

出國報告（出國類別：考察）

美國酒莊經營模式與行銷概況

服務機關：行政院農業委員會茶業改良場

姓名職稱：楊美珠、郭芷君 助理研究員

派赴國家：美國

出國期間：101年8月5日至101年8月14日

報告日期：101年9月20日

摘要

美國葡萄酒業於短時間內竄起，並於酒界占有一席之地，其成功經驗值得台灣茶業仿效，故本案藉由參訪美國酒莊及酒窖等活動，了解其經營模式，並將其行銷方式大致分為：行銷該地區與莊園之景觀、故事文化性、生態保護、產製技術、時尚及異業結合等共六大類，並建議台灣茶莊亦可仿效推行茶園生態旅遊、改變消費型態、結合資訊人文及藝術等方式，重新打造台灣茶業行銷模式。此外藉由參訪美國 ABC Tea House 精製工廠，瞭解如何結合傳統台灣文化與美式創新手法，將台灣茶打入美國市場，並瞭解經營者推廣台灣茶所遇困難，如名詞術語紊亂等問題，期未來能結合茶業各界之所長，共同改善台灣茶之行銷環境。

目次

內容	頁次
摘要.....	1
一、目的.....	3
二、過程.....	3
三、心得與建議.....	3
(一) 美國加州葡萄酒業簡介.....	3
(二) 那帕谷酒莊經營模式分類與案例介紹.....	4
(三) 討論.....	6
(四) 拜訪臺灣茶葉大使-Tomas Shu 記錄.....	7
(五) 結語.....	8
四、附錄.....	10

一. 目的:

本案係本場受國科會補助計畫「深耕台灣茶文化及其週邊科技知識：台灣茶產業文化與在地化之研究」之子項目「解構葡萄酒行銷模式擬定台灣茶分類分級系統」之計畫執行項目，目的希望藉由酒莊參訪、產品品酒會及酒窖參觀等活動，了解其特級或大型酒莊及小型私人列級酒莊之各種不同的經營模式，整理歸納其分級制度與經營行銷方式，以調整成台灣地區適用之分類分級制度與經營模式。

法國葡萄酒是酒界中的名牌精品，特級酒莊像五大堡，DRC 等名聲響亮，如同台灣阿里山高山茶，日月潭紅茶一樣享譽國際；義大利南北狹長，氣候變異大，栽培的葡萄品種跟製造的葡萄酒種類眾多，是世界上具多樣性的葡萄酒生產國，這和台灣可以生產世界上最多樣化的茶類是相似的。美國投入大量科學研究以增進葡萄栽培及釀酒技術，並引進法國葡萄品種，釀出不輸給法國的甜美葡萄酒，短時間內在酒界佔有一席之地，成功經驗值得參考。本文為美國酒莊經營模式與行銷概況考察後之心得報告。

二. 過程

本次考察於 101 年 8 月 5 日出發搭機前往洛杉磯，於 8 月 6 日我們首先拜訪有臺灣茶葉大使之稱的美國茶商 - Tomas Shu，首先參觀其茶葉精製場後，與其交流臺灣茶葉行銷經營現況與改進之道。8 月 7 日至 12 日期間，前往舊金山那帕谷(NAPA Valley) Clos Du Val、Opus One、Mumm Napa Valley、Domaine Chandon、Castello di Amorosa、Beringer Winery、Stag's Leap Wine Cellars、ZD wines vineyard、Robert Mondavi Winery、Freemark Abbey、Grgich Hills Winery 等酒莊進行考察，並參加 Wine train tour。於 8 月 13、14 日搭機返國。

三. 心得與建議

(一)美國加州葡萄酒業簡介

1.加州釀酒歷史

加州始於 17 世紀教團與歐洲移民種植葡萄樹，僅供聖禮儀式及傳教士的日常餐酒用途，19 世紀時歐洲移民陸續於由從法、義、西大量引種，並開闢大型葡萄園，使原本僅供宗教用的葡萄酒轉變到商業化。而早期不論釀酒技術或命名皆承襲歐洲的傳統，直到加州大學 Davis 分校開設葡萄種植系與釀酒系，才開始依據加州當地的氣候土宜研究發展葡萄栽培與釀酒技術。加州葡萄酒史前後遭遇幾次大逆境，第一次是 1890 年末，葡萄根蚜蟲大舉摧毀了加州的葡萄園，第二次逆境影響更大，1919 年發布禁酒令，造成許多酒廠關門大吉，僅宗教酒和食用葡萄得以殘存，後來 1933 年廢除禁酒令，加州酒業才得以開始快速發展，並

