

國立臺灣大學建築與城鄉研究所

碩士論文

Graduate Institute of
Building and Planning
National Taiwan University
Master Thesis

平價時尚風：85 度 C 的零售地理與文化經濟

Distinction in Fair Price:
The Retailing Geography and Cultural Economy of 85°C



許玲瑋

Ling-Wei Hsu

指導教授：王志弘 博士

Advisor: Chih-Hung Wang, Ph.D.

中華民國 100 年 7 月

July, 2011

論文生產履歷

[品名] 平價時尚風：85 度 C 的零售地理與文化經濟

[生產者] 許玲瑋

[協助生產者]

1. 生命中最重要**的恩師**，以及本論文**的內容調配師和品管**，王志弘老師
2. **增加生產者知識、能力與靈感的師長們**，黃麗玲老師、陳良治老師、賴守誠老師、邢幼田老師、黃宗儀老師、陳亮全老師、林峰田老師、劉可強老師、畢恆達老師
3. **親愛的城鄉 R97 同學**，韻筑、鍾璿、進發、欣融、燕秋、宜霈、書嫻、子珮、德凱、克歡、慧蓉、欣駿
4. **同甘共苦的讀書會夥伴**，明賢、依婷、捷群、柏寧、俊頤、政章、心盈、稚草、純秀
5. **城鄉所的暖流**，秀妹、淑貴、德容、孟琪、青珊、欣怡、胤為、柏榮
6. **地理系的摯友**，執侃、永盈、世杰、佩璇、芷寧、啟僥、宗翰、宜霽、威志、俐文、佑均、琬瑜、彥伶
7. **永遠的心靈支柱**，韻如、敏慈、廷安、鈺婷、仰璉、儀婷、郁昕
8. **一起跳舞的知己**，宜潔、羽亨、靖玲、冠霖、科萍、心潔、致葳、乾成
9. **所有匿名受訪者和 85 度 C 的同事**，萱萱、子軒、楊晴、鳳茵、威瑛、敏芳、可航、銘哲、俊廷、儷恬、小宇、小瑋和麵包師傅們
10. **最珍貴的家人**，媽媽、爸爸、子軒、怡珍、大阿姨、小阿姨、小姨丈、舅舅，以及在天上保佑我的天使，外公與外婆

不可以消弭真實的生產地理，不可以讓生產地理中參與生產的人隱匿不顯。

這是我這篇論文最重要的堅持，當然論文本身的生產也是如此。

謝謝參與這本論文生產的協助生產者，我的感激筆墨難以形容。

2011.7.24 于論文生產地，我的小房間

摘要

這十年來台灣消費社會有了很大的變化，開始吹起平價時尚的風潮。這股風潮來自於連鎖零售業與文化經濟在空間上的謀合。因為「吃」這件事逐漸成為生活美學的核心，餐飲連鎖零售業更是強調平價時尚。蛋糕是奢侈品邁向日常化與平價化的最好例子，故本研究以 85 度 C 咖啡蛋糕烘焙專賣店為研究對象，試圖以台灣烘焙史去了解蛋糕如何演變至此，以及如何與非正餐零售休閒空間結合而使得 85 度 C 出現，並釐清 85 度 C 如何利用文化經濟的宣傳手段與空間策略吸引消費者的注意？而 85 度 C 的生產過程中必須突顯與隱藏了哪些事情才能夠達到平價時尚的效果？為了回答這些發問，本研究以文化經濟、零售地理學與商品拜物教等概念作為研究基礎，採取文獻分析、參與觀察、半參與觀察、訪談以及文本分析等方式進行資料收集，對上述發問有了三大發現。

首先，85 度 C 利用文化經濟的宣傳手段，像是商品地理的想像、強調商品的設計與包裝、運用媒體的大重影響力等等，將「吃蛋糕」這件事賦予更強的時尚概念，和看似相反矛盾的「平價」策略作了結合，讓消費者不用花太多錢，也可享有以往為奢侈品的蛋糕與甜點，間接反映出台灣消費社會轉向追求平價時尚的趨勢。

其次，85 度 C 的平價時尚理念，型塑出一套特殊的生產地理。從大尺度來看，85 度 C 為了要維持平價，必須採取標準化大量生產，建立中央廚房工廠與物流系統，將蛋糕的成品與半成品快速送到台灣各地門市。因此 85 度 C 透過快速加盟的手段，以建立一定規模的中央工廠與連結網絡完善的物流系統，與連鎖便利商店的運作模式十分類似。為了讓大量生產的商品可以順利賣出，各個門市的區位與空間配置顯得十分重要，像三角窗的運用、勞動空間的安排以及騎樓的使用等等。

最後，85 度 C 的生產—勞動關係與銷售—消費關係，建立在「真實勞動生產的隱匿」、「真實符號意義的消弭」、以及「真實生產地理知識的轉換」三個層次的拜物教效果之上，蛋糕彷彿擁有主體性，可以積極介入人們的生活、思想、情感與人際關係，建立起蛋糕的拜物教力量。

關鍵字：85 度 C、文化經濟、零售地理、飲食地理學、拜物教

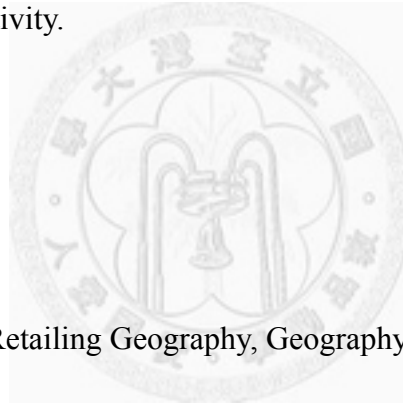
ABSTRACT

“Eating” has become one of the major issues of aesthetics of life in Taiwan recently. And eating popular luxurious food in fair price is the trend of consumer society of cities in Taiwan. So this research takes the biggest chain café in Taiwan, 85°C, as an example and argues that the phenomenon of distinction in fair price of cake bases on the combination of chain retailing and cultural economy. According to the core concept, there has three interesting points.

First of all, 85°C strengthens the strategy of “distinction in fair price” by the affection of media and cultural economy. Second, 85°C has complete production geography and labor principle which is embedded in space. Last and the most important, the strategy of “distinction in fair price” of 85°C has resulted in three-level fetishism. Through the concealment of real production process, the elimination of real symbol of cake, and the transformation of real production geography, it seems that cakes of 85°C have subjectivity.

Key words

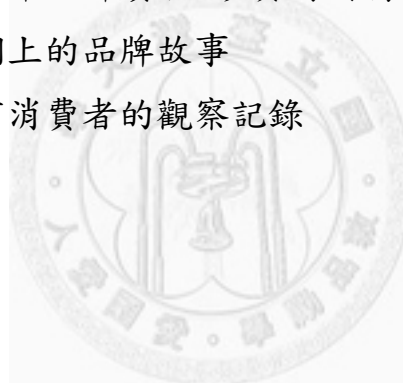
85°C, Cultural Economy, Retailing Geography, Geography of Food, Fetishism



目錄

| | |
|-------------------------------|-----|
| 論文生產履歷 | i |
| 摘要 | I |
| 目錄 | -1- |
| 圖目錄 | -3- |
| 表目錄 | -5- |
| | |
| 第一章 平價時尚正夯？ | 1 |
| 第一節 你今天吃蛋糕了嗎？：研究動機與問題意識 | 1 |
| 第二節 零售地理的文化經濟化：展現創意或是強化拜物教？ | 3 |
| 第三節 不只是平價連鎖咖啡店或點心店：分析架構與研究發問 | 11 |
| 第四節 一切就從這裡開始：研究設計與方法 | 14 |
| 第二章 飛入尋常百姓家：蛋糕日常化與零售點心空間休閒化 | 19 |
| 第一節 台灣烘焙業發展史 | 19 |
| 第二節 點心空間的變化 | 25 |
| 第三節 85 度 C 發展歷史 | 30 |
| 小結：從 85 度 C 出發 | 32 |
| 第三章 平價化的秘密：85 度 C 的空間配置與勞動策略 | 33 |
| 第一節 空間策略 | 33 |
| 第二節 上有政策：勞動標準化的運作 | 43 |
| 第三節 下有對策：員工的應對進退 | 51 |
| 小結：勞動標準化作為一種基礎 | 56 |
| 第四章 蛋糕的時尚化與情感化：85 度 C 的文化經濟策略 | 57 |
| 第一節 求新求變的時代：餐飲連鎖店的文化經濟化 | 57 |
| 第二節 情感的加值：85 度 C 的廣告文本分析 | 69 |
| 第三節 懷抱香榭麗舍的夢：室外用餐區的運用 | 75 |
| 小結：文化經濟的魔力？ | 78 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| 第五章 新零售地景的張力與拜物教 | 79 |
| 第一節 東西雜揉：消費空間的張力 | 79 |
| 第二節 隱「惡」揚「善」是正道：勞動展演的突顯與隱匿 | 85 |
| 第三節 是仙丹也是魔藥：連鎖零售業的時尚風與文經化 | 88 |
| 小結：蛋糕的商品拜物教 | 92 |
| 第六章 結論 | 93 |
| 第一節 回到最初發問：85 度 C 的三大核心關鍵 | 93 |
| 第二節 在 85 度 C 之外：平價時尚的矛盾與衝突 | 94 |
| | |
| 參考文獻 | 97 |
| 附錄一：85 度 C2009 年品牌廣告 珍貴時刻篇-A 版 | 101 |
| 附錄二：85 度 C2009 年品牌廣告 珍貴時刻篇-B 版 | 104 |
| 附錄三：85 度 C 官網上的品牌故事 | 107 |
| 附錄四：85 度 C 門市消費者的觀察記錄 | 109 |



圖目錄

| | | |
|------|--------------------------------|----|
| 圖一 | 本研究分析架構 | 13 |
| 圖二 | 三大烘焙歷史發展關鍵點 | 24 |
| 圖三 | 雞蛋冰 | 27 |
| 圖四 | 7-11 水源旗艦店 | 30 |
| 圖五 | 85 度 C 在台北市與新北市的門市分布 | 36 |
| 圖六 | 標準三角窗店面 (一) | 37 |
| 圖七 | 標準三角窗店面 (二) | 37 |
| 圖八 | 85 度 C 三重中正店的三角窗 | 37 |
| 圖九 | 分部在台北市的 85 度 C 與星巴克門市 | 38 |
| 圖 10 | 三重中正店的配置 | 40 |
| 圖 11 | 新莊中正店的配置 | 40 |
| 圖 12 | 新莊富國店的配置 | 41 |
| 圖 13 | 北部設有麵包烘焙的某直營店之空間配置 | 42 |
| 圖 14 | 北部設有麵包烘焙的某直營店的麵包烘焙區 | 43 |
| 圖 15 | 本研究產銷關係與空間 | 47 |
| 圖 16 | 直營店與加盟店的門市管理層級 | 49 |
| 圖 17 | 2011 年 5 月的 85 度 C 廣告文宣 | 59 |
| 圖 18 | 店內廣告立牌 | 65 |
| 圖 19 | 店內五星級主廚的廣告宣傳 | 65 |
| 圖 20 | 網路上的研發主廚介紹 | 66 |
| 圖 21 | 大廚參與台南北門店開幕 | 66 |
| 圖 22 | 網路文宣 | 66 |
| 圖 23 | 85 度 C 的 Facebook 粉絲專頁 | 68 |
| 圖 24 | 85 度 C 官方網站首頁 (方框處為品牌精神標語) | 69 |
| 圖 25 | 自身室內空間往後退縮以作出室外用餐區的 85 度 C 門市 | 76 |
| 圖 26 | 以能夠快速收納的方式佔用一點點騎樓空間的 85 度 C 門市 | 77 |

| | | |
|------|-------------------|----|
| 圖 27 | 基隆廟口附近的 85 度 C | 80 |
| 圖 28 | 85 度 C 三個端點的特質與互動 | 86 |
| 圖 29 | 近來主打「平價時尚」的便利商店廣告 | 97 |



表目錄

| | | |
|----|----------------------------------|----|
| 表一 | 85 度 C 員工受訪對象一覽表 | 16 |
| 表二 | 85 度 C 消費者受訪對象一覽表 | 17 |
| 表三 | 85 度 C 門市銷售類型分類 | 39 |
| 表四 | 每個時段的排班人員必須特別進行的工作（24 小時經營的門市） | 45 |
| 表五 | 每個時段的排班人員必須特別進行的工作（非 24 小時經營的門市） | 46 |
| 表六 | 85 度 C 的造型蛋糕 | 60 |
| 表七 | 規律型消費者與流動型消費者的比較 | 83 |



第一章 平價時尚正夯？

第一節 你今天吃蛋糕了嗎？：研究動機與問題意識

琳琳，五歲，每次吃 85 度 C 時都感覺像過生日；Sean 與 Kate，台北上班族，藉著分享 85 度 C 的麵包感受愛情；Louis，加州教授，課後品嚐 85 度 C 像在五星級飯店度假；Cindy，澳洲留學打工，想用 85 度 C 做好國民外交；吳先生，昆山台商，用 85 度想念台灣；為全世界的人，找到珍貴時刻。

1

Sean 與 Kate，台北上班族，藉著分享 85 度 C 的麵包感受愛情；臻怡，上海青年，在 85 度 C 嚐到甜頭，忘了失戀的苦頭；Louis，加州教授，課後品嚐 85 度 C 像在五星級飯店度假；Cindy，澳洲留學打工，想用 85 度 C 做好國民外交；台灣陳家，想要全家都有 85 度 C 的溫暖；為全世界的人，找到珍貴時刻。²

(85 度 C 網站，n.d.³)

85 度 C 咖啡蛋糕烘培專賣店，其取名依據來自於咖啡在溫度 85 度 C 時喝起來最為圓潤爽口，藉以比喻 85 度 C 咖啡蛋糕烘焙專賣店（以下簡稱 85 度 C）的飲品與餐點擁有高品質、好味道。在歡慶五周年時，85 度 C 拍攝了兩支廣告，以不同的情境與情緒，闡述不論是處理喜怒哀樂，或是作為台灣味道的代表，85 度 C 的蛋糕、麵包和咖啡，都是最好的選擇。這可以看出一些有趣的改變，首先蛋糕與咖啡在一、二十年前為奢侈品，如今已是無時無刻可以買到的食物，並隨著人們的情感而擁有了不同的意義；其次，原本屬於「西點」的蛋糕與咖啡，搖身一變成為台灣味道的代表，成為思念故鄉台灣的最好慰藉。咖啡和咖啡館在台灣飲食史上意義的變化，已有許多人做過相關研究⁴，但對於近期咖啡與咖啡館的平價化趨勢，以及西式糕點的意義轉變，相關研究卻是付之闕如。

西式糕點的「身分」，近十年來有了很大的改變。即使身為七年級生，在我

¹ 詳見附錄一。

² 詳見附錄二。

³ 引自 85 度 C 官方網站首頁，<http://www.85cafe.com/>，取用日期 2010 年 9 月 5 日。

⁴ 沈孟穎（2002）、吳美枝（2004）、李怡芳（2008）等人都討論了台灣咖啡館的變遷歷史。

青澀懵懂的記憶中，能夠吃蛋糕的日子，只有一年一次的生日。爸爸和媽媽會準備一個大大的圓形蛋糕，上面插著適當歲數的蠟燭，與我一起圍在蛋糕旁唱生日快樂歌，慶祝長大的喜悅。只有在這麼特別的一天，塗滿奶油、鬆軟綿密的蛋糕才會出現，於是嗜吃甜食的我，總是期待生日的來臨，可以名正言順地吃到蛋糕。約莫在我高中的時候，情況有點不同了。平價咖啡店開始出現⁵，不久後這些咖啡店賣起了切片蛋糕。如同 85 度 C 廣告所反映一般，蛋糕不僅成爲「日常食物」，也允許個人單獨享用，不必購買完整的大蛋糕，口味、形狀跟造型更是繽紛多樣。最重要的是，蛋糕可以不用依附在咖啡館之下，自起爐灶，許多甜食點心店紛紛出現在城市街頭。

甜食地景成爲城市最新的顯著樣貌。「三步一小間、五步一大間」幾乎已成甜食點心店在城市中的最佳說明詞句，在城市生活的人們，可以隨時隨地享用到不同的西式甜點，蛋糕、泡芙、布丁、乳酪、手工餅乾、甜甜圈等等，令人目不轉睛，垂涎欲滴。像是這幾年進駐台北車站二樓的微風廣場，建立不同的美食主題館，在但這些美食主題館之間，穿插了許多點心店，如果在十年前，這樣的店面安排根本不可能出現。特別的是，這些甜食點心店的價格，開始走向不同價格的市場光譜，並非全是高價奢侈品。其中最引人注目的平價甜食點心店非 85 度 C 莫屬。規模大、展店快、變化多，再加上強力的平面宣傳與電視廣告，使得 85 度 C 在短短六年內成爲國內第一大平價點心連鎖店，全台有兩百多家店，並持續往店面較少的中南部地區推廣加盟。除了國內市場，85 度 C 也積極在國外展店，目前中國大陸、澳洲與美國都有分店，其中以中國大陸發展最快，現有將近兩百家店⁶。

85 度 C 可以快速紅遍大街小巷，除了連鎖加盟策略外，85 度 C 本身的特質與都市消費社會的轉變有著巧妙的連結。85 度 C 最大的賣點就在於它將原本屬於奢侈品的蛋糕與咖啡變得很便宜。85 度 C 不是率先推出低價咖啡的咖啡店，也不是第一家強調平價蛋糕的點心店，更不是將點心與咖啡組合在一起的平價飲食連鎖店。可是 85 度 C 將咖啡與蛋糕的平價化趨勢推到最高點。更重要的是，85 度 C 以連鎖店之姿快速空降台灣甜食市場，卻不忘設計與研發的重要，聘請五星級師傅擔任糕點的創意總監，並以此作爲宣傳的一部分。85 度 C 的蛋糕名稱經過精心設計⁷，擺放在燈光唯美的玻璃櫃中，同時刺激消費者的知覺與視覺。這其實意味著現在的消費者不是只要價格低廉就好，還必須在口味與造型上有一定的質感與新鮮感，否則寧願花多一點錢購買較貴的商品。這是台灣消費型態的

⁵ 第一家推出平價咖啡的連鎖店是 1990 年的羅多倫日式咖啡連鎖店。

⁶ 根據統計，在 2010 年 9 月時台灣的 85 度 C 店數已達 325 家，中國 139 家、澳洲 4 家、美國 1 家，全球店數 469 家，營業額上看 80 億。此處引用自網路資料《工商時報》2010 年 9 月 11 日之文章，取用日期 2010 年 9 月 25 日，
<http://news.chinatimes.com/CMoney/News/News-Page-content/0,4993,11050703+122010091100330,00.html>。

⁷ 食物的名稱對於觀看者而言，會造成很大影響。根據 Wansink (2007) 的研究，人們對食物的感覺會影響味蕾，產生「期望的同化」現象 (147-151)。像是「美味多汁的海鮮餅」與「海鮮餅」比起來，前者較能吸引消費者，即使兩者根本就是同一種口味的菜餚。

轉變，也是 85 度 C 可以順利打入原先看似飽和的平價咖啡店市場的關鍵原因。

除了價錢便宜，85 度 C 還有一個吸引消費者的主要原因，就是有座位區。想要花一點點錢在餐飲店待很久時間，已經不再只是速食店的專利，像 85 度 C 這樣的複合式咖啡店，不僅花更少的錢，而且是「非正餐」時間的最好選擇。近來速食店看好這波點心熱，也開始推出點心系列，還有專屬的優惠，無非是想搶食這塊點心與非正餐空間的市場大餅。另外，想要勝過速食店的座位空間，基本上不是件容易的事。強大空調、乾淨整潔以及提供廁所，是速食店空間最大的優勢，85 度 C 這類複合式咖啡店基本上都具備這些條件⁸，但是，85 度 C 開拓了室外座位區的可能，尤其在菸害防制法施行後，室外空間的運用更是重要。室外空間也與騎樓的佔用有很大的關連，這是台灣社會特殊的零售空間使用現象，85 度 C 的室外空間正反映了這樣的狀況。

雖然 85 度 C 開展了室外空間，可是相對來說，室內的座位空間並沒有什麼創新。85 度 C 的室內空間和速食店的空間差不多，甚至還差一點。85 度 C 與注重氣氛的咖啡店根本是大相逕庭，以星巴克為例，依照不同區域會有不同的裝潢，隨時放著輕鬆音樂，店內不只有桌椅，甚至會有沙發的擺設，燈光柔和。相較之下，85 度 C 的室內裝潢單調，每個區域的差別不大，椅子的款式可能略有不同，大多不會播放音樂，燈光明亮，呈現另一種台灣消費空間，一種平價、單調、實用主義至上的消費空間模式。即便 85 度 C 的室內空間設計簡單，仍然門庭若市。85 度 C 強調商品的設計與創意，可是在空間上缺乏創新，這與台灣的消費特性或許有所關連。

85 度 C 在慶祝全球四百店的廣告中，不只突顯了自身的日常性與情感內涵，還表現代表台灣飲食的企圖。除了是台灣本土集團創立的品牌外，更重要的是 85 度 C 緊扣了台灣的消費社會變化。這些變化如何造就了 85 度 C 的崛起？其中重要的轉捩點與關鍵因素為何？台灣的甜食地景為何有了重大改變？消費空間與甜食地景為何以及如何緊密連結？85 度 C 如何反映出這樣的緊密連結？這些初始問題引導了本研究的分析。

第二節 零售地理的文化經濟化：展現創意或強化拜物教？

要回答本研究的關切，必須先回到 85 度 C 這個研究對象本身。現有的 85 度 C 學術研究不少，但大多集中在商管類型，內容大致可分為四類，分別為消費者分析（陳俊華，2006；何明進，2007；蔡松翰，2008）、購買決策（王雅珊，

⁸ 當然不是每一家店都有廁所與座位區，依照門市的形式與所在區域會有所變動。這裡是強調 85 度 C 的普遍空間特性，之後在第三章第一節會更加仔細說明。

2006；詹益昕，2006；黃澄諭，2007）、行銷策略（陳素丹，2006；蘇一貴，2007）、品牌形象（陳韻雯，2007；蕭錫淵，2007）。雖然這些研究的重點與本研究十分不同，但可以從中得知些許資訊，像何明進（2007）與陳俊華（2006）皆以台北地區作為研究區域，指出 85 度 C 的消費群體以女性為大宗，年紀約為 19 到 30 歲，喜歡兩人結伴同行，但在年收入方面以及消費動機上，兩人的研究有很大的出入。何明進指出消費者多為年收入 40,000 元以下的女性，為了咖啡而來 85 度 C 消費，陳俊華則指出 20,000 元以下的女性消費者較多，受到蛋糕的吸引才來 85 度 C 消費。兩人皆以問卷作為唯一獲取資訊方式，因為小尺度地區差異所造成的不同十分正常。但值得注意的是兩人研究的共通點，性別與年齡，是本研究所必須注意的消費者特性。

有關 85 度 C 行銷與商業方面的研究，前人已經做盡，我想在這篇論文進行的，是將這些商業手法與行銷策略，結合政經與社會因素，了解 85 度 C 如何反映出晚近消費社會與飲食意義的轉變。平價時尚是現今消費趨勢，飲食也走向這股平價時尚風。在飲食中，蛋糕是最能展現平價時尚的商品，是從奢侈品走向低單價日常品的最佳食物代表。85 度 C 的最大特色在於，它將蛋糕的平價時尚發展到高峰，打破蛋糕是奢侈品的概念，卻又不失蛋糕奢華的氣質。想要洞悉 85 度 C 為何以及如何轉化蛋糕的符號象徵意義，可以先回到飲食研究的變化上，找出近年飲食研究的重點。

一、飲食的零售地理學

近幾年來，在下午五點到六點這個時段，甚至在黃金九點檔與十點檔的時候，打開電視，可以看到很多頻道正播著烹飪方法教學、或是美食介紹與分享的節目。走到書店，各式各樣的食譜、美食介紹、飲食口味演變介紹的書，也是擺滿書櫃。「吃」這件事開始成為一門顯學，食物不再只是單純填飽人們肚子的東西，更是一份需要好好研究、製作的藝術品。

隨著大眾對於飲食品質的重視與日俱增，相關飲食研究也開始出現取向變化。Atkins 和 Bowler（2001: 3-4）將 1960 年代後的飲食研究趨勢做了整理，從 1960 年的純粹物質生活研究，到 1970 年討論食物的政治經濟學，以及最重要的 1990 年代社會科學的文化轉向，顯示飲食研究有了很大的變化。社會科學的文化轉向之後，飲食研究朝向後現代主義式書寫，或是從事民族誌研究。大眾媒體與書籍在 1990 年開始成為飲食研究的焦點之一，介紹異國菜的電視節目與各類烹飪書為主要的分析文本。近十年來，多探討食物安全、食物與身體健康之關聯、貧窮國家的飢餓問題（全球食物分配不均）等議題，抽離單純的物質面向。這指出一個重點，飲食研究越來越趨向於多樣化。不過許多研究採取人類學與歷史學視角，飲食社會學呈現較為勢弱的狀態（林俊延，2005: 33）。

雖然飲食社會學發展較緩慢，但林俊延（2005: 34）指出一些不可忽略的飲

食社會學研究，像是 Ritzer (2002) 的麥當勞研究。Ritzer 的麥當勞化理論指的是社會各個層面開始採取速食餐廳的經營模式與原則。不可否認，Ritzer 的麥當勞化理論為飲食社會學帶來巨大的影響，最重要的是，他確切地指出 1980 年代以後飲食零售地理學的發展樣態。連鎖速食店是二次大戰後飲食零售地景的重要代表，也是台灣在 1980 年代以後的飲食零售地景主要樣貌。連鎖速食店之所以能夠快速席捲全球，並對社會各個部門造成不同程度的刺激，是因為麥當勞的生產科層制度。Ritzer 認為，麥當勞的科層制度的起源是韋伯 (Weber) 的理性化理論。對韋伯來說，「理性化模式就是科層制」(Ritzer, 2002: 43)，並稱西方現代社會發展出的理性類型為形式理性 (formal rationality)，強調行動者在既有的強大社會結構形塑與規範下，尋求最佳方式去完成目標。科層制的四個特點，分別為講求效率、要求量化、具備可預測性、以及用規則、規範或制度來掌控組織中的成員。雖然科層制可以有效地完成生產目標，但韋伯擔心科層制將把整個社會推向過於理性的狀態，甚至將理性概念從工作場合推向家庭與社會關係之中，例如休閒活動的理性化傾向，正好反映了韋伯的擔憂 (Ritzer, 2002: 47)。

在麥當勞化發生之前，科層制度早已藉由泰勒 (Taylor) 的科學化管理以及福特 (Ford) 的標準化生產線而體現在當今社會，麥當勞化可說是這兩者的集大成之作。泰勒的科學化管理同樣奉科層制的四個特點為圭臬，泰勒藉由計算完成商品生產過程所需的時間與工具，規劃出生產流程，要求員工按照標準化的方法施行 (Daft, 2006: 46-8)。每個員工都有自己負責的特定生產環節，必須接受標準工作流程的訓練。除此之外，員工要在一定的時間內完成工作，上下班時間也都受到規範，但設有薪資獎勵機制，促進員工的生產力。不過科學化管理忽略了社會結構與員工的需求，造成嚴重的剝削問題，讓管理者與員工之間時常發生衝突。

標準化生產線則是資本家希望進一步提升生產效率的產物。福特為了讓汽車的組裝更快、更省能並節省成本，從芝加哥宰殺牲畜系統中發明了裝配線 (Ritzer, 2002: 55)。裝配線每個部分的間距很小，工人不需要接受訓練，因為負責的工作部分很簡單，工人只須利用設備及裝置進行單一的動作即可。這讓工人更像生產機器，不斷地重覆同樣的工作內容，雖然更有效率地進行商品生產，也開啓了大量生產、大量消費的時代，不過卻是一種扭曲的資本繁榮，勞資雙方極度的不平等更是引起許多糾紛。

將科學化管理與標準化生產運用於食物的生產，正是雷伊克羅奇 (Ray Kroc) 在 1961 年買下麥當勞 (Mac McDonald & Dick McDonald) 兄弟的速食店後，所採取的經營策略 (Ritzer, 2002: 63)。在 1960 年代的美國，連鎖餐飲店已經不是稀奇的存在，麥當勞成功的原因在於，將原先有的連鎖店策略與科學化管理、標準化裝配線結合，講求效率、可計算性、可預測性、非人科技控制 (Ritzer, 2002: 17-22)，加上當時美國汽車工業的發達，帶動汽車擁有人口的增加以及郊區的發展，使得麥當勞得到莫大的成功，不只促進連鎖速食店的興盛，也改變了全球的

飲食零售地景。

連鎖速食店於 1980 年代中期進入台灣的飲食市場，當時適逢台灣經濟成長到達高峰，賺進大量外匯，尤其是相對於美國得到了驚人的貿易順差。爲了維持經濟霸主地位，美國強制台灣解除外商貿易管制，因此開啓了大量接觸西方歐美文化的機會（張文嘉，2006: 5-6; Watson, 2007: 122-3）。台灣本身經濟型態的轉變也導致家庭結構改變，家庭主婦投入職場，外食機會增加，又因爲小孩子生得少，使得家長願意付出更多金錢在小孩的消費上（張文嘉，2006: 1-4; Watson, 2007: 32）。麥當勞等連鎖速食店因爲用餐方便、家長不需要準備食物，對孩子而言又是新鮮好玩的地方，成爲家長與孩子度過休閒時光與舉行生日派對的最好選擇（何春蕤，2008: 315）。另外，年輕的學生身上不會有太多可以揮霍的零用金，需要一個花費不多就可以放鬆的消費飲食空間，麥當勞這類速食店剛好符合他們的需求，而且還能得到尊重、自由與正面身分認同（何春蕤，2008: 317-8）。還有一個特別之處在於消費者的規訓，除了規範員工的標準化生產動作外，連消費者也養成自動自發收拾桌面的紀律，無形間爲企業省下許多人事成本（何春蕤，2008: 319）。西式餐點、平價、方便、附有能夠久坐且採自助式的座位區，成爲台灣 1980 年代後，飲食零售空間的新特徵。

從 Ritzer 的研究開始，飲食社會學與飲食零售地景逐漸有所連結，台灣的學者也慢慢對此一領域有所接觸。林俊延（2005）的研究提出經由文化經濟的概念來理解飲食零售地理的特性，雖然林俊延最終將心力放其研究對象—義大利麵—這個外食如何構築自身的場域，不過林俊延提出一個很有趣也很確切的現象，也就是飲食逐漸展現出文化經濟的特徵。張文嘉（2006）主要是以廣告來觀看麥當勞如何透過文本的情感塑造，達到與觀眾同情共感的經驗（例如張文嘉強調的家庭之建構），從而提出了一個重要的觀點：情感的形塑已成爲資本家銷售商品的利器。文化經濟與文本的情感塑造其實不是新的概念，Ritzer 在提出麥當勞化理論時也有提醒讀者，氣氛是麥當勞這類速食餐廳所希望營造的。可是台灣在 2000 年星巴克出現後，似乎將文化經濟與情感塑造推向了一個高峰，創造出與 1980 年代有著極大不同的新零售空間。究竟是什麼因素造成這樣的改變？而這樣的改變有何影響？

二、飲食產業邁向文化經濟化？

雖然結合科學管理與裝配線概念的科層制生產，引起台灣和全世界飲食零售空間的變革，麥當勞在 2000 年時，卻開始調整原有的經營理念與方針，將自我定位爲「歡聚歡笑每一刻」，企圖打造歡樂氛圍，讓消費者擁有更愉快的消費體驗（張文嘉，2006: 11-2）。除了麥當勞本身的變化，台灣的零售空間也有了改變，原本偏向高價消費空間的咖啡館，以連鎖之姿快速且大量地出現在台灣城市街道上（楊佳勳，2004: 2）。星巴克這類連鎖咖啡館也是由大企業經營，附設久坐的自助型座位，但很明顯地，走進星巴克，絕對與走進麥當勞有著不一樣的感覺。

星巴克的前副總裁 Arthur Rubinfeld 在與 Collins Hemingway 合著的《複製星巴克 (Built for Growth)》(2005) 這本書中，明確指出星巴克能夠快速崛起，主要是因為區位的選擇、店面設計的講究、利基 (niche) 市場的掌握，更重要的是要必須不斷創新，並注重氛圍的營造，讓顧客感覺自己不是在消費，而是在享受。這本書的內容只是單純在討論零售業的經營法則，沒有進一步討論這些法則的背後的前因後果，也沒有社會學領域的討論。但是透過這些法則，新零售地理學的特徵清楚浮現。強調創新的表現、消費經驗的塑造、產品與店面的設計等，是這十年來零售業開始出現的特徵。蔡文芳 (2001) 與楊佳勳 (2004) 以星巴克為研究對象，認為星巴克為台灣新跨國娛樂資本的代表，帶入了新消費工具的概念，考量區位、重視體驗、追求創新、堅持企業核心價值，導致台灣零售業的轉變，促使消費轉為象徵符號的競逐遊戲。這樣的變化在飲食產業上更是起了莫大的作用。

Rubinfeld 在書中批評了麥當勞的標準化作業系統，使得麥當勞與「快速、通俗、廉價」畫上等號 (2005: 300-1)。顯然標準化作業系統已經不再那麼受零售業的歡迎，不過這也不代表標準化就此完全消失，Rubinfeld 對麥當勞的批判也有些自打嘴巴。星巴克並沒有完全拋棄標準化生產流程，像是店面設計，星巴克一直強調獨特性，並且要求納入地方意涵，可是星巴克自己有一份設計手冊，裡面有四種範本、色系與樣式，在套上不同元素組合⁹，就能出現星巴克所謂的「特別的店面」(2005: 93-5)。另外，星巴克的商品與服務也是標準化的成果，工作人員都受過訓練，也都有一定的生產流程 (蔡文芳, 2001: 77)。說穿了，這種建立 SOP (Standard Operating Procedure) 的方法，正是標準化的手段之一。

所以現在新的飲食零售地理並非走向除去標準化的目標，而是以一種稍微不同於標準化大量生產的方式在進行著，也就是開始走向多樣化生產。這跟後福特主義的概念類似，為了要滿足新階段的消費者需求，開始小量生產，並且以不同文化群體、生活風格、勞動市場與地方做為考量依據 (Mansvelt, 2008: 57)。供應商無法再將消費者視為一無差異群體，在消費上佔有優勢的是個人，而不是大眾消費時代所重視的集體。在後現代消費中，主要強調彈性、多樣性與差異性。Glennie 和 Thrift 認為 (1996; 轉引自 Mansvelt, 2008: 60)，這不是消費者零碎化現象，應該視為消費者區隔化，這些擁有特定消費模式的社會群體，不管在數量、規模或是影響力上，皆有持續成長的趨勢，這對零售業尤為重要 (Rubinfeld, 2005: 209-28)。

例如 Silverstein 等人 (2004: 129) 以潘諾拉麵包為例，將麵包之生產過程拆解為三個階段。首先該公司雇用一名大師級麵包廚師，負責確保藝術性、麵包品質、新產品研發與訓練；接著以中央供給處製作麵糰，以達品質統一，並且每日

⁹ 星巴克的設計師將咖啡豆烘焙過程的特色與風、水、火、土四種元素作結合，像土是綠色，代表成長；火是紅色與褐色，代表烘焙；水是藍色，為煮咖啡之意涵；風則為香氣，以黃色、綠色及白色的淡淡陰影為代表 (Rubinfeld, 2005: 93-4)。

運送新鮮非冷藏之麵包至各分店；送到分店後再以特殊烤箱烘焙，讓麵包得以外酥內軟，且絕不賣過夜產品。Silverstein 等人的潘諾拉麵包研究，細膩地指出後福特主義的特質，不是完全顛覆福特主義，而是福特主義的進化，講求多樣化發展。換句話說，福特主義式的生產沒有消失，而是在整個生產過程中，加入了可以刺激消費、增加象徵意義的文化因素，增加靈活性，以彈性積累取代大規模單一生產。而且必須注意，麵包生產過程中，每個環節的做法都不一樣，如果只以後福特主義視之，實過於偏頗。這在當今台灣的飲食零售業的生產中十分常見，因為多樣化和彈性生產能夠抵消掉飲食產品的最大弱點，時效性與日常性。

從麥當勞化轉向星巴克化的現象中，可以發現商品必須講求設計與創意，才能創造出市場，尤其是像食物這樣的一般日常商品。這與文化經濟的內涵十分吻合，林俊延也以文化工業之觀點來看台灣義大利麵場域的創造（2005: 34）。文化與經濟，這兩個看似處於對立狀態的範疇，已成為最新的產業發展「夥伴」，文化開始與經濟擦出火花。不過「文化」這個字的意義有點繁雜，擁有多項解釋。為了接下來有關文化經濟與文化產業的探討順暢，必須先將本研究所使用的「文化」一詞作簡單的定義。王俐容（2005: 172）以 Raymond Williams《關鍵詞》一書為基礎，提出文化有三種定義，首先，可以將文化解釋為一種抽象過程，描述思想、精神或美學的發展過程與價值；或是將文化當作某一群體在特定時空下的生活方式；第三，將文化視為在藝術領域中，知性的作品或活動。王俐容以第三種說法作為自己文章中「文化」一詞的定義，強調文化的藝術性。Throsby（2003: 5-6）在眾多說法中，為自己的文章定位精練出兩個文化的定義，文化是用來描述任何群體所共享的一套態度、信仰、習慣、風俗、價值、規範等，與王俐容所提之第二個觀點相同，常用在人類學與社會學的分析下；另外，文化也可以從實用面向來看，指稱人類從事某些活動，而這些活動的產物與人類生活的知識、道德與藝術層面有關（2003: 6），剛好對應王俐容的第三種定義。

文化經濟是容易令人混淆的概念，但是能夠指出經濟與文化的密切互動關係。本研究結合王俐容對文化的第三種定義與 Throsby 的第二個解釋，將文化定位在知識和藝術層面，屬於知性活動，因此在文化與經濟謀合成為文化經濟學領域後，基本上擁有三大特徵，分別為「在生產過程中加入創意」、「生產活動涉及象徵價值的創造與傳達」、「具有智慧財產權性質」（Throsby, 2003: 6-7）。而文化產業，或稱文化經濟，則是以創意為源頭，與其它元素結合，生產商品範圍越來越廣，像是音樂、舞蹈、戲劇等等，每種藝術也可自成一種產業（Throsby, 2003: 142）。如以廣義來看，文化產業還包含另外兩種形式，一是同時生產文化與非文化商品的產業，例如書刊雜誌出版業、廣播電視業與電影業，Throsby 稱之為「初級文化商品及相關服務」；另一為商品的根本在文化範圍之外，僅是產品與文化內容有點相關的產業，如廣告業、建築設計等等，因為必須與創意、設計結合，所以在廣義角度下，歸屬於文化產業（2003: 143）。

