

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

舊建築再利用的風格創新：
以客庄文創產業為例

Something New in Old - A Lifestyle Study on the Creative
Cultural Industries in Old Hakka Buildings

1896

研究生：柯琬柔

指導教授：林崇偉 博士

中華民國一〇二年十二月

舊建築再利用的風格創新：
以客庄文創產業為例

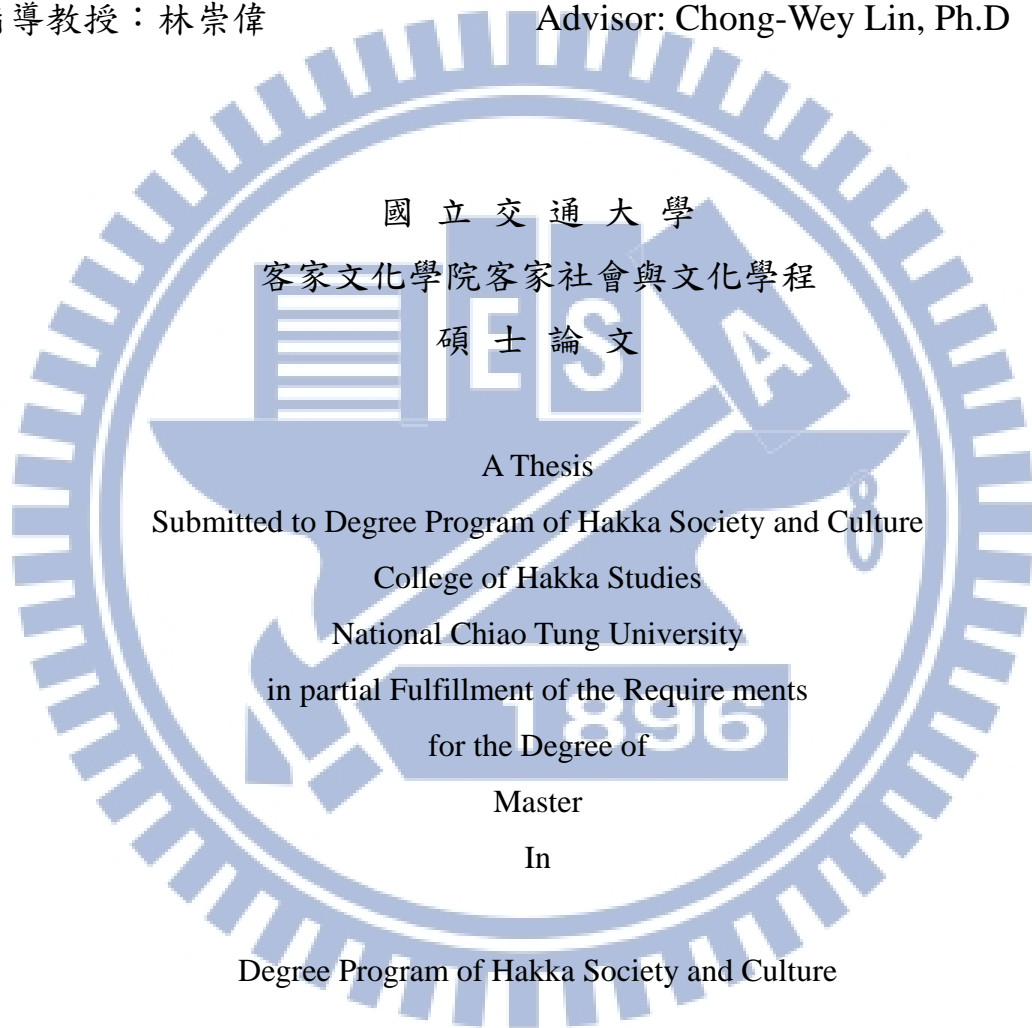
Something New in Old - A Lifestyle Study on the Creative
Cultural Industries in Old Hakka Buildings

研究生：柯琬柔

Student: Wan-Jou Ko

指導教授：林崇偉

Advisor: Chong-Wey Lin, Ph.D



December 2013

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國一〇二年十二月

舊建築再利用的風格創新： 以客庄文創產業為例

研究生：柯琬柔

指導教授：林崇偉教授

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

舊建築再利用的熱潮在各地持續發燒，再利用使得舊建築得以保存，產業的經營使得再利用得以永續，以經營者為核心，其生活理念與價值使得舊建築裡的產業呈現不同的風格，具有風格品味的產業成功吸引人潮，也因此帶動地方觀光的發展。

本研究選取新竹縣三個客庄地區的舊建築再利用案例，分別是北埔鄉水井茶堂、峨眉鄉月眉觀光休閒產業文化協會、新埔鎮桂花園人文客家餐館，透過深度訪談與比較分析，了解舊建築再利用的產業經營模式與產業風格的創新。本研究將舊建築再利用所經營的產業視為創意生活產業，因此，以創意生活產業中的三個要素：核心知識、深度體驗、高質美感，來分析舊建築再利用結合創意生活產業發展的形式。在生活風格的表現上，則是透過經營者的生活理念與營造空間氛圍的五感體驗，來分析其產業經營的風格展現。

舊建築再利用是一種創新的模式，結合在地文化與產業的經營方式呈現出獨特的風格特色。研究發現此三個案例能夠成功且長久經營的策略在於：一、以產業收入維修舊建築，透過永續經營達到永續利用；二、融入在地文化，更能展現特殊性；三、讓顧客擁有完整的體驗收穫；四、利用故事行銷帶動產業發展；五、以感質體驗創造無限感動；六、生活風格塑造產業的獨特性。

關鍵字： 舊建築、再利用、創意生活產業、生活風格、客家

Something New in Old - A Lifestyle Study on the Creative Cultural Industries in Old Hakka Buildings

Student: Wan-Jou Ko

Advisor: Chong-Wey Lin, Ph.D

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

ABSTRACT

Adaptive reuse of buildings has been booming around Taiwan. Reuse helps preserve ancient architectures, while running new businesses make such reuse sustainable. Owners integrate different concepts of living into the business, thus creating an industry with different tastes and styles that attract customers and activating local tourism.

The research chose three reused old buildings in Hsinchu County as examples: Well Tea House in Beipu Township, Yuemei Tourism and Leisure Industry Culture Assosiation in Emei Township, and Hakka Osmanthus Garden Restaurant in Sinpu Township. Through in-depth interviews and context analysis, I tried to understand the business models and the innovation of industry. Through literature review, the research took the businesses in reused buildings as innovative industry. Core knowledge, profound experience, and high sense of beauty were the main three analysis framework. Business owners' tastes and concepts of living also played an important role of how the space and atmosphere was presented.

The reuse of old architectures demonstrates an innovative model to develop creative cultural industry, especially by building its unique style with local culture. The research conclude the reasons of success in the following six points: 1. Income is used for the maintenance purpose to reach old building's sustainability. 2. New business has to integrate local culture to build distinction. 3. Customers require an entire set of experience in the old building. 4. Story-telling is the key marketing strategy. 5. Touching experiences enables longtime place attachment. 6. Living styles create the uniqueness.

Keywords: Old buildings, adaptive reuse, innovative industry, living style, Hakka.

誌謝

還沉浸在考上專班喜悅的同時，懷孕的喜事接著而來，帶著肚子裡的寶寶進修，下班後往返台中與新竹的路程雖然辛苦，卻是甜蜜的負荷。寶貝出生後，我選擇留職停薪回到台南家中，邊帶孩子邊進修，台南與新竹的距離更遠了，始終澆不熄我的熱情。七百多個日子、將近兩萬公里的來回奔波，成就了約十三萬字的論文，一切的一切都得來不易。

能夠順利畢業，最要感謝的是指導教授林崇偉老師，雖然我曾休學一個學期，但在老師的鼓勵與督促之下，終於如願達成目標。感謝老師，在我徬徨無助時，給我明確的方向！感謝老師，總是為我著想，不厭其煩的叮嚀囑咐！感謝老師，因為有您，我才能完成這項不可能的任務。

其次，感謝輔仁大學李青松教授與世新大學陳墀吉教授，兩位老師百忙之中撥冗擔任論文口試委員，親切的態度風範，令我印象深刻。感謝老師們對論文的細審與精闢的解析，您們專業的指正與建議，使我受惠良多，論文也更臻完善。

回首這段與論文奮戰的日子，一路上總有許多貴人相助，北埔水井茶堂古武南先生、峨眉月眉文化協會姜信鈞先生與新埔桂花園彭俊智及黃敏芳夫妻，感謝您們鼎力相助，提供詳盡的資料並接受我的訪談，與您們相談甚歡，也讓我獲益良多。此外，當我遇到困惑時，感謝楊國鑫老師與黃有福老師適時為我解惑，提供多方的思考面向。

家人的支持是最大的原動力，感謝爸爸、媽媽對女兒的照顧，北上修課與研究期間，讓我無後顧之憂；感謝公公、婆婆的包容與體諒，讓我能專心完成學業；感謝老公對家庭的付出，為我排憂解難，總是給我滿滿的信心與鼓勵，讓我能一直保持最佳狀態。沒有大家的無怨無悔，就無法成就今日的我。

最後，感謝同門的學長姐和學弟妹，惠珠、惠美、淑琴、文景，因為有妳們的陪伴，讓一同做研究的苦日子中多了歡笑；感謝恬綾、醫翔、意芳，在我需要幫忙的時候給予協助；感謝所有曾經幫助過我的人，你們都是最棒的幕後功臣！就在研究所生涯即將畫上句點的同時，第二個寶寶也即將到來，兩年半的進修期間，不僅提升自我，也完成了兩件人生大事，一切都值得了！

琬柔謹誌於
國立交通大學客家社會與文化學院
2013年12月

目錄

| | |
|-------------------------------|-----|
| 中文摘要 | I |
| 英文摘要 | II |
| 誌謝 | III |
| 目錄 | IV |
| 表目錄 | V |
| 圖目錄 | VII |
| 第一章 緒論 | 1 |
| 第一節 研究背景與動機 | 1 |
| 第二節 研究目的與問題 | 5 |
| 第二章 文獻回顧 | 7 |
| 第一節 舊建築再利用 | 7 |
| 第二節 創意生活產業 | 13 |
| 第三節 生活風格 | 29 |
| 第三章 研究設計 | 35 |
| 第一節 研究場域 | 35 |
| 第二節 研究對象 | 37 |
| 第三節 研究架構 | 42 |
| 第四節 研究方法 | 46 |
| 第四章 研究成果 | 50 |
| 第一節 水井茶堂：茶文化風格 | 50 |
| 第二節 月眉觀光休閒產業文化協會：產業文化風格 | 69 |
| 第三節 桂花園人文客家餐館：客家飲食文化風格 | 87 |
| 第四節 比較分析 | 104 |
| 第五章 結論與建議 | 127 |
| 第一節 研究結論 | 127 |
| 第二節 研究限制 | 135 |
| 第三節 對後續研究者的建議 | 136 |
| 參考文獻 | 139 |
| 附錄 | 146 |
| 一、訪談資料 | 146 |
| 二、訪談授權書 | 171 |

表目錄

| | |
|--------------------------------|----|
| 表 2-1：建築保存與再利用思潮的歷史脈絡..... | 10 |
| 表 2-2：創意生活產業官方定義..... | 17 |
| 表 2-3：各種經濟型態..... | 21 |
| 表 2-4：創意生活產業體驗類型表..... | 24 |
| 表 2-5：美學經濟產業分類表..... | 26 |
| 表 3-1：水井茶堂..... | 38 |
| 表 3-2：月眉觀光休閒產業文化協會..... | 39 |
| 表 3-3：桂花園人文客家餐館..... | 40 |
| 表 3-4：訪談對象一覽表..... | 47 |
| 表 3-5：訪談大綱..... | 48 |
| 表 4-1：水井茶堂入口..... | 50 |
| 表 4-2：水井茶堂的創意..... | 60 |
| 表 4-3：水井茶堂的活動體驗..... | 61 |
| 表 4-4：茶博館與水井茶堂的室內空間..... | 62 |
| 表 4-5：改造後的茶教室..... | 64 |
| 表 4-6：水井茶堂的產品..... | 65 |
| 表 4-7：古武南的生活風格品味..... | 66 |
| 表 4-8：水井茶堂五感體驗表..... | 68 |
| 表 4-9：峨眉天主堂外觀..... | 69 |
| 表 4-10：峨眉鄉水稻、茶葉、柑橘的產量與產值..... | 71 |
| 表 4-11：台灣各鄉鎮桶柑規模別..... | 71 |
| 表 4-12：101 年北埔鄉與峨眉鄉茶產量比較表..... | 72 |
| 表 4-13：野山田民俗打擊藝陣團..... | 77 |
| 表 4-14：野山田工坊..... | 78 |
| 表 4-15：月眉觀光休閒產業文化協會的活動課程..... | 80 |
| 表 4-16：月眉觀光休閒產業文化協會的服務體驗..... | 81 |
| 表 4-17：峨眉天主堂的空間場域..... | 82 |
| 表 4-18：月眉觀光休閒產業文化協會的商品..... | 83 |
| 表 4-19：峨眉天主堂具有社區活動中心的功能..... | 84 |
| 表 4-20：月眉文化協會五感體驗表..... | 86 |
| 表 4-21：桂花園外觀..... | 87 |
| 表 4-22：桂花園經營者夫妻..... | 91 |
| 表 4-23：桂花園的環境體驗..... | 96 |
| 表 4-24：桂花園的場域院落..... | 97 |

| | |
|---------------------------------------|-----|
| 表 4-25：桂花園的商品..... | 98 |
| 表 4-26：桂花園的創意客家料理表..... | 99 |
| 表 4-27：彭俊智夫妻的生活風格品味..... | 102 |
| 表 4-28：桂花園五感體驗表..... | 103 |
| 表 4-29：各案例舊建築再利用比較..... | 107 |
| 表 4-30：各案例核心知識比較..... | 111 |
| 表 4-31：各案例深度體驗比較..... | 114 |
| 表 4-32：各案例高質美感比較..... | 115 |
| 表 4-33：各案例生活風格比較..... | 118 |
| 表 4-34：各案例舊建築再利用、創意生活產業與生活風格要素分析..... | 118 |



圖目錄

| | |
|---------------------------------|-----|
| 圖 1-1：宮原眼科..... | 1 |
| 圖 2-1：創意生活產業與文化創意產業關聯圖..... | 13 |
| 圖 2-2：創意生活產業定意圖..... | 15 |
| 圖 2-3：創意生活產業關聯圖..... | 16 |
| 圖 2-4：創意生活產業分類圖..... | 19 |
| 圖 2-5：體驗的國度..... | 21 |
| 圖 2-6：S-P-C 模式圖..... | 23 |
| 圖 2-7：美學經濟產業分類圖..... | 26 |
| 圖 3-1：客家人口達 60% 以上高密度客家鄉鎮圖..... | 35 |
| 圖 3-2：新竹縣行政區域圖..... | 36 |
| 圖 3-3：古武南再利用經營歷程..... | 38 |
| 圖 3-4：姜信鈞再利用經營歷程..... | 40 |
| 圖 3-5：彭俊智再利用經營歷程..... | 41 |
| 圖 3-6：案例位置分布圖..... | 41 |
| 圖 3-7：研究架構..... | 43 |
| 圖 4-1：水井茶堂的長廊..... | 51 |
| 圖 4-2：著煙過的茶葉，毫毛明顯..... | 53 |
| 圖 4-3：古武南..... | 55 |
| 圖 4-4：街角生活茶博館..... | 58 |
| 圖 4-5：姜信鈞..... | 74 |
| 圖 4-6：天主堂做禮拜..... | 75 |
| 圖 4-7：舊建築、經營者、產業關係..... | 122 |

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

現代的資訊發達，網路上部落格的文章分享，已成為資料蒐尋的指標，哪裡有好玩的、好吃的，從去過的人經驗分享中，就能知一二。一個空閒的午後，一如往常的打開電腦，上網收信，在眾多的信件列表中，「到眼科吃冰淇淋」這個不合邏輯的標題馬上吸引我的注意，於是將此信件打開，這一開不但開起了我的好奇心，也開啟了論文的研究動機。



圖 1-1：宮原眼科

資料來源：<http://travelsolio.pixnet.net/blog> (2012.10)

初看此圖片，就聯想到「眼睛吃冰淇淋」，賣的難道是養眼的東西？看完整篇文章後，才發現也太有創意了吧！原來宮原眼科是一棟 90 年的老建築，是日治時代台中規模最大的眼科診所，921 大地震後，成為危樓，長年用鐵皮封住。後來，日出集團買下，計畫打造成旗艦店，這棟老建築因而有了新生的機會（楊泰興，遠見雜誌，2012.8.24）。

宮原眼科採「現況保存」、「新舊共融」的方式建構，延續過去，賦予建築物新的生

命力。如今宮原眼科是台中老建築再利用的最佳模範，也成了台中文創的新亮點，吸引不少慕名前來的遊客，除了賣冰淇淋之外，更賣文創。宮原眼科的文化消費現象，讓老建築有了新的生命脈動，也讓大家對於舊建築再利用有了更多的認同。

宮原眼科的魔力隨著資訊分享而到處散播，不斷吸引想親身體驗的消費者，一睹這棟舊建築的風采。從看到這棟舊建築開始，大排長龍的人潮宣告再利用經營的成功，每一處的細節都挑動著五官的感受，尤其是進入宮原眼科後，種種體驗一應而生。挑高且開放式的樓層呈現出壯闊的氣勢，高聳的木製書櫃營造出宛如電影哈利波特的場景，魔法書變成了日出的創意商品，鳳梨酥、小餅乾、糕餅等點心以書本的形態包裝，放置在書櫃上，創意十足。

宮原眼科的各個部門各司其職也各有特色，最受歡迎的就是冰淇淋部門，口味琳瑯滿目，免費灑上的配料更是新奇多變，觸動消費者的味蕾。實際走訪宮原眼科後，終於知道為什麼大家趨之若鶩只為一嘗冰淇淋的香甜滋味，原來在這些創意商品的背後，消費者更想買的是美感的體驗消費。有了舊建築再利用的故事性，有了風格特殊的空間體驗，有了能打動消費者的感動商品，宮原眼科的消費現象變成有意義、有態度、有品味主張的表現。

近幾年，老屋再利用持續發燒，不管是商業用途的餐廳或咖啡館，或是作為藝文空間的展場，只要是老屋議題，就會引發話題，成為一股風潮。這股風潮同樣席捲府城，台南老屋再利用的案例不勝枚舉，身為台南人，置身豐富歷史與文化空間的台南，讓我對老建築有著特殊的情懷，已到過許多老屋再利用的店家與藝文空間。來到台南，可以到「窄門」喝杯咖啡或是到「奉茶」喝杯茶；也可以到「草祭二手書店」尋寶；夜晚再到「橋下」pub 談天；入住「佳佳西市場旅店」，來趟耐人尋味的老屋之旅，體驗老屋的多元風格與業態。

台南舊建築再利用的風格多元，雖然在舊建築裡開店免不了會有復古的味道，但在古著的氛圍中卻有著顯著的不同。濃厚京都風味的茶室、奉行搖滾精神的夜店、富含人文風格的書店、擁有地中海意象的義式餐廳、簡單樸素充滿綠意的咖啡館等，老房子不只是老房子，散發的風格特色才是老房子最迷人的地方。在一片舊建築再利用的風氣之中，最有名也最為人津津樂道的要屬「佳佳西市場旅店」，這是一棟以台南文化為設計概念的創意旅店。

「佳佳西市場」的前身是佳佳大飯店，建於 1970 年代，飯店不敵市場競爭力而倒閉，經營團隊為延續這棟老建築的生命，保留本體結構再加以設計改造，讓新的佳佳也存在著過往記憶裡的佳佳。佳佳西市場將歷史記憶符號幻化成客房的主題呈現，紅娘布房、神農街屋、淮山舖房等美麗的房名背後都有一個故事主題與設計理念，以台南的文化旅遊結合客房的主題設計來發揚在地文化的特質。沒有華麗新穎的外觀，沒有豪華氣

派的大廳，佳佳西市場旅店以創意將文化與產業作結合，發展出獨特的建築風格，以美感和體驗打動消費者，創造旅店的風格品味與主張。

從台中的宮原眼科到台南的佳佳西市場，舊建築的故事成為再利用的話題，空間體驗成為吸引消費者的主因。體驗的發生是由消費者的品味所決定，唯有能夠觸動消費美學主張，商品才能帶動我們的情緒與感受（劉維公，2007）。換句話說，宮原眼科與佳佳西市場所散發的風格魅力吸引了擁有相同品味的消費者，消費者在其中經歷一場前所未有的美學體驗，最終的體驗消費變成是一種認同的生活方式。因此，生活風格成為產業經營的主力，也是文化產品重要的市場利基。

文化是生活方式的總合，也是生活風格的總體現。台灣進入風格社會後，人們愈來愈重視美感體驗和生活品味，體驗風格化的趨勢使得體驗消費成為消費者風格的表現（劉維公，2005）。舊建築再利用本身就具有懷舊及復古的氛圍，在這股特色上若沒有發展出屬於自己獨特的生活風格，就無法吸引相同品味的消費者，最後會在社會上失去競爭力。相反的，宮原眼科與佳佳西市場雖同是舊建築再利用，卻有各自獨特的生活風格、價值理念與美感品味，因而吸引消費者的青睞，成為受歡迎的舊建築再利用產業。

我是閩客通婚的下一代，父親是台南人，母親則是新埔的客家人，除了台南以外，新竹算是第二個故鄉。我出生於新竹，以前新埔阿公婆的家就是個大宅子，是傳統的客家民居，我最喜歡在屋旁公廳前的院子玩耍。小時候的生活樂趣隨著時間與空間逐漸消失，如今的老宅已整修重建，當年的景象早已不復見，取而代之的是冰冷的鋼筋水泥。雖然兒時的生活點滴已成回憶，但烙印於心的卻是最純真、也永遠無法忘懷的孩提時光。

台南是台灣的文化古都，有許多珍貴的古蹟與歷史建築，舊建築再利用的形式也豐富多變，來到台南遊訪的人能親身經歷文化的薰陶，感受歷史留下的遺跡，體驗一個城市的新舊滋味。而新竹縣是客家人與客家文化匯集的城市，相對於再利用風氣盛行的台南，新竹縣的舊建築再利用是否也有一定的水準？透過再利用的方式是否能保存與延續客家文化？客家文化經由舊建築再利用的方式是否會呈現出不同於以往的面貌？身處文化屬性強烈的兩地，讓我有了思索這些問題的空間。

自 1980 年代由學界引入台灣舊建築再利用的觀念，仿效歐美將老屋活化變更其機能設備，使空間符合當代使用所需，力求建築歷史風貌永續保留，亦維持著各時代的建築美學之遺存（蘇鴻昌，2011：238）。文建會自 1998 年逐步開始推動閒置空間活化再生，並於 2001 年提出「閒置空間再利用」活化政策後，舊建築再利用的風氣更是達到高峰（文建會，2004）。

在閒置空間再利用的活化政策之下，新竹縣文化局在 2002 年舉辦了「新竹縣閒置

空間調查規劃案」，透過對各地方閒置空間調查研究，將新竹縣目前閒置、廢棄不用之建築、空地、綠地等「常民記憶空間」加以指認，誘發居民團體對相關議題的關切，藉由專業團隊諮詢輔導，推動以閒置空間為主題「一鄉一館」再生利用計畫，讓居民共同記憶得以保存再生。調查規劃的最終目的是藉由居民對空間改造與實體文化建設的導入，以社區總體營造方式，以達社區閒置空間永續經營的目的，進而突顯地方的人文特色與文化地景（新竹縣政府，2002）。

峨眉鄉的「富興茶廠」、寶山鄉的「沙湖堰藝術村」、橫山鄉的「內灣戲院」等都是當時「新竹縣閒置空間調查規劃案」中調查個案，也都成為目前舊建築再利用的成功案例。富興茶廠見證了峨眉地區茶業發展的重要產業建築、沙湖堰藝術村以自然生態結合生活藝術塑造產業特色、內灣戲院打造出以懷舊復古為風格的客家餐廳，三者經由官方補助和輔導，民間地方人士的大力投入，結合地方文化產業和閒置空間再利用，展現了地方特有的文史風貌。原為閒置空間的舊建築，如今卻是觀光發展的重要因子。

政策推行加速閒置空間再利用的過程，政府的推動有很大的影響力，但民間自發性的力量卻也不容小覷，還有的是憑藉一己之力默默在地方上從事文化的耕耘者，在老建築的傳承與維護上，他們更是扮演重要角色。從生活的角度來看，許多歷史建物是民眾生活記憶的一部分，保留與建物共有的生活記憶，藉由創新的經營方式再造新的記憶（李宜君，2004）。老建築見證一個地方的歷史，具有在地的文化特色，透過再利用的方式，不但保存歷史記憶，且新舊建物的共存，也豐富了在地生活與文化的深厚氣質。

如果宮原眼科因為舊建築再利用而成為台中文創的新亮點，如果台南因為舊建築再利用的多元型態而成為風格獨特的城市，那麼同樣有著文化底蘊深厚的新竹縣，又是如何展現舊建築再利用的特色？如果政府的政策鼓勵推動舊建築再利用的風氣，那麼民間自發性的力量又是如何回應這股風潮？如果老建築見證過去歷史，反映在地文化，屬於城市記憶的一部分，那麼透過不同的經營方式，新竹縣的舊建築再利用如何塑造創新的文化空間，展現再生的魅力？如果生活風格是產業經營的主力，那麼新竹縣的舊建築再利用如何以獨特的風格特色來營造美感與品味兼具的體驗空間？

舊建築再利用的熱潮在各地發燒，具有風格品味的產業成功吸引人潮，同時是媒體關注的焦點，也因此帶動地方觀光的發展。在這股熱潮下，新竹縣的舊建築再利用呈現何種趨勢？具有何種生活風格與特色？新竹縣是客家的大本營，透過舊建築再利用，客家的地方文化是否有新的轉變？新竹縣總是有古蹟、宗廟及客家建築的介紹，卻鮮少聽到舊建築再利用的相關訊息，身為半個客家人的我，帶著一份對舊建築的熱情，這是我急欲想探求的目標。

第二節 研究目的與問題

初步走訪新竹的老屋再利用案例後，我發現老房子裡的生活一點都不蕭瑟，反而蓬勃，且創新。在傳統的磚牆裡，經營的產業是有創意的；展現的文化是創新的；呈現的生活風格更是獨具特色，而給予老屋新生命的經營者都對文化的傳承充滿熱情。他們用不同的方式，在老房子裡延續文化，營造體驗的新氛圍，創造感性的生活空間。

經濟部工業局自2003年開始推動創意生活產業，創業者以風格獨具的生活主張出發，透過場域和產品的「高質美感」，服務和活動傳達的「深度體驗」，從中發揮創意，融入「核心知識」，傳達其生活風格主張及感動。

這樣的概念和舊建築再利用案例中經營者的理念不謀而合，故本研究認為舊建築再利用的產業為創意生活產業，並以創意生活產業中的三個要素：核心知識、深度體驗、高質美感，來分析舊建築改造後的產業經營模式。透過研究分析，將文化與創新，結合核心知識、深度體驗與高質美感，形塑舊建築再利用的產業風格與特色，進而提供欲在老屋創業者的參考模式。

根據以上的說明與研究動機的論述，本研究提出的具體研究方向如下：

一、檢視新竹縣舊建築再利用的方式。

- (一) 在舊建築裡經營產業的動機。
- (二) 依照自己的想法來設計改造舊建築，其所呈現樣貌的前後差異。
- (三) 對於這棟舊建築的再生，其所傳承的精神理念。

二、分析舊建築再利用結合創意生活產業的發展。

- (一) 創意生活產業的經營理念。
- (二) 在經營的歷程中，遇到的困難與解決的方式。
- (三) 在經營的產業中，在地文化特色的展現。
- (四) 在經營的產業中，創意想法的運用。
- (五) 提供具有主題創意、文化特色或生活理念的體驗活動。
- (六) 體驗活動的設計增進顧客的體驗價值。
- (七) 提供特別的服務體驗，讓顧客有愉悅的感受並獲得美好的回憶。
- (八) 透過創意的設計，運用各項元素創造出感性的體驗空間。
- (九) 將美學元素融入產品中，使產品具有特殊的美感品味。

三、從經營者的角度出發，探討舊建築再利用產業經營的風格展現。

(一) 店家帶給顧客的生活價值理念。

(二) 經營者的生活風格在產業經營中的展現。

(三) 透過空間氛圍的營造，經營者傳達自我的品味主張，營造五感的新體驗。

因此，本研究以「舊建築再利用的風格創新」為研究目標，其研究目的如下：

一、檢視新竹縣舊建築再利用的方式。

舊建築的型態多元，民宅、教堂、廠房等各種建築透過再利用會呈現不同的面貌，再利用也有各種方式，餐廳、藝術館、茶館等產業經營透過經營者的規劃，舊建築有了新生的機會。因此，我想探討新竹縣的舊建築再利用，發現其產業經營的方式。

二、以創意生活產業的三個要素來分析舊建築再利用結合創意生活產業發展的形式。

舊建築再利用是一種創新的模式，經營的產業是以創意整合產業的核心知識，提供深度體驗及高質美感的行業，故為創意生活產業。因此以「核心知識」、「深度體驗」、「高質美感」三要素分析，以了解舊建築再利用結合創意生活產業發展的模式。

三、對舊建築再利用的經營者進行訪談，了解其產業經營的風格展現。

經營者將生活風格傳遞到產業經營上，讓舊建築再利用除了懷舊復古風，還加入其他風格元素，創造產業的獨特性。透過經營者的生活理念與價值主張，了解其生活風格的表現。

四、透過訪談與觀察，統整資料並歸納，探討舊建築再利用融入在地產業的結果。

舊建築是在地文化的一份子，若是再利用能夠結合在地文化與產業，能更豐富地方生活，帶動在地產業發展，延續在地文化。因此，從舊建築再利用融入在地產業能看到在地文化的發展趨勢。

老建築見證過去歷史，反映在地文化，屬於城市記憶的一部分，都市發展可以是新舊共生，讓老屋文化活化城市，透過不同的經營方式，塑造老屋創新的文化空間，展現舊建築再生的魅力。期望透過本研究的結果，以新竹縣為點、線、面擴大，對其他地區的舊建築，提供創業者再利用的參考模式。

第二章 文獻回顧

在本章中，我將進行相關的文獻探討，作為本研究的理論基礎，並於各節的最後提出相關研究的討論，從中找到本研究的定位。本章共分為三節，第一節探討舊建築再利用，從舊建築再利用的意義、發展和相關研究來回顧其歷史脈絡；第二節探討創意生活產業，從創意生活產業的定義、經營模式、經濟形式和相關研究四個面向作回顧，其中創意生活產業的經濟形式以體驗經濟和美學經濟討論之；第三節探討生活風格，從生活風格的興起、特質、與創意生活產業的關係及相關研究來做討論。

第一節 舊建築再利用

傅朝卿（2010：221）認為不管是台灣法定的「古蹟」與「歷史建築」或是「老建築」與「閒置空間」，再利用都存在著共通的理論基礎，就是結構安全的老建築可以用史實性與現代性兼顧再循環其生命週期，並且讓其以本身之條件得到經濟上之存活能力，進而永續存活，而且在增加都市活力上也有其貢獻。

本來是民宅、倉庫、工廠、學校、教堂、辦公室、澡堂等各種建築，它們不一定是有名的建築，改修再生之後搖身一變成具有餐廳、複合式商業空間、展示資料館、音樂廳等各式各樣的新功能。藉著專業的設計思考，將它們所擁有的歷史空間與現代機能結合，帶來另一種新的創造（王惠君，2001，轉引自黃海鳴，2003：21）。

閒置空間的活化再利用，與「古蹟」、「歷史建築」、「舊（老）建築」的再利用均是屬於「空間改造」的課題（黃海鳴，2003：18）。因此，本研究以舊建築再利用統稱，在文獻回顧時，亦不細分，只要是「古蹟」、「歷史建築」、「舊建築」或是「閒置空間」等建築再利用，就是本段所要探討的內容。首先，將「舊建築」和「再利用」的個別定義加以說明；接著，整理舊建築再利用的文獻，探討其意義與發展；最後，從舊建築再利用的相關研究中，找到產業經營於其中的定位。

一、舊建築

廣義的舊建築可指建造時間在今日之前所有建築物或構造物；但狹義的舊建築則

係指建造年代較為久遠、非現代之建築物或構造物，也可稱「老建築」，且具有歷史文化意義、可展現該年代之風貌特色或藝術價值等特質，如：被指定之古蹟、登錄之歷史建築，以及未登錄為古蹟或歷史建築者，但具有特色能展現當地（時）文化之老舊建築（文建會，2004）。

伴隨著舊建築的出現，常常看到的另一個名詞是「閒置空間」。依（行政院文建會九十年度試辦閒置空間再利用實施要點）中，對閒置空間的定義：「閒置空間係依法指定為古蹟、登錄為歷史建築或未經指定之舊有閒置之建築或空間，在結構安全無虞，仍具有可再利用以推廣文化藝術價值者」。

依文建會對舊建築與閒置空間的定義可看出，舊建築若有閒置的狀態，就會被歸類為閒置空間。曾梓峰（2002）認為閒置空間的產生主要源自於一些既有或老舊的建築，隨著都市機能的擴張及使用上的改變，而呈現空間中的一種閒置狀況，這些空間往往具有獨特的文化風格及歷史淵源，同時亦能反映出當時的建築風格、語彙及空間的使用型態（轉引自《舊建築再利用法令程序探討》，2004：1-8）。

綜合以上，我認為舊建築具有歷史意義，是時代文化下的產物，能展現當時的風格特色，而部分的舊建築可能成為古蹟、歷史建築或是閒置空間。我探討的主題是舊建築再利用的產業風格，在文化的根基上，舊建築展現創新的生命力，因此閒置只是舊建築在歷史的脈絡下所呈現的狀態，回歸到文化與空間，舊建築比閒置空間更能代表歷史與時代的意義和特色。

二、再利用

王惠君（2004：72）認為再利用應以多元化具創造力的思考，使各類型歷史建築的魅力得以凸顯，使歷史建築保存所造成的正面影響不只是單向度，還包含有文化、藝術、環境等各種面向。

傅朝卿在（建築再利用設計的跨領域思維）中談到「活用」是一種行動，化建築物之被動成主動，「再生」是一種目的，是建築物起死回生之期望；「再利用」則是設計策略之執行，使建築物脫胎換骨。換句話說，空間可以若是想要「再生」，必須經由某種「活用」之行動，以「再利用」來達成。

關於再利用的定義，很多相關的文獻皆依據《建築、設計、工程與施工百科全書》（Encyclopedia of Architecture, Design, Engineering & Construction）之定義，再利用乃是：

在建築領域之中藉由創造一種新的使用機能，或者是藉由重新組構（reconfiguration）一棟建築，以便其原有機能得以一種滿足新需求之新形式重新延續一棟建築或構造物之舉。有時候再利用也會被人稱為建築之調適或改修。建築再利用使得我們可以捕捉建築過去之價值，利用之，並將之轉化成將來之新活力。建築再利用成功之關鍵乃是取決於建築師捕捉一棟現存建築之潛力，並將之開發為新生命之能力。

三、舊建築再利用的意義

陳其南在《舊建築再利用法令程序探討》的序中開頭即提到，「舊建築再利用」的觀念是將舊建築注入新的使用機能，使其達到活化與再生目的，重新融入現代人們的生活中。再利用的方式讓舊建築的生命得以延續，是一種符合永續發展的精神。

任何建築再利用，牽涉到三件事，一為不適用或閒置，二為建築或空間，三為再利用；不適用或閒置是狀態，建築或空間為對象，再利用是手段（傅朝卿，2010：217）。再利用的保存方式是一種比較積極、比較生活化之保存策略，許多不適用或閒置的老建築都可以以此達成其再生之契機，進而使之與大眾生活結合在一起，創造新的建築意義（同上引：218）。

李素馨（2004：1-9）將舊建築再利用的範疇界定為：「被指定為古蹟、登錄為歷史建築，以及未登錄為古蹟或歷史建築者，但具有特色能展現當地（時）文化之老舊建築；以上這些建築在再利用前的狀態為機能式微或閒置者」。她也提出舊建築再利用的意義是除了保存部分或整體之史實性外，還替舊建築注入新生命，使其得以永續經營，並創造其新的經濟價值。

傅朝卿（1997：72）指出老建築再利用之意義乃是除了保存部份或整體之史實性外，還替老建築注入新生命，使建築本身和周圍環境與人們共享老建築之第二春。邱銘珠（2003：18）以使用者的角度切入，認為再利用不是全然的斷層，它應該是將人與原有舊建築更緊密的串聯，甚至於將人的生活結合於其中。由此可見，舊建築再利用的意義是保存原有的建築物，在舊建築中注入新生命，使建築和周遭環境與居民生活融合在一起，延續當地的歷史記憶與生活空間。

老建築再利用可以增加一個地區之視覺連續性，使不同機能、不同年代之建築可以共存共生於同一地區，增加都市之豐富度（richness），也增加城市中之文化內涵（傅朝卿，1997：72）。舊建築的存在之於歷史的再生產生了蛻變，保留了建築中的歷史，對於地方生活水平有了提升，地方的社區共識產生了凝聚，更替地方的發展帶來曙光，使

歷史建築於社會發展脈絡下襯托出其獨特的建築價值與文化範疇（王志華，2005：11）。

再利用設計後的老建築因加入新機能而產生經濟行為，使歷史與美學可以和現代經濟並存，因此再利用的舊建築除了保存的問題，還得面對永續經營的課題。在文化遺產中引入適當的商業行為是永續經營的一個基本觀念，在國際上已獲得普遍的認同（傅朝卿，2010）。換言之，舊建築再利用的產業經營不只保存舊建築，結合現代機制的經濟行為，是讓舊建築得以永續利用的策略之一。

傅朝卿（2010）認為舊建築的保存是一項必須花錢的事業，若是舊建築本身可以有與其相容的商業行為，產生的收入可供硬體日常維護之用。也就是說，在舊建築中經營適合的產業，在經濟上有自我的生存能力，舊建築不必淪為被動的補助，反而能主動的以自身的力量自我維護，透過永續經營達到永續利用的目的。

四、舊建築再利用的發展

舊建築再利用的觀念在台灣起源於 1977 年，是當年國際著名的景觀建築師勞倫斯哈普林到台灣演講時帶來的新觀念，並由馬以工為文（古屋的再循環使用）（1977）加以介紹，不過在當時再利用的觀念並未引起很大的迴響。十年之後，戴育澤之《台灣都市中近代公共建築之維護與再利用》（1986）首先把再利用的觀念論述及於台灣日據時期建築，認為其也應可應用再利用達成新生（傅朝卿，2010：219）。到了 1992 年以後，舊建築再利用的相關研究陸續出現，舊建築再利用的觀念才逐漸興起。

文建會自 1998 年推動閒置空間再利用，於 2001 年提出「閒置空間再利用」的政策後，舊建築再利用的風氣與相關研究如雨後春筍，成果相當豐碩。自 2002 年起，文建會進一步推動「地方文化館」計劃，鼓勵各地方政府利用「地方文化資產及歷史建築或閒置空間」規劃成為地方文化館。此外，經濟部商業司於 2003 年推動「地方產業交流中心計畫」，以國內適當之「閒置空間」為空間規劃主體，並整合地方產業網路及各項軟體設施等，以提升地方產業經濟（李素馨，2004：1-15）。

表 2-1：建築保存與再利用思潮的歷史脈絡

| 時間 | 舊建築再利用的思潮 |
|-------|---|
| 二次大戰後 | 戰後都市重建迅速展開，許多老建築被視為無法適應新時代的需求和土地利益開發的阻礙，而被夷為平地。 |

表 2-1 (續)

| | |
|---------|--|
| 1960 年代 | 舊建築與整體環境之發展及歷史關係之認知已經逐年提高。現代保存運動在世界各先進國家逐漸展開。 |
| 1970 年代 | 保存運動從原本只是和緩的社會運動與建築思潮，開始尋求可以讓舊建築活化之保存方式，再利用觀念於是逐漸興起。 |
| 1977 年代 | 國際著名的景觀建築師勞倫斯哈普林到台灣演講時帶來再利用觀念，並且由馬以工先生為文「古屋的再循環使用」(1977)加以介紹 |
| 1990 年代 | 再利用觀念流傳之後，我國也出現幾個具體案例，如：高雄歷史博物館、台北二二八紀念館、以及伊通、2 號公寓等替代空間的出現。 |
| 1997 年代 | 因為藝術家爭取華山藝文特區，以及台中二十號倉庫之實踐之後，使台灣之再利用從歷史建築延伸到閒置空間上。 |
| 2001 年代 | 文建會九十年度試辦閒置空間再利用實施要點施行之後，台灣可以說是進入閒置空間再利用之旺季。 |

資料來源：《推動閒置空間再利用操作參考手冊》(黃海鳴，2003：19)

自 1996 年以來，由北到南陸續有「台北官邸藝文沙龍」、「華山藝文特區」、「估嶺街小劇場」、「新竹空軍十一村」、「鐵道藝術網絡—台中二十號倉庫」、「米倉藝術家特區」……到「地方文化館」等等，閒置空間的再利用已成為新一波「文化空間」的主軸(黃海鳴，2003)。

台灣文化創意產業推動之初，就具有強烈的空間導向。從「社區總體營造」運動開始，便以推動「地方文化產業」為使命，政策確立地方發展「文化產業化、產業文化化」的目標，樹立「空間與文化產業結合」的思維(周德禎，2011：22)。經由探索在地空間—文化—經濟的互動，樹立空間與創意的關係，將具有特色的文化空間再利用，以歷史的脈動、氣氛的營造、社區互動的方式，塑造出成功的文化創意產業(朱庭逸編，2004，轉引自周德禎，2011：22)。

綜上可知，再利用的風氣帶動了整個社會思考的方向，也連帶影響政府政策的推動。文資法中古蹟保存的概念從原本凍結式的方式，加入了再利用的概念，閒置空間再利用的活化政策下，閒置已久的空間終於獲得重生的機會，甚而轉變為地方文化館。這股風潮更延伸到產業的閒置空間，產業文化資產再生事業計畫使得酒廠、鹽場、糖廠等產業的閒置空間獲得保存與轉化再利用的機會。

五、舊建築再利用的相關研究

有關舊建築再利用的研究，大多是建築系或室內設計系探討的範圍，也因此大多是從空間改造的角度切入，分析案例的空間轉變和配置，試圖理出一套舊建築再利用的空間設計策略。例如：郭名利（2009）在〈國立清華大學舊三合院區「清華書院」再利用之綠色設計〉中，以老舊建築為設計理念，建構出 24 個空間模式，作為往後清華書院建築時之參考；林雅君（2012）在〈探討老屋再利用之空間改造與社會現象之意義-以台南老屋欣力之案例為例〉中，除了討論台南老屋再利用的空間改造策略，還分析了其所造成的社會文化現象。

也有的是從經營的面向切入，探討再利用後的空間經營策略，分析成功營運的案例，作為舊建築再利用經營的參考模式。例如：林柏志（2005）在〈從資源基礎論探討閒置空間再利用之經營策略—以台北之家為例〉中，探討閒置空間經營團隊的策略是否能和閒置空間所具備的資源做合宜的搭配；許珮佳（2011）在〈閒置空間再利用之研究-以國立台灣文學館為例〉中，針對台灣文學館再利用的政策制度、經營管理、行銷推廣等面向，探討其營運所面臨的問題。

還有的是從文化的層面來看再利用的社會現象，分析案例所塑造的社會意義。吳梵煒（2005）在〈舊建築再利用中歷史與文化的省思：以台北之家與紅樓劇場為例〉中，以歷史的詮釋權、文化空間的消費、影像與元素的拼貼再現、社會階級文化的指涉等四個層面，探討台北之家與紅樓劇場的再利用現象；陳政榮（2006）在〈全球化下的文化治理個案—「台北之家」的古蹟保存與再利用〉中，從保存與再利用的歷史脈絡了解「台北之家」的背景與生產過程，並從文化治理面相分析它的象徵意義與社會文化意涵，理解其背後所意圖塑造的都市意義與空間想像。

此外，還有以「人」為主的再利用研究，例如：邱銘珠（2003）在〈以使用者感官經驗為導向的舊建築再利用之研究〉中，以使用者的感官經驗為切入點來詮釋舊建築的時代意義、新舊之間的定位，對於空間的解讀不再局限於「建築物」本身，而是回歸到「人」的身上。雖是以「人」為切入點，但探討的還是舊建築的空間定位。

關於舊建築再利用的空間規劃、經營策略或是文化象徵意義的相關研究不少，但是探討舊建築再利用所經營的產業卻不多。再利用使得舊建築得以保存，產業的經營使得再利用得以永續，以經營者為核心，其生活理念與價值使得舊建築裡的產業呈現不同的風格。因此，本研究是以舊建築再利用中的產業為主，透過舊建築再利用的方式，展現產業風格的創新。

第二節 創意生活產業

文建會在 1995 年提出「文化產業化、產業文化化」的構想，此「文化產業」的概念，隨後成為我國「社區總體營造」的核心。而後因應全球經濟型態的轉變，政府於 2002 年正式將「文化創意產業」列為「挑戰 2008：國家重點發展計畫」，希望結合「文化」和「創意」，增加「產業」的附加價值。這項文化創意產業發展計畫的執行結果對於人民生活型態的改變已產生關鍵性的影響，更進而提升人民的生活品質。因此，行政院於 2009 年，將文化創意產業列為政府六大新興產業之一，提出「文化創意產業旗艦計畫」，期望在未來的文化經濟領域，藉由產業的多元態樣，與相關主管機關政策結合，加速產業政策資源連結，推動產業創新力量（經濟部工業局）。

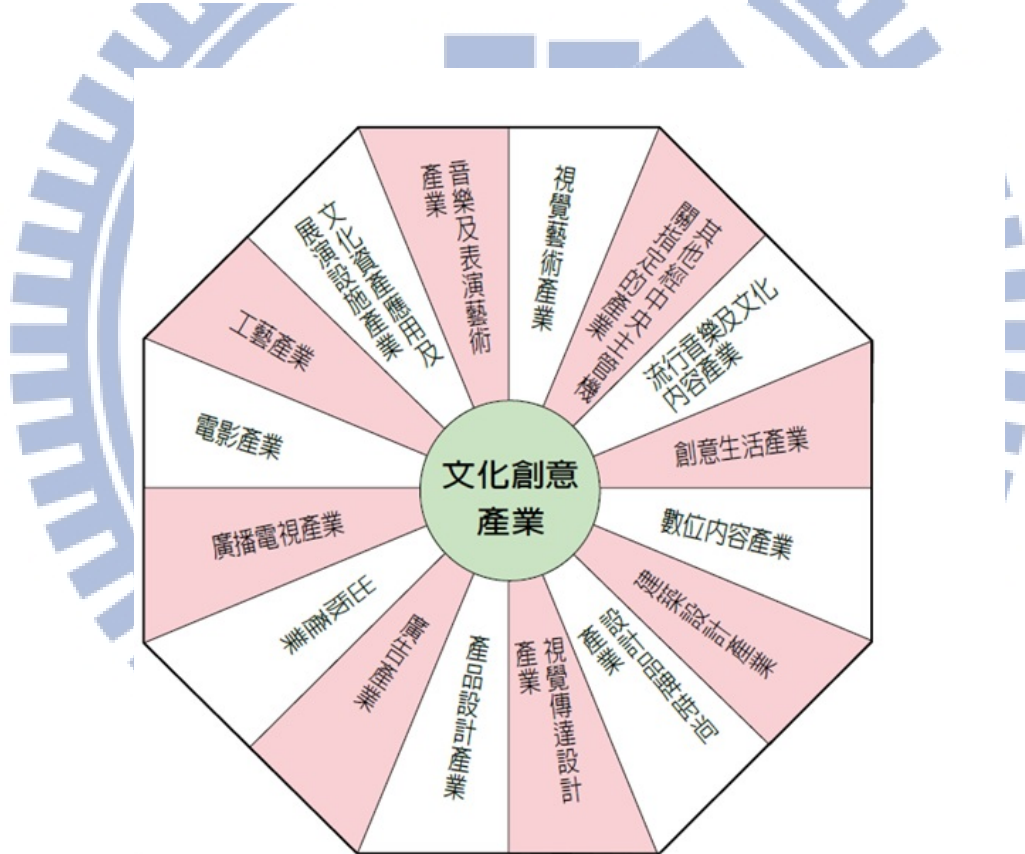


圖 2-1：創意生活產業與文化創意產業關聯圖

資料來源：《科學發展》（張維華，2010，453：21）

台灣的文化創意產業範疇共計十六項產業，分別是視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、數

位內容產業、創意生活產業、流行音樂及文化內容產業、其他經中央主管機關指定之產業（行政院文化部，2010）。其中，創意生活產業是台灣根據產業轉型與生活環境改善的目的，所獨有的一項產業範疇，其推動的核心目的是希望將文化、藝術、美學融入生活與產業中，達到提昇國人的生活品質與產業發展的雙重目標（周能傳，2005：18）。

它跟以往產業不同之處，在於創意生活產業的經濟貢獻，可能來自跟不同產業或相關產業的結合，打破了農、工、商、服務業的產業分類範疇（蘇錦夥，2003）。對台灣而言，想要走向創意經濟的社會，引導企業積極進行經營模式的創意與創新，「創意生活產業」應是值得優先發展的文化創意產業類型（陳旺聖，2008：10）。創意生活產業是台灣經濟的啟蒙運動，推動創意生活產業不僅能夠促進台灣創意經濟的發展，同時也將台灣建立成一個具有高水準生活品質的社會（劉維公，2005：22）。

一、創意生活產業的定義

創意生活產業在定義上即具有「創意＋生活產業」和「創意生活＋產業」兩種概念，前者是運用創意來活化生活產業的營運；後者是發現生活上的新需求，進而發展成新的產業。不管何種定義，「創意」和「生活」不僅涵蓋的範圍很廣，又都是複雜的概念，但兩者碰撞，卻能在台灣的產業市場激起美麗的火花。創意生活產業賣的是生活的體驗與生命的意義，它將生活價值轉換成經濟價值，是新經濟的典範（劉維公，2005：21）。那麼，何謂創意生活產業？

劉大和認為創意生活產業是指那些源起於個人、家庭與社會生活等面向之產業，在相當文化累積之基礎上，加入「創意」元素來創造差異性，再輔以相關知識與科技，來鋪陳開展之產業（國家文化藝術基金會，2004：103）。他強調了文化的重要性，認為創意生活產業是在豐厚的文化基礎上，注入創意於生活中的產業。周能傳（2005：19）認為創意生活產業是一個具有高度整合性的產業，同時跨越不同領域並做整合的工作，亦即是一種複合式產業的概念。

許士軍（2005：9）認為創意生活產業既不是傳統的農林漁牧礦這種初級產業，也不屬於製造加工這種二級產業，同時也超越了一般所稱的服務業。但是它又可以表現為其中任何一類產業，它也可以同時跨越這些產業界限。重要的是，這種產業必須表現某種特色、風格和價值，提供人們一種整體的體驗和感受，才代表其真正價值之所在。

李仁芳（2005：5）認為創意生活產業的推廣與發展，有一重要的意義，在於藉由「深化的產業核心知識」、「高質美感」與「深度體驗」的提供，開啟公民在生活上五種感官的覺知能力（Perceiving capabilities），並藉由生活中官能敏銳度的提昇，強化公民

的創意與創造能力—生活是創意之源。

周德禎（2011：34）提到創意生活產業是跨界創意心靈的實踐經營，在跨界時必須融合文化和創意、傳統和現代、美學和科技。張維華（2010：26）指出，創意生活事業營運範疇以「經營策略」為軸，擴及「產品」、「服務」、「活動」、「空間」四大項目，以作為和顧客體驗交流的構面，其中「服務」和「活動」是屬於深度體驗，「產品」和「空間」是屬於高質美感。

根據經濟部文化創意產業推動小組在2003年對文化創意產業之範疇所做的說明，創意生活產業是指：「以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之產業。」也就是創新思維的產業經營模式，將創意或文化累積，運用創新、突破的經營方式，進而發展出台灣特有的創意生活產業。因此，此項商品包含了「產品」、「場所」、「服務」與「活動」四個必備要素，如圖2-2所示，商品的提供者與消費者在過程中均能獲得知識的增長，透過創意與文化的加乘，讓食、衣、住、行、育、樂產業更為優質化、更加蓬勃發展（陳昭義，2005：1-15-1）。

