

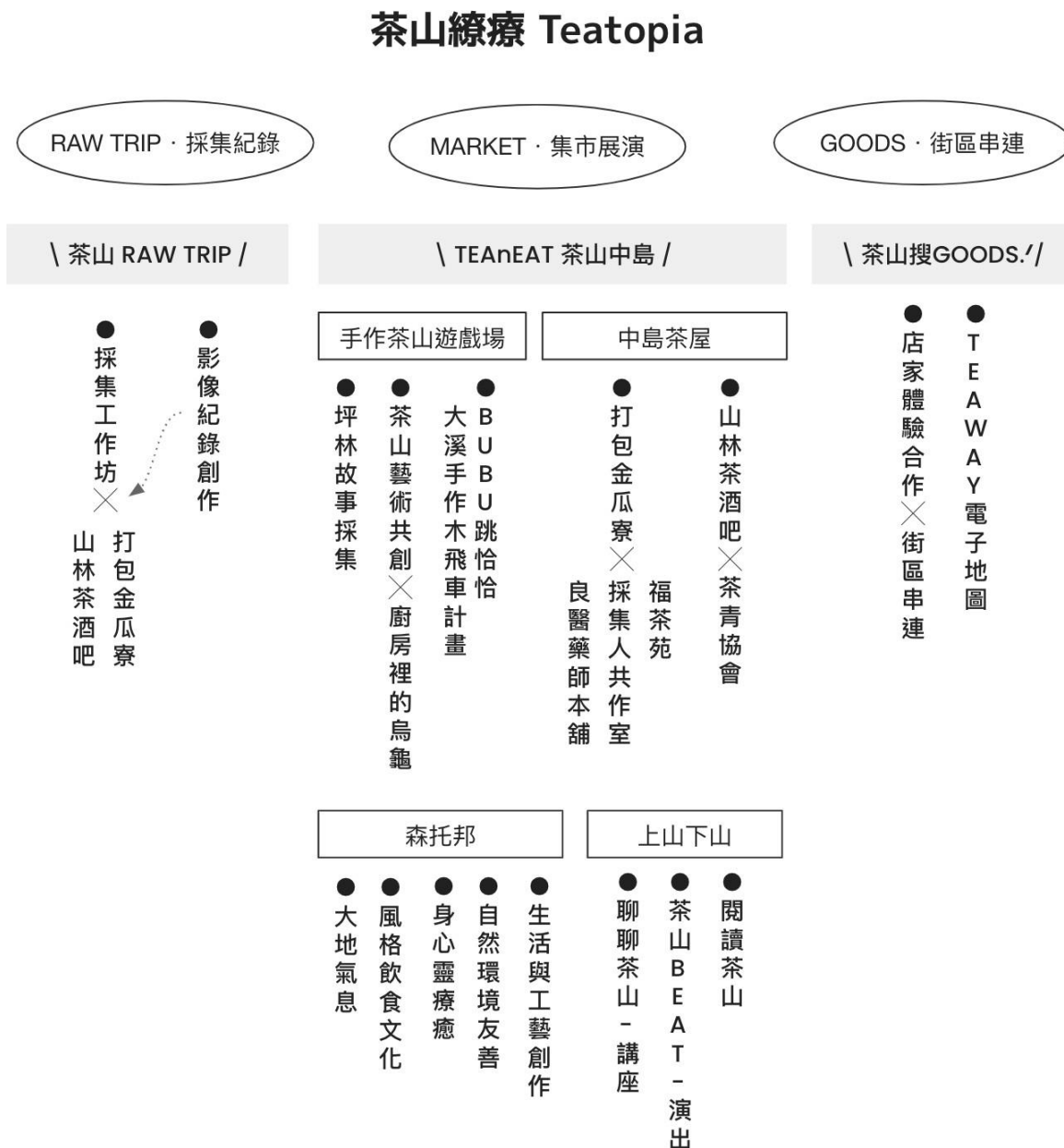
2025 綠色山林「茶山療療」委託專業服務案

新北市政府文化局

一、前言

本計畫以茶山療療定位為基礎，地域特色形塑與品牌形象立為核心概念，奠基於茶文化研究，並為此地域品牌匯入臨著溪流而孕育出的永續生態系統，沿著茶山學脈絡向外延伸，串連起石碇、新店等大翡翠生態圈的茶文化廊帶，推廣人與自然的新鏈結關係，進而實踐都市生活與自然環境永續共存。