以當今飲食零售空間的特質來看，文化經濟實為良好的切入觀點。邁向文化

經濟化的飲食零售空間，正在全球以及台灣的消費市場中上演。商品創新的追求、消費經驗的塑造與象徵符號的建立是文化經濟的消費特徵，而這些特徵所架構出來的飲食零售網絡，似乎不是簡單的連結而已，因為當文化與經濟結合的那一刻起，資本主義的力量便會想盡辦法穿透、滲入商品的生產過程。

三、假汝之名：創意背後的商品拜物教

隨著技術與交通運輸的發達，食物的流動尺度越來越廣。在台灣，不只台式餐廳、中式餐館隨處可見，其他像是美式速食店、法國餐廳、義大利麵館、東南亞料理專賣店等等，也充斥在大街小巷，見怪不怪。不過就跟其他商品一樣，食物的「生產—消費」過程遍佈全球，其中交織著複雜的權力關係，單從商品鏈來看當然不夠準確。透過商品網絡的探討，可以看出其中的權力運作，有益於消費者與產品進一步的連結，看見商品網絡中的拜物教魅影。Cook 和 Crang (1996: 137-40) 指出，飲食全球化的結果，造成飲食與烹調的知識發生「錯置 (displacement)」的現象，雖然食物的消費看似當地性的，但這些看似當地的食物脈絡，其實是由打破地方邊界而連結的商品網絡所建構並對其開放的。那些對於起源、目的地與流動過程的想像與展演的再現，圍繞著這些網絡的流動。

Cook 和 Crang (1996: 132-7) 進一步提出，食物的錯置現象讓食物網絡產生了商品拜物教 (double commodity fetishism) 的雙重效果。第一重拜物教限制了消費者對於空間上遙遠的商品供應系統所應具有的知識，也就是消費者完全不知道自己手上所拿的商品，究竟是經過怎樣地理尺度的生產過程而來。這樣的無知導致了商品的生產和供應所處之社會脈絡，與消費者進行消費的地理與歷史背景產生疏離。第二重拜物教則是擁有眾多來源的商品，被賦予特定的地理知識。這些奠基於地方與空間文化意義的地理知識，其實是為了將食物再度入魅，以遮蔽標準化的生產、口味與地方之同質性。在超商買的印度咖哩，可能只是美商進口東南亞地區的香料，在中國建立中央工廠，以工廠線方式大量生產。但消費者通常只會意識到「印度」這個地方，因為製造商特別註明是「印度咖哩」（不是中國咖哩，也不是東南亞咖哩），讓消費者在腦海中羅列出自身對於印度的所有印象。Cook 和 Crang 強調 (1996: 145)，關於消費「他者 (others)」，人們需要的是特定地方與空間的原始 (origin) 地理知識，而不只是感受差異的鬆散體驗。

Cook (2004) 以木瓜的生產為例，透過食物網絡的概念，將整個生產—銷售過程中的行動者一一羅列，並分段探討每個行動者的想法與認知。對位於英國的木瓜消費者而言，重要的是價錢，必須要夠低廉，才會產生購買欲望。另外，木瓜所擁有的熱帶風情，也是消費者所關注的焦點。透過廣告與包裝，放在棕櫚葉下的木瓜顯得飽滿亮麗，更加勾動消費者的想望。但消費者在購買木瓜時，心中沒有浮現出生產過程中的行動者，像是種木瓜的農民、農場的管理領班、木瓜的包裝者、木瓜的引進商等等，當然也就沒有思考到生產過程中的空間移轉與權力互動。Cook 在文中生動地描述了木瓜引進商每年到農地場勘的心理想法，對木

瓜引進商來說，看到農民辛苦的工作但卻只能領微薄的薪水，真的於心不忍，但是如果想要讓自己富有，就必須這樣剝削農民，所以對木瓜引進商來說，每年的場勘都是最痛苦的時候（2004: 648）。

木瓜的的販賣需要設計、創意與行銷，像是廣告文宣、包裝等等。這些美化商品的手法，進一步將木瓜打造成滿溢熱帶風情的代表，讓木瓜彷彿有了自己的生命一般。這正是商品拜物教的陷阱（Cook and Crang, 1996: 132-7），利用虛假的地理知識，消費者不知道自己手中拿的商品是怎麼生產出來的，卻又透過這個商品，得到了廠商所想要加諸在消費者認知中的「地理」。而這虛假的、不真實的地理知識，進一步化為木瓜的象徵價值與符號意義，木瓜成為了人們對於熱帶地理的理想。由此可見，商品的符號意義多數是由資本家和廠商添加，作為商品入魅的重要手段，真實的商品象徵價值早已不復在。商品符號在當今文化經濟盛行的後消費時代受到極端的重視，但經由食物網絡的分析可以發現，過於強調符號意義將會導致嚴重的商品拜物教現象。因此必須對文化經濟作一脈絡分析與反省，以期更進一步了解 85 度 C 可以既平價又時尚的真正原因。

本研究的重點不在全球化生產的流動，但 Cook 和 Crang 所提之錯置現象，其實也會發生在較小尺度的生產—消費之上，因為對於消費者而言，強調彈性化生產與象徵價值的消費，在文化消費的加持下，商品所帶來的文化意義才是重點，商品本身反倒其次（王俐容，2005: 182）。所以象徵符號物品變成生產的核心，製造業也越來越像在生產文化，希望創造商品的象徵符號與文化意涵，就意義上來說，十分趨近文化工業的概念（王俐容，2005: 182）。以 Cook 所舉的木瓜為例，木瓜對於消費者的意義就是一種他者的想像，似乎可以透過這個木瓜體驗到自我的存在，以及建構有關他者與他方之地的「地理知識」，生產者與生產過程完全消弭。針對文化經濟的拜物教效果，葉啟政認為，在新崛起的消費時代與文化經濟學研究面向下，生產過程中的勞動剝削更加隱而不見，無產階級的處境越加困難，「成爲一群被社會理路消了跡的的歷史『殘餘』隱形人」(2002: 190)，造成工作場所極端的異化（Slater, 2003: 335）。

本研究鎖定之研究對象，85 度 C 的蛋糕，將會比木瓜有著更強大的拜物教力量。首先，爲了讓蛋糕成爲消費者可以消費、可以接受的商品，必須將生產場所與消費場所切離，進行生產的地方分工，因此蛋糕真實的生產地理知識不會出現在消費者的面前；其次，爲了增加消費者的注意，廠商必須賦予蛋糕新的地理意義，強調設計端的五星級廚師，藉由這樣的強調手法，每個蛋糕似乎都是從五星級師傅的巧手出來、與五星級飯店所推出的點心沒有差別，消費者因此產生了出錯誤的、虛幻的蛋糕地理概念。

由上述推測，在設計與創意的包裝之下，85 度 C 的蛋糕將產生三個層次的拜物教關係。首先，第一層拜物教關係建立在傳統馬克思的勞動剝削關係之中，也就是在商品的生產過程中，資本家掩蓋勞動剝削的事實，讓商品彷彿擁有主體性，與消費者產生連結。第二層拜物教關係則爲生產地理知識的消弭與重構，資

本家利用商品的虛假想像地理，遮蔽商品的真實生產地理，以達符號生產的目的。第三層拜物教效果為象徵符號的注入，在勞動關係與生產地理的重構下，資本家賦予商品特殊的符號價值與意義，以增加商品的利益。在飲食零售地理與文化經濟的支持下，85 度 C 的蛋糕藏著三重拜物教，而這些拜物教力量在台灣特殊消費環境與消費空間的支持下得以順利運作。

第三節 不只是平價連鎖咖啡店或點心店：分析架構與研究發問

透過 85 度 C，可以發現台灣餐飲的新零售地理已有一定的樣貌，並且搭上商品文化經濟化的趨勢。85 度 C 能成為零售業的醒目焦點，原因正是平價卻又設計感強的切片蛋糕與西式點心。在現今講求創意與設計的文化經濟時代，即便平價，也要求商品呈現一定程度的特殊性與精緻感。除了文化經濟的加持外，要有平實的價格，就必須大量生產。這也是當今資本主義驚人之處，讓文化經濟與標準化生產方式結合，搭配運輸與冷藏技術的進步，達到運作的可能性。現在不只甜食點心店或咖啡店走平價與設計並重之風格，連便利商店也開始講求便宜卻不失質感，例如國內最大連鎖便利商店 7-11 近期推出一系列自有品牌，正是以平價奢華作為主打重點。而如何讓文化經濟與標準化有效地結合、塑造平價奢華的形象，正是 85 度 C 能夠打響知名度的重要關鍵，也是本研究試圖想要發掘的內容。

在生產上成功地利用文化經濟與標準化生產的 85 度 C，於銷售端之戰爭也費盡苦心。店面區位、室內裝潢、格局安排等等皆必須仔細考量與計算，充分利用每一吋空間，並選取有利空間視角，增加商店能見度。因此從生產到銷售，85 度 C 和空間的關係橫跨各種尺度，從小尺度的店面位置選擇與店內空間布局，到中尺度的生產線安排，以及大尺度的城市甜食地景與跨國經營，每一個尺度展現著 85 度 C 與空間之間的緊密關係。如同空間影響了 85 度 C 的成形，85 度 C 也改變了空間的使用。速食店不再是唯一讓消費者花少許金錢便可在店裡待上許久的消費空間，近十年來，結合咖啡與甜點的複合連鎖店，具有相同的吸引力。除了室內的消費休憩空間外，這些咖啡點心複合連鎖點甚至擁有室外空間，給消費者更多的選擇，尤其是在菸害防制法通過後，室外消費休憩空間更顯重要，也更貼近消費的心聲。85 度 C 身為台灣店數最多的咖啡點心複合連鎖店，在這一方面的影響力當然不容小覷，值得注意與討論。

85 度 C 的興盛反映了當代台灣城市消費社會的轉型，一種與文化經濟合謀的新零售空間，正如雨後春筍般地冒現在城市中，形成特殊的甜食地景。本研究將以 85 度 C 及其生產和消費空間為對象，提出三組研究發問，探討它在飲食社

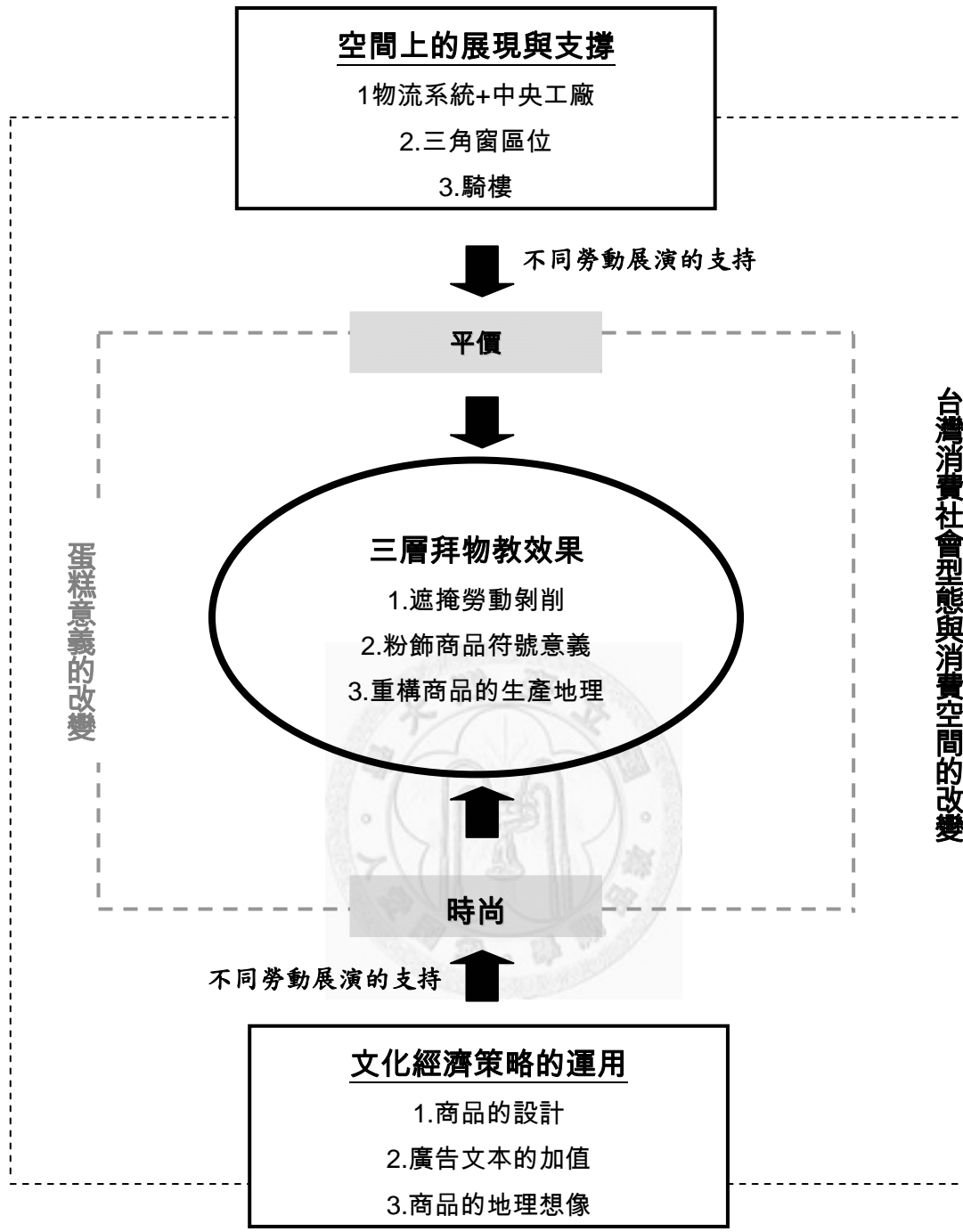
會學與消費地理學上的意義：

- (一) 85 度 C 這類新點心空間的崛起，反映了蛋糕在台灣糕餅業發展史的什麼變化？這又與台灣消費社會的轉型有何關聯？
- (二) 85 度 C 的生產與銷售網絡如何呈現於空間佈局中、又如何獲得空間的支持與塑造？85 度 C 如何反映出城市生活面貌，並形塑出什麼樣的新零售空間？
- (三) 85 度 C 在生產-勞動關係與銷售-消費關係上所產生的平價化與時尚化，展現出哪些商品拜物教的效果？

爲了回答這三組問題，我將以飲食零售業的文化經濟化作爲分析的切入觀點，一方面想要證明城市消費社會已邁向一種不同於大量生產、大量消費的消費型態，另一方面提出商品拜物教的概念，說明新消費型態所產生的問題與後果，並反省文化經濟的危險之處。必須要注意的是，空間都將扮演重要的角色。藉由空間的調配，85 度 C 規劃出自己的物流路線、中央工廠位置、門市區位、店舖裝潢等等，而這些不同尺度大小的空間議題，都與城市消費社會的轉型息息相關。另外，也正是透過這些尺度不一的空間策略，將蛋糕的真實生產地理消弭了，創造出可以吸引消費者的虛假生產地理，蛋糕成爲拜物教商品。其實這也是文化經濟下的「產物」，而且在文化經濟的催化下，真實的生產過程更加隱而不顯。這也是我所想藉由 85 度 C 批判的部分，現在資本家都將創意、設計拿來包裝商品，希望藉機提高利潤，但生產過程可能藏有許多不爲人知的事實。

本研究分別從空間的展現以及文化經濟的運用爲出發點，探討 85 度 C 如何塑造出平價又時尚的特質。85 度 C 利用中央工廠與物流系統，建立大規模生產的基礎，並打破時空的限制，將容易腐敗的商品可以順利送到各個門市。除了生產地理的規劃外，各門市的區位與空間配置，也是 85 度 C 的考量重點。在空間策略之下，85 度 C 得以壓低成本與減少損壞率，達到平價之效。同時 85 度 C 也加入文化經濟策略，透過創意與設計的加值，85 度 C 的商品有了時尚的元素，刺激消費者的感官。

我認爲，85 度 C 是台灣烘焙業連鎖化與點心空間日常化的成果。這個可以從烘焙業的發展以及點心空間的演變找出端倪。台灣的烘焙業從不受重視以及稀少昂貴的奢侈品狀態，變爲講求設計但卻又平凡常見的日常食物。除了自身意義上的改變外，烘焙業與咖啡更加緊密結合，並且結合麥當勞的消費空間概念，將點心空間帶往新的型態，零售化、連鎖化、文化經濟化，創造出台灣的新甜食零售地景。這些觀點都可在 85 度 C 的竄升中找到證據。



圖一 本研究分析架構

而零售地理的文化經濟化，導致消費者與生產者面臨台灣消費社會的轉型與蛋糕拜物教的產生。消費者在零售地理文化經濟化的過程中，受到零售空間配置、商品設計與更新，以及廣告情感的催化效果，改變了自我的消費方式與觀點，反映了消費社會的轉變，也促成了新消費社會的興盛。而生產者有著一套勞動展演，搭配著零售地理文化經濟化的轉變，不過值得注意的是，這套勞動展演並非

完全屏除「數大便是美」的標準化生產過程，即使是門市的工讀生與麵包師傅，仍然遵循這一套遊戲規則。只是這樣的標準化生產過程，加入了利基（niche）市場與彈性生產的概念，將消費者劃分為不同群體，促進消費者的消費自我認同，藉以增加利潤。同樣地，生產者的變化也反映了消費社會的新面貌，確保新消費社會的運作。

但在反映與增強台灣新消費社會的成形外，零售地理的文化經濟化也造成了蛋糕的商品拜物教產生。對生產者的勞動規範與限制，消費者是看不到的，因為在空間、廣告與設計的迷思之中，商品（蛋糕）早就已經被賦予不同的地理背景，於是乎，蛋糕的真實生產地理隱而不顯，廣告與文化經濟的包裝創造了消費者接收到的商品地理資訊，不只讓蛋糕變得如同有生命力一般，也讓文化經濟更加神話。更弔詭的是，飲食零售地理的連鎖化與大量生產造成蛋糕的除魅，但卻又在文化經濟的影響下，講求創意和設計、運用情感型廣告，讓蛋糕再度入魅。

第四節 一切就從這裡開始：研究設計與方法

本研究希望藉由 85 度 C 來看零售地理的文化經濟化現象。想要證實上一節的論點，必須要對台灣烘焙發展史、點心空間的演變、85 度 C 的歷史與消費／勞動空間，以及消費者與勞動者的行為展演有一定程度的了解與分析。為了掌握這些資訊，我採取了文獻資料分析、訪談、參與觀察、半參與觀察、文本分析等方法，每個方法都有不同的應用策略，以期獲得珍貴研究材料。以下一一說明我的研究方法與研究設計。

文獻資料分析主要是希望可以重塑 85 度 C 在城市消費社會演變中的重要性。分析的面向來自烘焙史與非正餐零售空間的發展歷史，因為 85 度 C 正是這兩者的結合。究竟在哪些內外部因素下，使得烘焙業與非正餐零售空間作了良好的結合，至 85 度 C 達到高峰，這都是本研究所想要探究的問題。

有關烘焙業的歷史文獻資料主要來源為烘焙產業相關雜誌與書籍、報紙，如 1960 年開始出刊的《烘焙工業》期刊、相關報紙新聞、開設台灣第一家西式麵包店的明星西點麵包店老闆簡錦錐口述而成的《武昌街一段七號：他和明星咖啡廳的故事》、帶起切片蛋糕風潮的萬里亞尼克菓子店老闆兼主廚吳宗恩的自傳《萬里洋菓子奇蹟》等等，從中找尋相關西式糕點的歷史紀錄、回顧烘焙業的演變，藉以了解西式糕點的發展歷程如何回應社會的政經變化與烘焙的技術變革。其中最為困難、也最為重要之部分，是必須找出西式糕點產生變化的轉折點之因素，如為何引進台灣？如何在台灣盛行？為何可以平價化？等等，這些問題有待大量的文獻資料輔佐，但目前台灣對於烘焙業以及糕餅歷史發展的關心，遠遠不及專

注於糕點口味與製作的心力，相關歷史資料不多且不齊全，需要從更大的範疇，也就是飲食改變的前因後果，來討論與尋找資料。

「非正餐零售空間」是本研究特別為消費非正餐飲食、可以久坐的零售消費空間所命名的，至今當然沒有專門關於此一消費空間類型的演變研究。但是可以從本研究對此名詞的定義，在台灣飲食消費空間的歷史上，找出幾個重要的代表，包括冰果室、速食店、泡沫紅茶店、複合式咖啡店等。透過這四個餐飲消費空間，我將闡述非正餐零售空間在空間配置和經營模式上的變化。

至於訪談，我採取的是半結構式訪談，訪談設有相關核心問題，但並非完全以順序發問，而是順著談話內容，尋找相關時機發問。根據我的研究發問，我的訪談對象分為兩大族群，一是 85 度 C 的門市員工，另一群則為消費者。對於員工的訪談，核心問題分為四個面向，分別為工作動機、工作內容、工作時的人際關係以及店內空間的配置與運用。工作動機面向包括了想來 85 度 C 打工的理由、本身的背景、工作多久，主要是想知道來 85 度 C 打工的員工是因為自身家庭或學習背景因素來店裡打工，或是有其他特別的原因，希望從中找出服務業與零售業的變化與社會評價。而工作內容面向則是希望透過應徵條件、排班規則、工作內容、培訓方式、員工福利、工作規範、過期處理等，了解 85 度 C 門市的運作機制與潛在規則，以及如何拉攏員工的心。第三個面向為工作時的人際關係，分別為主管層級（像是店長、副店長、組長、加盟主等）、門市工讀生（有些門市會分內外場，內場專門負責蛋糕裝飾）、麵包師傅（這不一定每家店都有）、消費者等這四組人馬之間的關係結構與權力流動，這四種身分的人們如何在同一時空下交集、互動，將呈現出都市消費社會的新面貌。最後一個核心發問面向為空間，我會請受訪者畫出店內空間配置，對比出勞動空間與消費空間，以及消費空間的內與外（例如騎樓的使用、測所的有無、內外之別等），希望能緊扣第三個有關人際關係的互動面向，將空間與人作一連結。

員工的部分，訪談對象當然為 85 度 C 的工讀生、正職人員與店長，訪談方式有正式訪談與非正式訪談。正式訪談指的是特定邀請受訪者出來會面，然後進行問答，之後會整理出完整的訪談紀錄；非正式訪談則是我利用在門市打工的機會，與同事聊天時所收集到的資訊，以田野筆記的形式紀錄，在文中如有提到，將另以註腳的方式作輔助說明。訪談人數方面，正式訪談人數共四人，非正式訪談人數有七人，其中包含加盟店與直營店的員工與店長（見表一，前四個為正式訪談，後七個為非正式訪談）。這些受訪者的資歷有深有淺，有些已經離職、但有些仍然繼續在 85 度 C 工作。為了保護訪談者並遵守研究倫理，文中將全面匿名，以代號稱呼受訪者，代號的取名也得到受訪者的同意。

一開始，員工部分的受訪者對我而言是非常大的困難，因為我周圍沒有在 85 度 C 打工的人，所以我詢問了朋友與同學是否有認識在 85 度 C 打工或打過工的人，以及上電子佈告欄（BBS）的服務業版，以 85 度 C 為關鍵字找尋相關文章，並針對我認為可能有在 85 度 C 打過工或正在打工的發文者與推文者寄發站

內信。雖然最後只有 2 個人願意接受我的訪談，但真的給予我莫大幫助。另外我也親自走訪門市，直接詢問店內工讀生，願不願意接受訪談，幸運地遇到熱心的門市工讀生，甚至介紹我進去門市工作，讓我有機會對於 85 度 C 門市的運作有更進一步的認識。

至於消費者的訪談，則是以身邊周圍的親友，或是進行店面觀察時所遇到的顧客當作訪談來源，訪談問題核心為消費動機（為什麼會想來 85 度 C 消費並久坐）、在 85 度 C 的消費空間中最常做的事情、一同前來消費的陪伴者身分（是朋友、親人或是伴侶）、最常消費的商品與原因、平常以及以前（倘未有 85 度 C 此類複合式咖啡店出現前）還會去哪些非正餐休閒零售空間、對 85 度 C 環境的評價與感想等等。在與消費者訪談時，非正餐零售休閒空間將會以比較白話的方式，對消費者說明，因為這是本研究特別創造的名詞，並非一般常用詞彙，故需要特別說明解釋。消費者訪談人數一共 13 人（見表二），受限於我的地理區位與時間，故受訪者皆為居住於北部地區的民眾，性別比約為一比一，年齡從 21 到 60 歲以上都有。

表一 85 度 C 員工受訪對象一覽表

| 代號 | 年齡 | 性別 | 門市類型 | 打工資歷 |
|-------|-------|----|------|-------------------------------|
| Jason | 25 | 男 | 加盟 | 3 年，正職 每個班都有做過 |
| 小荳 | 22 | 女 | 加盟 | 半年，內場工讀 |
| Cindy | 20 | 女 | 直營 | 一年，工讀生 內外場都做過 |
| Leo | 27 | 男 | 加盟 | 5 個月，外場工讀 |
| Andy | 21 | 男 | 直營 | 一年多，中間有離職過 |
| Rice | 19 | 女 | 直營 | 兩個月 |
| Sunny | 20 | 女 | 直營 | 三個月 |
| Blair | 19 | 女 | 直營 | 烘焙實習生，不明 |
| Black | 30 左右 | 男 | 直營 | 麵包師傅，一年多 |
| Tina | 26 | 女 | 直營 | 剛來家店一個月（店長） 在 85 度 C 工作五年了 |
| May | 18 | 女 | 直營 | 不明 |

表二 85 度 C 消費者受訪對象一覽表

| 代號 | 年齡 | 性別 | 區域 | 職業 |
|--------|-------|----|--------------|--------|
| Aunt | 27 | 男 | 新北市 | 學生 |
| Candy | 23 | 女 | 新竹市 | 準備出國念書 |
| David | 27 | 男 | 台北市 | 學生 |
| Eileen | 21 | 女 | 台北市 (彰化市) | 學生 |
| Ella | 25 | 女 | 新北市 | 醫療器材公司 |
| Garfie | 50 | 女 | 新北市 | 家庭主婦 |
| Grace | 50 | 女 | 基隆市 | 國小老師 |
| Karen | 25 | 女 | 新北市 | 土地開發公司 |
| Tim | 25 | 男 | 新北市 | 當兵中 |
| 水餃伯 | 60 以上 | 男 | 基隆市 | 無業 |
| 和善伯 | 60 以上 | 男 | 基隆市 | 貨櫃雜工 |
| 餅乾姊 | 30-40 | 女 | 基隆市 | 無業 |
| 廟口叔 | 50 左右 | 男 | 基隆市 | 無業 |

參與觀察和半參與觀察也是我收集資料的方式之一。參與觀察採取人類學民族誌研究方法，將自己放入田野之中。由於我是從事 85 度 C 的研究，所以去了 85 度 C 門市打工，一方面希望自己可以在 85 度 C 門市工作時，收集一些顧客可能不知道的資訊，另一方面也希望自己與研究對象更為貼近，並從中找出更多研究靈感。本來我沒有機會可以進入 85 度 C 門市工作，因為有很多家店都要員工具備機車駕照（因為要跑外送），但我實在不敢騎機車上路，加上一天工時過長，都要 8、9 個小時，對於我的時間安排極為不利。就當要放棄參與觀察之時，剛好遇到台北市某家直營店熱心的門市工讀生，引薦我去店裡工作，而且一周只要上四天班，一天六個小時左右，而且沒有機車駕照的規定。對於店長與員工，我沒有主動說明我是從事研究，但我並沒有隱瞞身分，只要他們問起，我都會很誠實地告知我是因為研究所以來 85 度 C 打工的。而他們知道我的身分與工作原因後，有些人甚至很開心地跟我說要說一些特別的經驗與事情。我從 100 年 4 月 16 日開始打工，論文完成後仍繼續工作。除了經由本身的參與收集資料外，我也會利用聊天的方式，作為不經意的非正式訪談，因為像是麵包師傅一天工作時間很長，也很少有休假，根本不可能再另外約時間做訪談，所以就藉著休息空檔，

與師傅聊一些相關問題，當然在文中也會全面匿名。

半參與方式則是我以顧客的方式，在 85 度 C 門市待著，觀察其他的消費者。觀察時間主要分為早、中、晚三個時段，因為安全因素，所以深夜時段無法進行觀察，以做過大夜班的員工訪談作為輔助資料。我一共去了五趟田野觀察，時間分別為早上九點到 10 點、中午 11 點半到一點、下午兩點到三點、四點到五點與晚上八點到九點（見附錄五）。其中早上原先從九點到十點，但那段時間沒有消費者使用消費空間，因此沒有紀錄。記錄的內容包括消費者的性別、年齡推估、購買商品、在消費空間中的行為、同行者的有無與關係猜想、以及推測待在消費空間中的時間。

最後是文本分析，佔本研究較少部分。文本為 85 度 C 在 2010 年為了歡慶全球四百店而拍攝的兩支廣告，以及 85 度 C 的廣告文宣。文本分析之目的，主要在於希望能進一步看穿蛋糕拜物教，解開新飲食零售地理學如何與媒體以及設計作精密的結合，並搭上情感的包裝，讓蛋糕如同有生命一般地待給人們溫暖。另外，也希望經由文本分析，讓人們對於蛋糕的平價化、時尚化以及非正餐休閒零售空間的強大有更深的體會，這不是單純的商業表現而已，這一股蛋糕熱在特定的政經因素與時空背景下，成為你我日常生活的一部分。蛋糕不再是特別日子的代表食物，它是城市隨便一個巷口都可以找到的日常食物。



第二章 飛入尋常百姓家：蛋糕日常化與零售點心空間休閒化

便宜的蛋糕與咖啡可謂 85 度 C 的最大特色。不可否認地，85 度 C 將蛋糕的日常化展現得淋漓盡致，不論一年四季、白天黑夜，只要想吃蛋糕，不必走太多路，就能在位於街頭巷尾的 85 度 C 購買，而且價格低廉。不過要特別注意的是，蛋糕與咖啡的平價化與日常化不是一蹴可幾，而是隨著台灣經濟與社會的發展，一步步發展到現今的狀態。換言之，85 度 C 的興盛條件，是在台灣歷史流變中慢慢建立起來。而且 85 度 C 也反映了零售地理走向文化經濟化的趨勢。在現有的文獻中，多數研究者只把 85 度 C 放入複合式連鎖咖啡店的範疇裡。這樣的分類並非有錯，只是本研究想從飲食零售地理的文化經濟化以及消費空間的型態來探究 85 度 C 所代表的意義，所以本章將從台灣烘焙業的發展以及消費空間的變化開始談起，探討 85 度 C 出現的時機與樣貌，是從何種消費社會發展脈絡中應運而生。

第一節 台灣烘焙業發展史

糕字亦作糕，是以麵粉，米穀粉或其他穀物為主要原料，加入各種不同之配合原料，如糖、水、調味料……等，經加工後，以蒸、烤或是炸等熟成後，其外形成片狀，塊狀或以模具盛裝成形的食品，均可稱之為糕。

餅字亦作餅，是以米穀粉，麵粉或其他穀物粉為主要原料，加入各種不同之配合原料，如糖、水、調味料……等，經加工後，以蒸、烤、炸等方式熟成，其外形為扁平狀的食品，也是我們另一種不同式樣與風味的傳統食品（周清源，1992: 38）。

早在西元六千年前，埃及人就開始利用空氣中的酵母菌來發酵、揉捏麵糰，可謂糕點的起源（徐華強，1995: 17）。在中國傳統米麵食品中，也有糕餅的存在。糕餅類食物於中國習俗中，常作為正餐外的點心，故也稱為糕點。但在中國飲食文化中，餅食兼有點心與主餐之角色，和人們的日常生活密不可分。糕餅有鹹、甜兩種口味，且常與節日相連結，因此糕餅對於深受中國文化影響的台灣而言，

是十分重要的食物。不過隨著西式糕餅的傳入，加上飲食習慣、對傳統與節日的態度漸趨不同，中國糕餅漸漸失去日常性，取而代之的是出現在台灣社會不到一百年的西式糕餅。不過「羅馬不是一天造成的」，西式糕餅經過一段時間，才從昂貴的奢侈品，變為日常可得的點心，也讓台灣民眾的飲食習慣從飯後水果變成飯後點心。

雖然本研究以西式糕點為主要討論對象，但糕點的發展歷史是附著於烘焙工業之下，所以想要悉知糕點的發展變化，必須連同烘焙業的發展進程一起深究，才能了解西式糕點為何崛起以及如何崛起。在日治時期，台灣民眾不以麵包當作主食，所以台灣根本沒有西式麵包店。但在台北街頭逐漸出現的咖啡館與喫茶館，已經開始販賣西式糕餅。由此可知，西式糕餅與咖啡店的結合，已有一定的歷史，不是近代新奇的發明¹⁰。但是這時的西式糕點只是可有可無的配角，而且價格不斐，點一杯咖啡其實已經是非常奢侈的享受了，能再搭上一份西式甜點的情況更是難得。此時台灣本土的烘焙業發展緩慢。

光復以後，台灣社會物質缺乏、糧食短少，一般民眾過著吃不飽、穿不暖的生活，常常以稀米粥配上番薯籤當作一餐果腹。韓戰爆發後¹¹，為防止中俄共產勢力擴張，美國開始對亞洲地區進行援助，提供大量的小麥與奶粉，讓烘焙業有了發展基礎。除此之外，因為大量美軍入駐台灣，帶入美式飲食習慣。對於美國人來說，把麵包當作正餐食物是十分自然不過的事情，一些西式餐點與點心也開始在台灣出現。像劉倩華（2009: 66）所提到，當時在天母的美軍常會分送食物與舊衣、開了許多迎合美國人消費習慣的小店、聘請台灣人煮西餐以及洗頭、幫傭，讓台灣人有機會接觸到西方飲食文化。除此之外，麵包也經由學校管道或育幼院的捐贈，讓學生和小朋友開始把麵包當作正餐食物，培養吃麵包的習慣。這時的烘焙業以小型家庭式獨立麵包店為大宗，採學徒制，每個學徒必須磨練好幾年才能出師。當時有名的麵包店像是明星西點麵包店，是台灣第一家西點麵包店，由五個俄羅斯人與一個台灣人所成立，充滿濃濃的俄羅斯風味。

這時的麵包與蛋糕剛引入台灣，種類有限，會做的師傅也不多，所以在包裝、裝飾與取名上沒有特別講究，大多是簡單的款式，名字也十分直接易懂。當時走在台灣烘焙業前端的人多為一些外國師傅，例如在 1980 年代中期以前，明星西點麵包店可謂是台灣烘焙業的前鋒者，台灣第一個巧克力蛋糕、可頌麵包與多層蛋糕都是由明星西點麵包店開始的（謝祝芬，2009: 156-68）。

烘焙業在光復後慢慢成長，到了 1970 年代後期，因為政府陸續開放高級烘焙原料與機器進口，人民也可以自由出國觀光考察，許多新的技術、資訊與設備得以引進台灣（徐華強，1989: 17、1994a: 30），烘焙業蓬勃發展。經過大約二十年的快速發展，台灣的烘焙業在 1980 年代中期達到高峰。這個階段除了技術與

¹⁰ 1653 年法國出現了第一本完全以糕點為主角的書，在這本書出版後 20 年咖啡館開始結合糕點一起販賣，直到現在（DeJean, 2006: 139, 178）。

¹¹ 韓戰在 1951 年爆發。

設備上的進展外，最重要的發展關鍵點在於人才的培訓，除了傳統的學徒制外，海外受訓、吸取日本與歐美經驗成爲烘焙師傅更上一層樓的方法，帶著原先在國內拜師求藝所得的技能遠赴他國取經。1970 年代烘焙業的興盛也與當時飲食習慣有關，原先不吃西式麵包的台灣人，經過光復後的飲食改變階段，已經將麵包當作是可以快速充飢又很方便拿取的食物。

不過就如同歐美與日本等國家一般，台灣的烘焙業也開始面臨發展險境。台灣在 1980 年代經濟起飛之後，因爲生活水準提升，加上產業轉型，原本在台灣產業中只有低比率的服務業慢慢增多。服務業的特質在於訓練時間短、個人不須投入大量勞力、薪水又比製造業高，於是許多人力紛紛投向服務業，一般需要較常訓練時間的技藝工作開始漸受冷落（徐華強，1994c: 60）。

歐美國家與日本早台灣二十年出現烘焙人才危機，爲了解決危機，發明自動化生產管理。烘焙產品的工業化早在工業革命之時便已發展，各種製作麵包的機器紛紛出現。第一次世界大戰之後，機械化生產的麵包佔有一定的市場份量。第二次世界大戰之後，因爲大批人力必須放在國家復原與重建之上，開始啓用成本低、產量高的自動化生產線。雖然機械生產出來的烘焙產品並沒有完全使手工烘焙產品消失，但卻讓烘焙業有了不一樣的發展。曾經受過日本殖民的台灣受到日本的影響更大，技術大約落後日本十五到二十年左右（呂國宏，1989: 29-31）。日本在二次大戰之後，一樣受到美國小麥支援，小麵包店順利發展，到了 1940 年代開始成立大型麵包廠，1964 年日本國內兩家知名麵包店，DONQ 和 EASEN，讓店內師傅分別至法國跟丹麥學習，製作出來的產品深受消費者喜愛，於是開啓了開設連鎖店的風潮。

這時候烘焙業技術已經發展到一定水準，許多本土的烘焙師傅開始撐起台灣的烘焙業發展。受到開放的影響，國人可以接受到更多歐美的烘焙資訊，製作出口味更加豐富多元的烘焙產品，但產品本身的設計與包裝比較制式，糕點名稱普通。此時的烘焙業偏重實用主義，加上新科技尚未出現，糕點、麵包的外型樸素，並漸漸爲人們所接受。

台灣的烘焙業在 1980 年代中期遇到瓶頸，如果以歐美與日本的烘焙工業演變歷史推算，解決辦法應爲以機械代替人力，採取自動化生產線，並且朝向大型麵包廠與連鎖店的發展趨勢。台灣當時雖然已有大型麵包廠的出現，但仍以小型的家庭式麵包店爲主，加上不以麵包當正餐主食，無法全面落實自動化生產線，所以改採冷凍麵糰與預拌粉等新技术與新原料來克服人力不足的問題，其中預拌粉對於蛋糕以及西點等技術性更強、製作程序更複雜的產品，有著極大的影響（徐華強，1994a: 30）。行政院勞委會職訓局在 1985 年開始辦理烘焙食品業的技術士技能考試，承認烘焙爲一項重要的專業（黃永仁，1990: 48）。除了給予技術證書，政府也在 1988 年擬定「策略性投資計畫中長期優惠貸款」，希望能夠支持這些家庭式麵包店（徐華強，1990: 24）。

