

國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程

碩士論文

台灣茶品牌在大陸市場的推廣研究——以
王德傳為例

Research on the Promotion of Taiwan Tea Brand in Mainland
Market—A Case Study of Wang Dechuan



指導教授： 郭貞 博士

研究生： 胡一涵 撰

中華民國 110 年 7 月

摘要

本文從台灣茶業的整體背景出發，以王德傳茶莊為具體的事例，探討王德傳茶莊在大陸市場的推廣。簡要介紹了台灣茶及其行業逐漸現代化的歷史背景，接著論述了王德傳茶莊在台灣的發展史，並詳細地論證了王德傳茶莊進入大陸市場所具有的優勢與劣勢，以及會面臨的機遇與威脅。最後針對王德傳面臨的推廣困境，提出了相應的解決辦法，主要是提高自媒體平台宣傳推廣的效力，利用明星等新興商業宣傳模式，學習和借鑒同領域其他行業的優長，以及利用文化優勢培育年輕世代的飲茶人。

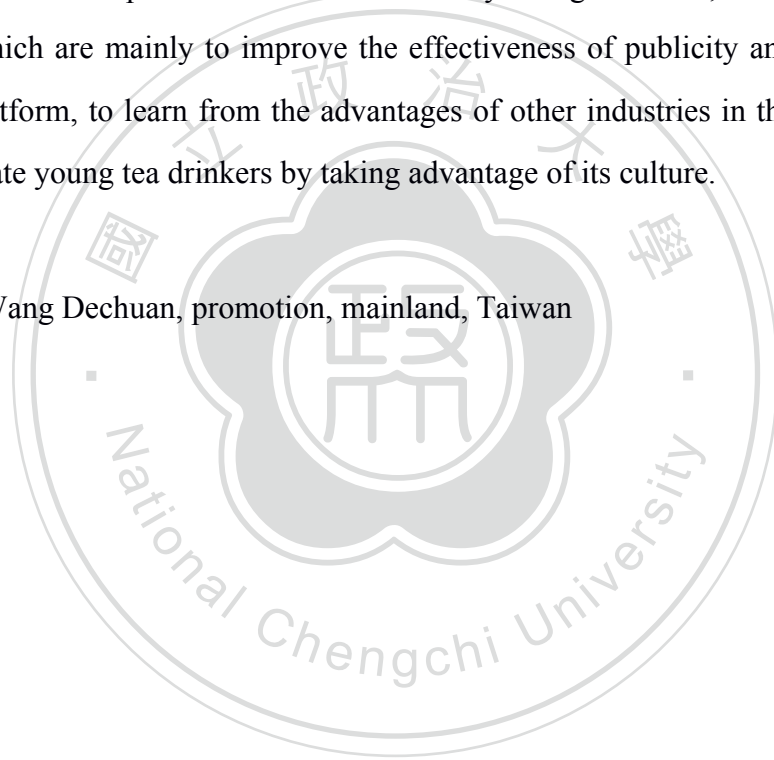
關鍵詞：王德傳，推廣，大陸，台灣茶



Abstract

This paper, based on the background of Taiwan tea industry, discusses the promotion of Wang Taiwan tea in the Mainland market by taking Wang Dechuan's tea as a concrete example. This paper will briefly introduce the historical background of the gradual modernization of Taiwan tea and its industry, then it will discuss the development history of Wang Duchuan and the plantation of tea in Taiwan. Next, it will demonstrate in detail the advantages and disadvantages of Wang Dechuan entering the mainland market, as well as the opportunities and threats it will face. Finally, in view of the promotion dilemma faced by Wang Dechuan, solutions will be proposed, which are mainly to improve the effectiveness of publicity and promotion on media platform, to learn from the advantages of other industries in the same field and to cultivate young tea drinkers by taking advantage of its culture.

Keywords: Wang Dechuan, promotion, mainland, Taiwan



目次

第一章 緒論	1
第一節 研究緣起.....	1
第二節 研究目的與研究問題.....	2
第二章 文獻探討	3
第一節 品牌傳播策略研究成果.....	3
第二節 台灣茶歷史與文化特點研究成果.....	4
第三節 台灣茶品牌的形成與發展研究.....	6
第四節 台灣茶在大陸市場推廣現況研究.....	7
第三章 研究方法	11
第一節 個案研究.....	11
第二節 訪談法.....	11
第三節 SWOT 分析法.....	12
第四節 4P 研究法.....	12
第四章 資料分析	14
第一節 王德傳茶莊發展概況.....	14
第二節 王德傳在大陸市場發展探討.....	17
第三節 王德傳進入大陸市場 SWOT 分析.....	19
第四節 王德傳茶莊大陸推廣的 4P 理論分析.....	21
第五章 研究結論	25
第一節 討論與結論.....	25
第二節 王德傳在大陸市場推廣建議.....	26

第三節 研究限制.....	30
第四節 改進建議.....	30
參考文獻.....	31
附錄	36



第一章 緒論

第一節 研究緣起

隨著經濟全球化的加速發展，各國的貿易都在向外擴張，就兩岸來說，其地理位置和政治關係，更是不斷推動兩岸經濟需要進行密切的交流。台灣品牌在大陸市場的推廣逐漸受到重視，作為台灣特色的台灣茶當然也不例外。而相比於對於台灣茶品牌在台灣本地的推廣研究來說，以台灣茶品牌在大陸市場中的推廣作為研究對象，其獲得的關注和重視都只能說還相當不夠。缺乏相應研究，也使台灣茶企業制定在大陸的推廣策略時出現困難。

我們不難斷定台灣茶品牌在本地市場已經形成了完善的推廣與營銷的策略，獲得了台灣年輕一代的市場。但是台灣茶業想要獲得更進一步的發展與升級，勢必不能局限在本地市場，而要眼光放遠，獲得更大更多的市場份額。（王端鎰，2008）

在大陸改革開放初期，天福集團抓住這一波的市場紅利，開始進入大陸市場，獲得了成功。這表明，台灣茶業在大陸的市場是可以拓展的。一方面由於同根同源的文化背景，台灣茶容易獲得大陸市場的認同；但在另一方面而言，兩岸畢竟經歷了長久的閩別，台灣茶從品牌到營銷都會顯出與大陸茶企不同的特色，於是在擴大台灣茶在大陸市場所佔份額，勢必要求台灣茶企進行相應的推廣與營銷的調整。（宋時磊，2015）

儘管目前大陸食品政策並不明確，市場開放程度也有限制，政治及市場風險也高，但世界各國之食品企業莫不積極投入開發大陸市場。茶飲作為休閒食品的一部分，也隨着人們生活水平的提升，逐漸為更多人所接受，人們開始在忙碌的同時，亦或者閒暇之餘都會買一杯飲品犒勞自己。（唐茜，2004）

面對如此巨大的市場需求，台灣茶品牌王德傳飲品也抓住這一機遇，開始進軍大陸市場。王德傳茶飲的夢想能否實現？或者滿懷希望前進中國卻鎩羽而歸成為夢魘，端賴業者自身的企圖心、所採取建立品牌的策略及努力是否奏效而定。（陳園，2019）

第二節 研究目的與研究問題

本文想要研究的問題是台灣茶葉品牌在大陸的推廣營銷具有的優勢及問題，採用個案研究的方法，以王德傳茶莊為具體的個案進行研究。選擇以王德傳茶莊為具體的個案，首先是因為王德傳茶莊具有台灣茶葉品牌的特色，無論是在品控、包裝以及茶人文化等方面，都能夠代表台灣茶葉品牌；其次是因為王德傳茶莊進入大陸市場較為晚近，因此能夠更為詳細地顯示出進入大陸市場所存在的問題與優勢；最後則是因為王德傳茶莊進入大陸後，又恰逢大陸網絡線上市場開始發展，各種新型消費與營銷方式層出不窮，在這樣的背景下，以王德傳茶莊為個案研究台灣茶葉品牌在大陸的推廣營銷，便具有更大的必要性。

無論兩岸關係如何嬗變，在全球化的浪潮下，台灣茶勢必要注重外銷市場的拓展，而大陸市場的地位便極其重要。因此，研究台灣茶葉品牌在大陸的推廣營銷的原因，正在於通過對經濟現象的細緻發掘，指出台灣茶發展的優勢與不足，讓台灣茶在大陸市場獲得更大的發展。（肖蕾，2014）

第二章 文獻探討

第一節 品牌行銷傳播策略

品牌行銷是指企業通過利用消費者的產品需求，然後用質量、文化和獨特性等各種營銷手段來創造一個牌子，最終使目標客戶形成對企業品牌的認知—認識—認可的過程。

隨著信息時代的發展，整合行銷傳播(Integrated Marketing Communication)是時下最熱門的行銷方式，其中心思想是：以消費者為中心，在實現與消費者的溝通中，綜合、協調地使用各種形式的傳播方式(包括廣告、促銷、公共關係、直銷、CI、包裝與新媒體等)，傳遞本質上一致的聲音，即「Speak with one voice」(用一個聲音去說)。(季菊萍、郭家俊，1998)

它產生於美國，隨著市場的不斷發展，消費者每日都接收到四面八方各種各樣的有關企業的產品服務等的資訊。在當代的市場中，營銷與信息流皆朝向互動的方向進行，消費者既是信息的接收者也是傳播者。(廖純瑜，2015) 要加強消費者對它的注意，單一的推廣方法已不能奏效，而是要集合多種行銷手段，進行整體傳播。同時企業行銷的觀念也從「請消費者注意」轉變為「請注意消費者」。

必須整合協調所有能影響消費者決策過程的營銷、傳播工具及其它信息來源，藉此與消費者進行互動溝通，亦即瞭解顧客與潛在消費者的核心需求、媒體使用形態、信息接觸時機、媒體內容表現、媒介工具有效選擇等，與消費者進行雙向互動溝通並建立長期關係。(蔡榮章，2013)

採用整合營銷傳播的最大優點在於：可保信息的一致性，以強化傳播效果，同時可將營銷費用發揮最大功效，並以較低成本，做好品牌資產管理。(Mair, 2009)

整合行銷傳播最主要的目的是為了讓消費者瞭解企業或產品本身的知名度，藉此以吸引更多的消費者。其特色之一：「任務營銷(Mission Marketing)」，此所強調的重點在於，企業應該主動建立起良好的品牌形象，併發掘環境中種種可能影響品牌形象的正負面信息，並加以掌握來影響消費者對品牌的形象認知，如此才能在同類產品衆多、競爭激烈的市場中突顯出差異性。(謝燕青，2016)

回顧整合營銷傳播定義、內涵、工具、績效衡量顯示，組織實施整合營銷傳播即有能力完成其直接和間接的競爭目標。（張俐麗，2004）這些目標可能包括增加品牌意識，提高品牌的正面態度和品牌偏好、品牌行動意圖、實際購買。（顧鵬，2013）從客戶關係的角度來看，可能存在包括：回報顧客接觸點、顧客獲利、顧客終生價值、客戶流失率等。（CC Li，2005）

綜上所述可以發現的是，在建立品牌時需要透過組織的整合營銷傳播策略來建構，因此在整合營銷傳播策略規劃中，「品牌」成為整合營銷傳播的核心要素，在整合營銷傳播中扮演著整合的角色，因為品牌是提供價值給組織所有利益關係的團體（包括消費者或顧客、員工、股東以及管理部四者的唯一要素）。（Lee B，2003）

第二節 台灣茶歷史與文化特點

在台灣茶歷史文化方面，文獻資料較為豐富。對台灣茶業歷史的發展演進、台灣茶文化的遷徙流變都有著許多見地，如梳理張繼焦（2015）、宋偉奇（2008）、Lee B（2003）、Tang S M（2003）等學者的文獻翔實可信，所發議論皆依據現實情況，證據充分。

這些資料顯示，台灣茶源自大陸，追溯歷史可至明清。「早在明萬曆年間，安溪鄉民就開始入墾台灣，選擇有山有水，地形與安溪相似的地方拓荒種茶。」（郭玉琮，2013）此外，資料記載清朝嘉慶年間，福建人在魚架魚坑引入播種武夷山茶（Chen S F，2007）。從一些文獻中不難表明，台灣茶的文化歷史淵藪濫觴於中國大陸。

然而台灣茶真正成為重要的產業，應該是台灣通史中記載，1866年一位英國商人約翰陶德（John Todd）深植茶業有利，因此至安溪取得茶種，在台種植，收成全數運售海外，而當時陶德引進的就是我們熟悉的烏龍茶。

當時由陶德引進茶種、運作製作的「福爾摩沙茶」行銷海外五十餘國，締造了北台灣的經濟發展，在一八六九年，就有一萬二千多公斤的出口量直航美國（陳煥堂，林世煜 2008）。

正如日本文化從舊中國文化中汲取養料成就了自己的本位文化一樣，台灣茶

文化雖然源於大陸，但卻別開生麵，顯出自己的特色。由於安溪鐵觀音茶和武夷山岩茶率先在台灣種植，形成了台灣烏龍茶的傳統，產量巨大，品系繁多，如東方美人、高山烏龍、白毫烏龍等等，是世界烏龍茶的重要產區。（劉益成，2009）

茶業之始由洋人主導，以外銷為主，到一九七三年，經濟不景氣，外銷停滯，才改以內銷為主。政策確定，奠定了台灣茶葉的堅固基石，短短的三十年間，台灣打出了國際性的品牌，其榮耀來自官方、茶農、茶客的良好互動，是台灣明察蓬勃發展最重要的原因（張宏庸 2002）。

隨著工業革命締造的現代文明席捲全球，工商業迅速發展，台灣茶業開始受到了現代化的衝擊。

台灣茶文化分為四大時期，荷占與明鄭時期、清朝時期、日據時期、戰後時期四個歷史時間段。（曾典華，2012）然而前三個時期其實都是第四個時期的醞釀和鋪墊，最後形成了台灣茶自有的特色。明清對台灣茶文化的影響在於茶種和飲茶文化的傳播。日據時代，日本方面提出「工業日本，農業台灣」的方針，對台灣農業進行大規模改造，茶業也在其中，使台灣茶業從傳統走向現代，加強科技投入，提升採茶製茶工藝，並且改良育種，大大提高了台灣茶種的質量，開拓了海外市場，提高台灣茶的品牌價值，在國際茶葉市場中佔據了重要位置。（Chen E, 2017）

