

客家地方特色產業的蛻變：以內埔花生豆腐為例

鄧瑞圓¹ 陳文東² 曾純純³

摘要

「花生豆腐」採用天然食材與傳統手工製法，成為內埔客家族群的特色食物。相關產業發展至今將近九十年，業者開店維生同時建立以客家口味為特色的市場利基，在 2007 年即成為屏東縣客家特色商品，使這傳承近百年的產業因歷史文化環境因素，加上相關產業群聚而形成地方特色產業，進而成為地方文化產業。本文從文化經濟的角度，探討「內埔花生豆腐」此一地方特色加工食品之發展歷程與產業形塑過程。以內容分析、訪談及觀察等質性研究，檢視內埔花生豆腐產業的發展脈絡、花生豆腐與客家族群間的連結，及內埔花生豆腐產業的整體環境現況及其所面臨的困境。研究結果發現，花生豆腐產業藉由搭上養生、健康的風潮，採取堅持手做工法的取向，製作出傳統客家風味、香醇濃郁及口感獨特的花生豆腐，顯示了不同於一般豆腐的、獨特的文化識別特徵，這使得客家文化成為傳承花生豆腐產業的最主要載體。最後進一步予以探討內埔花生豆腐的投入與生產、購買與接受、傳播與營銷，將客家人特色食物轉換增值成為兼具在地歷史性、文化性、獨特性之地方特色產業，以發揮內埔花生豆腐產業之在地價值。

關鍵詞：花生豆腐、食品加工、客家特色食物、地方特色產業、文化經濟

¹ 國立屏東科技大學客家文化產業研究所碩士

² 國立屏東科技大學餐旅管理系副教授級專技人員

³ 國立屏東科技大學客家文化產業研究所特聘教授
通訊作者：曾純純，E-mail: lucifer@mail.npust.edu.tw

收稿日期：2018/05/17；接受刊登日期：2019/06/20

DOI:10.6284/NPUSTHSSR.201906_13(2).2

壹、緒論

臺灣非常重視對地方特色產業的輔導，從農復會時代就輔導地方小型食品加工產業。近二十年來，行政部門有機整合當地發展協會及各項觀光資源，結合觀光與休閒產業，協助業者將當地特產的傳統與創意巧思融合，不僅創新加工地方特產融入產品開發中，也賦予地方特產新的風貌。在 2008 年更協助各縣市發展地方特色產業，以提升地方特產的附加價值，並藉以穩固地方經濟，創造就業機會，帶動地方特色產業的升級。在政策的引導下，「地方伴手」、「一縣市一特色、一鄉鎮一特產」及「觀光工廠」成為發展臺灣地方特色產業的重要策略（翁志輝、曾玉榮，2011: 138-140）。而地方政府也如同企業一樣，將創新納入發展地方特色產業事業中，同時扮演著經營者、商機創造者與經理者等角色，其所依據之法令更為寬廣，原民會、客委會、經濟部、農委會等都成為重要推手（丘昌泰，2013: 2）。在此社會大文化及經濟運作體制的影響，地方特色食物已成為當代地方推動農村食品加工品牌行銷以及發展產業觀光極為關鍵的部分。

內埔鄉位於屏東縣內陸大武山下，屬終年氣候溫熱多雨適宜農耕之地，鄉境西南半部至今仍屬民風純樸以農為業的客庄。由屏東市沿臺一線往南行約十公里即可到達，居民以客家籍居多數約佔 60%，閩南籍居民約佔 35%，其他族群約佔 5%（內埔鄉公所，2014）。早期客家人以務農為生，每日早出晚歸，勉強糊口度日，為因應糧食不足、避免浪費，勤儉的客家人善於利用存糧自製加工品，花生豆腐就是其中之一（曾健野，2005: 28）。花生豆腐是以花生為原料，磨漿後將之加熱，並添加在來米漿或番薯粉，使原料澱粉糊化，冷卻後成形，與粿食之製作原理較相近。現代人注重養生，很多食品逐漸改良，融入了健康飲食的理念，創新研發的菜色也朝向清淡精緻為主，而花生豆腐正好符合現代化飲食的趨勢，使得花生豆腐發展提升為客家特色商品及六堆¹伴手禮，產業也進入品牌化，可惜花生豆腐雖深具特色卻沒有聲名大噪，甚至很多非六堆地區的消費群眾從沒聽過花生豆腐之名。

花生豆腐是客家人善於加工各種糧食製品而延伸出特有的飲食文化，又被稱做客家豆腐，富含懷舊故事味，也是客家文化認同和身份認同的重要象徵之一。當客家歷史文化背景及生活飲食習慣所傳承下來的食物，被轉化成為當地客家特色商品，這些商品不僅標示出客家飲食文化特質，更強調是一種生活體驗與地方認同的在地經濟。例如：到新埔買柿餅、到美濃吃粿條、到北埔體驗擂茶，為何消費者對專誠到內埔吃花生豆腐的響應往往不如預期顯著？如何讓遊客來訪內

¹ 六堆地區位於南臺灣一隅，早期來自大陸粵東北的客籍移民渡海來臺，開拓蠻荒之地，缺乏官方保護，彼此維持互助合作，結成地緣聚落，位於今屏東縣及高雄市境內。從地理空間分佈來看，隘寮溪、荖濃溪以北為右堆（高樹鄉、美濃區、杉林區、六龜區），至於前堆（長治鄉、麟洛鄉）、後堆（內埔鄉）、中堆（竹田鄉）則集中在隘寮溪與東港河流域之間，東港溪以南為先鋒堆（萬巒鄉），左堆（新埤鄉、佳冬鄉）則在林邊溪中下游兩側。

埔時必買花生豆腐為伴手禮？本研究選取具有客家地方特色加工食品代表之「內埔花生豆腐」作為深入探索的研究個案，如何以族群為特色，透過文化加值來創化增益地方特色產業的內涵？如何將花生豆腐形塑成為地方文化產業？如何讓消費者將「花生豆腐」與「內埔客家」、「手工作法」、「特色產業」等產生直接連結？不同行動者（生產者／加工者、文化中介者和消費者）對花生豆腐的形成與發展各自有何觀點？本文運用質性研究，透過報紙、網路媒體的內容分析與主要生產者的深度訪談、參與觀察，俾能瞭解客庄花生豆腐產業文化的特質以及獨特性，進一步分析內埔花生豆腐產業動態，最後則彙整未來發展趨勢，以檢視臺灣地方特色產業的形塑、運作與發展，省思並進行檢討改進。

貳、從文化經濟談地方特產

「地方特產」是指品質優良，深具地方特色的農、林、漁、牧、礦及其加工品和手工工藝品，其中地方特色加工食品是最為重要的地方特產（翁志輝、曾玉榮，2011: 138）。依經濟部中小企業處（2015: 254）指出，地方特色產業要件為集中在同一區位鄉、鎮、市、區、村、里，甚或社區（部落、聚落），發展出的特色產品需具有當地特有的歷史性、文化性、獨特性或唯一性等特質的其中一項，並運用當地素材、自然資源、傳統技藝、勞動力等，從事生產及提供服務，進而形成地方群聚之產業。誠如臺灣各縣市特色加工食品大部分均源於當地自然資源和地理環境，生產者就地取材，逐漸形成了特色產業的群聚現象，如臺中的太陽餅或豐原糕餅等品牌產品。其次，因環境的差異和時空的變化，臺灣各縣市相同的加工食品其「特色內涵」卻不太相同，例如同樣是茶葉，不同的種植環境和製作加工工藝，形成品質各異，特色鮮明的文山包種茶、阿里山高山茶、木柵鐵觀音、東方美人茶等。

在英國，地方特色食物（typical local food）即意涵著在國家政治及地方商業活動的範疇下，提供生產者一個以地方為基礎，來特色化其農產品的機會（Tregear, 2001）。由於食物生產與效率最大化已被人們廣泛地接受，但為了確保地區的均衡發展，尤其是先前被邊緣化的農村地區，由政府推動產業促進政策，如增加生產設備、提高機械化、集中加工設施等方式，來鼓勵農村地區發展其特色食物（Tregear, 2001）。同樣地，在臺灣花生主要產地透過農會等利用本身加工設備或輔導產銷班加工廠製作，研發加工系列產品，建立地方農特產，並擴增或改善工廠機器設備及冷藏設備，以保持原料新鮮度，提昇產品品質及附加價值。

農村特色食物本身被概念化為座落在生產面與消費面的交接之處，既被物理性（如成分與生產）的條件所形塑，也被知覺或象徵的特質（如認同與品牌）所形塑（賴守誠，2010: 86）。是故形成地方特色食物，必需考量到幾個方面，在生產方面，特色食物是作為維持地方農業的方法，其中牽涉到行銷、勞工、貿易、技術等生產與供給方面的行動者；消費則意味著市場的形塑、市場的大小、消費

