來食茶打嘴鼓

——果香、茶醇: 喫茶品茗之旅

組員:日文創三甲 董忻忻

日文觀一甲 李心瑜

日文觀一甲 黃昱琳

日文觀一甲 賴怡雯

目錄

		問題定 <mark>義</mark>	P.3
•	_ 、	文化底 <mark>蘊</mark>	P.6
•	\equiv	創意技術與方法	P.13
•	四、	觀光運作法則與產業發展	P.17
•	五、	影片欣賞	P.30
•	<u> </u>	結論	P.33
•	七、	問題與討論	P.37



- Why:為何會有「大碗泡茶」?
- 參與苗栗縣政府城鄉風貌「三灣老街再造」規劃案時,與張仲良建築師討論應使用更深層的客家內涵,來打造三灣老街意象。
- Where:店家位置? 苗栗縣三灣鄉,位處在臺三線的客家庄。
- When、Who:何時開始經營?經營者?

林秀鳳夫婦自民國69年(西元1980年)開始種茶和製茶至今,經歷了市場的試煉,不斷轉換主要商品,但仍維持製作傳統茶品。

• What:「大碗泡茶」的發想?

希望延續奉茶的精神,重新連結客家人在山區工作需要大量飲水的刻苦精神的記憶和客家人熱情好客的人情味。

• How:餐廳如何轉型?

結合政府資源提升客庄產業的精緻度和地方觀光的知名度,善用客家傳統產業 文化元素,透過整合在地材料的手法,推出具有濃濃客家味的料理和茶飲。

• How much:此傳統產業如何維持利潤?

東方美人茶在各地方政府和農業機構多年的推動下,也在臺灣茶飲市場中漸成氣候,甚至許多比賽得獎茶都早早被人預定以高價賣出。

• Effect: 對客家產業的貢獻?

成功以客家文化元素運用在茶產品中,實現「產業文化化」的產業加值策略。

文化底蘊 P.6-P.12

店家資訊:

- 位置:苗栗縣三灣鄉
- 經營者:邱源發、林秀鳳夫婦及兒子 邱俊良
- 主要產品:客庄傳統農業加工品—— 膨風茶和酸柑茶、大碗泡茶

緣起:

- 以精緻茶半路起家創業
- 大碗表示客家人豪邁+大方+好客
- 早期會興建茶亭,奉茶供路人飲用





特點:

東方美人茶的茶色偏淡黃;酸柑茶的茶色偏橘紅。

- 功效有顧氣管、治咳嗽、暖身。
- 酸柑茶有獨特的酸甜香氣,用客家 庄特有的虎頭柑入茶,將茶葉塞入 酸柑中悶煮,而虎頭柑又稱黑金剛。

大碗泡茶興起:

民國95年(西元2006年)經營者參與苗栗 縣政府城鄉風貌「三灣老街再造」規劃案, 與張仲良建築師討論應使用更深層的客家內 涵,來打造三灣老街意象,當中就發想了 「大碗泡茶」。希望延續奉茶的精神,重新 連結客家人在山區工作需要大量飲水的刻苦 精神的記憶和客家人熱情好客的人情味。

【三灣茶文化】 早年三灣鄉茶葉與盛, 栽植面積屬大,發 展出悠久的糍茶歷史,三灣文化產業發展 協會秉持傳統客家文化精神,積極宣播客 家茶藝研智,遂發展出三灣獨特的,「漢 、閉、雅、趣、和」茶藝精神。 淡:淡泊明志、竉唇不驚 聞:慢拍的農鄉,這至休閒的目的,並在 間中於發許多靈感。 雅:结合雅農六藝,成為文雅之民。 趣:由於生活結合茶道而得生趣,因爲以 茶待客,展現相處趣味。 和:因結合古事和前的歌謠而致身心和直 協調,因此将客、成為和前友養之鄰。

發展歷程:

- 1. 西元1940-1970年代,外銷茶興盛,三灣客庄山坡地區種植大量茶葉用以 製作外銷茶。
- 2. 共組「三灣文化產業觀光發展協會」,導入許多政府資源,行銷地方、打造地方旅遊主題。
- 3. 推動社區總體營造。

大碗泡茶與傳統泡茶的不同:

- 1. 用大碗可看到茶葉舒展的過程,茶壺看不出來。
- 2. 以小包裝中價位的方式降低新客戶的進入門檻。



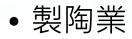
運營情況:

- 民92年建立「田(裡的)媽媽工作室」,目的 為創造產品的附加價值。
- 現今的主要發展事項有茶文化體驗、茶席 的介紹、大碗泡茶的推廣等。
- 如今茶銷售量依然持續成長,因經營者年事已高,產量不多,加上當地民宿業沒落、 沒有後代接任,目前僅自產自銷。