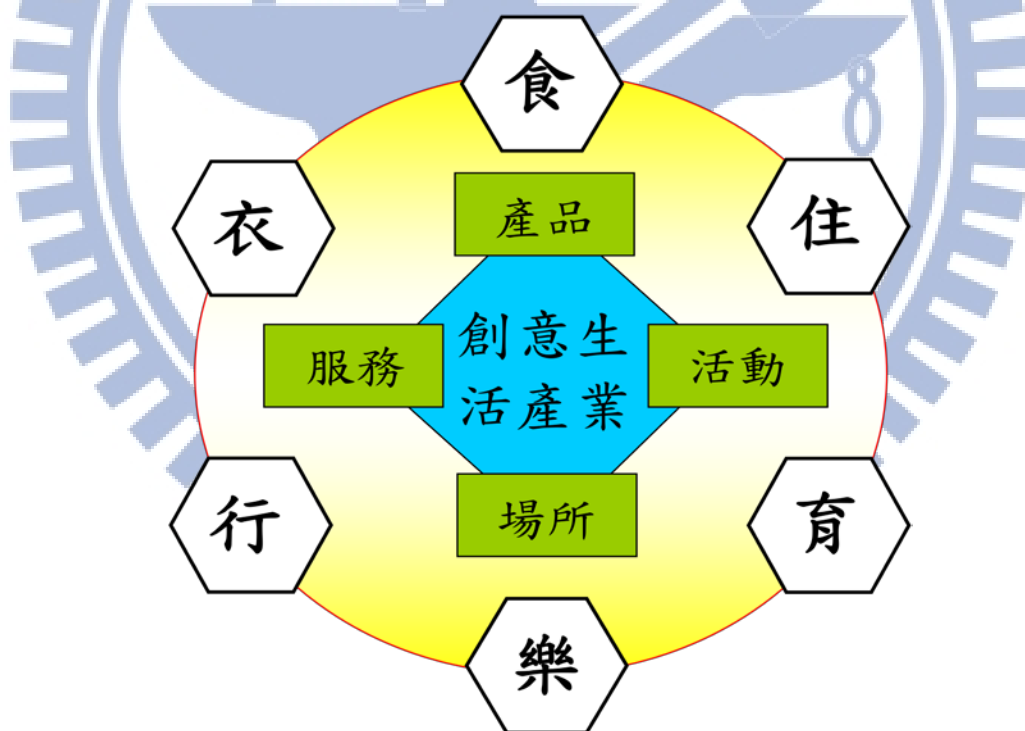


圖 2-2：創意生活產業定義圖

資料來源：（經濟部工業局，2008）

創意生活產業包含了「產品」、「場所」、「服務」與「活動」四個必備要素，說明如

下：

- 1、產品創意：產品功能與造型推陳出新或賦予文化新意。
- 2、服務創意：提供與顧客人際互動之多元或新穎之體驗，創造生活愉悅的價值。
- 3、活動創意：定期或非定期舉辦創新活動，提供消費者學習體驗。
- 4、場所創意：塑造創意環境，感動顧客心靈。

經濟部工業局於 2008 年進一步將「產品」、「場所」、「服務」與「活動」結合「核心知識」、「深度體驗」及「高質美感」，重新定義創意生活產業的內涵並與其他產業作出區隔，如圖 2-3 所示。

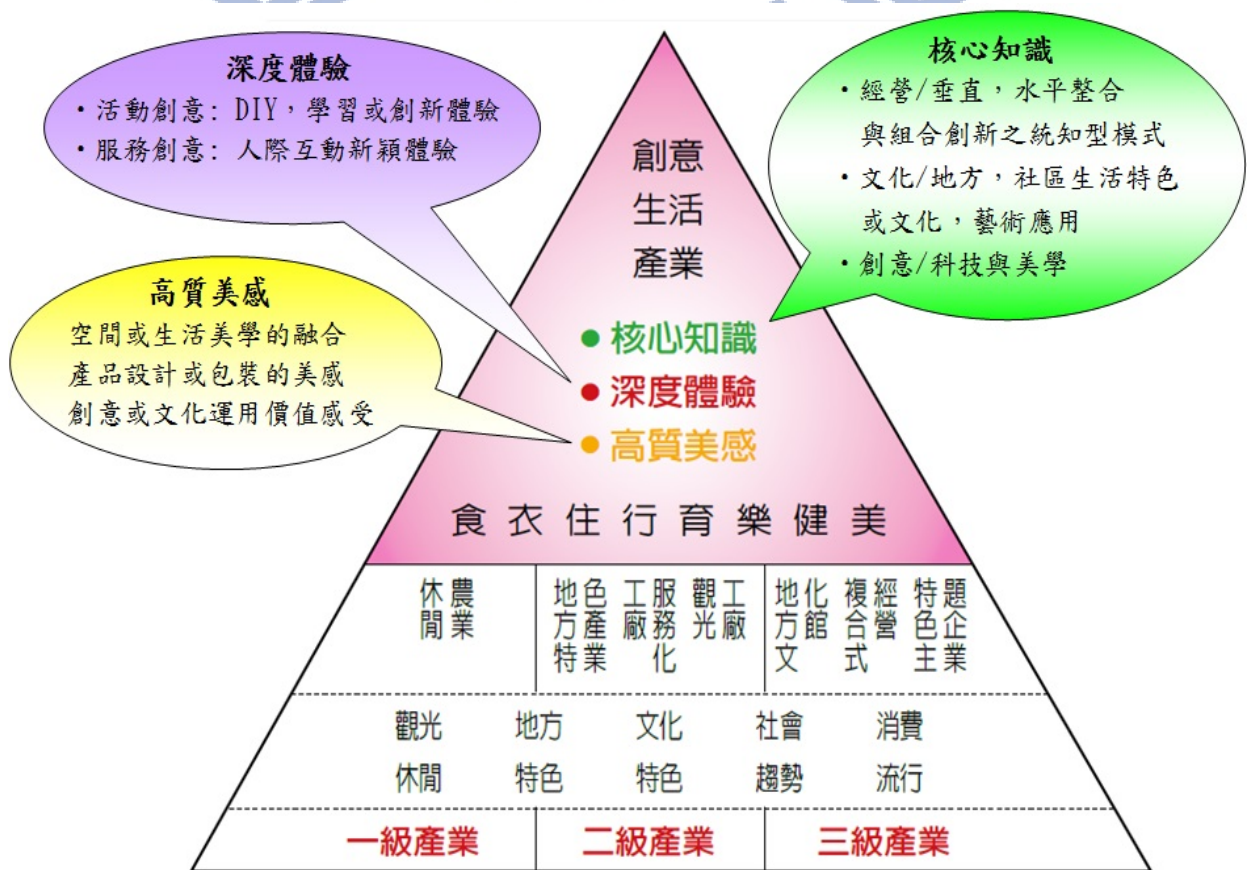


圖 2-3：創意生活產業關聯圖

資料來源：（經濟部工業局，2008）、《科學發展》（張維華，2010，453：21）

依據圖 2-3 可知，創意生活產業的範圍包含廣泛，舉凡食、衣、住、行、育、樂、健、美等生活相關的產業，都可成為創意生活產業。它是一種以創意整合產業的核心價值，提供深度體驗和高質美感的行業。核心知識、深度體驗及高質美感是創意生活產業

的三元素，核心知識包含「經營」、「文化」和「創意」；深度體驗包含「活動創意」和「服務創意」；高質美感包含「場域」和「產品」。也因此使得創意生活產業在整個產業鏈中，和其他產業不同而區別出特色，進而提升其產業層次。

最後，依據官方定義，將創意生活產業的內容整理如下：

表 2-2：創意生活產業官方定義

| | 年代 | 內容說明 |
|--------|------|--|
| 創意生活產業 | 2003 | 1、源自創意或文化積累，以創新的經營方式提供食、衣、住、行、育、樂各領域有用的商品或服務。 2、運用複合式經營，具創意再生能力，並提供學習體驗活動。 |
| | 2004 | 以創意整合生活產業之核心知識、提供具有深度體驗及高質美感之產業。 |
| | 2010 | 從事以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之行業，如飲食文化體驗、生活教育體驗、自然生態體驗、流行時尚體驗、特定文物體驗、工藝文化體驗等行業。 |

資料來源：(徐宜寧，2005)、(行政院文化部，2010)

二、創意生活產業的經營模式

劉維公(2005:22)認為經營創意生活產業，靠的不是大興土木的硬體建設，它需要的是「質」的經營模式。對經營者而言，好的故事、好的意象、好的設計、好的風格、好的活動等，比龐大的資金或是低廉的勞動力，更能打造出深具魅力的產品。周德禎(2011:23)認為創意生活產業的經營，需以顧客作為體驗的主角，在發展創意生活體驗模式時，就把顧客納入營運範疇流程設計中，使消費過程具生活體驗價值。

創意生活事業的經營，取決於五大要素：第一為 **Philosophy**：蘊自風土文化、生活脈絡所形成的獨特生活主張；第二為 **Product**：透過核心知識，注入產品的創意和美感設計；第三為 **Process**：在服務過程中所傳達的感動，利用創意生活周邊產品及 **DIY** 等體驗，讓大眾參與感受生活，增強對記憶的深度；第四為 **Place**：變化生活的新鮮度，包括空間陳設、動線設計等，現代人生活太焦慮、太例行，需要一個能帶來快樂的環境；第五為 **People**：人是傳達風格主張最佳溫度的介面，也是創意生活事業的關鍵核心(中

衛發展中心，2010)。

除此之外，創意生活產業跳脫「產品物質形態」的產業劃分思維，許多被歸類為創意生活產業的企業單位原本就屬於餐飲、休閒娛樂、觀光等傳統的產業範疇。這些企業之所以被挑選出來而重新歸類為創意生活產業，是因為它們具有共同的經營元素，那就是創意（李仁芳，2009：112）。由於有一套特殊的經營模式，創意生活產業能夠以創意與創新方法達到高質美感與深度體驗的要求，其特殊的經營模式如下（陳昭義總編，2007：208）：

$$f(\text{創意生活產業的高質美感與深度體驗產品}) = \text{異業結合} + (\text{設計密集} \times \text{空間氛圍}) \times \text{生活理念}$$

公式中的每個元素都是業者創造高質美感與深度體驗所不能缺少的方法，各元素說明如下：

- 1、異業結合：意即跨界經營，這是創意生活產業的一大特色。
- 2、設計密集：創意生活產業的經營者在體驗主題上、空間上、產品上、行銷上以及包裝上密集的使用設計，運用設計賦予產品特殊的美感品味，創造出其產品的體驗價值。
- 3、空間氛圍：創意生活產業屬於空間屬性表現強烈的範疇。
- 4、生活理念：創意生活產業必須要有故事、內容、哲理、態度、品味，也就是生活理念。產品與服務是生活理念的承載物，將理念的主張具體展現出來。

其中，生活理念是創意生活產業經營模式的核心，在公式中，「乘方」意味著，一旦業者能夠提出好的生活理念，其產品與服務將具有驚人的爆發力（陳昭義，2007：208）。生活理念要透過經營者提出並展現，也就是說，經營者才是創意生活產業經營模式的核心。好的創意生活產業經營者對於生活往往有令人激賞的體認與主張，創意生活產業賣的是生活的體驗與生命的意義，創意生活產業將生活價值轉換成經濟價值，是新經濟的典範（李仁芳，2009：113）。

綜上所述，創意生活產業的經營匯集了創意、文化和體驗，構成其核心要素，而關鍵在於經營者，對應到創意生活產業的第一個要素「核心知識」，包含經營、文化和創意，可以定義為「以經營者的生活理念結合在地文化與產業特色，以創新的經營方式，注入創意元素，來達到創意生活產業的核心價值」。經營，需要跟「生活」連接在一起，才能產生力量，並將「創意」融入生活，才能發揮一加一大於二的效應（祝鳳岡，2010）。

值得一提的是，根據經營的模式，現今創意生活產業的事業可以區分成下列四大類（參考《2007 發展年報》，轉引自李仁芳，2009：116）：

- 1、主題創意型：以特定的創意及主題出發，注入美感及深度體驗，形成創意生活事業。
- 2、特有文化匯集型：從地方文化之特色著手，以特定主題組織而成，並善用地方之相關資源。
- 3、核心事業延伸型：由多年累積之事業文化擴充延伸，而成立創意生活事業，扮演繼往開來並推廣原事業之角色。
- 4、傳統事業轉型：因經營環境之變遷，從原本的加工業、農牧業等轉型為「創意生活事業」，亦即從 1 級或 2 級產業轉型成 3 級產業，但保留原來之核心及特色。

在發展類型上，依據業者在「傳統文化的重要性」及「地方資源的依賴度」這兩面向訴求與定位的不同，創意生活產業的四大類發展模式可以圖2-4表示（陳旺聖，2008：11）：



圖 2-4：創意生活產業分類圖

資料來源：整理自〈創意生活產業〉《新服務時代》（陳旺聖，2008：11、12）

由圖2-4可看出，主題創意生活型是觀察生活脈絡與產業變遷而衍生的趨勢，以特定的創意及主題出發，因此對文化的重要性與地方資源的依賴度相對低。特有文化匯集型從特有技術與地方文化特色著手，雖也善用地方資源，但比起傳統文化的高度重要性，

地方資源的依賴度較低。原有核心延伸型是以地方傳統文化及地方資源為基礎，而成立創意生活事業，因此擁有高度的傳統文化與地方資源依賴度。地方產業轉型是以地方資源營造為核心，結合在地特色達成多元化經營，對地方資源的依賴度高，傳統文化的重要性低。

三、創意生活產業的經濟形式

走向「體驗經濟」的今日，企業經營在運用科技時，必須結合美學和顧客參與的體驗，以生活價值為軸心，進而研製優質的產品和服務，讓生活扮演重要的核心，以提升生活品味和感動（張維華，2010：20）。

創意生活產業是隨著體驗經濟時代的來臨，應運而生。現今生活型態的改變，人們追求生活品味、美學愉悅的生活經驗，企業可由創意生活設計、生活體驗創造，發展出創新的經濟活動模式（宏奇傳播主編，2011：4）。創意生活產業是生活的產業，也是體驗的產業，更是美感的產業。

創意生活產業同時具有體驗經濟和美學經濟的型態特色，以下就創意生活產業的經濟形態：「體驗經濟」與「美學經濟」作論述。

（一）體驗經濟

通常收穫咖啡豆或在期貨市場上買賣咖啡豆的公司，每磅的營收換算成每杯咖啡約合1~2美分一杯；一般的小餐廳、街頭咖啡店或酒窖裡要賣到0.5~1美元一杯；如果在一家五星級飯店或義式咖啡館，顧客會非常樂意支付2~5美元購買一杯咖啡（Pine & Gilmore,1999/夏業良、魯焯譯，2008：30）。

這個例子說明了咖啡的價格取決於它在何處或何種行業出售。咖啡可以是三種經濟產物—初級產品、商品、服務—的任何一種，不同的產物價位不同。若上升到第四層次價值的企業，已不是單純賣咖啡，而是為顧客提供不同的體驗。李仁芳教授為這四種經濟型態做了以下的說明：「如果你就原材料收費，你就是初級產品企業；如果你就有形產品收費，你就是商品企業；如果你就你的活動收費，你就是服務企業；如果你就你與顧客相處的時間收費，你就是體驗企業。」

表 2-3：各種經濟型態

| | | | | |
|------|------|-------|-------|----------|
| 經濟產物 | 初級產品 | 商品 | 服務 | 體驗 |
| 經濟模式 | 農業 | 工業 | 服務 | 體驗 |
| 經濟功能 | 採掘提煉 | 製造 | 提供 | 展示 |
| 產物的質 | 可替換的 | 有形的 | 無形的 | 難忘的 |
| 主要特徵 | 自然的 | 標準化的 | 客製的 | 個性化的 |
| 供給方式 | 大批儲存 | 生產後庫存 | 按需求配送 | 在一段期間內展示 |
| 賣方 | 交易商 | 製造商 | 提供者 | 展示者 |
| 買方 | 市場 | 使用者 | 客戶 | 客人 |
| 需求要素 | 特點 | 特色 | 利益 | 獨特的感受 |

資料來源：《體驗經濟時代》（Pine & Gilmore,1999/夏業良、魯焯譯，2008：37）

從經濟型態的演變來看，在體驗經濟下，顧客的需求不再是購買商品的使用功能，而是需求商品所帶來的獨特感受；賣方也從產品的提供者轉為體驗的展示者，提供顧客體驗的情境，營造體驗的氛圍，使顧客擁有難忘的體驗回憶。因此，當一家公司有意識地以服務為舞台、以商品為道具，使消費者融入其中，「體驗」就出現了（Pine & Gilmore,1999/夏業良、魯焯譯，2008）。Pine & Gilmore以兩個面向和四大領域來描繪體驗的國度，如下圖：

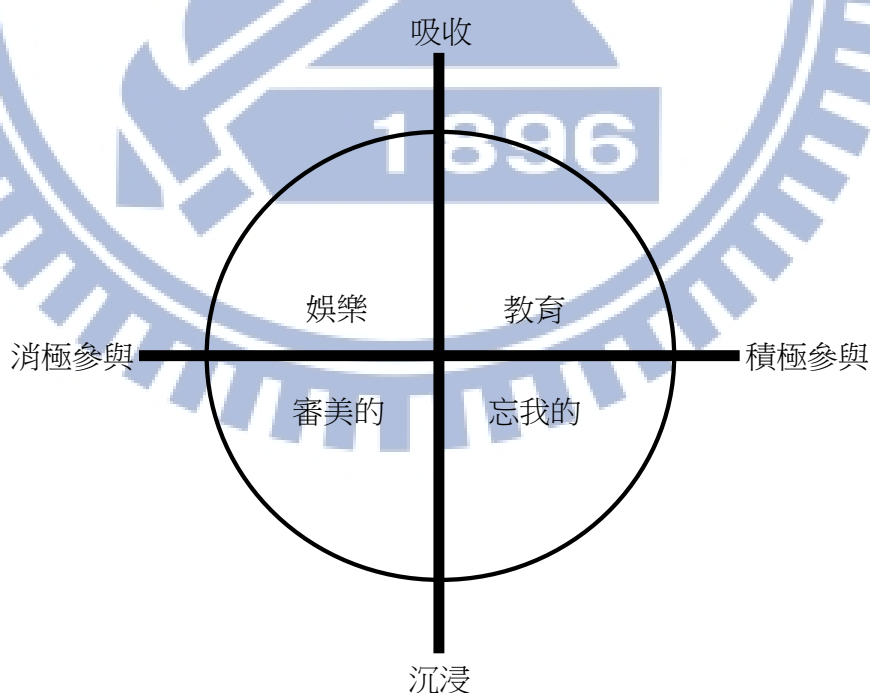


圖 2-5：體驗的國度

資料來源：《體驗經濟時代》（Pine & Gilmore,1999/夏業良、魯焯譯，2008：72）

橫軸表示顧客的參與程度，一端代表積極參與；一端代表消極參與。縱軸表示體驗與環境的聯繫，一端代表吸收，透過體驗的方式來吸引人的注意；一端代表沉浸，顧客沉浸體驗而融入情境中。這兩大面向構成了四大領域，也就是體驗的類型：

- 1、娛樂的體驗：娛樂是透過感覺而被動地吸收，例如觀看演出、聽音樂和閱讀輕鬆讀物等。
- 2、教育的體驗：教育體驗中，顧客正在吸收對他來說並不熟悉的事件，與娛樂體驗不一樣的是教育需要顧客更多的積極參與。
- 3、逃避現實的體驗：和娛樂與教育體驗相比，更令人著迷，顧客是積極參與一種令人沉迷的環境。
- 4、審美的體驗：人們沉浸於某一事物或環境中，他們自己對事物或環境極少產生影響或根本沒有影響。

任何具有說服力的體驗，其甜美之處，是將娛樂、教育、忘我、審美這四大領域，融入原本尋常的生活場景與活動空間中——就像仙女魔棒的一點——將之轉換成一個讓顧客產生記憶的地方，一個有助於創造記憶的戲劇性場景，一個生命經驗的新舞台……（李仁芳，2008：7）也就是說，體驗如果具備娛樂、教育、忘我、審美四大類型，就會進入一個甜蜜地帶而陷入其中，在這個甜蜜地帶裡，顧客擁有最多的體驗收穫，甚至轉而成為記憶的一部分。

在體驗經濟的潮流下，城市裡的「空間」不再只是販售商品的「地點」（place）而已，相反的，「空間」開始成為最誘人的「商品」自身，同樣一件商品，被陳列在百貨公司、博物館或者一般騎樓店舖中販售，往往會有著迥異的銷售結果，因為「空間」會給予消費者豐富的文化符號、象徵意義之啟發，幫助消費者產生對商品的各種想像與認同（詹偉雄，2008：45）。換言之，空間成為展演的場所，消費者沉浸在體驗的情境中，對環境產生認同感，連帶的也認同這個空間中的商品，商品也因此提高了附加價值。

在行銷的領域中，Schmitt（1999）以行銷與管理的觀點提出了體驗行銷，他認為體驗提供知覺的、情感的、認知的、行為的、以及關係的價值來取代功能的價值，因此體驗行銷要將焦點放在顧客的體驗上。他提出了顧客體驗的五大策略模組：

- 1、感官：經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺，創造知覺體驗的感覺。
- 2、情感：從溫和的正面心情、到歡樂與驕傲的強烈情緒，透過顧客內在的感情和情緒，創造情感體驗。
- 3、思考：經由驚奇、引起興趣、挑起顧客作集中與分散的思考，用創意的方式使顧客創造認知、與解決問題的體驗。
- 4、行動：以做事的替代方法、替代的生活型態與互動，增加身體體驗，豐富顧客

的生活。

- 5、關聯：包含感官、情感、思考與行動等層面，超越個人人格、私人感情、加上個人體驗，讓個人與理想自我、他人、或是文化產生關聯。

感官的體驗是最直接的，人原本就是從五覺—視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺來構建對世界的感知。打開所有的感官，利用感官來刺激消費者的購買慾望，這樣做的效果是驚人的（駱少康等，2013：150）。Kotler（1973）以「氛圍」用詞來描述店家會影響消費者購買機率的五種面向，包括聽覺、視覺、味覺、觸覺、嗅覺等元素（轉引自余雅雯，2012：15）。五感是進入體驗最容易也最真實的感覺，先有了初步的感官刺激，才能引起心裡的感覺，進而影響情緒，最後產生思考與行動。

Schmitt（1999）對於感官體驗提出了「S-P-C」模式，S-P-C分別代表的是知覺的刺激、過程與結果，如下圖：



圖 2-6：S-P-C 模式圖

資料來源：《體驗行銷》（Schmitt,1999/王育英、梁曉鶯譯，2000：147）

- 1、刺激：生動活潑的資訊、強烈的色彩或是符合消費者偏好的事物能讓五感的神經細胞注意，刺激感覺並使得內心受到震撼。
- 2、過程：應用三個層級不同的原則，有形式原則、體驗媒介運用原則、認知一致性及知覺多樣性。也就是充分利用各種感官和體驗工具，或是透過商品自身的特性來使顧客產生體驗。
- 3、結果：感官刺激所帶來的結果。

在《體驗時代的行銷革命》一書中，作者以「黃色 M—麥當勞的標誌」的例子來說明感官體驗：「麥當勞的視覺識別中，最優秀的是黃色標準色和 M 字型的企業標誌。黃色在任何狀況或時間裡，辨識性都很高，而 M 形標誌無論大小均能再現，和店舖大門的形象搭配起來，令人產生想走進店裡的慾望。M 字型的麥當勞標誌，跨越國界，成為最富有直觀聯繫的一種國際語言。」以 S-P-C 模式來分析麥當勞的感官體驗，黃色 M 型

標誌不管在顏色或造型上都刺激了感官神經，再和廣告中溫馨的印象結合或是想到金黃薯條的美味口感，這樣的過程之後，讓人產生想進到店裡消費的慾望。

感官體驗的創造對創意生活產業來說是一項很重要的體驗類型。張維華(2010:28)指出要以「五官感動」檢驗生活體驗的績效，並說明創意生活產業要讓消費者具有眼(視覺)、手(觸覺)、口(味覺)、耳(聽覺)與鼻(嗅覺)的五官感受。因此，體驗設計應該讓五感充分釋放，並獲得身心靈的愉悅，從而衍生五感六覺的舒暢。

李仁芳(2005:12)也特別提到：「一個城市的創意生活產業，以山川街廓做舞台，以在地的人文歷史為背景，更以創意工藝與古蹟為道具，在居民與遊客的眼前展演這個城市特別的Amenity，提供了該城市獨有的氣味、視覺、觸覺、聽覺與味覺等五種感官官能的知覺與生活甜度。」

雖然，風格、特色、生活價值和體驗感動是創意生活事業的核心，但是生活應該是整合的感動，要讓生活回歸到所應具有的角色，才能彰顯在其中各式各樣的人們生活。因此，創意生活產業重視人們參與體驗的感受，心占率取代了市占率。創意生活產業要走向六級產業，就是要走到「體驗產業」，讓消費者參與企業所提供的產品或服務，同時對生活品味的提升也要有直接的貢獻，傳達出「好體驗、有價值及美生活」的境界(張維華，2010:29)。

表 2-4：創意生活產業體驗類型表

| 六大體驗類別 | 說明 |
|--------|---|
| 餐飲文化體驗 | 運用本業既有相關設施、廠區或作業等，進而挹注、深化其文化要素，提供多元體驗與生活服務及產品之事業。 |
| 流行時尚體驗 | 以造型設計之裝置發展，展現家居衣飾主題風格，建置多元化體驗，提供生活型態相關產品或服務之事業。 |
| 生活教育體驗 | 以提供生活學習，豐富美學感受之生活型態相關產品或服務之事業。 |
| 自然生態體驗 | 以動植物生態或自然健康之生活的多元體驗，提供生活型態相關產品或服務的事業。 |
| 特定文物體驗 | 以特定人本文化、地域、群體及文物等，提供生活型態相關產品或服務的事業。 |
| 工藝文化體驗 | 以工藝創作所展開之相關事業營運，並提供生活型態相關產品或服務的事業。 |

資料來源：(李彩嘉，2012：3-4、3-5)

(二) 美學經濟

美學的生活，
就是把自己的身體、行為、感覺和激情，
把自己不折不扣的存在，都變成一件藝術品。
—法國哲學家·Michel Foucault

這種將自己的生活變成藝術品的過程，就是將美學實踐於生活中的能力。二十一世紀全球產業的競爭態勢，已經跳脫降低生產成本的思維，升級到美學經濟時代(廖世義、黃鈺婷、譚子文，2009：396)。美學經濟是強調以創意整合、生活美感之核心知識，提供具有深度體驗與高質美感的經濟(李仁芳，2005)。美學經濟是順應經濟的進步與所得的提升，在物質需求獲得滿足後，導致美觀與情感成分重要性增加，消費者心理需求由務實需求，演進為感性、無形需求的轉變(Pink，2005，轉引自廖世義等，2009：397)。

過去被認為是附加價值的消費者使用經驗與美感體驗，現在已經取代了價格和功能，成為產品的主要價值，所以產品的價值及美感，未來將演變成在市場上競爭的主要力量，也因此，美學經濟時代已經慢慢在形成(王千睿，2006：131)。美感經濟的動力可以說是人對原來使用東西的不滿足，需要的不只是功能，而是產品本身的符號，或是外型可以讓使用者帶來更大的愉悅，這樣美感經濟的動力在於我們對美感的體驗跟不滿足，這種不滿足可以帶動企業生產更具美感的東西(于國華，2006：106)。

施百俊在《美學經濟密碼》一書中，分析如何在美學經濟的社會中立足，他認為美學經濟講究的是「以美感創造產品(或服務)價值」。因此，美學經濟的定義為：「以美感創造產品(或服務)價值的商業模式」。美感讓商品產生了兩倍價值，在美學經濟中，那多出來的附加價值，就是美感的價值(施百俊，2009：42)。奇怪的是，人們願意花兩倍甚至三倍的價格購買，因為這多出來的美感價值已凌駕於使用價值之上。

美無所不在，從生活中隨手可得的產品、媒體的廣告、大型建築到公共藝術，無一不是美的表現。美學消費商品化使得人人都有美感體驗的經驗，美感體驗是愉悅的、是享受的，往往讓人不斷的追求美的更高層次。除了商品之外，美麗服務產業大行其道，美容整形、spa 美容、美髮美甲等產業商機無限，就是看準了現代人愛美的天性，打造美麗的事業、營造美麗的環境、提供美麗的服務，做起美麗的生意。

從產業經濟的觀點出發，文化創意產業的確是美學經濟的重要表現方式。施百俊(2009)依「產出」將美學經濟的產業分為三類：美感內容產業、美感加值產業、美感體驗服務。如圖 2-7 所示：

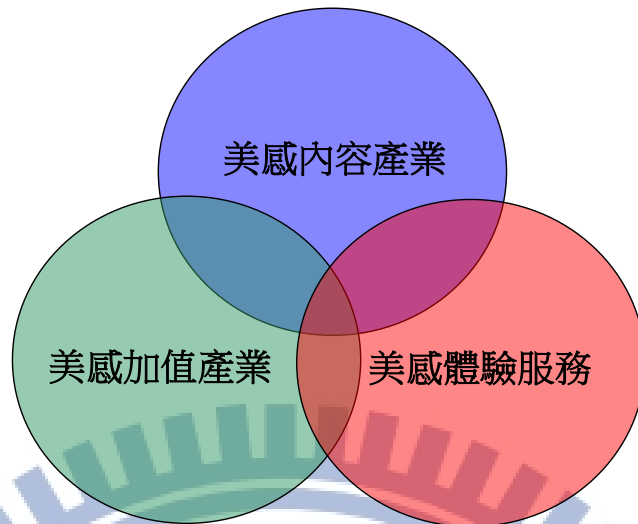


圖 2-7：美學經濟產業分類圖

資料來源：《美學經濟密碼》（施百俊 2009：93）

表 2-5：美學經濟產業分類表

| 產業分類 | 說明 | 文化創意產業涵蓋範圍 |
|--------|--|---|
| 美感內容產業 | 產出無形的內容產品之產業。美感內容，是指美術（如繪畫、雕塑、造型）、文學（如小說、散文、新聞、書籍）、音樂（如歌唱、演奏、廣播）、卡通漫畫、電影電視、電腦軟體等以資訊為主要構成的產品類型。 | 視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、一部分的數位娛樂產業。 |
| 美感增值產業 | 主要價值來自實體產品，附加價值來自美感內容的產業。 | 設計產業、時尚品牌產業、建築設計產業。 |
| 美感體驗服務 | 重視消費者的體驗，維持顧客關係是經營的重大關鍵。以服務者自己的美感、智慧和創意等文文因素決定服務品質。 | 數位娛樂產業、創意生活產業。 |

資料來源：《美學經濟密碼》（施百俊 2009：93-126）

創意生活產業在分類中屬於「美感體驗服務」，點出了創意生活產業不僅是美學經濟、也是體驗經濟，更是以服務為主的產業。美學經濟建立在「文化」與「創新」的基石上。缺乏文化的累積，創新就沒有立足點，引不起社會的共鳴；而缺乏創意的文化累

積，難免死氣沉沉，也激不起什麼火花（施百俊，2009：224）。因此，創意生活產業是以文化和創意為基礎，以美學經濟為表現方式的創新產業。

創意生活產業中的高質美感包含了「場域」和「產品」，將空間營造和產品設計注入符號美學，透過一個個美學符號傳達給消費者美的感受。林榮泰結合美學經濟和體驗經濟，提出了「感質體驗模式」，探討如何透過「感性場域」、「感動體驗」與「感質產品」來強化消費者的感受。空間是一種情境和訴說故事的方式，一個成功的感性場域必需經由場域的設計吸引顧客，進而讓顧客感受到所要營造情境的功能，最後達到感動消費者心靈的目的（林榮泰，2011：17）。

感質商品則是透過感性價值的五大感質力：魅力、美感、創意、精緻與工學的呈現，建構出獨特性與增加商品與服務的附加價值（同上引：17）。劉維公也提出對於感質商品的看法，他認為「感質」的意思是用眼睛看、用手觸摸即可以得到的喜悅感受，對於以文化、美感與創意為核心元素的新經濟時代而言，生活的優質、人才的素質、產品的感質、活動的品質等，才是競爭力的磐石（劉維公，2007：100-101）。因此，感質產品是吸引消費者購買與提升感動體驗的重要因素。

帕斯楚認為：「美感不是奢侈品，哪怕只有一丁點安定和生計，追求『賞心悅目』的原始欲望，就會驅動人們利用各種素材、形式美化生活。」顯然美感是一種普遍性、不分層次的快樂需求（施百俊，2009：48）。換言之，人人都有追求美的權利。美是主觀的，且無止境。美學經濟如果不能由內而外讓美學價值的內心沉澱，由內而外感覺美學生活的體驗，而只是盲目的美學消費，那只是敗物的追逐，對社會並沒有更多的幫助（于國華，2006：116）。

因此，從經濟形勢回歸到個人生活，在美學經濟的社會下，需要有美學心靈的出現，創造美感的生活。劉維公（2006：99）提出了生活結合美的數學方程式「生活+美學=以美感過生活」，美學和生活結合在一起，生活的品質以及個人的心靈，都會帶來很大的改變。一旦以美感過生活，改變的絕對不僅是外部的行為舉止，而是牽涉到更根本的個人生活理念，亦即以生活美學作為生活理念的核心（蕭新煌、劉維公，2001：55）。一個人所秉持的生活美學會使其生活出現特定的形式與穩定的基調，形成可以清楚辨認的風格（劉維公，2006：258）。

李仁芳（2008：7）認為創意事業的發展，無論是知識經濟也好，是美學經濟也好，說到最根本處，其發展的根基，就是豐饒的生活土壤，與敏銳的生活覺察和體驗……創意經濟的前提是發展風格社會，而孕育創意經濟與風格社會的終極基因，正是展現創意生活的「創意心靈」！因此，創意生活產業的經營者以美學作為生活理念的核心，將美學內化成為心靈的一部分，進而影響其品味風格與價值主張，延伸到所經營的事業中，就能營造高質美感的場域、創造美感設計的產品，讓生活中處處充滿美的事物。

四、創意生活產業的相關研究

創意生活產業是台灣推動文化創意產業特有的產業類型，也是最貼近生活的產業，有關食、衣、住、行、育、樂相關的類別，都是創意生活產業涵蓋的範圍。因此，當文化創意產業被廣泛討論時，其中一類的創意生活產業，其相關的學術研究也一一呈現。

以「創意生活產業」為關鍵字查詢「台灣博碩士論文資料庫」，發現有幾個研究的面向，有以行銷策略探討，例如：吳筱儂（2009）探討創意生活產業行銷策略發展歷程、彭惠娟（2010）探討金良興窯業轉型為創意生活產業的模式與行銷關係、吳家喬（2011）探討苗栗公館五穀文化村的行銷策略；也有以體驗為研究方向，例如：林昌翰（2008）探討創意生活產業的顧客消費體驗、黃惠玲（2009）以誠品為例，探討藝術文化活動作為體驗經濟的實踐向度。

其次，以創意生活產業的類別來看，徐宜寧（2005）探討生活型企業博物館的創意生活營造與經營，沈儒新（2010）探討休閒農場邁向創意生活產業服務品質的要素，博物館和休閒農場是多數研究創意生活產業的型態。再以創意生活產業的研究案例來看，多數是屬於官方評選的傑出創意事業，也多屬於大型的企業體系，例如：The One 南園、誠品、台灣故事館……等，這些傑出的創意生活產業店家既然經過官方評定，顯示他們在「核心知識」、「深度體驗」、「高質美感」三大要素中皆有過人之處。

然而，創意生活產業的發展並不全然是企業的專例，更難能可貴的應屬存在於日常生活中的生活產業店家，也許他們不是一個團隊，也許他們沒有大型的舞台，但他們卻是用心的在經營生活，將自己的生活理念釋放到生活事業中，開啟文化的傳承與創新，進而影響在地居民。因此，本研究是以舊建築再利用中所經營的創意生活產業為對象，探討融合在地文化的事業如何達到產業風格的創新。

第三節 生活風格

二十一世紀的風格社會和風格經濟，可不僅僅是廣告呈現出的商品想像而已。「風格」已經由 80 至 90 年代消費者端的行銷操作，轉變為企業、組織等工作者端的使命和抱負；它也由短期的 campaign，成為一種長期的承諾（詹偉雄，2005：69）。

二十一世紀不僅僅是體驗經濟的時代，還是美學經濟、風格經濟的年代，我們對商品的消費很多時候是來自品牌的偏好或是風格的認同，企業的風格主導了消費者購物的選擇，商品的風格能在消費者心中留下深刻的印象。因此，企業要發展自己的風格特色，才能在市場競爭中異軍突起，吸引消費者的購買；也因著消費者對品牌風格的認同，致使企業要實現對消費者的承諾。

現代社會中，日常生活的食、衣、住、行、育、樂充斥著生活風格的展現，日式風格、簡單風格、龐克風格、懷舊風格……等，各式各樣的風格引領風騷，也帶給社會大眾多樣的選擇。Postrel 在《風格美感經濟學》中說明美感是生活必需，風格是銷售必要。風格是表達品味，顧客買美感，美感即風格，風格變成最大賣點。

一、生活風格的興起

傳統社會學認為社會是結構分明的，以民族國家、公民社會和社會階級三大架構來探究我們所生存的社會，其中社會階級是最重要的。在社會學建構的概念下，每個人在社會中都有一個位置，就是社會地位，一個人的思考和行為模式（即生活風格）受到社會地位的影響很大，在這樣的社會結構中，人的社會屬性要優先於生活風格。因此，個人的思考和行為模式是由社會階級所決定的，生活風格只能是社會基本框架的附屬品（孫治本，2001a：27-28）。

70 年代，法國社會學者 Bourdieu 才使生活風格的研究逐漸在社會學中取得了重要性。他認為「社會空間」有兩個層面，一個是「社會位置」，另一個是「生活風格空間」。社會位置指的是個人的客觀生活條件，具有相同位置的人組成了某一社會階級；生活風格則是行動者在象徵體系中的外顯行為。聯結社會位置與生活風格的是習性（habitus），客觀的生活條件塑造出習性，習性又決定了生活風格（Bourdieu 1985：9-46；1998：171-399，轉引自孫治本，2001a：29）。然而，Bourdieu 並未放棄社會階級模式，只是把生活風格視為社會階級的重要外顯行為，在他的理論體系中，生活風格仍

只是社會階級架構的附屬品（孫治本，2001b：82）。

然而，現代社會的發展使得人類生活世界出現劇烈的變化，社會的形構與日常的生活方法與形式已發生重大的改變。德國社會學家 Beck 指出，現代化使人類從工業社會的生活形式掙脫出來，建立起另一個類型的社會形構，即所謂的**第二現代**。換言之，人類所處的社會已從第一現代以工業社會為脈絡所形成的生活形式，轉變為第二現代，也就是我們現今所處的社會。在現代社會中，個人可以選擇自己想要的生活、獲得更大的活動空間、選擇自己的生活形式（劉維公，1999：349-351）。

生活形式的多元化與個人化成為第二現代的特徵（同上引：351），社會不再是結構分明的社會，結構的崩解使得生活風格概念得以從傳統社會的框架中解放出來，甚至得以成為社會分類的標準。Hradil 認為經濟的富裕、資訊的爆炸及社會福利的擴展，使個人愈來愈有能力形塑自己的生活，生活風格可以是客觀環境條件的產物，也可以是個人主觀的選擇，未必與社會位置有關（Hradil 1987：161-164，轉引自孫治本，2001a：32）。

生活風格的研究如今已成為一門顯學，同樣是關於「如何過生活」，在生活風格研究之外，德國社會學界提出生活組合的理論概念。Jurczyk 和 Rerrich 說明日常生活組合指的是：「不同生活領域中整體的、具體的日常行為，以及組織日常行為的方法。日常的生活組合是個人積極的成績（Leistung），其目的在將不同的活動結合成一個諧和與一致的整體」（Jurczyk and Rerrich 1993：19，轉引自劉維公，2006：113）。組織及結合日常生活各式各樣的活動需要特定的方法，Jurczyk 和 Rerrich 強調：「生活組合範疇強調的是個人運用這些方法與策略管理其日常生活作息，因此，生活組合範疇涵蓋的不只是個人過什麼樣的生活，更包括個人是如何過生活」（Jurczyk and Rerrich 1993：34，轉引同上：114）。

劉維公（2006：103）認為生活組合和生活風格的關係，可以將生活風格看成是行動者安排生活的一種方式，是行動者以追求特定的風格形式去展現其生活的安排方式。換句話說，生活風格可以說是生活組合的風格化，以表現（expression）為取向，且強調體驗。這種關係意味著生活組合是涵蓋生活風格的生活方式。生活組合不一定要是生活風格，但生活風格絕對是一種生活組合的方式。

二、生活風格的特質

生活風格現象就是消費現象，隨著消費社會的成熟，生活風格已是現代人有意識的、主動的生活安排準則。然而，風格並非只是消費購物的行為表現，而是現代人的價值取向與行為模式，一旦我們將生活加以風格化，就是在建構自己對

生活世界中人事物的看法（劉維公，2006）。

我們生活在風格的社會，具有相同生活風格的人會彼此吸引，形成一個族群，即所謂的「生活風格族」。追求日本流行文化並大量學習，從思想到行為表現都崇尚日本文化而形成的「哈日族」；以追求健康及快樂的生活來達到身心靈的滿足而形成的「樂活族」；因為智慧型手機的普及，使得生活對於資訊的依賴性提高而形成的「低頭族」，都是現代社會依據生活風格的表現所做出的分類，如同孫治本（2001a：37）所主張的：生活風格已成為界定空間和社群的指標之一。

那麼，何謂生活風格？生活風格（Lifestyle）的相關詞有生活型態、生活方式，意思是指一個人（或團體）生活的方式。Sobel（1981）認為生活風格是一種外顯的生活模式，可經由表現性的行為而觀察出來（轉引自劉維公，2006）。Featherstone（1991）認為生活風格隱含著獨特性、自我表達，以及一種型態上的自覺（轉引自張嫻如，2008：16）。換言之，生活風格含有個人主觀的看法，在行為表現上亦受到個人的生活風格影響，使得每個人都能表現出自我的獨特性。

對於 Sobel 將生活風格定義為「外顯的生活模式」與「秀出差異」，劉維公認為此兩項觀點不足以凸顯生活風格與其他生活形式的差異。他認為生活風格是充滿符號性的表意行為，傳達豐富的社會語意學訊息，且具有強烈的體驗性，展現消費者的美學主張。因此，他提出生活風格具備兩個特質：一是意象傳達，另一則是美學體驗，而生活風格是人們具備意象傳達及美學體驗的生活模式。

Bourdieu認為生活風格是一種權力的展現，這個權力的強弱來自消費者所擁有的象徵資本，而象徵資本¹的累積並非取決於物質的財富，而是品味的主張。劉維公進一步認為象徵資本的累積不是在增加物質的數量，而是在創造符號的意義。因此，從象徵資本的角度來看，生活風格的意象傳達是一種質的累積方式，消費者可以透過符號意象來告知別人個人所主張的品味，尋求更多人對其符號意義的認同（劉維公，2006：168）。

根據意象的傳達，生活風格成為個人或群體分類的概念，透過生活風格，「他們」知道自己的生活選擇，表現出自己的象徵符號，向大眾宣告自己的品味主張，使得「他們」的這個族群成為可以被解讀的。同樣的，個人也經由生活風格認識到自己，知道如何將象徵符號表現在自己身上，理解自身意象的傳達。然而，這樣的認知面向不是生活風格的唯一面向，在追求生活風格中，更重要的是從生活風格中所獲得的生活體驗，劉維公（2006）稱之為美學體驗。

¹ 社會學稱生活風格的權力形態為「象徵權力」，生活風格的表現就是力量的累積，在一次又一次生活風格的展現中，消費者持續生產與再生產其符號意義的權力作用。社會學將這些累積起來的力量總量，稱之為「象徵資本」（劉維公，2006：164-165）。

Schulze 認為「以美的生命做為志趣」已經成為一種大眾現象，這個志趣所發展成的體驗取向深深影響現代人的生活言行，反應在消費領域上，商品的美感價值成為優先考量，使用價值反而成為次要的選擇。因此，生活風格成為人們追求美感的行為表現（劉維公，2001：19）。美學體驗強調的是「符號價值」和「設計密集」，商品的美感設計高於使用價值，符號變成是一種商品，可供人們消費，也成為生活風格供人辨識的特質之一。

總的來說，生活風格的特質是在於詮釋與創造符號，以生活美學去處理符號，繼而透過符號表現意象，同時引發美學體驗（劉維公，2006：257）。換言之，人們將自己的生活理念與態度透過象徵符號表現出來，透過意象傳達成為自我的生活風格，這些藉由生活風格表現出來的生活理念與態度具有高度的美學內涵，透過一個個美學符號的流傳與互動，獲得美的生活體驗。

三、生活風格與創意生活產業

台灣的產業從傳統農工服務經濟，進入更為精緻的六級產業「風格經濟」階段，風格經濟反應的是消費者滿足其生活風格慾望的消費活動，對於生產者而言，在於如何提供一套具有風格的生活方式，來供生活風格的消費者選擇（李彩嘉、王淑敏，2010）。

創意生活產業於2001年推動初期，大量運用「創新與文化」來塑造企業營運的特色與風格，在推動的過程中逐漸與體驗經濟結合，自2008年起的第2期創意生活產業發展計畫，為凸顯創意生活產業特色，將結合生活風格進行規劃，以拉升生活風格的品味，透過消費體驗的參與，引領產業經濟活動的量變及質變（陳旺聖，2008：11）。張維華認為企業必須透過「生活風格」的營造，創造出獨特性或風格特色，以獲得消費者的認同，提升經營競爭力，「生活風格」成為推動企業營運的主軸，更是創意生活產業經營不可或缺的重要議題（宏奇傳播主編，2011：14-15）。

對此，祝鳳岡也持肯定的態度，他認為在體驗經濟的時代裡，創意生活產業最重要的是推銷生活型態，也就是推銷生活風格藝術，生活有藝術和美感，就可提高生活品味內涵，以「生活風格」作為推動企業營運的主軸，是創意生活產業經營的重要議題（宏奇傳播主編，2011：8）。他進而以生活風格行銷的概念來說明企業的經營風格透過推廣行銷而影響消費者的生活風格，創造生活風格成為創意生活產業不易被模仿的新經營策略。

以生活風格為創意生活產業的核心，實際應用的例子是台北市在 2011 年辦理

「lifestyle store 風格好店」的遴選，從現有 635 家風格好店為基礎，選拔出 50 家創意生活種籽店家，目的是透過優質風格店家建立臺北市創意生活產業發展，以生活風格（lifestyle）為其核心概念，整合創造出具有核心知能、風格美感、深度體驗的產品（服務），重新定位風格好店品牌形象。由此可見，生活風格是發展創意生活產業不可缺少的魅力因子，風格凸顯，才能創造獨一無二的特色，也才能在眾多的創意生活產業中一枝獨秀、永續生存。

企業透過「生活風格」來創造並提升經營競爭力，方法很多，可藉由綠色行銷概念訴求環保健康，以山石流水的建築展現對自然景觀的尊重等，以「故事行銷」的概念，藉由講故事加強品牌的聯想力，也強化大眾對企業的認同。也可利用區域觀光概念，以保存具歷史背景的古式建築等方式，透過「傳承」印象，進一步增強企業競爭力（祝鳳岡，2010）。不管是綠色行銷、故事行銷或是印象傳承都是生活風格營造的手法，透過這些方法塑造產業魅力，透過心靈訴求得到消費者的感動與認同。

關於創意生活產業的風格經營，張維華提出生活風格的「原真性」塑造，以外顯化、內涵化、設計化及詮釋化四大途徑來陳述企業的價值主張，彰顯其風格特色。外顯化指的是場域與產品的美感要有特色，藉以吸引風格相近的消費者；內涵化指的是要具備深度的內涵，才能厚實原真性的感受，內外搭配形成故事與話題，進而在消費端口碑相傳；外顯化的特色與內涵化的故事須透過設計化加以展現，形成一致性的經營格調，也才能發展品牌效益；前三者所形成的企業風格特色獲得顧客的認同，才有詮釋與傳播的價值性（宏奇傳播主編，2011：18）。換句話說，創意生活產業的經營越有自己的特色、故事與一致性，整合起來才會越有詮釋的空間。

對於創意生活產業的經營者來說，生活風格是經營者過生活的方式。蘇錦夥在〈舞動創意生活主張：生活風格主張帶動創意商機〉中指出：「生活不外乎就是『感動力』，感動是需要透過『體驗』而發生的化學效益，進而創造其風格價值。體驗來自我們的『五感』—視、聽、嗅、觸及味覺。」由此可見，創意生活產業的風格營造就是經營者展現其生活風格，透過五感體驗，傳達給消費者全新的感受。

綜上所述，創意生活產業是風格經營的事業，除了核心知識、深度體驗及高質美感三個要素之外，生活風格成為創意生活產業的經營核心。創意生活產業的經營型態與經營者的生活風格有密切的關係，經營者的生活風格透過意象與美學傳達到生活空間與產品設計中，將品味主張和生活方式分享給人們，進而感染擁有同樣生活風格主張的消費者，帶給他們五感的新體驗。

四、生活風格的相關研究

現代社會正處於追求美感和體驗的風格社會，日常生活中常常可見關於生活風格的用詞，生活風格類書籍、生活風格好店、生活風格小物等標榜風格特色的產品，不斷的提醒著消費者要有自我的品味主張，透過體驗消費，除了可以吸引相同品味的消費者，同時也能讓消費者更認識自我的品味。誠如劉維公（2001：16）所說：「生活風格是現代人生活的意義世界。」進入第二現代，生活風格的研究成為考察現代人生活形式的分析觀點。

台灣的博碩士論文中，以社會學的研究來看，生活風格常常和消費現象密切相關，也因此生活風格常是研究特定族群消費行為的觀點，例如：白宇恆（2008）以生活風格轉向來探討台灣 7-ELEVEN 的消費社會學，消費者對生活風格的重視，使得生產與消費關係依循著生活風格來運作。陳姿婷（2009）探討國中小女性教師生活風格與化妝品消費決策型態、姚莉芳（2009）探討國小教師生活風格和奢華消費態度、陳昱伶（2012）探討年輕女性卡債族生活風格的轉變如何影響消費行為與生活情境、

在全球化的潮流下，台灣逐漸接收來自四面八方的生活風格理念，形成一股生活風格運動的旋風，其中最常被探討的就是樂活的概念，例如：張嫻如（2008）探討台灣樂活的生活風格運動、陳怡如（2009）從生活風格觀點探討樂活族的日常生活資訊行為；也有針對特定族群的生活風格作探討，例如：陳明怡（2009）探討大學生的網路生活風格。

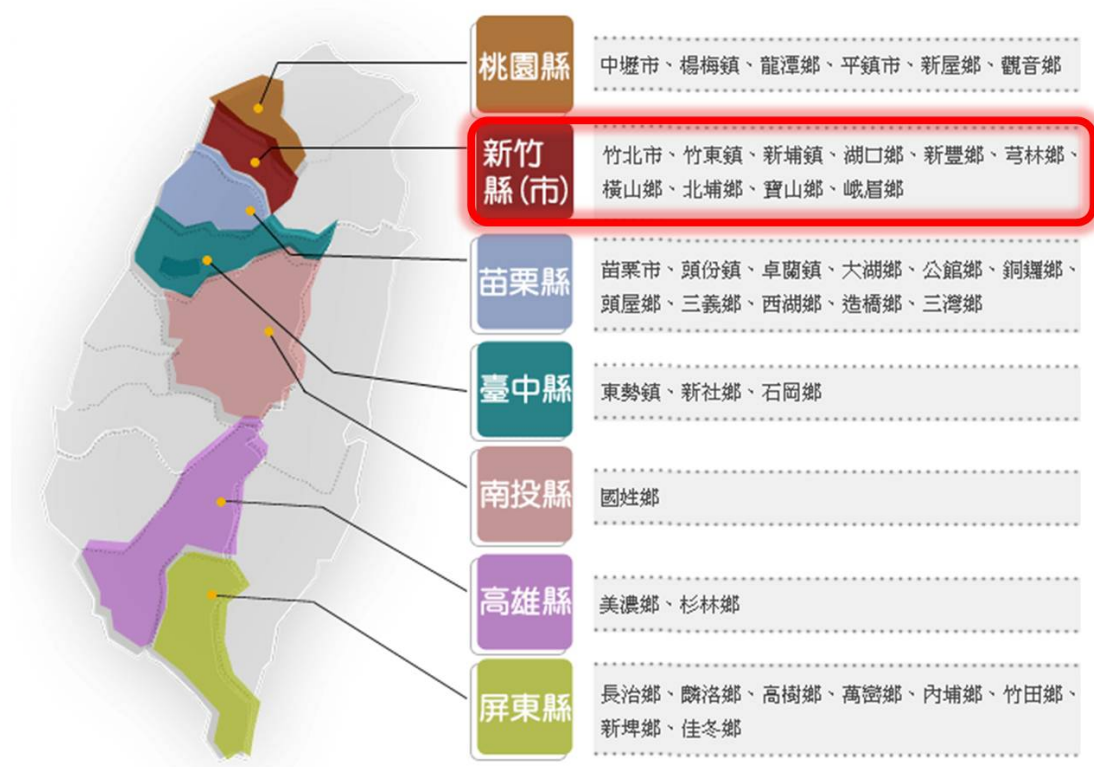
將生活風格應用在產業上的研究有黃舒楣（2004）《生活風格的創製：民宿狂潮中的意義生產與想像漂流》，研究者認為民宿的經營與消費就是生活風格創製的過程，並以民宿產業中體現的生活風格為現象，討論風格形成的種種因素與轉變。此篇研究中以民宿作為觀察對象和本研究對象以舊建築再利用所經營的產業，兩者有異曲同工之妙，同樣需要強烈的生活風格為基底，才能創造出產業的競爭力。

以創意生活產業來看，經營者是給予商品風格和空間風格最主要的關鍵，透過意象傳達和美學體驗將生活風格的體現直接傳遞到經營的事業上，使得舊建築除了擁有本身的性格之外，加以經營者的生活風格再利用，呈現出獨一無二的風格特色。因此，本研究探討的創意生活產業所具備的「核心知識」、「深度體驗」、「高質美感」三要素之外，「生活風格」成為產業競爭力的核心。

