

茶業策略聯盟 宣導 及 紀實

◆ 文／楊盛勳、林茂益

◆ 圖／賴正南、林茂益

一、策略聯盟理念

策略聯盟是現代化企業因應競爭市場，追求經營效率而採取的因應對策，亦是企業個體，為求發展突破困境，追求競爭力，所採取企業個體與另一個或多個企業個體間，

相互合作，相互結合，互取其利，相互結盟的作法，亦是追求競爭優勢的策略。我國農業產銷組織，歷經數十年來的發展演進，雖已略具經營理念與運作能力。但仍脫離不了個別的成長與個別經營方式，近年來雖有倡導整合理念，但仍脫離不了單打獨鬥，各自為政的運作，對同類或另類產品間之結合及採取共同行動之運作，仍甚缺乏。

我國即將加入W.T.O，以及日益開放的國際化競爭市場，一向單打獨鬥的產銷組織，已經漸漸體會到必須

加強組織間的合作或策略聯盟，結合組織間合作的力量，採取行銷協定、產銷聯盟，才能有效降低生產成本、

提高品質、創造產品價值、而建立自有品牌、行銷管道，從而提升產銷組織優勢的競爭力。



▲本場在桃竹苗茶區辦理茶業策略聯盟綜合說明會情形

茶葉屬嗜好品，各茶區所生產之茶葉，各具地區特色，且不同季節產製之茶葉，其品質差異懸殊，直接影響銷售意願價格，為促進各產地茶葉產品能順暢銷售，將結合有意願之鄉鎮由產銷班組成班策略聯盟，以縣轄區為基礎，進行水平整合，組成縣級策略聯盟，再垂直整合為台灣區茶業策略聯盟。

二、台灣茶業產銷與策略聯盟應努力之方向

(一) 成立台灣茶業策略聯盟：

結合具聯盟意願並運作健全之績優產銷班為基礎，以區域性質相同或接近之區域，組成縣級茶業策略聯盟組織，再垂直整合為台灣區茶業策略聯盟。

(二) 加強產銷資訊搜集訂定產銷目標：

透過聯盟組織，搜集國內外產銷資訊，訂定適當之產銷目標，掌握各產區之產量，外銷市場需求，適時適當秩序供貨。

(三) 加強分級包裝建立品牌：

透過縣政府輔導參加聯盟之產銷班、農會、合作社等辦理區域性產品分級包裝，建立品牌，製作共



▲本場在南投雲嘉茶區辦理茶業策略聯盟綜合說明會情形

同品牌標誌，以共同運銷或直銷至各機關團體。

(四) 拓展運銷通路，促進茶葉銷售：

透過各縣市政府、鄉鎮農會、茶葉生產合作社、產銷班、茶藝業者等，辦理國內外展售促銷。

(五) 輔導與觀光休閒結合，調整經營型態：

透過縣市政府輔導符合條件之茶區（鄉、鎮農會）設置觀光休閒農園調整經營型態，吸引都市人口前往體驗製茶及茶鄉生活。

三、茶業策略聯盟執行現況

從茶業策略聯盟理念提出至今，經本場及農委會中部辦公室分別在北宜茶區、桃竹苗茶區、南投雲嘉茶區及花東茶區共同辦理四場綜合說明會，說明策略聯盟理念及其對台灣茶業將來發展之影響，讓全國茶農能瞭解茶業策略聯盟之目的，進而有意願加入茶業策略聯盟。累積至今共有茶葉產銷班88班加入，計有班員1,533人，達到全部茶葉產銷班三分之一強，全國茶農對茶業策略聯盟寄予厚望，希望集合各方之力量，共同面對W.T.O，創造台茶另一片天空。

本場對策略聯盟理念將持續於各種訓練場合安排課程宣導，並由本場茶業經營管理顧問講師及學有專精之專家學者共同講解，使茶業策略聯盟各項工作及理念能更落實。



▲茶業與休閒農業結合，可吸引都市人前往體驗製茶及茶鄉生活