二、計畫內容



圖一 架構說明

團隊延伸山療療核心理念，2025「茶山療療」以地域品牌形象深化、在地產業參與

及合作、永續觀光推動與行銷為發展主軸，定名「TEATOPIA」為年度主題，Utopia 是理想地的意思，與 TEA 組成結合字，代表著坪林被茶山水環繞的理想國。

呼應新北市政府2025年倡議永續精神，強調取之有道、用之有道、生活在自然理念，計畫從採集行動到永續意識，強化在地體驗內容的設計整合，並增加社區社群有感度，深化連結與合作，讓人潮自然流動於山城街弄及自然環境中，找到最合適的茶山旅之道。

延伸發展概念，以「採集計畫到永續意識」為行動出發，規劃「RAW TRIP 採集記錄」、「MARKET 集市展演」、「GOODS 街區串連」三大策略，向內扎根茶山永續的療癒、向外延伸茶山文化的視野，為整個新北市茶生態開啟一個永續與共好的想像與實踐。

(一)攤位內容

■ 計畫需求：設置至少 20 個以上攤位，需結合在地商家參與（立案或主要營業於新北之商家、青農、農企數量以總攤位 1/3 以上為原則。）

■ 辦理日期：2025.03.15（六）及 03.16（日）11:00-17:00，共2場

■ 永續響應機制：從企劃前端品牌推廣，以儘量避免使用一次性餐具為前提，請品牌思考出餐形式與響應環保，或推出自行攜帶餐具、同攤位重複餐具回購餐飲的優惠。

表一 在地商家參與活動

品牌名稱：一日茶道 TEAORY

TEA Workshop：春天的茶香包 X 園藝治療師劉雨青

【活動中茶席使用非一次性餐具】



品牌名稱：北勢溪流域餐桌—山林發酵間

【活動使用非一次性餐具】

續表一 在地商家參與活動



品牌名稱：打包金瓜寮—福茶苑 X 採集人共作室

【活動以天然性包材取代一次性餐具】



品牌名稱：有種茶吧

坪林茶青協會 X 有種茶合作社

【活動使用非一次性餐具】



品牌名稱：那個山屋&咖啡吧 + BLOOM 不論花藝

【活動使用非一次性餐具】

(二) 表演活動

1. 韓國低音提琴手李東熙 X 手碟演奏家沛元的聲波療癒室

韓國低音提琴手——李東熙，走訪東亞各地，以低音大提琴的音樂交流走出去與世界接軌，於2023年出版首張專輯「一種辣椒素分析方法；a method for capsaicinoid analysis」。參與多項音樂製作，並榮獲第21屆韓國大眾音樂賞最佳當代跨界專輯獎、第58屆金鐘獎節目類最佳聲音設計獎、參與電影《Ndaan Mpmaduk入山》音樂製作獲得58屆金鐘獎節目類最佳聲音設計獎。

