
臺日天茶地酒通路營運能量提升計畫
Taiwan-Japan “Tea of Heaven, Wine of
Earth” Channel Operations Capacity
Enhancement Project

執行單位：身土不二股份有限公司

執行期間：訂約日起至 114 年 12 月 10 日

計畫主持人：王慶玲

共同主持人：吳名揚

協同主持人：李皇鈴

研究人員：莊雅筑、林聖雅、馮韻瑄、鄭宇珍、李宜

農業部農村發展及水土保持署臺中分署 編印

中華民國 114 年 12 月

(本報告書內容及建議純屬執行單位意見，僅供本分署施政參考)

臺日天茶地酒通路營運能量提升計畫

摘要

本計畫以推動「天茶地酒」品牌永續發展為核心，結合臺中與苗栗地區農村茶酒產業能量，透過品牌認證、識別建置、通路媒合與業者增能等多元措施，建立具制度化與市場化的整合推廣模式。藉由跨域協作與分階段執行，有效提升品牌價值與產地特色，在整體推動期間成功吸引 31 家業者參與品牌輔導及認證，並透過多元宣傳使品牌辨識度達 30% 以上。同時促成 5 家業者進入主流通路、31 個展售據點設立，展售期間超過 60 天，帶動農村茶酒產品之市場曝光與銷售動能。計畫亦透過增能培訓與媒體推廣提升業者專業能力與品牌社會關注度，全面促進農村產業永續經營與在地品牌深化。

三面項說明：

一、選品與認證機制建置

計畫針對臺中及苗栗地區茶與酒產業進行盤點與分析，吸引 31 家業者參與認證輔導，並彙整具代表性的產品項目，建置天茶地酒選品標準及認證辦法。透過制度化認證流程，確保產品品質與品牌信任度，作為推動天茶地酒整體品牌聯盟的重要基礎。

二、識別設計與通路媒合推動

依據農村水保署臺中分署推動理念完成天茶地酒品牌識別(CI)系統與使用手冊，並進行產品編碼與管理機制建置。同步辦理認證座談與選品會議，協助業者參與審查與展示；於市場端推動通路媒合及品評交流活動，促成 5 家業者成功進入主流餐飲與百貨通路，並設立 31 個展

售據點，展售期間達 60 天以上，實質提升品牌能見度、消費觸及率與市場銷售表現。

三、輔導增能與成果推廣

為強化業者整體競爭力，辦理 6 場增能工作坊，內容涵蓋食品安全、行銷策略、產品開發與品牌經營，協助提升業者專業能力與市場競爭力。計畫執行期間共獲得 52 篇媒體報導，透過 2 場次成果發表會與推廣活動，使天茶地酒之品牌知名度、社會關注度及區域價值全面提升，推動品牌朝向專業化與永續化發展。

關鍵詞： 天茶地酒、品牌認證、通路媒合、農村產業發展、品牌推廣

Taiwan-Japan “Tea of Heaven, Wine of Earth” Channel Operations Capacity Enhancement Project

Abstract

This project centers on fostering the sustainable development of the Tian Tea & Wine brand by integrating the agricultural strengths of rural tea and alcohol industries in Taichung and Miaoli. Through a series of measures—including brand certification, identity system development, channel matchmaking, and capacity-building programs—the project has established a structured and market-oriented promotional model. Through cross-sector collaboration and phased implementation, the project effectively enhanced brand value and regional characteristics. During the implementation period, 31 enterprises participated in brand counseling and certification, and diversified promotional efforts increased brand recognition by more than 30%. The project also facilitated the entry of 5 enterprises into mainstream distribution channels and established 31 sales points operating for over 60 days, significantly boosting the market visibility and sales momentum of rural tea and alcohol products. In addition, capacity-building workshops and media promotion improved industry professionalism and expanded social awareness of the brand, contributing to the long-term sustainability of rural industries and the strengthening of local branding.

Three Key Components:

1. Product Selection and Certification Mechanism

The project conducted a comprehensive review and analysis of tea and alcohol industries in Taichung and Miaoli, attracting 31 enterprises to participate in certification counseling. Representative products were consolidated to develop standardized selection criteria and certification guidelines for the Tian Tea & Wine brand. The institutionalized certification process ensures product quality and builds brand credibility, forming a key foundation for the development of the overall brand alliance.

2. Brand Identity Design and Channel Matchmaking

In alignment with the mission of the Taichung Branch of the Rural Development and Soil and Water Conservation Agency, the project completed the brand identity (CI) system and usage manual for Tian Tea & Wine, along with product coding and management mechanisms. Certification consultations and selection meetings were organized to support enterprise participation in review and display processes. On the market side, channel matchmaking and product evaluation activities enabled 5 enterprises to successfully enter mainstream dining and retail channels, while 31 sales points were established with more than 60 days of showcase duration. These efforts substantially enhanced brand visibility, consumer reach, and market performance.

3. Capacity Building and Results Promotion

To strengthen the overall competitiveness of participating enterprises, six capacity-building workshops were organized, covering topics such as food safety, marketing strategies, product development, and brand management. These initiatives enhanced industry professionalism and improved market readiness. During the project period, a total of 52 media reports were generated. Through two results presentations and promotional events, the Tian Tea & Wine brand achieved significant growth in visibility, public awareness, and regional value, advancing the brand toward greater professionalization and long-term sustainable development.

Keywords: Tian Tea & Wine, brand certification, channel matchmaking, rural industry development, brand promotion

目錄

第一章 緒論.....	1-1
第一節 計畫緣起.....	1-1
第二節 計畫目標.....	1-3
第三節 委託工作範圍及項目.....	1-5
第四節 計畫執行架構與流程.....	1-8
第五節 強化產業發展基礎-產業盤點分系.....	1-12
第六節 中苗農村社區地酒產業盤點.....	1-35
第七節 茶酒產品彙整盤點.....	1-64
第二章 建置「天茶地酒」選品標準及認證機制建置.....	2-1
第一節 認證目的.....	2-1
第二節 認證條件.....	2-3
第三節 「天茶地酒」茶產品選品標準資格.....	2-4
第四節 認證標章管理使用規範.....	2-28
第三章 建置「天茶地酒」各項運作管理制度.....	3-1
第一節 網站展示與資訊揭露制度.....	3-2
第二節 建制產品編碼與標準化管理制度.....	3-7
第三節 獎懲制度暨標章使用管理規範.....	3-10
第四節 稽核與追蹤管理制度.....	3-11
第四章 行銷推廣與通路成果.....	4-1
第一節 通路媒合與市場導入-辦理通路媒合座談.....	4-1
第二節 天茶地酒輔導暨成果活動.....	4-70
第三節 協助天茶地酒產業相關作業.....	4-108

第五章 結論與建議.....	113
第一節 結論.....	113
第二節 建議.....	118

表次

表 1-1 計畫工作執行檢核表	1-9
表 1-2 112 年臺灣茶葉種植面積、產量及產值推估.....	1-17
表 1-3 中苗地區茶產業業者名單一覽表	1-29
表 1-4 酒的種類比較說明表	1-39
表 1-5 酒品業者介紹	1-41
表 1-6 臺灣酒類市場進出口概況	1-48
表 1-7 苗栗地酒盤點	1-55
表 1-8 臺中地酒盤點	1-58
表 1-9 中苗茶酒產業亮點產品	1-64
表 1-10 日本德島產品名單一覽表	1-75
表 2-1 評量項目與評測內容	2-6
表 2-2 各類茶種風味輪	2-8
表 2-3 風味評鑑評分項目	2-11
表 2-4 評鑑風味特色評測步驟	2-12
表 2-5 評選項目占比及說明	2-16
表 2-6 日本德島產品名單一覽表	2-17
表 3-1 茶類與酒類產品編碼規範	3-8
表 4-1 認證辦法座談會活動流程	4-2
表 4-2 選品委員.....	4-8

表 4-3 會議流程.....	4-13
表 4-4 會議流程.....	4-15
表 4-5 評選通過認證業者.....	4-16
表 4-6 天茶地酒產品實際上架通路展售據點.....	4-50
表 4-7 天茶地酒媒合產品上架品項.....	4-56
表 4-8 業者品評互動內容.....	4-58
表 4-9 活動流程說明.....	4-58
表 4-10 工作坊品評項目.....	4-62
表 4-11 工作坊品評項目.....	4-62
表 4-12 地酒入菜活動流程.....	4-64
表 4-14 優質通路銷售宣傳座談出席貴賓.....	4-66
表 4-15 訪視紀錄表.....	4-71
表 4-16 工作坊場次總表.....	4-75
表 4-17 第一場工作坊講師介紹與活動流程.....	4-76
表 4-18 第二場工作坊講師介紹與活動流程.....	4-78
表 4-19 第三場工作坊講師介紹與活動流程.....	4-80
表 4-20 第四場工作坊講師介紹與活動流程.....	4-83
表 4-21 菜單介紹與照片.....	4-85
表 4-22 第五場工作坊講師介紹與活動流程.....	4-88
表 4-23 第六場工作坊講師介紹與活動流程.....	4-91

表 4-24 成果發表會調酒師介紹.....	4-95
表 4-25 成果發表會露出新聞.....	4-97
表 4-26 成果發表會露出新聞	4-103
表 5-1 實際效益與量化成果.....	115

圖次

圖 1-1 計畫工作架構表	1-8
圖 1-2 臺灣茶葉產業全台分佈圖	1-15
圖 1-3 臺灣茶樹種植面積占比	1-16
圖 1-4 歷年臺灣茶葉產量、出口量與進口量	1-18
圖 1-5 歷年臺灣茶葉產值、出口值與進口值	1-19
圖 1-6 進口各類茶葉數量統計表	1-20
圖 1-7 出口各類茶葉數量統計表	1-21
圖 1-8 東方美人茶的茶菁和茶湯	1-24
圖 1-9 苗栗市農會貓裏紅品牌	1-25
圖 1-10 酸柑茶	1-26
圖 1-11 梨山茶高海拔茶區	1-28
圖 1-12 中苗茶產業代表	1-29
圖 1-13 臺灣地酒國際獲獎紀錄一覽表	1-36
圖 1-14 天茶地酒品牌形象與中苗地酒大全	1-37
圖 1-15 臺灣酒廠一覽表	1-40
圖 1-16 近年臺灣酒類需求量概況	1-47
圖 1-17 國內酒類需求量結構比	1-49
圖 1-18 進口酒類進口量占比	1-50
圖 1-19 中苗地酒特色一覽	1-54

圖 2-1 天茶地酒認證流程	2-23
圖 2-2 「天茶地酒」品牌標誌.....	2-29
圖 2-3 天茶地酒認證標誌設計正式稿.....	2-32
圖 3-1 天茶地酒官網首頁	3-3
圖 3-2 天茶壹號店	3-3
圖 3-3 地酒壹號店	3-3
圖 3-4 天茶地酒認證說明	3-4
圖 3-5 產品標章及編碼規則	3-7
圖 4-1 通過認證茶類與酒類業者數量.....	4-14
圖 4-2 通過認證茶類與酒類業者數量.....	4-16
圖 4-3 楓康超市上架現場照片.....	4-52
圖 4-4 舊山線鐵道上架現場照片.....	4-53
圖 4-5 金色三麥上架現場照片.....	4-54
圖 4-6 T. T. Tora 燒肉上架現場照片	4-54
圖 4-7 山守現上架現場照片.....	4-55
圖 4-8 臺灣民俗文物館現場照片.....	4-56
圖 4-9 優質通路銷售宣傳座談會場地.....	4-66
圖 4-10 優質通路銷售宣傳座談會主視覺.....	4-68
圖 4-11 認證酒品客製菜單	4-93
圖 4-12 認證酒品客製燒肉饗宴.....	4-93

圖 4-13 成果表會主視覺及其他相關設計 4-97

圖 4-14 成果發表會主視覺及其他相關設計 4-103

第一章 緒論

第一節 計畫緣起

農村產業是臺灣文化與經濟發展的重要基石，其豐富的歷史文化價值與產業潛力，不僅承載著地方文化的傳承，也對促進地方經濟繁榮具有舉足輕重的作用。臺灣的茶酒產業歷史悠久，尤以臺中及苗栗地區（以下簡稱「中苗地區」）為代表，茶酒產品深具地方特色。然而，在全球化競爭與市場轉型的挑戰下，茶酒產業在產品開發、品質認證及市場影響力方面仍有很大的提升空間。

為促進農村產業升級，農業部農村發展及水土保持署多年來積極推動「農村好物」產業認證，藉此提升農村產品的市場價值。截至 112 年底，全國已有逾千項產品獲得「農村好物」認證，其中中苗地區僅佔 73 項，且以茶、酒類產品為主的認證僅 8 項，明顯偏低，無法充分反映該地區茶酒產業的潛力與特色。這凸顯出中苗地區茶酒產業在認證比例、產品競爭力及市場拓展上存在提升的迫切需求。

農業部農村發展及水土保持署-臺中分署(以下簡稱農村水保署臺中分署)為強化中苗地區茶酒產業的市場競爭力，並提升臺灣精品茶及地酒的國際影響力，農村水保署臺中分署於 113 年 8 月與日本德島縣簽署了臺日經濟文化觀光農村振興互惠合作備忘錄(MOU)。該備忘錄聚焦於產業發展、文化交流及觀光推廣，開啟了臺日雙方在農村產業合作的新契機，透過專業與資源的整合，深化雙方對市場需求的理解，並促進茶酒產品的跨國合作與創新。

基於此，農村水保署臺中分署啟動「臺日天茶地酒」產業輔導計畫，

以「天茶地酒」認證為核心推動力，全面提升中苗地區茶酒產業的市場競爭力與品牌影響力。計畫將聚焦整合產業資源、推動產品認證與強化行銷通路，期望打造一個具國際化視野與在地文化特色的產業發展模式。

計畫透過以下三大策略：

一、整合產銷資源

協助中苗地區茶酒業者優化供應鏈管理，提升產銷效率，強化產品品牌價值，並實現產業鏈上下游的全面連結與協作。

二、推動產品認證

加強產品品質標準與輔導服務，推動產品通過「天茶地酒」認證，同時擴大「農村好物」的茶酒品項，強化認證效益與影響力。

三、打造專業行銷通路

以臺日國際合作形象為基礎，整合雙方行銷資源，策劃茶酒國際推廣活動，協助中苗地區業者建立國際化的品牌形象與通路佈局，推動茶酒產品進入高端消費市場，強化品牌形象與市場信任度。

第二節 計畫目標

計畫期望藉由臺日合作的新契機，展示中苗地區的產能優勢與文化特色。提升中苗地區「天茶地酒」茶酒產業的認證比重與市場滲透力，進而推動「天茶地酒」品牌的國內外影響力，助力中苗地區成為臺灣茶酒產業的典範區域。

具體而言，計畫目標包括以下幾點：

一、促進地方產業發展

本計畫以「天茶地酒」選品及認證機制為基礎，建立具公信力的產業認證標準。計畫將專注於精選來自農村社區的優質茶酒產品，提升當地農村產業的特色與品質，並強化其市場價值。透過這一認證與選品過程，計畫有助於提升地方產業的整體競爭力，進一步促進社區經濟的可持續發展。

二、創新品牌形象與識別建構

為提升「天茶地酒」品牌的市場辨識度與消費者信賴感，本計畫將設計一套符合品牌理念的識別系統（CI）。該識別系統將包含標準化的品牌管理架構與編碼管理機制，確保認證產品在市場中的一致性與專業形象。透過這一品牌形象的塑造，計畫旨在強化「天茶地酒」品牌在消費者心中的認知度，提升品牌影響力，並促進認證產品在市場中的競爭力。

三、拓展產品市場與增進業者競爭力

本計畫將針對已獲得「天茶地酒」認證的產品，規劃多場次的媒合交流、品評互動與增能工作坊。這些活動將提供業者市場需求分析、產

品開發指導、行銷策略與食品衛生等專業支援，幫助業者增進其市場競爭力。藉由這些互動與學習機會，業者將能更好地把握市場動態，拓展銷售渠道，並提升產品的市場佔有率。

計畫將從產、銷、認證三方面進行資源整合，協同發展「天茶地酒」品牌，並提供持續的輔導機制來支援農村業者。這一整合策略不僅有助於提升認證產品的市場能見度與影響力，還將促使「天茶地酒」品牌實現長期可持續的發展。通過不斷完善認證體系與行銷通路，計畫將確保中苗地區茶酒產品能夠進一步擴展至國際市場，並在全球茶酒產業中占有一席之地。

第三節 委託工作範圍及項目

一、天茶地酒選品及認證機制建置

- (一) 盤點臺中及苗栗農村社區的茶及酒產業相關產品，彙整至少 20 項產品，瞭解該產品近年現況及國內、外銷售情形，並協助評估於國、內外多元通路面向銜接之優劣勢分析，提出天茶地酒產業整體分析說明。
- (二) 依前項分析結果及產品差異化或差異組合，規劃「天茶地酒」選品標準，並建立完整的認證、管理、獎勵及考核等辦法 1 式，據以辦理後續選品會議。
- (三) 建立「天茶地酒」認證機制運作模式 1 式，協助分署推動認證作業，提升「天茶地酒」產品品質。

二、推動天茶地酒認證識別設計及管理

- (一) 依據農村水保署臺中分署推動天茶地酒理念，建構 CI 識別系統，提出 2 套方案，供分署擇一認可，各方案包含設計說明、標準字，以及圖像等上述相關應用說明，續依機關認可方案提出完整 CI 識別系統使用手冊 1 式。
- (二) 建置「天茶地酒」編碼管控機制 1 式，管控「天茶地酒」認證通過產品，以完善產品管理。

三、辦理天茶地酒通路媒合座談

- (一) 邀請臺中及苗栗農村社區的茶及酒產業業者，辦理認證辦法座談會 1 場次。
- (二) 規劃「天茶地酒」選品會議，包含審查書面資料準備、流程

設計規劃、選品委員、徵件文件編印及場地規劃等。

- (三) 協助邀請選品委員、茶及酒業者辦理「天茶地酒」選品會議 1 場次。
- (四) 執行「天茶地酒」產品媒合 3 家業者以上，全部至少 20 個據點設置專屬陳列專區，期間不得少於 60 天。
- (五) 針對餐飲與通路相關業者進行風味品評互動之互動交流 3 場次。
- (六) 統計分析前項實體據點及餐飲交流成效，辦理優質通路營運座談會 1 場次。

四、天茶地酒輔導暨成果活動

- (一) 因應通路需求，針對通過「天茶地酒」輔導商品的業者及商品進行輔導，提升商品競爭力，提供專業知識、技術或執行策略等建議，並撰寫輔導紀錄，包含食品衛生把關、行銷輔導、商品稅務、風味論述、商品多樣化規劃。
- (二) 為提高業者各面向能量提升，依業者產業延伸發展安排增能工作坊，針對商品問題、計畫核心價值、建立商業模式等議題規劃，工作坊方式辦理，包含工作坊專家諮詢鐘點費、出席人員安排、場次安排、交通費、誤餐費、住宿費及書面資料整理等，計 6 場，可以研討、座談、論壇、活動…等分署認可形式辦理。
- (三) 針對天茶地酒通路營運能量展現，進行主題式成果活動規劃及執行 2 場次，含會前準備、流程配置、人員策動、活動內容、場地佈置(場地、設備租借等)等。

五、協助天茶地酒產業相關作業

- (一) 協助提供天茶地酒相關背景資料及相關稿件撰擬，並完成農村水保署臺中分署臨時交辦產業相關事件，且包含相關委員審查費、便當費、茶水費、場佈及設備、文案彙編、彙整成果、上級長官督導或參訪協助…等。
- (二) 協助天茶地酒產業推動事務：辦理農村產業訪視、勘查、督導、審查、會議等行政事務支援(如專業師資、設備、車輛等)至少 30 趟次。

第四節 計畫執行架構與流程

為確保「臺日天茶地酒」產業輔導計畫的順利推進與落實，本計畫將依照以下執行架構與流程進行：

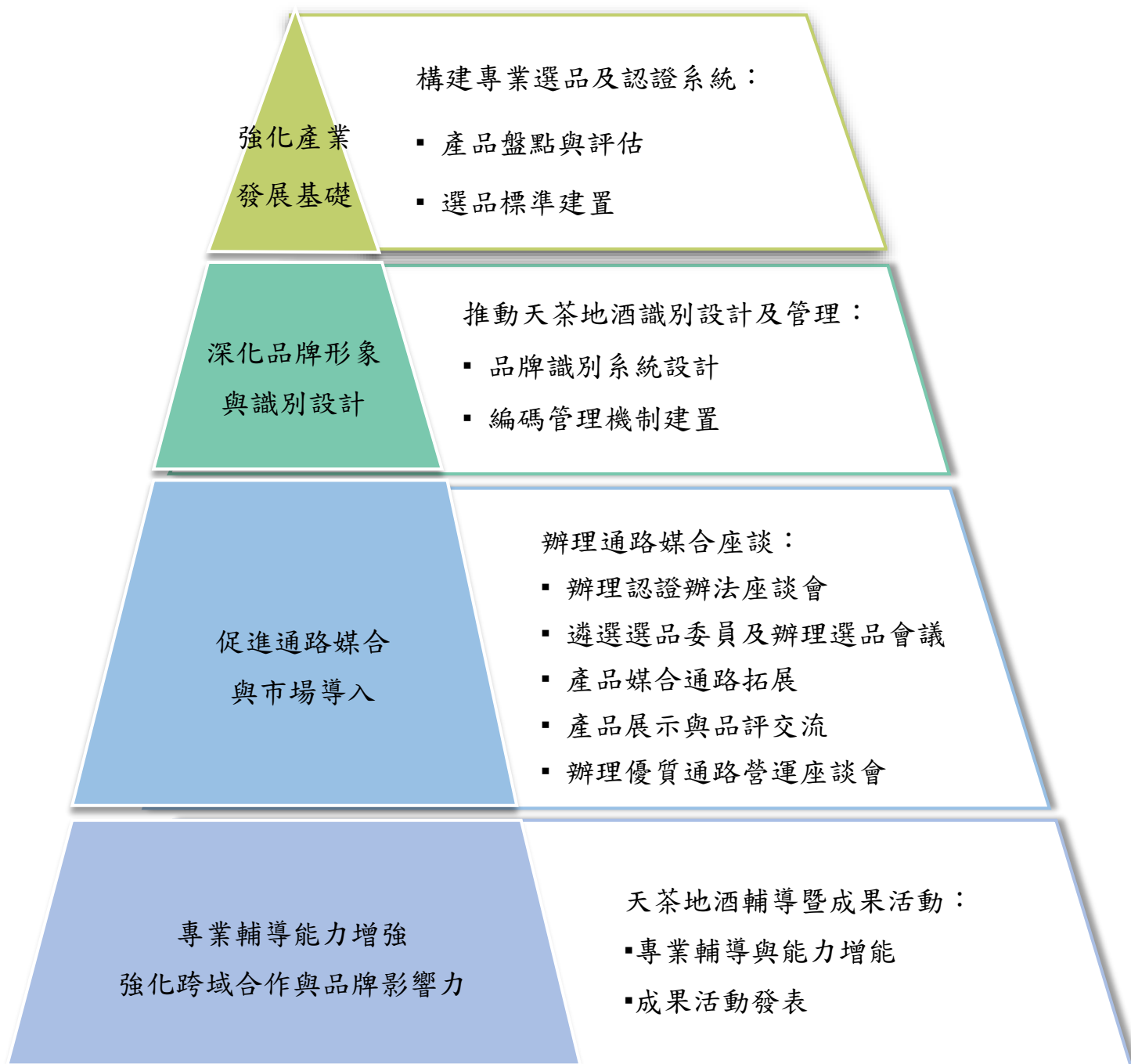


圖 1-1 計畫工作架構表

表 1-1 計畫工作執行檢核表

工作項目	契約規範	實際執行情形	備註
天茶地酒選品及認證機制建置	彙整茶及酒產業至少 20 項產品 建立標準、管理及獎勵機制 1 式	1. 盤點天茶共 10 家業者。 2. 盤點地酒共 32 家業者。 3. 「天茶地酒」認證管理机制建置完成。	詳情見第一章第五節 P 1-13
推動天茶地認證識別設計及管理	CI 識別及編碼管控機制 1 式	1. 天茶地酒認證 CI 識別設計完成。 2. 使用手冊已完成。 3. 認證品項編碼控管機制完成，共 124 項產品進行編碼。	詳情見第二章第四節 P 2-28
辦理天茶地酒通路媒合座談	座談會 1 場	1. 認證辦法座談會 1 場次 4/2 辦理完成。	詳情見第四章第一節 P 4-1
	選品會 1 場	2. 天茶地酒選品會議 1 場次 4/28 辦理完成。	
	媒合 3 家業者，20 個據點設置專屬陳列專區	3. 媒合 5 家業者，於 26 個據點設置專屬陳列區，共 31 項產品上架販售。 ● 楓康超市 ● 苗栗縣舊山線鐵道自行車 ● 金色三麥	

		● T. T. Tora 燒肉 ● 山守現-臺灣優質農產直賣所	
	風味品評 3	4. 完成風味品評互動交流 3 場次 3/28 風味中的永續價值_環境教育 × 茶酒產業 4/5 茶酒相遇 × 風味共賞 9/9 年輕廚師協會_地酒創新 × 風味體驗	
	優質通路營運座談會 1 場	5. 完成優質通路營運座談會 1 場次 8/4 辦理完成。	
天茶地酒輔導暨成果活動	訪視 10 次	1. 提供專業知識、技術或執行策略輔導共 10 次已完成。	詳情見第四章第二節 P 4-70
	工作坊 6 場	2. 增能工作坊 6 場次 6/28 品牌釀造-你到底加了什麼東西? 6/30 偷偷看商品通路的秘密 7/10 細節構築滋味，滋味成就品牌：我們這樣走來 9/11 風味共創——當地食材與餐酒的對話	

		9/20 體驗式行銷與在地品牌力：天茶地酒的實戰策略 10/29 肉香遇上酒香——從風味到通路的契機	
	成果發表會 2 場	3. 成果發表會 2 場次 8/4 絕讚地酒-金色三麥 10/15 茶韻天成-臺灣民俗文物館	
協助天茶地酒產業相關作業	行政事務 支援 30 趟車次	1. 協助彙整天茶地酒產業推動成果 2. 撰寫新聞稿 3. 設計相關文宣、海報等文稿 4. 協助相關行政資源	詳情見第四章第三節 P 4-108

第五節 強化產業發展基礎-產業盤點分系

為了促進中苗地區茶酒產業的長期發展與競爭力提升，本計畫將構建一套專業的選品及認證系統。此系統將以市場需求和產品特性為導向，通過盤點、評估與篩選，確保所有納入「天茶地酒」計畫的產品能夠符合高標準的品質要求並具備市場競爭力。選品標準化將使選擇過程更加透明且公正，認證機制的建立將保障認證產品的質量，並確保其在市場中的持續競爭優勢。

一、中苗農村社區茶產業盤點

（一）全球茶產業市場現況與趨勢

茶作為全球三大主要飲料之一，不僅擁有悠久的歷史和深厚的文化內涵，更因其多樣化的健康價值和廣泛的市場接受度，成為全球飲料市場的重要組成部分。隨著全球消費需求的持續增長，茶產業的市場規模也在穩步擴大。

根據最新統計，全球茶葉市場規模預計將從 2023 年的 199.7 億美元增長至 2032 年的 344.6 億美元，研究期間(2024-2032 年)的複合年成長率達到 6.25%

【資料來源：Global Market Insights 市場調查公司】

這一增長得益於消費者對茶健康屬性的認知提升，尤其是茶中的抗氧化劑、多酚和植物化學物質，這些成分已被證實對新陳代謝、免疫功能和認知健康具有促進作用。

依據統計目前全球茶葉總生產量，紅茶占比約 70%，以其濃郁的風味和適口性，成為最受歡迎的茶類。其主要消費市場集中於歐洲、美洲及部分亞洲國家，尤其是在英國、印度和俄羅斯等國家，紅茶已融入當地飲食文化。其次為綠茶占全球茶葉總生產量的 24%，因其健康屬性（如抗氧化和減肥效果）深受消費者喜愛。綠茶的主要消費市場仍集中於亞洲（如中國和日本），但在歐美高端市場的需求也在快速增長，成為健康飲料市場的重要組成部分。而其他茶類（包括部分發酵茶、花茶及特種茶等）則占 6%，這類茶因其獨特風味與文化價值，在特定市場中具有較高附加值。

（二）市場發展動向

1. 茶葉需求趨向多元化

- （1）產品形式多元化：隨著消費者需求日益多樣，茶葉產品形式呈現多元化發展趨勢。從傳統茶葉的沖泡方式到即飲茶、冷泡茶以及與其他飲品結合的調味茶品，市場正逐步覆蓋多層次消費群體。特別是在快速生活節奏下，即飲茶產品以其便利性和即時享用性，受到都市消費者青睞。
- （2）功能性茶飲崛起：消費者對健康功能的重視促使功能性茶飲（如減壓茶、抗疲勞茶、養生茶）逐漸成為新興市場焦點。這些產品不僅在配方上結合多種草本植物、香料等天然成分，還強調茶飲的健康功效，以滿足不同年齡層的健康需求。
- （3）文化與體驗增值：茶葉的消費不僅限於口感，更逐漸轉

向文化價值與體驗增值。品牌藉由故事性包裝、茶文化活動（如茶道體驗、茶品工作坊）等方式吸引消費者，促進品牌認知與忠誠度的提升，特別是針對高端市場的定位。

2. 高端化與差異化

（1）高端化驅動增長

- A. 強調茶葉的稀缺性和具有獨特製茶技藝的產品，形成市場獨特性。
- B. 透過跨界合作，提升產品在高端市場的辨識度和吸引力。

（2）差異化產品的競爭力：在競爭激烈的國際市場中，茶葉的差異化策略尤為重要。

- A. 原產地特色：強調茶葉的地理標誌及產地認證，如臺灣的高山茶及日本的抹茶，通過地理特色提升產品溢價能力。
- B. 文化內涵：結合茶葉的歷史故事與製茶工藝，提升品牌文化附加價值。
- C. 可持續性與環保：全球對環境保護的重視促使可持續茶葉生產成為關注焦點。以有機種植、無塑包裝等環保概念，吸引注重可持續發展的消費群體，特別是歐美市場。

（三）臺灣茶產業發展概述

臺灣憑藉其獨特的地理與氣候條件，發展成為全球重要的高品質茶葉產區之一。茶樹的栽培與製茶技術在臺灣已擁有超過兩

百年的傳承與發展，涵蓋了綠茶、包種茶、烏龍茶及紅茶等多種茶類。其中，以部分發酵的包種茶與烏龍茶品質最為突出，因其獨特風味與香氣，受到國內外市場的高度青睞，享有「精品茶王國」的美譽。

臺灣茶葉產業依據不同茶區的地理條件（如海拔高度、緯度、栽種品種、季節與土壤特性），生產出具地域特色茶葉。依照地理位置的分布，大致可以劃分為五大產茶區：北部、桃竹苗、中南部、東部和高山茶區，其中高山茶區內，海拔高度都在 1,000 公尺以上。

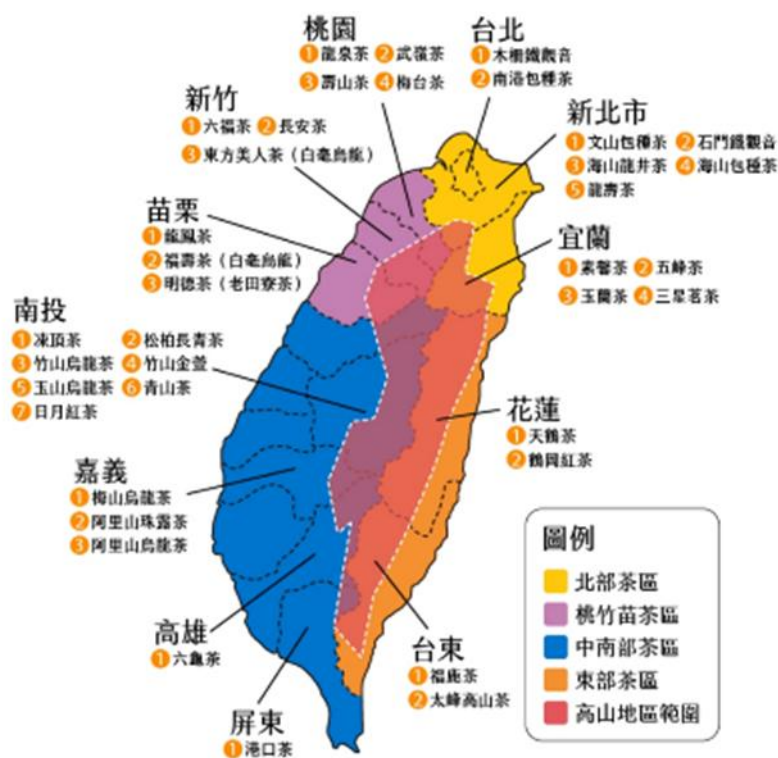


圖 1-2 臺灣茶葉產業全台分佈圖

(四) 臺灣茶產業產值及市場需求分析

1. 臺灣茶產業產值

根據農糧署《臺灣農業年報》112 年統計資料，臺灣茶葉栽培面積達 12,192 公頃，年產量約 14,027 公噸。主要茶園分佈於南投縣、嘉義縣、新北市及桃園市等地，其中以中南部高海拔茶區（海拔 1,000 公尺以上）最具代表性，種植面積約 6,000 餘公頃，占全國植茶面積一半以上，為臺灣精品茶的重要產區。

綜合各產茶縣市之產業調查資料推估，臺灣茶葉整體年產值已超過 新臺幣 300 億元。該推估係依精緻茶與商用茶不同市場定位加權計算，顯示臺灣茶葉雖受成本與產量限制，仍具高度商業價值與市場需求。

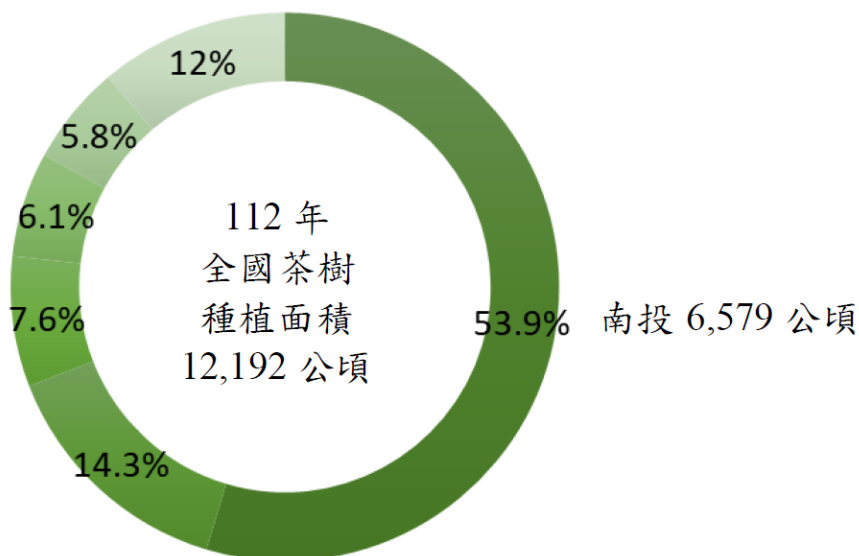


圖 1-3 臺灣茶樹種植面積占比

資料來源：農糧署農情報告資源網及本場調查推估值(112 月 12 月)

表 1-2 112 年臺灣茶葉種植面積、產量及產值推估

縣市	種植面積 (公頃)	產量 (公斤)	推估單價 (元/公斤)	總計 (元)
臺北市	64	43,000	2,400	103,200,000
新北市	754	43,000	2,400	1,022,400,000
桃園市	538	393,000	2,000	786,000,000
新竹縣	400	440,000	2,000	880,000,000
新竹市	0.5	0	1,400	0
苗栗縣	255	311,000	2,000	622,000,000
臺中市	460	270,000	4,000	1,080,000,000
彰化縣	2.2	2,000	1,400	2,800,000
南投縣	6,579	9,234,000	2,100	19,391,400,000
雲林縣	346	326,000	2,100	684,600,000
嘉義縣	1,753	1,826,000	2,400	4,382,400,000
臺南市	0.2	0	1,600	0
高雄市	134	134,000	1,800	241,200,000
屏東縣	462	336,000	1,400	470,040,000
臺東縣	176	132,000	2,000	264,000,000
花蓮縣	125	78,000	2,500	195,000,000
宜蘭縣	143	75,000	1,600	120,000,000
合計	12,192	14,027,000	—	30,245,400,000

2. 臺灣茶進出口市場表現

臺灣茶葉產業自早期以外銷為主的市場模式，近年來逐漸轉向 內需主導型市場。此一轉變與勞力成本上升、茶葉生產成本攀升及國際價格競爭激烈等因素密切相關，使出口競爭力逐步下降，而國內市場需求則持續擴大。

- (1) 產量與進出口趨勢：1989 年臺灣茶葉總產量 24,000 公噸，但此後逐年減少，至 2022 年僅剩 14,000 公噸，顯示生產量持續下滑。同時，進口量顯著增長，1989 年為 15,000 公噸，1991 年首次超越出口量，並在 2004 年達到 21,000 公噸，首度超越國內總產量。至 2022 年，進口量突破 30,000 公噸，反映國內茶葉消費需求的增長。這一市場結構的深刻變化，展現出從外銷為主到內需主導的轉變，以及對進口茶葉依賴程度的日益提高。

