

在歷史街區崛起：一個客家社區咖啡廳的故事¹

文/羅烈師 助理教授
(交通大學客家文化學院人文社會學系)

摘要

湖口老街是北台灣客家地區一個被傳統農村環繞的沒落商業區，經過六十餘年的沉靜之後，民國八十年代社區總體營造風起雲湧，大湖口街因之重新命名為湖口老街，在二十一世紀之初，展開了「風華再現」的運動。香草花園咖啡廳開張的春日裡，老街居民的評論是：「誰會想要在這裡花一百元喝杯咖啡？」然而，這咖啡廳熬過四個冬天，什麼力量支撐它呢？筆者認為香草花園店主親手打造了咖啡廳，並且採取家庭式咖啡廳經營模式，因之得以一方面大幅降低營運成本，另一方面又讓顧客可以參與咖啡廳的故事；此外，香草花園咖啡廳又善用湖口老街這一文化資產，所以能在廣大的咖啡市場裡，找到自己的定位。

關鍵詞：咖啡、文化資產、老街、客家

¹ 感謝香草花園咖啡廳老闆羅美堯先生提供相關營業資料，並在本人田野工作期間盡心協助。

我不在家，就在咖啡館，不在咖啡館，就在往咖啡館的路上。

~Stefan Zweig

一、前言

湖口老街是北台灣客家地區一個被傳統農村環繞的沒落商業區，經過六十餘年的沉靜之後，大湖口街重新命名為湖口老街，在二十一世紀之初，展開了「風華再現」的運動。香草花園咖啡廳開張的春日裡，老街居民的評論是：「誰會想要在這裡花一百元喝杯咖啡？」然而，這咖啡廳熬過四個冬天，什麼力量支撐它呢？

筆者認為，香草花園店主採取家庭式咖啡廳經營模式，並且善用湖口老街這一文化資產，所以能在廣大的咖啡市場裡，找到自己的定位。以下我們將從先探討咖啡消費文化的研究取向，作為本文理論基礎；其次回顧香草花園所在的湖口老街兩百年的村落史；最後剖析香草花園的營運模式。

二、文獻回顧

儘管傳統儒家以「衣取蔽寒，食取充腹」為儉樸的美德，但是飲食從來就不只是飲食而已。飲食文化的研究的視角可以包含個人與群體的認同（Appadurai1988, Mintz1996, Tam1997）；飲食與社會關係（Watson1997, Buckster1999）；飲食與社會階級（Goody1982, Roseberry1996）；食物與全球政治經濟動向（Bestor2001, Stone2002）；食物與生態區位（Harries1985）。

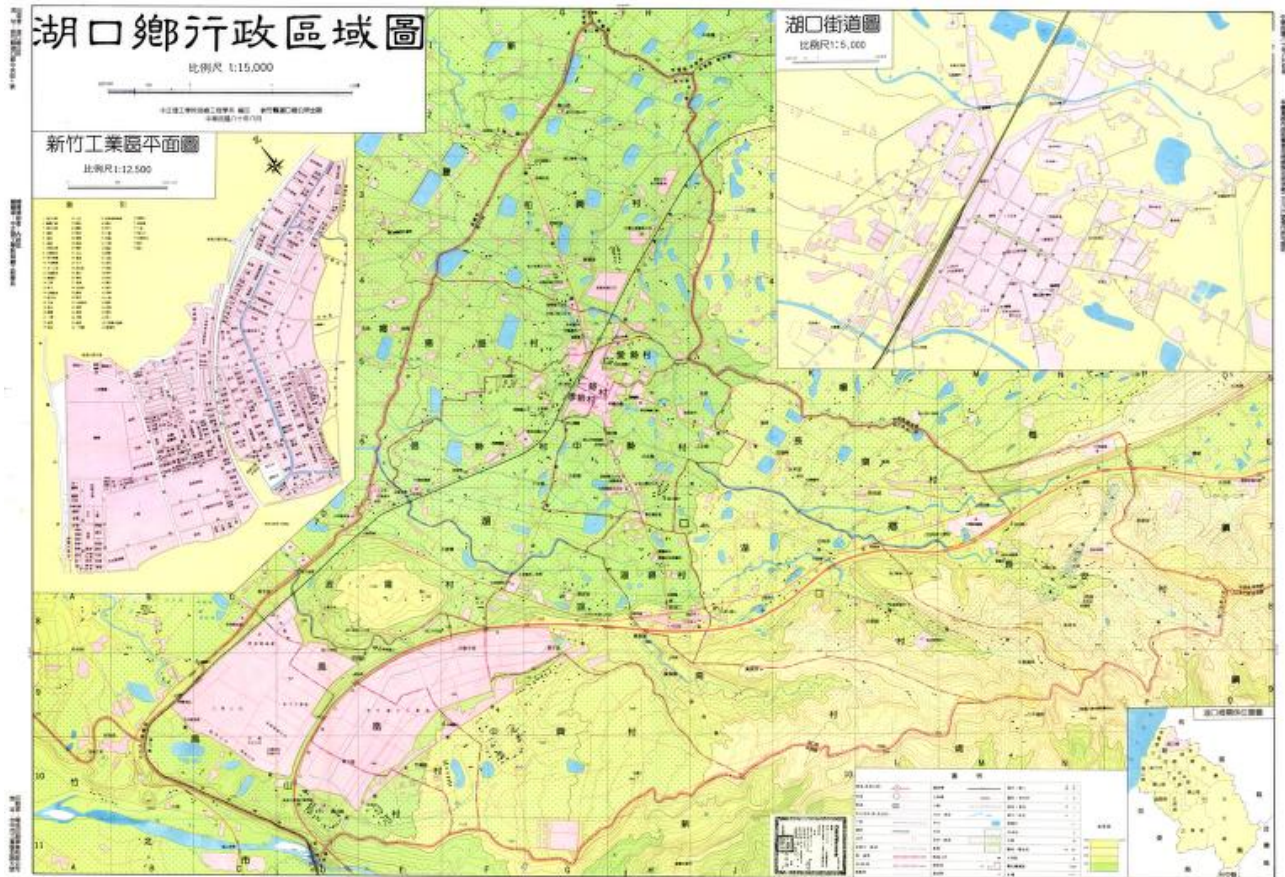
在中華文化的氛圍裡，咖啡這樣的舶來品，在百餘年來傳統相對於現代、中國相對於西方、衰落相對於富強的架構下，自始至終都是一個認同、社會關係與階級等象徵意義十分豐富的食物。咖啡進入臺灣後，其文化意義幾經轉化，呈現了台灣咖啡消費文化的特色（范婷2001，沈孟穎2005）。起初它是奢華的消費品，象徵高尚的社會階級，因此往往成為富商與新興知識階層的交際媒介；隨後轉變成為平價而廣泛被飲用的飲料，消費模式也從咖啡廳擴散到任何空間；至此，咖啡所象徵的意義便在更全面商品化力量下，擴散到文學、藝術、友誼、戀愛與生態環保。

台灣這種咖啡消費文化其實並非特例，例如，跨國連鎖咖啡店亦以南韓式的風格廣受韓國歡迎（Bak2005）。這種對於台灣與南韓咖啡消費文化的觀點，大致上符合 Arjun Appadurai（1996）對全球化與在地化並進的主張。在這一觀點中，「地方性的建構」（the production of locality）是和當前的全球化過程成一個平行的發展。一端全球化所帶來的普遍而同質的文化迅速蔓延開來，另一端各個區域強調地方認同特殊性的運動則方興未艾。台灣與南韓等地的咖啡文化有其主體性，咖啡也確實透過人們的日常生活實踐後，成為本土消費的一部份，因此，藉由在地咖啡文化的歷史，我們發現人的需求與實踐才是形塑文化的動力，資本主義或者全球化並非宰制台灣與南韓在地咖啡消費文化唯一的力量。

