

# 自營茶農經營方式之研究

賴正南<sup>1</sup> 楊盛勳<sup>1</sup> 蘇雅惠<sup>2</sup>

## 摘 要

藉由本研究分析，可對台茶最主要運銷通路—自營茶農的經營方式、規模、瓶頸等作一通盤了解，並可提供相關單位作為研擬茶業輔導政策之參考。研究方法為問卷調查及實地訪談，藉以收集及分析自營茶農經營方式之資料及其他建議意見等。

研究結果顯示：大部分有參加茶葉產銷班，家中參與茶葉產製經營的人數平均為 1-2 人（男性、女性均同）。自家茶園的栽種品種類別大部分為青心烏龍。目前主要經營方式為自產自製自銷。茶園所採的茶菁大部分是全部自己製茶，且大部分是製成半球型包種茶。近半數家中有兼售其他產品。最暢銷的茶為冬茶。6 成表示所產製的茶有分級包裝或建立品牌。近 7 成表示自製茶葉的銷售對象固定。茶葉或相關產品的主要銷售通路為自家銷售。茶葉或相關產品的主要銷售對象為消費者（家庭、機關團體等）。經營知識、資訊或技術主要來源為政府單位提供的資訊、訓練或指導。近 7 成表示有打算添購電腦設備來管理經營資料。亟需加強或改進的項目為「結合茶藝文化、休閒農業，提高茶葉消費層次及消費意願」、「加入茶業策略聯盟，建立共同品牌行銷」及「利用新興通路行銷（如宅配、電腦網路）」。

目前面臨的經營瓶頸為各項成本支出太高。在產製銷方面，大多數茶農認為政府應多加強農藥檢測、宣導飲茶功效或多元化利用。

關鍵字：茶、茶農、自營、經營

## 研究緣起

台灣光復後以製造紅茶、綠茶供給外銷為主，外銷量佔產量的 75%~85%（阮逸明，民 91），台灣光復後十年間是台灣茶葉的黃金時代，當時就有「南糖北茶」之美譽。茶與糖、棉麻、蠶絲、樟腦、洋菇、蘆筍等等都是台灣早期的外銷經濟作物，這些經濟作物後來不是因成本高無法與國外產品競爭，就是被其他替代品所取代，唯有茶能夠經由產品的研發且不需向外國採購原料，因而自外銷產品轉型成功為內銷產品（廖慶樑，民 90；台灣區茶輸出業同業公會，民 54；李勝進，民 82）。民國 60 年代，工商業發展快速、台幣升值、工資上漲、台茶外銷漸失競爭力，產業結構面臨困境，政府乃轉而輔導拓展包種茶與烏龍茶內銷市場，外銷量減少到佔總產量的 11%~20% 左右（阮逸明，民 91；屈先澤，民 81）。民國 72 年政府廢除「製茶管理規則」的限制許可制後，還茶於農，並成立觀光茶園，輔導茶農自設加工廠，鼓勵種植改良新品種，教導鑽研製茶新技術，茶農自產自製自銷，又適逢當時

- 
1. 行政院農業委員會茶業改良場 技佐、課長。台灣 桃園縣。
  2. （通訊作者）台灣大學農業推廣系 副教授。台灣 台北市。

台灣經濟起飛，國民所得增加，飲茶風氣漸盛，加上茶藝館業適時興起，助長內銷需求的顯著增加（李勝進，民 82）。

茶園面積由光復後最高面積 48,442 公頃（民國 48 年），逐年減少，至民國 93 年為 18,208 公頃，由於茶樹品種的改良及茶園栽培管理的改善，使每公頃產量維持在 1,100 公斤左右，因此茶葉產量近十年來基本維持在二萬噸左右，其中以南投縣為最大宗約占總產量的 50%（阮逸明，民 91；Hung and Liao, 2001）。茶葉市場的轉移也引發台灣茶園空間的變遷，亦即台茶外銷縮減，使素以外銷為主的北部低海拔茶區在失去海外市場後，又受限於茶園本身茶樹老化，所產製的茶葉品質不佳，難以攻佔國內市場，但因位置適宜成為北部都會區工商住宅及休閒遊憩用地爭取對象，致使茶園日漸縮減；中南部高海拔茶園產期較北部為早，可於冬春茶青黃不接時搶先上市，獲致較佳價格，致使茶園不斷擴增。迄至 90 年，南投縣以（7,274 公頃）躍居第一，依序為台北縣（3,262 公頃）、新竹縣（1,569 公頃）、桃園縣（1,216 公頃）。若將台灣以大安溪分成南北二區統計，則北部茶區約佔 40%，南部茶區佔 60%（余寶婷，民 83；許漢卿，民 92）。

茶園管理工作繁重，目前已有採收、剪枝、中耕除草、施肥、深耕、病蟲害灌溉及搬運等項機械廣獲農民使用，對於提高工作效率、降低成本，擴大經營面積已有顯著成效。尤其茶葉採摘最需耗費人工，民國 59 年推廣單人採茶機，民國 65 年推廣雙人採茶機，又在民國 72 年於宜蘭冬山、台北坪林、南投名間茶區成立機採茶園示範，建立機採茶園管理，對於茶園經營與台茶發展貢獻良多（許漢卿，民 92）。

民國 60 年代初期，由於內銷茶葉市場興起，同時由於製茶機械的改良與小型化，農家已有足夠資金設置小型茶廠從事茶葉製造，因而發展成為自產自製自銷的經營型態。尤其南投、雲林、嘉義、台北、台東、花蓮等地的新興茶區最多，估計達 6,000 餘家（許漢卿，民 92）。

