

收稿日期：2014 年 11 月 30 日
修訂日期：2015 年 01 月 09 日
接受日期：2015 年 02 月 26 日
DOI: 10.6154/JBP.2017.22.003

Construct of Alternative Food Quality— A Case Study of Gukeng Coffee

廖哲強*

Zhe-Qiang Liao

蕭崑杉**1

Kun-Sun Shiao

摘要

另類農食為當代農食研究新興議題，其品質建構有別於慣行農食體系。本研究以古坑咖啡為例，探究其崛起的過程中，相關行動者如何賦予、建構其品質以及這當中的互動與權力關係。研究者以為，品質並非由單一行動者所定義，而是在特定情境脈絡下產生。古坑咖啡的品質建構係在「地方」基礎上，由行動者各自詮釋品質意涵，進而與消費者產生連結；廣告傳媒透過論述使得咖啡與特定地理區域與歷史產生連繫；地方政府透過節慶活動舉辦取得該產品的壟斷地租；咖啡廳業者、農

*

Adjunct Associate Professor, Inservice Bachelor Program of Culture and Creative Industry,
National Chung Hsing University

**

Professor, Department of Bio-Industry Communication and Development, Nation Taiwan
University

1

民、農會與果菜合作社依自身條件，透過不同品質論述策略與消費者產生連結。

關鍵字： 另類農食、品質、古坑咖啡

Abstract

Alternative food is a newfound topic in contemporary agro-food studies. Its quality is assessed differently from that of the conventional food. Through Gukeng coffee, this study delves into the relevant actors that construct the discourse of “quality,” as well as the dynamics and struggles involved. It is considered in this study that the quality cannot be defined by any single actor, but to be generated through specific contexts. For instance, Gukeng coffee’s quality relies on its “localness,” and yet each actor may hold their own definition of “quality” as they try to reach consumers. Advertising agencies, press and media may promote the coffee by telling Gukeng’s past stories. The local government may organize festivals and events to acquire the product’s monopoly rent. Café owners, farmers, farmers’ associations as well as fruit and vegetable co-ops may try to build a relationship with customers by taking pride in their own quality coffee.

Keywords: alternative food; quality; Gukeng coffee

2013

2011

2000

921

149

Whatmore 2002

2008

I

1

2

3

表一 受訪對象

編號	類別屬性	相關背景
C、E	咖啡廳經營者	位於華山地區
B	地方組織團體	華山休閒農業專區
Z	消費者	於都市超市中購買
W	消費者	至產地購買
L	咖啡專家	農學院教授
I	咖啡專家	於夏威夷從事咖啡貿易 20 年

conventional agriculture

organic agriculture

20

Goodman 1987

appropriationism

substitutionism

原來世界糧食體系就像一個沙漏，上下兩端分別是廣大的生產者[農民]與消費者，但溝通兩端卻是中間細細瓶頸：農食企業與通路商，以市場力量宰制農民與消費者。(Patel, 2007, 封面)

food fears

Blay-Palmer, 2008

homeland

local

foodshed Morgan et al, 2006

Oxfam

2009

Rural Geography Research Group 2005
alternative food geographies Maye
Alternative Food Geographies Maye 2007

1.

food dessert
social and
oppositional movements Allen *et al.*, 2003

Fonte, 2008

2.

2000
TSG PGI PDO

表二 另類農食的特徵

Holloway 和 Kneafsey (2004)	Jarson (2008)	Maye 等人 (2007)
1. 品質轉向：食物品質是鑲嵌在特定地域社會上。 2. 農民市集：重新連結地方食物的生產和消費，透過面對面的交易，建立起生產者--消費者的信任關係。 3. 小規模另類農耕：基於某種價值信念與道德意識型態的農耕型式，以貼近土地與自然和諧共存的一種生活風格。 4. 虛擬網路的農食消費：消費者直接透過網絡下單，與特定農民直接連繫，並得以決定生產型式及種植類別。	1. 縮短生產者與消費者間的距離。 2. 小規模種植、有機的耕種方法。 3. 食物購買地：食物合作社、農民市集、社區支持農業、地方食物--學校的連結。 4. 承諾食物在社會、經濟、環境面向的永續生產、銷售和消費。	北美的另類農食 1. 地方食物部門：包含農民市集、社區支持型農業 2. 社區食物計劃：透過社區計畫，扶助弱勢經濟發展區 3. 公共的採購：鼓勵政府機關採買季節性、有機食材 4. 有機食物和公平交易市場。
		Watts 等人 (2005)
		歐洲的另類農食 1. 食物標籤和品質轉向：如產地標章設置。 2. 歐洲經濟區域主義興起 3. 歐盟鄉村政策改變：共同農業政策轉向重視社會、文化、環境。

