

國立交通大學
客家文化學院客家社會與文化學程

碩士論文

客庄文化產業--大湖草莓酒之研究

A Study of the cultural industry of a Hakka village strawberry wine

from Dahu

研 究 生：吳沛臻

指 導 教 授：劉大和 博士

中 華 民 國 一 〇 二 年 七 月

客庄文化產業--大湖草莓酒之研究

A Study of the cultural industry of a Hakka village strawberry wine
from Dahu

研究生：吳沛臻

Student: Pei-Chen Wu

指導教授：劉大和

Advisor: Ta-ho Liu, Ph.D

國立交通大學

客家文化學院客家社會與文化學程

碩士論文

A Thesis

Submitted to Degree Program of Hakka Society and Culture

College of Hakka Studies

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master

In

Degree Program of Hakka Society and Culture

June 2013

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國一〇二年七月

客庄文化產業--大湖草莓酒之研究

研究生：吳沛臻

指導教授：劉大和教授

國立交通大學客家文化學院客家社會與文化學程碩士班

摘要

大湖地區具備得天獨厚適合草莓生長的農業地理環境，大湖酒莊藉由政府部門所提供的輔導和補助等資源成立和發展，以優異的地理環境再加上製酒和農產加工技術，帶動了大湖地區文化產業的落實，讓大湖草莓酒不只是大湖客庄文化產業中的一項產品，期待能擁有像法國葡萄酒般的地位，在台灣、國際的酒界佔有一席之地。

本研究對象為苗栗縣大湖鄉大湖酒莊之草莓酒產業，問題意識有四點：一、了解催生大湖草莓酒之因素。二、大湖草莓酒產業從執行發展至今的狀況。三、湖草莓酒產業與地方相關產業的連結狀況。四、大湖草莓酒其在壟斷地租理論下之文化表現。

本研究採用文獻探討、參與觀察和深度訪談等方式進行，以「壟斷地租」的理論概念為研究概念架構，從「該地方產業與關連面向之連結」和「具體表現在該地方文化產業產品上」這兩方面進行探討，從而達到「大湖草莓酒是否具備絕地卓品之競爭力」之研究目的。

將產業賦予文化的意義或是將產業與文化相融，不能只是形式，欲將產業扎根，必得將產業其與地方關連面向緊密連結，再將產業落實在文化上各方面具體表現，不論是要達到長遠經營的目的，或爾後要進一步邁向國際，每個面向都確實地做到，才會有成功的契機。

關鍵字：大湖草莓酒、壟斷地租

A Study of the cultural industry of a Hakka village strawberry wine

From Dahu

Student: Pei-Chen Wu

Advisor: Ta-ho Liu, Ph.D

Degree Program of Hakka Society and Culture, College of Hakka Studies,
National Chiao Tung University

ABSTRACT

Dahu district has an extraordinary agricultural environment for strawberry growing, Dahu wine village was established and developed by the help and resources provided by government sector. With the excellent geographical environment、wine making and agricultural proceeding skills, it leads and fulfills the cultural industry in Dahu district, which makes the strawberry wine not only an item in Dahu Hakka cultural industry, but hopefully it will has a prestigious reputation as French wine, and made known in wine industry in Taiwan and abroad.

This study is aiming the strawberry wine industry in Dahu wine village, located in Dahu town, Miaoli county. There are four perspectives: 1. to understand the factors that give birth to Dahu Strawberry wine. 2. the development of Dahu strawberry wine from beginning to until now. 3. the connection of Dahu strawberry wine industry and local related industries. 4. the cultural performance of Dahu strawberry wine under the theory of Monopoly rent.

In order to achieve the goal of this study: if Dahu strawberry wine is competitive enough to employ Monopoly rent, this study is developed and proceeded by documents researches、observations and in-depth interviews. With the theoretical concepts of Monopoly rent and “juedi zhuopin”, which frame the research, to explore the connection of the Dahu strawberry wine industry and related dimensions, as well as explicit performance in Dahu strawberry wine products.

We can't give the cultural significance to industries or blend cultural with industries as a matter of form. To develop the industries, the industries have to relative with the local cultural

and complete in the cultural industries. Not only achieve the purpose of long-term operation, but also move towards internationalization. There will be an opportunity for success, if we surely do every detail.

keywords : Dahu strawberry wine, Monopoly rent



誌 謝

撰寫這份論文如同駕駛直昇機，是專業且具挑戰性的。引擎發動後螺旋槳便開始旋轉，經過熱機，轉速升高、踩下油門、操控方向桿，在一陣不穩定的晃動後，它就快速地起飛、升空了。駕駛員總希望快速飛行然後平穩降落，在飛航過程中，偶爾為了欣賞眼前的風光，就會放慢行駛的速度，有時為了趕路也顧不得身邊一幕幕飛去的美景，只是盡可能加快速度。但氣候是最難掌控的，遇到不穩定的氣流、風切、陣雨或雷電時，盤旋、急速升降和劇烈搖晃都令人驚恐與作嘔，所有曾學過的駕駛技巧都得靈活運用，遇到非駕駛守則裡出現的狀況時，也得冷靜沉著、臨機應變，唯有如此才能安抵目的地。

在這一路上從學飛、到飛行、再到降落，有許多人幫助、支持我，若不是他們我可能連飛的機會都沒有。首先，感恩慈悲恩師日常法師給弟子精神上最大的力量，讓我在黑暗中找到引領、也在困頓中也找到方法。感恩我最偉大的媽媽，即使常沒時間回台北陪她，她還是給予我各方面完全的支持，並且天天祈求菩薩保佑我健康、快樂，她只希望在我學習的過程中平安、順利。

再者，感謝劉大和教授，他在學期中途接下我這臨時更換指導教授的研究生，在未享有任何課程減授的狀況下，他仍耐心、細心地給予指導；他溫文卻具深度的談吐，讓我對論文進行的恐懼和壓力降到最低；他對內容品質的要求，讓我在進行研究時也了解到真實、扎實的重要，簡單卻堅定的鼓勵，讓我對自己和論文進行都深具信心，跟著大和老師的腳步學習、研究，在在都讓我獲益匪淺，期望這份研究能對學術有些許的貢獻。另外，張宏宇老師在我提出欲以紀錄片製作的方式進行論文時，即使知道不容易他仍給予我支持，雖然後來的確並未能順利發展，還是很感謝他專業且充實的教導；呂欣怡老師在我不得不轉換研究方式和主題時，毫不遲疑地簽下指導同意書，感謝她對我的信任；論文口試時，感謝李威霆教授、莊雅仲教授悉心簽正與建議，在此對所有曾指導我的老師們致上最深的敬意與謝意。

接下來，感謝慧媛校長每每帶著笑容的肯定與支持；敏惠主任幫我搞定電腦文書作業方面的問題；同事兼同學的鈞宏，在辦公室挑燈拚作業或論文時，互相打氣、共同勉勵；校護雅慧姊在我趕論文得肺炎時，關心我的病況、幫忙安排掛號事宜，使我縮短等候、順利就醫；慧娟經常叮嚀我要忽略旁騖、專心寫作，因為畢業後一切的美好事物就快到手；也正在趕第二份論文的馨怡，百忙中陪我檢視論文計畫，不厭其煩地協助我排版等文書作業；Eddie 不時提供我每日必須的醒腦咖啡；班上的孩子們，所有班務都很配合、不讓我操心煩惱，各項活動、比賽也都有優異表現；感謝學校裡曾經默默支持協助我的每一位同仁、師生，讓我在那般無瑕的狀態下還能夠兼顧工作與學業。

然後，感謝育麟大哥熱心引介親戚賴家如小姐，讓我和大湖酒莊連上線，得以順利進入田野進行調查；大湖酒莊黃啟文主任兩度接受訪談，提供我許多相關一手資料，也在書信往返中堆砌出我對大湖酒莊的概念與認識；大湖農會前總幹事黃榮將先生撥冗接受訪談，分享他過去經營酒莊的心路歷程；劉國瑛先生協助聯繫黃總幹事和草莓農陳先生，使研究的訪談資料得以充實。

最後，感謝福智同修們，在我遇到病業障時給我關懷、為我迴向；月瑛、旻琪做我論文口試時的得力助手與精神支柱；惠珠姊姊扮演了小秘書和顧問的角色，在作業方面給我許多提點；客院助理旻秀，在二年學習過程中提供諸多的協助，耐心且鉅細靡遺地提醒該注意的事項；王真以及小古兩位密友陪著吃飯、喝咖啡、敲鍵盤，敲出一行、一行又一行的心血結晶，感謝所有親朋好友的打氣加油，使這份論文得以付梓。

回首過去埋首伏案的日子，彷彿又回到半空中，俯瞰腳下的景物，一切彷彿清晰卻又模糊，感謝，我已安抵目的地。



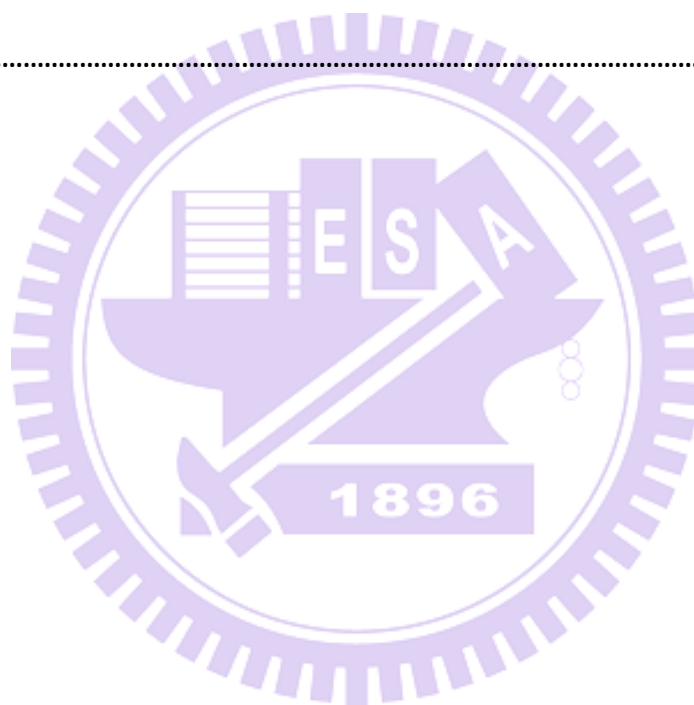
吳沛臻 于交大客家學院

2013年6月

目錄

| | |
|---|-----------|
| 中文摘要..... | I |
| 英文摘要..... | II |
| 誌謝..... | IV |
| 目錄..... | VI |
| 圖目錄..... | VIII |
| 表目錄..... | X |
| 第一章 緒論..... | 1 |
| 第一節 研究動機..... | 1 |
| 第二節 研究目的與問題意識..... | 2 |
| 第三節 研究方法..... | 3 |
| 第二章 文獻回顧與理論探討..... | 6 |
| 第一節 相關文獻探討..... | 6 |
| 第二節 壟斷地租之理論探討..... | 13 |
| 第三章 研究設計與實施..... | 19 |
| 第一節 研究對象..... | 19 |
| 第二節 研究流程..... | 20 |
| 第三節 研究概念架構..... | 21 |
| 第四節 研究實施..... | 23 |
| 第五節 資料整理分析..... | 24 |
| 第四章 大湖酒莊產業介紹..... | 25 |
| 第一節 大湖草莓發展沿革..... | 25 |
| 第二節 大湖休閒酒莊產業發展狀況..... | 26 |
| 第三節 大湖酒莊的產業與技術能力..... | 34 |
| 第五章 「絕地」--大湖草莓酒產業與地方關連面向之連結..... | 39 |
| 第一節 經濟面..... | 39 |
| 第二節 社會面..... | 44 |

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| 第三節 政治面..... | 48 |
| 第六章 「卓品」--具體表現在該地方文化產業產品上..... | 52 |
| 第一節 大湖草莓酒產業之物質「文化化」的取向..... | 52 |
| 第二節 逐漸複雜化的產品知識..... | 58 |
| 第三節 複雜化的享用物質的種種知識..... | 64 |
| 第四節 享用草莓酒的特有器物..... | 66 |
| 第五節 草莓酒之物質文化知識體系化..... | 69 |
| 第七章 結論..... | 75 |
| 參考書目..... | 80 |
| 附 錄..... | 84 |



圖目錄

| | |
|--------------------------------|----|
| 圖 1 大湖酒莊一隅 | 27 |
| 圖 2 大湖酒莊外觀 | 27 |
| 圖 3 大湖酒莊製酒中心 | 28 |
| 圖 4 大湖酒莊品酒中心 | 28 |
| 圖 5 草莓文化館 | 29 |
| 圖 6 大湖酒窖 | 29 |
| 圖 7 溫泉會館 | 30 |
| 圖 8 大湖酒莊木棧道 | 30 |
| 圖 9 大湖酒莊商標之二 | 41 |
| 圖 10 大湖酒莊商標之一 | 41 |
| 圖 11 大湖酒莊宣傳 DM | 41 |
| 圖 12 大湖酒莊宣傳 DM | 42 |
| 圖 13 2012 年大湖草莓文化季海報設計 | 54 |
| 圖 14 2011 年大湖草莓文化季海報設計 | 54 |
| 圖 15 2013 年大湖草莓觀光文化季海報設計 | 55 |
| 圖 16 大湖地景 | 56 |
| 圖 17 葡萄酒酒標 | 60 |
| 圖 18 頂級酒酒標 | 60 |
| 圖 19 香檳酒標 | 60 |
| 圖 20 大湖草莓酒挑戰 38 酒標 | 61 |
| 圖 21 大湖草莓酒湖莓戀酒標 | 61 |
| 圖 22 大湖酒莊酒瓶 T 型塞 | 63 |
| 圖 23 大湖酒莊酒瓶旋蓋 | 63 |
| 圖 24 大湖酒莊酒瓶軟木塞 | 63 |
| 圖 25 多種酒杯 | 67 |
| 圖 26 大湖酒莊酒杯 | 69 |

| | |
|---------------------|----|
| 圖 27 大湖酒莊高腳酒杯 | 69 |
| 圖 28 草莓田中草莓 | 71 |
| 圖 29 新鮮草莓 | 71 |



表目錄

| | |
|------------------------------------|----|
| 表 1 以「大湖草莓」為關鍵字搜索，相關論文之整理表 | 6 |
| 表 2 以「壟斷地租」查詢「關鍵字」，相關論文之整理表 | 9 |
| 表 3 以「壟斷地租」查詢「論文名稱」，相關論文之整理表 | 10 |
| 表 4 大湖酒莊酒品介紹 | 31 |
| 表 5 大湖農村休閒酒莊酒品暨酒莊獲獎記錄 | 36 |
| 表 6 大湖酒莊草莓副產品之一 | 43 |
| 表 7 與酒莊發展歷程相關之法令政策和措施一覽表 | 48 |
| 表 8 大湖酒莊草莓酒品特性整理 | 73 |



第一章 緒論

第一節 研究動機

杯觥交錯的盛宴中，手執一只剔透晶瑩的水晶高腳杯，輕輕搖晃酒杯，杯壁上留下顯示酒精濃度和糖度的酒印，帶著水果香醇的氣味，也隨之慢慢散發。輕啜一口，稍顯酸澀的酒液，經過舌尖流向舌頭中部，然後向四面散開，酒的各種成分在口中產生一種和諧的感覺，一聲 cheers，在酒杯清脆的碰撞聲中，賓主盡歡。

在這樣的場景和氛圍中，您所聯想到的酒品是甚麼？是葡萄酒吧！為甚麼是葡萄酒而不是其他酒類呢？葡萄酒在歐洲已經深入民眾的生活長達數百年，經歷過各地不同的風俗和習性之演進，它在世界各地都受到一定程度的歡迎，不僅因為它的風味、它的口感，有時候它甚至代表品味、身分地位，它的價值超越作為飲料，甚至是一種美學的經驗。是甚麼原因讓葡萄酒有如此的身價？因為它的稀有性？因為它的獨特性？它的不可取代性？或是甚麼？

臺灣自民國七十六年起，為配合政府經濟貿易自由化、國際化政策之推行，逐步開放洋酒進口，一向由公賣局獨佔的啤酒市場，於七十六年一月起先行開放，接下來陸續地開放葡萄酒及香菸等之進口，國內的菸酒市場進入了競爭化的時代。台灣過去的酒品僅限台灣省公賣局製造，而且進口酒品的也僅由公賣局代理，因此消費者對酒類商品的選擇及範圍有所限制，而葡萄酒這一項過去被視為是外來的高級商品開放進口後，便影響了台灣消費者飲用酒類的品味及習性。

寶島台灣因為氣候、地理環境和文化等條件，四季都能夠生產種類繁多的水果，隨著生產技術的改良、精進，有些季節性水果經改良後甚至可以全年供應，台灣的水果也逐漸邁向國際舞台，並享有「水果王國」的美譽。民國九十一年台灣加入世界貿易組織（WTO）後，少了關稅的保護，使得台灣的農產品必須面臨外來產品的競爭，政府為了幫助農民，提出數項對策期能使其損失降到最低，其中一項為輔導產業轉型為觀光農園或休閒農業方式經營。同年元旦，台灣實施了五十年的菸酒專製及專賣制度畫下了休止符，農委會亦於民國九十年底便開始扶植農村轉型經營製酒事業，輔導921地震災害中部災區之農民組織

(農會、農業合作社、產銷班等)成立農村酒莊，推動製酒技術、酒莊經營與酒品行銷等輔導措施，建立了我國農村酒莊雛形。

自民國八十九年菸酒管理法公布實施，開放民間製酒，行政院農業委員會農糧署即推動辦理農村釀酒產業發展業務，帶動了我國農村製酒產業的發展，根據財政部國庫署網站公布資料顯示，截至 101 年 6 月底取得製酒執照業者計 406 家，農民組織型之酒莊有 24 家，其中有9處酒莊稍具成效與規模，分別設立於苗栗縣、台中縣和南投縣，此9家農村酒莊皆是利用當地農產原料釀製具有特色的酒品，並結合地方觀光產業及文化特色，營造具自然環境與農村景觀的釀酒莊園。

位處客庄的苗栗縣大湖酒莊，當初成立的目標除了為響應政府「一鄉一休閒」的政策外，也企圖讓大湖的草莓產業的行銷通路增加，使大湖地區的觀光農特產多元化，隨之也提升農民實質的收益。大湖酒莊成立以來，不僅已經成為苗栗縣推廣觀光旅遊的重要景點，也成為大湖地區的地標和文化傳播站，屢次在行政院農業委員會舉辦之酒莊評鑑中獲得「特優級」獎之殊榮，其所生產之數項酒品在國內舉辦的「農村酒莊」酒品評鑑中幾乎年年獲獎，而「草莓淡酒」更在國際舉辦的布魯塞爾世界酒類評鑑中屢獲佳績，分別於2010年獲得銀質獎、2011年金質獎、2012年銀質獎，它儼然有躍上大雅之堂，成為台灣驕傲之姿啊！

大湖酒莊的成立和發展無疑是帶動了大湖地區文化產業的落實，而讓大湖草莓酒不只是大湖客庄文化產業中的一項產品，期待有那麼一天，它也能擁有像法國葡萄酒般的地位，在台灣甚至在世界各地的酒界佔有一席之地。

第二節 研究目的與問題意識

大湖酒莊自2002年成立以來十二年間經歷了成長、變革、考驗，在經營發展客庄文化產業的同時，亦將大湖草莓酒做出口碑、打出了知名度，草莓酒產業與過去台三線上的草莓觀光採果已結合成大湖地區的文化產業，它從初級農產品加工成為酒品以及草莓其他相關副產品，而各項酒品也有其分級、複雜化的品嘗與製造知識，專業化的製造與生產過程與大湖客庄的文化連結，它成為大湖地區的品牌與象徵。

大湖草莓酒產業從過去單純的草莓觀光果園農產品，一路提升為一個具有高度文化意識的文化產業，但它累積的文化厚度是否能代表大湖客庄的象徵呢？一個文化產業不能只

強調理想層面，更要去考慮到大眾的接受度。本研究之目的主要在於了解是否大湖草莓酒擁有壟斷地租的競爭力，未來也能像法國葡萄酒般受到國人及世人愛戴。任何的酒品要在國際間擁有一定的價值與地位，並不是憑空就能得到的，在我們期望大湖草莓酒有一天能夠像薄酒萊那樣受歡迎、大湖酒庄能夠像薄酒萊一樣成為一個活的博物館時，是不是應該要去檢視，大湖草莓酒是否符合了那樣的條件呢？因此本研究之問題意識為下列四項：

- 一、了解催生大湖草莓酒之因素。
- 二、大湖草莓酒產業從執行發展至今的狀況。
- 三、湖草莓酒產業與地方相關產業的連結狀況。
- 四、大湖草莓酒其在壟斷地租理論下之文化表現。

第三節 研究方法

本研究的目的是在於了解大湖草莓酒在壟斷地租下之文化表現，並試著了解其是否符合壟斷地租的競爭力，由於這個主題過去並未曾被研究過，因此本研究在性質上並非去描述或解釋社會事物或現象，而是對此研究主題的理解與認知，對該主題做一初步認識，以作為未來進一步研究的參考，是故屬於探索性研究。

探索性研究在社會科學研究中有其基本的價值，尤其當研究者想要開發新的研究領域時，往往須要藉由探索性的研究產生新的觀點。因此，探索性研究通常可以滿足三種研究目的：（一）滿足研究者的好奇以及對事物更加瞭解的慾望；（二）測試對某主題做更仔細研究的可行性；（三）發展可以更仔細研究的方法（李美華等譯，1998:129）。另一方面，由於探索性研究本身的特性，並不在於找出具體、量化與代表性的結論，亦無意於檢證現象間的因果關係，而是儘可能廣泛而深入地觀察與瞭解研究主題可能的變數，以利在未來的研究中，發現可能的關鍵焦點。因此，在探索性研究的初期，蒐集資料的方式以質化為主，研究者試圖在最大範圍中，吸收最廣泛而多元的資料與觀察。由此，本研究的研究方法，茲說明如下。

一、深度訪談法

深度訪談是一種蒐集質化資料的方法，它不像量化研究所強調的驗證假設、找出

因果關係與建立通則，而是希望在實際的場域中，發現事實的真相。深度訪談在執行面上，不使用事先準備好的量化問卷，通常以非隨機性、但仍具代表性的小樣本進行研究，以較長的時間進行深入訪談，並以不干擾或不引導為原則，鼓勵受訪樣本發表意見，並可觀察受訪者的非語文式的回應。

深度訪談的特點：(一) 概括而言，樣本數較小。(二) 提供特殊回答的詳細資訊。深度訪談通常能獲得受訪者的意見、價值、動力、回憶、表情、感覺等詳細闡述的資料。(三) 可對受訪者的非語言反應進行較長時間的觀察。(四) 訪問時間通常較長。不像個人訪問可能只須要幾分鐘，深度訪談可能持續幾個小時，並可能進行一次以上。(五) 對每個受訪者的問題都不同。在個人訪問中，所有受訪者都接受同樣的問題，深度訪談則允許訪問者根據每個受訪者的情況提出問題。(六) 可能受到訪問情境的影響。與個人訪問相比，深度訪談的完成在某個程度上依訪問者與受訪者的關係而定。(李天任、藍莘譯，1995:206)

本研究基於研究的性質與取向屬於探索性的質化研究，再加上研究者已從次級資料中，蒐集到許多相關報導與發展的紀錄，希望能進一步取得更為深入而豐富的資料。是故，本研究選擇採用深度訪談的方式蒐集質化資料。

二、參與觀察法

參與觀察法要求研究者投身自然環境，從整體的脈絡和當事人的角度，去理解事象或行動對個人及整體的意義。本研究目的在了解大湖草莓酒壟斷地租理論下的文化表現，為了增加研究者對研究對象多方面且較為週全的認識，擬搭配採用參與觀察法，以協助研究的進行。

三、文獻分析法

文獻分析法又稱文獻探究法或次級資料分析法，只要與研究相關或對研究過程是有價值的資源，皆可納入分析，在資料收集告一段落後，即可針對研究主體，將資料歸納整理、或逐點描述，獲致相關資訊以供後續綜合分系討論之用。本文即針對大湖草莓酒產業為資料搜尋依據，整理相關報章雜誌、期刊、碩博士論文、政府出版品與

政府統計資訊等，並將之做系統性整理後，運用到本文相關的討論上，以求增加研究的價值及廣度。



第二章 文獻回顧與理論探討

第一節 相關文獻探討

本節將針對大湖草莓和壟斷地租之相關文獻做一整理分析，作為本研究建構之基礎。

一、大湖草莓

在全國博碩士論文系統中，以「大湖草莓酒」查詢「論文名稱」和「關鍵詞」，結果查詢到 0 筆資料，由此顯示，大湖草莓酒這個主題是尚未被研究過的，研究者為要增進研究內容的完整和深度，除了在次級資料中多方收集與大湖草莓酒相關的資料與文獻。另外，研究者在博碩士論文方面針對「大湖草莓」作一搜尋與探討，以下為相關論文之整理。

表 1 以「大湖草莓」為關鍵字搜索，相關論文之整理表

| 作者/ 年分 | 篇名/摘要 |
|---------------|---|
| 林佳蓁 (2004) | 《客家文化創意產業之回應性評估研究：以苗栗大湖草莓園區為例》 本研究在瞭解大湖酒莊與大湖草莓文化館園區發展過程與目前執行情況，研究發現大湖觀光草莓園的發展，不同於以往是以政府為主軸之由上而下的政策形成方式，而是地方自主性與主體性之展現，雖然政策規劃與執行是由大湖地方農會所主導，民間機關團體卻是成為政策發展與執行之主要關鍵，地方文化者並未有多少的發展空間。 |
| 邱垂杰 (2007) | 《苗栗大湖草莓園區遊客參與動機與休閒體驗之相關研究》 本研究在探討大湖草莓園區的遊客特性、參與動機與休閒體驗之情形，研究者亦針對大湖草莓園區業者依據結論提出建議：(一)：1. 異業結盟策略 2. 舉辦以草莓為主題之相關活動 3. 強化宣傳管道 4. 研發各式草莓類產品 5. 加強規劃基本硬體設施；(二) 針對政府單位之建 |

| | |
|-----------------------|---|
| | <p>議：1.訓練專業農業栽培輔導人才 2.規劃深度旅遊行程路線 3.以永續經營為目標建立國際級之休閒農業區。</p> |
| <p>劉憶萱 (2008)</p> | <p>《客家聚落之產業、地景與記憶變遷：以大湖草莓為例》</p> <p>研究者提出放眼所及的「草莓」地景，並非是一種原始的自然景觀，而是由地方行動者所塑造出來的，故而本研究以此作為一個分界點，來注視地方在草莓出現前後的整個變遷過程。文中提到在地的人文條件與在地的自然資源如何對地方經濟產生重要影響，而特定時空大環境的影響也不容忽視，解讀地景必定得回溯至當時的脈絡裡頭來詮釋。</p> <p>草莓並非是傳統所認知的「客家文化」，然而草莓產業卻是大湖當地的客家族群花費近一甲子的時間所經營、用心打造出專屬於該地的「草莓文化」，也成為客家文化的另一種象徵意義。透過在地的客家族群之生活實踐，草莓確實地鑲嵌至在地生活當中，經過時間的沉澱和醞釀，逐漸形成「大湖客」的集體記憶，以及成為新興的客家族群產業。</p> |
| <p>陳琇君 (2010)</p> | <p>《農村經濟與社區營造—大湖草莓園區與薑麻園產業發展的比較研究》</p> <p>農村地區的產業發展一直以來與當地社會的組織網絡有著密切的關係，在苗栗縣大湖鄉的草莓文化園區與薑麻園是近年台灣農村發展的重要典型，然而，兩地區產業發展的模式卻十分不同，本研究利用社會學的組織網絡理論與社會資本來分析比較大湖草莓文化園區與薑麻園產業發展的模式。</p> <p>研究結果發現草莓文化園區的組織網絡是以農會為核心，由上而下如上級傳達指令的階層形式與網絡中的各行動者互動，農會雖屬於NGO組織，卻含有濃厚的政治性，影響了草莓文化園區組織網絡與產業發展的穩定性，無法形成強大社會資本。</p> |
| <p>郭昭君</p> | <p>《群聚與產業網路對產業競爭優勢的影響：以大湖草莓業為例》</p> |

| | |
|--------|---|
| (2010) | <p>台灣草莓集中種植於苗栗大湖地區，此區農戶一半以上皆為草莓農戶，造成其聚集在大湖鄉種植有許多因素，但單純以群聚並無法完整解釋整體競爭優勢。莓農與莓農、供應商、相關產業、農政單位等密切互動，彼此之間存在合作關係，使當地建構出一張綿密的網路。本研究以個案研究法，目的為探討群聚如何創造產業競爭優勢、在群聚現象下探討產業網路如何提升產業競爭優勢。文中讓我們對群聚形成與運作有了基礎認識，也瞭解群聚之下所產生聚集經濟效果，會由於產業網路的建構更加強化其產業優勢，以上結果可作為草莓產業者參考，以期整體合作網路持續耕耘。</p> |
|--------|---|

資料來源：研究者自行整理

以上關於大湖草莓產業的研究大致可分為觀光、產業發展和農業經濟等三方面。觀光草莓園配合採果的經營模式是大湖地區草莓農的創意，後來周休二日政策的實施，也使這項產業成為農業區位發展方向的重要參考，相關研究也因此產生。林佳蓁、劉憶萱對於草莓產業發展過程的相關文獻彙集、大湖地區草莓產業的過去與現在做了很重要的貢獻，欲研究大湖草莓酒文化產業之內涵等，以上這些研究都是研究者知往鑑來的重要參考。