本次首度與沛元的聲波療癒室共演，從茶山自然、生活中採樣，並加入療癒元素，讓低音大提琴交疊手碟的延音，在空氣中折返，如同慢慢漾開的水紋，讓時間變得流動且蔓延。



圖二 韓國低音提琴手

2. 跨森淮 Senhuai

與吉他一起唱歌，唱著關於生命中經過的故事，是歌幻化成一個永恆的空間，在內裡充滿無限。溫暖的聲音，於絕望的邊際徘徊，在懸崖絕不落下。



圖三 跨森淮 Senhuai

3. 樂團：Dongyi Earthing Switches

由低音大提琴-Dongyi、薩克斯風-Minyen Hsieh、電吉他-YingDa chen三人組成。樂團主理人韓國低音提琴手——李東熙，走訪東亞各地，以低音大提琴的音樂交流走出去與世界接軌，於2023年出版首張專輯「一種辣椒素分析方法；a method for capsaicinoid analysis」。參與多項音樂製作，並榮獲第21屆韓國大眾音樂賞最佳當代跨界專輯獎、第58屆金鐘獎節目類最佳聲音設計獎、參與電影《Ndaan Mpmaduk入山》音樂製作獲得58屆金鐘獎節目類最佳聲音設計獎。



圖四 樂團：Dongyi Earthing Switches

4. 嶼澎 · Isle of tone

以嗓音捎來海浪與山脊的消息~

每個人心中都有一座小島的模樣，我的島上，森林屹立，沒有樹木被砍伐倒下；有條河流經過，那是生命的流動。

臺灣綻放著山海大地的風光，透過旅程拾起各地的日常聲音碎片，生活與旋律交織，將彼此串連在同一個時空，從心裡出來的，自然會往心裡去。



圖五 嶼澎 · Isle of tone

（三）講座 / 工作坊

於兩日活動中，規劃兩場茶山聊聊講座。邀請兩組坪林在地單位，以不同的角度與分享，和大家聊聊對於茶生活文化與坪林自然環境的觀察，透過交流與分享，看見不一樣的坪林，挖掘在地正在發生的新能量。

以最在地的觀點，帶來最在地的生活能量放送。聽聽這些來自坪林的主場隊，在充滿山林自然的生活場域中，除了如何與環境循環、共生共好的智慧與經驗交流外，還有自我精神與生活層面的趣味故事分享！

1. 從合作變合夥，我們開了間超有種合作社

說到坪林新茶世代，跟著長輩製茶賣茶是基本，一面善用科學數據鑽研製茶技、一面以行銷掀起的茶鄉新浪潮才是令人佩服的超有種精神，一群人串連、共學、合作成為傳產新勢力的台灣模範生。



圖六 活動體驗及交流

2. 整座北勢溪流域都是我們的餐桌藍圖

〈坪林北勢溪流域餐桌1.0〉復刻了早年長輩們在北勢溪抓香魚、養豬、壓豆腐，重現與河共生的生活食譜，溪畔辦桌上菜，以料理引領環境意識。坪林故事採集團隊最新帶來的〈坪林北勢溪流域餐桌2.0〉，則帶領大家深入坪林私房景點，一起探索採集流域植物，並與發主廚酵藝術家Sean（陳偉翔）、在地茶園福茶苑攜手合作，以山林發酵間工作坊、打包金瓜寮野採飯糰的企劃設計，同步在地學校、店家共同醞釀照顧環境、永續關懷的坪林飲食。



