

## 莊博惠 歸根竹東 推廣竹簾之美

讀 0

推文

2021-05-22 記者 王乃安 報導

儘管隱身於竹東火車站附近的小巷，斗大的「篁城竹簾」一下就能奪人目光，而門口懸掛的竹簾更是與此相互呼應。走進店內，有別於一般工廠給人的昏暗、機械感，映入眼簾的反而是黃光下琳瑯滿目、溫暖的竹製品。

在一眼就能看盡的空間內，篁城竹簾結合工廠生產、門市和文化館，可謂五臟俱全，將空間發揮的淋漓盡致。而竹子的美、竹簾的美，在第三代經營者莊博惠回歸竹東後，透過二次轉型，開啟網路經營，更加為眾人所知。

1970年代的臺灣，正是竹子產業興盛的時期。此時剛接手家中竹業買賣行「新東竹行」的第二代經營者莊文勇，卻面臨了中國竹業市場的削價競爭。許多廠商為了在這場價格戰中生存下來，紛紛將廠房外移。莊文勇當時也先後至中國考察三次，最後因為對於竹材品質的堅持，決定根留臺灣持續經營，並逐步將高品質的產品推向海外市場，而保留了目前全臺灣僅存的竹簾工廠。



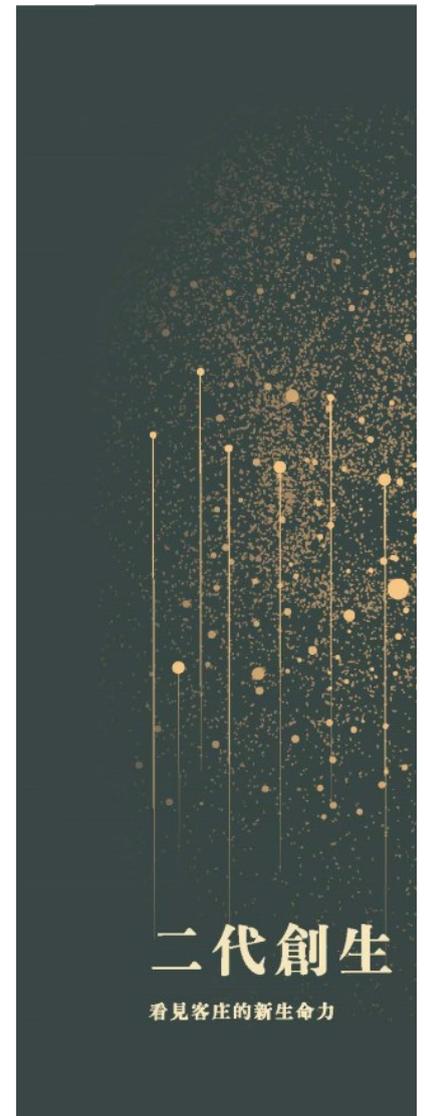
▲ 第二代經營者莊文勇講解篁城竹簾的歷史。(圖/王乃安攝)

## 三代返鄉 再次轉型

篁城竹簾目前來到第三代經營者莊博惠的手中。她從國中開始隻身到外地求學，一直到大學畢業後，因為政府推動竹東火車站改建活化計畫—「竹東之心」，篁城竹簾必須配合轉型，所以她便在父親的詢問下回到竹東接手家業。

「其實我本來就會回來，我還沒畢業我就知道，日後我會回篁城竹簾。」莊博惠表示，當年的計畫只是提早了她回來的時間，不然她本想在外再闖闖，為日後的經營進行一些累積。

2003年接手篁城竹簾的莊博惠，做的第一件事就是改變外觀。莊博惠談到，一方面是為了配合竹東之心的計畫，另一方面是工廠的外型也需要做出改變。再來，針對經營模式，她也做出了創新。莊博惠運用學生時期經營網拍的經歷，讓篁城竹簾在網路還不盛行的2000年代，成為踏入網路市場的先驅之一。這一個決策，也開啟了篁城竹簾二次的轉型。





