

年輕人飲茶狀況調查及其推廣應用¹

賴正南²

摘 要

國內外已有許多研究指出熱飲(沖)茶在前1、2泡即溶出大多數有益人體保健的成分，但國內茶飲料市值卻是一般茶葉的2.4倍，主要消費者為年輕人。本項調查利用「立意抽樣」法自茶改場推廣刊物寄送名單、推廣活動及參訪該場中針對臺灣各地區消費者隨機抽樣300人進行問卷調查方式收集資料。基於『常飲茶，益身心』的健康訴求及增加臺灣特色茶銷量，本項調查目的係探討年輕人對於茶葉種類、飲茶狀況(含喝茶的主要類別及飲茶頻率)、飲茶與否的原因、行銷宣導方式、茶葉相關資訊來源等瞭解情況與其他建議。根據此項調查結果及相關文獻資料，本文整理歸納出8項檢討與建議，期供作各級茶業相關單位輔導、推廣茶業與茶業者擬定茶葉行銷規劃之參考。

關鍵字：年輕人、飲茶、推廣

前 言

臺灣現有茶園13,486公頃(2012年)，生產乾茶14,902公噸，由於當年冬茶受嚴重乾旱影響，導致產量比2011年減少達2,408公噸。茶園及產量兩項數據均逐年下降中，單位面積產量則有增加的傾向。近年來，飲茶風氣不斷改變，白毫烏龍茶(又稱東方美人茶、椶風茶、膨風茶)、紅茶與綠茶開始風行，使以往全年生產輕發酵部分發酵茶的產區，開始生產其他茶類。由於高溫期不適合產製輕發酵的部分發酵茶，故早期茶園只採收春茶與冬茶；目前很多茶園春、冬季採收之茶菁製造輕發酵的部分發酵茶或綠茶，夏、秋季則生產紅茶與白毫烏龍茶。這是導致單位面積產量增加的主因之一(賴正南、陳右人，2013)。

臺灣可產製綠茶、包種茶、烏龍茶和紅茶等，近年來順應消費大眾需求，產製的茶葉以包種茶和烏龍茶為主，紅茶和綠茶為輔。依據臺灣農業年報統計資料顯示，2012年之茶園面積仍以南投縣、嘉義縣、新北市、桃園縣較多。由整個產業之變動上看，部分茶區種植面積有增加之傾向，例如臺中市，而南投、嘉義縣以及較低海拔地區(北桃竹)的植茶面積則有明顯減少之現象。不過，臺灣主要茶葉生產是供日常沖泡用為主，供應加工用茶僅佔小部分。加工用茶主要生產地集中在桃園、苗栗縣與南投名間鄉，估計供應量約在2,000~3,000公噸之間。儘管臺灣茶園面積逐漸減少，不過產製的茶葉品質卻普受海內外消費者好評，是最受歡迎的特產伴手禮。

臺灣單一茶農之生產規模非常小，同時在品質、衛生安全上較難掌控，加上加工用茶多為大量製造者，由於茶農自製成本過高，因此，農糧署推動「優質茶專區」與「大宗商用茶專區」政策，由中、大型製茶廠為核心與茶農訂定非強制性合約，取得穩定之製造原料，並由製茶廠整合合作茶農，再由茶業改良場協助改善生產。近二年來，更進一步由農糧署補助一小部分核心工廠為中心，

1. 本文部分內容曾於2014年第11屆中華茶文化研討會(國立高雄餐旅大學)作口頭報告。

2. 行政院農業委員會茶業改良場 技佐。臺灣 桃園市。

茶業改良場協助管理茶農之病蟲害防治與農藥使用，有效降低農藥殘留量與種類。同時也推動衛生安全工廠體系，透過檢查、評比與競賽，提高工廠衛生安全水準 (賴正南等，2013)。

臺灣茶過去以外銷為主，年外銷量最高曾達 23,516 公噸，近年來外銷量已大幅減少，2014 年外銷量僅達 3,737 公噸。自 1975 年後，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，每人每年的平均消費量已由 1971 年的 0.27 公斤擴增到 2014 年的 1.87 公斤。

除了傳統的品茗方式外，簡單方便的各類袋茶也風行於居家及辦公室等場合。另一種以保特瓶、易開罐或利樂包包裝的茶飲料，更受到一般年輕消費者的喜愛，每到夏天，茶飲料市場便成了各大飲料廠商必爭之地。臺灣罐裝茶飲料 (或稱包裝茶飲料) 於 1989 年逐漸興起，尤其是 1992 年對『新新人類』市場廣告訴求的成功，促使茶飲料銷售額於 1993 年首次超越碳酸飲料，近 10 年來均穩居臺灣飲料市場冠軍寶座。包裝茶飲料自 2008 年以來，更被賦予健康飲品的定位，使得包裝茶飲料的廣告數量和飲料新品亦大幅成長 (吳淑玲，2012)。

茶飲料加工品自 2009 年突破每年 8 億公升後，2010~2012 年來每年大致維持在 9 億公升 (扣除鋼桶裝茶飲料的銷售量)(2013 年 4 月英國 WRVS 調查指出全英國人每天喝近 0.5 億公升茶水)，其中綠茶佔 42.8%，紅茶佔 17.6%，奶茶佔 14.2%，烏龍茶佔 9.0%。根據 2011 年 5 月今日新聞網報導指出臺灣飲料市場規模約為新臺幣 400 億元，近年持續以 8% 的幅度在成長。整體即飲茶飲料市場規模約 240 億元，其中本質茶達 125 億元，健康訴求的茶飲市場則是近年成長最多的大熱門，目前健康茶飲料市場約 50 億元，每年成長幅度都高達 20% 以上。但不論茶飲料的口味如何改變創新，以茶葉本質為訴求的消費趨勢仍會維持主流。賴正南等 (2013) 認為茶飲料的市佔率能持續高水準，主要原因在於健康的訴求，此項訴求基本上具有持續推昇茶飲料需求的機會。臺灣目前茶飲料的原料供應多來自進口，國產部分最多只佔 2 成多。黃啟東、王素梅 (2015) 研究發現愈來愈多臺灣消費者於飲食生活中傾向混搭消費包裝茶飲料及現調茶飲料。