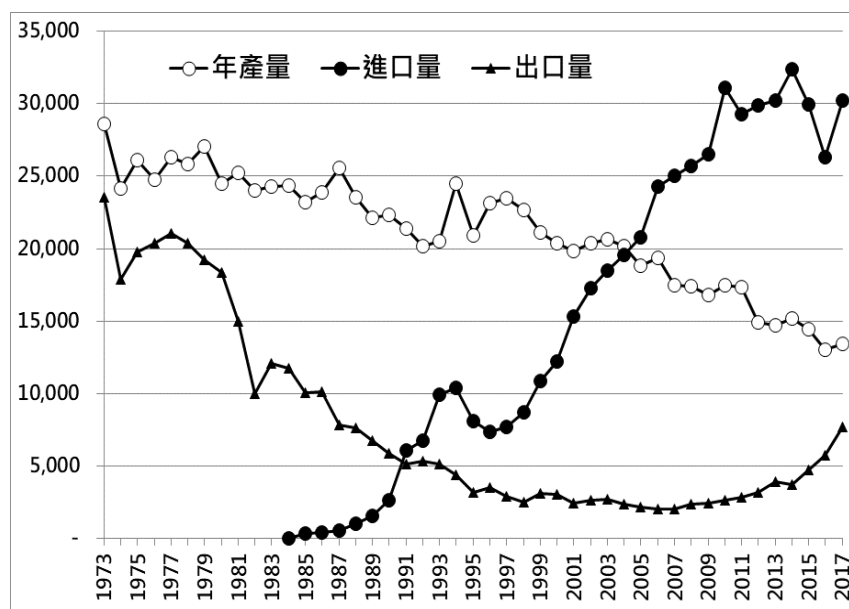
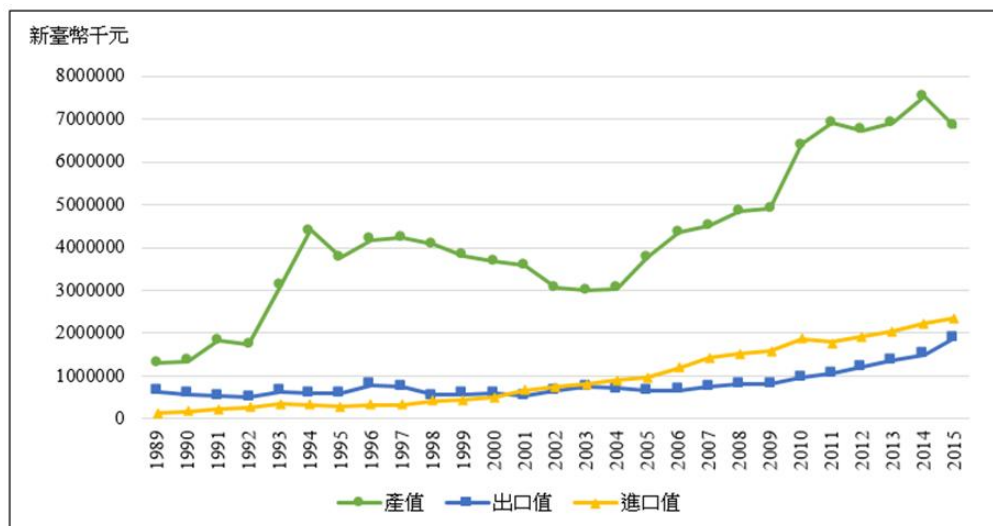


圖 1-4 歷年臺灣茶葉產量、出口量與進口量

- (2) 茶葉市場價值：儘管產量下降，茶葉產業總產值卻呈現穩步上升的趨勢。1989 年產值約新臺幣 13 億元，至 2022 年增至新臺幣 300 億元。這一現象顯示，臺灣茶葉市場正向高附加價值方向發展，尤其是透過高品質、高單價的高山茶與特色茶產品，在國際市場中具備一定競爭優勢。雖然進口量大幅提升，但進口茶葉的總值增幅有限，顯示進口茶葉以低價位產品為主。這進一步突顯本地茶葉在高品質與附加價值上的勢與發展潛力。

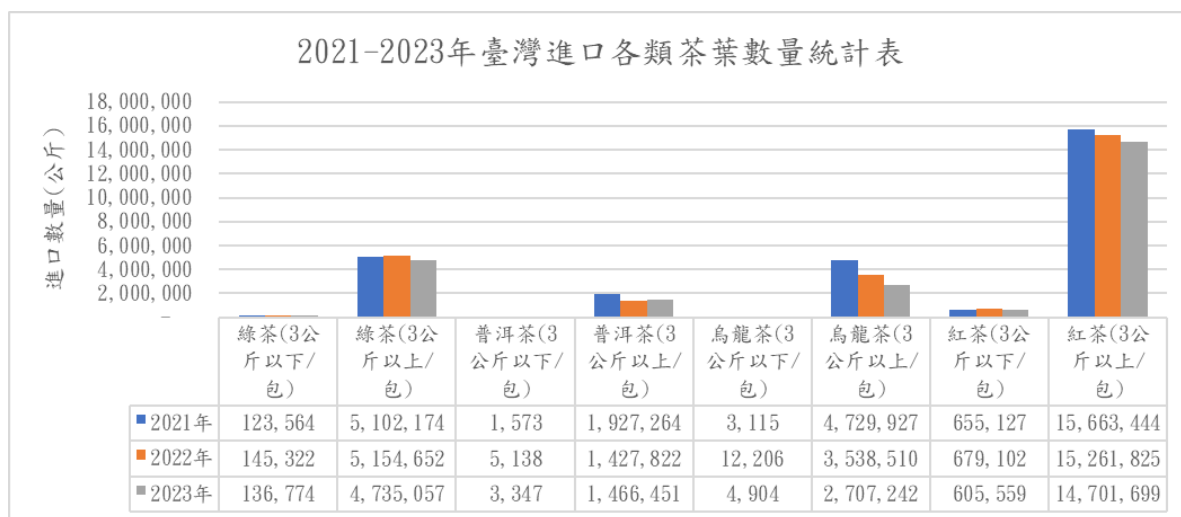


資料來源：農委會統計資料庫

圖 1-5 歷年臺灣茶葉產值、出口值與進口值

- (3) 紅茶的市場主導地位：根據臺灣進口數據顯示，紅茶因其豐富的風味與多樣的應用性，在國內外市場均具有穩定需求，其市場需求主要得益於廣泛的消費基礎和多元化的產品應用形式。依據聯合國糧食及農業組織(FAO)的預測，紅茶生產量將以每年 2.9% 的速度增長，顯示其在全球茶葉市場中的重要性。
- (4) 綠茶需求的迅速提升：隨著消費者對健康飲食的關注，

綠茶因其富含抗氧化劑及促進新陳代謝的功能性成分，成為市場的關注焦點。尤其在亞太地區，綠茶市場受健康風潮驅動，需求增長尤為顯著。根據FAO數據，綠茶生產量的年增速高達8.2%，遠超紅茶的增長幅度。



資料來源：臺灣區製茶工業同業公會

圖 1-6 進口各類茶葉數量統計表

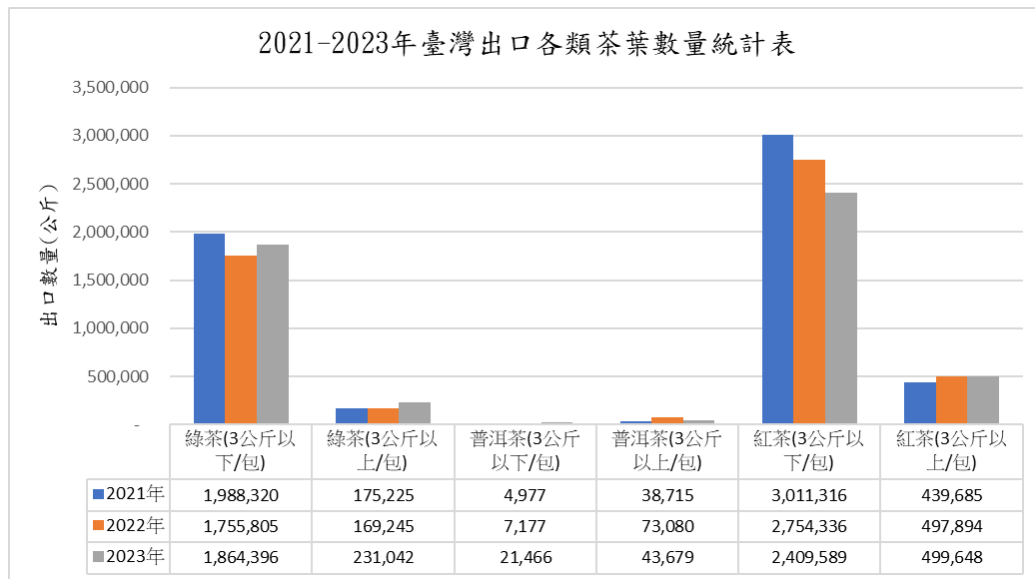


圖 1-7 出口各類茶葉數量統計表

(5) 臺灣茶的競爭優勢與挑戰：臺灣茶葉以高山茶與單品特色茶（如東方美人、凍頂烏龍）聞名，其品質和風味在國際市場上具有一定辨識度。然而，綠茶與花草茶市場的占比仍有成長空間。在這種背景下，如何提升產品多樣性，拓展綠茶和其他特色茶品的市場份額，是未來發展的重要課題。

臺灣茶葉市場正逐步由傳統的低價競爭模式轉型為高附加價值的發展模式。隨著消費者對茶葉品質要求的提高，市場焦點逐漸轉向高山茶與特色茶產品，這些高品質、高單價的茶品在國際市場已具競爭優勢。為進一步提升臺灣茶葉的市場地位，產業需加強特色茶品的國際影響力，同時滿足國內對多樣化及功能性茶品需求的增長，這將是提升臺灣茶葉整體競爭力的關鍵策略。

在此背景下，茶葉品種、風味及飲用方式的多元化發展逐漸受到重視，不僅反映消費者需求的多樣性，也為臺灣茶業的轉型提供了新機遇。

近年來，有機茶的興起已成為茶業發展的重要趨勢。儘管有機茶的生產量相對較少，但其優異品質使其逐漸受到消費者青睞，並擁有較高的市場價值。

此外，茶文化與文創產業的結合，進一步提升茶葉的文化價值，吸引年輕消費者及國際市場。創新如茶具設計及茶文化節等形式，亦有助於拓展市場。未來，臺灣茶葉市場將更加注重產品創新與差異化競爭，並藉健康、功能性等新趨勢提升國際影響力，為茶業帶來持續發展的機遇。

（五）中苗農村茶產品盤點

中苗地區，位於臺灣的心臟地帶，擁有得天獨厚的自然資源與深厚的茶文化底蘊，是臺灣茶產業的重要發源地之一。本次盤點的目標是對該地區茶產業的產品進行全面且系統的整理，篩選出具備市場競爭力與長期發展潛力的優質茶產品，為地方產業的創新發展與市場拓展提供有力的參考依據。

本盤點範圍專注於臺中及苗栗地區，這兩個地區的茶葉因其獨特的自然環境條件而聞名。尤其是高山茶區，其特有的氣候、土壤質地以及海拔高度的差異，賦予了茶葉卓越的品質和豐富多變的風味特徵。這些自然條件，使中苗地區的茶葉在臺灣茶市場中佔據舉足輕重的地位，並且具備進一步拓展至國際市場的潛力。

在進行產品盤點時，將綜合考量產品的品質、文化價值與市場需求，從中挑選出具有市場潛力與發展潛能的優質茶產品。這些產品不僅承載著深厚的地方文化，也能在市場競爭中脫穎而出，成為推動地方茶產業升級與創新的核心力量。本次盤點將為中苗地區

茶葉品牌的發展奠定堅實基礎，並為未來的市場布局與品牌打造提供重要指導。

1. 苗栗農村茶產業

根據茶業改良場於 1997 年出版的《臺灣茶葉起源特色》資料，苗栗茶產業的歷史可追溯至 1825 年底（清道光 5 年），至今已有近 200 年的歷史。苗栗地區的茶葉栽培主要分佈於銅鑼、頭屋、三義、頭份、獅潭、三灣、苗栗、造橋、公館及大湖等鄉鎮，這些區域多為淺山坡丘陵地帶，為茶樹生長提供了適宜的自然環境。自 1860 年臺灣開港通商後，臺灣茶葉開始以“Formosa Tea”之名出口西方，這不僅讓臺灣茶在國際間聲譽日增，也促成了臺灣獨特的飲茶文化，與中國大陸的茶文化相區別。苗栗的特色茶品涵蓋了東方美人茶、貓裏紅茶及酸柑茶等，其中尤以東方美人茶的獨特風味最為著名。

（1）東方美人茶：

東方美人茶起源於日治時期，最早由桃園、新北、新竹及苗栗等地的茶農所栽培。苗栗地區的東方美人茶主要以青心大有品種為原料，並有著相當可觀的種植面積，達 65 公頃。這種茶葉的外觀特徵是白毫明顯，因此也被稱為白毫烏龍。東方美人茶的歷史與一段富有故事性的傳奇緊密相連。

1932 年，新竹縣北埔鄉的姜瑞昌鄉長在茶園中發現小綠葉蟬的叮咬，使茶葉不再呈現鮮綠的色澤。為了避免浪費，

姜鄉長決定繼續使用這些受損的茶葉進行製茶加工。最終製成的茶葉泡出來後，竟然散發出濃郁的果蜜香氣，這使得其獨特的風味迅速受到人們的青睞。儘管茶菁的外觀不完美，但經過製茶後，其獨特的香氣反而成為了茶葉的賣點。據說當地有商人以 2000 日圓的高價收購了這批茶葉，這一事件也讓當時的“膨風茶”開始流傳開來。經報紙報導後，膨風茶這一名稱逐漸為大眾所熟知。

自 1980 年起，隨著臺灣外貿的順利發展，東方美人茶的名氣也進一步擴展。有傳聞稱，一位英國商人將東方美人茶帶回英國，並呈獻給當時的維多利亞女王品嚐。女王品嚐後讚不絕口，並賜名此茶為“東方美人”，從此這一茶品便名聲遠播，成為臺灣茶葉中的一顆璀璨明珠。



圖 1-8 東方美人茶的茶菁和茶湯

(2) 貓裏紅茶

貓裏紅茶以「一心二葉」的精選茶菁為基底，結合獨特製茶工藝，呈現出類似東方美人茶的甘甜與潤喉特質，但更具濃郁的口感與層次感。在紅茶的發展歷史中，三義鄉周邊

曾是苗栗紅茶產業的核心地帶，然而隨著高山茶與進口茶的崛起，加之產業結構調整，苗栗紅茶的種植面積從早年的1,300多公頃銳減至僅300多公頃，進一步引發農村人口外移與勞動力不足等問題，讓昔日苗栗紅茶風靡全球的榮景不再。

為振興苗栗紅茶產業，農村水土保持局臺中分局整合產、官、學資源，推動茶產業策略聯盟，打造環保減碳且節水省工的現代化茶園楷模，成功復耕與新植茶園，面積已達200多公頃。2014年，苗栗市農會以苗栗舊稱「貓裏」推出全新品牌「貓裏紅」紅茶，並透過自辦紅茶評鑑及參加國際比賽，奠定「平地比賽茶」的新標竿，成為復興苗栗紅茶的重要里程碑。



圖 1-9 苗栗市農會貓裏紅品牌

(3) 酸柑茶

酸柑茶被譽為「臺灣版普洱茶」，二者皆屬後發酵與壓緊茶，但酸柑茶在風味與製作工藝上展現獨特風貌。客家先民為避免年節盛產的虎頭柑浪費，將茶葉加工過程中淘汰

的「茶角色」填入柑果內，經過九蒸九曬的繁複工序，歷時三個月，製成外觀酷似普洱茶的酸柑茶。其茶體堅硬且色澤深黑，具有陳化越久香氣越濃郁的特性。與普洱茶不同的是，酸柑茶散發濃厚的茶香與柑果香結合的獨特風味。

酸柑茶的產地集中於苗栗的頭份、三灣、獅潭，以及新竹少數客家聚落。這種茶品不僅是地方飲食文化的瑰寶，也展現了客家人的智慧與傳統工藝技術，成為臺灣茶產業的重要代表之一。



圖 1-10 酸柑茶

2. 臺中農村茶產業

臺中市農村地區因得天獨厚的地理環境與氣候條件，成為臺灣高山茶的重要產地。特別是和平區的梨山地區，其茶葉生產享有盛名。該地區海拔高度介於 1,450 至 2,500 公尺之間，屬於典型的高山氣候，日夜溫差大且雲霧繚繞，為茶樹提供了理想的生長環境。

臺中市的高山茶產量與品質在全臺占有重要地位，且多次在國內外茶葉評鑑中榮獲殊榮。茶葉產業不僅促進了農村經濟發展，也帶動了相關的茶文化體驗與觀光產業，進一步鞏固臺中作為臺灣高山茶產業核心地位的角色。

(1) 梨山茶

梨山茶是高山烏龍茶中的代表性佳作，以其獨特風味與頂級品質聞名。梨山地區位於臺中市，茶園分布於海拔 1,450 至 2,500 公尺的高山區域，包括佳陽、新佳陽、環山、武陵及福壽山等地。受限於高山氣候與土壤條件，梨山茶葉展現出卓越的特性：喉韻強烈、果香濃郁、茶湯濃稠且膠質感豐富，耐沖泡，被譽為「茶界聖品」。

梨山茶的歷史可追溯至 1965 年，因蔣介石的讚譽而聲名鵲起。至 1970 年後，該區茶葉種植迅速擴大，成為高山茶產業的重要支柱。根據 2023 年臺中市政府統計，梨山茶種植面積達 457 公頃，年產量約 270 公噸，年產值突破 10 億元，是節慶送禮的最佳選擇，深受消費者喜愛。



圖 1-11 梨山茶高海拔茶區

(2) 野放紅茶

位於臺中新社的「淘氣小農」青年夫婦以推廣自然農法為核心，致力於以最少資源及最低環境影響的方式種植茶葉。他們的茶園堅持不用農藥、不施化肥、不過度修剪茶樹，讓茶樹與自然環境共生，打造出可持續的農業生態。茶葉僅採摘接受日曬的頂芽，經細緻加工後，製成紅茶及烏龍茶，茶湯清甜耐泡、不澀口，深受品茶人士青睞。作為臺中農村茶產業的新生代代表，「淘氣小農」展現了對土地的尊重與對茶葉品質的堅持，為傳統茶產業注入創新與永續的價值。

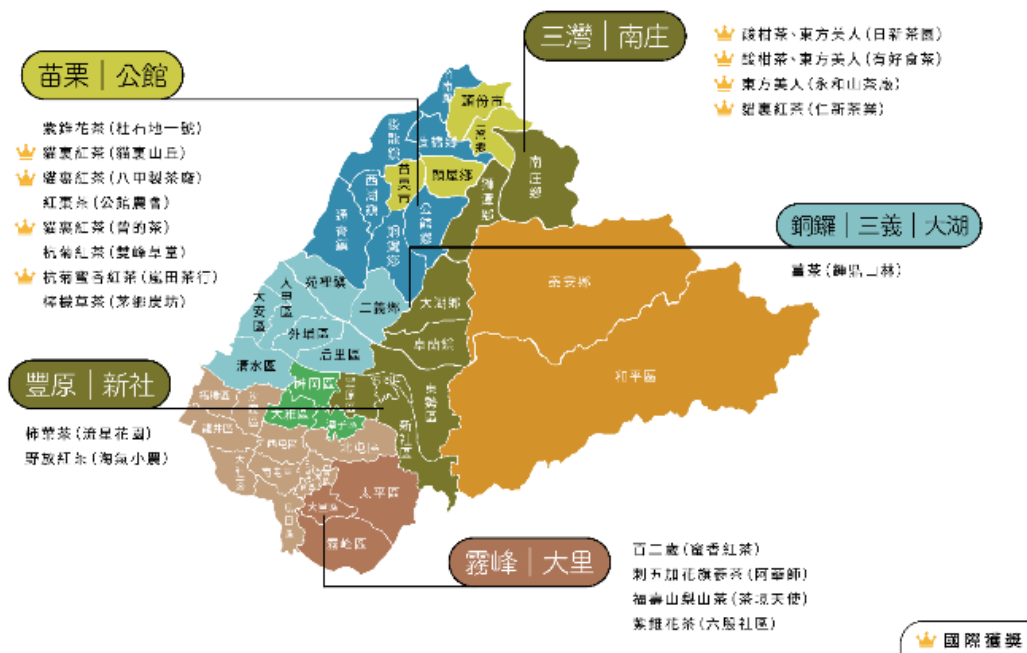


圖 1-12 中苗茶產業代表

表 1-3 中苗地區茶產業業者名單一覽表

編號	地區	品牌		
1	三灣	有好食茶 -陳銘強、林怡岑-	來自三代製茶傳承的手藝，延續客家血脈的樸實精神。把阿公知足樸實的精神、父母親悉心照料的好茶融入品牌，嚴選無毒好茶與佛手柑、檸檬、金桔跟新鮮的果肉一起攪拌後放回虎頭柑內，全手工製成，尤其需經歷六個月以上九蒸九曬的過程，讓果皮與茶葉因日曬乾操而縮水。以同樣的手法製作檸檬茶，以友好、友善的方式回饋土地，也將這份用心分享給大眾。	
			產品	茶類評鑑/獲獎實績
			酸柑茶、檸檬酸柑茶、貓裏紅茶、東方美人茶、烏龍茶	■2023 年「貓裏紅茶」優質獎比賽茶/75g

	地區	品牌	
2	三灣	永和山茶廠 -廖盛榮-	永和山茶廠主要生產東方美人茶，位在三灣鄉零污染的山區，東方美人茶更是地區的特色茶，堅持有機栽種、烘焙，因為需要小綠葉蟬吸食以產生獨特風味，為增加小綠葉蟬的數量及品質，便於茶園廣植小綠葉蟬喜歡的豆科植物，有效培養小綠葉蟬，使生產量提高至 30%，茶的香氣有熟果香與蜜香。
			產品
			東方美人茶、紅茶、綠茶
			茶類評鑑/獲獎實績
			■2023 年「東方美人茶」評鑑競賽-頭獎
	地區	品牌	
3	南庄	仁心茶 -謝念霆-	仁心茶以南庄加里山區 1,200 公尺高海拔茶園為基地，日夜溫差大、雲霧繚繞，孕育出低苦澀、香氣濃郁的高山茶。堅持友善種植，人工除草、不用殺草劑，並巧妙利用小綠葉蟬增添蜜香，根據季節製作烏龍茶、東方美人與小葉紅茶。品牌由謝醫師與其子謝念霆共同創立，結合泰雅文化與精湛技藝，呈現純淨自然的茶香之美。
			產品
			貓裹紅茶、高山青茶、紅茶
			茶類評鑑/獲獎實績
			■2019 年全國御賞松紅小葉種紅茶賽-特等獎最高榮譽、頭等獎、金牌獎等三項殊榮
			■2020 年「貓裹紅茶」優質紅茶評鑑競賽-頭

				等獎
	地區	品牌		
4	頭份	日新茶園 -許時穩-	位在苗栗頭份，有著百年歷史的茶園，至今已傳承到第四代，雖歷經科技取代製茶技術，仍堅守古法傳承的製茶手藝，在有機無污染的環境下，使小綠葉蟬吸允發酵，製成獨特果香的茶韻，這份對茶葉的熱忱，蘊釀出傳承百年的茶香。	
			產品/體驗	茶類評鑑/獲獎實績
			酸柑茶、東方美人茶、蜜香紅茶、茶體驗	■2023 年「東方美人茶」評鑑競賽-頭等獎
	地區	品牌		
5	苗栗市	貓裏山丘 -邱慶良-	貓裏山丘茶作坊由邱慶良茶師創立，以推廣茶產業為核心，結合製茶技術、教育與體驗。自 104 年協助苗栗市農會創立「貓裏紅」品牌，推動茶葉產銷班與茶農技術輔導，提升茶園管理與產品品質。109 年修繕老舊建築，打造集加工、生產、教學於一體的體驗場域，結合地方產業，成為推動茶文化與休閒農業的先驅品牌。	
			產品	茶類評鑑/獲獎實績
			貓裏紅茶	■2020 年「貓裏紅茶」製茶技術競賽-亞軍
	地區	品牌		
6	苗栗市	八甲茶園 -楊敏珠、邱俊魁-	楊敏珠與邱俊魁母子專注於自然農法栽培，堅持草生栽培，不使用化肥與除草劑，展現對環境友善與茶葉品質的承諾。多年來屢獲紅茶評鑑殊榮，特等獎的背後是精細的栽培管理與對茶葉風味的執著追	

			求。他們的紅茶以低苦澀、高甘甜為特色，充分體現純淨自然與卓越工藝的結合。					
			<table><tr><th>產品</th><th>茶類評鑑/獲獎實績</th></tr><tr><td>貓裏紅茶</td><td>▪2023 年「貓裏紅茶」優質紅茶評鑑競賽-特等、頭等、銀質及銅質獎 ▪2020 年「貓裏紅茶」優質紅茶評鑑競賽-頭等獎</td></tr></table>	產品	茶類評鑑/獲獎實績	貓裏紅茶	▪2023 年「貓裏紅茶」優質紅茶評鑑競賽-特等、頭等、銀質及銅質獎 ▪2020 年「貓裏紅茶」優質紅茶評鑑競賽-頭等獎	
產品	茶類評鑑/獲獎實績							
貓裏紅茶	▪2023 年「貓裏紅茶」優質紅茶評鑑競賽-特等、頭等、銀質及銅質獎 ▪2020 年「貓裏紅茶」優質紅茶評鑑競賽-頭等獎							
	地區	品牌						
7	銅鑼	曾的茶 -曾郁芳、曾莉敏-	<table><tr><td>特選自一級茶葉產區-曾的茶莊園，完整呈現苗栗銅鑼山林的風、水、地及生態系，承襲 132 年的製茶技巧，才能製作出同產區但不同風味獨樹一幟的 TSENG' S TEA，希望 透過「喝茶」，體驗天然的嗅覺和味覺饗宴。</td></tr><tr><th>產品</th><th>茶類評鑑/獲獎實績</th></tr><tr><td>貓裏紅茶、東方美人茶</td><td>▪2024 年英國茶學院（UKTA）國際茶品競賽 TheLeafies 及法國農產品加值協會(AVPA)年「AVPA 第 7 屆國際茶葉大賽」勇奪雙金及雙銅。 ▪2023 年「東方美人茶」評鑑競賽-頭等獎</td></tr></table>	特選自一級茶葉產區-曾的茶莊園，完整呈現苗栗銅鑼山林的風、水、地及生態系，承襲 132 年的製茶技巧，才能製作出同產區但不同風味獨樹一幟的 TSENG' S TEA，希望 透過「喝茶」，體驗天然的嗅覺和味覺饗宴。	產品	茶類評鑑/獲獎實績	貓裏紅茶、東方美人茶	▪2024 年英國茶學院（UKTA）國際茶品競賽 TheLeafies 及法國農產品加值協會(AVPA)年「AVPA 第 7 屆國際茶葉大賽」勇奪雙金及雙銅。 ▪2023 年「東方美人茶」評鑑競賽-頭等獎
特選自一級茶葉產區-曾的茶莊園，完整呈現苗栗銅鑼山林的風、水、地及生態系，承襲 132 年的製茶技巧，才能製作出同產區但不同風味獨樹一幟的 TSENG' S TEA，希望 透過「喝茶」，體驗天然的嗅覺和味覺饗宴。								
產品	茶類評鑑/獲獎實績							
貓裏紅茶、東方美人茶	▪2024 年英國茶學院（UKTA）國際茶品競賽 TheLeafies 及法國農產品加值協會(AVPA)年「AVPA 第 7 屆國際茶葉大賽」勇奪雙金及雙銅。 ▪2023 年「東方美人茶」評鑑競賽-頭等獎							

				▪2023 年「貓裏紅茶」 優質紅茶評鑑競賽-頭 等獎
	地區	品牌		
8	銅鑼	嵐田茶行 -謝碧珍-	「嵐田茶屋」創辦人謝碧珍，泉發茶廠第四代傳人，自幼耳濡目染父親謝清泉，秉承日據時代製茶師傅對品質的嚴謹要求與堅持，對茶產生深厚熱情。品牌致力於採用友善土地的耕作方式，打造純淨茶品，傳承四代茶藝，並榮獲苗栗客家青年好物優等獎等多項殊榮，提供無與倫比的茶品體驗。	
			產品	茶類評鑑/獲獎實績
			杭菊蜜香紅茶、綠茶、烏龍茶、白茶	▪2017 年農糧署全國比賽茶食伴禮-金質獎
	地區	品牌		
9	新社	淘氣小農 -邱志威-	堅持採用自然農法，不使用農藥、化肥，等待 3 年只為了滋養土地的養分，即使讓產量降低至慣行農法的六分之一，還是這樣的堅持著，透過友善農法栽培及機器採收，保持每片茶葉都能吸取精華，創造出久泡卻不苦澀的茶葉，清新淡雅的味道，品牌強調創新、樂觀與社區合作，致力於食農教育與翻轉大眾對茶的刻板印象，倡導年輕世代重新認識並享受茶文化，讓茶不再是老年人的專利，並傳遞親近大自然的理念。	
			產品	茶類評鑑/獲獎實績
			野放紅茶、烏龍茶	

	地區	品牌		
10	霧峰	茶境天使	「茶境天使」源自臺灣最接近天空的百年製茶廠，依托傳承百年的精湛技藝和豐富茶葉資源，專注於提供無添加、無薰香的天然茶品。每一款茶葉均以純粹、健康為核心，經過精細製作，確保茶香天然馥郁，口感純淨順口，為愛茶人士帶來高品質的飲品體驗。	
			產品	茶類評鑑/獲獎實績
			梨山茶	▪2016 年臺中市十大伴手禮-首獎

第六節 中苗農村社區地酒產業盤點

地酒是以在地風土孕育的農產原料製成，融入地方文化特色的酒品，具有與地方產業深度連結的特性。透過製酒，不僅可有效解決農產品銷售困境、非規格品的再利用以及生產過剩等問題，還能大幅提升農產的附加價值，實現產業升級與多元發展。

地酒產業的發展起源於農村轉型的需求。91 年，行政院農業委員會（簡稱農委會）發布《農村酒莊輔導作業要點》，旨在輔導農會與產銷班轉型為農村酒莊，藉由將地方農作物轉化為高附加價值的酒類產品，以帶動地方經濟重振。農糧署農產加工科科长謝敏驥指出：「農糧署希望集結地方農會與產銷班的力量，推動『用在地、釀當季』的理念，為地方農作物創造更高價值。」特別是針對中部 921 震災區，地酒產業成為地方再生的重要策略。

隨著技術提升，農村酒莊生產的酒品品質逐漸穩定並邁向國際。97 年，南投縣埔里鎮農會的「真情玫瑰」在布魯塞爾烈酒競賽（Spirits Selection by CMB）中榮獲銀牌，成為臺灣首支在國際賽事中獲獎的地酒。此後，臺灣地酒憑藉亞熱帶風味的獨特性，在全球酒類競賽中屢獲殊榮。截至 111 年，地酒已在英、美、德、法、比等 8 大國際賽事中斬獲超過 140 面獎牌，展現了驚人的市場潛力。



資料來源：食力 foodNEXT(111 年)

圖 1-13 臺灣地酒國際獲獎紀錄一覽表

臺中與苗栗地區，地形受大安溪與大甲溪的沖刷影響，形成自上游至下游的多樣性物產與文化。該區域集聚全臺密度最高的酒莊業者，堅持採用在地原料釀造富有濃厚地方特色的酒品，不僅深受消費者喜愛，也在國內外重要競賽中屢獲殊榮。

農村水土保持局臺中分署自 2023 年起，啟動「挖掘地酒」計畫，
聚焦臺灣地酒品牌與市場潛力；2024 年進一步以「職人帶路」為主題，
盤點中苗地酒產業資源，推出《中苗地酒大全》，收錄 13 家地酒酒莊與
104 支地酒產品資訊。

以「天茶地酒」為主軸的推廣活動，強調茶葉與酒品的結合象徵天之恩賜與地之賜予，亦寓意天長地久的永續發展願景。透過發展地酒產業，不僅為相對單價較低的農產品創造附加價值，更為臺灣農業產品登上國際舞臺開創契機。



圖 1-14 天茶地酒品牌形象與中苗地酒大全

一、地酒產業在地區或國際市場中的重要性

（一）經濟價值的創造

1. 市場酒產業結合在地農業與食品加工技術，為農產品提供了高附加值，減輕農產過剩的壓力。臺灣的地酒產品以本地水果、穀物為原料，通過釀造提升原料價值，進一步帶動地方經濟發展。同時，農村酒莊的設立也創造了就業機會，促進當地產業鏈整合與升級。
2. 國際層面：隨著全球消費者對特色產品需求的增加，市場酒產業正在成為區域品牌國際化的重要利器。以臺灣的地酒為例，其亞熱帶風味在國際烈酒競賽中屢獲殊榮，2022 年在全球八大賽事中斬獲超過 140 面獎牌，不僅提升品牌知名度，還促進了臺灣農產品的出口貿易。

（二）文化價值的傳承與創新

1. 地方文化的體現：地酒通常融入地方風土與文化，以在地原料和傳統工藝釀造而成的產品，不僅是飲品，更是地方文化的載體。這些酒品通過品牌故事和包裝設計，成為推廣在地文化的重要媒介。
2. 國際文化交流的橋梁：地酒將地方特色推向國際市場，幫助消費者理解不同地區的文化特色。如日本清酒以其獨特的工藝和文化背景獲得國際認可，成為國際宴席的重要選擇。同樣地，臺灣地酒也通過國際展覽與競賽，成為國際文化交流的名片。

（三）消費市場的潛力

1. 區域市場需求：隨著消費者對健康與天然產品的關注，市場酒產業迎來了快速增長。臺灣消費者偏好具有文化特色、健康訴求的酒品，地酒因其「在地、手作、天然」的標籤成為市場新寵。
2. 全球市場的發展：國際市場對小批量、高品質特色酒的需求增加，例如歐洲與北美市場對有機、產地標誌酒品的偏好顯著。地酒產業因其獨特的風味和故事化的品牌定位，具有極高的市場拓展潛力。

二、酒產業概況

酒類產品以製酒技術作為區分，可大致分為「釀造酒」、「蒸餾酒」及「再製酒」；若依使用原料分類，則可分為以單醣（葡萄糖/果糖/混合單醣）、雙醣（麥芽糖/蔗糖/乳糖）及多醣（澱粉/纖維素）。以下以製酒技術進行說明：

表 1-4 酒的種類比較說明表

製酒技術	製造過程	酒精含量	酒品
釀造酒	經微生物發酵產生酒精的方式製成	通常低於 20%	啤酒、清酒、葡萄酒、水果酒(發酵型)
蒸餾酒	將發酵所得的酒液進行蒸餾處理，通過濃縮餾出液提取酒精而製成	通常高於 20%	白酒、白蘭地、威士忌、伏特加、蘭姆酒
再製酒	釀造酒或蒸餾酒作為基酒，經過再次加工或調配製成	介於釀造酒與蒸餾酒之間	琴酒、香檳酒、氣泡酒、藥酒、水果酒(浸泡型)



資料來源：食力 foodNEXT(111 年)

圖 1-15 臺灣酒廠一覽表

表 1-5 酒品業者介紹

區域	單位	酒品介紹	獲獎
臺北	啤酒頭釀造	臺灣首座精釀啤酒觀光酒廠	
	北啤精釀		
桃園	桃園觀光酒廠	臺灣最強的清酒產地，大推山櫻花酵母、花純米大吟釀紅毛杜鵑	
	恆器製酒	使用臺灣 57 號地瓜做出蒸餾酒，目前也做蘭姆、燒酎、加烈酒，屬於非常有本土味道的酒廠	
新竹	傳奇精釀啤酒	蜂蜜酒、酒花蜂蜜酒、洛神烏梅蜂蜜酒、各種氣泡水果啤酒	
苗栗 後龍	臺灣鄉村酒莊	釀造酒/多款啤酒	
	臺灣花卉生技	釀造酒/藍莓啤酒	
苗栗 銅鑼	銅鑼農會	釀造酒/杭菊啤酒	
苗栗 公館	公館農會酒莊	蒸餾酒/芋醇香	2013 布魯賽爾世界烈酒競賽-金質獎
		釀造酒/棗紅顏	2023 農村酒莊酒品評鑑-銀牌
		釀造酒/紅棗啤酒	2023 農村酒莊酒品評鑑-銅牌

區域	單位	酒品介紹	獲獎
		釀造酒/紫桑戀	2018 布魯賽爾世界烈酒競賽-銀質獎
		再製酒/梅酒	2018 布魯賽爾世界烈酒競賽-銀質獎
苗栗 大湖	大湖農會酒莊	釀造酒/典藏情梅草莓酒	2018 布魯賽爾世界烈酒競賽-金質獎 2023 農村酒莊酒品評鑑-銀牌 2024 法國國際酒類競賽-金牌
		釀造酒/湖莓戀	2023 農村酒莊酒品評鑑-銅牌
		釀造酒/陶然紅李子酒	-
		釀造酒/草莓啤酒	-
苗栗 三義	鯉魚社區	清道夫有機米清酒	-
臺中 大安	大安甘醇釀酒故事館	蒸餾酒/大麴陳年原釀	2024 舊金山烈酒大賽—雙金獎
		蒸餾酒/陳釀白酒	比利時國際風味大賽-最高三星殊榮
		蒸餾酒/海泉珍露	比利時國風味大賽-二星