資料來源：本研究整理

Parror *et al.*, 2002
 Feagan, 2007
 cultural turn
 quality turn

表三 食物的品質面向

食物品質類別	描述
生產方式	傳統方法、環境友善或社會正義
生產地點	區域性或地方性特色產品
追溯性	食品擁有清楚的標示源起出處
原料	關係到食物的道地性和自然性的感受
安全性	消費者對食物生產流程的信心
營養	食物提供良好的營養來源且符合飲食的關注
感官屬性	食物吸引感官的方式，如外觀、新鮮、質地、味道、口感

資料來源：賴守誠，2010

表四 食物品質指標類型

指標	特色
認證 Certification	要獲得品質標章須經由外部團體，如生產者組織等認證
詳細說明書 Specification	提及原料地來源、所有權人、生產方式，如小型工作坊、道地配方
吸引 Attraction	提供消費者設計、質地、口感、高價位等需求
連繫 Association	與地理區域或歷史傳統產生連繫

資料來源：Robinson, 2004

Goodman 2003

Moragues-Faus & Sonnino, 2012

1

Feagan, 2007 2

Holloway & Kneafsey, 2004

2010

1

2

3 --

assurance Watts *et al.*, 2005
 Ilbery *et al.*, 2005
 local specificities
 Fonte 2008 Morgan 2006 Giovannucci Ponte 2005
 1
 2 3

921

2005

1927

1979

200 400

1941

2003

1960

53

2005 O

1975

1978

70

1999 921

2000

2003

1895

2005

30

1911

CAFÉ Lion

2009

2000

2000

1982

1987

1993

2004

7-11

2013

/

O

80

921

2003

1

1884

「自廣告播出後，假日開始有遊客在我們這出現，並且詢問古坑咖啡」。

1.

2.

3.

4.

association

表五 平面媒體對古坑咖啡的品質論述面向

品質面向	傳媒論述
<p>生 產 地 點</p>	<p>風土條件 古坑的緯度與世界著名咖啡生產國牙買加相當，這樣得天獨厚的氣候與肥沃的土壤，可使咖啡樹獲得充足的水氣及陽光，種植出來的咖啡果實個個飽滿渾厚。(雲林縣觀光導覽摺頁/古坑鄉)</p> <p>歷史 台灣咖啡樹大量種植及加工，一般認為是始自 1931 年日本人木村先生，當時隸屬台南州嘉義廳的古坑鄉荷苞山，咖啡樹面積一度廣達數百公頃，所產咖啡豆外銷且成為日本總督府朝貢品。(2004-02-02/經濟日報/4 版/綜合新聞、地方經濟【記者王瑞堂】)</p> <p>品種 園主黃進仲強調，選擇咖啡苗，「血統」重於「品種」。荷苞山咖啡產業沉寂甚久，但同時孕育原生咖啡的生長環境，當地咖啡樹在自然環境中世代交</p>

	<p>替，未經人工改良，至今猶保存原生風味，全台幾無可與之抗衡品種。 (2003-10-06/聯合報/B3 版/省市生活圈【記者侯叔倫】)</p>
<p>生產方式</p>	<p>技術 古法炒豆是用炭火加大鍋，得有專人拿著大鏟不停翻攪，因為溫度不夠高，得需四小時才能完成。現在咖啡園用機器烘焙，考量國人口味，採中淺焙，高溫 200 度，約 20 分鐘即可。但過程中仍得在旁邊，不時抽樣，也要從「爆裂」的聲音聽出豆況。喜拉朵老闆賴松志的雙臂滿是燙傷痕，就知道這活絕不好幹。他透露，炒好的豆子冷卻後，還得再放三天讓它和濕氣、空氣徹底融合，風味才能臻入最佳狀態。(2003-11-04/聯合報/B5 版/雲林縣新聞【記者翁喆裕】)</p>

資料來源：本研究整理

1.