圖七 活動體驗及交流

3. 經典體驗 -> 茶山恰恰特別企劃 | **BUBU跳恰恰 X 採集人共作室**

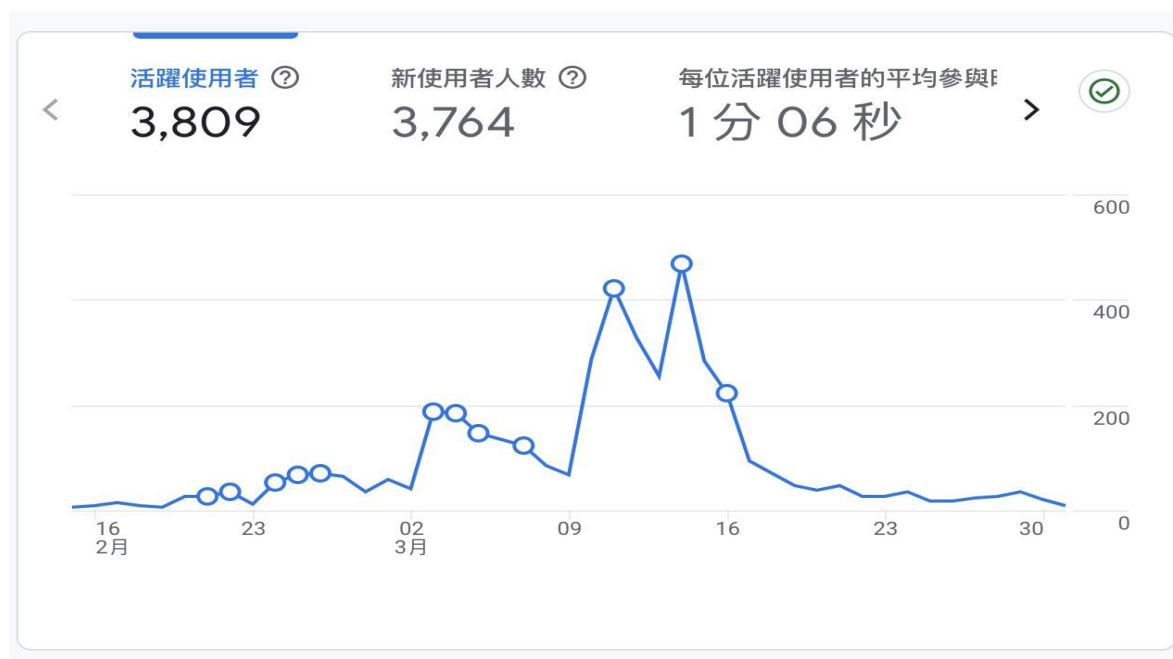
從大漢溪到北勢溪，大溪到坪林，有著許多相似的趣味與脈絡，一邊是世代接棒製茶、一邊是傳承木工藝，都是為了地方、為了延續而努力發光；大溪有以木藝教育扎根的木博館，坪林則有從事環境教育的採集人共作室，無論是林務局的國產材運用，或是在取之自然的在地採集意識，都與今年茶山療療主題「取之有道、用之有道，生活在茶山的永續意識」相扣合。