第三章 研究設計

第一節 研究場域

本研究探討的是新竹縣舊建築再利用結合在地文化而達到創新，經營者融入產業而塑造舊建築再利用的風格。故本研究的場域為新竹縣。由圖3-1可知，新竹縣有十個鄉鎮為客家人口達60%以上的高密度客家鄉鎮，亦可稱為客家庄，分別是竹北市、竹東鎮、新埔鎮、湖口鄉、新豐鄉、芎林鄉、橫山鄉、北埔鄉、寶山鄉和峨眉鄉。其中，北埔鄉（93.52%）、峨眉鄉（91.76%）、新埔鎮（91.64%）三個鄉鎮市區的客家人口比例達九成以上，是新竹縣客家人口聚集密度最高的前三個鄉鎮市區（張維安，2011）。因此，在這十個客家庄中，我選擇了北埔鄉、峨眉鄉、新埔鎮做為研究範圍，其相關位置如圖3-2所示。



資料來源：行政院客家委員會「97年全國客家人口基礎資料調查研究」報告
(以民國99年12月24日(含)之前之行政區域為準)

圖 3-1：客家人口達 60%以上高密度客家鄉鎮圖

資料來源：數位台灣客家庄（2013.08）

<http://archives.hakka.gov.tw/new/origin/inside01.jsp>

北埔鄉雖為新竹縣最晚開發的地區之一，卻因特殊的武裝移民背景，加上客家色彩，形成與眾不同的聚落文化，也累積了豐富的歷史文化資產（新竹縣政府，2013.01）。擂茶是台灣客家飲食的特色，北埔鄉將其發展成為觀光休閒的活動，成為擂茶重鎮。膨風茶、石柿餅更是北埔的特產，小小的北埔因為產業文化的發展使得客家文化風華再現。

峨眉鄉古名「月眉」，鄉內多數客家人，有得天獨厚的自然環境資源、深厚的客家傳統文化及具有轉型潛力的農業和遊憩資源（新竹縣政府，2013.01）。峨眉鄉孕育出的東方美人茶遠近馳名，也是東方美人茶的最大產區，有「富興」百年老茶廠，展現客家茶文化的悠久歷史。

新埔鎮舊稱「吧哩國」，有兩百多年的漢人拓展歷史，由於客家人的早期定居，以及地形上的封閉性，使得新埔仍然保有濃厚的客家傳統，而枋寮的義民廟更是新埔及整個北部地區客家人信仰的中心（新竹縣政府，2013.01）。新埔鎮的美食以粿條與柿餅著稱，堪稱客家飲食文化的重要特色，近年也隨著週休二日而吸引觀光人潮。

北埔鄉、峨眉鄉和新埔鎮這三個客家庄各有其特殊的客家文化色彩，也各有其代表性的客家產業文化，本研究以此三個客家庄為研究範圍，選取三個代表性的案例作為觀察對象，分析舊建築再利用的產業經營模式，探究其文化創新的風格營造。



圖 3-2：新竹縣行政區域圖

資料來源：新竹縣政府、城市競爭力知識網—新竹縣（2013.06）

http://www.hsinchu.gov.tw/modules/v3_happy/geography/default.asp

<http://glocalgov.nat.gov.tw/NCity/HsinchuCounty/>

第二節 研究對象

本研究的場域為新竹縣的北埔鄉、峨眉鄉和新埔鎮，我的研究對象是舊建築再利用的產業經營案例，其中又以私部門的產業經營創新為主要目標。在研究對象的選取上，首先要符合的是舊建築的類型，我透過文化部文化資產局的網站查詢，以古蹟和歷史建築為類別，再設定新竹縣的北埔鄉、峨眉鄉和新埔鎮為地理區域，查詢結果顯示峨眉鄉有兩處歷史建築，分別為峨眉天主堂和峨眉富興製茶工廠含魯國世第、曾正章宅，兩者皆以再利用的方式賦予舊建築新生命。

其中，峨眉富興製茶工廠於 2002 年成為「新竹縣閒置空間調查規劃案」中的調查個案，經由官方輔導補助，富興茶廠已是成功案例。然而，我的研究是以民間個人的力量，探討經營者對於舊建築再利用的想法與做法為主，故富興茶廠不列入研究案例。峨眉天主堂的資產資料顯示其曾為閒置空間，目前現狀是由月眉觀光協會使用，因此，峨眉天主堂成為我的研究案例之一。

網路資料的查詢是案例搜尋的第一步，以「北埔」、「老房子」、「再利用」等相關詞查詢，會出現「北埔文史工作室」、「古武南」、「茶」等字詞，再以這些字詞查詢，則會發現水井茶堂是共同的搜尋結果。北埔的「水井茶堂」位在天水堂的右外橫屋，古武南將這棟百年建築打造成水井茶堂與北埔工作室，保存北埔的在地文化與客家風情，古蹟活化再利用，北埔水井茶堂成為我的研究案例之二。

第三個案例是新埔的桂花園，新埔是我擁有美好回憶的地方，也是我第二個家。記得桂花園剛營業時，我就曾經造訪過，當時就對它留有深刻的印象，多年過後，即使已忘了裡頭客家菜的味道，卻忘不了復古的宅院與特殊的用餐環境。於是，選擇新埔鎮的舊建築再利用為研究對象時，桂花園就成為我的研究案例。以下我分別就北埔鄉「水井茶堂」、峨眉鄉「月眉觀光休閒產業文化協會」和新埔鎮「桂花園人文客家餐館」三個案例做說明，最後附上三個案例的位置分布圖。

一、水井茶堂：百年古蹟飄茶香

水井茶堂位於北埔天水堂的右外橫屋，天水堂的創建年代並無明確的說法，應於金廣福建立之後所建，金廣福約創建於 1835 年（清道光 15 年），以此推算水井茶堂這棟舊建築至今已有百年以上的歷史，是一棟傳統三合院的客家民宅。金廣福公館是大隘拓墾的基地，見證大隘拓墾歷史，具有歷史、文化和藝術價值，於 1983 年與天水堂同列

為國家一級古蹟（文化部文化資產局，2013.06）。

表 3-1：水井茶堂

| 項目 | | 內容 |
|------|-----|--------------------|
| 經營者 | | 古武南 |
| 舊建築 | 所在地 | 北埔天水堂右外橫屋 |
| | 年代 | 1835 年後所建，至今已有百年歷史 |
| | 類別 | 一級古蹟 |
| 再利用 | 經營 | 茶店、生活茶博館 |
| | 產業 | 膨風茶 |
| | 時間 | 11 年（自 2002 年起） |
| 營業資訊 | 地址 | 新竹縣北埔鄉中正路 1 號 |
| | 電話 | 03-5805122 |
| | 時間 | 10：00-18：00 |

資料來源：研究者整理

水井茶堂的經營者古武南從事文化工作多年，1995 年成立北埔民間美術文史工作室，致力推動北埔的歷史與文化，水井茶堂成立後，他將兩者合併，一方面推行北埔膨風茶文化，一方面持續為北埔的老聚落與在地文化貢獻心力。古武南著有《北埔民，居》、《新竹文獻二十七期－新竹介好茶專輯》、《茶二十一席》等書，其中《北埔民，居》於 2009 年榮獲第一屆國家出版獎之優良政府出版品佳作獎。

水井茶堂的所在地原來是屬於新竹女中校長姜瑞鵬的故居，經營者古武南憑著對北埔的熱愛與古蹟維護，讓他順利租借到這棟老房子，於 2002 年整修完成水井茶堂，2008 年配合文建會區域型計畫，再次完成街角生活茶博館。自 2005 年起習茶至今，古武南曾參與多場國際性的茶道展演，並在水井茶堂的空間中推展茶道美學。水井茶堂以賣茶為主，點心為輔，在古意的空間，喝杯在地的膨風茶或擂茶，體驗道地的客家茶文化。

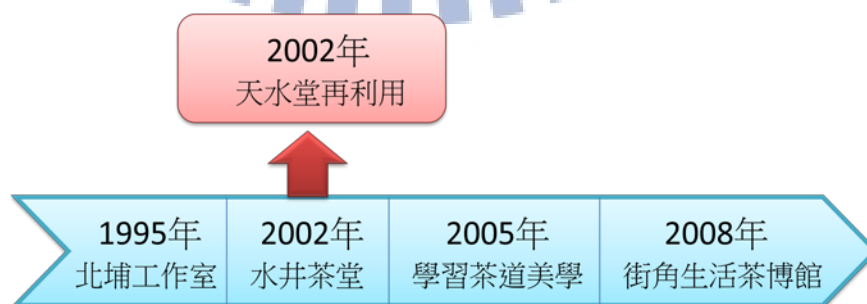


圖 3-3：古武南再利用經營歷程

資料來源：研究者繪製

二、月眉觀光休閒產業文化協會：天主堂窯烤麵包

月眉觀光休閒產業文化協會（簡稱月眉文化協會）位在峨眉天主堂，天主堂興建於 1963 年，至今已有 50 年歷史，由高伯龍神父所建，是一座西班牙式建築，並於 2011 年登錄為歷史建築。早期教堂內兼具儲蓄互助社、診療所、幼稚園等功能，對當地貢獻良多，但隨著時代變遷，教堂已失去原來的功能，荒廢成閒置空間。月眉觀光休閒產業文化協會以峨眉天主堂為根據地，致力於在地產業的開發與推廣，在社區居民的參與協助下，閒置的峨眉天主堂被活化再利用，成為具有多重功能的社區活動中心。

表 3-2：月眉觀光休閒產業文化協會

| 項目 | | 內容 |
|------|-----|-----------------------|
| 經營者 | | 姜信鈞 |
| 舊建築 | 所在地 | 峨眉天主堂 |
| | 年代 | 1963 年興建，至今已有 50 年歷史 |
| | 類別 | 歷史建築 |
| 再利用 | 經營 | 野山田工坊、野山田民俗打擊藝陣團 |
| | 產業 | 社區文化 |
| | 時間 | 7 年（自 2006 年起） |
| 營業資訊 | 地址 | 新竹縣峨眉鄉峨眉村 2 鄰 1 之 2 號 |
| | 電話 | 03-5809115 |
| | 時間 | 08：00-17：00 |

資料來源：研究者整理

姜信鈞於 2002 年創立月眉文化協會，主要宗旨在於保存峨眉地區的文化和生態資源；2006 年開始以峨眉天主堂為根據地，擴大服務社區民眾；2008 年成立野山田民俗打擊藝陣團（簡稱野山田鼓隊），民俗與打擊、社區居民與鄉野文化的結合，成為峨眉在地的藝術團隊；2010 年成立野山田工坊經營窯烤麵包，多元就業方案的實施，不僅增加社區居民的就業機會，也成功打響野山田的名號。

野山田鼓隊與野山田工坊同屬於月眉文化協會下的附屬單位，前者在傳統的民俗表演中注入創新的表演方式，後者以柴燒窯烤麵包融合峨眉地方特產的東方美人茶與柑橘，創新麵包口味，兩者皆演繹出具有濃厚地方文化特色的產業表現方式。

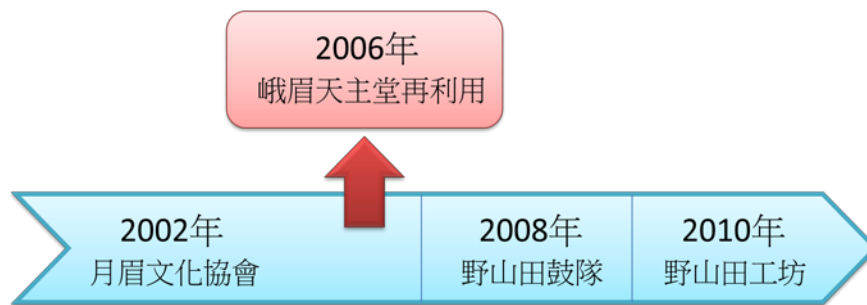


圖 3-4：姜信鈞再利用經營歷程

資料來源：研究者繪製

三、桂花園人文客家餐館：客家料理興洋樓

桂花園人文客家餐館位於新埔老鎮長潘錦河的故居，是一棟二層樓式的洋樓，與被列為三級古蹟的潘家老屋背對背相連。潘家洋樓興建於 1935 年，至今已有 78 年歷史，由於洋樓是舊屋拆掉重新改建，因此有小部分建築物已歷百年，當時由潘錦河親自設計監工，融合日式與洋式風格。潘家後代原有意拆毀這棟老屋，經過彭俊智爭取之後才保留下來，彭俊智喜歡古物，透過潘家後代收集了部分潘錦河的文物，這批古物又再牽線帶著他進駐潘家洋樓經營餐廳。

表 3-3：桂花園人文客家餐館

| 項目 | 內容 | |
|------|-----|--|
| 經營者 | 彭俊智 | |
| 舊建築 | 所在地 | 新埔潘家洋樓 |
| | 年代 | 1935 年興建，至今已有 78 年歷史 |
| | 類別 | 舊建築 |
| 再利用 | 經營 | 客家餐廳 |
| | 產業 | 創意客家料理 |
| | 時間 | 8 年（自 2005 年起） |
| 營業資訊 | 地址 | 新竹縣新埔鎮中正路 405 號 |
| | 電話 | 03-5882005 |
| | 時間 | 11：00-14：00、17：00-21：00（週一到週五） 假日及國定假日全天候（週三晚上公休） |

資料來源：研究者整理

桂花園的經營者彭俊智經營餐廳多年，小時候家裡做外燴辦桌，從小耳濡目染，高

中畢業後開始經營餐廳，位在新埔鎮外環道上的玲園餐廳即是彭俊智經營的第一間客家餐廳，2001 年將玲園餐廳改名為吧哩國，客家菜是其特色。2005 年彭俊智因緣際會下一睹心中最美麗建築的風采，而後將神秘的潘家洋樓活化再利用，開設第二間客家餐廳，於是吧哩國交由弟弟管理，自己則是全心經營桂花園。

桂花園位於新埔客家小鎮上，經營者本身接觸餐飲多年，客家菜在年輕的彭俊智手裡變化出多種創意料理，改良式客家菜與創意客家菜是其特色。此外，彭俊智的妻子黃敏芳跟隨先生的腳步，負責餐館外場事務，夫妻一同打造桂花園獨特的環境空間。

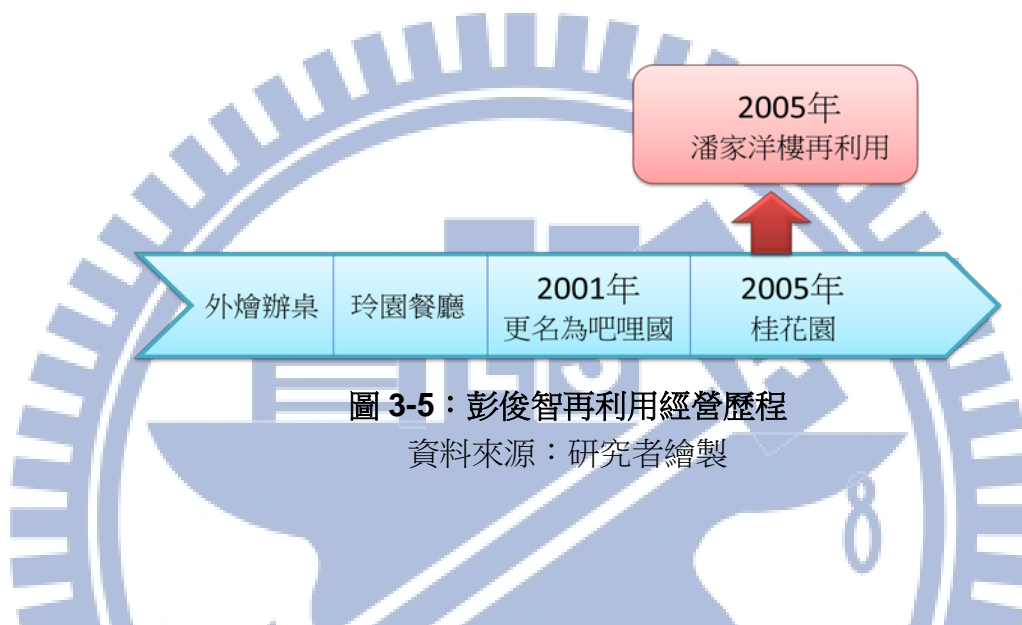


圖 3-5：彭俊智再利用經營歷程

資料來源：研究者繪製



圖 3-6：案例位置分布圖

資料來源：研究者繪製整理

第三節 研究架構

本研究的主題是「舊建築再利用的風格創新」，旨在探討在地產業透過舊建築再利用的方式而創新，經營者透過舊建築再利用的創意經營，塑造獨特的文化氛圍，帶給消費者全新的風格體驗。在本節中，我依據研究主題中闡述的「文化」、「舊建築再利用」與「產業經營」，逐步剖析三者之間的關係及定位，最後提出本研究之研究架構。

文化是指人類活動的模式以及給予這些模式重要性的符號化結構，通常文化包括文字、語言、地域、音樂、文學、繪畫、雕塑、戲劇、電影等，大致上可以用一個民族的生活形式來指稱它的文化（維基百科，2013.01）。換言之，文化包含的層面廣泛，範圍大到可以是一個民族生活的統稱，例如：台灣文化、日本文化、美國文化等；也可以縮小到一個族群的生活形式，例如：原住民文化、移民文化、客家文化等。本研究的場域是新竹縣的客家庄，客家文化成為最主要的生活模式，因而將文化的範圍定義為客家文化。

文化在交流的過程中傳播，在繼承的基礎上發展，都包含著文化創新的意義，文化發展的實質，就在於文化創新（百度百科，2012.12）。舊建築本身就是一個文化空間，在舊有的建築基礎上發展，活化再利用並注入新的產業生命力，就是一種創新的形式，當新與舊之間發生化學變化，融合的結果就是文化創新。客家文化內涵下的舊建築再利用，發揮在地化的特色，展現的是在地客家文化創新的一面。

舊建築再利用的方式多元，有以類博物館的型式存在，如展覽館、藝術園區、地方文化館等；也有以商業空間的姿態呈現，如餐廳、書店、茶館等。傅朝卿（2010：217）認為空間可以若是想要「再生」，必須經由某種「活用」之行動，以「再利用」來達成。本研究認為以創意產業的型態活用，加以經營者執行再利用的設計策略，將使得舊建築脫胎換骨，達到舊建築再生與永續經營的目的。

創意生活產業的定義是以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之產業（行政院文化部，2010）。也就是創新思維的產業經營模式，將創意或文化累積，運用創新、突破的經營方式，進而發展出台灣特有的創意生活產業。本研究認為三個舊建築再利用的研究案例皆是以創意產業的型態活用，所經營的產業即是創意生活產業，因此具備創意生活產業中的三個要素：「核心知識」、「深度體驗」及「高質美感」，此三個要素也成為探討產業經營的分析要點。

創意生活產業的發展在 2001 年就被納入文化創意產業的推動計畫中，初期是追求

創意生活企業廠家的特色展現，目前已經提升到重視深度風格的要求，風格、特色、生活價值和體驗感動成為創意生活事業的核心。企業的營運特色就是風格競爭力的表現，要追求獨特性、文化性或在地性的表現，展現「唯一」，營運特色才能持久，如同人要有特色才會出色一樣（張維華，2010：21-29）。換言之，創意生活產業的經營首重特色，有特色的店不易被模仿，反而更能吸引消費者的目光。

創意生活事業的經營者都擁有明確的生活態度與價值主張，並將其生活風格主張與價值理念，透過產品服務、活動、空間等媒介傳達給顧客，引起共鳴和認同（蘇錦夥，2008）。生活風格是人們具備意象傳達及美學體驗的生活模式，生活風格的意象傳達是一種質的累積方式，消費者可以透過符號意象來告知別人個人所主張的品味（劉維公，2006）。相對的，經營者也可以藉由意象傳達來展現其生活風格的主張與價值理念，營造獨特的風格特色。

綜上所述，本研究的架構是在客家文化的範疇之下，舊建築再利用的產業經營具備創意生活產業的「核心知識」、「深度體驗」及「高質美感」三個要素，更重「生活風格」的展現，融入在地化而表現獨特性，透過創意的運用與再利用的方式，達到客家產業風格的創新。據此，本研究的研究架構圖如下：

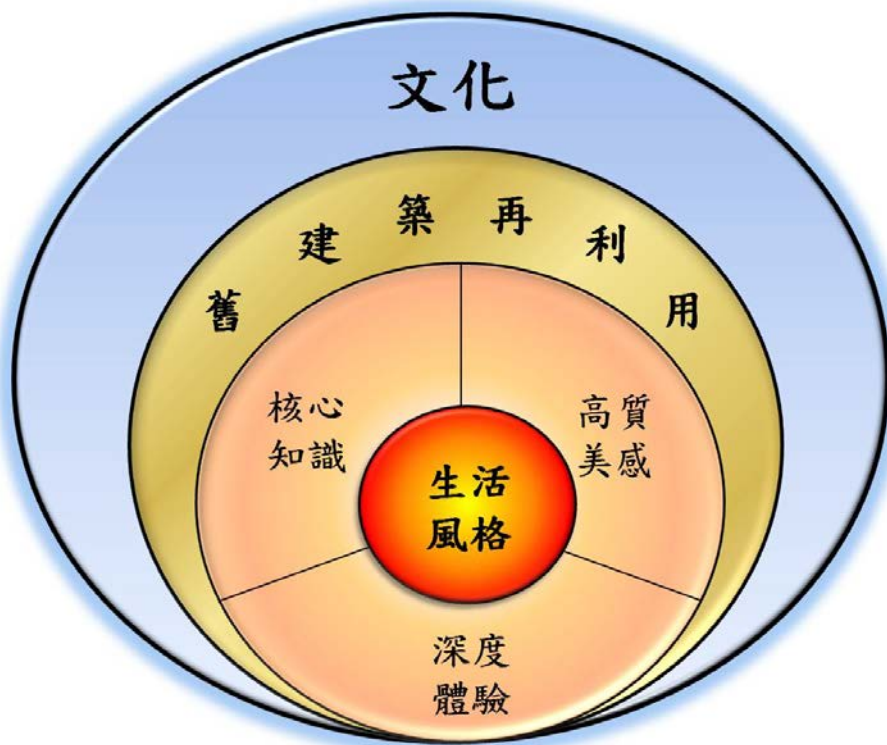


圖 3-7：研究架構

資料來源：研究者繪製

此研究架構中的文化涵蓋範圍廣泛，是人類生活模式的軌跡。以舊建築再利用的角度來看，建築本就是文化的一環，而舊建築所呈現的就是當代的歷史內涵與文化風格，例如：巴洛克式建築、日式建築、中國式建築等，都是文化代表性強烈的建築風格。以產業的角度來看，創意生活產業是文化創意產業中的一項類別，而文化創意產業是在文化的累積上，加入創意的元素，所形成的產業；再者，創意生活產業中的核心知識也強調了文化的重要性。因此，本研究的主題「舊建築再利用的產業風格創新」是建構在文化的根基上，並以客家庄為研究範圍，客家文化就成為所要探討的文化類別。

舊建築再利用中所經營的事業就是創意生活產業，它是以創意整合生活產業的核心知識，提供具有深度體驗及高質美感的行業，因此，「核心知識」、「深度體驗」、「高質美感」三個要素亦成為研究架構的三個構面。生活風格是創意生活產業第二期的規劃重點，目的在展現台灣特色生活風格，而生活風格的展現也就是經營者對於舊建築改造後文化創新的體驗營造，因此，本研究將「生活風格」視為創意生活產業的核心，成為第四個研究構面。

創意生活產業以經營策略為軸，擴及「產品」、「場所」、「服務」與「活動」四大項目，作為和顧客體驗交流的構面。經濟部工業局於 2008 年將「產品」、「場所」、「服務」與「活動」結合「核心知識」、「深度體驗」及「高質美感」，重新定義創意生活產業的內涵。核心知識包含「經營」、「文化」和「創意」；深度體驗包含「活動創意」和「服務創意」；高質美感包含「場域」和「產品」。因此，本研究在探討三個舊建築再利用的案例時，亦以此為分析的依據。

劉維公（2006：103）認為生活風格可以說是生活組合的風格化，以表現為取向，且強調體驗。這意味著生活風格是自我的品味主張，融合生活方式、生活態度和價值理念而外顯的表現行為。蘇錦夥認為生活不外乎就是感動力，感動是需要透過體驗而發生，進而創造其風格價值，體驗來自我們的五感—視覺、聽覺、嗅覺、觸覺及味覺（淦克萍主編，2008）。由此可見，舊建築再利用的產業風格營造就是經營者展現其生活風格，透過五感體驗，將符號意象傳達給消費者，進而使消費者有全新的感受。因此，本研究在探討生活風格的構面時，將以經營者的生活理念、品味主張為主，分析其透過五感體驗所呈現的符號意象。

總的來說，依據研究架構與各構面的討論項目，本研究針對三個舊建築再利用的案例進行分析，探討四個構面：「核心知識」包含「經營」、「文化」和「創意」；「深度體驗」包含「活動」和「服務」；「高質美感」包含「場域」和「產品」；「生活風格」包含「生活理念」和「五感體驗」。透過討論與分析，了解經營者對於舊建築再利用的產業經營歷程與風格營造的創新模式。

最後，針對水井茶堂、月眉觀光休閒產業文化協會、桂花園人文客家餐館三個舊建築再利用案例進行分析，依照研究架構中的「舊建築再利用」、「創意生活產業三要素」、「生活風格」，由外而內進行產業探討，闡述各案例的實際運作情形，深入了解各構面的關係，期望能一一回答本研究的問題意識，達成研究的目的。

首先是舊建築再利用的構面，以經營者自身的經驗分享，從對舊建築的記憶開始，看到舊建築對在地生活的影響；從經營動機與設計改造，看到舊建築變身前、後的差異；從保存與傳承，看到經營者對文化傳承與創新的想法。舊建築再利用是一種創新的模式，經由走訪與訪談，從中發現創新經營的不同方式與呈現的多元業態。

第二是創意生活產業的構面，從經營、文化和創意探討產業的核心知識，知道創新經營策略的運用；從活動和服務探討產業提供的體驗，知道消費者如何透過體驗而產生愉悅的感覺；從場域和美感探討產業的美感價值，知道如何營造生活體驗的感動。從各個細項來分析三個要素，從三個要素探討創意生活產業的經營模式，以了解舊建築再利用結合創意生活產業發展的模式。

第三是生活風格的構面，從經營者的生活理念與品味主張來了解其所提供給顧客的生活態度與生活價值；從五感體驗所傳達的意象符號，了解經營者如何將生活風格展現在產業經營中。自己有所感也才能感動其他人，透過經營者的生活理念與營造空間氛圍的五感體驗，了解其產業經營的風格展現。

藉由組織架構對案例進行層層分析，透過案例的分析，形成一個縱觀的討論，檢視舊建築再利用的方式，分析其結合創意生活產業發展的形式，發現生活風格在產業經營的展現。最後，在一圈圈的組織架構中，能清楚看到作為創意生活產業甚至是舊建築再利用，生活風格都是創新經營的關鍵核心。

第四節 研究方法

建築是時代下的產物，舊建築還包含了歷史意義，每一棟舊建築的背後都有一段陳年的往事，再利用活化了歷史記憶，道出一篇篇精采的故事與人文軌跡。我的主題是探討舊建築再利用中產業文化的創新，大量閱讀相關的文獻是首要步驟。其次，對於研究案例的背景，我透過官方網站或媒體報導作初步的認識，了解當地文化與舊建築的故事。

在資料的取得上，我透過「台南市公共圖書館網」及「交通大學圖書館資訊網」蒐集與主題有關的書籍，並利用「台灣期刊論文索引系統」、「國家圖書館全球資訊網」中的「台灣博碩士論文知識加值系統」及「交通大學圖書館資料庫」中的「華藝數位資料庫」搜尋相關的期刊、論文、研究報告等資料，透過文獻分析，讓我對相關主題的探討有更進一步的了解，在既有的基礎上，從中發現或補充未盡的論述。

舊建築再利用中所經營的產業就是文化創意產業中的創意生活產業，創意生活產業是以創意整合產業的核心知識，提供具有深度體驗及高質美感的行業。我的研究主要探討的是「舊建築再利用的方式」、「再利用與在地產業的結合」、「創意生活產業三要素」、「生活風格展現」等，唯有使用質性研究，才能深入理解其中的脈絡。

質的研究是以研究者本人做為研究工具，在自然情境下採用多種資料蒐集方法對社會現象進行整體性探究，使用歸納法分析資料和形成理論，通過與研究對象互動對其行為和意義建構獲得解釋性理解的一種活動（陳向明，2002：15）。質性訪談是社會科學研究中最廣泛運用的收集資料的方法之一，主要著重於受訪者個人的感受、生活與經驗的陳述，藉著與受訪者彼此的對話，研究者得以獲得、了解及解釋受訪者個人對社會事實的認知（林金定、嚴嘉楓、陳美花，2005：122）。

老屋是一種生活美學品味，也是一種地方文化品牌，代表當代智慧的老屋要靠現代智慧的經營方式，才能繼續發光發熱，永續參與生活文化的進行式（陸定邦，2011）。老屋能給人某種安穩的感覺，經營得宜，富新生命的老屋可以提供值得玩味、細品的美感與空間經驗（吳玉成，2010）。舊建築將歷史延續，經營者是重要推手，透過經營方式的創新，舊建築得以在過去、現在甚至未來，達到永續發展的目的。

我的研究主題在探討舊建築再利用中產業文化的創新，產業的經營者是關鍵核心，也是我的研究對象。在研究過程中，我透過與經營者的訪談來蒐集案例資料，期望透過面對面直接對話的方式，得以獲得與了解受訪者對舊建築再利用產業經營的認知。

訪談有不同的類型，我使用的是深度訪談，根據 Taylor 和 Bogdan (1984) 的定義，深度訪談的主要目的在了解受訪者以本身的語言陳述他們對其生活、經驗或情況的觀點等 (林金定等, 2005: 127)。深度訪談的花費時間較長，但其所得到的結果更具有深入描述事物的本質，以做為進一步分析的依據 (萬文隆, 2004: 17)。

深度訪談可根據訪談的結構性劃分為結構式訪談、非結構式訪談及半結構式訪談三種類型 (Babbie, 1998; Berg, 1998; Fontana & Frey, 1998; Nieswoadomy, 1993; Tutty, Rothery & Grinnell, 1996; 潘淑滿, 2003, 轉引自王雲東, 2012: 268)。半結構式訪談是介於結構式與非結構式訪談之間的一種資料蒐集方式，研究者利用較寬廣的研究問題作為訪談的依據，導引訪談的進行；訪談指引或訪談表通常在訪談開始前被設計出來，作為訪談的架構，但用字及問題順序不用太局限，問題的形式或討論方式則採取較具彈性的方式進行 (林金定等, 2005: 124)。

半結構式訪談一方面維持訪談問題與內容的一致性，一方面又保有一定程度的彈性，因此，本研究的方法採用半結構式的深度訪談法。在訪談進行前，我依據研究目的與架構，設計訪談大綱；訪談進行時，並不局限於訪談大綱的順序，訪談的問題與內容也會依當時的情境而適時調整，採取較具彈性的討論方式來進行。在正式訪談前，我會先行邀約三個案例的經營者，以其經營點作為訪談地點，同時進行觀察。此外，我會對訪談對象及其所經營的產業進行初步的了解，這有利於訪談進行的順利與建立良好的訪談氣氛。

表 3-4：訪談對象一覽表

| 代號 | 受訪者 | 訪談地點 | 訪談日期 |
|----|-----|----------|---------------------------------------|
| A | 古武南 | 北埔鄉水井茶堂 | 2013/1/16、2013/3/7、2013/4/17 |
| B | 姜信鈞 | 峨眉鄉峨眉天主堂 | 2013/1/16、2013/3/7、2013/4/17、2013/5/9 |
| C | 彭俊智 | 新埔鎮桂花園 | 2013/1/31、2013/3/8、2013/5/23 |
| D | 黃敏芳 | 新埔鎮桂花園 | 2013/1/31、2013/3/8、2013/5/23 |

資料來源：研究者整理

本研究的訪談進行時間為2013年1月到2013年5月，訪談時間的長短及次數則依照受訪者的實際狀況而定，每一次的訪談時間都有兩個小時左右，訪談次數至少都有三次以上，以充分蒐集資料。在訪談開始時，我不會直接切入有關舊建築再利用或是產業經營面向的討論，而是以受訪者的生命經驗為開端，以輕鬆自然的方式對受訪者有更進一步

的了解。在訪談進行中，我會徵求受訪者的同意，全程進行錄音並記錄，以完整呈現訪談內容。

表 3-5：訪談大綱

| 構面 | | 訪談問題 |
|--|------|--|
| 舊建築再利用 | | 1、這棟舊建築對您有何意義？ 2、在舊建築裡經營產業的動機為何？ 3、對於舊建築，您保留了什麼？改變了什麼？ 4、如何依照自己的想法來設計改造舊建築？ 5、對於這棟舊建築的再生，想傳承哪些方面的精神？ |
| 創意生活產業 | 核心知識 | 經營 1、您的經營方式與理念為何？ 2、產業經營多久？從最初到現在，歷經哪些轉變？ 3、對於目前的舊建築再利用經營結合在地產業，您有什麼想法？ 4、在經營的歷程中，曾經遇到過什麼困難？如何面對與解決？ 5、在經營的過程中，最令您印象深刻的事為何？ |
| | | 文化 1、描述一下在地的生活型態？ 2、如何在經營的產業中，表現出在地文化的特色？ 3、希望顧客來到此地，能感受到文化的哪些面向？ |
| | | 創意 1、在經營的產業中，創意運用在哪些方面？ 2、如何將創意的元素表現在產品上？ 3、在所經營的產業中，何者是最有創意的展現？ |
| | 深度體驗 | 活動創意 1、是否提供具有主題創意、文化特色或生活理念的體驗活動？ 2、您如何設計這樣的體驗活動？ 3、顧客透過體驗活動的參與，如何增進體驗價值？ |
| | | 服務創意 1、是否有提供特別的服務體驗，讓顧客有愉悅的感受並獲得美好的回憶？ 2、顧客對服務體驗的回饋為何？ |
| | 高質美感 | 場域 1、對於想要營造的空間氛圍有何想法？ 2、透過創意的設計，如何創造出感性的體驗空間？ 3、如何將生活美學融入空間設計中？ |
| 產品 1、如何創造品牌名稱？其代表的意義為何？ 2、產品設計如何展現在地文化的特色？ 3、如何將美學元素融入產品中，使產品具有特殊的美感品味？ | | |

表 3-5 (續)

| | | |
|------|------|--|
| 生活風格 | 生活理念 | <ol style="list-style-type: none"> 1、您的生活理念是什麼？ 2、店家提供給顧客的生活價值理念為何？ 3、目前經營的產業所呈現的風格為何？ 4、經營者的生活風格如何展現在產業經營中？ |
| | 五感體驗 | <ol style="list-style-type: none"> 1、透過空間氛圍的營造，經營者如何傳達品味主張，帶給顧客五感（視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺）的新體驗？ 2、除了五感之外，如何塑造第六感即所謂心靈的感動？ |

資料來源：研究者編擬

質性訪談的資料分析，第一步就是做逐字稿，建立訪談的書面紀錄，完整的逐字稿不僅能使質性資料的分析更接近原貌，更能了解受訪者意念的來龍去脈(同上引:132)。因此，在訪談結束後，我會將錄音資料製作成訪談逐字稿，以作為研究分析及資料備查之用。

本研究主要探討經營者對於舊建築再利用的產業經營歷程，故以深度訪談為主，透過與舊建築再利用經營者的深度訪談，探究他們內心真實的想法與經驗。此外，研究者經由訪談接觸產業經營的實境，同時觀察並紀錄，最後將田野資料彙整，進行質性研究分析，以對研究對象能有更完整的報導。

第四章 研究成果

第一節 水井茶堂：茶文化風格

順著金廣福公館旁的小巷蜿蜒而上，石塊鋪成的巷道與紅磚砌成的圍牆相呼應，圍牆邊的樹木枝葉扶疏，很有日本棧籠宿的味道，同樣是老房子，有著同樣的氛圍。沿著紅磚牆走著，來到水井茶堂的入口，大門外是個造型特殊的洗石子牆面，牆面上刻劃著歲月的痕跡，青苔也無情的在牆上散布，雖然斑白老舊，卻和這裡的一景一物相襯，更顯不同凡響。

表 4-1：水井茶堂入口



資料來源：研究者拍攝整理

入口處前的牆邊有個小缺口，主人的布置自成一格，一個畫架、一盞燈，和身旁景物連成一氣。穿過洗石子牆面，才是真正的入口，入口的門是一扇漆成紅色的鐵門，鐵門旁則是一塊木頭製成的牌匾，就是水井茶堂的招牌。從門口向內望去，景物錯落有致，古宅的樣貌映入眼簾，原來圍牆內的天地別有洞天，僅一牆之隔，隔出了繁華與樸實，分別了現代與過去。

屋裡的每一面牆上，都開有一扇很大的木窗，開啟大門外面的長廊，更讓我感動，長廊連接於屋裡的每一個室內空間，廊外有一處長型的花圃，從入口大門

一直延續到房子的盡頭，想像中，這裡早期應該是一處為有錢人家精心設計，用來怡情養性的日本禪風庭院（古武南，2008：124）。



圖 4-1：水井茶堂的長廊

資料來源：研究者拍攝

還未與水井真實接觸之前，已先拜讀過經營者古武南的著作《北埔民，居》，對水井的樣貌透過文字的描述有了初步的認識與想像。實際親臨水井，在長廊的牽引下，讓人不由得拋開塵事，踏進了幽深的世外桃源，心靈被這一草一木牽動，洗去身心煩躁，禪意由此而起。

一、文化背景

（一）一級古蹟天水堂

天水堂，北埔人慣稱為姜屋，是北埔聚落內最大的民居建築，同時也是大隘地區建築歷史最悠久的伙房屋。姜屋的建築形式為一堂六橫屋，即一廳堂、六條護龍（古武南，2008：108）。根據文化資產局的資料顯示：天水堂與金廣福公館於 1983 年列為一級古蹟，金廣福公館約創建於 1835 年（清道光 15 年），它是清代墾拓大隘地區的一個據點，也是金廣福墾號的辦公室……天水堂為姜秀鑾故居，創建年代並無明確的說法，應於金廣福建立之後所建，因姜家的郡號為天水郡，故取堂號為天水（2013.04）。由於姜秀鑾身為墾戶首，擁有北埔大部分的地業，因此天水堂是比照他在九芎林（新竹縣芎林鄉）的老家興建，偌大的宅院比例優美勻稱，展現了客家建築的貴族氣派。

天水堂背靠秀巒山，紅色的斗子砌牆面、黑色的板瓦屋頂及翹鵝（燕尾）屋脊，與環境融合顯得十分協調（劉敏耀，2005：16）。外圍牆為日治時期所加的，泥灰色的牆面和屋子的色調搭配的很和諧，整體感覺很素雅，顯現了客家民宅的建築美學。天水堂目前是由姜秀巒公的派下榮華公的後代子孫居住與管理，沒有對外開放，而水井茶堂的所在地是位於天水堂的右外橫屋後段，當時是新竹女中校長姜瑞鵬的居所。古武南（2008：138）在《北埔民，居》中述說了水井這棟老房子的故事：

這條橫屋是瑞鵬叔公在北埔的住家，在姜氏眾多族親當中，與瑞鵬叔公年齡相仿的有姜阿新、鄧南光等。瑞鵬叔公雖年紀輕，但因過繼於榮華公（姜家至北埔開墾第三代墾戶），故輩份極高，自幼深受大宅的教理啟蒙栽培，青年就遠赴東瀛留學，最終以「文學博士」畢業。在台灣光復的初期，瑞鵬叔公就被當時的政府聘請當上「新竹女子中學校長」一職。

（二）北埔茶文化

范明煥對於茶如何傳入新竹做了詳細的探討，結果顯示茶樹的種植在 1878 年時已南拓到新竹，而在 1885 年（光緒 11 年）以前，茶樹種植已傳入北埔這個新竹地區最慢拓墾的東南山區（古武南主編，2007：45）。由此可知，北埔的茶樹種植已有百年歷史，而這百年產業至今歷久彌新。

茶產業在日治時期是北埔重要的經濟產業，雖然後來歷經社會環境的變遷，漸漸變得一文不值，而後又在 1998 年的產業節慶文化活動中再度聲名大噪，「第一屆國際膨風節」成功打響「膨風茶」的名號，也成功行銷北埔。古武南曾經參與第一屆國際膨風節的籌備企劃，他說：

以前的茶都是在比賽而已，茶就代表比賽，比賽就代表茶，膨風節是希望茶能走上國際化。我們回憶在北埔生活時的熱鬧節慶，全部集合在一起，迎神、跳舞、客家嘉年華會、吹氣球、唱山歌，在 1998 年辦了第一屆國際膨風節。以前就只有膨風茶比賽，感官的品茗評比，結束就沒有了，後來我們把膨風茶比賽變成一個很小的題目，其他的活動則是圍繞它，之後膨風茶就開始漲價。當時的總統也因為茶來到北埔，熱鬧可見一般，膨風節的確對茶有很大的幫忙。（訪談資料 A-39、A-40）

北埔茶指的就是膨風茶，每年的芒種至大暑（約在端午節前後）是膨風茶的產期，茶農手工採摘被茶小綠葉蟬吸吮後，俗稱「著煙」的一心二葉，精心焙製而成具有特殊「蜜香」風味的膨風茶。著煙後的茶芽心呈現白色毫毛，故又稱「白毫烏龍茶」，除

此之外，膨風茶的別稱還有「東方美人」、「香檳烏龍」、「五色茶」等。



圖 4-2：著煙過的茶葉，毫毛明顯

資料來源：古武南提供 <http://blog.peipu.com.tw/> (2013.05)

膨風茶茶名的由來若講出來就真的不值錢了，膨風茶是什麼意思呢？有人玩鳥，就說他的鳥多厲害；有人玩蟋蟀，就說蟋蟀多厲害，我們形容那個團體一天到晚在膨風蟋蟀、膨風賽鴿、膨風摩托車，那些做茶的人在一起，就是膨風他的茶，一天到晚膨風茶，這就是膨風茶的由來。其他的說法，有人說膨風茶的體積膨膨鬆鬆、有人說賣得很貴，這些說法全無根據，只能說是商業的行銷手法，但我同意這些故事性的行銷。（訪談資料 A-20、A-21）

茶是北埔的代表，是在地非常精緻優美的文化，以整個台灣來說，膨風茶是比較偏向生態茶；在很多茶區裡，北埔屬於人文的茶區。北埔製茶有一定的風格，北埔有北埔的技法和製法，延續了鐵觀音和高山茶等的綜合版，而且大浪菁、大萎凋，重發酵，都是屬於比較後製、比較難製作的茶。

北埔的茶園是世代種茶，都是同一個茶園，我們在技術上精進。北埔是做全茶系的，會做膨風茶、白毫烏龍這麼難的茶，做其他包種茶、球型茶就很簡單。他們做紅茶、綠茶是毫不費功夫的，因為北埔的茶最難做。（訪談資料 A-22）

在北埔小小的鄉鎮裡，有很多的茶工廠，早期有一個永光茶工廠，還有一個茶葉改良試驗所，北埔曾經有43萬斤的茶，現在剩不到3百斤。因為沒有往茶葉推廣，只做茶代工的出口商，因此很容易被取代。古武南說：

現在做北埔茶的人只剩2、3個，所有的茶工廠都倒閉了，現在大家做的茶都是依照比賽的清香、淡香、外觀要漂亮，所以北埔茶的文化 and 特色被現在流行的趨勢掩蓋住，但它的名聲還在。（訪談資料A-23）

談到北埔茶文化的特色，古武南認為北埔的茶可以自成一格去做茶文化的推廣與展演，但很多製茶業者卻還是把茶鎖定在比賽而買外面的茶充數，²北埔茶是一個指標，北埔算是一個中心鞏固的詞，但茶的內容卻是含糊的，如今「北埔茶」或「北埔膨風茶」已經被人過度氾濫使用而沒有靈魂了。

北埔茶的特色是重浪菁、重發酵、生態管理、自成一格的茶技和茶藝與茶園的管理方法，但茶技、茶藝和管理方法已經失傳了，只剩下北埔茶這個字，我覺得很可惜！如果真的要推廣的話，要把以前的茶技和茶山的管理重新運作、啟動、更新，這個動作是很困難的，因為大家都不願意做。不過，有人已經慢慢在思考，北埔茶的特色和文化特性在哪裡，想要把它更新回來，北埔自己本身的品牌已經有了，只是一段時間被遺忘了，要再重新建立。（訪談資料 A-24、A-25）

雖然北埔茶的產量已急遽縮減，製茶技法也面臨傳承的問題，但百年歷史的膨風茶已自成一格，形成特殊的在地茶文化。

二、舊建築再利用

（一）緣起

古武南就是水井茶堂的經營者，原本在竹東開設服裝店，是一位服裝設計師，後來回到老家北埔從事文化事業。

當時台大城鄉所的夏鑄九教授到北埔做社造，成立工作站，我就到站裡幫忙，也跟著一起做社造、編報紙、當解說員，那時有很多當地的耆老給我們很多的內容，我也跟著一起做田野調查。（訪談資料 A-03）

古武南說回到北埔最大的原動力是：在北埔當古蹟解說員這麼久，想實際體驗住在古蹟、生活在古蹟裡的感覺。他談到會和古蹟天水堂結緣，一切都是機緣，人生的轉變機緣占了百分之九十，另外百分之十才是人生規劃，想住在老房子裡，遇不上機會，也只是空談。

原本住在這裡的人早已移民到國外，房子一開始租給親戚，親戚離開後就介紹

²古武南表示：要十斤茶才能參加比賽，北埔茶的量很少，為了參加比賽，有人會買外地茶充數。

下一個人來租，在這裡住過的人都只是暫住，沒有放感情，住了一段時間就離開，沒有維護，好的帶走，不好的都留下。在我來這個房子的時候，它是最糟糕的，千瘡百孔，弄得亂七八糟，就像個廢墟。(訪談資料 A-01)



圖 4-3：古武南
資料來源：研究者拍攝

(二) 傳承老屋生活的幸福

古武南租到房子後，用住家的想法來整修，對於這棟舊建築，能保留的全都保留下來，儘可能保留原貌而不更動。

要不是蜘蛛網會影響美觀，不然我連蜘蛛網都想保留，除非是毀壞到沒有辦法保存，我才會改變。空間上的格局沒有動到，保留了房子裡有形的東西，房東穿過的鞋子、馬桶、太陽眼鏡等都保留下來，有些家具甚至還花了很多錢修好，買同一個年代的同一個家具可能都還不用這麼多錢。(訪談資料 A-16)

愛護老房子就如同愛護自己的家人一樣，在古武南的眼中，老房子不只是一個生活空間，其中的生活記憶與故事才最動人。

我覺得我有責任把這裡的原件保留下來，我曾經整理房子時發現房東家族的兩百多張相片與文物，我用展覽的方式呈列，將照片放在房子的每個角落，展演他們家族的生命史。他們親戚回來看了之後都痛哭流涕。我的做法感動了他們，

也因此他們希望這個房子我可以永遠的使用下去。(訪談資料 A-08、A-17)

我將房子裡撿拾起來的東西去感動人，他們也在這裡撿拾到了記憶，這些都是比較溫暖的一面。我想傳承舊建築的歷史和故事，我拿到的房子是昭和年間新竹女中校長的家，裡面的生活是幸福的，我體驗了幸福，要把這種幸福傳承下去，我講他的故事，我希望我的下一代講我跟他的故事。(訪談資料 A-18)

古武南接手這棟老房子十三年，期間歷經了幾個階段而有不同的想法，剛開始可能只要把房子修好、整理乾淨、人能進來就好；接著有人開始會給建議，建議老房子可以賣些東西並開放參觀，也因為有實際的經濟面向要顧，因此，水井茶堂變成了經營產業的商業空間。

喜歡可以變商業，但商業不一定是喜歡的，我自己本身很喜歡老房子，所以是從喜歡進而商業化，我自認為是真正在做文化創意產業的人。此外，我當時還有一個想法，老房子會賺錢，用房子自己賺的錢來維修它。我們修房子沒有拿過國家任何一毛錢，修房子所需的經費都是自己賺的，整修電線需要 30 萬，我們就先賺 30 萬，整修地面需要 50 萬，我們就再賺 50 萬。(訪談資料 A-13)

雖然這棟老房子未曾閒置過，也早已列為古蹟，受到文資法的保護，但若能以更積極的方式活化再利用，使得舊建築不只是舊建築，而是在整體建物的保存上注入了新的生命力，更能創造新的經濟價值，讓舊建築的過去與現在結合，創新未來的發展。古武南將天水堂的右外橫屋結合北埔在地的茶文化，開啟了水井茶堂的創新生活事業。

三、創意生活產業

(一) 核心知識

1、以茶香生活為導向的經營理念

古武南的經營理念是以老房子裡的生活為優先，為了生活與經濟，他有時會以商人的角度，站在老房子最有利的優勢來思考，將經濟層面與理想層面作調整。

找到對的人，他可以相信我、欣賞我、進而跟我買茶，我也因為這個老房子，讓我的人生、人格、生活價值提升，一切都圍繞在老空間裡。在這裡可以賣空間、賣茶、賣生活、賣回憶。(訪談資料 A-27)

經營初始是人家說什麼，我們就做什麼，古武南學過煮咖啡、品紅酒，但都與自己的個性不合。後來接受好友小蟲的建議：利用這個美麗的空間，散發心中對這塊土地的靈氣，並過有氣質的生活。小蟲也教他們賣餐，板條、麵線和飯三種餐，一直持續到現在。

談到水井和茶的結合，古武南表示喝茶的空間本身就比較有文化性，自然就結合了，空間是老的，而老房子是很空虛的，要有一點味道才行。

當時有人建議我們要找個味道放在老房子裡，曾經有想過日本料理、咖啡、茶、輕食、客家菜等，在這些選項裡面試，後來發現這個空間和茶最適合、最舒服，而且我房東的哥哥就是姜瑞昌茶葉改良試驗所的創辦人，我房東的家族本來就做茶的，不約而同，沒有特別去找茶。（訪談資料 A-28）

除了房東家族與茶相關，古武南的家族也與茶密不可分，提到家族的寶記茶行，古武南說：

我們家的寶記茶行是在永光茶公司之前，後來有永光之後，很多的茶行慢慢沒落，我爸爸、我祖父、我叔公全部都到永光上班，當時的永光就像現在的園區一樣，做最時尚的茶行業。寶記是我曾祖父的，中間停頓 10 幾年，最近這 15 年我弟弟才又繼續經營。我弟弟比我先賣茶，我以前是賣名牌衣服的，後來經營這棟老房子的空間，有人建議我們要賣些符合老房子味道的，於是才開始賣茶。（訪談資料 A-30、A-31、A-32）

爲了能將生活美學在老房子裡發揮的更淋漓盡致，古武南到台北拜師學茶，期間參與了多場茶會，也到過國立故宮博物院做茶室展演與擔任茶藝示範講師，2011 年更受邀到威尼斯舉辦的國際雙年展，表演茶道美學。

我很早就接觸茶，只是中間有段時間遺忘了，現在又重新回來。以前對茶的態度就是喝茶、喝高山茶、對茶沒有生命情感，只執著它的香氣、氣味；現在對茶會有一種期許，一種深厚的情感在裡面。（訪談資料 A-10）

談到學茶的目的，古武南說就是為了這個房子，希望整修過的房子更感動人。在舊建築裡，他注入了新的茶文化，透過自身習茶的經驗，傳遞茶與生活的姿態，帶到經營的產業中。茶文化、茶生活與茶產業同時在水井茶堂漫延，使得老房子不只是老房子，更增添了一股茶香與茶文化的氣息。

2、融入北埔膨風茶文化

水井茶堂順利經營後，古武南發現舊建築前段的空間飼養雞鴨，未能妥善利用，覺得很可惜！他向屋主說明想將前段的空間整理成工作室，推動北埔的文化工作，得到了屋主的認同，並將擁有六個房間的屋子交付予他。2008 年，和水井茶堂同樣位於天水堂右外橫屋的前段空間，通過區域型文化資產保存及活化計畫，規劃成為「街角生活茶博館」，將早期的房子空間改造成展覽室、茶室和茶教室，展出北埔人文茶庄的茶事。



圖 4-4：街角生活茶博館

資料來源：研究者拍攝

古武南認為自己是文化起家的，不應該把文化的東西遺棄，雖然目前是以經營水井茶堂為主，但他把北埔工作室和水井茶堂連結在一起。

水井茶堂只是我工作室裡一個小小的賺錢來養工作室的能量動員，大部分的地方都沒開放，只有水井那三個小房間開放營業而已，水堂也沒有開放。雖然水井茶堂到茶博館中間的房間沒有開放，但現在有在上茶道課，之後還會開書法、插花、古琴的課程，這些課程都是以北埔工作室的名義開課。(訪談資料 A-36)

北埔工作室成立於 1995 年，當時的名稱是「北埔民間美術文史工作室」，草創階段除了蒐集、整理北埔的文史資料，還成立了北埔第一個古蹟解說團隊。而後更名為「北埔出版社」、「水井出版社」、「水井茶堂」到「北埔工作室」，五個名稱有兩個是出版社，對此古武南表示很喜歡做出版，因為活動辦了就沒有，出版才能留下歷史的印證。即使工作室在名稱上有變化，不變的是他對北埔這塊土地的熱愛與延續文化的熱忱。

