



## 黃景輝 「搖」出新關係

2016-11-09 記者 鄧涵文 報導



黃澄澄的新鮮柳橙，手工榨汁，將整顆精華濃縮成一小杯，再配上黃金比例萊香綠茶，這就是黃景輝最驕傲的產品，一杯天然、健康的橙香綠。一口喝下，是對事業的驕傲，是對家鄉土地的眷戀，也是對小農的回饋。知名飲料連鎖品牌創辦人黃景輝，在手搖杯滿地開花的時代殺出一條血路，殺出一條關於愛的路。



黃景輝（中）與節目主持人合影。（照片來源／1111創業加盟網）

台灣近年來手搖飲料店如雨後春筍般大量出現，根據經濟部統計處的資料，飲料店2015年的營業額為473億，遠遠超過2005年的319億，且至今仍以年增率4.2%持續成長中，可見飲料市場的商機相當可觀。

在只有泡沫紅茶的年代，黃景輝就看見了鮮果茶的商機，與當時所有飲料店背道而馳，堅持做新鮮天然的果汁。有人覺得這是不智之舉，但在近十年後的今天，果茶飲料業居茶飲之冠，證明了黃景輝的膽識和遠見。

### 盲目摸索 走出低潮看見契機

身為一個創業家，黃景輝很幸運地第一次嘗試便成功，然而成功的光鮮亮麗背後，是一段段漫無目的嘗試與摸索的過程。

大學就讀於東海大學國際經營與貿易學系，多數同學選擇畢業後到金融業、外商公司工作，不僅薪水穩定，也能維持生活品質。但黃景輝反而於此時埋下創業夢的種子，並打算利用大學四年所學細心澆灌，期待迎來夢想發芽的那一天。

然而做夢容易，實踐難。黃景輝空有理想卻不知從何著手，於是像個無頭蒼蠅一般漫無目的地亂飛。積極參與社團、擔任系學會會長，同時四處打工兼差，用各種瑣事把自己的行程塞滿，好似生活越繁忙人生就越精彩。然而沒有目標的奔波過後，剩下的只是更多的茫然空虛，大學四年時光便一個個活動中悄悄逝去。他的創業夢最終並沒有如他期望的成長茁壯，畢業後別無選擇，又回到原先所學金融業的本行，兜了一大圈，還是走回原點。

年少的黃景輝沒想過在完成夢想路上會有這麼多挑戰。但失敗也好、迷惘也好，對黃景輝來說，無論是充滿拚勁的大學或是近十年的外商職涯，這些失去方向的日子，都讓他重新思考創業這件事。

媒體歷屆廣告

#### 推薦文章

- 末代菸農
- 文創生活 手手市集
- 同志大遊行 展現愛與自由

#### 總編輯的話 / 陳奕璇



本期為第251期，頭題「狂與直率 新行銷思維」搭上時事熱潮，結合國內外政治、電玩產業等例子分析現象。本期自由創作類文章表現優異，特殊創作類型值得讀者共賞。

#### 本期頭題王 / 何肇耕



你好!我是人畜無害的大學生! Hello!  
I'm a harmless college student!  
こんにちは! 私は人畜無害の大学生です! Hola! Soy un inofe...

#### 本期疾速王 / 邱琨皓



雖然上帝為你關了一扇門 但千萬別忘了他還會為你 關上所有的窗

#### 本期熱門排行



黃景輝 「搖」出新關係  
鄧涵文 / 人物特寫



「同」以愛之名 酷兒影展  
陳昶安 / 影評



狂與直率 新行銷思維  
何肇耕 / 文化現象



同志遊行 走出性別多元  
劉以寧 / 照片故事



孤獨寄生  
涂湘玲 / 自由創作

表面上看來，這段時間的挫折似乎澆熄了他創業的熱情，但正是因為這些在職場歷練的日子，讓黃景輝在銷售與組織能力上累積足夠的實力和經驗，成功開拓自己的事業版圖、一圓他的創業夢。「我年輕的時候就想創業了，所以我走的每一步都是在為自己鋪路。」黃景輝帶著驕傲的笑容說道。