有人說，喝茶不僅是一種習慣，更是一種享受。對生活而言，都應該注重茶葉對人體健康的影響。狂飲濫飲，或聽信網路媒體報導而只喝某種茶類，均會對健康有害，只有正確地或科學地飲用，才會喝出健康。茶葉中含有較豐富的茶多酚、氨基酸、維生素及多種人體必需的微量元素，因此常飲茶對身體有一定的益處。其中的錳、鐵、鋅和銅是人體不可缺少的微量元素，但攝入量過多或過少時，由於每個人的體質或身體狀況均不同，因此就會對人體健康產生不同程度的影響。所以，喝茶也要講究方法，唯有如此，才能對人體產生健康的效應 (韋友歡、黃秋嬋、陸維坤，2008)。此外，從近年來國內外眾多的報告結果，就可明顯看出綠茶、烏龍茶和紅茶三大茶類各具保健功效，並無所謂的孰優孰劣，消費者應根據自己的身體狀況、保健需求、飲茶習慣及經濟能力等選擇飲用最適當的茶類。茶葉富含多酚，不含鈉鹽、脂肪，本身不含任何熱量物質。因此，喝茶與當代人所追求的注重健康的生活方式非常吻合。這種『綠色、健康、生態、低碳』的品飲方式，正是全球飲料業的大勢所趨 (許之言，2012)。因此，『常飲茶，益身心』就是現代人的生活座右銘！

雖然國內外已有許多研究指出熱飲 (沖) 茶在前 1、2 泡即溶出大多數有益人體保健的成分 (茶多酚、氨基酸、維生素及多種人體必需的微量元素)，但國內茶飲料市值卻是一般茶葉的 2.4 倍，達到 240 億元。而且年輕人是社會中最重要的群體，是消費市場中最具活力的主力軍，也即將成為下一波的經濟主流。又根據陳俊良 (2014) 多年來在臺灣大學茶作學課堂中調查的結果顯示，有泡茶習慣的學生不到十分之一，年輕人普遍不喜歡泡茶是一個值得注意的現象。基於『常飲茶，益身心』的健康訴求及增加臺灣特色茶銷量，本項調查目的係探討年輕人對於茶葉種類、飲茶 (指一般的現沖熱泡茶) 狀況 (含喝茶的主要類別及飲茶頻率)、飲茶與否的原因、茶業行銷宣導方式、購

買意願及金額、購買通路、茶葉相關資訊來源等瞭解情況與其他建議等作調查與分析，藉以供各級政府單位輔導茶葉行銷及如何吸引更多年輕人願意或喜歡飲用臺灣各種特色茶、與茶業者擬定茶葉行銷規劃之參考。

文獻探討

根據 Smith 和 Churman (1997) 的說法，每個世代都有與其他世代不同的「中心趨勢」，如果瞭解世代的價值觀和動機，便能較輕易打動消費者共同的感覺或態度，因此「世代」是一個良好的區隔變數。由於世代的年齡和族群定義不是透過正式官方過程來進行的，而是由人口學家、新聞媒體、暢銷作家和書籍、大眾文化行銷、市場研究人員來主導，所以目前並沒有精確的 X、Y 世代構成定義。廣義的 Y 世代，則包括了目前在 25 歲到 5 歲的青年、青少年、孩童，也就是通稱的青少年族群；此世代認為數位媒體是日常生活不可或缺的，對流行的感受較強，喜愛群體活動的特性，且較具生活創新的態度（轉引自王韻，2008）。Williams 和 Page (2011) 在「Marketing to the Generations」研究中定義 Y 世代為 16-33 歲，16 歲以下為 Z 世代。蔡岡廷等 (2006) 之「年輕人的急性心肌梗塞之一病例報告」係將年輕人定義在 45 歲以下。賴香如 (2006) 指出世界衛生組織於 1993 年定義「青少年」(adolescents) 的年齡介於 10-19 歲，而年輕人 (young people) 的年齡介於 15-24 歲間。因此，廣義青少年是指在國小高年級、國中、高中和大學就學的學生，以及已就業的同齡年輕人口。

日本電通市場研究會曾就消費者選購商品和服務的原因進行過調查，發現影響消費者購買心理的原則主要有兩類：一是感性與理性；二是同一化與差別化。所謂「感性」是指消費者出於「合於自己的感覺」、「流行」、「氣氛、印象」的原則選購商品；「理性」則是指消費者出於「對廠家的信任」、商品的「性能、質量」、「廉價」的理智選購商品。所謂同一化，是指消費者從「廣告形象」及「社會評價」的原則出發選購商品；而從「優越感」、「發揮個性」出發選購商品，則是差別化的購買原則（趙敏、趙維東，2003）。此外，改變人們的習慣太難，如果無法改變人們喜歡舒適方便的習慣，那就改變設計或改變產品和服務，來讓人們輕易接受，融入生活。若要生產真的好的產品或服務，一定要真正關心實際使用的人（安石國際商務顧問股份有限公司，2005）。廣告是種『說服傳播』，是將商品信息，由生產提供的機構，傳遞給消費者；明星效應雖說是重要的宣傳策略，但不同的明星對不同的消費者有不一樣的吸引力。不管是怎樣的明星偶像，只要知名度夠高、具有話題性、有說服力就都能夠成為現在各大公司廠商爭相採用的廣告產品代言人。偶像的崇拜是社會化現象與發展的過程，是透過喜歡、學習、模仿、與認同某些特定對象的言行舉止、服裝儀容、乃至思想、價值觀念等的心理作用與行為歷程，達到心理滿足、生活適應及建立自我的目標（王韻，2008）。

在各級學生消費行為方面的調查中，劉慧麗 (2008) 研究指出在中學生個體社會化過程中，消費慾望急速膨脹與消費觀的不成熟性始終存在著極大的衝突與矛盾。通過對中學生消費方式特點的分析，很容易發現，中學生的消費方式主要受以下因素的影響：(1) 中學生個體的生理及心理因素；(2) 社會文化因素；(3) 家庭、學校的教育因素。中學生消費方式的形成和發展，在以上內外因素的共同作用下，普遍存在的主要問題有攀比消費現象、模仿消費現象、盲目消費現象和唯我消費現象。藍婷、屠幼英 (2008) 研究指出大學生是一個特殊的消費群體，他們多數人沒有獨立的經濟來源，消費支出主要靠家庭供給，這樣就導致了大學生消費相對滯後，消費慾望受到了抑制。有資料顯示目前城市茶館的消費主力是 35 歲以上的中、老年人群，形成這種狀況的一個原因就是這個人群具備一定的消費能力。針對杭州大學生調查顯示僅 21% 的人表示經常飲茶，72% 的人表示只是偶