當時成立時有三個人，現在工作室剩下我自己一個人做，我用自己店裡的盈餘來印社區報、辦活動、做解說。文化工作室會隨著我的想法和主客觀的環境，有沒有錢、有沒有空間、有沒有能力、有沒有人手等在變化，其實我已經把文史工作室放在我心裡執行。現在的文化工作是跟著水井茶堂裡茶的營業方向在

轉動，已經沒有以前那種很強調文化的那種想法。（訪談資料 A-33、A-34、A-35）

如今，雖然街角茶博館的計畫案已結束，但古武南一直延續在做，他說：「就算沒有經費了，還是要繼續下去，我學茶這麼久，所學到的工夫和想法很想貢獻給鄰居，這個社區的房子就要回饋給社區。」

我始終覺得我是一個文化工作者，文化工作者要有文化工作者的素養，所以我並沒有把很多環境弄得很商業。到目前為止，我還是默默在耕耘，譬如寫書、整理資料和街角博物館，我們都還在做，只是說做的內容會隨著環境一直改變，以前可能是辦報紙、紀錄、辦小朋友的活動、辦茶道、茶會，現在是做出版，將來可能會跨別的縣市做更大的推廣，也說不定。（訪談資料 A-37、A-38）

3、善用週邊資源的創意實現

古武南身為資深的文化工作者，深根北埔文史，同時在茶的領域上也琢磨多年，擁有豐富的事茶經驗。他在文化與產業之間，注入創意的想法，逐步執行於水井茶堂，呈現舊建築中北埔茶文化的創意生活產業。

我很喜歡文化創意產業這六個字，每一個人都是一個文化，文化中有創意，最後能賣錢變產業。文化要有獨特性，我的老房子裡的文化就是北埔最特殊的，我的妹妹就是我的模特兒，茶包裝和茶杯上的字和畫是我兒子寫的，這就是屬於我文化的獨特性。我的文化是我自己的生命特質，創意來自於和別人的互動，我把我們家自己的文化和創意變成一種產業。（訪談資料 A-41、A-42、A-43）

創意對古武南來說是一個連結，不是本身所擁有的，而是來自於周遭環境的啟發。此外，他還有一顆叛逆的心，有時間叛逆，能夠將叛逆的想法實際去執行。有想法、有行動，才能有創意的實現。

我曾聽過一句話「叛逆是創意的原動力」，沒有叛逆就沒有成長。我習慣善用週邊資源，我比較叛逆，不想和別人一樣，我要別人沒有的。現在這些產品的包裝，也許兩年過後又改變了，每個時期的想法不同，但不變的是內容物—茶。我可能也太閒了，我是有時間叛逆產生創意的人，也把叛逆實際執行。（訪談資料 A-44、A-45）

在水井茶堂中，古武南認為最有創意的部分是隨時可以改變的布置內容，隨心情改變、隨喜好改變，改變就是一種創意的表現。

可能我很喜歡佛法，這裡就會變得比較佛法，之前這裡的布置是比較洋風，就有很多簡單的花器和很多西洋風格的擺件，最近就比較有日本風，有京都的感覺。布置可以隨心情而變，我的生日禮物就是兒子的字畫，就掛在這裡，現在是很自戀的，我請兒子畫了15幅，全部都是生日禮物。（訪談資料 A-47）

表 4-2：水井茶堂的創意

| | |
|---|--|
|  |  |
| <p>街角生活茶博館的內外，處處可見古武南兒子寫的字畫。</p> | |
|  |  |
| <p>小蟲為水井所作的詩，所寫的字。</p> | <p>古武南兒子手繪的茶杯。</p> |

資料來源：研究者拍攝整理

「文化的獨特性」需要創意來發揮，海報上的事茶人是古武南的妹妹，茶杯和牆上處處可見兒子的創意，善用周邊資源產生創意，也衍生了文化的獨特性。關於創意，古武南認為要能夠具體呈現，很實用又不會退流行，能帶給人一種新的期許，更重要的是能感動人心。

(二) 深度體驗

1、透過茶道課程體驗茶文化

配合區域型文化資產環境保存及活化計畫，北埔工作室辦理一系列的活動，學童暑假茶藝教室、製茶體驗、茶席展演、茶博美學講堂等活動，社區居民透過活動體驗更進一步理解在地的茶產業與茶文化。

表 4-3：水井茶堂的活動體驗

| | |
|---|--|
|  |  |
| 茶博館導覽活動 | 茶博美學講堂 |
|  |  |
| 學童的茶文化體驗 | 茶席展演 |

資料來源：古武南提供、研究者整理

藉由茶博館的活動與展示、空間規劃與物品陳設，顧客在此可學習茶道的儀式，了

解美學的意涵，更於舊建築再利用中，體驗建築的文化形式與意義。走過水井巷，初抵茶博館，便會被眼前的風景吸引，屋外的空間透過木窗延伸到屋內，室內的空間展示與茶意象化成一個個的符號美學，傳遞到顧客的心中。沿著圍牆再往上走，是水井茶堂的營業空間，延續著茶印象，在此可將視覺的饗宴化成味覺的體驗，沏一壺茶，聞著茶香、飲著茶湯，在舊建築的氛圍中，感受身心靈的悠然自得。

對於未來活動的規劃，古武南也談到了他的想法：

將水井茶堂與茶博館之間的房間當成茶教室，將來也許會定期辦茶會，依照春、夏、秋、冬辦四季茶會。茶道課程是經由幾位老師討論而成，以工作室的內容和項目為主，依附水井的空間環境和茶為主題，鎖定茶，搭配一點插花、古琴、書法、品香，以精緻、嚴謹的班別來招收學生。（訪談資料 A-48）

表 4-4：茶博館與水井茶堂的室內空間



資料來源：古武南提供、研究者整理

2、在地導覽解說服務

水井茶堂提供導覽服務，從金廣福、北埔洋樓、慈天宮等古蹟，到茶博館的北埔產業文化，環繞老聚落區，讓遊客對於北埔的古蹟、老聚落和茶產業能有更深的認識。

導覽解說是在古武南做最久也最堅持的事，早在北埔民間美術文史工作室成立的隔年，1996年他成立了北埔第一個古蹟解說團隊，談到這段過往，他說：

當時我們的解說老師是姚其中老師，他是台北大自然戶外推廣協會的成員，在調查站上班，是政風室的主任，他常常帶朋友到北埔，看我們這群年輕人亂來，覺得很可惜，於是他義務幫我們上課，開班授課解說的課程。(訪談資料 A-05)

如今，古武南是北埔第一解說員，如同他說的：「我覺得不然就不要，要就要弄最好，我相信術業有專攻，吊兒啣噐最後什麼都沒有。」因為認真與執著，讓他有現在的成就，對於北埔文史的豐富知識與解說經歷，也讓他成為受邀的對象。

除了馬祖和澎湖沒去過，其他台灣地區我都去過，就講北埔的歷史與發展。李登輝、陳水扁、呂秀蓮、馬英九，歷任總統到北埔，都是我帶領解說，其他的名人更不用說，也因此結交了許多的朋友。(訪談資料 A-06)

(三) 高質美感

1、茶道美學融入空間場域

空間塑造了一個情境，靜靜的訴說著自己的故事，水井茶堂以歷史空間塑造了品茶的情境，在舊建築的實境中加入了茶道美學，營造一個感性的場域。

我很喜歡禪的意象，不用言詞就能感動人，可能一個空間、一個字、一個花器裡插了兩枝花，進來後心就安定了。就好像我們去很多地方，不用解說員，就會被自然的氛圍所感動。不用「心」去做就能感動人是最好，那表示心已經做到極境了，我會往這個方面去追尋。(訪談資料 A-49)

水井茶堂的氛圍不需刻意營造就能自然顯露，掛上幾張字畫，擺上幾張木製櫥櫃與桌椅，具有百年歷史的空間到處都嗅得到懷舊的味道。改造後的主人起居室，和室木板上，一個長型矮桌、一列茶席、幾個茶器，就是一個意境。房間的一隅，一扇木窗、一個燈籠、一組茶具，就是一個意象。不需要太多言語，在這裡就能感受茶堂主人的心思，體驗茶堂表述的感性空間。

表 4-5：改造後的茶教室



保留舊建築的樣貌並結合北埔茶文化而成的茶博館，呈現出屋子主人早期的真實生活，也述說了北埔茶產業的歷史，在改造後的茶教室上課，更貼近北埔的生活。

資料來源：古武南提供、研究者整理

2、以膨風茶為主軸的產品

「水井」，水靚，音樂家小蟲設計這棟古宅院的空間並命名，有其深層的含義。

河洛話常把美麗形容為水，客家人稱美的東西叫做靚，靚與水井的井同音，水跟靚被視為有美上加美的意境在裡面。小蟲希望我們將百年古宅，維修保護成美麗的茶堂，使北埔的其他店家跟進，也開始變得美美、漂漂亮亮的水井（古武南，2008：132）。

茶是水井茶堂的主要商品，品牌名稱就是「水井」，茶名則是隨著季節變換，春天有「春時」、夏茶是「白毫」、秋天叫「不知秋」、冬天叫「冬青烏龍」，各有特色。在水井茶堂也可沏一壺茶，現場感受茶滋味，茶的種類很多，均是以膨風茶為主軸。

很多人不喝茶，卻喜歡花的味道，為了迎合大家的需求，就以膨風茶為主軸，發展很多的花茶出來。膨風茶和菊花、桂花的味道可以合，但和蘋果、茉莉卻不太合，所以店裡的膨風茶搭配花茶是有選擇的。除此之外，泡茶的系列有東方美人茶、膨風茶、老茶等全部都是北埔的茶。（訪談資料 A-50）

此外，喝茶若能配上點心才算完滿，茶堂裡提供的茶食都是主人喜歡的，以在地與簡單為主，味道不能太濃烈，以免壓過茶的味道。茶具也特別挑選過，就連顏色也得和房子契合，因此，水井茶堂的器具是和環境配合，內容則是和茶搭配。

表 4-6：水井茶堂的產品

| | |
|---|--|
|  |  |
| <p>茶包裝會隨著主人的創意而改變</p> | <p>架上販售的茶食點心</p> |
|  |  |
| <p>冷泡茶的茶具和環境配合</p> | <p>客家麻糬是在地的茶食</p> |

資料來源：研究者拍攝整理

透過場域的感性營造與具有在地特色的產品，古武南以茶道美學內化為心靈的一部分，將美學實踐於生活當中，讓水井茶堂處處充滿美的事物，處處感動人心。

四、生活風格

(一) 茶的生活理念

水井茶堂的風格顯著，在舊建築裡傳承北埔茶文化的意象，形成產業的特殊風格，令人印象深刻。談到生活理念，古武南表示自己是跟著環境在過生活，目前的生活是以茶為主，跟茶密不可分，想法也跟著茶路在走。

我通常是隨著老房子裡的人事物在過生活，自己並沒有太大的主流思想，也許今天來了個喝茶的人，我們就以談茶為主；來了個學琴的人，就以談琴為主；來了個寫書法的人，就談書法。說隨波逐流也好，比較像是跟著環境在過生活，但我又選擇琴棋書畫詩酒茶，我會在這裡選擇我喜歡的東西過生活，太商業或是跟我理念不合的東西，我寧可不要。(訪談資料 A-26)

理念要靠生活來實踐，誠如古武南說的：「修房子只是一個過程，重要的是發生在屋子裡的生活事。」在這個老空間裡，他所要展演的就是生活茶事。插花、茶器、茶具、書法等象徵符號傳達一股濃濃的禪意，簡約的白色和老舊木頭的顏色帶著些許的滄桑，很稱老房子的氛圍，從中點綴的一點紅格外搶眼，適時帶出了蕭瑟氣氛中的一點生氣，古武南將自己的風格品味藉由意象傳達於生活中，一種生命價值與生活態度的表現。

表 4-7：古武南的生活風格品味



表 4-7 (續)



古武南在舊建築的空間裡，展現茶的風格品味。

資料來源：古武南提供、研究者整理

古武南在復古的氛圍中加入茶的生活理念，將禪的意象帶入水井茶堂中，讓原屬日式風格的舊建築展現北埔茶文化的特色，塑造膨風茶的產業風格。

(二) 營造茶意象的五感體驗

呈列櫃上排列著茶罐、茶器和茶具，牆上掛著有關茶的字畫，眼睛所見皆是茶。悠然舒服的古琴旋律在老空間裡迴響，從耳朵直入心坎，將心靈沉澱。空間裡的古香伴隨著茶香飄盪在空氣中，偶遇主人點起香，嗅覺的層次又更加提升。品一壺好茶，再配上在地的茶點，味覺的體驗加深了水井堂茶的意象。斑白的泥牆、褪色的窗框和老舊的家具，碰觸歷史留下的痕跡，體驗文化的累積。

我要傳達的是一個美化的環境，是一個乾淨的空間，包括燈光、氣味、音樂，整體的感覺會讓人覺得寧靜。雖然假日外面可能人聲鼎沸，但進到這裡，可能會停頓一下，感受寧靜的氛圍。即使沒有人進來，又或許進來的客人不一定有這樣體會的水準，但我還是要保持這樣一個舒適的環境，因為這樣會帶給我快樂。這些事情是為我自己做的，要先能感動自己，也才能夠感動別人。(訪談資料 A-51)

古武南是賣茶人、是侍茶人，也是作茶人、喝茶人，在這個老房子裡，他同時具有很多面向。生活圍繞著茶，茶也散佈在他的生活當中，依著他的理念與對茶的品味，將

茶的意象與能量在水井茶堂中展現。

表 4-8：水井茶堂五感體驗表

| 五感 | 體驗 |
|----|---|
| 視覺 | 進入水井茶堂，看到的是一根根廊柱，長廊與圍牆邊一整排的綠意植栽相呼應，連接每一個室內空間，營造出日式禪風的視覺體驗。茶博館內放有茶器、茶罐、早期北埔的茶產業介紹，往裡走去，一間間改造後的茶教室，就像個小型的博物館，不僅體驗了早期的生活方式，也看到了北埔茶產業的傳承。 |
| 聽覺 | 主人放著古調的音樂，琴音悠揚，在老房子內迴盪，令人心靈平靜。 |
| 嗅覺 | 也許已歷百年，老房子裡有一種古老的味道，磚牆泥水散發出歷史的氣味，經營者帶入茶文化，使室內空間充斥著一股茶香，尤其沏一壺熱茶來品，香味更加濃郁。 |
| 味覺 | 飲一口茶、吃一些點心，或是細細品嚐特製的餐食，讓味蕾停留在美味的這一刻，營造出茶滋味的味覺體驗。 |
| 觸覺 | 與斑白的泥牆接觸，觸摸褪色的窗框，使用老舊的家具，用茶具泡茶，觸覺使體驗更深刻。 |

資料來源：研究者整理

五、小結

北埔有兩個文化資產，一個是靜態的建築和老聚落，一個是動態的茶，兩者結合，足以為北埔的代表。水井茶堂一面說著北埔姜家的老故事，一面傳承北埔在地的茶文化，在舊建築的空間裡，以場所精神為根基，持續展演於日常生活中，使得舊建築能永續經營。茶與建築開展的創意生活事業，古武南以創意的想法運用在水井茶堂的茶產業中，提供茶博館的導覽與解說，營造茶文化的空間與氛圍，來強化顧客的記憶與回憶，延續北埔在地茶文化的事業，達到客家茶文化創新的目的。

第二節 月眉觀光休閒產業文化協會：產業文化風格

沿著台三線的指標進入峨眉鄉，許多景點的標示一一出現，沿途未看到熱鬧的市集與聚落，多的是疊翠的山巒與蔥鬱的樹木，此地的風光明媚可想而知。在 86 公里處附近可看到「野山田窯烤麵包」的指標，順著指標方向，蜿蜒的道路和周邊的地形讓我對峨眉有了第一印象，也許因地形崎嶇而沒有過度開發，反倒使得峨眉保有純粹的美，一種擁有山水靈氣的自然之美。

終於，和照片上一樣的建築物出現了，若不是為了找目的地，經過此地也很難不被這棟建築物吸引，遠遠的就看到建築物上頭有著彩繪的壁面，這面裝飾顯現了天主堂低調的美。大門的入口處是一扇小門，通過此門後就是寬廣的草地，天主堂就在上頭，連接的階梯不僅造型優美，比例和幅度走起來也很舒服，就像是連接塵世和天際一樣，引領著到訪者進入神聖的境界。

表 4-9：峨眉天主堂外觀



資料來源：研究者拍攝整理

走上階梯，門口上方有個十字架，雅致的十字造型和入口建築連成一體，灰黑的色彩透露了歲月的痕跡，卻不失莊重的氣息。一踏進天主堂，面對挑高的屋頂與偌大的空間，頓時顯出自己的渺小，前方的聖壇與大幅的馬賽克壁畫，格外引人注目，神聖的氣息油然而生。歲月無情的在淡黃色的牆面上刻下道道的斑白，與長形窗上的白色玻璃彩繪形成強烈的對比，在這小小的天主堂裡，可以感受歷史，更可以發現歷史。

空氣中瀰漫著一股麵包的香味，午後時分，是麵包出窯的時間，準備買麵包的人一

個接著一個。架上的麵包一下子就被裝到紙袋裡，長桌上放著一個個的提袋，這些都是已預訂的，沒有預定的客人，只能買到剩下的種類和口味，又或者得等下一窯出爐的麵包。工作人員的手沒停過，這一頭忙完購買的客人，趁著空檔，還要忙著裝箱準備宅配寄出，期間，訂購的電話不斷響起，生意好到沒預訂就吃不到。

天主堂的左手邊就是野山田工坊的據點，三個長桌併成一道長型的工作檯，工作檯上陳列了幾項特產，桔醬、苦茶油、桶柑醬等，還有試喝的桶柑茶和試吃的麵包，在偌大的空間中只佔一隅，卻是客人到訪的主要來意。沒有過多的包裝，簡單的布置在這棟歷史建築中更顯樸實，活動式的設備擺放可以隨時調整使用空間，我想，這裡絕大部分的空間應該都是刻意要留給訪客的，無怪乎來到這裡會令人覺得心曠神怡。

一、文化背景

(一) 歷史建築峨眉天主堂

峨眉天主堂的歷史要從中國發生戰亂開始，國民政府播遷來台，當時有很多傳教士來到台灣，1953年陸若伯神父到北埔傳教，並擔任分配外來援助物資的工作，第二年，蘇雲望神父到峨眉辦理峨眉地區民眾的濟助工作，這是天主教與峨眉接觸的開始。1956年，教會差派高伯龍神父到峨眉傳教，高神父於1963年興建現在的峨眉天主堂（新竹縣文化局，2002：2-9-14）。

峨眉天主堂是一座西班牙式的建築，高伯龍神父於1963年到峨眉傳教時興建，早期教堂內兼具儲蓄互助社、診療所、幼稚園等功能，對當地貢獻良多。隨著物換星移、時代變遷，原本教堂的功能逐漸消失（峨眉鄉公所，2013.03）。後續雖仍有展望會與牧師借用天主堂作為服務活動與聚會場所，但在峨眉天倫館（峨眉教會）落成啟用後，峨眉天主堂就此成為閒置空間（月眉觀光休閒產業文化協會，2013.03）。

其後，雖曾有教友借用峨眉天主堂作為安親班教室使用，但皆為短暫利用，2006年左右，協會正好在尋找適當的場所作為研習地點與會址，認為峨眉天主堂是合適且理想的地點，天主教會也同意天主堂作為公益用途，於是月眉文化協會向文化局提出峨眉天主堂閒置空間再利用規劃計畫，通過補助案後，峨眉天主堂閒置空間再利用正式重新啟用（月眉觀光休閒產業文化協會，2013.03）。

(二) 峨眉產業文化

峨眉鄉是個典型的農村，農產品以水稻、茶、柑橘為大宗，因地形多丘陵，峨眉鄉很早就以茶產業為主。姜信鈞認為峨眉是完全的農村，不像北埔有聚落、有商圈，峨眉聚集的地方都不大，一小塊一小塊，屬山區聚落，比較沒有辦法發展商圈。

表 4-10：峨眉鄉水稻、茶葉、柑橘的產量與產值

| 種別 | 年度(民國) | 年產量(公斤) | 年產值(元) | 單價(元) | 面積(公頃) |
|-----|--------|------------|-------------|-------|--------|
| 水稻 | 71 | 2,898,900 | 52,180,200 | 18.0 | -- |
| | 89 | 555,000 | -- | -- | 611.40 |
| | 101 | 248,044 | -- | -- | 38.97 |
| 茶葉 | 71 | 884,000 | 265,200,000 | 300.0 | -- |
| | 89 | 617,500 | -- | -- | 475.00 |
| | 101 | 193,080 | -- | -- | 160.90 |
| 柑橘類 | 71 | 3,609,000 | 72,180,000 | 20.0 | -- |
| | 89 | 11,875,400 | -- | -- | 655.00 |
| | 101 | 17,101,008 | -- | -- | 791.16 |

資料來源：《峨眉鄉簡史》（江寧增總編輯，2001：168）

農情報告資源網 http://agr.afa.gov.tw/afa/afa_frame.jsp（2013.05）

由表 4-10 可知，稻米的種植面積大量減少，產量也跟著減少，目前只能供峨眉鄉自給自足。茶葉的種植面積與產量雖然也逐年遞減，但在民國 71 年，茶的單價已有 300 元，自 1998 年（民國 87 年）國際膨風節舉辦後，東方美人茶的價位也跟著順勢提高，因此自民國 89 年至今，茶葉的單價應為逐年遞增的狀況。柑橘類在這 30 年來不管在種植面積或產量上均呈現成長的趨勢，柑橘類是桶柑、椪柑、茂谷柑的統稱，其中以桶柑的數量最多。

峨眉鄉的氣候適於桶柑的生長，桶柑屬於冬季水果，生長季節在農曆春節前後，故又稱為「年柑」。

表 4-11：台灣各鄉鎮桶柑規模別

| 縣市鄉鎮名稱 | 種植面積 (公頃) | 結實面積 (公頃) | 每公頃收量 (公斤) | 收量 (公斤) |
|--------|--------------|--------------|---------------|------------|
| 新竹縣峨眉鄉 | 689.98 | 689.98 | 22,080 | 15,234,768 |
| 台中市和平區 | 191.72 | 159.47 | 21,150 | 3,372,767 |
| 台中市東勢區 | 190.04 | 155.10 | 21,600 | 3,350,160 |

資料來源：農情報告資源網 http://agr.afa.gov.tw/afa/afa_frame.jsp（2013.05）

表 4-11 是全台灣的鄉鎮中，種植桶柑規模最大的前三名，由此可知，峨眉鄉的種

植面積與產量皆冠全台，且遠遠超過台中市的和平區與東勢區。總的來說，峨眉鄉的農特產中產量最高的是桶柑，產值最高的則是茶葉。

以茶葉來說，峨眉與北埔因地理環境特殊，是東方美人茶的主要產地，雖同為被茶小綠葉蟬吸吮的一心二葉，所謂的「白毫烏龍茶」，但在茶的名稱上卻各有堅持，北埔稱為「膨風茶」，峨眉則稱為「東方美人茶」。

峨眉與北埔同屬大隘地區，因地理位置近，早期有互相依附的關係，但現在本位主義的關係，地域性的發展，使得區域的認同也不一樣，例如在峨眉是東方美人茶，在北埔就叫膨風茶，辦產業活動的話，北埔一定叫膨風節，峨眉一定不會用這樣的名稱，同樣的東西，因為地域的關係，無法妥協。(訪談資料 B-07)

表 4-12：101 年北埔鄉與峨眉鄉茶產量比較表

| 縣市鄉鎮名稱 | 種植面積 (公頃) | 收穫面積 (公頃) | 每公頃收量 (公斤) | 收量 (公斤) |
|--------|--------------|--------------|---------------|------------|
| 北埔鄉 | 27.32 | 27.32 | 1,000 | 27,320 |
| 峨眉鄉 | 160.90 | 160.90 | 1,200 | 193,080 |

資料來源：農情報告資源網 http://agr.afa.gov.tw/afa/afa_frame.jsp (2013.05)

由表 4-12 可發現峨眉鄉的茶葉種植面積高於北埔鄉將近 6 倍，茶葉的收量更高達 7 倍，顯示峨眉鄉是新竹縣白毫烏龍茶的最大產地。峨眉所產的東方美人茶為紅茶系列中的最頂級，茶改場文獻也記錄其為「台灣烏龍茶之高級品俗稱東方美人茶，為台茶外銷早期之主力」(譚鴻仁，2009：90)。由此可見，東方美人茶可說是峨眉的重要產業之一。

茶和桶柑是峨眉最重要的產業，但自古至今始終停留在農業階段，沒有發展成文化相關的產品，只有生產，卻沒有銷售管道，是峨眉目前面臨的最大問題。

峨眉最大的產業就是茶，若是單純銷售茶葉，通路是沒有問題的，但是產量和產季有限，只有夏茶賣得比較好，那春茶或秋茶怎麼辦？所以應該要推的是茶文化。如果茶只當商品賣，商機當然很小，但如果是賣茶文化，那就無限寬廣了。(訪談資料 B-08、B-29)

橘子和茶一樣，始終還是賣橘子，鮮果有產季的問題，只有一個多月的時間，在這段期間沒有搶到商機，之後就很難了。而水果又得依著市場價格波動起伏，農民真正賺到的很少。以草莓來看，在草莓酒莊裡的附屬商品很多，全都和草莓主題有關，連貢丸和香腸都有，為什麼我們的橘子不能？其實以橘子為主題的產業面可以拉大，不會每季只是等橘子賣出去，還有其他的產業可以發展。(訪談資料 B-09)

姜信鈞對於峨眉的在地產業有很深的期許，他常常到外縣市訪查和觀摩，也不斷思考峨眉產業的未來發展方向，期望峨眉能以先天環境的優勢，生產出品質優良的在地農特產品，再以蔬果整合的行銷方式讓更多人認識峨眉的產業，進而發展產業文化，帶動峨眉的觀光旅遊人潮。

有個朋友到外地的市集去擺攤，早上5.6點出門，很晚才回來，雖然市集有生意，但是峨眉這裡的店就要關掉，如果客人都到那裡買，他就不會來這裡。如果可以做到讓外地人主動到這裡，產業才有辦法生存、擴大，所以我常常辦活動是想著要如何利用活動來帶動地方產業的發展，希望能夠結合農業市集，帶來人氣和買氣。（訪談資料B-18）

公部門也一樣，我常常建議文化局辦活動不要委外，前兩年辦活動委外花了一千多萬，活動結束後，行銷公司錢拿了就離開了，地方上還是沒感覺。那如果是補助在地的單位，最起碼請的工作人員是在地人，就可以增加就業機會，活動結束後，這些人還是會留在這裡，也許後續會有其它的效益，這樣才能夠落實在地方。（訪談資料B-19）

秉持著推動在地產業的理念，姜信鈞希望可以為社區居民多努力，利用天主堂的空間辦活動，結合農業市集的概念，提供在地農民展售商品的平台，為地方上實際帶來觀光效益。

二、舊建築再利用

（一）緣起

姜信鈞於 2002 年創辦了月眉觀光休閒產業文化協會（簡稱月眉文化協會），自北埔鄉公所退休後，更致力於協會事務的推廣。

我從小生長在這裡，小時候常來天主堂玩，後來閒置沒有開放已有十多年，覺得很可惜！也因為協會沒有固定的基地來做活動空間，於是就向天主堂借，天主堂是屬於新竹教區天主教會的（北大教堂），向教會租借天主堂至今已 7 年，雖說是租，實際上是沒有租金的。租借到了之後就需要維護，維護就需要費用，也不能夠完全靠志工義務幫忙，長期來看，還是需要經營產業來維持收入。（訪談資料 B-02、B-06）



圖 4-5：姜信鈞

資料來源：研究者拍攝

早期，姜信鈞曾找一塊地耕作，在天主堂賣有機米，之後也曾賣過粽子和南瓜飯便當，希望有一點收入來維持協會的運作，「客家米食工坊」的成立就是集結社區內的媽媽，透過製作客家米食與舉辦研習課程，相互分享經驗並聯絡情感。直到最近三年，才成立野山田工坊，賣柴燒窯烤麵包，如今的峨眉天主堂以麵包打響名號，紛紛吸引外地遊客到此一遊。對於這樣的變化，姜信鈞也始料未及。

楊長展是我的好朋友，曾經罹患憂鬱症，我當時只想幫助他走出陰霾，於是請他幫忙蓋一座窯，希望他能藉由工作來轉移注意力。一開始只是先蓋窯，窯蓋好了才想到要做麵包，但是沒有人會做麵包，我就請老師來教，現在楊長展從泥水師傅變成麵包師傅，他的的努力讓我很有成就感。(訪談資料 B-24)

月眉文化協會除了野山田工坊之外，還成立在地的藝術團隊—野山田鼓隊，鼓隊的練習場所就在天主堂。其次，位在天主堂一樓的峨眉數位機會中心，是峨眉資訊研習的地點。現階段的峨眉天主堂身負多重使命，使用者為月眉觀光休閒產業文化協會，其附屬的三個單位：野山田工坊、野山田鼓隊和峨眉數位機會中心，都是以社區居民參與為主，連帶的天主堂也成為社區營造與發展的中心。

(二) 傳承天主教大愛的精神

峨眉天主堂於 2011 年登錄為歷史建築，其登錄理由為「此教堂為宗教與社會救助之見證，地理位置環境與建築均具特色，內有馬賽克壁畫及聖壇現況尚稱良好，外觀與

室內空間均見設計之巧思且有其獨特性具保存價值。」(2013.04)姜信鈞徵求主教同意後，推動峨眉天主堂登錄為歷史建築，對於這棟舊建築的空間，他幾乎沒有改變，外部的空間依需求規劃，以草地加以綠化，內部的空間則是完整保留並真實呈現。

我想傳承天主堂的精神，之前田野調查時發現這裡有很多教會的人、事、物，有很多故事，所以我希望未來這裡能以故事館的方式呈現，成為當地的一個新景點，將教會的精神傳承下去。(訪談資料 B-05)

場所精神是歷史建築的存有意義，要在再利用的過程中重新被挖掘與理解並設法延續，更重要的是要讓場所精神得以在舊建築再利用的日常生活中不斷的展演(黃昭瑾、林錫銓，2010：60)。姜信鈞認為回到建築物本身的面貌才是有意義的，所以要回復教堂的味道。目前峨眉天主堂每個月會做一次的禮拜，教友都是從竹東專程過來的。



圖 4-6：天主堂做禮拜

資料來源：文化部台灣社區通

姜信鈞推動峨眉的產業發展不遺餘力，總是不斷思考未來可行的發展方向，以峨眉天主堂為點，利用舊建築的空間，創造無限的可能，達到社區活化的目的。未來所呈現的故事館，不僅講述教會與天主堂的故事，更是峨眉社區發展的永續經營。峨眉文化協會以閒置空間活化再利用的方式，在舊建築中結合在地的產業文化，開創「野山田」的創新生活事業。

三、創意生活產業

(一) 核心知識

1、以社區產業為導向的經營理念

姜信鈞的經營理念是以社區居民與社區產業發展為優先，他想的是如何把這個空間的效益發揮到最大，以假日音樂會結合農民自己的農產品，把這裡當成是一個產銷中心。

我從來沒有把經營這裡當作做生意，我想到的只是把這個空間打開，讓在地居民有就業的機會。目前要轉型，我想的是怎麼樣可以把這個空間的效益發揮到最大，我的構想是每個假日都要辦一場假日音樂會，配合音樂會再提供一些攤位，請在地的農民賣自己的農產品，把這裡當成是一個產銷中心。（訪談資料 B-22、B-25）

經營初始，從米食開始，慢慢拓展服務範圍，會與窯烤麵包結合，除了幫助自己的好友之外，還想幫助社區居民就業，因此申請多元就業方案，慢慢做出成績。有現在穩定的產業，姜信鈞說：「野山田工坊是最近三年才成立的，直到近一年才比較穩定，早期麵包烤焦是很平常的，現在偶爾還會烤焦。」（訪談資料 B-04）

月眉文化協會最早成立的其實是「野山田民俗打擊藝陣團」（簡稱野山田鼓隊），而後才有「野山田柴燒窯烤麵包」（簡稱野山田工坊），兩者皆是以社區居民參與而發展的創意生活產業。對音樂藝術很有興趣的姜信鈞說，鼓隊可以變產業，是名副其實的文化創意產業。

我希望鼓隊可以做到是在地的藝術團隊，可以當成產業，表演就可以收費，樂器和臉譜都可以賣，這些都是商品。表演的橋段也可以設計成推著推車賣東西，賣的就是地方的產業。（訪談資料 B-37）

至於同樣位於峨眉天主堂的「峨眉數位機會學習中心」雖然也是以社區居民為主，但不屬於產業的一部分，故在此不另作論述。

2、融入峨眉產業文化

2008年，文化部希望月眉協會組一個團隊參加國際花鼓節，因而促成野山田鼓隊的成立，鼓隊的成員大概有15個，年齡跨越10到70歲，成為峨眉在地的藝術樂團。在《新竹縣社區總體營造紀錄 2008：看見竹塹，分享社區》一書中，對於鼓隊的成立與特色有更詳細的紀錄：

過去的農業社會在農忙閒暇之時，在客家農村發展出迎古董的嘉年華會，配合迎神賽會、村民裝扮踩街遊行等活動，使農忙之餘能調治身心，抒解生活壓力，

進而促進村民間的情感交流。「野山田民俗打擊藝陣團」結合農具打擊樂團與迎古董傳統民俗藝陣—牛陣等，以創新的農具打擊樂，發展出獨特的遊行藝陣步伐，展現出傳統與創新的藝陣風貌。(田瑋、王其德、謝佩娟總編輯，2008：110)

表 4-13：野山田民俗打擊藝陣團



野山田民俗打擊藝陣團參加新竹縣 2008 年國際花鼓節踩街

資料來源：文化部台灣社區通、研究者整理

姜信鈞認為傳統的表演方式，要注入新的創意，還要隨時代改變。鼓隊就是想要突破傳統，以生活中隨手可得的農具來做打擊樂器，發展自己的特色。

鼓隊表演是融合農村生活的，打擊器具就是農具，在表演中每個人都要以自己生活中的經歷來當台詞，像我的台詞就是「天黑了，要回家了！（客語）」。農村採茶的時候，要回家了就會大聲喊，這就是生活，生活可以當藝術表演，這就是文創。(訪談資料 B-30)

姜信鈞以「九天民俗技藝團」為學習目標，在成員的招收上，讓不愛念書的孩子也能有一個出路，也希望有朝一日能登上國家劇院的舞台。雖然鼓隊成立的時間不長，但一直積極參與地方上的活動，新竹縣國際花鼓藝術節和台灣燈會都看得到他們的身影。

2010年，因著多元就業開發方案，促成了野山田工坊的成立，從一開始由政府補助到現在的自主營運，一路走來，姜信鈞認為不能完全靠政府的力量，所以一開始，他所思考的就是：「如果沒有補助款，要怎麼營運？」這個信念也讓窯烤麵包能在短時間內聲名大噪，成為峨眉的名產之一。

我本身是個公務員，對做生意沒有什麼概念，也不會算成本，如果真的去算，可能也就不敢做了。野山田是因多元就業方案而起，由社會型轉為經濟型，政

府補助已六年，今年開始沒有接受補助，官方補助經費有限，有一天還是要靠自主營運。(訪談資料 B-21、B-23)

表 4-14：野山田工坊



資料來源：研究者拍攝整理

除了麵包之外，橘子醬算是用在地的產業所開創的新產品，野山田工坊結合在地的東方美人茶和桶柑，研發了有在地特色的麵包，「橘香蔓越莓」和「紅豆美人」兩款吐司就是產業結合的代表性商品。

以麵包來說，我大可以原料都用買的，但是麵包銷路好，要連帶的使這裡的農產品也一起好，所以才會用東方美人茶、橘子來做原料，下一步有考慮用柿子或是當地生產的農產品。在所有商品中，我認為橘子醬是最有創意的，能融入麵包裡，又能幫助在地的農民。(訪談資料 B-31、B-32)

3、產業文化化的創意實現

姜信鈞退休後，過的是忙碌的退休生活，身為月眉文化協會的理事長，他常不安於現狀，總是思考峨眉未來的可能性，總是思量可以多為在地產業做些什麼，創意在他對改善產業現狀的想法中展露無遺。

我是北埔鄉公所民政課課長退休，我退休 4 年多，我不希望我的退休日記是複製的，在這裏我就當作是交朋友，每天都過不一樣的生活，我的工作人員每週都還有休息，但我是全年無休的。(訪談資料 B-20)

這裡沒有銷售管道，甚至連產都有問題，如果農產有整合、有通路，農民就敢放心的種。產程愈短，食物愈新鮮，要多少農產品，就可以宅配過來。以這裡來說，可以和園區配合，上班訂菜，下班就可以拿，還可以把份量和種類配好，園區是一個很大的市場，但我們卻沒有做。（訪談資料 B-15、B-16、B-17）

現在很多地方節慶都是拜拜型的，辦過就算有交代，完全沒有文化層面。我的想法是想像日本的祭典一樣，將東方美人茶結合富興的關聖帝君廟的慶典，辦一個飲水思源的活動，那又會和這裡的水源地—石子溪結合，例如：找個人騎著馬辦關聖帝君，帶著鄉里民眾到水源地作祈福的儀式，藉此可以讓大家都看到峨眉有這麼美的環境，才有這麼好的東方美人茶。（訪談資料 B-13、B-14）

擁有創意的想法還要有執行的決心，姜信鈞把創意實際執行於鼓隊的表演與產業的連結。姜信鈞認為野山田工坊中的橘子醬是最有創意的，能融入麵包裡，又能幫助在地的農民。他認為農產品不能只當產品賣，以茶來說，不能只是賣茶葉而已，要賣的是茶文化，只要是和茶文化相關的，就變成可以賣的產業。橘子也一樣，產業鏈是很大很廣的，橘子醬可以放到麵包，也可以變成飲料，影響範圍是很大的，這樣才能對地方真的有幫助。對於地方產業的推廣，他一直努力執行，期望峨眉的好能讓大家看得見。

這個空間有很多遊客會來，我也希望左鄰右舍或地方上的產品，也能利用這個空間販賣，如此才能帶動峨眉、甚至整個大隘地區的產業。雖然這是需要花時間的，但我一向認為，不做永遠不可能，就像天主堂一樣，如果沒有當初的營造，怎麼可能有現在的改變。（訪談資料 B-27）

將來，姜信鈞希望鼓隊可以成為更高層次的藝術團隊，收費表演，真正把藝術當成產業。其次，將在地產業結合表演的橋段，讓在地的產品成為表演中兜售的商品，不僅打響「野山田」的名號，更有助於地方產業的振興。在經營、文化和創意中，月眉文化協會秉著服務社區的信念，推動各項藝文活動，協助社區居民發展產業，在天主堂這棟舊建築中，逐步實行社區發展與營造的夢想。

（二）深度體驗

1、透過產業文化課程體驗在地產業文化

月眉文化協會不定期會舉辦產業文化的體驗課程，例如製茶體驗、茶食點心與茶染課程、茶藝講座等，也舉辦社區居民的研習課程，充分利用天主堂的空間，增進居民間的情感交流，提供民眾學習的機會與場所。

來到峨眉能有完整的茶文化體驗，包含茶園的生態管理、茶農的生活體驗等文化面，我比較喜歡生活化的飲茶，交談之間喝茶，茶只是人與人的媒介，如果茶變得嚴謹，就會忽略人的互動。品茶歸品茶，但生活中的茶應該要更自在。（訪談資料 B-33）

表 4-15：月眉觀光休閒產業文化協會的活動課程

| | |
|--|---|
|  |  |
| <p>製茶體驗</p> | |
|  |  |
| <p>茶藝講座</p> | <p>社區繪畫班</p> |

資料來源：文化部台灣社區通、研究者整理

月眉文化協會致力於社區活動與產業文化的推廣，以活動來推廣在地的農產品，以產業來發展觀光，兩者結合，才能在生活中、生態和生產上再加上生意，創造無限的產值。

2、多樣性的服務體驗

月眉觀光休閒產業文化協會提供多項服務，包含榨油機、麵包 DIY 等體驗活動、輕食養身餐點訂購、代售東方美人茶及客家醃製品、活動場地租借及代辦活動規劃、導覽解說服務和國民旅遊民宿服務，來到峨眉天主堂的顧客，能透過月眉文化協會提供的服務與活動，更加體驗峨眉的風土民情。

早期每個村莊一定會有榨油機，之前我要辦桐花季，想找個東西喚回以前的記

憶，後來會有一些團體或是校外教學到這裡，剛好可以讓大家了解我們老祖先的東西。我到很多古董店去找，幾乎都不能用了，所以我重新打造一台，是實際可以操作的，可以榨芝麻油、花生油、油桐等，只是苦茶油比較實用，而且本地就有種植。（訪談資料 B-26）

活動只要預約就可以安排，但現在真的是沒有時間和空間接餐食的部分，吃中餐是在教堂裡吃，但假日這裡的遊客很多，教堂內變得沒有多餘的空間，現在如果有人中午想留在這裡吃飯，我會推薦他到附近的餐廳。（訪談資料B-42）

民宿服務是住宿教堂，教堂裡有四間房間可供住宿，環境較簡單，自備睡袋會較好。曾經有幾位外國的背包客到這裡住宿，但他們不願意住教堂裡，反而是在草地上搭帳篷，享受戶外的體驗。（訪談資料B-43）

表 4-16：月眉觀光休閒產業文化協會的服務體驗

| | |
|---|--|
|  |  |
| <p>榨苦茶油體驗</p> | <p>麵包 DIY</p> |
|  |  |
| <p>天主堂提供住宿服務</p> | <p>戶外音樂會</p> |

資料來源：文化部台灣社區通、研究者整理

(三) 高質美感

1、社區產業文化融入空間場域

利用峨眉天主堂舊建築的內外，月眉觀光休閒產業文化協會塑造了兩種不同的空間享受，外在的原野草地風景與內在的歷史文化風情，感受自然與人文的交會。

建築結構有立體美，從大門進來，上樓梯到裡面，這座臺階不是直線，轉彎是有弧度的，這是美學的問題。我覺得整個建築物都很美。外面草皮上的斜坡是故意做的，我考慮的是可以躺在草皮上看表演，是一件很舒服的事。外面的茅屋是最近一年做的，希望變成喝茶的一個空間，遊客到這裡可以在茶屋體驗喝茶的感覺。（訪談資料B-34）

表 4-17：峨眉天主堂的空間場域

| | |
|---|--|
|  |  |
| 天主堂內馬賽克壁畫 | 牆上的老照片紀錄著天主堂的歷史 |
|  |  |
| 天主堂外的自然景色 | 隘寮茶屋 |

資料來源：研究者拍攝整理

來到野山田工坊，會不由自主的沿著小路、階梯上到天主堂，天主堂內部挑高，一幅落地的馬賽克磚壁畫，耶穌被釘在十字架上的圖像，強化了天主堂帶給世人的印象，牆上一張張的老照片靜靜述說屬於自己的故事。與歷史場景的接觸後，才會回過頭來欣賞這一片自然的綠地，從高處往下看，呼吸新鮮的空氣，微風徐來，真是暢快人心！

2、以在地農產品為主軸的產品

「野山田」是月眉觀光休閒產業文化協會所創立的品牌，「野」代表的是峨眉的自然田野風光；「山」代表的是客家墾植的山林；「田」代表的是農村生活的樣貌。「野山田」是姜信鈞以在地的農村、田野和山裡耕作的情形，並結合自己的生活經驗所創立的。

表 4-18：月眉觀光休閒產業文化協會的商品

| | |
|---|--|
|  |  |
| <p>野山田工坊的窯烤麵包加入在地食材，口味獨特。</p> | |
|  |  |
| <p>用地桶柑手工製作的橘子醬</p> | <p>在地農特產品展售</p> |

資料來源：研究者拍攝整理

麵包是野山田工坊的主要商品，種類有吐司和法式麵包，再以此開發多種口味，目前的吐司有 6 種口味，法式麵包則有 3 種。此外，利用當地特產桶柑所製作的橘子醬是最具特色的商品，可當果醬也可調製成飲品，手工製作，限量供應。

我希望桶柑的來源是安全的，我找的農民是有去做檢驗的，也希望鼓勵這裡的農民，朝無毒的概念去發展。桶柑醬目前是只有在天主堂賣，也想多一點銷售地點，但是出了這裡，會擔心品質和安全的問題。我一直很想找代工廠生產，也曾經到大湖找製作草莓醬的工廠談，但是草莓和桶柑的產季剛好一樣，沒辦法只好還是用手工熬煮。（訪談資料B-35）

四、生活風格

（一）社區產業的生活理念

峨眉天主堂的風格強烈，雖然是教會傳教的故事，卻也完整呈現早期教堂的多重功能，具有時代性的意義。峨眉觀光休閒產業文化協會對教堂的再利用，使教堂成為峨眉社區居民培育人文藝術修養與提升產業技能的場所，營造為峨眉地區人文與產業的對外窗口。在峨眉天主堂的空間中，姜信鈞帶入客家、產業、文化與社區的概念，讓教堂不只是教堂，更像是社區的活動中心。

鄉下要學電腦得到都市去，竹東都沒有電腦課，我就向教育部申請計畫案，補助的終點費我們自己請電腦公司的專業師資來教，這裡就像小型的電腦補習班。有些人是從電腦課一開始上到現在，從不會到現在部落格、Facebook通通都有。（訪談資料 B-38、B-39）

表 4-19：峨眉天主堂具有社區活動中心的功能

| | |
|---|--|
|  |  |
| <p>教堂曾有幼稚園功能，保有溜滑梯設施</p> | <p>峨眉數位機會中心是學習電腦的教室</p> |

資料來源：研究者拍攝整理

峨眉天主堂不只是月眉文化協會的所在地，這個舊建築的空間還是新竹縣生活美學館和大隘茶原鄉文化創意產業發展聯盟的中心。

生活美學館早期是社教館，社教館要轉型，教育部交給文建會，文建會就成立生活美學館，以前很多社教站都在學校，沒有經費很多學校就不要，所有的社教站幾乎都撤掉，現在全新竹縣只剩下兩個，我們這裡和竹北。(訪談資料 B-40)

「大隘茶原鄉文化創意產業發展聯盟」是客委會加值產業的計畫，用產業聯盟的概念結合大隘三鄉，是異業結盟而不是單打獨鬥，使得生活圈更加緊密。產業連結後，播茶不只賣播茶，餅店不只賣餅，可以規劃套裝行程，增加觀光效益。(訪談資料 B-41)

生活美學館所提的計畫課程可讓社區居民一同參與，大隘茶原鄉聯盟則是以產業合作為主，姜信鈞將理念實際執行於生活中，在天主堂的舊空間中，從野山田工坊的麵包開始，他所要發展的就是產業文化。

姜信鈞在復古的氛圍中加入產業的生活理念，將音樂結合市集的概念帶入峨眉天主堂，讓原屬洋式風格的舊建築展現峨眉產業文化的特色，塑造自然與人文兼具的產業風格。

(二) 營造自然與人文意象的五感體驗

一大片綠油油的草坪在教堂前展開，周圍樹木林蔭，環境清幽，不時聽見蟲鳴鳥叫，構成舒服愉悅的大自然饗宴。循著麵包香味走上教堂階梯，一個個烤得金黃圓潤的麵包整齊排列眼前，讓人不由得食指大動。嚐一口鬆軟酥脆的麵包，夾帶柴燒的餘味，在這樣美好的空間中，體驗不一樣的午茶時刻。

舒服、自然、放鬆是姜信鈞希望每個來到天主堂的遊客都能感受到的，如同天主堂隱身在清新的山林中一樣，這裡是小憩停留的過站，也是尋求心靈平靜與身心舒暢的駐點。遠方的山野和四周環繞的青翠是大自然的布景，潺潺的流水聲和山林鳥叫聲交織成悅耳的樂章，在大自然的懷抱下，天主堂不需刻意營造，就有取之不盡的美感。

碧綠的草地將遠方的綠帶到眼前，平緩的斜坡可以讓人恣意親吻大地，戶外的木製表演平台為的是一場場的音樂盛宴，傳統榨油機傳承祖先的智慧與文化，種種的意象傳達的是一種自然與文化的延續，不同於一般教堂神聖莊嚴的氣氛，姜信鈞將自己對音樂與文化的喜愛傳達到天主堂，一種希望與愛的生命價值，一種傳承與創新的生命態度。

一位自鄉公所退休的公務員，在峨眉農村生活中成長，姜信鈞以自身經歷關懷峨眉在地文化的發展，除了公部門的支持，民間自發性的推動更有助於地方產業的活絡。姜信鈞說：「如果做的好，申請計畫或經費就會過，如果不做，要靠政府更難。」因此，他認為「有補助，加分；沒有，自己來」。姜信鈞憑著對地方產業發展的熱忱，逐步將想法實行於峨眉天主堂的歷史建築中。

表 4-20：月眉文化協會五感體驗表

| 五感 | 體驗 |
|----|---|
| 視覺 | 在進入天主堂的外側小門，映入眼簾的是一大片碧綠的草地與蔥鬱的樹木，遠方的木屋茶室和環境融為一體；走在蜿蜒的小路上，兩旁的綠葉紅花引領走上天主堂的大門，營造出自然和諧的視覺體驗。 進入天主堂後，經營者保留完整的空間供遊客活動，牆上貼有天主堂早期的影象與神職人員傳教的照片，營造出人文關懷的溫暖體驗。 |
| 聽覺 | 戶外的蟲鳴鳥叫呈現自然悅耳的聲音，來往的遊客交談聲顯得熱鬧有生氣，聲音迴盪在天主堂的寬闊空間中，營造出自然的聽覺體驗。若遇有舉辦音樂會，則美妙的旋律環繞其間。 |
| 嗅覺 | 柴燒的氣味帶出麵包的香味，陣陣麵包香瀰漫整個天主堂，營造出烘焙香的嗅覺體驗。 |
| 味覺 | 飽滿厚實的吐司麵包讓人看了就想咬一口，酥脆鬆軟的麵包在嘴裡愈嚼愈香，營造出獨特口感的味覺體驗。 |
| 觸覺 | 和自然接觸的感覺是舒服的，和舊建築接觸的感覺是奇妙的，這裡的每一處都可自在的觸摸，體驗不同的觸覺感動。 |

資料來源：研究者整理

五、小結

月眉觀光休閒產業文化協會成立之初是以保存峨眉地區的文化生態資源為主，後來轉型以做產業為主。峨眉天主堂一面說著天主教傳道的老故事，一面傳承峨眉在地的產業文化，在舊建築的空間裡，用文化包裝產業，產業利用文化來行銷，使得舊建築能永續經營。社區產業與建築開展的創意生活事業，姜信鈞以創意的想法運用在月眉文化協會經營的產業中，提供峨眉在地的導覽與解說，舉辦產業文化相關的體驗活動，來強化顧客的記憶與回憶，延續峨眉在地產業文化的事業，達到客家產業文化創新的目的。

第三節 桂花園人文客家餐館：客家飲食文化風格

漫步在往市場的街道，一道圍牆吸引我的注意，再往前進，一股清新的桂花香氣撲鼻而來，二層樓房的建築矗立眼前，很是特別。在純樸的客家小鎮中，在喧囂擾攘的街上，竟藏有如此不凡的建築，桂花園著實讓我驚呼連連。一樓是挑高的洋式建築，二樓是日式的木造建築，融合洋風與和風的興亞式建築，見證了殖民歷史的烙印，多年後的今天，隨著桂花飄香，還能一睹舊建築的風采。

表 4-21：桂花園外觀



資料來源：研究者拍攝整理

入口處兩側標示著「桂花園人文餐館」和「客家料理·咖啡花茶」，洗石子的外牆貼著一道道經典客家菜的圖片，在名人宅邸品嚐經典的客家美食，尚未進入桂花園，視覺上卻早已先體驗了。圍牆到房子之間的距離不大，卻還能利用做庭園造景，簡單小巧的魚池再配上些許盆栽，營造了怡情養性的空間。房子的大門旁還留有「潘錦河」的名字，也宣示了這棟舊建築的歷史意義，大門高挑氣派，則顯示了名人宅邸的不凡。

屋內的格局和布置瀟灑著懷舊的氣氛，用餐的廂房就是以前的房間，在老式家具、八腳床、唱盤等老物的陪伴下品嚐客家料理，別具風味。屋內有個戶外天井，種有一棵桂花樹，枝繁葉茂，似有兩層樓高，和屋外的桂花樹遙相呼應。穿堂的院落是這棟舊建築的一大特色，每走幾步，就有不同的空間氛圍；每拐個彎，就有不一樣的風景。

一、文化背景

(一) 舊建築潘家洋樓

潘家洋樓為新埔老鎮長潘錦河故居，潘家洋樓與被列為三級古蹟的潘家老屋背對背相連，洋樓的所在地原來是潘家的穀倉與存放農具的倉庫。潘家洋樓於 1935 年興建，至今已有 70 多年的歷史，然而由於該洋樓是舊屋拆掉重新改建，因此有小部分建築物已歷百年（新埔鎮公所，2013.03）。