三、創意技術與方法

P.13-P.16



- 製茶葉
- 農業

• 大碗泡茶

田媽媽工

作室

市場連結

產業轉型

品牌創造

- 數位化
- 休閒產業
- 文化創意產業

價值創新

- 打造亮點
- 延續文化
- 注重地方行銷 與觀光發展

- 經營策略:產業文化化、自產自銷、產業合作、產業創新升級
- 經營理念:
- 了早期——研發數種融合客家美食與茶葉的茶餐糕點,創造「茶食文化」。 近期——以文化產業為走向,積極推廣地方特色、參與社區營造。
- 品牌特性:

唯一性、獨特性、整合性、本土性、多元化、精緻化、客製化

• 品牌價值:

為地方傳統產業打造嶄新的亮點,吸引更多的顧客,傳播當地文化,促進社區 各產業共同發展。

• 重要成就:

77年,全省第一屆女子組製茶貳等獎

92年,全縣42名製茶冠軍

92年,田媽媽經營成果發表競賽全省季軍民國99年(西元2000年)大碗泡茶伴手禮獲得行政院文化建設委員會的「優質文化商品獎」

• 近年事蹟:

致力於營運場所體驗氛圍的佈置,2013年入 選客家委員會臺三線區域產經亮點計畫,讓 產品、空間氛圍與遊程路線規劃三者合為一 體的創新服務模式。



四、觀光運作法則與產業發展

P.17-P.29

創新營運及差異化特色:

客家文化加值

推出具有濃濃客家味的料理和茶飲。

大碗泡茶

延續奉茶的精神。

酸柑茶

展現客家人的智慧與節儉。

客家文化加值:

保留舊時代的奉茶文化、大碗泡 茶的發想與發展。

經營者不斷參加各種研習,並和 在地農民與商家組成「三灣文化 產業觀光發展協會」,結合政府 資源提升客庄產業的精緻度和地 方觀光的知名度,透過整合在地 材料的手法,推出具有濃濃客家 味的料理和茶飲。



圖片來源:https://zh-tw.facebook.com/sanwan2014/

大碗泡茶發展:

而後在經濟部商業司和行政院農委會 的輔導下,將大碗泡茶轉化為伴手禮 的商品,民國99年(西元2000年)大 碗泡茶伴手禮獲得行政院文化建設委 員會的「優質文化商品獎」。到民國 100年(西元2011年)更將大碗泡茶 轉變為品牌,用在其他商品的包裝與 行銷上。



大碗泡茶

從傳統的奉茶文化發想,來凸顯客家意象和打造在地特色,而後商品化成為伴手禮,現在更成為系列商品的品牌,創造經濟價值。







希望以品牌化、精緻化的方式切入市場,成為領導品牌。

來源

虎頭柑果肉既酸且苦澀,不適合直接食用,勤儉惜物的客家人捨不得丟棄「中看不中吃」的虎頭柑,就將製茶過程中淘汰下來的「茶角」與虎頭柑果肉混合,重新塞入虎頭柑果皮中,經九蒸九曬等繁複的手續,歷時半年方可製成黝黑的酸柑茶。





酸柑茶發展:

非客家人第一次喝到酸柑茶的,更驚艷 其微酸且充滿水果香氣的特殊口感,引 發熱烈迴響。客委會認為酸柑茶可以成 為客家的代表飲品,有商品化的空間, 因此鼓勵協會申請「客家特色商品輔導 計畫」,為酸柑茶量身打造精美的外包 裝與一套行銷模式。



產業創新升級:

不單是賣茶的自有通路,開設餐廳讓經營的面向多元化,更加能提供具有高度產業整合性的旅遊行程為更多的服務機能。提供了獨特的文化感受經驗,三灣客庄茶飲和創新的客家茶餐可以說是美好的組合。



服務與產品創新:「來食茶打嘴鼓」目前產品有兩大軸線——

傳統通路交給茶行的 烏龍茶與高山茶

講求包裝的客家茶



傳統通路的部分主要依靠製茶 技術,雖然價格差異度有限, 但因為量大仍是最重要的收入 來源。

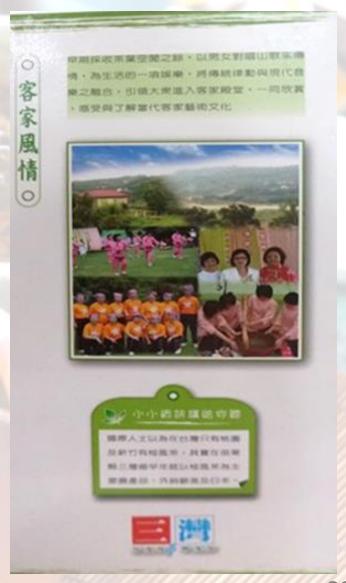


講求包裝的新產品,以客家茶 飲為主,並不是傳統茶飲的主 流,希望以品牌化、精緻化的 方式切入市場,成為領導品牌。

經營效益的社會面:

