 共 30 對
劉家良 (2011)	客家符號 建構之研究 —以桐花 為例	「1.桐花符號有原生不必然及族群性。2.客家桐花季是建構桐花符號最重要的場域。3.各個領域的行動者深化桐花符號的強度。4.桐花符號兼具文化性與經濟性。更建議再深化桐花符號的文化性，或建構其他客家符號的可能性。」	文獻分析	客家桐花
許惠捷 (2011)	北埔在地 客家認同 的浮現與 轉化	「北埔的客家認同，是在地方運動過後浮現的，而不是行動地方運動推動者刻意建構。依地方集體記憶中如北埔下街空間營造，迎古董，打中午等活動的社會動員，發揮了社群凝聚。而地方文史調查重構了集體記憶及歷史敘事，使北埔的客家認同產生地方性。民國 88 年 921 震災後，文化觀光帶動北埔經濟發展，北埔擂茶北埔柿餅客家菜等文化商品都參與客家化的過程。」	文獻分析 田野訪談	北埔在地 社團人員
溫美芳	客家族群	「1.父親是客家人的身份對子女的客家認同	文獻分析	設籍桃園

(2006)	認同感的經驗研究	感有顯著影響。2.幼年時父母親教導對客家身份認定陪同與客家親友互動父母對客家文化關懷都有助於子女對客家族群認同感 3.經歷婚姻這個社會邊界的流動，更能在變遷的環境中喚醒自己的客家認同記憶。4.客語能力愈佳，客家親族活動愈密切則族群認同感會更強。5.欣賞表演演唱收看收聽客語廣播電視主動參與客語課程等都能增益於族群認同感。」	問卷調查	年滿 20 歲的客家人
黃靖純 (2014)	六堆客家米食文化創意產業發展之研究以麟洛鄉徐板家客家米食為例	「徐板家用現代銷售模式，重視文化傳承與產品研發服務創新等多元行銷實力，結合客家文化教育成功向外拓展據點，開發政府機關、學校與廣大客群。突破老式客家米食店自家經營的各種困境。」	文獻整理. 田野調查. 個案研究	徐板家
鄭幸真 (2013)	客家聚落文化創意產業再造新竹縣寶山鄉產業文化廊道建構研究	「寶山鄉 1.古老產業有稻米、燒炭、甘蔗製糖、桂竹等產業 2.特色文創產業有禮品、臘藝、文創藝術產業 3.特色農產品產業如柑橘。透過產業文化廊道建制規劃全面思考寶山鄉產業文化，串連過去產業記憶，建構現在產業文化發展基礎與未來願景。達到建立地方客家產業文化政策策略，提升客庄生活品質及文化產業。再造客庄生態環境景觀。推廣客家產業文化教育。」	文獻整理. 田野調查	新竹縣寶山鄉民
林錫霞 (2010)	客家文化意象的想像與建構：以勝興國際桐花村為例	「勝興車站經常是客家桐花祭之主祭場，作為分析全球化衝擊下客家文化自我重整的場域，就理論及政策面有重大意義。它從台鐵舊山線的小站，變成國際桐花村這個客家文化地標，可見其中充滿媒體、政府與社造團體之間的利益折衝族群認同與商業力量間的緊張與拉鋸。」	文獻分析. 深入訪談	勝興車站有關部門及社團人員
劉憶萱 (2008)	客家聚落之產業、地景與記憶變遷：以大湖草莓為例	「集體記憶是社會性建構的概念，作為地方性歷史脈絡研究的切入點，可從地景景觀看，由地方行動者所營造出的草莓園景觀，是大湖當地居民花費近一甲子經營出來的草莓文化，成為客家文化的另一種象徵意義。經歷客家居民的生活實踐，把草莓文化鑲嵌	文獻探討. 田野訪談	在地農戶

		在當地的生活中，經過時間的沉澱與醞釀，逐漸形成「大湖客」的集體記憶，更形成新興客家族群產業。」		
資料來源：本研究匯集整理				

第三節 消費者需求與行為

人類的需求層次首推馬斯洛（Maslow，1954）將之分為

- 1.生理需求：吃喝拉保暖等生理層次方面需求。
- 2.安全需求：如人生安全及飲食安全等需求。
- 3.社交或歸屬感需求：如親情、愛情、友情、團體認同如族群歸屬感等需求。
- 4.自尊需求：如同儕認同與尊重社會地位的追求等。
- 5.自我實現的需求：如激發自我在某方面的潛能以實現自我。

並且上述之需求實現有層次分別，順序如 1~5，需在前端的生理需求滿足後，才有產生下一級的安全需求，在而社交需求、自尊需求、自我實現需求。這是馬斯洛對人性從生存最基礎的生理需求到最高層次心理需求的需求層級理論。對於一般大眾會從事觀光旅遊者而言，觀光旅遊所達到的滿足屬於提升生活品質，實現自我的最高層級。他們會在滿足前項的各式需求後才產生旅遊的需求，因此，前項的各式需求會成為他們考慮出遊時的基本條件（但冒險體驗遊程例外）。

McLean & Hurd(2015)於《克勞斯在現代社會的休閒娛樂》一書中指出，認為一個人之所以會參加休閒活動主要受到以下四種動機影響：

- （一）身體的動機：為了獲得健康促進的效果。
- （二）社會的動機：人際關係的拓展，社區團體活動的參與。
- （三）心理的動機：藉由探索與體驗，獲得心情調適與舒解工作壓力。
- （四）情緒的動機：獲得生活愉悅，心靈的梳洗與情緒的跳脫。²

²黃金柱、吳冠璋（2017：75-80）。

上述經由四種動機交織產生遊憩休閒的動機，然而，卻疏漏了**知識教育學習的動機與感觀刺激的動機**。那麼什麼是知識學習的動機呢？應該可以分成；科技教育知識、自然教育知識、文化教育知識等項目。而感觀的刺激比較是直接能夠獲得參與活動當下隨即就能獲得體驗效果，不像教育知識還必須獲得體驗後產出學習心得。

那麼什麼是感觀刺激的動機呢？簡單地說；就是藉由五到所產生的直接感觀刺激所獲得之休閒體驗。那就是結合宋代朱熹所提之三到與近代胡適加乘後所提的五到，分別是「**眼到、耳到、口到、心到、手到**」。本文認為；當休閒效果可以昇華為五種到覺，不管是地方文化知識學習或者是感觀刺激之體驗，皆能夠獲得刺激之效果，那將會是休閒發展的最佳境界。分別解析為；

1. 「**眼到**」：可以當下看得見北埔地方的小鎮特色。
2. 「**耳到**」可以耳聽聞北埔客家聚落的人文與大自然聲音。
3. 「**口到**」經由嘴巴可以品嚐到北埔地區客家菜及小吃等美味。
4. 「**心到**」藉由心靈可以感觸到地方人文風情之美。
5. 「**手到**」經由動手可以觸覺體驗客家擂茶製作的感動等。

隨著國人休閒時間增加，國內旅遊人次逐年增加，國民的休閒旅遊方式也有所變化，消費時對旅遊的質感開始重視，對於提供的旅遊環境及服務水準要求愈來愈高，為迎合消費者的新需求，主題式、知識性、定點旅遊、休閒度假式的旅遊型態更加風行，成為個人旅行、家族旅遊，以及企業商家的獎勵旅遊、各級學校的戶外教學、畢業旅行等各式的旅遊型態。³以往皆將出國旅行才定位為旅遊活動，隨著國家週休二日制度之成型，內需消費文化意識的抬頭，也漸漸地影響國內旅遊休閒地發展，逐漸地興起地方特色小鎮文化旅遊。

然而，國內小鎮旅遊發展不勝枚舉，本文僅挑選北台灣幾個特色小鎮作簡要敘述。例如：黃金小鎮九份與金瓜石；藉由挖掘黃金記憶與山城風貌，創造出文

³ 資料來源：國民旅遊作業手冊第二篇，http://spaces.isu.edu.tw/upload/19616/1/travel_agency/part_2.pdf
。查詢日期：2018.02.10。

化特性與休閒風貌，平溪老街；藉由山線小火車優勢與元宵節天燈活動，打造獨特的節慶觀光小鎮形態。大溪老街以日治末期巴洛克建築風情堆疊，以及豆乾、木製家具等產業文化，創造獨特街道風情小鎮。而本文所探討之台灣播茶產業發源地「北埔」，則以客家特色聚落與客家文化產業較為聞名。

在上述案例中發現，國民旅遊市場並不一定要舟車勞頓、住宿他鄉才能獲得休閒之效果，而是僅需在一日生活範圍圈之內，就能輕鬆地體驗地方人文風采，品嚐當地著名風味美食，遊程不必一定要排定遠方，也不必花大筆旅遊經費，就能隨即獲得休閒體驗之效果。也因此，在對傳統觀光聖地旅遊形態厭倦，或者是對舊有的旅遊景區失去吸引力時信心潰堤之後，花小錢深入鄉鎮間即可獲得休閒滿足的旅遊形態就變得日益盛行。

台灣於 2000 年前後，當國民旅遊市場逐漸被接受，而且是發展市場日益成熟之後，此時「**文化經濟概念**」就不段地被發掘、討論，甚至是實踐。全台灣各鄉鎮無不絞盡腦汁提出文化概念與創意，為了就是要分食國民旅遊市場這塊新興的產業大餅。然而，這種策略方向的成形，則產生出下列 10 類發展方向；

- 1.文化古蹟形態聚落：以老舊古蹟歷史文化為發展背景，如北埔、大溪。
- 2.產業文化創意社區：以文化與創意為背景，如松菸與華山文創園區。
- 3.小鎮塗鴉文化特色：以彩繪方式賦予社區活力，如各地彩繪塗鴉社區。如彰化大城鄉豐美村、嘉義民雄菁埔社區、新港板頭村、新竹竹東軟橋社區。
- 4.景觀工程文化特色：以特殊工程為吸引遊客背景，如天梯、天空步道。
- 5.休閒農業文化特色：以特色農業文化為發展背景，如大湖草莓、金勇農場。
- 6.美食天堂文化特色：以吃喝娛樂為消費背景，如淡水老街，墾丁大街。
- 7.環境生態旅遊特色：以聚落生態旅遊發展為背景，如桃米生態社區。
- 8.海岸親水生態特色：以環境保護與生態教育推廣為背景，如高美溼地、南庄護魚步道。
- 9.傳統社區再生特色：廢棄或老舊社區再生計劃，如台南無米樂社區。
- 10.高山景觀文化特色：就是強調以視野景觀做為特色，如在雲端喝咖啡、

五峰山上人家農場。

雖然，以上論述了十種發展國民旅遊了休閒類型，但是，隨著消費文化強調刺激、探索、新穎與特殊及獨特性發展形態，未來各種新的國民旅遊休閒模式將會層出不窮，亦不斷地推陳與出新。相對地，**缺乏文化基本品質，以及容易複製學習與新投入門檻太容易**的產業，將會於消費市場退流行過後，立即被喜新厭舊的消費習慣所淘汰。消費者行為相關研究解析如表 2-3 所示。

表 2-3 消費者行為相關研究文獻解析

作者	論文題目	論文概述	研究方法	研究對象
黃婉綺 (2018)	消費者行為與開發探險決策-以水鹿精釀為例	「本研究依哈佛個案型態進行，藉由個案故事描述以探討商業決策及消費者行為模式。欲瞭解公司在組織學習的開發及探險之間資源利用的權衡，以及消費者之購買決策分析，檢視水鹿精釀的市場活動與企業定位是否能在消費者購買商品之際，如何加強消費者的購買動機，並且增加消費者對產品的忠誠度。」	田野調查深入訪談	酒廠消費顧問
楊雅惠 (2018)	觀光工廠社群網路行銷、口碑傳播與消費者行為意向之研究－台灣麻糬主題館	「研究發現：遊客個人背景變項最多是「女性」，其年齡以「40-50 歲」、「已婚已有小孩」，教育程度為「大學或專科」，職業是「服務業」，個人每月可支配所得 30,000~49,999 元之遊客最多。社群網路行銷各構面及口碑傳播各構面間皆達顯著的正相關，口碑傳播各構面與消費者行為意向各構面之間皆達到顯著正相關。社群網路行銷與口碑傳播各構面對消費者行為意向達到顯著的預測力，並且各構面並均達顯著水準。」	田野調查問卷調查	台灣麻糬主題館遊客
蔡素雲 (2018)	台灣紅藜伴手禮開發與消費者行為之研究	「研究結果呈現，紅藜杏仁脆片最為被受測者滿意的產品。此外，在人口統計變數及紅藜杏仁脆片滿意程度分析方面，顯示男性對紅藜杏仁脆片的風味與整體滿意度比較高。農漁牧各行業從業	文獻分析問卷調查	台灣紅藜伴手禮開發

		人員對紅藜杏仁脆片之外觀、風味、口感、整體滿意度皆較高於其他行業從業人員。其他人口統計變數與紅藜杏仁脆片的喜好程度較無顯著差異。希望本研究的成果能夠增加業者對於原住民伴手禮市場的了解程度，並且有助於原住民觀光產業。」		
鄭圍泯 (2017)	探討民宿消費者行為研究—以綠島鄉地區民宿為例	「消費者的生活型態及消費者行為選擇會有高度正向關係，不同的生活型態的民眾會延伸不同的消費行為選擇；民宿服務品質對消費者是否選擇同家民宿有極大的相關性。民宿業者若能將消費者比較在意的住宿環境和設備品質及消費者需求盡可能做到完善，對消費者更能提高旅遊興致，使入住民宿有回到家的感覺；對民宿業者口碑提高，更利於民宿之永續經營。」	文獻分析問卷調查	綠島民宿選擇
余秀鑾 (2015)	台灣北部地區購買伴手禮之消費者行為探討	「本研究顯示，性別、年齡的不同，對伴手禮產品屬性的看法有顯著的差異，經營者在行銷面應做好市場區隔；產品特性與產品包裝也具有高度相關聯性，在地文化與品牌形象亦具有高度相關性，經營者應該更重視產品的包裝設計，更積極建立自己的品牌形象。」	文獻分析問卷調查	北台灣伴手禮選擇
郭峻銘 (2015)	中部地區消費者對台灣茶葉之消費者行為研究	「研究建議茶農或茶商對自己茶葉產品需做市場區隔銷售；茶葉的銷售在包裝上做出自己的品牌以增加競爭力與銷售量；另外針對茶葉品質與茶產品的食品安全維護，除了客製化做出消費者需求的品質，更需做到茶產品食用安全的保證，讓產品更具競爭力達到銷售與消費者互利雙贏。」	文獻分析問卷調查	中部買茶消費者
趙培淵 (2014)	探討體驗行銷對品牌權益及消費者行為的影響：以臺灣餐廳為例	「特定的體驗行銷方式的確能對特定品牌權益提升，特定的品牌權益構面也會對消費者行為有正面的影響，網路使用行為也確實會對兩者產生影響。因此本研究結果能提供予臺灣餐廳經營者們的行銷決策上作為參考，施行對的	文獻分析田野調查深入訪談	餐飲顧客

		行銷策略，以提升品牌權益並能抓住消費者。」		
陳婷芳 (2011)	景觀知覺與景觀偏好對餐廳消費者行為意圖影響之研究	「研究餐廳景觀的知覺、偏好與行為意圖的作用機制過程，其結果顯示餐廳景觀的知覺自然度是透過知覺恢復性來影響景觀偏好，再而影響消費者的行為意圖。還發現知覺恢復性能夠直接影響行為意圖，這表示餐廳景觀若是具備恢復疲勞及放鬆身心的效益，就能直接提高消費者的行為意圖。」	文獻分析問卷調查	餐廳景觀對於消費意願之影響
余欣宜 (2012)	地方特色產品市場通路與消費者行為之研究	「各種社經背景不同的消費者對選擇通路的特性及產品特性方面皆有所差異，消費者購買地方特色產品的影響因素與通路特性、產品特性具有關聯性，建議地方特色產業經營業者開發新產品或新通路前要先鎖定目標客群，針對目標客群所重視之產品與通路特性予以強化，如此才能提升產業競爭力與市場占有率。」	文獻分析問卷調查	特色產品展售會消費者選擇
陳玟君 (2011)	廣告訴求、產品屬性與自我建構對廣告效果及消費者行為意圖之影響	「在比較廣告的理性訴求，或感性訴求時，消費者相對於廣告態度與品牌態度以及產品態度有比較好的表現；相較於功利功能性的產品屬性，若是廣告中產品是以享樂屬性的方式呈現，消費者會表現較佳的廣告態度品牌態度及產品態度；相對獨立自我的個體，與相依我的個體有較佳之廣告態度品牌態度及產品態度。廣告訴求會藉由品牌態度對口碑產生正面影響。廣告訴求會藉由產品態度對口碑產生正面影響。」	文獻分析問卷調查	廣告對於消費習慣之影響
資料來源：本研究匯集整理				

第四節 擂茶相關研究文獻解析

關於茶飲這個議題方面的研究，先從溯源方面討論，可在中國的許多相關古籍中找到文字之前的神話傳說與早期記載。粘振和（2006）從神農氏嘗百草，日

嘗七十二毒，得茶而解之。這在今日看來是一則上古神話傳說，經過許多牽強附會的建構，流傳至今。若從最早的茶事典籍《茶經》內文中亦查無此段文之記載。但從神話傳說到《茶經》的文字紀錄，所要表述的意義都是：茶葉的品飲在中國發源極早。如在茶經內文的記述中記錄到唐代當時的茶葉從種植、製作、品飲等系列的方法、工具...也是目前茶業界普遍據以為考據古代用茶方式的重要典籍。再從考古發掘的證據來探討：「廖寶秀（2017）中國飲茶歷史悠久，相傳始於炎帝神農氏。漢景帝劉啟（公元前 188～前 141 年）陽陵墓葬出土固形體茶，堪稱世界上最早的考古出土發現茶葉」。這是相較於眾所熟知關於茶葉方面經典記述的中晚唐陸羽《茶經》，更早於近千年。由此可論證更早時期茶葉的使用。

擂茶屬於茶葉食用文化其中之一，探討擂茶就要先討論茶葉的幾種使用方式，從唐朝時茶葉製成的成品樣式，依陸羽《茶經六之飲》內文也描述當時茶葉的四種型態，分別是餠茶、散茶、末茶、餅茶。前兩者還保有茶葉原本形態，末茶則是已經將茶葉研磨成細末，餅茶則近似今日之普洱茶餅的型態。

關於現代擂茶的溯源，從茶葉食用方式的記述中：唐代主要飲茶的方式則有三種：煮茶、庵茶、茗茶。（廖寶秀，1991）從出土的飲器研究中論定茗茶為茶粥煮飲方式。（煮茶即煎茶，庵茶似今日泡茶）茶粥是最為接近現代擂茶的食用方式。今日看來，從幾個仍在食用擂茶的各個地區（湖北、廣西、廣東、台灣、東南亞印尼、馬來西亞、新加坡）及民族（漢、苗、土家、客家）分別使用不同的名稱與口味配方，由此推論，這種在茶裏加入各式米穀或調味料的用茶方式，是更趨近於茶粥，故《茶經》為證明擂茶食用訴諸文字記錄最早的出處。由此觀之，陸羽的《茶經》果然是茶業界的聖經地位。

茶葉的食用流傳甚廣，至今，在華人世界，已經極度普遍，也很難從地域上區分哪些區域的人們對茶的飲用文化及偏好，就如同普洱茶在台灣、香港等非原產地同樣擁有大量愛好者。擂茶因為是喫茶（先將茶葉磨成細末後混同其他食材全數吃下肚）的方式，這點與東傳日本的抹茶食用方式相同，差別在於抹茶吃的是純粹的綠茶粉（因單吃綠茶粉太過刺激腸胃，因此茶席上都要準備『和果子』

一同時用)，而茶粥的食用方式是先將穀類或堅果菜餚等食材混入茶湯，共同食用。（與現今普遍泡茶喝茶的食用方式多有區別，極容易區分研究。）

至近代擂茶方面的討論，焦桐主編（2010）《飯碗中的雷聲》，主要是收錄日本、台灣、香港、粵東、福建土樓等地區與客家相關飲食文化、文學的國際學術研討會論文集。其中有兩篇關於客家擂茶的論述，分別是徐興根（2010）探討《客家擂茶的起源、分佈與種類》。徐老師討論到關於探究擂茶的起源：可分為考古學推論法、以及民間傳說兩大類。

