



玉山麵創立百年，游聲譚迄今保留九降風吹、室內烘烤的冷熱交替作法，讓每一根麵慢乾緊實、久燙不糊，一如客家人的硬頸精神，固執堅持。

傳承是一條最難走的路，如何在守舊與創新之間拿捏，考驗接班智慧。

關西麵廠「玉山麵」，浮沉起落 103 年，第 4 代游智穗、游聲譚姊弟，從父祖經驗中爬梳生存道理：保留製麵古法，風吹爐烤讓麵條慢乾緊實、久燙不糊；改變包裝與通路，結合醬料搭成禮盒，客製化創造伴手商機。

守舊為骨，創新開葉，讓這門百年家業從落寞走向新生，得以驕傲接棒，傳遞下去。

**採訪／郭美懿 攝影／康仲誠**

都說客家人固執守舊，創立逾百年的關西麵廠「玉山麵」，至今遵古法製作：麵條壓合、成型出來後，立即送進烘乾室，以九降風與室內烘烤方式乾燥。「不求快，每根麵條經過 10~12 小時的冷熱風交替，有足夠時間慢乾緊實，不用加防腐劑，可以放更久。」玉山麵第 4 代老闆游聲譚說。

在這裡，時間彷彿停止轉動：馬達啓用一甲子，製麵機已經 35 歲，烘乾室的紅磚牆、老木門，一磚一瓦都是歷史。「我們當然可以把設備換掉、把廠房弄整齊，1 天產量可以提升好幾倍，但那是我們的根，上一代保留，我們應該固守、傳承。」

正是這個念頭，7 年前他離開竹科工作，與姊姊游智穗分掌生產與行銷，延續這一門百年家業。

## 古法製麵 傳承百年

游家製麵起於 1910 年，曾祖父游泉在新竹市花園町開業，曾因戰亂、火災一度停工，後來接收「白梅汽水（維大力前身）」旗下出脫的製麵機，才搬到關西設廠。

當時關西有個地名「玉山」，阿公游樹金想和市場統稱的「長壽麵」做區隔，才把品牌改為「玉山麵」，擺在自家門市與雜貨店販售。這種經營模式延續多年，從來沒有想要做大，兩老甚至打算在退休後收掉工廠。

「可是老爸從年輕做到老，看到機器就有情感，那也是我們的童年記憶，要是收掉就不見了。」他排行老么，兄姊都是公教人員，如果沒人接手，工廠勢必賣掉，讓他毅然離職返家。

## 參展叫賣 巧遇貴人

最初 2 年，他按傳統方式經營，「賣完再做，做 1 天、休 10 天。」雖然也參加政府開設的行銷課，但做麵兼玩股票，直到 2008 年金融海嘯股市慘跌，才終於把重心轉回麵業。

那年秋天，他參加關西仙草節展售，生平第一遭現場叫賣。沒試吃、包裝醜，「客人問爲什麼要買我家的麵？賣 1 包要講 20~30 分鐘。」牛刀小試 2 天，成績還算不錯，因此 11 月再遇鹹菜節，趕緊印 DM、名片上場。

過去長輩保守，從沒有印過 1 張名片、立過招牌，他只好把白禿禿的紙盒黏上貼紙，偽裝有設計感；老爸又嫌新印紙箱太貴，只能向隔壁農家買每個 5 元的水果箱，「結果客人看到箱上棗子圖樣，以爲我們在賣水果。」

這麼丟臉、天才的擺攤方式，竟讓他遇到貴人，獲得首屆客家博覽會擺攤機會，請來二姊游智穗支援，就近在台北三峽展售。

## 搭配醬料 組合熱賣

一開始堅持：「好東西不需要試吃，我們就是這樣賣。」但發簡介沒人拿，客人都到隔壁買叛條吃，刺激他拿出瓦斯、快速爐煮麵，果真賣出單日最高 3~4 萬元紀錄，「最後幾天（客人）是用掃的，賣到來不及做。」確立弟弟生產研發、姊姊行銷推廣的模式，姊弟齊心搶錢。

游智穗在展售過程中發現：單賣麵條利潤低，於是先找關西油蔥配合販售，後續又與澎湖 XO 醬老闆結盟，搭配自家各款麵成爲禮盒。光靠展售，平均旺月業績就達 30 萬元，更從家庭主婦變頭家，笑稱：「從沒想過自己會上媒體、出國參展，生活變得很多樣。」

游聲譚則確立往文化體驗發展，「品牌形象強化後，再與異業結盟，可以和關西在地結合，或推出文創商品，附加價值提升，毛利才會高。」開始推出客製服務，磨刀霍霍要將閒置空間變體驗工廠。

