

東海大學餐旅管理學系碩士論文

台灣精品咖啡經營模式之探討：
從產銷通路與文化創意之觀點

Business Model Exploration of Taiwan Specialty
Coffee through Distribution Channel
and Cultural Creativity

碩專班研究生 黃寧一
指導教授 郭振峯 博士
中華民國一百零五年六月

東海大學碩士學位論文
口試委員會審定書

餐旅管理學系碩士在職專班 黃寧一 君所提之論文

台灣精品咖啡經營模式之探討:從產銷通路與
文化創意之觀點

係本委員會審議，認為符合碩士資格標準。

論文口試委員會

召集人 李淑芳 (簽名)

委員: 李淑芳

陳錫中

郭振峰

所長 郭振峰

中華民國 105 年 6 月 24 日

誌 謝

畢業將近 30 年後又有機會回到母校念書，是人生很幸福的一件事！要感謝的人太多...

首先要感謝指導教授 郭振峰 博士，從一年級上學期開始就及早並很有規律地按時 meeting 討論論文事宜，有充分的時間，一步一腳印地完成論文研究的所有程序。尊重本人想研究之主題，適時給予協助，提供有效的研究建議和資料，真良師益友也！

再來要感謝家人！尤其是太太，沒有她的支持、鼓勵和督促，以自己的程度與個性，可能無法突破成長。原本是太太自己想進修，陰錯陽差，這個好機會卻落在應該是陪讀的書僮身上，感謝她的成全，人生中有遇到貴人讓自己翻轉，何其有幸，貴人就在自己身邊。也感念父母，這段期間雖然出了狀況，身心頗受煎熬，但終能讓我順利完成學業。也謝謝一對兒女，幫老爸找找資料，打打電腦，有你們做後勤支援，讓人心裡踏實不少。

接著要感謝一起學習的同學們，互相掩護支援，分享經驗心得，從各位身上學到的知識經驗，絕不少於老師及書本。珍惜大家得來不易的革命感情和同學情誼，能在未來的人生和事業上，繼續發光發熱。

最後要感謝學校及老師們，優良的學習環境，一流的教學品質，讓人獲益良多！

黃寧一 謹誌於
東海大學餐旅管理研究所
中華民國一百零五年六月

台灣精品咖啡經營模式之探討： 從產銷通路與文化創意之觀點

摘要

台灣沒有原生咖啡豆，就自然地理位置和氣候而言，北回歸線通過台灣地理的中部區域，讓台灣有機會成為蘊育咖啡樹的溫床。西元十九世紀末年英國人將咖啡的種子首次帶到這片土地上、二十世紀初日據時期始有大規模的栽種、二十世紀中民國階段的沉寂、二十一世紀以來精品咖啡潮流的方興未艾，歷史和文化多元的交錯和激盪，讓台灣咖啡有不同的廣度和深度。討論台灣咖啡市場相關的書籍和期刊文章很多，但大多是介紹咖啡的技巧、好的店家等等消費資訊，針對咖啡產業之經營管理和商業模式的探討，也多是針對有名的國際連鎖品牌，然而對於在台灣栽種與後製處理的咖啡豆來作為經營型態之研究的參考文獻，則並不多見。本研究經過對台灣咖啡產業三大類型相關業者，如：咖啡莊園、進口批發商、咖啡館以及研究學者等，以紮根理論進行深入訪談，由產銷通路、文化創意，精品咖啡等面向，來分析討論，歸納整理出 4 種不同型態的台灣本產咖啡產銷通路、提出豆聯網(Beanternet)之網路平台，作為台灣本產咖啡創新的經營模式、探索台灣咖啡產業的未來發展願景。

關鍵字：

台灣咖啡、精品咖啡、文化創意、產銷通路、經營模式

Business Model Exploration of Taiwan Specialty Coffee through Distribution Channel and Cultural Creativity

ABSTRACT

There is no original coffee in Taiwan. North tropic of cancer is across central Taiwan. This geographic and climatic environment make here a chosen land for growing coffee. Historically, in late nineteenth century, coffee first arrived at Taiwan by the hand of British commercial community. There had been a mass cultivation of coffee for Japanese Empire in the early of twentieth century. Then, coffee was silent for quite a while since ROC government taken over Taiwan. After twenty-first century, when the tide of Specialty Coffee came in, more and more people drink and grow coffee in their own land. Those historical events make Taiwan coffee different. There are a lot of books and articles discuss coffee but most of them are about techniques, consuming information and few is enterprise management especially rare about Taiwan original coffee. This study is based on Grounded Theory and engaged by way of Case Study together with Depth Interview toward three different characters in Taiwan coffee industry, such as estate, wholesaler and coffee shop. The information will be collected and analyzed from Distribution Channel, Cultural Creativity and Specialty Coffee and in this study, there are 4 different types of Taiwan coffee distribution channel has been organized and has promoted a new and different business model of E-commerce (Beanternet) for Taiwan coffee. It is potential and offers a good vision.

Key words:

Taiwan Coffee, Specialty Coffee, Cultural Creativity, Distribution Channel, Business Model

目 錄

書名頁	
論文口試委員會審定書	
銘謝辭	
中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vi
第一章 緒論	1
第一節 研究背景動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究流程	4
第二章 文獻回顧	5
第一節 台灣咖啡	5
1-1 台灣咖啡的定義	
1-2 台灣咖啡的歷史脈絡	
1-3 台灣咖啡的種植情況	
1-4 台灣咖啡的市場特性	
第二節 精品咖啡	13
2-1 精品咖啡的發展	
2-2 精品咖啡的特質	
2-3 精品咖啡的影響力	
第三節 台灣咖啡的產銷通路	18
3-1 分層典型的產銷通路	
3-2 扁平的產銷模式	
3-3 從種子到咖啡杯	
第四節 文化創意	25
4-1 文創概念的剖析	

4-2 文創增加台灣咖啡的附加價值和競爭力	
第五節 過去相關研究	28
第三章 研究方法	30
第一節 研究工具	30
第二節 研究架構與對象	33
第三節 資料收集	36
第四節 資料分析	39
第四章 訪談個案分析討論	41
第一節 咖啡莊園	43
第二節 咖啡進口批發商	46
第三節 咖啡館	49
第四節 台美精品咖啡的比較	53
第五章 結論與建議	61
第一節 研究結論	61
第二節 研究建議	68
參考文獻	70
附錄一：訪談研究同意書及問卷	73
附錄二：訪談逐字稿	77
附錄三：資料收集列表	78

表目錄

表 2-1 台灣咖啡 2012 產量面積表	8
表 2-2 台灣咖啡主要產區表	10
表 2-3 台灣咖啡相關研究彙整表	28
表 4-1 業者訪談意見比較表	41
表 4-2 台美精品咖啡比較表	54
表 5-1 豆聯網和森高砂咖啡比較表	67

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	4
圖 2-1 台灣咖啡歷史演進圖	7
圖 2-2 台灣咖啡主要產區圖	9
圖 2-3 台灣咖啡產銷供應鏈	19
圖 2-4 產銷通路模型 1	20
圖 2-5 產銷通路模型 2	21
圖 2-6 產銷通路模型 3	23
圖 2-7 產銷通路模型 4	24
圖 3-1 研究構面圖	33
圖 5-1 Beanternet 豆聯網註冊商標.....	64
圖 5-2 經營模式九宮圖.....	65

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

台灣沒有好咖啡?! 好咖啡都是國外進口的 ... 一句話道盡台灣咖啡人記憶中隱隱的痛和無奈。台灣咖啡的問題很多，學者洪富峰在西元 2009 年提出台灣咖啡產業的脫鍊現象，至今仍所在多有，要為其把脈開藥方，找出解決問題和發展之道，是一個不小的挑戰。本研究主要在探討台灣種植並後製處理咖啡豆之產銷通路，並由精品咖啡、文化創意等面向，提出不同和創新的經營模式，在深入了解台灣咖啡的營運歷程與現況，分析其中的優缺點和競爭力。由於過去研究相關的議題不多，大眾對台灣咖啡也有的既成的印象，此研究希望能做一歸納整理，並提出未來研究方向之建議。

悠遊咖啡世界二十多年，對咖啡始終有一種熱情、興趣和使命感。從小跟著父親聞咖啡香，只曉得咖啡是個充滿異國情調的飲料，不解大人為何會喜愛這種苦澀的風味。還有很多各式各樣不同的咖啡沖煮器具，有的像是在做化學實驗，吧檯師傅好像在變魔術一樣，調理出各式各樣的咖啡飲品。後來父親也和朋友開了間咖啡館，放假時也會到店裡觀摩實習，到咖啡烘焙工廠了解咖啡豆的來源和烘焙過程，耳濡目染之下，許許多多咖啡的種種情事，遂逐漸慢慢地累積在自己的生命中。

從事國際貿易 20 多年，咖啡總是我和國外客戶溝通以及建立友誼的媒介，就算有再大的歧見，透過一杯咖啡香，似乎總是能坦然對話，找到共識，互利雙贏。因緣際會，中年轉業，開咖啡館是埋藏在自己心中多年的夢想，西元 2012 年有機會自己開了一家結合單車的複合式咖啡館 - 阿一咖啡 A1 Coffee，始真正進入到咖啡產業之中，實際接觸到咖啡的種植者、進口商、原料及器材供應商等等，了解到咖啡產業各個層面的產銷通路、行銷包裝、人員訓練和市場運作。

以前既有的咖啡外來印象，也因為接觸到了台灣的原生咖啡而改變，但是在民國 90 年代，發生了古坑咖啡摻假並混入進口低價豆，來賣高價欺騙消費者的事件，還有台灣咖啡一般品質風味拙劣的印象，深深影響著台灣咖啡的產銷結構和市場發展。西元 2000 以來，國外的精品咖啡 (Specialty Coffee) 潮流逐漸在台灣興起和快速的發展，開咖啡館期間，也遇到了不少台灣咖啡優秀的從業人員。精品咖啡講求地域之味(Terroir)、

高品質、高價值的特性，也為台灣咖啡因為生產成本高、競爭力差以及生產經濟規模小等等的問題，指示出一條可以發展的方向。台灣農業技術的進步成熟，文化創意產業的發達，網路社群的普及，定能對台灣咖啡的產銷通路和經營模式，提供不少助益和發揮創新的空間。

近年來，在台灣的咖啡從業人員，不管是吧台師傅(barista)、烘焙師(roaster)還是杯測師(cupper)，在國際競賽上屢屢獲獎，甚至本地的咖啡莊園(coffee estate)，也種出了入選國際精品咖啡大賞 COE (Cup of Excellent) 的精品好豆，令人振奮！這些咖啡一流的人才，對台灣咖啡的精品化，還有國際化，有著莫大的幫助，也有可期待的願景。

受限於自然環境氣候、人工的成本太高、產量很難達到經濟規模等問題，對於台灣種植的咖啡，仍有許多困難和挑戰。什麼才是台灣咖啡理想的經營模式？台灣咖啡能有什麼樣的願景？讓從事國際貿易多年，有著市場行銷觀念和咖啡熱情的我，想去探究的議題，希望對台灣原生咖啡的發展，能有所探索。

第二節 研究目的

這幾年來，興起了一股精品咖啡(Specialty Coffee)的潮流，還有台灣文化創意產業的日益興盛，加上台灣的農業技術本就發達，讓位於南北回歸線之間，即所謂咖啡帶(coffee belt)最北端的台灣，在自然氣候環境條件相對不優的情況下，也有了和世界各國咖啡豆的主要產區，一個爭香競味的機會。

一般咖啡豆的生產國，大都是在非洲、中南美洲和亞洲的東南亞，即所謂第三世界勞力較便宜的國家或地區，雖然是咖啡豆的生產國，除了少數如非洲的衣索比亞、南美洲的巴西等之外，大部分的咖啡產豆國，其國內卻少有消費咖啡的市場和文化。台灣是少數的咖啡豆生產和消費兩者兼具的國度，尤其台灣咖啡的歷史錯綜複雜，文化多元廣泛，造就了色彩繽紛，如萬花筒一般，令人目不暇給的咖啡市場文化和業態。產豆國和消費國的雙重身分，造就產銷通路的和歷史文化的多元，從精品咖啡的特性來觀察了解台灣原生的咖啡豆，如何在眾多的進口咖啡豆中競爭、立足和發展，是本研究的意向！

綜合以上，提出本論文研究的目的：

1. 歸納整理台灣咖啡不同的產銷通路類型。
2. 從產銷通路(Distribution Channel)、文化創意(Cultural Creativity)、精品咖啡(Specialty Coffee)等面向，探討並嘗試提出創新的台灣精品咖啡之經營模式(Business Model)。

第三節 研究流程

本研究是以在台灣地區種植及後製處理的咖啡豆，作為研究的範圍。在主題及研究目的確立後，充分閱讀相關文獻以及蒐集資訊，並進行市場觀察與紀錄，深入了解台灣咖啡的發展歷史及現況。然後訂出收集和分析資料的策略與方法，選擇三大類台灣咖啡產業的相關業者，進行深入訪談 (Depth Interview)，並作多重個案的分析與比較，最後提出結論與建議。

請參考研究流程圖如下：

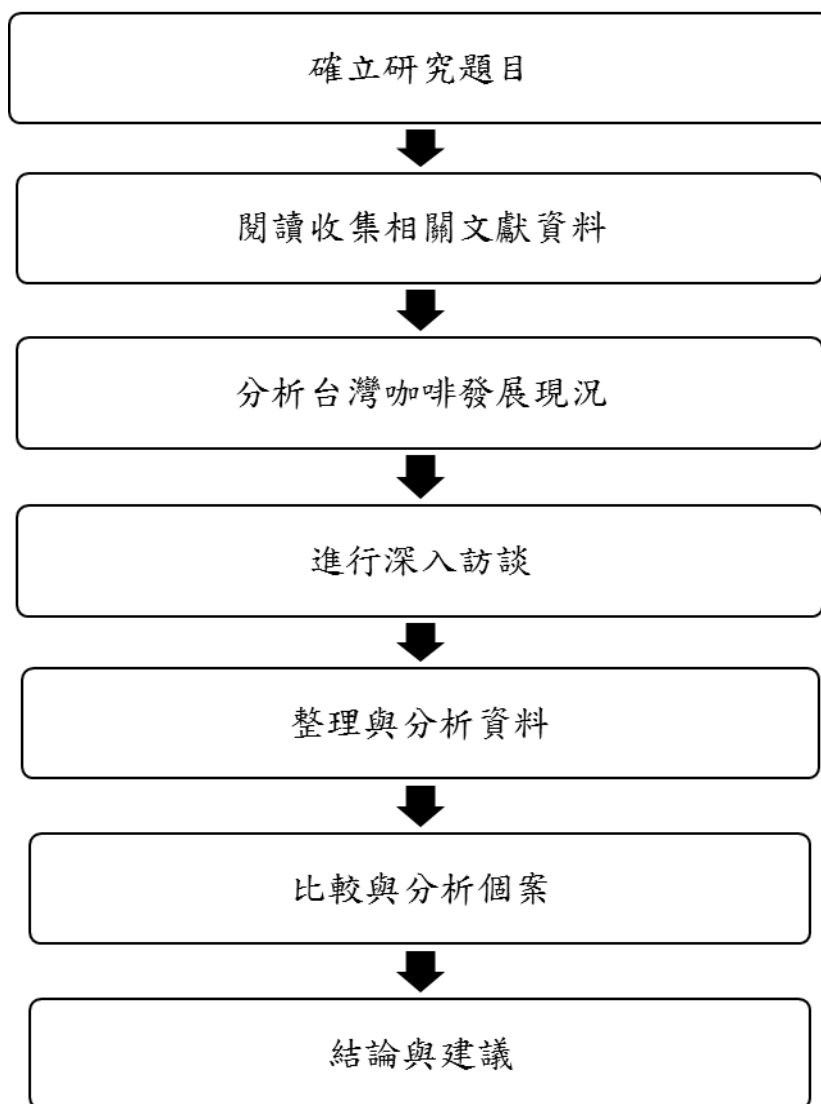


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻回顧

討論咖啡相關的書籍和期刊文章很多，但大多是介紹咖啡的技巧、好的店家等等消費資訊，針對咖啡產業之經營管理和商業模式的探討，也多是針對有名的國際連鎖品牌，如星巴克(Starbucks)、藍瓶子(Blue Bottle)等等為對象。至於有關台灣原生咖啡的研究，則大多偏向歷史文化的面向，如：(沈孟穎，2005；戈思明，2008；陳詠霖，2013)，然對於台灣種植與後製處理的咖啡豆來作為經營型態之研究的參考文獻，則並不多見。茲就以下各節，做一回顧探討：

第一節 台灣咖啡

1-1 台灣咖啡的定義

在此研究中所論述的台灣咖啡，不論品種是阿拉比卡(Arabica)、羅布斯塔(Robusta)或其他品種，只要是在台灣地區栽種和後製處理，包括水洗(washed)、日曬(natural)及蜜處理(honey)等方式，製作成烘焙(roast)之前的生豆(green bean)的咖啡。

咖啡並非是台灣原生的植物，最早出現於東非大裂谷，即現今衣索比亞(Ethiopia)一帶。其主要的生長環境，是在北緯 28 度到南緯 30 度之間的區域，也就是在南、北回歸線之間，而這一環帶，就被稱為是咖啡帶(coffee belt)。適合咖啡成長的自然環境要素是：每年 1200 到 1500 公厘的雨量、每日數小時的日照、避免強風和極端冷熱。咖啡是屬於半日照的植物，海拔越高，豆質越好，就如同高冷蔬果一樣，但是台灣的地理位置緯度較高，高海拔(1200 公尺以上)的豆子可能因為過於寒冷，豆質不見得是最好的，中海拔(800~1000 公尺)豆子的品質反而較為穩定。北迴歸線剛好通過台灣的中南部，所以自然也成為咖啡適合的生長地區，但是在台中以北，因為冬天較濕冷而且易有霜害，所以鮮少有咖啡的種植(洪富峰，2009)。

1-2 台灣咖啡的歷史脈絡

最早在西元 1624 年，荷蘭人曾引進咖啡到台灣，但只限於荷蘭人自己內部飲用，並沒有大量栽種和推廣。而真正將咖啡樹苗引進台灣栽種的則是英國人，西元 1884 年，英國茶葉商人從菲律賓的馬尼拉引進了約 100 株阿拉比卡咖啡樹苗，在現今新北市的三峽、海山一帶試種，可惜沒有成

功。今日的台灣咖啡種植區域，則多源自於日據時期，當時是做實驗經濟作物的生產模式。產區以南投的惠蓀和鹿谷、雲林的古坑荷苞山、台南的東山、花蓮的舞鶴和達仁、嘉義的阿里山及屏東的大武山等，比較為一般民眾所熟悉(洪富峰，2009)。

台灣咖啡於清末由歐美列強引入，經日據時期殖民生產，到光復後美援影響，歷經多個時期不同文化衝擊，是產豆國也是消費國的特殊角色，產生繽紛多元特殊的咖啡產業和消費文化，如果說台灣咖啡文化的演進歷史，是多元文化色彩調色而成的豐富彩虹畫冊並不為過，也是台灣一隅海島，藉由小小的咖啡豆，與世界融合的演進歷程(陳詠霖，2013)。

1. 起源

台灣有咖啡首次出現在歷史文獻上的資料是在西元 1890 年，也就是清朝光緒 3 年，福建省巡撫丁日昌針對台東、恆春及埔里等地，所擬定之【撫番善後章程】的 21 條之中。據說咖啡的引進，是在西元 19 世紀末(西元 1884 年)，清朝光緒年間，有英國的德記洋行茶葉商人菲利浦斯從菲律賓馬尼拉攜入，約 100 株咖啡樹苗，於今日新北市的三峽、海山一帶栽種，很可惜沒有成功(胡文青，2005)。

2. 日據時期

西元 1920 年代，鑒於由南洋引進咖啡到日本本土的運輸和成本較高，遂有計畫地在台灣各地種植咖啡，以供日本本國消費之用，開啟台灣種植咖啡的產業。恆春熱帶植物殖育場，蒐集馬尼拉系咖啡，並引進印尼系咖啡，試種成功，花蓮豐田和玉里地區開始大規模栽培咖啡。農業試驗所嘉義分所試種恆春系所有咖啡品種，以阿拉比卡成長最優良。全台灣普遍嘗試種植咖啡，例如西元 1936 年，惠蓀林場開始種植阿拉比卡。此時期台灣咖啡種植面積達到最多，約 1000 公頃，主要分布在嘉義紅毛埤、雲林古坑荷苞山、花蓮瑞穗、台東森永。次要地點包括：南投埔里、高雄六龜、台東初鹿和關山，是台灣咖啡栽種歷史上的高峰時期。