者的生活方式、品味以及行為，並且包括著食物與地方存在著不斷轉變的關係（Tregear, 2003: 93；賴守誠，2009）。

臺灣自九〇年代開始推動地方文化觀光經濟的發展，新形態的鄉村文化經濟開始被重視。帶有明顯族群特色、地域差異與特殊風味的食品特產快速在臺灣崛起風行，連帶著經營者透過商品或服務的文化差異化，以吸引消費者、謀取利潤的經濟模式（王志弘，2008: 8），也迅速在當地市場打開局面。從消費行為來看，消費不僅是從生產端到消費端，滿足消費需求，消費還具有傳遞社會的意義，也是社會競逐交鋒的場域（Corrigan, 2010: 42）。將具有文化屬性的商品，販賣給與商品的文化屬性相異的消費者，除了提供消費者更多選擇外，更能創造異族群的消費者，來消費商品的符號及其背後意涵（林欣美，2008）。因此，消費行為不僅具有經濟意義，更具有社會文化意涵，透過消費商品的行為及其文化意涵研究，是瞭解當代人類生活價值、行動實踐與生活方式的重要關鍵（Dant, 2009）。

而根據消費者類型與階級品味的不同，不同消費者對於同一種產品的感受可能是老派、傳統、自然、手工製作、異國情調……等不同面向。然而，地方特色食物透過價值之間的交流，包括物理性的原料與技術，以及可吸引消費者並使其辨別某一產品與他種產品為何有所不同的食物品質概念，便可作為生產者與消費者所交換的商品項目（Ilbery and Kneafsey, 1999）。因此，本文認為文化經濟是以文化象徵和符號做為積累策略，其所重視的觀點有二：一是對於人所處脈絡的重視；二是強調除了人以外行動者在經濟活動中的影響。

臺灣地方特產與當地的地理、氣候、經濟和產業等因素密切相連，如新竹米粉、甲仙芋頭、古坑咖啡、關西仙草等。在政府產業政策的有力支持，使得產品更具加工技術和品質保障，地方農會、產銷班、合作社更是不遺餘力地輔導推動地方特產的發展。在臺灣從事地方特色產業的相關研究，發現這些特產在逐步興起成為地方特色產業的過程中，主要藉由通路行動者或文化中介者的專業能力，有助於地方產業的發展。如「關西仙草」是由農會與生產者同時採取供應鏈與延展地域策略，除了積極投入仙草產品的研發、賦予其客家文化價值，亦舉辦地方食物節慶「關西仙草節」來改變在地消費者的身體習性並取得認同（張瓊月，2015）。「公館紅棗」在建構通路網絡，是由公部門、營利組織以及第三部門行動者互動，專業能力以及資源的分享，於鮮果通路銷售時建立運銷制度以及產品篩選，而在乾果部分對產品進行創新、研發，轉變成為商品（黃宏至，2010）。

「深坑綠竹筍」則是透過相關文化中介者—農會推廣人員、地方節慶承辦人員、媒體公關公司成員等—所掌握的制度社會位置與特定知識技能，他們能夠對特質建構與地方形塑施展關鍵象徵意義的構連運作，促成了深坑地區與綠竹筍食品具有代表性的特色聯繫逐步被建立且強化，進而帶動了「深坑綠竹筍」作為農村特色食品的廣泛發展（賴守誠，2010: 93）。透過上述對文化經濟的介紹，本文認為就花生豆腐的消費而言，在被賦予客家、節儉、愛物惜物等符號概念後，也日益被形塑為有別於傳統客家食物的特定商品。

參、研究方法

「花生豆腐」是客家婦女利用家中存糧花生與在來米加工製成，因狀似豆腐而得名，本研究以內埔花生豆腐為例，以質性訪談的方式進行田野調查，並且以相關報紙報導的使用，探討花生豆腐的起源、特質與做法，各種不同的行動者如何建構花生豆腐成為客家飲食的體驗中一個重要的符號。在研究設計上，主要透過文獻與網站搜尋進行彙整分析回顧外，搭配訪談、觀察等蒐集資料進行歸納分析，茲將其分別說明如下：

一、內容分析法

研究工作以內容分析為基礎，相關文獻與資料主要來源包括研究報告、期刊論文、政府出版品及網路資源等，並據以設計半結構式訪談大綱，提供個案深度訪談以及田野觀察之依據。其次運用臺灣報紙媒體（如「聯合知識庫」）與相關的網路影音資料（如〈客家新聞雜誌〉、〈屏東新聞〉、〈來怡客〉、〈草地狀元〉、〈美鳳有約〉等）及旅遊、美食介紹等平面出版品，主要針對花生豆腐相關報導的內容與呈現，在客家特色產業之形成與發展的各個關鍵層面，依據不同的時段和環境，進行詳細深入的內容分析。

二、訪談法

本研究於 2014 年 11 月開始持續到 2016 年 5 月為止，針對內埔地區花生豆腐生產者／加工者、文化中介者與消費者進行深度訪談，表 1 為本研究對於受訪者的編碼，依訪談時間順序編碼，內埔地區第一家花生豆腐生產者／加工者為 A01，第一家第二位受訪者為 A01-2，內埔地區以外的花生豆腐生產者／加工者編號為 a；文化中介者編號為 B；消費者編號為 C。進行共約 18 個人次的半結構式深度訪談。目的在提供研究問題的脈絡和思路，以引發或延伸對地方特色產業問題的深入思考，還有生產者／加工者、文化中介者與消費者表達他們對內埔花生豆腐之發展趨勢的理念與觀點。

表 1 受訪者資料與訪談日期

編碼	姓名 (性別, 年齡)	從事花生豆腐業 簡介及其他	訪談日期 與地點
A01-1	鍾爸爸(男, 55歲)	內埔販售花生豆腐知名業者, 傳承自賴女士母親賴媽媽手藝。1993年(民國82年)開始製作販售。	2014.11.11
A01-2	賴女士(女, 55歲)		2016.03.11 店家
A02	鍾媽媽(女, 68歲)	內埔龍泉市場、竹田市場販售花生豆腐業者, 傳承自婆婆手藝。1975年(民國64年)開始製作販售。	2015.10.28 竹田市場

(續後頁)

(接前頁)

編碼	姓名 (性別, 年齡)	從事花生豆腐業 簡介及其他	訪談日期 與地點
A03	曾大哥(男, 44歲)	內埔市場花生豆腐販售業者。傳承自阿婆張蘭群妹女士。2006年(民國95年)開始製作販售。	2016.01.31 曾宅
A04-1	鍾老闆(男, 71歲)	內埔以花生豆腐批發為主、店售為輔之業者。訪談第二代鍾老闆與第三代鍾大哥。鍾大哥約自1999年(民國88年)開始製作販售。	2016.02.17 2016.05.13
A04-2	鍾大哥(男, 40歲)		店家
A05	鍾先生(男, 60歲)	以花生豆腐批發為主業者, 為傳承第三代, 傳承自母親手藝。鍾家自光復年間開始製作販售。	2016.05.17 業者示意僅接受電話訪問
a01	徐阿姨(女, 67歲)	竹田、潮州市場販售花生豆腐業者, 自學。1997年(民國86年)開始製作販售。	2016.01.28 竹田市場
a02	賴阿姨(女, 67歲)	竹田花生豆腐, 傳承自母親手藝。1974年(民國63年)開始製作販售。	2016.01.29 賴宅
a03	黃先生(男, 39歲)	佳冬地區以花生豆腐批發為主業者, 傳承自母親手藝, 母親自1997年(民國86年)開始製作販售, 黃先生於2014年(民國103年)創業。	2016.02.17 黃宅
a04	黃爸爸(男, 73歲)	麟洛市場花生豆腐販售業者, 太太是內埔新東勢人, 自學。2004年(民國93年)開始製作販售。	2016.02.17 黃宅
a05	鍾阿姨(女, 68歲)	美濃區花生豆腐批發老字號, 傳承自叔叔(內埔新東勢鍾氏)手藝。1979年(民國68年)開始製作販售。	2016.05.22 鍾宅
B01	廖先生(男, 44歲)	內埔鄉公所秘書。	2016.02.20 內埔鄉公所
B02	李課長(男, 58歲)	內埔鄉公所課長。	2016.02.21 內埔鄉公所
B03	黃先生(男, 60歲)	內埔鄉農會農業推廣部門。	2016.02.21 內埔鄉農會
C01	吳小姐(女, 48歲)	內埔市場消費者, 內埔村人。	2016.05.18 內埔市場
C02	李小姐(女, 55歲)	內埔農會生鮮超市消費者, 美和村人。	2016.05.18 內埔農會超市
C03	鍾小姐(女, 60歲)	公教退休人員, 豐田村人。	2016.05.18 內埔農會超市

