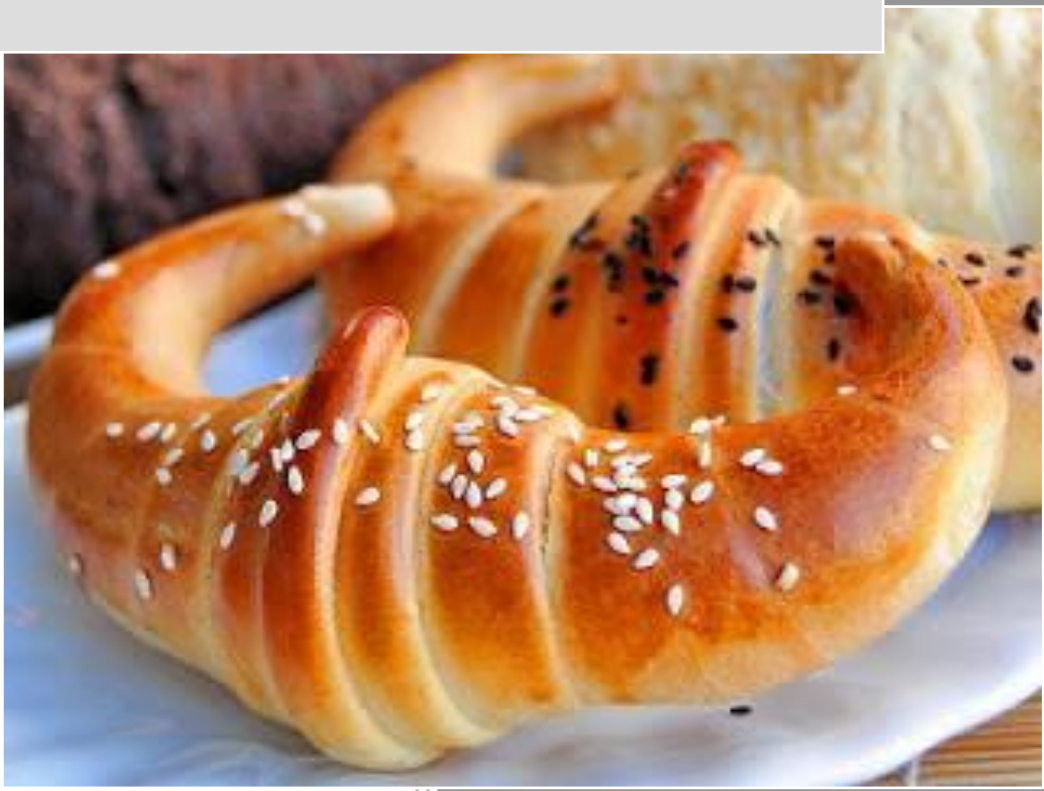
2013

金牛角與三峽連結之建構



指導老師：郭文般教授

組員：黃俊華、張仕憲、陳星宇

張書銘、楊宜靜、賴姵如、李淇

莊爾濠、馬奇榮

目錄

壹、研究動機&問題

第一節　研究動機————————————————————3

第二節　研究問題————————————————————3

貳、文獻探討與研究方法

第一節　文獻探討————————————————————5

第二節　研究方法————————————————————7

參、金牛角的歷史背景

第一節　前言————————————————————7

第二節　金牛角歷史背景時間軸————————————————8

第三節　GOOGLE 關鍵字趨勢————————————————8

第四節　三峽店家關係圖————————————————9

第五節　店家基本資料表————————————————9

第六節　簡述————————————————————10

肆、文化連結建構

第一節　建構過程示意圖&店家分類圖————————————12

第二節　口碑建立————————————————13

第三節　積極推廣————————————————15

第四節　正當性爭奪——16

第五節　多元發展——18

伍、訪談內容整理

第一節　福美軒——20

第二節　三角湧——21

第三節　金三峽——22

第四節　康喜軒——23

第五節　當地居民——24

陸、金牛角建構的限制——25

柒、結論——26

捌、後續可探討的議題——28

玖、參考資料來源 ——29

壹、 研究動機&問題

第一節 研究動機

在還未進入台北大學前，查一下所在地，發現位於三峽，所想到的事物便是老街，接著就是金牛角麵包，就像聽到大甲，便會聯想到該地特產奶油酥餅一樣。有時假日返鄉，親朋好友都會要求帶一盒三峽有名的特產－金牛角，來當回家的伴手禮，學長姊們也會推薦哪一家金牛角店最正宗、最好吃。但是開始在三峽唸書後，實際買過過金牛角的次數不過一、二次，對我們來說，金牛角已經成為一種單純的麵包。然而，到了假日，總會看見老街上許多人手拿金牛角，金牛角店也都擠滿了人，親戚朋友若造訪三峽也會買幾個來吃，金牛角似乎已成為觀光客必買的三峽特產。我們不禁好奇，金牛角店是如何吸引到絡繹不絕的人潮，一個普通的牛角麵包，為何會從台灣頭紅到台灣尾，金牛角的高人氣究竟從何而來？因何而起？除了麵粉和奶粉，它到底具備了那些「特質」，吸引了這麼多人的購買。

第二節 研究問題

我們將金牛角視為一個三峽區的特色名產，通常來說，一個被視為地方名產的商品，背後是需要有歷史脈絡、傳統技藝、人文風俗、環境資源、經濟活動等加以連結，使之具有獨特、唯一的特質，這些特質是經由人們的記憶與創建所形成的，消費者會受該商品特質的吸引而掏腰包購買，也就是說，所謂的特產因為

具有某種特質，而這些特質吸引消費者花錢購買，同時還會賦予商品除了物質以外的意義，這意義或許就是代表一地區的「資格」。但是，金牛角出現時間並不長，不若大甲奶油酥餅等其他地方名產具有較悠久的歷史，其背後的歷史脈絡其實並不深刻，某些在地人甚至並不認為它是三峽特產，但許多觀光客卻將其視為造訪三峽必買的特產，在地人對金牛角的認同感似乎不強烈，而觀光客對其代表三峽的認同感卻很是明顯，兩者之間對於金牛角是否為三峽特產的看法存在著一定程度的落差。金牛角與三峽的連結似乎在觀光客心中「成功」建構，不過這樣的連結建構並不普遍存在於居民心中。