若是依照考古學家挖掘出土的擂鉢（研磨擂茶的工具）與茶樹傳播路徑及時間的疊合點，考證工具與材料俱足的條件下，合理推論當時的人們能夠食用擂茶。

「擂茶最有可能發源於距今約 4000 年前，湖北的江漢流域和湖南的洞庭湖區，簡稱「荊湘地區」。」這是相較於民間傳說（如馬援說、馬錯說、河婆說、楊麼說、張飛說等）、更能夠提出證據而具有說服力的擂茶起源論述。

今日從地圖上看擂茶食用的分布，約在黃河以南、四川以東至東南沿海包含台灣香港東南亞等地，都曾先後或同時流行過食用擂茶。（徐興根，2010）客家擂茶的起源、分佈與種類這與擂鉢出土的區域相吻合。葉文寬（1986）《考古》

「依此廣大的分佈區域來看，完全超越客家人的居住範圍，因此擂茶決不是客家人所專有的吃茶方式」。至今，漢人仍保有喫食傳統擂茶的地區在湖南洞庭湖區。除此之外，擂茶主要流傳的區域多是客家人聚居的地區，包括江西南部、福建西邊和廣東、台灣、香港、印尼、馬來西亞、新加坡等地區。並且在不同的地區，「人們對於擂茶的稱呼（鹹茶、藥茶、菜茶、茶飯、香料茶）、使用材料（包含各式穀類、豆類、香辛類、中藥草類、肉類等）、食用方式（茶飲、茶湯泡飯）都有不同，相同的是材料中必定要有茶（徐興根，2010）」。

另篇王潤華（2010）《飯碗中的雷聲 後殖民／離散／南洋河婆客家擂茶》，專文介紹「遷移到南洋新加坡、馬來西亞的客家人，因應當地的熱帶氣候與物產，使擂茶從茶飲轉身成為擂茶飯，成為一種特色的蔬食套餐。並且因為符合自然健康食物的時尚風潮，近年來大受注意，也是另一種繼承傳統，敢於創新的文化美

食」。

王老師的論述中呈現出客家族群遷徙移居後，因應當地的風土氣候與物產，仍能發展出兼具傳統與創新，極具在地化特色的傳統飲食。並透過進駐商場推廣，成為具有族群特色、又廣被現今的當地人所接受之美食。周錦宏（2010）則認為客家文化產業所組成元素順序，是由客家、客家文化、客家文化產業組成。客家、客家文化成為客家文化產業的『文本』。

北埔從原本的傳統客家聚落，到 1990 年代由北埔工作室倡議文史調查，他們開始挖掘在地文化歷史風貌，關於常民文化的整理保存及古蹟導覽解說等工作推廣，形成最初期的北埔客庄文化觀光雛形。至 1999 年北埔擂茶開始大量在媒體被報導過後，蜂擁而來的觀光客帶動消費，連帶使得在地相關物產增加了銷售，助長了在地客家產業的大幅增長。如客家菜包、客家鹹豬肉等小吃業。

另外，范華香（2013）「擂茶文本源於原鄉客家傳統鹹擂茶，當它凸顯成為客家特色時，文本的再現藉由大眾傳媒與社會真實之間，透過文字、圖像、影片於媒體傳播開來。使傳統家庭飲食再現成客家擂茶商品」。此番描述基本呈現擂茶成為客家文化商品的邏輯概念，先從客家（源於客家原鄉）、客家文化（鹹擂茶為傳統家居飲食）、再現後，即成為今日台灣所見的客家擂茶商品。當然，集其大成者在北埔街頭，隨處可見的擂茶館，商品可以是文化體驗式的擂茶 DIY、即沖即飲的擂茶粉、冰涼可口的擂茶冰沙、擂茶冰棒、擂茶剉冰、香酥誘人的擂茶蛋捲、擂茶餅等擂茶衍生商品，還有與其他飲品結合的咖啡擂茶、水果擂茶、漂浮擂茶等等。

黃一民（2005）所著《文化與商品：擂茶的社會學考察》一文指出當今在北埔的現況，「在北埔老街「文化」和商業並不矛盾，反而有著巧妙的結合，休閒和客家文化連著一條隱形的線，「客家文化」成為市集裡的商品；商人們扮演起維護「傳統文化」的角色，而「傳統文化」是商人們的「文化資本」。」他覺得北埔商家們透過古蹟與客家文化的符號意義與象徵加持，並結合復古懷舊的裝潢與老舊器物等傳統客家味的擺飾，加上北埔擂茶的客家文化體驗包裝，創造北埔

成為深具客家特色的歷史與人文空間。從而坐收「壟斷租金」的效益。所以北埔擂茶所賣的不只是物質上的「茶」，也賣屬於「客家文化體驗」的「擂」。在滿足消費者的異文化體驗消費的同時，客家擂茶產業已經是成功達到「文化商品化」與「商品文化化」的境界。

魏文彬(2017)於〈被發明的傳統：北埔擂茶產業的建構與認同探討〉研究的論文中指出，認為擂茶產業的建構發展，不僅創造了客家產業符號的形成，擂茶文化的價值，以及族群認同的價值，擂茶產業經濟的價值，以及文化創意的價值，並細述擂茶產業發展的五種價值；

(一)擂茶符號的價值：除了客家菜與油桐花之外，擂茶已經成為客家人代表性文化產業，而這代表性文化產業，則為其之符號價值。

(二)擂茶文化的價值：當擂茶成為客家人的飲茶文化特色，則文化商品化的價值就形成，也是成為擂茶產業的文化價值。

(三)族群認同的價值：當擂茶產業漫延全台灣客家鄉鎮，進而傳播世界上各個客家聚落，更加改變了中國原鄉擂茶產業認同，這就是族群認同的價值。

(四)文化創意的價值：現今文化創意產業最大的困難點，就是產業非民生必需品，有產業難以延續之問題。而擂茶產業則不僅是一種消費品，而且是感覺客家文化飲茶的一種體驗，是為擂茶產業最具文化創意的價值。

(五)文化經濟的價值：綜合以上四種價值發現，不管是哪一種價值表現，最大的收益就是經濟。因此，文化經濟表現是擂茶產業永續發展經營之價值。

魏老師這篇文章的論述，不僅點出北埔擂茶產業的五種面向價值，更是對於北埔擂茶產業發展有正面的評價。

但是，有更多的學術論文詮釋，則是偏離，而且是睥睨眼光論斷北埔擂茶產業發展，而且評價多語帶負面。如：「黃智娟(2011)北埔發展擂茶成為地方特產後，即便原本不喝擂茶的北埔人，也認為擂茶屬於客家人的食物，被認為是源於族群認同所創造而來的族群記憶」。雖然黃智娟之論述並不贊同商品化客家擂茶文化的形成，但是，擂茶產業發展至今，卻創造出族群文化之記憶。

另外，顏學誠(2006)於〈客家擂茶：傳統的創新或是創新的傳統？〉論文中評論指出，認為「客家人本身並沒有擂茶產業，並且客家人也完全不喝擂茶，擂茶僅是因為迎合觀光發展需求而建構」。可能是顏老師做的田野調查不夠全面，就如前面魏文彬老師所述：在北埔尚未發展觀光之前，當時的農會總幹事陳重光先生，在推廣擂茶之初，邀請了居住在竹東鎮的客家耆老葉彭效女士，在北埔農會三樓做過兩次的示範推廣品嘗會。當時的擂茶，雖不是每戶客家居民家中的餐食，但在民國三十八年前後來台的『長山客』或稱『唐山客』（客語）的族群中，卻是較為普遍的。而不是顏老師所稱的客家人完全不喝擂茶。並且就在北埔的埔尾村國中旁，就有數戶民居家中就有食用擂茶。鄰居也多曾受過邀請食用。

「卓瑞蘭（2013：6）認為在台灣的茶口味與原鄉大陸不同，茶使用的相關材料，並非使用在地的農產品，是個無根的產業」。然而我們從王潤華老師《飯碗中的雷聲》論述中，看到和葉彭效女士同一家鄉的廣東河婆，移居至新加坡的吳美珍女士，她所經營提供的**擂茶飯**，所使用的食材及飯拌菜的吃法，也都和她原鄉食用的河婆茶不同。故筆者認為飲食習慣與口味，總是要順應時勢、當地物產、才能因地制宜及與時並進，不能因為茶使用的食材因應當地物產而有所改變、調味因應當時大眾口味調整而與傳統有所不同了，就是無根的產業。若依產業經營的觀念來看，反而是跟不上消費者飲食口味的變化者，會遭受市場淘汰。就如同現今流行的健康清淡飲食風，如若敢與之悖行，恐怕店也開不長久了。

魏文彬老師認為**茶創造了地方文化產業，也創造了客家文化意識的認同**，顏學成和卓瑞蘭兩位老師看到了**創建客家族群的文化記憶，以及茶只是為了觀光發展而建構**，以上三篇論文則呈現出，極端的研究論斷之差異性。因此，本文認為，以從業者的角色來撰述茶產業發展，或者能夠從不同的研究立場出發，從正負兩極評價的叢林探索當中，以實證的田野深度角色，發表更符合產業事實的研究答案。與茶研究相關文獻解析如表 2-4 所示。

表 2-4 擂茶相關研究文獻解析

作者	論文題目	論文概述	研究方法	研究對象
魏文彬 (2017)	被發明的傳統:北埔擂茶產業的建構與認同探討	「擂茶產業的建構發展，不僅創造了客家產業符號的形成，擂茶文化的價值，以及族群認同的價值，擂茶產業經濟的價值，以及文化創意的價值而每一種價值皆密不可分，這些價值表現，不僅是族群認同意義上、文化與符號意義上與經濟意義上都充分表現出擂茶產業發展所帶來的價值不菲。」	文獻分析 深度訪談	擂茶產業
賴怡潔 (2014)	客庄擂茶業者的體驗行銷研究	「對研究對象即擂茶產業的經營主及顧客，作半結構式訪談，應用 Bernd Schmitt 體驗行銷的矩陣分析方法，研究店主如何透過體驗媒介及策略體驗模組之間配搭，把自己的經營理念傳輸給客人，又能與顧客拉近距離的方式。擂茶 diy 體驗是能夠連結體驗行銷關聯模組的方式，各家店主所注重的不同細節，能強化刺激顧客不同的感官模組。店名及店招能影響顧客感官模組，能觸及之形象設計品也能夠強化相關連模組。」	文獻分析及 深度訪談、 問卷調查	擂茶經營業者及遊客消費者
廖純瑜 (2013)	飄泊的印記—客家擂茶的景觀與意象	「擂茶在客家文化的意涵，除了繪製離散族群遷徙軌跡的地圖外，也記錄著客家族群透過飲食活動，闡述著弱勢族群的辛酸史，以及他們與土地間互動、建立自尊自重的關係。擂茶的意象，放諸在客家人歷史的長河裡，已經不只是飲食文化的一環而已，更是客家弱勢族群長期精神的燈塔。」	文獻分析	南陽的客家 擂茶探討
卓瑞蘭 (2012)	台灣擂茶產業及其客家文化意涵：以北埔為例	「北埔是擂茶的主要推手，並在傳統與創新之間，賦予擂茶新地位；從最初的目標是發展成『地方特產』續而建構成『客家族群』飲食文化。並就擂茶的商品包裝上，分析其符號與客家的關聯，研究擂茶業者與擂茶消費者之間的客家文化認同。」	文本分析及 深度訪談、 參與觀察、 問卷調查	北埔及三義 地區擂茶經營業者及遊客消費者
范華香 (2012)	客家擂茶文化產業競爭優勢之探討	「擂茶由傳統家居裡的一道餐食，經由示範推廣，演變成新的商業化模式；客家茶飲。經由文化迴路和鑽石理論做為理論基	文獻分析及 深度訪談	擂茶相關業者及遊客消費者

		礎，對擂茶產業競爭優勢做五個面向的解構分析，擂茶的優勢是以天然的農產原料研磨製成、商品化的包裝設計、開發各式口味多元選擇、適合於各個年齡層食用的產品。建議的是：請相關單位協助對於擂茶的農產來源與農戶契作媒合，公部門資源的提供，盡量達到公平合理共享。」		
黃智絹 (2011)	遠渡重洋的美食－台灣客家擂茶的流變	「隨著移民以及遷移等因素，在大陸有擂茶地區的人民也逐漸遷移至外地，也將擂茶這項飲食留存下來，在臺灣所見的客家擂茶，就是由此流傳至臺的。大時代的逝去，生活環境依舊叮凡，飲食習慣無法完全被改變，除此之外，飲食文化也是作為一種歸屬感、認同感。當外省客家人在自我家中保留傳統擂茶，除了是保存飲食文化，也是在不斷的強調以及延續屬於擂茶的集體記憶。」	文獻蒐集及深度訪談與產業問卷調查	北埔農會推廣人員、莊先生，花蓮縣大豐、大富村擂茶造村社區主要成員
魏文彬 (2010)	北埔老街觀光發展興起與變遷－歷史人文、古蹟建築、產業經濟之分析	「客家擂茶的成功推廣，是創立客家文化產業的精神與標竿，藉由客家擂茶的成功建構模式，產生客家產業文化認同模式。並且北埔擂茶的成功推廣發展創造北埔文化經濟奇蹟，更是將擂茶產業複製漫延至全台灣客家鄉鎮，建構出產業獨特文化，以及跨越區域的產業文化認同。」	文獻分析、田野觀察、深入訪談、擂茶及觀光業者與遊客等問卷調查	北埔與觀光產業相關業者、遊客、居民以及公部門有關業務人員等
顏學誠 (2006)	「客家擂茶」：傳統的創新或是創新的傳統？	「認為客家人本無擂茶，是因為茶產業日漸蕭條，為了整救茶產業而設計出客家擂茶。認為客家擂茶是創新的一種傳統，是被建構出來的傳統。客家人為了相信自己建構的文化，而選擇了想像後的客家文化認同。」	田野調查深入訪談	北埔擂茶產業主，自己客家籍研究生

黃一民 (2004)	文化與商品：播茶的社會學考察	「在北埔的市街裡，文化和商業結合，休閒和客家文化有線相連結，商人是傳統文化的維護者，傳統文化可以是商家的文化資本。播茶在北埔甚至台灣都是全新的商品，是『文化商品化』的商品，它已經把商品的物質特性或功能與意義分開，依靠文化符號的認同引發消費慾望，增進消費。而這些效益是將播茶鑲嵌在台灣五大族群分類的文化架構下，所成就的『客家傳統』。」	田野調查深入訪談	北埔農會工作人員及播茶相關業者
資料來源：本研究匯集整理				

本章小結：

本章節先將文獻回顧的原理原則與本文將使用的理論依據做簡介匯整，再將過去茶葉與播茶的相關文獻做一番整理與回顧，主要著重於播茶可能的源起做各家說法的並陳，從文字運用之前的傳說、到最早考古研究的茶葉出土、唐朝中葉陸羽所著《茶經》的記述，唐時期茶葉食用的三種型態，到晚近的播茶相關研究發表的論述，簡單的將播茶自古至今的食用歷程和方式，流傳到現今在大陸與國際上其他地區的分佈做一介紹。使讀者次第的、全面的了解，這個做為研究主軸的茶文化。再而論述北埔播茶成為客家文化產業形成的邏輯概念，北埔商家與客家文化的相互連結與依存關係。再論述文化產業關鍵要素中『符號』的創造與創造完成後造就的商業價值，即是北埔播茶產業興盛的關鍵。



第三章 研究方法與設計

第一節 文獻分析法

「作為質性研究的寫作，許多是理論部分輕描淡寫，大約帶過。但是研究方法，就是做為重點書寫的部分。包括從資料蒐集的各式方法及策略，還有資料分析的程序，計畫執行的方法或工作方式等等(李政賢，2012)」。**要著重在如何實際取得資料的田野研究技術並且盡可能的交代細節，說明實務上是如何取得相關的資料，以取得讀者的相信。**

「張可婷(2013)分析是把研究的諸多文本拆解、分開成各個片段或單位，**經研究者篩選、分類，目的是將資料重新組裝、建構成為有意義或可理解的方法**」。**本文將已發表的各個與擂茶研究相關文本資料文件及文物蒐集，閱讀後分析歸類，呈現在文獻探討中。現今以北埔擂茶或客家擂茶作為論述的文本，顯然數量不多。比較代表性的還是首推 焦桐主編《飯碗中的雷聲》，本文引述許多關於擂茶工具在遠古的考古出土資料，與歷代擂茶食用的文字紀錄等相關論述，作為擂茶流傳至今的背景資料。也參酌了前故宮研究員廖寶秀老師 2017 年發表的《歷代茶器與茶事》論證了擂茶在唐朝時期的食用，稱之為『茗茶』是一種「茶粥煮飲」的方式。以至於近代，客家擂茶隨著客家移民的播遷，跨海流傳至台灣、印尼、馬來西亞、新加坡等地，及因應當地的氣候物產而有不同的食用方式與配料。這是擂茶的發展與現況。**

資料研究是作為基本功，主要的目的是要從中找到本研究的施力點與定位。在台灣의 擂茶產業化至今，相關研究有從文化產業的競爭優勢作探討（范香華，2013）《客家擂茶文化產業競爭優勢之探討》，「認為客家文化以商品化的產品再現，將客家文化產業用幾個有次序的概念組成：客家、客家文化、文化產業、客家的文化產業。（周錦宏，2010）文本的源頭是客家與客家文化，如同客家原本流傳於家中的鹹味餐食擂茶，這種飲食文化，經由刻意的凸顯源於客家傳統，即成為客家的特色飲食文化，依此再現的產品，經過媒體的傳播自然成為客家文化產業」。（黃一民，2005）將擂茶從傳統的鹹味擂茶，經過社會建構成客家的傳統，將客家傳統文化轉換成能夠**被消費**的商品化演變過程，能否被消費大眾接受將是關鍵所在」。因此本文將探討北埔擂茶作為文化產業的關鍵性要素是甚麼？作為研究主題。希望本文討論的內容，能夠對讀者或相關業者有所助益。

第二節 參與觀察法

參與觀察法，是「研究者化身為研究田野中的成員以便進行參與觀察（張可婷 2010：170）」。質性研究的參與觀察研究，常常會使研究者身處不同的文化環境裏，而「在不同的文化環境中的人群，他們常用的語彙、溝通方式、建立關係的方式多有不同，若對這些文化差異不了解，容易在許多問題的面向上產生誤解。（高淑清 質性研究的十八堂課——揚帆再訪之旅（Gay & Airasian，2000）」。北埔擂茶是一個比較新興形成的產業，尤其是在北埔地區而言，這是相對於更傳統的業態如柿餅、膨風茶、客家菜、客家小吃、粄條、米食點心類等等。

從擂茶業的開店者做成員分析而論：擂茶從業者多較為年輕，容易接受新事物，且由於需要大量的對客人解說服務，口條的表達都必須很好。這成為北埔擂茶行業商家的共通性。當然商家們也就自然形成一些共通的語彙、默契，如在自己店裡無法同時容納太多的同團客人時，同業間的搭配結盟方式，或與旅行社等相關同業不須讓一般遊客聽懂的共通語彙，多是進入行業內才需要知道的內規，

若非親自參與商家營運，都是不願讓行業外者知悉太多的。

研究者在實際的田野觀察研究中，依研究者在田野現場的扮演角色所涉入程度，類型有所不同：「一個極端的情形是完全的觀察者（completeobserver）此時研究者完全不參與場域裡的任何活動，只透過單面鏡觀看那些研究的景象；另一個極端是研究者完全涉入研究場域，幾乎很難分辨觀察者與受研究者的行為有何不同（高淑清，2008:142）」。在本研究中，主要使用觀察與訪談參與者後留下紀錄的方式取得所需材料。至於其他參與觀察法如參與活動、閱讀文件、參與陪伴、提供援助等等，並不適合用於主要訪談對象如播茶店老闆。

由於筆者本身即從事播茶產業，能夠方便自然的與行業內的同業互動，能夠輕鬆跳過陌生拜訪及進入研究場域需先獲得店主准許等便利性，優點是日常的互動中就以已相識熟捻，對於訪談對象的個性及常用語彙、表達方式已略有認識，較容易清楚了解對方表達的意思而不致於誤解。缺點則是由於同在一個行業內，同行競爭相忌的意味難免，因此在經營方面的細節，就比較不方便刺探，不過就這一點而言，即使是行業外的外人來做訪談。基於自我保護，每位生意人也都會有不願意表達的部分，而外人也較不容易判定訪談內容的真實程度。關於這一點，有關播茶行業的判讀，由於筆者浸淫行業內近二十年，會比許多人更具有優勢。

