

誰是草莓族？苗栗返青的富民路

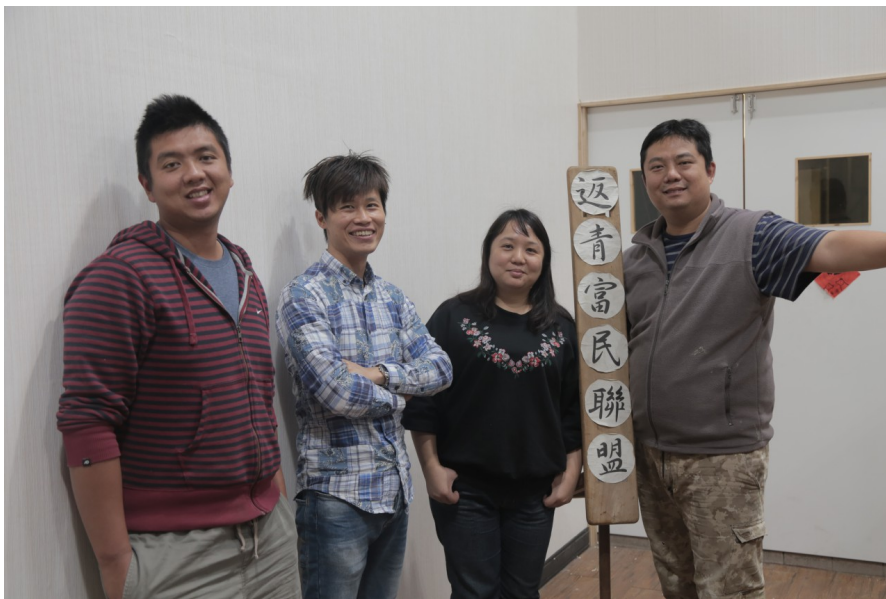
讚 0

推文

2019-01-01 甘愷璇

提到苗栗大湖，多數人腦海中浮現的一定是草莓。草莓產季落在每年12月至3月，此時會有大量觀光客湧入大湖，車潮從大湖酒莊開始一路綿延三公里左右。然而，隨著草莓一顆顆被摘完，遊客逐漸一群群離去，喧鬧的大湖在草莓季結束後陷入寂靜。淡季的大湖，路上鮮少能看到年輕人，平日公車一天僅有五班，乘客清一色是要去鄉公所的老人家。這是苗栗大湖，如台灣大部分鄉村一般，面臨農村高齡化的問題。

地方產業無法只憑一年四個月的草莓季存活。苗栗大湖有一群年輕人不甘看到家鄉只能靠草莓支持，決心為大湖尋找更多出路。這群人組成了「大湖返鄉富民聯盟」，他們不只返鄉工作，更要富足繁榮地方產業。



返青富民聯盟成員。由左至右分別為黃文詣、邱鈺斌、張書榕以及藍凱瀚。（甘愷璇 / 攝）

你們是返青嗎？

聯盟的創始成員藍凱翰與張書榕夫婦原先在中國從事瓷器產業，因緣際會回來台灣經營家族的牛樟樹莊園，從瓷器產業跳到牛樟樹產業，因為農業專業知識的不足，兩人起初充滿迷茫，埋頭苦幹到了第二年，在長輩介紹下結識同是返鄉經營家業的橘二代黃文詣，以及其他返鄉青年，難得遇到同輩，一群人開始聚在一起聊天，但這群年輕人不聊回鄉的鬱悶，不聊怎麼遊山玩水，他們討論如何讓大湖變得更好。

聯盟名字「返青富民」取自於「反清復明」之諧音，背後存在著一個有趣的故事。藍凱翰與張書榕夫妻剛回大湖時，常去聽政府舉辦的輔導課程，當時承辦人員會請參與者填寫自己的身份別，譬如農民、商人等，但夫妻倆剛回鄉時什麼身份都還不是，看到兩人一臉茫然，承辦人員便說：「你們是返青嗎？就寫返青吧。」於是在身份別的欄位上，他們看見了自己的定位與使命。

事後朋友聽聞此件事便打趣道：「你們返青？那你們有復明嗎？」誤打誤撞下，一個極富巧思與趣味的名字「返青富民聯盟」就這麼出現了。但在諧音之外，其實聯盟對於這名字懷著更深的期許，他們希望農村能有更多元化的發展，青年返鄉不是只有種田這個選擇，「它其實是一個精神，我們希望返鄉青年回來之後，可以用他的經驗，以及在外磨練的知識，幫助鄉下翻轉。」張書榕說。

2016年，返青富民聯盟正式成立。同年，他們開始每個月舉辦論壇，邀請各方人士前來擔任講師分享經驗，在毫無任何補助與經費的情況下，返青富民論壇迄今已辦了18場論壇活動。接著在2018年，聯盟成立了兩個子品牌，分別是「甜點製才所」與「好好食飯」。一步一腳印，這群返青逐漸在富民之路上站穩腳步。



聯盟的手工木製菜單。(甘愷璇 / 攝)