區域	單位	酒品介紹	獲獎
			財政部優良酒品
		蒸餾酒/窖藏梅酒	比利時國風味大賽-二星
		蒸餾酒/柑杯	-
	大安農會酒莊	蒸餾酒/芋燒灼	2023 農村酒莊酒品評鑑-銀牌
		蒸餾酒/薯燒灼	2023 農村酒莊酒品評鑑-銅牌
		蒸餾酒/白蘭地	-
		蒸餾酒/梅酒	-
臺中 外埔	雅啤精釀啤酒	釀造酒/多款啤酒	
	樹生酒莊	釀造酒/埔桃酒	2013 巴黎世界酒類競賽-金牌(至今累計 6 金 7 銀 1 首獎) 2015 英國葡萄酒重量級賽事 IWC 國際葡萄酒競賽首獎 第一瓶攻進法國米其林餐廳的臺灣酒款
		釀造酒/紅埔桃	2020 奪下巴黎世界酒類競賽-雙金創下歷史紀錄
	督拿開酒莊	釀造酒/葡萄酒	

區域	單位	酒品介紹	獲獎
	酒堡庄	釀造酒/葡萄酒	
		釀造酒/XO 白蘭地	
	噶莉詩酒莊	釀造酒/葡萄酒	
	舜堂酒業	蒸餾酒/高粱酒	2015 布魯賽爾世界烈酒大賽中一舉奪下 13 面大獎
		蒸餾酒/茶酒	
		蒸餾酒/花果酒	
臺中 后里	松鶴酒莊	釀造酒/葡萄酒	-
臺中 霧峰	霧峰農會酒莊	蒸餾酒/燒酌	2018 布魯賽爾世界酒類評鑑-金牌獎 2022 美國舊金山世界烈酒大賽-雙金獎
		蒸餾酒/醉峰 46	2023 財政部優質認證酒品評鑑-金牌 2024 法國國際酒類競賽-特級金牌
		釀造酒/清酒	2015 法國巴黎國際酒品評鑑-銀牌獎 2020 德國國際烈酒評鑑銀質獎 2022 美國舊金山

區域	單位	酒品介紹	獲獎
			世界烈酒大賽-銀牌獎
		釀造酒/蜂蜜酒	2021 巴黎世界酒類競賽-銀牌獎
		釀造酒/極清吟釀	2023 農村酒莊酒品評鑑-銀牌 2024 法國國際酒類競賽
		再製酒/梅酒	2023 農村酒莊酒品評鑑-銀牌
臺中 豐原	公老坪社區	釀造酒／甘甜橘子酒	
南投	南投酒廠	臺酒第一家威士忌酒廠，專門生產水果酒與威士忌、白蘭地	
彰化	秉森酒莊		
	戀戀葡萄園酒莊	主打紅葡萄酒、冰酒	
	臺灣酒窖		
	福峰國際製酒股份有限公司	主打高粱跟黑蒜酒	
雲林	虎尾釀	主打原料用「米」來做威士忌	
高雄	文藝復興蘭姆酒	目前是臺灣本土最強小批次蘭姆酒酒	

區域	單位	酒品介紹	獲獎
臺東	東太陽製酒- 職人純釀的恆 酒食光	使用臺灣在地與東部飲食文化的 香料所做的琴酒	
	曲禾酒莊	農產加工型的小酒莊，主打稻 米、梅子、肉桂、枇杷、釋迦 等東部農特產的蒸餾酒	
宜蘭	白水芳華	蒸餾酒，有高粱、威士忌、米 酒	

(一) 市場規模與趨勢

1. 酒類市場總需求量大致穩定，10 年酒類總需求量大抵維持在 706 至 755 百萬公升之間：過去十年，酒類市場總需求量介於 706 至 755 百萬公升之間，顯示市場需求具有一定穩定性。即使面臨政策或外部環境變化，例如 102 年起實施酒後駕駛加重處罰政策及 110 年因疫情重創餐飲市場，總需求量分別降至 685 百萬公升及 691 百萬公升，其他年度需求量仍穩定在上述範圍內，顯示酒類在國內消費中佔據重要地位。

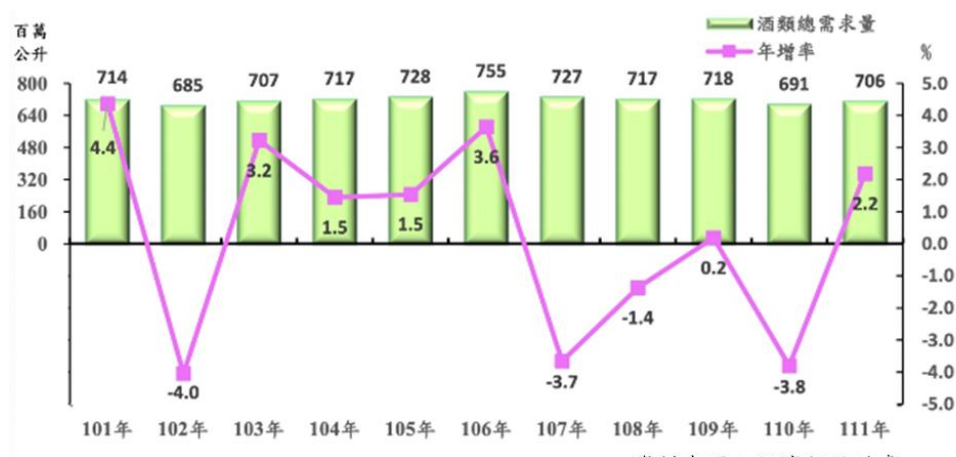


圖 1-16 近年臺灣酒類需求量概況

表 1-6 臺灣酒類市場進出口概況

統計項目/主要進口國		101年	108年	109年	110年	111年	年增率 (%)	貢獻度 (百分點)	近10年平均 年增率(%)	
酒類總需求量(百萬公升) A=B+C-D		713.6	716.9	718.3	691.0	706.1	2.2	2.2	-0.1	
國產酒生產量(百萬公升) B		536.8	454.4	456.4	403.9	391.5	-3.1	-1.8	-3.1	
	啤酒	403.5	348.1	347.6	294.0	291.0	-1.0	-0.4	-3.2	
	其他酒類	133.3	106.3	108.8	109.9	100.5	-8.5	-1.4	-2.8	
酒類進口量(百萬公升) C		189.6	276.1	274.2	301.5	325.6	8.0	3.5	5.6	
	啤酒		143.7	211.4	212.8	225.9	246.8	9.3	3.0	5.6
		中國大陸占比(%)	21.4	37.4	42.3	46.0	51.0	(5.0)	—	—
		荷蘭占比(%)	53.8	36.9	31.9	29.5	25.3	(-4.1)	—	—
	葡萄酒		16.8	20.2	19.0	22.8	23.8	4.6	0.2	3.5
		法國占比(%)	39.4	29.3	27.7	28.5	27.1	(-1.4)	—	—
		義大利占比(%)	7.6	10.2	13.4	13.6	15.8	(2.2)	—	—
	威士忌		18.2	23.4	19.7	22.5	22.8	1.4	0.0	2.3
		英國占比(%)	94.7	93.6	92.6	92.4	91.4	(-1.0)	—	—
	白蘭地		2.5	2.5	1.5	1.8	1.4	-20.0	-0.1	-5.4
		法國占比(%)	95.3	98.9	97.3	95.6	94.9	(-0.7)	—	—
酒類出口量(百萬公升) D		12.8	13.5	12.3	14.4	11.0	-23.7	-0.5	-1.5	
國產酒市占率(%) E=(B-D)/A		73.4	61.5	61.8	56.4	53.9	(-2.5)	—	—	
酒類進口值(新台幣億元)		219.8	367.0	325.4	351.0	376.9	7.4	7.4	5.5	
	啤酒		46.9	61.1	60.4	63.2	68.1	7.7	1.4	3.8
		中國大陸占比(%)	14.7	27.1	30.0	34.3	41.7	(7.4)	—	—
		荷蘭占比(%)	63.4	45.7	40.4	37.7	31.1	(-6.6)	—	—
	葡萄酒		38.5	64.7	63.5	74.0	82.8	12.0	2.5	8.0
		法國占比(%)	58.6	56.4	56.9	54.0	53.2	(-0.8)	—	—
		義大利占比(%)	6.5	8.1	9.8	10.1	10.9	(0.8)	—	—
	威士忌		92.9	171.3	136.3	154.8	167.9	8.5	3.8	6.1
		英國占比(%)	97.6	96.3	95.0	93.5	93.6	(0.0)	—	—
	白蘭地		32.2	48.4	30.4	30.4	27.3	-10.2	-0.9	-1.6
		法國占比(%)	99.8	99.7	99.4	99.3	99.2	(-0.0)	—	—
酒類出口值(新台幣億元)		45.4	67.3	74.4	91.7	53.6	-41.5	—	1.7	

資料來源：經濟部統計處、財政部關務署

附註：1. () 為增減百分點。

2. 酒類係海關稅則號別2203(啤酒)、2204(葡萄酒)、22082及2208902(白蘭地)、22083(威士忌)及其他商品等。

2. 進口酒的快速增長，國產酒市占率較 10 年前下滑近 20 個百分點：

- 隨著我國加入世界貿易組織(WTO)後，酒類市場逐漸開放，進口酒產業呈現百家爭鳴的態勢，吸引國內消費者追求新奇與多樣化選擇。同時，進口酒業者透過積極的市場推廣策略，成功拓展市場版圖，從日間通路（如超市、量販店、專賣店）進一步打入夜間市場（如餐廳、夜店、酒吧）。
- 根據統計，進口酒的年進口量從 101 年的 190 百萬公升增長至 111 年的 326 百萬公升，年均增長率達 5.6%。反觀國產酒市場，受進口酒的強勢競爭影響，其消費量顯著縮減。國產酒的國內消費量從 101 年的 537 百萬公升，到 111 年減少至 392 百萬公升，年均減少率為 3.1%。
- 從市占率的變化可以明顯看出，進口酒市場的快速增長對國產酒形成了壓力。101 年，國產酒在國內市場的市占率為 73.4%，而到 111 年已下降至 53.9%，短短十年間下降了 19.5 個百分點，顯示國產酒市場逐漸被進口酒壓縮。

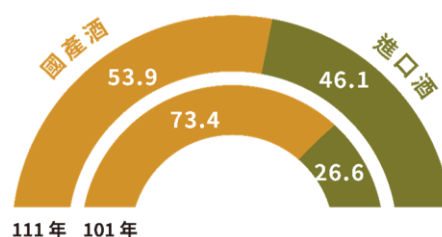


圖 1-17 國內酒類需求量結構比

3. 啤酒穩居市場主力，RTD 低酒精飲品快速崛起：

- 根據 111 年市場數據，進口酒需求量 326 百萬公升，其中以啤酒 247 百萬公升為主，占比高達 75.8%(進口葡萄酒 24 百萬公升占比 7.5%、進口威士忌 23 百萬公升占比 7%)。
- 啤酒的穩定需求反映了臺灣消費者對 RTD (Ready To Drink，即飲低酒精飲品) 的偏好，尤其是在炎熱氣候及社交場合的推動下，啤酒及 RTD 成為消費者首選。

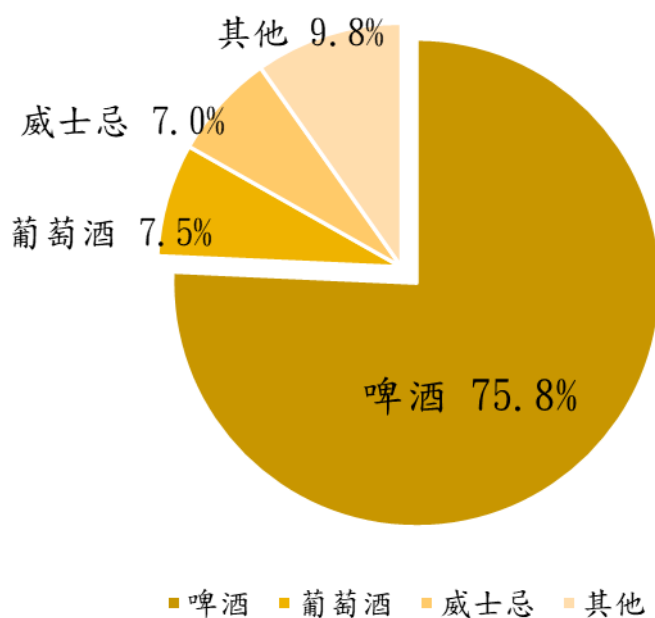


圖 1-18 進口酒類進口量占比

(二) 關鍵趨勢與產業挑戰

1. RTD 低酒精飲品市場快速成長，成為酒類市場中的重要新興板塊：

- 酒精濃度下降，消費族群擴展
 - 低酒精飲品（如 RTD 即飲酒精飲料）酒精濃度通常低於 5%，降低飲用門檻。
 - 此類產品吸引更多不常飲酒的族群，尤其是女性及年輕族群。
- 年輕族群及女性消費意識崛起
 - 消費者偏好風味多元、包裝時尚的產品，促使品牌設計符合潮流的飲品，如果味酒及茶風味酒。
 - 女性消費者比例顯著提升，影響市場的產品開發與行銷策略。
- 「在地特色」結合「國際潮流」的創新產品
 - 消費者愈加青睞具地方特色的產品，促使業者將臺灣本土食材與國際化風味結合：
 - 例：鳳梨氣泡酒結合臺灣水果特色，提供熱帶風味。
 - 例：烏龍茶氣泡飲融合茶文化與低酒精潮流，深受市場歡迎。

2. 臺灣酒類市場日夜間通路比重分布：臺灣酒類市場不同產品於日夜間銷售通路的比重差異明顯，反映其消費場景與目標族群的需求變化。

- 烈酒的日間與夜間銷售分布

- 數據概況：烈酒日間通路占比 69.8%，夜間通路占比 30.2%。
- 分析：烈酒多用於正式場合或禮贈市場，因而傾向日間銷售通路，如專業酒商與百貨賣場；夜間消費則集中於高端酒吧及會所，顯示其社交屬性。

- 葡萄酒的消費特徵

- 數據概況：葡萄酒日間通路占比 62.6%，夜間通路占比 37.4%。
- 分析：葡萄酒的消費模式顯示出其在家庭、餐飲和高端社交場合中的多樣化應用。

- 啤酒的夜間優勢

- 數據概況：啤酒日間通路占比 43.1%，夜間通路占比 56.9%。
- 分析：啤酒消費多集中於夜間的休閒與聚會場合，包含餐廳、酒吧；作為大眾化飲品，啤酒在日間通路便利商店的消費場景銷售表現尤為突出。

三、中苗農村特色地酒

中苗地區的地酒產業經過多年發展，已形成多元化且成熟的體系。釀酒類型涵蓋蒸餾酒、釀造酒與再製酒，各具地方特色與風味。蒸餾酒以高粱與稻米為主要原料，釀造出風味濃郁的高粱酒與燒酎；釀造酒則包括葡萄酒與啤酒，展現水果與穀物的細膩口感；再製酒以融合臺灣風土特色的琴酒與水果酒為核心，呈現創意與技術的結晶。

苗栗地酒以「特有物產、地方釀造」為主要特色，結合當地豐富的物產與深厚的文化底蘊，將水果與穀物等原料通過創新釀造技術轉化為具有獨特風味的地酒。這些產品完美詮釋了「從土地到酒杯」的釀造哲學，不僅提升地方物產價值，更在每一瓶酒中融入濃厚的人文情懷，展現出色彩豐富、風味多元的地酒圖景。

臺中地酒則以「精湛的釀造技術」為表率，專注於工藝提升與品質管控，展現精益求精的釀造精神。雖然產品品類相對精簡，但其酒品品質屢獲國際競賽殊榮，充分彰顯了臺中地酒對卓越品質的極致追求，為臺灣地酒在國際市場贏得了高度肯定，成為專業與技術的標杆。

兩地攜手推進地酒產業的發展，不僅豐富了臺灣酒文化的內涵，更憑藉高品質與創新風味提升了臺灣地酒的國際地位，成為傳承與創新的典範，展現了臺灣地酒文化的無限可能性。



圖 1-19 中苗地酒特色一覽

(一) 苗栗地酒特色：苗栗的酒類產業如同一幅精心編織的文化地景，展現農產與釀酒工藝的深度結合。區內三家具備合法製酒與代工能力的農村酒莊，巧妙地將在地豐富的農業資源轉化為各具特色的酒品，為地方物產注入新的價值與生命力；後龍以藍莓展現創新健康的釀酒理念，銅鑼以杭菊釀造富有香氣層次的酒品，公館則以紅棗與芋頭詮釋傳統與現代結合的風味，大湖更以草莓打造出果香濃郁的地標性酒品。每一個鄉鎮都以其獨特的農產，書寫出屬於地方的風土詩篇；這種從物產到酒品的轉化，不僅彰顯苗栗農業的豐厚底蘊，更體現了釀酒產業對在地文化認同的深刻理解與創造性詮釋，為地方經濟與文化的永續發展開闢了全新可能性。

表 1-7 苗栗地酒盤點

後龍	苗栗地區的鄉村酒莊以「精實創新、翻轉出新」為核心精神，將地方特色農產巧妙轉化為高品質的精釀酒品，展現出卓越的創新能量與在地文化價值。其產品涵蓋多樣化的風味來源，包括梅子、草莓、紅棗、柚花、紅茶、金桔與杭菊等。每款精釀啤酒承載在地特色的味覺。此外，水果醋系列則結合老薑、洛神、美人桑椹、紅棗、檸檬、橄欖、梅子及草莓等農產，充分彰顯產品的多元與創新。 位於後龍的臺灣花卉生技，則在農業創新領域書寫了一段典範案例。針對國內藍莓產量稀少的現況，該團隊歷經近六年的研究與努力，成功培育出適合臺灣氣候的藍莓品種，並創新地將小果藍莓轉化為藍莓精釀啤酒。此項產品於 2023 年上市，不僅是農業與精釀技術結合的成功範例，更重新定義了鄉村生產力，實現了地方特色與現代技術的有機融合，為地方農業產業注入新的價值與生命力。			
	編號	單位	酒品介紹	獲獎
	1	臺灣鄉村酒莊	釀造酒/多款啤酒	—
	2	臺灣花卉生技	釀造酒/藍莓啤酒	—
銅鑼	銅鑼鄉，被譽為「杭菊之鄉」，自 1950 年代以來便開始栽種杭菊，並逐漸成為臺灣最早的杭菊種植區之一。銅鑼九湖臺地的獨特氣候與環境條件為杭菊的生長提供了理想條件，所生產的杭菊花形美麗、花朵大且香氣清新，已逐步發展為當地最具特色的保健作物之一，並在當地農業中佔據重要地位。 為了將這一寶貴的在地資源轉化為具市場競爭力的產品，銅鑼農會與合法酒廠合作，利用當地杭菊花進行釀製，開發出杭菊啤酒。該啤酒成功融合了杭菊的天然香氣，為消費者提供了一種全新的飲品體驗。			
	編號	單位	酒品介紹	獲獎

	3	銅鑼農會	釀造酒/杭菊啤酒	—
公館	公館地區自 1875 年以來便開始栽植紅棗，然而，由於紅棗的產季較短，當地居民為了延長其保存期限，早期便發展出以紅棗泡酒保存的傳統技術。隨著時間的推移，這一技術不僅成為當地的特色，更孕育了豐富的酒文化。 2004 年，公館農會酒莊正式成立，致力於將當地獨特的農產品轉化為優質酒品。酒莊逐步引進公館的特色物產，包括芋頭、紅棗、桑葚與紫蘇等，並與當地農民建立契作關係，確保酒品原料的品質穩定。酒莊秉持嚴謹的釀酒工藝，將這些在地食材進行創新釀造，並多次在國際酒類競賽中獲得佳績，進一步提升了公館的酒品知名度與國際認可。 此一發展模式不僅帶動了當地農業的升級，也促使公館地區的特色農產品與釀酒文化得到全面的提升與傳承。			
	編號	單位	酒品介紹	獲獎
	4	公館農會酒莊	蒸餾酒/芋醇香	2013 布魯賽爾世界烈酒競賽-金質獎 2023 農村酒莊酒品評鑑-銀牌
			釀造酒/棗紅顏	2023 農村酒莊酒品評鑑-銅牌
			釀造酒/紅棗啤酒	—
			釀造酒/紫桑戀	2018 布魯賽爾世界烈酒競賽-銀質獎
			再製酒/梅酒	2018 布魯賽爾

				世界烈酒競賽-銀質獎
	大湖草莓自 1985 年引入試種以來，成功地在當地扎根，隨著國內市場對草莓需求的日益增長，種植面積逐步擴大，使大湖成為全臺知名的草莓產區。大湖農會酒莊精心打造的草莓酒，以完整鮮嫩草莓為唯一原料，承襲德國嚴謹的釀酒工法，最大程度保留草莓的純粹風味與香氣。此款草莓酒屢獲國際競賽殊榮，堪稱展現大湖草莓風采的頂級佳作，亦為臺灣草莓產業的驕傲象徵。			
大湖	編號	單位	酒品介紹	獲獎
	5	大湖農會酒莊	釀造酒/典藏情梅草莓酒	2018 布魯賽爾世界烈酒競賽-金質獎 2023 農村酒莊酒品評鑑-銀牌 2024 法國國際酒類競賽-金牌
			釀造酒/湖莓戀	2023 農村酒莊酒品評鑑-銅牌
			釀造酒/陶然紅李子酒	-
			釀造酒/草莓啤酒	-
三義	青稻夫秉持「守護大地」、「傳承農業」及「創新思維」的創立宗旨，致力於推動生態永續與綠色保育。以「青年」+「稻田」+「農夫」為品牌核心，青稻夫透過實踐友善耕作與推廣環境友好的農業模式，號召更多人與自然和諧共處。品牌以自產有機稻米為基底，研發並釀造出有機米清酒，藉由產品深化對生態保育理念的傳遞，成為推動永續發展與友善環境的實踐典範。			

	編號	單位	酒品介紹	獲獎
	6	鯉魚社區	清道夫有機米清酒	—

(二) 臺中地酒特色

臺中地區匯聚了 8 家合法農村代表酒莊，不僅具備自營釀造與代工的專業能力，更以精湛的釀酒技術而聞名，形成了獨樹一幟的酒莊集群特色。與苗栗酒莊以特有農產為核心不同，臺中的酒莊專注於職人級的釀酒技法，結合臺灣在地原料，創造出多款風味獨特、極具代表性的酒品，成為釀酒產業技術精進的典範。以下為各區域特色及酒品的精選介紹。

表 1-8 臺中地酒盤點

大安	大安的雜糧與產地特色 大安，位於大安溪與大甲溪交匯的扇形平原，擁有得天獨厚的地理環境，為種植稻米、高粱、芋頭及番薯等作物提供了理想的條件。這片土地的純樸與醇厚，孕育出豐富的農產，成為當地特色產品的根基。 大安甘醇：傳承釀酒工藝 大安的 ABAS 安貝斯品牌繼承了傳統釀酒技術，專注於「純糧固態發酵蒸餾」工藝，運用當地生產的高粱、小麥及水果等農產品，釀造多款具有特色的酒品。這些產品在國際比賽中屢獲殊榮，彰顯了臺灣地酒文化的深厚底蘊，並致力於將釀酒職人精神薪火相傳，守護臺灣獨特的酒文化。 來自大安溪黑砂土的白蘭地與葡萄酒 為了打造層次豐富的口感，大安農會酒莊在釀製白蘭地和葡萄酒時，特別選用當天現採的黑后葡萄，並引進先進的法式蒸餾設備。釀酒師結合日本燒酎製作技術，從葡萄的破碎除梗、發酵、過濾、殺菌，到最終成
----	--

品的釀造過程，均遵循法式正統的蒸餾工藝，確保酒品的精緻與純粹。這些酒品不僅展現出大安溪黑砂土的獨特風味，也成為代表臺灣的「在地酒」，帶來與眾不同的酒香體驗。

編號	單位	酒品介紹	獲獎
7	大安甘醇釀酒故事館	蒸餾酒/大麴陳年原釀	2024 舊金山烈酒大賽--雙金獎
		蒸餾酒/陳釀白酒	比利時國際風味大賽-最高三星殊榮
		蒸餾酒/海泉珍露	比利時國風味大賽-二星 財政部優良酒品
		蒸餾酒/窖藏梅酒	比利時國風味大賽-二星
		蒸餾酒/柑杯	-
8	大安農會酒莊	蒸餾酒/芋燒灼	2023 農村酒莊酒品評鑑-銀牌
		蒸餾酒/薯燒灼	2023 農村酒莊酒品評鑑-銅牌
		蒸餾酒/白蘭地	-
		蒸餾酒/梅酒	-

外埔

歲月淬釀，傳統農業綻放新風味

臺中外埔與后里地區，自 1957 年起因應菸酒公賣局的需求，開始大規模種植釀酒葡萄，為臺灣葡萄酒產業奠定了基礎。然而，1966 年隨著臺灣菸酒公司停止收購葡萄，當地葡萄園逐漸消失。直到 2002 年廢除菸酒專賣制度，開放民間釀酒，釀酒葡萄才迎來新的契機，重現希望的曙光。

以樹生酒莊為代表，攜手高雄餐旅大學陳千浩教授，致力於釀酒技術提升與產品創新，結合外埔得天獨厚的自然環境，釀造出的葡萄酒屢次榮獲國際殊榮，為臺灣釀酒業贏得廣泛的國際認可。樹生酒莊以卓越的技術與創新能力，成功吸引蘇格蘭知名威士忌品牌格蘭菲迪的青睞。

雙方於 2018 年至 2020 年間展開三次合作，共同研發並推出全球首款融合臺灣地方特色的埔桃酒風味桶威士忌，展現國際化視野與產品開發的高度競爭力，為臺灣酒類產業注入嶄新動能與創意價值。

編號	單位	酒品介紹	獲獎
9	雅啤精釀啤酒	釀造酒/多款啤酒	—
10	樹生酒莊	釀造酒/埔桃酒	2013 巴黎世界酒類競賽-金牌(至今累計 6 金 7 銀 1 首獎)
		釀造酒/紅埔桃	2015 英國葡萄酒重量級賽事 IWC 國際葡萄酒競賽首獎 第一瓶攻進法國米其林餐廳的臺灣酒款 2020 奪下巴黎世界酒類競賽-雙金創下歷史紀錄
11	督拿開酒莊	釀造酒/葡萄酒	—
12	酒堡庄	釀造酒/葡萄酒	—
		釀造酒/XO 白蘭地	—
13	噶莉詩酒莊	釀造酒/葡萄酒	—
14	舜堂酒業	蒸餾酒/高粱酒	2015 布魯賽爾世界

		蒸餾酒/茶酒	烈酒大賽中一舉奪下 13 面大獎	
		蒸餾酒/花果酒		
后里	重塑葡萄酒休閒農遊——松鶴酒莊的創新詮釋			
	不同於傳統酒莊常見的歐美鄉村田園風格，松鶴酒莊在年輕世代的接班下，以突破性的視角打造了極具特色的重金屬搖滾品酒空間，為葡萄酒文化注入新穎元素。在釀造工藝上，酒莊在傳統口味的基礎上不斷探索，創造出更具個性與辨識度的葡萄酒，滿足多元化市場需求。			
	此外，松鶴酒莊以「高雅時尚」為核心定位，形塑出獨具魅力的葡萄酒旅遊體驗。透過精緻的主題餐酒會，結合在地食材與專屬酒款，為旅客提供沉浸式的品味饗宴，成功引領葡萄酒休閒農遊邁向全新形態，成為葡萄酒文化推廣與產業創新的標杆。			
	編號	單位	酒品介紹	獲獎
	15	松鶴酒莊	釀造酒/葡萄酒	-
霧峰	初霧清酒——益全香米的極致詮釋			
	霧峰素有「香米之鄉」的美譽，其中益全香米以其獨特的芋頭香氣聞名。為將這份在地特色發揮至極致，霧峰農會酒莊遠赴日本學習先進製酒技術，結合益全香米的優質特性，成功開發出「初霧清酒」系列產品。該系列不僅深受市場青睞，更在多項國際競賽中屢獲殊榮，展現精湛的釀造實力。			
	霧峰農會酒莊以清酒為媒介，推動產業升級，透過打造完善的產銷平臺，為農民創造更廣闊的經濟效益。同時，清酒的成功也助力霧峰地區重塑產業文化，強化其核心價值，成為傳統農業與現代技術融合的典範，為地方經濟發展注入全新動能。			
	編號	單位	酒品介紹	獲獎
	16	霧峰農會酒莊	蒸餾酒/燒酌	2018 布魯賽爾世界酒類評鑑-金牌獎

				2022 美國舊金山世界烈酒大賽-雙金獎
			蒸餾酒/醉峰 46	2023 財政部優質認證酒品評鑑-金牌 2024 法國國際酒類競賽-特級金牌
			釀造酒/清酒	2015 法國巴黎國際酒品評鑑-銀牌獎 2020 德國國際烈酒評鑑銀質獎 2022 美國舊金山世界烈酒大賽-銀牌獎
			釀造酒/蜂蜜酒	2021 巴黎世界酒類競賽-銀牌獎
			釀造酒/極清吟釀	2023 農村酒莊酒品評鑑-銀牌 2024 法國國際酒類競賽
			再製酒/梅酒	2023 農村酒莊酒品評鑑-銀牌
豐原	里山地景——柑橘地酒的和諧共生之道 秉持「人與自然和諧共生」的里山理念，當地推動保護與恢復傳統柿園砌石地景，展現淺山環境的獨特風貌。由農村水土保持局臺中分局主導，全面推廣農塘設置，利用綠能太陽能系統實現循環用水，不僅提升當地水資源儲存能力，更有效緩解旱災挑戰，為生態與生產提供長效支持。 在此基礎上，融合友善農業的精神，當地農戶採用可持續的栽培技術種			

植柑橘，以保護生態平衡為核心價值，進一步將優質柑橘轉化為橘子酒，延續里山友善理念。這一創新不僅賦予傳統地景新的生命力，也為生態保育與產業發展注入融合共生的創新模式，成為永續農業的典範。

編號	單位	酒品介紹	獲獎
22	公老坪社區	釀造酒／甘甜橘子酒	—

第七節 茶酒產品彙整盤點

經過對臺中及苗栗農村社區茶酒產業的深入盤點，彙整出一批具有市場潛力及特色的亮點品牌，這些品牌代表了當地產業的最高水準與文化精髓。為了進一步拓展這些產品的市場影響力，本計畫將在臺日經濟文化合作框架下，與日本德島縣的優質地酒產品進行對接，並協助將這些茶酒產品成功上架至臺灣的高端消費市場。

此盤點將展示經過精選的產品，無論是以地方特色為基礎，還是具備創新設計及高端品質的茶酒品牌，都將成為推動中苗地區產業升級的重要力量。透過整合行銷資源，強化產品認證及專業通路布局，我們將打造具有國際競爭力的茶酒品牌，並在高端市場中贏得消費者的信任與支持。

表 1-9 中苗茶酒產業亮點產品

地區	單位	產品	
苗栗三灣	有好食茶	貓裏紅茶	
產品特點	2023 年苗栗貓裏紅茶優質獎比賽茶 75g 作為 2021 年八圍全國新南向青農大使，陳銘強希望藉此機會向更多人介紹臺灣及客家的茶文化。「有好食茶」專注於精緻化傳統茶品，其中包括苗栗的招牌貓裏紅茶。		

地區	單位	產品	
苗栗苗栗市	苗栗市農會	貓裏紅茶	
產品特點	臺灣紅茶的主流大多是以「大葉種」製成，市占率將近八成，多分布在日月潭附近，以臺茶 18 號紅玉與臺茶 21 號紅韻表現最好，但在茶業改良場的建議下，並與市場區隔，苗栗市農會決定試試「小葉種（青心大有）」，並以小葉種為原料，透過東方美人茶的製茶方式烘焙紅茶。此項因創新而生的紅茶未有常見的苦、澀、燥，反之撲鼻而來的是濃郁花香，細細品嚐則是香氣轉甜、喉韻極佳，成為愛茶人士的搶手貨，小葉種初試啼聲就一鳴驚人，2014 年的夏季，苗栗市農會便以苗栗市的舊地名「貓裏」，正式推出「貓裏紅」的紅茶品牌，目前年銷售量約 400 斤，銷售額則約 96 萬元。		
地區	單位	產品	
苗栗苗栗市	八甲茶園	貓裏紅茶	
產品特點	四星級製茶廠 2022 年獲得建築園治獎 國際 A. A. 無添加認證三星認證 2023 年 AVPA 法國世界茶葉大賽-金獎 2022 年 AVPA 法國世界茶葉大賽-銅獎		

地區	單位	產品	
苗栗銅鑼鄉	曾的茶	公主美人茶 (東方美人)	
產品特點	曾的茶源自苗栗銅鑼一級茶產區，全年 310 天微風輕拂、日照時數達 1100 小時，茶樹吸取西湖溪優質水源灌溉，孕育濃郁香氣因子，展現苗栗銅鑼山林的風、水、地與生態系特色。秉承 132 年製茶技藝，曾的茶以同產區不同風味的創新表現，詮釋臺灣天然純粹之美。 作為臺灣高端茶品牌，曾的茶在 2023 年全球純粹風味獎中榮獲最高三星榮譽，並於英國倫敦取得多項國際殊榮。2024 年更於國際茶競賽 (International Tea Awards) 中獲得肯定，將臺灣茶品推向國際舞台。在英國茶學院與福南梅森共同舉辦的國際盲測賽事中，「60 號紅茶」以迷人芒果與堅果芳韻贏得「世界賽區金獎」，「LADY TEA 公主美人茶」更榮獲「世界賽區極致推薦獎」。 曾的茶以純淨自然之韻征服全球味蕾，成為推動臺灣茶品走向世界的驕傲。		
地區	單位	產品	
苗栗頭份市	日新茶園	蜜香紅茶	

產品特點	日新茶園位於頭份市興隆社區，茶園成立至今已近百年的歷史，許時穩先生為第四代傳人，自 19 歲時即投入製茶行業，現第五代-許毓仁跟隨投入製茶行列。是來自苗栗頭份，擁有「國家無毒證書」跟「MOA 有機證書」的有機安心茶園。		
地區	單位	產品	
苗栗公館鄉	公館鄉農會	芋醇香 (芋頭酒)	
產品特點	獻穀米麴與芋頭香氣，兩年後熟醞釀！ ● 淡淡米香與芋頭香氣 ● 耗時兩年精心醞釀 ● 45%的甘甜清新酒香 公館在地名牌「獻穀米」米麴與檳榔心芋頭完美結合的酒品。 優質酵母菌進行酒精控溫發酵後串香蒸餾，兩年時間的後熟，製成酒精度 45%的芋頭蒸餾酒，融合芋頭淡淡的自然香氣與些許米香，獲來自世界各國評審的好評。		
地區	單位	產品	

苗栗大湖鄉	大湖地區農會	草莓啤酒	
產品特點	採用新鮮草莓原汁融入小麥釀造，原汁含量 20%，入口瞬間迸發草莓果香。綿密的氣泡、沁涼的口感，沈浸在莓果香氣與微醺啤酒風味，讓味蕾得到大大滿足。		
地區	單位	產品	
苗栗大湖鄉	大湖地區農會	典藏情莓	
產品特點	嚴選大湖草莓精心釀製而成 2004 年草莓紀念酒，酒精濃度為 16%，呈現出亮麗的金黃色澤，酸甜適度、酒質圓潤、口感豐富厚實令人意猶未盡，冰鎮飲用，風味更佳。榮獲多項大獎肯定，2009 年酒品品評【銅牌獎】、2018 年更獲布魯塞爾國際烈酒競賽金質獎殊榮。		
地區	單位	產品	

苗栗大湖鄉	大湖地區農會	草莓淡酒	
產品特點	嚴選大湖草莓精心釀製而成的微醺飲料，適合初次飲酒或淺酌之族群，或好於嘗試之年輕族群。亮麗的橘黃色澤，香甜的草莓果香躍然而出，在唇齒間漸漸融化的甜蜜滋味，令人回味，冰鎮飲用，風味更佳；此一低酒精度產品，為大湖酒莊明星商品，廣受消費者喜愛。		
地區	單位	產品	
苗栗銅鑼鄉	銅鑼鄉農會	杭菊啤酒	
產品特點	銅鑼鄉是國內杭菊最大產地，每年 11 月綻放的杭菊花海為田間增添白雪皚皚的浪漫景象，農會近年推出杭菊蜂蜜啤酒，透過萃取技術取得臺灣杭菊 1 號「白雪」純露，顏色如淡黃色的白菊茶湯，調和全麥與蜂蜜釀酒，口感微甜清爽，細細品味，杭菊的清香淡雅充盈口鼻，是款不落俗套的君子系啤酒。		
地區	單位	產品	

臺中大安區	大安區農會	芋燒酎	
產品特點	釀酒師研習日本燒酎製作流程，再依芋頭及蕃薯的特性加以改良，並運用酒本身的溫度，將作物天然香氣封存於酒中，淡雅酒香伴隨著溫順口感入喉，舌尖餘韻別緻，釀造出屬於臺灣本地的燒酒。 酒精濃度：25%		
地區	單位	產品	
臺中大安區	大安區農會	九降風	
產品特點	採用新鮮金香葡萄釀製，18°C 低溫發酵，並使用銅製蒸餾器作二次蒸餾，再將原酒放入橡木桶熟陳，吸收橡木桶獨特沉穩熟香，口感濃郁、柔滑順喉、芳香甘冽。		
地區	單位	產品	

臺中大安區	大安甘醇股份有限公司	安貝斯高粱琴酒 漂流木	
產品特點	高冷的木質調琴酒，結合臺灣特有植物月桃的根部與沉香，初聞是清甜宜人的香氣，入口即化的甜香後，展現出煙燻的沉郁木質氣息。這股味道沉穩而靜心，彷彿是一位智者漂流在時間長河中，帶著智慧和靜默，讓人陶醉冥想，品味無窮。		
地區	單位	產品	
臺中霧峰區	臺中市霧峰區農會	極清吟釀	
產品特點	酒色純淨、氣味清新，入喉清甜，帶有淡淡蘋果果香，乾淨的韻味，爽口細緻，滋味高雅而豐實。		