本文同意這一觀點，並且企圖由此進一步剖析地方性的建構過程。台灣社區總體營造理念的提出與實踐與陳其南息息相關，社區總體營造就是以社區共同體的存在和意識作為前提和目標，藉著社區居民積極參與地方公共事務，凝聚社區共識，經由社區的自主能力，配合社區總體營造理念的推動，使各地方社區建立屬於自己的文化特色，也讓社區居民共同經營「產業文化、文化產業」、「文化事務發展」、「地方文化團體與社區組織運作」、「整體文化空間及重要公共建設的整合」及其他相關的文化活動等。如此，因社區民眾的自主參與，使生活空間獲得美化，生活品質得以提昇、文化產業經濟再行復甦，原有的地景、地貌煥然一新，進而促使社區活力再現。如此全面性、整體性的規劃參與社區經營創造的過程，即為社區總體營造（陳其南 1996）。由於政府部門資源長期涸注下，社區總體營造工作十餘年來在台灣各社區普遍推行。簡言之，台灣近年地方性的建構，亦即社區總體營造工作，實質上包含了國家資源、社區自主、文化資產與社區活力再現等要素。

三、湖口：變遷中的鄉鎮

香草花園咖啡廳位於湖口老街，湖口老街在行政管轄上，屬於北台灣的新竹縣湖口鄉湖鏡村。湖口鄉位於新竹縣北部，東南、北端及西北分別與桃園縣與楊梅鎮及新屋鄉接壤，西鄰新豐鄉，西南面與竹北市相接，南面則新埔鎮毗連，鄉域呈三角形。



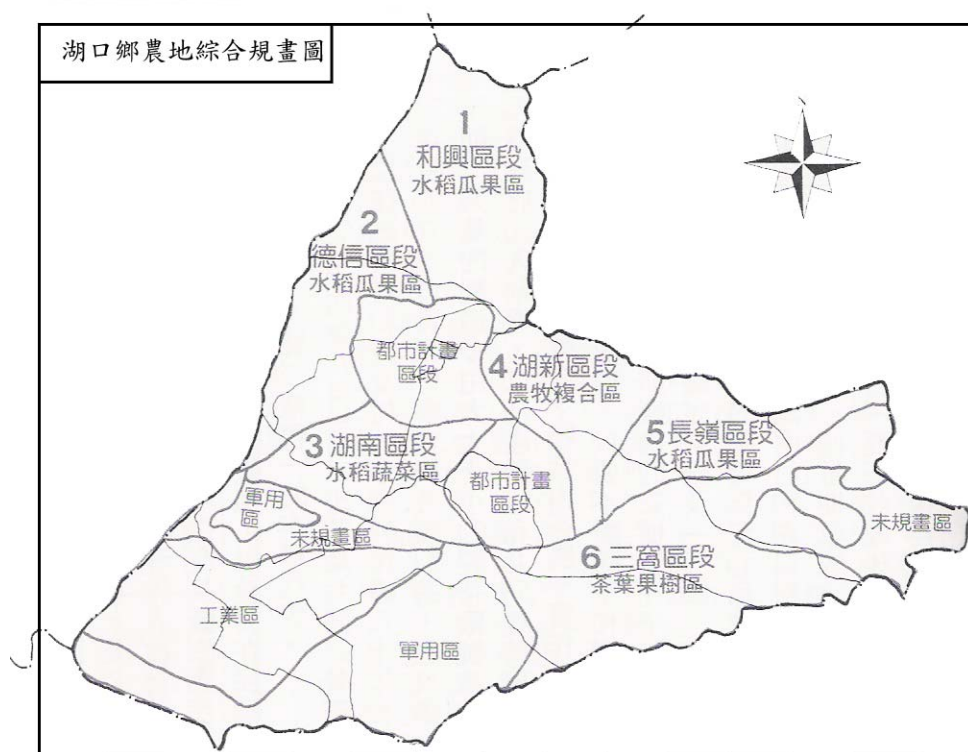
圖一：湖口鄉行政區域圖²

大湖口地形以臺地、山窩、與沖積平原為主。臺地分佈於大湖口的南部、東南部、東北部、西南部：南部與東南部臺地是標高三百公尺的大湖口山；西南部則是的圓山、與小圓山南北對峙。大湖口山與圓山隔開了現今湖口鄉與鳳山溪流域之新埔鎮、竹北市。東北部臺地是標高二百公尺由桃園縣楊梅鎮之伯公崗臺地延伸而來的長岡嶺，嶺北即為桃園縣楊梅鎮。大湖山山勢陡峭，壁立於湖口平原南邊，是本區極為顯著的地形。長岡嶺入本區後，形勢已見徐緩，東西向橫踰於大湖口北邊，並逐漸消失於湖口平原。如由鄰臺灣海峽之新豐鄉往東前進，可以清楚的看見長崗嶺、大湖口山及圓山並肩矗立於新豐湖口兩鄉平原盡頭。大湖口山山頂平緩，屬臺地地形，向西及西南延伸為鳳山崎，與鳳山溪河谷落差極大，成為顯著地形，同時也是竹塹城北上交通之阻隔。至於大湖口山與圓山及長岡嶺之間，則各有孔道，是南北交通之所必經（參見圖一）。

湖口鄉面積共 58.43 平方公里，可大致分成中北部、東南部與西南部三個區塊，中北部

² 資料來源：中研院歷史語言研究所及中研院計算中心台灣地名檢索系統 (<http://gis210.sinica.edu.tw/placename/>)

約佔全鄉土地之 40%，地勢平緩，介於海拔 70 至 100 公尺間，開闢稻田面積二千餘公頃；東南部約佔全鄉土地 30%，係湖口台地之邊緣，由三百公尺海拔陡降至一百公尺，地形較陡峭，但亦闢成茶園及果園約三百公頃；西南部亦約佔全鄉土地之 30%，形勢稍緩，曾是茶園與旱田，目前則為國軍裝甲營區與新竹工業區。



圖二：湖口鄉農地綜合規畫圖³

湖口鄉下轄中勢、中正、孝勢、仁勢、愛勢、信勢、信義、德盛、和興、東興、波羅、湖口、湖鏡、湖南、長安、長嶺、中興、鳳山、鳳凰、勝利等 20 村 411 鄰，目前（民國九十五年）人口七萬二千餘人，人口密度每平方公里一千二百餘人。人口密集區位於鄉域中北部三公里之帶狀核心，屬於都市計畫區，北端為新湖口，是湖口鄉行政中心所在，也是湖口鄉與周邊地區的商業中心；南端則為老湖口地區，是湖口鄉舊行政與商業中心，目前也可以視為東南區之信仰與商業中心；其餘則分別規畫為水稻、瓜果、蔬菜、茶葉、果樹區以及工業區與軍用區（參見圖二）。

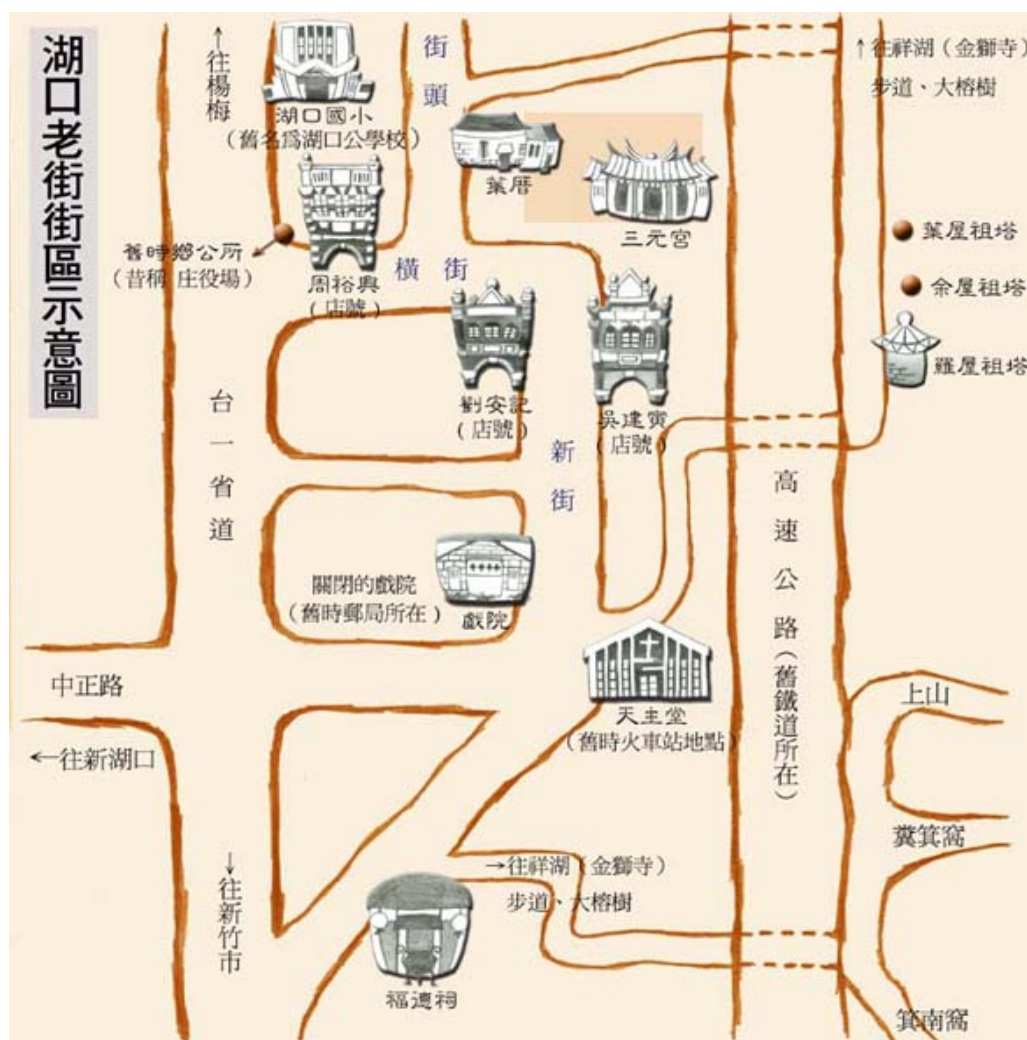
二十一世紀此刻的湖口老街，一個寧靜的鄉下住宅區，不過，由於上個世紀初構築的「大正式街屋建築」依舊完整又莊重地並列山前，因此，仍然牽引著眾人目光。兩百多年來，這