除了以冷凍麵糰、預拌粉、政府政策來處理人力資源不足之問題，外資的進

入與連鎖店的發展，也讓 1980 年代後期發展停滯的烘焙工業有了新的方向。新興的日本麵包連鎖店將觸角延伸到台灣，讓台灣的烘焙產業走向精緻化路線（魏連城，1994: 62）。一些外資投資的大飯店，像是希爾頓飯店，也帶入外國烘焙主廚，提升台灣師傅水準，甚至會送台灣廚師到國外學習，參加比賽，打造自家烘焙品牌，使得這些大飯店成爲培育一流烘焙主廚的搖籃（李雪莉，2007a: 56）。

烘焙業到了 1980 年代後期，面臨人才困境，解決的方法除了技術與材料上的革新外，慢慢轉爲品牌取向，派送糕點師傅向外學習，以獲得最新口味與流行產品的資訊，好爲自家產業作口碑。在 1980 年代後期，蛋糕開始尋求造型上與設計上的變化，也注重口味的創新性。

1990 年代初期，麵包店大致可以分爲大型麵包廠、連鎖麵包店與小規模麵包店，小規模麵包店又可依照其販賣產品比率劃分爲綜合性麵包店（小型烘焙產品門市店的統稱，過去稱糕餅店，並可再依地區分類）、蛋糕專門店（高價位精緻與大眾化慶典兩種路線）、麵包專門店（只賣麵包）、麵包店間消費性食品店（與小型百貨超市、快餐簡餐、咖啡冷飲、滷味等結合，成爲複合麵包店）（徐華強，1991: 60-2）。從最後一種類型可以得知，在 1990 年代，零售烘焙業開始出現，結合熟食餐飲，成爲新型態的複合麵包店（許瑞瑱，1992a: 56；陳秋伶，1996: 33）。這提示了未來餐飲業的樣態，「複合」將會是提升銷售的重要策略，尤其是在非正餐的飲食零售業，因爲不屬於正餐，消費必要性不高，必須連結更多的誘因，才能刺激消費者的購買慾望。

1990 年代也開始注重健康、營養與環保等議題，講求烘焙產品的低熱量以及對環境的影響，希望不要過度包裝，以此追求價格平實的目的（許瑞瑱，1992b: 47）。在 1990 年代，麵包與蛋糕仍是屬於價格偏高的食物，像麵包以重量與成分來衡量的話，售價算是相當高的（呂鴻賓，1995: 55），至於蛋糕與西點，除了是飯後甜點與下午茶點心外，大部分只會在慶典、節日或是生日才會出現的代表性淺食，淺食暗示了食用的份量不會很多，而且也不常吃到（徐華強，1994b: 50）。爲了降低售價，不只可以減少包裝，標準化、自動化的麵包生產線也將有利烘焙產品的價格平民化（徐華強，1990: 23；魏連城，1994: 63）。只是生產線運作方式適用於大型工廠，所以當時不少人希望推動同一地區的烘焙商家聯合成立中央工廠（徐華強，1990: 23-4）。

因爲中央工廠的發展、五十年來烘焙技術與人才的累積、加上生活水準逐漸提升，使得麵包與蛋糕可以標準化生產，大量產出且價格低廉，而且人們有能力、有意願將金錢花在必必要性的消費物件上，因此麵包與蛋糕開始成爲消費者日常生活的一部分，而不再是逢年過節或是有點小錢時的享受。另外因爲台灣烘焙師傅開始前往國外學習，學成後常在國內五星級飯店工作或是被國外知名飯店挖角，麵包師傅與甜點主廚開始成爲年輕人嚮往的工作，烘焙業不再是令人嫌惡的粗重工作，搖身一變成爲時尚又高度專業的行業（李雪莉，2007a: 56）。更特別的是，除了原先就在國內修習烘焙技巧的烘焙廚師到國外廚藝學校吸取最新技

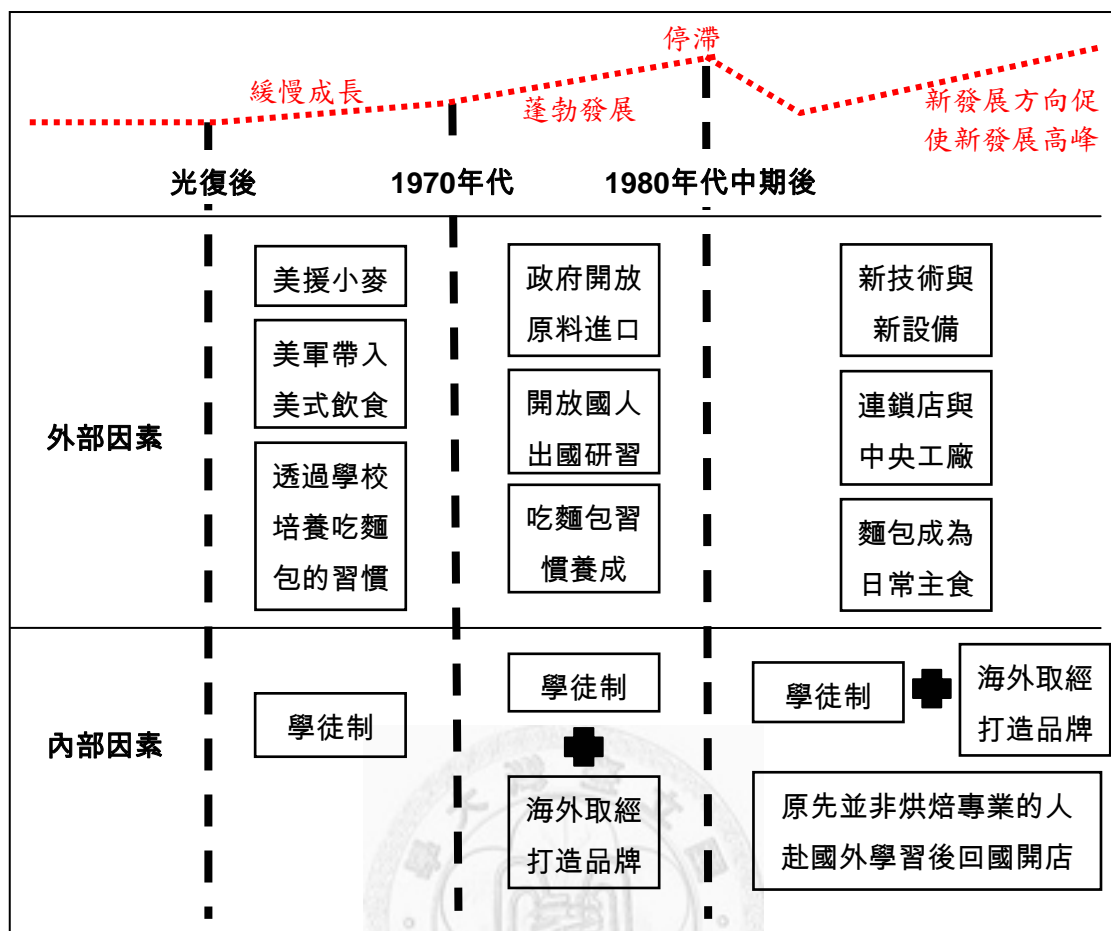
術，也因為烘焙業的時尚化，讓一些原本並非烘焙專業的人，在中年之後轉換跑道，到日本或歐美學習烘焙技術後，回國開店（謝明玲，2007a: 70）。走向精緻化、追求設計感也是近十幾年來烘焙業的重要變革，不只口味要新穎，蛋糕裝飾、取名、包裝、展示等都必須夠誘人才行。這樣的變化也展現出顧客追求新奇與獨特的新消費習慣。這恰恰與中央工廠所支撐的連鎖麵包店、點心店相反，採取精巧奢華的路線。

烘焙業不再只是單純的製造業，也不是每天按時製作定量產品就好。除了本身口味要好、要新之外，烘焙產品想要增加更多實質價值與符號價值的話，必須從產品的包裝、外觀設計以及名字進行變化，不能只是單調地稱「草莓蛋糕」或是「巧克力蛋糕」，必須為烘焙產品安上一個特殊的名字，給予特殊的裝飾，搭配美觀精巧的外盒與餐盤，這才算一個完整的烘焙產品。定時推出新品也是烘焙業重要的策略之一，以吸引顧客上門嘗鮮。近期烘焙業也為自家產品大打廣告，尤其是大型連鎖麵包店與點心店。利用廣告宣傳並不新奇，特別的是廣告「動之以情」，試圖勾起消費者的情感訴求，或是給予產品「故事」。這當然不是飲食產品特有的廣告手法，在文化創意產業大行其道的現代社會中，情感是最好的說服手法，而離不開人們每日生活的飲食產品，自然成為商品情感化的最佳使用者。

烘焙點心店也非單單販賣蛋糕、麵包、點心，尤其是連鎖經營的複合式點心店與麵包店，常會提供座位，讓顧客不用花太多錢就可以在店內一邊享用麵包、甜點、飲料，一邊聊天、工作、讀書、休憩，成為近幾年來盛行的非正餐平價零售休閒空間，即使沒有很多零用錢的學生也可以負擔得起。

總結來說，台灣的烘焙業大致可分為三個階段，以光復後、1970 年代、1980 年代中期作為三個劃分點（見圖二），每個階段都有不同的內外因素在推動烘焙業的發展。光復後到 1970 年代，因為美援小麥以及美軍大量進入台灣，帶入了美式飲食文化與西式餐點，甚至透過學校等機構，建立國人從小開始吃麵包的習慣。此時餐飲業採學徒制，師傅將手工藝與烘焙食譜授予徒弟，代代相傳（汪文豪，2007: 74）。這個階段的烘焙業仍屬草創時期，烘焙產品本身就是不尋常的商品，沒有過多的包裝與文宣，但已足夠吸引人們目光。

1970 年代到 1980 年代中期，因為政府開放原料進口以及准許國人出國考察，烘焙業技術發展漸臻成熟，人才輩出，加上民眾吃麵包的習慣養成，烘焙業一片欣欣向榮。這時原先懷有烘焙技術的廚師為了更上一層樓，紛紛到國外學取最新食譜與配方，促進國內烘焙業水準的提升。烘焙產品，不論是麵包、蛋糕、甜點等，都出現研發新口味產品的風潮，種類也更加多元。



圖二 三大烘焙歷史發展關鍵點

1980 年代中期，因為台灣經濟發展達到高點，面臨產業轉型的關鍵點，烘焙業因為需要長期養成與手工實作，和興起的服務業相較之下，顯得吃力不討好，薪水也沒有比較高，出現人力短缺的窘境。為了克服發展瓶頸，政府提供優惠貸款並給與技術證照肯定，相關有志之士大力推動冷凍麵糰、預拌粉等新技術，並鼓吹同一地區之同業可以合作共設中央工廠。大型連鎖麵包店的傳入也促使中央工廠變得重要。這時候國人已將麵包是為日常生活非常重要的主食，尤其是城市的居民。不再只有烘焙師傅出國學習新的烘焙技術，原先並非烘焙本業的人們也慢慢以烘焙作為人生的轉折點，並將之精緻化。不斷地推陳出新，甚至規定每一季都要推出新產品，並搭配各大節日製作特殊蛋糕。

這時台灣的烘焙業慢慢出現三個分支，一派走平價路線，以擁有中央工廠的連鎖麵包店以及使用新技術的傳統小型麵包店為主；另一派則主打精巧、奢侈、用料講究、追求設計與創意，有許多烘焙主廚都是半路出家，將原本自身所學，像是廣告、經營管理等應用在烘焙業上，讓烘焙業走向精品化。

第三支派則結合前兩派之特色，講求設計感與創意，但卻自有一套生產流程以利中央工廠的建立，達到平價效果；經營者不一定是烘焙出身，在經營上有更

多想法，甚至將零售空間轉為休閒空間，讓一般民眾不只習慣吃麵包，也開始習慣吃蛋糕、點心。85 度 C 等類型的複合式咖啡店可謂最佳代表。但這些平價複合式咖啡點心店並非最早的非正餐零售休閒空間，咖啡店早期可以說是奢侈的象徵，麵包店單純販賣麵包與蛋糕等烘焙品，一般人無法負荷多於的咖啡開銷、也無法在麵包店中吃東西或久留。所以想要討論 85 度 C 這類平價零售點心空間就必須對這類空間的演變歷史有所了解，才能進一步掌握 85 度 C 為何能夠反映消費社會的變化，尤其是城市的消費習慣轉變。

第二節 點心空間的變化

本研究所指的點心空間，是將休閒空間加入「非正餐」與「餐飲零售業」的概念，強調人們在非正餐時間也可以去這些地方，喝喝飲料、吃吃點心、談談閒事，好好放鬆休閒一番。近十年來，台灣的點心空間在城市中迅速增加，尤其是在台北市、新北市，三步一小家、五步一大家，不用花費太大力氣就可以找到地方坐下來解渴休息，而且價格低廉。烘焙業是這十年帶起點心空間休閒化發展熱潮的重要關鍵之一，麵包與蛋糕的平價吸引力加上飲品的創新與改良，使得這類飲食零售空間成為城市地景的一部分。非正餐的點心不再是配角，現在正以新星之態奮起。點心空間的休閒化發展，其實受到台灣消費社會以及政經因素的影響，如欲了解平價非正餐零售休閒空間如何與烘焙業結合，以及如何成為城市甜食地景的重要角色，必須回歸到這些消費社會以及政經層面一併探討。

在進入點心空間的歷史討論之前，必須先釐清本研究的討論範圍。點心空間一詞其實包含廣泛，只要是非正餐時間可以去的飲食場所，基本上都可以歸為非正餐零售空間，所以像是酒店、路邊攤小店等等，都算是其中的一部分。只是本研究對象為 85 度 C，所以根據 85 度 C 的性質，尋找相關或相似的點心空間，這樣一來可以避免討論過於繁雜卻又抓不到重點的窘境，也可以更加清楚 85 度 C 此類空間興起的歷史脈絡。

日治時期，沒有太多零售型態的點心空間，但當時已經有咖啡館的出現，以年輕、摩登的形象出現在台灣，第一家咖啡館設立在台北市的新公園¹²。在當時，咖啡館是現代化的象徵，搭配市街改正計畫，台北市成為繁華與進步的象徵，尤其是大稻埕，揉合西化與歐化的城市空間，帶給台北市全新的視野(沈孟穎, 2008: 14)。以歐洲流行的美術裝飾運動與折衷主義為規範，室內採取傳統長形街屋樣式，向外開口則是台灣傳統窗櫺分割方式，日治時期的咖啡館呈現出東西合併的混種風貌(沈孟穎, 2008: 18)。咖啡館可說是當時最新潮的休閒空間，結合中西

¹² 在文獻上最早記載的台灣咖啡館是 CAFÉ Lion (沈孟穎, 2008: 12)。

風格，裝潢典雅又不失流行，採用全世界咖啡館皆趨之若鶩的 Thonet No.14 椅，並且利用各色照明工具來吸引顧客（沈孟穎，2008: 19-20）。

因為日治時期的殖民特性，咖啡館交纏著情慾與革命兩種空間氛圍。日本人打破了原先歐洲咖啡館的「男主外、女主內」的工作形態，女性不再擔任收銀、煮咖啡、準備餐點的工作，而是變為服務外場的女服務生（當時稱咖啡館女侍為女給），並添加了傳統藝妓陪酒的社交文化（沈孟穎，2008: 22）。因此對於日本人來說，咖啡館「是官方致力推動的飲食平易化、遊蕩機構簡便化的新休閒空間」（沈孟穎，2008: 22）。

不過對台灣人而言，咖啡館是可以逃避現實、醞釀激情的場所。除了抒發現實生活的壓抑情緒外，許多留歐、留日的知識分子在 1930 年代陸續回國，他們不滿殖民者的高壓統治，追求政治上、文學上與藝術上可以擁有更多自主權，於是咖啡館成為這些知識份子談論時事、儲備組織能量的地方。不過值得注意的是，這時的咖啡屬於十分昂貴的商品，一般民眾是負擔不起的，換句話說，咖啡館成了台灣當時逐漸現代化的證據，但並非一般大眾想去就去的休閒空間，存有明顯的階級劃分。如果從性別角度來看，咖啡館是屬於男人的社交場所，女人的勞動場所，在咖啡館工作的女性得到的社會位階不高，但卻讓女人邁向自食其力的獨立之路（沈孟穎，2008: 34-6）。

二次世界大戰結束後，國共隨即發生內戰，國民黨不敵採取鄉村包圍城市策略的共產黨，只好退守台灣。戰後的凋敝加上政治上的緊張，使得戰後進入休閒空間發展的停滯期，沒有推動實質上的建設，僅有宣揚育樂的必要性（侯錦雄，2003: 48）。因為戰爭的影響，導致台灣物資十分缺乏，通貨膨脹現象嚴重，社會極度不穩定。加上政府給予高壓統治，一般公共場所與消費空間皆受到嚴密的監控，咖啡館也不例外。這一時期有關咖啡館的文獻很少，但可以確定的是，咖啡館此時仍屬奢華享受，對一般百姓而言，甚至有可能比日治時期更加難以負擔。不過因為中國大陸的移民潮，帶來許多移民故鄉的口味，已為上海新興消費空間的咖啡館及其文化，也傳入了台灣，成為移民們的懷鄉空間（沈孟穎，2002: 62）。

這時台灣的點心休閒空間，出現了以日治時期的吃冰小攤為基礎的冰果室，成為當時年輕人的約會與聚會場所。台灣的吃冰消暑文化，大約是在日治時期開始。最早出現的冰是雞卵冰，也稱雞蛋冰，外型如同雞蛋（見圖三），而且當時賣冰是門好生意，甚至有俗諺「第一好作冰，第二好作醫生」流傳著¹³。不過這樣的賣冰攤販基本是很簡陋的，可能只是擺幾張板凳，甚至是沒有板凳，人們就在冰攤前面或是附近的屋簷下吃冰，像是新竹百年老店義順製冰店，至今仍然沒有規劃固定數量的座位，但會拿出幾張椅子放著，讓顧客享受簡單的吃冰時光。

¹³ 此處引用自網路資料《中時電子報》2010 年 1 月 6 日之文章，取用日期 2011 年 3 月 17 日，<http://99go.chinatimes.com/news-1-41.htm>。



圖三 雞蛋冰¹⁴

光復過後，台灣的休閒場所不多，冰果室算是很時髦又很平易近人的地方，學生不需花太多金錢，便可在冰果室裡和情人約會、相親、聊天、甚至讀書。一到學生下課時間或是假日，冰果室總是座無虛席、大排長龍。比較有名的冰果室像是左營的阿美冰店、台南的莉莉水果店、士林的辛發亭等，都是經營超過四十年以上的冰果室¹⁵，經歷過紅極一時的盛況，也從簡單的清冰慢慢變為口味多樣繁複的水果冰、創新冰品，但仍然屹立不搖，這代表台灣的吃冰文化並沒有衰退，只是面臨的消費種類的多樣選擇，不只是同一品項的商品有多種口味，甚至出現同一功能商品的多樣化競爭。

爲了爭取外匯，政府於 1970 年代開始規劃觀光計畫。當時正值韓戰爆發，美國在台灣派駐美軍，引入了西式速食餐廳，但規模都不大，且多設於美軍聚集處，尙未成爲新的飲食風潮，也不是一般民眾想要消費的場所。而隸屬美式文化一部分的咖啡館依舊屬於高價位的消費休閒空間，或是商人處理事務之處，並不平民。國人的點心空間仍是以冰果室爲主。

在 1980 年代，因爲外交上的挫敗以及石油危機的影響，政府希望以休閒政策度過難關，觀光事業崛起，休閒概念慢慢植入人心。這時台灣進入高度工業化時期，經濟快速成長。因爲與國外企業互動密切，許多外國餐飲公司在這段期間進入台灣，像是台灣當今最大速食業龍頭麥當勞。麥當勞是第一家外資獲准在台設立的速食店，但更重要的是，麥當勞這類速食店的流行代表著一種新的生活方式正在形成。經濟快速起飛的 1970 到 1980 年代，台灣社會隨著經濟成長，出現了許多改變，例如趨向外食、注重消費，三代同堂大家庭變爲核心家庭、少子化以及小孩成爲家中消費主力（何春蕤，2008: 314）。這些因素使得速食店成爲台灣飲食大宗。台灣的速食店與西方國家的速食店也有很大區別，因爲在西方國家，人們不會在速食店待上很長時間，但在台灣，速食店提供可以快速吃完的食

¹⁴ 圖片引用自 album.udn.com/jennifer93047/photo/1198751?o=new，引用日期 2011 年 6 月 2 日。

¹⁵ 阿美冰館成立於 1936 年，莉莉水果店於 1947 年開店，最年輕的辛發亭也有 40 年歷史，於 1971 年創店。

物，但也同時供應不會趕人的餐飲零售休閒空間。這對於沒有多少零用錢的學生來說，是最好的活動場所，可以花很少的錢，享有座位與舒適的空調，加上空間乾淨明亮，不管是做功課、讀書、和朋友聊天、約會，都可以很自在進行，不會被貼上標籤或是受到不尊重的待遇。

不過 1980 年代的速食店，仍是偏向正餐取向，因此不能算是非正餐類型的點心空間。這個時期另外興起了泡沫紅茶店，台灣特有的零售點心空間。比起速食店來說，泡沫紅茶店更能代表這一時期的點心零售休閒空間，因為泡沫紅茶店以飲料販賣為主，可以坐很久，也有提供一些簡單的餐點。泡沫紅茶店跟速食店的特性反映出當時的消費特色，包括開始注重飲食新鮮與衛生、標準化製作過程、個人主義式消費興起、在範圍內提供最大差異程度的個性化（林鼎盛，2007:134-6）。不過如果從另一個角度來看，速食店代表了外國資本的挹注與資本全球流動的趨勢，泡沫紅茶店則為本土飲食文化的創新與在地飲食空間的變形，兩股勢力同時交融於台灣，讓台灣的飲食零售空間呈現豐富的狀態，也開創出台灣新飲食消費文化，甚至成為現代甜食地景的前導。

速食店與泡沫紅茶店為非正餐型態的點心空間豎立新方向，不過兩者帶來的影響有些差異。速食店以麥當勞為例，每家分店必須經過精密的區位計算，且多位於人口密度高的都會區域，不只可以吸引人潮，也有利於麥當勞進行房地產的增值與買賣（何春蕙，2008: 316）。此外，麥當勞打破既有的商店裝潢，特地以整片的落地窗代替面向街道的牆，創造出開闊明亮的室內空間，並且採取向上延伸的手法，形成多層飲食空間，可以容納更多的顧客。內部的裝潢與桌椅採取簡明的美國現代主義風格，簡單並充滿流動性，不僅顧客可以方便快速地移動，員工也較為容易清掃、維持整潔。但在流動之中，為了維持一定的秩序，麥當勞採用固定的桌椅，甚至採用自助原則，自行尋找座位、用餐完後必須自行收拾，一切都在舒適輕鬆的用餐環境與簡單明亮的空間設計的粉飾下進行，使得人們無形中受到空間的框限而不自知。

如果廣義來看，泡沫紅茶店可以說是茶館的變形。茶館在台灣不若中國大陸那樣盛行。泡沫紅茶店的擺設類似一般的小吃店，燈光沒有像速食店那樣明亮，製作餐飲的廚房也較為隱蔽，不若冰果店的工作吧檯開放，一般消費者不容易看見。吃完東西後服務生會幫忙清理桌椅，與速食店一切自助處理的方式十分不同。

到了 1990 年，社會一股民主化熱潮，這時經濟承接前二十年的繁榮，繼續快速成長。在快速致富的情況下，消費習慣朝向符號化發展，甚至埋有暴發戶心態，這時零售點心休閒空間又出現了變化，尤其是隨著咖啡店而走向更加多元的樣貌。咖啡店除了開始以連鎖姿態在市場佔有一席之地外，原本屬於高價奢侈品的咖啡，也走向平價路線。第一個將咖啡推向平價化的咖啡店是羅多倫咖啡，採取「35 元也有好咖啡」的低價銷售方式，帶起平價咖啡熱潮，許多平價咖啡連鎖店如雨後春筍一般紛紛冒出。經過十年的時間，台灣的產業結構已轉變為服務業為主力，平價咖啡店蓬勃發展並已漸趨飽和，為了刺激買氣、增加新鮮感，加

上科技進步、資訊分享快速，咖啡店業者決定將焦點放在咖啡最稱職的配角平價切片蛋糕上。

西式蛋糕最早便是隨著咖啡店引進台灣，但價格不低，數量與款式不多，所以並未受到消費者太多的關注，加上當時西式蛋糕仍屬價高的奢侈品、保存不易造成賠本風險過高，使得蛋糕在一般人的日常生活中出現次數寥寥可數。最先將切片蛋糕作為主要銷售商品的點心店是在萬里開店的亞尼克菓子工房，打破一定要買一整個蛋糕的消費習慣，並且以多樣口味、造型以及平易近人的價格來吸引顧客。因為沒有前車之鑑，亞尼克菓子工房先是將蛋糕寄放在咖啡店販賣，等到累積足夠口碑與顧客後，身兼老闆與烘焙主廚的吳宗恩便在萬里開設第一家專賣平價切片蛋糕的亞尼克菓子工房，每到假日總是吸引大批人潮（吳宗恩，2004: 92-4）。不過亞尼克菓子工房著重在蛋糕和甜點，雖有賣咖啡等飲品，但價格並不低廉。

咖啡店為了開發新的市場，以利生存，嘗試將切片蛋糕「扶正」，從配角變為主角。第一家咖啡複合連鎖店為 2000 年創業的金鑽咖啡，創始人鄭立鍵先以小攤車作生意，累積經驗後再開始展店。但金鑽沒有開放加盟，而是以直營店的形式經營。這讓後起之輩吳政學有了發展的機會。消費者與加盟業者對於吳政學應該不會感到陌生，吳政學休閒小站與五十元比薩，都曾在台灣紅極一時。在豐富創業經驗與參考餐飲連鎖店的情況下，吳政學踏入了複合式咖啡點心連鎖店的領域，開始了吳政學的 85 度 C 王國，也打造出新的零售點心休閒空間。

由複合式咖啡店所創造出來的非正餐零售休閒空間，有幾個特點，一是座位區的設置包括了內外區域，也就是說不再只有內部的座位區而已，還附有室外座位區，在 2009 年菸害防制法新制的規定下，室外座位區對於抽菸的消費者而言，可謂一大方便。不過室外座位區牽涉到騎樓的使用，因此會有使用差異。其次是承繼冰果室勞動空間透明化的原則，以增加顧客對於產品的信心與渴望。

值得一提的是便利商店近來也在店內附設座位區，擺設桌椅，不只整家店坪數變大，裝潢也開始有些改變，添加設計元素，而且並非每一家店的裝潢都相同。例如公館台大水源校區的 7-11，加上附近的禮客商店，坪數直逼一千坪，店內販賣各式餐盒、飯糰、麵包、蛋糕點心、咖啡等，設有內外座位區，規模十分驚人（見圖四）。



圖四 7-11 水源旗艦店¹⁶

第三節 85 度 C 發展歷史

85 度 C 並不是第一家打著平價咖啡口號闖入市場的咖啡連鎖店，也不是第一家推出切片蛋糕的點心店，更不是第一家將平價咖啡與切片蛋糕（以及麵包）結合的複合式連鎖咖啡點心店。正確來說，85 度 C 應該是平價咖啡、切片蛋糕與複合式連鎖咖啡點心店的集大成者。

2003 年一月，吳政學成立了 85 度 C 烘焙部，在靜宜大學試賣。這與金鑽從攤車起家的模式十分類似，先以小規模的非正式店面建立消費者資訊與口碑、累積品牌人氣與修正食物口味。而將大學校園作為市場「試水溫」，也反映了 85 度 C 想跟當時較為高價的連鎖咖啡館作一市場區別，希望可以吸收沒有太多錢、但有很多消費時間的大學生及年輕人，使之成為重要顧客來源。在靜宜大學順利開業後，吳政學在北部設立烘焙工廠，準備打入北部市場。這也與金鑽有著很大的差別，因為金鑽第一家店鋪位於高雄市的三多商圈，目前高雄市 15 家、台北市與新北市共 4 家，店數不多，且以高雄市為主要展店據點。85 度 C 於 2004 年在永和樂華夜市設立第一家正式店面後，為了達到迅速展店、打響招牌的效果，聲勢壓過較早成立的金鑽，吳政學採取透過短時間內大量開放加盟的方法（岑淑筱、吳京叡、吳政和，2009: 74），並且要求店面位於街道交接的三角窗，如此一來，即使 85 度 C 並非平價連鎖咖啡點心店的開山始祖，眾多而醒目的店面與招牌，也可以將讓消費者印象深刻。

此外，除了可以快速提高知名度外，開放加盟有利於 85 度 C 進行規模經濟，建立中央廚房，不僅大大節省成本、有利平價化政策，還可方便進行物流配送、

¹⁶ 圖片引用自 sjwengsun.pixnet.net/blog/post/25334922，取用日期 2011 年 6 月 2 日。

穩定產品品質（岑淑筱、吳京叡、吳政和，2009: 74）。而 85 度 C 可以迅速達到大量加盟的策略效果，與台灣人民普遍喜愛擔任「頭家」的創業精神與意識有著很大的關係（岑淑筱、吳京叡、吳政和，2009:61；吳偉立，2010: 3-5）。大量開放加盟政策果然讓消費者對 85 度 C 留下深刻印象，以為 85 度 C 是台灣第一家平價咖啡點心店，並使得 85 度 C 可以維持平價。

但只有平易近人的價格優勢是無法持久的，因為 85 度 C 並非創始者、相似的咖啡連鎖店也會慢慢出現，必須擬訂更為決定性的策略。85 度 C 看見社會大眾對於「專業」的信賴與蛋糕本身的奢華性質，決定重金聘請五星級飯店廚師擔任設計與研發的主要角色，強調 85 度 C 的蛋糕都是經由這些受過良好訓練、專職於五星級飯店的廚師所設計、調理，增加顧客對於 85 度 C 蛋糕的好感與慾望；再搭上平價的策略，讓 85 度 C 將自我定位於「希望以五星級的產品、平價化的價格……用高級的原料與技術，呈現出精美、平價的商品，讓人人都能享有五星級的待遇與五星級的享受」（85 度 C 網站，n.d.）¹⁷的咖啡烘焙連鎖點心店。

85 度 C 最初是將消費主力放在外帶策略上，但並非完全荒廢其他消費選擇的開拓。大部分的 85 度 C 門市會規劃出一定大小的座位區，以室內為主。但如果情況許可，會另外設置室外座位區，多位於騎樓區域。這其實精確地反映了上一節所提之非正餐零售空間的現況，消費者不需要花太多錢，便可以悠閒地使用店內座位空間。85 度 C 也推出消費滿一定金額便可外送的服務，對於公司行號或是學校等無法自由出外購買的消費者而言，可謂相當便利，提高購買意願。

在台灣的成功發展，讓 85 度 C 慢慢將事業觸角伸向國外市場，澳洲、中國、美國陸續有 85 度 C 的分店。其中中國的門市數量更是以驚人的速度增加，從 2007 年 12 月第一家在上海開幕之後，不到兩年便已經出現 74 家分店，85 度 C 甚至尚未進駐中國許多城市，發展潛力十分驚人。在進駐中國的同時，85 度 C 已在台灣成為連鎖咖啡店門市數量最多的品牌，全台總店數超過 290 家。根據統計，在 2010 年 9 月時台灣的 85 度 C 店數已達 325 家，中國 139 家、澳洲 4 家、美國 1 家，全球店數 469 家。現在台中以及台北縣五股鄉設有中央工廠，負責蛋糕成品與半成品的製作，再由配送車於早上九點多的時候開始出發送到各個分店。

所以在經濟不景氣、注重創意與設計、追求飲食感官享受以及喜愛創業的社會趨勢與特性下，85 度 C 祭出了低價、專業形象（代言）、創意研發、快速加盟的經營策略，成功吸引了消費者的關注與青睞，平均每家 85 度 C 的月營業額為 140~160 萬元，若有蛋糕系列商品則可到 260、270 萬元，平均月獲利率 20 到 30%（姚翹，2008）¹⁸；加上中國大陸、澳洲與美國等海外市場的營收，更是高達 62.83 億台幣（張嘉伶，2010）¹⁹。此外 85 度 C 在 2010 年以美食達人為控股公司主體

¹⁷ 此處引用自網路資料 85 度 C 網站—品牌介紹，取用日期 2010 年 7 月 21 日，
<http://www.85cafe.com/html-c/brand-account.htm>.

¹⁸ 此處引用自網路資料《睿報》2008 年 2 月 1 日之文章，取用日期 2010 年 3 月 20 日，
http://castnet.nctu.edu.tw/view.htm?ar_pk=285.

¹⁹ 此處引用自網路資料《蘋果日報》2010 年 5 月 24 日之文章，取用日期 2010 年 7 月 25 日，

申請第一上市，股票簡稱「KY 美食」²⁰。最特別的是，85 度 C 是將自己歸於觀光類股之下²¹。85 度 C 反映出了現代消費生活與商業經營的特性，也影響了現代生活的進行。至於如何反映、如何影響，則為本研究接下來兩章的重點。

小結：從 85 度 C 出發

85 度 C 在官方網站上，提出了四大經營特色：消費經濟實惠無負擔、最符合大眾口味的飲品、最合乎市場主流經營趨勢、最具特色的經營模式。這四點除了可以對應出 85 度 C 的經營原則和特色——平價時尚，也與台灣糕點的發展以及附座位之零售點心空間轉化緊緊相扣。為了追求價格實惠，但又不能過度生產、造成浪費，所以必須採取多樣話彈性生產策略；要符合大眾口味以及合乎市場發展趨勢，必須隨著不同季節製作不同食材的甜點，定期研發與創新，考量蛋糕外觀與整體配置，並請烘焙大廚進行設計，這與文化經濟產業的發展情況十分相似；想在市場殺出血路，除了注重產品外，如何經營出有特色的店以吸引目光也是重要課題，85 度 C 採取開放式的消費空間，並備有滿額外送服務，讓消費者可以依照自我需求，選擇內用、外帶或是外送。接續兩章將透過 85 度 C，分別探討文化經濟與標準化生產的結合以及非正餐零售空間的崛起，一窺現代消費社會的型態與特質。



http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/32534240/IssueID/20100524.

²⁰ 此處引用自網路資料《今日新聞網》2010 年 11 月 9 日之文章，取用日期 2011 年 3 月 2 日，
<http://www.nownews.com/2010/11/09/11490-2662832.htm>.

²¹ 此處引用自網路資料《聯合理財網》2010 年 11 月 22 日之文章，取用日期 2011 年 3 月 2 日，
<http://udn.com/NEWS/STOCK/STO1/5988854.shtml>.

第三章 平價化的秘密：85 度 C 的空間配置與勞動策略

經過幾十年的發展與變化，蛋糕正走向平價時尚的消費風潮。這一股平價時尚旋風，讓蛋糕逐漸成為人們的日常食物，不再只是逢年過節才可以食用的特殊餐點。蛋糕的日常化除了可以從上一章歷史脈絡中窺探得知，另外也能從門市能見度的建立與標準化勞動過程看見蛋糕的日常化發展。透過區位的選擇與空間的配置，讓商店與商品處於消費者容易觀看與留心的位置，進而刺激消費者購買蛋糕的慾望。而標準化勞動過程有助於降低成本，同時確保商品的品質。85 度 C 藉助了這兩種經營策略，將蛋糕的日常化推到頂點。以下分別闡述 85 度 C 的區位策略與勞動管理策略，以進一步了解 85 如何運用空間與勞動策略，將蛋糕從奢侈品變成想吃就吃的食物。



第一節 空間策略

對於零售業來說，店鋪的區位與內部空間配置，是門市經營最關鍵的要素。好的區位可以將門市魅力向外放送，吸引人們的注意，進而使這些人變成潛在消費者，走入門市。接著搭配內部空間的配置與動線安排，讓潛在消費者深受商品的吸引，成為真正的消費者。因此如何選址與如何規劃內部空間，成為零售業門市的難題。85 度 C 可以在短短七年時間內，成為台灣連鎖複合式咖啡店龍頭之一，在空間策略上必定有其特殊之處，這一節將對 85 度 C 的門市選址與店內空間配置進行探討，找出 85 度 C 空間策略的特殊之處。

一、區位的選擇

2003 年 1 月，85 度 C 的創辦人吳政學在參加連鎖加盟展活動後，和員工去吃了五星級飯店的下午茶。這個昂貴的下午茶成了吳政學投入平價咖啡連鎖點心店的觸媒，並快速成立了 85 度 C 咖啡蛋糕烘焙事業部。一開始 85 度 C 不以一般店面形式營業，而是先在靜宜大學內進行試賣。等到做出不錯營業成績後，吳政學才在北部成立烘焙工廠，接著在 2004 年夏天於永和保平路，也就是熱鬧的樂華夜市附近，設立了第一家直營店門市。為了打開知名度以刺激銷售量，當年 11 月 85 度 C 開放加盟，過了一年後店數達到 83 家，於是 85 度 C 在台中建立了

研發中心與中央工廠，展現企業野心。在臺灣的成功發展，讓 85 度 C 慢慢將事業觸角伸向國外市場，澳洲、中國、美國陸續有 85 度 C 的分店，營業額上看 80 億（工商時報，2010）²²。現在台中以及新北市五股鄉設有中央工廠，負責蛋糕成品與半成品的製作，再由配送車於早上九點多的時候開始出發送到各個分店。

目前 85 度 C 在北部區域²³有 177 家店面，其中新北市與台北市就有 118 家門市，佔全台總店數的三分之一。85 度 C 現在正慢慢地往中南部擴展門市，網站上甚至可以看到中南部的擴店宣傳²⁴，中部地區現有 72 家門市、南部有 65 家，東部與離島（澎湖）則有 11 家 85 度 C。由此可見，85 度 C 將發展重點放在北部區域，剛好與相同複合式咖啡店類型的金鑽咖啡相反，形成了「北 85、南金鑽」的局面。85 度 C 以北部區域為市場發展，當然要善用北部優勢。台北市與新北市的便利交通運輸系統，每天運載上萬市民，而這些交通設施據點，自然是人潮匯聚之處，由圖五可以發現，85 度 C 許多店面位於北部區域重要的省縣道上，也有許多店面緊鄰捷運系統。

除了強調交通便利外，三角窗也是吸引消費者注意的方式之一：

85 度 C 在選擇門市店面位置的時候，永遠遵循著零售業的第一法則「把店開在人潮最多的地方」。在臺灣的消費者也許會注意到，85 度 C 的店面有很多是開在十字路口，也就是俗稱的「三角窗」位置，為的就是能讓最多的人潮經過。...