因此，我們想主要想探討的問題即是：

1. 三峽與金牛角的連結建構過程、方法以及建構者(或者稱為推手)。

2. 在同樣的建構過程中，為何有連結強弱度上的差異出現在居民與觀光客間？我們想探討其原因。→和文化正當性有關

貳、 文獻探討與研究方法

第一節 文獻探討

消費文化社會理論不同於經濟學與心理學單獨以市場供需或是心理需求的刺激來解釋消費行為，而是加之以文化的角度，探討當代的消費行為。消費文化理論指出，消費商品是文化的承載者，而消費者與消費商品的互動，必然受到文化因素的影響。<當代消費文化社會理論的分析架構：文化經濟學、生活風格、與生活美學 劉維公>消費者在購買商品時，除了使用價值和交換價值外，符號價值也會影響消費上的選擇，也就是說，現在消費者不只在意商品的功能等物質價值，也會將其所含的符號意義納入考量。消費的目的除了為滿足生活所需，更包含透過符號的消費，建構其生活世界。觀光客在購買金牛角時，除了考慮它「吃食」的功能外，也是因為金牛角具有代表三峽地區的符號意義，讓觀光客在購買時獲取了「到三峽一遊」的證明。三峽特產的符號意義之附加，也使金牛角不再只是一個普通的麵包，它吸引了許多觀光客慕名前來三峽，帶動三峽觀光發展，此符號價值也變成商人的獲取利潤機制。

而商品的品質是一個複雜的觀念，而且經常有著矛盾而且不同的意義。事實上，品質的生產和維持蘊含了一定數量的行動者，從起始的生產者到最終的消費者，都可以被描述為品質鏈的一部份。品質因此必須被理解為一個慣例或是社會建構，必須依賴鏈中行動者的一致性，其中的某些成員相對於其他人是更有優勢

來界定其內涵。然而，無論是何種脈絡，品質通常隱含著能夠在市場賣出較高的價格。品質是一個「正向」的特性，是一個可以讓該產品或服務 (過程、公司或區域) 在最低標準之上勝過對手的領先優勢。也就是說，品質的關鍵特色之一，就在於它具備位置性的特性(positional characteristics)，使之能夠和其他不符合特殊品質標準的食物產品區別開來。

而金牛角背後的符號意涵又是從何而來呢？一個麵包如何演變成有三峽特產符號的商品？物品不可能平白無故成為符號，這之中的建構有賴「文化中介者」將象徵性的符號意義鑲嵌於物品上，「文化中介者」可能是記者、畫家、影星、設計師或是作家等等，這些工作群體擁有一定的文化資本和權力，能夠對組裝、建構商品的意義，影響人們的文化品味。三峽之於金牛角的連結建構或許就是透過一批具有極大影響力的「文化中介者」才形成。除了政府、媒體的宣傳，我們或許也可觀察知名部落客、藝人或是美食節目在塑造此連結時的影響力。

布迪厄指出，文化正當性的建構機制，是文化支配階級與被支配階級在文化象徵權力上的鬥爭過程，此爭鬥過程是為了獲得並保有文化資本及權利，擁有文化資本和象徵權力的社會團體方能賦予文化產品正當性和合法性，此鬥爭過程透過兩種方式建構出文化正當性：一是創造性的鬥爭關係，二是強制性的鬥爭關係，前者建立出某種文化認知，後者則是支配階級將文化認知強加於被支配階級者身上，使社會大眾承認此文化認知。此鬥爭關係也構成了文化消費關係，鬥爭的結果左右了消費者的購買選擇，根據鬥爭結果形塑而出的文化正當性影響群眾究竟

是要選擇老店亦或是求新求變的新興店家，可以說文化正當性是在一連串的文化消費關係中建立出來的。

第二節 研究方法

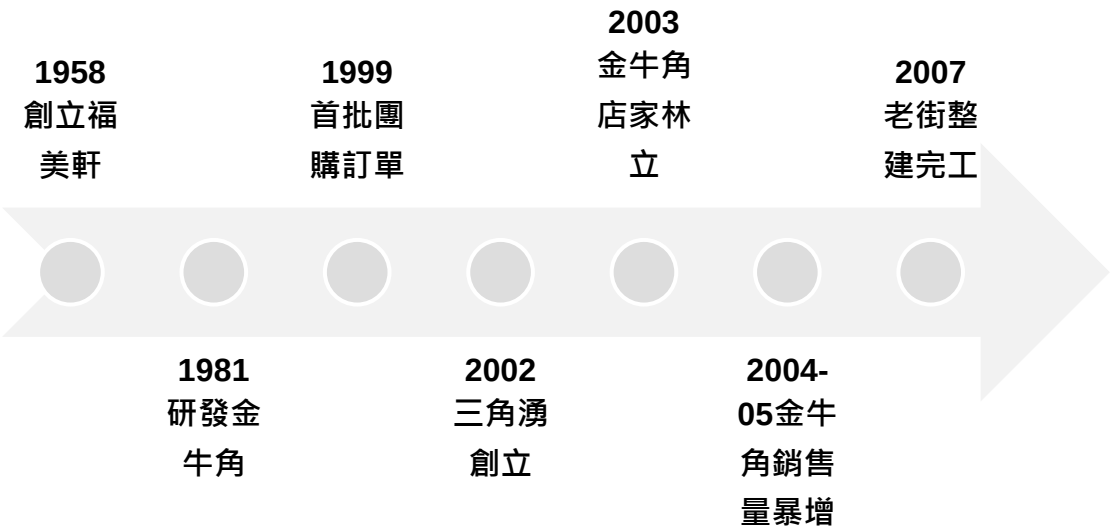
我們所採用的訪法有田野調查、深度訪談和搜尋相關資料。一開始先搜尋相關文獻，掌握研究架構的建立。金牛角與三峽老街息息相關，所以我們也搜尋相關資料，了解三峽老街的歷史背景，以及金牛角的發展概況。對老街和金牛角有大略的背景認識後，我們分別訪問了金牛角創始店與分店、其他老字號店家、當地居民等等，透過與店家的深度訪談，對於金牛角的在不同時期的發展有更進一步的認識，而訪談在地居民讓我們了解他們對金牛角的看法，並可交叉比對店家提供的金牛角發展簡史。