茶樹為長期性作物，種植三年後即可開始採摘，其後可作數十年之收穫。據農林廳「82 年期台灣農產品生產成本調查報告」指出種茶的獲利性較其他對抗作物（如鳳梨、椪柑、柳橙）高出數倍，根據農業統計年報，90 年茶葉生產量為 19,837 公噸，以單價每公斤 180 元計，產值為 35 億 7 千多萬元，佔農產品生產總值 1%；惟對照目前中高海拔產區茶價的實況，估計茶葉產值在 100 億元以上。此外，從消費觀點而言，茶在我國國民飲食中仍居重要地位，是生活中不可或缺的農產品之一，基於此，農委會在「農業綜合調整方案」中，亦將「茶葉」列為 19 種重點發展項目之一（許漢卿，民 84；許漢卿，民 92）。近年來由於國內外經濟的影響，致使農村勞力短缺，經營成本高漲。再者我國已於 91 年 1 月加入 WTO，今後台茶如何因應加入 WTO 所實施之貿易自由化衝擊，對政府及業界均是一大考驗。本研究即藉由對台茶最主要運銷通路--自營茶農的經營方式作分析，俾提供相關單位作為研擬因應對策及輔導茶農之參考。

## 研究目的

本計畫研究對象係調查 16 產茶縣市，每縣市抽樣 10-20 家進行調查，第一年利用郵寄問卷方法進行調查，第二年自台灣各產茶縣市中隨機選取 13 位自營茶農進行實地訪談，探討自營茶農經營方式等。爰此，本研究目的如下：

1. 探討自營茶農經營方式。
2. 探討自營茶農經營規模（投資狀況、人力投入、經營茶類）、主要販售通路、經營時間（年代）、營收狀況、經營瓶頸及其他建議意見等。
3. 根據上述訊息，提出相關建議事項，供相關單位作為研擬因應對策及輔導茶農之參考。

## 文獻探討

### 一、台灣茶業概況：

茶園面積由光復後最高面積 48,000 餘公頃(民國 48 年)，逐年減少，至民國 93 年為 18,208 公頃。茶葉產量近十年來，基本維持在二萬公噸左右，其中以南投縣為最大宗約占總產量的 50%。茶園分佈在台北、桃園、新竹、苗栗、南投、雲林、嘉義、高雄、台東、花蓮、宜蘭等縣市。台灣茶葉過去以外銷為主，年外銷量最高曾達 23,515 公噸(民國 62 年)，近年來外銷量已逐漸減少，至民國 93 年，外銷量僅為 2,388 公噸，但進口量卻達 19,568 公噸(比 92 年增加 1,055 公噸)。

自民國 64 年後，政府有關單位加強辦理飲茶宣傳推廣內銷茶，並持續加強輔導袋茶產製、茶葉分級包裝、辦理茶葉產製講習、競賽、觀摩及成果展示會等，使得茶葉內銷量和消費量為之增加，根據統計，國人每人每年的平均消費量已由民國 60 年的 0.27 公斤激增到民國 93 年約 1.65 公斤。

台灣包種茶及烏龍茶的產製技術在政府有關機構不斷應用新科技、新技術輔導茶農改進產製技術及提高茶葉品質下，已逐漸演變而自成一格，其外觀及香味與大陸烏龍茶截然不同；各茶區亦依其產製環境的特性而發展出各種特色茶：如台北文山包種茶、石門鐵觀音、木柵鐵觀音；桃園龍泉茶；新竹東方美人茶(椶風茶)；苗栗椶風茶；南投凍頂茶、松柏長青茶、竹山金萱茶、日月紅茶；嘉義珠露茶；台東福鹿茶；花蓮天鶴茶；宜蘭素馨茶，以及新興高山茶等皆有其特殊風味。台灣製茶種類花色繁多，其中文山包種茶、凍頂茶、白毫烏龍茶(椶風茶)及高山茶等四種並稱為台灣四大特色茶。

### 二、茶葉運銷演變：

台茶在近五十年來的發展可分成三大階段(徐發政，民 92a)：

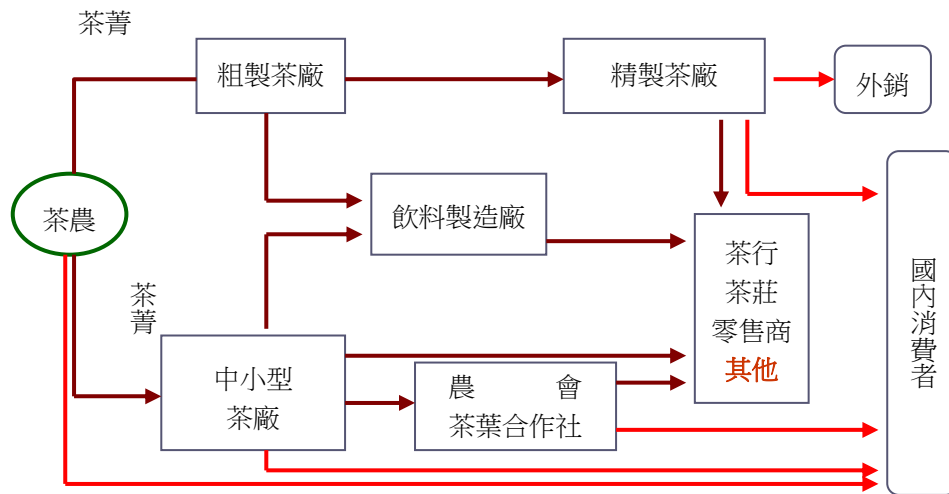
- (1) 以外銷為導向時期：自民國 40 年起至民國 75 年。
- (2) 以內銷為導向時期：高級茶的興起和飲料茶的流行，改變台茶整個產業結構。國民所得提高是重要原因之一。
- (3) 由出口國轉成進口國時期：原料、人工與生產成本的原因，低價的國外茶葉取代價格較高的省產茶，大量進口的結果加速國內茶園的沒落。根據我國海關紀錄顯示進口茶數倍大於出口紀錄，因此我國已名副其實地成為茶葉進口國。