大湖草莓酒產業日漸蓬勃發展，但在全國博碩士論文中卻鮮少被研究，大湖酒莊的成立和發展帶動了大湖地區文化產業，或許大湖草莓酒有一天會成為台灣的驕傲，也擁有像法國葡萄酒般的地位，是故，研究者將針對大湖草莓酒作深入的了解和探討，去檢視大湖草莓酒是否符合了擁有壟斷地租的競爭力，未來也能像法國葡萄酒般受到國人及世人愛戴。

二、壟斷地租

在全國博碩士論文系統中，以「壟斷地租」查詢「關鍵字」，查詢到4筆資料，整理如下：

表 2 以「壟斷地租」查詢「關鍵字」，相關論文之整理表

| 作者/ 年分 | 篇名/摘要 |
|---------------|---|
| 廖姿婷 (2004) | <p>《貓空的茶：一個發展角度的文化產業考察》</p> <p>此研究從社會變遷的角度，整理出木柵指南山城改制後產業發展歷程，並在歷程中，探討「茶」這個地方特色產業(Local Specific Industry)對地方發展到底扮演怎樣的角色和功能，並分析「茶」產業論述轉變背後的社會意義，生活在其中的住民如何看待和因應這一連串的轉變，從過去作為都會休閒遊憩的邊緣鄉村到如今全球化下「文化產業」的地方識別符碼的建構，他們遭遇到什麼樣的情境，如何面對和因應，延伸出怎樣的社會緊張關係和地方發展焦慮。本文企圖透過指南山城產業發展對當前文化產業政策進行反思。</p> |
| 曾翔昱 (2006) | <p>《以古根漢美術館為鏡 看台中的都市治理》</p> <p>伴隨著資金與技術的轉移，美術館的經營已經不侷限於單一城市、地區，經營者有能力擴張版圖成立跨國美術館以拓展海外市場。古根漢作為一種跨國美術館的經營形式，在畢爾包效應的加持之下，逐漸形成具備提供『城市發展想像』之壟斷地租條件，引發城市間的競逐。此研究分析了古根漢美術館的崛起，並且成為跨國連結之過程與意義，並對『台中爭取古根漢進駐事件』，進行反省與批判。古根漢在台灣已經不只是文化議題，而是意識型態、地方利益多方角力的戰場。</p> |
| 王冠棋 (2006) | <p>《科技治城：高雄市數位城市政策分析，1999-2005》</p> <p>1980年代起，「數位城市」、「資訊城市」成為歐美乃至於亞洲的發展之鑰高雄市作為台灣的第二大都市，自1999年以來選定「數位城市」作為高雄市的新發展戰略，此研究採取「科技治理」概念，嘗試對高雄市1999-2005年所提出的資訊科技政策所置身的歷史脈落、政經條件、空間－社會－科技過程進行分析，同時對科技治理進行評估與反省。</p> |
| 劉富美 | <p>《地話(terroir)意涵之轉變：以法國勃艮第葡萄酒區為例》</p> |

| | |
|--------|--|
| (2009) | <p>「地話」一詞涵義從「葡萄樹生長的自然環境」，擴展為「具有領域權的特定空間」，人們長期與這塊區域互動下，產生了認同和共同記憶，建構出葡萄栽種區的地方意象。本文以法國勃艮第葡萄酒區為個案，探究造成地話意涵轉變的原因，結果顯示，在全球化浪潮下，勃艮第人們藉由「創制 (invention)」聖文生節和印有遼闊葡萄園的酒標，將當地特有的地方意象－葡萄酒－作為資本主義市場的籌碼，勃艮第地方透過節慶和符號等策略，做為地方再現的方式。其次，經由法國國家層級制定「法定產區制 (Appellation d'Origine Contrôlée, AOC)」政策，這個政策不但成為日後歐洲共同體的葡萄酒規章依據，也是歐美貿易協定的談判基礎。此舉既賦予「地話」法律依據，同時讓葡萄酒間的差異根植於土地，這種「壟斷地租」的特性，成為葡萄酒特殊且無法複製的文化宣稱。</p> |
|--------|--|

資料來源：研究者自行整理

哈維的理論和觀點不僅可以應用在發展文化產業商品，亦可用來探討城市的治理與發展，在全球市場創造利潤的邏輯是：「奠基在文化產業商品本身的獨特性、真實性、壟斷性與特殊性宣稱」，若未明顯擁有符合壟斷地租的要素或競爭力之文化產業或商品，或許可以經由創意研發、主動建構，並透過廣告、媒體等力量來包裝與銷售以追求利潤，但最終是否能達到壟斷的實踐，還需多加探討與論證。

另外，以「壟斷地租」查詢「摘要」，共有 11 筆資料，但研究方向多半與本研究不甚相關，故不一一列舉，以下僅將與地方文化產業較為相關之 3 篇列出，再加上以「壟斷邏輯」查詢「論文名稱」，查詢到的 1 筆資料，共同做一整理。

表 3 以「壟斷地租」查詢「摘要」、「論文名稱」，相關論文之整理表

| 作者/ 年分 | 篇名/摘要 |
|---------------|--|
| 郭曜棻 (2004) | 《全球化下地方文化產業壟斷邏輯之實踐:以九份為例》 為促使台灣的地方文化產業的發展更具全球性與競爭力，研究者透 |

| | |
|-----------------------|--|
| | <p>過當代著名學者，大衛哈維(David Harvey)、布希亞(Jean Baudrillard)、布迪厄(Pierre Bourdieu)三人的主要觀點，歸納出全球化下地方文化產業的壟斷邏輯後，再整理九份在各方面的特點，以了解九份地方文化產業在全球化下如何實踐上述之壟斷邏輯，進而並作為台灣其他地方發展其壟斷性之參考。</p> <p>就全球化下地方文化產業壟斷邏輯而言，研究者歸納得出哈維之壟斷邏輯為：(一)創造文化、產業與地景的獨特性、真實性、特殊性；(二)尋求歷史中強大的社會與論述基礎。研究者以九份地方文化與產業共十個特點，輔以全球化下地方文化產業的八個壟斷邏輯思考、研析，結果從十個特點中抽離出九份壟斷邏輯之實踐在於發展：「藝術的九份」與「懷舊的九份」。簡言之，九份必須透過這兩個策略建立其壟斷邏輯的基礎，進而讓其地方文化產業在全球中取得競爭優勢，甚至躋身全球市場來收取因藝術與懷舊上的壟斷性所帶來的利潤。</p> |
| <p>陳宇翔 (2005)</p> | <p>《工業資本主義社會的農業變遷—台灣茶業的社會經濟分析》</p> <p>此研究目的是要「理解台灣農業的現況及其原因」，以及「探討台灣農業未來的生存及其可能形式」。本研究主題鎖定在台灣農業結構變遷，以及其中的特例台灣茶業之上，從歷史文獻、田野觀察、深入訪談來收集研究資料。其中一章節探討主題為「台灣茶—壟斷地租的社會建構」，其中提到「壟斷市場」所創造的「壟斷地租」，為台灣茶業「反資本集中」的原因，也是台灣茶作農家可以生存的基礎，代表台灣農家生存的可能性。</p> |
| <p>白美女 (2006)</p> | <p>《古坑咖啡傳奇-地方品牌化之分析》</p> <p>自1994年起，國家推動社區營造政策，倡議「文化產業化，產業文化化」以來，嘉年華活動風起雲湧，特別在農委會「一鄉一特產，一鎮一特色」政策引導下，各地興起產業結合文化與觀光的活動。2003年雲林縣古坑鄉推出臺灣咖啡節，立即打響古坑咖啡的名號，迅速累積地方象徵性資本，同時亦促成新觀光地景的形成。</p> |

| | |
|-----------------------|---|
| | <p>本研究以商品迴路的途徑，詮釋地方產業的發展，將商品價值創造放置於迴路的觀點，分析壟斷地租的創造。古坑咖啡商品是壟斷性宣稱下的產物，反映出地方社會以符號論述，獲取利益。越強調獨特性與真實性，越容易產生矛盾，混進口豆事件，破壞平衡的商品迴路關係。為了汲取壟斷地租，地方社會需要持續不斷地創造商品的意義，因此創造“混合”咖啡的新論述，以作為品牌化地方的新策略。在符號價值的創造上，古坑鄉雖居於領先優勢，然而臺灣其他咖啡產地亦在崛起，古坑咖啡的壟斷地位已面臨威脅。</p> |
| <p>賴孟玲 (2010)</p> | <p>《鄉村型社區產業發展模式之研究－以台灣南投地區的經驗為例》</p> <p>本研究針對台灣南投地區社區產業的調查與分析，以調查法、訪談法等探討社區產業的發展模式及其所發展的多元網絡，進一步建立鄉村型社區產業網絡發展的可參考架構。其中在此論文研究中的結論中有一項與壟斷地租相關為--社區產業網絡發展的策略架構：社區產業中將「社區」的概念擴大，成為一個可被支持的理念，集合各行動者成為一個「理念社群」的概念，藉由社區產業的運作維繫社群中各行動者的需求，並反過來支持社區產業的經營，維繫此者著重於「資源與資訊的網絡」、「感情網絡」、「形象傳遞網絡」，使網絡中的成員獲得各自的發揮與增值，因此，社區產業中「詮釋能力」的高低左右其是否能夠順利「壟斷地租」而獲得網絡資源的移轉。</p> |

資料來源：研究者自行整理

國內關於文化產業的相關文獻相當豐富，不論是地方文化產業或研究者關心的客家文化產業都不乏相關的研究，以上論文將哈維壟斷地租的理論描述得相當清楚，對於本研究的進行有著相當的助益，研究者將在第二節中做一整理和探討。

第二節 壟斷地租之理論探討

一、David Harvey 壟斷地租 (Monopoly rent) 理論

英國社會學家 David Harvey 提出壟斷地租 (Monopoly rent) 的理論，近年來不僅在西方被經濟學、社會學等領域被討論、評析，在國內也多方應用在學術界以及產業界等研究中。而其中「地租」與「壟斷地租」的概念皆來自於 Marx，Harvey 將之融匯貫通並延伸。

Harvey 定義「地租」就是私人擁有者對於地球上某個部分具有壟斷力量，而「壟斷地租」是源於社會行動者專斷了、控制了某些直接、間接的可交易項目（這些項目的關鍵在於獨特而不可重製），經過一段時間後得以獲利。「在兩種情況裡，壟斷地租這個範疇會浮上檯面，第一種是因為社會行動者控制了具有特殊性質的資源、商品或區位，在關聯上某些活動時，他們就可以從意欲使用這類資源者那邊抽取壟斷地租」。最明顯的例子就是可以賣得壟斷價格的產出頂級美酒之葡萄園，在這種狀況下，壟斷價格創造了地租。「就區位而論，可能是（對商業資本而言）相對於運輸和通訊網絡的中心位置，或是（對連鎖飯店而言）相對於某些高度集中活動（如金融中心）的鄰近性。商業資本家與旅館業者願意為土地的可及性付出額外費用。這些都是壟斷地租的間接案例。買賣的不是具有獨特性質的土地、資源或區位，而是透過使用而產出的商品或服務。在第二種情況裡，土地或資源則是直接交易（例如葡萄園或地產本身因投機目的而販賣給多國公司資本家或銀行家）。藉由囤積土地或資源，不投入目前的使用，卻覬覦未來價值，可以創造出稀有性〔譯按，即囤積居奇〕。這一類壟斷地租可以延伸到藝術作品（例如羅丹或畢卡索的作品）的擁有權，因為這類作品（逐漸）是可以投資買賣的標的。在此，畢卡索或區位的獨特性構成了壟斷價格的基礎。」

「競爭總是傾向於壟斷（或寡占），因為在所有人對抗所有人的戰爭裡，存活的最適者會消滅虛弱的廠商，競爭越激烈，邁向寡占（若稱不上壟斷的話）的趨勢就越快。運輸與通訊條件的變化加進來成為關鍵的決定性變數。透過資本主義的「以時間消弭空間」傾向，空間阻礙逐漸消失，許多地方產業和服務失去了它們的地域保護和壟斷優勢，它們被迫與其他地方的生產者競爭，最初是和鄰近地區，後來則和更遙遠的地方競爭。競爭的經濟空間在形式和規模上都隨著時間變化。最直接衝擊地方發展和文化活動問題的那些面向，可

以歸於區位和地域性的壟斷力量，其定義牽涉了不斷的鬥爭，而且「文化」理念之所以越來越和這些確保壟斷力量的嘗試糾結在一起，正是因為獨特性和真實性的宣稱，可以最好地展現為特殊且無法複製的文化宣稱。」(王志宏譯，2000)

壟斷地租所想要造成最重要的兩個面向，一是獨特的空間，二為獨特的地區產品。前者為空間後者為空間相連結的產品，二者雖為緊密連結的一體兩面，但空間常是先於獨特的地區產品存在，或者說，遠方的消費者在消費地區產品時，必須要有空間作為聯想的基礎，如 Harvey 所說的，獨特性、真實性、特殊性、原創性此四者為壟斷地租的要素(劉大和，2012)。以下從 Harvey 舉酒作為例子，來看看他所指稱酒類的壟斷地租。

酒類生意變得越來越國際化，而且國際競爭的壓力產生了某些奇特效果，歐洲造酒業在法國領導下，試圖透過堅持土地、氣候和傳統(等同法語「沃土」"terroir" 這個字眼)的獨特優點，以及名稱所確保的產品獨特性，來保障其壟斷地租。在「名稱管制」的制度性控制鞏固下，法國酒類生意堅持了其產品的真實性和原創性，奠定了作為壟斷地租基礎的獨特性。「酒類生意牽涉金錢和利潤，但也涉及了一切意義下的文化(從產品的文化，到圍繞著酒的消費的文化，以及環繞著生產者和消費者的文化資本)。對於壟斷地租的恆久追尋，導致了在這些領域裡找尋特殊性、獨特性、原創性和真實性的判準。如果獨特性無法建立在「沃土」和傳統的訴求，或是風味的直接描述上，那麼就必須找到其他區辨模式，以便建立壟斷宣稱，以及設計來保證這些宣稱真確性的論述。如果獨特性、真實性、特殊性等宣稱，構成了掌握壟斷地租能力的基礎，那麼還有什麼領域，可以比歷史建構的文化產物和實踐，以及特殊環境品質(包括了營造、社會和文化環境)，更適合提出這類宣稱呢？就像酒類生意一樣，這類宣稱除了基於物理事實，也是論述建構和鬥爭的結果。有許多宣稱仰賴歷史敘事、集體記憶的詮釋與意義、文化實踐的涵義等等，在這類宣稱的建構上，總是有強大的社會與論述成分。然而，一旦建立之後，這些宣稱可以不斷諄諄教誨，以便汲取壟斷地租。」

「壟斷地租是個矛盾形式，尋求壟斷地租導致全球資本偏愛獨特的地方創制(在某些方面，這些創制越是獨特，以及近年來越是離經叛道，就越好)。這也導向了推崇獨特性、真實性、特殊性、原創性，以及社會生活裡所有和商品生產所預設之均質性不一致的面向。如果資本不會完全摧毀挪用壟斷地租之根基的獨特性(有許多情況資本真的摧毀了獨特性，並因而遭受嚴厲譴責)，那麼它必須支持某種分化形式，並容許歧異且在某程度上無法控制、

甚而對抗資本自身之平順運作的地方文化發展。它甚至可以支持各種類型的「踰矩」文化實踐，正因為這是成為獨特，以及原創、有創意和真實性的方法。資本家追求壟斷地租時所面對的矛盾，在此具有了某種結構性意涵。在試圖交易真實性、地域性、歷史、文化、集體記憶和傳統的價值時，他們開啟了政治思想與行動的空間，可以在其中發明和追尋社會主義的替選出路。這種空間值得對抗性運動仔細探索和耕耘，在政治策略裡包容文化生產者和文化生產，作為其關鍵要素。」(王志宏譯，2000)

二、壟斷地租理論之延伸探討

研究者從哈維壟斷地租的觀點了解，壟斷性的要素建立於文化商品本身的獨特性、真實性、特殊性與原創性之宣稱，這種宣稱尤其需要表現在歷史建構的文化產物與實踐，才能凸顯其價值與意義，例如：法國的紅酒、雲林古坑咖啡、畢卡索的畫作、埃及的金字塔、中國的萬里長城等。進一步說明，劉大和(2012)提到，日本的茶道加入了精神、儀式、器皿、空間和造景等，彼此相互呼應的表現體系，這些元素形成了一個結構；沒落的鑛城九份，它在歷史發展的過程中，由於當時礦工居住建築的特殊性和電影拍攝效應下的故事與景點，使得懷舊風味和藝術氣息成為它的特點；台灣茶也是早已知名且與空間相結合，如坪林文山包種茶、鹿谷凍頂烏龍茶，他們都結合空間和茶葉製作、栽種的獨特性、製茶競賽等方式來構成壟斷地租的效應。另外，黃國益提出 NIKE 的運動鞋在我們國內也構成了壟斷地租，它的商標在國際裡，是受到許多人的肯定，對於喜愛運動的人，更是倍受重視，NIKE 在商品的交易過程中，形成累積區辨標記及商品無可取代的壟斷地租，上述例子都呼應了哈維對壟斷性文化商品的定義與要求。

廖姿婷(2003)以壟斷地租的理論分析貓空的茶產業，並且論述背後的社會意義，文中透過茶葉的市場和評鑑的制度探究茶產業型態的陣痛與因應，和茶產業的發展與認同。地方茶產業在政府推廣農業與發展地方的操作之下，茶葉生態早已經改變了，其特色要維持下去以及茶產業的經營都是困境，因此使得社會產生了緊張關係並造成地方發展的焦慮。若文化產業一直停留在以消費者、遊客為地方發展出發點，未以地方居民的生活需求做為思考，其所宣稱與達到發展目的僅是文化上的建構。如哈維所言中，文化的特殊宣稱是論述鬥爭的效果，文化產業著重於意義的賦予以特殊的文化包裝過程中文化的篩選結果只有某

些意義結構中的符號才能被稱為「地方特色」，地方符號建構強於社區之上，忽略其他文化的可能性。文化商品最弔詭的就是在商品的過程中文化失去了真實性，當文化的理念被挪用成壟斷的工具，它的特殊性和獨特性也會跟著喪失。

每一個地方產業有不同的作用者支撐著，並就各自基於認知和想像建構殊異的論述，在貓空茶產業的發展中也涉及不同單位與對象，如：中央政府與地方政府、專業學術建構與流行消費市場、茶文化推廣單位、當地居民與地方文史團體等，而茶農的經營方式、居民對山城的想法、消費者觀光目的、政府單位規定執行等，他們的看法不僅不一致甚至是對立衝突的，壟斷地租的創造是一場角力的過程，包含其標準的決定都是意義的爭奪，當這些與產業相關的對象彼此看法、意見相左時，要達成壟斷恐有疑慮。

郭曜棻(2004)討論全球化下九份地方文化產業的壟斷邏輯之實踐，文中對九份地景與九份的文化有諸多的描述，對於壟斷邏輯的概念亦有相當篇幅的敘述。作者以九份地方文化與產業的十個特點，輔以透過當代著名學者，大衛哈維(David Harvey)、布希亞(Jean Baudrillard)、布迪厄(Pierre Bourdieu)三人的主要觀點，歸納出全球化下地方文化產業的壟斷邏輯全球化下地方文化產業的八個壟斷邏輯，分別是 1.創造文化、產業與地景的獨特性、真實性、特殊性；2.尋求歷史中強大的社會與論述基礎；3.將商品與地景符號化，並賦予交換價值；4.符號價值的差異邏輯作為真正的消費邏輯；5.象徵消費抵抗符號的氾濫，創造符號的單一價值；6.創造具價值階層／名牌的擬像消費；7.意象傳達、美學體驗中，作為生活風格的展現；8.疆界毀壞下的全球性生活風格。依上述邏輯，他提出九份實踐全球下地方文化產業壟斷邏輯的方式，乃在於實踐：「藝術的九份」與「懷舊的九份」，作者認為透過全球化下在地性的運作策略與地方文化產業的壟斷邏輯，來實踐「藝術的九份」與「懷舊的九份」，將可創造九份在文化產業與地景地物上的壟斷性，進而躋身全球來收益，但文中卻未對壟斷地租是如何被塑造出來，以及產業該如何落實壟斷地租理論多做著墨。

白美女(2006)研究地方品牌古坑咖啡，她運用哈維壟斷地租的觀點，對於這項在符號價值的創造上佔有領先優勢的地方產業提出詮釋。哈維認為實現和維持壟斷地租，必須找到方法讓商品或地方保持獨特性和特殊性，例如支配市場的聯盟、透過規範確保私有財產的壟斷權利、無法複製的文化宣稱。古坑咖啡商品是壟斷性宣稱下的產物，反映出地方社會以符號論述，獲取利益。另外，哈維認為壟斷地租範疇存在兩個矛盾，第一、越容易交易就越容易缺乏獨特性和特殊性，買賣本身會破壞獨特性，若有些物品或事件可以輕易買賣

模仿，就無法提供壟斷地租的基礎。第二、空間阻礙逐漸消失，許多地方產業和服務失去地域保護和壟斷優勢。然而近年來臺灣其他咖啡產地亦在崛起，古坑咖啡的壟斷地位已面臨威脅，此研究發現古坑咖啡壟斷優勢的消退，不僅是交易本身的問題，而是壟斷性宣稱無法維持。

劉富美(2009)以法國勃艮地葡萄酒區研究地話意涵之變化，本文以法國勃艮地葡萄酒區為個案，探究造成地話意涵轉變的原因，「地話」一詞的涵義從「葡萄樹生長的自然環境」，擴展為「具有領域權的特定空間」，人們長期與這塊區域互動下，產生了認同和共同記憶，建構出葡萄栽種區的地方意象。葡萄酒間的差異根植於土地，這種「壟斷地租」的特性，成為葡萄酒特殊且無法複製的文化宣稱。作者引用陳宇翔 2003 和郭耀棻 2007 的整理，歸納出四項壟斷地租的特徵：1.地方獨特性所產生之經濟利益 2.壟斷宣稱作為基礎 3.全球性聯盟和規範成為建構地方獨特性的重要工具 4.具有公共財的特性，作者以此分析勃艮地如何藉由葡萄栽種，進而創造獨特的地景，並使葡萄酒具有文化商品的特性，因無法被複製而產生壟斷性。

三、對壟斷地租的質疑

陳宇翔(2005)在工業資本主義社會的農業變遷—台灣茶業的社會經濟分析的研究中，他分析了壟斷地租理論並且有深刻的討論，他對哈維的理論提出質疑與見解，研究者整理為以下三點：

(一) 將創造「壟斷地租」的行動者過度化約。

Harvey傾向將「壟斷地租」創造化約為單一行動團體（資本家）的目的性行動，這種說法將不同機構（組織）都視為目的一致的行動者，忽視各個組織為不同行動者，都具有其自身的行動目標與邏輯。所以不應該將「壟斷地租創造」化約為「社會」目的行動的結果，因為「社會」並非是目的同一的單一行動者，而是由目的不同的行動者們所共同組成。

(二) 對於「壟斷性宣稱」描述過於含糊。

一個地方的產業藉由「壟斷性宣稱」來創造地方的「壟斷地租」時，這些宣稱都不是直接強調「地方」的「獨特性」，因為再如何相似的兩個地方都不

可能完全一模一樣，任何地方本來就是「獨一無二」的。因此宣稱「地方」的獨特性是無法創造「壟斷性」，真正創造「壟斷地租」是宣稱一套「好」的標準。只有在藉由論述建構出一套「好東西」（可以是任何事物）應符合的「標準」（包括口味、外觀、歷史、氛圍、甚至不可感的精神層次），然後強調「地方」所具有的獨特性，為此「標準」定義下「好」東西所不可或缺的特質之後，宣稱「地方獨特性」才有創造「壟斷地租」的可能。

（三）忽略「壟斷地租創造」具有「公共財」（public good）的性質。

無論何種原因，只要「地方獨特性」被建構出來，即成為整個地區的「公共財」，所有地區中的土地都可分享具有超額利潤的「壟斷地租」。「品牌」專屬於單一廠商，並沒有任何外部性，所有利潤由廠商所獨享。但是「地方獨特性」則是由整個地區共享，很難只專屬於地區中的單一塊土地，例如以盛產葡萄酒聞名波爾多地區，雖然不同葡萄園之間仍有差異，但是都共享有「地方獨特性」所帶來的「壟斷地租」。「壟斷地租創造」的「公共財」性質，使「地方獨特性」的「建構」或者說「投資」，具有「搭便車」的特性，這使得單一行動者不會為地區性的「壟斷地租」而積極去建構「地方獨特性」。「地方獨特性建構」的這種特性，一方面顯示「壟斷地租創造」為眾多行動者非目的行動的結果；另一方面，則指出國家在「壟斷地租創造」的重要性。雖然Harvey曾提到所有「壟斷地租」的例子，國家都扮演了重要的角色，但是Harvey卻對國家在「壟斷地租創造」的影響略而不談，而著重於「資本家」這個角色。然而就算「資本家」要藉由「壟斷地租」來獲利，國家仍是其建構「地方獨特性」的重要工具，尤其是將「地方獨特性」予以「法制化」，此行為必然只有經由國家才能完成，其重要性在葡萄酒產業中是最為顯著的。

從文獻探討中發現，壟斷地租原本的概念是較偏向負面的，對文化產業的研究比較偏向批判，本研究將以中立、正向的概念去進行，因此研究者把壟斷地租的內容作延伸補充，再進一步去討論，並將壟斷地租這個概念用研究者認為較為貼切的名詞來取代，避免閱讀者在閱讀本文時產生期待上或與預期中的落差。

第三章 研究設計與實施

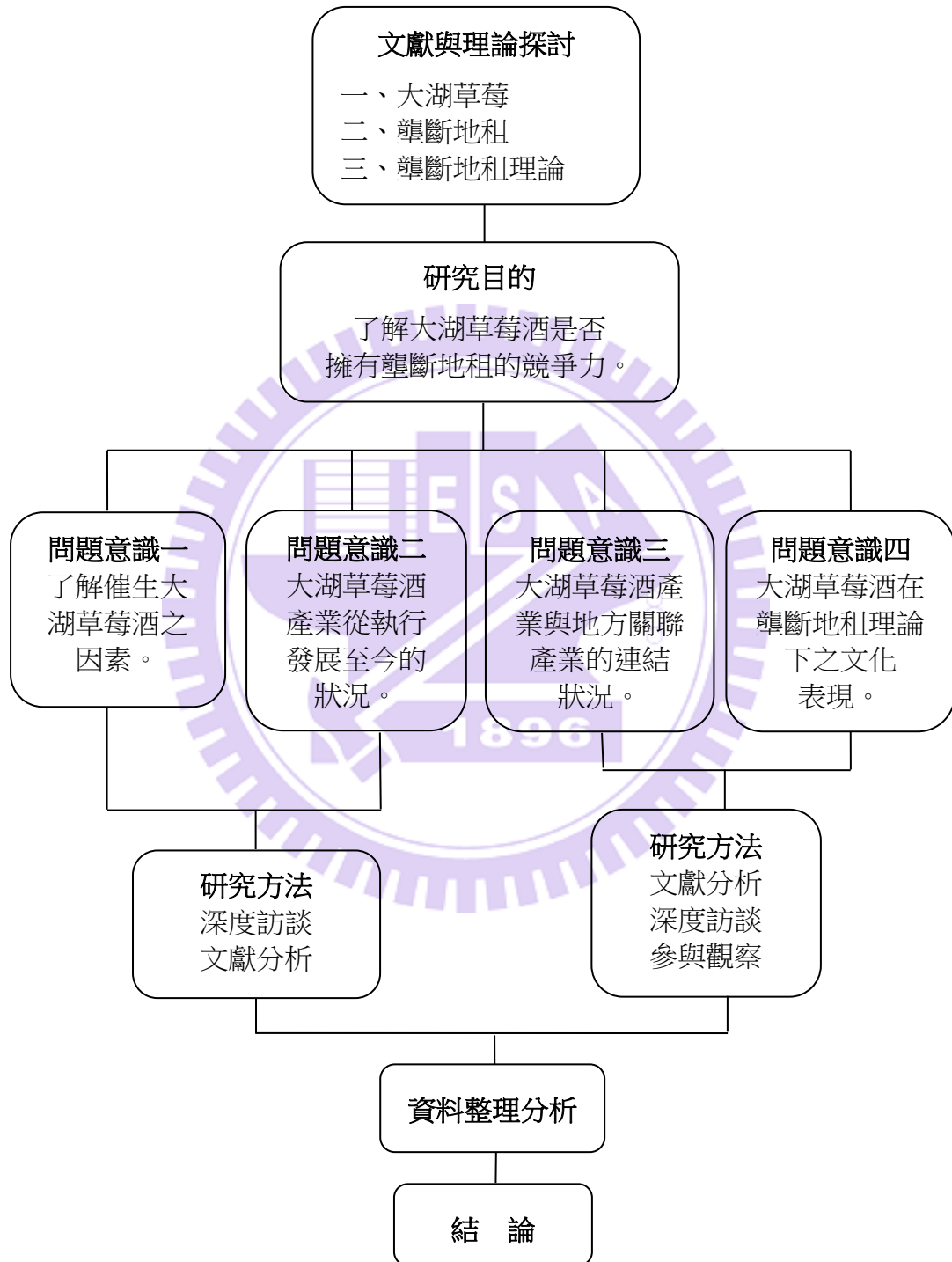
第一節 研究對象

依據《客家基本法》的規範，如鄉鎮市區有超過 1/3 以上為客家人口時，則列為「客家文化重點發展區」將加強推動客家語言、文化之傳承及發揚，在 2010 年度行政院客家委員會委託調查共 60 個鄉鎮市區，其中苗栗縣大湖鄉有 88.00% 為客家人口，故大湖為客家文化重點發展區域亦可稱之為客庄。