然而，就研究者對研究主題與研究場域太過熟悉的情況下，容易對問題產生主觀意識的自我認定，若對研究方向與結果容易有不自覺的誘導或評斷，而影響研究結果，是需要謹慎的地方。

陳向明(2002:177)引述 Glesne & Peshkin 關於多元化學區內猶太人身份的融合醒思研究，列出有六種自我身份的醒思結論；

- (一)保持種族之自我，為猶太人的價值觀與行為方式。
- (二)在學區保持的我，贊同學區的團結與成員交流關係。
- (三)文化融合的我，願意與其他民族相互學習。
- (四)尋求正義的我，試圖糾正其他同學與其他學區的偏見。
- (五)教學改進的我，希望改善學校低質量的教學。

(六)非研究人性的我，感謝學區人民對我的歡迎。

於上列論述中發現，研究者對於研究場域有太多的主觀意識條件，將會對研究結果產生極大之影響，並且會誘導著研究方向，以及提早斷論研究結果。因此，本文雖然以圈內人角色作為出發，踩著前人所經歷的障礙，將秉持客觀與公正地心踏入熟悉的田野環境，並期許以參與者觀察的心，以深度了解產業背景人的角色，引前人之經典案例，期待能拋開圈內人給人過度參與而偏袒不信任之角色，解開囹圄，反而能夠找到更加精確的研究品質與成果。

第三節 深度訪談法

基於文獻探討的成果擬定出相關的訪談議題，這種交談形式，「訪談者只對一或數人提問，受訪者被圈限僅提供答覆相關問題如社會現象方面的想法、態度、或經驗、行為等的答案（張可婷，2010）」。「訪談的目的在得到受訪者對特定的事物、事件或生活經驗的個別感受，也只有藉此開放性、無預設立場的提問，用以雙向式的、互動式的、可討論式的對話方式，才能收集到豐富及真實的資料（歐用生，1995）」。「深度訪談的會話過程，是個不斷建構意義的過程，透過傾聽，鼓勵受訪者以自然的態度毫無掩飾地盡量敘說」。高老師彙整 Seidman（1998）的三次訪談系列（the three-interview series），指引質性研究者在做田野訪談時的提問技巧。深度訪談有三部曲：

「一、聚焦生命歷史的經驗描述，初次訪談時，先請受訪者重新回憶建構早期經驗，助於研究者對其過去有初步認識，以及發展至今的歷史脈絡。也順便聊到目前現況。提問時也盡量使用「如何」、「是甚麼」、「何時」等這一類開放性的問句開始發問」。這是依據實際訪談時的提問技巧，開放性的問句使受訪者更能自由發揮，以利於採訪者收集到更豐富完整的資訊。

「二、二次訪談時圍繞著目前生活經驗細節，在於記錄受訪者對目前生活經驗的描述」。目的是要讓受訪者提供具體的生活事件、生活經歷或生活故事，以及更令人印象深刻的事件描述。

「三、是邀請其反思生活經驗的意義（高淑清，2008：120）」。原因是要了解受訪者對於特定生活經驗在認知及感情上的聯結，他又如何看待這經驗及有何感想、感受？甚至將來預備怎麼做？就是要協助受訪者思考：是甚麼緣由使自己變成現在的自己？這之間受到甚麼關鍵的事件影響？未來有甚麼打算（怎麼辦）？這種經驗再建構及描述過程，就是意義建構的過程。

訪談的資料透過文字、錄音、影像等形式記錄，以方便研究者後續的整理分析。田野訪談是除了文獻分析之外，最能夠重建場域的最佳方法，藉由訪談的第一手資料取得，給予研究案例最佳實證表現。而本文將採取的是半結構式訪談，在訪談的題目設計上，訪問題目將會含蓋本文研究範圍與方向，企圖將北埔擂茶產業給予客觀、正確、歷程與記憶地重新詮釋，並引導產業與學術發展正軌方向。

「四、立意抽樣；立意抽樣(purposivesmapling)是對於研究的樣本，依據研究需要從許多研究人口中刻意挑選出來的。特別挑選出來的個案，可能是獨特的個案、或是典型的個案，也可能是關鍵的個案、或是極端的個案。主要是使讀者更能了解到該研究的重要議題，而不是在複製更多相同的樣本（張可婷，2010）」。

本文在訪談的抽樣選擇上，將以在地人深度訪談之角色，針對本文以北埔地區經營擂茶產業的業主、在地耆老以及當初協力推廣官員與民意代表為訪談對象，訪談抽樣選擇對象則是對於擂茶產業具代表性店家，與產業相關的官員和民意代表為主要訪談抽樣對象，以最真實符合北埔擂茶產業最真實發展狀況，作最佳訪談選擇。本文將以 2010 年魏文彬所作的「北埔老街擂茶產業調查」為背景，如圖 3-1 所示，並且加入 2011 年以後，於北埔老街新加入營運的店家作為研究抽樣範圍。

	播茶店名	開業年代	負責人	地址	備註
1	北埔播茶	1998	徐智淵、廖禮光	北埔街6號	已歇業
2	北埔播茶總店	1999	徐智淵	水礮村麻布樹排19-19號	
3	小鎮藝舖	1999	洪素秋	廟前街39號	
4	天水茶房	1999	彭孟輝	北埔街35號	
5	廣福茶坊	1999	張慶文	北埔村2鄰10號	
6	廣進播茶	2000	田耀楠	南興村3巷1號	
7	一品播茶	2000	彭冉妹	南興街89號	
8	橘園	2000	張峻樞	北埔街16號	
9	民歌播茶	2001	彭耀鋒	北埔街41號	
10	唐山播茶	2001	羅子淵	南興街114號	
11	中興茶堂	2001	徐智森	中興街42號	
12	水井茶堂	2001	古武南	中正路1號	
13	地磅飲茶	2001	賴煥淵	埔心街54之2號	已歇業
14	大隘庄	2001	陳武俊	廟前街36號	已歇業
15	東棧茶堂	2001	劉興隆	北埔街17號	已歇業
16	北埔三合院	2002	向富光	中正路1巷3之1號	已歇業
17	羅阿姨播茶	2002	羅阿姨	南興街128號	已歇業
18	璞鈺商行	2002	馬聿雲	廟前街8號	
19	古道茶坊	2002	古振榮	北埔街3巷6號	
20	登富茶坊	2002	黃瑞碧	北埔街34號	
21	打嘴鼓播茶	2002	謝健宏	南興街106號	
22	第一間播茶	2002	謝炫緯	南興街91號	
23	老街播茶	2002	鄧張秀香	廟前街29號	
24	阿土伯老屋	2002	何永福	秀巒街37巷5號	已歇業
25	北埔播茶堂	2006	王欣馨	廟前街4-1號	
26	北埔商行	2008	謝夢真	中正路30-1號	
27	秀巒茶坊	2003	姜先生	中正路1巷3之5號	已歇業

圖 3-1 北埔老街播茶產業店舖數量圖

資料來源：魏文彬（2010）⁴

在訪談的抽樣選擇上，本研究將篩選北埔老街上最具代表性的幾家播茶店及導覽人員、商圈理事長等做為訪談對象，不包括老街外圍主題餐廳與休閒農場所附屬經營之播茶店。抽樣的原則包括；最早開業、生意最佳、經營、銷售型態、批發製造與環境情境特殊等店家。抽樣分類分成播茶店家、專業導覽人員、在地商圈理事長等三方面人士。抽樣理由如表 3-1 所示。

⁴魏文彬（2010）。〈北埔老街觀光發展興起與變遷－歷史人文、古蹟建築、產業經濟之分析〉。國立交通大學人文社會學系碩士論文。

表 3-1 訪談抽樣統計表				
序	店舖名稱	開業年代	受訪日期	訪談抽樣理由
A01	天水茶房	1999	2019.03.06	播茶 DIY 體驗生意最好門面設計 獨具美感、環境情境特殊代表店
A02	茶米二十三	2015	2019.03.06	播茶新生代接班人業者代表店
A03	北埔播茶堂	2008	2019.03.06	播茶與素食複合經營型代表店
A04	北埔茶產有限公司	1999	2019.03.06	北埔播茶最早經營創始者代表店
A05	明新科大推廣部主任		2019.03.07	北埔早期文史導覽人員代表
A06	姜太公柿餅	2002	2019.03.11	北埔魅力商圈理事長
A07	哈客愛	2000	2019.04.02	播茶粉外展銷售、生意最佳代表店
A08			2019.05.23	內灣商圈理事長
資料來源：本研究整理。 訪談日期：2019.03.03~2019.05.23				

在訪談問題的設計上，本文將圍繞著播茶產業的關鍵性要素而設計，並針對播茶產業與地方的鏈結關係、產業故事、產業價值、產業體驗、產業認同等。在問題設計上，為了避免問題過於學術性，被訪者無法回答，因此，將以白話直述問題呈現方便給被訪者回答。並期許訪談問題含蓋面能充分搜集本研究之主題；播茶文化產業成功的關鍵要素探討。詳細訪談問題設計如表 3-2 所示。

表 3-2 訪談問題設計表

序	訪談問題規劃	訪談問題重點
1	請問您擂茶產業的發展與北埔地方文化（如客家文化）的關連性為何？	北埔擂茶與地方文化的連結關係。
2	依符號學理論北埔擂茶產業與客家文化符號（如客語、客家美食、客家服飾等）的連結性是什麼？	北埔擂茶與客家文化。
3	北埔擂茶產業與北埔地區觀光事業發展有何鑲嵌或相乘關係？	北埔擂茶與地方觀光發展的關連性。
4	請問北埔擂茶產業的盛行發展，對客家族群文化（如客家茶文化）發展有何意義與影響？	北埔擂茶與客家族群文化認同。
5	依文化創意產業的關鍵要素來檢視北埔擂茶產業，分別有哪些長短處？（美感、價值、故事、發現、感動）	理論與現況的對照
6	北埔擂茶的業者認為擂茶產業成功的要素是甚麼？	實務操作者的認知
7	在文化政策上，客家文化政策對於北埔擂茶產業發展的影響是什麼？	公部門政策對北埔擂茶產業的影響。
8	請問在消費行為上，為什麼會選擇擂茶產業？	了解消費者行為
9	請問重複消費的意願上，還會有再次消費意願嗎？	重複消費意願
10	請問對於擂茶產業發展，有無更好的產業文化詮釋方式？	擂茶文化新詮釋
資料來源：本研究綜合整理		

本章小結：

本章為本文最重要的研究方法論，集合了文獻分析法，參與觀察法，以及深度訪談三個主軸。其中文獻分析為本文論探討的初步，結合理論與過往前人研究文獻給予整合性的探討與使用。次為參與觀察法，依本研究長期在北埔地方以從業者的觀察角色，不僅參與了擂茶產業文化的建構，更是見證擂茶產業的消漲。最後為深度訪談，為本文搜集田野資料的重要方式，藉由各特色店家的訪談名單規劃與訪談問題探討，於第四章撰述本文的主題分析。

第四章 擂茶產業的關鍵要素分析

本章將以四個小節做組成。在本文緒論已經介紹過北埔擂茶的開始與興起，因此本章第一節是討論：北埔擂茶產業能夠在北埔興起，和在地的客家文化與北埔發展文化觀光旅遊有著不可分割的關聯性。第二節我們試著論述北埔擂茶產業推行成功的外部關鍵因素分析。第三節則是北埔擂茶成功的內部關鍵因素分析，包含以文化符號、觀光發展、傳播行銷、互動學習、客家認同來分析北埔擂茶產業。第四節是關於北埔擂茶產業興盛發展後，對客家族群文化發展的意義。

第一節 擂茶產業與地方文化關聯

北埔從 1995 年開始有民間社團，推動以自然、人文、古蹟等主題促進北埔的文化觀光，隔年訓練完成一個文化古蹟導覽的解說團隊，北埔開始朝向文化觀光發展。後續還有由舒詩偉老師帶領的大隘文化生活圈協進社於 1997 年成立，推動了北埔在地居民對於居住生活場域內的文化、歷史、社會、經濟、生態等領域的關注關懷。這些自主發展或外援助力發展的社團組織，成為當時開啟本地居民社會參與的播種者。

1998 年由當時的北埔鄉農會總幹事陳重光先生推動，辦理第一屆「國際膨風節」客家嘉年華會，首先以文化嘉年華會的方式推廣在地特產「膨風茶」，並以客家迎神廟會的慶典活動，號招本地社團、居民熱情參與吸引眾多觀光人潮，使北埔一夕之間名聲暴漲，活動當日許多店家生意太好，餐飲店食材賣到斷貨，這是北埔第一次嘗到觀光發展的甜頭。

於 1999 年再辦北埔「柿子風情」，推廣北埔的石柿餅農特產，也是成效極高，之後台灣開始一波農特產的節慶行銷風潮，如峨嵋東方美人茶節、竹東湯圓節、新豐西瓜節、南庄南瓜節等。因為北埔接連成功的活動行銷，使北埔有機會開始朝向小鎮旅遊的發展方向，但是以現在商業經營或地方經營的眼光來看，當時的

一切都是欠缺的，知名度有提升是相對於周邊鄉鎮。交通因地處偏鄉，公車班次少得可憐。停車完全無規劃也無停車場。客源集中在有辦活動時期，活動結束則人潮散盡，平日回歸到往常小鄉村的寥落少人。行銷主軸是以農會所扶持的農作生產班員產品的銷售，品項比較單薄。和鄰近鄉鎮的農產品項重複性高，且生產規模還未必比較大，欠缺獨特性和代表性。這些都可以說是相對弱勢的條件。

唯一的優勢是先聲奪人，由於是最早舉辦如此產業文化形式的節慶行銷活動，得到首先宣示的效益。所以即使現在新埔柿餅產量更大於北埔，峨眉東方美人茶產量遠高於北埔，北埔的相關業者仍舊能夠依靠老街的觀光人潮，發展本地特色產業，並且藉此更加豐富在地產業的多元性。並由於觀光產業的持續發展，公廁、停車場等周邊的服務設施也陸續提供，使北埔愈來愈具有經營成老街商圈的條件。陳重光總幹事適時的倡導擂茶，是使北埔擂茶在台灣發光發熱的關鍵。因為第一個媒體的報導使用全省旅遊版的大版面報導（參閱附件 1），使北埔更加大了知名範圍與加深客家茶鄉的印象。北埔開始增加平日的遊客，使得餐飲小吃業平日也有外來遊客的生意，商家攤販逐漸集結成市。

藉由舉辦活動所迅速聚集的人潮，在活動結束後也可能人潮退盡、只徒留一地的垃圾與唏噓，能夠讓來過的客人意猶未盡得還想要再來，甚至要分享親朋好友戴上家人再次同遊，就要看文化的深度及文化的豐富度夠不夠吸引人了。

北埔保留完整傳統的客家文化、墾拓歷史、當時桃竹苗唯一的一級古蹟與古蹟群一條街、山城田野自然風光如冷泉、清朝就已建置的灌溉水車、農特產如膨風茶、石柿餅、客家板糕等，以及客家菜、客家板條、小吃…等，幾乎想得到的客家特產多已經俱足了。再加上全台首先推出的北埔擂茶，更加重了北埔在客家文化旅遊的重要性，同時也增添了別處沒有的文化觀光旅遊的豐富度。這許多助力應該都是構成客家擂茶立足在北埔成功的因素。

北埔擂茶能夠在北埔生根發芽，與在地的地方文化滋養有著密不可分的關連。從北埔的在地客家文化特色，看到原本是「唐山客」家居中的早餐及用以待客的一道餐食（鹹味擂茶），經過與在地客家文化的融合後，成為更具北埔特色的北

埔擂茶（將原本初學的河婆擂茶鹹味改成甜味，並結合現代養生概念，成為具有地方特色的文化產品），經過媒體的再現轉而變成客家擂茶（具有族群意義的特產）最後蔓延至全台其他客庄成為台灣客家擂茶的特色（揉合茶與各式豆、穀、麥、中草藥類等配方的養生擂茶，成為有別於大陸、東南亞等客家地區的傳統鹹味擂茶，是台灣新創的北埔甜味擂茶）。再伴隨北埔的地方文化旅遊推動，成就北埔擂茶產業在北埔客庄的生根發展。

北埔擂茶的產業化是從無到有的過程，最初經營時也是一路摸索向前，無從觀摩學習。從 1999 年開始至今正好滿 20 年，也剛好約略是一個世代的时间，A02 受訪者就是擂茶店業主的第二代，剛剛從大學畢業返鄉從業，是擂茶業新血，假以時日後的接班人，從這位新生代職人的觀點看：

擂茶是很傳統的客家飲食文化之一，也是北埔最重要的地方特色之一，現在也和整個北埔的旅遊觀光產業分不開了。他是多數遊客來到北埔都會體驗的活動（A02）。

於 A02 訪者道出目前北埔的觀光產業現況，以客家文化特色為賣點的北埔，直到今日許多所謂的排隊名店，都是與客家主題相關的特產產品，如客家擂茶、客家鹹豬肉、客家菜、客家菜包、客家米粽、客家板條、...等。絕大部分的商品都和在地的文化特色相結合，強化了北埔老街商圈的特色性。所以許多客人來過北埔以後都能感受到北埔和其他地方的不一樣，主要的區別就在有別於其他地區的客家特色商品。

若是非客家人從「他者」的眼光來看北埔，北埔從原本的客庄鄉村小聚落，在短短 20 年的時間，搖身轉變成客家文化旅遊重鎮，許多居民生活習慣上也是一個適應調整的過程。就如同一個農家和生意人家庭的生活習慣是截然不同的。

就我一個客家媳婦閩南人在這裡作生意的人來說，客家人給我的印象是勤儉持家。擂茶又是客家的東西，所以擂茶在這裡推動的很好。但是我覺得客家文化裡我的感覺台中更能接受擂茶，手搖飲料店的菜單上都能點到，甚至超越新竹縣市這些客家區域，我也覺得現在台中人回頭再買擂茶宅配

的客人變好多，我也不知道原因（A03）。

於 A03 訪者原本要表達的意思，是擂茶的文化也是源於惜福愛物善用物資的概念，把許多零星的物料（各式擂茶材料）統合後又能變出新的花樣（擂茶），所以在她的認為就連擂茶都是善用零碎物資再巧妙轉化成具有客家文化特色的文化商品。可能想法轉太急，又急著講到別的想法去了。

而 A01 訪者是極少數在北埔擂茶店中可接受預訂傳統鹹味擂茶的店家，主要是希望為堅持傳統文化盡一份心力，因為在我們看來，販賣鹹味擂茶是完全無利可圖的營業項目。但是北埔擂茶產業是由鹹味擂茶開始，再做衍生變化。老闆想堅持的就是最初推廣客家擂茶文化的那份初衷。

擂茶產業與北埔地方文化當然是有關聯，因為傳統的擂茶跟現在的口味不一樣，傳統是吃鹹味的、可配飯菜、能吃饱，現在做生意的口味，則是吃甜的、像濃湯、像茶飲。但是把傳統的客家食茶文化推廣給閩南客家等各族群的遊客，使大眾了解到客家人的用茶文化，也是很好的事情。再結合在地豐厚的歷史、人文、古蹟、特產等，能讓遊客從眼、耳、舌、身、鼻中更深刻的體驗在地客家特色，使北埔成為更有客家文化特色的觀光區（A01）。

而 A05 是一路伴隨北埔發展觀光的資深導覽員，深入觀察北埔從沒沒無聞，到成為全台知名的客家觀光重鎮，過程與細節都多有參與，是名符其實的北埔通和客家通。

其實沒有擂茶的發展，就沒有北埔的觀光。自從北埔擂茶發展過後，才有慢慢增加的北埔老街觀光人潮。擂茶興起過後，每逢假日一車一車載來北埔成千上萬的觀光人潮，就是為了要體驗北埔、品擂茶，順便再嘗一下地方小吃及參觀老街（A05）。

他認為在擂茶尚未被媒體大量報導之前，客家正名運動等一些活動，已經有將客家的族群在台灣社會顯性化，讓台灣社會正視這個群體。但是強硬的社會運動畢竟不如文化活動來的柔軟而容易接受，擂茶適時的出現讓大家有輕鬆的切入

點。藉著帶有娛樂性質的文化體驗，遊客感受到的是眼、耳、鼻、舌、身、心全方位的客家文化，不僅加深印象、更容易認同接受。

筆者則認為：擂茶的發展與北埔的觀光應該是有互相拉抬、相輔相成的作用，北埔擂茶的加入使得媒體更曾多了客家文化和地方旅遊、地方產業等方面的報導題材，因此在以上述幾類為主題的播報題材中，多會見到擂茶文化和產業資訊的曝光，而讓許多人感覺到擂茶在媒體的高聲量似乎超越北埔，而如此正好為北埔帶來同步的曝光，增加了來客數也拉動增長了北埔觀光。