地區	單位	產品	
臺中霧峰區	臺中市霧峰區農會	荔枝蜂蜜酒	
產品特點	採用臺中當地盛產的蜂蜜與荔枝原汁，與鄰近區域埔里的優質好水，釀造出香甜順口的荔枝蜂蜜酒，濃郁蜜香、果香四溢。		
地區	單位	產品	
臺中霧峰區	臺中市霧峰區農會	初霧 純米吟釀	
產品特點	榮獲多項國際烈酒賽事獎項，酒質清澈透明、帶有淡雅米香，醇厚甜口，適合佐餐享用。		
地區	單位	產品	

臺中霧峰區	臺灣農創	吉野瑞光 純米吟釀	
產品特點	由霧峰農會協助研發，是臺灣農創公司剛裝瓶未正式上市的新酒。而臺灣農創公司是由霧峰農會透過國發基金投資成立的新公司。 「吉野一號米」因曾被用於進獻日本天皇，有「天皇米」的美名。民國三十年間日本引進臺灣後，因栽種不易一度斷絕，幾經努力終於在花蓮吉安復育成功！而「吉野瑞光」純米吟釀，精選最適酒造米吉野一號米精釀而成，除了最頂級的酒感體驗，更蘊含了那份對土地敬重的心。		
地區	單位	產品	
臺中外埔區	樹生酒莊	紅埔桃酒	
產品特點	「紅埔桃酒」是由畢業於法國勃根地大學釀造學系、以釀酒為職志的陳千浩助理教授與樹生酒莊洪吉倍父子聯手釀製，十四年來不斷改善釀造技術，並運用臺灣原本不利釀酒葡萄生長及釀酒的高溫高濕環境，首創將加入白蘭地強化後的葡萄酒放入橡木桶中熟成五年以上的熟熟成方式釀造，產量稀少且極為珍貴，尤其經自然揮發後去蕪存菁，風味醇厚並保留原先天然鮮酸的滋味，口感酸甜均衡、		

	輕盈清爽。「紅埔桃酒」，其酒標為我國漫畫家吳旭曜設計。		
臺中外埔區	樹生酒莊	十七	
產品特點	20241TF 台北國際酒展限定 橡木桶陳年3年 風乾橘皮的柔和香氣，伴隨著淡淡的蔗糖甜韻，荔枝乾及微微的薄荷清涼點綴其間。化核梅、仙楂的酸香與深沉的甘草交織出溫潤氣息，帶來陳年葡萄酒特有的厚實層次。入口柔和酸甜交織的滋味令人愉悅。隱約的橘皮微苦與甘甜在味蕾上和諧融合，甜而不膩，微酸回甘，讓人一飲難忘。這款酒既親和又具特色，極具飲用的愉悅感，尾韻悠長，帶著橡木桶的香氣，餘味綿延不絕，讓人回味無窮。		

一、日本德島合作之產品名單

表 1-10 日本德島產品名單一覽表

地區	單位	產品名	產品圖示
日本 德島	有限会社 齋藤酒造場	御殿桜 純米大吟釀	
日本 德島	日新酒類	瓢太閣 純米大吟釀	
日本 德島	株式会社 本家松浦酒造場	ナルトタイ 純米 原酒 水卜米	
日本 德島	芳水酒造 有限会社	芳水 純米原 3 年熟成	

地區	單位	產品名	產品圖示
日本 德島	合名会社 中和商店	三代目 和右衛門 吟釀	
日本 德島	津乃峰酒造 株式会社	阿波美人 純米酒	
日本 德島	株式会社 上勝開拓団	ゆずの山	

結論：

綜合盤點結果可見，臺中與苗栗地區的茶酒產業具備深厚的文化底蘊與產品多樣性，不僅展現地方特色，更蘊含高度市場發展潛力。本計畫透過系統化盤點與品牌梳理，成功串聯在地優質業者，建立具代表性的茶酒產品清單，為後續認證、行銷與通路推動奠定基礎。

同時導入 CI（企業識別）設計，有效強化品牌一致性與辨識度，透過統一的標誌、色彩與應用規範，讓「天茶地酒」在展售活動、產品

包裝與媒體曝光上呈現專業且具文化意象的整體形象。此舉不僅提升市場信任感，也使品牌精神得以延伸至國際推廣層面，奠定長期經營基礎。

未來將持續推動「天茶地酒」品牌與國際市場接軌，特別是在臺日經濟文化合作框架下，深化與日本德島縣地酒產業的交流，促進雙邊產品與文化互惠發展。透過強化認證制度、整合行銷策略與高端通路布局，逐步提升中苗茶酒在國內外市場的能見度，打造具國際競爭力的地方精品品牌，帶動農村產業升級與永續成長。

第二章 建置「天茶地酒」選品標準及認證機制建置

為了推動「天茶地酒」計畫的順利實施，建立一套科學、嚴謹的選品標準是確保產品品質和市場競爭力的關鍵。選品標準的制定，除了能精確篩選出符合市場需求的優質產品外，還能有效引導產業發展，促進區域特色產品的推廣、品質保證以及品牌形象的塑造。透過科學且具體的選品標準，將能夠提升地方品牌在多元銷售通路中的競爭力，從而開拓更廣闊的市場。

選品標準的建立將以市場需求為導向，根據「天茶地酒」計畫的整體策略與產品差異化分析，從產品的品質要求、風味特色、在地文化特色、創新特色等具市場潛力等多方面進行綜合評估。我們將依據這些標準，確定符合條件的優質產品，進一步推動其在國內外市場的銷售與品牌建設。

為確保選品過程的公平性與透明度，將設立專業評選小組，並依據客觀指標進行評比。同時，配套的認證、管理及獎勵機制將為符合標準的產品提供保障與支持，激勵生產者不斷提升產品品質，進而帶動整個產業的升級與發展。

第一節 認證目的

臺灣農村產業在經濟與文化發展中具有關鍵地位，其中茶類與酒類產業因深厚的歷史底蘊及鮮明的風土特色，已成為地方經濟的重要支柱。為提升整體產業競爭力，並回應市場對品質、產地與安全的需求，農業部農村發展及水土保持署臺中分署推動「天茶地酒」認證制度，主要目的如下：

一、提升產品品質與市場信任度

透過公平、透明的審核機制，確保茶類與酒類產品符合食品安全、產地來源及市場規範，使消費者能安心辨識品質優良之產品。

二、突顯地方特色與深化文化價值

以風土、文化與產地故事為核心，展現茶酒的地域價值，提升產品差異性與品牌文化深度。

三、提升產品附加價值與市場競爭力

藉由認證標章提高產品辨識度，並協助優質產品在市場中脫穎而出，增加通路採購意願。

四、推動產業升級與永續發展

結合「生態、生產、生活」理念，協助業者強化品質管理、品牌化與包裝等能力，使地方產業具備長期競爭力。

五、擴大國內外市場布局

農村水保署臺中分署將持續整合通路資源，促進產品進入國內大型通路與外銷市場，使「天茶地酒」成為具信賴度的品質象徵。

第二節 認證條件

「天茶地酒」認證以「天之味、地之惠」為核心理念，強調天地共生、風土價值與在地文化延續。所有申請產品須符合以下條件，確保其品質、安全與產地特色，並展現品牌所倡導的永續精神：

一、地方特色與文化價值

產品須能展現所在產區的風土特色，體現茶與酒在地生產者的工藝技術與文化底蘊，符合品牌「風、土、人、文、水」精神架構。

二、食品安全與生產規範

產品必須符合食品安全法規，檢附必要之衛生檢驗證明，並於合法生產場域製作，確保來源透明、品質可追溯。

三、原料來源要求

主原料須以臺灣在地生產為主，具明確產地認證或來源佐證，並優先採用友善耕作、環境永續等生產方式。

四、包裝與標示規範

產品需具備完整食品標示，並以環保、簡約原則為優先。包裝設計應與「天茶地酒」視覺識別系統相容，不得違反標章使用規範。

五、品牌精神與識別適配性

產品需能符合「天茶地酒」視覺與品牌識別精神，包括大地色系、自然元素、風土意象等，使其能於市場上呈現統一且具辨識度的品牌形象。

第三節 「天茶地酒」茶產品選品標準資格

(一) 選品三大核心準則



安全

品質要求與食品安全

國產

在地文化與可持續性

市場潛力

消費需求與市場競爭力

1. 安全-品質要求與食品安全

- 檢驗合格：所有產品需提供第三方公正檢驗機構的合格檢驗報告，檢測包括農藥殘留、重金屬含量等檢測合格報告。
- 可追溯性：生產製造過程需建立完整的追溯系統，確保消費者權益。

➤ 此準則強調的是產品的健康與安全，保證消費者對選品的信任和信心。

2. 國產-在地文化與可持續性

- 為體現區域文化特色並促進產業的可持續發展，「天茶地酒」計畫要求所有茶產品須符合在地生產標準，藉以確保原產地真實性及對環境的友善性。

具體標準如下：產品須於臺灣生產製作。

- (1) 需提供詳細的種植地點資訊及生產者名錄，並確保符合相關食品安全與生產標準，包括但不限於以下要求：產銷履歷驗證、有機認證或具有茶葉產地證明標章等，確保為臺灣在地生產的產品。
 - (2) 使用臺灣在地生產原料比例高者。
- 此準則旨在彰顯茶產品的區域性特色，並確保其生產與經營符合可持續發展的理念。
- (1) 產地文化的深度結合：以產品的產地及生產者背景為核心，展現茶葉與地區文化的緊密連結，並以故事行銷方式提升地方品牌價值。
 - (2) 環境特性的風味表現：茶葉風味與在地氣候條件、地理特性及土壤質地的相互呼應，提供消費者獨特的品飲體驗，使其直觀感受到茶葉產地的魅力。
3. 市場潛力-消費需求與市場競爭力：選品必須具備市場需求與消費者偏好的高度契合度，並具備可持續的市場競爭力。除了注重基礎上的風味與品質外，創新特色亦為選品的重要指標，鼓勵產品在風味、包裝、製程或行銷策略上的創新。此準則旨在提升產品在市場中的差異化競爭力，並確保其具有持續增長的市場潛力，從而實現品牌價值的提升和長期銷售的穩定增長。

- 評量項目

為評估產品的市場潛力，設置以下核心評選項目，並賦予權重，進行量化評分：

表 2-1 評量項目與評測內容

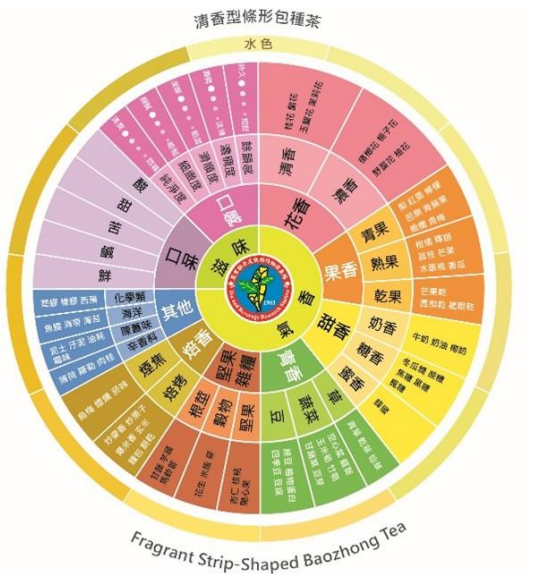
項目	評量	評測內容
1	市場契合度	▪ 是否符合當前市場的主流消費趨勢，例如健康、可持續或文化特色等。 ▪ 產品是否滿足特定目標客群的需求（如高端消費者、年輕族群、國際市場）。
2	創新性	▪ 包裝設計：外觀是否具有吸引力並具功能性，例如環保材質或便利性設計。 ▪ 風味或製程創新：是否在傳統基礎上融入新的風味元素或加工技術，如特色焙茶技術或混搭配方。 ▪ 行銷策略：是否具有創新行銷手法，如數位行銷、文化故事包裝或體驗活動。
3	品牌潛力	▪ 產品是否有助於建立或提升品牌形象。 ▪ 是否具備品牌延伸的可能性，例如開發相關衍生商品或拓展至新市場的能力。
4	產品品質與穩定性	▪ 包括生產製程穩定性、供應鏈穩定性，以及產品的品質一致性。 ▪ 是否能提供穩定的供貨能力以支撐長期銷售。
5	風味特色	產品是否能展現出清晰且多層次的風味特

項目	評量	評測內容
		徵。評分時將依據「農業部茶及飲料作物改良場」的茶葉風味輪系統來分析，從香氣、滋味、餘韻等方面進行打分。

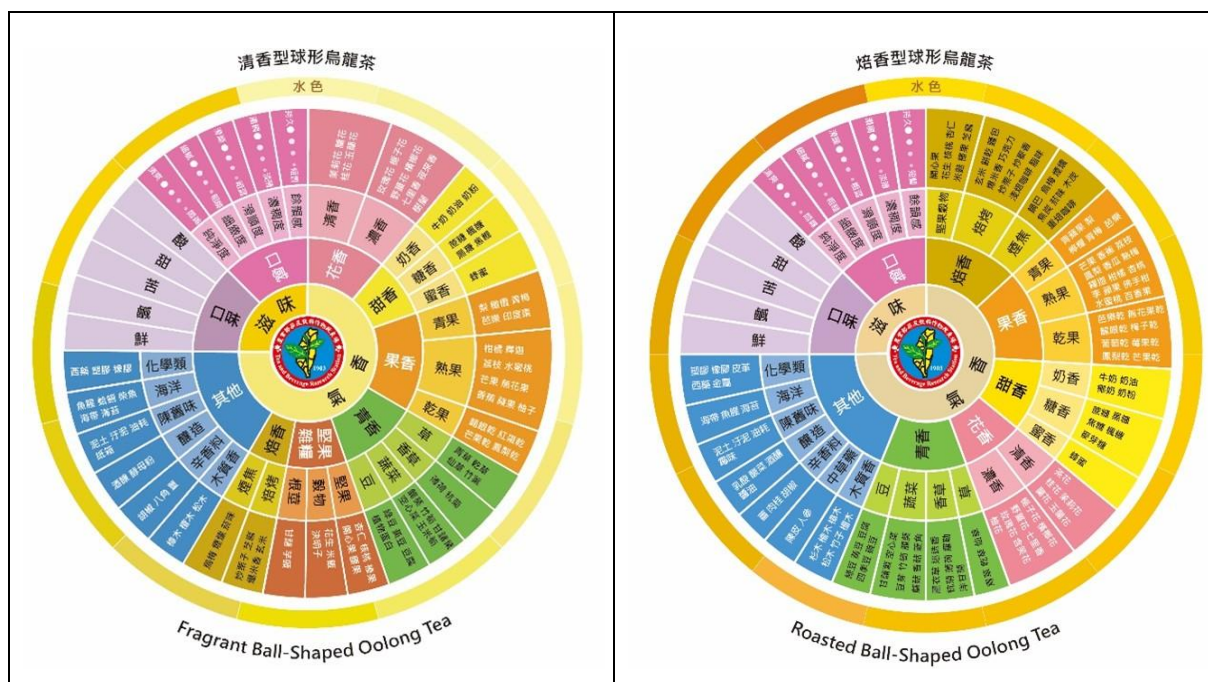
（二）風味特色評測標準-茶葉風味輪

1. 「茶及飲料作物改良場」茶葉風味輪系統：集結製茶工作者與茶葉感官品評專業研究人員，從全臺各地優良茶競賽中挑選具有代表性的茶樣，依照茶類形狀、製造加工方式之不同分成六大茶類，再依據各茶類的風味特性，製作出六款臺灣特色茶專屬的風味輪。具有圖形化與既定詞彙的風味輪是一種索引工具，消費者能夠藉由聯想的方式，輕鬆了解不同茶種的風味特色，有助於臺灣茶的行銷與推廣。

表 2-2 各類茶種風味輪

臺灣綠茶風味輪	清香型條形包種茶風味輪
	
以新北市三峽碧螺春綠茶為代表茶類，屬不發酵茶，茶菁不經過攪拌工序，直接進行炒菁。外觀條索緊細捲曲成螺狀，色澤鮮綠帶白毫，水色翠綠顯黃，略帶蔬菜香，滋味甜和甘醇，富新鮮活性。臺灣綠茶的香氣以青香為主體，像是玉米筍般的蔬菜香氣或是綠豆般的豆香皆是常見的香氣類型。	以文山包種茶為代表茶類，為輕度發酵的部分發酵茶，茶菁採摘後經日光萎凋、室內萎凋與攪拌、炒菁、揉捻、乾燥等加工製程。外觀呈條索狀，自然彎曲，色澤墨綠，水色蜜綠顯黃，香氣高雅似花香，滋味甘醇鮮活。香氣以花香為主體，其中茉莉花、蘭花或梔子花等花香皆是常見的花香類型。
 臺灣綠茶	 清香型條形包種茶 Fragrant Strip-Shaped Baozhong Tea

清香型球形烏龍茶風味輪	焙香型球形烏龍茶風味輪
	
以臺中、南投及嘉義等地之高山烏龍茶為代表茶類，屬於輕度發酵的部分發酵茶，茶菁採摘後經日光萎凋、室內萎凋與攪拌、炒菁、揉捻、初乾、熱團揉、再乾等加工製程。外觀緊結成球形，茶葉色澤翠綠鮮活，水色蜜綠或蜜黃，滋味甘醇滑軟富活性，香氣淡雅且耐沖泡，是香氣與滋味並重的臺灣特色茶，編製時以花香與甜香為首要著重的香氣分類。	以凍頂烏龍茶、鐵觀音茶及紅烏龍茶為代表茶類。凍頂烏龍茶為中度發酵的部分發酵茶，水色金黃明亮，香氣濃郁具焙火香，滋味醇厚、喉韻佳，香氣除了焙香或果香之外，甜香也是常見的表現。鐵觀音茶為茶葉經反覆烘焙後產生梅納反應，水色琥珀略紅，味濃而醇厚，微澀中帶甘潤，並有純和的弱果酸味，也具有奶油或蜜餞等香氣。紅烏龍茶是現今烏龍茶類中發酵程度最高者，除焙香之外，還帶有花果或蜜香香氣。



東方美人茶風味輪

臺灣紅茶風味輪



東方美人茶茶菁需採摘受茶小綠葉蟬刺吸的幼嫩茶芽，經重萎凋、重攪拌使茶菁重度發酵後，再經炒菁、炒後悶才能揉捻成型後進行乾燥。成茶外觀白綠黃紅褐相間，猶如花朵，高級者更帶白毫，茶湯水色呈橙紅色，具天然的蜜香或熟果香，滋味圓柔醇厚。帶有豐富的水果香氣，受小綠葉蟬刺吸產生的蜂蜜甜香也是十分重要的香氣表現。

以大葉種紅茶、小葉種紅茶及蜜香紅茶為代表茶類，屬全發酵茶。茶菁原料經萎凋、揉捻、發酵、乾燥等製程，不同類別紅茶的共通香氣特性皆為果香。像是柑橘、鳳梨、水蜜桃、百香果、龍眼乾，皆是常見的香氣類型；大葉種紅茶通常還具有明顯的品種香，例如臺茶 18 號帶有薄荷與肉桂的特殊香氣。

2. 風味評鑑評分表：按「外觀」、「水色」、「香氣」、「滋味」等項目擬定「風味評鑑評分表」，再由評審人員依照此進行感官品質的分析與分級。

表 2-3 風味評鑑評分項目

評測項目		評估內容
	外觀	分為色澤與形狀，觀察茶葉色澤是否落於標準區間內，並判定茶葉形狀在茶末、破碎到緊結、勻整區間內的表現與整齊度。
	水色	觀察茶湯之水色是否落於標準區間，以及明亮度在混濁、暗淡到清澈、明亮區間內的表現程度。
	香氣	嗅聞葉底及品嚐茶湯香氣在花香、果香、甜香、焙香或青香這些基礎香型上的表現，程度由淡至濃。
	滋味	分為口味與口感，判定口味在酸、甜、苦、鹹、鮮 5 種基本味覺上的表現，並根據餘韻感、濃稠度、滑順度、細緻度及純淨度 5 種感覺，描述茶湯的口感。

3. 風味評鑑評測步驟：

表 2-4 評鑑風味特色評測步驟

評測步驟		評測內容
	沖泡	遵循定時、定量、定溫、定器的標準作業沖茶，秤取 3 公克茶葉放入 150cc 的審茶杯中，沖入 100℃ 的熱開水，蓋上杯蓋計時條形茶 5 分鐘、球形茶 6 分鐘。
	觀茶	審視茶葉外觀之形狀、色澤，待沖泡 5 至 6 分鐘後，將審茶杯橫扣在審茶碗上讓茶湯倒入碗內，評審觀察茶湯的水色，比較其顏色、濃淡、清濁、明亮度或細碎茶渣及沉澱物多寡等。
	聞香	出湯一段時間後，評審接著嗅聞品評。一般聞香又分為熱嗅與冷嗅，在杯中熱氣散失後再嗅聞第二遍，以評茶葉香氣的持久性。
	啜飲	利用湯匙取 5~8 毫升茶湯進行滋味評定，以分辨出茶湯之甘醇、濃淡、強弱、鮮爽活性、刺激性與收斂性或帶有苦澀、粗菁、異味等滋味。
	評分	完成以上步驟後，根據「外觀」、「水色」、「香氣」、「滋味」等項目審慎斟酌計分，並以風味輪為各等級之茶風味做詳細描述。

(三) 選品專業評審團

1. 成員組成：選品委員會由跨領域專家組成，確保選品過程的全面性及科學性。委員背景及角色包括但不限於以下要求：

- 茶專家：分析產品風味特色與工藝細節，評估其品質與市場吸引力。
- 品牌策略專家：針對產品定位與市場潛力提供專業建議。
- 餐飲業專家：考量產品在餐飲應用中的靈活性及市場接受度。
- 通路代表：根據零售或批發市場需求，評估產品是否適合市場銷售。
- 學術領域專家：提供與消費趨勢、產品創新及市場結構相關的研究支持。

2. 選品會議召開：選品委員評審團由 5 人組成，過半數成員出席即可召開會議。

評審機制：為保證評審的公平性、透明度及專業性，選品評審團將採用以下運作機制：

分階段評審

- 初審：委員會成員根據產品的基礎資料及送審樣品，進行個別品鑑及評分，篩選出符合基本標準的候選產品。
- 複審：對初審通過的產品進行深入評估，根據綜合評分指標，達標準者即可列入認證名單。

審核與反饋：

- 對於未通過認證的產品，提供專業建議與具體改善方向，幫助業者提升產品品質，為未來的重新申請奠定基礎。

二、「天茶地酒」酒產品選品標準

（一）選品三大核心準則



安全

品質要求與食品安全



國產

在地文化與可持續性



市場潛力

消費需求與市場競爭力

1. 安全-品質要求與食品安全

（1）檢驗合格：所有產品需提供第三方公正檢驗機構的合格檢驗報告，檢測包括農藥殘留、重金屬含量等檢測合格報告。

（2）可追溯性：生產製造過程需建立完整的追溯系統，確保消費者權益。

➤ 此準則強調的是產品的健康與安全，保證消費者對選品的信任和信心。

2. 國產-在地文化與可持續性：為體現區域文化特色並促進產業的可持續發展，「天茶地酒」計畫要求所有酒產品須符合在地生產標準，藉以確保原產地真實性及對環境的友善性。

具體標準如下：

- (1) 產品須於臺灣生產製作。
 - 需提供詳細的種植地點資訊及生產者名錄，並確保符合相關食品安全與生產標準，包括但不限於以下要求：產銷履歷驗證、有機認證或具有茶葉產地證明標章等，確保為臺灣在地生產的產品。
- (2) 使用臺灣在地生產原料比例高者。
 - 此準則旨在彰顯地酒產品的區域性特色，並確保其生產與經營符合可持續發展的理念。
- (3) 產地文化的深度結合
 - 以產品的產地及生產者背景為核心，展現地酒與地區文化的緊密連結，並以故事行銷方式提升地方品牌價值。
- (4) 環境特性的風味表現地酒風味與在地氣候條件、地理特性及土壤質地的相互呼應，提供消費者獨特的品飲體驗，使其直觀感受到地酒產地的魅力。

3. 市場潛力-消費需求與市場競爭力

選品必須具備市場需求與消費者偏好的高度契合度，並具備可持續的市場競爭力。除了注重基礎上的風味與品質外，創新特色亦為選品的重要指標，鼓勵產品在風味、包裝、製程或行銷策略上的創新。此準則旨在提升產品在市場中的差異化競爭力，並確保其具有持續增長的市場潛力，從而實現品牌價值的提升和長期銷售的穩定增長。

(1) 評量項目

為評估產品的市場潛力，設置以下核心評選項目，並賦予權重，進行量化評分：

表 2-5 評選項目占比及說明

項目	評量	評測內容
1	市場契合度	▪ 是否符合當前市場的主流消費趨勢，例如健康、可持續或文化特色等。 ▪ 產品是否滿足特定目標客群的需求（如高端消費者、年輕族群、國際市場）。
2	創新性	▪ 包裝設計：外觀是否具有吸引力並具功能性，例如環保材質或便利性設計。 ▪ 風味或製程創新：是否在傳統基礎上融入新的風味元素或加工技術，如特色製酒技術或混搭配方。 ▪ 行銷策略：是否具有創新行銷手法，如數位行銷、文化故事包裝或體驗活動。
3	品牌潛力	▪ 產品是否有助於建立或提升品牌形象。 ▪ 是否具備品牌延伸的可能性，例如開發相關衍生商品或拓展至新市場的能力。
4	產品品質與穩定性	▪ 包括生產製程穩定性、供應鏈穩定性，以及產品的品質一致性。 ▪ 是否能提供穩定的供貨能力以支撐長期銷售。
5	風味特色	產品是否能展現出清晰且多層次的風味特

項目	評量	評測內容
		徵。評分將依據「Wine Advocate」的 Robert Parker 的評分體系來分析，從顏色和外觀、香氣、風味和餘味、綜合評價及未來潛力等方面進行打分。

(二) 風味特色評測標準-Wine Advocate

1. 《葡萄酒倡導家》The Wine Advocate(簡稱為“TWA”或“WA”)它是由 Robert Parker(羅伯特帕克)於 1978 年創辦而來。根據 Robert Parker 的評分體系，評分標準以「顏色和外觀」、「香氣」、「風味和餘韻」及「綜合評價及陳年潛力」來綜合給出評價。

2. 風味評鑑評分表：

表 2-6 日本德島產品名單一覽表

評測項目		評估內容
	顏色和外觀	視覺觀察是品酒的第一步，在良好自然光照環境下，將酒杯置於白背景前並微傾約 45 度，視角向下觀察酒液中心延展至邊緣的顏色變化，從顏色、透明度、飽和度、黏稠度，以此初步判斷可能的品種、酒齡及酒精濃度。
	香氣	這方面主要考察香氣的濃郁程度、純正性以及芳香和酵香的複雜程度。

評測項目		評估內容
	風味和餘味	考察酒品風味的濃郁度、平衡性、純正性、深度以及餘味的長短。
	綜合評價及未來潛力	觀察的內容包括酒品的整體品質，未來發展和熟成潛力。

（三）選品評審團

1. 成員組成：選品委員會由跨領域專家組成，確保選品過程的全面性及科學性。委員背景及角色包括：

- 酒專家：分析產品風味特色與工藝細節，評估其品質與市場吸引力。
- 品牌策略專家：針對產品定位與市場潛力提供專業建議。
- 餐飲業專家：考量產品在餐飲應用中的靈活性及市場接受度。
- 通路代表：根據零售或批發市場需求，評估產品是否適合市場銷售。
- 學術領域專家：提供與消費趨勢、產品創新及市場結構相關的研究支持。

2. 選品會議召開：選品委員評審團由 10 人組成，過半數成員

出席即可召開會議。

3. 評審機制

為保證評審的公平性、透明度及專業性，選品評審團將採用以下運作機制：

(1) 分階段評審：

- 初審：委員會成員根據產品的基礎資料及送審樣品，進行個別品鑑及評分，篩選出符合基本標準的候選產品。
- 複審：對初審通過的產品進行深入評估，根據綜合評分指標，達標準者即可列入認證名單。

(2) 審核與反饋：

- 對於未通過認證的產品，提供專業建議與具體改善方向，幫助業者提升產品品質，為未來的重新申請奠定基礎。

三、認證使用須知

(一) 使用範圍

1. 使用限制

僅限於「天茶地酒」認證產品的包裝及相關宣傳文宣使用，禁止將標章授權給其他單位或個人使用。

2. 使用範圍

可用於以下實體及電子廣告製作物，包括：產品名片、吊牌、貼紙、海報、型錄、文宣製作品、專刊、標章卡、燈箱、人形立牌、商業廣告影片、電子文宣印刷品、跑馬燈、電子看板、網頁宣傳運用、社群媒體及其他實體與電子廣告製作物。

倘有其他用途須經農村水保署臺中分署同意後可使用。

3. 包裝標示

應於產品外包裝上完整呈現，確保識別性，並遵循「天茶地酒」CI 設計規範，圖樣不得變形、修改或增添任何影響消費者認知的文字或圖案。依包裝需求可採單色印刷，但僅限等比例縮放，以維持設計一致性。

4. 標章維護

業者應妥善維護天茶地酒形象，不得有損害公信力之行為。若違反上述規定且情節嚴重，農村水保署臺中分署有權暫停或終止授權使用。

(二) 管理及監督辦法

1. 品質檢測與抽查

- (1) 「天茶地酒」認證產品需接受農村水保署臺中分署不定期進行的品質檢測。抽查內容包括產品是否符合認證使用規範，及食品安全與衛生檢驗報告的審查。
- (2) 若產品不符合規定，農村水保署臺中分署有權撤銷其認證資格，並禁止該產品於翌年再次申請認證。

2. 認證授權與期限

- (1) 「天茶地酒」認證為農村水保署臺中分署所有，僅限於獲得授權的單位使用。
- (2) 認證有效期為兩年，期滿後須重新申請並通過審查。
- (3) 爭議解決機制

若發生使用爭議，農村水保署臺中分署可召開審查會議，並邀請相關專家組成審議小組，對認證的申請、審查、授與、撤銷等事項進行審議。

(4) 品牌形象維護

若使用「天茶地酒」認證產品或行為損害形象或信譽，農村水保署臺中分署有權隨時撤銷認證資格。

(5) 協議與爭議處理

農村水保署臺中分署與認證通過者簽訂「天茶地酒使用約定書」，雙方應遵守協議條款，並無異議或反悔之權。如發生合約爭議，雙方同意以臺中地方法院為第一審管轄法院。

(6) 規範生效與修訂

本規範自公告之日起生效，並適用於所有未來修訂。

(三) 輔導機制

輔導與課程安排將根據業者需求，靈活調整課程內容，確保輔導內容符合實際營運需求，提供最具效益的專業指導：

1. 品牌建立與行銷推廣：提供品牌塑造與數位行銷策略，提升市場影響力。
2. 體驗式行銷與品飲活動策劃：培訓業者策劃品酒、品茶體驗活動的技巧，結合感官行銷與餐酒搭配，提升產品價值與消費者體驗，促進銷售轉換。
3. 市場拓展與銷售談判技巧：強化業者的商務談判能力，掌握

市場開發技巧，提升與通路業者的合作機會。

4. 食品衛生與安全管理：講解茶酒產品品質標準、食品安全規範與認證制度，強化業者對產品品質的掌控。
5. 國內通路營運與管銷成本控管：解析百貨、超市、電商及餐飲通路的合作模式與上架要求，剖析價格設定、利潤結構與庫存管理，協助業者優化成本控管。
6. 進出口實務與國際市場拓展：進出口法規與貿易實務、國際市場準入門檻與產品標準、海外展會參與與商機媒合。

四、認證流程

本計畫旨在建立永續運作之認證制度，透過標準化流程、透明審查、持續輔導與多元通路擴散，使「天茶地酒」品牌成為在地農產價值化、品牌化的重要推動力量，協助地方產業升級，並強化其在國內外市場之辨識度與競爭力。

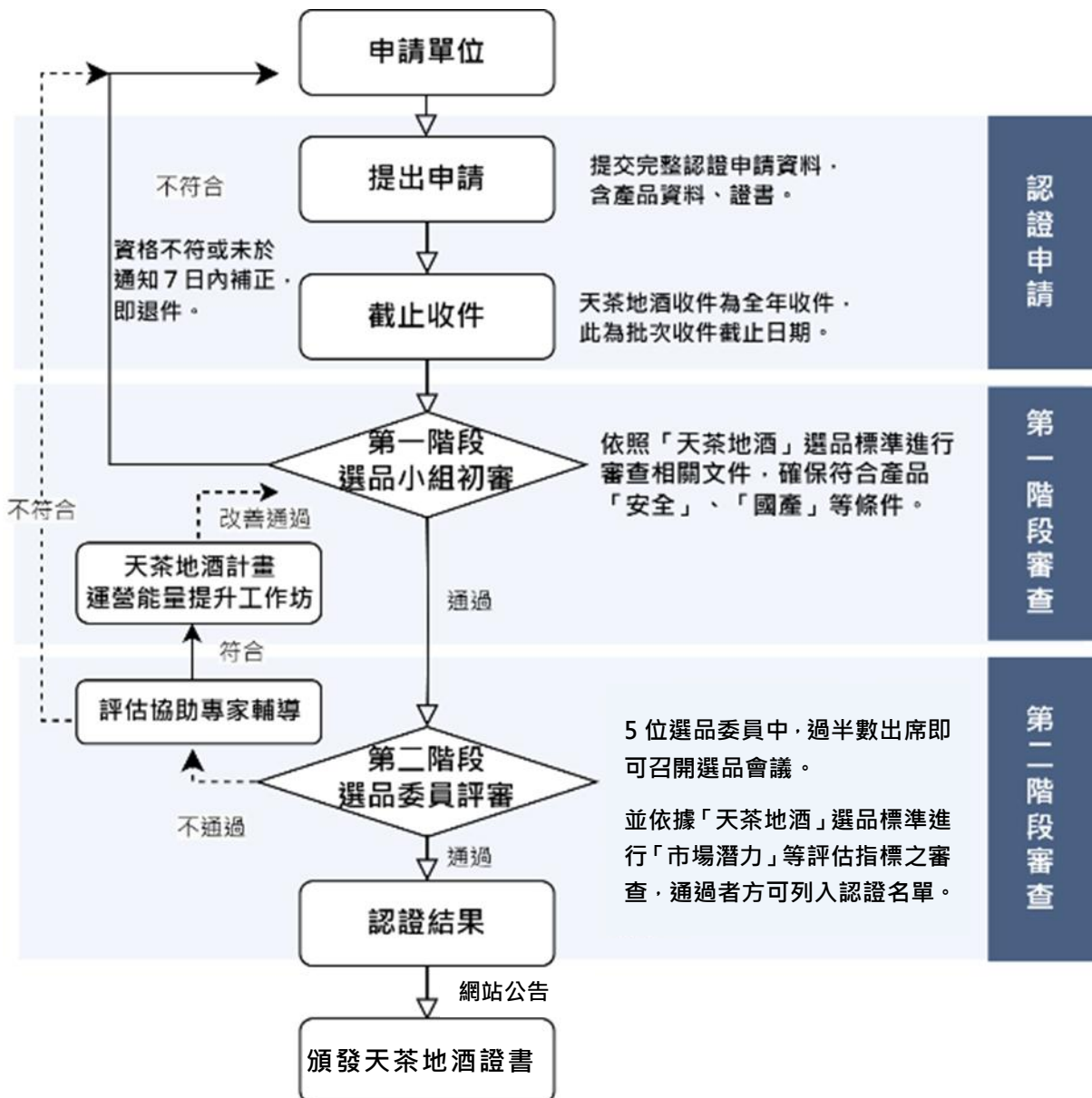


圖 2-1 天茶地酒認證流程

五、選品辦法手冊建置

- (一) 根據選品標準，設計具體的選品辦法，並編制詳細的選品手冊。手冊中將明確每個選品項目的評估指標與操作流程，保證選品過程的透明與公正。
- (二) 確保每一項產品均經過專業委員會的審查與評定，確保選品過程公正、客觀。

六、認證標章管理使用規範

為確保「天茶地酒」認證標章的公信力與規範性，本規範針對標章使用、管理及監督進行詳細規定，確保符合產業發展及市場需求。

(一) 名詞定義

1. 天茶地酒認證標章：專供「天茶地酒」專案使用的標章圖樣。
2. 天茶地酒業者：指提送並通過「天茶地酒」認證的經營主體。

(二) 使用規定

1. 標章授權與契約簽訂：

- (1) 獲得「天茶地酒」認證的業者，須與農業部農村發展及水土保持署臺中分署（以下簡稱農村水保署臺中分署）簽訂使用契約，規範標章授權使用之範圍及義務。契約須詳細列明標章的使用規則，包括使用期限、適用範圍及違約責任，確保合法合理使用標章。
- (2) 標章授權使用期限為二年，期滿後業者須重新申請認證並完成契約續簽，方可繼續使用標章。
- (3) 標章使用範圍包括產品包裝標示、文宣及廣告等，並限

於契約約定範圍內使用。

2. 標章使用標準：

- (1) 標章應依農村水保署臺中分署公告之標準圖樣使用，嚴禁更改形狀、顏色或添加字樣，僅可按比例放大或縮小。
- (2) 標章不得作為商標、產品標章或服務標章使用。

(三) 續約及變更規範

1. 續約申請：

天茶地酒業者應於契約屆滿前兩個月內提交續約申請，並檢附下列文件：

- 天茶地酒產品照片。
- 加工製造場域的合法認證或相關佐證資料。
- 半年內原料或產品通過的相關驗證文件。
- 半年內產品符合衛生法規的檢驗認證。
- 納稅證明或免稅證明文件

