



甜點產業 甜蜜崛起

2015-04-11 記者 張薇 文

民以食為天，亙古以來便是如此。從前人們自給自足，種植稻米、蔬菜以果腹，吃東西是為了生存，是最基本的需求。而如今，「吃」不再是一件簡單的事，「如何」吃？吃「什麼」？這份對吃的重視隨時間越發高漲，連帶地帶動生產者積極地創新、研發商品，甚至出現新興的銷售手法。

求溫飽之餘 精緻多元化

市面上的食品越來越精緻，消費者的嘴也越來越刁，食品不再只是為求溫飽，更多了娛樂與傳遞文化的功能。近幾年流行的一句話：「女人有另一個裝甜點的胃」道盡了甜品產業所開創的另一片天空。從前不如現在有這麼多甜品的選擇，偶爾用幾毛錢去雜貨店買枝枝仔冰、一瓶彈珠汽水，就是最大的享受。但在全球化和科技進步下，人們已無法滿足於傳統零嘴，而轉而追求更新、更流行的甜點，在臺灣更是掀起一波波的排隊搶食潮。

臺灣人對「吃」的執著，從各大媒體的報導，或是生活中都可以看出。頗具代表性的例子是澳門葡式蛋塔於一九九〇年代在臺灣掀起的風潮，蛋塔店如雨後春筍般一家家地開設，雖然這股熱潮於千禧年開始衰退，大起大落後留下「蛋塔效應」這樣負面的詞彙，但食物對臺灣人的影響力由此可見一斑。葡式蛋塔不算是成功的案例，卻也使臺灣業者瞄準了以創造流行風潮為目的，而引進國外食物的方向。

多元食物的引進，又數甜點店最容易引起各年齡層消費者的注目。日本抹茶甜點專賣店、美國甜甜圈店、法國馬卡龍店、以及英式下午茶店等，各具特色，也噱頭十足。年輕族群不惜頂著大太陽或耐著風寒排隊，也要進入名店選購招牌商品、拍照打卡，無論是長長的人龍或大量打卡的記錄，皆是店家最有利的宣傳。臺灣當地業者也不遑多讓，紛紛推出富有新鮮感的商品，吸引客戶的味蕾。例如知名咖啡廳推出珍珠奶茶口味的鬆餅，在外來食物中注入臺灣特色，受到喜愛嚐鮮者的歡迎。



知名咖啡廳推出珍珠奶茶口味的鬆餅，創意十足。

(照片來源／新假期週刊)

虛擬商店崛起 嚐鮮更便利

甜點的多樣化發展，業者的經營方式也隨著消費者的喜好變化。早期多於烘焙店和糖果零售店販售，而現在網路資訊傳遞快速，大眾的消費習慣日漸轉趨於線上購物，就連甜品也不例外。不需要出門，就可以在線上瀏覽品項、下訂單，對於忙碌的現代人或住比較遠的買家來說十分便利，因此許多實體店面皆開始提供宅配服務，以拓展生意，創造許多高團購人數的奇蹟。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 馬德里不思議 南歐初體驗
- 多元取材 遊戲故事多樣化
- 甜點產業 甜蜜崛起

總編輯的話 / 張婷芳



本周喀報為二一一期，共有18篇稿件。本期共有新聞圖表6則、動畫4則、照片1則與文字7則。

本期頭題王 / 郭穎慈



20歲的埔里女孩，凡事都想追求對等的天秤座。一直以來的目標是想要成為一個高EQ的人，可以笑著看待起伏跌宕人生的智者，但不知道為什麼，總是無法變成自己理想中的那個自己。等我成為了自己喜歡的人，我...

