

全球化下地方文化產業發展—以貓空茶文化產業為例

蕭武桐、林亦杰

國立政治大學公共行政系教授、國立政治大學公共行政系碩士生

摘要

全球化最基本的道理是沒有人在負責，但全球自由市場的開展帶來空前世界實質經濟成長，卻也對許多在地文化及產業產生衝擊與挑戰。

本文擬從波特(Porter, M.)的競爭策略五力分析，作為理論基礎，分析貓空茶文化產業發展的策略。

1. 全球化？衝擊與挑戰？
2. 文化？地方化？
3. 策略？五力分析？
4. 地方文化的策略？
5. 貓空茶葉文化為例
6. 結語

壹、前言

自二十世紀末 90 年代以來，「全球化」研究已成為跨世紀的顯學，全球化一詞也變得流行，不論是學術界、政府決策者、大眾傳媒、工商產業界甚至一般民眾，無不談及全球化的議題，以壹、前言

自二十世紀末 90 年代以來，「全球化」研究已成為跨世紀的顯學，全球化一詞也變得流行，不論是學術界、政府決策者、大眾傳媒、工商產業界甚至一般民眾，無不談及全球化的議題，以及全球化如何改變我們的生活。在這個持續不斷全球化過程裡，各地區的經濟、文化、社會透過便利的全球傳播與交易網絡進行頻繁交流，偌大的地球成為一個「小村莊」(global village)是確實可能的。我們透過網際網路可以即時瞭解千里之外海地的災後重建情形，美國 Starbucks 咖啡成為早晨人手一杯的飲品，四處可見的麥當勞也成了日常用餐選擇之一；故大前研一(李宛蓉, 1996)認為全球市場在遵循自由經濟原則下，國家的疆界漸漸消弭在無國界的世界裡，進而提出「民族國家的終結」。

但並非所有學者對全球化皆抱持如此正面的看法，全球化的內涵、全球化對各國家的影響是優是劣、甚至全球化是現實存在的現象，或僅是一個霸權者的修辭運用堆砌而成的謊言(胡善君、許建東, 2000)，都仍有持續的討論。其中視全球化為嶄新時代的「超全球主義」(hyperglobalizers)與持不同意見的「懷疑論」(sceptics)，兩方觀點精彩的對話，也因此豐富了全球化的概念(房思宏, 2004)。他認為全球化代表的是不同立場觀點之多元參與，如Roland Robertson(梁光嚴, 2000)提出的glocalization概念便指出了全球化與地方化(localization)、普遍與特殊、同質與異質兩股力量對話構成的辯證意義。因此身處於全球化環境的當下，回過頭來看看我們所固有的文化特色，全球化與地方化進行理解和對話是必要的。

賴杉桂(2007)也提到類似看法，全球化的推展迫使各界迎接更寬廣的國際競爭。而全球化與都市化的趨勢，造成城鄉差距擴大、地方產業式微，但也突顯出地方文化特色的價值，值得進行關注。而鍾湘芸、王秋原、越建雄(2006)認為在全球化脈絡下，地域性的思想、行為模式的發展常兼具全球與在地的特色，全球化應和各種本土回應一併理解，立基於不同社會經驗基礎上的文化全球化因而呈現多樣性格。因此，兼顧本土回應的「全球在地化」觀點，乃成為觀察全球化的重要取向。

「茶」是中華民族特有且源遠流長的文化，相傳茶的出現距今已有萬年歷史，文字上有茶的記載也已有四千年(王旭烽, 2004)，《神農本草經》記載：「神農嘗百草日遇七十二毒，得茶而解之」。「茶」即「荼」也；唐代陸羽的《茶經》三篇，言茶之原、之法、之具，將當時飲茶的知識與經驗做系統總結；西方的喝茶習慣也是源自於中華茶文化，故可說茶文化是中華民族珍貴且源遠流長的文化特色。我們談茶文化，從上游如茶葉的種植、採摘；中游如與茶有關設備、加工、器具；下游如茶的沖泡、飲用與茶藝館等，都屬於我們「茶文化」獨有的內涵。而貓空地區與茶有很深的淵源，自日治時期以來山上茶農產茶外銷，至今日成為茶藝館

