

「茶與布朗」目前在中國大陸約有 100 多家店，成都連鎖珍珠奶茶店像雨後春筍般冒出，面對激烈的競爭，「茶與布朗」仍堅持 11 年屹立不搖。圖為鵬瑞利廣場店。



茶與布朗



台青隻身勇闖蓉城——

專訪茶與布朗
首席執行長

黃子軒

文／林明靖

頂著一頭飄逸的長髮，不像商人，反倒有點Rocker氣質，他是不到40歲的黃子軒。在四川成都大街小巷四處可見的「茶與布朗」(Tea&Brown)是道道地地的台灣品牌，創始人黃子軒在2006年帶著資金約人民幣20萬，隻身勇闖成都，就這樣開啟他在成都的創業故事。

回顧黃子軒的創業過程，他說：「我五專讀的是土木工程，但不愛唸書，於是就出來賺錢，16歲就開始工作，也擺過地攤，在西門町賣過衣服等等，但我喜歡做餐飲，待過連鎖西餐廳，後來2005年在台北開了第1家茶與布朗。」他補了一句：「不過當時台北的手搖飲料店已經是戰國時代，市場飽和，很難做！」

成都，又稱「蓉城」，位處中國大陸西南方，歷史悠久，有「天府之國」的美稱，談到為什麼選擇成都，黃子軒率真地說：「其實沒有為什麼，當時有個朋友的父親是川軍來台，他想回去做點生

意，就過去成都了，沒想到一待就是11年。」

兩岸文化大不同 應該思考市場要什麼

「當時我是1個人去，用人民幣20萬先開了第1家店，跟現在連鎖集團是整個團隊帶過去的，大不相同。」黃子軒說。珍珠奶茶當時在中國大陸1杯才賣人民幣1塊半，但他們設定的價格是5元，因為沒辦法，1塊半的東西他做不出來。他回憶：「曾有媽媽買給小朋友喝，談到這個售價，她說，這個價格我無法天天買給小孩喝。」

黃子軒說，那個時候台灣都賣750cc，500cc已經很少見，可是當時在中國大陸，大家都反映750cc喝不完，所以後來調整成400cc。這是我第一個衝擊，當時想的只是自己想要做什麼，而沒有去思考這個市場需要的是什麼。

2006年到2008年，短短3年的時間，黃子軒從成都出發，將「茶與布朗」向其他城市拓展，從重

慶、鄭州、武漢、北京、瀋陽、昆山到昆明等地，每到一個城市就先開2-3家店，然而，卻因此付出慘痛的經驗。黃子軒說：「我把戰線拉太長，導致管理跟不上，所以，現在成都已外的店，除了瀋陽、昆山，其他幾乎都收掉了。」

2013年，黃子軒想將台灣的臭臭鍋推廣到成都，他說：「成都人很愛吃火鍋，但當時我沒有做到『接地氣』，第一，成都人不愛個人鍋，他們喜歡大家一起吃火鍋；第二，為了提倡健康，不加味精，可是成都人無味精不歡，他們不喝湯，只吃料，我們開發15種鍋底也都沒用。」他笑笑的補充：「所以2015年就都收掉了。」

黃子軒強調：「過去覺得打著台灣的金字招牌，中國大陸都會接受，但現在已經不一樣了，不要再拿台灣的邏輯及思維套在大陸，否則只會是死路一條。」

面對困難越挫越勇 成功=「專業+服務」的堅持

「茶與布朗」在中國大陸最高曾有180多家店，目前大約100多家，主要都是在四川，談到這2年拓店的數目減少的原因，黃子軒說：「茶與布朗這2年加入具上市櫃背景的老闆股東，開始處理部分體質不好的加盟店，導入系統及制度，未來要引進機構投資人，這是我們下一步要做的事。」

在中國大陸經營餐飲所要面臨問題：就是copy太快！黃子軒說。手搖飲料店進入的門檻低，他剛到成都時，還沒有1家像樣的連鎖珍珠奶茶店，但是現在如雨後春筍般冒出。

面對如此激烈的競爭，「茶與布朗」能堅持11年仍屹立不搖，「餐飲業的本質，第一，東西不好吃（喝）；第二就是服務。現在有些業者為了因應人力問題，當然也是噱頭，而推出送菜機器人，可是我覺得這樣就失去餐飲服務行業的溫度。」黃子軒有自己獨到的看法。

「茶與布朗」有自己創新研發的團隊，不斷研

究飲品的新口味，此外，他們對品牌有相當的堅持度，曾有加盟店要求要賣串燒、冰淇淋等，都被黃子軒拒絕，他說：「我寧願退他們錢，也要堅持品牌的專業，畢竟在中國大陸要維持11年不容易，我們的新股東也是看中這點才投資的。」

此外，「茶與布朗」一直在開發新市場並持續拓展在整個中國大陸的品牌知名度，與其他業者不同的是，「茶與布朗」的直營店比例很高，大約占了整體的百分之20，黃子軒說，曾有大陸餐飲的老闆告訴他：「你們台灣人做品牌、生意，總是喜歡把事情做的很深，我們根本不考慮這種東西，我們只想著怎麼把它做大、做廣。」