³ 資料來源：《湖口鄉志》民國八十六年再版，頁 117。

這老街有過三個名字：大湖口、老湖口與湖口老街，而這三個名字正標示著它的歷史變遷。下文，我們就依循這三個名字，勾勒這個客家社區的歷史。

(一) 四方輻輳：大湖口 (1798-1936)

湖口舊名大湖口，開庄於清朝乾隆嘉慶之際的十八世紀九十年代，經羅、陳、戴、葉、周、張等宗族五十年的墾殖，至道光年間，在地方政府的文書裡，已將大湖口描述為「四方肩挑輻輳之通衢大道」，在西元一八七九年正式出現在地圖上，這樣的大湖口是一個地區商業中心；⁴街頭的三元宮，奉祀三官大帝、媽祖與觀音等神明，大湖口是地方宗教信仰中心；而清朝時期的大湖口總理區與日據時期的湖口庄，大湖口街向來也是地方行政中心。



圖三：湖口老街街區示意圖⁵

⁴參考夏獻綸，1984(1880)，《臺灣輿圖並說》。台北：成文。

⁵資料來源：羅烈師，200，《老街講古》。新竹：湖鏡社區發展協會。

清代中期之後，縱貫台灣南北的官道即經過大湖口；光緒十三年（1887）臺灣巡撫劉銘傳新築鐵路，光緒十九年通車至新竹城，並且設站大湖口街，大湖口商業因之更形昌盛。大湖口街包含「街頭」「橫街」「新街」三條街，其中「街頭」最早建立，時間約在十九世紀七十年代；其次是「橫街」；至於最晚出現的「新街」則逐次建成於一九一〇至一九二〇年代，而這新街也就是目前外人所慣稱的湖口老街（參見圖三）。日治末期，在這三條街上，除了農業人口與苦力傭人各佔 33% 外，商業人口佔 19% ，工人則佔 11% 。這些商業人口包含米商、茶商、水果商、雞鴨肉販、各式雜貨商、飲食業、理髮業、裁縫業、運送業、轎屋、醫生、藥種商、耶穌佈教師、精米、食鹽及阿片煙（鴉片）專賣業；工人則從事鍛冶、豆腐製造、或受僱於公私機關的轎舁夫、鐵道部工夫、精米廠機關手等，這些職業分化的現象顯示大湖口已相當商業化（羅烈師 2001）。

儘管如此，大湖口街基本上仍被廣大的農業社區包圍，商業的力量並未受到當地居民的太多重視，這一點我們從新興商業區大湖口街的參與者可以略窺一二。從目前已經考察清楚的大湖口街精華區的商戶名單中，我們發現一項十分特別的事實：在地的強宗大族對大湖口街的起造似乎興趣缺缺。這些參與建築大湖口街新商業區的商戶可以分成兩類：一半來自羊喜窩的吳屋；另一半則是外地商人。前者幾乎包辦了大湖口街新街半條街道，因此號稱吳半街。吳屋之所以熱衷於新興商業區之建築，可能與其當時地方政治優勢有關。此後的發展顯示，大湖口新街店屋轉手非常頻繁，無疑間接證明大湖口雖具商機，但是其商業利益終究限於地區性規模而已。

大正九年（1920），日本政府實施地方行政改革，同時將大部份原先三個字的地名，改成兩個字，大湖口因而改稱湖口。昭和四年（1929）年北部鐵路加鋪複線，並且調整路線，結果湖口境內的鐵路向北遷移，湖口站由大湖口街改設於下北勢，至此大湖口街的商業機能逐漸被新興商業區下北勢所取代。七年後的昭和十一年，湖口庄役所自大湖口遷往下北勢，湖口的行政中心機能至此結束，下北勢取走「湖口」這個地名冠冕，鄉民稱之為新湖口，至於大湖口街則成了老湖口，由一個鄉級的商業與行政中心，變成被農村環繞著的住宅區。

（二）沒落住宅：老湖口（1936-2000）

湖口老街是融合了多元文化的殖民地建築物，建物之間風格不盡相同，巔峰之作是吳建

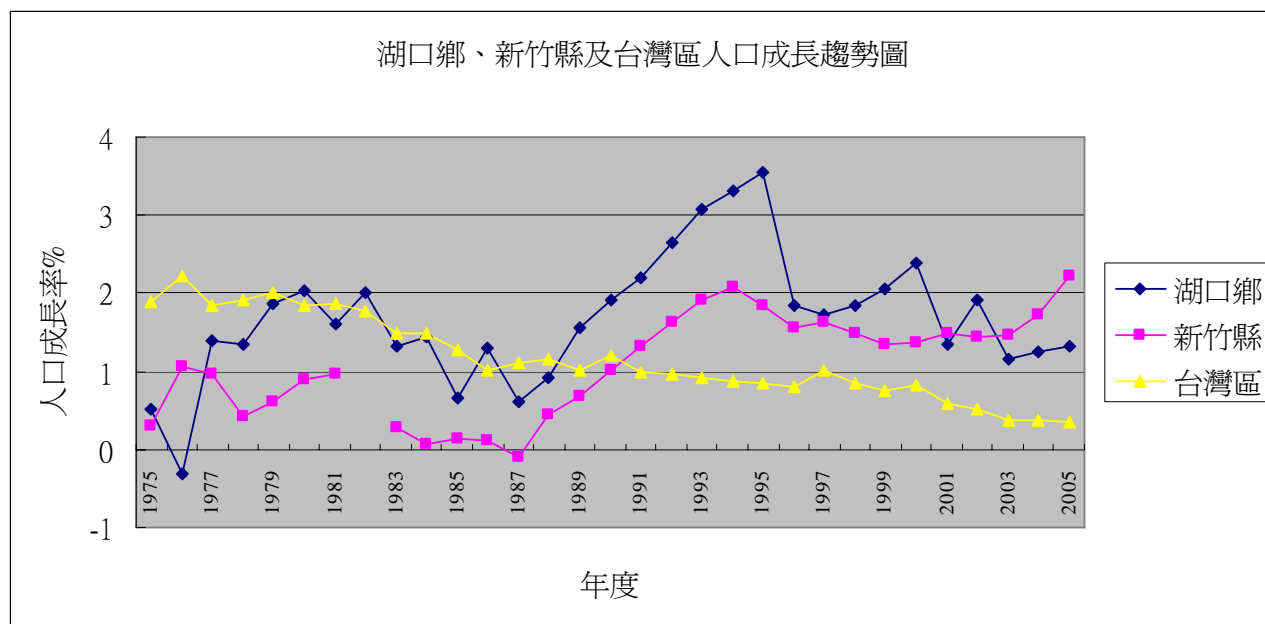
寅。從事花生油產銷的吳建寅店號，建成於大正九年（1920），山牆裝飾富麗，牌樓立面雅緻，其題額「爰得其所」令人想見當日儒商駐足大湖口街，顧盼自雄之風采，堪稱老街冠冕。湖口老街並非臺灣獨特的建築，實際上，它和迪化街、三峽、大溪、北埔及至金門等地之老街，都可以稱作是所謂日據時代的「大正式店面街建築」。然而，湖口老街的特色在於它幾乎完全保留了當日鼎盛時的風貌，沒有像其他老街在現代建築壓迫下殘喘。湖口老街之所以被完整保留的原因有二，一方面是因為老街土地與建物分別屬於不同所有者，屋主受制於拆屋還地的壓力，地主也因無限期租約無法收回土地，於是兩相掣肘，店面街屋悉數保留下來；另一方面則因為老街商業機能因火車改道而急凍，欠缺投資效益，也連帶使得改建或重建店面的商業活力微乎其微。因此，老街就這樣意外地被保留了。

