茶業改良場95年推廣服務成果

文/推廣課 賴正南、張仁憲、楊盛勳

一、前 言

茶業改良場為因應國內外生產環境之變化，對於茶業推廣工作也積極作適當的調整，服務對象亦已由茶農擴及國內外消費者，工作項目如加速培育優良新品種育苗推廣以更新衰老茶樹；辦理茶業試驗成果推廣活動，以供茶農實際運用及宣導農業政策與技術新知；積極擴充教學設備，充實教學內容，針對茶農及對茶業有深厚興趣之社會人士加強辦理教育訓練；編印各類推廣書刊，免費寄送茶農及消費者供參考運用；引導國內外訪客參觀本場及安排詳細完整的解說；迅速處理問題詢問及資料索閱；配合各茶區辦理製茶或優良茶比賽促銷活動，以提升台灣茶葉之產製銷技術。

二、各項茶業推廣服務成果

1.近年來各地飲茶風氣盛行，各茶區之主管單位或農民團體，紛紛舉辦製茶比賽、優良茶比賽或分級包裝，並聘請茶業改良場同仁及部份專業人士擔任評審，以提升茶葉品質及促銷茶葉。

(1)製茶比賽：

由主辦單位召集比賽選手，在選定之製茶工廠內，由主辦單位提供製茶原料（茶菁），通常每位選手分給十公斤茶菁，各選手在同一環境條件下，製造茶葉，最後由茶葉評審專家評鑑茶葉成品優劣，一般每次參加之製茶比賽選手約25～40人左右，最多參加人數，一次比賽曾達100位選手。

從茶樹採摘下來的茶菁，經過各種製茶過程所得到的粗製茶，需經過撿枝撿梗及篩分等精製過程，最後再經過「焙火」，焙火的溫度高低及焙火時間的長短，對成茶品質的色、香、味有很大的影響，是以各茶區除了舉辦製茶比賽以提昇製茶技術外，亦常舉辦「焙茶」研習比賽，以提昇茶葉品質。

(2)優良茶比賽：

由主辦茶區通知其轄區內之茶農，在某一段採茶期內（如春茶或冬茶期）將茶農自己所製之茶葉，每件提供22台斤左右到比賽會場，由茶葉評審專家評鑑茶葉品質之優劣；此種比賽，每次參加之比賽樣品數量較多，少者亦有一百件以上，多者達數千件。參加優良茶比賽經評鑑後，依品質優劣，擇優選取品質較優者分別定為特等、頭等、貳等及參等，由主辦單位頒發獎牌以資獎勵。若參加品質太差如發酵不當、茶葉貯藏不當、品質劣變、非當季茶而有陳茶霉味者等，則列入淘汰茶；除了淘汰茶外，一般都歸列為優良茶，有些單位再將參賽之優良茶依品質好壞，再予以分級並以不同的標誌包裝以資識別。

一般舉辦優良茶比賽經評審後，主辦單位都會將比賽茶按得獎名次及得獎的優良茶予以分級包裝；將茶葉分級包裝後，擇期公開展示及展售，以促銷茶葉。

為穩定茶葉市場及建立各茶區的品牌及茶葉品質，各茶區之茶農組合成「茶葉產銷班」，將班員所生產的茶葉，集合在一起，由評審人員分級，再按分級的結果分別分級包裝，再銷售給消費者。

95年1月～12月，全台各茶區所舉辦之製茶（含焙茶）比賽計28場次及優良茶（含分級）比賽計78場次，合計106場次。

2.編印各類推廣書刊：

為提供茶農所需各種茶葉產、製、銷等農業新知，及加強茶農對有關農業政策法規的認識，編印易為茶農所接受的刊物，並經由適當管道，如各類茶業推廣活動、農業推廣教育體系及訓練集會等方式，提供茶農及消費者參考運用。95年計發行「茶業專訊」4期（第55～58期）、「茶情雙月刊」6期（第23～28期）、「年報」1期、「台灣茶業研究彙報」1期（第25期）、「茶業改良場魚池分場建場七十週年紀念專刊」、「認識台灣特色茶、選購茶葉（三版）」及「茶葉產銷履歷制度」單張摺頁。