林立的休閒品茗的最佳地點，山上的茶農大多自祖父輩便在貓空務農，與茶有關的相關知識代代相傳，如種茶、採茶、製茶，今日貓空當意居民生活仍與茶緊密連結，貓空的茶產業成為台灣珍貴的地方特色產業。貓空特有的「鐵觀音茶」，透過特殊的製程產出茶色澄黃，味濃醇厚，微澀中帶甘潤的口感，更是全台灣獨一無二。目前全世界喝茶人口眾多，茶飲文化是現代全球化經濟體系經營的項目之一，許多具有企圖心的跨國飲料公司均插手茶葉市場，有些找尋低價的生產條件，有些從品牌著手，透過行銷通路搶佔市場(洪富峰，2008)。在面對全球化中經濟與文化的衝擊下，貓空的傳統茶產業面臨的挑戰與困境為何，是值得關注的議題，本研究透過深度訪談的方法與貓空當地茶農進行互動，以期能夠進一步釐清貓空茶文化產業的現況與未來發展。

貳、文化全球化與地方文化產業

若全球化指的是一種跨越疆界流動的能力與現象，那即便我們沒有親自前往世界各地，各式各樣的消費行為仍在地方上進行，全球化儼然隱身於我們日常生活的商品之中，比如日本歌手的專輯我們可以輕易在台灣唱片行裡找到，電影院裡也能看到來自各國家不同語言的電影。Malcolm Waters(徐偉傑，2000)把文化定義為符號的生產與交換，比起經濟與政治領域之全球化過程，他特別強調文化領域的全球化較不易受到時空與資源的限制，即便是不同地區與不同背景的人，皆能較容易接觸與理解、複製商品的符號意義，如此也產生了產生全球文化「同質化」的問題。

Leslie Sklair(2001)指出在全球化環境下，跨國資本階級(transnational capitalist class)以利益為驅動的消費主義推動資本主義的全球化，其中包括企業、國家、知識界與消費部門。但只有少數在全球場域中掌握權力、財富的特定人士，真正有能力進行跨國行動，進而在全程中受惠，這種文化的全球化正在現實生活中如火如荼地進行。在此狀況下可能造成全球消費一元化，不論是生活風格、文化象徵或行為方式均產生單一普遍標準，在這個單一商品的世界裡，人只有透過消費過程與對象才得以決定存在的意義。

對全球化抱持正面看法的超全球主義者心中，「文化」與「商品」是相同的，透過市場機制的考驗以證明文化的健全性，決定文化特色的存續與否。若這個單一化的文化商品世界是市場與消費者的選擇結果，不能否認在「同質化」過程中，世界各地各種特殊文化可能有逐漸消失的危機。(Barber, 1992)

近二十年來「文化產業」快速發展，使文化潮流的全球化程度進一步加速，文化產業的部分業務更加國際化。這個現象的發生，一方面是全球化環境下網絡資訊傳播、資本流動快速、跨國企業及金融體系的建立，造成經濟結構、社會及文化形態的轉變，各產業因應經濟衰退為了獲得更高利潤的需求，文化產業成為新經濟時代主要之產業結構；另一方面則是因為傳播與交通的改善，使跨越國界的商務運作越發容易(廖珮君，2009)。文化產業形態因跨越國界、實體疆域及時

空，因此在全球性的規模下，不同文化產業間彼此頻繁地溝通、競爭、及衝突。

在全球化脈絡下與文化產業興盛的今日，台灣傳統地方文化產業又面臨哪些挑戰又。談「地方文化產業」時我們借用蕭偉良(2003)的定義，他分析地方特色產業是指具備了地區特色之經濟活動，區分為三種：

- 一、「地區特色產業」，擁有地區區位特性而具備生產優勢產品的製造業與銷售產業，如新竹貢丸、台中太陽餅。
- 二、「地區特色服務業」，該區域相關服務業具備競爭優勢、獨特性或消費口碑，足以吸引消費者前往的相關服務業群落，如高雄六合夜市、圓環小吃。
- 三、「地區獨特產業」是由於法規特許、特殊環境與歷史因素，使該特區提供相關產品或服務具唯一性，如龍山寺的算命攤。