本期疾速王 / 林霽楨



1993，天蠍座O型，會游泳，偶爾彈吉他，但沒有張士豪的帥氣瀟灑。喜歡旅行的獨處、書頁的香味、搖滾的力道，三心二意。最喜歡文字的溫度，並以此為北極星。

本期熱門排行



程剛 心細的壺雕高手
陳珮容 / 人物



公平貿易 食物的旅行
鄭青青 / 文化現象



臺北世大運 全民矚目
郭穎慈 / 文化現象



科技巨頭佈局 物聯網發展
顏晨宇 / 文化現象



衝突鑽石 最昂貴的代價
陳怡均 / 文化現象

同時也有些甜點賣家不設店面，專做網路宅配生意，不但節省開設店面的成本，更能專注在網路行銷方面，吸引更多線上買家。知名文創平台Pinkoi上便有不少甜食商品，採取顧客下單後才開始製作的形式，不但甜點的新鮮品質有保證，客製化的服務也較容易實踐。可以直接看到其他買家的評價，則是消費者選擇線上購買的原因之一。

更新興的甜點平台，是在Facebook的粉絲專頁上經營。消費者不需要一個一個連結店家的網頁，在動態時報上便可以瀏覽所追蹤的甜點賣家當日能和預購的品項。這樣的經營方式通常是賣家提供固定數量和品項以供消費者選擇，或採客製化訂購的方式，出貨量一般沒有實體店面來得大，口碑也是由粉絲一點一滴累積而成。因此粉絲專頁經營者更加用心去製每一份商品，不吝惜成本維持好品質，是越來越多人喜愛的購買方式之一。



粉絲專頁上的甜點商多採取每日提供固定數量、品項的方式，重質不重量。

(圖片來源/截自facebook粉絲專頁)

排隊打卡 炫耀性消費

賣甜點的方式百百種，行銷手法花樣也很多。美食節目的比例提高，從在棚內介紹美食到出外景巡美食，都是介紹手法之一。而店家也會掛上「上過節目」這樣的金色招牌，打響知名度。連續劇會安排角色食用特定食物，引發觀眾跟風購買，甚至是直接去店面消費，在同一家店裡感受劇中人物品嚐美食的氛圍。便利超商也會與店家合作推出宅配美食的服務，以提高購買知名甜點的方便性。

這樣宣傳美食的方式，雖然創造了流行，卻也有過度包裝與獨佔的疑慮。有些店家在正式開幕前，會邀請名人和部落客搶先品嚐，並以此作為廣告，民眾為了效仿喜愛的公眾人物而排隊購買，更多的人是看到隊伍，因為好奇而跟著排，接著便會吸引各大媒體關注報導。一層一層的包裝之下，食物是否真正美味似乎被忽視了。在這樣的文化之下，有雄厚資金的商家容易形成霸權，造成一些知名度不高但注重好品質的小店流失。



日本鬆餅店開幕，多位公眾人物獲贈搶先品嚐。(照片來源/九州鬆餅)

大量國外精緻食品流入，造成國人飲食習慣的改變，道地的臺灣美食越來越難經營，只能轉型或力求品質以生存。同時業者看準現代人喜愛打卡的特性，刻意營造商品的話題性，無形中食物也變成一種炫耀性消費。在這樣的風氣下，不排隊、不吃名店彷彿就落伍了，不只學生有同儕壓力，上班族之間也會互相討論、相約到店內享用，形成獨特的飲食文化。

美食當前 想一想

人們不需要出國，便可以體驗、品嚐不同國家的甜點，使文化交流更加迅速，也展現了臺灣的多

元包容性。報紙上有美食副刊，節目有美食單元，各方面的消費都可能換來一張美食折價卷，在顯示商品化的食物充斥且融入我們的生活圈中。不過一個文化經過反覆地包裝與革新，其本質是否不變？其所帶來的商業利益是否符合給消費者的體驗？排隊搶購風潮究竟是不是盲目跟風？這些都是值得深思的問題。



知名電視節目介紹過的店家，常常一炮而紅。(圖片來源/YouTube)

全球化的現在，消費者的每一個選擇、每一則評論、以及每一次的打卡，都是影響整個產業甚至是文化的小齒輪。臺灣的甜點文化逐漸茁壯，變得更加豐富多元，其中仍有不少符合「蛋塔效應」的例子，媒體過度炒作的現象也頻頻發生。最重要的是消費者應該維持正確的觀念，仔細看看層層包裝底下，是否真的是自己所選擇的食物。



美感計畫 翻轉臺灣教育

張柏章，美感計畫的發起人之一。他們推出全臺第一本具有美學觀念的教科書，改革臺灣的美學教育。

多元取材 遊戲故事多樣化



一個成功的遊戲，除了畫風、音效等因素以外，如何與故事結合，或增加遊戲的故事性也是一大重點。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2015 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0