雖然一直到現在，老爸還是唸：「在家裡都沒人要買，出去是要賣給誰？」

但每逢客人上門，兩老總是一邊幫摺紙盒，一邊得意宣揚：「我們最近又在 XX 展售。」

驕傲感染這一家人，從落寞到充滿信心，把百年傳統繼續下去。

## 【特色產品】



### 【涼麵】

麵糰中加入碱，

口感更清爽滑順，

適合拌麵與炒麵。



### 【麵線】

運用新竹九降風與  
室內烘乾冷熱交替，  
讓麵線慢乾緊實。



### 【板條麵】

廠中最寬的 1 款麵品，  
Q 彈有咬勁，久燙不糊，  
適合煮成湯麵。

**註：**售價均為 80 元/400g



### 【老店拓新路】客製化

針對廟宇祈福、企業贈禮等  
大量訂單推客製化服務，包  
括包裝、搭配醬料組合等。



### 【禮盒組】

單賣麵利潤空間小，與油蔥、干貝醬、胡麻醬業者做異業結盟，搭為伴手禮大受歡迎，且大幅提高利潤。



### 【勤展售】

積極與地方社團、政府組織緊密配合，勤快跑展，打開知名度也拓展銷路，目前在台北、苗栗各有固定展攤。



### 【創業姊弟檔】

★游智穗(右)，1968 年出生(45 歲)

學歷：慈濟護專(現為慈濟技術學院)畢業

經歷：曾任國軍花蓮總醫院、三軍總醫院護理師  
2008 年參與玉山麵銷售，負責玉山麵行銷推廣。

★游馨譚，1973 年出生(40 歲)

學歷：中華技術學院(現為中華科技大學)畢業

經歷：原任科技公司環測工程師

33 歲離職接掌麵廠

2008 年起陸續參與仙草節、鹹菜節、客家博覽會，負責研發生產。



## 【店家資訊】

★**新竹門市**：新竹縣關西鎮東興里正義路 2 鄰 12 號

電話：(03)587-2556

★**新北市門市**：**優活生機健康工坊** 板橋區\_新埔捷運站 3 號出口後方\_全家便利商店巷內！

新北市板橋區華江里民生路二段 240 巷 62 號 1F

電話：0982-823968 , (02) 2257-5398

網址：<http://www.twuho.com>

★**台北門市**：台北市松山區健康路 256 號

電話：(02)2747-0951

網址：<http://www.eushan.com.tw>

★通路櫃位：新東陽關西休息區與桃園機場賣場

★固定展售：苗栗客家文化園區(周二~周日)、北市汀洲路客家文化公園(周六~周日)

★近期活動：2/24~3/10 新竹燈會、3/1 天穿日(三峽客家文化園區)

## 【營運概況】

★品牌翻新成本：3 萬元 (2008 年參展首批包裝、簡介與名片)

★工廠旺月營收：25~30 萬元

(進貨成本 50%、人事成本 10%、水電、天然氣與包裝等雜支 15%、利潤 25%)

註：店廠自有，未列租金，利潤含游聲譚與爸媽薪資。旺季為每年 11 月至隔年 2 月

★對外展售旺月營收：30 萬元(包括玉山麵與醬料，利潤 40%)

註：游智穗負責對外展售，利潤含個人薪資，數據為記者估算

# 營收佔比

**通路賣店**  
10%  
(新東陽、  
雜貨店等)

**門市零售**  
60%

**客製** 5%

**展售會**  
10%

**宅配** 15%



### 【顧客心聲】文化手感 區隔量產

他們從祖父到爸爸都是很傳統的作法，與客委會合作後，包裝變得很不錯，包裝討喜別緻，拿來送禮，朋友也覺得不錯。他們的麵口感QQ的，不像一般麵煮久會爛，建議行銷強調客家文化與傳統製程，與量產麵區隔。

劉文禎(右) 關西鎮促進產業文化發展協會理事長



### 【手感情分 有家鄉味】

我到他們廠房看過，對於這種純手工製作的麵有感情成分，吃起來厚實、有家鄉味，不像大量生產的麵太標準化、過度匠氣。但他們訂單多，生產就來不及，應該想辦法擴大產量，包裝則可走向更精緻化。

馮文德 中國科技大學講師



### 【專家說法】逐漸增產 體驗行銷

老店在消費者心中有信賴度，加上玉山麵本來就積極在做促銷與推廣，他們跑展跑得勤，與地方組織社團結合很緊密，方向是正確的。這種不衝量、不想破壞品質的作法未嘗不可，但長期無法滿足訂單，勢必會被新品牌取代，建議增加人手或擴大廠區，慢慢讓產量出來。另外可利用閒置空間朝「體驗工廠」發展，增加品牌附加價值。

洪西國 備事得行銷總經理