

今晚， 我想來點……吾穀茶糧的 客家擂茶配客家封肉餐

58

A. 客家擂茶

又名「三生湯」，淡淡綠茶香，清香柔潤的口感，讓人沉浸在悠揚穀茶滋味裡。擂茶是早期客家人的養生智慧，吾穀茶糧以「食驗室」為概念，以天然、養生為出發點，傳遞出大地穀物的純淨滋味，融入 18 種穀物，並選用頂級蒸青綠茶粉，穀物散發的濃郁醇香與綠茶清香交融匯聚，在口中迸發天然的美好滋味。

B. 客家封肉餐

封肉是客家年節大菜，吾穀茶糧特別選用米其林餐廳指定用肉——花田喜彘的胡蘿蔔豬，豬肉吸收了白蘿蔔、高麗菜的甜味，口感軟嫩多層次。搭配白飯、蒸蛋與小菜，賦予味蕾多重饗宴。



000-00000-00000-000

訂單送出



A.

食材：

頂級蒸青綠茶粉、18 種穀物（玉米、黑芝麻、燕麥、綠豆、小米、麥片、蕎麥、紅豆、花豆、米豆、白鳳豆、青豌豆、雪蓮子、杏仁片、南瓜子、葵瓜子、淮山、芡實）、水

作法：

1. 將 18 種穀物於鉢中研磨至粉狀，過程中需一點一點加入水，直至粉末變為漿團狀。
2. 將穀物漿團放入杯中，並倒入 95°C 的水（濃淡依個人喜好調整，也可以自行調整比例或糖）。



000-00000-00000-000



B.

食材：

帶皮五花肉、老薑、高麗菜、白蘿蔔、醬油、米酒、八角

作法：

1. 先用小火熱鍋，將老薑爆香，加入米酒、醬油煮滾，再滾 5 分鐘。
2. 陸續將白蘿蔔、五花肉等食材加入，並以八角提香，最後放入高麗菜。
3. 全程不掀蓋燜煮 30 分鐘後，利用餘溫將食材悶熟，約半天後即可開鍋享用。



000-00000-00000-000

59



專訪 - 吾穀茶糧 林宜達

一碗擂茶的演繹事業

以客家文化概念為主體的品牌，如何透過轉譯，將客莊生活的食衣住行育樂等任何微小物件，延伸為符合市場需求的潛力股，進而讓消費者對品牌產生忠誠度。民國 100 年底開業至今，主打穀物與茶結合的養生飲品「吾穀茶糧 SIID CHA」，英文來自「食茶」的客語發音，用強烈的品牌辨識度，重新詮釋客家先民豐富多樣的飲食智慧，傳達「食茶」的文化旅程。

畢業於明志科技大學工業設計系的林宜達，老家在苗栗市，是吾穀茶糧 SIID CHA（九份店）的第 2 代經營者，民國 71 年次的他，認為品牌給人的感受是：「慢食味蕾的藝術，享受一種美好的生活」，桌上每道風景線都圍繞著年輕化與國際化的風格。

家族企業林園食品於民國 64 年成立，是臺灣第一家擂茶粉工廠，承接全臺 90% 以上委託代工並研發上百種配方，後來另創吾穀茶糧品牌，到九份開店可跟現有客戶區隔，透過設計跟包裝，成功解鎖傳統產業，讓產品演繹引領味覺新食驗，吸引客人大步向前。

創造無法取代的新食驗

「每種穀物都有其營養價值，有燥熱，有寒涼溫平，針對不同客群喜好調配口感濃淡，就像咖啡豆有不同品種，混搭之後有不同香氣。」盡可能找到客製化的最大公約數，像豆類對痛風患者來說少碰為宜，便搭配出帶有淡淡穀物香的「老薑桂圓紅棗」；年輕人喜歡清爽不黏膩，嚐得到臺灣四季茶香和擂茶粉的「春薹」、「夏果」、「秋玫」和「冬可」，幸福滿點，甚至花果類的玫瑰花、銅鑼杭菊、大湖草莓等等，所有的香氣都拿來試試看，並不局限客莊產品。

開店之初，原本想說九份過去並無喝擂茶的習慣，是否可從「喝茶」延伸出新的味覺體驗？設計系出身的林宜達親自手繪包裝插畫，像是溫潤的茶壺、茶杯，擂鉢上方茶葉輕輕飄落，簡單溫暖的配色和線條，讓人不由自主再靠近一點。官網有英、日、中文說明品嚐方式，清楚的成分與產地標示，讓消費者安心。