1860 年以前台灣的歷史重心一直在南部，1887 年台灣新設省的巡撫衙門設於台北，是台灣歷史重心北移的重要指標。探究其原因與台灣財稅收入轉而主要來自台灣北部有關，1871 年以前，台灣南部貿易額為北部的兩倍，1880 年左右，北部以趕過南部，1885 至 1895 年間北部貿易額反而為南部的兩倍，分析南北的產業結構，北部出口總值中茶佔 90%，同期南部出口總值中糖佔 89%，又茶的利潤遠高於糖的利潤（林滿紅 1998）。

由此可見，茶葉所蘊含的實力和影響力相當強大，除了為台灣賺進外匯、推動了出口貿易，提高了國際知名度，甚至讓台灣歷史的發展重心由南北移，奠定了北台灣的繁榮基石。

第三節 台灣茶品牌的形成與發展研究

自光復後，百廢待興，在政府與茶業界的努力下，台灣茶業重新獲得生機。然而隨著 70 年代後，世界經濟趨勢下滑，外銷停滯，台灣茶業開始重新思考內外聯銷的模式，不斷拓展內外兩個市場，不斷深化現代化的程度，更加具有系統性與全面性，最終奠定了台灣茶品牌的特點。當茶業的黃金時代過去，台灣茶業不得不面對海外滯銷的困境，於是放眼於本地市場。研究發現，為了獲得新世代年輕受眾，台灣茶業開始注重茶文化的傳播、茶葉品牌的包裝、多種茶葉產品的研發，以及對茶葉質量的嚴格把控。（洪綱，2007）

首先是注重對茶文化的推廣傳播。無論是台灣當局，還是各個茶企都在努力地推崇茶道文化，從而引導消費，形成本土市場的消費群體。除了官方機構的台灣茶業改良場、茶葉專業大學的設立，還有商業集團以及一些愛好者組織而成的茶道社團、茶業協會等。（叶淑賢，1998）

「這些社團組織積極開展以茶文化為內涵的活動，普及茶文化以促進茶消費，為台灣茶產業的發展起到了巨大的推動作用」。（Wanjiru M E，2015）

其次是台灣茶品牌的子產品豐富多樣，吸引各個年齡階段的受眾。作業茶業市場的主體的各個茶企在面對多元化的消費需求，不斷開發出新的產品，既有傳統的幹茶販賣，同時也品類豐富的茶點、茶餐、茶面膜、茶糖、成品茶飲等多種產品的販賣，甚至連珍珠奶茶也被推廣出來，作為台灣茶業的特色產品。（李晶俠，2003）這些都極大吸引了不同年齡、性別、階層的受眾。同時也將台灣茶的影響力提高了一個層次。

再來是台灣茶業對於茶葉品質的嚴格把控，提升了台灣茶的品牌價值。隨著官方與民間的相關組織的設立，台灣茶業從鬆散走向系統化、標準化，茶葉的品質具有統一而科學的標準，這極大的提高了台灣茶的形象。（Dabade M S，2013）隨著物質生活的發展，人們越來越注重養生與健康的維度，無農藥殘留的綠色標準，更是牢牢抓住了消費者追求健康的心理。（Mahdi，2005）當然，這也是台灣茶人一代又一代對於茶葉品質堅持不懈的追求。企業家們為了東方美人茶樹的種植，甚至遷居福建漳州胡林。（劉璠，2017）台灣茶業推出的「茶葉產銷履歷」、「茶葉生產安全鏈」，其實都在某種程度顯出了台灣茶業對於茶葉品質的嚴格要

求。這也在進一步地推動了台灣茶消費市場的擴大。(王虎, 2012)

第四節 台灣茶在大陸市場推廣現況研究

一、台灣茶在大陸市場行銷與發展狀況

早在上世紀 90 年代, 一些台灣商人便憑藉著敏銳的投資目光, 來大陸建設茶園、茶廠。其中最著名的當屬台商李瑞河和他的天福茗茶集團——現今已在大陸市場成為一線茶品牌。在兩岸實現全面「三通」之後, 許多台灣茶商, 更是選擇以福建廈門為跳板, 向大陸輸出茶葉。(Movius L, 2008)

憑藉美觀的外形、韻香的口感和耐泡的特色, 台灣茶中的部分發酵茶——包括高山烏龍茶、凍頂烏龍茶、東方美人茶(白毫烏龍)和文山包種茶等很快俘獲了大陸茶客的心。(Zong G, 2013)

自 2010 年 ECFA 實施, 台灣茶出口至大陸更是迎來爆發式增長。這是因為大陸貿易政策調整, 台灣產品出口大陸關稅逐年遞減: 從 2010 年的 15%, 降到 2011 年的 5%, 2012 年則首次實現了零關稅。(李耀明, 2021)

在 ECFA 效應下, 台灣茶外銷迅速轉強, 不少台灣茶商紛紛來大陸售茶, 而一些大陸茶商亦開始轉賣台灣茶, 甚至直接到產地採購, 就連主要產地的種茶面積都連年增加。在減免關稅的第一年, 大陸便成為台灣茶葉出口的第一大市場。(梁諸英, 2020)

據台灣糧農署 2012 年統計數據顯示, 台灣茶前 11 個月出口總量為 2856.2 噸, 其中有 556.87 噸出口至大陸, 佔比近五分之一。而到了 2018 年 8 月, 台灣單月輸出茶葉總量便已達到 799.65 噸, 其中銷往大陸的就有 399.78 噸, 佔比近乎一半。(李耀明, 2021)

更加值得一提的是, 以上皆為正常報關的統計數據, 事實上台灣茶有相當大一部分是通過「非正式報關」(即「小三通」等管道)出口至大陸的。(Zhang ZJ, 013) 根據台灣糧農署估計數據指出, 僅在 2012 年前 11 月間, 通過此種渠道出口至大陸的台灣茶葉就有 5000 噸左右, 約為同期正常報關出口數量的 8 至 9 倍。(Lauren E, 2021)

台灣茶在大陸市場發展推廣形成此種發展局面的原因相對複雜。首先, 從兩

岸自身的茶葉產銷來說，大陸本身茶葉種植面積大，自上世紀 80 年代開放國門後更是一直迅速增長。1980 年大陸茶葉產量為 30 萬噸，2008 年便已達到 124 萬噸，不到 30 年間茶葉產量翻了兩番多，平均年增產率超過 10%；而同期台灣茶葉產量則近乎不變，一直維持在兩萬噸上下。（薄志紅，2012）

近年來台灣茶外銷增強，帶動其茶葉產量連年增加，但台灣茶出口大陸的銷量也只維持在每年數千噸，與大陸本土茶葉產量相比之下顯得非常少。（Lyssenko Valentina, 2019）因此儘管大陸飲茶人數近年來成倍增加，茶葉市場的需求不斷提升，但茶葉卻始終不是稀缺品。台灣茶葉的低產量使其始終無法左右大陸茶葉市場的供需關係，市場佔比也一直較低，至今仍屬於相對小眾的茶係，消費群體多為一些資深茶客或慕名購茶的送禮者，受眾並不廣泛。這是台灣茶很難在大陸廣泛銷售的直接原因。（楊洋，2005）

多數台灣茶品牌主銷無污染、製作工藝純熟精湛的高山烏龍茶，這類茶一直深受大陸飲茶人喜愛。這是因為台灣茶幾乎生長在高山地區，氣溫低，病蟲害少，很少使用化肥和農藥，加之台灣當地法律對農產品管制嚴格，所以茶葉所受的化學污染相比大陸要小很多。（許鵬，2004）

高山茶獨有的甘甜清冽口感和台灣傳統點茶葉發酵技術，更使得半發酵的烏龍茶在大陸備受歡迎。台灣茶本身品種不多，靶向消費群體有限，加之宣傳力度一向不足，使得許多知名台灣茶品牌在大陸的獲知度不高，消費圈擴展很慢。（張祥永，2016）

以王德傳為例，王德傳茶莊主要銷售的即是台灣原產的高山茶（包括阿里山烏龍茶、杉林溪烏龍茶、梨山烏龍茶和大禹嶺烏龍茶）和凍頂烏龍茶，是大陸茶葉市場中最後歡迎的台灣茶代表。和許多台灣茶品牌一樣，王德傳茶莊網路店鋪中除烏龍茶外的種類並不多，並且宣傳圖樣與文案也古樸低調，很少有促銷與優惠活動，店鋪以外也很少有廣告宣傳。（鄭雪，2009）這一方面體現了多數台灣茶品牌專注產品的人文精神，但另一方面也無形地放棄了宣傳陣地，使得知名度和消費群體的拓展較慢。事實上，宣傳品牌與專注產品並不衝突。大陸近幾年風靡起來的「小罐茶」品牌，便是選用 8 種優質茶，從產地開始專注品控，並聘請 8 位專業茶師對製作工藝進行指導，從而製成即泡小罐茶。但其宣傳力度也很大，宣傳重點亦是放在「優良選料」與「匠心工藝」之上，在高端茶葉市場中得到了

不錯的宣傳效果。

此外，兩岸的經濟政策和政治環境也常常使茶葉進出口貿易發展不穩定。台灣與大陸的政局關係複雜，貿易活動常常受到當下政策的影響。在 2008 年兩岸實現全面「三通」之前，台灣當局對大陸採取消極政策，禁止茶商赴大陸投資茶產業；而大陸對台灣商品也是層層管控，使得茶葉很少能夠通過正常手續直接銷往大陸。2006 年，時任台北市茶商公會理事長的王端鎰曾表示：台灣政府「一直沒有擺脫茶葉是原料的思維，難以提高茶葉附加價值」，不僅如此，對投資大陸茶產業進行管制，使得正宗台灣茶進入不了大陸市場，而在大陸的台灣茶則由於仿冒品的出現，形成了價格跌落、品質下降的惡性循環；如若一直下去，台灣茶在大陸市場很快就會萎縮。

幸而近年來兩岸政策的調整，使得進出口貿易日漸升溫，台灣茶在大陸的發展不但沒有萎縮，反而開創了自己的發展空間。王德傳便是藉由 ECFA 的便利政策于 10 年前正式進入大陸市場。不過，這也同時從側面說明，台灣當局與大陸政府的雙邊關係和所採取的政策會對貿易活動產生多大的影響，如果未來政治環境和經濟政策出現改變，恐怕今日蓬勃發展的茶葉進出口貿易也會隨之降溫。

除以上三點原因之外，層出不窮的台灣茶仿冒品，也使得大陸的台灣茶市場魚龍混雜，普通消費者難辨真假，影響了台灣茶的正常銷售和推廣。在兩岸貿易自由之前，由於真正的台灣茶很難通過正常途徑輸入大陸，加之市場監管不力，有許多不法商人將本土茶葉冒充台灣茶來銷售，欺騙對茶葉了解不深的消費者。近年來，隨著兩岸貿易正常化，台灣茶已經可以正常通關大量進入大陸市場，並有了一定知名度，但仿冒品現象卻依然存在。由於台灣茶園面積小，茶葉產量不高，外銷的更少。許多茶商開始選擇在福建等地引入台灣茶樹，製作加工，將所產茶葉返銷台灣，再賣回大陸，當作「台灣茶」來銷售。然而南橘北枳，由於氣候條件和土壤環境的不同，這些所謂「台灣茶」與正宗台灣茶的色香味還是有所不同。但這些商人利用了普通消費者想品嚐台灣茶又對之了解不多的特點，大肆售賣斂財，卻使得大陸的台灣茶市場變得更加魚龍混雜，真假難辨。

二、台灣茶在大陸市場推廣的研究現狀

關於台灣茶品牌在大陸的推廣研究，文獻資料並不甚豐，總體情況呈現散碎

蕪雜的狀態。即使如此，所存文獻，都在不同的層面指出了台灣茶業或台灣茶文化的情況特質。首先，在茶葉的品牌與營銷方面，較有代表性的文章，有 Komorowski T (2015) 表示，全面概括地從總體上評述了台灣茶品牌建設對於推廣的重要性，然而較為缺憾的是概括性的論述往往會缺乏具體而顯明的例證，容易失之空泛。至於營銷方面，比較值得注意的是互聯網環境下台灣高山茶 O2O 全渠道營銷方案探討 (徐天杰, 2016)，指出了在網絡經濟迅速發展的時代背景下，線上營銷的重要性，然而缺少對具體實例的深入探討。所不足在於鮮少談及台灣茶文化對於大陸的影響，以及台灣茶品牌所代表的台灣茶文化對於大陸消費者的吸引力。

即使在相關的論文，談及兩岸茶業交流，如崔蘊博 (2019)、周敏 (2009) 等，都更多地是注重一種整體宏觀層面的研究，缺少對具體的市場動態分析。除了台灣本土的企業家或學者以自身的角度審視台灣茶品牌的推廣，作為另一極的大陸內地，也用著不同的視角觀察者台灣茶品牌在大陸的推廣，如戴高山 (2018)、Haiyun (2006)、LONG (2005) 等，然而這些雖然不如台灣本土專家學者論述深入，但卻別具一格，顯出了不同的眼光，指出了台灣茶業的特質與優長。在台灣茶的專著方面的文獻，對既往的歷史描述清晰，但卻鮮少現代商業營銷的論述與著作，如李永泉 (2007)、刘顺生 (2004)，更多地注重茶葉的歷史、文化。至於海外方面文獻研究，同樣也是更多地注重與文化理论与茶歷史的層面。如 Wang (2013) 研究发现，即有對茶葉的歷史與地域文化的重要研究；同時，文化傳播理論對於文化產品的營銷也有重要的借鑒意義，如傳播學家王祥芬 (2009) 則是經典的文化傳播理論集，其中對於文化產品、文化傳播以及受眾的研究都有著豐富而深入的探討，尤其是严利人 (2002) 關於受眾和文化產品的研究，對本論文中王德傳在大陸的推廣 SWOT 分析和推廣建議有著重要的意義。

第三章 研究方法

第一節 個案研究

在研究方法上，以王德傳茶莊為個案研究，同時輔以對台灣茶業歷史發展背景的敘述，以及對於王德傳茶莊在大陸發展的現狀，從而折射出台灣茶品牌在進入大陸市場發展時會存在的威脅與機遇、優長與不足。同時，本文也對臺灣茶品牌所存在的不足提供了相關的建議與策略，希冀能為台灣茶品牌在大陸的發展提供幫助。

第二節 訪談法

訪談是最常被採取獲得信息的方式，這種方式具備其它客觀性測驗、量表與行為觀察所沒有的一些重要特質，是從人與人之間的互動中所獲得，而非既定的結果，研究者可以從中深入了解一些表面沒有的原由，當然，互動的關係影響訪談的結果與深入的情況，所以研究者本身需秉持客觀的心境去探究問題，並營造和諧愉快的氣氛。深度訪談為個案研究的多重證據來源之。本文的訪談對象為王德傳茶莊的相關主管，有大陸市場經驗的個體戶茶商已經茶行業營銷人員，測量工具為開放式問卷的訪談題綱，屬於半結構化的訪談。