爾飲茶，7%的人表示從不飲茶。大學生喝不喝茶，與經濟因素並不存在相關性，大學生飲茶具有偶然性。

影響茶葉品質的主要因素有茶樹品種、製茶技術及天然環境，因此，茶葉的價格會因產地、季節、品種等的不同而差異頗大 (楊盛勳，1992)。藉由茶葉評鑑與展售會舉辦，消費者心中深植著品質差異性，逐漸形成文山包種茶、松柏長青茶、凍頂烏龍茶、高山茶、福鹿茶等各種地域品牌，其中文山包種茶首重清香而淡雅、凍頂烏龍茶熟火香而味醇、鐵觀音貴在火候香而味濃、白毫烏龍茶具熟果香而不生澀。生產者或運銷商乃運用此一差異，透過茶葉分級、包裝及註冊商標，維護其市場獨佔性及價格優勢 (許漢卿，2003；陳國任、林金池，2003)。傳統茶由於品質差異大而價位高，而且有炫耀財的功能，因此消費者會去比較產品、特色、品種、產地來源、品質等 (陳正輝，2001)。

臺灣地區優良茶比賽，至今已近 30 年歷史，比賽會的意義是藉著競賽觀摩的方式，鼓勵茶農生產高品質茶，俾以提高茶葉售價，改進製茶技術。然而，近年來為了迎合消費大眾之需求，在半球形包種茶製造過程中，對於外觀有過度揉捻加工，形狀過於緊結，再加上挑枝撿梗精製作業過於嚴謹等因素，不但徒增生產成本，且易導致香氣逸出、色澤暗綠、悶味產生及延長烘焙時間而影響茶葉香氣滋味，因此如何減少揉捻次數縮短製程，而不影響香味品質之表現，以及教育消費大眾切勿再過於講究形狀緊結，乃為臺灣特色茶半球形包種茶節省生產成本，提高製茶品質之重要課題 (茶業改良場，2001；陳國任等，2003；吳聲舜，2002)。

消費者飲茶習性，已由以往的單一性，轉為與以往大相逕庭的多樣化消費行為。從購買包裝茶在家自行品茗演變為在辦公或待客時也飲用方便的袋茶，到現在消費者更喜好至各式茶藝館中享用下午茶、吃茶膳，新的複合茶館的需求已隨消費者的腳步而增加茶葉市場的商機。消費者的多樣行為也與以往大相逕庭 (阮逸明、何永山、吳國和，1992；臺灣連鎖暨加盟協會，2000)。王燁軍 (2002) 認為 21 世紀茶葉消費形式呈現多元化趨勢，概括起來主要有以下幾種：飲用、藥用、食品添加劑、護膚品、日用化工領域等。茶葉向藥用、食品及化工領域的滲透，將給 21 世紀的茶業發展帶來新的契機。茶為嗜好品，其消費行為有偏好性，短期內茶品消費趨勢不易急劇改變，因此產製仍以部分發酵茶品為主。惟隨著消費者追求健康及多樣化口味需求，一些特殊風味之茶品如槿風茶、佳葉龍茶 (GABA tea)、蜜香綠茶、蜜香紅茶、蜜香白茶、蓮花茶、有機茶、香草茶、小葉種紅茶，也會受到消費者喜愛，擁有穩定的消費市場。例如阿里山紅茶所用茶菁為小葉種金萱或青心烏龍所製成的全發酵茶，起初以價格較低的金萱改良紅茶居多，後期發現烏龍紅茶香氣和喉韻極佳，很多不敢喝茶的年輕人或女性一喝就上癮，紛紛揪團來買，也有企業員工下單大量採購 (中國時報，2010a)。

年輕的一代思想開放，追求健康、時尚的高品質生活，而符合潮流、天然健康的茶飲料剛好迎合了其要求 (藍婷等，2008；廖江輝，2010)。由於國人愈來愈重視健康，也讓 2008~2010 年來機能飲料市場呈現高角度成長，2008 年健康概念的機能茶市場約有 20 億元，2009 年飆升至 40 億元，有業者認為，2010 年百花齊放的狀況下，極有可能上看 50 億，甚至 60 億元，尤其是複方茶 2010 年以 654 % 的驚人成長率，帶動整體茶飲市場再攀高峰 (中國時報，2010b；工商時報，2010)。

茶是一種嗜好性飲料，消費者之購買慾係取決於口味而非價格。在現今市場經濟條件下，茶葉品質應該是一組合整體概念，即茶葉品質 = 內在品質 + 外在品質 + 服務品質。內在品質包含三項內容：飲用價值、色香味形指標、衛生品質 (包括夾雜物、農藥殘留、微生物、有害元素、添加物等含量)，外在品質指包裝。內在、外在及服務品質三者缺一不可，缺一意謂消費者所獲利益不完全、受損，也是意謂企業產品市場形象不完美，而將失去市場競爭力。因為當代消費者對茶葉商品的印象是一個綜合的印象，對茶葉的需求是綜合的需求。因此，企業應該強化整體品質意識，全

面開發與重視茶葉各部分品質，及做好品牌工作（姜含春、趙紅鷹，2001；Pettigrew, 2001）。臺灣一些傳統的茶店，牆上堆滿了各式的茶品但卻沒有明確的標價，也沒列出試飲需不需要花錢。導致消費者心存懷疑，一是不知道萬一試喝了不喜歡不買老闆會不會生氣，二是沒有參考的價錢會擔心老闆坑人，導致不敢踏進茶店。而茶店老闆也會打量消費者，會不會掏錢購買，才決定要泡好一點的茶或是不用泡太好的茶。在這樣不清不白的謀對謀心態中，其實已損失了好多交易的機會。因此應該標明售價，並明確說明試飲及導覽所需收取的費用（陳俊良、林金池、陳右人，2013）。