台灣茶葉的行銷體系(marketing system)在過去三百年來發生劇變，可分為五個發展階段：兼營茶葉耕作(1697-1864 年)、外商洋行獨霸外銷(1865-1894 年)、日本殖民、日商優勢經營時期(1895-1944 年)、二次大戰之後外銷主導期(1945-1985 年)、內銷期(1986 年~)，每個發展階段的行銷通路(marketing channel)均不同(Hung and Liao, 2001；行政院農業委員會，民 90)。

根據台灣省農林廳調查：民國 51 年全省有粗精製茶廠 366 家，其中粗製茶廠 288 家，精製茶廠 60 家，粗兼精製茶廠 18 家；粗製茶廠及粗兼精製茶廠分佈於各產茶區，精製茶廠則多數集中於台北市(林馥泉，民 53)。目前台灣茶葉的運銷方式則已演變為：茶農生產的茶葉大都以自設之中小型製茶廠(所)製茶後直接賣給消費顧客及茶行約佔 80%，在全世界產茶的諸多國家，像台茶這樣自產自製自銷呈現多元化小農制小茶廠的型態可能絕無僅有；一部份由農民團體(農會、合作社)及產銷班辦理分級包裝銷售約佔 20%。也有部份茶農由於缺乏設備與勞力，將所採之茶菁直接售給鄰近的茶廠或茶作戶約佔 15%。亦有精製茶廠僅收購粗製茶予以精製併堆後，再售給專業性的茶行、飲料廠及外銷約 20%(參考圖一)，呈現多元而複雜的型態，整體而言，其市場通路仍以自產自製自銷為主，而以此體系賴以為生者估計至少有兩萬戶茶農(許漢卿，民 92；林木連、蔡永生、陳國任，民 92)。

台灣地區製茶業因近年來政府提倡休閒農業，發展高附加價值農產品等政策，導致茶農自產自製自銷之情況普遍，消費者自行至各茶區購買。惟因欠缺現代化、企業化之經營觀念，個別茶農自產自銷之經營規模不大且品牌眾多，資本薄弱，無力進行巨額費用的媒體廣告，相關產業資訊交流及經濟

效益均不易獲得有效整合，此為台灣茶產業發展之瓶頸（天仁茶業股份有限公司，民 88；黃欽榮，民 80）。



圖一、運銷通路（來源：許漢卿，民 92）

Fig.1. Marketing distribution

### 三、台灣茶葉行銷：

自從民國 64 年政府首創高級茶比賽與展售會，成功的營造各茶品差異化，帶動飲茶風氣的流行，內銷茶才逐年增加。內銷茶生產地區在政府與民間共同不斷奮鬥之下，建立高級茶消費層面，也為茶農增加可觀的收入（王素梅、陳淑芬、陳麗婷，民 92；林啟三，民 76；林光演，民 76），單就 91 年而言，台灣人民約消費 37,100 噸茶葉（徐發政，民 92b）。

台灣傳統獨資經營的茶莊、茶行近年來雖面臨大型量販店等新通路盛行之競爭，惟因茶葉之消費習慣較穩定，故傳統茶莊、茶行仍普遍存在台灣茶葉銷售通路，而此類茶莊、茶行之銷售市場多有地域的限制，難以符合經濟效益（天仁茶業股份有限公司，民 88）。再者各區產地茶行林立，價格不一，消費者常在無法辨識茶葉的好壞之下，價格方面常使消費者產生困惑，於是發展出茶葉的連鎖店。茶葉連鎖店在台灣的發展已有四十餘年，它帶給消費者購茶的便利，提供多種價位且標明售價，供消費者選擇，算是通路上的新氣象。業者透過制式的連鎖經營廣泛建立據點，以專業、人情味的方式，創造出舒適的購物環境，使消費者可以細細品嚐、試茶，提高與顧客接觸的和諧關係。目前較具規模的連鎖店為天仁茗茶（海內外總共四百餘家，每年茶葉採購量超過二百萬台斤），其次有天祥、峰圓、高峰等約 2 至 6 家。除了在各產區的茶行、茶葉連鎖店可以買到茶葉之外，現在各大通路如：量販店、便利超商、超市也可以買到，便利性的突破也算是茶葉銷售的新變革，主要的銷售廠商有天仁、立頓、金品、華泰、萬年春等（台灣連鎖暨加盟協會，民 89；中國時報，民 90）。

在農業行銷的概念被逐漸推廣開來後，將傳統的農產品商品化就成為提高農產品價值的有效途徑，例如近年來在台灣的茶館結合了各式的餐飲與環境的營造，發展出新式的飲茶模式；經過數十年來台灣飲茶文化的變遷，具有現代化管理制度的茶店也應運而生（李宗儒、吳宗杰，民 91）；目前茶葉行銷通路競爭激烈而多元，由於交通及資訊的進步發展，茶農直銷比率亦日益提高，部份農會及茶農也開始利用電子商務網路訂購或『宅急便』（Takkyubin, 除含有配送之外，更強調迅速、效率及貼近生活的情感（洪金谷，民 91））配送當季最鮮的茶葉。

