



柒、凍頂烏龍茶的行銷

鹿谷鄉先民從大陸來台定居耕作，以裹腹之糧食作物為主，稻米、甘藷、香蕉、花生、竹筍…等。茶葉僅是提供田裡工作的解渴飲料，鄉村俚語稱「割稻茶」，就是每到稻田收割時候，主人就會泡上一大壺的茶葉，置於田埂供大家飲用，茶葉成為附屬作物。直至日治時期，連橫撰寫《台灣通史》，文中提及「台灣產業，其來已久，舊誌稱水沙連之茶，色如松蘿，能辟瘴卻暑，至今五城之茶，尚售市上，而以凍頂為佳。唯所出未多。」，可見凍頂烏龍茶在當時已有行銷之軌跡，唯數量不多。然鹿谷人熱情好客，每當有訪客，必先燒水煮茶待客，凍頂烏龍茶成為鹿谷鄉民的生活飲料，至民國70年代更是家家戶戶種茶、賣茶的全民運動。

一、清朝、日治時期茶葉行銷狀況

此時期的茶農大部分憨厚老實，僅致力於田間工作，對於茶葉買賣，需依賴村內的茶農兼茶商幫忙運銷。當時這些兼業茶商也是相當辛苦，先將茶葉成品存放於陶甕中，出貨時再取出以人工用扁擔挑到竹山鎮寄運貨車，倘若欲以火車搬運，便要挑運至二水鄉，辛苦自不在話下。昭和六年(1931)劉朝練等人於凍頂組設「茶組合」，成立示範茶園，將所產茶葉運至台中販售¹。請參考圖7-1。



圖 7-1 凍頂資深茶農蘇鴻年先生
示範早期茶販挑售情況²
(林劭宇提供)

二、光復初期民國40～50年茶葉行銷狀況³

政府於民國38年(1949)退守來台，社會人口激增近200萬，民生物資供需失衡，終使物價飛漲且一日三漲，如一斗米7公斤，要價數10萬，需相同重量鈔票購買，同年實施貨幣改革，新舊台幣兌換比為1/40000。

1 鹿谷鄉公所，鹿谷鄉志-茶葉志，鹿谷鄉公所，2009年12月，頁529。

2 林劭宇，凍頂烏龍茶發展史之研究，國立臺北教育大學台灣文化研究所碩士論文，2011，頁122。

3 鹿谷鄉公所，鹿谷鄉志-茶葉志，鹿谷鄉公所，2009年12月，頁536。



此時期已漸漸形成茶葉兼業販售商店，例如民國40年(1951)劉朝練於廣興村開設中藥房，以藥材為主、茶為副，在當時茶葉是養生品，所以和中藥兼售，開啟茶葉為健康食品之風，商業交易尚不明顯，有些茶農是以茶葉換取中藥補身治病，以物易物的買賣現象。

據凍頂蘇平人(民國15年生)表示，當時種植約4分地的茶，除了等待茶商來交易之外，有些農民帶著茶葉至廣興、竹山零星兜售，或搭車到嘉義、員林、彰化等都會區販賣給茶行。

凍頂林金原(民國18年生)表示，民國36~40年代茶葉滯銷，他第一次收集家族茶葉 420斤(70斤×6件)，在地價33元/斤收購。將茶葉挑到廣興→員林客運→二水搭火車→台北，以42元/斤賣給台北茶行。

此時期茶區也有批發商(茶販)出現，如鳳凰村楊憲在(台中成功路開茶行)、林重立、陳芳烈、陳朝哲(敏仔)、許傑發(台中)都是當時經營不錯的茶商，這是凍頂茶初期銷售情形。

民國50年代，初期所製之茶並無優劣之分，亦無春夏秋冬之別，故有「茶做黑黑就賣有30元」時語，意即茶葉僅完成製程，即可以時價30元售出，藉由茶販到產地收購而轉運至台中或斗六批售；邁入60年代後，鹿谷鄉茶葉始成長茁壯、發光發熱。