臺灣農業已由過往追求產量、追求品質，進入今日訴求地域特色、行銷、包裝、品牌，甚至是加值的資訊知識，或是進一步提供全方位整合服務的新時代。對消費者而言，在農產商品化的背後，品牌、包裝與行銷似乎未必能確實反映消費者最關切的品質、安全衛生，以及營養健康課題；換句話說，建立消費者對產品的信任，與精美包裝及品牌口碑同樣重要，而生產者「用心」，努力讓消費者「安心」與「放心」，便是提升消費者信心的關鍵（許輔，2004）。臺茶有最佳的產製技術，和最辛勤的茶農，因此所產製之包種茶（烏龍茶）堪稱當今全世界最講究香味品質，加工也最精細繁複的茶類（區少梅，2002）。「臺製清香包種茶」與「烏龍茶」風味獨特，最受國人及歐美日與中國大陸等地品茗人士的喜愛，而且已成為大陸觀光客來臺的三大熱門採購品（另二種為金飾、珠寶）。目前很多外國人士也能同意這是製茶過程中自然產生的香氣和滋味，而且都能接受與喜好，認為臺茶確為純天然的健康飲料（廖慶樑，2001）。以上均是臺灣烏龍茶最大的特點，亦為臺茶外銷最大競爭優勢。但臺灣烏龍茶外銷也面臨一大問題：即仿冒品多，競爭也越來越激烈，尤其臺商在越南、大陸投資，利用臺灣品種、技術、設備做成的「臺式烏龍茶」，大量傾銷打擊真正的「臺製烏龍茶」。如何解決此一問題，建立全方位的品管系統，樹立有品牌形象和有品質保證及高尚品味的臺灣烏龍茶，不僅可提升臺茶競爭力，亦可與其它產區產製之臺式烏龍茶或相似仿冒品有效區隔。又因應保障消費者權益，未來全球食品安全衛生管理之趨勢亦將越來越嚴苛，而各國茶葉外銷亦要求有 HACCP 認證（危害分析與關鍵控制點系統）（陳國任、蔡永生、區少梅、許名賢，2005）。

調查與分析結果

本項調查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 SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) 進行資料的統計分析（次數分配、卡方檢定等）。

（一）設計問卷調查表：

1. 針對年輕消費者設計問卷調查表，問卷型式採半結構性開放型（semi-structured open-ended questionnaires）（Patton, 2002）。問卷內容包括：茶葉種類、飲茶狀況（含喝茶的主要類別及飲茶頻率）、飲茶與否的原因、茶業行銷宣導方式、購買意願及金額、購買通路、茶葉相關資訊來源等瞭解情況與其他建議等。

2. 對於樣本的篩選，係利用「立意抽樣」（purposive sampling）方法，所謂「立意抽樣」是指研究者選擇符合研究條件並能提供豐富資訊的對象（徐幸君，2011）。爰此，本項調查先依據文獻資料及專家意見擬定問卷大綱，問卷調查對象利用「立意抽樣」方法自茶改場推廣刊物寄送名單、推廣活動及參訪本場中針對臺灣各地區消費者隨機抽樣 300 人於 2011 年 7-9 月進行問卷調查收集資料。

（二）綜合問卷調查及分析：綜合問卷調查分析結果，藉以供各級政府單位輔導茶葉行銷及如何吸引更多年輕人願意或喜歡飲用臺灣各種特色茶之參考。最後總計回收 210 份，共獲得 197 份

有效樣本。回收有效樣本 197 位中，男性 109 位、女性 88 位。年齡方面：13~20 歲 163 位；21~30 歲 13 位；31 歲以上 21 位 (係直接跳至問卷第 9 題作答)。教育程度方面，研究所以上 10 位；大專 (學) 14 位；高中 (包含高職、高工、高農) 11 位；國中 160 位。根據上述文獻資料，係將年輕人界定在 5~45 歲，但由於考量包裝茶飲料及茶飲料店現沖茶飲已是國內最普及的飲料，各級學生亦幾乎人手一杯，及考量填寫問卷調查表時能獨立判斷填寫，因此本研究將『年輕人』界定在 13~30 歲。

本項調查結果顯示：偶爾喝現沖熱泡茶的年輕人超過 7 成。主要喝茶的茶葉種類依序為：紅茶類、綠茶類及包種、烏龍茶類。喝茶處所主要是在家中。泡茶的主要方式為：利用茶壺沖泡。年輕人為什麼會喝現沖熱泡茶？主要 2 項重要原因依序為：(1) 喜歡茶的特殊香氣滋味、(2) 飲茶具有許多健康功效 (如降血壓、防癌等)。針對「熱飲 (沖) 茶」，年輕人最接受或認同的是--『飲茶的妙趣不但在於它獨有的色、香、味、形，而在於使人把心放在閑處，滌蕩性靈，保持心境中一點清純之氣』。但仍然有許多年輕人不喝熱飲 (沖) 茶，受訪者認為主要原因依序為：(1) 沖泡麻煩、需要許多時間；(2) 太熱不易入口，夏天喝熱飲 (沖) 茶感覺更熱；(3) 認為『只有老人才喝茶』。受訪者認為 (1) 多宣導飲茶功效；(2) 多宣導臺灣各茶區茶葉的特色等方式最能吸引年輕人喝熱飲 (沖) 茶。為吸引年輕人喝熱飲 (沖) 茶，受訪者認為政府有關單位應加強下列措施或政策，依重要性分別為：(1) 加強農藥檢測；(2) 多宣導飲茶功效或多元化利用；(3) 多宣導茶葉相關資訊。