日治末期至光復初期，街上仍有兩三家雜貨店與小吃店，清晨亦有附近農家肩挑農產品來此販售，又由於國軍接收日治時期的營區由裝甲部隊駐紮，因此甚至有外省商人在街上建了一家戲院，上映電影或大戲（國劇），然而老湖口大致上仍呈現著農村風貌。

湖口的面貌可以從人口資料窺其一斑，民國四十年到五十四年，台灣維持年人口高成長率 3% 至 4%，五十五年至六十年成長率介於 2% 至 3%，六十一到六十八年大致維持 2% 上下，六十九年至八十年介於 1% 至 2%，此後人口成長率皆不及 1%，近三年甚至不及 0.4%。相對於世界人口成長的最高峰期是一九六〇年代初期，當時世界人口每年大約以百分之二的速率成長。簡言之，二戰以來，台灣歷經三十年遠高於世界成長率的高成長，隨後人口成長減緩，近十年，特別是近五年來，人口更成長遠低於全球成長。民國五十九年是湖口鄉人口歷史上特別的一年，人口成長率從前一年的 10.63%，劇降到 0.71%，在此之前的二十年間，其人口年成長率始終維持在 3% 至 4% 之間；在此之後的七年內，年平均人口成長率僅有 0.67%。換言之，光復後二十年間，湖口鄉的人口成長率與台灣區大致相當；隨後有七年的時間人口成長大幅趨緩，並且遠落後於當時 2% 左右的全台人口成長率。這一人口現象大致顯示民國六十年代前期，湖口呈現農村人口嚴重外流的現象，老湖口街上不是老人就是小孩，大量的青壯人口往都市找工作謀生。

民國六十年代在台灣史上的大事是行政院蔣經國院長所推動的十大建設，其中中山高速公路取道老湖口與後山之間的舊鐵道，穿過湖口鄉。而就在人口外流嚴重的民國六十四年，這條高速公路通車了。湖口的歷史也在這一年開始轉變，自此八年間，新竹工業區在湖口鄉

陸續開發完成，全區佔地五百餘公頃，區內工廠計四百三十餘家工廠，佔了全鄉工廠的八成。



圖四：湖口鄉、新竹縣及台灣區人口成長趨勢圖（1975-2005）⁶

從民國六十四年到七十七年的十餘年間，湖口鄉的人口成長率略低於台灣區，但大致相符。七十八年起，湖口進入了為期八年的人口快速成長期；而由民國八十五年至今十年，人口成長略微減緩，大致介於 1% 至 2% 之間，但是遠高於台灣區人口成長率（參見圖四）。

我們可以將新竹工業區對於湖口鄉的影響，視為是新竹科學園區對新竹縣市廣大影響力的一環。新竹科學園區開發於民國六十九年（1980），在六百餘公頃的土地上，集聚近四百家高科技廠商，提供十萬就業人口，創造了超過 5% 的台灣國民總生產。⁷科學園區的設立，使得 1980 年代人口成長率遠低全台的新竹縣，從 1987 的負成長，轉而一路攀升，至今未衰（亦參見圖）。這也就是新竹縣的平均家戶所得自民國八十六年台灣區首次列入統計項目以來，即始終位居全台前五名的根本原因。⁸簡言之，民國八十年代起，湖口鄉與其所在新竹縣市呈現長期繁榮的趨勢，而這對於老湖口的歷史也產生了重大影響。

在這個沒落又不全然靜滯時代裡，老湖口沉默但偶有喧囂，大小螢幕鏡頭所至之處，不

⁶ 資料來源：依據歷年行政院主計處出版之《中華民國社會指標統計》、《新竹縣統計提要：民國四十年至八十五年》、《湖口鄉志》及內政部戶役政為民股務公用資料庫（<http://www.ris.gov.tw/>）統計並製圖。

⁷ <http://www.sipa.gov.tw/>

⁸ 參見歷年行政院主計處出版之《中華民國社會指標統計》。

時引起眾人的目光。最典型的例子大概就是民國六十四年劉家昌的軍教片《梅花》，老湖口拱廊建築的身影，隨著谷名倫與胡茵夢並肩的腳步，走到台灣觀眾的眼前。

（三）歷史街區：湖口老街（2001-）

民國九十年湖口地方史上的另一個重要年代，這一年的一月，這條清代的大湖口街，歷經日治時期新建街屋，又沒落為老湖口後，重新被戶政單位正式命名為「湖口老街」。故事要從民國八十四年說起，這一年漢聲雜誌社出版了《長住台灣3——案所集》，挑出三十一個台灣「聚落保存與社區發展」的案例，依進入規畫的時間先後及狀況的不同，分為四個階段，並將每個案例分為「認識、規劃、執行、目前情境」詳細介紹，為台灣環境變遷及社區規畫狀態，提供了相當全面性的視野。湖口老街的名字被列入第四階段中，而這可以算是湖口老街第一次正式被這樣稱呼，第一次被引入傳統聚落保存的議題中。⁹民國八十八年，集集大震（九二一地震）撼動全台，也意外地搖出嚴重傾斜之湖口老街的轉機。同年年底內政部營建署核定五千九百萬辦理「湖口老街傳統建築群緊急搶修工程」，隔年老街的立面搶修完成，同時再度核定一千三百二十萬辦理「湖口老街景觀維修工程」，內容包括各線的地下化與道路鋪面景觀等，於是湖口老街建物與景觀得以確保。

民國九十年五月，老街東端的地方信仰中心湖口三元宮經縣政府指定公告為縣定古蹟，隨即獲得內政部營建署核定三千五百餘萬投入古蹟修護工程；而位於西端停止運作已八年的天主堂，無償借用給社區團隊使用，並在行政院文建會閒置空間再利用的計畫中，開始進行空間的整修。於是鄉民在三元宮傳宗教公益組織「花鼓隊」、「民俗技藝協會」以及社區發展協會的架構上，設立了「新竹縣大窩口促進會」，以統合地方力量，共同謀畫湖口老街的未來。

於是這個沉寂了一甲子的湖口老街，在國家力量的協助下，藉由社區總體營造與文化資產等概念，以文化觀光休閒的面貌，讓商業機能復甦。雖然日治時代便已營業的雜貨店「義信行」維持原貌，但是一樣歷史悠久的「新友飲食店」，則由原先一張圓桌、四五張小方桌的「點心店」，擴大成用餐空間超過五十坪的餐廳；¹⁰另一街頭歇業已久的雜貨店，也改頭換面成了鄉土藝品店。然而更引人注目的是，本地的住戶、鄰村鄰鄉之人或者遠方來客也陸續在

⁹ 「湖口老街」這個名稱何時首先出現，已難考查，不過目前最早的紀錄是聯合報記者陳樹華的報導〈攝影家個展：用美感表達人生經驗的侯平治〉，【1984-09-11/聯合報/12版/萬象】。

¹⁰ 以提供單碗或單盤麵食為主的小型飲食店，客語稱之為麵店（mian diam）或者點心店（diam sim diam）。

老街開店營業，這些商店中有提供中式餐飲的「瑪納風味餐廳」、「老街客家菜」與「湖口歲月」；「義和源地」與「香草花園」則是西式咖啡餐飲；藝品服飾店方面則有「大窩口工作坊」、「老街生活」、「老街玉石坊」、「Jessica's」以及玻璃飾品與藝品店等。此外，假日人潮湧現時，尚有許多老街住戶在自家店亭下（diam tin ha騎樓）以臨時攤販的形式，經營小吃店，或者販賣自製的客家米食、青草茶及醃製食物等。