開創有別於歐洲的釀造方式，例如以品種為酒命名，以 Robert Mondavi 為品種酒革命之代表，加州酒商也積極參加各地品酒會以提高知名度，其中最為人津津樂道的便是 1976 年加州酒於法國盲測 (blind tasting) 奪冠，此外尚有多隻加州紅白酒亦奪獎，一夕之間加州便成了揚名國際的葡萄酒產區，從此開啟國際化的市場。如今加州的葡萄園總面積增加五倍多，酒廠也增加了四倍，酒莊開始訓練導覽員、侍酒師接待遊客進行品酒活動，並安排遊客參觀葡萄園、釀酒過程和酒窖，以各酒莊獨具特色的莊園建築，雅致庭園和綠美化造景吸引大量遊客，也因此促進週邊餐飲與旅宿業者共榮發展。

2. 加州葡萄酒產製技術和歐洲的不同

歐洲在傳統及分級制度的規定下，從葡萄栽培、收成到釀酒程序皆相當嚴守傳統，擔一酒莊只能生產單一酒種，而最大的特色就是「看天吃飯」的管理模式，完全不經人工處理，也因此歐洲葡萄酒的好壞年分相當顯著；反之美國加州在沒有分級制度的束縛下，依憑美國人創新自由的天性，以現代科技自由地進行實驗，如品種混合等釀造法，並且秉持人定勝天的態度，從栽培到製程大量的使用現代科技加以控制，如田間大型熱風扇與自動供水系統，而酒窖也進行人工溫濕控制，因此美國加州酒並無特殊年分好壞之差，品質穩定為其特色。

3. 美國酒命名原則

- (1) 品種：加州葡萄酒主要以品種命名，該品種需占全部原料之 75% 以上。
- (2) 產區：有標示州名者，使用該區之葡萄比例需占全部原料之 75% 以上，使用相鄰地區者則須標明使用葡萄之比例，若產區是來自政府規定之「限定地區來源」者，使用該區葡萄占全部原料之比例須超過 85%。
- (3) 年分：標示年分者需 95% 以上原料採收於該年度。
- (4) 須標明酒精濃度，若二氧化硫含量超過 10 ppm 亦須標示。
- (5) 標有 Estate bottled 者，使用的葡萄需來自葡萄產區的，而酒廠亦須屬於該區。
- (6) 標有 Proprietor grow 或 Vintner grow 者，所使用之葡萄必須是生產廠家擁有或其所掌管之葡萄園內採收的。
- (7) 標有 Produced 表示至少 75% 以上生產過程為該酒廠所控制。

(二) 那帕谷酒莊經營模式分類與案例介紹

1. 行銷景觀、故事性及文化面

那帕谷的葡萄酒莊園大多具有獨特而美麗的建築、設計精美的庭院及綠美化造景，而每一座莊園都各自擁有一段歷史情結與故事，甚至將歐洲的歷史帶入以增其豐富性，每段故事經過包裝便成為行銷重點，甚至能夠吸引許多不嗜酒甚至不識酒的遊客前來一窺究竟，如 Castello di Amorosa，除了行銷其壯觀的城

堡，最獨具特色的故事莫過於該城堡其實是莊園主人蓋給情婦的禮物；而電影也是帶動地方觀光的重要推手，許多遊客便是衝著電影《漫步在雲端》而前往 Beringer Winery；此外同樣以美麗景觀著稱的 Robert Mondavi Winery，莊園內四處可見精美雕刻品，甚至設有藝術家進駐之藝廊，並且定期舉辦慈善音樂會及美食餐酒饗宴，同時結合音樂、藝術和美食等文化面便是該酒莊的特色，遠近馳名，每年吸引大量音樂及藝術的愛好者前往與會，也因此提升了酒莊的層次，讓酒莊不是只能販賣葡萄酒而已，而是銷售整個葡萄酒文化，著實能讓遊客印象深刻且樂於和他人分享。

2.行銷生態保護及有機農法

在全球環保意識抬頭與追求自然健康的潮流下，多數納帕谷酒莊也抓準這股潮流，秉持著永續經營的精神，以安全無毒、生態保護和有機農法作為其行銷重點，提升企業形象，最具代表者即為 ZD wines vineyard，有機認證的葡萄園與生態導覽便是其主要行銷重點，帶領遊客了解莊園主人的永續經營理念，如建造綠建築、使用回收水灌溉、以廚餘廢紙作堆肥、太陽能發電、「有雞」葡萄園、園區植物多樣化等，而 Robert Mondavi Winery 和 Grgich Hills Winery 則是採取無毒農業的方式，強調葡萄可直接取食而無農藥為害之虞，健康安全便是該酒莊行銷重點之一。