農村水保署臺中分署將比對產品包裝標示、成分及原料產地等特性，如發現與認證時差異過大，得拒絕續約。

2. 經營權變更：

如業者經營權發生變動，應主動通知農村水保署臺中分署並終止原契約。繼受經營權者需經農村水保署臺中分署同意並簽訂新契約後，方可使用標章。

（四）授權範圍

1. 授權範圍：標章授權僅限於「天茶地酒」產品包裝標示或相關文宣及物品為限，且不得再授權他人使用。前項含實體與電子廣告製作物，包括：產品標示或套印、貼紙、海報、型錄、文宣製作品、專刊、標示卡、燈箱、人形立牌、商業廣告影片、電子文宣印刷品、跑馬燈、電子看板、網頁宣傳運用、社群媒體及其他實體與電子廣告製作物。
2. 標章維護：業者須妥善維護標章形象，不得有損害標章公信力的行為。違反上述規定且情節嚴重者，農村水保署臺中分署有權暫停或終止標章授權。

（五）監督與稽核

1. 年度稽核：天茶地酒業者須每年提供食安檢驗報告。將定期對產品現況、生產場域及標章使用情形進行抽查。
2. 違規處置：若抽查結果不符合規範，農村水保署臺中分署將通知業者暫停該產品的行銷推廣，並限期改善。業者可於通知期限內完成改善或申請複查，經確認改善完成後方可繼續使用標章。

（六）標章授權終止條件

天茶地酒業者如有下列情事之一時，農村水保署臺中分署得終止本標章授權及契約：

1. 業者自行申請終止使用。
2. 迴避、妨礙或拒絕農村水保署臺中分署追蹤查核或改善措施。違反規定者，於農村水保署臺中分署書面通知終止本標

章授權後，得於二週內以書面提出說明。

3. 經農村水保署臺中分署認定違反標章授权使用規範之其他情事。違反規定者，於農村水保署臺中分署書面通知終止本標章授權後，得於二週內以書面提出說明。
4. 經農村水保署臺中分署終止本標章授權之業者應即停止使用本標章，並拆除、移除或刪除與本標章相關之實體與電子廣告，及自行塗銷或回收下架已套印本標章之天茶地酒包裝，並不得再以本標章名義於國內外進行行銷及販售。

（七）法律責任

1. 本標章如經農村水保署臺中分署終止標章授權後仍持續使用，或未經授權有擅用、冒用或盜用，或使用方式以及所呈現之方式有誤導、毀謗等其他侵害本標章信譽或合法權益之情形，將依商標法及有關規定追究其法律責任。
2. 天茶地酒業者所製造或販售之天茶地酒，若發生消費者糾紛或造成傷亡意外，應由其負擔相關責任。

第四節 認證標章管理使用規範

建立和深化「天茶地酒」品牌的識別系統，透過認證識別設計與管理機制，塑造專業且一致的品牌形象，提升品牌市場辨識度和競爭力，並建立消費者信賴度。同時，通過建立產品編碼和追蹤管理系統，實現產品品質的透明化與管控，讓「天茶地酒」的茶酒產品在市場上具備標準化的品質保證，並能與國際市場接軌。

（一）天茶地酒認證識別設計

為確立「天茶地酒」品牌的市場辨識度並提升其專業形象，在認證 CI 識別系統的構建，將根據「天茶地酒」品牌的核心理念「天之味、地之惠」作為設計的指導方針，以傳達「天茶地酒」天地萬物共生，則能天長地久的獨特文化內涵和價值。

識別系統的標誌將成為「天茶地酒」產品在國內外市場中的品質標識，強調其來源的高品質保證，並增強市場中的品牌辨識度和影響力。通過統一的品牌形象與識別系統，「天茶地酒」將逐步建立起專屬的品牌價值，有助於提升中苗地區農產品的附加價值，並促進區域產業的可持續發展。

CI 識別系統的設計將為品牌注入深厚的文化價值，結合天地、自然與人文，進一步強化品牌的專業形象，助力「天茶地酒」在國際市場上實現品牌願景與持續增長。

（二）「天茶地酒」品牌核心精神

「天茶」-天之味

每一片茶葉，來自上天風調雨順創造出的贊美品茗，每杯入

口清香，都收藏著職人內斂。

「地酒」-地之惠

每一滴純酒，由大地孕育的五穀雜糧演化而成，透過土地的滋養，使每一口醇酒，都內含職人豪放。

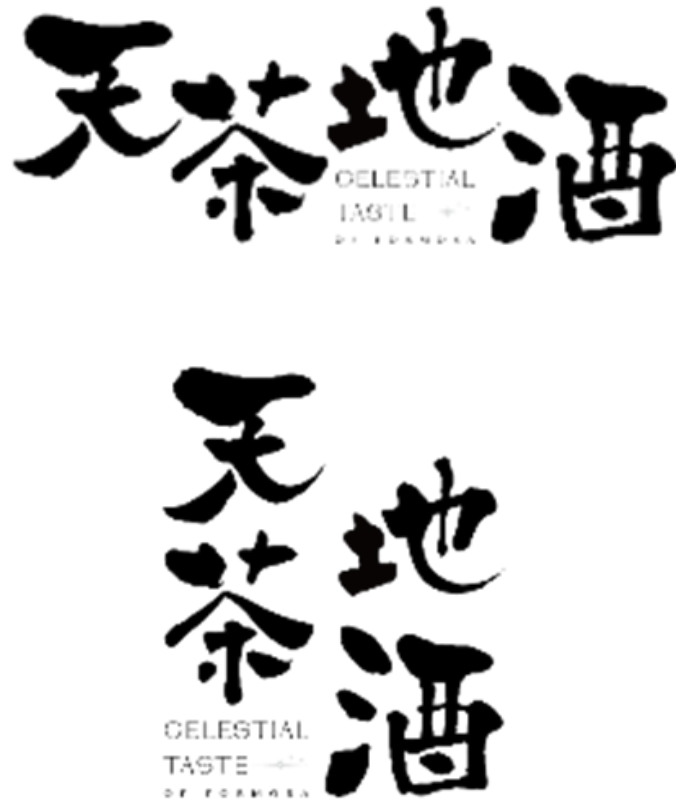


圖 2-2 「天茶地酒」品牌標誌

- 中文品牌名稱：天茶地酒
- 中文品牌標語：天地蒼萃，人間讀味
- 日文品牌名稱：てんちゃちしゅ
- 日文品牌標語：地上の恵，天上の味
- 英文品牌標語：Celestial Taste of Formosa

(三) 認證標誌設計

1. 認證標誌設計

- (1) 設計概念：採取大地色系與自然元素，象徵「天茶地酒」品牌所代表的天地之道及人與自然和諧共生。整體設計突出「天」與「地」的意象，讓標誌的圖像元素呈現出茶與酒的質樸感。
- (2) 圖像設計：圖像部分包括「天茶」和「地酒」的意象設計。天茶象徵內斂的蒼天茶湯，地酒則表現出豪放的酒香，圖像中會加入山川與大地的形象，營造天地交融的視覺效果。







圖 2-3 天茶地酒認證標誌設計正式稿

(四) CI 應用規範

為確保「天茶地酒」品牌形象一致性與識別系統之有效運作，特訂定 CI (Corporate Identity) 使用規範，作為各通路、活動、業者及合作單位於應用「天茶地酒」品牌標誌及認證圖像時之依循準則。透過統一的管理制度與設計規範，維護品牌專業形象、提升市場辨識度，並強化消費者信賴感。

1. 標誌使用原則

- (1) 完整呈現：「天茶地酒」標誌不得任意變形、裁切、旋轉、拉伸或改變比例。
- (2) 色彩規範：標誌主要使用標準指定之大地色系（深綠、金棕、象牙白）作為主色，任何印製、展示或數位應用，須依「天茶地酒 CI 手冊」中之色票規範執行。
- (3) 尺寸比例：各項應用（如包裝、海報、標籤、網站）須

保持最小可辨識尺寸，不得因縮放影響辨識清晰度。

- (4) 背景與留白：標誌周圍須保留適當安全距離，避免文字或圖像干擾識別效果。

2. 應用範圍與授權

- (1) 授權原則：僅限通過「天茶地酒」認證之產品與業者可使用認證標誌及 CI 元素，並須簽署授權使用同意書。
- (2) 應用範圍：標誌可應用於產品包裝、廣告宣傳、通路展示、行銷文宣、展售活動及官方媒體等。
- (3) 使用審核：所有對外使用標誌之設計品須經專案管理單位審查核可後方得使用，以確保符合品牌形象。

3. 認證標誌使用規範

- (1) 標籤位置：認證標誌應明顯張貼於產品外包裝正面或瓶身標籤區，以利消費者辨識。
- (2) 標籤完整性：不得遮蓋、刪減或與其他品牌標誌混合使用，以維持認證之公信力。
- (3) 標誌版本：依產品屬性區分「天茶」與「地酒」兩款版本，應依實際認證品項使用相對應標誌。

4. 管理與維護

- (1) 年度檢核：每年度由管理單位進行 CI 使用與應用成效檢核，確保各業者遵循一致性規範。
- (2) 違規處理：若業者違反使用規定、未經授權或不當使用標誌，管理單位得發出限期改善通知，屆期未改善者，得取消標誌使用資格。

- (3) 資料更新：CI 系統及使用手冊應隨市場趨勢與品牌發展定期更新，確保設計語彙具時效性與一致性。

5. 成效與展望

透過明確的 CI 使用規範與授權制度，可有效維持「天茶地酒」品牌在各通路、媒體及國際市場上的形象一致性。此舉不僅提升品牌專業度與市場信任感，也為後續包裝設計、跨域合作與國際推廣提供統一依據，進而強化整體品牌競爭力。

第三章 建置「天茶地酒」各項運作管理制度

為推動「天茶地酒」品牌之整體發展，並確保上架產品具備高品質、區域代表性與市場競爭力，本計畫建置一套完整之品牌認證制度，藉以甄選在地優質業者與產品。透過嚴謹的審查流程與動態管理機制，協助業者導入「天茶地酒」品牌，提升產品附加價值與市場區隔，並強化地方農產的品牌形象。

認證機制包含申請條件、報名方式、審查流程、管理規範與獎勵制度，確保參與業者皆符合食品安全、產地來源、包裝環保與品牌精神之要求。審查作業採「全年受理、批次審查」模式，並由專家委員進行多階段評鑑，從資料初審、感官測評到綜合評分，確保最終入選產品具備品質與市場潛力。

通過認證之產品可獲品牌標章授權，並由計畫提供多元協助，包括：

- 一、通路媒合與上架輔導（百貨、超市、連鎖餐廳等）
- 二、媒體與活動曝光（推廣活動、記者會、展覽）
- 三、展售補助機制（市集／國內展覽／國外展覽）
- 四、專業改善建議與持續輔導

為提升業者參與度與市場拓展能量，計畫另辦理「展售執行補助」，鼓勵業者參與國內外展覽、主題市集與品牌推廣活動。補助包含展架、手拿板與補助金，並要求業者完成貼標、展架展示及社群宣傳。透過補助制度，協助業者降低市場推廣成本，擴大品牌接觸點。

第一節 網站展示與資訊揭露制度

一、天茶地酒網站

為推動品牌資訊公開與市場互動，「天茶地酒」官方網站以「資訊透明、品牌推廣、消費導向」為核心設計理念，整合認證查詢、品牌行銷、業者資料與活動訊息等多元功能，成為產業、通路與消費者之間的溝通平台。網站採用響應式設計，支援手機與電腦瀏覽，並具備管理後台以便持續更新內容與統計分析。

（一）網站介紹

「天茶地酒」官方網站以品牌精神「天之味、地之惠」為核心，打造融合文化故事、產品展示與線上購物功能的整合平台。網站以「一口臺灣風土，品味世界深度」為主題，呈現中苗地區茶與酒的風味精神。

平台分為「天茶壹號店」與「地酒壹號店」兩大專區，分別展示經認證的茶葉與地酒產品，提供品牌故事、產品特色、價格資訊及購物功能。網站同時具備會員註冊、購物車與線上金流系統，讓消費者能即時選購，並藉由產品分類與搜尋功能快速找到心儀商品。整體設計以自然色調與簡約風格為主，強化品牌文化意象與專業辨識度。

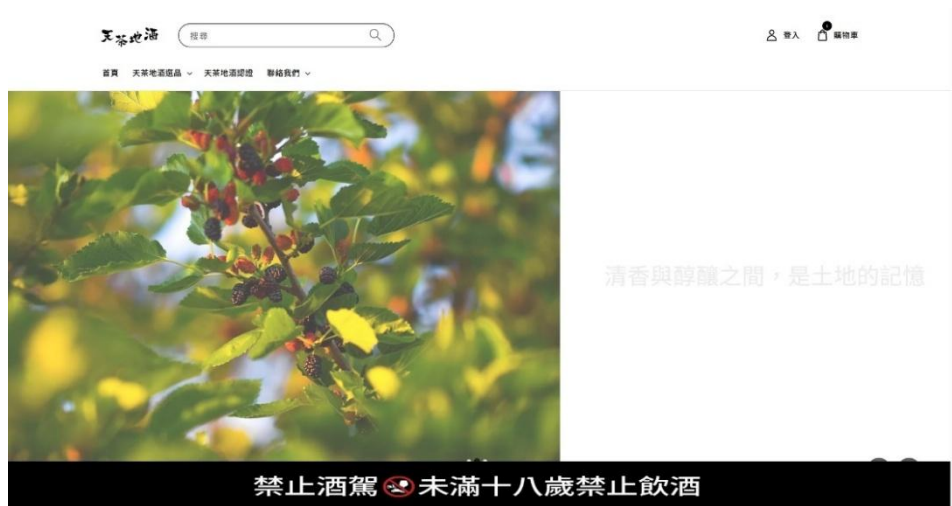


圖 3-1 天茶地酒官網首頁

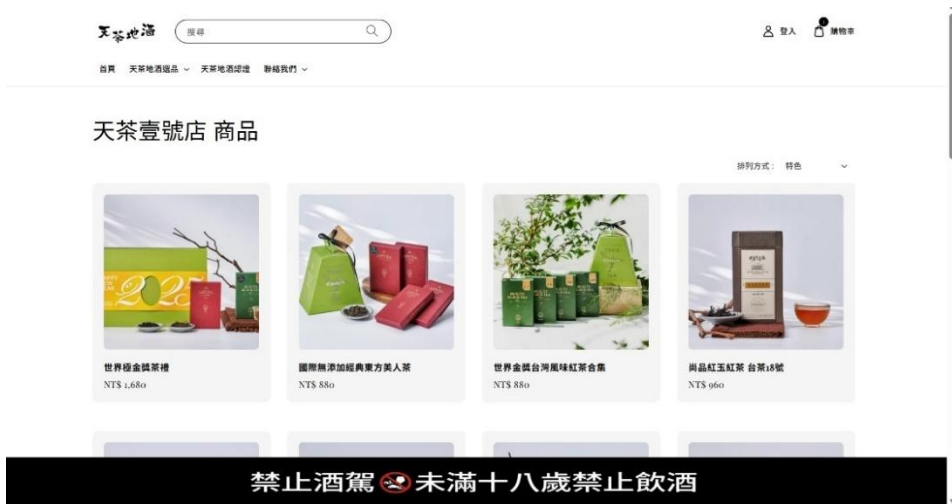


圖 3-2 天茶壹號店

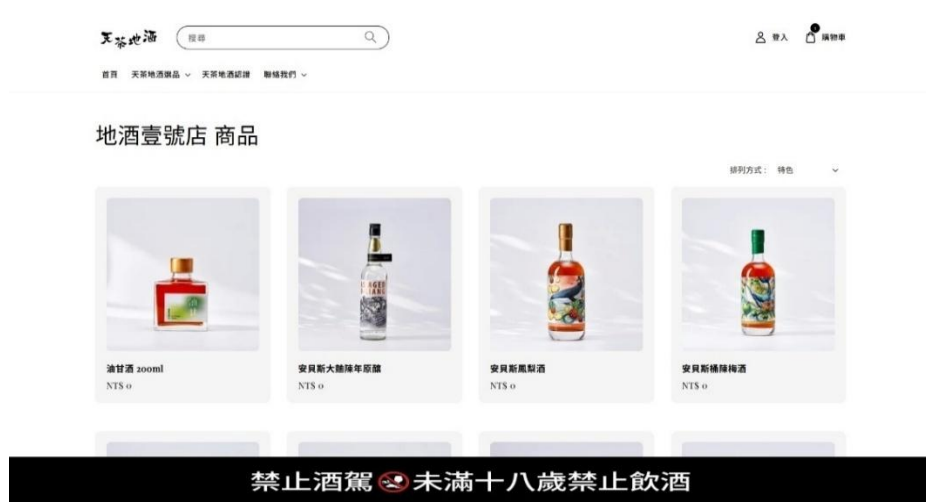


圖 3-3 地酒壹號店



圖 3-4 天茶地酒認證說明

(二) 如何讓更多人認識與使用網站

1. 為提升「天茶地酒」官方網站之曝光度與使用率，本計畫提出多元推廣策略，使消費者、通路及業者能更快速了解品牌精神與產品內容。
2. 通路端互動展示：於各合作通路（如楓康超市、T.T. TORA 燒肉、金色三麥等）設置展示平板，播放「天茶地酒」官網頁面及品牌影片，讓民眾可在現場邊瀏覽產品、邊了解品牌理念，形成即看即購的互動體驗。
3. 媒合活動現場導覽：在通路媒合或成果交流活動中同步開啟網站導覽，讓參與者能即時瀏覽產品資料與品牌故事，加深對「天茶地酒」認證制度與產品價值的理解，強化現場推廣效益。
4. 未來推廣方向：未來將結合實體活動與數位行銷，持續導入 QR Code 掃碼導流機制，並串聯社群平台宣傳，讓消費者可直接連結至官網進行查詢與購買。

同時規劃於品牌專區、展覽與觀光據點中導入互動導覽牆與體驗式展示，建立「線上認識 × 現場體驗 × 品牌信任」的整合推廣模式，讓更多民眾深入了解「天茶地酒」的文化價值與產品特色。

（三）預期效益

透過網站與多渠道整合行銷，「天茶地酒」不僅成為茶酒品牌的展示與銷售平台，更能建立數位品牌資產與消費者互動機制。藉此提高品牌曝光度、促進產品銷售，並形成以「線上導流 × 實體體驗 × 文化行銷」為核心的永續品牌經營模式。

二、信息透明化與消費者信任提升

為增強消費者對「天茶地酒」品牌的信任，每一款認證產品將在包裝上標示專屬編碼。消費者可通過掃描該編碼，快速查詢產品的來源、製程及認證標準等詳細資訊，實現信息的完全透明化。此舉不僅滿足消費者對於產品品質的信任需求，也有助於強化品牌形象、提升品牌的市場競爭力。

此外，該系統還將提供實時反饋機制，消費者在查詢過程中能夠獲得最新的產品數據及質量保證信息，從而增強他們的購買信心，進一步提高品牌忠誠度。

三、品牌經營運作走向

（一）內部管理運作：

持續完善認證審查、資料建檔及產品追蹤制度，建立定期稽核與年度考核機制，確保認證產品品質穩定，維護品牌信譽。並強化

跨單位協調流程，形成以品牌核心為主軸的整合管理體系。

(二) 外部對接與市場推廣：

積極串聯產地、通路與消費端，擴大合作範圍。除既有通路外，將持續媒合百貨、餐飲與觀光場域，發展「天茶地酒專區」及聯名推廣，並導入電子商務平台與數位行銷，建立線上線下整合之銷售模式。

(三) 品牌量能擴充策略：

未來將以「深耕中部、鏈結全臺、布局海外」為主軸，逐步擴大參與業者與產品數量，導入跨域合作與國際交流，推動「天茶地酒」從地方品牌邁向具國際辨識度之臺灣代表性品牌。藉此不僅提升茶酒產業的整體經濟效益，更建立可持續運作的品牌生態系。

第二節 建制產品編碼與標準化管理制度

為進一步強化「天茶地酒」品牌的產品品質管理及追蹤機制，本計畫將建立一套先進且精確的產品編碼與管控系統。這一系統旨在對所有通過認證的產品進行標準化管理，從而確保產品在整個生命週期內的品質與來源可追溯性，並提高市場上「天茶地酒」品牌的競爭力與消費者信賴度。

一、系統設計與編碼規則

為確保系統運作高效且準確，產品編碼將根據產品的關鍵屬性進行設計，確保每款認證產品都能有一個獨立且易於識別的編碼。編碼規則：



圖 3-5 產品標章及編碼規則

（四）產品驗證編號共 6 碼：前 2 碼為產品類別，中間 2 碼為同類別之生產工廠編號，末 2 碼為產品序號。

產品類別碼，以產品之類別+品項分為有：

表 3-1 茶類與酒類產品編碼規範

類別	編碼 代號	品項	編碼 代號		備註
Tea 茶類	T	臺灣綠茶	01	代表茶類為三峽碧螺春綠茶	因風土氣候、栽植品種及加工方法的不同，發展出多元茶類，依照加工製程之不同，主要可分為八大特色茶類，並歸類為六大茶系
		清香型條形包種茶	02	代表茶類為文山包種茶	
		清香型球形烏龍茶	03	代表茶類為高山烏龍茶	
		焙香型球形烏龍茶	04	代表茶類為凍頂烏龍茶、鐵觀音茶、紅烏龍茶	
		東方美人茶	05	代表茶類為東方美人茶，又稱白毫烏龍茶	
		臺灣紅茶	06	代表茶類為日月潭紅茶、小葉種紅茶、蜜香紅茶	
Alcohol 酒類	A	釀造酒		啤酒、清酒、葡萄酒、水果酒(發酵型)	以製酒技術作為區分
		蒸餾酒		白酒、白蘭地、威士忌、伏特加、蘭姆酒	
		再製酒		琴酒、香檳酒、氣泡酒、藥酒、水果酒(浸泡型)	

凡申請驗證之產品生產業者及其產品，須經各驗證機構嚴格稽核把關，通過後方得於驗證產品上標示天茶地酒標章，證明 CAS 產品的品質安全無虞，同時也利消費者辨識。

每一款產品的編碼將採用獨特的數字或字母組合，以便在管理過程中進行高效識別。

第三節 獎懲制度暨標章使用管理規範

為進一步推動「天茶地酒」品牌的發展及市場擴展，建立一套完整的獎勵辦法及輔導機制，以確保認證產品能夠在市場中獲得足夠的支持與曝光，並協助「天茶地酒」業者提升整體競爭力。以下為具體的獎勵及輔導措施：

一、獎勵辦法

- (一) 授權使用「天茶地酒」標章：產品通過認證後，業者將獲得授權，使用「天茶地酒」品牌標章於其產品、包裝、宣傳資料及相關場域中，這不僅象徵著產品符合高品質標準，也有助於強化市場認可度及消費者信任。
- (二) 專屬市場推廣資源：獲得認證的產品將優先進行推廣，並可參與計畫相關的推廣活動。這些活動包括媒體曝光、產品記者會、專案諮詢團提供的行銷輔導等，幫助業者獲得更高的品牌曝光度與市場認可。
- (三) 通路媒合與市場擴展：認證產品將獲得優先進入「天茶地酒」計畫合作通路的機會，這些通路包括百貨公司、超市、知名連鎖餐廳等零售平臺，藉此提升產品的市場佔有率和品牌形象。此外，透過計畫媒合業者與通路進行對接，協助其進入更廣泛的市場。
- (四) 優先參與推廣活動：認證產品將有機會參與由計畫主辦的各項推廣活動，包括但不限於展會、促銷活動、品牌聯名合作等。這些活動將協助業者進一步擴大品牌影響力，提高品牌的曝光度，並增加銷售機會。

- (五) 專屬標章應用推廣：認證產品將可在包裝、廣告、營銷資料等多個平臺上展示「天茶地酒」標章，這不僅是品質的象徵，也是區別市場競爭產品的關鍵。此標章的使用將成為消費者選擇產品的重要參考，進而提升產品銷售與品牌忠誠度。

二、輔導機制

- (一) 運營能量提升工作坊：為了增強業者的運營能力，計畫將不定期舉辦運營能量提升工作坊，內容涵蓋市場趨勢分析、銷售策略、產品創新、成本控制等。這些工作坊將幫助業者提升產品競爭力、優化內部運營流程、提高經營效益，並為業者提供長期發展的指導。
- (二) 持續監督與支持：在認證後，業者將受到不定期的回饋與監督，確保其持續符合「天茶地酒」的品質標準及市場需求。計畫將定期對業者進行質量檢查、消費者反饋收集及市場趨勢跟蹤，並提供必要的支持，協助業者進行產品調整與優化，確保其在市場中的持續競爭力。
- (三) 知識分享平臺：計畫將建立一個行業內部的知識分享平臺，讓認證業者可以互相交流經營經驗、成功案例及市場洞察。這樣的平臺不僅可以促進業者間的合作，還能幫助提升整體產業的運營效率與創新能力。

第四節 稽核與追蹤管理制度

為維護「天茶地酒」認證之公信力、產品品質與品牌形象，農村水保署臺中分署建立完整之稽核與追蹤管理制度，從品質抽查、授權管理、爭議處理至制度修訂，形成一套可持續運作之管理機制。

一、品質檢測與抽查機制

（一）不定期品質稽核

農村水保署臺中分署將不定期對已取得「天茶地酒」認證之產品進行品質檢測，包含：

1. 產品是否符合認證使用規範。
2. 食品安全、衛生檢驗報告之有效性與合規性。

（二）違規處置

如經抽查發現產品不符規定，農村水保署臺中分署得立即撤銷其認證資格，並禁止該產品於次年度再次提出認證申請，以確保品牌信譽與市場標準。

二、認證授權管理與期限規範

（一）認證授權範圍

「天茶地酒」認證標章所有權屬農村水保署臺中分署，僅限獲授權之業者於核定範圍內使用，不得轉授權第三方。

（二）授權有效期限

認證有效期為二年，期滿後須重新提出申請並通過審查程序，方得續用認證標章。

三、爭議解決機制

若發生認證使用或管理之爭議，農村水保署臺中分署得召開審查會議，並邀集相關專家組成審議小組，對下列事項進行審議與決議：

● 認證申請

- 審查程序
- 授與與撤銷
- 其他認證相關爭議
- 審議結果將作為後續行政處置之依據。

四、品牌形象維護規範

如業者於產品使用、行銷行為或公開活動中，有損害「天茶地酒」品牌形象或信譽之情事，農村水保署臺中分署有權不經預告即撤銷其認證資格，以維護品牌公信力與整體市場形象。

五、協議訂定與爭議處理規範

（一）使用約定書簽訂

農村水保署臺中分署將與通過認證之業者簽訂「天茶地酒使用約定書」，雙方應依約履行，不得任意更改或提出異議。

（二）法律爭議處理

若發生契約爭議，雙方同意以 臺中地方法院 為第一審管轄法院，確保後續處理流程具法律依據與程序正義。

六、規範生效與修訂原則

本稽核與管理規範自公告日起施行；未來如因政策調整、產業變動或市場需求而需修訂者，除另有公告外，均適用最新版本之規範。

第四章 行銷推廣與通路成果

第一節 通路媒合與市場導入-辦理通路媒合座談

中苗地區的茶酒產業具備豐富的地方特色與發展潛力，然而，由於市場推廣資源有限，當地茶酒產品在國內外市場的知名度與銷售通路仍存在較大提升空間。為達成「天茶地酒」計畫的市場拓展目標，推動中苗地區茶酒產品進入國內外市場，計畫規劃一系列具體的執行項目，加強品牌認證、選品與通路媒合，並提升茶酒產品的市場認知度與競爭力。各項活動將依據清晰的目標與執行流程逐步展開，確保業者能夠有效接觸市場、提升銷售通路合作機會，並建立強大的市場網絡。下列將詳細說明每項具體執行項目的目標、內容及實施方法：

一、辦理認證辦法座談會

邀請臺中及苗栗農村社區的茶及酒產業業者參與，本場座談會將針對「天茶地酒」計畫的認證標準與程序進行全面介紹，旨在提升業界對認證體系的認知並鼓勵茶酒產業業者積極參與。

（一）目標

提升「天茶地酒」品牌的影響力，協助業者了解認證的價值，並明確解釋認證的具體流程和要求。

（二）認證辦法座談會實施方式

1. 同步線上與線下座談會 1 場次：為確保「天茶地酒」認證計畫能夠有效傳達給中苗地區的茶酒產業業者，並充分解答業者的疑問，本次認證辦法座談會將採取線上與線下同步舉辦的方式。詳盡介紹「天茶地酒」認證計畫的徵件條件、

認證標準及申請流程，並設置問答環節解答業者問題。

- (1) 線下會議：選擇一個具備良好會議設施的場地，如當地的會議中心或飯店會議室，確保場地可以容納所有參會人員，並具備足夠的視聽設備來支持報告與交流。場地設置將以舒適、便捷為主要考量，並確保良好的視聽效果和互動氛圍。
- (2) 線上直播：線上直播將同步進行，讓無法參加現場說明會的業者也能夠參與並了解相關資訊。透過視訊平臺，與會者可通過網絡提出問題，並由主辦單位及專業講師進行即時解答。

2. 座談會流程

表 4-1 認證辦法座談會活動流程

活動安排	內容大綱
開場介紹	由業界專家與學者共同簡要介紹「天茶地酒」計畫的背景及其重要性，尤其強調此計畫對於中苗農村地區茶酒產業發展的潛力與機會。專家將介紹認證標準的意圖，如何提升地方茶酒品質，拓展市場機會，並在此過程中推動當地產業升級與競爭力提升。
認證體系解說	由主辦方的專業人士或認證機構代表詳細講解認證的具體要求，包括質量標準、產品檢測流程、行業規範等方面，讓業者能夠清楚理解每個步驟的重要性及執行細節。 此環節將重點強調如何準備資料、如何遵守質量要求以及達成認證的步驟，幫助業者明確認證過程中

活動安排	內容大綱
	應遵循的具體要求。
問答環節	讓與會者有機會針對認證標準與流程進行深入提問。業者可提出在申請過程中可能遇到的問題，無論是資料準備、產品檢測、標準執行等方面，並由專家現場解答，進一步提高業者的參與感與理解度。
會後交流時間	會議結束後，將設置一段專門的交流時間，業者可與專家、學者及其他與會者進行面對面的交流。這一環節將促進業界人士之間的互動，業者可以分享他們在認證過程中的經驗與困難，也能聽取專家對其問題的建議。

3. 活動內容

- (1) 時間：114 年 4 月 2 日（星期三）
- (2) 地點：農村水保署臺中分署 5 樓會議室

4. 現場紀錄



分署長致開場致詞與勉勵 ↑



說明認證制度與作業內容 ↑



進行業者交流與意見討論 ↑



活動報到暨簽到情形 ↑

5. 座談會實際辦理情況與結論

本次座談會以推廣「天茶地酒」品牌認證理念為核心，邀請產、官、學界代表及地方茶酒業者共同參與。會議於熱烈的交流氛圍中展開，首先由主持人開場介紹計畫背景與推動目標，強調認證制度對中苗農村茶酒產業升級的重要性與市場潛力，並說明本計畫在品牌整合與產業加值上的推動方向。

隨後，由認證機構與主辦單位專業代表詳細解說「天茶地酒」認證體系內容，包括品質檢測、包裝規範、文件準備及審查流程等。

透過具體案例講解，協助業者掌握申請步驟與評選重點，現場反應熱烈。

問答環節中，與會業者針對實務操作提出多項問題，如檢測費用、產品符合性標準及文件準備方式等，專家均一一回應並提供建議。最後於會後交流時間，業者與專家及其他與會者進行經驗交換，討論合作可能與後續輔導方向，現場互動氣氛良好。

本次座談會成功達成溝通與宣導目的，提升業者對「天茶地酒」品牌及認證制度的理解與認同。透過專家解說與實務問答，業者能更明確掌握申請流程與評選標準，增進參與意願。會後交流促進產業間的連結與合作意向，形成持續推動的基礎。整體而言，本活動有效凝聚產業共識，強化地方茶酒產業對品質與品牌經營的重視，為後續認證推動與通路拓展奠定良好基礎。

二、成立選品委員團隊

確保選品過程的專業性與公正性，透過邀請符合專業標準的選品委員並舉辦選品會議，進行茶及酒產品的嚴格遴選，以達到「天茶地酒」計畫推動高品質認證的目標。

（一）選品委員成立目的

旨在組成一個具備專業知識、評審經驗及市場洞見的團隊，以確保選出的產品能夠代表臺中及苗栗農村茶及酒產業的高品質及市場潛力。透過遴選高素質的選品委員，計畫能夠嚴格把關產品的品質，並進行公平、公正的評審，確保入選產品在未來的市場推廣中具備競爭力。選品委員的專業審查對於後續產品認證、品牌信譽的建立和市場接受度的提升具有關鍵作用，具體成效體現於以下三方面：

1. 專業性保障：委員會成員將具備對茶酒產品的深厚了解和
分析能力，能夠從多角度進行評價，確保選出的產品符合行
業標準。
2. 多元觀點匯聚：通過邀請來自茶酒、品牌策略、餐飲、通路
及學術領域的專家，從多角度審視產品，保障選品過程的全
面性與科學性。
3. 提升公信力：專業且多元的委員組成將增強選品過程的公
正性與透明度，進而提升「天茶地酒」認證標章的市場信譽。

（二）委員遴選標準

選品委員的遴選標準應從專業知識、評審經驗及產業代表性
等多方面考量，以構成具全面視野的評審團隊。以下為具體的遴選
標準：

1. 專業背景：委員應具備豐富的茶、酒產業相關知識與實務經
驗，包括茶葉或酒品的製程、生產技術、品鑑等領域。這樣
的背景能確保委員能夠準確判斷產品品質，並針對風味、口
感及產品獨特性進行專業評價。
2. 市場評估能力：具備市場行銷經驗或銷售管理背景的委員
優先考慮。這些委員能提供市場接受度與消費者偏好的專
業見解，有助於判斷產品的市場潛力及可持續性，並確保入
選產品具備商業價值。
3. 評審經驗：優先選擇有評審經驗的專業人士，如曾參與產品
評鑑、比賽評審或品鑑活動者，確保委員熟悉評審流程並具
備專業判斷力。具備評審經驗的委員在面對多樣產品時能

更加精準地進行篩選，並給予具有建設性的回饋意見。

4. 公信力及中立性：為確保評審過程的公正性，委員應具備良好的業界公信力，且無與參評產品利益相關的商業聯繫。這樣能避免潛在利益衝突，保障選品過程的中立性與評審結果的客觀性。
5. 團隊合作能力：選品委員需具備良好的團隊合作精神，能在會議中積極參與討論、分享見解，並能接納他人意見。選品工作需委員之間協作，彼此協助，才能在有限時間內達成一致性結論，並促進選品工作的順利進行。

(三) 實際邀請選品委員人選

表 4-2 選品委員

蔡清德 整合行銷專家



專業領域：農業經濟、食品科技及餐飲管理

學經歷：國立臺灣大學農業經濟研究所

國立中興大學食品暨應用生物科技研究所

臺灣美食技術交流協會 祕書長

證照：中華民國物流協會物流運籌 物流管理證書

HACCP 餐飲採購與供應管理師 合格講師

謝昌衛 食品科技專家



專業領域：農產品加值、食品加工、生物科技應用、品質管理

學經歷：國立中興大學 食品暨應用生物科技學系終身特聘教授

現職：國立宜蘭大學 副校長

葉益良 品牌策略專家



專業領域：品牌策略、企業管理及市場行銷

現職：祥記集團 董事

尚立國際股份有限公司 Porter 股東

非凡電視_臺臺灣真行影像製作有限公司 總經理室
顧問

林明圖 營運策略專家



專業領域：商品行銷規劃與顧客需求分析

現職：楓康超市 協理

實戰經驗：擅長顧客數據與消費行為的研究，成功推動多次超市行銷活動，帶動業績增長。

內聘委員- 王志雄 副分署長



專業領域：農村產業、營造、設計及施工監造

現職：農業部農村發展及水土保持署臺中 分署副分
署長

三、規劃「天茶地酒」選品會議

選品會議旨在確保選品過程的專業性、公正性，並選出符合品牌標準的優質茶酒產品。會議將由業界專家組成評選委員會，從品質、風味、創新性及市場潛力等多角度進行評估。通過嚴謹的評選，選出最具潛力的產品進行品牌認證，從而提升其市場競爭力及品牌價值，助力茶酒產業的長遠發展。

為確立選品過程的專業性、公正性和透明度，本次選品會議將依照以下規劃進行：

（一）審查書面資料準備

1. 產品報名資料包：徵集參與產品的詳細資料，包括但不限於產品故事、品牌背景、製程技術、獲獎紀錄及相關證書等。
2. 市場定位與競爭分析：協助業者提供市場調查報告，幫助選品委員全面了解產品的市場潛力與競爭優勢。

（二）徵件文件編印及諮詢窗口設立

1. 徵件文件編印與分發：編製清晰、簡潔的選品指南與徵件文件，並提前發送給所有參選業者及選品委員，以確保資料準備的充分性。
2. 諮詢窗口設立：設立專門的諮詢窗口，包括專線電話、官方 LINE 帳號、電子郵件聯絡方式，為業者提供即時的諮詢服務，解答在徵件過程中的疑問。