這是中時電子報在 2010 年 1 月 10 日的部分報導內容。文中清楚地指出 85 度 C 對於門市的位址有著一大堅持，就是鎖定最容易吸引消費者目光的位置，因此 85 度 C 很喜歡選擇三角窗作為店面。2010 年 10 月 13 日，在 85 度 C 網站的公告訊息上，也發表了一條徵求店面的消息，第一個條件就是要三角窗²⁶，三角窗對於 85 度 C 的重要性不言而喻（見圖六、七、八）。不過 85 度 C 不是唯一的三角窗狂熱者。三角窗可以增加能見度，而且位於兩條街道的交會處，易達性

²² 此處引用自網路資料《工商時報》2010 年 9 月 11 日之文章，取用日期 2010 年 9 月 25 日，<http://news.chinatimes.com/CMoney/News/News-Page-content/0,4993,11050703+122010091100330,00.html>。

²³ 這裡的北部、中部、南部以及東部與離島的劃分，主要是以 85 度 C 網站上的分區為基準，北部區域包括基隆市、台北市、新北市、桃園縣市、新竹縣市。中部區域則由苗栗縣市、台中市、彰化縣市、南投縣市與雲林縣是組成。南部區域以嘉義縣市、台南縣市、高雄市、屏東縣市為主。宜蘭縣市、花蓮縣市、台東縣市與澎湖縣市劃為離島與東部區域。詳見 85 度 C 網站一門市總覽，資料取用日期 2011 年 5 月 6 日，<http://www.85cafe.com/html-c/store-masterlist-north.htm>。

²⁴ 85 度 C 網站在 2010 年 10 月 7 日公布了中南部開放加盟的訊息，資料取用日期 2011 年 5 月 6 日，<http://www.85cafe.com/html-c/notice-201007.htm>。

²⁵ 此處引用自網路資料《中時電子報》2010 年 1 月 10 日之文章，取用日期 2010 年 9 月 25 日，http://tw.myblog.yahoo.com/jw!kSQsMiORGB5doE7FDUueIV_d/article?mid=3692。

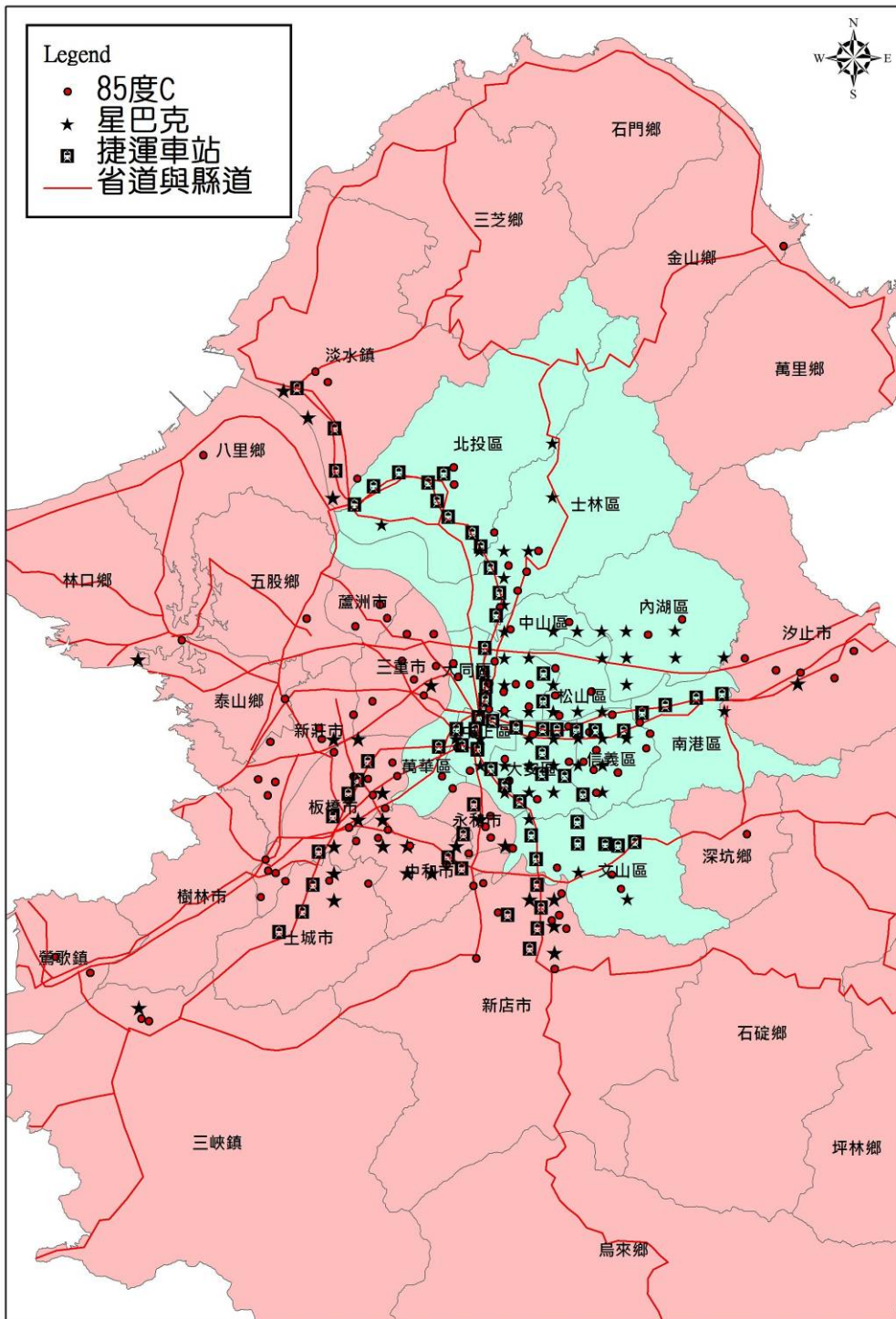
²⁶ 此處引用自網路資料 85 度 C 網站 2010 年 10 月 13 日之公告訊息，取用日期 2011 年 5 月 6 日，<http://www.85cafe.com/html-c/notice-20101013.htm>。

高又具有吸引目光的效果，對於零售業與服務業來說，三角窗無疑是最佳位址。常用來與 85 度 C 作比較的星巴克，在台北市只有 41 家門市的時期²⁷，就有 22 家是位於三角窗（蔡文芳，2001: 46）。

星巴克的總經理徐光宇曾經說過，85 度 C 對於星巴克是採取閃避的政策（李雪莉，2007b: 61-2）。根據 2011 年 4 月底前的星巴克與 85 度 C 的門市資料（見圖九），可以發現兩者相鄰的門市真的不多，且多出現在捷運便捷之處，像是捷運站附近，例如星巴克與 85 度 C 在公館捷運站周遭皆開了門市，相距不到一公里。另外，85 度 C 在台北市有 47 家門市，在新北市有 71 家，而星巴克在台北市有 98 家，在新北市有 30 家店面，李雪莉形容這是 85 度 C 的「從鄉村包圍城市」策略（2007b: 61）。85 度 C 對星巴克採取閃避策略，有可能是因為鎖定的消費族群不同，所以選擇的開店區位有所差異，因此產生了像是閃避一般的 85 度 C 展店模式。也有可能是 85 度 C 對於星巴克的優勢感到憂慮，因此能避就避，85 度 C 創辦人吳政學也感慨過，85 度 C 在門市文化氛圍的塑造上，比起星巴克的確弱小很多（李雪莉，2007b: 61-2）。但不論真實原因為何，在星巴克與 85 度 C 的日漸強大之下，正面交鋒已不可免，有趣的是兩者有著不同的經營方向，一個強調「空間」的體驗與氛圍營造，另一個注重「商品」的價格與一定程度的質感。這兩種策略皆符合當代社會的消費期待，擁有十足的發展潛力，未來誰會勝出、誰會沒落，似乎還沒一個定論。重要的是，一方面強調消費體驗、同時追求平價時尚的社會消費風氣，已逐漸成形。



²⁷ 在 2001 年時，星巴克在台北市只有 41 家門市（蔡文芳，2001: 46）。到 2011 年 4 月，星巴克在台北市已經有 98 家門市，資料來源為星巴克網站，取用日期 2011 年 5 月 6 日，<http://www.starbucks.com.tw/home/index.jsp>。



圖五 85 度 C 在台北市與新北市的門市分布



圖六 標準三角窗店面（一）²⁸



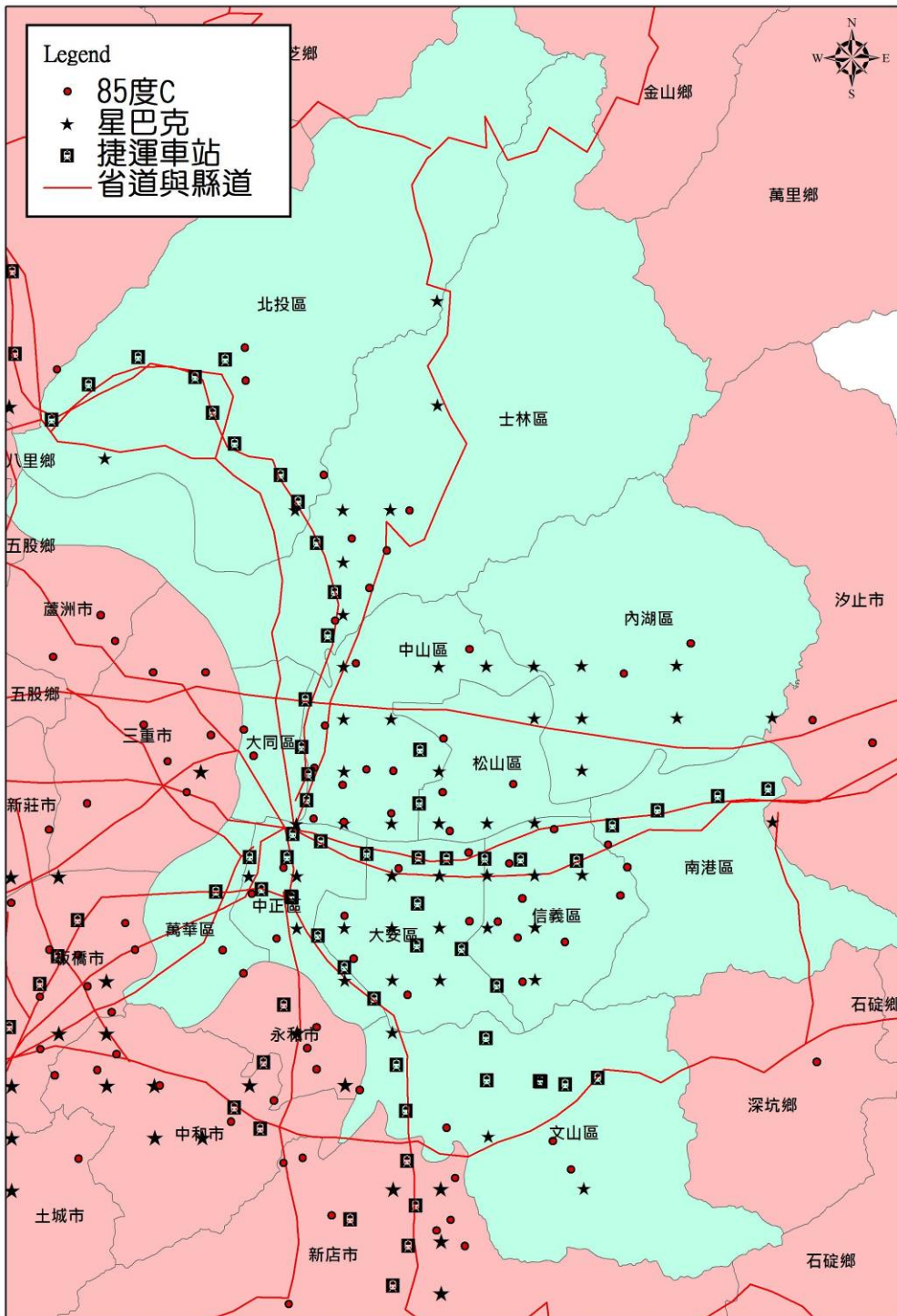
圖七 標準三角窗店面（二）²⁹



圖八 85度C 三重中正店的三角窗

²⁸ 此照片引用自網路資料育達商職一學校附近小吃，取用日期 2010 年 8 月 21 日，
<http://www.yudah.tp.edu.tw/96class7/classfood.htm>。

²⁹ 此照片引用自網路資料地圖日記，取用日期 2010 年 8 月 21 日，
<http://www.atlaspost.com/landmark-765946.htm>。



圖九 分部在台北市的 85 度 C 與星巴克門市

二、勞動空間與消費空間的配置

根據實地觀察，85 度 C 的店有兩種銷售類型，一種是只有販賣蛋糕與飲料，另一種類型則是除了蛋糕和飲料外，設有麵包部門。這兩種類型又可以再分為有無座位，以及內外座位的有無與比例。分類與案例可以詳見表三，表中的舉例以北部區域門市為主。雖然不是每一家 85 度 C 皆設有內用座位區，但 85 度 C 能快速得到大眾的接受，內用座位區是很重要的關鍵，尤其是設置在騎樓的戶外用餐區（見圖 10、11、12）。在 85 度 C，消費者不用花太多的錢，買一杯價錢五十元上下的飲料或是蛋糕，就可以使用座位區，而且不限使用時間，也沒有使用空間的限制。這跟速食店的用餐區十分類似，而且速食店近來也開始強推點心系列，一樣不用花很多錢，但可以盡情享受內用座位區。85 度 C 與速食店很大的不同，就是在於騎樓的戶外用餐區。在第四章與第五章的分析中，室外座位區對消費者的吸引力，將會一一顯現出來。

表三 85 度 C 門市銷售類型分類

| | | | | | |
|---------------|------|-----|-------|-------|-------|
| 蛋糕 + 飲料 | 有賣麵包 | 有座位 | 內+外 | 台北台大店 | |
| | | | 只有內 | 台北景美店 | |
| | | | 只有外 | 台北永吉店 | |
| | 沒賣麵包 | 無座位 | 台北永春店 | | |
| | | | 有座位 | 內+外 | 三重中正店 |
| | | | | 只有內 | 三重徐匯店 |
| | | | | 只有外 | |
| | | 無座位 | | | |

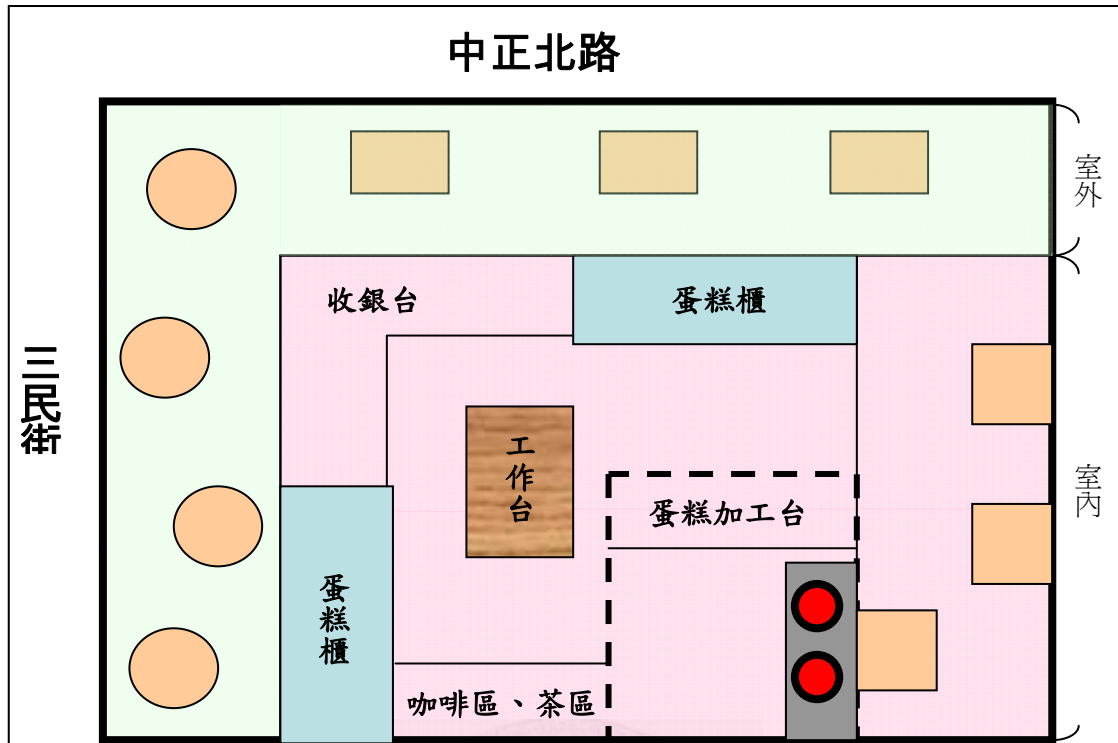


圖 10 三重中正店的配置

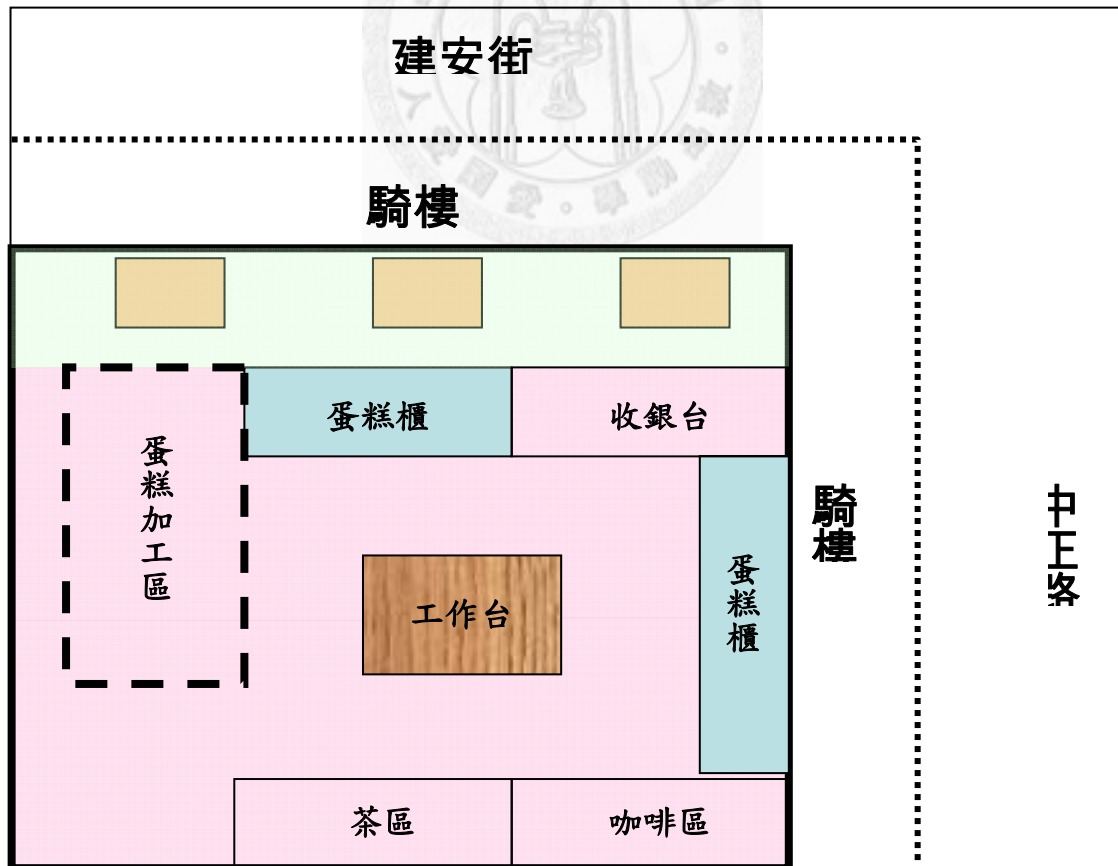


圖 11 新莊中正店的配置

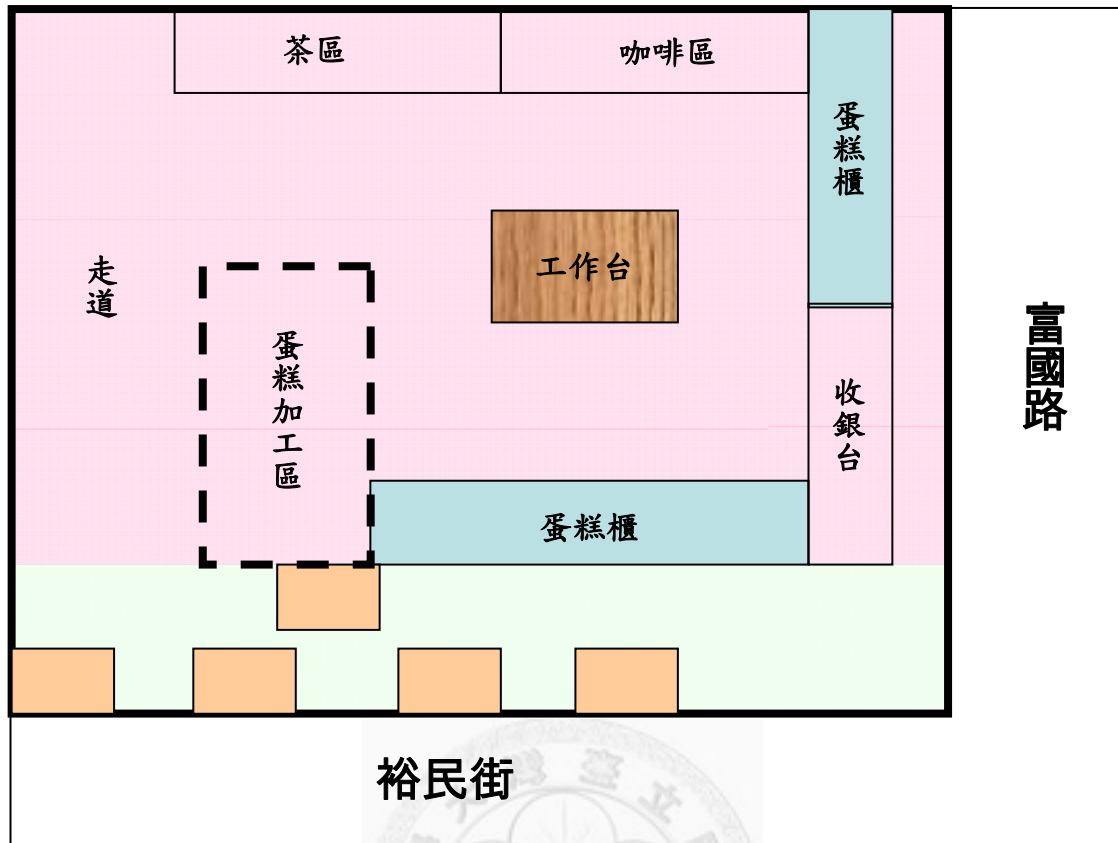


圖 12 新莊富國店的配置

從表三可以得知，不是每一家 85 度 C 都設有內用座位空間。此外 85 度 C 的消費空間還包括了中島的設置與蛋糕櫃的擺設方位，但不論如何設置，都是希望可以增加消費者的觀看次數，提升購買機率。像圖 10、11、12 所示，蛋糕櫃的擺設方位很明顯是以三角窗的特性去設計。藉由三角窗同時面向兩條街道的曝光效果，吸引消費者的注意力。另外中島的設計，其實是為了規劃好消費者的走動路線（見圖 13）。在消費者沿著規劃好的路線行走時，雙邊都有商品的擺設，以增加消費者的選擇，讓消費者不知不覺間購買更多商品。

但不論內用座位空間或是中島的有無，勞動空間是一定存在的。基本上 85 度 C 的勞動空間包括收銀區、打包區、製作飲料區、蛋糕加工區等（見上圖 10、11、12）。收銀區與打包區通常相連在一起，消費者在收銀台點餐結帳後，門市店員會立刻準備好餐點，並在打包台上進行作業。製作飲料區則為茶與咖啡的製作處，大致上不會離收銀台很遠，收銀機與飲料標籤機會進行資料的連結，只要消費者點了飲料、收銀員工打出發票後，飲料機就會跑出飲料標籤，負責飲料製作的門市員工只要根據飲料標籤上的品項與飲料要求（冰塊、甜度、牛奶與奶精含量、封口與否）製作飲料即可。這樣的勞動空間配置，就是希望可以達到勞工能以最小動作與最短時間，有效完成工作。蛋糕加工區通常是一個單獨的工作空間，大部分的店家會用玻璃隔間，使蛋糕加工區獨立卻又開放。

如果是設有麵包部門的店，通常還會有麵包烘焙區、出麵包區與麵包販賣區，形成「前店後廚」的店面樣式（見圖 13、14）。麵包烘焙區為麵包師傅生產麵包的地方，裡面有許多大大小小的烤箱與冰箱，以及桿製麵糰與麵包加工、裝飾（例如灑糖粉、加肉鬆、鋪蔥花等等）。麵包烘焙區會設有一個窗口，作為麵包出爐的地方，與出麵包區結合。門市工讀生在出麵包的窗口，將麵包師傅烤好的麵包，依照麵包的特性，放到白盤與藤籃³⁰。麵包擺盤之後，門市員工會將麵包擺放至麵包販賣區，並適時地補麵包與整理麵包。麵包販賣區對外採用透光玻璃，讓路過的行人能夠看到裡面的麵包，刺激購買欲望。之前總公司規定，只有直營店可以賣麵包，不過近期逐漸開放限制，加盟店如果有一定的營業額與店坪數（因為麵包的製作場地有一定的大小），也可以販售麵包。不過讓加盟店進行麵包的生產，對於上層決策者是個挑戰，因為將面臨更加複雜的管理與監督，處理不好便會帶來發展危機。快速加盟雖然可以快速打響知名度，但容易使得上層對門市商品的品質管理加倍困難。為了讓商品唯持一定水準，85 度 C 勢必採取勞動標準化的生產，不只體現在中央工廠的蛋糕體生產線，也運用在門市員工的勞動上，下一節會進行討論。

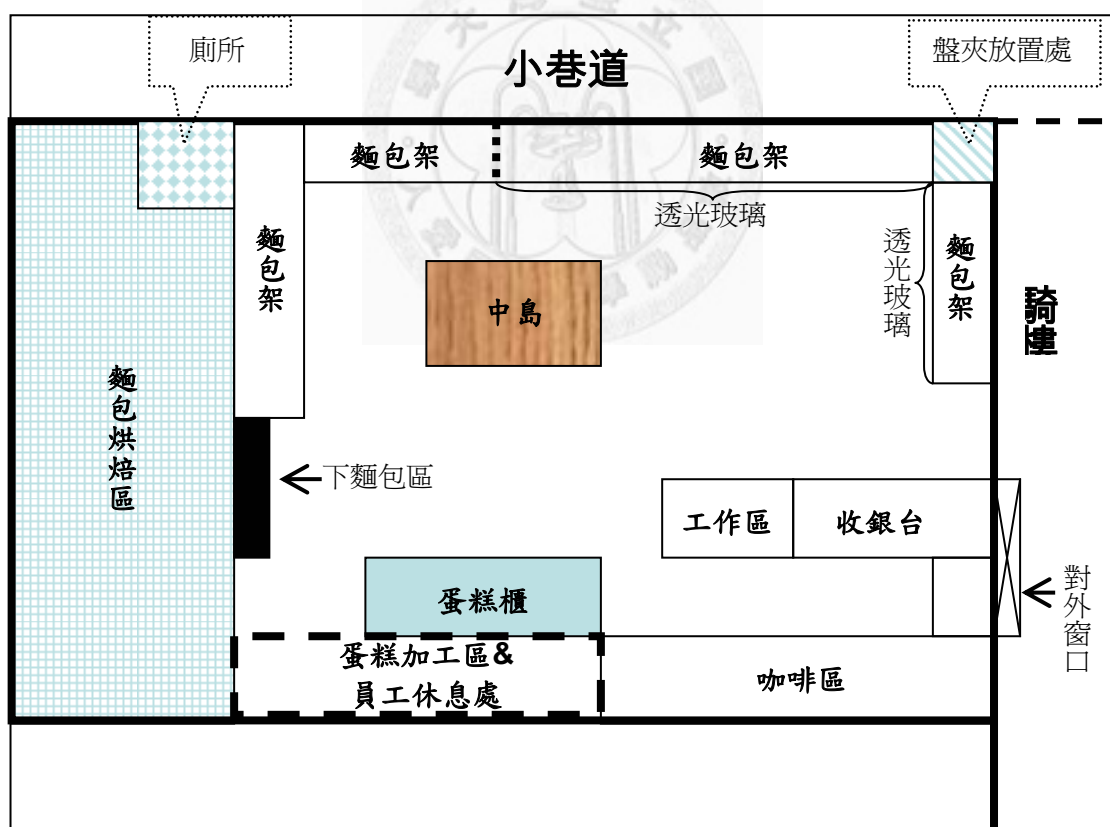


圖 13 北部設有麵包烘焙的某直營店之空間配置

³⁰ 油炸類（如甜甜圈）以及丹麥麵包系列（如丹麥波羅、小可頌）放在藤籃中，其他則一律擺放白盤。不過這會依門市而有所不同，有些門市一律只用白盤，如台本店。

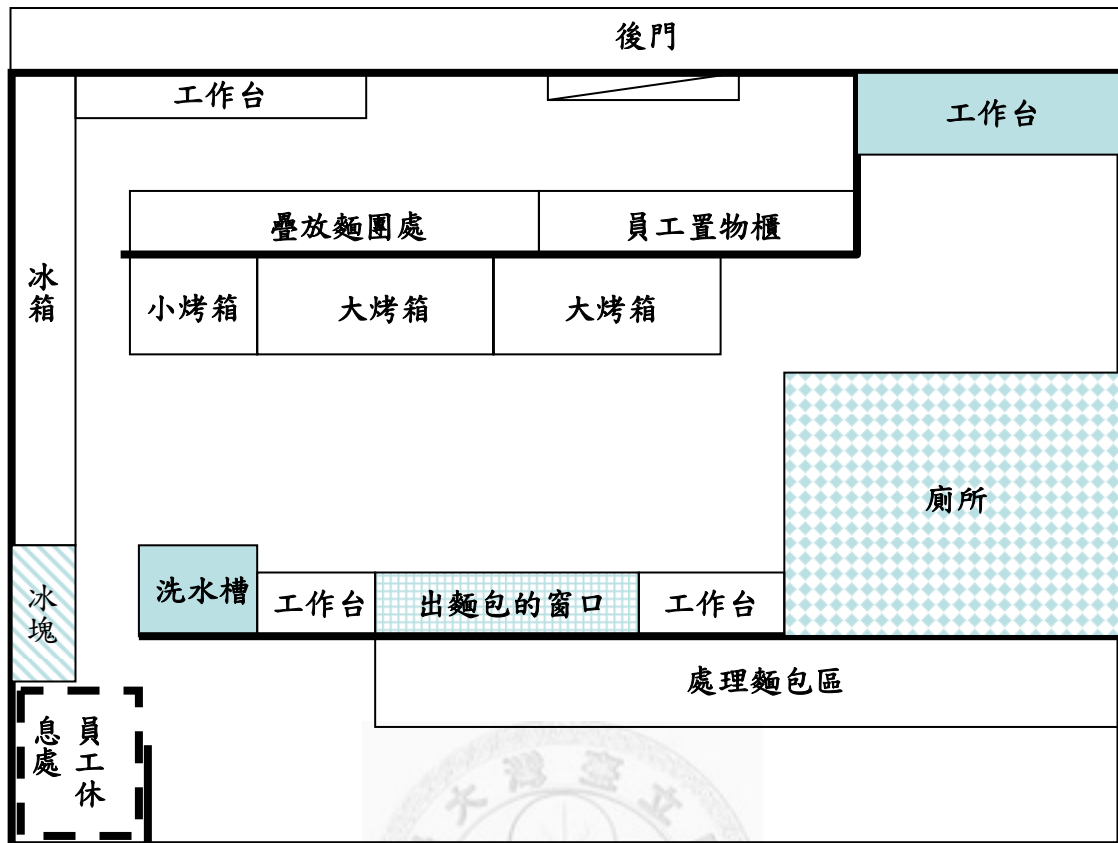


圖 14 北部設有麵包烘焙的某直營店的麵包烘焙區

另外值得注意的是，這些勞動空間全是「消費者可以看到」的，換句話說，這些勞動空間並非隱蔽或是消弭，而是完全展現在消費者面前。消費者在等候餐點或是在內用座位區飲食，可以一覽無遺 85 度 C 的門市店員勞動過程。這是飲食零售空間的特點之一，不過看似開放的勞動過程，其實是一種隱匿的手法，在稍後的章節會討論勞動過程開放所隱蔽的真相。

第二節 上有政策：勞動標準化的運作

85 度 C 將蛋糕日常化推到頂點，除了空間策略的運用之外，勞動標準化更是不可或缺的「法寶」。唯有進行標準化生產過程，才能有效降低人事成本，並保障商品擁有一定的品質。想要了解 85 度 C 如何將門市員工勞動標準化，可以從門市一天的工作安排看起，了解門市員工每天、每個時段所必須負責的工作，接著透過規範，促使門市員工遵守，或是讓員工接受管理。不過員工並非消極被動，具有強大大行動力，在經驗的累積、智慧的傳承之下，處理規範帶來的壓力並提升自我。

一、一天的安排

不是每一家 85 度 C 都有販賣麵包，也不是每一家門市都 24 小時營業，所以每家店的一天安排會有些差異。不過大致上還是可以區分出四種類型，有麵包並且 24 小時營業、有賣麵包但沒有 24 小時營業、沒賣麵包但 24 小時營業、沒賣麵包也沒有 24 小時營業。排班方式是將一天劃分為早班、午班與晚班，如果是 24 小時經營的話，則會再多出大夜班。表四與五列出不同類型的排班時段的工作內容，基本上都包括掃拖、收銀、門市餐飲的製作與銷售、隨時注意飲料的份量（不夠就要立刻煮茶）等等。

掃拖是每個值班人員都要注意的部分，隨時都要注重清潔，整理好收銀台、飲料區、蛋糕櫃、以及用餐區。每个月的月底與月初，稽核人員會來店面檢查，進行門市評分，稽核內容包括環境整潔、產品過期是否沒下架，如果產品過期沒有下架，則會被記重大。稽核人員一次管理四家店，稽核人員上面還有協理，協理一次要管理十幾家店，也就是要負責管控三到四位稽核人員。協理會不定期到各門市巡視，尤其是直營門市。巡視過程為先走入店裡環視，再對門市員工一一指出需要改進的地方。我在田野打工的時候，剛好遇過一次協理巡店。當下門市員工各個臉色凝重，協理氣勢也十分驚人，當下立刻指出許多門市不足之處，大約待二十分鐘左右離去。不過根據我同事 Andy 過去的經驗，協理有一次來店裡，看到店長就一直跟店長聊天，聊完天就走了，而門市員工其實也跟稽核人員很熟，所以協理與稽核除了針對店務進行檢查外，也會和店長與員工進行一些交流，以便更加嚴密地掌控門市狀況。

收銀的部分比較特別，每家店規定不太一樣，有些店規定每個班交接時，就要將收銀台裡的金錢點清，再交給下一個班的員工，不論是正職或是工讀；也有的門市規定正職人員負責處理，一般工讀生可以不用處理點款的事情。點收銀機的金額時，會先將該台收銀機的發票報表打出來，了解這台收銀機的應收金額為多少，再點收銀機的錢。如果有少錢的情形發生，每家店的作法也會有所出入，不過大多都會要收銀員工負責補齊缺少的部分。像我進行田野的門市，在我剛進去的時候，規定每個班交接時要點錢，但是點錢的多是正職員工，工讀基本上不用碰這一塊，而且少錢不用立刻補齊。後來店長覺得虧損過多，便採取責任制，規定負責每個班站收銀的員工，就要負責那台收銀機的盈虧，有少錢的話要當下補回。

門市餐飲的銷售與製作主要是根據店裡販賣的商品為準，有些門市只販賣咖啡、茶跟蛋糕，有些門市設有麵包烘焙，門市員工要會的東西就會有所不同。如果沒有麵包烘焙的部分，門市員工必須要學會煮茶、調製茶品、作咖啡、背蛋糕的名稱、編號與內容物。根據我的受訪者 Leo 跟 Jason 的經驗，他們都是先學茶類飲料的調理，然後再站收銀以及記憶蛋糕品項，最後學習咖啡的沖泡。茶類調理的學習一般先從背調理手冊開始，背熟調理手冊後，較資深的員工或是店長會在客人較少的時候，要求新手練習飲料調製。我在 85 度 C 工作的時候，店長與

正職人員也是先確定我已經將麵包種類都記熟後，才讓我進行沖泡咖啡的學習。至於門市員工必須熟知蛋糕品項，是因為門市員工拿蛋糕時，都是從蛋糕櫃後面拿的，看不到正面的蛋糕編號與名稱，所以需要對蛋糕的品項有所了解，打收銀機時才不會出錯。了解蛋糕內容物的用意在於消費者詢問時，員工可以回答消費者的問題，增加消費者購買意願，也對 85 度 C 及其門市員工留下專業的印象。咖啡的沖泡雖然依賴咖啡機與調理手冊，但每個人泡出來的味道會因為使用力道的不同而有不同的味道。為了確保咖啡的品質，新手一開始每天都要煮很多杯，給店長以及較資深的門市員工試喝，藉以達到咖啡味道的一致性。

表四 每個時段的排班人員必須特別進行的工作（24 小時經營的門市）

| | 早班 | 午班 | 晚班 | 大夜班 |
|-----------------|---------------------|---------------------|---------------------|---|
| 有賣麵包 24 小時經營 | 掃拖 出麵包 門市餐飲銷售 | 掃拖 出麵包 門市餐飲銷售 | 掃拖 出麵包 門市餐飲銷售 | 掃拖 設備清潔 收銀機結帳 煮茶給早班 麵包蛋糕報廢 整理麵包櫃 門市餐飲銷售 |
| 沒賣麵包 24 小時經營 | 掃拖 門市餐飲銷售 | 掃拖 門市餐飲銷售 | 掃拖 門市餐飲銷售 | 掃拖 設備清潔 收銀機結帳 煮茶給早班 門市餐飲銷售 |