3.行銷栽植及釀酒技術

那帕谷有部分莊園，追求以頂尖的現代科技釀造頂尖的葡萄酒，如 Robert Mondavi Winery、Clos Du Val、Freemark Abbey 和 Beringer Winery，自葡萄栽培至釀酒過程皆採取精密農業與科學加工儲存的管理方式，藉由 GPS 等衛星預測天氣及病蟲害先行安排採摘與耕作管理，以及人工溫濕度控制系統，電腦調控發酵與熟成，讓葡萄酒的產量皆能維持穩定，且品質相當高，並且不斷進行栽培試驗與釀造技術的改良，此類酒莊有些會於導覽中展示實驗室或介紹試驗團隊，以現代科技與卓越品質作為行銷重點。

4.行銷名牌葡萄酒

若酒莊主人長久經營下來，其優良品質已打出名號，聲名遠播，則所生產的酒就有如名牌一般，價格水漲船高，Opus One 便可稱之為代表，號稱是加州酒界的 Louis Vuitton，藉由兩位名氣響亮的酒莊主人—法國酒王 Baron Philippe De Rothschild 與美國酒王 Robert Mondavi，聯手合作建造莊園，企圖製造話題性，推出要價不斐的高級葡萄酒，專攻金字塔頂端的顧客群，成功打造出頂級酒莊的形象。

此外，許多加州酒莊積極參加世界各地的葡萄酒比賽，以提高其知名度，於法國 1976 年盲測奪冠的 Stag 's Leap Wine Cellars 便極具知名度，許多遊客便是衝著冠軍酒的名號前往品嚐，其他酒莊如 Freemark Abbey，也因其紅白

酒於當年的比賽雙雙得獎，遊客詢問度亦高。

5. 行銷時尚氛圍、主攻年輕市場

此類酒莊以不同型態呈現，企圖在那帕谷眾多競爭者中獨樹一格，搶攻不同市場區塊。一進入 Domaine Chandon 便可明顯感受獨特創新的風格，其燈光及室內設計有如夜店般時尚，氣氛熱鬧而活力十足，不同於一般酒莊的寧靜祥和，也因此相當受到年輕人的青睞。

6. 觀光火車與葡萄酒異業結合，行銷整個那帕谷的開創歷史與故事

異業結合是目前全球相當流行的行銷手法，從平價商品如雜誌附錄，到高檔消費如村上隆的藝術與名牌包款的結合，都能藉由其創新感與話題性，有效結合兩種以上不同消費族群以擴大銷售市場。而那帕谷便是結合傳統火車與葡萄酒業，讓鐵道迷與葡萄酒迷齊聚一堂，享受不同以往的全新體驗，此外，葡萄酒列車所製造的話題性，也是整個那帕谷的行銷亮點，不論是網路或報章雜誌，甚至是當地的觀光頻道，都大力行銷「到那帕谷就一定要體驗葡萄酒列車」，再藉由葡萄酒列車的導覽活動，進一步帶領遊客認識那帕谷裡其他著名酒莊，發揮其「火車頭」的帶領功效。

(三) 討論

經實地考察探究，可將加州及那帕谷葡萄酒產業快速發展原因歸類為下列數點：1. 先天上氣候土宜適合發展葡萄酒產業，且因人工管理及科學性的釀造法，讓加州酒的產量能維持一定水平，且品質穩定。2. 那帕谷的葡萄酒觀光產業之所以能快速崛起，地點絕佳亦為相當重要的因素，距離大城舊金山只需一小時車程，可說是舊金山後花園的角色；3. 加州大學 Davis 分校和 Fresno 州立大學的葡萄種植系與釀酒系是科學釀造的幕後推手；4. 美國的釀酒師因不受歐洲分級制度之限制，得以不斷的進行試驗與創新研究；5. 1976 年法國盲測得獎，讓加州酒的實力歷經多年的醞釀與累積，終能得到公正而確切的肯定，於全球葡萄酒界嶄露頭角；6. 美國人所擅長的幽默、歡樂、而且無孔不入的行銷策略，如無所不在的商標印製於數量龐大的週邊產品，讓人潛移默化且印象深刻。