第二節 北埔擂茶成功的外部關鍵因素分析

本節將由五個面向探討擂茶能夠推廣成功的幾個關鍵因素，一是整體社會環境對族群文化認知趨於成熟，二是消費市場趨勢方面，文化體驗的消費模式開始盛行，三是政府政策周休二日的實施，四是因為九二一大地震造成旅遊市場轉移，五是客家文化行銷，六是文化政策的支援配合，從公部門的文化政策襄助，以及直接採購的助力，加之補助媒體播報客家產業相關主題，使客家產業的產品能增加在媒體的曝光度。

一、台灣社會對族群文化的認知成熟

北埔擂茶能夠推廣成功，除了第一節所述的在地文化旅遊條件的搭配之外，整個台灣大環境的社會條件是不可忽略的因素，因為台灣社會對於族群多元文化的尊重與接受度已經成熟，也是北埔擂茶成功產業化的原因之一。源於 1990 年代的台灣四大族群分類的成形（2003 王甫昌 當代台灣社會的族群想像），讓客家這個原本隱性的族群漸漸浮出於台灣社會，並於 1988 年 12 月 28 日的「還我母語運動」過後，客家族群終於能在公部門和整個社會得到更平等的對待與認同，整個社會也開始學會更能尊重不同的文化，客家文化、客家產業也就是在此氛圍中漸漸受到社會大眾的正視與接受。所以客家人開始敢於大聲說自己是客家人，而不會擔心受到歧視，社會大眾開始了解生活中那些與自己有所不同文化的人群，

其實也增添文化的豐富度，並且值得深入探索。客家產業於是得此孕育而成，這些都得歸功於經歷客家運動過後，大環境的成熟。

外在社會的大環境成熟後，北埔才有機會在台灣社會成為值得參訪的客庄，對許多都市人而言，客家文化才能成為有別於我群(非客家人)的他群(客家人)，才有值得我群(客家人)去親近、他群(非客家人)去探索瞭解的動機。北埔擂茶產業才有機會成為客家擂茶，客家茶文化的代表性茶飲。

再而從擂茶最早被刊登上報紙的全省旅遊版，在最上首的標題就標出在客家的茶鄉北埔(參閱附件1)，為「**客家茶鄉**顛覆你的飲茶習慣」，因此擂茶和客家的連結便建立在許多人的第一印象中。加之在內文的描述裏刊出，名為「北埔擂茶」，地點也在北埔客庄，在有意無意間，客家擂茶在北埔，北埔擂茶等於客家擂茶，最終使得北埔的客家擂茶等於北埔擂茶，遊客來到北埔的店家體驗擂茶(動詞)，都是來北埔擂茶(名詞)，北埔擂茶成為北埔全部擂茶店的代號，也成為連接地名的特產。

即使至今日擂茶店的分布已經散佈到全台客庄，成功成為客家族群的茶文化代表與茶產業代表。北埔仍然站穩最早開設擂茶店、產業化最完整、產業規模最大、產品樣式最多元、與營業密度最高等優勢(集市的效果)。當然，在產業發展的過程中站在第一線的擂茶店商家們佔有極為重要的角色。

所以總結以上而言，北埔擂茶產業推行成功的關鍵因素有許多，從整個台灣社會的大環境對客家族群身分的肯定與認同，開始確立客家文化及擂茶能夠成為客家產業的賣點，與此訴求能為大眾所接受是擂茶順利推廣不可或缺的因素。

二、文化體驗盛行

擂茶的消費模式是提供遊客工具與材料後，透過店主的講解說明，教會客人如何以自力或同儕間合作把擂茶完成後品飲。過程中形成與客人大量的互動與服務，是有別於一般商品單純財、物交換的買賣模式。

擂茶比較不同於一般飲食消費的差別，在於會經由自己及同儕動手完成後才能品飲，過程中能夠引發歡樂的氣氛，成為遊客消費擂茶的原因之一

(A04)。

北埔在地經營業者有共識地提高行業服務水平，多在擂茶解說中熱誠地融入地方特色文化、觀光導覽於一體，使初來的遊客知道看什麼？怎麼玩？買什麼？既營造在地特色也增加消費時的超值感。擂茶的原料方面，綠茶、穀類、豆類、麥類、中藥材類等每一種都能讓客人感覺到和養生保健的連結，也是業者主要強調的客家先民養生智慧。所以很能得到健康養生族與樂齡銀髮族客人的認同，再結合地方文化與特產，在行銷上也就容易讓遊客買單。

擂茶在一般客人的印象除了擂鉢、擂棒之外，就是一種很多元材料混合的複合配方，很營養、很養生。又是北埔一鄉一特產的特色，是來北埔必買的特產。店家的服務親切也是抓住客人的原因之一，客人總是說再來這裡有看老朋友的親切感。最主要是產品本身的健康訴求，讓客人回去後願意繼續飲用它。這些都是擂茶成功推廣的最重要原因 (A03)。

有很多小朋友其實剛進門的時候，對於要讓他們喝從沒有喝過的濃綠色擂茶是很抗拒的，但是經過親自動手、自己參與完成後的擂茶，要他們品飲就能欣然接受了。加上許多小朋友因為在課文裡有學過客家擂茶，成為鄉土教材後，常常會有小朋友要求家長帶來北埔做擂茶文化體驗的。

擂茶容易接受是因為，經由自己動手完成從沒喝過的飲品，搭配幽默的解說，過程中容易營造很歡樂氣氛，讓客人輕鬆接受客家茶。既然都已經來到北埔，整個大環境聽到的、看到的、接觸到的都使遊客感覺更俱有客家的氛圍，擂茶就更顯得道地 (A04)。

所以擂茶的推廣在客人進入店家後，解說者成為消費成功與否的關鍵人物，甚至影響到客人進到北埔以後整體的旅遊品質，從擂茶操作過程的指導技巧、解說語言融入幽默增益樂趣，以及延伸至周邊旅遊景點的導覽與建議，都能增進或影響遊客整趟旅程的滿意度。

擂茶成功的關鍵要素第一個就是故事，什麼是擂茶？客家人為什麼要喝擂茶的故事，好的故事才能引發消費動機。再來就是體驗，經由親身體驗增

加印象與好感度。第三是好的口味，好的口感才能讓客人有意願再消費及好口碑，最後經由故事行銷、味覺體驗產生感動，創造口碑行銷主動分享的效益（A05）。

北埔擂茶成功推廣的另一大助力，還有當時首先完成擂茶 DIY 的商業消費模式。從最早期老闆自行磨製好擂茶後，以賣單杯的消費方式，到來客太多研磨不及、只得想出辦法叫客人自己做，以分擔人力。所以加緊訂製擂鉢、擂棒（研磨工具），慢慢領悟出解說的技巧，再融合擂茶粉行銷於解說過程中，以期創造再消費的契機。這是累積時間和經驗過後，淬煉出來的經營能力。當然，顧客願意再消費的原因就食品而言，回歸到健康與美味的訴求也是必不可缺的條件。

三、政府的周休二日政策

政府從 1998 年元旦起開始實施隔周周休二日，2001 年元旦全面實施周休二日，這個大大鼓勵了休閒觀光產業，擴大了市場需求面，一般民眾更有時間做休閒旅遊，對全台的觀光休閒產業幫助很大，也使得旅遊風氣更盛。

四、順應時事發展旅遊市場轉移

於 1999 年的 921 大地震也是一個重要的分界點，如前文所述；當全台許多景區受創或道路受阻而無法營運時，北埔幸運得幾乎無損傷。所以挾著客家文化、農特產、古蹟、客家小吃等特色，成為旅遊業者力推的新興旅遊景點，而導入大批觀光人潮，並且帶動相關旅遊的周邊如導覽解說、名特產、小吃、餐飲等行業。也帶領北埔進入最為風光、最容易經營賺錢的時期，只要把店門打開就不愁沒有客人進來的階段，也是老街最興盛的開業潮時期。

在地理位置上，北埔也是處於一個十分有利的條件，就台灣中部到台北的幾個都會區，經過國道一號、國道三號和台三號省道的連接，到達北埔的車程時間都約在二小時以內，是極度適合一日遊的車程範圍，可做全日型規劃的北埔深度遊，或是與周邊景點作結合的設計如：北埔內灣一日遊、北埔南庄一日遊…等。所以地理條件的優越及便捷的交通也為北埔的觀光旅遊加分不少。

五、客家文化行銷

北埔擂茶是首先推展以傳統文化產業成功形塑為體驗行銷的產品，藉遊客學習製作客家擂茶的過程，成功完成五感（眼、耳、口、鼻、身）體驗行銷。

藉由大環境已經形塑出對客家文化的親和度，所以擂茶能夠趁勢而起，是因為社會大眾願意嘗試屬於客家的傳統茶文化。政府的政策也適時提出相應有利於休閒觀光的政策，使民眾更多人、更有時間來做觀光休閒活動，等於擴大了市場的需求面。順應時勢造就的機會如九二一震災，全台各地旅遊市場深受影響之際，北埔擂茶產業偕同餐飲等其他觀光業者，共同讓利與旅行社、遊覽車業者等一起開發經營團客旅遊，形成第一波的觀光熱潮。當然尤其功不可沒的是推廣擂茶不遺餘力的陳總幹事重光先生、與後續指導的鄉親賢達，使北埔擂茶的呈現更具文化特色及市場性，還有親臨第一線參與發展，戮力服務滿足遊客的擂茶同業們，大家共同的努力是創造北埔觀光發展的最重要支柱。

六、文化政策

從地方鄉公所、縣政府到中央單位如客委會的政策或補助，會直接影響到地方的產業發展。以筆者自身經驗而言，在北埔擂茶開始的更早之前，北埔比較明顯感受到的政策都是偏向農特產業的行銷，如膨風茶、柿餅的推廣行銷，如膨風節、膨風茶比賽、柿餅節。到 1998 年首次辦理膨風節時，開始使用節慶行銷的方式辦理產業推廣活動。北埔也經由這類型活動地陸續舉辦，包含膨風節、柿餅節的持續辦理，以及後續再增加擂茶節、中秋月光餅等活動，使北埔逐漸朝向觀光旅遊的發展方向，由此可看出地方的發展與政策的走向有著密切關聯。

我覺得公部門最大的幫助是擂茶剛開始的那些年，擂茶因高知名度使它躍升為北埔最夯名產，這「一鄉一特產」政策確實有幫到北埔，像是後來北埔舉辦的「擂茶節」，都是幫助北埔觀光快速掘起的助力。(A02)

但是北埔自從辦完第三屆「2007 北埔擂茶米粿節」過後，或因中央單位的輔導計畫結束，或因鄉、縣級政府對於預算支配有更重要的方向，也可能是本地的民選鄉長無心爭取，或根本不想辦理。總之是擂茶節從此開始消聲，當活動不再辦理，相當於失去行銷的聲音，擂茶產業的發展就得依靠商家自身的努力了。

公部門若是想給予北埔觀光方面的幫助，應該多關注在地商家的需求，因為一定是在地經營者最能了解當地的使用者需求（A02）。

政府採購方面，由公部門直接向商家採購用於公關送禮，在擂茶發展初期也是有不少實例，包含鄉公所與縣政府。擂茶作為具有在地族群特色的特產，的確是公部門做為介紹在地特色的公關禮品好選擇。甚至在鄭永金縣長時期，還開發有專用的送禮禮盒，內含三個擂茶專用茶碗與擂茶粉，成為極具地方特色的客家擂茶禮盒。

直接安排團體進入北埔消費，體驗客家文化，最多的是外交部。由於每次同時來訪人數眾多，幾乎全北埔的擂茶店都要一起動員，才能同時一次接待十餘部遊覽車的訪客。

外交部幾乎每年都安排海外的歸國華僑，在十月國慶返國期間，來訪北埔體驗客家文化，當然客家擂茶是不可缺席的體驗項目。也是一種直接挹注消費，將團體帶入北埔，做文化體驗 DIY（A01）。

交通部觀光局也在 2010 年推出以服務自由行及背包客旅遊者的「台灣好行」景點接駁旅遊服務，北埔老街也在新竹獅山線的路線中，成為接駁高鐵、台鐵到北埔延伸至獅頭山的公車專線，相較於需要中間轉乘數次的新竹客運公車路線，確實方便許多。

北埔擂茶最早開始是由中國時報、聯合報及自由時報三大報社的同時採訪、報導，並帶動後續更多媒體的播報，才有機會在短短幾年間，發展形成後來的產業化、及在地特產化。

第三節 北埔擂茶成功的內部關鍵因素分析

本章節將以前文所列的文化創意產業推廣成功的內部關鍵要素，分別論述之。

一、從觀光發展最初始的社團推動，到北埔擂茶產業興盛，並連帶的推動旅遊周邊產業發展，以及創造北埔小鎮旅遊經濟上的優勢等。二、傳播行銷方面，包含

電視、廣播、書報雜誌等。三、文化符號方面，從最早的客家擂茶開始發展的印象，到擂茶器具藉由媒體播報的傳播力量深植入消費者腦海中，每當看見這些擂茶工具器物便能夠知曉所為何用，減省下許多介紹的口舌。四、互動學習方面，分別從業者與顧客的互動學習與同是業者間的互動學習來討論。五、客家認同方面，從業者與下一代在日常的營運中觀察，第二代因為做生意所需要而必須學習與練習客家話，使客家話作為其謀求生計的技能之一。

一、北埔觀光產業發展

關於北埔擂茶產業與北埔觀光發展是密不可分的，雖然北埔自 1995 年開始從民間社團自主推動文史導覽、增益觀光，也確實帶動一些文教機關團體與對於文化歷史有興趣者進入北埔，組成北埔發展觀光前期的參訪者。但在相對往後的人潮而言，確是屬於前開發期。若是將北埔的觀光發展以擂茶開始前後為分界的話，北埔擂茶開始經由媒體的廣為宣傳後，開始湧入大量的自由行散客，也是持續至今日構成北埔遊客的主力。而 921 震災過後由旅行業者帶來爆量的團客，為期數年間是造成餐飲業在北埔的大肆擴張開業潮，成為北埔觀光發展爆發期。與後來因為災區重建完成後，政府以政策協助刻意推動許多災區的觀光發展，分流了部分客源，加上 2008 金融海嘯的不景氣影響，北埔開始經歷盛極過後的停業潮。以及近期由客委會力推台三線遊程的日本、東南亞等國外觀光客。

遊客進入北埔以後，才開始真正感受在地的人、文、地、產、景，各個面向的綜合呈現，個別遊客則依照各自的興趣，看到或找到各自的「觀光凝視」點(John Urry(2007:49))，《觀光客的凝視》中當她看到愈多或體驗感受滿足點愈多時，愈能增進當下消費和增益再度造訪的動機以及旅遊的滿意度。

北埔擂茶的發展之初也是藉由體驗行銷的活動，創造出觀光的價值。加上古蹟、文史、客家小吃等。以及原汁原味無改裝的生活街廓等，使遊客感受到不經妝飾不做作的街道環境帶來的親切感，而樂於親近。套一句客人的形容是「沒那麼商業化」(A07)。

北埔以客家文化旅遊為賣點，再加以諸多客家特產、小吃、自然景觀等作為特色行銷，遊客多能找到符合期待的凝視點，滿足其觀光需求而願意多次造訪。

北埔是我感覺客家文化氛圍最重的地方，包含建築、文史、商品特色、居民語言等等，方方面面都是，就像外地人仍常會聽到他們聽不懂的語言(客家話)。這是在別的地方感受不到的客家氛圍，這種客家情境對於賣客家產品有絕對的說服力。(A03)

個別店家或地方行銷上都需要一個知名的、能促進消費動機的招牌產品或明星商品，擂茶無疑成為北埔極有特色的賣點。藉著本身的客家特色和媒體的高度曝光率，時時提醒著、拉動著來過的顧客和沒來過的潛在消費群，北埔正以深深的客家文化和豐富的客家產業特色，向即將來訪的遊客招手。

擂茶讓整個北埔的商業活動更熱絡，也讓更多人認識北埔，透過這個文化活動，能讓大朋友、小朋友都能輕鬆接觸客家茶文化，也是認識客家文化最好的切入點，加上因此消費的人潮湧入，連帶帶動週邊的各式客家飲食消費 (A04)。

一般遊客從出了家門後，無論是出遊心情和消費意識都開始進入旅遊消費模式，包含過程中交通、吃、喝、玩、購、住...等消費。到北埔的客家文化旅遊消費，也是家庭遊客的經濟考量點，就旅遊支出方面的比較，相對許多收費遊樂區的門票價格，北埔作為老街景區不收門票，而附近的收費遊樂區如小人國、六福村...等場地，每人門票收費約 300~600 元不等，還要外加吃喝花費，若以一家四口計價，就是算上兒童票價，至少也需要上千甚至二千元以上，若將這些門票費用到北埔一家人吃喝花用，更加實惠，甚至常常還花不完。所以一直以來，北埔的觀光人群中，一家大小同來的家庭客，常年都佔有一大比例。

擂茶產業現在在北埔的整個觀光產業中，可能占比不算很大。但是，彼此相輔相成的效益是顯而易見的，主要是行業內大家都有賺到錢。還有因為解說擂茶的媒介，而結交各地的朋友甚至國內外的朋友，感覺很棒。客人再來到北埔遊玩時，也變成像是來找朋友一般的具有親切感 (A01)。

因為擂茶需要向客人作解說服務，以及常為客人做北埔在地相關的導覽介紹，藉由這樣的媒介和原本是消費的客人結交成朋友，這幾乎是各個店家的專長，也是駐店服務人員的工作樂趣之一。

剛好茶飲的消費是比較休閒的，客人對於擂茶也都陌生，需要一一講解示範，這和傳統的產業如客家菜、客家板條等小吃業相比，北埔擂茶業者有更多機會可以去和客人互動、交流(A04)。

擂茶相較於傳統的餐飲業，差別是需要和客人互動，客人剛進來時都是外行的、沒有概念的，經過店家的指導與同桌共同的努力後，完成一鉢親自參與製成的擂茶，這是擂茶消費與其他的許多商品消費有所不同處。由於擂茶從開始入店到結束離開之間，客人和店主的互動是密集而需要不斷的交談、指導、服務（茶水）甚至在非假日還能閒話家常，因此和客人之間的關係是比較放鬆、自在、和諧的。

透過與客人解說擂茶的過程，讓客人了解客家先民的飲食文化，會更增加擂茶這項商品的文化特色(A04)。

在擂茶粉行銷予顧客時，一個比較容易讓客人接受的方式，就是告訴顧客客家先民是甚麼時候吃的、怎麼吃的，當介紹產品成為文化推廣時，客人的抗拒感就降低了，文化傳承也做到了，生意也就容易做成了。

包含經濟部的產業扶持政策方面，OTOP(經濟部中小企業處地方特色產業輔導計畫)也將擂茶定為一鄉一特產的地方特色產業，同業也有連續數年的參與經驗。

因為北埔的一鄉一特產，把北埔擂茶塑造成在地特色產業，使北埔和擂茶劃上等號(A03)。

同業在參與外展的經驗也不斷印證，社會大眾對於客家、對於北埔、和對於擂茶多已留下印象，因此現在就算在外地做推廣擂茶，也都一聽就知曉，不似以往需要費力解說了。這個優點是大眾對於客家、對於擂茶的認識多有提升了，但相對的也是有其缺點，就是明顯的新鮮感降低了。

現在感覺擂茶只是一個 DIY 活動，好像跟客家的文化關聯已經不大，因為我現在擂茶的解說已經越講越短了，聽文化解說的興趣已經不大，只是急著想要開始操作、完成它。使我感覺這其中的客家文化已不是重點，重點回到客人間的同心合力完成擂茶，並且氣氛愉悅 (A03)。

當這個作為客家族群特色的茶飲文化，在消費時逐漸被客人忽略其文化特性時(對解說沒興趣聽)，不論是否因為客人已經了解、亦或同桌同儕的魅力更大，作為擂茶的從業者，這點應該是作為重點需要了解的關鍵點，因為這已經完全和原本設計的文化體驗消費模式背離。需要理解後再予設定出符合現在遊客需求的消費方式。

