

# 工研院導入行銷意識 協助龍崎村再造竹業商機 用心行銷 讓竹炭成為大生意

五十年前，台南龍崎村靠著豐富的竹編製物，曾經是居民超過萬人的鄉鎮，

但產業轉型外移後，村莊逐漸凋零。

頹圯的農村要如何重生？最終還是在昔日發跡的竹業中找到機會。

透過工研院的輔導與協助，將竹子提升為生技產品，更以阿炭伯的品牌打出名聲，

龍崎小鎮，也再度重見風華。

文 鄭心媚



車子才拐彎進入台南龍崎區，別緻而古典的日式建築就映入眼簾裡，這棟已經近百年歷史的古蹟，是日治時代留下來的龍崎役所。荒廢多年後，龍崎農會承租下來重新整修，目前成為龍崎區裡最閃耀的明星——竹炭故事館。

小小的村莊，繞完花不到十分鐘，龍崎小學的下課鐘聲響起，是這個周間午后龍崎村唯一的聲音。整個龍崎村，安靜地躺在關廟區旁，連個喧鬧的市場都沒有。



董永章從日本產業取經，並從實驗中了解「窯性」，掌控不同種類竹炭的良率。

在這裡土生土長的龍崎農會秘書董永章聽著「噹！噹！」的鐘聲，帶著略微歎息的口吻說：「這裡也曾經是個熱鬧的城鎮，人口有一萬多人，但現在，因為產業外移，整個龍崎區的常駐人口竟不到一千五百人。」

區裡，沒有一家私人工廠，找不到工作的年輕人只好不斷往都市移動，村裡只剩下老人與小孩，沒有產業照亮的村莊，就如同樑柱腐朽的古老建築般，正快速地

頹頹中。

董永章的憂心寫在臉上，更寫在不停歇的腳步上，他說：「產業不見，人口就會外流，而人口外流，地方就沒落了…龍崎，只剩下老人了！」

不願意見到自己深愛的故鄉就這樣日益凋零，董永章每天都在想，該怎麼辦？才能為龍崎再帶來春天。

龍崎地屬陡坡旱地，一直以竹子作為地方上最主要的產物，民國70年代以前，龍崎曾經是台灣

最大也是唯一的竹編製品產地，極盛時期，龍崎區裡的一萬多名人口幾乎家家戶戶都生產竹編製品，外銷至全各地。

董永章回憶：「當時，龍崎的有錢人真多，幾乎每個月都會捧一筆錢到農會存款。因為白天種竹務農的龍崎人，晚上回家就開始編竹，收入源源不絕。」

但時代更迭，物換星移，隨著塑膠製品的興起，竹編產業在市場上逐漸消失了，支撐著龍崎生

存的產業搖晃鬆動，也連帶影響到龍崎的未來。

山不轉路轉，龍崎很快找到另外一個出口——製造「金紙」。但沒幾年光景，金紙產業同樣也跟著產業外移到越南、中國大陸，而日益沒落。

找不到賴以維生的產業，龍崎該往哪裡走？

董永章說：「我看著龍崎農會的存款，從好幾十億一路下滑到剩下七、八億，還隨著老人的凋零而一筆筆被年輕人提領到都市去，每天都煩惱得睡不著。」

一直在找的龍崎的未來，原來還是在那片翠綠的竹林裡。

民國九十二年，董永章到日本去了一趟，他看到日本人居然讓那些黑黑的竹炭散發著金黃的光芒，他知道，竹炭產業，可以為龍崎帶來蓬勃的生機。於是一股腦地投入竹炭研發、製作中。

只是，這條路走得辛苦。

決定發展竹炭產業的董永章先自己進行台灣竹炭產業的調查，每到週末，他便自己開著車全台灣跑，只要聽到哪裡有燒竹炭的地方，就往哪裡去，但是被拒絕的多，有些工廠，看他如此有誠意，勉強讓他參觀，卻還是難得其中的精髓。

他卻不以為苦：「這些真的不算什麼。」他淡然地說。

好不容易看出端倪，想要蓋燒碳的窯廠，卻仍是一條長路，他





工研院將竹炭重新定義為生技產品，協助董永章以「阿炭伯」的品牌對外行銷，建立市場區隔，讓龍崎竹炭產業的路走得更寬廣。

到處申請、找經費，甚至還找了立委，在台北開了三次公聽會，還是沒有拿到錢足以蓋窯廠。直到民國九十六年，林試所剛好有個補助窯廠的計畫，因為沒有人申請，董永章才順利拿到一筆款，終於蓋了兩座窯廠。

得來不易的窯廠蓋好，才是辛苦的開始。即使有林試所的技術轉移，董永章卻發現，每個窯都有不同的個性，稱為「窯性」，也就是說，只要窯內多了一塊磚，那麼窯的溫度上升的速度就會大為不同，燒出來的竹炭變化也會很不一樣。所以燒碳前，必須先將每個窯的窯性抓到，才知道哪種碳該燒多久？有些什麼狀況，又該怎麼排除？

為了抓到「窯性」，董永章沒日沒夜地守在窯前整整十二天，就為了觀察不同溫度、燃燒時間下，燒出來的碳的變化狀況會如何？

他說：「哪個溫度，會有什麼問題，我通通紀錄下來，以後就會知道該怎麼樣排除問題了。」

這樣用心的燒碳，讓龍崎的窯可以燒出全台灣品質最好的竹炭，更有高達三成至三成五出產率。董永章驕傲地說：「當初技術移轉的林試所，現在還要來跟我學技術呢！」

終於產出了竹炭，市場也漸漸打開了。農會的夥伴們也有決心將龍崎竹炭一起打拼出市場，甚至肯放棄假日排班幫助銷售出貨。董永章以靈敏的市場嗅覺，很快推出許多竹炭衍生商品，舉凡竹炭片、竹炭除臭包、竹炭衣物、竹炭護膝，還有可用於保潔的竹醋液洗髮精和竹醋液沐浴乳，讓消費者有多元的選擇。

龍崎竹炭打出一點名號了，但是以「竹」為資材的產品還有許多待開發的處女地，於是在產品上，

工研院團隊和董永章一起開發竹葉茶、竹素糖…等新產品發掘潛力市場；在行銷方面，工研院導入「阿炭伯」的品牌與新包裝，賦予龍崎竹炭質樸、精緻的形象來區隔市場，讓龍崎的竹炭產業，愈發明亮。

現在，龍崎農會的竹炭產品每年可帶來超過新台幣五百萬元的營業額，周邊商品更多達四十六種，燒出的竹炭，還拿到CAS標章，更成為台灣少數還在生產竹炭的窯廠。

董永章笑著說：「以前丟在路邊沒人要的竹子，現在可是龍崎的寶貝。不但賺錢，還把年輕人都帶回來了！每年的竹炭節、採竹節可是村裡的大事，年輕人都會特別從外地趕回來。」

原本沒落的小鎮，因著竹炭，龍崎又看到了希望。