那帕谷值得參考並且帶入台灣茶葉的行銷模式，首要為政府面，可考量各大茶區特色、歷史及風俗民情，建立及塑造如觀光列車等行銷亮點，並依據交通便利性進行整體規劃及宣導，如加州 29 號道路貫穿那帕谷，使酒莊得以沿線經營，交通方便，產生群集效應；次為產區整體發展及共識：那帕谷各個酒莊相當具有集體意識，共同行銷生態旅遊、綠色農業與共有的歷史故事，建立那帕谷整體形象，加深遊客印象；其三則是各酒莊的景觀及綠美化相當成功，利用特色建築、綠美化庭院、景觀設計等塑造酒莊整體意象，並將酒莊意象與經營理念製成商標，印製於酒標、各式酒器、禮盒、手提袋、甚至服飾配件上，可謂無孔不入、

置入性的行銷手法，相當令人印象深刻，最後則是文化或故事行銷，雖然美國的歷史不長，但每座酒莊都能有一段浪漫而特別的故事，吸引即使原本不喝酒的遊客，或是藉由藝文活動，讓葡萄酒產業不單純只是販賣葡萄酒，而是銷售整個葡萄酒文化，豐富且加深了莊園體驗的層次與深度。

(四)拜訪臺灣茶葉大使-Tomas Shu 記錄

1.ABC Tea House 精製工廠參觀

ABC Tea House 是茶商 Tomas Shu 在美國的公司，主要販售餐廳用的茶葉，其精製場規模不大，僅 7 個員工，但卻規劃的十分有條理，每個分區均有門隔開。工廠外面是接待室及辦公區。進入工廠，首先是員工的餐廳，Tomas Shu 說，美國人很重視人權，所以一定要以員工的福利優先考量。進入工廠前有洗手台及更衣室，之後才是茶葉的精製室，最後方則為倉庫。

除了參觀工廠，Tomas Shu 也為我們示範他如何在美國行銷茶葉，包括：將傳統與創意結合行銷來茶葉，例如：把綠茶粉加入冰開水中，讓民眾體驗及品嚐、紅茶以透明保溫壺泡及用品酒杯品飲；以臺灣民謠曲調創作茶葉歌謠，加深外國人對茶葉的印象、茶葉糖果製作，及將所有包裝、簡介均加上 QR code 等，讓外國人可以方便獲得更深的人訊息。

2.交流建議

Tomas Shu 對台灣茶行銷有一些見解，在經過討論交流後，列舉如下：

- (1)針對外銷，首先要說一口讓外國人懂得茶，即是將茶葉名詞統一，以烏龍茶為例，因為台灣各式特色茶種類很多，但常讓外國人搞不清楚，Tomas Shu 依據烏龍茶的製作工法將烏龍茶分為 Pouchong、Jade、Amber、Oriental beauty、Brandy oolong 等 5 大類，並配合生動的解說，讓外國人了解台灣茶。此外，茶葉專業名詞的翻譯誤用，應加以更正，例如，茶葉的發酵為氧化作用，並非微生物的參與，因此應修正 Fermentation 為 Oxidation。此外，可發展多國語言，除中英文外，可增加德、日、西班牙語等，讓更多國家人民，有機會認識台灣茶。
- (2)臺灣製茶政策，在製茶管理規則廢除後，茶葉管理應重新建立新規則。
- (3)創造臺灣頂級的茶葉的國際知名度，例如：以東方美人茶為例，應限制某生產地、品種、與時間生產的茶，才能稱為東方美人茶，形塑茶葉的頂級形象，才能增加其價值。
- (4)精進的研究：茶業試驗研究機關應不斷創新研究，作為行銷的後盾，如老茶、著涎程度與製茶品質關係等等。
- (5)茶區 Ecotourism 推動：

臺灣的茶莊可學習美國酒莊經營模式，建立品茶與收費制度，此外規劃生態旅遊，創造茶鄉的就業機會，讓年輕人在地服務。

(五)結語

綜上，經參考美國酒莊經營模式與行銷概況，歸納下列數點建議：

1. 進行茶區整體規劃，選出行銷亮點：

台灣可參考葡萄酒列車的行銷模式，打造茶葉列車，如阿里山茶葉小火車，或依地方特性選擇具代表性之產業，作為整體茶區之行銷亮點。並可評估茶區中的主要道路，利用交通便利性與群集效應，選出能做為茶葉觀光路線之道路，如台三線。

