

客家委員會獎助客家研究優良博碩士論文精要

一、論文名稱：客家擂茶文化產業競爭優勢之探討

二、作者：范華香

三、獎助年度：102 年度

四、獎助金額：新台幣伍萬元整

五、研究過程(含研究方法、研究對象、研究工具等)：

擂茶演變成商品化後，藉由媒體再現出客家傳統飲食，透過示範、推廣、商業化的消費模式，進而發展為文化產業。對於現行客家擂茶經營現況、經營模式及其行銷通路，本文主要以實地訪談販賣客家擂茶業者及專業代工擂業粉工廠，藉由兩種不同型態的經營模式，探討客家擂茶產業是否會隨著時代快速進展的歷程逐漸式微？或者未來更具有競爭力？

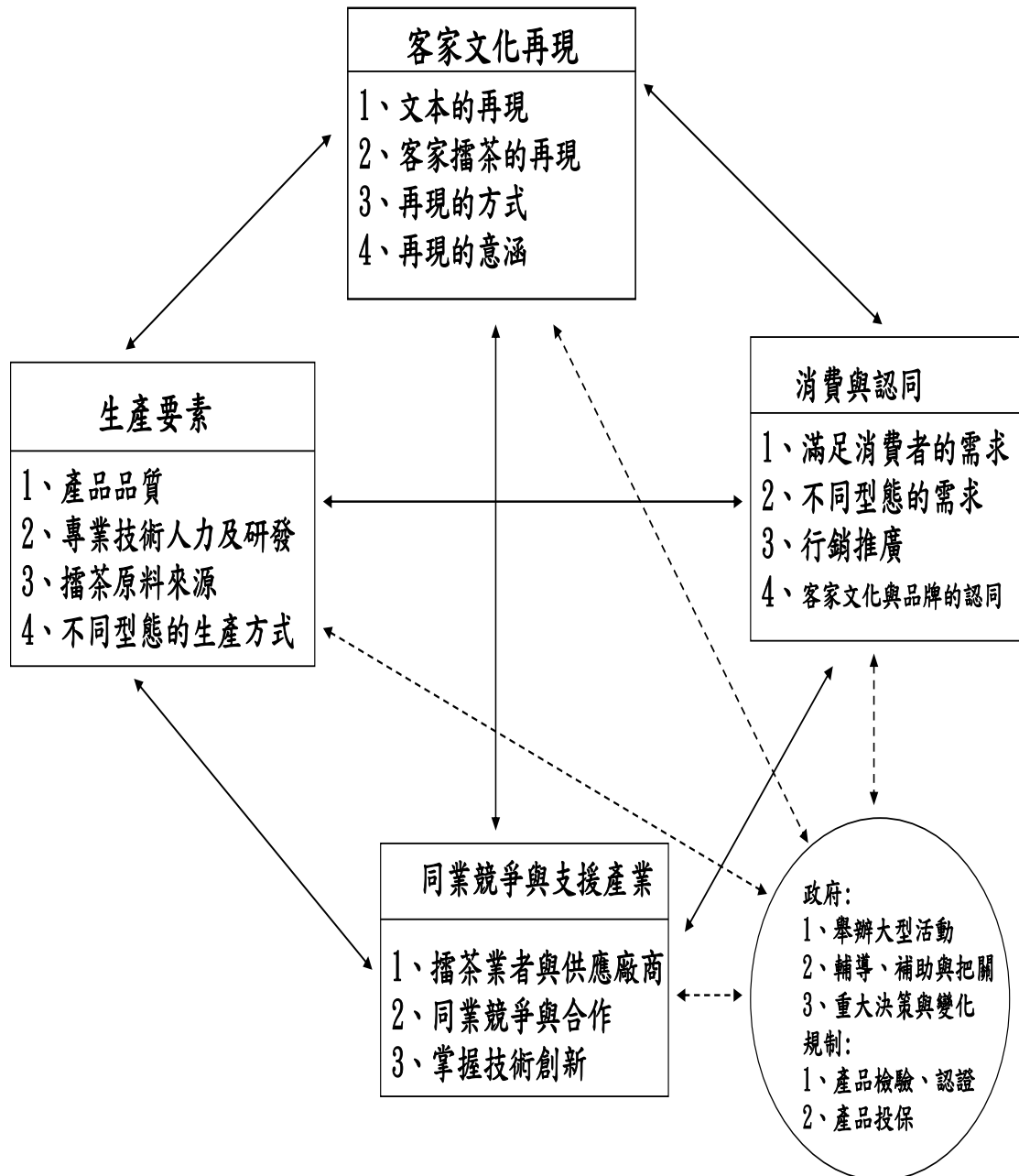
(一)、研究方法：

1、文獻分析法：蒐集有關消費、生產、再現、規制、認同及客家文化創意產業、地方文化特色以及產業競爭優勢等相關主題的論文、期刊報告、研討會資料、書籍、報章雜誌、網路資源、電子化檔案等整合而成之研究。

