

徐智淵 連結北埔與擂茶

讚 0

推文

2016-06-15 記者 鄭宇茹 報導

說到新竹縣北埔鄉，「擂茶」是許多人最先聯想到的特產。走在北埔老街上，短短不到一百公尺便有超過三家的擂茶店，不斷地爭相招攬客人試喝。事實上，「擂茶」成為北埔甚至是客家文化的代表名產，其實還不滿二十年的光陰，而背後最大的推手就是被友人稱為「北埔擂茶第一人」徐智淵。



談起和擂茶的不解之緣，徐智淵滔滔不絕地分享他的心路歷程。（鄭宇茹 / 攝）

長輩牽線 開啟擂茶路

畢業於嘉義農專，徐智淵在1999年以前一直是在北部從事園藝工程，偶爾也在北埔的信仰中心慈天宮裡的廟埕賣花，雖然不是做著賺大錢的工作，日子倒也還算過得去。某天，時任北埔農會總幹事的陳重光在廟埕遇到他，提到北埔主要是靠著慈天宮吸引觀光客來訪，時有時無的客源並不穩定，擔心年輕人再這樣下去會失去信心，便問徐智淵要不要試試看「擂茶」這項客家傳統的文化。

徐智淵一開始滿頭霧水，因為從小在北埔長大的他，是個道道地地的客家人，卻從沒聽過「擂茶」這個詞。原來，「擂茶」在清朝時期是有錢人家才吃得到的，像是金廣福主要壠戶姜家。而1949年跟隨國民政府來台的少數幾戶客家老兵，家中的亦有此菜餚，但一般的客家人基本上是沒什麼機會接觸到擂茶，就連徐智淵的祖父也沒聽說過。

儘管對擂茶一無所知，但徐智淵認為，年輕人也許沒什麼錢，膽量卻是無限，還是上門找了陳重光問個明白，然而陳重光卻只給了他一張A4大小印有擂茶資訊的紙，並對他說：「來，這你拿去參考。」「這...沒有其他東西了嗎？」他問道，陳重光回他：「都印在上面啦！」

仍舊搞不清楚擂茶為何物的徐智淵決定先硬著頭皮，和夥伴合資，在廟埕旁的老房子掛起「北埔擂茶」的招牌。但他當時打的如意算盤其實是先用招牌吸引客人進來光顧，讓他們買些蜜餞、伴手禮等等，並非真的要賣擂茶，畢竟，當時幾乎是沒有人知道什麼是擂茶。

開店第三個禮拜時，時任北埔鄉代表會主席涂春海走進店裡後，發現了徐智淵根本不會做擂茶，便決定幫他引薦住在竹東的葉彭效來指導製作傳統擂茶。徐智淵这才發現，擂茶其實是一道客家傳統的菜，有點類似湯泡飯而且是鹹的，生的茶還會有草腥味，加上鹽巴的味道，吃起來很噏，他推測大眾接受度不高，如果要賣，十之八九一定會失敗，若想要成功，勢必需要做很大的調整。

但是，如何調整呢？當時並沒有有人在賣擂茶，也就是說沒有人能夠仿效，徐智淵甚至連擂茶鉢都沒有，一切，都只能靠自己一步一步慢慢摸索。所以，在口味上，聽取客人意見不斷改良；在器具上，便和陶瓷師父不斷研究最合適擂茶的溝槽。最後終於找到最能讓大眾接受的擂茶口味，也就是現在一般人印象中甜的版本；器具也能自行生產沒問題了，「擂茶」終於一步一步被產品化。