本論文主要用到的相關名詞為地方文化產業，在研究者進行文獻收集及探討的過程發現，從過去到近年來，文化產業或地方文化產業被當作主題的研究頗多，由於「文化」本身具複雜又抽象之意涵，且樣貌相對多元，「產業」也具有多樣的型式與類別，因此較難明確為地方文化產業下一定義，以下針對「地方文化產業」做一簡單的說明。文化工業與文化產業的內涵與型態不同，文化工業主要是將傳統之文化藝術透過商品化的包裝與行銷手段，創造出文化的經濟效益，一般被指為大量複製的均一化、庸俗化、提供大量消費與缺乏獨創的主體性的流行文化。而文化產業則以地方本身作為思考主體，所出產的產品並非是標準化、齊一化之性質，而是強調文化生活的獨創性，帶有創作者的獨特心思與創意，甚至與地方歷史記憶相互連結。黃郁鈞(2012)提出，地方文化產業強調獨創性、在地性、自主性，可透過創意，可將在地的文化，歷史、以及過去的傳統與生活記憶轉化為地方資源，此資源並可作為產業經營加值的來源。藉由地產地銷的行銷推廣手法，將人們吸引到獨具特色的地方來，而為滿足這些人的食、衣、住、行、育、樂所需，其他相關的支持性產業便會應運而生，並提供地方職工就業機會等。如此一來，地方文化產業與所衍生的地方支持性產業體系，自然就會成為雙贏之互補互利的共生體，地方振興發展的希望也就由此產生。

本研究主要研究的對象為苗栗縣大湖地區農會 2002 年成立之大湖地區農會農村休閒酒莊(大湖酒莊)其所製造生產的草莓酒品，除大湖草莓酒產業本身以外，研究者亦將對大湖地區與大湖草莓酒產業相關與連結之產業做一研究。

第二節 研究流程



第三節 研究概念架構

文化產業的特質在於它的在地性，在地化的產物凝聚了地方生活文化與先人智慧寶藏，具有地域的獨特性，它的價值性並非侷限於文化產品本身的販賣價值，而在於它所衍生的附加價值。地方文化產業則是強調文化的獨特性、個性化與在地性，它根源於地域，蘊含歷史與文化，並非所有的地方皆有產製此種產品，其具有地域文化的特質。產業地方化即該項產業能夠建立與強化地區經濟基礎，充分利用勞動力，活絡地方財政，不斷累積技術，形成緊密人際關係形成獨特群聚，可以彰顯該地區具有其傳統、技藝、祭典、儀式活動等獨特的風土與生活文化，地方產業的中小企業自古以來即生根於該地區，對於地區文化之發展也有相當貢獻，尤其是屬於傳統工藝品產業之地方產業，在該地區上形成特有的地方化。換言之，地方產業發展透過相關結構的變動，造成就業機會增加、所得提高等各種經濟波及效果，因此，地方產業的盛衰與地區經濟基礎的穩固、經濟社會的發展有很大的關係。(王明元、盧啟文，2008)

根據以上所述，由於壟斷地租理論對產業發展上的論述有些含糊不甚周延，在進行地方文化產業的研究時，研究者將採用「絕地卓品」的理論概念¹，從「該地方產業與關連面向之連結」和「具體表現在該地方文化產業產品上」這兩方面進行探討。

我們，可以從兩個面向來分析：

一、該地方產業與關連面向之連結

一個地方產業的形成與經營，通常當地都會有群聚的作用的產生，協作的關係便像一個產業鏈一般地逐步發展開來。以酒類的產業當例子，就經濟面來看會有上、下游的協力廠商，比如說玻璃產業裡的酒瓶和酒杯、瓶蓋部分軟木塞或金屬、設計業者針對商標、酒標、傳單等製作設計、紙業和印刷業負責酒標、傳單和酒品食品等的包裝等、其他副產品、食品的生產製造，這一個產業鏈就像公會一樣，有著彼此都必須要接受和遵守的規範和標準，相互間有著合作的默契，要把該產業該品牌撐起來，是產業間大家共同努力的目標；

¹ 研究者與指導教授共同討論出之理論概念。

在政治面上，政府相關的政策和法令對產業的營運方向有著直接或間接的影響、地方的首長和部會長官也或多或少會有涉入；社會面上會有社造者的參與、企業與企業間彼此的交涉、周邊小農的互動關係等等。

賴孟玲 2010 研究鄉村型社區產業發展模式指出，在發展文化產業時該地區以特有的資源與人力進行社會、經濟與文化的改造，以此發展出的產業因組織競合狀況與經營共識形成不同的經營方式，社區產業藉由社區組織與活動的推動獲得行動的能量與正當性，也結合多元化外部關係形成共構的信任性社群，以感情價值形成強連結的網絡，促使「社區」意象成為網絡中可附加的形象，當在遭遇衝突時，「非自利」調節機制則可促使社區產業永續經營。

二、具體表現在該地方文化產業產品上

如陳宇翔(2005)所述，真正要創造壟斷地租是宣稱一套好的標準，然後強調地方所具有的獨特性，為此標準定義下「好東西」所不可或缺的特質之後，宣稱地方獨特性才有創造壟斷地租的可能。以紅酒文化來說，它是透過種種的相關知識發展而來的，比如說：酒之優劣的分級標準、建立品酒功力的高低分級，甚至透過相對應的酒器，如高腳杯、與之相配合的菜餚，加上對人健康的種種論述將之發展成為一個複雜的體系等等，劉大和(2012)指出，具體表現在該地方文化產業產品上的一套好標準和一套複雜的語言體系(包括規範性、描述性、評價性等種種概念)，是具有魅力的文化表現體系。在研究與酒相關的文化產業時，我們可以從以下幾點進行探究：

(一) 該產業逐步發展出物質「文化化」的取向。

將該產業結合各種地方文化再經過具有地方文化特色的包裝，提昇產業在休閒觀光方面的價值，運用獨特文化特色創造商品生產之機制，以帶動地方自足性，藉著文化與產業互補式的結合，使產業及文化俱興，提振地方經濟效益。

(二) 該產業逐漸複雜化的產品知識。

成品被種種概念加以區分優劣好壞，不單是酒本身的好壞甚至連產地念帶都成為評判的重要參考依據。愛酒的人必須學會如何從酒瓶上的標籤來「解讀」該瓶酒的等級。

(三) 逐漸複雜化的享用物質的種種知識。

有一般人如何品嚐酒的知識，也有為進一步專業化品酒的人所建立的酒品師、侍酒師之分級。

(四) 結合器物與物質創造享用該物質的特有器物。

對一般人來說高腳杯幾已成為專為品嚐紅酒的酒杯，選用高腳杯的形狀、大小亦因各類酒品性質不同而有其相異之處。

(五) 將物質文化知識體系化並透過語言結合圖像的論述方式。

有許多介紹紅酒的書籍，藉由高度複雜化的知識，並分化成為數種彼此相關的功能之論述，有的著重在以圖像表現、有些則著重在味道、氣味之描寫，甚至可以發展成一套專業的術語，這些專門的術語在長期的運用中則已成為某些情感的代表物，激發人們特定的情感想像。比如說紅酒與法國的文化形象---浪漫愛情相對應；紅酒與優雅的餐宴對應；紅酒也成為高級烹調用料的象徵；和紅酒（對應白酒或是其他酒類）適宜一起享用的菜餚；紅酒也發展健康的論述。或可借用符號學的概念，他們都已經成為一種符號。

第四節 研究實施

依據本研究的研究方法，研究過程研究者將進行文獻分析，並且實際進行深入訪談與參與觀察，分別說明如下。

一、文獻分析:

主要針對本研究之對象大湖草莓酒和壟斷地租相關研究和理論以做資料蒐集和分析，藉以釐清催生大湖草莓酒之因素、大湖草莓酒產業從執行發展至今的狀況、大湖草莓酒產業與地方相關產業的連結狀況、大湖草莓酒其在壟斷地租理論下之文化表現此四項問題意識。

二、深度訪談:

預計從 102 年 4 月到 6 月將進行三次的訪談，訪談的對象有大湖酒莊前總幹事黃榮將

先生、大湖酒莊休閒旅遊部黃啟文主任、大湖酒莊製酒部謝雅寧小姐、大湖地區草莓農，訪談內容主要針對本研究問題意識大湖草莓酒是如何被催生的、大湖草莓酒產業從執行發展至今的狀況如何、大湖草莓酒產業與地方相關產業的連結狀況以及大湖草莓酒其在壟斷地租理論下之文化表現。

三、參與觀察：

研究者計畫從 102 年 4 月到 6 月將進行三次的參與觀察，觀察的地點分別有大湖酒莊製酒、品酒與銷售中心、小農草莓種植之園區和農家、草莓小農製酒與銷售的狀況。

第五節 資料整理分析

一個地方產業的形成與經營，通常當地都會有群聚的作用的產生，協作的關係便像一個產業鏈一般地逐步發展開來，大湖草莓酒產業在經濟面上會有上、下游的協力廠商，比如說：玻璃產業裡的酒瓶和酒杯、瓶蓋部分軟木塞或金屬、設計業者針對商標、酒標、傳單等製作設計、紙業和印刷業負責酒標、傳單和酒品食品等的包裝等、其他副產品、食品的生產製造在；政治面上，政府相關的政策和法令對產業的營運方向有著直接或間接的影響、地方的首長和部會長官也或多或少會有涉入；社會面上會有社造者的參與、企業與企業間彼此的交涉、周邊小農的互動關係等等，研究者將透過文獻分析、深度訪談和參與觀察來蒐集一手和次級資料，以了解大湖草莓酒產業與相關產業間之連結狀況。

真正要宣稱一套好的標準，然後強調地方產業所具有的獨特性、真實性、特殊性和原創性，為此標準定義下好東西所不可或缺的特質之後，宣稱地方獨特性才有創造壟斷地租的可能，欲了解大湖草莓酒是否透過種種的相關知識發展而來的，比如說：酒之優劣的分級標準、建立品酒功力的高低分級，甚至透過相對應的酒器，如高腳杯、與之相配合的菜餚、餐桌禮儀，加上對人健康的種種論述等，研究者亦將採用文獻分析、深度訪談和參與觀察等方法蒐集資料，再行整理分析。

第四章 大湖酒莊產業介紹

第一節 大湖草莓發展沿革

台灣過去農業時代以稻米作為主食，農民多以栽種水稻維生，隨著國人的生活、飲食習慣之改變，對稻米需求逐年減少，使得國內稻米供過於求，造成政府及倉儲之沉重負荷，行政院基於政策以及實際需求，自民國 73 年起，開始輔導實施辦理轉作，為了要騰出部分稻田轉作其他作物，藉以減少稻米生產（大湖鄉誌編纂委員會 1999：525），大湖鄉因草莓的栽種成功，稻田便得以順利轉作。民國 47 年至 61 年，大湖鄉的農作物仍以傳統稻米生產為主軸。民國 73 年開始，輔導實施轉作栽種草莓及夏季蔬果²成功，因此，稻米生產減少，使得有限的土地資源作合理的利用（劉增城，2005b：52-53），造就大湖鄉草莓田園的地景。

早期，大湖栽種的草莓是美國種的馬歇爾，後改種日本種的福羽、阿利收，再改種久能早生與春香。民國 74 年，又從日本引進豐香種栽種，成果極為優異，甚至超過原產地日本。民國 79 年，經政府農政單位命名為「桃園一號」。豐香果形圓錘形，果實大而鮮紅、美觀，肉質堅實、味甜美、多汁、耐貯運，產量超過以往各品種，更深受農民及消費者的喜愛。民國 84 年，農政單位再發表草莓新品系—桃園二號（艷紅），具備桃園一號優點，果實較重、一級品果實比例高，無果溝、種子少，外觀更佳，是最新一代的大湖草莓品種。草莓是一年生草本植物，大湖的農民，除了第一次種植的新品種向農政單位或外地購苗外，幾乎都自行繁殖。早期農民在採收季結束後，在草莓園中留下一小塊保留老株育苗。待老株長出匍匐莖、著地生根長出新苗，再於 9 月底取新苗種植。隨著種植技術的成熟，莓農

²因草莓季最晚於 5 月結束，到下次重新種草莓的 9 月，仍有近四個月的空檔，莓農乃利用此一空檔，充份利用閒置的農地。早期莓農多利用此一時段種植水稻，但因所獲極為有限，且在農會推廣之下，遂改種一季夏季蔬果。經多年的適應、選擇，從高麗菜、豆類、小番茄、苦瓜、玉米的種植經驗中，選定了苦瓜和玉米，作為此一空檔時期的農作物。由於種植草莓時，所施基肥與追肥甚豐，至草莓季結束時，田土中仍存留不少肥份，加上壓來為草莓鋪設的塑膠布仍具防草效果，造成大湖鄉夏季蔬果種植的熱潮（大湖鄉誌編纂委員會 1999：529）。

多已在採收前期，取匍匐莖長出的新苗，至海拔 400~700 公尺以上的高冷地育苗，不但苗株容易成長，且種植後能提早採收（大湖鄉誌編纂委員會 1999：525-526）。由於有新竹農業改良場、苗栗農業改良場、農會等單位多年研究改良，對種苗、栽培管理技術、施肥方法、病蟲害防治等不斷施予指導，使得大湖草莓栽植的面積和產量逐年增加，草莓便漸漸在大湖地區嶄露出頭角。

典型的台灣觀光果園經營型態，可說大湖的觀光草莓園是最具代表性的，民國 65 年左右開始，鄉民採收草莓後，在台三線旁的農舍集貨，引起許多開車路過的遊客注意而停車購買，進而要求入園採摘，於是部份農友開始提供大面積的草莓園供遊客自行採果，同時與旅行社業者與遊覽公司約定，固定於週末假日招攬遊客來一趟大湖採草莓之旅。日後高速公路、快速公路之等建設創造的便利性，致使民國 68 年開放採果至今，每年草莓季到大湖嘗鮮的遊客數相當的多，因草莓之採摘方便容易又具有親子共同參與的樂趣，逐漸造成觀光果園採果之熱潮，直至今日仍持續不斷。

民國 73 年在政府的鼓勵下稻田漸為轉作草莓之後，民國 81 年大湖鄉經省農林廳選定為全省十五個建設富麗農村地區之一，決定大力發展果園觀光及休閒農業為主，帶動農村經濟發展；爾後，民國 84 年配合農委會所推廣的「一鄉一休閒農業」政策，大湖鄉也被列為休閒農業的示範鄉鎮。相信當初引進者草莓的農友萬萬沒想到，數十載歲月後的今天，草莓會成為大湖地方的代表性產物，即使大湖鄉並非全台草莓的發祥地，但因緣際會再加上適宜的氣候、地理環境及農民的用心地經營，使大湖草莓名聞遐邇，大湖成為全國草莓最主要的產地，而大湖酒莊的成立，更將大湖從休閒農業進一步發展為觀光產業。

第二節 大湖休閒酒莊產業發展狀況

一、大湖休閒酒莊成立

大湖鄉屬農業鄉，因受交通及地理環境之限制，無較大型之工業，只有中小型之農業及林產物加工、絲織、陶瓷、食品加工及其他金屬製造、機械設備、電子類、雜項工業等。近年來國內與農業相關的產業，在 WTO 開放的衝擊下，大多朝向『強化品牌內涵』與『農產精緻化』的兩大方向邁進。有感於農業必需兼顧農產技術升級及積極帶動地方觀光資源，在農委會及輔仁大學食品營養系的輔導與支持下，透由行政院九二一震災災後重建委員會

和苗栗縣政府等先後輔導轉型，民國 91 年「苗栗縣大湖地區農會農村休閒酒莊」成立。「大湖酒莊」的設立整合了農業方面的資源，加速推動觀光休閒農業，結合休閒酒莊、草莓文化館的成立，協調休閒農業旅遊發展樞紐，使遊客來到大湖地區一個具有休憩、娛樂、賞景、教育、品茗、深耕地方文化等完整的知性之旅，配合政府各項農業輔導措施，提供農民所需資訊、技術、資金、行銷、管理、不斷創新，加速本大湖區農業轉型以永續經營農業³。

大湖酒莊最大的特色在於生產製造草莓酒，據輔仁大學陳雪娥教授敘述，世界上有美國、加拿大、和台灣三個國家生產草莓酒，台灣是亞洲第一個草莓酒產地，大湖酒莊以提升研發技術水平為發展基點，追求精湛的酒品釀造技術，實施嚴格的酒品篩選管制，目標在於以最優質的酒釀口感，建立自我品牌，並將行銷國際化。

為落實行政院農業委員會所規劃「休閒農漁業園區計畫」及「現代化農村經濟政策發展旅遊觀光事業」，以因應國際化和自由化的發展趨勢，產業必須調整俾符合市場供需的變化。各地農村因而發展出現代化的農業經營模式，這是結合農業、農村資源和文化休閒旅遊觀光活動的新模式。苗栗縣振興客家文化計劃中，大湖農會由此建立的草莓文化園區，強調地方特色與文化產業之復興，是結合觀光旅遊、文化特色，開創農業經營上另一個新希望。



圖 1 大湖酒莊一隅

資料來源:研究者自行拍攝



圖 2 大湖酒莊外觀

資料來源:研究者自行拍攝

³大湖農會網站：<http://www.dahufarm.org.tw/htm/index09.htm>。

二、酒莊的硬體設備

(一) 製酒中心：遊客參觀製酒中心，可以在專人導覽的帶領下，於廠外參觀酒莊先進設備的榨汁室、過濾室、監控釀造過程與品質的化驗室、調酒室、包裝室以及體驗德國進口貯酒桶的精準工藝。



圖 3 大湖酒莊製酒中心

資料來源:大湖酒莊提供

(二) 品酒中心：在品酒中心裡，遊客可以品嚐並選購草莓、李子酒等一系列的酒品。



圖 4 大湖酒莊品酒中心

資料來源:大湖酒莊提供

(三) 草莓文化館：草莓文化館在民國 93 年 11 月 20 日正式開放遊客參觀，每一樓層都有各自的特色。一樓是農特產品展售區，展售草莓系列相關產品，二樓是放映室及禮品區，三樓是草莓生態展示區，四、五樓是具有本地農特產特色的餐廳及空中花園，可鳥瞰大湖地區的景觀，該館是能夠呈現大湖地區獨特草莓文化的綜合設施。



圖 5 草莓文化館

資料來源:大湖酒莊提供

(四) 酒窖：酒窖設立於地下室，環境採用恆溫空調設備控制，以避免溫濕度分佈不均之現象，影響酒品收藏；有防震動設計，能夠安全貯存酒莊歷年來生產的酒品，使酒品貯存得到安定及保障。



圖 6 大湖酒窖

資料來源:大湖酒莊提供

(五) 溫泉會館：配合地方觀光事業發展，以酒莊為中心的旅遊型態，臨近經營溫泉會館，善加利用地理環境資源，配合草莓與溫泉季來臨，開創觀光休閒旅遊事業。



圖 7 溫泉會館

資料來源: <http://farm4.staticflickr.com>

大湖酒莊除了製酒硬體設施外，在品酒中心後方也有草莓園區可以讓遊客體驗採草莓的樂趣，或到草莓文化館四樓「湖莓宴」休閒中心，享用一份下午茶，另外也可選擇酒莊中的歐式木棧道露天咖啡座，在大自然的環抱下喝杯咖啡、小酌草莓酒、品嚐大湖地區特色農產品，是種特殊的旅遊經驗。



圖 8 大湖酒莊木棧道

資料來源:大湖酒莊提供

大湖酒莊的成立，主要目標是為大湖的草莓產業增加行銷通路及響應政府推動「一鄉

一特色」、「一鄉一休閒」政策，同時以農會的資源，為大湖地區增加觀光農特產品的多元化及農民收益，成立以來已成為苗栗縣推廣國際觀光旅遊的重要景點，是苗栗縣七大黃金旅遊路線及十全十美套裝旅遊推廣行程之一。

研究者於四月間親自前往大湖進行田野調查時，的確被大湖優美的景色所吸引，長期待在都市叢林裡的人，對於這樣的山居生活，有著無限的嚮往。坐落於群山環抱中的大湖，在一場陣雨之後，台三線和田野間像是被滋潤過一番，出落得純樸又清新，讓人不禁想在阡陌間駐足逗留。大湖酒莊的造型和景緻吸引我前往探訪，在進行訪談之餘拍照、品美酒、找訊息、找樂趣，我遊客的特質竟都被牽引了出來。在草莓文化館裡參觀，很可惜並沒有找到草莓文化園區文獻與典藏，只有簡單的展覽，而且因為前往時並非假日，推廣教育這方面無法接觸。在離開酒莊後，藉著酒莊內的旅遊資訊處所提供免費的活動 DM 和地方雜誌的介紹，研究者在大湖和周圍的鄉鎮輕鬆遊歷了一回，帶著豐收的心情賦歸。

三、大湖酒莊酒品介紹

表 4 大湖酒莊酒品介紹

| 酒品名稱/內容 | 照片 |
|---|---|
| <p>湖莓戀 (草莓酒-11%vol)</p> <p>容量：375cc/瓶 售價：399 元/瓶</p> <p>選用大湖新鮮草莓釀製而成，屬水果釀造酒類，低溫釀造製程，酒液呈現金黃琥珀色澤，於 2009 年取得財政部酒品認證標誌。</p> |  |
| <p>草莓淡酒 (草莓酒-6.5%vol)</p> <p>容量：180cc/瓶</p> <p>2 人售價：250 元 6 人售價：720 元</p> <p>選用大湖草莓釀製而成的微醺飲料，酒液呈現橘黃色澤，市場對象為不會飲酒，但想嘗試及喜愛草莓醇味之年輕族群，成為酒莊明星商品。</p> |  |

草莓香甜酒 (草莓酒-16%vol)

容量：375cc/瓶 售價：600 元/瓶

選用大湖草莓，散出香氣濃郁的果香，精心釀造的製程，經過時間的淬鍊，亮麗色彩透出誘人的琥珀色澤，豐富的口感，適合加些冰塊飲用，或做成調酒，風味更佳。



典藏情莓 (草莓酒-16%vol)

容量：375cc/瓶 售價：600 元/瓶

選用大湖草莓釀製而成 2004 年草莓紀念酒，呈現出亮麗的金黃色澤，酸甜適度、酒質圓潤、口感豐富厚實，冰鎮飲用，風味更佳。



陶然紅 (李子酒-11.5%vol)

容量：375cc/瓶 售價：300 元/瓶

有美人酒之稱的「陶然紅」，選用泰安紅肉李釀製而成，屬水果釀造酒類，低溫釀造製程，酒液呈現紅寶石色澤，於 2009 年取得財政部酒品認證標誌。




醉佳情李 (李子酒-16%vol)

容量：383cc/瓶 售價：500 元/瓶

選用泰安紅肉李釀製而成，酒液呈現誘人的紅寶石色澤，略帶澀味，獨特的杏仁香味，冰鎮飲用，風味更佳。



| | |
|---|---|
| <p>挑戰 50 (草莓酒-50%vol)</p> <p>容量：375cc/瓶 售價：900 元/瓶</p> <p>以大湖新鮮草莓蒸餾釀造而成，歷經多年儲存熟成，酒液純淨風味香純柔順，蘊含著歲月醇和，為台灣第一支草莓蒸餾酒，適宜長期保存典藏。</p> |  |
| <p>挑戰 38(草莓酒-38%vol)</p> <p>容量：375cc/瓶 售價：800 元/瓶</p> <p>結合傳統與現代的發酵釀酒工藝，精心調製，酒液清亮透明，香而不豔，口感清甜柔順協調，品嚐時散發陣陣迷人草莓香，享受香醇的美酒。</p> |  |

資料來源：大湖酒莊提供，研究者自行整理

大湖酒莊銷售的產品除了酒品之外，亦有多項草莓相關的食品，如：草莓酥、草莓果乾、新鮮草莓果醬、湖莓戀香腸、冰淇淋及草莓醋和李子醋。另外也販售其他地區的農特產品，像是具有客家風味特色的產品，例如：福菜、梅干菜、桔醬、桂竹筍等食品。懷舊口味的餅食，如：肉餅、地瓜餅、芋頭餅及有草莓口味的餅類。常見客家特有口味的糕類，如：發糕、涼糕、九層糕、麻糬...等等。與大湖農會結盟的信義鄉農會和水里鄉農會所生產的的酒類，在門市裡也設有專櫃進行銷售。

四、大湖酒莊現行推廣策略

大湖酒莊多年來致力於產品開發及環境綠美化，目前在國內已漸漸建立起了知名度，酒莊有帶動當地休閒農業發展的使命，而提高酒莊知名度、增加產品曝光率，是目前推廣的要務。酒莊自 2007 年即開始積極參與各項國際食品展、展售會，與國內知名飯店市場配合推廣酒莊的酒品，結合電視及平面媒體做專題報導及主題式促銷活動，並配合當地節氣，舉辦大型活動，如草莓溫泉季、客家桐花祭...等，於 2005 年草莓文化季時與信義鄉農會結

盟，2006 年與水里鄉農會結盟，透過策略聯盟的合作關係，讓彼此的行銷網擴大也提升產品銷售量。

我們現在就是立足台灣放眼國際啊，已經把商品銷售到兩岸市場去了，去年就有，去年做了一百多萬，那是在蘇州杭州那個地方，在東莞也有，我們去年年底又增加了一個上海的銷售點，有機會的話還會繼續拓展。(A15)

此外，酒莊也會不定期透過研討方式，邀請大專院校做專題式討論，以改善生產銷售上的問題，並開創新方向及新政策，製作廣告宣傳影片於導覽解說時，於簡報室播放園區各項設備及產品廣告宣傳影片，以增加遊客印象。建立多元化服務商圈，輔導委託經營廠商，推動優良品牌，提升整體銷售業績，休閒旅遊部門擬定未來經營方針，利用專案計劃執行，並推動產事業計劃，和行銷業務策略運用，讓品牌走向國際化。

第三節 大湖酒莊的產業與技術能力

一個地區的產業必須具備獨特性、真實性、特殊性和原創性等四個特性，才算是符合壟斷地租的概念，研究者以下就從這四項特性去檢視大湖草莓酒的產業技術能力。首先從獨特性這點去看，大湖酒莊在民國 91 年成立，它是唯一經由行政院農業委員會輔導，結合農業、農村資源和文化休閒旅遊觀光活動所建立，台灣唯一以草莓酒為主要生產項目的酒莊；並且設立、經營了台灣唯一的一間草莓文化館；發展出現代化的農業經營模式，結合觀光旅遊、文化特色，開創農業經營新模式的草莓文化園區，所以大湖酒莊在產業技術上是具有獨特性的。

接下來看的是真實性，從研究者透過深度訪談和參與觀察得知，大湖酒莊的草莓酒皆是由大湖酒莊透過專家輔導自行研發製造。

我們的所有酒品都是由我們酒莊自行研發製造的，當然技術方面就是有輔大的教授指導，也有其他專家會給予意見，協助我們的各類酒品生產和改良... (A17)

酒莊現在有八種酒、幾十種副產品，剛開始只有湖莓戀和陶然紅兩種酒，就這兩種酒我就開業了，我們是全台灣最先做這兩種酒的嘞！(B5)

大湖酒莊的製酒區只有二百多坪，算是一座小型的酒廠，雖然規模並不大，但是擁有德國進口先進的釀酒設備和器具，每年農委會也會撥經費供酒莊添購或改善廠房、機具、設備等，讓酒莊各項酒品的生產量足以供給市場需求。大湖酒莊開發各項草莓及李子酒，草莓文化館結合在地旅遊資源、休閒旅遊及促進在地行銷，讓在地的旅遊資源更多元，並吸引各方的觀光客。休閒農業區餐飲收入逐年增加，也因為推動休閒農業計畫，整體休閒農業區知名度大增，遊客人數逐年上升，造就許多就業機會，也吸引青年返鄉就業，增加創意元素，讓農業得以永續發展，前述內容符合了壟斷地租真實性的論述。

再來討論的是特殊性，大湖酒莊的各項酒品之原料，皆是大湖當地所生產之新鮮草莓，而大湖地區的草莓栽培技術及觀光發展皆已臻成熟。

政府所獎勵的十大農村酒莊，很大的一個特色就是完完全全用的原物料都是用當地的，比如說草莓、葡萄、李子、梅子、米等等，玫瑰、五葉松、六葉松都是道地的... (A6)

當然啊，我們自己做的還有酒莊的酒都是用我們大湖農民自己種的草莓啊，是以比較小的三號果... (C11)

大湖酒莊草莓酒的特殊性，除了原料草莓皆採用當地農民栽種的，不靠外地也不使用進口的草莓這一點外，大湖草莓酒的各项酒品和副產品只在酒莊販售，在外地是買不到的。

我們的酒喔，別的地方買不到，你要喝我的草莓酒就一定要到大湖來，來大湖當然就不會只來我酒莊買酒啊，一定也會在這附近逛一逛啊，就促進觀光啊!(B10)

