



## 茶葉，是臺灣送給世界的情書， 茶香就是思念的氣味。

### 把茶葉從農業推向產業， 因應世界局勢賺取利潤

台灣紅茶股份有限公司前身是昭和12年（1937）的台灣紅茶株式會社，為新竹地區第一家紅茶精製廠，主導桃竹苗的製茶產業，將本地與進口品質參差不齊的毛茶，透過拼配<sup>1</sup>與焙火加工的祖傳功夫，讓茶保持穩定的口味，並擁有足夠販售的產品。

台紅工廠成立之初並非為了做茶，1930年代經濟大蕭條，關西信用購買販賣利用組合（農會前身）米倉蓋好後卻無米可放，擔任理事的羅氏家族大家長

羅碧玉，認為家族收來的茶菁，製造好的茶乾要有良好的製程及放置之處，便買下倉庫，申請「仕上工場」（精製加工廠），免去茶農們利潤被剝削之苦，台紅也可得到合理報酬。

1950年韓戰爆發，美國為防止共產勢力入侵，大量經援日本，造成日本國內工資暴升，各地茶廠便將老機器拆解賣至臺灣，組裝後再生產民生日治時期的煎茶回銷日本，日文稱為「逆輸入」<sup>2</sup>。

專訪 - 臺紅茶業文化館 羅吉瑛、羅吉平、羅元鴻

## 喝一杯好茶， 品一齣時代劇

客莊茶農沿著蜿蜒的挑擔古道，將粗茶集結於大寮崁溪等水路，送到大稻埕一帶洋行及精製廠處理，再經由海路開拓世界貿易的版圖，各港口間，廣東發音的「CHA」和福建發音的「TAY；TE」此起彼落。關西羅氏家族企業「台灣紅茶股份有限公司」，英文以 Formosa Black Tea 代表臺灣品牌，歷經日治及國民政府時期，以產業為基礎，2005年成立「臺紅茶業文化館」，將承載85年家族記憶的文化資產，變為老派優雅的沉浸式體驗，引發共鳴，守護地方的幸福感。

茶葉，是臺灣送給世界的情書，茶香就是思念的氣味。



台灣紅茶股份有限公司原名「台灣紅茶株式會社」，創立於昭和12年（1937），由關西羅氏家族經營，現由羅吉瑛、羅吉平、羅元鴻，分別擔任董事長、執行經理與董事。曾為臺灣10大貿易公司之一，迄今每年仍生產約3萬斤茶葉，為臺灣少數仍持續有外銷的茶廠。1950年改名為台灣紅茶股份有限公司，2005年底於原廠房2樓成立「臺紅茶業文化館」，展出過去製茶相關機器、文物等，且提供專人導覽，讓人們能夠更認識昔日茶葉輝煌的歷史。茶廠依舊保留日治時期的建築，2006年被登錄為新竹縣歷史建築。

羅吉瑛、羅吉平、羅元鴻

註1：拼配與混茶是不同的思考邏輯，前者以維護最佳風味的品質控管為原則，利用控制比例來降低成本，後者則經常無法維持一致品質，僅是降低成本、增加收入為考量。  
註2：原本是日本國內生產的傳統煎茶，因生產地點改變，成為國外生產以後再次輸入的產品。

### 揉捻地方力道， 在 input 與 output 之間

過去老董事長羅慶士殷切盼望「台紅成為關西的客廳、地方文化的大門」，2020年底新上任的董事長羅吉瑛，專長為企業管理，進一步提出「百年企業」的藍圖。他說：「小時候看到三叔、四叔遇到困難和壓力，環境逼你不得不往前走，徹底發揮硬頸不服輸的精神！」身為執行經理的堂弟羅吉平補充：「父執輩負責營運時，掛紙後開始採茶菁、生產，做到次年農曆年前整理工廠才能休息，而現在一年僅生產4次，每次3天到1週而已，今昔差別太大。」

由於長輩熱心地方事務，掌握企業榮景關鍵，近年關西人口外流，不到3萬人的小鎮，該如何找回商業續航力？「我們過去只注重生產和外銷，2005年同時經營店面，透過文化館行銷台紅。」董事羅元鴻提出因應策略。