二、傳播行銷

源於 1994 年開始「有線廣播電視法」以後電視第四台開放，電視媒體大量蓬勃發展，需要更多題材與議題來滿足瞬間膨脹的諸多節目時段，大環境許多條件俱足後時機得宜，使得客家受到更多關注、北埔客庄的文化旅遊也適時搭上順風車而得到更多曝光、北埔擂茶產業業者也得以在不花費用的前提下(筆者與同業互動時確認過)，仍受到眾多的媒體關照，輪番的在電視、廣播、平面書報、雜誌曝光，眾家生意也因此受到加持而逐漸步上軌道。

北埔擂茶業者們對於傳播媒體業者的態度基本是友善的，畢竟擂茶從最早的推廣是由自由時報報導後，成為全台知名的北埔名產。然而讀者是健忘的，不同媒體播報的廣告效益有所差異，尤其越是後來效益會越不明顯。

擂茶興起過後，經由遊客和訪客的體驗過程，就是最好的傳播與行銷活動。

(A05)

第一代的經營者們，顯然是比較安於現狀、並且更相信自己過去的成功經驗，對於花錢買廣告的動作，絕對是慎重再慎重。筆者經過私下的詢問，同業中都沒有做過需要花錢的行銷活動，也沒有固定編列廣告預算或行銷預算的店家，至少筆者與同行平日的互動中未曾聽聞。

電視等媒體上的曝光度增加，會有幫助北埔的行銷。(A03)

客委會在媒體行銷方面，也是多有助益，如對許多電視節目的製作資助（客家委員會補助製作客家議題電視節目作業要點），與客家廣播（客家委員會補助製播客家廣播節目作業要點）以增加客家元素的曝光，幫助客庄觀光發展與客家產業行銷其實功不可沒。包含娛樂節目、旅遊節目的外景入客庄、美食節目的客家美食推薦等等。這些節目對於客庄與客家產業的播報曝光，自然對於地方旅遊觀光及產業具有加持加分的作用。以上是屬於比較公共媒體資源的部分。至於商家自身對於傳播媒體的資源投入方面而言，對於比較保守型的北埔擂茶業者，與媒體在傳播行銷方面的互動，多是採取被動接受報導的配合角色，直接明白的說法就是：您要採訪報導我全部配合，但就是沒有廣告支出的預算。

業者們雖然對於現金支出的廣告預算保守，但實質在自我行銷推廣上仍然不遺餘力，加上擂茶經過 20 年來的媒體傳播、及遊客親身體驗，已經給一般消費者或看過媒體傳播者建立印象，是擂鉢、擂棒等工具加上一群人圍著合力研磨擂茶的畫面。

我覺得以擂茶來講，最代表性的符號就是擂鉢擂棒這兩種工具，看到它們，就能聯想到擂茶。就以我們以往出去外地作展售活動時，若是不排出工具，只是讓客人看到文字時，「擂茶」常讓人誤以為是泡茶的方式，或者是哪一家店名（A07）。

於 A07 受訪者就是最勤於做展場推廣業者，也是見證擂茶在推廣不同時期被大眾的接受度，最直接清楚的溫度計。從工具的展示作技巧性地宣告茶文化的不同，達到行銷手段第一步：吸引消費者注意的目光，再經由解說、試喝、報價等過程，促使客人認同並達成購買行動，完成交易。

現在外展時，一般人對客家產品、對北埔、對擂茶的知名度和接受度已經愈來愈高了（A07）。

歷經 20 年推展的北埔擂茶產業，許多客人都已經在國小時的課本學過，當初次嘗鮮的顧客愈來愈少時，擂茶正式越過文化商品的推廣期，進入品項豐富、選擇多元的商品成熟期。主要消費客群從好奇嘗鮮者，轉為主顧客型的消費模式

愈來愈多，客人從原本好奇的嘗試性消費、轉為一試成主顧的固定消費模式。例如由認同產品的健康概念、與食用的便利性等原因，從而將擂茶納入日常的生活消費中，成為早餐或點心的選項。因此商家們在經營上，也將因為市場的消費動機改變，需要調整不同的因應策略。

我們第一代在做擂茶專賣店的同業，大概現在也都差不多 50 多歲了，差不多是要享受人生的收割期，生意生活都大致穩定，不會想拿出現金做太多的投入，去賭一個未知成效的行銷活動。但是我覺得擂茶還是很有發展性的，如果說下一代有意願接手經營，或許可以做到更大的發揮行銷到全世界，像透過旅居國外親友或是網路平台。(A04)

筆者就曾經有朋友來拜訪學習，用心了解之後是要到比利時做擂茶展演，因為他的太太是英文老師，有她的語言優勢，他將擂茶帶去那邊交流展演後，當地人也是很驚艷於這種茶文化。只是要做類似的國外推廣，語言就會成為最大的優勢與限制。

三、文化符號

北埔擂茶的文化符號運作邏輯可以簡單的表示如後：從原本「唐山客」的飲食習慣發掘推廣出來，成為當地族群的特色飲食「客家擂茶」，經由媒體再現後成為連結地名的地方特產「北埔擂茶」。當然這個過程中如果沒有商業模式加入，則這個飲食習慣將只停留在客家特色餐食，最多只會在飲食文化特色的報導中略見一二，就如同陳總幹事最初推廣時，即使舉辦完兩場推廣品嚐會，沒有商業化的擂茶還只能是文化，無法成為文化產業。將擂茶產業化之後，經過媒體報導，既方便了消費者親近嘗試客家茶文化，提升了許多客家文化的能見度，也成功建構了地方特產「北埔擂茶」。因此客家和客家文化成為客家文化產業的文本。客家文化產業經由客家族群的文化加持，成為深具族群意義的文化商品。在北埔老街慈天宮廟呈內石板廣場裡的北埔街 6 號，開出全台第一間擂茶專賣店之後，北埔擂茶產品經由客家文化的加持，才能成為客家族群的代表性茶飲。

前農會總幹事陳重光先生，他的遠見展現在於：為了增進在地農家收益，推

動地方發展觀光是重要途徑。北埔作為客家庄的重要賣點是客家文化，要緊緊抓住當時的客家風潮定要找到有特色的物產，因此膨風茶有在地特色所以他辦了膨風節，石柿餅也是在地物產所以他辦了柿餅節，擂茶一定也是所以他推廣客家擂茶，加上地方既有的米食小吃古蹟等觀光資源，他希望結合多樣文化的特色更能夠增益北埔的觀光。

我覺得擂茶這種文化產品，不能單純從商業銷售目的去行銷，可能要帶著文化特色、用推廣客家茶文化的角度去包裝，因為現在單純的商品行銷模式，可以取代的同質性商品太多了，這不會是擂茶的優勢。或許包含擂茶所使用的工具、材料，也是在行銷包裝方面思考的方向（A04）。

其實北埔的多數擂茶店家都多少有了解自家產品在客家文化的定位，也清楚來自客家文化的加持力度，只是在實際對於文化符號意義的賦予與運用方面，就比較不夠清楚了解。

擂茶給人的最大印象大約就是擂鉢擂棒這兩種工具了，我們作外展時，若是沒有把這兩種工具擺上，很多客人就不知道我們賣甚麼了（A07）。

若是把擂茶的工具作為代表客家茶的符號，可能客人在看見擂鉢擂棒時能聯想到擂茶的動作或畫面，作為助攻銷售擂茶粉的助力已經達到。但是關於擂茶是客家人的早餐、是招待客人的茶飲等，關於擂茶在客家人的文化生活面向，就難以此傳達。也許這些方面就需要使用文字或其他圖文，或加上口頭解說時，加以強調才能夠加強文化符號的助力。就如同北埔的有些擂茶店家，對於店內的牆面裝飾，是使用圖文、照片、陳列物品等方式，加強強調北埔在地性的圖案照片或擂茶用的老擂鉢等器物，或甚至是專門製作好關於擂茶從古至今的流傳圖文解說，所欲強調的不就是擂茶的在地特色和擂茶的文化特色嗎？（參閱附件 3）

四、互動學習

1.與客人間的互動學習

最初的擂茶 DIY 體驗的消費模式，原本的設計是為了減低店家的勞力成本，因為時間體力不堪負荷爆量的來客數，所以把簡單重複的研磨動作分擔給消費者，

沒想到竟然演變成擂茶體驗的特色，客人親身參與、並共同完成、一起分享飲用這個客家茶飲，而且極受好評。

經由擂茶的 DIY 活動，遊客連帶產生觸覺味覺嗅覺聽覺等五感體驗而對客家文化產生教育傳遞的效果 (A05)。

經由自己動手製作的過程，即使味覺上不適應（許多人從未喝過），視覺上不習慣（綠色濃湯），但是經過親自參與製作、同儕間互助合作協力完成的成果，心理上的排斥感已然降低，加上過程中能聞到陣陣的花生、芝麻香氣，同伴互動過程中帶動的歡樂氣氛，所以很少有客人經過這些過程後還不願意品嚐的。還有更多的客人是因為參與過製作過程後，才完全接受信任產品而成為主顧客。

從客人提出的問題，讓我驚覺到需要對在地的歷史典故、文化、茶文化等要多了解進修，以及周邊的景點、文史故事等，才不會被客人隨口發出的問題問倒。並且在回答的內容裡，讓客人也一併加深了解我們店的特色及客家文化、在地特色等等，暨推廣自己店家也行銷北埔的觀光 (A02)。

當然業者自身的不斷學習也是很重要的，北埔最早以文化旅遊推動觀光，會吸引到來的遊客也是臥虎藏龍，尤其會吸引許多是對文史方面有所專精或是富感興趣者，因此筆者常常在值班時會碰到高人，或學有專精者、或人情練達者、或歷史、或人文、或草根、或專業，常常是一場對話過後，深深覺得上了一堂收穫滿滿的課。

2.與同行間的學習

同行間維持良好的關係也是很重要的，包含接到大型團體如外交部或旅行社等人數眾多的體驗遊程之人員分流安排，可以共同創造利益。或者日常間出貨補貨的支援性，可分擔減少支出。更有同行業者間，過往的專業歷練常常更是金錢難能買到的專業顧問。因為他們同樣身處行業內，最內行了解我們的需求。

同業中有的是行銷能力很強，有的是美術方面的設計很強，都有很多值得學習的地方，透過平時的互動和觀察也讓我們學習到許多以往不曾注意到的領域和細節。也曾有過客人是陶藝創作的工作者，像對擂茶工具的擂鉢

方面器形和和圖紋就有給過我們很好的建議（A04）。

所以在北埔的播茶業者除了營業上帶有同行競爭的關係之外，在日常營運上的相互支援，維持良好的關係之餘，同業之間的相互動過程中，常常能夠因為各自過去的經歷不同而有所學習，也算是一種三人行必有我師吧。

五、客家認同

得益於 1993 年由當時立法委員葉菊蘭提出的四大族群建構(王甫昌, 2003)，成就了今日的多元文化認同政策，使各族群能受到平等對待的認同與接受，是對於客家文化旅遊與客家產業的推廣有著最大的功勞。客家人才能浮顯出台灣社會，**客家產業**才能成為一個具有族群文化意涵的專門類別，由其在客家庄出現時，更能顯現其專有的族群文化性與生產地域性的在地特產之特色。對於地方特產的推廣，有很大的助益。

北埔播茶就是很成功的代表客家文化和客家產業的符號（A05）。

客家認同是指自我在心理上認定歸屬的族群意識，對於北埔在地就職的年輕從業者而言，客家產業的發展，對於年輕一代的從業者們而言，更能聯結謀生計與族群意識的認同，對他們而言，沒有客家就沒有客家產業，沒有客家產業就沒有播茶產業，沒有播茶產業就要馬上失業。

我們在參與外展的時候，包含下一代也都能夠自在地說出客家話，並且自信的介紹自己就是客家人。這都是因為從小在店裡幫忙播茶生意中，磨練出來的自信，和不斷的解說過程中歷練出來的口才（A07）。

客家最明顯的族群分界是語言，當你能說出一口流利的客家話，就等於能夠得到認可成為客家人的一員。尤其當對方是同為客家人的買家，彷彿經過客語的對話驗證過後，你這個客家人所賣的播茶才更是代表客家特色的客家播茶。

當播茶產業能被遊客訪客所接受，同時就達到客家認同的效果（A05）。

北埔播茶經由媒體的廣為報導，吸引全台各大族群消費者的注意，經由一個族群獨有的**喫茶文化**，使客家的族群更加浮顯於台灣社會，客家的播茶更深植入北埔的特色產業中。既增加北埔的客庄文化特色，也增益北埔播茶在客家茶文化

的代表性地位。所以文化果然是個好生意，無論是自己人(客家人)的認同消費，或「他者」的好奇消費，都很容易在接收媒體報導後，因為有文化的加持，而在第一時間吸引了消費者的目光，並產生興趣。

因為自己是客家人的認同消費是有不少的。而自己不是客家人，因為來到北埔玩，而擂茶是客家特有的茶文化，使遊客產生好奇進而想要消費的更多 (A01)。

所以因為自我的認知，覺得自己是客家人，所以有所認同消費，或是因為自己不是客家人而產生異族群、異文化體驗的嘗鮮消費，這些都是源於族群想像中，自身對於客家族群的認同者，與非客家族群的「他者」，都能成為願意消費的對象。

我覺得在擂茶推出以前，一般人對客家人的刻板印象還停留在節儉甚至吝嗇的負面印象，擂茶推出過後，許多人開始透過擂茶，重新認識客家人在茶文化方面的文化風貌，而理解因為不同的歷史背景，所演變出來的文化差異 (A02)。

擂茶適時的出現，提供大眾進入客庄，輕鬆體驗客家文化的一大誘因，再一步步的感受其他的文化面向，如建築、人文、飲食文化等等。

大多數的客人是因為自己不是客家人，所以來到客家庄遊玩會想要品嚐一下當地特別的茶文化。也就是好奇於異文化體驗的屬於最多 (A03)。

筆者也好、同業們也是，在店內值班時通常最多、最先被問到的問題是：**什麼是擂茶？**包括本地北埔人和別處的客家人，都常常因為身為客家人的身份，而屢屢被問及什麼是擂茶？而最終只好或者自行先來了解、或者乾脆直接將朋友帶來一起體驗、品嚐。這個他們既陌生而又是媒體所稱之為客家的傳統茶飲。

然而傳統的文化若是沒有創新元素，就難能成為文化創意產業，擂茶成為文化創意產業的成功關鍵，在於將傳統鹹味擂茶，調整成為現今大眾能容易接受的甜味擂茶。

北埔擂茶已發展 20 年，已經讓許多人有一些簡單的概念，其實更多的人

還是停留在「聽說」的模糊概念，加上還有些客人仍停留在傳統鹹味擂茶記憶中，還問說要配甚麼菜？可見口味的混淆仍然是有的。尤其是老一輩的客家人，或是東南亞及大陸過來遊玩的遊客（A02）。

前文也已經介紹過擂茶由鹹轉甜的緣由，如今看來，倒是變成順應口味變遷後，獨樹一格的「台灣式客家擂茶」。反而讓這些外來遊客更覺得特別不一樣。成為獨具特色的「台灣式客家擂茶」。

寓教於樂是擂茶體驗活動成為推廣客家文化教育的加分處，店家也多會把客家文化的故事、介紹圖片、文物裝飾於店內，以方便解說及增添場地的文化氛圍，也成為各個店家的特色（A04）。

這些作用就是為了增添顧客在店家消費時，整個場域的環境氛圍，強調出客家的文化特色、擂茶的文化特色、在地的景點特色、時時刻刻提醒著遊客正在身處於客家小鎮的文化旅遊。

因為他是本地的一個蠻專屬的特色，許多科學園區的上班族會帶老外、朋友來體驗活動（A04）。

擂茶作為客家的族群文化商品，透過商業化的過程，已經成功建構成為客家茶文化符號。並且發揮「文化的拉銷功能」，也就是只有文化體驗消費，才有能力把人（遊客）從外地吸引往本地帶入消費，而有別於一般商品的向外銷售往外推銷。當遊客進入北埔後，連帶周邊的相關消費都獲得帶動，一起推動北埔成為文化旅遊商圈。

第四節 擂茶產業盛行對客家文化的意義

在 1998 年客家運動開始之前的台灣社會，許多人對於「客家人」自是有自己心中的評價。就以筆者的自身經驗而言，於 1992 年筆者要和交往多年的班對論及婚嫁時，丈母娘（住台北市）還慎重其事地問她女兒：妳真的要與「他」結

婚嗎？他是客家人喔，又住那麼鄉下，妳不會害怕嗎？言下之意仍然是對客家人留有既定的負面刻板印象。好險我夫人聰穎而有智慧，毅然決然的選擇遠嫁到北埔客庄（只是不知她現在想起此事，還會不會覺得自己有智慧），也是這份過人的智慧，才讓她有幸榮任「全台客家擂茶創始店」的首任女掌櫃。當然這是後話了。再回到 1999 年之前，筆者在外地與同事朋友間的閒談之中（曾就職於台北市）若是提到北埔，一般多是沒聽過。若是提到客家或客家人，一般的反應就是沒有反應，也就是沒有特別的印象，或者是有負面的刻板印象不便表達出來。

然而在 1999 年開設擂茶店之後，也是筆者的自身經歷，或許是挾著大量的媒體曝光、也或許是自身經營擂茶店所以更為關注，每當和他人介紹自己住在北埔、開擂茶店時，都能明顯感覺到對方的那種兩眼放光，然後帶著興奮的語調問到：就是媒體上報導的那種嗎？那您是客家人吧？北埔好玩嗎？怎麼去比較方便？等等的話題也就順利開展，瞬間就把原本陌生的距離感縮短了。因此也常讓我感覺到自己開設擂茶店，從事客家文化產業的光榮感與自身為客家人的榮耀感。

因為北埔擂茶在許多媒體上的聲量愈大，知名度提高，使得擂茶能讓更多人知道，以及了解到它與客家文化的關連，和擂茶文化內涵，也使得擂茶的業者得到許多免費的廣告效益，容易經營。再者也發揮一種媒介的功能，讓社會大眾更多一個機會了解客家人，包含歷史、文化、族群性（A02）。

然而客家文化得以這麼深受媒體青睞時時播報，一方面源於客家運動後所倡議多元文化認同與尊重，與解嚴後媒體受本土化運動影響，開始更關注在地文化與議題。

所以北埔擂茶的盛行發展，對於客家族群文化發展上的意義而言：是同時能夠帶給「我群」與「他者」都有正面的族群認同作用。就非客家族群而言，因為擂茶的高度曝光，使得許多人對這個客家茶文化產生興趣，先藉由單一擂茶的體驗，也會順便親近了客庄的其他客家文化，如語言、飲食、農特產業等，使他們藉由親近、接觸、了解、進而接受與尊重客家族群。客家族群也能因客庄旅遊，更提升客家文化在台灣社會的能見度。從認識客家文化（無論認為自己是否為客

家人)與找到客家認同(因為自己是客家人的認同消費)這兩方面,其實也都是構成遊客願意來消費擂茶的動機。

這是正面的影響。從早年沒有人知道客家的特色是什麼?或許知道客家菜是特色,其他還有甚麼產業具有特色,可能就沒人知道了。但是自從北埔擂茶開始發展過後,大家可以透過擂茶的體驗,認識品嘗客家文化及找到客家認同(A05)。

筆者於 2000 年時在台北市晉江街一號開立客家菜與客家擂茶的複合經營店,在與客人互動過程中,發現一般社會大眾可能比較知道客家菜,就是很香、偏鹹、能下飯等印象,但也已經久之習慣了、不以為奇了、也不會有刻意去消費的動機,但是當客家有新的題材加入,又是大家沒聽過、不了解的、有趣的、媒體還願意去報導,群眾看到的次數多了,就自然會有想去嘗鮮的消費動機產生。

原本的客家文化不夠明顯,沒有一個很強勢的客家產業來襯托,自從北埔擂茶發展過後,它變成客家的一個顯性文化。來到北埔的遊客藉著擂茶 DIY 體驗以及與店家的互動、擂茶操作解說及口味的認同,使遊客更了解客家、認同客家(A05)。

當然也不是所有的客人和老闆都有這麼敏銳的族群意識,或者覺得這個有甚麼重要性,正如王甫昌老師(2003 當代台灣社會的族群想像)所言,身為優勢族群者就不會認為自己是一個族群,只有弱勢族群在利益分配和衝突時,才更會產生族群間的差異感,產生族群意識。

我覺得現在的閩南和客家的界線已經很模糊,一般遊客對於族群文化的分野其實也沒有那麼敏銳,會想要消費主要是因為好奇,加上擂茶本身用料都是健康養生的材料,所以擂茶其實很容易讓消費者接受。包含像比較注重養生的養生族和銀髮族,甚至許多外國遊客都很能接受這種食物食材的結合,也有很特地購買帶回想與親朋分享的(A04)。