近年來由於宅配等運輸業和網路購物的發達，造成不少地方性商品壟斷力量變得薄弱或消失，在酒莊的網站上有酒品和副產品的介紹，有些副產品可透過網路購買，但酒品就沒有，主要是希望能吸引想喝大湖草莓酒的遊客親自到大湖來玩、來消費，也考量到未滿十八歲不得購買酒類的規定，所以不提供網路販售，大湖酒莊的酒除了門市販售並未透過其他通路銷售，這便是保住了它的真實性、獨特性和特殊而無可複製之品質的價值，這一點符合了壟斷地租特殊性的原則。

最後一點原創性，在第一點獨特性裡面我們討論的大湖酒莊、草莓文化館以及草莓文

化園區，這些都是台灣唯一的，即使台灣地區透過行政院農委會輔導成立的酒莊有很多家，在嘉義地區的上村酒廠也有產草莓酒，但草莓酒產業就屬大湖酒莊為原創產業。

大湖酒莊產業不僅擁有壟斷地租的四項特性，近年來大湖農會也積極加強農民安全用藥專業知識，讓農業經營者生產出消費者買得安心、吃得放心的草莓，並推動吉園圃及產銷履歷等農產品認證，強化大湖地區的農產形象。為提升草莓品質，推廣高架草莓栽種技術，以減少炭疽病、疫病等病蟲害之發生，進而減少農藥使用，大湖地區農會透過訓練、觀摩、成功者的經驗談等推廣教育方式，改變農民的經營理念，更提升了原料的品質。

一般的原料做出來的是一般的東西，高級的原料就是能做到提升為高級的產品，我們從第四年開始酒莊就要接受評鑑，包括酒莊的環境、CAS 優良農產品的認證等等，我們是年年得獎啊... (B6)

如同酒莊經營者的理念，整個酒莊的經營、休閒旅遊業的經營都要用心，第一個要用心地去研究開發、第二要用心把技術層面提升、第三要用心研擬如何經營、銷售，這些全部都要結合起來才能夠做出品質、創造出業績。在酒莊全體用心的經營下，歷年在酒品和酒莊的評鑑上皆有佳績，研究者將大湖酒莊歷年來通過的評鑑和所獲得的獎項列表如下。

表 5 大湖農村休閒酒莊酒品暨酒莊獲獎記錄

| 年分 | 評鑑名稱 | 得獎酒品/獎項 | 備註 |
|------|----------------|---------|------------------------------|
| 2003 | 「農村酒莊」酒品評鑑 | 陶然紅：銀牌獎 | 行政院農業委員會 行政院 921 震災後重建委員會 |
| 2004 | 「寶島珍品」共同品牌評鑑證書 | 湖莓戀：銅牌獎 | 台灣農業策略聯盟發展協會 |
| 2004 | 「農村酒莊」酒品評鑑 | 湖莓戀 | 行政院農業委員會 |
| 2006 | 「農村酒莊」酒品評鑑 | 陶然紅 | 行政院農業委員會特優級酒莊 |
| 2007 | 「農村酒莊」酒品評鑑 | 湖莓戀：銅牌獎 | 行政院農業委員會特優級酒莊 |
| 2008 | 「農村酒莊」酒品評鑑 | | 行政院農業委員會特優級酒莊 |
| 2008 | 台灣百大觀光特產 | 湖莓戀：銅牌獎 | 台灣觀光特產協會 |

| | | | |
|------|---------------|---------------------------------|----------------------|
| 2009 | 台灣百大觀光特產 | 陶然紅：銅牌獎 | 台灣觀光特產協會 |
| 2009 | 財政部酒品認證 | 草莓淡酒：銀牌獎 典藏情莓：銀牌獎 陶然紅：銅牌獎 | 通過酒品認證 |
| 2009 | 「農村酒莊」酒品評鑑 | 湖莓戀：入選百大 | 行政院農業委員會特優級酒莊 |
| 2010 | 布魯塞爾世界酒類評鑑 | 草莓淡酒：入選百大 | 行政院農委會及台灣優良農產品發展協會推薦 |
| 2010 | 「農村酒莊」酒品評鑑 | 湖莓戀 陶然紅 | 行政院農業委員會連續五年評定特優級酒莊 |
| 2011 | 布魯塞爾世界酒類評鑑 | 草莓淡酒：金牌獎 湖莓戀：銀牌獎 典藏情莓：銅牌獎 | 行政院農委會及台灣優良農產品發展協會推薦 |
| 2011 | 財政部酒品認證美酒大賞評鑑 | 草莓淡酒：銀質獎 | 財政部瓊漿文化嘉年華活動 |
| 2011 | 「農村酒莊」酒品評鑑 | 草莓淡酒：金牌獎 香甜酒：銀牌獎 湖莓戀：銅牌獎 | 行政院農業委員會連續六年評定特優級酒莊 |
| 2012 | 布魯塞爾世界酒類評鑑 | 草莓淡酒：金質獎 | 行政院農委會及台灣優良農產品發展協會推薦 |
| 2012 | 財政部酒品產業優化活動 | 湖莓戀：金牌獎 | 財政部瓊漿文化嘉年華 |
| 2012 | 「農村酒莊」酒品評鑑 | 草莓淡酒：金牌獎 挑戰 50：銀牌獎 | 行政院農業委員會連續七年評定特優級酒莊 |
| 2013 | 布魯塞爾世界酒類評鑑 | 草莓淡酒：銀質獎 | 行政院農委會及台灣優良農產品發展協會推薦 |
| 2013 | 布魯塞爾世界酒類評鑑 | 湖莓戀：金牌獎 | 行政院農委會及台灣優良農產品發展協會推薦 |

資料來源：研究者自行整理

大湖酒莊的酒品和生產技術能力皆符合壟斷地租獨特性、真實性、特殊性和原創性四個原則，透過這些歷年獲頒的獎項證明酒莊整體的表現的確是具有一定的水準，但是除了這些表現外，還必須透過檢視與草莓酒產業相關面向之連結，以及它具體在大湖地區文化產業產品上的表現，才能夠確認它除了具備壟斷地租的條件外，是否也擁有一套好的標準，然後再強調地方所具有的獨特性，確認其具備好東西所不可或缺的特質之後，宣稱地方獨特性才有創造壟斷地租的可能。



第五章「絕地」--大湖草莓酒產業與地方關連面向之連結

一個地方產業的形成與經營，通常都會有群聚的作用的產生，結盟的形式或協作的關係便像一個產業鏈一般地逐步發展開來，這樣的產業鏈會產生交互作用，也就會衍生出共同的經濟而帶動效益。大湖草莓酒產業也不例外，草莓酒從一顆顆的鮮果變成一瓶瓶美酒或其他產品，陳列在展示架上供消費者購買，中間關聯的產業廠商彼此呈現環環相扣的連結。一個地方產業（包括初級農產品的產地）與地方關連面向之若有密切的連結，其乃符合「絕地卓品」理論中「絕地」的論述，而大湖草莓酒產業在「絕地」這方面的狀況，研究者將從經濟、社會和政治等三方面進行研究。

第一節 經濟面

從經濟面來看，草莓酒產業的上、下游的協力廠商有：玻璃業、設計業、印刷業、食品生產業等，與玻璃業相關的是各式酒瓶和酒杯的生產，並且搭配金屬瓶蓋和軟木瓶塞部分；設計業者針對酒莊各式商標、酒標、傳單等設計、製作，也與紙業和印刷業做搭配，進行產品包裝的印製；另外還有副產品、食品等的製造生產。

一、玻璃業

幾千年來，酒瓶的材質是不斷變化的，主要根據當時的生產工藝和技術來決定，從竹、木、匏、果殼和動物角一類的自然界形成的天然容器，到陶器、銅器和漆器等的酒具，後來還有玉質、金、銀等貴重酒具，而瓷酒具穩坐霸主寶座很長一段時間。酒瓶的材質越來越多元化，各種材質的酒瓶顯示了各自的特性和風格，有的華麗珍貴、有的莊重大方、有的體態輕盈。從民國至今，我國一直以玻璃酒瓶為主角，其他以陶瓷酒瓶及少部分用鋁、不鏽鋼等金屬、塑料、人造水晶等材質製作的酒瓶都是配角。

玻璃容器具有絕佳之透明度，能讓酒類產品表現出真實色彩，且易封蓋及長時間保存內容物風味，選擇適合之容器能讓酒品更添質感。酒廠對於酒瓶的要求是要在長期的存放中不能引入其他異味，不能引入其他不利於健康的成分，盡量減少酒液的損失。酒液內的酒精是一種溶劑，對於鉛、鋁等金屬的反應能力較強，所以應盡量避免引入這些物質，宜

使用無鉛玻璃製作酒瓶。

大湖酒莊的各款釀造酒和蒸餾酒的酒瓶和小酒杯等玻璃製品，都是與順陽玻璃公司有限公司合作，高腳杯則是進口的商品。順陽玻璃成立於 1961 年，公司位於台北市，工廠設於新北市鶯歌鎮，專門製造銷售玻璃水杯、酒杯、馬克杯、威士忌杯及儲物罐，並接受客戶設計瓶型、開模、生產、及圖案印刷、咬霧、貼花、噴色等加工。當順揚公司接下大湖酒莊酒瓶和酒杯的訂單之後，再委託台玻集團的新竹玻璃廠生產製造。

跟台玻大廠商合作比較有保障也比較放心，而且我希望酒喝完以後的酒瓶可以再廢物利用...(B10)

台玻集團於 1964 年成立，其經營理念是以國際的宏觀理念，穩健的營運策略，健全的財務基礎，締造績效卓著的台玻，在台灣有通過 ISO 認證的桃園、新竹、台中、鹿港四個廠，在大陸也創立許多玻璃公司、也有不少投產，另外也和日本、英國、德國等技術合作，台玻是歷史悠久、技術先進、值得信賴的集團，酒瓶、酒杯交給他們製作品質的確是有保證的。

二、設計業

一家設計公司可以協助一個新的品牌建立識別化，進行品牌形象宣傳和品牌管理，也可以幫助老品牌再定義，重新將品牌識別化，再進行品牌形象宣傳和品牌管理。2002 年成立的大湖酒莊，它的品牌識別、品牌管理、形象塑造等都是仰賴福康形象設計有限公司擔綱，該公司成立於 1991 年，公司位於台中市，他們將品牌策略與品牌識別經驗融入在每一個個案上，以聚焦市場的溝通能量與競爭價值，達成客戶與自我的要求。該公司的哲學是以設計的理性發覺品牌的靈魂，以設計的感性創造品牌的魅力。專責企業識別設計規劃、企業形象整合、品牌形象行銷設計，包括政府機構、企業等商業、文化、活動、環境領域的整體設計服務規劃案。



圖 10 大湖酒莊商標之一
資料來源:大湖酒莊提供



圖 9 大湖酒莊商標之二
資料來源:大湖酒莊提供

大湖酒莊委託福康公司代為分析品牌、定義品牌、擬定品牌策略、設計品牌並且進行管理行銷品牌，這樣的配合模式已行之多年，放眼所及酒莊各式的商標、各式酒品的酒標、宣傳廣告、酒品包裝、酒品禮盒以及草莓文化季時的海報等等，都是由酒莊專職人員和該公司的專案負責人員共同討論、交流，再進行設計、完稿、印刷、製作成成品。

我們的 DM 資料是我提供的，在進行校稿和對過也告訴人家要怎麼編排，光是設計就搞了十萬塊，印刷又花了五、六萬，所以這一張 DM 就差不多要 7 到 8 塊錢的成本，另外還有小張的 DM 介紹酒的部分.....(A11)



圖 11 大湖酒莊宣傳 DM
資料來源:研究者自行拍攝

近來因經費考量，大湖酒莊和福康公司的合作從過去「統包」的形式改為僅委託設計，印刷成品的部分就另覓印刷公司進行了，雖然製作的程序上還有會計的帳務處理上都比較

複雜一些，但是在費用上的確省比較多。



圖 12 大湖酒莊宣傳 DM

資料來源:大湖酒莊提供

根據研究者了解，設計業和印刷業經常是「一家親」的，當選擇「統包」的配合方式，無論在設計或製作上的意見溝通和交流，通常都是順暢、和諧的，從設計到成品都不需要多操心，所委託設計和製作成品之品質都盡可能達到業主的需求、讓業主滿意。為了長期的合作的關係，設計業者的服務和態度通常也都不在話下，唯一會讓委託者有微詞的部分就是費用。層層堆疊和「剝削」的費用，一定比分別找設計和印刷的業者費用來得高許多，另外就研究者實際觀察、比較，前者印刷製作的 DM 品質要比後者優得多，但是價錢和品質一定是對等的嗎，便宜就無法擁有好品質？或許酒莊在編列預算、開源節流的同時，也可以再去思考這方面的問題。

三、相關副產品和食品的製造

根據現代行銷學之父：菲力浦·科特勒（Philip Kotler）（張振明譯，2004）的觀點，產品是市場上任何可以讓人注意、獲取、使用、或能夠滿足某種消費需求和欲望的東西，所以產品可以是實體產品、服務、人、組織等等。大湖酒莊主要的基本產品是草莓，有現採的草莓、草莓果醬、草莓果汁、草莓料理餐等，這些講求鮮度的產品，是滿足消費者最低預期的基本產品。酒莊考量到草莓果肉軟、果皮薄易受損傷，為了加長草莓可販售的期限，因而委託不同廠商貼牌生產(OEM)，將草莓加工成各種不同的食品，成為符合顧客期待的

期望產品，這樣的方式一方面增加延長了草莓產品銷售的壽命，另一方面也增加草莓香副產品的多元性。

表 6 大湖酒莊草莓副產品之一

| | | |
|---|--|--|
| <p>草莓優荳</p>  | <p>草莓蛋捲</p>  | <p>草莓酥</p>  |
| <p>草莓果凍</p>  | <p>草莓布丁</p>  | <p>草莓園</p>  |
| <p>莓棉花糖</p>  | <p>草莓大泡芙</p>  | <p>草莓果乾</p>  |

資料來源：研究者自行整理繪製

和大湖酒莊合作的 OEM 廠商製造草莓的和食品，所需的草莓原料大多都是向大湖酒莊採購，但也有少數是使用進口的草莓，因為考量到新鮮草莓價格和品質，而大湖地區的觀光果園或攤商、食品店所販售的草莓副產品都是代工廠商所製造的，草莓果農陳先生表示：

像草莓酥和蛋捲那些我們會向外地的切貨來賣，自己沒有機器設備沒有辦法做啦，草莓大部分都是大湖的草莓啦，因為我要跟你買草莓蛋捲、草莓酥，你一定要跟我買草莓啊，不然我幹嘛跟你買？這就是互利嘛，我賣你草莓，你做成產品我再

跟你買啊！(C12)

然而產品若僅是符合顧客最低的期望，並無法在競爭激烈的市場裡勝出，因此酒莊規劃了許多延伸的產品，以滿足消費者的需求，如：酒莊草莓釀造酒、草莓蒸餾酒、草莓香腸、草莓冰、草莓酒蛋、草莓蜜釀醋、草莓鐵蛋、草莓豆干、草莓貢丸、草莓豆腐乳、草莓米粉、草莓板條、草莓麵等產品，除此之外也有延伸的物品，如：草莓飾品、草莓文具、草莓娃娃、草莓衣服、草莓帽、草莓皂、草莓椅等，各式各樣的產品與副產品不僅吸引消費者的目光、滿足了消費的慾望，直接受益的更是酒莊和 OEM 的各家廠商。

就大湖酒莊所販售與草莓相關的副產品和食品來看，雖然包裝上的品牌的是大湖酒莊，但是原料卻未必是來自大湖，相較於一般攤商所賣的草莓相關產品，差異可能只在所打的品牌這方面，這樣的產品並不具備「地方獨特性」的條件，若是消費者知道他們所購買的「大湖酒莊」產品的原料並非產自大湖，其消費行為或許會有所影響。

第二節 社會面

一、大湖農會

陳琇君（2010）提出大湖農會在大湖酒莊和草莓文化園區網絡扮演關鍵性角色，具有分配資源與運作的權力，像草莓文化藝術節的舉辦，開幕地點的選定、邀請的對象等都會有政治或人為因素考量；草莓文化館與草莓酒莊的設立與招商牽涉農會的資源分配問題，因此，農會身處此網絡的核心，是否發揮將自我利益轉變成網絡中的共同利益，這是值得討論的。

二、農業改良場-生物防治分場

農業改良場隸屬行政院農委會，原本與農會並無從屬關係，但是因為農會之產銷班課程，內容規劃與講師有時需請農改場專家前來示範教學，例如：新品種草莓的育苗方式，故在網絡中扮演知識、技術傳遞與輔導交流的角色。而苗栗區農業改良場是位於公館鄉，但是在大湖設有生物防治分場，位於大湖市區內，與農會亦有地緣關係。

三、產銷班與農民

草莓文化園區網絡中農會與農民的連結橋樑就是產銷班，雖然農會還有許多部門與農民息息相關，像信用部或供銷部，但是與農民生產最直接的情感聯繫與技術指導就屬推廣股底下的產銷班，舉凡有關農事業產銷研習觀摩、農事產銷病蟲害防治、有機肥使用輔導、農民節活動與農村文化活動，都是透過產銷班去推廣並直接與農民建立網絡關係與情感。而農民私底下常有不定時交流，形成更小的人際關係網絡，或藉由已存在的家族網絡擴大連結。

從和草梅農的訪談中了解，草莓農和大湖酒莊之間的關係是相輔相成、互利的。

其實他們酒莊是靠我們大湖的草莓，沒有草莓的話就不能經營啦！以前的總幹事都說大湖酒莊成立以後，你們大湖的農民生意都靠我酒莊成立才有……我們農民真的很辛苦，你們農會不能一昧地說：還好是我酒莊你們才有生意可做！我們有草莓才帶動你們酒莊的生意，而酒莊也有帶動我們草莓農的生意，這個我們不敢否認。嚴格說起來大湖還是以草莓為主啦，沒有草莓就沒有觀光客啊！當然酒莊有帶動我們的利益，應該說是相輔相成的啦！（C8）

雖然說草莓就是大湖的代表，草莓農和酒莊之間基本上是共榮共存、彼此互利的關係，但是在農民之間還是會有些雜音，關於利益這件事有著意見。

酒莊成立後沒多久，很常有公賣局的人來管制我們的酒，一般農民就說是農會去報的、農會在搞鬼，我是代表我站在中立的立場，我覺得農會應該不會這樣子做，農民也要生存啊，況且酒莊也沒有跟我們買草莓，它(酒莊)是直接跟大湖的中盤商買，農民個人是沒有受到利益啦！我草莓交給盤商，酒莊直接跟盤商買，受惠的只是少數的農民啊！草莓酒莊與草莓文化館也規定前面不能擺攤賣農民辛苦栽培的農產品，來逛酒莊與文化館的遊客通常會買農會自營品牌的產品，這一點也讓農民們抱怨連連……(C10)

無論何種原因，只要地方獨特性被建構出來，即成為整個地區的公共財，像大湖整個地區都可分享具有超額利潤的壟斷地租。壟斷地租創造的公共財性質，使地方獨特性的建

構或是投資，都具有「搭便車」的特性，這使得單一行動者不會為地區性的壟斷地租而積極去建構地方獨特性。品牌專屬於單一廠商，並沒有任何外部性，所有利潤由廠商所獨享，但是地方獨特性則是由整個地區共享，很難只專屬於地區中的單一塊土地或是單獨的產業，例如以盛產葡萄酒聞名波爾多地區，雖然不同葡萄園之間仍有差異，但是都共享有地方獨特性所帶來的壟斷地租。

「大湖草莓」這具有地方獨特性的農產品，並非專屬於大湖酒莊，大湖酒莊和外部的相關單位或者農民都是有著連結的，所以利潤並非由大湖酒莊所獨享。大湖地區無法像法國任何一個著名的酒區那樣，在具有地方獨特性的地區設立不同酒莊，釀製各家獨特的草莓酒，因為這牽涉到我國釀酒的法令問題，政府規定販售酒品需要有販售的執照、製造酒類也需要製酒的執照，有合法申請的執照才能夠正常在櫃檯上營業，而每一種執照申請的費用都不貲，若不是具有相當的資金和規模的話，一般草莓農申請是不敷成本的。雖然草莓小農和酒莊所釀的草莓酒原料的確都是用大湖的草莓，小農的酒就是不能貼上標籤販售，只能聲稱是自家人要喝或是做來送給親朋好友的。所以藉由搭著大湖地區「地方獨特性」的便車所成立的大湖酒莊，大湖農會應該算是最大以及直接的受益者，而草莓小農們會有抱怨的聲音，應該也都源自這裡。

「大湖草莓」建構出地方獨特性，顯示壟斷地租的創造為眾多行動者非目的行動的結果，大湖的農民們早期藉著大湖得天所厚的地形與氣候，從種稻轉型改種草莓，並非為了大湖草莓能夠具有「地方獨特性」，且藉由壟斷地租來獲利、發展成今日觀光休閒農業的景象。大湖草莓的地方獨特性並不是靠政府協助建立起來的，但是若非政府的種種政策與輔導經營，大湖酒莊的草莓酒就不會有今天的成果，所以國家仍是產業建構地方獨特性的重要工具。

四、政府機關

政府機關的政策介入比較屬於草莓酒產業網絡之外的，但因介入的政策類型會影響網絡傳遞的內容，甚至是政府機關政治性的介入，例如派系網絡，更是容易影響網絡連結的穩定度與功能效益，所以在草莓酒產業中也是重要的一環。

我國農村酒莊評鑑，係依農委會訂定之「農村酒莊評鑑作業程序」⁴辦理，酒莊經過台灣優良農產品發展協會 CAS 書面審查後，由農委會農村酒莊輔導小組委員擔任評鑑員，赴各酒莊逐一實施現場評鑑，就酒莊位置建築、周圍景觀與環境，酒莊內部規劃、設施配置與機器設備，品質管制，人員資格及受訓情形，營運計畫等項目評分。通過現場評鑑者，須抽樣其產品，送財團法人食品工業發展研究所進行酒中之乙醇、甲醇、鉛、二氧化硫、揮發性酸、異物及風味等理化檢驗，符合標準者，方為農村酒莊評鑑初審合格。酒品評鑑則依「農村酒莊酒品評鑑作業程序」辦理，以通過前項農村酒莊評鑑之業者產品為限，主要評鑑工作為酒品品評，由大學院校邀集受過密集品評訓練之多位品評員就樣品外觀、香氣、滋味及整體品質等進行官能評定，所得成績依級距排定金、銀、銅牌與一般等四級。

另外，酒莊跟政府機關團體會有許多互動的關係，像苗栗縣政府舉辦各項活動，例如：元宵節的燈會、國際煙火節等，農會酒莊即會前往設攤展出並銷售酒莊產品，也會在經費上有所補助，等於是搭上縣政府的便車，在銷售量和銷售額上會有著大幅的成長；行政院農委會農糧署針對酒莊的酒窖裝潢、設施、生產設施設備、儲酒設備等，每年都會補助百分之五十的經費，對於酒莊的經營運作有著相當且實質的幫助。

五、其他

大湖酒莊產業所販售的產品多屬農產品，經常需要接受相關單位檢驗，以致跟國內一些民間團體和縣府機關也多有互動，尤其當社會上有些食品安全相關的問題產生時，聯繫會更為密切，如：台灣檢驗科技股份有限公司（SGS）：檢驗特定產品中塑化劑、順丁烯二酸等化學物質之殘留量，檢測並發給合格證書；苗栗縣衛生局：不定期抽驗一般自製的產品，像草莓酥、草莓香腸、草莓果乾等都須接受檢驗；台灣消費者保護協會（消保會）：不定期對農會銷售之產品做檢驗；財團法人食品工業發展研究所：每三個月定期對酒莊進行食品安全的檢測，包括工作服穿著、貼標、包裝、酒廠廠房機器設備設施、生產設備、環境衛生通風狀況等，最後也會針對每一批酒品進行抽驗，進行甲醇、乙醇、重金屬(鉛)、二氧化硫含量此四項檢測。

⁴ 行政院農委會 <http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=10825>

綜合以上與社會面相關的項目來檢視大湖草莓酒產業這個網絡，政府機關方面扮演了催生酒莊的角色，也持續檢視酒莊的經營，相關單位亦為酒莊的產品把關，使酒莊在農村酒莊評鑑和農村酒莊酒品評鑑屢次獲得優異的表現，得到政府方面和消費者的肯定。農會角色具有很高的關聯性，農會將草莓酒莊和文化園區內複雜的人際關係與生產網絡相連結，並且把原本農會—產銷班—農民鏈結的目標由追求高品質、高單價農產品生產，轉向為精緻農業與休閒農業的發展。

第三節 政治面

在一連串的政策與法規訂定下，大湖農會發展出休閒農業的特色，農會本身的辦公室就在草莓文化館內，而草莓文化館與草莓酒莊可以說是大湖休閒農業的精神堡壘。國家的制度或政策藉由農會這個窗口進入的整個大湖農村，而農會結合了大湖當地特色與文化設立了草莓酒莊與草莓文化館，同時也行銷了當地的農產品，進而帶動了整個農村的經濟發展。以下研究者參考行政院農委會⁵和交通部觀光局⁶的網站資料，將與酒莊發展歷程相關之法令政策和措施以及時間做一表格整理。

表 7 與酒莊發展歷程相關之法令政策和措施一覽表

| 時間 | 法令政策與措施內容 | 備註 |
|----------------------|--|----|
| 81 年 12 月 10 日 | 發布施行「休閒農業輔導辦法」作為推動休閒農業之主要法令依據，以休閒農業區之觀念來推動休閒農業輔導工作，規定休閒農業區由個別經營者自行規劃並提出申請設置。 | |
| 85 年 12 月 | 「休閒農業輔導辦法」將休閒農業與休閒農場不同觀念加以區隔，將法規名稱修正為「休閒農業輔導辦法」，規範由地方政府主導規劃休閒農業區，並輔導區內休閒農場之設置條件與經營管理，並授權省（市）政府自行訂定設置管理要點 | |

⁵行政院農委會 <http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=3>

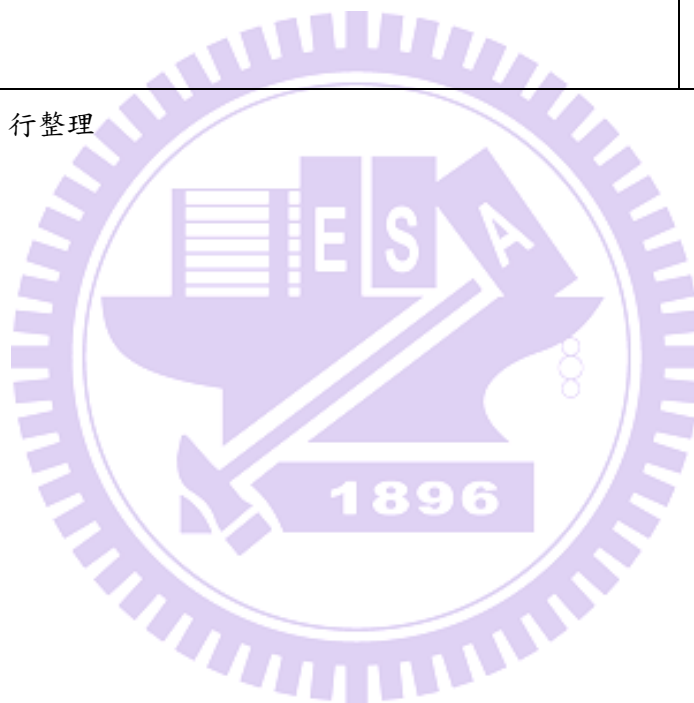
⁶交通部觀光局 <http://admin.taiwan.net.tw/auser/b/doublep/double.htm>

| | | |
|-------------------------------|--|--------------------------------|
| | 予以輔導。對於休閒農業區之規劃及輔導、休閒農場之申請設置、休閒農場之設施、休閒農場管理與監督及對於目前已存續休閒農場之專案輔導均有明確之規定。 | |
| 87年 | 行政院公布實施隔週週休2日。 | |
| 88年 4月 | 修正實施「休閒農業輔導辦法」，具體規範休閒農場之設置標準、設施種類、籌設程序與設置後之管理與監督等事項。 | |
| 89年 7月 | 將「休閒農業輔導辦法」稱修正為「休閒農業輔導管理辦法」。 | |
| 90年 1月 | 行政院公布公務人員週休二日開始實施 | |
| 90年 | 農委會推行「一鄉一休閒農漁園區計畫」，正式開啟了台灣休閒農業的紀元，「一鄉一休閒農漁園區計畫」是一個鄉鎮設置一個園區為原則，是一個由下而上的競爭型計畫。但是事實上，並非每個鄉鎮都具備設置休閒園區的資源條件，同時有些鄉鎮幅員遼闊、資源豐富，可設置數個園區發展休閒農業。 | 90年4月及5月 向中央報告「一鄉一休閒農漁園區計畫」 |
| 90年 01月 - 93年 12月 | 行政院農委會農業政策邁進二十一世紀農業新方案，第三點「發展食品加工，提升農產品附加價值」： 1.發展農村食品加工，帶動農業生產企業化：推動結合觀光、休閒的農特產品加工事業，加強農工合作，提升加工原料的供應效率。2.輔導農村釀酒產業：建立本土化釀酒技術，結合觀光休閒及地方文化活動，建立酒莊文化。 | 大湖地區農會大力推行，將觀光農園轉型為休閒農業。 |
| 90年 底 | 行政院農業委員會農糧署輔導農村酒莊發展，規劃輔導921地震災害中部災區之農民組織(農會、農業合作社、產銷班等)成立9家農村酒莊，推動製酒技術、酒莊經營與酒品行銷等輔導措施，建立我國農村酒莊雛形，其後擴至已取得酒製造業許可執照之22家農業組織型酒莊。 | |

| | | |
|------------------|---|--|
| 91年 元旦 | 菸酒管理法施行，廢止歷時 50 年的菸酒專製及專賣制度， 民間釀酒得以開放，農村製酒產業方興。 | |
| 91年 | 將「一鄉一休閒農漁園區計畫」計畫名稱改為「休閒農 漁園區計畫」，以符實際需求。 | |
| 91年 1月 11日 | 依據「因應加入 WTO，推動農業轉型及產業升級」內容，「修 訂輔導及發展休閒農漁業相關法令規範，俾利休閒農漁業發 展並兼顧環境保育，以達永續發展」，並配合發展觀光條例 修正案及民宿管理辦法之發布實施，爰再修正休閒農業輔導 管理辦法，增列休閒農場中之農業經營體驗區得作為生態教 育之用：為因應推動生態旅遊為時代趨勢，增強農業休閒與 生態旅遊之關聯，特於第七條第二項中增列農業經營體驗區 之土地可供生態教育之用。 | 苗栗縣大湖地區 農會成立「苗栗 縣大湖地區農會 農村休閒酒莊」 |
| 91年 5月 | 交通部觀光局「挑戰 2008 國家發展重點計畫」 此計畫有二個貫穿全部計畫的核心價值，就是「以人為本」 和「永續發展」，而整體國家發展重點計畫是由十個重點投 資計畫所組合而成以求整體而全面的發展，其中第五項重點 --觀光客倍增計畫，目標：97 年觀光客倍增至 200 萬人次； 來台旅客突破 500 萬人次。 | |
| 93年 起 | 農糧署推動實施「農業組織型」酒莊與酒品評鑑制度，且挹 注資源輔導提升酒莊經營與釀酒技術及加強優質形象行銷 推廣等相關工作。 | 大湖酒莊草莓文 化館成立 |
| 98年 5月 7日 | 行政院院會通過「精緻農業健康卓越方案」，是行政院推出 生技、觀光、綠能、醫療照護、精緻農業及文創等六大新興 產業之一，這是對抗金融海嘯的大戰略，也是「寧靜的產 業革命」。 | 大湖酒莊積極建 設、輔導各產銷 班，結合轄區餐 飲、溫泉、住宿 |
| 98年 5月 | 農委會修正發布的「休閒農業輔導管理辦法」中指出，「休 閒農場」是經主管機關輔導設置經營休閒農業之場地。「農 | 設計觀光休閒旅 遊護照，建構一 |

| | | |
|---------------------|---|-----------------------------------|
| | <p>業發展條例」中的第三條第五款條文，明定「休閒農業係指利用田園景觀、自然生態及環境資源，結合農林漁牧生產、農業經營活動、農村文化及農家生活，提供國民休閒，增進國民對農業及農村之體驗為目的之農業經營。」</p> | <p>條完整旅遊動線，策略聯盟，以資源共享方式提供遊客食、</p> |
| <p>98 年 10月</p> | <p>行政院農業委員會推動精緻農業健康卓越方案，方案中一再強調要開發兩大市場，一為：親子知性－農業體驗 DIY、賞鯨及生態發現遊，二為：體驗學習：校外教學、企業體驗假期、農村體驗住宿，由此可知教育性農業體驗活動為發展主流。</p> | <p>衣、住、行、採果、遊樂各方面之需求。</p> |

