

南 華 大 學
建築與景觀學系環境藝術碩士班
碩 士 學 位 論 文

餅道：北港鎮中山老街糕餅業發展之研究
Bing Dao: a Study on the Development of the Cakes and
Pastries Industry in Zhongshan Rd., Beigang Township,
Yunlin County

研 究 生：賴慧真
指 導 教 授：陳惠民 博士

中 華 民 國 1 0 4 年 6 月

南 華 大 學

建築與景觀學系環境藝術碩士班

碩 士 學 位 論 文

餅道：北港鎮中山老街糕餅業發展之研究

研究生：賴慧真

經考試合格特此證明

口試委員：黃世輝
陳惠民
陳乙松

指導教授：陳惠民

系主任(所長)：鄧凌慧

口試日期：中華民國 104 年 6 月 15 日

南華大學建築與景觀學系環境藝術碩士班

103 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：餅道：北港鎮中山老街糕餅業發展之研究

研究生：賴慧真

指導教授：陳惠民博士

論文摘要內容：

北港早期糕餅業是因媽祖信仰而興起，製餅業在北港曾興盛一時，但面臨時代衝擊，北港傳統糕餅產業發展受限，漸趨沒落，直到近二十年來才集中在北港中山老街快速發展，形成「餅道」，主打商品為「大餅」，繼北港的花生、麻油後，糕餅業成了新興的地方產業。

本論文旨在研究北港中山老街糕餅業的發展，亦即是「餅道」發展，本研究經由文獻分析與訪談紀錄北港中山老街糕餅業發展歷程，並從探討其發展現況與問題，歸納聚集原因及發展條件，最後從地方文化產業角度，分析北港中山老街糕餅業的目前發展現況，提出後續發展策略，希望能提供北港中山老街糕餅業發展為地方文化產業之參考。

1990 年代，業者開始在保存技術與行銷方面求革新，加上政府對地方傳統產業越趨重視，提出「文化產業化、產業文化化」策略，北港中山老街糕餅業在此時期成功轉型，成為北港特產；2000 年代-2014 年，此時期國人觀光旅遊風氣日盛，再加上文化產業策略行銷效應，北港中山老街糕餅業蓬勃發展，目前已聚集 16 家糕餅店且陸續新增中，可謂競爭激烈。

因中山老街朝聖大道之地位，每到假日或進香期人潮絡繹不絕，北港傳統糕餅業在北港中山老街再度崛起，更因為台灣糕餅在時代衝擊下成功轉型，帶給北港中山老街糕餅業多元經營發展之契機，北港擁有豐富的歷史文化資源、朝聖觀光人潮與眾多的地方團體，在時代變遷下，政府政策、國人經濟能力提高與消費習慣改變、科技媒體進步與業者的創新經營都促成現今北港中山老街糕餅業聚集發展現象，北港中山老街糕餅幾乎已是到北港觀光與進香旅客必備伴手禮，更是台灣南北各地婚慶喜餅的首選之一。

北港中山老街糕餅業目前的蓬勃發展現象下存在著以下問題:就產品販售發展方面，有商家販售型態無長遠之計、人潮過度集中、產業文化薄弱、欠缺人才等問題，就商家經營環境來看，有居民缺乏共識、中山老街空間規劃與文化資產保存進展緩慢、朝天宮無具體理念等問題，導致北港

中山老街景觀空間與經營模式無重大突破與進步，對地方產業的永續發展是一大阻礙。因此北港中山老街糕餅業的未來發展，研究者認為真正的力量來自於民間業者，糕餅業者的創新經營理念是發展關鍵，本研究以糕餅業者為發展核心提出未來發展建議。

關鍵字:大餅、餅道、地方文化產業



目錄

第一章	緒論	1
第一節	研究動機	1
第二節	研究目的與問題	2
第三節	文獻回顧與探討	2
一、	北港糕餅產業	2
二、	台灣糕餅產業研究	5
三、	地方文化產業研究	10
四、	地方文化產業發展與理論	14
第四節	研究對象、範圍與研究方法	36
一、	研究對象、範圍	36
二、	研究方法	37
第五節	研究流程、架構與章節安排	40
一、	研究流程、架構	40
二、	各章節安排	42
第二章	中山老街朝聖大道之地位探討	44
第一節	形成背景	44
一、	北港的歷史與經濟發展概述	44
二、	政府政策下的北港規劃建設與方向	57
第二節	北港中山老街產業的過去與現在	66
一、	清領-郊行林立的街	66
二、	日治一日常百貨的街	67
三、	光復至今(2014)—地方名產的街	70
第三節	朝天宮與中山老街	75
一、	朝天宮歷史發展	76
二、	朝天宮與地方互動	84
三、	中山老街之朝聖大道地位奠定	89
第四節	小結	94
第三章	台灣糕餅的文化與發展	96
第一節	概述	96
一、	糕餅定義及由來	96
二、	台灣糕餅發展歷程	98
三、	台灣的傳統糕餅	100
第二節	台灣傳統糕餅文化	107
一、	糕餅與生命禮俗	107
二、	糕餅與節慶	108
三、	常見祭祀糕餅	109

四、	糕餅與模具	110
第三節	新時代下的糕餅	115
一、	政府政策與地方特色糕餅	115
二、	台灣糕餅轉型典範--以鳳梨酥為例	124
第四節	小結	126
第四章	北港中山老街糕餅業發展	128
第一節	北港中山老街糕餅業的歷史發展	128
一、	北港中山老街早期糕餅	128
二、	中山老街糕餅業發展歷程	133
第二節	中山老街糕餅店	148
一、	北港大餅	149
二、	店家經營空間	159
第三節	發展現況與問題	167
一、	發展現況	167
二、	發展問題	170
第四節	小結	182
第五章	「餅道」發展分析與討論	184
第一節	餅道形成因素探討	184
一、	中山老街的地位	184
二、	餅道形成因素	185
三、	餅道發展條件分析	193
第二節	糕餅店家特質分析與比較	194
一、	糕餅業各類型經營比較	194
二、	商業與老街建築結合	196
三、	創意商家探討	198
第三節	北港中山老街糕餅之於地方文化產業	207
一、	北港中山老街糕餅業的文化行銷	208
二、	歷年來文化行銷對北港中山老街糕餅業發展之影響	211
第四節	小結	212
第六章	結論	214
第一節	研究發現	214
一、	中山老街糕餅業發展歷程	214
二、	聚集原因與發展條件	216
三、	「餅道」未來發展建議	219
第二節	後續研究建議	224
參考文獻		225

圖目錄

圖 1.4.1 研究範圍圖	37
圖 1.5.1 研究流程圖	40
圖 1.5.2 研究架構圖	41
圖 2.1.1 雲林縣鄉鎮位置圖	45
圖 2.1.2 諸羅縣志(康熙五十六年)北港區域圖	49
圖 2.1.3 乾隆台灣輿圖	50
圖 2.1.4 北港周邊交通圖	56
圖 2.2.1 光緒年間北港街道圖	67
圖 2.2.2 日治時期市區改正北港市街圖	68
圖 2.2.3 昭和十五年北港區產業調查分布比例圖	69
圖 4.1.1 清領晚期北港街上的商號分布圖	135
圖 4.1.2 中山老街 1930-1945 年糕餅業分布圖	138
圖 4.1.3 中山老街 1945-1960 年糕餅業分布圖	140
圖 4.1.4 中山老街 1960-1989 年糕餅業分布圖	143
圖 4.1.5 中山老街 1990-1999 年糕餅業分布圖	146
圖 4.1.6 中山老街 2000-2014 年糕餅業分布圖	148
圖 4.2.1 傳統包裝禮盒	158
圖 4.2.2 創意包裝禮盒	159
圖 4.2.3 傳統型店鋪外觀	160
圖 4.2.4 傳統型店鋪平面配置圖	161
圖 4.2.5 創意型店鋪外觀與內部	162
圖 4.2.6 創新型店鋪平面配置圖	163
圖 4.2.7 名產店型店鋪外觀	164
圖 4.2.8 名產店型店鋪平面配置圖	165
圖 4.3.1 參拜路線圖	169
圖 4.3.2 路邊招攬停車	170
圖 4.3.3 路中招攬販售金紙	170
圖 4.3.4 1920 年(大正年間)中山老街街區景觀	175
圖 4.3.5 1924(大正二年)中山老街第一次市街改正後街區景觀	175
圖 4.3.6 1940 年(昭和年間)中山老街街區景觀	175
圖 4.3.7 2015 年中山老街街區景觀	175
圖 4.3.8 統一招牌樣式(2003 年)	177
圖 4.3.9 中山老街街景	177
圖 4.3.10 新設置的招牌(一)	177
圖 4.3.11 新設置的招牌(二)	177

圖 5.1. 1 餅道發展條件圖	193
圖 5.2. 1 振興戲院正立面範圍	197
圖 5.2. 2 振興戲院保留區域	198
圖 5.2. 3 振興戲院文物展覽館	198
圖 5.2. 4 文物館展出的獅座雕刻	201
圖 5.2. 5 文物館展出的照片及繪畫	201
圖 5.2. 6 振興戲院一隅	201
圖 5.2. 7 振興戲院一隅	201
圖 5.2. 8 振興戲院一隅	201
圖 5.2. 9 振興戲院一隅	201
圖 5.2. 10 二樓農務器具展	201
圖 5.2. 11 二樓竹箕舊物展	201
圖 5.2. 12 二樓紅眠床展	202
圖 5.2. 13 二樓大餅模具展(360 斤).....	202
圖 5.2. 14 二樓花轎展	202
圖 5.2. 15 舊有播映窗口	202
圖 5.2. 16 改造前	203
圖 5.2. 17 改造後	203
圖 5.2. 18 空間格局現況(1).....	203
圖 5.2. 19 空間格局現況(2).....	203
圖 5.2. 20 空間格局現況(3).....	204
圖 5.2. 21 空間格局現況(4).....	204
圖 5.2. 22 振興戲院 1F 改造前平面配置圖	204
圖 5.2. 23 振興戲院 1F 改造後平面配置圖	205
圖 5.2. 24 振興戲院 2F 平面配置圖	205
圖 5.2. 25 志工解說員向學生做導覽說明	206
圖 5.2. 26 學生從參訪中體驗在地糕餅與文化	206
圖 6.1. 1 聚集原因與發展條件圖	218
圖 6.1. 2 傳統店家發展模式圖	220
圖 6.1. 3 特產店發展模式圖	221
圖 6.1. 4 創意店發展模式圖	221
圖 6.1. 5 糕餅業永續發展模式圖	222

表目錄

表 1.3.1 北港鎮地方文化產業表.....	4
表 1.3.2 糕餅演化變遷表.....	7
表 1.3.3 糕餅商業特質差異表.....	8
表 1.3.4 糕餅社會分析表.....	9
表 1.3.5 文化產業向度分析表.....	11
表 1.3.6 各國文化產業定義表.....	15
表 1.3.7 地方文化產業界定表.....	17
表 1.3.8 地方文化產業類別表.....	19
表 1.3.9 社區總體營造政策發展歷程與實施內容表.....	20
表 1.4.1 訪談名單表.....	39
表 2.1.1 北港整體規劃與建設執行表.....	57
表 2.1.2 北港 2006-2014 建設經費表.....	65
表 2.2.1 中山路上店家配置表.....	71
表 2.3.1 朝天宮發展沿革表.....	76
表 2.3.2 朝天宮發展沿革表.....	85
表 2.3.3 國內景點與朝天宮旅遊人口統計表.....	89
表 2.3.4 發展北港地區保存活化計畫表.....	92
表 3.1.1 中國糕餅的發展概要表.....	97
表 3.1.2 台灣糕餅的分類.....	101
表 3.1.3 台灣常見的傳統糕餅.....	104
表 3.2.1 木製糕餅印模材質種類.....	111
表 3.2.2 常見圖案與寓意.....	112
表 3.3.1 1996 年後文化產業下地方特色糕餅.....	116
表 3.3.2 102-103 年度台灣百大伴手禮糕餅類.....	118
表 4.1.1 北港郡 1930 年代商家紀錄彙整表.....	136
表 4.2.1 北港中山路商家銷售商品紀錄表.....	149
表 5.2.1 糕餅業各類型經營比較分析表.....	195
表 5.3.1 地方文化的行銷策略對北港中山老街糕餅業發展之影響 說明表.....	211
表 6.1.1 餅道意涵表.....	214
表 6.1.2 中山老街糕餅業發展歷程表.....	215

第一章 緒論

第一節 研究動機

南部人有訂大餅在北港(顏昭武等, 2002:9-5)一說, 喜餅業界也有想要二斤以上的大餅, 除非事先預訂, 要不然就得到雲林北港去說法。(張尊禎, 2009: 112), 可見目前北港「大餅」在漢式喜餅市場的地位與名氣。北港自清朝以來便是熱鬧的物資集散中心, 再加上每年到朝天宮的香客絡繹不絕, 因此北港商街, 尤其是朝天宮前及周圍, 具有聚集人潮的優勢, 北港中山老街糕餅業便是依此而興起。在北港悠久的發展歷史中, 歷經時代的更迭, 糕餅業幾度興衰, 然而糕餅並不是北港最具代表性的地方特產¹, 北港糕餅業的發源更不是在中山老街上, 然而糕餅業卻為何在這近二十年間在北港中山老街上聚集且蓬勃發展? 是本研究第一個動機。

1980年後台灣社會進入了穩定繁榮的經濟階段, 然而因為全球化影響下, 大眾的消費習慣改變, 國人漸漸習慣西式化的糕餅, 傳統糕餅產業受到衝擊, 尤其是西式喜餅的引進, 更讓傳統喜餅的市場頓時縮減; 在1995年文建會提出「文化產業化、產業文化化」的口號下, 本土化思維興起, 回歸鄉土、重視地方特色, 糕餅業在周休二日休閒旅遊風潮的帶動下, 開始轉型為地方伴手禮, 進入另一個戰國時代, 各家餅店積極開發可以與地方產業做結合的新產品, 凸顯餅店的角色定位(李宗憲, 2011)。走在北港中山老街, 擦身而過的觀光客, 幾乎人手一袋北港大餅當伴手, 顯見北港糕餅業也成功轉型, 然而北港糕餅業在這樣的新時代競爭下, 是否具備足夠的競爭條件? 而做為重新轉型為北港地方文化產業的糕餅業未來發展為何? 是本研究第二個動機。

北港早期糕餅業是因媽祖信仰而興起, 製餅業在北港曾興盛一時, 但面臨時代衝擊, 北港傳統糕餅產業發展受限, 漸趨沒落, 直到近二十年來才集中在北港中山老街快速發展, 因此北港糕餅業雖然歷史悠久且目前是北港中山老街上主要指標性產業, 但對於它的發展史並無完整記錄和整理, 只有少數零星的訪談紀錄, 無法完全窺見糕餅業集中於北港中山老街發展的歷史脈絡, 如能做一忠實地整理與紀錄, 可以作為研究北港產業歷史提

¹北港自古以來就是五穀及麻油、花生油、糖之集散地, 尤其民國五、六十年代以前更盛。蠶豆、瓜子約民國五十年代左右才傳入, 非本地特產, 是配合觀光客需要而成立多家工廠生產, 現蠶豆、瓜子也變成北港名產(台灣省文獻委員會, 1998:544)。

供重要的資料，同時對北港傳統產業和老街的未來發展有所貢獻。

第二節 研究目的與問題

基於上述動機，本研究有以下目的：

- 1.紀錄北港中山老街糕餅業發展歷程
- 2.探討北港中山街糕餅業聚集現象與問題
- 3.探討北港中山老街糕餅業未來發展

依據以上目的探討下列問題：

1. 北港中山老街糕餅業崛起的背景為何?
2. 糕餅業在北港中山老街各時期的發展現象為何?
- 3.造成北港中山老街糕餅業聚集現象因素有那些?
- 4.北港中山老街糕餅業發展現況與發展困境為何?
5. 北港現行的地方文化產業策略與對中山老街糕餅業影響為何?

第三節 文獻回顧與探討

本論文欲探討北港中山老街糕餅業目前的現況與未來發展策略，北港糕餅業在北港起源甚早，早期並非是北港代表性的地方特產，今日的蓬勃發展是近二十年來之現象，因此北港中山老街的糕餅業可以算是北港後來崛起的特色產業，更是新興的地方文化產業，目前專門針對北港地區糕餅業發展做研究與探討的文獻幾乎沒有，大多偏向旅遊式介紹，更遑論研究糕餅業在北港中山老街的歷史與發展，因此研究者只能就關於北港糕餅產業少數記載及台灣糕餅產業、地方文化產業發展等研究做回顧，擬從中找到研究方向、輔助資料及相關理論。

一、 北港糕餅產業

(一) 林永村、林志浩，1995，《笨港一個古老港口的歷史與文化》雲林：笨港文化

書中提到北港的糕餅業因為笨港腹地廣大與媽祖廟香火興盛而特別興盛，同業組成「金清珍」鋪會。清代較出名有「糖仔明」的瑞珍號，蔡姓錦華齋，蘇姓的「新玉香」餅舖，施姓的「藏珍號」，其中以新玉香的「狀元禮餅」最出名，專門做婚禮囍餅。

(二) 顏昭武等編，2002，《從笨港到北港》雲林：雲林縣政府

作者提到北港糕餅業多半以傳統糕餅為主。漢式喜餅包羅萬象，每個重量以一斤以內最多，像北港地區的中式大喜餅，在其他地方不多見，北港地區的大喜餅至少有三十年以上的歷史。自西式喜餅風行以來，漢式喜餅的市場開始變成進香客懷舊的「伴手」或是「中秋月餅」的替代品。書中更進一步提到知名店家，如「錦華齋」、「E業者」是兄弟檔，從經營西式麵包轉型做漢餅的「新D業者」有八十幾年歷史，接受網路訂購，生意不惡，「C業者」後來居上，除了傳統漢餅，還開發多種口味粿荖，採現場製作，吸引香客。

(三) 蘇民享，2013，〈老街-店鋪-媽祖廟---北港宮口街街道生活之研究〉雲科大碩論

作者以北港宮口街(中山老街)與其店家作為研究對象，首先蒐集文獻資料整理北港與北港宮口街之歷史發展脈絡，接著運用實質環境調查與訪談等方法，探討三個面向：宮口街的生活建構與意涵、宮口街商業空間的分布與型態、朝天宮與宮口街市街生活的關係，實際紀錄宮口街的店家類型、年代、經營變遷與宮口街的日常生活與非日常生活，試圖找出街道(人生活與交流的空間)的文化價值與社會意義。作者認為宮口街從清代以來就是北港市街中最重要的商業街道，歷史價值是無庸置疑的，而朝天宮的設立更造就了其深厚的宗教文化價值，創造了廣大的經濟價值，所以朝天宮與宮口街上的舊屋都是珍貴的文化資產。但是最有價值的地方是街道生活，是居民的生活記憶，是世代居民真實的生活經驗與歷練。如果把北港宮口街比喻為整個圓圈，其街道生活就是這個圓的核心價值。此研究詳細紀錄當代宮口街的商業空間與其年代的位置、類型，並且記錄當代宮口街的生活概況，於本論文研究北港糕餅產業空間變遷提供相當珍貴的基礎資料，且可以當作訪談的佐證文獻。

(四) 黃雪紅，2009，〈歷史街區的保存與活化-以北港中山老街為例〉南華大學碩論

文中提到，早期糕餅發展，如北港大餅，主要是為了酬神，或傳統節慶需要。一些老店延續至今，有些已不如當年盛況，如錦華齋。「狀元餅」源自清朝官階升遷而來的，用於中秋節晚間「博狀元」遊戲的首獎，後來演變成公司行號犒賞員工習俗。因為媽祖廟香火興盛，糕餅業興盛。另外文中調查中山老街上目前名產與糕餅業有三十四家，販賣名產類的店家佔街區總商店數的三成。作者認為北港街區的產業形態已形成，街區的產業內容以北港當地特有的產業內涵形塑成屬於北港當地特有的產業形象，但也因各商家賣販售的產品以本地的特產及加工產品為主，而產生販售產品同質性高，甚至產品皆出自某家固定工廠的產品，因此店家缺乏獨特性，而易造成銷價競爭的情形發生。

(五) 王志旭，2009，〈北港的傳統信仰組織與現代社團：探討地方活動的基本模式〉南華大學碩論

作者提到北港人農業與宗教日常生活圍繞著朝天宮，以朝天宮為核心，相繼發生互動關係與商業行為。因媽祖信仰衍生的相關產業，如雕刻木雕媽祖、糕餅、饅盒、香金紙、神祇衣物、陣頭等等相當多。伴隨著先民渡海來台的信仰，造就了台灣糕餅業百年老店發展，如淡水、新莊、大甲、鹿港及北港等城鎮糕餅業發展，皆是媽祖信仰的延伸，目前地方正積極推動糕餅文化產業。

(六) 李意婷，2010，〈雲林縣北港鎮地方文化產業發展之未來圖像〉淡江大學碩論

作者以北港鎮為研究對象，整理北港鎮地方文化產業的內容，探討北港鎮地方文化產業的發展概況，透過訪談了解地方居民對於地方文化產業發展的看法以及期待，並使用 SWOT 分析地方文化產業之優劣條件。運用未來學之情節分析概念，建構北港鎮地方文化產業發展之未來圖像。

1. 北港鎮地方文化產業之內涵

表 1.3.1 北港鎮地方文化產業表

北港地方文化產業	歷史文化資產	廟宇	國定二級古蹟-北港朝天宮、縣定古蹟-北港義民廟、鎮安宮、彌陀寺
		歷史建物	縣定古蹟-北港自來水廠、復興鐵橋、北港農工舊圖書館、十角水塔、甕牆、顏思齊開台紀念碑、振興戲院、北港戲院、蔡秀才古厝、蔡復興客棧
		產業聚落	宮口老街、八大古街、牛墟
		生活遺址	縣定遺址-古笨港遺址
	鄉土文化特產	地方小吃	香菇肉羹、鴨肉羹麵、土魷魚羹、蝦米粿、紅龜粿、手工麵線、煎盤粿、老受鴨肉飯、麵線糊
		民俗、藝術與技藝	泥塑剪粘、佛像陶藝、神像雕刻、紙雕、米粿雕塑、紙燈、傘燈、藝閣技術、木雕創作、珠寶陶藝、捏麵人、獅頭及燈籠製作、手縫香包、拉絲玻璃
		農作物	花生、蔗糖、稻米
		地方特產	花生、大餅、麻油、發餅、麻花捲(繩仔條)、進香飴(北港飴)
	民俗文化活動	民俗活動	農曆一月十五日上元節慶元宵 農曆十月十五日下午元節五年千歲遶

			境活動 農曆三月十九、二十日迎媽祖遶境活動
	地方自然休閒景觀	自然休閒景觀	北港媽祖文化大樓景觀公園 北港觀光大橋
	地方創新文化活動	節慶活動	北港媽祖文化觀光季
		文化創新活動	土豆節 麻油節 北港文化創意研習營 笨港兒童文化夏令營
	地方文化設施	文化硬體設施	北港媽祖文化大樓演藝廳 北港媽祖文化大樓文物迴廊 北港復興戲院 舊河道文化會館 笨港田園藝廊 北港報馬廳

(資料來源:李意婷, 2010, <雲林縣北港鎮地方文化產業發展之未來圖像>, pp70-71)

2. 結論

作者研究影響北港地方文化產業發展變因為:創意機制與文化資源,並建構出北港鎮地方文化產業發展四個未來圖像。最後提出良好的居民的參與機制、創意人才的培育、建構公私部門的溝通平台、鮮明地方文化特性等意見,作為未來發展思考。

綜合上述,北港糕餅業是因媽祖信仰而興,後以製作傳統漢餅、喜餅聞名。現今已發展成中山老街上受歡迎的地方特產。而雖有研究北港地方文化產業發展之論文,但不是針對單一產業做研究,只是就北港環境與居民態度為依據做出未來發展建議,無法顯現異業發展區分。

二、 台灣糕餅產業研究

(一)張尊禎, 2009,《舌尖上的懷舊旅行:台灣糕餅五十味》台北:遠流

書中介紹作者親訪的各式傳統古早味餅食與因文化產業政策影響下產生的各地方特色餅食。除此之外,更分析台灣糕餅六特色:地方味、歲時味、吉祥味、人情味、時代味、虔誠味;整理台灣糕餅百年歷程;台灣糕餅與生活習俗;印模與包裝藝術,將台灣糕餅從裡到外做一深刻介紹。書中豐富的糕餅知識與特色介紹,提供本文研究台灣糕餅現況的基礎資料。

(二)呂孟優, 2007,〈豐原糕餅業商業空間之研究—以中正路為例〉嘉義大學碩論

作者認為糕餅業之於豐原不僅是地方產業,更是深富人文歷史意涵的

文化產業。作者循著豐原糕餅的「歷史發展」、「空間分佈」、「店家商業活動」、「消費者行為」、「地方產業發展」探討豐原中正路糕餅業的發展歷史、商業空間結構與產業文化三個面向。豐原糕餅業從清末發展至今，蓬勃發展，空間分佈上，糕餅店家明顯集中於中正路市區一帶，作者認為此現象多是為享受中正路商業設施集結所帶來的利益，及中正路帶來的人潮。而消費者的行為部分，作者提到關於傳統糕餅業的服務圈比蛋糕麵包店大，消費者在選擇行為上男女性不同，女性在購物選擇上傾向「專程」與產品「口味品質」，男性大多以「便利」為主要考量。從地方文化產業面向來看，豐原糕餅業與社區總體營造有密切關係，但豐原糕餅老店經營特質較為保守，創新意願較低，與民間團體或政府較少互動，民眾對糕餅雖有高度認同與信心，但對文化活動興致不高，以至於地方文化產業的推動，成效有限。呂一文所探討糕餅業範圍較廣，空間分布主要是探討商業空間、消費空間與消費者行為，並試圖以地方文化產業角度看豐原糕餅業未來發展。

(三)張尊禎，2008，〈台灣老餅鋪與傳統餅食研究〉台北藝術大學碩論

作者透過相關文獻(飲食文化、民俗慶典、地方志)閱讀、考察國外世界遺產、觀察民俗宗教活動及針對台灣主要糕餅老舖進行訪談的研究方法，整理歸納出餅食文化和台灣糕餅發展歷程、文化意涵、地方特色糕餅、老餅鋪的歷史，分析其發展現象，結論提出對台灣糕餅六大特色與對台灣傳統糕餅鋪的未來發展建議。

六大餅食的文化特色有地方性、時序性、吉祥性、社會性、時代性、宗教性。對未來發展的建議有提升品餅文化：培養消費者「吃餅哲學」、形塑餅店品餅文化的空間、與茶飲品結合；加強本土文化特色：與地方產業合作、加強傳統文化意象包裝；了解自己的優勢

(四)許素鈴，2012，〈做餅、買餅、吃餅—台灣糕餅變遷之研究〉靜宜大學碩論

作者從文獻史料進行資料分析，探討台灣糕餅的演變，並以專家學者進行訪談做為研究主軸，針對台灣糕餅演繹過程進行研究，呈現台灣糕餅文化變遷之樣貌，依做餅、買餅、吃餅之研究主題以研究訪談語料編碼及依據相關文獻做整合分析。作者希望能呈現「在台灣味道、在地特色」。

表 1.3.2 糕餅演化變遷表

	項目	內容說明
做餅	文化變遷-傳承變與不變	<ol style="list-style-type: none"> 1. 因「經濟」與「量化」的需求及考量，做餅的燃料，最為普及的是電力 2. 工業發展相得益彰-糕餅製作爐具的改良和進步，帶動糕餅工業興起(土窯→磚窯→直立爐→旋轉爐→隧道爐) 3. 糖油麵做餅三元素不變，但因時代變遷和健康原則影響，糕餅的口味多變創新，更具特色及養生。 4. 做餅模身改變，木造最好最久，餅模兼具文化與藝術意涵 5. 做餅包裝千變 6. 做餅使命不變，傳承與求新求變
	發展	<ol style="list-style-type: none"> 1. 異國風 2. 迴歸自然徒手工 3. 兼具觀光
買餅	文化變遷-送禮自用兩相宜	<ol style="list-style-type: none"> 1. 買餅過節-約定俗成，變成台灣人生活的一環 2. 買餅拜拜-有拜有保庇，糕餅店多開立於寺廟周遭。 3. 買餅伴手-禮多人不怪 4. 買餅選禮-在地好名產，消費者體驗地方文化特色最有效直接的方式
	發展	<ol style="list-style-type: none"> 1. 隨時買 2. E 化買餅傳全球 3. 買破俗框
吃餅	歡喜幸福好滋味	<ol style="list-style-type: none"> 1. 吃飽吃巧茶餘飯後好點心 2. 吃下每口幸福好印記的餅，樂活輕食

項目	內容說明
	3. 隨時吃的到，減少了難能可貴之感與期待感 4. 送禮文化有很深的品牌印象
發展	1. 隨興吃 2. 返璞歸真吃原味 3. 吃出臺味

(資料來源：本研究整理)

(五) 黃一誠，2004，《傳統糕餅產業成長策略之研究—以百年老店〔玉珍齋〕為例》中華大學碩論

探討玉珍齋經營成長模式，以歷年來成長經歷，分為本業-原有資源擴展、多角化經營-新資源開發、外擴經營-向外發展轉型等三個階段作為研究玉珍齋成長策略分析研究的基礎。以 S.W.O.T 策略研究分析玉珍齋內在資源與外在競爭能力，發掘其面臨轉型引發的障礙因素與隱憂、內外在環境與策略制定等要項分析，分析結果提供傳統糕餅業經營改善之道。

(六) 林宜宏，2005，《糕餅產業創意經營的特質分析—以豐原葫蘆墩社區為例》大葉大學碩論

作者研究豐原葫蘆墩地區的百年老店，並對照大甲的先麥食品公司，藉由文化產業的商業機制，探討創意經營糕餅店的特質差異，研究發現台灣傳統糕餅業是結合宗教信仰的產業。

表 1.3.3 糕餅商業特質差異表

項目	內容說明
創意經營者的領導特質	1. 強烈的自信心和毅力 2. 充沛體力和專業敏感度 3. 追求利潤和權力慾望的企圖心
創意經營行銷特質	1. 結合在地節慶 2. 結合在地特產 3. 結合歷史價值 4. 結合政府政策
創意經營不是放棄傳統 百年老店可以不創新	1. 歷史品牌 2. 古老技術 3. 懷舊價值 百年糕餅店的核心價值就是保留百年流傳下來的古早味

(資料來源：本研究整理)

(七)吳生泉，2011，〈台灣糕餅文創產業產品定位探討—以先麥食品為例〉逢甲大學碩論

以研究先麥個案，從傳統的糕餅業者轉型為文化创意產業的過程，由地方性特色品牌，發展為台灣全國性品牌，分析先麥品牌定位策略與產品行銷策略，歸納出外部與內部環境分析，整理為定位策略圖，提供糕餅業者參考。外部環境有四部分，分別為社會脈動、消費者市場、競爭市場及產業文化，內部環境以公司、產品為主，分別是政府政策、時事趨勢、目標市場、體驗行銷、感動美學、產品差異化、品牌價值及公司文化，最內環為企業之核心價值。

(八)李宗憲，2011，〈台灣糕餅業之消費社會學分析—以中部地區鳳梨酥產業為例〉逢甲大學碩論

探討台灣糕餅歷史、台灣消費社會變遷、市場行銷學轉變三層面，來了解台灣糕餅產業在社會文化的變遷與影響，利用「俊美」、「日出」與「微熱山丘」鳳梨酥產業進行個案分析，得出糕餅業之社會文化分析。

表 1.3.4 糕餅社會分析表

項目	內容說明
原料的弔詭:麵粉進入台灣的飲食文化	鳳梨酥是一種中西合併的產品，外皮由麵粉與奶油混合而成，內餡由鳳梨肉、冬瓜與麥芽組成。麵粉會在台灣普及是因為政府政策與鼓勵和美國技術與金錢援助。近來糕餅業物料成本較以往增加，業者面臨新挑戰。
符號的轉變:奢侈品、普及品到伴手禮改變	麵粉普及，國民所得增加，糕餅由奢侈品變普及品，因為政府與媒體的推廣，鳳梨酥的符號從普及品變成台灣的伴手禮。
行銷的趨勢:從產品、顧客到心靈	台灣的消費模式慢慢的從產品的認同轉向到對心靈的認同，畢竟糕餅好吃是基本的，至於如何要留住顧客的心就必須要創造吸引顧客經營理念。
新通路的興起:網路與導遊的力量	網路的推薦成為現在購買的第一要件，所以現在有關鍵字行銷方式，跟入口網站買關鍵字。台灣自 2009 年開放大陸觀光客來台，導遊的影響力就變大。

(資料來源：本研究整理)

(九) 葉玉玲，2004，〈北埔客家糕餅的文化意涵-以隆源餅行為例〉交通大學碩論

作者透過「飲食與文化關係」、「符號與消費理論」、「地方文化產業」，三個部分探討新竹北埔糕餅產業與客家文化意涵，研究發現，早期客家人生活窮困，餅只在節日或結婚食用，糕餅有圓滿、發財之意，現今消費社會，糕餅成為族群飲食，有著「客家」飲食文化象徵，消費趨勢影響下，隆源餅行為求生存，將糕餅發展為地方特產，代表客家族群飲食文化，配合政府文化產業政策，傳承糕餅文化。

綜合上述研究，目前對台灣糕餅產業研究方向有探討糕餅特色與文化、糕餅演變、經營策略、經營者特質、空間分布與發展、結合文創發展等研究，從這些研究中可以清楚了解台灣糕餅業發展歷史與脈絡、糕餅業在時代變遷下轉型成功的關鍵、單一知名糕餅店成功案例與發展策略，但這些研究中，大多偏向單一傳統老店經營特色轉型因素論述，提出創意與行銷是重要發展策略，而探討糕餅業崛起與地方發展相關的研究較少，本研究目的是研究北港中山老街糕餅業發展，便是先歸納探討糕餅業發展與地方之關聯性，再從地方文化產業角度分析北港中山老街糕餅業未來發展條件，希望為北港中山老街產業發展有所貢獻與建議。

三、 地方文化產業研究

目前針對地方文化產業研究的相關論文，達數十篇之多，大多探討政府文化政策、社區營造、居民認同與文化產業發展之相關性，並研擬地方文化產業永續發展之策略，本研究依據本研究探討問題，整理相關研究如下：

(一) 楊敏芝，2002，〈地方文化產業與地域活化互動模式研究-以埔里酒文化產業為例〉台北大學碩論

由文化性、地方性、經濟性三個向度，找尋在地文化的主性，擬具適宜的地方文化產業展策略，達到地域活化的目的。

表 1.3.5 文化產業向度分析表

項目	說明
文化性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 界定地方文化產業的特質是在地性、獨特性、個性化，分為歷史文化資產、鄉土文化特產、民俗文化活動、地方創新文化活動及地方文化設施等不同的類別； 2. 地方文化產業確實為地域活化的重要資產，它具有地方經濟重建及地方社會重構的二元性價值意涵，以其獨特性、稀有性及特殊性，創造地域空間的象徵經濟及地方性認同； 3. 當前台灣的文化產業政策走向「社區化文化政策」，政府的角色亦由中央主導之管理機制走向「賦權市民」機制，驗證了地方性面對全球化再建構的過程，具有彈性應對能力； 4. 文化產業之發展效益奠基於深厚的文化內涵、地方自主性的支持力量及多元性的文化活動模式導入
地方性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產業經由不同形式地方性動力的注入，豐富了其生命力，並對地方社區產生不同形式之社會性功能。 2. 台灣各鄉鎮如何突顯其地名的象徵性，表徵個別的地域文化、經濟價值，是重要的發展課題。 3. 文化產業推動效益性建構於具有「在地性」的社會動力，惟有在地性的組織才會對自己鄉土有濃郁的情感，可與地方居民間形塑強的社會凝聚力，激發實質的聯盟推動力。 4. 建立整體的「互助合作機制」，讓地方政府與地方居民及地方團體間，形塑相互依賴的「一體感」，由地方階層實踐，特別是獨特的地方文化和社區，成為地方文化產業發展急待省思的課題。 5. 文化產業的推動效益需仰賴地方多元性之動力結構。 6. 文化產業活動注入地方後，會對地方居民形構「社會驅力」，此力量價值內化於居民心中，會產生積極之精神動力及行為動力，衍生強的地方認同感，地方認同感係建構於「認知度」、「參與度」及「經濟生活認同」、「實質環境認同」、「歸屬感認同」及「承繼價值認同」等四大向度的認同度，而各構面間呈現顯著的正相關性。
經濟性	<p>地方經濟價值性仍是文化產業未來永續發展的重要推動力量。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 以小規模聯盟的生產模式係脫離了傳統之「大量生產」工業產銷機制，取代以少量的、精緻性、獨特性的生產模式，藉由產業鏈的共同帶動效益，創造更大的經濟效益。多元副產品之經濟價值頗為可觀； 2. 文化產業之地方經濟規模空間

項目	說明
	可涵括「地方經濟主層」及「地方經濟次層」兩個層次；3. 文化主題活動對地方關聯產業會產生連鎖的互動效益，而其中每一類型文化產業亦會對地方經濟產生直接及間接的經濟效益。它的效益建構於總旅客成長率、各關聯產業旅客帶動率及旅客對各產業之消費比例等三向因子。

(資料來源：楊敏芝，2002，〈地方文化產業與地域活化互動模式研究-以埔里酒文化產業為例〉)

(二)廖桂敏，2004，〈地方文化產業發展之實踐-以美濃鎮為例〉政治大學碩論

作者對單一地域—美濃鎮之地方文化產業發展之實踐現況做一清楚的描述、記錄及建構其走向，並分析此一發展下是否呼應地方文化產業發展之理念，對地方經濟及文化層面上的衝擊為何，以及挖掘所面臨之阻力及困境，據以提出值得批判與檢討的策略及定位，為地方永續發展提供可能方向。

(三)黃鈺婷，2007，〈地方文化產業發展與地方認同—以臺南縣新化鎮為例〉台南大學碩論

作者首先探討與界定地方認同之意義，繼而探討地方特色與地方文化產業發展之現況後，利用問卷調查，了解地方文化產業之發展與居民地方認同之關係。作者結論地方居民認同有助於地方文化產業推動，居民認為文化活動需要更完善的管理規劃。

(四)郭百修，2000，〈地方文化產業化機制之研究--以美濃鎮為例〉台北大學碩論

作者從地方文化產業角度探討美濃鎮地方文化產業化過程和地方成員的調節互動情形，並以相關事件與公共事務運作做為互動情形分析，作者指出地方文化產業化必須由地方實質、非實質的地方資源以及地方社會調節機制相互建構，而尤以地方社會共識以及互信機制的建構是其發展的關鍵。

(五)蘇明如，2001，〈90年代台灣文化產業生態之研究〉南華大學碩論

作者分「行政面」、「執行面」、「輔助面」與「生活美學面」探討文化產業政策實踐所面臨的問題並提出建議，認為政府應建立具文化主導性之文化產業政策，重視用文化協助經濟，加強文化產業化、產業文化化之觀點，藉由文化帶動經濟復甦。

(六)曾維屏，2002，〈地方文化產業之振興與社區營造--以美濃地區為個案〉文化大學碩論

作者透過美濃地方居民之想法意見以及過去經驗，做為未來美濃地區地方產業振興方法之參考。研究發現，美濃鎮文化資源具有豐富特色，唯地方人口老化、地方參與程度不足、成員主導與合作關係經驗欠缺等問題，

導致地方文化產業之振興不能順利發展。

(七)李舒歆，2005，〈地方文化產業發展策略:以宜蘭縣白米珍珠、尚德社區再造之地方文化產業為例〉銘傳大學碩論

作者整理相關文獻資料後，歸納地方文化產業發展策略之結果有五項重點工作:培養在地人才，推動生活學校；推廣多元化地方產業，減少同質性社區型態的競爭；結合在地文化，創造新的空間環境；開創公共空間，塑造文化特色休閒旅遊環境；整合性行銷規劃，推廣異業結盟之行銷策略。

(八)吳樹南，2006，〈地方文化產業永續發展之研究--以白河蓮花產業為例〉中正大學碩論

作者探討傳統產業面臨全球化後，如何經由轉型與升級找到產業的重生，以及全球文化產業的思潮與演變，文化產業在國外的推動實踐與經驗；國內的文化產業在社造的加持下推動情形與現況，並以「南白河」的個案，對照「北觀音」的實施經驗，並運用SWOT分析，發現相關問題，提出永續發展的建議。

(九) 郭曜棻，2003，〈全球化下地方文化產業壟斷邏輯之實踐:以九份為例〉師範大學碩論

作者第一步歸納分析哈維的壟斷地租理論、布希亞象徵符號消費、布迪厄(Pierre Bourdieu)對生活風格(lifestyle)論述，整理出地方文化產業發展的八個壟斷邏輯；第二步分析九份地方文化與產業為「藝術的九份」和「懷舊的九份」兩個壟斷邏輯，第三步檢視九份地方文化產業的壟斷邏輯是否吻合上述八個壟斷邏輯；最後作者認為可以將藝術性與懷舊性的九份，結合成為一「往日情懷」的思維與策略，其吻合全球下地方文化產業之運作策略:區隔、協商、特殊性與獨特性，所以在國際推廣九分地方文化產業有其可行性。

綜合上述研究可知，在政府政策推動與時代變遷對產業的需求下，地方產業與文化結合發展，亦即地方文化產業，是活化地方經濟的一帖良方，但如何真正文化深耕，展現地方產業的獨特性，帶動地方與產業活絡，是所有研究極欲探討的課題，各研究也都提出發展策略。

北港中山老街糕餅業已由傳統產業逐漸轉型為地方文化產業，未來極有可能扮演振興地方經濟的重要角色，但是在相關研究中，並無對其發展歷程與其與地方發展相關之研究，因此北港中山老街糕餅產業如何從傳統產業發展成今日的產業型態及其與在地文化結合發展現象是本論文欲探討主題，希冀從中得到提供北港糕餅業未來發展策略。

四、 地方文化產業發展與理論

(一) 文化產業與文化創意產業

「文化產業」(Culturalindustry)這個詞是由法蘭克福學派(Frankfurt School)的 Max Horkheimer 及 Theodor Adorno 於 1947 年所創造，此乃他們對大眾文化被商品化(commodification)的絕望控訴(Throsby,David, 2003:16)，隨著時代變遷，文化產業的負面的概念有了轉變，逐漸被 Culturalindustries 所取代，法國文化產業社會學家認為單數的 Culturalindustry 一詞僅單指涉單一領域，如此辨識假設當代生活中所有共存的文化產製形式，是依循相同邏輯來運作。文化產業是以複雜型態呈現，各產業間的運作方式相差甚遠。且將新科技與工業化引進文化產製過程，雖導致藝術的商品化，但同時也帶來令人激賞的創新方向(李意婷，2010)。

台灣最初的「文化產業」概念產生是受到日本經驗的影響。1990 年代初期，台灣面臨鄉村傳統產業沒落困境，當時日本千葉大學教授宮崎清來台傳授日本有關傳統手工產業振興的觀念，引進許多日本案例，介紹日本的鄉村社區如何利用手工藝振興結合觀光旅遊，振興沒落地區產業。到了 1994 年，行政院文化建設委員會依據此概念，提出了「社區總體營造」的口號，1995 年，舉辦「文化·產業」研討會時，「文化產業」開始出現在政府的政策中，並且以「文化產業化、產業文化化」做為觀念宣導的口號²。陳其南(1996)認為文化產業是依賴創意、個別性、地方的傳統性、地方的特殊性，甚至是工匠、藝師的獨創性，強調產品生活性與精神價值的內涵，而文化產業的具體呈現就是「文化產業化、產業文化化」。(陳其南，1996)

1997 年，「創意產業」名詞出現，源自英國工黨贏得英國大選後，新政府為了振興英國經濟與提高 GDP，決定以發展知識經濟為目的，於當年七月成立「文化媒體體育部 (Department of Culture,Media and Sport)」。1998 年，「文化媒體體育部」組成了「創意產業任務小組(Creative industries task force)」，並於 1998 年 11 月與 2001 年提出創意產業發展藍圖(Creative Industries Mapping Documents)。「創意產業」這個觀念自英國正式被正名，並快速在幾年內被新加坡、澳洲、紐西蘭、韓國、台灣與香港等國家調整採用³。現今世界文化產業已被多國公認可以提升國家競爭力，且列為國家發展重點政策之一(表 1.3.6)。

受到英國影響，台灣的「文化產業」概念擴及到「文化創意產業」。這種轉變從政府政策中可看出:2002 年，文建會將「文化產業」列為施政主軸，行政院也在「挑戰 2008：國家重點發展計畫」中納入「文化創意產業」，希望藉由文化藝術可以提升國家經濟競爭力，2010 年 1 月 7 日經立法院三

²<http://blog.udn.com/andyfish/26209>，2015.3.25 查詢

³劉曉蓉，<http://www.ntpu.edu.tw/pa/news/94news/attachment/950309/4-3.pdf>，2015.3.25 查詢

讀通過《文化創意產業發展法》，2月3日經總統公布實施。公布實施後文建會宣稱「文化創意產業成為帶動臺灣未來經濟轉型的重要產業之一」，並認為「文化創意產業政策不僅是產業政策，亦是文化政策，相互影響」，文建會仍以創造產業價值為推動文化創意產業的主要業務。2012年5月21日文化部正式成立，並依《文化創意產業發展法》推動之。財團法人國家文化藝術基金會在政府推動文化創意產業政策時，出版了《文化創意產業實務全書》，其中文化創意產業的分類計有工藝產業、創意生活產業、地方特色產業、表演藝術產業、文化展演設施產業、視覺藝術產業等(財團法人國家文化藝術基金會，2004)

「文化產業乃是結合創造、生產與商品化等方式，運用本質上為無形的文化內容；這些內容基本上受到著作權的保障，其形式可以是貨品或服務。」文化產業不只是文化成為商品之後的獲利潛力，文化產業也可以是弱勢文化與在地社區自我發展，創造自尊與共榮的核心目標(台灣文化產業發展協會網站)。

由此可知，台灣的文化產業意涵包含最初的地方文化產業概念與後來的創意產業概念，逐漸發展成現今的文化創意產業，因此，雖然地方文化產業與文化創意產業涵意是不同的，但是在台灣在發展的過程中卻是同時並立討論，而且想要同時發展。從其發展脈絡來看，大致可分社區營造脈絡下的文化產業與政府(文化部)主導發展的文化創意產業。前者是受到日本經驗的啟發，在社區總體營造基礎下發展的地方特色產業，以政府的資源輔助社區挖掘與發展地方產業，偏重地域性，在發展的過程中，強調其獨特性與創造力，來自於本身地方的文化價值，並藉著文化行銷的策略，振興地方經濟，意即「地方文化產業」；後者是受到英國發展創意產業影響，由政府以策略引導帶動產業轉型增值，並且不只從文化的角度切入產業，而是將文化直接轉換成產業部門，把文化和設計、創意發展加入國家政策之中(台經院，2002:3)。意即「文化創意產業」。

本論文研究北港中山老街的糕餅業，其發展是根源於地方的傳統產業逐漸轉型為地方特色產業，乃至地方文化產業的過程，因此本研究的範疇屬於上述的「地方文化產業」概念。

表 1.3.6 各國文化產業定義表

組織或國家	名稱	定義	範疇內容
聯合國教科文組織(UNESCO)	文化產業	結合創造、生產與商品化等方式，運用本質無形且受到著作權保障的文化內容	分為視覺、表演、印刷出版、電影、廣告、多媒體、視聽產

組織或國家	名稱	定義	範疇內容
			品、文化觀光、運動及工藝設計等 12 類
南韓	文化產業	文化內容產業包括各類經濟活動，如創作、生產、製造、流通等，其活動內容源自於任何知識，資訊及文化相關基礎資源	分漫畫動畫、電影、音樂、電玩、動畫、人物產業等 6 類
日本	文化創意產業	以感動人心、滿足需求的感性產業；並與地方歷史、文化、自然、工藝緊密結合	內容產業、休閒產業、時尚產業等 3 類
英國、紐西蘭	創意產業	以個人的創造力、技藝與才能為基礎，透過智慧財產權的建立與開發，創造財富與就業機會	廣告、建築、藝術、古物、電腦遊戲、軟體多媒體、手工藝、設計、服飾流行、電影音樂、視覺表演、出版、廣電及內容產品等 13 類
加拿大	文化產業		平面媒體、電影、電視廣播、廣告、文化資產、圖書館、建築、表演藝術、視覺藝術、設計、攝影、音樂、節慶、周邊支援服務等
台灣	文化創意產業(文化產業)	源自於創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活	分文化藝術核心產業、創意支援與周邊創意產業及設計產業 3 大項等

組織或國家	名稱	定義	範疇內容
		環境提升之產業(文化創意產業發展法)	
中國	文化產業	以發展中國文化、娛樂服務為主的文化產業	旅遊、藝術、娛樂、教育、體育服務、民俗資訊、出版、智力服務、心理產業等 10 項

(資料來源:李意婷, 2010、夏學理編, 2011)

(二) 地方文化產業定義

本研究的内容範疇較符合上述台灣文化產業概念之「地方文化產業」, 因此有必要對地方文化產業之界定再做一探討。研究者參考其他研究學者定義整理如下:

表 1.3.7 地方文化產業界定表

研究者(年份)	內容
楊敏芝(2002)	界定「地方文化產業」, 加上了「地方」(Local)兩字則意義深遠, 它是強調文化的「 <u>獨特性</u> 」、「 <u>個性化</u> 」與「 <u>在地性</u> 」, 它根源於地域, 蘊含歷史文化的豐瞻, 並非所有的地方皆有產製此種產品, 具有地域文化的特質
黃世輝(2002)	廣義的文化產業只要是在地歷史文化的發揮與活化而成的產業都可以計算在內, 即便其利潤未必回饋社區; 以操作型定義來看狹義文化產業:以社區居民為共同承擔、開創、經營與利益回饋的主體, 以社區原有的文史、技術、自然等資源為基礎, 經過資源的發現、確認、活用等方法而發展出來的, 提供社區生活、生產、生態、生命等社區文化的分享、體驗與學習的產業。
郭曜棻(2003)	「地方文化產業」係指以地域為基礎而自然衍伸出來的產業, 與地域生產業息息相關, 尤其強調「地方」(local)兩字, 更是強調文化的「 <u>獨特性</u> 」、「 <u>個殊性</u> 」與「 <u>在地性</u> 」, 換言之, <u>地方文化產業根源於地域, 以地方蘊含的豐富的歷史文化傳統等為基礎</u> , 這種文化產業並非所有地方皆能產製
蔣玉嬋 (2004)	就地方文化產業之定義為: 其在本質上, 具有獨特性、創造性、內發性、自主性, 是少量的、合作的、具有地方風味的。在內容上, 地方文化產業包括社區的景觀風貌、歷史遺跡、文化活動、藝術家、工藝產品等 (可能

研究者(年份)	內容
	是原生的，也可能是創造的，但一定是源自社區的資源)。在行為取向上，地方文化產業是非營利的，強調產品的價值、精神內涵、分享、學習與體驗。在結果上，要使社區活化，提升生活環境與人的生活品質
廖桂敏(2004)	「文化產業」一詞加上了「地方」，與「地方」緊密的連結後，形成以地方文化為基底之產業發展型態，強調產業發展之地理依存性 (geography dependency)，以地域性、地方意象 (image of place) 為其發展特質，蘊含地方歷史文化的豐瞻、集體記憶與共享之價值。
楊深耕(2006)	提出「地方文化產業」 (local culture industry) 是以社區居民共同承擔經營的，以社區原有的文史、地方特產、技術、自然等資源為基礎，經過資源的發現、活用等，提升社區生活生產、生態、生命等社區文化的分享體驗與學習的產業
郭品好(2006)	認為地方文化產業是一項強調「在地性」特質、「特有文化」意涵的地方產業。藉由文化藝術化、商品化的意象轉換，將其與地方產業結合發展，以提升地方產業之商品經濟價值，並獲得產品獨有市場的區隔性，強調不可替代的獨特化在地產業。透過地方產業的文化加值，創造地方傳統文化的經濟價值，使地方居民產生對產業文化之認同心理，進而提升地方認同感與擴張在地產業文化之認知程度，達到地方整體經濟價值與文化厚植之目的
黃鈺婷(2007)	提出地方文化產業在本質上具有獨特性、創造性、內發性、自主性，內容為源自於地方的資源，可以是原生的，也可以是創造的，具有「特殊」與「在地」兩種特性，強調產品的生活性和精神價值內涵，並為大眾共有、分享、創造的，希望藉由地方文化產業的推動，帶動地方建設發展及地方經濟衍生效益，並提升地方居民的認同感與凝聚力
楊國賜(2008)	地方文化產業就是在社區總體營造之理念基礎下，促使社區活化的重要策略。地方文化產業的推動，需經由社區學習，共同去發現社區的文化資源，透過居民彼此腦力激盪及創意思考，以營造出社區的文化特色
吳濟華等 (2009)	地方文化產業是一種屬於當地特有的、純粹的文化活動，它可能是生活性的、宗教性的、節慶性的，或沒有經濟利益的，但經過企業經營管理的過程後，便可成為

研究者(年份)	內容
	可交易的商品。地方文化產業必須以增進住民、社區與地方福祉為優先考量，藉由對地方資源有效整合及運用的方式，生產出具有內涵的產品來吸引人們共同來分享、品味與欣賞

(資料來源：本研究整理)

(三) 地方文化產業分類

有關地方文化產業之分類，依地方文化產業之特質區分為以下五大類：

表 1.3.8 地方文化產業類別表

	分類	特色	產業
地方文化產業	歷史文化資產	強調具有歷史記憶與意象結構及空間點固定性的特質	歷史古蹟(廟宇、宗祠、傳統聚落、歷史建築街道)、古文物、器具及考古遺跡等
	鄉土文化特產	從地方人文生活特質與先民生活遺跡的論點	地方小吃、鄉土特產、地方工藝藝術品
	民俗文化活動	可吸引由於民俗活動具備社會文化特徵、地方空間流動性，同時亦可吸引大量人潮聚集，對於地方特色的突顯和產業的發展極具正面意義	廟會、時節慶、生活禮俗、地方戲曲、雜技、傳統技藝、民俗音樂
	地方自然休閒景觀	主要以具休閒人文特質為基礎	自然景觀、傳統觀光景觀、觀光果園、傳統文化景觀、茶藝文化產業等
	地方創新文化活動	主要係以由市民總體社區營造創新之地方文化之活動	一鄉一特產活動
	地方文化設施	硬體面建設	博物館、音樂廳、文化會館、民俗文物館、美術館、文化中心

(資料來源：辛晚教(2000)、楊敏芝(2002)、陳姿瑾(2006))

(四) 台灣地方文化產業相關政策

1. 「社區總體營造」(文建會，1994)

蘇明如(2004)引述陳其南社區總體營造之理念:

社區營造代表一種思想模式的轉變，是在進行一場寧靜革命...企圖在當前的掠奪性經濟發展思考模式之外，尋找一種地方導向型和內發型的經濟發展策略，取代以引入外來資金帶動地方發展的做法，以免帶來了各地均質化、單一化的發展面貌，使地方的特色在發展過程中流失。...這種生態性的地方發展策略，目的就是要維持地方產業與環境生態的平衡，為這塊土地開拓出一條永續的發展方向。以社區共同體化的生產模式，發展永續性和地緣性的產業類型，例如景觀產業、文化產業、學習產業和活動產業，振興地方的活力與生機。...這個發展模式，必然要強調地方型都市的魅力與個性，重建鄉村的生活價值觀，提倡對地方特色、文化產業、傳統產業的欣賞與支持。(蘇明如，2004:92)

社區總體營造理念，是地方文化產業發軔。相關社區總體營造政策發展歷程與實施內容如下:

表 1.3. 9 社區總體營造政策發展歷程與實施內容表

時間	計畫內容	說明
1994-2000	內容計畫包含:社區文化活動發展、充實鄉鎮展演設施、輔導縣市主題展示館之設立及文物館藏充實、輔導美化地方傳統文化建築空間，其中社區文化活動發展，隱涵有文化產業觀念	輔助計畫有: 全國文藝季之策劃與推動、輔導縣市辦理小型國際文化藝術活動、加強地方文化藝術發展計畫等 在推動社區總體營造和全國文藝季的過程中，許多相關的政策議題和效應也陸續產生，其中一個最明顯的現象即是地方文史工作的蓬勃發展。「社區總體營造」的理念，尤其所強調的「由下而上是過去文史工作者努力的方向，因此促成了兩者的結合。文

時間	計畫內容	說明
		史工作室在各地如雨後春筍般蔓延開來 間接增強了地方上的文化執行與擴散能量，文化中心和文建會的施政成效也因此吸引了更多文化人和在地知識分子的投入而大為提昇。
2001	訂定「社區總體營造助須知」等法規，也結合各方資源訂定「社區營造新點子計畫」，其他重要的計畫項目有四項：社區藝文活動發展計畫、社區文化再造計畫、社區環境改造計畫、文化產業之發展與振興	延續前階段四項計畫內容，將文化產業之發展振興正式納入社區總體營造計畫
2003-2008	<p>新故鄉社區營造計畫:</p> <p>內容架構的七大政策主軸分別為：臺灣「社區新世紀」推動機制；內發型地方產業活化；社區風貌營造；文化資源創新活用；原住民新部落運動；新客家運動；健康社區福祉營造等。至於所涵蓋的九個部會(內政部、農委會、文建會、教育部、經濟部、原民會、客委會、環保署、衛生署)、二十八項計畫</p> <div data-bbox="438 1500 933 1848" data-label="Diagram"> </div> <p>計畫架構示意圖</p>	<p>2003 年推動的新故鄉社區營造計畫之「地方文化產業振興計畫」，以基礎文化的紮根工作為主，包括文化產業資源之開發及整合、文化產業之傳承及研習，以及文化產業之創意及行銷，每年輔導金額約為 2 千萬元左右。</p> <p>此時的社區營造工作以「人、文、產、地、景」為主軸，規劃「開發利用地方文化資產與文化環境計畫」、「創新實驗計畫」、「深度文化之旅計畫」及「行政機制社造化計畫」等四項，延續過去文化空間及文化產業的主題外，也加入了深度文化之旅及行政體系的社造化概念建立工作，在深度之旅方面，透過旅遊的推行，讓社區有機會能將長期營造</p>

時間	計畫內容	說明
		<p>的成果展現在民眾面前，也讓社區民眾在規劃的過程中，發掘更多社區的可能性；而在行政社造化方面，則是計畫將社區營造的概念導入於行政體系中，提升行政體系的視野及彈性，促使社區營造政策全面推展。</p>
2005-	<p>台灣健康社區六星計畫: 以新故鄉社區營造計畫為基礎，並且以產業發展、社福醫療、社區治安、人文教育、環境景觀、環保生態等六大面向作為發展目標的大型綜合計畫</p>	<p>「新故鄉社區營造計畫」已經是跨部會的整合政策，而「台灣健康社區六星計畫」是一個更大型的推動方案，除了原有的「新故鄉社區營造計畫」的參與部會外，「台灣健康社區六星計畫」增列了包括交通部、青輔會、勞委會、體委會等部會，而「社區治安」及「社福醫療」二部份更是在新故鄉營造計畫裡頭尚未積極推動的部份</p>
2008-	<p>以「地方文化生活圈」區域發展的概念為出發，規劃新故鄉社區營造第二期計畫(97年~104年): 以行政社造化、社區文化深耕及社區創新實驗三大方向，透過理念培育、資源整合、藝文社造、跨域合作等方式，增進地方政府及社區自治永續發展的能量。</p>	
2005-	<p>建置「台灣社區通網站」(http://sixstar.cca.gov.tw/)，其內容包含政策介紹、社區營造新聞、社造專文、社區知識百科等，並設有社區小網站，提供社區免費的網路平台，呈現社區資訊、特</p>	

時間	計畫內容	說明
	色及社區工作推行成果	

(資料來源:黃鈺婷 2007、蘇明如, 2004、楊深耕, 2006、文化部網站、文建會電子報)

文建會的「社區總體營造計畫」係以文化活動為主，期望從「文化保存與建設」的角度切入，進一步激發社區意識，促成社區文化史料的整理保存與環境全面改造的動力，也帶動地方文化節慶與產業發展。所以，地方文化技藝的維護保存與人才的培育、傳承，是文建會歷年來輔導政策的主要內容；而產業與市場推廣機制，則是延續文化以完整保存的手段或工具。為顧及文化的完整性，文化產業振興輔導工作的進行還是以文化意涵為主體，欲在「文化產業化」與「產業文化化」中取得平衡(中小企業白皮書, 2005)。

2. 「全國文藝季」(文建會)

全國文藝季之轉型，使「文化產業」議題浮出檯面引起關注(蘇明如, 2004:87)，1993年「全國文藝季」轉型，強調原先以精緻文化為主的的第一階段目標已完成，即將進入下一階段由「縣市單位主導的地方文化特色」為發展方向。1998年全國文藝季更分台灣文化節與縣市文化節兩項活動，由中央結合相關單位組成諮詢小組，協助各縣市擬定計畫內容及後續中長程計畫之發展，這是首次由縣市單位規劃，以該縣市為單位建立縣市特色，所辦理年度各縣市的文化活動。除了代表文化政策開始由中央轉移至地方，由地方自主之外，也象徵政府開始重視地方特色的形塑與建立。文建會於1993年10月由當時主委申學庸提出「文化建設與社會倫理的重建」報告，強調從文化活動來凝聚民眾生活意識，全國文藝季則是最好的證明(文建會電子報, 2010)。

3. 「地方特色產業輔導計畫」(經濟部中小企業處)

中小企業處在1989年透過「地方特色產業輔導」專案，選定具有歷史性或獨特性、且對地方發展有貢獻的消費型產業加以輔導。2002年在國家發展重點計畫中，繼續協助地方具歷史性或獨特性之文化工藝產業，規劃發展創意型地方特色產業及部落的地方特色產業，達成「一鄉鎮(社區)一特色產業」的目標，以創造當地特色產業的經濟價值，促進地方經濟的永續發展，促使地方特色產業更富有文化的內涵。

中小企業處對地方特色產業的措施，按照時間先後可分為三階段：第一階段(1989-1990)：重點輔導產業以加工、製造業為主；第二階段(1991-2000)：重點輔導產業以農產品、文化產業為主；第三階段(2001後)：重點輔導產業以休閒、觀光產業為主。為與工業局及商業局的輔導對象進行區隔，除了製造業、商圈以外，都屬於中小企業處的輔導範圍。即便是對休閒農業或客家地區的輔導，也都以協助整體行銷及強化包裝等的軟體工作為主。

計畫實踐內容中，將地方文化特質融入地方行業產品，建立行銷制度，

舉辦地方之間產業聯誼發表活動，使各特色產業可以互相觀摩學習，另外也培育相關專業人才，這些都符合產業文化化之概念(蘇明如，2004)。

4. 商店街開發推動計畫與形象商圈塑造計畫(經濟部商業司)

商業司自 1994 年起，陸續推動「形象商圈區域輔導」、「商店街開發推動」及「商業環境視覺設計」等措施，希望藉由整合經營管理軟體之提升與外部公共環境等硬體設施之改善以重塑商業形象。1999 年起，又推動「改善商業環境五年計畫」，藉以建立一套完整規劃，協助中小零售業者自行組合共同改善商業經營環境，並透過組織資源與輔導，以建立共同經營、參與的理念。2003 年選定宜蘭縣、新竹縣、彰化縣、屏東縣、南投縣等 5 個示範地區，設立地方產業交流中心，同時提供研發、創新、學習、仲介人力資源和資訊的平台。

輔導之推動模式係採申請許可制，經篩選評定輔導對象後，再交由相關單位執行。其目的在將現代化經營管理理念與技術移轉業界，進而產生示範效果，再由各商業團體、同業公會自發性成立輔導體系，協助政府對中小商家進行輔導，由點至面改善商業環境。

5. 「創意生活產業」(經濟部工業局)

2004 年創意生活產業定義：「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」，以「核心知識」、「深度體驗」，以及「高質美感」為三大主要內涵，配合「挑戰 2008：國家發展重點計畫」新十大計畫之一的「文化創意產業計畫」，凡符合前述條件的事業單位皆授予「創意生活事業證書」，也提供免費參與諮詢訪視診斷服務，提升其經營實績。

6. 「改造城鄉新風貌行動方案」(經建會)

經建會 1997 年開始整合推動實施「改造城鄉新風貌行動方案」，計畫具體定義城鄉景觀風貌實施範疇包括「人為環境景觀」、「自然環境景觀」及「生活文化景觀」，並以創造具有「文化、綠意、美質」的新家園為計畫總目標，企圖建立長期實施計畫及制度，並由解決實際問題著手，加強近程重點改造，以及透過示範評選、宣導獎勵等措施，喚醒共識。計畫涵蓋範圍相當廣泛，對文化產業也有一定的輔助作用，但因為本方案個別計畫由不同部會進行推動，步調不一，議題太多，成效不能彰顯(蘇明如，2004)。

7. 「振興地方文化產業，活化社區產業生命力計畫」(文建會)

此計畫為文建會 1999 年推動，配合「改造城鄉新風貌行動方案」，在社區總體營造政策的既有基礎上，進一步結合各縣市文化中心、文化局、鄉鎮及地方民眾推動地方文化特色產業。本計畫中明確標榜文化產業，並直接從事地方文化產業振興工作。其計畫作法為，藉由開拓社區生機與活力、資源的開發與整合發展、文化產業創新與傳習、文化產業形象的塑造與行銷、文化產業發展人才培訓研習、文化產業實務觀摩與研習，促進民眾認識地方文化風貌，參與社區總體營造工作行列，鼓勵民眾發揮創意，

創造「一鄉一物一特產，一村一品一藝文」的產業文化內涵，提升社區文化形象、特色與競爭力(蘇明如，2004)。

由上可知，台灣對於推動文化產業發展至目前為止，已規劃相當多的政策計劃，如能確實執行，不論是地方文化產業或是文化創意產業都能對台灣競爭力有所提升，不過台灣數十年來，在各式各樣政治力無法避免的介入下，文化政策口號日新月異，常常一個文化口號其內涵成效尚未彰顯，又有新的口號出現，政治要求的即時速成性與文化所需要的長期累積性，其產生的矛盾實是台灣文化生態隱藏之可能危機(蘇明如，2004:80)，台灣政策的反覆，欠缺長期永續的規劃，常常因執政者替換而更換政策計畫，人治色彩還是相當濃厚，應該國家政策制度方向維持一致

另外，台灣推動文化產業初期，文化產業事務散見於各部會，步調不一，各部會相關計畫相當零散造成公資源浪費，無法完整呈現文化產業氛圍，需要具有整體性之專門文化產業政策，才能整合相關資源，文化產業事業才能永續(同上，2004)。為了解決文化業務長久以來面臨人力及資源的困境，將政府組織中原本分散的文化事務予以整合配合行政院組織改造的啟動，文化部於2012年5月20日成立，任務在於能營造豐富的文化生活環境，激發保存文化資產意識，提昇國民人文素養，讓所有國民，不分族群、不分階級，都成為臺灣文化的創造者與享用者，展現臺灣的文化國力。文化部的業務範疇，除涵蓋原文建會現有之文化資產、文學、社區營造、文化設施、表演藝術、視覺藝術、文化創意產業、文化交流業務外，並納入行政院新聞局出版產業、流行音樂產業、電影產業、廣播電視事業、兩岸交流等業務、行政院研考會政府出版品相關業務。期許政府整合資源後，能更有整體性的提升國家文化力及文化產力。

(五) 文化產業價值性

「文化產業」這個名詞受到各國重視，與全球化經濟趨勢有關，也是因為發展中的社會快速變遷，充滿不安定感中，人們對文化的強烈需求所致，因此發展文化產業有如下價值：

1. 經濟價值

南方朔在「文化經濟學」一書中的翻譯書序言談到，20世紀下半迄今，由於經濟生產力的快速提高，加上全球化的快速演進，一種新型態的經濟社會已告出現，使得文化特殊性的消費取向增強，連帶的也創造出具有文化特殊性的各類供給。而歐洲在1980年代起，開始重視文化財，並將它轉化為新的經濟資本。文化財貨(cultural good)的觀念漸漸讓經濟學者認為是重要的經濟資本之一，文化財貨被視為具有經濟的效益，此乃文化的價值理論的主張(Throsby, David, 2003)。

Sayer (1999) 也認為文化已經具有經濟的價值，在「評估文化與經濟(Valuing Culture and Economy)」一文中，明確指出文化不再只是實質的

存在物或是生活型態，文化是可以消費的，經由消費過程，產生經濟價值(楊深耕，2006)。

Throsby(2003)提到雖不要過分強調文化產業在經濟中的重要性，但是文化產業在21世紀將引領發展潮流卻是不爭的事實，這看法可以在下述理由中得到印證(Throsby，2003:169):

- (1)消費方式改變和實際收入增加，導致長期以來對文化商品和服務的需求增加
- (2)在新資訊經濟和通訊技術發展中，文化產業是重要的內容提供者
- (3)文化產業培育創造性思想和表達，對促進創新和技術變化很重要
- (4)文化產業對就業率有重要影響，隨著文化產持續發展，可以吸納從衰退經濟部門釋放出的失業者。

2.文化價值

Throsby(2003)分析文化價值組成概念時提到，文化具有美學價值、精神價值、社會價值、歷史價值、象徵價值、真實價值等組成成分，可知文化價值是多面、會轉變的事物，且不論消費者不論付出多少代價都不能代表文化真正的價值，文化價值一直存在。文化價值以兩種型態存在著，可視為「文化資本」，第一種是有型的(tangible)，以建築物、位址、場所、藝術品等樣式存在，可被買賣，擁有可衡量的資金價值；第二種是無形的(intangible)，這是一種心智(intellectual)資本，以群體共有的觀念、習慣、信仰及價值型式存在。不論是有形或無形的文化資本，都可以視為在某一時點的資本存量，是一種資產，此種存量造成資本服務流量，其可以直接進入最終消費，或結合其他投入來進一步生產具有經濟與文化價值的商品和服務。可以說，文化資本是文化商品與服務的來源，於現在和未來它都提供了利益(Throsby，2003)。

關於文化資本的文化價值，研究者整理如下:

表 5.3. 1 文化資本價值分析表

	遺址(heritage site)的文化價值	文化價值
美學價值 (aesthetic value)	遺址以具有某種重要意義的方式來保有及展現它的美感，不論這樣的美感是本質的，還是經由參觀者對它的消費所產生的。在一般的「美學價值」認知下，這裡我們還要加上遺址和它所在位置地景的關係--即所有和這個遺址相關的環境品質及周遭	在不進一步解構美學概念的情況下，我們至少可將作品的美、和諧、具有形象及其他美學特徵，視為該作品公認的文化價值成分。此作品也可能受到流行、時尚及品味的影響，而在美學解讀上產生額外的成分

	遺址(heritage site)的文化價值	文化價值
	事物	
精神價值 (spiritual value)	不論是對整體或個人，遺址所傳達的精神價值，會讓社群產生認同感。 <u>它能提供社群一種文化上的自信以及讓地方與全球產生連結--即遺址有助於勾勒人類文明及社會的輪廓</u> 。而認知到類似的精神價值也會產生在其他地區的遺址，亦可促進不同文化間的對話與了解	這種價值可用正規的宗教脈絡來詮釋，如此一宗教信仰、種族或其他群體的成員而言，此作品擁有獨特的文化意義；或者可用世俗的角度來解釋，這是指作品的內在特質為全人類所共享。 <u>精神價值所傳達的效果包括理解、啟蒙及洞察力</u>
社會價值 (social value)	對文化視為一種共享的價值及維繫群體的信念，這樣的解釋， <u>主張遺址的存在能促進社群的社會穩定性及團結</u> ，從這裡反應出它的社會價值。或許遺址會與社區的生活方式產生衝突，或者彼此之間互相影響，但這皆有助於強化團體價值的認同， <u>而使得該社區不管在生活上或工作上，成為一個令人嚮往的地方</u>	此作品傳達了一種與別人聯繫的感覺，而且它有助於我們理解社會的本質， <u>也有助於認同感</u>
歷史價值 (historical value)	無論人們如何看待這個遺址的價值，它的歷史價值絕對是無庸置疑的。而且在所有文化價值的構成要素中，於客觀標準上也是最能立即證明的價值。它最重要的效益在於讓現在與過去產生 <u>連結</u> ，顯現了人類當下生活的	藝術品文化價值裡的一個重要成分是 <u>它的歷史關聯</u> :該作品如何反映創作時的生活條件?如何承先啟後?