於 A04 訪者是嫁入北埔的客家媳婦,她更認為擂茶本身材料使用多元米穀等

種類，符合健康訴求，結合文化成為在地特產，與包裝型態方便於日常食用和送禮，是擂茶成功推廣的原因。北埔擂茶發展後對於客家族群的影響，尤其重要的是：看看在年輕一代在語言及認同方面的影響。

我們在作外展（到外地做展售活動）時，常常帶著下一代去幫忙，就會遇到客人在看見擂茶這個客家產品時，常有刻意用客家話來交談以表示同為客家人的認同感與親切感，我們很高興他們能很自信而流利的用客家話應答，就是敢於認同自己是客家人的表現。相信自家的擂茶產品也是給予他們很有自信的原因之一（A07）。

如同筆者的三個女兒，她們原本對於自己是否成為客家人的認同度，可以說是完全無所謂，父權的宰制對她們完全無用武之力，她們總能夠大刺刺地說：我母親說的母語是閩南語，媽媽也不會客家話，所以我們是「國語人」。但是現在開始幫忙做生意了，被客人問多了，也就不得不開始學幾句蹩腳的客家話，雖然語齒不清的極為好笑，客人也就笑一笑，略為勉勵加油後，多數也有認同消費一番。所以她們也開始瞭解到作為客家文化產業的服務人員，「客家話」也將成為其謀求生計的功夫之一。

本章小結：

本章在第一節先論述，擂茶經由陳重光總幹事將深藏民間的喫茶文化，挖掘出來並刻意推廣，經過北埔在地客家族群文化加持，與觀光旅遊發展創造北埔成為客家文化旅遊小鎮，使得北埔擂茶與北埔客庄旅遊的連結度深深緊扣，形成水漲船高的相互關係。若比喻北埔觀光的人潮看成是水，擂茶業是水中的一條船，人多水漲船亦升高，擂茶業生意也好，擂茶業的發展當然也為北埔觀光加分很多，自然成為北埔重要的地方特產。在第二節分析北埔擂茶能夠推廣成功的幾個外部關鍵要素，包含台灣社會對族群文化尊重與接受已趨成熟，使原本隱身的客家族群

文化得以浮現出來，並得到認同。因為有客家文化才會有客家產業，也才会有客家擂茶生存空間。北埔擂茶的推廣又搭上時下最盛行的體驗消費模式，顧客經由親自參與製作的過程，對於擂茶文化更增加深印象與好感，創造口碑行銷與主動分享的效益，這兩個原因構成擂茶初推廣時期的重要成功因素。加上政府政策如周休二日政策實施，擴大了旅遊市場的需求面。以及九二一大地震因為天災造成旅遊市場的供給面減少，是促成北埔擂茶產業在極短的時間便快速發展的重要原因。還有文化政策與公部門支援都是影響擂茶成功推廣的重要助力。第三節則是將前述北埔擂茶成功推廣的內在關鍵要素予以論述。第四節描述擂茶產業盛行之後，經由多數媒體曝光，連帶使客家文化與產業獲得突顯，客家庄的生活文化也能成為「他者」體驗不同文化的旅遊景點。甚至客家話都能成為在地商家們謀求生計的標準配備。

但是北埔從軍公教的年改實施過後到現在 2019 年七月的狀態是生意量日漸下滑（雖然說全台灣都一樣），加上北埔已經多年無法拿出像樣的節慶行銷活動（這也是事實），來振興商圈，似乎北埔已淹沒在各地相繼舉辦的活動中。顯然北埔的擂茶產業以及其他與客家文化旅遊相關的產業，都需要的就是對於行銷活動方面拿出辦法。若是能夠適度的加以包裝論述，客家擂茶儼然就能夠成為下一個非物質文化遺產層級的標的。



第五章 產業發展現況與問題探討

產業發展二十年，面對的人事與時空環境變遷，必定產生不同的難題與困境。因此本章將針對北埔擂茶產業在現階段所遭遇的問題，逐一提出討論。

第一節 北埔擂茶產業現況分析

本節就北埔擂茶產業發展至今日的現況做觀察分析。包含目前各商家營運的主要模式、主要獲利商品、主顧客群、主要營業困境、以及尚待開發的潛在顧客群等作分析。

一、擂茶的消費營利模式轉變

擂茶由原本的 DIY 體驗，轉為擂茶粉的銷售。營運的取向也隨之轉變。原本的經營講求店面大小、桌數、容客量、迴轉率等，這些都是傳統的店面營銷模式。現如今，唯有「天水茶房」一家店，仍以其保持其門面寬大、並運用巧思設計獨具風格的室外造景等，用以吸引過往遊客目光、桌數多、可容納大量團客等優勢，保留其既有的運作方式（以擂茶 DIY 體驗為主的消費模式）。其他擂茶店，包括本研究所採訪與未採訪到的店家，筆者推估北埔的擂茶店排名前 6 名的商家都設有外賣攤，以期能夠最快、最直接的服務到有興趣接觸了解的客人，並對於猶豫不決型的客人也能及時鼓勵其消費意願，在今日景氣低迷、消費意願低下的時刻，對於店家營運幫助可謂極大。

二、DIY 與擂茶粉銷售佔比懸殊

北埔擂茶店的經營，從原本的 DIY 體驗為主的營業項目，逐漸轉變，就現今而言，擂茶粉成為客人離開店家後，仍可以延續消費擂茶的產品。從各個店家內的貨架與桌位（座位）占比上分析，顯而易見的是座位佔據了多數空間。但若論及單位面積的效益「坪績效」，則要屬貨架上的產品所能創造的營業額更高。因為擂茶粉是先準備好、並且已經包裝完成的，具有消費的便利性，只要適度的將客家的擂茶文化融入於解說技巧中，很能夠提升客人的興趣，客人在先前的

播茶體驗消費過程中，已經接受播茶了，購買的動機自然就更大了。尤其以座位愈少的店家更能和客人做好互動，前述的效益就愈是明顯。

但是從另一個觀點來看，座位可以少但是不能沒有，因為座位是提供商家與客人一個舒適溝通的媒介。在北埔的廟前街就有一對照組，一邊是攤位加上設有座位的播茶店，另一邊是專賣播茶的攤位，只提供試喝無法設置座位。兩家都是北埔生意最好最賺錢的播茶店，但也許是基於直觀上，店家與攤商所給予消費者的信任度差異，雖然兩家都是鄰街設攤給客人試飲，但從一方積極在台三線旁醒目處成立公司、設立工廠、並開設店面，以宣示其營業規模非只是普通攤商的大動作中判讀，其實對手在攤位內部有店家的營業優勢不言可喻。

三、樂齡族成為最大消費族群

不論從筆者自身經驗，或者是同業交流的訊息中，作為播茶主要產品的播茶粉，最主要的消費主力，都同時指向養生銀髮族。不論業者們原本各自強調的客家文化、客家茶文化、健康蔬食、多穀養生、便利隨身包等各式訴求，現實的市場生態說明：年輕人偶而為之的嘗鮮消費，終究支撐不起整個需要長期經營的播茶產業。最後還是需要消費者把播茶融入到日常的生活消費中，例如當作每天的便利早餐（即沖即飲）、養生早餐（搭配其他如燕麥等穀物）、活力早餐（搭配成精力湯）等等的經常性消費，才能成為每家店的主顧客。各店家也才有能力支撐數名至數十名的員工開銷。

因此，對於其他族群的市場開發，如上班族的方便需求消費或學生族的校外教學消費…等，將成為各商家開拓新客源的最重要功課。

四、播茶業的營業品項同質性過高宜多發展店家各自特色

北埔的播茶業者們，除了民歌播茶有結合民歌元素，吸引其特定族群客源之外，北埔播茶堂和璞鈺播茶結合素食做複合式餐飲的經營，培養出許多素食客群建立大批的死忠粉絲團。其他的業者多以播茶 DIY 體驗作為主要營業項目，缺乏播茶以外的元素作為輔助特色，用以吸引文化體驗之外的客群，比如重機族群、單車騎士族群、毛小孩族群等，是播茶業者在客源推廣上比較單薄的部分，值

得同業們做為參考的做法還有如：台中新社商圈主要聞名是香菇產業，但在各個商家的主產品上也做出不同區隔，市街上有的主攻木段香菇（以特定樹種之木段打孔後植菌接種培養而成），強調烘乾後味香質厚。也有專賣太空包香菇（以木削裝填入塑膠袋內經高溫殺菌處理後植入菌絲後培養而成）強調菌傘肉厚，鮮食口感佳，也有專攻木耳、金針菇、猴頭菇、茶樹菇等等，雖然同樣賣菇菌產品，但是商家都各自區隔出自己的特色，彼此靠共同特色(菇菌產品)形成集市效應，又靠各自的特色建立自己的消費客源，避免削價競爭。這是非常值得北埔擂茶產業參考的部分，如何在同樣的擂茶產品中，區隔出自身的獨有的產品或特色，如擂茶剉冰、擂茶蛋捲、擂茶奶凍…等，或許會是產業再發展的新契機。

五、店面搭配攤位為最佳經營模式

筆者觀察在北埔的廟前街就有一明顯的對照組，兩家店一邊是攤位加上設有座位的擂茶店，另一邊是專賣擂茶的攤位，只提供試喝無法設置座位。雙方都是北埔生意最好最賺錢的擂茶店，但也許是基於直觀上，店家與攤商所給予消費者的信任度差異，雖然兩家都是鄰街設攤給客人試飲，但從一方積極在台三線旁醒目處成立公司、設立工廠、並開設店面，以宣示其營業規模非只是普通攤商的大動作中判讀，當然也是苦於北埔的精華區段一位難求，限縮其店面與攤位共同經營的理想，才不得不向外延伸，但是每個假日花費在不斷穿梭來回的補水、補貨，就要多耗費一至二人的人力。而對手則只要以逸待勞，從店內延伸到騎樓攤位，坐享店面和攤商統合的優勢。

第二節 北埔擂茶產業發展困境探討

一、文化外溢造成過多同質性店家

如同全台建造超過 30 條天空步道一般，北埔的客家擂茶文化已經外溢到各縣市，當全台灣只要有客家人的縣市鄉鎮都有擂茶，北埔擂茶將愈失去文化的獨有性與新鮮感。加上參差不一的品質、價位，影響個別消費後的觀感，也

都會使北埔擂茶店家的生意直接間接的受到影響。

二、體驗 DIY 熱度衰退

擂茶 DIY 的體驗行銷方式至今已歷時 20 年，許多客人都是過去早已嘗試過，甚至在小學時期經由課程中已經體驗過，只是因為有新朋友來訪、或剛好來到北埔鄰近遊玩順道回味一番，也有的是招待國外廠商、回國親友，總之是帶隊者都已經體驗過，或陪同親友嘗鮮、或引領遠道來訪的客戶、同儕、親朋友人。

我覺得現在的客人擂茶時，已經愈來愈不想聽擂茶的解說了，因為同伴中多有人玩過，他們常常會急著搶過擂棒來擂茶，來顯示出自己超越同伴們的見識 (A04)。

如此的情況也顯示：會來北埔的客人多數都已經體驗過、喝過擂茶了，對他們而言，擂茶不再是從沒聽聞的客家茶飲文化和來到北埔一遊時的「必 buy 商品」。若無法另闢不同族群類屬的客層及國際觀光客源，並將客人的日常消費導入擂茶粉，比如作為早餐飲用，成為平日固定消費品之一，擂茶店終將因為 DIY 體驗市場對於遊客的新鮮感愈來愈降低而更見式微。

第三節 北埔商圈發展困境探討

本章節以北埔和內灣同樣發展近 20 年的商圈做對比，兩處同樣的面臨到商圈成熟期過後的尋求再發展，或者步入衰退期的問題。加之大環境的不景氣，消費力下降，人潮衰退等經營困境。近期尤其是在軍公教的年金改革，開始實施過後，商家業者們普遍明顯地感覺到買家消失，生意更是難以為繼。

在北埔的發展困境方面，不論遊客提問及商家閒談中，許多問題紛呈，簡單歸類成兩方面，一是商圈硬體設施部分，二是商圈經營管理的人員與軟體部分。在北埔商圈的硬體與環境設施方面，最多的討論話題是關於廁所及停車場。

一、北埔的觀光發展是在未經過公部門規劃的情況下，最初由民間推動、繼而媒體推廣、在一切都還來不及準備之下，演變成文化觀光小鎮。停車場的設備規劃自然是也來不及準備。多年來由於停車需求量大，陸續出現有多處由民間自地規劃的收費停車場，由於有的非正式登記，有的已被要求開立發票，所以收費的金額也是差距極大，從每次停車收費 50~150 元不等。在鄉間北埔的停車收費，竟等同於都市精華區土地的收費金額，令許多遊客咋舌不已。倘若如此任由發展下去絕非發展觀光業之福。

二、為觀光客提供的廁所缺乏在北埔由來已久，主要是它屬於嫌惡設施，容易污染周遭的環境，幾次提議的選點都遭遇鄰居反對而作罷。而且對於舊有廁所的導引標示全無，終致造成北埔觀光發展 20 年來長期讓遊客四處找不到廁所的不方便窘境。因此，最迫切的解決方法是先將公部門現有公廁的引導標示，做好規劃及指引，讓外來遊客清楚知道在多少距離外的哪個方向有廁所？哪裡有無障礙廁所？私人商家的廁所其實多數也都樂於提供遊客方便，並非一定要有消費才提供使用，但是一直缺乏一個標章或標誌，讓店家張貼在門口明顯處，供與遊客識別後，了解該店家友善提供廁所方便遊客，省得常有遊客在急迫難忍之際，又遇到商家的產品非自己所需要時，還要一臉為難的求借廁所，用完又一臉愧疚的道謝逃離而去。若有此標章當可即時方便許多遊客。

三、四季天候影響經營的淡旺季，因應不同的景區條件各有其淡旺季，就北埔以及擂茶產業而言：天氣炎熱的夏季無疑是歷來的淡季，受到自然條件的限制，北埔商圈區域全部是露天場域，中午時街道中全無行道樹等天然或人為遮陰設施，遊客必須忍受暴露在烈日下的高溫達 40 攝氏度及街道上花崗石鋪面吸收太陽熱能後發散溫度的上下煎熬，加上如西北雨、颱風等天候影響，夏季的北埔確實較難以吸引遊客上門。必要等到天候轉涼、遊客穿起長袖衣時，食慾也比較好了，才能是北埔進入季節性的旅遊旺季。

當然個別商家則能夠運用產業別的不同業態調整，比如夏季的冷飲、冰品或冷泡東方美人茶等品項，再適時地調整產品項目，增加此類有在地特色的產品販

售亦有助於業者在商品項目的特色和營業額的提升。

四、在人員與商圈經營管理模式的考量方面：

1. 平日假日經營時段落差大

平日與假日的生意量有極大落差，造成人力建置的困難度增加，這幾乎是目前全台大部分景區的共同生態，比較能避開如此命運的景區當屬九份、平溪此等具有國際觀光客源的景點。所以當北埔正經歷國人旅遊新鮮感褪色、景氣低迷消費疲軟不振時，一個重要的出路就是更進一步強化北埔的觀光意象（image）（黃金柱·吳冠璋：188）深化客家與茶特色的文化旅遊路線，並加大力度往國際客源為開發目標，才能以國際觀光客為北埔的平日與假日帶來新商機。

2. 北埔老街房東的特性

北埔老街內的店面、攤位租賃市場，其實相對鄰近的內灣、南庄保守很多，屋主多不是求最高租金收益，而是要有熟識的信任度，所以在北埔老街主要的遊客步行街區不到二百公尺範圍兩側，自觀光發展 20 年來，都是被屋主的近親好友優先搶租，外人都不得其門而入。所以北埔的租金不像內灣那麼高，但是對出租對象卻很封閉，絕不是外來者出高價就可得。因為出租對象的相對封閉，使得商家成員的組成多是本地人，或者鄰近居住的屋主親友。因為不是全然的市場機制，往好的方向想，這樣也一定程度的抑制了北埔商圈被「夜市化」污染的程度，很大程度的保留了北埔商圈內商品組成的客家特色與在地特色。缺點是：有限的供給屋源，長期被固定圈限在少數租客手中，使得銷售的品項缺少變化，容易讓遊客感覺每次來逛時看到的東西都一樣。

3. 北埔地區觀光熱潮消退，節慶活動行銷不可少。

北埔與內灣同樣面臨商圈進入成熟期後的經營發展策略，內灣在節慶行銷方面是：

我們會持續舉辦既有的、常態性的活動如春季「內灣螢火蟲季」、秋季

「內灣秘境馬胎古道健行活動」，再加上不定期舉辦的動漫節 Cosplay，老火車節，客家美食節，內灣電影文化節等（A08）。

內灣形象商圈作為當地超越 3 分之二商家餐與的代表性社團，充分發揮了商圈社團的組織運作功能，從公部門爭取許多資源辦理以節慶活動的方式，行銷地方產業的功能。

北埔的產業文化節慶行銷活動方面，多年來則都是由鄉公所或鄉農會辦理，然而近年來由於當選的主政者個人理念偏好不同，對於辦理文化活動的想法不感興趣，所以已經持續多年不辦活動。鄉民商圈對於如此的不作為也是莫可奈何。共計近年所舉辦過的活動有：「2010 新竹縣山海湖觀光季北埔客家嘉年華」活動的千人擂茶，2012 年由農會舉辦過「2012 北埔鄉產業活動祭農特產品展售會－北埔膨風茶節」，於 2016 年「茶茶是道－北埔鄉石柿膨風節」和 2018 年也舉辦「北埔石柿膨風節產業文化活動」共計三次。民間社團組織的部分，北埔魅力商圈經由經濟部商業司的輔導，也在成立之後在 2006 年辦理過第一屆擂茶節，在 2007 年辦理過「2007 北埔擂茶米糧節」，2000 年辦理北埔客家嘉年華及千人擂茶賞太戲等三次的擂茶節活動，後來因為輔導團隊的離開及諸多因素而停辦已有多年。可以說近十年以來，北埔的觀光發展，純粹依靠既有的自然、人文、歷史、古蹟等過去經營出來的特色條件支撐觀光。

這些年北埔都沒有怎麼辦文化活動，純粹是依靠天份在支撐（A06）。

所以地方觀光要發展得好，不能只是要鄉公所出力，社團能不能發揮組織功能也確實影響當地發展，內灣成為最近最好的例子。

所幸，今年 2019 年新上任的鄉長改變作風，短短半年時間就舉辦了三場活動，二月二十四的「天穿日甜粿料理比賽」，農曆「正月十五擎由篙火」，五月五日辦理北埔鄉第一屆「北埔擂茶盃定向越野搞頭王」並預計在今年 2019 年八月十一日辦理「北埔膨風茶節－UPRO 台灣 100 自行車活動」。可惜的是：也許原本的活動設計就設訂為在地型社區活動，或者文宣力道不足，整體觀之，比較像是舉辦成社區活動的性質，多是在地居民及本地國中小學學生參與，尤

其是後兩項活動，從名稱的訂定上看，都與定向越野和自行車運動綑綁，是辦理活動項目的失焦？是經費補助項目原因？或是另闢運動與文化活動結合的新興族群市場？頗令人費解，至於用節慶行銷地方文化觀光的目的能否達成則仍有待進一步觀察。

本章小結：

本章討論北埔擂茶產業與北埔商圈在歷經二十年的發展過後，將所面臨的問題分別作討論。第一節整理了本文論述至此的研究發現，如擂茶 DIY 體驗與擂茶粉銷售的營業所佔比例，和最大消費客群，與需要積極開發族群等擂茶產業的現況分析。第二節講述擂茶產業因為文化的外溢，使得全台許多客庄都賣擂茶，北埔擂茶失去文化的獨特性與新鮮感，生意自然受到影響。以及擂茶商品生命週期已經進入成熟期，將面臨轉型或進入衰退期的困境。第三節論述因為所處的北埔商圈經營發展上遭遇的困境，如公廁、停車、石板鋪面等硬體設施問題。還有人員與商圈營運等軟體的問題，道出北埔商圈目前因缺乏代表性社團造成無人管理無人經營的困境。



