

曾子和 搖出龍潭在地茶文化

讚 0 推文

2016-06-16 記者 江如茵 報導

坐落於桃園龍潭熱鬧的龍元宮商圈，「Do Tea 做茶人家」能夠在競爭的手搖飲市場中殺出重圍，靠的是老闆曾子和堅持的「銅板喝好茶」，採用台灣在地茶葉，以手搖飲的價格，泡出功夫茶的品質。

棄穩定工作 回鄉轉型中藥行

曾子和是土生土長的桃園龍潭客家人，原任職新竹縣體育會的射擊委員會，並曾獲得十字弓全國比賽新人組冠軍，卻在工作一年後毅然決然辭職，返鄉創業。「因為你待在這邊一輩子也就這樣。」曾子和說，創業者都有個「不安於現狀」的心，三代中藥坊出身的他，決定將老家一間棄而不用の中藥行重新包裝，開創食補事業。

有別於一般中藥行，只遵循顧客的藥單抓藥，曾子和於2009年開創「食為天藥膳養生坊」，事先抓好一包一包的藥材，方便顧客購買，甚至推出四神湯、藥膳排骨等養身食品，主打代客服務，大受好評，開店兩個月就賺回投入的資金。同一時間，在因緣際會下，曾子和拜師於一位客家師傅，學習傳統客家菜色，開創真空包裝的豬腳事業，同樣獲得不錯的利潤。透過食補與豬腳，讓曾子和賺到人生的第一桶金。

好景不常，受到中藥材價格大漲影響，定價親民的食為天無法承受成本壓力，加上豬腳的配方與技術難以傳授他人，旁人無法分擔重擔，龐大的訂單量已經超出負荷，曾子和決定結束這兩個事業，休息一段時間。不過，第一次創業的挫折並沒有讓他退縮，反而成為Do Tea 做茶人家的養分，他表示：「就是運動員的心態，像之前跳舞或練十字弓，我不怕失敗，只要能記取教訓，修正後就能重新來過。」



坐落於龍元宮商圈的Do Tea 做茶人家，一樓是手搖飲店，二樓為重新裝潢後的飲茶空間。

(江如茵 / 攝)

開發新一代茶行 推廣龍潭在地茶

在構思新事業期間，曾子和決定隨同龍潭茶廠朋友前往中國貿易，希望能透過觀察外面的市場來刺激靈感。途中巧遇同鄉，閒聊中發現：對方竟不知龍潭產茶。這成了曾子和開創Do Tea做茶人家的初衷：「推廣故鄉茶。」

傳統的茶行只賣茶葉，顧客來店裡試喝後買下喜歡的茶種。2012年，曾子和決心創立「新一代茶行」，一改以往的銷售模式，主打單杯的現泡原味茶。「也會有比較醜、壓破的、沒辦法

賣給人家的茶葉，我們可以做手搖杯，泡出來是一樣的味道，用這個模式去推廣。」若顧客喜歡，也能夠直接從店裡買下茶葉。

曾子和深刻反省前一次創業經驗：必須要掌握原料供應源頭。這次他只跟兩位熟識的茶廠朋友合作，一個是在地的龍潭中原茶廠，提供東方美人茶及台茶十八號——紅玉。一般人聽到紅玉，首先會想到日月潭紅茶，曾子和說：「我就想把它推起來，讓大家知道，龍潭也有十八號紅茶。」另一個合作對象為南投茶廠，提供四季春、烏龍、清茶等龍潭沒有產的茶。



曾子和手泡茶十七號——白鷺紅茶。由龍潭在地茶農提供。(江如茵/攝)

棄過多添加 決心賣好茶

原先曾子和認為：以前會去茶行的都是老年人，要做新一代的茶行，就要抓年輕人的市場。但對於習慣喝「百香綠茶」、「薄荷奶茶」等口感濃厚飲品的學生族群而言，主打無糖純茶的Do Tea全無吸引力，Do Tea在預想的目標市場中無疑吃了大大的閉門羹。

為了與時下眾多連鎖飲料店競爭，迎合大眾口味，Do Tea一度捨去了原先好好做茶的想法，開始使用糖漿、濃縮汁。只要大品牌有的，他們也跟著做，「剛開始的時候不懂，做下去之後，發現怎麼放兩個月還是一樣，沒壞，就覺得這種東西不能賣人。」承襲老家中藥行精神的曾子和，認為做事業最重要的是良心與誠信，他只賣自己敢吃的東西。這也是後來Do Tea捨棄便宜好用的化工添加物，改為全手工製作的原因。

繞了一圈，Do Tea最終又做回了原先的堅持：原味茶。2015年，曾子和大刀闊斧，首先刪除眾多與茶葉無關的品項，並且為了轉型為關店五個月，重新整修、裝潢，將店面改造成茶館。重新營業當天，Do Tea並沒有進行任何促銷，事實證明，「為價錢而來的客人，絕對不是你的客人。」死忠顧客依然聞風而來，沒有因為店面近半年的停擺而流失。



曾子和使用手搖機器製作Do Tea招牌：台茶十八號。茶葉產地為龍潭，而非較為知名的南投。

(江如茵/攝)

創業前期，曾子和亟欲拓展品牌知名度、發展新客群。一開始他所採取的方式是模仿坊間制度，打流血戰：做買一送一、第二杯半價等促銷活動。「第一天就傻了，平常一天做八千元，做買一送一的時候反而只有四千元。」削價競爭無法帶來商機，反而削減舊有客源。於是他們改採用「集點卡」的行銷策略：「應該用舊的客人去帶新的客人。」專心做好茶，有了口碑，顧客自然就會上門。

曾子和的野心很大，期望在未來能夠將Do Tea轉為「平台」，使用小農的當季蔬果販售輕食。這是他跟一位復興鄉的年輕有機農談話後的發想：農夫在生產過程中已焦頭爛額，根本沒有多餘的心思能夠經營銷售端。如此一來，應該有人和農民「分工」。不同於一般商人，為了獲利，壓低價格，從中剝削農民，曾子和希望能與農民有「互惠」關係：「像現在產綠竹筍，我們就使用它做餐點，讓我的客人變成你的客人、你的客人變成我的客人。」

對於土地的情感，是曾子和撐過前期漫長的虧損，堅持下來的原因：「你希望可以為這個地方做點什麼事情。」雖然Do Tea終究沒有如預期般打入年輕市場，但現在曾子和不再堅持開拓新客源，只要堅持好品質，使更多人肯進來喝無糖茶，就算是達到「推廣在地茶」的初衷了。

▲TOP

關於新客家人群像 聯絡我們

© 2007-2021 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0