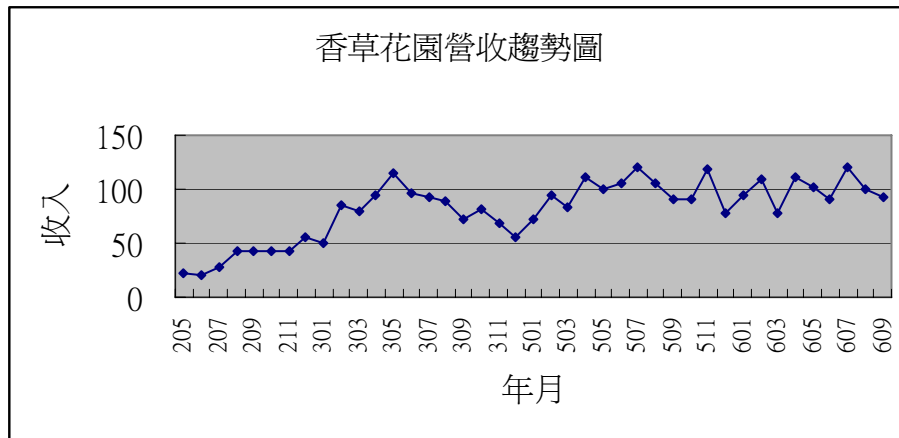
四、香草花園

商業機能的回溫起初並未被鄉人看好，於是當香草花園咖啡廳的老闆推倒原先住家圍牆，打通庭園與老街的阻隔時，鄉人聽說從外地回來的年輕人要在故鄉開一間咖啡廳時，不以爲然的評論道：「在這裡，會有人肯花一百元買一杯咖啡？」不過，一切樂觀地進行著。

（一）崛起

民國九十年代，湖口老街搶修工程大致完成時，羅美堯決定回到自己的老家開店。隔年，正是連鎖咖啡店壹咖啡創業的那年，也是所謂湖口老街「風華再現」之後，第一家店舖「香草花園咖啡廳」（Hukou Rose Garden Cafe）便開業了。此後，香草花園以平均每月成長三成的營業額，在隔年夏季來臨前，達到了營收的最高峰。此後 2003 與 2005 之營收情形大致呈現夏季爲營收高峰，而冬季爲谷底的趨勢。不過 2006 情況略有差別，前一年十二月確實是冬季營運低點，但是這一年一月份便立即提高爲月平均營收水準；而且夏季來臨前的二月、四月及五月都有不錯的營收（參考圖五）¹¹。這一歷年營收趨勢大致呈現了香草花園營運穩定，而近來略有突破的態勢。

¹¹ 本圖係香草花園 2002 年 5 月（205）至 2006 年 9 月（609）的營收趨勢圖，營收金額部份因事涉營業機密而換算，換算之基準係以 2006 年之平均月營收額爲 100。另外，2004 年之營收因故遺失，故能列入。



圖五：香草花園營收趨勢圖（2002-2003, 2005-2006）

香草花園歷年營收的情形大致呈現逐步提高的態勢，2002 營業首年八個月的月平均營收僅有 37.4 平均單位；第二年 2003 的月平均營收立即提高為 81.8；第三年資料遺失；第四年為 97.3；而今年九月為止，月平均營收達 99.7 平均單位，為歷年新高（參見表一）。換言之，香草花園五年來的營運穩定之中，緩步提昇。這顯然和開業之初，鄉人悲觀的預期不同，願意花一百元到香草花園喝咖啡的消費者顯然不少。那麼，促使香草花園能夠持續穩定發展的力量是什麼呢？

表一：香草花園營收統計表（2002-2003, 2005-2006）

年月	營收	年月	營收	年月	營收	年月	營收
		301	51	501	72	601	94
		302	85	502	94	602	109
		303	80	503	83	603	77
		304	95	504	111	604	111
205	22	305	116	505	100	605	102
206	21	306	97	506	106	606	91
207	28	307	93	507	119	607	121
208	43	308	88	508	105	608	100
209	43	309	72	509	91	609	92
210	43	310	81	510	91		
211	43	311	68	511	118		
212	56	312	56	512	77		
平均	37.4		81.8		97.3		99.7

資料來源：依香草花園提供之帳冊資料統計。

香草花園穩定的營運狀況當然與它所處的外環境有關，前文已提及，新竹科學園區的設立，提供龐大的就業機會，使得新竹縣市的人口成長率遠高於台灣地區的平均水準；相同的情形也見諸湖口鄉，湖口工業區以及中山高速公路湖口交流道的設立，也使得湖口鄉從人口外流的農村，轉型成人口移入的工商城鎮。正是新竹縣與湖口鄉這一長期經濟成長趨勢，成就了湖口老街商業機能復甦的溫床，香草花園因之得以花影扶疏。

然而，這當然不會是故事的全部。湖口鄉近幾年漸趨繁榮確實使得老街的商業機能復甦，這也就是老街上傳統碗麵飲食的小吃店「新友」，足以擴大為生意興隆的中小型餐廳的基本原因。即使如此，生意蒸蒸日上的新友飲食店亦非僅僅「量」的擴充而已，新友所提供的傳統客家村落飲食，如薑絲大腸、炒粿條、蒜泥白肉、鹹菜肚片、韮菜豬血、及客家小炒等，被定位為「客家菜」而重新出發，因此實質上亦經歷了「質」的蛻變。簡言之，傳統的新友飲食店係因整體環境繁榮，外加客家菜風潮，得以在老街立定腳跟，進而勃興。那麼如何解釋香草花園咖啡廳的崛起呢？

基本上，香草花園是個咖啡西餐廳而非專賣咖啡屋，攤開菜單，咖啡項目置於套餐與義大利麵等主食之下，品類並不多，個性強烈的單品咖啡並非主打，而以混合調味咖啡為主，包含美式特調咖啡、義式濃縮咖啡、卡布奇諾、榛果/焦糖/香草調味拿鐵，以及各式冰咖啡等。至於主食方面，菜單上和一般西餐廳一樣，提供的主食包含迷迭香蒜、桔汁、泰式椰香等燒烤的牛排、雞腿、豬肋排、羊腿膝、豬腳及魚類等套餐；還有牛肉醬鮭魚、雞肉醬、海鮮醬、菠菜等口味的義大利麵、焗烤或漢堡。附餐如蔬菜沙拉及酥皮海鮮濃湯，還有各式冰砂、果汁、花茶、果茶、可樂及啤酒等。奶油/草莓/花生/奶酥等口味的厚片土司、起司/巧克力口味的手工蛋糕、原味/草莓/巧克力口味的鬆餅、鮭魚/牛肉口味的三明治等，一如大部份西餐廳。以咖啡廳（cafe）為招牌的香草花園如何在老街生存？我們不妨先回頭梳理台灣的咖啡市場。

（二）奢華與平價：台灣的咖啡市場

民國八十七年（1998）元旦，美國 Starbucks Coffee International Company 與台灣統一集團旗下的統一企業及統一超商等三家公司在台灣合資成立「統一星巴克」股份有限公司，共同在台灣開設經營 Starbucks Coffee 門市。統一星巴克是全球性跨國連鎖企業的一個環節，實際上，Starbucks 這個創立於美國西雅圖的咖啡館，三十六年來，已在全球三十七個國家，擁

有六千間以上的門市。而統一星巴克則在八年內，成立了超過 170 家門市，成為全台規模最大的咖啡連鎖店。

這樣的咖啡市場當然不是憑空而降的，早在昭和九年（1934）台北市便已出現了台灣第一家西餐咖啡廳「波麗路」（Bolero），而且這一奢華與品味象徵的飲食消費文化，甚至無視於戰爭、政權更迭與貧窮，吸引著富商、世家子弟、藝文人士，一路前行至民國七十年代，而且至今未衰。不過民國七十年代起，台灣的飲料公司推出了「伯朗」罐裝咖啡，透過密集的電視廣告及綿密的市場鋪貨，使即飲咖啡與隨後的即溶咖啡，連袂突破了原先咖啡消費文化的時空限制（丘彥明 1985, 范婷 2000）。至於連鎖咖啡店則始於民國八十年代，八十年第一家日式「羅多倫」平價連鎖咖啡開張後，至八十四年已有五家公司一百零三家分店，又至八十八年，公司已達二十二家，分店更多達四百六十九間。¹²這才創造了寬廣而兼具奢華與平價的咖啡市場。