資料來源：筆者整理

附註：表列年齡係 2015-2016 年本文田調之時受訪者的年齡。

三、觀察法

本研究第一階段偏重「參與型觀察」, 經由田野踏查六堆地區各聚落菜市場的花生豆腐生產者／加工者(含販賣), 以了解花生豆腐之販賣地點及銷售情形並觀察顧客群。對於擁有實體店面者, 則於營業時間至現場購買及品嚐花生豆腐, 藉此觀察生產者店面布置、經營方式和銷售狀況及其消費客群型態。

第二階段偏重「非參與型觀察」, 實際觀察花生豆腐製作過程, 經由花生豆腐之生產者／加工者同意, 並配合生產者製作時間, 從旁使用相機、攝錄機作紀錄。

肆、花生豆腐作為客家特色產業之建構與形成

爰為對花生豆腐做初步探討，本文首先運用內容分析法，資料來源為目前最完整報紙資料庫的「聯合知識庫」，²以「花生豆腐」為關鍵字搜尋，資料庫中的相關文章屈指可數，大多是將「花生豆腐」與「客家」、「客家菜」連結起來的相關報導（喻文玟，2010；翁禎霞，2011；陳靜宜，2014）。其次從已出版之豆腐與花生豆腐相關書籍文獻為主軸，並佐以媒體及網路報導等相關資料分析之，在「臺灣博碩士論文知識加值系統」、「臺灣期刊論文索引系統」及「臺灣書目整合查詢系統」等，以「花生豆腐」為檢索，學位論文只有鄧瑞圓（2015）探討花生豆腐文化及其產業，餘均為雜誌散文（曾健野，2005；黃憬真，2009；美濃農村田野學會，2010）。過去關於客家特色產業及文化創意產業觀點在花生豆腐產業上的研究相對較少，然而令人尋味的是，在這些已發表的文章都著重在花生豆腐與南部客家人的飲食記憶與「客家」之間的關聯性，楊昭景（2008: 20）更指出，花生豆腐於屏東縣六堆地區掘起並打響名號。

為什麼花生豆腐與客家連結在一起？為什麼花生豆腐有起源於內埔的說法？據客家委員會（以下簡稱客委會）出版的《內埔手感老智慧：發掘客家珍手藝》指出：「以前東勢村有四到五位做番豆（花生）豆腐的師傅，番豆豆腐的製作技術也因東勢村人口外移而流傳出去。他們最初是向一位鍾姓師傅所學，但是這位師傅究竟是何人，早已經不可考」，而生產者們所言，亦直指「花生豆腐源於內埔鄉東勢村，早期主要是高屏溪以南的客家聚落才有，其他地區都沒有，現在全臺各地製作客家番豆豆腐的店都是從這裡出去的人」（日創社文化事業有限公司執行編輯，2011: 43）。為驗證這種說法，筆者逐一前往花生豆腐店進行訪談，一探花生豆腐的故事，在內埔經營老字號花生豆腐店的鍾爸爸（A01-1）說：

日據時代，大家日子都不好過，農業社會，男女都要下田工作，尤其是客家婦女特別的勤儉持家，整年下田工作，……，如再遇到颱風，或連續好幾天下雨，無法下田工作時，客家婦女很勤勞，閒不下來，於是就思考，將自己家中栽種的農作物拿來利用，例如利用瓠瓜、木瓜拿來做瓠瓜煎餅、木瓜煎餅等。……家中還有剩餘的在來米，於是就將花生及在來米磨漿一起煮，煮到最後變黏稠狀，冷卻後凝結成塊，就做出了「花生板」。

店家位在內埔臺一線旁，並且年逾七十的鍾老闆（A04-1）表示：

我的哀仔（媽媽），遇下雨天或颱風天，花生滯銷時，她就拿來加點米下去磨，磨了之後，製作成「板」讓家人食用，因用這個豆腐板子來盛裝，冷卻後翻過來，就跟豆腐一樣，後來就簡稱為花生豆腐啦。

² 本文統計了國內較知名的「聯合知識庫」，是收錄五大報（聯合報、經濟日報、民生報、聯合晚報、星報）全文資料庫，始於 1951.09.16～迄今，以期能深入系統地分析所有近五十年的報紙文本資料。

再從生產者所提供的老照片，顯然花生豆腐的「發明」與客家婦女的關係密切（如圖 1、圖 2），是勤儉持家，愛物、惜物的客家婦女「窮則變，變則通」，運用農家存糧及善於自製米食加工之基礎，而研發製作的客家小點，在其製作時為了利於定型與脫模常使用豆腐框模待其冷卻成形，故其成品形狀、尺寸與豆腐相似，它的口感細緻、綿密足與豆腐相比，故稱其為「花生豆腐」。徐木蘭（2009：154）就指出，居住在屏東一帶的客家人，都喜愛在夏天把花生豆腐當做下飯的小菜，每逢夏日中午時候，大大小小，總期待販賣花生豆腐小販來到，隨之蜂擁而上購買，並滿足地享受那可口的豆腐，即使花生豆腐比一般豆腐貴上五角或一元（當時普通豆腐一塊賣一元），歷來深受客家人的歡迎。

對於生於四十年代以至於五十年代的客家人，花生豆腐風味不純然只是客家風味，還是成長記憶的一環，因而也有族群認同的鄉情與味道。內埔吳小姐（C01）談到她的花生豆腐消費經驗時表示：「綿密Q軟口感伴隨濃濃的花生香氣，冷藏後淋上醬油膏一起食用，就是清涼開胃的客家傳統美食」，內埔李小姐（C02）說：「一般吃花生豆腐都是簡單地添加花生粉或醬油膏來提味，是客家人最愛的家鄉味，富含著濃濃故鄉味的小點心」，花生豆腐成為當地客家人認同的指標，具備族群意識與有「客家文化」與「在地製造」的象徵性符號，因此年節時是銷售的尖峰期，遠遊的遊子與思鄉的歸客視花生豆腐為鏈結家鄉情感的美味。對外地遊客來說，品嚐花生豆腐猶如接觸客家美食的啟蒙，花生豆腐也就在人們對客家文化的體驗中化身為一個重要的符號。

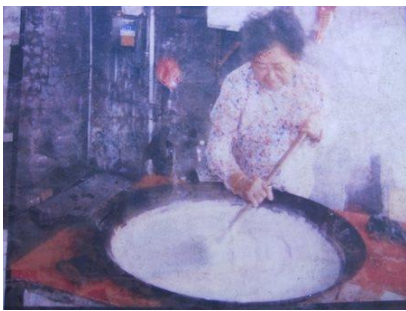


圖 1 早期製作花生豆腐老照片-熬煮花生漿資
料來源：阿婆ㄟ花生豆腐提供



圖 2 早期製作花生豆腐老照片-充填入模
資料來源：福泉花生豆腐提供

「內埔」與「花生豆腐」之間的緊密聯繫與密切關連是近十年才逐步浮現的發展，且在客委會成立後快速增加，誠如客委會在 2007 年計畫輔導屏東地區產業，為地方的產品作包裝行銷，之後屏東縣政府集結出版《六堆回味：屏東六堆客家地區傳統老店》，在內埔鄉紀錄「賴媽媽豆腐家」及「新東勢鍾家花生豆腐」等傳統老店（徐麗雯，2009: 96-103）。在 2009 年客家電視有了第一齣與「內埔」及「花生豆腐」的報導，在這些文字、影音出現之後，「內埔」、「客家」與「花生豆腐」直接聯繫的詞組，才開始漸漸受到關注重視，陸續由八大電視（2010）及客家電視（2013）專題報導「賴媽媽花生豆腐」，三立臺灣臺（2015）及民視

（2015）專題報導「福泉花生豆腐」，不再專注於花生豆腐的製程及美味，而是主要表現老闆肩負客家技術傳承使命，致力傳統飲食文化的留存。還有一些報導是來自於客委會或屏東縣客家事務處逐步推動之客家特色商品的推廣活動，如「2012 屏東六堆精典伴手禮」活動的報導：

活動甄選出的六堆精品，顧名思義產品是走精緻路線，主打自創品牌，產量、通路多，朝國際市場銷售目標努力；至於六堆名物則屬於微型產業、家庭式經營，由於目前產量、通路還不大，遊客須透過尋幽訪勝，才能在六堆在地買得到。縣府希望六堆客家特色產業，讓全臺灣民眾都知道。……舉行「六堆精品名物展售會」，展現濃濃的陽光客家味。獲選商品包括醬油、水果醋、花生豆腐、筷子、紙扇、服飾等，都是地方產業的一時之選。（中央社訊息服務，2012）

在此，花生豆腐成為六堆客家伴手禮，取得明顯的地位，尤其是對「傳統」、「在地」等具有「價值」的客家文化進行深度挖掘和宣傳，與眾不同的「花生豆腐」名號就日益響亮了。僅僅是一份小小的花生豆腐，「客家」之功也不容小覷，例如在內埔，像「賴媽媽豆腐家」、「福泉花生豆腐」這樣以客家花生豆腐為招牌的小店已然是當地特色名吃，紛紛被網友們在臉書、討論區，以及部落格等美食網誌中紀錄宣傳，無一不詳細描繪其質樸的製作過程、獨特的客家風味和與之相得益彰的客庄風光。客家人勤勞善良、吃苦耐勞、愛物惜物的美好品質彷彿就融入花生豆腐中，這樣的豆腐自然也就與別的豆腐不同了。