	遺址(heritage site)的文化價值	文化價值
	<u>源頭，從而協助認同的確立</u>	
象徵價值 (symbolic value)	遺址傳遞意義與資訊，這有助於社群詮釋他們自身的認同及確立其文化性格。做為一種意義再現 (representation)，遺址有非常重要的教育功能，不止是對年輕一代，甚至對成年人來說， <u>遺產是整個社區的知識基礎以及相互理解的準則</u>	藝術品及其他文化物品就像是意義的容器及傳遞者。如果一個人在欣賞藝術品時汲取了它的意義，這件作品的象徵價值就包含了作品傳達的意義之本質，以及傳達給消費者的作品價值
真實價值 (authenticity value)	<u>遺址的寶貴來自於它本身，因為它真實無偽且獨一無二</u> 。一個與之共存的重要特徵就是遺址的完整性。雖說完整性在不同情況下會有不同定義，但有時候為了保存遺址的完整性，在考慮其文化價值後，可能會在決策中對計畫做出一些重大的限制	這個價值是指作品表現出 <u>真正的、原創的及獨一無二的</u> 。毫無疑問，就作品本身而言，其真實性與完全性具有可驗證價值，附加於上述其他價值根源上

(資料來源:Throsby, 2003:pp36-7、pp105-107, 本研究整理)

因此不論是產業化的文化，或是文化化的產業，不論是藝術品或地方特色產業，都因為其具有文化的特性，只要能符合現今文化性的消費取向，產業同時能擁有經濟價值與文化價值。

3.滿足「好生活」

文化是一門好生意，注入文化的事業，可以滿足消費者對美好生活的渴求。世界高度科技化，貿易自由化，企業營利化，這些現象無意間對消費者產生負面效果，許多基本需求不曾被滿足，人們渴望從產品與服務之中獲得原汁原味，純正真實的價值，也就是說人們需要更豐富的文化內涵來體現他們對美好生活的渴求(馮久玲, 2002)，上述的觀念同於1990年代聯合國發展策略採用人類發展為其主要核心，與聯合國發展計畫於1991年發表的年度《人類發展報告》，人類發展的目標在於提升人類的能力，使人們得以其想要的各式生活。1995年聯合國世界文化與發展委員會提到的發展，已將文化從發展思想的周邊帶進了核心，經濟發展、人類發展及文化

發展的概念結合為一，將文化與經濟並置是回歸到價值創造的基本概念上，經濟價值與文化價值的創造可視為發展過程的結果，此時，人們對物質商品的欲求，將會被人們對文化更深層的渴望所填補(Throsby, 2003:pp82-83)。

4. 「永續發展」之可能性

發展文化產業符合永續發展的都市之觀念:都市形式應該既關注都市環境，如改善都市交通、提高能源效能、加強回收和廢棄物管理、利用開放空間等，同時也要通過文化復興計畫，讓人們更強烈地認識到身分認同感、歸屬感、創造性和參與感的文化價值。從長期來看，通過在地文化的發展增強社會凝聚力和身分認同感的動作，會有一個無形的文化網路運作，支撐起城市共同體，為都市社區賦予意義。這些現象也代表無形的文化資本，長遠來看，可以期許其在經濟和文化上的回報。

如同生物系統維繫著生物圈，文化體系也支撐著人類社會，永續性在環境方面的詮釋可對應到文化領域上(Throsby, 2003)。

由上述可知，發展文化產業可以延續人類所追求的價值與生活，而發展地方文化產業亦如是，廖桂敏(2004)提出地方文化產業乃立基於地方內發性之發展策略而能帶動以下價值:(廖桂敏, 2004:pp28-29)

1. 認同價值

地方文化產業的發展能強化地方居民認同意識、歸屬感與光榮感，係屬於精神教化層次的價值，而認同價值的建立又可回饋到地方文化產業的發展中，讓地方居民得以堅信其文化主體性，保持他們所欲求之生活，亦即認同價值與地方文化產業之發展二者可交相歸屬帶動，達成互利互惠的發展模式。

2. 地方結構性之經濟效益

地方文化產業之發展將人們吸引到地方來，為滿足這些人的食、衣、住、行、育、樂所需，其他相關的支持性產業便會應運而生，並提供地方職工就業機會等。如此一來，地方文化產業與所衍生的地方支持性產業體系，自然就會成為雙贏之互補互利的共生體，地方振興發展的希望也就由此產生。

3. 美學價值

地方文化產業本身之本質吸引力 (intrinsic attractiveness) (楊敏芝, 2002: 69), 如古蹟、手工藝

品通常為歷代藝術家或工匠嘔心泣血的智慧結晶，並經過時間的淬鍊，可由其中得到美學的啟迪，培養及提昇美感的敏感度及感動力。此外，在地方文化產業之發展過程中，經由傳統空間保存與再生、地方意象的重塑，以及民俗文化節慶活動之展演等，讓地方居民有充分的機會去體驗環境和景觀等美學課題，得到美學的啟迪。

4. 生活價值

地方文化產業發展的精髓是傳統文化、生活的智慧、想像力及創意，強調的是成果的生活性和精神價值內涵，必與居民生活產生關聯與互動，是實存於地方的生活脈絡中，最終的價值是地方居民的生活能持續性、全面性的提昇。

楊敏芝(2000)也提到地方文化產業會重構地方認同價值與精神價值。辛晚教(2000)更提到：

「地方文化產業」不僅是一項極具開發力的經濟及文化資源，且為地方發展無可取代的觀光遊憩資源，亦為人民生活共同記憶、歷史文化傳承的場所。具有延續地方傳統文化與凝聚社群共識、領域感、認同感等功能(古宜靈，2005:277)。

由上可知，地方文化產業可被視為第三世界國家在無法抵抗全球化資本主義侵略機制下，成為地方經濟再生與文化素質提昇的主要策略，可期許其為地方帶來永續性發展。

(六)地方文化產業發展策略

不論是地方文化產業或文創產業，現今的發展策略都是文化與創意的結合，藉以達到文化行銷的目的，以振興地方或產業經濟為首要目標，研究者整理歸納有以下發展策略：

1. 以在地文化內涵為出發點

廖淑容、古宜靈、周志龍(2000)提到地方文化產業要能夠生根，應以地方的「內發性」作為出發點，基於地方的特色、地方的條件、地方的人才，和地方的福祉來發展產業，這樣才能對地方各種相關產業活動振興有幫助。

黃世輝(2002)認為發展文化產業具有應具備五種特質方能長久永續：當地生活的智慧、在地人愛用、在地人的自信與友善、認同自身文化、規模

不大且永續經營，亦即是真正的文化產業發展是由內而往外的，以自身傳統的生活技術與文化，本來就是在地人生活所需且喜愛的與認同的，經過不斷的改良，在時代變遷中受到更多人的認同與接受，持續不斷的經營發展。

楊深耕(2006)認為地方文化未來之規劃理念應有下列思維：地方文化產業應具有在地的特色、文化價值、提供教育、文化保存、研究發展、休閒遊憩等功能、結合當地經濟、產業，創造多元化活動。

2.文化觀光

「觀光業跟文化產業關係非比尋常」，觀光業與文化產業合而為一占有特定市場(niche market)，即所謂「文化觀光業」。典型的文化觀光包括有特殊目的的參訪(無論團體或個人)，像是參加藝術節或造訪特定文化遺址，或是時間較長的文化主題之旅，如以歌劇、文學、原住民部落、考古遺跡、美術館為題。[...] 從上述旅遊形式當中，我們可以明顯看出文化觀光會跟地方文化產業緊密連結，也會跟在地居民充滿文化感的生活方式頻繁互動(Throsby, 2003:pp163-164)。

「人民的真實生活是最有價值的文化」，文化觀光可以帶動文化產業。1990年代，文化旅遊正式進入全球化發展策略議題，1996年，世界旅遊組織(World Tourism Organization)與聯合國的教科文組織正式確認旅遊業的可持續發展(sustainable development)與文化的關係，並簽訂可持續發展的旅遊業協定。

1998年教科文組織世界文化報告的主題是「文化、創造力和市場」，觀光業將是21世紀的金礦產業，文化觀光是重要的一環(馮久玲，2002)。

不過觀光雖然為地方帶來收益，但對當地文化價值卻會帶來衝擊，發展觀光應該守住「永續發展」的框架，不應只求短期利益，要保護提升環境和文化品質，因為這正是最初吸引遊客的原因(Throsby, 2003)。

3.文化產業化，產業文化化

文建會(1998)在文化白皮書中提到地方產業的發展方向：

隨著國內經濟結構的改變，各地鄉鎮產業普遍面臨轉型的壓力，而各地區原本即具有豐富的文化資產，如手工技藝、傳統建築、文化藝術活動等，如能經由社區營造的策略，加以整合、強化，朝「產業文化化、文化產業化」的方向發展，不但可以恢復地域的生機與活力，也為國家蓄積了競爭力量。(文建會《文化白皮書》，1998)

根據陳其南的描述與詮釋，「文化產業化」係指地方特有的手工藝、特產或民俗活動，透過地方民眾自己構思、整合、合作分工共同創造地方價值，使其發展成可以創造經濟效益的產業，同時兼顧生活環境的保育和維護，這樣的文化產業往往必須依賴觀光行為來達成；「產業文化化」係指「以文化包裝產業，或是把產業整合到地方的文化特色之內」(AndyFish的網誌，2005)，使產業展現地方文化特色，附加文化價值，提升產業經濟價值。

而馮久玲(2002)提到在市場經濟的運作下，企業是以差異作為競爭籌碼，產業更須文化化。亦即提升一個國家、城市、公司的產品和服務的文化內容，具有個性和獨特的文化才能立於不敗之地。內涵是精神層面，絕對抄襲不了。這是一種信心(confidence)，一種信念(conviction)，一種修養(cultivation)(馮久玲，2002:22)。馮久玲更進一步解釋，未來經濟結構朝向知識、科技和文化方面精練化和優雅化，因此「產業文化化」和「文化產業化」是未來兩大趨勢，是當下重要的經營策略。「產業文化化」是透過現代人手段把好文化有效地推廣出去，讓世人接受，變成他們生活的選擇，變成流行的時尚，生活時尚就是活用生命，使得生活有趣。文化滿足現代消費者的新需求，這裡所指文化必須要應時順勢，不能太超前，要有世人所要的「當下價值」。關鍵在於企業人的個人修養和企業文化，超越利潤，對民生有著更深的關懷和創造激情，肯定能做出全方位創新。

靜宜大學觀光系葉智魁(1999)則提出「文化產業化」和「產業文化化」的觀念為：

「前者是將在舊傳統資本主義之利益導向發展模式下，被忽略或甚至被犧牲之地方環境、傳統、特色等文化資源，重新賦予生命力，並藉創意、想像力、與科技之助予以恢復、重建、或再造，並加以適度包裝成為文化產品，而發展成兼具文化價值與經濟效益的「文化產業」。「產業文化化」則是將原來工商導向掠奪式、入侵式、剝削式的產業形態，以及失去競爭力與經濟價值之傳統農漁牧林礦、手工藝的初級產業形態，轉型為內發性、建設性、與創造性的產業形態，除了部分產業必須捨棄之外，原本的許多產業均可以因注入豐富的文化內涵而提昇附加價值。藉著文化與產業截長補短式結合，非但可以使文化與產業俱興、振興地方經濟、帶動地方自足性的永續發展、為生活帶來豐富的滋潤，同時亦可塑造出更優質的生活條件與環境。」(文建會，1999)。

4.政府文創政策

除了上述有關政府相關的文化產業政策外，文化部目前以「價值產值化-文創產業價值鏈建構與創新」(2013年至2016年)計畫，為推動文創產業發展的政策方向，並以多元資金挹注、產業研發及輔導、市場流通及拓展、人才培育及媒合、產業集聚效應，與跨界整合及加值應用等六大推動策略，賡續辦理環境整備工作，達到公民文化權的全面落實、美學環境的創造、文化價值的維護與建立、文化創意產業競爭力的提升。計畫發展願景為「創新產業生態，領航美學經濟」，並期望達到以下二大目標：臺灣文創企業成為華人文創經濟領先者、文創成為產業升級轉型的新引擎，帶動國家美學經濟。

臺灣正面臨轉型的關鍵時刻，整個社會也從「製造」的思維，逐漸走向以文化及美學為核心主軸的體驗經濟世代。除了原有的視覺藝術、表演藝術、設計、音樂、遊戲、影視、漫畫等皆具有鮮明在地文化特色的文創產業外，亦應積極促成各產業均能於經營、行銷策略中融入文創元素，帶動國家美學經濟的發展。

5.創意經濟(creative economy)

創意會衍生出無窮的新產品、新市場和財富創造的新機會，故創意才是推動地方文化產業經濟成長的原動力(楊深耕，2006)。花建(2006)也在「文化+創意=財富」一書中提及，文化產業經營的方向即是結合文化與創意兩個觀念，提供具文化創意性的產品，讓消費者願意為差異性消費與符號性意涵的產品進行體驗與購買。Charles Landry(2009)提到文化與創意是環環相扣的，創意來自於文化遺產:文化是資源的華服，展現出地方的獨特與特色。過去的資源可能有助於啟發，並賦予對未來信心，[...]；今日的傳統是昨日的創新。創意不僅在於持續發明新事物，也與如何適當處理舊事物有關(Charles Landry，2009:51)。

Richard Florida(2006)認為人人皆有創意能力，能找到開發每個人的創意潛能，便是提高生產力、改善工作與生活環境以及永續發展的關鍵，這個關鍵就是開放的文化--不會有歧視、不會迫使人壓迫，容許我們做自己，去追求各式各樣的家庭型態與個人特色。Richard Florida(2006)更提出經濟成長三T:技術(technology)、人才(talent)與容忍(tolerance)，在創意經濟裡，人才可以創造地方競爭力，地方品質是吸引人才的重要條件，因此如果要發展地方文化產業，必須利用全體居民的知識與創意提升地方品質，吸引人才，贏得競爭優勢。另外提供開放包容而多元化且就業市場充沛的地方，也是吸引人才進駐的重要關鍵(傅振焜，2006)。從創意人才的培養與創新的經營出發，是解決目前社區發展文化產業難題的方法之一，也是提升地方文化產業具備創意經濟的方式(楊深耕，2006:60)

一個地方的發展除了需要創意能力外，Richard Florida(2006)更進一步指出，一個國家或地區要能發展出創意經濟與創意社會，關鍵在於能否解

決收入不均、房價過高、區域發展不平均、創意潛力未充分利用等問題 (Richard Florida, 2006:286)。

6. 體驗消費

1998 年美國記者 Gilmore and Pine 提出「體驗經濟」(experience economy) 的概念，認為過去的社會經濟型態從農業經濟、工業經濟到服務經濟，已因社會消費型態的改變必須提升到體驗經濟的新經濟模式。體驗經濟須了解滿足顧客的感受，消費過程中的自我體驗，讓顧客留下難忘愉悅的回憶。(葉玉玲，2014)

雲林科技大學黃世輝教授指出：

在多方策略中，「地場產業發展」實為其中一項有效策略。何謂「地場產業」？就是以活用地資本、技術、勞力、原料等為主，在特定地區集結到某種程度的中小企業群。簡言之，地方產業植基於地方，與地方有密切關係。在實際操作上，地場化經營的優勢在於給予地方不斷加值、詮釋的效果，讓遊客每次到訪都有新的發現、感受。(財團法人國家文化藝術基金會，2011:200)

國藝會孫華祥總監(2011)進一步闡述：

地場化經營強調的是採取「現地消費模式」，也就是所謂的「體驗經濟」⁴。這是一種群體戰的策略，非靠單獨產品吸引消費者，而是靠一個地方的綜合氛圍所產生的地場消費吸引力，諸如：工藝、美食、文化館、古蹟、民宿、節慶、建築、景觀、人情味等。(財團法人國家文化藝術基金會，2011:200)

楊深耕(2006)則提出反向思考：消費者願意為體驗付費，是因為它美好、難得、非我莫屬、不可複製、轉讓，它的每一瞬間對消費者而言，都是「獨特」的。所以，地方文化產業朝付費體驗的腳步邁進時，應思考消費者為什麼願意付費體驗(楊深耕，2006)？

⁴1998 年美國記者 Gilmore and Pine 提出「體驗經濟」(experience economy) 的概念，認為過去的社會經濟型態從農業經濟、工業經濟到服務經濟，已因社會消費型態的改變必須提升到體驗經濟的新經濟模式。體驗經濟須了解滿足顧客的感受，消費過程中的自我體驗，讓顧客留下難忘愉悅的回憶。(葉玉玲，2014:25-26)

7. 社區總體營造

1994年文建會正式提出「社區總體營造」概念，以「建立社區文化、凝聚社區共識、建構社區生命共同體的概念，來作為一類文化行政的新思維與政策」作為主要目標。主要目的是為了整合「人、文、地、景、產」五大社區發展面向，而產生出來的政策性名詞。

其機制設計，主要是在於透過社區居民的討論、組織、行動，先由外部政策的帶領刺激，引發居民對於自我權利與地方事務的關心，再漸進式地由民眾來主導社區營造的進行，使一個地方和社區重新恢復生機和活力（社區營造總軌跡(2)）。

社區整體營造政策中所強調的地方特色、居民自發性、及文化活動的舉辦正是地方文化發展的實踐，所以透過社區整體營造政策的成效，可以檢視地方文化產業能否根植於民眾心中，是否成功加強民眾的認同感(呂孟優，2007:129)。

社區總體營造是地方資源的總整合與重生，地方的社區營造發展越健全，地方的能量就越強大，其產業發展活動也越容易有共識與推動，地方文化產業發展的關鍵在於地方資源能否有效的凝聚，其發展主體是社區居民，就是「人」的問題。先「培力」⁵厚植與凝聚地方的實力，而不是一味的發展目前能見度的產業

總結上述，發展地方文化特色結合產業發展，可以振興地方經濟，對抗全球化浪潮，在臺灣產業結構改變的衝擊下，傳統產業得以有另一波的發展。文化與經濟的結合、文化與產業的結合所產生的經濟效益，發展至今已有相當的理論與印證，但未來是否能永續發展，也是當前面對的課題。消費者隨時在改變，消費文化是當今的消費的趨勢，所以想要經濟發展，文化介入，是必要的。但是一味地複製同樣的模式，可謂是一種危機。在地的特殊性，取決於在地人，取決於在地資源，這些都無法複製，地方產業朝向地方文化產業發展雖然是必然也是可行的策略，但如何在相同的操作模式下，真實保有在地本質，考驗執政者的理念與執行者的創意，這樣

⁵中華民國社區營造學會秘書處:社區營造不只是硬體設施的建造，而是包含了對社區、社群的營造--當社區居民基於生活環境的共同性，進而在合作、互動的過程中發展出「禍福與共」的感情，使社區居民間更能夠對社區的公共事務加以關注、凝聚共識、積極參與--這就是社區營造強調的「培力」，也就是人的營造(中華民國社區營造學會，2014:2)。

才能讓地方產業雖是傳統產業但並不是一成不變，而是結合文化創意被新一代消費者接受的產業，在地文化價值結合地方產業經濟價值創造雙重效益，成為全球化衝擊下無法被取代的永續性地方產業。

第四節 研究對象、範圍與研究方法

一、 研究對象、範圍

本論文的研究對象是北港中山老街上的糕餅業店家，文中的「糕餅業」是指北港中山老街上以販售「大餅」為主，亦即是漢式喜餅的糕餅業者。下面論文中出現的糕餅店，在此專指以販售傳統喜餅(大餅)為主的商店，不論是專賣喜餅式或兼賣產品式販賣，都是在本文研究範圍內(如圖 1.4.1)。

現在的北港中山路，整條街道聚集了相當多的糕餅業與農特產品店，形成一條「大餅街」或「麻油街」之產業街道，朝天宮媽祖信仰影響了街道生活，也促成了其街道產業的發展，這是其他地方所沒有的特殊性(蘇民享，2012)。這樣特殊的街道，蘇民享(2012)把它稱之為「大餅街」或「麻油街」，而本研究稱之為「餅道」，「餅」指的是「北港中山老街的糕餅業」，而「道」在本論文有三層涵義：

(一)第一層：道是「道路、街道」之意

此層涵意接近蘇民享(2012)指的「大餅街」，中山老街上賣餅的商家居多，所以在此「餅道」指的是「餅店蓬勃發展的街道」，也是本研究的主體範圍。

(二)第二層：道是「途徑、脈絡」之意

此層含義是本研究研究動機之一，北港中山老街糕餅業發展背景與歷程，意即「餅道發展的途徑或脈絡」，從而探討其形成因素與現況。

(三)第三層：道是「方向、方法」之意

此層含義是本研究研究動機之二，欲探討出北港中山老街糕餅業未來發展方向，及做為地方文化產業之發展策略與方法，亦即文創(在地文化結合創意)之道，也是糕餅業者提升自我品質的自我期許。

希望「餅道」最終可以發展為形塑文化、精神、修養、美感兼具的產業的藝術之道，內化成北港的生活文化。

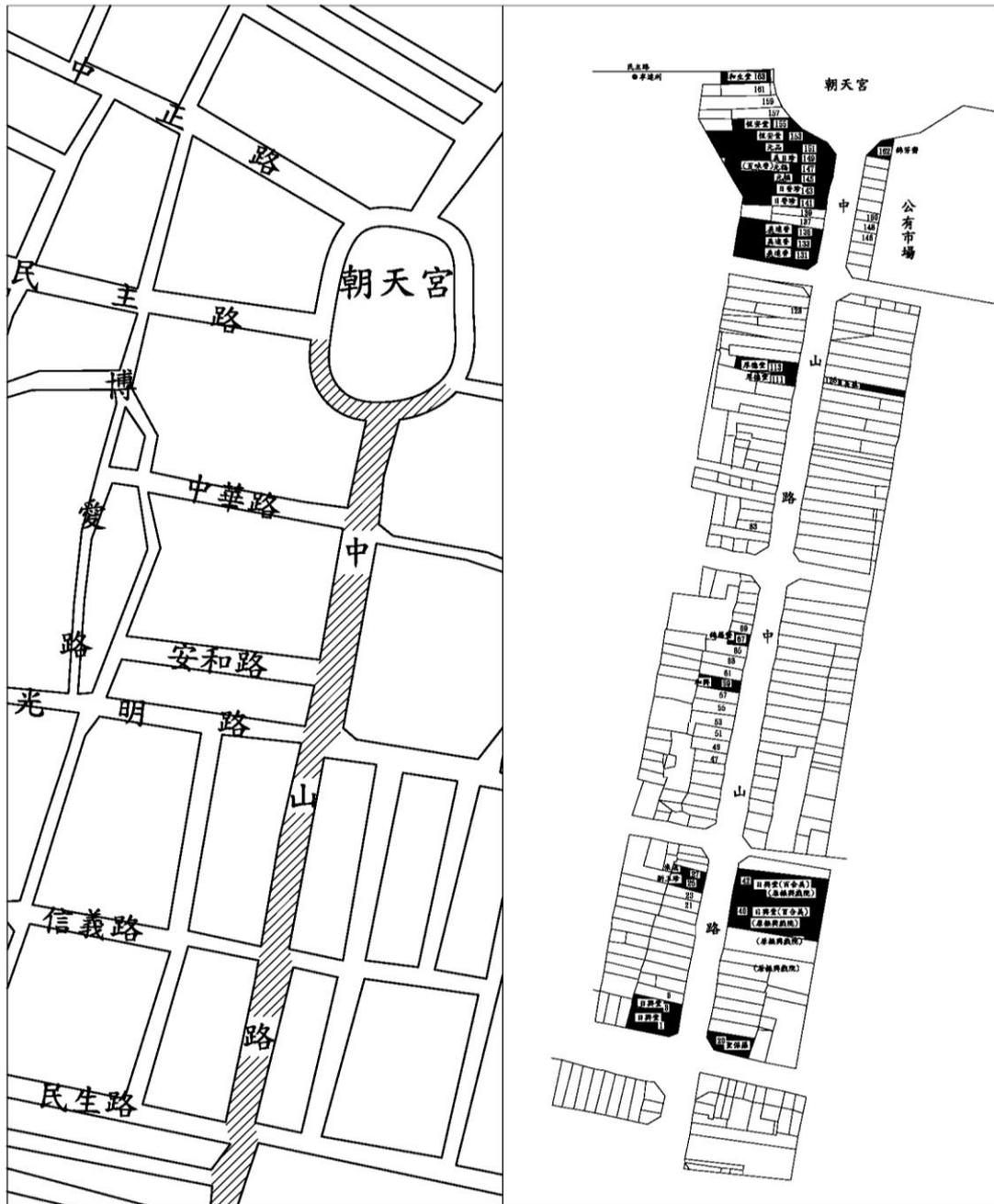


圖 1.4.1 研究範圍圖

(資料來源：本研究繪製)

二、 研究方法

本文的研究方法屬於質性研究(qualitative research)。主要是運用文獻分析法佐以訪談法進行論文研究。

(一)文獻分析法

文獻分析法，是尋求歷史資料、檢視歷史紀錄並客觀地分析、評鑑這

些資料的研究方法，由於常需要大量的歷史資料與文獻，因此亦稱歷史文獻法。當研究者對歷史資料進行蒐集、檢驗與分析後，便可以從了解、重建過去所獲致的結論中，解釋社會現象的現況，甚至預測將來之發展（葉至誠，2000）。

運用文獻分析法首重資料蒐集與檢視，本論文文獻主要來自於官方或民間紀錄的文史資料、相關學術專書或研究論文等。

1、文史資料蒐集

本研究蒐集的文史資料包含歷史史料、各式地圖和老照片，這些資料主要是為了建構北港中山老街空間變遷歷程，各式地圖與老照片，有助於與文獻資料比對，互相印證。關於北港糕餅業的文史資料甚少，零星出現在方志中，本研究相關北港糕餅業的發展資料主要依賴田調與訪談。

2、相關學術論文或專書

在已知的研究基礎上再做延伸討論，有助於研究問題的廣度。相關研究文獻不但可以用來提升我們的理論觸覺，也能幫助釐清國內研究進度，並延展問題的廣度(戴佑純，2003)。

當符合研究主旨與可供解答的文獻蒐集、檢證完畢後，接下來便是重要的分析工作。文獻資料分析法的應用具有幾項特點，包括:其研究事件與使用的資料是過去的紀錄與遺跡、是種間接而非直接的觀察、分析的結果可用以解釋現況、預測未來等(葉志誠，2000)。

(二)半結構深度訪談法

訪談可以說是社會科學研究非常重要的蒐集資料的方法(畢恆達，2010:102)。這是種研究性交談，是研究者通過口頭談話的方式從被研究者處蒐集第一手資料的研究方法。訪談法最常見的分類方式為依對訪談內容結構的控制程度分類，而區分為「結構式」(封閉式)、「半結構式」(半開放式)及「無結構式」(開放式)等三類訪談法。(陳向明，2002)

本研究採用的是半結構式訪談，半結構訪談的特點是：一、有一定主題，提問問題的結構雖然鬆散，但仍有重點和焦點，不是漫無邊際的；二、訪問前擬定訪談大綱或訪談要點，但所提問題可以在訪問過程中隨時邊談邊形成，提問的方式和順序也可依受訪者的回答隨時提出，有相當彈性；三、訪談者不需使用特定文字或語意進行訪問，但訪問過程以受訪者的回答為主(陳曉宜，2006:31)。這樣的訪談法可以不失研究方向，又可以因彈性的依當時情況發出疑問，意外得到之前設計問題未想到的資料內容。

本研究的訪談對象主要是北港中山老街上的糕餅業者，欲從訪談中獲知北港中山老街糕餅業發展歷史與發展困境，目前老街上雖有16家糕餅店，

但有半數是近來由特產食品店或日常用品店轉型而來，無法符合研究者訪談問題之需求，且接受訪談意願不高，是故研究者選擇訪談的店家，主要是傳統老店與有創新經營特色之店家，這些店家在北港中山老街糕餅業發展過程中，舉足輕重，具有訪談價值。依訪談時間先後整理訪談名單如下：

A業者經營者從小生活在北港中山老街，對北港中山老街產業發展脈絡頗熟悉，約20年前從經營祭祀用品慢慢轉型為糕餅業者，對北港糕餅業淵源頗有研究，志在研發符合健康的北港在地糕餅，為人熱心，與朝天宮及附近居民互動良好，熱於接受訪談；**B業者**經營者家族從事糕餅業已傳承至少五代，卻是近3年來才到北港中山老街開業，對北港中山老街糕餅業發展脈絡頗有研究，熱於接受訪談，研究者透過訪談可知中山老街對糕餅業的影響與營運現況；**C業者**經營者非北港人，卻透過他的創意行銷使北港大餅轉型為熱銷伴手禮，帶動北港中山老街糕餅業發展，其做法與理念對北港中山老街糕餅業未來發展極為重要，經營者與地方人士互動良好，忙碌中不忘進修，研究者透過其老師邀約，熱於接受訪談；**D業者**經營者從祖父輩就已在中山老街開業，雖不是專營大餅，但其對北港中山老街歷史與產業興衰，了解最深，研究者透過經營者之同學(中山老街其他業者)邀約，熱於回答研究者訪談；**E業者**經營者三代以來皆在北港專營糕餅業，是北港最老字號的喜餅專賣，早期店面雖不是在北港中山老街上，但經營者對北港糕餅由來如數家珍，是研究北港糕餅發展脈絡重要資料，研究者透過朋友(中山老街其他業者)請託才接受訪談，但對訪談問題皆願意詳盡回答。

表 1.4.1 訪談名單表

訪談者身分	訪談對象背景
A業者經營者	從事糕餅業時間雖不長，但從父輩即在中山老街開店，對中山老街上產業了解甚多
B業者經營者	三代皆以製餅為業，近年來選擇來中山老街開業
C業者經營者	非在地北港人，卻帶動北港中山老街糕餅業轉型
D業者經營者	百年老店，後轉型專門經營喜餅，是北港中山老街現存少數老店
E業者經營者	三代傳承，是北港最老字號的大餅專賣

第五節 研究流程、架構與章節安排

一、 研究流程、架構

(一)研究流程

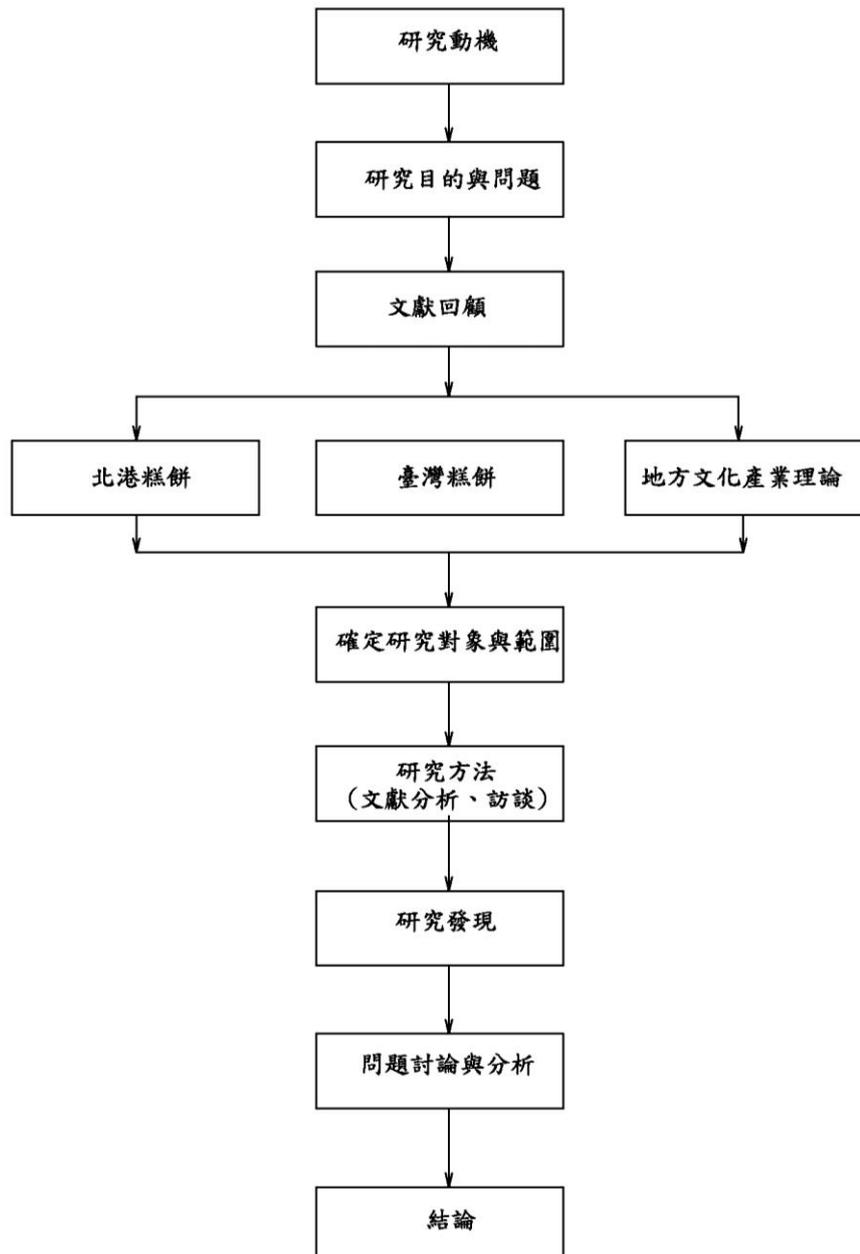


圖 1.5.1 研究流程圖
(資料來源：本研究繪製)

(二)研究架構

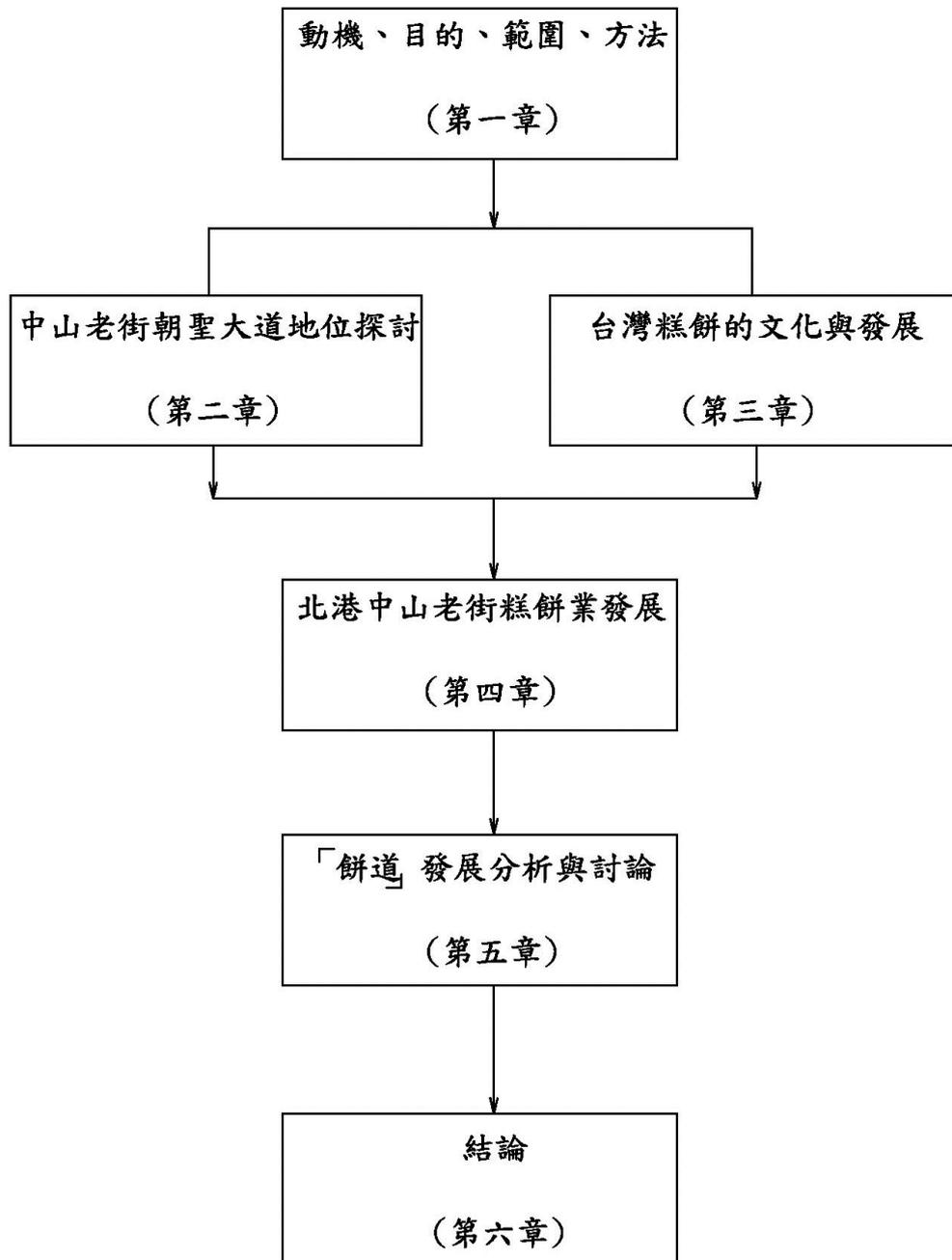


圖 1.5.2 研究架構圖
(資料來源：本研究繪製)

二、 各章節安排

第一章為「緒論」

說明研究動機、研究目的與問題意識，下一步回顧與探討相關文獻，將文獻內容摘要並分析整理，一方面從前人研究中，找出不足或提供建議之處，作為本論文研究方向；一方面從文獻中找到本研究的輔助資料與理論。再來確立研究方法、研究範圍，進一步提出研究概念，安排研究流程與章節。

第二章為「中山老街朝聖大道地位探討」

第一部分，先概述北港的歷史發展、經濟機能變遷、政府建設，了解中山老街的發展背景；第二部分，著重於北港中山老街的各時期的產業變遷；第三部分，北港中山老街自日治時期後，媽祖廟與其產業發展息息相關，所以第三部分，描寫朝天宮的發展歷程，與其跟北港地區互動模式，了解其對北港地區發展的重要性後，在進一步探討正對著朝天宮大門之中山老街的地位變遷與糕餅業崛起相關背景。

第三章為「台灣糕餅文化與發展」

第一部分，先整理前人研究過的台灣糕餅由來、發展歷程與傳統糕餅種類，可以與北港糕餅發展歷程與種類做一比對，找出北港糕餅的獨特性；第二部分，著重於台灣傳統糕餅文化的呈現，台灣傳統糕餅融入台灣人的日常生活中，舉凡節慶、祭祀、婚喪等時刻都會用到糕餅，傳統糕餅本身的文化性，讓它具有歷久不衰的時代性，由此可印證北港糕餅擁有比其他食品產業更能夠發展的歷史性；第三部分，指出台灣糕餅在時代變遷下，為了因應消費者消費型態改變，各地的糕餅業者都努力轉型，各具特色，更在政府政策的影響下，走出一片天，最後以鳳梨酥為例，探討時代下糕餅業的發展，看北港糕餅業未來發展方向的可能性。

第四章為「北港中山老街糕餅業發展」

第一部分，從訪談資料中，分析整理出北港糕餅業各時期發展脈絡；第二部分，透過田調與觀察，呈現北港糕餅店現況，包括糕餅種類與特色、糕餅店分類、經營模式等，第三部分，就所得資料，歸納北港糕餅業聚集現況與發展問題，了解北港糕餅業發展的優劣勢，以利分析後續發展問題。

第五章為「『餅道』發展分析與討論」

第一部分，整理調查與訪談資料探討餅道形成原因，分析餅道發展條件；第二部分，以 C 業者糕餅店老闆活化利用振興戲院，再造老街文化價

值，創造業績與得到在地認同為例，可知地方產業與地方文化結合的重要性，第三部分，總結上述，分析並提出中山老街糕餅業發展為永續地方文化產業的重要理論與策略。

第六章為「結論」

過去的變遷研究，是為了提供今日發展的方向，如何從過去得到借鏡與啟發，意即以研究發現提出未來發展建議，可以說是本論文期許的成果。



第二章 中山老街朝聖大道之地位探討

前章研究者提到糕餅業在北港中山老街興盛聚集是近二十年來的現象，糕餅業可以算是北港新興的地方文化產業，北港糕餅業在中山老街蓬勃發展背景，跟大環境經濟變遷有一定的關聯性，亦即是與北港中山老街的發展及目前台灣糕餅業發展現象有關，這兩者是北港糕餅業能在中山老街蓬勃發展之重要契機，所以研究者分別在第二章、第三章說明兩者與北港糕餅業與兩者發展之關聯性，以對北港糕餅業發展背景做一概括了解。

研究者在本章先概述北港與老街歷史、經濟機能變遷過程及政府目前對北港的規劃建設計畫方向，再探討北港中山老街上產業因受到北港老街發展影響的產業型態變遷，並試圖歸納出影響北港中山老街朝聖大道地位奠定之因素，視為北港中山老街糕餅業發展第一個背景條件。

第一節 形成背景

在探討北港中山老街產業型態變遷前，研究者先對北港歷史與經濟發展做一概述，以利於了解北港中山老街形成背景與其在北港地方發展上的定位。

一、 北港的歷史與經濟發展概述

雲林縣北港鎮位於台灣省中南部沿海雲林縣西南方，和水林鄉、口湖鄉合成雲林縣朝南椅角之右半部，東南隔北港溪與嘉義縣新港鄉、六腳鄉相對，西北接雲林縣水林鄉及元長鄉，全鎮轄廿八里，包括市區之光民里、東陽里、東華里、義民里等 15 里，及周圍郊外之新街里、劉厝里、扶朝里、樹腳里、好收里等 13 里，為雲林縣第五大的鄉鎮。本鎮周圍有北港溪環繞，全鎮面積 41.4999 平方公里，略呈東向西傾之勢。至民國 104 年 1 月全鎮人口有 41474 人，地面平坦、土地肥沃、雨水適量，因此造就北港鎮成為一農業型鄉鎮。⁶

⁶雲林縣北港鎮公所全球資訊網，<http://www.beigang.gov.tw/content/index.asp?m=1&m1=3&m2=14>



圖 2.1 1 雲林縣鄉鎮位置圖
(資料來源:雲林縣政府全球資訊網)

雲林縣北港鎮，古時謂「笨港」，「笨港」這個古地名的由來，有4種說法。

1. 原住民(平埔族九族之一的洪雅族)稱這裡為Poonkan，漢人據以音譯而來。
 2. 北港附近海灘有許多地形像倒蓋的畚箕，因而取名為「畚」港。更因「畚」字筆劃多，故以較容易的「笨」港代之。
 3. 北港一帶農民喜歡用「古亭笨」為故穀倉，因而取名為「笨港」。
 4. 漢人見此地洪雅人憨厚老實，謔稱洪雅人為「笨子」，所住之港稱為「笨港」。
- 前三種說法都有學者採信(林永村、林志浩，1995：4)。

《雲林縣采訪冊》記載：「北港，即笨港，在縣西南四十五里，源通洋海。」(倪贊元，1959：46)。《臺灣通史》中「按北港一名魁港，即今之笨港，地在雲林縣西，曩為海舶出入之口，而往來者遂以北港名臺灣也。」

(連雅堂，1975：26)。以上文獻都指出，北港即古之笨港，但仇德哉(1989)編修之《北港鎮志》根據文獻⁷指出明末清初時之北港，系指今台灣本島，而非今本鎮之北港(仇德哉，1989)。因此「古北港」不等於「今北港」，文獻中之古北港的範圍較大，但可以確定的是「今北港」是位於「古笨港」範圍內。

顏思齊、鄭芝龍於1621年(明天啟元年)登陸之笨港，應係指笨港溪流或河川，其入口處稱笨港口，於溪流南岸築寨以居，漸成聚落，以後移民日眾，商業發達，形成商埠即稱笨港(仇德哉，1989:59)。

古笨港區域包括現在北港鎮之北壇碧水寺、南港村南壇水月庵及坂頭厝附近等村落在內地區。即笨港溪兩岸及河口潟湖一帶(含顏思齊十寨)(蔡相輝，1990、仇德哉，1989)。

笨港位於臺灣西部沿海的中心點，曾是漢人移民臺灣的重要渡口之一，幾百年來笨港居民歷經天災人禍的考驗，往昔古貌逐漸遞變。

以下是研究者就古笨港到今日北港的歷史與經濟變遷，做一系統的描述。

1. 荷據前與荷據時期

1621年(明天啟元年)，顏思齊、鄭芝龍率眾乘十三舟入笨港，旋築寨以居，鎮撫土番，督所部耕獵，漳、泉之民投附者三千餘人，此為北港鎮開拓之始(仇德哉，1989)。而相傳顏、鄭的船隊在今日北港鎮樹腳里的船頭埔靠岸後，在笨港附近建立十寨，十寨分布在今日北港鎮與水林鄉。1624年(天啟四年)，顏思齊病逝，鄭芝龍代領其眾。1628年(崇禎元年)鄭氏受招撫，後值福建大旱，民飢，乃招飢民數萬人，「人給銀三兩，三人給牛一頭，用海舶載至臺灣，令其開墾荒土為田，闢建莊屋」。其涵蓋範圍為台南鹽水港以北至笨港、虎尾一帶，《諸羅縣志》稱之為「外九莊」即大小康榔、龜仔港、大邱田、南勢竹、鹿仔草、龜佛山、井水港、土獅子、北新，而笨港即為門戶(蔡相輝，1989)。不過也有研究學者懷疑「十寨」作為北港聚落發展開端的真實性。

荷蘭人於1624年(天啟四年)進入臺灣，首先在安平築熱蘭遮城，將統治機關駐於此。此時漢人在笨港沿海一帶從事漁撈或其他活動是明顯可

⁷曹永和《明代台灣漁業誌》：「天啟三年(1623)九月五日，實施海禁，沿海商民不得假往北港捕魚、與荷蘭人貿易」；明崇貞中進士周嬰所著《東番記》：「元置巡檢司於澎湖，明初內徙其民，棄澎湖地，宣德時，闖使入洋至臺，使知之，謂之臺員，亦謂之北港」；清初顧祖禹《讀史方輿紀要》：「天啟二年，高文律擾澎湖，總兵俞咨用聞，移之於北港」、「澎湖為漳泉門戶，而北港即澎湖之唇齒，失北港則唇亡齒寒，不特澎湖可慮，即漳泉也可憂也」。(仇德哉，1989:58)

見的，如曹永和(1979)的〈明代台灣漁業志略補說〉提及，1638年約有13艘漁船從大員出發，前往笨港捕魚(曹永和，1979)。

荷蘭人據台達三十七年，鼓勵漢人移入，拓墾土地，創設教堂，然而在今雲林縣的建樹卻有限，原因是台灣西部平原北港以北至南崁溪各番社，為原住民聚集之地，部落向心力強，常抵禦荷蘭之侵略。且本地有漢人雜居，為鄭芝龍移民，築寨於笨港附近，自成一股勢力，由原住民與鄭氏移民所結合的力量，常讓荷蘭人不敢北移(雲林縣政府，1997)。

雖然荷蘭軍方之《巴達維亞城日記》記載於1641年11月20日，400名荷人和其他中國人乘坐300條舢板從大員開往暴亂的西螺社及虎尾壟社時，上岸的地點即是笨港溪(北港溪)(程紹剛，2000)，顯示荷蘭人的勢力推進至北港溪流域，但是荷蘭人在雲林地區的拓殖，只是少數「點」的拓墾而已(潘英，1992)。

從明代天啟年間至荷領時期，雖無法確定北港地區是否有漢人入墾建立聚落，但至少可確定漢人有在笨港溪河口一帶活動⁸。

2. 明鄭時期

(1) 行政區劃

鄭成功據台灣後，稱台灣為東都，轄一府二縣，府為承天府，縣為天興、萬年，本區為天興縣所轄。1664年(明永曆18年，清康熙3年)，台灣改稱為東寧，承天府依舊，天興縣、萬年縣改為天興州、萬年州，增設北路、南路、澎湖安撫司，本區屬天興縣北路司所轄。

(2) 發展概述

1661年(明永曆十五年)鄭成功來台展開驅荷一戰，由於雲林縣西海岸一帶漳泉移民，早年係隨成功之父芝龍前來，因此鄭成功首度親臨蚊港(今北港)考察，則受到當地人士之歡迎。當荷蘭人被逐後，鄭成功領台，閩粵沿海居民大舉遷台，鄭成功實施寓兵於農的屯田兵制，讓絕大部分的部隊加入墾殖。曾文溪以北，二層行溪以南，各有軍鎮擇地屯兵(雲林縣政府，1997)，大康榔東堡笨港一帶賞給陳姓功臣拓墾(陳國川等，2002)。

根據《台灣府志》記載，1686年(康熙25年)左右，整個諸羅縣轄下的市街只有目加溜灣社的灣裡街，笨港市街尚未興起，但設有水師汛，駐有把總一員及兵一百名(蔣毓英，1993)。

此時期笨港地區的經濟活動以開墾土地為主，商業活動不甚明顯。

⁸林依德(2011)《笨港地區庄頭的發展與變遷(1895年以前)》中提到荷據時期漢人在笨港沿海捕魚、在笨港溪流域進行狩獵(鹿)與透過笨港溪口走私米至大陸(林依德，2011)。

3. 清領時期

(1) 行政區劃

清領初期於臺灣設一府三縣，笨港劃入諸羅縣，1732年(雍正10年)，諸羅縣於笨港設縣丞，1788年(乾隆53年)，諸羅縣改稱嘉義縣，本區屬於嘉義縣大康榔保，1812年(嘉慶十七年)行政區重新劃定，笨港屬嘉義縣，然此時笨港已分為「笨港南街」與「笨港北街」，南街屬打貓西堡，北街為大槺榔東堡，1887年(光緒十三年)臺灣建省，新增雲林縣，將打貓西堡劃為嘉義縣，本區為大槺榔東堡歸入雲林縣。大槺榔東堡尚包括今日水林鄉之水林、土間厝、車巷口、春牛埔(陳姿敏，2010)。

(2) 發展概述

1684年(康熙23年)，清廷派福建水師提督施琅率水路官兵二萬餘人、戰船二百餘艘，攻打台灣。清軍首先攻擊澎湖，鄭軍潰敗，鄭氏在台經略第三代鄭克塽投降歸順清政府。閩人陳立勳因獻納軍資，於是賞予大槺榔東堡大部分土地之開墾權，使其招佃開墾(陳國川等，2002)。1685年(康熙24年)，清政府設置分巡臺廈兵備道及台灣府，隸屬於福建省。

其時，笨港因人口眾多，地位重要，清廷調撥台灣水師把總一員，兵一百名在北岸駐守。當時全台配備水師兵共九一〇名，其中澎湖佔五五〇名，台灣本島僅三六〇名，笨港所佔名額為全島名額百分之二十七，其重要性可知(蔡相輝，1990)。由此看出笨港在台灣早期發展歷史中的地位。

據《諸羅縣志》載：「天妃廟……一在外九庄笨港街，康熙三十九年，居民合建。」(周鍾瑄，1962)又載：「笨港公館，在笨港街。康熙五十五年，附近土民公建」(ibid)至1716年(康熙五十六年)，笨港已發展成「商賈輳集，臺屬近海市鎮，此為最大」(ibid)。1721年(康熙六十一年)巡台御史黃叔瓚《台海使槎錄》的「赤崁筆談」一文中提到，當時近海港口，哨船可進入者，只鹿耳門及南路之打狗港、北路之蚊港、笨港、淡水港、小雞籠、八尺門等處。其中「台米販運內地，北路米由笨港販運，而笨港並有小港可通鹿耳門內，即馬沙溝是也。」(黃叔瓚，1957)由此可知，笨港在清領初期已經有相當規模的街市，且具有貨物吞吐的港口功能。

雍正至乾隆中葉，為笨港地區發展最速時期(蔡相輝，1990)。這段時間也正是清王朝最興盛的時期。

1721年(雍正元年)，新設彰化縣、淡水廳，設置水師左營千總一員、領兵一百五十名駐防笨港，並由安平協水師左營游擊、守備輪防，笨港汛底下還轄有猴樹港汛，兼轄三林港汛等單位(黃叔瓚，1957)。

到了 1731 年 (雍正九年)，由於笨港地方人口漸漸增加，治安問題顯現，單就之前在康熙年間設立的巡檢單位已經無法管理壓制，福建總督劉世明乃奏請笨港增設縣丞一人，命令其查拏巡緝，原設於佳里興的巡檢⁹則移駐鹽水港(陳姿敏，2010)。初期縣丞衙署設於磚仔窯(今北港鎮東勢街一帶)，因文、武衙門皆在北港，難免有稽查不週之處，至 1734 年(雍正十二年)遂將縣丞署移建於板頭厝(今嘉義縣新港鄉板頭村)，俾文武兩署，南北呼應，直至 1888 年(光緒十四年)，廢縣丞始止(蔡相輝，1990)。

台灣在清代不穩定的社會情況下，有行政與軍事機構的存在，象徵市街的安全與穩定，故能吸引更多仕紳及各行各業的人口進入，進一步帶動市街成長與提升市街人口規模(陳姿敏，2010)。當時所繪台灣地圖(如圖 2.1.3)，笨港南街更分前街、後街，加上北街，其繁榮景況，除台灣府城外，沿海城市無出其右。

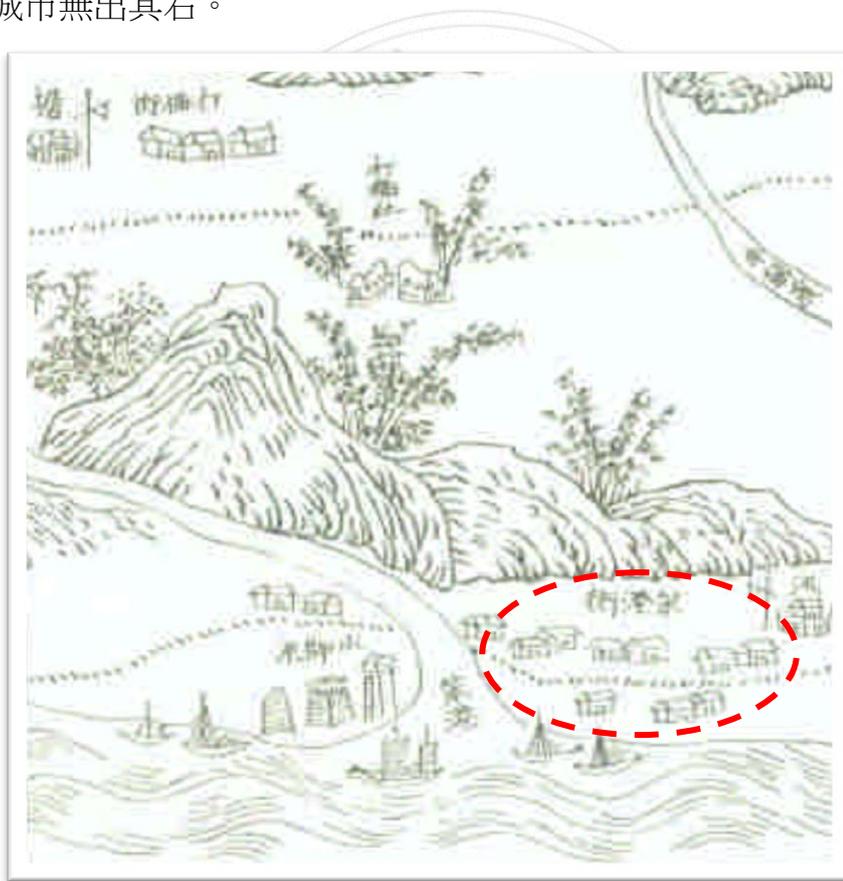


圖 2.1.2 諸羅縣志(康熙五十六年)北港區域圖

(資料來源：周鍾瑄修(1962)，《諸羅縣志》，臺灣文獻叢刊第 141 種，臺北：臺銀經濟研究室，本研究加註笨港街位置。)

⁹清政府於 1716 年(康熙五十六年)將佳里興巡檢調往笨港，開始稽查一些作奸犯科之人。



圖 2.1.3 乾隆台灣輿圖

(資料來源：洪英聖編(2002)，《畫說乾隆台灣輿圖》，臺北：聯經。)

1750年(乾隆十五年)，笨港遭颱風侵襲，溪水氾濫成災，造成溪流改道，笨港街的前街與後街都遭洪流侵淹而災情慘重，使笨港街一分為二，形成前街在溪南岸，後街在溪北岸(林永村、林志浩，1995)。原前街稱為笨南港街或笨港南街，原後街稱笨北港街或北港，原笨港北街併入笨北港街，所幸此次洪水未對笨港街造成損害，根據1764年(乾隆二十九年)《續修台灣府志》中記載：「笨港街，距縣三十里，南屬打貓保，北屬大糠榔保。港分南北，中隔一溪，曰南街，曰北街，舟車輻輳，百貨駢闐，俗稱小台灣」(余文儀，1959：87)可知兩街仍然郊行林立，貿易熱絡，街市繁榮，且笨港街因為人口眾多，被劃分為南北二保，北街屬大糠榔東保，南街屬打貓西保，對外仍合稱笨港街(曾萬本，2004)。