3.函件處理：

本場全(95)年處理茶農及一般社會人士來函申請茶樹病蟲害鑑定、詢問栽培管理及製茶技術等有關問題、函索魯冰種子及各類推廣書刊，以及國內外人士E-mail詢問茶業等有關問題共計160件，均儘速給予詳細答覆或寄送各類推廣書刊供參閱使用。

4.為使試驗成果落實供茶農實際運用、宣導農業政策與技術新知，並讓消費者瞭解及獲得各項茶葉資訊，本場95年配合相關單位共計辦理16場次茶業試驗成果推廣活動：

(1)2005全國冬季優質茶競賣（參觀人數：250）

(2)2006全國優質農產品新春展售會（參觀人數：6,000）

(3)桃竹苗茶葉產銷班幹部及相關業者座談（參觀人數：60）

(4)「農情萬種」—總統府前農業展示活動（參觀人數：11,000）

(5)茶業因應日本實施農藥殘留正面表列制度宣導講習（7場次）（參加人數：450）

(6)外交禮賓茶會（參觀人數：100）

(7)2006全國春季優質茶競賣（參觀人數：280）

(8)台茶博覽會（參觀人數：6,000）

(9)2006寶島風情～TAIWAN No.1（參觀人數：7,000）

(10)2006台北茶文化博覽會（參觀人數：12,000）

(11)2007農漁會精品博覽會（參觀人數：12,000）

5.茶葉為國內重要經濟作物。農委會為鼓勵茶農加強茶園管理，生產安全、優質、健康的茶產品，自93年12月舉辦第一屆「全國優質茶競賽」起已舉辦3次全國優質茶競賽，廣獲茶農與消費者好評，對於茶藝推廣、茶農收益均有助益。

「95年全國春季優質茶競賽」採條型包種茶、清香型烏龍茶及熟香型烏龍

茶等三組分組競賽，使各茶區之特色茶都有展現機會，總共有97個茶樣參賽。本次競賽最大特色係輔導每一參賽茶農依據「優質茶良好農業規範」填具生產履歷記錄簿，並由查核小組不定期抽查，以落實生產履歷記錄。另運用衛星定位(GPS)進行茶菁採樣與參賽茶樣作無機元素含量比對判別，以證明其參賽茶係出自自己的茶園且由自己栽培製作，讓競賽更具代表性。

首先經由初審委員依外觀、水色及香氣滋味等條件精心選出49件優質茶進入複審，6月2日再由本場七位資深評鑑人員經過嚴謹縝密的評選過程，並由農委會蘇嘉全主委親臨主持成績揭曉，計選出：

(1)條型包種茶組：

冠軍林三元、亞軍吳雙福、季軍白青長；

(2)熟香型烏龍茶組：

冠軍陳宏安、亞軍張裕源；

(3)清香型烏龍茶組：冠軍葉春宏、亞軍謝國章及李俊成、季軍陳錦和、利蘇明英及林玫美等。

95年6月9日在農委會大禮堂舉辦競賣活動，除吸引各界愛好品茗人士前來競標外，茶業相關業者及團體卯足全力投入競買，現場競相標購，買氣熱絡，最後各組冠軍茶得標價格分別是：

條型包種茶組冠軍茶1台斤256萬元；

熟香型烏龍茶組冠軍茶1台斤246萬元；

清香型烏龍茶組冠軍茶1台斤218萬元。

6.引導國內外訪客參觀本場及安排詳細完整的解說：

本場每年均有許多國內外相關單位、個人、學校及茶藝業相關單位參訪，除了引導國內外訪客參觀本場外並安排詳細完整的解說或教學，藉以讓參訪者獲得最正確茶葉相關資訊外，亦可增進台灣茶葉的國際知名度。95年計有：