參、 金牛角的歷史背景

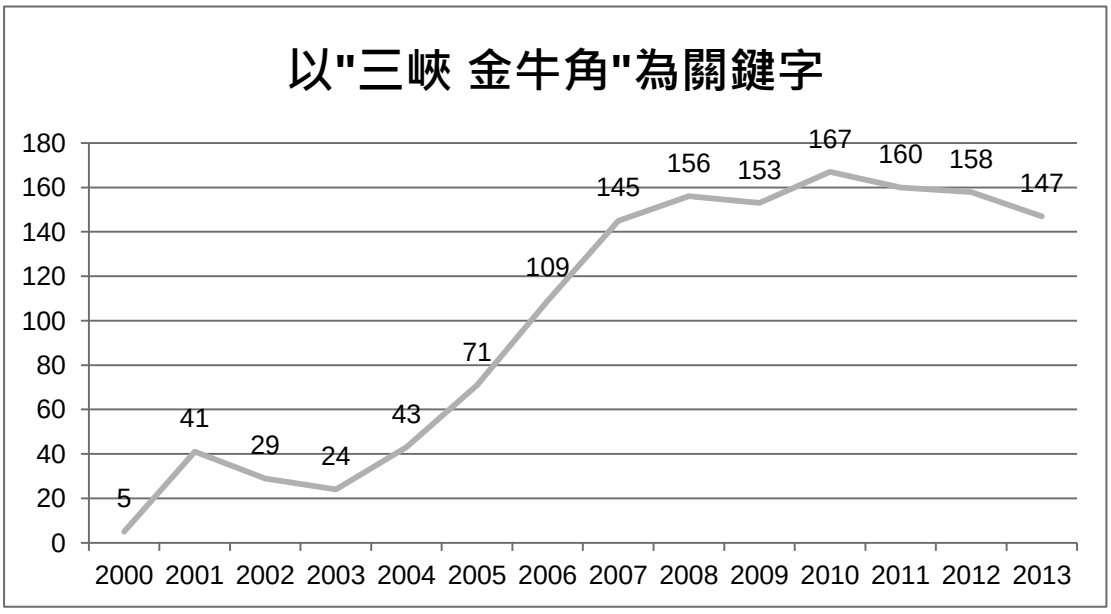
第一節 前言

如果來到老街附近逛逛，不難發現金牛角專賣店充斥在老街附近，甚至連一般的麵包店也都有在賣金牛角，到底金牛角是怎麼成為三峽地區的土特產的，而金牛角在三峽又有什麼歷史背景呢？因此我們便實地出訪進行田野調查，訪問了一些在三峽頗有名氣的金牛角店家，從店家的口中拼湊出關於金牛角的歷史背景，並佐以老街及三峽當地居民還有網路上的資料檢索，整理出關於金牛角的相關資料。

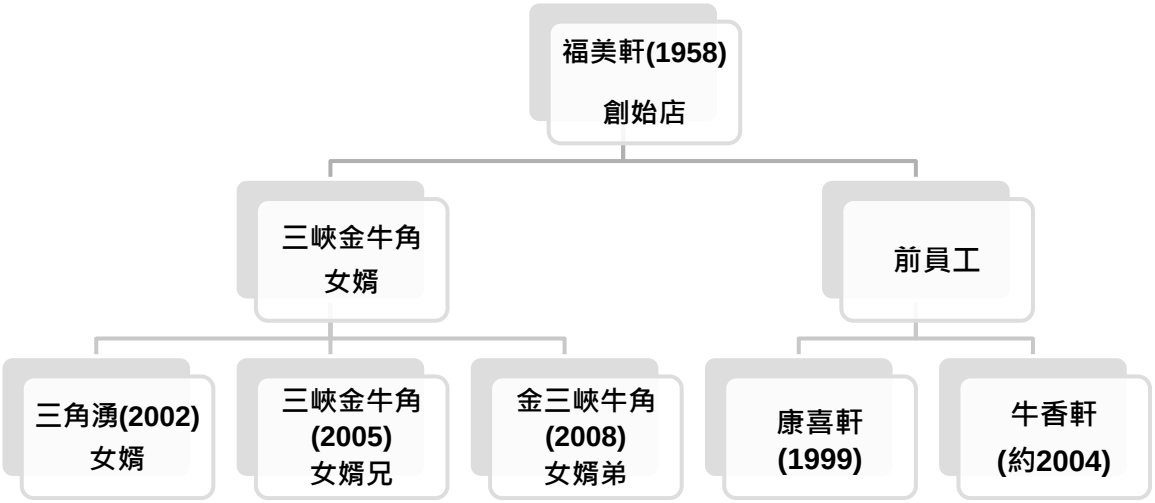
第二節　金牛角歷史背景時間軸



第三節　GOOGLE 關鍵字趨勢



第四節 三峽店家關係圖



第五節 店家基本資料表

店名	創始人	三峽 設店年份	販售 金牛角口味	總店和分站 地址	備註
福美軒 (創始店)	羅福清 現由兒子羅 中村打理中	1958 年	堅持原味	三峽區信義街 25 號(位於祖師廟斜後方菜市場小巷弄內)	最先研發金 牛角
三角湧	林坤松 羅福清女婿	2002 年	堅持原味	三峽區大同 路 79 號	原店名(三峽 金牛角)後改 為三角湧金 牛角

三峽金牛角	林坤波 林坤松之兄	2005 年	創新研發 各種口味	總店：三峽區光明路 5 號 分店：4 家	與合夥時的三峽金牛角無太大關聯
金三峽牛角	林芳民 林坤松之弟	2008 年	創新研發 各種口味	總店：三峽區民權街 7 號 分店：7 家	
康喜軒	曾裕林 鐵工廠老闆	1999 年	創新研發 各種口味	總店：三峽區中華路 74-5 號 分店：16 家	分店眾多，自稱已是金牛角業龍頭
牛香軒	鄭國法	約 2004 年	創新研發 各種口味	三峽區民權街 6 號	原為福美軒員工

第六節 簡述

以上是我們整理出有關於金牛角發展的時間軸與相關背景資料，由第一張圖中可以看出，1958 年羅福清創立了福美軒，不過那時候的福美軒還只是傳統的餅舖而已，一直到 1981 年，福美軒才開始研發金牛角，也就是說 1981 年後金

牛角才開始問世；1999 年時，開始有了第一批的團購訂單，消費者購買金牛角的途徑不再只能透過實際走訪來購買，而開始有更多元的方式像是團購或電話訂單等等；2002 年由羅福清的女婿創立了三角湧金牛角；而後一年的 2003 年老街地區的金牛角店家如雨後春筍般成立，大家看上了金牛角的風潮而相繼跟風開店；2004-2005 年的時候金牛角的銷售量開始爆增，搭上老街於 2007 年的全部整建完工，至此金牛角的市場算是趨於完整。