- 地區咖啡品質比較好
- C 藉由烘焙，一來認識咖啡農，二來可以知道哪個
 - I 一杯好咖啡，生豆品質佔 50 分、烘焙佔 30 分、烹煮佔 20 分

200

1

2

B 他們都有默契啦！台

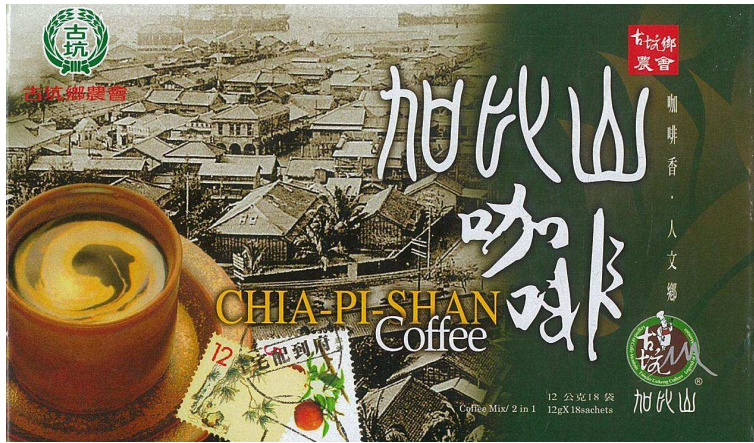
灣咖啡大部分都賣 200，他賣 200，我們也賣 200，賣太便宜客人也會質疑

我弟的人客，他的店在文學步道附近，很多都是公務人員，加上我弟熱心，會向他們講解，加上客人可以在庭園看到咖啡樹就覺得這不是假的，再加上回去向朋友、同事推薦。(受訪者 B)

2012.09.15 下午，我走進華山紅果咖啡廳，花了 200 元點了單品系列台灣咖啡。服務生先說台灣咖啡由於海拔關係，口感偏酸。他將豆子磨好後，放在玻璃容器中，接著搖晃容器，接著雙手摩擦，讓我試聞咖啡粉末各階段不同的風味層次。隨後使用酒精燈與燒杯烹煮咖啡，並和我們說明這當中的技巧，如何將咖啡風味展演出來。最後，將咖啡分別倒入陶杯與水晶杯中，要我們體會冷熱咖啡不同的口感。(田野筆記)

2.

1



圖一 古坑鄉農會出品即溶咖啡商品外觀
資料來源：研究掃描

2012 8 18

Z

表六 市售古坑即溶咖啡之地方代表性統計票數

販賣者	巴登咖啡	雲林縣古坑果 菜生產合作社	古坑鄉農會	雲林縣農會
品名	巴登咖啡	庵古坑咖啡	加比山咖啡	1884 年臺灣原 味咖啡
票數	4	2	15	9

資料來源：研究整理

2

2

1

3



圖二 雲林縣農業首都標章
資料來源：雲林縣政府農業處網頁

3.

2010年4月25日星期日，研究者於華山地區看見一名阿桑坐在自家埕前，曝曬咖啡豆，適逢遊客路經詢問價格，只聽阿桑一直強調說：「阮這自己種的啦！細真正入古坑咖啡，年輕入，交關一下，好嘛！」（田野筆記）
剛剛會和阿媽買主要是看到咖啡豆曬在自家門口蠻新鮮的！而且很難得能喝到臺灣的咖啡，想說就試試！（受訪者W）

1.

90

2011

我們捨華山、古坑及至於雲林都不用，而強調台灣，就是想一舉摘下台灣咖啡的桂冠，讓古坑咖啡直接和臺灣原味接軌，從此定於一尊，讓別的縣市再也無法超越。(引自聯合報，2004/11/5)

今年總統就職大典首次登上國宴桌上的「臺灣咖啡」，正逐漸在全球咖啡市場打響知名度，昨起在台北世貿揭幕的國際食品會議上，產自雲林古坑的臺灣咖啡，不但吸引多位國外買家前往詢問。今年底，臺灣咖啡也將首次以貴賓國身份，參加在中美洲哥斯大黎加舉辦的世界咖啡節。 中國時報，2004/6/18

2011

臺灣地區咖啡

生豆生產業者，每人每一地號以一個樣品為限

撇開評鑑的指標不講，政府這個方法真的很聰明，就先講先贏啦，現在大家談到臺灣咖啡就想到古坑，各地農民都想拿到這裡比賽，就像冠軍茶一樣，得獎

價格就會暴漲，所以全臺灣好的豆子都往這邊集中，我們也可就近選豆（受訪者 E）

2.

