

中西合璧 冷熱皆宜

——南投鹿谷張富欽 創造貴妃茶的無限可能

當西式紅茶碰上中式貴妃茶，會擦撞出什麼火花？台灣的茶葉市場百家爭鳴，若要勝出，非得有「獨家本領」。張富欽研發貴妃茶，賦予茶葉無限的想像空間，所謂「獨家本領」無非就是源源不斷的創意和埋頭苦幹的用心吧！

南投縣鹿谷鄉特用作物（茶葉）產銷班第5班班長張富欽，以產製凍頂烏龍茶為主，利用夏茶產製團粒狀的「貴妃茶」，施用含氮量高的有機肥，誘使小葉綠蟬吸食茶菁，增加貴妃茶的茶菁產量；研發凍頂茶茶菁發酵技術及低溫烘焙法，並發揮創意，將貴妃茶加入紅茶，研發「貴妃紅玉冷泡茶」立體茶包，有效縮短冷泡時間。所產製的烏龍茶以「富源茶園」品牌行銷，貴妃茶則透過產銷班以「頂貴妃」、「貴妃美人」共同品牌銷售。對於

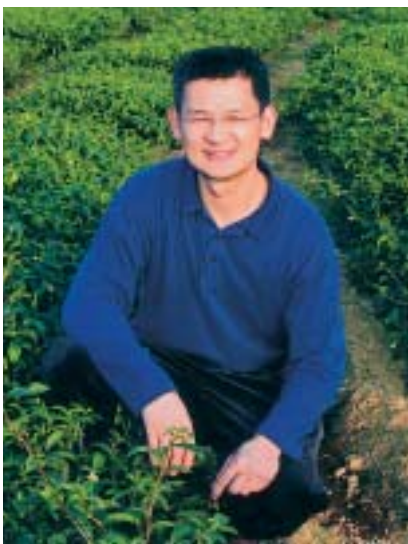


張富欽自創「富源茶園」品牌

推動個人茶葉及產銷班貴妃茶系列產品，均積極參與、績效優異，獲神農獎表揚。

推廣貴妃茶 建立自有品牌

張富欽在鹿谷鄉鳳凰村凍頂烏龍茶區所經營的茶園，面積約1.8公頃，年產



鹿谷鄉特用作物產銷班第5班張富欽班長

茶葉約2,160台斤，91年擔任「貴妃茶」茶葉產銷班班長，積極推廣「貴妃茶」，並建立自有品牌，產銷班班員的茶園面積共17公頃，「貴妃茶」年產量約2,500台斤，製作收購1,000台斤，共計3,500台斤。

張富欽經營茶產業的目標，在於擴大茶園經營面積，提升自家茶園優質茶菁的生產量，推動並徹底執行「貴妃茶」分級包裝制度，提高茶葉的品質，增加經濟收益；建立茶農共同經營行銷體系，以提升農業的競爭力，開創茶葉品牌行銷，建構產銷班共同品牌行銷方式，並利用媒體與網路擴大行銷通路。

張氏施肥法 增加茶菁產量

此外，為重振鹿谷鄉「凍頂烏龍茶」的聲譽，張富欽提供茶藝館型態的品茗空間及高品質茶葉，結合新聞媒體與鹿谷鄉農會農村旅遊部，辦理休閒茶藝教

室、製茶體驗，發展茶葉休閒農業的農村旅遊，以開拓農業旅遊行銷市場。

在茶業的經營策略方面，張富欽應用「張氏施肥法」，於夏季5月份前，施用含氮量高的有機質肥料，誘使小葉綠蟬吸食茶菁，增加製造「貴妃茶」茶菁的產量20%；89年產製「凍頂貴妃茶」成功，為提升品質，藉由新的生產製茶方式，製成團粒狀茶菁，除品質優於條狀槤風茶外，所產製的「貴妃茶」，特點是重滋味、重喉韻、具蜜香味，價格比舊式膨風茶提高3倍。

超低溫冷藏法 確保品質

為增加茶菁產量，張富欽以契作承租茶園方式，提高茶園的面積。以凍頂式淺剪枝技術，於夏季產期調節，在採收後1個月施行淺剪枝，茶菁產量由每分地80台斤提高為100台斤，產量增加20%，並有效降低炭疽病發生，控制茶葉產量，提高茶葉品質5%；並開發超低溫冷藏法，以零下5-10℃儲存，配合真空、脫氧劑及冷凍設備，可保持茶葉新鮮度6個月以



