

教育
推廣

他將茶變知識財，上TED大會開講

撰文·黃亞琪

赴荷比法開課 台茶走上國際

六月三十日下午，體感溫度達攝氏三十度以上，台中軟體園區Dali Art藝術廣場三樓國際多功能演藝廳，第四屆TEDx Dadun年會上場。現場湧進三百人，第一位演講者是三十七歲的「講茶學院」創辦人湯

家鴻，他是首位以「講茶」登上該舞台者，與之同台的演講者是蘇打綠團長何景揚、台灣第二位奪得奧斯卡獎（科學技術成就獎）的Google軟體設計師馬萬鈞，以及王品集團創辦人之一戴勝益等人。

品茶首推東方美人茶 入門學習款、課程費高貴不貴

十八分鐘的演講，他言簡意賅地將台灣茶產業輪廓清晰地描述出來。一結束，主持人曾荃鈺趨前問他：「一般人品茶該如何入門？」湯家鴻答：「就喝東方美人茶，因為是台灣特有種。」但旋即開玩笑地說：「有個小缺點，它是目前最貴的茶。」湯家鴻的話，點出東方美人茶親近卻嬌貴的一面。場景轉至台中文心南二路教學教



Profile 講茶學院

登記名稱：武湯有限公司
成立：2015年、2016年登記
負責人：湯家鴻
資本額：500萬元
業務：台灣茶、日本茶和紅茶品評課程及企業訓練、教育海外輸出等
客戶：除個人學員外，企業如春水堂、日本新香醇、中國約80多家茶葉公司

室，周五，尋常上班時間，卻擠進十三人學習品茶課程。這堂課，一小時一千元，一次品評課約四千至六千元不等，但報名上課人數依舊絡繹不絕，三年半下來共開了七十三期課程，甚至還吸引海外國家來求教，課程於二〇一七年正式輸出西班牙、智利，今年十月將到荷蘭、比利時，甚至法國授課，「都是他們自己主動找上門的。」

湯家鴻自豪地表示，當初西班牙、智利的茶行是透過網站直接與他們接觸，因為有銷售東方茶業務，對方表示曾詢問中國，但發現課程沒有系統化，也有去法國上過兩周的課，連專業術語翻譯也錯誤，還不如與湯家鴻交談一個小時的內容來得清楚。也因為有西班牙、智利的教育輸出經驗，法國茶葉協會也聞名而來，由於是邀請湯家鴻過去法國上課，包括機票費用，全程都是對方出錢。

湯家鴻會切入「知識財輸出」，來自一份危機感。故事軸線並非今日的光鮮亮眼，而是一段年輕生涯的抉擇。

了家族企業中的副業。二〇〇六年，從溫哥華留學回台的湯家鴻，不喜歡有線電視的工作生態，因而「遁逃」到茶產業。

他是在台灣茶產業最低谷時投入，因此來自各方的挑戰不少。「少年董（台語），你不用來了……」巡茶園時，時常可聽到長輩們直白的應對言語，這與他走在「台中茶、咖啡和酒博覽會」之中，眾人此起彼落打招呼的熱烈，可說是大相逕庭。

魚池茶業改良場做起 練技術、養客源，發揚茶文化

山不轉路轉，匍匐前行的他，努力進修商業課程。湯家鴻分析自我優劣勢後，發現自己有茶園、有父親原來留下的客源，但卻沒有技術，於是他找上南投魚池茶業改良場，從最基本的認識土地開始學起，一周跑上兩、三天，一待就是一天。勤跑中也讓他明瞭一件事：賣茶只是短暫的，只有知識財才是無遠弗屆。



早在2010年，湯家鴻就開始在大學傳授茶知識；拿過無數咖啡和酒類品評證照的他，也去進修EMBA課程，最後決定轉往茶產業推廣教育。圖為他今年在TEDx Dadun年會上演講情景。

能讓以釀紅酒聞名世界的法國人買單，湯家鴻靠的是一開始就將產品戰略定調為「打品牌」，而非「製造」思維。「品質對精品而言是基本條件，更重要的是消費者的信任和安全感。」他決定改弦易轍，從農業切入教育行列，當起產業推廣的幕後推手。

B型企業 由美國B型實驗室(B Lab)將企業內部治理、員工照顧、環境友善、社區照顧和客戶影響力等五面向理念，化為可評量的標準。獲此認證企業可說是投入社會公益和獲利兩者兼顧的代表。