潘家洋樓的右側部分是一層樓，左側部分是二層樓建築，一樓為加強磚造，有著八角窗，風格較接近洋式建築；二樓部分則為木造雨淋板構造，較特別的是中央突出的翼樓，上方屋頂的處理，屬於日本建築的風格，是典型的「興亞樣式建築」³，在新埔街上顯得相當搶眼（劉敏耀，2005：71）。潘家洋樓為一棟融合日式與洋式的建築物，在當時蓋這樣的建築所費不貲，何以潘錦河得以建造此建築？這得從他的家族背景說起。

潘家祖先潘庶賢即新埔潘家古宅的創建者，傳到其孫潘澄漢益加發展。潘澄漢在光緒十六年受賜為五品藍翎同知，於新埔街上經營店面「金和號」，其規模有連續五間店面之大（王鈺涵，2008：14）。潘成鑑是潘澄漢的三子，是地方上有名望的仕紳，曾任新埔庄長，而潘錦河是潘成鑑的三子，台灣光復之後，於 1949 年擔任新埔鎮長，一年多後辭去鎮長一職（劉敏耀，2005：71）。

1934 年間苗栗地區發生大地震，震垮潘家老屋地基上原本磚造二層樓房，於是潘錦河決定拆除改建西式洋樓。當時由潘錦河親自設計監工，建築裡的格局處處展現主人的身家與品味，精緻的壁飾、皮製沙發也不是當時一般民眾所能擁有，這裡不但是潘錦河接待外賓、與佃農簽約的地方，也是新埔第一個裝設電話的私人宅所（新埔鎮公所，2013.03）。

潘錦河於 2004 年以 95 歲高齡過世，因曾任新埔鎮長，在地方上德高望重，很受地方人士景仰。其後代子孫長年移居外地，使得潘家洋樓大門深鎖，閒置多年，僅由管家定期看管，也因此建築內的物品保存完整。

³是一種復興亞洲藝術的建築風格，這種建築風格，盛行於 1930 至 1940 年左右，是一種因應殖民主義逐漸成熟的建築形式。台灣大百科全書，上網日期：2013.03.09，取自 <http://taiwanpedia.culture.tw/web/content?ID=20259>

（二）新埔飲食文化

飲食文化在文化的系統中是最基本也最重要的，人們往往會追尋小時候吃的食物，懷念年輕時食物的味道，對客家人來說，這種味道就是客家味（李喬，2005，文化與飲食，段3）。傳統客家菜的特色是「鹹」、「油」、「香」，為了維持體力與補充勞動所流失的水分，客家族群發展出特有的烹調習慣，大部份的食物都是重口味，可以佐大量米飯來增加體力（張典婉，2005，客家菜與客家地區分佈文化，段2）。

新埔鎮有兩百多年的漢人拓展歷史，由於客家人的早期定居，以及地形上的封閉性，對外交通不便，使得新埔仍然保有濃厚的客家傳統（新竹縣政府，2013.06）。因此新埔還保有傳統的客家味，成就了許多的客家美食，新埔飲食文化的興盛，要從新埔早期產業的發展談起。

十九世紀初期，新埔已經是蔗糖、茶葉和樟腦三大經濟作物的集散地，新埔的商業極盛，幾乎與竹塹城不相上下（新埔鎮公所，2013.06）。此時，椪柑的種植也為新埔帶來非常大的經濟利益，早期的椪柑以外銷為主，很多商人會到新埔收購，商旅駐足之地的新埔，到處可見酒家、茶室、冰果室和旅社，連帶的也開始發展飲食文化。

彭庭芸（2007，客家食文化，段2）將客家食的文化分成三類：米飯、粄和客家菜餚。米飯是每天的主食，客家人更利用米磨成漿，壓去水分後，揉成米糰，做出客家食品中千變萬化的「粄仔」。歲時節慶客家人會做「甜粄」、「發粄」、「菜包」和「粿粿」等食物來拜神，平常則有「粄條」、「九層粄」和「米苔目」等點心，充分展現客家人做粄的技術。

提到客家菜餚，為人所熟知的有薑絲大腸、客家小炒、紅糟肉、筍乾封肉等美食，客家料理的烹調簡單素樸，重視食物的原味與香氣，還特別注重沾醬的使用。客家人吃肉，喜歡白切沾桔醬吃，新埔做桔醬的歷史已傳承一百多年，桔醬三層肉、白斬土雞沾桔醬等客家菜，都是新埔最道地的客家味。此外，醃漬品也堪稱客家料理的一絕，蘿蔔乾、鹹蛋、福菜、酸菜、紅糟等醃漬物成為料理的食材，福菜肉片湯、紅糟雞、鹹蛋苦瓜等也成了經典的客家菜餚。

新埔有許多道地的客家美食，說到新埔的特色美食，粄條絕對是第一，從鎮上林立的粄條店就可知曉。新埔粄條雖為粄，但成條下肚，故曰粄條，宜鹹不宜甜，做法分燙與炒兩種（新埔鎮誌，1997：506-507）。新埔粄條完全以在萊米為原料純手工製成，同樣是客家粄條重鎮的高雄美濃，稱粄條為「面帕粄」，兩者的口味各有獨到之處，形成了「北新埔、南美濃」之說。

客家人把香腸叫做烟腸，水烟腸狀似香腸，要放到水裡煮過冷卻，吃的時候沾醬吃，早期是當零食吃的。水烟腸是新埔特製之腸，又如南部的粉腸，但顏色和滋味卻大相逕庭。新埔水煙腸的內餡是地瓜粉和瘦肉所製成的肉醬，切小塊沾醬食用，口感香 Q，爽口不膩。

新埔有名的客家菜是薑絲大腸，豬之大腸經特別處理，炒以薑絲，又脆又香（新埔鎮誌，1997：509）。不像其他客庄還加了酸菜、豆鼓，新埔的薑絲大腸只用醋來調味，口味單純，獨特的醋酸味搭配 Q 彈的大腸，很夠味！

早期新埔的飲食口味還是很傳統，最近十年有很大的變化，現代人講求少油少鹽的健康取向，但香味依然沒有改變。客家菜一方面可以回復到「古早味」的記憶裡，一方面也可以走「精緻化」的創意路線，以懷舊風來呈現客家文化的特性，運用在地食材營造在地的客家口味，以改良式的創意烹調手法或新的吃法來突破傳統，在品嚐客家菜之餘也能有全新的的視覺與味覺的享受（鄧之卿，2009：375）。

飲食若沒有當地人文歷史背景來烘托，就無法傳遞真正的客家文化與發展脈絡，客家美食的發展除了創新之外，更要保存客家的意象與文化內涵，客家文化與飲食的結合，透過文化符號的賦予，才能展現出更強大的生命力（同上引：374）。客家飲食文化在已有百年開發歷史的新埔小鎮上，透過人文歷史故事的述說，客家文化與美食的結合，將客家飲食特色發展的淋漓盡致，寫下新埔飲食文化傳承與創新的一頁。

二、舊建築再利用

（一）緣起

彭俊智是桂花園的經營者，年紀很輕卻喜愛收集古物，對於客家傳統的文物有特殊的感情。

我很喜歡客家文物，可能小時候住在鄉下，又是客家人的關係，特別喜歡和客家有關的老東西。以前只要到鄉下辦桌，我就會特別去看人家家裡的甕，因此收集到各式各樣不同的甕，不要小看一個甕，上面的圖案和紋飾都有特別的意義。（訪談資料 C-09）

因緣際會下，彭俊智蒐集到潘錦河故居絕大部分的家具及古物，因此有了賦予老屋新生命的想法，在不傷害老屋結構以及不涉及屋主隱私的前提下，開放作為文物展覽及餐飲營業之用。

表 4-22：桂花園經營者夫妻



資料來源：研究者拍攝

小時候就知道這棟房子了，覺得很特別，有人住但卻常關著，很神秘的感覺。房子一直都是一位管家在照護，有次機會，到郵局辦事，剛好看到這棟房子的門打開了，才有機會進到這裡。(訪談資料 C-01)

我喜歡收集舊東西，在這裡看到很多古物，就興起了想買的念頭，一開始是要跟房東買三樣東西，我開了一個價錢，房東說 15 天過後答覆，15 天過後就說可以，還說你喜歡的東西全部都可以搬走，本來房子是要拆掉的，後來我就把所有的東西都搬回家。(訪談資料 C-02)

半年後，太太想要賣咖啡，我就想到了這棟房子，跑到台北和房東談，剛開始房東也是很擔心怕房子會被破壞，後來是我同學也就是房東的女兒幫忙勸說才同意了。(訪談資料 C-03)

黃敏芳是彭俊智的太太，學的是餐飲，夫妻兩人共同經營桂花園，彭俊智負責內場，太太負責外場，有關空間和環境的整體規劃都出自太太之手。彭俊智說：「我就像是這裡的園丁，我老婆是園長。」由此可見，太太有很大的影響力。

(二) 傳承舊建築的歷史文化

早期彭俊智有從事古物的買賣，因為潘家的東西保留很完整又很特別，他全部都當作是收藏，沒有變賣。除了古物之外，古文書對他而言也是寶貝，為此他特別提到搶救

的經驗：

裡面的文書資料他們不想外流，就請管理的佃農放火燒掉，有一次我剛好看到，覺得好心痛，趕快救了一部分起來。現在店內看到的古文書、相片原本都是要燒掉的，是我救起來，還另外拿去裱框。(訪談資料 C-06、C-07)

經營餐廳後，彭俊智表示房東的家族回到新埔一定會到桂花園吃飯，甚至帶朋友來看看他們以前的老宅風貌。雖然房子是租的，彭俊智卻細心照料著房子，以他愛護古物的心同樣守護著這棟老房子。

目前房子是租的，但租金不貴，因為我還要額外幫忙整修房子，一開始打契約時就簽 20 年。這棟舊建築我幾乎保留了所有的東西，空間的話可以說照原貌翻修，戶外天井本來只有幾盆花草，我後來又再種植，各個房間內的東西都是原來留下的，除了飯桌是增加的，其餘的幾乎都沒搬動。(訪談資料 C-04、C-08)

潘家洋樓的大門深鎖多年，一度面臨拆除的命運，舊建築結合產業的發展因此得到重生的機會。彭俊智開啟舊建築的第二春，讓神秘的潘家洋樓得以讓人一窺究竟，也讓潘家的故事不斷的在這棟建築中延續。他以再利用的方式在舊建築中結合新埔在地的飲食文化，開創桂花園的創新生活事業。

三、創意生活產業

(一) 核心知識

1、以飲食文化為導向的經營理念

對於桂花園的經營理念，彭俊智認為做吃的就要用心經營並求新求變，針對不同的顧客給予不同的服務。

本地人來這裡，十個來十個的菜單都不一樣，看客戶的需求盡量去配合，如果要請外地朋友吃飯，我的菜單裡傳統客家菜就會比較多，如果是請在地朋友，大概只有一道客家菜，其餘的就會是創意料理。(訪談資料 C-16)

進入新埔鎮之前，一定會看到吧哩國的招牌，入口是仿古的外觀，原來吧哩國與桂花園的經營者是同一個家族，足見他們在客家菜的經營上，已有多年的心得。以菜色來說，桂花園已脫離傳統客家菜的刻板印象，彭俊智能以自己的想法經營，也較沒有人情

包袱的壓力。

從喜歡房子到經營桂花園，也許因為我本身就是做餐飲的，自己就身兼廚師的身分，反而不怕師傅刁。很多做餐飲的，老闆沒有親自參與的話，很怕員工爬到頭上，這一塊我是不怕的。(訪談資料 C-12)

桂花園剛開始經營是以咖啡為主，賣了 2 年，生意不好，只有假日會有些客人。後來改成二樓賣咖啡，一樓賣客家菜，維持了一年後，就全部改賣客家菜，一直到現在。

一開始經營時所設定的客源就是外地人，因為客家人很節儉，今天如果這種店開在竹北就不一樣了，鄉下的人可能過年過節才會出來吃飯，或是有很重要的朋友來訪時才會到餐廳，平時上餐廳吃飯的機會不多，所以一開始我就是以外地觀光客為主。(訪談資料 C-14)

後來慢慢的，我發現本地人來的也很多，很多住在新埔的人從小到大都沒有進來過，房東家從來都不讓人進來的，一直都很神秘，也都不太和附近鄰居打交道。後來很多新埔人到這裡吃飯，才知道原來這棟房子是這麼一回事，又再介紹朋友過來，很多客人是這樣來的。(訪談資料 C-15)

2、融入新埔客家飲食文化

新埔的文史古蹟非常豐富，是新竹縣古蹟最多的鄉鎮，新埔鎮上的宗祠數量之多、建築之美，可說是全台之冠（劉敏耀，2005：69）。週休二日之後，新埔的飲食風氣盛行，整條街上不論是小店或是餐廳都有賣板條和客家菜。不過，以建築之美結合客家飲食文化的特色就唯獨是桂花園。

爺爺那一代就在經營餐廳，從小到大一直都接觸餐飲，小時候家裡是在做辦桌，後來才開餐廳。吧哩國是原來的玲園餐廳，大概經營了 10 年，後來經營桂花園後，吧哩國就交給弟弟管理，桂花園也經營了 8 年了，以年資換算，大概高中畢業我就開始經營餐廳了。(訪談資料 C-10)

彭俊智將興趣結合專業，讓客家菜在老房子裡大放異彩，這樣的創舉回想起來仍歷歷在目。

我來租這裡的時候，隔壁鄰居都笑我是傻瓜，租的是舊房子、還要付租金，又要幫人家修房子，十之八九都認為我開沒多久就倒了。我跟太太說就是要做給人家看，後來成功了，人家可能會覺得是因為房子漂亮，而私底下辛苦的一面是大家無法看到的。我想就是一股傻勁吧！我就是喜歡這樣的環境，在這裡做

再多事都不覺得累。(訪談資料 C-05、C-11)

累積多年的廚藝經驗，彭俊智認為用心去做，好不好是其次，當時的想法是只能成功，不能讓隔壁鄰居看笑話。

我對吃的東西很挑，相對的我相信客人也很挑，對員工來說可能帶過就可以，但以老闆的立場來看，就該一步一步來，就會費比較多工。有些師傅會說我這樣煮也可以，需要照你那樣煮嗎？其實一定有差，客人的嘴巴很聰明，我也可以偷吃步，問題是他們做不好我會給他們機會，我做不好客人不見得會給我機會，他頂多下次不來而已，但我就損失了一個客源。(訪談資料 C-17)

3、客家料理的創意實現

彭俊智雖年紀輕，餐飲資歷卻很豐富，不喜歡一成不變，他總是想在餐飲上走出不同以往的路。在傳統客家菜的特色中，加入創意的元素，利用生活週遭取得的山產菜蔬加入創意的做法，就能創造出客家多元的吃食文化。

以做菜來說，我不希望端出來的菜死死的，而是要看似很簡單，卻會驚覺是如何料理的？靈感的來源就是不斷的到處吃吃喝喝，再結合自己的想法，我做菜沒有照傳統的一個步驟一個步驟，也沒有一定的答案，我的東西不是我自己說好吃，要客人說好吃才是好吃。常有一些好朋友一起吃飯，我就會做菜讓他們嘗嘗，藉此試菜，聽聽他們的想法，很多人覺得可以，我才會推出新菜。(訪談資料 C-19)

桂花園最有創意的部分，彭俊智認為是菜色，他說：「以菜的部分來講，我們的豬腳是整隻包含骨頭都可以吃的，而且豬腳的形狀完整，不會爛爛的，客人的反應還不錯。」(訪談資料 C-20) 彭俊智以身為廚師要有源源不絕的創意自勉，將創意的想法變成一道道客家美食，才是創意的實現。以客家料理為主軸研發新菜色，本著客家飲食文化的精神，融合在地食材的特色，傳承道地的客家味，桂花園呈現出新客家料理的創新飲食文化。

(二) 深度體驗

1、餐廳屬性的服務體驗

桂花園經營餐廳，因空間與經營屬性的關係，並無提供體驗活動，但卻有提供外燴與婚禮宴客的服務，雖然場地不適合辦婚宴，卻有很多新人喜歡不一樣的感覺。

這裡常常舉辦婚宴，通常都是新娘子的意思，印象中三、四年前接了第一對新人，到目前為止，已經有十幾對了。本來婚禮應該是要場面大、布置豪華氣派，但在這裡只能 2 桌、3 桌的擺，因為東一間、西一間的，又太多階梯，所以很不適合辦宴會。（訪談資料 C-21）

辦婚禮最基本的就是要佈置，門口有氣球拱門或是桌上有擺飾，這些都是應該給客人的，若是佈置要 2 萬，我們可能會幫忙出個 3 千到 5 千，還有新娘房，讓新娘休息換裝的場地。這裡最多可以擺 22 桌，大部分來這裡辦婚宴的都是年輕人，以訂婚或補請為主，也有包這裡的場地做活動。會來這裡辦活動的，他一定有來這裡吃過，覺得環境各方面都不錯，回去跟同事說，大家就會過來。（訪談資料 D-02）

2、身歷其境的环境體驗

桂花園在舊建築中經營產業，進入桂花園就像進入一個大觀園，看到早期的建築文化與特色，更看到了完整的歷史文物。用餐的包廂就是以前的房間，有老爺房、姑娘房和音樂廳等，周圍的佈置就是主人早期的佈置，一個沙發、一個老式收音機或是一個紅眠床，桂花園的一景一物都述說著歷史，就是最好的體驗。

因為想和新埔其他的餐廳不一樣，又可以表現客家特色，餐具上的桐花圖案是到鶯歌買的，筷子的客家花布套是請人特別車的，一開始做客家菜時，就有這樣的想法。現在用的廚櫃就是房東家的東西，本來可以用的東西就拿來用，不需要額外買，且買新的也很難和這裡的感覺搭配。這些想法和變動是想讓這間店能夠更好，客人進來不會都一成不變，剛好家裡收了很多的古董，就可以拿來用。（訪談資料 D-03、D-04）

桂花園到處可以看到客家花布的巧思，桌巾、面紙盒、筷套、簾布等，花布的意象強化客家印象，也為舊建築增添喜氣與活力。連接後院的是一條長廊，走道就像是用客家花布鋪成的紅地毯，引領人進入時光隧道，牆上說著潘家的故事與桂花園的由來，經由每個顧客的認知、體驗與想像，不斷的將這裡的故事延續下去。

潘家洋樓雖不是傳統的客家建築，卻因著桂花園的進駐，在客家小鎮中經營客家料理而散發了許多客家味兒，從用餐環境、餐具擺飾到客家菜，從客家飲食文化出發，讓來到桂花園的客人留下深刻的客家印象與回憶。

表 4-23：桂花園的環境體驗

| | |
|---|--|
|  |  |
| <p>老爺房</p> | <p>音樂廳</p> |
|  |  |
| <p>姑娘房</p> | <p>客家意象的餐具</p> |
|  |  |
| <p>故事牆</p> | <p>後院戶外區</p> |

資料來源：研究者拍攝整理

(三) 高質美感

1、客家飲食文化融入空間場域

桂花園的每一處都可看到主人的用心，屋內有兩個天井，一個種有桂花樹，一個綠意盎然，各有不同的風情。在屋內用餐，亦可透過玻璃窗欣賞天井的植栽，或是選一處廂房與古物相伴，體驗舊建築空間中的老味道。

表 4-24：桂花園的場域院落



資料來源：研究者拍攝整理

一個成功的感性場域必需經由場域的設計吸引顧客，進而讓顧客感受到所要營造情境的功能，最後達到感動消費者心靈的目的（林榮泰，2011：17）。桂花園以真實呈現舊宅院的空間吸引顧客，故事性和文化性充斥其中，懷舊的用餐氛圍，讓來此用餐的顧客感受到場域的復古情境，追尋古早味的意象和傳統客家味的絕妙組合，卻在客家料理

中注入創意的元素，突破客家菜的傳統印象，桂花園由外而內，由視覺到味覺，達到感動顧客心靈的目的。

2、以創新客家料理為主軸的產品

屋外一排的桂花樹與屋內的一棵桂花樹，使得這棟舊建築桂花滿佈，以前老一輩的客家人會在家裡種桂花，代表富貴吉祥，也因此就取名為「桂花園」，讓建築如其名，富貴意涵之外也增添幾許詩情畫意。

櫃檯旁的架上有兩項商品，桂花釀和木製明信片，到桂花園用餐都有提供桂花蜜茶，即是用自製的桂花釀調製而成，如同蜂蜜般具有濃厚的桂花香味，很受顧客喜愛。

經營桂花園後第二年，我就把老家的整座山都種桂花樹，一方面是很多人要買桂花樹，一方面是可以做桂花蜜，從開花採收、熬煮、裝罐等都是自己來。桂花蜜的銷售很好，做不出來就常常缺貨，有時候宅配一次六、七十罐，店裡忙又要另外銷售桂花蜜，慢慢的我不太做宅配的生意，還是以店內銷售為主。(訪談資料 C-22)

木製明信片上印有新埔的在地文化特色，透過書寫、郵寄，打包新埔的回憶，留住桂花園人文客家餐館的風采。

有一個朋友在做設計，他也在湖口開餐廳，喜歡玩藝術，他建議我可以做這種木製明信片，介紹新埔的在地文化，剛好郵局就在旁邊，可以幫忙寄出，讓來過的客人可以留下回憶，以外地客且年輕族群喜歡的居多，銷售的狀況還不錯。(訪談資料 C-23)

表 4-25：桂花園的商品

| | |
|---|--|
|  |  |
| 自製桂花釀 | 郵寄回憶的木製明信片 |

資料來源：研究者拍攝整理

桂花園最主要的產品就是客家料理，翻開菜單就有一百多道客家菜，都是改良過的或是創意料理，黃敏芳表示店內的訴求是少油少鹽，讓客人吃得健康。

從醬料改良，鹽巴、味精、醬油、醋等都有選過，從醬料上改變，味道就會不一樣且吃得比較健康。鹽巴我們除了用低納鹽，也會用玫瑰鹽，一般外面炒大腸用醋精，吃多了對身體不好，我們用果醋加桔醬來提酸味。桔醬也分很多種，有些專門拿來炒菜用，有些調味過是拿來沾的。桔醬是新埔的，想說用在地食材來入菜，也比較養生。（訪談資料D-07）

談到店內的客家菜，黃敏芳如數家珍，有些是用在地食材烹調，有些加入桂花釀調味，有些還能依客人的口味客製化，但都不出在正統客家菜中求新求變。

外面有些會賣豬油飯，我們賣的是紅麴炒飯，客家人會用紅糟醃豬肉或雞肉，我們就拿紅糟來炒飯，將糯米和酒一起炒，味道很特別，有酒香味。店內的炒板條在口味上和食材上都與外面賣的無異，除非客人有要求加 XO 醬或是板條節的辣板條之外，我們還是做正統的。悶筍的筍子是和桃園的有機合作的，吃起來就是不一樣，普通的吃起來都有化學的味道。（訪談資料 D-01、D-08）

表 4-26：桂花園的創意客家料理表

| | |
|---|--|
|  |  |
| <p>黑豆化骨豬腳</p> | <p>桂花園土雞</p> |
|  |  |
| <p>客家悶筍</p> | <p>雙味苦瓜</p> |

表 4-26 (續)

| | |
|---|--|
|  |  |
| 薑絲大腸 | 鹹蛋大蝦 |
|  |  |
| 紅麴炒飯 | 湯米苔苜 |
|  |  |
| 桂花芋薯 | 牛汶水 |

資料來源：研究者拍攝整理

店裡沒有賣貫腸，但如果客人有吩咐，我們會到新埔市場去買。自製的桂花釀

會入菜，桂花排骨、拔絲地瓜等，夏天會做涼拌的桂花山藥。雞肉的沾醬我們有兩種，一種是桔醬，一種是桂花醬(桔醬加桂花釀)，吃起來鹹甜鹹甜的。(訪談資料 D-10、D-11)

鹹蛋苦瓜之外，我們有雙味苦瓜，加了皮蛋下去炒。鹹蛋算是客家的料理，如金沙蝦一樣，我們把鴨蛋換成鹹蛋，做成鹹蛋蝦。也可以炒杏包菇或是豆腐，菜單上沒辦法列出那麼多道料理，但是客人可以指名點，我們就會做。(訪談資料D-09、D-12)

四、生活風格

(一) 古物再利用的生活理念

桂花園的風格令人印象深刻，坊間的仿古餐廳不勝枚舉，桂花園不需仿古就真實在老房子裡，空間和擺設真實呈現舊建築原本的狀態。在舊建築中傳承新埔在地飲食特色，營造客家餐廳的復古氛圍，讓閒置已久的宅院重新燃起生命力，成功帶動新埔的觀光人潮。

黃敏芳因為先生的關係也喜愛上了復古的家具，除了早期潘家的布置沒有移動之外，其餘的皆出自她的巧思，因為家裡有數不盡的珍藏古董，也讓她有了大展身手的機會。她說：「為了想讓這間店能夠更好，不會感覺一成不變，剛好家裡收了很多古董，本來可以用的東西就拿來用，不需要額外買。」(訪談資料 D-04)

桂花園就像小型博物館一樣，展示著潘家早期的文物與彭俊智收藏的古董，牆上掛著有關客家飲食的介紹，大紅花布表現出濃厚的客家味兒，桐花烙印的餐具更是加深客家印象，在復古風中表現出帶有客家意象的風格特色。

黃敏芳在復古的氛圍中加入古董再利用的生活理念，將博物館的概念帶入桂花園，讓原屬興亞式風格的舊建築展現新埔飲食文化的特色，在和洋式的建築外觀下，營造中式的情調，塑造古文物展示的產業風格。

(二) 營造客家飲食意象的五感體驗

彭俊智夫妻將喜愛古物的心展現在桂花園中，牆壁上放置了許多潘家的古文書與老照片，陳年的菜櫥對他們來說都是實用的櫃子，老東西在桂花園裡大放異彩，成了最美

最實用的現代家具。來到桂花園就像到了古董店，眼睛所及均是上了年紀的文物，大開眼界。聽著客家歌曲，旋律悠揚，時光似乎倒轉五十年，融入舊建築的生活。客家美食上菜，色香味俱全，客家傳統的爆香，香味四溢，瀰漫在古色古香的空間中。嚐一口道地的客家菜，滋味在口中化開，心中留下最感動的生活體驗。

潘家洋樓並不是客家建築，洋樓內原有的潘家布置有許多中式與洋式的家具，經營者為衷於原味，並未更動家具的擺設，僅在細節處增加裝飾，以求豐富性。黃敏芳表示桂花園位在客家文化區域，賣的又是客家菜，要顯出客家的特色才能使文化裡外兼具。雖然桂花園外表不夠客家，透過客家意象的符號卻可以傳達客家的風格特色，再搭配美味的客家料理，強烈的生活風格展露無遺。

表 4-27：彭俊智夫妻的生活風格品味



資料來源：研究者拍攝整理

彭俊智夫妻在古意的空間中增添許多客家意象，以五感體驗帶給顧客創新的生活體驗，讓來到桂花園的顧客增長見聞，強化體驗的深度，心靈上的認同內化成充滿感動的回憶。舊建築結合客家意象與新埔在地飲食文化特色，在新埔客家小鎮上，成為舊建築再利用最成功的分享。

表 4-28：桂花園五感體驗表

| 五感 | 體驗 |
|----|---|
| 視覺 | 進入桂花園，看到的都是潘錦和家族遺留下來的古文物、沙發、燈具、窗簾、照片等述說著那個年代的歷史故事，營造出復古懷舊的氛圍。大紅花布、桐花餐具等的客家意象妝點其中，顯出客家味兒，營造出客家文化的風格。 |
| 聽覺 | 室外的音響播著客家歌曲，經典與流行兼具，營造出客家樂曲美妙旋律的聽覺體驗。 |
| 嗅覺 | 園內的桂花樹散發迷人的桂花香味，是名副其實的桂花園，在這裡一道道美食的出現伴隨著飯香與菜香撲鼻而來，體驗客家菜的獨特香味。 |
| 味覺 | 嘗一口道地的客家菜或創意料理，喝一口經營者自製的桂花蜜茶，在古意的空間，營造出色、香、味俱全的體驗。 |
| 觸覺 | 在這裡用餐，古文物就在身邊，隨處可及，早期的紅眠床、古箏、收音機、櫥櫃等都可感受濃濃的古早味，觸動心靈的體驗。 |

資料來源：研究者整理

五、小結

桂花園以人文客家餐館的姿態，以創意結合文化成功創造產業，在新埔鎮上一面說著潘家的故事，一面傳承新埔在地的飲食文化，在舊建築的空間中，發揮它存在的最大價值，使得舊建築能以嶄新的風貌永續經營。飲食文化與建築開展的創意生活事業，彭俊智夫妻以創意的想法運用在桂花園經營的客家餐廳中，提供顧客至上與收藏記憶的服務，營造客家人文餐館的空間與氛圍，來強化顧客的記憶與回憶，延續新埔在地飲食文化的事業，達到客家飲食文化創新的目的。

第四節 比較分析

不論是「古蹟」與「歷史建築」或是「老建築」與「閒置空間」，再利用就是結構安全的老建築可以用史實性與現代性兼顧再循環其生命週期，並且讓其以本身的條件得到經濟上存活的能力，進而永續存在（傅朝卿，2010：221）。因此，舊建築再利用的意義是除了保存部分或整體的史實性外，還替舊建築注入新生命，使其得以永續經營，並創造新的經濟價值（李素馨，2004：1-9）。

在舊建築中經營產業不僅保存老建築的史實性，更注入新生命而具現代性，以舊建築本身的條件結合產業帶來的經濟效益，使得舊建築能永續留存。產業活化舊建築，舊建築也因為產業經營而重新創造新的價值，我認為其中的產業就是文創產業中的創意生活產業，透過創意的運用，結合產業的核心知識，提供具有深度體驗及高質美感的行業，呈現舊建築與新創意的亮點，既可以豐富地方發展，也增加地方文化的內涵。

探討舊建築再利用亦或創意生活產業，在地文化是一個很重要的表徵，尤其客家文化本身就是一種具有深厚在地色彩的文化。根據周德禎（2011：20）對在地化的看法是：「生活在本地這個社群的種種有生命的活動，以及其所衍生出來的種種具有美感的表現方式。」此外，他認為「在地的文物長期根植於地方，文化的底蘊內化得極深，由此而形塑出來氣質、風格、質素的無形魅力，會成為值得被行銷推廣甚至推崇的特色」（同上引：22）。

我的研究所要探討的是新竹的北埔、峨眉和新埔三個客庄地區，以舊建築再利用中的產業結合在地文化的特色，形塑產業風格的創新。北埔、峨眉和新埔是客家人口聚集密度最高的鄉鎮前三名，自古至今保有濃厚的客家文化色彩，其代表性的膨風茶、社區產業和飲食文化皆在客家文化的基礎上發展出具有特色的在地化，成為北埔茶文化、峨眉產業文化和新埔飲食文化的無形魅力，舊建築結合在地文化而成的創意生活產業，型塑出文化與創意的多重面向。

在本節中，首先我以舊建築再利用的構面來分析；其次依照研究架構中創意生活產業的核心知識、深度體驗和高質美感三個面向來討論；再來是以生活風格的構面來探討，比較三個案例的異同，並於每一討論構面的最後附上三個案例的比較表，期能更清楚呈現三個案例之間的異同；最後依照研究架構做綜合討論與分析。

一、舊建築再利用

(一) 生活記憶的傳承

三個案例的經營者都是在地的客家人，從小在地方長大，舊建築一直是生活記憶的一部分。我十三歲就在做田野調查了，當時喜歡拍照，拍照練習的對象就是金廣福、天主堂這些古蹟（訪談資料 A-04）（水井茶堂古武南）；我從小生長在這裡，小時候常來天主堂玩溜滑梯（訪談資料 B-02）（月眉文化協會姜信鈞）；小時候就知道這棟房子了，覺得很特別，有人住卻常關著，很神秘的感覺（訪談資料 C-01）（桂花園彭俊智）。

談到與舊建築的結緣，如同古武南說的：「遇不上機會，也只是空談！」隔壁鄰居要修房子，才有機會踏進這棟古宅，等了三年，才順利租借到老房子（訪談資料 A-07）（水井茶堂古武南）；協會於 2003 年創辦，直到 2006 年接觸到教會，才有了協會的固定地點（訪談資料 B-01）（月眉文化協會姜信鈞）；有次機會到郵局辦事，剛好看到這棟房子的門打開了，才有機會進到這裡（訪談資料 C-01）（桂花園彭俊智）。除了機緣巧合，我認為經營者的想法更為重要，如果沒有與舊建築共同的記憶作為基礎，就不會對舊建築有深厚的感情，沒有情感的牽引，就沒有與舊建築相遇的機會。

憑著一股對地方的認同與對舊建築的熱情，三個案例的經營者以實際行動感動了房東，同意房子的租借使用。我用住家的想法來整修，並在房子內擺上整理到的相片，展演他們家族的生命史（訪談資料 A-08）（水井茶堂古武南）；我努力做出成績，社會扶助、幫忙弱勢、回饋社區，甚至回復作禮拜活動（訪談資料 B-28）（月眉文化協會姜信鈞）；店內看到的古文書和相片原本要燒掉，是我救起來的，還另外拿去裱框（訪談資料 C-06）（桂花園彭俊智）。房東不只答應租借房子使用，甚至不收租金（月眉文化協會）、幫忙負擔整修房子的費用（桂花園），還允諾可永久使用下去（水井茶堂）。

對於舊建築的改造，三個案例的經營者都有著相同的想法：盡可能完整保留，除非毀壞到無法修復，才會有所改變。舊建築內的原件也都盡量保存其完整性，每一樣物品都是一個記憶、一種文化傳承，我在房子裡將撿拾起來的東西去感動人，人們來到這裡也因著這些記憶而得到感動（訪談資料 A-17）。

三個案例中，舊建築年代已有百年的水井茶堂整修耗時最多，一方面是年代久遠，耗損相對較嚴重；一方面是一直有人居住使用，租屋的人只是暫住而沒有珍惜，我來這個房子的時候，它是最糟糕的，千瘡百孔，弄得亂七八糟，就像個廢墟（訪談資料 A-01）。同樣是住宅的桂花園因為後代子孫移居外地而成為閒置空間，房子一直都是一位管家在照護（訪談資料 C-01），無人使用卻有人看管，使得桂花園裡的文物保留最完整。

讓記憶中的舊建築，再利用成為自己生活中的一份子，也成為在地居民共有的生活空間，三個案例的經營者想述說的是發生在舊建築裡的故事，北埔姜家的故事、峨眉天主堂傳教的故事、新埔潘家的故事；想傳承的是舊建築的歷史與文化；想延續的是舊建築在地方上的精神。姜信鈞希望未來天主堂能以故事館的方式呈現，將教會的精神傳承下去（訪談資料 B-05）。水井茶堂與桂花園則呈列許多原來屋主的物品，每一樣物品就是一個故事，透過文物的連結，靜靜表述各自的故事。此外，桂花園還有一面故事牆，清楚記錄再利用的歷程，也讓人更能了解桂花園的發展脈絡。

（二）用房子來維修房子

三個案例的經營者都對老舊的東西有特殊的喜愛，記憶中的舊建築更是美好回憶的一部分，對他們來說，在舊建築裡經營產業是從喜歡進而商業化，不是為了開店而特意找老房子；相反的，他們都是先與舊建築結緣後，才慢慢走上經營這條路。整修房子需要資金，雖身為古蹟有政府補助，但行政流程加上經費核撥，往往等上的時間是未知數，因此，用房子自己賺的錢來維修它是最好的辦法。

傅朝卿（2010）認為舊建築的保存是一項必須花錢的事業，若是舊建築本身可以有與其相容的商業行為，產生的收入可供硬體日常維護之用。我們修房子沒有拿過國家任何一毛錢，修房子所需的經費都是自己賺的（訪談資料 A-13）（水井茶堂古武南）；借到天主堂之後就需要維護，維護需要費用，長期來看，還是需要經營產業來維持收入（訪談資料 B-02）（月眉文化協會姜信鈞）；賺的錢一部分要用來修房子（訪談資料 C-05）（桂花園彭俊智）。經營者以此信念經營產業，不僅賦予舊建築新的生命力，還讓舊建築有了新生的力量。

在舊建築裡經營產業並不是一開始就很順利，從無到有，需要經過一段摸索與陣痛期。我學過煮咖啡、也學品紅酒，後來小蟲教我賣餐，他說這個空間很美，不能失去靈性、不要把店弄得很油膩（訪談資料 A-14）（水井茶堂古武南）；最早我曾經找一塊地耕作，在這裡賣有機米，也賣過粽子和南瓜飯便當，希望有一點收入（訪談資料 B-03）（月眉文化協會姜信鈞）；剛開始 2 年是賣咖啡，但生意不好，只有假日會有些人，後來就全部改賣餐了（訪談資料 C-13）（桂花園彭俊智）。不斷在嘗試中吸取經驗，彭俊智沒有放棄，甚至愈挫愈勇，人家都覺得我很敢來這個地方開這種店，十之八九都認為我開沒多久就倒了，但我就是要做給人家看（訪談資料 C-11）。

雖然整修房子沒有接受官方補助，但在其他方面或多或少都有申請政府的經費來推動。街角生活茶博館是水井茶堂的前段空間，通過區域型文化資產保存及活化計畫，規劃成為小型的地方生活文化館；野山田工坊是多元就業開發方案而成立的，與野山田鼓隊同樣有官方補助。雖然成立之初有申請經費，但古武南與姜信鈞皆認為不能完全靠政

府的力量，計劃結束後，自主營運才是維持的最終目標。唯一沒有接受任何補助的是桂花園，彭俊智說：「隔壁鄰居都笑我是傻瓜，租得是舊房子、還要付租金，又要幫人家修房子，但就是一股傻勁，私底下辛苦的一面是大家無法看到的。」他以自己的力量打拼，闖出一片天。

會有官方補助經費的管道，我認為有兩項因素，一項是舊建築所屬的文化資產，行政院文化部為保存、維護、活化再利用古蹟、歷史建築及聚落等文化資產，訂有「古蹟歷史建築及聚落保存維護補助作業要點」。水井茶堂是天水堂的右外橫屋，屬國家的一級古蹟；月眉文化協會是峨眉天主堂，屬歷史建築；而桂花園目前只是一般的私人住宅。另一項是經營者的背景與所屬的文化團體，有著實際參與在地文化的經驗與推動的使命，促使他們知道運用經費補助的管道。古武南曾參與北埔的社區營造與導覽解說，後成立「北埔工作室」，推動北埔的文史工作；姜信鈞是退休的公務員，成立月眉觀光休閒產業文化協會，推動峨眉的產業文化；而彭俊智並未成立有文化組織的社團。

三個案例的舊建築皆已有 50 年的歷史，舊建築再利用的經營至少都有 7 年以上的經驗，經營的產業還具備了深厚的在地文化特色。雖然舊建築都不是經營者所有，而是以租約的方式使用，但經營者對客家文化的傳承與舊建築的保存不遺餘力，帶著這樣的生活風格與價值理念，將創意融入生活當中，在老建築裡創造感性的記憶空間。

表 4-29：各案例舊建築再利用比較

| 項目/案例 | | 水井茶堂 | 月眉文化協會 | 桂花園 |
|-------|------|----------------|----------------|----------------|
| 地點 | | 北埔 | 峨眉 | 新埔 |
| 經營者 | | 古武南 (北埔客家人) | 姜信鈞 (峨眉客家人) | 彭俊智 (新埔客家人) |
| 舊建築 | 背景 | 天水堂 | 天主堂 | 潘家洋樓 |
| | 歷史 | 百年 | 50 年 | 78 年 |
| | 類別 | 古蹟 | 歷史建築 | 舊建築 |
| | 取得 | 租約 | 租約 | 租約 |
| | 改造 | 完整保留 | 完整保留 | 完整保留 |
| | 整修經費 | 產業收入 | 產業收入 | 產業收入 |
| | 述說故事 | 姜瑞鵬的故事 | 傳教的故事 | 潘錦河的故事 |

表 4-29 (續)

| | | | | |
|-------------|------|---------|---------|---------|
| 再 利 用 | 方式 | 茶館 | 麵包工坊 | 客家餐館 |
| | 時間 | 12 年 | 7 年 | 8 年 |
| | 初始 | 不以營利為目的 | 不以營利為目的 | 不以營利為目的 |
| | 經營歷程 | 咖啡→茶 | 米食→麵包 | 咖啡→客家菜 |
| | 經費申請 | 北埔工作室 | 月眉文化協會 | 無 |

資料來源：研究者整理

二、創意生活產業

核心知識、深度體驗及高質美感是創意生活產業的三元素，核心知識包含「經營」、「文化」和「創意」；深度體驗包含「活動創意」和「服務創意」；高質美感包含「場域」和「產品」。創意生活產業在整個產業鏈中，也因為具有三元素的特點而與其他產業不同而區別出特色，進而提升其產業層次。

(一) 核心知識

1、結合在地產業的創意生活事業

三個案例的經營者有著不同的經營理念，各自將經營理念帶到經營的產業中，開創屬於自己的創意生活事業。找到對的人，他可以相信我、欣賞我、進而跟我買茶，我也因為這個老房子，讓我的生活價值提升，在這裡可以賣空間、賣茶、賣生活、賣回憶（訪談資料 A-27）（水井茶堂古武南）；我的想法是如何把這個空間的效益發揮到最大，我的構想是以假日音樂會結合農民自己的農產品，把這裡當成是一個產銷中心（訪談資料 B-25）（月眉文化協會姜信鈞）；做吃的就用心經營，我很用心去做，好不好是其次（訪談資料 C-18）（桂花園彭俊智）。

從接手舊建築到產業經營，三個案例的經營者歷經了幾次轉變，探究最初的想法都不是以營利為目的。剛開始只是想把房子修好、整理乾淨，單純想在老房子裡生活（訪談資料 A-02）（水井茶堂古武南）；我從來沒有把經營這裡當作做生意，我想到的只是把這個空間打開，讓在地居民有就業的機會（訪談資料 B-22）（月眉文化協會姜信鈞）；一開始只是要跟房東買三樣古物，沒想到房東答應賣我房子內全部的東西（訪談資料

C-02) (桂花園彭俊智)。而後為了整修房子與過生活，還是有實際的經濟面向要兼顧，最後將舊建築再利用結合產業經營來維持營運。

水井茶堂與北埔茶的結合，一方面是房東的家族本來就做茶，房東的哥哥就是姜瑞昌茶葉改良試驗所的創辦人(訪談資料 A-28)；一方面是古武南的家族曾經開過茶行，很早接觸茶，雖有段時間遺忘，但重新找回的茶感更深刻。這個老空間和茶的味道最相稱，為了在水井茶堂推展茶道美學，為了讓老房子更美、更有趣，讓整修過的房子更感動人(訪談資料 A-11)，古武南拜師學茶多年，讓水井茶堂與茶的結合更加完美。

月眉文化協會與野山田工坊的結合，一方面是想幫助我的好朋友走出疾病的憂慮而蓋了窯，窯蓋好了才想到要做麵包(訪談資料 B-24)；一方面是想幫助社區內更多的人而申請多元就業方案(訪談資料 B-21)。野山田工坊與峨眉產業結合，將在地東方美人茶與柑橘當作食材原料，融入麵包中，開發出獨特的在地口味，此外還以柑橘製作橘子醬，推展在地產業，最後以柴燒窯烤麵包打出知名度。

桂花園與客家菜的結合，一方面是小時候家裡就在做辦桌，從小到大一直都接觸餐飲，從伶園餐廳到吧哩國已經營多年(訪談資料 C-10)；一方面是想跟吧哩國有所區別，畢竟吧哩國是父母經營的延續，人情包袱較重，桂花園能以自己的想法與創意經營，發展出創意的客家料理。新埔鎮是客家庄，各類客家飲食盛行，有很多傳統又道地的客家菜，彭俊智以多年的餐飲經驗，改良客家菜的口味，傳承客家菜的美味。

三個案例的經營者中，具有相關產業背景的是彭俊智，也許因為我本身就是做餐飲的，反而不怕師傅刁(訪談資料 C-12)。本身就是做餐飲的，又同是在新埔開餐廳賣客家菜，只是將觸角延伸到舊建築再利用，延伸到創意客家料理，在傳統中求新求變。從賣咖啡轉換成賣客家菜，同樣都是餐飲業，我認為經營者有相關經營背景，是桂花園可以在短時間內轉換跑道，找到經營方向的原因之一。

三個案例的經營者都是在地客家人，經營的產業也都結合在地文化的特色，他們透過自身經驗的累積，傳承在地文化，從事創意生活產業的經營。水井茶堂的經營者是古武南，以自身經驗結合北埔在地茶文化，開創水井茶堂的創意生活事業；月眉文化協會的經營者是姜信鈞，本著服務在地農民與社區居民，以自身經驗結合峨眉在地產業文化，開創野山田的創意生活事業；桂花園的經營者是彭俊智，以自身經驗結合新埔在地飲食文化，開創桂花園的創意生活事業。

2、特有文化匯集型的經營模式

根據《台灣文化創意產業發展年報 2009》中，將創意生活產業的經營模式分成四大類：傳統事業轉型、核心事業延伸型、特有文化匯集型和主題創意型。其中，特有文化

匯集型是從地方文化之特色著手，以特定主題組織而成，並善用地方之相關資源。依其定義之描述，三個案例在經營模式上皆屬於特有文化匯集型。

水井茶堂的所在地是北埔的一級古蹟，空間本身就具有地方文化特色，而北埔最有名的膨風茶就是店內的主要商品，以茶為主題，在經營的模式上，屬於特有文化匯集型。月眉文化協會利用當地閒置的教堂，從小小的麵包開始，結合當地的特產，開啟社區的文化活動，以麵包為主題，在經營的模式上，屬於特有文化匯集型。桂花園是客家餐館，屋內屋外的桂花樹，陣陣撲鼻香，以桂花為名，以桂花入菜，又自製桂花釀，圍繞桂花主題，在經營模式上，屬於特有文化匯集型。

3、發展在地文化特色

三個案例的地點皆是新竹縣的客家庄，不但客家人口比例高，客家文化色彩濃厚更是一大特色，而於在地發展的產業也帶有在地文化的特色。北埔有兩個文化資產，一個是靜態的建築、老聚落；一個是動態的茶，動和靜配合在一起就非常棒(訪談資料 A-29)！兩個文化資產的結合構成水井茶堂的在地文化特色。茶和橘子是最主要的產業，如果這兩項可以做得好影響就很大了(訪談資料 B-10)，月眉文化協會跳脫茶和橘子的農產品形象，努力推展產業文化。板條、桔醬、柿餅、米食等點心是道地的客家美食，桂花園在傳統中創新，延續在地的客家飲食特色。

三個案例中只有水井茶堂是客家建築，其所在地是天水堂，天水堂是客家民居，屬於傳統的客家建築；而月眉文化協會的所在地是天主堂，桂花園的所在地是潘家洋樓，雖然兩者都不是客家建築，卻深根客家地區多年，成為當地生活記憶的一部分。舊建築本就是文化的一環，姑且不論其本身是否帶有客家色彩，生活在其中的人、事、物才是舊建築的靈魂，也才更能表現客家文化的特色。

4、創意是叛逆的表現

三個案例的經營者皆強調創意就是要有獨特性，要走出自己的特色，在表現的手法上各有不同。水井茶堂善用周邊資源，在既有的想法上加入新的元素，利用親友的創作成為布置及作品，創意十足亦能感動人心。月眉文化協會以創新的表演方式呈現傳統節慶文化，以創意的作法將在地農產品商品化，以文化包裝產業突破傳統農產品銷售方式，創意源源不絕。桂花園改良傳統客家菜，加入健康訴求，在傳統客家菜上求新求變，創新口味變化出一道道創意客家料理。

經營者對創意的展現都有獨到之處，在所經營的產業中，姜信鈞和彭俊智都認為最有創意的部分展現在商品中。我認為橘子醬是最有創意的，而且還融入麵包裡，又能幫助在地的農民(訪談資料 B-32)(月眉文化協會姜信鈞)；我們的豬腳是整隻包含骨頭都

可以吃的，而且豬腳的形狀完整，不會爛爛的，客人的反應還不錯（訪談資料 C-20）（桂花園彭俊智）。古武南則認為最有創意的是隨時可以改變的布置內容，而佈置可以隨心情和喜好而變（訪談資料 A-46），空間的可變動性是他認為最有創意之處。

探究經營者對於創意的運用，就如同古武南所說：「我是有時間與叛逆而產生創意的人，也把叛逆實際執行。（訪談資料 A-45）」我也認同，沒有叛逆就沒有成長。「叛逆」是他們都具有的人格特質，還要「有時間」去叛逆，並將叛逆的想法「實際執行」，才能產生創意的可能。所謂的叛逆是不想和別人一樣，我要別人沒有的（訪談資料 A-44）（水井茶堂古武南）；我不希望我的退休日記是複製的，我要每天過得不一樣（訪談資料 B-20）（月眉文化協會姜信鈞）；我不希望端出來的菜死死的，而是要看似很簡單，卻能給顧客驚豔（訪談資料 C-19）（桂花園彭俊智）。心中有叛逆的因子存在，有了叛逆的想法，還要有時間去執行，否則也只是紙上談兵，沒有作為。

表 4-30：各案例核心知識比較

| 項目/案例 | | 水井茶堂 | 月眉文化協會 | 桂花園 | |
|-------|----|------|----------------------|------------------------|--------------------|
| 核心知識 | 時間 | 11 年 | 3 年 | 8 年 | |
| | 經營 | 理念 | 提升生活價值 | 將空間效益發揮到最大 | 用心經營 |
| | | 模式 | 特有文化匯集型 | 特有文化匯集型 | 特有文化匯集型 |
| | 文化 | | 融合在地 膨風茶文化 | 融合在地東方美人 茶、柑橘產業文化 | 融合在地 客家飲食文化 |
| | 創意 | 運用 | 1、善用周邊資源 2、加入新的元素 | 1、創新的表演方式 2、以文化包裝產業 | 1、改良口味 2、加入健康訴求 |
| | | 展現 | 茶包裝、周邊商品 | 鼓隊表演、麵包製作 | 客家料理 |

資料來源：研究者整理

（二）深度體驗

1、配合產業型態設計體驗活動

三個案例中，桂花園沒有活動體驗的部分，另兩個案例的活動體驗則是配合經營的產業為主。水井茶堂透過北埔工作室舉辦過多場茶道課程，體驗在地茶產業與茶文化；

月眉文化協會不定期會舉辦產業文化的體驗課程，提供民眾學習的機會，體驗峨眉產業與產業文化。

水井茶堂與月眉文化協會所提供的體驗各有特色，從動態的活動到靜態的課程，豐富多樣，桂花園則是無此體驗，探究其原因，與舊建築的空間與經營型態有關。月眉文化協會所在的峨眉天主堂，室內空間寬闊，室外場地廣大，具有活動中心的功能，配合辦理的活動多元，因此動態的活動體驗較豐富。水井茶堂與桂花園所處的舊建築都是住宅，空間使用上因為格局的關係而有所限制，但水井茶堂多以靜態的茶道課程為主，場地以茶教室的型態配合。桂花園因場地及餐廳經營型式的關係，較無法辦理體驗活動。

除了舊建築的空間與經營型態之外，我認為還與經營者所屬的文化組織有關。姜信鈞的月眉文化協會與古武南的北埔工作室，在舉辦活動上需要人力的支援與安排，活動經費的申請與核發，課程內容的編排與統整，有文化性社團做為後盾，是有利的因素。這部分也使得彭俊智在經營桂花園顯得單打獨鬥，無法有多餘的時間和空間來設計體驗活動。

2、記憶深刻的服務體驗

三個案例中，月眉文化協會與水井茶堂都有提供導覽解說的服務，以預約付費的形式走訪在地的特色景點，深入了解當地的風土民情，加深體驗的價值與印象。水井茶堂的解說以步行導覽北埔為主；月眉文化協會則是驅車前往峨眉各景點並配合車上解說，時間許可，導覽可擴及鄰近的北埔。桂花園以餐廳型式經營，沒有導覽解說，而是提供外燴和婚宴服務。此外，月眉文化協會因為經營麵包工坊，天主堂及室外場地寬廣，也提供麵包製作與校外教學的服務，值得一提的是，另有提供住宿的服務。

以服務體驗的多樣性來看，月眉文化協會多於另外兩者，麵包DIY、導覽解說、榨油機體驗、代售商品、民宿服務等摺頁上的活動只要預約就可以安排(訪談資料B-42)，我認為主要原因是舊建築的性質。峨眉天主堂早期兼具儲蓄互助社、診療所、幼稚園等功能，且附有房間休憩，這些原本的設施並未廢棄，反倒成為再利用最好的設備。天主堂提供的室內與戶外場地、榨油機、麵包DIY等都是提供服務的元素，透過服務體驗，增加顧客停留的時間，也讓記憶更加深刻，回憶更加美好。

3、兼具特定文物、飲食文化和生活教育的體驗類型

以創意生活產業的體驗類型來看，中衛發展中心所定義的創意生活產業有六大體驗類型：飲食文化體驗、生活教育體驗、自然生態體驗、流行時尚體驗、特定文物體驗和工藝文化體驗，但體驗所涵蓋的範圍廣泛，很難清楚界定。

特定文物體驗是以特定人本文化、地域、群體及文物等，提供生活型態相關產品或服務的事業。水井茶堂在北埔的一級古蹟中，提供北埔膨風茶的相關產品及北埔導覽解說；月眉文化協會在峨眉天主堂中，提供峨眉產業文化的相關產品及體驗服務；桂花園在新埔的潘家洋樓中，提供新埔在地的客家菜及創意料理。在空間建築、文化特色與相關產品方面，三者都具備特定文物體驗。