2. 茶莊行銷策略之改變：

(1) 品茶費：

台灣茶莊原有的消費型態常有價格不清或隨茶莊主人喊價之亂象，可參酌美國酒莊的品酒方式，設計不同價位的品茶或導覽套組，於店面或店家網頁提供有如酒單一般的「茶單」，讓價格透明化，避免模糊地帶，減少茶商與消費者雙方糾紛，並能促使更多新手消費者勇於嘗試，提升茶葉銷售量。

(2) 故事行銷：

將茶莊過往的歷史或茶莊主人之經歷經包裝後作故事性行銷，亦可老屋翻新，以當地傳統建築作為該茶莊之意象，並加以造景綠美化，利用爬牆植物等塑造綠建築之環保形象。

(3) 推展生態旅遊：

今環保意識抬頭，無毒農業或有機栽培相當受到歡迎，藉由生態旅遊及導覽讓消費者認識經營者的理念與苦心，並可提升茶莊及企業形象。

(4) 意象商標化，產品精緻化：

茶莊可將整體茶莊之經營理念或特色建築經意象化後作為商標，印製於茶罐、禮盒和周邊商品上，而非一再使用毫無區別性的「公版」包裝，如此便可惜了費心產製的茶葉，藉由茶莊獨特的商標與精緻包裝，讓消費者清楚地意識到商品的獨特性與精緻度。

(5) 結合藝文層面：

茶區可聯合茶莊或產銷班舉辦節慶音樂會或茶葉相關的藝術展，讓遊客不只是品茶與買茶，而是用五感體驗整個茶區的茶文化與意象，加深遊客印象並豐富茶區觀光的層次，並可因此帶來更多觀光人潮。

(6) 資訊數位化：

建立網站行銷經營理念及茶莊之故事性，而非只單純放置產品與價格，而產品及活動可以圖文並茂的電子報通知曾經購買茶葉的消費者，增加回購率與曝光率。此外茶葉產品可附上條碼，如 QR code，讓消費者能直接以智慧型手機掃描條碼，直接連結茶莊或企業網站，更快速方便的獲得該產品的相關資訊，如所購

買茶葉之品種、產季、年分、建議飲用及儲藏方式等，讓更多的消費者識茶、懂茶，幫助降低入門門檻，打入年輕消費市場。

(7)茶種推廣、茶類定義及風味敘述明確：

台灣除了茶種（包種茶、烏龍茶、紅茶等）之外，亦可多以品種作為行銷重點，增加話題性並擴增消費市場，此外茶葉推廣的同時，因台灣各地的特色茶種相當多，且名稱紊亂，造成茶商與企業行銷上的困難，難以與一般消費者溝通，因此台灣茶葉須建立定義明確之茶葉專有名詞，並盡量以消費者的語言建立各茶種之香氣滋味等特色敘述，讓消費者能輕鬆地依據喜好選擇茶種；而不同茶種於推廣的同時，也可結合藝術人文層面，如民謠、繪畫、茶具等，加深消費者印象及趣味性。