伍、內埔花生豆腐產業的發展與特色

關於花生豆腐之溯源，筆者訪問六堆地區十家花生豆腐生產者，內埔則有五家（A01~A05），佔了半數，其餘鄉鎮之花生豆腐生產者製作技藝之習得與內埔鄉均有直接或間接關係，特別是東勢村鍾家伙房。內埔老字號花生豆腐賴媽媽即傳承自娘家媽媽（鍾家伙房的女兒）的好手藝，賴媽媽（A01-2）表示：

我媽媽還沒嫁到賴屋時，我的外公就已經開始做豆腐（花生豆腐）了，甚至連我自己的叔叔、姑姑，他們都有做豆腐，我媽媽嫁過來之後，就一直做豆腐，做到她老這樣，後來我順其自然，就接起來做。

至於六堆地區其他生產者，例如在竹田、潮州等地市場販售的徐阿姨（a01）是跟內埔老師父習得；竹田鄉賴阿姨（a02）為內埔賴媽媽的女兒；麟洛黃爸爸（a04）的太太是內埔新東勢人；連遠在美濃經營花生豆腐生意的鍾阿姨（a05），竟也傳承自內埔新東勢：

我原本住內埔新東勢，很小的時候隨著父母搬來美濃，長大後回到舊時伙房看見叔叔（鍾氏）做花生豆腐，當時我賣蔥油餅，心想也可做一些花生豆腐一起賣，來增加收入，就跟叔叔學做花生豆腐。一開始時我賣蔥油餅及花生豆腐。當時知道花生豆腐的人少，生意較不好，近十年花生豆腐變得很有名，我就不再賣蔥油餅只專做花生豆腐。

還有將花生豆腐推展至北部發揚光大的業者穎川盟企業有限公司的經營者陳先生，也是早期在臺北發展，投資失利後，返回內埔鄉向母親學習做花生豆腐的（客家電視臺，2009）。因此推知：「內埔鄉應是花生豆腐之發源故鄉，而起始技術源頭說法，以指向內埔新東勢鍾家伙房之說法最為可信」。而從上述經營者訪談內容推估，花生豆腐製作的歷史至少超過九十幾年的歲月，³而位在內埔臺一線旁花生豆腐店傳承至今已至是第三代經營，其餘均由祖傳或來自親戚的傳承。

客家俗諺云：「若要富，蒸酒磨豆腐」，早期的釀酒及做豆腐是耗費體力的辛苦行業，而這兩項技藝也恰恰展示了客家人的勤儉持家，積小富終必成大富。綜上可知，花生豆腐業不但是自給自足式的經營模式，也是以血緣關係為家族傳承的方式，現今生產者之技藝，多以家庭或親戚為傳承對象，部分生產者想學卻不得其門而入，所謂的「自學」⁴或「半路出家」者，多半仍跟豆腐或攤商有關，於是經由揣摩、試作、研究，終也研發出屬於自己特色之花生豆腐。因此早期花生豆腐的手作工法都屬家傳事業，在代代相傳的技術與研發上，更有每家不同的特色，在技術及配方上更是互不往來的密傳，形成花生豆腐只流傳於高屏溪以南的客家聚落。經由新生代的生產者，在經營多年之後，漸漸擁有自己的忠實客群，而花生豆腐的技藝，也隨著人口的外移開始流傳至全臺各地。當我們思索如何將花生豆腐成為內埔客家特色產業？更應了解花生豆腐在產銷及經營上的問題，藉以探討花生豆腐業之未來發展。

一、手工法的堅持

據內埔老字號花生豆腐店提供的做法，做一塊花生豆腐，需歷時四天、經過八道處理程序：首先選用特級花生曝曬三天，接著以泡水、研磨和濾渣等方式製成花生漿，再與在來米漿混合攪拌倒入模具中，經過降溫、翻模與切塊才能大功告成。研究觀察傳統花生豆腐的製作程序繁瑣且耗時長，尤其於後段濃縮攪拌階段，為使濃稠之花生豆腐受熱均勻，防止焦化，生產者必須全神貫注，立於鍋邊不斷攪拌，以製作品質均勻的花生豆腐。訪談歸納發現，生產者普遍地認為做花生豆腐最辛苦的部分即是製作過程中必須不斷地攪拌，尤其在夏天，氣溫高再

³ 除了內埔老字號花生豆腐，內埔菜市場傳承自「阿婆ㄟ」花生豆腐生產者曾大哥（A03）也表示：「我阿太就開始做花生豆腐了，依這樣往上推也已經到日本時代了吧，但年代久遠已不知道了。從我知道的，是我的家族一直都有在做豆腐及花生豆腐。」

⁴ 徐阿姨（a01）是自學而成，她說：「我先生就帶我到內埔一條小巷子裡面跟看人家做花生豆腐，看完後回家就自己試做，做了幾次就試出來了。」

加上爐火的溫度，隨著原漿愈煮愈濃稠，攪拌勢必也愈來愈吃力，日積月累下來，造成生產者肩膀很大的負擔。既然攪拌的過程時間冗長且吃力，且以人工攪拌，產量勢必受限制。於是有生產者引進機器設備，使用二重釜輔助攪拌或以現代迴轉式蒸煮鍋來代勞，想要減輕人力負擔與人事成本。在冷卻成型的步驟，也有生產者直接將成品舀入紙盒或各種耐熱塑膠容器中冷卻，部分生產者採用填充機來包裝。細究生產者引進的機器設備，多是在長期工作後，出現肩膀、雙手酸麻疼痛症狀，而以攪拌機或迴轉鍋替代，還有成品完成時，以機械代替人工充填，再經由真空包裝機進行抽真空及封口作業，以利於寄送宅配。但是在機械設備導入時，引起消費者質疑手工與機器生產的花生豆腐品質會不會有差別？因此生產者寧可減產，也要堅持傳統。

新東勢鍾先生（A05）曾嘗試使用瓦斯及機器輔助攪拌，但不出三天客戶卻跑了大半，目前鍾家花生豆腐仍堅持以手工柴燒熬煮出花生豆腐的美味，生意反而更好。鍾大哥（A04-2）回憶起慘痛經驗，都還好心疼：

我們曾花十幾萬引進一臺全自動的自動填充機，完全不用人工操作，但用沒幾次就捨棄不用了，因為使用自動填充機包裝之產品很難推廣，消費者已習慣花生豆腐的「長相」，很難接受新包裝的花生豆腐，最後我們還是決定回歸阿嬤傳承下來的方法，使用豆腐框模來冷卻。

在改良製程中，筆者觀察生產者並非一味求新或追求銷量，以他們在內埔成長時期的飲食認同為基礎，堅持採用傳統古法製作的技術，例如：純手工製作、施行花生曝曬與嚴選舊米製作等，生產者仍專注於那些真正關鍵的技術。這說明機器只能取代速度，節省人力增加產量，卻無法替代傳統手藝匠師的經驗、手感及使用習慣。製作花生豆腐仍倚重花生豆腐師傅的多年經驗，以敏銳的眼力、味覺、觸覺、嗅覺作判斷，是為製作高品質花生豆腐的關鍵，純手工製作雖然在生產量上受到了時間速度的限制，但是「堅持做保有它傳統的味道在」是花生豆腐生產者對自己產品的期許，一種提供高品質、技術性與自然工法的堅持，生產者主要考慮的是如何吸引帶來利潤的特定顧客群。對自家產品引以為傲的鍾爸爸（A01-1）說：

我堅持用古法製作、慢工熬煮，要求產品要像我上一代人所做的產品一樣完美，正因為每一步都講究，才能讓產品入口即化、香味四溢，我的產品保證不添加任何防腐劑、香味劑或凝固劑。

內埔老字號花生豆腐在獲得顧客稱讚和媒體報導的名聲，鍾爸爸對自家的產品更有信心，在這種成就感的驅使下，會更強化他對花生豆腐道地口味的堅持，並指出「真正」花生豆腐風味的所在，亦即大部分生產者都認同花生豆腐口感綿密的關鍵，就在於純手工的製作。

