

NEW WAY TO MAKE TEA

做茶的時候我會想：這杯茶是自己要喝的

● 受訪者 楊純璋 董事長

● 地址 高雄市燕巢區安林路 12 號

● 員工人數 約 120 人

● 核心理念 以身「做」則、以心相許 ● 導入新技術穩定茶飲品質 ● 創新體驗與生態環保

石圓禪飲 OREGIN

2005 年 投入茶飲市場

2006 年 創立「圓石禪飲」

2010 年 成立中央工廠一廠

2014 年 成立中央工廠二廠

2015 年 啟動 IPO 三年計畫

2018 年 圓石禪飲轉型「圓石 tea bar」

2021 年 開設共享代工取貨店、數位會員卡上線

以「給自己喝的好茶」 為初心，技術、科技加值 創新飲茶體驗

在炎熱的高雄跑業務，遇到飲料店就停下來，「我那麼喜歡喝飲料，為什麼不自己開？」這是楊純璋開飲料店的起心動念，但喜歡做和別人不一樣事情的他，腦子裡想的飲料店可沒那麼簡單。第一家店賣花茶，他找來一版用在煮咖啡的 siphon（虹吸壺）來泡，將沏茶的美感由味覺、嗅覺再延伸到動感感的視覺上：「我在煮茶的時候消費者也是可以透過視覺去享受整個過程，讓顧客知道說我們的茶是怎麼做的。」雖然因成本高未能獲利，以收店告終，但「賣茶，也賣體驗」這樣的思維也延續至今，成為旗下圓石等店與眾不同的原因。

先知般的洞察

好喝、好看、環保、有體驗

2006年，第一家圓石開在高雄熱鬧的中山八德路口，有過先前失敗的經驗，楊絨璋鎖定學生族群，在高雄補習班一級戰區租下店面，從第一個月收入勉強和租金打平，到第二個月開始漸漸起色，終於也為他的茶飲事業打下強心針。創業初期他自己送貨，幾乎把高雄跑遍，還曾經在途中車禍撞斷手，過了三年，開立第二家直營店。這期間他不止滿足於維持客源，也不斷在和消費者互動過程中洞察可能，並由茶本質尋求更好喝的祕密。

問及是什麼樣的契機，圓石會開發出簡約視覺設計與最為人熟知的方瓶包裝，他說：「我覺得是我自己的因素，因為品牌就是在反應創辦人的心態。」學行銷與設計出身，他認為好看

的包裝才能促使消費者想要拍照、分享與回購，而方瓶設計最初也是為了嘗試「家庭號」行銷方式而推出，但沒想到在醫院工作的客人開心反應，瓶裝可以蓋起來的特性，買到醫院喝會更放心。無心插柳，卻成經典。

除了好看，茶好喝也是關鍵。「一般傳統飲料店茶熱泡完後放在保溫桶，基本上經過半個小時茶的丹寧釋放出來，苦澀味就會很重。」為了客人享用到新鮮風味，將煮好的茶「急速冷卻」成為解方，雖然設備昂貴，但楊絨璋仍投入進去，「我們的茶放到48小時還是好喝的。」而後也引進了「茶霸機」進入門市，確保在前台結帳摸錢的人不碰觸到茶飲，但也保留下製作過程讓客人安心。



結合數位科技 找出數據裡的微需求

從創造體驗到洞察需求，還有一塊傳統銷售模式難湊齊的重要板塊——大數據。坦言經營會員制已久，但直至去年才終於上線電子會員制，過往倚靠和顧客面對面交流迸發不少好點子，但到了數位時代，他也相信更多看不見的需求就藏在數據裡。另一方面數位足跡則是落實自動販賣機的設點上，「我們會去看數據，半夜兩點也會有人買飲料，我們從來沒有想過。」販賣機不但補足了人力缺口，也替門店還沒營業的時段帶動業績、增加坪效，更在去年疫情嚴重的時候成為消費者避免與人接觸的銷售管道。

談回過去失敗的經驗，楊絨璋多是先知般走在「市場」之前，他笑著說：「現在才知道有時候要等，要等整個大環境。我覺得這一步一步，每個階段都讓我有不一樣的體會。」現在更懂得專注於專業，一面為門市創造更好消費體驗的同時，也將製作原料的中央工廠研發往外行銷，不只提供同業外銷與內需服務，也是告訴消費者：「你們放心喝飲料，因為我們幫你把原料品質控管好了！」

與高雄的連結

雖然住鳳山，但最喜歡可以看得見海的柴山，楊絨璋說：「喜歡站在山的至高點看海，滿舒服的。」因為早期外送飲料跑遍高雄大街小巷，也陪伴過高雄捷運完工前的交通黑暗期，從小在高雄長大，也曾嚮往過到北部發展，「但高雄有海港、機場，條件很不錯，就是新的資訊相較北部慢一點。還有很多路要走。」