笨港原本的郊行是由北街泉州、廈門加上南街龍江，三郊並立的局面。咸豐以後，笨北港街領域擴大，商業活動勢力大增，而形成泉郊、廈郊及糖郊等三郊。笨南港街多次被河水沖毀，部分居民與郊商併入笨北港街，多數漳籍居民則遷入新南港，其市街也漸漸形成，商業活動也漸多，發展

出屬於當地的郊行(廖慶六，1990)。

此次洪水雖未對笨港街的貿易活動造成損害，但漳泉兩籍居民卻自1751年(乾隆十五年)笨港河道變遷後，因爭奪碼頭之力，漸漸失和，遂起械鬥(林衡道，1977)，往後更是紛爭不斷。

1782年(乾隆四十七年)，此時笨港街居民的組成，南街以漳籍為主，北街以泉籍居多，彰化地方漳、泉百姓的口角構畔事件波及笨港，北港街民糾搶南港，南港居民也起而反抗之(黃叔璥，1957)。

1786年(乾隆五十一年)，林爽文率眾抗清事件爆發，板頭厝附近七莊居民起而響應，原本打算先焚毀笨港游擊營盤，但事洩未成。翌年五月地方鄉民為求自保，於是結壘自圍，奮起抵抗。直到五月三十日，賊設伏陷壘，北街義勇遇害者百零八人。林爽文事件平定後，北街居民為便於貿易，遂往南遷至1751年(乾隆十五年)笨港溪河道南移所產生之新生地建立街肆，並建義民廟以合祀死事烈士(蔡相輝，1990)。

1797年(嘉慶二年)台灣遭受颶颶侵襲，笨港溪氾濫成災，笨港地區災情嚴重，沖毀之廟宇、民宅頗多，如水仙宮即全毀，災後笨南港街居民，部分從事糖、米生產者遷往麻園寮，重建街庄「新南港街」即今新港，北岸的笨北港街受災較微，尚維持貿商生意，笨南港街卻從此蕭條沒落。

1832年(道光十二年)嘉義店仔口莊張丙起義抗清，部眾之一股侵入笨港，所幸王得祿率義勇破敵才解圍。1862年(同治元年)戴潮春結合天地會作亂，其部眾亦進犯笨港。笨北港人集合義勇與之激戰，大敗戴潮春黨羽，但新街地區受創頗重(顏昭武，2002)。

1858年(咸豐八年)，台灣正式開港，外商挾巨資入台，購運茶、糖樟腦，販售鴉片，台灣銀兩大量外流，致台灣社會經濟日漸衰退，不過北港的商業貿易並未受到波及，至光緒年間，貿易情況依然興盛，從1894年(光緒二十年)倪贊元《雲林縣采訪冊》可知：

北港街即笨港，因在港之北，故名北港。東、西、南、北共分八街，烟戶七千餘家。郊行林立，塵市毘連。金、廈、南澳、安邊、澎湖商船常由內地載運布疋、洋油、雜貨、花金等項來港銷售，轉販米石、芝蔴、青糖、白豆出口；又有竹筏為洋商運樟腦前赴安平轉輪船運往香港等處。百物駢集，六時成市，貿易之盛，為雲邑冠，俗人呼為小臺灣焉(倪贊元，1959：47)。

光緒年間的北港街仍保留一個內港所具備各項功能。因機能的差異形成地緣上之分區，以主要四條街道劃分成六大境，一即「仁和境」，地當朝天宮廟後，博愛路以東之區域，以金銀器製造業者為核心；一即是「益安路」，中山路以東，仁和境之南，及光明路以北地域；一為「福安境」在現光明路以南，南至北港溪之地域，以進出口貿易及碼頭運輸業為主業；一為「三益境」包括中山路以西，原橫街，打鐵街以南；一為「賜福境」包括博愛路以西，打鐵街、橫街以北地域；一為「公館境」，在賜福境以北，為行政、文教區(洪敏麟，1972)。

1894年(光緒二十年)，北港街大火，焚毀市中心商家百分之八十，及1895年(光緒二十一年)、1903年(光緒二十九年)的地震，使廟宇傾倒，民屋毀損，經重建後使街市呈現新的風貌，但也使許多古物契書等遭受空前浩劫。水患、械鬥、民變、地震、火災，直接或間接使得笨港趨於沒落(林永村、林志浩，1995)。加上日據前人心惶恐不安，原籍泉漳人士，紛紛返回大陸，北港街人口由四萬餘人，減剩二萬七千餘人；南港庄剩七百餘人，笨港街景況不再(曾萬本，2004)。

北港在清朝統治的兩百多年間，歷經康熙、雍正、乾隆、嘉慶道光、咸豐、光緒六帝統治，清朝由盛轉衰時期，在這期間，北港主要的經濟活動，除了農業外，對外貿易非常興盛，郊行林立，貿易對象主要是中國大陸，轉運中國大陸的生活用品，出口北港附近地區的農產品，雖然天災人禍不斷，都沒有太重創其貿易活動。反而政權的更迭，人心不穩，影響日治初期的北港貿易一度衰落。

4. 日治時期

(1) 行政區劃

1895年(清光緒21年)¹⁰，日本據台，日治時期行政區經歷多次調整，1895年，全台為三縣一廳，縣下設支廳，本區為台灣縣嘉義支廳所轄。沒多久變更行政區劃，台灣縣改為台中縣，嘉義支廳劃入台南縣、雲林支廳劃入台中縣，本區屬於雲林支廳。1896年，改為六縣三廳，縣廳之下設辦務署，六縣中新設嘉義縣，所轄為原台南縣嘉義支廳及原台中縣雲林支廳區域，本區為嘉義縣十四辦務署之一，稱北港辦務署。1898年，又改為三縣三廳，本區為台中縣北港辦務署。1901年，廢縣及辦務署，台灣地區共分二十廳，

¹⁰日明治28年

廳下設支廳，本區屬斗六廳北港支廳。1906年，改二十廳為十二廳，本區屬嘉義廳下北港支廳，轄有北港、水燦林、頂蔦松、元長、牛桃灣等五區，區置區役場，設於北港街，轄有北港街、新街、後溝仔、草湖、溝皂四庄。1920年，廢廳為州，廢支廳為郡，廢區、堡等為街、庄，本區改屬台南州北港郡，郡役所設北港街，轄有北港街、元長、四湖、水林四庄，直到光復，未有變動(仇德哉，1989)。

(2) 發展概述

1895年(光緒二十一年)，馬關條約簽訂，日本接收台灣，展開五十年的殖民統治。日本政府為了有效利用台灣資源，展開一系列的基礎建設，其中交通建設影響北港發展甚鉅。

1895(明治二十八年)以後，日本當局陸續發布規定，明訂從頒布日起，臺灣沿海一帶，僅限定基隆、淡水、安平、打狗四口岸才准許清國人上岸，但若清國人為貿易或私事欲來臺灣者，則必須攜帶清國地方官廳所發給之執照或註明籍貫、姓名、年齡、職業及入境目的等之護照，方可入臺(林品桐，1993)。另外，進出臺灣之所有船舶，必須先至日本官方所規定的四港口報關完稅之後，才可以再至原先預定進出之港口裝卸貨物。日本政府對臺灣與清國之間進出口貿易的種種限制，造成各地港口商業嚴重衰退、人民生計困難之情形。鑑於限制通商港口對臺灣商民帶來極大的不便，僅開放四個條約港實不足以供應全臺人民日常生活所需，因此各地紳商及地方首長紛紛上書請願開港(戴寶村，1979)。1897年(明治三十年)發佈「特別輸出入港章程」，並指定「蘇澳、舊港、後壠、梧棲、鹿港、東石港、東港、媽宮」等八港為特別輸出入港，出入船隻限定僅清國型式船舶才得以出入。在清代作為北港外港的下湖口港，一開始並無列入特別輸出入港之內，故輸出入商品需先至安平報關，再以帆船轉運至下湖口，使得北港商權漸被臺南商人取代，市況商業也逐漸衰退。然而，1899年(明治三十二年)因臺灣東部的蘇澳港地處偏僻，缺乏港口貿易價值，故修改由西部北港溪流域之下湖口港取而代之(蔡昇璋，2008)。下湖口開港通商以後，北港市街貿易漸漸恢復到以往盛況。此時北港市街依然承襲清末時的貿易模式，雲、嘉地區一帶的農特產運送至此，再交由下湖口港輸往大陸沿海各地。在下湖口開港之初，往來船隻出入頗為頻繁，貿易額逐年上升，然而，下湖口港因泥沙淤積問題日趨嚴重，船隻出入困難，港口機能衰退，致使貿易總額不斷下降。因此，1907年(明治四十年)總督府撤除其特別輸出入港之地位，並撤廢其稅關之署(ibid)。在這9年開港期間，北

港市街再度興盛，但隨著下湖口港的關閉，北港完全結束內港運輸。

日本政府對臺灣的港口建設，致力於將基隆和高雄兩大港建設為現代化的貿易港口，而為了加強兩大新興港口的腹地連結，又修築了縱貫鐵路，因此進出口貨物逐漸往南北集中，改變了原有的市場區域，大多數的舊港口因無縱貫鐵路經過，失去其集散功能而逐漸趨於沒落(戴寶村，1988)。如同其他的河口港，因主要的鐵路幹線及公路幹線均未通過北港地區，港口機能又已不復存，北港的發展受侷限而逐漸被邊緣化，北港僅成為油、糖、農產品的集散中心，尚維持與全省各地商業往來。

日本在臺灣早期的經濟策略是「農業台灣，工業日本」，致力於米、糖生產，除了品種研發的技術外，現代化糖廠的設立也是發展重心。1910年(明治四十三年)北港製糖株式會社在北港街設立北港製糖所，並申請1,900多公頃的預約開墾地，以北港街為中心，向西展開至沿海一帶為原料區。1915年(大正四年)北港製糖所併入東洋製糖株式會社，1927年(昭和二年)又併入大日本製糖株式會社。因新式糖廠的設立，使製糖會社積極地改良原料區的土地特性，包括鹽分地的改良、排水問題的改善及窪地的填平等，如北港鎮番子溝北邊的土地，原是河道遺留的沼澤地(大牛埔潭)，會社利用牛挑灣大排將積水排出後，土地利用形態轉變為蔗園，即後來北港製糖所的番子溝農場(陳姿敏，2010)。

此時其原本在清朝就已頗富盛名的北港朝天宮(媽祖廟)，成為帶動地方發展的重要關鍵，北港朝天宮的香火鼎盛，讓北港街市在此時期尚能維持繁榮的局面。雖然縱貫鐵路未經過北港地區，然製糖會社鋪設的輕便鐵道，有利於北港媽祖信仰的推展，縱貫鐵路與北港糖鐵的連結，使交通更為便利，所以每年北港媽祖祭典前後，至此參拜的香客及進香團，少則30萬人，多達80-90萬人。同時曾被大火、水災毀損過的朝天宮於1912年(明治四十五年)重新修建完成。朝天宮為了修築寺廟，不斷至各地出巡遶境，擴展了北港媽祖的知名度。此後自各地來此迎奉媽祖塑像盛況不斷，再加上北港媽祖一再受到各地邀請出巡，使得北港朝天宮影響勢力更加擴大。

北港朝天宮因其在臺灣宗教地位上的影響力，使得日本官方積極介入媽祖的祭典活動。在祭典時，多以日本郡守為主祭，北港街街長與朝天宮管理委員會管理者為陪祭。1913年(大正二年)第五任臺灣總督佐久間左馬太特獻「享于克誠」匾額，1930年(昭和四年)第十三任總督石塚英藏也親臨朝天宮，並贈「神恩浩蕩」之匾額。北港朝天宮因受到日本官方的認同，其宗教上的重要性大幅提升，奠定了全臺最大媽祖廟的地位，日本

人稱之為全台媽祖總本山。交通改善、廟宇重建、日本官方重視，三個因素奠定了北港朝天宮是全台媽祖信仰中心的地位(陳姿敏，2010)。

因交通便利、廟宇整修後而聲名大噪的朝天宮，每年祭典期間湧入的大量香客，為北港市街商家重要的收入來源。為了容納數十萬人的參拜者，以及欲避免祭典期間的環境髒亂，日治中期以後，政府方面對北港市街投入許多建設，包括二次市區改正、市場擴張、水道整建等(嘉義廳編，1919)，使北港的街道房屋更為整齊劃一，街容與衛生環境都改善許多。

1934年(昭和九年)，開通北港大橋。1935年(昭和10年)，北港街要覽記載：「為當今州¹¹下第三街市」。日據後期已有升格為市的計畫，隨著二次大戰，日本戰敗投降，北港市的計畫無疾而終(林永村、林志浩，1995)。

日治初期，一度貿易轉衰的北港，只能是附近地區的農特產、日常必需品集散中心，所幸北港媽祖信仰的興盛，讓北港逐漸轉型為一宗教聖地城鎮，每年依然吸引大量人潮湧入這個小鎮，帶來商機，更因為日本當局措施與投入建設¹²等，使得北港在日治時期的經濟可以穩定發展，所以原本以港口功能而繁榮的北港，並未因為港口機能消失而衰落，反而代之以宗教特色的形象崛起(洪敏麟，1972；林永村，1991；曾月吟，1996)。

5. 光復後至今

(1) 行政區劃

戰後初期，行政區無太大變動，僅將州改縣，郡改為區，街庄改為鄉鎮，北港地區隸屬台南縣北港區北港鎮，至1950年才改為雲林縣北港鎮，設有28里，並沿用至今。而由於本區人口持續增加，原日治時期劃有北港、新街等九個大字，民國以後北港街析分出東陽里、光民里、東華里等15里，新街分出劉厝里，後溝子分出新厝里及府番里，番溝子與扶朝家大字則分別劃出大北里及水埔里(陳姿敏，2010)。

(2) 發展概述

1940-1960年代，台灣以農業為主，地方建設遲緩，但是當台灣逐漸轉為工商業的發展期，北港鎮因無鐵路、公路貫通，缺乏發展工業條件，所以當台灣正是經濟起飛的六0年代，北港卻因為缺乏就業機會，而開始人

¹¹當時北港的行政區域屬台南州北港郡。

¹²國語傳習所(1896)市場(1897)、郵便所(1897)、屠畜場(1897)、傳習所改為公學校(1900)、街役場(1913)、厚生院(衛生所)(1913)、糖廠(1913)、俱樂部(1913)、公共浴場(1913)、武德殿(1926)、郡役所(1926)、神社(1926)、護生院(收容所)(1926)、自來水廠(1926)、公會堂(1926)、開通北港大橋(1934)。

口嚴重外流現象，商業蕭條。

直到今日，北港交通建設依然不足，使北港鎮發展受侷限，對外聯繫主要依賴公路的連結，遠離高速公路、鐵路與高鐵等重大交通建設(圖 2.1.2)。



圖 2.1 4 北港周邊交通圖

(資料來源：102 年度國家建設總合評估規劃-雲林縣北港鎮經濟振興計畫)

北港鎮從 1960 年代至 2000 年代，人口一直減少，最大的因素是人口外移，根據雲嘉南分署勞動力發展資源網統計，比較 1998 年與 1997 年人口密度增減情形，雲林縣 20 個鄉鎮市中有 3 個增加，其中以麥寮鄉增加 12.69 人最多，虎尾鎮增加 5.60 人之；而減少的有 17 個鄉鎮，其中以台西鄉減少 7.82 人為最多，北港鎮減少 5.88 人次之，最主要原因為北港都市區發展飽和，青壯年人才購屋、創業、開店僅能往周邊鄉鎮或是都市發展，因而產生目前情形(雲嘉南分署勞動力發展資源網，2012)。

產業結構方面，北港鎮本為農業型鄉鎮，農產品以稻米、芝麻、花生、蒜頭、蠶豆、甘蔗為主。農產食品加工業以麻油、花生油為大宗。依 98 年統計資料顯示耕地面積 3,391.73 公頃，佔全鎮面積 81.73%。農戶數 2,829 戶，農業人口 10,393 人，佔全鎮人口 24.14%。統計至 99 年底，全鎮營

運中工廠家數有 79 家，其中 50 家為食品製造業，佔 63.29%。¹³

除了農林漁牧業、礦業及土石採取業外，其他產業以公共行政、社會服務、個人服務業、金融保險及工商服務業為高。北港鎮因宗教觀光帶動，三級產業人口較多。以生活圈的角度來看，北港生活圈的產業結構以傳統農業為主，但因北港鎮商業發展較早、市集規模最大，為北港區之農產品與日常用品的轉運與集散地，卻也是北港區其他鄉鎮的入口。

農產在北港鎮主要為販售據點，周邊鄉鎮農作腹地多數於收成、加工後運往北港鎮中心販賣，但北港鎮郊區尚有些許社區自行耕種、加工及販售，並已觀光工廠模式發展增加社區在地特色及賣點，如劉厝、好收社區。

在原屬於港口形鄉鎮的北港鎮從早期港口五穀集散地及牛隻買賣商圈退卻之後，形成另一種產業結構，目前北港人潮主要來源有三：

- 一、每年絡繹不絕超過六百萬人次的進香人潮。
- 二、嘉南平原農業最重要牛隻、雜貨交易市場「北港牛墟」。
- 三、台灣省農業花生指標。¹⁴

北港鎮雖然每年有進香人潮的優勢，但是北港鎮的產值並沒有相對提升，雲林地區農產品質均佳，北港的胡麻油、花生、花生油、蒜頭、蠶豆、醬油、糕餅以及小吃等為聞名全省之產業，雖因傳統產業之製造過程而面臨人力與經營方式之挑戰，但若配合街區保存與再發展，將傳統產業之製造過程成為觀光活動，輔以風味獨特之農特產品，再做整體性的規畫與行銷，可成為北港觀光吸引力(黃雪紅，2009)。

所以近年來，政府建設北港的目標即是將北港發展為宗教文化觀光勝地，吸引更多人潮進駐，藉由觀光提升促進北港產業發展。

二、 政府政策下的北港規劃建設與方向

1980 年代後，台灣地區經濟及各項建設均已發展成熟，但因為各項建設缺乏區位計畫，導致區域間發展差距，鄉鎮發展無法與台灣經濟發展同步提升，北港鎮長期以來，受限於此，無發展空間，近十年來，才看見政府較整體性規劃與建設，研究者將這些建設整理列出如表 2.1.1。

表 2.1.1 北港整體規劃與建設執行表

目標	建設	內容
營造歷史街	「北港朝天宮周圍景觀	以朝天宮為中心，推動「北

¹³雲林縣綜合發展計畫

¹⁴雲林縣北港鎮經濟振興計畫

目標	建設	內容
區，突顯北港歷史文化獨特性	改善工程」	港朝天宮周圍景觀改善工程」，斥資 3500 萬設置步道、解說牌，修繕歷史街屋立面。耗資 1 億 150 萬，即將完成的「國定古蹟北港朝天宮復復工程」向中央爭取 1500 萬元投入「北港歷史街區文化資產環境保存及活化計畫」「雲林縣縣定古蹟北港自來水廠調查研究修復與再利用計畫」，透過各計畫整合與執行，企望以歷史保存與經濟發展兩者並重，再造產業文化生活空間，並共同營造以「北港朝天宮」為中心的宗教產業、朝聖大道，彰顯北港街區歷史文化的獨特性。
	「國定古蹟北港朝天宮復復工程」	
	「北港歷史街區文化資產環境保存及活化計畫」	
結合藝文，打造優質觀光休憩場所	「北港水道頭文化園區」	為打造優質觀光遊憩場所，縣府斥資 5189 萬規劃建設水道頭文化園區第一期工程(包含北港水廠與北港牛墟廣場)已經完工啟用，未來將規劃自來水教育文化、遊客中心及宿舍區。
	「北港文化中心」	提供海線民眾一個參與音樂及表演藝術等文化活動的場所，縣府規劃在北辰國小西北角興建一座北港文化中心，總經費 9500 萬，即將在 2015 年底前完工。
	「復興鐵橋整修」(北港女兒橋)	總工程費 1 億 3 千萬的復興鐵橋周邊景觀改善工程，民眾可由中正路底沿著台糖舊鐵路漫步到女兒橋，重拾昔日五分火車鐵道記憶，南岸高灘地段由嘉義縣政府完成

目標	建設	內容
		施工後，可連通至板頭厝社區，串聯觀光人潮。
交通建設，發展旅遊觀光	「雲林縣北港溪觀光大橋新建工程」	配合朝天宮宗教文化條件，結合北港溪的自然資源，建立廣闊的河岸生態公園，夜間特殊景觀照明，理念是以觀光大橋連接新港水仙宮，但目前觀光大橋只限北港鎮內，未能連接至嘉義縣。
	「媽祖大橋」(北港三號大橋)	每逢年節進香盛期，進香車輛湧進北港鎮，造成北港大橋交通癱瘓，前任縣長蘇治芬於擔任立委時即全力爭取興建北港三號大橋(媽祖大橋)，如今耗資 14 億，全長 5.27 公里的媽祖大橋已在 97 年 1 月 27 日完工通車。
	「朝天宮-五路財神廟觀光聯絡道路」	耗資 3000 萬，在朝天宮-仁和路-大同路-義民路-公園路-文仁路-成功路-北辰路-忠孝路-五路財神廟，這條兩公里的路線上，鋪設無障礙，生態透水的人行道，並進行植栽綠化。未來規劃朝藝術街道規劃，讓宗教活動可以結合觀光旅遊。
悠遊北港，樂活北港	「北港鎮台糖舊鐵道自行車道及綠美化工程」	工程範圍為北港國中至文化路段，華南路(客運停車場)自行車路段為閒置空間，用地規劃為綠地、設置綠帶三角公園、提供休憩區、自行車停放設施及行道樹。總經費 800 萬。
	「北港溪北岸自行車道連通虎尾、北港糖廠兩大糖都工程」	從復興鐵橋開始，沿著堤頂設置安全欄杆及照明設備，全線完工後將可騎乘自行車直抵虎尾，總經費 3400

目標	建設	內容
		萬，長度 27 公里。第一期工程復興鐵橋到新厝高鐵段以及「台糖舊鐵道既有市區道路景觀與人行環境改善工程計畫」已經發包，長度約 7 公里。
	「北港國中後方空地設置口袋公園」	縣府於 97 年補助 1700 萬元將後方閒置空間進行綠美化改善，業已完成，增加學童等待空間及休憩設施，並配合校方及住家需求設置停車空間，使上下課之學童可於等待區等待家長，減少安全上之顧慮，並增加等待空間之輕鬆感，使上下課之學童，有一處可等待、可玩樂及可感輕鬆的環境。
	「南陽國小通學步道—校園即公園」	將南陽國小封閉的圍牆打通，拉近居民與校園的距離，增加校園死角的穿透度，並於新設之通學步道上設置等待區及街角廣場區，並配合現地老樹形成之林蔭空間，作為居民下午茶聊天的好去處。縣府爭取營建署第一期工程補助 500 萬元，第二期工程爭取擴大內需經費 1600 萬元。
	「北港牛墟景觀橋計畫」	北港牛墟是國內僅存二處牛墟之一，從朝天宮向中山路老街延伸，到觀光大橋是一處非常好的休閒購物觀景步道，另一側可以連結牛

目標	建設	內容
		<p>墟及堤防外的北港國中通學步道。北港牛墟人行景觀橋及牛墟廣場規劃設計案已由設計高雄愛河景觀工程的名建築師張瑪龍得標，將來完工後可以連接即將興建的鐵馬道沿著華南路到糖廠門口，再從舊鐵道到文化路口，和堤頂腳踏車道形成弧狀觀光休憩路線。</p>
基礎建設	「興建消防廳舍」	<p>原有北港消防分隊廳舍與警察分局共用，狹窄不敷使用。為解決廳舍狹隘及人員勤宿，蘇縣長就任時即承諾改建，提供 2,709 平方米縣有地土地，縣府原編列 3,200 萬元經費，後於擴大內需方案中再追加 1500 萬元，共 4700 萬元經費興設，地上 4 層樓的現代化建築硬體已於今年五月完工，基地旁整修了廣大停車坪可容納 16 部救災車輛。北港消防隊新址位於整頓完成的樹腳公園旁，出入口寬敞交通便利，大大提升救災效率。</p>
	「北港溜冰場落成啟用」	<p>縣府投入 1333 萬元興設雲林縣北港鎮溜冰場(好收國小內)。北港鎮未來更將設置北港太極拳館，供地方各社團作為培訓場所；另將整合北港網球場運動設施，以作為大型比賽場所用地，藉此提升網球運動水準。</p>
	「北港游泳池整修」	<p>北港鎮立游泳池是全縣鄉鎮游泳池使用率最高，但因</p>

目標	建設	內容
		<p>缺乏遮陽避雨的天棚，每遇雨天使用便有危險，大太陽時又暴露在危險紫外線中，縣長蘇治芬向行政院體委會極力爭取整修經費，獲核定補助 2220 萬元， 97 年 6 月 24 日完工正式啟用，廁所與淋浴空間已分開，游泳環境大大改善，使用民眾相當滿意，更確實增加了使用效率。</p>
	<p>「興建現代化溫室」</p>	<p>精緻化、企業化、規模化是目前農業發展趨勢，為提升縣內切花品質，近幾年來，積極輔導北港地區之花卉產銷班興建現代化之溫室，並以冬季種植洋桔梗、夏季種植蔬菜或蔬果類作物之模式，在冬季培育出高品質之洋桔梗，以成功進軍日本市場，每年為國內賺取大筆外匯，夏季種植蔬菜則錯開產期，達到產銷平衡之目的</p>
<p>基礎建設</p>	<p>「新街大排整治及抽水站設置」</p>	<p>新街大排流經北港鎮都市計畫區西、北兩面，集水面積涵蓋大部分都市計畫區，去年卡玫基颱風造成大排溢堤，淹沒農田，民眾苦不堪言。為改善淹水情況，蘇縣長多次向中央爭取，獲納入「易淹水地區水患治理計畫第一階段」，由水利署專案補助，總工程費 1 億 3 千萬，整治大排系統設置抽水站。未來還規劃滯洪池及新街幹線排水路改善大排</p>

目標	建設	內容
		<p>整治工程，中游設置 40 公頃的多功能滯洪池，下游新建抽水站，以兼具滯洪、水源供給，遊憩及賞景功能</p>
	<p>「水資源「智慧城市—寬頻網路回收中心」</p>	<p>北港水資源中心工程費預算 8 億元，該工程預計需耗時 9 年後才能完成，為因應現階段過渡時期，蘇縣長於 97 年特別向環保署爭取經費，利用水資源回收中心旁空間辦理水質淨化現地處理，環保署補助 8000 萬元興設，預計工期一年，該計畫為環保型的設計，地下鋪設多層礫石，將引進的北港溪污水自然淨化後再排放，地面空間則規劃為綠地開放空間的環保公園，讓處理污水的環境環保又健康，鎮民可多一個休憩空間，也將開放礫石層觀察窗開放戶外教學，縣府展現魄力化不可能為可能，要以最環保的方式爭取最快時效，為北港鎮解決北港溪污水問題。</p>
		<p>縣府編列 5000 多萬元經費設置北港鎮寬頻網路，該工程經費 8255 萬元，管道建置長度 17.83 公里。縣府提供大眾化網路設備後可大幅降低民眾使用無線網路的費用，網路普及後，民眾便利使用網路資源可大幅提昇城市競爭力。</p>
<p>都市發展</p>	<p>「北港媽祖醫院市地重劃區土地開發」</p>	<p>第一次通盤檢討，已經於 97 年 2 月發布實施，目前，</p>

目標	建設	內容
		進行市地重劃工作，希望協助中國醫藥大學早日到北港完成設立分校，並藉由本地的開發，塑造北港地區城鄉新風貌，帶動地方發展
社會安全網	外籍配偶關懷服務據點	提供北港區外籍配偶社區關懷服務與資源連結據點，以建立外籍配偶完整服務系統，延展雲林縣外籍配偶家庭服務中心之服務觸角，縣府於 96 年輔導社團法人雲林縣婦幼關懷協會於北港區設置服務據點，提供當區外籍配偶及其家庭成員休閒聯誼、諮詢服務、考照輔導、親子共讀及各項協助之相關服務。
	建構單親家庭服務站	98 年在北港地區設立『單親家庭服務站』，提供完整及有效的服務，積極推動單親家庭服務支持計畫，並成立服務專線、設置單一服務窗口，提供電話關懷訪問、法律諮詢、就業輔導、單親家庭成長團體及親子活動等服務。
	日間照顧中心	97 年度 7 月縣府委託社團法人雲林縣老人長期照護協會、社團法人雲林縣復健青年協進會及中華民國紅十字會台灣省雲林縣支會，開辦 6 處（斗六區、斗南區、西螺區、北港區、台西區、虎尾區）日間照護中心讓該項服務更加完善，普及山、海線民眾。

(資料來源：本研究整理，參考來源:雲林縣全球資訊網)

根據雲林縣政府公布的統計從 2006-2014 年，北港鎮建設經費高達 55 億 3621.3 萬元，相關建設項目分配金額如表 2.1.2。

表 2.1.2 北港 2006-2014 建設經費表

建設分類	經費
交通與公共工程	89787.1
文化藝術	25449.2
治水經費	41929.2
民政事項	557.8
農水路	46676.1
城鄉風貌	6684.3
教育設施	205108.6
農業推廣	116526.5
健康醫療	290.0
綠色家園	245.0
治安設施	20367.2
合計	553621.3 萬元

(資料來源：本研究整理，參考來源:雲林縣全球資訊網)

北港朝天宮每年觀光人潮眾多，是雲林縣最大旅遊點及宗教聖地，從上述建設計畫可看出，目前雲林縣政府規劃方向為發展觀光，所以以提升觀光資源及生活品質做整體考量。觀光資源部分主要是古蹟與閒置空間資源的修復再利用，以期留住進香人潮，發展觀光，但就如同漢寶德(2014)所言:

「鄉土文化是本地人的感情所寄，對產業並沒有什麼促成的力量。[…]古建築的感情價值對一般國民來說是有限的。所以我們可以了解，鄉土文化的產業價值主要來自於歷史性與獨特性。……今後不會再出現的，這樣的歷史獨特性就是吸引觀光客的動力。近年來政府盛倡的古蹟再利用，並不是文化產業，而是一般房地產之用途而已，不可能創造更大的產值。」(漢寶德，2014:106-107)

如何利用北港豐富的文化資源，讓遊客感受到北港文化的歷史性與獨特性，考驗著政府的規劃力、執行力。另外，現在北港鎮人口還是持續外移，這對北港鎮未來發展是很大的致命傷，除了吸引人潮外，如何留住人

才和發展產業獨特性，才是北港更急切更要解決的問題。目前政府建設計畫雖已勾勒出一個美好願景，但執行與實現仍須倚靠政府與居民之間的互動是否良好，不斷的溝通，不斷的修正，才能有所成果。

第二節 北港中山老街產業的過去與現在

研究者從現有文獻資料以歷史分期方式探討中山老街產業發展變遷現象，以期從中了解糕餅業發展之背景資料。

一、 清領-郊行林立的街

笨港在康熙年間就形成市街，但是目前對北港街道描述的最早文獻是1894年(光緒二十年)《雲林縣采訪冊》的記載：「北港街即笨港，因在港之北，故名北港。東、西、南、北共分八街，烟戶七千餘家。郊行林立，廛市毘連。」(倪贊元，1959)從中可以一窺笨港當時街道型態。其所謂八街，以蚵仔街與宮口街貫南北，中秋街與橫街及打鐵街貫東西，成為十字形首要街道，餘為暗街、新興街、許姓街、賜福街、褒仔新街及公車巷，番薯簽市、麥仔埕、北埔路頭、竹圍仔內等不規則街市巷道，總計大小街道並不止八街(仇德哉，1989)。

清領時期北港已由集村聚落生活轉變為市街街道，今日初步街道樣貌已成型，商業行為亦相當活絡，郊行林立，笨港地區最初有泉州郊、廈門郊、龍江郊等三郊，經營笨港與泉州、廈門、龍溪間貿易，比較特別的為龍江郊，它是由許姓商戶所組成，是比較少見以同姓氏商戶所組成的郊行，其商戶不限於貿易類，而與神明祭祀有關。此外還有米郊、布郊、杉郊、橄郊、鏢郊、糖郊金興順、綢郊金義成、北郊、染郊、藥郊、雜貨及甚多船行、油車等郊商組織成立，笨港的商戶在乾隆年間就已行號林立，貿易興盛(蘇民享，2013)。

宮口街是今日中山老街之舊稱，因為是朝天宮前的大街而得名。兩旁店鋪大多屬於傳統中國式的木造二樓建築，街道長度在一公里左右，但路面寬度卻僅有七公尺，其寬度僅能容納兩輛牛車並行。

從清末文獻記載得知，中山老街兩側商店林立，可說是北港街商務最繁忙的鬧區。街之南段為交易商人所群聚之處，故為供旅客住宿之棧間集

中之處且因為近北港溪岸，也是竹器、米粉製造的集中之處；中段乃百貨(即由內地載運來港的布疋、洋酒、雜貨、花金等各項百貨)駢集之處，所需各貨的零售商均集中於中段；朝天宮為全臺各地進香團匯聚之廟宇，為了人潮需求，故接近朝天宮之北段為飲食攤販集中處，且多販賣香燭、金銀箔冥幣的商店(洪敏麟，1972)。

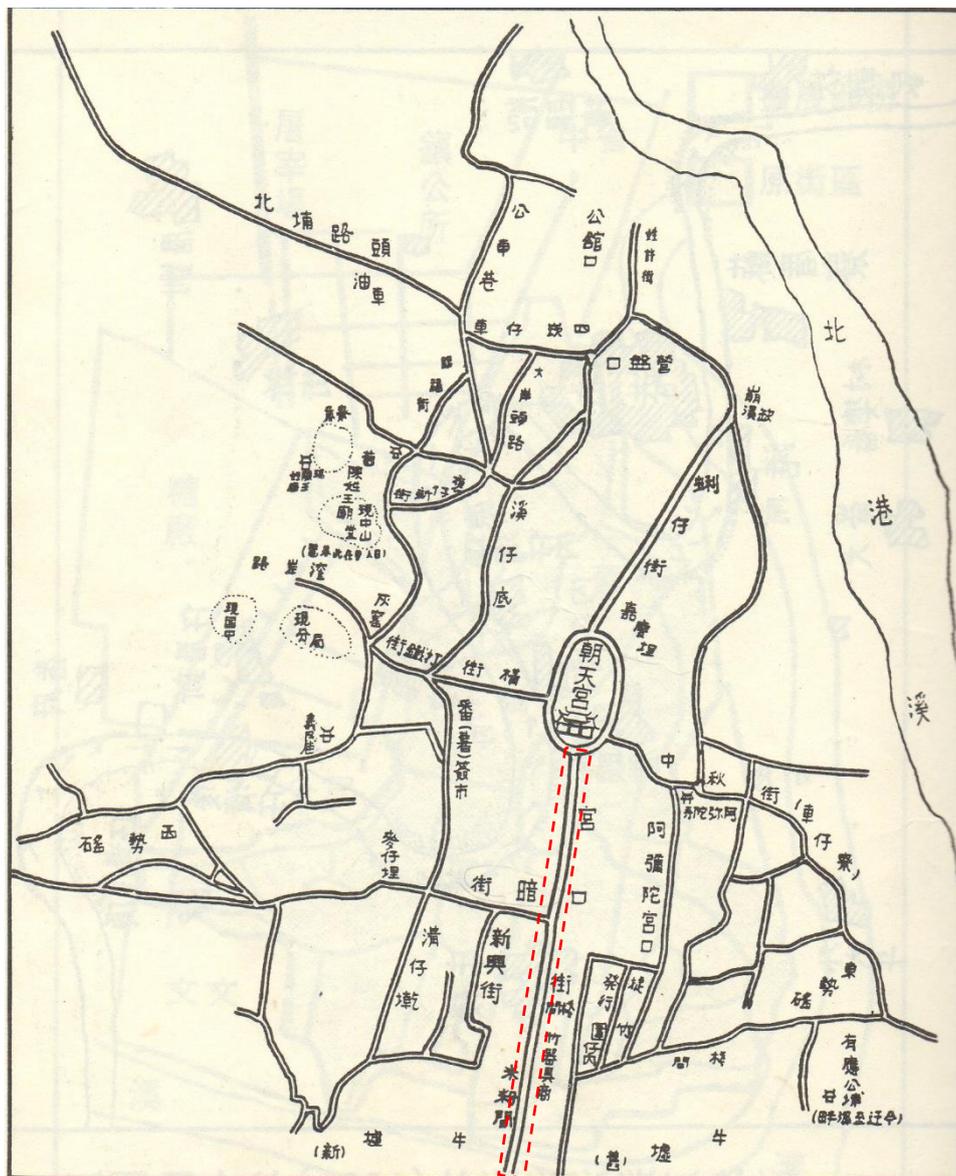


圖 2.2.1 光緒年間北港街道圖

(資料來源：仇德哉修，1989，《北港鎮志》，本研究加註框線(今中山老街))

二、 日治一日常百貨的街

日本官方於統治初期對清代已形成市集之「市街地」，積極的進行「市區改正」，其主要目的在於防止各種傳染病之發生，亦即以公共衛生為首

要，兼及公共交通與都市防災之環境改善，包括道路公共排水及家屋管理等(黃武達，2006)。

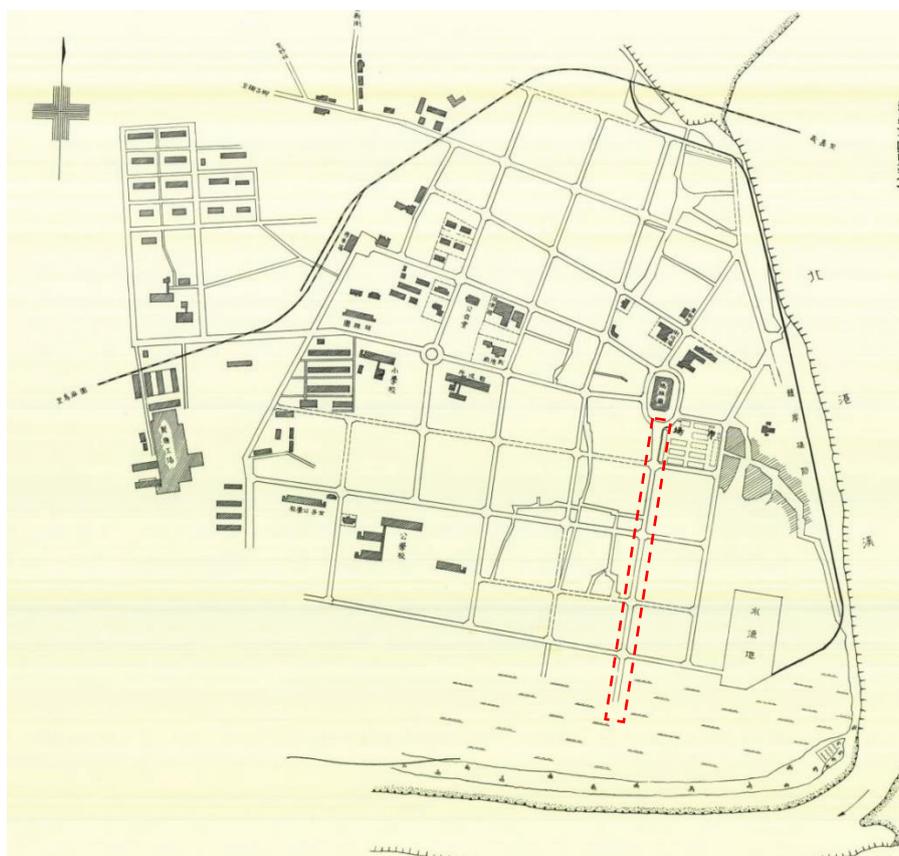


圖2.2. 2日治時期市區改正北港市街圖

(資料來源：黃武達，《日治時期台灣都市發展地圖集》，台北，南天，2006，本研究加註框線(今中山老街))

在 1900 年之後即相繼的確定個重要城市之計畫，北港地區分別在 1913 年(大正二年)以及 1939 年(昭和十四年)施行兩次的「市區改正」，其計畫重點如下：第一、「市區改正」，將舊有的窄路兩旁部分民房拆退，並規定其樓寬度，並倡導所謂大正型、昭和型立面；第二、下水道等衛生工程及公共設施之計畫；第三、以西方巴洛克式的幾何精神計劃方式套進台灣舊有的城市中，例如：為建設寬廣的三線道馬路及大圓環即進行舊有建物之拆除等(李乾朗，1979)。

北港在日人兩次的「市區改正」後，將街道形成南北及東西的井字型道路系統，因此日治後期的北港街道皆以規劃成有系統的道路形式，而清朝時期的主要八街中，只有宮口街經拓寬而成中山路，橫街、打鐵街拓寬成民主路外，餘仍保留原狀，只是鋪裝成水泥小巷道，新舊屋宇參雜排列。經過市區改正而形成新式商店街，路面寬十五米，兩側店鋪多為二、三層

樓，皆設有亭仔腳。(顏昭武等，2002，pp15-25)日人都市計畫的措施，奠定了現今中山路。西邊街路與石頭路東半(橫街，今民主路)，以販售土產、祭神供品的種類為主，店家比例也高達70~90%(富田芳郎，1955)。

此外朝天宮後的蚵仔街(今仁和路)，設有許多香燭店及旅店，由此可見北港宗教都市的成型。另外有許多承蒙媽祖帶來的商機之光，在當時亦相當活躍的街市，如東邊的東勢街(東勢窯)、彌陀街和中秋街(海關所在地)西南方約一百公尺遠的暗街(北港文化工作室，1999)。

宮口老街在1939年(昭和十四年)這種整齊畫一的店鋪建築，可說是當時台灣小都市商店街的典型。從1940年富田芳郎所繪之北港地圖中，得知北港街的主要街路有二：一為朝天宮前向南延伸的宮口街(今中山路)，另一為朝天宮向西行至北港的石頭路(橫街、打鐵街)。宮口街因位於朝天宮正門前得名，為現今的中山路。從圖2.2.3中可看出當時北港市街的店鋪分布區與店鋪比率。以朝天宮為中心的市街店鋪率比較高，宮口街(今中山路)北端西側、及東側第二街區、朝天宮兩側街路，總計店鋪率達九成以上(富田芳郎，1955)。

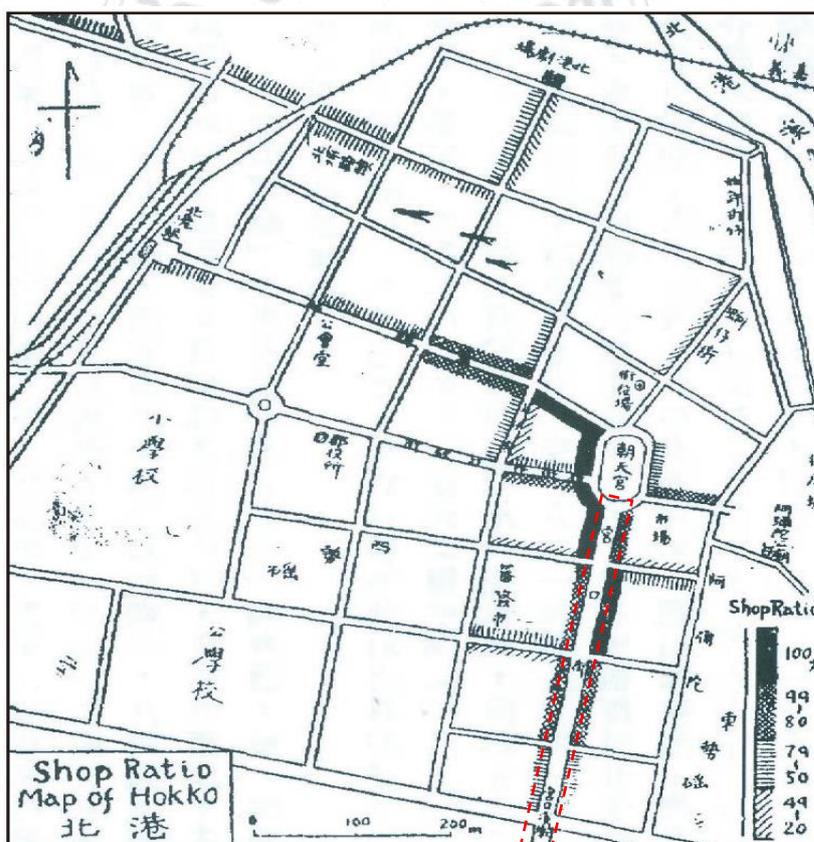


圖2.2.3昭和十五年北港區產業調查分布比例圖

(資料來源：富田芳郎，1955，〈台灣鄉鎮之地理研究〉，《台灣風物》(4)10，本研究加註框線(今中山老街))

根據蘇民享對中山老街商店年代的調查，六十年以上的店舖約有15家，也就是日治時期就已存在的店家，其商業類型大多是日常生活消費店為主，分為飲食類型2家、民生類型3家、宗教信仰類型4家、地方產業類型4家、醫學類型3家等(蘇民享，2013)，不過研究者調查，上述4家的地方產業店雖然創店年代超過60年，但最初的位置並非在中山老街上，都是光復後才遷店到老街上的，由此可知，整個日治時期，中山老街的商店型態還是以日常百貨為主，服務對象以當地與周圍鄉鎮居民為主。

三、 光復至今(2014)—地方名產的街

1. 老街現況

現今的北港朝天宮前的中山路，已經是有名的老街了，雖然只是一條短短的街，也是國內最有名的宗教商業街。現今所看到的老街建築，多半是日治時期的「昭和型」建築，大正時代的繁複立面，再結合中式的紅磚建築。

北港朝天宮坐落於民主路、中正路、仁和路及中山路交叉路口上，四周商家林立，正面為中山路，即中山老街。街區形式與日治時期市街改正後的樣貌幾乎無異，街區長度為一百公尺，寬為十六公尺，街區的建物共有一百三十六棟，街區的北邊靠近媽祖廟附近多數為小吃與飲食的集中處，同時有諸多香燭、金銀紙店；沿中山路往南，兩旁商家以販賣北港特產為主，盡頭靠近北港溪，有竹器具商、米粉間，因兩種工業街虛空地，所以接近本港溪岸，而北港溪河床緩斜坡地是昔日牛隻、農業用品買賣交易的場所，當地稱為「牛墟」，每逢國曆三、六、九日市集、四周農村會至此交易牛隻，現今以農具雜貨買賣為主。

北港近幾年積極推動文化宗教觀光，於2003年在中山街區的南邊興建了觀光大橋，以連接到嘉義縣新港鄉南港村二級古蹟水仙宮。

這裡由於對媽祖的宗教信仰，來訪的信徒和遊客不斷，所以很多北港有名的景點和小吃也都在此附近。在今日媒體大肆的報導下，街上小吃店紛紛掛出各家媒體採訪相片，相互較勁吸引遊客，逐漸成為北港的特產美食街。

2. 街上產業

宮口街現今的商業機能已轉為服務觀光客與香客為主，因此街道上的日常生活消費店家與二十年前相比已逐漸減少(如表 2.2.1)。特產店家與小吃飲食逐漸增加，而且改變迅速，許多店家是短期租賃，觀望市場消費趨勢隨時變動，欠缺長久經營。

表 2.2.1 中山路上店家配置表

店名	門號	向北	店名	
		朝天宮	宗聖台龍華富貴市	
和生堂(餅店)	163	中山路	大員堂(特產)	
恆安堂(中藥)	159		民宿	
恆安堂(喜餅)			門號	店名
元品狀元喜餅	151		162	錦芳齋餅店
美日珍餅店	149		160	信豐麻油廠
百味香喜餅	147		158	徐麻油大王
元福喜餅麻油	145		156	閒置
日香珍餅店	143		154	元福麻油廠
	141		152	
阿美仔麻荖	139		150	7-11
金裕興名產、麻油	137		148	
美達香喜餅	135		146	
	133		144	閒置
	131		142	
西北麻油廠	129			
東西向巷道				
諸元內科	127		140	宜興百貨行
	125		138	勝峰彩券行、唱片行
陽明牙醫	123		136	金長源(毛巾、棉被、壽裝)
阿文麻油食品行	121		134	蔡長源五金行、竹器
閒置	119		132	北港杏仁茶(加槓餅、手工竹器)
閒置	117		130	鵝肉陳
舊諸元麻油行	115		128	海產店
厚德堂喜餅	113		126	長益喜餅

店名	門號	向北	店名
	111		124 開花香腸
回甘綠茶	109		122 名產店、古早零嘴
世一賓館	107		120 大碗公剉冰
	105		118 金瑞成珠寶行、彩券
小廚師海產快炒	103		116 北港鵝肉之家
手工蛋捲攤	101		114 三元蔘藥行
剪粘交趾研究室	99		112 古早味雜貨店(之前是振生山產行)
油車鋪麻油	97		110 寶元商行手工藝品行
天福銀樓	95		108 閒置(義進行)
黑輪店(飯小菜)	93		106 海產快炒店
森興燈具	91		104 老受鴨肉
笨港木屐	89		102 聖凰食品行(一口荖)
高竹湖杏仁粉、芝麻粉	87		100 北港老店羊肉
味味香麻油廠	85		98 北一童車玩具店
			96 舒美寢具店
			94 公仔炒泡麵
			92 協義商店柑仔店
東西向巷道			
	83		90 全家便利商店
	81		
	79		
秋月炒鱈魚	77		
素食麵店	75		88 住家(高成吉)

店名	門號	向北	店名
			原爆竹
順益五金行	73		86 賣台柑仔店
	71		84 住家
	69		82 住家
錦華齋	67		80 煎盤粿
協志麻油工廠	65		78 百生藥局
新益泰金香舖	63		76 農友麻油養生粉
德昌中藥行	61		74 閒置 (店面出租)
和興喜餅(土庫)	59		72 閒置
德義堂油行	57		70 勝和商行(特產)
泡沫飲料店	55		68
大福旅社	53		66 住家(原養生齋) 素
明香農產(麻油花生油苦茶油)	51		64 新豐麻袋行
松峰印刷社	49		62 閒置
明利軒佛店	47		60 瑞發粉行(花生，古早零嘴)
北港大飛龍	45		58 廣合成傢俱(木器行)，麻油傢俱都有
時代鞋行	43		56 手工芋頭餅、飲料
興南旅社	41		54 喜楊楊楊桃汁
海口檳榔(彈珠汽水)	39		52 雙合順花生店
福安鴨肉店	37		
東西向巷道			
日光製油廠	35		50 富星大藥局

店名	門號	向北	店名	
	33	東西向巷道	48	住家
住家	31		46	住家
北港圓仔湯	29		42	日興堂喜餅
來成喜餅	27			
新五珍喜餅	25		40	
瑞益金紙鋪	23		38	街尾鴨肉店
九龍麻油行	21		36	住家
碧珠嫁妝百貨行	19			
一安堂藥行	17		32	茶鼎泰(茶飲店)
新勝欲農產品 種子、雜穀	15		30	振成行材料行(電 髮理髮)
鑫瑞益金紙店	13		28	南興五金行
住家	11		26	科士威領袖中心 (生科技產品)
順正壇	9		24	永吉農產品
豐茂行(蒜頭)	7		22	明德魯肉飯(古早 味) 大象餐飲屋
	5			
日興堂喜餅	3		20	聖保羅餅行
	1			
東西向巷道				
利昌麻油廠				狀元珍鹹蛋糕

(資料來源：本研究調查整理 2014.11.27 8:30-10:00)

地方產業店是時代脈絡下的產物，花生油被取代，加上文化觀光的因素，促成了地方產業店的蓬勃發展，但這也代表著許多街上消費族群的轉變，市街居民不再以宮口街為主要生活消費，使得具有歷史的日常生活店面臨凋零的困境。

北港宮口街原本是一條供給市街居民日常生活用品的街道，因而有「欲買啥?去大街」的講法，但隨著這波文化觀光思維的進入，北港宮口街在近年來也變成了一條「觀光老街」，

曾幾何時那條供應著日用品、食用品的「大街」，就這樣悄然的慢慢消逝在居民的生活之中，取而代之的是「麻油街」、「大餅街」等與早期日常生活不相干的稱謂，麻油與喜餅等類型的店家逐漸滲透了原本宮口街的街道生活中，逐漸取代了日常生活店的經營，成為了街上主要販售的商品(蘇民享，2013:257)。

北港中山老街本來的店家是以販賣日用品與食品為主，今日卻已慢慢消逝，其實這與北港居民生活型態與日常生活空間改變有關，舊市街中心本是人口聚集之處，但隨著市區的老化，人口大多遷往新市街，中山老街產業變遷，日常百貨店逐漸沒落，因應宗教觀光人潮，目前街上產業以服務香客與觀光客為主。

雖然老街傳統生活正在消逝，傳統產業也正沒落，發展觀光雖能帶給老街繁榮，但卻讓老街充滿商業氣息，少了文化氛圍，如何帶來老街新生命，同時減少對傳統文化的衝擊，也是值得省思的課題。

第三節 朝天宮與中山老街

中山老街因其與朝天宮特殊的相對位置，所以朝天宮的興衰深深影響中山老街上的商業活動與產業變遷，北港中山老街早期具有地方產業的集散地功能，而北港朝天宮自清朝以來就是香火鼎盛的宗教文化勝地，日據時期更因各項公共設施的興建，以及北港朝天宮媽祖崇高的地位，而使宗教活動達到高峰，北港迎媽祖的宗教活動帶來大量的觀光人潮，也促進當地各項產業的蓬勃發展，更是北港中山老街經濟命脈(黃雪紅，2009)。

關於北港朝天宮的研究文獻歷年來相當多，相關研究有討論朝天宮的建立年代、介紹朝天宮的歷史文物、信仰儀式、祭典、進香、神明會組織等，多是以介紹性資料居多，更有探討朝天宮宗教地位奠定時間之論文，資料詳盡，探討深入，但是論點相左者也不少，研究者在此對這些議題，不欲多做探討，在本節研究者只概述朝天宮歷史地位與地方互動模式，藉以了解朝天宮存在之神聖性，重點在探討今日中山老街興衰與朝天宮發展的關聯性。

一、 朝天宮歷史發展

台灣的漢族移民大多來自於閩粵地區，「唐山過台灣，心肝結歸丸」，移民渡海來台其中的艱險，可想而知，為了祈求航海安全及上岸之後的順利開墾謀生，宗教信仰成為移民們心靈上慰藉。媽祖信仰在台灣最盛，幾乎每個城鎮都建有媽祖廟。明末清初，移民增多，將媽祖信仰崇拜推上一個高峰。台灣媽祖廟出現的時候有民建及官建之分，官建以清初康熙二十三年(1684年)由靖海侯施琅所建的台南鎮北坊天后宮最早。民建的媽祖廟，可考的以康熙二十二年(1683年)鄉人倡建的台南西定坊小媽祖廟為最早。至於名聲最大、信徒最廣的，自清代中葉以來被視為台灣民建媽祖廟的信仰中心：笨港天妃廟(北港朝天宮)(李乾朗，1988)。

(一) 朝天宮發展沿革

從康熙年間初建的「天妃廟」、雍正年間稱「天后宮」，到嘉慶年間改稱「朝天宮」以紀念分靈自湄洲朝天閣，北港朝天宮可謂歷史悠久，研究者將其發展沿革整理(如表 2.3.1)。

表 2.3.1 朝天宮發展沿革表

年代	發展	備註
初建	1694年(康熙三十三年)，佛教臨濟宗第三十四代禪師僧樹壁奉湄洲媽祖神像來臺，於笨港登陸。最初暫供於民家， <u>至1700年(康熙三十九年)，初建簡陋之小祠供奉。</u>	時有陳立勳者，為福建省同安縣人，於明季即入台拓殖，於今嘉義縣鹿草鄉、六腳鄉；雲林縣水林鄉、北港鎮一帶擁有田園數百甲、店面甚多，為大業戶，並於今廟前左側，營土壟間，碾米販運內地，時感神靈，思報神恩，乃捐獻廟地，編竹葺茅，成一小祠
清領時期	<u>1730年(雍正八年)重建，易茅以瓦，朝天宮形成一座正式的廟宇。改稱「笨港天后宮」</u>	
	1751年(乾隆十六年)，第二代住持僧能澤見丹青剝落，加以修葺	

年代	發展	備註
	1774 年(乾隆三十九年)，笨港知縣薛肇燝請諸羅縣文士及商家鼎力支助整修，完成了二座神殿，二座拜亭及東畔的護室二間。正殿奉祀媽祖，後殿供奉觀音佛祖及十八羅漢。	現保存於後殿背牆的 1775 年(乾隆四十年)「重修諸羅笨港北港天后宮碑記」石碑記載擴建始末
	嘉慶年間，重修。新建廟稱為「朝天宮」	嘉慶年間，笨港地區遭大水(烏水)侵襲，帶來極大的破壞，天后宮遭到波及。第六代僧侶浣衷等人搶救部分廟中文物留在北港。
	1855 年(咸豐五年)十月至 1859 年三月大修建。擴建為四進殿宇，前殿為三川殿，正殿為媽祖殿，第三殿為觀音佛祖殿，第四殿為聖父母殿，左右為三界公殿及文昌殿。	此次大修之石料與木材皆購自福建，木匠為林天賜，土匠為張旺，石匠為莊奇。
	1839 年 (道光十九年)，助子爵軍門太子太保王得祿，以嘉慶中平海寇有功，神顯靈保護，王得祿鑄巨鐘贈「海天靈貺」匾額致謝，入京陳奏，禮部奉准欽差候補道王朝綸，贈御書匾額，加封詔誥，致祭。護國有功褒封「天上聖母」，特祀春秋兩季，行三跪九叩禮，諭飭笨港縣丞，笨港千總每逢祭日，虔誠與祭，朔望行香	
	1894 年 (光緒二十年)，北港街大火，市街幾成灰燼，但朝天宮未遭燒失，只有前殿被焚毀	
日治時期	1905 年，因嘉義發生大地震，朝天宮大殿遭到破壞，地方士紳倡議大改建，勸募捐款來源遍及全台。此後，	聘請全臺最富盛名的大木匠師陳應彬主持，1912 年完成。

年代	發展	備註
	朝天宮規模格局已定型。	
	1940年9月，朝天宮被納入討論是否存廢。因顧及朝天宮屬全島知名的媽祖廟，由北港郡守決議存置保留。廟中供奉之神明，除媽祖及五文昌外，則遭燒毀。	
光復後	1956年，管理委員會乃在宮前之中央市場，覓地新建一座樓臺，名曰：宗聖。中西合璧，堪稱偉構，臺高七丈，上設護欄，憑欄遠眺，全鎮勝景，可收眼下。	樓分三層，樓下商戶，二樓沐恩廳，備供香客休息，並作種種展覽會場，三樓慕範堂，設一新式舞臺，以供聘演梨園或放映電影，或充作喜慶禮堂。二樓正面，另設一舞臺，龍柱宮燈，古色古香，甚為瑰麗，與本宮相向，以供不時演戲酬神之用。
	1957年台灣省政府主席周至柔到朝天宮，贈「光澤四海」匾。這是戰後國民政府對朝天宮首次封贈。	之後，朝天宮成為黨政要人必至之寺廟，尤其選舉時期更是兵家必爭之地。
	1963年改築正殿屋頂，增高為樓閣式	
	1964年聘彰化永靖名匠江清露重修三川及正殿屋脊剪黏。	大約同時，北港朝天宮與新港奉天宮廟方，有「正統」之爭。1967年，朝天宮委託學者廖漢臣編撰廟史，回應奉天宮，創下著名學者撰寫廟志的先例。
	1968年建鐘鼓樓耗資一百一十五餘萬元	
	1970年完工復改建正殿耗資二百五十餘萬元，增高正殿二丈餘至五丈	
	1972年11月9日以交觀字第四九七	

年代	發展	備註
	三二號指定為「台灣省宗教紀念物觀光區」 ¹⁵	
	1973年，朝天宮改制為財團法人，其營運進入新階段。	
	1985年11月27日(74)台內民字第三五七二七二號公告，核准北港朝天宮為二級古蹟。	
	1987年，相傳媽祖成道千年，朝天宮舉辦隆重的「環島弘法繞境祈安」法會慶賀	1988年，大甲鎮瀾宮停止到北港進香，改往新港進香，再次引爆媽祖正統之爭。 同年，朝天宮前往湄洲祖廟進香並與之訂結盟關係，希望鞏固自己地位。從此，湄洲祖廟成為台灣各地媽祖廟競相朝聖的對象
	1991年北港朝天宮配合政府將四周道路拓寬，並於花崗石圍外，增闢步道。使香客車輛便於停靠	
	1992年於朝天宮後側左方鎮有公地上籌建景觀大樓，對本宮四周環境之美化有莫大助益	

(參考資料：朝天宮網站、李乾明(1988)、蔡相輝(1989)、雲林縣發展史(1997))

如果以朝天宮建於 1694 年(康熙 33 年)來看，迄今已三百多年，堪稱歷史悠久，中間歷經擴建修復，建築格局在民建寺廟中頗具規模，以「多廟並列」的特殊格局呈現，廟九開間，深四進。(如圖 2.3.2)外觀造型、建築技術都極具歷史文化及建築藝術價值，雖然在以往的研究中，朝天宮的歷

¹⁵省府指定北港朝天宮為台灣省宗教紀念物觀光區函(中華民國六十一年十一月九日交觀字第四九七三二號):一、台灣省議會第四屆第九次大會林蔡議員素女，建議:「北港一年有六十萬人媽祖廟，請將該區指定為觀光區」。二、查北港朝天宮(即媽祖廟)歷史悠久，建築雕塑，均具藝術欣賞價值，經報奉省府核准，列為「宗教紀念物觀光區」。

史悠久並不是它形成今日媽祖信仰中心的主要因素，但是如果歷史不夠悠久，信仰文化也不易發展，而今日朝天宮的信仰的地位如何形成?也是歷來研究台灣媽祖信仰者，最常探討的主題，研究者試圖整理如下，以突顯其對北港發展的重要性。

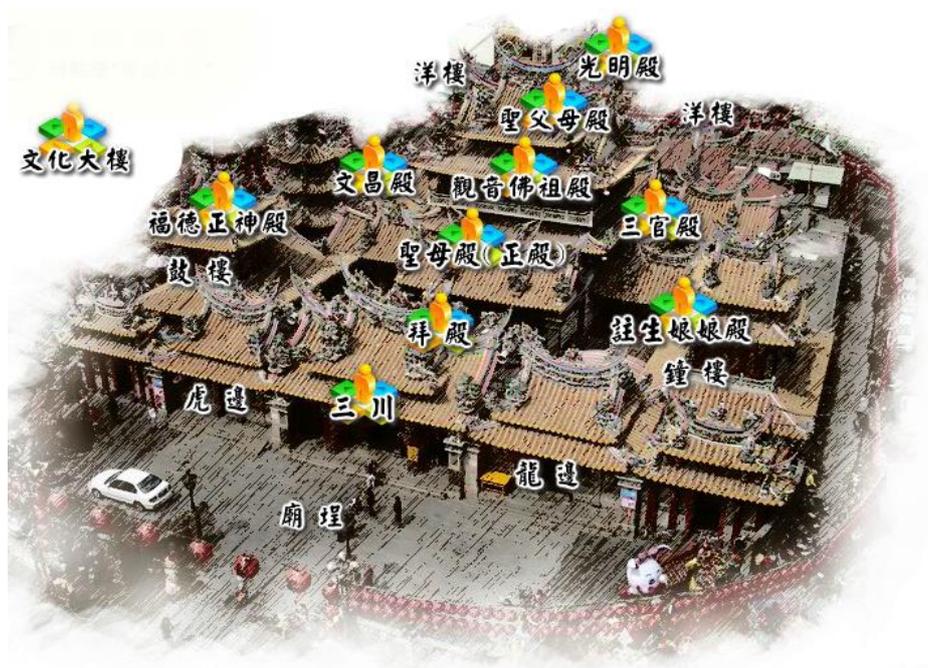


圖 2.3.1 朝天宮現況圖

(資料來源:朝天宮網站)

(二)朝天宮之媽祖總本山¹⁶地位形成

洪敏麟(1972)的研究中對北港機能之演變下了結論:今日北港在商業及農產、農具加工製造方面，只不過是一地方性中心，然在宗教機能上，卻為省際甚至國際之中心都市。失去港口機能之北港，若失去宗教機能，當即成為一平凡之地方性都市(洪敏麟，1972:36)。可見北港朝天宮地位確立對地方發展的重要性，基本上，1930 年代以後，北港朝天宮媽祖信仰重鎮的地位已告確立，其儼然已成為全島信仰之中心(曾月吟，1995)，信徒遍及台灣與海外，研究者綜合相關研究文獻，對媽祖今日地位之形成的重要關鍵因素整理如下:

