

# 從零學起深耕八年 品牌入選十佳手信 港青棄鐵飯碗 到肇慶做茶農

人生總是充滿無數選擇，8年前，港青余威曾站在抉擇岔路口。一番糾結後，他選擇放棄高薪高福利的香港公務員「鐵飯碗」，從都市明亮辦公室奔向遠離喧囂的肇慶高山茶場。8年後，余威的茶成為肇慶城市手信，也打入了更多內地市場。他說，大灣區農業是一隻潛力股，期待更多香港青年一起前來開拓拓局。

圖文：  
胡若璋、帥誠



余威曾在海外求學，後來本科考入內地暨南大學，畢業後回港。2014年，他如願成為香港公務員。就在這時，在肇慶經營茶場超過30年的父親卻希望他接手生意並加以拓展。父親的茶廠正面臨轉型，自己如果接受，就要從零開始學習，包括管理、製茶、開拓市場等。對於這個20多歲的年輕人來說，「迎難而上」才是真正心之所向。經歷短短兩三個小時思考，他毅然選擇了做茶。

## 論斤按日結算工資

接棒初期，資金捉襟見肘，單單支付工人的工資就一度讓他陷入舉步維艱境地。為了能管理好茶場，余威還得從零基礎開始學

做茶。茶葉種植、採摘、管護、發酵、製作等流程，每一個環節都得把控到位。春秋茶季和工人同吃同住，在深山裏一呆就是3個月。春茶的採摘，貴在時效，隔一天價格就是天壤之別。一個高效高質的採茶隊伍就顯得非常重要，他在摸索中找到了管理門道：「論斤」結算日工資，茶葉摘得好，工資就高。有了這種激勵制度，效果立竿見影。

父親打理茶廠的時候，市場和訂單主要以肇慶為主。每逢春茶製茶期，顧客們都是帶著現金開車前來搶購。但2014年余威接手時，茶場的大中型主力客戶流失嚴重，顧客主動上門搶購茶葉的時光一去不復返。

重新深耕本地市場，並對外開闢新的市場，是作為「廠二代」的余威迫在眉睫的難題。余威明白，好的產品形象包裝是在市場上脫穎而出的制勝法寶。余威和不同的工作室合作，設計了20多款產品包裝。另外，他對市場進行細分，認為針對性地設計產品，才能贏得年輕消費者的青睞。

余威說，目前還處於一個廣撒網的階段，讓產品自己去市場試水幾輪，最終消費者的反饋才最有話語



■余威(右)表示，好的產品形象包裝是在市場上脫穎而出的制勝法寶。

權。現時，余威的茶場在規模上已得到穩步拓展，面積已達1,200多畝，年產茶量可超20噸，但就目前的出品和管理能力來說，整體控制在每年4、5萬噸的產量。

如今的余威，在深山裏當茶農的生活一點也不空虛寂寞。就在去年，余威出品的新崗茶系列入選了肇慶市十佳旅遊手信。余威感恩大灣區發展機遇。

他說，當地政府對港青創業十分關心和支支持，一有針對港澳創業者的優惠政策出台，政府工作人員都爭當起「輔導員」，為港青們耐心解讀、熱情指導。他也希望，自己在當地能扮演好一個港青創業「帶頭人」的角色，吸引更多港青聚焦肇慶，投身農業。



## 行山遨遊京都

## 必遊寺廟神社

■貴船神社山路兩旁豎立的一排紅色獻燈，甚為壯觀。

■鞍馬寺門前有神獸佇立。

■鞍馬寺大殿前的廣場地面所見的圓心，據說是傳說中的能量點，不妨去感受一下能量有幾大。

■鞍馬寺的紅色天狗像，最大特色是那個太太的鼻子。

■樹林控可以一邊行山，一邊享受茂林景色。

可能好多香港朋友都看過京都貴船神社那排紅色的獻燈，在四季不同時間的美景，而鞍馬寺那邊就可能見過那個鼻子大大的紅色天狗像。今日就和大家分享到京都鞍馬寺和貴船神社的交通安排和經驗。

首先是公共交通工具。最簡單的就是乘搭京阪本線到達出町柳站，從六號出口回到地面，在對面就可轉乘地面列車叡山電鐵本線，總站就是鞍馬寺，全程約二十多分鐘。

到京都遊覽鞍馬寺和貴船神社，一個是日本佛教寺廟，一個是日本神道教神社。建議遊客可選擇乘搭到鞍馬寺站，從鞍馬寺穿過樹林再到貴船神社，才乘搭公共巴士回市區。

到達鞍馬寺大殿，那個傳說中的能量點就是廣場地面，由好多雲石砌成的圓心。在感受完能量後就可走後方的木之根道，全程約800米。木之根道沒有改錯名，那段山路大部分也是布滿樹根，對於森林控會是很享受的一段路程。加上是落斜的山路，相對容易。另外的吸引點就是在近貴船那邊的奧之院魔王殿，但事實上它只是一間小小的木屋，現場沒有太多特別。

穿過山路的目的地就是傳說中貴船神社那條紅燈籠的上斜樓梯。如果有時間可沿着馬路向上走，有另一個小小的貴船神社奧宮，沒有前面那個的美麗，但多了一份寧靜。

圖文提供：豆豆日遊