表二：統一星巴克門市分布縣市表

單位：間

所在縣市	分店家數	小計
台北市	85	85
台北縣	20	20
桃園縣及高雄市	13	26
台中市	12	12
新竹市	7	7
台南市	5	5
台南縣	4	4
屏東縣	3	3
新竹縣、嘉義市、南投縣	2	6
基隆市、台中縣、彰化縣、高雄縣、花蓮縣、宜蘭縣與澎湖縣	1	7
苗栗縣、雲林縣、嘉義縣、台東縣及金馬	0	0
合計		175

資料來源：依「統一星巴克」（<http://www.starbucks.com.tw/home/>）網站資料整理。

那麼統一星巴克這種跨國連鎖式的咖啡消費文化具有何種意義呢？我們是否能簡潔地以「全球化」這一概念完整呈現其中意義呢？回答之前，我們先觀察這些連鎖咖啡館的分布區域。全台一百七十五家門市中，半數位於台北市；與台北毗連的台北縣則有次高的二十間；

¹² 參見《連鎖店年鑑》，轉引自范婷（2000: 64）。

與台北縣市相鄰的桃園縣以及台灣第二大都市高雄市，皆有十三家門市；中台灣都會台中市亦有十二家；其他如竹苗地區的中心新竹市、南台灣嘉南平原之台南縣市與嘉義市等，則擁有二至七間門市；其餘如基隆市、台中縣及彰化縣等縣市尚有一間門市；至於苗栗縣、雲林縣、嘉義縣、台東縣及金馬等則尚無門市（參見表二）。

前述分布情形顯示，統一星巴克是都會區的咖啡消費文化現象，一百七十五家門市中，台北—桃園人口密集區合計一百一十八家，接近總數的七成；而其他門市亦多位於都會區，例如高雄市與台中市兩大中南部都會區亦各有十餘家門市。相反地，苗栗、雲林與嘉義等傳統農村較多之縣份便無星巴克分店。再以本文研究地點所在的新竹縣市為例，新竹縣市共有九家統一星巴克，人口較密集的新竹市共有七家分店，新竹縣則僅有兩家。而且更細緻一些觀察，新竹市七家門市中，三家在科學園區，三家在城區，一家在大學對面；新竹縣兩家門市中，一家實際上亦位於科學園區內，另一則在新竹縣政府所在之竹北市縣治區內。簡言之，新竹縣市之星巴克皆位於科學園區與城區之中，其餘廣大區域根本沒有星巴克。

那麼，台灣連鎖咖啡屋的消費文化是否如星巴克門市分布所顯示，僅止於人口密集的都市呢？答案是否定的。台灣的連鎖咖啡公司除了星巴克外，尚有真鍋（1992-）、丹堤（1993-）、西雅圖（1997-）、壹咖啡（2002-）及 85 度C（2003-）等，這些連鎖店各有不同訴求，來自日本的真鍋有四十餘家加盟店，簡便的丹堤則有百餘家，重烘焙的西雅圖有三十餘家，平價的壹咖啡三百餘家，外帶服務的 85 度C則亦超過百家。¹³由於這些連鎖店的不同訴求，自然產生市場區隔，特別是訴求簡便平價的連鎖店往往就離開都會，往次一級的都市或鄉鎮發展。

簡言之，七十年來，台灣發展出兼具奢華與平價的咖啡市場，而今，奢華的咖啡在傳統咖啡屋或大飯店依舊為人青睞；平價咖啡的流行則造就了 85 度 C 等連鎖咖啡店；至於兼而有之的統一星巴克，則獨占咖啡市場之鰲頭。

奢華與平價雖然區格了不同的市場，但是兩種咖啡卻有著類似的訴求。民國九十三年，位於台北市武昌街的明星咖啡屋，歷經創辦五十五、歇業十五年後，重新開張，詩人羅門當場寫道：

茶在沈思

¹³ 相關資料來自各公司網站，真鍋珈琲（<http://www.cafe2000.com.tw/>）、丹堤咖啡（<http://www.dante.com.tw/>）、西雅圖咖啡（<http://www.barista.com.tw/>）、壹咖啡（<http://www.ecoffee.com.tw/>）及 85 度C（<http://www.85cafe.com/>）。

咖啡在默想
文學在高談
藝術在闊論
時間在筆下奔馳
空間在稿紙上展開
「明星」它曾是被騷人墨客題詩描畫的一盞彩燈
亮麗了三十多年多彩多姿的歲月與回憶。

這間由隨國民政府來台的白俄羅斯移民所開設的咖啡屋，當年以白俄糕點及歐洲古風設計著稱，在台灣政治社會風氣閉塞、物質匱乏、創作自由受箝制的時空背景下，曾被譽為台北文學地標。當它重新開張時，所擁有的當然不是當年的奢華，而是往事，是羅門，是白先勇（1984）那本《明星咖啡屋》。

至於大眾市場上的即飲咖啡，當年孫越一句「好東西要跟好朋友分享」，讓麥斯威爾擄獲無數消費者的心靈；而 Mr.伯朗則導入環保生態與地方文化，用野鳥、九份與古典音樂，讓品味與情調自拉環輕易又平價地揭開（張紘炬 2000）。無論奢華或平價，咖啡消費文化中，咖啡不只是咖啡，咖啡有它自己的生命，咖啡有自己的故事。當消費咖啡時，我們同時享受了異文化、藝文、品味、懷舊、友誼、尊重生命等情味，而且你可以奢華的享有這一切，甚至也可以平價的擁有。因此，當民國九十年冬季湖口老街搶修工程完成，羅美堯推倒庭園的外牆，開始構築香草花園時，他的咖啡廳生涯並非從零開始，因為這海島的咖啡故事，早已悄悄上演百年。那麼，香草園自己的咖啡故事是什麼呢？

（三）親手打造的庭園咖啡館

香草花園的故事在於它是一間年輕夫妻親自打造的庭園咖啡廳，喜歡這種情味的顧客，說道：「老公同學會聚餐時去過，店內的裝潢很輕鬆，還有些的牆面是用手工拼縫的地毯裝飾」，給予四顆星的不錯評價；相反地，卻有顧客批評說：「家庭化、裝璜差、價格高」，僅僅留下一顆星極不滿意的評價。¹⁴

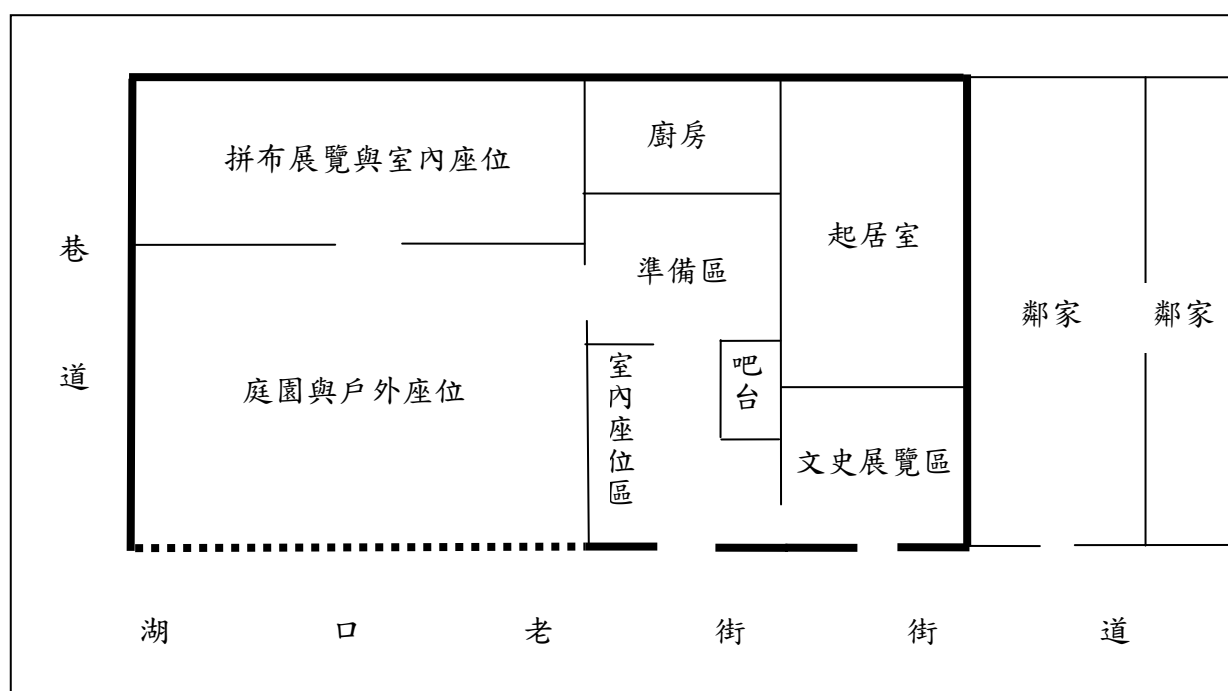
香草花園的整體裝修工程，除了店屋外牆整飾及新建鋼構棚屋外，悉數由店主親手完成。舉凡拆除舊圍牆、新築木籬笆、鋪設庭園步道與水電管線、釘製原木桌椅及棚架、種植花木、