本研究在選擇採訪對象時遵循以下原則：1、和研究個案有直接相關；2、有在大陸的茶葉市場相關從業經驗

本研究在進行深度訪談問題設計遵守下列原則：

- 1.問題是否與研究主題或研究目的相關？所有問題應具有研究價值。
- 2.問題的歸類是否正確？同時採取開放式問題獲得詳細說明，另一方面也使用封閉式問題來釐清方向及掌握訪談時間。

基於以上原則，本研究選擇了三人為訪談對象：

- 1、王至聖，王德傳茶莊台灣地區品牌經理
- 2、張學光，茶葉個體戶，從台灣去到上海經營茶店已有6年
- 3、王非凡，茶品牌行銷及茶空間運營專業經理人，在大陸茶葉市場從業5年

第三節 SWOT 分析法

SWOT 分析實際上是對企業內外部條件各方面進行綜合性概括，進而分析企業的優勢和劣勢、面臨的機會和威脅的一種方法。其中 S 為組織內部的優勢因素；W 為組織內部的弱勢因素；O 為組織所面臨的外部環境中的機會因素；T 為組織環境中面臨的外部不利因素。本文藉助 SWOT 方法分析王德傳茶莊的自身優勢和不足，分析國內市場為其創造的機遇和存在的威脅，進而選擇更科學且合理的營銷推廣方案，進軍國內市場。

第四節 4P 研究法

二十世紀六十年代伴隨着市場營銷組合理論的出現 4P 理論在美國產生，尼爾·博登教授通過對市場營銷的大量研究提出了市場營銷組合理論的概念，他提出了對市場需求影響較為嚴重的兩方面問題：需求營銷要素、營銷變量，企業需根據自身和市場的實際情況對營銷要素合理的進行組合，滿足市場的實際需求，達到企業營銷的目的。

一、產品

產品策略說的是公司系統的分析 and 理解自己企業的產品，同時將產品與目標市場的需求相結合進行有效地分析，此外，還要綜合考慮消費者的消費方式和消費目標，消費者在消費過程中會考慮到產品的品牌、包裝、規格等問題，還要考慮品種、質量、規格和樣式等問題。市場營銷由多個部分組成，其中的核心部分就是產品策略。企業在制定經營方案的過程中，首先要對自身有一個明確的認識，能夠生產什麼樣的產品來滿足市場的需求，這就需要對產品策略的各個方面進行深入分析和探討。

產品策略制定的目標不但要以滿足市場需求為目標，還能夠滿足企業額發展目標實現，不斷的提升企業的競爭能力，為企業創造更多的價值。所以，無論是企業的某一個產品，還是不同產品的組合營銷策略，都要考慮到每個層次消費者的需求，滿足消費者的需要，為企業帶來附加的價值。

二、價格

企業按照市場價格的變化規律來對產品的價格進行調整，這就是企業的價格策略，價格策略涉及到了產品的基本價格、產品的折扣價格、付款方式、付款期限、商業信用等方面的內容，定價的方式和定價的技巧對產品的銷售起到了重要的影響。 早在上世紀 50 年代初，美國學者尼爾·博登(Neil H Borden)研究發現：產品的出賣會遭到多種「市場變量」（或稱「要素」）的影響，企業在營銷進程中要分析商量這些要素，才能獲得最佳的市場作用，價格策略是影響營銷效果的重要因素，對市場營銷起到了決定性的作用，對於其他方面的營銷策略也會產生重要的影響，通過價格策略與其他策略的組合能夠促使營銷目標的實現。

隨着時代的發展、信息化時代的來臨，消費者可以在網絡上更快速的查找到同類商品的價格，所以，企業要在價格策略上取得優勢，企業就要對競爭對手的價格制定及時的瞭解，同時瞭解市場供求情況和消費者心理，對價格策略進行及時的調整，以制定出最終價格來適應市場需要。企業定價方法很多，企業應根據定價目標、消費者需求、外部市場環境、企業自身狀況、競爭對手情況來對價格策略進行策劃。

三、渠道

營銷體系對於市場營銷的意義是非常重大的，而銷售渠道更是這其中重要的一個環節，銷售渠道的正確選擇可以減少商品的成本，可以使企業具有更強的競爭力。

商品的銷售渠道主要可以劃分為兩種：分銷以及直銷，而銷售渠道是企業的商品進行銷售的主要方式，所以銷售渠道的選擇至關重要，要考慮到發展方向、區域市場的規劃和管理、分銷系統的建設、營銷渠道的控制力和輻射力等方面的規劃和調整。

渠道策略需要根據市場環境的變化進行變換，隨着互聯網消費的便捷，使消費者越來越青睞網上交易。同時，由於網絡的自由性、開放性、及時性、互動性、全球性、持續性等特點，導致許多傳統的經銷商失去了他們的優勢，被互聯網所取代。企業在進行營銷的過程中應該根據消費者的消費行為對營銷方案進行合理的改變，汲取互聯網營銷思維的精髓，對市場營銷渠道進行不斷的拓展，不斷的提升營銷效果。

互聯網的營銷渠道是指以互聯網平臺為基礎進行產品的交易和提供相應的

服務，可分為兩類：第一類是實現生產者與消費者的直接對接的營銷渠道；第二種是藉助互聯網技術實現為中間商提供間接的營銷渠道。企業在進行互聯網渠道構建的過程中，要對市場的目標客戶羣進行分析，制定商品銷售的服務方案，對網絡分銷商進行綜合的考量，選擇合適的網絡分銷商，對營銷網絡渠道的因素進行綜合性分析，對網絡分銷渠道進行不斷的優化。

四、促銷

促銷的方式是產品銷售的重要手段，是企業銷售人員與消費者直接或者間接性的產生交易關係的方式，這樣的銷售手段傳遞性較強，能夠迅速的使產品的競爭優勢傳遞到消費者手中，能夠很好的激發消費者的購買慾望，增加消費者的購買力，從而提高銷售量。

一般的促銷方式分為兩種：第一種，人員推銷，就是傳統可見的依靠專業人員向客戶推薦商品、介紹活動等；第二種，非人員推銷，這種方法就是通過傳媒等手段，快速的向消費者進行商品的推廣，並且推廣內容包括產品信息、優惠活動等等，同時推廣地點也非常的廣。

在選擇促銷類型的時候，要綜合考量企業的自身情況、產品使用的週期性、對當前市場進行分析等因素，規劃最佳的促銷方式。

第四章 資料分析

第一節 王德傳茶莊發展概況

一、王德傳品牌歷史

1862年，福建人氏王儉尚遷居台灣，在台南開了一家茶莊。那時正值晚清，台灣茶界還沒有形成自己的風貌，加以古中國安土重遷、懷鄉戀土的情節，王儉尚的茶莊經營的多是大陸的茶品，尤以福建茶系為多。然而時代的巨變，台灣與大陸就在政治的裹挾下隔絕數十年，王儉尚的茶莊便只賣台灣茶，而後風波蹭蹬，關門歇業，直到王俊欽先生出於的茶葉的熱愛、家傳的淵源、時代的風氣影響，

重新傳續上了先祖王儉尚的茶莊餘脈。王俊欽以為茶非僅僅是茶，更體現了一種文化、一種精神，於是將茶莊稱為「德傳」。所謂德傳，即傳德之意，將祖輩，甚或說是將一代又一代茶人對於茶葉的赤誠精神代代傳續下去。也正是因為這樣，王德傳茶莊充滿著濃厚的茶文化底蘊。

由於王德傳茶莊的建立，已是千禧年之後，當時台灣茶的風格早已奠定，在國際市場上也頗為知名。因此在王德傳茶莊中，台灣茶種仍然是重頭部分。然而隨著兩岸關係趨於和緩，王俊欽便開始收集大陸茶種，以豐富王德傳茶莊的茶種品類。憑著對茶葉的孜孜追求，王德傳將大陸名茶產地都實地考察過，如福建、安徽、雲南等，將大陸好茶也引進台灣。其中尤以雲南普洱，最為王德傳茶莊所推崇。於是，在這樣的情形下，形成了王德傳茶莊豐富多元的茶種體系。

隨著王德傳茶莊的不斷發展，其門店數量也在不斷增加，擴張速度和規模雖然不大，但是卻顯示出了王德傳茶莊對於品牌形象的注重。在台灣一共有六家門店：中山本店，臺北敦南店、臺北永康點，遠東SOGO百貨復興店、臺北松山機場店、臺中新光三越中港店。香港有誠品銅鑼灣店。大陸方面共有六家門店，上海有三家門市，新天地、太古匯、高島屋，成都有太古里店，蘇州有探花府店，無錫還有一家門市。就海外而言，還有東京日本橋店。可見王德傳茶莊一直是有條不紊地進行店鋪的擴張，重心逐漸多元化，形成大陸、台灣兩個重心，並且漸漸往海外發展。這也能看出來，王德傳茶莊的品牌逐漸受到海內外消費者的認同。

二、王德傳的品牌特點

王德傳茶的行銷其實完全地反應了整個台灣茶業的革新發展，是台灣茶業發展的一個縮影。而從現有的店鋪的裝修設計、產品種類設計的多元化、茶道文化場的製造等方面，都凸顯了其傳統與現代融合的特點。

首先在店鋪的裝修設計來看。一個店鋪的裝修往往決定了顧客群體的第一印象。在王德傳茶莊的店鋪設計上，王德傳茶的傳承人王俊欽說：「我的目標是把它打造成一個國際品牌」。正如相關報道所述，茶莊里的木櫃是法國貨、來自威尼斯的吊燈、傳統大紅色的茶罐以及明清樣式的桌椅，明透的門窗玻璃，古與今，傳統與現代，完美的交融在了一起，讓人一打眼便覺得有一種沉厚的底蘊，與茶葉自身沉靜素樸的氣質完美結合，吸引人眼球。

其次是店中產品種類的多元化。但就茶葉的品種來說，烏龍茶、紅茶、普洱茶應有盡有，而且依據年份等級依序而排，顯得井然有序，毫不錯雜。同時還有各色茶點、茶具售賣。同時針對不同購買需求，茶莊中既有普通包裝的茶包售賣，同時也有禮盒款包裝，從而滿足了各類消費訴求。

第三則是王德傳茶莊通過一系列手段，凸顯了品牌的茶文化底蘊。店鋪中設有品茶室、茶藝課程室等地方。若是機緣巧合，還有可能喝到王俊欽先生親手泡的烏龍茶。顧客一進入品茶室，便會感受到一種茶道文化的寧靜，同時茶藝課程的講解也能使茶道文化的氛圍氣場增強，彰顯王德傳茶品牌的文化底蘊。

三、王德傳的消費群體定位

從價位來看，王德傳茶莊的價格定位處於中高端，價位在人民幣 500 元左右一斤到 3000 元左右一斤不等。但這裡排除了禮盒裝以及陳年普洱的價格，一來是禮盒裝多少會在茶的本身價值之上有所溢價，二來是陳年普洱與一般茶葉不同，陳化時間越久價格便就越高，屬於典藏級茶葉。五百元左右價位的茶葉多是小包茶，茶類有普洱、烏龍、紅茶等，適合初入門徑的愛好者，也合適一般白領階層收入日常購買飲用。至於價格再往上，便是罐裝包裝茶葉為多，茶葉品級也更高，還有手工碳焙的烏龍茶，滿足其他階層和愛好者的消費群體的需求。

從王德傳茶莊對自我的茶葉質量定位來看，其定位的消費群體多是對茶葉質量要求高，具有養生追求的人士。這些人士追求無污染、無化學肥料，追求手工製作，看重茶葉生長環境，王德傳茶莊正好滿足了這一類的消費群體。我們只要試看王德傳茶莊中對於產品的介紹便可知曉。產品說明茶葉看天製茶，判斷天氣狀況，從而決定採摘實際與炒茶殺青。茶葉生長的地，如其茶區有大禹嶺、梨山、杉林溪、阿里山等，都是優良的茶區，可謂是嚴選嚴地。同時王德傳茶品均通過 SGS 農殘檢測，符合健康綠色標準。

另一方面，王德傳從打造差異化來提升品牌價值，從而形成新的消費群體。首先是在包裝上面，無論是其傳統的紅銀搭配，還是略近現代清雅風格粉、綠色的包裝，都頗具現代典雅風。除此外，王德傳茶葉外包裝上的字體，既有傳統毛筆書法，同時也帶有英文字體，西洋和中國、傳統和現代的碰撞，顯出其強調文化性的審美趣味。同時在包裝形製上面，也區分了不同的消費群體，如茶包裝合

適一般白領與初入門的愛好者，鐵盒裝合適講究的專門人士，禮盒裝則適用於商業禮節往來，至於陳年普洱則屬於富商大賈等資金實力雄厚的消費群體。

四、互聯網時代的王德傳

隨著網路時代甚囂塵上，網路社交媒體成了當今時代傳播信息、分享交流的最大聚集地。無論是 Twitter、Facebook、MSN 還是中國大陸的微信、微博、抖音、快手以及抖音國際版 Tik Tok，都讓商家發現營銷推廣的商機。王德傳茶莊也是多方發力，在各個社交媒體的品牌上都有入駐，讓消費者與王德傳茶莊的聯繫更加緊密親近和垂直化。

除了在社交媒體上進行推廣傳播，隨著「互聯網+」模式的興起改變舊有傳統的實體店購買商品的消費模式，王德傳也開始了網路線上經營的模式。在大陸便在人所周知的淘寶天貓、京東上面入駐有官方旗艦店。而順應「互聯網+」的經濟模式開展的全渠道滲透的營銷，可以深層次滿足不同客戶的多樣需求，豐富購物體驗，能夠給茶葉這一在市場的印象中較為傳統消費品帶來新的市場機會。

除了選擇新型的推廣與銷售的管道來密切聯繫和消費群體的關係，在日常維護消費者的方面，王德傳茶莊主要以線下體驗為主。

進入王德傳茶莊，店家都會溫和細緻地介紹茶葉的種類，沖泡的方法以及一些茶道常識，還會為顧客泡茶、試茶。讓顧客在購買茶葉的同時，又能學到不少的知識，讓人倍有賓至如歸之感。同時二樓還設有茶藝課展示，可以讓初入門徑的茶藝愛好者進行近距離的觀摩和學習，加強顧客群體對於茶道的熱愛，深化顧客對王德傳茶莊的消費粘度，也提升了王德傳茶莊的品牌形象。這些都在無形之中密切了店家與顧客之間的聯繫，同時使得冰冷的商業聯繫之外，更多了一重老友間的溫情。