影響花生豆腐香氣與質地關鍵技法，眾家各有千秋，上述各影響條件可互相搭配採用，相輔相成，製成的花生豆腐風味質地，有口感綿密的（A03、a04）、有口感Q彈的（a03），有堅持製作紫色的（A01、A05、a04、a02），也有堅持製作白色的（A04、a03、a05），更有堅持燒柴炊煮（A05），再隨著個人口味搭配著醬油膏或蘿蔔乾食用（a03），或是什麼也不添加（a05），香氣濃郁，越吃越香的滋味是客家人印象中的花生豆腐。此將以花生豆腐為客家代表特色食物的觀點，無論生產者或消費者的認知都十分普遍。簡言之，食物是一種可以是鞏固族群邊界的象徵，口味的道地與否是確認這種邊界的標準，為了維持這份在內埔客庄販售的家鄉味，對於是否純手工製作老闆就顯得相當堅持，即使有「道地」口味的宣傳與行銷，也是區隔市場的手法。

二、花生加工的問題

花生豆腐未添加化學添加物及防腐劑，故其保存以冰箱冷藏二至三天，若冷凍貯存後會呈現多孔狀，喪失原來細緻滑嫩的口感，而失去商品價值。為保持口味「道地」，生產者皆採當日現做、新鮮供給：

我不賣隔天的，我都當天做當天賣。如客人遠途來的，我會跟他說盡早食用，一定要冰冰箱且二至三天內吃完。（曾大哥A03）

冰起來可以放二至三天，但香味會不如新鮮做的那麼香。花生豆腐不能冷凍，冷凍會變多孔狀像凍豆腐一樣。（徐阿姨a01）

花生豆腐不易保存，不僅中北部饕客只能南下解饞，在地生產者銷售通路也不易開發。連屏東縣政府特地舉辦客家年貨市集或內埔鄉公所舉辦韓愈祭等活動時打造客家特色商品之展示或銷售平臺，花生豆腐生產者礙於會場並沒有提供冷藏設備，擔心炎熱天氣之下，讓花生豆腐出水變味，而裹足不前或保守觀望。除了保存不易的問題，消費者對於花生豆腐的營養成份的普遍認知不足，又誤以為花生豆腐呈紫色是加入人工色素，鄧瑞圓（2015: 148）研究發現，經日曬處理的含種皮花生仁原料，且以鐵鍋施以長時間熬煮，可得較深紫色色澤之花生豆腐。換言之：以含種皮花生製作花生豆腐，選用鐵鍋製作可得紫色花生豆腐，使用經曝曬之含種皮花生，紫色會更為顯著。

花生豆腐因不耐煮致其商品利用性不大，多以涼拌食用，花生豆腐無法加熱使食用方式大受限制，推廣花生豆腐多年的鍾大哥（A04-2）說：

這個花生豆腐的缺點就是它是用在來米來成形的，它不是用石膏，所以他不能用來煮湯的，因為你用來煮湯的話，它會溶化，會整個化掉。其他用短時間去蒸、炸或用涼拌的都很好吃。

花生豆腐若與豆腐相比，其商品之利用變化性就相形失色，這也是生產者在推廣花生豆腐時普遍遇到的問題。新生代的黃先生（a03）為求突破，嘗試研發新吃法但仍感覺變化不多：

這也是我在推展花生豆腐遇到的困難，很多客人會問除了涼拌及加醬油、蘿蔔乾，花生豆腐還能怎麼吃？為了這個，我最近在研究，把花生豆腐拿來煎、炸、或加起司焗烤，都還不錯吃，但相較於豆腐，花生豆腐的吃法就侷限多了。

花生豆腐因商品的變化性不多，且花生香味濃郁具明顯嗜好特性，致其無法像豆腐一樣可融入多種食材中，廣泛為人接受食用，此為花生豆腐特色但也侷限了發展性。近來臺灣食品業面臨嚴峻的考驗，消費者對食品安全與健康的訴求日趨嚴格，這對花生豆腐的發展是危機也是轉機，內埔鄉公所廖先生（B01）指出：「內埔並非花生主要生產地，且花生及在來米在收成、貯存及運送過程中都易受到黴菌的污染，相對提高被黃麴毒素汙染之機率」。因此消費者在選購花生豆腐時心中難免產生疑慮，進而影響花生豆腐之選購。

三、產業後繼無人

花生豆腐在成為屏東縣客家特色商品是進入一個臨界點，品質、口碑已具備，但未能再上一層樓，尤其在增加產能上。究其原因，生產者的普遍說法是，「這行太辛苦了！」小時候媽媽就做花生豆腐的賴阿姨（a02）說：

小時候要幫忙做花生豆腐，凌晨三、四點就要被叫起來，當時我還是小孩子，還很愛睏，就邊睡邊攪，做到被大人敲頭。

花生豆腐生產者更於凌晨就開始磨漿製作，必須一邊攪拌，一邊控制溫度，製作花生豆腐全程歷時約五小時，是一項辛苦的行業。加上食物種類的多樣化，國人飲食習慣的改變，花生豆腐產業除了面臨消費族群的消失，生產者老化、後繼無人的趨勢也非常明顯，鍾爸爸（A01-2）指出：

小孩就看他們以後的發展，現在小孩還是嚮往往自己的理想去做，它們不可能想到想要接這項工作，像我們從小跟著媽媽做到大，到今天有這樣的成績，從頭到尾，有二、三十年的時間，不是這麼簡單。有些人說，小孩看到你們這麼辛苦，可能不會想承接家業，這也是個原因。

本文受訪生產者中年紀較長者，均普遍表示他們無須負擔家計，是「做健康的」，保持勞動而已，因他們的下一代均有穩定工作，無意承繼家業。但微妙的是，縱使下一代不承接，這些年長的生產者，仍守護這項飲食文化，持續製作花

生豆腐，卻不輕易將技術傳承給外人。而年輕一輩以為製作花生豆腐不但是件麻煩的差事，每道程序都絲毫不能鬆懈，加上製作過程太辛苦，也不願投入時間學習，進而也加速了花生豆腐手藝的逐漸消失。

四、家庭經營的微型企業

花生豆腐在未形成販售市場之前，皆是農家自行農作生產加工、家人食用的方式，後來以市場販賣為目的之商品生產形成，顧客多為附近的鄰里鄉親。因為農耕文化，期求生活安定，客家人保守務實的小農性格也反映在經商上。花生豆腐傳承至今約九十年，早年以沿街叫賣或在市場擺攤為主，承襲至今，多數生產者依然維持一至二人並且以家庭成員製作為其發展模式，這種不另雇店員或僅靠同家族親人協助的情形，在內埔花生豆腐業是相當普遍的現象，誠如生產者鍾大哥（A04-2）提起創業的艱難與辛酸：

其實花生豆腐流傳區域可以這麼廣，是因為我媽媽，她在早期花生豆腐不這麼流行的時候，就已經開始騎著摩托車四處叫賣，她從這邊（內埔）一路賣到麟洛、屏東、長治、高樹那邊，每天銷售完才回頭，最遠曾賣到美濃去。後來爸爸接手做花生豆腐，機緣巧合下有二位中盤商主動接洽有意願做花生豆腐的生意，我們就做給他們去跑，現在我們就做大批發比較多，另在店裡這邊就做點豆花及養生飲品賣給過路客及零售客人。

鍾家做出口碑，得到中盤商的青睞，經營方向才從兜售轉向批發，主要還是批發給客家餐廳生意。如上述，大部分花生豆腐業比較難以推廣的地方在於，一是生產面，另一個是行銷面。

竹田農會超市曾經有叫我拿去那邊賣，因花生豆腐不耐放，常常要去清點存貨，我嫌麻煩，就沒有去了。（賴阿姨a02）

早期有想過去超市賣，可是要弄那些條碼什麼的很麻煩，就沒有繼續了。（徐阿姨a01）

花生豆腐的保鮮期短，新生代的黃先生（a03）認為超市沒有賣完的商品要返回店家，由店家進行再處理、再銷售的模式，並不適用於花生豆腐：

我不去超市賣，超市沒賣完還要去收回來。我批發出去都是「買斷」的。且我現在還沒有規劃要有自己的品牌，因我製作的量還沒到我要的規模，我若印上品牌，售價就必須固定，這會影響我批發生意，我沒標品牌批發出去給零售商，他賣多少錢我不需過問。

行銷通路可以決定顧客的購買方式及地點，所以通路的設立及將來的改變相當重要，傳統花生豆腐之經營者，其銷售對象均為在地區域附近的消費者為主，並且以客家人為主要客群。目前花生豆腐生產者身兼加工者、經營者與運銷者等職，也普遍缺乏產業經營管理關鍵能力，導致花生豆腐產業以產地銷售為經營模式。花生豆腐生產者多主張守業，不願意擴大經營範圍，還有是因花生豆腐不耐加熱，其食用多以涼拌為主，因此夏天銷售量較佳，到冬天其銷售量會縮減三分之二，黃先生（a03）即直言：「花生豆腐只要天氣熱就好賣」。也因花生豆腐銷售量淡旺季明顯，專營花生豆腐批發大宗的業者鍾大哥（A04-2）就說明，其不北上開發市場乃因考量北部冬季較南部為長，此點不利花生豆腐到外地推廣。