## 初試啼聲 成功不忘回饋鄉里

「小時候會跟爸爸媽媽回鄉下，幫忙自家果農採收、分類等簡單工作。」黃景輝出生於果農世家，了解種植水果的辛苦，因此開始思考該如何幫助果農。就是在這樣的契機下，黃景輝毅然辭去高薪工作，投身鮮果茶產業。

2007年黃景輝與團隊開始研發各種水果與茶飲的調配，一年後創立品牌，雖然一路上跌跌撞撞，但他的創業夢總算是發芽了。

秉持著為家鄉與台灣在地水果創造新價值的信念，與小農直接合作，不僅為果農打開新的通路，也與家族建立新關係。黃景輝不再是幼時摘果子的小孩，而是讓更多人知道在地水果價值的推手，也回饋給長期支持他的家人，讓家族的水果產業更上一層樓。



黃景輝老家種植的柳橙，搖身一變成了飲料店的招牌。(照片來源／鄧涵文攝)

至今黃景輝仍不忘這個初衷，持續藉由自身品牌推廣小農水果，也期待隨著在國外展店的規劃，讓全世界看見台灣在地水果的高品質。

## 深耕桃園 創造遊子共同回憶

有別於其他品牌投放廣告提高知名度、快速擴大規模的策略，黃景輝大多不接受媒體採訪，更不花錢宣傳。他認為品牌的知名度不必依靠媒體報導或砸錢打廣告，而是建立「呷好逗相報」，一傳十、十傳百的好口碑。這樣的行銷策略正適合所謂的「深耕」方針，摒棄傳統廣告希望品牌家喻戶曉，黃景輝要讓桃園人認識、甚至信任這個品牌。也為了深耕桃園，創造在地認同感，幾乎不在桃園以外的地區開設分店。

「希望大家想到桃園就想到我們，也希望我們是可以讓桃園人感到很驕傲的品牌。」黃景輝說。

身為台南人的黃景輝談到與桃園的新關係，表示自己未曾想過會有今日的發展，更無法想像和桃園會有如此深的感情。十年前黃景輝看見桃園的發展潛力，於是選擇在桃園扎根創業，一個外地人來到桃園，一經營就是十年，開了多家分店卻始終深耕在地。至今飲料店的發展早已飽和，但一間起最熟悉的飲料店是哪家，黃景輝的品牌一定是桃園人異口同聲的答案。

「曾有個客人讓我印象很深刻。」黃景輝分享在創業後影響他最深的事情：「他從桃園機場剛下飛機，就搭計程車一路飆到店門口，在我們鐵門拉下來的那一刻衝進來買最後一杯飲料。他說他在海外一段時間，很懷念這個味道，所以一到台灣就一定要來買。」對許多人來說黃景輝賣的不僅僅是飲料，更是一種回憶，很多學生畢業後到外地工作，這間飲料店常常是遊子回到桃園的第一站，熟悉的味道喚回關於家鄉的印象和記憶。所有在桃園的時光，濃縮成750cc寄託在這杯飲料上。就像黃景輝說的：「我們就是代表桃園的品牌。」

## 創業浪潮 站穩腳步細水長流

明確的市場定位和對於原料的堅持，讓黃景輝在手搖飲料大量展店的衝擊下，及手搖杯茶葉原料疑慮的危機中站穩腳步。黃景輝的創業故事是成功的典範，但並非所有人都如此幸運。提到創業，黃景輝表示：「現在的年輕人最大的優勢是創意，相對地抗壓性就太低，許多人遇到挫折就放棄了。」大學時的活動與工作的磨練，培養了黃景輝的抗壓性，讓他能夠堅持在這條路上，也才有今日的成就。

保有初衷，讓桃園人能夠一直喝到記憶中不變的味道，是黃景輝對自己的期許。經過20年，當初的創業夢如今已長成大樹庇蔭鄉里，也成為桃園人「心」的依靠。



### 末代菸農

◀ 時空背景為2017年元月的美濃，以第一人稱敘事，紀錄菸農們面臨收購政策即將畫下句點的無奈與憂愁。

### 孤獨寄生



▶ 孤獨難逃，以舞台劇劇本方式呈現情緒的放血與刮痧。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們  
© 2007-2016 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0