- （1）資料申請指導：提供業者關於申請資料的撰寫指導，特別是在產品特色、品牌故事及市場計畫等部分，幫助業者全面提升申請材料的質量與成功率。

- (2) 評選指標解析：詳細說明「天茶地酒」認證過程中的評選指標與評分標準，幫助業者理解如何在產品品質、創新性、品牌價值等方面提升競爭力。

(三) 辦理選品會議 2 場次

1. 選品會議執行流程：

- (1) 審核參選產品：選品會議前，組織方需對所有報名參選的產品進行初步審核，確認其是否符合「天茶地酒」認證的基本要求。所有符合條件的產品將進入評選階段。
- (2) 選品產品展示與品評：每個參選的茶酒產品將依次進行展示。展示過程中，業者需介紹產品的特色、來源、製作過程及其他相關信息。隨後，評選委員將品鑑產品並進行打分，根據產品的口感、風味、創新性、可持續性、包裝設計、品牌價值等指標進行評分。
- (3) 討論與反饋：每輪品評後，評選委員將進行討論，交流對各產品的看法與建議。這一過程旨在確保選品的全面性與專業性，同時為業者提供專業建議，促進產品的提升與完善。

2. 選品結果與公佈：

- (1) 統計與分析：會議結束後，評選小組將對所有評分結果進行匯總與分析，選出最符合「天茶地酒」品牌理念的茶酒產品。評選過程中的所有數據將進行詳細記錄，確保選品過程的透明性。
- (2) 公布選品結果：選品結果將於會後即時向所有參選者。

對於通過評選的產品，將正式授予「天茶地酒」認證，並在未來的推廣活動中予以重點支持。

(3) 後續支持與發展：對於選中的產品，主辦方將提供進一步的市場推廣支持，包括但不限於品牌合作、通路媒合、展示活動等，助力這些優質產品進一步進入市場並取得成功。

(4) 後續追蹤與回饋

(5) 市場效益評估：會後將進行產品的市場效益追蹤，收集市場反應與銷售數據，評估「天茶地酒」品牌認證產品的市場表現，並根據反饋進行調整與優化。

(6) 業者反饋與培訓：對於未通過評選的業者，主辦方將提供專業反饋，並組織相關的培訓和輔導活動，幫助他們提升產品質量與市場競爭力。

(四) 第一次選品會議：

1. 會議時間與地點：

(1) 日期：114 年 04 月 28 日(一)

(2) 地點：臺中市北區精武路 291 之 3 號 7 樓/社會創新基地 6 樓 B 教室

2. 與會對象：認證小組成員、通過初審業者

3. 會議目的：為辦理「天茶地酒」第一梯次產品認證作業，經資格審查通過之申請產品將進行現場簡報與實體評選，以提升產品專業能見度，協助進一步市場通路推展。

4. 會議流程：

表 4-3 會議流程

時間	流程內容	
13:30 ~ 14:00	與會報到	
14:00 ~ 14:20	會前說明：計畫簡介、認證目的、評選標準與流程	
	業者簡報，認證小組現場評選	
14:20 ~ 16:40	共 15 家	日新茶園、協裕製茶、淘氣小農、銅鑼鄉農會、苗栗八甲茶廠、臺灣農林股份有限公司、曾的茶、臺中市大安區農會、酒堡庄、苗栗縣公館鄉農會、臺灣花卉生物技術股份有限公司、雅啤精釀、霧峰農會酒莊、松鶴農產品酒莊、信義鄉農會、長盛製酒、萃山尋、恆器製酒、樹生休閒酒莊、大安甘醇股份有限公司、金色三麥、日本德島、
16:40 ~ 17:00		認證小組意見整合與結果擬定
17:00		賦歸

5. 選品結果公布：

天茶地酒 第一梯次認證成果



圖 4-1 通過認證茶類與酒類業者數量

(五) 第二次選品會議：

1. 會議時間與地點：

(1) 日期：114 年 08 月 28 日(四)

(2) 地點：臺中市豐原區陽明街 22 號 2 樓

2. 參加對象：主辦單位、承辦單位、外聘委員、申請業者

會議目的：為辦理「天茶地酒」第二梯次產品認證作業，經資格審查通過之申請產品將進行現場簡報與實體評選，以提升產品專業能見度，協助進一步市場通路推展。

3. 會議流程：

表 4-4 會議流程

上半場		
序	簡報時間	內容
	14:00-14:05	主持人開場
上半場	14:05-14:38	大湖酒莊-草莓淡酒/典藏情莓、百瑞酒莊-芋到你/梅是了、檸檬菓有限公司-檸檬甜酒/檸檬高粱、安貝斯釀酒故事館-荔枝-荔枝酒、有限責任苗栗縣薑麻園生產合作社-薑暖、苗栗縣苑裡鎮農會-天后神選純米料理米酒、青稻夫農產工作室-金波、宸鼎生物科技-醉東方、境堺創意策略有限公司-里山 好酒不見
下半場	14:45-15:23	埔桃酒莊-黑糖燒酎/地瓜酒、馬祖長岐山燒酒-地瓜燒酒/精釀燒酒/金銀花燒酒/燒酒咖啡、海島波波-鹽昆布啤酒、苗栗市農會-嫣紅紅茶酒/貓裏紅、茶境天使-浮杯滿意・小茶對杯組 B 款、奧提瑪股份有限公司-梅侍-東方美人茶梅酒/梅侍-凍頂烏龍茶梅酒/梅侍-碧螺春綠茶梅酒/梅侍-紅玉紅茶梅酒/梅侍-威士忌梅酒/梅侍-果泥梅酒/梅侍-純釀香米梅酒
	15:23-15:30	結果擬定

4. 選品結果公布：

天茶地酒 第二梯次認證成果



圖 4-2 通過認證茶類與酒類業者數量

(六) 最終通過認證業者

表 4-5 評選通過認證業者

編號	茶業者	產品數量	通過認證產品
1	日新茶園	4	東方美人茶、陳年酸柑茶、日新白茶、蜜香紅茶
2	協裕製茶工廠	2	春光茶色-食茶禮盒組、黑糖珍珠植物奶茶組-蜜香紅烏龍
3	淘圃國際有限公司	5	方便紅茶茶包、方便烏龍茶包、家庭號紅茶茶包組、家庭號烏龍茶包

			組、囍來了
4	苗栗縣銅鑼鄉農會	1	菊花蜜氣泡飲
5	八甲茶廠	2	蜜香紅茶(30 入)、蜜香紅茶(15 入)
6	臺灣農林股份有限公司	3	、尚品紅玉紅茶、台茶 18 號 150g
7	曾的茶	3	世界金獎臺灣風味紅茶合集、國際無添加經典東方美人茶 4 入、世界極金獎茶禮 5 入
通過茶業者認證之品項，共計 19 項			
編號	茶業者	產品數量	通過認證產品
1	臺中市大安區農會製酒廠	4	九降風白蘭地、芋燒酎、薯燒酎、觀海紅酒
2	酒堡庄	6	特級白葡萄酒、特級紅葡萄酒、貓貓酒、Xo 白蘭地、洋蔥葡萄酒、Ws 甜紅酒
3	苗栗縣公館鄉農會	65	穿龍 24 釀芋醇香、穿龍 24 釀棗紅顏、穿龍 24 釀桑韻釀、穿龍 24 釀紫舒暖、棗紅顏(紅棗酒)、梅酒
4	臺灣花卉生物技術股份有限公司	1	布魯貝莉藍莓啤酒
5	雅啤精釀啤酒股份有限公司	4	#7 花香美式小麥啤酒、#23 新英格蘭 IPA 純麥精釀啤酒、#29 龍舟比利時艾爾、#47 雅啤蜂蜜拉格啤酒
6	霧峰農會酒莊	5	初霧・純米吟釀 700mL、初霧・燒

			酎 700mL、醉峰・46 700mL、荔枝 蜂蜜酒 500mL、檸檬蜂蜜酒 500mL
7	松鶴農產品酒莊	4	紅果柑紅葡萄酒、仟百醇白葡萄 酒、上鶴特級紅酒、上鶴特級白葡 萄酒
8	信義鄉農會 梅子夢工廠	1	梅酒
9	長盛製酒食品 股份有限公司	2	何首烏酒、嘉寶果冰酒
10	萃山尋	1	希利克蜜蘋酒
11	恆器製酒有限公司	31	地瓜原酒四十度、地瓜原酒六十 度、平安、抗煞、禮讚門神組 (350ml) 繁曙、一點紅、樽魔 TARUMA-金、無憂(貳)、桶陳無憂 53、確幸 2、333 紅茶甜酒、油甘酒 (700ml)、油甘酒(200ml)、巨 峰 55 (700ml)、巨峰 55 (200ml)、 他里霧壹號、他里霧貳號、他里霧 參號、巨峰葡萄桶陳加烈酒、巨峰 葡萄桶陳加烈酒 25 度、地瓜的好朋 友-巨峰葡萄、地瓜的好朋友-梅 子、地瓜的好朋友-荔枝、地瓜的好 朋友-桑椹、地瓜的好朋友-草莓、 地瓜的好朋友-水蜜桃、地瓜的好朋 友-火龍果、地瓜的好朋友-橘子、 旅 I、旅 II
12	樹生休閒酒莊	3	紅埔桃、微醺、舞月天

13	大安甘醇 股份有限公司	7	安貝斯窖藏梅酒 16.8% 500ml、安貝斯梅酒 12% 500ml、安貝斯烏龍茶梅酒 12% 500ml、安貝斯桶陳梅酒 13% 500ml、安貝斯鳳梨酒 12% 500ml、安貝斯大麴陳年原釀 59.9% 600ml、荔志-荔枝酒、
14	金色三麥	3	SUNMAI 金色三麥包種茶啤酒、PABLOxSUNMAI 桂花碧蘿春綠茶酒、PABLOxSUNMAI 荔枝茉莉綠茶酒
15	日本天茶地酒	10	三代目和右衛吟釀、阿波美人純米酒、ゆずの山、御殿櫻純米大吟釀、純米原酒水卜米、太閤純米大吟釀、芳水純米原酒 3 年熟成、三重の寒梅元帥大吟釀、北國街道純米酒、鈿女天女の舞純米吟釀
16	檸檬菓有限公司	1	檸檬甜酒
17	有限責任苗栗縣 薑麻園生產合作社	1	薑暖-黑糖薑酒
18	苗栗縣苑裡鎮農會	1	天后神選 純米料理米酒
19	青稻夫農產工作室	1	金波
20	宸鼎生物科技	1	醉東方
21	神跡酒造有限公司	1	黑糖燒肘
22	苗栗市農會	1	媽紅紅茶酒
23	馬祖長岐山燒酒	3	長岐山 25 度地瓜燒酒、長岐山 43 度精釀燒酒、長岐山金銀花燒酒

24	奧提瑪股份有限公司	7	梅侍-東方美人茶梅酒、梅侍-凍頂烏龍茶梅酒、梅侍-碧螺春綠茶梅酒、梅侍-紅玉紅茶梅酒、梅侍-威士忌梅酒、梅侍-果泥梅酒、梅侍-純釀香米米酒
通過茶業者認證之品項，共計 105 項			

★截至本年度，共通過 43 家業者、124 項產品

日新茶園

東方美人茶

青心大方・果香回甘有機茶



■ T050101

嚴選青心大方夏、冬茶菁，經小綠葉蟬吸吮自然發酵製成。茶湯琥珀澄澈、果香自然，口感甘醇不澀，呈現有機環境孕育的安心風味。

主要成分 | 苗栗頭份-青心大方

陳年酸柑茶

九蒸九曬的歲月風味



■ T060101

以祭祀後虎頭柑結合茶葉與草本，經九蒸九曬製成的客家酸柑茶。茶湯醇厚帶果香，風味層次豐富，承載客家族群惜物感恩的文化精神。

主要成分 | 陳年紅茶

日新白茶

白露17號・淡雅果香



■ T050102

選用白露17號嫩芽，經長時萎凋與細緻揉捻，呈現清新果香與柔雅茶氣。風味融合槤風香韻與烏龍甘醇，是頭份地區少見的特色白茶。

主要成分 | 苗栗頭份-台茶17

蜜香紅茶

獨特蜜香・果香馥郁



■ T060102

有機茶園小綠葉蟬著蜬發酵形成獨特蜜香，茶湯琥珀澄澈、果香馥郁。入口甘潤不澀、層次細緻，嚴選夏、冬兩季茶菁，展現自然蜜果香韻。

主要成分 | 苗栗頭份-青心大方

春光茶色
食茶禮盒組
苗栗精緻貓狸紅茶與蜜香紅茶



■ T070201

為 2025 東京食品展特別打造的「食茶」系列，以客家語喝茶之意延伸，嚴選苗栗貓狸紅茶與蜜香紅茶，結合食品與茶品，打造能「喝茶也能喫茶」的全新特色禮盒。

主要成分 | 蜜紅茶糖：台灣-茶粉・麥芽糖・砂糖
蜜紅茶包：台灣-茶葉

黑糖珍珠植物奶茶組
蜜香紅烏龍
嚴選苗栗蜜香紅烏龍



■ T070202

嚴選苗栗蜜香紅烏龍，低溫研磨保留茶香，特製香烏龍植物奶茶搭配即食黑糖珍珠，讓你在家也能輕鬆 DIY 一杯專屬的手搖飲。

主要成分

蜜香紅烏龍植物奶茶（全素）：蔗糖、植物奶精、紅烏龍茶粉、麥芽糊精、乳化劑、酸度調節劑、食鹽、β-胡蘿蔔素。

即食黑糖珍珠（全素）：木薯澱粉、水、馬鈴薯澱粉、改性澱粉、梅子萃取物、焦糖色素、香料。

方便紅茶茶包
台茶12號 全發酵



■ T060301

自然農法的茶，也許有些清淡 但久泡著都不苦澀，正是這茶給你的原味 它會有一點蜜香，甘甜的順滑。

主要成分 | 台灣南投-金萱(台茶12號) 全發酵/無烘焙

方便烏龍茶包
台茶12號 輕發酵 輕烘焙



■ T030301

如果夏日，加一點冰塊，搖幾下，衝出綿密的氣泡，好像一杯解渴的啤酒。

主要成分 | 台灣南投-金萱(台茶12號)
輕發酵(約40%) / 輕烘焙(約40%)

甜甜的滑順
家庭號紅茶茶包組



■ T060302

天然農法的茶，也許有些清淡，但久泡著並不苦澀，正是這茶給你的原味，它有一點蜜香，甜甜的順滑。多包數的包裝，是老饕超值的首選。

主要成分 | 台灣南投-金萱(台茶12號) 全發酵/無烘培

甘蔗田鄉的回甘感
家庭號烏龍包組



■ T030302

帶著甘蔗甜香的回甘感。若夏日，加一點冰塊，搖幾下，衝出綿密的泡沫，渴望一杯解渴的啤酒。多包數的包裝，是老饕超值的首選。

主要成分 | 台灣南投-金萱(台茶12號)
輕發酵(約40%)/輕烘焙(約40%)

喜悅的禮物
囍來了紅茶茶包



■ T030302

自然農法的茶，也許有些清淡，但久泡著並不苦澀，正是這茶給你的原味，它有一點蜜香，甜甜的順滑。一個藏不住喜悅的禮物忍不住大聲告訴你：「囍，來了。」

主要成分 | 台灣南投-金萱(台茶12號)
全發酵/無烘焙

蜂蜜的甘甜與氣泡水的清爽
菊花蜜氣泡飲



■ T070401

嚴選苗栗銅鑼無農藥杭菊，通過 381 項檢驗，花香濃郁自然。結合蜂蜜甘甜與氣泡水清爽，打造清新怡人的菊花飲品。

主要成分 | 銅鑼-杭菊 台灣-蜂蜜

蜜香紅茶

袋茶
30人



T060501

承襲自然共生製茶法，蜜香紅茶以小綠葉蟬著眠嫩芽，啜飲後表演天然蜜香、果韻豐盈。

茶湯萃取澄清紅透亮，口感圓潤順，喉韻綿長回甘，是台灣紅茶中的優雅代表。

主要成分 | 台灣苗栗-紅茶

蜜香紅茶

袋茶
15人



T060502

承襲自然共生製茶法，蜜香紅茶以小綠葉蟬著眠嫩芽，啜飲後表演天然蜜香、果韻豐盈。茶湯萃取澄清紅透亮，口感圓潤順喉韻綿長回甘，是台灣紅茶中的優雅代表。

主要成分 | 台灣苗栗-紅茶

阿薩姆紅茶

台茶8號
75g



T060601

印度阿薩姆 Jaipuri 單株選拔育成，保有原生種濃郁甘醇，茶湯比台茶 18 號更厚實紮實，口感飽滿沉穩，適合純飲或搭配花茶、黑糖鮮奶茶、豆奶茶與香料茶。

主要成分 | 南投魚池日月老茶廠-台茶8號

阿薩姆紅茶

台茶8號
袋茶
25人



T060602

印度阿薩姆 Jaipuri 單株選拔育成，保有原生阿薩姆的濃郁甘醇，茶湯厚實飽滿、口感紮實沉穩，適合純飲或調製花茶、鮮奶茶與香料茶。

主要成分 | 南投魚池日月老茶廠-台茶8號

台灣農林股份有限公司

尚品紅玉紅茶

台茶18號

150 g



T060603

由緬甸大葉種與台灣野生山茶育成，茶湯明亮艷紅，具天然肉桂及淡淡的薄荷香，此香氣曾被世界紅茶專家讚譽為「台灣香」。

主要成分 | 南投魚池日月老茶廠-台茶18號

曾的茶

世界金獎
台灣風味紅茶合集

4人
20 g



T060701

60號：芒果桃香奔放，帶堅果氣息與南國風情。
50號：青心大方蜜香自然逸出，茶湯甘醇細緻。
18號：肉桂薄荷交織馥郁茶香，被譽為台灣香。
12號：自然奶香迷人，茶韻柔美清甜細緻。

主要成分 | 苗栗銅鑼 • 60號紅美人-樹種黃心60年 • 50號紅茶-青心大方
• 18號紅茶-台茶18號 • 12號紅茶*1-金萱

國際無添加
經典東方美人茶

4人
20 g



T050701

源自青心大方茶樹，經重發酵與台灣獨特炒菁悶黃工法處理，交織花蜜香與熟果香，展現東方美人的層次韻味與自然蜜香。

主要成分 | 苗栗銅鑼產地 經典美人-青心大方

世界極金獎茶禮5人



T070701

公主美人*1
花香與蜜韻優雅綿長，如東方女子般高雅。

經典美人 *2
花蜜與熟果香交織，層次豐富自然蜜韻。

主要成分 | 苗栗銅鑼產地 經典美人-青心大方



■ 九降風白蘭地

以金香葡萄釀製並二次蒸餾，經橡木桶熟成後帶沉穩木質香。口感濃郁柔滑、芳香甘冽，層次豐富、後勁十足，如九降風般餘韻悠長。

主要成分 | 台中外埔、后里-金香葡萄

A020101



■ 芋燒酎

特選檳榔心芋精釀，入喉後芋頭香氣逐漸散發於口中、韻味清揚，溫熱喝香氣高昂、柔順華麗。

主要成分 | 台中大安-大安溪芋

A020102



■ 薯燒酎

特選黃金蕃薯精釀，清悠蕃薯香氣伴隨著酒香入喉，在口中融合出不可思議的絕妙口感。

主要成分 | 甘薯

A020103



■ 觀海紅酒

台灣亞熱帶氣候孕育酸甜飽滿葡萄，經專業釀酒工藝釀製，酒液呈紫紅光澤，具濃郁果香與良好結構，口感柔順細緻。

主要成分 | 台中外埔、后里-黑后葡萄

A010101



■ 特級白葡萄酒

以自種金香葡萄手工摘選，並依易經卜卦挑選酵母釀造，經半年發酵、半年熟成與低溫冰庫淬鍊。酒體滑順飽滿、果香層次豐富，適合搭配海鮮享用。

主要成分 台中外埔-金香葡萄	A010201
------------------	---------



■ 特級紅葡萄酒

以自種黑后葡萄手工採摘，搭配易經卜卦釀造方式而成。口感滑順飽滿，帶櫻桃與蔓越莓香氣，尾韻清爽，適合搭配各式肉類料理。

主要成分 台中外埔-金香葡萄	A010202
------------------	---------



■ 貓貓酒

家中調皮貓啾啾誤把白葡萄酒與白蘭地混在一起，意外成就「貓貓酒」。酒體醇厚，融合白葡萄果香與橡木桶多層次香氣，值得細細品飲。

主要成分 台中外埔-金香葡萄、白蘭地	A010203
----------------------	---------



■ XO白蘭地

以金香葡萄酒蒸餾後，橡木桶熟成十年以上而成。酒體滑順、橡木香氣奔放，適合搭配火鍋品飲。

主要成分 台中外埔-金香葡萄	A020201
------------------	---------



■ 洋蔥葡萄酒

以發酵洋蔥酒混搭紅葡萄酒後過濾裝瓶，富含槲皮素多酚、硫化物、維生素C、葉酸及多種礦物質，營養成分高、風味獨特。

主要成分 | 台中外埔、后里-金香葡萄

A030201



■ WS甜紅酒

以台中五號白葡萄酒調和黑后紅葡萄酒，調製而成之甜酒，有紅葡萄的果香，荔枝香味及蜂蜜甜密的味道，味道細緻醇厚，值得細細品嘗回味無窮。

主要成分 | 台中外埔-黑后葡萄、台中五號葡萄

A010204



■ 穿龍24釀芋醇香

以在地獻穀米與檳榔心芋頭共同發酵釀製，入口先有烈酒辛感與米香，隨後轉為甘甜芋香，層次濃烈而甘醇，尾韻綿長、耐人尋味。

主要成分 | 苗栗公館-芋頭、白米

A010301



■ 穿龍24釀棗紅顏

呈現深邃紅棕色澤，日曬熟棗香氣濃郁，口感滑順圓潤、酸甜有層次。自然沉澱釀製、酒體澄澈，餘韻悠長，適合搭配芝士、巧克力、水果與紅肉料理。

主要成分 | 苗栗公館-紅棗、食用酒精

A030301



■ 穿龍24釀桑韻醴

紅紫色甜酒，香氣優雅濃郁，桑椹果香與酸甜平衡出細緻層次，口感飽滿不澀，適合紅肉料理、甜點或作為甜品點綴。

主要成分 | 苗栗公館-桑椹、糖

A010302



■ 穿龍24釀紫舒暖

以自種金香葡萄手工摘選，並依易經卜卦挑選酵母釀造，經半年發酵、半年熟成與低溫冰庫淬鍊。酒體滑順飽滿、果香層次豐富，適合搭配海鮮享用。

主要成分 | 苗栗公館-紫蘇、食用酒精、糖

A030302



■ 棗紅顏(紅棗酒)

初聞便能感受到熟成紅棗的濃郁果香；入口後伴隨細膩草本氣息與輕柔木質調，紅棗香在口中悠然縈繞。酒體層次豐富，甘甜中帶些微辛香，尾韻悠長溫潤，餘味舒適而耐人回味。

主要成分 | 苗栗公館-紅棗、釀造酒精

A020301



■ 梅酒

選用成熟黃梅釀製，香氣濃郁華麗，入口酸甜甘美、餘韻悠長。黃梅的清爽酸香與甜味平衡，適合作為開胃酒與佐餐酒，風味明亮細緻。

主要成分 | 成熟黃梅

A030303



■ 布魯貝莉藍莓啤酒

國產藍莓精釀，呈現自然果香與淡雅麥香。與雅啤合作監製，提取藍莓的酸甜果韻，入口輕盈、果酸與麥香相互交織，帶來柔和回甘的微醺風味。

主要成分 | 國產藍莓精釀

A010401



■ #7 花香美式小麥啤酒

以散發清新檸檬與橙香，伴隨細膩花香層次，入口清爽平衡。果香活力與柔和香氣交織，帶來細緻又輕盈的啤酒風味體驗。

主要成分 | 台灣小麥、荷蘭大麥、美國啤酒花

A010501



■ #23 新英格蘭IPA純麥精釀啤酒

精釀啤酒融合鳳梨、芒果與柑橘的熱帶果香，入口柔順順滑、層次鮮明。自然混濁的酒體呈現手工釀造風格，果香與微酸交織，帶來陽光般清爽的熱帶風味體驗。

主要成分 | 台灣小麥、荷蘭大麥、美國啤酒花

A010502



■ #29 龍舟比利時艾爾

這款精釀啤酒帶有焦糖與烘烤香氣，酒體呈深紅褐色，入口滑順圓潤，烘焙風味濃郁而富層次，每一口都耐人回味。

主要成分 | 台灣小麥、荷蘭大麥、美國啤酒花

A010503



■ #47 雅啤蜂蜜拉格啤酒

這款精釀啤酒散發蜂蜜與花香的細膩層次，甜香清爽、口感平衡滑順。豐富的香氣與自然原料相互交織，展現優雅而精緻的手工釀造風味。

主要成分 | 台灣小麥及龍眼蜜、荷蘭大麥、美國啤酒花

A010504



■ 初霧・純米吟釀 700mL

使用霧峰契作益全香米，以低溫發酵釀成香甜圓潤的甘口清酒，酒香細緻、口感柔和，適合搭配紅燒魚、東坡肉及麻辣臭豆腐等濃郁料理。

主要成分 | 臺中霧峰-白米、米麴

A010601



■ 初霧・燒酎 700mL

使用霧峰區農會契作稻米(臺農71號-益全香米)，利用清酒低溫發酵，釀造具有獨特香氣之蒸餾酒款，口感清爽圓潤，適合各式中式菜色與湯品。

主要成分 | 臺中霧峰-白米、米麴

A020601



■ 醉峰・46 700mL

以霧峰契作〈臺農71號益全香米〉低溫發酵蒸餾而成，酒體冷冽帶果香，入口醇順、尾韻清爽回甘，適合搭配各式中式料理。

主要成分 | 臺中霧峰-白米、米麴

A010602



■ 荔枝蜂蜜酒 500mL

採用國產蜂蜜與荔枝果汁低溫發酵，呈現蜂蜜香甜與鮮荔枝果香。入口柔和香甜、果味明亮，適合搭配甜點、烤雞與烤鴨，一款清新順口的果香酒。

主要成分 | 臺中-蜂蜜、荔枝汁

A030601



■ 檸檬蜂蜜酒 500mL

使用國產蜂蜜與檸檬果汁低溫發酵，呈現清爽酸甜的檸檬果香，尾韻以蜂蜜香氣收束。口感細緻、香甜平衡，適合搭配各式甜點。

主要成分 | 臺中-蜂蜜、檸檬汁

A030602



■ 紅果柑紅葡萄酒

使用黑后葡萄釀造，散發出紅色莓果、桑葚與葡萄香氣，酸甜平衡、口感飽滿，富有趣味性，是兼具創意與台灣特色的紅酒之選。

主要成分 | 台灣后里-金香葡萄

A010701



■ 仟百醇白葡萄酒

使用后里在地金香葡萄低溫發酵而成，但以輕盈果香為主調，帶有熱帶水果、荔枝與蜂蜜的芳香，酸度明亮清爽，是夏日微醺的首選。

主要成分 | 台灣后里-金香葡萄

A010702



■ 上鶴特級紅酒

選用台灣特有黑后葡萄，經低溫發酵與三年以上熟成，呈深紅寶石色，散發成熟莓果與果乾香氣。口感圓潤柔和、單寧細緻，是值得細品的經典紅酒。

主要成分 | 台灣后里-黑后葡萄

A010703



■ 上鶴特級白葡萄酒

採用風味獨特的「金香葡萄」，經三年熟成與低溫釀造技術，展現出蜂蜜的香氣，融合梅子果酸與奶油香氣，風味成熟中帶有層次感，令人驚豔。

主要成分 | 台灣后里-黑后葡萄

A010704



■ 梅酒

選用成熟黃梅釀製，香氣濃郁華麗、口感酸甜甘美、餘韻悠長。梅子天然的酸與甜平衡順口，既開胃又適合佐餐，是一款清爽迷人的梅酒。

主要成分 | 成熟黃梅

A030801



■ 何首烏酒

選用台灣斗六無毒栽種的何首烏，以人蔘香氣濃郁的四年以上老根低溫發酵後蒸餾製成，風味獨特、帶自然人蔘香，是少見的保健型特色酒款。

主要成分 | 雲林-何首烏

A020901



■ 嘉寶果冰酒

選用鮮採全紅嘉寶果並以冷凍破壁技術提升有效成分利用率，搭配純酵母厭氧發酵與海藻糖配方，風味自然輕盈，兼具健康與口感。

主要成分 | 雲林-嘉寶果、海藻糖

A030901



■ 希利克蜜蘋酒

以泰雅族靈鳥希利克為意象，採100% 梨山新鮮蜜蘋果釀製，甘甜細緻、香氣馥郁，帶來清爽順口的獨特蜜蘋果風味。

主要成分 | 台中市和平區-新鮮蘋果

A011001



■ 地瓜原酒四十度

取自蒸餾酒心段，酒感輕柔，散發蜜地瓜般的花果香氣，油脂豐富使酒液呈淡白色。適合搭配甜點，亦能融入甜品與烘焙，風味討喜細緻。

主要成分 | 台灣-地瓜、酒麴、水

A021101



■ 地瓜原酒六十度

取自蒸餾酒頭段，酒精濃度較高，帶清幽花果香，入口甘甜醇厚、餘韻悠長。地瓜酒香氣純淨，適合作為調酒基酒或肉品醃料等多元用途。

主要成分 | 台灣-地瓜、酒麴、水

A021102



■ 平安

酒精濃度高，帶淡雅花果香，入口甘甜醇厚，酒勁溫潤且餘韻悠長。因香氣純淨、適性佳，非常適合作為調酒基酒或肉品醃料使用。

主要成分 | 台灣-地瓜、酒麴、水

A021103



■ 抗煞

酒體醇厚帶清幽花果香，入口甘甜圓潤、餘韻悠長。因香氣純淨、適性佳，適合作為調酒基底或肉品醃料使用，應用多元。

主要成分 | 台灣-地瓜、酒麴、水

A021104



■ 禮讚門神組 350ml

以台農57號與66號地瓜蒸餾勾兌，打造52%地瓜酒，香氣厚實平衡。另以白橡木桶熟成兩年以上，再重新炙烤入桶一個月，呈現多層次木質香氣與圓潤口感。

主要成分 | 掃去天災-台農57號、芋頭蜜、酒麴
招來百福-台農57號、酒麴

A021105



■ 繁曙

「繁曙」取客語四縣腔「地瓜」之音，象徵疫後迎向曙光。此酒歷經兩年釀造、一年熟成，被選為2023世界客家博覽會桃園伴手禮，寓意百業振興、再啟新程。

主要成分 | 台灣-地瓜、酒麴、水

A021106



■ 一點紅

一點紅為深山稀有番薯，色澤獨特、甘甜細緻。製酒師堅持保留其天然風味，入口綿密難忘，隨溫度呈現多變層次，是令人回味的珍稀佳釀。

主要成分 台灣 一點紅地瓜、酒麴、水	A021107
----------------------	---------



■ 樽魔TARUMA—金

樽魔以白橡木桶熟成，展現淡雅煙燻、辛香料與梅子香氣。深琥珀色酒體圓潤迷人，木質調性鮮明，是突破地瓜酒想像的經典創新之作。

主要成分 台灣 地瓜、酒麴、水	A021108
-------------------	---------



■ 無憂(貳)

取自蒸餾酒心段，酒感輕柔，散發蜜地瓜般的花果香氣，油脂豐富使酒液呈淡白色。適合搭配甜點，亦能融入甜品與烘焙，風味討喜細緻。

主要成分 台灣 地瓜、酒麴、水	A031101
-------------------	---------



■ 桶陳無憂53

帶有迷人甜杏仁與枇杷層次香氣的「無憂」，餘韻悠長，是極佳佐餐酒。入桶熟成後風味更細緻，特別適合搭配甜點，香氣豐富而耐人尋味

主要成分 台灣 地瓜酒、枇杷	A031102
------------------	---------



■ 確幸2

以龍眼木低溫反覆烘燻製成，散發濃郁碳燻烏梅香。入口後能感受酒香與糖香交織，烏梅氣息綿延不散，風味厚實、極具開胃魅力。

主要成分 台灣—地瓜酒、烏梅、糖	A031103
--------------------	---------



■ 333紅茶甜酒

333紅茶甜酒以龜山區郵遞區號為名，選用多次獲獎的益成茶行紅茶，由高齡採茶「千歲團」手採製成，呈現濃郁茶香與甜潤口感，別具地方特色與故事性。

主要成分 台灣—地瓜酒、紅茶、二砂	A031104
---------------------	---------



■ 油甘酒 700ml

採用苗栗公館油甘果與虎尾糖浸泡於地瓜原酒，經一年自然發酵。入口滑順帶甜香，尾韻微青澀不膩，展現在地風土的獨特醇韻。

主要成分 台灣—油甘果、地瓜、砂糖	A031105
---------------------	---------



■ 油甘酒 200ml

採用苗栗公館油甘果與虎尾糖浸泡於地瓜原酒，經一年自然發酵。入口滑順帶甜香，尾韻微青澀不膩，展現在地風土的獨特醇韻。

主要成分 台灣—油甘果、地瓜、砂糖	A031106
---------------------	---------



■ 巨峰55 700ml

以巨峰葡萄渣蒸餾釀成白蘭地，帶葡萄皮特有香氣，風味純淨俐落。酒精感強勁卻清澈乾淨，展現台灣巨峰葡萄的全新蒸餾風貌。

主要成分 台灣—巨峰葡萄、地瓜、砂糖	A021109
----------------------	---------



■ 巨峰55 200ml

以巨峰葡萄渣蒸餾釀成白蘭地，帶葡萄皮特有香氣，風味純淨俐落。酒精感強勁卻清澈乾淨，展現台灣巨峰葡萄的全新蒸餾風貌。

主要成分 台灣—巨峰葡萄、地瓜、砂糖	A021110
----------------------	---------



■ 他里霧壹號

他里霧3號就是先把梅子釀成梅酒之後再加入他里霧1號，也就是變成加烈梅酒。經由一直創新做變化，讓這個產品繼續維持下去。

主要成分 台灣—馬鈴薯、紅蘿蔔、酒麴、水	A021111
------------------------	---------



■ 他里霧貳號

桶陳的他里霧二號帶有清新木質調，入口後香氣在舌面緩緩升起，融合淡甜與木香，風味細緻沉穩，展現不同於一號的優雅層次。

主要成分 台灣—馬鈴薯、紅蘿蔔、酒麴、水	A021112
------------------------	---------



■ 他里霧參號

以斗南盛產的馬鈴薯與胡蘿蔔釀製的「他里霧一號」，以在地作物呈現土地風味，酒體醇美質樸，帶出屬於台灣的連結與記憶。

主要成分 台灣-梅子、馬鈴薯、紅蘿蔔、糖	A031107
------------------------	---------



■ 巨峰葡萄桶陳加烈酒

以傳統阿嬤釀水果酒為靈感，經近兩年熟成而成的 AMA 巨峰葡萄桶陳加烈酒，果香醇厚溫潤，彷彿開罈時飄出的家鄉味，適合與親友共享。

主要成分 台灣-巨峰葡萄	A031108
----------------	---------



■ 巨峰葡萄桶陳加烈酒 25度

以阿嬤釀酒概念製成，加入巨峰葡萄渣蒸餾酒並橡木桶熟成。前段帶葡萄乾與蜜餞香，酒體飽滿不甜膩，尾韻如咀嚼新鮮葡萄皮般香氣十足。

主要成分 台灣-巨峰葡萄	A031109
----------------	---------



■ 地瓜的好朋友-巨峰葡萄

以自然酒法釀製巨峰葡萄酒，再以地瓜原酒勾兌加烈，甜感飽滿、果香鮮明。酒精感十足卻帶豐盈果甜，是難以忘懷的在地風味。

主要成分 台灣-巨峰葡萄、糖、地瓜蒸餾酒	A031110
------------------------	---------



■ 地瓜的好朋友-梅子

入口即是深厚梅子香，糖拌水果自然發酵帶出濃郁酸甜，地瓜原酒勾兌使酒體更圓潤飽滿，加烈後雅致豐厚，風味醇香迷人。

主要成分 | 台灣-梅子、糖、地瓜蒸餾酒

A031111



■ 地瓜的好朋友-荔枝

擁有熟悉的玉荷包荔枝香氣，宛如盛夏剝開荔枝的清甜芳香。經發酵與時間淬煉後風味更濃厚，加烈後酒體雅致厚實，果香馥郁、餘韻綿長。

主要成分 | 台灣-荔枝、糖、地瓜蒸餾酒

A031112



■ 地瓜的好朋友-桑椹

甜中帶細緻果酸，風味遠勝傳統桑椹汁。以自然發酵提升果香與甜度，再以溫潤地瓜原酒加烈，酒精感明顯卻圓潤甘甜，果韻飽滿、層次豐富。

主要成分 | 台灣-桑葢、糖、地瓜蒸餾酒

A031113



■ 地瓜的好朋友-草莓

入口帶明顯莓果香氣，使用大湖草莓釀製，甜潤順口無嗆烈感。入喉後酒體厚實飽滿，呈現台灣草莓鮮明而討喜的風味。

主要成分 | 台灣-草莓、糖、地瓜蒸餾酒

A031114



■ 地瓜的好朋友-水蜜桃

帶有水蜜桃果皮般的獨特風味，加烈後酒體更顯厚實圓潤。以地瓜原酒勾兌並採糖拌自然發酵，使果香濃郁、層次豐富，入口醇甜雅致。

主要成分 台灣-水蜜桃、糖、地瓜蒸餾酒	A031115	
-----------------------	---------	--



■ 地瓜的好朋友-火龍果

甜中帶淡淡醬香與微甘草氣息，風味濃厚飽滿，特別適合搭配燒烤。自然發酵後再以地瓜原酒加烈，酒精感明顯卻保有火龍果的豐富果甜與厚實層次。

主要成分 台灣-火龍果、糖、地瓜蒸餾酒	A031116	
-----------------------	---------	--



■ 地瓜的好朋友-橘子

混釀椪柑、桶柑與茂谷柑，散發濃郁柑橘與蜜餞金棗香，酸甜帶微苦。以宜蘭契作橘子入酒，與地瓜基酒完美融合，呈現親土親人的在地風味。

主要成分 台灣-橘子、糖、地瓜蒸餾酒	A031117	
----------------------	---------	--



■ 旅 I

以花蓮吉野一號米釀製，高濃度卻清冽甘醇。隱約穀香伴隨微辣刺激，入口後酒體層次如浪潮湧現，香甜從舌根漫開，呈現少見且獨特的米酒風味。

主要成分 台灣-吉野一號酒米、酒麴、水	A011101	
-----------------------	---------	--



■ 旅 II

旅二以吉野一號米酒為基底浸漬新鮮馬告，散發柑橘、檸檬香茅與淡淡生薑氣息。酒體清澈乾淨，入口微酸、喉韻微辣，風味個性十足、餘味鮮明。

主要成分 台灣-吉野一號酒米、酒麴、馬告	A011102
------------------------	---------



■ 紅埔桃

熱熱成打造鎔紅古金色澤，以黑后單寧托起金香果香，酒體厚實圓潤、層次豐富。融入可可與莓果風味，酸甜平衡，尾韻帶冬瓜茶般清香悠長。

主要成分 外埔后里-黑后葡萄	A011201
------------------	---------



■ 微醺

以紅醋栗、蔓越莓與覆盆子為主調，果香濃郁、酸度明亮活潑。酒體輕盈、單寧柔順，尾韻清爽帶花香與淡淡紅茶氣息，展現果香與平衡的細緻風味。

主要成分 外埔后里-黑后葡萄	A011202
------------------	---------



■ 舞月天

經中斷發酵保留天然甜度，帶有金香葡萄的柑橘、荔枝與玫瑰香氣，微甜不膩、酸度清柔。冰鎮後更顯清爽，適合作為開胃酒或甜點酒，單飲或搭配水果甜點皆宜。

主要成分 金香葡萄	A011203
-------------	---------



■ 安貝斯窖藏梅酒 16.8 % 500ml

以東勢與和平新鮮黃熟梅釀製，二次浸漬後窖藏五年，果香飽滿層次豐富。入口蜜桃香甜，酒體厚實不膩，尾韻帶出悠長烏梅香氣。

主要成分 | 台中東勢—黃熟梅

A031301



■ 安貝斯梅酒 12 % 500ml

以台中東勢、和平產的新鮮黃熟梅釀製，酒質輕盈如絲綢，散發焦糖香與微酸尾韻。入口柔和順滑，香氣細緻迷人，清新中帶著優雅的韻味。

主要成分 | 台中東勢—黃熟梅

A011301



■ 安貝斯烏龍茶梅酒 12 % 500ml

以台中東勢、和平產的新鮮黃熟梅釀製，酒質輕盈如絲綢，散發焦糖香與微酸尾韻。入口柔和順滑，香氣細緻迷人，清新中帶著優雅的韻味。

主要成分 | 台中東勢—黃熟梅

A031302



■ 安貝斯桶陳梅酒 13 % 500ml

以穀物蒸餾酒萃取東勢、和平熟梅風味，橡木桶封存歲月果香。入口酸甜交織、餘韻悠長，木質調與熟梅甜香碰撞，展現內斂卻飽滿的層次。

主要成分 | 台中東勢—黃熟梅

A031303



■ 安貝斯鳳梨酒 12 % 500ml

凝聚新鮮鳳梨的金黃風味，香氣濃郁如夏日陽光。入口甜中帶微酸，果香與酒體平衡細緻，清爽不膩，每一口都充滿明亮而愉悅的南國氣息。

主要成分 南投-鳳梨	A031304
--------------	---------



■ 安貝斯大麴陳年原釀 59.9 % 600ml

選用純糧固態發酵蒸餾的第一道原酒，不降度、不勾調，展現純粹風味。初聞花香綻放，入口絲滑，太妃糖甜香與葡萄柚酸韻交織，餘韻清麗悠長。

主要成分 高粱、小麥	A021301
--------------	---------



■ 荔志-荔枝酒

選用友善耕作荔枝天然發酵而成，酒液清透爽口，帶細緻果香與柔和甜韻；結合循環農業與生態保育精神，化作一杯甜而不膩、餘韻悠長的荔枝佳釀。

主要成分 荔枝原汁	A031305
-------------	---------



■ 檸檬甜酒

選用台中外埔友善栽培、通過385項農藥檢測的玉翡翠檸檬，搭配舜堂萊嘉酒廠以固態發酵高粱酒為基底，經一年浸釀與三次精餾。酒色清新、果香自然濃郁，呈現最純粹的檸檬風味