第六章 結論與建議

第一節 理論回應與探討

一、消費者需求與動機理論回應

討論消費者需求與行為時，心理學家馬斯洛的需求層級理論是普遍而容易理解的，即使有眾多討論持有不同意見。簡言之，人們必須滿足最基本的生理需求與安全需求過後，才有更高層級的社交或歸屬感需求、自尊需求、自我實現需求。而與本文關聯的觀光旅遊消費，是在滿足前兩項的生理、安全需求後，為了提升生活品質，同時創造心理需求方面如親情、友情、愛情、團體認同等社交方面的滿足。在旅遊過程中經由與同儕互動得到認同及社會地位的肯定與自尊需求的滿足，以及自我實現需求的滿足，此三者都可以從觀光旅遊活動互動中獲得滿足。同時前列的各個需求也都可能成為出遊時單獨或複合的考慮條件。

客家俗語說「出門無窮人」，映照在北埔的旅遊市場亦如是，一般會出門遊玩的遊客，都是生活無虞後為追求更高生活品質所做的旅遊消費，無論是情侶同遊、或是和同儕友人的社交娛樂、或是和一家大小的親情出遊，甚至社區鄰里的街坊鄰居同遊（選舉團客最多）也都因身分角色不同、各有追求不同的滿足。如愛情、友情、親情、團體認同等。相同點則是出門都要花錢，出遊就需要旅費支出，基本條件是生活無虞者，否則很少有人能夠借錢出遊的。不同的出遊對象、會有不同的動機、追求的滿足點也不同，觀光的凝視點也不一樣，北埔以客家文化旅遊作為特色，對遊客所提供的是以客家主題為主的文化遊程，因此遊客在遊程的體驗過後，自然能對客家飲食等文化會有更深的認識，達到寓教於樂的效果。

McLean & Hurd(2015)克勞斯在《現代社會的休閒娛樂》書中指出休閒活動的四個動機（身體的動機、社會的動機、心理的動機、情緒的動機）尚未包含本文提出的知識教育學習動機，北埔擂茶作為代表性的客家茶文化，

藉著媒體再現成為可被消費的文化符號，自然能夠成為「他者」的文化探索與文化體驗消費對象，及「我群」的文化認同消費對象。因此不論是小至小學三、四年級的小朋友因教材有介紹「客家擂茶」，而在校外教學時常列為教學體驗項目。或是成年人因接收到報章媒體的資訊而產生嘗鮮的動機，均與前文所提及的知識教育學習有所關連。

二、符號功能理論回應

符號功能應用在本文擂茶產品的符號消費，是將商品符號化使之與一般商品區隔開來（成為具有客家文化意義的商品），通過媒體傳播在消費大眾的心裡建立商品符號的共識（客家代表性茶文化），完成符號意義的建立。當擂茶商品成為象徵符號，符號化的擂茶商品才能超越傳統商品的使用價值與交換價值的範疇，搖身成為「到北埔一遊的必 buy 遊程」。當擂茶尚未走出居家時，它是一道餐食。當擂茶透過媒體再現成為「客家擂茶」，它是台灣客家族群特有的茶飲文化，成為代表性的**客家茶**。當擂茶在北埔推廣成功，冠上地名後成為「北埔擂茶」，使它成為連結地方特色的在地特產。

消費者出遊的目的在於滿足「觀光客的凝視」，北埔以客家文化旅遊形成特色，就是要將遊客所能看到、接觸到的人、文、地、產、景各個元素，以客家文化為包裝，成為符合遊客期待的凝視點，才能最大程度的滿足遊客所期待的觀光凝視。

三、客家文化認同理論回應

客家文化的認同消費包含「我群」與「他者」兩邊的認同，一.「他者」肯定在台灣的四大家族中，客家從隱性族群漸漸浮顯出來成為其他族群要互相平等對待的族群之一，並尊重這些有所不同於我群的文化，並且在文化的差異處形成文化邊界，進而在旅遊時形成異文化體驗的消費動機。二.「我群」的認同消費則展現於認同擂茶成為客家族群代表性茶飲，基於族群認同感而產生認同消費。即便他們可能在以前還從未曾聽聞過，仍願意基於認同客家擂茶的符號建構而做出消費行動。

第二節 研究結論

創業維艱是講過去，北埔擂茶產業化的經營過程從未知方向時的推廣開始，以商品的生命週期分析，最初是從產品的導入期開始，一路逐漸摸索向前發展，經歷數次金融風暴與局勢變遷，進入成長期。終於發展成今日的產業現況。

守成不易是如今面臨商品生命週期的轉變，當產品進入成熟期（口味選擇多元、競爭者多、價格低、通路廣）甚至衰退期（開始客製化、市占率穩定、價格平穩、通路調整）的階段。考驗的是全體業者的經營能力，能否將產業帶動轉型成為新的形態，才能創造再發展的契機。

北埔擂茶成為連結地名後的地方文化特產，地方的觀光發展完全左右在地產業的興衰。北埔的客家產業在觀光發展二十年之後，確實對於在地客家族群的社會與經濟地位有所提升，窮鄉僻壤的偏遠山城有了觀光資源的挹注在軟硬體建設上，還有遊客進入後的消費活絡經濟，都為本地居民與商家帶來生活品質的提升與收入的增加。因此北埔做為已經成型的旅遊景點商圈，繼續發展觀光產業是無庸置疑的方向。

只是北埔的商家至今仍是許多社團組織林立，並且欠缺橫向的聯絡溝通，讓人感覺無共識缺乏團結一致的向心力。因此在做法上，真的需要再多參考如鄰近的內灣商圈，先是自發再佐以公部門介入帶動整合，將商圈區內原本各自獨立的山頭，透過公部門發文將各社團領導人聚集、討論、協商，再整合現有的商圈組織、或成立新的社團，目的是要凝聚起一個具有過半數或較多數商家參與的代表性商圈組織或社團。對內發揮管理約束攤商的功能，或處理如遊客所產生的垃圾等事務性功能。對外具有爭取活動補助、改善硬體設施等與公部門對應的窗口，才更有利於商圈自主的永續發展。

第三節 研究建議

本文的研究建議分成三個部分，分別是對公部門、對播茶店的商家、以及對消費者三方面，分別敘述如下：

一、對於公部門的建議

1.提供遊客免受烈日雨淋空間

北埔作為一個已經成形的客家文化商圈，硬體的部分仍然需要改進，街道在十多年前施作的鋪面改鋪花崗石板，施工品質又很坎坷，遊客穿布鞋皮鞋要小心行、高跟鞋不能行、輪椅則是顛簸難行，真的有必要檢討改進（A04）。

現在台灣的夏季天氣從五月到十一月，北埔街道上鋪設的花崗石板上溫度吸收蓄積太陽熱能後，溫度可超過 40 攝氏度（這點筆者也親自見證過以溫度計實測），連樹蔭都不可得，要讓遊客在市街上走動實在是酷刑。

所以冬天很好做生意，夏天很悲慘（A03）。

在今日極端氣候愈來愈嚴重的台灣，惡劣的天候環境將愈來愈嚴重，而北埔以老街觀光的型態使遊客多暴露在露天的街道中，著實使遊客在烈日下走動成為酷刑，各個店家也多見識過高溫曝曬中暑的遊客。解決的方案其實很簡單，只要到過日本旅遊的人都知道，在日本的許多商業街道，如琉球國際通、大阪黑目市場、…幾乎所有的觀光區商業街都在街道上加蓋風雨廊道（屋頂），使街道上走動的遊客如在騎樓下行走，免受烈日曝曬、雨淋、雪封之苦，商家也得以全天候營業。而這等工程的施作在台灣，絕對是小菜一疊，毫無困難度可言。區區數千萬的預算也不是很困難。主要是掌握資源的在位者，能否具有此等眼光見識，或者說願不願意將資源放在這裡。一個俱有十足潛力能打造成為「客家產業大街」的北埔。

2.辦理補助政策請落實到商家

筆者從業二十年，無論自身參與或見識同業參加，許多客委會、經濟部的諸

多計畫案、補助案，結束後大多感覺一場誤會，目前的公部門相關案件的執行都是以外包公關公司或顧問公司執行計畫，這些公關公司依據「公司法」就是「以賺錢為目的」，他們其實不在乎地方文化，他們只會在意這個案子能賺多少？所以實際面是：前面任由得標廠商天花亂墜，過程設計師口若懸河，結果商家實質得到甚麼呢？有些拿到用不上的包裝設計、比較慘的是得到預算的追加(自費)、比較多的是得到免費的課程、最多的是得到一日遊、美其名為參訪觀摩。

這些動輒數百上千萬的預算花出去，真的是商家們需要的嗎？商家能得到多少？得到甚麼呢？以及能夠承包的顧問或公關公司就那麼幾家，它們真的就能夠了解全台各地的產業、文化、觀光特色嗎？筆者認為應該改由各個在地文史、商圈、社區發展協會等社團，自行撰寫、執行計畫，會更來得接地氣，他們應該更了解在地需要什麼吧？當然在補助預算的核撥上，也是要參酌計畫內容，筆者也曾參加過一社團申請過活動補助，可能也因為是相互都不熟的單位，結果是只能核撥二三萬元，實在令人鼻酸。這與公關、顧問公司的待遇差異實在是太大也太過羞辱人了，這種預算也難以做到甚麼實事。

3.關於地方輔導計畫標案應開放當地社團法人資格承包

在地方上金額比較高的大型輔導標案，應該能讓當地的社團法人參與競標，由在地的社團單位來執行計畫，把資源留在地方上，更能增益地方發展。

地方產業要能成功發展，只有讓在地的人承接辦理文化活動，因為只有在地人知道自己要什麼？只有在地人以文化的角度與產業興盛的角度，才知道北埔真正需要的是什麼？需要的活動是什麼？需要的產業文化是什麼？而不是只有曇花一現的熱鬧，公關公司們賺一把錢就走人。也很怕辦的像攤販大會師一般，和全台各地的夜市毫無區別（A05）。

4.節慶活動仍是推廣文化產業的重頭戲

公部門對於文化活動的補助，一向獨厚地方政府單位，而且可以完全忽略行政單位的效能與能力。即使他們撒下大把經費只會辦得像是攤販大會師也無所謂。地方節慶活動辦理，一直以來完全受限於選舉文化，鄉長當選人的個人抉擇，完

全左右鄉內的文化產業發展，當鄉長不重視觀光、行政上不作為，鄉民將無可奈何。這也是造成北埔近年來觀光產業消沉的原因之一。因此文化產業活動相關的補助應調整由下而上，也讓在地社團能夠有力圖奮進的發力機會，別再像以往，當社團絞盡腦汁想方設法寫的方案，在縣政府是一句「沒錢」，在中央單位回覆則是要提前一年申請、補助的金額還少得令人鼻酸，讓人不得不放棄。

北埔過去舉辦過的節慶行銷活動包含最早的膨風節、柿餅節、擂茶節，整體來看活動的對象是比較向外行銷的。對旅遊觀光產業的振興較有助益。今年新任鄉長上任後，已經連辦兩場的鄉民活動，分別是二月十四元宵油笪火，二月二十二天穿日甜板料理賽，加上已經訂定日期於五月五日舉辦的第一屆「北埔擂茶盃定向越野搞頭王」活動，看得出新鄉長很有心想以活動行銷，帶領北埔朝向觀光小鎮的方向努力，只是活動的形式和活動對象則更接近社區活動，對於地方觀光旅遊方面的助益恐怕有限。

在舉辦文化觀光活動時，常常是兩面刃，全看內容規畫，辦的好是加分，辦得不好就是扣分，我們寧願他辦的小但是有加分，而不想要因為活動設計不佳、流於形式，或只有攤販大會師，反而更連帶使得印象變差拖累產業（A02）。

經由業者的長期觀察體悟，活動的辦理不能只求有辦就行，活動內容設計的優劣完全會左右地方發展的腳步，若是無法將在地特色做凸顯，將很快被各地的節慶行銷活動所淹沒，從旅遊市場中被淘汰。

5.補強語言能力為接待國際遊客做準備

北埔觀光發展 20 年，在地商家的經營者們，多已經成為第一代或上一代老闆，普遍對於面對國際遊客的語言能力不足，若說要從頭學起貌似已不可能，但是能夠在英、日、韓文等語言的輔助工具或資源上支持，應該對店家和觀光都是很實質的幫助（A02）。

上文所列的輔助工具包含公共空間如路標路名指示、廁所路線指示、大眾運輸搭乘點指示及車上廣播等等。商家私領域如店家招牌、菜單、DM（商家簡介）

加註英、日、韓文，使商家們在初期遭遇外國人進入店家時，雖然不容易用口語溝通，還能有文字工具可使用，不至於太過慌亂無法招架。

6.補助政策應保持各地區特色避免造成文化抄襲

公部門應就補助的資源做為獎勵創新創意文化產業推廣時，首先列入考量的應該是獨具特色的條件。上級部門常因應地方單位的要求，作為行政資源補助，對於已經有其他地區早已發展，形成特色的地方特色文化產品、及農特產品。應該不再對新的地區做同一特產的發展資源補助，如全台各地的天梯、天空步道、全台推動東方美人茶、全台社區塗鴉彩繪等等，這些都是極為錯誤的政策，等於變相鼓勵各地方單位僅求便宜行事的廉價抄襲，喪失自己獨創能力，也拖累原本已經發展成為特色的地方，讓劣幣驅逐良幣，最終變得所有的地方都是相類似的特色而變得全部都沒有特色。民眾也因為同樣的選擇過多而分散客源，以及到處抄襲都缺乏獨特性而失去興致。舉例如新竹的東方美人茶，因為茶業改良場的大力推廣，愈來愈擴展到苗栗縣、桃園市、新北市、甚至連南投原本的高山茶區也都開始推廣，氾濫以後，全台的茶葉都將失去地方特色，對於茶文化產業而言，失去了連結地方的在地特色以後，還能拿出甚麼來吸引消費者呢？

因此本文建議：未來中央單位對於地方的文化、產業補助，都應該考量獨特性以避免文化抄襲。就如同平溪的天燈產業，全台灣就只有平溪能施放，其他地區全部禁止，成就平溪獨有的天燈特色。

7.強調北埔以客家產業聚集優勢，打造客家文化旅遊首選客庄。

當前客家文化最顯著的差異在於客家話，但是依客委會的統計資料，雖然鄉土教學、客家語的政策推廣，仍然只能延緩客家語言的消失，終究無可避免的會使客家話流失，若是語言失去了識別度，那麼還剩下甚麼可以彰顯客家文化呢？筆者認最能夠聚焦的就是文化產業了。藉由特色飲食、農業特產等客庄特有的產業文化，延續族群的認同，畢竟最容易親近、容易接受的文化莫過於飲食。

北埔最早在 20 年前，就以客家聚落、墾拓文化、國定古蹟及古蹟一條街、擂茶及粿條等客家飲食文化、南埔田園及冷泉等自然風光，集眾多優勢匯集發展

成今日的觀光客庄，又是北台灣最強調客家特色（從客家特色店家數量比例與排隊商家產品觀察）的小鎮旅遊景區，加上商家們長久的經營與現有的人潮聚集，真正是型塑客家文化旅遊的首選之處。

8.外國遊客的文化體驗市場廣大

北埔觀光旅遊發展至今，仍屬於本島居民消費為主的小鎮旅遊場域，長久以來多是國人作為客庄輕旅行的首選，比較沒有作國外觀光客的經營推廣，這也是眾多北埔商家及擂茶店經營者遭遇營運瓶頸的原因之一，就是國內遊客多集中於假日消費，非假日的生意量落差極大，若是北埔平日能導入國外的觀光客像九份、平溪，則可提升北埔平日與假日的來客數、增益觀光。方法是強調北埔作為客家文化旅遊與兩大茶文化（東方美人茶、客家擂茶）的訴求。就現在沒有甚麼宣傳廣告的條件下，已經有少數的外國遊客，因為對東方美人茶、對 HAKKA TEA（客家擂茶）有興趣嘗試，而到北埔做文化體驗的遊程，這種有在地文化特色的體驗活動，國外旅客定能成為客家擂茶體驗消費的新市場。

二、對於在地擂茶店家的建議

1.店家內空間的氛圍營造

客人從門面挑選店家，店家用門面篩選客人。北埔觀光發展 20 年，大多數的店家都是在地經營者，外來的人要想租屋營業甚是困難。在地業者的特色表現在開店上，就是以「省」為最高原則。所以，北埔的店面給予人的印象多樸實、沒有裝飾、或粗略的擺飾一些自有的老農具、老家具、器物，容易散漫無章失去主題性。櫥窗門面的設置，除了少數具有美學素養的店主比較注重之外，多數仍顯因陋就簡，不容易從整體的環境上提升產品的附加價值。就以北埔最新近裝修完成老店新開的笠竹園餐廳為例（參閱附件 2），花費近六百萬台幣將整棟房舍的外觀及內裝作整體設計，完成的效果卓著，從來店客層（消費客單價）的提升，與營運效益（營業利益）提高的效果而言，套一句老闆的話說：早就應該這麼做

了。因此，就長久發展的眼光而言，以往偏陋就簡的營運模式應該重新考量，門面真的是能夠影響來店的消費客層。

2.維持文化特色的商業模式

我覺得北埔擂茶把北埔的觀光發展推向更高，但是也因為觀光的發展變得過度商業化，失去原本初推動擂茶時的初衷，就是想把北埔的客家文化和客家茶飲文化推廣給更多的人認識、品嚐。現如今太過商業的行銷變得和客人的互動盡量縮短，只要有效的促使決定、掏錢、成交、下一位…，這種交易模式已經失去商品的文化性（A04）。

筆者的確在日常與客人的互動中，也常常聽到客人感嘆的說「北埔變得太商業化了」，初時還覺得理所當然，作為老街觀光區，商業化不就是必然的嗎？但是，當愈多、更多的客人提起時，這就成為警訊了。北埔是否要如同所有的商圈一般，同樣的商業化，若是過度的商業化而失去文化特色，北埔還能拿出甚麼特別的東西供予觀光客「凝視」，做為吸引遠道而來的遊客們的賣點呢？

北埔從客家文化旅遊興起，眾位老闆們從最初推動文化旅遊時的熱誠待客、推廣在地客家文化、古蹟、特色商品，將許多在地文史、習俗帶入解說，希望能讓遊客感受不一樣的北埔遊。而當年的熱誠與使命感，是不是還時常有所複習，還是早已麻痺？只剩下商業話術純粹賺錢的目的。

3.年輕族群的市場開發

年輕人他們很能習慣於消費手搖飲料商品，無論紅茶、綠茶、高山茶、日式抹茶等，其單價也都高於擂茶的消費，卻是對於主原料同樣是綠茶的擂茶較沒有興趣，是比較值得重視、需要開發的、具有未來性的新族群。

年輕世代的消費者，相對更少做擂茶的消費，包含像學生族群、年輕家庭主婦，多數覺得擂茶就是茶葉的一種，不像手搖飲料店的消費那麼便利，常常只有嘗鮮時的好奇消費，只有少數文青型客群會比較有關注這方面的文史，會反覆帶領不同的親友同儕消費。所以就市場經營的未來性而言，如何吸引青年族群將擂茶融入生活習慣中的固定消費，會成為擂茶經營發展的重要課題。

4.發展個別商家的獨特性

當大家都覺得擂茶店在北埔已經達到飽和時，各自商家的獨家特色再凸顯出來就顯得重要，若是各個店家都有獨門的特色，像是民歌擂茶以民歌表演為賣點，哈客愛擂茶以西式午茶為招牌，北埔擂茶堂與璞鈺擂茶以素食加擂茶的複合經營以吸引素食族群客源…等，相比其他眾多業者都以擂茶 DIY 體驗作為主要營業項目，缺乏擂茶以外的元素作為吸引不同族群的個別商家特色，是業者們在客源上重疊而較缺乏競爭力之處。如參考自身條件多發想拓展如重機騎士族群、毛小孩族群、單車族群等等。當客人在再次來到北埔消費時，就會有更多元的體驗選擇。

