

一.文化產業的關鍵要素之探討：以北埔擂茶為例(論文精要)

二.作者：徐智淵

三.獲獎助年度：108 年

四.獎助金額：七萬元

五.研究方法：

本文作為質性研究寫作，是以歸納性的思維作重點，目的在探究社會現象，並找出解釋或解決的方法。並以自身化為田野研究中的成員，便利於參與觀察。筆者得益於自身從業客家擂茶產業歷 20 年，與田野調查對象同樣身處相同的文化環境中，在許多問題的溝通語彙上，不至於因所處身的文化差異而產生誤解。是筆者異於一般研究者的優勢。

過程中：筆者從客家擂茶在台灣，從原本甚少人知曉的深藏居家中食用的一道餐食，運用文化與創意包裝，逐步建構形成北埔地區新興的族群特色茶飲文化。發展至今日，對於客家族群而言，已不只是作為早餐及慎重待客之用，更成為族群代表性的茶飲。也是遊客到客庄旅遊時，重要的文化體驗遊程之一。本文是從業者在擂茶行業內從業 20 年來的親身參與觀察心得，並希望藉由文本的梳理、業者間的訪談、理論的印證，從而彙整理出擂茶產業發展至今的長短處，及今日所面臨的困境與挑戰，以提供為自身及同行或相關產業引以借鏡。

台灣的客家擂茶的發展歷程，是 1999 年在新竹縣北埔鄉這個客家聚落，首先由陳重光先生(時任北埔鄉農會總幹事)將客家擂茶從家居中的餐食推廣出來，在農會三樓辦了兩次的推廣品嚐會，邀請耆老現場演示、品嚐，同時也邀請在地鄉親、商家及媒體記者參與品嚐。這是擂茶在北埔最早的曝光。隨著報紙媒體的報導披露，確實引發許多好奇的關注，但是苦於活動結束後無法讓許多有興趣者一一參與品嚐，於是陳總幹事遂有了建議商家加賣擂茶的舉措，最終於 1999 年三月在北埔開了全台第一家客家擂茶專賣店。以商鋪型式推廣銷售，將原本只是

保存在極少數客家人家居中食用的擂茶，運用商業模式經營加以行銷，藉著媒體的廣為報導，一時蔚為風潮，發展成極為興盛的客家文化產業。全盛時期在 2001 年到 2005 年間，在北埔市街上幾乎每天都有店家在裝潢準備開店做生意，經統計擂茶業最多時僅在北埔鄉竟高達三十餘家，包含店家、攤販、民宿業等。之後在花蓮縣光復鄉、桃園縣中壢市、新竹橫山鄉內灣、苗栗縣三義鄉勝興車站、公館鄉、高雄縣美濃區、台北市中正區等地都有擂茶店開設。客家擂茶至今已成為台灣廣被肯定屬於客家族群專有的喫茶文化。

然而在溯源方面，本文也從擂茶的起源、流傳、分布、種類（口味）等問題稍作彙整。（可詳閱 31 頁第二章第四節 擂茶相關文獻解析）

從大陸地區的擂茶本文援引徐興根《客家擂茶的起源、分布與種類》討論關於擂茶的起源與類型：分成考古推論及民間傳說兩大類。擂茶的分布則從茶葉的食用方式區分，作為將茶葉研磨以後喫下肚的食用方式，並非只有客家人，包括苗族、瑤族、土家族、已及湖南桃花源地區漢人的「秦人擂茶」。若以製作擂茶必要的工具—擂鉢和茶樹的原產地，來追溯擂茶的起源地，恐怕只有從考古學的發掘出土文物（擂鉢）中尋找，則更前推至太湖地區的崧澤文化遺址（距今約 5500 年）。

六.主要研究發現：

地方文化產業的興盛最具引響力的因素當首推地方文化，藉由在地文化的加持，成為文化產業發展的強大後盾。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。在北埔，由於保留完整的傳統客家文化、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播茶，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播茶立足在北埔成功的因素。

本文也討論了北埔播茶能夠成功，於外在大環境的引響因素如下：

一.整體社會環境對族群文化認知趨於成熟，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族群文化。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。

二是消費市場趨勢方面，文化體驗的消費模式開始盛行。

北埔播茶成功推廣的另一大助力，還有當時首先完成播茶 DIY 的商業消費模式。從最早期老闆自行磨製好播茶後，以賣單杯的消費方式，到來客太多自己研磨不及、只得想出辦法叫客人自己做，以分擔人力。所以加緊訂製播鉢、播棒（研磨工具），慢慢領悟出解說的技巧，再融合播茶粉行銷於解說過程中，以增加單客消費額與創造再次消費的契機。

三是政府政策周休二日的實施。

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。北埔也得益於政策的實施，增加了市場的廣度。

四.是因為九二一大地震造成旅遊市場轉移。

1999 年的 921 大地震也是一個重要的分界點，如文本中所述；當時全台許多景區受創或道路受阻而無法營運，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，也是老街最興盛的開業潮時期。

五.是客家文化行銷。

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，於是社會大眾願意嘗試屬於客家的傳統茶文化。政府如客委會的成立在政策上加強推廣客庄旅遊，使得北埔的觀光客庄發展路線愈見成功。

六.是文化政策的支援配合。

從公部門的文化政策襄助，如直接採購成為禮品，或間接以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，對於微小型的客家產業業者行銷上的助益極大。

七.研究建議：

北埔擂茶產業發展至今所面臨的困境與建議是：分成擂茶產業本身和北埔地方商圈發展兩個面向。關於產品自身方面的原因有：

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，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

擂茶從未曾聽聞的客家茶飲文化是來到北埔一遊時的「必 buy 商品」。到今日擂

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學習體驗過。遊客對於播茶的新鮮感降低，需要以另種形式如地方特產的身分以強調其獨特性，以增加消費意願。

另外北埔地方商圈發展的困境方面

北埔和內灣同樣是發展近 20 年老街商圈，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。內灣以舉辦頻密的節慶文化活動，強勢行銷老街商圈，在人潮方面明顯具有拉抬作用。北埔則仍然缺乏似內灣魅力商圈協會一般具有代表性的主導組織，發揮社團的多項功能來增益地方文化活動推廣。

研究建議方面：

- 一. 首先比較迫切需要的是硬體上，可參考日本各地國際通商圈為克服天候影響，為方便服務遊客所搭建的街道遮陽遮雨設施，可在炎夏烈日季節降低市街上氣溫，及雨季時節提供更加舒適方便的休閒消費空間。
- 二. 補助政策與地方輔導計畫標案，目前都必定經由公關公司或企管顧問公司承包、剝削過後，先不講執行的效益不彰，就實際落實進入地方的資源少得讓人鼻酸，常讓有識之士以及地方社團人士深深疑惑，到底是補助地方還是補助前述的公司單位。
- 三. 節慶活動仍是推廣文化產業的重頭戲
- 四. 補助政策應保持各地區特色避免造成文化抄襲
- 五. 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
- 六. 擴大外國遊客的導入，使北埔續九份、平溪之後成為國外觀光客的客家文化體驗重鎮。

另外本文也針對在地播茶店家提出討論建議如下：

- 一. 客人從門面挑選店家，店家用門面篩選客人。

二. 維持更具文化特色的商業模式。

三. 年輕族群市場的開發。

四. 發展商家個別的獨特性。

五. 播茶故事的調整等等。

希望本研究的發表對播茶產業及相關的文化創意產業研究者及從業者，能夠有所借鏡與助益，對於公部門的相關施政作為時，能供為參考。