資料來源：研究者自行整理



第六章 「卓品」--具體表現在該地方文化產業產品上

一個地方產業真正要創造壟斷地租要先能夠宣稱一套好的標準，然後才強調地方所具有的獨特性，為此標準定義下好東西所不可或缺的特質之後，地方獨特性才有創造壟斷地租的可能。具體表現在地方文化產業產品上的一套好標準和一套複雜的語言體系，是一具有魅力的文化表現體系，研究者將這具有魅力的文化表現體系稱為「卓品」。在進行大湖草莓酒產業之研究時，研究者從大湖草莓酒產業之物質「文化化」的取向、逐漸複雜化的產品知識、複雜化的享用物質的種種知識、享用草莓酒的特有器物、草莓酒之物質文化知識體系化這五點進行探討。

第一節 大湖草莓酒產業之物質「文化化」的取向

一、大湖草莓文化季活動

所謂文化產業化是以文化為出發點，發展以區域文化及各種意識文化為軌，衍生出各式特色產業具焦，達到經濟效益，而產業文化化是以產業為出發點，發展以消費文化及各種創意模式為軌，衍生出各式特色文化聚焦，達到文化傳遞，換言之，以文化的吸引力達到刺激經濟的商業目的，而產業的行銷力達到促進文化意識聚集的目的，這就是兩者結合後，使文化主體、銷售者、消費者能達到良性循環。

黃世輝（2001）指出，地方上不論原來是何種類型的產業，都可以加上文化性的包裝，使得這些產業類型轉而成為文化的一部份，增加其吸引力和價值，再運用獨特文化特色創造商品生產之機制，以帶動地方自足性，藉著文化與產業互補式的結合，使產業及文化俱興，也為地方的經濟和生活重新注入生機和活力。一個產業的在地性是參和著該地區的歷史、文化、地理等特色，融入了在地人的情感、人情與技術，它的價值性並非侷限於產品的販售價值，而在於它所衍生的附加價值，如地域經濟性之有形價值，也包括地域居民共同意識提昇之無形價值，代表著地方特有的文化、精神與生活的交融。

文建會「文化產業化，產業文化化」的構思是鼓勵民眾關心、整合並運用地方文化資產，營造地方文化特色產業，提升產業的價值與競爭力，開拓社區的生機與活力，

為文化產業化、產業文化化提供了實現的依據和理論基礎，就在這項政策的主導與媒體傳播的推波助瀾，幾年下來，台灣幾乎每個鄉鎮都有特產、處處都是美景。在草莓文化園區，大湖鄉農會就扮演了這樣催生與主導的角色，大湖地區農會整合農業資源、加速推動觀光休閒農業、結合休閒酒莊、成立草莓文化館，它幾乎成了協調大湖地區休閒農業和旅遊發展的樞紐，大湖農會近幾年來為了推動鄉內觀光產業發展與農產品行銷，從 2003 年開始舉辦草莓文化藝術節的活動，讓原本不那麼有生氣的「街上」，可以看到欣欣向榮的景色。

大湖農會所主辦的草莓文化藝術節，在媒體與網路的宣傳與行銷之下，名聲越來越響亮，也為大湖農產品與觀光產業多開一條路。每年的草莓文化藝術節都會有一系列的活動，根據每年不同的主題設計創新、有趣的活動內容，主要活動大多在大湖酒莊外設置之舞台進行，酒莊內有新酒上市的發表會及品嚐活動，同時亦將農產品生產與銷售當作是一項推展重點。可愛又香艷欲滴的草莓標誌是大湖草莓季必備的象徵，而活動的名稱與內容更與草莓相關，如 2005 年的「新草莓運動」、2006 年的「草莓新樂園」、2007 年的「草莓溫泉季」、2008 年的「幸福草莓冬日臉紅紅」、2009 年的「開心草莓農場」、2010 年的「潮莓正傳」、2011 年的「暖暖冬季幸福莓」、2012 年的「莓開眼笑大感謝季」、2013 年的「福莓生風蛇序程翔」等，皆以草莓來形塑與代表大湖，讓大家對大湖與草莓產生鮮明的連結。具大湖農會休旅部黃主任所述，因農會人手有限，農會這幾年都將活動企劃外包給公關公司或創意行銷公司，在進行活動內容規劃時，關於活動呈現的面向以及該如何與文化產業呼應都會和廠商討論，盡可能讓活動不致只是短暫熱鬧的演唱或演奏等表演活動，要讓前來的遊客對大湖文化留下深刻的印象。



圖 13 2012 年大湖草莓文化季海報設計

資料來源：大湖酒莊



圖 14 2011 年大湖草莓文化季海報設計

資料來源：大湖酒莊

每年十二月底接隔年年初，當遊客沿著台三線進入大湖，即被沿途的宣傳旗幟以及一家又一家結滿累累豔紅果實的草莓園所吸引，這些形象彷彿都在大聲向遊客宣告：「歡迎來到草莓的故鄉」或「這裡就是草莓的王國」，這是一種區域認同被強化，大湖鄉成為草莓的代名詞，地方產業發展的社會資本存量被增強。草莓文化館與草莓酒莊算是大湖的地標，許多遊客到了這裡會把酒莊當作遊玩的起點，逛逛草莓文化館內的文物陳設與解說，了解大湖草莓產業發展的歷程以及居民與草莓產業的關係；看看在地酒莊的製酒中心，利用先進的設備和創新的技術，釀造或蒸餾製造出各式優質的酒品，另外也有各式各樣的草莓食品和商品；透過草莓的生態展示，對這素有「紅寶石」雅稱的嬌豔水果有初步的認識；進到客庄品嚐當地的美食，桔醬、粄條、肚臍餅等，客家的料理大宴小酌都適合；不論散步在草莓田園或是大湖街上，都能感受大湖人的親切與好客。



圖 15 2013 年大湖草莓觀光文化季海報設計

資料來源：大湖酒莊 <http://www.facebook.com/dahufarmuser?fref=ts>

近年來，中央政府各部會及地方政府都開始重視文化創意農業和文化的推廣，苗栗一年四季都是旅遊好地方，不同的水果、自然環境與田園景緻吸引觀光客前往，大湖地區的草莓文化館之草莓溫泉季已經成為大湖酒莊的重要節慶，在慶祝活動中主要展現苗栗山城的特色和客庄農村的意象，以及獨特的客家文化，再結合設立於鄰近的泰雅文化園區，更能夠展現此區域多元性與獨特性的族群文化風貌。

有不少人認為，許多打著「文化產業化，產業文化化」口號所舉辦的活動，基本上不是著重在文化的層面，而是經濟層面，為了活化地方經濟或是挽救某些即將沒落的產業而精心策畫了活動，陳琇君(2010)表示，大湖草莓文化藝術節活動，雖然草莓的文化內涵不高，但是引起的「乘數效應」卻不低，農會的辛苦宣傳對草莓文化園區內的農特產品行銷有著相當的貢獻，活動吸引大量的人潮進入大湖，帶動餐飲業、民宿等服務業的發展。即使事實真如此，但這經濟背後仍是以文化作為基礎，對產業而言，文化加值創造產品的核心價值；對文化而言，產業是推動文化發展的動力，藉以創造以地方為品牌的「文化產業化，產業文化化」，是由內而外具體地展現地方特色，大湖酒莊的狀況也就是如此。

布希亞（陳坤宏，1996）指出，消費者不再是以消費物品價值的使用為目的，它已經變成以如何具有差異性的符號價值為目的；消費不再是經濟的行為，而是轉化為在種種的符碼之下，已被差異化了的符號為媒介的文化行為。這些符號之所以可以產生消費的功能，基本上則是由廣告來推動，人們消費的這些符號識經由廣告而產生的意義，這些意義是由符號來傳遞的，這些符號可以刺激購買慾望，以這樣的概念來看大湖的草莓文化季活動，這些符號代表著兩個意義：1.大湖酒莊的商品越來越帶有「文化」的意味，而且逐漸不是一

種純粹的「物品」，消費就成了「符號的消費」，一種文化的消費。2.「符號的消費」意味著社會已超出維持生存的基本消費，開始加入了文化的、感性的因素，而消費者的活動也開始具有非理性的傾向。

二、文化地景

因地形、氣候、雨量、溫濕等得天獨厚的條件，使得大湖鄉非常適於農業經營，台灣在過去農業時代以稻米作為主食，故農民便以栽種水稻維生，大湖鄉也不例外，儘管地理條件是山多田少的狀態，當地農民仍舊賣力開拓有限的土地資源。草莓最初是以試驗的性質引進大湖地區，到後來能夠廣為種植的必要條件，就是大湖當地的氣候、自然環境相當符合草莓的生長習性（劉憶萱，2008）。種草莓的勞力成本比種稻米來得高，辛勞程度也高很多，但是種植草莓的利益比種稻的利益又高出十幾倍之多，經濟利益的誘因加上自然環境的適合，使得農人由稻作轉為種植草莓。從過去的稻田景觀發展為現今的草莓園景，只不過經歷數十年光景，隨著草莓產業觀光化的發展，草莓除了是幫助累積財富的經濟作物外，更是成為許多當地居民的主要生計來源。大湖草莓不僅為大湖帶來財富，發展出來的觀光果園形態，更是台灣休閒農業的範本。



圖 16 大湖地景

資料來源：<http://blog.moc.gov.tw/blog/hydrant009/>

地景它不只是一群自然現象的組合，包括風景、自然、地球歷史資產等，而且是人與自然之間錯綜複雜相互作用的呈現，包括社會的和文化的方面，在許多地區，地景對於特定社群還具有聯想的和精神的價值。人的生活造就了周圍環境，但也受到周圍環境的潛移默化，形形色色的生活與文化經過歲月的累積形成各地區的地景多樣性。依據歐洲地景公約的說法，地景是「人類生活品質的重要組成」，也是「個人和社會福祉的重要元素」。在人與環境互動的過程中所形塑的地景為人造環境，因此我們可以從地景的交疊，窺探人們與環境間交互作用的軌跡，地景也承載了地方民眾的記憶與文化（馮植翎，2011）。

依據我國 2006 年修訂的文化資產保存法施行細則，文化地景的種類包括：神話傳說的場所、歷史文化路徑、宗教地景、歷史名園、歷史事件場所、農林漁牧地景、工業地景、交通地景、水利設施、軍事設施、其他人類和自然互動而形成的地景，檢視大湖地區的文化地景，似乎僅有草莓田園景緻符合了農業的地景，雖然也算得上是人類和自然互動而形成的地景，但感覺上是單調了些。再參考 Mike Crang (2003) 在《人文地理學》一書中所指出的五種地景，對照大湖地區：1.具有象徵意義的地景：雖然大湖地區沒有明顯的住宅、建築等形式，但草莓田園是大湖地區具有象徵意義的地景。2.鄉村地方的地景，山景、水文、廣闊視野、草莓、各式蔬果的田園，這是鄉村地方的地景的寫照。3.傳統與現代消費的空間，就飲食和草莓與草莓相關產品的販售來說，大湖地區同時具備傳統與現代消費的空間。4.文學書寫下的地景，大湖地區較為缺乏文學透過文字來書寫具有實體或想像的地景。5.多媒體（電影、電視、音樂）中的地景，大湖地區這方面地景與媒體相結合的非實體地景也是缺乏的。

雖然依第二種分類來看，大湖地區的文化地景是來得豐富精彩些，但還是有許多可以發揮的空間，如果獨特性、真實性、特殊性等特質，構成了大湖草莓酒壟斷地租能力的宣稱，而且對大部份的國人來說，「草莓」和「大湖」幾乎是互為聯想的對象，所以沒有比歷史建構的文化產物或特殊的地理環境更適合提出這類的宣稱。大湖地區獨特的草莓田園地景是凝聚大湖人精神的所在，大湖人與地景互動所構成的空間地景文化，成為了文化觀光的一環，簡單來說，地景文化是冰山的整體，文化觀光中的地景則是露出海面的一角，狹義的地景產業是很小的一部分，廣義的地景文化，甚至那些存在於文學之中的地景，都是引發人們觀光的重要動機之一（劉大和，2012）。「草莓」和「大湖」是附著於彼此的特殊區辨標記，提昇大湖的象徵資本係數，增加它的區辨標記，以便更穩固地奠定能夠產生壟

斷地租的獨特性宣稱。壟斷地租總是產業所期望達到的目標，透過文化、歷史、美學和意義的場域來獲取壟斷地租，對產業而言都是要務。大湖地區所積累的集體象徵資本，全都仰賴這種地方區辨標記，若不提出地方培力（empowerment）的議題和構想，是很難持續和累積的。

第二節 逐漸複雜化的產品知識

葡萄酒被種種概念加以區分優劣好壞，不單是酒本身的好壞甚至連產地、年代都成為評判的重要參考依據，愛酒的人懂得如何從酒瓶上的標籤來「解讀」該瓶酒。很多人因此認為酒標就是葡萄酒的身分證，或者是依照規定製作的名片。法國知名作家畢佛（Bernard Pivot）說得比較詩意：「對滿滿一瓶葡萄酒而言，酒標就像一枚載著承諾似的簽證；而對一只空瓶子來說，酒標則像一段弔文一樣，讓人感到悲傷。」⁷

二〇一〇年十二月二十二日最新修訂的歐盟法令規定，酒標上必須標示七項資訊：1. 分級，例如「地區餐酒」(vin de pays)、「日常餐酒」(vin de table)、「法定產區葡萄酒」(AOC) 等等；2. 生產者、裝瓶者或販賣者的姓名與地址；3. 所有出口的葡萄酒都必須標明原產地；4. 容量；5. 酒精濃度；6. 從二〇〇五年起，如果葡萄酒中二氧化硫的殘留量高於每公升十毫克，則必須標註含有二氧化硫；7. 在二〇一二年六月三十日之後，若葡萄酒製程中曾加入奶或蛋的衍生物，則必須標註。

除此之外，葡萄酒生產者也可以視需要在酒標上加上其他有用的資訊，一般常見的有：1. 更明確說明葡萄酒特質的資訊，例如「不甜」(brut)、「半甜」(demi sec)、「甜」(sec) 等等；2. 生產年份；3. 如果有某種葡萄品種決定性地影響的風味，則可以特別標示出使用的葡萄品種；4. 參與葡萄酒經銷過程中的相關人名，例如「由某某精選」、「由某某進口」等等；5. 所獲的獎項名次；6. 品嚐的有用建議，例如「冰涼飲用」等等。當然，不同的法定區或區域，對於酒標也會有一些不同的要求或設計標準。

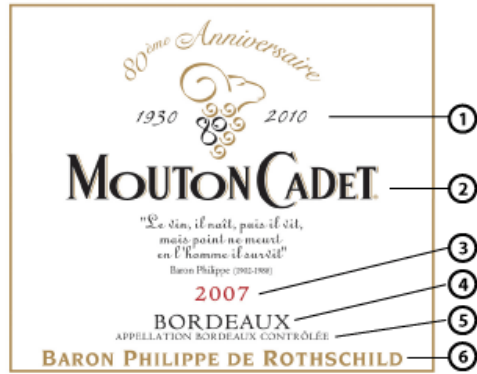
研究者透過「橡木桶洋酒股份有限公司」網站的資料⁸，藉由以下三種葡萄酒的酒標大

⁷本段文字取自楊子葆(2010)，微醺之後味蕾之間。底下引述文字亦同。

⁸橡木桶認識酒標 <http://www.drinks.com.tw/wine-label.php>

略說明酒標的內容。





葡萄酒酒標內容:

1. 品牌徽章
2. 品牌名稱
3. 年份
4. 產區
5. 獲認證為法定產區葡萄酒
6. 製造商名稱

圖 17 葡萄酒酒標

資料來源：橡木桶網站 <http://www.drinks.com.tw/wine-label.php>



頂級酒酒標內容:

1. 品牌徽章
2. 年份
3. 酒莊名稱
4. 產區
5. 酒精濃度
6. 產酒國家
7. 獲認證為法定產區葡萄酒
8. 容量
9. 裝瓶者名稱

圖 18 頂級酒酒標

資料來源：橡木桶網站 <http://www.drinks.com.tw/wine-label.php>



香檳酒標內容:

1. 品牌名稱
2. 甜度—: Brut 不甜 / demi sec 微甜 / sec 甜
3. 製造商名稱產地及國家
4. 酒精濃度
5. 容量

圖 19 香檳酒標

資料來源：橡木桶網站 <http://www.drinks.com.tw/wine-label.php>

我國財政部菸酒管理法第三十三條第一項規定⁹，酒類標示必須要包含的項目有：1.品牌名稱 2.產品種類 3.酒精成分 4.進口酒之原產地 5.製造業者名稱及地址 6.容量 7.酒精成分在百分之七以下之酒，應加註有效日期或裝瓶日期 8.「飲酒過量，有害〈礙〉健康」或其他警語 9.其他經中央主管機關公告之標示事項。以下從大湖酒莊釀造酒和蒸餾酒的酒品中，挑選各一款酒的酒標來做分析，並從酒標中解讀到的資訊做一整理。



圖 20 大湖草莓酒挑戰 38 酒標

資料來源：大湖酒莊提供研究者自行整理

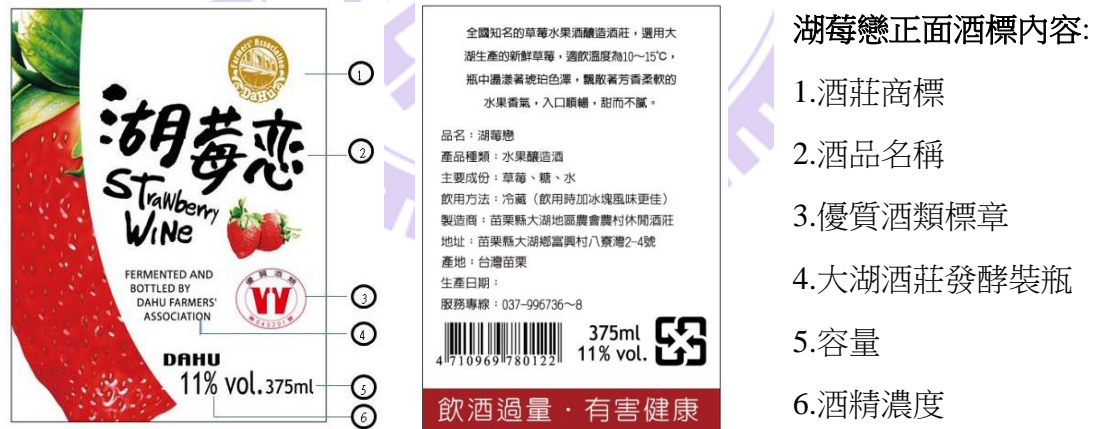


圖 21 大湖草莓酒湖莓戀酒標

資料來源：大湖酒莊提供研究者自行整理

大湖酒莊這兩款酒標皆符合財政部的規定，其中不同的地方在湖莓戀的正面酒標第 3

⁹ 財政部國庫署網頁 <http://www.nta.gov.tw/web/AnnA/uptAnnA.aspx?c0=268&p0=4419>

項「優質酒類標章」¹⁰，這是財政部鑒於流通市面酒品品質不一，酒類產商良莠不齊，直接影響消費者權益與健康，為促進國內酒業之良性發展，並保護消費者權益，自 92 年度起即委託財團法人中華 CAS 優良食品發展協會及財團法人食品工業發展研究所推動優質酒類認證制度，而湖莓戀則是在民國 98 年獲得此項標章，由此顯示了它品質，消費者值得參考與信賴。

每一張酒標都的確就好像是它的身分證一樣，介紹了該瓶酒詳細的資料，將國外的葡萄酒酒標和大湖酒莊草莓酒酒標稍微比較，兩者對酒品都有各項基本的文字說明，但對於”出產國家”標示這方面的有明顯差異，大湖草莓酒因為沒有外銷所以酒標上沒有顯示產酒國家，另外，從”產區”和“獲認證為法定產區葡萄酒”這兩點發現，地方意象也存在於酒標之中。劉富美（2009）指出，地方意象不僅存在於世間的事物之中，也常隱含於文化、象徵或符號經濟裡，是認識世界的一種方法，透過觀察地方意象的形塑和變遷，可以看見人與地方之間的情感依附，理解到鑲嵌於地域內外的複雜社會關係跟過程。

「酒標見證著酒莊主人或經銷商的藝術品味。」¹¹，首創酒莊自家裝瓶的主人飛利浦男爵，在一九二四年提出他最為世人熟知的葡萄酒發展史創舉，將酒標與藝術創作結合，這樣藝術酒標的成功經驗，刺激了許多後來仿效者，有些酒莊的酒標雖不以藝術畫作吸引目光，卻也別出心裁，有酒、有詩、有畫，彷若人間至境，有許多酒標在市場上造成的效果，已經漸漸掩蓋了酒的本質，但是內涵才是最重要的，如同對於一瓶葡萄酒而言，酒才是最重要的。

另外一提，是關於酒品軟木瓶塞和旋蓋的使用，研究者在大湖酒莊進行觀察以及品嚐大湖酒莊的草莓酒時發現，酒莊的酒品所使用的瓶蓋/塞有所不同，共有以下三種：

¹⁰財政部網站 <http://www.mof.gov.tw/ctview.asp?xItem=66423&ctNode=657>

¹¹楊子葆(2010)，微醺之後味蕾之間，台北：馬可孛羅文化出版。頁 42。



圖 24 大湖酒莊酒瓶軟木塞



圖 23 大湖酒莊酒瓶旋蓋



圖 22 大湖酒莊酒瓶 T 型塞

湖莓戀的酒瓶塞是軟木，因為可保存的時間比較長，比較不會透氣，也還可以呼吸，淡酒就不需要用軟木，用旋蓋的就可以了，它的保存期限比較短……蒸餾酒不能用軟木塞，因為白酒是透明的，若用軟木時間久了它的顏色會跑到酒裡面，酒色會轉黃這樣就不對了，Whisky 本身就是深色的不怕受到軟木顏色的影響。我們的白酒用的是高級的橡膠材質的 T 型塞，可以密封又不怕影響顏色變化…(A20)

其實我們酒瓶的款式並不多，因為我們 11 度以上的酒品都是採用軟木塞密封的方式，軟木塞要用打栓機去打栓，瓶塞要和酒瓶的瓶口的尺寸做搭配，所以酒瓶的選擇性並不多。還有，我們的軟木塞是來自加拿大，屬一級木塞，不會不好拔瓶或是扯斷，在打栓的同時酒液體和木塞之間的空隙是補充氮氣，因為酒啊，最好盡量避免和空氣接觸，酒的品質和風味會受影響。(A21)

傳統上使用軟木塞來為葡萄酒裝瓶，可以有效的阻隔葡萄酒和空氣接觸，延長葡萄酒過度氧化的時間；而旋蓋則可以完全阻隔葡萄酒和空氣接觸，讓葡萄酒不會隨著時光流逝而變調；但它的缺點卻恰好就是它的優點，在完全阻隔空氣接觸的情況下，葡萄酒便無法進行瓶中熟成。自從 17 世紀葡萄牙人創造出「軟木塞」後，幾百年來軟木塞一直都是封存葡萄酒的最佳首選。軟木塞開啟了葡萄酒的陳年之路，讓葡萄酒有了久存的可能，過去在軟木塞尚未被使用的年代，大部分的葡萄酒都只能在釀造當年飲用，軟木塞之所以可以讓葡萄酒得以陳年久存的原因，乃在於軟木材質的瓶塞兼具「阻隔空氣」和「開放空氣」的雙重功能，這樣的說法也許聽來有些弔詭，但卻是軟木塞之所以能夠成為最佳葡萄酒瓶塞的真正原因。當軟木塞被浸濕時木質組織會膨脹，因此可以有效的阻隔空氣侵入瓶中和葡

萄酒接觸，防止葡萄酒氧化變質（所以儲放葡萄酒時需要橫躺置放）；但另一方面軟木塞的木質組織佈有微細的縫隙，因此可以讓極微量的空氣進入瓶中，幫助葡萄酒在瓶中進行熟成。

第三節 複雜化的享用物質的種種知識

近年來，隨著葡萄酒市場的不斷拓展，許多酒吧、酒莊應運而生，愛酒人越來越多，市場上對葡萄酒世界的三類“酒師”需求殷切，分別是 1.品酒師：具備酒水專業知識和技能，提供酒類服務和諮詢、推廣，負責酒的鑒別和品評的專業人士，服務場所一般是酒莊、酒窖。2.調酒師：服務於酒吧、夜總會等經營場所，對各種酒類進行勾兌，花式調酒還可演出。3.侍酒師：一般在歐美的高檔餐廳，為客人專門選酒，既要與桌上的菜搭配好，又要兼顧客人的口味、性格。這三種酒師的特色就是要對酒有廣且深的認識，品酒師或侍酒師主管餐廳內的用餐配搭，在西方社會地位很高，他們是餐酒、烈酒、甜品酒、雞尾酒、甚至雪茄等的顧問，為餐廳管理酒庫、人力資源及作市場計劃，依據國情品酒師對不同國家的菜配餐酒要有認識。因調酒師與葡萄酒類的酒品評選較不直接相關，故不再討論。

在葡萄酒銷售行業較流行的學歷，是英、美的 Wine & Spirit Education Trust (WSET)，WSET 一共分五個程度，初級程度教授酒類配搭、款待，到第三級則要求從品酒辨認產品風格，第四、五級則是專家程度。品酒師不僅要懂酒，還要懂葡萄酒的採購管理、甚至還有訂葡萄酒清單的，時時刻刻熟記變化的葡萄酒色澤，對葡萄酒的信息很敏感，不斷地鍛煉味覺。當品酒師，酒量是其次，一定要對品評酒類有興趣，大部分亦需懂英語及法語，因為要認識西方文化及各個產酒區，更要有能力品評各種味道。葡萄酒品酒師憑著高度靈敏的感知，豐富的經驗和準確的判別能力準確判斷出使用的葡萄品種、採用的生產工藝、酒齡的長短以及酒的產地，酒的風格特點乃至主要缺陷等，為老闆進貨把關；除此之外，他們幫顧客選擇富有個性特點的葡萄酒，並搭配不同的菜肴，使酒發揮出最佳的品質。