第二節 王德傳在大陸市場發展探討

自大陸實行改革開放政策、提出「兩岸三通」主張以來，兩岸經貿交流日益頻繁，早在 2002 年，大陸就已成為台灣第一大出口市場（國務院台辦新聞發佈會實錄，2002）。而在 2008 年兩岸實現全面「大三通」之後，尤其是隨著 2010 年

海峽兩岸經濟合作架構協議 (ECFA) 的正式簽約，台灣與大陸間的經貿交流更是日益升溫，諸多台灣商品湧入大陸，取得了消費者的喜愛，漸漸開始在大陸市場佔有一席之地。茶葉——作為台灣本土的特色產品，也在大陸開始了自己的發展歷程。鑒於整體向好的兩岸貿易環境，台灣茶商皆加緊佈局大陸市場。

在 ECFA 簽訂後的第一年，大陸方面舉辦的「2011 年中國（山東）茶葉交易博覽會」上，多達 20 家台灣茶企業紛至沓來，前來參展。而同年的「第五屆海峽兩岸茶葉博覽會」上，台灣方面更是組織了 3 支專業茶葉團體來到福建武夷山，與大陸相關協會組織進行交流對話（劉馨秋、王思明，2013）。王德傳茶莊亦是在這個時期進入大陸市場的。2010 年 8 月，王德傳茶莊正式於上海市註冊成立茶葉公司，並開設了第一家門店。2012 年，王德傳茶莊入駐大陸網路銷售平台「淘寶網」（www.taobao.com），至此打開了在大陸的線下和線上銷售市場。

不過，儘管台灣茶大量銷往內地，大陸也連續多年成為台灣茶的最大出口市場，台灣茶在大陸茶葉市場的佔比卻始終較小，打得出名號的台灣茶品牌並不多，推廣的速度也一直較慢。以王德傳為例，其在台灣早已成為知名老字號，深受台灣茶人喜愛。然而，王德傳進入大陸市場時間較晚（2010 年），迄今為止大陸的線下門店也僅有 6 家，覆蓋 4 個城市。而其在大陸電商平台的發展速度也較慢。王德傳茶莊天貓旗艦店的店鋪資料顯示，王德傳網店註冊時間已達 8 年，但收藏著尚不足 6 萬；店鋪總銷量最高的 150g 裝凍頂烏龍茶，一個月的銷量亦不過 200 件上下，與淘寶網同行業店鋪相比銷量較低。但值得一提的是，王德傳茶莊的評分卻一直很高。根據淘寶網對顧客評價與反饋的動態統計，王德傳茶莊天貓旗艦店在「商品描述」、「服務態度」和「物流服務」三項的評分均達到 4.8 至 4.9 分（5 分制），分別超出同行業店鋪 24.03%、54.5%和 69.77%。可見儘管受眾不多，但王德傳茶莊已憑藉自身的優勢在大陸市場獲得了相當好的口碑。

王德傳在大陸的行銷推廣很具代表性，是不少台灣茶品牌的縮影。一方面，台灣茶作為原料每年都被大陸大量進口，而大陸消費者整體上也對其評價很高，因此台灣茶在大陸的口碑一向不錯。但另一方面，台灣茶進入大陸多年，在茶葉市場上的佔比始終不高，品牌推廣發展進程也比較慢。因此，台灣茶在大陸至今未成為一隻著名茶系，而是一直作為未被廣泛獲知的「小眾茶」而存在。

第三節 王德傳進入大陸市場 SWOT 分析

一、王德傳進入大陸市場的優勢

首先從歷史人文方面來說，台灣與大陸具有相同的文化血脈聯繫，加上大陸本身便一直有著飲茶之風的傳統，所以王德傳茶莊容易被大陸的消費群體快速接受。雖然與大陸有著淵源，然而台灣茶業的現代化歷程畢竟比大陸發展的更早，走得也更遠，所以茶人茶業的現代化程度更高，同時其發掘茶葉本身的人文資源也更加深入。

其次，由於台灣茶業的現代化程度更高，在設計與服務方面的理念與實操環節都比大陸茶業更加完備。無論是在包裝設計、店鋪裝潢以及對於茶道文化的理解領會並將之實行在品牌文化當中，都做的比同類型的大陸茶莊要更好，也更容易吸引消費者。

再次，就製作工藝和種植環境方面，台灣茶葉種植技術發展較早，無論是改良育種，還是引進新式製茶工具，都更早地規範化了茶業的行業標準以及引入科學技術。在種植環境方面，大陸經過改革開放，受到市場經濟的衝擊，還沒有完全認識到過分逐利的危害，為了獲得快速的商業回報，化學肥料方面沒有嚴格管控，農藥使用問題相較於台灣而言更加嚴重。因此消費者普遍認為台灣茶品質更為乾淨，喝得更加安心。本研究受訪者非凡也提到：「有些消費者喜歡台灣茶是認為台灣茶比較乾淨，因為對於大陸本土的還是有擔心農藥的問題。」

另外，從王德傳本身的品牌出發，其行銷經理認為，「核心優勢還是在於文化積累，每個茶品牌跟茶莊都有自己的文化積累，這是別人無法取代的。我們的品牌經歷了將近三個世紀，同時第五代花很多精力在研究，推行普洱茶。這個等待的時間和經驗是無法取代的。例如王德傳的普洱茶，我們採用單一產區古樹茶，不拼配。第二是古法製作：第五代花很多時間去找古代製法，再配合現代化生產。茶餅也是限量跟編號（內靡）。例如我這個產區的茶今年只有一千餅。

那跟大陸品牌比首先就是他們沒有台灣茶，再加上我們選茶人的認知跟理解與別人不同。

所以無論和大陸或台灣的茶品牌比，比較核心的優勢是有自己的一個方式去對做茶的堅持。不管是普洱茶，還是台灣茶，講的都是一個從源頭，就開始用我們自己的方式去把控的一個過程。」

二、王德傳進入大陸市場的劣勢

首先從王德傳品牌本身來說，可分為三個方面。

第一是王德傳的線下門店分佈力度，一線城市當中上海佔有三家，而北京、廣州、深圳卻一家都沒有，這屬於佈局失衡的一個弊病。

第二是王德傳茶莊的推廣力度不足，沒有代言人，沒有廣告，即使入駐了多家自媒體平台，如抖音、微信公眾號、微博等，但其更新的力度以及內容的吸引力指數都是乏善可陳的。

第三則是產品種類方面。王德傳茶莊的產品多是茶葉，而很少開發新的衍生產品，比如茶糖、茶葉面膜、茶葉精油等。即使說有茶點，但是都讓人有一種匱乏之感，沒有更多選擇的空間。

其次，除了品牌本身存在的劣勢，還有便是品牌所面臨的市場存在的問題。大陸的茶葉產區特別多，如安徽、福建、四川、江浙等，茶葉種類也特別豐富，如四川的碧潭飄雪，安徽的六安茶、杭州西湖的龍井、福建的烏龍茶等，都足以滿足大陸本地消費者的需求。加以王德傳作為一個新的品牌，要進入這樣一個市場競爭原本就非常激烈的地方，那麼就需要企業特別清晰地認識到自身定位，找到自我特色去做區隔。

三、王德傳進入大陸市場的機遇

首先，雖然說大陸的市場競爭比較激烈，但是不可否認大陸市場的大，且經濟仍在增長期，茶葉市場潛能亦是非常巨大的。抓住大陸經濟騰飛的跳板，面對潛能巨大的市場，可以說任何企業都是有機會去拓展的。

其次，隨著兩岸交流的不斷深入，大陸當局也樂見其成，甚至會推動兩岸關係往緊密處發展，在經濟、文化上日趨緊密，從而帶動政治人心的歸屬。因此王德傳茶莊在面對這樣的政治態度的潛流下，打出交流兩岸茶文化的口號，勢必會受到大陸當局的各種便利支持。

最後，隨著大陸地區日益開放，以及教育普及的程度逐漸提高。人們越來越注意茶葉品質的標準。然而台灣茶業早已具有了統一嚴格的標準，往往使消費者一見是台灣產品，便容易樂於接受，原因就在於人們越來越重視健康，重視有機綠色的產品質量。

四、王德傳進入大陸市場的威脅

首先是要應對是同樣來自台灣的茶葉品牌的競爭。一方面，在王德傳進入大陸市場之前，來自台灣茶的品牌天福茗茶，在九十年代便已經進入大陸，現在門市更是開遍大陸各級城市。雖然從王德傳茶莊在千禧年後重新在台灣開設門市來看，擴張到大陸的速度並不慢，但因為天福茗茶已在時間上佔有優勢，佔據了消費則認知。

其次是王德傳茶莊需要應對大陸茶品牌的回應與衝擊，隨著大陸市場經濟的逐漸完善，以及受到消費者的需求影響，大陸茶也會開始嚴格把控茶葉品質，提高茶葉的質量。且大陸的資本龐大，可投入的人力、資金都比台灣企業更多，這樣一來，作為台灣出身的品牌必會受到衝擊。筆者在對相關人員做訪談時，受訪者均提出了品牌行銷時會面臨的資金困難。

再來，隨著飲品變化的多樣性發展，咖啡、奶茶店等佔了相當大一部分的市場份額，因此除了來自同行業或領域的衝擊與威脅，從消費者層面來看，如何在消費者心中佔有一席之地或許是更重要的問題。年輕人對於奶茶、咖啡等飲品的接受度更高，因此茶葉要拓展其消費人群，面臨的對手不僅是其它茶葉品牌而已，還有不同的飲品種類。

最後，兩岸的政治氛圍也時刻牽動著在陸台商的發展。有研究表明，「两岸之间缓和友好的政治关系则促进武汉市台资企业的发展，反之，两岸之间紧张对立的政治关系则使武汉市台资企业的发展受到严重影响。」(李彩华，华朝辉，2013)。因此大陸的政治政策，兩岸的政治環境，也是台商不得不面對的威脅。

第四節 王德傳茶莊大陸推廣的 4P 理論分析

一、產品策略

王德傳的茶葉產品組合中所包含的項目的總數約四十多種，有五大系列茶品，其中烏龍茶系列較其他系列更加深入。

在線上的淘寶店，其對產品進行了明確的檢索分類：

王德傳淘寶店鋪產品總分類	二次分類
熱銷推薦	
新客專享	
禮盒專區	烏龍茶禮盒、紅茶禮盒、節日禮盒、自組禮盒、茶具禮盒
價格篩選	0-200 元， 201-500 元， 501-1000 元， 1001-2000 元， 2000 元以上
按發酵度	15-18%， 20-25%， 30-35%， 40-45%， 60-65%， 85%以上
五大茶類	烏龍茶、紅茶、普洱茶、綠茶、花茶
茶葉品種	青心烏龍、四季春、金萱（台茶 12 號）、翠玉（台茶 13 號）、紅水烏龍、文山包種、東方美人茶（白毫烏龍）、鐵觀音、鳳凰單叢、西湖龍井、安吉白茶、徑山茶、蜜香紅茶、滇紅茶、鳳慶滇紅（黃金芽）、紅玉紅茶（台茶 18 號）、杉林溪高山紅茶、普洱熟茶、普洱生茶、茉莉烏龍（花茶）、桂花烏龍（花茶）、玫瑰烏龍（花茶）、桂花普洱
凍頂烏龍茶	
台灣高山茶	阿里山烏龍茶、杉林溪烏龍茶、梨山烏龍茶、大禹嶺烏龍茶、高山茶禮盒
經典安尚系列	
手工炭焙系列	
茶具茶食	茶具、茶食

茶包/小包裝茶	
夏日冷泡茶	

表 1 整理來源：王德傳天貓旗艦店

由上表可見，其線上商店分類較為細緻，便於消費者按需尋找。

不過在採訪中有發現王德傳的茶葉偶有品質欠佳的狀況。受訪者張學光先生表示他在王德傳品牌店分別買過兩次茶，其品質都不甚滿意，

「他標的是台灣梨山茶，結果我喝到的應該是越南茶，應該是二零一三、四年的時候。」

「然後後來我在機場也買過一次。這次茶葉對不對？對，但是是爛茶。」

二、價格策略

產品價格作為營銷策略中的重要槓桿，是決定消費者是否購買的核心因素。

基於「勞動價值論」，構成茶葉價值的因素有三個：第一，生產茶葉所需要的原料、設備、空間及其他輔助工具；第二，促使勞動力持續創造價值的成本，包括薪資、福利、獎金以及職業規劃等；第三，茶葉商品的經濟利潤，應繳納的稅金。因此，茶葉最終價格可以表達為：價格=生產成本+管理成本+物流成本+稅金成本。（熊淑萍，2016）

但按照勞動價值論形成的茶葉價格機制具有一般代表性，並不足以支撐茶葉價格的市場機制。例如，兩種不同的茶葉原料，加工工藝卻完全相同，如果從「勞動價值論」的角度來說，那麼最終的價格應該相差無幾，但事實並非如此，不同產地的茶葉在原料、採摘季節、附加價值等影響下，市場價格差距十分懸殊。

「效用價值論」是研究物品對人的心理欲望滿足能力的一種經濟理論，換言之，就是消費者的消費趨向決定價格。「茶葉本身具有不同的資源稟賦，如產地、文化等，這些資源稟賦的形成與人類勞動是沒有任何關係的」（成艷萍，2007）。例如普通消費者會認為碧螺春洞庭湖的產地最好，普洱雲南產地最好。在「效用價值論」的觀點下，茶葉價格的構成可表達為：茶葉價格=茶葉稟賦價值+茶葉人工開發成本+勞動價值成本。

根據以上理論去檢視王德傳的茶葉價格可知，王德傳的茶品價格屬於中高價

位的。首先，根據其行銷經理的介紹，王德傳本身有對傳統製茶工藝的堅持，相應地也會投入更多的生產成本。其次，王德傳的實體店選址都是在城市的黃金地段，因而增加了其銷售成本。再來，台灣烏龍茶要從台灣進入大陸，又要有運輸成本和稅金成本的投入。