(1) 媽祖靈驗神蹟

¹⁶清中葉以後笨港港口機能衰退，但朝天宮香火依然鼎盛，各地信徒還是成群結隊，不辭跋涉前來進香。日據時代嚴禁迎神賽會，並借此消除迷信而拆廟，但日本當局不但對朝天宮未與拆除，並善加禮遇。大正元年，朝天宮重修。全台三萬餘人熱烈捐款襄助，感動日人，遂稱朝天宮為「媽祖總本山」(顏昭武等，2002:2-6)

俗語說：「第一北港媽，第二鯤鯓王，第三大道公，第四郭聖王。」比喻媽祖靈驗之神聖性，在眾神中排列第一(顏昭武等，2002)。據《雲林縣采訪冊》〈大糠榔東堡·兵事·土寇〉記載媽祖在同治年間顯聖退敵之神蹟：

[...]。所以顯著，惟同治元年顯聖退賊事。先是，正月十五日居民迎神輿至廟廷，蕎擔忽飛起，直立神桌上，大書「今晚子時速以黑布製旂二面，各長七尺二寸、闊三尺六寸，上書『金精、水精大將軍』字樣，立吾廟廷」。左右居民見神示異敬謹製備，然莫知何用也。及戴萬生反，圍嘉義，居民惶惶，聚議不決，乃相率禱於神；卜避不吉，卜戰吉。[...]。後賊焚新街，民激於義，爭相赴援，救出被難男婦並擒賊二人；詢以當日不戰故，賊云：「是日漸黑旂下人馬甚眾，長大異常，疑是神兵，故不敢戰」。居民之神祐，相率詣廟叩謝，勇氣百倍。自是每戰以黑旂先，屢敗賊，擒斬數百人；相持二、三月，港民傷斃不及二十[...]。

《雲林縣采訪冊》〈大糠榔東堡·匾〉：

光緒十二年嘉邑大旱，知嘉義縣事羅建祥屢禱不雨，適縣民自北港迎天后入城，羅素之神異，迎禱之，翌日甘霖大沛，四境霑足，轉歉為豐，祥經撫部院劉公（指當時台灣巡撫劉銘傳）具題，蒙御書「慈雲灑潤」四字。今敬僅鈎摹，與嘉慶年所賜共懸廟廷。道光十七年，本任福建水師提督王得祿統兵度臺，舟次，外洋忽得颱風，禱神立止，兼獲順風以濟，遂平臺亂，上匾誌感。

關於媽祖顯聖救災、禦患、醫病、祈雨、抗兵等事蹟之多，無法勝數，更有不少研究者認為北港朝天宮媽祖信仰地位的建立，源自於這些媽祖救苦救難，顯聖民間的事蹟，引起了官方的重視，進而樹立其正當性與權威性(黃昭璘，2002)。

人們祈求在不安定的生活中能得到庇佑，媽祖「有求必應」、「保家衛國」、「救民於急難」的聖母形象透過口耳相傳深入人心，有拜有保佑，媽

祖信仰流傳不息。

(2) 政治因素

經歷嘉義大地震後的朝天宮，於1912年重修完工，第五任臺灣總督佐久間左馬太特獻「享于克誠」匾額，捐金百圓，這是總督府首次對台灣寺廟的親臨封贈，第十三任總督石塚英藏也親自蒞臨，贈「神恩浩蕩」匾額給朝天宮。在昭和年間¹⁷，日本官方多次前來參拜，北港朝天宮因為受到日本政府的重視，助長朝天宮聲勢，其宗教地位也就跟著大為提升，如在祭典活動時，大多以日本郡守為主祭者，北港街街長與朝天宮管理委員會為陪祭者。(雲林縣政府，1997)。

朝天宮在清代即享有知名度，日人治台後，並沒有因為政權更迭而沒落，反而因總督府國家權力介入，以及地方領導階層經營得宜，因此全台各地紛紛往北港進香、迎請北港媽，讓北港朝天宮成為台灣最富盛名的媽祖廟。(李佳洲，2011)。

(3) 報紙的宣傳

1913年，大日本製糖株式會社在著名報紙《台灣日日新報》上登廣告「北港媽祖宮參詣者乘車賃大減價」，透過商品化行銷方式將朝天宮打進全台人民心中，造成各地迎奉媽祖的高潮。朝天宮董事因此協議雕刻數十尊媽祖分身，供有志者迎奉(雲林縣政府，1997)。

(4) 交通便利

曾月吟(1996)指出縱貫鐵路的開通，是北港朝天宮發展轉捩點。交通的便利為朝天宮帶來大批的進香人潮，同時，北港媽祖亦藉由鐵路網的聯繫，除了與各地廟宇往來頻繁之外，並積極接受各地的迎奉，藉此來增加自身的知名度，吸引更多的信徒。臺灣人信仰媽祖、進香的方式仍承自清朝光緒年間以來的習慣，不惜跋涉千里到附近廟宇參詣，並且有高達數萬以上的進香人潮。日治初期媽祖的出巡亦多以區域性、例行性的活動為主，到1908年縱貫鐵道完備通車後，則開始出現團體奉迎或進香的方式。民間自動自發地參與使得原本地區性的媽祖活動，轉變為全島性普遍的信仰。

北港地區本身雖無縱貫鐵路經過，但因有製糖會社所設的密集輕便鐵道，交通算是便捷，每逢三月十三日媽祖壽誕之前，南北各地的信徒便絡繹不絕前來，鐵道的沿線大站如嘉義彰化台中等，火車內常無立足之地(王見川、李世偉，2000:142)。

¹⁷日治時期的在位天皇:明治天皇(1867-1912)；大正天皇(1912-1926)；昭和天皇(1926-1989)

(5) 各地迎奉、進香者的造勢

文獻所見臺灣地區最早的進香活動為道光以後台南府城居民迎請北港媽祖南下巡歷至府城遶境以及道光年間彰化縣之南瑤宮往笨港的進香活動，這樣的活動讓媽祖信仰更加興旺。臺灣府城大天后宮也曾因1818年（嘉慶23年）發生嚴重火災，神像全被焚毀而迎北港媽祖至府城巡歷（蔡碧峰，2010:8）。

李佳洲(2011)則認為北港朝天宮地位能在日治時期再次崛起南瑤宮、鎮瀾宮二座媽祖廟的進香活動功不可沒，這二個以萬人計的徒步進香團，其宣傳力與宗教感染力是難以估量的。

(6) 神明會¹⁸的帶動

在清代北港朝天宮建廟後，在北港境內及鄰近的水林、土庫鄉甚至是嘉義、台南縣皆有以北港朝天宮媽祖為中心的神明會。這些神明會成立原因有的是為朝天宮媽祖在遶境時成立的，也有些是基於靈驗迎請或分香北港媽祖；另外有些則是「北港媽落府」時地區居民自願性的成立轎班會，為北港媽祖擔任轎夫的工作，而形成以北港朝天宮媽祖為中心的信仰勢力，為鞏固朝天宮媽祖信仰中的穩定力量（李佳洲，2011:126）。

因為祭典活動而組織的神明會，才是真正朝天宮發展的主力。而帶動朝天宮附屬神明會的發展，是朝天宮每年的固定廟會與巡行遶境祭典。因媽祖遶境而發展出來的神明會是朝天宮最大特色，由於有這些神明會的支持，媽祖祭典遶境能夠一年比一年隆重莊嚴，所以神明會才是真正朝天宮迎神賽會的主體，純粹是因信仰而組合的共祭團體，出於民眾的宗教熱忱，就靠這些神明會員的出錢出力，共同維護朝天宮遶境的盛況，帶動居民與媽祖信仰的各種互動關係。也吸引人潮並帶動商機（鄭志明、孔建中，1998）。

(7) 朝天宮本身措施

1894年北港街大火，朝天宮遭受波及，而自日治以來，北港遭受多次地震、水患，導致廟宇損壞嚴重。朝天宮遂於在1908年向總督府提議募集修繕費。藉由縱貫鐵路通車的便利性，以出巡遶境全島的方式籌募重修經費，此種募款方式更可以擴展北港媽祖的知名度（曾月吟，1996）。以1909年艋舺一地為例，北港媽祖遶境二日便獲三百四十三圓的捐金，可見媽祖

¹⁸根據鄭志明、孔建中《北港朝天宮的神明會》之分類：第一類是為媽祖或其他神明抬轎的神明會，又稱轎班會；第二類是由傳統的同業公會為了協助媽祖遶境而組織的神明會，俗稱舖會，為了感激媽祖庇佑地方繁榮，在遶境期間贊助藝閣或藝團，大多成立於1837年；第三類是由各種民間藝術團體為了協助媽祖遶境而組織的神明會，又稱陣頭會。

的知名度。媽祖出巡除了提升自身的吸引力與鞏固其地位，對其所出巡的地方或沿途所經之地亦產生影響(王見川、李世偉，2000:143)。

(8)從僧侶掌權到地方菁英管理

1907年朝天宮準備重建，曾設立「建築事務所」，設置管理人一名以及董事十一名，廟中所有經費由僧侶手中移至事務所管理。新制度的管理人由11名董事選出，無一定任期。僧侶在朝天宮的地位逐由北港的地方菁英所取代。

1915年，爆發藉信仰抗日的西來庵事件，日本政府開始調查與管理台灣寺廟，北港區長蔡標然在1921年3月提出〈北港朝天宮管理規則〉，向當局申請成立管理委員會，次月得到北港郡守批准，由蔡標然為主委，掌管朝天宮事務，朝天宮至此正式成立管理委員會，成員大多是地方菁英。

這些地方菁英在總督府的任用之下成了北港地區新一代的社會領導階層，再加上參與北港朝天宮「公共領域」事務的運作遂成為國家與地方、官府與人民之間的一個承包代理人或受委託的代理人角色，負責辦理官民之間相關義務的履行工作，因此國家政權賦予鄉紳支配地方的自主權，來換取紳權對皇權的支持，也造成鄉紳漁利地方的資源和利益的機會(李佳洲，2011:pp48-49)。

這些地方菁英某些程度是總督府在北港地區的代理人，朝天宮在他們的經營管理下廟務更加擴展。

全台媽祖廟眾多，唯獨北港朝天宮享譽盛名，絕不是單一因素造成，經得起歷史考驗，才能屹立不搖，其中人為的積極施為是主要促成因子，宗教信仰從最初的心靈庇佑，發展到地方經濟發展利器甚至政治統治宣揚工具，或許正是人類社會政治經濟發展必然。

北港朝天宮歷史悠久，信徒眾多，在全省的媽祖廟中，稱其為總本山不為過，三百年來，香火不斷，歷久不衰，再加上目前政府在北港所推動的宗教觀光文化政策，擬在宗教地位之外，特別強調北港朝天宮文化性，提升其文化價值，帶動周邊文化觀光，促進北港發展。因之，北港朝天宮宗教地位的確立，對北港地區發展相當重要。

二、 朝天宮與地方互動

朝天宮在北港人的生活中，不可或缺，研究者欲從朝天宮一年的例行活動運作中，來一窺人們除了常日不定時到廟裡祈求拜拜外，其他非日常生活與朝天宮有哪些互動，而這些互動與北港產業發展又有何關聯性。

(一)朝天宮的祭祀活動

表 2.3.2 朝天宮發展沿革表

時間	內容
正月十五日 上元祭	<p>自昔相沿成習，每年舉行二次祭典，一為慶祝元宵，一為慶祝聖誕。而每次祭典，天后鑾駕，均有出巡境內。日據末年，日政府為消滅本省固有文化，禁止一切迎神賽會，本宮行列，中輟一時，至光復後數年，復再舉行。然而已有若干改變，分誌如下：</p> <p>上元祭典其初比較祭聖隆重，農曆正月十五日，先以各種陣頭藝閣（竹閣番，連環坪，桌仔藝等），隨天后鑾駕，繞行各街，至廿七、八日繼續遊行，觀者如堵，稱盛一時。其時尚無電燈，夜間遊行，皆燃火把。此種火把，購自福建，火力甚強，兒童司火，繞行街中，宛如巨大火龍，尤稱壯觀。而參觀者，來自遠近，名為欣賞藝閣，實多為賭而來，故十五日看過遊行，即逗留賭場，互相聚賭，至廿八日祭畢始散。</p> <p>後來，賭風漸熄，眾議改正，乃在十五日至十七日三天，連續舉行遊行；各項陣頭，爭奇鬥巧，仍甚盛況。至民國四十四年，以正月間，天冷風強，兒童裝扮各種藝閣，參加遊行，有礙身體，再改在農曆正月十五日，舉行一天遊行。迨至民國五十四年，為響應國策改良社會風氣，由管理者王吟貴首倡，縮小行列，節省經費，以舉行花燈大會以來，已無藝閣參加遊行，僅於夜間若干鼓樂隨行出廟，巡行街中，供人焚香而已。</p>
五文昌夫子春季祭	<p>朝天宮每年農曆二月與八月擇定“丁日”，分別舉行五文昌夫子春、秋祭典，由地方上各級學校遴選一人擔任主祭官，陪祭與執事均由資深教育界人士擔任，本宮董監事參加與祭，儀式悉依古禮進行。</p>
媽祖遶境	<p>清代祀典，最崇天后，每年春秋，笨港分縣及水師千總，必親典祭。本省淪陷，自大正年起，每年農曆三月廿三日祭聖，北港郡守必親主祭，以攬民心。光復後，每逢農曆三月廿三日祭聖，歷任鎮長亦必列席，虔誠與祭。</p> <p>農曆三月十九日：媽祖遶境</p> <p>農曆三月十九、二十兩天，媽祖鑾駕出巡，場面浩大，有陣頭、藝閣、花車及化裝表演，行列長達四、五公里，熱鬧場面為全省各地所罕見。本來僅在農曆三月十九日，舉行一天遶境；至民國四十四年，縮小正月祭典，始將三月之遶境擴大為二天。</p>
媽祖誕辰	<p>拂曉祭聖，悉遵古法。(例先祭聖父母而後致祭媽祖，儀式相同。)</p> <p>先數日召開董監事會議，分擔左列任務：主祭一人，陪祭若干人，通唱一人，讀祝一人，引贊二人，司毛血二人，司帛一人，司旗一人，司傘一人，司燈二人，司爐二人，司旌二人，司節二人，司扇二人，司扉二人，司爵一人，司饌二人，司香一人，司鼓一</p>

時間	內容
	<p>人，司幃一人，司鐘一人，糾儀一人，司鉞二人，司鈇二人。天色未明，各員齋戒沐浴，集合宮中。上午六時正，開始祭典。具備祝帛，羊一，豕一，牲禮一付筵席一，青果四色，糕餅四色，粿類若干，依照左開順序，隆重舉行。本宮董事長擔任主祭，董監事及地方人士任執事，與祭人員均著長袍馬褂。</p>
神明會過爐	<p>朝天宮相關神明會於農曆四月起開始博爐主。</p>
中元普渡	<p>本省俗尚中元普度，即佛家所謂盂蘭盆會也。昔時，本鎮普度，分為“街普”，“廟普”。本宮之普度，依例定於農曆七月九日舉行，茲將前後行事，分別列記於下。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、農曆七月初一日：豎燈篙。俗稱“開鬼門”，依例本宮自此日起，必在宮前豎立燈篙，幢幡，以照幽魂。 2、農曆七月八日：放水燈。是夜住持必在宮中舉行法事，引眾至溪，流放屋型燈籠。 3、農曆七月九日：舉行普度。每年由本鎮五大姓(即峰山蔡姓，青陽蔡姓，許姓，楊姓，陳姓)輪流主普。事前主普人要先向族人募捐，籌備普度，至九日晚間，在其群居之地，宰豬殺羊，陳設祭品(俗稱肉山)。本宮則須供奉各大姓等之斗燈並在宮前排設祭品，由本宮和尚主持法事，築壇誦經，濟度孤魂。祭品例設五列。中央一列由草湖公館排設漢席看牲、豬羊。其傍二列，排設八種點心粿粽。再其旁兩列，由各商就其所出產，來供奉棧數：棧以竹編，用以環列祭品，如雞棧，鴨棧，米粉棧等。並在中山路適中地點，築一孤棚，高二丈餘，排設米飯，粿粽，祭畢打鑼為號，由眾攀登孤棚，爭奪祭品。 <p>此種行事，大東亞戰爭發生時，已經廢止。光復後，為遵守政令，改在農曆七月十三日起三天，統一舉行。由本宮住持僧主持法會，超渡國軍陣亡將士、大陸死難同胞、水陸孤魂等，並祈求國泰民安。民眾均以米、餅干、素果等供品祭拜，普渡眾生，法會至十五日下午放焰口後結束。</p>
五文昌夫子秋季祭典	<p>朝天宮每年農曆二月與八月擇定“丁日”，分別舉行五文昌夫子春、秋祭典，由地方上各級學校遴選一人擔任主祭官，陪祭與執事均由資深教育界人士擔任，本宮董監事參加與祭，儀式悉依古禮進行。</p>
媽祖成道	<p>農曆九月九日是媽祖飛昇成道紀念日，朝天宮依例於清晨舉行大祭典，並恭請聖父母神位到正殿，以表弘揚孝道及慎終追遠之意，</p>

時間	內容
紀念日	祭典儀式與聖誕祭典相同。
下元祭典	自農曆十月十三日起三天，於三官大帝殿恭設祭壇，聘請高僧主持祈安消災大法會，祈求國泰民安。
農曆十月十五日	開始報名安太歲及點燈

(資料來源：朝天宮網站)

媽祖信仰是北港早期移民的精神寄託，演變至今日，媽祖信仰依然牽動著北港居民的生活，是北港居民生活中絕不可或缺的一環，從一年到頭，各個重要年節的祭祀活動可看出，居民透過祭祀活動感念媽祖庇佑，也藉由祭祀活動增進居民互動及地方發展。

平常各行各業忙於經營自己事業，無暇眷顧神明活動，只有在媽祖誕辰慶典期間，這股對媽祖虔誠感恩的力量就會爆發出來，非常盛況舉辦酬神謝戲慶祝一番。這項別具特定的民間習俗已經根深柢固深植民心深入民間(蔡碧峰，2010:pp11-12)。就生活層面而言，迎媽祖之活動皆在農曆三月間舉行，時間恰為農人插秧工作結束之空閒期，迎神活動除可以滿足百姓精神信仰之需要外，附帶之各種游藝活動，即為村落人倫關係整合之最佳機會，有促進社會和諧之功能(蔡相輝，1989:38)。

(二)媽祖繞境與出巡

北港媽祖一年一度的鎮內繞境活動，是北港街最熱鬧的時候，「北港媽祖繞境」又稱「北港迎媽祖」，據文獻記載，在日治時期(1895~1945年)「北港迎媽祖」、「台北大稻埕迎城隍」與號稱全台二大宗教盛事。其繞境隊伍規模龐大，繞境隊伍有各式陣頭、朝天宮各神明會、轎班會、藝閣、花車，行列長達四、五公里，所到之處鞭炮聲不絕與耳，全鎮的居民無不全力參與此項宗教活動，此外，傳統藝閣展演數量之多堪稱全台之冠，繞境重點特色乃在陣頭藝術上，遊街藝閣雖運行工具多改為車輛，可藝閣上故事情節仍由真人扮演，在台灣已是少見。其傳統造型的特色花車具傳統精神與本土化，總是吸引外來遊客的前來與駐

足，北港迎媽祖的宗教活動帶來大量的觀光人潮，也將北港的在地文化藉此傳承並達行銷文化觀光之經濟效益(曾月吟，1996:pp29-54)。

農曆三月十九、二十日兩天以北港朝天宮為核心，邀集境內信徒舖戶及對媽祖熱心服務信眾遶巡各境，遶境活動路線串連著八大境與各角頭廟宇。遶境藉由人的活動讓神明相互「探神」交陪，血緣到地緣關係由有形進而無形發展在人與隊伍遶境中體現互動。由血緣進而地緣、社會關係，宗親會發展至生活相關的舖戶郊行、陣頭會、神明會，架構北港特殊宗教文化組織系統。是以媽祖為生活中心，朝天宮為活動區域核心，北港居民是組織主體(王志旭，2009)。

(三)朝天宮與地方產業

每年一到進香季節(一月至三月)，北港地方湧入不少人潮，連帶帶動相關行業的營運，如旅館業、藥店(抽藥籤配藥)、香燭店、燈店、香線、金銀紙、雕刻木雕媽祖神像、糕餅、饊盒、神祇衣物、陣頭等，由於朝天宮能給這些行業帶來相當利益，其祭典與遶境活動的最大支持者就是這些商家，這就是朝天宮祭典活動中，會出現眾多藝閣、陣頭等熱鬧場面的原因(雲林縣政府，1997)。例如各舖會在媽祖遶境期間出錢出力配合慶典活動，並且贊助藝團、藝閣及上元花燈展，除了感恩媽祖外，祈求來年生意興隆。舖會與鎮內各里提供的藝閣，在為期五天的藝閣遊行中，每年吸引無數善男信女與觀光客爭相目睹，形成北港小鎮獨特的廟會特色(顏昭武等，2002)。

雖然時代變遷，傳統產業發展受到衝擊，但是以信仰媽祖為核心的進香與觀光人潮仍然相當可觀，依舊深深影響北港人的經濟活動，特別是當地農產所轉換生產的加工產品更有發展性。(王志旭，2009)。

(四)朝天宮與社會服務

1. 醫療

1934年設立貧民診療所，由專業醫師為民眾服務，凡是貧病民眾一律免費施醫。1977年籌劃創設媽祖醫院，提升醫療水準擴大社會服務，歷經8年籌建，於1985年11月落成開幕，成為嘉南地區最具規模之醫院。1984與中國醫藥學院協議在北港創設醫學院，培育醫護人才造福社會。1985年初興建教學大樓、圖書館及學生宿舍，於1986完成。中國醫藥學院北港分部正式成立新生開始上課。秉持弘揚媽祖精神，博愛濟世造福社會之意旨，媽祖醫院之經營管理，全部由中國醫藥學院負責。媽祖醫院不僅是醫療機構也是學術機構，二者合而為一，造就醫學人才與擴大醫療服務將有廣大助益(朝天宮網站)。

2. 社會救濟

朝天宮對各地重大之天然災害及臨時急難災變，均配合政府及時撥款

作為急難救助，對於一般急難事項均一一依照當地行政單位之核證做救助。

3. 辦理文藝與體育活動

民俗花燈展覽於每年元宵節起一個月期間，為本地花燈展覽季節。結合地方各業團體及各級學校共同參與，分大型電動花燈及小型花燈兩大類，大型花燈由各業團體與朝天宮配合，小型花燈由全縣各中小學提供優良作品，每年花燈展示期間都吸引各地旅客前來參觀北港花燈。

1981年籌組國樂團，結合社會熱愛國樂之男女青年，聘請專家指導。目前本宮國樂團已有相當規模與水準。傳統民俗大鼓隊及其他團隊本宮均有固定經費贊助與鼓勵。

1972年12月發行「聖女春秋」月刊，宣揚宗教文化，宏揚媽祖精神，導引社會善良風氣。

民國75年起舉辦台灣地區「媽祖杯」軟式網球錦標賽，倡導全民體育運動(蔡相輝，1989:PP241-242)。

1989年本宮提供經費，由本宮董事長郭慶文聯合地方人士陳家湖先生及有志青年多人成立笨港媽祖文教基金會辦理地方文教活動。

三、 中山老街之朝聖大道地位奠定

北港朝天宮為台灣媽祖宗教文化大本山，每年進香人數在觀光局統計資料超過600萬人次(觀光人潮的統計)，如此龐大的人潮帶給北港商家及地方，勢必形成一個特殊的產業經濟體。

表 2.3.3 國內景點與朝天宮旅遊人口統計表

單位：萬人

民國	75年	76年	77年	78年	79年	80年	81年	82年	83年	84年	85年
西元	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
合計	2,251	3,198	2,955	3,053	2,891	2,676	3,819	4,090	4,188	4,550	5,126
朝天宮	無紀錄										

民國	86年	87年	88年	89年	90年	91年	92年	93年	94年	95年	96年
西元	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
合計	639	6,676	8,802	9,600	9,120	9,582	10,616	11,581	11,618	12,784	12,731
朝天宮	無紀錄	無紀錄	495	504	500	503	519	585	561	563	568

民國	97年	98年	99年	100年	101年	102年
西元	2008	2009	2010	2011	2012	2013
合計	12,598	14,471	16,260	18,871	24,118	22,826
朝天宮	611	627	516	630	705	616

(資料來源：交通部觀光局)

這樣人潮吸引外地人到此駐足開業，C業者餅店的經營者就是一例：

有聽人家說，北港很多人，北港廟很多人，我們結婚後出來時，先去中興新村，南投那邊，黑白做啦，我不是做這途的，我以前是雕刻的，以前都外銷日本，種種原因後來沒做。(郭老闆)

來自鹿港的郭老闆，歷經多次轉途，最終還是選擇擁有人潮號召力的北港中山老街創業，而且經營相當成功。

另外一例即是在土庫已經營三代以上的合興餅店，也選擇到此開業，同樣是為了老街上的人潮所帶來的商機，經營者表示：

因為以前這邊〔北港〕是一個老地方，土庫也是一個老地方，但是因為北港媽祖廟還是比較有名，所以很多人就聚集在這邊，就是每一年他一定回來這邊進香，有人潮當然就會有很多生意聚集在這邊，〔…〕，第一個土庫也是很久的一個地方，但是它畢竟不像北港這個天時地利在這邊，我們想說，既然我們開那麼久了，來這邊跟人家試試看，〔…〕。(林老闆)

「北港媽祖廟還是比較有名」，這句話可以得知雖然全台有許多歷史悠久的媽祖廟，但還是朝天宮較有名氣，信徒眾多。

朝天宮廟前中山路商店街是對外經濟入口，店面擺設販售是針對進香信徒的名產，名產種類繁多，花生農業是五、六十年代全省指標，因祭祀而興起的糕餅業、點心業是北港主要經濟來源，北港人的經濟活動是以信仰媽祖為核心的進香人潮(王志旭，2009:38)。

王志旭(2009)在研究中，提到北港中山老街是對外經濟入口，這就是目前中山老街在北港對外發展觀光中所佔的地位，也是這樣的地位讓北港糕餅業者選擇在此聚集，那中山老街如此獨特的地位是如何形成的?到朝天

宮的參拜人潮幾乎都會集中到老街購買特產，其他環繞朝天宮的街道顯得蕭條，除了中山老街正對廟口這個有利條件外，研究者整理出其他奠定中山老街朝聖大道地位的關鍵事件。

(一) 蚵仔街大火

乙未割台前一年，1894年10月，北港街媽祖廟後合茂行，因燃放鞭炮驅鬼，不慎引燃大火。據當時報導，在風勢助長之下，火苗延燒整個街肆，近八成房屋、店面受災。朝天宮因自成格局，未與店面比鄰，僅部分建築受損(雲林縣政府，1997)。經過此次大火，蚵仔街失去往日繁榮，商業重心移至媽祖廟周圍與其面前的中山老街，再加上日治時期後，北港港口機能消逝，本為轉運貨物進出往來極為熱鬧的蚵仔街，喪失原本的發展條件，商貿沒落。日治時期，整個市街以朝天宮為中心，中山老街販賣祭祀用品與生活日常用品為主，朝天宮西邊街與石頭路(今中正路)東半部為土產店與糖菓店，蚵仔街則多為香燭店與旅館(蘇民享，2013)。

這次大火所造成的北港商業空間變遷，奠定中山老街獨特性地位，朝天宮四周圍街道的發展，開始轉變，重心逐漸移往中山老街。

(二) 市區改正

北港在日人兩次的「市政改正」後，將街道形成南北及東西的井字型道路系統，因此日治後期的北港街道皆以規劃成有系統的道路形式，而清朝時期的主要八街中，只有宮口街經拓寬而成中山路，橫街、打鐵街拓寬成民主路外，餘仍保留原狀，只是鋪裝成水泥小巷道，新舊屋宇參雜排列。經過市區改正而形成新式商店街，路面寬十五米，兩側店鋪多為二、三層樓，皆設有亭仔腳。宮口老街在1939年(昭和十四年)這種整齊畫一的店鋪建築，可說是當時台灣小都市商店街的典型。從1940年富田芳郎所繪之北港地圖中(圖2.2.3)，得知北港街的主要街路有二：一為朝天宮前向南延伸的宮口街(今中山路)，另一為朝天宮向西行至北港的石頭路(橫街、打鐵街)。宮口街因位於朝天宮正門前得名，為現今的中山路。從圖中可看出當時北港市街的店鋪分布區與店鋪比率。以朝天宮為中心的市街店鋪率比較高，宮口街(今中山路)北端西側、及東側第二街區、朝天宮兩側街路，總計店鋪率達九成以上(黃雪紅，2009)。

因為北港宗教活動的興盛，日據時期就吸引大批人潮，當時政府在北港的多項建設均以方便大批香客為主，北港中山老街的地位越形重要。宮口街現代化的街道，也奠定中山路今日的樣貌。中山路是通往朝天宮必經之路，因此，在日本的有系統的街市改正計畫，以及北港有媽祖廟的庇蔭和日人糖廠鐵路的興建，大量的朝拜香客絡繹不絕，中山路生意興榮商業

行為頻繁，中山路成為北港最熱鬧的商店街(黃雪紅，2009)。

(三)仁和路拓寬

仁和路，古稱蚵仔街，是古笨港繁華的商業街之一，街尾近碼頭區，貨物搬進搬出，人來人往，門庭若市。1991年，仁和路由4米拓寬15米，使這條老街走入歷史。未拓寬前，街屋是傳統式木構造，設亭仔腳，石地鋪及石柱珠頗多，街面是紅磚鋪成（林永村、林志浩，1995：62）。

仁和路拓寬後，其歷史古建築無法好好保留，也就失去再度與中山老街爭鋒的時機，致使往後的歷史風貌專用區劃定及歷史街區文化資產保存計畫皆以中山老街為主角，而非本來擁有清末古建築的蚵仔街，北港中山路之老街地位也因此確立。

(四)歷年政府對北港中山老街的計畫

從光復至今，歷年來政府對北港中山老街的規劃建設，最有助北港中山老街朝聖大道地位之奠定，由表2.3.4可看出，政府規劃重心為極力發展北港地區之宗教觀光，以透過朝天宮修繕、中山老街周圍景觀營造與文化資產保存等方式，塑造出富涵歷史文化與生活品質兼具的宗教觀光區，也因為如此，北港中山老街在政府的政策保存下，成為朝天宮四周圍街道最具歷史文化價值的古街。雲林縣政府在保存計畫中刻意塑造北港中山老街其「朝聖大道」之地位：

縣府積極推動「北港歷史街區文化資產環境保存及活化計畫」，及「朝天宮周邊景觀改善工程」將使中山路作為一個大型戶外表演廣場，整修歷史街屋立面、營造店家故事館，營造中山路(宮口街)「朝聖大道」的意象(雲林縣政府全球資訊網)。

表2.3. 4發展北港地區保存活化計畫表

計畫名稱、執行年份、單位	計畫目標與內容
北港宗教觀光區規劃 1989 雲林縣政府	以北港朝天宮周圍巷道、民主路自圓環至朝天宮、中山路兩側提出一套整體觀光開發與構想。提升北港宗教觀光市鎮之實質品質，由整體規劃入手，強化宗教觀光區與媽祖廟之實質連結，針對發展限制予以改善，以提升北港市鎮之觀光品質。
雲林縣北港溪觀光大橋新建工程	配合朝天宮廟前的中山老街歷史街

計劃名稱、執行年份、單位	計劃目標與內容
2000 雲林縣政府	<p>區建築立面與特產販售，以都市設計理念，規劃與整體特色配合的人行道空間與廣場。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.朝天宮廟前中山路街道風貌改善工程。 2.廟前北岸、沿北堤舊有路橋原址，興建觀光大橋，供遊客、香客及鎮民休憩、休閒，為北港地區景觀地標。
<p>雲林縣城鄉風貌整體發展綱要計劃（北港鎮）</p> <p>2003 雲林縣政府</p>	<p>以傳統建物與聚落、寺廟古蹟、宗教性之保存為城鄉風貌政策之發展重點，將進香人朝結合廟前商業活動。</p> <p>以宗教觀光，推動相關產業發展，並塑造整體古蹟與宗教文化建築結合之意象，強化宗教文化意涵，與本土性文化資產保存結合地區商業活動，並透過空間環境之改善與維護，將活動引入，帶動地方發展。</p>
<p>北港鎮朝天宮廟前街道景觀工程內容</p> <p>2003 北港鎮公所</p>	<p>改善中山路整體街廓，並搭配週遭環境整體建設的發展。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.店招，廣告看版整體規劃 2.街道設施、廟前廣場規劃、道路鋪面、景觀、照明、植栽等設計
<p>雲林縣北港鎮綠地空間及觀光帶動規劃設計案內容</p> <p>2007 雲林縣政府</p>	<p>將朝天宮為核心結合附近公園和街區環境之整合串連，發展為文化觀光重地，以符合北港鎮生活使用之需求，亦滿足外來遊客之需求</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.定位北港城鎮發展架構 2.鄰里公園的綠美化及文化植入，增加居民及遊客休憩空間 3.中山老街景觀改造意願調查。 4. 空間景觀融合宗教信仰特色改善，整合北港鎮可用的角落空間，以網狀發展形塑新城鎮意象。
<p>變更北港都市計畫（第四次通盤檢討）發布實施</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.劃設歷史風貌專區 2.劃定「水源地文化專用區」將配合

計劃名稱、執行年份、單位	計劃目標與內容
2005 北港鎮公所	已指定為古蹟之朝天宮及義民廟等既有寺廟，劃設為保存區，計劃面積合計0.34 公頃，且劃設歷史風貌專用區為保留及重塑朝天宮前中山老街舊有建築特色之歷史風格，劃設為歷史風貌專用區，面積合計1.85 公頃。
93~95 年度活化地方商業環境「雲林縣北港鎮文化創意產業發展計畫-宗教藝術的原鄉」計畫 2004~2005 經濟部商業司	以北港歷史悠久之媽祖文化為內涵，以媽祖信仰衍生出的傳統報馬仔精神為文化創意產業的標的，以此強化在地品牌獨特性，進而活化地方厚植產業競爭力。 1.成立「北港形象商圈發展協會」 2.店鋪景觀改善輔導 3.地方特色商品研發
北港朝天宮修復工程 2004~2008行政院文建會	雲林縣第二級古蹟北港朝天宮修復工程」計畫實施，國定二級古蹟朝天宮開始進行大規模修護工程。
區域型文化資產環境保存與活化 2007~2009 雲林縣政府	透過整體性有系統的資源調查及規劃執行，以北港中山老街為計畫核心，將周圍環境的有形與無形文化資產結合文化產業，達到文化資產再利用與活化的目的。

(資料來源：雲林縣北港歷史街區文化資產環境保存及活化計畫本研究整理)

由上述可知，從清末至今，北港中山老街地位不衰，自然能吸引商家進駐營業，更因為縣政府與鎮公所正積極建設北港為宗教文化觀光區，中山老街之朝聖大道地位因而確立，北港糕餅業也據此而起，藉著老街上的人潮，提高能見度，獲得重新轉型之契機。

第四節 小結

北港，三百年悠久歷史的小鎮，曾是貨品轉運港口、農產與農產加工集散中心、媽祖信仰中心到現在發展成宗教文化觀光勝地，北港鎮雖然建設不足，交通不便，但憑藉著是四周圍農村鄉鎮農特產品的集散中心與媽祖的魅力吸引大批人潮，依然有持續發展的條件，再加上近年來，政府致力北港建設，並規劃北港成為宗教文化特色的觀光型城市，沒落的北港開

始有了起色。在時代的變遷中，朝天宮對北港的重要性是逐漸攀升的，而正對著廟門入口的中山老街也發展成現在參拜朝天宮的主要大道，更是觀光客必逛的大街，有北港經濟入口之地位，因為這樣的特殊地位，吸引外地人到此投資創業或是本地商店遷移至此經營，這就是糕餅業在中山老街開業的背景因素。



第三章 台灣糕餅的文化與發展

台灣傳統糕餅與常民生活習俗息息相關，綜觀台灣糕餅發展與革新，深受政治與經濟因素影響，從傳統點心與祭品形式發展到今日休閒零食與伴手禮，從貴族帝王專用到普及社會大眾，移民社會的中式糕餅已然改變，注入濃濃「台灣味」與異國風味，台灣糕餅具有與時俱進的特色，能隨著時代變遷而發展出消費者喜好的形式與口味，加上經營者的創新，台灣糕餅轉型為文化產業，具有國際發展潛力。

第一節 概述

台灣早期屬於移民社會，飲食習慣也隨著遷徙的鄉民移入台灣，台灣的糕餅源自於閩粵地區，因為台灣先民移民最早來自於閩粵，在移入的過程中，也將原鄉的風俗與飲食習慣移入台灣，只是經過時間的變遷，台灣經歷不同政權的統治，受到外來文化影響，多元融合後，使台灣的糕餅兼各家所長，不僅種類豐富，作法創新，連口味也相當受國際好評，且發展出地區性特色糕餅。

一、 糕餅定義及由來

「糕」與「餅」實際是不太相同的，根據教育部國語辭典的解釋：「糕是指用米、麥或豆類磨成的粉，加水、蛋或牛奶等調為糊狀物，蒸烤成的塊狀食品。餅是指用米粉或麵粉做成扁圓形的食品。」可知糕的主要原料是米粉，而餅的主要材料是麵粉。在文獻中，糕、餅兩個名稱很早就出現，「糕餅」一詞出現較晚。

東漢許慎《說文解字》：「糕，餌屬。」，《本草綱目》：「米粉合豆末，糖蜜蒸成者曰餌。」，楊雄《方言》：「餌謂之糕，或謂之粢。」，而「餅」字的使用，最早可見《墨子》：「見人之作餅」，《說文解字》記載：「餅，麵餈也，稻餅也」。

在唐朝稱糕餅點心叫「菓子」，與「茶」同食謂之「茶果」。到了宋朝吳自牧《夢粱錄》中就有記載製作市食點心，故早期未稱糕餅而稱點心。到了清朝，在北京就有糕餅同業公會的組成，自康熙四十八年到嘉慶五年即有掛牌及立碑(潘江東，1999)。「糕餅」一詞出現。「糕餅」：訂婚納聘時

所用的糕點或泛指一切糕點。

最早糕餅由來已無跡可考，不過從流傳下來的祖師爺傳說中可見由來端倪，關於糕餅業祖師爺傳說很多，最被廣為接受的說法有二，一是「雷神聞仲」：傳說當時武王伐紂，紂王派「聞仲太師」隨軍出征，聞仲太師為了減少埋鍋造飯，縮短進兵時間，製作了一種糖燒餅作為行軍乾糧。從此，糖燒餅的製作方法傳入民間，聞仲太師遂被糕餅業奉為祖師，北京的糕餅業即奉雷祖聞仲為祖師(呂孟優，2007)。，由此可知，商周時期民間就已知利用穀類來製作糕餅。

二是「諸葛亮」：相傳諸葛亮在三國時代率兵征服孟獲，班師回朝途中，經過瀘水，忽然狂風大作，無法渡過，當地土著說要殺人頭祭拜才會平息。孔明遂以牛、羊肉為餡，塞到麵製的「頭顱」中炊製成四十九個「麵人頭」，以作為祭品，取名「蠻頭」，又稱為「饅頭」。關於諸葛亮還有另一種傳說是，三國時代，孫權接受周瑜獻計，佯稱將妹妹許配給劉備，要劉備過江迎娶，然後欲乘機將其剷除。劉備答應前往，但諸葛亮神機妙算，預知孫權意圖，先收購所有餅店的糕餅，分送給東吳的民眾和孫權的將士分享。同時，諸葛亮又命人在東吳境內放風箏，上面懸掛「孫劉兩姓合婚」，藉著群眾及兵士的力量，牽制孫權，不得食言毀約，迫使孫權假戲真做。此後，男女婚聘爭相仿效，送餅周知親友，男女雙方不得食言反悔，約定成俗，成為日後文定之時送喜餅的習慣(王正雄，廖月霞，蕭淑君，1997)。以上兩種傳說，都說明諸葛亮有過人的智慧，化干戈為玉帛，造福百姓無數，臺灣地區奉其為糕餅祖師爺¹⁹。根據上述糕餅祖師爺的傳說，中國的糕餅，應該遲至三國時代，已見雛形。此後中國歷朝歷代糕餅技術與種類不斷的演進改良，從一些文獻中可看出歷代的推陳出新與巧思(如表 3.1.1)。中國糕餅的發展呈現出多樣化和精緻化，發展至清朝，已相當成熟。

表 3.1.1 中國糕餅的發展概要表

項目	內容
北魏賈思勰《齊民要術》	將餅食的製作及種類，整理出二十多種餅的製作方法，像煎餅、燒餅、細環餅、豬皮餅、雞蛋餅等
隋朝謝諷《食經》	提到花折鵝糕、紫龍糕等精緻糕點

¹⁹民國八十五年(西元 1996 年)，糕餅公會全省聯合會通過建議案，訂每天農曆七月二十三日，即孔明誕辰之日為全國糕餅節。

唐朝馮贄《雲仙雜技》	記載軟棗糕、玉梁糕等
宋朝周密《武林舊事》	介紹廣寒糕、生糖糕、社糕…等十九種糕 品之多，餅類更是品名繁多
明朝高濂《遵生八箋》	記載多種糕餅內容和製作方法，如風消餅 方、雪芳餅方、口酥方…等
清朝飲食論著《調鼎記》	記載餅類，如元宵餅、水晶月餅、裹餡餅 等達四十多種。糕類，如八珍糕、天寶糕、 桂花糕等，達三十多種

(資料來源:華家緯，2008，〈台灣傳統文化圖像研究—以木製糕餅印模為例〉)

唐山過台灣，先人從大陸艱辛移民來台灣討生活，飲食文化也因此傳入，台灣的傳統糕餅源自中國，尤其是受閩粵沿海地區影響最大，與台灣區域文化融合後，今日台灣已經獨創出自己的糕餅品類，頗受好評，一口小小的糕餅，咬下去品嚐到的不只它的風味，還有歷史與文化意涵在其中。台灣的糕餅文化兼容傳統、在地、多元、創新的各項特性，可以說台灣的糕餅不只是食品，而是一種文化產業。

二、 台灣糕餅發展歷程

台灣糕餅發展大致可分為以下不同時期發展歷程：

1. 1895 年之前(明鄭、清領時期)

早期移民因為生活困苦，經濟不穩定，糕餅業未興起，這時期的點心多以米製的糕、粿為主。到了清中葉後，在先民努力開墾下，收穫漸豐，生活趨於穩定，經濟有餘裕，對糕餅需求也日益增多，才陸續有糕餅店的出現，如台灣第一家餅店是於 1864 年(清同治三年)創設於澎湖的「盛興餅店」，其成立的時間已經是清領後期。還有大家熟知的「郭元益」也是在 1867 年創立於台北士林。

這時期餅食的種類與口味較為單純，由於原料有限，大多是以麵粉加糖製作而成。當時的糕餅分為「粿、糕、荖、餅、酥」五大類，其中粿、糕、米老為米製，餅、酥為麵粉製。(呂孟優，2007：31)為了便於存放，調味比現代重很多，較油，甜度鹹度也較高。

2. 1895 年-1945 年(日治時期)

在日本統治的五十年中，日本為了有效率的利用台灣資源和管理台灣，對台灣有詳盡的調查，並推動一連串的現代化建設與農業改革，對日常飲食文化影響甚大，帶動糕餅業的迅速發展。此時經營者都以「漢式糕餅舖」

來稱呼，以與日式「菓子舖」區別(徐華強，2000)。

日本人在台中豐原地區設立麵粉工廠，奠定豐原區「糕餅之鄉」的基礎，當時更有許多日本師傅來台開店，教授徒弟，帶進了和果子、牛奶餅、黑糖糕、鹹蛋糕、羊羹等產品，對台灣的糕餅的製作方式影響深遠(林致信，楊昭景，何建彬，2014)。此外，日本人在台灣舉辦的展覽活動也相當頻繁，博覽會、物產共進會或各項糕點比賽，都間接促進了糕餅店的蓬勃。如1989年成立的新竹「新復珍」餅店、1900年豐原的「雪花齋」、1900年日人安富創立「惠比須屋商店」是花蓮薯的創始老店、1901年嘉義新台灣餅舖前身「日向屋」餅家創立，為嘉義第一家麵包店、1917年「黃合發」糕餅店創立於台北萬華、1925年「雪花齋」的「雪花餅」與「冰沙餅」榮獲「台灣區糕餅展」銅牌獎、1926年鹿港「鳳眼糕」榮獲東京「全國名產菓子調查會」名譽金牌等。

3. 1945年-1980年(發展成熟期)

1945年8月，日本宣布無條件投降，原先在台灣開設糕餅店的日人也紛紛撤離，當時在店內的學徒便自行開業或承接原來店務。只是戰後經濟蕭條，此時大陸正面臨國共內戰，將台灣物資運往大陸支援，台灣的物資缺乏造成經濟通貨膨脹，糕餅業發展深受衝擊，經營困難，直到1960年代，台灣經濟起飛，民生物資逐漸穩定，糕餅業得以重新發展。

在此時期，政府鼓勵人民食用麵食，節省米食爭取外匯；國民政府遷台後，更多外省族群和各省吃食習慣引進；美國提供大量麵粉、牛奶；美國農業單位在臺北市成立「美國小麥協會」，並出資協助麵食推廣、派員至美國芝加哥烘焙學院接受專職烘焙講師培訓；1966年，美國成立「烘焙人員技術訓練班」，為台灣首創烘焙從業人員技術培訓機構，分批招訓在職的麵包師傅接受講習(徐華強，2000)。這些因素都促成糕餅業的成長。而產品種類方面則以中式糕餅為主，西點麵包、蛋糕為輔(張尊禎，2009)。

1979年開放觀光後，國人到國外旅遊的經濟能力提升，到歐美國家觀摩產業經營及市場、引進新的生產技術和機器、原料，提高了國內烘焙業的水準，明亮的空間、標準化的製程、食品衛生安全的管控和標準、連鎖化的經營型態，這些觀念和做法，奠定台灣餐飲業在二十一世紀拓展海外的基石(林致信，楊昭景，何建彬，2014)。也給予台灣糕餅業者一個新的經營指標。

4. 1980年-2000年(全球化與轉型期)

1980年代，台灣經濟進入穩定繁榮的階段，全球經濟也是一片榮景，

但是在全球化的浪潮衝擊下，很多傳統產業都面臨競爭或淘汰，糕餅產業也無法避免，尤其是西式喜餅的引進，如 1987 年，超群喜餅公司引進西式餅乾禮盒，嚴重分割了傳統糕餅市場，使很多糕餅舖在來不及轉型與營運困難下，遭到衰敗或關閉的命運。

1990 年政府推展觀光政策，1995 年行政院文建會提出「文化產業化、產業文化化」的概念，推動一鄉一特產，本土化思維漸漸興起，代表地方特色的新餅食也陸續推出，展現台灣糕餅新活力。

5. 2001 年-迄今

2001 年實施公務員周休二日並帶動國內旅遊休閒的風潮，糕餅業注入新的生命力，開創百家爭鳴、各顯神通的新氣象。

從幾個面向可以看出糕餅產業的蓬勃現象與未來發展的新契機：

- (1)網路與專櫃行銷：全球化帶來衝擊，也帶來行銷通路擴大的轉機，再利用現在台灣宅配的高度便利性，不少糕餅業者因此業績倍增。
- (2)國人觀念轉變，本土化思維使傳統的糕餅重新受肯定，漸漸與西式喜餅相抗衡。
- (3)糕餅業者不斷研發創新口味，除了口感變化，也迎合現代人的養生觀念，用料以天然健康為主打，重獲消費者信心。
- (4)各地糕餅舖致力開發特色糕餅，轉型為地方伴手禮且成功創造品牌形象。
- (5)觀光工廠的建立，讓消費者了解產品製作之餘，更能親身體驗，變成另一類休閒觀光景點。
- (6)各種糕餅比賽、糕餅節的活動，提升台灣糕餅的知名度。

三、 台灣的傳統糕餅

傳統的英文「Tradition」一詞源自拉丁語「Traditio」，即「傳承」之意。有代代相傳之意。所以「傳統餅食」乃是指代代相傳的餅食，多透過父傳子或師徒相授的傳習，將一套套製餅流程及秘訣傳承累積(張尊禎，2008)。

1. 基本分類

台灣糕餅種類繁多，關於台灣糕餅的分類，在許多論著中都有提及，研究者參考後整理如表 3.1.2。

表 3.1.2 台灣糕餅的分類

分類方式	種類	代表產品或說明	
主要材料	(1) 米製	糕仔類：以米或豆粉磨成粉，加入白糖、香料及其他佐料置入印模加壓成型	綠豆糕、鳳眼糕、花生糕、雪白糕、杏仁糕、油蔥糕、芝麻糕、冬瓜糕等
		粿類：分為米漿型與漿團型	米漿型如發粿、油蔥粿、碗粿；漿團型如紅龜粿、赤殼粿、甜年糕、麻糬
		鳳片類	五腳圓、鳳片龜、冰皮月餅
		膨發類	米苕、麻苕、杏仁苕米花糖
		米粒類	米糕存、米糕龜、米糕
	(2) 麵製	油酥皮：利用水油麵皮包入油酥，經反覆壓片摺疊製成酥皮再包餡，水油麵皮與油酥層層捲疊，擀出層酥鬆脆餅皮。	蛋黃酥、綠豆椪、太陽餅、老婆餅、蒜頭餅、芋頭酥、冰沙餅、菊花酥、牛舌餅、奶油酥餅、鹹餅、方塊酥等
		水油皮：單純利用水油麵皮包餡，外皮具有酥和硬脆口感。	芝麻喜餅、肚臍餅

分類方式	種類	代表產品或說明
	漿皮型：又稱清仔皮，分為廣式及台式。主要以糖漿加油脂及麵粉和成麵糰，再包餡壓模整形，表皮較鬆軟。台式的會另外加入蛋及化學膨大劑，所以比廣式餅皮更鬆發。	廣式如烏豆沙餅、蓮蓉餅、棗泥餅；台式如漢式鳳梨餅、豆沙喜餅、台式月餅
	糕皮型：又稱酥皮，以糖油拌合法將油脂加糖打發，加入少許雞蛋、麵粉、化學膨大劑作成餅皮，具有硬酥、鬆脆的特性。	鳳梨酥、杏仁酥、桃酥、口酥餅、酥皮塔、收涎餅等
	發麵型：分為發酵型與發粉型。發酵型是使用發酵麵糰成型再烘焙或蒸熟；發粉型是使用發粉麵糊蒸製而成型。	發酵餅、光餅、必桃、毛發糕、黑糖糕、鹹蒸蛋糕
	(3) 其他	糖塔類、羊羹
內餡	(1) 泥蓉餡 使用紅豆、綠豆、白花豆、黑棗、蓮子、紅棗、甘薯、芋頭等為原料，經加熱蒸煮熟成後，搗成餡糊再過篩成泥蓉狀，加入糖及油脂熬製至水乾而成的一種甜味餡。	台灣早期常用餡料以豆沙類為主，以白豆沙為基礎去做延伸變化
	(2) 果仁蜜餞餡 將處理後的堅果仁或蜜餞等切成粒，加入細砂糖、熟糕粉或熟麵粉及油脂或豬油肥油攪和而成的一種甜味餡。常用的蜜餞有	五仁餅、肉餅

分類方式	種類	代表產品或說明
	桂花、玫瑰、桔餅、金桔乾、冬瓜糖芝麻、核桃、杏仁、松子等。	
	(3) 果醬餡 將富含纖維的新鮮果實去皮切碎加入砂糖及麥芽糖熬煮成果膏甜味餡。鳳梨果醬餡是台灣目前最流行的餡料，台灣早期的鳳梨醬常添加冬瓜或白蘿蔔改善口味，甚至以冬瓜醬取代鳳梨醬。現今土鳳梨餡的鳳梨酥儼然成了來台觀光客必買的台灣味糕餅。	鳳梨酥
	(4) 糖餡 以細砂糖或麥芽糖為主原料，再加入油脂及香料拌入熟麵粉或熟糕粉而成的甜味餡。	芝麻糖餡、麥芽糖餡
	(5) 菜肉餡 以炒熟調過味的肉燥加入蘿蔔乾或筍乾、香菇、油蔥酥、蝦米拌炒做鹹味餡	赤穀粿、菜包 粿、草仔粿、鹹麻糬、粿粽等

(資料來源：林致信，楊昭景，何建彬，2014，《台灣傳統糕餅文化與製作》)

糕餅是一種食品，它是以麵粉、糖、油脂、蛋、乳品等為主要原料，配以各種輔料、餡料調味料，初製成型，再經蒸、烤、炸、炒等方式加工製成(王學政，1997)，手工製作或機械化、自動化。因此，僅僅是原料與製作方方式的一點小變化就能讓糕餅呈現不同型態與口感。從上表更可看出，簡單的元素加上製作者的巧思，竟能產出如此豐富多變的食品，前人智慧，讓後人味蕾獲益匪淺。

2. 常見的傳統糕餅

台灣早期的傳統社會，麵粉製餅食大多是富裕人家才能隨時享用的點心，平常民眾日常食用糕餅多是指米製點心，如綠豆糕、豬油荖、米荖、紅龜粿、壽桃等，最初。因糕仔的樣式變化少，口味又甜，自食餅乾多樣

化後，糕仔便漸漸式微，淡出台灣人的飲食生活(張尊禎，2008)。

表 3.1.3 台灣常見的傳統糕餅

糕餅名稱	原料或製法	說明
麻荖、米荖	芋頭粉加糯米粉搓揉發酵後，用油炸過，膨脹後撈起瀝乾，裹上伴豬油的麥芽糖，最後沾外衣，沾上白米乾是米荖，沾上芝麻是麻荖	「荖」是閩南地區特有的傳統糕點，是農曆正月初九拜天公不可缺少的供品。
綠豆糕、鹹糕仔	綠豆去殼，炒熟後磨粉，加入熟糯米粉，拌上豬油及糖以模具壓製成型	鹹糕仔內餡，每家店都不同
鳳眼糕	糯米粉加糖，不加一滴水	是全台灣只有鹿港才有的糕點，因中間圓凸、兩端尖尖的外形有如鳳眼而得名，繁複而講究的作工展現鹿港鼎盛時期精緻的飲食生活
糕仔潤	用炒熟的糯米蒸煮製成	經常當作農曆七月普渡拜拜的供品
鳳片糕、鳳片龜	熟糯米粉加入糖清、色素、香蕉油揉成麵糰，馬上印模	用作祭祀供品
發粿	在來米粉、砂糖、水與泡打粉，近來加入麵粉	發粿外型發得越大，裂痕越深，代表新年運勢越好
黑糖糕(粿)	即是黑糖口味的發粿，主要材料是砂糖、在來米及發粉	後來用麵粉取代米粉，切成小塊，以禮盒包裝後，變成澎湖伴手禮

糕餅名稱	原料或製法	說明
紅龜粿	糯米粉、糖及色素混合，包入豆沙餡	紅龜有長壽象徵。
草仔粿	糯米粿團攪入食用草類，內餡以蘿蔔切絲剝碎為主，也有花生、芝麻等甜餡，以植物葉墊底	常見草仔粿為鼠麴粿、艾草粿
菜頭粿	在來米漿或米粉加入菜頭(白蘿蔔)	過年吉祥食物(好彩頭)
甜粿(年糕)	糯米、紅砂糖，後來有紅豆與黑糖等口味	過年吉祥食物
鳳梨酥	冬瓜加鳳梨為內餡，傳統餅皮以豬油製作，現在多改以天然奶油	加了蛋黃就是鳳黃酥
鳳梨餅(鳳餅)	以鳳梨為內餡，縮小即為鳳梨酥	台灣特有傳統喜餅
綠豆椪	綠豆沙、芝麻、豬肉、紅蔥頭等內餡	別名「雪花餅」，據說是老雪花齋第一代老闆研發單面煎的試驗品
冰沙餅(白豆沙餅)	以花豆為主要原料，後來也有使用白鳳豆	繁複作工後，豆沙會有冰涼感
蛋黃酥	與綠豆椪的不同在於多了蛋黃，餅皮刷了一層蛋汁。	口味有烏豆沙、綠豆沙、白豆沙、蓮蓉、棗泥等多種
酥餅	最早酥餅是膨餅，不一定有甜味，加入麥芽糖、豬油，就是麥芽餅，加入奶油就是奶油酥餅	麥芽餅就是太陽餅前身
肉餅	豬肉、冬瓜糖、紅蔥頭	台灣各地皆可見

糕餅名稱	原料或製法	說明
	白芝麻等材料製成	
大餅	以棗泥豆沙、滷肉豆沙、冬瓜肉餅、鳳梨、紅豆 Q 餅、芝麻蛋黃等內餡最多	是最傳統的喜餅形式，盛行於六 0 年代以前的傳統農業社會
發酵餅	用麵粉加入天然酵母加水攪拌，經過一天一夜發酵後，再加進砂糖和麵粉搓揉而成	在北港比較多見，是早年香客的乾糧。
水晶餅	杏仁加上水晶粉和麵粉，有些地區加入肉塊	水晶餅也可視為冬瓜肉餅前身
香餅	主要由糖和麵粉製成	是早年生活拮据，營養缺乏下，給坐月子婦女吃的一道滋補點心，又稱為「月內餅」。
胡椒餅	金黃酥脆餅皮，內餡主要是蔥、胡椒、鮮肉	源自中國福州，原名叫做「蔥肉餅」。
牛舌餅	麵粉、豬油、麥芽糖、糖粉	外型像牛舌而得名，傳說是荷蘭人來台流傳下來，又名蕃王餅。軟式以鹿港有名，硬式是宜蘭特產
柴梳餅	利用酥油皮包蒜頭糖等餡料，再將麵糰擀成長橢圓形後對折而成	又稱為「沙西餅」、「蒜蓉餅」、「犁蒜餅」
口酥餅	以麵粉、糖、豬油作為主要原料，有時會加入蛋或牛奶提味	有別於西式餅乾以奶油為原料，這算是有本土特色的台式餅乾
番薯餅	番薯與糯米粉當餡，餅皮各地不同，有油酥餅皮或薄皮之分	早期番薯便宜，常被拿來當成糕餅的材料，尤其是製作應景的月

糕餅名稱	原料或製法	說明
		餅，蕃薯餅又有「月光餅」俗稱，客家人稱「月華餅」
鹹光餅	麵粉加上鹽巴揉成麵糰，再捏成中間有孔的圓型餅塊，灑上芝麻後，貼在壁爐上烘烤	相傳是由明朝戚繼光大將軍發明，作為士兵隨身攜帶的軍糧，又稱「繼光餅」。

(資料來源:張尊禎(2008)、林致信(2014))

第二節 台灣傳統糕餅文化

文化(culture)最原始的意義是指「土地的耕作」。到了 16 世紀，文化轉變有心智的培育之意，因此，文化也有稱指文藝方面的產物。自 19 世紀以來，文化定義更廣，被用來描述人類整體心智能力與精神的發展，後來，文化甚至包含了人類社會全部的生活方式(Throsby, 2003)。

廣義的來說，生活即文化，文化即生活，而飲食反映社會的人文和地方特色，也可以看出社會生活水準或講求生活品質的程度。

糕餅作為飲食的一種，由於外型可以塑造成不同形式，加上以甜味為多，乃成為人們藉以表達禮節、善意或祝福的工具，糕餅因而在人們生活各種活動中扮演不可或缺的角色。例如台灣最普遍的紅龜，龜是長壽動物，紅色代表吉祥，生日等喜慶場合便常出現它的蹤跡(高騰蛟、盧世祥，2001)。

台灣的糕餅在台灣人民生活中扮演的角色與意義，就是其文化意涵。由於糕餅對早期先民而言，並不是人人皆有能隨時食用的，對當時人們來說是有不易取得、可貴的，所以自然而然糕餅被賦予「意義」出現在人生中每一個重要時刻或重要階段。本節參考整理糕餅在台灣人民日常生活中所扮演的角色與意義，以期對糕餅的文化意涵做一清楚表達。

一、 糕餅與生命禮俗

1. 湯餅之喜

根據台灣習俗，家中有初生嬰兒的三天後，會先將嬰兒沐浴淨身，再向家中所拜神佛及祖先祭拜告知，家中添了新丁，祈求神明和祖先保佑初

生兒平安成長，富有的家庭還會宴客告知家族親友，並訂做印有菊花或有吉祥、福字的大餅分贈給親友，此謂湯餅之喜。

2. 彌月之喜

家中新生兒滿月，家人會準備紅龜、「滿月圓」分贈給親戚朋友和鄰居。現在大多改以油飯、紅蛋、蛋糕贈送親友，一起分享喜悅。

3. 周歲

早期社會家中小孩滿周歲會準備紅龜粿祭天，並且有所謂「抓周」儀式，做完周歲，就表示正式邁入幼兒階段了。

4. 成年禮

傳統稱 16 歲為弱冠之年，有些地方廟宇會舉辦成年禮，以公開儀式來表示對孩子即將被當作成人一樣的重視，在儀式的過程中便有些祭拜用的糕餅產生。

5. 婚禮

喜餅在整個婚禮過程是最重要的禮品，早期從訂盟、完聘到送日頭，男方前前後後共要送三次喜餅，現在民間大多將訂盟(小聘)、完聘(大聘)兩者合併舉行，統稱「訂婚」；送餅次數也縮減成一次。

6. 喪禮

喪禮中準備之祭品，糕餅類有糕仔，贈送協助的親友、紅圓、發粿，各十二粒，閏年再添一粒，起靈後，以圓盤放置原停棺處，祈求子孫團圓與旺發，意謂亡者將發達的福氣留給子孫，稱為壓棺位。台灣早期對於前來弔祭、送奠儀的親友，家屬會製作白色的「蓮花糕」作為答謝。不過，此習俗在民國五十年代後，用「答謝毛巾」取代。

二、 糕餅與節慶

1. 春節

春節在現今是指農曆的正月初一到初五，在春節裡應節的糕餅非常多，且皆被賦予吉祥好運的意涵，如年糕，有年年高昇的意思；發粿是發達；甜粿、菜頭粿是新年甜、好彩頭之意；花生仁包上糖霜(生人)的點心有多子多孫含意；紅龜粿取好運長壽之意。

2. 元宵節

正月十五元宵節，又稱為上元節，在這一天民間有許多的節慶活動，如燈會、吃湯圓(元宵)，台灣許多廟宇在這天舉行「乞龜」活動，由廟方準備糯米或麵粉做成的「龜形」的糕餅，供信徒擲茭乞回「食平安、賺大

錢」，來年乞得供龜的人家，再出錢奉還廟方一個更大的供龜。

3. 清明節

民間清明節掃墓可分成兩種儀式，即「掛紙」及「培墓」。「培墓」也就是「掃墓」，又叫墓祭、祭掃或上墳，就是修墓與祭拜。祭拜時，在墓前供奉牲禮、刈金、壽金、燭等、或十二道菜蔬和粿類(紅龜粿、鼠麴粿或草仔粿)及刈金、銀紙、往生錢、燭等；若是新墳，則必須供奉五牲(如豬頭、雞、鴨蛋、麵粿、紅龜粿)，從前，還有將紅龜粿、麵粿分給當地的小孩子吃的習俗，稱為「揖墓粿」(又稱乞墓粿、印墓粿)，象徵「祖德流芳」。

4. 端午節

農曆五月初五，天氣炎熱，具有驅瘟解毒功能的東西如綠豆糕、雄黃酒是端午應時食物。

5. 七巧節

據說民間婦女會在這天用鮮花、香粉或再加上湯圓來祭拜織女，有的會在湯圓上頭壓出小小的凹洞，這是給織女裝眼淚之用，非常應景。

6. 中秋節

「中秋節」可說是糕餅業的大日子，月餅的市場商機遠勝其他節日。月餅象徵團圓，最早的台式月餅是仿廣式的厚皮鳳梨月餅和仿蘇式的白皮綠豆沙(綠豆椪)，現今物資豐富，月餅種類繁多，為中秋佳節添加更多喜慶滋味。

7. 重陽節

農曆九月初九為「重陽」，又稱「重九」。重九成為節日，據文字記載可以早到漢代，「西京雜記」載：「漢武帝宮人賈佩蘭，九月九日佩茱萸，食蓬餌，飲菊花酒，云令人長壽。」可見登高、吃糕、飲菊花酒是漢代就開始的習俗。民國六十三年內政部為敬老崇孝而核定重陽節為「老人節」，增加了重陽節的內涵。每到重陽也是祭祖的日子，一般會準備麻糬、甘蔗、柿子、發糕等祭拜祖先。

三、常見祭祀糕餅

1. 糖塔

以糖及粉為材料做成高塔狀，也有龍鳳造型，數量皆為單數，以三對、五對居多，稱「三秀」、「五秀」。神明會、拜天公、建醮常會看到，也有兒孫以糖塔賀壽，舊式婚俗也有用糖塔作嫁妝。