貓空的茶文化產業應屬第一類「地區特色產業」分類，貓空屬丘陵地型、氣候濕潤、土壤肥沃，自日治時期便發展茶業，貓空當地居民多務農為主。也因為貓空具備區位優勢，在茶產業發展過程裡，當地居民利用人、文、地、產等資源做發展基礎，使當地居民從事的產業多半具有相似性，進而形成當地的茶文化特色。目前貓空山頭上茶館林立、當地仍居民多半以茶為生，種茶、製茶或經營茶藝館，而當地茶文化產業也與其特殊歷史背景與地域特色緊密結合。

而「文化產業」加上「地方」(Local)兩字，即在強調文化的「獨特性」、「個性化」與「在地性」，它根源於地域，蘊含歷史文化的豐贍，並非所有的地方皆有產製此種產品，具有地域文化的特質。楊敏芝談到(2002：8)近幾年來台灣的社區營造機制推動以「文化產業化，產業文化化」為訴求的「地方文化產業」，如蘇澳白米社區的木屐、高雄縣美濃的紙傘等，它們的特質在於其「在地性」。在地化的產物凝聚了地方生活文化與先人智慧寶藏，它可能為手工的、少量生產的、具有地域的獨特性，它的價值性並非侷限於產品本身的販賣價值，而在於它所衍生的附加價值，如地域經濟性之有形價值及地域居民共同意識提昇之無形價值。它也是獨特性，強調的是產品的生活性和精神價值內涵。因此地方文化產業在環境空間、政治、經濟、社會結構等多重因素影響下，交互結構成為具有地方記憶的獨特生產方式。因此地方文化產業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。

文化的全球化與地方文化產業所代表的是兩種截然不同的想法，是沿著同質化／異質化軸線展開的辯論：同質化理論中認為制式消費文化的全球性擴張，使地球上的人們感覺世界長得越來越像，不同地區的人們也有越來越多的共同文化體驗，在共享的意識基礎上展開彼此的對話與溝通。相反地，不滿於消費文化同質化力量對固有文化體系的衝擊與破壞，將普世擴散的全球文化視為外來的力量，他們強調個別文化特殊性不容抹滅，文化因此必須與特定場所(locale)、地點(places)結合，這種具根著性與歸屬感的在地文化，才能指引人類的生活方向與意義(房思宏，2004：121)。文化全球化與地方文化的辯證，就如同法蘭克福學派所定義之「文化工業」與地方文化產業的對照，雖兩者皆為 Cultural Industry

但意義卻相反，「文化工業」是文化生產的標準化、齊一化，為工業商品不斷複製、大規模生產機制下的產品，如電影拷貝、唱片、錄音帶等，它們「文化物化」後的消費商品，它藉由全球化產銷機制無遠弗屆的滲透於世界角落，促成文化的普及化、大眾化，卻也抑制了文化的主體性與創造力。相對而言，地方文化產業的獨特性與在地性，正是其價值所在，大量生產機制產生的工業產品，在台灣各地都看得到，但是專屬於某地的特殊文化，如地方特產、地方料理，則非要親自前往當地體驗。故「在地化」與「獨特性」是地域經濟上或文化產業重要發展動力，更是地方經濟發展的主要資產(楊敏芝，2002)。

對地方文化產業來說，在面對全球化市場強力競爭下，必須要體認文化產業比之文化商品化產物最大優勢在於，在於文化產業表現的價值不在於商品的物質本體，而是其商品背後精神意義，如地方記憶、鄉土情懷、歷史意義或是工藝美學等，迥異於福特主義時代的大量生產及大量消費的市場形態。透過地方文化產業的產品承載的附加價值，而影響消費者購買的決策，並由產品本身所賦予的符號價值，提供消費者所欲尋找的「情懷」、「風格」或是「品味」，進而能看到地方文化產業背後的文化圖騰、歷史記憶、鄉土情懷、地方氛圍及美學藝術等(傅茹璋，2002)。