三、渠道策略

王德傳的線上有淘寶天貓旗艦店和京東旗艦店，線下則有六間分店。但其主要還是希望通過線下以主要渠道去推廣。根據行銷經理闡述：

「例如阿里山的茶，為什麼選阿里山，可能海拔環境原因，有這樣基礎的原料和工藝還有特性，清香與味道。如果來店體驗，就會幫助客戶在腦中自己去定義他自己喜歡的茶，而不是局限於某些特定產品。所以線上的客戶還是會希望引流到實際店面，例如會員活動，散客也是以加會員為主要策略。」

另有資料顯示，王德傳一開始便依據品牌形象，希望找到一群對新事物的接受度高，而且在意生活品質的人。根據市調結果，王德傳順利將目標消費者鎖定在30—45歲的女性，「這群人比較符合我們的品牌定位，而且市調結果顯示女性花錢比男性大方一點」，現王德傳掌門人王俊欽說。

因此王德傳的銷售渠道會針對其鎖定的消費人群的消費習慣做更多的鋪設。

四、促銷策略

王德傳的主要推廣策略，根據其行銷經理介紹，「台灣以臉書、ig為主，大陸則是公眾號等等，台灣人對廣告的內容更著重他的生活性，大陸的更重視在知識層面。投放渠道還是以主流媒體為主。」

大陸近兩年興起的直播帶貨模式，王德傳也有嘗試，經理表示「去年有嘗試直播，但是直播比較偏向於短平快，又比較是娛樂性的形式，這跟品牌調性就很不同，所以嘗試一段時間後發現會有落差。」

在廣告投放方面，由於大陸市場龐大，一旦加入廣告投放，其資金必是非常龐大的，因此王德傳的促銷定位較為明確，實行的不是廣撒網式的推廣，經理表明「不管在哪裡，我們都會根據會員的資料來去做特定的設計和投放。例如我今天有一千會員，那我從這些會員基本資料去做瞭解。」

第五章 研究結論

第一節 討論與結論

本篇論文以王德傳為例，對台灣茶品牌在大陸的行銷推廣進行了分析。由於兩岸進出口貿易日益升溫，台灣商品大量進入大陸市場，對台灣商品在大陸的推廣行銷進行研究和探討就變得尤為必要。

以茶葉為例，相關的研討一方面可以反映兩岸茶葉貿易與茶文化交流的發展歷程和現狀，另一方面也為台灣和大陸的茶人茶商提供了信息參考，以調整和完善自身的經營和銷售策略。

在本文中，首先梳理了台灣茶的文化歷史與王德傳茶莊的發展概況。在台灣，茶葉種植和飲茶歷史並不算久，于清朝時期福建居民遷至台灣後尚開始種植茶樹。但短短三四百年間，台灣經歷了極為複雜的歷史，在不同的統治者政策影響下，台灣茶種植廣泛發展了起來，並形成了有別於大陸茶的獨有特色。台灣地處亞熱帶，氣候溫潤多雨，且島內多高山，加上早期福建移民種植安溪鐵觀音和武夷山岩茶的傳統，形成了台灣多產烏龍茶的特點，至今已成為世界上著名的烏龍茶產區。相對於島內人口來說，台灣茶產量豐富，因此飲茶人多，茶葉消耗量大，茶葉品牌也自然不少，且幾乎都有著百年以上的歷史。故而台灣茶品牌幾乎都非常注重茶葉的品質、製作工藝，以及其背後的文化傳承。王德傳就是其中的代表。王德傳在大陸的行銷與推廣是許多台灣茶品牌的縮影。在 2008 年海峽兩岸全面「三通」之前，台灣茶通過正常貿易活動進入大陸的量並不多。但在此之後，尤其是 2010 年 ECFA 的效應之下，台灣茶出口大陸的關稅逐年遞減乃至最後完全取消，輸入大陸的台灣茶也迎來了爆發式的增長。王德傳便是選擇在 2010 年於上海創辦了茶葉公司，開設門店專銷自家茶葉；並與兩年後在淘寶網上開設官方店鋪，開闢線上市場。然而通過所搜集到的數據發現，儘管王德傳的店鋪口碑非常之好，但其銷量在同行業中並不算高。

其實不僅是王德傳，不少台灣茶品牌進入大陸銷售都有類似狀況——一方面收穫了良好的口碑，另一方面市場佔比不高，消費群體的拓展也較慢。而這背後，

既有大陸與台灣茶產量懸殊，台灣茶很難打破大陸茶葉市場供求平衡的原因，也有台灣茶自身注重歷史與文化的傳承，很少採用現代化的宣傳與營銷方式的緣故。而除此之外，台灣茶在大陸的行銷深受兩岸政治環境和貿易政策的影響，這也使其日後的發展有著一定的不確定性。

不過，經濟上的合作共贏仍是台灣與大陸目前的共識，台灣茶在大陸自然也有很大的發展空間。對王德傳這個品牌來說，在大陸進行銷售推廣有著明顯的優勢，無論是無污染的茶葉原料、精湛的製作工藝還是深厚的文化底蘊，都在大陸市場顯得難能可貴，然而王德傳茶類品種不多、缺少宣傳也是不可忽略的短板。實際上，不止王德傳，許多台灣茶品牌都面臨著這一問題。儘管如此，對王德傳來說，大陸仍是頗具潛力的市場，隨著經濟發展，人們消費水平的提高，大陸人均茶葉消耗量也在逐年提升，而王德傳以及其它台灣茶品牌正可以藉此機會，提升自己的市場佔有率，擴大知名度。而本文的第四章也根據王德傳自身的優劣勢，以及在大陸市場可能遇到的機遇和挑戰，從選定目標市場、合力發展線上線下門店、分系列銷售和多媒體宣傳等角度提供了或可參考的銷售策略。總之，台灣茶品牌在大陸的推廣狀況是複雜的，發展歷程是一波三折的，不過只要充分認識到自身品牌的優劣勢，利用好時下政策的便利，同時結合大陸市場的實際情況有的放矢，加強宣傳，台灣茶定會在不遠的將來成為大陸不可或缺的重要茶係。

第二節 王德傳在大陸市場推廣建議

一、目標市場選擇

王德傳茶莊在大陸的目標市場應該以年輕世代、知識分子及學者等為主，次之以政府機構，再次之為商人集團與養生群體，試以論之。

大陸飲茶之風，雖然自有傳統，但是歷經鼎革易幟、革命動蕩，好茶者雖有，得其道者寥寥。德傳之意在於傳德，茶德之精神要代代相傳，則必須先培育出愛茶、懂茶的年輕世代。當然偏執於形而上的層面談以年輕世代為目標市場顯得理由不是那麼充分，然而以年輕世代為目標市場其實是出於長遠的市場建設與價值

回報的考慮。隨著時間的流動，年輕世代會成為社會的中堅分子，會形成龐大而穩定的消費群體並引領社會的風尚。

除了年輕時代為主要的目標市場，還應以知識分子或學者為主。如果說年輕世代的培育現代回報週期過長，那麼選擇以知識分子或學者為入口則是一條便捷的路徑。首先大陸的知識分子或學者，尤其是文史哲類，大多好風雅、喜飲茶。所以當王德傳茶莊將目標市場放在這一群體之上，受到該群體的歡迎。以知識分子或學者在大陸社會上的地位而言，他們很容易擴大王德傳茶莊品牌的影響，提高茶葉銷量，也更容易促進茶文化的流行以及新世代愛茶、懂茶的程度。

其次，王德傳茶莊應該盡可能的獲得政府機關的認同，具體而言，便是政府機關單位茶葉採購會選擇一部分王德傳茶莊的茶葉。同時，在政府機關舉行的各類活動、賽事以及相關領導人的會面儀式等方面，王德傳茶莊都應該盡可能的爭取到品牌代言或產品出鏡率。當然，也許以王德傳此時的資金實力，自然不可能與可樂、紅牛等大型飲料品牌相比，但是王德傳茶莊完全可以先從小範圍，先從地區範圍等級再慢慢擴大化。畢竟，在政治場合，茶葉總是顯得比飲料更加合適。一旦王德傳茶莊具有政治場合的出鏡，自然會引起許多受眾的追捧，無形之中又會擴大其影響力。

最後便是應該注重商人、愛好者、綠色主義者這些群體。首先商人購茶，或是顯示自己的高雅品味，或是用於人情往來，所以往往容易根據茶葉品牌的影響力而直接成為其消費群體。所以當政界、文化界都推崇王德傳茶葉後，商界人士都將趨附而來。其次是愛好者，當文化界引導時代風尚，追捧茶文化後，初入門的愛好者也往往會受其影響成為王德傳茶葉的購買者。至於所謂的綠色主義者，他們追求無污染、無化肥，講求茶葉植株生長的環境等等方面，而這都是王德傳茶莊本身所具備的，所以王德傳茶莊只用做好品控，綠色主義者便會聞風而來。

總而言之，王德傳茶莊的目標市場設定既要有長遠的目光，也要注意即時的經濟效益，在長遠與當下之間取得平衡，才能獲得更好的發展。

二、線下與線上店鋪合力發展

雖然說王德傳茶莊在大陸已有六家門店，但就地區密度而言，門店數量實在太少了，在某種意義上也制約的王德傳茶莊的發展壯大。而且在大陸地區，其門

店的格局分佈也不是特別理想。據經理介紹，其公司選址在上海之考量是因為上海有很多外國人，中國傳統文化的東西會對他們有吸引力。選址在成都之考量是因為成都靠近茶的發源地—雲南。

但其他一線城市，如北京、廣州、深圳等城市，如果以推廣品牌的角度來看，也應納入考量。北京作為首都，政治文化之中心，人流量巨大，在此處開店，能夠迅速提高自身品牌影響。廣州作為嶺南重鎮，有傳統的早茶風俗，王德傳茶莊開設此地，也容易迅速打開市場。至於在深圳特區開設門店，則能夠讓王德傳茶莊與現代社會的變化同行演進，聯繫緊密。

除了一線城市開設門店，王德傳茶莊門店計劃下一步則是瞄準特色代表城市，如成都、西安、青島、大連等，然後再在東南沿海其他城市與西北城市發展。形成從東南向西北連動推入模式，從而又能先覆蓋大陸發達地區，華南、東南，再到西南、華中、華北、東北、西北等，從而成為一個全國性質的連鎖茶莊。

除了門店分佈設計，王德傳茶莊產品也需多元化。王德傳產品至今仍是以茶葉為主，茶點、茶具幾乎不佔比重。王德傳茶莊可以借鑒大陸故宮營銷模式，與化妝品公司合作推出聯名款茶葉面膜、茶葉成分的洗面奶、補水乳等，以及和知名瓷器店鋪合作推出聯名款茶具。並可以請糕點師合作，研究製作新穎茶點以及復古傳統茶點，從而使產品豐富多元，使消費者不僅僅只局限於傳統的茶葉。

至於線上銷售，王德傳茶莊可以引入當今受歡迎的的直播帶貨模式來促進銷量，同時可以擴大品牌知名度，樹立親近和氣的品牌形象。此外，王德傳茶莊網店在參與網上購物活動時可以適當加大優惠力度以吸引受眾，同時根據顧客消費情況進行分級，每級有相應的優惠和禮物，對於常年購買的老顧客定時郵寄小禮品，以增加客戶粘度。同時還可以參考化妝品小樣包郵活動，推出小包一次性試喝裝，價格自然不高，也會滿足不少不懂茶卻好奇的顧客，這樣一來，往往容易吸引新的顧客。

以上關於門店分佈的建議、產品多元化生產的建議以及網路銷售的建議，都是針對王德傳茶莊現在的具體問題和現象提出來的解決辦法及藍圖規劃。

三、區分產品層次與多媒體宣傳

王德傳茶莊想要在大陸市場謀求發展，最好對經營理念進行區分，將品牌分

成兩個系列，其一是普羅大眾適應的便捷化產品層，另一是高雅精品路線，具有深沉的文化底蘊以及王德傳品牌深刻意蘊的區層。利用大眾產品加速資本周轉，提高資金積累速度，完成茶莊及茶廠規模的升級和擴大，同時也能有更加強大的資金實力支援精品層的發展。具體的策略建議如下。

首先將高級手工製作茶葉與茶飲分開，學習杯裝茶飲店經營模式，推出王德傳自己的茶飲店，製作杯飲茶水，擴展加盟，提高王德傳茶莊的品牌知名度。同時也可尋求與飲料製造商合作，推出瓶裝茶飲，並與電影院、餐飲行業、超市等達成合作協議，進行上架售賣和廣告宣傳。

其次王德傳茶莊在精品區層中還可以劃分出一個層級，即做專門的高端茶，為資深茶葉愛好者和高消費群體開設品茶屋，打開高端茶飲市場，增加這類消費者對品牌的粘性。同時，也可以與書店達成聯盟。大陸不少書店如今都開始注重體驗感，會有咖啡店或飲品店入駐，將書店與飲品店點位置連通，設置專門的飲品區。王德傳茶莊也可以尋找與自身氣質相符的書店，開設茶飲區，讓顧客在安靜讀書的同時可以品茶，從而對自己的品牌有直觀的感受和更良好的體驗。

此外，王德傳茶莊在大陸的推廣要想取得良好的成效，也要注意大陸如今的流量現象。王德傳茶莊可以選擇符合茶莊氣質的明星作為代言人，同時也可以嘗試在網路直播間進行推廣。通過在各種社交平台上開設自己的賬號，來對自己的產品進行推廣，如小紅書、大眾點評、微博、微信公眾號等新媒體平台。除新媒體之外，傳統媒體的推廣能力也不容小覷。畢竟紙媒在大眾心中更具有可靠性和權威性，王德傳茶莊可以與這些紙媒進行約稿，進行人物或專題訪談，如《三聯生活周刊》《知中》等高品質雜誌，預期會取得很不錯的效果。不過，一切的推廣營銷的手段，都是建立在王德傳茶莊茶葉品控質量的基礎之上。所以一定要嚴格把控質量關卡，不可單純為了銷量而迷失作茶的本心。

研究限制

由於作者的時間和能力有限，加上市場環境是瞬息萬變的，企業行銷策略也是在隨時調整，因此本論文的研究還存在諸多不足，很多問題值得進一步的探討。例如：對品牌的行銷策略探討比較膚淺，沒有更深入地剖析；可以增加採訪對象人數，以及對象應更有針對性。