3. 光復初期

光復初期，百廢待舉，咖啡園也因戰爭而荒蕪，國民政府遷台後，以糧食復耕為優先，直到西元 1960 年代，國際咖啡價格高昂，農復會與相

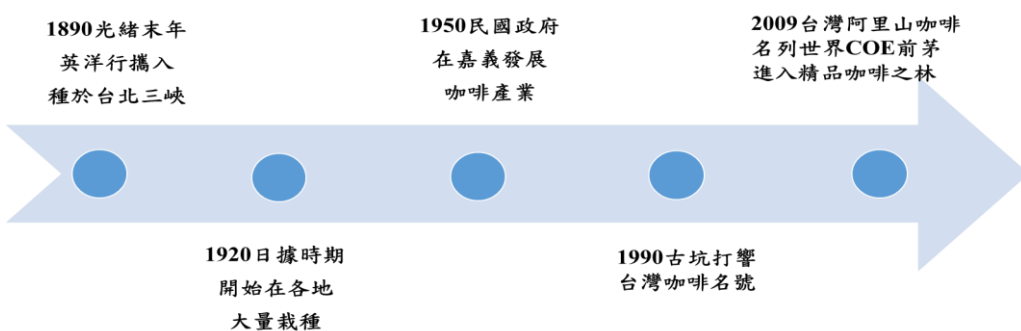
關機關籌畫復產咖啡。由嘉義農試所開始主導，始有較大規模的栽種，符合以農業培養工業的政策。由美援在雲林斗六設置咖啡工廠，作後製處理和烘焙，以供做外銷賺取外匯之用。後來無法量產出經濟規模和出口的競爭力差，而國內市場也有限，農民遂紛紛轉種其他經濟作物，如香蕉、檳榔等。

4. 經濟起飛後

西元 1990 年代，台灣經濟發達，政府推行一鄉一特色、休閒農業、精緻農業、作物類型轉換、農村勞動力轉型。古坑的台灣咖啡節打響台灣咖啡的名號，咖啡種植逐漸增加，但是品質不佳，產量有限，更甚而有發生混充便宜進口豆然後以台灣咖啡之名來高價賣出的事件，導致消費者對台灣咖啡的信心全失。所以種植面積和產量一直提升不起來，僅有少數幾個地區，如：台南東山、南投蕙蓀，勉強維持。

5. 精品咖啡潮流

西元 2000 年以後，國外精品咖啡(Specialty Coffee)風潮逐漸在國內興起，韓懷宗老師推廣台灣精品咖啡不餘遺力，其所寫的【台灣咖啡萬歲】一書，有系統且完整的介紹了台灣所栽種咖啡的現況。李高明先生的互上實業公司 (Genn Shang Ind. Co. Ltd.)在嘉義阿里山地區的咖啡莊園所栽種的咖啡豆，參加美國精品咖啡協會(SCAA)的年度咖啡(Coffee of the Year)比賽，名列 11，得分 83.5。同時，參加咖啡師(Barista)的選手名列 19。阿里山栽種的咖啡豆，首次在國際精品咖啡賽中得獎，是台灣咖啡邁向高品質的里程碑(洪富峰，2009)。



資料來源：本研究整理 圖 2-1 台灣咖啡歷史演進圖

1-3 台灣咖啡的種植情況

1. 產量

台灣一年能夠生產多少咖啡？以西元 2012 為例，根據農委會農糧署的統計，咖啡種植產量與面積，如表 2-1 所示：

表 2-1 台灣咖啡 2012 產量面積表

縣市	產量 (公噸)	面積 (公頃)
宜蘭縣	0.3	9
新北市	0.6	6
花蓮縣	21	50
桃園縣	0	1
新竹縣	1	7
苗栗縣	2	2
台中市	10	15
南投縣	169	154
彰化縣	3	13
雲林縣	54	39
嘉義縣	119	116
台南縣市	62	56
高雄縣市	26	38
屏東縣	107	121
台東縣	103	106
總計	677.9	733

資料來源：農委會及各縣市政府農業單位提供

若以 5 公斤果實製成 1 公斤生豆的標準來計算，西元 2012 年有 67 萬 7,900 公斤的咖啡果實可製成 13 萬 5,580 公斤生豆，約 2,260 袋(60kg/袋)。與該年的進口量 1 千 6 百萬公斤共 266,667 袋(60kg/袋)相比，僅僅佔約 0.8%，可見，台灣咖啡的生產量相對於市場的需求量而言，是遠遠的供不應求。但是，因為台灣咖啡的生產成本實在太高，如果是作為一般商業豆使用，與進口豆相比，很難有競爭力，如果能提高品質，往精品豆

的方向發展，也許尚能有拚搏的機會，問題是，台灣的咖啡農是否具備了栽種後製精品豆的能力和水準，而市場消費者能否鑑賞和品味精品咖啡，都是值得進一步研究的課題(洪富峰，2009)。

2. 產區分布

目前台灣咖啡的主要產區多分布在台中以南，因氣候因素的影響，台中以北只有零星的栽種，像是苗栗、宜蘭等。主要的栽種區域和鄉鎮，請參考以下圖表：



資料來源：本研究整理

圖 2-2 台灣咖啡主要產區圖

表 2-2 台灣咖啡主要產區表

縣 市	鄉鎮 (產區)
台中	新社、東勢、大坑、松鶴、和平
彰化	八卦山、二水
南投	國姓、魚池、竹山、惠蓀
嘉義	阿里山、梅山、中埔、番路、竹崎
雲林	古坑 (荷苞山, 華山)
台南	東山
高雄	大樹、茂林、桃源
屏東	大武山、山地門、泰武
花蓮	瑞穗(舞鶴)
台東	達仁、知本、關山、池上、太麻里

資料來源：本研究整理

3. 莊園型態

台灣的咖啡莊園面積不大，生產經濟規模都很小，甚至有很多獨立小農，就在自己的家園附近種植幾百棵咖啡樹，作為主要農作之外的副業。平均每位咖啡農種植大約僅 1 公頃左右，規模大者 3~5 公頃，規模小者 4 分地也常見，可說是小型甚至微型的咖啡農園，幾乎都不具經濟規模(洪富峰，2009)。目前有較大面積種植且有後製處理能力的莊園，如南投國姓鄉的百勝村咖啡莊園，大部分由當地農會成立咖啡產銷班，小農由產銷班來輔導種植，如：彰化八卦山咖啡產銷班的阿東社咖啡莊園，南投竹山咖啡產銷班的啡坊咖啡園。

4. 成本分析

正常的咖啡生豆(green bean)，由採摘下來的果實(cherry bean)到可以烘焙前的生豆，其製成率大約為 5 比 1，但是，種植在平地的咖啡，果實的生豆製成率則在 7~12 比 1，所以其成本在 1.5~2.5 倍之間(李松源，2008)。以咖啡果實的人工採收來說，雇一個人工上山一天，大約可採摘 20 公斤左右的咖啡果實，可以後製處理成的咖啡生豆約 4 公斤，再經過烘焙成可以沖煮的熟豆，剩約 7 英磅左右(1 英鎊=452 公克)。以合理的工資來精算，等於每磅熟豆產品就需要高達約台幣 150 元的人工採收費用(森高砂咖啡

Formosan Coffee, 2016)。再加上土地成本、肥料、水電、後製處理等其他費用，在台灣種植後製的咖啡豆之總合成本，每公斤大約在台幣 500 元左右，遠高於中南美洲、非洲、東南亞等世界主要咖啡豆產區的生產成本。

1-4 台灣咖啡的市場特性

台灣的咖啡市場有其獨特性，雖然產量不多，毫無疑問的，這裡是名符其實的咖啡產豆國，然而依國外生豆進口量、每人每年平均消費量和成長量來看，更是很大的咖啡消費國。本國生產少量、質精和成本高的台灣咖啡，如何在本地市場和眾多進口的咖啡競爭，的確是一件非常不容易的事。

基本上產豆國多是在經濟較差的第三世界國家，如東南亞、非洲、中南美洲等。雖然世界上其他的產豆國本身也有傳統的咖啡消費文化，例如：越南也有所謂越南咖啡的傳統喝法，但是很少有像台灣這樣多元的咖啡消費文化，還有高價精品咖啡的消費能力。大多數咖啡的產豆國，其國內的咖啡市場是低價質差的傳統商業咖啡，而高價的精品咖啡，大多是供作外銷來賺取外匯，本地居民也無此經濟能力來消費。

雖是產豆國，但是卻無喝咖啡的傳統和習慣，例如東南亞和中美洲，因為在西元 18~19 世紀被歐美殖民的結果，成為咖啡豆的產區，然而本地原住民是不喝咖啡的，咖啡對它們而言，只是賺取生活費的農作物而已。和台灣既有咖啡豆種植生產，也是大消費國，更有多元而成熟的咖啡市場和消費文化，大異其趣。

1. 價格競爭力

價格是台灣咖啡發展最大的障礙，也是逼著台灣咖啡走向精品化才能生存發展的關鍵因素。因生產成本高居不下，不管是生豆的收購價格也高，烘焙後的零售價格當然也不可能會低。在相同品質等級的國外進口生豆來說，其價格大約只有本地生產台灣生豆價格的三分之一而已，消費者若是以理性的態度和成本高低來做選擇，台灣所種植和後製處理的咖啡生豆，幾乎毫無市場競爭力可言。

2. 產值比例

雖然台灣的咖啡市場的整體產值連年不斷成長，屢創新高，但是台灣所種植和後製處理的咖啡，其所占的整體產值卻非常的低。除了生產成本高等價格因素之外，從事咖啡種植的農民規模都很小，很多都是業餘玩票性質，或退休後當興趣來做，很難形成一定的經濟規模和累積專業技能。不僅是咖啡而已，很多其他的農產品也都有相類似的情況，從事農業的收入，要維持在全國平均以上的生活水準是很不容易的。就整體農業產業而言，很多從事農業的農民，是社會上比較邊緣和弱勢的族群，他們所得的比率，除了個案或有企業資金和技術的投入之外，一般來說，都顯示逐年不斷遞減的情況(洪富峰，2009)。

第二節 精品咖啡

2-1 精品咖啡的發展

自西元 1980 年代末以來，隨著國際經濟與文化互動的廣度與深度增加，咖啡成為生活的精品之一。除了精品咖啡之外，公平貿易咖啡、有機咖啡、對環境友善咖啡，例如鳥類棲息地、森林地等，逐漸成為國際咖啡市場的主流之一(洪富峰，2009)。

1. 起源

精品咖啡一詞，最早是由美國的娥娜·努森(Erna Knutsen)女士在【咖啡與茶】雜誌上提出的，當時努森女士作為 B.C. Ireland 公司在舊金山的咖啡採購員，她對於咖啡產業內忽視咖啡生豆的品質，甚至一些規模大的烘焙廠商，在綜合豆中摻入了大量低價且低品質羅伯斯塔豆的現狀非常不滿，所以提出了精品咖啡的概念，以提高生豆品質。這一新的名詞，是用來形容那些生長在特殊環境之下，且具有顯著味道特色的優質咖啡豆。此後，在國際咖啡會議上逐漸被使用，使精品咖啡的概念迅速傳播開來。到了西元 1982 年，美國五個小規模的烘焙公司結合起來，成立了美國精品咖啡協會(Specialty Coffee Association of America 簡稱 SCAA)，推廣高品質的美味精品咖啡和其永續性(SCAA, 2002)。

2. 潮流

西元 2000 年代初期開始的第三波咖啡革命，強調了每一種咖啡豆的獨特性，不是使用綜合調配咖啡豆，而採用直接引用單一口味咖啡豆的方式，稱為單品咖啡。烘焙的目的不是為了消除，而是引出咖啡豆本身不同風土的地域之味。不用機器自動沖泡，而是一杯一杯仔細的手沖或用賽風(syphon)沖煮，還有愛樂壓(air press)、聰明濾杯(clever pot)等不同的手沖方式。重視咖啡豆的獨特個性，使用哪種咖啡豆、在哪個國家的哪個產區莊園、何人所種、何時採收等狀況都會加以管理、追蹤並掌握，這樣的概念，被稱為從豆子到杯子(from bean to cup)，也就是把咖啡豆從生長、後製處理到流通的整個過程，徹底透明化和揭露其可追溯性。然後，精品咖啡同業之間，也會互相尊重並分享好喝的咖啡，用開放與分享的精神，讓好喝的咖啡無私的流通並廣為人知，就是精品咖啡的精神。簡單來說，沖泡萃取出咖啡豆原本的風味，追求個性化與多樣化，具有透明性和小規模

的流通，強調開放與分享的基本精神，這股新的潮流就是精品咖啡(永井孝尚，2015)。

3. 現況

和葡萄酒以累積數百年的深厚飲酒文化相比，雖然咖啡也已經有其歷史，但是同樣講究產區、莊園、品種、表現不同風土氣候地域之味的精品咖啡文化還未臻成熟，因為一般消費者還不知道如何去品嚐一杯好的咖啡。葡萄酒是由歐美國家農民所釀造，也在其國內被廣泛飲用。因為生產地與消費地同為一處，且是傳統的農作與飲用文化，農民也熟知品嚐方法，能分辨優劣，所以也會把葡萄酒釀得更好喝。反過來說，咖啡的產豆國，多由以赤道為中心，所謂發展中國家的農民所栽種，但大部分外銷到先進國家被飲用，其本身少有咖啡的飲用文化和傳統，生產地和消費地是不一樣的，所以很難像葡萄酒一樣，可以連結美味的栽種後製方法和建立好喝的品嚐文化(永井孝尚，2015)。不過此一精品咖啡的市場，卻不斷的在快速的成長，幾乎不受景氣的影響。

2-2 精品咖啡的特質

1. 定義

咖啡一直不斷的在演進，這幾年方興未艾的精品咖啡(Specialty Coffee)，是在西元 1978 年美國努森咖啡館的娥娜·努森(Erna Knutsen)女士在法國咖啡國際會議上提出而開始使用。美國精品咖啡協會(SCAA – Specialty Coffee Association of America)，其宗旨是：特殊氣候及地理條件生產出具備獨特香氣的咖啡豆 *Special geographic microclimates produce beans with unique flavor profiles* (韓懷宗，2012)。

影響台灣咖啡甚深的鄰國日本，也對精品咖啡有自己的定義，也有自己的精品咖啡協會(SCAJ – Specialty Coffee Association of Japan)，學者韓懷宗(2012)指出：

- 1) 消費者(喝咖啡的人)杯中的咖啡液體風味絕佳，消費者評價為好喝且感到滿意的咖啡。
- 2) 所謂風味絕佳的咖啡，是指風味上讓人留下明顯印象，有清爽明快的特殊酸味，後味會變成甜味後消失。
- 3) 杯中風味絕佳，因此從咖啡生豆，即種子開始，一直到變成杯中咖啡

液體的所有階段，必須有貫徹統一的制度、工程和品質的管理，即是 From seed to cup 的概念。

學者洪富峰(2009)研究顯示，精品咖啡的愛好者，對於咖啡的風味要求，講究以下幾方面：

- 1) 乾香(fragrance)：烘焙好的咖啡豆，研磨後尚未沖泡前的香氣。
- 2) 濕香(aroma)：以攝氏 85~95 度的熱水沖泡，約 3~4 分鐘時的咖啡香氣。
- 3) 酸度(acidity)：品嘗時所展現的豐富果酸程度。
- 4) 醇厚度(body)：咖啡的厚實感與濃度。
- 5) 餘韻(after taste)：將咖啡吞下後，口腔與喉嚨之間的表現。
- 6) 滋味(flavor)：鼻腔與口腔所感受到香味與口味的結合。

精品咖啡的風味表現是很多元多樣的，依照各洲、各國、各產區甚至各莊園不同的地理環境、風土氣候，都會有不同吸引人的風味香氣和口感，甚至在同一莊園內，有著不同的微型氣候，都會對咖啡的味道有所影響，而長出差別風味的咖啡豆，說是千香萬味，一點也不為過。

2. 高品質高單價

精品咖啡豆必須將瑕疵豆挑出淘汰，只保留優質的豆子。它需要具有卓越的風味，不是完全沒有不好的味道，而是好的味道特別突出。精品咖啡豆也必須是優良的品種，精品咖啡豆的生長環境，也有比較高的要求。一般生長在海拔 1,500 公尺甚至 2,000 公尺以上的高度，具備合適的降水、日照、氣溫及土壤條件。精品咖啡豆的採收方式最好是採用人工的方式。只採摘成熟的咖啡果實，不讓成熟度不一致的咖啡果實同時採摘。因為那些未熟的和熟過頭的果實，都會影響咖啡味道的均衡性和穩定性，所以精品咖啡在收穫期，需要頻繁細密地進行手工採摘。經過嚴格的分級過程，來保證品質的均衡。而且在保存運輸過程中的保護也相當重要，比如對於溫度濕度的控制，通風的要求，以避免雜味吸附等，如果這些配套措施做不好，那麼等級再高的豆子，也會變得不是精品了。精品咖啡一定是要由優質的咖啡豆來製作的，如果製作咖啡的豆子不是精品咖啡豆，那麼製作出的咖啡液，是不能稱為精品咖啡的。精品咖啡的烘焙師一定是要有等級較高的咖啡生豆來進行烘焙，也願意付給生產好咖啡豆的咖啡農，更高的價格。*The specialty roasters depend on a higher quality coffee bean and are generally willing to pay producers price premiums for better beans* (Bacon, 2005).

一杯好咖啡，需經得起考驗，一杯完美的咖啡，價格也絕對不便宜，精品咖啡經過非常多的嚴謹環節、多少心血來培育，才造就獨特的精品咖啡，顯現各產區特殊的風味。精品咖啡也提供了咖啡農更優渥的價格。*Specialty coffees offer price premiums* (Bacon, 2005).

2-3 精品咖啡的影響力

西元 20 世紀 90 年代，隨著精品咖啡零售商和咖啡館的迅速增多，精品咖啡成為餐飲服務行業中，增長最快的市場之一，西元 2007 年，在美國國內市場就高達到 125 億美元，現在精品咖啡已成為成長最快的咖啡市場，北美地區的精品咖啡市場，每年以百分之 5 到 10 的速度成長。全世界的咖啡生產國和進口國，都意識到精品咖啡市場的巨大潛力，而不斷的向精品咖啡生產和後製技術方面努力。*The North American specialty coffee market annually grows 5~10%* (Bacon, 2005).

因為挑剔的消費者愈是增加，也將會帶動精品咖啡市場的成長。跳脫咖啡產業，站在其他業界擬加入咖啡業界的立場角度來看，就很容易了解，現在是講求差異化的時代，能提出吸引消費者不同而多元的誘因是基本且必要的(永井孝尚，2015)。精品咖啡能帶給消費者不同的感受，每一批豆子，來自不同的產區莊園，甚至不同的季節，常常會有令人出其意外的味蕾驚喜。

不僅台灣，甚至在世界重要咖啡產區的中美洲，例如尼加拉瓜，很多小咖啡農在面對傳統咖啡市場中，也面臨許多問題和瓶頸，甚至連生計都很難維持，時時面臨生命生活上的危機。學者 Bacon(2005)做了田野調查，找了 228 位當地小咖啡農作為研究對象，從精品咖啡(Specialty Coffee)概念中的公平貿易(Fair Trade)、有機農業(Organic Agriculture)和直接貿易(Direct Trade)的方向，發現的確發揮了它們的影響力，雖然還沒有完全解決他們的問題，但是也為咖啡農找到了一些解決發展之道，讓他們生計不再那麼脆弱。這些影響，也可做為同是有著眾多小咖啡農的台灣，作為借鏡和參考。茲節錄其文章摘要如下：

“Summary. — This paper links changing global coffee markets to opportunities and vulnerabilities for sustaining small-scale farmer livelihoods in northern Nicaragua. Changing governance structures, corporate concentration, oversupply, interchangeable

commodity grade beans, and low farm gate prices characterize the crisis in conventional coffee markets. In contrast, certified Fair Trade and organic are two alternative forms of specialty coffee trade and production that may offer opportunities for small-scale producers. A research team surveyed 228 farmers to measure the impact of sales on organic and Fair Trade markets. The results suggest that participation in organic and Fair Trade networks reduces farmers' livelihood vulnerability."