如前所述，「全球化」及「在地化」在新經濟時代是彼此互為依存關係的兩個主體，新的名詞全球地方化(Glocalization)即展現出全球化與地方化，彼此相互對照又影響對方的存在，在全球化市場下，強勢的文化全球化氛圍下，重新檢視地方文化產業是必要的。透過對地方文化產業的回顧與瞭解，其「地方特殊性」得以保存不至於在同質化的文全球化市場裡消逝，進而得以在全球同質化商品市場中脫穎而出，對地方來說成為具有再生經濟價值的產業。

參、貓空茶文化產業現況分析

貓空的茶產業發展經歷四個時期，民國 60 年代以傳統農業種茶為主，山頭遍佈茶園生產茶葉以供外銷，貓空特有的「鐵觀音茶」品質佳、口味特殊，再加上政府政策輔導與技術支援，貓空的茶葉具有高品質高產量的優勢，早期鐵觀音茶是貓空當地茶農賴以為生的作物。70 年代貓空茶園面臨丘陵地型的限制、採收不易人力成本高、茶園勞動力老化，產量縮減，因此貓空的鐵觀音茶轉內銷，茶農生計因而遭遇困境。為了挽救貓空當地的茶產業與茶農，政府於民國 69 年成立了全台地一座觀光茶園，推廣休閒農業。民國 74 年台北市政府委託木柵農會經營的「台北市木柵鐵觀音包種茶展示中心」成立，也改變了貓空茶產業的發展形態，茶藝館經營模式開始興起，茶農除了種茶之外也經營茶藝館，吸引遊客上山喝茶品茗，貓空茶產業發展也由傳統農業轉為休閒農業。

後期因強調地方環境保護與水土保持，貓空的茶園大部分被規劃在台北市都市計劃保留區內不適合建築，如此一來貓空地區一方面得以保存許多珍貴天然文物資源，另一方面也限制了當地茶農的發展，如茶園整理擴建、地方茶藝館的翻

修興建等，使貓空保持當時的外貌。而今日貓空茶產業成為地方特色營造的主角，如經建會「一鄉一休閒農業區」政策，藉由將農業與休閒、教育、休養互相結合，



以發展成新的農地利用型服務業，貓空也由傳統茶園轉變為休閒遊憩的場所。

今日貓空茶文化產業雖仍由台北市政府產業發展局主管，但貓空茶葉的生產早已不若過去的專賣管理方式，而是開放市場由當地茶農自行經營茶藝館或種茶、採摘茶、銷茶等業務，產業發展局退居二線成為輔導機關，除了透過台北市木柵區農會或是相關機構，以經

費補助如製茶比賽或其它活動；另外一項任務主要是負責貓空當地的硬體興建，如上山路旁的步道翻修，也與其他市政單位一同合作，包括纜車的興建，水土保持等工作。對當地茶農來說，自祖父輩留下來的許多有形無形的文化資產，有形者如當地茶園與茶藝館，無形者如種茶、採茶、製茶等相關知識，是貓空當地茶農最珍貴的文化特色。目前當地茶農較多元發展，主要收入來源部分仍是種茶、製茶，將製好的茶葉販售給貓空的店家或其它通路，部分茶農則專心經營茶藝館，或者也有茶農兩者兼俱，除了平日種茶外，自家茶藝館也供遊客品茶休憩飲食，也在店內販售自植自製的茶葉。

貓空茶文化產業經營多年，結合自然生態、休閒遊憩以及獨特的鐵觀音茶特色，是台灣珍貴的茶文化產業，每逢假日全台北各地貓空喝茶品茗，享受自然美景的遊客所在多有。但貓空在今日休閒習慣改變與全球商業市場競爭下，茶產業經營也面臨幾的問題：

一、全球化環境下飲食形態改變，喝茶人口不若以往

今日全球化市場裡，國外的大型飲料公司產品傾銷來台，透過便利商店、速食店等通路，影響了台灣人的飲料習慣。如日常生活中普遍可見，在台灣有百分之六十以上的市佔率的可口可樂、或百事可樂等碳酸飲料；或西方的咖啡習慣，美國連鎖咖啡公司 Starbucks 街頭林立，至 2009 年 3 月以來台灣已有 223 家門市，也影響台灣傳統喝茶的習慣；對青少年來說，往往人手一罐易開罐飲品，而非上茶行買茶或上貓空坐下來泡茶。