## 調查與分析

- (一) 研究對象：自台灣 16 個產茶縣市中，每縣市隨機選取 10-20 位自營茶農，探討自營茶農經營方式等。
- (二) 研究步驟與內容：
1. 問卷設計：採用半結構性開放型問卷（semi-structured open-ended questionnaires），對上述自營茶農作調查。問卷內容包含二部份：
    - (1) 基本資料：包括性別、學歷、年齡、婚姻狀況、住所、主要茶業經營方式、有無參加茶葉產銷班、家中參與茶葉產製經營的人數、自家茶園的栽種品種類別等。
    - (2) 研究內容：分別調查自營茶農目前主要經營方式、茶園所採的茶菁是如何處理、所採的茶菁是製成何種茶類、家中有無銷售其他茶類、家中有無兼售其他產品、那一季茶最暢銷、產製的茶葉有無分級包裝或建立品牌、自製茶葉的銷售對象是否固定、茶葉或相關產品的主要銷售通路、茶葉或相關產品的銷售對象、經營知識、資訊或技術主要來源、有無利用電腦來管理經營資料、那一項是亟需加強或改進的、目前面臨的經營瓶頸、在產製銷方面政府應加強那些措施或政策，與其他建議等。
  2. 問卷調查實施：問卷利用郵寄方式調查，共寄發 200 份，最後總計回收 88 份，回收率為 44%，共獲得 85 份有效樣本。
  3. 實地訪談：自台灣各產茶縣市中隨機選取 13 位自營茶農進行實地訪談，訪談內容係根據上一年度問卷調查分析結果進行部分問題的深入訪談。
- (三) 資料分析：本研究利用問卷調查方式收集資料，其中封閉式問題係採用單選或複選題，所有有效樣本的資料經整理、編碼（coding）之後，利用 SAS 應用軟體進行資料的統計分析（次數分配、卡方檢定）。由開放式問題及實地訪談所收集整理的資料，其中部份資料酌予使用於結果討論上。

## 結果與討論

### 一、茶農背景資料：

#### (一) 問卷調查：

1. 以半結構性開放型問卷調查台灣 16 個產茶縣市 200 位自營茶農，最後整理自回收 85 位的資料，根據資料分析顯示，僅雲林縣茶農未寄回，2 位未答。其中男性有 66 位（佔 77.6%），女性有 19 位（佔 22.4%）。
2. 在年齡方面，41-50 歲者有 29 位（佔 36.3%），31-40 歲者有 28 位（佔 35.3%），21-30 歲者有 9 位（佔 11.3%）。
3. 在婚姻狀況方面，已婚 72 位（佔 90.8%），未婚 12 位（佔 14.3%）。
4. 在學歷方面，大專（含）以上者有 13 位（佔 15.3%），高中（包含高職、高工、高農）有 51 位（佔 60.0%），國中有 17 位（佔 20.0%），國小者有 4 位（佔 4.7%）。
5. 在有無參加茶葉產銷班方面，資料分析顯示 55 位（65.5%）加入茶葉產銷班。家中參與茶葉產製經營的人數方面（16-45 歲，包含自己），男性以 1-2 人為主（75.0%），女性亦以 1-2 人為主（72.6%）。自家茶園的栽種品種類別依序為：青心烏龍（73.2%）、台茶 12 號（金萱）（57.3%）、台茶 13 號（翠玉）（28.0%）。

#### (二) 實地訪談：

1. 以實地訪談方式調查 13 位自營茶農，其中男性有 11 位 (佔 84.6%)，女性有 2 位 (佔 15.4%)。
2. 在年齡方面，41-50 歲者有 3 位 (佔 23%)，31-40 歲者有 5 位 (佔 38.5%)，21-30 歲者有 5 位 (佔 38.5%)。
3. 在婚姻狀況方面，已婚 9 位 (佔 69%)，未婚 4 位 (佔 31%)。
4. 在學歷方面，大專(含)以上者有 3 位 (佔 23%)，高中 (包含高職、高工、高農) 有 8 位 (佔 61.5%)，國中有 2 位 (佔 35.5%)。
5. 在有無參加茶葉產銷班方面，資料分析顯示 4 位 (31%) 加入茶葉產銷班。家中參與茶葉產製經營的人數方面 (16-45 歲，包含自己)，男性以 1-2 人為主 (61.5%)，女性亦以 1-2 人為主 (46.1%)。自家茶園的栽種品種類別依序為：青心烏龍 (92.3%)、台茶 12 號 (金萱) (7.7%)。

## 二、經營方式與內容：

在目前主要經營方式方面，問卷調查顯示大部份為自產自製自銷 (80 位，96.4%) (詳如表一)，此與本研究對象--「自營茶農」相當符合。其次分別是茶葉批發商 (30.1%)、代耕或代工製茶 (15.7%)。以上結果顯示大多數自營茶農的經營方式業已朝向多角化經營。

表一、目前主要經營方式之次數分配表\*

Table 1. Frequency distribution of present management style

| 目前主要茶業經營方式 | 人 數 | 百分比  |
|------------|-----|------|
| 自產自製自銷     | 80  | 96.4 |
| 茶葉批發商      | 25  | 30.1 |
| 茶藝業        | 5   | 6.0  |
| 茶葉販售商      | 8   | 9.6  |
| 茶具商        | 2   | 2.4  |
| 代耕或代工製茶    | 13  | 15.7 |
| 已轉業        | 2   | 2.4  |
| 未答         | 2   | --   |

\* 本題為複選題

至於這些自營茶農自家茶園所採的茶菁是如何處理？問卷調查結果有近 8 成為全部自己製茶，18.5%表示部份自己製茶、部份茶菁出售，8.6%表示委託代工製造 (詳如表二)，有可能是自營茶農在目前經濟不景氣情況及家中參與茶葉產製經營的人數不足下，又為避免茶葉滯銷，因而轉而將部份茶菁出售，部份自己製茶販售。所採的茶菁是製成何種茶類？問卷調查顯示有 76.9%表示係製成半球型包種茶 (詳如表三)，此項結果與茶業改良場所作「茶葉消費行為之研究」的結果是一致的 (林茂益、楊盛勳，民 91)；再者，自家茶園的栽種品種亦以可製成較佳茶葉品質的青心烏龍為主 (佔 73.2%)，表示自營茶農目前經營之行銷策略是採「市場區隔」，意即依據不同顧客特質—如需要、慾求、偏好、購買習慣、使用類型、傳播影響等 (洪瑞彬譯，民 89)。

表二、茶園所採的茶菁是如何處理之次數分配表

Table 2. Frequency distribution of tea leaves were handled by tea farmers

| 茶菁如何處理        | 人 數 | 百分比   |
|---------------|-----|-------|
| 全部自己製茶        | 63  | 77.8  |
| 茶菁全部出售        | 0   | 0     |
| 部份自己製茶，部份茶菁出售 | 15  | 18.5  |
| 委託代工製造        | 7   | 8.6   |
| 未答            | 4   | --    |
| 合計            | 85  | 100.0 |