(Bacon, 2005)

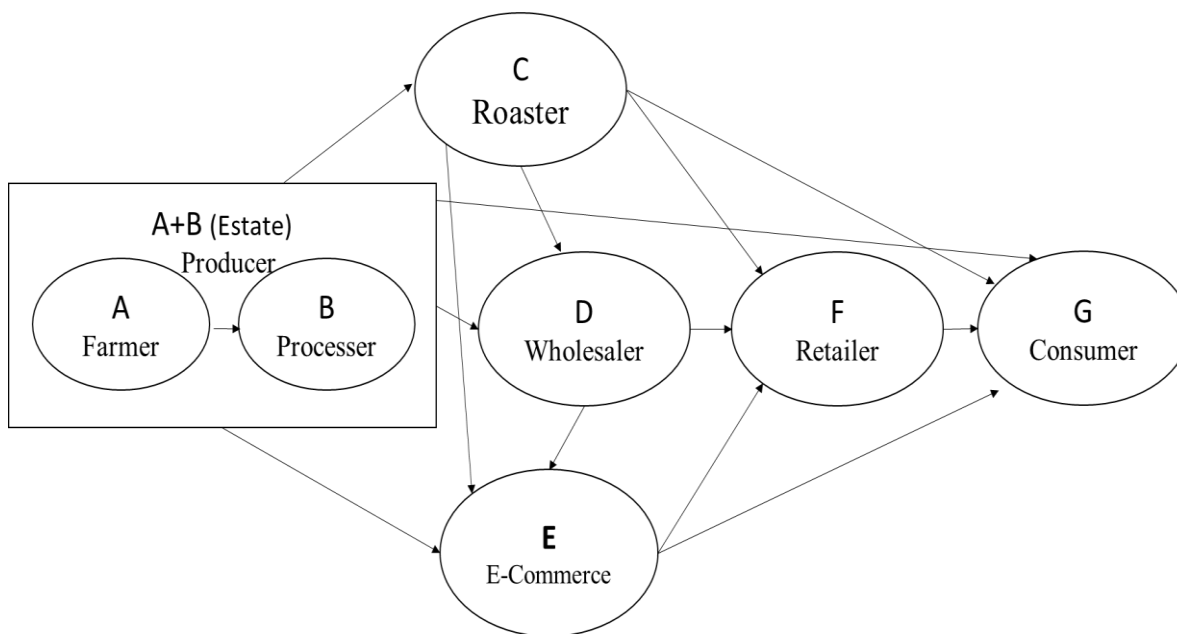
第三節 台灣咖啡的產銷通路

台灣咖啡的產銷通路應該是多面向的，傳統的生產者(producer)，經大、中、小盤商(wholesaler)，到銷售者(sale)的模式，已經不足以立基於市場，不管是 B to B 還是 B to C，都有相同的情形。如何結合文化創意來說故事(tell story)，還有精品咖啡的客製化(customized)、差異化(differential)，找到咖啡產業內的白地(white space)，不管是市場面，還是本身企業內的，一個創新的經營模式來成長和重整(Johnson, 2010)。產銷的通路，是產業的一個基本的架構，了解分析產銷通路的型態，有助於從中找出新的經營模式。

銷售也就是溝通的一環，絕不能忽視，產品的成功，常來自於富有策略性的營銷。結合不同領域的專業傑出人才一起工作，才能創造加乘的優勢，這是全球化商業模式的主要概念。結合企業機構內部的資源和以市場為導向的管理，才是發展文創事業的正確路線。理想的組合是讓有藝術感的名人作為領導人，有管理經驗的人做業務經理(張九玲，2002)。

台灣咖啡的銷售通路，以產地農民於自家莊園銷售為主，約佔總銷售量的三成左右，其次是透過團體大宗採購約一成五，再來為直接賣給咖啡館營業使用，則約占一成，其餘通路包括出售予大盤商、烘焙廠、咖啡館或網路個人及參加各地展售會等。但各類產銷通路所佔的比例都不多，目前仍以農民自己生產自己銷售為最主要的型態。新一代的咖啡栽種者，有從栽種到後製處理，甚至烘培及銷售一貫作業，更加入產地莊園觀光導覽，除確保咖啡品質與在地生產之外，可以直接接觸消費者，了解市場，將台灣咖啡定位並提升為精品咖啡，充分發揮台灣農業技術和產品精緻化的特性，並結合在地文化及觀光產業，以產業帶動觀光，觀光來幫助產業，應該會另有一番前景(中央通訊社，2016)。

茲將台灣咖啡產業的供銷鏈，圖示如下：



資料來源：本研究整理

圖 2-3 台灣咖啡產銷供應鏈

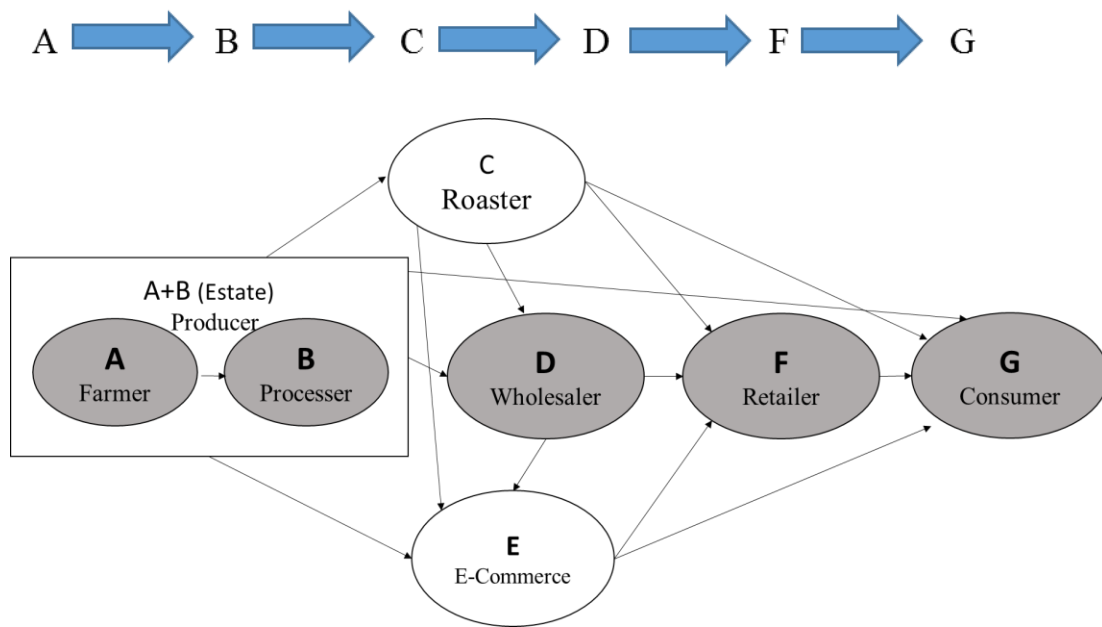
Character Description 角色敘述：

A: Farmer (Producer)	農夫 (生產種植者)
B: Processor	後製處理場
C: Roaster	烘焙師
D: Wholesaler	批發商
E: E-Commerce	電子商務平台
F: Retailer	咖啡館
G: Consumer	消費者
A+B: Estate	莊園

3-1 分層典型的產銷通路

典型的傳統生產銷售通路，是由生產者、通路商、零售商所組成，各有各的角色和在通路中的位置，產品一層一層經過這些通路，最後才到達消費者的手中，每一階段都各司其職，各有各的利潤和成本開銷。在網路和物流不發達的年代，這是最普遍而典型的產銷通路模式。現在仍是最主要的商業產銷通路模式，不僅咖啡產業如此，很多傳統產業也都一直在延用。一般比較大型的品牌商，因為銷售量大，雖然中間經過層層利潤分食，但是因為採購量和流通數量大，其末端價格還是具有競爭力。例如：星巴克咖啡(Starbucks)、85度C、丹堤咖啡(Dante)、西雅圖咖啡(Seattle)等。

Model 1 : 傳統典型 Typical

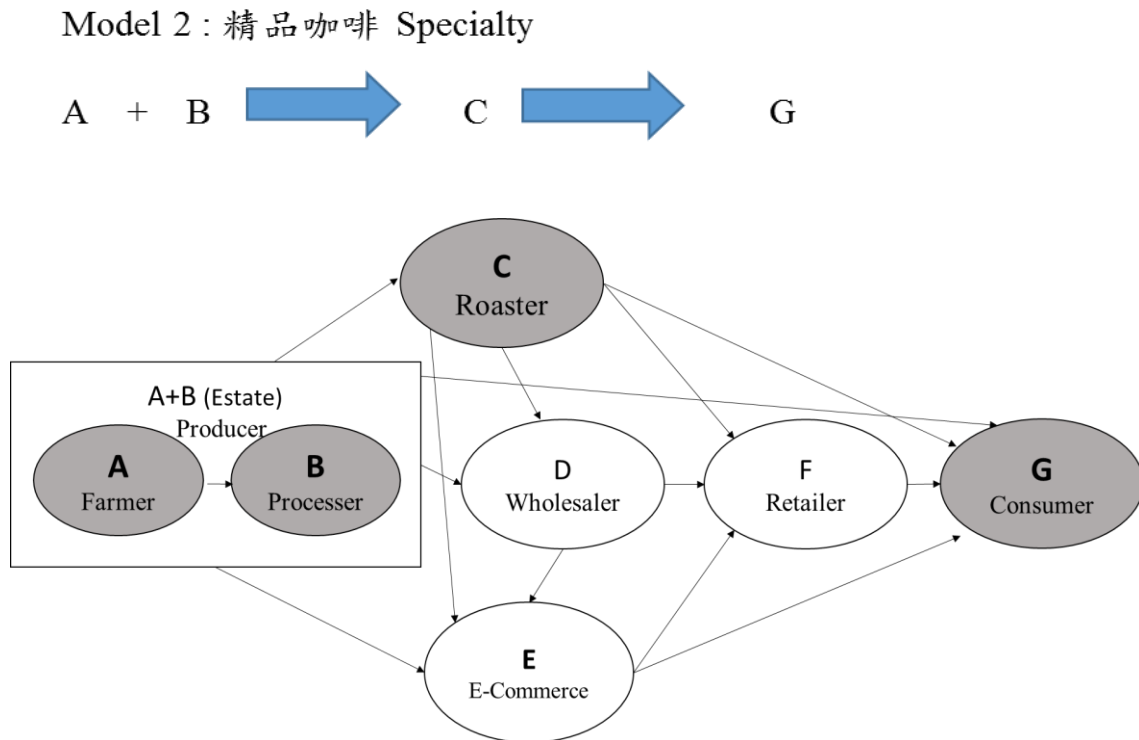


資料來源：本研究整理

圖 2-4 產銷通路模型 1

3-2 扁平的產銷模式 Flat B to C

隨著資訊的發達，還有市場上投入的競爭者眾，很多產業都有將組織扁平化的改造，企圖減少中間層級的分食利潤，也減少本身的生產成本，來增加獲利空間。也隨著企業內的業務逐漸獨立出來，有專業足夠能力的公司來承包這些業務，讓彼此人事的成本降低，業務也有更專業及更好的效率來完成。以咖啡產業而言，就是在銷售最末端的咖啡館，直接向咖啡豆的生產地來採購生豆，也是一種直接貿易的概念(Direct Trade)。甚至咖啡館也投入咖啡豆的烘焙加工，將獲利最大化，經由技術的提升和產品的差異化，將咖啡品質往上提升，並展現各產地和莊園不同風味的咖啡，很多精品咖啡(Specialty Coffee)就是以這樣的產銷通路來運作，雖然經濟規模沒有像傳統商業豆一樣的巨大，但是小而精而多元的高品質咖啡的特性，讓精品咖啡市場一直有高度的成長，未受歷年來景氣波動的影響。例如：美國的知識分子咖啡(Intelligentsia)、藍瓶子咖啡(Blue Bottle)和台灣的 Fika Fika 咖啡。

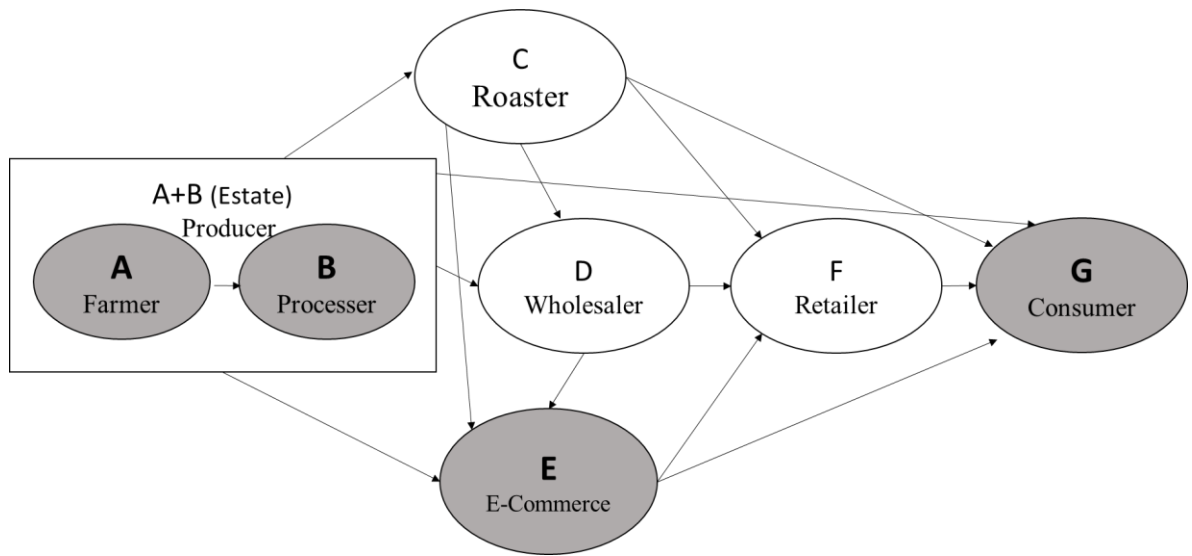


資料來源：本研究整理

圖 2-5 產銷通路模型 2

值得特別注意的是，近年來網路(internet)的發達，智慧手機的普遍，讓電商(e-commerce)成為行動力和效率極強的中間商。隨著虛擬世界的無遠弗屆，還有年輕世代的網路消費市場的快速興起與不斷的擴大，在生產通路端和消費者端之間，串起了無國界無障礙的知識訊息傳遞和新的消費型態。除了虛擬商店之外，近年來還有 APP 的廣泛運用，O2O (on line to off line)線上和線下市場的結合，更有進一步物聯網的發展，無時無刻，無論何地一直不斷地都有新的經營模式出現。

Model 3 : 網路 E-Business



資料來源：本研究整理

圖 2-6 產銷通路模型 3

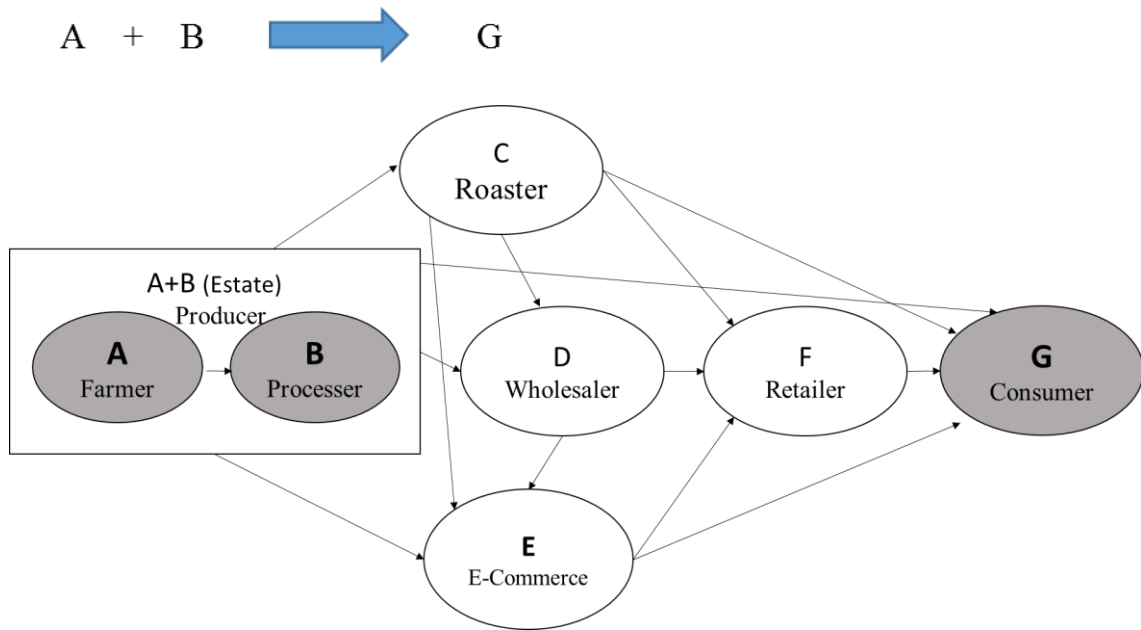
例如：日本食品宅配公司 Oisix，藉由網路，建立起新的超市消費模式，就是日本食品超市的網路版，每星期運送消費者從網路訂購的日本本產食品到其國內及世界各地，如：野菜、水果、乳製品、豆腐、麵包、水產、調味料、和菓子、酒等等各類食品都有，還有些很便利的食品組合。Oisix 比一般日式超市能提供更多的食物資料，諸如：生產地、生產者、生產者從事農業的現況等等，在網頁都有列明和即時更新。整箱食品都是從日本寄過來的，以有機產品而言，從產地直接送到家裡，費用並不算貴，而是有競爭力的價格。因為買的都是新鮮食品，Oisix 標榜如蔬菜類食品是收到訂單後農夫才收割的，隔天就送到府上，講求絕佳的新鮮度。這樣的電商模式，整合了生產端的各個小農，經過網路中介和便利有效率的物流系統，直接將產品送到消費者手上，少掉了中間收購商、大中小盤商、零售商的層層關卡 and 成本，生產農民可以有更好的賣價和利潤，用以改善生活和提高產品品質。末端的消費者也可以用更優惠價格，買到產地直銷，有生產履歷的優質產品，可謂雙贏。

其定位為獨特的網路生鮮超市，自主制訂食品安全基準，標榜提供安心安全的食品銷售服務。傳統農產品產業要轉型，網路是推波助瀾最大的助手，不論是平台化的商業模式、或是產地直銷、傳統 B2C 和故事性的行銷，或是在地化的生鮮電商，結合線上到線下的 O2O 行銷模式(On line To Off line)，都是生鮮電商正在嘗試的各種產銷型態。只要能從源頭穩定掌握農產品的供應鏈、解決生鮮產品冷藏保鮮運送最困難的物流問題，並且提供給客戶最方便即時的需求滿足，建立起相互信任的食物安全機制，生鮮電商在電子商務這塊領域，一定能建立一片新的白地市場(吳碧娥，2015)。

3-3 從種子到咖啡杯

在餐飲上常講求從農場到餐桌(From Farm to Table)的直達和產銷一條龍的概念，咖啡產業更進一步說，要從豆子直接到杯子 (From Bean to Cup)都在同一個咖啡企業內完成。有些咖啡公司擁有直營的咖啡農莊，自己栽種，自己後製處理，甚至自己烘焙，自己加工，並且直接配送咖啡豆和相關產品，透過自家咖啡館或網路郵購銷售，可以直接把咖啡送到消費者的杯子裡，可以實現從豆子到杯子理念的產銷一體通路 (永井孝尚，2015)。例如：彩菜屋(日本，產地直銷)、和鄉園(日本，配合觀光休閒)、百勝村咖啡莊園(台灣南投，觀光休閒帶動咖啡產業)等。

Model 4 : 產地直銷 Direct



資料來源：本研究整理

圖 2-7 產銷通路模型 4

第四節 文化和創意產業

4-1 文創概念的剖析

文化創意產業，顧名思義，由文化、創意、產業三個詞組成。一開始文化創意產業的確著重在文化，藝術相關領域的創意經營，但文創產業帶動了許多創意發想，進而出現許多靠著創意而獲利的新興產業。文化產生創意，創意製造文化。英國的文化、媒體暨體育部(Department for Culture, Media and Sport-DCMS)將創意產業定義為：源自於個人創意，技巧與才華，透過智慧財產的開發與運用，形成具有創造財富與就業潛力的行業(英國貿易暨投資總署，2005)。

所謂產業，一定要有兩項要素：

1. 是穩定的產業鏈，也就是穩定的製造或供應者、販售通路或經銷商和消費市場。
2. 是穩定的獲利模式，也就是要有創造財富與就業機會的潛力。

創意產業一定是高獲利，因為創意本身就是無價，不以實際成本來計算定價。政府應該思索並協助讓成功的創意產業，如何與年輕創意工作者合作，將文化事業產業化，建立長遠的獲利模式，創造財富與就業機會(陳超明，2015)。

正當傳統產業面對嚴重產能過剩和產品滯銷困難時，有文創企業則竟悄悄抓住消費者的心，以另一種文化訴求注入傳統產品之中，並改變人們的生活習慣，重塑美滿的生活時尚。文化是一種知覺，這種知覺如何顯現在各個層面已形成一種主張、主意、風格、方式。生意是生動的主意，把活的觀念注入產品和服務內容以建立活的事業。要文化受歡迎，必須有世人所要的”當下價值”，願意以高價取之。文化的確是好生意，文化產業化和產業文化化，雙軌開發才是正確的戰略(張九玲，2002)。

促進文化產業，必須鼓勵更多人創業。成功的文化產業必須以生意的思想和專業的態度來經營。若不為營利，為理想、熱情和堅持，但是如果經營得當，利潤還是會不請自來，並持續繁榮下去。透過現代的意念和包裝，年輕的創意創業家以悠久的亞洲文化瑰寶做試驗，將之發揚光大。重新發展亞洲文化產品，並加以現代包裝和新鮮的營銷手法推入市場。一個以故事為主導的年代。我們將重視資訊過渡到追求想像。顧客就是渴望天