▲ 三代經營者莊博惠與父親於她所親自設計的篁城竹簾外合影。(圖/王乃安攝)

## 不再只是代工 看見篁城竹簾

「我們很早就有商標，但是貿易公司、裝潢行都不會用我們的商標。」莊文勇表示，早在1982年決定從竹材買賣轉型成竹簾工廠時，就已經將名稱改為篁城實業有限公司；然而，早期成品多交由經銷商銷售海外，鮮少人知道他的公司。

針對這點，莊博惠接手後，在與父親的討論下，決定要取一個好聽又親切的名稱，於是「篁城竹簾」誕生了。這個名稱一方面體現自家以專業生產竹簾為主，另一方面希望將篁城與竹簾畫上等號，確立自身品牌價值，讓更多人看見。



▲ 談到經營理念，莊博惠堅定的表示，「普及」是最大的訴求。(圖/王乃安攝)

談到當初接手的理念，莊博惠表示，當時沒有去想過自己要做到多大的規模，或是要做得多好，只是單純覺得「我爸爸的產品這麼棒，臺灣人居然都不知道」，希望能讓更多人看見自家的竹簾。

多年經銷日本和歐美市場，使篁城竹簾的商品受到外國人的喜愛，形成口碑，但臺灣人卻以為這些竹簾必須透過國外通路才能購買。因此，莊博惠希望可以直接對口消費者，這樣一來，不僅可以不受經銷商的限制，讓自身品牌被看見，在保證品質的情況下，又可以讓價格維持在最低的批發價，將價格回饋給消費者，讓竹簾更有機會進行普及。

## 不走向藝術品 而是生活藝術

「很多人問我說，你們篁城怎麼不再接著做更精緻的藝術品？」對此莊博惠表示，其實藝術品的單價是偏高的，只有少數人能夠擁有，而她所追求的是「生活藝術」，希望讓單價比較便宜，讓大眾可以想要用就用。莊博惠表示，不論是觀察現今市面上的情況，或是評估自身這方面的經營，藝術跟文創商品的提袋率是低的，逛的人很多，但真的願意掏錢的人很少。

另外，莊博惠強調，面對長期以來以工廠鏈為主軸的篁城竹簾，走向藝術品的經營恐將無法支撐公司的運營，因為藝術、精品產業通常標榜久久出件高單價的作品，乍看之下可以一次獲取龐大收益，但其背後所投入的設計成本、人力資本和所承擔的風險，反而會對自身造成極大的壓力。於此同時，整個竹業的運作也會因竹材不夠廣泛的使用，導致無法支撐、延續的狀況。



▲ 莊文勇與莊博惠時常一起討論竹簾、竹製品的產製。(圖/王乃安攝)

莊博惠表示，文創只會是篁城竹簾經營的一部份，她主要還是希望讓大家能夠盡量使用竹簾、竹製品，如果壞了就丟掉，沒有負擔，也不會造成環境的汙染。「竹子取之於山上，就算丟棄它只是回歸土壤。」莊博惠認為這是一個正向的循環，因此她希望竹製品是可以被普及的使用，而非像是寶貝一般的收藏。



▲ 客製化訂單導致更多廢料的產生，莊博惠透過邊材再利用，為廢材注入新的活力，製成價格平實的文創商品。(圖/王乃安攝)

## 危機中的轉機

談起當初接手篁城遇到的困難，莊博惠認為是「社會文化的不習慣」，讓竹簾難以打入民眾的日常，大眾仍普遍的認為窗簾就要用布製的，就是需要師傅到府丈量、安裝。對此，莊博惠在自家官網中建立獨有的試算系統，簡化民眾訂購的流程和疑慮；另外，於工廠就完善整件竹簾，並簡化安裝竹簾的過程，使民眾得以靠DIY進行安裝。