檢視花生豆腐產業從創立迄今的發展歷程及其生產者的經營策略，基於花生豆腐產品特質，及微型企業的資源及條件，未來應提供滿足該價值需要的產品與服務，才得以在市場中持續生存。⁵部分店家在搭上宅配及網路廣告潮流，營造出優良口碑，然而若持續擴大營業，甚至接受了加盟店，因而聘用較多員工，或因擴大營業或抬高價位而大量增加外地顧客群，在口味上更加與外地胃口妥協，這家商店有可能擴大經濟效益而模糊族群認同邊界，而更往主流飲食文化偏移，並沒有明顯突出的特色可言。

陸、花生豆腐作為客家特色產業之困境與前景

在六堆地區約有十家花生豆腐業者，產業群聚集中在內埔鄉東勢村及靠近內埔市場的臺一線一帶，五家中有三家自有品牌，其中兩家兼營批發，都還沒有分店，而佳冬純手工花生豆腐及美濃花生豆腐尚無自營品牌，仍停留在家庭製造、市場販售之傳統產業經營模式。相較於佳冬或美濃，內埔已逐漸形成了特色產業的群聚現象。只是花生豆腐業普遍為資本小、規模小、時間自由及家庭參與之微型企業。上節論述花生豆腐在推廣上的幾項挑戰，諸如製程穩定性、製品保存期限、未來生產及行銷重要接班人等問題。如何促成內埔地區與花生豆腐具有代表性的特色聯繫起來，進而帶動「內埔花生豆腐」作為客家特色產業的廣泛發展？如何讓文化中介者溝通了生產者與消費者的聯繫？從「關西仙草」（張瓊月，2015）、「公館紅棗」（黃宏至，2010）、「深坑綠竹筍」（賴守誠，2010）的成功案例可以發現，這些特產成為地方特色產業，主要藉由不同行動者，特別是文化中介者的專業能力，這也是「內埔花生豆腐」最欠缺的一環。地方特色產業的發展需要公私部門分工合作，公部門因為掌握資源與公權力，通常可以發揮啟動和引導的作用。然而誠如上述訪談得知：「內埔並非花生主要生產地」，加諸主管機關限於人力，較少主動開發具潛力、具地域獨特性的生產者或單位，較屬被動、審查者的角色。

⁵ 此處承蒙匿名審查委員惠賜修正意見，茲依據所得意見補充、修改原文不足之處。

共同運銷要加強食安，且加工製品不是（農會）目標，而是鮮果，之前推廣一鄉一特產即在地盛產的荔枝、蓮霧，到近來的鳳梨。（內埔鄉農會農業推廣部門黃先生B03）

內埔的族群多元，地方派系明顯，也影響地方發展。礙於內埔其他族群尚有四成，因此公所不會特意推廣客家產品。（內埔鄉公所李課長B02）

近年來，臺灣在地方意識與文化產業二者的結盟推動下，有不少客家地區的客家美食被型塑成觀光休閒與文化產業的重要資產，更使得客家美食在客家形象與客庄地方意象的塑造上，日益扮演重要的關鍵角色（賴守誠，2008）。然而李課長（B02）指出，內埔鄉面積廣大，每個村落的文化落差很大，鄉公所推廣的農特產品不一定與客家有全然關聯，也不會特意凸顯客家，以達閩客平衡。黃先生（B03）則表示，加上受到法令的限制，農會不可以成立食品加工廠，還有成本、倉儲等問題，若要推廣加工食品，尚需規畫一套完整的產銷計畫。

如同內埔鄉內的農產品，如鳳梨、紅藜、檸檬等，公部門所持的基本輔導立場，「發展本土特產，擴大市場需求」成為發展新農業的模式，以鼓勵、輔導學界從事農產品新配方研究開發，研發製成鳳梨酵素、紅藜餅乾、檸檬洗液……等產品。相關文化中介者亦著力於改善花生豆腐的生產、加工、製作與保存，在2011年，內埔鄉林姓農民在企業的協助下，投入花生豆腐的研製工作，並突破以往傳統包裝方式，利用真空包裝，未來更方便到超市販售，提升花生豆腐的產值（翁禎霞，2011）。為了克服花生豆腐保存不易的問題，屏東科技大學食品科學系師生研發，在花生豆腐中加入天然微生物 *Xanthomonas* 分泌出的膠質，不加防腐劑就能將保存期限延長至25天（邱芷柔，2014），繼而再研發以檸檬籽萃取物延長賞味期（邱芷柔，2017），讓傳統花生豆腐可以拓展通路，唯成本比傳統製作方式更高，且消費者普遍認為花生香氣不足，口感黏稠（吳小姐C01；李小姐C02；鍾小姐C03）。屏東科技大學改良的新配方，能讓花生豆腐固形不滲水，賞味期限延長，這也是目前臺灣產學界研發創新呈現的問題，添加天然微生物膠質及調整口味以適應廣大市場的需求，或採無菌熱充填技術、冷藏運輸，藉以達到專業保鮮與配送的嚴密控管。使用了這些改良方式卻讓花生豆腐的風味與外型都有了明顯改變，不再像是傳統手作的花生豆腐。

作為地方特產的內埔花生豆腐，其產品品質建構的主要著重層面聚焦在風味、生產方式、客家文化等面向。

內埔是屏東縣最具代表性的客家鄉鎮，也有很多傳統的客家文化，但用什麼主軸塑造出來，值得政策主事者認真探討的課題。（內埔鄉公所李課長B02）

由於地方政府對於在地閩客文化經濟發展策略的猶疑，使推展地方特色產業，不僅隱含了文化與經濟價值的對抗，更牽涉了不同行動者間的角力與競逐，以及他們對地方發展願景的訴求。甚而影響地方文化內涵的發展、族群意識的凝聚，進而影響地方文化經濟與地方發展的表現形式。惟花生豆腐生產者對於客家文化產業均有很多的期待，希望藉由相關政府單位的輔導及補助進而能使自己的產業成長茁壯，形塑花生豆腐成為內埔客家美食代表，成為特色產業得以永續發展，茲就文化產業的投資、消費與營銷三方面，建議如下：

一、內埔花生豆腐的投入與生產

花生豆腐以植物穀類製作，未添加化學添加物，口感香醇。為何在地客家人願意花費較高的價格購買？從文化經濟的分析來說，當中最大的差異在於該類產品所被賦予的眾多文化符號，意即花生豆腐被認為是一種較天然、較香醇、較家鄉味，乃至於較有品質的「商品」。因此生產者順應現代人的飲食習慣，強調天然、養生、美味及素食等健康訴求的趨勢，花生豆腐當以具有利基和競爭力並結合既有客家文化優勢來發展成文化產業。

花生豆腐是花生與在來米的結合，即使機器代勞，花生豆腐的定義卻沒有太多改變。況且我們也發現機器代勞的是前端花費體力的攪拌，及後端耗費時間的充填包裝，因此花生豆腐是一種專業導向的事業，採用全程機器設備，無法生產出像人工製作這般美好的花生豆腐的口味，即使生產者承認了傳統的發明成分，但這沒有影響到其身份標志的關鍵因素。因此，「道地」的風味不僅為了「商品差異化」，會重大影響花生豆腐傳統美好口味的部份仍舊堅持以手工的方式來製作，小量生產，讓細火慢熬成為最好的調味。純手作食材的魅力可以創造出「道地」的客家花生豆腐飲食文化與經濟價值。

為了維護花生豆腐是傳統手作食品，對生產者來說，如要強調不添加防腐劑，天然純手工製作，「地產地銷」是較為適宜的產銷型態，⁶讓這項文化加工食品之出售與消費均能在地化、地域化。其次人們希望購買自己可以親身參與製作流程的商品（李康化，2016: 56），為了展現花生豆腐傳統手工法，讓民眾體驗產品生產過程，認識產業文化，享受休閒風情，促成產業再生。

二、內埔花生豆腐的購買與接受

從文化認同與商業利潤兩個面向來詮釋這些花生豆腐店（攤）的經營與不改變口味。我們從訪談的資料中得知，會到花生豆腐店家消費者中，客家人有較高比例的重覆消費與表現出飲食的忠誠度，他們也會因個人的不同因素，各有所選到不同花生豆腐店（攤）找尋適合自己口味或感覺對味的店（攤）家。以內埔老字號花生豆腐而言，生產者的歷史與社會脈絡是影響他堅持口味道地的關鍵，也