5.擂茶的故事需要調整

在文化產業的故事行銷方面，好的產業故事是要能夠提醒熟客及吸引潛在客源的功能。台灣的擂茶故事，現在無論在網路上搜尋到的，或是許多論文訪談到的，都是我們當初選定引用中華茶聯的陳先生，所提供的「張飛說」，引自中國茶經（參閱附件 4），當時的想法純粹是意圖運用張飛這個歷史名人的加持，吸引更多消費者的關注。如今看來顯然這個策略是成功的。但是經過二十年後，擂茶對於眾多消費者而言已經不再陌生，同樣的故事顯然在功能上已經不夠齊全，不足以支援現在的擂茶產業現況了。即使一時找不到更好的故事來取代它，至少筆者覺得也要有加強版，例如在「張飛說」的文章前面，要再加上介紹關於客家擂茶流傳至今日台灣，在客家族群中的待客文化，即是以一句：**「擂茶是客家人招待貴客的茶飲」**來放大原本居住在北埔鄉埔尾村的「唐山客」用以招待親朋、鄰居來訪的宴饗文化，與傳統上的日常居家食用時機如早餐、點心。如此將使熟客在帶領友人前來消費時，透過店家（第三者）的客家擂茶文化介紹，使被招待的客人了解自己是依照客家禮俗被慎重接待而備感尊榮。店家的幾句話介紹，就能讓主客雙方都覺得更有面子。也讓買擂茶粉回家的顧客清楚知道，擂茶是最具有客家文化特色的早餐，充滿先民們的養生智慧，選材用料也是完全符合現代營養健康的概念，是消費者最具有客家文化認同與健康概念結合的早餐。

因此「**加強版的擂茶故事**」應在前段加上：**擂茶是客家人用以招待貴客的茶飲，可充飢能解渴，也是日常生活中的早餐或點心。**先把擂茶在客家的待客文化強調出來，再介紹擂茶在日常生活中的應用，如當作早餐或點心食用，最後才是大家以往熟知的擂茶起源故事「張飛說」：「擂茶的起源，相傳是三國時期，張飛帶兵進攻武陵之際，將士感染瘟疫無力前進，當時有老草醫感於蜀軍紀律嚴明，概無擾民，乃獻上祖傳除瘟秘方，將生茶生米生薑置入擂鉢研磨細末後，煮成粥狀，分予軍士食用，結果湯到病除。因此又名「三生湯」的擂茶，便因此故而廣傳開來。」

三、對於遊客的建議

1.選有信譽的老牌經營店

以北埔的擂茶店家而言，近 20 年來個別商家的風格、口味、客群多已大致底定，各具有忠實的消費群，各商家也多以口碑或口味等特色吸引新的顧客。營運尚屬穩定下滑，當然這是這兩年大環境的景氣影響所致。但是北埔各個商家仍以永續經營的理念經營，絲毫不會在品質上有所折扣，是比較值得信任的品牌。

2.低價商品風險多

當擂茶開始以擂茶粉為主要營利收入後，市面上已經出現眾多品牌，從北埔的各個商家品牌、到各個客庄擂茶店的品牌、甚至到各大賣場的貨架上也都有擂茶粉販售通路品牌，眾多品牌各家爭鳴對於消費大眾而言，自然是樂於得以在口味、品牌上曾加選擇的標的。在此提供消費者選購擂茶粉及相類似產品的建議是：口碑很重要，愈新鮮愈好（看製造日期），保存期愈短愈好，特價品最好別買（食品類同常是即期品打折）。先試喝再購買，以免買回去才發現口味不合，丟棄又造成浪費，尤其北埔多家擂茶店都提供試喝，選擇上更方便。

參考書目

一、專書

王昭正、朱瑞淵譯（1999），Danny L. Jorgensen 著。《參與觀察法》。台北市：弘智文化。

田博元（2010）。《文化事業概論》。台北縣：新文京。

李政賢譯（2012），Harry F. Wolcott 著。《質性研究寫作》。台北市：五南圖書。

李乾朗（1997）。《北埔慈天宮整修規劃研究》。新竹縣政府。

李偉譯（2016），桑田忠親著。《茶道 600 年》。北京市：北京出版。

吳育臻（2000）。《大隘地區聚落與生活方式的變遷》。新竹縣文化局。

宋建和譯（2006），島袋完義著。《北埔鄉土誌》。新竹縣文化局。

范明煥編（2005）。《北埔鄉誌上下冊》。新竹縣：北埔鄉公所。

林百川、林學源（1993）。《樹杞林志》。台北市：臺灣省文獻委員會。

金廣福文教基金會編（1997）。《北埔光景》。金廣福文教基金會。新竹縣：允成文化。

周德禎（2011）。《文化創意產業理論與實務》。台北市：五南圖書出版。

周錦宏（2010）。《客家文化產業與第三部門》。台北市：智勝文化。

俞龍通（2014）。《創意循環區域文創觀光產業亮點打造的黃金法則》。台北市：師大書苑。

莊瑞蘭、楊師昇（2014）。《北埔茶》。新竹縣：日升生態文史工作室。

徐興根（2010）《客家擂茶的起源、分佈與種類》。台北市：二魚文化。

高淑清（2008）。《質性研究的十八堂課—揚帆再造之旅》。台北市：麗文文化。

陳向明（2002）。《社會科學質的研究》。台北市：五南圖書。

張可婷譯（2013），Hennie Boeijs 著《質性研究分析方法》。新北市：韋伯文化。

張孝銘（2010）。《休閒消費者行為》。台北市：華都文化。

黃金柱、吳冠璋（2017）。《觀光暨休閒消費者行為》。新北市：華立圖書。

焦桐編（2010）。《飯碗中的雷聲—客家飲食文學與文化國際學術研討會論文集》
台北市：二魚文化。

楊南郡譯（1996），伊能嘉矩著。《台灣踏查日記上下冊》。台北市：遠流出版。

新竹州編（1985）。《台灣省新竹州要覽》。台北市：成文出版社。

趙毅衡（2012）。《符號學》。台北市：新銳文創。

廖寶秀（2010）。《茶韻茗事——故宮茶話》。新北市：國立故宮博物院。

廖寶秀（2017）。《歷代茶器與茶事》。北京市：故宮出版社。

歐用生（1995）。《質的研究》。台北：五南。

劉大和（2005）。《文化與文化創意產業》。臺北市：魔豆創意。

賴文福譯（2000），David M. Fetterman 著。《民族誌學》。台北市：弘智文化。

二、期刊與論文

王慧慈（2017）。〈從金城武廣告看後現代符號消費文化〉。國立台灣藝術大學
廣播電視學系碩士論文。

呂傑華、陳孟君（2011）。〈花蓮「阿美文化村」觀光符碼對原住民圖像建構之
研究〉。台灣原住民研究季刊；四卷2期（2011.07.01）p39~76。

吳學明（1986）。〈「金廣福」墾隘與新竹東南山區的開發〉，國立台灣師範大
學歷史研究所碩士論文。

余秀鑾(2015)。〈台灣北部地區購買伴手禮之消費者行為探討〉。開南大學國際企
業系碩士論文。

余欣宜(2012)。〈地方特色產品市場通路與消費者行為之研究〉。逢甲大學景觀與
遊憩碩士學位學程碩士論文。

范美嬌（2015）。〈從廣告看板析探客家意象〉。國立中央大學客家研究碩士在職
專班碩士論文。

林曉筠（2011）。〈客家文化創意商品之視覺符號研究〉。國立高雄師範大學視覺

設計學系碩士論文。

林錫霞(2010)。<〈客家文化意象的想像與建構聖心國際桐花村為例〉。國立聯合大學經濟與社會研究所碩士論文。

郭峻銘(2015)。<〈中部地區消費者對台灣茶葉之消費者行為研究〉。國立勤益大學工業工程與管理系碩士論文。

陳玟君(2011)。<〈廣告訴求、產品屬性與自我建構對廣告效果及消費者行為意圖之影響〉。國立嘉義大學行銷與運籌研究所碩士論文。

陳婷芳(2011)。<〈景觀知覺與景觀偏好對餐廳消費者行為意圖影響之研究〉。國立台灣大學園藝學研究所碩士論文。

黃鈞玲(2012)。<〈客家飲食傳承與族群認同〉國立中央大學客家社會文化研究所碩士論文。

許惠捷(2011)。<〈北埔在地客家認同的浮現與轉化〉。國立清華大學社會學研究所碩士論文。

粘振和(2006)。<〈析論茶文化課題中的幾個史料詮釋〉，第四屆中華茶文化教學研討會論文。

梁宇元(1987)。<〈清末北埔聚落構成之研究：一個客家居住型態之探討〉，成功大學建築研究所碩士論文。

張愷霖(2018)。<〈觀光凝視下的符號建構以自來水博物館為例〉。國立台北教育大學文化創意產業經營學系碩士論文。

黃一民(2004)。<〈文化與商品：播茶的社會學考察〉，國立台北大學社會學系碩士論文。

黃珮紋(2017)。<〈銀髮族平面廣告之表現訴求與圖像符號研究〉。國立台中科技大學商業設計系碩士論文。

黃婉綺(2018)。<〈消費者行為與開發探險決策-以水鹿精釀為例〉。台灣科技大學管理學院 EMBA 碩士論文。

黃靖純(2014)。<〈六堆客家米食文化創意產業發展之研究－以麟洛鄉徐板家客家

- 米食為例)。國立屏東教育大學文化創意產業學系碩士論文。
- 黃漢宗(2007)。〈廣告文本與肖像符號、語言符號的運用—以商業廣告影片為例〉。國立台中技術學院商業設計研究所碩士論文。
- 葉韻翠(2018)。〈國族符號的建構與競爭～由「一個台灣」與「一個馬來西亞」看國民黨與巫統的路線發展〉。台灣國際研究季刊。
- 楊雅惠(2018)。〈觀光工廠社群網路行銷、口碑傳播與消費者行為意向之研究—台灣麻糬主題館〉南開科技大學休閒管理研究所碩士論文。
- 楊漢元(2011)。〈文化符號應用於創意商品之創作探討—以太極符號為例〉。國立臺灣師範大學 設計研究所碩士論文。
- 溫美芳(2006)。〈國立客家族群認同感的經驗研究〉。國立台北大學社會學系碩士論文。
- 趙培淵(2014)。〈討論體驗行銷對品牌權益及消費者行為的影響：以臺灣餐廳為例〉。元智大學經營管理碩士班碩士論文。
- 蔡素雲(2018)。〈台灣紅藜伴手禮開發與消費者行為之研究〉。大仁大學食品科學研究所碩士論文。
- 廖純瑜(2013)。〈飄泊的印記—客家擂茶的景觀與意象〉。2013「茶與藝-坪林街角故事」學術論壇發表論文。
- 鄭幸真(2013)。〈客家聚落文化創意產業再造：新竹縣寶山鄉產業文化廊道建構研究〉。桃園創新學報 33 期，2013 年 12 月 145-165。
- 鄭圍泯(2017)。〈探討民宿消費者行為研究—以綠島鄉地區民宿為例〉。國立台北科技大學工業工程管理系碩士論文。
- 黎金環(2013)。〈文化政策客家認同社區意識花蓮客家文化會館現況之探討〉。東華大學群關係與文化學系碩士論文。
- 劉育瑜(2013)。〈漢字文化創意商品設計之視覺符號研究〉。國立高雄師範大學視覺設計系碩士論文。
- 劉怡君(2007)。〈圖像符號在海報設計中之創作實例分析〉。國立嘉義大學視覺

藝術研究所碩士論文。

劉家良（2011）。〈客家符號建構之研究－以桐花為例〉。國立中央大學客家研究碩士在職專班碩士論文。

劉憶萱（2008）。〈客家聚落之產業地景與記憶變遷以大湖草莓為例〉。國立中央大學客家社會文化研究所碩士論文。

魏文彬（2010）。〈北埔老街觀光發展興起與變遷－歷史人文、古蹟建築、產業經濟之分析〉。國立交通大學人文社會學系碩士論文。

魏文彬（2017）。〈被發明的傳統：北埔擂茶產業的建構與認同探討〉。收錄於丘昌泰、劉宜君編。《文創產業發展與人才培育》。新北市：商鼎出版。

顏學誠（2006）。〈「客家擂茶」：傳統的創新或是創新的傳統？〉。《第九屆中華飲食文化學術研討會論文集》。臺北市：中華飲食文化基金會。

蘇文婕（2015）。〈隱喻法轉換文化符號之商品設計研究與創新〉。國立臺灣師範大學設計系碩士論文。

三、網路查詢資料

北埔鄉戶政事務所，<http://w3.hsinchu.gov.tw/HouseWeb/Beipu/>。

行政院文化部，<http://www.cca.gov.tw/>。

行政院客委會，<http://www.hakka.gov.tw/>。

交通部觀光局，<http://www.taiwan.net.tw/>。

峨眉鄉公所，<http://www.hcomt.gov.tw/web/index.html>。

國民旅遊作業手冊，http://spaces.isu.edu.tw/upload/19616/1/travel_agency/part_2.pdf。

新竹旅遊網，<http://hsinchu.travel-web.com.tw/>

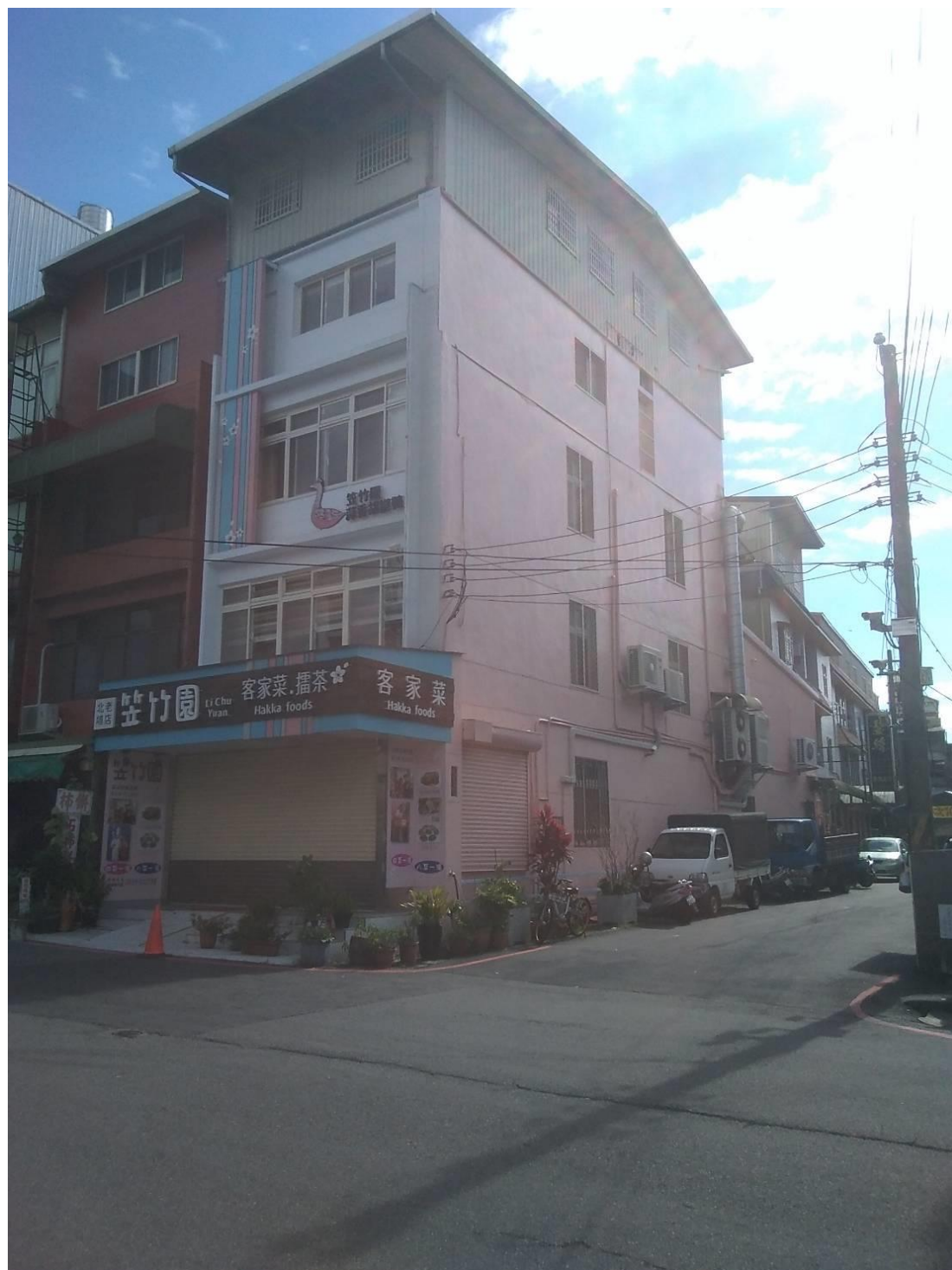
新竹縣社區營造中心，<http://community.hchcc.gov.tw/>。

新竹縣政府，<http://www.hsinchu.gov.tw/>。

新竹縣政府文化局，<http://www.hchcc.gov.tw/>。

觀光局統計年報，<http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>。

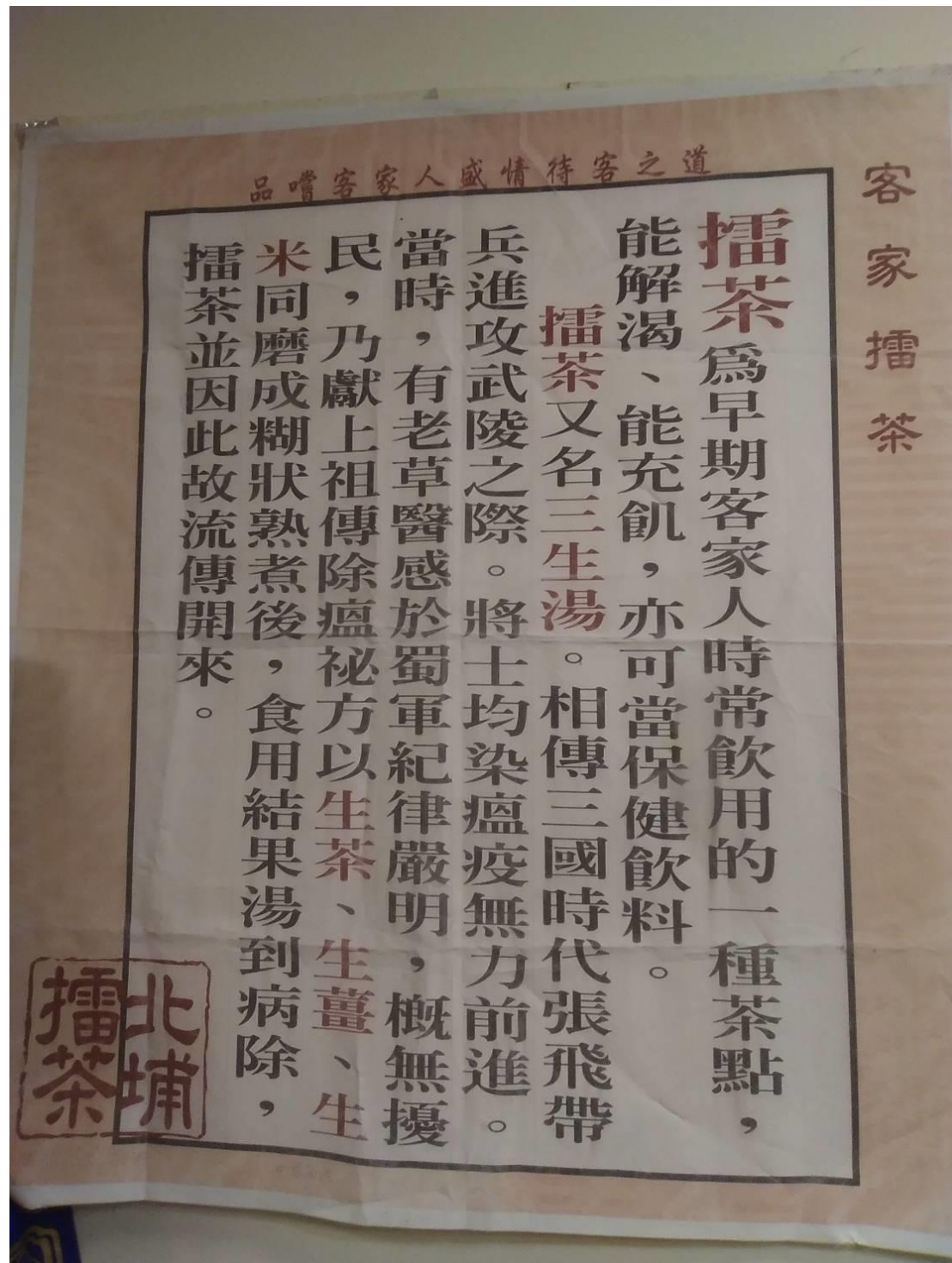
附件 2



資料來源：本文拍攝，拍攝日期：2019 年 6 月 27 日。

[illegible]

來源：本文拍攝，拍攝日期：2019 年 6 月



資料來源：本研究拍攝，拍攝日期：2019 年 6 月 27 日。