在國外餐飲業，侍酒師一詞由來已久¹²，地位也相當崇高，法國稱侍酒師為 *sommelier*，英文則是 *wine steward*，雖然各國語言不同因此說法不一，但工作職務大同小異，所有受過

¹²酒莊酒訊雜誌（2009）好瓶，時尚酒莊。台北：酒訊國際股份有限公司。頁 80。

專業訓練的侍酒師都必須具備廣泛的酒類知識，並且精通各式酒水服務，台灣唯一通過 ISG (International Sommelier Guild, 中文譯：國際侍酒師認證) 三級侍酒師認證的陳怡樺表示，一般人常會把侍酒師認為是懂酒的服務生，事實上侍酒師與一般的 wine waiter 不同，是一批透過專業訓練所培育出的餐飲從業人員，對餐廳內外都必須有全方位的了解和認知，主要工作內容包含酒品採購、酒窖管理、酒單設計以及提供客人餐酒搭配服務，也和餐廳的烹飪團隊一同工作，搭配適當各式不同餐點及其特性的酒款，透過菜色與酒的融合，達到雙重美味，因此侍酒師不僅對酒的年份和產區以及品種都要具有一定程度的了解，更必須兼具餐廳服務人員的教育訓練一職，工作可是一點都不輕鬆。

品酒訓練的步驟主要為「一看，二嗅，三嘗」，我們也可以嘗試品酒的三個步驟，就像個專家一樣品飲葡萄酒¹³。

- 1、眼觀：首先，最好在明亮光線下襯著白色背景來觀察酒色，我們可將酒杯傾斜，以利查看色澤細節。紅酒的色調變化關係著酒的出處與酒齡：年輕紅酒可能呈紫或紅寶石、櫻桃或紅石榴色；酒齡很大則呈磚紅、橘紅或甚至棕色；不甜白酒的色調從幾近無色到麥稈黃都有；甜葡萄酒的顏色較深，從淡金黃、琥珀色到深沉的桃花心木色都有。其他觀察重點包含：酒色明亮度（暗沉、深沉、鮮明、淺淡、清淡）、清澈度（無混濁程度），以及光澤（晶亮、明亮、無光則、暈暗）。
- 2、鼻聞：意指聞酒發揮出來的香氣，不全然是香氣，也包含令人不悅之異味。來自原料果實的芬香一般稱為 aroma，經熟成後產生的香氣則稱為 bouquet。酒一倒入杯中，我們就可以聞到不同的初階香氣，接著轉動酒杯醒酒，讓其他潛藏的香氣釋出，使香氣更強烈，把鼻子深入杯中深深聞氣味，鑑別酒類獨特的香氣，以及有無其他不悅之異臭或刺激臭。水果之香氣主要是果香、花香等，異味則如鼠臭味、硫臭味、霉味等，餿味為白酒中常見的氣味。品評威士忌時加水於酒液中異有助氣味的釋放。
- 3、口嘗：喝入口中的感受可能印證鼻聞階段的感覺，也可能相反。有時一些酒款聞來

¹³ 葡萄酒的 31 堂必修課：喚醒你與生俱來的品酒天賦，頁 28。

芬芳誘人，入口後卻清淡無感；相反地，有些酒氣味封閉，入口後卻生動而滋味豐富。品酒時需讓酒液在口腔內均勻分布。對葡萄酒而言，甜與酸是較主要的嚐味。酒的香氣亦會由口腔中進入鼻腔產生嗅覺，而風味就是指嚐味與嗅覺的共同感受。餘後感則是指將酒液吐出後延續 3-15 秒所感受到的嚐味與嗅味。品評時喝約 6 至 10ml 的酒，並吸入一口空氣，使酒在口腔轉動佈滿舌頭上的味蕾，感受不同的嚐味及風味。吐出後，感覺酒的餘後感強弱或長短，此外，尚需判斷酒的類型、酸甜、平衡情形等。

徐志杰（2010）在其研究中提出，品酒的步驟除了以上三點外，還有第四點，是「觸覺」，觸覺與味覺常被混淆，因為都與是以口腔進行品評。葡萄酒之品評中，單寧的收斂性、酒的醇厚、過多的單寧或酸度太高產生之刺激、二氧化碳的刺激感等，均屬於觸感的部分。酒精度高、醣類多，酒液感覺較為黏稠，醇度較濃厚；反之則淡薄。品評時將舌頭摩擦上顎，尤能領略澀之粗糙感。品評時將酒液含在口中來回轉動感覺其濃稠度，此部分主要品評酒液淡厚以及酒入口後是否有刺激、澀味感等。

葡萄酒在歐洲有數百年的歷史，在世界各地也受到歡迎，不論是作為飲料或是地中海式烹飪的佐料，在簡單的或是複雜的用途都被廣泛的使用著，所以有著豐富的「複雜化的享用物質的種種知識」。所有的品酒知識幾乎都是針對葡萄酒或其他高級酒類，也沒有任何紀錄顯示，曾有品酒師為草莓酒作過品評，若要品評草莓酒並不是不可能，運用前述品酒的步驟去品飲草莓酒應該也適用，但未具有品酒身分或侍酒師資格的人去品評，是無法具有公信力的。大湖酒莊的六款草莓酒品中，有四款曾數度得到國內獎項、其中兩款更榮獲國際獎項，雖然這足以證明大湖草莓酒的優異品質，但究竟懂草莓酒或是會去進行品評的專家太少，草莓酒的相關知識是相當缺乏的。

第四節 享用草莓酒的特有器物

喝茶有茶道，運用專業的茶具可以將茶葉的香味發揮得淋漓盡致，品嘗酒也一樣，搭配一只好的酒杯，有著把酒的級別提升的妙效。酒杯的形狀可以決定酒的流向以及酒香的散發強度，當把酒杯推近嘴唇時，味蕾便展開全面警戒，舌頭有四個味覺區，分別對不同味道敏感，舌尖部位對甜味、舌根部位對苦味、舌頭內側對酸味而外側則對鹹味，當酒的

流向被引導至適當的味覺感應區時，也產生了各種不同的感受。喝不同的酒當然要配用不同的酒杯，紅葡萄酒要選杯肚大一些的酒杯，因為紅酒需要和氧氣接觸，才能使酒香味被完全釋放出來；喝白葡萄酒的酒杯，杯肚和杯口都偏小，這樣容易聚集酒的香氣，不至於讓香氣消散得太快；細長的杯子則是用來喝香檳的，可以欣賞到氣泡徐徐上升的美感；品嘗甜酒最好選擇是杯口像花瓣一樣打開的酒杯，這樣飲酒的時候可以讓酒液直接流向位於舌尖的甜味區。

除此之外，酒杯的造型還決定了酒入口時的最先接觸點，喝酸度較高的酒，應該選用鬱金香形的酒杯，杯口可以令酒先流過舌尖的甜味區，突出其果味，平衡了本來較高的酸度；品嘗果味重、酸度低的酒時，可以用開口較大的酒杯，讓酒流向舌頭中部，然後向四面流散，令果味和果酸產生和諧的感覺。不同造型、弧度的酒杯對於酒液的香氣與口感所造成的差異與影響之大，常令人十分驚訝，酒杯本身並不會改變酒的性質，然而，酒杯的形狀卻可以決定酒的流向、氣味、品質以及強度，進而影響酒的香度、味道、平衡性及餘韻。所以，透過杯身形狀的引導，可以讓酒流進舌頭的適當味覺區，進而決定酒的結構與風味做一最終的呈現。



圖 25 多種酒杯

資料來源：<http://ww2.sinaimg.cn>

在酒杯挑選與使用訣竅有以下幾點：

1. 上好的酒杯形體必須優雅柔順、光滑溫潤，杯身渾圓薄巧、重量輕盈宜人，一方面擁有絕佳的美感與觸感，一方面使酒能與空氣充分接觸，溫度、濃度、和諧度、均勻度與豐富度均完美展現。另外，還須具備晶瑩剔透的質地與絕佳的透明度，使品酒者完整觀察酒液的色澤、清澈度、氣泡與漸層狀況。

- 2.手工與機器吹製的杯子外型上十分相似，但價格卻相距甚遠，只要仔細觀察，手工杯子在弧度上格外細膩洗煉，若以手指觸摸杯腳，機器杯則常可以感覺出一道由上往下直貫穿的細細接縫，不難辨識。
- 3.在酒杯裡斟酒最好不要倒得太滿，一般而言，約倒至酒杯的 1/2~1/3 就夠了，但含氣泡的酒類則可倒至約 1/2~2/3，以方便觀賞美麗的金黃色澤與氣泡。
- 4.執酒杯時最好以手指輕持杯腳或底座部分，飲用前輕輕旋轉晃動酒杯，以使酒氣發散，方便聞香，不要用手掌握住杯身，以免影響酒溫。

大湖酒莊有出兩款酒杯，分別在杯面上都印有大湖酒莊的商標，是機器製造的玻璃杯，其重量皆並不輕盈反而有紮實感，質感上明顯不夠細膩。這兩款酒杯在大湖酒莊的品酒區，僅販售前述第一款的小酒杯，有兩個一組和六個一組的包裝，高腳杯過去曾搭配酒組贈送，目前已無販售。大湖酒莊休旅部黃啟文主任描述，2011 年時他前往比利時旅遊，看見一間聖母教堂旁邊有很多賣紀念品的攤位，其中一攤陳列了吸引他目光的酒杯，容量約 50c.c.，外表鍍有銀的聖母教堂形像，小巧精緻，一個約合台幣兩百塊，買下它無論是擺放當裝飾品、送親友當紀念品或實際拿來飲酒使用都合宜，

如果把大湖酒莊這四個字烙上去，算是一個蠻不錯的意像啊，客人如果消費一千五我就送兩個小酒杯、消費五千塊我就送六個小酒杯，這樣一來酒的銷售或許會造成一個轟動……(A13)

帶著這樣的發想回到工作崗位上，經過會議討論之後再聘請專業人員設計，於是大湖酒莊就有了特製的酒杯。兩款酒杯其中一款是高 12 公分，容量 60c.c. 的直筒矮身酒杯，台灣玻璃公司的網站在產品介紹時，將之分類為清酒杯，大湖酒莊的酒品中比較適合用這款酒杯飲用的，應該是屬「挑戰 38」和「挑戰 50」這兩種白酒，因酒精濃度較高適合小口品嚐，且在傾杯淺酌時，能同時享受味覺和嗅覺的美好經驗。另一款酒杯高 19 公分，容量 200c.c.形如葡萄酒杯，杯肚較窄、杯口微微內縮，這樣比較容易聚集酒的香氣，而香氣也較不易消散，適合飲用酒精濃度較低的酒品，如 6.5%的「草莓淡酒」、11%的「湖莓戀」，偏甜的酒味在口中翩翩漫舞。



圖 26 大湖酒莊酒杯

資料來源：研究者自行拍攝



圖 27 大湖酒莊高腳酒杯

資料來源：研究者自行拍攝

研究者在大湖酒莊的酒品區實際觀察時發現，通常是女性顧客對酒杯比較有興趣，會主動針對櫥櫃中的酒杯做詢問，主要會因為它的精巧可愛和親民的價錢而購買。大部分同時消費草莓酒和酒杯的顧客覺得，酒杯的紀念性大於實用性，喝草莓酒若用高腳杯感覺似乎比較有氣氛，而且酒的價值似乎也會提升，但是如果沒有高腳杯普通杯子也可取代，而且不容易打破。

對於國內非專業人士或是對酒沒有特別喜好或研究的人，通常對不同酒品和酒杯的搭配使用上比較沒有概念，不僅對於酒杯的形狀的差異不了解，對於酒杯的材質和手持酒杯的方式等等也不清楚，主要是因為喝葡萄酒並非我們的傳統文化，接觸少自然就比較不會去了解，當它成為一股潮流或成為我們文化中的一部分時，專業知識很容易就會成為常識了，對於不同酒品和酒杯的搭配自然就會講究而不是將就。

第五節 草莓酒之物質文化知識體系化

坊間有許多介紹紅酒的書籍，藉由高度複雜化的知識，並分化成為數種彼此相關的功能之論述，有的著重在以圖像表現、有些則著重在味道、氣味之描寫，甚至可以發展成一套專業的術語，這些專門的術語在長期的運用中則已成為某些情感的代表物，激發人們特定的情感想像。國內關於介紹草莓酒的書籍或相關記載都很缺乏，能參考的資料亦相當有限，研究者在酒莊隨機對酒莊的遊客進行訪談時，問：「請你形容對於草莓的感覺」，或是「對於草莓的印象是甚麼」，得到的回答並不多元：如鮮豔、火紅（視覺）；酸甜、好吃（味

覺)；很香甜(嗅覺)；甜蜜、愛情(感覺)；軟、容易爛(觸覺)等，如果再進一步問：「對於草莓(草莓酒)特定的情感想像」、「草莓(草莓酒)的象徵」，恐怕很難得到答案了，在草莓或草莓酒的意象方面以及種種的知識體系方面，或許是大湖酒莊或草莓業者在行銷推廣上值得思考、下工夫的地方。

以下研究者針對草莓酒的營養成分與對人體功效、草莓酒特性與適合的酒食搭配進行討論。

一、草莓酒的營養成分與對人體功效

草莓是薔薇科多年生的草本植物，原產於南美洲有 200 多年歷史，台灣近五十年開始生產，常見的有豐香與春香品種，其屬鹼性水果，富含維他命 C，其中所含黃酮類的花青素和鞣花酸，對人體助益不少。中國傳統認為，草莓性甘涼微酸，有清熱解渴、益氣養血、潤肺止咳、利尿解酒，是美容養顏的好水果。

草莓不僅外型豔紅、味道香甜、果肉多汁，如此好看、好聞、好吃令人垂涎，連營養成分也是多元、豐富又精采，依據行政院衛生署台灣地區食品營養成份資料¹⁴記載，100 公克的草莓中，含有水分 89 公克、蛋白質 1.1 公克、熱量 39 卡、脂肪 0.2 公克、醣類 9.2 公克、維他命 A 3.3 毫克、維他命 B1 0.01 毫克、維他命 B2 0.06 毫克、維他命 B6 0.03 毫克、維他命 C 66 毫克、膳食纖維 1.8 公克、礦物質含鈣 14 毫克、磷 35 毫克、鐵 0.5 毫克、鎂 13 毫克、鉀 180 毫克、鈉 18 毫克、鋅 0.5 微克、胡蘿蔔素 0.072 毫克；化學物質有鞣安酸、黃酮類等；醣類中有果糖、蔗糖、葡萄糖、檸檬酸、蘋果酸、枸橼酸、草酸；纖維中有果膠（水溶性）和水果纖維。

¹⁴引用自行政院衛生署資料 <http://consumer.fda.gov.tw/FoodAnalysis/ingredients.htm>



圖 29 草莓田中草莓

資料來源：大湖農莊提供



圖 28 新鮮草莓

資料來源：<http://www.kofei.com>

全秀華¹⁵（2005）提出草莓含有高量的維他命 C，抗氧化力強，能保護身體免於受到自由基的傷害，同時能保護維他命 A、E 及不飽和脂肪酸等不被氧化而增強免疫力，所含鞣花酸（通常在草莓、櫻桃、葡萄內）可抵抗人工或天然的致癌物質。花青素是屬黃酮類的一種，使草莓成紅色，草莓中有果膠及木質纖維加上泛酸作用可助體內脂肪分解、降低膽固醇外，更能促進腸蠕動讓排便順暢。維他命 A、C、E 能預防動脈硬化、高血壓、並能使人體骨骼、皮膚、神經系統的生長發育具有促進作用，由於熱量低、養分高，又有纖維素，故膽固醇、體重不易增加，少量的 β 胡蘿蔔素也具抗氧化功能；維他命 C 可預防及改善黑斑及促進肌膚新陳代謝；維他命 B2 和菸鹼酸含量亦豐富，能促進鐵質吸收與應用；泛酸是人體軟骨和關節中的膠質合成重要元素，也是使傷口癒合重要物質。

關於草莓的營養成分和功效的資料頗為豐富齊全，但是草莓酒的相關的資料並不太多，大湖酒莊製酒部謝亞寧小姐表示，國內並沒有法規規定需強制檢驗草莓鮮果或酒品之營養成份的項目，故酒莊方面並無任何數據資料，若以葡萄和葡萄酒當例子來比較的話，草莓酒的營養成分和功效應該就如草莓一般，對人體有諸多的益處與功效，期待未來能有研究者進行這方面的研究，那將有助於草莓酒業者行銷，而消費者更能夠安心購買也對草莓酒更有信心。

¹⁵前台北榮民總醫院腫瘤護理督導長 <http://www.canceraway.org.tw/page.asp?IDno=344>

二、草莓酒特性與適合的酒食搭配

葡萄酒搭配食物是一種以特定食物和特定葡萄酒共食以增加兩者風味的藝術，在很多文化中，葡萄酒是每餐必備的固定飲食，長此以往，一個地區的釀酒和烹飪便有了緊密結合。葡萄酒搭配沒有固定章法，一個地區釀的酒自然搭配這個地區的食物，現代所謂「葡萄酒搭配的藝術」催生了大量書刊媒體作品，對酒和食物共食做出的整理條列，這是一個相對較新的現象。葡萄酒搭配的基本概念是，酒和食物的特性各有不同，酒的方面包括酒品屬性、酒精濃度、香氣、口感等，而食物的味道口感也各相異，有的特性可以和諧地結合起來，有的特性互相衝突，若能找出和諧的元素同時搭配享用，可以讓整個飲食體驗更加愉快。

葡萄酒與食物的搭配事實上是相輔相成的¹⁶，例如，紅酒中的「單寧」可柔化纖維、使肉質感覺更加細嫩；白酒中的「酸」，可增加口感的清爽，就海鮮而言，具有去腥的作用，這些都是葡萄酒來襯托食物之例。相對的，食物亦可來調解葡萄酒在口中的感覺，例如，如果喝到澀味十足的酒，若加上一口食物，尤其是富含蛋白質的肉類，立刻會感覺酒較為柔甜，這是因為蛋白質與單寧結合，使得單寧變得柔順，就如同一杯苦澀的濃茶（茶亦富含單寧）當加入一些牛奶後，會頓覺好喝；有人可能不喜歡喝帶甜之白酒，但是若配有濃厚奶油醬汁的食物，會覺得甜味突然退去，一些原本不會察覺的香味，頓時令人感到驚艷；乳酪和紅酒的絕配，也是單寧與蛋白質的結合，反之，乳酪配白酒有時就必須有選擇性了。

搭配葡萄酒與食物的簡單方法¹⁷：1、白肉配白酒，白肉指烹調後顏色成白色之海鮮、豬肉、雞肉等，亦有人將味道較輕之小牛肉或羊肉歸於白肉；2、紅酒配紅肉，紅肉是指烹調後顏色成紅褐色或帶血水之味道較重的牛、羊肉，鴨肉因纖維多味道重，亦被歸到紅肉類；3、甜酒配甜點，雖然這種搭配方法沒有甚麼創意，但是簡單好記，很多人就以這種方式選擇搭配食物的葡萄酒。除了前述三點，另外也可參考：1、食物的味道若是濃重，搭配的酒也要是濃郁型的；2、若某道菜有用某種酒類烹調，就該搭配該種類的葡萄酒；3、搭

¹⁶引用自葡萄酒與酒類實務操作，頁 5-1。

¹⁷引用自葡萄酒與酒類實務操作，頁 5-2。

配甜點和新鮮水果的酒質不宜過酸；4、葡萄酒不宜和熱湯、沙拉、咖哩、巧克力甜點搭配食用。這些原則基本上都是正確的，但是需要真正瞭解他的理由，才能正確及有效的運用在實際選酒上。

葡萄酒不僅可以搭配佳餚，為重要場合調味，它也是料理上的助手，可以做為調味品也可以當作烹調的湯底。在國內葡萄酒不再只能和洋食作搭配，葡萄酒搭配中式料理的研究和嘗試也出現了，目的就是為了將西來的葡萄酒文化融入在地的飲食習慣裡，比如說：將義大利風情與刻苦實際的客家菜湊在一起而成為理想的組合、波特酒和江浙家鄉菜的搭配等。大湖酒莊也曾嘗試將草莓酒與美食做設計和搭配，但是進行的過程不甚順利。

要突破總是需要一些專業的意見，我們想要繼續聘請以前那位輔大的教授來繼續來給我們指導，不論是酒品研發或是其他專業的知識，以前也有請福華飯店的主廚，幫我們研發各種酒與食物搭配，但是後來沒有正式的發表，食物要跟酒作搭配是很不簡單、是很專業的，像國外葡萄酒有跟 cheese、牛排、海鮮甚麼的做搭配，那是要經過很多很多次的試驗和嘗試，我們未來不一定會繼續完成，最主要的是因為沒有經費...(A19)

研究者將蒐集到的大湖草莓酒品的相關資料，做一整理表列，以後若是有草莓酒的愛好者又懂得品酒與美食烹調和料理，參考各種酒的特性，再經過親自品嚐、研究，或許也能夠研發出一套創意的草莓酒與不同地方料理的搭配理論與實務。

表 8 大湖酒莊草莓酒品特性整理

| 酒品名 | | 湖莓戀 | 典藏情莓 | 草莓淡酒 | 草莓香甜酒 |
|------|----|----------|---------|---------|-------|
| 項目 | | | | | |
| 酒品分類 | | 釀造酒 | 釀造酒 | 釀造酒 | 釀造酒 |
| 酒品屬性 | | 新鮮型 | 後熟型 | 新鮮型 | 後熟型 |
| 酒品本性 | | 檸檬酸 | 檸檬酸 | 檸檬酸 | 檸檬酸 |
| 酒精濃度 | | 11 | 16 | 6.5 | 16 |
| 酒 | 酸度 | 0.5-0.65 | 0.5-0.6 | 0.5-0.6 | 3.9 |

| | | | | | |
|-------------|-----------|--------------|--------------|------------|--------------|
| 品 特 性 | 糖度 | 9-10 | 10-10.6 | 10-11 | 17 |
| | 顏色 | 琥珀色 | 橙紅色 | 棕紅色 | 橙紅色 |
| | 口味/ 口感 | 甜中帶酸 回韻微苦 | 口感豐富 圓潤厚實 | 甜中帶香 微酸 | 口感豐富 圓潤厚實 |
| 餐點搭配 | | 白肉、 海鮮類 | -- | -- | -- |

資料來源：大湖農莊提供

大湖酒莊黃主任表示，酒莊員工在進行酒品銷售前都曾接受訓練，學習各式酒品的分類、屬性和特性等專業知識，酒莊也曾經和福華飯店合作，請他們的主廚為大湖酒莊的酒品研究，了解適合搭配食用的餐點，希望當銷售人員面對顧客時，都能給予顧客適當的建議，並且展現出他們的專業與親和力，藉此維護和發揚酒莊的品牌與形象，以增進銷售業績並且達到永續經營的目的。

如同在研究者在第三點「複雜化的享用物質的種種知識」所討論的，葡萄酒在歐洲有悠久歷史亦廣受歡迎，不論是作為飲料、當烹飪的佐料或是與美食搭配，都有著豐富的搭配原則、知識與藝術，不僅專家能夠精確地為顧客做絕佳搭配也能給予適當的建議，連饕客對於酒食的搭配都略知一二。根據酒莊前總幹事所述，草莓酒在世界上只有三個國家生產，分別是美國、加拿大和台灣，和葡萄酒相比，接觸過草莓酒或飲用過它的人是相對的少。在國內真正去研究它、了解它的人大概寥寥可數，甚至是沒有，連專業生產草莓酒的大湖酒莊都因經費缺乏而無法聘請專業人士，針對草莓酒特性與適合搭配享用的食物給予建議。即使同樣也可以參考葡萄酒與美食搭配的原則、方法和模式，把它套在草莓酒品上，但這麼做顯然是不夠專業的。或許等到草莓酒也在世界各地流行起來，世人認識它、接觸的它的機會增加時，草莓酒方面的專家就會增加，許多專業的知識也都漸漸地會成為常識，草莓酒的物質文化知識體系化方面就會豐富起來，也就能夠品嚐到草莓美酒與海陸珍饈的絕妙組合。

第七章 結論

本研究透過文獻資料回顧分析及深度訪談、參與觀察的分析，釐清了本研究的四個問題意識，也清楚地說明催生大湖草莓酒之因素，以及大湖草莓酒產業從執行發展至今的狀況，對大湖草莓酒產業與地方相關產業的連結狀況、大湖草莓酒在壟斷地租理論下之文化表現等提出了的詮釋，也將更進一步探討大湖草莓酒是否符合「絕地卓品」的論述，針對研究的整理，分述如下：

一、大湖酒莊草莓酒產業

大湖酒莊規模雖然無法與國內大型酒廠相比擬，但得天獨厚適合草莓生長的農業地理環境，及政府部門所提供的輔導和補助等資源，使其在大湖地區深耕農村休閒旅遊市場，充分提供知識性及身心真實體驗的消費需求，並輔以優異的酒品和農產加工技術，致力於服務與產品品質提升，使其具備了壟斷地租的四要素：獨特性、真實性、特殊性及原創性，此一優質農村酒莊所產製之酒品，具有拓展國內外酒類市場之能力，但是這又與壟斷地租概念相違，未來若有相關研究可再進一步探討。

二、「絕地卓品」之論述

由於壟斷地租理論對產業發展上的論述有些含糊、不甚周延，研究者採用與指導教授共同討論之「絕地卓品」理論概念，從大湖草莓酒產業與關連面向之連結和具體表現在該地方文化產業產品上這兩方面去探討大湖草莓酒，如下：

(一)「絕地」--大湖草莓酒產業與地方關連面向之連結：

1.經濟面：和大湖酒產業合作的廠商有玻璃業、設計業、印刷業、食品生產業、其他的酒產業等，這些產業和大湖酒莊間的協力關係密切且良好，也都是長期合作的關係，但是多半的廠商都不是來自大湖地區或者苗栗當地，彼此間雖然是一個完整的產業鏈，卻未造成群聚作用的產生，每個環節的相扣為的都是私利。這一個產業鏈並不像公會一樣，有著彼此都必須要接受和遵守的規範和標

準，相互間也不會有著要共同努力把大湖草莓酒產業撐起來的默契與目標，彼此間稱不上共構的信任性社群，也沒有以感情價值形成連結的網絡。主要原因是苗栗地區不若台北或台中等大都會繁榮，比較先進的行業都不會在這樣鄉村的地區設立發展，而在地廠商的技術和能力方面都不夠純熟，所以酒莊不會選擇與之配合，以致大湖酒莊的草莓酒產業為大湖地區帶來的經濟直接效益很少，只有間接的經濟效益。

2.政治面：大湖酒莊和草莓文化館在一連串的政策與法規訂定下設立，並且發展出休閒農業的特色。雖然大湖草莓的地方獨特性並不是靠政府協助建立起來的，但是若非政府的種種政策與輔導經營，大湖酒莊的草莓酒就不會有今天的成果。國家的制度和政策藉由農會這個窗口進入的整個大湖農村，而農會結合了大湖當地特色與文化設立了草莓酒莊與草莓文化館，同時也行銷了當地的農產品，進而帶動了整個農村的經濟發展，所以國家政策仍是產業建構地方獨特性的工具，大湖草莓酒產業可說是中央與地方密切合作的成果與結晶。

3.社會面：大湖農會、農業改良場、農民、產銷班、政府機關以及其他機關單位，共同組織起了一個大湖草莓酒產業的社會網絡。政府催生了酒莊也持續檢視酒莊的經營，相關單位亦為酒莊的產品把關；農會和酒莊具有很高的關聯性，亦將酒莊和文化園區內複雜的人際關係與生產網絡相連結，以追求高品質、高單價農產品生產，為精緻農業與休閒農業的發展努力。彼此間有著頻繁的互動，但是卻談不上是相互依存的關係，農民和酒莊之間因生產與銷售而產生的問題，使這個看似緊密的網卻有著些許的嫌隙，這不是短時間也不是輕易就能夠解決問題，或許只有「繫鈴者」能夠提出解決之道。

(二)「卓品」--具體表現在該地方文化產業產品上

1.「文化化」的取向：大湖酒莊主推的大湖草莓文化藝術節活動的文化內涵並不高，但是引起的「乘數效應」卻不低，活動吸引大量的人潮進入大湖，帶動餐飲業、民宿等服務業的發展。而經濟活動的背後仍是以文化作為基礎，對產業而言，文化加值創造產品的核心價值；對文化而言，大湖草莓以及大湖酒莊是推動大湖文化發展的動力，藉以創造以大湖為品牌的「文化化」，是由內而外

具體地展現地方特色。大湖地區的文化地景樸實無華，也還有許多可以發揮的空間，「草莓」和「大湖」是附著於彼此的特殊區辨標記，能夠提昇大湖的象徵資本係數，增加它的區辨標記，以便更穩固地奠定能夠產生壟斷地租的獨特性宣稱。大湖地區所積累的集體象徵資本，全都仰賴這種地方區辨標記，對於地景若不提出地方培力（empowerment）的議題和構想，要持續和累積下起，恐怕不容易。