⁶ 地產地消係指地區所生產的農產品，在該地區消費的意思。地區的範圍依狹義解釋為生產地區或生產鄉鎮、縣市，廣義解釋為全國地區（胡忠一，2004）。

呈現了在納入臺灣飲食文化的過程裡，繼續維繫族群認同的強烈企圖，這也展現於他規劃成庭園式的用餐空間，開間家鄉風味店，道地口味的維持、手工作法的堅持是為了鞏固族群邊界，讓移民在外的人回憶家鄉味。以商業利潤而言，這家店具有特定的市場定位與經濟利基，以純客家口味來吸引喜歡嚐鮮的異文化消費者。鍾大哥（A04-2）的店面販售則採傳統小吃裝潢格局，樸實的性格在打造上也造就偏好樸素的風格，以在地鄉親熟悉親切的客語及促銷的熱情來拉近經營者和消費者間的距離，強調以商品或服務的文化差異化來牟取利潤。意即利用氛圍環境，空間陳列布局及功能性，符號、象徵和人工製品，這些服務場景來激發消費欲望，實現消費能力（李康化，2016: 58）。

「花生豆腐」等同於「純手工」、「客家美食」、「老字號」等詞匯，代表著一股獨特的、不與當代社會為伍的、人們對懷舊情結與復古之風，在餐飲空間的設計放入更多客家風格和符號的思考，打造老店新風貌，同時結合故事行銷手法，讓消費者知道花生豆腐結合傳統手工工法，遵行自然法則，秉持新鮮、美味的信念，再講述從前客家媽媽如何使用大灶熬煮花生豆腐的故事，同時穿插設計讓消費者品嚐香濃到令人難忘懷的「熱呼呼花生豆腐鍋巴」，體驗花生豆腐該有的純粹滋味，重新塑造花生豆腐特色並傳達三代手工堅持，強化消費者的認同感，同時又利用客家元素設計成時尚精巧的包裝，這些吸引顧客的手法，充分顯示了花生豆腐和客家族群的關連性，並將原有的商品內容進行適當的改造以契合新的文化語境，藉以再次帶動客家花生豆腐之興盛。

三、內埔花生豆腐的傳播與營銷

文化經濟的發展與文化傳播、市場營銷密切關聯（李康化，2016: 59）。之前內埔花生豆腐的營銷觀念較為傳統，僅僅關注到了其目標消費者的當下需求。近年來花生豆腐藉由媒體推介，諸如〈客家新聞雜誌〉、〈屏東新聞〉、〈來怡客〉、〈草地狀元〉、〈美鳳有約〉等影音節目及旅遊網站宣傳報導，使得花生豆腐的歷史、製造與故事因此被大眾認識。在文化行銷上，花生豆腐也在「媽媽的味緒」、「阿婆ㄟ花生豆腐」或「傳承三代的古早味」等故事包裝下開啟了賣氣，使產品更具有族群性、故事性以及地方性。讓產品的文化價值開始融入市場營銷之中，並提高了消費者的認同與需要。

這種媒體的營銷思維首要要求文化產品具備創造性和獨特性，從而有傳遞文化價值的可能，在此基礎上，這類媒體的營銷思維也可結合其他創新的營銷手段，即要綜合運用體驗、故事、象徵性等新型營銷手段，將這些潛在的價值傳遞給消費者，從而實現建構「花生豆腐之鄉」的目的。誠如屏東縣和臺灣其他縣市一般，近年來致力發展經濟的文化策略，除了常見文化設施展覽（如東港漁業文化展示館、洋蔥文化館、萬丹紅豆館、高樹元氣館等）和以特定飲食為節慶焦點（如萬巒豬腳節、屏東板條文化節、竹田檸檬節、萬丹紅豆節等），以及創意設計產業之外，與觀光旅遊有密切關係的飲食產業，也逐漸受到重視，因此地方公

部門應舉辦與花生豆腐相關的地方特色食物節慶，這對地方特產推廣行銷和地方產業文化發展極為有利；或建置特產博物館，形象地描繪花生豆腐的人文歷史。

在傳統的平面媒體、電視廣播之外，網路已成為資訊傳播的最佳媒介，網路購物讓地方特產的銷售更加方便，目前內埔已有兩家花生豆腐生產者提供網路購物的服務，大多是簡易部落格或臉書（Facebook）社群網站。誠如上述，對於不新鮮、添加過多的人工添加物或化學合成的花生豆腐，長期會影響產品的品質和消費者的喜愛度，因此地產地銷模式由生產者提供當天現做的產品，與消費者有直接接觸的機會，更能有效吸引不同的消費者群體，來消費商品的符號，及其背後所象徵的意涵，其實正是生產者對其產品的信念與堅持。

近年來，客委會積極推動客家文化，持續朝多元化、精緻化的方向深耕，特別在客家飲食方面，高度受到社會大眾的關注與喜愛，花生豆腐生產者如能掌握機會，形塑客家文化意象，營造屬於自己的品牌故事，並結合文化產業資源，善用媒體與網絡資源，使消費者多加瞭解客家族群性與花生豆腐之文化源流，強調花生豆腐與六堆地區之在地特性及取用天然食材採傳統製作之方法，使消費者更樂於嚐鮮、前往體驗，實踐文化經濟的同時也促成鄉村地方發展。

柒、結論與建議

花生豆腐為內埔地區獨具特色之客家美食，其具有傳承客家文化、富含故事性、具手工稀有性、具復古懷舊性，此一特徵有利於形成競爭優勢。且花生豆腐有別於傳統農產品者，在於被賦予了符合健康、趨近自然等符號概念。加上花生豆腐產業群集在屏東平原中部（內埔、竹田、萬巒）的客家大本營，客家文化資源豐富，臨近六堆客家文化園區，文化需求與文化消費活躍，是以客家文化符號為創意元素進行的花生豆腐製作生產或服務供給，將傳統客家板食中蘊含的歷史文化價值轉化為商業價值，以構建客家飲食文化認同為經營目標的經濟現象。

內埔地區除了逐漸形成花生豆腐產業的群聚現象，亦從早期以客家族群製作為主要消費者，呈現「族群產業」的階段，在媒體報導與客委會等機關推波助瀾下走紅，強調客家文化與精神的呈現，逐步形成包容「文化經濟」屬性的經營方式。且當客家歷史文化背景及生活飲食習慣所傳承下來的食物，被轉化成為當地客家特色產業，這些產業不僅標示出客家飲食文化特質，更強調是一種生活體驗與地方認同的在地經濟（周錦宏、鄧閔文，2011: 146），而花生豆腐亦是如此。相較於苗栗縣公館鄉紅棗產業不易與客家產業結合（黃宏至，2010），而內埔花生豆腐深具客家族群特色及歷史文化並具唯一性，花生豆腐本身與客家飲食層面極易搭配，不同族群的消費者大都認同花生豆腐等於客家，在六堆地區客家餐館大都提供花生豆腐的風味餐。為了強調花生豆腐是天然純手工製法，則以「地產地銷」為較適宜的產業型態，即採「在地化」的經營模式，強調的是採取現地消

費模式，推動在地農事體驗文化觀光之旅遊模式，其所採取的是一種群體的策略，而非仰賴單獨的產品來吸引消費者，而是靠一個地方的綜合氛圍所產生地場消費的吸引力，包括工藝、美食、文化館、古蹟、節慶、建築、景觀、人情味等（孫華翔，2008: 16），內埔花生豆腐要能提升為地方特色產業，除了從客家族群生活、飲食文化特質、地域環境，去形塑內埔花生豆腐產業的客家意象，更要加強地方景點與節慶活動串連，提升花生豆腐特產的文化內涵和知名度。然而目前內埔的不同的文化中介者對地方與產業發展策略有著不同的回應方式，在閩客平衡前提下，建議將地方經濟往上連結到更廣大經濟體系，才會對地方與產業發展帶來正面回饋，並期待藉由地方發展資源的引入來補足公部門失靈的社會功能角色。因此本文建議應加強花生豆腐與客家歷史文化的融合，公部門可以舉辦豐富多彩的花生豆腐文化節慶、活動，作為推介的舞臺，通過網路、報紙、電視、電臺等多種媒介進行宣傳，提升花生豆腐特產的文化內涵和知名度。

整體上看來，花生豆腐生產者以擁有獨特手工技藝受到固定客群愛戴，⁷從包裝、文案到為產品說故事以塑造具懷舊氛圍之地方特色為訴求，在建立自我品牌的同時，也彰顯個別生產者與所生產的價值。花生豆腐不再只是提供餐桌上的客家小點，而是具備了文化性的符號及經濟性的價值，轉而成為當地客家飲食觀光的特色焦點。

⁷ 本文依實際狀況，建議花生豆腐的產業發展走向，應採取堅持手做工法的取向。然而不可否認，未來仍會有年輕業者繼續引進製作花生豆腐的機器設備，延續甚或擴展先前人工製作時期的業績。且事實上部分店家仍會因應消費者的喜好與需求有所調整。