當時的茶葉經銷商，大都以其他經營項目為主，茶葉經銷為副，當時開設的店家如下：

1. 民國38年(1949)劉朝練於廣興村之「朝練中醫診所」，並設有凍頂製茶所，以藥材為主、茶為副兼茶葉買賣，請參考圖7-2。

2. 民國43年(1954)林助廣興之文具行，以文具為主、茶為副，後更名為凍頂茶行，請參考圖7-3。

3. 民國50年(1961)林資培之建成行，以五金為主、茶為副，後更名為「建成茶行」。

4. 民國58年(1969)葉惟正之「正德茶行」。

5. 民國62年(1973)劉長流所經營「純德茶行」、李木火所經營「坤德茶行」是最早以賣茶為主業之茶行。



圖 7-2 民國38年的凍頂製茶行
朝練中醫診所兼設
(劉宗禮提供)



圖 7-3 民國43年林助在廣興
開設凍頂茶行
(林彧提供)



其後本鄉茶行依延溪公路上下，如雨後春筍般成立，如忠正、明谷、龍翔、鹿谷德昌、裕隆、初鄉明山、茶之鄉、老茶王等。

三、民國60年代茶葉行銷狀況

民國65年(1976)，鹿谷農會辦理茶葉比賽展售會，這是凍頂茶發展的重大轉捩點，延續至今此場展售比賽茶，已成為國內茶葉的銷售指標。首屆參賽茶樣僅104件，茶葉每台斤時價300元左右，而評定優良茶則在700元以上，入等茶都在1,500元以上，特等茶得主為陳世鎧，由茶商林資培以每斤5,000元，20斤共10萬元高價買下，開啟凍頂茶鄉之名氣⁴。

配合延溪公路拓寬完成，便利本鄉交通運輸及農產交易，溪頭森林遊憩區盛名遠播，使得觀光及茶產業互助發展，部份茶農為建立自己的品牌及商譽，紛紛設立茶行、開店營業，開啟了茶葉銷售新里程碑。

茶葉展售會打開知名度提升產值，民國68年陳惠讀、陳金堆父子榮獲農會比賽茶雙特等獎，當時每台斤售價7,000～8,000元，相當於兩頭毛豬的價格，遭致當時縣議員胡金和林國棟的質詢，認為漫天喊價，只有少數茶農得利，忽略到其他農作物的輔導。然對農作物而言已經達到行銷效果，由於茶品優質、技高群雄，促使本季所產的茶皆能以高價賣出，使得茶農也可一夕擠身百萬富豪之列，可見在比賽茶帶動下，茶葉由農產品轉變成手工藝品，甚至提昇為藝術品。

四、民國70年代茶葉的行銷狀況

民國70年代鹿谷鄉的茶葉處於興盛時期，鳳凰、永隆、彰雅更是製茶高手雲集，各機關辦理的比賽茶成為茶農爭鋒的焦點，71年(1982)陳世禎參加南投縣第一屆茶藝比賽獲特等獎；72年(1983)陳寬惠參加南投縣第二屆茶藝比賽受獲特等獎，掀起了一股追求品質提升的熱潮。

民國79年(1990)因經濟繁榮，股市也上到萬點，各行各業欣欣向榮，影響到公務員如警察、軍校，甚至醫院護士常召不到人手的情形。當然茶葉銷售也非常好，這段時間掀起農村青年返鄉熱潮，成為第二代或第三代茶農，其銷售方式大多自產自銷，或是寄茶樣給茶商試茶、買茶。

此時期結合鄉內三大名勝溪頭、杉林溪、鳳凰谷鳥園，帶動觀光產業的蓬勃發展，凍頂烏龍茶的品質更是受到消費者的肯定，休憩、消費市場大開，製茶所

4 鹿谷鄉公所，鹿谷鄉志-茶葉志，鹿谷鄉公所，2009年12月，頁541。



、茶行、餐廳林立，開創休閒觀光茶園，搭配冬筍、山芹菜主題特色料理。民國70～80年代是茶葉暢銷的鼎盛時期，通常團揉、初乾階段茶商就會來試茶買茶，甚至有茶商直接到凍頂茶區觀貨，在炒菁階段就下訂單，擔心買不到真正的凍頂烏龍茶。