如果門市為 24 小時營業的話，晚班不必做收店的工作，像是清理收銀區、打包區與飲料區，如果是有座位區的門市，也不必把椅子都收到桌子上。大夜班因為客人比較少，大部分是負責清潔的工作，以及補齊商品，像是煮茶、補蛋糕，這樣早班來就有東西可以賣（受訪者 Jason）。至於門市如果設有麵包烘焙，員工還必須負責出麵包、記麵包名稱與內容物、處理麵包包裝等工作。一般來說會有一到兩個人站櫃台，負責收銀與沖泡咖啡，另外再派一個人負責出麵包。出麵包在上一節已介紹過，就是將烤好的麵包擺盤，擺好盤後要夾上菜卡。菜卡上有麵包名稱與內容物，方便消費者選購。為了正確夾上菜卡，員工必須記得什麼麵包

長什麼樣子。雖然菜卡上有標示麵包的內容物，但有時消費者還是會問門市員工，尤其是素食的問題（全素或是蛋奶素），所以員工對於麵包仍是要有一定的認識。有些消費者會要求麵包的切分與包裝，通常都是收銀的人負責，不過顧客眾多的時候，會有協助的人（也稱為「協 POS」，通常是出麵包的員工）幫忙。麵包在每一天收店的時候會進行報廢的工作，如果是 24 小時營業的店，會在凌晨三點將賣不完的麵包登記報廢（受訪者 Rain）。

表五 每個時段的排班人員必須特別進行的工作（非 24 小時經營的門市）

| | 早班（開店） | 午班 | 晚班（收店） |
|--------------------|---------------------------------|---------------------|--|
| 有賣麵包 沒有 24 小時經營 | 掃拖 點收銀機 擺開設備、桌椅 門市餐飲銷售 | 掃拖 出麵包 門市餐飲銷售 | 掃拖 設備清潔 結帳 麵包蛋糕報廢 收拾桌椅 門市餐飲銷售 |
| 沒賣麵包 沒有 24 小時經營 | 掃拖 點收銀機 擺開設備、桌椅 門市餐飲銷售 | 掃拖 門市餐飲銷售 | 掃拖 設備清潔 結帳 收拾桌椅 門市餐飲銷售 |

平常店長或加盟主會監督門市員工是否做好這些工作，甚至不時在員工休息區張貼公告提醒。如同上一節最後所說，85 度 C 的勞動空間幾乎全面透明化，這一方面是爲了讓消費者在購買商品時更加安心與信任，另一方面其實也是方便店長或加盟主的監督與管理。在有些門市，受限於空間的大小，空間會安排的比較緊密，像圖 13 所示之門市，員工休息室與蛋糕櫃之間爲單面鏡，從休息室可以往外看，但外面看不到裡面的狀況。這樣有助於店長在休息室點金庫、填寫進貨單（向總公司進貨）、裝飾蛋糕的時候，監督員工是否有作好份內工作。

其實這些工作十分規律、難度也不高，沒有特別因素的話，員工大約工作三、四天就可以完全上手。而降低這些工作的困難度，就成了 85 度 C 總公司的重要議題。85 度 C 主要是採取連鎖店常用的配銷方式，建立中央工廠與物流系統，

先在中央工廠製作出常溫蛋糕³¹、蛋糕半成品與麵包麵糰半成品，接著透過物流系統，在短時間內送到各個門市去。物流系統非常重要，因為物流車輛要運送的蛋糕與麵包麵糰，是具有保存期限的食物，所以物流系統不夠完善的話，就很容易出問題，像是門市可能會沒有商品可供販賣。

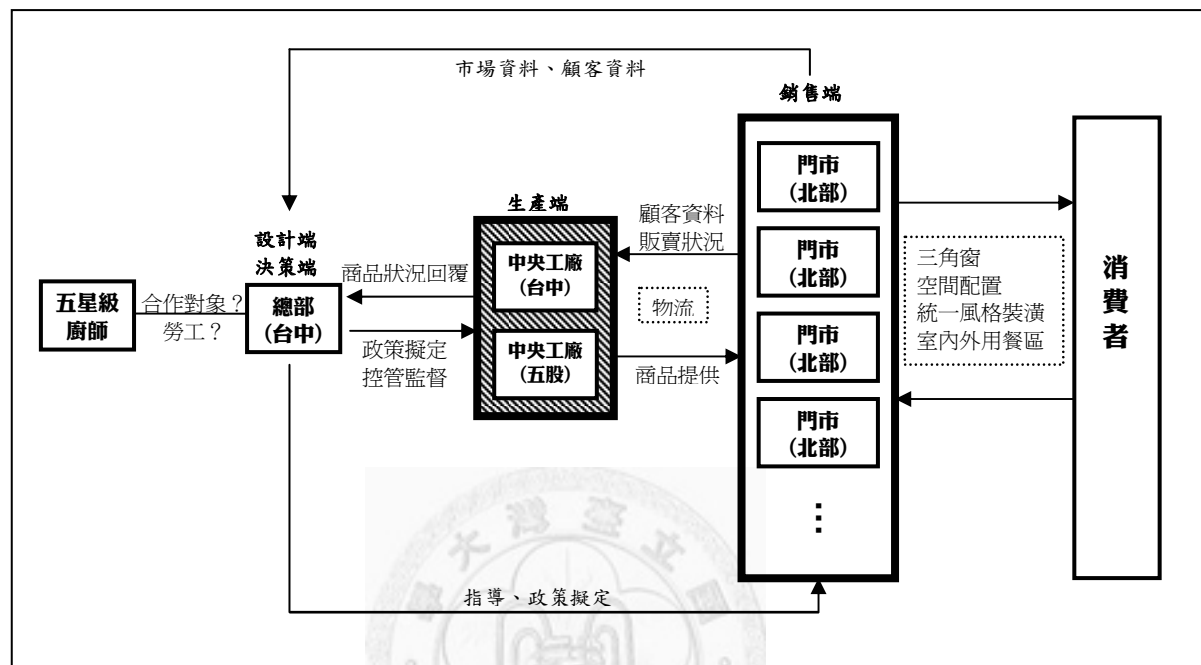


圖 15 本研究產銷關係與空間

圖 15 為 85 度 C 的產銷流程，從圖中可以看到，整個 85 度 C 的商品流動過程，可以分為設計端、生產端與門市端。負責決策的總部除了管理展店與生產控制等時事宜，還會與五星級廚師合作研發蛋糕口味與造型，再將蛋糕的設計與生產移轉到中央工廠，進行大規模的生產線運作。中央工廠中分為不同層級的生產者，進行不同技術與知識程度的生產環節。中央工廠依據每一款蛋糕的特性，分別作出完成品與半成品，再由物流運送到各地門市，本研究以台北市與新北市的 85 度 C 為主要研究對象，而在台北市與新北市的門市大多依賴位於五股的中央工廠，可以更為快速地收取商品，以利販售。加盟之門市依照總部的指示，選擇三角窗店鋪，並以標準化、規格化、風格一致的裝潢配置，進行消費空間的打造，成為與消費者接觸的第一線，並身兼總部與中央工廠與消費者間接觸的媒介，負責回報顧客的反應與消費模式回報，以利研發與生產。不過因為受限於研究時間與學生身分，無法深入探討設計端與生產端的確切工作細節與完整流程，所以本研究將重點放在 85 度 C 的門市，也就是銷售端的部分。在中央工廠與物流系

³¹ 常溫蛋糕與切片蛋糕不同，是放置在約 7 度 C 的開放式冰箱中，奶油元寶、柏林布丁、起士球、蛋糕捲、三明治、焦糖布丁等等都屬於常溫蛋糕類。我的同事 Rain 告訴我，常溫蛋糕每天由門市向總公司訂購，後天送來，存放時間約為二到三天。

統的支持下，85 度 C 的各家門市得以順利運作，並且能讓員工在很短的時間內標準化勞動過程。但除了總公司給予的支援外，門市自己本身也有一套管理規範，讓員工不僅能夠快速地進入工作狀況，還能夠持續維持工作規律與效率。

二、管理者與規範

85 度 C 不像只有直營店的星巴克或是金鑽，因為想要快速出名並且建立中央工場與物流系統，85 度 C 大量開放加盟，形成加盟店與直營店同時並存的狀態，總公司必須有一套管理方法以監督、指導複雜的門市體系。總公司對加盟店與直營店兩者的管理方式不太一樣（見圖 16）。總公司會派理輔導人員（稱為「輔店」）前往監督檢視加盟店。一間加盟店通常會配有一到兩位的輔店，但出現的機率不高，出現的原因大多是因為門市出現一些問題，像是咖啡機味道跑掉（受訪者 Jason）。每位輔店對加盟店態度不一樣，有的比較寬鬆，有的比較嚴厲，但一般來說，除非有提前通知要來檢查或是稽核，否則輔店在稽核加盟門市時，不會特意刁難。在加盟店，不一定只有一位加盟主，有時候是多位加盟主一起投資開店，像受訪者小荳工作的加盟門市，就是好幾位加盟主合資經營。加盟主有時會自己擔任店長（受訪者 Leo），有時會另聘店長管理店務（受訪者 Jason）。不過加盟主仍會三不五時到店裡，以盡監督之責，可能是光明正大地出現，也可能是假裝自己是消費者來店裡巡視。Jason 有次外送，車速很快，碰巧被加盟主看到，但他完全不知道加盟主的出現。小荳也曾經遇過加盟主扮成客人，直到加盟主走了以後，店長才告知剛剛加盟主來過。這樣的情況之下，讓員工必須時時警戒，認真做好份內工作，以免不小心遇到加盟主的暗訪。

直營店則是總公司分派店長到每家店，不定期輪調，所以直營店店長都是聽從公司指令，輪流到所處區域內的門市擔任店長。我當初去應徵的時候，是 A 店長面試我，但隔天 A 店長就離開我應徵的門市，之後上班我接觸到的變成是 Tina 店長。總公司還會派稽核與督導監管直營門市。稽核主要是針對門市環境清潔與產品衛生，而督導注意的是門市營業額。稽核一個月會來兩次，大概是在月底與月初，確切的時間不一定，也不會通告是要去哪些店作稽核，只有通告稽核從哪裡出發，這時候消息會傳到所有同區的直營店，店長們無不戰戰兢兢。麵包師傅 Black 曾經就打趣說：「一天到晚稽核稽核的」，因為只要一收到別家店打來的通知電話，整間店的人都會很緊張，店長會開始督促員工掃拖、清理工作台、擦蛋糕架與麵包架等等。督導則是針對門市的營業額作監管，如果門市營收不佳，甚至會派其他門市的正職員工來幫忙。督導與稽核上面還有協理，不定期到門市，對所有的事情都會監督、糾察。通常協理都會跟店長接觸、提意見，如果店長不在，就會與值班的正職員工或資深門市員工提出門市的不足之處。

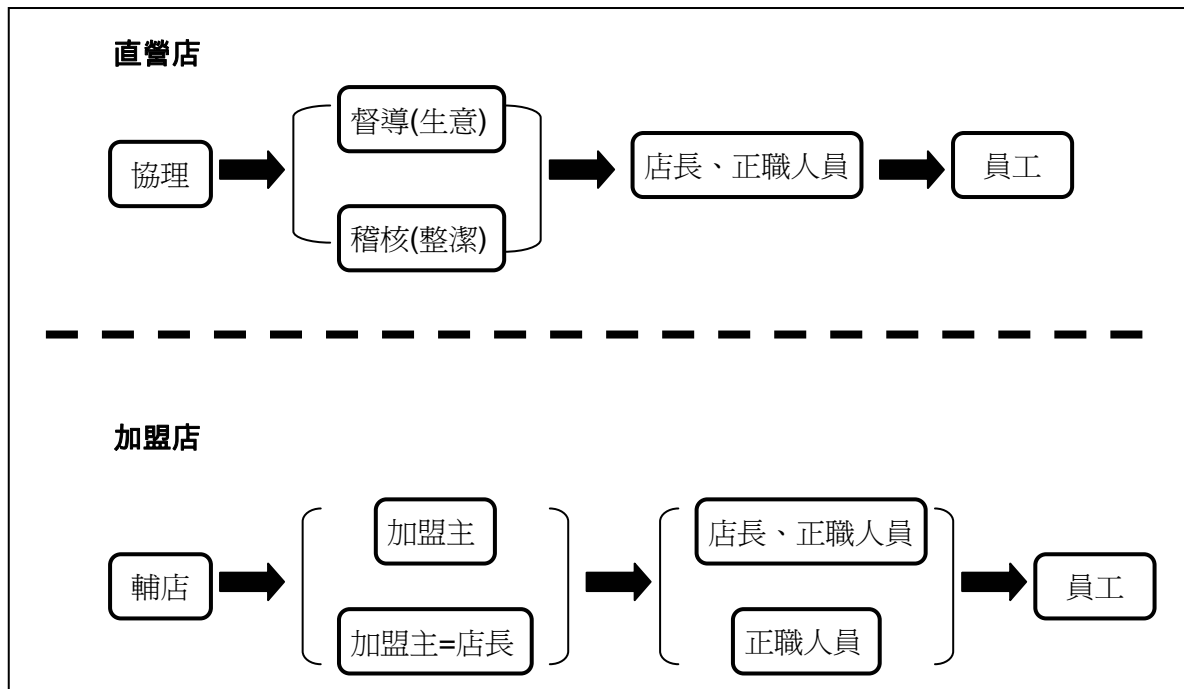


圖 16 直營店與加盟店的門市管理層級

輔店、督導、稽核與協理都會直接到門市進行監督與管理，但門市其實還會受到另外一股力量的制約，也就是零售業很常見的客訴途徑。客訴系統設立了客服專線與客服信箱，消費者可以透過這兩種方法與總公司的客服部門聯繫，投訴哪一家門市或是某一家門市的店員。客服部門一旦接到消費者的投訴，會先打電話到被投訴的門市，確認投訴內容是否為事實以及詢問哪位員工所為，請那位員工說明當時的狀況。接著傳真客訴單到被投訴的門市，要求應負責任的員工填寫原因、簽名，然後在一天之內傳真回總公司。其實不管是不是員工的錯，有時甚至是消費者無理取鬧，但本著服務業的精神，只要消費者不滿意，那就是門市與員工的錯。不過只要是合理的原因，通常總公司在收到回傳的客訴單後就不會再追究，但如果真的是門市員工或是門市有錯在先，還態度不佳，公司與門市會進行不同程度的處分，最重就是員工解聘、門市記重大違規。

不論是加盟主或是直營店的店長，為了有效管理門市與員工，都會設立規範以約束、管理員工。這些規範包含服裝儀容、打卡、中間休息、歡迎口號與促銷口號、排班制度、工作責任制等等。服裝部分，一開始門市會先給員工一件白色襯衫制服、一件黑色圍裙，男生會再發一頂黑色帽子，女生則是黑色頭巾。下半身則以黑鞋與黑褲或是深色系為主。女生長髮必須綁馬尾，不可擦指甲油。在服裝儀容方面，門市通常不會訂立過於苛刻的處罰，但店長或是加盟主還是會時時提醒，看到員工有明顯違規也會給予口頭警告。

85 度 C 的打卡系統並非傳統的打卡機形式，而是員工將自己的指紋按捺打卡，並以電腦記錄打卡時間，打卡資料會傳回總公司。這樣一來，員工無法任意

遲到，也無法修改打卡時間，遲到或是早退都有清楚的記錄。在我進行田野的門市，規定員工遲到一分鐘罰 10 塊錢，忘記打卡罰 50 塊，店長會製作罰款表，每個月 15 日以前要繳納罰款，作為聚餐費用。店長還規定，上下班時都必須穿著制服打卡，也就是必須穿好制服和圍裙、帶上頭巾或帽子以及別好識別證，才可以打卡。

排班也是門市安排勞動力、降低人事成本的關鍵之一。一般而言，門市在招募人員時，會先以早班、午班、晚班以及大夜班作為班表基礎。有些門市就固定早班、午班與晚班是幾點到幾點，然後應徵者依照自己的狀況選擇班別。但有些門市是先以早班、午班與晚班作為分類基礎，然後再請各班別的人員填寫自己在班別內可以的時間。採取這樣作法的門市，通常會請比較多的員工，這樣每位員工可以彈性地填寫自己的時間，只要在自己所屬的班別裡面就好，店長也會比較好安排人員。例如我是午班人員，午班的時間大約是從早上 10 點到下午五、六點，而我可以的時間是 10 點到 16 點，店長可能就會以我可以的時間去安排，可能這一天上 10 點到 15 點，隔天上 11 點到 16 點這樣。除非特殊情況³²，基本上員工一周至少要給店長四天的班，一天最少四小時。一天值班超過五個小時的話，可以休半小時。

工作內容上的規定還有客人進門與離開時要喊歡迎口號與歡送口號，以及結帳時要二促。歡迎口號不是單純的一句「歡迎光臨」，也不是所有人都喊同樣一句，而是有層次地呼口號。當有客人進入門市後，第一個看到客人而要喊口號的人必須說「歡迎光臨 85 度 C」，其他不是第一個喊的人或是沒有注意到客人進來的人要接著說「85 度 C 歡迎您」。結帳的時候，除了因為責任制而要小心仔細地收錢、key 品項、打發票外，還要對客人介紹與推薦近期推出的促銷活動、加購價商品與特惠組合，這就是所謂的「二促」。譬如總公司推出中杯冰咖啡第二杯半價的活動，在幫客人結帳、打包麵包時，如果發現對方沒有購買咖啡，就必須要說「請問需要咖啡嗎？現在有第二杯半價的活動喔」，藉以吸引消費者的注意與興趣。

此外，站收銀的同時，不只要顧好收銀機，也要幫客人包裝蛋糕、麵包、飲料等等，如果人多的時候，其他員工必須隨時上前幫忙打包商品，這就是所謂的「協 POS」，增加服務客人的速度。當客人離開時必須對客人說「謝謝光臨請慢走」。這些口號與動作全有賴員工的自動自發，門市與公司不會訂立罰則，可是店長與資深的員工會一再叮嚀，因為這也是督導與協理的檢查重點。我剛進門市時，站收銀不懂得要二促，常被資深的正職員工提醒，久了之後就成了反射性動作，可以很流暢地對客人說出二促的內容。一般來說，不論是正職人員或是工讀生，都不會有業績獎勵，但是卻有著業績壓力。尤其是正職人員，在重要節日以

³² 像我的同事 Sunny，因為有另外一份正職工作，加上還是在學學生，能排的班不多，不過因為 Sunny 家離門市很近，所以排班範圍很廣，早、午、晚三個班都可以排，所以 Sunny 一周大約會有一到兩個班，視其正職工作而定。

及一般節日，必須努力促銷蛋糕，如果蛋糕銷售業績不好，正職員工會遭受管理階層的發難。除了員工的銷售壓力外，門市之間也有業績比較的壓力。在我打工期間剛好適逢母親節，當周各門市的銷售資訊會不斷地交流，每家門市都唯恐自己墊後。但就算銷售成績良好，也不會有特別獎勵，而銷售狀況不佳的話，就會得到總公司的「關心」。

不論是總公司對門市的監督或是門市對員工的管理，可以很明顯地發現，唯有在完善的產銷地理上才能順利運作。因為只有在生產過程分割成數個規律、簡單的細節後，管理者才能夠容易地掌握員工或是門市的狀況，進而給予規範、管理。其實中央工廠集中生產與物流系統快速配送，早就是連鎖零售業的兩大必備生產要素，而且中央工廠與物流系統相輔相成、缺一不可，沒有中央工廠大量快速的生產，就沒辦法建立大量快速的物流車輛體系與運送網絡。重要的是，中央工廠與物流系統讓門市的工作變得簡單，員工可以迅速上手，管理者也能容易地掌握監督要點。不過不能忘記，人是具有強大能動力的，即使在規範與銷售壓力下，也能找出讓自己在門市「生存」下去的方法。

第三節 下有對策：員工的應對進退

85 度 C 以及所有的零售業者為了有效將低人事成本並保有商品水準，對員工進行了規範要求，並促使門市員工勞動標準化。不過員工不是單純的消極被動者，更精確地說，員工具有能動性，面對這些規範自有一套應對方式，減輕一些工作壓力，讓自己可以繼續工作下去。Buraway 引述 Baldamus 的調查，認為這是一種由剝奪感中衍生出來的「相對滿足感」(2010: 221)。Buraway 的研究將重點放在工廠的生產上，不過如果就勞動過程來看，其實也是可以套用在零售服務業上。而這些製造滿足感的方法與規則，通常都與管理者的規則有所牴觸。但重要的是，通常管理者都是有節度地參與其中，甚至是協助與維持。不管是管理者的「爭一隻眼、閉一隻眼」政策或是員工的「自己殺出一條血路」策略，其實都是在加強資本主義的遊戲規則。這套遊戲規則在空間的配置之下，力量更加強化。究竟這套遊戲規則如何運作、維持？下面就從員工「經驗的累積、智慧的傳承」的工作生存之道看起。

一、經驗的累積：空間捉迷藏

如何利用空間對抗管理者的監管，是員工持續工作下去的策略之一。透過空間的盲點，員工躲避管理者的視線，違逆勞動規則。不過這樣程度的「不守規矩」，其實都在管理者的眼皮底下進行，甚至摻有管理者默許的成分。最重要的是，這

些看似為員工著想的默許與寬容，都是加強員工對於資本主義生產的同意，進一步強化資本主義的勞動規範。這些「不守規矩」的行為，包括吃東西、偷空休息等等，一般來說都在管理者的忍受範圍之內，而員工也在輕微的違規之中，獲取小小的成就感。

如果是站收銀的話，基本上除了休息的半個小時外，都不可以離開收銀台。如此一來，站收銀的員工移動力變得十分有限，這時候就必須善用收銀台的空間，在收銀台下的櫃子中放飲料、手機、班表，如果暫時沒有客人進門的話，可以偷偷喝個飲料。店裡的麵包與蛋糕，基本上員工是可以吃的，不過必須是在客人沒有發現的情況下。麵包師傅看到員工吃麵包可能會碎念，因為關係到晚上報銷的數量。所以如果員工站在櫃台，剛好可以利用收銀櫃檯的優勢，蹲下來吃蛋糕、麵包以及喝飲料、看手機，不會被發現。有時候大夜班人很少，員工就會大刺刺地去買食物並且直接在工作地方飲食，甚至和其他店家聊天：

而且大夜班通常都是累在十二點到兩點，十二點到一點好像客人還會比較多，再來就是你器具的清潔時間，清潔完沒事了，就等時間到去煮茶，拖地，然後就沒事了。然後我就大約兩點多工作做完，就去買東西吃了！（笑）就去買回來坐在蛋糕區那邊吃。沒客人就做在那邊吃啊，不然就是跑到對面和（鹹酥雞攤）老闆娘聊天。（Jason）

當員工並非站櫃檯的時候，可以躲在員工休息室偷吃東西，不過不可以待太久，也要小心店長或加盟主的注意。員工休息室通常都在比較偏僻的位置，像台大店的員工休息室在二樓，只要當店長以及麵包師傅在一樓工作時，休息室就成為員工可以較為自在的空間。另外，員工也常會偷偷跑去抽菸或打電話，像在我進行打工的門市，一些店員常會利用非休息時間，去後門抽菸或是打電話，通常「消失」10到15分鐘，這時候會請其他店員幫他 cover 一下，例如幫忙收銀、下麵包、整理蛋糕、出飲料。這通常發生在客人比較少的時段，因為門市沒什麼事情要忙，所以在少一個人的情況下，也可以正常經營，不會因此忙不過來。只要不要次數太頻繁或是離開時間太久，基本上店長或是加盟主不會制止，而且有時候店長或加盟主會和員工一起抽菸聊天，也算是管理者與員工「搏感情」的一種方式。

除了單純利用空間的遮蔽，其實員工也可以利用時間與空間的配合，得到一些喘息的機會。像是早班的員工，只要不是跟店長值班，或是加盟主尚未出現，其實可以吃早餐。Rice 是專門職早班的，她常利用掃拖時間來吃早餐，因為前一晚也會做掃拖工作，所以有時早班不做掃拖也無關要緊。Leo 做早班的時候，也會找出時間吃早餐：

因為我都先去開門，冰箱後面有很多蛋糕，我都會先打開先吃，再泡一杯咖啡，然後開始煮茶。（Leo）

另外晚班人員的最大福利，就是可以拿取報廢商品。一般來說蛋糕可以放一個星期，常溫蛋糕、三明治與餐包可以放兩天，麵包如果當天沒賣完就要全部報廢，所以晚班店員可以帶走當天沒有賣出去的麵包、到了保存期限的蛋糕與常溫商品。有些不是當天上晚班的員工，因為家住的近，像 Sunny，也會在快打烊的時候或是商品報廢時間到門市拿取報廢商品。不過不是每家門市都有賣麵包，也不是每家門市的店長與加盟主願意讓員工帶走報廢商品。

員工如果調理手冊背熟後，除了可以調製飲品給客人，也可以為自己調製飲品。基本上員工可以喝基本的飲料，例如綠茶、紅茶、烏龍茶、青茶，如果是像我工作的門市，沒有茶飲的販賣，那員工一天可以喝一杯咖啡。如果飲料要加其他原料，店長與加盟主通常明文規定員工要付錢，不過大部分時間還是會睜一隻眼、閉一隻眼，不要明目張膽到讓客人發現就好：

福利就是吃東西喝東西免費啊！平常飲料可以無限喝，而且我們可以自己調他裡面沒有賣的東西出來，店長不會罵，可是不能給客人看到，也不可以賣給客人我們 menu 上沒有的東西。（Leo）

然後有時後無聊又想喝些不一樣的東西，就自己一樣的東西，但就隨便調、隨便你加，調你自己想喝的啊。（Jason）

從上述內容可以發現另一件有趣的事情，同儕間的互相幫助是員工生存策略的關鍵因素。85 度 C 雖然對正職人員、加盟主或店長有業績壓力，但一般工讀生不用肩負相同的壓力，所以少有勾心鬥角的事情會發生。加上工讀生彼此間年齡相仿，因此在相處上都十分愉快：

我們那時候感情很好！我們那時候下班之後還會約出去玩哩！就是看夜景這樣，已經十一點多或十二點，因為我們那時候做到十一點多快十二點。就約出去看夜景這樣。...而且大家都學生這樣子。感情就很好啊！（小荳）

（和店長以及工讀生的感情）其實都還蠻好的啊！都會嘻嘻哈哈、打打鬧鬧這樣。...在外面（指外場）的話，做事歸做事，還是可以小聊一下之類的。（Cindy）

以我在門市工作的經驗，工讀生之間的相處氣氛十分輕鬆自在，甚至常常開消夜團，不只晚班的員工可以參加，早班與午班的同事想要參加也可以加入。所

以我可以經由聊天的方式，從我的同事身上得到不少訊息，間接進行非正式訪談。不過不論是在直營店或是加盟店，因為店長時常變動的因素，導致管理態度與方法會有所變動，而且每家店的空間配置不同，有時候員工的空間捉迷藏策略無法發揮良效，可能促使資本主義的規則受到員工的質疑與挑戰。此時門市就必須再進行另外一套政策來安撫員工，並在不知不覺中增強自己對資本主義生產規則的同意。這套政策的重點在於增加員工的自主性與成就感，不過是在有條件的前提之下，而且一樣受到空間的制約。

二、智慧的傳承：自主性與成就感的建立

增加員工的自主性，簡單來說，就是給員工多一點做決定的機會。而員工的成就感則是來自於反覆進行工作行為後所產生的熟練。這兩者的作法對管理者來說並不難，因為都是在一定限度之內，但因為前提的「相對滿足感」，降低了員工對於自主性與成就感的解釋門檻。85 度 C 主要是在員工的技能學習以及排班上給予員工決定的

在還沒有進入 85 度 C 打工時，我一直以為 85 度 C 對新進員工的訓練方式就是店長把該做的事情交代完，就發調理手冊給員工，一開始可能先發茶類的調理手冊，接著再慢慢記蛋糕與咖啡。但我第一天上班，店長就派了一個當天和我同時值班的前輩來指導我。這個對我來說十分有趣，因為我沒想到外場工讀生是以師徒制在進行工作的指導。這會造成傳承的現象，也就是工作的前輩怎麼做，新人就會怎麼做。每個人在做包裝、貼標、下麵包與蛋糕、擺盤方式、製作飲料的順序、以及處理事情的程序都會不一樣，所以只要看一個員工的工作習慣，大概就可以知道他是「師承」那一個前輩。

以麵包擺盤為例，我的「師父」，也就是我的受訪者 Cindy，她在教我下麵包時，特別要我注意擺盤的位置，像是放麵包的白盤上有 85 度 C 標誌的那一段要向外放，然後將新品、單價高、造型誘人的麵包放在與正門同一方向的麵包架上。麵包架一共有三層，越貴的麵包要盡量放到越上面，最好不要放在最下面一層。因為上面兩層的位置，是消費者視線最容易鎖定的地方，也是拿取麵包最方便的高度。另外，鹹的麵包要放在第二層，我有問 Cindy 為什麼，她說她也不是很清楚，只知道這樣放是比較好，容易吸引消費者注意。其實這正是 85 度 C 的微空間行銷策略，透過消費心理的揣測與員工的執行，達到吸引消費者之效。而這些下麵包的小技巧，其他前輩並不一定這麼作，所以只要看麵包架上的麵包擺放方式，就可以知道今天大概是誰下麵包的。另外，有時候師傅麵包下的數量與購買量有所落差，導致麵包架放不下，這時就要進行併盤的作業。基本原理是甜的與甜的合併、鹹的與鹹的放在一起，有時如果位置真得很不足夠，可以三種麵包併放在一起，只要維持基本原理即可。從「師徒制」來看，只要員工不打破管理者的基本規範架構，就可以在一定程度內，自己做決定。不過重點還是在於，不能打破管理的的基本規範。

排班部分，85 度 C 會將員工分為不同時段，分別為早班、午班、晚班以及大夜班，依照不同時段徵人，然後在由同時段的人去協調排休。我在 85 度 C 直營店打工的時候，一個禮拜至少要排四天的班給店長，但不代表一個禮拜一定會上四天班，而且上班時間也不一定與我填的時間相符合。有時候我填我可以上班的時間為早上 10 點到下午四點，但班表出來之後，我必須從早上 10 點上到下午五點或六點。還有不可以連著三天晝休，到重要節日的時候，例如母親節，那一周的五六日都不能晝休。小茹也曾經在過年時間遇到不能休息的狀況：

過年超累的，而且過年有一段時間是不能休的。他就是規定你有一段時間不能休。每個人都不能排。那時候真的很累。...除夕人很多耶！除夕跟初一、初二、初三人都很多。(小茹)

雖然員工排休必須彼此協調，但對於上班時間的規定，大多數的門市仍採固定制，例如早班就固定從早上七點做到下午三點之類的，每家店的規定都不太一樣。我工作的門市，可能是因為雇用較多學生型工讀生，工作時間比較短且不穩定，所以採取「人海戰術」，多聘一些工讀生，以利排班，員工也比較自由，可以依據自己的狀況調整上班時間，甚至有些晚班的人會排到早班或午班。但我的受訪者大多是上固定時間的班，一天的工作時間變動較少：

我就每天晚上十點到早上六點在這邊上班，然後這邊就是上早上七點到中午十二點或是下午一點的班。然後每天都這樣上。(Jason)

那時候...我一開始去是去上大夜，上到兩點，後來因為他說，我要去當兵了，所以把我調早上，這樣去當兵那個時差可能會比較好。因為說真的，大夜很累，我兩點下班，關完店回去，我五六點才會睡耶！我大概睡到下午十二點或一點多起來，我下午五六點又要去上班了！就沒有什麼自己的時間啊！...上一個多月後，他把我調早班，早上是八點開門，所以我七點就要去煮茶。大概四點還五點就下班了。(Leo)

除了排休外，只要一天工作四個小時以上，員工都可以獲得半個小時的休息時間或是吃飯時間：

(中午吃飯時間)不固定，就是每個人...你最少是上四小時，可是你上四小時就沒有休息時間。但如果你超過四小時，比如說五小時以上就有半小時的休息時間。就是看你甚麼時候放休，然後你想要吃甚麼都可以。只有半小時的時間。(Cindy)

不過這半個小時的休息時間，其實是由店長或是資深的員工依照每個時段的生意好壞程度，來安排員工的休息時間。這看起來合理，但有時候員工想要在不忙的時候休息，也會遭拒。所以不論是排定月休或是工作中間的休息時間，其實員工的決定權有限，沒有想像中自由。

上一小節所提到的自行調製飲料，其實也是自主性展現與成就感來源的一種。當員工學會並熟練所有工作內容之後，可以為自己做更多的事情，也從中累積成就感。受訪者小荳本身並非餐飲出身，可是必須負責蛋糕的裝飾與擺放，第一天工作就擠了四個小時的奶油，對她而言，一開始真得很累很辛苦，不過越到後面，對於工作內容越熟悉，也越做越上手，工作反而成為自信心來源：

一開始真的很累啊！...還要背蛋糕的名字喔！像我剛開始進去是擠奶油，第一天進去四個小時，我四個小時都在擠奶油！我第一天喔，就在擠奶油！...我什麼事情都沒有做，就擠奶油，光擠奶油就擠了四個小時。然後他說你可以下班了！真的！我第一天就是這樣子！...擠奶油真的擠的很有心得，擠到後面，喔，怎麼擠的那麼美！（小荳）

85 度 C 也有安排升等制度，在直營店，只要通過考試，也可以慢慢從正職人員升到組長、店長，甚至有可能做到稽核、督導。不過在直營店的店長與正職人員，必須聽令於總公司的指揮，常常在不同直營門市間流動，而且必須對門市的業績負責，以及填補排班的空洞，所以店長與正職人員的工作時間更長、更不固定，壓力也更大。加盟店的店長大多就是加盟主本人，如果不是加盟主「親自下海」，那他會另外聘僱店長，當然店長也是聽命於加盟主，在加盟主的規範與監督下，管理整家店。換言之，即使是店長，能做決定的範圍也十分有限。

小結：勞動標準化作為一種基礎

如同便利商店一樣，85 度 C 積極開放加盟，藉以增加知名度與能見度，並且建立起中央工廠供貨系統與物流運輸，大大降低生產成本。不過大量開放加盟將會帶來商品品質不穩定的缺點，為了保有一定的程度，同時確保公司的核心價值可以延續，勞動標準化成為必要手段。勞動標準化發生在中央工廠的生產與各家門市的銷售過程中，只是消費者大多不會注意到勞動標準化的癥結與剝削，因為 85 度 C 讓消費者關心的焦點，集中在商品本身。而將消費者的視線鎖定在商品的秘訣，在於商品的包裝與行銷。85 度 C 如何利用最近的文化經濟概念，進行商品的包裝與行銷，藉以轉移消費者的注意力，將是下一章的討論重點。

第四章 蛋糕的時尚化與情感化：85 度 C 的文化經濟策略

85 度 C 第一家店開在台北縣永和保平路，租金十八萬元，他那時還有點猶豫，怕租的點太貴。開幕前一夜深夜兩點，吳政學還蹲在店門口，擦拭著大理石牆面；重出江湖的他很緊張，不知道專注外帶與平價的策略是否奏效？結果，大排長龍的人潮確認他對市場的判斷。第一個月該店營業額就做出三百萬元（李雪莉，2007b: 61）。

吳政學在台灣開過好幾種類型的平價餐飲連鎖店，像是休閒小站與熱到家披薩。可是每一次都是開高走低，開店初始生意都好的不得了，但不到兩三年就會在眾多同型態強敵的環伺之下敗陣，一家一家地關。所以再一次地挑戰連鎖店，吳政學的緊張可想而知。這次他一樣是打平價、外送的安全牌，很多人看衰 85 度 C，認為 85 度 C 也終將曇花一現般地凋落。七年過去了，85 度 C 的個別門市銷售量有逐漸低迷的現象，門市數量也呈現飽和狀態，但比起吳政學之前的連鎖事業，算是撐得久的。這或許可歸功於，吳政學在平價與外帶策略之外，加入了文化經濟的創意與設計元素、發揮媒體力量，以及充分利用室內與室外的用餐空間。這三個重點切合了台灣社會與消費生活的發展趨勢，讓 85 度 C 不至於快速沒落。以下各節將介紹 85 度 C 如何揉合這三大重點，反映出台灣當今社會與消費風格。

第一節 求新求變的時代：餐飲連鎖店的文化經濟化

在第一章的文獻回顧中，Throsby 指出文化經濟有三大特徵，分別是「在生產過程中加入創意」、「生產活動涉及象徵價值的創造與傳達」、「具有智慧財產權性質」（2003: 6-7）。這些特徵在 85 度 C 的企業運作與商品設計上可以找到。85 度 C 的蓬勃發展證明了文化經濟的運作不只發生在藝術品上，連與人們生活最為接近的連鎖餐飲業也開始截取文化經濟的精華與特色。85 度 C 的文化經濟化手段，可以從其商品的設計、宣傳與企業故事的打造中探究分析。

一、講求設計：名稱、包裝、口味

Brian Wansink (2007) 曾經進行一項實驗，以美國陸軍內迪克軍事中心的士兵做為試驗對象，試驗內容則是請這些士兵在黑暗中吃巧克力優格 (148-9)。不過事情沒這麼簡單，在受試之前，Wansick 與他的團隊告訴這些士兵，他們等等會在黑暗中試吃草莓優格。很明顯地，接受試驗的士兵以為他們吃的草莓優格，可是實際上他們吃的東西，是巧克力優格。試驗結果非常有趣，在 32 位受試者中，有 19 位認為自己吃的優格「有濃濃的草莓味」。這個試驗的結果帶出了兩個關鍵點，第一，人在飲食時，視覺可以提供重要的認知線索；第二，人很容易受到食物名稱的影響，讓食物名稱左右自己的認知。

食物名稱的重要性，除了展現在人們對食物的正確判斷上，同時也在刺激人們食用慾望上有所發揮。Wansink 也曾經利用自助餐廳的餐點名稱，進行消費者購買動力的實驗 (2007: 155-9)。如果自助餐的菜單上，只是單調地描述各樣食物，像是紅豆與米飯、海鮮餅、烤雞、節瓜餅等等，消費者不會有特別的感覺。但如果將這些無趣的名稱作多一點的描述與形容，例如將紅豆與米飯改為傳統式卡加紅豆米飯、海鮮餅變成美味多汁義大利海鮮餅、烤雞改成香嫩烤雞、節瓜餅變為阿嬤口味節瓜餅，瞬間就讓食物亮了起來，也讓消費者對於食物感到物超所值。這其實不難理解，就像是「巧克力蛋糕」與「比利時黑森林雙倍濃郁巧克力蛋糕」明明是同一種食物，但人們通常會選擇後者 (Wansink, 2007: 154)。所以由上述兩個實驗看來，食物的名稱不僅可以增加人們「吃」的慾望，也會同時預設了人們對味覺的期待與認知。