返青路難走 富民前要先養活自己啊！

隨著論壇持續發展，聯盟也吸引了許多新臉孔的加入。同樣也是返鄉青年的邱鈺斌，和父母一起創立「貝岩居農場」。兩年前的他原先從事工業設計，後因景氣問題回來專心經營家業。將家中原有的土地改建成農場，不僅規劃露營區，更為遊客提供窯烤麵包DIY的活動。

貝岩居農場的主打商品是窯烤麵包。邱鈺斌的父親雖有過糕點背景，但父子倆的麵包路仍走得艱辛。在露天蓋座窯，烈日下擺張桌子就開始揉麵團，起初因為沒有知名度，每天做二十顆麵包，一顆都沒賣出去後就放進冰庫，最後通通只能放進邱家人的肚子裡。直到開始有客人品嚐後幫忙宣傳，口碑才逐漸打響。「創業就是這樣，就是要撐啦。」邱鈺斌說。

從做工業設計的黑手到做麵包的太陽之手，朋友們對於邱鈺斌的跑道轉換既詫異又羨慕，經常調侃邱鈺斌是「做二休五」，只有假日需要工作，但邱鈺斌解釋，觀光業只有假日才有收入，平日沒收入不代表他可以休息，他必須趁沒有遊客的時候，鋤草整理農場，並積極地行銷與推廣。旁人眼光看返鄉青年的生活總是愜意又美好，但箇中苦楚卻只有自己知道。

返鄉之路總是阻礙重重，邱鈺斌的幸運處在於家人都支持他的選擇。然而，有些家庭就不見得支持孩子返鄉了，同樣是三十代出頭，原本從事生技業的黃文詣，在農村看到了更多機會，決意返鄉經營家中柑橘產業，家人卻無法理解他的決定，但這並沒有削減黃文詣的決心，「就是想辦法創造機會，自己做好後再影響別人，進而穩定柑橘市場，這是我的目標。」黃文詣說。

要將產業升級，橘二代黃文詣首要之務便是品牌定位，利用家裡原先木材廠的優勢，發展出「大吉利手作茂谷柑禮盒」，不同於一般紙製禮盒，採用全手工製作的木盒，將傳統柑橘箱的概念濃縮成小巧版的精緻禮盒。家人本來質疑如此高單價的禮盒銷量會很差，但是強調手作美感的特色木盒卻意外在柑橘禮盒市場殺出一條血路。



黃文詣推出的特色木製禮盒。(取自橘二代 友善農業的傳承者臉書粉絲專頁)

只有草莓是不夠的啊！

在自身產業逐漸踩穩腳步後，這群返青並沒有忘記當初富民的初衷。邱鈺斌的麵包採用在地小農的農產品，這群小農大多是獨居老人，不方便到離家較遠的市場販賣，只能送給街坊鄰居或是擺在家裡等其腐爛，邱鈺斌不忍看到這些農產資源遭到浪費，因此決定向小農收購。到對方家裡拿農產品時，同時也能關心這些因為孩子們「北漂」所以隻身在家生活的老人家。

黃文詣則是積極推動農村美感教育，他認為苗栗大湖面臨的最大困境便是缺乏文化藝術，「沒有文化藝術這件事情對我們農村的傷害是非常大的。你看，沿路上的草莓屋，不管是賣草莓還是什麼，那鐵皮屋有夠醜。」黃文詣說。不如九份古樸精緻的老街，大湖除了草莓之外，很難吸引到更多遊客。黃文詣認為若要培養文化素養，必須從下一代開始紮根，因此返青富民聯盟積極與當地的東興國小合作，將美感教育注入校園。

除了美感文化的不足，張書榕則認為苗栗的最大弱勢是「沒有地方品牌」。她表示，全台灣的烘焙業者都會聲稱自己的糕點使用的是大湖草莓，但大湖本身卻沒有一家在地的糕餅店能做出吸引人的草莓甜點。身為草莓的故鄉，卻沒有草莓的相關品牌，為了不浪費資源，聯盟決定提升大湖草莓的形象，子品牌「甜點製才所」因而誕生。



甜點製才所採用當地草莓製成甜點。(取自甜點製才所臉書粉絲專頁)

返鄉不問熱情 只問準備好了沒

傳統媒體呈現的返鄉青年形象總是積極又充滿熱忱，問及邱鈺斌和黃文詣想給正在踟躕是否該回鄉工作的年輕人什麼樣的建議，兩人卻不約而同地說：「先問他想要做什麼，如果沒有想法，就不要回來了。」熱情固然重要，但若沒有縝密務實的規劃就貿然返鄉，不僅自己無法生存，更無法為家鄉帶來改變。

返青富民聯盟即將邁入第四年，黃文詣表示過去三年來他們一直積極對外曝光，但未來方向將往內紮實經營，使子品牌以及各自的產業更臻成熟，「要先蹲低，才能跳高。」黃文詣說。這群返鄉青年靠著團體戰，讓大家看見更多不一樣的大湖。

▲TOP

關於新客家人群像 聯絡我們

© 2007-2021 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0