2. 龜粿

有紅片龜、紅龜粿或麵龜。古人習俗會在祭典用活龜作為獻祭占卜，後來改以龜形食物作為祭品或禮物。這些龜形祭品代表祈求長壽、吉祥、富貴、靈驗等意義。所謂「還龜」，就是善男信女乞求神明應驗後，做最大型的龜粿給廟方來還願，感謝神明的庇佑。

3. 麻米荖

麻荖與米荖是台灣傳統米製品，製作過程費時費工，是春節期間正月初九天公生時祭拜天公(玉皇大帝)重要甜品，也是祭祀常見祭品，民間訂婚聘禮、新娘歸寧的常用禮品。

4. 平安糕

就是指平常用於祭祀的糕類如綠豆糕、豬油糕、鹹糕仔、糕仔潤等多種口味，因為台灣廟宇通常製作福壽糕及鹹糕仔分送給信徒或大眾保平安，所以又稱平安糕。

四、 糕餅與模具

據說餅模的出現，一方面是雕刻師傅，要傳達他的心意與意境，一方面是餅家要讓消費者感受產品所代表的意義(林致信等，2014)。台灣糕餅印模源自於中國大陸，在圖案設計上，雖承襲自中國大陸，但因為地域的不同，產生了材質型態圖案等方面有別於中國大陸的造型，且因受到政治、經濟因素影響，台灣慢慢發展出自己獨特的糕餅印模圖案(華家緯，2008)。

不論是雕刻師傅或餅家都藉由糕餅上的印紋傳達他們的心意，寄託美好的想像於糕餅之中，讓糕餅不只是單純的食物，而是在不同時刻可以具有不同意義的一種文化產物。

1. 材質

糕餅印模的材質多以木質為多，因為木質擁有輕便且不易摔破的特點，但保存不易。常見的木模材質有烏心石、紅檜、樟木、台灣檫、龍眼、楠木、肖楠等，這些木材需經一年以上時間自然風乾才能雕製。台灣烏心石木生長緩慢，材質堅固厚實，歷久彌新，且會因吸收油脂而越用越黑亮，是台灣最常見的糕模材質(張尊禎，2013)。

表 3.2.1 木製糕餅印模材質種類

材質種類	特性	說明
烏心石木	耐朽耐腐，質地堅硬，紋理特殊，富韌性，不易翹起或斷裂變形。因質地密實，木材沉重，製作糕餅較為吃力。	為台灣最為常見的木製糕模印模
肖楠木	木理通直，紋理細緻，耐腐，具淡雅芳香。易產生龜裂。	為台灣常見的木製糕模印模材質
紅檜木	紋理細密帶波狀花紋，具強烈香氣，加工容易，富彈性且耐腐	為台灣常見的木製糕模印模材質
樟木	木質堅韌具強性，具樟腦芳香，可避蟲害，製成木模不易翹邊及乾裂	為台灣常見的木製糕模印模材質
楠木	材質堅硬，易乾燥，具高耐磨性，可長期使用	為台灣常見的木製糕模印模材質
台灣櫟木	質地堅硬具韌性，紋理細密。吸水性小，易乾燥，製成模具使用，容易脫模	為台灣常見的木製糕模印模材質
龍眼木	質地堅硬，具韌性且耐腐，可長期保存	為台灣常見的木製糕模印模材質
梧桐木	遇水不易變形，質材輕，可長時間使用。木質易脆裂。	較少做為木質糕餅印模
扁柏木	具微微香氣，具彈性和耐腐，質地較輕，加工容易	較少做為木質糕餅印模
樺木	表面條整性良好。重量偏重且硬，加工性不佳，易為腐蛀。	較少做為木質糕餅印模
紅豆杉木	台灣上等木材，木肌細緻，富韌性，耐水，不易翹裂。價格高昂。	較少做為木質糕餅印模
花梨木	具香氣，木質耐腐，價格較高。	較少做為木質糕餅印模
鐵杉木	木肌較粗，乾燥性良好，不易反翹。耐腐性低，遇濕易腐壞。	較少做為木質糕餅印模

(直接引用:華家緯，2008：pp87-88)

1970 年代以後，由於塑膠製品輕便與金屬模堅固耐用，已有百年歷史的傳統木模漸被取代。另外，工廠機器化單一旦大量生產製造，糕餅餅模的圖案紋飾趨於刻板簡略，原有手工雕刻的手藝與趣味逐漸失傳，木模雕刻師的行業也面臨凋零的命運(張尊禎，2013)。

2.印模圖案

傳統台灣民間社會所使用的粿印、餅印、糕印、糖塔模子，都是經過手工雕製，刻繪出線條流暢，或簡潔遒勁或樸拙醇厚或親切可愛的圖案。這些圖案無論布局動態神韻方面，均值得詳細析賞(張尊禎，2013:52)。

自古人們就有趨吉避凶的普遍心理，糕餅印模圖案即是這樣心理的具體意象，圖案大致可分「祈福」與「辟邪」兩類，以「祈福」占多數。傳統糕餅圖案的形，就是人們藉著符號象徵將心中所企求的願望表達出來，代代相傳，產生約定俗成的圖案，流傳至今，現今已不僅僅是文化，而是傳統藝術(華家緯，2008)。

表 3.2.2 常見圖案與寓意

圖紋分類	寓意	用途
神仙、神獸	月宮嫦娥:長生不老	中秋月餅
	福星(神):福氣	結婚禮餅
	祿星(神):多子多孫多福氣	結婚禮餅
	壽星:長壽	結婚禮餅、祝壽糕餅
	福祿壽三星:多福多子長壽	結婚禮餅
	仙佛:吉祥如意、仙氣	喪禮與神明誕辰
	龍:吉祥納福、喜慶祥瑞	餅模、結婚喜餅模
	鳳凰:吉祥、龍鳳呈祥。與龍成對	餅模、結婚喜餅模
動物紋	人形:報佑平安、消除災厄	糕餅印模
	龜:長壽、高齡	神仙誕辰、風俗節日、祝壽之粿模

圖紋分類	寓意	用途
	獅:權勢、官運亨通、富貴、鎮邪	糖塔模、糕模
	鯉魚:富裕有餘	誕辰祝壽糕模、龜粿模側邊圖案
	金魚:金玉滿堂	粿印模、餅印模
	公雞:興家、辟邪、官上加官	新居或新婚之糕模
	鹿:長壽、富貴	祝壽糕模、結婚糕模
	猴:封侯、辟邪守護	糕模
	蟬:高潔、幻化	糕印模、餅印模
	蝴蝶:長壽、福祿	糕印模、餅印模裝飾
	蝦:鎮宅辟鬼、順利	粿印模
	貝類:富貴、吉祥、財富	禮糕、禮餅印模
	鴛鴦:永結同心、成雙成對	結(訂)婚禮餅
	喜鵲:喜事降臨	新婚糕仔模
	鶴:長壽	祝壽糕餅模、結婚禮餅模、蓮花糕模
	兔:長生不老、長壽	中秋月餅模、糕模
	典故	登科狀元:考取狀元、五子登科
麒麟送貴子:祈求生育、多子		餅模、結婚禮餅印模
九豬十六羊:平安健康、祝福，緬懷明思宗		太陽公生祭祀糕品，台南地區特有的
花草紋	蓮花:高潔、富貴	喪禮用蓮花糕模
	葫蘆:福祿、辟邪	糕餅裝飾紋、單一主題
	柿子:事事如意	糕餅模、糕仔粒模
	鳳梨:福氣、好運來	糕仔模、鳳梨酥
	佛手柑:辟邪招福	糕仔模
	荔枝:吉利、聰明伶俐	糕餅印模

圖紋分類	寓意	用途
	蕉葉:辟邪、招子	糕仔模
	楓:封侯	糕印模
	菊花:高潔、長壽	糕仔模
	梅花:高潔、君子	糕仔模、結婚禮糕
	牡丹花:富貴、榮華	結婚禮餅、糕仔模
	桃花:長壽、多子多孫	粿印模、餅印模
	蘭花:君子、清廉、生子	餅模、糕仔模
	仙桃:長壽、富貴	誕辰祝壽糕模、龜粿模背邊圖案
	石榴:多子多孫	粿印模、糕仔模
	瓜:連綿不絕、子孫繁衍	糕餅印模
	松:祝壽、白頭偕老	祝壽糕仔模、禮餅模
	竹:高潔、辟邪	祝壽糕仔模、禮餅印模
	蓮蓬:生貴子、多子	蓮蓬糕模、結婚禮糕
	稻穗:豐饒、辟邪、護童	禮餅、禮糕印模
	器物紋	扇子:驅邪、善行、文人
如意:吉祥如意		餅模
瓶:平安、太平		糕仔模、餅印模
銀錠:財富、必定如意		送神用糕仔粒
書畫卷:文人、文運		狀元糕、禮餅模裝飾
琴棋書畫:文人、官祿		禮餅、糕餅印模裝飾
寶塔:辟邪除煞、祈福納吉		結婚禮餅印模
八卦(太極):鎮邪、擋煞		糕仔模
銅錢:祝壽、雙全、富貴		天公及神明誕辰糕仔模、粿模
元寶:招財進寶		糕仔印模
扇窗:福善、富貴		糕仔模
犀角:吉祥、珍貴、辟邪		狀元糕、禮餅模裝飾
方勝:辟邪、子孫繁衍		結婚糕仔模、祝壽粿

圖紋分類	寓意	用途
		模
	盤長:連綿不斷、子孫繁衍	糕仔模
文字紋	囍字紋:雙喜臨門、喜上加喜	結婚禮餅、禮糕
	壽字紋:長壽	龜粿、桃粿模
	祝字紋: 祝福、祝賀	糕仔模
裝飾紋	回紋/雷紋:連綿不絕	糕餅印模裝飾
	雲紋:仙氣、吉祥	糕仔、糕餅裝飾紋
	卷草紋:綿延不絕	糕餅印模
	團壽紋:長壽、連綿、圓滿	祝壽糕仔模、餅印模

(資料來源:華家緯(2008))

綜合上述可知台灣糕餅與台灣人的生活緊密結合，因為糕餅擁有多重文化特質，糕餅才能得以代代相傳，其所代表的傳統文化一直流傳至今，讓今日的台灣糕餅業者在面對轉型創新時，仍能保有豐富文化底蘊，為糕餅產業帶來新契機。

第三節 新時代下的糕餅

因為政府政策的推廣，與消費者經濟力的提升，各地方都紛紛推出地方特色糕餅，這些新餅食可說是「被發明的傳統」，帶著一鄉一特色的鮮明文化印記，成為觀光客到此一遊的伴手禮，以在地的農特產品入餡，代表地方特色的新餅食也蜂擁而起，間接帶動了周邊產業的興盛(張尊禎，2009)。

一、 政府政策與地方特色糕餅

1996年，先麥推出「芋頭酥」，使大甲鎮有了芋頭故鄉美譽。1997年，台中縣全國文藝季「豐原糕餅的源與緣」活動。1998年，三義世奇餅店研發出「木彫餅」，成為三義的名產。2000年，「三協成糕餅博物館」成立；

北埔隆源餅行研發養生的「擂茶餅」；花蓮豐興餅舖推出「唱片餅」。2001年，郭元益在桃園楊梅幼獅工業區創設台灣第一座糕餅博物館。周休二日帶動國內旅遊風潮。2002年，「郭元益糕餅博物館」於士林成立。2003年，林金生香餅行研發「麻芋太陽餅」。2004年，先麥創立台灣第一家先麥芋頭文化觀光工廠。宜蘭餅食品公司以地方特產金棗入餡，獨創「藏金棗」。2005年，雲林國際糕餅文化節在北港糖廠內開幕。2006年，第一屆台北鳳梨酥文化節。2007年，交通部觀光局舉辦遴選台灣100大伴手禮。2008年，台中縣舉辦「台灣第一槓，好康等你碰」綠豆槓評選大賽。台北縣舉辦十大伴手禮票選活動。2010年，台中市舉辦第一屆太陽餅文化節。2011年，「台中糕餅館」在高鐵烏日站開幕。新北市舉辦第一屆「蛋黃酥節」。台中縣「步步糕昇迎媽祖」糕餅嘉年華暨媽祖餅推廣活動(林致信、楊昭景、何建彬等，2014)。

一連串的產業文化活動，帶動了地方特色糕餅的發展，作為時代下的產物，糕餅不斷的研發改良，重新擄獲消費者的心，傳統糕餅業得以延續下去，創造新文化。

表 3.3. 11996 年後文化產業下地方特色糕餅

研發店家	糕餅名稱	地方文化元素
台北市 維格餅家	「墨條酥」	以文房四寶形式，代表孔廟精神。以墨魚粉著色，外再灑上金粉做成。
	「力士餅」	大龍峒保安宮神明會—力士會
新北市 巧門西點麵包	「天燈餅」	結合地方文化，平溪有天燈故鄉美譽
淡水 三協成餅舖	「牛肉酥」	傳統中式漢餅結合匈牙利料理，結合傳統與異國風味，就像充滿異國風情的淡水
淡水 三協成餅舖	「小白宮餅」	為迎接淡水古蹟園區開放及小白宮修復而推出
北埔 隆源餅行	「擂茶餅」	客家文化飲食，健康養生
三義	「木彫餅」	配合當地木雕藝術研發

研發店家	糕餅名稱	地方文化元素
世奇餅店	「龍騰斷橋餅」	在地地景
	「桐花餅」	客家桐花節
苗栗 金栗城食品	「柿柿甜蜜」	在地農產
	「芋柿果」	
	「肚臍餅」	
台中 先麥食品	「芋頭酥」	在地農特產
	「台灣愛餅」	台灣形象
台中 林金生香餅 行	「麻茅太陽餅」	當地飲食文化。麻茅就是黃麻的嫩葉。早期中部居民會將黃麻尾部的茅葉煮湯。
彰化 義華國際食 品	「卦山燒」	以彰化八卦山知名景點命名，取楓葉的形體表示山上樹多
高雄 舊振南餅店	「打狗酥」	以高雄舊稱命名，兼顧現代人養生觀念
宜蘭 宜蘭餅食品 公司	「藏金棗」	以宜蘭特產金棗整顆入餡
花蓮 惠比須餅店	「花蓮薯」	堅持傳統手工，是日本和菓子技術與台灣地瓜的結合
花蓮 豐興餅舖	「唱片餅」	創意產品
屏東 華珍餅店	「鮪魚餅」	黑鮪魚是東港三寶之一
澎湖 新清泰餅舖 泉利食品行 盛興餅店	「冬瓜膏」	用當地食材—冬瓜入餡，澎湖風大雨少，瓜果滋味獨特
澎湖 盛興餅店	「鹹餅」	在地百年老店不傳秘方

研發店家	糕餅名稱	地方文化元素
媽祖	「媽祖酥」 「芙蓉酥」	媽祖氣候較冷，當地人喜歡油炸食物，因此發展出各種油炸「酥類」點心

(資料來源: 張尊禎(2009))

表 3.3. 2102-103 年度台灣百大伴手禮糕餅類

研發店家	糕餅名稱	特色
基隆市	帝王酥	改良中式漢餅，講求製餅工法與用料
桃園 郭祿食品	土地公餅	桃園是全台灣土地公廟最多，配合市公所土地公文化節研發
桃園 美德糕餅舖	桃園八德名產—八塊餅	八德市舊名八塊
桃園 麥卡多蛋糕店	牛軋餅	消費者喜好
新竹 新竹牧場食品	土鳳梨酥	台灣季節限定鳳梨，加入蔓越莓顆粒
新竹 薇朵莉亞烘焙	自然農法土鳳梨酥	野放栽種鳳梨，健康觀念
新竹 安心商行	海梨酥	新竹芎林鄉在地農特產—海梨入餡
新竹 新復珍商行	麻糬餅	改良傳統台式漢餅，吸引年輕族群
新竹 新龍興食品	豆漿蛋糕	非基因改造黃豆，低熱量
新竹 好再來食品	竹塹餅	傳承已久且是最具代表性糕餅
苗栗	客家煎餅	將客家傳統(擂茶、福菜、美人茶)融入煎餅，提袋設計是

研發店家	糕餅名稱	特色
普羅食品		客家花布概念
苗栗 永安食品行	六小福禮盒	傳統漢餅縮小版
苗栗 瑞士烘焙屋	客家 Q 餅	雞絲取代豬肉，創意食材
台中 桂花田烘焙 美食	京皇綠豆椪	在地農特產綠豆做豆沙
台中 采堂肴鮮餅 舖	貴妃條	創意糕點
台中 實才食品	綠豆椪	古早味，台式月餅
台中 嘉味軒食品	鮮奶太陽餅	創新口味
台中 桂梅莊老雪 花齋	雪花月餅	原創始店，將傳統雙面煎月餅改良為單面煎，餅皮呈現雪花片片層次
台中 桂梅烘焙室	四喜糕	傳統綠豆糕，創新原料與口味，喻以人生四喜意境
台中 三廣食品	中秋月餅	傳統手工製法，懷舊口味
彰化 明月清風糕 餅店	西柚舒	在地農特產西施柚的果醬當內餡
彰化 玉華珍餅舖	玉華珍麻糬	傳統老店口味
彰化 錦興餅舖	麻糬餅	在地食材如山藥、紅豆、芋頭入餡
南投 芬堤思烘焙	桂圓核桃酥	在地中寮龍眼乾入餡

研發店家	糕餅名稱	特色
屋		
南投 旺來春秋生 技	百香果鳳梨酥	埔里百香果加上南投當地 土鳳梨
南投 家會香食品	皇族養生黑大福	外皮大福由中部黑米，內餡 嚴選台灣食材
雲林 芋品坊	米菓子	在地米食做成米蛋糕
雲林 佳美食品	伍仁酥	雲林特產花生
雲林 古笨港厚德 堂餅店	百壽糕	包裝採媽祖信仰文化意 象，健康養生，無添加防腐 劑
雲林 千巧谷公司	崙背鮮奶酪	崙背在地鮮奶
雲林 佐日漫遊餅 藝文化館	佐日漫遊金鑽鳳梨酥	古坑在地 17 號金鑽鳳梨餡 料
嘉義 正建利餅舖	雪香酥	新鮮材料，健康調味
嘉義 新台灣餅舖	富濃乳酪酥	創新口味，年輕族群愛好
	桃仔尾酥皮餅	桃仔尾是嘉義市七彩噴水 池舊稱。傳統老店、中式漢 餅、懷舊口味
嘉義 明祥餅舖	鳥仔餅	百年老店，手工製作結合客 家番薯餅，捏成鳥形
嘉義 新寶珍餅舖	蒜頭餅	在地農特產入餡，傳統古早 味
嘉義 北歐工坊複 合式餐廳	八野爺鳳梨酥	強調由裡到外是純天然食 材
嘉義	桐花綠豆糕	改良傳統綠豆糕，口感更綿

研發店家	糕餅名稱	特色
雪之戀商行		密，佐以蜜紅豆餡，桐花造型
嘉義 南馨食品	阿里山甘藷	在地紅心甘藷入餡
嘉義 嘉冠喜食品	烙映嘉義煎餅	烙映嘉義知名景點在餅面上， 在地食材，包裝設計可回收再利用
嘉義 金榮美餅舖	火雞肉飯餅	將嘉義市特色飲食融入傳統餅
嘉義 許家班糕餅舖	冰鎮綠豆糕	改良傳統口感
台南 六甲來來黃金酥	黃金酥	乳酪加上傳統酥皮，創意糕點
台南 大立加工廠	土鳳梨酥	以三號土鳳梨入餡，自製內餡，無添加防腐劑
台南 南帝食品	蔥燒牛軋餅	創新口味
台南 友賓食品	700 克瓦煎燒	傳統風味手工製作，包裝是台南古都意象
台南 亞諾喜餅蛋糕	鵝肉鬆 Q 餅	創新口味
台南 喬品登蛋糕 喜餅麵包坊	龍湖芋餅	在地農產入餡，太陽餅造型的芋餅
台南 楊媽媽菓子 工坊	米麩金鑽鳳梨酥	在地農特產，創意口味，其標語:「稻鄉米廂鳳梨香，山好水好質地好」
台南	古早味魯肉綠豆椪	強調食材製作過程紮實用

研發店家	糕餅名稱	特色
川展食品		心
台南 紅磚布丁	紅磚布丁	強調在地食材、衛生安全、傳統與創新、專屬訂做
高雄 金磚築成食品	金鑽鳳梨酥	以在地(高雄大樹)台農 17 號鳳梨入餡，手工，無添加防腐劑
高雄 東珍製餅廠	紅豆牛奶酥餅	高雄大寮區與大園區的紅豆
高雄 皓月素食烘焙坊	金鑽鳳梨酥	高雄大樹區鳳梨入餡
屏東 賀蜜雅手工餅乾	櫻花蝦月亮餅	東港特產櫻花蝦加上結合西點餅乾杏仁片
屏東 富全囍餅蛋糕	愛文芒果重乳酪	枋寮在地愛文芒果與芒果乾當食材，賦予乳酪蛋糕新口感
屏東 勝棋製餅舖	紅豆奶酥	萬丹、新園特產紅豆
宜蘭 百合聯全食品	「芒果酥」	以台灣芒果入餡，與土鳳梨酥有相同之義
宜蘭 李阿又餅店	花豆沙月餅	在地老店傳統文化招牌，堅持手工與天然食材
宜蘭 蘭田穀王	穀王宜蘭金棗酥	在地農特產
宜蘭 利隆食品	珍棗甜蜜小壽桃	健康製法一蒸，少油少糖，加上在地農特產
宜蘭 牛媽媽利豐	牛媽媽宜蘭軟心餅	傳統牛舌餅改良式樣與口感，不添加防腐劑

研發店家	糕餅名稱	特色
食品鋪		
宜蘭 亞典菓子工場	年輪蛋糕	源自德國，改良成台灣式口感，研發新口味
宜蘭 蘭田穀王	穀王古早味綠豆糕	傳統風味
宜蘭 宜蘭餅食品	特牛鮮奶酥餅	創新口感牛舌餅
花蓮 理想大地	西班牙蜂巢糕	自產百花蜂蜜，西班牙式蒸烤烘焙法
台東 後山傳奇實業社	白毛寮地瓜酥	台東池上地瓜，加入海洋元素。提袋設計是台東古地圖
台東	開運招財黃金薯	台東著名文化祭儀—炸寒單，寒單爺為武財爺，將古早味蕃薯餅做成金元寶造型
台東 連吉餅店	封仔餅	保留傳統包裝特色
澎湖 媽宮食品	媽宮鹹餅	當地種植的珠蔥
澎湖	萬泰鹹餅	澎湖在地名產
澎湖	仙人掌酥	仙人掌果實加傳統餅皮，創意糕點

(資料來源:參考台灣省商業會網站，本研究整理)

從上述可知，台灣的地方特色糕餅最早作法大多是以當地食材做材料或取地方文化意象為品牌定位，將平常看似普通製法的糕餅加上故事，變成地方特色伴手禮，這樣的文化創意思維，讓每個消費者不只品嚐食物，還品嚐文化，近年來的糕餅，除了以這兩個原則創作糕餅外，更強調的是關懷消費者健康訴求，原料力求天然與新鮮。

二、 台灣糕餅轉型典範--以鳳梨酥為例

在眾多特色糕餅中，外表平凡無奇的鳳梨酥卻獨占鰲頭，根據台北市糕餅公會調查 2006 年時全年鳳梨酥年產值約 15 億元左右，2010 年產值飆升至 250 億元，5 年內產值暴增逾 16 倍，儼然是商家搶食大陸觀光客商機的「小金磚」(陳俊榮，2012)。

以前的鳳梨酥並不特別受消費者喜愛，A 業者經營者就提到，

那一天，有個朋友問我鳳梨酥，小時候，你們會愛吃鳳梨餅嗎？大部分人都不喜歡，若是月餅，我最不喜歡拿那塊鳳梨餅。以前鳳梨餅叫麥芽餅，麥芽加冬瓜醬，和一和，變成鳳梨餅，有人稱呼它為麥芽餅，現在改變形態，把鳳梨餅改成鳳梨酥，現在賣的還不錯(A-3-1)。

鳳梨酥的「改變」，是因應時代而發展的，其能轉型成功，正是糕餅具有「與時俱進」特性的證明，其崛起的過程也可以印證為何北港中山老街「糕餅」能在北港眾多農產加工食品中較容易脫穎而出，讓外表平凡且只有特定時間才會食用的喜餅變成北港代表的伴手禮，深受消費者歡迎，所以研究者認為台灣糕餅擁有「與時俱進」的特性，而北港中山老街糕餅業就是趁此潮流趨勢與特色而重新崛起。因此在本小節，研究者整理歸納鳳梨酥的發展與興起因素，做為北港中山老街糕餅業崛起背景的參照，更以鳳梨酥成功模式為例，提供北港中山老街糕餅業未來發展的方向與可能性之思考。

(一) 鳳梨酥由來與產業發展歷程

1970 年代台灣是全球第二大鳳梨出口國後來外銷量萎縮，大量鳳梨滯銷，才開始有製餅業者將鳳梨加工作為漢餅的餡料。由於當時漢餅的鳳梨餡纖維較粗、酸度太高，整體口感不佳，80 年代開始有糕餅師傅加入奶油、冬瓜絲軟化，成為因應地方廟宇慶典活動而生的「鳳梨餅」。之後，由於口感甜蜜，廣受喜愛，才開始被喜餅業者拿來應用，外形則慢慢從大型改良為小巧，作為傳統式六塊裝喜餅的口味之一(楊永聚，2014)。

90 年代初期，台中市的日出，利用台灣的貳號土鳳梨，搭配加了乳酪的外皮，創造出純正鳳梨餡的土鳳梨酥，一時蔚為時尚，也讓鳳梨酥多了一種不一樣感覺的選擇。2005 年的時候，台北市舉辦鳳梨酥比賽，並將鳳梨酥做為台北市的官方伴手禮，除了希望可以讓觀光客帶些屬於台灣正統滋味的禮品外，更希望能夠幫助烘焙業者能夠持續的創造產值。而當台灣正式開放大陸團觀光之後，鳳梨酥的產值也從原來的 20 億，估計擴大為近 250 億，成為大陸觀光客回去必帶的伴手禮(李宗憲，2011)。

(二) 鳳梨酥興起因素

1. 成功塑造品牌

鳳梨酥產品國際化的成果是有效的推銷台灣本土化元素的品牌故事(陳俊榮, 2012)。

鳳梨酥擁有以下特性讓其成為實至名歸的台灣伴手禮，是純正的台灣品牌，對購買的人而言，鳳梨酥代表了當下在台灣的回憶:

(1)、台灣特產：1970年，台灣是鳳梨外銷王國、全台有好幾個鄉鎮都以種植鳳梨酥、後來更廣泛將鳳梨運用於糕餅製作上，製成鳳梨酥。

(2)、保存性較佳：鳳梨酥標準含水量較低，即使無其他添加物也能存放至少一個月。

(3)、價格適中且攜帶方便：大小適中且方正，不論是單買或是整盒攜帶，皆不會因為占去太多空間而感到不便。

(4)、中西合璧：鳳梨酥的外皮是採用西方酥皮的概念，餡料則採用台灣當地鳳梨製成。

(5)、通路廣泛：在台北市的烘焙業者，百分之99.9都有販售鳳梨酥，對於消費者購買時，非常的便利。

(楊永聚, 2014:pp21-22)

2. 政府政策與宣傳

早期鳳梨酥在政府政策與業者的配合之下，由鳳梨罐頭轉型製作鳳梨酥，2006年後，土鳳梨及中國觀光客的開放影響鳳梨酥產業發生改變，影響旅遊伴手禮的市場(楊永聚, 2014)。台灣伴手禮鳳梨酥產品市場，近年來產值迅速提升，主因為各地方政府結伴手禮及鳳梨酥來進行城市行銷，將鳳梨酥推向國際舞台。尤其是台北市政府強力宣傳鳳梨酥之下，已經逐漸成為觀光客最中意的伴手禮選擇(陳俊榮, 2012)。由此可知，1995年文建會提出「文化產業化、產業文化化」、2001周休二日、2007年開放大陸觀光等政府政策，以及台北市舉辦的文化節活動、嘉年華活動、糕餅競賽活動有助於鳳梨酥產業的轉型與成長。

3. 網路通路形成

傳統的糕餅業是以店面銷售為主要的銷售管道，但是網路的興起與普遍，創造跟過去銷售不同的新管道。現在消費的模式已經走向網路消費的時代，在決定購買之前，許多人喜歡在網路上比較同質性商品，看看別人的網誌評論，再決定要買哪一家的產品。網路的推薦已成為現在購買的第一條件，現在才有所謂關鍵字的行銷方式(李宗憲, 2011)。

4. 行銷手法趨近消費者心理

糕餅業者貼近消費者的心靈感受的行銷手法成功延續鳳梨酥市場生

命，如維格餅家於2012年3月精心打造全球獨一無二的「鳳梨酥夢工場」，透過充滿樂趣的互動科技體驗以及親手DIY鳳梨酥的行程中，讓到訪的旅客們享受台灣鳳梨帶來的滿滿好運與美味糕點。維格餅家藉由「鳳梨酥夢工場」打造品牌的獨特體驗，做出企業的獨特性，加強人們印象(楊永聚，2014)；「俊美」強調產品的實在，不打廣告、不打折與不發貴賓卡的方式，用實在的口碑來得到顧客的認同；如「日出」是以顧客為中心，開發自然的產品，加上文化創意的包裝來吸引顧客；如「微熱山丘」則是標榜所謂的「古早味」，利用「活化農業」的目標與「樂活慢活」的生活理念，引發顧客心中的迴響(李宗憲，2011)。

5. 結合在地文化與創意

鳳梨酥店家在2006年之前的廣告主打產品的口感、味道、外型、烘焙手法，以具體且清晰的呈現鳳梨酥的優點；在2006年之後店家的廣告開始主打抽象的符號概念的行銷模式，除了傳統鳳梨酥之外還有土鳳梨酥以及加入其它當地特產的鳳梨酥，這樣的發展過程可以看出文化與創意是產品後續發展的關鍵。鳳梨酥產品經過「符號轉換」的過程，從鳳梨酥的內餡、餅皮、到包裝設計、觀光行銷等等，都有符合地方產業文化的條件，在強調永續經營的理念下，鳳梨酥產業的觀光化作為一種手段，利用創意與文化將鳳梨酥融入觀光而可以行銷至全球各地，創造出產業的獨特性，並強化了鳳梨酥之於台灣的地方意象(楊永聚，2014)。

6. 品質保證

業者所生產的鳳梨酥符合「黃金比例」²⁰，且外皮口感酥軟，帶有濃密香醇奶香味，由於外表烘烤成香酥的金黃色，扮演美味糕點色、香、的第一眼，讓消費者直接感受到高品質。品質是建立及維持與消費者之間最緊密的關係，唯有監控每一道程序，維持品質，才能立於不敗(陳俊榮，2012)。

從上述鳳梨酥的轉型過程中，可以得知，鳳梨酥已不只是糕餅，品嚐鳳梨酥等於品嚐台灣「文化」與業者的「創意」，因此研究者以為凡是具有文化內涵的產業，只要透過創意與行銷，就可以化平凡為傳奇，而依此背景而再度崛起的北港中山老街糕餅業同樣也可以參考此模式，有進一步的發展。

第四節 小結

糕餅從中國大陸傳入台灣，伴隨而來的不只是飲食習慣，還有文化傳統，經數百年來與台灣風土民情融合，再加上台灣經歷數個不同民族政權

²⁰外觀需完整無缺，呈現金黃色澤；餅皮與鳳梨內餡比例為1:3.1:6，鳳梨果肉預估20%以上，最後，整體水份含量小於12%，水不溶纖維量佔10%以上，才是鳳梨酥上上之選。

的更迭，發展出台灣獨特的糕餅形式與文化，糕餅早已是台灣人生活的一部分，縱使是糕餅的形式隨著時代不斷的改變，其隱含的文化意涵是不變的。

糕餅具有「與時俱進」的特性，不容易在時代中淘汰。雖然在全球化的衝擊下，傳統糕餅產業一度衰落，近二十年來，經過政府政策輔助與業者求新求變的創新下，傳統糕餅轉型成功為消費者最愛伴手禮，屢屢創下銷售奇蹟。也因為如此，糕餅業界的戰國時代已然降臨，各地區糕餅業者莫不磨拳擦掌等著大展身手，北港糕餅業也在這波潮流中找到重生之契機，但能否藉機脫穎而出或占一席之地，端看北港糕餅業者如何營造北港糕餅的獨特地位。



第四章 北港中山老街糕餅業發展

本章研究者試圖建構北港中山老街糕餅業在老街上的發展歷程與探討今日北港糕餅業形成聚集的因素與呈現現況，從了解北港中山老街糕餅業的過去與現在中，看到其發展脈絡，進而討論後續發展問題。

第一節 北港中山老街糕餅業的歷史發展

一、 北港中山老街早期糕餅

北港早期糕餅業是因應祭祀需要興起，種類大多是糕類、點心類，販賣的地點也相當零星，幾乎沒有大餅的專賣店，喜餅需要特別訂製，早期糕餅販售一般都是在南北貨商店、什貨食品行、麵包店兼賣或是市場的糕點攤位，完全不同今日聚集於中山老街專賣現象。

1. 由來

雖然目前北港中山老街現存傳統糕餅老店不只一間²¹，但研究者只以糕餅專賣店(表 4.1.1)之製餅技術為北港中山老街早期糕餅技術的由來。另外，近二、三十年內才將店家移置在中山老街的商號，即使店家自稱歷史已久，本研究也不將其視為北港中山老街糕餅技術由來之列。

根據研究者訪談的 **E 業者** 第三代負責人指出，早期的糕餅是由大陸閩南地區傳到台灣沿海地區後，再因應在地人的需求，改良或研發出不一樣的糕餅。

餅的由來就是，應該說早期在沿海地帶，台西沿海這一帶，行船出去，討海要好幾天，在上面煮的東西有限，早期台西做糕餅，糕餅是從大陸引進過來，就是他們閩南地區，我們這邊再加以研發，再改良這樣…。(E-4-1)

早期的糕餅製作大部分是做為出外討海人的行船食物，沿海地區對糕

²¹根據表 4.1.1 可知，目前中山老街現存之傳統糕餅商號為 **D 業者** 與 **E 業者**，**D 業者** 食品行由施能清創立，雖然也有製餅，但當時營業項目多樣，類似食品雜貨商號，故研究者不將其列入北港中山老街早期糕餅技術由來探討。**D 業者** 食品行目前名為 **D 業者** 喜餅，現任負責人轉型為喜餅專賣。

餅的需求量較大，當時食物保存不易，而糕點能存放較久，方便行船捕魚的人攜帶並飽食。

講到糕餅，最早是海口銷比較大，……，海口最出名是沿海這邊，清水、沙鹿、鹿港、台南、笨港…，出海賺比較有的吃，出門有時一、二天，東西又放不久，以前沒泡麵之類的，所以糕餅就最多，糕仔可以放兩三個月沒關係，吃的又能飽，是我們米下去做的，以前一些米太多，會曬乾…」。(C-4-1)

郭老闆提到沿海地區對糕餅的需求量比較大，所以糕餅容易在沿海興起，比較有銷路，由此更可以感受到台灣早期社會物資缺乏，先民艱苦討生活的不易。帶出去的糕餅只能是用平日剩餘的米下去做的，這樣的糕餅只是顧及飽食，完全沒有所謂口感口味的好壞之分。

蔡老闆與郭老闆都提到糕餅興起於臺灣沿海，除了是因應出海營生的人的需求外，研究者認為因為台灣的漢人住民最初是從中國大陸乘船而來，落腳處必是沿海一帶居多，定居之後帶來原鄉的風俗與生活習慣，當然也包含製作糕餅技術。在當時如果要學製餅手藝，多半必須要到沿海地區。

北港現存最老字號的糕餅店-「E業者」第一代創立者就是選擇到台西²²學製餅技術，現在傳承至第三代的蔡老闆表示，爺爺早年曾到台西拜師學習製作糕餅，因為本身是北港人，學成之後就回來北港成立第一家專門做糕餅的店家，一直傳承至今。

我爺爺是第一代，他是從台西那邊把這個糕餅引進北港來，他再加以改良，他在那邊學師學3年多，好像從14歲學師，到19歲開業，民國13年，才開業，很久了，那時候北港是頭一家，我們是頭一家。(E-4-2)

蔡老闆又表示，爺爺因為製作的餅類繁多，覺得很雜，不容易經營，此時店內師傅剛好想離開，就讓店內師傅獨立創業。

²²指現今雲林縣台西鄉。位於台灣雲林縣濁水溪沖積平原之西部，地當舊虎尾溪、中圳溝河口地帶，東距縣治斗六約三十四公里，海拔標高五公尺，西瀕台灣海峽而得名。

早期像膨餅，發酵餅²³，北港也是我們先做的，我阿公那時候說，我們做很多種，很雜，師傅也剛好不要做，我阿公放權乎他，這個膨餅，你回去你那邊你自己發展，北港人，現在膨餅那間，就是我們以前裡面的師傅，現在北港寫一個「玉」，就是這一間，老闆是我們以前的師傅。(E-4-3)

現在北港中山街上有賣發酵餅的店家，幾乎都是向上述這家店批貨而來，因為發酵餅的製作方式與大餅不同，目前北港地區餅店的發酵餅幾乎全都委外製作，這家店目前位於嘉義縣六腳鄉六斗村，已有五十年以上的歷史，其所製作的發酵餅曾於1998年得到優良食品評鑑金牌獎，不油不膩，具有天然的糖味與麵香。

研究者綜合訪談與紀錄內容，北港早期的專業製餅技術應該是傳承自雲林縣台西鄉沿海一帶，而台西的製餅技術是源自大陸閩南地區²⁴，但北港中山老街早期糕餅的製作技術與口味，與當初從大陸閩南地區傳入時不同，是經過時代變遷，不斷的研發改良而成的，到現在成為受歡迎的古早味。

2. 演變

北港最早期的餅是沒有包餡的發酵餅，如果是包餡的餅以冬瓜肉餅最早，以豬肉、冬瓜為主要材料，後來經濟條件較好後，餅的內餡才能加入豆沙，這就是現在的魯肉豆沙，以魯肉豆沙為基礎再加入蛋黃、肉鬆等食材後，料多口味佳，就是現在北港受歡迎的招牌大餅--狀元餅。

研究者訪談 **A 業者**時發現其雖然在北港中山老街開餅店的時間不長，對北港糕餅演變卻有相當的研究，從李老闆的敘述可清楚看出北港大餅由簡到繁的演變脈絡。

以前的北港的大餅：凸餅(發酵餅)，能放很久，裡面沒料，它卡簡單的一塊餅，放久又不會壞……再來變有包料的，就是北港的冬瓜肉餅，它要用不容易腐敗，要甜、鹽、油…這塊餅，油就是白肉，甜就是冬瓜，這兩樣去組成它，這

²³清朝初期由閩南傳入，由於笨港地區往來的商人及香客極多，早期大多徒步前來，中途需攜帶乾糧，發酵餅是一種甜食，便於攜帶及保存。

²⁴本研究主要是探討早期北港大餅的由來，祭祀用糕類、米粿、紅龜等技術也是傳承自大陸閩南地區，但不在本研究的主要探討範圍。

塊很漂亮很厲害，以前有肉餅，能久放，不會壞，還能補充做勢人〔台語〕消耗的油脂…演變到 70、80 年代，改成加瘦肉的、有蛋黃，演變到較澎拜〔台語〕…，現在的魯肉豆沙，也叫做狀元餅，北港的招牌。(A-4-1)

現今北港的招牌大餅是狀元餅，但是古早的冬瓜肉餅並沒有因此沒落，業者不但有製作販賣，還打出古早味的招牌，不少消費者仍舊非常懷念這種滋味，指名購買。研究者還發現，不只北港，現今臺灣許多傳統老店都是以純手工製作的冬瓜肉餅做為店內的招牌，讓現代人還能吃到古早風味餅。

在訪談中，C 業者經營者還特別提到製餅的食材--「豆沙」是最近三、四十年來才加入餅的內餡中的，因為豆沙保存不易，大約只有存放一星期。E 業者更清楚的提到早期豆沙的製作方法、種類。

冬瓜肉餅是以前最主要的，是最早的，研發完變豆沙，豆沙就是我們豆子，黃豆下去研磨，吹吹入，烘乾就變豆沙，下去炒一炒，烘乾加糖，以前早期的餅都很甜，一般我們看到的豆沙餡是黃豆，早期綠豆我們台灣也種很多，下去做綠豆餡，才有綠豆椪的由來。黃豆便宜綠豆比較貴…，因為現在如果純黃豆下去做，它的味道有豆類的腥味，我們這邊的豆沙有改過，改過摻加一些白豆，人家說白黃豆，一般咱吃白豆沙，叫做水飛餅，我們這邊說清豆沙…，最早的豆沙是這一種，下去做，然後改變。(E-4-4)

由上可知，豆沙餡只是通稱，其實豆沙的材料有黃豆、綠豆、白豆等，更因為豆沙放置一段時間後容易發臭變質，製作時必須加入大量的糖，讓它延長保存期限，所以早期的餅口味很甜。

再者，因為台灣曾受過日本統治，在這段期間，製作餅的技術，受到日本相當大的影響，這是全台灣都有的現象，不僅限於北港地區，日本將他們的飲食習慣和技術引入台灣，同時台灣人為了迎合日本人的需求，也研發了各種新糕餅，像和果子、牛奶餅、黑糖糕、鹹蛋糕、羊羹等新品出現，大抵口味偏甜(張尊禎，2008)。

綜合上述，早期糕餅因為受限於原料、技術與經濟條件，發展空間不

大，而隨著物資條件改善後，北港糕餅業業者依時代需求陸續都有做研發改良的功夫，所以北港大餅深受歡迎。但是糕的部分，卻已長時間乏人問津了。

早期的糕 Y 多做為年節祭祀的供品，祭拜後，可以當作平日充飢的點心，為了方便保存，所以製作方面以乾燥為主。由於社會變遷與轉型，年節祭祀的供品逐漸產生變化，現代人多以自己喜歡吃的口味來做祭拜供品的選擇，對糕 Y 的需求就慢慢消滅，張尊禎(2008)在《台灣老餅鋪與傳統餅食研究》中也提到了這個現象，如今糕 Y 的品項普遍佔不到餅店總產品的十分之一，種類與口味變化少。(張尊禎，2008)由此可知，市場需求影響到餅店販賣品項，除了少數以糕 Y 聞名的傳統老店外，「糕」與「餅」在市場銷售顯然有明顯落差，儘管我們都把糕餅擺在一起，但是目前還是以餅較受台灣人青睞。

A 業者特別注意到這種現象：「我現在把糕做改變，以前人對糕的印象是吞不下去。以前的人提到「糕」，就是「擱」在一邊都沒有動手拿起來吃…」(A-4-2)，A 業者想要打破以前大家對糕有難以入口的觀念，在糕點的研發製作上相當別出心裁，讓來北港的消費者除了購買著名的「大餅」外，還能看到北港不同的新創意，為北港糕餅演變史添上新的一頁。

3. 用途

北港最初的糕餅是用於祭祀，這類的祭祀品以糕類居多，這跟台灣早期傳統社會習慣與經濟條件有關，米製的點心取得較容易，麵粉製的餅佔少數。

糕的部分，以前我們小時候去廟裡拜拜，會附帶一塊糕仔，用紙包著，粉紅色紙包著，這個南鯤鯓還有，但它也改包裝了，這塊糕仔能放很久不會壞，很乾燥…，那是早期的糕。…下午可以當點心，像我們農業社會，阿公阿嬤要去園裡，口袋裝一個，下午肚子餓，吃這塊糕，而且配茶，就可以裹腹。(A-4-3)

A 業者提及他小時候對用糕餅祭祀的記憶，由此可以看出，早期糕餅用於祭祀和平日充飢的點心之用途。除此之外，因為北港早期有港口功能，所以北港糕餅具有海上備糧的用途。

我們這邊早期就是討海人，加料，就是這塊冬瓜肉餅最早，要原始是這塊冬瓜肉餅最早，因為它是肥肉，又冬瓜下去醃製，與一般吃的烤鴨燒肉，肉都要醃製過，醃製過的東西放比較久，存放時間拉長，用這種東西下去做餅，這種東西做起來能放，討海人帶出去餅能吃擱放較久，也擱入飽。(E-4-5)

北港在港口功能漸褪後，朝天宮的香火依然不受影響，早年交通不方便，前來北港朝天宮進香的遊客，必須乘坐客運、鐵路局火車、台糖五分小火車，甚至步行，一段段路程接駁才能達目的地，因此途中充飢餅乾因應而生，最早的是包綠豆餡的大餅「綠豆椪」與「發酵餅」。所以北港大餅早年也有進香民眾沿途充飢的點心的用途。北港早期發酵餅除了是進香信徒的點心外，張尊禎(2009)在《舌尖上的懷舊旅行：台灣糕餅五十味》一書還提及，依照雲林地區的古早禮，早期發酵餅也常做為當地人喜慶結婚時的餽贈禮物，除了送「對餅」之外，往往還會再加上一個「凸餅」，現今北港以皮薄餡多的大餅聞名，反倒是這種已有三百多年歷史的發酵餅，漸漸乏人問津(張尊禎，2009)。

由上述可知，早年人民普遍經濟條件不好，不像現今社會可以任意購買糕餅當伴手禮或零食，所以北港早期糕餅主要用途為祭品、充飢點心與喜慶禮餅，不是一般人民平日隨時可食的點心。

二、 中山老街糕餅業發展歷程

雖然北港是台灣最早開發之地之一，但因為地理環境變遷與建設不足，所以糕餅業的發展，比台灣其他地區的糕餅業還晚，不過雖然北港的糕餅業在台灣而言是後來才起步，比起其他地區卻絲毫不遜，擁有獨特性。

根據訪談及文獻，研究者重新整理後，將北港中山老街糕餅業發展分期敘述如下：

1. 1895年前(清領時期)

北港在清領時期因為腹地廣大，四周圍的鄉鎮居民皆會在北港購買物資，人群聚集，每逢喜慶一定要做大餅，糕餅業應需求而生，更因媽祖廟香火興盛，祭祀用的糕餅也相當興盛。

舊時結婚喜慶一定要做大餅，笨港除了腹地廣大，也因媽祖廟香火興盛，使得糕餅業特別興盛，同業也組成「金清珍」鋪會。清代較出名有「糖仔明」的「瑞珍號」，蔡姓的「錦華齋」，蘇姓的「新玉香」餅舖，施姓的「藏珍號」，其中又以新玉香的「狀元禮餅」最出名，[……]，專門做婚禮喜餅，行銷全省各地。(林永村、林志浩，1995：111)

研究者發現上述清領時期的商號皆不在今日中山路上，據此判斷日據時代以前，北港中山老街上並沒有專賣大餅的糕餅店，上述書(ibid)中提到，清代較出名的有「瑞珍號」，清領時期是位於蚵仔街(今仁和路)，以製造販售「進香糖」²⁵聞名；蘇姓的「新玉香」位於今嘉義縣六腳鄉崙陽村 130 號，北港大橋南側(南港)，在古笨港範圍內，但在北港中山老街上；施姓家族的「藏珍號」，在清代專營南北雜貨，金香燭炮，是當時的大商號之一，民國八十年(1991 年)因朝天宮周圍道路拓寬而拆除(林永村、林志浩，1995)，目前施姓後人經營的商店為「瑞福商店」²⁶；蔡姓的「錦華齋」，根據研究者調查，是創立於 1920 年代，此時臺灣已經進入日本統治時期。

另外上述書(ibid)中還表列在乾隆四十年可以考證到的糕餅商號，如勝珍號、珍興號、泉吉號等，但這些商號在文獻中只見名稱，無法說明相關位置，只能將現有資料可知得商號位置圖繪出(圖 4.1.1)。不過還是可以從文獻資料中，看出當時北港街市的繁榮，糕餅行業頗為興盛。

²⁵是拜拜敬神所用的糖果，是用糖、麥芽及花生仁製成，笨港以瑞珍號的產品口碑最好。日據時期因其發音與新港飴同音，而被誤稱新港飴。

²⁶今日北港鎮中正路 56 號的「瑞福商店」第二代負責人施慶義繼承父親好手藝，父親施瑞麟是「瑞福商店」創辦人擅長米粿雕，生前為雲林縣唯一「看桌」製作人，施慶義說，從曾祖父在大陸開設「南北貨糕餅店」，時常兩岸經商販售祭祀使用的南北乾貨、米粿雕、糕餅等，直到阿公施玉書在台灣落腳創建「藏珍行」，聘請大陸師傅駐店製作糕餅，後來父親施瑞麟一旁觀摩啟發興趣，一頭栽入學習技藝，並創建「瑞福商店」(人間福報，2014.11.20)。



圖 4.1.1 清領晚期北港街上的商號分布圖

(資料來源：本研究重新繪製)

從圖 4.1.1 可知，當時主要的商號皆分布在蚵仔街，其它商號則零星分布於今中正路、民主路與中山路上，因為蚵仔街尾近北港溪的碼頭區，貨物搬運進出，郊行林立，也有旅店往來旅人休憩，整條街上門庭若市，極為熱鬧。不過，1894 年蚵仔街曾經發生大火，大火從合茂行商號開始起火，延燒四周商行，導致商業重心移往媽祖廟前的中山老街及媽祖廟周邊地區，2 年後，日本接收臺灣前，北港街郊行資本撤出，大量漳泉人士紛紛返回大陸，北港街人口銳減，北港街市生意蕭條。日治初期，北港商行凋零，連帶糕餅業也漸趨沒落，文獻中糕餅商號到此時期幾乎不復見。

2. 1895-1945(日治時代)一重新萌芽時期

在經歷清末台灣割讓、日本初治的混亂蕭條後，研究者認為日治時期是中山老街糕餅業重新萌芽時期。根據表 4.1.1，到了 1930 年代，日治中期後，文獻中記載的糕餅果子店有 5 家，到今日北港中山老街上現存可考

的老糕餅店只有「E業者」、「錦華齋」與「D業者」。

根據「E業者」訪談可知，E業者創立於1920年代，大約日治時代初期，是北港的老字號糕餅店。

日據時代，那時候的餅店很少間，幾乎沒有，我們家就是從民國13年就有，最早期，爺爺是道地北港人，去當學徒，14、15歲就去台西當學徒，學成19歲才回來北港開店，開北港第一家店。(E-4-6)

「E業者」與「F業者」是兄弟檔，早期是同一個店號，到底是哪一個店號為先，已難明確考證，但根據其他早期研究彙整的餅舖(果子店)，現存較早期的商號是D業者及E業者二家。

表 4.1.1 北港郡 1930 年代商家紀錄彙整表

店鋪所在地	商號	氏名	摘要
北港街北港	新居	林新居	專業
北港街北港	長益	施能清	日用食料品兼業
北港街北港	藏珍	施玉書	日用食料品兼業
北港街北港	錦芳齋	蔡炳炎	專業
北港街北港	永源	陳金田	專業

(資料來源：曾月吟，1995，《日據時期朝天宮與北港地區之發展》)

據「E業者」第三代負責人表示，他們早期不只單做漢式喜餅，另外拜神明用的糕餅、發酵餅、製餡、西點麵包類產品都有兼賣，但是一開始台灣人對西點和麵包接受度不高。

我們早期的話，一般拜神明的糖塔，我們也有做這個…，六種，以前曾做製餡、牛奶餅類似鑽洞那種餅、漢餅(傳統的餅)、西點麵包、中點類似小北京那類的(糕啊)，再來就是發酵餅，西點麵包又分做蛋糕就做蛋糕，做麵包就做麵包，合在一起叫西點麵包，那時候我們台灣人對這種東西還不太接受，比較洋化，所以把它合在一夕尤〔台語〕。(E-4-7)

「E業者」創立之初，店家不是位於今天北港的中山老街，最初是在姓許街²⁷，後來 1950 年代，因為兄弟分家，「錦華齋」遷到民主路 33 號，「E業者」遷到今北港中山老街上。

我們是住在姓許街，就是仁和路再去通堤防那裡，我們早期住在那裏，那裏也是北港，一直遷，後來才遷到這裡，廟後面那條，早期在姓許街，也有人說蚵仔街，一人說一款，那邊姓許的比較多，我們是姓蔡，北港蔡算是大姓，因為兄弟要分，就有的住那裏，有的住這裡，我們就來住這邊。(E-4-8)

至於北港中山老街另一家傳統老店「D業者喜餅」，剛開始創立時名稱是「D業者食品行」，有八十幾年歷史，創立於 1920 年代，D業者表示，由他阿公、阿嬤成立的「D業者食品行」，剛開始並不是專營漢式喜餅，其經營模式有點類似食品什貨店，店面也不是自家擁有。

我們這家的餅店，大約民國 16 年就開始創立。早期不是做餅店，做很多生意，做柑仔店、麵包、蛋糕，也有做餅，這一段路都有在做餅…早期我們不是在這邊，是十字路口，百年柑仔店店隔壁那家協義，[…]，隔壁那一家，在下面賣菸酒餅乾，就是比較粗糙的餅乾，早期我阿公阿媽的時候，上面是一家新天地酒家，2 樓以上，日據時代，一些日本人在這裡喝酒，陪酒那種意思，但是沒有想像中黑啦，在下面賣菸酒賣餅乾。(D-4-1)

²⁷姓許街仔：在今益安路，大同路以北路段，笨港時期郊行林立，其中龍江郊是由許姓商戶共同組成的郊行，龍江郊的龍頭金晉順設於此，故其他同郊商戶多來依附，形成以許姓商戶為主的市街，故稱。

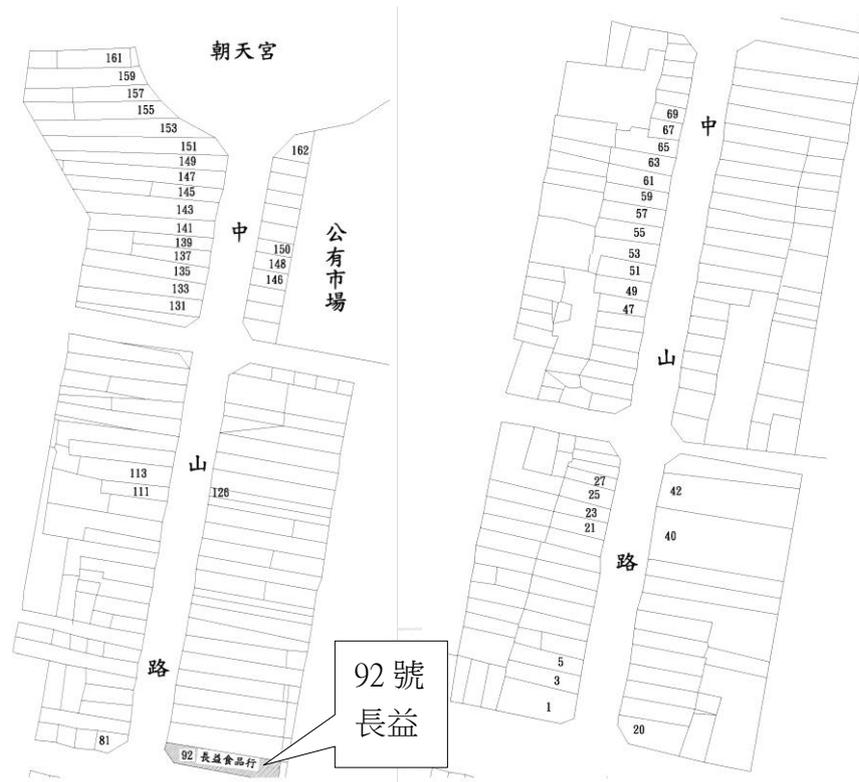


圖 4.1.2 中山老街 1930-1945 年糕餅業分布圖

(資料來源：本研究繪製)

北港朝天宮在日治中期後可以說是媽祖信仰的總本山，每逢媽祖進香期，人潮湧入，北港地區公共設施不足，促使日本開始積極建設北港，此時期的中山老街，經歷兩次市區改正，第一次把清領時期約只有兩輛牛車並行寬度的街道拓寬，第二次兩側街屋設置騎樓，可供行人通行。這次的建設有助於北港中山老街商店的設立與發展，主要商店還是以販賣日常生活用品居多，最繁榮的地區為朝天宮周圍區塊(富田芳郎，1955)，專賣的糕餅店不多，圖 4.1.2 顯示僅有一家業者，且距朝天宮仍有一段路程。

當時台灣傳入日本製作糕餅技術且常舉辦博覽會與糕點比賽，帶來糕餅業新氣象與發展，此時期在北港的糕餅商店中可看到蛋糕、麵包、餅乾的販賣，糕餅業運作開始受到日式與西式飲食影響。光復後，政府來台初期，政局與經濟發展皆不穩定，北港糕餅業大多沿襲日治時期模式，改變不大。

3. 1945-1960 年代一單店獨大時期

「D 業者食品行」到了 1950 年代，生意慢慢有起色後，剛好現在的店面(中山路 126 號)要賣，老闆的阿嬤就出高價將其買下，此店面一直延續

至今。

慢慢做有點起色之後，這邊，這個間店剛好要賣，以前北港麻油大王他們的，他們要賣，他開價 85000 元，[...]，我阿媽知道後就多 500 元，85500 元就把他買下來，大概民國 40 年，[...]。(D-4-2)

此時期的 **E 業者**與 **F 業者**可以說是北港最有名的老店，根據 **E 業者**的說法，當時他們是大餅主要的批發商，周邊的糕餅店或柑仔店，都會向他們批貨回去放在自己的店面賣。

我們做的都是一般鄉下店仔(柑仔店)，要賣東西要來我們這邊批發，我們卡早做餅攏嘛裝在鐵桶，載去，他們就批發回去賣，那時候做很大，附近店仔都批發回去賣，我們在那邊兼做大賣，我以前也有在做糖仔，有時我們在講的五色糖，以前賣都是在地和附近的，外客是民國 70 幾年，那時才有。(E-4-9)

到了 1957 年左右，**E 業者**、**F 業者**分家，**E 業者**在中山路現址，**F 業者**則在民主路上營業，**F 業者**反而名氣較大，當時由第二代經營者接手擴展營業項目，增加了罐頭、禮盒、乾貨、名產、西點、糖果、餅乾、飲料等等，在當時奠定了 **F 業者**在當地的名氣，甚至可說家喻戶曉。此時期，**F 業者**不在中山路上(圖 4.3.1)，但當時北港在地人，懂門道的熟客，買餅一般還是都會到 **F 業者**。

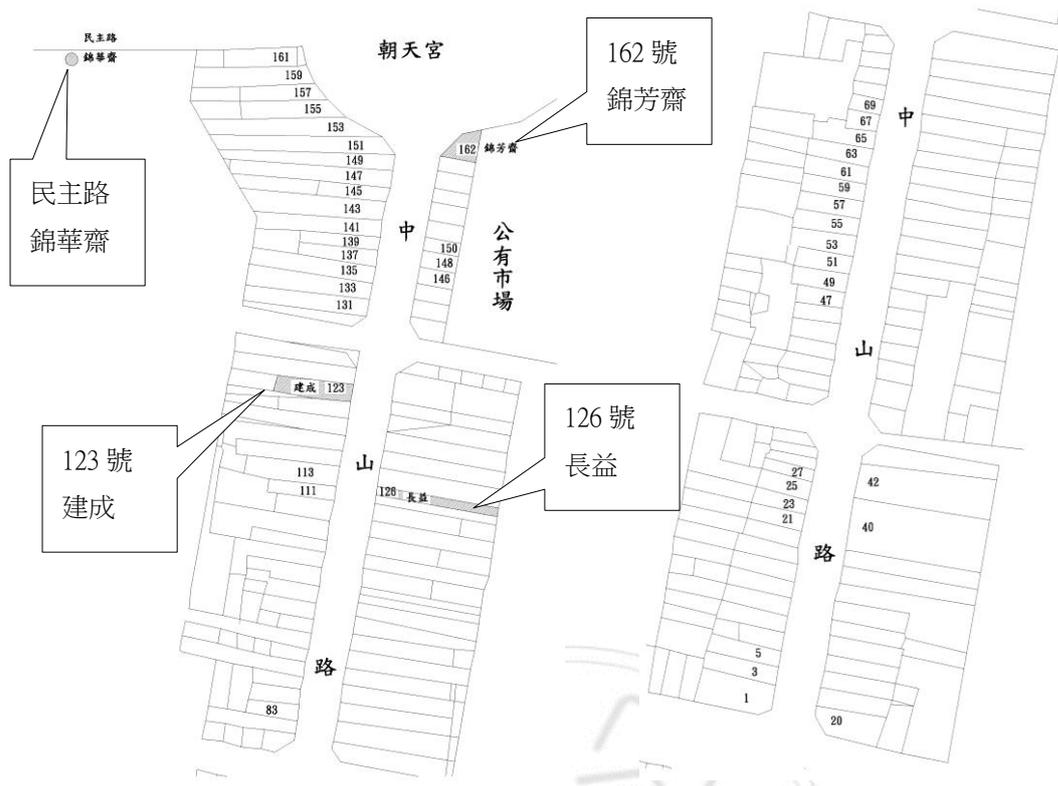


圖 4.1.3 中山老街 1945-1960 年糕餅業分布圖

(資料來源：本研究繪製)

此時期處於新舊政權交替，各項建設幾近停滯階段，雖然北港朝天宮香火依然鼎盛，但北港糕餅業並未有明顯發展，以服務附近村落為主。直到 1960 年代後，政府各項建設陸續實施，社會經濟明顯改善，人民消費能力提高，帶給北港糕餅業發展機會。在此時期糕餅業者已慢慢衍生，同時將店面向朝天宮靠近，如圖 4.1.3 的分布狀況。

4.1960-1980 年代一嶄露頭角時期

1960 年代，臺灣開始出口擴張，設置加工出口區，此時期是臺灣經濟開始起飛，1970 年代，十大建設也正開始展開，各項交通建設陸續完成，臺灣邁入經濟發展最快速的時期，此時期的北港雖然沒有重大建設，但 1965 年北港元宵節燈會開始，1974 年起，北港的花燈每年的農曆元月十四日晚上，電視台會在朝天宮前搭設大型舞台，邀請大批演藝人員表演唱歌節目錄影，並於元月十五元宵節當天播出，早期吸引了大批人潮前往觀賞。更吸引人潮的是北港在元宵節大型電動花燈²⁸的展出，人擠人盛況空前。

28

我記得早期十多歲時，北港有辦花燈，現在都沒了，民國 60 年次以前都有看到花燈，那時看花燈多瘋狂，晚上掃出來整理，因為十點多就停電不看了，工作人員要整理一下，掃出來都是拖鞋，人太多了…。(D-4-3)

1972 年北港經當時台灣省政府指定為「台灣省宗教紀念物觀光區」，使本來吸引廣大的香客前來朝天宮朝聖的北港，多了觀光旅遊的人潮。

在這個台灣交通建設越來越便利，經濟起飛的時期，國人的旅遊風氣漸盛，且購買能力也增加，觀光地區的地方產業店、名產店開始興起，北港也在這一波風潮下，中山老街上地方名產店、糕餅店都有新增，以賣麻油店面增加最多，但糕餅店增加只有二家：G 業者、C 業者。G 業者糕餅店於現今的中山老街已不復見。

早期只有 2-3 家，我們、F 業者、G 業者，G 業者收起來，F 業者沒落了，G 業者，在我們斜對面，差不多民國 86、87 年收起來，63 年創立的，現在的陽明牙醫那一家。(D-4-4)

現任 C 業者經營者大約是在 1982 年來到北港中山老街上創業，剛開始沒店面，也沒有販售漢式喜餅，當時發現北港中山老街上專門賣大餅的店面不多，雖然有做餅賣餅，但是沒有像現在一樣擺在門口賣的情形，

我們那時候是做牛舌餅，鹿港牛舌餅，再來，做一些地方的名產，比方糕仔，早期我是學糕仔，冬瓜糕…，民國 71 年(1982)是做路邊攤的，沒店面，那時有兩三間做餅的，但沒外面賣餅，有一間賣麵包，有一間雜貨店的，只有廟口專門有一家，賣綠豆糕，餅乾啦，沒專門在賣大餅的…。(C-4-2)

因為這樣的原因促使 C 業者經營者改而推出漢式喜餅當主打商品，更因為老闆勇於嘗試、到外地吸取經驗，爭取訂單，生意越來越好。

我 76 年去嘉義，發展後去嘉義做，嘉義火車站旁，去做兩

年…，其實是想踏出外面看看，因為現在喜餅做得起來，也是我們踏出去做，差很大，踏出去，因為都市，比這裡還都市嘛，當月就有喜餅進來，那時候就有真正的喜餅啦，就是比較大宗，不然一般都少，公司做的量越大，就代表你的知名度越高，出去嘉義，那時候就改 C 業者了。(C-4-3)