茶業推廣應用

本研究根據上述調查結果及相關文獻資料，整理歸納出下列 8 項檢討與建議，期供作各級茶業相關單位輔導、推廣茶業與茶業者擬定茶葉行銷規劃之參考：

1. 針對年輕消費者特質，提昇飲茶意願或興趣：朱光裕 (2006) 研究顯示年齡較高消費者具傳統熱泡茶飲用習慣之比例較高。楊盛勳等 (2009) 調查亦顯示消費者年齡 (尤其是年輕人及中年人) 與「茶葉如何沖泡」及「茶葉如何正確飲用」資訊之需求有顯著性差異。這二類族群雖然都喝茶，但年輕人主要是飲用飲料茶，中年人主要是飲用熱泡茶，這二類茶的品質 (香氣與滋味) 及價格差異很大。本項調查顯示仍然有許多年輕人不喝熱飲 (沖) 茶，受訪者認為主要原因依序為：(1) 沖泡麻煩、需要許多時間；(2) 太熱不易入口，夏天喝熱飲 (沖) 茶感覺更熱；(3) 認為『只有老人才喝茶』；(4) 味道苦澀難入口；(5) 不知道如何泡一壺好茶；(6) 不知道喝熱飲 (沖) 茶和冷飲茶 (茶飲料) 有什麼差別。曾有媒體報導學生為何偏好購買手搖杯飲料店的茶飲，勝過自己動手泡茶，原因之一即是「手搖店的飲料可以調整甜度，又不用自己動手泡，所以就會常常買來喝。」(陳沛萱，2011)。上述結果與朱光裕 (2006) 之研究結果相符--受訪者不喜歡熱泡茶的主要原因則為嫌麻煩、沒興趣與不敢喝。受訪者喜歡購買罐裝茶飲料之主要原因與購買連鎖茶飲料店茶飲相同，為口味好喝及止渴。陳俊良 (2014) 在日本實地研究顯示，有 71% 的日本受訪者自己有泡茶的習慣，這個比例遠比在臺灣大學茶作學課堂上調查所得比例 (10%) 為高。泡的茶主要還是日本綠茶，占 89% 以上。自己沒有泡茶習慣的人占 29%，不泡茶主要的原因是「家裡面已經有人泡茶了」(54%)、「嫌麻煩」(38%)，其他還有像不喜歡喝熱的飲料或是覺得泡茶很花錢、泡茶是老年人的工作等原因。藍婷等 (2008) 認為茶葉產品為取得大學生好感、認可，需將茶產品定位年輕化，並將茶文化的文化價值和茶保健價值附加到茶產品上。陳幸枝 (2014) 指出年輕族群 (10 多歲到 20 歲出頭) 的消費型態正在改變，這群年輕人在喝到臺灣茶甘甜的滋味、圓潤的口感後，反而還會反思過去喝的複合式茶品太甜太膩。

尚明、柯惠新 (1997) 研究指出青年 (18~40 歲) 是整個消費群體中觀念最為開放、現代的。

李竺姮 (2008) 研究結果顯示，年輕人消費價值觀具有普遍性地偏向，明顯傾向於經驗導向、自我導向、和現在導向的消費偏好，表現出追求自我主觀感受滿足之立即性的消費行為。快樂工作人雜誌 (2012) 於 2012 年 9 月曾針對一千多位 Y 世代 (25~34 歲) 進行「2012 年 Y 世代工作觀調查」，結果發現，Y 世代年輕人認為最能代表自己的形容詞，前 3 名依序為「自由」、「個性」、「創意」。例如原味擂茶就已充滿濃濃的客家本色，北埔姜瑞霖老闆依然持續研發新的口味--擂茶咖啡、擂茶拿鐵等，老少咸宜，連 Y 世代的年輕人也能夠接受。老闆認為這樣子才能夠把擂茶的文化傳承下去。創新是一條艱苦的路，守舊是一條漫長的路，唯有新舊融合，在地文化特色才能綿延不絕的延續下去，為充滿歷史風華味的北埔帶來新的風貌 (陳祁抒，2011)。

因此，為吸引更多年輕人願意或喜歡飲用各種臺灣特色茶，茶改場可參考運用的推廣策略如下：(1) 在茶品 (含新品種的育成、製造技術)、茶藝業週邊器具與生活日用品之開發創新、多元化利用、飲茶功效及廣告宣傳上應再加強；(2) 思考如何與現代年輕人進行對話，瞭解年輕人的特質與創意，對各類特色茶的介紹推廣、包裝行銷與教育宣導，作一番澈底的改變。例如茶改場目前正積極建立品茶師教學及管考制度，用較為科學且一致的方式訓練品茶師，讓這些遍布各地的種子教師來教育消費者認識臺灣茶的美妙之處，如此可加速臺茶的推廣。同時也開始進行茶葉風味輪 (wheel of flavors) 的建立，除了專業的用語之外，利用更貼近生活的形容詞來描述茶葉的香氣滋味等，讓消費者能夠深切體會快速學習，進而深深愛上臺灣特色茶 (陳俊良等，2013)。陳俊良 (2014) 認為可以從教育消費者著手，讓他們接觸進而了解，產生興趣後投入。像日本推行可隨時補充熱茶的給茶據點、百元茶屋等可以讓消費者花少錢就享受到茶。在日本推行許久的茶指導員制度可以讓消費者有疑問馬上獲得解決。郭芷君、陳國任 (2013)「利用冷凍碎形製程提高茶葉萃取率之研究」的結果顯示切菁及冷凍處理皆可有效提高綠茶及包種茶茶湯化學成分萃取量，使茶葉於沖泡時可短時間釋出茶葉內容物，除能降低成本外，同時仍能保有臺灣茶高品質之香氣滋味。且廠商在統一進行切菁後冷凍處理後，再以大包裝銷往手搖飲料店，或包裝成如鳳梨酥大小，提供一般消費者飲用亦可，並可考慮開發如同當今熱銷膠囊咖啡機之膠囊型態，便於消費者快速沖泡高品質臺灣茶。

2. 觀摩國外行銷經驗：「國際茶達人」Jane Pettigrew 女士於 2008 年 4 月訪臺時，建議若要提升臺灣茶在歐美市場的知名度及銷售量，幾個關鍵的問題必須加以解決 (呂玉娟，2008)：

- (1) 統一命名：目前臺灣茶的命名相當複雜，國外消費者記不住也容易混淆。
- (2) 提供消費者適合的茶：西方人的口味比較淡、溫和，不喜歡苦的茶。
- (3) 提升購買的容易度：讓消費者可以很便利地購買到茶葉。
- (4) 嚴格控管降低農藥殘留量：隨著歐盟標準越來越嚴格，以及越來越多消費者重視有機、健康，這是非常關鍵的重點。
- (5) 增加行銷與宣傳：多著重在健康資訊的宣傳，強調健康功效。並找名人代言茶，讓喝茶變成一種時尚、流行的象徵。這一點在英國很管用，提升了很多茶葉銷售量。
- (6) 具現代感的包裝，以鮮豔、明亮的顏色及時尚感的包裝，讓茶擺脫刻板印象，與流行、時尚搭上線。

爰此，各級茶業輔導單位在推廣更多年輕人願意或喜歡飲用各種臺灣特色茶時，以上 6 個關鍵的問題亦可加以妥善參考運用。

3. 由明星或偶像代言茶產品已非暢銷之保證：偶像崇拜是個心理學命題，指個人對幻想中喜好人物的社會認同與情感依戀，浪漫幻想是偶像崇拜最直接的心理反應。除浪漫幻想之外，滿足虛榮也是偶像崇拜的一大動力。對很多青少年來說，親眼見過某某明星或能如數家珍地說出各類明星檔案是件很值得驕傲的事，是「另類」的標誌之一。青年對偶像的迷戀只能是淺層次碎片式的精神滿足，是一種意義寄託的當代虛擬。然而這種商業製造式的虛擬性情感滿足正體現了青年文化消費