2003

L

大約是 2004 年，第二屆古坑咖啡節的時候，謝淑亞那時候和縣府寫了個計劃，當時院長楊平世是委員，謝向他提及辦咖啡評鑑困難，因為第一屆是由華山地區相關業者承辦，但遭受很大的批評，我記得是 10 月辦評鑑，然後我們是 7 月才接手，參賽咖啡來自全台各地

1

2

L 連續幾年下來，值

得欣慰的是看到農民咖啡豆品質一年比一年好，因為藉由這個機制農民彼此間都會相互學習、交流，而那些豆子品質較不好的農民，都會學習其他農民長處，隔年再來參賽

表七 臺灣咖啡節咖啡評鑑相關內容

雲林縣 2009 年臺灣國際咖啡節臺灣精品咖啡比賽結果報告
承蒙 ○○○ 提供生豆參加評鑑，結果報告如下： 經十三位評審依照美國咖啡精品協會 2003 年版精品咖啡評分表評鑑標準，嚴格審定，查覺各項特色，綜合討論後，評定本樣本具有下列的特色： 酵素反應副產品類：甜花香味、甜香料味、甜樟腦味；焦糖化反應副產物類：花生味、玉米味、土司味；乾餾反應副產物類：松木類、苦杏仁味、礦油味、油；口感：平順。

資料來源：吳春槐農友提供

I

20

1

2

2000

1.

/

2.

90

1

2

1

2012

1979

2005

2003

2005

2009

2005

2000

8 41-77

2009

2012/08/27

http://www.maketradeair.org.hk/trad_06/index.asp

2012

2012/11/03

<http://www4.yunlin.gov.tw/agriculture/>

2013

2011

2010

10 87-125

2011

55 85-96

Allen, P., FitzSimmons, M., Goodman, M. & Warner, K. (2003). Shifting plates in the agrifood landscape: The tectonics of alternative agrifood initiatives in California. *Journal of Rural Studies*, 19, 61-75.

Blay-Palmer, A. (2008). *Food fears*. Burlington, VT: Ashgate.

Feagan R. (2007). The place of food: Mapping out the local in local system. *Progress in Human Geography*, 31(1), 23-42.

Fonte, M. (2008). Knowledge, food and place: A way of producing, a way of knowing. *Sociologia Ruralis*, 48, 200-222.

Giovanucci, D. & Ponte, S. (2005). Standards as a new form of social contract? Sustainability initiatives in the coffee industry. *Food Policy*, 30,284-301.

Goodman, D. (2003). The quality turn and alternative food practices: Reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 1-7.

Goodman, D., Sorj, B. & Wilkinson, J. (1987). *From farming to biotechnology: A theory of agro-industry development*. Oxford: Basil Blackwell.

Holloway, L. & Kneafsey, M. (2004). *Geographies of rural cultures and societies*. London: Ashgate.

Jarosz, L. (2008). The city in the country: Growing alternative food networks in metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*, 24, 231-244.

- Maye D., Holloway, L. & Kneafsey, M. (2007). *Alternative food geographies*. London: Elsevier.
- Morgan, K., Marsden, T. & Murdoch, J. (2006). *Worlds of food place, power and provenance in the food chain*. Oxford: Oxford University Press.
- Parrott, N., Wilson, N. & Murdoch, J. (2002). Spatialising quality: Regional protection and the alternative geography of food. *European Journal of Urban and Regional Studies*, 9, 241-261.
- Patel, R. 2009
- Robinson, G. M. (2004). *Geographies of agriculture: Globalisation, restructuring and sustainability*. London: Pearson Education.
- Watts, M. & Goodman, D. (2005). Making reconnections in agro-food geography: Alternative system of provision progress. *Human Geography*, 29(1), 22-40.
- Whatmore, S. (2002). *Hybrid geographies: Natures cultures spaces*. London: Sage.