飲食文化體驗是運用本業既有相關設施、廠區或作業等，進而挹注、深化其文化要素，提供多元體驗與生活服務及產品之事業。水井茶堂以北埔膨風茶為主開發多種茶飲，佐以在地特色茶食與餐食；月眉文化協會以柴燒窯烤麵包，加入在地特色食材；桂花園則是以創意客家料理為主。三個案例的經營皆與飲食有關，藉由在地文化的融入，提供多元的生活體驗，因此三者都具備飲食文化體驗的類型。

生活教育體驗是以提供生活學習，豐富美學感受之生活型態相關產品或服務之事業。水井茶堂融合北埔人文茶風、茶道藝術、品茶的生活型態；月眉文化協會融合峨眉人文、自然與休閒、音樂打擊藝術、窯烤麵包的生活型態；桂花園融合新埔人文飲食風氣、古董藝術、客家美食的生活型態，三個案例皆提供生活學習與美學感受的相關產品。因此，從體驗類型的定義來看，三者皆亦具備生活教育體驗。

若以屬性強烈來分析，我認為水井茶堂以北埔的人本文化、地域、群體及文物，提供生活型態相關產品或服務的事業，北埔在地的資產屬性較強，故屬於特定文物體驗；月眉文化協會融合人文、藝術、美食的生活型態，以提供生活學習與美學感受的相關產品或服務的事業，提供生活學習的屬性較強，故屬於生活教育體驗；桂花園運用餐飲既有相關設備與廠區，依據不同消費族群需求，開發特定市場，藉由深度的文化涵養，多元體驗生活服務滿足市場需求，餐飲屬性較強，故屬於餐飲文化體驗。

4、故事行銷創造體驗價值

劉維公（2007）認為「質的發展模式」是要將地方發展成為具有豐富體驗的空間，體驗愈強烈，地方的魅力就愈高，因此，故事成為地方行銷的重要角色，故事改變了空間的體質，創造出空間所需的符號價值與體驗價值。以此概念來看，產業發展也需要故事行銷，在故事的脈絡下，所有的符號意象皆被賦予特殊的意義，成為體驗的觸媒，讓消費者心生感動、回憶無限。

修房子只是百分之十的過程，重要的是百分之九十發生在屋子裡的生活事。（訪談資料 A-09）在舊建築裡真實發生的生活事就是故事的題材，也就是劉維公（2007：102）所謂的「累積故事資本」，多保留一棟歷史建築、一張照片、一件文物，就是在累積寶貴的故事資本。三個案例累積了豐厚的故事資本，在舊建築中述說北埔姜瑞鵬的故事、峨眉天主教的故事、新埔潘錦河的故事，透過舊建築再利用，媒體或報章雜誌傳播的是

水井茶堂古武南的故事、月眉文化協會姜信鈞的故事、桂花園彭俊智的故事。舊建築再利用的故事成為人們符號消費的對象，透過符號化的過程，舊建築的空間變成一個體驗的製造工廠。

表 4-31：各案例深度體驗比較

| 項目\案例 | | 水井茶堂 | 月眉文化協會 | 桂花園 |
|--------------|------|------------------|------------------|------------------|
| 深度 體 驗 | 活動 | 茶道課程 | 產業課程、麵包 DIY | 無 |
| | 服務 | 導覽解說 | 導覽解說、民宿 | 外燴、婚宴 |
| | 體驗類型 | 特定文物體驗 | 生活教育體驗 | 餐飲文化體驗 |
| | 體驗價值 | 姜瑞鵬的故事 古武南的故事 | 天主教的故事 姜信鈞的故事 | 潘錦河的故事 彭俊智的故事 |

資料來源：研究者整理

(三) 高質美感

1、先感動自己，才能感動別人

空間是一種情境和訴說故事的方式，一個成功的感性場域必需經由場域的設計吸引顧客，進而讓顧客感受到所要營造情境的功能，最後達到感動消費者心靈的目的（林榮泰，2011：17）。我很喜歡禪的意象，不用言詞就能感動人，可能一個空間、一個字、一個花器裡插了兩款花，進來後心就安定了（訪談資料A-49）（水井茶堂古武南）；外面的茅屋希望變成喝茶的空間，遊客到這裡可以在茶屋體驗喝茶的感覺，或是可以躺在草皮上看表演，是一件很舒服的事（訪談資料B-34）（月眉文化協會姜信鈞）；我本來想用設計師的東西來放，古畫或古董之類的，可是沒辦法，如果真的要這樣做的話，可能要請保全，所以我從家裡收藏的骨董來挑選（訪談資料D-05）（桂花園黃敏芳）。

感性場域的營造，三個案例的經營者皆認為要先感動自己，才能感動別人，以經營者的主觀美感為主，再配合舊建築的空間布置，營造出喜歡的感覺，才能進一步讓人喜歡。三個案例的經營場域皆是有歷史的建築空間，凡走過必留下痕跡，舊建築的時代意義及其所述說的故事是共同的特色，也是營造一個感性場域所應具備的特性，唯場域與產業結合所塑造的情境相異，顧客的感受也隨之不同。

水井茶堂以古蹟的空間塑造了品茶的情境，在舊建築的實境中加入了茶道美學，營

造一個感性的場域；月眉文化協會以天主堂的空間塑造了社區產業文化的情境，營造一場自然與人文交會的空間享受；桂花園以宅院的空間塑造了用餐的環境，懷舊的用餐氛圍，讓來此消費的顧客感受到場域的復古情境。

2、在地文化特色的商品

關於品牌名稱的創立，三個案例皆有不同的意義，水井茶堂的「水井」以字音為意境：河洛話常把美麗形容為水，客家人稱美的東西叫做靚，靚與水井的井同音，水跟靚被視為有美上加美的意境在裡面（古武南，2008：132）；月眉文化協會的「野山田」取材自生活經驗：以在地的農村、田野和山裡耕作的情形，並結合自己的生活經驗所創立的（訪談資料 B-36）；桂花園客家餐館的「桂花園」以桂花為意象：以前客家人老一輩家裡種桂花，代表的是富貴吉祥，這棟舊建築裡種了很多桂花，就取名為桂花園（訪談資料 D-06）。

雖然品牌所代表的意義不同，但都脫離不了客家的元素。水井以語音結合客家話的「靚」來表示美的意境；峨眉是一處典型的客家農村，野山田結合客家農村的生活來表示山野耕作的意境；桂花園結合客家人種桂花的想法來表示富貴吉祥的意境。客家人在客家庄所創立的 brand，帶有些許在地客家文化的感染力。

表 4-32：各案例高質美感比較

| 項目/案例 | | 水井茶堂 | 月眉文化協會 | 桂花園 | |
|-------|----|----------------|-------------------|------------------|----------------|
| 高質美感 | 場域 | 茶道美學融入天水堂的古蹟空間 | 社區產業文化融入天主堂的歷史空間 | 客家飲食文化融入洋樓的懷舊空間 | |
| | 產品 | 品牌 | 水井 | 野山田 | 桂花園 |
| | | 品牌意義 | 閩南語的水、客語的靚，美麗之意 | 客家農村生活經驗 | 富貴吉祥 |
| | | 特色 | 以北埔膨風茶為主的茶品、茶葉與茶食 | 柴燒窯烤麵包、橘子醬、在地農產品 | 自製桂花釀 創意客家菜 |

資料來源：研究者整理

三個案例所販售的商品皆有創意巧思且具有在地特色。水井茶堂的商品以北埔膨風茶為主，內用飲茶不出膨風茶的範圍，也可搭配茶食點心；茶葉包裝獨特，源自身邊親友的創意。月眉文化協會的商品以野山田工坊的柴燒窯烤麵包為主，以當地特產的橘子

醬及東方美人茶，研發多種創新口味的麵包。桂花園的商品以創意客家菜為主，少油、少鹽、改良式口味，顛覆傳統客家菜的印象；自製桂花蜜可以冷飲也可入菜，成為創意的食材。唯一能將產品的記憶延伸是桂花園的木製明信片，郵寄新埔的在地特色與滿滿的回憶。

三、生活風格

(一) 生活理念展現風格特色

經營者將生活價值與品味主張傳遞到產業經營上，透過自我的生活風格，創造出產業的獨特性，因此，經營者的生活理念直接影響產業的風格走向。我是隨著老房子裡的人事物在過生活，並在這裡選擇我喜歡的東西，目前的生活是以茶為主，跟茶密不可分，跟著茶路在走(訪談資料A-26)(水井茶堂古武南)；我想成立產業聯盟就是想聯合大家，將不同的產業整合在一起，讓在地農產品有暢通的產銷管道(訪談資料B-41)(月眉文化協會姜信鈞)；為了想讓這間店能夠更好，不會感覺一成不變，剛好家裡收了很多古董，本來可以用的東西就拿來用，不需要額外買(訪談資料D-03)(桂花園黃敏芳)。

古武南在復古的氛圍中加入茶的生活理念，將禪意帶入水井茶堂中，展現北埔茶文化的特色，塑造膨風茶的產業風格；姜信鈞在復古的氛圍中加入產業的生活理念，將市集的概念帶入峨眉天主堂，展現峨眉產業文化的特色，塑造自然與人文兼具的產業風格；彭俊智夫妻在復古的氛圍中加入古董再利用的生活理念，將博物館概念帶入桂花園，展現新埔飲食文化的特色，塑造古文物展示的產業風格。

三個案例在風格呈現上有很大的不同，我認為水井茶堂屬日式風格；月眉文化協會屬洋式風格；桂花園屬中式風格。水井茶堂的舊建築原屬日式風格建築，經營者帶入茶與禪的品味，更加深日式風格的特色；月眉文化協會的舊建築是峨眉天主堂，屬洋式風格建築，經營者帶入鼓隊打擊、窯烤麵包的產業與戶外音樂會的活動，更加深洋式風格的特色；桂花園的舊建築原屬興亞式(和洋式)風格建築，經營者帶入客家飲食與客家古文物的品味，使得舊建築裡呈現中式風格的特色。

(二) 透過五感體驗傳遞美感品味

祝鳳岡(2010)指出企業透過「生活風格」來創造並提升經營競爭力，其中的一種方法是以「故事行銷」的概念，藉由講故事加強品牌的聯想力，也強化大眾對企業的認同。故事行銷是創造生活風格的方法之一，不僅提升企業的競爭力，

對於產業經營也同樣重要。對於創意生活產業的經營者來說，生活風格是經營者過生活的方式，經營者將品味主張和生活方式分享給人們，帶給顧客五感的新體驗。

生活風格的意象傳達是一種質的累積方式，消費者可以透過符號意象來告知別人個人所主張的品味（劉維公，2006）。相對的，經營者也可透過生活中的符號意象來傳達個人的品味主張，將生活理念表現在經營的空間中，以視、聽、嗅、味、觸五種感官知覺傳遞給顧客，帶給顧客獨特的風格體驗。

水井茶堂的經營者透過符號意象傳達的是個人的茶文化品味，表現在視覺上的是茶字畫的布置與琳瑯滿目的茶罐及茶器具；表現在聽覺上的是悠然的古琴音樂及心靈音樂；表現在嗅覺上的是茶香與燃香後散發的香味；表現在味覺上的是茶的回甘；表現在觸覺上的是體驗老舊的桌椅與空間感，古武南在水井茶堂中，將茶的生活理念傳遞給顧客，讓顧客體驗不一樣的茶風格。

月眉文化協會的經營者透過符號意象傳達的是個人的產業文化品味，表現在視覺上的是天主堂內的莊嚴與戶外綠油油的草坪；表現在聽覺上的是大自然的蟲鳴鳥叫；表現在嗅覺上的是麵包烘焙的香味；表現在味覺上的是鬆軟的麵包口感與橘子醬的酸甜；表現在觸覺上的是體驗自然環境的花草樹木與麵包製作，姜信鈞在月眉文化協會中，對在地產業文化的期許傳遞給顧客，讓顧客體驗不一樣的產業文化風格。

桂花園的經營者透過符號意象傳達的是個人的飲食文化品味，表現在視覺上的是處處可見大紅花布與含有客家意象的餐桌器具；表現在聽覺上的是客家歌曲的旋律；表現在嗅覺上的是桂花香與客家菜的香味；表現在味覺上的是改良式且少油少鹽的客家菜；表現在觸覺上的是古董家具與穿堂院落，彭俊智在桂花園中，將創意的客家料理傳遞給顧客，讓顧客體驗不一樣的客家飲食風格。

（三）心靈佔有率的傳遞

除了五感體驗之外，衍生的第六感是心的感動，就是劉維公（2007：161）所謂的「心靈佔有率」，產品透過心靈訴求得到消費者的支持程度。我認為心靈佔有率不只發生在產品上，應是在於產業所傳達的整體符號意象上，也就是生活風格上，透過生活風格所傳達的心靈訴求得到消費者的認同，那麼產業就具有心靈佔有率。三個案例的經營者都表示舊建築再利用的故事是產業最大的賣點，心靈佔有率悄然而生，透過故事分享吸引認同的消費者。

消費者在尚未來到三個案例之前，藉由故事的傳播，媒體的報導，就已心有所感，而想進一步親身體驗。如同姜信鈞說的：「媒體來這裡採訪是因為我們跟別人不一樣！」

(訪談資料 B-12)」有舊建築再利用的故事背景，有風格獨特的產業經營，才是吸引人的關鍵。三個案例的經營者都表示來到店裡的以外地人居多，本地人生活在這裡，因為熟悉反而不覺得特別。但彭俊智說：「慢慢的，我發現本地人來的也很多，這棟房子一直都很神秘，後來到這裡吃飯，才知道原來這棟房子是這麼一回事，又再介紹朋友過來。(訪談資料 C-15)」實際體驗過後，消費者認同產業傳達的心靈訴求，並將感動傳遞下去。

表 4-33：各案例生活風格比較

| 項目\案例 | | 水井茶堂 | 月眉文化協會 | 桂花園 | |
|-------|------|------|----------------|-----------------|-----------------|
| 生活風格 | 生活理念 | 茶 | 社區產業 | 古物再利用 | |
| | 五感體驗 | 視覺 | 懷舊氛圍、茶意象的布置及器具 | 天主堂的莊嚴氛圍、戶外自然景色 | 懷舊氛圍、客家意象的布置及器具 |
| | | 聽覺 | 古琴音樂 | 自然的蟲鳴鳥叫 | 客家歌曲 |
| | | 嗅覺 | 茶香 | 麵包香味 | 客家菜香味 |
| | | 味覺 | 品茶、茶食 | 麵包、橘子醬試吃 | 客家菜 |
| | | 觸覺 | 老舊桌椅 古蹟歷史 | 自然環境 麵包 DIY | 古董 穿堂院落 |

資料來源：研究者整理

四、綜合討論

經由上述對水井茶堂、月眉文化協會、桂花園三個案例的比較，以舊建築再利用、創意生活產業、生活風格三個構面進行分析後，我將三個案例各構面的比較統整如表 4-34，再加以討論說明。

表 4-34：各案例舊建築再利用、創意生活產業與生活風格要素分析

| 項目\案例 | 水井茶堂 | 月眉文化協會 | 桂花園 |
|-------|----------------|----------------|----------------|
| 地點 | 北埔 | 峨眉 | 新埔 |
| 經營者 | 古武南 (北埔客家人) | 姜信鈞 (峨眉客家人) | 彭俊智 (新埔客家人) |
| 參與組織 | 北埔工作室 | 月眉文化協會 | 無 |

表 4-34 (續)

| | | | | |
|------|------|----------------------|------------------------|--------------------|
| 舊建築 | 背景 | 天水堂 | 天主堂 | 潘家洋樓 |
| | 歷史 | 百年 | 50 年 | 78 年 |
| | 類別 | 古蹟 | 歷史建築 | 舊建築 |
| | 取得 | 租約 | 租約 | 租約 |
| | 改造 | 完整保留 | 完整保留 | 完整保留 |
| | 整修經費 | 產業收入 | 產業收入 | 產業收入 |
| | 述說故事 | 姜瑞鵬的故事 | 傳教的故事 | 潘錦河的故事 |
| 再利用 | 方式 | 茶館 | 麵包工坊 | 客家餐館 |
| | 時間 | 12 年 | 7 年 | 8 年 |
| | 初始 | 不以營利為目的 | 不以營利為目的 | 不以營利為目的 |
| | 經營歷程 | 咖啡→茶 | 米食→麵包 | 咖啡→客家菜 |
| | 經費申請 | 北埔工作室 | 月眉文化協會 | 無 |
| 核心知識 | 時間 | 11 年 | 3 年 | 8 年 |
| | 經營理念 | 提升生活價值 | 將空間效益發揮到最大 | 用心經營 |
| | 模式 | 特有文化匯集型 | 特有文化匯集型 | 特有文化匯集型 |
| | 文化 | 融合在地 膨風茶文化 | 融合在地東方美人 茶、柑橘產業文化 | 融合在地 客家飲食文化 |
| 創意 | 運用 | 1、善用周邊資源 2、加入新的元素 | 1、創新的表演方式 2、以文化包裝產業 | 1、改良口味 2、加入健康訴求 |
| | 展現 | 茶包裝、周邊商品 | 鼓隊表演、麵包製作 | 客家料理 |
| 深度體驗 | 活動 | 茶道課程 | 產業課程、麵包 DIY | 無 |
| | 服務 | 導覽解說 | 導覽解說、民宿 | 外燴、婚宴 |
| | 體驗類型 | 特定文物體驗 | 生活教育體驗 | 餐飲文化體驗 |
| | 體驗價值 | 姜瑞鵬的故事 古武南的故事 | 天主教的故事 姜信鈞的故事 | 潘錦河的故事 彭俊智的故事 |

表 4-34 (續)

| | | | | | |
|------|-------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| 高質美感 | 場域 | | 茶道美學融入天水堂的古蹟空間 | 社區產業文化融入天主堂的歷史空間 | 客家飲食文化融入洋樓的懷舊空間 |
| | 產品 | 品牌 | 水井 | 野山田 | 桂花園 |
| | | 品牌意義 | 閩南語的水、客語的靚，美麗之意 | 客家農村生活經驗 | 富貴吉祥 |
| 特色 | 以北埔膨風茶為主的茶品、茶葉與茶食 | 柴燒窯烤麵包、橘子醬、在地農產品 | 自製桂花釀 創意客家菜 | | |
| 生活風格 | 生活理念 | | 茶 | 社區產業 | 古物再利用 |
| | 五感體驗 | 視覺 | 懷舊氛圍、茶意象的布置及器具 | 天主堂的莊嚴氛圍、戶外自然景色 | 懷舊氛圍、客家意象的布置及器具 |
| | | 聽覺 | 古琴音樂 | 自然的蟲鳴鳥叫 | 客家歌曲 |
| | | 嗅覺 | 茶香 | 麵包香味 | 客家菜香味 |
| | | 味覺 | 品茶、茶食 | 麵包、橘子醬試吃 | 客家菜 |
| | | 觸覺 | 老舊桌椅 古蹟歷史 | 自然環境 麵包 DIY | 古董 穿堂院落 |

資料來源：研究者整理

(一) 舊建築再利用

舊建築屬於文化的類別之一，水井茶堂所屬的天水堂、月眉文化協會所屬的天主堂、桂花園所屬的潘家洋樓等舊建築，不僅見證了歷史，還是時代文化下的產物。天水堂是姜秀鑾的故居，姜秀鑾是金廣福的墾戶首，將北埔、峨眉、寶山昔稱之大隘地區拓墾完成；天水堂是一堂六橫之三合院格局，展現傳統客家建築之美。峨眉天主堂是天主教會的傳教士高伯龍神父所建，早期山區的物資貧乏，透過神職人員的傳教工作，將外援帶進山區；天主堂是西班牙式建築，早期還兼具儲蓄互助社、診療所、幼稚園等功能。潘家洋樓是潘錦河所建，因大地震毀壞原先的磚造房屋，後改建為二層樓的洋樓；潘家洋樓是興亞式建築，是當時盛行的建築樣式，興建的所費不貲。

已有百年歷史的天水堂是一級古蹟、有五十年歷史的天主堂是歷史建築、有七十八年歷史的潘家洋樓只是一般的舊建築，三者都屬於私人所有，但三者的所有權人皆已無使用。天水堂屬姜瑞鵬所有，其後代子孫皆無居住，房子以出租的方式租借給他人使用；天主堂屬天主教北大教堂所有，峨眉天倫館啟用後，峨眉天主堂成為閒置空間；潘家洋樓屬潘錦河所有，其後代子孫皆無居住，房子因此閒置，僅由管家不定時看管。雖然天主堂和潘家洋樓曾經閒置多年，但舊建築也因此得以保存較完整，相較之下，天水堂雖一直有人使用，人為的破壞也相對較為嚴重。

人的決策是影響舊建築命運走向的重要因素，林雅君（2012：123）認為屋主才是老屋再利用的核心人物，反而經營者是可以受屋主所規範的，但是通常屋主對於老屋再利用不比經營者有熱忱，屋主的老屋只是為他帶來另一份營收。以本研究的三個案例來看，雖然經營者都是以承租為主，但他們對待老屋的方式與做法，感動了屋主，得到屋主的認同與支持。此外，水井茶堂與桂花園的屋主在當地皆屬名門望族，其後代子孫亦有很好的成就，老屋對屋主來說不是多了一份營收，而是多了一份生活的記憶和永恆的回憶；天主堂的屋主是天主教會，月眉文化協會在當地以社會扶助和關懷弱勢為主，與教會的理念契合，以不收取租金得到支持。因此，我認為屋主是老屋的決策人物，經營者是再利用的核心人物，雖然經營者會受到屋主的規範，但經營者對老屋的情感與熱忱會直接影響屋主的決策而得到認同，因為屋主的老屋為他帶來的是美好記憶的延續。

三個案例的經營者都是在地的客家人，舊建築再利用之前就與文化解下不解之緣，這份對文化喜愛進而傳承的熱情也是牽引著他們進入舊建築再利用的領域。水井茶堂古武南在 1995 年成立了北埔民間美術文史工作室，蒐集、整理北埔的文史資料，而後更名北埔工作室，文化工作一直持續到現在；月眉文化協會姜信鈞在 2002 年成立月眉觀光休閒產業文化協會，維護峨眉地區的人文與自然資源、協助發展峨眉地區的各项產業，文化工作一直持續到現在。舊建築再利用之前，古武南是一位服裝設計師，姜信鈞是一位鄉公所民政課課長，雖與文化事業無關，卻以文化工作為使命，成立在地的文化組織，為在地的文化貢獻心力。桂花園彭俊智一直從事餐飲業，雖沒有成立相關的文化組織，卻對蒐集客家古物有極大的興趣，曾加入新竹縣文物協會，寫過關於「甕」的報導文章，家裡也收集了許多名人的古文物，也因此帶領他進入舊建築再利用的行列。

有文化的基礎做為衍生，舊建築再利用後有文化組織做為後盾，有利於各項事業的推動，也因此推動的事業多少都與在地社區有關。透過文化組織而有經費申請的管道，政府補助就會擴及社區居民，茶博館的成立、野山田鼓隊的成立、野山田多元就業方案的實施等，都與在地的文化及社區居民有關。其次，活動的辦理也是文化組織推行的重點之一，活動需要經費，有了經費補助，參與的人數和規模可以拉大，茶博美學講堂、學童的茶文化體驗、茶食點心與茶染課程、社區繪畫班等活動課程，都是與在地居民相關的體驗活動。桂花園因沒有文化組織的參與，在這部分顯得較無著力點。

三個案例的舊建築再利用時間都不算短，最少都有七年以上，雖然期間有歷經轉變才找到方向而穩定下來，後續又經由故事報導與媒體行銷，逐漸打開知名度，成為觀光旅遊的必遊景點。我認為三個案例能歷久不衰且成為在地的指標，與其經營意圖有關，不是以營利為目的，就不會因為經濟來源不穩而有倒閉的風險；不是為了仿擬懷舊氛圍而消費舊建築，就不會因為社會一時的追求復古而成為流行，在流行過後或是類似的經營方式已趨飽和後又歸於零。從真正喜歡跨足到商業，在商業的領域中，又可以調配產業經營的比例，讓舊建築中的生活與理想發揮極大值。對於舊建築，他們多一分傳承，少一分利益，才能在競爭激烈的產業中，執守經營理念，永續經營。

（二）核心知識

經營者的經營理念是跟著產業在走，也呼應了他們對於舊建築再利用的初衷。古武南原先的想法只是想在老房子裡生活，而後為了經濟需求經營產業，經營理念是提升在老房子裡的生活價值；姜信鈞原先的想法是讓小時候記憶中的天主堂不再閒置塵封，而後為了協會運作經營產業，經營理念是將天主堂的空間效益發揮到最大；彭俊智原先的想法只是想一窺老房子的神祕，進而蒐集老房子裡的古物，而後為了理想開店經營產業，經營理念是用心，就如同對待古物的心一樣。雖然產業經營還是有現實層面要考量，維持一定的營收，不僅是整修房子經費的來源，也是產業得以生存的最大利基，但在現實層面之上，我看到更多的是理想面，經營者已跳脫現實面，而是跟著自己的想法過生活，在舊建築中實現自我的理想，在經營的產業中，實現自我的理念。

舊建築是常民記憶的一部份，是在地文化的一份子；經營者是在地居民的一份子；再利用所經營的是在地產業的一部分，以此來看，舊建築、經營者與產業三者之間的關係與在地文化密不可分，其關係可以圖 4-7 所示：

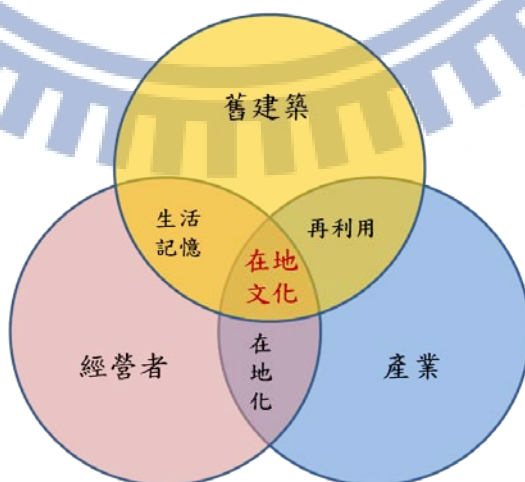


圖 4-7：舊建築、經營者、產業關係

資料來源：研究者繪製

以「舊建築—經營者」的關係來看，舊建築是經營者小時候生活的記憶，經營者對舊建築有一種特殊的情感，這份情感也牽引著經營者再利用的經營。以「經營者—產業」的關係來看，在地產業是經營者所熟悉的，經營者選擇在地產業經營相關事業，更加凸顯在地化的印象。以「舊建築—產業」的關係來看，舊建築經營產業是一種再利用的方式，產業也因為舊建築而增加故事性，行銷在地產業。以「舊建築—經營者—產業」的關係來看，沒有經營者，舊建築只是舊建築；沒有經營者，產業不會進入舊建築，所以經營者是舊建築再利用的核心人物。本研究認為三者的交集才是舊建築再利用的主要精髓，包含了生活記憶的傳承、融入在地文化與再利用的創新方式，而主要精髓的展現即是深度在地文化的表現，三個舊建築再利用的研究案例亦是融合三個主要精髓之展現。

經營者以自身經驗結合產業經營是有利的，可將創業初期的風險降到最低，古武南與彭俊智皆因此在各自熟悉的領域中發展，也因此縮短產業經營的摸索期，讓產業經營的時間與再利用的時間趨向一致。經營結合在地產業是有利的，在地產業提供即時且豐富的資源享用，透過經營，不只可行銷在地產業，也讓在地產業更蓬勃發展，三個案例的經營都結合在地產業：水井茶堂—茶、月眉文化協會—茶、柑橘、桂花園—客家菜，在地產業也因著創意的經營而創新。舊建築再利用結合在地文化是有利的，在地文化型塑舊建築，舊建築也因為融合在地文化更顯特色，三個案例的舊建築都融合在地的客家文化，表現在地的產業文化，為當地帶來豐富的文化觀光。

創意生活產業在定義上具有「創意+生活產業」的概念，是運用創意來活化生活產業的營運，在產業中加入創意的元素、創新經營方式，是創意生活產業的特點。三個案例皆是舊建築再利用，就是一種創新經營的方式，在創新中，經營者加入獨特的創意元素，開創舊建築再利用的創意生活事業。古武南善用周邊親友的想法再加入自己的意見而衍生出創意；姜信鈞的鼓隊創新表演方式，以農具來做打擊樂器，麵包工坊融入在地食材創新口味特色；彭俊智改良傳統客家菜的口味，製作一道道創意客家料理。探究三個案例經營者的創意來源，都是在傳統中求新、在舊有的基礎上發展新的概念，加上自己的叛逆想法，形成創意的表現。

（三）深度體驗

產業體驗活動的設計與規劃，是把顧客消費需求運用於顧客的體驗生活中，透過對於某種設計的意象，經過認知與體驗的歷程之後，建立起對於該體驗活動的價值（宏奇傳播，2011：12）。三個案例中，對於體驗的設計與規劃最完整的是月眉文化協會，平時有提供多項體驗服務，讓來到峨眉天主堂的顧客盡興而歸。野山田工坊賣的是窯烤麵包，若想體驗手作的樂趣，這裡也有提供麵包DIY的活動體驗；若想來趟短暫的旅行，月眉文化協會也有提供房間住宿的服務。體驗服務只要預約就可辦理，在小小的天主堂裡，結合峨眉在地周邊的資源，將顧客需求運用於體驗生活中，顧客經過認知與體驗的

歷程後，建立起峨眉天主堂的深刻印象與美好回憶，而這就是活動體驗的價值所在。

活動與服務是深度體驗的兩項指標，但是體驗並不是只從活動與服務中獲得，應該是從接觸產業開始，體驗就產生了。最直接的體驗來自於五官的體驗，感官的刺激能加深顧客對體驗的印象，進入體驗的領域：娛樂、教育、忘我、審美四大體驗領域，體驗如果具備這四大類型，就會進入一個甜蜜地帶，顧客因此能擁有最多的體驗收穫。三個案例都能帶領顧客進入體驗的領域，只是顧客在其中所能得到的體驗多寡不均，舊建築的空間充滿故事性，也是美的視覺饗宴，因此三個案例在教育的體驗、審美的體驗及忘我的體驗中比重也相對較多。

故事行銷改變了空間的體質，是質的發展模式的策略之一，故事行銷要具備三點才能發揮成效：一是累積故事資本、二是加強故事的符號化、三是創造高附加價值的利基（劉維公，2007：102-103）。三個案例的舊建築就是累積故事資本最好的方式，舊建築述說著那個年代的歲月點滴，證明了那個年代的人事過往。三個案例的經營者就是加強故事符號化的重要推手，營造故事的體驗空間，透過符號化的過程，讓顧客對舊建築再利用的故事有強烈體驗。創造高附加價值的利基意味著故事行銷必須與設計產業合作，開發故事的周邊商品，三個案例所創造的產品都因舊建築再利用的故事而提高價值，離開舊建築就沒有故事性，商品就只是商品，不代表任何意義。

因此，故事是一種包裝，也是創造體驗價值的方式，尚未接觸舊建築再利用的產業之前，聽到的是再利用的故事；實際體驗後，了解的是舊建築的故事。透過媒體報導，聽到的是水井茶堂、月眉文化協會、桂花園再利用的故事；實際體驗後，了解的是姜瑞鵬家族的故事、天主教傳道的故事、潘錦和家族的故事。經營者傳承舊建築的故事，發揚再利用的故事，顧客透過故事的認知與營造的體驗空間，建立最有意義的體驗價值。

（四）高質美感

在體驗經濟的潮流下，空間不再只是販售商品的地點而已，相反的，空間開始成為最誘人的商品。空間會給予消費者豐富的文化符號、象徵意義之啟發，幫助消費者產生對商品的各種想像與認同（詹偉雄，2008：45）。創意生活產業的場域就是消費者體驗的空間，要成為誘人的商品，要有吸引人的條件。林榮泰（2011：17）提出「感質體驗模式」，透過「感性場域」、「感動體驗」與「感質產品」來強化消費者的感受。營造感性場域，藉由空間氛圍傳遞象徵意義的文化符號，成為創造消費者的感動體驗。

水井茶堂與桂花園的舊建築都是家居的形式與格局，經營者也都保留完整的建築原貌，留下珍貴的古文物，只有將房間的格局營造成適合產業經營的型態。水井茶堂改造室內的格局成為休憩品茗的地方、茶教室與茶博館展示的空間；桂花園則是將宅院裡的

房間擺上桌席，成為用餐的包廂。兩者經營的產業又都與餐飲有關，以家屋的樣貌營造感性的氛圍，讓來到的消費者因此想留下來喝口茶、吃頓飯，靜靜感受氛圍傳達的感動。

除了感性場域之外，感質產品也是消費者感動體驗的來源。前述故事行銷中的創造高附加價值的利基，就是要開發有故事的商品，在故事的渲染下，商品不再單純只是商品，而是具有強烈意義的事物。現今的消費者對於有故事、有意義、有態度、有價值觀的產品，往往擁有更強的消費意願（劉維公，2007：163）。如同姜信鈞在訪談時談到的一段話：

因為我們做橘子醬，我的鄰居知道了也做，但卻找不到人來買；也有人拿我們這裡的麵包去頭份街上賣，但離開這裡，麵包就只是麵包，故事性就不在了，消費者就會跟一般的麵包店比較，價位這麼貴，沒有人會買。（訪談資料 B-11）

消費者願意花更高的價錢買同樣的商品，不在於商品的內容物或是功能，而是在於商品的故事與價值意義獲得消費者的認同。於是，北埔的茶店有多少家，消費者會特意選擇水井茶堂？新竹賣窯烤麵包有多少家，消費者會特意選擇野山田工坊？新埔賣客家菜的餐廳有多少家，消費者會特意選擇桂花園？原因絕對不是價格便宜，而是他們所販賣的商品擁有高度的心靈訴求，他們所提供的場域擁有高度的感性體驗，才能讓消費者擁有滿滿的感動體驗。

（五）生活風格

劉維公（2006：103）認為可以將生活風格看成是行動者安排生活的一種方式，是行動者以追求特定的風格形式去展現其生活的安排方式，以表現為取向，且強調體驗。運用在產業經營上，行動者就是經營者，經營者過生活的方式就是其生活風格的展現。古武南在老房子裡的生活圍繞著茶，茶是其生活理念的展現，亦是經營的主要產業，更是獨特的產業風格；姜信鈞在天主堂裡的理想圍繞著產業，社區產業文化化是其生活理念的展現，亦是經營的主要目的，更是獨特的產業風格；彭俊智在老房子裡的生活圍繞著古物，古物再利用是其生活理念的展現，亦是經營的文化展現，更是獨特的產業風格。三個案例的經營者秉持著各自的生活信念，在舊建築裡依照各自的生活模式，過著風格化的生活組合方式。

生活風格是人們具備意象傳達及美學體驗的生活模式，經營者可以透過符號意象的傳達來告知別人個人所主張的品味，透過五感體驗，將美學的符號意象傳達給消費者，進而使消費者有全新的感受。在五感體驗的營造上，三個案例的經營者皆以其生活理念為主軸，營造出屬於產業專屬的風格特色。相較於水井茶堂與桂花園單純且深入的產業風格，月眉文化協會的體驗營造較具有彈性。天主堂室內與戶外的環境形成

和諧的互補，自然與人文交織出圓融之美，讓其中的產業可依時變化仍保有獨特性，從早期經營的的米食到現在的麵包，以致目前所提供的多元化服務，都可在這樣的體驗營造上，展現在地的產業文化之餘，也找到屬於自己的特殊風格特色。

五感體驗中以視覺體驗的營造是最直接的意象傳達方式，從舊建築的歷史氣息中，隱藏了一股懷舊的氣氛，再從再利用的方式中，透過一個個美學符號的標示，散發創新的氛圍。水井茶堂在懷舊的氣氛中，透過茶意象的符號傳達，散發茶文化創新的氛圍；月眉文化協會在懷舊的氣氛中，透過產業意象的符號傳達，散發產業文化創新的氛圍；桂花園在懷舊的氣氛中，透過客家飲食意象的符號傳達，散發飲食文化創新的氛圍。創新的氛圍就是經營者在舊建築中注入的風格特色，決定了消費者的喜歡與否，也決定了在市場上的競爭地位。

五感體驗中最容易被忽略的是聽覺體驗，而聽覺體驗的營造也是我認為三個案例較弱的部分。桂花園為營造客家意象環境而播放的客家音樂，原本室內外的空間都可聽到，卻因為影響客人用餐交談而只在室外播放，致為可惜！同樣有音樂播放的水井茶堂，在茶博館內可聽到古琴的旋律，在用餐的區域則無，應也是考量客人用餐的緣故。月眉文化協會的室內空間天主堂並無聽覺的體驗營造，室外則會聽見自然的蟲鳴鳥叫。不管是自然或是刻意，聽覺體驗的營造若能與產業的空間氛圍契合，在視覺體驗上再增加聽覺的刺激，會有加乘的效果。

三個舊建築再利用的案例所經營的產業都與飲食有關，在嗅覺和味覺的體驗營造上也以此發揮，加深對產品的印象。水井茶堂以茶為主，從茶香到飲茶，營造嗅覺與味覺的體驗；月眉文化協會的野山田工坊以麵包為主，從麵包香到產品試吃，營造嗅覺與味覺的體驗；桂花園以客家菜為主，從菜香到菜色品嚐，營造嗅覺與味覺的體驗。散發在空氣中的味道引起嗅覺刺激，這股嗅覺體驗牽動著味覺刺激，讓來到此地的消費者願意一嘗產品的美妙滋味。

在觸覺的體驗營造方面，歲月刻劃的痕跡、老舊斑駁的物品、歷史記憶的文物等舊建築的空間場域皆是觸覺體驗的來源。值得一提的是，除了空間場域之外，能與產業結合的觸覺體驗營造是月眉文化協會所提供的服務，最有代表性的就是麵包DIY，在嗅覺及味覺體驗上，增加手作的樂趣，藉由手感的觸覺體驗深化產業的印象與記憶。

三個研究案例中，皆在舊建築裡開創產業風格的創新。北埔水井茶堂改造古宅院的文化空間，在客家文化的基礎上，發揮北埔在地茶文化的特色，營造客家茶文化的產業風格創新；峨眉月眉文化協會活化舊建築的文化空間，在客家文化的基礎上，發展峨眉在地觀光休閒文化產業特色，創造客家社區文化的產業風格創新；新埔桂花園利用舊建築的文化空間，在客家文化的基礎上，發揮新埔在地飲食文化的特色，打造客家飲食文化的產業風格創新。

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

身處在文化古都的台南，城市中新舊建築並存，形成特殊的文化魅力，一棟棟老房子矗立在市中心，再利用為它們換上新裝、增添姿色，沉寂多年的老舊建築以嶄新的姿態重新站在市街上，繼續訴說著它們未完的故事。對舊建築再利用擁有高度興趣的我，帶著同樣的觀察力和好奇心，來到生命中第二故鄉的新竹縣，開啟對新竹縣舊建築再利用的探討。

成功的老屋再利用讓舊的殼與空間包容新的內容（吳玉成，2010），不論老屋是何種型式，舊的殼與空間在包容新的文化與產業後，就會呈現出屬於自己的氣質與味道。新竹縣是客家人文薈萃的區域，保有濃厚的客家文化色彩，因此我想探討的是舊建築再利用的方式如何融入客家文化與在地產業，以塑造產業風格的創新。

首先，我要先發現新竹縣舊建築再利用的方式；接著，以創意生活產業的三個要素來分析舊建築再利用結合創意生活產業發展的形式；再來，對舊建築再利用的經營者進行訪談，了解其產業經營的風格展現；最後，透過訪談與觀察，統整資料並歸納，探討舊建築再利用融入在地產業的結果。最終的目的是期望對客庄地區的舊建築，提供創業者再利用的參考模式。

我的研究場域在新竹縣，並於其中找尋了三個研究案例，第一個是北埔鄉的水井茶堂，經營者古武南將天水堂的右外橫屋再利用，融入北埔在地膨風茶文化，成為茶店及茶博館；第二個是峨眉鄉的月眉文化協會，經營者姜信鈞將峨眉天主堂再利用，融入峨眉在地東方美人茶與桶柑的產業文化，成為野山田麵包工坊與社區營造發展中心；第三個是新埔鎮的桂花園，經營者彭俊智將潘家洋樓再利用，融入新埔在地客家飲食文化，成為客家餐館。

舊建築再利用中經營的產業即是創意生活產業，從舊建築再利用或是創意生活產業的角度來看，都是建立在文化的根基上，並以經營者為核心。據此，我的研究是架構在文化的根基上，以經營者為核心發展的創意生活事業與生活風格體驗，「核心知識」、「深度體驗」、「高質美感」、「生活風格」四個構面也因著經營者的價值理念而交互影響，在傳統的舊建築裡，以再利用的方式及創意的運用，達到風格創新的目的。透過對三個研究案例的討論分析，本研究將結論歸納為以下幾點：

一、舊建築經營產業，創造新商機

研究初期，實地走訪調查新竹縣的舊建築再利用，我發現再利用大部分都是以類博物館或是地方文化館的方式呈現。位於北埔鄉的鄧南光故居，再利用成為鄧南光攝影紀念館；位於新埔鎮的新埔國小校長宿舍，再利用成為新埔客家宗祠文化導覽館；位於竹東鎮的蕭如松故居建築群，再利用成為蕭如松藝術園區；位於湖口鄉的老湖口天主堂，再利用成為老湖口天主堂文物館；位於關西鎮的台灣紅茶公司，再利用成為台紅茶業文化館，這些被列為歷史建築的文化資產，以文化的姿態再現。

此外，尚有許多被列為古蹟或是歷史建築的宗祠、家廟，因私有地與使用關係而不得入內參觀，例如新埔鎮的潘宅、上枋寮劉宅、朱氏家廟等皆是，甚為可惜！再者，更有損毀嚴重而須進行修復，例如新埔鎮的范氏家廟及林氏家廟、北埔鄉的姜氏家廟、竹北市的六張犁忠孝堂等，目前只能以棚架支撐暫時冰凍保存，期待整修後，再現建築之美。

然而，在文化遺產中引入適當的商業行為是永續經營的一個基本觀念，在國際上已獲得普遍的認同（傅朝卿，2010）。李素馨（2004：1-9）也認為舊建築再利用的意義是除了保存史實性外，還替舊建築注入新生命，使其得以永續經營，並創造其新的經濟價值。「新生命」是舊建築的靈魂，在舊的殼中加入創意、生活和產業，新的力量使得舊建築擺脫死氣沉沉的陰霾，在新的時代裡，新舊結合產生新的「經濟價值」，導入相容的商業行為，讓舊建築能以自己的方式產生收入，作為日常維修之用，讓舊建築的生命得以延續，產業也得以「永續經營」。如同傅朝卿（2010）所言：「舊建築的保存是一項必須花錢的事業，若是舊建築本身可以有與其相容的商業行為，產生的收入可供硬體日常維護之用。」

因此，積極的舊建築再利用應是符合永續發展的精神，本研究的三個案例皆以產業經營的方式活化再利用，經營者以個人的想法與創意規劃經營，雖然執行過程仍有部分接受計畫補助，但他們都深信補助不是長久之策，最終還是得靠自己。「用房子賺的錢來維修它」是他們共有的理念，使用老房子就得回饋它，如此才能永久下去，好幾個年頭過去了，再利用創造的新商機不僅發揮在經營的產業上，更帶動地方發展，成為當地觀光的熱門之選。

二、經營者的用心換得永續經營的支持

三個案例的經營者都很喜歡老房子，雖然他們都不是屋主，而是以租約的方式經營，但對待舊建築就像自己的房子一樣有感情，盡力維持房子的原貌，最後得到屋主的認同。

此外，他們在經營的領域上，不以營利為目的，而是以房子的保存再利用為出發點，經營所得也做為維修房子的支出，用心將經營的產業做到最好，感動房子的主人，最終獲得永續經營的最大支持。這樣的支持於舊建築再利用中實屬難得，經營者與屋主雙方已跳脫租約與利益關係，而是共同為舊建築盡心盡力，如此的共同使命感才能讓舊建築發揮最大的效益與價值。

古武南租到房子後以住家的想法來整修，將整理到的房東家族相片，以展覽的方式布置在房子四周，展演姜家生命史，讓房東的親友感動不已，得到房子永續利用的認同。姜信鈞不忍擁有美好回憶的天主堂閒置不用，向天主教會租借作為社區營造與發展的據點，而後又讓天主堂回復本來面貌，一個月一次的禮拜活動，得到天主堂永續利用的支持。彭俊智將房東準備變賣處理的房子與古物視為珍寶，一開始即以二十年為租期再利用，搶救房東的古文書及老照片，並於宅院內展示，桂花園成了房東親友回鄉必訪的地方，得到永續經營的支持。

林雅君（2012：123）提及舊建築再利用中屋主與經營者的關係，她認為屋主才是老屋再利用的核心人物，反而經營者是可以受屋主所規範的，屋主的老屋只是為他帶來另一份營收。然而，透過本研究的案例分析，我發現老屋對屋主來說不是多了一份營收，而是多了一份生活的記憶和永恆的回憶。屋主是老屋的決策人物，經營者才是再利用的核心人物，雖然經營者會受到屋主的規範，但經營者對老屋的情感與熱忱會直接影響屋主的決策而得到認同，因為屋主的老屋為他帶來的是美好記憶的延續。

三、舊建築再利用融入在地文化

舊建築再利用的意義是保存建築物的史實性，在舊建築中注入新生命，活化再利用後，使建築和周遭環境與居民生活融合在一起，延續當地的歷史記憶與生活空間。由此可見，舊建築與在地居民的生活緊密連結，融入在地文化的再利用方式，使舊建築更貼近在地生活記憶，也更能展現在地文化的特殊性。

實際走訪與訪談後，我發現三個案例的舊建築都位於當地的中心，對經營者來說，舊建築是從小到大的記憶，與生活密不可分，是在地文化的一部分。水井茶堂位於北埔鄉中正路 1 號，金廣福公館的左前方，名列一級古蹟的天水堂是北埔指標性的建築物；月眉文化協會的所在地是峨眉天主堂，位於峨眉鄉峨眉村，峨眉村為峨眉鄉治所在地，也是當地的政教中心；桂花園的所在地是潘家洋樓，位於新埔鎮中正路上，鄰近郵局和市場，與三級古蹟潘家古宅背對相連。

舊建築隨著時間逐漸老去，經營者卻對記憶中的舊建築燃起守護之心，不僅保存、整修、再利用，更將在地文化融入其中，傳承並創新。古武南深耕北埔文史多年，結合

北埔在地茶文化，將天水堂的右外橫屋再利用成為水井茶堂；姜信鈞重視峨眉在地資源、服務社區居民，結合峨眉在地產業文化，將峨眉天主堂再利用成為月眉文化協會的據點；彭俊智憑藉多年的餐飲經驗，結合新埔在地飲食文化，將潘家洋樓再利用成為桂花園人文客家餐館。

各地的舊建築再利用因為融入不同的文化而換上了新的面貌，有日式文化、美式文化、夜店文化等多樣的風格，文化的多樣性帶給消費者更多的選擇與體驗。這些外來文化注入舊建築中對於消費者來說是新的刺激，當有相似文化風格的舊建築再利用形成，卻也容易被取代。因此，舊建築再利用除了注入新的產業與機能之外，若能融入在地文化，將更能展現舊建築的魅力，有深厚的在地文化作為基礎，舊建築也才能更歷久彌新。

四、舊建築再利用是一種深度體驗的產業

舊建築再利用所經營的產業是創意生活產業，是以活動和服務創意提供深度體驗的產業，本研究發現水井茶堂與月眉文化協會的背後都有文史工作為組織，故皆有提供導覽解說的服務，而活動的部分則是以體驗課程為主；桂花園因為場地及營業型態的關係，沒有相關的活動體驗，提供的服務也以外燴和婚宴的餐飲型式出現。

然而，體驗不只有從活動和服務中獲得，在踏進一間舊建築再利用的店開始，體驗就產生了。Pine & Gilmore 將體驗的領域分成四大類型：娛樂的體驗、教育的體驗、逃避現實的體驗和審美的體驗，若四種體驗類型都具備，顧客將擁有最完整的體驗收穫。

水井茶堂的一磚一瓦都述說著百年歷史，日式長廊將內外空間連成一氣，空氣中散發著古意的味道，牆上掛著的字畫增添幾許禪意，進入如此茶情境的空間，美學體驗充斥其間。選個喜愛的位子坐下，感受歲月刻畫的氛圍，沏壺北埔膨風茶，細細品嚐特殊的蜜香風味，搭配在地茶食小點，娛樂的體驗與逃避現實的體驗油然而生。來到茶博館，融入教育體驗，了解北埔茶產業的發展，來自四種體驗的真實感受，在水井茶堂擁有最完整的體驗收穫。

峨眉天主堂隱身在群山環繞的茶香醉月裡，建築外觀上精緻的壁畫在一片翠綠中顯得格外搶眼，造型優美特殊的石階引領到訪者進入神聖的境界，美學體驗也隨之增強。進入教堂內，挑高寬廣的空間令人心情也跟著開闊，牆上的老照片記錄著教堂的歷史，桌上放置的書籍和簡介，娓娓道出月眉文化協會活化再利用的過程，教堂外有一座傳統榨油機，從解說牌可以了解早期的榨油過程，教育體驗隨處可見。預約麵包 DIY，享受手作的樂趣，麵包出爐的那一刻，香味四溢，嘗一口鬆軟的麵包，感受成功的喜悅，這一刻，娛樂體驗、教育體驗和逃避現實的體驗全部擁有。

桂花園是一棟兩層樓的和洋式建築，從外觀即能感受時代建築之美，進入宅邸後，穿堂院落有著柳暗花明之感，處處都是風景，古董身價的家具打造出懷舊的氛圍，眼睛所見皆是美學體驗。牆上掛著潘家的老照片和古文書，經營者保留著原來房子的物品，就像古物陳列一般，用餐之餘能欣賞到早期家具之美，因為經營客家餐館，牆上也掛有客家飲食文化的介紹，教育體驗融入生活中。點幾道創意的客家料理，在復古的空間中慢食，細細體會客家菜餚的色、香、味，娛樂體驗與逃避現實的體驗隨之而起。

體驗無所不在，融入環境與空間中，不需要刻意以活動或服務呈現，也能擁有多方面的體驗收穫，端看經營者的巧思與顧客的用心感受。因此，創意生活產業的深度體驗除了以活動和服務為指標之外，若能包含五感體驗與四大體驗類型等領域，會讓深度體驗的範疇更加完善。

五、故事行銷帶動產業發展

企業提升經營競爭力的方法可以「故事行銷」的概念，也可利用區域觀光概念。前者藉由講故事加強品牌的聯想力，強化大眾對企業的認同；後者以保存具歷史背景的古式建築等方式，透過「傳承」印象，進一步增強企業競爭力（祝鳳岡，2010）。故事行銷與保存舊建築對於產業經營也一樣重要，將兩者合而為一，以舊建築的背景與再利用做為產業行銷的手法，不僅增加故事性，也帶動產業發展與當地的觀光人潮。

實際走訪與訪談後，我發現三個案例都是電視媒體或報章雜誌報導的對象，水井茶堂曾有大愛、公視、TVBS、商周、天下雜誌等採訪；月眉文化協會曾有東森 1001 個故事、中視、民視、TVBS、中國時報等採訪；桂花園曾有三立電視台、蘋果日報等採訪；值得一提的是，水井茶堂還受邀 BBC、NHK 和 Discovery 等國際媒體的採訪。誠如月眉文化協會的姜信鈞所說：「媒體來這裡採訪是因為我們跟別人不一樣，我們利用舊建築的故事性，開發地方上的產業。」

劉維公（2007）認為故事行銷改變了空間的體質，其具備累積故事資本、加強故事的符號化、創造高附加價值的利基，才能發揮成效。三個案例的經營者就是加強故事符號化的重要推手，營造故事的體驗空間，透過符號化的過程，讓顧客對舊建築再利用的故事有強烈體驗。舊建築本身即具故事性，加上經營者與之再利用的互動，更具話題性，總是能吸引大家的目光，宮原眼科因此能成為台中文創的新亮點，佳佳西市場因此能成為舊建築再利用的指標。本研究的三個案例更是因此吸引不少慕名前來的遊客，因為舊建築的背景而吸引想一探究竟的遊客，來到現場後除了一窺建築之美，還帶動產業消費與發展。

水井茶堂的所在地是新竹女中校長姜瑞鵬的故居，古武南一面說著北埔姜家的故事，一面說著古蹟再利用成茶館的故事，成功行銷其所經營的茶事業。月眉文化協會的所在地是閒置多年的峨眉天主堂，姜信鈞一面說著天主教神父大愛的精神，一面說著歷史建築再利用成野山田工坊的故事，成功行銷其所經營的產業。桂花園的所在地是新埔老鎮長潘錦河的故居，彭俊智一面說著新埔潘家的故事，一面說著舊建築再利用成餐館的故事，成功行銷其所經營的餐飲事業。

六、透過感質體驗，創造體驗價值

林榮泰結合美學經濟和體驗經濟，提出了「感質體驗模式」，探討如何透過「感性場域」、「感動體驗」與「感質產品」來強化消費者的感受。空間是一種情境和訴說故事的方式，一個成功的感性場域必需經由場域的設計吸引顧客，進而讓顧客感受到所要營造情境的功能，最後達到感動消費者心靈的目的。感質商品是透過感性價值的五大感質力：魅力、美感、創意、精緻與工學的呈現，建構出獨特性與增加商品與服務附加價值（林榮泰，2011：17）。因此，感質體驗包含感性場域及感質產品，透過場域與產品的感質體驗，創造消費者的感動體驗，強化消費者的感受。