的意義所在。營造一個虛擬氛圍讓大眾情感得以釋放是青年文化的重要促銷手段。青年文化正是通過源源不斷地提供新的消費品滿足消費者的這種虛擬性情感消費。它充分利用了形象魅力崇拜能暫時滿足青年情感慰藉的消費意義，製造出了迎合青年消費心理的各類商品。年青一代也正是在這種平面化圖像化的文化產品消費嬉戲中，或者暫時忘卻了對意義的追尋，或者瞥見了意義的瞬間驚鴻(余開亮，2001)。

明星偶像當廣告代言人對消費者的吸引力能加深廣告的效果，然而不同世代的消費者對於此現象造成的廣告效果可能有所差異，且每個消費者在購買產品時考慮的因素也不同，廣告帶給消費者的效果也有不同的差異(王韻，2008)。本研究調查對象大多數為青少年(161位)，可是認為『由明星代言』或『由偶像代言』能最吸引年輕人喝熱飲(沖)茶者也分別只有15、19位。此結果與英國現象剛好相反，在英國係找名人代言茶，讓喝茶變成一種時尚、流行的象徵(呂玉娟，2008)。可能是他們欣賞的明星或偶像未代言茶葉廣告，或可能是已代言者在青少年心目中的知名度不高、非心目中的明星或偶像、或是認為代言者形象不佳等。因此茶相關單位或業者在選擇代言人的時候，代言人的年齡與消費者年齡之間的關係亦應考量。

4. 結合休閒概念行銷茶業：本項調查針對「熱飲(沖)茶」，顯示年輕人最接受或認同的是——『飲茶的妙趣不但在於它獨有的色、香、味、形，而在於使人把心放在閑處，滌蕩性靈，保持心境中一點清純之氣』。茶園一般都是依山傍景，自然生態環境良好。人們可以在緊張的城市工作之餘，遊憩於農莊茶園，盡享濃濃的茶園風情、品嚐民間美食、體味茶鄉文化。另外，茶園與其他景區、景點的不同之處在於，休閒者還能徜徉茶園，親手採摘新鮮的茶葉，與茶農分享收穫的喜悅，及不自覺產生賞茶愛茶的心理。茶園風情遊亦農亦旅，兼收社會效益、經濟效益、環境效益和遊憩效益。因此，茶農可利用這種住茶家屋、吃茶家飯、賞茶家景、做茶家事的休閒活動，營造更為自然的、人與自然和諧的休閒環境來吸引更多年輕人前來。例如近年來有茶區產銷班在積極開辦「採茶體驗營」等系列活動，讓茶園經營跳脫傳統的產銷模式，搖身一變成為觀光茶園，讓消費大眾親身體驗採茶的辛勞與樂趣，及在景色宜人的茶園中享用一壺好茶。

5. 推廣兒童茶藝教學及善用大學茶課程平臺：為鼓勵年輕人從小認識及飲用各種臺灣特色茶，可從最基礎的兒童茶藝教學著手，並結合多種資源及創造青少年學習茶藝知識有利的條件，促進兒童茶藝活動的興起與推廣。「兒童茶藝」非侷限於泡茶技藝的學習與展現，其內涵應加以擴展，例如：學習心得徵文或演講比賽、兒童茶藝攝影比賽、茶藝小天使比賽、兒童茶辯論比賽、製茶體驗(包含茶葉多元化產品製作與茶葉保健介紹)、製壺體驗、茶藝夏令營活動、茶藝表演和交流(國內外)、有關茶主題的網頁設計、校外教學等。

雖然近年來，部份茶藝文化工作者與教育工作者合作，將茶藝引進中小學校園，為校園文化增添新鮮內容，也為茶藝文化的普及開拓一個新空間。只是目前全臺仍未形成一股熱潮，可能原因有：經費不足、師資不足、資源及設備不足、欠缺相關教材、時間不足、增加學生負擔等，解決之道可從相關教材編製及師資改善著手，這方面可由茶改場、茶藝文化工作者及教育工作者共同合作編製合適教材及訓練教育人員，之後再配合政府教育部門補助部份經費供辦理茶藝文化鄉土教學或戶外參觀教學等。

近年來，部分大學有鑑於茶業技術及其相關領域的重要性，紛紛開辦相關通識課、學分班、推廣教育班或研討會等，例如國立臺灣大學、亞太創意技術學院、明新科技大學、國立中興大學、亞洲大學、南開科技大學、明道大學、大同技術學院、高雄餐旅大學、慈濟大學等，根據筆者在其中4間大學實際授課或演講經驗，顯示大學生普遍對茶葉及茶業相關知識與技術有興趣，尤其是茶葉品質與化學變化、茶業行銷、多元化利用及保健功效等。因此，如能善用各大學茶課程平臺，藉由正確實用知識與科學技術的傳授，會讓更多大學生願意或喜歡飲用各種臺灣特色茶。

6. 推廣安全衛生飲茶，加強消費者茶業教育與宣導：目前臺灣茶雖有各式各樣的分類分級方式，如茶葉產銷履歷、茶葉產地證明標章、衛生安全製茶廠政策、優質茶生產專區政策、優良茶比賽及分級包裝等。但因為種類繁多，各項系統之間又無明確的關連性，常造成消費者的混淆，導致消費者裹足不前對茶葉未做進一步的消費（陳俊良等，2013）。為吸引年輕人喝熱飲（沖）茶，本研究調查受訪者認為政府有關單位應加強下列措施或政策，依重要性分別為：(1) 加強農藥檢測；(2) 多宣導飲茶功效或多元化利用；(3) 多宣導茶葉相關資訊。因此，農政與衛生等相關單位應持續加強農藥檢測及取締非法進口茶，共同為消費者飲用安全及權益把關。隨著消費者對食品衛生安全日益重視，如何確保消費者「食」的安全與「知」的權利，已成現今的重要課題；再以近年來發生的各類食品安全問題、添加物浮濫等議題為鑑，在辦理各式茶業活動時，應推廣安全衛生、品質優良具各茶區特有之香氣滋味、價錢公道的「臺製烏龍茶」。歐陽道坤（2014）認為推廣民眾飲茶需要解決或突破的問題其一是要推廣茶葉的健康知識，提升喝茶的價值認同，倡導飲茶之風，培育飲茶習慣；其二是必須大幅降低消費者喝茶的間接成本，就是消費者從產生買茶意願開始，到沖泡茶葉、喝到口中的整個過程中所付出的勞動、時間、精力、情感等因素，以及與此相關的非直接貨幣的有形與無形代價。前者需要全社會共同努力，而後者則是茶企業尤其行業龍頭的責任。