2、採用深度訪談，得到本研究所需要的資訊，統整分析現行客家擂茶文化產業的經營現況，探討客家擂茶的市場競爭力，如何認同融文化於產品之中以及擂茶產業市場行銷通路。

(二)、研究對象：依據的原則分為四個類別，類別 A 為國內三家較具知名度，生產擂茶粉代工工廠，類別 B 為以北埔鄉四家具有代表性客家擂茶業者，類別 C 為天臺樓客家擂茶研習中心，類別 D 為客家擂茶消費者。

(三)、本文研究工具：選擇「鑽石理論」及「文化迴路」觀點作為本研究分析架構的理論基礎，本研究架構擷取兩種理論基礎融合對應形成後，產生本文所關懷的議題「擂茶產業競爭優勢之架構」，作為本研究主要討論的五項構面如下圖所示：



資料來源：本研究自繪

六、主要研究發現：

客家擂茶的優勢在於其產製的原料，為純天然農作研磨製成，並設計成隨身包裝成為方便沖泡的擂茶粉，產品研發出多種口味符合現代人口感，適合各年齡層飲用的營養食品；業者現況也面臨銷售通路的拓展、同業惡性競爭、外銷上的困境及代工等問題。代工是擂茶工廠供應給業者相互支援的產業，彼此在生產之間屬於上下游關係，在擂茶市場裡面到底是相互競爭，還是相互支援或者是產生同質化。每一家業者雖然配方不同，因為受限於機器設備人才技術等問題，大家都需要工廠的支援，小型的業者得以繼續發展事業。相對的是不是也造成消費者所喝的擂茶幾近相同，乍看起來像是合作彼此之間卻是在作競爭。

在台灣，擂茶被有認同是客家人文化產品是肯定的，擂茶知名度普及但是當擂茶變成一種販賣的商品，銷售程度看來似乎是不夠普遍化！因此台灣的客家擂茶現階段只是變成一種族群的意象，一種旅遊的體驗，確實還不是生活上的必需品，使用程度還沒打進大家日常生活的範疇裡面。因此不論是業者將擂茶粉定位在養身、早餐、點心、代餐，其目的也是希望擂茶粉包裝可以成為生活中隨手一包沖泡；其目的也希望擂茶粉能打進家庭生活中，使擂茶能內化成為生活場域的一部份，而不只是族群標記的一部份而已。

七、結論及建議事項：

本研究發現客家擂茶產業具有的競爭優勢，以本文五大構面項下逐一歸納列表如下：

本研究 五大構 面	客家擂茶產業競爭優勢
客家文 化再 現的 優勢	1. 具有客家文本例如客家、客家人、文化淵源的元素。 2. 具有文化代表性的擂鉢及擂棒器具，研磨的儀式再現傳統文化。 3. 體驗式的擂茶仍然保有，是客家擂茶文化的象徵精神。 4. 屬於文化創意產業，客委會近年來推動客家文化產業，這幾年環