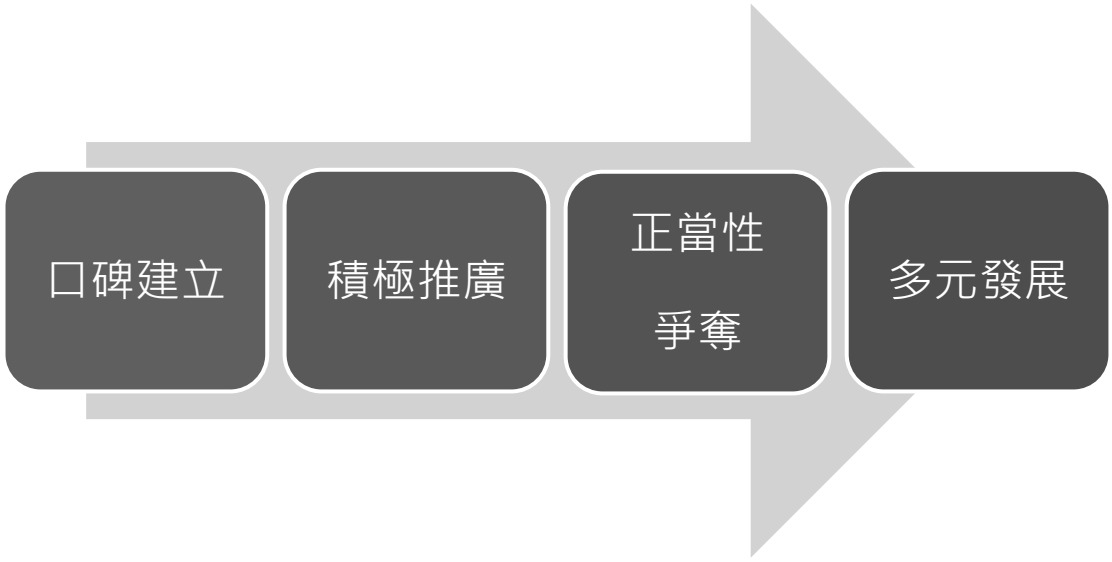
而第二張圖則是我們透過 GOOGLE 以"三峽　金牛角"為關鍵字，搜尋條件限定為繁體中文、台灣地區之下，分析自 2000 年開始，每年搜尋出來的結果其上升趨勢，而其上升趨勢與我們待會要解說的建構過程大致符合，從 1981 年金牛角問世到 2002 年三角湧創立之前，大致可歸為口碑建立時期，搜尋結果仍處於較少的狀態；而 2002 - 2005 年我們歸為積極推廣時期，處於金牛角聲勢上漲幅度最大的階段；其後 2006 - 2008 年我們歸為正當性的爭奪時期，隨著嗅到商機而跟風開設金牛角的店家增多，店家之間開始產生正當性的爭奪，順勢把金牛角推至頂峰；而 2009 年至今為多元發展時期，金牛角發展達到一個瓶頸，店家開始以多樣的行銷手段來推廣。

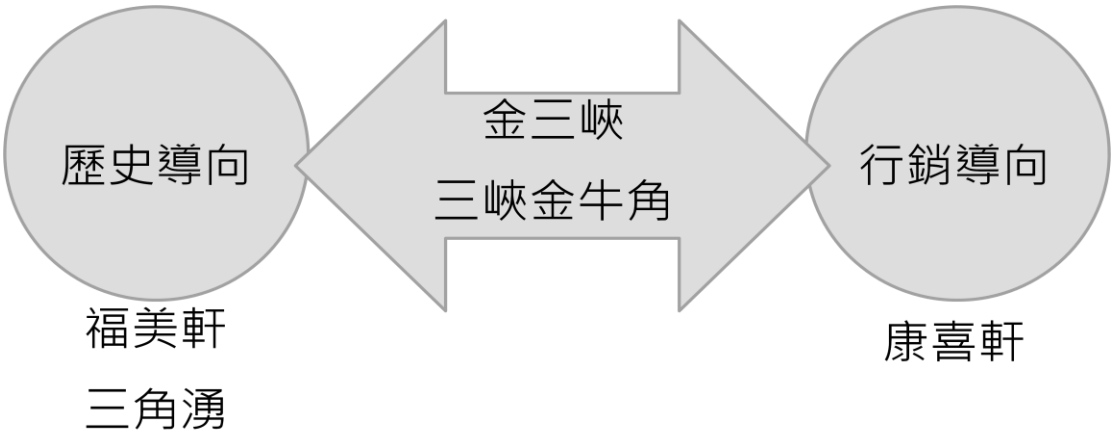
而最後兩張圖表則是店家之間的關係圖與基本資料。目前我們所稱的創始店是 1958 年創立的福美軒，其後，由羅福清的女婿領頭與其兄弟，三人合夥於 2002 年創立了*三峽金牛角*，之後因經營理念不和，哥哥與弟弟決定分家，其後又另創兩家金牛角專賣店，而原*三峽金牛角*於隔年更名為*三角湧金牛角*，據店家說法是

為了建立自己的品牌，以跟人們口頭說的三峽+金牛角有所區別,；女婿的哥哥分家後創立了*三峽金牛角*，但與其前身的三峽金牛角並沒有太大關聯；女婿的弟弟則是開設*金三峽牛角*。剩下的金牛角店家則是由福美軒的前員工或是其他業者跟風創立，其中拿在老街有設立的兩家店做說明，第一家是 1999 年開的康喜軒，老闆曾裕林不是烘焙業出身，原為鐵工廠老闆，於金牛角開始興盛時跟上開始專賣，再來則是鄭國法於 2004 年創的牛香軒，為福美軒前員工，這兩家店與福美軒都沒有直接的親戚關係。

肆、 文化連結建構

第一節 建構過程示意圖＆店家分類圖





第二節 口碑建立

1. 何謂口碑：

個體間對於某產品或公司的評價透過個體間關係的交流而產生的非正式的人際影響，傳統上口碑的影響力好發於親戚、朋友等較強的關係中，但由於網際網路日益發達，在現代，一產品的評價好壞除了透過傳統方式之外更可以透過網際網路不受時空限制的建立，顧客可以透過瀏覽網頁的動作，來收集其他消費者所提供的產品資訊與主題討論，口碑傳播在現代營銷推廣中實為一重要概念。

2. 口碑建立的重要性：

在我們的研究中，「口碑建立」在金牛角與三峽的建構過程中是十分重要的一環，起初我們以為金牛角與三峽連結之建構主要可能是來自於店家或政府藉由行銷手法的刻意營造，但卻一再的從多次訪談中確立了此建構過程中口碑的重要性。