而此時期 D 業者老闆接下父親生意後，剛開始做麵包蛋糕生意(1971 年)，後來慢慢轉型，專業經營喜餅類產品(1991 年)。

我覺得蛋糕麵包看天公吃飯，今天如果大太陽麵包就沒有生意，生意很差，今天如果做大水、做颱風，搶到不夠，要加班做，所以說我覺得這種生意不行，而且淘汰率很快，開發一種新產品，賣了一二年，三四年，人家就不想吃了，還要開發一種新產品，有一個好朋友前輩告訴我，同樣一包粉，做麵包能賣千多元，做餅能賣一萬元多，你要做什麼？從這點我省思，不行，那時候已經剛好高速公路開通了，貨運公司或野雞車可以寄回頭車，今天寄，明天到，那時沒有真空。(D-4-5)

1988 年左右，第一市場發生火災，E 業者店面受到波及，必須搬遷重建，在重建期間，E 業者店面一再遷移，生意大受影響。

一個中央市場，下面都在賣名產，自燒掉拆掉，中間停留了 7-8 年，78 年燒的，85 年才建好，差不多 7-8 年，空窗期沒在營業…空窗期，我們就隨便跑，租那租這賣，變一下走那走這，我跑到現在順興五金行隔壁，那邊還好，逛一逛考慮的還可以買，有一些人就是逛逛逛，有東西沒買到，我都是撿那些客人，我是撿一些買無到。(E-4-10)

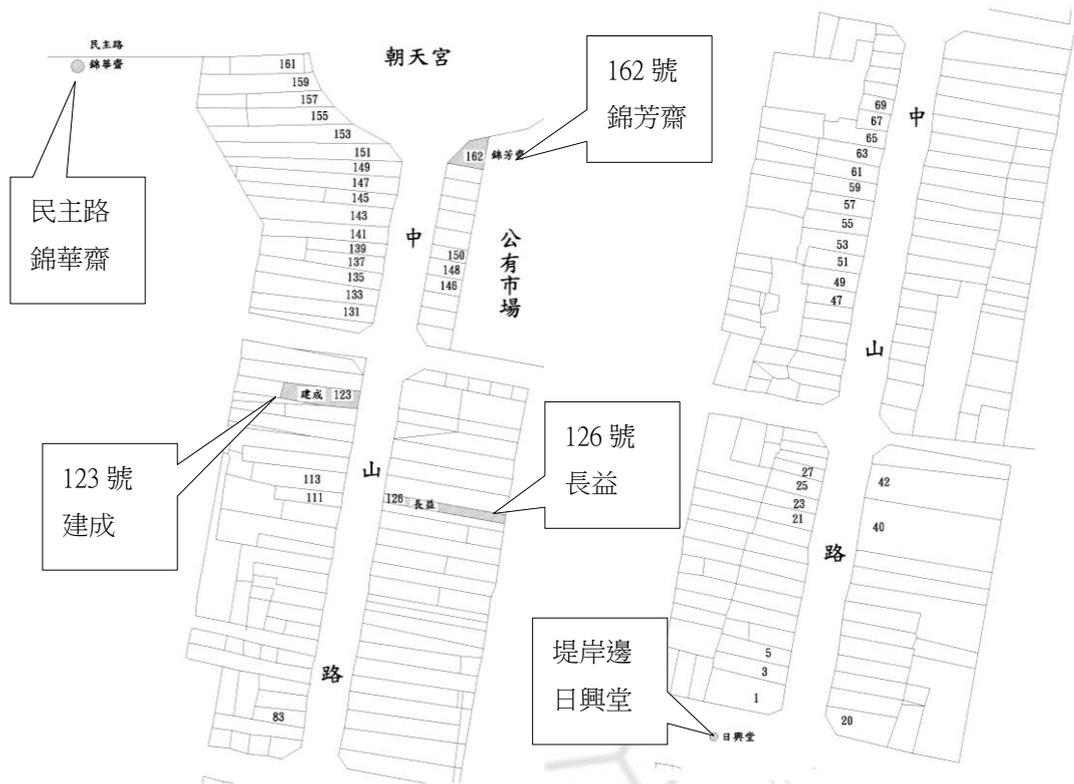


圖 4.1.4 中山老街 1960-1989 年糕餅業分布圖

(資料來源：本研究繪製)

此時期，北港地區人口外流嚴重，糕餅業內需不大，如圖 4.1.4 靠近朝天宮僅有少數老店經營為主，新增的店家則在周邊地區。此時剛好台灣政府積極建設交通，連帶物流便利，給予北港糕餅業往外拓展市場契機。

糕餅業在經營上除了傳統的喜餅製作外，已慢慢朝向多角化經營，業者積極研發推出新的產品，或將其他地方的糕餅技術引入從事生產，讓平凡的喜餅創造出期許，對未來的發展埋下種子。

研究者認為此階段是北港中山老街糕餅業者多方位嘗試的開始，所以將此時期歸納為北港糕餅業之嶄露頭角時期，也是起步時期，蓄積經驗以迎接下一波的時代挑戰。

5.1990-1999 年—創新起飛時期

(1).西式禮盒的衝擊

1990 年代，臺灣經濟受到全球化浪潮的衝擊，許多傳統產業面臨挑戰

與威脅，1990 年政府推展觀光政策，1995 年行政院文建會更提出「文化產業化、產業文化化」的概念，希望傳統產業注入創新力，展現地方文化特色，提升競爭力。

1987 年超群引進西式喜餅禮盒，迎合年輕人的需求，北港糕餅業受到衝擊，北港的漢式喜餅市場銷售量急速下滑。

年輕人做餅都喜歡做西式的，傳統的餅被西式打得「一門一門」，「一門一門」，「東倒西歪之意」，因為他們的包裝好看，年輕人會說我一輩子才花一次，價位高不在乎…我們台灣會走入西式，是超群，超群喜餅，超群他從香港帶過來的，比較洋化，點心…，下去做做…，再開發喜餅，用鐵盒最先攻佔市場。(E-4-11)

1996 年，E 業者之前燒掉的店面重建完成，E 業者就在現址經營到現在，秉持著老店的傳統，維持經營，銷售方面，在此時期也受到西式喜餅的影響。

(2).包裝改良---真空包裝

面臨這一波的時代挑戰，D 業者的老闆率先引進喜餅真空包裝，為北港的糕餅產業帶來無限商機，成功打開市場，保存期限的延長，再加上高速公路運輸便利、貨運宅配品質提升，真空包裝除了視覺清楚外，也讓人更能感受食品衛生新鮮度，取得消費者的信任。

以前北港餅沒有那麼暢銷，都被西式餅乾所代替，取代掉，西式的包裝漂亮，其實不實，但是電子媒體的密集廣告，影響個人思維，到民國 76-民國 90 年這段期間，被他們搶走很多生意，民國 83 年開始，又慢慢搶回來，為什麼？真空包裝給客人能放更久，讓它保存容易，視覺上很清楚。(D-4-6)

因為機械化的來臨，促使新的技術引進，改善傳統時期無法達成的保存想法也因應而生，而新技術應將如何融入傳統觀念，有待業主的轉念。

說實在話，北港地區，可以說台灣地區，第一家真空是我

們這家，民國 83 年，第一部引進機器，一台要 18 萬，被爸爸罵的要死，用了一星期，一個月後更好，第二個月，叫我再多買一台。正常作業 4 天就壞掉，但是真空包裝延長到 8 天，…今天我們寄宅配的話，今天寄明天到他家，後天給他訂婚用，以前不是，今天寄，明天到，當天給他訂婚用，那就很趕，萬一出錯，接不上，我覺得這是我的轉捩點，也是出奇制勝的打開這個市場。(D-4-7)

D 業者老闆說到喜餅改成真空包裝這是他生意的轉捩點，踏出穩定成長的第一步，也奠定其在中山老街上「老店」的地位。

(3).創新思維---「喜餅品嚐化」

C 業者於 1997 年遷到今日中山路現址(1 號，圖 4.1.5)，C 業者提到他之前租過很多地方，都集中在老街，因為空間較小，在北港鎮內另外設置工廠製造，推出北港名產大餅及喜餅，店面坐大，並有全省外送到家的服務，生意興盛。將商品讓客人試吃是日興堂的一項創舉。

原理很簡單，你若沒做餅，你怎麼知道那一間餅好吃，我們只是將喜餅品嚐化，你普通時候，不訂喜餅時，也可以吃到，回去好吃會有印象，跟兒子或孫子說你可以參考看看，這也是要再濟接〔台語〕才知道，是一種行銷策略，做一做，結果炒起來。(C-4-4)

後來老街上新開的糕餅店，也是仿效 C 業者切餅提供路過的遊客試吃，一時蔚為風潮，帶動買氣。

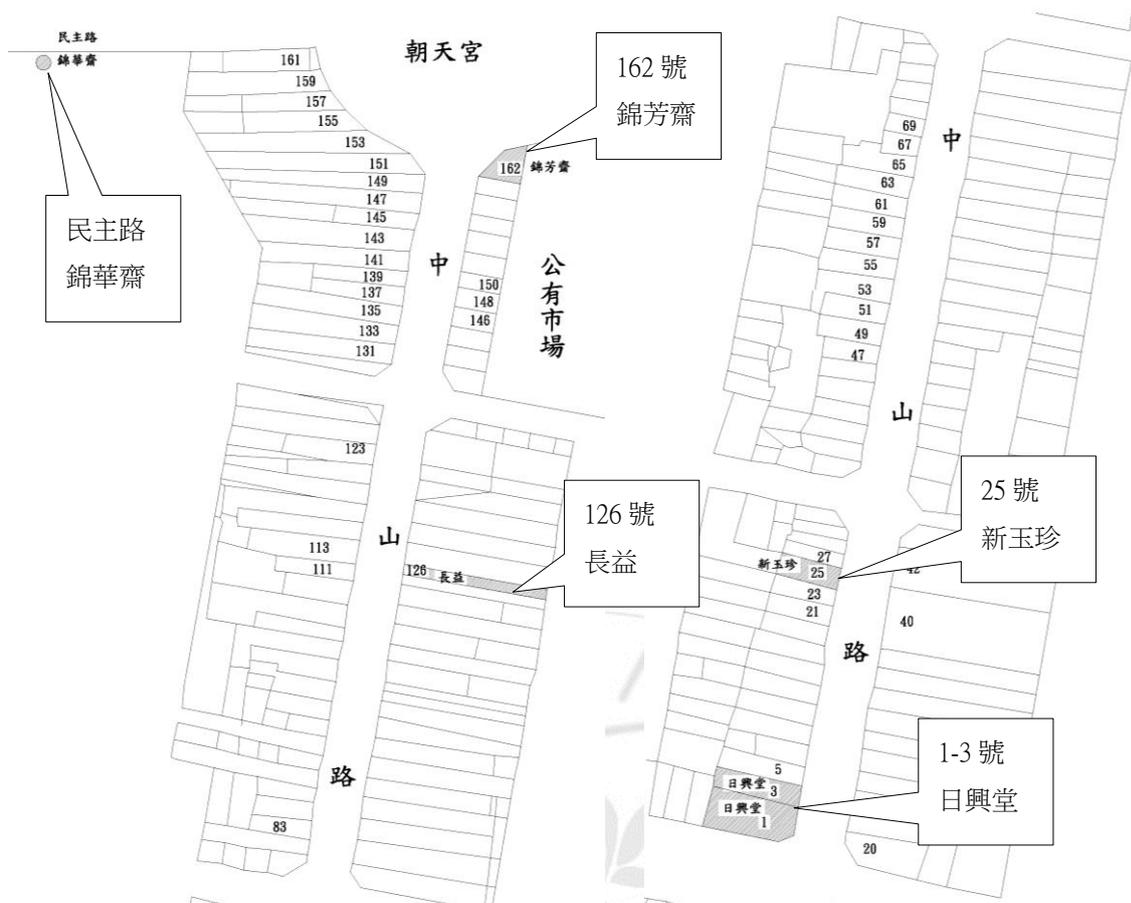


圖 4.1.5 中山老街 1990-1999 年糕餅業分布圖

(資料來源：本研究繪製)

1990 年開始，台灣不論是政治或經濟環境都有巨大的轉變，政治上朝向更民主化，政府施政上必須更考慮多重議題，如城鄉發展問題，使得地方產業發展受到重視；經濟方面，台灣經濟成長的效果浮現，國人收入與儲蓄增加之餘，開始因為重視生活品質而大量消費，1990 年代是一個「重視消費的年代」(蘇明如，2004:81)，而北港糕餅業在此背景下利用多角化經營模式轉型成功，奠定蓬勃發展的基礎。

6. 2000-2014 年至今—蓬勃發展時期

自2000年以來，受到政府文化觀光政策以及C業者名氣漸大效應影響下，北港中山老街糕餅店迅速發展，研究者認為C業者在整個北港中山老街糕餅店蓬勃發展現象中有著承先啟後的地位。針對中山老街活化計畫做研究的黃雪紅訪問北港文史工作者許士能老師與針對北港中山老街生活空間做調查研究的蘇民享兩者也有相似的說法。

北港中山老街早期餅店沒有那麼多，街上的店家主要是傳統雜貨店、拜拜用的糕餅為主，C業者於二十多年前打響全省外送到家的口號…（黃雪紅，2009：119）

隨著外來店家的移入，使得街上原本並沒有作漢式喜餅的糕餅業者，也紛紛投入漢式糕餅的製作，從此就開啟了宮口街上糕餅業的戰國時代。（蘇民享，2013:260）

現今北港中山老街上新增了許多糕餅店，有的店面本來就是在老街上營業的百貨店或服飾店改賣糕餅，根據蘇民享訪問街上的店家，「元福那間本來是賣雜貨的、美達香是賣魚網的、信豐麻油以前則是銀樓…」（蘇民享，2013:196）。

有的是在別的地方開業已久也選擇遷到中山老街，像才開店3年多的B業者喜餅，本身在土庫已數代經營²⁹。

我們的東西跟人家不一樣，可以提供來這邊的人不一樣的選擇，這是我們自己的觸發點…，要講歷史，如果算我阿嬤是第三代，我們出來，算是第三代…，因為我阿媽那邊就是做糕餅的，但是我阿嬤是老大，我阿公跟阿嬤結婚的時候，她爸爸就不在了…，等到我阿嬤的弟弟長大後，再交給他，那我們再出來開，開了已經有五六十年了，我們來這邊是剛開了今年3年多，但是我們很久了啦…。像那邊前面有幾家，像日香珍或那裡的，就是他們(D業者)的師傅出來開的，人都是這樣。（B-4-1）

在同業中彼此仍然保有傳統的思想，當學徒自行創業後通常仍與老東家有著一層尊重的關係。D業者自己也說到這樣的情形，強調與其他店家是友好關係。

日香珍和來成喜餅早期都是D業者的員工，後來才自己出去開的，我跟他們彼此之間都是好來好去，並不會覺得有什

²⁹雲林縣土庫鎮中山路 60 號

也有相當高的相似度，因此當消費者來到中山街上購買商品時，很容易眼花撩亂，難以分辨異同，一時間無從選擇，儘管如此，店家聚集仍帶來方便選購之利。

研究者從店家的販賣商品、空間規劃、經營模式來比較出其相同與相異處，試圖將本研究的研究對象之基本資料做一完整呈現，有助於探討後續發展問題。

一、 北港大餅

1. 北港中山路糕餅店與販賣商品

表 4.2 1 北港中山路商家銷售商品紀錄表

店名(門號)	販賣產品
1 和生堂食品行(165)	(1)喜餅類(魯肉蛋黃(狀元餅)、冬瓜肉餅、麻糬餅、鳳梨餅、咖哩肉餅、紅豆蛋黃、鳳梨酥餅、六色喜餅) (2)名產類(黑麻油、白麻油、花生油、苦茶油、花生餡青豆餡、新港餡、桂圓餡、手工花生糖)
2 北港大王囍餅(158)	(1)喜餅類(狀元餅、麻糬餅、鳳梨餅、素食餅、魯肉豆沙、冬瓜肉餅、鴛鴦對餅、六彩禮餅) (2)油品類(黑麻油、白麻油、花生油、苦茶油)
3 恆安堂養生食品(153)	(1)喜餅類(狀元餅、魯肉豆沙、綠豆椪、紅豆麻糬、芋頭麻糬、鳳梨酥、鳳梨椰果、核桃蛋黃) (2)肉製品(豬肉乾、豬肉紙、肉鬆) (3)油品類(黑麻油、白麻油、苦茶油) (4)茶點類(蠶豆、地瓜片、芋頭餅) (5)進口禮品 (6)養生類(玫瑰李、決明子、糯米麥芽)
4 元品麻油喜餅(151)	(1)名產類(奶油酥餅、太陽餅、老婆餅、花生) (2)喜餅(米香、狀元糕、咖哩魯肉、魯肉豆沙、冬瓜肉餅、肉脯豆沙、蓮子豆沙、棗泥核桃、桂圓豆沙、一斤到三斤狀元餅、核桃蛋黃、

店名(門號)	販賣產品
	<p>六彩方形或圓形禮盒、三斤或四斤對餅)</p> <p>(3)油品類(黑麻油、白麻油、苦茶油、黑麻粒、白麻粒)</p> <p>(4)其他(中秋禮盒、水果酥禮盒、杏仁酥、花生糖、黑麻酥糖、綜合茗)</p>
5 美日珍狀元禮餅專賣店(149)	<p>(1)喜餅類(狀元餅、蓮蓉雙黃、桂圓蛋黃、棗泥核桃、鳳梨餅、鳳梨椰果、鳳梨蛋黃、紅豆麻糬蛋黃、抹茶麻糬、抹茶紅豆麻糬、紅豆麻糬、山藥麻糬、芋頭麻糬、鳳梅酥、芝麻碎蛋(日頭餅)、椰子餅、冬瓜肉餅、咖哩肉餅、肉鬆豆沙、魯肉豆沙、白豆沙、烏豆沙、烏豆沙蛋黃、水晶餅(杏仁豆沙)、綠豆凸、素食香菇、六色喜餅、二斤到四斤鴛鴦對餅)</p> <p>(2)油類(黑麻油、白麻油、苦茶油)、龍眼蜜</p> <p>(3)伴手禮(杏仁派、千層酥、新港飴、多種口味麥芽餅、方塊酥、茶梅凍、草莓凍、咖啡凍、芒果凍、蓮子酥等)</p> <p>(4)手工麻茗(杏仁、豌豆、黑芝麻、白芝麻、黑胡椒、花生、咖哩、南瓜、米香等各種口味)</p> <p>(5)休閒零嘴(龍眼肉、地瓜片、麻花捲、花生脆糖、芝麻脆糖、芋頭餅、卡哩卡哩、夏威夷果、菜脯餅、五穀雜糧豆等)</p> <p>(6)頂級調味料(豆腐乳、朝天椒、芝麻醬、花生辣醬、香豆乳、香樹子、豆鼓魚脯、香辣椒、菊級蔭油清油等)</p> <p>(7)北港花生(蒜味、黑金剛、九號、鹹酥)</p> <p>(8)其他(手工蛋捲、香蔥奶Q餅、中秋禮盒等)</p>
6 元福喜餅麻油廠兼百味香烘焙工坊(152)	<p>(1)喜餅〔六色喜餅、六彩喜餅、狀元喜餅、鴛鴦對餅、龍鳳禮餅(一大餅四小餅或八小塊餅的組合)〕</p> <p>(2)北港大餅〔一斤至三斤禮餅：魯肉蛋黃、冬</p>

店名(門號)	販賣產品
	<p>瓜魯肉、咖哩魯肉、魯肉豆沙、肉脯綠豆、綠豆椪、鳳梨餡餅(蛋奶素)、椰子餡餅(蛋奶素)、水晶餡餅(蛋奶素)、烏豆沙餡餅(蛋奶素)、紅豆麻糬(葷、素食)、芋頭麻糬(葷、素食)、芝麻麻糬(葷、素食)、冰沙餡餅(葷、素食)、紅豆餡餅(葷、素食)、綠豆餡餅(素食)、香菇素肉(素食)、冬瓜香菇(素食)、香菇肉脯(素食)、白沙葡萄(葷、素食)；一至三斤特級禮餅：土鳳梨酥(蛋奶素)、鳳梅酥(蛋奶素)、藍梅酥(蛋奶素)、曼越梅酥(蛋奶素)、哈密瓜酥(蛋奶素)、草梅酥(蛋奶素)、鳳梨耶果酥(蛋奶素)、紅豆鴛鴦(蛋奶素)、芋頭鴛鴦(蛋奶素)、魯肉鴛鴦(蛋奶素)、椰子蛋黃(蛋奶素)、核桃蛋黃(蛋奶素)、芝麻蛋黃(蛋奶素)、核桃烏豆沙(蛋奶素)、咖啡麻糬(葷、素食)、蓮子蓉(葷、素食)、綠茶麻糬(葷、素食)、山藥麻糬(葷、素食)；一至三斤頂級禮餅：土鳳凰酥、伍仁蛋黃、伍仁餡餅；一至三斤狀元喜餅]</p> <p>(3)北港小點(太陽餅、芋頭牛舌餅、芋頭奶油酥餅、香妃酥、香蒜餅、原味牛舌餅、發酵餅、鹹酥牛舌餅、蜂蜜奶油酥餅)</p> <p>(4)點心(多種口味的米荖和麻荖、三色芝麻軟糖、古早三色軟糖、手工四色酥糖、古味薑母糖、白芝麻酥糖、白麻軟糖、杏仁酥糖、油豆軟糖、芝麻花生酥糖、四季糕、小四季糕、綠豆糕、豬油糕、山藥糕、綠茶糕、三色花果派、五糧派、地瓜派、杏仁派)</p> <p>(5)地方特產(芭蕉餡、花生餡、桂圓餡、新港餡、新港餡花生、傳統芝麻軟糖、傳統花生軟糖、傳統黑麻花生軟糖、傳統豌豆花生軟糖、豌</p>

店名(門號)	販賣產品
	<p>豆軟糖、楊梅飴、九號花生、五香黑瓜子、白瓜子、自然果仁、咖哩蠶豆、芝麻球、花仁花生、芥末花生球、芥末翠果子、芥末豌豆仁、芥末蠶豆、紅土花生、紅仁花生、紅麴花生球、香炒硬蠶豆、香炒黑豆、素食蠶豆、馬齒豆、黑金剛花生、黑胡椒豌豆仁、黑胡椒蠶豆、翠果子、蒜味九號、十一號花生、蜜汁皇帝豆、蜜汁紅豆、鹹酥十一號花生、大耳朵、小耳朵、五色球、五香玲瓏果、卡里、巧酥、巧克力玲瓏果、甘薯片、白胡椒餅、沙茶洋芋片、芋頭蝦餅、咖哩脆酥、披薩洋芋球、法固酥、油支、芝麻元寶酥、芝麻錢仔餅、紅甘薯片、紅蟬餅、香芋餅、海苔元寶酥、海苔卡里、海苔洋芋片、海苔洋芋捲、海苔錢仔餅、海苔鬆餅、素食蝦餅、起司卡里、起司洋芋球、梅子卡里、梅子蕃薯餅、麻花、無糖麻花、菱角酥、菜脯酥、菜脯餅、黑胡椒鬆餅、蜜汁蕃薯餅、酸辣洋芋捲、鹹酥飛機餅、八仙果、八仙果角、柑仔餅、香蕉干、鳳梨干、捏麵十二生肖、糖塔五獸組、糖塔龍鳳三組、番茄干、龍眼乾、龍眼殼)</p> <p>(6)傳統醃漬(多種口味豆腐乳、壺底蔭油、黑豆蔭油)</p> <p>(7)五穀食油</p> <p>(8)伴手禮</p>
7 日香珍(143、141)	<p>(1)糕餅類(水晶杏仁餅、冬瓜肉餅、伍仁餅、狀元餅、香 Q 餅，別稱麻糬肉鬆蛋黃、桂圓蛋黃、素香菇魯肉、椰子餅、鳳梨酥、鳳梨酥)</p> <p>(2)麻糬類(山藥麻糬、芋泥麻糬、綠茶麻糬、紅豆麻糬)</p>

店名(門號)	販賣產品
	(3)魯肉、豆沙類(肉鬆豆沙、咖哩魯肉、烏豆沙核桃、魯肉豆沙) (4)禮餅類(媽祖平安餅、鴛鴦對餅、六色禮餅等)
8 美達香(135、133、131)	(1)喜餅類〔狀元餅、蓮蓉雙黃、桂圓蛋黃、棗泥核桃、鳳梨餅、鳳梨椰果、鳳梨蛋黃、紅豆麻糬蛋黃、抹茶麻糬、抹茶紅豆麻糬、紅豆麻糬、山藥麻糬、芋頭麻糬、鳳梅酥、芝麻碎蛋，別稱日頭餅、椰子餅、冬瓜肉餅、咖哩肉餅、肉鬆豆沙、魯肉豆沙、白豆沙、烏豆沙、烏豆沙蛋黃、綠豆凸、素食香菇、鴛鴦對餅、六色圓形或方形喜餅(單層、雙層禮盒)〕 (2)油品類(黑麻油、白麻油、苦茶油、花生油) (3)手工名產(地瓜、咖哩、黑胡椒、黑芝麻、白芝麻、花生、豌豆、杏仁等各種口味麻荖、米荖、花生脆糖、芝麻脆糖、夏威夷果等)
9 厚德堂餅舖(113、111)	(1)喜餅類(北港狀元餅、古早冬瓜餅、伍仁喜餅、芋泥麻糬、抹茶麻糬、紅豆顆粒麻糬、素香菇齋餅、咖哩魯肉、綠豆椪、鳳梨酥、鳳梨餅、鹹芋頭麻糬鹹紅豆麻糬) (2)百壽糕類(玫瑰花、桂花、咖啡、花生、綠豆、紅麴梅子、牛奶、杏仁等各種口味糕點、土鳳梨酥) (3)其他(紅豆Q餅、花生Q餅、桂圓核桃餅、北港狀元小餅、鹹或甜牛舌餅)
10 錦華齋(67)	(1)單盒喜餅類(廣式(和生皮)：狀元餅，別稱魯肉蛋黃、桂圓餅、烏豆沙核桃蛋黃、雙色狀元餅、棗泥核桃餅、奶油蓮子、葡萄椰子、伍仁、鳳梨、核桃綠茶麻糬)、(酥皮：冬瓜蝦米肉餅、魯肉豆沙、咖哩魯肉、紅豆麻糬、杏仁水晶、芋泥麻糬、綠豆凸、香菇魯肉)

店名(門號)	販賣產品
	(2)喜餅禮盒(六華禮盒、六錦禮盒、鴛鴦對餅) (3)傳統喜餅(小塊 4 兩裝) (4)地方特產(黑麻油、花生油、苦茶油、蠶豆、鹹酥九號、黑金剛、蒜味九號、紅土等口味花生、椪餅，別稱發財餅、古早味麵茶)
11 和興喜餅(59)	(1)喜餅(白雪酥、棗泥蛋黃、紅豆蛋黃、素香菇魯、咖哩魯肉、核桃酥、鳳梨酥、芋頭麻糬、麻糬肉鬆，別稱鴛鴦玉露：Q 餅、紅豆麻糬、狀元餅、綠豆椪：魯肉豆沙) (2)禮盒(六入龍鳳禮盒，方形或圓形餅、中西式手工餅乾禮盒) (3)小餅系列(核桃酥、蛋黃酥、白雪酥、綠豆椪，有魯肉豆沙和清豆沙、紅豆麻糬、咖哩魯肉)
12 來成喜餅(27)	狀元喜餅、冬瓜肉餅、素食餅、魯肉豆沙、鳳梨蛋黃、鹹麻糬、咖哩魯肉、核桃蛋黃、紅豆麻糬、芝麻蛋黃、白豆沙、烏豆沙、芋頭麻糬、山藥麻糬、抹茶麻糬、蓮子、椰子
13 新玉珍喜餅(25)	(1)北港大餅(二斤、三斤狀元餅) (2)喜餅系列(狀元餅、冬瓜肉餅、素食餅、魯肉豆沙、麻糬餅、核桃蛋黃、烏豆沙、綠豆沙、烏豆沙核桃、烏豆沙蛋黃、咖哩魯肉、鳳梨餅、純芋仔麻糬、白豆沙、抹茶麻糬、肉脯豆沙、紅豆麻糬、棗泥、桂圓、素麻糬、素桂圓、素鳳梨、芙蓉素香菇、素核桃) (3)禮盒系列(鴛鴦喜餅、六彩喜餅、六色喜餅) (4)其他(奶油酥餅、米香、古早味麵茶、黑麻油)
14 日興堂喜餅(3)	(1)喜餅類(狀元餅、酥皮狀元、烏豆沙核桃、蛋黃烏豆沙、核桃烏豆沙、滷肉麻糬、麻糬蛋黃、芋泥蛋黃、山藥麻糬、紫米麻糬、八寶高餅、蓮蓉餅、香菇滷肉、棗泥蛋黃、芝麻蛋黃、芝麻松子、鳳梨餅、鳳梨酥、女兒

店名(門號)	販賣產品
	<p>紅、鳳黃酥、鳳梨椰果、鳳梨酥、土鳳梨酥、紅豆麻糬、紅豆綠茶麻糬、紅豆顆粒麻糬、紅豆麻糬肉鬆、冬瓜肉餅、古早肉餅、素狀元餅、素肉餅又名冬瓜素肉、素香菇麻糬、五仁酥、素綠豆椪、滷肉綠豆椪、滷肉豆沙、咖哩滷肉、肉鬆豆沙、綠豆沙、椰蓉酥、綠茶酥)</p> <p>(2)北港名產類</p> <p>(3)台灣名產類</p>
15 錦芳齋(162)	<p>(1)大餅系列(狀元餅、鳳梨酥、山藥麻糬、水晶杏仁餅、冬瓜肉餅、芋頭麻糬、芋頭魯肉蛋黃、咖哩魯肉餅、紅豆 Q 鬆餅、紅豆麻糬、香菇素食餅、核桃烏豆沙蛋黃、椰子餅、綠豆沙餅、綠茶麻糬、鳳梨餅、古早味魯肉豆沙、伍仁餅)</p> <p>(2)地方名產(11 號蒜味花生、9 號原味花生、黑金剛花生)</p> <p>(3)油品系列(白麻油、黑麻油、苦茶油、花生油)</p>
16 長益喜餅(126)	<p>(1)喜餅(一斤至四斤：狀元餅、核桃餅、素食餅、鳳梨酥餅、麻糬餅、冬瓜肉餅、魯肉豆沙、芝麻酥餅、香菇素肉餅、椰子、白豆沙、黑豆沙、綠豆沙、伍仁、蓮子、桂圓、棗泥、白雪酥、紅豆沙、水晶)</p> <p>(2)中秋禮盒(蛋黃酥小月沙有肉小月沙)</p> <p>(3)喜餅禮盒(鴛鴦喜餅、六色方形禮餅、雙 A(兩大)喜餅禮盒、雙 B(八小)喜餅禮盒、A+B(一大四小)喜餅禮盒)</p>
17 百合美餅店(42) (原振興戲院)	現已改為日興堂餅舖
18 聖保羅烘焙花園(20)	(1) 幸福喜餅(玉露 Q 餅、招牌狀元喜餅、焦糖核

店名(門號)	販賣產品
	桃奶酥喜餅、綠豆椪喜餅、魯肉喜餅、鳳梨喜餅、玫瑰雙層選搭禮盒、鬱金香三層選搭禮盒、牡丹雙層選搭禮盒、紫羅蘭雙層選搭禮盒、天作之合 A 或 B 禮盒、紫藤禮盒) (2) 生日彌月蛋糕(重芋泥蛋糕、提拉米蘇奶凍捲、芋頭奶凍捲、雪紡布丁、北海道千層牛奶、黑森林條香草核桃條、) (3) 麵包類 (4) 酒會點心 註：中國大陸、港澳可宅配

(資料來源：本研究整理)

2. 特色比較

(1)餅多糕少

從表 4.2.1 的各家販賣產品中可明顯看出「餅多糕少」的現象，這不是北港特有的現象，以前早期台灣社會物資缺乏時，只能以米製的糕類食品來當祭祀品或當點心，隨著經濟好轉，物資充足條件下，人們能挑選自己偏好的口味來選擇祭祀用品與點心，糕類食品因口感變化不及餅食豐富，糕類需求減少，在市面上慢慢不多見。其實「少」也是一種特色，北港 A 業者餅店經營者就因為糕類在北港不多見的特點，決心開發不同以往口味的新糕點，開闢新市場。但是要打破人們對早期糕點較難入口的印象還需要長時間經營。

(2)濃濃「古早味」

北港所販賣的大餅，不論是外皮或內餡，都散發著濃濃的「古早味」，皮薄餡多為其主要特色，外皮以酥皮與清仔皮為主，內餡則以豆沙餡為基礎添加各種佐料或調味，魯肉豆沙與冬瓜肉餅是古早經典款，幾乎是街上所有餅店必備的懷舊產品。北港招牌大餅，「狀元餅」，又稱魯肉豆沙，是古早味的進化款，據 C 業者經營者表示，狀元餅從台南流行過來的，台南較早是用鹹蛋肉鬆等為材料，因為製作狀元餅成本高，因為北港本身是農產品產地，原料取得成本低，同樣的這塊餅，台南來做要 200 元了，我們 120 元，差 80 元，坐車來北港划算，時間一長，那邊就沒做了，一直淘汰，就換這邊替代(C-4-5)。「狀元餅」逐漸變成北港的招牌。

(3)貼近消費者需求--大餅「可大可小」

北港以大餅聞名，大餅是指傳統喜餅的形式，但其實喜餅並不一定要大，可依顧客需求任意做調整，口味與大餅幾乎一致，只是重量有別而已。如果是祭祀用的餅尺寸並不需要太大，而嫁女兒要贈送親友的大餅，因為除了有通知親友之意，更代表面子，所以在早期台灣社會有訂製五斤大餅以上的現象，甚至是十斤以上的大餅也曾有過，現今國人飲食習慣改變，家庭人口數也減少，結婚贈送的大餅尺寸有越來越小趨勢，所以一般餅店都以製作一斤和一斤以下的喜餅為主，但是來到北港中山老街，依然可見店面擺著三斤的大餅供顧客選擇，這就是北港大餅的獨特性，依消費者需求，「可大可小」，極具彈性。

(4)傳統中有創新

北港中山老街的糕餅，若論有別於傳統糕餅型態或口味的創新研發，研究者認為有兩種，一是在內餡加入麻糬，據 **D 業者** 喜餅經營者說，在餅的內餡中加入麻糬是他的創新研發，研發之初，因為麻糬的原料是糯米，很容易硬心，當時試驗了多種方法都無法讓麻糬保持它的軟度及 Q 度，機緣巧合下，遇到父親好友給予建議，加入芭蕉餡，才研發成功，後來更陸續開發各種口味，現今不只 **D 業者**，所有餅店都一定有麻糬口味的大餅，添加紅豆、綠豆、芋頭、芝麻甚至是肉鬆等內餡，口感極佳，頗受好評。一是在糕類產品做創新，表 4.2.1 中 **A 業者** 餅舖的百壽糕就是在北港中山老街眾多糕餅店最具特色的新糕點，據 **A 業者** 經營者表示，研發此糕點實在是巧合，某次店內師傅在熬製所謂的「還糖」³⁰，他突發奇想用糖來當糕的靈魂，如此做出來的糕顛覆之前糕點較難下嚥的觀感，入口即化，綿密細緻，不甜不膩，口感特殊，他還特別強調，他的糕點未添加任何防腐劑與色素，保證三天就發霉，所以買回時，一定要放冷藏保鮮，根據研究者品嚐的經驗，放置冷凍庫中再拿出品嚐，風味極佳，是目前北港中山老街上最具特色的創新產品，從此更可看出其研發產品的方向逐漸顧及消費者的健康需求。另有一種有別於北港大餅形式的糕餅--牛舌餅，也出現在中山老街上，台灣以牛舌餅聞名的地方是鹿港與宜蘭，其實牛舌餅並不是一種歷史久遠的傳統餅食，鹿港牛舌餅大約是 1970 年前後出現的，起初沒什麼名氣，到 1979 年，鹿港五月舉辦第一屆民俗才藝活動時，把牛舌餅列入「民俗茶點」之一，打響牛舌餅的名號(張尊禎，2009)。C 業者老闆來自

³⁰糖固體，加麥芽加水溶為液體，煮沸後，冷之後糖會乾成固體，再來經過時間發酵，溶解出來，為液體，取它的液體來當它(糕)的靈魂，這段時間要 90 天熟成。

鹿港，將牛舌餅引入北港，研究者認為北港雖不是以牛舌餅聞名，但也為北港眾多相似的糕餅產品增添新色。

從研究者的訪談中，明顯感受到各糕餅店經營者急於創新口味吸引消費者的意圖，相信不久後，北港中山老街會有不同風味的糕餅登場。

(5)傳統與創意包裝

傳統的大餅，都是裝在紙袋中，論斤計重，不重視包裝與宣傳，所以當西式喜餅以精緻美觀的禮盒包裝出現在台灣市場，傳統喜餅的市場馬上受到衝擊，可見產品包裝的重要性。北港糕餅業者的包裝同質性高，缺乏變化，乍看之下每家幾乎雷同，是其在經營行銷上較吃虧的一環。**D業者**經營者就說出之前的經驗：

[...] 王永慶他們家族，他們要結婚嫁孫女，都指定我們的餅，王董寄一句話來跟我說，你的餅全台灣省沒幾個跟得上你，但是你的包裝全台灣省最醜的，他不給我買包裝，買這個餅而已，改變包裝，包裝很重要。(D-4-8)

有鑑於此，有些商家已經開始在包裝上花心思做改變，**D業者**老闆參考西式餅盒，不斷換新與改良，目前已改良到第三代包裝。不過在設計上，不論是色調或外型，仍感覺較保守，新意不多。



圖 4.2 1 傳統包裝禮盒

(資料來源:長益喜餅網站，查詢時間:2014.10.5，本研究整理)

較有新意的部分，**A業者**李老闆在包裝的整體造型上加入文化創意，以吸引消費者目光，凸顯北港在地特色，例如在設計時加入北港意象，外盒是北港早期轎夫的服裝，兼具提袋功能。



圖 4.2 2 創意包裝禮盒

(資料來源:A 業者餅舖網站, 查詢時間:2014.10.5, 本研究整理)

(6)兼賣商品多樣化

傳統糕餅店的商品大多較單純，而北港中山老街上的糕餅店，兼賣的商品非常多樣化，兼賣商品大致可分北港地方特產、批發或自製的手工點心、麵包等。北港地方特產，包含麻油、花生、蠶豆、進香飴、古早零嘴；自製的手工點心，有 C 業者的手工餅乾、蛋捲、米荖或麻荖，B 業者的手工西式餅乾；另外 C 業者最近推出歐式麵包烘焙坊反應不惡，每天一出爐就銷售一空，如果要買到自己喜歡的口味，最好預訂。

(7)大餅角色「多元化」

早期大餅從祭拜供品、旅人充飢糧食、婚娶時餽贈親友的禮餅，到今日的伴手禮、休閒點心、中秋月餅等用途，時代變遷下，大餅也經過轉型，角色多元化，「大餅」不再是特定日子才能享用的美食，任何時間電話或網路訂購，全省宅配到府。

二、 店家經營空間

(一)經營空間

蘇民享將北港中山老街商店依使用空間分為五種類型，根據其調查，老街上糕餅店的共同特徵是使用騎樓空間，店家利用磚頭築牆與隔壁作一分隔，騎樓空間連接店家內部，合併成一個大型的獨立空間，這樣的一個大空間方便展示商品和消費者選購(蘇民享，2013)。

佔用騎樓空間當展售商品空間的確是街上糕餅店共通點，彼此相異之處，本研究依據店家經營空間的規劃使用方式不同點分成三類：

1. 傳統店

傳統店舖經營主要在以新婚喜餅訂製為主，店面規模較小，對於裝潢及擺設較不注重，通常店內呈現昏暗，色調也以沉穩的深色系為主，雖輔以燈光照明，但仍呈現出”老店”特有的味道。一般以較早進到中山老街的經營者為主，傳統型主要以訂單是生產為主，對於觀光客提供服務相對

較少，同時對於動線安排較不考慮(如圖 4.2.3 及圖 4.2.4)，故觀光客通常在鄰近街道邊的商品架瀏覽居多，銷售的商品單純少樣，並以自家生產為主。例如 D 業者、E 業者等。



圖 4.2.3 傳統型店鋪外觀
(資料來源：本研究拍攝)

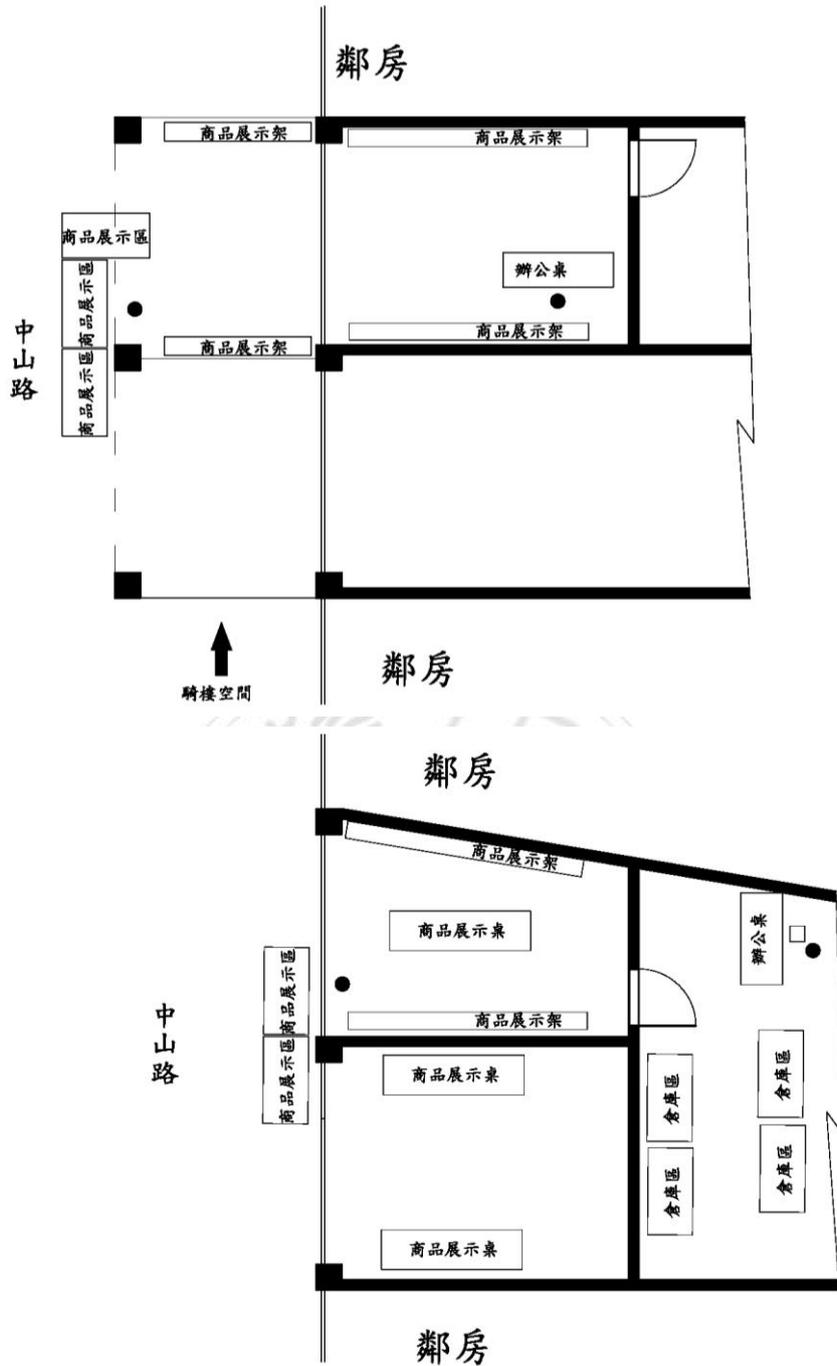


圖 4.2.4 傳統型店鋪平面配置圖

(資料來源：本研究繪製)

2. 創新店

創新店均屬後期進入老街區拓展的店鋪，結合原建築的特色空間加以利用，創造出不只提供商業行為的銷售，更提供文化知識的增長，營造出老街區的“味道”；或透過裝潢擺設架構出獨特風味的店面格局，運用仿古

家具、色調、燈光及包裝等，吸引人潮目光，達到銷售目的。此一類的店舖通常以客為尊，動線安排較為流暢(如圖 4.2.5 及圖 4.2.6)，讓人流可以深入店中，在商品貨架前提供商品試吃服務外，更提供桌椅供遊客休息使用，在試吃同時，適當時機服務人員會遞上一杯溫熱的茶水，圓潤乾渴的喉嚨。銷售的商品較為多樣化，除傳統大餅外，也開發各式各樣糕點，讓觀光客有多重的選擇。例如：A 業者、C 業者等。



圖 4.2.5 創意型店鋪外觀與內部
(資料來源：本研究拍攝)

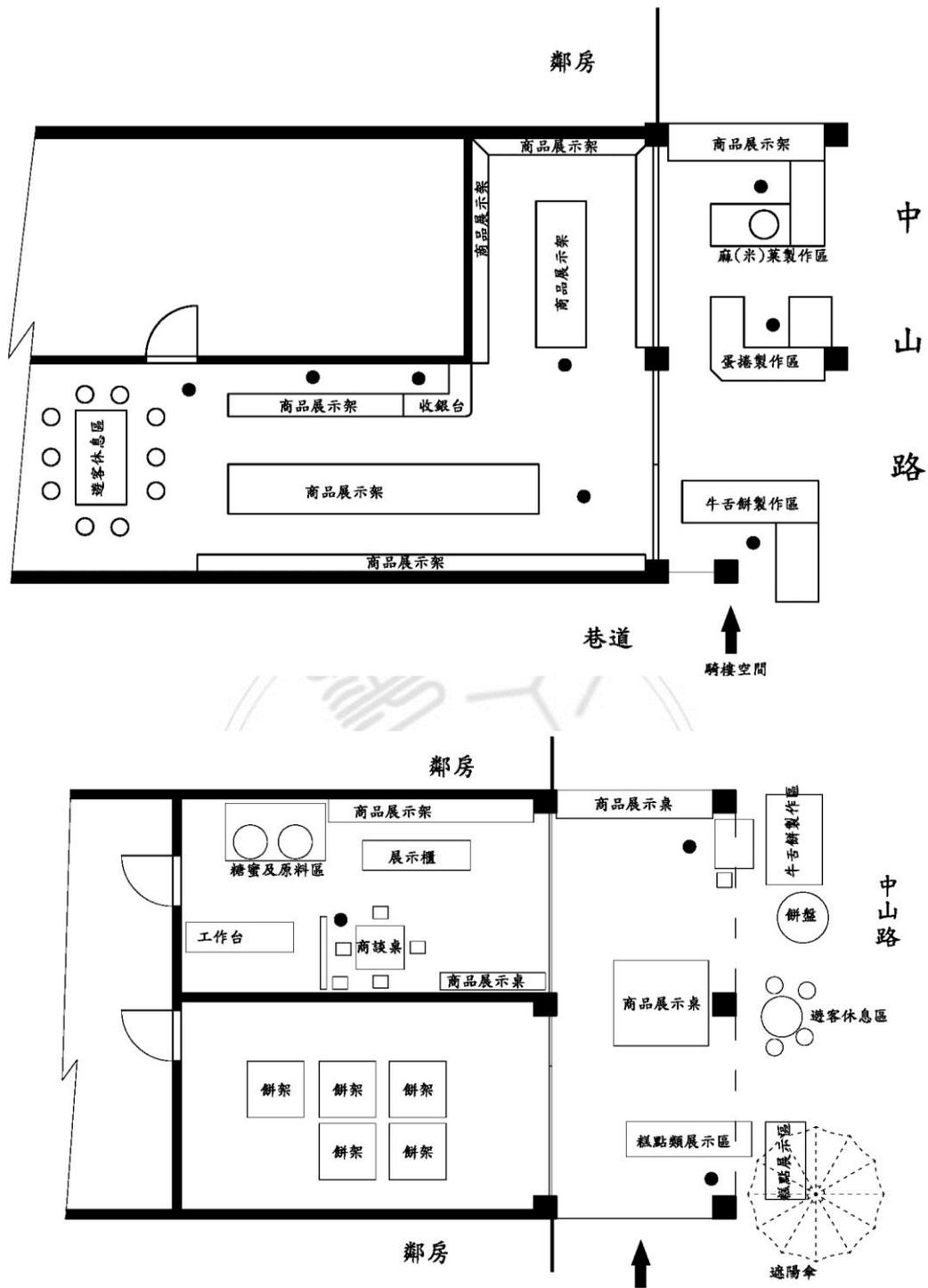


圖 4.2 6 創新型店鋪平面配置圖

(資料來源：本研究繪製)

3. 名產店

老街大部分店鋪採用名產店經營模式，店鋪立面開闊通常有二到三個

店面寬將縱深銷售改為橫向銷售模式，增加商品曝光及觀光客駐足選購機會，達到銷售目的。名產店通常除了自有商品外，會增加各式各樣的在地商品，諸如：花生、麻油、蠶豆及餅乾類等等，銷售的商品多樣化，並不局限於大餅類；或僅是代銷商品的模式經營，是為近幾年來逐漸增加的店舖為主。例如：美達香、日香珍、元福...等。



圖 4.27 名產店型店鋪外觀
(資料來源：本研究拍攝)

(二)經營模式

1. 規模

據研究者調查，除了聖保羅是連鎖專賣店外，中山路上其餘各家糕餅店目前都是採單一門市的規模經營，使用單一店面到三個店面不定，店面是店家自有或租用。

關於糕餅店的發展規模，呂孟優(2007)在研究豐原糕餅商業空間中引用的論述指出，歐美日等先進國的糕餅業發展趨勢，糕餅業將會往大型工廠、連鎖店方向發展。儘管如此，小型獨立的糕餅店還是會存在，原因大抵可分為兩類：A.是小型獨立之糕餅店所生產的產品好吃且具差異化、獨特性；B.是人事、生產等費用精簡，如老闆兼師傅、店面是自己的不用付房租等。

這樣的說法可以解釋為何北港中山老街上的糕餅店在市場上仍極具競爭力，正因為小型且獨立，成本控制較容易，發展過程中起落不大，比起連鎖店相對穩定。不過呂孟優(2007)後續又指出，兩種不同類型的糕餅店後續的差異發展，他指出 A 類是糕餅店家生產好吃且具差異性、獨特性的業者，其生意會愈來愈好，消費者亦較能接受他們高單價產品，因此不會被環境淘汰。而 B 類的糕餅店家僅靠低廉的人事、生產等費用存在的業者，是靠低的生產成本、低售價與人競爭，容易受環境影響，而無法繼續存在(呂孟優，2007)。

研究者觀察，北港中山街上的糕餅店，屬於 B 類型者居多，依上述的論點，這樣的營運模式容易因大環境改變而淘汰，不過有危機也是轉機，如何因應危機除了大環境因素考量，經營者理念才是關鍵。

2. 網路化經營

據研究者觀察，北港中山老街的糕餅店，皆有自己的網頁提供消費者在網路選購並下單，顯見網路化經營的普及與必要性。對店家來說，網路化經營更可以節省人事開銷和避免拓展店面時的風險，「網路行銷那麼普遍，不要說分那麼多家，網路要給你買，傳真過來，就送過去了，我覺得透過網銷網購，這塊大餅真的不可限量，不要店面」(D-4-9)，D 業者經營者明顯的指出，網路化的經營可以減省不必要的成本，不需要太多店面，是非常有潛力的經營方式。

3. 行銷手法

呂孟優(2007)在他的研究調查中發現傳統糕餅店業者通常多靠「口碑」、顧客間口耳相傳的方式達到免費行銷，但其實傳統糕餅店業者忽略了「媒

體廣告宣傳」這一部份，很多外來客、老饕都是透過新聞媒體、報章雜誌的報導才得知他們的產品，所以一般傳統糕餅店的行銷並不是主動出擊，不過廣告宣傳這一部份可以吸引不少慕名者。在連鎖喜餅店部分，多透過媒體廣告、折扣、滿額送、試吃的方式來達到行銷(呂孟優，2007)。

而北港中山老街上的餅店結合上述兩者行銷的手法，主要是利用媒體廣告與試吃來吸引消費者。

表面上看起來一樣的北港大餅，會因為經營者不同的規劃、不同的巧思而有不同的展演方式，這樣提供消費者多重選擇空間，各家的糕餅店在老街上展現它們各自不同特色，吸引著不同偏好的顧客。

第三節 發展現況與問題

北港中山老街獨特的地理位置與地位，吸引商家進駐，老街上的人潮，是商機命脈。從日治以來，中山老街空間變化不大，但街上產業卻隨著時代不斷的汰換，一度蕭條零落，到今日發展成主要是服務到北港進香的信徒或觀光的遊客為主的產業，老街雖然擁有吸引商家進駐的優勢人潮，但中山老街上的商家經營或環境都存在相當多待改善的問題，以致街上產業發展有限，研究者在本節中，根據調查與訪談資料提出中山老街無法進一步發展的相關問題，有助於中山老街糕餅業未來發展探討。

一、 發展現況

1. 店家空間分布--聚集在虎邊

「虎邊」是民間說法，意即媽祖廟正門的右手邊，在同樣一條中山老街上，糕餅店或名產店左右邊商家的買氣不同，根據業者說法和研究者觀察，來到北港朝天宮的參拜香客，大部分從廟宇的左邊街道進入廟宇，參拜完從廟宇的右邊街道回去到停車場，期間空手入廟，參拜出來才採買伴手禮或點心，以前會買貢餅進去廟宇拜拜的習慣，逐漸改變，造成朝天宮虎邊街道較活絡，買氣較廟宇龍邊街道興盛。

有趣的是，應該是買餅進去拜，結果不是，是拜拜回來再買餅回去，之前貢餅，進去拜，媽祖廟進去龍邊房租比較貴，基本上在右邊買進去，在這裡不是，空手入廟，拜完

之後，這邊，我們在虎邊，這邊較活絡，(餅店大多在這邊)，兩邊房租相差 5 倍不止，我是最近發現 […]，應該要進去廟裡順路買進去，結果不是，是要當伴手禮，所以這邊比較活絡。(A-4-4)

因為這樣的現象，讓位於廟宇龍邊街道的糕餅店經營上比較吃虧，所以新成立的糕餅店大多聚集在廟宇的虎邊街道，也就是廟門口的右邊，在左邊的糕餅店現在僅有 E 業者、D 業者與 C 業者另一店面(舊時的振興戲院)。

所以現在北港的人潮都在那一邊，回去那一邊，我們這邊很吃虧，他趕進去拜拜不用買東西，出來才有採購，才有買東西要回去。台灣人的習慣都靠右邊走，你要了解，我們台灣人如果改的過來，像日據時代，我們這邊算正邊。走路大家都順路走，一邊走一邊看，沒有在看那邊，走哪邊就看哪邊，這邊怎麼用大聲公喊，他就是不回頭，不順路，他懶得再走來這一邊，他會認為說這條街賣的東西都一樣，[…] 所以，我們這邊會比較吃虧。(E-4-12)

進香團都是乘坐遊覽車而來，除了來拜拜外，多數不會在北港多做停留，自然沒有時間好好選購商品，選購原因大多是方便或親友、媒體推薦，更因為消費者購物模式的改變與行走時靠右邊走的習慣，讓北港中山老街新創立的店家必選擇廟的左邊作為店址，少數在左邊的店家都是已有口碑的老字號店家，客源固定，較不受影響。

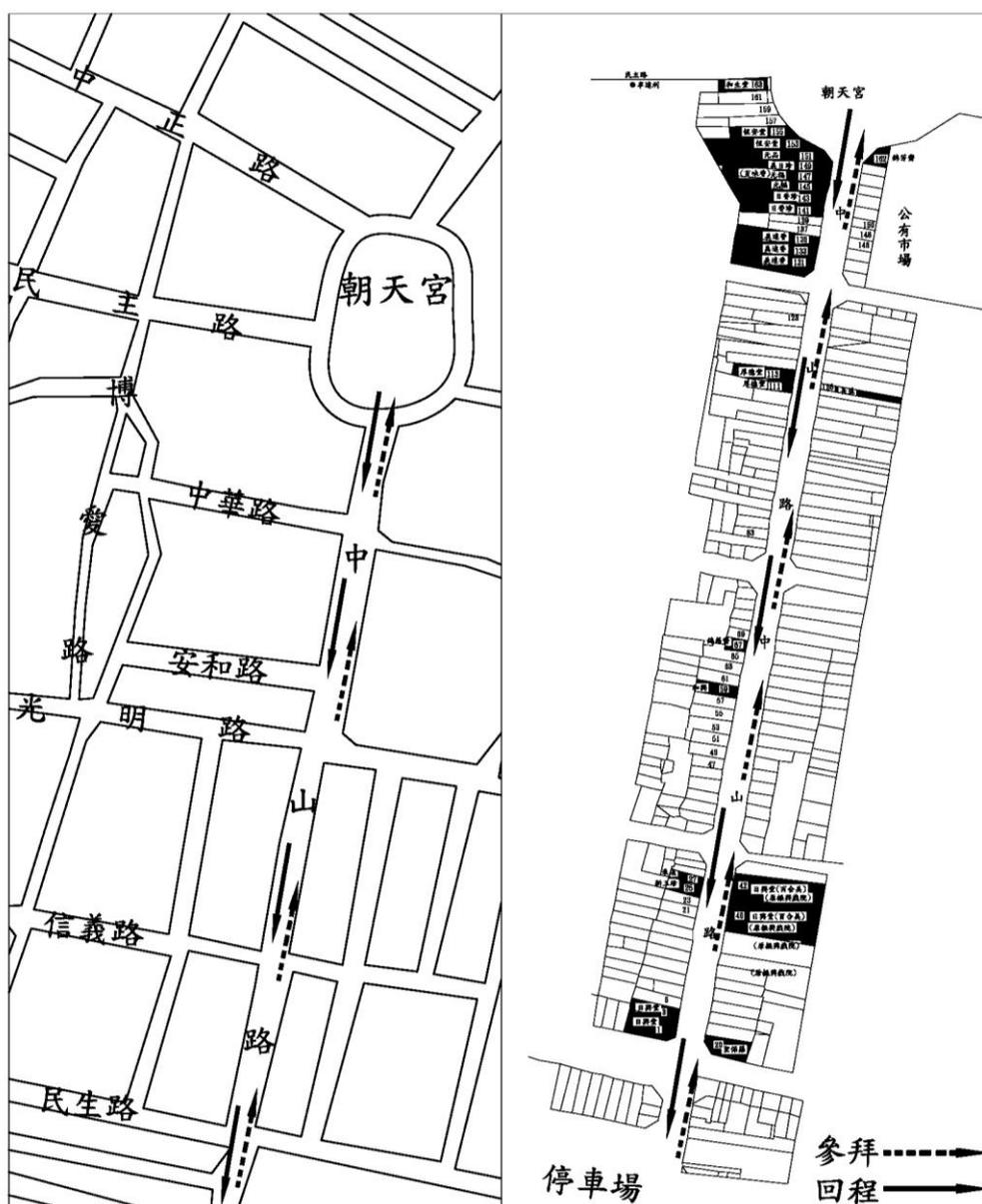


圖 4.3.1 參拜路線圖

(資料來源：本研究繪製)

2. 專程來買餅現象漸增

以前到北港一定會去廟裡燒香拜拜，但是根據糕餅業者的說法，已經越來越多的消費者，現在到北港已不再是拜拜而已，而是專程來買餅。「以前北港只有出產花生麻油蠶豆而已，現在來北港的人，10 個裡面，我敢保證有一半的人都買餅…。」(D-4-10)

糕餅成了北港新興的在地特產，「現在來早上也是有人在買啊，早上會比較沒人，有人是專門來買餅的，很多，這幾年比較多，有專門來買餅

的…。」(C-4-6)

北港中山老街已有特色產業街道特質，其實不止遊客或觀光客會專程來這裡買餅，就連在地人，包括研究者，都會專程買餅送親友或打牙祭，所以現今消費型態已經改變，不再以拜拜為主，買餅只是順道的消費模式了。

二、 發展問題

(一)商家販售型態與心態

商家在有限空間及時間裡要留住客人購物，而鄰街的住家則善用各種方法及空間利用，想要獲取較大的利益，但如此的習慣卻也帶來更多老街的隱憂。

1.拜拜停車—招攬文化

一接近北港朝天宮，經常看到很多隻招攬你停車的手，在店家門前，主要是圍繞朝天宮四周的店家，他們特別空出店前一大片位子，讓香客方便停車，藉以售出商品，不少遊客有被迫推銷商品的感覺，或於路中招攬香客販售金紙，這是長久以來的問題。



圖 4.3. 2 路邊招攬停車



圖 4.3. 3 路中招攬販售金紙

(資料來源：圖 4.3.2-圖 4.3.3 本研究拍攝(相關人物已做模糊處理))

就如同郭老闆所說，政府的規劃還不夠完善，居民為了謀生，只好出此下策，但造成外客對北港觀感不好，對北港觀光發展會有多大衝擊，很難預估，郭老闆就覺得這種長久以來的招攬文化，問題很大，需要檢討反思。

因為我們是觀光地區，一定要讓人想來還待的住，服務親

切，食品安全，像我們這邊，也很多風聲壞的地方啊，好的也有，不過壞的比較多，停車問題，亂叫車，改善多了，但是政府你要規劃一個地方，也不能說他不對，你要讓他好賺吃啊，好賺吃他就不會叫車了，所以問題很大。

(C-4-7)

2.服務態度差異

現在北港中山路上的糕餅店，每家都會切餅給顧客試吃，這也是目前一般糕餅店常用的行銷手法，但是如果店員態度不佳，反而會弄巧成拙。研究者訪談的糕餅業者，很重視這樣的問題，例如首創試吃的 C 業者經營者提到自己的心態。

一般是看老闆心態，有的人餅要給別人吃，有的人如果客人不買會氣，不買就現損失，要怎麼教員工，人家吃你要高興，沒買不要生氣，當做自己的親人來吃，因為有時員工帶朋友來，吃得很高興，你把他當做自己的朋友來吃，還好有人要吃，就是因為我們有實驗這樣，效果不錯，就繼續這樣，東西嫌也是有，看你心裡怎麼處理。(C-4-8)

A 業者覺得要從老闆自身做起，才能慢慢改變員工的態度。

人家進來看喜餅，你說恭喜，這也是一種福報，我們就珍惜，服務好，不買沒關係，給人茶喝，說很久，觀念要改，看老闆的想法，發生 trouble，要概括承受…，例如你們店很可〔小氣〕，都不理我，我很困擾。(A-4-5)

目前各家店員的素質不一，很難要求全面提升，有不少人顧客因此而抱怨，但是已可以看見糕餅業者對服務態度與品質的重視，重點在經營者的態度，持續要求才能提升服務素質。

3.攤販式經營，無長遠之計

街上商家為增加產品能見度無不將商品外推擺置騎樓，甚至馬路旁。相同的方式其他店家也一一仿效，造成顧客只要在路邊即可交易情形。長

期占用行人通道，造成行人必須與車爭道，增加風險。這樣的方式不僅造成行人與車輛通行問題，也降低了產品的價值感，猶如路邊攤賣東西一般，產品長時間暴露日曬高溫中，對於產品的品質亦有隱憂，而弔詭的是非法占用及無視行人用路權的情形，卻也存在多年了。

4. 老街上的餅店：看起來都一樣？

在一般人眼中，走在中山老街上，一眼望去，北港中山老街上的糕餅店，似乎大同小異，蘇民享(2013)在《老街-店鋪-媽祖廟---北港宮口街街道生活之研究》文中提到這一點。

在近年來，對於宮口街來說，影響最大的莫過於觀光化的發展，在國內其他地方的文化產業紛紛以「老街」之名，讓原本平凡且純樸的老街，重新展現其生命力，吸引了無數的觀光客前往，但同時也造成同質性相當高的老街，人民到了老街再也不是體驗其傳統文化的氛圍，整條老街上賣的東西都一樣，同質性相當高，形成了老街上最沒有特色中最大的特色。(蘇民享，2012:256)

老街同質性高、賣的東西一樣，是蘇民享(2013)對北港中山老街的看法，但經過研究者的調查，雖然販售的商品看起來雷同，但是因為經營方式的不同，顯現出店家不同的個性，只要經營得當，反而可成為特色街道，建立自己的品牌。

5. 削價競爭，惡性循環

當所有商家都銷售同質的產品時，價格競爭自然而生，彼此除了標榜自家特色(百年老店)、獨特配方、健康訴求外，價格才是顧客最在意的。因此商家欲獲得更多顧客及銷售量，也只能從降低價格著手，然而，當商品經過幾輪競爭後，其售價已接近成本時，只能從降低產品的成本著手，日復一日，這樣的惡性循環會造成商家因為要獲利而造成食安問題，破壞老街整體形象。