¹⁴ 參見奇摩生活館（<http://tw.lifestyle.yahoo.com/biz.html?bizid=70ac851fb46aa0b8>）。

養護草皮等，店主憑藉自己高中電工科、專科美工科、大學室內設計及建築師事務所八年的工作經驗，鋤鋸蒔釘，一手完成所有裝修與植栽工程。

店主的妻子也不遑多讓，廚房的煎煮烘烤由它包辦，甚至親手完成所有蛋糕、餅乾及各式甜點。至於跑堂、點餐、送餐乃至櫃台結帳工作，自然也由夫妻倆包辦；假日生意繁忙之時，則由三位國中小的兒女以及工讀生協助。因此，香草花園提供的是完全家庭化的服務。

這種家庭化的服務自然有其營運成本的考量，從裝修伊始，香草花園主要的開支就只有材料費用，絕大部份的人事成本自行吸收，而且店面本身就是住家，免去土地與房屋的租金，香草花園因此付出極低的營運成本。這所謂的低成本自然是虛假的，就一般會計的法則而言，自有的土地與人力仍須計入租金與薪資，因此香草花園的實質營業成本當然遠高於店主的主觀感受。不過，這種低成本假相使得香草花園面對較差的營收時，具有較高的承受能力，甚至在淡季實質虧本時，仍足以熬到旺季。



圖六 香草花園咖啡廳平面

然而，親手打造自己的咖啡廳對於店主而言，所得到的不只是低成本而已，關鍵在於這創造了店主與顧客之間的一個可能話題，而這一話題通常從花園本身開始（參考圖六）。對於現代都市人而言，公寓與電梯大樓，沒有土地，也沒有天空，庭園本身即意謂著奢華。這種奢華意義的表層可能是財富，略深一層則是這種財富以美學的形式表現，而更深層的意義則

在於庭園是具體而微的大自然，大自然則是煩雜又規律的資本主義生活形態的對反，因此，走進庭園的人們便頓時自必要、無趣、又莫可奈何的日常生活中解脫。而對於顧客而言，一旦踏入庭園咖啡，這種解脫的奢華可以用一杯咖啡，平價地取得。

然而，香草花園不只是一個庭園，而是店主親手打造的庭園。顧客走入香草花園後，耳聞店主親手打造花園的過程，彷彿也某種程度地參與了一座庭園的打造過程。在庭園裡啜飲咖啡所得到的舒放是被動的，人們只是坐在那兒享受庭園；參與打造庭園的行動本身則讓顧客感受到一種主動得到的解脫，於是那種遠離都市規律生活的解脫感受，變得更加真實。在與店主討論如何打造庭園的過程中，人們發現自己似乎也可以成為庭園的主人，甚至也不知不覺地就成了庭園某種形式的主人，而這種主人的資格是可以透過一杯咖啡與幾句話語就能取得的。香草花園那塊可以自由進出的草皮，成了顧客孩子們奔跑嬉戲的樂園，當自己的孩子與店主的孩子共同在花園嬉戲時，顧客不只是暫時放下了父母的重擔，不只是滿足於孩子的歡樂，顧客實質上成了庭園的主人，成了店主的一部份。簡言之，店主在親手打造的庭園中提供家庭化的服務，這當然有著設備與服務粗糙的缺點，但是他降低了成本，更重要的是他讓顧客、乃至顧客的家庭，參與了他的庭園咖啡，因此願意長時間地、反覆地到店內消費。

除了庭園，香草花園還有其他與顧客溝通相互參與的空間，這些空間安排在室內牆上，透過拼布、美術、家族史、老街歷史文化的展示，咖啡廳成了一個充滿店主故事的地方，而且這些故事正發生在湖口老街。拼布是一種深沉而自我的藝術，它源自歐美，但是台灣的拼布通常由日本傳來，原本就富涵異國情調；不過它最大的特色在於拼布藝者必須用一小塊一小塊的布拼組出預先設計好的圖案，其中或許沒有多麼高深的工法，但是藝者必須灌注十分可觀的時間、體力與眼力。因此，對於曾經學習過拼布藝術的人們，欣賞拼布之時，總會被無數布縫間，密密麻麻的一針一線，勾起過往的拼布思緒。香草花園所有展售的拼布皆係店主之妻所縫製，這一如庭園裡的棚桌花草皆出自店主一般，經常成為主顧之間的話題，當然也使拼布成為香草花園重要的營收項目。

香草花園也長期展覽店主族兄羅美棧的畫作，羅美棧大正八年（1919）出生於湖口，日本國立東北大學工學博士，中華民國執業建築師，台陽美術協會後補理事。日治時代師事日本仙台市洋風畫研究所千葉明老師，作品〈蓮池〉入選日本仙台市東北美術獎，光復後則曾師事楊三郎與李石樵老師。雖然羅美棧的畫單價頗高，成交不多，但是所展覽之畫作皆係湖

口老街寫生之作，因此也相當程度地扮演了香草花園與湖口老街之間的橋樑。

地主之子則是店主的另一個故事，前文提及湖口老街整條街的土地都屬於店主羅姓宗族的一個房派，而老街之建物與土地相互分離的特性，正是老街被保留下來的重要原因之一。湖口目前仍相當程度保留地方強宗大族的傳統社會特性，而羅姓又是湖口的重要宗族之一，村落信仰中心三元宮的廟地也是羅家所捐施。於是從湖口傳統社會、地方信仰、宗族與地主，到老街的興築與倖存，整個歷史話題都可以在香草花園展開。今（2006）年適逢店主之父羅仁濟百年冥誕，店主乃在店面一角推出「羅仁濟百年身影」展覽，從幼年公學校的畢業生，經年輕的巡查（基層警察）與庄役所（鄉公所）會計，轉而中年的造林商人、茶商與地主，再到晚年得子新建家屋的土地仲介人，店主訴說著自己父親的故事，於是一家全新的咖啡廳，搖身一變成爲與老街共同脈動呼吸的百年老店。店主說：

於是我雙手切下外牆，讓這個家跟老街一起呼吸。我以洗石子、紅磚與鍛鐵為建材，用老街相同的語彙裝修佔地 90 坪的家屋，讓它與老街融合在一起；160 坪的院子則新植草皮與四時花卉；為了貪圖涼夏的樹影，更刻意留下父親手植的蓮霧樹。鄰居問我：「花了 500 萬重修房屋，為了什麼？」我環顧四週，莞爾一笑：「我喜歡除草翻泥之後，隔著木籬與鄰人閒話家常的感覺。」¹⁵

店主喜歡的當然不只是在庭園裡與鄰人或顧客聊天，他更要讓咖啡廳與老街變成一個整體，讓來老街的人會成爲咖啡廳的顧客，讓咖啡廳的顧客了解老街。正因如此，咖啡廳也設置了湖口老街文史的展覽區，展覽湖口老街的相關出版品、歷史文獻、古地圖與湖口大事紀，讓顧客可以簡捷地了解湖口老街的過去、現在與未來。

當然，位於湖口老街這個客家社區，香草花園必定會善用箇中的客家元素，在它的菜單中，常常被特別介紹的是桔汁豬肋排，這個西式的豬排料理，卻用了幾乎只有客家人才食用的桔汁調味。咖啡廳門前入口處，擺放著託親友製作的桔茶與桔醬，總有路過的遊人詢問購買；而走輕食路線的客家定食，也不乏問津。