參考文獻

一、中文書目

- 日創社文化事業有限公司執行編輯（2011）。《內埔手感老智慧：發掘客家珍手藝》。臺北：行政院客家委員會。
- 王志弘（2008）。〈族裔—文化經濟、謀生策略與認同協商：臺北都會區東南亞風味餐飲店個案研究〉，《國立政治大學社會學報》，39: 1-44。
- 丘昌泰（2013）。〈開創臺灣地方特色產業的藍海策略：「公共造產」的困境與突破〉，《研習論壇》，149: 1-11。
- 李康化（2016）。〈文化經濟的市場邏輯〉，《山東大學學報（哲學社會科學版）》，4: 55-62。
- 周錦宏、鄧閔文（2011）。〈客家特色產業競爭力之分析：以新埔柿餅為例〉，收入江明修（編），《客家企業家》，頁 145-180。臺北：智勝出版社。
- 林欣美（2008）。《族群經濟與文化經濟的對話：中壢火車站和忠貞市場南洋背景商店的比較研究》。臺北：國立政治大學民族研究所碩士論文。
- 美濃農村田野學會（2010）。〈樸實又雋永・花生豆腐〉，《野上野下》，6-7。
- 胡忠一（2004）。《日本農民市場與道之驛》。供銷部主管班講義，2004 年 6 月。臺北：行政院農業委員會。
- 孫華翔（2008）。〈臺灣工藝產業轉型之路：從社區營造出發的經營模式探討〉，《臺灣工藝季刊》，29: 16-21。
- 徐木蘭（2009）。〈花生豆腐〉，收入林海音（編），《中國豆腐》，頁 153-155。臺北：大地出版社。
- 徐麗雯（2009）。《六堆回味：屏東六堆客家地區傳統老店》。屏東：屏東縣政府。
- 翁志輝、曾玉榮（2011）。〈臺灣地方特色加工食品的發展與啟示〉，《福建論壇・人文社會科學版》，4: 138-141。
- 張瓊月（2015）。《地方特色食物的構築與維繫：以關西仙草為例》。臺北：國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學系碩士論文。
- 曾健野（2005）。〈敘述客家花生豆腐的歲月〉，《六堆雜誌》，革新109: 28。
- 黃宏至（2010）。《地方產業通路建構之網絡治理探討：公館鄉紅棗產業為例》。苗栗：國立聯合大學經濟與社會研究所碩士論文。
- 黃憬真（2009）。〈提起勇氣 放下身段：陳國柱用花生豆腐 扭轉未來人生〉，《卓越雜誌》，295/296: 78-80。
- 楊昭景（2008）。〈濃妝淡抹總相宜：細說臺灣名「豆腐」〉，《中華飲食文化基金會會訊》，14, 1: 15-21。
- 經濟部中小企業處編印（2015）。《2015 中小企業白皮書》。臺北：經濟部發行。

- 鄧瑞圓 (2015)。《客家花生豆腐文化及產業之研究》。屏東：國立屏東科技大學客家文化產業研究所碩士論文。
- 賴守誠 (2008)。《客家地方食物、特產文化經濟與地方發展：以美濃板條與新埔柿餅為例》。臺北：行政院客家委員會獎助客家學術研究計畫報告。
- (2009)。〈地方特產、食物品質與鄉村發展：邁向文化經濟典範的臺灣食品特產〉，《臺灣鄉村研究》，9: 110-122。
- (2010)。〈農村特色食品之形成與發展：以深坑綠竹筍為例〉，《農業推廣文彙》，55: 85-96。

二、中文譯著

- Peter Corrigan (2010)。《消費社會學》，王宏仁譯。臺北：群學出版有限公司。
- Tim Dant (2009)。《物質文化》，龔永慧譯。臺北：書林書店。

三、英文書目

- Ilbery, Brian and Moya Kneafsey (1999). Niche Markets and Regional Speciality Food Products in Europe: Towards a Research Agenda. *Environment and Planning*, A31, 12: 2207-2222.
- Tregear, Angela (2001). What is a 'Typical Local Food'? An Examination of Territorial Identity in Foods Based on Development Initiatives in the Agrifood and Rural Sectors. *Centre for Rural Economy Working Paper Series Working Paper*, 58: 1-31. Newcastle: University of Newcastle Press.
- Tregear, Angela (2003). From Stilton to Vimto: Using Food History to Re-think Typical Products in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 43, 2: 91-107.

四、電子資料

- 八大電視 (2010)。〈石怡潔的感動時刻：賴媽媽花生豆腐〉。網址：<https://youtu.be/LJLkpJbOwIc>。點閱日期：2016 年 3 月 11 日。
- 三立臺灣臺 (2015)。〈草地狀元〉。福泉花生豆腐，網址：<http://www.fuquan-tofu.com/#!untitled/c1dq1>。點閱日期：2016 年 3 月 11 日。
- 中央社訊息服務 (2012)。〈屏東縣六堆客家經典伴手禮成果頒獎〉。中央通訊社，網址：<http://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/105858.aspx#.Wu2vA6SFOUk>。點閱日期：2015 年 12 月 23 日。
- 內埔鄉公所 (2014)。〈內埔鄉簡介〉，網址：<http://www.neipu.gov.tw/intro.asp>。點閱日期：2017 年 7 月 5 日。
- 民視 (2015)。〈美鳳有約〉。福泉花生豆腐，網址：<http://www.fuquan-tofu.com/#!untitled/c1dq1>。點閱日期：2016 年 3 月 11 日。
- 邱芷柔 (2014)。〈不加防腐劑 天然花生豆腐 25 天不壞〉。自由時報電子報，網址：<http://news.ltn.com.tw/news/life/paper/832584>。點閱日期：2015 年 12 月 23 日。

- 邱芷柔（2017）。〈檸檬籽萃取物製作天然防腐劑 可延長「花生豆腐」賞味期〉。自由時報電子報，網址：<http://news.ltn.com.tw/news/Pingtung/breakingnews/2157915>。點閱日期：2018 年 4 月 22 日。
- 客家電視（2009）。〈扭轉人生的花生豆腐〉。客家新聞雜誌（第 139 集），網址：<https://youtu.be/mHqxEuZ0hLQ>。點閱日期：2016 年 3 月 11 日。
- 客家電視（2013）。〈媽媽的味緒〉。來歸：六堆常民人物誌 19，網址：<https://youtu.be/Ui3Zkatr1R8>。點閱日期：2016 年 3 月 11 日。
- 翁禎霞（2011）。〈客家花生豆腐 全面搶攻超市〉。聯合知識庫全文報紙資料庫。聯合報，網址：<http://udndata.com/udn/>。點閱日期：2016 年 6 月 18 日。
- 陳靜宜（2014）。〈醬味川客菜 駱師傅端出拿手菜〉。聯合知識庫全文報紙資料庫。聯合報，網址：<http://udndata.com/udn/>。點閱日期：2016 年 6 月 18 日。
- 喻文玟（2010）。〈順道嚐鮮，吃花生豆腐不是吃豆腐〉。聯合知識庫全文報紙資料庫。聯合報，網址：<http://udndata.com/udn/>。點閱日期：2016 年 6 月 18 日。

Evolution of a Hakka Local Characteristic Industry: Using Peanut Tofu of Neipu as an Example

Jui-Yuan Teng¹ Wen-Tung Chen² Chun-Chun Cheng³

Abstract

“Peanut Tofu” is based on natural ingredients and traditional manual technique. It is a featured food of Neipu Hakka. The development of related industry has been nearly 90 years. The industry launches the business by stores and establishes a market niche with Hakka flavor as the characteristic. In 2007, it became a Hakka featured product of Pingtung County. The industry of nearly one hundred years turns into a local characteristic industry with historic, cultural and environmental factors and clusters with related industries and results in the local cultural industry. From the perspective of the cultural economy, this study explores the development and industrial construction process of a local characteristic manufactured food “Peanut Tofu of Neipu”. By qualitative research through content analysis, interview and observation, this study reviews development of the Peanut Tofu industry of Neipu, connection between Peanut Tofu and the Hakka and the overall present environment and obstacles of the Peanut Tofu industry of Neipu. According to research findings, the Peanut Tofu industry, in the trend of health, persists by manual technique and they make Peanut Tofu with traditional, rich and unique Hakka flavor and taste. It shows a unique cultural identity different from common Tofu. Therefore, Hakka culture becomes the most critical carrier of the Peanut Tofu industry. Finally, this study probes into engagement, production, purchase, acceptance, diffusion, operation and marketing of Peanut Tofu of Neipu. It enhances value of Hakka featured food as a historic, cultural and unique local characteristic industry in order to fulfill the local value of the Peanut Tofu industry of Neipu.

**Keywords: Peanut Tofu, food processing, Hakka featured food, local
characteristic industry, cultural economy**

¹ Master, Graduate Institute of Hakka Cultural Industry, National Pingtung University of Science and Technology

² Associate Professor Rank Specialist, Department of Hotel and Restaurant Management, National Pingtung University of Science and Technology

³ Distinguished Professor, Graduate Institute of Hakka Cultural Industry, National Pingtung University of Science and Technology

Corresponding Author: Chun-Chun Cheng, E-mail: lucifer@mail.npust.edu.tw

Received: 2018/05/17; Accepted: 2019/06/20