從菜單實驗可以看出，形容詞是很好的利用對象，因為透過形容詞，人們感覺系統受到刺激。形容詞可以分為四種主題，分別是感覺標記、地理標記、懷舊標記與品牌標記 (Wansink, 2007: 158-9)。感覺標記是藉由描述食物的色、香、味，諸如「美味多汁」、「香嫩」、「雙倍濃郁」，讓人們對於食物有更多具體的想像，增加食用慾望。地理標記則是加上地名，讓人們將食物與地方連結，對眼前食物產生「道地」的想法，進而使人有想吃的慾望。懷舊標記像是一種鄉愁的注入，透過人們對過往的留戀，引起人們的食慾。品牌標記依附於生產公司的品牌聲譽之上，因為品牌的影響力間接促進了人們對於食物的渴望。

現今社會為了講求創意，並且吸引消費者的注意，莫不絞盡腦汁為自家商品取個特殊的名字，希望可以增加消費者「想吃」的念頭。毫無例外地，85 度 C 利用了形容詞的魔力，希望創造出誘人的名字。從 85 度 C 在 2011 年 5 月所使用的北部地區廣告文宣中 (見圖 17) 可以發現地理標記的形容詞最多，像是安格拉斯巧克力、義式巧克力、德式巧克力、法式千層、北海道雪莓、北海道戚風、德式布丁等等。利用懷舊標記形容詞的商品，則是以 2011 年所推出的古早味糝粽以及經典提拉米蘇為代表。至於感覺標記與品牌標記則在 85 度 C 的商品名稱中沒有出現。

不過值得注意的是，除了形容詞外，85 度 C 使用了大量的諧音、譬喻與造

型取名。諧音與譬喻的運用，和國語文的特色大有關聯，透過字音的聯想與字義的比擬，讓人們印象深刻。像瑞士巧克杯杯、草莓巧克杯杯，名稱的最後將「杯」字層疊運用，讓人容易聯想到「伯伯」的口語發音，也增加了可愛度，很容易受到小朋友的青睞。另外，踏雪尋莓（梅）、莓（眉）飛色舞、莓（美）麗優格、熱情莓莓（妹妹）、灰熊（「非常」的台語發音）厲害，都是將大家所熟知的成語或語彙替換其中一個字，達到諧音的趣味性。而且這些諧音的應用，也在一定程度上反映出蛋糕的造型、顏色與口味。至於譬喻，例如「初夏」這款芒果蛋糕，只看名稱的話，或許有點無法理解，但當此一名稱搭配上黃澄澄的蛋糕後，就會讓人馬上明白名稱意義。其他像是「爵士朱古力」、「草莓巴洛克」、「草莓香格里拉」、「草莓瑪格麗特」等，都是利用特殊名詞的意境來比喻蛋糕。

直接利用蛋糕的造型取名，也是 85 度 C 的取名策略之一，如「黑岩巧克力」（見表六），正是取其顏色與外型而來。更進一步的做法，是將造型與名稱一併搭配設計，像是「紅莓蘋果」、「貴族熊」、「莓の屋」、「灰熊厲害」、「雪の兔」、「貓熊」（見表六），不只名稱特殊，也將造型作了特別設計，暫且不論味道如何，光是外觀就十分吸引消費者。其中「灰熊厲害」結合了造型取名與諧音比喻兩種策略，不只擁有討喜的蛋糕圖案，還帶著十足鄉土的台灣國語諧音，西式糕點配上台式幽默，的確令人印象深刻。

圖 17 2011 年 5 月的 85 度 C 廣告文宣

表六 85 度 C 的造型蛋糕

| 名稱 | 圖片 | 內容物介紹 |
|-------|---|------------------------------------|
| 黑岩巧克力 |  | 巧克力慕斯 巧克力餅乾屑 |
| 紅莓蘋果 |  | 經典香草戚風 酸甜草莓 卡碰乳酪慕斯 草莓醬夾餡 |
| 貴族熊 |  | 巧克力慕斯 乳酪慕斯 |
| 莓の屋 |  | 巧克力戚風蛋糕 巧克力慕斯 香草慕斯 草莓庫利夾層 |
| 灰熊厲害 |  | 夏日芒果慕斯 香草蛋糕 芒果巧克力屑 芒果 Q 凍 |

| | | |
|------------|---|--|
| <p>雪の兔</p> |  | <p>香草戚風 香草慕斯 草莓果餡</p> |
| <p>貓熊</p> |  | <p>巧克力蛋糕 巧克力鮮奶油 黑櫻桃 牛奶布蕾</p> |

圖片與內容物資料來源：85 度 C 網頁資料

<http://www.85cafe.com/html-c/birthday-cake.htm>

由上述名稱整理可以發現，地理標記的形容詞與中文諧音比喻，是 85 度 C 取名的兩大方法。而有趣的是，這兩種取名策略的基礎剛好完全相反。地理標記的形容詞帶出了西式糕點最原初的想像，一種迥異於中式甜點的西方食物或是日式點心。在地理標記的形容詞上，消費者對於食物產生期待，期待自己在沒有出國的情況下，可以品嚐異國風味、沾染西式文化。另一方面，透過中文的字音和字義的變化，蛋糕本身又呈現出中式意象，很容易讓消費者理解名字的意思，引起消費者的共鳴與注意。85 度 C 透過西方風情與中式意境的交互使用，形塑出一股獨特的張力。

因為缺少感覺標記形容詞並大量運用造型與諧音字取名，85 度 C 的蛋糕名稱充滿比喻效果。一方面可以讓人容易注意並記憶，但另一方面，卻也讓消費者不清楚內容物，因為直接以造型取名，完全無法了解其中的夾餡與配料，而諧音字多取蛋糕其中一個元素進行發揮，導致買錯蛋糕或是必須一直詢問店員。雖然蛋糕櫃上會附有菜卡，為蛋糕作簡單內容物介紹與口感形容，但是菜卡的尺寸不大，字體偏小，對許多視力較為不良或是趕時間的顧客而言並不方便。在門市站櫃檯時，除了要負責收銀外，員工還必須注意蛋糕櫃，為客人介紹蛋糕的組成。

除了食物名稱和造型的設計外，食物的包裝也是促進消費者購買欲望的關鍵之一。連鎖店通常會設計專屬的圖案與特殊色調，希望所有門市風格一致，增加市場辨別度。以台灣速食店兩大龍頭為例，麥當勞走紅黃色調，黃金拱門屹立不搖地矗立台灣各地；肯德基則是採取藍白搭配，並以 KFC 或是肯德基爺爺的頭像作為招牌與紙袋、紙杯的圖案，吸引目光。85 度 C 以紅白兩色為基礎，搭配

醒目的「85」數字，兩片裝與四片裝的蛋糕盒上印有蛋糕圖案，大體而言十分簡單，辨別度高，為餐點加分的效果卻很有限。

Wansink 也曾利用裝食物的盤子，研究食物的包裝對消費者的感官影響程度（2007: 152）。實驗中，Wansink 在受試者吃飽飯後，贈送每位受試者一份布朗尼蛋糕，但是這些布朗尼蛋糕分別放在精緻的瓷盤、紙盤以及餐巾紙上，結果吃到用瓷盤盛裝布朗尼的消費者，都覺得蛋糕味道非常好，認為餐廳花了很多心血在研發新菜單。而拿到紙盤盛裝蛋糕的人，覺得蛋糕很好吃，但反應沒有像拿到瓷盤盛裝蛋糕的消費者大而強烈。最後拿到蛋糕放在餐巾紙上的受試者，只覺得蛋糕還可以，沒有特別之處。這個實驗可以跟 85 度 C 作個對照。

跟一般點心店相比，85 度 C 單價低，為了賺錢，成本當然也必須壓低。因此在 85 度 C 內用蛋糕時，蛋糕是用紙盤盛裝，叉子也是便宜的塑膠小叉子。如果從 Wansink 的實驗來看，紙盤對於 85 度 C 的餐點是沒有加分效果的。但如果消費者考慮 85 度 C 的價格，可能不會這麼介意。

從 85 度 C 的蛋糕名稱、造型、包裝來看，雖然有夾雜自身創意、並試圖傳達商品的符號意義，但除了造型之外，其他沒有過於令人驚艷的效果，為商品加分成效有限。蛋糕的取名雖然饒富趣味，但是缺少感覺標記形容詞，運用大量的比喻辭彙，有時候反而造成購買者與門市員工的困擾。至於包裝，更是過於單調一致，沒有突出的精緻感與美感，只能說是實用以及辨識度高。不過最重要的是，85 度 C 採取了文化經濟的元素注入自身商品的名稱、造型、包裝，反映出零售業講求設計、獨特的趨勢。

視覺效果是吸引消費者的第一步，但如果想要持續受到消費者的關注與喜愛，光靠視覺是不夠的，不斷地在口味上推陳出新才是增加回購率的重要關鍵。85 度 C 最引以為傲的，就是擁有一位五星級烘焙師傅，負責產品的研發與設計。由倪世豪、鄭吉隆、尹自立三位廚師領軍的研發團隊，必須每季研發出新品，在某些特別的節日，例如情人節、母親節、父親節、聖誕節等日子，也要推出特別款限量蛋糕刺激買氣。但有時候會「舊酒裝新瓶」，將一些已經下架蛋糕的外型或配件擺飾換一下，再繼續推出來銷售，口味與餡料基本上都沒有太大的更動：

其實有些新的東西還是用舊的去弄得...就可能裝飾不一樣或是再加一點新的東西。因為其實有做過(85 員工)你一看就知道了。因為它有些蛋糕已經下架不見了，然後會有些新的，你看它牌子介紹不都有內容物嗎？就看...那不是跟某某蛋糕一樣的東西嗎？對啊，也就是一般的人可能不知道，可是我們做過就大概可能會知道。（受訪者 Jason）

所以由此可見，研發團隊有時只是推出「半套」新品，或許可以吸引一些不常吃 85 度 C 蛋糕的消費者，但是對於熟悉 85 度 C 蛋糕的員工與熟客來說，新

奇度必定大大減少，甚至會產生不信任感以及降低購買欲望。不過 85 度 C 重金禮聘三位大廚作為鎮店之寶，除了請他們擔任商品的研發顧問與負責人外，也藉由他們的專業形象，為 85 度 C 的蛋糕加分。這種以設計者本身的專業素養為自身設計加乘的方式，在服裝與工藝設計上屢見不鮮，現在這股趨勢也吹向了餐飲零售連鎖業。

二、最佳代言人：五星級烘焙廚師

美國聯邦貿易總署（Federal Trade Commission, FTC）將代言一詞定義為：

凡是經由背書／代言人所反映出之個人意見、信念、發現或體驗等任何廣告訊息，且可能成為消費大眾所相信者皆可稱之。（陳裕仁，2003: 8）

所以廠商找代言人的用意便是希望透過代言人對商品的認同，建立消費者對商品的信心與態度。換言之，就是以代言人形象來形塑產品的形象（李光勳，2004: 6）。代言人一般可以分為名人、專家與典型消費者三種類型（陳裕仁，2003: 9；朱婉婷，2009: 11）。使用名人作為代言人，通常名人與代言產品之間關聯性較小，廠商主要是希望利用名人的人氣與知名度，讓觀看者對廣告中的商品留下深刻印象。專家型代言人多與商品關聯性強，可能是商品所屬領域的專業者或資深使用者，提升消費者對與商品的信賴感。典型消費者代言人與現今很流行的日式詞彙「素人」意思相近，就是一般平凡大眾的形象，讓消費者同情共感，自然而然地對商品感到親切。另外李光勳（2004: 9-10）還劃分出第四種類型，高階經理人代言人，藉由企業本身的知名度與個人管理魅力，為商品加分。高階經理人代言人通常內蘊在名人與專家兩種代言人類型之下，所以是否需要另外劃分一類見仁見智，端視高階經理人代言人的特質與特長。

藉由專業代言人來為商品背書的方式，在餐飲零售業中越來越常見。85 度 C 的核心口號「五星級的產品、平價化的價格」，其中「五星級」的追求十分大膽。85 度 C 的五星級一方面指的食材的選擇，但 85 度 C 的銷售方向為平價大眾路線，如果想要「便宜有好貨」，最好的辦法就是大量購買，並且降低人事成本與運輸成本，因此 85 度 C 瘋狂開放加盟、建立中央工廠以及物流系統（詳見第三章）。另一方面，85 度 C 的五星級概念則是強調自己商品本身的設計與口味的獨特。吳政學本身並非烘焙業出身，加上咖啡市場已經飽和，如果想要有所作為，勢必得從尚未發展成熟的平價切片蛋糕下手。

吳政學自述其七顧茅廬才邀來鄭吉隆，並陸續納入前遠東飯店心房主廚倪世豪和前君悅飯店點心房主廚尹自立³³，希望奠定 85 度 C 烘焙商品的五星級名聲：

³³ 一開始還有一位古建隆師傅，目前已離職。

鄭吉隆正是吳政學心目中麵包主廚的最佳人選，吳政學帶著夢想計劃進行第一次的拜訪，當然夢想對於鄭吉隆而言還只是一個夢想，因此就吃了閉門羹，經過第二次、第三次的拜訪，不斷地與鄭吉隆溝通彼此理念與分享著過去的經營哲學，經由不斷地溝通，終於在第七次的拜託點頭答應一起共同創業當老闆，自己的事業自己來經營，一起為 85 度 C 這個咖啡麵包事業打拼（85 度 C 官網—品牌故事，n.d.³⁴）。

吳政學不只把這三位主廚當作研發要角，也讓這三位大廚成為 85 度 C 的代言人，希望藉由三位廚師的專業與資歷，來彌補自身專業的不足：

要吸引眾人的眼光，必須要有「代言人」做宣傳，吳政學深知此點，於是不惜重金禮聘飯店級主廚跨刀相助，並強打四位主廚的名號，企圖強調自己不外乎是想引發顧客的移情作用，既然是五星級主廚的作品，品質一定有保障，相對造成對品牌的信任度成為一種行銷手法（85 度 C 官網—新聞訊息，2005³⁵）。

為了達到代言效果，這幾位廚師開始成為文宣上的圖片主角與文字描述對象，店內也不時有相關的海報或立牌的宣傳，除了固定的三位大廚外，85 度 C 也會依產品的特性，尋找相關領域的烘焙師傅作代言（見圖 18、19）。在資訊流動快速的時代，網路更是 85 度 C 宣傳的利器，有關於主廚以及吳政學之間的互動故事，以及網頁上穿著專業服裝、戴著高帽子的主廚相片，皆有助於增加消費者對於 85 度 C 的專業信賴度（見圖 20）。單純的靜態代言外，這些烘焙廚師也會參與店家的開幕活動，並在現場示範蛋糕製作與蛋糕教學，不只位消費者帶來信賴感，也多幾份人情味（見圖 21）。加上這些廚師不像政商或影視名人，不會有太多的距離感，更容易拉攏消費者。在研發主廚們的專業形象之下，消費者懷抱更多對 85 度 C 商品品質的信任感與可信度（見圖 22）

³⁴ 此處引用自網路資料 85 度 C 官方網站—品牌故事，取用日期 2011 年 1 月 27 日，<http://www.85cafe.com/html-c/brand-story.htm>。

³⁵ 此處引用自網路資料 85 度 C 官方網站—新聞訊息，取用日期 2011 年 5 月 27 日，www.85cafe.com/html-c/news-20050311.htm。



圖 18 店內廣告立牌³⁶



圖 19 店內五星級主廚的廣告宣傳

³⁶ 此圖片引用自網路資料，取用日期為 2011 年 5 月 27 日，引用網址：
<http://iphoto.ipeen.com.tw/photo/comment/200904/cm200904131bd5fb62d025f10fc21b2635c2c9e910700.jpg>.



圖 20 網路上的研發主廚介紹³⁷



圖 21 大廚參與台南北門店開幕³⁸



圖 22 網路文宣³⁹

三、品牌故事與品牌精神的塑造

從上一小節不難發現，85 度 C 有很多品牌故事。這當然不是 85 度 C 的特有專長，而是餐飲店為自身加值的方法之一。之前在明日報工作的葉怡蘭認為，故事可以讓食物變得更加美味：

³⁷ 圖片截自 85 度 C 官方網站—研發團隊，取用日期 2011 年 5 月 28 日，
<http://www.85cafe.com/html-c/team.htm>.

³⁸ 此圖片引用自 85 度 C 官方網站—研發團隊，取用日期為 2011 年 5 月 27 日：
<http://www.85cafe.com/html-c/news-20060121.htm>.

³⁹ 此圖片引用自網路資料，取用日期為 2011 年 5 月 28 日，引用網址：
http://www.mactv.com.tw/events/ePaper201009/mactv_epaper.htm.

甜點的繁複與精緻，很容易成為話題；顧客和廠商都懂得，要會說故事，才是真正懂得吃的達人。在美學顯學的現代，美食不只拿來吃，還要拿來炫耀（謝明玲，2007b: 79）。

為商品添加故事元素，其實也是商品文化經濟化的表現之一。故事可以用在企業的發展過程上，讓企業形象加分，最重要的是，當商品的生成連結上故事後，商品會更具獨創性，但也抹除了商品的真實生產地理。故事讓商品以及企業在消費者心中加分的關鍵點在於「感動」。故事的內容不外乎是企業如何創業維艱、如何找出新意，還有商品研發過程的專業與堅持等等，讓消費者看見企業與商品的正面特質，進而接受、感動，對商品產生特殊的認同感，消費意願也慢慢增加。

上一小節所提之「吳政學七顧茅廬鄭吉隆」的故事，就是希望消費者了解 85 度 C 對商品以及企業經營的用心與努力。在 85 度 C 的網頁空間上，特別開闢了 85 度 C 品牌故事的空間，故事內容包括 85 度 C 的成立、對商品原料的選擇、商品開發的堅持以及企業核心價值（見附錄三）。很明顯地，這些故事內容想灌輸給消費者的，就是 85 度 C 的商品雖然平價但是卻不馬虎、85 度 C 的創辦人與研發團隊雖然並非烘焙本行但是卻勇往直前。另外在商業週刊第 1078 期⁴⁰上，是用品圓廠的比喻來描述 85 度 C 的中央工廠，將原本會降低消費者購買意願的標準化生產，轉為生產過程高科技、高效率的一種表現。透過這些故事，85 度 C 真正的生產過程被消弭、隱藏，消費者只吸收到企業所想要的宣傳內容。

除了官方故事的描寫，透過試吃文或是食記的書寫，網誌也成為 85 度 C 創造故事的方法之一。試吃文一直是餐飲廠商慣用的策略，利用免費的新品試吃，讓試吃者寫下感想並放在網路上發表。對於試吃者來說，可以用一篇文章換取一個免費的新品蛋糕，是個投資報酬率高、非常划算的事情，所以每當有新品試吃推出時，許多人都會爭取試吃機會，為 85 度 C 達到第一波的宣傳，試吃網誌發表就成了第二波宣傳（見圖 23）。在「划算」、「賺到了」的心態之下，消費者沒有察覺到自己正為 85 度 C 進行無薪勞動生產。網路的日益月新，也讓 85 度 C 多了許多宣傳工具，像是社交網絡服務網站 Facebook（中譯「臉書」），近來推出「粉絲團」的功能，讓店家與廠商更新訊息時，消費者可以即時收到。順應這股流行趨勢，85 度 C 也在 Facebook 成了粉絲專頁，不論是新品發表或優惠活動，都可以快速地傳達給消費者，而在消費者的回覆下，又得到進一步的推廣。

⁴⁰ 此處引用自商業週刊網站 2008 年 7 月 21 日文章〈主廚控成本，少浪費的蛋糕是 250 座 101〉，取用日期 2011 年 5 月 28 日，<http://www.businessweekly.com.tw/webarticle.php?id=33751>。



圖 23 85 度 C 的 Facebook 粉絲專頁⁴¹

品牌精神對於現今企業來說，也是個重要課題。因為品牌的成立不能只是一個空洞的名稱，還必須加入一些填補的「內容物」，像是品牌故事，或者更重要的，品牌精神或核心價值。品牌精神與品牌核心價值，是一個企業的發展關鍵，所有的經營方式與策略走向，都將以品牌精神與核心價值為依歸。品牌故事的出現，也是為了向廣大消費者傳達企業的品牌精神與核心價值。85 度 C 一開始的品牌精神在於平價卻有高品質，這從 85 度 C 品牌故事中的「五星級的產品、平價化的價格」可以嗅出 85 度 C 的企圖。

不過隨著經營時間的久遠，85 度 C 也開始強調情感與體驗。點入近期的官網，可以發現「為全世界的人，創造甜蜜的幸福滋味 (Sweeten your life.)」醒目地放在首頁 (見圖 24)，到門市也能看到這句顯目的標語。從這句新的品牌精神標語來看，可以發現兩個重點，首先，85 度 C 的經營目標已經擴展到全世界，不再只是侷限於台灣。表面上看來，吳政學十分希望能將台灣品牌外銷全世界，讓 85 度 C 成為另外一個台灣之光。但如果從商業經營面來看，85 度 C 的外銷策略或許是為了解決台灣市場漸趨飽和的困境。目前 85 度 C 已經開始向外擴展，不過距離全世界展店仍有一段距離，因為大部分的店位於中國大陸，其他零星分布在美國與澳洲，店數不多。第二，「創造甜蜜的幸福滋味」，很顯然 85 度 C 希望藉由蛋糕點心本身的物理性質「甜」，轉化為心靈上的「甜蜜感」，進而得到「幸福感」。這再度帶出甜點的重要功能：具有撫慰性質，可以療癒人心。在甜點與麵包的加持之下，85 度 C 也成為帶給人們幸福的場所，不是單純的點心店而已。去年 85 度 C 在歡慶全球 400 家店時，破天荒地拍攝了電視廣告，其中對

⁴¹ 圖片截自 85 度 C Facebook 粉絲團專頁，取用日期 2011 年 5 月 28 日，
<https://www.facebook.com/#!/85cafe>.

於全世界的地理想像以及對幸福感與甜蜜感的塑造，甚是仔細。下一節即以 85 度 C 的兩支廣告為基礎，進行文本分析，找出 85 度 C 究竟如何想像它的世界版圖、廣告中所希望傳遞的情感成分為何，以及最重要的，這些文本符號堆砌出哪些 85 度 C 想要消費者看見的意象。



圖 24 85 度 C 官方網站首頁（方框處為品牌精神標語）⁴²

第二節 情感的加值：85 度 C 的廣告文本分析

一般連鎖咖啡店甚少用電視廣告宣傳，例如同為統一集團旗下的咖啡事業，沒有看過星巴克的電視廣告，但 City Café 的廣告每天都會出現好幾百回。平價咖啡店為了節省開支，更不可能砸重金拍攝廣告、購買廣告時段。所以 85 度 C 推出兩支電視廣告，的確值得注意。兩支廣告的內容共由七個故事片段組合而成，每個故事都有著不一樣的情感成分，橫跨了台灣、中國大陸、澳洲與美國，也就是 85 度 C 目前 400 家門市分布的位置。廣告中的地理要素與情感要素，編織出企業的美好商品意象，展現在消費者的面前，以建立企業與商品的形象與印象。以下將對廣告文本進行分析，探討 85 度 C 希望透過電視媒體廣告呈現出怎樣的 85 度 C 樣貌，以及如何運用情感加值商品。

⁴² 圖片截自 85 度官方網站首頁，取用日期 2011 年 5 月 28 日，<http://www.85cafe.com/>。

一、動之以情：各式情感的挹注

…廣告影像對於生活風格、自我形象、自我成長和魅力誘惑等文化概念的建構極為重要。廣告所呈現出來的影像往往是我們渴望的東西、我們羨慕的人物，以及「理當如此」的生活（Sturken and Cartwright, 2010: 217）。

廣告的力量，在資本主義的運作與興盛中，發揮得淋漓盡致。廣告是由影像所組成，平面廣告通常包含一組影像，而電視廣告是由多組影像交疊接續而成。但不論是平面廣告或是電視廣告，透過影像的再現特性，人們建構出周遭世界並為這個世界製造意義（Sturken and Cartwright, 2010: 32）。處於不同時空下的人，受到不同社會權力與意識形態的綜合作用，會對影像有不同的解釋，因此影像意義有其特定的生成脈絡。85 度 C 這兩支廣告的觀看對象，很明顯地是預想為台灣的消費者以及在世界各地遊走的台灣人，因此必須考慮台灣特殊的社會性與地緣性。

廣告內容本身也有意識形態與權力關係的存在，而且廣告中的意識形態與權力結構，正是製作廣告的資本家希望觀看者吸收並內化的內容。為了將觀看者放入廣告的意識形態中，廣告常用「召喚」的手法，將觀看者放入再現影像或是商品的主體位置（Sturken and Cartwright, 2010: 235）。透過廣告的召喚，觀看者成為廣告中所指稱的「你／妳」，讓觀看者感覺到自己應該要購買廣告中的商品或是從事廣告中的行為。而且「你／妳」是高度個體化的代稱，賦予觀看者獨特性，當然這樣的獨特性虛假不實，因為受到廣告召喚的絕對不只一個觀看者，資本家與廣告商希望能吸引越多人越好，商品才會大賣。

除了召喚以外，將商品的某些元素連接上觀看者的生活，強化商品對觀看者的必要性，也是廣告常用的技倆，稱為「關聯推論」（Sturken and Cartwright, 2010: 230-1）。透過關聯推論，資本家成功地誇大商品對觀看者的必要性，讓原本無直接連結性的商品與觀看者產生了連結。或是將商品的廣告元素或商品符徵，與觀看者做一等同關係（Sturken and Cartwright, 2010: 236），讓觀看者與這些廣告元素和商品符徵畫上等號。有同化的存在，那必定也有劃分的手段，廣告利用區隔的做法（Sturken and Cartwright, 2010: 237），表達出廣告中的商品與其他商品的不同與差異。

不論是強化、等同或區隔，廣告透過這些策略，創造出商品的符號與意義。要讓觀看者接受廣告所意欲創造出的商品符號，除了要考慮觀看者的時空脈絡外，還必須訴諸情感，藉由情感帶引出觀看者無法輕易理性消除的渴求與慾望。廣告打動觀看者情緒與感官的關鍵，就在於將重點放到「轉變」的概念上，也就是透過廣告中的商品，可以讓觀看者的生活變得更美好（Sturken and Cartwright, 2010: 240）。這讓廣告帶有「治療」的意識形態，消費者因為廣告影像的堆疊、

展示，認為透過消費、得到商品，就能夠擁有更美好的生活(Sturken and Cartwright, 2010: 241-3)。要進行這樣的情感召喚，前提是必須要有不安的消費者。廣告總是將觀看者視為不完美的人，必須透過商品矯正、治療、改善。商品不知不覺間擁有人類特質與主動性，隱匿了真正的生產過程，讓生產者與商品越來越遙遠，但卻讓消費者感覺自己與商品之間有著親密的連結。換言之，廣告是商品拜物教的催化劑，在廣告影像的放送下，人們以為自己與商品之間有著最直接的互動，但卻從未仔細想過商品背後的真實生產情況。

85 度 C 兩支廣告中的七個故事，存有親情、愛情與友情，並且在不同地理尺度之上，展現出「向全世界發展的國際化眼光」與「藉由食物懷念家鄉味」兩股力量的拉扯。接下來的三小節將會以台灣社會特性作為探討的基礎，藉以推敲 85 度 C 意圖透過廣告結構與影像內容，牽引出哪些觀看者的情感，以及表達出哪些台灣現今社會特性與發展趨勢。

二、漫遊國際之間：家與家鄉味的想像

在 85 度 C 廣告中，包含最多的情感是家與家鄉的親情懷想。家的意象像呈現包括五歲小女孩琳琳房間裡的蛋糕、陳家一家人去郊外露營踏青，家鄉的懷念則由澳洲留學生 Cindy 與台商陳先生這兩段故事交織而成。在這些故事中，以 85 度 C 的蛋糕、麵包與飲料作為媒介物，連結起家人之間或人與祖國之間的情感。另外，當 85 度 C 自詡自家商品為台灣味道代表時，家與家鄉味之間也產生了特殊的張力。

A 版廣告的第一個故事主角，是五歲小女孩琳琳，她緩緩推開房門後，發現她的布偶圍繞著一個大蛋糕。廣告下方的字幕寫著「琳琳，五歲，每次吃 85 度 C 時都感覺像過生日」。畫面是小女孩輕輕推開房門，在房間內放著一個蛋糕，蛋糕周圍有許多布偶環繞。這些內容傳達出一些訊息，第一，「每次吃 85 度 C 時都感覺像過生日」這句說明，一方面顯示了蛋糕對於人們的節日神聖性，另一方面也說明了蛋糕開始成為非節日也可以得到的食物。第二，在這段影像中，只有小女孩一個人，其他家人都沒有出現，然後以布偶與蛋糕做為家人的愛的表現，這時候蛋糕與布偶彷彿成為小女孩的家人一般。

「家」一直都是漢族文化的情感基礎，「以家為本」的觀念使得東方文化與西方文化在處理事物的看法與做法上，有著極大的差異。不過在經濟快速發展、資訊傳播快速的年代，東方社會中的家庭觀念也慢慢在改變。首先「大家庭」開始瓦解，取而代之的是核心家庭，小孩也生得不多，甚至有越來越多人選擇不生小孩，或是乾脆不要結婚。其次，雙薪家庭成為主要家庭形式，不再只有專職的家庭主婦或家庭主夫，想要居住在生活中大不易的現代城市中，就必須具備更穩固的經濟基礎。第三，離婚率越來越高，單親家庭跟複合式家庭也越來越常見。現今台灣的家庭多為核心雙薪家庭，因為雙親的忙碌或是離異，使得小孩必須獨自

處理日常生活事務。85 度 C 利用了這樣的家庭轉變，讓自己的商品變為家人親情的表現，透過蛋糕，原本疏離或是變調的情感可以得到修復，突顯商品的療癒意識形態。另一個家的故事是在 B 版廣告中最後一段，一家人去郊外露營，天氣很冷，然而在 85 度 C 商品的陪伴下，一切都溫暖了起來。藉由食物的溫度來提升感情的溫度，商品一樣變成療癒工具，修補或改善人與人之間的關係。

85 度 C 是本土企業，口味研發以國人口味為主，因此當 85 度 C 向外發展時，開始主打商品的台灣味道。廣告利用留學生與台商的意象，讓 85 度 C 的家鄉味更深刻。不過這兩者對於家鄉味的懷想方式不太一樣，身在澳洲的留學生將 85 度 C 的蛋糕作為與其他國家學生交流的工具，而昆山台商則是透過 85 度 C 的飲料思念台灣。兩者表達出目前台灣想要走向國際與強化認同的趨勢。在澳洲，因為可以接觸到更多不同文化脈絡的外國人，所以是推銷台灣的好機會；在中國，因為長久以來的政治糾葛與經濟來往，使得台灣認同意識的建立變得急迫。85 度 C 在這兩股趨勢的作用下，不再只是單純的家鄉味代表，甚至是等同於台灣。

不過吊詭的是，代表台灣與台灣味道的 85 度 C，販賣的商品大多數是原先存在於西方的食物。這使得 85 度 C 廣告中的家與家鄉味符號，變得曖昧。不可否認 85 度 C 是台灣本土企業，做出來的東西當然會以台灣口味為主。這種吸收國外飲食再轉化加入本土元素的現象，是現今流動快速的世界特性之一，台灣社會也屢見不鮮。但台式口味的西式糕點是否真的能作為家鄉味的代表，廣告所做的連結似乎過於簡單。如果僅僅只是因為是台灣企業的關係，就將 85 度 C 商品與台灣家鄉味畫上等號，這將抹除台灣料理與飲食的歷史與文化脈絡，變成單純的經濟層面考量。

從希望成為台灣味道與台灣代表這點來看，85 度 C 的野心真得很大。除了留學生將 85 度 C 蛋糕作為外交手段，廣告中還安排了一位美國大學教授在草地上享用 85 度 C 咖啡的影像片段。85 度 C 透過西方人的感覺來誇獎台灣企業作的西式餐點擁有好品質，的確能夠強化商品的美味，但另一方也強化了商品的正統性，與 85 度 C 在同一支廣告中所想要傳達的台灣家鄉味形象構成強烈對比與矛盾。除了家鄉味意象的抵觸外，一位美國大學教授在草地上享用 85 度 C 咖啡的廣告段落，也帶出了階級層面的衝突以及性別與甜食之間的關聯。

三、草地上的西方白人大學教授：性別與階級的「潛規則」

85 度 C 這兩支品牌廣告的七個故事，如果扣掉一起在樓梯間吃麵包的情侶與同時點很多 85 度 C 商品去露營的一家人外，可以發現廣告中與蛋糕有關的故事主角都是女性，男性則是享用 85 度 C 的飲料。年齡階層也隨著性別有著明顯區別。吃蛋糕的五歲小女孩、用蛋糕作外交的留學女孩、藉蛋糕撫平傷痛的上海女孩，和在草地上喝咖啡的美國男人、把 85 度 C 當作家鄉食物的台商男人，兩邊形成性別與年齡上的差異，吃蛋糕的都是年輕女孩，喝茶飲或咖啡的是事業有

成的中年男人。

第一章文獻回顧的部分有提到何明進（2007）與陳俊華（2006）對台北地區的 85 度 C 進行研究，兩人指出消費群體以女性為大宗，年紀約為 19 到 30 歲。但根據我在新北市與台北市各一家門市的四段田野觀察結果（見附錄五），都是以男性消費者較多，年紀約分布在 30 到 50 歲，以購買飲料為大宗。特別的是，有買蛋糕的男性消費者，都是與女性一同前來。我的田野觀察筆記與前人研究會有誤差的原因，是因為之前的研究多以電子問卷的方式，進行資料收集。一般來說，不是每個人都會使用網路，也不是每個人都會自願填寫問卷，所以只用問卷收集資料，會有很大的風險，因為有可能是某個年齡層的人比較常使用網路並且自願幫忙填寫。這使得填寫問卷的人，可能集中在某一個範圍的收入、年齡與性別中。此外也可能是受到觀察門市的所在區域影響，因為每個區域的人口組成與住商比例不同，得到的觀察結果與問卷結果也會不一樣。

所以對照台灣真實田野結果與廣告所呈現之性別意象，似乎真有其根據。本研究之重點不在探討為什麼女性比男性偏愛甜點，而是在於 85 度 C 是否在廣告中強化了「吃甜點」這件事的性別分野，以及性別與階級之間的連結。廣告所透露出來的訊息，似乎要召喚的是年輕的女性和中年但事業有成的男性。尤其是將場景拉到美國的大學校園（雖然現實拍攝場景不一定真的到美國大學拍攝），並以中年白人男子坐在草地上喝著紙杯盛裝的 85 度 C 飲料為故事主軸，除了強化 85 度 C 商品是五星級品質的概念外，也悄悄透露了 85 度 C 的商品是受到優勢群體的喜愛與肯定的。坐在草地上喝咖啡則是對咖啡文化的想像塑造，帶入休閒、放鬆、簡單的氛圍，讓觀看者因為嚮往而受到感召。

可是在現實的台灣社會脈絡中，85 度 C 的主要客群似乎不是這麼單純。我的四個消費者田野觀察，都顯示出有一個龐大的使用族群，他們大多是男性，40 歲以上，不是從早上十點多待到晚上七八點，就是在 85 度 C 待一整個下午。他們大多是退休或是無業，不是喜歡喝咖啡，只是想要找一個地方能夠抽菸、打發時間的地方。擁有室外消費空間、離家近、沒有設低消、花 20 元就可以喝一杯飲料的 85 度 C，成為這個族群的首選。可是在廣告中，完全沒有這個群體的存在，而是以社會上層階級的形象來召喚觀看者。這個群體有沒有受到廣告的召喚無法得知，但可以確定的是，85 度 C 對這個群體的意義，與廣告中 85 度 C 商品的意義，完全不一樣。對他們來說，85 度 C 的蛋糕和咖啡就是打發時間的配角，跟情感的關係很小。或許有友情的成分，受訪者和善伯跟廟口叔就提到，他們是因為來 85 度 C 打發時間時認識對方的，會常去 85 度 C 也是因為有比較多認識的人會聚在那裡。

顯然，85 度 C 希望利用優勢族群的形象，來告訴觀看者，85 度 C 的商品可以帶給人們溫暖、幸福與安慰，讓觀看者產生「如果我吃了 85 度 C 的東西，我也可以變得很幸福」的關連推論。85 度 C 的情感召喚不只以親情與社會地位為對象，愛情跟友情也是有力的召喚媒介。

四、愛情與麵包可以兼得：甜點的撫慰力量

85 度 C 廣告中的愛情元素用最直接的方式表達出 85 度 C 商品的魔力，也就是將商品的物理性質投射為人們的情感。蛋糕的甜美精緻與現做麵包的溫暖柔軟，和愛情帶給人們的感覺如此相像，所以只要吃一口甜甜的蛋糕，心裡也會感覺甜甜的，這就是 85 度 C 所想要產生的關連推論。透過情侶兩人一起在樓梯間吃麵包以及失戀的女孩在甜點的安慰下擦乾眼淚，85 度 C 的商品再度發揮療癒作用，也讓甜點的撫慰力量更加神奇。友情一樣可以透過 85 度 C 的產品進行連結。85 度 C 以澳洲留學生的故事，85 度 C 的蛋糕牽起了世界各國間的友誼。蛋糕已經是世界各地都有的食物，因此透過共通的食物，拉近彼此的距離。

這樣的情感召喚其實是利用了人們對於甜點的既有印象來進行廣告的召喚作用。而且愛情主題是最符合 85 度 C 的新標語，「為全世界的人，創造甜蜜的幸福滋味 (Sweeten your life.)」。因為廣告直接用商品的物理性質來做轉化的媒介，觀看者很容易聯想，加上社會本來就給予的甜點刻板印象，甜點的療癒效果增強。

兩支廣告最後的一句話，「為全世界的人，找到珍貴時刻」。這句話其實非常籠統，可是卻能夠打動人心，因為現在消費社會講求「體驗」，如果商品或是服務無法讓消費者擁有好的消費經驗與消費情感，那麼消費者可能不再上門。而所謂的「珍貴時刻」，正是對消費者說，透過 85 度 C 的商品，每個時刻都將變得美好特別、值得回味，值得回味的是商品也是經驗。這句不具體的標語，在前面故事的鋪張之下開展，增加說服力，也將觀看者放入廣告，成為廣告中的主體。雖然 85 度 C 只在台灣、中國大陸、澳洲與美國設有門市，但卻誇張地說是為全世界的人找到珍貴時刻，不論是身在何方的觀看者，都能成為廣告中的主體。這種企圖創造觀看者個體性但是實上抹除觀看者個體性的廣告效果，讓商品的主動性得到放大，深化了拜物教的力量。