(二)居民缺乏共識

根據 A 業者的說法，老街的居民為何自覺力不足，一個最根本的原因是店家沒有危機意識，沒有想要改變的動機，所以無法達成共識，對中山老街的店家而言，大多沒有感受到需要改變的立即性，畢竟來到北港的觀光或參拜人潮年年維持一定數量，來朝天宮朝拜的人潮不會改變，而且年年遽增，中山老街產業的興衰雖倚賴宗教朝聖及觀光人潮，但並不是每一家商店都是以在地經營模式的心態，以糕餅為例，產品的來源不一，但都標榜著是北港的大餅，所以在地精神無法深植在每一個業者心裡，彼此間缺乏共識。

你看人的流動率，不用改變，一年 650 萬人次，從我家門前經過，他們推出去賣，改變不大，他們賣東西就批發來，不像我們自製產品，他們比較少自己有在做，批發比較多，因為人多好做生意，像蠶豆，都賣一樣的，都批發的，蠶豆不可能自己做的，麻油也不是自己做的，[...] 因為他的人潮，香客數都維持那麼高，所以沒有危機，我們老街居民就沒有說要改變我們自己，因為我只要開門就有人潮從我家門前過，所以我就不會改變我自己，[...] (A-4-6)

1.承租戶

當一個非在地業者出現承租店面經營，其根基難以融入在地。承租戶不僅無法在店面整修裝潢投入大筆資金，對於硬體的使用只求有更多空間可以支配。而這也是造成店家會有參差不齊，彼此想法差異。此外，在地傳統店家長時間在老街經營，雖已累積相當的顧客群，但對於硬體的裝修也未投入資金，覺得非必要性。所以舊的不變，新的不改，無法達成共識。

而且又是承租戶，承租戶要改變裝潢硬體難度比較高，不知要租我多久?所以，10 年前，2003、2004 年，老街要再造，包括騎樓要打通，我們商圈居民(住家)自覺，不過也很難，你今天出來發動的話，人家會說，你有什麼利益，不會跟著你走，那時候，應該公權力進來，騎樓本來就是要留給人家的(A-4-7)

2.以私利為出發點

在老街的大環境下，為了生意每個人都以自我利益為出發點時，彼此間就難有共識，又涉及複雜的政治環境時就更難了。老街的未來發展必須有人出來統合，透過大家共同努力，創造新的形象商圈。

不看好，越來越不好，(怎麼辦?)，沒有辦法，不是我一個人所及的，我有心想改，但有些人，很多人就是有利可圖，短視的人很多，其實不能怪他，因為他的經濟能力還不許可他這樣做，話又說回來，想要拿的人，如果沒拿就不能維持生活，也是很有道理。這是一個義務工作，一個心要奉獻，你現在找一個人三餐不繼，要怪他拿〔貪汙〕，說不過去，不然家裡大小要怎麼吃穿，(D-4-11)

我覺得其實很多工作，從我們日常生活就看的出來，一般有的比較憨厚，比較沒講，因為政治的因素也很複雜，我們做生意人也沒理政治，你也不能說它對還不對，這也不是說對與不對，最重要的是我們整條街有覺悟要來改變，才有辦法，[...] (C-4-9)

(三)老街空間的規劃

1.中山老街騎樓問題

攤販林立、店家產品擺設騎樓及馬路兩旁，對於行人及遊客缺乏遮陽避雨的場所，須將空間歸還行人、住戶，打造選購與休閒空間。

2.缺少休憩場所

從位於南側停車場至朝天宮的老街上並無任何可供休憩的座椅或設施，沿途只有商家的攤位，佔據了騎樓，促使行人只能行走於車道上，又車道並無管制車輛進出，形成人車爭道混亂現象。

3.中山老街遮陽棚零亂

中山老街兩旁建物因座落東西向有日照問題，加上店家產品擺放騎樓，為達遮陽效果，因此店家各自設置大型帆布，格式不一、樣式雜亂，需加統一規劃設計，可達遮陽並具美觀的遮陽棚。

4.缺乏整體行銷包裝

北港地區雖然文化活動豐富多元，但缺乏國際性的全國活動，也因缺乏行銷包裝，媒體曝光率不高，缺乏在地性特色的宣傳與行銷。

5.缺乏動線串連與導覽指示

北港歷史景點眾多，應以點線面的方式來進行，結合北港朝天宮與街區產業等相關文化資產的點整合連成一線，點與點的串連是重點，包括導覽解說、動線規劃等相關配套措施，才能有一個全面性的規劃供遊客參觀遊玩，重新賦予歷史景點新生命(雲林縣政府，2008)。

(四)文化資產保存

1.建物立面整修問題

北港中山路街區多以共同壁相互連接，櫛比鱗次屹立街道兩旁。是台灣典型的住商混合式的街屋，中山路街道為昭和十四年（1939）經過市區改正而形成的新式商店街，兩側店舖主要為二、三層樓，單棟面寬三米五，亭仔腳深三米二，幾乎都是東西坐向縱深長的店舖，門面約只有三米五，縱深卻非常狹長，最長的約為70 多公尺，中山路因商業行為興盛，都市功能擴大，逐漸形成具有「亭仔腳」的線性大街，即是典型的「昭和」式建築。正立面臨街道部份，因建築年代的不同，而呈現多元的樣貌。(顏昭武，2002)



圖4.3.4 1920年（大正年間）中山老街街區景觀



圖4.3.5 1924（大正二年）中山老街第一次市街改正後街區景觀



圖4.3.6 1940年（昭和年間）中山老街街區景觀



圖4.3.7 2015年中山老街街區景觀

(資料來源：圖4.3.4 - 圖4.3.6 北港朝天宮資訊網；圖4.3.7 本研究拍攝)

由圖4.3.4可發現在1920年間(大正)中山老街即是熱鬧街市，路寬較為狹小；圖4.3.5可見在1924年(大正)進行第一次市街改正計畫時，將路

寬拓寬，人車分流；圖4.3.6在1940年中山老街進行第二次市街改正，保留原有路寬，設置「亭仔腳」供行人通行。

中山老街於1940年間街區格局大致底定，建物為傳統街屋形式，格局雖相同，但是店面空間內部之使用卻有不同的類型，街區內有三間式的店家、及雙店面店家，但多數店家及住宅仍是以獨棟的店家為使用方式，其中建物內部空間使用以商業用途為主。中山路街區商業行為熱絡，店家為了商業利益考量，達到廣告宣傳的效益，以致於廣告招牌林立，整體街區建築立面的使用，除一般私人住家沒有設立招牌外，建物的騎樓柱身及建築立面多被招牌、看板或帆布遮避，此外，店家的冷氣機外露及路燈電線、有線電視等線路錯縱複雜的纏繞而遮避天際線，街區因屋齡老舊造成建材、門窗、欄杆的毀壞，龜裂、剝落，影響街區整體環境的觀瞻。然而大型招牌的設立引發居民爭相效尤，以致街區特有的昭和式時期的立面，皆被大型招牌完全覆蓋，街區立面藝術之美無法呈現真實的呈現，實屬可惜。(王雪紅，2009)

目前中山老街已規劃為「歷史風貌專區」，因此，街屋的改建、修復皆需符合都市計畫設計準則的規範，才能將現有的街屋進行保存工作。

2.招牌問題

中山老街曾經因為招牌零亂的問題，經濟部商業司於2003年進行招牌的統一格式，將原本雜亂無章大小不一、橫豎不期的看板更換的整齊美觀(沈文台，2011)。剛開始幾年居民皆能依照規定設置及遵守相關規定，保留招牌的原樣式，但因近年來街區商業行為活絡與旅客的招攬，街區居民紛紛於立面設置大型的招牌，以吸引遊客的注意，讓原本整齊劃一的立面頓時變得五彩繽紛、耀眼奪目讓純樸的古意老街平添諸多商業氣息，掩蓋老街特有建築元素，著實可惜。(王雪紅，2009)



圖4.3. 8統一招牌樣式(2003年)



圖4.3. 9中山老街街景



圖4.3. 10新設置的招牌(一)
(資料來源：圖4.3.8-圖4.3.11本研究拍攝)



圖4.3. 11新設置的招牌(二)

3.居民保存意識不高

時代發展轉變，都市中心的空間變遷是必然現象，北港由朝天宮為中心向四周發展開來，早期為了商業經營空間增大，北港多數古建築面臨拆除命運。然而在文化保存意識漸漸抬頭時，對於空間必須以新舊並存的角度從新思考，但就大部分的商家而言，舊有空間的不適用或結構安全考量，更新才是最佳的選擇，而文化保存的概念及意識不高。

我覺得北港差鹿港差很多，人家鹿港有保留，我們北港都是破壞破壞，古早蚵仔街應該是不要拆，真的是老街，北港的老街，拆了之後，北港全部都沒有了，保留的只剩那一條而已，那條如果不拆，現在很大條，仁和路那條就是蚵仔街，拓寬了，以前小條而已，所以我說「沒蔡」〔台語與國語的可惜雷同〕，真的很「沒蔡」，北港一個廟寺，一定要保留一些古早的東西，有牽聯的，人家鹿港古早的厝擺保留起來，我們哪有(E-4-13)。

4.傳統技藝傳承不易

目前北港在傳統藝陣的傳承上瀕臨失傳，因為社會環境的變遷，學童因課業繁多，家長皆以課業為重，並不鼓勵孩童參與其他課外活動，因此北港藝陣團體以老將居多，新人的加入有逐年減少的趨勢，使得傳統技術面臨失傳之困境。

5.傳統技藝團體經費短缺

由於社團新血日漸減少，各文化匠師都是孤軍奮戰，一些傳統技藝團體，在文化保存和推動上都面臨人力不足，以及經費短缺的窘境。

6.技藝團體缺少表演空間與舞台

北港早期的傳統藝陣發展興盛時，最多有一百多團，都可到處表演賺取團費，以維持團體運作，隨著社會文化變遷，除了每年的媽祖生日時的表演機會外，已少有表演舞台可供表演。因此，一些陣頭團體無法維持生計，表演人口已逐漸式微與凋零。

7.技藝表演無法賴以為生

北港因宗教文化所發展出的民俗文化團體以及工藝匠師非常豐富且多元，而一些文化藝術工作者紛紛轉為業餘性質，大多數無法靠表演活動賴以為生。

(五)產業文化薄弱

1.、販售商品同質性高

在中山老街裡各家銷售同質性商品，呈現均一化，遊客較難從中了解特色，店家為商業利益，積極競爭。北港所販賣的大餅，不論是外皮或內餡，都散發著濃濃的古早味，皮薄餡多為其主要特色，外皮以酥皮與清仔皮為主，內餡則以豆沙餡為基礎添加各種佐料或調味，魯肉豆沙與冬瓜肉餅是古早經典款，幾乎是街上所有餅店必備的懷舊產品。

從研究者的訪談中，明顯感受到各糕餅店老闆急於創新口味吸引消費者的意圖，相信不久後，北港中山老街會有不同風味的糕餅登場。

2.、產品包裝缺乏創新、陳列方式雜亂

傳統的大餅，都是裝在紙袋中，論斤計重，不重視包裝與宣傳，所以當西式喜餅以精緻美觀的禮盒包裝出現在台灣市場，傳統喜餅的市場馬上受到衝擊，可見產品包裝的重要性。北港糕餅業者的包裝同質性高，缺乏變化，乍看之下每家幾乎雷同，是其在經營行銷上較吃虧的一環，但也可

算是目前中山老街大餅的最大特色。

依研究者觀察，商家陳列貨品方式大都雷同。傳統商家裝潢及擺設較簡單；特產店家因產品多樣化，琳琅滿目，有雜亂之感；創意店家擺放較整齊，陳列商品標示較清楚，服務人員會從旁協助。

3.食安問題

2014年，台灣爆發一系列油品問題，影響台灣食品業形象甚劇，北港糕餅業雖然強調用料實在，無防腐劑，但是消費者在無法獲得真實訊息下，容易對產品產生不信任感，影響商家信譽與銷售業績，所以實施地方產業特色商品認證制度(蘇明如，2004)，促進品質穩定，消費者有跡可循後，才能安心購買，但是這樣的規劃與管理，目前尚未健全。

(六)朝天宮的經營理念

由李意婷(2010)：地方居民將所希望都放在北港朝天宮董事們的經營理念與作法，希望廟方的作為可以再次帶動地方的文化發展(李意婷，2010:92)，可看出北港居民認為北港朝天宮主事者對地方發展的態度及理念，深深影響北港地方與產業發展，但如今卻因為內部運作問題，很多該發展活動停滯不前或徒具形式，最明顯的就是燈會活動的改變。

北港燈會的盛況可能現在還深植在北港人的記憶中，但繁華不再，徒增唏噓。林衡道先生在1971年2月所做的調查，可遙見北港元宵節燈會盛況。

最近七年來，元宵燈會特別流行於信徒之多甲於全省的雲林縣北港鎮朝天宮…，自春節起一直到三月下旬為止，從全省各地包乘遊覽汽車公司專車來朝拜的進香團男女，可以到達數十萬人之多。……廟前宗聖台大廈的二三樓，不但展出古色古香的各式電動花燈，廟裏各殿以及所有走廊，也都掛滿精美的大小花燈，香客遊人，莫不賞心悅目，大飽眼福。宗聖台的電動花燈，採取藝閣形式，參照平劇、歌仔戲的故事，塑出其中人馬鳥獸山石林泉，皆用塑膠、布料製作，栩栩如生。(林衡道，1971)

研究者猶記幼時與父母一同搭公車來北港觀看花燈，人擠人之餘，那種炫目奪人的回憶，深植腦海，往後日子曾來到北港追憶，卻不復往昔場景，心中惋惜。

對研究者而言，少了燈會，只是無法再次目睹，但對北港商家，尤其是中山老街上的商家，影響甚大，研究者在訪談時，店家都提到燈會不再，可見其影響。另外 A 業者認為燈會盛況不再，影響的不是來北港的人數，而是來北港時，遊客所停留的時間，少了燈會，少了遊客可停留的場域，減少遊客停留北港的時間：

人會減，剛開始，以前是大甲鎮瀾宮沒來，其實不是，以前那個有停留下來，例如上個鐘頭來比如說 100 人，還沒離開北港，這個鐘頭來 100 人變成 double 在那裡，北港時那麼多人，要離開北港的速度比較慢，花燈展場不見了，拜拜的人沒有重複的停留下來。(A-4-7)

合興經營者則認為之前北港花燈所以能吸引人是因為台灣別的地方沒有，現在台灣觀光局主辦的燈會，每年都選不同地點展出³¹，成為元宵節時國人看燈會首選，另外台灣其他各縣市或鄉鎮每年元宵節也都會有自己的主題燈會展，北港燈會的獨佔性不再。

以前是怎樣，元宵節，三台一定有一台來這邊，以前元宵節，北港媽祖廟的花燈是最有名的，你一定要來看，因為別的地方沒有，有啦，但這附近沒有這麼漂亮的，所以你一定要來北港看花燈嘛，那一天還有一個猜燈謎，大家輪流，以前只有三台而已，到現在這個傳統還是有，全台灣那麼多廟宇，它就要佔一台，那就不得了了，北中南來分，他已經這邊每一年都有，所以它有它一個歷史的位置，但是現在因為第一個交通方便了，第二個就是說比這邊有錢的太多了，隨便台

³¹台灣燈會歷史:中華民國交通部觀光局為慶祝元宵節（農曆正月十五），自 1990 年起結合民間及地方政府資源，辦理大型燈會活動。燈會原以「臺北燈會」之名，每年舉辦一次，成為臺灣最重要燈會活動。早期場地皆固定於臺北市中正紀念堂，從 2001 年起改為全國各地巡迴舉辦的臺灣燈會，交付由各都縣市角逐主辦權，各地鄉土民情與花燈、主燈配樂的結合亦逐漸成為一大特色。例如於宜蘭縣舉辦時，主燈配樂即以午後雷陣雨聲為開頭；嘉義之配樂則融入高山青等名曲。因臺灣燈會移師他市而擴大舉辦，臺北市政府民政局 1997 年起自立舉辦地方性的「台北燈節」。2001 年開始臺灣燈會輪流各縣市舉辦，時任總統陳水扁說，南北要平衡，所有的縣市都要輪流舉辦臺灣燈會。

灣觀光局弄的一個主燈多大，幾十萬人去，以前是一定來這邊的。(B-4-2)

D業者還提出，當年北港燈會的盛況無法恢復，不只是因為花燈展場被燒，更主要的原因是主辦單位的心態問題。

以前我們北港，元宵開始元月 15 號到 2 月 15 號一個月是花燈展，3 月 19 日到 3 月 23 日是藝閣展示期，就是吸引客人很多的一個朝聖時代，但現在花燈都沒有了，自北港大樓被燒掉之後就沒有地方，不是沒有地方，是他們無心要辦，現在都辦那些，現在廟裡都轉包。(D-4-12)

因為朝天宮內部選舉問題，運作不夠完善，導致朝天宮與地方發展的關聯越來越薄弱，這對向來以朝天宮為發展中心的北港，相當不樂觀。

(七)人潮過度集中

走在北港中山街上，除了正月到三月媽祖進香期，人潮天天有之外，其他月份，星期一到星期五，雖感覺有些冷清，但一到周休二日，人潮又常擠得水洩不通，這是中山街上人潮極度不平均現象，現在跟以前不一樣，以前是刈香時才有人。

現在是星期六星期日，現在周休二日就是變這樣，掛香都擠在一起，變成星期六星期日刈香，人潮很多，以前不會，每一天都有人，沒有周休二日，都分散，每一天都有人，現在不是，擠在一起，現在，陣頭要好看人參加，都向星期六日，星期一到星期四來掛香的，都一些老人家，老人家才有空，年輕人有空是星期六日，所以星期六日比較熱鬧(E-4-14)

人潮過於集中某個時間點，對商家的長期經營是個挑戰，很多觀光地區都會面對此問題，但是業者指出，這樣的現象從開始有周休二日³²後更明顯。

³² 2001 年 1 月 1 日正式實施。

(八)人口外移，留不住新人才

人口外移是北港中山老街長期存在的問題，社會環境結構變遷，年輕人嚮往都市繁榮多彩生活或是必須外出就業，鄉下只留下年老一輩。

老街也要人經營啦，像很多東西也是，講來也是人啊，我們鄉下地方，人才一直走出去，[人是最大因素]，對，如果，常辦一些音樂人讀書人來我們這邊進駐，我們就多很好了，(人才也沒有統合)，[…](C-4-10)

如何創造新就業機會吸引人才，如何改善生活品質留住年輕人，這是當代許多鄉鎮面臨的迫切問題。

第四節 小結

本章節主要在探討北港中山老街糕餅業興起的發展歷程與現況，在研究的過程中，可以發現北港中山老街糕餅業是因媽祖信仰而興起的傳統產業，在全球化後國人飲食消費習慣改變影響下，曾一度沒落，但是近二十年來，糕餅業再度在中山老街崛起並蓬勃發展，形成聚集現象。也因為經營者的理念不同，糕餅店家的販售型態也有不同的風貌，滿足不同消費者的需求，每到假日，人潮不斷，人手一袋糕餅伴手禮。這樣的盛況，其實隱藏著許多未解決的環境與人事問題，有研究者指出，「花生油」才是早期北港最富盛名的產業，麻油和大餅只是時代變遷中偶然興起的產業，現在的北港中山老街上糕餅業聚集風潮，「訂大餅在北港」的盛況，會不會像麻油產業一樣，只是一陣熱潮之疑問(蘇民享，2013)，老街上產業的發展與地方政府的規劃執行力與經營者的態度及能力有相當的關連，如果無法走出自己的路，勢必還是會淹沒在時代的浪潮裡。

北港中山老街是獨特的，經過時代潮流的變遷，數百年來不同的群體在這個街道生活著，中山老街擁有豐富的人文歷史風貌，這樣的歷史文化氣息，雖然被濃厚的商業氣息遮掩住了，但並未真正消逝。年節、媽祖生日、假日、非假日，老街呈現不同的樣貌，來往人潮落差極大，老街上的產業也必須因應此現象，經營模式隨時做調整改變，糕餅業商家如何在老街上穩定發展，如何成為北港中山老街上永續的地方文化產業，考驗著經

營者的能力與努力，下一章節，研究者針對目前中山老街糕餅業發展問題，做出分析與討論，尋求未來發展之道。



第五章 「餅道」發展分析與討論

糕餅業是一種傳統產業，早期在北港是因為酬神的需要而興起。但北港中山老街上糕餅店家一直不多，商品種類也都是為了因應祭祀居多，不講究口味變化，且兼賣西式餅乾、麵包等。全球化的經濟衝擊，曾使街上的糕餅產業一度衰退，時至今日，國人消費習慣轉變，又因北港宗教文化觀光發達，北港中山老街上位居朝聖大道地位，人潮眾多，帶動街上糕餅業蓬勃發展，主打商品為「大餅」，糕餅店家紛紛聚集在中山老街，形成「餅道」。

聚集的現象，造成了競爭。有競爭就有進步，就有活力。糕餅業的競爭力、創造力為老街發展注入了生命力，成為老街活絡的新動力。繼北港的花生、麻油後，糕餅業成了新興的地方產業，更因為糕餅業者自身的經營，北港糕餅業有發展為北港文化產業之潛力。

雖然街上糕餅店聚集且買氣活絡，但糕餅業後續如何發展仍有許多問題要面對，所以在本章節，研究者先就調查結果探討餅道形成的因素，分析影響餅道發展最主要的條件。再以現在 C 業者糕餅店經營模式為例，分析 C 業者經營成就背後因素，最後以地方文化產業角度討論北港中山老街糕餅業後續發展之必要條件。

第一節 餅道形成因素探討

「現在北港這條路，我叫做「餅道」，做餅的街道，賣餅的很多，當然也是自我期許，就如同茶道，希望可以提升餅的品質…」(A-5-1)，這句話清楚的讓人感受北港中山老街現在餅店聚集的盛況與糕餅業者的自我期許。其實糕餅不能算是北港真正在地的名產，就糕餅業在北港中山老街的發展歷史來看，北港中山老街也沒有所謂真正的百年老店，最初的製作糕餅技術也不是源自於北港，但是現在北港中山老街上卻是餅店林立，沿街叫賣聲不斷，更有新的糕餅店陸續創立中。短短二十年來，中山老街上糕餅店聚集，前所未有，研究者在本節想要探討「餅道」形成因素與分析影響餅道發展的條件。

一、中山老街的地位

北港，三百年悠久歷史的小鎮，曾是貨品轉運港口、農產與農產加工集散中心、媽祖信仰中心到現在發展成宗教文化觀光勝地，北港鎮雖然建

設不足，交通不便，但憑藉著是四周圍農村鄉鎮農特產品的集散中心與媽祖的魅力吸引大批人潮，依然有持續發展的條件，再加上近年來，政府致力北港建設，並規劃北港成為宗教文化特色的觀光型城市，沒落的北港開始有了起色。此外，文化資產保存及老街活化再利用等意識漸漸萌芽，民眾開始重視文化的保存，帶動北港周邊的發展契機。

在時代的變遷中，朝天宮對北港的重要性是逐漸攀升的，而正對著廟門入口的中山老街也發展成現在參拜朝天宮的主要大道。宗教的朝聖、老街的魅力、周休二日的輕旅行，造就每年數百萬人次的觀光人潮，中山老街更是觀光客必逛的大街。

中山老街有北港經濟入口之地位，帶動北港發展的跳板，因為這樣的特殊地位，吸引外地人到此投資創業或是本地商店遷移至此經營，這就是糕餅業在中山老街開業的背景因素。

二、 餅道形成因素

中山老街之所以有餅道的雛型，主要來自外在環境因素及內在環境因素。外在環境因素則包含政府政策、聚集效益、文化消費、傳統意識抬頭、人潮聚集、糕餅業在老街的空間分布等因素；內在環境因素則有經營策略運用、產品品質提升等因素。在各個因素間相輔相成，形成今日的餅道。

(一)外在環境因素

1、政府政策與地方文化活動

1995年行政院文建會提出「文化產業化、產業文化化」的概念，2002年文建會將「文化產業」列為施政主軸，行政院也在「挑戰 2008：國家重點發展計畫」中納入「文化創意產業」，緊跟著一鄉一特色的口號在各地興起，政府希望藉著各鄉鎮特有的天然資源或人文活動，規劃觀光活動。

陳其南(1995)認為，「產業文化化」意味著「以文化包裝產業」，或是「把產業整合到地方的文化特色之內」。他以嘉義地區特產「新港餛」為例，即使是當地有名的特色小吃，也很少有人為了買新港餛而到新港；民眾到新港的目的應該還包括到奉天宮敬神或欣賞雕刻、看民俗活動、欣賞藝術表演、瀏覽美麗的街道等；如果這些提供遊客賞玩的事情可以有系統的規畫，對遊客的吸引力增加，也是對新港餛的文化包裝（AndyFish 的網誌，2005.07.10）。意即在地文化有助於地方產業的發展，而要發展文化特色的同時，必定要與「觀光」相結合，這樣才能將在地文化特色宣傳出去達到行銷地方產業的目的。在政府政策推動下，各地方政府與社區協會無不絞盡腦汁，奮力展現其地方特色與在地文化，吸引更多的觀光人潮，試圖帶動地方產業的振興。除政府及相關政策的推動外，最大助力仍舊需

倚賴地方團體的運作。如北港的形象商圈發展協會每年舉辦「北港糕餅麻油文化節」活動，推動在地產業與觀光結合，達到產業觀光化。

就北港其他名產，如麻油、花生、蠶豆和糕餅類產業比較，因為糕餅本身特質和外環境輔助的促成，變成後來居上，麻油和蠶豆反而退居一旁，成為北港中山老街上的配角，糕餅業目前成為北港中山老街上最蓬勃發展的地方產業。

2、一窩蜂--聚集帶來利多

「卡早，大街那有這多哩賣大餅ㄟ，那是這二十年來，才開ㄟ，嘛無這多勒賣麻油ㄟ…」(蘇民享，2013:257)，今日北港老街上聚集多家糕餅店，郭老闆認為是大家看到別人生意好就跟著做，沒有什麼訣竅。

因為我們這裡鄉下地方，比較敏感，你看別人生意好，就擺出來了，沒什麼訣竅，就跟而已，做有生意〔…〕以前還沒有那麼競爭，是這幾年比較競爭，〔…〕，因為最近買房的都是做餅的，這10年中間，我們北港地區有在買房的有在動的，一般都是做餅的比較多，有一個作用就是，怎麼賣餅的這麼好賺，常在買房，就有很多人模仿，就會一直做，是這樣來的。(C-5-1)

這就是所謂的「聚集經濟」效應，這個詞是用來形容在一個地區之上，許多相同抑或不同類型的產業聚集後，會因為空間上的集中而獲得好處。因此越來越多的糕餅業者群聚，共享街上人潮與業者打響的名氣，達到銷售目的。

其實在北港糕餅業興盛前，北港中山老街的生意已沉寂一段時間了，雖然每年都有將近六百萬流動人口經過中山老街，這六百萬流動人口是北港鎮民人口的120倍之多，但是街上的居民或店家幾乎無法享受這個人潮所帶來的優勢，反而覺得有更沒落的感覺。蘇民享提到北港老街面臨這樣的情況，是因為市街建設停滯，讓北港老街本身的資源無法發揮，還有影響老街發展的各方勢力沒有做好協調(蘇民享，2013:272)，以致於街上產業難以營生，只剩下糕餅業較有發展。

所以當有一個行業能夠吸引人潮帶動買氣時，街上的商家紛紛跟進，研究者認為實屬正常，關於為何糕餅業會在北港中山老街短時間聚集，A業者也有相同的看法：「跟你說，一窩蜂，比方說，你大餅賣好，隔壁看

到你賣好，也開著賣，你賣 100，我賣 90，大部分自己做…」(A-5-2)，這樣的說法，可以看出大餅在北港街中山老街上的熱銷程度，更加看出商家有利多就跟進、沒得選擇的心態。沒得選是因為所有人都可以感受到賣餅的生意真的比較好，買房賺錢的都是餅店老闆，對街上其他商家而言這是最大的改變動力。

雖然看到糕餅業好賺就跟著開店販賣的行徑是自然反應，但是能夠在街上持續開店且不怕競爭，也得有其真材實料，不然很容易就被淘汰。

都是做餅的在買房，大家就會認真仿，要仿就要用心仿，越多人在想，就越多 idea 出來，就會去搶外面的市場，再加上我們這邊成本比較低，有這個本錢，還有媽祖婆算全省的，不然你看別的神明旁的餅店，沒有像北港這麼多，北港人這邊處理一些工作比較快，模仿比較快，是優點也是他的缺點。(C-5-2)

3、消費趨勢--文化消費

「90 年代初期經濟成長，無論政府或民眾對於生活品質都開始重視，提供更廣大文化消費人口，「文化消費」成為重要市場」(蘇明如，2004:82)。文化消費是指用文化產品或服務來滿足人們精神需求的一種消費，文化消費的內容十分廣泛，不僅包括專門的精神、理論和其他文化產品的消費、也包括文化消費工具和手段的消費。

文化消費活動作為一種典型的非物質追求活動，其發展、成熟、規模的擴大決定於生產力的發展、剩餘產品規模的大小以及居民收入水平的提高。經濟越是發展，人們越需要文化消費，精神產品在經濟總量中所占的比重也將越大。

(1)、宗教信仰文化

北港朝天宮媽祖信仰文化源遠流長，是為信眾朝聖的精神所在地，讓信眾在心靈上有一個寄託。

(2)、老街建築

北港在日人兩次的「市政改正」後，將街道形成南北及東西的井字型道路系統，因此日治後期的北港街道皆以規劃成有系統的道路形式，而清朝時期的主要八街中，只有宮口街(今中山路)經拓寬而成中山路，橫街、打鐵街拓寬成民主路外，餘仍保留原狀，只是鋪裝成水泥小巷道，新舊屋

字參雜排列。經過市區改正而形成新式商店街，路面寬十五米，兩側店鋪多為二、三層樓，皆設有亭仔腳。宮口老街在昭和十四年（1939）這種整齊畫一的店鋪建築，可說是當時台灣小都市商店街的典型。

(3)、糕餅文化

台灣的糕餅在台灣人民生活中扮演的角色與意義，就是其文化意涵。由於糕餅對早期先民而言，並不是人人皆有能隨時食用的，對當時人們來說是有不易取得、可貴的，所以自然而然糕餅被賦予「意義」出現在人生中每一個重要時刻或重要階段。綜觀台灣糕餅發展與革新，深受政治與經濟因素影響，從傳統點心與祭品形式發展到今日休閒零食與伴手禮，從貴族帝王專用到普及社會大眾，移民社會的中式糕餅已然改變，注入濃濃「台灣味」與異國風味，台灣糕餅具有與時俱進的特色，能隨著時代變遷而發展出消費者喜好的形式與口味，加上經營者的創新，台灣糕餅轉型為文化產業，具有國際發展潛力。

4、「傳統」抬頭

(1)、維持「傳統」，擁有「歷史」

有人潮一定可以帶來商機，這是無庸置疑的，但街上販賣的商品不僅僅是糕餅，是什麼因素導致糕餅業成為北港中山老街上後來居上的地方產業？

黃雪紅在其研究中提到：「北港老街在糕餅行業沒有興盛起來之前主要是賣花生油，再來是麻油。」（黃雪紅，2009：119）

「清末北港漸漸失去河港運輸優勢，但仍維持不衰的原因有三：一是朝天宮媽祖廟香火鼎盛；二是北港是油糖等農產品的集散中心，其中油業居全省之冠，有俗諺：「油價北港訂」；三是北港糖廠的興建」（顏昭武，2002，8-32）。

自清代以來，北港因為「油車」（製油廠家）聚集而名揚台灣，各大報經濟版每天都有北港花生仁、花生油行情報導，可見北港花生油在食油市場所佔地位（同上註，8-41）。但是花生油價格一直往上揚，同時期的沙拉油比較便宜，所以北港的花生油逐漸被取代，麻油反而取代花生油成為北港特產。雖然現在北港栽種芝麻的田地不多，大多從大陸進口，但由於北港的製油廠還是堅持傳統技術，產製的油品質良好，在消費者心中有一定的信譽，所以現今北港中山街上，還是處處可見麻油名產店。儘管如此，麻油的買氣與名氣還是不如後來興起的糕餅業，北港糕餅業的優勢在哪裡？

研究者認為與糕餅本身特性有關，糕餅是一種可以與時俱進的產業，

不容易被時代變遷淘汰。而這樣特質的商品非常適合出現在廟宇旁的老街上，合興經營者提到關於糕餅的特質：「…這種傳統的東西，傳統的喜餅，它還是會在比較傳統的地方，它才會有歷史…」(B-5-1)

因為糕餅具有歷史性、文化性，當糕餅店出現在傳統的老街時，更能凸顯它的歷史文化特質，再者糕餅類是最適合也是最常見的貢品。

早期糕餅店大多都坐落在廟宇旁，尤其是媽祖廟旁邊，主要還是大家的宗教信仰的關係，…，都會買糕餅類的東西來拜，因為貢品的選擇是有所限制的，像小吃就不適，不是所有東西都可以拿來當拜拜用，所以還是以餅以糕餅為主。(許素鈴，2011:149)

廟宇與拜拜的習俗，是早期糕餅店廟宇旁創立的主要原因，因此想要創業的也都會選擇廟附近來開店。糕餅是作為祭祀拜拜的常見供品，所以開店多選擇廟宇旁，廟宇旁大多可見糕餅店的設立。

「傳統的東西」於「傳統的地方」產生後，其相對的歷史與文化性油然而生。北港早期著名產業為油行及花生農產，亦有相當歷史，然而，油及農產是一般生活必需品，無法讓每個遊客接受；北港媽祖信仰已數百年歷史，因應而生的產業繁多，貢品是早期拜拜必備的，為求平安均會準備，同時也解孩童口慾，更加凸顯糕餅在廟宇旁的地位。

(2)、媒體無遠弗屆一以「老店」提升知名度

大多數北港中山老街糕餅店會利用報紙、雜誌、電視台等媒體行銷，尤其是電視美食節目的採訪最能達到宣傳效果，然後糕餅業者會將被採訪內容放在店家網站再次宣傳，藉由網路擴大採訪效益。

研究者發現糕餅業者在接受採訪時幾乎都以「老店」、「三代傳承」為招牌，顯示自己糕餅店歷史悠久，技術是自家傳承而來，以博得消費者信任。

15年前這邊都還不是餅店，一、二家而已，沒有像現在專賣的，每一家都是，以前這裡還有電器行，現在都變專賣，(我還以為元福是老店)，元福不是，他之前在賣百貨、服裝(太子龍)，當初，于美人來，大家都上去講話，你們都做餅多久啊?別人都說做三代…，換我，我說是我們北港最年輕的

店家，做第二年，大家都幾百年，沒有啦，我在這裡出生的…，F 業者大概民初，也沒有一百年。(A-5-3)

其實沒有百年歷史枷鎖，反而可以不用堅持原味或只有一種口味的使命，產品得以一直創新(林宣宏，2005)，就像街上的創新店家經營模式。

(二)內在環境因素--經營策略

1、北港大餅物美價廉—價格戰刺激買氣

老街上糕餅店的大量聚集，造成競爭，紛紛以低價的方式，搶占市場，尤其是北港的招牌大餅—狀元餅，幾乎沒有利潤的空間，但也因此成為北港有口皆碑的熱銷大餅，料好實在。

在研究者訪談中，幾乎每個糕餅業的老闆一定會提到因為削價競爭北港大餅的利潤並不高，像 A 業者表示，「北港喜餅在台灣市占率還蠻高的，因為很便宜，一斤 120 元，16 兩，人家 12 兩 220 元，幾乎沒有毛利了，幾乎已經壓榨空間了」(A-5-4)。D 業者更細數狀元餅製作所需材料和成本。

這塊鹹的狀元餅沒錢可賺，成本很高，你看 4 顆鹹鴨蛋，一顆 5.2 元，還未加工喔，工錢都沒說喔，4 顆就 20 多元，一斤肉 80 多元，一斤 16 兩，炒起來剩不到 14 兩，失重，一塊餅包 2 兩半的肉，大約要 15 元，又豆沙又皮又肉脯又蛋又工錢又運輸又盒子，都沒錢賺，豆沙一斤 50 多元，一塊餅豆沙要半斤，占 25 元在那邊，這層皮，沒有加一滴的水，完全用雞蛋鮮奶奶油，保證沒有加一滴水。

(D-5-1)

E 業者也認為，北港的大餅是因為料好又實在，賣的又便宜，具有競爭力，所以才能暢銷全省。

C 業者進一步提到北港的大餅能壓低價格的原因是因為使用在地原料，減少交通運輸費用，同時鄉下地區人工費用較節省，北港大餅才能有這樣的價格吸引消費者。

價錢就差在這裡，有時候我們鄉下地方各種東西比較便宜，原料本地比較不用交通運輸費用，人事比較省，可以少錢

一點，在這裡自己服務，東西不是便宜就難吃，鄉下地方沒有賣平價一點，有的人不吃…看店啦，你看狀元餅一顆120元而已，像台北做這個至少160以上，像我們又要開發票的，120已經沒什麼賺了，有時候也沒辦法算真對啦，有時候捉長補短，(薄利多銷)(C-5-2)。

雖然低價銷售以吸引消費者的策略，並非長遠之計，但現今北港中山老街的大餅以其「物美價廉」受到廣大消費者青睞，生意熱絡，可見「俗擱大碗」對消費者而言，有難以抵擋的魅力。

2、口耳相傳「料好實在」

「料好實在」是北港大餅的特點，也是它居於不敗地位的主要原因。北港中山老街糕餅業在多家競爭下，就開始有品質越來越好，而且口碑也慢慢建立，關於這個現象，**D業者**提到之前與現在經營生態的不同。

大餅為什麼變有名，第一，最少有16家餅店，以前只有3家的時候，都是我們在帶頭，晚上招一招，來青松吃一攤，明天要喬多少隨便我們賣，現在不行，十多家，三家不來，就表示他明天不跟你了，越拼越便宜，越做越好。(D-5-2)

D業者很清楚的說出，多家競爭給北港糕餅業所帶來的正面變化，這個變化就是店家的品質越來越好，品質好的同時，售價又比其他地區還要低，北港大餅的名氣就因此建立。

研究者認為，來北港的進香人潮來自於全省各地，他們來到北港的所見所聞，好的壞的，回去之後一定會向人提及，口耳相傳的影響下，效應很大，將北港大餅便宜又實在的訊息渲染開來。

好在有北港朝天宮媽祖保佑，香火那麼鼎盛，來北港拜媽祖，一年好幾百萬，你看10個人有一個人來買就好，他認為好吃之後，他有子孫要嫁娶，他認為來買過北港餅便宜又好吃，又免運金，電話一打，餅到才收錢，變成蓬勃發展。(D-5-3)

從上述又可看出，除了北港大餅便宜又好吃吸引消費者之外，因為訂

購與取貨都相當便利，讓北港大餅的消費者可以遍及全省，不像早期只能限於北港地區，市場擴大的商機，讓北港大餅的商家持續發展。

3、成功轉型:大餅(喜餅)也是伴手禮

《詩經·大雅·抑》:「投我以桃，報之以李」，比喻相互贈答，禮尚往來。《禮記·曲禮上》:「禮尚往來，往而不來非禮也，來而不往亦非禮也。」，由此可知，古來習俗，與人來往交際的禮節，「送禮」不只是形式，還有心意隱含其中，「送禮」有助於人際感情聯繫。因此買「伴手禮」贈與親朋好友是台灣社會不可或缺的「禮數」也是「情意」。

贈送伴手禮既然是台灣社會必不能省略的禮節，伴手禮的選擇相對的重要，根據 2009 年創市際市場研究顧問股份有限公司的市場調查，消費者最愛伴手禮種類以糖果/糕餅/零食(指食品類)占 44.8% 為居多。許素鈴(2011)也證實此一調查的真實性。

因為以前吃餅是很奢侈，才會有餅吃，或者是我到別人家裡面買一盒禮盒去送禮，送給你的禮盒。或者過年買一個餅，然後去你家。所以以前的真正伴手禮是餅!(許素鈴，2011:pp153-154)

在物資缺乏的年代，伴手禮選擇送餅代表相當大的誠意與情意，這樣的習慣一直流傳至今。

基於上述大多數人伴手禮的首選是糕餅類之現象，北港中山老街上的 C 業者率先將本來用於結婚上的糕餅轉型為伴手禮，打破傳統的行銷手法。根據黃雪紅(2009)訪談北港文史工作者許士能老師的內容:「C 業者...，將早期是結婚上用品的糕餅，轉型為伴手禮，並且把店面做大，在路邊做給來往遊客看，糕餅製作過程透明化，增加遊客的信心。」(黃雪紅，2009)C 業者的做法成功的將北港的糕餅轉型，成功的創造北港糕餅的另一商機，繼而帶動北港中山老街上糕餅業發展的方向，今日北港中山老街上糕餅業能蓬勃發展，C 業者郭老闆的作法，替本來可能是毫無發展性的北港糕餅踏出成功的第一步。

業者透過包裝及多樣風味，讓產品精緻化，此外因食安要求及健康理念改變除透過顧客的試吃回饋，調整配方，並注重原料品質，符合顧客需求，使得傳統的大餅變成伴手禮盒。

4、網路發達、媒體行銷

資訊科技數位化的年代裡，網路將世界串連起來，媒體的自由化、便利性與包裝，可以讓原本默默無名的特色店家一夕爆紅，製造奇蹟。

北港糕餅業者亦因為媒體的大量曝光而提高店家知名度，同時各家糕餅業也建置網頁³³推銷自我，提供網購服務。

三、 餅道發展條件分析

依據前述內外環境因素彙整後分析，餅道的形成主要在於同業聚集、經營模式差異化、產品創新、觀光人潮等條件下得以生成。而其中又以經營模式差異化在創新中又不失傳統意涵，商家結合建築、人文活動、社區及學校互動學習等吸引更多人潮，帶動中山老街的新氣象，也為埋下餅道發展的新契機。

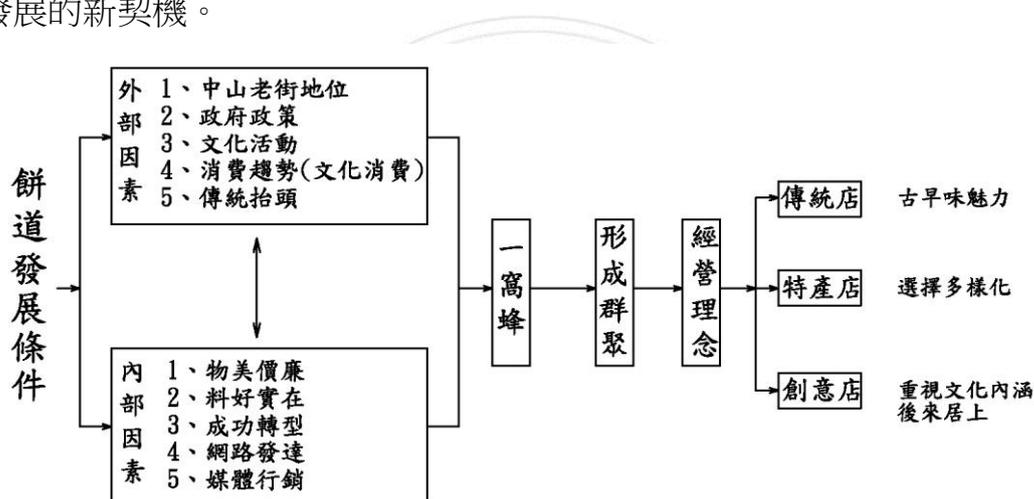


圖 5.1.1 餅道發展條件圖
(資料來源：本研究繪製)

從圖 5.1.1 可知，經營理念是糕餅業店家發展的關鍵核心，不同的經營模式讓北港中山老街糕餅業店家即使販賣內容幾乎一致，經營成果卻大不相同，長久以來必會影響餅道未來發展，所以研究者以此為探討因子，在下一節裡試圖分析創意店家後來居上之特質。

³³日興堂：<http://www.sunliker.com.tw/>；厚德堂：<http://古笨港.tw/>；長益：<http://www.changee.com.tw/>；錦芳齋：<http://www.minibearclub.com/100year/index.asp>；錦華齋：<http://www.jinhuaiai.com.tw/zh/company.html>；日香珍：<http://www.rsj.com.tw/about.htm>...等等

第二節 糕餅店家特質分析與比較

依據前述內外環境因素彙整後，可依空間、產品、服務、行銷、附加服務、文化結合等方面分析傳統型、特產店型及創新型商家的特質分析比較，呈現各型店家的優劣，更加顯現經營差異化下的成果。

一、 糕餅業各類型經營比較

(一)空間

在空間類別又包含建築所有權、空間規模，空間光線、空間裝潢、動線規劃等作為比較，以呈現商家對於空間使用的方式及配置。

(二)產品

在產品類別中包含產品創新、產品樣式及產品包裝等作為比較。傳統店家以其產品傳統口味的為主，在一飲食習慣稍作調整，通常以喜餅為多數；特產店以銷售當地特產為主，商品樣式眾多，包含油類、乾果類及糕餅類等產品；創新店則以糕餅為主軸，針對觀光客提供各式伴手禮盒，並現場手做糕餅及試吃，讓觀光客到此可遊、可賞、可味，以提升服務品質。

(三)服務

在服務類別中以人力配置及服務互動作為比較。傳統店家人力配置較為單薄，通常是以自家人為主，在服務互動上較為被動，由消費者自行選購；特產店模式因其商品種類眾多所以人力配置較多，以應付不同客群，服務互動較為主動熱絡；創新店家人力配置也較多，提供各項服務及解說。

(四)行銷

在行銷層面則包含顧客群、網路行銷、現場製作及試吃等。傳統店家主要客戶群以老顧客為主，產品以自家工廠製作在店面銷售，無現場製作其他糕餅，店家亦架設網頁提供網路行銷；特產店型主要針對現場客群，因銷售特產樣式較多，雖部分店家有提供網路行銷但僅限於糕餅類，產品亦由工廠製作門市銷售模式；創新店家主要以糕餅為主，現場並會製作相

關糕餅，讓遊客可依嘗鮮，也提供網路行銷供顧客消費。各類型店家都會以其特色商品提供試吃服務。

(五)附加服務

在附加服務裡以提供茶水及休憩場所作為比較。傳統店及特產店無提供附加服；創新店以自行設計紙杯提供茶水服務，並設置休憩桌椅供遊客休息使用。

(六)文化結合

文化結合裡主要是建築空間再利用的規劃與使用，在創新店裡利用了老街上的閒置空間整理再利用，除銷售實體糕餅外，亦提供在地文化展覽傳承的場所，結合學校活動，讓藝文有伸展的舞台。

表 5.2.1 糕餅業各類型經營比較分析表

類別	項目	傳統店	特產店	創新店	備註
空間	建築所有權	自有	承租(自有)	自有(承租)	
	空間規模	面寬較窄較深 (1~2 間面寬)	面寬較寬較淺 (3~4 間面寬)	面寬適中 (2~3 間面寬)	
	空間光線	昏暗	明亮	明亮	
	空間裝潢	以原木櫥櫃為主，保有歲月痕跡。	以活動式櫥櫃、貨架為主，簡潔便利。	以玻璃及不鏽鋼材質質做櫃體，呈現現代化明亮風格。	
	動線規劃	無	動線不順暢	動線順暢	
產品	產品創新	無	無	有	
	產品樣式	少樣	多樣(參雜其他商品)	多樣(以糕餅為主)	
	產品包裝	以喜餅盒為主	以公版餅盒為主	自行設計包裝	
服務	人力配置	1-2 人	2-3 人	3-5 人	
	服務互動	無	招呼銷售	招呼銷售解說	
行銷	顧客群	老顧客(觀光客)	觀光客	觀光客(老顧客)	
	網路行銷	有	有(部分"無")	有	

類別	項目	傳統店	特產店	創新店	備註
	現場製作	無	無	有	
	試吃	有	有	有	
附加服務	茶水服務	無	無	有	
	休憩設施	無	無	有	
文化結合	老建築再利用	無	無	有(日興堂)	振興戲院

(資料來源：本研究繪製)

依據表 5.2.1 糕餅業特質分析得到，既為特殊者莫過於創新店的商業空間與建築文化空間互相結合，提升在地文化，對未來產生的效益將是無限寬廣。

二、 商業與老街建築結合

(一) 閒置的振興戲院

因緣際會 C 業者買下振興戲院一半的產權，透過活化保存的概念，展開了一系列的閒置空間再利用計畫，讓賣餅的不只是賣餅而已，也提供建築空間的饗宴，促進文化的傳承。

(二) 振興戲院簡史

在日治時期中山老街歷經二次「市街改正」。第一次為 1911 年全省各個商業區實施的改正計畫，因朝天宮香火鼎盛，造成街道擁擠不堪，而再次進行改正計畫，殖民政府二度命商街退縮，而成為現在的面貌。而坐落於中山路的振興戲院，前身為六間店面歷經二次市街改正，使用古蹟遷移工法，整個立面退縮，整體空間於 1954 年改建而成戲院規模，稱振興戲院，由高顯醮主持打通隔間、內部挑空、增建舞台及二樓看台成為戲院，六間店面前落一、二樓維持原樣，二樓前段設置放映室，後段置放映孔與觀眾看台(黃雪紅，2009)。

在台灣早期戲劇僅侷限於寺廟前的戲台演出，戲棚大多是臨時搭建為主，僅有少部分是固定建築。戲院的興起與電影輸入則是在日本人進佔台灣以後的事。戲院的經營是由日本人開始的，肇因日人在明治維新時的歐化運動後追求西方時髦所開發的娛樂事業。所以早期專門放映電影的戲院是專為日本人娛樂而建造。1930 年代中期台灣電影事業開始興盛，全島各城市都有現代化大型歐化劇場的興建，此時的劇院有著建築宏偉，講究藝術，坐落都會中心等特徵。1941 年全台灣戲院有 168 家，電影常設館有 49

家，其餘為混合管或純演戲館。時至 1945 年後，台灣戰後初期，社會混亂，民生艱苦，但戲院生意依舊興盛，顯然，電影是當時最主要的娛樂，精神調劑，逃避現實，乃至於發洩煩悶心情的地方。1950~1980 年代是台灣電影的黃金時代，在 1957 年全台灣共有 540 家戲院，但當時戲院已逐漸步入供過於求現象，以至於鄉村戲院因為都市大型戲院建造而逐漸關閉(葉龍彥：2004)。

北港在 1950 年代有 4 家戲院，振興戲院是其中最大者，但在電視成為家庭必備家電後，電影風光不再，1970 年振興戲院也畫上休止符，結束短暫的風光歲月。後來因高家管理人員老化外移，逐漸想轉售六間店面，位於中山路每間店面至少多在千萬以上，郭老闆透過關係表達為地方留存文化及推動老街再造想法，郭獻玉先生於 2003 年購買振興戲院右側三間改為「百和美」餅舖，因購買前已經開過補習班，無法完全保有戲院的原有風貌(黃雪紅，2009)。

振興戲院原為六間店面立面格局，因產權分屬不同業主，目前以戲院右側三間較為完整(如圖 5.2.1)，立面及空間格局仍保留舊有風貌。目前的空間由 C 業者餅舖經營。



圖 5.2.1 振興戲院正立面範圍

(資料來源：本研究拍攝)

振興戲院正立面沿襲日治時期藝術裝飾派(Art Deco)³⁴風格，外牆立面

³⁴藝術裝飾派(Art Deco)興起於 1920 年代，[……]其造型趨向於幾何塊狀體的鑲嵌組合，塊體與塊體間慣常地安置折疊式線腳，與古典的圓形線腳大異其趣。[……]藝術裝飾派真正對台灣產生影響則是在 1935 年[……]。(李乾朗 2003:178)

採用洗石子工法處理，上部女兒牆以簡單的水平線條作裝飾，中央部位砌築造型山頭，二樓可見近代使用的上下推拉窗³⁵，兩側邊間以出挑方式施作陽台，欄杆以輪型鑄鐵鑲嵌水泥柱中(如圖 5.2.1)。一樓及騎樓空間因應營業需求改為落地玻璃門窗，並於騎樓外緣增設活動式遮雨棚，防止下雨及西曬，現作為餅舖營業使用空間。



圖 5.2.2 振興戲院保留區域



圖 5.2.3 振興戲院文物展覽館

(圖 5.2.2-圖 5.2.3 資料來源：本研究拍攝)

三、 創意商家探討

振興戲院在郭老闆無心插柳的想法下，帶給北港一連串思考，願意付出總會有所成果，百和美餅舖〔後也稱C業者餅舖〕知名度因振興戲院快速成名。一個從鹿港到北港，由牛舌餅起家的C業者在北港最多人潮的中山路擁有四家店面，郭老闆的作法被北港人所接受(王志旭，2009:123)。

(一) 經營者理念

研究者詢問老闆當時的動機，郭老闆提到他的創業理念，

我的出身是雕刻的，比較有一些文化，還有我接觸的人對一些文化，因為我國小畢業而已，不喜歡讀書，要出去想要賺錢，肯做，我雖然沒念書，但是我在社會不時在看書，在進修，很多東西是相對的，我以前在鹿港看到很多成功的企業家，有時候會被地方不認同，以前就聽過，如果做

³⁵或稱上下疊窗，近代建築中常見之上下開合方式的玻璃窗，其左或右窗框[有時左右兩側都有]內部置放平衡銅錘或鐵錘，利用槓桿原理，可以使窗子隨意停留在任何高度。這種窗子採光及通風效果都極佳。(李乾朗 2003:200)

好要如何做，有一些前鑑，別人做不好，我們就不要跟他們一樣，什麼原因都一樣，我是沒讀書的小孩，對一些社會事，我比較記得住，一直做就有做一些工作，加減做，有時候遇到好朋友提醒一下，我們就會改變，正面就一直好，不然很多事，有時候我們自己也看不出來〔…〕(C-5-3)

郭老闆提到與在地文化結合可以被「地方認同」的概念，也強調活化文化資源能夠與他的經營相輔相成，使他的業績有明顯成長。

看你自己的心態和出發點怎麼想，每個人的生意一定不同的，生意一定是起起伏伏，看是個人因素，還是大環境因素，你要自己自覺，參考看看，才能凝聚一套自己要走什麼路，不然我們的文化一直做，一般也是相輔相成啊
(C-5-4)

王志旭先生也提到郭老闆的說法：

地方人士相當珍惜這塊地方，特別是藉由振興戲院將地方各階層的素人藝術、民俗文化一一的展現，振興戲院願意無償持續為北港這塊土地奉獻。當初只是一種對鄉土回饋的心保存一些原有建築及空間，提供給外來進香客民眾歇腳的地方，盡一點北港人待客之道，但在回饋的過程卻獲得更多。產業糕餅業績當然較之前成長許多，但重要的回饋是人氣及想法，振興戲院一直在變，根據大家的想法與需求，只要是對地方好的，振興戲院願意帶頭。(王志旭，2009:121)

(二) 閒置空間活化再利用

在宮口街上的生活網絡中，就屬戲院與一般街上的常民的生活系統最為貼近，因此，戲院的日常生活記憶就會特別在平淡中被凸顯出來，它儼然成為讓每個生活者都有機會參與的消費生活與社會生活，……在這個場所內沒有階級、

收入、身分等鮮明的社會身分的區別，也因此戲院的印象才能普遍且巧妙地與每個地方生活的記憶產生連結(蘇民享，2013:203)。

(1) 購買後至 2014 年 7 月

振興戲院由郭老闆購得之後，是將戲院空間以地方文化館的形式呈現，老闆採用黃水水、蔡逢春、王志旭等幾位文史工作者分析建議，以郭老闆商店專業製作糕餅文物保存為主，戲院文化為輔，串聯發展地方文物主流系統，架構地方溝通平台，讓情感交流在活動的關懷中逐漸建立。

郭老闆聘請前笨港合和會總幹事黃水水先生，駐院安排地方藝文活動展覽，提供場地讓素人藝術家、民俗藝人使用，給社團場地無償借用，義務為學校鄉土教學及古蹟解說等等。例如，邀請素人藝術家燒玻璃進駐及布袋戲³⁶定期演出、北港社教站利用每周六、日辦理外籍配偶語文教育班等

振興戲院經營型態採文化空間展示為主，以商店經營為輔，中間入口客廳空間安排檔期展示昔日的文字記錄（字畫）、素人油畫、登山照片、紙幣、海報、裝置藝術，樓上保存著歷年所放映過的電影海報展示區及「紅眠床」傢俱，假日不定期邀集北港一些志工播放北港采風、媽祖遶境進香活動，老闆殷勤的款待店裡賣的各式樣的點心，參觀者可隨意「品嚐」產品。

振興戲院歡迎大家有空進來坐坐喝茶聊天，戲院外，振興戲院希望帶動的是老街氣氛，為北港帶來更多人潮。

室內空間格局保留原戲院的架構，中央分金線因產權不同今以磚砌封閉作為區隔，一樓邊間做為文物展示中心，不定期展出老街相關物品或舊照片(如圖5.2.4)，其餘空間依營業需要增設多張休憩桌椅供遊客使用(如圖5.2.6)。一樓牆面則不定期展出畫作，磚砌隔間牆上方(二樓高度以上)則掛滿了各式各樣來自各地的獅頭裝飾(如圖5.2.8)，二樓仍保有原來放映室的小窗口及二樓延伸的座位區，目前空間內除擺設製餅用的模板外，還有一些老傢俱的展示，舊時”紅眠床”、檜木儲櫃、舊皮箱等(如圖5.2.12)。

³⁶黃世志電視木偶劇團於民國 96 年成立，創辦人黃世志先生於民國 78 年即向黃俊雄布袋戲老師學藝，平日致力於布袋戲藝術文化的教學推廣與技藝傳承，同時擔任數所學校社團指導老師，不定期在機關社團，地方社區講演，教學推廣，也不斷充實自己，以利培養新進優秀人才，為傳統藝術文化注入新的能量。



圖 5.2.4 文物館展出的獅座³⁷雕刻



圖 5.2.5 文物館展出的照片及繪畫



圖 5.2.6 振興戲院一隅



圖 5.2.7 振興戲院一隅



圖 5.2.8 振興戲院一隅

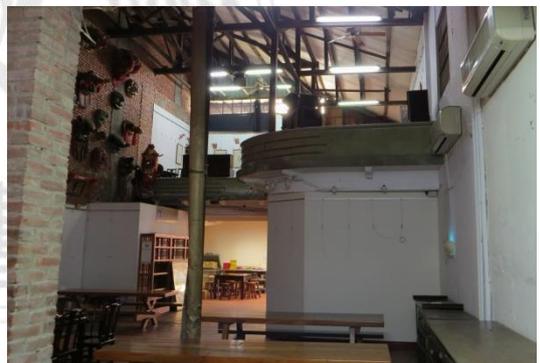


圖 5.2.9 振興戲院一隅



圖 5.2.10 二樓農務器具展



圖 5.2.11 二樓竹篋舊物展

³⁷獅座：為斗抱的一種，樑枋上穩定斗的一個構件，因「斗」與通樑、壽樑或大楣之接觸面小，橫向力不夠，故產生以斗抱來傳達上部重量，多雕有花草紋、獅象等。(李乾朗 2003:89)



圖 5.2. 12 二樓紅眠床展



圖 5.2. 13 二樓大餅模具展(360斤)



圖 5.2. 14 二樓花轎展



圖 5.2. 15 舊有播映窗口

(圖 5.2.4 - 圖 5.2.15 資料來源：由本研究拍攝)

2014 年 7 月研究者透過訪談了解到產權所有人的意圖，在傳統戲院空間引進小提琴製作專題展演。2014 年 11 月再度造訪時已改造完成，主題為：提琴藝術典藏館，從一把琴的材料、工具、琴模到上漆等製作圖片解說並展出實際樣品供遊客觀看，並製作自己彈奏的提琴共四把，讓遊客沉浸在陣陣悅耳琴聲中。

(2) 2014 年 7 月至 11 月

2014 年 7 月初，研究者訪談 C 業者郭老闆時，適逢郭老闆想將振興戲院的空間再做改變，他認為早期將地方借給別人開會或辦活動，效果有限，地方人士需要開會時，任何只要空間夠大的場所即可，不一定要選在這條街，所以目前的規劃方式無法發揮現有空間最大效益，郭老闆順帶一提他現有的想法：

我振興戲院還要改，很多事是實驗的，我們生意人是講效果，有時要看他的反應如何，才來改變，現在要改做好像音樂教室，音樂演奏廳，我們現在引進一個小提琴的，7 月 15 日〔2014.7.15〕要裝潢，等做好再看，現在也不知道效果如何〔…〕，所以想要改變不一樣的模式，算也是文

化的一種，音樂啦，來算有可以加分，一定加分〔對老街〕，像早期北港樂團很出名，要說 30、40 年前全台灣的，現在因為工業社會，大家都出去了，到都市發展，鄉下地方比較沒人待的住，也沒有這個環境讓他待(C-5-5)。

郭老闆每次的改變，他認為都是因緣所致，剛好他有想法，機會就一直降臨，所以這次的改變並未規劃太久，因緣際會認識林殿威³⁸製琴師，當時他正在製作四隻琴四重奏的，一支中琴，兩支小提琴，一支大提琴，同一塊木頭做的，老闆覺得這樣很少見，又是台灣人，那時製琴師預備製琴完成後，9 月要去國外比賽，郭老闆先將琴買下來，準備裝潢後再擺置。



圖 5.2.16 改造前



圖 5.2.17 改造後



圖 5.2.18 空間格局現況(1)



圖 5.2.19 空間格局現況(2)

³⁸出生於 1973 年台中，畢業於中興大學生物化學研究所，2003 年承接家業，將自家的傳統木器產業，轉型為設計與製作高級木製精品的專業工廠，主要產品有高級硬木紳士手杖與實木爵士鼓，2012 年以製琴素人身分參加三年一次，由義大利所舉辦的第 13 屆 Triennale 國際製琴大賽，第一次參賽即入圍。

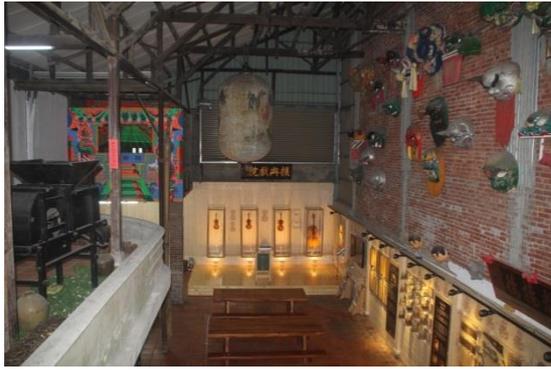


圖 5.2. 20 空間格局現況(3)



圖 5.2. 21 空間格局現況(4)

(圖 5.2.16 - 圖 5.2.21 資料來源：由本研究拍攝)

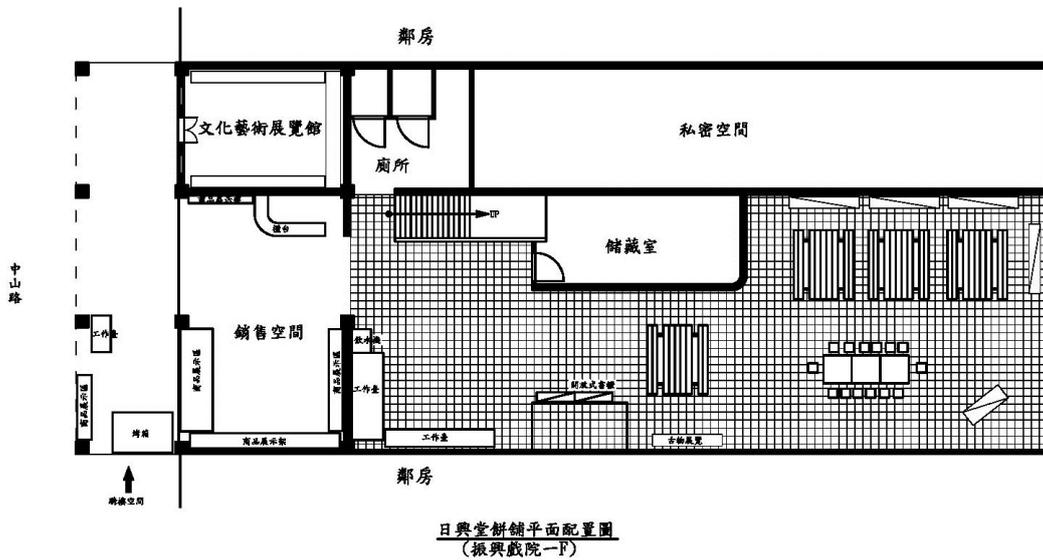


圖 5.2. 22 振興戲院 1F 改造前平面配置圖

(資料來源：本研究繪製)