在感性場域的營造上，三個案例的經營者皆以感動為出發點，也就是「先感動自己，才能感動別人」，同時也以感動為最終目標。三個案例的經營場域皆是有歷史的建築空間，舊建築的時代意義及其所述說的故事是共同的特色，也是營造一個感性場域所應具備的特性。保留完整的建築原貌，留下珍貴的文物紀錄，水井茶堂與桂花園在住家的形式下，營造家屋的溫馨場域，讓顧客體驗早期住家生活的樣貌；月眉文化協會在峨眉天主堂的形式下，營造輕鬆舒適的社區活動空間，讓顧客體驗早期天主堂具備的多重服務功能。舊建築裡多了份歷史感與文化感，置身其中即很容易受感動，在場域的營造上只需稍加巧思，就能塑造感性的因子，給予消費者最大的感動。

劉維公（2007：101）認為感質的意思是用眼睛看、用手觸摸即可以得到的喜悅感受。感質商品擁有獨特的魅力，故事性創造了商品獨特的高附加價值，在故事的渲染下，商品不再單純只是商品，而是具有強烈意義的事物，所以感質商品是消費者感動體驗的來源。三個案例的商品皆是在舊建築再利用的故事下創造的，脫離了舊建築的情境，褪去了再利用的外衣，商品就不再具有生活態度與價值意義。因此，消費者願意花更高的價錢購買感質的商品，不在於商品的內容物或是功能，而是在於商品的故事與價值意義獲得消費者的認同。

我認為體驗價值要透過感質體驗來創造，而感質體驗要透過故事來營造。場域需要故事塑造情境，產品需要故事增加附加價值，感質體驗經由故事性的建構創造感動體驗，也創造了體驗價值。結合舊建築的歷史與再利用的故事，顧客透過故事的認知與營造的

體驗空間，建立最有意義的體驗價值。故事是舊建築再利用的資本，當顧客在其中得到豐厚的體驗價值，也帶動了當地的觀光產業發展，故事性所引發的連動性，是舊建築再利用的最大優勢。

七、生活風格營造五感體驗

生活風格是經營者過生活的方式，經營者透過生活中的符號意象來傳達個人的品味主張，將生活理念表現在經營的空間中，以視、聽、嗅、味、觸五種感官知覺傳遞給顧客，帶給顧客獨特的風格體驗。此生活風格營造五感體驗呼應劉維公（2006）所謂生活風格具備意象傳達與美學體驗兩項特質。透過經營者的生活風格營造經營空間的五感體驗，再藉由五感體驗所傳達的符號意象，吸引具有相同品味的消費者，達成消費的風格體驗。因此，祝鳳岡認為以「生活風格」作為推動企業營運的主軸，是創意生活產業經營的重要議題（宏奇傳播主編，2011：8）。

感官的體驗是最直接的，打開所有的感官，利用感官來刺激消費者的購買慾望，這樣做的效果是驚人的（駱少康等，2013：150）。五感是進入體驗最容易也最真實的感覺，先有了初步的感官刺激，才能引起心裡的感覺，進而影響情緒，最後產生思考與行動。張維華（2010：28）認為創意生活產業的體驗設計應該讓五感充分釋放，要讓消費者具有視覺、觸覺、味覺、聽覺與嗅覺的五官感受，並獲得身心靈的愉悅，從而衍生五感六覺的舒暢。因此，感官體驗的創造對創意生活產業來說是一項很重要的體驗類型。

在五感體驗的營造上，三個案例的經營者皆以其生活理念為主軸，營造出屬於產業專屬的風格特色。生活理念不僅表現在生活風格上，也是創意生活產業經營模式的核心。陳昭義總編（2007：208）認為創意生活產業必須要有故事、內容、哲理、態度、品味，也就是生活理念，一旦業者能夠提出好的生活理念，其產品與服務將具有驚人的爆發力。因此，生活風格傳遞生活理念，透過所營造的五感體驗不只使產品與服務具有爆發力，更讓產業經營擁有感染力與說服力。

古武南將北埔膨風茶的生活理念，透過茶意象的美學符號，營造出水井茶堂的五感體驗；姜信鈞將峨眉在地產業文化化的理想轉化為生活理念，透過自然與人文意象的美學符號，營造出月眉文化協會的五感體驗；彭俊智將蒐集的古物再利用轉化為生活理念，透過客家意象的美學符號，營造出桂花園的五感體驗。感官的體驗營造能很快的產生驚奇感，驚奇感的後續要能產生第六感—心的感動，心的感動才是抓住消費者的最終目標，才是產業經營成功的秘訣。

八、風格強烈塑造產業的獨特性

關於創意生活產業的風格經營，張維華提出生活風格的「原真性」塑造，以外顯化、內涵化、設計化及詮釋化四大途徑來陳述企業的價值主張，彰顯其風格特色（宏奇傳播主編，2011：18）。外顯化指的是場域與產品的美感要有特色，三個研究案例的舊建築再利用空間場域與其創造的產品，皆有外顯化的美感特色；內涵化指的是要具備深度的內涵，三個研究案例的所在地皆是位於文化底蘊深厚的客家庄，其舊建築亦是歷史的遺跡，再利用更是文化的延續，皆具備深度的內涵化；外顯化的特色與內涵化的故事須透過設計化加以展現，三個研究案例透過經營者的創意設計，形成一致性的產業經營格調，發展各自的品牌效益；最終獲得顧客的認同，吸引報章媒體的採訪與消費者的青睞，具有詮釋與傳播的價值性。

實際走訪與訪談後，我發現三個案例的風格在當地皆屬獨一無二，舊建築再利用使其風格強烈，不易被模仿而具有獨特性。北埔的茶店很多，位於老聚落內又能一探古蹟真實的就屬水井茶堂；賣窯烤麵包的店家如雨後春筍，富有故事性又能在優美的環境中短暫停留的就屬野山田工坊；新埔的板條店有上百家，賣客家菜的店家林立，在名人宅邸內用餐又能欣賞客家早期文物的就屬桂花園。踏進三個案例空間的那一刻，風格體驗伴隨五感應運而生。經營者提供一套具有風格的生活方式，將品味主張和生活方式分享給人們，來供消費者選擇，帶給他們五感的新體驗。

張維華認為企業必須透過「生活風格」的營造，創造出獨特性或風格特色，以獲得消費者的認同，提升經營競爭力，「生活風格」成為推動企業營運的主軸，更是創意生活產業經營不可或缺的重要議題（宏奇傳播主編，2011：14-15）。雖然三個案例的經營者都以舊建築的懷舊來塑造其風格特色，其中的內容卻不相同。古武南在懷舊中加入禪的意象，塑造茶道美學的風格；姜信鈞在懷舊中加入社區生活的概念，塑造社區營造的風格；彭俊智在懷舊中加入古物陳列，塑造客家生活的風格。經營者以自己過生活的方式來展現生活風格，塑造產業的獨特性。

第二節 研究限制

關於舊建築再利用的研究，大多以空間規劃、經營策略或是文化象徵意義等幾個面向來討論，探討經營的產業並與創意生活產業結合的研究成果則屬少數。因此，本研究試圖從三個舊建築再利用的案例著手，分析其與創意生活產業結合的歷程，以及探討其結合在地文化而達到產業風格創新的成果。本研究尚有不足的面向，我以研究方法與訪談對象來加以說明，提出本研究的限制。

一、研究方法的採用

研究架構中四個構面之一的「深度體驗」，包含活動創意和服務創意，雖然兩個案例都有導覽解說的服務，但因為是付費的預約性質，沒有固定時間，以致在參與上無法配合。其他活動課程的部分也因已舉辦過或還未舉辦的關係，無法有實際上的參與；此外，桂花園是餐廳，也無法進行參與觀察。三個案例只能在進行訪談時，對周邊的場域環境加以觀察，故此部分以經營者訪談為主、活動照片為輔，作為構面分析的要素。

後續研究者除了訪談之外，可針對不同的主題採用不同的研究方法，對於活動的了解，實際參與觀察、發現與體悟，更能真實呈現研究過程。

二、訪談對象的設定

本研究依據研究架構設計訪談大綱，研究架構中的「核心知識」、「深度體驗」、「高質美感」、「生活風格」四個構面是以舊建築再利用的經營者為核心，因此三個案例的經營者成為本研究的主要受訪者。本研究採用深度訪談法，三位經營者的訪談內容成為資料蒐集與分析的來源，雖然經營者是產業經營的關鍵人物，可能會有主觀認定的想法產生。

後續研究者探討此類議題時，可增加從屋主的角度探討其對經營者的影響；從社區居民的觀點來看舊建築再利用對於社區發展的認同；從消費者的角度來看舊建築再利用的模式與受歡迎的程度；從經營者家人的立場探討其對舊建築再利用的想法，多方探討可以對舊建築再利用有更全面性的理解。

第三節 對後續研究者的建議

本研究以創意生活產業中的「核心知識」、「深度體驗」及「高質美感」三個要素，加以「生活風格」的展現，來解構舊建築再利用的產業經營，透過訪談、觀察與分析，了解三個客庄文創產業最終融入在地文化而表現獨特性，經由創意的運用與再利用的方式，達到客家產業風格的創新。在本研究結果的基礎上，我將新的發現與觀點提出並討論，作為後續研究者的參考方向。

一、經營者的創業歷程

一位在台北開設名牌服飾店的服裝設計師，後來選擇回到北埔老家推動文化事業，過慣了吃喝玩樂、紙醉金迷的台北夜生活，卻甘願住在北埔小鎮的舊建築裡，回歸自然純樸的禪意生活。而後連續七年，每週台北與北埔的往返，只為了追尋茶道美學的精神，讓老房子裡的生活更有價值，他是北埔水井茶堂的經營者古武南。

一位在北埔鄉公所擔任課長的公務員，推動峨眉保育文化不遺餘力，退休後更積極於社區產業文化的推動，成立藝術團隊、麵包工坊、數位學習中心、產業聯盟等，帶著社區居民在天主堂的舊建築中，一步步實現對峨眉產業文化的想法，他是峨眉月眉文化協會的經營者姜信鈞。

一位年紀輕輕的餐廳老闆，卻早已有數十年的餐飲經驗與收藏古文物的興趣，沒有追求餐飲西化與新式環境，而是進駐新埔客家小鎮的舊建築，打造古文物的環境空間，在傳統中創新，研發創意的客家料理，他是新埔桂花園的經營者彭俊智。

透過訪談，我發現三個案例的經營者各自經歷了不同的生命經驗與生活體驗，其中是如何轉變？為何會有如此的反差？三位經營者的年紀雖相差約十歲，卻皆是舊建築再利用成功的產業經營者，他們的個性傳達了什麼訊息？又存在著何種創業性格？三位經營者皆是在地成長的客家人，也都提及舊建築在他們生活記憶裡的樣貌，地緣關係與生活背景具有何種影響力？建議後續研究者可以針對經營者的生命經驗作深入訪談，以了解經營者的創業精神與歷程。

二、在地組織的介入

古武南在 1995 年成立了北埔民間美術文史工作室，推行北埔在地文化至今，而後

變更為北埔工作室，2002 年將舊建築再利用為水井茶堂，將文化工作與水井茶堂的經營連結在一起。姜信鈞在 2002 年成立了月眉觀光休閒產業文化協會，推行峨眉在地文化至今，2006 年將峨眉天主堂再利用為協會的根據地，而後成立野山田工坊經營窯烤麵包，將社區文化與產業經營連結在一起。

古武南與姜信鈞兩人皆有文化組織作為後盾，有利於各項事業的推動，獨有彭俊智未成立相關的文化組織。然而，單以舊建築再利用的構面來看，古武南是以個人的力量進行產業經營，而後才結合文化組織—北埔工作室；姜信鈞則是一開始就以在地組織—月眉文化協會的名義來推行，其中在地組織的介入程度還是有些許不同。

三個案例皆有不同程度的組織介入，對產業經營的影響有多大？具有何種優點或缺點？在地組織扮演何種角色？透過組織的介入，如何取得與運用外部資源的連結？成效又是如何？建議後續研究者可以對組織內部做深入的訪查，以對舊建築再利用的產業經營有更全面性的了解。

三、舊建築的取得與租約

三位經營者皆以承租的方式取得舊建築再利用，唯租約的簽定狀況不同。古武南原本與房東的租約簽三年，而後對待老房子的情感與做法感動屋主，同意他永久使用下去；姜信鈞以月眉文化協會的名義承租峨眉天主堂作為協會的據點，雖說是租，實際上是不需支付租金的；彭俊智一開始先買老房子裡的所有古物，而後想到開餐廳才承租，租約一簽二十年。

透過訪談，我發現三個案例的租約與一般的認知不太一樣，就經營者來說，是承租人也是管理人。管理使用的程度大過承租的面向，這也凸顯了幾個問題：（一）房東同意古武南永久使用水井茶堂的舊建築，房子的使用權與所有權如何劃分？（二）天主堂為什麼同意借給月眉文化協會使用？未來如果收回，會面臨何種問題？（三）三個舊建築的屬性不同，是否也因此使得經營者在取得與租約上有所不同？（四）三個案例的舊建築皆位於客庄地區，地域性的傳承方式是否具有連帶影響？

由於舊建築的取得方式會影響後續的經營方式，進而關係到再利用的永續經營，因此，建議後續研究者可從舊建築的土地歸屬、地域文化或是租賃契約中做深入的探討，從而理解此面向的相關性。

四、舊建築的空間改造

三個案例皆完整保留舊建築的樣貌，但程度上仍有些許不同，水井茶堂保留建物的主體，改造隔間；月眉文化協會保留天主堂的主體，在室外增設草地與體驗空間；桂花園保留洋樓的格局空間，只增加古物的擺設。舊建築的空間是以產業經營呈現來改造的，其中包含經營者的想法，更牽涉到租約的載明與屋主的認同。

水井茶堂是一級古蹟天水堂，有百年歷史；月眉文化協會是歷史建築峨眉天主堂，有五十年歷史；桂花園是舊建築潘家洋樓，有七十八年歷史。潘家洋樓的歷史比峨眉天主堂悠久，且為日治時期的興亞式建築，卻未被列為歷史建築。據彭俊智所言，他曾經申請過，但有許多規定與訪查，且屋主也不認同將老房子列為歷史建築。三個案例在舊建築的類別歸屬上皆不同，古蹟、歷史建築或是一般建築對於舊建築的改造是否具有決定性的影響？

透過訪談與觀察，我發現經營者對於舊建築的空間改造，屋主是持肯定的態度，這與雙方的互信與充分溝通有關，而從舊建築的空間改造中，也透露了經營者對產業經營的理念與想法。舊建築的空間改造有何意義？在此空間中想呈現何種理念？如何設計改造？改造後的動線與機能如何與產業連結？建議後續研究者可以舊建築的主體分析，從空間改造的設計來看經營者對於再利用的想法。

五、同性質的比較研究

文化部自 2001 年提出「閒置空間再利用」的政策後，再利用的風氣逐漸盛行，近年來更成為一股新趨勢。研究初期的案例探訪，我發現新竹縣有很多公部門改造而成的舊建築，再利用成為地方文化館，例如：蕭如松藝術園區、鄧南光影像紀念館、金廣成文化館等，而私部門改造而成的舊建築再利用則較少。

本研究是以私部門對舊建築再利用的產業經營為主，未擴及公部門抑或公私部門協力的討論，建議後續研究者可針對公私部門兩者所形成的舊建築再利用案例進行比較，探討兩者對於舊建築再利用所造成的影響。此外，也可針對同性質的舊建築比較其再利用前、後的差異與發展，例如峨眉天主堂與老湖口天主堂的比較、峨眉富興茶廠與關西台紅茶文化館的比較等，透過比較分析來探討舊建築再利用，能對再利用的方式、過程與結果有更深入的理解。

參考文獻

專書

- 王怡芳、許巧齡主編（2006）。《文建會網路學院 case 智庫 4 公民美學系列》。台北市：文建會。
- 王惠君（2004）。《歷史建築保存維護再利用執行手冊》。台北市：文建會。
- 王雲東（2012）。《社會研究方法：量化與質性研究取向及其應用》。新北市：威仕曼文化。
- 王育英、梁曉鶯譯（2000）。《體驗行銷》。台北市：經典傳訊。（原書 Bernd H. Schmitt〔2000〕. *Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand.*）
- 古武南（2008）。《北埔民，居》。新竹縣：文化局。
- 古武南主編（2007）。《新竹文獻二十七期—新竹介好茶專輯》。新竹縣：文化局。
- 江寧增總編輯（2001）。《峨眉鄉簡史》。新竹縣：峨眉鄉公所。
- 行政院文化建設委員會（2004）。《文化白皮書》。台北市：文建會。
- 李仁芳總編（2009）。《台灣文化創意產業發展年報 2009》。台北市：文建會。
- 李仁芳（2008）。《創意心靈—美學與創意經濟的起手式》。台北市：先覺。
- 李宜君（2004）。《台灣的再生空間》。台北縣新店市：遠足文化。
- 李素馨計畫主持（2004）。《舊建築再利用法令程序探討》。台北：文建會。
- 宏奇傳播主編（2011）。《用生活風格打造一門好生意：走訪 18 個創意生活好站》。台北市：工業局。
- 周德禎，賀瑞麟、葉晉嘉、蔡玲瓏等（2001）。《文化創意產業理論與實務》。台北：五

南。

施百俊（2009）。《美學經濟密碼》。台北市：商周。

財團法人中衛發展中心（2010）。《跟著創意生活・打造風格體驗事業》。台北市：工業局。

財團法人國家文化藝術基金會（2004）。《文化創意產業實務全書》。台北市：商周。

夏業良、魯煒譯（2008）。《體驗經濟時代》。台北市：經濟新潮。（原書 B. Joseph Pine II & James H. Gilmore [1999] . The experience economy : work is theatre & every business a stage.）

涂克萍主編（2008）。《舞動創意生活主張》。台北市：工業局。

陳昭義總編（2007）。《台灣文化創意產業發展年報 2006》。台北市：工業局。

陳昭義（2005）。《台灣文化創意產業發展年報 2004》。臺北市：經濟部。

陳向明（2002）。《社會科學質的研究》。台北市：五南。

張維安計畫主持（2011）。《99 年至 100 年全國客家人口基礎資料調查研究》。台北市：行政院客家委員會。

黃海鳴計畫主持（2003）。《推動閒置空間再利用操作參考手冊》。台北市：文建會。

詹偉雄（2008）。《風格的技術：台灣 13 個創意老闆的生意實踐》。台北市：風格者。

詹偉雄（2005）。《美學的經濟：台灣社會變遷的 60 個微型觀察》。台北市：藍鯨。

經濟部工業局（2005）。《創意生活產業魔法書》。台北市：典藏。

新竹縣政府（2002）。《新竹縣閒置空間調查規劃計畫》。新竹縣：文化局。

劉維公（2006）。《風格社會》。台北市：天下雜誌。

劉維公（2007）。《風格競爭力》。台北市：天下雜誌。

駱少康、張艷芳、黃榮華（2013）。《體驗時代的行銷革命》。新北市：崧博。

閻蕙群、陳俐雯譯（2004）。《風格美感經濟學》。台北市：商智文化。（原書 Virginia Postrel [2003] . The substance of style : how the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness.）

期刊

林金定、嚴嘉楓、陳美花（2005）。〈質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析〉，《身心障礙研究》3（2）：122-136。

林榮泰（2011）。〈從服務創新思維探討感質體驗設計〉，《設計學研究特刊》，14-31。

林榮泰、林柏賢（2009）。〈融合文化與美學促成文化創意設計新興產業之探討〉，《藝術學報》，85：81-105。

周世玉、蕭家旗、陳麒文、陳苡廷（2010）。〈體驗行銷對節慶活動形象及重遊意圖影響之探討－以臺中元宵燈會為例〉，《企業管理學報》，85：47-70。

孫治本（2001a）。〈疆界毀壞與生活風格：社會學應如何看待「生活風格現象」〉，《當代》，168：26-39。

孫治本（2001b）。〈生活風格與社會結構的研究〉，《東吳社會學報》，11：79-111。

陳旺聖（2008）。〈創意生活產業〉，《新服務時代》，22：10-12。

張淑華（2011）。〈創意生活產業顧客體驗設計之探討－以蜻蜓雅築珠藝工作室為例〉，《藝術學報》，89：151-174。

張維華（2010）。〈創意生活產業的設計觀〉，《科學發展》，453：20-29。

傅朝卿（1997）。〈城市文化與城市美學的動力〉，《山藝術》，91：68-73。

傅朝卿（2010）。〈建築再利用設計的跨領域思維〉，《跨領域設計與永續發展》，中壢：中原大學設計學院，p.215-230。

黃昭瑾、林錫銓（2010）。〈歷史建築再利用之核心價值－紫藤廬的實踐與反思〉，《文化

資產保存學刊》，12：57-66。

萬文隆(2004)。〈深度訪談在質性研究中的應用〉，《生活科技教育月刊》，37(4)：17-23。

廖世義、黃鈺婷、譚子文(2009)。〈行銷管理美學要素之初探〉，《行銷評論》，第6卷第3期，391-422。

鄧之卿(2009)。〈山居歲月—新竹客家飲食文化及體現〉，《餐旅暨家政學刊》第六卷第四期，353-377。

劉維公(2001)。〈何謂生活風格：論生活風格的社會理論意涵〉，《當代》，168：10-25。

劉維公(2005)。〈體驗的風格化〉，《數位時代》，99：83。

蘇鴻昌(2011)。〈從舊建築再利用看老字號旅店的文化創新體驗—以台南佳佳西市場為例〉，《設計學研究》，14：237-256。

論文

王志華(2005)。《歷史建築再利用方案優先順序評比之研究—以台中放送局為例》。朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士學位論文。

王鈺涵(2008)。《功德與長生：新埔廟宇祿位研究》。交通大學客家社會與文化碩士在職專班碩士論文。

白宇恆(2008)。《生活風格轉向：台灣 7-ELEVEN 的消費社會學研究》。台灣大學新聞研究所碩士論文。

吳家喬(2011)。《客家創意生活產業行銷策略之研究-以苗栗公館五穀文化村為例》。中央大學客家研究碩士在職專班碩士論文。

吳梵煒(2005)。《舊建築再利用中歷史與文化的省思：以台北之家與紅樓劇場為例》。淡江大學建築學系碩士學位論文。

吳筱儂(2009)。《讓文化戀上創意的魔法師-創意生活產業行銷策略發展歷程之研究》。靜宜大學觀光事業學系碩士論文。

- 余雅雯（2012）。《臺灣女性體驗消費之社會學考察－以古典玫瑰園為例》。東吳大學社會學系碩士學位論文。
- 沈儒新（2010）。《休閒農場邁向創意生活產業服務品質要素之研究－以宜蘭縣四類型休閒農場為例》。宜蘭大學應用經濟學系碩士論文。
- 林昌翰（2008）。《創意生活產業之顧客消費體驗研究》。銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
- 林柏志（2005）。《從資源基礎論探討閒置空間再利用之經營策略－以台北之家為例》。中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 林雅君（2012）。《探討老屋再利用之空間改造與社會現象之意義-以台南老屋欣力之案例為例》。成功大學建築研究所碩士論文。
- 邱銘珠（2003）。《以使用者感官經驗為導向的舊建築再利用之研究》。中原大學室內設計學系碩士學位論文。
- 姚莉芳（2009）。《國小教師生活風格和奢華消費態度之研究》。屏東教育大學社會發展學系碩士論文。
- 徐宜寧（2005）。《生活型企業博物館之創意生活營造與經營》。政治大學企管碩士學位論文。
- 郭名利（2009）。《國立清華大學舊三合院區「清華書院」再利用之綠色設計》。中原大學室內設計學系碩士學位論文。
- 陳怡如（2009）。《從生活風格觀點探討樂活族之日常生活資訊行為》。世新大學資訊傳播學系碩士論文。
- 陳明怡（2009）。《網路生活風格：以台灣大學生長時上網者為例》。聯合大學經濟與社會研究所碩士論文。
- 陳昱伶（2012）。《卡債者生活風格之轉變：年輕女性卡債族消費行為與生活情境之分析》。天主教輔仁大學社會學系碩士論文。
- 陳姿婷（2009）。《國中小女性教師生活風格與化妝品消費決策型態之研究》。屏東教育大學社會發展學系碩士論文。

陳政榮（2006）。《全球化下的文化治理個案－「台北之家」的古蹟保存與再利用》。台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。

張嫻如（2008）。《生活風格運動：樂活在臺灣 2008》。東吳大學社會學系碩士學位論文。

許淑佳（2011）。《閒置空間再利用之研究-以國立台灣文學館為例》。成功大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。

黃惠玲（2008）。《藝術文化活動作為體驗經濟的實踐向度--以誠品為例》。台北藝術大學藝術行政與管理研究所碩士論文。

黃舒楣（2004）。《生活風格的創製：民宿狂潮中的意義生產與想像漂流》。台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。

彭惠娟（2010）。《傳統產業轉型模式與行銷關係之研究－以金良興磚廠為例》。南華大學美學與視覺藝術學系碩士論文。

網路資料

文化部台灣社區通。上網日期：2013年5月28日，取自 <http://sixstar.moc.gov.tw/blog/yesme>

台灣大百科全書《興亞樣式建築》。上網日期：2013年3月9日，取自 <http://taiwanpedia.culture.tw/web/content?ID=20259>

百度百科《文化創新》。上網日期：2012年12月28日，取自 <http://baike.baidu.com/view/714632.htm>

吳玉成（2010.06）。〈老屋欣力·回歸本質〉，《路克米》。上網日期：2012年12月18日，取自 http://www.oldhouse.org.tw/lwxi/lwxi_articles.asp

李詠欣（2012.10.16）。〈新竹／峨眉天主堂 柴燒窯烤麵包飄香〉，《聯合新聞網》。上網日期：2013年1月3日，取自 http://travel.udn.com/mag/travel/storypage.jsp?f_ART_ID=55181

李泰興（2012.07.23）。〈台中宮原眼科·賣冰淇淋更賣文創〉，《遠見雜誌》。上網日期：2012年12月12日，取自 http://mag.udn.com/mag/newsstand/printpage.jsp?f_ART_ID=401760

李彩嘉(2012)。**〈2011 台灣國際文化創意產業博覽會—生活翫歲〉**，《中衛報告》19:3-1~9。
上網日期：2013 年 2 月 19 日，取自 <http://www.csd.org.tw/>

李彩嘉、王淑敏(2010.10.1)。**〈創意生活產業與風格經濟〉**，《風格創意遊生活》。上網
日期：2013 年 2 月 19 日，取自 <http://cli2009.pixnet.net/blog>

李喬(2005)。**客家美食文化概述**，客家委員會網站。上網日期：2013 年 6 月 18 日
，取自 <http://www.hakka.gov.tw/ct.asp?xItem=7140&ctNode=1704&mp=1699&ps=>

城市競爭力知識網—新竹縣。上網日期：2013 年 6 月 27 日，取自
<http://glocalgov.nat.gov.tw/NCity/HsinchuCounty/>

宮原眼科官網 **〈WOW：存舊立新的 WOW〉**。上網日期：2012 年 12 月 12 日，取自
<http://www.miyahara.com.tw/index.html>

張典婉(2005)。**來吃客家菜來聽客家事**，客家委員會網站。上網日期：2013 年 6 月 18
日，取自 <http://www.hakka.gov.tw/content.asp?CuItem=7149&mp=1699>

陸定邦(2011.07.06)。**〈老屋創意經營的君子三戒〉**《路克米》。上網日期：2012 年 12
月 18 日，取自 http://www.oldhouse.org.tw/lwx1/lwx1_articles.asp

細說水井。上網日期：2013 年 1 月 4 日，取自 <http://www.peipu.com.tw/sub4a.htm>

彭庭芸(2007)。**客家飲食文化的成因與特色**，客家委員會網站。上網日期：2013 年 6
月 18 日，取自
<http://www.hakka.gov.tw/ct.asp?xItem=29274&ctNode=1708&mp=1699&ps=>

新竹縣政府 **〈希望竹縣：十三鄉鎮介紹〉**。上網日期：2013 年 1 月 3 日，取自
http://www.hsinchu.gov.tw/modules/v3_happy/township/default.asp

新埔鎮公所 **〈旅遊風情：歷史文化：潘錦河故居〉**。上網日期：2013 年 1 月 3 日，取自
http://www.sp.gov.tw/ch/05tourism/tou_02_main.asp?bull_id=422

農情報告資源網。上網日期：2013 年 5 月 23 日，取自 http://agr.afa.gov.tw/afa/afa_frame.jsp

維基百科 **《文化》**。上網日期：2013 年 1 月 25 日，取自
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%96%87%E5%8C%96>

附錄

一、訪談資料

訪談資料一

Q：柯琬柔

A：古武南（A）

訪談地點：北埔水井茶堂

訪談日期：2013年1月16日、2013年3月7日、2013年4月17日

Q：請您分享一下舊建築再利用的過程？

A：原本住在這裡的人早已移民到國外，房子一開始租給親戚，親戚離開後就介紹下一個人來租，在這裡住過的人都只是暫住，沒有放感情，住了一段時間就離開，沒有維護，好的帶走，不好的都留下，在我來這個房子的時候，它是最糟糕的，千瘡百孔，弄得亂七八糟，就像個廢墟。（訪談資料 A-01）

我接手這個房子十三年了，期間經歷了幾個階段而有不同的想法：剛開始可能只要把房子修好、整理乾淨，人能進來就好；（訪談資料 A-02）接著有人會給建議和想法，加上我們也有實際的經濟面向要顧；後來覺得我無需爲了經濟因素，委曲求全，去過迎合式的店家生活；到最後變成純然是理想，我想在這裡過生活。

原本在竹東開設服裝店，後來回到老家北埔從事文化事業，一切都是機緣的牽引。會回到北埔除了因緣之外，最大的原動力是解說北埔這麼久，想實際體驗住在古蹟、生活在古蹟裡的感覺。當時台大城鄉所的夏鑄九教授到北埔做社造，成立工作站，我就到站裡幫忙，也跟著一起做社造、編報紙、當解說員，當時有很多當地的耆老給我們很多的內容，我也跟著一起做田野調查，（訪談資料 A-03）當時我已三十歲，才發現原來我十三歲的時候就在做田野調查了。以前嚮往唸台北復興美工，家裡沒錢買相機，就跟朋友借，拍照練習的對象就是金廣福、天水堂這些古蹟，（訪談資料 A-04）《北埔民，居》裡就有一些很珍貴的照片，除此之外，還會問姜家，你們到底有多有錢？他們就會回答山產有多少，當時台灣只進十台福特的汽車，有一台就在他們家，這些就是所謂的田野調查。當時的記憶在那裡，後來爲了人生理想到台北，現在因為社造的關係又接上，所以有時候機緣就很有趣。

當時我們的解說老師是姚其中老師，他是台北大自然戶外推廣協會的成員，在調查站上上班，是政風室的主任，他常常帶朋友到北埔，看我們這群年輕人亂來，覺得很可惜，於是他義務幫我們上課，開班授課解說的課程。（訪談資料 A-05）

我曾經一年的解說與演講，就賺進一百多萬，除了馬祖和澎湖沒去過，其他台灣地區我都去過，就講北埔的歷史與發展。李登輝、陳水扁、呂秀蓮、馬英九，歷任總統到北埔，

都是我帶領解說，其他的名人更不用說，也因此結交了許多的朋友。(訪談資料 A-06)

Q：這棟舊建築對您有何意義？

A：人生的轉變機緣占了百分之九十，另外百分之十才是人生規劃，想住在老房子裡，遇不上機會，也只是空談。隔壁鄰居要修房子，才有機會踏進這棟古宅，等了三年，才順利租借到老房子。(訪談資料 A-07)

房東也很好，當時房子合約簽三年，這三年我用住家的想法來整修，整理到房子裡的兩百多張相片與文物，我用展覽的方式呈列，主人家回來看到非常感動，自己人都沒有這麼用心對待自己的房子，我的做法感動了他們，也因此他們希望這個房子我可以永遠的使用下去。(訪談資料 A-08)

做古蹟解說、租到房子是一個段落，住在房子裡有人告訴我去學茶又是一個段落，老聚落的登錄又是一個段落，人生中有許多個段落，很多的機緣，我將近五十歲了，所以人生經歷到現在就很相信機緣。

修房子只是百分之十的過程，重要的是百分之九十發生在屋子裡的生活事。(訪談資料 A-09) 住在這裡最快樂的是我真實的活在歷史的一部分，這是用錢也買不到的，我現在用的是以前姜校長的碗櫥，這就是歷史，也延續來用，以前的客廳，人離開了，但我還能在客廳裡喝茶、吃飯，我覺得自己是活在歷史場景裡，非常舒服，在這裡每天有感動的事發生，讓我不覺得疲憊，我在這裡十二年了，生活愈來愈精采，還有很多事要做，卻還沒有實現。

Q：您習茶多年，當初是因為水井茶堂的關係而學習茶的嗎？

A：我很早就接觸茶，只是中間有段時間遺忘了，現在又重新回來。以前對茶的態度就是喝茶、高山茶、對茶沒有生命情感，只執著它的香氣、氣味；現在對茶會有一種期許，一種深厚的情感在裡面。(訪談資料 A-10) 很多在台北的茶人很有文化性，他們覺得我的茶具和環境跟我的茶不能夠匹配，覺得很可惜！他們覺得我應該去學一學生活美學的東西，在我的老房子裡能發揮得更淋漓盡致，因此，我接受了人家的建議，才去拜師學茶。拜師學茶的目的是為了這個房子，讓這房子更美、更有趣，讓我整修過的房子更感動人。(訪談資料 A-11)

學茶之後才發現跟自己想的不一樣，和理想有很大的落差，後來不斷的修正，我是為了茶進來，也為了茶出來，最後在裡面學到的是一種生活美學的態度，而不只是茶。就像這裡的老房子不只是老房子，應該要有更多的內容在裡面，內容從何而來？就是真實的生活在這裡，而不是只是利用它來達到自己的目的。我有三處老房子，只有一處營業，兩個留著自己玩。只有水井茶堂是屬於純商業空間，街角茶博館是不開放的，例假日也不開放，茶博館成列的內容比較不是開放式的。

看虛假的看太多了，人就會慢慢變得真實。人為什麼知和行不能合一，照理講水井茶堂我應該要開放參觀和拍照，弄了個茶和咖啡，應該有很多錢賺，但我們只能開放這一點點〈街角茶博館〉，讓人家進來看看、喝杯茶，買不買無所謂，其實這些都是文建會補助我做這些軟體投資，街角茶博館的計畫案早已結束，但我一直延續在做，就算沒有經

費了，還是要繼續下去。我學茶這麼久所學到的工夫和想法很想貢獻給鄰居，我只接受附近鄰居來學茶、喝茶，這個社區的房子就要回饋給社區。(訪談資料 A-12)

Q：在舊建築裡經營產業的動機為何？

A：第一，從商業的角度來看，遊客來到北埔，會想要找個主題或是比較舊的建築看看，那這樣做生意比較容易賺錢，北埔的舊房子是最吸引人的，站在商業立基點來看，要找一個更有特色更吸引人的，比較容易成功。

第二，喜歡可以變商業，但商業不一定是喜歡的，我自己本身很喜歡老房子，所以是從喜歡進而商業化，我自認為是真正在做文化創意產業的人。此外，我當時還有一個想法，老房子會賺錢，用房子自己賺的錢來維修它。我們修房子沒有拿過國家任何一毛錢，修房子所需的經費都是自己賺的，整修電線需要 30 萬，我們就先賺 30 萬，整修地面需要 50 萬，我們就再賺 50 萬。(訪談資料 A-13)

本來只是單純想在老房子裡生活，但有人開始就會給意見，可以賣一些什麼，讓大家都可以進到這個老房子參觀，當時人家說什麼，我們就做什麼，其實是很矛盾的。我也學過煮咖啡，後來越煮覺得越不像我，我是一個比較狂放不羈的人，無法很細膩的和人談論咖啡。我也去學品紅酒，學了兩堂課就離開了，大家拿著法國的地圖在看紅酒的產地，這是很抽象的、不切實際的。我很感謝小蟲，他說這個地方很美，要幫我畫設計圖，要過有氣質的生活，利用這個空間，散發心中對這塊土地的靈氣。他也教我賣餐，板條、麵線和飯，一客 250 元，要做得很酷，不能失去靈性，就這三種，要就來，不要就滾！他說要過有氣質的生活，不要把店弄得很油膩。(訪談資料 A-14)

我是賣茶人、是侍茶人，也是作茶人、喝茶人，在這個老房子裡，我同時具有很多面向。(訪談資料 A-15) 爲了生活的經濟，我有時候是個商人，我會站在老房子對我最有利的優勢來看，但我會調整，一開始也許經濟是 90%，理想是 10%，現在也許經濟是 70%，而理想變成 30%，並不是好賺就一味的賺下去，對於生活和理想，這是可以調整的。

Q：對於舊建築，您保留了什麼？改變了什麼？

A：要不是蜘蛛網會影響美觀，不然我連蜘蛛網都想保留，除非是毀壞到沒有辦法保存，我才會改變。空間上的格局沒有動到，保留了房子裡有形的東西，房東穿過的鞋子、馬桶、太陽眼鏡等都保留下來，有些家具甚至還花了很多錢修好，買同一個年代的同一個家具可能都還不用這麼多錢。(訪談資料 A-16)

我覺得我有責任把這裡的原件保留下來，我曾經整理房子時發現房東家族的相片，我將照片放在房子的每個角落，展演他們家族的生命史，他們親戚回來看了之後都痛哭流涕。我在房子裡撿拾起來的東西去感動人，他們也在這裡撿拾到了記憶，這些都是比較溫暖的一面。(訪談資料 A-17)

Q：對於這棟舊建築的再生，想傳承哪些方面的精神？

A：我想傳承舊建築的歷史和故事，我拿到的房子是昭和年間新竹女中校長的家，裡面的生活是幸福的，我體驗了幸福，要把這種幸福傳承下去，我講他的故事，我希望我的

下一代講我跟他故事。(訪談資料 A-18)

Q：您對文化的看法？

A：文化要有獨特性，我的老房子裡的文化就是北埔最特殊的，我的妹妹就是我的模特兒，茶包裝和茶杯是我兒子設計的，是我兒子寫的字和畫，這就是屬於我文化的獨特性，我的兩個兒子就是我的產業。(訪談資料 A-19)

所有的企業、店舖和商品都需要時間的經營，我的空間已經經營好了，內容還沒經營好，內容要感動人家，一定要具有文化和獨特性，這個老房子文化和獨特性有了，內容就是我和我的兒子，我們是這世界上獨一無二的，所以我也在賣我們的獨特性。這需要時間，不是明年、後年就可以得到回報，文化創意產業不是天下雜誌或是商業週刊說你成功你就成功，而是要把幸福指數放進來，自己覺得成功才算是真的成功。在這個老房子裡，我可以喝好茶、過好生活、賣兒子的設計、賣祖先的文化創意產業，希望能夠讓下一代也能夠利用我現在所留存的資源，成為永續的文化創意產業。

Q：描述一下在地的生活型態？

A：如今的北埔雖然商業興盛，但是文化才是北埔的根源。北埔一年四季都帶給人不同的生活意象，北埔的春天開滿了花，梅花、櫻花、油桐花、九重葛、桂花等，是北埔最美的季節，北埔也是一個緩慢生活的地方，不會太多人，交通也很便利。外面是混亂無比，老聚落裡則是寧靜無聲。這個古樸的小鎮，結婚的時候要帶著老婆來北埔走走；當爸爸的時候要帶著孩子來散散步；談戀愛的時候要來水井坐坐；離婚的時候要來北埔安撫自我的心靈；失戀的時候也要來北埔，來到古樸的小鎮思考人生方向該怎麼走。北埔是個非常舒緩的地方，白天很忙、人很多，到了晚上很安靜，日出而作、日落而息，不像內灣、九份是不夜城，因為這裡沒有人開民宿。北埔這個老聚落在姜家這麼一個龐大資產，很有文化底蘊的土地上，北埔人沒有這麼急功好利，反而有點懶散、有點自我驕傲但又知足常樂。在一個熱切繁忙的小城鎮裡，還保存了舒緩的生活，夜色暗了，我會把這裡的燈點亮，我常一個人坐在這裡喝茶，感覺像在京都的花見小路一樣，感覺很有人文氣息的地方。

Q：膨風茶名稱的由來？

A：膨風茶茶名的由來若講出來就真的不值錢了，(訪談資料 A-20) 可是以茶葉來說，要講很多與茶本身沒關的故事，以東方美人茶來說，它沒有給英國皇家女王喝茶的歷史，有人真的跑到英國去翻遍所有典籍，從來沒有一個女王喝過北埔的茶。

膨風茶是什麼意思呢？有人玩鳥，就說他的鳥多厲害；有人玩蟋蟀，就說蟋蟀多厲害，我們形容那個團體一天到晚在膨風蟋蟀、膨風賽鴿、膨風摩托車，那些做茶的人在一起，就是膨風他的茶，一天到晚膨風茶，這就是膨風茶的由來。其他的說法，有人說膨風茶的體積膨膨鬆鬆、有人說賣得很貴，這些說法全無根據，只能說是商業的行銷手法，但我同意這些故事性的行銷。(訪談資料 A-21)

真正的茶很簡單，北埔就是做紅茶、番庄茶、粗製茶，有利可圖，有很多茶工廠。後來

茶結束了，政府要負責，以前日據時代，台灣只有七家茶工廠，日本管理的企業要負責行銷、管制、監督，做出來的茶他會幫你賣，國民政府時代，開始把七家茶工廠擴散到幾百間、幾千間、幾萬間，茶就沒有品質了。

Q：喝膨風茶有沒有特別的規矩？

A：喝膨風茶會選擇裡外上釉，燒節度高的瓷器，不用陶，更不用紫砂，因為紫砂有礦物質，所有的茶具是因為茶而存在，為了修正茶的缺點，保存茶的優點。高山茶香濃、氣質好，是飄香型的，要留住它的香氣，但他有澀，有單寧，要去掉苦澀，留下芬芳、甜蜜，必須要用礦物質，像紫砂那一類密度高的素材做茶壺，會把它的苦澀修掉。膨風茶是熟茶，通常不用修飾，而是要保留茶的原味，因為是條型茶，花朵形茶，沖泡溫度要低一點，溫度高反而會煮熟了，球型茶溫度就要高，茶葉才會開。喝膨風茶有章法但沒有固定的規則，章法就是有固定的器具、要如何泡沒有關係，水溫低、用高燒節度的瓷器、用玻璃的都可以。

Q：請您談一談北埔茶的現況？

A：北埔的茶園是世代種茶，都是同一個茶園，我們在技術上精進，北埔是做全茶系的，會做膨風茶、白毫烏龍這麼難的茶，做其他包種茶、球型茶就很簡單，他們做紅茶、綠茶是毫不費功夫的，北埔的茶最難做。（訪談資料A-22）

以前茶比賽時，有一百名，就先淘汰六十名，最好的十名，中等十名，下等十名，其餘淘汰。現在不是，是裁判問大家先淘汰三十名好不好？我第一個反對，這樣以後還有誰要認真做茶？雖然最後還是照裁判方式，至少我有講了真話。所以我認為茶不需要比賽，要有自己的商標。每一家都有每一家的特色，就好像歌手一樣，唱抒情的與唱爵士的各有所好，為什麼大家要都去唱搖滾？現在茶是無技術可言，都是要如何討好裁判，要第一口的香氣。評茶要感官品茗的人，我提出一個想法：蔣勳可以來評茶、茶改場可以來評茶、美食家可以來評茶、專家或茶農可以來評茶，最後投票最公平，若有五個人說你的茶棒，其他人就無話可說，但現在不是，是一、兩個人來評，所以辛苦就變得不值得。人家問我為什麼不參加比賽？我說：好茶為何要參加比賽？而且不到十斤不能參加比賽？我要兩種茶動手腳參在一起才有十斤茶比賽，違背了喝茶的初心，我認為我要做對的事情。

北埔的人做茶比較不認真，養賽鴿的、玩摩托車的，玩古董車的，不務正業，玩票性質較高。峨眉的人做茶就很積極，常常參加比賽，有企圖心，北埔不是，就那兩兩茶做完就好了，我覺得反而能留下一些比較有文化情感的東西，我覺得生活要顧好一點，不見得要迎合大眾，所以我堅持茶不要參加比賽。

Q：北埔茶文化特色？

A：北埔製茶有一定的風格，北埔有北埔的技法和製法，以環境來說，北埔的山是砂岩山，石頭和泥土混濁的，茶在這樣的環境下生長，可說是天時地利人和。北埔茶農以前的技術是做外銷茶，功夫比較傳統，再加上環境有特殊的風味。在北埔小小的鄉鎮裡，

有很多的茶工廠，以前有一個大茶廠叫永光茶廠，又有一個茶葉改良試驗所，北埔曾經有43萬斤的茶，現在不到3百斤了。因為沒有往茶葉推廣，只是做文化推廣，做一個茶代工的出口商，因此很容易被人家取代。

現在做北埔茶的人只剩2、3個，所有的茶工廠都倒閉了，現在大家做的茶都是依照比賽的清香、淡香、外觀要漂亮，所以北埔茶的文化和特色被現在流行的趨勢掩蓋住，但它的名聲還在。（訪談資料A-23）

北埔茶的特色是重浪清、重發酵、生態管理、自成一格的茶技和茶藝與茶園的管理方法，但茶技、茶藝和管理方法已經失傳了，只剩下北埔茶這個字，我覺得很可惜！如果真的要推廣的話，要把以前的茶技和茶山的管理重新運作、啟動、更新，這個動作是很困難的，因為大家都不願意做。（訪談資料A-24）

以我來說，我只能夠鼓勵，我鼓勵我的茶農，只要拿茶來，就給你錢，他就會很認真去保護自己的茶，因為隨時會有人要。我弟弟也有很多茶園，我也希望他往這方面去發展，有人已經慢慢在思考，北埔茶的特色和文化特性在哪裡？想要把它更新回來，這個慢慢的有人在做了，北埔自己本身的品牌已經有了，只是一段時間被遺忘了，要再重新建立。（訪談資料A-25）

最近也有在考慮，比賽我們只要5斤，北埔的茶很少，要10斤的話，大家就會動歪腦筋，要去跟別人買茶，若門檻降低，只要5斤，只做北埔茶，但問題又出現了，北埔有30家賣茶的，只有5家做茶，如果產業認證要有指標的話，那有25個人就沒有工作，他們又不敢做這件事。因此，這裡面有種種複雜的問題，最重要的是人要很誠實，找回北埔人文茶庄的特色，誠實的走下去。我只有北埔茶，我現在做的就是品牌的建立，我的茶最貴、最少，生意還不錯，因為我很誠實，這就是我的品牌。我覺得北埔茶的品牌應該墊著以前的人文資產往上走，而不是往旁邊走，往上走很辛苦，但還是要走，才有存在的目的和價值。

Q：茶對於北埔的意義為何？

A：茶是北埔的代表，是在地非常精緻優美的文化，北埔早期的茶是做外銷，後來做內銷，我喝過很多茶，發現它是很多茶區裡面屬於人文的茶區，茶的製法就很特別，延續了鐵觀音和高山茶等的綜合版，而且大浪菁、大萎凋，重發酵，都是屬於比較後製、比較難去製作的一種茶。北埔的茶可能因為量少和環境的關係，要精緻化才能賣到較高價，因此下了很多工夫在裡面，這和其他茶區不同。其他茶區地方大，一千六、一千八、兩千，往上種，我們北埔沒有，都是傳承，這是客家人的美德，在一個艱苦的環境當中，開闢一條屬於自己的道路。但後面沒有好好的往下發展，我覺得很可惜！以整個台灣來說，膨風茶是比較偏向生態茶，人家用藥用五公斤，我們大概用一公斤，人家噴藥噴十次，我們大概噴兩次，我們的茶真正的收成是在夏天，量少，製作的過程、蟲害也比較少。

Q：您的生活理念為何？

A：我聽過一個古琴老師說過：「北埔是個很容易修行也很容易墮落的地方」我通常選擇

墮落，我通常是隨著老房子裡的人事物在過生活，自己並沒有太大的主流思想，也許今天來了個喝茶的人，我們就比較以談茶為主；來了個學琴的人，就以談琴為主；來了個寫書法的人，就談書法。說隨波逐流也好，比較像是跟著環境在過生活，但我又選擇琴棋書畫詩酒茶，我會在這裡選擇我喜歡的東西過生活，太商業或是跟我理念不合的東西，我寧可不要。目前的生活是以茶為主，跟茶密不可分，跟著茶路在走。(訪談資料 A-26)

Q：如何將自己的理念帶進經營的產業裡？

A：最好的產品是神秘與好奇心，我在賣我獨特的生活，去滿足人家的好奇心。但這需要時間去鋪陳，以前早期我會上電視增加曝光度，從 Discovery、BBC 到 NHK，TVBS、時報週刊、壹週刊到現在的商周，但現在會有選擇性，如果是一個國際媒體要報導，我就會答應採訪，因為可以影響一些人。找到對的人，他可以相信我、欣賞我、進而跟我買茶，我也因為這個老房子，讓我的人生、人格、生活價值提升，一切都圍繞在老空間裡。在這裡可以賣空間、賣茶、賣生活、賣回憶。(訪談資料 A-27)

Q：水井茶堂如何結合北埔茶表現出在地茶文化的特色？

A：喝茶的空間本身就比較有文化性，自然就結合了，空間是很老的，老的房子很空虛，要有一點味道。當時有人建議我們要找個味道放在老房子裡，曾經有想過日本料理、咖啡、茶、輕食、客家菜等，在這些選項裡面試，後來發現這個空間和茶最適合、最舒服，而且我房東的哥哥就是姜瑞昌茶葉改良試驗所的創辦人，我房東的家族本來就做茶的，不約而同，沒有特別去找茶。(訪談資料 A-28)

北埔有兩個文化資產，一個是靜態的建築、老聚落；一個是動態的茶，動和靜配合在一起就非常棒！(訪談資料 A-29)此外，我自己也偏愛茶，酒是我的最愛，只能在心中開，不能拿出來，咖啡和茶相比，我覺得咖啡的香味太假，因此我選擇茶。

Q：您對北埔茶有什麼樣的期許？

A：我對北埔茶的期許很大，我賣的是真正北埔的茶，我對北埔的誠實度和自然生態環境，期許非常大，因為我現在就是靠著它生活，我依附在北埔的茶生活裡面，我期許我能夠把北埔的茶經營得更深入、更廣泛，更能夠影響別人，要做到讓人家認同，讓人家感動，跟著我們走，要花更多的時間和功夫。

Q：家族的寶記茶行目前是由弟弟經營，和永光茶公司的關係為何？

A：永光茶公司以現在來講算是茶的產銷合作社，是一個大雜場，把周邊鄰居的茶都買下來，經過包裝後再銷售出去。永光有兩個評價，好的是把茶弄成一個聯合行銷，提升茶的環境、製造、衛生、品質和系統，不好的是把茶的市場全部壟斷了，有5個茶農把茶帶到台北賣，本來分別可以賣5種價錢，最後變成一種價錢，永光以一種價格收購，變成沒有個體戶，一定要跟他配合，總是被他掌控。因此當時有很多的茶農和製茶家都跑去永光上班，我種的茶要賣給你，乾脆我去你那兒上班，當時的永光就像現在的園區一樣，做最時尚的行業—茶，(訪談資料 A-30)像現在大家都喜歡到科學園區上班，當

時大家也都喜歡到永光上班，大公司，就像現在的台積電一樣。

我爸爸、我祖父、我叔公全部到永光上班，我們家的寶記是在永光之前，後來有永光之後，很多的茶行慢慢沒落，（訪談資料A-31）一些人員後來就變成永光的員工。後來整個台灣的茶產業沒落，永光公司也結束了，本來茶是做外銷的，後來變成內銷，茶改場開始辦茶的比賽，推動茶的精緻化，帶動台灣喝茶的風氣。寶記是我曾祖父的，中間停頓了10幾年，最近這15年我弟弟才又繼續經營。我弟弟比我先賣茶，我以前是賣名牌衣服的，後來經營這棟老房子的空間，有人建議我們要賣些符合老房子味道的，於是就開始賣茶，（訪談資料A-32）因為茶的知識不足，才會到台北學茶。

Q：北埔文史工作室成立的過程？

A：當時成立時包括我有三個人，（訪談資料A-33）名稱是北埔民間美術文史工作室，那時有個民間美術很流行，是收集台灣的民藝，我們也很喜歡收集民藝，到了一個收藏家家裡，他很鼓勵我們成立工作室，我們就仿他的叫作北埔民間美術文史工作室。後來工作室成立後，我們自己有辦社區報、有辦演講、有請老師來幫我們上課，也和鄉公所配合，後來被文化局發現了，跟當時的台大城鄉所是有一點重疊的關係。台大城鄉所離開後，把一部份的業務轉給我們做，但是我們沒有錢，只好自己做，一邊做，一邊碰到剛好北埔要走上觀光階段，那我們就跟旅行社、文化局、文建會配合，旅行社給我們錢，文化局和文建會給我們資源，我們就一邊整理、一邊紀錄、一邊賺錢。我弟弟在街上開了個北埔食堂很賺錢，他也把賺的錢回饋給我們，但後來可能賺太多錢了，人就會覺得文化工作一段落了，賺錢比較快樂，就跑去賺錢，後來張先生也開店了，他們兩人開店，我在賣服飾，後來工作室就變成我自己一個人做，用我自己店裡的盈餘來印社區報、辦活動、做解說。（訪談資料A-34）