此外，除了生產、製造、行銷的整體管理外，更需提昇消費者的茶業專業素養及茶藝文化的倡導，使茶葉不只是飲料，更是文化、藝術的傳承。因此，未來政府有關單位應持續舉辦茶藝文化活動、茶業演講或研討會（如：茶葉特色、如何泡一壺好茶、如何選購茶葉、茶葉如何貯存、茶葉多元化利用方式及保健功效等）、茶業技術講習會、產品展售活動及出版茶業相關書刊，藉以促進消費者對茶產品的瞭解及信任。

7. 茶企業透過技術與廣宣創新，吸引年輕消費者：茶企業應通過精緻加工將茶葉標準化、規模化，以降低生產成本，提高品質穩定性。同時也應具有不斷開發新商品的能力，持續吸引消費者興趣，更可善用茶葉的多元特性，推出不同特色的茶類，可透過茶商公會等單位整合業界共識，仿照服飾界設定每年流行主軸，把茶以流行精品概念導入。並與茶藝界合作，藉由各式茶藝文化活動作為平臺，讓消費者認識與品鑑不同特色的茶類。有時亦能吸引媒體注意，建立消費大眾的認同，對於各茶區特色茶的推廣與知名度的提昇亦有助益。此外，亦可利用行銷管理策略及企業倫理，持續為滿足消費者需求而努力。林淨鈴、王素梅（2015）認為使用高品質原料、限定風味、透過外包裝簡單明瞭的成分資訊，更能突顯出產品的高品質形象。

8. 加強年輕人飲茶相關之消費行為研究：關復勇等（2005）研究指出傳統飲茶習慣之消費者已不再拘泥傳統的茶藝文化及對茶的講究，也可接受新興之飲茶文化，反倒是一些年紀較輕之消費者，接觸的向來為新興之飲茶文化（連鎖茶飲料店茶飲與罐裝茶飲料），反而無法接受傳統之飲茶文化。年輕人的消費行為是一種複雜的社會行為，它不僅與其自身的價值觀念、消費心理和個性、氣質等微觀因素有關，而且更多地受社會中觀因素（家庭、群體影響）、宏觀因素的制約，為諸多社會因素所影響。因此，要引導年輕人重視消費，就必須瞭解影響其消費行為的相關因素，因勢利導（張勝康，2000）。未來為更精準瞭解及掌握年輕人飲茶之消費心理及行為，以供各級茶業輔導單位推廣年輕人願意或喜歡飲用各種臺灣特色茶、與茶業者擬定茶葉行銷規劃之參考，後續相關研究建議進行年輕人飲茶相關之消費行為研究，諸如：消費決策風格（consumer decision making style）、購買行為分析、心理特徵對產品購買之影響、消費心理、消費教育、消費者隱性需求、購買動機、引導消費觀念轉變之對策、從眾消費行為分析（conformable consumption psychology）、消費願景（consumption vision）對行為態度之影響等。

參考文獻

1. 工商時報. 2010. 機能茶熱爆 黑松、味全搶推. 2010 年 8 月 12 日。
2. 王燁軍. 2002. 21 世紀茶業產業發展出路--從 21 世紀茶葉消費形式談起. 茶業通報 24(4): 43-44。
3. 中國時報. 2010a. 阿里山紅茶甘甜 吸「飲」年輕人. 2010 年 7 月 26 日。
4. 中國時報. 2010b. 複方茶賣翻了 新品紛搶市. 2010 年 8 月 9 日。
5. 臺灣連鎖暨加盟協會. 2000. 茶業連鎖產業動態分析. <http://www.tcfa.org.tw>。
6. 王韻. 2008. 以 P-O-X 平衡理論衡量年輕人對代言人特質、廣告態度與服飾屬性間的關係. 高雄師大學報 25: 29-50。
7. 安石國際商務顧問股份有限公司. 2005. 創新始於觀察. Enspyre 企業人電子報 (<http://paper.udn.com/udnpaper/POH0028/79528/web/>). 第 46 期 (2005/07/01)。
8. 朱光裕. 2006. 臺灣消費者茶類消費與飲茶習慣調查 (未出版碩士論文). 中興大學食品暨應用生物科技學系. 臺中市。
9. 阮逸明、何永山、吳國和. 1992. 臺北地區包種茶製造技術改良及茶葉消費型態調查分析. 臺北市：七星農田水利研究發展基金會。
10. 李竺姮. 2008. 年輕人的消費價值觀 (未出版碩士論文). 國立政治大學企業管理研究所. 臺北市。
11. 呂玉娟. 2008. 臺灣茶 敲世界大門. 茶訊 865: 4。
12. 余開亮. 2001. 從偶像崇拜透視青年文化消費. 青年研究 11: 16-19.
13. 尚明、柯惠新. 1997. 從抽樣調查結果看京、滬、穗、深青年的消費觀. 青年研究 9: 45-48.
14. 快樂工作人雜誌. 2012. 年輕世代：別拿我跟上一代比. 《Cheers》145 期 (<http://www.cheers.com.tw/magazine/magazine.action?id=1013>)。
15. 吳聲舜. 2002. 認識烏龍茶 (下). 茶訊 792: 3-5。
16. 吳淑玲. 2012. 茶與健康：包裝茶類飲料廣告呈現的生活型態與健康訴求. (未出版碩士論文). 輔仁大學大眾傳播學研究所. 新北市。
17. 林淨鈴、王素梅. 2015. 臺灣飲品新品發展走向. 食品市場資訊 104(7): 4-12。
18. 姜含春、趙紅鷹. 2001. 綠色消費需求與無公害茶營銷. 茶葉科學 21(1): 17-20。
19. 韋友歡、黃秋嬋、陸維坤. 2008. 解讀茶葉與人體健康. 廣東茶業 1: 24-27。
20. 茶業改良場. 2001. 研商部份發酵包種 (烏龍) 茶比賽評審標準會議記錄 (90 年 7 月 26 日)。
21. 徐幸君. 2011. 戰後臺灣北部客家茶業經營性格 (未出版碩士論文). 中央大學客家社會文化研究所. 中壢市。
22. 許漢卿. 2003. 臺灣茶葉的運銷. 出自“茶葉行銷及茶藝文化研討會專刊”，賴正南、楊盛勳 (主編). pp. 10-19. 桃園：茶業改良場。
23. 許輔. 2004. 借鏡日本食品履歷追溯制度. 農政與農情 148: 54-59。
24. 許之言. 2012. 可樂、咖啡，還是茶？ 普洱 10: 26-27。
25. 區少梅. 2002. 吃 GABA 降血壓. 臺北市：元氣齋出版社。
26. 陳正輝. 2001. 臺灣鹿谷鄉茶葉產地形成之個案分析 (未出版碩士論文). 國立中興大學農業推廣教育研究所. 臺中市。
27. 陳國任、林金池. 2003. 包種茶團揉製程對茶葉容重及烘焙品質之探討. 茶業改良場 91 年年報 pp. 178-181。