媒體報導 邁向擂茶高峰

一開始徐智淵主打的是擂茶DIY，目標客群是想要體驗客家文化的人，但起步並不順利，生意沒有很好。直到有一天，店裡來了三名客人，徐智淵的老婆招呼之餘也順便把擂茶的器具拿出來展示，只見那三人這裡拍拍，那裡問問，很感興趣的樣子。過了一個禮拜後，在中國時報與民生報的地方版便出現了介紹的報導，他們才發現原來當天來訪的其實是記者。在新聞見報後，來訪的人潮開始變多，約莫三個禮拜後自由時報甚至在全省的旅遊版刊登將近整版的報導，爾後不管是人潮還是媒體採訪都是絡繹不絕，在全盛時期，他每天都要賣出一整個六尺臥櫃冰箱的擂茶冰棒。



徐智淵親自示範給客人看如何擂茶DIY。(鄭宇茹 / 攝)

但在不到一年的時間內，徐智淵便與原本的股東拆夥，搬到離老街有段距離的店面，由於離人潮聚集地較遠，他開始思考要如何在這塊市場中佔有一席之地。於是，他便轉型成擂茶供應商，只要有人想開擂茶店，就去找他批擂茶粉、擂鉢等等，因此當時北埔擂茶店越開越多，全盛期甚至超過六十家，一半以上幾乎都是向他批貨。

而在同時，由陳重光推動的第一屆北埔膨風茶節也為北埔帶來了不少觀光客，徐智淵為了把握這些商機，改善地利之不便，便決定推出客家菜，為的就是讓客人能在店裡吃完正餐，還能順便帶上擂茶。



除了擂茶，徐智淵也會為客人解說當地的膨風茶特色。(鄭宇茹 / 攝)

休息再出發 擂茶的轉機

然而，隨著擴展的店面越來越多，徐智淵的身體也拉起警報，不僅暴肥十幾公斤，疲累到每天起床都覺得身體很沉重，他的太太甚至在內灣的店裡昏倒過兩次，他笑著說，客語有句話叫做：「打翻車，翻筋斗。」意思就是在形容做生意做到連翻筋斗都做了，有非常忙碌與操勞的涵義，和他們當時的狀況非常貼切。於是，他出售了所有店面，遠赴北京學習中醫一年，同時也買些套房出租，打算當個悠閒的包租公度過下半輩子。

可是事與願違，隨著三個女兒長大，開銷也越來越多，他發現再這樣下去不行。但因年紀增長，體力也無法負荷園藝工程相關的事情，能做的就只有播茶。觀察了一陣子後，徐智淵發現播茶DIY趨勢是在下滑的，因為台灣的市場較為淺盤，想體驗、該體驗的，幾乎都玩過了，但「播茶粉」卻還是一個在成長中的產業。

於是，徐智淵便將播茶塑造成「最客家的早餐」，試圖讓播茶融入大眾的生活，成為必需的一部分。一開始只在工廠生產播茶粉做代工與批發，而在2013年徐智淵參加了行政院客家委員會客家產業創新育成計畫後，學了經營管理與創新的課程，透過與講師的討論，讓他決定再次在北埔老街開設「茶米二十二」，從純代工轉為品牌經營，也持續開發各種不同的口味和商品。



「茶米二十二」為徐智淵再出發後，所位在北埔老街裡的店面。（鄭宇茹 / 攝）

創造產業 連結播茶與在地

雖然成功推廣北埔播茶，可是徐智淵並沒有沿用以前的「北埔播茶」作為商標。他表示，當初取名時就料想到沒辦法註冊，因為北埔是地名，播茶是共有的，但他最初的用意，便是要讓播茶和北埔在地產生連結，最後被推廣出去，「播茶這項產業可以說是被發明的傳統，不像柿餅和茶葉會和土地有直接的連結，所以要想辦法讓他們變成是有關的。」徐智淵解釋道。

雖然他總開玩笑是為了養女兒所以還不能退休，但從連自己都不看好播茶，到讓大眾將播茶與客家、北埔畫上等號，儘管這個產業的黃金年代已經過去，徐智淵仍繼續努力、創新，目的很簡單：推廣播茶，也推廣北埔。

▲TOP

關於新客家人群像 聯絡我們

© 2007-2021 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0