北埔文史工作室的草創階段是在整理北埔的文史資料，老照片、文章、老街的收集，第二個是做解說，我們是第一個在北埔街上帶團解說的團隊，解說到現在還在做。文化工作室會隨著我的想法和主客觀的環境，有沒有錢、有沒有空間、有沒有能力、有沒有人手等在變化，其實我已經把文史工作室放在我心裡執行，（訪談資料A-35）目前是以經營水井茶堂為主，但我們是文化起家的，不應該把文化的東西遺棄，所以我把北埔文史工作室和我的店連在一起。所有營利的發票、開支，現在還是用北埔文史工作室，北埔文史工作室是有登記的，登記的地點是在我家，但營業的空間和地點是在這裡。

水井茶堂只是我工作室裡一個小小的賺錢來養工作室的能量動員，我大部分的地方都沒開放，只有水井那三個小房間開放營業而已，水堂也沒有開放，雖然中間這幾間房間沒有開，但現在有在上茶道課，之後還會開書法、插花、古琴的課程，這些課程都是以北埔文史工作室的名義開課。（訪談資料A-36）

我始終覺得我是一個文化工作者，文化工作者要有文化工作者的素養，所以我並沒有把很多環境弄得很商業，（訪談資料A-37）也許這就是我和其他人不一樣的地方吧！到目前為止，我還是默默在耕耘，譬如寫書、整理資料和街角博物館，我們都還在做，只是說做的內容會隨著環境一直改變，以前可能是辦報紙、紀錄、辦小朋友的活動、辦茶道、茶會，現在是做出版，將來可能會跨別的縣市做更大的推廣，也說不定。（訪談資料A-38）

現在的工作室沒有一個既定的方向和目標去推廣，如果有活動要辦，還是可以把老夥伴召回來。

Q：膨風茶因為膨風節而水漲船高，您也是策劃者之一，能不能談談舉辦膨風節的想法？

A：以前的茶都是在比賽而已，茶就代表比賽，比賽就代表茶，膨風節設定為第一屆國際膨風節，希望茶能走上國際化，最起碼自己要認為是國際膨風節，我們回憶在北埔生活時的熱鬧節慶，全部集合在一起，迎神、跳舞、客家嘉年華會、吹氣球、唱山歌，在1998年辦了第一屆國際膨風節。以前就只有膨風茶比賽，感官的品茗評比，結束就沒有了，後來我們把膨風茶比賽變成一個很小的題目，其他的活動則是圍繞它，花了很多錢，之後膨風茶就開始漲價。（訪談資料A-39）

膨風節辦得太瘋狂、太熱絡，後來的仙草節、桶柑節、湯圓節等，就是因為我們辦了膨風節，每一個鄉鎮才有自己的產業特色。當時的總統也因為茶來到北埔，熱鬧可見一般，膨風節的確對茶有很大的幫忙。（訪談資料A-40）1998年第一次辦膨風節，第二次要辦時，隔壁鄉就抗議了，你有膨風節，我要辦東方美人茶節，後來就輪流辦，但我覺得這是很荒謬的，不能這樣辦，峨眉應該要發展屬於自己特色的文化。最可惜的是不能延續，但是現在的茶正夯，不需要膨風節，現在的茶已經是最高點了，一斤26萬，不能再上去了，到了一斤40萬、60萬，會沒有人要買，沒有人要買的話，那產業就很糟糕了。

Q：有沒有所謂的北埔茶與客家茶的區別？

A：北埔的茶可以自成一格去做茶文化的推廣、展演，但很多人卻沒有做，還是把茶鎖定在比賽而已，而買外面的茶，我覺得北埔的茶是一個指標，北埔算是一個中心鞏固的詞，「北埔茶」或「北埔膨風茶」已經沒有靈魂了，已經被人過度氾濫使用。

以北埔的茶，外面的人來學習包裝，複製這裡的文化和想法，但它的精神指標還是在，譬如說，桃竹苗膨風茶比賽是在北埔、峨眉辦，全國的比賽是在龍潭辦。

有北埔茶文化，也有客家茶，不同的地點有不同的團體在推動，北埔的茶很少，要推動北埔茶的話，自己就站不住腳，只有我是北埔的茶，別人的都不是北埔的茶，如果那些人來推北埔茶，有人問他你的茶哪裡來的？那就答不出來了。北埔的名稱是具體化，但內容卻是含糊的。

Q：請您談一談對創意的想法？

A：我很喜歡文化創意產業這六個字，（訪談資料A-41）因為它是連貫的，可是現在的人把它拆開。我覺得每一個人都是一個文化，文化中有創意，最後能賣錢變產業。（訪談資料A-42）大家常忽略自己的文化，去找一個跟自己不相干、到處都可見的創意，然後拿來賣錢，這是一個最笨的人做的事。我的文化在哪裡？我是一個很講求原理，又有一點真性情的人，這是我的文化，我用我的誠意、真性情和口才敘述表達的特質，跟人家租了個老房子，認識了我的老婆，生了自己的孩子，我的文化是我自己的生命特質，創意來自於和別人的互動，我把我們家自己的文化和創意變成一種產業。（訪談資料A-43）創意要有具體能夠呈現出來的東西，一個老舊空間能不能經過佈置或展演，讓人進來之

後能夠感動？創意應該是有情境和意象的，比例和內容都要很具體，且能感動人心。創意是不會退流行的，會帶給人一種新的期許，又有實用性。

Q：您如何在產業中加入創意的元素？

A：要租房子的時候，房東願意租給我，想要整理房子的時候，文建會剛好有街角生活館，我去申請又通過，想寫書的時候，也有人鼓勵我並出版，階段性的因緣很好，有不同的貴人幫忙。我在經營的產業裡，有自己的獨特性，可能是我自己的人格特質，營造出來的東西有共鳴，讓人家願意來幫忙我。朋友會給很多資訊，在這些資訊中撿一些適合的，再從適合中去改造，變成自己的創意。從環境週遭和客人的想法中，找出自己能執行的面向，在執行中就自然的產生創意。我是善用周邊朋友資源的想法，具體創造成產業的人。我習慣善用周邊資源，我比較叛逆，不想和別人一樣，我要別人沒有的，現在這些產品的包裝，也許兩年過後又改變了，每個時期的想法不同，但不變的是內容物—茶。（訪談資料A-44）創意來自於週遭人給我的想法，而不是我本身，創意對我來說是一個連結。我曾聽過一句話「叛逆是創意的原動力」，沒有叛逆就沒有成長。我可能也太閒了，我是有時間叛逆產生創意的人，也把叛逆實際執行。（訪談資料A-45）

Q：您認為水井茶堂最有創意的點為何？

A：最有創意的是隨時可以改變的布置內容，（訪談資料A-46）可能我很喜歡佛法，這裡就會變成比較佛法，之前這裡的布置是比較洋風，就有很多簡單的花器和很多西洋風格的擺件，最近就比較有日本風，有京都的感覺。布置可以隨心情而變，我的生日禮物就是兒子的字畫，就掛在這裡，現在是很自戀的，我請兒子畫了15幅，全部都是生日禮物。（訪談資料A-47）

Q：過去有舉辦過很多茶道的課程與活動，未來是否也有規劃活動的計畫？

A：將水井茶堂與茶博館之間的房間當成茶教室，將來也許會定期辦茶會，依照春、夏、秋、冬辦四季茶會。茶道課程是經由幾位老師討論而成，以工作室的內容和項目為主，依附水井的空間環境和茶為主題，鎖定茶，搭配一點插花、古琴、書法、品香，招收5-10個學生，以精緻、嚴謹的班別，針對固定的人所開的課程，以推薦的方式招收學生。（訪談資料A-48）一但收了學生，就是誠心並全力以赴，不然就不要開課。北埔山茶會—茶道美學初級班、進階班、終極班。參加的學員要把每堂課的心得紀錄下來，學習結束後會集結成策、出書，未來會成為學茶的種種幸福的篇章。

Q：談一談您對美感的定義？

A：我很喜歡禪的意象，不用言詞就能感動人，可能一個空間、一個字、一個花器裡插了2款花，進來後心就安定了。就好像我們去很多地方，不用解說員，就會被自然的氛圍所感動。不用「心」去做就能感動人是最好，那表示心已經做到極境了，我會往這個方面去追尋。（訪談資料A-49）

日本人說：經過人工的自然反而更自然，也許一棵樹長得亂七八糟，經過人工砍了幾根

樹枝，數有型了，不那麼野，反而更自然。要有這種程度，必須要學習書法、打坐、美感、修身、養性各方面，才能去做執行過後，好像沒有人執行過後的美。這是最終極的目標，也希望朝這方面去走。對於殘缺的美，我也是學習來的，歪一下沒關係，髒一點無所謂，不需要方方正正，簡單、自然就是一種美。現在有很多東西很美，但不見得有人會欣賞，美的東西要界定或定位變得很困難，所以我覺得所有的美感，只要舒服、設計，自己覺得好就好了，因為任何東西都會有人批評，禪太多就沒有禪了。我聽過一句話：不要設計就是最好的設計。慈天宮的龍柱經過一百七十年，還是可以觸摸，還是在那裡，這就是美感，不像梵谷、張大千的畫被鎖在保險箱裡，沒辦法看到。

Q：您如何將美感融入產業？

A：我很早就有收集台灣民藝，當時從朋友那裡收了一批，直到真的開店了，剛好就用上了。先有這個房子，再慢慢去搭配。當時買的那些民藝搭配房子剛好，不足的再去古董店找，是爲了房子而去佈置，杯子也是跟著房子的顏色去燒的，會用這麼多日式的東西除了自己喜愛之外，這是日本文學博士的房子，就讓房子更日本一點，所以是有了這個空間之後，再不斷的去找跟空間搭配起來比較自然的東西，讓整體感更一致。像吃飯的碗也是特地去燒跟房子一樣的顏色，就是經過設計的。

Q：店裡的產品是如何設計規劃的？

A：茶的種類較多，客人才能有所選擇，簡餐3種，茶大概有15種，因為很多人不喝茶，但卻喜歡花的味道。因此為了迎合大家的需求，就以膨風茶為主軸，發展很多的茶出來，膨風茶和菊花、桂花的味道可以合，但和蘋果、茉莉卻不太合，所以店裡的膨風茶搭配花茶是有選擇的。除此之外，泡茶的系列有東方美人茶、膨風茶、老茶等全部都是北埔的茶。（訪談資料A-50）茶食賣的是自己喜歡的，以當地的與簡單的為主，味道不能太濃烈，以免壓過茶的味道。器具是和環境搭配，內容是和茶搭配。種類沒有過多，過多就讓人不好選擇，簡餐也是三套，板條、麵線、飯，很好選擇。

Q：茶的包裝是如何設計的？

A：隨著季節變換，春天有春時、夏茶是白毫、秋天叫不知秋，冬天叫冬青烏龍，從季節中又分熟採、二採、三採，並從中定價，夏茶裡有太極，長的像太極，太極有分最太極、太極，冬天有分最冬青、冬青，最美人、美人，大概分了5、6種價差的定位。季節分一次，季節裡的等級再分一次，第三次就是分年份了，有些茶不想賣，有些茶是不能賣，因為2012年的茶做得不好，希望2015年時再賣，因為它會回潤，現在是賣民國100年的茶，我們是賣2年前的茶。季節、內容好壞、年份，以這三個品質去分。

Q：您希望來到水井茶堂的顧客，可以在這裡感受到甚麼樣的五感體驗？

A：我要傳達的是一個美化的環境，是一個乾淨的空間，包括燈光、氣味、音樂，整體的感覺會讓人覺得寧靜。雖然假日外面可能人聲鼎沸，但進到這裡，可能會停頓一下，感受寧靜的氛圍。即使沒有人進來，又或許進來的客人不一定有這樣體會的水準，但我

還是要保持這樣一個舒適的環境，因為這樣會帶給我快樂。這些事情是為我自己做的，要先能感動自己，也才能夠感動別人。(訪談資料 A-51)

Q：水井茶堂很受歡迎，曾經有哪些報章媒體採訪過？

A：電視媒體有大愛、公視、TVBS、Discovery、BBC、NHK，Discovery是最受歡迎的，播了十幾次，三年了還在播，報刊雜誌的話有商周、天下雜誌、蘋果日報、壹週刊，現在除了公視和大愛來找我，我會上之外，其他的不用再上了。



訪談資料二

Q：柯琬柔

A：姜信鈞（B）

訪談地點：峨眉天主堂

訪談日期：2013年1月16日、2013年3月7日、2013年4月17日、
2013年5月9日

Q：月眉文化協會名稱的由來？

A：月眉是峨眉的舊地名，開籌備會時縣府會有長官來指導，當時就提名稱有觀光就可以跟觀光局、有文化就可以跟文化局，有產業就可以跟農業局多爭取經費，事實上不是因為名稱就可以拿經費，是因為做得好、計畫可執行才有經費，但當時接受建議就加名稱，不然應該是月眉文化協會，一加名字就變很長了。因為改名字很麻煩，所以就一直沿用到今，但對外都是簡稱「月眉文化協會」。

協會於2003年創辦，直到2006年接觸到教會，才有了協會的固定地點。（訪談資料B-01）協會初期以生態保育為主，剛成立時，還沒有教堂作為據點，我們做的是生態保育的工作，石子溪一年內我們大概走了幾十趟。這條溪很乾淨，上面沒有汙染源，我們當時就寫計畫請鄉公所配合，做了十幾年，但今年鄉公所就沒有繼續做了。早期還有做客家文化普查，後來轉型，現在是以做產業為主。

協會成立後，有一個國際花鼓節，文化局希望我們組一個團隊去表演，鼓隊成立後，已經找了一些人來訓練，開始想名稱，因為使用的道具與表演形式是朝向客家的農村生活型態，所以就用「野山田」三個字組合成為鼓隊的名稱。後來做窯烤麵包，就想到營利事業登記，要有自己的品牌，所以「野山田工坊」也隨著鼓隊的名稱而成立。

Q：為什麼會想在舊建築裡經營產業？

A：我從小生長在這裡，小時候常來天主堂玩，後來閒置沒有開放已有十多年，覺得很可惜！也因為協會沒有固定的基地來作活動空間，於是就向天主堂借，借到了之後就需要維護，維護就需要費用，也不能夠完全靠志工義務幫忙，長期來看，還是需要經營產業來維持收入。（訪談資料B-02）最早我曾經找一塊地耕作，在這裡賣有機米，之後也賣過粽子和便當，便當是賣南瓜飯便當，是別人沒有的，希望有一點收入。（訪談資料B-03）野山田工坊是最近三年才成立的，直到近一年才比較穩定，早期麵包烤焦是很平常的，現在偶爾還會烤焦，目前員工數有7人。（訪談資料B-04）

Q：對於舊建築保留什麼，改變什麼？

A：對於天主堂的空間，幾乎沒有改變，算是完整保留，天主堂前的一片草地，以前沒有，我們再加以綠化的。我想傳承天主堂的精神，之前田野調查時發現這裡有很多教會

的人、事、物，有很多故事，所以我希望未來這裡能以故事館的方式呈現，成為當地的一個新景點，將教會的精神傳承下去。(訪談資料 B-05) 天主堂是屬於新竹教區天主教會的〈北大教堂〉，向教會租借天主堂至今已 7 年，雖說是租，實際上是沒有租金的。(訪談資料 B-06) 有人問我：如果教會把教堂收回去怎麼辦？我說那就是跟我沒緣，教堂是教會的，沒法強求。

Q：峨眉天主堂登錄為歷史建築的想法為何？

A：基於對建築物的尊重和保護的立場，在徵得教會的同意後，我將天主堂送審登錄為歷史建築。回到建築物本身的面貌才是有意義的，所以要回復教堂的味道，當初這裡根本沒人管，沒有人要來，現在每個月會做一次的禮拜，教友都是從竹東過來的，專程來的。

Q：峨眉在地的文化特色為何？

A：峨眉與北埔同屬大隘地區，因地理位置近，早期有互相依附的關係，但現在本位主義的關係，地域性的發展，使得區域的認同也不一樣，例如在峨眉是東方美人茶，在北埔就叫膨風茶，辦產業活動的話，北埔一定叫膨風節，峨眉一定不會用這樣的名稱，同樣的東西，因為地域的關係，無法妥協。(訪談資料 B-07)

峨眉的茶農說要靠峨眉的茶才能撐起產業的榮景，但以生活圈的概念來說，北埔有這麼多的遊客和市場，峨眉還是得依附在北埔的市場。我小的時候，廟會迎神是三鄉聯合舉辦，現在變成各鄉自己辦理。我在北埔鄉公所服務、退休，到目前我還找不到峨眉的在地文化，和北埔有什麼區別，太難了！

Q：請您描述一下峨眉的生活型態？

A：峨眉是完全農村，這裡不像北埔有聚落、有商圈，峨眉聚集的地方都不大，一小塊一小塊，屬山區聚落，比較沒有辦法發展商圈。北埔是古蹟，峨眉適合走緩慢旅遊，所以這些老房子就更重要，住在老房子裡，周邊的菜園都可以去體驗，這樣的田園生活是最好的。但沒有人做，可能跟客家人的保守有關，很難有開創的想法。

Q：請您談一談峨眉的主要產業與發展的情況？

A：峨眉最大的產業就是茶，若是單純銷售茶葉，通路是沒有問題的，但是產量和產季有限，只有夏茶賣得比較好，那春茶或秋茶怎麼辦？所以應該要推的是茶文化。(訪談資料 B-08)

橘子和茶一樣，始終還是賣橘子，賣鮮果，鮮果有產季的問題，只有一個多月的時間，在這段期間沒有搶到商機，之後就很難了。而水果又得依著市場價格波動起伏，農民真正賺到的很少。以草莓來看，在草莓酒莊裡的附屬商品很多，全都和草莓主題有關，連貢丸和香腸都有，為什麼我們的橘子不能？其實以橘子為主題的產業面可以拉大，不會每季只是等橘子賣出去，還有其他的產業可以發展。(訪談資料 B-09)

茶和橘子是最主要的產業，如果這兩項可以做得好影響就很大了。(訪談資料 B-10) 因

為我們做橘子醬，我的鄰居知道了也做，但卻找不到人來買，也有人拿我們這裡的麵包去頭份街上賣，但離開這裡，麵包就只是麵包，故事性就不在了，消費者就會跟一般的麵包店比較，價位這麼貴，沒有人會買。（訪談資料B-11）媒體來這裡採訪是因為我們跟別人不一樣！（訪談資料B-12）所以文化包裝在產業，產業要用文化來行銷。

Q：峨眉舉辦桶柑節的情形？

A：現在很多地方節慶都是拜拜型的，辦過就算有交代，完全沒有文化層面，（訪談資料B-13）以這裡辦的桶柑節也是，經費不足，無法擴大行銷，沒有人知道這裡有桶柑節，辦一辦就結束，沒有文化就無法延續。我的想法是想像日本的祭典一樣，將東方美人茶結合富興的關聖帝君廟的慶典，辦一個飲水思源的活動，那又會和這裡的水源地—石子溪結合，例如：找個人騎著馬辦關聖帝君，但著鄉里民眾到水源地作祈福的儀式，藉此可以讓大家看到峨眉有這麼美的環境，才有這麼好的東方美人茶。（訪談資料B-14）

Q：對於峨眉的產業發展有何看法？

A：產程愈短，食物愈新鮮。（訪談資料B-15）花蓮的農業局長曾到這裡來辦宣導活動，要多少農產品，就可以宅配過來，甚至一週內的每天要吃的東西，都可以幫忙配好並宅配。峨眉為什麼不能做？這裡沒有銷售管道，甚至連產都有問題，（訪談資料B-16）因為農會沒有做到整合，客家農民比較保守，不敢種多，只敢種一點、賣一點，如果農產有整合、有通路，農民就敢放心的種。以這裡來說，可以和園區配合，上班訂菜，下班就可以拿，還可以把份量和種類配好，園區是一個很大的市場，但我們卻沒有做。（訪談資料B-17）

Q：對峨眉有什麼樣的期許？

A：我常常辦活動是想著要如何利用活動來帶動地方產業的發展，希望音樂會能夠結合農業市集，有個朋友到外地的市集去擺攤，早上5、6點出門，很晚才回來，雖然市集有生意，但是峨眉這裡的店就要關掉，如果客人都到那裡買，他就不會來這裡。（訪談資料B-18）如果可以做到讓外地人主動到這裡，產業才有辦法生存、擴大。

公部門也一樣，我常常建議文化局辦活動不要委外，前兩年辦活動委外花了一千多萬，活動結束後，錢拿了就離開了，地方上還是沒感覺。那如果是補助在地的單位，最起碼請的工作人員是在地人，就可以增加就業機會，活動結束後，這些人還是會留在這裡，也許後續會有其它的效益，這樣才能夠落實在地方。（訪談資料B-19）

Q：您的經營方式與理念為何？

A：我是北埔鄉公所民政課課長退休，我退休4年〈97年〉多，我不希望我的退休日記是複製的，在這裏我就當作是交朋友，每天都過不一樣的生活，我的工作人員每週都還有休息，但我是全年無休的。（訪談資料B-20）

野山田是因多元就業方案而起，由社會型轉為經濟型，政府補助已六年，今年（2013）開始沒有接受補助，官方補助經費有限，有一天還是要靠自主營運。（訪談資料B-21）

因此，從一開始我就已先思考：如果沒有補助款，要怎麼營運？

我從來沒有把經營這裡當作做生意，我想到的只是把這個空間打開，讓在地居民有就業的機會，(訪談資料 B-22)我本身是個公務員，對做生意沒有什麼概念，也不會算成本，如果真的去算，可能也就不敢做了。(訪談資料 B-23)

我當時會蓋麵包窯只是想幫助我的一個好朋友，就是現在的麵包師父—楊長展，他曾經罹患憂鬱症，當時只想幫助他走出陰霾，於是請他幫忙蓋一座窯，希望他能藉由工作來轉移注意力。一開始只是先蓋窯，窯蓋好了才想到要做麵包，大家都沒做過麵包，我就請老師來教，從門外漢到現在是麵包師父，這群人的努力讓我很有成就感。(訪談資料 B-24)

如果站在商業角度來看，一定會先評估營運績效，沒有的話怎麼會敢花這個錢。目前要轉型，我想的是怎麼樣可以把這個空間的效益發揮到最大，我的構想是每個假日都要辦一場假日音樂會，配合音樂會再提供一些攤位，請在地的農民賣自己的農產品，把這裡當成是一個產銷中心。(訪談資料 B-25)

外面有個榨苦茶油的機器，早期每個村莊一定會有榨油機，之前我要辦桐花季，想找個東西喚回以前的記憶，後來會有一些團體或是校外教學到這裡，剛好可以讓大家了解我們老祖先的東西。我到很多古董店去找，幾乎都不能用了，所以我重新打造一台，是實際可以操作的，可以榨芝麻油、花生油、油桐等，只是苦茶油比較實用，而且本地就有種植。(訪談資料 B-26)

這個空間有很多遊客會來，我也希望可以提供左鄰右舍地方上的產品，也能利用這個空間販賣，如此才能帶動峨眉、甚至整個大隘地區的產業，雖然這是需要花時間的，但我一向認為，不做永遠不可能，就像天主堂一樣，如果沒有當初的營造，怎麼可能會有現在的改變。(訪談資料 B-27)

我自己是公部門出來的，我很了解流程，如果做的好，申請計畫或經費就會過，如果不做，要靠政府更難。所以我認為「有，加分；沒有，自己來」。我努力做出成績，社會扶助、幫忙弱勢、回饋社區，甚至回復作禮拜活動。(訪談資料 B-28)

Q：請您談一談對創意的想法？

A：我到過大湖想找合作的對象，在那裏看到很多草莓的相關產品，我就發覺到這裡缺乏，東方美人茶不是這樣賣，鄉公所或農會有時候會說，現在的茶園面積很小，沒有東西可以賣，如果茶只當商品賣，商機當然很小，但如果是賣茶文化，那就無限寬廣了。(訪談資料 B-29)用在地的產業，開創新的產品，所以這裡有橘子醬。

我的鼓隊也是一樣，唱山歌只是這樣唱嗎？我把山歌融入鼓隊。我曾經受邀表演，一個阿公在餵雞，餵雞也可以上舞台表演，這些就是新創的。鼓隊表演是融合農村生活的，打擊器具就是農具，每一位表演者都要用自己生活中的經歷來當台詞，像我的台詞就是「天黑了，要回家了！〈客語〉」農村採茶的時候，要回家了就會大聲叫，這就是生活，生活可以當藝術表演，這就是文創。(訪談資料 B-30)

我這裏常常會安排客家三腳採茶戲的表演，有些採茶戲的表演都還停留在小丑階段，如何能登入國家劇院？傳統的表演方式，沒有注入新創意，要隨時代改變。我的鼓隊目標

是要到國家劇院表演。

Q：您如何在產業中加入創意的元素？

A：以麵包來說，我大可以原料都用買的，但是麵包銷路好，要連帶的使這裡的農產品也一起好，所以才會用東方美人茶、橘子來做原料，下一步有考慮用柿子或是當地生產的農產品。（訪談資料 B-31）

Q：您認為野山田工坊最有創意的點為何？

A：我認為橘子醬是最有創意的，而且還融入麵包裡，又能幫助在地的農民。（訪談資料 B-32）

Q：如何藉由活動體驗峨眉的在地產業？

A：來到峨眉能有完整的茶文化體驗，包含茶園的生態管理、茶農的生活體驗等文化面，現在推茶席，有時候就變得很嚴肅，我比較喜歡生活化，交談之間喝茶，茶只是人與人的媒介，如果茶變得嚴謹，就會忽略人的互動。品茶歸品茶，但生活中的茶應該要更自在。（訪談資料 B-33）

東方美人茶文化與園區員工的旅遊結合，來到峨眉喝東方美人茶，聽著在地的音樂，吃在地的餐食，體驗在地的文化。

Q：如何將生活美學融入空間設計中？

A：建築結構有立體美，從大門進來，上樓梯到裡面，這座臺階不是直線，轉彎是有弧度的，這是美學的問題。整個建築物都很美。外面草皮上的斜坡是故意做的，我考慮的是可以躺在草皮上看表演，是一件很舒服的事。外面的茅屋是最近一年做的，希望變成喝茶的一個空間，遊客到這裡可以在茶屋體驗喝茶的感覺。（訪談資料 B-34）

Q：這裡製作的桶柑醬，桶柑的來源如何而來？

A：我希望桶柑的來源是安全的，我找的農民是有去做檢驗的，也希望鼓勵這裡的農民，朝無毒的概念去發展。桶柑醬目前是只有在天主堂賣，也想多一點銷售地點，但是出了這裡，會擔心品質和安全的問題。我一直很想找代工廠生產，也曾經到大湖找製作草莓醬的工廠談，但是草莓和桶柑的產季剛好一樣，沒辦法只好還是用手工熬煮。（訪談資料 B-35）

Q：野山田工坊可以看到學生來幫忙，是如何安排的？

A：麵包坊會讓學校裡比較不愛念書的學生來幫忙，有時候會有一些重量不足的麵包就會讓他們帶回去當作獎勵。會有這個想法是源於鼓隊，我想向九天學習，讓不愛念書的孩子也有一個出路，有抒發的地方，所以我當時就跟學校說，她們如果真的不願意念書，那就來打鼓，這是鼓隊一開始的出發點，也就延用到麵包坊。

Q：鼓隊成立的情形？

A：經營野山田之前，我成立了一個鼓隊，叫「野山田打擊樂團」，我將品牌名稱統一，鼓隊表演之外，也同時打響麵包的名號。**野山田的由來是我從小看到的農村、田野、山裡耕作的情形，與我的農村生活經驗結合。(訪談資料 B-36)**

鼓隊有官方補助，就是一些終點費，但我做事情沒有完全想要補助，補助只是可以減輕我們的負擔，如果全靠補助，那事情永遠做不成。鼓隊也參加新竹燈會採街，我們不是制式化的敲打，而是以活潑的方式和觀眾互動，帶動氣氛。

鼓隊的成員有時候來來去去，但固定的大概有六、七個，年紀最小的念小學，最大的七十幾歲。

Q：您對月眉文化協會有什麼樣的期許？

A：茶不只是賣茶葉而已，能夠營造成茶文化，只要是和茶文化相關的，就變成都可以賣的產業。橘子也一樣，產業鏈是很大很廣的，現在只做一兩樣，果醬可以放到麵包、也可以變成飲料，影響範圍是很大的，這樣才能對地方真的有幫助。

鼓隊也一樣，我曾經帶鼓隊和峨眉社區發展協會的媽媽合唱團到新竹火車站前表演，我們雖然是鄉下來的，但我要求該有的舞台樣子就要做到，上場、退場不能亂，還要有謝幕，合唱團要訓練到不看歌本就能唱，不管原本的身分是什麼，上了舞台就要尊重聽眾，如果我們自己都隨隨便便，聽眾當然態度也就隨便。**我希望鼓隊可以做到是在地的藝術團隊，可以當成產業，表演就可以收費，表演的橋段也可以設計成推著推車賣東西，賣的就是地方的產業。(訪談資料B-37)**

Q：為何會成立數位機會中心？

A：縣府曾在村里辦過電腦研討會，每個人拿身分證登記可免費學 6 小時的電腦課程，希望人人會上網，辦過一次就結束了，接著換下一個村里，就像煙火一樣，放一下就結束了。中高年齡層學習是需要時間的，電腦課程只有幾個月的學習是無法學會的，在這裡學會，出了門忘了 50%，回到家 80%都不會了，如果辦電腦研習的錢可以撥給我們開班授課，紮根的效益會更大。

鄉下要學電腦得到都市去，竹東都沒有電腦課，我就向教育部申請計畫案，補助的終點費我們自己請電腦公司的專業師資來教，這裡就像小型的電腦補習班，(訪談資料 B-38)有些課程是開在富興國小，那裡就有很多外配。

有些人是從電腦課一開始上到現在，從不會到現在部落格、Facebook 通通都有。(訪談資料 B-39)

Q：峨眉天主堂同時也是新竹縣生活美學館，當時成立的想法為何？

A：生活美學館早期是社教館，社教館要轉型，教育部交給文建會，文建會就成立生活美學館，以前很多社教站都在學校，沒有經費很多學校就不要，所有的社教站幾乎都撤掉，以前全縣都有，新竹縣生活美學館的轄區從苗栗以北到馬祖，是最大的一個，現在全新竹縣只剩下兩個，我們這裡和竹北，其他全部都不要了。(訪談資料 B-40)

生活美學館的運作，我一直都有在提計畫，去年就有篆刻班，前年就有生活美學中心的計畫，這個案子就比較大，我也有在提文建會的計畫，但同一部會相類似的案子不能重複提，所以關於生活美學館的案子最近就變的比較少。

Q：這裡是否還有舉辦其他相關課程？

A：今年和峨眉國小合作一起辦社區大學「樂齡中心」，是讓老人家可以參與的課程，計畫出去，但尚未執行，大概 6、7 月會開辦。前幾年有投標社區大學，後來因為證件不齊全，也還好沒有選到，因為社區大學要收學分費且有人數限制，我們鄉下很難招到人。

「大隘茶原鄉文化創意產業發展聯盟」是客委會增值產業的計畫，需要人才培訓，接著會開解說課、智慧型手機運用的課程，不只讓商家多接觸現代行銷手法，也提升自身的知識。用產業聯盟的概念結合大隘三鄉，是異業結盟而不是單打獨鬥，使得生活圈更加緊密。產業連結後，播茶不只賣播茶，餅店不只賣餅，可以規劃套裝行程，增加觀光效益。我想成立產業聯盟就是想聯合大家，將不同的產業整合在一起，讓在地農產品有暢通的產銷管道。（訪談資料 B-41）

Q：月眉文化協會有提供很多服務內容，這些服務是如何安排的？

A：摺頁上的活動只要預約就可以安排，但現在真的是沒有時間和空間接餐食的部分，吃中餐是在教堂裡吃，但假日這裡的遊客很多，教堂內變得沒有多餘的空間，現在如果有人中午想留在這裡吃飯，我會推薦他到附近的餐廳。（訪談資料 B-42）

外面的茅屋是最近一年做的，希望變成喝茶的一個空間，遊客到這裡可以在茶屋體驗喝茶的感覺。代售商品是幫忙銷售地方產業的商品。

民宿服務是住宿教堂，教堂裡有四間房間可供住宿，環境較簡單，自備睡袋會較好。曾經有幾位外國的背包客到這裡住宿，但她們不願意住教堂裡，反而是在草地上搭帳篷，享受戶外的體驗。（訪談資料 B-43）

導覽解說是有團體預約就可以安排解說，依照時間規劃行程，我們會在車上解說，再帶到景點，團體比較方便，若是散客，有幾台車一起就不方便在車上解說，就得到定點。

訪談資料三

Q：柯琬柔

A1：彭俊智（C） A2：黃敏芳（D）

訪談地點：桂花園

訪談日期：2013 年 1 月 31 日、2013 年 3 月 8 日、2013 年 5 月 23 日

Q：為什麼會想在舊建築裡經營產業？

A1：小時候就知道這棟房子了，覺得很特別，有人住但卻常關著，很神秘的感覺。房東的女兒剛好是我同學，但很早就搬離這裡了，房子一直都是一位管家在照護，有次機會，到郵局辦事，剛好看到這棟房子的門打開了，才有機會進到這裡。（訪談資料 C-01）

我喜歡收集舊東西，在這裡看到很多古物，就興起了想買的念頭，一開始是要跟房東買三樣東西，我開了一個價錢，房東說 15 天過後答覆，15 天過後就說可以，還說你喜歡的東西全部都可以搬走，本來房子是要拆掉的，後來我就把所有的東西都搬回家。（訪談資料 C-02）

半年後，太太想要賣咖啡，我就想到了這棟房子，跑到台北和房東談，剛開始房東也是很擔心怕房子會被破壞，後來是我同學也就是房東的女兒幫忙勸說才同意了。（訪談資料 C-03）

目前房子是租的，但租金不貴，因為我還要額外幫忙整修房子，一開始打契約時就簽 20 年。（訪談資料 C-04）我來租這裡的時候，隔壁鄰居都笑我是傻瓜，租得是舊房子、還要付租金，又要幫人家修房子，就是一股傻勁，就是喜歡這樣的環境，在這裡做再多事都不覺得累。（訪談資料 C-05）

A2：因為現在有很多老房子再利用的例子，當時想說如果可以結合客家菜和一些飲料應該會不錯，曾經有到過老房子再利用的店，再加上現在很多餐廳都特意仿古，讓我們有了這樣的想法。

Q：對於舊建築保留什麼，改變什麼？

A1：早期我有在從事古物買賣，但他們家的東西我都沒有賣，因為保留很完整又很特別，我全部都當是收藏，很多人要跟我買，我都沒有賣。店內看到的古文書、相片原本要燒掉，是我救起來的，還另外拿去裱框。（訪談資料 C-06）賣我這些東西的人不是缺錢，是沒有人可以幫忙管理，現在代為管理的一個佃農已經 86 歲了，他們家三代都耕潘家的田，如今他年紀大了，也沒辦法再管理，房東就都委託我幫忙管理。裡面的文書資料他們不想外流，就放火燒掉，有一次我剛好看到，覺得好心痛，趕快救了一部分起來。（訪談資料 C-07）這棟舊建築我幾乎保留了所有的東西，空間的話可以說照原貌翻修，戶外天井本來只有幾盆花草，我後來又再種植，各個房間內的東西都是原來留下的，除了飯桌是增加的，其餘的幾乎都沒搬動。（訪談資料 C-08）

A2：這裡最多改變就只有油漆吧！老房子久了會漏水，整個油漆要漆過。

Q：您對舊的東西有特殊喜好嗎？

A1：我很喜歡客家文物，可能小時候住在鄉下，又是客家人的關係，特別喜歡和客家有關的老東西。以前只要到鄉下辦桌，我就會特別去看人家家裡的甕，因此收集到各式各樣不同的甕，不要小看一個甕，上面的圖案和紋飾都有特別的意義。(訪談資料 C-09)

A2：結婚後受先生的影響也開始喜歡老東西，可以用的東西再拿來用是很好的。

Q：有沒有想過要將這棟舊建築申請為歷史建築？

A1：這裡是新竹縣十大特色房子之一，我也曾經想過要將房子登錄為歷史建築，但房東沒有意願，因此對於官方補助的部分，則是沒有考慮。一來是官方補助就有很多限制，若有團體參訪，因是營業場所也沒辦法招待，所以目前修繕的經費都是自己負責。房東也說房子好好經營，不需要靠額外的經費補助，房東人也很好，如果有比較大規模的翻修，經費較多時，房東也會一起幫忙負擔。

Q：為什麼會經營客家餐廳？

A1：爺爺那一代就在經營餐廳，爸爸十幾年前就沒有經營了，從小到大一直都接觸餐飲，小時候家裡就在做辦桌，後來才開餐廳。吧哩國是原來的伶園餐廳，大概經營了10年，後來經營桂花園後，吧哩國就交給弟弟管理，桂花園也經營了8年了，以年資換算，大概高中畢業我就開始經營餐廳了。(訪談資料 C-10)

Q：為什麼想改良傳統的客家菜？

A2：我是閩南人，住在新竹城隍廟，那裡都是閩南人，在新竹要吃到客家菜比較少，但是炒飯條或湯的一般麵店就有了。新埔這裡的就是比較便宜又大碗，老人家來吃要吃輕淡一點的，但年輕人來吃太輕淡的他會覺得沒味道，現在的客家菜大部分都是改良過的，現在人不像以前人要種田，現在人幾乎都不吃炸豬油皮，以前人常吃炸豬油皮炒肉絲，現在沒有人在吃了。

Q：經營桂花園的歷程？

A1：人家都覺得我很敢來這個地方開這種店，十之八九都認為我開沒多久就倒了，我就跟太太說就是要做給人家看，但後來成功了，人家可能會覺得是因為房子漂亮，私底下辛苦的一面是大家無法看到的。(訪談資料 C-11)

從喜歡房子到經營這裡，也許因為我本身就是做餐飲的，反而不怕師傅刁，很多做餐飲的，老闆沒有親自參與的話，很怕員工爬到頭上，這一塊我是不怕。(訪談資料 C-12)

剛開始2年是賣咖啡，但生意不好，只有假日會有些人，後來是樓上賣咖啡，樓下賣餐，維持了一年後，就全部改賣餐了，(訪談資料 C-13)一直到現在。

一開始經營時所設定的客源就是外地人，因為客家人很節儉，今天如果這種店開在竹北就不一樣了，鄉下的人可能過年過節才會出來吃飯，或是有很重要的朋友來訪時才會到

餐廳，平時上餐廳吃飯的機會不多，所以一開始我就是以外地觀光客為主。(訪談資料 C-14)

後來慢慢的，我發現本地人來的也很多，很多是他們的朋友來過再跟他們講，很多住在新埔的人從小到大都沒有進來過，他們家從來都不讓人進來的，一直都很神秘，也都不太和附近鄰居打交道，後來到這裡吃飯，才知道原來這棟房子是這麼一回事，又再介紹朋友過來，很多客人是這樣來的。(訪談資料 C-15)

Q：新埔的在地文化特色或生活型態為何？

A1：新埔的古蹟很多，但沒什麼發展，這裡就三條街而已，很多很有特色的東西大部分都拆光光了。每次有客人到桂花園吃飯，吃完後一定會問：「這附近有哪裡好玩的？」我講不出來，其實蠻可悲的！有些人想來這裡逛老街，但我說這裡沒有老街，新埔哪裡有什麼老街？晚上7點後，大部分的店家都打烊了，只剩下7-11，大概十年來都這樣吧！年輕人大部分都外流了，這裡退休的老年人很多，街上的板條店，十之八九都是老一輩的人在經營，年輕人很少。

A2：我覺得新埔是個很鄉下的地方，鄉下有鄉下的好，至少不像在都市會亂花錢。我希望新埔也能像北埔一樣，但就是不可能，我來這裡14年了，14年都一樣，頂多這幾年比較熱鬧，多了全聯、頂好和屈程式。新埔有好幾位文史老師假日都到北埔或內灣做導覽，新埔卻沒有地方讓他們發揮，我覺得是公部門的問題，有沒有心的問題。以柿餅來說，北埔是餅也很有名，但很多是來新埔批貨，回去再包裝，但是新埔柿餅始終是用塑膠盒裝，一個80或100元，送禮不好看，一般人講柿餅都說北埔，但其實是新埔的。

Q：您的經營理念為何？

A1：做吃的就用心經營，在這裡不能做很傳統的客家菜，要求新求變，這裡有桂花樹，我就想要用桂花去做料理。這裡的菜色已經有點在綜合和改良，如果全部做傳統的客家菜吸引不了當地人，本地人看客家菜看到膩了，會想吃不一樣的，外地人就不一樣，來到這裡就是要吃吃客家味。本地人來這裡，十個來十個的菜單都不一樣，看客戶的需求盡量去配合，如果要請外地朋友吃飯，我的菜單裡傳統客家菜就會比較多，如果是請在地朋友，大概只有一道客家菜，其餘的就會是創意料理。(訪談資料 C-16)

目前廚師只有一人，可能因為老闆比較要求，不太好請人，現在都是我和他一起配合。從小看多了，吃得也很精了，我對吃的東西很挑，相對的我相信客人也很挑，對員工來說可能帶過就可以，但以老闆的立場來看，就該一步一步來，就會費比較多工。有些師傅會說我這樣煮也可以，需要照你這樣煮嗎？其實一定有差，客人的嘴巴很聰明，我也可以偷吃步，問題是他們做不好我會給他們機會，我做不好客人不見得會給我機會，他頂多下次不來而已，但我就損失了一個客源。(訪談資料 C-17)

我很用心去做，好不好是其次，(訪談資料 C-18) 因為我想說我還年輕，就衝衝看，當時的想法是只能成功，不能讓隔壁鄰居看笑話。

A2：少油少鹽，鹽是用低納鹽，口味是改良過的。外面的店家有些會賣豬油飯，我們賣的是紅麴炒飯，客家人會用紅糟醃豬肉或雞肉，我們就拿紅糟來炒飯，將糯米和酒一起

炒，味道很特別，有酒香味。（訪談資料 D-01）

Q：您如何在經營的產業中，加入創意的元素？

A1：以做菜來說，不希望端出來的菜死死的，而是要看似很簡單，卻會驚覺是如何料理的。靈感的來源就是不斷的到處吃吃喝喝，再結合自己的想法，我做菜沒有照傳統的一個步驟一個步驟，也沒有一定的答案，很多師傅會說你這樣也可以弄？我的東西不是我自已說好吃，要客人說好吃才是好吃。常有一些好朋友一起吃飯，我就會做菜讓他們嘗嘗，藉此試菜，聽聽他們的想法，很多人覺得可以，我才會推出新菜。（訪談資料 C-19）

Q：您認為桂花園最有創意的點為何？

A1：以菜的部分來講，我們的豬腳是整隻包含骨頭都可以吃的，而且豬腳的形狀完整，不會爛爛的，客人的反應還不錯。（訪談資料 C-20）

Q：桂花園有舉辦過什麼體驗活動或是提供什麼服務嗎？

A1：這裡常常舉辦婚宴，通常都是新娘子的意思，印象中三、四年前接了第一對新人，到目前為止，已經有十幾對了。本來婚禮應該是要場面大、布置豪華氣派，但在這裡只能 2 桌、3 桌的擺，因為東一間、西一間的，又太多階梯，所以很不適合辦宴會。（訪談資料 C-21）最近 2、3 年開始有辦外燴，來吃過的客人覺得不錯，希望我們也能辦外燴，於是就開始有這項服務。今年除夕到初三，接了湖口營區四百多桌的外燴辦桌，離過年只剩一個禮拜，我現在就要先準備起來，再載到現場去處理。因為量太大了，吧哩國和這裡兩邊都一起進行。

A2：辦婚禮最基本的就是要佈置，門口有氣球拱門或是桌上有擺飾，這些都是應該給客人的，若是佈置要 2 萬，我們可能會幫忙出個 3 到 5 千，還有新娘房，讓新娘休息換裝的場地。最多可以擺 22 桌，大部分來這裡辦婚宴的都是年輕人，以訂婚或補請為主，也有包這裡的場地做活動。會來這裡辦活動的，他一定有來這裡吃過，覺得環境各方面都不錯，回去跟同事說，大家就會過來。（訪談資料 D-02）

Q：您認為服務是什麼？

A1：只要是客人拜託我的事情，我一定使命必達、想盡辦法，盡我所能去做，用心去做。像湖口四百多桌的外燴，新埔離湖口也有一段距離，他們為什麼不去新豐有很多大餐廳可以辦？為什麼會找我？這也一直是我納悶的問題，後來他們才告訴我說，我開的菜單很實在，菜色都開得不錯，其實我只是以我的邏輯去開的而已，可能口味也適合吧！

A2：本來是在家裡做了 5、6 年，後來和公婆做生意的理念不一樣，就自己出來開店，不要跟客人斤斤計較，請別人吃沒有關係，我覺得客人最大，服務最重要。開餐廳菜色本來就要有一定的水準，這些具備了，再來就是環境和服務品質，對客人的態度已經不能像以前一樣。

Q：您如何將美感融入空間設計中？

A2：因為想和新埔其他的餐廳不一樣，又可以表現客家特色，餐具上的桐花圖案是到鶯歌買的，筷子的客家花布套是請人特別車的，一開始做客家菜時，就有這樣的想法。現在用的廚櫃就是房東家的東西，本來可以用的東西就拿來用，不需要額外買，且買新的也很難和這裡的感覺搭配。（訪談資料D-03）現在看到的東西都是原來留下來的，包刮音樂廳的鋼琴也是，原本收音機是可以聽的，但是修了三遍都修不好，也沒那個零件了，就不修了。這些想法和變動是想讓這間店能夠更好，客人進來不會都一成不變，剛好家裡收了很多的古董，可以拿來用。（訪談資料D-04）

我本來想用設計師的東西來放，古畫或古董之類的，可是沒辦法，如果真的要這樣做的話，可能要請保全，（訪談資料D-05）弄壞掉怎麼辦？這裡假日有很多小孩，我想做也沒辦法。這裡本來有放客家音樂，但客人要聊天說話，覺得聽音樂很吵，就把音樂移到後院戶外，音樂以客委會發行的為主，我自己還有另外買馬修連恩和陳永淘的。食材呈現上的話，雞肉、蝦子等乾的東西會擺盤，利用花朵來擺盤。

Q：店裡販賣的桂花蜜與木製明信片的由來？

A1：經營桂花園後第二年，我就把老家的整座山都種桂花樹，一方面是很多人要買桂花樹，一方面是可以做桂花蜜，從開花採收、熬煮、裝罐等都是自己來。桂花蜜的銷售很好，做不出來就常常缺貨，有時候宅配一次六、七十罐，店裡忙又要另外銷售桂花蜜，慢慢的我不太做宅配的生意，還是以店內銷售為主。（訪談資料 C-22）

明信片是有一個朋友在做設計，他也在湖口開餐廳，喜歡玩藝術，他就建議我可以做這種木製明信片，介紹新埔的在地文化，剛好郵局就在旁邊，可以幫忙寄出，讓來過的客人可以留下回憶，以外地客且年輕族群喜歡的居多，銷售的狀況還不錯。（訪談資料 C-23）

Q：桂花園名稱的由來？

A2：這裡種桂花，我先生說以前客家人老一輩家裡種桂花，代表的是富貴吉祥，就取名為桂花園。（訪談資料 D-06）

Q：客家菜的食材特色為何？

A1：客家菜很少有海鮮，有客人訂才會去買，海鮮一定要新鮮，每天都要到新竹市場採買，在新埔市場買的是福菜、酸菜和韭菜，鄉下人家種的和做的比較香，豆腐是新埔錦興的。客家菜做法其實差不多，完全看師傅要加什麼東西就會有不同口味，以貫腸來說，新竹的貫腸是沒有包肉的，新埔就有。

Q：桂花園的客家菜如何改良？

A2：從醬料改良，鹽巴、味精、醬油、醋等都有選過，從鹽巴醬料上改變，味道不一樣且吃得比較健康。鹽巴我們除了用低納鹽，也會用玫瑰鹽，一般外面炒大腸用醋精，吃多了對身體不好，我們用果醋加桔醬來提酸味，桔醬也分很多種，有些專門拿來炒菜用，有些調味過是拿來沾的。桔醬是新埔的，想說用在地食材來入菜，也比較養生。（訪談

資料D-07)

Q：推薦桂花園的創意客家料理？

A2：店內的炒板條在口味上和食材上都與外面賣的無異，除非客人有要求加XO醬或是板條節的辣板條之外，我們還是做正統的。悶筍的筍子是和桃園的有機合作的，吃起來就是不一樣，普通的吃起來都有化學的味道。（訪談資料D-08）

鹹蛋苦瓜之外，我們有雙味苦瓜，加了皮蛋下去炒。（訪談資料D-09）店裡沒有賣貫腸，但如果客人有吩咐，我們會到新埔市場去買。自製的桂花釀會入菜，桂花排骨、拔絲地瓜等，夏天會做涼拌的桂花山藥。（訪談資料D-10）豬腳連骨頭一起吃，賣得不錯，一天會主推兩種，雞肉的沾醬我們有兩種，一種是桔醬，一種是桂花醬（桔醬加桂花釀），吃起來鹹甜鹹甜的。（訪談資料D-11）不是每樣東西都可以加桂花釀，味道不合就不行。之前我們曾經有用曬過的桔子做成煎蛋，把桔子剝碎，像菜圃煎蛋一樣做成桔子煎蛋，但要用麻油煎才會香。豬和雞、鴨都是自己養的，鹹蛋蝦賣的也不錯，把苦瓜換成蝦子，外面也些是做金沙蝦，用鴨蛋去炒，我們是用鹹淡，味道比較不會那麼腥。鹹蛋算是客家的料理，也可以炒杏包菇或是豆腐，菜單上沒辦法列出那麼多到料理，但是客人可以指名點，我們就會做。（訪談資料D-12）酸菜我們有酸菜肉片湯和五更腸旺。

二、訪談授權書

國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班
同意使用訪談內容暨照片授權書

本人 古武南 同意授權國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班 柯琬柔 在學位論文

舊建築再利用的風格創新：以客庄文創產業為例

引用 101 學年度訪談本人之內容，同意使用本人照片(或本人所提供之照片)與提供的相關文字與影音資料，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列學位論文重製，並得將數位化之上列學位論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。為符合網路資料處理之需要，得進行格式之變更。

非經本人同意，不得將本人所提供之照片移作他項用途，亦不得將此使用權轉讓或售予第三者。

此致

國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班柯琬柔

立同意書人(親筆正楷簽名): 古武南

身分證字號:

出生日期:

戶籍地址:

聯絡地址:

聯絡電話/手機:

中 華 民 國 一 〇 二 年 十 二 月 日

國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班
同意使用訪談內容暨照片授權書

本人 姜信釗 同意授權國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班 柯琬柔 在學位論文

舊建築再利用的風格創新：以客庄文創產業為例

引用 101 學年度訪談本人之內容，同意使用本人照片(或本人所提供之照片)與提供的相關文字與影音資料，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列學位論文重製，並得將數位化之上列學位論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。為符合網路資料處理之需要，得進行格式之變更。

非經本人同意，不得將本人所提供之照片移作他項用途，亦不得將此使用權轉讓或售予第三者。

此致

國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班柯琬柔

立同意書人(親筆正楷簽名):

身分證字號:

出生日期:

戶籍地址:

聯絡地址:

聯絡電話/手機:

中 華 民 國 一 〇 二 年 十 二 月 十 日

國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班
同意使用訪談內容暨照片授權書

本人 彭俊智 同意授權國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班 柯琬柔 在學位論文

舊建築再利用的風格創新：以客庄文創產業為例

引用 101 學年度訪談本人之內容，同意使用本人照片(或本人所提供之照片)與提供的相關文字與影音資料，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列學位論文重製，並得將數位化之上列學位論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。為符合網路資料處理之需要，得進行格式之變更。

非經本人同意，不得將本人所提供之照片移作他項用途，亦不得將此使用權轉讓或售予第三者。

此致

國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班柯琬柔

立同意書人(親筆正楷簽名): 彭俊智

身分證字號:

出生日期:

戶籍地址:

聯絡地址:

聯絡電話/手機:

中 華 民 國 一 〇 二 年 十 二 月 10 日

國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班
同意使用訪談內容暨照片授權書

本人 曹敏芳 同意授權國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班 柯琬柔 在學位論文

舊建築再利用的風格創新：以客庄文創產業為例
引用 101 學年度訪談本人之內容，同意使用本人照片(或本人所提供之照片)與提供的相關文字與影音資料，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列學位論文重製，並得將數位化之上列學位論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。為符合網路資料處理之需要，得進行格式之變更。

非經本人同意，不得將本人所提供之照片移作他項用途，亦不得將此使用權轉讓或售予第三者。

此致

國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班柯琬柔

立同意書人(親筆正楷簽名): 曹敏芳

身分證字號:

出生日期:

戶籍地址:

聯絡地址:

聯絡電話/手機:

中 華 民 國 一 〇 二 年 十 二 月 10 日