表三、所採的茶菁是製成何種茶類之次數分配表

Table 3. Frequency distribution of tea types were processed by tea farmers

| 茶菁製成何種茶類   | 人 數 | 百分比   |
|------------|-----|-------|
| 綠茶         | 14  | 17.9  |
| 條型包種茶      | 12  | 15.4  |
| 半球型包種茶     | 60  | 76.9  |
| （夏茶製）白毫烏龍茶 | 16  | 20.5  |
| 鐵觀音茶       | 7   | 9.0   |
| 紅茶         | 0   | 0     |
| 其他         | 8   | 10.3  |
| 未答         | 7   | --    |
| 合 計        | 85  | 100.0 |

至於家中有無銷售其他茶類？問卷調查結果近 7 成表示沒有，但有 3 成表示有銷售其他茶類（詳如表四）；此外，家中有兼售其他產品者（如茶葉多元化產品、茶具、包裝盒或其他農產品）佔 52.6%（詳如表五）。顯示茶農為吸引更多顧客及增加更多交易機會，仍會考慮販賣幾種其他茶區所產的茶及兼售其他產品，例如不少北部茶農會兼售高山茶或南投的四季春等。

表四、家中有無銷售其他茶類之次數分配表

Table 4. Frequency distribution of tea farmers whether they sold other tea types in their home

| 家中有無銷售其他茶類 | 人 數 | 百分比   |
|------------|-----|-------|
| 無          | 51  | 68.9  |
| 有          | 23  | 31.1  |
| 未答         | 11  | --    |
| 合計         | 85  | 100.0 |

表五、家中有無兼售其他產品之次數分配表

Table 5. Frequency distribution of tea farmers whether they sold other products in their home

| 家中有無兼售其他產品 | 人 數 | 百分比   |
|------------|-----|-------|
| 無          | 37  | 47.4  |
| 有          | 41  | 52.6  |
| 未答         | 7   | --    |
| 合計         | 85  | 100.0 |

## 三、經營狀況：

那一季茶最暢銷，經問卷調查顯示冬茶最為暢銷（佔 36.2%，詳如表六）。另為瞭解不同茶區與那一季茶最暢銷（6 個選項）間是否有關聯，經利用 SAS 應用軟體進行二個變數間的交叉分析，由卡方檢定分析的結果發現「不同茶區」與「那一季茶最暢銷--冬茶」有關聯， $X^2=84.275$ ， $p=0.001<0.05$ ，達顯著水準，表示二個變數之間不是獨立的，具有顯著的關聯，即「那一季茶最暢銷--冬茶」不同茶區有別。由分析結果得知，勾選「春茶最暢銷」者為新竹縣，勾選「冬茶最暢銷」者為南投縣，勾選「每季都差不多」者為嘉義縣。

勾選「夏茶最暢銷」者為新竹縣及苗栗縣（僅佔 36.2%），是因為聞名海內外的槭風烏龍茶之適製季節為芒種以後及大暑以前（阮逸明，民 91）。此外，無任何茶區勾選「六月白最暢銷」，是因為台灣夏季氣溫高、光照強，在夏季二期所產製包種茶苦澀味重，消費者較不喜愛，且茶價偏低，又不敷成本（蔡俊明、邱垂豐，民 86）。

表六、那一季茶最暢銷之次數分配表

Table 6. Frequency distribution of tea farmers that the best selling season was

| 那一季茶最暢銷 | 人 數 | 百分比   |
|---------|-----|-------|
| 春茶      | 16  | 27.1  |
| 夏茶      | 2   | 3.4   |
| 六月白     | 0   | 0     |
| 秋茶      | 1   | 1.7   |
| 冬茶      | 21  | 36.2  |
| 每季都差不多  | 18  | 30.5  |
| 未答      | 26  | --    |
| 合計      | 85  | 100.0 |

自營茶農產製的茶葉有自行分級包裝或建立品牌者，問卷調查顯示佔 43.8%。參加農會或產銷班的分級包裝，使用共同的品牌者佔 16.3%（詳如表七）。顯示茶農愈來愈重視分級包裝或建立品牌，因為透過分級包裝的方式，可減少消費者購買茶葉的困擾（楊盛勳，民 91）。品牌與品質是一體兩面，茶的品牌源出於優質產品，創造品牌的魅力及提升品牌文化（價值觀及消費榮耀感），便是創造商品的附加價值，同時也創造消費者對品牌的忠誠度（賴正南，民 92）。

表七、產製的茶葉有無分級包裝或建立品牌之次數分配表

Table 7. Frequency distribution of tea farmers whether their teas were graded &amp; packed or tea brands were constructed

| 產製的茶葉有無分級包裝或建立品牌              | 人 數 | 百分比   |
|-------------------------------|-----|-------|
| 無                             | 32  | 40.0  |
| 有                             | 35  | 43.8  |
| 有（係參加農會或產銷班的分級包裝，<br>使用共同的品牌） | 13  | 16.3  |
| 未答                            | 5   | --    |
| 合計                            | 85  | 100.0 |

問卷調查顯示自製茶葉的銷售對象固定者佔 14.8%，銷售對象大致固定者佔 43.8%（詳如表八），此項結果表示有近 6 成自營茶農認為茶葉的銷售對象尚稱固定。茶葉或相關產品的主要銷售通路為自家銷售（71.8%），其次為到茶行推銷（11.3%）（詳如表九），此項結果顯示自營茶農尚未利用便利商店、大賣場或超市、電話訂購、郵購、宅配方式銷售。茶葉或相關產品的銷售對象大多數是來自於家庭、機關團體等之消費者（佔 94.9%，詳如表十）。