二、全球文化市場開展，資訊流通快速，改變了文化與娛樂的內容

目前上貓空喝茶的人，絕大部分都是熟客回籠，定期呼朋引伴上山品茗，但這些畢竟是少數。在全球化市場中，信息、科技、產品以全球為範圍自由流動，年輕一輩接受資訊迅速，休閒娛樂多元化，閒暇時顯少如過去單純上山喝茶聊天，近年來上貓空喝茶的消費者日益減少，非假日時段更是寥寥無幾。2007 年 7 月

正式啟用的貓空纜車，雖然帶來大量人潮，但對當地茶農或茶藝館經營者來說並無實際助益，絕大部分纜車遊客都是為了「纜車」而上貓空，排隊搭了纜車上了貓空站，隨即又排隊準備再搭纜車下山。這些因纜車而來的遊客，卻不會在貓空上信步而行，享受貓空的自然景觀，或坐進當地茶藝館裡泡壺茶休憩，與當初纜車興建立意有所出入。

三、外來茶葉入侵，傳統茶產業經濟面臨危機

台灣喝茶文化普遍，其中銷售通路廣與浸泡方便的茶包佔多數，煮水拿茶具沖泡茶葉者少，而且消費者往往沒有注意喝入口的茶來源為何處。全球最大的茶葉公司，是英國的立頓茶葉（Lipton），它雇用 80000 名員工，以黃標立頓紅茶行銷 110 國，歐洲、北美、中東和東亞為主要市場，一年的營業額達 30 億歐元。對照於貓空的茶產業，立頓公司具有超越國家的運作能量，甚至於跨越邊境，取代國家的力量（洪富峰，2008）。另外中國大陸、越南茶低價傾銷來台，民國九十八年茶葉進口量達 27734 公噸，市面上近四成的茶葉都是進口茶，以成本僅台灣茶五分之一的優勢進口，與混充後卻以台灣茶名義賣出（陳曉宜，2010），除了茶葉品質問題外，更值得關注的是低價進口茶葉來源不明與農藥殘留，沖泡後喝進肚子的茶會對台灣人的健康產生嚴重影響。對部分消費者來說，便宜的價格才是他們購買的重點，而非茶的來源、茶的品質、以及茶葉生產的良心與否，這種生產者與消費者間的資訊不對稱，一方面犧牲了台灣人民的權益，另一方面也對台灣一直以來高品質、好口碑的茶產業經營者，如貓空的鐵觀音茶農們，造成巨大危機，世界馳名的「台灣茶」面臨品質與生產經濟上的問題。

四、貓空當地人口面臨老化危機

全球化也包含了人力與工作機會的流動，目前仍在貓空上經營茶文化產業的，多為 40 歲以上茶農，自祖父輩開始便在茶園裡工作，種茶、採茶、製茶、賣茶，到近年來經營茶藝館，提供食物與地點供遊客休憩，也因此貓空獨特的茶文化得以保存，種茶與製茶技術代代相傳，茶產業與貓空特殊地理環境與當地居民緊密結合，成為當地的茶文化產業。但貓空各茶農與經營者均面臨勞動人口老化的問題，具有技術的採茶工人多年過半百，年輕一輩又多離家工作，茶文化產業的傳承產生斷層。

肆、全球市場下貓空茶文化產業未來發展

對貓空茶文化產業而言，面對全球化市場競爭下，如何才能夠在不利的環境下找出未來發展的機會，就如同先前談到，文化產業的「獨特性」與「在地性」正是其價值所在，若能創造出專屬於貓空地區的特殊文化內涵，能夠吸引遊客在閒暇時親自前山體驗、產生喝茶、買茶的興趣才是重點。透過適當方法使貓空茶文化產業增加競爭力，在面對全球化競爭的威脅下不失去自身的獨特性，並

