

始販賣滷豬腳，可視為萬巒豬腳的濫觴，然而並未形成聚集，僅為萬巒街上的一般飲食攤。民國50年（1961年）同樣在萬巒市場擺攤的陳玉妹創立林家豬腳，開始逐漸形成產業聚集，然而這個時期豬腳僅是飯條主食的配菜，未能真正突出豬腳的主食地位。民國70年（1981年）蔣經國路經萬巒造訪海鴻食堂，引爆了萬巒豬腳的熱潮，加上此時墾丁觀光日盛，途中繞經萬巒成為一個旅遊的重要選項，萬巒豬腳一夕之間從地域性的美食躍升為全國性知名的特色飲食。在這個熱潮下，同樣在萬巒市場內擺攤販賣飯條的熊鍾榮妹創立熊家豬腳，與海鴻、林家鼎足而立成為萬巒豬腳專業街。民國74年（1985年）萬泰豬腳成立，而民國80年（90年代）隨著觀光持續發展，包括好望角、李家、藝香等新設豬腳店於民國80年（1990年代）後陸續成立，而且與早期成立的海鴻、林家相仿都設立在民和街，形成獨特的豬腳街景觀。

萬巒豬腳之所以獨步全臺，一方面是特殊的調理以及沾醬食用方式，另一方面也是源於店家形成了不削價競爭的默契，促成各店家以口味而非價格競爭客源，形成了良性競爭。在口味方面，萬巒豬腳有一般紅燒蹄膀有明顯差異，滷過之後沾醬食用的方式保留肉的彈性，和一般所見豬腳烹調方式與口感有明顯區隔。相較於一般紅燒蹄膀可在家自行烹飪，萬巒豬腳特殊的口感與配料反而不是一般家庭所能複製，各家獨門的醬料以及不易複製的烹煮方式建立了進入障礙。另一方面，萬巒豬腳各商家間雖然競爭激烈，但保持共同定價的商業慣行，使得其他產業常見惡性削價競爭最後導致崩盤的局面沒有發生，因此雖然歷經口蹄疫以及SARS等風暴，萬巒豬腳卻仍然維持一定的榮景。

然而除了萬巒豬腳的獨特口感以及業者不削價競爭的共識外，萬巒豬腳的聞名仍然必須放在臺灣消費社會的形成以及萬巒豬腳業者自身的企業化經營上。蔣經國造訪所引發的廣告效應，在經濟起飛後開始在食衣住行上尋求更好的消費生活，因此促成了萬巒豬腳的熱潮。另一方面，萬巒豬腳業者在取得全國知名度後，也積極採用各種方式促銷以及維繫知名度，包括廣設分店及百貨公司專櫃，發展各式冷凍調理，甚至近年來與電視戲劇合作等，使得萬巒豬腳一躍從飯條攤的配菜成為全國知名的特色飲食。換言之，萬巒豬腳的成功發展不僅在於發掘在地流傳的飲食文化，也在於如何回應當前新的消費社會，也是重要的發展課題。

東港、小琉球區域的觀光發展

除了地方特色飲食文化外，東港、小琉球區域的觀光發展是屏東近年來新興的現象。除了墾丁外，屏東境內的園區分別設有大鵬灣國家風景區、原住民文化園區、客家文化園區與賽嘉航空公園。其中以大鵬灣的開發最受到矚目。大鵬灣從民國84年開始成為國家級風景區，然而整體開發作業至今仍進展有限，整體開發過程值得仔細探討。大鵬灣位於東港鎮南平里與林邊鄉交界，為臺灣第二大潟湖，為日治時期為海軍水上機場。戰後初期由空軍接管，民國38年之在大鵬灣周邊的大鵬營區設空軍幼校以及三軍參