參考文獻

中文文獻

- [1]王端鎰, (2008)。從品牌管理層面談台灣茶業永續發展。茶世界, 12, 45-54。
- [2]余宗寶、洪小榮, (2014)。品茶是一種生活藝術。食品安全導刊, 06, 34-36。
- [3]宋時磊, (2015)。台灣茶業國際貿易及其茶文化的歷史變遷。台灣農業探索, 01, 6-13。
- [4]肖蕾、李賽君、包小村, (2014)。台灣茶業考察報告。茶葉通訊, 01, 48-50。
- [5]林瑩, (2016)。穿越時與空: 茶與昆曲的美妙交融——對話王德傳茶莊品牌總監王俊欽與昆曲王子張軍。中國廣告, 12, 45-46。
- [6]郭滿華. 英德市區茶葉市場調查綜述[J]. 廣東茶葉, 2001(3):17-17.
- [7]姚建芳, (2015)。互聯網+茶: O2O 式突圍戰。茶世界, 12, 37-39。
- [8]徐天傑、丁惠 (2016)。[互聯網+] 環境下台灣高山茶 O2O 全渠道營銷方案探討。中國市場, 45, 115-116。
- [9]唐茜, (2004)。台灣茶業見聞與思考。四川農業大學學報, 04, 381-385。
- [10]陳園, (2019)。王德傳茶莊: 自由自在喝一杯好茶。茶博覽, 10, 41-42。
- [11]陳曉東、陳斌華, (2003)。鋼琴曲中的悠悠茶香「走進台灣百年老店王德傳茶莊」。兩岸關係, 12, 35-36。
- [12]陳椽, (1984)。茶葉通史。北京: 農業出版社。
- [13]張宏庸, (1999)。台灣傳統茶藝文化。台北: 台灣漢光文化事業股份有限公司。
- [14]廖純瑜, (2015)。台灣當代茶文化的演變與茶人的生涯。台灣農業探索, 01, 208-211。
- [15]蔡榮章, (2013)。現代茶道思想。台北: 台灣商務印書館。
- [16]劉馨秋、王思明, (2013)。台灣茶產業的發展經驗及其對大陸的啟示。台灣農業探索, 04, 117-125。
- [17]謝燕青, (2016)。王德傳茶莊: 夏日飲茶之方。茶博覽, 07, 55-56。
- [18]張俐麗. 順應市場老茶莊煥發發生機[J]. 中國茶葉加工, 2004.
- [19]顧鵬. 「張一元」茶莊的營銷策略及發展趨勢[J]. 中國商論, 2013.
- [20]孫汝. 中國元素在 VI 設計中的應用研究——以大觀園茶莊 VI 設計為例[J]. 美術教育研究, 2014.
- [21]許浩. 地域文化在江陰茶館設計中的應用. 蘇州大學, 2012.

- [22]张继焦, 李欢. 老字号永安茶庄的市场竞争力与持续发展——以企业人类学为视角[J]. 民族论坛, 2015(09):32-37.
- [23]宋伟奇, 吕志恒, 黄其茂. 百里茶廊茶业建设的调查与思考[J]. 茶叶通讯, 2008, 35(2):20-20.
- [24]郭玉琼, 翁贵凤. 武夷岩茶在福州的市场定位初探[J]. 第二届海峡两岸茶业博览会暨国际茶业高峰论坛, 2013.
- [25]刘益成. 中国茶庄经营管理实务:"天一堂"制胜法宝[M]. 云南美术出版社, 2009.
- [26]胡秋桂, 王政秋, 谭承军,等. 南岳茶文化一枝奇葩——休闲茶庄的异军突起[C]// 上海茶业 2014 年第 1 期 (总第 124 期) . 2014.
- [27]曾典华. 华峰茶业公司的营销管理分析[D]. 厦门大学, 2012.
- [28]黎宏河. 市场需求:推动文化休闲产业的基点[J]. 文化市场, 2005, 000(003):23-24.
- [29]洪绸, 郭雅玲. 安溪铁观音与泉州茶庄品牌共建的研究[J]. 中国茶叶加工, 2007, 000(004):9-12.
- [30]叶淑贤. 微笑服务 享誉京城——北京张一元茶庄的经营之道[J]. 中国商贸, 1998(13):54-55.
- [31]韩金胜. 上善生活 静享茶乐——"食品安全—中国行"走进北京马连道憩园茶庄[J]. 食品安全导刊, 2015(4Z 期):22-25.
- [32]李晶侠, 刘俊清. 茶园·茶院·茶缘——台湾茶商李瑞河大陆创业记[J]. 今日中国, 2003, 52(10):44-46.
- [33]刘璠, 陈飞扬, 陈延龙,等. 湖北秭归茅坪镇下茶庄剖面石牌动物群初探[J]. 古生物学报, 2017, 056(004):516-528.
- [34]王虎. 张一元首届中国茉莉花茶节隆重开幕暨张一元诞生地"清味儿老茶庄"开业[J]. 茶世界, 2012, 000(009):P.13-14.
- [35]梁诸英. 近代茶叶老字号汪裕泰经营的成功之道[J]. 广西职业技术学院学报, 2020(2):20-23.
- [36]李耀明. 在市场经济下的茶叶经营之路[J]. 茶业通报, 2021, 04:26-27.
- [37]何先成. 论晚清中国茶业经济的盛衰[J]. 农业考古, 2016, 000(005):90-92.
- [38]薄志红. 开家情趣茶庄[J]. 致富时代, 2012(3):61-61.
- [39]杨洋. 司空二祖佛茶掀起中国茶疗保健市场消费狂飙[J]. 科技创业月刊:创富指南, 2005(2):66-67.

- [40]许鹏. 北京茶叶市场兴盛背后有迷茫[J]. 农产品市场周刊, 2004(11):34-35.
- [41]张祥永, 于鲸. 海南乡村茶庄景观营造研究[J]. 福建茶叶, 2016, v.38;No.172(04):161-162.
- [42]叶宗造. 基于顾客感知价值的农家茶庄氛围研究——以杭州地区为例[D]. 浙江大学.2016.
- [43]郑雪, 周敏. 茶庄「圈地」升级连锁超市[J]. 茶叶世界, 2009.
- [44]王树东. 品种多质量好 养生茶庄赚大钱[J]. 现代营销:经营版, 2005.
- [45]崔蕴博. 李华和她的九亨茶庄[J]. 兵团工运, 2019, 000(003):26-27.
- [46]郑雪, 周敏. 茶庄“圈地”升级连锁超市[J]. 茶叶世界, 2009(1):19-19.
- [47]戴高山. 张泉苑茶庄与“茶中至尊”[J]. 炎黄纵横, 2018.
- [48]李永泉. 浅谈茶叶的连锁经营[J]. 茶世界, 2007, 000(011):30-30.
- [49]刘顺生. 御饮堂「养生茶庄」魅力无限[J]. 大众商务, 2004.
- [50]王祥芬. 「启元」、「庆林春」茶叶被评为「放心茶」[J]. 中外企业文化:老字号与品牌文化, 2009.
- [51]严利人. 构筑动力促发展——漳浦天福茶庄企业文化建设的调查与思考[J]. 福建统一战线, 2002, 000(003):32-33.
- [52]林满红(1997). 茶、糖、樟腦業與台灣之社會經濟變遷. 台北: 聯經
- [53]林木連、蔡右任、張清寬、陳國任、楊盛勳、陳英玲、賴正南、陳玄、張如華(2003). 台灣的茶業. 台北: 遠足
- [54]陳煥堂、林世煜(2008). 台灣茶的第一堂課. 台北: 如果
- [55]張宏庸(2002). 台灣茶藝發展史. 台中: 晨星
- [56]李崇偉. 台灣不鏽鋼產業於大陸行銷策略之研究——以台灣鋼鐵個案公司為例, 國立中山大學, 2004
- [57]李彩华、华朝辉 (2013) 。武汉市台资企业发展的政治因素分析, 《财经政法资讯》。
- [58]]成艳萍.资源禀赋与晋商的茶叶贸易[J].山西大学学报(哲学社会科学版), 2007 (4) :109-112.
- [59]茶叶价格形成的生产要素成本与市场机制研究, 熊淑萍, 價格月刊, 2016

英文文獻

- [1]Cantor, M.(1994). ‘The role of the audience in the production of culture’, in J.S. Ettema and

- [2]D.C. Whitney (eds), *Audiencemaking*, pp. 159-70. Thousand Oaks, CA:Sage.
- [3]McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*, London: Sage Publications.
- [4]Mair, V. H. (2009). *The True History of Tea*, London: Thames and Hudson.
- [5]CC Li. The research for Marketing strategy of Kinmem kaoliang liquor in Mainland china[J]. 2005.
- [6]Garrod P V , Miklius W . Effect of TV promotion on development of the papaya market on the Mainland : a pilot experiment[J]. Departmental Paper, 1976.
- [7]Tang S M . To compare Hong Kong luxury hotel sales & marketing management perceptions of high-tariff a hotel mainland China market with the expectations of that market[J]. 2003.
- [8]Chen S F . Analysis on Opportunities and Threats of Taiwanese Banking in Mainland China Market from Viewpoint of Globalization[J]. 2007.
- [9]Bing C . Promotion of Antimonopoly Enforcement on the Local Level in Mainland China[J]. Nanjing University Law Review, 2017.
- [10]Chen E , Zhang G I , F Tao. The Research for Motivation, Characteristics and Effects of Direct Investment from Mainland to Hong Kong[C]// International Conference on Economics. 2017.
- [11]Wanjiru M E , Wangare W T , Muchina S , et al. Tea trade in Kenyan markets: Effects of marketing strategies on sustainable domestic market and return to the smallholder tea enterprise. 2015.
- [12]A. SEGRÉ, White G B . Marketing Italian Wine in the U.S. Market a Case Study of Cantine Riunite[J]. Staff Papers, 1988, 8(December):245-259.
- [13]Dabade M S . PRICING, DISTRIBUTION AND PROMOTION STRATEGIES ADOPTED AND TO BE ADOPTED IN RURAL MARKET – A CASE STUDY OF SHIROL TALUKA.[J]. Indian Streams Research Journal, 2013, III(I).
- [14]Mahdi, Parasami I . Strategi sistem network marketing teh hitam "Ou Tea" PT Sumber Budimulya Adiputra[J]. universitas gadjah mada, 2005.
- [15]Movius L . COSMOPROF FOCUS: MAINLAND CHINA MARKET[J]. Wwd Womens Wear Daily, 2008.

- [16]Zong G , Zhao X D . The Development and Empirical Analysis of China's Beer Industry Under the Conditions of Market Economy[J]. Journal of Beijing Union University(Humanities and Social Sciences), 2013.
- [17]Zhang Z J , Shivendu S , Wang P . Is investment in data analytics always profitable? The case of third - party - online - promotion marketplace[J]. Production and Operations Management.2013.
- [18]Lauren E , Douglas Z . Industry Insights on Consumer Receptivity to Aquaculture Products in the Retail Marketplace: Considerations for Increasing Seafood Intake[J]. Current Developments in Nutrition, 2021(Supplement_2):Supplement_2.
- [19]Zhang Z , Shivendu S , Wang P . Is Investment in Data Analytics Always Profitable? The Case of Third-Party-Online-Promotion Marketplace[J]. Social Science Electronic Publishing.2016.
- [20]Lyssenko Valentina. Efficiency Analysis of Promotion of Chinese Tea on Russian Market[D]. 2019.
- [21]Ys.The Correlation Analysis of Offshore Market in Hong Kong and Mainland Market. 2016.
- [22]Komorowski T . Tea house fails to win zoning to remain in business.2015.
- [23]Zhang Z J , Shivendu S , Wang P . Is investment in data analytics always profitable? The case of third - party - online - promotion marketplace[J]. Production and Operations Management.2008.
- [24]Haiyun.Study on the Principle of Performability in Two English Versions of "Teahouse", 2006, 026(004):71-74.
- [25]LONG.Enlightenment from British tea custom to promotion of tea as national drink of China[J]. 2005, 027(003):11-12.
- [26]Wang.2013 Mainland property companies' performance and market outlooks | Deloitte China | Real Estate.

附錄

一、受訪者 1

採訪對象：王至聖

職業：王德傳（台灣）品牌行銷經理

採訪形式：當面訪談

1、貴品牌的茶何時開始在大陸販售？

答：先從王德傳的脈絡開始講起，1862 年第一代在台南開了第一間茶莊，那時候叫『王德興』，2002 年才從王德興改為王德傳。2000 年左右開始對台灣文化有些想像，許多的品牌開始回頭去講的一些記憶歷史。不單單只講台灣茶，而是講整個中華文化的茶，所以可以看到我們店開始有武夷岩茶，龍井等等，而不僅僅是台灣茶。2010 中國第一間在上海新天地，慢慢後來也到了江蘇蘇州的朋友現在已過幾間分店，目前為止的話是六間店在不同的城市。然後我們會找合適的地點，因為其實除了華人茶文化以外，其實我們會強調的是更多文化傳遞的東西，所以我們會看合適的地點，算是找合適的地點來分享我們的東西。

補充問題：你們在不同城市的門店販售的茶是不一樣的嗎？

答：基本上會根據當地去做調整，因為我們希望推廣的是整個茶文化，當然核心的區塊是台灣茶。

補充問題：那如何跟當地的品牌去競爭？

答：我們的立足點在於我剛剛提到的我們品牌的歷史積累，還有就是我們自己的對於工藝的堅持，譬如說，烘焙的管理、製茶發酵所有環節的工藝的堅持，那這些都是傳承下來。同時，我們的第五代傳人也是不斷在研究跟進。

補充問題：你們是如何實現對工藝的堅持？

答：絕大多數都會採用『企作』的方式。就是包下一片茶區，那這一茶區的茶需要根據我的要求去完成製茶流程。那我們是在堅持的傳承中改良。

2、在大陸的通路有哪些？

答：選址要考慮到多個面向，例如上海因為有很多外國人，所以在上海就很適合。因為王德傳著重的是中華茶文化。

成都因為靠近中國茶很早期發源的地方（雲南）。因為經濟發展時期很多日本人，為了針對這些外國人，所以才將傳統台灣中發酵中烘培的烏龍茶，改為偏向綠茶化。所以也會針對市場會做一些些微調整，但核心產品是不會改變的。2006 年王德傳就有在做自己的普洱茶，王德傳是建立在歷史的累積，所以對工藝和傳承堅持，因此重視好茶。

3、貴品牌與其他台灣品牌的形象與定位有何差異？

答：其實我們的形象在哪裡都是一樣的，核心文化就是對茶的傳承。我們強調『以茶會友』，這個精神在兩岸都是一樣。除了品牌的定調以外我們還有重視跟消費

者接觸的形式，都是希望可以實際泡茶給消費者喝。另外就是我們希望尊重人、尊重土地，所以採用企作的方式。就好像每個讀書人都會對自己的嗜好有自己的理解，我們是把這樣的理解展示出來給客戶看。這三點在每個地區都是一樣的。