2. 逐漸複雜化的產品知識：大湖酒莊的各種酒品皆有各自的「身分證」也就是酒標，上面載明了欲傳遞的各項訊息，消費者能夠透過酒瓶上的標籤輕易地解讀該瓶酒。大湖草莓酒因為沒有外銷，所以酒標上並沒有印刷上產酒國家，另外也沒有標明產地，很明顯「地方意象」並未存在於酒標之中，消費者無法從酒標中看到人與大湖之間的情感依附、理解到鑲嵌於大湖內外的社會關係，當然更無法透過觀察去認識大湖地方意象的形塑和變遷，實為可惜。酒品瓶蓋的使用也是一門知識，大湖酒莊各種不同的酒品，依據酒精濃度和儲存方式不同，分別使用了鋁質旋蓋、軟木塞和橡膠 T 型塞。因為專業使得酒品品質有更加優化的感覺，但若再加上藝術意象，格調也會跟著提升的。

3. 複雜化的享用物質的種種知識：從大湖草莓酒的得獎紀錄來看，足以證明大湖草莓酒的優異品質，但研究者搜尋到的相關資料卻沒有草莓酒品評的紀錄，究竟懂草莓酒或是會去進行品評的專家太少甚至沒有，使得草莓酒的相關知識相當的缺乏，主要是因為在市面上，草莓酒並非屬於主流酒品。若要品評草莓酒並不是不可能，只要能發展出一套專業品草莓酒的專業知識，但未具有品酒師身分或侍酒師資格的人去品評，無法具有公信力。

4. 享用草莓酒的特有器物：葡萄美酒搭配適當的高腳杯是飲酒的基本知識，酒杯的形狀可以決定酒的流向、氣味、品質以及強度，進而影響酒的香度、味道、平衡性及餘韻。對於國內一般人，通常對不同酒品和酒杯的搭配使用上比較沒有概念，主要是因為喝葡萄酒並非我們的傳統文化，接觸少自然就比較不會去了解。對於飲用草莓酒，雖然大湖酒莊有兩款專屬的酒杯，但是並非針對任何一款草莓酒去設計製作的，也無法和酒品做最適當的搭配，酒杯質感不若水晶杯那樣晶瑩輕巧，使用起來趣味的成分比較高。未來若有機會成為潮流或成為

我們文化中的一部分時，專業知識很容易就會成為常識了，專屬的器物也將應運而生。

5.草莓酒之物質文化知識體系化。在國內真正去了解、研究草莓酒的人大概寥寥可數，甚至是沒有，連專業生產草莓酒的大湖酒莊都無法針對草莓酒特性與適合搭配享用的食物給予建議。即使同樣也可以參考葡萄酒與美食搭配的原則、方法和模式，把它套在草莓酒品上，但這麼做顯然不夠專業。或許等到草莓酒也在世界各地流行起來，世人認識它、接觸的它的機會增加時，草莓酒方面的專家就會增加，草莓酒的物質文化知識體系化方面就會豐富起來，國人甚至世人也就能夠品嚐到草莓美酒與海陸珍饈的絕妙組合。

三、「絕地卓品」之競爭力

從產業和產品這兩方去檢視大湖草莓酒產業，它確實是具備了壟斷地租的四要素：獨特性、真實性、特殊性及原創性，但是真正要創造壟斷地租是要宣稱一套好的標準，然後強調地方所具有的獨特性，為此標準定義下好東西所不可或缺的特質之後，才能夠宣稱其具備壟斷之競爭力。以上述第二點「絕地卓品」的概念和論述來綜結：大湖草莓酒產業並不完全符合「絕地卓品」之宣稱，但大湖草莓酒產業仍在營運成長中，或許可以稱其具備準「絕地卓品」之競爭力。本研究所使用「絕地卓品」之研究概念仍在建構的初期，架構上多以西方葡萄酒為參考，可多參酌大湖之民情、文化、地景等再做調整，對於大湖草莓酒產業的研究或更臻完善。

大湖酒莊要達到法國酒鄉薄酒萊「活的博物館」那樣的地位和境界或許不那麼容易，究竟國情、時間、空間等等的條件均不相同，但是，值得借鏡的是薄酒萊新酒它傳銷體系的完善建立，隨著薄酒萊新酒的暢銷，薄酒萊地區成功地創造了許多工作的機會，酒莊、酒館與餐飲店林立，銷配據點與公司亦先後成立，為該地創造可觀的就業機會，更振興原先落後的村落，轉為產銷新酒的新經濟型態。

由於在地化、多元化意識，甚至生態、觀光與文化上的種種思潮，對於飲食品牌在地化的趨勢有正面的推動力量，近年來國內將飲食產業和地方結合起來探討的議題為數不少，但是多半研究都僅針對過去和現狀做探討，或許研究者或產業經營者該去

思考這些產業未來的發展，除了了解它的競爭力外，更應該知道如何增進其競爭力並且落實之。國內名聲響亮的文化產業多如牛毛，而成功經營的酒莊也不勝枚舉，將產業賦予文化的意義或是將產業與文化相融，不能只是形式，欲將產業扎根，必得將產業其與地方關連面向之緊密連結，再落實產業產品在文化上各方面具體表現，不論是要達到長遠經營的目的，或爾後要進一步邁向國際，每個面向都確實地做到，才會有成功發展的契機。



參考書目

一、書籍

Crang Mike 著，王志弘、余佳玲、方淑惠譯，2003，《文化地理學》(Cultural Geography)，巨流出版社，台北。

Philip Kotler 著，張振明譯，2004，《行銷是什麼？》，商周出版社，台北。

安峻範著，戚先治譯，2011，《讀葡萄酒的 CEO：從一杯葡萄酒中所學到天、地、人的智慧》(Drinking Wine, Learning Life Wisdom)，策馬入林出版社，台北。

Wimmer, R.D.,Dominick,J.R.著，李天任、藍莘譯，1995《大眾媒體研究：導論》，亞太圖書，台北。

李美華等譯，1998，《社會科學研究法》，時英出版社，台北。

貝坦與戴索夫著，劉永智譯，2012，《葡萄酒的 31 堂必修課：喚醒你與生俱來的品酒天賦》，積木出版社，台北。

林志鈞、謝建元，2012，《葡萄酒與酒類實務操作》，高立圖書，台北。

酒莊酒訊雜誌，2009，《好瓶，時尚酒莊》，酒訊國際股份有限公司，台北。

畢恆達，2005《教授為什麼沒告訴我》，學富出版社，台北。

陳坤宏，2006，《消費文化理論》，揚智出版社，台北。

楊子葆，2010，《微醺之後，味蕾之間》，馬可孛羅文化出版，台北。

劉大和，2006，《文化與文化創意產業:二》，魔豆創意有限公司，台北。

劉大和，2012，《文化的在與不在？人文取向的文化產業視野》，交大出版社，新竹。

二、論文

王冠棋，2006，《科技治城：高雄市數位城市政策分析》，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。

白美女，(2006)，《古坑咖啡傳奇-地方品牌化之分析》，國立臺灣師範大學地理學系碩士論文。

- 朱亭錚，2006，《台灣草莓栽培之過去與前瞻》，國立台灣大學園藝學研究所碩士論文。
- 林佳蓁，2005，《客家文化創意產業之回應性評估研究：以苗栗大湖草莓園區為例》，國立台北大學公共行政暨政策研究所碩士論文。
- 邱垂杰，2007，《苗栗大湖草莓園區遊客參與動機與休閒體驗之相關研究》，國立臺灣師範大學體育學系碩士論文
- 徐志杰，2009，《高粱酒之感官品質分析》，台灣大學食品科技研究所碩士論文。
- 郭昭君，2010，《群聚與產業網路對產業競爭優勢的影響:以大湖草莓業為例》，中原大學企業管理研究所碩士論文。
- 郭曜棻，(2003)，《全球化下地方文化產業壟斷邏輯之實踐:以九份為例》，國立臺灣師範大學社會教育學系在職進修碩士班。
- 陳宇翔，(2004)，《工業資本主義社會的農業變遷——台灣茶業的社會經濟分析》，國立台北大學社會學研究所碩士論文。
- 陳琇君，2010，《農村經濟與社區營造——大湖草莓園區與薑麻園產業發展的比較研究》，國立交通大學客家文化學院客家社會與文化碩士在職專班碩士論文。
- 曾翔昱，2005，《以古根漢美術館為鏡看台中的都市治理》，臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 馮植翎，2011，《文化生態、地景與技術——苗栗公館客家福菜產業之變遷》，國立高雄餐旅大學台灣飲食文化產業研究所碩士論文。
- 黃郁鈞，2012，《地方產業的創新與行銷——獅潭鄉兩個案的分析》，國立聯合大學客家語言與傳播研究所碩士論文。
- 廖姿婷，2003，《貓空的茶：一個發展角度的文化產業考察》，世新大學社會發展研究所碩士。
- 劉富美，2009，《地話(terroir)意涵之轉變:以法國勃艮第葡萄酒區為例》，國立臺灣師範大學歐洲文化與觀光研究所碩士論文。
- 劉憶萱，2008，《客家聚落之產業、地景與記憶變遷：以大湖草莓為例》，國立中央大學客家社會與文化研究所碩士論文。
- 賴孟玲，2009，《鄉村型社區產業發展模式之研究——以台灣南投地區的經驗為例》，雲林科技大學設計學研究所博士班博士論文。

簡汝育，2006，《行動者網絡理論與地方發展：魚池紅茶產業再造》，國立台灣師範大學地理學研究所碩士論文。

三、期刊論文

王志宏譯，2000，〈地租的藝術：全球化、壟斷與文化的商品化〉，發表於世新大學蕭宗讓講座：「文化產業與消費—文化、經濟、後現代」演講講稿，12月10日。

王明元、盧啟文，2008，〈產業觀光化成功案例分析-以埔里酒廠為例〉，《商業現代化學刊》頁61-79。取自網址

http://acm.kuas.edu.tw/aseip_folder/5.%E7%94%A2%E6%A5%AD%E8%A7%80%E5%85%89%E5%8C%96%E6%88%90%E5%8A%9F%E6%A1%88%E4%BE%8B%E5%88%86%E6%9E%90%E2%80%93%E4%BB%A5%E5%9F%94%E9%87%8C%E9%85%92%E5%BB%A0%E7%82%BA%E4%BE%8B.pdf

池永歆，2005，〈地方的文化抑或模仿地方的文化—文化地理視域下的「客家桐花季」〉。《臺灣史學雜誌》，第1期，第1-16頁。

胡愈寧、吳建國，2005，〈苗栗縣產業群聚之研究—以大湖草莓為例〉，收錄於客委會主編，《2005客家產業發展研討會論文集》。屏東科技大學客家中心，第105-142頁。

張維安、謝世忠主持，2004，《經濟轉化與傳統再造：竹苗臺三線客家鄉鎮文化產業》。台北：行政院客家委員會。

郭曜棻、蔡鴻濱，2003，〈往日情懷：九份意象之壟斷性休閒價值〉。發表於2003台灣大學農業推廣系舉辦之「休閒、文化與綠色資源」理論、政策與實務論壇。

傅朝卿，2006，〈從文化景觀找回台灣營建環境之的整體性〉。《台灣建築》第128期，第56頁。

黃世輝，2001，〈社區自主營造的理念與機制〉。《建築情報》。

黃國益，〈全球化下的壟斷地租與文化商品化〉，《台灣建築學會建築學報》。取自網址 <http://www.airoc.org.tw/km-portal/front/bin/ptdetail.phtml?Rcg=100001&Part=0041>

黃應貴，1995，〈導論—空間、力與社會〉。收錄於黃應貴主編，《空間、力與社會》。中央研究院民族學研究所，第1-37頁。

劉增城，2005〈苗栗縣大湖鄉草莓產業沿革〉，《苗栗文獻》，第18期，第50-59頁。

賴俊宏，2005，〈客家特色產業之創意與發展〉，收錄客委會主編，《2005客家產業發展研討會論文集》，屏東科技大學客家中心，第17-29頁。

四、西文書目

Baudrillard,J.(1996).*The System of Objects*. Tr. by James Benedict. New York : Verso.

Harvey, David(2000).*Spaces of Hope*. Edinburgh University Press.

Harvey, David(2002).The art of rent: globalization, monopoly and the commodification of culture, in Leo Panitch & Colin Leys (eds.).A World of Contradictions,*The Socialist Register* 2002 .



附 錄

訪談紀錄

訪談對象：大湖休閒酒莊休旅部黃啟文主任

訪談時間：102年4月5日 14：00—16：30

訪談地點：大湖休閒酒莊休旅部辦公室

訪談內容：

Q：請問主任在湖酒莊服務多久了？

A：在農會服務二十九年了。(A1)

Q：請問主任影響草莓成長有哪些因素？

A：種草莓的時期白天有太陽，晚上較冷，早晚溫差6-8度，是最適合草莓生長的環境，促進發芽分化，果實會長得比較多又壯碩。環境、氣候、土壤、酸鹼值是主要影響草莓生長的因素。12月到2月是草莓成長的精華期，3月中收購三號果，今年拜氣候之賜，收成的非常好，品質好、甜度高、色澤美、香度宜人！(A2)

Q：草莓和草莓酒要如何保存和保持新鮮度？

A：草莓要繼續保鮮，冷凍庫溫度的控制(製作過程)很重要，水果和酒都是越新鮮越好，因為是釀製酒，放久了胺基酸會增加，各種酸會漸漸變化，酸度會提高、甚至味道也會轉變，雖然6度的保存期限是兩年，最好在半年、一年內就把它喝掉，湖莓戀11度、典藏情莓16度，放個兩三年還可以，但是超過四五年顏色就會轉變，沒那麼新鮮感，所以釀製酒在喝之前先把它冷藏會比較好喝，就像吃水果之前先冰過一樣會比較好吃是一樣的道理，發酵的釀製酒酒精濃度不是相當的高，所以喝之前冷藏過半個小時到一個小時，喝起來的感受會截然不同，喝起來就蠻有一種酒的風味。(A3)

Q：請問主任大湖酒莊銷售哪些產品？

A：有加工產品、酒、農特產品。(A4)

Q：酒莊的草莓酒有哪些特殊性？

A：其實我們11度的酒跟加拿大的冰酒喝起來有些雷同，一樣375cc，它的價格不低呢，一瓶1200到2000都有，我們一瓶才399，我們的湖莓戀已經可以比擬冰酒了！加拿大冰酒的確是不錯喝，喝進嘴裡從舌尖到舌週散發出的香味是有的，但究竟它有沒添加甚麼香料或是其他東西我們不得而知，不同點在於氣泡的添加，喝起來又像香檳又像紅酒白酒介於兩著之上。我們的湖莓戀雖然感覺不那麼高級，我們沒有添加氣泡，有氣泡的話那個香氣散發得很快，國外的氣泡酒比較"有感"，我們的就沒有添加，像是香甜酒和淡酒甜度比較高，喝起來就不會覺得很酸的樣子，我們的釀製酒會有點酸味，那是天然的果酸味不是有添加其他東西。(A5)

Q：大湖酒莊釀酒或其他方面有甚麼特殊性？

A：政府所獎勵的十大農村酒莊，農村酒莊很大的一個特色就是完完全全用的原物料都是用當地的，比如說草莓、葡萄、李子、梅子、米等等，玫瑰、五葉松、六葉松都是道地形的，有些是屬於再製酒，我們的不是，我們的是釀製酒。所謂再製酒就是用酒精或蒸餾酒去泡五葉松，泡了之後才把它引出來，這就是所謂的再製酒。本身我們所做的草莓酒就是釀製酒和蒸餾酒，我們的釀製酒和蒸餾酒和一般的酒喝起來真的不一樣，喝起來會有一點酸那

是天然的果酸，不是添加甚麼化學酸，我們酒莊的酒強調的：第一是在地的原料；第二是在地的生產；第三是在地的行銷，我們沒有批發到其他的國家或是台灣其他的地方，從這三方面去講，再進一步進到觀光休閒的階段。從民國六十八年開始就開放採草莓，過去只有幾十公頃68年時就有100公頃了，很多遊客到大湖來玩，看到路邊有草莓覺得蠻可愛的，尤其是小朋友會引導大人，覺得田間的草莓蠻可愛、蠻不錯的，會要求是不是可以下去採，有些果農就想說也不錯啊，最起碼不用我們天天自己去採，種多的人採不完由遊客來採也不錯啊，節省人力也節省了時間，價格上會稍微賣高一點，因為田裡面會有損耗啊，會影響到田間草莓的生殖，有些人不了解會用不正確的方式，不小心腳會踩到會造成損耗，所以價格要稍微高一點，那時候就興起了觀光草莓園。(A6)

Q：大湖地區除了草莓採果和酒品及相關商品販售外，還有甚麼特色嗎？

台灣的觀光農園市場是從草莓開始的，橘子的價值性普遍性就是沒有那麼好，草莓每個人採個一斤、兩斤，自己DIY親自嘗試感覺很特殊那是不一樣的，如果採高接梨一個人頂多採一兩顆，因為蠻重的，草莓就不一樣，小孩子有玩到又親自體驗是很不錯的。從兩千年到現在，由觀光草莓園步入觀光休閒農場，民宿農業的一個階段，剛開始民宿業並沒有很興盛，觀光通常是一日遊，來採採果當天就來回，休閒的形式就會變成二日或三日遊。大湖這個地區其實包括了大湖和泰安這兩個地區，大湖有很多農園加上泰安有溫泉，有了休閒農業之後就成了草莓採果和溫泉的結合，溫泉泡湯就是在秋冬季節是它的旺季，正好又是草莓上市的季節的階段，所以近幾年來，兩個一結合後，就成了觀光和休閒很好的一個產業。泡湯通常從十一月到四月、五月算是一個流行的季節，草莓大概是十二月到三月底、四月而已，週期性沒那麼長，兩個一結合就創造了區域性的一個發展，帶動我們地方農業的發展，從生產生態到旅遊是我們目前要發展的一個階段。(A7)

Q：大湖酒莊的酒品一定也有著它的特色，可以請主任說說嗎？

A：我們酒莊從釀製酒發展到蒸餾酒，以前我們每年都會儲備幾百公升，等到以後可以看看蒸餾酒的市場以及我們草莓產品的延伸性，是不是會有更好的一個效益。遊客對於嘗試多元化這種的情況之下，除了釀製酒我們再進一步的發展蒸餾酒，所以在2011年生產了第一隻蒸餾酒——挑戰五十，酒精濃度是50度，保存了很好的一個草莓清淡、高雅的味道，香氣淡淡的、一點甜味，50度介於高粱58度和Whisky40度中間，50度一般來講是稍微高了一點，對了，我剛才忘記強調一點，我們酒莊所製造的釀製酒，過去並沒有強調特定的對象，但銷售主要是年輕族群為主，因為草莓釀製酒現在和過去品嚐酒的方式都已經不一樣了，以前很多人都喜歡豪飲，喝到醉，現在都是點到為止，以品嚐為主，在餐廳裡我們的酒可以當餐前酒，而後面再做一個品嚐，不會像以前都愛喝個醞酏大醉，所以我們鎖定的對象在20到40歲之間。又像我們這隻草莓的淡酒，我們這支酒年產量十萬瓶耶，我們有兩種包裝，一個是兩瓶裝、一個是六瓶包裝的，這算是我們大湖酒莊的一個明星產品，很順、很好喝，口感酸甜度都很重要。湖莓戀就稍微帶一點酸味，草莓果香也會比較明顯一點，因為11度也比較濃，酒若是把酒精去掉就是果汁，所以果香相對就會更濃一點，再接下來挑戰五十的酒精濃度更高。一整個系列下來，釀造和蒸餾酒都有，但是我們的酒廠算是小型的酒廠，規模比較小，不是大型的，所以我們沒辦法製作像是58度或是更高濃度的酒類，除非是典藏性的，通常是放在儲藏室或是櫥窗裡收藏或給人家欣賞。到了101年12月我們又另外發展了一支挑戰38度，這些蒸餾酒不是馬上蒸餾出來馬上就可以上市，這些酒我們都已經在地下室酒窖裡蘊藏了五年才上市，我們的酒窖是運用了恆溫控制，之前我們的蒸餾酒在裡面放要有五年才能包裝上市，這個酒窖裡面通常都是比較陰涼的，不會說很悶熱或空氣不流

通，所以我們的酒經過時間的淬鍊以後，味道會更加的香醇，不會說像其他的酒烈得難以入口。如果是我們38度的酒那更香醇了，很好入喉不會太濃烈，去年我們會發展這支酒的原因，就是它可以更普遍的讓人接受，就像金字塔一樣，越頂端的酒濃度越高，會品嚐的人就越少。我們的酒精濃度屬於中等或中上，在40度左右就像一般 Whisky 一樣，高粱也在38度，所以我們就走這樣的形態，讓更多的一個消費者會去品嚐。

重點就是我們的所有酒品都是由我們酒莊自行研發製造的，當然技術方面就是有輔大的教授指導，也有其他專家會給予意見，協助我們的各類酒品生產。(A8)

Q：請問主任酒莊酒品的銷售狀況如何？

A：酒品上市以後銷售得很好，我們的包裝也蠻特別的，以前的挑戰五十的包裝像是存錢筒，上面可以投入硬幣存錢筒式的一個酒瓶包裝，現在挑戰38的包裝很像香菸的包裝，去年12月新酒上市，我們就把它做成 DM 的封面，整個設計感覺很高檔，它的前身是這張 DM，主要介紹酒品和農特產品，這個酒瓶就在大門口，妳有看到嗎？現在我們又增加了一個地標了，一個大草莓，那是2011年燈會在苗栗竹南，燈會結束後我們就跟縣政單位爭取放到我們這邊來，也是算很明顯的一個地標，看到這棵大草莓就知道草莓的王國、草莓的故鄉在大湖，像有些消費者會問酒莊在哪，只要看到這大大的酒瓶和大大的草莓就知道酒莊到了，非常的醒目！這張新的 DM 裡面有把所有的酒都陳述出來，然後我們也有農特產品。(A9)

Q：請問這些所有農特產品所使用的草莓都是來自大湖嗎？

A：沒錯都是我們當地提供的！

再來提提另一個印像，我們有兩種酒杯，一個是氣泡酒的酒杯高腳的，另外還有一種小酒杯，這個小酒杯我們有兩個一組的也有六個一組的，這個小酒杯你在台灣有沒有看到，有就是說我們出了酒以後我們必須要有一個意像，我們必須要去研發，想想看這酒它需要甚麼東西搭配，當然是需要酒杯來搭配啊，所以我們當初這個高腳杯啊，也是進口的啊不是台灣的喔，是用在氣泡酒的，因為我們沒有氣泡酒，所以其實也可以用在淡酒。(A10)

我們的 DM 資料是我提供的，在進行校稿和對過也告訴人家要怎麼編排，光是設計就搞了十萬塊，印刷又花了五、六萬，所以這一張 DM 就差不多要7到8塊錢的成本，另外還有小張的 DM 介紹酒的部分，它的前身就是這張有英文版的，但是後來我發現英文版的沒有甚麼實質的效益，我會把酒莊的風貌整個加註進去，如果你有對我們的酒莊做功課，你應該會發現我們很特殊的一個榮譽，布魯塞爾的獎項！

對就是我們這支草莓淡酒，在2009年榮獲布魯塞爾金質獎，2010和2011連續三年

農委會每年都有舉辦酒品評鑑，必須得到前三名才能到世界去參加比賽，所以我們這支酒連續三年得到金牌獎，2011年就去參加世界酒類比賽，2011年就得到比利時國家所舉辦的比賽的銀牌獎在布魯塞爾比賽，但是每年會在不同地區去發表。(A11)

Q：除了國際的獎項是不是也有國內辦的評鑑？

A：我們台灣農委會也有舉辦酒品評鑑，97年在我們這邊舉辦酒品評鑑發表會，在溫泉會館的前面，去年101年我也去爭取，100年的時候在世貿館舉辦美酒與咖啡展，在那邊發表酒品有些狀況，就說在那裏辦沒有實質的效益，去到那邊和其他活動在一起，沒有發揮它的效益。後來又回到各大酒莊去主辦，然後農糧署的一個課長就說，各大酒莊主辦哪個酒莊有意承辦呢，那我就舉手了，然後請我們的總幹事去爭取讓我們大湖酒莊來主辦，所以去年全國性的農村美酒的一個發表會，還是在我們大湖酒莊舉辦。我們酒莊連續七年都得到特優級的酒莊評鑑，也就是從2006年開始我們每一年的酒莊評鑑都是特優級的，在這期間我們其他的酒像湖莓戀啊、香甜酒啊，我們都曾經得過銀牌獎、銅牌獎那些。

我們的湖莓戀也得過金牌獎，是財政部認證美酒大賞的評鑑，我們在2011、2012年連續兩年，財政部舉辦的酒品大賞得到金牌獎，連續兩年呦！

去年不是在我們這邊舉辦酒品評鑑發表會嗎，我們挑戰五十九年上市的有得到金牌獎，也等於是得到了一個肯定，所以我們大湖酒莊的酒目前來獎都有獲得一些殊榮鼓勵！（A12）

Q：未來也會繼續參加國際性的比賽嗎？

A：會，我們今年有參加德國和法國的烈酒評比，一般的釀製酒我們都是參加比利時的比賽，2011我們得金質獎那一年我有去比利時，但是我是私人行程去的不是公費去的，親自去看了比利時的尿尿小童還照張像留念，所以說這支淡酒然後是這個酒杯，當時我在比利時有一個聖母教堂旁邊就有很多的攤位，就像我們這樣正式的攤位，每一間、每一間分配得好好的，我就發覺了這個酒杯蠻漂亮的，我就想想它這個幾CC，50左右，50蠻不錯的啊，我們喝一般的淡酒或是烈酒都是有它實際的用處的，都可以通用，但是它一個酒杯台幣一個兩百塊，但是它上面有鍍銀的一個聖母教堂的形像，後來我就想想，我又不要聖母教堂啊，我們的意像大湖酒莊啊，所以我就把大湖酒莊這四個字烙上去，算是一個蠻不錯的意像。我去年在做酒的行銷的時候，譬如說你買一千五我就送你這兩個小酒杯，你每五千塊我就送你六個小酒杯，所以就造成我們酒的銷售的一個轟動，讓人家覺得我買了一些酒有小酒杯可以帶回去，有些情侶就是很喜歡啊，這兩個小酒杯太好了，一個人一杯看起來很典雅，尤其如果你放在櫥窗裡面，還真的很不錯！（A13）

Q：這是甚麼意像(指 logo)，請問主任這是您的設計嗎？

A：我真是折服了這個設計啊！這是請人家設計的，有山、有酒、有酒瓶、有杯子，就這一個 logo 兩萬多塊一個圖像，你有沒有覺得很有意義感？真是巧思啊！好像放個英文字和圖樣會更有國際性的感覺。淡酒的一個廣告、去年挑戰38度的廣告另外挑戰50的廣告，我們都有印DM宣傳廣告，除了個別包裝，我們還研發禮盒組也有禮盒組的廣告。我們的草莓酒製造成白酒也是一個多元的創造，我們開發出多元各種不同口味的商品，要符合不同人飲酒的習慣。（A14）

Q：請問主任大湖草莓酒有銷售到國際嗎？

A：我們現在就是立足台灣放眼國際啊，已經把商品銷售到兩岸市場去了，去年就有去年做了一百多萬，那是在蘇州杭州那個地方，我們年底又增加了一個上海的銷售點。（A15）

Q：草莓酒主要銷售的對象是甚麼族群？

A：我們的草莓酒就定位在女性適飲的溫柔的酒品，從主要銷售的市場趨勢去觀察是女性主導的消費，我告訴你這個東西啊，我在賣酒的時候有時候去樓下幫忙，我們的酒誰在試喝，情侶兩個人都會喝，但是男生多半要開車，我剛講了主要是鎖定在年輕族群嘛，那年輕族群裡真正會買酒的就是那些轎車族，如果是遊覽車族就比較少買，比較會買農特產品、地方特色產品還有草莓的一個相關產品，我們有一整排的地方特色產品，也有一整排屬於農村酒莊的產品，那我們的草莓的產品也有一整排的草莓產品。所以說這個東西我們的銷售市場買酒都是誰你知道嗎？對，女性！

錢比較多都是女生在出，女生的錢最好賺了，但是為甚麼他們會買，這就是說要抓對他的喜好。有些酒會很濃啊，如果一喝下去就很濃很烈刺喉的話或說會噏的話，人家就會打退堂鼓啦，它就是喝起來蠻香蠻不錯的，人家就買一兩瓶回去送給朋友也好、自己喝也好就是這樣的形態。說要買是女性、出錢也是女生，出錢我發現百分之七八十都是這樣真的ㄟ。所以說抓住消費者的一個脈動是很重要的！

我們也有一些一日遊，以前都是以國家公園啊、豆腐街啊、泰安溫泉、南庄民宿、三義的

木雕博物館、西湖渡假村、鯉魚潭水庫，泰安溫泉那水質很好，其實講起來草莓也算是全省首屈一指的，這個溫泉也是首屈一指的碳酸氫鈉溫泉，如果沒有稀釋過的純湯真的很棒！(A16)