28. 陳國任、蔡永生、區少梅、許名賢. 2005. 臺灣烏龍茶製造過程中微生物含量變化. 茶業改良場 93 年年報 pp. 186-200。
29. 陳祁抒. 2011. 花香拿鐵 撞出北埔擂茶好滋味. 2011 年 11 月 30 日 東森新聞。
30. 陳沛萱. 2011. 飲茶抗氧又健康 沖泡勝過手搖茶. 2011 年 12 月 6 日 今日新聞網。
31. 陳俊良、林金池、陳右人. 2013. 解構葡萄酒行銷模式 擬定臺灣茶分類分級系統. 出自“第一屆茶業科技研討會專刊”，陳玄、曾方明 (合編). pp. 351-357. 桃園：茶業改良場。
32. 陳俊良. 2014. 罐裝飲料茶對日本年輕人喝茶習慣造成的影響. 出自“第二屆茶業科技研討會專刊”，郭芷君、陳國任 (合編). pp. 277-286. 桃園：茶業改良場。
33. 陳幸枝. 2014. 法律系高材生轉當茶達人 京盛宇創辦人林昱丞：推廣茶文化，捨我其誰. 能力雜誌電子報. 第 190 期 (2014/05/21)。
34. 郭芷君、陳國任. 2013. 利用冷凍碎形製程提高茶葉萃取率之研究. 臺灣茶業研究彙報 32: 129-136。
35. 張勝康. 2000. 論青年消費行為的中、宏觀相關因素. 青年探索 1: 16-19。
36. 黃啟東、王素梅. 2015. 臺灣包裝茶飲與現調茶飲之競合. 食品市場資訊 104(7): 13-18。
37. 趙敏、趙維東. 2003. 企業文化簡論. 天津市：天津古籍出版社. pp. 78-83。
38. 廖慶樑. 2001. 臺灣加入 WTO 後茶葉仍應是最具競爭性的農產業. 茶業專訊 37: 9-12。
39. 廖江輝. 2010. 大陸茶飲料 搶當市場一哥. 國際商情雙周刊 288 期。
40. 楊盛勳. 1992. 葉產分級包裝及分級人員之培育. 出自“茶葉產製技術研討會專刊”，阮逸明、賴正南、廖文如 (合編). pp. 51-57. 桃園：茶業改良場。
41. 楊盛勳、賴正南. 2009. 茶葉消費者資訊需求之研究. 行政院農業委員會 2009 年科技計畫期末報告. 行政院農業委員會茶業改良場。
42. 劉慧麗. 2008. 中學生消費方式的引導問題研究 (未出版碩士論文). 河北師範大學。
43. 蔡岡廷、邱千芳、蘇世斌、李聰明. 2006. 年輕人的急性心肌梗塞之一病例報告. 基層醫學 21(10): 290-295。
44. 歐陽道坤. 2014. 比較思維之中國茶業. 茶世界 1: 37-40。
45. 賴香如. 2006. 培養生活技能 促進青少年健康. 學校體育雙月刊 16(3): 50-55。
46. 賴正南、陳右人. 2013. 臺灣茶產業發展與展望. 臺灣茶業研究彙報 32: 103-128。
47. 藍婷、屠幼英. 2008. 在杭大學生對茶及茶產品的消費與剖析. 中國茶葉加工 1: 13-16。
48. 關復勇、鄭尹惠、陳怡靜、李宗儒. 2005. 挑戰品茶新味蕾從消費文化探茶機. 臺灣茶協會會員通訊 3(4): 6-12。
49. Patton, M. Q. 2002. Qualitative Research and Evaluation Methods. California: Sage Publications, Inc., 349.
50. Pettigrew, J. 2001. One hundred years of tea. Tea & Coffee. 173(8): 52-66.
51. Williams, K. C. and Page, R. A. 2011. Marketing to the Generations. Journal of Behavioral Studies in Business. Retrieved July 7, 2013, from <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>
52. Women's Royal Voluntary Service (WRVS). 2013. Brits drink nearly 11 million gallons of tea a day (April 23, 2013). Retrieved June 5, 2013, from <http://www.royalvoluntaryservice.org.uk/news-and-events/news/brits-drink-nearly-11-million-gallons-of-tea-a-day>

The Survey of Tea Drinking Conditions for Young People and Its Application in Extension¹

Cheng-Nan Lai²

Summary

Many research reports from many countries have showed that hot-brewed teas could extract lots of beneficial components from the tea liquors of first and second brewing. But the market value of tea drinks is 2.4 times for general teas, and major consumers for tea drinks are young people. This survey use purposive sampling method to sample randomly three hundred consumers from mail lists of extension booklets, activities and visitors. Then conduct questionnaire surveys to collect data. The objectives of this survey are to enquiry their understanding state of tea types, tea-drinking conditions (including the major types and drinking frequency), reasons of whether drink teas or not, marketing & propaganda methods, resource of tea related information and other suggestions for young people based on health appeal for “Drink teas constantly that is good for your health” and an increase in sale volume of Taiwan unique teas. This research has complied and concluded eight reviews and suggestions based on research results and related reference information. We hope these information could supplied as references of guiding and extending tea industry for related units, and supplied as references of drawing up marketing plans for proprietary of tea industry.

Key words: Young people, Tea drinking, Extension

1. The partial parts of this paper were reported orally in 11th Symposium on Chinese Tea Culture, 2014.

2. Junior Specialist, Tea Research and Extension Station, Taoyuan, Taiwan, ROC.