福美軒餅鋪早在 1958 年就創立了，起初只是間平凡的餅舖，而牛角麵包是在 1985 年推出，福美軒也是三峽牛角麵包的創始店。一開始推出牛角麵包時主

要客源以三峽當地居民為主，為三峽在地人所廣知的在地小吃。

例如在三峽祖師廟內我們訪問到一位在當地居住很久的居民，她就說了:「***福美軒一開始引進這牛角麵包的時候大家就覺得它的形狀很新奇且口感也還不錯，那時候排隊還排很長咧，那時我們就會開始報給一些親朋好友知說那家還不錯，他們也會慕名來買。***」由訪談內容得知，當時已開始有金牛角與三峽的微薄的連結，但那時連結還停留在「三峽有家牛角麵包很好吃」的初步連結。

後來福美軒創始人的女婿領頭其家中三兄弟，在 2002 年首開了第一家牛角麵包的分店──「三峽金牛角」(現在的三角湧金牛角)，在首開第一家分店時，其三兄弟有往台北地區以發傳單的方式宣傳，讓更多人知道金牛角這項產品。更藉由人群的口耳相傳建立口碑，促使許多人慕名驅車前來購買，在金牛角此產品打響知名度後三峽金牛角三兄弟於隔年分家而成三家分店，分別是「三角湧金牛角」(原先的三峽金牛角)、「金三峽牛角」與「三峽金牛角」。分店陸續開張的 2003 年也是金牛角購買人氣的第一次高峰期，而建構過程也由「三峽有家牛角麵包很好吃」轉變為「三峽的金牛角很好吃」，透過口碑的確立加強了三峽與金牛角間的連結。

而至今即便三峽老街上金牛角大小分店林立，福美軒與三角湧的銷售量仍屹立不搖，不僅遊客或當地居民都會指定購買這兩家產品。在實際上訪問過兩家店後，兩家店都表示他們之所以能維持一定人氣並不來自於特別花錢打廣告做宣傳，他們的口碑與金牛角的高人氣，都是因為他們有把品質做出來，再透過客人的口

耳相傳確立其口碑的穩固，才讓金牛角變得如此風行。換句話說，口碑的建立固然重要，但背後品質更為打好口碑、建立良好基礎的關鍵。我們同時可以發現初期口碑建立主要也是仰賴較具有歷史導向的這兩家店家所形成。

第三節 積極推廣

在金牛角本身的口碑在在地建立完畢之後，店家便開始嘗試透過其他方式把金牛角銷售到外地打開知名度。首先是在 1999 年，那時候的台灣宅配風潮剛興起，福美軒便在此時接了第一筆金牛角的團購訂單，而在 2002 年，福美軒女婿三兄弟回鄉創立了三峽金牛角(三角湧前身)，其兄弟便開始嘗試通過郵購與網路行銷等方式向外銷售金牛角，他們成功的把在地小吃推廣為全國皆知的地方特產。

而分家之後，除了哥哥與弟弟的三峽金、金三峽以外，還有著其他見到商機而跟風的康喜軒、牛香軒等等，而這些店家都傾向於擴大經營，廣開分店，使金牛角的實體店面不僅是只侷限在三峽，各店家在鶯歌、台北各處設立連鎖店，無形間增長金牛角的名氣。金牛角在這慢慢累積名聲的過程中厚積薄發，於 2004-2006 年左右爆紅，開始有著眾多美食部落客的推薦，同時也吸引了美食節目、雜誌的採訪，而透過電視媒體能讓外地人更容易地把三峽與金牛角做連結，媒體在這裡便扮演著一個文化中介者的角色，對產品形象與地方文化的形塑上賦予文化意義、建構地方認同、進而刻劃出地方願景等等。

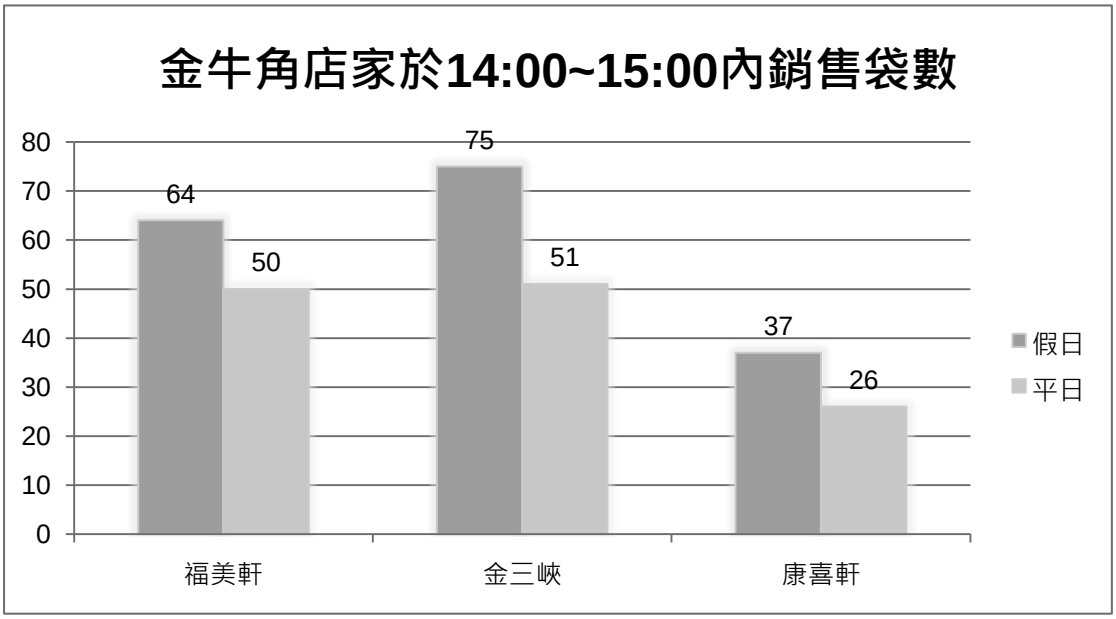
另外，以我們訪問到其中一家較注重行銷的店家 - 康喜軒來說，可以感覺到業者積極嘗試在通過其他通路推銷金牛角，像是透過遊覽車通路先行掌握遊客這條資源；或是以 OEM（Original Equipment Manufacturer,貼牌生產或原始設備製造商）的方式，與學生合作，幫助學生在一些活動或美食周上銷售金牛角；同時，店家也擅於配合時事來推銷金牛角，像是 2006 香蕉慘跌，因此打著搶救蕉農的口號，他們順勢推出香蕉金牛角之類的口味。我們可以由此發現金牛角的建構方式隨著時代的變遷也是有所不同。而這個階段到後來則主要是以注重行銷導向的店家主導。