然、有鄉村情懷和動物福利的浪漫，他們寧願為此付出代價。由此可見，我們現在選擇那些包含感人故事的產品。當我們購物時，事實上我們在商品內尋找故事、友情、關懷、生活方式和品行，我們是在購買感情。人類的歷史顯示，創造力通常出現兩種情況：一是因為需要(need)而創造，另一個是因為感覺(feeling)而創造。產業文化化是透過現代人的手段把好文文化有效的推廣出去，市場經濟制度主導之下，可以透過商品和服務來實現，提升人民的觀賞力和素質(張九玲，2002)。

4-2 文創增加台灣咖啡的附加價值和競爭力

文化創意產業分工多元而細緻，能以中小企業為主，甚至其中有很多都是微型企業或個體經營的工作室。很適合台灣咖啡以小農和小規模莊園的發展模式。創意能夠促進多元化的發展，而創意產業的特色，就是能夠集合各種不同的想法，鼓勵創新以及個別差異化的精神，不同文化故事的交錯，形塑出新意象的大融合，拓展咖啡產業的創意視野，創意就可以成就產業(英國貿易暨投資總署，2005)！

源自美國西岸西雅圖的星巴克咖啡(Starbucks Coffee)，重新創造了咖啡的魅力，從細節著手，尋找新的點子，從翻新老東西，來重新創造新利基(niche)，讓消費者除了能享受原汁原味的老味道之外，還能從中體驗新的樂趣。其執行長霍華·舒茲(Howard Schultz)當年入股西雅圖星巴克的時候說：把義大利濃縮咖啡(espresso)浪漫化，又提供新鮮烘焙的咖啡豆，確實可以成功的改造古老的產品來吸引無數新的消費者，正如它當初吸引我一樣。星巴克是用文化創意的概念所改造出來的產品，拿一些原本舊有的，且是人們熟悉的東西，像一直存在的咖啡文化和形式，再創造出浪漫的感覺以及配合周遭的氛圍，使消費者陶醉其中，認同其所形塑的咖啡新文化和生活模式，也同時重新發現多個世紀以來，咖啡原本就有的魅力和神祕(張九玲，2002)。

星巴克的發起人(Jerry Baldwin, Zev Siegel & Gordon Bowker)相信：提供好咖啡就是他們從事咖啡事業的初衷和存在的意義。他們認真看待這個創業的原意，並說：我們不會炒作提高任何東西，除了咖啡的品質之外。從事文化藝術的社群或團體，必須和專業的商業人才合作，將有文化內涵的東西加以包裝，並用行銷促銷的手法，將商業獲利工作能夠做得更好。文化藝術也可以變成一門好生意，或提高商品的附加價值，但必須是把它當做商業生意來經營。從事文藝的人多不善處理商業上的雜事，甚至不會

也不願意去學習如何經營。若是缺乏專業的經理人，文化創意的事業很難能夠成立並且生存，此一合作的關係可說是成功的重要關鍵之一，分工確立，文藝工作者可以全心投入創作，融合創新商品，專經理人則可以發揮在包裝和行銷方面的業務，甚至因應市場需求，增加研發其他紀念品之類的加值副產品。文藝工作者在創作方面雖然有自己的理念，但也不能太自我得孤芳自賞，必須開放心胸，觀察一般大眾的情感，庶民的需要，如果只求展現自己，必易流於曲高和寡，無法達到流通社會，形成經濟規模的目的(張九玲，2002)。然包裝行銷雖然重要，但仍屬於支援性質，品質內涵才是可以持久吸引消費者的基礎。故事、傳奇、典故是豐富消費者體驗台灣咖啡經驗的根源。

第五節 過去相關研究

過去國內針對台灣咖啡經營模式的研究不多，經研究者搜尋與檢索能找到的相關研究文獻有限，大多是聚焦在咖啡市場及文化面，其中幾篇是從歷史角度探討台灣咖啡館的演進，至於和營運與管理相關主題的研究，相對貧乏。以下是對相關研究之整理：

表 2-3 台灣咖啡相關研究彙整表

作者	研究題目
朱慶國(1958)	台灣咖啡問題
范婷(2000)	從波麗露到星巴克：台灣咖啡文化的歷史分析
沈孟穎(2002)	台北咖啡館
吳美枝(2004)	台北咖啡館之研究
陳昌博(2004)	台灣咖啡產業國際化商機無限
沈孟穎(2005)	咖啡時代：台灣咖啡館百年風騷
胡文青(2005)	台灣的咖啡
張淑芬、程永雄、徐信次、朱慶國(2006)	台灣咖啡之介紹
陳淑恩(2007)	台灣咖啡產業的過去，現在，未來
李宛凌(2008)	台灣咖啡產業的歷史考察
吳怡玲(2008)	咖啡在台灣，台灣早期咖啡文化
戈思明(2008)	台灣早期咖啡文化
李松源(2008)	台灣咖啡種植
洪富峰(2009)	台灣咖啡產業的脫鏈現象
王素梅、吳怡玲(2009)	台灣咖啡市場現況與動態分析
林楓(2010)	台灣的咖啡及其文化含意
姜雅齡(2010)	從行銷觀點探討如何推廣地方產業以東山鄉咖啡為例
楊順發(2011)	台灣咖啡打開國際市場夢想可追
陳詠霖(2013)	當咖啡刻劃著城市風景 - 以文化資本看台灣「咖啡館文化」發展脈絡
王翠華(2013)	我國咖啡市場分析
許雅君(2013)	台灣咖啡品牌商標分析及新品牌創作

廖哲強(2013)	另類農食形塑歷程：古坑咖啡之個案
陳子嫣(2014)	中美洲與台灣咖啡貿易之研究
楊昇翰(2015)	森高砂咖啡－打造台灣精品咖啡品牌

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

本研究主要在探討台灣種植並後製處理咖啡豆之產銷通路，並提出不同和創新的經營模式，深入了解其營運歷程與現況，分析其優缺點和競爭力。由於過去研究相關的議題不多，大眾對台灣咖啡也有的既成的印象，此研究希望能做一歸納整理，並嘗試提出未來研究方向之建議。本研究係採質性研究方法中之紮根理論(Grounded Theory)，運用其中的個案研究(Case Study)和深入訪談(Depth Interview)的研究方法，選擇台灣咖啡產業中之不同領域業者，例如：咖啡莊園、咖啡豆進口批發商、咖啡館等，進行深入探究，其研究結果將提出台灣咖啡經營型態之描述。以下分別針對研究理論與工具、研究對象、資料蒐集、資料分析等加以說明。

本研究如前所述，先收集文獻，彙整台灣咖啡產業的歷史與文化，以及產業現況及問題。再採用開放式問卷，分別對咖啡的種植者與相關業者進行深入訪談。

第一節 研究理論與工具

紮根理論是思考和研究社會真實存在(reality)的一種方法，紮根理論的目的是在建立研究理論之基礎，所以將會應用一系列的方法(method)來蒐集和分析資料(Strauss & Corbin,1998)，其中觀察與訪談，是常用來蒐集資料的方式。所謂的紮根理論，是質性研究的方法中，用歸納的方式，對不同現象加以分析整理所得的結果。換而言之，紮根理論是經由系統化的資料收集與分析，進而發掘、發展，並且已經暫時地驗證過的理論。紮根理論是紮根於實際所蒐集的資料之上，將零星破碎片段的資料做歸納、分析並統整為某些分類或主題，再經由持續不斷的更多個案資料蒐集，以求理論的飽和周延，而得出一紮根於實際資料的理論，故以名之為紮根理論(陳曷麟，2001)。

質性研究是在自然的情況下，透過與被研究者緊密互動的過程，進行一種或多種資料收集的方法，並從被研究者的立場與觀點，來解釋說明這些經驗與現象意義的研究方法(潘淑滿，2003)。經由對人、事、時、地、物的描述，長期且深入研究場域的進行觀察訪視，研究者可以充分了解其研究對象的行為意義和理念想法，並且察覺發現其中的思想脈絡，採用實際參與、親身觀察和深度晤談等方法來收集資料，若有書面文件及其他書面以外的資料來源，如：網路和電視媒體等，也可以用來做分析、比較和

運用(陳昺麟，2001)。

關於紮根理論的研究程序，學者 Pandit 將其整理成以下五個階段和九個步驟，茲分述如下：

1. 第一個階段 (stage I)：研究設計 (research design)

(step 1) 步驟一：

文獻探討 (review of technical literature)，在做文獻探討的歷程中，應該將研究問題和研究的初步構想分析和定義清楚，並將一些不相關的變化因素除去，以增進研究的外在效度。

(step2) 步驟二：選擇取樣數個典型個案來試看看 (selecting cases)。

2. 第二個階段 (stage II)：收集資料 (data collection)

(step 3) 步驟三：

設計嚴格的資料收集方法 (develop rigorous data collection protocol)，此步驟的目的是在建立個案研究的資料庫，要應用多元的資料收集方法來搜集質性的或量化的資料。主要的資料收集方法例如：親身參與觀察 (observation)、晤談經驗技巧(interview)與文件資料分析(text analysis)等。

(step 4) 步驟四：

進入研究場域 (entering the field)，當研究者進入研究場所收集資料時，可應用即時且較具彈性的資料收集方法，並且充分利用現場即時出現的主題和內容，以及個案不同的特色。

3. 第三個階段 (stage III)：資料整理 (data ordering)

(step 5) 步驟五：

資料整理 (data ordering)，資料整理包括筆記、錄音、影像記錄和建檔等，事項可依照時間先後順序來排列，用以協助資料的分析比較。

4. 第四個階段 (stage IV)：資料分析 (data analysis)

(step 6) 步驟六：

分析整理資料與第一個個案 (case) 相關者 (analyzing data relating to first case)。

(step 7) 步驟七：

理論取樣 (theoretical sample)，這個步驟是在找不同個案樣本中，資料的聯結和差異，用以形成某種理論。

(step 8) 步驟八：

達成理論飽和 (reaching closure)，以數個典型個案的資料分析所找出和形成的初步理論，再找新的樣本來測試 (test) 這個初步的理論，並做調整修正。如果理論能符合要求，則稱之為理論飽和。

5. 第五個階段 (stage V)：文獻比較 (comparison)

(step 9) 步驟九：

將導出的理論與既有存在的文獻來做比較，遵循質化研究中的紮根理論之研究程序，採半結構的訪談方式 (The Structural-Nonscheduled Interview)，其中有研究者關心的幾個訪談問題，但並沒有固定的訪談方式與先後秩序，依受訪者與訪談者之間的互動來決定，採個別的深入訪談來進行 (陳曷麟，2001)。

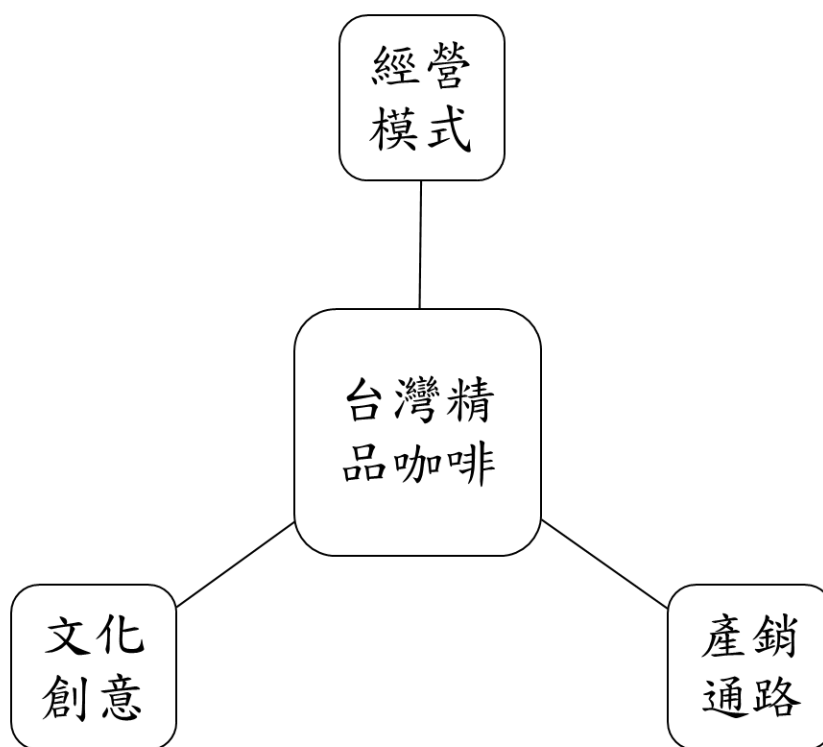
就本研究而言，由於台灣栽種後製的咖啡之經營型態相關議題的研究較為稀少，研究者認為仍屬摸索的階段，為能夠了其發展歷程與意義，須從情境脈絡中去了解現象，而不在於印證結論的因果關係。因此，為了深入了解台灣咖啡產業的生態、歷史故事、產業組織運作、市場社會和人際關係，本研究將採取個案研究和深入訪談的方式，作為研究工具。

第二節 研究架構與對象

本研究為深入探討台灣栽種與後製咖啡的產銷歷程與現狀，採用深入訪談和多重個案比較的研究方法，將研究範圍限縮以種植並銷售台灣咖啡的業者為主要對象。經過初步的了解與探究，透過多個訪談個案的比較與分析，探尋其中的相似與差異之處，描述研究對象行為想法現象的本質，本研究選擇了三大類台灣咖啡的相關業者，作為研究對象。

1. 研究架構

這是一篇質性的研究，以歸納的方法，在文獻回顧中做二手資料收集和分析，並做相關人員，產業和機構的深入訪談。
以下是本研究之構面圖：



資料來源：本研究整理

3-1 研究構面圖

2. 研究對象的條件與選擇分類

本研究主要是以深入訪談法(Depth Interview)進行資料收集，因此對研究結果產生關鍵影響的因素，是研究對象是否願意全力配合，開誠佈公地提供研究所需資訊。除此之外，在研究過程中所牽涉運用到的公開資訊，例如：媒體報導、網路和其他研究的二手資料等作分析，對於研究對象是否願意公開自身身分，也會有很大的關係。是故，研究者必須事先過濾選擇研究對象本身之條件，並且需親自往訪訪談之對象，並做充分的說明與溝通，最後才能選擇決定符合條件之研究對象與樣本。本研究對象之條件如下：

- 1) 經營三年以上，處於穩定經營狀態下。
- 2) 經充分說明訪談主題與方向後，願意配合且同意成為研究對象者。
- 3) 同意本研究所引用之相關訪談內容，如牽涉到隱私或商業機密之資料，
將隱匿或改編。

研究者在大致了解台灣種植及後製處理咖啡的發展歷程與產銷現況後，整理分析出各個業者的型態類別與營運內容差異，所以本研究將台灣咖啡業者分類成三個區塊類別，再從各區塊中分別選擇 3~4 位業者作為研究與深入訪談的對象。

本研究用深入訪談(Depth Interview)的方式，收集最新的一手資料。以滾雪球抽樣(Snow Ball Sampling)或目的判斷式抽樣(Purposive / Judgmental Sampling)的方法，設定深入訪談的對象。

茲將計畫訪談的對象做以下分類：

- 1) 咖啡館 / 學者
 - 韓懷宗 老師 (精品咖啡學 / 台灣咖啡萬歲 作者)
 - 鄭超人 (台中精品咖啡業者，Terra Bella Coffee 執行長)
 - 陳俊宏 (豐原精品咖啡業者，House Coffee 家裡咖啡老闆)
 - 鄭文蔚 (台北精品咖啡業者，Coffice 咖啡意識烘焙館老闆)
 - 陳志煌 (台北精品咖啡業者，Fika Fika Coffee 老闆，2013 北歐烘焙冠軍)
 - 連翊君 (台中精品咖啡業者，Cantata Kahve Coffee 老闆)

2) 台灣咖啡莊園

- 南投國姓，百勝村咖啡莊園
- 南投國姓，大石村陳老爹咖啡園
- 南投竹山，咖啡坊咖啡莊園
- 彰化八卦山，石上咖啡園
- 彰化八卦山，阿東社咖啡莊園
- 台中新社，劉老師咖啡莊園
- 台中新社頭崙山，吳老師咖啡莊園
- 魚池咖啡，綻紅咖啡莊園

3) 咖啡豆進口批發商

- 聯傑咖啡 Linking Coffee
- 巴菲特咖啡 Buffet Coffee
- 雲典咖啡 Café Las Nubes

第三節 資料收集

為了能充分客觀的了解研究對象的全貌，資料收集的適當性與周延性是研究者必須重視的課題，唯有適當資料收集的方式與程序，才能進一步導致豐富和正確的研究結論。本研究對於進行深入訪談時的事前準備作業和資料收集，有以下三個原則：

1. 必須經過不同的資料來源，也就是兩個或兩個以上不同來源的資料，最後收集彙整於同一個事實結論或研究發現。
2. 將收集到的資料，彙整形成訪談個案的基本資料庫。
3. 系列的證據結果，包含訪談引導的問題、各方收集到的資料和分析討論出的結論間，有詳細清楚的關聯。

本研究取得相關咖啡業者在經營歷程與現況的相關資料與結果，並參考與修改學者 Yin (2003)所提出的訪談個案研究之證據來源，作為此次研究資料收集的方法與工具。深度訪談可說是個案研究最重要的資訊來源之一，目的在於創造一種互動情境，讓研究者與受訪者透過口語雙向溝通的溝通，一起創造出研究主題的本質與意義。本研究涉及台灣咖啡經營者的經營理念與動機、經營過程中的做為與策略，以及對未來發展的願景和展望規劃等相關的問題，所以深度訪談可說是非常重要的研究工具和方法，可以幫助研究者更深入了解訪談個案，並且深入研究問題的核心(潘淑滿，2004)。

研究之初，為了與研究對象建立親善的合作關係，並且對訪談對象的基本資訊做初步的收集，研究者透過消費的方式，隨機舉行非正式訪談，透過與經營者聊天及發問的方式，逐漸建立較熟識的主顧甚至朋友的關係，同時將話題聚集於研究的主題。後續主要的資料收集，則以正式訪談內容為主，採半結構式訪談(The Structural-Nonscheduled Interview)方式進行，由於訪談對象資料的收集會因咖啡產業區塊不同而異，本研究在進行正式訪談之前，會根據對象屬性的不同，來設計不同目的和內容的訪談大綱，並依實際訪談狀況，對提問問題作出彈性合宜的調整。訪談大綱的設計目的，是為了使訪談過程進行得更加順利和不致偏離研究主題太多，並導出具意義結論所定出的大致談話方向。研究者充分說明研究目的和主題後，以開放說明式的問題，來進行訪談，徵得受訪者同意，進行訪談錄音，詢問與紀錄業者對台灣咖啡的經驗與想法。為了確保對深入訪談對象資訊收集的一致性與完整性，研究者會在訪談過程中，依不同的反應與訪談對象做適當的問題引導，並且在資料收集的過程中，充分確認研究的核心問題

及取樣的精確和完成程度。

本研究訪談大綱如下：

- 1) 自己的優勢為何？
- 2) 自己的弱點為何？
- 3) 經營困難的地方在哪裡？
- 4) 最想突破的地方是什麼？
- 5) 談談你的經營理念和感想。
- 6) 敘述一下目前台灣的精品咖啡市場。成熟了嗎？為什麼？
- 7) 文創的概念和方法，可以為你的咖啡館創造附加價值，進而提升競爭力嗎？為什麼？您的做法？
- 8) 您願意銷售台灣咖啡嗎？為什麼？
- 9) 您認為台灣咖啡的優缺點為何？
- 10) 精品咖啡是否能提供台灣咖啡一條發展的方向？為什麼？
- 11) 您認為台灣咖啡最佳的經營模式為何？

此外，在正式訪談中為避免資料遺漏，在訪談對象同意後研究者透過錄音方式紀錄，然後進行文字轉譯謄寫成訪談逐字稿，有訪談逐字稿的業者名錄，請參考附錄二。

在訪談個案研究中，除了訪談對象所提供的第一手資料之外，其他來源的文件也很重要，其用處是來檢核和增加其他來源之證據。如果有文件和其他資料不合邏輯之處，研究者必須進一步的分析與探究，因此文件的收集與分析，對於訪談後的分析和討論來說，非常重要。本研究所收集的文件來源包含以下管道：

- 1) 政府單位出版的各種資料。

- 2) 平面或電視媒體上出現的相關文章或報導。
- 3) 咖啡相關業者所製作或出版的目錄或文宣品。
- 4) 咖啡相關業者所經營之網站、社群粉絲團或部落格資料。

為了確保文件資料的可信度，收集以公開為原則，過程中充分與訪談對象作討論與溝通，共同確定文件的來源及內容為正確且符合邏輯。收集的文件與資料，會予以分門別類，在資料討論與分析時與其他來源資料做比較與彙整，作為資料分析與研究結論的撰寫。本研究的文件收集列表，請見附錄三。

為瞭解台灣咖啡目前業界的情況，研究者在研究期間(民國 103 年 10 月至 105 年 06 月)親身進入咖啡產業中進行觀察，針對每一個訪談對象進行至少 3 次非正式的訪談。研究者也有充當單純的消費者，在外部進行觀察描述與紀錄，觀察紀錄著重於業者經營的理念和現況的觀察。觀察結果在後續研究中用來作為訪談問題的發想與修改參考，同時與其他資料作比對、檢驗與相互印證，並加以分析和歸納。

