



咖啡是個人配件

2012-12-16 記者 蘇品勻 文



隨著現代人生活步調越來越快，工作壓力越來越沉重，咖啡似乎已經成為許多人的精神依賴。許多人每天早上靠一杯咖啡來啟動生活，透過的咖啡香氣、苦澀，讓自己在緊繃的情緒中得到沉澱與舒緩，亦或是帶著一種自虐的情節，以咖啡來支撐疲乏的精神。

然而，除了咖啡因提振精神的效果之外，在現代社會裡，咖啡更宛如炫耀性消費財，好比鑽石、名牌，成為了一種生活享受與個人品味展現的媒介。

台灣咖啡史

台灣在1990年代開始喝咖啡，這個時期的台灣突破國際劣勢，走出屬於自己風格的政治與經濟，台灣人均國民收入已達一萬美元。隨著經濟的成長、生活水準的提升，民眾開始有能力去創造生活品質與物質享受，台灣的咖啡市場更是呈現指數上升。根據財政部關稅總局進口資料統計，1997年台灣在生咖啡、烘製咖啡和咖啡及其製品三大分類的整體進口量約7,990公噸；而在2011年時，已飆升至2萬5,085公噸，13年大增逾兩倍，顯示了咖啡在台灣的日趨普及與經濟效益。

翻開台灣的咖啡史，事實上在1990以前，台灣的咖啡店多為個人經營。1990後才開真正開啟了台灣的咖啡版圖。1991年日本的羅多倫（DOUTOR）咖啡進軍台灣市場，成為台灣第一家連鎖咖啡店品牌。而後主打平價連鎖咖啡逐漸興起，包含丹堤和怡客咖啡。在1998年，統一集團引進美國最大咖啡連鎖星巴克，以中、高價位之姿、主打精品咖啡與品牌，創造台灣對咖啡的新態度，「咖啡不僅是種飲料，更是一種可以消費的享受。」



許多人知道星巴克是美國的連鎖咖啡，卻不知道台灣也有屬於自己的連鎖咖啡品牌。

(圖片來源/Aska的時光饗宴)

喝咖啡也喝氣氛

不讓連鎖咖啡專美於前，在近年來台灣逐漸興起各式各樣的「特色」咖啡店。這些咖啡店強調店裡氣氛、打造店的個性，雖然走的並非平價路線，卻擄獲了眾多消費者的心，有些明星店家甚至必須預約、排隊，朝聖者才有機會一窺究竟。例如：師大附近的極簡咖啡、台南的窄門咖啡……等獨立經營的咖啡店，都是許多人的口袋名單。

因此，除了本身就是咖啡愛好者外，對許多人來說，喝進嘴裡的不是一杯咖啡，而是生活。不論是小資女、上班族或是學生，有許多人願意以一杯咖啡的價格，購買店內的氣氛或是空間，擺脫平時的工作壓力、活動空間，無論是一個人的享受，或是與朋友間的閒話家常，透過喝一杯咖啡，讓生活與工作區隔開來。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思寧 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物



極簡咖啡創造人與貓咪的互動空間，吸引許多消費者前往。(圖片來源/xh)

個性營造

除了「喝」咖啡，咖啡也成為許多人展現自己品味與態度的媒介。

台灣連鎖咖啡品牌中，民眾最為熟悉的連鎖咖啡品牌包含：星巴克、85度C、西雅圖咖啡.....等；而統一超商的CTIY CAFÉ在市場上也有不錯的評價。在眾多品牌中，影響消費者購買意願的，不單單決定於價格與咖啡品質，其背後的品牌價值，往往是消費者消費的主因。

其中，最知名與普遍的莫過於星巴克。事實上，星巴克咖啡與其他台灣連鎖咖啡品牌相比，口味、品質事實上相距不遠，然而，無論假日、非假日，其門市總是門庭若市。因為星巴克咖啡單價高、整體空間環境設計，以及其行銷手法、外商地位，星巴克被社會賦予：貴、享受、甚至於時尚等多重意義，對於消費者來說，喝的不單是咖啡，更是品牌。新竹的高同學表示，「只要去星巴克一定會買特大杯，因為特大杯才有星巴克綠底白字標誌的杯子。」



星巴克咖啡的品牌價值，是許多人選擇購買的因素之一。(圖片來源/LAB.Think)

個性展現

近年來，有許多人提倡「公平交易咖啡」，其主要訴求為環保、勞動人權以及第三世界的發展利益。儘管現在咖啡在市場上的算是價位較高的飲料，然而，咖啡農在交易過程中，往往卻是以被剝削的價格完成買賣。因此為了給生產者合理的報酬，公平交易咖啡與一般咖啡相比價位較高。對於消費者來說，喝公平交易咖啡，必須支付較高的金額。然而，無論是出自於社會責任、人道關懷，或是個人喜好，消費者在購買的過程中，隱含著對於「公平交易」原則的認同，透過喝咖啡，展現出個人的態度，在無形中也成為大眾評價、認識一個人的指標。

咖啡品味 個人品味

曾任西雅圖極品咖啡副總，並翻譯多本咖啡著作的《咖啡學》作者韓懷宗曾經說過：「喝咖啡不僅僅是需要，還喝出一門學問、一種生活態度。」而他在著作中也提到，品嚐咖啡有其層次，從磨豆的「乾香」、沖泡的「濕香」，入口的「喉香」，到吞下後縈繞在嘴裡鼻腔的「鼻香」。

咖啡已然成為一種現代癮，在強烈的需求的背後，不少人逐漸從「喝咖啡」轉而「品嚐咖啡」，成為一種深沉內在情感的執著。不同品種的咖啡豆，各有其特色與味蕾饗宴，依照地形與氣候差異，會培育出不同咖啡豆的個性與特色；猶如喝咖啡的人，有人熱愛拿鐵的香醇、有人崇尚藍山的酸香，或是一杯鋪上肉桂香氣的卡布奇諾，品嚐咖啡也品嘗生活。台南的蘇先生說到：「因為平時要趕著上班，所以都用咖啡機壓出義式濃縮咖啡。但是當假日有時間的時候，就會拿出虹吸式咖啡壺，用好豆子，慢慢煮出一杯咖啡。」他表示，「用咖啡壺煮的咖啡更能煮出豆子的味道，而且不能急，一定要跟著程序一步一步來，才會成功，只要你一急，那這一壺就毀了。」

消費咖啡

一杯簡簡單單的咖啡，在每個人的生活裡寫下不同的故事。咖啡成為現代人享受生活、排遣生活的工具，而因應社會的需求，它被賦予更多附加的態度與價值。有些人喝咖啡的本質、有些人喝咖啡的品牌。以新享樂主義來看，咖啡不只是一杯飲料，它包含了被消費者認同的品牌價值，以及生產者塑造出來的文化意義，包含：與自我獨處、下午茶、休閒.....等多重感受，形成消費者消費的目標。咖啡相對於名牌精品，價位上較平易近人，就算是一份精緻的下午茶，也是大部分的人可以負擔的價位。因此，咖啡儼然成為了一種生活態度的形塑媒介，或許出自於主動，或許出於被動，當消費者以為自己是出自於個人選擇、需求而喝咖啡時，事實上這些需求可能是被生產者打造出來文化意義。



風城稻米 「粒粒」在目

在十二月稻穗成熟的時節，新竹縣橫山鄉的佃農開著收割機，一天完成三甲田的收割。



無限可能的夢 白日夢

乒乓和一般人一樣，曾經有夢想，因被現實傷害而退縮，卻意外發現「白日夢」的不可思議，從此開始勇於作夢。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0