第四節 正當性爭奪

經過積極推廣的過程後，金牛角開始打開了知名度，同時，除了分家出去的金三峽與三峽金牛角外，還有其他生意人，看見了金牛角與三峽老街連結所產生的商機，也開始跟風成立金牛角店，像是康喜軒，而我們訪問到康喜軒雖然是說他們 1999 年就成立了，但開始販賣金牛角是在 2004 年，而 2004 年也剛好是三角湧三兄弟把金牛角人氣開始推至頂峰的時候。在眾多店家出現並開始競爭時，便開始激盪出正當性的搶奪，他們透過這種競爭，在競爭的同時也有意無意地把金牛角推廣出去。

首先我們把正當性分成三個類別 Historical - 歷史性、Authenticity - 正宗性與 Popularity - 通俗性。**Historical - 歷史性**，也就是創始店。它代表著最正統

和歷史最悠久的名號。他擁有最初的和最堅強的正當性。如福美軒，而三角湧則是福美軒之後的第二家店家，相較之後出現的金牛角店家，更受居民認可。**Authenticity - 正宗性**，與創始店有連結關係的店家。因親戚關係與創始店有關，都聲稱自己有傳承到老店的手法，同時希望藉由跟創始店有所連結帶來經濟效益。如金三峽、三峽金牛角、三角湧。**Popularity - 通俗性**，與前面兩個不同，由於本身薄弱的歷史背景，導致其無法與前兩者在歷史、正宗等方式競爭，主要是以獲取顧客認同為導向。藉由行銷和廣告來推銷自己，希望藉由這種方式來讓消費者認同和肯定，如康喜軒、牛香軒等其他店家，而同時金三峽與三峽金牛角也是強調行銷的兩個店家。



上圖則是我們以計數的方式，假日為星期六，平日則是為星期一，由於福美軒周一公休，故我們在星期二統計福美軒作為參考，來大概測量各種正當性對於銷售的影響。就圖本身來判讀，假日明顯以金三峽最多，而從平日來看，福美軒

與金三峽卻差不多，我們可以推測假日以觀光客居多，金三峽的行銷導向得到成效，同時由於本身所附帶的正宗性，使得銷售量遠勝康喜軒，但創始店福美軒相較之下也未差許多；而在平日，由於觀光客較少，此時會購買金牛角的多為當地人或是外地老主顧，這時可看出金三峽與福美軒銷售量相差無幾，而福美軒本身不喜行銷，但仍能在市場上佔有一席之地，自然是與其本身的歷史性息息相關了，同時也可證明前面所說的口碑建立，然而，康喜軒不論在平日還是假日銷售量一直都是最少的，可以推測，光注重在行銷方面也許是不太足夠的，當然康喜軒也許是靠在外地的店或是其他通路獲利，但至少在三峽當地，可以看出居民會較認可有歷史性或是正宗性的店家，我們也可以發現像金三峽歷史行銷這種兩邊皆沾的作法無疑是要為成功的。

在爭奪的過程中，其他分店的出現可以彰顯出老店原創的價值，使觀光客在購買金牛角時，除了考慮它「吃」的功能外，還考慮到其代表的符號意義，像是福美軒能使消費者覺得他們買到的是代表三峽的最正宗、傳統口味的金牛角，能藉此吸引更多觀光客前來。

第五節　多元發展

一、　背景因素

從一開始的餅舖形式，到後來的金牛角專賣店，又進一步創作出更多不同的商品、設計活動吸引人潮，金牛角的販賣形式日趨多元，出發點雖皆為店家為了

吸引消費者所做之努力，但也讓三峽金牛角的名聲更響亮，讓更多遊客慕名前來三峽購買金牛角，這樣的行為對三峽與金牛角的連結實有其助長之益。

多元發展主要探討各店家除了賣金牛角之外，從本業而延伸出新的商業行為以打響知名度。

二、 方式

1. DIY 趣味教學：

康喜軒在 2010 年推出了牛角 DIY 趣味教學，並設立了一個觀光工廠，也就是讓觀光客可以參觀金牛角的生產過程、生產線及更進一步讓觀光客可以自行製作金牛角。

2. 研發新產品

除了金牛角之外，康喜軒與金三峽為了拓展客源，也開始販售鳳梨酥、可可系列如可可粉、巧克力蛋糕之類的商品。

3. 公益活動

而金牛角店家為了讓牛角麵包與三峽作更緊密的連結，也都自掏腰包參與許多公益活動，並且製作三峽旅遊導覽光碟，目的是為了讓全台各地的觀光客能更深入了解三峽的原貌，讓大家真正認識與了解金牛角的文化與故事

4. **牛角文化村**

康喜軒打算建立一個**「牛角文化村」**，徹底將三峽與金牛角結合，促進三峽的觀光產業。

三、 小結

除了藉由爭取金牛角創始店的名號來搶客源，康喜軒與金三峽等店家偏好媒體行銷和推銷的手法讓外地人印象深刻。透過不斷的推出新產品、新活動與做公益活動來加強購買意願。不可否認的是這樣的努力推廣和行銷讓三峽金牛角的名氣變得更廣為人知，也讓三峽與金牛角的連結更緊密。

伍、 訪談內容整理

第一節 福美軒

在我們訪問到福美軒老闆之前，有先從網路上搜尋一些相關資料，在福美軒官網有一段話是描述金牛角的誕生背景 -「***羅福清夫婦在一次旅行中，飛機上吃到一種菲律賓麵包興起將這種麵包和中式漢餅做一種結合、改良，經過多次努力的嚐試，終於突破製作技術的困難，研究出外酥內軟螺旋層次又濃郁的金牛角麵包。***」，而在親自訪問到福美軒老闆時，老闆強調福美軒從不花大錢於廣告宣傳上，他提到老街在開始整建前基本上形同廢墟，最初是靠著在街坊鄰居及老顧客口耳相傳而創造口碑，之後我們問到金牛角是從甚麼時候開始向外打開知名度時，

老闆說：「***是由於 1999 年台灣農民銀行跟我們下第一次的團購訂單，讓三峽金牛角第一次大規模的曝光，再之後就開始有美食節目、雜誌之類的來採訪我們了，我還記得第一家是中天的美食任務。***」接著我們提到與其他家金牛角店之間的關係時，他的說法是其他金牛角店的關係也沒有很惡劣，大家保持良性競爭、各憑本事。