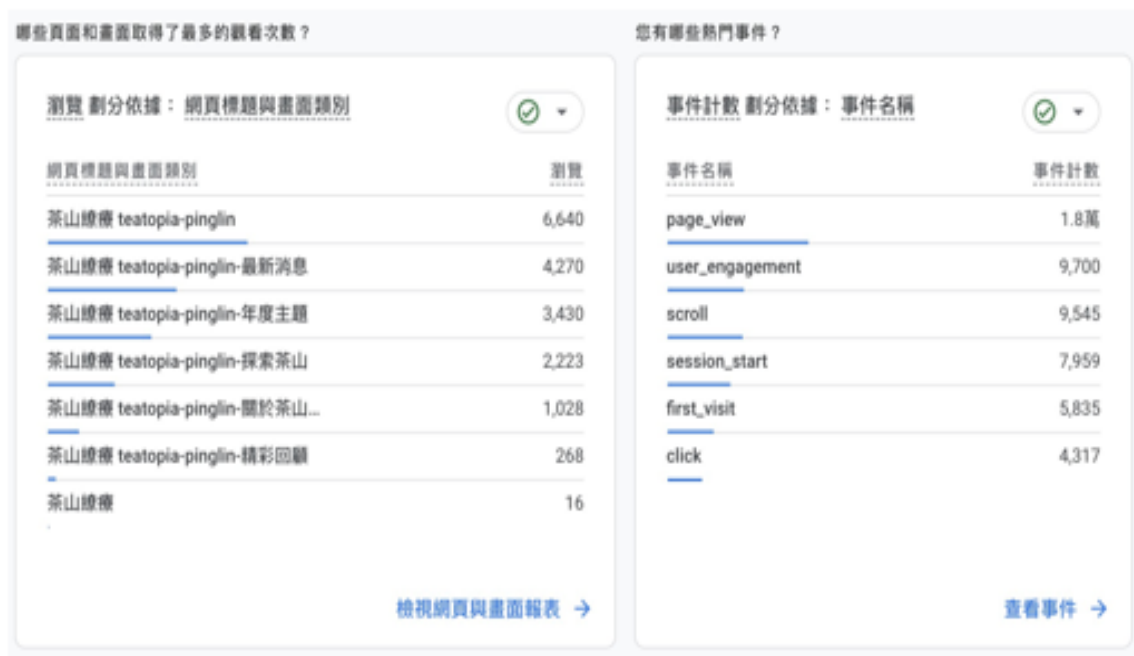
圖八 活動體驗及交流

三、活動成果

1. 茶山活動官網的瀏覽人次：截至5月26 日，官網瀏覽人次為1.8萬，使用高峰落在活動當週，推估為媒體宣傳導流回官網進行資訊查詢相關。



圖九 官網瀏覽人次統計



圖十 官網瀏覽人次統計

2. 遊客基本輪廓與參與人數分析

2025茶山療療自114年3月15日至114年3月16日，為期2天的精彩市集展演活動，加

上系列活動參與人次共計吸引17,100 人次造訪，推估男女參與比例為 34.5%：65.5%，年齡區間則以 30-39 歲為大宗；相較於2024年實體活動，週六因天氣因素影響現場人潮，週日則明顯感受人潮回流及湧入。