4、貴品牌的台灣茶在大陸市場的主要消費族群是哪些？

答：這沒有辦法很明確回答，茶是一種興趣，基本上是對茶有興趣的消費者。當然年紀的話會比較成熟一點點，大概會是在三十四、二十五歲到四十歲。另外，不同的茶款對應的消費族群也不一樣。茶包、氣泡茶等等的消費族群可能就年輕一些，一些經典茶款就單價比較高，族群跟商品價格有關，高單價的一般對應族群也是消費力比較高的。所以是可能年紀比較長的茶的愛好者是最主要的消費力。台灣茶的核心消費族群在 30-40 歲，這跟品牌的定位跟形象有關。

5、貴品牌的台灣茶在大陸市場的優勢是什麼？（和大陸的茶相比以及和其它台灣茶相比）

答：核心優勢還是在於文化積累，每個茶品牌跟茶莊都有自己的文化積累，這是別人無法取代的。我們的品牌經歷了將近三個世紀，同時第五代花很多精力在研究，推行普洱茶。這個等待的時間和經驗是無法取代的。例如王德傳的普洱茶，我們採用單一產區古樹茶，不拼配。第二是古法製作：第五代花很多時間去找古代製法，再配合現代化生產。茶餅也是限量跟編號（內扉）。例如我這個產區的茶今年只有一千餅。

那跟大陸品牌比首先就是他們沒有台灣茶，再加上我們選茶人的認知跟理解與別人不同。

所以無論和大陸或台灣的茶品牌比，比較核心的優勢是有自己的一個方式去對做茶的堅持。不管是普洱茶，還是台灣茶，講的都是一個從源頭，就開始用我們自己的方式去把控的一個過程。

6、在台灣市場和大陸市場的推廣方式有哪些不同？例：廣告投放渠道、廣告側重點、投放人群等等

答：台灣以臉書 ig 為主，對岸則是公眾號等等，台灣人對廣告的內容更著重他的生活性，大陸的更重視在知識層面。投放渠道還是以主流媒體為主。

當然不管在哪裡，我們都會根據會員的資料來去做特定的設計和投放。例如我今天有一千會員，那我從這些會員基本資料去做瞭解。

7、貴品牌目前在大陸市場推廣遇到的問題有哪些？

去年有嘗試直播，但是直播比較偏向於短平快，又比較是娛樂性的形式，這跟品牌調性就很不同，所以嘗試一段時間後發現會有落差。

補充問題：你們有在哪邊直播？

答：天貓跟京東都有旗艦店，都有嘗試。因為疫情，電商銷量會有明顯的成長。但是主要是內容和企劃是需要做一些調整，可能是要更親民才能更符合該客群的目光，這些都在思考。

補充問題：目前有總結出哪些經驗嗎？

答：例如商品介紹，在電商平台上的描述和實際來店體驗就會不一樣。舉例阿里山，為什麼選阿里山，可能海拔環境原因，有這樣基礎的原料和工藝還有特性，清香與味道。如果來店體驗，就會幫助客戶在腦中自己去定義他自己喜歡的茶，

而不是局限於某些特定產品。

所以線上的客戶還是會希望引流到實際店面，例如會員活動，散客也是以加會員為主要策略。

8、大陸市場的熱銷款和台灣市場的有哪些不一樣？

答：對岸和香港普洱茶銷量就會很好，會遠勝於台灣。熱銷茶款的比例組成和台灣組成不一樣，那這牽涉到當地歷史和生活文化，當地人和喝茶習慣，這是傳承下來的。我們一直定位的是華人茶品牌，這是共同文化而非地區文化。

9、您認為『茶』在接下來的市場，吸引人的點在哪裡？可以做哪些創新？

答：茶是最熟悉的陌生人，我們一直在喝但都不會深刻去了解他。我們這幾年一直嘗試一些新的形勢，例如茶包、鮮萃茶、冷泡、氣泡飲、精釀啤酒式的方法去泡茶（讓視覺和感官上都更能貼近年輕人）、掛耳式茶包。

補充問題：目前來看哪種形式的效果還不錯？

答：目前精釀的做法效果不錯，蠻受年輕人歡迎的。

二、受訪者 2

受訪者：張學光

職業：目前在上海經營一家茶葉店

訪談形式：當面訪談

以下問答胡為提問者，張為受訪者

胡：請問您在大陸的茶葉事業是什麼樣的形式？

張：我在天山茶城，上海目前有二十多個茶城，天山是歷史最久的，地理位置最好，交通方便。首先你要了解中國大陸的銷售的這種方式跟我們台灣有很大的不同。中國大陸是集中式銷售目的性消費，就是說，他每一個大的都市甚至是中小城市，他都有個茶城。然後呢？所有的茶商就會在那邊設店或做過做這個批發式的或零售式的，或兩個合二為一的樣子，所以所有的大茶廠都不敢忽略這些茶城，我覺得這跟整個社會的發展有關係，台灣第一個小嘛，在一個就是說小農制，然後再一個，台灣的農業包括茶業，這一塊是比較中國大陸要先進。無論說茶園的管理，他的行銷各方面他一開始起步就很高，因為台灣的茶藝剛開始，一開始就做外銷，就是跟那個當時的國際貿易體系就掛勾了。對是這樣子

那他們中國大陸也有，在送宋代以前就開始有茶葉外

如果就近代的話的貿易，全球化體系來講台灣是最早的，中國大陸當然也有，但就不像台灣這麼全面性。

胡：那您是哪一年開始發展在大陸的茶事業？

張：是在二零零九年，然後在茶城開了一間店，其實他有三個三間鋪子合成一個，大概在四十坪米，但是後來因為有些狀況就把其中的一間就切出去賣，就能轉租出去的，是目前是兩間的店面。

胡：那剩兩間是專賣台灣茶嗎？還是沒有

張：我除了黃茶沒賣，其他大類茶都有買。

胡：那台灣茶是一個主營項目嗎？還是不一定？

張：我剛開始基本上就是賣台灣茶，後來賣到賣的那些茶我自己本身都喝的難受

胡：為什麼？

張：剛開始我是去南投那邊跟茶葉生廠商進茶，就是現在目前市面上的主流茶。其實那時候我已經不喝這種茶了，所以我賣的也很痛苦。自己也不喝了是最大的問題，後來我是偶然看到一本書，我就去追蹤作者，才找到我覺得可以的茶。後來我也去茶山觀摩，怎麼做茶，再加上自己也有在賣茶，所以對整個的這個一條鏈，有一個初步的了解。

牽涉到銷售層面有很多銷售技巧，可以說銷售茶是一個江湖，很大的一個江湖。那你所看到這些江湖名人，他不見得是真正的是茶人。（笑）

胡：他們應該算是茶商，還是會以利潤為考量

張：做生意當然沒有錯，將本求利嘛。可是，如果說他已經脫離了，做生意的，那種必須要有的底線的時候。你能認為那是生意嗎？我認為那是欺詐，但是做欺詐的，比做規矩生意的更好做。問題在這個地方。

胡：那在您的茶店裡台灣茶的銷售比例是多少？

張：一開始中國大陸對台灣茶完全不懂，應該說他們消費者對於他們自己本身的茶也不懂，其實中國茶文化你如果看到歷史，會發現他是存在於高階的，這些精英分子，貴族的身上的。一般的姓老百姓喝的大絕大部分是代用茶，它不是真正的茶，例如什麼把那個米炒熟了，比如說什麼大麥茶，或者是一些其他的花草之類的，真正的茶太貴了，一般老百姓哪喝得起啊。茶文化到 49 年之後都還是如此。

胡：那相當於這個真正的茶業在近代才開始普及

張：對，台灣比較早一點，因為台灣的這個經濟發展早於大陸至少三十年，所以台灣才會開始普及，剛開始也是賣的外面去賺外匯的。農產品西方最需要的是茶葉，是其中的大宗就是紅茶。

胡：所以您剛開始過去大陸的時候那邊對茶葉都還不是很了解？

張：對，基本上就是一個啟蒙的階段。

像上海，華南、華東地區大都是綠茶為主，所以，但我剛開始還不是主要賣綠茶，後來就賣烏龍茶，因為我最懂。後來就把武夷的岩茶帶進來，後來再有紅茶，包括滇紅、正山小種。現在武夷的紅茶也有很大的變化，後來又增加了普洱茶

胡：所以您的茶是慢慢增加的

張：對，就是跟著市場慢慢增加。但是呢，大概有三分之一的量，還是以台灣為主

胡：現在也是嗎？

張：現在沒有。因為在做大陸這個銷售這個茶至少在我這一塊，我覺得跟整個兩岸的氛圍很有關係，他會影響到消費者的這個偏好。

胡：就是說，兩岸如果關係好的話，大家稍微對台可能接受度更高一點？

張：對，沒錯。所以現在很有真的很有意思的意見，認為這種情況應該不光，只是大陸兩岸關係很可能，很可能跟其他的國家也是一樣，因為整個大氛圍影響到你的偏好，自然而然的影響。

就像台灣也一樣，看你的東西 MADE IN CHINA，就打個問號。

胡：我問過一些大陸喝茶的人，他們覺得他們會選得台灣茶，有時候是覺得台灣是還算是比較乾淨。就比如說農藥方面請問他們覺得會比較有保障。

張：對，有這種印象，有兩個，一個就是說一般的內地人，他們知道，台灣的經濟發展走在前面，再加上一些台灣的一些其他的農產品有銷售到大陸，他們覺得還不錯，所以他們覺得（台灣的茶）會更好。還有一個就是台灣的這個製作的工藝跟大陸有所不同，同樣都是烏龍，但泡完之後就要乾淨度呢台灣的才會比較好，因為這跟台灣的製作他團揉有關係，他揉得很乾淨，所以葉底看起來就非常完整，比較完整比較好，不像武夷的岩茶，很容易產生百分之十幾的這個碎屑。另外呢，安溪的鐵觀音有拍青的工藝，一拍就容易碎，泡出來碎碎的歲末比較多，就感覺就不如台灣傳來的乾淨、清爽。

胡：所以台灣茶的銷售比例在你的店裡是怎麼樣的？

張：一開始就是一半，那麼逐漸比例在下降。

胡：是因為兩岸關係嘛？

張：對。但是基本上就是我們的老客戶啊，他們還是很喜歡這樣，但是在以前老後會在新客戶，現在這塊就比較少了，或者幾乎是沒有這樣。

胡：所以您店裡的台灣茶從 09 年到現在是呈現下滑趨勢？

張：對。但是我認為就是說台灣茶在中國大陸，他是一個價格窪地，是真正的價格窪地，同樣的價格，這種錢去買喝那些什麼什麼牛肉、馬肉（一種茶），然後那個上萬這邊才一兩千。但他們是不懂，是炒作，再加上中國大陸暴富，所以那個土豪的心態，他喝的是價格。你說他對茶了解嗎？所以有時候跟他說不清楚的，他跟你講得頭頭是道的，可是他講的道理跟茶一點關係都沒有。最大的悲哀，這個地方。

胡：您多久過去一次上海？

張：我一大半時間是在上海。因為茶是我的一個順帶的，我們公司還有其他的業。

胡：您遇到的一些您說喝的是價格喝茶人，比例有多少？

張：絕大部分。一個有錢的人，並不代表他懂茶，不代表他的文化很高。

胡：那他們是為什麼會來買茶？

張：有兩種，一個就是因為中國人喝茶是一種生活吧，即便再怎麼樣，隨便來泡茶，也可以喝他一片，這是一個傳統。再一個就是說，一般多喝茶是健康的。再

一個就是茶文化，的確是有茶文化的。你說皇帝都寫喝茶的書。所以這幾種合起來，幾乎絕大部分中國的在大陸的高級知識分子，喝茶的比較多。喝咖啡有沒有？當然有，但是喝茶的可能比例比較高，台灣不一樣，台灣的咖啡高於喝茶的。

胡：那您剛剛說還有一些是有真正在喝茶的，大概有多少？

張：這一種客戶在我們店裡還是大部分。因為可能跟我的風格有關係。我的風格是規規矩矩地做，像有一些其他的茶店，他們要小姑娘站在門口，吆喝『來喔來喔~』，我規定絕對不可以在門口去吆喝。所以像這樣子的店的這種風格，最後就是真正喜歡茶、想了解茶的人才會來。這些人往往的他們都大概收入，都是中產以上的，畢竟我賣的茶，價格不會是很低，不會很低，是因為我的茶都是慎選的。

那茶農或者供應商他也知道這是好茶，真的好價格他是不會便宜的，所以能夠到我們店來消費的通常都是中產以上，那這土豪有沒有？沒有。因為我們店的那種不是讓你來炫耀的

胡：那從您開始開店到累積了您剛剛說的，真正喝茶的一批客戶大概用了多久？

張：連我倒沒有想到這個問題。這樣我必須要回想一下。他好像逐漸在篩選，剛開始會有什麼客戶都進來，慢慢慢慢篩選，跟我們風格不合的客人就不會再來，所以他是一個篩選跟積累的過程，那麼到比較固定的，大概也有兩三年了吧

胡：那現在這個過程應該也還是在持續進行吧？

張：對，是在持續進行，能夠留下來的絕大部分都是愛茶的，想了解茶的。然後，他們認為，在我們這邊可以喝到好茶，可以了解一些大不知道的茶的知識。

胡：所以您有開相關的查課程嗎？

張：開了，但是並不是很好，後來就沒有再開。

胡：那您有做一些推廣嘛？包括線上和線下的

張：疫情發生以後，然後再加上我們一個人員上的變動，停了一段時間。後來之前回家生小孩的員工又回來了，他們覺得不做可惜，希望回來再繼續做，後來他們就很積極、很努力的做。有開關線上的平台，抖音、微信的這幾個平台。

胡：所以線上是以微信為主嗎？

張：對。淘寶店也有，但我們沒那麼多人手，再加上在淘寶上的這種店基本上受到價格的影響很大，因為同樣是烏龍，那一找一大票都出來了，那他也不清楚，他最後只有看文案看評價，那這個準不準呢？這個很不準，所以在這個最這一塊，我們就很辛苦，因為價格很硬。如果人家要賣一百五十塊，你為什麼賣五百塊？你說半天也解釋不清楚，解釋清楚他也聽不懂，這是一個大的問題。所以淘寶店其實是一個就看什麼樣的產品，有的產品在淘寶上買ok。譬如說，有名的品牌了，一些大眾的日常用品，他可以買，因為東西一樣。我試過從上面買茶，說得天花亂墜，後來買來一看，這東西能喝嗎？對不對，搞不好的中毒。