綜合以上結果，顯示與茶業改良場所作「茶葉消費行為之研究」的結果是一致的--消費者購買茶葉地點主要是產地茶農（林茂益、楊盛勳，民 91）。

表八、自製茶葉的銷售對象是否固定之次數分配表

Table 8. Frequency distribution of tea farmers whether their targets of selling were fixed

| 自製茶葉的銷售對象是否固定 | 人 數 | 百分比   |
|---------------|-----|-------|
| 固定            | 12  | 14.8  |
| 大致固定          | 35  | 43.8  |
| 不固定           | 13  | 16.3  |
| 未答            | 5   | --    |
| 合計            | 85  | 100.0 |

表九、茶葉或相關產品的主要銷售通路之次數分配表

Table 9. Frequency distribution of the main marketing distribution for teas or related products that were taken by tea farmers

| 茶葉或相關產品的主要銷售通路             | 人 數 | 百分比   |
|----------------------------|-----|-------|
| 自家銷售                       | 51  | 71.8  |
| 固定地點（如農會、合作社、產銷班集會所或展售中心等） | 4   | 5.6   |
| 到各處零售                      | 1   | 1.4   |
| 到茶行推銷                      | 8   | 11.3  |
| 委託親友銷售                     | 3   | 4.2   |
| 便利商店、大賣場或超市                | 0   | 0     |
| 電話訂購、郵購                    | 1   | 1.4   |
| 宅配方式                       | 3   | 4.2   |
| 展售活動                       | 0   | 0     |
| 未答                         | 14  | --    |
| 合計                         | 85  | 100.0 |

表十、茶葉或相關產品的銷售對象之次數分配表\*

Table 10. Frequency distribution of the selling target that teas or related products were sold by tea farmers

| 茶葉或相關產品的銷售對象               | 人 數 | 百分比  |
|----------------------------|-----|------|
| 消費者（家庭、機關團體等）              | 75  | 94.9 |
| 茶零售業者（茶莊、茶藝館、便利商店、大賣場或超市等） | 23  | 29.1 |
| 茶販運商（獨資從事茶葉批發生意者）          | 35  | 44.3 |
| 茶葉公司（有公司登記、專門從事再加工精製者）     | 15  | 19.0 |
| 農民團體（農會、合作社或產銷班）           | 20  | 25.3 |
| 其他                         | 10  | 12.7 |
| 未答                         | 6   | --   |

\* 本題為複選題

至於自營茶農經營知識、資訊或技術的主要來源，經問卷調查顯示有 46.2% 表示是「政府單位提供的資訊、訓練或指導（例如農委會、縣政府、鄉鎮公所、改良場等）」，另外亦有相近比率的自營茶農（44.6%）表示是「自己收集或向他人學習」（詳如表十一）。此結果顯示政府單位今後應依據自營茶農實際需要，透過各種適當管道（如推廣教材、示範觀摩、訓練講習、終身學習等），持續提供有關經營的資訊、訓練或指導。此外，在利用電腦管理經營資料方面，雖有 71.4%（詳如表十二）表示尚未利用電腦管理經營資料，但其中近 6 成表示有打算添購電腦設備，顯示大多數自營茶農已能接受利用資訊來管理經營資料的概念。

表十一、經營知識、資訊或技術主要來源之次數分配表

Table 11. Frequency distribution of tea farmers whose major resource of management knowledge, information or technology

| 經營知識、資訊或技術主要來源                       | 人 數 | 百分比   |
|--------------------------------------|-----|-------|
| 政府單位提供的資訊、訓練或指導（例如農委會、縣政府、鄉鎮公所、改良場等） | 30  | 46.2  |
| 農會                                   | 4   | 6.2   |
| 自己收集或向他人學習                           | 29  | 44.6  |
| 大專院校提供的資訊、訓練或指導                      | 0   | 0     |
| 其他                                   | 2   | 3.1   |
| 未答                                   | 20  | --    |
| 合計                                   | 85  | 100.0 |

表十二、有無利用電腦來管理經營資料之次數分配表

Table 12. Frequency distribution of tea farmers whether they utilized the computer to manage the marketing data

| 有無利用電腦來管理經營資料   | 人 數 | 百分比   |
|-----------------|-----|-------|
| 有               | 24  | 28.6  |
| 目前沒有，但有打算添購電腦設備 | 49  | 58.3  |
| 無，未來也不打算添購電腦設備  | 11  | 13.1  |
| 未答              | 1   | --    |
| 合計              | 85  | 100.0 |

在自營茶農認為亟需加強或改進的項目方面，依序為：結合茶藝文化、休閒農業，提高茶葉消費層次及消費意願（34.8%）；利用新興通路行銷（如宅配、電腦網路）（23.3%）；加強顧客關係管理（CRM）技術（20.9%）（詳如表十三）；實地訪談結果則為「加入茶業策略聯盟，建立共同品牌行銷」及「利用新興通路行銷（如宅配、電腦網路）」。由此趨勢可以得知自營茶農的經營行銷觀念已轉向「顧客導向」--創造滿意的顧客（洪瑞彬譯，民 89）及利用新興通路行銷來增加行銷量。

自營茶農目前面臨的經營瓶頸依序是：各項成本支出太高（51.2%），面對非法進口茶的低價競爭（48.8%），顧客及收入減少（40.5%）（詳如表十四）。近年來因產製成本的上揚、加上外來茶充斥及經濟不景氣等因素影響，茶葉生產如仍以傳統茶葉產製銷方式，將無法與市場競爭。因此，茶業發展可以透過同業策略聯盟手法來擴大市場需求。若能加以整體規劃配合形象商圈之開發，將茶區的景觀、產業、人文特色凸顯，透過策略聯盟活動，爭取遊客進入茶區，才能帶來商機，進而提昇茶葉之銷售量（陳信言，民 91）。