申請社區總體營造的社區營造點計畫,一方面提供各式協助,一方面擴大社區參與、協助育成專業農民以及分享自己的經驗,以此複製成功的社區營造模式,讓地區整體提升。





經濟效益的產業面:

實現「產業文化化」的產業加值策略, 展現客家族群象徵性產業的當代新風貌, 並且支持著產業上游的茶園持續耕作。 但近幾年的製茶方式改變,並不一次大 量生產茶葉存放,在人手不足的情況下, 營收較不穩定。



五、影片欣賞

P.30-P.32





https://www.youtube.com/watch?v=IONUQejnRBU https://www.youtube.com/watch?v=elh-bV7V7ds&t=2s



「來食茶打嘴鼓」SWOT分析表

優勢(Strengths)

S1客家庄生產的客家商品,具有說服力。

S2經營者獲獎無數,為優質產品背書。

S3觀念創新作法開放,能配合政府輔導資源。

S4有實體店面,能直接面對消費者。

S5積極參與社區事務,累積社會資本。

S6與地方人士列,打造三灣旅遊主題。

S7產品品項多,能分散經營風險。

劣勢(Weaknesses)

W1品牌有故事,但沒有相關論述或表現。

W2家庭事業資本有限,行銷作為較保守。

W3人太少分工不易,跨領域專業技能人才短缺, 現有經營能力無法提升。

W4第一代經營者年紀漸增,體力不如從前。

W5智慧財產權意識薄弱,品牌保護力低落。

W6政府輔導的產品包裝設計樣式使用商家不多, 未能成行成市。

機會(Opportunities)

O1政策支持,客家文化產業成為政策發展重點。

O2客家文化資產轉化為文化資本,有利於客家文化加值產業的發展。

O3體驗經應與休閒社會來臨,客庄旅遊型態符合 全球文化觀光與鄉村旅遊趨勢。

O4族群市場興起認同商品文化背景。

O5文化創意產業發展成為世界潮流。

O6兩岸關係和緩,臺灣品牌具有吸引力。

威脅 (Threats)

T1人力短缺,茶園種植與茶葉原料來源日漸短缺, 收購越來越競爭。

T2茶商品的區隔度不高,同業競爭激烈。

T3客庄旅遊主題不明確,難與同業競爭。

年輕人也來食茶打嘴鼓

當去造訪三灣的「來食茶打嘴鼓」時,發現在那裏已經沒有繼續販 售客家美食了,僅僅剩下販售茶葉商品與泡茶服務;對於無法品嘗 到報導中的客家湯圓與茶葉甜點,我們感到失落與困惑,所以詢問 了林秀鳳老闆娘......她表示:「在多年前,因為我的身體漸漸不好, 光靠兩老也忙不過來,所以把民宿跟餐廳都收起來了。」我們不禁 感嘆無法體驗到曾經繁榮的客家庄,年輕人都往城市發展了,客家 的文化難以被接手傳承;然而政府的政策目前是積極發展客家文化 產業的,如果能有專家學者與在地商家合作,從設計旅遊行程到宣 傳推廣都可以再多投入,觀光再次繁榮是指日可待的......

35

年輕人也來食茶打嘴鼓

• 根據SWOT分析,「來食茶打嘴鼓」的文化底蘊是深厚且有吸引力的,無論是東方美人茶或是酸柑茶都具有代表性——臺灣自客家人渡海來臺發展後,茶葉一直是客家地區的重要經濟來源,繼而發展出諸如《魯冰花》內採茶的著名場景,或是三腳戲與客家山歌中對茶園中的小情小愛各式各樣的描述;只是欠一個由新一代年輕人開發的機會與傳承,從產品的包裝再設計到商家的經營行銷,都是需要青年洄游、重新紮根的;「茶」只是一種媒介,透過茶衍伸出的文化更是具有歷史淵源且迷人的,所以歡迎大家路過臺三線時,不妨走入三灣鄉,共下來食茶打嘴鼓,體驗古早人奉茶交友的精神。

七、問題與討論

P.37-P.38

Q1:如何增加「來食茶打嘴鼓」的曝光率?

Q2: 為什麼大碗泡茶等商品會成為「客家意象」?