### 茶鄉與茶箱的開箱文

2樓是融合木造和磚造的「臺紅茶業文化館」，同時是活生生的茶工廠，為了加速茶葉萎凋、乾燥，開了滿滿的窗戶，長達1小時15分鐘的深度導覽，扎實的力道，句句是回甘好滋味。

畢業於京都工藝纖維大學建築系的羅吉平說明：「紅磚牆新舊痕跡是因為加高屋頂的關係，見證了紅茶從手工時代進階到大型Jackson揉捻機時代。」於是拆除舊有建物並改建木造工廠。2000年道路拓寬後，接連遇到3個颱風，原始建築遭到毀損，只好採取鋼構方式確保結構穩定。「我對建築物的感情就在會議室，原本有道樓梯破壞動線，直接跟父親翻桌。」為了家族傳承，率真性格的他打破輩分鴻溝，從怪手中搶救老屋梁柱，賦予新生命。

每項物件盡是珍寶，老照片人物豪情萬丈的眼神、新竹客運「紅茶公司」站牌、生鏽的老茶盒，尚在運作的製茶機具等等，

勾勒著輝煌的榮耀，最重要的得獎紀錄是昭和13年(1938)得到再製紅茶「特等賞」獎狀；最有趣的是寫著五大洲80幾個港口名稱、60幾個國家的茶箱刷板<sup>3</sup>，其中最吸引眾人目光的是出貨到衣索比亞的刷版，因為碼頭工人多是文盲，特以非洲瞪羚和長頸鹿為辨識圖案，最遠曾出貨到南美洲的智利。

中間小舞臺是辦理音樂會的空間，左右兩側對聯「發揚客家精神，傳承臺茶文化」是臺灣文學之母鍾肇政的墨寶。從2006年辦理第1屆開始，多年來培養觀眾群，用藝文活動吸引對茶不感興趣的人，累積知名度，今年因疫情改為錄影播出，特別邀請關西國小弦樂團、龍潭愛樂管弦樂團，希望用知性的藝文活動串連羅屋書院、關西鄉土協會和其他社創團體，多多規劃非製茶季的常態演出，也跟KKday合作新的經濟模式，往文化平臺的功能邁進。

註3：茶葉運抵國外的過程中，為避免碰撞或受潮，放入木箱包裝後，用刷板沾取油墨刷寫產品及港口資料。



1. 隱身於2樓的臺紅茶業文化館，保留著許多茶葉相關史料與文物，放眼望去盡是對於臺灣茶葉輝煌史的見證。原來，生活中處處可見文化的蹤影。  
2. 老茶盒上斑駁的痕跡，彷彿正向我們訴說著歲月的故事。

### 串連在地影響力，提供品牌加值服務

1樓賣場擺設民國60年代的老茶盒商品，並非古意盎然的復刻版，而是40年前的壓箱寶。羅元鴻說：「轉型第一步是盤點現有資源，讓消費者願意珍惜常民文化傳遞的厚度。」另外也設計紅底金字的新包裝，最重要是自然健康、無添加物的安心取向，跟坊間茶飲店拉開差距。延伸商品包括自家綠茶粉製作的綠茶冰淇淋、即將上市的焙茶冰淇淋，其他如網站更新、新竹縣文化局行銷地方文化館、文化部影片拍攝、線上導覽、粉絲頁經營、《福爾摩沙·茶》繪本……，善用社群媒體帶動商機。

羅吉瑛董事長希望關西、龍潭地區荒廢的阿薩姆茶園再現韻味。「地方創生就是透過產業吸引年輕人回來，關西共好，我們才會好，我們擁有專業技術，期許自己能夠精製各地紅茶，成為臺灣最好的紅茶！」

羅氏宗親擁有3萬人的族譜，注重教育的羅享彩家族，第4、5代出了許多留學人才，羅吉平想藉由台紅豫草茶會，讓年輕一輩理解輩分和所屬位置，凝聚向心力，共同翻轉傳統產業的既定印象。

這場揚帆開航的文化盛宴，  
正用熱情澆灌家族史，  
打造文化路徑的新航線！