餐飲業不只要注重商品的媒體行銷與包裝，消費空間的打造也十分重要。85 度 C 的消費空間是 85 度 C 吸引消費者的「招牌」之一，許多人來到這個空間吃東西、打發時間。除了上一章所提的基本區位因素，如三角窗策略跟勞動空間透明化外，85 度 C 的消費空間還有一個很特別的地方，也就是積極發展室外用餐區。85 度 C 的室外用餐區不只蘊含 85 度 C 經濟上的考量，也挪用了資本家與消費者對於露天咖啡座的咖啡文化想像。

第三節 懷抱香榭麗舍的夢：室外用餐區的運用

85 度 C 和其他咖啡店最大的不同，在於室外用餐區的比例。85 度 C 的室外用餐區多位於騎樓，星巴克的總經理徐光宇不喜歡 85 度 C 的室外用餐區，因為容易受到天氣的影響而使消費者感到不舒適（李雪莉，2007b: 60）。可是 85 度 C 不論天氣冷熱，室外用餐區仍是有消費者使用，在假日時甚至一位難求。這是十分有趣的現象，照理來說戶外用餐區的確是個不舒適的用餐環境，加上門市多位於三角窗的位置，也就是兩條街道的交角，車輛往來頻繁，空氣汙濁且噪音不小，到底是什麼魔力讓消費者願意坐在戶外用餐區？

一、露天咖啡座的想像

1998 年，政府開始進行「創造城鄉風貌計畫」，希望能夠改善人們的生活品質與都市環境，其中公共開放空間的再造與規劃更是計畫的重要環節。公共開放空間的發展重點除了公園與廣場以外，最常見的形式是露天咖啡座的打造計畫。在新北市（八里左岸）、新竹市（中正路）、高雄市（愛河河岸）、台東市（南京路市民文化廣場）的都市規劃中，皆安排了露天咖啡座的建設項目。台灣對於咖啡文化，是非常香榭麗舍式的想像，希望能像歐洲國家一樣，在室外空間享受咖啡香與休閒時光。

85 度 C 也運用了露天咖啡座的概念，而想要在台灣的街景上打造露天咖啡座，最好也最可行的方法就是利用騎樓。因為容易下雨的氣候因素，台灣發展出獨特的騎樓空間，讓人在下雨時仍能透過騎樓移動或是避雨。不過因為騎樓是將一樓室內空間退縮而形成的室外空間，所以充滿了公共空間或私人空間的曖昧性。也正是因為這樣得曖昧性，使得騎樓成為商家擴充空間的選擇。85 度 C 的室外用餐區多設在騎樓，如此一來，就算室內空間不足，也可以設置座位區，而且走過 85 度 C 騎樓的行人都是潛在顧客，所以騎樓的使用也可以達到吸引與宣傳的效果。

不過不是所有 85 度 C 都敢明目張膽地在騎樓上擺設座位。1999 年的時候，台北市政府提出了騎樓整平計畫，強制規定民眾將騎樓的雜物與停放的汽機車移走，留下乾淨空曠的騎樓空間以利路人行走。因此在台北市的 85 度 C 門市，大多不使用騎樓，只有少數門市可能鑽法律疏漏而繼續利用騎樓空間⁴³。不過在台北市以外的地區，因為中央與地方的法規沒有特別針對騎樓使用，所以對騎樓的管制較為寬鬆，85 度 C 也就較為明目張膽地使用騎樓作為其營業空間，就算警察會開單，也是屬於被動消極，只要沒有人故意舉發，並且和警察打好關係，基本上就不會有甚麼問題：

⁴³ 依台北市市區道路管理規則第 32 條規定：「騎樓及無遮簷人行道應予打通或整平；不得擅自圍堵使用。」所以只要沒有圍堵行為或排他情形發生，還有辯解的餘地。高雄市也有相同規定。

因為像我們那家店是我們店裡面的座位，像這樣四方形的桌子，大概只有三張，等於說店內只能容納六個人。然後外面是擺類似圓桌透明的，然後擺大約三、四桌，可是是擺在騎樓下，之前都沒事喔，但後來常常被警察開單。...可是那個好像都是有人去報，因為其實我們都沒事，但可能就變成我們要等一段時間過後我們才能把它搬出來，然後警察來又要搬下去。
(受訪者 Jason)

不會(開單)ㄋㄟ！其實那邊的警察都... (受訪者大笑) 都人很好！只是有的時候會經過一下，拿個幾杯咖啡這樣。(受訪者小茹)

新北市的 85 度 C 門市的确大量使用騎樓空間，而且擺放的數量與方式十分明目張膽。但如果是在台北市，業者不是害怕在騎樓放置座位，不然就是將自身室內空間往後退縮，弄出一個室外用餐區(見圖 25)，或是以能夠快速收納的方式佔用一點點騎樓空間(見圖 26)。



圖 25 自身室內空間往後退縮以作出室外用餐區的 85 度 C 門市



圖 26 以能夠快速收納的方式佔用一點點騎樓空間的 85 度 C 門市

二、吞雲吐霧的自由或是臭氣沖天的痛苦

室外用餐區除了可以滿足消費者的咖啡文化想像，還能滿足癮君子的抽菸需求。2009 年推出的菸害防制法新制，強制規定室內公共場所不得吸菸⁴⁴。不過室外空間不在此限，85 度 C 的室外用餐區就成了菸癮解放的場所。有許多受訪者正是因為可以吸菸的緣故，所以常來 85 度 C 消費，尤其是上一節提到，在 85 度 C 廣告中不會出現的無業消費者群體。對他們來說，飲料跟蛋糕都不是考慮的重點，能夠抽菸、可以自由地待很長一段時間，才是他們真正在意的因素。像和善伯、廟口叔和水餃伯，不會去麥當勞等速食店，因為他們無法抽菸。而且人來人往的騎樓，對他們來說是熱鬧有趣的，甚至可以認識朋友。

不過室外用餐區可以抽菸，對於不會抽菸或是討厭菸味的消費者來說，就變成推力，像受訪者 David 和 Ella 就覺得坐在室外很不舒服，因為會有人抽菸、會有菸味：

比較常坐室內，室外比較熱、而且有人抽煙。（受訪者 David）

通常會坐一個小時以上。比較喜歡坐裡面，因為外面會有人抽菸。（受訪者 Ella）

⁴⁴ 詳細內容可參考 2009 年頒布之菸害防治法新制第四章第十五條，
<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawContent.aspx?pcode=L0070021>。

除此之外，受訪者 Garfie 和 Aunt 覺得坐在騎樓享用餐點，很容易吸到馬路上的廢氣，不是十分理想的用餐地點：

都待室內，不想在外面吃廢氣。（受訪者 Aunt）

而且室外愛講多大聲就講多大聲，還可以看一些莫名其妙的人，但在路邊真得很吵很臭。（受訪者 Garfie）

騎樓間行人來來往往，其實也會無形間造成消費者的壓力與煩躁，所以也有消費者因為過往行人而覺得室外用餐區令人不自在舒適：

坐在室外，會有擋行人或被行人擋的感覺。（受訪者 David）

如果有位子當然會想坐裡面啊！但通常裡面都會被霸占。沒位子只好坐外面。外面都是在騎樓，都會有人走來走去，感覺很奇怪。（受訪者 Tim）

所以對於消費者來說，室外用餐區的評價十分兩極，也因此室內與室外的消費群體會有些差異。位於騎樓的室外用餐區形成兩股張力，首先是喜歡抽菸跟不喜歡抽菸、菸味或廢氣的差異，再來是喜歡看來往人群與討厭來往人群。儘管 85 度 C 想要打造浪漫歐洲風情，但實際情況似乎不是這麼一回事。對於部分消費者來說，在室外用餐區這個空間時，必須忍受空氣汙染與行人的來往注視，完全不適宜放鬆、休息或飲食，更遑論歐洲休閒情調。雖然另一群消費者群體剛好相反，他們可以自由吸菸、大聲說話，觀看路人，對他們來說這是最為輕鬆舒適的休閒場所，但這不是歐洲浪漫風情的呈現，而是真實的台灣市井生活。

小結：文化經濟的魔力？

85 度 C 雖然主打平價口號，可是想要在當今競爭激烈的消費市場打出一片天，必須要為商品增添更多元素，才能刺激消費者的購買慾望。85 度 C 利用現在台灣消費社會最火紅的文化經濟概念來包裝商品，並且借用媒體的強大渲染力，企圖讓商品變得更有設計感、更有創意以及更加打動消費者的心。除了注重商品本身的時尚感外，85 度 C 更希冀打造如同歐洲咖啡座一般的情調，室外空間的運用也成為商品加分工具。而這些包裝消費商品的手段與策略，正是將真實生產地理抹除的關鍵因子，也是促成商品拜物較深化的原因。

第五章 新零售地景的張力與拜物教

85 度 C 在糕點發展歷史與台灣政經社會的變遷下順應而生，不只成為台灣現今十分常見的非正餐休閒零售空間，也為蛋糕與甜點帶來新的社會意義與符號價值。在 85 度 C 的用餐空間中，人與人相遇，擦撞出不同火花，也因此發展出不同的消費群體。要支撐 85 度 C 這樣平價消費空間，企業家當然有一套生產與經營策略，只是在這樣的經營策略底下，也帶起了商品拜物教的暗湧，準備侵入消費者的商品認知與消費習慣。

第一節 東西雜揉：消費空間的張力

85 度 C 的快速崛起，顯示台灣的非正餐零售休閒空間正以新的形態發展，一種平價、方便、明亮、開放、任何時間都有點心提供的消費空間，不需要花太多錢，也不必非得要正餐時間或是穿著正裝才能入內享用食物。消費者只要買一杯 20 元起跳的飲料、或是一塊 35 元以上的蛋糕，穿著輕鬆的家居服，就可以隨意使用座位區空間，愛待多久就待多久。

85 度 C 的消費空間兼具室內外，並且依據自身商品的西方性質，在台灣特殊的騎樓空間中，加入歐美路邊咖啡座的露天想像，使得 85 度 C 的消費空間出現混雜特性，消費者族群性質多元。使用過 85 度 C 用餐空間的人不在少數，但對於這樣的用餐空間，每個人的感覺和評價都會有所差異，因為每個人的身分背景、生活經歷、以及對社會變遷的敏感度與接受度不同的緣故。在騎樓西式咖啡座開展的多樣台灣市井生活，正是 85 度 C 為當今台灣消費社會帶來最關鍵的消費場景。

一、台式住商混合與騎樓運用 V.S. 西方咖啡文化與咖啡座的想像

騎樓是台灣常見的特殊空間。台灣社會住商混合的特性，使得騎樓位於私人空間與公共空間的交會地帶，具有強烈的公共曖昧性。在法律上來說，騎樓歸屬於公共開放空間，附近住民不得圍堵使用，必須保持騎樓的暢通，讓過路行人可以穿越無虞。不過就算有法律的規範，企業還是可以找出應對的方式，使用騎樓空間。一方面是法律規範條例各地不同，執法態度寬鬆不一；另一方面則是法律條文的說明過於含糊，加上取締不易，許多騎樓所在土地為私人所有，如果完全

挪為公共使用，必定引起極大的反彈。

曖昧的騎樓空間與騎樓規範，讓騎樓成為店家擴展經營規模的延伸地帶。除了位於管制較嚴地區的門市外，85 度 C 通常將騎樓劃為室外用餐區域。這有著經濟上與文化上的考量。85 度 C 的展店策略最重要原則，就是要求門市必須三角窗店面，而在三角窗結構的騎樓上設置用餐區，正是利用三角窗的高能見度，將 85 度 C 的消費場景展現給大眾，此時坐在用餐區的消費者與他們的食物，變成免費的廣告主角，吸引其他人前來消費。另外，透過騎樓延展門市空間，讓原本只有小坪數的門市可以在空間不足的情況下，增設座位區。像基隆廟口附近的一家 85 度 C（見圖 27），原先的空間大小只夠勞動空間的設置，但透過騎樓的運用，門市可以多擺三張桌子，作為座位區。



圖 27 基隆廟口附近的 85 度 C（基隆義二店）

至於文化上的考量，則是因為台灣氣候的特性，尤其是北部區域，夏熱冬雨，加上北部地區大眾交通運輸發達，人們走路的机会多，如果遇到惡劣天氣，走在路上會感到十分不適。目前台灣的人行道系統還不夠完善平整，也是讓歷史悠久的騎樓空間發揮作用的關鍵。騎樓可以遮陽擋雨，又較人行道寬廣、常見，因此不論晴雨，行人都習慣行走騎樓或在騎樓稍作歇息，形成台灣特別的「騎樓公共生活文化」。所以 85 度 C 將經營區域延伸至騎樓時，不只可以吸引店面四周的行人，也可以吸引穿越 85 度 C 門市騎樓的行人。

另外，使用騎樓打造室外咖啡座風情，當然也與 85 度 C 商品的原初性有著很大的關聯。85 度 C 以咖啡、茶飲、蛋糕、麵包、三明治、餅乾、潛艇堡⁴⁵等為主要販售商品，除了茶飲之外，這些商品完全不屬於中式或台式的食物。而 85 度 C 所販賣的茶飲，在作法上與意義上都和傳統用茶葉沖泡的茶有著很大區別，像是現代茶飲習慣加入糖或是其他食物原料調味。重點是，台灣人原先沒有吃西式甜點的習慣，85 度 C 爲了讓西式甜點增添吸引力，利用了這些商品的原初性，也就是加入西方文化的想像，藉以牽動台灣消費者的購買慾望。坐在露天咖啡座享用咖啡蛋糕的西方文化想像，被放入了台灣特有的騎樓之中，形成東西方文化混種的樣貌。當然這種西方文化想像的運用，也牽涉了商品的符號價值與返魅效果，在本章第三節將會提到。

雖然騎樓的定位充滿不確定性，但透過路人行走的方式，已將騎樓建構為公共生活的重要場域。人們每天不斷的穿梭與停駐，與他人相遇、交流。像 85 度 C 這類餐飲零售業和其他連鎖零售業對於騎樓的廣泛使用，暗示了資本主義對於公共生活空間的滲透，也讓騎樓的曖昧性更爲難解。此外，85 度 C 等零售空間逐漸走向全面 24 小時經營的形態，也反映了消費族群的碎片化，消費者的組成更加複雜，門市對騎樓空間的使用方式也更爲多元。行人不只構築自己的行走經驗，也在行走中累積消費經驗。而騎樓消費經驗，又受到東西方文化交雜的影響，呈現出強調商品原初性卻又賦予強烈本土性的複雜意象。

二、規律性消費者 V.S. 流動性消費者

複雜的消費空間意象，加上商品平價、容易取得的特性，使得 85 度 C 的消費者也呈現多元的狀況，不像星巴克有所謂的「星巴克人」(蔡文芳, 2001: 77)，所有人可以很容易地變成 85 度 C 的顧客。不過全國最大連鎖便利商店 7-11 近來推出「City Café」，因爲 7-11 店數比 85 度 C 還多、咖啡口味豐富、價格也與 85 度 C 差不多、外送門檻更低、甚至開始出現座位區，使得 85 度 C 的業績受到影響。像身爲教師的受訪者 Grace 提到，以前研習會，大家會訂 85 度 C 的飲料，但現在都以 7-11 的咖啡爲主：

85 度 C 剛出來的時候，大家都覺得好棒喔，第一個就是說怎麼會有這樣廉價的咖啡跟蛋糕，於是學校的人都經常想到要叫他。開研習會的時候都會叫，就一個蛋糕一個咖啡。大家也覺得這樣 OK。...後來 City Café 出現後就被取代了。學校買 85 的人也變少了。但還是有人會去買，中餐的時候如果在附近，還是會去。...7-11 現在有外送，四杯以上就外送。

⁴⁵ 每家門市販賣的商品不同，基本上一定會賣咖啡跟蛋糕，但是茶飲、麵包、三明治、潛艇堡與餅乾則是視門市狀況而定。

7-11 的 City Café 在 2004 年推出後，獲得極大的成功，引起其他家連鎖便利商店群起效尤，而且每家店也慢慢轉型，不但增設座位區，裝潢也開始擺脫單一形式，走向精緻時尚風。85 度 C 不能只看見星巴克、把星巴克當作假想敵，因為這些連鎖便利商店的咖啡市場，是與 85 度 C 的市場重疊的。現在 85 度 C 還小勝連鎖商店的咖啡事業原因在於，85 度 C 有強大的蛋糕與甜點等商品，可以增強 85 度 C 的咖啡吸引力，連鎖便利商店已開始發展甜點蛋糕市場，但目前仍不足以打敗 85 度 C 的蛋糕與甜點。

85 度 C 消費群體十分多樣，但其中有兩個群體，在我的田野觀察與消費者訪談中，特別突出，並且形成一股相反的張力，讓 85 度 C 的消費空間顯得有趣。其中一個群體是因為 85 度 C 空間的開放性而上門消費，我將這個群體取名為「規律型消費者」。這個群體的人多是 40 歲以上，住在目前失業或是退休的狀態，以男性居多。這個群體特別喜歡 85 度 C 的室外用餐區，因為在室外，他／她們可以肆無忌憚地抽菸、聊天、觀看過往的人們、認識新朋友也與舊朋友相聚。他／她們不在意東西的口味，也不是特別喜歡喝咖啡、喝調味茶飲、吃蛋糕，只是吃久待久，所以習慣了每天都要來坐一會。偶爾也會去別的地方走走，但最常來的來是 85 度 C，一待就是一整天或是一下午。像受訪者和善伯、廟口叔、餅乾姊、水餃伯，以及田野中眾多 40 歲以上的人們，正是這個群體的最好代表。

另一個群體「流動型消費者」剛好相反，不喜歡 85 度 C 的理由，正是因為 85 度 C 的開放性。這個群體約為 20 到 30 歲，或職業偏向公務人員性質，男女比例平均，有固定工作或是學校課業。他／她們比較喜歡室內用餐區，因為室外很熱、很多人抽菸、很多車輛廢氣，而且不喜歡行人來來往往。他／她們來 85 度 C 的理由常常是為了一個地方坐下來聊天。對於 85 度 C 商品的評價是普通，但是因為價格低廉，所以算是名實相符，有回購意願。他／她們不會來 85 度 C 認識朋友，多是為了與朋友聚會聊天，剛好看到 85 度 C，因此進來消費。待在 85 度 C 的時間不等，但很少是待一個下午或是一整天，較常出現的時間是晚上或假日，也就下班下課後。受訪者 Aunt、Candy、David、Eileen、Ella、Grace、Karen、Tim 都是屬於這個群體

這兩個群體的相反特性表現在幾個特點上（見表七）。首先是在對 85 度 C 是外開放用餐空間的喜愛度與接受度，「規律型消費者」喜歡室外空間的開放性，不介意自身是否也是他人的觀看對象，而且能夠接觸人群、認識朋友並自由抽菸。「流動型消費者」注重隱密性，不希望受到來往的行人打擾，也不想要被熟人認出，討厭室外的廢氣與菸味。兩個群體都有地緣上的考量，不過「規律性消費者」主要是以離家近而選擇 85 度 C，「流動性消費者」是因為想要坐下來聊天或是休息時，「剛好」看到 85 度 C，所以進來消費。

另外兩個群體對於 85 度 C 的食物評價也有些出入。「規律型消費者」不太探究 85 度 C 的東西是不是真的好吃，已經吃習慣、喝習慣了，加上價格又不貴，可以持續消費：

很少吃蛋糕，喝飲料比較多。...在 85 度 C 可以抽菸，然後聊天，這裡有朋友。...不是因為愛喝咖啡才來的。(受訪者和善伯)

會來這家 85 度 C 是因為離家近，可以消磨時間。...不是因為愛喝這裡的咖啡...天天來，喝習慣這家 85 了。(受訪者水餃伯)

表七 規律型消費者與流動型消費者的比較

| 消費者類型 | 規律型消費者 | 流動型消費者 |
|------------------|---|---------------------------------------|
| 對空間的要求 | 開放性（通常會抽菸） | 隱密性（通常不會抽菸） |
| 地緣性 | 地緣性高（離家近） | 地緣性高（剛好經過） |
| 對 85 度 C 食物的評價 | 對食物口味沒甚麼感想，只是覺得便宜且吃習慣喝習慣了 | 覺得食物口味普通，但因為價格不高，所以還在可接受範圍 |
| 85 度 C 對消費者的可取代性 | 取代性低（固定消費者） 認為 85 度 C 適合久坐 自動自發前往 | 取代性高（流動消費者） 認為 85 度 C 不宜久坐 較為被動 |
| 空間使用動機 | 聊天、打發時間 | 聊天、打發時間 |
| 同行者 | 與朋友一同前往、相聚 | 與朋友一同前往、相聚 |

「流動型消費者」覺得 85 度 C 商品的味道普通，但是因為價格便宜，所以算是物超所值：

它的價格、他東西吃起來的感覺跟他價格是相符的。(受訪者 Ella)

(85 度 C 的東西) 普通，比較便宜。(受訪者 David)

因為兩個群體對 85 度 C 開放空間的感覺與商品的評價截然不同，使得 85 度 C 的可取代性，對兩個群體而言是有很大的差異的。對「規律型消費者」來說，因為已經習慣了 85 度 C 商品的味道，也習慣了 85 度 C 的消費空間，去別的地方反而覺得不自在，所以在「規律型消費者」心中，85 度 C 的可取代性低，是一個適合久坐的地方，他／她們可以每天自動自發地到 85 度 C 報到；對 85 度 C 而言，這個群體是屬於比較固定的消費族群。但「流動型消費者」會去 85 度 C，大多是因為「想要坐下來，剛好看到 85 度 C」，平時也會去其他類似的非正餐零售休閒空間，所以對他／她們來說，85 度 C 的可取代性高，積極前往的機會較少，而且 85 度 C 不是一個適合久坐的地方：

不是因為想去才去，是為了聊天去。(受訪者 Aunt)

我覺得 85 度 C 不太舒適，跟其他比起來。(受訪者 Candy)

不會在 85 久待，不會想去那裡沉思，就單純去吃東西，85 的空間設計基本上不適合長坐。(受訪者 David)

丹堤喔！我也會點它的點心。這樣我就不會考慮 85 度 C 了，雖然可以省點錢，蛋糕加飲料只要一百元以內，但我還是會考慮丹堤，因為它的隱密性、它的位子的安定性。還有我可以去上廁所。85 度 C 的人的流動性好像比較強。(受訪者 Grace)

與「規律型消費者」相比，「流動型消費者」是 85 度相當流動的消費族群。這種流動特性，一方面讓 85 度 C 的客源更廣、更多樣，85 度 C 利用區位策略，成功招來潛在消費者；但另一方面也是增加 85 度 C 市場的不安定性，只要類似性質的非正餐休閒零售空間出現更具吸引消費者的條件，例如蛋糕更好吃、飲料更特別或消費更平價，這些流動族群會選擇其他消費空間。「規律型消費者」不是不會流動或是非 85 度 C 不可，但相對於「流動型消費者」來看，安定度較高，而且又受到人情的牽絆，變化機率較低。

兩個群體的特性雖然大不相同，但在 85 度 C 的消費動機與同行者方面，主要都是和朋友在 85 度 C 聊天、打發時間，鮮少與家人一起到 85 度 C 消費與使用座位區。不過在「與朋友相聚於 85 度 C」這件事上，兩個群體仍有一些差異，「規律型消費者」是因為認識的朋友每天會到 85 度 C 報到、久坐，所以他／她們也要前往「集合」、相會；「流動型消費者」則是與朋友相約在一起後，在想要久坐聊天的驅使下，前往 85 度 C 消費。

這兩個群體的差異存在也反映了台灣社會現實。像是「規律型消費者」，多為年紀較大的消費者，而且以男性居多，他們平時在家沒事可做，兒女又不在身邊或去出外工作，只好到住家附近找地方打發時間。老人的公共活動空間與安養照顧一直是政府與社會大眾必須正視的議題，速食店出現之後，許多老人家都會去速食餐廳點杯飲料打發時間、認識新朋友。開放性強的 85 度 C 這類型非正餐零售休閒空間，更是老年消費者的好去處，可以享受一些太陽，與人群的距離也近了一點。不是只有安養院可以讓這些老人擁有社交生活，85 度 C 這類型的非正餐零售消費空間，也意外地促成了許多友誼關係。

第二節 隱「惡」揚「善」是正道：勞動展演的突顯與隱匿

85 度 C 的蓬勃發展，不只代表一種新興的非正餐零售休閒空間正在重塑餐飲零售地景，也帶起奢侈品走向平價時尚的趨勢。不必將時間軸拉得太遠，約莫 10 年之前，台灣人都還沒有養成日常吃西式甜食的習慣。尤其是蛋糕，平常根本不可能有機會吃到，必須要在一些神聖的大節日才能享有，像是生日、結婚等等。不然就是要花錢到咖啡店購買，但金額通常不低。當連鎖咖啡店與點心店尚未盛行之前，一般的獨立咖啡店都會跟烘焙業者合作，將一些烘焙產品，如蛋糕、餅乾等，擺放在咖啡店販售。首先推出切片蛋糕的亞尼克也是利用寄賣的方式，慢慢累積市場能量，等到訂單多到一定程度後，才開始成立烘焙工廠與門市（吳宗恩，2004: 74-9）。在正式成立門市之前，主打平價路線的 85 度 C 也先在台中靜宜大學進行試賣，等到經營上手並且了解消費者習性後，才在新北市永和區開了第一家門市。

從奢侈品到平價的日常點心，85 度 C 這類平價點心連鎖店將蛋糕推向一個 10 年前完全不可能想像得到的日常化趨勢。而 85 度 C 能夠在咖啡市場與甜點市場打出一片天，關鍵就在於 85 度 C 利用快速加盟、建立中央工廠與物流系統、以及勞動和商品標準化來奠定生產基礎，再以文化經濟的創意與設計、媒體的宣傳效果為商品加值。如圖 28 所示，85 度 C 的生產過程大致可以分為設計端、生產端與銷售端。85 度 C 透過這三個擁有不同的生產性質和勞動展演的生產端點，發展出今日平價甜食地景的基礎。

85 度 C 的設計端、生產端與銷售端，三者之間的關係是非常緊密的，不是單純的線性關係，每個端點之間都有資訊流通與合作。像設計端與生產端之間，存有政策執行、監督管理與商品狀況回覆等連通關係；生產端與銷售端除了單純的商品供應關係外，兩個端點也必須互通販賣數量，以利中央工廠生產；銷售端每天需要將資料傳送給設計端的管理部門，也要接受管理部門的監督、指導（見圖 28）。而且每個端點都身負重任，缺一不可。不過在 85 度 C 的行銷策略之下，每個端點的勞動展演，並非都真實呈現在消費者面前。為了讓企業與商品擁有更多符號價值，85 度 C 選擇性地突顯了每個端點的某些特點，同時隱匿或是不提某些性質。

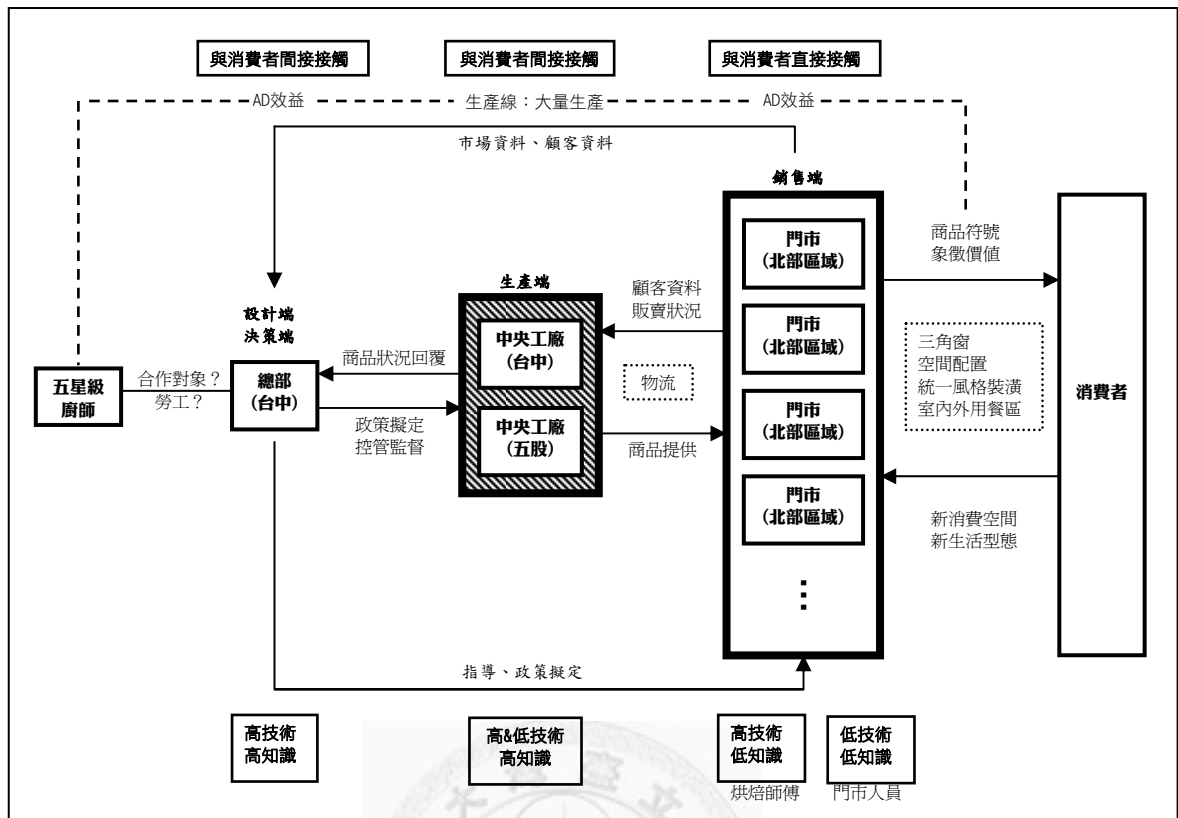


圖 28 85 度 C 三個端點的特質與互動

設計端雖然位在生產過程的最上游，但在品牌故事與代言人廣告的加持之下，反而成為曝光率最高的生產部分。85 度 C 在草創時期，就將自家商品定位在「平價也有五星級品質」的期許上。因此 85 度 C 重金禮聘多位五星級飯店的烘焙主廚，作為研發團隊的主要人物，也順便利用這些主廚的「五星級」光環，套用在 85 度 C 的商品上。這些設計端的廚師不再只是單純的研發人員，更肩負起 85 度 C 代言人一職，企圖以專業形象與過人經歷來吸引消費者的注意。於是在設計端上，五星級主廚的形象被放大了，85 度 C 想要消費者看到的是，85 度 C 每季推出的商品是由五星級廚師負責研發、設計，品質絕對不差。但消費者其實不清楚研發團隊的運作機制，究竟這些主廚後來是否演變為只是單純的代言人，還是仍繼續從事研發活動，一般消費者是無從得知的。曾在 85 打工三年的 Jason，提到有時候新推出的蛋糕只是某一個舊款蛋糕換了擺設，但裡面的夾餡與口味仍然相同，研發團隊的運作真相實在啓人疑竇。

五星級主廚代言人的光環其實也讓中央工廠的標準化生產過程黯淡，以至於消費者不易了解到中央工廠的運作情形。商業週刊第 1078 期介紹了 85 度 C 的中央工廠，85 度 C 管理部經理張佶文曾形容 85 度 C 「是用做半導體的 SOP 做蛋糕」：

…用半導體的概念，詳細拆解一塊蛋糕的物料成分和比例，為了讓產能效益發揮到極致，連一丁點奶油，都不能浪費。

這套制度是賺數據化的管理財。要把物料控管數據化，科技、制度、執行力和員工考核必須環環相扣，才能達到產銷協調、降低成本的效果。85 度 C 用電腦管理末端資料，並且設計一套運用在廚師身上的制度，包括開會跟考核，都是達到產銷協調的重要策略。⁴⁶

將蛋糕中央工廠當作品圓廠經營運作，無疑是想要強調中央工廠具有高超的生產效率與節約成本的能力。以銷售端的數據為基準的標準化生產，讓 85 度 C 可以降低報廢率，有效儉省成本。而且必須注意的是，對於中央工廠，85 度 C 本身是以「晶圓廠」來比擬，除了一樣講求數據外，85 度 C 企圖將晶圓廠的高科技形象，拿來比喻自身生產蛋糕不同於傳統「憑感覺」的生產方式，而是運用最新技術、採理性思考的生產過程。

很明顯地，85 度 C 的生產過程被理性化，使得 85 度 C 的蛋糕被除魅了。85 度 C 以晶圓廠作為譬喻，帶來了科技感。可是晶圓工廠一向都是剝削勞工最嚴重的地方，當 85 度 C 採取以晶圓廠一樣的作法時，或許無形之間也加重了對勞工的剝削⁴⁷。在標準化生產之下，勞工必須依照數據製作蛋糕，除了數量要精準，大小也有規定，勞工如同生產的機器人，一絲一毫都不可以有偏差。這群真正在製作蛋糕上出力的勞工，消費者通常是不會意識到的。

85 度 C 身為連鎖企業，除了在產品生產上要求標準化外，門市的運作其實也是一套 SOP（Standard Operating Procedure，標準作業程序）。因為加盟門市偏多，加上銷售端是 85 度 C 與消費者直接接觸的第一門面，85 度 C 當然希望讓門市員工展現出一定服務水準。員工必須遵循運作的規範，從打卡、喊口號、蛋糕擺放規則、飲料製作流程到客訴處理、收銀機結帳、回報總公司銷售金額與數量等等，85 度 C 都制定好一套遊戲規則。這是非常便利商店化的門市運作方式，在標準化員工勞動的情況下，確保員工的服務品質與門市形象。

在門市還有一群勞工，他／他們的職業身分與設計端的烘焙主廚代言人一樣，可是卻是完全不同的勞動狀況。這群在門市擔任蛋糕師傅與麵包師傅的勞工，因為是責任制，所以他們必須超時工作。我在田野進行門市打工時，店裡的蛋糕師傅 May 是一個 18 歲的小妹妹，每次只要進半成品蛋糕，她就必須從早上做到晚上，做完才可以下班；麵包師傅 Black 也是每天從早上七點開始做麵包，

⁴⁶ 此處引用自網路資料《商業週刊》2008 年 7 月 21 日第 1078 期之文章，取用日期 2011 年 6 月 3 日，<http://www.businessweekly.com.tw/webarticle.php?id=33751>。

⁴⁷ 在我打工的門市，除了有烘焙師傅之外，還有一個今年 19 歲的實習生 Blair。她本科系為餐飲業，之前待過中央工廠，因為覺得中央工廠太無聊，所以轉到門市工作。她說在中央工廠的時候，一天工作都超過九個小時，8 月 5 日（85 度 C 的重要活動日）前後更是忙碌，而且工作的過程讓她覺得自己很像機器人，薪水也不高，但不肯透露實際數目。

一直做到晚上八、九點，期間就是不斷地出麵包、計算數量、觀察門市銷售情況，一個月雖然有四天假，但大黑師傅都不敢休，幾乎是一個月休一天。這群在門市進行真實商品加工的麵包師傅與蛋糕師傅，不能像設計端的五星級主廚一樣光鮮，工作環境狹小壅擠，但薪水沒有比外場的工讀生高⁴⁸。一樣在商品的生產鏈上，一樣的職業身分，卻有著極大差異的社會地位與勞動性質，這些也是 85 度 C 沒有展露在消費者面前的真相，而是隱匿在光鮮亮麗的商品之後。

總和來說，85 度 C 對設計端、生產端與銷售端進行「隱惡揚善」的策略，強調設計端的專業人才和創新，生產端的高科技與理性化生產，銷售端的員工素質、門市的方便區位與用餐空間的多樣。但是在這些美好的形象下，蘊藏了設計端研發團隊的模糊性、中央工廠和銷售門市的商品生產與勞動展演標準化、工時過長以及壓榨工資等情況。在整個生產過程之中，85 度 C 突顯哪些勞動展演、又隱匿哪些生產過程，說穿了，其實就是希望「隱惡揚善」，為商品注入更多符號價值。

第三節 是仙丹也是魔藥：連鎖零售業的時尚風與文經化

2000 年亞尼克在萬里成立第一家門市後，每逢假日大排長龍，人們為了平價的精緻切片蛋糕，不遠千里而來。亞尼克帶起蛋糕風潮後，不少專賣蛋糕與甜點的店如雨後春筍般出現。廣大消費者利用網路分享的「食記」，也讓許多蛋糕點心店一炮而紅，像是最近很受歡迎的 Dazzling Café⁴⁹，必須在前一個月的 16 號作下一個月的預約，現場排隊必須等候約半天的時間。85 度 C 乘著這股「吃蛋糕蔚為流行」的趨勢，推出自家獨特時尚風格：平價時尚。平價的基礎來自於中央工廠的標準化生產，這使得商品規格化。為了除去商品規格化的危機，85 度 C 藉助文化經濟的力量包裝商品。85 度 C 結合時尚概念與文化經濟，創造出平價時尚的消費趨勢，賦予商品大量符號意義，增強消費誘因。但在大量符號的運用與意義賦予的同時，也產生了新的商品拜物教。

一、平價時尚，正在流行：商品時尚符號的打造與新消費趨勢

Mansvelt (2008: 40) 指出，在一七五〇到一八五〇年這一百年間，起始於英國並迅速蔓延西方國家的工業革命，不僅促進生產上的巨大變革、建立資本主義制度，也同時影響了人們的消費方式，因為資本主義是一套以工業資本形成為基礎、分離了生產與消費的經濟制度，有力於消費主義的興盛。在資本主義的支

⁴⁸ 因為師傅們都超時工作，所以月薪除以工時之後，比工讀生低，但詳細月薪數目師傅不肯透露。

⁴⁹ 以蜜糖土司一炮而紅的點心店，店內附有義大利等主餐食物。

配下，現代消費，或稱大眾消費，成爲新的消費實踐。工業革命強化了大眾消費，在大量生產的情況下，資本加爲了消化過多的商品，因此需要大量的消費活動配合，並將市場擴及「遙遠的殖民地」，以免發生嚴重的商品過剩問題（Mansvelt，2008：43）。到了二十世紀初，Mansvelt（2008：46）認爲，大眾商品的大量消費、消費與生產益加分離、商品化現象、配銷強化、商品行銷與廣告、以及消費與認同形構的關係更加密切等等過程，讓消費活動持續變化。消費不再只是單純滿足物質所需的行動，而提升爲一種休閒與自我實現的方式（Mansvelt，2008：47）。

大眾消費時代持續了一百多年，人們漸漸習慣於消費實踐與選擇，加上政治、經濟、社會等發生改變，慢慢進入另一個新的消費紀元—後消費時代。Mansvelt（2008：53-60）以美國的消費狀況爲基礎，認爲在此一新消費階段，商品的象徵性質已超過實體價值，大眾媒體在符號與意象的呈現上扮演關鍵角色。換言之，後消費時代將消費視爲象徵性活動，而不是工具性的（Mansvelt，2008：57）。除了商品開始符號化外，消費對於人們的意義也有了轉變。消費不再只是單純滿足每人生活所需，更是個人用來彰顯自我、自我實現與產生歸屬的方式（Mansvelt，2008：59）。Slater 對於消費的功用，提出了更精闢的見解。他認爲人們消費的需求，不能僅考慮個人面向，社會的塑造與政治性目的也會有所作用（Slater，2003：4）。簡言之，消費可以提供生活所需、建立自我認同，而這兩個效果將會受到社會與政治力量的牽制與影響。

85 度 C 一直主打「五星級」平價食物，會對「五星級」如此堅持，除了因爲借用五星級主廚代言人的專業形象外，其實跟社會風氣也有些關聯。五星級是飯店的評比等級，越多星等代表越高級、服務品質越好，但相對來說價格也越高。對一般大眾而言，五星級的飯店不是說去就能去的地方，甚至是負擔不起。所以五星級對消費者而言，有著上流社會的符號象徵存在，因爲能夠去這些花費高昂的地方，只有那些上流階層或優勢階層。在這樣的消費現實下，五星級轉化爲一種上流身分的符號象徵。而將五星級的概念套用在商品上，無疑是想爲自身商品添加上流身分的符號象徵。商品的五星級不只暗示著商品的品質好，也暗示著使用的人可以獲取上流身分的符號價值，不過可能不是人人都能享有。85 度 C 在「五星級」之後使用平價一詞，無疑是將五星級的定義做了變化，一方面向消費者展示，平價商品也可以擁有高品質，另一方面也呼喚消費者，想要享有上流社會的生活，沒有這麼困難。

上流社會的生活之所以會如此令人嚮往，是因爲這些位於社會上層的人們，擁有許多資源與金錢，可以得到他／她們所想要的事物，並透過他／她們在傳播媒體的優勢，創造出一種特殊的生活風格與美學態度，創造出所謂的「時尚」。上層消費者的特殊生活風格與消費形態，常爲廣大的一般消費者學習仿效，希望透過消費相同或類似的東西，得到上層社會加諸於商品的符號意義，藉以提升他人對自我的認同。台灣報紙上常見的「明星跑趴」，其實就是在宣傳上流社會的

風格，衣著、配飾、皮包、生活形態等等，都在媒體的大肆報導下，成為消費者的目光焦點。不過造成流行之後，這些上層社會的人們會繼續從事下一波的生活風格塑造，推度下一波的流行，週而復始。次文化的流行之所以評價兩極，正是因為它是在社會中受到較多壓抑、處於劣勢的群體，但卻能夠對社會大眾造成影響，與上層社會的主流文化大異其趣。

85 度 C 緊扣著五星級與時尚的概念，結合平價的策略，創造出「平價時尚」的商品特性。平價時尚一方面指稱時尚商品的平價化，另一方面也代表消費者不需要花費太多金錢與力氣，就可以得到時尚感的符號意義。85 度 C 將原先只有上層社會可以得到的奢侈時尚商品蛋糕，變成街頭巷口可以輕易取得的便宜日常食物。當然現在還是有很多昂貴的蛋糕與甜點存在，這另外形成了蛋糕甜點的價錢光譜，昂貴與平價各據光譜的一端，85 度 C 的商品無庸置疑位於平價的光譜範圍內。但更重要的是，85 度 C 藉由「吃蛋糕是件時尚的事情」，將自身的平價商品注入時尚的元素，希望成功招攬消費者的心，讓消費者將「可以容易吃到蛋糕」這件事當作是特別的經驗。

不過特別的經驗久了之後，就會變成日常小事。對現在的台灣人來說，吃蛋糕已經不是特別稀奇的事情。85 度 C 這類平價點心店，養成了台灣人吃蛋糕的習慣。最近便利商店也開始賣起甜點與蛋糕，更加反映消費碎片化的事實，因為便利商店大多 24 小時營業，不論什麼時候想買甜點與蛋糕，都可以在街頭巷尾的平價點心店與便利商店買到。便利商店也吹起了平價時尚風（見圖 29），請來與時尚脫不了關係的模特兒代言，強調便宜的商品也能夠為消費者帶來時尚感，增添消費者的時尚符號。平價時尚成爲了一種新都市消費趨勢。



圖 29 近來主打「平價時尚」的便利商店廣告⁵⁰

⁵⁰ 圖片引用自 GQ.com.tw，引用日期 2011 年 6 月 4 日，引用網址：
http://www.gq.com.tw/delight/pop1.aspx?no=DL00120&pic=1&ad_no=1.