胡：所以你們在那個線上還是以微信公眾號為主？線下就是實體店的自然流量？

張：對，有新來的客人就請他到我們這個公眾號裡面。線下就是實體的門店，還

有些人直接下單就給他們寄過去。

胡：那像線下實體的會來的客人他們年齡層一般都是在？

張：中年有，年輕的比較少。年輕的，30歲以下的，他們的消費能力坦白說是比較有影響，所以我們店大概是中產，然後就是30多歲的，或者是白領，或者是公司的小老闆。

胡：普遍的消費應該還是要三十五歲以上吧？

張：差不多，三十五到五十，這一塊比較有比較有消費能力，因為畢竟茶不是必須品，他的彈性很大，替代多。

胡：那您剛剛說的，一些固定的客人，他們是固定買台灣茶嗎？

張：不一定，因為有些人本來就對烏龍茶，台灣茶，本來就沒有興趣，他會到我們店是因為相信我們店的信譽。不過我們還是會推，通常也都會接受。

胡：那你覺得大陸的茶友的喝茶習慣是如何？

張：第一個，上海他是一個國際性的大都市。坦白說，外省人到上海來，能夠在上海工作，生活，代表他們的優越的能力，坦白說上海生活成本是非常的高，全中國大概我認為上海是最高的，甚至高過北京。所以來我們這邊消費的真正的上海人，大概三分之一吧，大部分是外省人。

胡：通常他們會想要來買茶的，就是如果是新人，如果不是那種老茶客，他們新人來買茶的話，大概會是因為什麼？

張：那絕大部分喜歡喝茶、喜歡喝茶，然後有大概佔了百分之二十，是剛好出來逛，這個比較少。然後剩下絕大部分是別人介紹，或者是尋找的。

胡：那他們本身是不是沒有什麼固定的要求，都是以你們推薦為主？

張：都有。有他們固定的要求。可是，他說，有要求我們認為他有問題，都會告訴他，那這個形成一種衝突，他接不接受就不一定。還有一種就是他完全那種希望來了解的。

胡：那您覺得就是說，台灣茶在這個市場裡面有沒有他獨特的競爭力？比較特別的競爭力？

張：有，台灣茶有獨特的魅力，但是前提是他必須要去行銷，要做大力的市場行銷，但是中國大陸沒有哪一家茶公司願意去做這種工作，因為這種工作也做下去之後，不見得完全回歸到你身上，很可能其他人占很大的便宜。所以在台灣的就是幾個比較有名的廠商，在大陸完全沒做這種工作，他純粹就是在做銷售，那這樣做了，結果就是說，他就變得無根，跟浮萍一樣，隨著市場的景氣循環再上架活動。所做的這種宣傳都是非常文學性的，而不是真正具有說服力的，科學性的。

胡：您說，台灣的茶商在大陸做的宣傳都是比較文學性嗎？

張：對，很多都是這樣，講得虛無縹緲的，取個名字啊這樣，講實話這種做法真正喜歡茶的是不接受的，甚至會產生排斥，可是一般的人不會啊。不光大陸這樣，台灣也是如此。

胡：我的研究是以王德傳為案例，您能給我講您對這個品牌的看法嗎？

張：我買過他的茶葉，是假茶。

胡：在台灣還是在大陸？怎麼定義這個『假』？

張：在台灣。那個假就是說，他標得跟他內容是不一樣的。但還不錯他是茶，不是其他的東西。

胡：那您是買了什麼？又喝到什麼？

張：就是我買的是樣品，因為他包裝不錯、紅色的為主。然後，有專門的行銷店，包括中國大陸、上海，好幾個店都在比較鬧區。那我就覺得說，他這個茶，這種價格他能賺錢嗎？那就買來一看，這個茶是不對的嘛這樣。

胡：那您買的是什麼？

張：他標的是台灣梨山茶，結果我喝到的應該是越南茶，應該是二零一三、四年的時候。

胡：是在台灣買的吗？

張：對。然後後來我在機場也買過一次。這次茶葉對不對？對，但是是爛茶。所以我對王德傳印象是很差的。我朋友要到北京去出差，然後就買王德傳的茶葉，包裝做漂亮。不過，我說，你這搞不好，這個是拿不下來，你拿爛茶送人家。不過說實話大陸有名氣的一些廠商，其實也是很爛，我沒有看到一個，讓我很佩服的，包括小罐茶。

胡：其實量大，很難做精品

張：對，你講到重點，你稍微懂得茶的這個鏈，從茶山一直到銷售，他會是個好茶嗎？他是好的行銷，但他不是一個好的茶商。

在中國，像廣東、廣東有百年以上的茶商，上海也有專賣，是綠茶為主，他們都做了百年。台灣也有啊，幾十年上百年，一家三代都在做茶，那為什麼他們能夠這樣做下來？品質控制得還好？他們為什麼會做得好？首先第一個就是他們是他們懂茶，這個很重要。那現在這些廠商，是他們不懂茶，一個小姑娘訓練三天就坐在那開始賣茶，賣得瞎瞎叫，絕對賣得比我好。為什麼？因為人家嗲嘛，笑咪咪的，那個消費者就下單了嘛。所以這些百年茶商自然會受到這個衝擊，對不對？但是我們就慢慢回過頭來。回過頭來就說這些雜七雜八的廠商，他們基本上是不懂茶的，他們很懂得行銷，那結果真正吃虧的除了一些茶商之外，最大的就是消費者。

然後再回溯到就是茶山的管理就是很慢，就是會影響到整個生態。

接著就是管理階層，農政的管理階層，他們也不懂茶，他也是一樣要做業績嘛，光想辦法把茶賣掉就好，他根本就不會想說我如何從源頭開始做起。我如何把茶園管理得非常好，這工作可能就要三年五年，那你政績在哪裡？脫貧在哪裡？可是問題是，急功近利，很可能將來對於這個整個水土的保持。對於整個生態系統的破壞，都已經埋下了問題。

都一樣，中國大陸也差不多，但大陸有個好處，中央一旦發現不對，一刀就切下去，但台灣不會，大家都各有山頭，怎麼弄啊。

胡：您認為銷售的難點會是在哪裡？

張：以我的角度看，銷售難點很顯然就是在資金跟人才這兩塊。那人才的話，當然必須要培訓銷售人才，必須要跟大陸的整個市場的氛圍，銷售的習慣。對於線上的這種銷售必須要加強，但這個必須要資金的投入。

但是實體店也一定要有，因為茶這個東西絕對要喝，線上不是一個能夠長久的做法。

胡：對於個人戶的這個茶商跟品牌性的茶商是不一樣的對嗎？

張：對，不太一樣。品牌的話就是資金、技術、人才、三者必須結合，都有一個團隊，這個三者缺一不可，尤其是中國大陸的市場，在剛開始的時候，有可能資金是最重要的部分，因為你必須要砸錢下去來要爭取一些流量。尤其網上一定要爭取流量，那你可能要找一些個代言人等等，很多。找網紅啊或者是怎麼樣，要看你的銷售的方向是在哪裡？

你譬如說小罐茶，就是買中央電視台的那個時段來做的，那他這個是全國性的，那這個錢都是天價，所以背後一定有金主在支持，所以有點像風投啦，那就是資金運作，那就是另外一個概念。跟我這個小店是完全不一樣，但是在中間有相同的部分，就是我到現在都認為你茶的好壞這才是最根本的。剩下就是說你最後這一英里，如何讓消費者知道你的茶是好茶。

那如果你的茶不是好茶，你把這最後一英里打通，對你來說是個災難

所以你說賣茶難不難？其實我覺得也不難，你只要把茶源頭掌控好，我的一定是好茶，有特色，那你在打最後一英里，你透過技術、技巧、各方面資金，就真的打通了之後，我認為就 ok 了。

如果把中國茶的市場能夠就拿了下來的話。或者說，你能夠形成一個良性循環的話，那我認為這個市場是可以的。我一直認為，中國市場到現在沒有出現一個像樣的茶商，目前這些茶商在我來看的話都是不合格的，包括小罐茶。像前年他們說他們賣了 21 個億，我是不太相信，吹嘛，對不對？我認為這些都偏離了，偏離了這個茶的文化本質，都在走這個金融操作，小罐茶他們最後的錢進來，一直 run，我覺得跟上次那個快要倒掉的咖啡一樣。

他操作方式就是華爾街的那種方式嘛？不斷融資，佔有市場，他一杯咖啡買一送，甚至還如何，這促銷一下就擴充開了。

所以現在中國大陸是比膽子大，而不是比商業道德。其實台灣也差不多，比大陸好一點點。大陸是野蠻成長。

所以大陸有些專家就說很怨歎，中國是茶的發源地，也是產茶大國，但是個人茶的消費量不是中國，擁有茶的話語權的也目前也不是這個，是英國。那為什麼會這樣？那怪誰？怪你自己啊，

應該訂一些個商業規則，檢查質量的方式。你不嚴格的這種遵守，然後處處想要走後門，找漏洞，亂七八糟的，人家怎麼會相信你呢？

那這個市場是不是有機會？有機會，規規矩矩去做的話，絕對是一個很好的市場，而且潛力無窮。

胡：您是指台灣茶在大陸這個市場嗎？

張：對，也包括這個，但我剛剛講的，就是必須要規規矩矩地做，也可以加一些文學情懷的部分，但這不能夠占主導。對你可以根據就好像提跟跟跟毛的關係原本的毛太多沒什麼皮那麼笑死了很好樣子我認為台灣內銷都不夠

張：你能夠把這種茶的知識能夠透過行銷、宣傳方式，讓大陸消費者知道的話，有兩個結果，一個就是你變成眾矢之的，誰都想踩你，因為你打擾了人家的銷售嗎？但是消費者一定會支持，政府也一定會支持。所以我認為有這兩點前提作為邏輯存在的話，茶的生意是可以做的，即便看起來很恐怖，可是你會發現，因為這樣子所以才可以做，因為這個裡面是很亂嘛，才可以做，如果不亂的話也是可以，但可能會更辛苦。

胡：所以，您覺得台灣茶要在大陸市場的銷售的一個關鍵是要規矩性要定好？

張：對，這是一個，然後你要科學性地來解釋台灣茶的優勢是什麼，然後再實際的去做這個體驗，然後拿出一些數據出來就說茶的生化科技。這個簡單嘛，你看我們是這種做法，我們製成是這樣，所以出來茶是這種滋味，我們茶園的管理是這樣，我們不會過度施肥，結果出來的茶葉是多的價格，一定會把他講清楚的時候，那因此我的價格就是這樣，當然這就是理想化，但是講話不可能做到，我認為是可以，那需要比較長一點的時間，所以剛開始需要資金嘛，但是真正這樣做的話，對台灣茶的貢獻就很大了。

胡：您覺得台灣茶他的知識也好，或者是這個喝的也好，在市場的普及率高嗎？

張：不高。

三、受訪者 3

採訪對象：非凡

職業：大陸茶行業行銷與茶空間運營

採訪形式：線上訪問

1、簡單講解一下您的工作經歷和背景？

凡：我大學主修是組織行為，工作多年之後決定創業，後來有茶商方面的資源所以決定以台灣茶為主。

我從小一直都有喝茶，一開始單純做茶葉的銷售，後來做茶空間運營。在大陸幫一些茶室做運營和行銷都有。

2、您在大陸看到過台灣茶品牌（王德傳或其它）的廣告嗎？若有，是在什麼渠道？

凡：看過相關品牌，有山茶坊，陶作坊（後來沒有）。但（王德傳的）廣告幾乎沒看過。

3、根據您的經驗，您認為大陸消費者對台灣茶的認知多嗎？

凡：只要喝茶的人會知道台灣茶，如果沒有喝茶的幾乎不會了解。但對於大陸市

場來說，台灣茶是偏貴的，但現在不算特別貴。

4、如果消費者沒有選擇台灣茶，多數會是因為什麼？（不熟悉？不信任？不習慣？）

凡：如果是一般消費者，大多數是因為不熟悉。如果是有喝茶習慣的，比較因為是價位，另外還有渠道問題，一般的連鎖店沒有台灣茶。

5、您認為台灣茶品牌和大陸的茶品牌其品牌形象有哪些不同？

凡：據我觀察，茶品牌在廣告中重點都差不多，但現在台灣茶品牌和大陸茶品牌去做廣告的出發點不一樣。台灣茶品牌在大陸的廣告比較要去強調自身特色，但大陸茶品牌的廣告就是比較呈現娛樂性或品牌性。

6、您認為目前台灣茶要在大陸市場推廣的優勢有哪些？難點有哪些？

凡：我認為困難比較大，比較大的難點在於大陸市場面積太大，可能要先選一個城市去做廣告，先在一個城市站穩。

7、您認為台灣茶品牌要在大陸市場推廣，其調性可能要做何創新和調整？

凡：我認為小罐茶是比較成功的案例，我就建議他們要麼做東方美人、高山茶、凍頂。他們把台灣的製茶老師做成一個大師的形象。但據我了解台灣茶要進口不那麼容易，所以他們在推的茶還是以自己的茶為主。

做廣告要很大的資金投入，這個數目是很可觀的。

但我認為要先解決進口問題。

8、您認為大陸消費者對台灣茶的接受度為何？喜歡的人是喜歡什麼，不喜歡的比較不喜歡什麼？

（例：香味？口味？……等等）

凡：只要喝過台灣茶的大部分都很喜歡，但不可避免的這兩年因為政治因素也影響了推廣。

喜歡台灣茶的認為台灣茶比較乾淨，因為對於大陸本土的還是有擔心農藥的問題。

有一些茶館在提供給消費者的茶單很大可能性是高山茶和凍頂烏龍。

9、根據您的經驗，大陸的茶葉消費者和台灣的消費者偏好有所不同嗎？若有，體現在哪些方面？

凡：只要是老茶客的話，他們的接受度很高，會喜歡喝很多種類的茶。但有一些人會只喝普洱，但台灣人很多人只喝烏龍，市場上的選擇性不大會塑造消費者的喝茶習慣。

10、您對王德傳茶品牌的印象為何？認為他們在大陸市場的行銷有哪些可取和不足之處？

凡：我對他們印象不錯，茶也不錯，一樣都是做熟客居多。他們在上海的幾個店都還不錯。我認為他們沒有特別做什麼行銷，比較保守。我想主要還是要考慮政治因素、和廣告成本。

不足可能還是在於沒辦法持續地擴大。