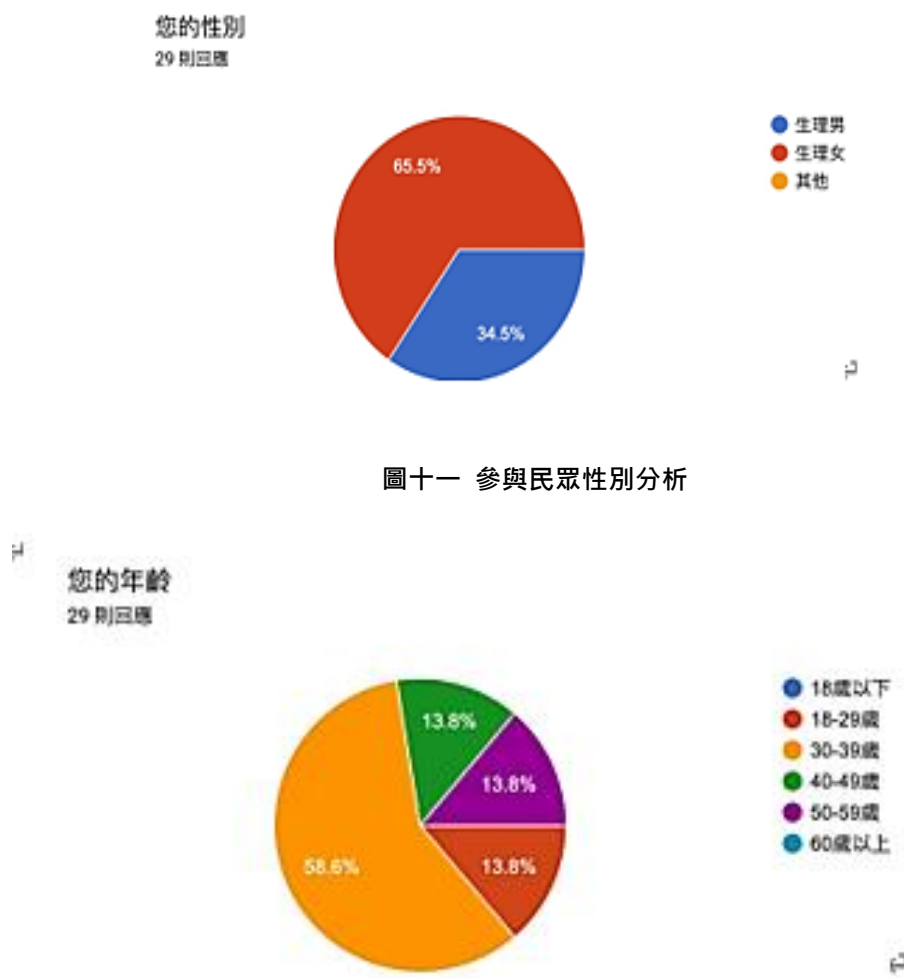
3. 問卷調查收回數量及內容分析

回應數量：29份

男女比例 34.5%：65.5%

年齡區間 30-39（58.6%）；18-29（13.8%）；40-49（13.8%）

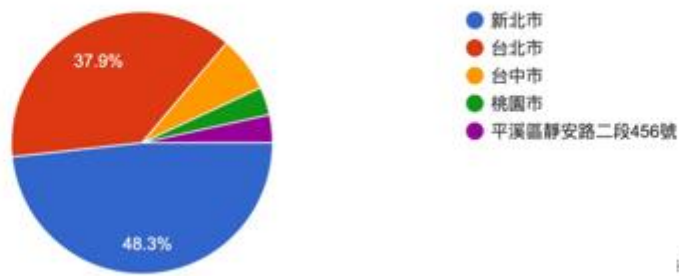
參與對象以25至40歲為大宗，符合活動目標群眾，且參與對象對於茶產業、地方文化、生活風格、休閒遊憩、設計領域等具高度興趣，超過70%民眾為專程為了茶山療療活動到訪坪林茶博現場，同時，因對於親子族群的設定明確，許多品牌體驗從茶山、親子體驗出發，故，現場的親子比例明顯地偏高。



圖十一 參與民眾性別分析

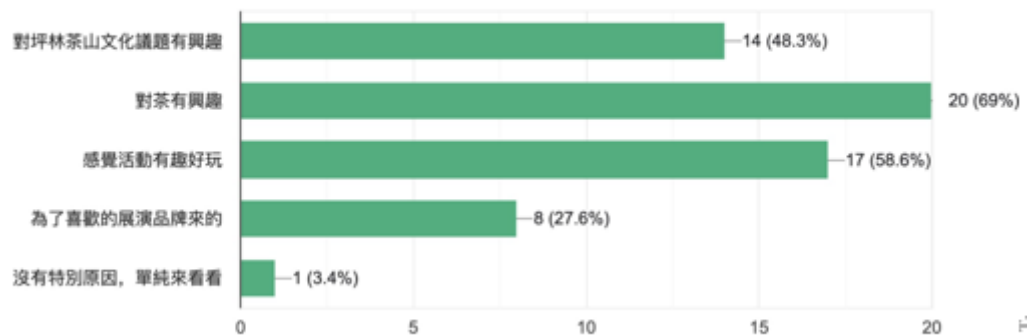
圖十二 參與民眾年齡分析

您的居住地
29 則回應



圖十三 參與民眾居住地分析

為什麼想來參加今天的活動？（複選）
29 則回應



圖十四 參與活動原因分析

四、結論

因應主題的設定，今年度市集提前與茶青協會共同討論泡茶席優化方向，並結合合作社之有種茶開幕前夕，由茶山療療作為試營運之實驗場域，讓造訪旅客和消費者更認識坪林茶文化與茶青特色。

延續2024年九種泡茶席合作，今年茶青協會更是全力投入，並共同討論呈現形式，加上收費形式，直接面對市場評估機制，相信對於協會與茶青品牌都深具啟發性，也是一次成功的展演實驗，期待未來觸發他們與在地搭配結合風土推出小旅行或在城市辦講座活動，有更多異業交流或合作機會。