綜合上述，本研究從多方面來源來進行資料收集，為了確保資料來源的正確性和多樣性，資料收集過程中以低推論描述與客觀紀錄資料這兩項原則來執行(王文科，王智弘，2002)。在過程確保具體、客觀、精確的描述和執行，並且如實紀錄訪談中受訪者的每一句話和提問引導，資料收集過程皆有所事先得訪談對象的同意，透過錄音、照相等方式，來幫助訪談的順利進行和日後資料的彙整。

第四節 資料分析

對質性研究的深入訪談個案來說，如何分析獲得資料與證明，是困難的挑戰之一，然而從資料中彙整、分析中得出結論與發現，則是訪談個案研究所提出的成就。所以，為了執行有效的資料收集和分析，在研究起頭時最好就能設立好收集和研究的策略和方法。本研究是經由訪談、觀察和文件等多樣不同的來源，進行資料收集，所收集到的資料多而繁複，為了有效率的彙整與分析不同類型的資料，學者潘淑滿（2003）曾提出不同案例資料分析(Cross-case analysis)中的混合策略，依照訪談個案資料進行分類和分析討論，再依據時間順序、相互關係及差異性的分析，綜合陳述出完整的概念和想法。

除此之外，關於信效度的問題，往往是質性研究過程中受關注與質疑的地方，再則質性的研究工具和方法，並沒有客觀標準的量化的數據指標，而是透過研究者的執行，對於資料收集和訪談是否確實與周延，其過程和結果有無反應研究目的與假設，能否客觀顯現與分析結論，必須嚴肅以對並時時監管控制的課題。本研究擬採取以下方法與原則，來進行資料分析和驗證，以求訪談個案研究的最佳有效性與可信度：

1. 三角檢定

三角檢定，與三角校正、三角測定等相同，主要是為了將研究收集的資料和事實，做多重不同的來源的校正和檢視，除了從第三方，甚至多方對事實的檢驗，希望能達到對研究現象與事實的周延理解和驗證。本研究透過深入訪談、文件收集、現場實地觀察等方式進行資料收集，再經由至少第三或多方相互討論，來驗證資料的正確性和適切性，以提高資料解釋與結論的信度和效度。

2. 共同檢核

俟資料收集到某個階段後，研究者將訪談和多方收集的資料轉譯為書面文字與大綱，在整理資料文件的過程中，適時與被研究者密切互動討論，以確實呈現原始資訊，並經其反覆確認，甚至邀請其提供回饋意見，來協助研究者更充分掌握訪談個案之觀察與想法，和有無偏離主題或誤解的情況發生。

3. 掌握情境

除了充分了解研究議題和重點，更必須充分掌握訪談過程中，與受訪者的互動和當下情境的適切掌握，適時引導受訪者對研究提問的充分認知和切題回答，引導出具有研究意義的問答內容，才能對研究的情境脈絡能夠有完整而豐富的描寫。本研究透過多重不同形式的資料收集方法，並在後續整理中，確實將深入訪談紀錄以及相關文件資料、觀察紀錄等轉譯為書面文字，以便清楚確實的描寫與傳達被研究者的思想與見解，並充分揭露瞭相關資料的前因後果與脈絡。

4. 長期參與

對於產業市場以及訪談對象，必須有充分且完整掌握與觀察，所以長時間的投入和接觸被研究對象的行為與現象，是必要的研究工作。本研究自民國 103 年 06 月起進行咖啡產業相關業者的市場調查和人員的接觸，並於 103 年 09 月至 105 年 06 月期間進行正式的研究，研究者長期以來，皆有不斷持續的參與產業的相關研究過程並與產業中相關人員建立良好的關係，於此皆有助於增進資料來源和內容的可信度。

第四章 分析與討論

經過對台灣咖啡產業三種的不同業者(咖啡莊園、咖啡豆進口批發商和咖啡館)，就關於台灣地區所栽種以及後製處理的咖啡的相關主題深入訪談之後，被訪談者對於台灣本產的咖啡現況，都提出了相當的問題，不過也都表示現在的台灣咖啡和以前真的不一樣了，尤其是精品咖啡的潮流興起之後，對其未來的發展都有著不小的期待。

例如對於產銷通路上的問題，苦於銷售管道不夠暢通，台灣咖啡常自己形成一種半封閉式的產銷模式。訪談三種不同業者的內容分析如以下簡表：

表 4-1 業者訪談意見比較表

	咖啡莊園	進口批發商	咖啡館
1. 咖啡豆的品質良莠不齊	V	V	V
2. 產量太少	V	V	V
3. 生產成本高	V	V	V
4. 國際化程度不夠	*	V	V
5. 產銷通路失去平衡	V		
6. 短視近利產地名實不符			V
7. 行銷能力不足	V		

* 咖啡莊園認為國際化不是他們關注的議題。

資料來源：本研究整理

台灣咖啡所面臨的問題，除了產量不足，生產成本過高、品質不穩定和咖啡園區水土保持不易的問題外，另外後製處理技術的精進、品質認證、

評級制度和合理價格之建構，也是當務之急。國內各地農民，常一窩蜂地投入咖啡栽種卻無能力後製和行銷等情況，皆深深影響台灣咖啡產業之正常發展。台灣種植咖啡的成本是幾乎是國外的6~10倍之多，尤其是人工的採收成本，加上咖啡後製處理的技術不夠普遍和成熟，咖啡品質的認證和評鑑制度都還未建立完備，台灣咖啡的產業的確是先天不足，後天尚待努力(陳淑恩，2007)。

咖啡的栽種和後製，是一種勞力密集的產業，在台灣的生產成本實在太高，尤其是人工的成本，根本上是無法和國外進口的咖啡，在價格上有任何競爭力的，精品豆大致如此，更遑論是價格取向的商業豆。但是還能有機會力拼高下的關鍵，只有去強調品質、新鮮度、特殊風味還有在地文化認同和創意的表現，才能獲得消費者的選擇。

國外進口的咖啡絕大部份是經由船運輸入，豆子在運輸的過程中，其保存條件經常是高溫和高濕的情況，很容易引起黴菌感染和孳生，還有變味腐壞。因此會有各類毒素，如赭麴毒素等常會在進口的咖啡生豆中被發現，此類毒素對人體健康有害。本地生產的咖啡較沒有這個問題，只要保存得宜，新鮮豆通常不會有此類毒素產生。除了是本地生產的在地優勢之外，台灣農業的優異生產技術一直是令人讚賞和信任的，咖啡的種植技術中，果樹的管理技術和原理與大多數的果樹都差不多，從採收到曬乾成生豆這段後製處理過程，也與茶葉的相類似。台灣農民已經累積了很多果樹的管理與茶葉製作的技術和經驗，透過優良的果樹種植技術來提高咖啡果實的品質，透過適當的施肥和剪枝，讓果實的風味飽滿而甜美，再經過手工採收成熟果實，加上後處理技術的調整和創新，創造出特殊不同的迷人風味。台灣咖啡不僅在質的提升，量也要大幅增加，讓產業的經濟規模起來，再加上文化創意在行銷上的推波助瀾和產銷通路的建立和通暢，期望在不久的將來，可以看到如同台灣茶在國際上一般有名的台灣咖啡(王裕文，2010)。

茲將訪談內容依台灣咖啡產業的三種不同業者和美國精品咖啡之旅參訪相關業者的經歷，整理分析如以下章節：

第一節 咖啡莊園：竹山咖啡坊、南投百勝村、八卦山阿東社

莊園目前遇到最大的問題是行銷，再來是種植和後製技術上的突破。台灣咖啡如果沒有在技術上再精進的話，可能不久就會被進步很快的對岸(大陸)比下去。莊園需不斷的增加並更新設備，用比較機械化的作法來取代人工，以減低成本，目前台灣的人力仍然缺乏，但是品質已經有所提升，真正的困難還是面臨日後的行銷。

台灣咖啡已有所突破，品質上已經能跟上國外水準，將台灣咖啡生豆送去美國 COE 做認證，整個成績都超過 83 分，蜜處理豆甚至有得到亞洲第二名的紀錄，這就是在植栽和後製處理技術有相當大的突破。在植栽方面要盡量走有機化，過去使用大量的化肥，現在使用液肥，液肥對咖啡的品質是很重要的一環，咖啡的硬度會增加，甜度也會增加，以前的甜度在 17~18，現在則提高到 23 ~ 24 左右。咖啡也屬於水果，超過它的甜度，咖啡的質地會越硬，硬度跟甜度是成正比的。植栽的農業技術已經不是問題，後製處理方法也很多樣，例如：日曬、水洗、半水洗等一般世界其他產豆國普遍使用的都會，還有需要更高技術的蜜處理，甚至新的果漿發酵法等等，不斷的創新。台灣的咖啡莊園大都是走小產量這個方向，大產量是沒有辦法的，會造成囤積。

我們的產量無法跟國外比，越南一年生產的量，在台灣可以用到 70 年以上！台灣咖啡只能比品質，雖然栽種的歷史沒那麼久，但是目前台灣的品質能達到國際精品等級的，以前屈指可數，現在則非常普遍，表示台灣農業結構走向精品化已有相當大的突破，也表示台灣咖啡農確實有下功夫精進。近幾年台灣莊園精品豆的銷售成長，是用倍數在成長的。

一般來說台灣的咖啡館要接受台灣本產咖啡的價格是不容易的，因為利潤較少，成本又比較高，但是以後慢慢會轉變的，因為咖啡館如果沒有自己在地的台灣咖啡豆，似乎少了什麼，如果消費者詢問度高，店家為迎合市場的需求，就很難說沒有，市場上喝台灣咖啡的氛圍，已經有在慢慢形成了，比過去成長很多。

文創有故事性，對台灣咖啡行銷方面當然是有幫助，說故事是應該要的，每個莊園有每個莊園的特色，看如何去包裝行銷，包裝到適合推廣，對銷路上是絕對有幫助的。

台灣咖啡莊園的蜜處理豆，參加 COI 國際精品豆認證的分數高，市場接受度也高，以南投百勝村的蜜處理豆來說，今年比去年多兩倍，水洗豆較少，日曬豆多了一倍多，因為日曬豆價位較高，消費者會考量價格因素。而蜜處理豆還好，算是中價位的豆子，台幣 1600 一英磅，接受度比較高，產品的種類多元化，品質也要穩定。現在都有做複合式的行銷，不能只靠網路，由產業來帶動觀光，觀光來促進產業，是互補的作用。比如說來莊園住宿的遊客，多少會順帶消費咖啡，來幫助農民。有很多咖啡莊園已經走向特色民宿，遊客日後會倍數成長，對咖啡產業也會有幫助。例如：國內現在大型的超商像 7-11、連鎖咖啡館星巴克和國外大型咖啡品牌雀巢都有咖啡培訓活動，今年雀巢就有 3 個梯次，雀巢也在琢磨台灣咖啡這個區塊。大陸也有咖啡業者和消費者來台灣咖啡莊園參訪，韓懷宗老師帶去青島的一支有酒香的台灣咖啡，後來就有當地的業者到國內莊園參觀，學習種植和後製處理的技術。產品要有特色，消費者就會想知道東西是從哪裡來的。

台灣咖啡莊園也想建立自己的品牌，政府農政單位也有積極輔導，例如：國姓咖啡是一個產地名稱而已，百勝村是全國第一個有產地認證的莊園。鄉公所有一個基金會，政府來輔導農民去做藥檢，還有文書上的輔導，把關非常嚴格，所以國姓咖啡的名聲比往昔好很多。這幾年政府因應農業人力的不足，在自動化的更新上有所著墨，農糧署有補助 80 萬的自動選豆機，各種其他的自動化設備是補助 1/2，全中部的咖啡農都可以來使用，不限當地的產銷班。

後製處理廠的規模一般來說都很大，所以國外都是種植的歸種植，後製的歸後製。台灣大都是小農，從種植到後製全部自己來，叫小農到專業處理廠做後製，他們覺得不合適，利潤已經很低了，好像中間又被別人賺了一手。以後要走向專業化，農民種植，專業處理廠來做後製，後製是有技術的，想要有特定的風味和穩定的品質，那一定要到專業處理廠來做後製，商業有商業的機密，在發酵的領域，專業處理廠有相當的技術。所以一定要做分工，政府也希望產銷分開，政府付出那麼大的心血，就是希望產銷班組織起來，由產銷班統籌，這樣才有力量。單打獨鬥非常薄弱，量會起不來。如果量能起來的話，能做外銷就外銷，政府不會收購，而是由較大的莊園來收，像契作這樣，以後就是走這個專業和分工的方向。

台灣咖啡農的規模很小的大概只有種幾百棵到 1 千多棵咖啡樹，所以機械設備的東西對小農是一種壓力，但是如果沒有統一處理，風味上就趕

不上別人。現在要慢慢宣導農民一個正確的觀念，種植的種植，後製歸後製處理，做專業的分工。向小農收購果實，要保證價格，依低、中、高海拔三個價位來收購，低海拔的豆子如果沒有好好管理，再怎麼好的技術，要能突破很有限。這兩三年氣候變化太大，中海拔的最好，沒有遇到霜害，豆子完全成熟，超過 1000 公尺的高海拔豆子，表面是紅了，但內部密度不夠。一般來說，是海拔越高豆子質地越好，但是我們台灣是高緯度地區，海拔 1200 公尺以上，品質就不一定了。

台灣咖啡未來的發展上，令人擔憂的仍然是氣候的變化，像今年氣候變化大，一個月而已，果蠅就來了，對農民是嚴峻的考驗，果小蠹蟲對咖啡農也是很大的打擊，果小蠹蟲很厲害，在咖啡豆上鑽個小洞，整個就臭掉了，很令人頭痛！像今年這樣的情形，至少一年都要用一次藥，才一個月果蠅就來了，那到了八月，整片咖啡園都黃掉了，營養是要靠葉子，說不用藥也不行，很難做到有機，但用藥要顧及安全期。台灣現在用的藥都是低毒性的，在安全期內使用，當咖啡開始變紅色時就不能使用，絕對要禁止，去年氣候較好，不用藥還可以，今年氣候差，不用藥不行。還有就是行銷的問題，例如今年莊園產量五、六公噸是沒問題，如果量到十、十五、甚至二十公噸，市場就很難消化，要再擴大內需市場，甚至行銷到國外。像日本市場也很喜歡台灣咖啡，日本人買的豆子比較高級，只在乎風味，價格不是問題。大陸現在的消費型態會認為 2000 元的豆子是對的，1500 比較不好，也是買高單價的日曬豆，像台北的 FIKAFIKA 一個月買 20 公斤日曬豆，若在台中，20 公斤可能要賣一年。在台北的接受度高，而且要一杯一杯賣，一杯賣 400 元。

展望未來，台灣咖啡要提高品質，衝出產量，走高單價精品化路線，二、三年後量能出來，才能清楚決定未來的方向。咖啡產業和政治經濟情勢都是有關係的，當市場抱持觀望態度，像不流動的水，就不是業者能掌握的，只能將品質做好。

第二節 咖啡進口批發商：巴菲特 Buffet

台灣的咖啡，一直侷限在一個小範圍裡面，要做的事情太多了，不是單一個人可以操作的，是全部、整個家庭、整個家族的投入，面臨到銷售，面臨到必須養家活口。如果沒有相當的報酬率，沒有辦法支撐經營的動力。台灣如果要跟國際接軌，要跟國際競爭，必需要做一件事，就是咖啡的質和量都要夠，台灣已經能夠跟國外同步做相同的後製處理了。

整個台灣國內的咖啡市場正在做很大的改變，咖啡館越來越多，資訊越來越發達和透明，對咖啡的知識很容易取得，然後加上現在的人開始喜歡創造自我，喜歡玩自己想要玩的東西，那剛好咖啡就符合這樣的 style。網路時代的來臨，只要透過網路這個平台，把品牌知名度打開，我們就開始轉型，正式進入咖啡生豆的買賣。生豆本身就像期貨的一種，思考說我們要怎麼樣取得比較多生豆的量和品項？站在消費者的立場去看所經營的東西，而不是用所經營的東西去主導這個市場，一個買生豆的消費者，什麼樣的豆商和消費模式是其願意去購買的？經營所謂的小買家，要樂於分享資訊和對品味的價值。不光只是一支豆子，批次的不同、品種的不同、處理場不同，能創造出的價值也不同。

經營本身要講風格，在經營上最困難的地方，最大的敵人就是業者本身。對於來自台灣產區的咖啡小農，希望他們做得快樂，賺大錢是不容易的，因為相對於咖啡投入的心血、心力和資金等等，如果投入在其它的產業，可能更容易累積財富，希望能和他們分享怎樣成為一個快樂的咖啡農。就整個世界的咖啡產區來講，台灣的產區實在太小了，台灣的豆子很難去撼動整個世界的咖啡地圖，因為國外看台灣的大小，不論北中南產區都是一樣的，差不了多少，很難有不同地域風土所產生的特殊風味。然而透過分享，讓咖啡農知道要創造差異性。怎麼做差異性？就是從栽種的品質、技術、後製、品管來凸顯出台灣咖啡不同的特色。

台灣咖啡農幾乎都遇到相同的問題，就是專業 know-how 的欠缺，品牌行銷的不足，只能土法煉鋼，自產自銷。不過近幾年來，台灣咖啡真的不一樣了，已經開始有條件也有能力去跟國外所謂的精品做競爭，在台灣島內也應該來做推廣和傳承，引起共鳴，讓台灣本地的消費者認為，雖然在地的咖啡價格高一點，但確實有它的道理和值得一試的品質。

任何一個經營者都要會看市場的趨勢，努力是基本的，但不能夠只有

努力，你努力別人也很努力，所以努力要有績效、有目標、有願景，要相信自己，這是非常重要的。自己可以在這個產業發光發熱，是因為從不在意別人的看法，只在意自己對自己的做法，所以不斷地找尋在咖啡領域裡面的快樂和技術突破。一般人都有一種迷思，認為做咖啡的人越來越多，競爭越來越大，但它實際上是一個沒有競爭的行業。咖啡透過不同的產區、後製處理、保存方式、烘焙、沖煮等等，每一個關卡和環節都影響著咖啡的風味和口感，表面上看起來很有競爭，但實際上是一個沒有辦法競爭的行業，咖啡也是一個沒辦法複製的東西，所以它可以圓夢，可以創造自己的品牌價值。

基本上台灣的咖啡還沒有到成熟的階段，還好台灣是以農業起家的國家，我們的農業技術遠遠超過很多落後的地方。台灣比較欠缺的是行銷的概念，因為沒有人做整合，台灣咖啡只是一個小領域的農產品，還稱不上一個產業。進口批發商的腳色，是一個銷售平台，賣出去的成交價是多少？只拿合理的利潤，必須要建立起一套合理健全的遊戲規則。為什麼國外的咖啡莊園會一個一個一直發展起來？是因為他們只專心做一件事情，就是經營莊園，把咖啡品質做好，國外的生產和銷售是分開的。這幾年整個世界的咖啡市場一直不斷的在蓬勃發展，台灣現在投入了那麼多的人力、資金，也有相當不錯的栽種水準，品質風味也都可以，但是缺少的就是行銷和品牌這個區塊。

台灣的咖啡是否比較適合做產銷分流？應該分成兩個部分來談，因為沒有人能提供生產收購的絕對保證，這部分是要咖啡農自己去評估，如果覺得自產自銷的利潤比較好，那就做直銷的經營模式，其他產銷鏈還是能藉由一個大的機制來幫助咖啡農，像國外這樣子整合起來，有銷售平台，例如：精品咖啡的價格競標體系，台灣的豆子什麼時候才有自己的競標系統？或是可以進到國際上競標的系統？像台灣的茶葉一樣，鹿谷就有競標的機制、比賽的機制和認定的機制。台灣目前還沒有人做咖啡豆的價格機制，因為耗時又耗力，也耗錢。豆子放到比賽場像廟會，後續就沒有了，後續的價格機制和收購機制都沒有建立起來。在商言商，外國進口豆價格比較低，台灣豆價格比較高，買台灣豆子花的錢，可以買更多的進口豆，創造出來的經濟價值更高。這是台灣本產豆一個很大的侷限。

台灣目前應該要成立一個比較大的銷售中心，有點像果菜批發市場的機制，但是把它精品化。如果我們有一個平台或一個窗口，讓咖啡農把豆子拿到平台來，豆商只要在這個平台採購就可以了。這個機制要由農會開