農會為了茶葉促銷工作，於民國74年制訂分級包裝制度，共分為九個等級，以「紅梅」和「金梅」，紅梅基價400元，每朵紅梅代表200元差價，金梅一朵基價為1200元起。並於75年10月31日在鹿彰路旁成立假日茶葉市場，開啟茶葉分級包裝制度之建立，然因生意無法如預期，茶農設攤意願逐漸低落，假日茶葉市場經營沒多久即關閉。農會以「紅梅」和「金梅」的分級包裝制度，因為容易與比賽茶混淆，經過幾年的考驗，最後決定把梅花的分級制度，留給比賽茶專用。

五、民國80～90年代茶葉行銷狀況

鄉公所為建立完善的茶葉產銷體系，提高農民所得，也曾經努力過，當時邱政義鄉長構思仿效國外「咖啡市場」的經營模式，興建一棟全國首創的「茶葉市場」，民國76年底完成外部建築，依規定內部攤位得對外「招租」，然因茶農對承租登記不甚踴躍，鄉公所即以攤位承租不理想，函請同意變更使用目的，最後更名為「鹿谷鄉凍頂茶直銷中心」，並於次年落成啟用，同時舉辦春季茶展售活動。

民國84年(1995)起本鄉茶葉受外來茶區，及進口茶葉競銷等因素之影響，市場買氣低迷，茶葉交易冷淡。為刺激消費，帶動買氣，期間舉辦多項茶賽大型活動，並由直銷中心保價收購各參賽入圍茶葉，直接協助茶農促銷。由於直銷中心係以公共造產方式成立，為一營利單位，茶農對本場茶賽的參與度不高，報名數均在400～600之間，營運困難，逐漸成為公所包袱，更背離公共造產充裕自治財源之基本設立原則。民國85年更名為「公共造產凍頂茶葉研究推廣中心」。民國80年由於鄉公所另在永隆村興建一棟「鹿谷鄉農特產展售中心」，加上鹿谷鄉農會、鳳凰永隆社區及茶葉合作社相繼辦理各季茶展，本中心推展凍頂茶銷售的階段性任務已告完成，於是自91年6月30日結束營業。目前該棟建物已撥交鹿谷消防分隊使用。

民國80年代，鄉民已經有企業經營理念，在茶葉的產製技術、品質控管、分級包裝、品牌維護，更加講究，也有能力結合相關產品，使茶葉相關副產品開發，進入多元化時代，如茶包、茶酒、茶梅、茶枕頭、茶炬蛋等，同時創造茶葉附加價值，激發消費者之購買意願。此時期的茶葉銷售大多數茶農自立行號，建立品質分級包裝品牌，對消費者負起品保之責，成就各家產品特色、商譽及經營形象。



當時農會總幹事林光演為解決茶葉展售及分級包裝，並兼具文化教育之功能，極力爭取農委會補助興建「茶業中心」，於民國84年10月15日成立。後來增設茶文化館及農林文物館，讓本鄉的凍頂烏龍茶，有了最實際的推廣及交易基地，館內並設有茶藝教室，以茶藝文化建立茶鄉王國。

六、比賽茶對凍頂烏龍茶行銷的影響

自民國65年(1976)鹿谷農會辦理首屆茶業展售會以來，比賽茶一直影響全台的茶業發展甚鉅，70年代更是全國風行，到處都有比賽茶，好像只要有著主辦單位的封籤，掛上特等獎、頭等獎、二等獎…，銷售就不成問題，然優劣自然淘汰，消費者自有評斷，茶農也會慎選主辦單位參賽。

鹿谷鄉農會的比賽茶，受到消費者相當的肯定，主辦單位為了控制「質」與「量」的產銷平衡，限制每一會員只能一件參賽，在僧多粥少的情況下，借用他人名義參賽已是司空見慣，有些成為職業參賽者，對比賽茶而言變成一種投資事業。每到比賽季節茶廠交易熱絡，參賽者到各處茶山尋訪好茶，尤其是探討茶葉主審的口味與偏好。製茶廠的一般交易量以30台斤(1件)為一單位，如果該茶廠製出的成品，曾經得過特等獎，參賽者就會蜂擁而至，銷售一空，因此，鹿谷農會一直想運用比賽茶的影響力，穩住凍頂烏龍茶的傳統韻味，以獨特的風味達到行銷之效力。