表十三、亟需加強或改進的項目之次數分配表

Table 13. Frequency distribution of items that were needed to enhance or improve positively by tea farmers

| 亟需加強或改進的項目                | 人 數 | 百分比   |
|---------------------------|-----|-------|
| 收集茶葉市場資訊                  | 2   | 4.7   |
| 加入茶業策略聯盟，建立共同品牌行銷         | 2   | 4.7   |
| 利用新興通路行銷（如宅配、電腦網路）        | 10  | 23.3  |
| 結合茶藝文化、休閒農業，提高茶葉消費層次及消費意願 | 15  | 34.8  |
| 加強產製銷技術                   | 4   | 9.3   |
| 加強顧客關係管理（CRM）技術           | 9   | 20.9  |
| 其他                        | 1   | 2.3   |
| 未答                        | 42  | --    |
| 合計                        | 85  | 100.0 |

表十四、目前面臨的經營瓶頸之次數分配表

Table 14. Frequency distribution of management bottlenecks that were encountered by tea farmers at present

| 目前面臨的經營瓶頸        | 人 數 | 百分比  |
|------------------|-----|------|
| 無                | 2   | 2.4  |
| 顧客及收入減少          | 34  | 40.5 |
| 各項成本支出太高         | 43  | 51.2 |
| 打算擴大營業規模，卻苦無足夠資本 | 19  | 22.6 |
| 打算縮小營業規模，或打算轉業   | 7   | 8.3  |
| 產製銷技術有待提昇        | 20  | 23.8 |
| 面對同業的低價競爭        | 28  | 33.3 |
| 面對非法進口茶的低價競爭     | 41  | 48.8 |
| 年紀漸老，無人承接事業      | 7   | 8.3  |
| 身體狀況不佳           | 4   | 4.8  |
| 其他               | 8   | 9.5  |

最後，自營茶農認為在產製銷方面，政府應加強下列措施或政策：多宣導飲茶功效或多元化利用（75.9%），農藥檢測（55.4%），辦理茶葉分級包裝及品鑑訓練（45.8%）（詳如表十五）；實地訪談結果則為：政府應多加強農藥檢測、宣導飲茶功效或多元化利用。本結果再次彰顯自營茶農的經營行銷觀念已轉向「顧客導向」--希望消費者買得安心、喝得健康。

事實上，台茶為了因應加入 WTO 之後的發展，目前政府除了積極尋求降低產製成本與提昇品質的因應措施外，提倡「生活化」、「休閒化」、「人文化」、「多元化」、「保健化」的茶業發展與消費方向，也是奠定台茶永續發展，及提昇台茶在競爭激烈的飲料市場固守一席之地的重要措施。生活化的茶，

讓大家喝茶；休閒化的茶讓大家從茶園景觀到品飲茶藝得到休閒放鬆；人文化的茶提昇國人「精儉修德」、「清敬和寂」之美；多元化的茶讓消費者有多重選擇；保健化的茶，讓國人從飲茶得到健康（林木連，民 91）。

表十五、在產製銷方面，政府應加強那些措施或政策之次數分配表

Table 15. Frequency distribution of measures or policies that were enhanced by government in tea production and marketing

| 在產製銷方面，政府應加強那些措施或政策 | 人 數 | 百分比  |
|---------------------|-----|------|
| 農藥檢測                | 46  | 55.4 |
| 防範非法進口茶的大量傾銷        | 56  | 67.5 |
| 多舉辦展售活動             | 28  | 33.7 |
| 多宣導飲茶功效或多元化利用       | 63  | 75.9 |
| 經常辦理茶葉產製銷訓練講習       | 26  | 31.3 |
| 經常出版茶葉產製銷相關推廣資訊     | 33  | 39.8 |
| 辦理茶葉分級包裝及品鑑訓練       | 38  | 45.8 |
| 其他                  | 5   | 6.0  |
| 未答                  | 2   | --   |

## 結論與建議

研究結果顯示自營茶農具有以下特色：目前主要經營方式為自產自製自銷；大多數自營茶農的經營方式業已朝向多角化經營；愈來愈重視分級包裝或建立品牌；惟尚未利用便利商店、大賣場或超市、電話訂購、郵購、宅配方式銷售；大多數已能接受利用資訊來管理經營資料的概念；經營行銷觀念已轉向「顧客導向」--創造滿意的顧客、希望消費者買得安心、喝得健康。

綜合以上資料，本研究整理歸納出下列 3 項建議：

1. 政府單位今後應依據自營茶農實際需要，透過各種適當管道（如推廣教材、示範觀摩、訓練講習、終身學習等），持續提供有關經營的資訊、訓練或指導。
2. 茶業發展可以透過同業策略聯盟手法來擴大市場需求。
3. 自營茶農亟需加強或改進的項目為「結合茶藝文化、休閒農業，提高茶葉消費層次及消費意願」；此外，有近 8 成認為政府應多宣導飲茶功效或多元化利用。因此，建議政府仍應持續廣辦辦理茶農產製銷訓練、茶業研討會、示範觀摩會、多元化利用與推廣及茶業文化活動等，藉以帶動茶葉消費，增加茶農收入。

## 參考文獻

### 中文部份

1. 天仁茶業股份有限公司（民 88）。公開說明書（股票上市前業績發表會及上市用）。197-205。
2. 王素梅、陳淑芬、陳麗婷（民 92）。台灣食品消費現況調查大公開。食品市場資訊。92(2): 1-14。
3. 中國時報（民 90）。開創傳統新風貌，天仁廣推喫茶趣。90 年 5 月 28 日。p. 13。