缺乏知名度是篁城竹簾初期的另一個硬傷，但很幸運的是，因為竹東之心的計畫，篁城竹簾被新竹縣政府文化局看見，因而獲得許多與公務部門合作的機會，同時也被媒體所注意、推廣，因此得以「讓知名度從0走到1」。後來，也因為緣分，文化局讓篁城竹簾主導幾年前竹東舉辦的文化小旅行。

竹東文化小旅行的舉辦，不僅是一個發揚在地文化的機會，也因此讓篁城竹簾成為「竹東客廳」。結束竹東文化小旅行的計畫，莊博惠發現新的機會，為了延續推廣竹東的旅遊，她運用自身設計出身的背景，以篁城竹簾為中心，設計了一本竹東旅遊小冊。

莊博惠說道：「我希望來到竹東的遊客先來到篁城，我會給你這樣的資訊，然後你透過這樣的手冊就可以玩竹東。」由於竹簾是相對獨門的生意，許多外地客會因為需求遠道而來，「不要讓他們來這邊看完（竹簾）蜻蜓點水的就走了，這樣太可惜了。」莊博惠推動自家竹簾的同時，也希望透過自身的力量，讓更多人在竹東花一點時間。

從竹材買賣走到專業竹簾製造，再到現在的客製化竹簾、邊材再製，矗立於竹東近70年，篁城竹簾一步步透過轉型，讓竹子更走進人們的生活中。在二、三代的經營與轉型下，篁城竹簾傳承的不僅僅是竹簾生產的技術，更多的是發揚竹業之美、宣傳地方的心。

## 父女同心，延續竹簾之美

在竹業同行紛紛外移的1980年代，莊文勇最終選擇根留臺積累實力，不淌入價格戰的混戰，也因此讓篁城成為臺灣僅存的竹簾工廠。穩扎穩打的經營，也讓在一旁看著的孩子們看見了篁城竹簾的願景，因而願意回來接手家業。

承襲父親莊仕勳當年放手讓自己進行產業轉型的心態，莊文勇一開始雖然並不看好莊博惠進入網路市場的想法，但仍決定讓她放手一搏，沒想到此舉為篁城竹簾帶來新的商機。

篁城竹簾是臺灣僅存的竹簾工廠，不免讓人擔心竹簾產製技術是否得以延續下去？莊文勇說，家中的孩子願意繼承家業，再加上竹簾的技術產製已採用機器系統化生產，無須擔心傳承與技術的消逝，而且擁有臺灣桂竹作為良好材料的篁城竹簾，競爭力絕對是一等一。但，比起竹簾生產技術無法被傳承，莊文勇更擔心的是竹源的問題會導致臺灣竹業的衰退。

莊文勇表示，近幾年政府所推動的《禁伐補償條例》，使原住民在補助金的誘惑下，不濫砍山地，乍看之下是一項良好的環境保護政策，但其實，對於竹林來說，卻是極度不友善。

莊文勇強調，不同於樹木，竹林需要定期的砍伐以維繫其壽命，但這點卻是政府官員所不了解的，少了人砍伐竹子，便會缺乏竹源，然後載運竹子的卡車司機便會失業，處理竹子的竹廠也會倒閉，連帶下游需要竹子進行加工的產業也會因為沒有材料，只能關門大吉，最後就是進一步導致整個竹業體系崩解。

竹簾之美貴在天然、自然和環保，莊文勇與莊博惠父女期許未來能增加篁城竹簾的銷售據點，使竹簾更加普及化，讓更多人開始使用。比起害怕自家生意被其他人瓜分，莊家父女希望有更多人可以進入竹業發展，以維繫竹業的永續，讓竹簾之美得以傳承下去。（王乃安）



▲ 莊文勇和莊博惠父女感情深厚，對於發揚竹簾亦是齊心協力。（圖／王乃安攝）

見步行步的人生之路 仁和有機農場王祥

療癒而堅定的綠手指 福祥仙人掌 嚴國

宇

維

[▲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