七、近代的凍頂烏龍茶行銷模式

鹿谷鄉農會的比賽茶是茶葉銷售的指標，其銷售量不過是茶區的九牛一毛，近幾十年來多元的行銷管道運行著，許多茶農直接參與國內外的茶葉展售會，也建立起穩定的消費族群，尤其2008～2016年，兩岸開放時期，大陸展期不斷，許多茶商在大陸設台茶專櫃，拓展茶葉市場，國內觀光茶區也紛紛設置專賣店，做起陸客生意。但自民國105年(2016)，兩岸情勢緊張，加上109年(2020)心冠肺炎疫情蔓延世界各國，國外市場嚴峻，政府積極鼓勵國內旅遊消費，電腦虛擬網路店面成為很重要的銷售模式。

八、結語

如何讓「凍頂烏龍茶」一詞年輕化，不再只是茶葉老饕的最愛，必須融合多元的現代行銷模式，例如；茶葉包裝及沖泡方式的改變，也要符合時代的潮流，



圖 7-4 觀光茶園體驗



圖 7-5 小小泡茶師(鹿谷農會提供)

小包裝、袋茶、觀光茶園體驗(如圖7-4)或茶與健康的認知等項目之拓展，才能達到行銷之效果

。大型活動的舉

辦，例如：民國99年（2010）起，南投縣政府主辦，由鹿谷鄉農會承辦的「南投世界茶業博覽會」，至109年（2020）已辦理11屆，內容有小小泡茶師（如圖7-5）

、黃金品茗、茶與音樂(如圖7-6~7-7)、曲水流觴(如圖7-8)、茶席文化展演(如圖7-9)、凍頂茶香館(如圖7-10)等多種茶葉體驗，讓年輕族群感受到茶葉的親近，擴大銷售層面。

為了讓年輕族群親近凍頂烏龍茶，民國109年(2020)，勤益科技大學王偉驛教授推出以凍頂烏龍茶為主軸的「凍頂烏龍茶遊記」，結合桌遊與凍頂烏龍茶，讓遊戲玩家可透過遊戲與品飲凍頂烏龍茶，來深入瞭解凍頂烏龍茶(如圖7-11)。



圖 7-6 茶與音樂1(鹿谷農會提供)



圖 7-7 茶與音樂2(鹿谷農會提供)



圖 7-8 曲水流觴(鹿谷農會提供)



圖 7-9 茶席文化展演(薛郁慧提供)



圖 7-10 凍頂茶香館
(鹿谷農會提供)



圖 7-11 凍頂烏龍茶遊記
(王偉麟提供)



南投縣彬彬社文化協會為鼓勵年輕人能夠認識凍頂烏龍茶的美好，特別於民國109年12月30日，在勤益科技大學舉辦凍頂烏龍茶泡茶比賽，國立勤益科技大學茶藝社指導老師陳麗鈴，也在這次比賽中特別指導學生，用最簡易的器具泡出鹿谷凍頂茶的好滋味。希望透過年輕學子的參賽，讓年輕人找回凍頂烏龍茶傳統滋味的美好(如圖7-12~7-16)，進而擴大凍頂烏龍茶的消費群。



圖 7-12 凍頂烏龍茶泡茶比賽
(南投縣彬彬社文化協會提供)



圖 7-14 凍頂烏龍茶泡茶比賽-選手奉茶
(南投縣彬彬社文化協會提供)



圖 7-15 凍頂烏龍茶泡茶比賽-選手泡茶
(南投縣彬彬社文化協會提供)



圖 7-13 凍頂烏龍茶泡茶比賽-
主辦單位與評審(南投縣彬彬社文化協會提供)



圖 7-16 凍頂烏龍茶泡茶比賽-大合照
(南投縣彬彬社文化協會提供)