國內訪客：948人

國外訪客：187人（包括日、韓、泰、荷）

7.為加強宣導政府農業政策與試驗成果，以供茶農實際運用及消費者參考使用，本場95年共計辦理1場記者會及提供7則新聞稿供農委會發佈：

(1)認識臺灣紅茶的特色與品評（記者會，3月6日）

(2)產銷履歷茶推廣成果介紹（2月23日）

(3)風華再現-大葉烏龍品種介紹（4月11日）

(4)要跟「東方美人茶」媲美的茶葉新寵—「凍頂貴妃茶」（7月10日）

(5)衛生安全製茶-好茶配好心（8月22日）

(6)台灣魚池紅茶文化季 開鑼啦（9月27日）

(7)中秋節最佳茶飲—白露茶（10月5日）

(8)臺灣特色紅茶品茗（11月23日）

8.因應市場競爭加劇，提昇茶葉產製銷技術，增進茶農及茶業同仁專業素養，

加強茶葉品評人員培育訓練，提高茶園單位面積產值與茶葉品質，降低生產成本，以增加茶園經營利潤，提高茶農收入，本場每年均辦理各類有關茶葉產製銷技術講習會，95年共計辦理6種訓練講習會：

(1)農民農業專業訓練—茶葉有機農產品栽培技術研習班：2班，52人

(2)茶業產製銷訓練班：1班，27人

(3)茶葉品質鑑定班：1班，28人

(4)漂鳥計畫：95年首次配合農業委員會推動「台灣新農業運動」辦理「漂鳥計畫」，漂鳥計畫的目的是希望透過這個活動讓年輕人有機會接觸農業，認識農業，進而投入農業工作。所以這次活動的年齡層是設定在18歲到35歲的青年，由桃園區農業改良場與本場技術同仁及聘請農民專家擔任講師，主要課程包括盆花栽培、組合盆栽、設施蔬菜栽培、挖綠竹筍、採茶製茶、牧場體驗、休閒農場體驗等。共辦理6班（120名學員）。

(5)園丁計畫：另針對35歲以上的民眾希望能有機會體驗學習農業活動，規劃辦理「園丁計畫」，也就是中壯年新農民養成計畫。由本場技術同仁與聘請專家及成功農民擔任講師，主要課程包括專題演講（新農業運動）、休閒農業產業現況與展望、休閒農業經營介紹及現場導覽、蘭花產業介紹、盆花產業介紹、文心蘭產業現場觀摩、盆花產業現場觀摩、台灣茶業發展介紹、茶葉多元化產品應用、茶葉介紹及評鑑、牧場經營管理與產業介紹及現場觀摩、設施蔬菜產業介紹、有機蔬果栽培及現場觀摩、仙草加工介紹及現場觀摩、休閒茶業經營介紹及現場導覽、農地管理、農業資金融通等。共辦理4班（137名學員）。

(6)深耕計畫：為了提升現有農業經營者的經營效率，促進農業經營企業化管理知識與能力，落實農民終身學習，以期「經營深耕，農業紮根」。本場配合於95年11-12月辦理「深耕計畫」，由本場技術同仁與聘請專家及成功農民擔任講師，主要課程包括茶葉生產履歷的規劃與推動、農場環境管理、茶葉品質與品牌觀念的導入、茶葉行銷與貿易、茶業經營成功案例分析與經營者經驗分享等。共辦理2班（77名學員）。

三、結　語

推廣工作為政府和農民間重要的溝通橋樑和管道，其重要性不亞於試驗研究工作。台灣產製茶類繁多，茶農對於產製銷技術之輔導需求殷切，消費者對於茶葉各項資訊之需求日益增多。國內茶葉產銷情形由於內銷茶興起後，已成為極有前途之精緻農業經營項目，為促使進一步提升茶葉品質及確保飲用安全，迎合消費大眾的飲茶需求及開發振興部份發酵茶市場，使茶業試驗研究成果直接落實於國內茶葉產製銷的各環節上，居間作為橋樑的茶業推廣，今後將扮演更重要的角色。