鄉民的悲觀預期並沒有錯，在老街沒有人會拿一百元到香草花園買一杯咖啡；然而，關鍵在於，咖啡從來就不只是咖啡，而老街也不僅僅是老街。顧客終究花了一百元，但是不只是買了咖啡，但也同時買到了庭園，買到了湖口老街，買到了故事。在這個故事裡，一個離

¹⁵ 參見香草花園網站（<http://hukoucafe.myweb.hinet.net/1.htm>）。

鄉到都市工作的年輕人在父親過世後，重回故鄉，與妻子攜手打造一個咖啡庭園。

有趣的是，香草花園的故事並非湖口的唯一，類似的情節，不同的版本，也在湖口其他地方上演。

（四）湖口的咖啡店

香草花園當然不是湖口唯一的咖啡廳，在這個人口七萬多的鄉鎮不會看到 Starbucks，然而這裡的咖啡市場卻不可小覷。近五年來，鄉內陸陸續續有十餘家咖啡館開業，平價的連鎖咖啡店共有四家，其中屬於壹咖啡系統包含了民族店、新工店與勝利店，而 85 度 C 也在火車站與醫院附近開業；至於個別經營的咖啡屋則有貝斯特、潔西卡、高平屋、TOKO 358、卡布奇諾、柏格曼、布雷克、義和源地、湖口歲月及香草花園等自營咖啡店等（參考表三）。

表三：湖口鄉咖啡廳清冊

區位	店名
中北區—新湖口	壹咖啡（民族店）、85 度 C、貝斯特、潔西卡、高平屋
東南區—湖口老街	香草花園、義和源地、湖口歲月
西南區—工業區	壹咖啡（新工店與勝利店）、TOKO 358、卡布奇諾、柏格曼、布雷克

資料來源：筆者田野查訪得。

這十四家咖啡店遍布於湖口鄉，其中商業最發達的新湖口有五家，外來人口最多的工業區有六家，而湖口老街也有三家。這十餘間西式咖啡餐飲中，有其共通式，也有其特色。特色在於店家都努力地尋找自己可以掌握的題材，共通之處則在自己的咖啡廳訴自己的故事；而與香草花園同在湖口老街「義和源地人文藝術餐飲」，就是一個相同的典型。「義和」是湖口老店，它二十世紀初期的店名匾額至今仍塑刻在老街牌樓上，店主承襲百年老店的店名，增添源地兩字取其財源之義。店主更進一步以兩間店屋牌樓上的四方匾額「義和」、「金利」「先得月」與「得其所」為題，將一百坪的咖啡廳切成四塊空間。旅人會在義和展覽區賞陶；到金利吧台和主人攀談；然後在得其所雅座簡單主義裝點成的俗民藝品旁，享用餐飲；如果是夜裡，更可以走進先得月小園，踏過石徑時，向淺溝裡的睡蓮、龍骨與水芙蓉頷首，然後與牆邊的紫色的翠羅麗一同等待月出。一如香草花園，義和源地的店主在設計、廣告、攝影、陶藝方面都有豐富的經歷，一到老街，便在自己的咖啡廳裡，恣意的揮灑自己的專長，訴說

自己的故事。

工業區的 TOKO 358 要用綠草如茵的庭園調和冷灰色的廠房，一樓是咖啡屋，二樓則結合店主潛水與登山好友，展示台灣山水景色的攝影。新湖口的貝斯特原是音樂教室，轉型兼營咖啡廳後，鋼琴、各式提琴與銅管木管等樂器成了咖啡廳的一部份，音樂老師教琴，也同時服務餐飲。所有的咖啡廳雖然規模與形態不同，但都努力販賣著自己的故事。

當然，這樣的咖啡消費文化也不是湖口的，它幾乎可以說是台灣啡消費文化的縮影，內灣的花想容、峨眉十二寮的 5R，尖石的山上人家、北埔的大隘山莊、南庄的山行玫瑰，三芝的水煙館、大溪觀亭懷舊餐館、古坑微風山林、大坑天染花園等…，這個名單可以一直延伸下去。

五、結論

或許咖啡的實質意義在於它真的曾在遙遠的歷史裡，讓種族繁複的歐洲，在一座座真實的咖啡館裡，才真正地跨越本國文化的藩籬，克服了接觸異族文化的恐懼（Thiele-Dohrmann 2003）；然而，此刻當我們讀到「我不在家，就在咖啡館；不在咖啡館，就在往咖啡館的路上。」時，雖然我們未曾啜飲咖啡，但是咖啡已讓我們悠遊於《一位陌生女子的來信》，聯想到白先勇，甚至一不小心陷入了杜麗娘裡春夢裡。

這樣的夢幻並不陌生，就像喝了 Maxwell，便與孫越一樣有愛心；拿著 Mr. Brown，耳畔就響起故鄉的音樂呼喚；無論知識份子或市井之人，買了咖啡，就買到了背後的故事。香草花園就是這樣熬過了幾個冬天，當鄉鎮日漸繁榮，國家又基於文化資產保護而大筆資金挹注老街時，它的咖啡不只摻了奶精與細糖，店主的家庭、花園、拼布、老街與客家，全部都蜜蜜地融入咖啡中，一飲之後，點點滴滴化為顧客們自我的一部份。

參考書目

Appadurai, A., 1996, *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

-----1988, 'How to Make a National Cuisine: Cookbooks in Contemporary India.' In *Comparative Study of Society and History*, 30(1): 3-24.

Bak Sangmee, 2005, "From Strange Bitter Concoction to Romantic Necessity: The Social History

- of Coffee Drinking in South Korea.” In *Korea Journal*, 45(2): 37-59.
- Bestor, C., 2001, “Supply-Side Sushi: Commodity, Market, and the Global City.” IN *American Anthropologist*, 103(1): 76-95.
- Buckster, Andrew, 1999, “Keeping Kosher: Eating and Social Identity among the Jews of Denmark.” In *Ethnology*, 38(3): 191-210.
- Goody, Jack, 1982, *Cooking, Cuisine, and Class*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Harris, Marvin, 1985, *The Sacred Cow and the Abominable Pig: Riddles of Food and Culture*. New York: Touchstone Book.
- Mintz, Sidney, 1996, *Tasting Food, Tasting Freedom: Excursions into Eating, Culture, and the Past*. Boston: Beacon Press.
- Roseberry, William, 1996, “The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States.” In *American Anthropologist* 98(4): 762-775.
- Stone, Davis, 2002, “Both Sides Now/Comments/Reply.” In *Current Anthropology* 43.4.
- Tam, Siumi Maria, 1997, “Eating Metropolitaneity: Hong Kong Identity in yumcha.” In *The Australian Journal of Anthropology* 8(3): 291-306.
- Watson, James, 1997, *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*. Stanford: Stanford Uni. Press.
- Thiele-Dohrmann, Klaus, 2003, 《歐洲咖啡屋》(Europäische kaffeehauskultur)。臺北：聯經。
- 白先勇，1984，《明星咖啡屋》。台北：皇冠。
- 沈孟穎，2005，《咖啡時代：台灣咖啡館百年風騷》。台北：遠足文化。
- 范婷，2000，〈從「波麗路」到「星巴克」--臺灣咖啡文化的歷史分析〉，刊於《傳播文化》，第8期，頁41-77。
- 2001，〈臺灣咖啡消費文化的歷史分析〉，輔大大傳所碩士論文。
- 高宣揚，2002，〈台北咖啡文化的流行及其意義〉，刊於高著《流行文化社會學》，頁159-195。
- 台北：揚智。
- 夏獻綸，1984(1880)，《臺灣輿圖並說》。台北：成文。
- 張紘炬與魏石勇，2000，〈產品之電視廣告效果個案分析〉，刊於《民意研究季刊》，第213期，頁1-23。
- 陳其南，1996，〈社區營造與文化建設〉，刊於《理論與政策》，第10卷第2期，頁109-116。
- 湖口鄉志編輯委員會，1997，《湖口鄉志》。新竹湖口：湖口鄉公所。
- 漢聲雜誌社，1995，《長住台灣3--案所集》。台北：英文漢聲。
- 羅烈師，2000，《老街講古》。新竹湖口：湖鏡社區發展協會。
- 2001 大湖口歷史人類學研究。新竹：縣文化中心。