林宜達

苗栗客家人，畢業於明志科技大學工業設計系，為吾穀茶糧的第 2 代經營者。為建立新形象並吸引年輕族群，父親林文琇於 2011 年創立「吾穀茶糧 SIID CHA」，品牌前身為林園食品，曾是全臺接單量最大的客家擂茶代工廠。此外，吾穀茶糧也跨足餐飲服務業，成立九份食茶館，且於香港、日本皆有據點。產品項目有：在地特色擂茶、玄米抹茶等茶包、食茶禮盒、擂茶禮盒、商品客製化服務、喜慶禮品、擂茶體驗課程等。曾獲德國 IF 設計獎、臺灣文創精品獎等。



62

用玩的方式享受料理新食趣

提到融入九份特色，「吾穀茶糧 SIID CHA」推出的奢香茶伴手禮，設計想法來自變化萬千的天氣，帶著九份獨有、慢慢醞釀的生活感。「用漸層調色盤的方式，九個圓代表山海霧氣日出到日落的光影色澤；五個疊在一起的彩色碗，代表五穀、五味和五感。」以茶入菜，甜點、飲品處處見巧思，跟九份老街其他小吃有明顯差異。

為拓展年輕客群，融合更多創意吸引重視品味與設計感的族群，曾利用臺南知名的點心椪餅（香餅）推出「九份金礦蛊」，中間挖洞，放入有機甜糯米，溫熱滋補，暖胃暖心；還有用五穀飯製作的經典不敗款「茶泡飯」；「五穀冰淇淋」借用日本白玉糰子沾黃豆粉的靈感，上方是芋圓，擂茶粉跟著冰淇淋「粉未登場」。

結合九份地景，今年一推出就榮登寶座的「金礦山鬆餅」，吃的時候就像在淘金，先把木柵鐵觀音和鮮奶油打成深棕色泥狀，代表濃稠的金礦山，灑上黑糖粉圓、軟Q粢粑點綴著一片片金箔，配上滑順的香草冰淇淋，有熱有冰、軟Q有嚼勁的口感，不同的味覺層次在嘴裡一次迸開。

從細膩中，連結更深層的隨性自在

過去外國旅客以東北亞和東南亞為主，馬來西亞的河婆客說家鄉吃的是鹹擂茶，很樂於嘗試甜的，覺得這是臺灣特有口味。林宜達也開發加龍眼蜜、牛奶，甚至海外銷售點日本發展出甘酒（雖稱為酒，其實是無酒精飲料）的混搭飲品，也有擂茶馬卡龍、擂茶饅頭；香港則以都會區的養生療癒訴求為主。

「一般人很少一次吃到 18 種穀物和多樣堅果，我們把擂茶體驗變成像食驗室一樣，嘗試不同的組合。」比手掌稍大的擂鉢，兼具設計感與實用性，是九份陶藝家使用當地紅土製作而成；苗栗家鄉的芭樂樹做成擂茶棍，食材放入後，順時鐘按壓內面的擂紋，不一會兒就聞到黑芝麻、白芝麻、南瓜子擠破細胞壁的馨香，跟帶點青草、海苔香氣的三峽碧螺春融合成油亮油亮的泥狀，感受自己細細研磨的一碗擂茶，喝之前，灑幾顆爆米香，尤其受到日本客人的喜愛。每一款都是推播「臺灣 flavor」的品牌印象，提高在地食材能見度，比如黑豆茶來自臺南，綠茶來自北部客莊。

「很棒的回憶」當作引子， 帶著擂鉢去旅行

除了開店之外，也跟國小食農教育和客家文化互相結合，像基隆特教學校的老師在母親節前夕，希望學生帶著媽媽來體驗，奉茶感謝照顧；九九重陽節在老人院的擂茶活動，與隔壁國小學生歌舞同樂；到校跟小朋友介紹《六堆奇航蓋生趣》南部客莊故事；與臺灣第一個專門提供旅遊體驗線上平臺 KKday 合作，滿足飯店客人雨天限定的靜心之旅。

九份在疫情之前，每天平均來客量 1 萬人，假日 2 萬人，即使實體接觸減少，線上銷售和體驗成長許多，父親林文琇提醒要「以退為進」，站穩每一步，於是推出擂茶鉢及材料包，讓國內外客人透過線上線下互動，帶來加乘效益。

林宜達珍惜與每位客人的真心相遇，想要發現客家飲食的底蘊，就從連結美好生活的記憶開始，透過「吾穀茶糧 SIID CHA」的商品體驗服務，提高黏著度，讓茶香沿著九份長長的石階流連忘返，用一碗接一碗的擂茶碰撞出客莊常民文化的火花。



將 18 種穀物，細細研磨，迸裂之時，散發出最自然的味道，再注入熱水，水氣蒸騰，好似讓内心也暖和了起來，緩緩地……

63