Q：請問主任有請專業的品酒師品酒給建議嗎？

A：有啊，高雄餐旅學校的陳老師，我先前有去上過他的課，他正好禮拜假日來我們這邊參觀，參觀我們這邊的酒廠，當初的時候我就先拿釀製酒給他先品嚐看看，但是呢，我們事先都知道啦他是屬於品嚐白蘭地系列酒品的品酒師，那就等於是烈酒啦，所以我們拿那個釀造酒給他，他只是聞一聞沒有去喝也沒用舌尖去舔，所以這些品酒師真的是有他的一套、不同之處，後來想想不對啊，我們應當拿我們的蒸餾酒給他品嚐啊，後來我就拿我們的蒸餾酒給他品嚐，品嚐的結果他就一直搖頭，我想說搖頭一定有問題，然後就有一個翻譯，翻譯是法國的留學生一個女孩子，我就問她說：奇怪為什麼那位品酒師一直搖頭，好像對我們的酒很有意見、看法的樣子，我就問是甚麼原因，他就說你這個酒比較酸一點，蒸餾酒喔他沒有說很烈嘞，只是說酸了一點，沒有整個把蒸餾酒呈現出來，後來我就問他甚麼原因呢，我問好久他才給我答案。那個翻譯人員我一直在請教她，請那位翻譯人員跟品酒師問是甚麼原因，然後他最後才說，當然啦這是一個製程和一個技術啦、另外還一個管線的問題啦，綜合起來很多你知道嗎！但是他就講出一個重點出來，他就問我：你是用一般常溫的水去蒸餾還是用冰水冷卻？這是技術喔，我們就想一想，每次我們都用一般的水來直接冷卻，然後他就答覆我們：「錯！你要用冰的、越冰的水去冷卻更好！因為用低溫去冷卻會把一些雜質都帶走，你高溫的時候反而酒會揮發出來，揮發出來以後味道更濃、更烈，你如果是用低溫去冷卻，除掉他的雜味、雜質，會把他壓下去、會把他排除，排除以後你的酒是不是會更香甜、更美味，還有沒那麼烈」。真的，妳知道嗎，後來我們就用這個方式，技術的改進控管那個管路，設施設備的一個改善，然後用這種方式去做，做出來的酒真的好喝，真的是好喝！比我們現在的蒸餾酒還要好喝。(A17)

98年99年的時候他到我們酒莊來，所以有的時候就是說比較有技術性的指導，老師是很不錯的，他會跟你講甚麼原因，所以酒除了你的原料以外，酒的產品的改進也是很重要的！如果還是按照那種方式去做的話，沒有去把技術提升，你做出來的酒永遠就只是一般的酒，沒有辦法做出高級的酒。

所以，我曾經想過甚麼你知道嗎，為甚麼人家加拿大的冰酒一支賣2000塊，人家的葡萄酒可以賣那麼多，那我的草莓酒是不是可以提升，一樣的度數、一樣的容量、375ml 瓶裝，我是不是可以賣到一千兩百塊？一定是有他的道理！那就是技術要提升，提升之後讓人家喝到這種酒真的是截然不同，所以在這個技術方面需要改進。像我們的那個草莓香甜酒就稍為比較好一點，他的酸度沒那麼酸，但是我們有一個特色，我們的香甜酒在我們的儲酒桶裡面放了一年以上，一般的就只是半年左右，像湖莓戀就半年左右，這是裡面的機密耶，酒越陳越香因為他酒精濃度夠，在整個釀製酒裡面，他的酒精濃度最高就是15到16度，所謂的15到16度是沒有加其他的那個酒，也就是說譬如說不是再製酒，是原來的草莓原料去做出釀製出來的酒，他最高的濃度就是15到16度，再上去的話就是屬於再製酒，可能是你加蒸餾酒進去或是加其他的原料進去，就是混合的意思，沒有混合其他的酒，原原本本就是這個原料去做這酒，而且酒精濃度達到這個程度，所以這是比較高級的酒，喝起來的話也比較好一點，像這種酒我們每年都銷售一空耶，因為我們的量有限，每年就是兩千多瓶，它不是在這個酒桶，是在蒸餾酒旁邊另一個酒桶放置，而且是特製的酒桶，然後呢，我們這些酒桶那一些設備，過濾的啦、還有殺菌的啦、還有什麼壓製果汁那些，有些是義大利

進口、有些是德國進口的設備，但是其實講起來國外進口的設備真的會比較好一點，我上次去霧峰參觀霧峰酒廠，他做的那個米酒有沒有，為甚麼他們也是在國際得名，一定有他的原因，同樣的啊，在比賽的時候我們得銀質獎、他也得銀質獎，我們得金質獎、他們的米酒也得金質獎，前兩個月我也去參觀他的設施設備，他的設施設備是日本製的，而且都是很精密的設施，像我們的蒸餾，酒我們都還沒他們那麼精密，他可以去控管溫度，我們這還沒辦法可以控管，還可以直接過濾把酒液調適到最好的一個狀態，真的是日本人我發覺他很用心啊！

所以講回來，整個酒莊的經營、休閒旅遊業的經營也是要用心經營，真的這是一個結論，要好好的第一個要研究開發、第二個如何來把技術層面提升、第三個你要怎樣去經營、銷售，這全部都要把他結合起來才能夠創造出你的業績。真的是一個一貫的過程，從開始的時候就是要用好的原料，不能說用一般的原料，一般的原料做出來的是一般的東西，高級的原料就是能做到提升到高級的一個產品，這就是很重要的！（A18）

Q：除了上次有機緣遇到那位法國的品酒師之後，還有邀請其他的專家來品嚐你們的酒並且給建議嗎？

A：要突破總是需要一些專業的意見，我們想要繼續聘請以前那位輔大的教授來繼續來給我們指導，不論是酒品研發或是其他專業的知識，以前也有請福華飯店的主廚，幫我們研發各種酒與食物搭配，但是後來沒有正式的發表，食物要跟酒來作搭配是很不簡單、是很專業的，像國外葡萄酒有跟 cheese、牛排、海鮮甚麼的做搭配，那是要經過很多很多次的試驗和嘗試，我們未來不一定會繼續完成，最主要是因為沒有經費。（A19）

Q：好像有些酒是用金屬瓶蓋有些是軟木塞，有甚麼差異嗎？

A：湖莓戀的酒瓶塞是軟木，因為可保存的時間比較長，不會透氣，淡酒就不需要用軟木，用旋蓋的就可以了，它的保存期限比較短，十幾度的酒都可以放好幾年，瓶蓋一定要用完密封的。蒸餾酒不能用軟木塞，因為白酒是透明的，若用軟木時間久了它的顏色會跑到酒裡面，酒色會轉黃這樣就不對了，Whisky 本身就是深色的不怕受到軟木顏色的影響，我們的白酒用的是高級的矽膠材質，可以密封又不怕影響顏色變化。這就是我們的高腳杯，只有搭贈沒有販售，只有剛才我說的小酒杯有在賣，有兩個一組也有六個一組的，適合情侶、夫妻，也適合一群朋友使用。（A20）

你有沒有發現其實我們酒瓶的款式並不多，因為我們11度以上的酒品都是採用軟木塞密封的方式，軟木塞要用打栓機去打栓，瓶塞要和酒瓶的瓶口的尺寸做搭配，所以酒瓶的選擇性並不多。還有，我們的軟木塞是來自加拿大，屬一級木塞，不會不好拔瓶或是扯斷，在打栓的同時酒意和木塞之間的空隙是補充氮氣，因為酒啊最好盡量避免和空氣接觸，酒的品質和風味會受影響。（A21）

訪談對象：大湖休閒前總幹事黃榮將先生

訪談時間：102年月日 14：00—16：30

訪談地點：黃榮將總幹事宅

訪談內容：

Q：過去經營酒莊有甚麼甘苦談？

A：那時候我們有得到績優內銷單位，我就獲推派到日本考查，去日本的時候我就發現，日本人他們比我們台灣進步了十幾年，台灣未來也要像這樣走入產品的附加價值的狀態，就像是我們邁向休閒這一條路。他的休息站名稱叫做"道之驛"，那時後就給我留下一個很好的概念，就像電腦一樣輸入進去，好的概念就輸入了我的腦袋。我也沒想到我會當酒莊的總幹事，當第一屆的時候剛好遇到 921 大地震，剛好農會也是金融業也不好做，那時底下農委會負債累累，那阿扁執政時要整頓，我們 123 去大遊行為了要求生存，那時候我們農會是面臨第二波要給他整頓的單位，因為我們的預放比例太高了，第一波沒有掃到，第二波就會被掃到了，那時候承接的壓力無限的大，很像我承接的很不是時候。(B1)

這麼難熬的時候偏偏去接這攤子，那時候金融不好做，預放比這麼高，那時候農會存款十六、七億，呆帳快兩億，預放比快 20%，要怎麼和大銀行競爭。那時候基於成本考量，剛好九二一大地震，農委會的副主委那時候他當農糧處長，執行九二一大地震災區農村的復興計劃，那時候取的名字就是農村酒莊，我就聯想到日本那個中途休息站"道之驛"的概念，旅客開長途到這裡休息，到這裡吃你的名產、住你的民宿類似是這樣的。(B2)

酒莊最初設置是在南投，其次是在台中，苗栗只有我們這一家，當初這一家也不是我拿下來的，本來是卓蘭農會，因為災區來說他們比我們還嚴重，但是他們領導人意願也不是很高，有的總幹事就想，多一事不如少一事，但是遇到我這種個性的人，我剛好是縣政府農業處的人，本來聽到人家要做酒莊很羨慕啊，半年後本來計劃都已經塵埃落定，這時候苗栗縣政府承辦人張小姐打電話來，她問說：黃總，你要不要做酒莊？我說：搶人家的我不要喔！她說因為有種種因素啦，我說我再考慮考慮，結果我就回報主管做討論，那時候面臨金融不好做，我們預放比又這麼高，又怕他第二波被接管，而且土地也是問題。我們現在做的酒莊就在大樓那邊，以前是一個荒廢的地方，那都是我們的土地，糧倉那邊都是荒廢的又不好管理，我就想說糧倉來改造，可以來做酒，前面的空地可以再來做設計，以前辦公廳在街上，我就趁這個機會一起來打造，我就提了這個計劃，我去農委會做報告，我想說這個投資和風險都太大了，假如成功是大家分享，萬一不幸失敗了，我總幹事要一個人挑，這要好好思考，如果農會沒有開創一個新機會，以後要何去何從？我去農委會做報告，將我的願景通通報告，最後得到了最高分，我真是憂喜參半啊！因為我一竅不通啊！(B3)

Q：總幹事擔憂的是甚麼？

A：我當初是參考日本的那個概念，然後就把這個想法報告出來當作是一個願景，農委會官員就說會推薦幾個學者協助你，後來我就挑了輔大的陳雪娥教授，我懇求她三次她才答應的，真是很令人感動啊！當初對她也很陌生，當時她考了我三個題目，她說假如你三道題目都過關的，話我就答應你，第一個問題是：你要做甚麼酒？我說要做草莓酒。第二：你農會的同仁同意你做酒莊嗎？我說：雖然有反對派，但是我會突破，她說她也不希望做到一半遭到批評。第三：未來你的酒做好了，你打算行銷給甚麼對象，這是個重點？你要銷給年輕人還是中年人、老人家？我回答說：我鎖定的是年輕族群，結果她就答應了！這真是給我的一個鼓勵。學者和工業技術的問題都幫我解決了，這樣我的心就定了。(B4)

酒莊剛開始只有湖莓戀和陶然紅兩種酒，就這兩種酒我就開業了，我們是全台灣最先做這兩種酒的嘞！旁邊還賣草莓醬，剛開始新興行業人家都會來批評指教我們，我就跟員工說我們要虛心地跟遊客說：謝謝你們來捧我們的場！未來的建設會逐年的完成，希望大家都能持續捧場，請你們要耐心等待！（B5）

產品的開發要不斷的去迎合消費者，從第四年開始酒莊就要接受評鑑，包括酒莊的環境、CAS優良農產品的認證等，我們是年年得獎啊！（B6）

我們一直不斷在研發副產品和正產品，當然品管和包裝都很重要，你不要看那農特產品，它可是占我的總營業額 60%！當初沒有別人只有我自己看好而已，我的酒大概佔總業績的 30%，其實酒莊是個噱頭，到世界各地都一樣。對於副產品我們也是有公開評選，未來要上架販售品質當然要管制，農會是一個事業團體要自負盈虧也要養活員工，本來員工 60 幾人現在員工 90 幾人，不但農會可以轉型成功，也讓酒莊變成一個地標、一個中心，草莓文化季時從各地蜂擁而來的觀光客，受惠最大的其實是農民！過去的草莓面積不到 200 公頃，現在將近 500 公頃已經飽和了，也把鄰近的地區、周邊環境帶動、提升起來，獅潭、泰安、卓蘭啊，農民很聰明收益好他就會去種啊，不用刻意去鼓勵他，他們自己會知道收益好的就去種。酒莊讓果農從來沒有滯銷過，自酒莊成立後種草莓的面積增加、價格提升，加工品也比過去賣得好，這表示已經打通、走出一條康莊大道，顯示出當初農委會這個政策是正確的，災區的經濟真的能帶動繁榮周邊，觀光也帶動起來。

大湖酒莊只是一個地標，我當初的願景就是要帶動周邊的觀光，以前我酒莊還沒成立的時候，根本沒人去開發那些觀光事業，以前大湖真的很落寞，大湖酒莊就像一個催化劑把周邊都帶動了起來，民宿啊、餐廳啊、咖啡廳啊，以前大湖沒有泡湯的現在有八家溫泉業了，現在大湖是無所不有啊！大湖就是帶動了這三方面，現在大湖餐飲也有六、七十家了。（B7）

本身農會也趁此機會有所轉型，第一年營業才兩千多萬、第二年就四千多萬、第三年六七千萬、然後就八九千萬、然後就上億元，最高到一億四千多萬，最近這兩年景氣不好，可能在一億三千左右，就酒莊部分。農民的部分以前一公頃的價值頂多一百八十萬到兩百三十萬左右收入（未扣成本），自有酒莊以後一公頃的價值是三百萬到三百五十萬，個個部分加起來給大湖地區創造了多少的商機啊！大湖鄉的人口才一萬六七千，有不少人口回流到家鄉來從事農業，自己當老闆比較沒有壓力。（B8）

Q：農會員工有多少本身是大湖人或設籍大湖的？

A：早期進來農會的員工可以說 98%都是用當地人，以前不參加招考就是希望把機會都留給大湖人，但是農委會對這個也有意見，他們希望考試制度客觀化。一屆大概會招考一次到兩次，我連續三屆六次，我們招考人員來的外縣市的都有，只要有敬業精神我們也都用他們，但是說實在的，我農會團體招考員工我當然希望用我們自己大湖人，如果我用外地人他又不支持我，我要他有甚麼用？（B9）

Q：酒莊本身或者和酒莊相關的產業有甚麼特別的可以請主任談談嗎？

A：我們的酒瓶是跟台玻合作，大廠比較有保障，而且我希望酒喝完以後的酒瓶可以再廢物利用，像我們湖莓戀長長的可以插玫瑰、草莓淡酒短短的也可以插其它花，我們酒莊之前就有這樣裝飾，年輕族群比較有興趣、老人家也會欣賞。跟我們合作的印刷或設計各家廠商，都會經過評選挑選出優秀的廠商合作啊。

我們的酒喔，別的地方買不到，你要喝我的草莓酒就一定要到大湖來，來大湖當然就不會只來我酒莊買酒啊，一定也會在這附近逛一逛啊，就促進觀光啊！（B10）

Q：選用的廠商會考利用苗栗當地的嗎？

A：有沒有刻意啦，但是講實在的苗栗的水準還不太夠。(B11)

Q：您覺得大湖酒莊的草莓酒能不能做到像法國紅酒那樣受到世人接受歡迎的程度？

A：大湖草莓酒是真的不錯，但是要做到那樣是不太可能的，法國的紅酒酒莊那些是私人的事業、私人經營的，我們這個酒莊並不是啊，要看中央有沒有支持，也要看主事者有沒有那個企圖心啊，目前看是不太可能的啦。(B12)



訪談對象：大湖草莓農陳先生

訪談時間：102年6月15日 09:00—10:30

訪談地點：大湖陳先生的草莓園

訪談內容：

Q：請問陳先生跟大湖酒莊有接觸嗎？

A：有啊，我本身就是農會的代表。(C1)

Q：陳先生有自己釀草莓酒嗎？

A：有啦，只是酒莊跟我們私人的做法不一樣，草莓酒製造並沒有開放，私人釀來自己喝是可以，也不會有人管你，但是你要販售就要有販售執照，製造就要又製造的執照，這樣才能夠正常在櫃檯上營業，一般來講，大湖只要有種草莓的大部分都會釀一點自己喝的，有朋友來可以請人客，純粹是這樣子。(C2)

Q：你們做的酒也都是用自己種的草莓嗎？

A：當然啊，我們自己做的還有酒莊的酒都是用我們大湖自己種的草莓啊，是以比較小的三號果，去掉蒂、洗過、晾乾再倒進大的桶子裡面、再加糖，我們就這樣子，說實在的，我們的酒比公賣局的還純啊！我們家庭式的一泡兩年，現在泡的酒是前年的，到十一月底就準備要開放觀光果園，那時候酒就準備弄起來賣。但是我們也沒有公開賣啦，像採草莓的人會問說：老闆有沒有草莓酒可以賣、有沒有貨？(C3)

Q：如果觀光客到大湖，他不想買酒莊的酒想買民家自己釀的酒，買得到嗎？

A：也是買得到啊，但是大湖酒莊的酒跟我們自己釀的酒是不一樣的，我們做的酒算是土法啦，他們的是現做可以現賣，我們的沒辦法，我們的最少要泡個一兩年，三年是最好，兩年左右是剛好比較正常的，我們泡出來的跟他們現場做的酒比較起來的話完全不同，製造過程是完全不同的，他們是以現代化科技去製作，添加酵母菌去發酵去做的，馬上就發酵，我們的不是！(C4)

Q：請問買私釀的酒來喝會不會有安全上的顧慮？

A：我們不會說像一般造假酒的啦，大湖的絕對不會，絕對不會有這種情形，我的酒真的真的比公賣覺得還純！像端午節中秋節常常抓假酒，我們雖然是私釀但我們絕對不會害人的啦！因為那些執造我們申請不起，我們算是半開放啦！縣政府以前也有叫公賣局的來抓啊，會同警察局會來管制，他們說你們不要那麼公開拿到櫃檯上販賣，造給自己和親朋好友無所謂啦，是沒有法可以管啦，但是直接在櫃台上賣真的太超過了！我們的酒真的比公賣局還純啊，我們完全沒有加甚麼添加物完全沒有，就糖跟草莓而已，兩年以後打開，香噴噴的酒味就出來了！(C5)

Q：酒莊已經成立十一年了，在他們成立以前你們也是這樣經營嗎？

A：對，他還沒有酒莊我們就已經有觀光果園了，農會還沒有酒莊的時候，到十一、二月份的時候，電視上會有廣告說大湖草莓開始採果了，歡迎大家來採草莓，而且現在的人也不太需要廣告了嘛，十二月到明年三月是草莓季，觀光客自己就會來，夏天觀光客會往南庄，因為那邊有冷泉，也會去河邊玩水，因為那邊很涼快，到了五月份桃李節人家自然會到薑麻園，自然而然觀光客都知道要到哪裡去玩，像大概下個月就會有高接梨，人家就準備往八份薑麻園那附近去了。(C6)

Q：大湖酒莊的成立對你們有沒有甚麼正面或負面的影響？

A：說實在的，相輔相成啦，怎麼說呢，其實他們酒莊是靠我們大湖的草莓，沒有草莓的話就不能經營啦！你看現在九點多了，路上還沒有幾個客人，要是現在是草莓季，車子來來

往往你現在要過個馬路都不容易呢！

以前的總幹事都說大湖酒莊成立以後，你們大湖的農民生意都靠我酒莊成立才有，開代表會的時候我就提出來問，那你們暑假的時候怎麼沒生意？因為我們沒有草莓啊，你們怎麼也沒有生意？我們農民真的很辛苦，你農會不能一味地說：還好是我酒莊你們才有生意可做！我們有草莓才帶動你們酒莊的生意，而酒莊也有帶動我們草莓農的生意，這個我們不敢否認。觀光客來採草莓再去酒莊逛，這很正常嘛！有的人是去酒莊逛之後才去採草莓，所以我說大家互相啦，沒有說誰占便宜啦！（C7）

Q：所以說酒莊和果農是彼此互利吧？

A：是啊，沒有我們果農種草莓，酒莊的酒怎麼生產？而且沒有草莓就沒有觀光客啊！像現在五月份到十一月這段時間空窗期嘛，他農曆年間一天要做三、五百萬很簡單耶，最差也有兩百到三百，普通草莓季的禮拜六、禮拜天一天營業額兩百萬沒有問題，現在一天我看三萬塊都沒有，星期一到星期一天兩三萬塊都很難，客人很少那是因為沒有草莓！所以我們農民的辛苦，不要一味地把我們否定，一直說我酒莊成立很多人都來酒莊，來了酒莊就會去你們的採草莓，那你們為什麼不講，他們來採了草莓才去你們酒莊？當然酒莊有帶動我們的利益，應該說五五分吧，相輔相成的啦！（C8）

Q：這麼說草莓就是大湖的代表，大家共榮共存、彼此互利，那麼會不會有不好的影響呢？

A：這見仁見智吧，它酒莊成立後沒多久，很常有公賣局的人來管制我們的酒，一般農民就說是農會去報的、農會在搞鬼，我是代表我站在中立的立場，我覺得農會應該不會這樣子做，農民也要生存啊。（C9）

Q：酒莊沒有向果農買草莓嗎？

A：他是直接跟中盤買大湖的中盤商啦！我草莓交給大盤商，酒莊直接跟你買，可是我們有些人沒有交給你這個盤商啊，我是交給別的盤商啊，受惠的是少數的農民啊，如果酒莊有公開說我酒莊今年要二十萬噸草莓，你們每天傍晚五點載來我大湖酒莊，那大家都有受益到，我聽到你有收購我就會直接開車送到你那裏，你就跟我買，現在不是啊 你是直接跟中盤商買啊，有交給你酒莊的才有受益！大湖中盤至少有十個，它最多只能跟其中一個或兩個中盤商買啊，因為它的量有限啊，每年他都要買新鮮的，不可能一買就買一兩百噸，而且也沒有那麼多的冷凍庫可以放啊！而且大湖草莓每年都有，它有不用儲存太多。所以農民之間關於受益這件事就會有雜音，人家會說農會去報也就是怕人家引響了他酒莊的生意，了解的人會喜歡喝我們的酒，我們的土法鍊製最簡單、最好！他們的酒應該是有一定的水準的，我並不是說他酒莊的酒不好，只是我們的味道不一樣！（C10）

草莓酒用泡的，浸泡兩年後濾出來的汁液就是這樣子，這就是甜酒淡酒就是了，如果男士喜歡喝烈酒，也有這種 50 度的烈酒跟高粱一樣，就是蒸餾出來的，但是蒸餾酒抓很嚴，我們不敢擺出來，沒有牌不能包裝，而且如果有包裝客人也會講說：你工廠做的我不要，我要你們自己做的！如果我現在貼一個標籤，客人也會說那我去市場買就好啦、我跟公賣局買就好啦！就像我們的草莓醬，是自己做的純草莓醬，就只有草莓和麥芽還有糖而已，但是我們的草莓醬不能放久，因為沒有防腐劑，大概只能放半年以內，這種甜的東西也沒有這麼快壞掉啦，只要放在冰箱也還好啦，我也有自己吃啊，像外面超市賣的可以放一年兩年，都是有放防腐劑的！（C11）

Q：大湖酒莊的草莓酒的原料草莓都是大湖草莓濃栽種的嗎？

A：是啊，都是收我們的三號果去做的啊，他（指酒莊）是直接跟中盤買的，農民個人是沒有受到利益啦！

Q：除了草莓醬和酒還有做其他的產品嗎？

A：沒有，像草莓酥和蛋捲那些我們會像外地的切貨來賣，自己沒有辦法做啦，沒有機器設備哪有辦法做，草莓應該大部分都是大湖草莓啦，因為現在我要跟你買草莓蛋捲，你一定要跟我買草莓啊，不然我幹嘛跟你買？這就是互利嘛，我賣你草莓，你做成產品我再跟你買啊！（C12）

賣酒啊，觀光客自己會問你們有沒有賣草莓酒，我們已經賣了三十年，小孩還沒出生就開始做了，觀光的生意還不錯，可以照顧到老人家收入又不錯，比拿人家的薪水還好，不是說要賺多少，但至少沒有壓力，不用上班打卡，輕鬆得多了。是辛苦一點啦，最起碼比去上班利潤還好一點啦，但是我們有一點，我們要靠天吃飯，並不是說我很拚就一定會有飯吃，不一定的。像我星期天鐵門一打開營業，結果下大雨，這最少就損失一半了，因為觀光客少一半，裡面的東西會壞掉，草莓怕水啊，如果天氣好的話，這收成是相當不錯的！雖然種草莓的成本也很高，平常都要去田裡巡一巡，因為有些客人很不道德，捏草莓捏到爛爛又不摘，我們就要把它採起來，那等於是瑕疵，草莓是很容易受傷的，小朋友捏一捏就扁扁爛爛了，沒那麼漂亮、品質沒那麼好、沒辦法當作鮮果賣的就會拿去做副產品。（C13）

Q：做了三十年草莓一定有些特別的感情，有沒有特別的詞彙可以形容草莓？

A：沒有特別去研究耶，你如果有同事到大湖玩，一定聯想到的就是草莓，就像提到南投雙冬你想到的是甚麼？一定就是檳榔嘛！所以也沒甚麼特別的想法，因為大家都會這麼聯想嘛。（C14）

Q：老闆有沒想過大湖跟草莓畫上等號是甚麼原因？

A：就是三十多年前開始做草莓後就漸漸越做越好，也越來越有知名度，又有觀光採果，大人小孩都喜歡，台灣其他地方草莓又沒那麼多啊！（C15）

Q：你覺得草莓酒有一天會取代草莓的地位或是也有像草莓一樣的知名度嗎？

A：這...這應該不太可能啦！因為酒在台灣是相當的普遍，台灣就產水果啊，像現在產梨啊也有酒啊，草莓是比較特殊不會錯，公賣局又沒有生產，但是因為有很多其他的選擇啊，只要來大湖就買得到啦，所以也沒甚麼特殊。草莓季過了，農人先前就會利用休閒的時候做酒，也有客人會來問有沒有賣草莓酒，草莓烈酒跟高粱酒都是烈酒，喝起來雖然味道不一樣，但品味還是差不多啦，高粱酒很容易買啊！（C16）

Q：但是營養成分上應該是不一樣的吧？

A：這個...酒應該是沒甚麼營養吧？（C17）

Q：應該是有的，像葡萄酒也是水果酒，人家就會說有補血之類的功效啊！

A：是不會錯啦，也有人家說對心臟很好啦，但是喝不多...常喝應該是對皮膚不錯啦！也是有聽人家說草莓酒對女孩子皮膚好啦，它是純水果去釀的嘛，但是女孩子不適合喝烈酒也不會喝，但是這種(11度的)接受度就很高，就跟玫瑰紅類似！（C18）

Q：如果仔細去探討草莓酒對人體的好處，應該還不少吧？

A：有啦，這樣講就對了，不會沒有啦！（C19）

Q：而且草莓酒還有它的特殊之處嘍，據輔大那位教授說，草莓酒目前世界上只有三個地方有生產，就是美國加拿大和台灣。

A：的確是特殊喔，那公賣局就很奇怪啊，為什麼不去收購草莓去製造草莓酒來全省賣呢？（C20）

Q：是不是因為台灣的草莓產量其實也有限？

A：不是，我覺得是因為價位高，而且草莓不是那麼容易種植的東西，它本身是高經濟的水

果啊，以全台灣來講，說實在的，這不輸櫻桃啊！你知道嗎，以一斤來講，今年最貴賣到 350 到 400 塊啊！我賣 380 耶，因為產量少就一定會貴，那是十二月份的時候，一月份農曆年那時候剩下 250 到 280，你叫我賣 50 塊 80 塊根本不敷成本啊！大概二月底三月的時，草莓比較盛產，那時候差不多剩下 120 到 150，草莓有很漂亮啊！要靠你們幫忙啦，你們團購不用買太貴的啦！種草莓要看天啦，草莓好吃也不能放太久，那時候大概兩天而已，但是十二月一月的甜度一樣嘞，可是比較可以放，大概可以放一個禮拜不會有問題，因為那時候天氣冷。

我們也有交去那(盤商)，因為我們自己也做不了那麼多產品，有一家大湖草莓農場在獅潭那邊專門收購小草莓去做草莓相關產品，全省的經銷商都有，想現在夏天就會製作草莓汁和草莓冰淇淋，都是收購三號果，果實比較小、有一些瑕疵價錢也比較便宜，那時一公斤才二三十塊而已，現在跟我們收購鮮果的話他們划不來，漂漂亮亮的鮮果拿去做副產品也划不來。(C21)

Q：人家都說草莓的農藥很多，吃了會擔心，老闆你的看法呢？

A：我們可以用的農藥是有指定的，用三天藥性就走了，其實管理的單位可以把能用的農藥列出來嘛，我們就按照規定使用，你來抽驗發現有不是指定用的藥，那你再罰款嘛，不要給他經營嘛！像你現在來買一斤草莓，買完以後你就跟我講：我是苗栗縣衛生局的，下個禮拜我會寄通知單給你，這一包草莓我要拿去做化驗，他們並不會先前就跟我說會來抽查檢驗的，讓你準備好十天不灑藥然後才檢查，通知單寄來，會告訴你你的草莓含甚麼藥多少%，寫得清清楚楚的，每年給他檢查沒有一年沒有過的！因為我是要做長期的啊，又不是說開貨車到你學校旁邊，賣一賣然後就走了，然後晚上你吃了肚子怪怪的找不到老闆，我就在這裡啊，每年草莓季鐵門一拉開就做生意，你隨時都可以在這裡找到我，說真的你到觀光果園買的東西會比較安全。(C22)