且重新活絡貓空茶產業的發展，如同美濃紙傘、蘇澳白米村，創造貓空發展的新契機。

一、透過行銷的方式，重新介紹貓空茶文化產業給大家

台灣有著獨特的文化背景、氣候、土壤、地型，才能培育出高品質、獨一無二的「台灣茶」，也是台灣茶農值得驕傲之處，尤其貓空茶區的鐵觀音茶更是全台僅有。但貓空的茶對台北市民來說，已經是個耳熟能詳的東西，直接聯想到的就是坐下來泡茶、看夜景，對市民來說不具新意。因此



不防透過市政府產業發展局推動大型活動在貓空舉辦，行銷貓空的各項優點，如位於台北市近郊地理位置方便、山上有著自然優美的景觀、鐵觀音茶為貓空特產，讓市民甚至其他縣市的居民都能夠重新認識貓空，喚起他們對貓空的新鮮感。另外搭配目前已有的貓空纜車，以及定期舉辦的製茶體驗活動等，推動新的組合或內容吸引遊客前來。

二、產發局與貓空茶農同步作業

目前產業發展局主要是負責貓空地區硬體興建與維護的工作，與茶農的期望有所落差，畢竟對於茶農來說，地方政府就應該要照顧當地居民，尤其是貓空的茶這塊正在凋零的產業，市政府方面應該要積極作為。而產發局與貓空當地茶農可以嘗試透過地方茶農組成的組織多多接觸，瞭解彼此的期望與困難，進而能透過直接的政策與當地茶農或茶藝館進行合作，透過實際活動吸引遊客上山喝茶，也讓遊客能瞭解貓空，喜歡貓空，進而再次上山喝茶。

三、培育貓空當地人才

貓空茶產業人口老化具有迫切的危機，茶文化經營可能會遭遇斷層，因此不防放寬對當地茶農的土地限制，或是對茶農的作物進行補貼，目的在於使貓空茶產業經營者能夠收入增加，對於年輕一輩以種茶為生，延續貓空茶文化的傳統有吸引力，人才才得以留在當地。另外也能與貓空、木柵當地的社區或合作社，建立長時間的合作，茶葉的供銷穩定，對茶農來說也是一大助益。

四、透過茶比賽、認證，建立貓空茶獨一無二的品牌



目前在木柵地區春冬兩季，由木柵區農會主辦、產業發展局協辦的鐵觀音茶比賽，邀請茶葉改良場的專業人士進行評審，為貓空茶農所產鐵觀音茶葉品質做評分，得獎的茶葉往往在銷量與價格上有所助益。但對貓空的茶產業來說，高品質的鐵觀音茶不應該只留在文山區，茶比賽有如一個平台，讓全台灣消費者與茶農進行交流，若是政府單位

能透過如舉辦茶比賽的形式，讓貓空鐵觀音與台灣各地所產的茶葉做互動，也讓全台灣消費者認識貓空的茶。更有甚者，在政府單位的輔導下，讓貓空的鐵觀音茶出國評比，將貓空的鐵觀音茶推廣國際，讓全世界喝茶人口知道高品質的茶葉是 made in Taiwan。另外政府應建立茶葉的安全檢驗機制，透過專業機構對台灣的茶葉做總體檢，如此一來才能去蕪存菁，國外進口茶葉的品質與農藥殘留問題，才不至於影響消費者健康。這樣一來一方面替消費者健康把關，另一方面也能使如貓空高品質茶葉受肯定，茶農的生計也獲得保障。

伍、結語

在全球化脈絡下，經濟與文化的全球化，對地方文化產業產生最直接的影響。在經濟全球化方面，跨國資本企業資金、技術、設備的跨國界流動，如中國、越南低成本茶業傾銷來台，排擠了台灣當地茶農的產量與影響了台灣茶的品質；或是廣佔市場的跨國茶公司，如立頓茶包、可口可樂、Starbucks 等飲品也造成台灣茶產業的衝擊；預計今年台灣與中國即將簽訂的兩案經濟合作架構協議 (Economic Cooperation Framework Agreement, ECFA)，中國大陸與的茶葉進口台灣勢必更加頻繁，對台灣茶農來說又是另一項挑戰。