主要成分 玉翡翠檸檬、高粱酒（基底） 糖、水	A031601
-----------------------------	---------

有限責任苗栗縣薑麻園生產合作社



■ 薑暖-黑糖薑酒

以友善袋薑耕作守護水土，推動生態永續與食農教育；循客家古法以糯米發酵並蒸餾，釀出薑香純淨、酒體溫潤的里山薑酒。

主要成分 | 米酒、薑、黑糖

A031701

苗栗縣苑裡鎮農會



■ 天后神選 純米料理米酒

嚴選媽祖彩繪稻田米釀製，133天純米熟成、無添加食鹽與酒精，由安貝斯釀酒故事館製作。結合中台灣七尊媽祖祝福加持，為全台獨有的平安純米酒，並列為114年天后派對神選商品。

主要成分 | 米

A021801

青稻大農產工作室



■ 金波

苗栗三義鯉魚社區以湧泉與友善耕作孕育出金黃稻田，並以台中194號香米蒸餾釀製燒酎，保留芋香與七葉蘭香。酒體冷飲清爽、層次鮮明，溫飲香氣飽滿、甜味提升，搭配海鮮或脂香料理。

主要成分 | 有機香米、米麴

A021901

宸鼎生物科技



■ 醉東方

以東方美人茶釀製的高濃度茶酒，風味濃郁層次豐富，融合蜜蘭、桂花與熟果般的自然茶香。酒體厚實飽滿、香氣持久，入口帶溫熱感與強烈味覺衝擊，適合在特別時刻細細品飲，展現深層次的茶酒風味。

主要成分 | 玉米澱粉、蔗糖、東方美人茶。

A022001



■ 黑糖燒肘

以日本燒酎麴發酵結合法國蒸餾工藝，並以橡木桶熟成，讓黑砂糖的蜜香、花香與果乾調性逐層綻放；入口溫潤滑順，尾韻帶微苦與礦質回甘。此酒象徵台灣地酒的文化復興，以工藝與風土重現昔日記憶。

主要成分 黑砂糖、稻米、酒麴	A012101
------------------	---------



■ 嫣紅紅茶酒

貓裏紅以苗栗大葉種製成，茶湯紅潤甘甜，帶天然蜜果香；苗栗獨特氣候使茶質厚實，是最具代表性的在地紅茶品牌，多次獲得評鑑肯定。

主要成分 貓裏紅茶、地酒、二號砂糖	A012201
---------------------	---------



■ 長岐山25度 地瓜燒酒

源自兩百年前長岐山王氏家族的古法革新，復刻馬祖地瓜燒酒的甘醇香氣。風味甜香細緻，帶糖蜜與烤地瓜氣息，冷藏純飲最能展現柔和層次，為馬祖燒酒的代表風味。

主要成分 地瓜+水+麴、地瓜(馬祖及台灣)	A032301
-------------------------	---------



■ 長岐山43度 精釀燒酒

承襲馬祖古法，以台灣優質紅薯手工精釀，打造帶荔枝果香的43度燒酒。初聞薯香濃郁，入口果香清雅、尾韻綿長，越陳越醇。

主要成分 地瓜+水+麴、地瓜(馬祖及台灣)	A012301
-------------------------	---------



■ 長岐山金銀花燒酒

以馬祖守護花金銀花入酒，結合地瓜燒酒釀製，風味清馨甘雅、草本柔和無添加。承襲先民夏飲冬補的草本智慧，展現金銀花清潤純淨的經典風味。

主要成分 地瓜酒+金銀花(馬祖及台灣)	A032302
-----------------------	---------



■ 梅侍-東方美人茶梅酒

特有的東方美人茶天然花果蜜香帶出清甜梅果香，酒液呈現微琥珀色，一入口雅緻花果蜜茶香縈繞鼻腔，圓柔清爽、雅緻溫潤，尾韻甘甜蜜韻優雅！

主要成分 台灣產精選梅、東方美人茶、糖	A032401
-----------------------	---------



■ 梅侍-凍頂烏龍茶梅酒

獨特的凍頂烏龍茶香氣和焙火香融合梅子清新的果香，一入口濃郁炭焙高山茶花香和梅果香圍繞在喉，滋味醇厚，圓潤柔和，尾韻濃郁回甘，回韻無窮！

主要成分 台灣產精選梅、凍頂烏龍茶、糖	A032402
-----------------------	---------



■ 梅侍-碧螺春綠茶梅酒

碧螺春綠茶獨有的鮮雅海苔清香，與酸甜梅果尾韻巧妙交織。入口綠豆與海苔清香先行綻放，隨後轉為綠茶的清爽明亮，酸甜梅果風味細緻延伸，尾韻帶出鮮雅甘甜，風味層次豐富且獨具特色。

主要成分 台灣產精選梅、碧螺春綠茶、糖	A032403
-----------------------	---------



■ 梅侍-紅玉紅茶梅酒

選日月潭紅玉18號，茶湯金紅鮮亮，帶肉桂、薄荷與果香。與青梅釀製後前段呈現濃郁肉桂果茶香，尾韻轉為清雅梅香，酸甜柔和、圓潤爽口。

主要成分 台灣產精選梅、紅玉紅茶、糖	A032404
----------------------	---------



■ 梅侍-威士忌梅酒

以台灣小農當季小麥過桶釀造、不發芽保留純粹麥香，原酒橡木桶熟成呈現柔和木質調。結合梅子酸甜，入口溫和平衡、尾韻悠長，風味自然細緻。

主要成分 威士忌、台灣產精選梅、糖	A032405
---------------------	---------



■ 梅侍-果泥梅酒

在梅酒基底融入清新去核梅果泥，使原本梅核帶出的杏仁味更柔和，轉為酸甜飽滿的果香層次。果泥讓酒體質地更厚、更具濁感，尾韻豐富細緻，呈現口感與香氣兼具的梅酒風味。

主要成分 台灣產精選梅、台灣梅果泥、砂糖	A032406
------------------------	---------



■ 梅侍-純釀香米米酒

以花蓮玉里香米台梗4號純釀，不加酒精與防腐劑，酒液澄清雅致。米香清雅柔和，結合梅子明亮酸甜，口感清爽順喉、層次細膩，展現純淨天然風

主要成分 香米、台灣產精選梅、水、砂糖	A032407
-----------------------	---------

四、產品媒合通路展售推廣

為擴大「天茶地酒」品牌的市場覆蓋率及影響力，本階段將重點推動通路媒合和行銷推廣。透過實體通路展示推廣，促使「天茶地酒」甄選產品進入更多消費場景，增加品牌曝光並拓展市場。具體目標包括增強品牌曝光、擴大市場覆蓋、促進銷售轉化。

(一) 推廣業者篩選：挑選通過「天茶地酒」認證優質業者，作為推廣活動的主要參與者。其產品質量優勢及品牌推廣潛力，成為推廣「天茶地酒」的核心代表。

(二) 遴選推廣展售點：在選擇展售推廣點時，需確保這些地點能夠吸引到品牌的目標消費群體，並具備充分的客流量來支持品牌的推廣需求。具體分為以下兩個方面：

1. 市場目標區域：為了確保品牌傳播的有效性，推廣地點需位於品牌的目標市場集中區域，以更精準地吸引具文化價值和高品質消費體驗需求的客群，具體選擇考量如下：

(1) 目標消費群體集中的城市或商圈：選定的推廣點將集中在目標消費者所聚集的都市，尤其是消費意識較高、重視產品質量和品牌形象的群體所在的地區。

(2) 文化氛圍濃厚的區域：選擇注重文化、歷史或傳統價值的地區，藉此強化「天茶地酒」品牌的文化內涵和深厚價值，吸引對高品質和文化價值產品有強烈偏好的消費者。

(3) 高品質消費體驗需求的區域：適合設置於商圈的高端餐飲區域或高消費地段，吸引注重生活品質的中高端客群。

2. 高流量零售場所：本計畫共媒合 5 家業者，於 26 個據點設置專屬陳列推廣區，並完成 31 項產品上架販售，有效提升品牌能見度與市場曝光度。

表 4-6 天茶地酒產品實際上架通路展售據點

實際展售據點	說明
金色三麥 	以精釀啤酒與餐酒文化為核心的餐飲品牌，結合「天茶地酒」推出聯名品項，可深化品牌調性連結，提升產品年輕族群與都會市場的能見度。
楓康超市 	區域連鎖大型超市是日常消費的核心場域，有助於提高品牌普及度與覆蓋率。其顧客多為當地居民，設立「天茶地酒」產品專區將有效增加品牌在家庭日常消費中的可見度，提升認知度。
T. T. Tora 燒肉 	吃燒肉的客群多半會搭配酒類飲品，導入「天茶地酒」認證酒品可自然融入用餐體驗，讓消費者在愉快的氛圍中認識品牌與在地精選酒款。
山守現-臺灣優質農產直賣所 	聚焦友善耕作與產地直送理念，設立「天茶地酒」專區可強化產地連結，彰顯品牌的在地精神與永續價值，吸引關注品質與環保的消費者。

實際展售據點	說明
苗栗縣舊山線 鐵道自行車 	結合觀光體驗與地方特色，於旅遊節點導入「天茶地酒」品牌可延伸體驗價值，讓旅客在休憩中感受地方農產魅力與文化意象。

3. 陳列與展示設計：為提升「天茶地酒」產品的市場吸引力，本專案針對產品陳列與展示進行系統化設計，結合品牌形象、視覺設計、體驗互動等元素，旨在創造具有吸引力和市場競爭力的展示區域。具體陳列與展示設計內容如下：

- (1) 陳列主題設計：根據「天茶地酒」產品的特色與文化背景，設計統一的展示主題，強調茶酒文化的精髓，並傳遞產品的核心價值。
- (2) 視覺設計與品牌風格統一：採用與「天茶地酒」品牌形象相符的色彩、材質及裝飾元素，確保展示區域的視覺呈現具有一致性和辨識度。
- (3) 體驗互動設計：於展示區設置平板，播放「天茶地酒」官網及相關活動資訊，讓消費者能即時了解品牌故事與產品特色，深化體驗並強化品牌記憶與認同感。

4. 空間布局與流動規劃：根據消費者的動線設計合理的展示區空間布局，確保展示區域具有良好的可視性和易達性，並提升消費者的觀賞體驗。具體空間設計包括：

- (1) 入口焦點展示：在入口處設置品牌標誌及核心產品，吸

引消費者的注意力，形成強烈的品牌印象。

(2) 產品區域分隔：依據產品特色分設不同區域，便於消費者依需求進行選購，例如設置茶區、酒區等，並加強每個區域的標示性。

(3) 流動動線設計：規劃合理的消費動線，讓消費者能順暢地進入、選購與離開，優化購物體驗，同時提升「天茶地酒」品牌的曝光與銷售轉化。

(三) 實際上架通路

1. 楓康超市：

(1) 擇定 20 家店鋪據點：草屯、健行、黎明、大連、鹿港、東山、大墩、天津、大慶、大埔、青海、大里、光明、朝富、經國、東興、安和、嘉豐、青埔、敦富

(2) 現場照片：



圖 4-3 楓康超市上架現場照片

(3) 後續價值：可作為品牌進入全台量販與社區型超市的示範據點，持續推動節慶檔期禮盒及跨品類合作，提升消費認知與再購率。

2. 苗栗縣舊山線鐵道自行車

(1) 地址：苗栗縣三義鄉勝興村勝興 88 號(勝興站)

苗栗縣三義鄉龍騰村 4 鄰外庄 20-2 號(龍騰站)

(2) 現場照片：（龍騰站↓）

（勝興站↓）



圖 4-4 舊山線鐵道上架現場照片

(3) 後續價值：具品牌文化體驗示範意義，可與地方文創或導覽活動結合，推動「遊程＋品飲」之行銷模式，延伸觀光經濟鏈。

3. 金色三麥

(1) 地址：臺中市北屯區崇德十二路 399 號

(2) 現場照片：



圖 4-5 金色三麥上架現場照片

- (3) 後續價值：可持續發展品牌聯名與限定酒款，深化「餐酒搭配」體驗，並作為都市消費者品牌教育與推廣窗口。

4. T. T. Tora 燒肉

- (1) 地址：臺中市沙鹿區光華路 508 號
- (2) 現場照片：

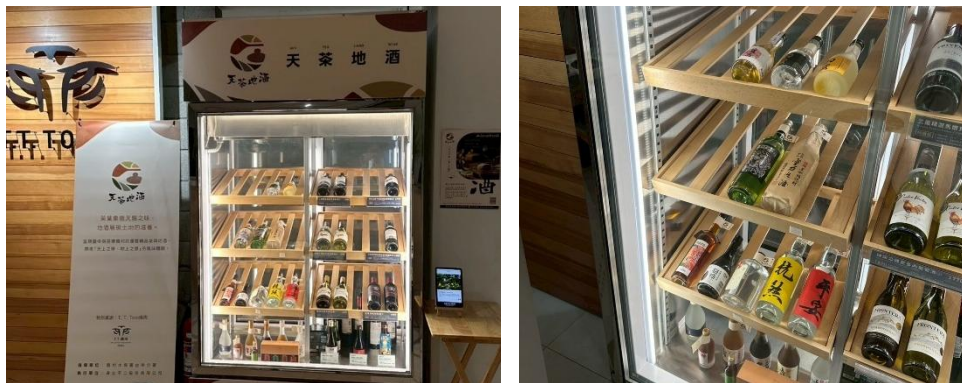


圖 4-6 T. T. Tora 燒肉上架現場照片

- (3) 後續價值：具推廣「產地直供」與「品牌故事」之展示功能，未來可深化為長期合作品牌餐飲夥伴，導入菜單共創與聯名餐會。

5. 山守現-臺灣優質農產直賣所

- (1) 地址：國道一號泰安休息站(南向)

(2) 現場照片：



圖 4-7 山守現上架現場照片

(3) 後續價值：可長期作為品牌「旅遊型據點」，結合現場品飲、展示與導購，並延伸至北上南下旅客的品牌記憶點，強化品牌識別度。

6. 臺灣民俗文物館

在臺灣民俗文物館設置展覽，呈現將以「天茶地酒」品牌為核心，主題設定為「風、土、人、文、水」，並融入臺灣民俗文物館的文化氛圍，以展現品牌的文化底蘊與價值。透過展覽，即使是首次接觸品牌的民眾，也能對「天茶地酒」有清晰的認識與感受。

(1) 地址：臺中市北屯區旅順路二段 73 號

(2) 現場照片：



圖 4-8 臺灣民俗文物館現場照片

表 4-7 天茶地酒媒合產品上架品項

上架酒類品名
酒堡庄-貓貓酒、酒堡庄-XO 白蘭地、穿龍 24 釀棗紅顏、穿龍 24 釀桑韻釀、上鶴特級白葡萄酒、平安、抗煞、旅 II、霧峰農會酒莊-荔枝蜂蜜酒、霧峰農會酒莊-檸檬蜂蜜酒、布魯貝莉藍莓啤酒、雅啤蜂蜜拉格啤、大安甘醇-安貝斯大麴陳年原釀 59.9% 600ml、大安甘醇-荔枝-荔枝酒、大安甘醇-安貝斯梅酒、大安甘醇-安貝斯鳳梨酒、SUNMAI 金色三麥包種茶啤酒、PABLOxSUNMAI 桂花碧蘿春綠茶酒、PABLOxSUNMAI 荔枝茉莉綠茶酒、馬祖長岐山金銀花燒酒、菊花蜜氣泡飲、日新茶園-東方美人茶、日新茶園-陳年酸柑茶、日新茶園-日新白茶、方便紅茶茶包、方便烏龍茶包、家庭號紅茶茶包組、八甲茶廠-蜜香紅茶、阿薩姆紅茶-台茶 8 號 75g、阿薩姆紅茶-台茶 8 號袋茶 25 入、尚品紅玉紅茶-台茶 18 號 150g

五、餐飲與通路業者風味品評互動交流

媒合餐飲及通路業者與「臺日天茶地酒」認證產品，促進雙方交流合作。工作坊將通過深入的產品風味體驗和專業講解，強化業者對產品的理解與認同，推動產品進入更廣泛的市場通路。

- (一) 工作坊設計：共計 3 場，針對不同的市場需求設計專屬主題，從產品風味、品牌文化到市場應用策略進行全方位介紹。工作坊將由專業講師主持，幫助餐飲及通路業者深度理解產品特色與市場應用，確保每場次的內容既有深度又具實用性。
- (二) 實際辦理情形

1. 場次一：風味中的永續價值_環境教育×茶酒產業

- (1) 活動日期：114 年 3 月 28 日(星期五)13:00
- (2) 活動地點：臺中市東勢林場水土保持戶外教室
- (3) 活動內容規劃：透過專業品鑑、餐飲體驗與互動交流，建立茶酒產品的標準化風味敘述系統，提升地方品牌的市場競爭力與認知價值。活動將邀請政府機關代表、產業領袖及餐飲專家，共同參與品評與體驗，藉由深入剖析茶酒風味特色與產業背景，強化產品敘事能力，深化市場認同度。

(4) 品評內容：

表 4-8 業者品評互動內容

品名	品評互動
淘氣小農_清香烏龍&蜜香紅茶	茶藝師將從茶香、口感、回甘等角度，介紹每款茶葉的獨特風味，讓貴賓對於茶品的風味特徵有更深入的理解。
安貝斯高粱琴酒 金色晚霞	邀請「2018 WCE 世界盃咖啡調酒大賽」冠軍高心潔，以安貝斯柑橘琴酒為基底酒，現場進行專業調酒評品體驗。活動將展示兩款融合在地風味的創意調酒，透過地酒獨特個性與風土印記，打造極具臺灣特色的品飲體驗，並突顯其市場潛力與應用價值。

(5) 品評內容：

表 4-9 活動流程說明

時間	內容	風味品評互動	說明
14:30-17:00	茶酒風味探索 _天茶壹號店	淘氣小農_清香烏龍 蜜香紅茶	茶藝師現場沖泡，以茶香與口感解析各款茶葉獨特風味，提升貴賓對茶品風味特徵的深度認識。
	茶酒風味探索 _地酒壹號店	安貝斯_葡萄梅酒、窖藏梅酒、大麴陳年原釀 松鶴酒莊_特級白葡萄酒 酒堡庄_特級紅葡萄酒 公館農會_24 釀桑韻釀 霧峰酒莊_荔枝蜂蜜酒	現場提供 8 款風格各異的地酒，透過風味品評，引導參與者深入體驗地酒特色。

時間	內容	風味品評互動	說明
		大安農會_九降風白蘭地	
		創意調酒_柑甘、火金姑	調酒冠軍高心潔以安貝斯琴酒為基底，融入在地風味，創作兩款特色調酒，展現臺灣地酒的獨特風土與風味個性。
17:30- 20:00	螢光下的米其林饗宴	1. 開場介紹 2. 「天茶地酒_火金姑」調酒示範與互動交流	1. 說明活動主題，強調綠色飲食與地方產業的融合價值，並介紹與會嘉賓。 2. 邀請臺中水保署陳榮俊分署長與調酒冠軍高心潔聯手演示，以「地酒壹號店」特製調酒「火金姑」為例，示範如何以地酒為基底，融合在地風味元素，打造具臺灣特色的品飲體驗。展現地酒的獨特風土印記，並強調其市場潛力與應用價值。

時間	內容	風味品評互動	說明
		1. 「說菜」環節 酒堡庄_特級白葡萄酒 安貝斯_葡萄梅酒 曾的茶_50 號紅茶	1. 主廚與臺中水保署陳榮俊分署長 共同以「說菜」形式，解說菜餚與臺灣地方茶酒的協同搭配。 2. 重點介紹-酒堡庄特級白葡萄酒、安貝斯葡萄梅酒、及曾的茶 50 號紅茶，強調茶酒在餐飲中的應用價值與獨特風味。

(6) 執行紀錄：



天茶壹號店現場攤位展示 ↑



業者手持活動手舉牌合影留念 ↑



創意調酒互動體驗活動 ↑



現場試飲情形 ↑

2. 場次二：茶酒相遇 × 風味共賞

(1) 活動日期：114 年 4 月 5 日(星期六)10:00

(2) 活動地點：臺中市大肚區南榮路 59 號。

(3) 活動內容規劃：活動設置「天茶壹號店」與「地酒壹號店」，展現臺灣精選茶葉與地方酒品特色，透過品評與互動深化參與者對產品的認識，並媒合楓康超市與茶酒業者，促進通路合作與品牌推廣，強化「天茶地酒」市場能量與產業連結。

- (4) 天茶壹號店-茶品品評與推廣：設立試飲品評區，提供不同茶款的試飲體驗，提升消費者對地方特色茶品的認識。配置專業人員，現場介紹茶葉風味與，包括產地特色、製程工藝與品飲建議，透過互動交流提升消費者的品飲知識與茶文化理解。

表 4-10 工作坊品評項目

天茶/地酒	品名
淘氣小農	蜜香紅茶
協裕製茶	洋甘菊烏龍

- (5) 地酒壹號店-酒品展示與推廣：設立展示專區，精選地方特色酒品，並提供產品介紹小卡，說明原料、釀造工藝與風味特徵，加深參與者對產品的認識，提升品牌認同，促進購買意願。

表 4-11 工作坊品評項目

天茶/地酒	品名
安貝斯	葡萄梅酒
安貝斯	窖藏梅酒/葡萄梅酒
安貝斯	大麴陳年原釀
松鶴	上鶴特級白葡萄酒
酒堡庄	特級紅葡萄酒
公館農會	穿龍 24 釀桑韻釀
霧峰酒莊	荔枝蜂蜜酒

天茶/地酒	品名
大安農會	九降風白蘭地

(6) 執行紀錄：



地酒壹號店現場攤位展示 ↑



天茶壹號店產品展示與品牌曝光 ↑



楓康超市攤位與民眾互動情形 ↑



地酒壹號店產品展示攤位 ↑

3. 場次三：地酒創新 × 風味體驗

(1) 活動日期：114 年 9 月 9 日(星期二)15:00

(2) 活動地點：晶宴會館 峇里斯莊園(新莊館) 新北市新莊區思源路 40 號

(3) 活動內容規劃：如何有效運用在地原料及認證酒品提升餐飲創新力，了解市場與通路需求，提升資源鏈結能力，並吸收跨界合作與品牌整合策略，拓展合作契機，提升

自身品牌曝光與經營效率，進一步促進餐飲產業與天茶地酒的共榮成長。

(4) 活動流程：

表 4-12 地酒入菜活動流程

活動時間	活動流程	細流
15:30-16:00	餐飲媒合工作坊廠商簽到	協助廠商簽到 協助引導廠商入座 擺放廠商酒品
16:00-16:05	主持人開場	
16:05-16:35	業者介紹	業者介紹商品特色
16:35-16:50	現場 QA	開放廠商與業師提問及互動交流
16:50-17:00	自由交流	開放廠商現場交流 安排廠商與專家拍照
17:00-18:00	風味體驗	廠商提供現場試飲

(5) 執行紀錄：



天茶地酒認證產品展示區 ↑



活動現場交流與互動畫面 ↑



業者提供酒品試飲及特色介紹 ↑



分署長與合作業者於現場合影留念 ↑



餐飲通路業者試飲促進合作交流 ↑



業者介紹認證酒品促進合作交流 ↑

六、優質通路營運座談會

本次通路營運座談會旨在展示「天茶地酒」計畫的成效與未來發展方向，並加強品牌與業界、媒體及消費者之間的連結。活動目標如下：

1. 強化品牌形象與市場影響力：藉由座談會的媒體曝光，提升「天茶地酒」在消費者及業界內的知名度與認可度。
2. 推動茶酒產業合作與媒合：邀請產業界領袖、媒體與合作夥伴，宣示品牌對於未來茶與酒產業合作的承諾，並展示目前在通路營運上的實績。
3. 展示通路拓展成果與市場潛力：具體呈現「天茶地酒」產品的銷售數據、通路設置情況、產品認證流程等實務運營，並分享未來的擴展計畫。
4. 深化業界合作關係與開拓商機：透過與媒體、業界專業人士的交流與互動，達成業界共識，促進更多的合作與市場機會。

(一) 活動時間：2025 年 8 月 4 日（星期一）15:30 至 17:00

(二) 活動地點：金色三麥臺中崇德

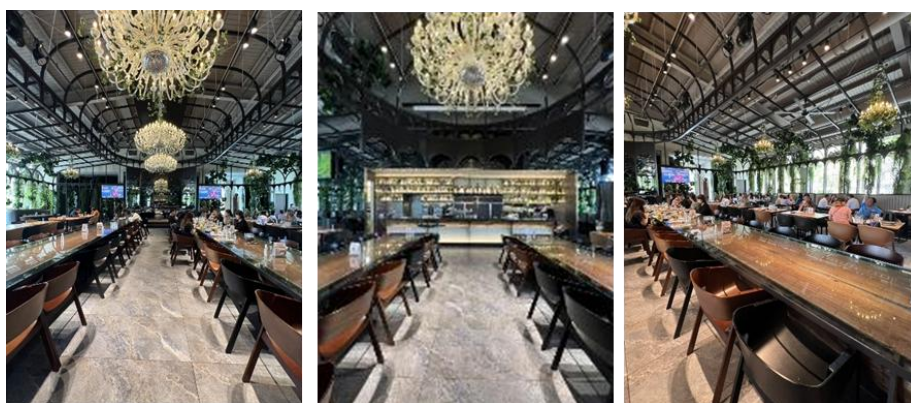


圖 4-9 優質通路銷售宣傳座談會場地

(三) 出席長官及通路

表 4-13 優質通路銷售宣傳座談出席貴賓

序號	單位名稱	頭銜	姓名
1	農業部農村發展及水土保持署 臺中分署	分署長	陳榮俊
2	農業部農村發展及水土保持署 臺中分署	農村營造科 科長	張照宏
3	臺灣生態城市暨國土規劃學會	秘書長	陳育正
4	臺中市政府經濟發展局	專門委員	林敏棋
5	楓康超市	協理	林明圖
6	楓康超市	商品處處長	陳炳宏
7	楓康超市	企劃處處長	馮清浩
8	楓康超市	高級專員	謝勝富
9	新光三越	經理	陳善隆
10	TAIKO 太鼓餐廳	總監	謝一新
11	TAIKO 太鼓餐廳	執行長	謝一德
12	金色三麥	中區區經理	安格斯
13	南仁湖	協理	黃秋玉
14	宜蘭大學 國立中興大學食品暨應用生物 科技學系終身特聘教授	副校長	謝昌衛

(四) 活動主視覺及其他相關設計



圖 4-10 優質通路銷售宣傳座談會主視覺

(五) 執行紀錄



活動大合影展現整體參與盛況↑



展現出極高的參與率與熱絡氛圍↑



頒發認證獎狀給通過認證之業者，展現品牌肯定與專業認可↑



認證產品展示區呈現本次參展內容↑

分署長、科長與來賓現場合影，強化產官合作氛圍↑



活動現場實際辦理與運作情形↑

第二節 天茶地酒輔導暨成果活動

在「天茶地酒」計畫的實施過程中，為了進一步提升中苗地區茶酒產業的整體競爭力與市場影響力，輔導業者提升產品品質、行銷能力、品牌形象以及多樣化發展顯得至關重要。針對這一目標，本章節將聚焦於業者輔導及成果展示的過程，通過專業輔導、增能工作坊、及成果活動等多元方式，協助業者突破現有瓶頸，提升市場競爭力。

「天茶地酒」輔導活動將依據業者的需求與挑戰進行精準規劃，涵蓋產品品質提升、行銷策略建議、品牌塑造、以及商業模式創新等方面。透過這些輔導措施，期望能夠促進業者的整體發展，助力他們在國內外市場上占有一席之地。

此外，為了展示輔導成果並吸引更多合作機會，本章節亦規劃了相關的成果展示活動，通過行業交流會議、媒體報導、以及展示產品的方式，讓業者的產品及其品牌價值得到更多曝光，促使合作與市場拓展的機會進一步放大。

一、提供業者專業知識、技術及執行策略輔導

本計畫因應市場與通路端需求，針對參與「天茶地酒」通過認證業者與產品進行專業輔導與技術支持。輔導內容涵蓋：食品衛生安全把關、行銷策略規劃、商品稅務實務、風味論述訓練及商品多樣化發展等面向，協助業者強化產品品質與品牌競爭力。透過專業講師指導，業者普遍能針對自有產品進行改善與升級，逐步建立符合市場規範與消費需求的生產及銷售模式。

表 4-14 訪視紀錄表

項次	單位	訪視日期
1.	恆器製酒有限公司	114/9/22
2.	大安甘醇股份有限公司	114/9/22
3.	酒保庄	114/9/22
4.	日新茶園	114/10/3
5.	八甲茶廠	114/10/3
6.	樹生休閒酒莊	114/10/17
7.	薑麻園	114/10/17
8.	苗栗縣苑裡鎮農會	114/10/22
9.	淘圃國際有限公司	114/10/22
10.	臺灣農林股份有限公司	114/10/22

(一) 重點說明

1. 針對酒保庄店面陳列與空間動線提出優化建議，並提供「天茶地酒」X展架、桌上型關東旗及海報等輸出物，協助強化品牌形象展示。
2. 訪視並確認通過「天茶地酒」認證之業者，確實於販售酒品張貼認證標籤，以維持認證標識一致性。
3. 蒐整業者本年度「天茶地酒」認證酒品之營業額、銷售狀況及主要客群，作為後續行銷與產品策略之參考依據。
4. 推動業者參與「展售補助」計畫，並建議使用「天茶地酒」相關輸出物，以提升產品能見度與品牌曝光度。
5. 協助業者評估其他具潛力之酒品是否符合「天茶地酒」認證

資格，促進更多優質產品納入體系。



協助業者打造展示區，並運用天茶地酒
展示物提升產品能見度↑



推動業者運用資源設置展示區，並使
用輸出物提升產品曝光↑



進行店面陳列與動線優化，並運用 X 展
架與關東旗強化品牌展示效果↑



訪視通過認證之業者，確認酒品均正
確張貼「天茶地酒」認證標識↑

整體而言，本項輔導有效促進業者專業能力之提升，達成本計畫
「強化農村產業自我成長動能、提升品牌市場競爭力」之核心目標。

二、業者運營能量提升輔導

本輔導作業工作坊旨在針對臺中與苗栗地區茶及酒業者面臨的產
業挑戰，提供深入且實務性的培訓，提升業者在產品開發、品質管理及
經營管理上的能力。透過專家講授、案例分析、實務操作等形式，協助

業者掌握提升商品競爭力與經營效益的關鍵技能，最終建立具備市場競爭力的品牌形象，增強業者在市場中的地位及長期發展潛力。

（一）輔導作業工作坊執行方式

1. 場次規劃：

- （1）工作坊總場次：共計舉辦 6 場次，以不同主題分場次進行，針對茶及酒業者在商品競爭力、經營管理等方面的需求設計，確保課程內容符合業者實際需求。
- （2）專家講解：每場邀請相關領域的專家進行深入講解，並根據業者面臨的具體問題提供專業建議及解決方案，確保課程內容的專業性及實用性。

2. 輔導形式：

- （1）理論與實務相結合：工作坊採取講座與實務操作相結合的形式，強調理論與實踐的融合，透過案例分享、現場操作及分組討論等方式，讓業者在理論學習後即能應用於實際操作。
- （2）現場互動及解惑：提供業者現場互動與答疑環節，讓業者在課程進行中提出問題，確保解惑過程的針對性及即時性，提升學習成效。

（二）輔導作業工作坊課程安排

1. 強化商品競爭力課程：提升業者在產品開發、品質管理及市場競爭力方面的知識和技能，增強產品在市場上的競爭力，共計 3 場。

2. 業者增能與經營管理培訓課程：提升業者的經營管理能力，
通過核心價值建構及長期商業模式設計，協助業者建立持續成長的策略框架，共計 2 場。

(三) 實際辦理情形

1. 場次時間及地點

表 4-15 工作坊場次總表

場次	主題	時間	地點
場次一	品牌釀造—— 你到底加了什麼 東西？	09:00- 12:00	思享空間 臺中市東區公園東路 130 號思享空間 2 樓
場次二	偷偷看商品通路 的祕密	13:00- 15:00	思享空間 臺中市東區公園東路 130 號思享空間 2 樓
場次三	細節構築滋味， 滋味成就品牌： 我們這樣走來	09:00- 12:00	思享空間 臺中市東區公園東路 130 號思享空間 2 樓
場次四	風味共創——當 地食材與餐酒的 對話	14:50- 18:00	晶宴會館 新莊館 新北市新莊區思源路 40 號
場次五	體驗式行銷與在 地品牌力：天茶 地酒的實戰策略	14:00- 17:00	秋夜覺醒祭-霧峰民主草 坪 臺中市霧峰區中正路 734 號
場次六	肉香遇上酒香—— 從風味到通路的 契機	18:30- 21:30	TT 燒肉 臺中市沙鹿區光華路 316 號