可以得知福美軒雖然為創始店，但是並沒有刻意的去強調或推銷說自己的歷史性，店面跟剛開店時一樣沒甚麼變化，口味也是只有原味一種。即便是這樣，還是擁有眾多的客人願意排隊購買。我們有訪問當地老街居民，他們都會推薦福美軒或三角湧。我們也訪問到一位特地從台北市來福美軒的陳先生：「***我已經買這家的牛角麵包買了20 幾年了，每次經過的時候都會來買。***」我們又問他會不會去買其他店的金牛角，「***有時候想換換口味或幫孩子們買的時候會去別家買啦，但是主要還是買這家因為它的口感較好啊。***」藉此看來其實不管是當地人還是外縣市的人都有人知道福美軒的歷史而前來購買的。而福美軒對於推廣比較消極可能是因為認為自己原本是創始店，根本沒必要畫蛇添足的強調自己，我們可以把這看作是創始店對自己的信心。

第二節 三角湧

我們訪問到的是三角湧的員工，同時也是老闆的親戚，我們先是問到老闆的背景，「***老闆 20 幾歲時是給人家請的***(1969 年在台北糕餅店)***，為糕餅師傅，一直到三峽才自己開店當老闆，當時老闆家境清寒，有三個孩子要養，工作不穩定，***

葬儀社、清潔工等都做過，當時還沒做金牛角。」、「***老闆***(50 多歲)***是在地的三峽人，所以決定自己開店***(結婚)***，養全家，因為需要設備少、成本低，所以選擇金牛角來賣。***」，當提到關於金牛角的問題，像是為何不開分店、金牛角何以成功與經營理念等問題時，受訪者表示「***我們只想將一個店顧到最好，沒有想擴張太大，老闆不喜歡多分店。***」、「***主要是靠口耳相傳，客人覺得還是三角湧原味金牛角好吃，便會回來買。***」

在訪問三角湧後，主要可以發現他們很強調品質，或許就是希望與消費者建立信心與品質的信賴關係，我們推測店家對於消費者的喜好有一定的自信度，認為客人最終還是選擇自己的金牛角，這是很有意思的想法，表示店家認為把金牛角品質顧好，不須宣傳，客人自動就會來消費，而在之後採訪在地人時，也可發現三角湧備受認同，在店址離老街有段距離的狀態下，仍能維持住口碑與生意，也可以顯示品質是一個可以讓牛角麵包在最低標準之上勝過對手的領先優勢。

第三節　金三峽

我們訪問到的是金三峽的老闆，也就是福美軒女婿的弟弟，他說金三峽一開始開設於台北地區，是在政府復興老街（約 2006 年）後兩年才正式進駐三峽，而金三峽在 2008 年即榮獲台北縣十大最佳伴手禮之一，又不停的開發新口味、開設手工金牛角 DIY 坊等等，故雖然整體不如金牛角剛興盛時般欣欣向榮，但銷售量也維持在一定水平之上。

在訪問過程中，可在受訪者言語中感受到其有意無意的爭取金牛角的文化正

當性。例如在問到金牛角是如何與三峽連結時，受訪者格外的強調「金牛角」一名實為他所起名，起名原因即是為了將三峽牛角麵包與台灣地區其他牛角麵包做分別，甚至直截了當的說出：「***只有創始店***（福美軒）***與我們***（金三峽）***比較能抓出最原始的精隨，其他分店都只有抓到皮毛而已。***」、「***我們口味絕對正統，我們的首席廚師原本也是福美軒的廚師，所以口味絕對是一樣的甚至更好，我們跟他們不同的是，我們也有不斷的在研發新口味，也有跟很多公司和雜誌媒體合作，所以其實也讓金牛角比較有名啦。***」，這些對話都可觀察到受訪者有在言語中爭取文化正當性的部分。

除了訪問到金牛角的問題，也訪問到了許多他對於當初分家的看法，他的看法是金牛角市場是一塊大餅，分家純粹是理念不合，沒有所謂對錯，大家都是要賺錢，而且推廣金牛角也不是只有金三峽獲利。

第四節　康喜軒

我們訪問到康喜軒的行銷部主管，訪問中她比較常在介紹康喜軒的行銷管道或模式(積極推廣與多元發展部分有提及)，但途中問到她對於創始店的看法時，她態度感覺變得比較敏感想要迴避，而後來問到在店家互相的競爭上，對其他店家有甚麼看法，「***我覺得我們已經是金牛角業的龍頭了吧，何必去看其他店家，我們現在主要是向前邁進。***」可以看出她對於康喜軒在歷史性上的薄弱有所察覺，不想多談。之後她的說法也有些許矛盾之處，像是提到業績有下滑的趨勢、要開始朝不同面向的產品發展等等，雖然據她的說法是每個企業都會面臨到的過

程，但未嘗不能看做是她的自圓其說，也許可以代表沒有沾上歷史性的店家，在金牛角風潮退去時，在保持銷售量的成長上有一定的困難。

第五節 當地居民

訪問的對象主要可以分為採訪老街居民與北大特區居民。就老街居民方面，我們在祖師廟裡訪問到了兩位居住很久的居民，一男一女，訪問到的那位先生說道與三角湧老闆是同學，滿知道他們的起家過程，「***他們兄弟裡有一個電腦很厲害，那時就用網頁動畫宣傳金牛角，然後就成功了。***」、「***那時是 SRAS 期間，景氣不好，因此他們想從網路突破吧。***」，訪問到的阿姨則是提到他們在地人對金牛角的看法，「***外地人來問的話我們是都會推薦福美軒跟三角湧啦。***」、「***福美軒一開始引進這牛角麵包的時候大家就覺得它的形狀很新奇且口感也還不錯，那時候排隊還排很長咧！***」，有趣的是，他們認為金牛角的成功，政府有實質的幫助，與店家說詞不一樣，推測當地的居民有感受到政府辦活動是使金牛角名聲大噪的因素之一，而店家所投入的行銷成本大於政府的推廣，所以才與居民說詞不同，而這兩人在言談之中也都是對金牛角抱持正面的看法。

而北大特區居民的看法較為不同，我們訪問了 6 位，3 男 3 女，我們發現，住在北大特區的居民，可能因為住三峽的時間不長(不超過 2 年)，所以當我們在詢問他們是否認同金牛角是三峽特產，多會給予肯定的答覆；但若是訪問居住時間較長的居民，他們多會認為金牛角只是因運三峽老街的觀光而生，雖然在老街觀光興盛前就已有店家在販售金牛角，但老居民會認為金牛角在 7、8 年前漸漸

出現的高人氣有一大部分是因為新聞媒體和網路的緣故，是透過廣告而打出來的，似乎會認為三峽與金牛角的連結不存在著藍染或是其他老三峽特產所具有的"正當性"，透過廣告而打出來的金牛角在他們心中不夠格稱為三峽特產，也有人認為如今發展出多元口味的金牛角已經失去它的傳統價值了。