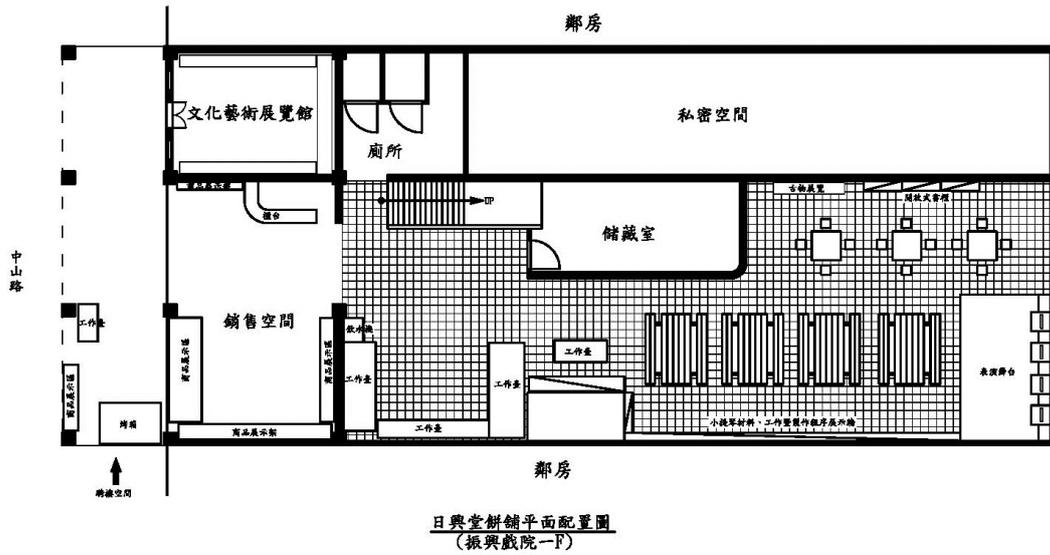


圖 5.2. 23 振興戲院 1F 改造後平面配置圖
(資料來源：本研究繪製)

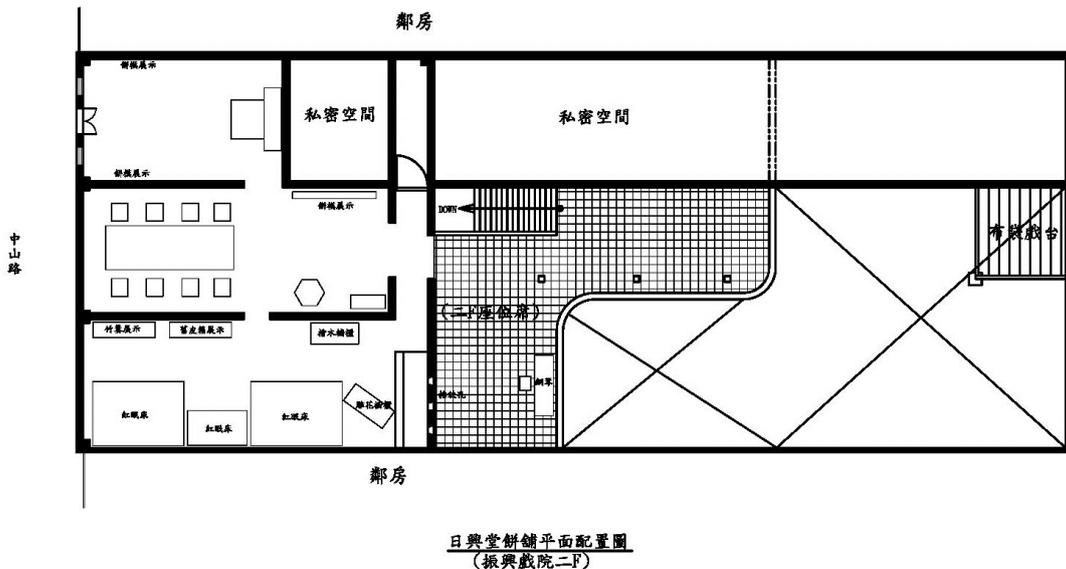


圖 5.2. 24 振興戲院 2F 平面配置圖
(資料來源：本研究繪製)

雲林縣北港鎮振興戲院在地方文史工作者經營下，成為藝文展演中心，最近與提琴製作師林殿威合作，打造「提琴音樂館」，計畫年底前正式啟用，不定期舉辦音樂會，巧妙結合東方戲院與西方提琴文化。林殿威說，在東方傳統的振興戲院，聆聽樂曲悠揚的西方提琴，同時深入了解2種文化的異同，是相當奇特的體驗，歡迎大家前來一起感受

提琴與老建築的合奏曲(中時電子報，2014.10.9)。

裝潢後的空間，寬敞明亮，每天都有悠揚的琴聲來自於自動演奏機或音樂家進駐演奏，讓遊客一面品嚐大餅一面懷舊的同時，還能有音樂為伴，享受在藝文的氛圍中。

同時，老闆還配合學校本位課程，免費提供場地讓學童參觀學習(圖5.2.25、圖5.2.26)，讓北港歷史與糕餅文化深植在下一代心中。



圖5.2.25 志工解說員向學生做導覽說明



圖5.2.26 學生從參訪中體驗在地糕餅與文化

(圖5.2.25-圖5.2.26資料來源:雲林縣立北港國中教務處主任，2015。)

(三)文化資本與文化價值

當人類經濟發展到一定程度，逐漸富裕和時間充足後，經濟價值與文化價值的創造可視為發展過程的結果，此時，人們對物質商品的欲求，將會被人們對文化更深層的渴望所填補(Throsby，2003:83)

尤其是深具歷史記憶的文化遺產，特別能滿足人們對文化深層的渴望，Charles Landry(2009)在創意城市一書中就提到，

在瞬息萬變中，我們為何會在昔日的建築、藝術品、技藝、價值觀與社會習俗裡，尋得慰藉與啟發。那是不是因為我們在全球化的世界中，要尋求穩定與鄉土的根?文化遺產使我們與歷史及共同記憶相連，它讓我們的存在感有所依歸，並

能提供洞見來源，以幫助我們面對未來(Charles Landry，2009:51)。

C業者活化再利用老街上文化資本—振興戲院的作法，使他有別於街上其他糕餅業者，後來居上。這是身為經營者的敏銳度，察覺現今的消費者內心對文化深層的渴望，有效利用老街文化資源的文化價值，提升產業附加價值，就如同 David Throsby(2003)在《文化經濟學》一書中提到文化資本造成了文化價值及經濟價值，而普通經濟資產只提供了經濟價值(Throsby, 2003:55-56)。對文化資本概念最顯著的應用之一就是文化遺產，即從我們祖先手中傳承下來，並會繼續傳給後代的有形和無形文化資產(Throsby, 2003:201)。

綜合上述，我們可以窺知 C 業者經營者後來居上之關鍵原因在於運用文化資本之文化價值，成功得到地方上的認同，為社區謀福利的同時，也提升本身產品的經濟價值，而且 C 業者經營者利用歷史建築的方式並非一成不變，前期掌握歷史建築與當地人民歷史記憶的連結，發揮認同與教育價值，後期則引進藝文活動，結合文創，提升美感價值，此舉實在滿足大眾對美感的需求與渴望。

從馮久玲(2002)引用漢寶德先生的言論也可印證 C 業者經營者的理念符合時代需求：「二十一世紀是追求精神生活的世紀。需要更多更新的美感經驗來融入未來人類生活。下一世紀的產業主要任務就是滿足人類對美感的渴望」，馮久玲認為企業界要和藝術家合作，善用他們的想像，使美感滲透到生活各層面，為人類服務(馮久玲，2002)。

掌握時代的脈動，是身為經營者得以成功之關鍵，如果能超越利潤，關心周遭生活環境與地方文化，對地方文化有所貢獻，取得地方人士認同，這種互利雙贏的模式，是企業人最應具備的責任與修養，是企業永續之道。

第三節 北港中山老街糕餅之於地方文化產業

地方文化產業如果發展得宜，能帶動地方繁榮，提升居民生活品質，實為現今社會經濟發展的一帖良方，從現今台灣發展地方文化產業政策可知，其實就是利用文化行銷策略，宣傳產業，提高產業能見度，吸引消費者消費產品與體驗文化氛圍，最終目標是提升台灣在地競爭力。綜觀北港

中山老街糕餅業的發展脈絡，在政府政策與自發性經營影響下，已然從傳統產業轉型為北港地方特色產業且初具地方文化產業雛形，但要成為真正成為代表北港的地方文化產業進而創造地方文化產業價值，尚有很大的努力空間，因此研究者在此節先參照目前地方文化產業發展策略檢視目前北港中山老街糕餅文化行銷之現況與問題，作為研究者提出未來發展策略之參考依據。

一、 北港中山老街糕餅業的文化行銷

(一)北港糕餅麻油節

代表北港產業特色的糕餅麻油節逾十屆，成為北港形象商圈最具特色的活動，昨（二十二）日在北港遊客中心舉行，建設處副處長劉以興、科長曾智麟、北港形象商圈發展協會理事長余昆穎、執行長陳怡年及總幹事曾萬本等出席，邀請鄉親共襄盛舉，余理事長指出，二十六日活動現場備有麻油酒雞、北港大餅免費分享，有吃又有掠，歡迎參加(台灣新生報-2014年10月23日)。

透過常態性的舉辦與媒體宣傳，北港形象商圈³⁹舉辦的北港糕餅麻油文化節，有助提升北港中山老街糕餅的買氣與知名度。以北港朝天宮為主軸的北港形象商圈，主要是配合年節，舉辦各項活動，如陪媽祖圍爐一插頭香活動、元宵節媽祖遶境犁炮活動、北港糕餅麻油節活動等，同時也辦理捐血活動。北港形象商圈101年度獲得臺灣新十二大景點冠軍、102年度獲選第三屆商圈大賞商圈行銷獎，觀光的潛力雄厚，今年更獲選為經濟部整合臺灣商圈主題旅遊特色，以推廣臺灣商圈「食、宿、行、遊、購」為主軸赴海外參加展覽，在馬來西亞、新加坡、中國及東京等國際旅遊展中曝光(雲林縣政府，幸福雲林電子報，2014.10.22)。

北港形象商圈舉辦的文化活動，雖能提升商圈與產業知名度，然而現在還未能帶動商圈內居民與商家主動積極參與，且未能塑造一個優質的整體環境與文化形象。

³⁹財團法人雲林縣北港形象商圈發展協會於2003年6月成立。協會由商圈成員組成，宗旨是促進地方商業發展、改善商業發展環境、謀求地方產業永續經營等目標。(李意婷，2010)。

(二)雲林縣國際糕餅文化節

據 2005.10.08 雲林縣縣府新聞報導:

2005 雲林國際糕餅文化節於今(八)日正式開鑼，代理縣長李進勇親自主持，他表示：北港有 300 多年歷史，過去是通商港，貨物集散地，他住四湖草地人皆要到北港來消費，北港人懂得做生意，歷史上有地位，糕餅更是鼎鼎有名，從出生到婚嫁，從小到大各項節慶糕餅一直深入在民眾的生活中，各個節慶皆需要。北港朝天宮更是宗教勝地，媽祖之靈性神威，無遠弗屆，感謝文建會之支持，業者之共襄盛舉，在短短二個星期即完成各項工作。文建會副處長禡宏濤表示：專程對福爾摩沙文化藝術節系列的雲林國際糕餅文化節活動特前來祝賀，文建會在十年前即協助結合各縣市辦理地方特色活動如宜蘭童玩節、花蓮石雕節、苗栗假面節、雲林國際偶戲節等皆深獲好評自己也很喜歡吃糕餅，2005 雲林國際糕餅文化節在地方文化藝術結合促進產業提昇，進一步與其他國家文化交流，並祝賀大會圓滿成功(雲林縣政府全球資訊網)。

雲林縣在全國文藝季轉型下針對縣內糕餅文化產業發展舉辦「雲林縣國際糕餅文化節」，2005 年首屆文化節即在北港糖廠場地舉辦，糕餅業者報名踴躍，一時熱鬧非凡，園區內並劃分 5 大主題區，包括：介紹糕餅源由與製程的糕餅主題館、讓家庭親子 DIY 的糕餅萬花筒、地方特色的小吃區，及介紹世界各國特色的異國糕餅區，遊客都可在此品嚐義大利提拉米蘇、法國舒芙蕾及可麗餅、德國樹木蛋糕、瑞士節慶萊比蛋糕、斯里蘭卡羊肉捲餅、印度抓餅等豐富多元的糕餅(北港文化報，2005.09.29)，吸引很多人潮前往參觀，但因後來雲林縣對糕餅節規劃尚未發展出固定的模式，沉寂一段時間後，2014 年 5 月 24 日才在斗南舉辦的雲林縣第一屆糕餅節「糕餅之美在雲林--嘉年華會」，讓來自雲林各鄉鎮超過 60 家糕餅業者展示他們的特色產品，但是這樣的嘉年華會，對北港糕餅業的行銷目前尚未見到成效。由此可知，各縣市的文化節活動雖然能有效的帶動地方文化產業發展，但如果沒有常態持續性的規劃與改進，難以有效落實。

(三)宗教文化觀光重鎮

宗教聖地往往吸引信眾前往朝聖，而這個朝聖活動所引發的各項需求，

舉凡最基本的飲食、住宿、交通，甚至是娛樂活動，都構成了觀光旅遊活動之起始；以宗教朝聖為目的的活動，更謂是「最古老的觀光方式之一」

⁴⁰。

清領中期以來，北港朝天宮一直是香火鼎盛的宗教聖地，日治時期，更被日人喻為「媽祖總本山」，每到進香期，香客前往北港者絡繹不絕，政府便據此資源，歷年來之施政計畫就是藉北港的宗教資源發展觀光，希望帶動產業與地方發展，如1996年雲林縣綜合發展計畫、1996年北港鎮都市計畫、2003年雲林縣城鄉風貌整體發展綱要計畫、2005年北港都市計畫第四次通盤檢討等，相關執行計畫可參見本研究在第二章整理之表2.1.1，從計畫內容可得知，起初規劃是著重宗教觀光帶動產業發展，後來的規劃，更加入文化資產保存與生活環境景觀改善的概念在內，並將宗教觀光注入文化元素，帶動地方文化產業。

將旅遊元素加以組合串連成觀光文化旅遊，是近年台灣發展文化產業的主要模式之一(蘇明如，2004:103)，觀光業必然會對地方產業帶來經濟效益，今日的北港鎮由於政府政策與地方團體的推動下，已然是個宗教文化觀光小鎮，各項關於發展北港文化觀光的計畫，也正在陸續規劃與執行中，北港中山老街糕餅業的崛起與興盛，政府的觀光政策是重要因素。

(四)自發性社區營造

王志旭(2009)提到，在文建會推動社造十五年當中，北港四十八個社團中卻找不到推動社造好案例，唯一可以談的地方社造經驗，卻是由個人出資發起，從基層出聲的振興戲院閒置空間再造(王志旭，2009:85)。

研究者在上一小節，探討C業者經營者將振興戲院歷史建築再利用模式:初期以地方文化館的形式呈現，展示商店專業製作糕餅文物保存為主，戲院文化為輔，串聯發展地方文物主流系統，架構地方溝通平台，後期打造「提琴音樂館」，預計不定期舉辦音樂會，結合東方戲院與西方提琴文化，讓北港居民與遊客都能享受音樂饗宴，這種模式除了可以得到地方認同外，更透過產業文化化方式，產生文化與經濟價值，奠定本身產業在地地位。

⁴⁰102 年度國家建設總合評估規劃-雲林縣北港鎮經濟振興計畫

二、 歷年來文化行銷對北港中山老街糕餅業發展之影響

本研究從中山老街糕餅業發展與現況探討地方文化的行銷策略對北港中山老街糕餅業發展之影響度，整理如下：

表 5.3 1 地方文化的行銷策略對北港中山老街糕餅業發展之影響說明表

時間	地方文化行銷策略	特色	中山老街糕餅業發展
1960-1980 年代	1965 北港元宵節燈會開始 1972 核定為台灣省宗教紀念物觀光區 1989 雲林縣政府「北港宗教觀光區規劃」計畫〔未落實執行〕	此時期北港的人潮主要是參與朝天宮宗教性活動居多	1.中山老街上的地方名產店、糕餅店都有新增，以賣麻油店面增加最多 2.C業者經營者在1982年選擇到北港中山老街開業 3.西式喜餅禮盒引進台灣，衝擊北港漢式喜餅市場
1990年代	1996 雲林縣綜合發展計畫 1996 北港鎮都市計畫	1994年政府開始提出文化產業概念，對北港鎮規劃影響不大，此時期北港鎮的相關規劃中，還是以發展宗教觀光為主	北港中山老街糕餅業者開始力求轉型，在技術與行銷方面求新，是多角化經營的開始
2000-2010 年代	2003 雲林縣城鄉風貌整體發展綱要計畫 ⁴¹ 2004-2006「雲林縣北港鎮文化創意產業發展計畫－宗教藝術的原鄉」計畫 ⁴² --活化地方商業環境	依據北港特色，做整體的規劃，開始重視歷史文化保存與鄉鎮特色產業發展	1.2000年開始，糕餅店明顯增加，至2014年中山老街上已有16家糕餅店 2.2005年C業者經營者購入振興戲院，開放為地方文化館型態

⁴¹透過通道空間的串連建構城鄉風貌的空間發展紋理，配合財務計畫與分期分區計畫之建議，推動鄉鎮發展，落實一鄉鎮一特色之理念。發展目標：1.以宗教觀光，推動相關產業發展2.塑造整體古蹟與宗教文化建築結合之意象，強化宗教文化意象。3.宗教與本土性文化資產保存，結合地區商業活動，並透過空間環境之改善與維護，將活動引入，帶動地方再發展(展智管理顧問公司，2008)。

⁴²1.成立「北港形象商圈發展協會」2.店舖景觀改善輔導3.地方特色商品研發

時間	地方文化行銷策略	特色	中山老街糕餅業發展
	2004-2014 北港糕餅麻油節 2005 北港都市計畫第四次通盤檢討 2005 雲林國際糕餅文化節 2008 北港歷史街區文化資產保存及活化計畫 2013 北港鎮經濟振興計畫 2014 擴大舉辦元宵燈節活動		2.2014 年古笨港 A 業者的百壽糕獲選台灣百大伴手禮 3.2015 年，糕餅店陸續新增中，且延伸至其他街道

目前北港與中山老街上產業有關的文化行銷的模式，是以發展宗教文化觀光為主輔以商圈地方性文化活動，藉以吸引眾多人潮來北港朝天宮參拜與觀光，從上述表 5.3.1 中可看文化行銷對北港中山老街糕餅業發展有正面影響，可見以發展宗教文化觀光為主軸的地方行銷，確實能提高地方產業能見度，帶動地方產業發展。只是北港現在最大問題是規劃有餘，執行力不足，各項建設速度緩慢，與居民溝通協調是很大的阻礙，所以直到現在尚無法有效的統合其豐富的歷史文化資源做有效的文化行銷，因此帶動產業發展的動能尚不足，業者自發性的行銷還是產業發展的主要關鍵。

第四節 小結

北港中山糕餅業因著老街獨特的地理地位與糕餅消費文化而崛起，近二十年來在北港中山老街聚集且蓬勃發展，形成研究者所謂的第一層涵義的「餅道」，而餅道形成是因為內外部環境相互影響而成，其中經營者的理念與作法是其中關鍵。

從地方文化產業角度來檢視目前北港中山老街糕餅業的發展，可以得知其具有發展潛力，除了有常態性的地方文化活動行銷外，經營者自發性的社區營造，也普遍得到北港居民的認同。但是餅道能否持續發展到研究者認為的第三層意涵，成為北港地區最具代表的地方文化產業，亦或者只是像老街上其他產業隨時代變遷而消逝，考驗著糕餅業者的經營理念。現

在部分業者已經開始營造老街活化，生意提升後，打響北港大餅名號，也逐漸取得居民的認同，北港中山老街因為糕餅業的聚集，有了活化的契機，文化與經濟的結合，增加北港糕餅業永續發展的可能性。

今日的北港主要還是以媽祖信仰吸引觀光人潮，然而祭典畢竟只有特定時間才有，人潮也無法長期留駐，無法維持店家常態性的經營，另外還有就是消費族群逐漸轉變的問題，如何吸引新一代的年輕族群，是現今產業極需了解的課題。北港擁有豐富的文化資源，政府與地方團體，短時間無法全面發展，必須有一產業火車頭將經濟先提升後，有了經濟誘因，繼而帶動其他產業，也就是真正的力量必來自於民間業者，研究者以為北港中山老街糕餅業是目前最具發展潛力的產業。



第六章 結論

本論文旨在研究北港中山老街糕餅業的發展，亦即是「餅道」發展，研究目的為紀錄北港中山老街糕餅業發展歷程，並從探討其發展現況與問題，歸納其聚集原因及發展條件，最後從地方文化產業角度，分析北港中山老街糕餅業的目前發展現況，提出後續發展策略，希望能提供北港中山老街糕餅業發展為地方文化產業之參考，有助於其未來與北港地區發展。此研究過程正是研究者提出的「餅道」三層涵義如下表(表 6.1.1)。

表 6.1.1 餅道意涵表

層次	餅道涵意	研究過程
第一層	糕餅業蓬勃發展的街道	北港中山老街上糕餅店
第二層	糕餅業發展的途徑或脈絡	北港中山老街糕餅業發展歷程，現況與問題分析，歸納其聚集現象及原因
第三層	北港中山老街糕餅業作為地方文化產業之發展策略與方法	從地方文化產業角度，分析北港中山老街糕餅業的目前發展現況，綜合研究發現提出後續發展建議

(資料來源：本研究整理)

然而，餅道的發展因時代變遷、空間轉移及地方文化產業發展等因素有所不同，今(2014)北港中山老街因觀光產業興盛，帶動地方文化產業脈絡，北港中山老街糕餅店蓬勃聚集，糕餅業已然足以成為北港地方文化產業特色。此外，未來發展仍有賴糕餅業者有著更深層的意識，創造新時代的糕餅文化。

第一節 研究發現

研究者將研究內容以圖表(表 6.1.2 與圖 6.1.1)整理，將北港中山老街糕餅業的發展歷程與現況探討等研究發現，做一系統呈現。

一、 中山老街糕餅業發展歷程

從表 6.1.2 中可以看出，北港中山老街糕餅業的源起、發展與興衰變化的關鍵事件，清領時期，北港糕餅業因為媽祖信仰而興起，這時主要糕餅商家位置並不在北港中山老街，後來古剎仔街大火與政權轉移緣故，糕餅商家一度凋零；日治時期，在北港媽祖總本山信仰確立與日本建設影響下，

北港中山老街地位越加重要，北港中山老街現存的傳統糕餅店便創立於此時期；光復後到 1960 年代，北港無重大建設，缺乏就業機會，人口外移，北港地區仍擁有農產品集散地的功能，此時期北港與鄰近鄉鎮糕餅市場為日治時期創立的店家獨佔；1970-1980 年代，台灣同時面臨經濟起飛與全球化浪潮，國人消費能力提高，消費選擇也增多，經濟力提升使傳統糕餅業者得到伸展的機會，全球化浪潮卻讓其遭到西式喜餅搶佔市場的衝擊，此時期北港中山老街傳統糕餅店開始力求轉型提升競爭力；1990 年代，政府對地方傳統產業越趨重視，提出「文化產業化、產業文化化」策略，希望能成功振興地方產業，帶動地方發展，進而減緩全球化浪潮對台灣傳統產業的衝擊，北港中山老街糕餅業也在此時期成功轉型，成為北港特產；2000 年代-2014 年，此時期國人觀光旅遊風氣日盛，再加上文化產業策略行銷效應，北港中山老街糕餅業蓬勃發展，目前已聚集 16 家糕餅店，競爭激烈，以價格優勢攻佔市場，北港糕餅幾乎已是觀光與進香旅客必備伴手禮，更是南北各地婚慶喜餅的首選之一。

表 6.1.2 中山老街糕餅業發展歷程表

分期	發展概況	關鍵事件
1895 前	糕餅業因媽祖信仰而興，多作為祭祀用途或香客點心，除此之外，因北港腹地廣大，也發展出喜慶禮餅之用途。	1894 年蚵仔街發生大火，商業重心移往媽祖廟前的中山老街及周邊地區 1895 政權轉移，導致商行凋零
1895-1945 重新萌芽	目前中山老街現存老店創立於此時期。受日人傳入西化飲食影響，可以在商店中看到蛋糕、麵包、餅乾的販賣，但還是以製作傳統漢式糕餅為主	1913 年與 1939 年兩次市區改正有助於北港中山老街商店的設立與發展
1945-1960 年代單店獨大	北港中山老街糕餅業並未有明顯發展，位於民主路的「F 業者」名氣較大，主要以服務附近村落為主	處於新舊政權交替，各項建設幾近停滯階段
1970 年代-1980 年代嶄露頭角	台灣經濟起飛，中山老街上的地方名產店、糕餅店都有新增，但後又受到全球化浪潮的衝擊，傳統糕餅業受到衝擊，北港的漢式喜餅市場銷售量急速下滑	1970 年代，十大建設也正開始展開，臺灣邁入經濟發展最快速的時期，國人的旅遊風氣漸盛，且購買能力也增加，交通發達，給予北港糕餅業往外拓展市場契機

分期	發展概況	關鍵事件
		1965 年北港元宵節燈會開始 1972 年當時台灣省政府指定為「台灣省宗教紀念物觀光區」 1987 年超群引進西式喜餅禮盒 1988 年左右，第一市場發生火災
1990 年代 創新起飛	北港中山老街糕餅業者開始力求轉型，在技術與行銷方面求新，是多角化經營的開始，例如： D 業者 的老闆率先引進喜餅真空包裝，為北港的糕餅產業帶來無限商機，成功打開市場 C 業者 推出北港名產大餅及喜餅全省外送到家的服務。將商品讓客人試吃是 C 業者的一項創舉，引起仿效	1990 年政府推展觀光政策 1995 年行政院文建會更提出「文化產業化、產業文化化」的概念
2000 年代以 後至今 (2014) 蓬勃發展	政府文化觀光政策與 C 業者名氣漸大效應下，聚集了 16 家糕餅店，一時間競爭激烈，交易活絡	2001 年周休二日 2005 年日興堂經營者購入振興戲院，開放為地方文化館型態

(資料來源：本研究整理)

二、 聚集原因與發展條件

研究者歸納整理出目前中山老街糕餅業聚集且蓬勃發展的原因與現況，如圖 6.1.1 可看出，北港中山老街糕餅業崛起背景是中山老街地位與時代下糕餅發展趨勢，因中山老街朝聖大道之地位，每到假日或進香期人潮絡繹不絕，北港傳統糕餅業在北港中山老街再度崛起，更因為台灣糕餅在時代衝擊下成功轉型，帶給北港中山老街糕餅業多元經營發展之契機；歸納其成功發展原因有產品價格優惠、料好實在；經營者的多角經營與善於

行銷；再加上政府政策的助力與大眾偏向傳統與文化消費趨勢影響，讓中山老街糕餅店家一窩蜂聚集，北港大餅的知名度也因競爭而越加提升，很多到北港中山老街的遊客或當地居民，是專程來買餅，而不是朝聖或觀光，然而目前的蓬勃發展現象下存在著以下問題：就產品販售發展方面，有商家販售型態無長遠之計、人潮過度集中、產業文化薄弱、欠缺人才等問題，就商家經營環境來看，有居民缺乏共識、中山老街空間規劃與文化資產保存進展緩慢、朝天宮無具體理念等問題，導致北港中山老街景觀空間與經營模式無重大突破與進步，不只無法吸引人潮長時間停留觀光消費，對地方產業的永續發展是一大阻礙。

研究者發現，北港中山老街糕餅店因著相同的背景優勢崛起，卻因為經營者理念不同，而有傳統店、特產店、創意店三種不同的經營型態，分別吸引不同的消費者駐足，而創意店結合在地文化的發展模式，有後來居上現象，使得單純的傳統糕餅，賦予北港歷史文化內涵，又增添藝文氣息，使糕餅成為北港新興的地方文化產業。



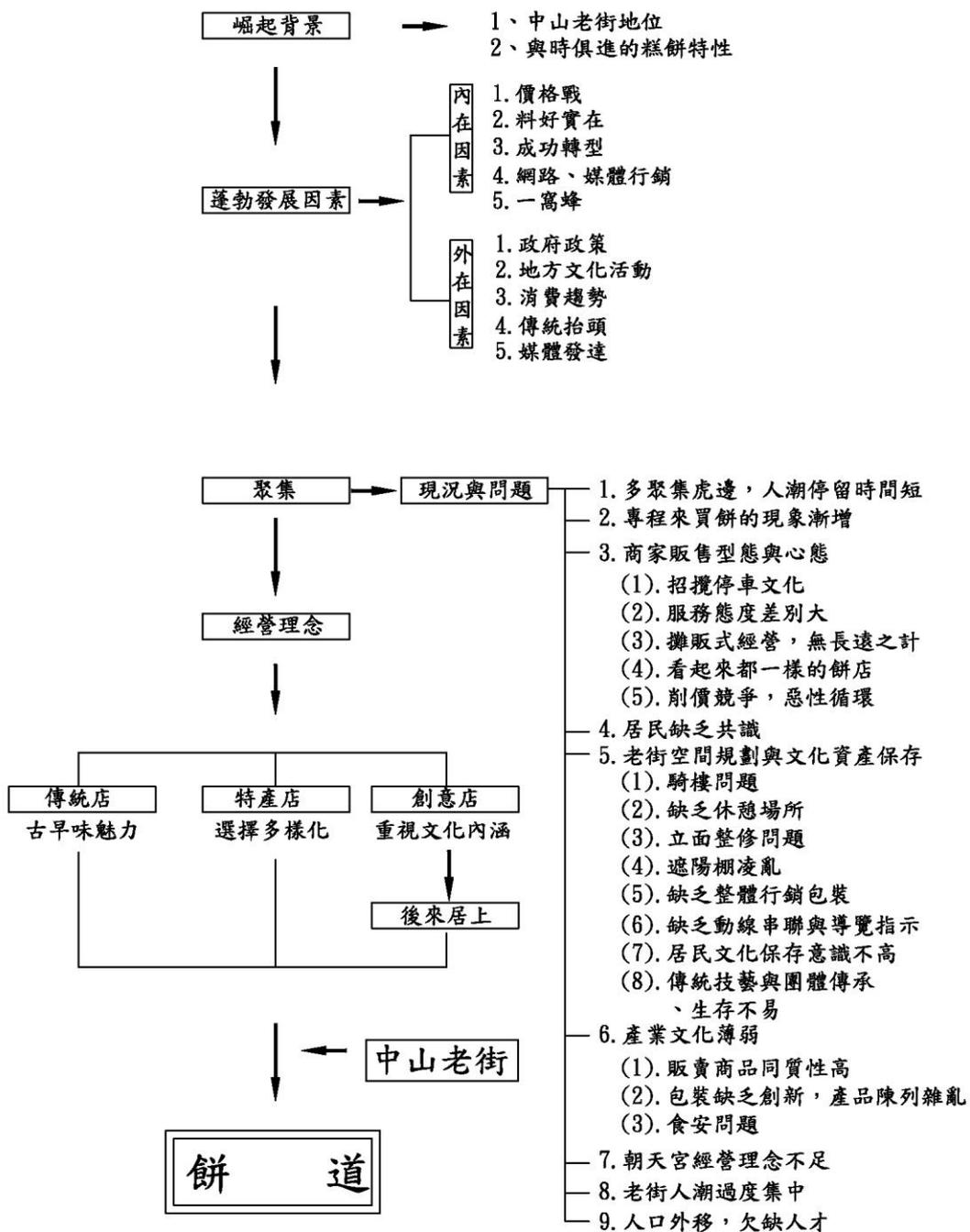


圖 6.1.1 聚集原因與發展條件圖

(資料來源：本研究繪製)

三、「餅道」未來發展建議

北港中山老街糕餅業如何發展為永續性地方文化產業，是本研究目的，而從上述研究發現得知，在糕餅業者不同經營理念下，可分為創意店、傳統店與特產店三種模式的糕餅店，其中創意店與文化結合的模式，使營運有後來居上之勢，由此可知朝向地方文化產業發展是目前產業發展的良方，更可以得證雖然產業發展深受政治與經濟因素影響，但經營者的創意理念才是能在時代變遷中屹立不搖之因。研究者根據現況與問題整理出影響餅道發展的元素為經營者理念、居民、商家、政府政策、地方團體⁴³、老街地位、消費者、人才、產品等，並據此探討餅道未來發展之可能性。

研究者以糕餅業者的理念為餅道發展的主要核心(如圖 6.1.5)，依糕餅店三種類型的不同特色提出未來發展建議，使能因應時代變遷，餅道整體品質提升，最後以結合環境因子(中山老街)，整合商圈提升為特色文化街區，做為餅道永續發展之未來方向。

(一)餅道品質提升

永續型地方文化產業，其業者之間的關係應該是合作學習，而不是互相競爭淘汰，現在創意店雖然有居上之姿，但如果各類型之糕餅店能彼此互相交流，分享與互助，截長補短，如此糕餅店各具特色，又彼此學習成長下，餅道整體品質提升，因此糕餅業之間須建立「產業互動交流平台」，此平台的功能並不單像同業公會般，維持價格與品質等單純交流之功能，而是要共同學習、共同成長，可以達到所謂「地方文化產業群聚」⁴⁴之效益，有助於糕餅業發展成永續的地方文化產業。

以北港糕餅業現況經營模式(如圖 6.1.1)可分為三種模式，各種模式都有其特色存在，但對未來發展如何提升餅道整體均衡，則須有更彈性的經營方式:

⁴³ 研究者指社區營造協會、地方文史工作室、文教基金會、形象商圈等，不是傳統北港的舖會組織等。

⁴⁴ 地方產業群聚政策是都市區域發展的重要現象，由文化廠商的群聚和完善環境的形成，可降低產業風險，激盪文化創意。地方文化產業群聚政策的概念來解釋廠商的空間聚集，強調社會文化聚集力量，此力量強化了三個非交易性依賴的過程，一是面對面接觸過程，二是社會與文化的互動過程，三為知識與創新的強化過程，其非交易性強化過程更是影響經濟與組織的重要因子。(柯秋華、黃庭鐘，經國學報，28:26)

圖 6.1.2 中，傳統店家優勢特色為傳統古早味產品，銷售以婚宴喜餅為大宗，接受訂單製作為主，消費族群以老顧客居多，同時商家在地經營久遠，老店地位屹立不搖；但傳統店家對於產品或包裝都比較缺乏創意，行銷手法較為不足，”老店”已累積相當客源，並以其傳統口味口耳相傳，所以對於政府(公部門)諸多政策，參與度並不高，更因目前客源穩定，對服務品質較不注重。

1. 傳統店

傳統店家除保有其原有獨特性外，在未來發展中仍須就其不足之處有所提升。對於創意方面，除產品本身的創意配方外亦須提升包裝特色，在傳統中尋求新的契機；對於政府(公部門)政策，則可多加配合，除提升知名度外亦可展現企業修養與責任；對於地方團體舉辦之地方文化性活動也應多予以贊助及互動，有助開發新客源與吸收新人才。

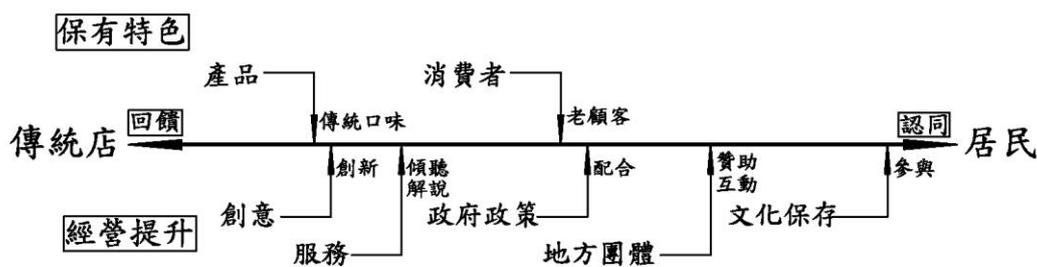


圖 6.1.2 傳統店家發展模式圖

(資料來源：本研究繪製)

2. 特產店

圖 6.1.3 中特產店型店家其商品是多角化的，除了糕餅外搭配麻油等油品及相關乾果販售，主要型態是以批貨販賣獲利。主要銷售對象以遊客及當地住戶居多，屬不特定交易對象。對於政府(公部門)政策的推行參與度不高，現階段發展較重視經營的獲利，對於地方團體組織的運作融入意識與動機不足。目前，在特產店型中各家仍以多樣商品呈現吸引遊客的購買，生意不惡，但未來發展容易流於被複製抄襲。

因此關於特產型店家未來經營提升，在產品部份，特產店型店家不一定是自家工廠生產(糕餅)，對於產品品質是掌控在其他店家，本身無法改變的，所以須謹慎篩選產品，未來更需開發品牌糕餅，以創意增加產品附加價值，並兼顧消費者食安；在參與政府政策推行與地方團體互動部分，

需有超越利潤、熱意回饋之心態，可加強與地方文化連結，往下紮根。

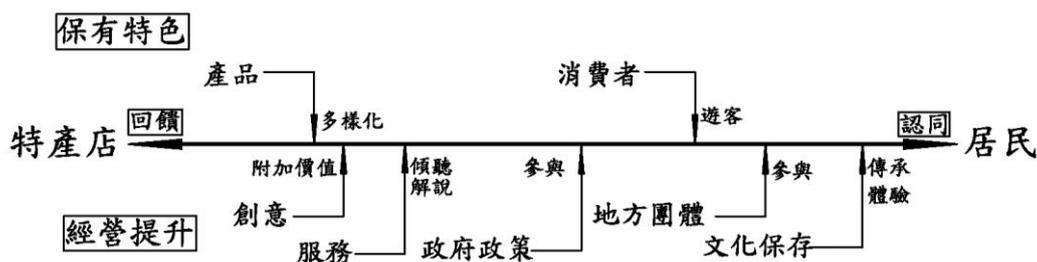


圖 6.1.3 特產店發展模式圖

(資料來源：本研究繪製)

3. 創意店

圖 6.1.4 中創意商品店都是屬於近期較新穎的店面，以互動式經營，傾聽消費者的需求，並提供消費者體驗試吃，在消費族群中屬較新一代的年輕人，而對於產品因為有消費者的回饋，得以創新，糕餅不管是口味上或產品多樣化上著實用心，創造優質商品，同時回饋利潤於地方。創意店與地方團體組織互動較多，對於政府(公部門)政策的推行配合度較高，且用心配合地區文化資產維護，提供遊客休息處及展演的空間。

關於創意店經營提升部分，除了保有其優勢特色外，需朝向糕餅傳統文化的發揚與行銷體驗，結合傳統與創新，創造更多元的文化活動，除可強化其與地方脈絡結合，更可發揮地方文化產業價值。

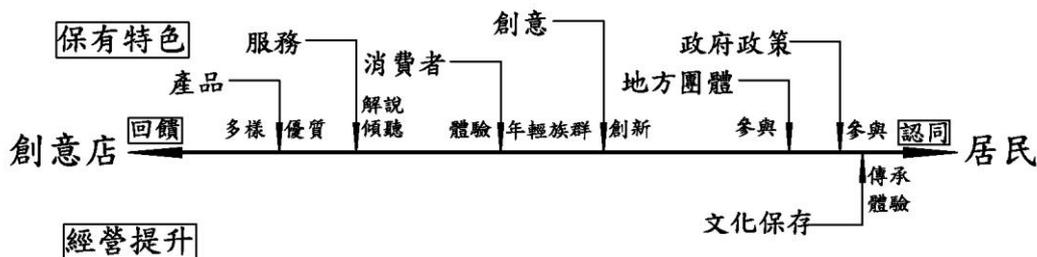


圖 6.1.4 創意店發展模式圖

(資料來源：本研究繪製)

(二) 餅道文化街區

糕餅業崛起是因為中山老街地位，中山老街發展是糕餅業未來發展重要關鍵，雖然現在糕餅業蓬勃發展，但街上其他傳統產業趨向於沒落，老街歷史生活風貌正在消逝中，而目前北港中山老街的地方文化活動只偏向於品嚐食物等方式的體驗同樂活動，無法將中山老街豐富的歷史與產業

文化呈現，如果能結合老街上其他傳統商家，發揮創意與企業修養，以餅道文化為核心，重現北港中山老街歷史產業風華，結合北港宗教文化與傳統技藝，在吸引消費者體驗之餘，達到地方文化產業延續地方傳統文化與凝聚社群共識、領域感、認同感功能⁴⁵與居民生活提升之價值，留住人才與永續發展(如圖 6.1.5)。研究者依此概念有幾點建議:

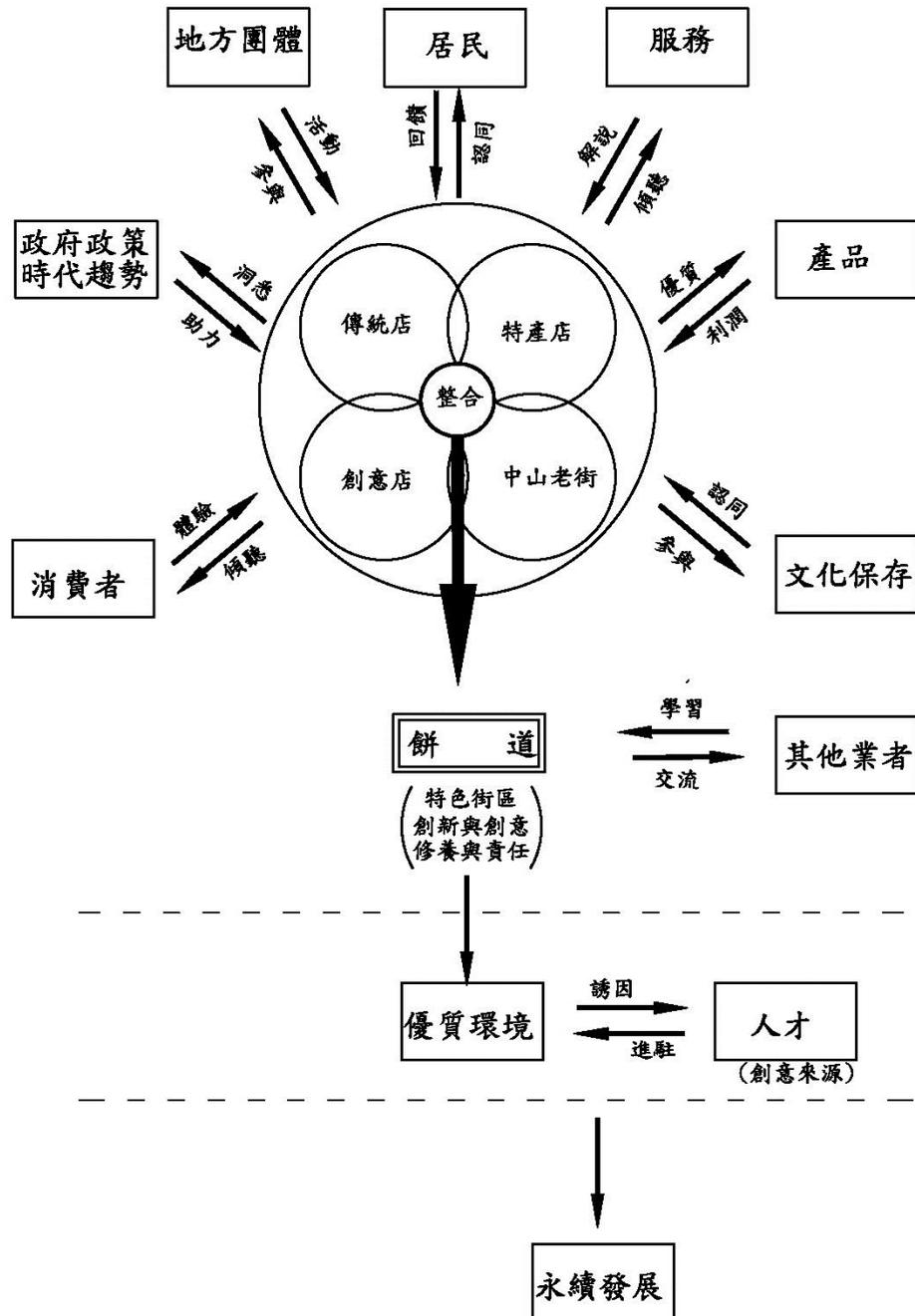


圖 6.1.5 糕餅業永續發展模式圖

(資料來源：本研究繪製)

⁴⁵ 參照本文 p.30

1.創新與創意、修養與責任

創新與創意都有「新」的意涵在內，但研究者認為創新代表一種能力，業者必須要有勇於創新、不守舊的能力，才能擁有創意；而創意是一種想法，這樣的想法來源可能來自於自己、他人、周圍環境，糕餅業業者如果有開放的心胸與傾聽的能力(Landry, 2009:6)，就能擁有創新與創意，來提高本身競爭力與協助地方發展。再者從產業永續性發展來看，業者的個人修養與社會責任，是絕對不可或缺的，對自身產業而言，是一切創造的源頭，對消費者而言，業者的理念與原則是足以代表產品品牌，業者能做到自我要求、自我提升，產業的發展不僅能持續，還能成為代表性的地方文化產業。

2.商家建立交流平台，營造老街空間環境

餅道的形成仍有賴糕餅業與其他業者互相學習與支援，共同創造中山老街優質環境，以期達到產業共同獲利之效。例如，**A業者**經營者就曾極力邀請街上老受鴨肉飯的老闆共同改善老街商店空間與環境，並提出鶯歌老街改造的例子供參考，業者須更積極主動釋放出善意，且持續維持「一股傻勁、熱情」(A-6-1)，異業間的同心協力與互動互利，展現老街生命力。

3.創造在地文化體驗

研究者在前述提到「地場產業發展」模式⁴⁶，即利用在地文化氛圍的營造，提供消費者獨特的、全面的在地文化體驗，是可行之道。北港有豐富的歷史文化資產，發展地場產業體驗的模式，具有優勢，以糕餅結合傳統民俗方式呈現，例如糕餅的歷史、形成時空背景、生活習俗連結、製作過程等。以糕餅產業為主軸，形成餅道文化街區，最後結合中山老街各行業，以生活博物館概念架構北港中山老街，永續經營。

現今北港中山老街糕餅業雖然蓬勃發展，其他街道也有陸續新開之糕餅店面現象，表示糕餅業的確能帶動並增加地方收入，但是在社會變遷快速的時代下，消費趨勢及政府政策都是不穩定的，糕餅業者須負起地方文化產業的企業責任，帶動地方發展，繼續厚植人文文化素養，培育在地人才，吸引人才停駐，傳承與創新，方是永續之道。

⁴⁶第一章，P.34

第二節 後續研究建議

本研究僅以糕餅業作為在中山老街產業發展研究的對象，仍不免有不足與不周全之處。中山老街有著多元的元素，鄰近的精美建築林立，不管是國定古蹟北港朝天宮、縣定古蹟義民廟、自來水廠等等，及著名的中山老街歷史歲月風貌，而這些街與產業、環境息息相關，對未來研究北港中山老街仍有著極大的空間。

一、從文化資產面

位於中山老街 178 號的國定古蹟北港朝天宮，以其宗教信仰及精美的傳統建築技藝著稱，同時有著日式建築的老街風貌，建築歷史上有多重意義，本研究試著由糕餅產業進入研究中山老街，探討餅道的形成因果，未來建議可由兩種不同建築技藝著手研究，進而創造出朝聖大道風貌。

二、從產業文化面

本研究僅就北港中山老街糕餅業做產業發展討論，但在整個中山老街裡不乏有其他特產商品，就中山商圈產業文化而言，可再進一步探討消費者行為與環境關係的研究，期許由消費行為模式建立出老街經營型態，提供未來規畫之參考。

三、從空間與產業發展關係

本研究對於北港中山老街糕餅業發展較偏重在時間軸上多加著墨，關於北港中山老街的空間或北港整體空間規畫與糕餅業發展的相關脈絡論述不多，就北港中山老街糕餅業未來發展研究而言，目前北港地區發展的空間規劃與產業發展的關係，可以多做探討。例如，雲林縣正規劃的「新朝聖大道」對北港中山老街產業影響的探討。

參考文獻

- 2005 中小企業白皮書，
<http://www.moeasmea.gov.tw/public/Attachment/751810402671.pdf> 第七章 地方特色產業的發展，查詢時間:2015.03.30
- Andy Fish 的網誌，<http://blog.udn.com/andyfish/26209>，「文化產業」政策在台灣: 觀念的發展和轉變，2005/7/10，查詢時間:2015.02.10
- Richard Florida，傅振焜譯，2006，《創意新貴 II :城市與創意階級》，台北市，日月文化
- Throsby, David，張維倫等譯，2003，《文化經濟學》，典藏藝術家庭股份有限公司，2001
- 中時電子報，2014.10.9，
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20141009000530-260107>查詢時間:2015.3.7
- 中華民國社區營造學會，2014，《落地生根：台灣社區營造的理論與實踐》台北市：唐山
- 仇德哉修，1989，《北港鎮志》，雲林：北港鎮公所。
- 文化部-文創發展業務說明，<http://www.moc.gov.tw/business.do?method=list&id=13>，查詢時間:2015.03.30
- 文化環境基金會，1999，《台灣社區總體營造的軌跡》，臺北市：文建會。
- 文建會，1998，《文化白皮書》，台北市
- 文建會電子報，《文建會社區及地方文化館專刊》
<http://www.moc.gov.tw/images/epaper/20100518/page01.html> 社區總體營造政策回顧與發展文建會第二處洪芷如整理/ 2010.5.18 查詢時間:2015.03.30
- 王正雄、廖月霞、蕭淑君合編，1997，《餅圓探源：豐原糕餅發展史暨文藝季活動紀實》台中縣立文化中心
- 王志旭，2009，〈北港的傳統信仰組織與現代社團：探討地方活動的基本模式〉，南華建築景觀與環境藝術所碩論
- 王見川、李世偉，2000，《台灣媽祖廟閱覽》，台北縣博揚文化
- 王見川、李世偉，2004，《台灣的寺廟與齋堂》，台北縣博揚文化
- 王俐蓉，2003，〈從文化工業到創意產業-Making Sense or Making Money?〉，《文化視窗月刊》，第 50 期，頁 39-45。
- 北港文化工作室，1999，《鄉土北港》，台北市:前衛出版社
- 北港文化報，2005.09.29，<http://mypaper.pchome.com.tw/ssn1700/post/1251831763>查詢時間:2015.04.15
- 北港郡役所，1985，《北港郡要覽》，昭和 13 年版，臺北：成文出版社。

- 北港鎮經濟振興計畫-期末報告修正之102 年度國家建設總合評估規劃-雲林縣北港鎮經濟振興計畫，
2014.10.31<https://drive.google.com/folderview?id=0Bz1PZsV6sFTBdHNI0EYwUH-RvS3c&usp=sharing> 查詢時間:2015.02.10
- 古宜靈、廖淑容，2003，〈文化產業的地方性與經濟性〉，《文化研究學會2003年學會--「靠文化，By Culture」學術研討會》
- 台灣文化發展協會，<http://ciataiwan.blogspot.tw/p/blog-page.html>，查詢時間:2015.03.30
- 台灣社造聯盟，台灣社區營造總軌跡(2)，<http://47go.org.tw/article/2029>，查詢時間:2015.02.10
- 台灣省文獻委員會主編，1998，《雲林縣鄉土史料》，南投中興新村台灣省文獻委員會
- 台灣省商業會網站，台灣百大伴手禮，<http://www.taiwanbest100.com.tw/>，查詢時間:2015.2.20
- 台灣新生報 - 2014年10月23日 上午12:00查詢時間:2015.4.9<https://tw.news.yahoo.com/%E5%8C%97%E6%B8%AF%E7%B3%95E9%A4%85E9%BA%BB%E6%B2%B9%E7%AF%80-26%E6%97%A5E9%A3%84%E9%A6%99-160000410.html>
- 台灣經濟研究院，2003《文化創意產業產值調查與推估研究報告》。台北：文建會。
- 交通部觀光局，<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=83>，查詢時間:2014.12.1
- 朱惠良，2004，〈我國文化政策總檢討〉，國政研究報告，財團法人國家政策研究基金會，<http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/093/EC-R-093-001.htm> 查詢時間:2015.03.30
- 余文儀，1959，《續修臺灣府志》，臺灣文獻叢刊第121種，臺北：臺銀經濟研究室。
- 吳濟華、鄭志明，2009，〈地方文化特色產業之發展與介紹〉，《研習論壇月刊》，第104期，頁11-22。
- 呂孟優，2007，〈豐原糕餅業商業空間之研究—以中正路為例〉，嘉大史地所碩論
- 巫旻樞，2010，〈百年糕餅產業成長歷程之研究—以舊振南餅店為例〉，高雄餐旅大學台灣飲食文化產業研究所碩論
- 李佳洲，2010，〈日治時期北港朝天宮地位崛起之考察〉，台灣師範大學台灣文化與語言文學研究所碩論
- 李宗憲，2011，〈台灣糕餅業之社會文化分析—以中部地區鳳梨酥產業為例〉，逢甲大學經營管理碩論
- 李乾朗，1979，《台灣建築史》，雄獅圖書股份有限公司

- 李乾朗，1988，《北港朝天宮》，台北市：雄師。
- 李乾朗，2003，《台灣古建築圖解事典》，台北市：遠流
- 李乾朗，2008，《台灣建築史》，台北市：五南
- 李舒歆，2005，〈地方文化產業發展策略研究：以宜蘭縣白米、珍珠、尚德社區再造之地方文化產業為例〉，銘傳大學設計管理研究所碩論
- 李意婷，2010，〈雲林縣北港鎮地方文化產業發展之未來圖像〉，淡江大學未來學系碩論
- 沈文台，2011，《雲林人文風景誌》，雲林縣斗六市：雲縣文化處
- 周鍾瑄修，1962，《諸羅縣志》，臺灣文獻叢刊第 141 種，臺北：臺銀經濟研究室。
- 林永村、林志浩，1995，《笨港一個古老港口的歷史與文化》，雲林：笨港文化事業有限公司。
- 林玉茹，1993，《清代臺灣港口的空間結構》，台灣大學歷史碩論
- 林依德，2010，〈笨港地區庄頭的發展與變遷（1895 年以前）〉，嘉大史地所碩論
- 林品桐等編，1993，《臺灣總督府檔案中譯本》第二輯，南投：臺灣省文獻委員會。
- 林宣宏，2005，〈糕餅產業創意經營的特質分析—以豐原葫蘆墩社區為例〉大葉大學休閒事業管理學系碩論
- 林致信，楊昭景，何建彬，2014，《台灣傳統糕餅文化與製作》，高雄市：高雄餐旅大學
- 林衡道，1977，《台灣勝蹟採訪冊》，台灣省文獻委員會
- 花建，2006，《文化+創意=財富》，台北：帝國文化
- 邱于芸，2012，《故事與故鄉：創意城鄉的十二個原型》，台北市：遠流
- 柯秋華、黃庭鐘，〈文化產業與地域活化模式研究--以陶瓷文化和鶯歌產業為例〉，經國學報，28:24-48
- 洪英聖編，2002，《畫說乾隆台灣輿圖》，臺北：聯經。
- 洪敏麟，1972，〈笨港之地理變遷〉，《臺灣文獻》第 23 卷 2 期，頁 1-42。
- 看桌！北港師米稞雕 別看走眼，人間福報，作者：林洛滢，
2014/11/20<http://www.merit-times.com.tw/NewsPage.aspx?unid=378841> 查詢時間:2015.04.20
- 倪贊元，1959，《雲林縣採訪冊》，臺灣文獻叢刊第 37 種，臺北：臺銀經濟研究室。
- 夏學理主編，2011，《文化創意產業概論》，2版，台北市：五南
- 徐華強，2000，烘焙工業的回顧與展望（上），烘焙工業，9（162），頁 51。
- 財團法人國家文化藝術基金會策劃，2004，《文化創意產業實務全書》，台北市：商周出版：城邦文化發行
- 財團法人國家文化藝術基金會策劃；王玉萍等著，2011，《文創進行式：走訪 25 個台灣文化創意產業現場》，台北市：遠流
- 高騰蛟，盧世祥，2001，《做餅的人生-明天有夢》，台北：遠流

- 張添順，2006，〈笨港牛欄腳庄祭祀空間之變遷及其空間性〉，嘉大，史地學系研究所碩論
- 張尊禎，2008，〈台灣老餅鋪與傳統餅食研究〉，台北藝術大學傳統藝術研究所碩論
- 張尊禎，2009，《舌尖上的懷舊旅行：台灣糕餅五十味》，台北：遠流
- 張尊禎，2013，《百年糕餅風華再現：老師傅珍藏木模技藝大公開》，台北市：北市糕餅商業同業公會
- 曹永和，1979，〈明代臺灣漁業志略補說〉，臺灣銀行季刊 7(4)，頁 225-228。
- 畢恆達，2010，《教授為什麼沒告訴我--2010全見版》，小畢空間出版社
- 許素鈴，2011，〈做餅、買餅、吃餅—臺灣糕餅變遷之研究〉，靜宜大學管理碩士在職專班碩論
- 連雅堂，《臺灣通史》，1975，臺灣時代書局
- 郭品好，2004，〈地方文化產業行銷機制之研究—以消費者心理向度探討〉，朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩論
- 郭曜棻，2007，《全球化與地方文化產業之壟斷邏輯》，師大書苑：台北
- 陳向明，2002，《社會科學質的研究》，台北：五南
- 陳其南，1996a，〈社區營造與文化建設〉，理論與政策，10（2），頁109-116
- 陳其南，1996b，〈地方文化與區域發展〉，國立中興大學都市計畫研究所編輯，《地方文化與區域發展研討會論文集》，頁1-9。台北：行政院文化建設委員會。
- 陳俊榮，2012，〈從品牌故事觀點探討台灣伴手禮行銷-以鳳梨酥為例〉，嘉義大學管理學院碩論
- 陳姿敏，2010，〈北港鎮聚落發展與祭祀圈形成〉，高雄師範大學地理學系碩論
- 陳姿瑾，2006，〈公私協力推動地方文化產業之研究--以陽明山竹子湖為例〉，中國文化大學市政暨環境規劃學系碩論
- 陳國川等撰述，2002，《臺灣地名辭書卷九：雲林縣》，南投：國史館臺灣文獻館。
- 陳曉宜，2006，〈報社記者抵抗資源之研究〉，國立政治大學，傳播學院碩論
- 富田芳郎，1955，〈台灣鄉鎮之地理研究〉，臺北縣中和市，《臺灣風物》，1955，頁 4-6。
- 曾月吟，1995，〈日據時期朝天宮與北港地區之發展〉，中正大學歷史研究所碩論
- 曾萬本，2004，《北港香火》，雲林縣斗六市：雲林縣文化局
- 曾維屏，2002，〈地方文化產業之振興與社區營造--以美濃地區為個案〉，中國文化大學地學研究所碩論
- 朝天宮網站，<http://www.matsu.org.tw/index2.aspx>，查詢時間：2014.10.1
- 程紹剛，2000，《荷蘭人在福爾摩莎》，聯經出版社。
- 華家緯，2008，〈台灣傳統文化圖像研究—以木製糕餅印模為例〉，雲科大視覺傳達設計系碩論
- 雲林縣全球資訊網，<http://www.yunlin.gov.tw/home.asp>，查詢時間：2015.03.30
- 雲林縣政府，2008，《雲林縣北港歷史街區文化資產環境保存及活化計畫》，展

- 智管理顧問有限公司
雲林縣政府，幸福雲林電子報
<http://www.yunlin.gov.tw/News/detail.asp?id=201410220002>，查詢時間:2015.03.30
雲林縣發展史編纂委員會編，1997，《雲林縣發展史》，雲林縣：雲林縣發展史編纂委員會。
- 馮久玲，2002，《文化是好生意》，台北市，臉譜出版，城邦文化發行
黃世輝，2002，〈文化產業與居民參與〉，《第二屆地方產業特色與產品設計實務研討會論文集》。高雄縣：和春技術學院
- 黃叔璥，1957，《臺海使槎錄》，臺灣文獻叢刊第4種，臺北：臺銀經濟研究室。
黃武達，2006，《日治時期台灣都市發展地圖集》，台北，南天
黃武達，《日治時期台灣都市發展地圖集》，台北，南天，2006
黃昭璘，2001，〈地方文化的神聖象徵秩序與場域之塑造:以「笨港」為例〉，南華大學，環境藝術研究所碩論
- 黃雪紅，2009，〈歷史街區的保存與活化-以北港中山老街為例〉，南華美學與視覺藝術學系碩論
- 黃鈺婷，2007，〈地方文化產業發展與地方認同—以台南縣新化鎮為例〉，台南:國立台南大學社會科教育學系碩論
- 楊幼蘭，2008，《創意城市：打造城市創意生活圈的思考技術》，台北：馬可孛羅文化。Landry,Charles.2000.The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators.
- 楊永聚，2014，〈鳳梨酥產業的變遷與遊客大量消費現象之研究：以2006年後的鳳梨酥產業為例〉，國立東華大學社會學系碩論
- 楊國賜，2008，〈推展學習型社區落實地方文化產業〉，《台灣教育雙月刊》，第654期，頁44-49。
- 楊敏芝，2002，〈地方文化產業與地域活化互動模式研究-----以埔里酒文化產業為例〉，台北大學都市計畫研究所碩論
- 楊淑卿，1992，〈北港區域之形塑與演化〉，臺灣師範大學地理研究所碩論
- 楊深耕，2007，〈臺灣地方文化產業發展與評估指標系統之研究〉，台灣師範大學社會教育學系碩論
- 葉玉玲，2014，〈北埔客家糕餅的文化意涵-以隆源餅行為例〉，交通大學客家文化學院社會文化學程碩論
- 葉志誠，2000，《社會科學概論》，台北市，揚智文化
- 葉龍彥，2004，《台灣老戲院》，台北縣：遠足
- 嘉義廳編，1919，《嘉義廳行政事務及管內概況》，臺北：成文。
- 廖桂敏，2004，〈地方文化產業發展之實踐-以美濃鎮為例〉，國立政治大學，公共行政研究所碩論
- 廖淑容、古宜靈、周志龍，2000，〈文化產業生根與地方發展〉，《都市與計畫》，第27卷，第3期，頁323。

- 廖慶六，1990，〈淺談笨港三郊〉，臺灣源流 2，頁 46-49。
- 漢寶德，2014，《文化與文創》，台北市:聯經
- 潘江東，1999，《中國餐飲業祖師爺研究》，揚智文化
- 潘江東，1999，《中國餐飲業祖師爺研究》台北：揚智出版社
- 潘英，1992，〈臺灣拓殖史及其族姓分布研究（下）〉，臺北：自立晚報
- 蔡昇璋，2008，〈日治時期臺灣「特別輸出入港」之研究〉，高雄師範大學碩論
- 蔡相輝，1989，《北港朝天宮志》，財團法人北港朝天宮董事會
- 蔡相輝，1990，《笨港史的真象》，雲林，笨港媽祖文教基金會出版。
- 蔡碧峰，2010，〈神明會與台灣民俗文化傳承關係研究—以北港朝天宮為例〉，
國立中正大學台灣文學研究所碩論
- 蔣玉嬋，2004，〈地方文化產業營造與社區發展〉，《社區發展季刊》，第107
期，97 頁241-253。
- 蔣佳璘，2007，〈糕餅產業之經營策略研究〉，逢甲大學經營管理碩士在職專班
- 蔣毓英，1993，《臺灣府志》，南投：臺灣省文獻委員會。
- 鄭志明、孔健中，1998，《北港朝天宮的神明會》，南華管理學院碩論
- 雲嘉南分署勞動力發展資源網，整體產業概況，
<http://workforce.nat.gov.tw/%E6%95%B4%E9%AB%94%E7%94%A2%E6%A5%AD%E6%A6%82%E6%B3%81/>，查詢時間:2015.02.10
- 蕭偉良，2003，〈地區發展計畫對特色產業商店街發展成效之評價—以三義水美
木雕街為例〉，中華大學碩論
- 戴佑純，2003，〈一個沿海漁村的產業發展與生活空間研究-----以嘉義縣網寮為
例〉，南華大學環境與藝術研究所碩論
- 戴寶村，1979，〈日據時期臺灣港口市鎮之發展與變遷〉，臺灣文獻 30(2)，頁 29-38。
- 瞿海源等主編，2012，《社會及行為科學研究法.二,質性研究法》，台北市:台灣東
華
- 顏昭武等編，2002，《從笨港到北港》，雲林：雲林縣政府。
- 蘇民享，2013，〈老街-店鋪-媽祖廟---北港宮口街街道生活之研究〉，雲科大文化
資產維護系碩論
- 蘇明如，2004，《解構文化產業》，高雄市:春暉