場次一、辦理情形

➤ 流程規劃

表 4-16 第一場工作坊講師介紹與活動流程

場次一 品牌釀造--你到底加了什麼東西？		
講師-川石整合有限公司 總經理 蔡志迪		講師經歷
		個人經歷： 水滴工作室 創辦人 社團法人臺中市行銷人協會理事長 重要經歷： 臺灣體育大學運動休閒管理系 兼任講師 嶺東科技大學行銷與流通系 兼任講師 修平科技大學 行銷與流通系 兼任講師 社團法人臺中市行銷人協會 協會 理事長 農業產學聯盟 農業 終身會員
參與對象：天茶地酒的認證業者及潛在業者		
時間	項目	內容
09:00~09:10	學員報到	
09:10~10:10	品牌行銷策略	本課程將帶領業者學習如何建立品牌識別、說出產品故事，提升消費者認同感
10:10~10:25	中間休息時間	

與品牌價值，同時掌握市場趨勢與數位工具應用，打造符合現代消費模式的營運策略。

10:25~11:30

顧客關係經營

品牌建立的同時，必須了解目標客群需求，透過有效溝通與會員經營，建立長期且具信任感的顧客關係

11:30~12:00

學員 QA



課程引導業者建立品牌識別並打造產品故事，提升消費者認同感與品牌價值↑



講師說明市場趨勢與目標客群需求，協助業者透過有效溝通與會員經營建立長期顧客關係↑

- 提升內容：協助業者提升品牌識別，透過講師輔導與實務分享，聚焦於商品問題診斷、核心價值釐清與市場延伸策略，促進產品創新與價值提升。明確行銷定位後，方可建立可持續發展的商業模式，提升天茶地酒通過業者之品牌市場價值。

場次二、辦理情形

➤ 流程規劃

表 4-17 第二場工作坊講師介紹與活動流程

場次二 偷偷看商品通路的祕密		
臺灣育才協會秘書長 蔡清德		講師經歷
		個人經歷：
		臺灣美食技術交流協會 秘書長 全日物流集團(總部/戰略企劃處) 協理 奧爾瑪行銷股份有限公司(全日物流集團100%投資) 副總經理 凱馨實業股份有限公司 營業協理 雲林縣斗南鎮農會糧食工廠廠長兼行銷經理 大橋稻米產銷專業區 執行長兼行銷經理 泉順食品企業股份有限公司董事長特助兼企劃部經理
參與對象：天茶地酒的認證業者及潛在業者		
時間	項目	內容
13:00~13:10	學員報到	
13:10~14:10	找對路，走得遠	本課程將協助天茶地酒認證業者掌握產品進入市場的關鍵環節，從通路選擇、合作
14:10~14:25	中間休息時間	

模式到商品定價邏輯，全面提升品牌商品的市場競爭力與上架成功率。

14:25~15:30

抓住通路節奏

強化各類通路洽談技巧，指導業者如何計算合理售價與利潤空間、通路商溝通策略與上架準備要點，最後再針對商品包裝、陳列與促銷的提供實務建議。

15:30~16:00

學員 QA



課程協助認證業者了解產品進入市場的流程，提升品牌商品的市場競爭力 ↑



講師說明通路類型與合作模式，協助業者掌握商品上架成功的核心要 ↑



課程引導業者計算合理售價與利潤空間，強化通路洽談與合作溝通技巧 ↑



業者認真參與課程，展現高度學習意願與成長動能 ↑

- 提升內容：邀請講師針對各業者通路的上架實際情形進行診斷，提出選點優缺點及上架公式計算，課程中著重在通路全面向的分析，課後業者預期可降低上架通路之成本，提升自身產品價值。

場次三、辦理情形

- 流程規劃

表 4-18 第三場工作坊講師介紹與活動流程

場次三 細節構築滋味，滋味成就品牌：我們這樣走來	
遊山茶訪茶業股份有限公司 執行副總 陳冠霖	講師經歷
	個人經歷： 遊山茶訪第六代傳承人 臺灣區製茶工業同業公會 理事 臺灣區茶輸出業同業公會 理事 竹山工業區廠商促進會 理事 社團法人臺灣茶文化推廣協會 理事
	重要經歷： 國立勤益大學 文化創意學系 聘雇講師 農委會茶產業研發論壇 與談人 農委會茶產業菁英高峰論壇 與談人 農委會茶產業人才培育高峰會 與談人 社團法人臺灣茶文化推廣協會 理事

參與對象：天茶地酒的認證業者及潛在業者

時間	項目	內容
09:00~09:10	學員報到	
09:10~10:10	從茶園到品牌	本課程將以實務導向，協助業者建立品質自主管理基礎，提升產品市售與通路接受度。
10:10~10:25	中間休息時間	
10:25~11:30	行為累積是品牌 差異化建立方法	針對產品銷售食品安全與常見檢驗項目解析、常見認證類型較介紹，以及如何準備檢驗資料與選擇合適機構，並於通過檢驗後如何運用於行銷與標示。
11:30~12:00	學員 QA	



透過課程簡介業者能快速了解重點並進入學習節奏↑



講師解析食品安全要求與常見檢驗項目協助業者掌握產品市售要點↑



課程以實務導向協助業者建立品質自主管理基礎，提升產品進入通路的接受度↑



講師透過圖片進行解說，協助業者快速理解重點↑

- 提升內容：本課程以實務導向方式進行，協助業者建立品質自主管理基礎，強化產品於市售與通路上的競爭力。課程內容涵蓋食品安全重點、常見檢驗項目與認證制度解析，並指導業者如何準備檢驗資料、選擇合適檢驗機構，以及通過檢驗後運用市場應對能力。

場次四、辦理情形

➤ 流程規劃

表 4-19 第四場工作坊講師介紹與活動流程

場次四 風味共創——當地食材與餐酒的對話	
年輕廚師協會副理事長-林志峯	講師經歷
	現任年輕廚師協會-副理事長
	現任頤品大飯店主廚
	具備多年餐飲實務與廚務管理經驗
	擅長以現代料理手法詮釋在地食材
	長期推動產地連結與跨域合作，支持地方農產應用
	參與多項料理示範、餐飲活動與創新菜單開發
	致力於提升餐飲業永續發展與青年主廚培育

參與對象：天茶地酒的認證業者及潛在業者

時間	項目	內容
17:00-18:00	地酒入饌 風味體驗	
18:00-18:15	廠商入席	以「天茶地酒」認證酒品為核心，推出結合食材的茶酒入饌，透過創新菜單設
18:15-19:00	貴賓致詞	

19:00-20:50

廠商簡報

計展現地方多樣風味。現場提供酒品試飲與餐點品嚐，讓參與者在味覺享受中認識品牌精神，並促進餐飲業者與通路之間的合作交流。

20:50-21:00

互動式品味

21:00

晚宴結束



通過認證的業者上台領取證書，彰顯其產品品質與品牌實力↑



參與者於用餐中感受地酒入菜的特色風味，增進對產品應用的理解↑



分署長說明天茶地酒的推動成果與品牌發展方向↑



年輕主廚透過自由交流激發合作想法，促進跨界連結↑



地酒入菜之羔羊秘醬啫啫煲，以天后米酒入味，呈現多層次風味 ↑



參與者於餐敘中分享經驗與想法，增進交流與連結 ↑

(1) 主廚搭配菜單：

表 4-20 菜單介紹與照片

品項	菜單介紹	照片
主廚搭配： 天后神選純 米料理米酒－ 羔羊秘醬啫 啫煲	由臺灣國際年輕廚師協會副理事長林志峯主廚領軍，以國產羊肉，再佐以用苑裡農會的媽祖米酒，結合秘製醬料，創造出「羔羊秘醬啫啫煲」。 媽祖米酒不僅提升料理層次，更承載著中臺灣七尊媽祖娘娘的祝福，讓每一道料理都蘊含信仰的守護與文化的深度，成為最能代表臺灣高品質、安心又富有故事的料理靈魂。	 

品項	菜單介紹	照片
主廚搭配： 安貝斯大麴 陳年原釀 -陳年原釀羊肉凍	安貝斯大麴陳年原釀，不降度不勾調；陳年原釀羊肉凍則嚴選國產羊肉與鮮骨，佐以大麴陳年原釀與自家蔬菜高湯細火慢燉數小時，待湯汁自然冷凝，凝結成晶瑩剔透的凍體，入口綿密滑順，香氣回韻悠長。料理背後更有徐健瑜主廚的堅實歷練，憑藉深厚廚藝與創新精神，將傳統與原釀結合，淬鍊出兼具文化底蘊與味蕾驚豔的頂級美饌。	

品項	菜單介紹	照片
胡治隆 Lyon 主廚：酒堡 庄「洋蔥葡 萄酒」、恆 器製酒「平 安」-酒堡煎 釀牛小排	胡治隆主廚結合酒堡庄「洋蔥葡萄酒」的果香層次與恆器製酒「平安」的純淨酒體，創作出酒堡煎釀牛小排。 料理過程中，先以「平安」進行低溫醃製，藉由其酒質中的細緻酸度與柔和香氣提升牛小排的鮮嫩度與風味基底，再以「洋蔥葡萄酒」進行慢火燉煮，讓洋蔥的天然甜味與葡萄酒的醇厚酒韻逐步滲透至肉質深層，形成多層次且和諧的口感。此道料理不僅展現了在地釀酒與頂尖廚藝的融合，更彰顯了兩款酒品在料理應用上的加乘價值，體現專業廚藝與精釀文化相互呼應的高度。	  

- 提升內容：本次將藉由媒合餐飲通路業者 辦促進天天茶地酒與各大業者之間的交流互動辦，透過新菜展示討論，了解

業業當前在原料運用、業品開發及資源鏈結上的需求與不足，進一步推動天茶地酒與餐飲產業的合作契機，打造跨界整合與共同成長的新可能。

場次五、辦理情形

➤ 流程規劃

表 4-21 第五場工作坊講師介紹與活動流程

場次五 體驗式行銷與在地品牌力：天茶地酒的實戰策略		
講師- 羅己能老闆		講師經歷
	個人經歷：	
	從事金屬加工業，後轉型投入釀酒產業。	
	受日本鹿兒島地瓜燒酎啟發，自學釀酒技術。	
	創立「恆器製酒有限公司」。	
	重要經歷：	
	以台農 57 號地瓜為主要原料，開發具風土特色之地瓜原酒。	
	帶領品牌於國際烈酒競賽中屢獲金獎肯定	
	推動農產增值與釀酒結合，創立「農酒合作」	
	模式，協助在地農產再利用與升值。	
參與對象：天茶地酒的認證業者及潛在業者		
時間	項目	內容
14:00-14:30	貴賓與業者報到	

14:30-14:45 開場說明

14:45-15:00 活動介紹

15:00-17:00 業者自由交流

在「秋夜覺醒祭」活動中，業者將有機會品嚐天茶地酒認證酒品，並藉此行銷自家產品，提升品牌曝光度。恆器製酒有限公司負責人羅己能，以「在地農產與創新釀造」為主題，分享從金屬加工業轉型至地瓜酒釀製的歷程。課程內容包含地瓜原料選擇、蒸餾技術研發及品牌建立經驗，並探討如何結合地方農產、創造產品差異化與市場價值。透過案例分享與實務交流，引導業者思考農產加值與品牌永續的可能性。

17:00 賦歸



協助業者提升產品價值並強化品牌 ↑



長官與業者合影，展現支持行動 ↑



業者於活動現場合影 ↑



透過案例分享與現場交流進行討論 ↑

- 提升內容：在「秋夜覺醒祭」活動中，天茶地酒透過「品飲體驗 × 故事分享 × 現場互動」三大策略進行品牌推廣。

參與業者可於活動現場品嚐天茶地酒認證酒品，將產品風味直接呈現給消費者與合作對象，使品牌以感官體驗的方式被記住。同時，業者也能藉由試飲過程向來賓介紹自家特色產品，達成「帶商品去現場、帶故事進行行銷」的效果。

活動中安排恆器製酒有限公司負責人羅己能進行專題分享，其「在地農產 × 創新釀造」的品牌故事，強化參與者對天茶地酒如何支持地方產業、提升農產價值的理解。從金屬加工跨界到釀酒的故事，使在地酒品具有更強的文化深度與話題性，進一步提升天茶地酒的品牌辨識度與社群擴散度。

透過分享地瓜選料、蒸餾技術開發與品牌建立歷程，讓業者了解如何運用地方農產打造差異化商品，並強化天茶地酒在「在地農產加值、永續品牌推動者」的品牌形象，提升整體市場曝光。

場次六、辦理情形

➤ 流程規劃

表 4-22 第六場工作坊講師介紹與活動流程

場次六 肉香遇上酒香——從風味到通路的契機		
講師- 謝一德執行長		講師介紹
		個人經歷：T. T. TORA 燒肉執行長 長期深耕餐飲與品牌經營領域，擁有豐富的企業管理與市場實務經驗。其創立之「T. T. Tora 燒肉」以高質感餐飲體驗與在地食材結合見長，成功打造兼具文化底蘊與現代美學的品牌形象，為地方餐飲品牌創新經營的代表之一。
參與對象：天茶地酒的認證業者		
時間	項目	內容
18:30-19:00	貴賓與業者報到	
19:00-19:15	開場說明	交流內容兼具理論與實務，從品牌定位、通路開發到品牌體驗設計，皆能以餐飲品牌的成功經驗為例，提供具啟發性的觀點與具體策略，協助參與業者在品牌推廣與市場連結上獲得新思維與實際可行方向。
19:15-19:30	大合照與用餐	
19:30-20:00	計畫簡介與致詞	
20:00-20:30	互動問答	

20:30-21:30

業者自由交流

21:30

賦歸



執行長說明交流重點與活動方向 ↑



活動參與者合影留念展現凝聚力 ↑



業者於活動現場進行自由交流 ↑



業者進行品牌推廣與市場討論 ↑

- 提升內容：本次活動提供參加者「天茶地酒」認證酒品試飲及入菜體驗，提升品牌互動與認知度，並特別打造客製認證酒品燒肉饗宴，讓業者親身感受創新風味魅力，並延伸合作可能性，促成酒品上架通路，擴大市場曝光並創造實質銷售機會。



圖 4-11 認證酒品客製菜單



圖 4-12 認證酒品客製燒肉餐宴

三、成果發表活動

本計畫透過認證及市場推廣，成功將臺中、苗栗地區的特色茶與酒產品引入多元通路，提升了品牌知名度和市場影響力。為更進一步展示通路營運的成效與產業價值，有必要舉辦主題式成果發表會，向產業界、媒體及消費者全面展示「天茶地酒」專案的成功經驗，強化品牌在市場中的地位，同時激發通路擴展的潛力。

(一) 主題發表會場次一——「決讚地酒 成果發表會」

1. 活動形式：運用「天茶地酒」認證優質產品進行調酒展演，展現天茶地酒市場實力，並開放一般大眾參與，強化市場信任度。
2. 活動場地：金色三麥臺中崇德店
臺中市北屯區崇德十二路 399 號 1 樓
3. 活動目標：
 - (1) 提升農產品附加價值：透過酒與茶品的認證，強化在地農產品的市場競爭力與品牌辨識度，創造農民多元收益來源。
 - (2) 促進農村產業鏈發展：串聯原料生產、加工、包裝與行銷各環節，活絡在地農業相關產業，帶動地方就業與資源循環。
 - (3) 拓展農村商品銷售通路：透過成果發表與媒合平台，協助在地品牌走入更多元通路與市場，提升經濟規模效益。

4. 調酒師介紹

表 4-23 成果發表會調酒師介紹

調酒師	介紹
高心潔 傑恩咖啡營運長 	專精臺灣風味與創意咖啡調酒。三度奪下 WCIGS 臺灣冠軍，2024 年更勇奪世界第五。擁有 R-Grader 咖啡品質認證與蘇格蘭威士忌大使資格，結合感官經驗與產地故事，調製出具有文化溫度的風味酒飲。她的創作足跡橫跨國際舞台與學術界，亦為「從產地起跑」專案與東海大學創新管理學程講師，致力推動在地風味走上國際吧檯。
林俊佑 George Techno Bistro 鐵克諾餐酒館 主理人 	Techno 即將邁向第十一年，臺中餐酒館發展的始祖，以創新創意的料理作為品牌特色；店內的工業古典風，搭配酒紅色調與柔和黃光，以及如對待朋友的真誠服務，營造出舒適的用餐環境。

調酒師	介紹
林昱安 AN Bistro&Bar 負責人 	擅長使用大膽的材料組合，重視每一杯的風味平衡，使用天然自製材料，減少化學香精成分。 想透過調酒作品讓大家更認識臺灣在地的人文與風土，傳遞臺灣這片土地的訊息與感動給各位。
陳逸峰 老裁縫主理人 	將紳士風格與現代酒吧文化相結合，打造出一個充滿驚喜與細節的隱藏酒吧。 old_tailor 老裁縫不僅以西裝店的外觀吸引顧客，更以獨特的裝潢和特色調酒成為酒吧愛好者的理想場所。

5. 活動主視覺及其他相關設計





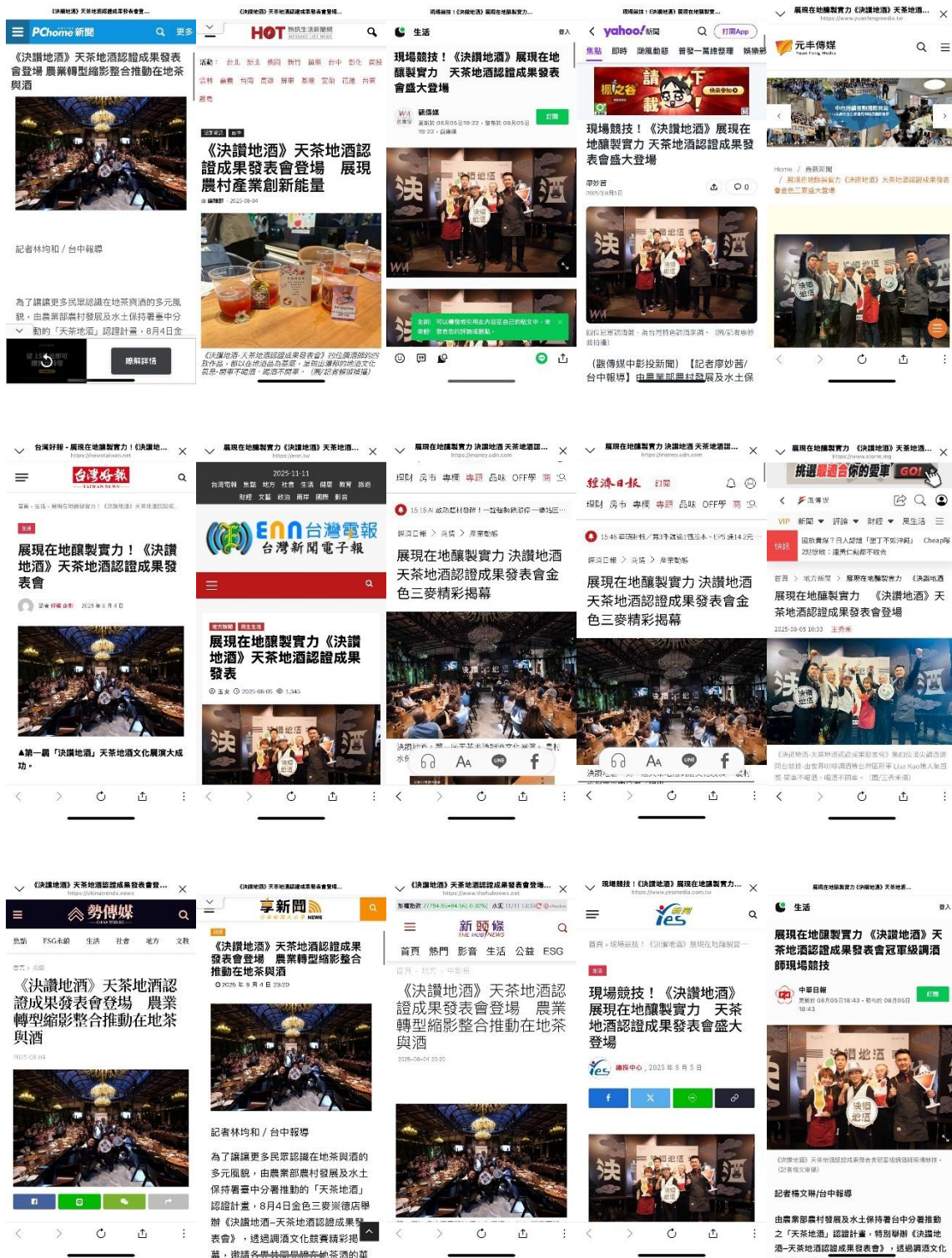
圖 4-13 成果表會主視覺及其他相關設計

6. 露出新聞

表 4-24 成果發表會露出新聞

序號	新聞平台	相關連結
1	奇摩新聞	https://reurl.cc/4NjRW2
2	蕃薯藤	https://reurl.cc/5R4gbM
3	PChome	https://reurl.cc/QaepDp
4	LINE TODAY	https://reurl.cc/6q72Nb
5	經濟日報	https://money.udn.com/money/story/11799/8923597
6	風傳媒	https://www.storm.mg/article/11057882
7	熱訊生活新聞網	https://hotmessage.co/archives/181024
8	優活搶先報	https://www.facebook.com/share/p/1B4wCUSDTw/
9	臺灣電報	https://enn.tw/640940/
10	臺灣好報	https://reurl.cc/K946lm
11	元丰傳媒	https://reurl.cc/Nx4abn

序號	新聞平台	相關連結
12	屏東時報	https://pingtungtimes.com.tw/?p=351970
13	StayNews	https://reurl.cc/4NjgG3
14	台北郵報	https://taipeipost.org/297845/#google_vignette
15	臺中時報	https://www.taichungtimes.com/archives/52201
16	世界觀新聞	https://www.worldviewnews.net/71160/
17	睿傳媒	https://reurl.cc/4NjRRv
18	享新聞	https://reurl.cc/2Qz0bv
19	新頭條	https://reurl.cc/VWN6EY
20	中華新聞雲	https://www.cdns.com.tw/articles/1263916
21	引新聞	https://innews.com.tw/245831/
22	觀傳媒	https://www.watchmedia01.com/archives/429371
23	中華日報	https://reurl.cc/3M7Dx8
24	世紀新聞	https://reurl.cc/5R4146
25	臺灣廣播公司	https://reurl.cc/9n7Evx
26	臺灣人民報	https://www.peponews.tw/2025/08/07/224840/
27	OwlNews	https://news.owlting.com/articles/1092708
28	Yes 新聞	https://reurl.cc/1YgVn1
29	GOTHE 走遊	https://gothe.tw/?p=179486
30	勢傳媒	https://chinatrends.news/archives/62925



網路新聞媒體露出截圖↑



分署長試飲並分享風味特色 ↑



全體大合照 ↑



調酒師示範調製流程與技法 ↑



冠軍得主亮相與展示 ↑



進行現場互動與意見交流 ↑



民眾參與票選與互動情形 ↑

7. 活動成果效益：

(1) 活動效益

本次活動以提升地方農產品價值與推動產業鏈整合為核心，透過茶與酒品的認證制度，強化品牌辨識度與市

場信任度，協助農民及業者創造多元收益來源。活動中透過產地到通路的完整串聯，展現農業生產、加工、包裝與行銷的整合成果，活絡地方產業運作，促進資源共享與區域就業機會。同時結合成果展示與媒合平台，協助多家在地品牌成功進入商業通路，擴大產品曝光與銷售效益。

(2) 參與人數

活動共邀集農民、茶酒業者、加工廠、地方協會及通路代表實際參與人數為 100 - 120 人，現場交流熱絡，產官學三方均給予高度肯定。

(3) 後續發展建議

建議持續深化認證制度與產品分級機制，協助更多農產納入體系，提升整體產業品質與品牌形象；並建立常態化的媒合與展售平台，穩定銷售通路與市場曝光。未來可導入觀光體驗與文化推廣活動，拓展茶酒品牌與農村生活連結，打造可持續發展的地方產業生態圈。

(二) 主題發表會場次二 「茶韻天成·成果發表會」

1. 活動形式：

- (1) 文物館導覽及茶文化導覽：活動規劃結合臺灣民俗文物館的古色氛圍，由專業導覽老師帶領巡禮，以館內古色古香的廚房、居家場景，重現早期臺灣人待客「奉茶」的習俗，並安排現場國樂表演更能提升文化意境。
- (2) 認證茶品試飲會：邀請茶藝師於現場親自沖泡，讓長官

與來賓更能感受品茗氛圍，並搭配茶點，共同體驗茶文化之雅趣。

2. 活動場地：臺灣民俗文物館-臺中市北屯區旅順路二段 73 號

3. 活動目標：

- (1) 品茗茶韻傳承農業文化：以推廣茶酒文化、深化地方農產運用為目標，並期盼茶文化能更深入人心。
- (2) 文化交流與合作：提供茶業者與相關協會、長官及來賓面對面交流的機會，建立合作模式。
- (3) 拓展農村商品銷售通路：透過成果發表與媒合平台，協助在地品牌走入更多元通路與市場，提升經濟規模效益。

4. 活動主視覺及其他相關設計





圖 4-14 成果發表會主視覺及其他相關設計

5. 露出新聞

表 4-25 成果發表會露出新聞

序號	新聞平台	相關連結
1	中時新聞	http://act.chinatimes.com/market/content.aspx?AdID=19622
2	Yahoo! 奇摩新聞	https://reurl.cc/zKzMaV
3	Yam 蕃新聞	https://n.yam.com/Article/20251015315477

4	理財周刊	https://www.moneyweekly.com.tw/ArticleData/Info/Article/200929/
5	PChome Online	https://news.pchome.com.tw/finance/sunmedia/20251015/index-76050879846941329003.htm
6	獨家報導	https://www.scooptw.com/sunmedia/406664
7	LIFE NEWS 民生電子報	https://lifenews.com.tw/417063/
8	臺灣線報	https://twline365.com/2025/10/1055500/
9	墨新聞	https://more-news.tw/423030/
10	民聲新聞	https://91postnews.com/life/46346
11	LIFE 生活網	https://life.tw/?app=view&no=2850239
12	警政時報	https://www.tcpttw.com/other/other_industrial/2025/10/15/208944/
13	樂聯網	https://leho.com.tw/archives/200017
14	記者爆料網	https://new-reporter.com/news/84004/
15	臺灣電報	https://enn.tw/655785/
16	亞洲心動娛樂	https://ammtw.com/88244
17	台北郵報	https://taipeipost.org/311831/
18	福爾摩沙 新聞網	https://formosalive.com/archives/202429
19	YES 新聞網	https://reurl.cc/6blEmV
20	話新聞	https://reurl.cc/yKgQ9y

21	行銷人	https://reurl.cc/Ab8Kvd
22	商傳媒	https://reurl.cc/8bnWMR





活動參與人員合影留念↑



進行展區導覽與專業解說↑



茶藝師泡茶示範茶藝
沖泡流程↑



品茗體驗與風

味交流↑



武俠演戲橋段呈現品
牌特色↑



通過認證業者合影授證儀式↑

6. 活動成果效益：

- (1) 活動效益：本次活動以推廣茶酒文化為主軸，成功結合「品茗體驗、文化交流與通路媒合」三大方向。透過展

示與品評，深化民眾對地方農產的認識與情感連結，展現茶韻與酒香背後的農業文化價值；同時提供茶業者、通路代表及公協會互動交流的平台，促進跨界合作與經驗分享。活動亦藉由成果展示與媒合機制，協助地方品牌拓展銷售通路，帶動產品曝光及經濟效益，進一步強化「天茶地酒」品牌的市場影響力。

- (2) 參與人數：活動共邀集茶酒業者、通路代表、地方協會及民眾約 50 人參與成果發表會，現場互動熱烈，產業交流與通路媒合均獲正面回饋。
- (3) 後續發展建議：建議持續深化茶酒文化推廣活動，結合節慶展售與主題體驗策展，讓品牌理念延伸至日常消費場域；並建立長期媒合機制，持續串聯通路與產業夥伴，協助更多在地品牌進入市場。同時可強化品牌故事行銷與數位通路布局，累積消費者認同，推動「天茶地酒」成為具代表性的地方特色品牌。

第三節 協助天茶地酒產業相關作業

本項目旨在為「天茶地酒」推廣提供全方位支援，確保各項計畫順利執行，並全面提升中苗地區茶酒產業的品牌形象與產業價值。透過背景資料整理、文稿撰擬、臨時事件處理及委員會審查等支援性工作，強化品牌辨識度與市場能見度。同時以行政協助與現場訪視作業，支持地方業者實務需求，促進產業交流與資源整合，達成產銷鏈完善與推廣效益最大化之目標。

一、提供天茶地酒相關背景資料及相關稿件撰寫

（一）提供背景資料及文案撰寫支援

1. 協助彙整並分析「天茶地酒」相關產業推動成果資料。
2. 擬稿新聞稿及相關對外文稿，以利活動資訊發布。
3. 製作宣傳文宣、海報及其他視覺設計，建立統一品牌形象。
4. 辦理行政協調及相關支援事項，確保專案執行順遂。

（二）支援天茶地酒產業推廣

1. 製作宣傳文宣給所有認證通過業者：X 展架、手拿板、關東旗及宣傳海報



天茶地酒

「天上之味 / 地上之惠」

起一杯茶

Tea

CELESTIAL TASTE OF FORMOSA

與土地對話的旅程

天茶地酒—承襲天地厚恩，
凝聚茶的清香與酒的醇厚。
源自友善耕作與永續精神，
在每一杯茶、每一盞酒中，
品味中苗土地的故事與大自然的饋贈。

酒後不同車 安全有保障 禁止酒駕 未成年禁止飲酒

天茶地酒

「天上之味 / 地上之惠」

起一盞酒

Alcohol

CELESTIAL TASTE OF FORMOSA

與土地對話的旅程

天茶地酒—承襲天地厚恩，
凝聚茶的清香與酒的醇厚。
源自友善耕作與永續精神，
在每一杯茶、每一盞酒中，
品味中苗土地的故事與大自然的饋贈。

酒後不同車 安全有保障 禁止酒駕 未成年禁止飲酒

2. 8/9 高雄國際酒展之相關宣傳已協助完成發文，提升活動曝光度。



3. 9/5 臺北咖啡爽節活動進行天茶地酒品牌曝光，提升大眾認知與能見度。



4. 秋夜覺醒祭參與業者交流並進行品牌曝光。



5. 10/24 臺中國際酒展進行品牌推廣，強化大眾辨識度。



6. 11/14 臺灣國際咖啡展進行天茶地酒品牌曝光與宣傳。



7. 協助完成天茶地酒品牌之視覺宣傳規劃與設計



二、協助天茶地酒車輛支援及產業推動事項

辦理農村產業訪視、勘查、督導、審查及會議等相關行政支援事務，協助人員接駁與車輛調度共計 30 趟次，確保訪視作業順利進行。同時配合上架通路據點之「天茶地酒」櫃位展示與整體形象布置，並強化官網宣傳與資訊曝光，以提升品牌行銷與宣導效益，協助各項業務推動及產業輔導作業順利執行。



T.T. Tora 燒肉 ↑



泰安休息站(南站)-山守現道之驛 ↑

第五章 結論與建議

第一節 結論

一、品牌形象提升與市場區隔

(一) 透過「臺日天茶地酒」甄選及認證機制，成功建立一套 專業的品牌識別系統，強化臺日茶葉與酒類品牌的區隔價值，提升消費者對本地產品的信任與認同。

(二) 提升中苗地區的茶葉與酒品競爭力，促使這些產品在國內外市場中占有一席之地。

二、地方產業價值增長

(一) 計畫已成功促進臺灣農村社區特色產品進入優質市場，提升地方產品的市場能見度與銷售量。

(二) 透過專業輔導及通路媒合，並帶動中苗地區的茶酒產業創新與升級，提升農村產品的附加價值。

三、媒體露出與市場推廣

(一) 計畫已透過記者會、徵件宣導及成果發表會等活動，成功吸引媒體關注與報導，進一步擴大「天茶地酒」計畫的知名度與影響力。

- (二) 每場活動吸引數 20 家媒體的關注，並在電視、網路媒體等平臺上實現多次曝光，提升臺灣農村產品在消費者心中的品牌影響力。

四、專業知識與技術提升

- (一) 通過舉辦風味品評工作坊及業者輔導工作坊，提高業者的專業知識及技術水平，改善產品品質，並透過專業建議與策略提升競爭力。
- (二) 參與者在提升產品競爭力方面獲得具體指導，並能有效實現市場需求導向的產品升級。

五、通路開拓與市場擴展

- (一) 實際推動 20 個專屬陳列推廣專區以上，並協助業者開拓與餐飲及百貨零售通路的合作，能夠大幅提高「天茶地酒」產品的曝光率及銷售量，促使產品進一步進入市場主流。
- (二) 提升中小型業者的市場滲透率，促進地方產品的規模化與多樣化發展。

表 5-1 實際效益與量化成果

項次	評估指標	實際成果與量化指標
品牌形象與市場影響力		
1	品牌認證參與率	實際吸引 31 家業者參與「天茶地酒」品牌輔導及認證，成功建立品牌聯盟，強化整體市場影響力與協同效應。

2	品牌識別推廣	透過多元宣傳素材與跨平臺曝光，品牌標識之消費者辨識度達 30% 以上，約每三位消費者中即有一位能清楚辨識並認同「天茶地酒」品牌形象。
通路開拓與合作成果		
3	通路媒合成果	透過與國內外通路媒合與陳列推廣，成功媒合 5 家業者進入主流連鎖餐飲及百貨通路，帶動農產品牌商品上架與銷售。
4	展售據點推廣	實際促成 31 個銷售據點展售農村社區優質茶葉與地酒產品，擴大市場接觸面並提升產品能見度。
5	陳列推廣期間	設置「天茶地酒」專區，展售期間持續達 60 天以上，有效提升品牌曝光及通路營收。
提升社區業者的產業認知與自我發展能力		
6	專業輔導與技能提升	辦理 6 場次專業工作坊，主題涵蓋食品衛生、行銷策略與產品開發，協助業者提升專業能力與市場競爭力。

媒體露出與市場推廣		
7	媒體宣傳效益	透過座談會、成果發表會及多元推廣活動，共 獲得 52 篇媒體報導，有效提升「臺日天茶地酒」計畫之知名度與社會關注度。

第二節 建議

一、整體結論

本計畫整體執行成果尚稱良好，五大工作項目皆已順利達成，成功建構「天茶地酒」品牌推廣與通路運作基礎。計畫期間共盤點茶業者 10 家、酒業者 32 家，並完成認證管理機制及 CI 識別設計與使用手冊，建立 124 項產品之編碼控管制度。

同時辦理認證座談、選品會議及通路媒合等多場活動，協助 5 家業者、31 項產品上架至楓康超市、舊山線鐵道自行車、金色三麥、T.T.TORA 燒肉及山守現道之驛等通路，實質提升市場能見度。

經統計，2023 年茶酒產業總產值約為新臺幣 9,000 萬元，經本年度「天茶地酒」品牌整合與推廣後，整體產值已提升至 新臺幣 1.5 億元，顯示品牌推動策略已有效帶動地方產業成長與銷售規模擴大，成功將品牌價值轉化為具體經濟效益，成為推動中苗地區農產增值與通路拓展的重要成果。

此外，舉辦 10 場輔導與 6 場增能工作坊，並辦理 2 場成果發表活動，共吸引產官學及媒體廣泛關注，兩場成果發表共刊登 52 則新聞報導，預估整體媒體曝光效益超過 80 萬人次，有效提升品牌知名度與社會影響力。整體而言，本計畫成功整合認證、識別、通路與輔導體系，

促進地方產業價值再造，展現「天茶地酒」品牌在地方創生與市場永續發展上的具體成效

二、具體建議

（一）建立「認證維運中心」，確保制度永續：

1. 每年重新盤點業者產品，建立「動態產品資料庫」。
2. 設置認證到期自動提醒機制，確保標章使用不失效。
3. 建立不符規範之下架與改善流程。

（二）品牌行銷策略深化，導入年度行銷計畫：

1. 每年辦理產品開發、包裝升級與品牌經營課程。
2. 編製「茶酒商品開發指南」，降低研發難度與成本。
3. 建立導師制度，由成熟業者協助新進品牌成長。

（三）推動「業者自主培力計畫」：

1. 每年固定舉辦產品開發、包裝升級與品牌經營課程。
2. 製作「茶酒商品開發指南」協助業者降低研發成本。
3. 建立導師制，由成功業者擔任輔導夥伴。

（四）促進跨域整合與地方合作：

1. 每年舉辦1場以上跨域媒合會（餐飲×農產×文創）。

2. 推動「天茶地酒 × 地方旅遊路線」示範企畫，形成食旅體驗鏈。

3. 與觀光工廠、地方節慶活動合作，擴大品牌接觸面。

(五) 強化全台通路布局，形成全國曝光網

1. 訂定三年目標：每年新增至少 30 個展售據點。

2. 開拓線上通路並設置官方專區，提高全台曝光度。

3. 協助業者取得外語標示與出口文件，布局國際市場。

未來發展方向：

未來建議以「品牌深化」與「市場擴散」為雙軸推進，持續完善認證體系與品牌形象，擴大「天茶地酒」於全台各地展售據點之布局，並發展線上銷售與體驗導向的整合行銷模式。同時鼓勵更多茶酒業者參與認證，逐步形成兼具文化價值與商業潛力的永續品牌生態系，讓天茶地酒成為展現臺灣農業創新與地方精神的代表品牌。

結語：

本年度為「天茶地酒」推動計畫的第一年，重點在於盤點茶與酒產業現況，凝聚業者共識，並建立完整的認證與識別制度基礎。透過選品機制、通路媒合與增能輔導等多面向執行，初步完成品牌推廣體系的雛

形，也成功促進地方產業鏈的交流與合作。

未來將以今年成果為基礎，持續強化認證制度與品牌管理，深化產業細分與產品價值鏈整合，讓「天茶地酒」不僅是地方品牌，更成為推動農村創生與農業加值的永續象徵。