而文化全球化方面更是值得關注的焦點，Masao Miyoshi(1998: 258-261)認為跨國企業主義在消解民族國家影響力同時，也伴隨著文化經濟化的過程(economicization of culture)，將社會、文化、政治等活動，納入商業的計算裡，使得地方文化產業往往成為觀光主義(tourism)的消費對象，只能以各種商品化的形式出現，文化不但被商品化，也被儀式化。但是在全球化市場下產生的文化普遍性、一致性，地方文化產業所富有的地方記憶與歷史意義才是值得保存的特色，尤其地方文化產業的「在地化」與「獨特性」不僅僅是地方經濟發展的重要資產，更是台灣在全球同質化商品市場中值得保存的重要資產。

台灣的茶產業在近年來全球化環境下也產生了重大影響，過去台灣的茶葉產業形態，從傳統農業，發展成縱跨一、二、三級的結構；過去外銷為主的生產導向也轉型成進口為主的消費導向。2002 年更因為加入世界貿易組織(World Trade Organization, WTO)，大幅度開放精緻茶葉進口，衝擊台灣產製的高級茶葉的市

場，加上茶園勞力的老化與小規模和農藥殘餘問題，台灣茶產業都面臨特色流失的危機(洪富峰，2008)。而貓空的茶文化產也有著產茶勞動人口老化、飲食與娛樂習慣改變、上山喝茶休閒人口銳減的問題。因應經濟與文化全球化的衝擊下，貓空富有特的茶文化產業應從文化著手，將貓空的產茶歷史與當地自然特色結合吸引遊客前來，並透過行銷的方式將貓空鐵觀音介紹全台灣人民，讓各縣市、甚至更國家的飲茶人口都知道貓空高品質的鐵觀音茶。而地方政府與中央政府應一同合作，建立台灣茶葉的檢驗與評審機制，為台灣人民健康把關，也把貓空的鐵觀音能透過各種通路行銷各地。而貓空茶文化產業另一個優勢便是結合山上的茶藝館與山上的自然景觀，若能將「茶」、「茶園」、「茶文化」做密切融合，眾人想到貓空，不再只是為貓纜而來，下貓纜而去，或只是偶爾上山看夜景夜遊。貓空自然景觀、地域特色、以及具地方特色與歷史意義的茶文化，方能在全球競爭環境裡脫穎而出。

參考文獻

- 王旭烽 (2004)。茶的滋味—中國茶文化隨筆。台北市：未來書城股份有限公司。
- 李宛蓉 (譯)，大前研一 (1996)。民族國家的終結：區域經濟的興起。台北：立緒文化。
- 房思宏 (2004)。全球化=Globalization。台北市：揚智文化。
- 胡善君、許建東 (譯)，Boxberger, G., & Klimenta, H. (2000)。全球化的十大謊言。北京：新華出版社。
- 洪富峰 (2008)。茶飲文化在全球化資本主義潮流的角色。環境與世界(17期)。55。
- 徐偉傑 (譯)，Waters, M. (2000)。全球化。台北市：弘智文化。
- 梁光嚴 (譯)，Robertson, R. (2000)。全球化：社會理論與全球文化，。上海：上海人民出版社。
- 陳曉宜 (2010/2/22)。中越劣品混充 害慘茶農。自由時報。A3版。
- 傅茹璋 (2002)。新經濟時代地方文化產業發展之研究—以鶯歌陶瓷文化產業為例。規劃學報(29期)。57。
- 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。國立台北大學。
- 廖珮君 (譯)，Hesmondhalgh, D. (2009)。文化產業分析。台北縣永和市：韋伯文化國際出版有限公司。
- 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。
- 賴杉桂 (2007)。在地全球化—地方特色產業發展。研考雙月刊(31卷5期)，50。
- 鍾湘芸、王秋原、越建雄 (2006)。“全球在地化”下美濃地方特色之重塑。華岡地理學報(19期)，37。
- Barber, B. R. (1992)。Jihad Vs. McWorld. *The Atlantic*, 269(3), 53.

Sklair, L. (2001). *The transnational capitalist class*. Massachusetts: Blackwell Publishers.

Miyoshi, M. (1998). "*Globalization, Culture and the University*," Paper presented at the Cultures of Globalization