|王德傳|

發動台灣茶紅色革命

台灣茶葉歷史超過兩百年，真正發生現代化通路變化則是這幾十年的事情，50餘年前的天仁茗茶創造了大眾型的茶葉通路，而11年前成立的王德傳，則是以大眾市場中的精品路線，創造出一個嶄新的品牌定位，並且發掘一群新的茶葉消費者。

文——陳日成　攝影——葉智鴻　圖片提供——王德傳

王德興茶業
成立年：2002年
年營收：約1億元
核心產品：台灣烏龍茶、雲南普洱茶
通路：兩岸三地共12家，其中台灣5家、中國6家、香港1家

茶在台灣有超過200年歷史，真正成為產業則約莫是150年，當時的台灣茶葉生產烘焙後，以「福爾摩沙茶」銷售到美國、中國、英國等海外50多國，直到1973年，經濟不景氣了，外銷轉內銷，才開始了台灣本地市場的茶葉消費。

只是之後的30年間，喝茶被貼上「老人行為」的標籤，好像是生活步調較為悠閒的鄉下農村專利，直到2002年，台灣的茶葉消費通路市場才有了重大的轉變。過去購買茶葉的通路選擇是充滿濃厚人情味、但缺乏現代感的茶莊、茶行，直到王德傳出現，喝茶、購茶才變得時尚些。

王德傳品牌顛覆了台灣茶產業的遊戲規則，先從消費者心目中的品牌定位，創造出具有現代感的中國風；再者，打破過去台灣茶葉通路僅有茶行與茶葉產地為辨識的習性，創造出一種現代都會的生活型態。

定位清晰族群清楚

提到王德傳，第一印象就是櫃上那一整排醒目的紅色茶罐，之前未曾有哪個茶莊在包裝上下那麼大的力氣，當初王德傳創辦人王俊欽與他的姊姊王雅鈴，思考重新恢復家族事業之際，就想要大破大立創造一個能夠跨上國際舞台的茶葉品牌。因此中國風成為重要元素，於是採用具有文化意義的紅色和書法字。

25到40歲女性上班族是王德傳一開始設定的目標族群，加上要與當時茶葉主流通路的天仁茗茶有所區隔，因此在包裝部分走精緻路線，一改過去茶行、茶莊給人黑暗、大茶桶的刻板印象。

推開王德傳位於台北中山北路上本店的玻璃門，迎面而來的是一股清新茶香，門一關上，也把外面車水馬龍的喧囂隔絕於外，放眼望去，整個空間簡潔卻充滿中國古風的裝飾，9公尺長、超過百種茶款的目錄牆下，置放著一方茶櫃台，上頭竟然是不同茶樣的擺設，每一個斜邊、轉折和桌角等擺設，背後都有美學的講究；包括茶樣、重量、茶具、杯子和時間等泡茶時各種元素的搭配與細節，都在其中。

（順時鐘右起）王德傳台北本店茶櫃布滿一整個牆面，茶款超過百種。
王德傳逐漸架構起自身對於產茶、製茶、烘焙等整個流程的管控，以掌握品質。
創辦人王俊欽，即使學的是土木工程，但因為從小跟著長輩喝茶喝出心得與對茶葉的想像。

三年養成說書人

不只如此，要把品質和細節傳達到消費者心目中，門市員工更是重要。人才是王德傳經營品牌過程中最大的挑戰。「茶本來就很難，門市是另一個專業，要把這兩個結合，需要人才。」王俊欽說。

門市中百種茶，各有各的故事與泡法，門市人員不僅要能夠在顧客面前說出個所以然，更要能用自己的說法講出來，而不是純粹背誦。王俊欽說：「這至少要3年的時間，要把我認知的DNA灌輸到每個人身上，是很難的。」

只因為這些面對顧客的第一線人員，對於120種茶葉品種、生產茶園海拔高度到烘焙製程，都要能充分掌握，更要對這些茶品的香氣、滋味跟餘韻有所體會，接下來還得學會搭配不同茶具，以適合的水溫泡出最適合入口的茶湯，這些知識都得內化，向客人說明時才會有說服力，也才能展現出王德傳獨有的茶文化。為了讓員工達到這樣的功力，「我們每3個月就要考試，從筆試到口試，還有術科！」

下足時間成本

不僅在面對消費者的前端做足功夫，在茶葉的採購與製作上，王德傳也大量投資時間成本。「做茶只有一個重點：等，等待的等。」王俊欽舉例說，王德傳光要簽一個契作茶農，從了解農夫的個性、檢驗農地是否含重金屬，到下去栽種到真正能採收，已經是第4年了。

他慎選各地契作茶農和合作的製茶師傅。王俊欽挑茶農，更是在意溝通意願，不能既做茶又賣茶，才不會只一味守著自己會的那一套，要能接受傳統農法轉有機時一整年沒有收成的過程。

茶葉沒辦法速成，當葉子還沒長成、走水時間不足……再怎樣也快不來，就是要耐心等待。「茶這個行業真的是一口一口靠累積上來的，快不了。」王俊欽認為，要快很簡單，只要加料（指越南茶）就好，但要死也很簡單。

此外，王德傳也逐漸建立屬於自家的製茶做法。王俊欽說：「我們最大的秘密武器就是烘焙。」目前針對各種不同特性的茶葉，會施以不同溫度、時間與程度的烘焙，更積極培養自家的製茶師。「把品質、細節做好，就等著客人自己去口耳相傳。」王俊欽心裡其實有個更遠大的目標，「就是在巴黎香榭大道開一間王德傳茶莊。」他這樣期許著。