	<p>境剛好走到客家風。</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. 藉由媒體及報章雜誌大量報導及曝光，再現客家飲食文化，客家擂茶受到大力推廣，知名度已經聞名遐邇。 6. 客家擂茶就是一個 local 的產業，local 的東西它價值在文心之華，價值在它是一個很純，很地方的東西。
<p>生產要素的優勢</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 生產原料採用純天然農作物，多數業者跟擂茶粉代工工廠進貨已製成的擂茶粉基底，省去投入工廠設備的龐大資金。 2. 擂茶粉代工工廠具有專業的技術人才、設備、機器，所製造的產品品質穩定度高。 3. 不斷研發多種口味的擂茶，適合消費者多樣性的選擇，研發出經濟包、隨身包、拌手禮禮盒。 4. 產品原物料是純天然的農作材料，非基因不添加任何其他物。 5. 天然養生健康安全食品。
<p>消費與認同的優勢</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 現在大部分的人都講究養生天然的飲品食材，擂茶的原料成份營養，並且具有飽足感的食品，可替代不同時段的餐點。 2. 產品多元化，業者研發多種口味，滿足 1-99 歲不同年齡群眾各取所需，研發口味完整。 3. 跳脫不同的包裝設計、不同的需求、不同的單價有多樣的選擇，多樣化就多了一些機會。 4. DIY 體驗式擂茶育教娛樂，適合團體、闔家、聚餐消費，印象深刻，兼具文化傳承。 5. 客家擂茶開發素食的擂茶粉，專為素食客群打造，安心食用。 6. 小型業者通路回收效益大於投入資金，大型量產工廠投入資本大，然外銷世界多國及國內各知名經銷商通路鋪貨，打出品牌及知名度，所有通路都看的到，這些通路都鋪貨更具競爭力，銷售通路有所區隔不具衝突。 7. 大型量產工廠專業為客戶量身打造，專為小型業者客製化不同產品的專業技術。 8. 擂茶隨身包有利於開發後勢市場，符合現代人的口感營養成份高，在現代人忙碌生活中能隨身幾包，再忙也要隨時補充一包純天然擂茶食品，渴望打開市場前景。 9. 既有業者營業地點位處客家庄觀光景點優勢，在假日仍有一定的觀光人潮數量，利用周圍人文、古蹟，作為更具價值的行程。 10. 一般社會大眾對於擂茶是否為客家人特有的，業者及消費者乃至不同族群，幾乎認同擂茶是「客家擂茶」，北埔是擂茶發揚的原創地，大概部份遊客到北埔旅遊自然會說出「北埔擂茶」倒是情有可原「地名+擂茶」，一般鮮少人會說九份擂茶、美濃擂茶、台北擂茶…等，似乎不論是在哪裡開店營業都稱之為「客家擂茶」，

	而「客家擂茶」不僅成為不同族群認同的客家文化，同時也是消費大眾共識的一種消費符號。
同業競爭與支援產業的優勢	<ol style="list-style-type: none"> 1. 同業之間因為產品同為擂茶商品同質性高，因此每家業者都想為自家產品與別家業者作區隔，所以激勵同業相互研發更優質的口味，更多元性的產品。 2. 支援產業最大宗為專業擂茶粉代工廠，批發給業者完成的擂茶粉基底，代工廠係為大量製造生產者，給予業者議價的利潤空間大，並且為每家業者客製化產品，各取所需配合度高。 3. 另外其他支援產業，彼此相互間介紹客戶，產生拉拔提攜效果。
政府與規制的優勢	<ol style="list-style-type: none"> 1. 政府力量功不可沒，尤其客委會舉辦的桐花祭形塑成為客家，桐花就代表客家，顯已成為客家創造商品的辨識度。 2. 代工工廠也為食品廠作投入產品保險，並通過不易取得相關的ISO 9001、ISO 22000、HACCP 國際標準認證及 HALPL 等證照規制，以確保消費者安全食用。 3. 被創造的客家擂茶產業，公部門自農會推廣成名後至客委會的輔導與補助，政府的政策命令及客家基本法與其他法令規制，為消費者層層把關，給予消費大眾保障。

資料來源：研究者整理

結論彙整如下：

1. 擂茶仍保有客家傳統文化與改良後的傳承。
2. 擂茶原料純天然，營養成份為強力優勢。
3. 生產原料內容物的安全信度。
4. 客委會領軍進行策略聯盟，為小型業者鋪通路。
5. 業者對客家擂茶文化看法認同。
6. 人才的培訓，人力不足，是業者共通的問題。
7. 有心拓展外銷市場，困境仍待克服。

8. 同業惡性競爭，業者之間欠缺共識合作。

建議事項分成二部份如下：

(一)、現行仍在營運的業者：

1. 內化成為日常生活中的飲食。
2. 研發申請專利、嚴禁仿冒。
3. 專業的 CIS 企業形象識別，加強品牌鮮明度。
4. 認識飲食新型態風格。
5. 客家擂茶產業未來的走向。

(二)、政府公部門相關單位：

1. 培育多元人才，建立農民契作。
2. 成立擂茶同業公會。
3. 學者促設「食品警察」制度得及時成立。
4. 運用網路、客家電視台媒體的力量。
5. 政府及相關公部門資源應公平。