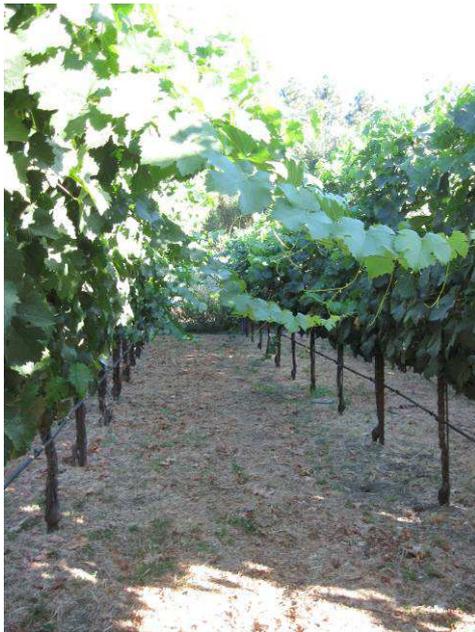
(8)異業結合：

茶產業可考慮與不同產業合作，如那帕谷的葡萄酒列車便成功吸引了火車迷加入葡萄酒市場，如此不但能創造新顧客群，拓寬新的市場，更有機會爭取到贊助商，增加茶產業之利潤。

附錄



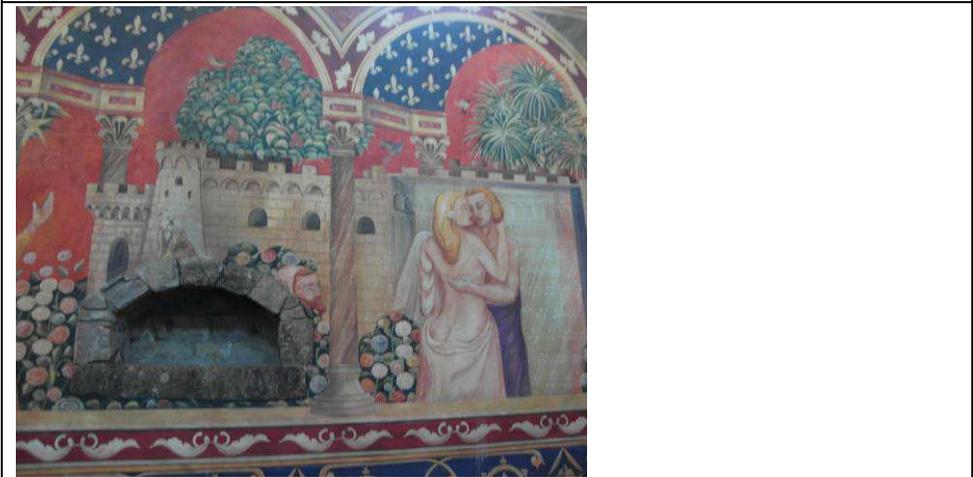
大型風扇



自動供水系統



行銷景觀的 Castello di Amorosa 城堡外觀



同時行銷故事性的 Castello di Amorosa 室內壁畫，圖為莊園主人與情婦



Castello di Amorosa 酒窖



行銷莊園建築景觀的 Beringer Winery



行銷歷史與故事性的 Beringer Winerys



行銷藝術文化的 Robert Mondavi Winery



行銷莊園景觀的 Robert Mondavi Winery



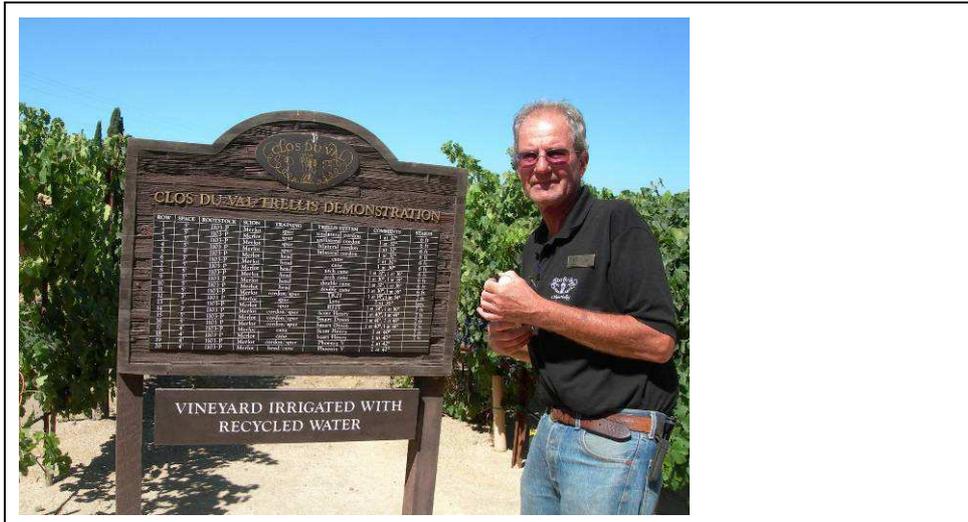
行銷綠色農業的 ZD wines vineyard，圖為太陽能板



ZD wines vineyard 的「有雞」葡萄園



Robert Mondavi Winery 進行土壤與葡萄品種栽培試驗



Clos Du Val 釀酒師介紹葡萄品種試驗



Opus one 的葡萄酒產製實驗室



Stag's Leap Wine Cellars 因名聲遠播，平日也全是品酒遊客



Domaine Chandon 氣氛時尚，年輕人聚集，並設有多媒體教室



Mumm Napa Valley 設有不同座席供客人選擇



葡萄酒列車提供酒莊參觀及列車品酒服務



楊助研員美珠(左)、郭助研員芷君(右)與臺灣茶葉大使-Tomas Shu(中)的合照



ABC Tea House 精製工廠員工作業及貨物存放情形

全文完