始做，農會和農會來比賽；區和區來比賽，這樣對台灣咖啡產業比較務實。先讓咖啡農有保證收入，他們就肯用心栽種，如果種得好，自己也可以賣，價格好就自己賣掉，賣不好後面也有他人收購，沒有後顧之憂後，才能專心耕種，將品質提升起來。當把咖啡精緻化後，就不一定要做大，因為台灣咖啡沒有經濟規模的產量，沒有價格機制，倒不如先輔導他們自給自足，創立自己的品牌。品牌就是用台灣精品咖啡的概念，再細分產區，想辦法把台灣豆帶到國際市場上去，例如：接受度高的日本和大陸地區。如果沒有品牌經營，產品的附加價值不高，只是被別人拿來做比價的商品，一件最重要的事是要為品牌說故事，故事是真實的，可以打動人心。音樂鬼才李宗盛說：文創的精髓在於可以感動多少人？而不是創造了多少銷售的業績，如果只講業績就不是文創，那只是行銷，當產品的故事能夠感動人，銷售的數字就出來了。有人建議大武山的咖啡農，是不是可以把消費者導引到咖啡農場去做導覽？就像咖啡豆進口商自組一個採購團隊，到中美洲的產豆國巴拿馬去參加深度旅遊，拜訪了七個咖啡莊園，台灣也可以來做這個區塊。

台灣可惜的是沒有一個整合的機制，大家各行其是，民間的活力也比政府大很多，整合的機制如果能建立起來，讓咖啡農沒有後顧之憂，就可以很專心的栽種咖啡。台灣咖啡的優點就是缺點，缺點也是優點。優點在於雖然每個咖啡農都是小農，卻能栽種出個別有特色的產品，但每一個人各據山頭，沒辦法整合，這是很大的缺點。優缺點是共存的，優點是規模小容易管理，但規模小自我意識太強，很難整合。但整合不是咖啡豆批發商一個角色可以完成的，要由各地區農會來作產銷班，但往往產銷班之間也各自為政。

如果農會產銷班可以建立一套行銷系統，類似觀光工廠的行銷系統，這個方式是可行的。等於是觀光工廠結合了國外精品咖啡處理場的模式，可以在工廠內做交易，將消費者、自助旅行的遊客和國外的遊客，導入觀光工廠去，從點、線而變成一個面，再明確的劃分台灣咖啡的產區，讓產區與產區之間做良性的競爭，每年做一次產區的比賽，提升咖啡農種植和後製處理的水準，甚至與咖啡豆烘焙業者做結合，辦一場以台灣咖啡豆為主的全國性咖啡豆烘焙大賽，並邀請世界知名莊園的老闆或派團隊來共襄盛舉，也請國際有名的精品豆商來台採購。

第三節 咖啡館：Coffice 咖啡意識、Terra Bella、Cantata Kahve

咖啡館經營不在於加法而在減法。很單純的就是咖啡和咖啡豆的販賣，就是目標消費族群，這是一個專業的優勢，另外一個不同的就是產品和經營型態的差異性。產品的多樣性其實會造成市場的同質性，在市場上的焦點就不夠明確，建立市場的辨認度及品牌的辨識度，是非常重要的。要 focus 在 brand 上，就是這個品牌在市場上的定位。主題性的行銷或是品牌上的經營來講，當在不是戰區的地方要做出自己的特色，基本上只有一個條件：就是夠專一。在市場上品牌的辨識度會更高，所以現在要做的不是加法而是減法。經營咖啡館，考慮的是如何讓客人一進到環境中，能清楚的看到、聞到、體驗到和感覺到咖啡，only coffee and coffee beans。經營模式上最困難最弱的地方就是自己，最大的問題是能不能堅持要做的？清楚要做的？最困難的是必須要堅持，必須要讓市場的辨識度高，而最大的敵人是自己。除了克服自己之外，要有清楚的財務基礎，財務計畫，要有計畫才做市場的運作，run 一個生意是不管開不開店都要成本，經營咖啡館和自己愛喝咖啡是兩回事，所以要突破的是如何讓更多人清楚品牌，建立正確清楚的市場訊息。咖啡到目前為止還未定論，一直不斷在變，經營最大的問題是人，咖啡不是只有技巧，它有深度的問題，專業的內涵。經營咖啡館，訓練人的辨識能力是最大的問題，最真誠傳遞訊息的方式就是分享，經驗是無法在短時間速成的，如何培養人？開分店不是問題，重點是誰去經營？誰負責？誰去 run 這個新的點？找到對的人比找到資金還重要，但找到對的人不容易。

精品咖啡強調的是對咖啡品質的鑑賞度、細緻度的分析，每個人的主觀意識對咖啡的認同，所喝到、感受到和聞到的各種不同的味覺和嗅覺，在形而外表現出來的東西是不是會比別人差？這也是精品咖啡有趣的地方，不見得能夠完全複製的地方。精品咖啡需要傳遞的是 original 咖啡的原味，但 original 到底是什麼東西？每個傳遞人的訊息不同，所以會有差異性。

台灣精品咖啡的市場還不成熟，大家對精品咖啡的認知與了解還在初期的階段，當辨別和鑑賞能力還沒有培養完成的時候，如何分辨精品咖啡到底有何不同？只是在理論上了解，但在實踐上是有問題的。精品咖啡還未成熟，但是已經走了一大段。台灣從西元 2004 年開始精品咖啡的概念，至今已有 11 年，相對於其他國家，台灣所提供夠 qualified 和 quality 的咖啡，幾乎是非常普遍的。像最基本的概念：是何品種？處理方式？哪個產

區？烘焙度？只要是精品咖啡館就必須要能夠回答這些問題。至於專業度還是略顯不足，從業人數也不夠多。台灣這幾年有舉辦一些國際性的比賽，年輕人投入、有興趣的業者投入，在比賽過程中能強迫自己成長，台灣的成熟度和發展的速度很快。

文創是可以增加咖啡的附加價值，但它會增加多少的營收？創造性有多大？是值得思考的問題。文創能增加附加價值，但是相對的也會增加成本。文創必須用長的時間去估算它的回收報酬，一方面是有形的回收報酬，另一方面是無形的回收報酬：譬如說品牌的辨別度。如果咖啡跟文創的結合，應該是要真正的文化深度結合，而不只是表面商業化的文創結合。單純的就咖啡而言，以文創的角度來看，它應該賦予更多咖啡底層的一些訊息。譬如說咖啡的資訊、品種、產區的人文風情等等。這樣文創才有其價值和意義，而不是只有形而外的包裝，包裝是一種行銷設計，不能說就是文創。設計必須要由文化的底蘊去發想，去創造一些新的意念出來，那才是真正的咖啡和文創做結合。目前咖啡與文創的結合偏重於商品的價錢，而不是咖啡的本質。

以台灣咖啡館經營來講，可以有不同的思考空間，台灣有很多的歷史和文化，把台灣文化和咖啡做一個適度的結合是很有意義的。咖啡也是產業間很多不同領域的結合，魚幫水，水幫魚，有互補加乘的效果。只是一般人一旦想到錢想到商業模式，就把咖啡變成媒介，經營的主軸不在咖啡，這種是以利潤為前提的思考模式，操作短線而無長遠規劃。大多數人都有的經驗是看到很好的 design、很好的 concept、很好的環境和氛圍，但其中的咖啡並不好喝，咖啡的品質 quality 反而被忽視了，捨本逐末。

先前去美國觀察美國的精品咖啡市場，發現美國的精品咖啡用外帶杯消費的人很多，就好像在 7-11 買一杯 35 元的商業咖啡一樣簡單自然；而台灣的精品咖啡的消費模式不太可能用外帶的方式，而是很慎重的花一早上或一下午待在咖啡館裡享用，好像如此才能滿足所付出較高的價格，以此可以感受到美國精品咖啡市場的成熟度。

咖啡館雖然願意銷售台灣咖啡，但是在經營上不會是大量的，這無可避免，第一個原因是相對成本太高，第二個原因是產量不大、品質穩定度不夠好，在推廣上會有難度。一個國家應該要有自己咖啡的文化、咖啡的水平、咖啡的成熟度，如果自己種咖啡，自己人不喝咖啡，怎麼有成熟度？台灣喝咖啡的人口不斷攀升，台灣如果有很好的咖啡讓大家都喝到，對咖

啡品質的認同度會比較高。就因為台灣咖啡成本高，品質、產量上必須取得更好的優勢，在商言商，如果單純的賣台灣咖啡，店家的經營壓力很大，市場上的消費族群願意接受這麼高的單價，願意去支持台灣咖啡的並不多。有些咖啡館會推薦台灣咖啡，再貴也會推，甚至用分享的方式來推薦，但前提是不會影響到本身的經營。

台灣咖啡的成本太高，一樣的價錢可以買更好的進口豆，就算客人願意消費，也不會是常態性的。以目前咖啡館賣的台灣咖啡，幾乎是以成本價在賣，以成本價在賣都已經比一般進口好的品質的咖啡豆高出不少，如果再加上應有的利潤，根本很難賣得動，這是台灣咖啡比較大的問題。所以大都是用推廣的角度，讓消費者有機會品嚐到台灣咖啡，但又不會造成經營壓力。

台灣咖啡的品質不穩定，栽種是個問題，還沒有做大面積的栽種，且大都在山區；另外是台灣的氣候，台灣是海島型氣候，變化大，結果的時候會遇到颱風季，採收的時候遇到低溫寒流，這影響到咖啡的成熟度和密度，農民要很清楚的知道怎麼栽種，低海拔怎麼種？高海拔怎麼種？會有什麼問題？才知道怎麼去經營，怎麼去管理，要將這個栽種技術(know-how)傳承下去。

台灣咖啡一定要精品化，一定要走精緻農業，因為經濟規模不大，就像紅酒分產區、銷售區的概念，又細分了批次、採收的概念，處理方式又不同，這樣分類下來就會產生產品的多樣性和豐富性，唯有如此豐富的差別性，其價格雖不占優勢，但市場上會有相當的接受度。台灣這幾年有慢慢地走向精緻化，從過去衝量的概念轉而成重質的概念，這十多年變化非常大，所以近幾年台灣咖啡每年出去比賽都會得到好成績，讓國際市場注意到台灣咖啡的品質，種植台灣咖啡農民的心血才會得到適當的回報。精緻農業是台灣的強項，一定要走這一塊，台灣農民勤勞耐心，願意不斷嘗試與付出，別人種不出的農業工法，台灣可以種出來，咖啡正需要這樣的精神。

台灣咖啡的產業發展要由政府來帶頭，由政府的相關單位做一個整體策畫，譬如說辦國際性的研討會、咖啡相關的論壇、相關的競賽和咖啡豆的評鑑，也可以辦類似嘉年華的活動，把焦點定位出來，甚至把台灣定位是東南亞國家甚至亞洲的咖啡首都，台灣咖啡才有機會，而且要經營台灣咖啡(Taiwan Coffee)這個品牌(brand)，而不只是它的產品(product)，對於

世界的咖啡地圖上，不是只增加了一個咖啡豆生產國，而是一個高品質、高質感的精品咖啡文化代名詞。台灣咖啡這個品牌代表的是什麼？不是由個人來經營，而是真正的由台灣咖啡的角度來做。例如說咖啡的起源地：衣索比亞(Ethiopia)；高品質的：藍山咖啡(Blue Mountain)；還有最近市場上最紅的藝伎咖啡(Geisha)，第一個想到的是巴拿馬翡翠莊園(Esmeralda Geisha)，他們做的是品牌，具有長遠性和國際性的意義，也因為這樣的品牌效果，巴拿馬的咖啡豆價格就上揚了，台灣咖啡也要從這個角度去規劃和執行。也就是台灣咖啡的大品牌之下，不管是哪個產區，例如：國姓鄉、阿里山還是大武山，都會有一定的價值。所以要有政府層級的規格來做統籌，有很清楚的分級制度、清楚的品質控管和清楚的生產流程，在品質透明的情況下，品牌才有價值。民間都是分散的，各自有各自的想法和立場，很難一起做整合。所以說品牌是一個很重要的概念，品牌的價值建立起來以後，市場的價格定位會因其價值不同而有所差異，是品牌能創造了更多的價值。

第四節 台美精品咖啡的分析比較

精品咖啡(Specialty Coffee)起源於美國西岸，掀起世界咖啡第三波的進化，台灣也受到很大的影響。實際參訪的觀察記錄和心得，將在本章節中，和本地台灣咖啡深入訪談的結果，做分析和比較，以為台灣咖啡市場和經營的型態，做出參考。

西元 2013 年 9 ~ 10 月間，本人參訪了美國西岸洛杉磯(Los Angeles)地區十餘家精品咖啡館和烘焙廠，包括當時非常熱門的美國三大精品咖啡名店：

1. Intelligentsia Coffee 三家分店和烘焙廠

- 1) Silver Lake Coffee Bar
- 2) Venice Coffee Bar
- 3) Pasadena Coffee Bar

2. Stump Town Coffee / Santa Fe 分店

3. La Mill Coffee

4. Portola Coffee Lab

5. Handsome Coffee

6. Pedaler's Fork

這是一次難忘的經驗，感受到美國精品咖啡市場的成熟度和潛在發展的巨大能量，和台灣的精品咖啡市場是截然不同的，不光是市場的成熟度，民眾對精品咖啡的認知和消費模式也不一樣，精品咖啡產業的從業人員，例如：吧檯師傅，幾乎每一家店的專業程度都非常足夠。相較而言，台灣的精品咖啡雖然有自己的特色，但是在專業度和成熟度各方面，都瞠乎其後。

舉個例子來說：在每一家店參訪時都會停留 3 ~ 4 小時，甚至更久，觀察有哪些客層會來消費，其消費模式又是如何？有一個現象讓人印象深刻，來消費的客層非常廣泛，從老到少，不分男女都很平均，不像台灣以中、青代為主。除了在店內消費之外，令人意外的是外帶精品咖啡的人很多，一杯價值美金 5~10 元(相當台幣 150~300)的精品咖啡，就用紙杯裝好外帶，就好像是在台灣到超商每一杯台幣 45 元的一般平價咖啡一樣自然！台灣的消費者要是在精品咖啡館消費一杯 200 元的精品咖啡，通常都要在店內坐上大半天，才會覺得值回票價。這是兩地非常不同的消費行為，也表現出兩地精品咖啡成熟度的差距。

以下簡表是參訪各美國精品咖啡館的體驗心得整理，可以看出和台灣精品咖啡館的一些差異：

表 4-2 台美精品咖啡比較表

	台灣	美國
市場成熟度		V
從業人員專業度		V
從業人員自信心		V
消費型態多元化	V	
咖啡文化多樣性	V	
產豆國兼消費國	V	

資料來源：本研究整理

各店參訪實況簡述如下：

1. 2013-09-23, Intelligentsia Coffee 知識份子咖啡，名不虛傳！

這是知識份子咖啡(Intelligentsia Coffee)的銀河咖啡吧(Silver Lake Coffee Bar)，特殊的外觀和內裝，營造出自己的強烈獨特風格，和精品咖啡標榜的地域之味互相輝映，館內不時播放東方音樂，增添異國情調，空間寬敞。點了衣索比亞(Ethiopia)的耶加雪菲(Yirgacheffe)，手沖濾泡處理(用的是 Hario V-60 圓錐濾杯)，卻有著完全不同的體驗感受!咖啡一端到面前，耶加特有的柑橘香味撲鼻而來，趕緊啜飲一口，濃郁果香直衝腦門，口感濃淡適中，令人愉悅的果酸在齒頰間流竄，溫度稍降，迷人的果酸更加明顯，柑橘味並未減退，反而更加熟成！這才是耶加！這就是精品咖啡！韓懷宗老師所寫【精品咖啡學】一書中所說：知識份子美國精品咖啡的

三大代表之一(Big 3)，果然名不虛傳，名符其實！能喝到這樣的好咖啡，這一趟美國精品咖啡朝聖之旅，算是不虛此行了！有簡單的美式糕點，不供餐，待了3個多小時，人潮從沒斷過，下午2點以後更是排隊到店外！男女老少都有，可見喝好咖啡是不分年紀的。不僅咖啡做得好，行銷也有特色，除了販售咖啡用具和耗材，還做了一些紀念品，如：杯子、衣服、帽子等等，增加咖啡館的附加價值。

2. 2013-09-23, 意外的參觀知識份子咖啡烘焙廠

在沒有事先連絡好的情況下就直接過去拜訪，果不其然！烘焙廠是企業重地，是沒有對外開放訪客參觀的。經向美麗的 Alice 小姐說明來意：我是從亞洲的台灣來，搭飛機到美國 LA，早上從住處坐火車到 downtown，再騎腳踏車過來的，希望能網開一面，特許參觀。善解人意的 Miss Alice 感受到我對咖啡的熱情，終於首肯，並說："OK, give you 5 minutes. You are exceptional!"，結果相談甚歡，讓我在烘焙廠裡足足待了快一個小時，不僅親自導覽，還讓我拍照留念！烘焙廠裡有幾台大的烘豆機，都是烘當季產的豆子，講求新鮮和產地直購，有直接貿易(Direct Trade)和公平交易(Fair Trade)的精神和產銷履歷的完整。其中設有一間實驗室，有各種測試咖啡數據的儀器，如：含水度、密度、甜度和濃度等，雖然咖啡是很浪漫的飲品，但是佐以科學的數據來提升和維持咖啡的品質，也是很重要的。當然還有各式沖泡咖啡的器具，來進行杯測，精品咖啡的廣度和深度，可以在這個實驗室看得到。

3. 2013-09-30, Portola Coffee Lab 忍不住喊一聲 Bravo!

這家咖啡館雖然沒有名列美國三大精品咖啡之一，但絕對是一支潛力股！造訪之後，有種驚豔之感！忍不住內心喊一聲：Bravo！明亮舒適的環境，淡綠和淺木頭色系營造出清爽和環保的氛圍，服務人員大方而有自信，大型的烘豆機(US Roster Company)就陳列在店內，很有震撼力！特別附設一個 Coffee Brew Bar 和 R & D 中心，以供教學研究之用。今日單品只有3種(Panama, Indonesia, Brazil)，也想點同樣的耶加雪菲來比較一下，吧檯師父說：他們只賣當季的新鮮豆，耶加雪菲的產季已過，沒想到這麼嚴格！這也是從事精品咖啡的一些執著和堅持吧！目前雖然只有一家店，近期會再開第二家。看來前景可期！我點了：

Panama 巴拿馬

產區：Boquete

莊園：Ilida

栽種者：Wilford Lamastus

海拔：1800 M

品種：Catuai

風味：Stewed Blueberries, Apricot, Cocoa, Sweet Cream(藍莓, 杏仁, 可可, 甜奶油)

屬於自然農法栽種。

店內有不同沖煮方式，收費不同，選用手沖 Hario V60 – 5 塊美金，用 syphon 煮要收 7.5 美金，莓果味相當迷人，稍涼果酸柔順，body 厚實感相當不錯！心裡很高興想：Bingo! 又喝到好咖啡！趕緊將貨架上剩下的兩包好豆採購下來！連不常喝咖啡的同行朋友，都能明顯感受到精品咖啡的不同之處！

4. 2013-10-02, Intelligentsia, Venice Coffee Bar, 太酷了！

隱身於街道店面後方的知識分子咖啡 Venice 分店，當站在店門口時，咖啡館全貌呈現在眼前：Wow! It's cool! 太酷了！好像進到一間大型的實驗工廠，水泥、木頭和金屬材質的結合，表現出濃濃的前衛 loft 風格，和之前造訪的 Sliver Lake 分店是如此的不同，好像是兩家完全不相干的咖啡館！不過相同的是一樣有著相同好品質，並且令人回味無窮的精品咖啡！隨性的座位，或站或坐，讓人輕鬆又自在！所有的咖啡調理器具都至少有 2 套以上，以應付源源不絕的排隊人龍！這次點了：

Kenya 肯亞咖啡 Kunga Maitu

產區：Nyeri

合作社：Gikanda

海拔：1600~1900 公尺

產季：2012 年 11 月~2013 年 01 月

品種：SL28/SL34

風味：清新葡萄柑橘水果味，伴隨著豐富的芒果甜花蜜，創造出令人愉悅的乾淨果酸感受！

點好之後，咖啡師用 Hario V60 手沖，就在面前上演一場沖煮咖啡秀，而且大方歡迎拍照！熱水入粉，果香味就初現芳蹤，入口後果酸特別明顯，而且慢慢在口中加深強度，這支肯亞豆和以前喝的濃郁醇厚莓果風味不同，反而有著柑橘類的果香和中南美洲豆明亮果酸的風格，一度以為是沖煮濃度太淡，水量稍多，以致於有 body 不夠厚實的感覺，看了簡介才恍然大悟

悟，這就是這支豆子的特殊風格，即使是肯亞豆，也有多樣不同的表現！這就是精品咖啡迷人之處，不時帶來一些意外的體驗和發現，也考驗挑戰自己的味蕾。韓懷宗老師所著【精品咖啡學】書上說：Intelligentsia Coffee 的 3 家分店，都很有自己的風格，果然是如此！不知另一家 Pasadena 分店，能帶給來何種的驚喜?!