老居民和新居民對於金牛角想法的差異，可能來自於對金牛角的淵源的認識深度，而認識深度的不同則是導因於居住時間的長短。老居民對於三峽金牛角的淵源比較清楚，並且知道金牛角不過是麵包，與三峽老街的歷史沒有太多的關聯，甚至會認為金牛角已失去最初的味道。不過兩者之間購買金牛角的次數都不多，或許是因為失去新鮮感。

而以老街居民與北大特區居民來看，我們推測，或許是因為老街附近的居民，較能感受到金牛角竄起所帶來的影響；反觀住在北大特區的居民，較少人會去了解其背景，或許是因站在更客觀的角度，因此而覺得三峽≠金牛角也不一定。但也不排除是因我們訪問樣本數太少所造成的誤差。

陸、 金牛角建構的限制

經過一系列的訪談和田野調查之後，我們發現了一些三峽與金牛角間連接所面臨的一些限制。三峽當地的一些居民並不認為金牛角這個食品能夠代表三峽成為三峽的特色產品，也就是說三峽一些居民並不認為金牛角擁有對外代表三峽的正當性；另一些人認為金牛角的歷史不夠深遠，沒有能夠與三峽地理環境和歷史

背景相互映襯的關聯。(例如：新竹米粉是因為獨特的地理環境影響才能夠讓當地的米粉廣為人知。) 有一些人認為金牛角無法與整個三峽做連結，認為這東西只不過是一個外來的食品，並不是由當地居民和當地特產結合所創造出來的東西，它跟三峽當地居民平常的生活沒有息息相關。甚至有一些人認為金牛角只不過是商人聯合媒體炒作出來的產品。我們訪問了一位在地的年輕媽媽，她說：「***我的小孩回來跟我說，學校的老師都教他們金牛角不是三峽的特產，藍染跟碧螺春才是。***」也有一位先生說：「***以前只記得三峽有名的是祖師廟，覺得***(金牛角)***是因應觀光，加上新聞報導和網路所以開始有名。***」

我們可歸納出兩點，第一點是歷史因素，金牛角雖然也誕生了 30 年，但給人的印象總是會感覺還太"新"，不夠悠久，不能徹底代表三峽；第二點則是商業氣息太濃厚，如同許多文化產業一般，想推廣則必須要獲利才能長久，但是為了獲利而去強調其價值性，則會使人有一種商業炒作的感覺，使得消費者會覺得失去了傳統的意義，目前金牛角也遇到了這點，訪問到有部分居民表示覺得金牛角已經失去它的傳統價值和味道了。眾多店家雖然藉由爭奪正當性而獲取了許多外地的客源以及利潤，但同時卻也造成當地一些居民的反感與不認同，這是我們之後可以研究的方向。

柒、 結論

「三角湧」和「福美軒」或許被居民們賦予販售金牛角的「正當性」，也就

是說這兩家店具有做出傳統口味的手藝，而具有傳統口味的金牛角才是居民們所認同的，但「康喜軒」等店家，則因為是後起之秀，在居民心中不具有做出所謂傳統的金牛角麵包的資歷，做不出傳統口味，等於不具正當性，也就是賣的是不道地的金牛角。同時，從訪談的內容中我們發現金牛角又並不被賦予代表三峽的「正當性」，老居民多數將他視為一個單純的麵包，一個商業產品，金牛角不具備像藍染等足以代表三峽的「正當性」。

從訪談的內容中，我們發現金牛角並不被全然被賦予說是可以代表三峽的特產，部分居民認為現在的金牛角只一個單純的麵包，一個商業產品，已不具備像藍染等足以代表三峽的「正當性」，而我們推測金牛角成功過程可能正經歷以下階段。

在地認同 / 外地不認同

＃在地認同：起初研發頗受好評，這裡的在地是指老街附近的居民，也就是離金牛角創始店較近地方。

外地不認同：在外地仍未打響名號

→在地認同 / 外地認同

(此為一個過渡期地階段，透過媒體開始行銷至全國)

→在地不認同 / 外地認同

＃在地不認同:當地人失去新鮮感，這裡當地人，主要是指沒有居住在老街附近的居民，因為未受到金牛角所帶來的商機，純粹覺得金牛角產品背後意義已消失。

外地認同:指的是觀光客，它們透過媒體、網路與口耳相傳得知金牛角在三峽很有名，不會去探究金牛角為何而來?就覺得到處三峽老街林立金牛角店，自然認為是在地有名的名產)

同時，我們發現金牛角的成名其實來自於各方的推手，而新聞媒體和網路或許是主因，我們原本假設政府單位對三峽金牛角的成名有很大的影響力，但店家都表示政府其實幫助不大，或許有間接的效益，但整體來說政府在推動三峽名產上或許不是一個太重要的角色。另外康喜軒等店家的行銷宣傳，或許也間接打響了金牛角的名聲，在新聞媒體和網路的宣傳下，原本可能是在地人才知道的小點心，不知不覺間變成舉國皆知的三峽名產。此外，最初老店所堅持的品質也是使金牛角登上檯面的重要關鍵。

簡言之，金牛角成功建構過程是由內紅到外的！

捌、 後續可探討的議題

我們或許可以從金牛角發展的限制與瓶頸著手，並可設法從其他類似的產業找出有無相關性，如台中太陽餅、鶯歌陶瓷。另外，由於我們這次主要是參考店家的說法來描繪出他們推廣金牛角的過程，有些地方可能不夠客觀，或許之後可以以居民的看法為主，就可否代表三峽進行討論。

玖、 參考資料來源

文獻

陳敏郎 - 文化秩序：與社會秩序布迪厄(P. Bourdieu)論文化正當性的建構及其再生產，1994

陳韋辰 - 台灣小吃的地方感製造：以台中太陽餅為主的討論，2012

賴守誠 - 客家地方食物特產、文化經濟與地方發展:以美濃粄條與新埔柿餅為例，2008

楊敏芝 - 地方文化產業行銷機制之研究 - 以消費者心理向度探討，2004

簡瑜珊 - 地方特色產業包裝設計之研究與創作 - 以西螺醬油為例，2010

林嫻如 - 文化創意產業振興基隆地方特色產業之永續發展，2009

陳德富 - 文化創意產業之經營與行銷策略─以鶯歌陶瓷為個案研究，2012

蔡宛庭 - 地域性文創商品品牌化之研究 - 以嘉義為例，2013

網路新聞

http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20060409/2526704/
http://news.tvbs.com.tw/entry/324060

http://lungwenpin.pixnet.net/blog/post/36256290-三峽金牛角的市場行銷

GOOGLE、店家官網

訪談：福美軒老闆、三角湧員工、康喜軒行銷部主管、金三峽牛角老闆