

來自美國的Andy熱愛臺灣這塊土地上的「茶文化」，在茶農無私的與他分享「茶文化」多年後，他反思自己能為這份深愛的興趣做些什麼？Andy說曾在洛杉磯遍尋不著來自臺灣的茶，他們希望打開一扇面對英語國家的大門，讓外國人開始了解臺灣的烏龍茶：「茶只是臺灣文化的一小部分，但臺灣的茶文化卻是世界唯一！我們也要讓小農知道，我們能代表國外的消費者，支持你們繼續下去！」

文 / 秘書室科員 柯元蘋
圖 / Eco-cha

茶是臺灣文化的一小部分

來自美國紐約的Andy興趣廣泛，在大學原本攻讀心理學與教育，也學習中文、歷史和哲學，從小就對茶、太極拳等和中華傳統文化有關的事物有著濃厚興趣，畢業後選擇來到我國，原本是英文老師，幾年下來，發現自己對「茶」特別有興趣：「茶成了我的秘密嗜好。」Andy笑著說：「當時高山茶正流行，我慢慢了解到高山茶分很多種，最特別的是烏龍茶。當然臺灣也有在世界上算品質不錯的紅茶和綠茶，但烏龍茶更特別。臺灣是保留真正傳統茶文化的地方，而且一邊保留傳統也一邊研發創新，用更新更進步的理念去變得更好！」農人們的熱情讓Andy感動，82年，他在南投鹿谷認識了服務於鹿谷農會推廣部的林獻堂先生：「當時林先生家的茶廠正在製做冬茶，我就去他家過夜，看他製茶，那天後我的人生改變了。」

23年來，Andy每週都去找林獻堂學藝，也漸漸了解茶的各種故事：「凍頂烏龍茶的比賽開啟臺灣產茶地區各自的比賽，為什麼要這樣？為了推廣和保存各具特色的茶。當年推崇高山茶，說越高越好，的確海拔對茶有影響，但是低海拔的茶不見得差，主要看負責的人怎麼做。反過來說，明明有高海拔的優勢，但當產量太大、控制度低，可能產出毫無特色的高山茶。」於是，Andy開始騎機車在山區尋找家庭式的茶園。可以想見，茶農開門看到是個中文流利的「阿豆仔」都會嚇一跳，但攀談後就會熱情招呼他進家門，而Andy也認真跟隨茶農們的腳步，在茶廠過夜看茶農製茶，多年來累積了不少經驗。



開一扇門

Andy

一口茶

Nick

臺灣茶文化卻是世界唯一

來自加拿大多倫多的Nick，原本學音樂，對語言也很有興趣，一開始只是為了學語言而來：「我想到一個氣候溫暖的地方學不是英文，又很多人講的語言，像是中文或西班牙文。」在朋友介紹下，於101年來到我國，看到路邊很多人在茶店泡茶聊天，覺得那是練習中文的好機會便跑進去，果然也受到熱情招呼。他開始對茶產生興趣，並注意到每位茶農即使年事已高，看起來卻都很健康。認識Andy之後，他開始好奇自己喜歡的茶款，也慢慢越來越了解茶：「這茶為什麼好或不好，一開始並不重要。重要的是你喜歡什麼？」

「Andy會上山去找茶農朋友，而我喜歡看風景，就一起騎機車上山！茶是Andy的秘密嗜好，他說要很不錯的人才讓你跟來：You can come, but nobody else.我很榮幸能成為那個人！」Nick後來在科技業待了6年，不是因為對電腦有興趣，而是要挑戰用中文和人溝通。這樣非常清楚自己目標的Nick，跟著Andy認識茶、到處找茶農，理解到現在氣候變遷以致季節的變化不再穩定，而過往使用農

藥和化學藥品的汙染，已造成土地和農業不可抹滅的傷害：「黃金時期已經過了。」Andy曾想將永續的概念帶給茶農，卻無意間發現許多家庭式茶園本身就符合永續的經營理念：「小型茶農的家就在茶園旁，所以他們會小心、負責的維護環境、照顧土地，採用對環境影響小的方式製茶。不用去遠方務農，減少了碳足跡，而且每批作品都不一樣，和大茶廠的大量作品有所區別，才能生存下來。這些都是臺灣獨有的茶文化！」

一口茶 = 生態茶(Eco-cha)

Andy一直在做茶相關的研究，5年前申請了EMBA，論文主題就是如何保留臺灣的傳統茶，怎麼借重他的經驗將臺灣茶發揚光大？Andy注意到茶就像葡萄酒：「消費者喜歡研究葡萄酒從哪裡來、哪一年份？小酒廠也可以產出很有特色的作品，我想茶也是。臺灣有真正的好茶，這是文化，這是健康，only in TAIWAN，我的最大目的就是保留這些當地茶農之道，不要讓流行壓抑了這些小農的特色，我們可以代表國外的消費者，證明有特色的作品就有價值，支持他們繼續下去！」於是Andy和Nick開始

發展品牌：「我們開始到處找負責任的茶農，用生產履歷、有機、永續經營的概念，去思考作品的特殊價值。」

原本只是秘密嗜好，但茶農無私的與Andy分享，使他開始反思自己能做什麼？「這是一份分享的責任，不藏私不保留的責任。我不敢跟臺灣人比，但出國之後，除了我，誰可以站出來代表？我不敢自認可以勝任，但又很想成為那個代表。我對茶有責任，有興趣，又有能力分享，我應該站出來！」他想向世界發聲，將這特殊的文化傳遞出去：「品牌的目的，是要保留這個文化，讓其他人可以分享和了解我覺得很特別的東西。所以我們賣的是作品，不是商品！」他決定結合「生態(ecology)」和茶(cha)，創立「Eco-cha」，又因為林獻堂聽成了「一口茶」，就此決定了品牌名稱：「Eco-cha是代表永續的作品，要成為外國人認識臺灣茶的正確外文窗口。」

臺灣茶香飄Google總部

以教育國外消費者為目的之一的一口茶，強調「透明」。Andy認為自己累積20年的經驗是最大的優勢：「很多人把茶銷到國外去，每個人都說自己好。憑我的能力、責任和資源，我能做什麼和別人不一樣的？茶是我的嗜好，也是答案，我最特別的能力就是故事。」他總是親自拜訪茶農，跟茶農一起過夜、觀察他們製茶，因此他知道每款茶的特色、產地、產量、製程和故事，這就是他能賦予臺灣茶向世界邁進的附加價值。就連Google總部都注意到一口茶：「Google總部提供健康、符合在地及永續經營理念的食物給員工，因此找上我們。」一口茶每個月會推薦一款不同的茶給Google，搭配茶農的故事和歷史，向飲茶者訴說來自臺灣的茶文化：「我們試圖連結農民的力量，給消費者一個購買的窗口，我們教育國外的消費者，什麼是臺灣茶，以及量產和小批作品的差別。茶葉就像葡萄酒，隨著氣候和生長環境會有所改變，不要盲從大量生產的SOP，才能帶來更多價值。而這也是永續經營的理念，對這塊土地、生產者以及消費者都好，多邊贏家的關係才是我們要的。」

Andy坦言，他沒打算離開臺灣這塊土地：「現在住的南投竹山，和小時候長大的地方很像，所以我很開心。」有關「為什麼選擇留在臺灣」這個問題，Nick則更直接的攤開雙手，朗聲回答：「為什麼不留在臺灣？」