5. 2013-10-04, SCAA 殘念後的意外旅程 – Lord Windsor Roasters

出發前致電美國精品咖啡協會(SCAA)的辦公室經理 Ms. Katie Cramer，剛好不在位子上沒接到電話，於是發了一封電子郵件，說今日會前去拜訪。當興沖沖的趕赴協會網站上的地址，卻發現人去樓空！在玻璃門上看到遷移啟示，這時手機居然沒電，向商家借電話和 Katie 聯絡，做最後嘗試，打了幾次終於接通，卻說協會目前搬遷到一個臨時辦公的地方，似乎不太希望讓人前往參訪，還要大半年才會有固定和比較好的場所。盡人事聽天命，隨緣吧！後來 Katie 說：既然來 Long Beach，何不就近到一位協會會員開的咖啡烘焙館去看看，於是開始了一趟意外的奇妙之旅 - Lord Windsor Roasters Coffee。

年輕老闆兼烘豆師 Wade 很有個性想法，找了一間將近百年(1917)的老房子改裝成咖啡館，買了一個二十多年(1992)丟在倉庫裡黑黑髒髒的老 Diedrich 直火式烘豆機(15 磅)，還自己動手把它修復使用！就是喜歡這種古典和手工的味道！除了歡迎拍照，吧檯師父有問必答，老闆還歡迎參觀烘豆子的過程並且分享經驗。這間還不是很有名氣的個性小店，反而讓人收穫更多。

點了蒲隆地(Burundi)，有著非洲日曬豆的狂野性格，巧克力和梨子的風味，果酸並不明顯，反而有一股辛香的回甘！哥倫比亞(Colombia)，將中美洲的明亮果酸表現的淋漓盡致，有著爽口的檸檬酸甜味，就像喝水果茶一般！Wade 曾經在日本住過一年，父親也曾在馬來西亞做事，所以對亞洲並不陌生，問有沒有喝過台灣咖啡？答案當然是否定的，於是從背包裡拿出自己烘的台灣新社頭嶺山咖啡豆(吳老師/紅波旁)來交流分享，他很興奮地立刻請吧檯師父用美式 Chemex 手沖壺沖泡試喝。請告訴實話，這支咖啡喝起來如何？他說：Clean, simple & smooth, very good! 聽了很高興！沖泡的濃度似乎稍淡，要不然風味層次應該會更豐富些，有一股 cream 的香味！時間過得很快，聊咖啡的時光總是飛逝，轉眼已近 3 個鐘頭，離開前還是買了 Keyna Kichwa Tembo Top AA 豆，這樣的精品咖啡

館需要支持鼓勵，就像台灣咖啡一樣！Wade 回贈店裡的紀念 T-Shirt。感謝老天的安排！這一趟有著意外驚奇的旅程。看著 Lord Windsor Roaster Coffee，回想起自己圓夢的 A 1 Coffee，加油啦！

6. 2013-10-06, Pedaler's Fork 咖啡單車人的天堂

一座像北投圖書館的綠建築，原木基調的裝潢，有著大片落地窗，被翠綠的樹林圍繞，大廳是挑高的空間，二樓牆上掛著車神 Eddy Merckx 的老照片，一樓吧檯的上方，斜吊著幾台老鋼管自由車，整套老 Campy Super Record 和 Shimano Dura Ace 套件裝框陳列在座位上方。咖啡雖不是主角，卻一點也不馬虎，店內一台德國製 Probat 烘豆機，看得出對咖啡品質的要求。Guatemala 瓜地馬拉的水果香，還有第一次喝的 Uganda 烏干達，特殊的風味(smoke meat, nuts, 微果酸, 辛香, 普洱茶)，令人印象深刻。單車店安排在店內一隅，麻雀雖小，五臟俱全，還有讓人信任的專業度。維修保養、零件、組車、諮詢、雜誌，服務週全。還有美製 Moots 鈦合金成車銷售，各式車型在店內展售。讓人賞心悅目！一套美國 7-ELEVEN 車隊的整套車服小帽手套，表框起來掛在店內，訴說著對單車喜愛的歷史和熱情。咖啡店另有一個有趣的名稱 10 Speeds Coffee，買了一包 Nicaragua 豆，包裝上卻印著 established in 2005 設立，之前曾問過服務生，這家結合咖啡、單車和餐廳的個性店是今年 3 月才開幕的。大概是先有咖啡和單車店，老闆發想要讓車友騎車後有一個可以自在聊天休息聚會吃東西的好地方，於是這個咖啡單車人夢寐以求的天堂就出現在人間！和當時想開阿一咖啡館的初衷是契合的。室外空間也值得一提，非常舒適自在，就在樹林旁邊，綠意盎然，還有小溪潺潺流水聲！看到好幾桌車隊車友(看車衣就可以分辨)，騎完車就在此聚會用餐，真的是很成功的複合式餐飲經營模式！

7. 2013-10-08, Stump town Coffee 樹墩城咖啡 Santa Fe 分店

能夠名列美國精品咖啡三大(Big 3)名店之一，果然有兩把刷子！騎著老 MTB 循著地址找咖啡館，應該就在附近，卻只看到對街有一幢老平房，騎樓下設有幾組桌椅，可是沒有看到招牌。不至於和剛開阿一咖啡的時候一樣，連看板都不想設，低調若此，也算是精品咖啡的異類，進去一看，卻別有洞天，讓人驚嘆聲不斷！

這趟咖啡之旅真是越來越有驚奇！黑白色調加上淺色原木，剛中帶柔的氣氛，整體的設計，除了展現自己的特色風格，還多了些品味和質感。店內只有站位，是比較特殊的地方，在台灣如果要消費 200 台幣以上的精品，非得在店裡面坐上大半天不可。要坐的話要到室外騎樓下，也只有 5 張桌子。發覺大家站著等咖啡，喝咖啡，很容易和其他客人產生互動，產生交流。具有社交的功能，也許這就是此店如此設計的目的吧！最具震撼力的還是位在吧台後方，整個用玻璃落地窗隔開的大型烘豆機，像一座小工廠一樣，預估一次烘個百來公斤不成問題！另一邊的落地窗還特別設了一排立位，可以很清楚的看到這座像火車頭一樣烘豆機的全貌！

這是 Stump Town Coffee 在 LA 的第一個灘頭堡據點，以這般陣仗，看是來者不善，想大肆攻城掠地，和發跡於 LA 的 Intelligentsia Coffee 不免有一番廝殺了！點了 Ethiopia 衣索比亞的 Duromina，剛喝風味並不特出，果香不濃，果酸也不明顯，反而有一種甘甘的感覺，又不像焦苦味。對了，有點像喝 black tea！心想：不會踩到地雷吧？！還好隨著溫度漸降，不同的水果風味一直不斷地出現：鳳梨、水梨、萊姆...令人驚喜！就像這家店一樣。買了今日喝的 Ethiopia 豆，另外選購了 Kenya 豆，其成名豆 Hair Bender 當然不能少！

8. 2013-10-08, Handsome Coffee?! Pretty girls!

Wade 介紹的咖啡館，去之前有到網站上做做功課，老闆三人都大有來頭，世界咖啡師冠軍，也曾在三大名店任職過，看銷售的豆子和一般的不同，看不太懂，好像是以 blended coffee 為主(在玩混豆的遊戲)，單品豆反而少，心想：這會不會是一種新的咖啡形式出現，超越 Big 3 的範疇了，滿心期待，在看過 Stump Town 的驚喜之後，Handsome Coffee 又會帶給我如何的衝擊？！

這是在 LA downtown 市區街角的一家小店，裝潢環境普通，大概老闆把心力都用在烘豆玩豆上面吧！點了單品手沖 Kenya (Kirinyaga District, THUNGURI AB)，但是還在點甜點的時候，咖啡卻已放在桌上了，怎麼那麼快？也沒有看到現場手沖！難不成是事先沖煮好的？！心裡實在充滿疑惑。因為也沒看到是如何端上桌的，很難說到底如何，如果沒有現沖，還能稱做精品咖啡嗎？實在有點失望！雖然也很好喝，莓果味甚濃，再怎樣新鮮度已經打折，剛上桌的溫度也不夠，涼了果酸溫順而愈見明顯，到了室溫，果酸反而變得強烈許多，但還不至於會礙口。有一種甘苦味，

雖不突兀，卻一直如影隨形，不知是不是先煮好的咖啡一直保溫所產生的怪味？！氣氛倒是輕鬆自在 casual & easy，幾乎都是年輕人來喝咖啡，看書聊天打電腦。

吧檯師父(其實是一位美麗的小姑娘)，態度親切，笑容總是掛在臉上，讓人如沐春風，彌補了一些咖啡沒有看到現場手沖的遺憾！店內一角，陳列了三座大小的世界咖啡大賽獎盃，是老闆光榮的戰績，也宣示你喝的可是冠軍咖啡喔！越看越覺得每一家精品咖啡館都有自己的風格特色，咖啡的風味和表現手法也不盡相同，無所謂好壞，精品咖啡本身就是有多樣性，差異性和特殊性，找到自己對味的咖啡和環境，就是對自己來說最好的咖啡和咖啡館！

9. 2013-10-13, Intelligentsia Coffee 知識份子咖啡, Pasadena 分店

這是造訪知識份子咖啡三家分店的最後一家 Pasadena Coffee Bar，位於 Colorado Blvd.，也就是著名的美國花車遊行舉行的大街，這裡是老城區 old Pasadena，有許多老磚頭房子，卻富於熱鬧的商業氣息，很多特色商店都改建老房子而隱身其中，這家特色咖啡館也是如此！不起眼的小店面，一進大門，卻讓你驚呼連連！偏暗的色調，挑高的天花板裝飾了成群的小燈泡，好像夜晚星空一樣，讓你彷彿來到一家 pub，播放嘻哈樂曲，有著都會區的調性。保留整面紅磚牆，讓你看到歷史的軌跡。最特別的是在咖啡吧台後段，規劃了賣酒區，後方整面牆上的木頭架子，倒插了一排排的紅酒，引人注目！這是其他兩家分店沒有的，大概是因應都會區的市場所做的調整吧，也是此店的一項特色！

Intelligentsia Coffee 的三家分店都各有自己不同的特色，相同的是供應著品質固定美味的精品咖啡，一樣有著不斷的排隊人龍，一樣讓造訪者有深刻的驚喜！Pasadena 這家給了另一種驚喜：這次穿車衣戴著單車小帽點咖啡，服務人員看了一眼，然後說：We have special discount for cyclist. 我們有給單車騎士消費折扣！這次終於品嚐了 Intelligentsia coffee 的成名豆 "Black Cat" 黑貓所沖煮的 espresso，除了有著正宗義式濃縮咖啡濃郁的口感，令人驚喜的是還保有著順口的果酸！還點了單品耶加雪菲，迷人的柑橘香，一如在 Silver Lake 喝的，同樣令人著迷！

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究以台灣咖啡為研究對象，經由多重個案訪談資料分析，並從中整理分析特點與困境。綜合研究結論與發現結果如下：

台灣咖啡一定要走出台灣，行銷國際市場。要有精品咖啡的品質，才能有較高的價格和利潤空間，所以栽種和後製的技術水準一定要提升起來，這是精品咖啡的基礎所在。將生豆送到美國精品協會(SCAA)做杯測(cup test)，達到精品咖啡的認證。

咖啡文化多有異國情調和色彩，來自東方台灣的量少質精的精品級咖啡，有著不同的風土和地域之味，主要咖啡消費的歐、美、日，甚至快速發展的大陸市場，也會對台灣咖啡有所好奇和吸引。加上文化創意，藉由咖啡訴說多元的台灣咖啡文化，還有包裝設計行銷，一定能慢慢建立起台灣咖啡在國際上優質的形象，就如同提到牙買加藍山咖啡、夏威夷可娜咖啡就等於是好咖啡的同義詞一樣。*These results indicate that there are different business models and valuation of product characteristics within the specialty coffee industry. Management implications are drawn for specialty coffee producers and roasters (Donnet, Weatherspoon & Hoehn, 2007).*

1. 增進咖啡栽種、後製技術及建立評鑑制度

要解決咖啡豆品質的問題，嚴格的品質認證和評鑑制度，是最基本且必需的條件，但是台灣現在非常缺少這樣有公信力的制度和公證單位。為分別台灣本產咖啡是不同於國外進口咖啡，追求本土咖啡之在地性和精品品質，區別不同產區咖啡的特殊風味，全面提高台灣栽種後制咖啡的品質，建立周全獨立超然的品質認證機構和評鑑制度是當務之急，咖啡的認證評鑑則需要由政府主導和學術界從旁協助，以建立有公信力制度標準，逐步推廣到整個產區(陳淑恩，2007)。

台灣咖啡也跟世界主要咖啡產區一樣，要考慮到永續咖啡(Sustainable Coffee)的願景，不只是現在，未來的發展必須考加以設想，考慮到地球生態環境與產業的勞動者的生活，製作出來能讓業者和環境都能永續經營的咖啡。經營咖啡莊園的農民，如果對咖啡沒有充分的認識的

話，就不能查驗並挑出淘汰瑕疵豆，咖啡的品質也無法提升，咖啡館在有利害的沖煮技術，也無法制作出一杯好喝的咖啡。甚至有不可置信的異物會混雜在咖啡豆裡的情況發生。如果農民對於咖啡種植和後製，甚至於烘豆技術和咖啡文化能有所了解的話，再加上基本生活也能保障和改善的話，瑕疵豆的比率應該會大幅減少，咖啡的品質也會變得更好(永井孝尚，2015)。所以從咖啡源頭開始的栽種和後製處理，就能提升到好的水準的話，本質變強了，後端的沖泡調製出好咖啡，也就順理成章了。

2. 一條龍式的咖啡莊園經營型態

台灣咖啡不能，也不適合以大量生產來做低價的競爭，一定是定位在具有本土特色、量少質精的精品咖啡；如果台灣各產區的咖啡產業要在國內市場中生存發展，一定必須要與當地的文化、觀光和閒農業結合，佐以網路的行銷，強調在地的咖啡文化和不同的消費體驗(陳淑恩，2007)。

3. 參加國際咖啡豆競賽

精品咖啡不同於商業豆的期貨交易制度，自有一套價格競標制度，品質的評鑑和分級認定就非常重要，主要是靠杯測(cupping)的分數來評定品質的好壞，各主要產區國也常舉辦國際性的咖啡豆評比和競賽。台灣咖啡既然要走向精品咖啡的道路，除了不斷地要增進栽種和後製處理的技術以提升品質之外，在國內擴大各產區農會產銷班的地方性和全國性的評鑑和競賽，更要將台灣的高品質豆走出台灣，參加全世界國際性的咖啡豆評鑑和競賽，讓建立起台灣咖啡就是高品質精品咖啡的代名詞。這樣雖然台灣咖啡的生產成品比較高，也會有一定的競爭力。

如果能全世界愛好精品咖啡的消費者，只要一提到台灣咖啡，就是好咖啡的代名詞，也願意花比較高的價格去飲用和享受台灣特殊風土風味的精品咖啡。就好像是牙買加的藍山咖啡(Blue Mountain)、夏威夷的可娜咖啡(Kona)和巴拿馬翡翠莊園的藝伎咖啡(Geisha)一樣，建立起台灣自己高品質精品豆的品牌形象。

4. 台灣咖啡豆聯網

在所有的產銷通路當中，透過網路平台是最能夠將精品咖啡的特色和文化創意附加價值發揮得最完整而透徹的一個經營模式。拜網路發達和智

慧型通訊設備的進步，網路的無遠弗屆、無國界、即時性和普遍性的功能和行動力，讓量少質精多元價高的台灣咖啡特性，有一個能截長補短，充分發揮產銷能量的方式。例如作家張九玲(2002)所述：分散各地和不同性質的博物館，建設好連結彼此的新網路，能以單獨方式運作，也可以用聯合縱橫的方式來擴展，採用國際化的策略，在網際網路上建構廣泛的藝術網絡，把藝術內容和展覽活動訊息即時直接傳送到全球家家戶戶甚至每個人的隨身智慧行動裝置上。為何要聯合？一來可以顯現多元文化的特色，再則可以走出區域，服務全國，甚至整個世界。台灣咖啡也能透過網際網路，聯合不同產區，訴說不同的故事，將台灣咖啡豆推向全世界。

經由網際網路的即時訊息，從直營咖啡莊園專用的貨櫃，直接配送生咖啡豆的產區，不只是產自牙買加、哥倫比亞或世界任何國家和產區莊園的咖啡豆，無論是哪個區域、種植什麼樣的品種、栽種是誰、栽種了多少、用何種方式來流通、用哪種烘焙機烘焙、烘焙的程度如何、結果會產生什麼風味，諸如此類所有的資訊都一清二楚地記載在網路平台上，確保所有資訊都能夠透明，讓消費者可以一目了然地看到想了解的資訊。架設網站或社群社團，把每種咖啡豆是在那個莊園、用何種方式栽種、經過怎樣的路徑送到顧客手裡，咖啡器材的採購和咖啡館的等相關資訊，盡可能簡單易懂地公布在網站上，甚至透過 APP 軟體，即時主動的提供適合消費者的訊息。還有為了讓消費者自己也能沖泡出一杯好喝的咖啡，也可以架設指導或輔助課程，所有過程和技巧都全部公開在網路平台上(永井孝尚，2015)。

1) 電子商務 O2O 的型態

台灣咖啡是一個很特殊的咖啡產業，是產豆國也是消費國；栽種歷史不久卻文化複雜；產銷模式多樣卻封閉失衡；消費型態既傳統又很多元。本研究從文化創意和產銷通路這兩個面向，就台灣咖啡產業的角度嘗試提出一個新的網際網路 O2O 的經營模式(business model)。

其基本架構如下：

1. 平台名稱：豆聯網(Beanternet)，是由兩個英文字 Bean 和 Internet 合寫，是新創的一個英文複合字，中文翻譯成豆聯網，取其將豆子相關產業，經由網際網路結合起來的商業交流平台，初期以咖啡豆為主。
2. 線上(On line)：收集各種咖啡豆在網上訂購並做資訊分享。

- 生豆：各國產區、莊園、後製處理場、進口商等等。
 - 熟豆：烘豆廠/師、咖啡館、品牌商等等。
 - 延伸業務：咖啡飲品、咖啡器材、線上教學。
3. 線下(Off line)：策略聯盟統合特約各家咖啡館、烘豆商等實體店面場所，提供飲品、取豆、代烘、器材和實體教學。
 4. 短中期：可以先從專營台灣咖啡豆的業務開始，再拓展至所有進口的咖啡豆。
 5. 中長期：只要是豆類產品，例如：綠豆、紅豆、黃豆、大豆等等，以及其相關副食產品，都可以納入此一平台操作。

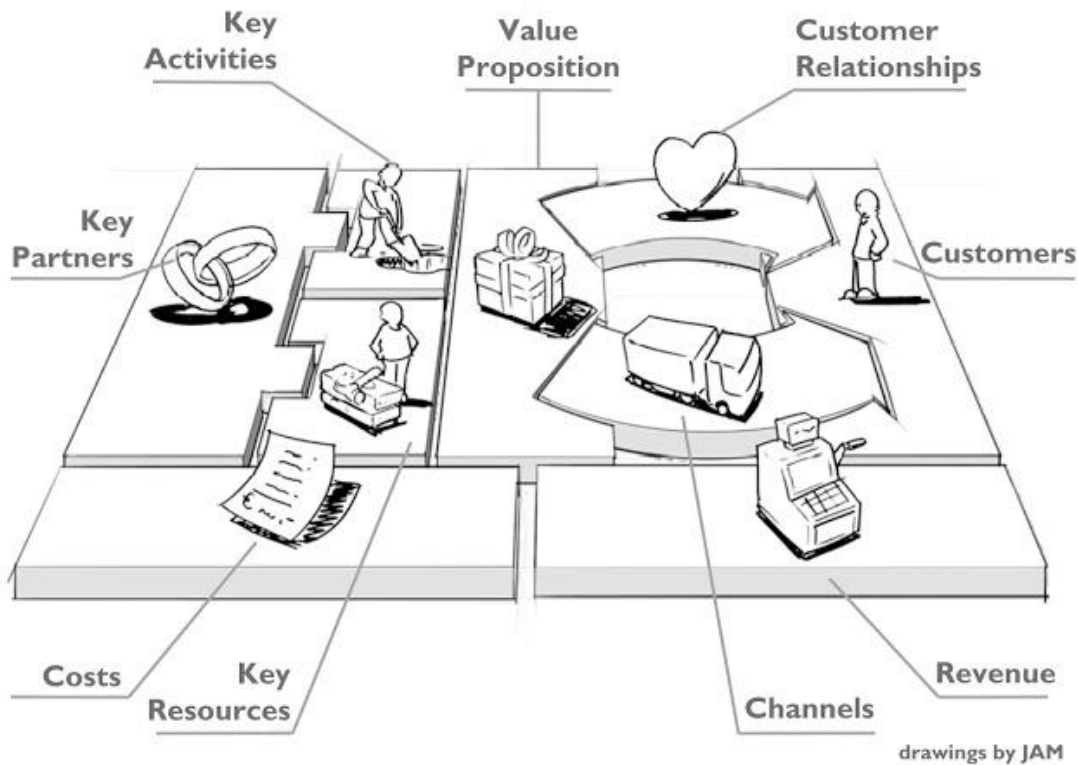
商標中文名稱：豆聯網；商標英文名稱：Beanernet (申請中)