4. 台灣區茶輸出業同業公會 (民 54)。台灣茶輸出百年簡史。40-41。
5. 台灣連鎖暨加盟協會 (民 89)。茶業連鎖產業動態分析。http://www.tcfa.org.tw。
6. 阮逸明 (民 89)。「部份發酵茶製造」, 茶業技術推廣手冊—製茶技術 (第一版)。茶業改良場。
7. 阮逸明 (民 91)。由烏龍茶的風潮展望台茶發展。茶訊。798: 9-11。
8. 行政院農業委員會 (民 90)。民國九十年主要農產品生產目標。
9. 李宗儒、吳宗杰 (民 91)。古老品味、現代追求——現代茶葉行銷陽羨春水堂。興大農業。42: 25-27。
10. 李勝進 (民 82)。台灣茶業發展現況及展望。中華茶人。2: 8-9。
11. 余寶婷 (民 83)。台灣茶園空間變遷之研究。國立台灣師範大學地理研究所未出版之碩士論文。
12. 林馥泉 (民 53)。「台灣茶葉之產銷概況」, 台灣製茶業手冊。台灣區製茶工業同業公會。
13. 林木連 (民 91)。「推薦序—GABA 食品展現新希望、新期待」, 吃 GABA 降血壓 (區少梅編著)。台北市: 元氣齋出版社。3-6。
14. 林木連、蔡永生、陳國任 (民 92)。茶葉包裝標示應符合食品衛生管理法。茶業專訊。43: 1-6。
15. 林啟三 (民 76)。「茶葉比賽與展售應努力方向」, 中華民國茶藝協會紀念專刊第一集。台北市: 中華民國茶藝協會。112。
16. 林光演 (民 76)。「茶葉展示會的貢獻」, 中華民國茶藝協會紀念專刊第一集。台北市: 中華民國茶藝協會。114。
17. 林茂益、楊盛勳 (民 91)。茶葉消費行為之研究。91 年度科技研究計畫研究報告。茶業改良場。
18. 洪金谷 (民 91)。宅急便服務與行銷案例介紹。統一企業。29(7): 44-45。
19. 洪瑞彬譯 (民 89)。市場導向管理 (Frederick E. Webster, Jr. 原著)。台北市: 商周出版。
20. 屈先澤 (民 81)。台灣茶葉產銷現況、問題與今後努力方向。農政與農情。6: 55-59。
21. 徐發政 (民 92a)。「台茶拓銷面臨困境與因應」, 茶葉行銷及茶藝文化研討會專刊。茶業改良場。
22. 徐發政 (民 92b)。入關一週年, 台茶總檢討。茶訊。799: 2。
23. 許漢卿 (民 84)。台茶產銷與供需動向。台灣農業。31(3): 23-35。
24. 許漢卿 (民 92)。「台灣茶葉的運銷」, 茶葉行銷及茶藝文化研討會專刊。茶業改良場。
25. 陳信言 (民 91)。東南部茶區產製銷現況與分析。茶業專訊。41: 5-7。
26. 黃欽榮 (民 80)。台灣茶葉的內銷問題與發展策略。茶訊。684: 114-115。
27. 楊盛勳 (民 91)。茶葉分級包裝方式之研究。臺灣茶業研究彙報。21: 175-180。
28. 廖慶樑 (民 90)。台灣加入 W T O 後茶葉仍應是最具競爭性的農產業。茶業專訊。37: 9-12。
29. 蔡俊明、邱垂豐 (民 86)。茶樹夏季留養枝條調節產期之可行性。茶業專訊。19: 1-2。
30. 賴正南 (民 92)。「茶藝文化與行銷」, 台灣的茶葉。台北市: 遠足文化有限公司。

#### 英文部份

Hung, W. T. and Liao, W. C. (2001). 'The marketing channels of tea in Taiwan' In Proceedings of the 2001 International Conference on O-CHA (tea) Culture and Science. 5-8 October 2001 (Shizuoka, Japan). Session IV: Marketing and Industry. The Organizing Committee of 2001 International Conference on O-CHA (tea) Culture and Science, 59-62.

# Study on the Management Style of Self-managing Tea Farmers

Cheng-Nan Lai<sup>1</sup>   Shang-Shiun Yung<sup>1</sup>   Yei-Fei Su<sup>2</sup>

## Summary

We can make a comprehensive understanding for the major transportation and sale distribution of Taiwan teas, which is the management style, scale, and bottleneck of self-managing tea farmers, through this study. We can provide some suggestions to let them be a reference of proposing counsel policy for relative units. The research methods are questionnaire surveys and in-field interviews that are used to collect and analysis some information and other suggestions.

The results of this study are as follows: Most tea farmers had attended tea production and marketing groups. The average numbers of participating in tea management are 1-2 persons; that males number the same as female. The majority cultivar, which was cultivated by tea farmers, is Chin-Shin-Oolong. The major management style is self-production, self-manufacture, and self-marketing at present. Most of tea leaves, which were plucked by tea farmers were used to manufacture teas by themselves. Most of types of made tea are semi-ball Oolong tea. Nearly 50% of tea farmers had sold other products simultaneously. They sold well teas are winter teas. Sixty percent of tea farmers expressed their teas had conducted grading & packaging or constructed their brands. Nearly 70% of tea farmers expressed that their selling targets of teas are fixed. The major selling distribution of teas or relative products is from selling at home. The major selling targets of teas or relative products are consumers came from family and groups. The major resource of knowledge, information or skill of management is the information, training or guidance was provided by government units. Nearly 70% of tea farmers expressed they will buy a computer for data management. The items of most urgent reinforcement or improvement are that they want to combine tea culture and leisure agriculture to promote consuming level and desire, take part with tea strategic alliance, and construct joint brands for promotion and to utilize new distribution for sell. The major bottleneck of management they face is that the expenditure costs are too high. Most tea farmers hold that government should strengthen the monitor of pesticide-residue and propagate the benefit of tea drinking or multiple utilization of tea.

**Key words:** Tea, Tea farmer, Self-managing, Management

---

1. Junior Specialist and Senior Agronomist, Tea Research and Extension Station, Taiwan, R.O.C.

2. (Corresponding author) Associate Professor, Department of Agricultural Extension, National Taiwan University, Taiwan, Taipei, R.O.C.