黃子軒強調，這就是兩岸經商思維上的差別，人家2年可以開2,500家店，但我們做的到嗎？也有業者，在短短的1年半內，在成都開100多家加盟店，直營店卻只有2家，瞬間爆紅，但也瞬間收店。

黃子軒說，我弟弟到九寨溝玩，發現整個景區沒有手搖飲料店，九寨溝是世界自然遺產，也是中國大陸5A景點，一年有500萬的觀光人口，所以一定有需求。

他笑稱，「我們去年6月在九寨溝景區內陸續開了8家直營店，這很不容易，為了能跟當地村委會合作，這可是我跟當地的藏族喝酒、搏感情，用了足足將近1年的時間，與他們建立信任感後才辦到的。」黃子軒補充說：「我一開始告訴他們，我有心想合作，但我們可以先從交朋友做起。在九寨溝開店後，『茶與布朗』在中國大陸的品牌知名度也因此打開了。」

跨足演藝公司 拓展新視野、國際觀

2008年，黃子軒在成都認識一個新加坡的好友，然後無心插柳加入IMC Live集團，集團曾為華語歌手陳奕迅、王菲、周杰倫、孫燕姿、蘇打綠、五月天、蔡依林等，英文歌手The Cranberries、Suede、Avril Lavigne、Elton John、邦喬飛（Bon

Jovi) 等，在多倫多、溫哥華、曼谷、新加坡、吉隆坡、香港、台北、成都、深圳、蘇州、常州、南寧、馬來西亞等世界各地成功舉辦演唱會。

「做演唱會跟餐飲一樣道理，跨一個城市就像跨一個不同的國家，什麼都要重新來。」黃子軒說，新加坡是小島國家，新加坡人是在全球世界各地賺錢，沒有地域、國籍之分，加入IMC Live後，拓展了我的視野、國際觀，IMC Live現已全面進軍亞洲演唱會市場，當然，這也影響到他對「茶與布朗」未來的發展方向。

黃子軒說：「我們不侷限自己是手搖飲料店，未來想併餐飲的品牌進來，等我們整頓完後，就要開拓東南亞，甚至是亞洲市場，不再只是中國大陸市場。」他強調，台灣的年輕人一定要跳脫台灣的格局思維，要有世界的國際觀。

推廣台灣的飲食文化到大陸是黃子軒的初衷，台灣的餐飲很精緻，但是時間一長，人家也會複製。新型態的餐飲要有創新、原創，而不是複製來的，這是我們未來要去突破的東西。

身兼成都台協青委會主委協助台灣青年創業

黃子軒有另一個身分，他同時是成都台商協會第9屆的副會長兼青委會的主委。中國大陸近年重視青年創業，在各地設立了許多青創園區，黃子軒時常應台辦邀請，與台灣與大陸的青年聊創業的經驗談。他說：「青委會就像一個大哥哥、大姐姐，是一個與當地政府或第一代台商溝通的平台，我們非常歡迎台灣的青年加入。」

目前成都台協的青委會大約有150人，其中一半是在成都唸書的學生，另一半則是台商二代。黃子軒笑著說，成都台協徐會長給我的任務就是：「把他們照顧好！」我常跟來大陸的台灣青年說，要先照顧好生活，比方住要先住的安全，讓家人不擔心，然後才去想經營的問題。我們是服務單位，有問題就盡量幫他們解決。

談及給台灣青年創業的建議，黃子軒指出，首先要思考，你的夢想與投資項目是不是市場所接受？要考量容不容易被複製？本身的專業性強不強？以手搖飲料店為例，他10年前的模式已經不適用，因為時間點不對，這個行業已經演變到在玩資本戰。此外，要找到對的平台曝光或是天使資金，這樣才比較有成功的可能性。

他也提醒，在大陸雖然有許多對青年創業的優惠與政策，但要注意到「落實」的問題，此外，也要克服心理及生理上的障礙，要先習慣當地的生活，例如，如果你不吃辣，卻要到成都發展，那你可能沒有東西可以吃。

黃子軒說，他討厭「小確幸」這個詞，他強調，年輕人不能只有「小確幸」，年輕人就是要吃苦，沒有野心是一件很可憐的事，來之前自己心中要有藍圖，可能是未來5-10年的規劃，不能只是做一步算一步，如果抱持只是玩玩的心態就不要嘗試，必須是戰戰兢兢，來拚輸贏的。

最後，黃子軒說，他的人生第1桶金是在成都賺到的，也是因為這樣讓他離不開成都。回顧黃子軒的創業過程，其實一路跌跌撞撞，有成功也有失敗的經驗，「經驗才是最寶貴的，無法用金錢衡量，我期許自己未來能利用這些經驗更上一層樓！」黃子軒充滿信心地說。

茶與布朗的 LOGO 是一隻很愛吃布朗尼的紳士長毛臘腸犬，所以英文名字叫 Brown。布朗尼奶茶是用巧克力奶油下去打，喝起來就像在吃巧克力蛋糕一樣。