圖 5-1 Beanernet 豆聯網註冊商標

2) 互聯網經營模式分析

茲就互聯網的九宮格經營模式做以下分析：



資料來源：網址 http://samlifebox.blogspot.tw/2015/07/blog-post_85.html

圖 5-2 經營模式九宮圖

1) 顧客區隔(Customers)

- 喜歡台灣咖啡的愛好者
- 對精品咖啡有興趣的消費者
- 想要了解台灣咖啡文化的飲者
- 能接受高單價的咖啡消費者

2) 價值主張(Value Proposition)

- 平衡台灣咖啡的產銷失衡
- 讓台灣咖啡小規模栽種者也有直接面對消費者的平台管道
- 讓消費者能輕鬆搜尋到台灣咖啡產區莊園、販賣咖啡館、烘焙師
- 讓消費者了解台灣咖啡文化歷史及相關咖啡知識

- 3) 通路(Channels)
 - 網路刊登廣告/粉絲頁/ FB / APP
 - 實體店面咖啡館
 - 咖啡產區莊園
- 4) 顧客關係(Customer Relationships)
 - 會員制
- 5) 收入金流(Revenue)
 - 廣告收益
 - 生豆/熟豆買賣
- 6) 關鍵資源(Key Resources)
 - 網路平台
 - 物流配送
 - 咖啡莊園
- 7) 關鍵活動(Key Activities)
 - 配合產季做咖啡莊園體驗之旅
 - 杯測試飲會
 - 咖啡教學活動
- 8) 關鍵合作夥伴(Key Partners)
 - 咖啡莊園
 - 農會咖啡產銷班
 - 物流公司
 - 烘豆師
 - 咖啡館經營者
- 9) 成本結構(Costs)
 - 網站設置維護
 - 業務聯繫人力

雖然目前市場上也有很多咖啡的相關網站，甚至也有專門經營台灣咖啡的業者，如森高砂咖啡 Formosan Coffee，但是大多是個別獨立的項目在經

營,和豆聯網的物聯網平台有所不同,茲將豆聯網和森高砂咖啡做一比較,如以下簡表:

表 5-1 豆聯網和森高砂咖啡比較表

	豆聯網	森高砂
O2O	V	V
台灣咖啡	V	V
物聯網平台	V	
單一網站		V
多樣性	V	
傳統電商		V
發展性	V	

資料來源：本研究整理

第二節 研究建議

國內相關的研究，目前的確十分缺乏，且很少從台灣栽種後製咖啡的角度，來進行經營模式探討的研究，所以透過本研究個案深入訪談的歷程展現與討論分析之結果，期盼提供給台灣咖啡相關業者，以及後進創業者作為參考，同時也提出相關建議，希望對後續研究者有所幫助。

1. 對業者之建議

台灣栽種和後製處理的咖啡，有其歷史和文化背景，走過以前的榮枯好壞，也必將走向有發展的未來。在此精品咖啡潮流方興未艾、咖啡市場連年成長和規模不斷擴大之際，是競爭危機也是發展轉機，業者應該要清楚地認知本產咖啡之市場定位、品牌特色、通路規畫、以及訂價和促銷策略(陳淑恩, 2007)。借助文創的概念和加值，產銷通路的創新，必能為台灣咖啡走出一條不一樣的道路。

以國內專門營銷台灣精品咖啡的森高砂來說，建立自己的精品咖啡品牌，專注於營造台灣種植生產及後製處理的咖啡成為精品咖啡。隨著近年來台灣咖啡市場的不斷快速成長，精品等級的咖啡也已經受到消費者的注意和接受，加上台灣本地生產的咖啡品，新鮮度是國外無法比擬的，近年來的品質也大幅提升，越來越多的莊園都獲的國際精品咖啡的認證，也逐漸形成自己的特殊風味，漸漸具有成為精品咖啡的條件和氣候。

例如：業者森高砂咖啡從台灣的咖啡市場中，看到本土咖啡成為精品咖啡的潛在商機，遂透過一連串的行銷活動，逐漸建立起森高砂的品牌，在消費者的心中是屬於專門經營台灣本地生產之精品咖啡的業者。森高砂透過多樣的行銷活動來營造其品牌，從產品、通路、價格以及推廣等行銷活動的各方面，逐漸達到差異化之精品咖啡特性，在眾多國外精品豆的激烈競爭中，建立起新創品牌差異化的利基產品，並透過現代的科技工具，在網路上積極進行行銷和推廣，使品牌曝光度大增，結合文創的概念，於網站訴說台灣咖啡莊園的動人故事，使消費者對品牌的印象加深(楊昇翰, 2015)。

2. 對後續研究者的建議

近年來台灣咖啡市場成長快速，咖啡的器具也是日新月異，每每有新

的發明出來，往往會顛覆傳統的咖啡市場。台灣種植和後製的咖啡也是變化得非常快速，雖然台灣咖啡的種植已經有一段歷史，但是卻破碎而不連貫，尚無法和國外產豆國相比，台灣一直以農業技術發達自豪，的確也是如此，近年來精品咖啡的推廣和成長，讓台灣咖啡的莊園用心於種植和後製，於品質已有大幅度的成長，還能研發出新的後製處理技術來增香提味。

再來就是網路的發達，APP 的普遍運用，通路的便利和創新，往往在文創的加持中，能有新的創意經營模式不斷出現。後續的研究者一定要注意這些瞬息萬變的資訊，才能對研究有適時的掌握。

參考文獻

中文

1. 王翠華(2013)。我國咖啡市場分析。農政與農情(行政院農業委員會全球資訊網)，11月/257期。
2. 王裕文(2010)。台灣咖啡歷史、現況與展望。台大農業推廣雙月刊，82。
3. 王文科、王智弘(2002)。質的教育研究－概念分析。台北：師大書苑。
4. 李松源(2008)。台灣咖啡種植。屏東：永望出版社。
5. 吳碧娥(2015)。從農場到餐桌：台灣生鮮電商平台的創新商機。北美智權報 *NAIP Newsletter*。2016.05.20，取自：
http://www.naipo.com/Portals/1/web_tw/Knowledge_Center/Industry_Economy/publish-407.htm
6. 永井孝尚(2015)。一杯咖啡的商業啟示 *Get A Business Strategy From A Cup of Coffee*。台北：先覺出版社。
7. 林楓(2010)。臺灣的咖啡及其文化含意。 *Journal of Chinese Dietary Culture*，6.1，1-25。
8. 英國貿易暨投資總署，UK Trade & Investment(2005)。英國創意產業介紹， *Creative Services*。取自：www.uktradeinvest.gov.uk。
9. 胡文青(2005)。台灣的咖啡。台北：遠足文化。
10. 洪富峰(2009)。台灣咖啡產業的脫鏈現象。高雄師範大學第一屆發展研究年會論文，1-21。
11. 陳曷麟(2001)。社會科學質化研究之紮根理論實施程序及實例之介紹。勤益學報，19，327-342。
12. 陳詠霖(2013)。當咖啡刻劃著城市風景 以文化資本看台灣 咖啡館文化發展脈絡。 *東亞論壇季刊(EAST-ASIA REVIEW)*，481，29-36。

13. 陳超明(2015.05.12)。文創忘了產業，文化自我陶醉。聯合報，民意論壇 A14 版。
14. 陳淑恩(2007)。台灣咖啡產業的過去、現在、未來。屏東，國立屏東科技大學農企業管理系。2016.03.20 取自：
<http://my.so-net.net.tw/rambochiu/blog/t3ca0007.htm>
15. 馮久玲(2002)。文化是好生意 *Culture Is Good Business*。台北：城邦文化。
16. 張淑芬、程永雄、徐信次、朱慶國(2006)。台灣咖啡之介紹。農業試驗所技術服務，67，13-16。
17. 楊昇翰(2015)。森高砂咖啡，打造台灣精品咖啡品牌。財團法人光華管理策進基金會管理評論，34:2，91-92。
18. 楊順發(2011)。台灣咖啡打開國際市場夢想可追。科技人文雜誌，66，封面故事。2016.04.15，取自：
http://www.taichunglife.com.tw/index.php?REQUEST_ID=cGFnZT1jb2x1bW5fcmVwb3J0&CID=4724&sub_class=%AB%CA%AD%B1%ACG%A8%C6&pn=8
19. 潘淑滿(2003)。質性研究：理論與應用。台北：心理。
20. 編輯部整理(2016)。台灣咖啡產業發展現況。中央通訊社，資料來源：農委會農糧署。
21. 韓懷宗(2012)。精品咖啡學上、下冊。台北，推手文化。
22. 韓懷宗(2015)。台灣咖啡萬歲。台北，寫樂文化。

英文

1. Bacon, C. (2005). Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua? *World Development*, 33(3), 497 - 511.
2. Donnet, M. L., Weatherspoon, D. D. & Hoehn, P. J. (2007). What Adds Value in Specialty Coffee? Managerial Implications from Hedonic Price Analysis of Central and South American E-Auctions. *International Food and Agribusiness Management Review*, 10(3), 1 - 19.
3. Johnson, M. (2010). *Seizing the White Space: Business Model Innovation for Growth and Renewal*. Boston Massachusetts USA: Harvard Business Press.
4. Press, (2012). Specialty Coffee Facts & Figures, *Specialty Coffee Association of America (SCAA org)*, 562.624.4100.
5. Strauss, A & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Newbury Park, CA: Sage.
6. Wollni, M. & Zeller, M. (2007). Do Farmers Benefit from Participating in Specialty Markets and Cooperatives? The Case of Coffee Marketing in Costa Rica. *Agricultural Economics*, 37, 243 - 248.
7. Yin. R. K. (2003). *Case Study research: design and method*. Thousand Oaks, California: Stage.

附錄一 訪談研究同意書及訪談題目

親愛的先生，女士您好：

我是東海大學餐旅管理研究所的研究生，目前正在進行碩士論文研究。研究主題是「台灣咖啡經營型態的探討」。研究目的是希望藉由「深入訪談」的方式對台灣咖啡經營者的理念與動機、以及營運歷程與現況進行探討。所謂「深入訪談」是研究者在真實環境下對被研究者作全貌式的描述與分析，主要在於檢視並了解現況與實務現象。為能客觀的了解研究個案的全貌，在本研究的過程中將會採取多元的資料收集方法，其中包含：資料收集方法、對象、說明，依據研究目的提出訪談題綱，藉由與被研究者間口語雙向溝通的過程，記錄訪談對深度訪談法個案之經營者的認知與內在想法。過程將以錄音等方式作紀錄，內容僅作為研究分析資料、編碼及歸類之用。

由於貴單位符合本研究設定之對象，因此希望能夠邀請您作為本研究個案之一，並提供相關的資訊與經驗協助本研究進行。在研究過程中，研究者將會秉持公開與合法的原則進行資料收集，且相關的訪談內容、文件資料須經過貴單位同意才會作為研究引用。研究之結果將僅作為學術上發表，並且有限制的公開。研究期間您有權利選擇退出，且沒有義務告知原因。研究者會將資料一併歸還給您（包括訪談錄音及書面資料）。若您對本研究有任何意見，也歡迎隨時提供給研究者。誠摯邀請貴單位參與本研究。

指導教授：郭振峰 博士 現職：東海大學 餐旅管理學系主任

研究生：黃寧一 現職：東海大學 餐旅管理研究所碩專班二年級

電話：，E-mail:

同意參與此研究，並已了解本研究的過程、資料收集與運用、以及參與本研究的權利義務。請於下方簽名：

店名：

負責人：

日期： 年 月 日

敬祝

順安

研究生 黃寧一 敬上

訪談問卷 1 – 咖啡莊園

日期: _____

1. 基本資料:

1) 莊園名稱:

2) 莊主:

3) 地點:

4) 創立時間:

5) 栽種面積:

6) 數量(棵數):

7) 品種:

8) 海拔:

9) 產量: 2015(預估):

2014 _____ 2013 _____ 2012 _____

10) 後製處理法: ___日曬, ___水洗, ___蜜處理, 其他:

11) 栽種法: ___有機, ___自然農法, ___林間栽種, 其他:

12) 烘焙: ___自己烘焙(機型: _____)

___他人代烘(烘焙師: _____)

13) 商業豆和精品豆的比例:

14) 品牌:

15) 行銷方式和管道:

16) 價格:

- 生豆: _____/公斤

- 熟豆: _____/英磅

- 生產成本: _____/公斤

- 成本分析: 人工: _____%(百分比)

設備: _____

其他: _____

2. 自己的優勢為何?

3. 自己的弱點為何?

4. 經營困難的地方在哪裡?

5. 最想突破的地方是什麼?

6. 談談你的經營理念和感想心得.

7. “精品咖啡”的潮流, 對你的莊園有幫助嗎? 為什麼?

8. “文創”的概念和方法, 可以為你的咖啡創造附加價值, 進而提升競爭力嗎? 為什麼?

9. 你認為台灣咖啡最佳的經營模式為何?

1. 基本資料:

- 1) 名稱:
- 2) 館主:
- 3) 地址:
- 4) 創立時間:
- 5) 烘焙: ___自己烘焙(機型: _____)
 ___他人代烘(烘焙師: _____)
- 6) 商業豆和精品豆的比例:
- 7) 有無販售”台灣咖啡”? 比例:
- 8) 品牌:
- 9) 行銷方式和管道:
- 10) 價格:
 - 熟豆: _____ - _____/英磅 (NT\$)
 - 咖啡: _____ - _____/杯 (NT\$)
 - 營業額: 2015 (預估) _____ (NT\$)
 2014 _____
 2013 _____
 - 成本分析: 人事: _____%(百分比)
 設備: _____
 房租: _____
 原料(生豆): _____
 其他: _____

2. 自己的優勢為何?

3. 自己的弱點為何?

4. 經營困難的地方在哪裡?

5. 最想突破的地方是什麼?

6. 談談自己的經營理念和心得感想.

7. 敘述一下目前台灣的“精品咖啡”市場. 成熟了嗎? 為什麼?

8. “文創”的概念和方法, 可以為你的咖啡館創造附加價值, 進而提升競爭力嗎? 為什麼? 您的做法?

9. 您願意銷售”台灣咖啡”嗎? 為什麼?

10. 您認為”台灣咖啡”的優缺點為何?

11. “精品咖啡”是否能提供”台灣咖啡”一條發展的方向? 為什麼?

12. 您認為”台灣咖啡”最佳的經營模式為何?

1. 基本資料:

- 1) 名稱:
- 2) 老闆:
- 3) 地址:
- 4) 創立時間:
- 5) 商業豆和精品豆的比例:
2015(預估): _____
2014: _____
2013: _____
- 6) 有無販售”台灣咖啡”? 比例:
- 7) 品牌:
- 8) 行銷方式和管道:
- 9) 進口數量:
 - 2015 (預估) _____ 公斤
 - 2014 _____
 - 2013 _____
 - 2012 _____
- 10) 烘焙: ___自己烘焙(機型: _____)
 ___他人代烘(烘焙師: _____)

2. 自己的優勢為何?

3. 自己的弱點為何?

4. 經營困難的地方在哪裡?

5. 最想突破的地方是什麼?

6. 談談你的經營理念和感想心得.

7. 敘述一下目前台灣的“精品咖啡”市場. 成熟了嗎? 為什麼?

8. “文創”的概念和方法, 可以提升咖啡產業的競爭力嗎? 為什麼? 您的做法?

9. 您願意銷售”台灣咖啡”嗎? 為什麼?

10. 您認為”台灣咖啡”的優缺點為何?

11. “精品咖啡”是否能提供”台灣咖啡”一條發展的方向? 為什麼?

12. 您認為”台灣咖啡”最佳的經營模式為何?

附錄二 訪談逐字稿

如附件：

1. 2015-07-16，台中，Cantata Kahve 咖啡館，Regina 連翊君。
2. 2015-07-23，台北，Coffice 咖啡意識，Jerry 張文蔚。
3. 2015-07-31，清水，Buffet 巴菲特咖啡生豆公司，顏宏文。
4. 2015-08-05，豐原，House Coffee 家裡咖啡館，陳俊宏。
5. 2015-08-10，台中，Terra Bella 咖啡館，Jason 鄭超人。
6. 2015-08-20，南投，竹山啡坊咖啡莊園，林國隆。
7. 2016-01-30，台北，精品咖啡學作者，David Han 韓懷宗。
8. 2016-05-16，台中，The Curve Coffee，溫在正。
9. 2016-05-20，南投國姓，百勝村咖啡莊園，蘇春賢。
10. 2016-06-16，彰化，八卦山阿東社咖啡莊園，鄭錫鴻。

附錄三 資料收集列表

1. 書籍

- 1) Javatrekker: dispatches from the world of fair trade coffee
來自咖啡產地的急件
作者: Dean Cycon
譯者: 林詠心
2011年09月, 城邦文化出版
- 2) 咖啡栽培管理
作者: 張淑芬、楊宏仁、劉禎棋、林明瑩
2011年12月, 行政院農業委員會農業試驗所出版
- 3) 尋豆師 Bean Seeker
作者: 許寶霖
2014年06月27日, 寫樂文化出版
- 4) 精選好咖啡 Specialty Coffee
作者: 柯明川
2012年08月, 上旗文化出版
- 5) 精品咖啡大全
作者: 田口護, 譯者: 黃薇嬪
2012年, 積木文化出版

2. 參考網站

國內

- 1) 森高砂咖啡 Formosan Coffee <http://www.sancoffee.com.tw/index.html>
- 2) 山羊咖啡 Goat Coffee <https://goatcoffee.wordpress.com/>
- 3) 烘焙家 Roasters <https://roasters.cc/>
- 4) 台灣咖啡協會 Taiwan Coffee Association <http://www.taiwancoffee.org/>
- 5) 台灣精品咖啡協會 Taiwan Association of Specialty Coffee
<http://www.tasc.org.tw/>
- 6) 台灣咖啡研究室 Taiwan Coffee Laboratory <http://tcl.coffee/index.html>

國外

- 1) <http://www.pedalersfork.com/>
- 2) <http://lordwindsor.com/>
- 3) <http://www.cacoffeegrowers.com/>
- 4) <http://www.intelligentsiacoffee.com/>
- 5) <https://www.stumptowncoffee.com/>
- 6) <https://counterculturecoffee.com/>
- 7) <http://handsomecoffee.tumblr.com/>
- 8) <http://www.portolacoffeelab.com/>
- 9) <http://www.scaa.org/>
- 10) <http://scae.com/>
- 11) <http://www.scaj.org/>
- 12) <http://www.worldcoffeeevents.org/>

3.報章雜誌

- 1) 聯合報 B3 彰化新聞
日期：2016.04.05
標題名：改種咖啡豆？農民心動，學者不鼓勵
技術、人力成本高，跟種要三思
- 2) 聯合報 AA3 創意、樂趣
日期：2016.04.18
標題名：台灣好農，年銷上億
理念+網站+臉書
- 3) 人間福報 7版 第二人生
日期：2015.12.09
標題名：媒體人毅然退休
韓懷宗提升國姓咖啡
- 4) 聯合報 C7 消費
日期：2016.01.16
標題名：一杯未完成咖啡
文創磨出香

- 5) 聯合報 AA2 產業、策略
日期：2016.01.28
標題名：買豆送機，咖啡紅海中勝出
赫曼咖啡，以超商當假想敵
- 6) 聯合報 C5 消費
日期：2015.06.21
標題名：台灣精品咖啡，莊園拼出活路
韓懷宗無心插柳，喝出第二人生
- 7) 聯合報 旅遊休閒
日期：2015.07.07
標題名：奧勒岡州波特蘭，咖啡師快閃體驗
- 8) 聯合報 C7 消費
日期：2015.10.24
標題名：精品咖啡遍地開花，暗潮洶湧
- 9) 商業週刊 1383 期
日期：2015.05.19~25
標題名：我們的台灣咖啡夢
一杯阿里山咖啡，他夢想征服世界
檳榔樹下的亞洲第一咖啡豆
- 10) Coffee t & i 特別號
日期：2015 年 2 月
標題名：2014 台北世界咖啡論壇
精品咖啡是一種精神
- 11) 天下雜誌 569 期
日期：2015.04.01
標題名：亞洲咖啡盛世
台灣獨立靈魂，咖啡實驗場的潮文青
台灣咖啡達人，世界發光

12) 遠見雜誌 360 期

日期：2016 年 06 月

標題名：黑金浪潮 3.0

咖啡不只是飲料，更是精品

4. 電視報導

1) 節目：我們的島 (第 325 集)

日期：2005.12.24

主題：台灣咖啡的前世今生

<https://www.youtube.com/watch?v=5ePFR6xn8JQ>

2) 節目：嘉遊大人物

日期：2015.02.15

主題：等一杯咖啡的韻味，台灣咖啡中埔飄香

<https://www.youtube.com/watch?v=v2AY4fD-GZY>

3) 節目：縱橫天下

日期：2013.02.01

主題：台灣咖啡

<https://www.youtube.com/watch?v=jfx3LTzyjXk>

4) 節目：中視 60 分鐘

日期：2016.05.19

主題：背咖啡魂征戰 賴昱權奪冠喊我來自台灣