張富欽班長的貴妃茶契作茶園

上，確保茶葉的產量與品質。

93年起，張富欽率先在茶園施用新型生物性有機質液肥（木黴菌）及大自然有機肥，除可延緩樹勢老化，恢復茶樹蓬勃生機外，並可提高生產茶菁品質10%；使用生物防治法，利用害蟲趨光性，採用黃色粘板，降低害蟲危害，減少農藥使用量，每年可節省5萬元的生產成本；結合異業策略聯盟方式，與平面、電子傳播媒體配合，報導介紹「貴妃茶」，增加「貴妃茶」的曝光率、知名度與顧客群。

提升公信力 辦理分級收購

遵循傳統凍頂茶製茶的方法，保持萎凋夠、發酵足，具果香及韻味的傳統凍頂茶，恢復傳統「鹿谷凍頂烏龍茶」名聲，率先於92、93年辦理「貴妃茶」分級收購計畫，為提升公信力，聘請茶葉改良場專家郭寬福擔任評審，採公平、公開、公正方式辦理，保持「貴妃茶」的品質，並以「頂貴妃」、「貴妃美人」共同品牌行銷市場。



張富欽提供茶藝教室作為茶藝品茗空間



張富欽班長的凍頂烏龍茶區茶園景觀

張富欽在茶葉產製創新與發明生產方面的具體表現，開發凍頂式淺剪枝技術，實施產期調節，有效降低炭疽病發生，控制茶葉產量，提高茶葉品質；開發超低溫冷凍設備，保持茶葉新鮮度，以確保茶葉的品質。

研創新產品 開發冷泡茶茶包

張富欽並開發環控設施萎凋法，利用75 %遮光網，使日照由1萬2千呎燭光，降低為3千呎燭光，避免茶菁日光萎凋過度，提升茶葉品質；持續研發凍頂茶茶菁發酵技術，以25 %發酵程度輕攪拌，長時間靜置3小時（比一般多1小時），以利茶菁菁味及水分均衡走水，增加茶葉甘醇度；研發炭焙茶的品質，以重萎凋、重焙火，提高炭焙香氣與售價；率先使用英國原裝進口茶袋專用濾紙，發展以不同比例的「貴妃茶」加上紅茶的「貴妃紅玉冷泡茶」立體茶包，配合冷泡法開發夏季茶飲市場，只需1小時即可飲用，有別於傳統需



張富欽產製的貴妃茶

要4小時，提升飲茶速度4倍，增加產品的競爭力。

以傳統式凍頂茶烘焙製茶作法，於91年參加鹿谷鄉農會辦理的冬茶評比，獲得頭等貳獎及頭等獎，93年榮獲頭等獎，日本東京電視台並專程來台採訪報導。

在行銷方面，張富欽舉辦生活茶藝課程，內容包括產品解說技巧、服務顧客情緒管理等，提升班員行銷產品的能力；創新產銷班的產品包裝設計與精緻小包裝再生利用方式，提高產品附加價值；開辦以服務品質及知性教育為主的製茶體驗活動，擴展直接行銷通路，爭取更多的客戶群；在中華電信與旅遊專刊介紹「貴妃茶」，開創產品通路，提升品牌知名度；採策略聯盟方式，與全台有17家連鎖店的春水堂茶館合作，拓展「貴妃茶」市場銷路，獨創4兩包裝的茶葉禮盒，以自創品牌「富源茶園」行銷，深獲消費者的喜愛。



張富欽獨創4兩裝茶葉禮盒

值；開辦以服務品質及知性教育為主的製茶體驗活動，擴展直接行銷通路，爭取更多的客戶群；在中華電信與旅遊專刊介紹「貴妃茶」，開創產品通路，提升品牌知名度；採策略聯盟方式，與全台有17家連鎖店的春水堂茶館合作，拓展「貴妃茶」市場銷路，獨創4兩包裝的茶葉禮盒，以自創品牌「富源茶園」行銷，深獲消費者的喜愛。🌿