二、文化經濟神話下的蛋糕拜物教

85 度 C 的「隱惡揚善」生產策略，除了在三個端點上各自運作外，如果將三個端點放在一起來看的話，也可以發現 85 度 C 對這三個端點的強調程度不同。設計端是 85 度 C 最想突顯在消費者面前的一個生產環節，像是利用五星級主廚的專業加持、透過廣告讓商品具有情感元素、不斷地推陳出新以強化設計與創意的運用、結合台灣傳統節日推出特別商品等。在設計端的突出，讓 85 度 C 的商品呈現出文化經濟的特徵，在生產過程中添加創意、涉及符號意義的創造與傳達，以及具有智慧財產權的性質。

「揚善」的做法如同 Ritzer 的除魅與返魅過程，一方面將生產過程理性化、標準化、效率化，另一方面又以專業代言人的形象與每季推陳出新的研發創意做為賣點，加上消費空間的文化風情塑造，把商品的生產過程與勞動剝削藏起來，同時將商品包裝成有設計、有創新但卻又價格低廉的樣態，以獲得消費者的喜愛。除此之外，藉由廣告的劇情編排，85 度 C 賦予商品處理情感的能力。在廣告中，85 度 C 的蛋糕和咖啡可以撫慰失戀受傷的心、可以促成各國間的友誼關係、可以修補親子疏離的問題、可以一解思鄉之苦、可以讓台灣走向國際。霎時間，在除魅與返魅交錯運轉的效果下，85 度 C 商品的能動性提高，彷彿有生命一般，在消費者的生活穿梭，蛋糕拜物教焉然而生。

蛋糕拜物教其實就是商品拜物教，只是直接將蛋糕作為具有拜物效果的商品。85 度 C 的蛋糕拜物教指的是 85 度 C 將蛋糕的真實生產意義掏空，並經由神秘化的儀式為蛋糕注入新的意義的過程。這個神秘化的儀式就是利用文化經濟，替商品產生大量的符號價值，除了消弭掩蓋蛋糕的真實生產地理，同時創造出一個虛假的商品生產地理。在 85 度 C 的蛋糕拜物教中，消費者無法覺察到真實的生產過程，看不到中央工廠裡，許多烘焙師傅的辛勞與剝削，也無法知道研發團隊的運作與組成，即使是離消費者最近的銷售門市，消費者不清楚門市的蛋糕師傅與麵包師傅存有工作超時的問題。消費者看到的，是距離他／她們十分遙遠、無法觸及的設計端與管理端，消費者相信擁有專業技術的五星級主廚正在用心研發新產品，透過 85 度 C 的蛋糕可以修補一切情感上的不完美，並在吃蛋糕的當下，得到商品符號價值的附著。

商品拜物教可視為大量生產和廣泛配銷的必然結果，並向消費者隱藏真實的了勞動與工作條件 (Sturken and Cartwright, 2010: 228)。這在連鎖零售業中十分常見，為了能夠壓低成本，奉福特主義標準化為圭臬，大量生產商品，並運用眾多門市的優勢，建立產銷系統。連鎖零售業者走向文化經濟的原因，正是希望藉由文化經濟的受歡迎程度，來遮掩真實的產銷地理與生產過程，並且為企業及商品增加更多的符號價值與意義。文化經濟的文化元素已被企業家過度消費、操弄，使得文化經濟一邊作為企業銷售額的仙丹，另一邊則是將消費者推入拜物教的魔藥。所以在探討文化經濟以及作為消費者的時候，必須保持更多的敏銳度，不能只是一味對文化經濟仰賴、相信、接受、喜愛，或許一個不察，就會落入以

文化經濟糖衣包裹的拜物教陷阱裡頭。

總結來說，85 度 C 有著三個層次的商品拜物教效果。第一層是傳統馬克思主義所提到的拜物教效果，隱藏了生產過程中的剝削性社會關係，讓商品如同有了獨立的生命。第二層個層次則是文化經濟透過符號意義的運作，塑造出了商品想像地理與時尚風格，遮掩了商品規格化與生產過程中可能的勞動剝削，並且掩蓋了食物本身對於身體可能造成的危害，形塑出一種殘缺的使用價值。85 度 C 所產生的拜物教第三個層次，回應 Cook (1996: 132-7) 的商品生產地理知識，一方面除去真實生產地理的知識，另一方面透過文化經濟與飲食地理的搭配，製造出商品的想像地理，讓消費者不清楚商品的來源究竟為何。

小結：蛋糕的商品拜物教

85 度 C 代表了一種新消費空間正在台灣蓬勃發展，一種以咖啡店為原型、但十分開放、價格也不貴且時尚、有豐富蛋糕甜點可以選擇、還可以讓消費者久坐休息的零售消費空間。要支持這樣的空間運作，生產過程絕對是成事關鍵。85 度 C 採取麥當勞式與晶圓廠式的高效率標準化生產作為商品基礎，再用文化經濟的設計與創意包裝商品，並透過媒體的渲染作用放大商品的必要性與主動性，使得商品如同有生命一般，也讓標準化生產方式可以持續運作。虛假的生產表象下，蛋糕的商品拜物教悄悄潛伏人心，再加上蛋糕的時尚趨勢與西方文化想像，使得蛋糕被給予更多商品符號價值。

第六章 結論

第一節 回到最初發問：85 度 C 的三大核心關鍵

透過 85 度 C，可以發現台灣的烘焙業與餐飲零售地景搭上文化經濟的熱潮，有了新的樣貌。85 度 C 已成為連鎖零售業的醒目焦點，而讓 85 度 C 成為眾所注目焦點的原因，正是平價卻又設計感強的切片蛋糕與西式點心。在現今講求創意與設計的文化經濟時代，即便平價，也要求商品呈現一定程度的特殊性與精緻感。除了文化經濟的加持外，要有平實的價格，就必須大量生產。這也是當今資本主義驚人之處，讓文化經濟與福特主義的標準化生產方式結合，再搭配完善的物流運送系統、門市區位和空間配置，達到運作的可能性。但在文化經濟與飲食地理的謀合之下，也不知不覺遮掩了一些生產的真相，導致商品拜物教的產生。由上述可知，85 度 C 的三個核心發展關鍵在於文化經濟、飲食地理學與商品拜物教這三大力量的交錯相乘。以下將利用這三個概念一一串連並回應我在第一章所提出的三個研究發問。

首先，85 度 C 將台灣烘焙業與非正餐休閒零售休閒空間結合，帶入新的發展里程碑。雖然早期咖啡館也會在店內販售蛋糕、甜點和簡單的麵包，但是烘焙商品只是配角，不像 85 度 C 對烘焙商品的強調與注重。此外，85 度 C 利用文化經濟的宣傳手段，像是商品地理的想像、強調商品的設計與包裝、運用媒體的大重影響力等等，將「吃蛋糕」這件事賦予更強的時尚概念，並和看似相反矛盾的「平價」策略作了結合，讓消費者不用花太多錢，也可享有以往無法在平日想吃就吃的蛋糕與甜點。這反映了台灣消費社會轉向追求平價時尚的趨勢。這樣的轉變與台灣的政治環境與經濟發展十分有關，也透露出台灣社會脈絡與消費行為的複雜性。85 度 C 藉由蛋糕與甜點，帶起台灣零售業的平價時尚熱潮，便利商店的轉型就是最好的例子。

其次，85 度 C 的平價時尚理念，型塑出一套特殊的生產地理。從大尺度來看，85 度 C 爲了要維持平價，必須採取標準化大量生產，建立中央廚房工廠，以晶圓廠生產線的運作方式進行蛋糕的生產。因爲蛋糕與甜點等商品的易損性，85 度 C 也開發出半成品生產策略，將一些易受損的蛋糕品項以半成品方式運送，到門市之後再給予裝飾，以降低報廢率。中央廚房還必須搭配完善的物流系統，才能將蛋糕的成品與半成品快速送到台灣各地門市。因此 85 度 C 透過快速加盟的手段，累積龐大的門市力量，以擁有一定規模的中央工廠與連結網絡完善的物流系統，這其實與連鎖便利商店的運作模式十分類似。爲了讓大量生產的商品可

以順利賣出，各個門市的區位與空間配置顯得十分重要。在北部區域的 85 度 C 閃避掉常用來作為比較的星巴克，從新北市起家並在新北市大量發展。門市大多設在能見度高的三角窗區位上。門市的勞動空間配置則是以降低勞工生產動作與開放式勞動空間，來增加勞動效率與勞動專業形象。至於消費空間分為商品購買區域、室內與室外用餐區。室外用餐區主要使用的空間是騎樓，騎樓是台灣住商混合下的特殊開放空間，因此消費空間充滿了各式消費群體。

最後，85 度 C 的生產—勞動關係與銷售—消費關係，建立在真實勞動生產的隱匿、真實符號意義的消弭、以及真實生產地理知識的轉換三個拜物教效果之上。85 度 C 爲了要將生產成本降到最低並且展現專業與新鮮現作的商品觀感，利用中央工廠利用商品的成品與半成品，再送至各門市加工與裝飾，一方面遮掩了中央工廠與門市的標準化勞動與可能的勞動剝削，另一方面增加了 85 度 C 的專業形象。另外，85 度 C 的商品在文化經濟的符號價值加持之下，塑造出了商品的時尚風格，掩蓋商品規格化與生產過程中的勞動剝削，同時模糊了食物本身對於身體可能造成的危害，賦予商品心靈療癒效果，建立起一種殘缺的使用價值。第三層拜物教則是回到 Cook (1996: 132-7) 的生產地理上，消費者無法清楚知道自己手上拿的商品到底是怎麼來的，只能在資本家塑造出來的地理想象中找尋商品的符號價值與商品對消費者自身的意義。

不論是從消費社會學或是飲食地理學的角度來看，85 度 C 都是台灣重要零售餐飲空間的代表，反映了台灣消費風格的轉變與消費空間的獨特性。85 度 C 將烘焙業帶入非正餐零售休閒空間的範疇之中，並結合文化經濟概念與標準化大量生產的經營模式，不但爲商品注入更多的符號價值，同時維持商品的低廉價格，打造出台灣消費社會的平價時尚風潮。但在平價時尚的表層之下，其實蘊含了商品拜物教的運作與深化。在消弭了勞動關係、符號意義與地理知識的情況下，蛋糕彷彿擁有主體性，可以積極介入人們的生活與思想，左右人們的情感與人際關係，建立起蛋糕的拜物教力量。

第二節 在 85 度 C 之外：平價時尚的矛盾與衝突

85 度 C 以平價時尚的策略，在飲食零售業、連鎖咖啡店以及點心販售市場中佔有一席之地。其他像是便利商店、速食店等等連鎖餐飲零售店，也漸漸採取平價時尚策略，大量生產同時講求商品符號的價值、注重區位的選擇與空間的配置、以及遮掩勞動生產地理的真相。舉例來說，原本採標準化空間配置與單一風格裝潢的便利商店，近年來慢慢改變裝潢風格，開始走向多樣化並且講求質感，甚至增設不少座位區，店內也有咖啡與一些簡單甜點的販售，價格都不高。這些經營策略的變化顯示了現今消費社會正邁向平價時尚的趨勢。所以本研究之案例

85 度 C 可說是台灣消費社會以及餐飲零售業轉型的縮影。除了看到消費社會與飲食零售業的轉變外，85 度 C 的蓬勃發展也透露出平價時尚所內蘊的資本主義矛盾與限制。

首先，平價時尚本身就是個矛盾的策略，因為資本家不能完全大量生產，必須加入創意元素，確保商品的競爭力與利基市場。這樣一來，生產成本的增加不可避免。但如果降低成本，時尚形象的建立與形象符號的加值將會面臨困難。為了平衡收支，資本家需要商品大量售出。在競爭激烈的情況下，勢必影響每家飲食零售業的銷售利潤，這對於平價時尚策略而言是不利的。85 度 C 現今正面臨此一問題，相同類型的平價複合式咖啡店越來越多，而且越來越講究飲料與蛋糕的口味與設計。便利商店的平價咖啡更是 85 度 C 的勁敵，因為便利商店的數量遠遠超過 85 度 C 的門市數量，而且各家便利商店紛紛規劃座位區，85 度 C 不再享有「附設座位區」的優勢。85 度 C 的整體營業額雖然仍持續看漲，但其實如果以台灣的個別門市來看，各家門市的營業額是慢慢在降低的。這也是 85 度 C 急於向中國大陸以及其他國家開展業務的關鍵因素。

其次，雖然 85 度 C 走的是平價時尚路線，但有一部份消費者與平價時尚之間存在著落差感。85 度 C 的消費群體十分混雜，其中一個群體特別引人注目，也就是固定消費者這一群人。他們以男性為主，年紀多為四十歲以上，不是退休就是失業。他們待在 85 度 C 的時間很長，通常一坐就是一整天或是一個下午。他們聊天、抽菸、發呆、認識其他相同類型的消費者。這個群體跟時尚完全連結不了關係，他們也不是為了得到時尚的象徵符號而來 85 度 C 消費。他們注重的是便宜的飲食與久坐的空間，讓他們在失去工作舞台之後，可以有另外一個打發時間的容身之處。

這個群體其實也顯示了另一個有趣的消費空間現象。仔細觀察其實不難發現，男性消費者已經成為平價咖啡連鎖店以及便利商店座位區的主要使用者，包括年輕的男性業務員、失業或是工作過程中稍作休息的中年男子、以及退休的老年人。不論是獨自前往或是成群結隊，這些男性消費者的使用，將這些消費空間變為「陽剛空間」，無形間創造出消費結界。對 85 度 C 的平價時尚策略而言，這是一個很弔詭的現象，一方面反映出 85 度 C 可以打入社會各個階層，吸引各種類型消費者。換言之，85 度 C 消費者型態分布很廣，這是有利於 85 度 C 經營下去的條件。但另一方面，也因為 85 度 C 的消費者型態多樣，導致消費群體之間可能有的衝突與迴避，像是中年男性消費者的大量存在，可能會導致年輕群體與女性消費者消費頻率降低，或是抽煙消費者與討厭菸味的消費者兩個群體之間的摩擦。這些消費群體的齟齬都可能導致 85 度 C 的沒落。

第三，85 度 C 的平價時尚與消費空間優勢，必須以城市公共空間為基礎。換言之，這是一種私領域奠定在公共空間的展現。原本歸屬於私領域的商業經營，藉由公共空間的挪用，創造出私領域的利益。這就必須討論這些消費空間的公共性之界線與意義為何。像 85 度 C 將騎樓規劃為室外消費空間，這不只將台灣特有的公共空間充分利用，也藉由這個特殊公共空間發展出西方露天咖啡座的

地理想像。騎樓本身的定義與公私性十分模糊，因此常常成為商業領域可以運用的理想公共空間。

這其實可以衍伸出另一個層次的思考，也就是同樣利用公共空間但仍屬於私人資本經營的夜市攤商。並非所有餐飲零售業者都與 85 度 C 一樣，擁有平價時尚的特質，像是夜市的攤商，就是與 85 度 C 有著極大差別的一種消費空間。夜市的攤商有些也會採取加盟連鎖經營，慢慢注意環境衛生的改善與建築物裝置，像是士林夜市。除此之外，夜市有些攤商會設置座位，讓消費者可以坐下來吃東西，有些夜市攤商甚至會利用騎樓空間作為勞動空間與消費空間。但夜市講求的是食物的新鮮與面對面情感的交流，可能還有平價的特質，不過絕對不會是時尚感的追求。夜市與 85 度 C 擁有許多相同的特點，卻是完全不同的餐飲零售類型。更進一步地說，夜市其實比 85 度 C 更能代表台灣消費社會與餐飲地理的特殊性，夜市混雜了更多不同原產地的餐飲，價格更為低廉，流動（行走的路人、白天收起來或是躲警察的攤商）與固定（店面經營的商家、使用騎樓空間的商家、坐下來吃東西的消費者）的對比張力更強。簡言之，夜市擁有比 85 度 C 更強的在地活力，表現出台灣混雜、熱鬧的商業氛圍。雖然現在有許多夜市美食介紹的節目，政府也對夜市空間不斷整頓與翻新，但這些希望賦予夜市正面形象的方法，其實反而會成為夜市發展的阻力。

85 度 C 為當今平價連鎖咖啡店與點心店的最大經營者，秉持平價時尚的策略不斷向外發展，2010 年時甚至推出上市股票，聲勢彷彿銳不可擋。但如果從行銷策略、消費者群體以及公共空間的層面來看，可以發現 85 度 C 是存在許多問題與阻礙的。本研究指出 85 度 C 所遮掩的生產現實，也檢討了 85 度 C 的限制與矛盾，目的在於希望藉由 85 度 C 的蓬勃發展，更加清楚指出台灣消費社會的平價時尚風潮所可能引起的衝突與牴觸，以及不同飲食零售空間的發展可能性，這些事實與趨勢不該被當作天方夜譚，或是事不關己的商業現象，這些都真真實實地發生在人們生活周遭，需要每個人不斷的關注與反省。

參考文獻

- Atkins, Peter and Bowler, Ian (2001) *Food in Society: Economy, Culture, Geography*, New York: Arnold.
- Burawoy, Michael (2010) 《製造甘願：壟斷資本主義勞動過程的歷史變遷》(林宗弘等譯)，台北：群學。
- Cook, I. and Crang, P. (1996) “The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledges”, *Journal of Material Culture*, 1 (2): 131-53.
- Cook, I. et al. (2004) “Follow the Thing: Papaya”, *Antipode*, 36 (4): 642-64.
- Daft, Richard L. (2006) *The New Era of Management*, Mason, Ohio: Thomson.
- DeJean, Joan (2006) 《原來，我們的生活很巴黎》(顏湘如譯)，台北：天下遠見。
- Grix, Jonathan (2008) 《TOP 研究的必修課：學術基礎研究理論》(林育珊譯)，台北：寂天文化。
- Mansvelt, Juliana (2008) 《消費地裡學》(呂奕欣譯)，台北：韋伯。
- Ritzer, George (2002) 《社會的麥當勞化》(林祐聖、葉欣怡譯)，台北：弘智。
- Silverstein 等 (2004) 《奢華，正在流行》(陳正芬譯)，台北：商智。
- Slater, Don (2003) 《消費文化與現代性》(林祐聖、葉欣怡譯)，台北：弘智。
- Sturken, Marita and Cartwright, Lisa (2010) 《觀看的實踐：給所有影像世代的視覺文化導論》(陳品秀譯)，台北：臉譜，城邦文化。
- Throsby, David (2003) 《文化經濟學》(張維倫等譯)，台北：典藏。
- Wansink, Brian (2007) 《瞎吃》(謝伯讓、高薏涵譯)，台北：木馬文化。
- 王俐容 (2005) 〈文化政策中的經濟論述：從菁英文化到文化經濟？〉，《文化研究》1: 169-195。
- 王雅珊 (2006) 《商店印象與消費者購買行為之實證研究—以台中市 85 度 C 咖啡連鎖店為例》，台中：嶺東科技大學國際企業研究所碩士論文。
- 朱婉婷 (2009) 《安全性訴求 v.s. 孩童代言人 適配性？—航空公司最佳代言人之廣告溝通效果》，嘉義：國立嘉義大學休閒事業管理研究所。
- 何明進 (2007) 《台北地區 85 度 C 咖啡連鎖店消費者行為之研究》，台北：龍華科技大學商學與管理研究所碩士論文。
- 何春蕤 (2008) 〈台灣的麥當勞化〉，見黃麗玲編《流動與根著：台社都市與區域讀本》(頁 311-31)，台北：唐山。

- 吳宗恩 (2004)《萬里洋菓子奇蹟—從七坪到九百坪的創意經營》，台北：城邦文化。
- 吳美枝 (2004)《台北咖啡館之研究—以人文活動為中心的探討 (1949-1978)》，桃園：國立中央大學歷史研究所碩士論文
- 呂國宏 (1989)〈連鎖麵包店與中央工廠〉，《烘焙工業》25: 29-31。
- 呂鴻賓 (1995)〈麵包為什麼這麼貴〉，《烘焙工業》60: 55。
- 李光勳 (2004)《廣告代言人與代言品牌的形象差異性及代言人可信度對廣告效果影響之研究》，台北：東吳大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 李怡芳 (2008)《從文化分析回到經濟社會學：臺灣咖啡館擴散遲緩的歷史比較分析》，台北：國立台北大學社會學系碩士論文。
- 李雪莉 (2007a)〈烘焙台灣 八百億的商機〉，《天下雜誌》363: 54-7。
- 李雪莉 (2007b)〈85 度 C 緊逼星巴克〉，《天下雜誌》363: 58-64。
- 汪文豪 (2007)〈開平餐飲學校，打造國際金牌廚師〉，《烘焙工業》363: 74-6。
- 沈孟穎 (2002)《台北咖啡館：一個 (文藝) 公共領域之崛起、發展與轉化 (1930s~1970s)》，桃園：中原大學室內設計學系碩士班。
- 沈孟穎 (2008)〈咖啡遺產~混種的新摩登空間〉，見戈思明編《台灣早期咖啡文化》(頁 12-39)，台北：國立歷史博物館。
- 周清源 (1992)〈中國傳統食品文化介紹：糕與餅之區別〉，《烘焙工業》43: 38。
- 林俊延 (2005)〈外來飲食文化的在地性格與異國想像：台北市義大利麵之飲食社會學考察〉，見張玉欣主編，《第十屆餐飲管理學術研討會論文集》(頁 31-46)，台北：中國飲食文化基金會。
- 林鼎盛 (2007)《新式台灣茶飲的社會學分析》，花蓮：國立花蓮教育大學社會發展研究所。
- 侯錦雄 (2003)〈戰後台灣休閒文化之變遷 (1945-2000)〉，見古鴻廷、黃書林編，《台灣歷史與文化》(頁 37-65)，台北：稻鄉。
- 徐華強 (1989)〈如何面對烘焙工業因人工短缺而轉型的營運方向〉，《烘焙工業》26: 17-9。
- 徐華強 (1990)〈如何運用政府「策略性投資計畫貸款」擴充改進現階段面臨困境的烘焙工業〉，《烘焙工業》32: 23-25。
- 徐華強 (1991)〈經營與管理 (四)〉，《烘焙工業》37: 60-2。
- 徐華強 (1994a)〈烘焙業不應忽視預混粉潛在的功能〉，《烘焙工業》53: 29-31。
- 徐華強 (1994b)〈霜飾原料靈活的調配與應用〉，《烘焙工業》55: 50-5。

- 徐華強 (1994c)〈如何使用外籍勞工從事烘焙專業工作〉,《烘焙工業》56: 60-1。
- 徐華強 (1995)〈革命性的麵包生產技術問世〉,《烘焙工業》64: 17-8。
- 張文嘉 (2006)《家在麥當勞—家庭在電視廣告中的再現》,高雄:國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 許瑞瑱譯 (1992a)〈1991 年美國烘焙業潮流 (一)〉,《烘焙工業》41: 54-6。
- 許瑞瑱譯 (1992b)〈1991 年美國烘焙業潮流 (二)〉,《烘焙工業》42: 46-8。
- 陳俊華 (2006)《咖啡連鎖店消費者行爲、生活型態與顧客滿意度之研究—以 85 度 C 咖啡蛋糕烘焙專賣店爲例》,台中:朝陽科技大學休閒事業管理系 碩士論文。
- 陳秋伶 (1996)〈烘焙店兼營咖啡店的「好吃好喝」計畫〉,《烘焙工業》68: 33-6。
- 陳素丹 (2006)《運用機會探索發掘 85 度 C 咖啡連鎖店快速成長之劇本》,台北:真理大學管理科學研究所碩士論文。
- 陳裕仁 (2003)《名人代言人與產品相關度之研究》,台北:輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 陳韻雯 (2007)《85 度 C 企業形象與企業吉祥物公仔設計之研究》,台北:大同大學工業設計學系研究所碩士論文。
- 黃永仁 (1990)〈技術士技能檢定及發證辦法的修正—由烘焙工業的轉型期談起〉,《烘焙工業》32: 48-9。
- 黃澄諭 (2007)《咖啡連鎖店購買決策行爲之比較研究:以星巴克與 85 度 C 爲例》,台北:淡江大學管理科學研究所碩士論文。
- 楊佳勳 (2004)《新消費工具在台灣—以星巴克爲例》,台北:國立政治大學社會學研究所碩士論文。
- 葉啓政 (2002)〈生產的政治經濟學到消費的文化經濟學:從階級做爲施爲機制的角度來考察〉,《台灣社會學刊》28: 153-200。
- 詹益昕 (2006)《咖啡連鎖店之市場區隔與定位研究—以中市星巴克及 85°C 爲實證分析》,台中:朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- 劉倩華 (2009)《天母地方意象的建構與轉化:布爾喬亞的記憶與認同》,台北:國立台灣大學政治系碩士論文。
- 蔡文芳 (2001)《跨國娛樂資本的空間生產—以台北星巴克 (Starbucks) 爲例》,台北:國立師範大學地理學系碩士論文。
- 蔡松翰 (2008)《消費者對連鎖式咖啡店之消費體驗價值與滿意度的關係研究—以台南地區八十五度 C 與星巴克爲例》,高雄:高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。

蕭錫淵（2007）《品牌形象、知覺價值影響品牌忠誠度之探討——以 85 度 C 連鎖咖啡為例》，台南：長榮大學高階管理碩士在職專班碩士論文。

謝明玲（2007a）〈當 MBA 遇見蛋糕〉，《天下雜誌》363: 70-2。

謝明玲（2007b）〈美食暢銷關鍵字：排隊・限量・等待〉，《天下雜誌》363: 78-9。

謝祝芬（2009）《武昌街一段七號——他和明星咖啡廳的故事》，台北：圓神。

魏連城（1994）〈日本烘焙品管制度之借鏡〉，《烘焙工業》56: 62-3。

蘇一貴（2007）《台灣咖啡連鎖業國際進入策略之研究-以 85 度 C 為例》，桃園：元智大學管理研究所碩士論文。



附錄一：85 度 C2009 年品牌廣告 珍貴時刻篇-A 版
 資料來源：<http://www.youtube.com/watch?v=HmY1vI98W2M>

| 時間 | 場景 | 對白 |
|-------|--|---------------------------------------|
| 00:01 |    | 琳琳，五歲，每次吃 85 度 C 時都感覺像過生日 |
| 00:07 |   | Sean 與 Kate，台北上班族，藉著分享 85 度 C 的麵包感受愛情 |






| | | |
|-------|--|----------------------------------|
| |  | |
| 00:12 |    | Louis，加州教授，課後品嚐 85 度 C 像在五星級飯店度假 |
| 00:17 |   | Cindy，澳洲留學打工，想用 85 度 C 做好國民外交 |

| | | |
|-------|--|------------------------|
| |  | |
| 00:23 |   | 吳先生，昆山台商，用 85 度想念台灣 |
| 00:28 |  | 為全世界的人，找到珍貴 時刻 |

附錄二：85 度 C2009 年品牌廣告 珍貴時刻篇-B 版
 資料來源：<http://www.youtube.com/watch?v=CIUqUm35Fgs>

| 時間 | 場景 | 對白 |
|-------|---|---------------------------------------|
| 00:01 |  | Sean 與 Kate，台北上班族，藉著分享 85 度 C 的麵包感受愛情 |
| 00:07 |  | 臻怡，上海青年，在 85 度 C 嚐到甜頭，忘了失戀的苦頭 |

| | | |
|-------|--|----------------------------------|
| |  | |
| 00:12 |    | Louis，加州教授，課後品嚐 85 度 C 像在五星級飯店度假 |
| 00:17 |   | Cindy，澳洲留學打工，想用 85 度 C 做好國民外交 |

| | | |
|-------|--|---------------------------|
| |  | |
| 00:23 |    | 台灣陳家，想要全家都有 85 度 C 的溫暖 |
| 00:27 |  | 為全世界的人，找到珍貴 時刻 |

附錄三：85 度 C 官網上的品牌故事

資料來源：85 度 C 官網 <http://www.85cafe.com/html-c/brand-story.htm>

取用日期：2010 年 2 月 5 日

吳政學是 85 度 C 的創辦人，質樸、踏實、勇於築夢的個性，完全是他的成長環境來塑造而成，2003 年初的一天，吳政學剛結束在世貿中心的連鎖加盟參展活動，與重要幹部到附近的君悅飯店喝咖啡吃下午茶，覺得真的很好吃，但價格實在不是一般消費大眾所能負擔。就在員工的七嘴八舌中產生了一個念頭「如果我們把東西做得有五星級飯店的質感及品質，然後價格只有五星級飯店的一半」那一定會賣得很好，這一刻起，85 度 C【高品質商品 平價化價格】、【咖啡+蛋糕】的品牌定位模式就在吳政學的心中深根發芽。

一株種子的成長，需靠後天氧氣及水份的滋養及主人細心的照料，而吳政學早在心中埋下【85 度 C】這顆種子，85 度 C 所需的氧氣及水份就是「好咖啡」及「五星級大師」的加持成長，因為有這二個因子就此展開吳政學一波尋找的故事。找咖啡就運用最原始的資料收集方式，先從上網搜尋資料，然後針對各類品項的咖啡豆進行試飲，最後選定「瓜地馬拉」的品種，選好品種後，就直接飛到「瓜地馬拉」深入了產區，最後選用種植於「瓜地馬拉安堤瓜高山區的安堤瓜咖啡」的品種做為咖啡的基礎。

選定後再依據專家對於國人喝咖啡的習慣分析出數據，由研發人員每天調製、試喝口味後，調配出最適口且價位又最符合消費者大眾的口感。85 度 C 咖啡豆就來自於「瓜地馬拉安堤瓜的火山咖啡豆」。

85 度 C 除了咖啡香外，第二不可缺的生命因子就是烘焙，而吳政學對於食物的敏感度，強項僅限於食物入口的口感好壞與是否有市場判斷性，對於料理一點也不拿手，因此種子第一滴水的滋長就得仰賴更專業的高手來輔助，因此另一段故事【四海境內尋達人的故事】就此展開。

打聽是台灣人獲得訊息最快的方式，因此經由不斷地打聽，終於找到烘焙業的高手-麵包坊-鄭吉隆。鄭吉隆是前亞太會館點心房主廚，那時正是任教於開元中學的副教授一職，有著穩定的工作與不錯的薪資，人生最大的志願就是把工作實務經驗及對烘焙專業知識及熱忱，毫無保留地教導給學生，每天過著規律的教職生涯。

而鄭吉隆正是吳政學心目中麵包主廚的最佳人選，吳政學帶著夢想計劃進行第一次的拜訪，當然夢想對於鄭吉隆而言還只是一個夢想，因此就吃了閉門羹，經過第二次、第三次的拜訪，不斷地與鄭吉隆溝通彼此理念與分享著過去的經營哲學，經由不斷地溝通，終於在第七次的拜託點頭答應一起共同創業當老闆，自己的事業自己來經營，一起為 85 度 C 這個咖啡麵包事業打拼。

85 度 C 經延攬了鄭吉隆後，陸續地找到擁有共同夢想及目標的五星級主廚 - 前遠東飯店點心房主廚倪世豪、前君悅飯店點心房主廚尹自立，一起為 85 度 C 打

拼，且延續者五星級主廚習慣用的「五星級頂級食材」搭配吳政學堅守地「平價」的定價模式，85 度 C 就此往展開實踐夢想的地步。



附錄四：85 度 C 門市消費者的觀察記錄

分類表代號：

| | |
|-----|--|
| 性別 | M(Male)、F(Female) |
| 年齡 | 10-20、20-30、30-40、40-50、50-60、60- |
| 購買物 | D(Drink)、C(Cake)、O(Other) |
| 關係 | A(Alone)、F(Friend)、CP(Couple)、FA(Family)、C(Colleague)、O(Other 拉保險之類) |

2011.5.25 Wed. 16:30-17:00 三重中正店 (天氣陰)

| 性別 | 年齡 | 購買物 | 做什麼 | 關係 | 待多久 |
|------------|----------------|-------------|-------------------|-------------|----------|
| 2M | 20-30 | D | 聊天 | F | 30min 以上 |
| 1M 1F | 40-50 40-50 | D | 看報 看報、用手機 | CP (夫婦) | 1hr 以上 |
| 3M2F | 30-50 | D | 聊天 | C 或 F | 不到 30min |
| 1M | 40-50 | 2D | 用電腦 | A | 1.5hr 以上 |
| 2M | 40-50 | D | 聊天、抽菸 | C 或 O | 30min 以上 |
| 2M | 30-40 | D | 聊天 | C 或 F | 30min 以上 |
| 2M | 40-60 | D | 聊天、抽菸 | F | 30min 以上 |
| 1M | 50-60 | 沒買東西 的樣子 | 看報紙、DM 用電腦 (內) | A | 30min 以上 |
| 1M1F 1M | 20-30 | D&C D | 聊天 (內) | CP C 的 F | 30min 以上 |
| 2M | 30-40 | D | 聊天 (內) | C 或 F | 30min 以上 |
| 2M1F | 30-40 | D | 聊天 | F | 30min 以上 |
| 4M | 40-50 | D | 聊天、抽菸 打牌 | F | 1hr 以上 |

總共購買人(外帶+內用)：男 19、女 15

- 騎樓的部分都滿座，室內用餐區才慢慢滿座 (室外座位區數量較多)
- 有廣播系統，通知客人餐點好了；會在店內放音樂；DIY 收拾
- 店內沒有師傅照片，是放蛋糕跟咖啡豆的圖
- 此時段這家店的消費者多為**男性**，買**飲料**，且多為**上班族模樣**
- 女生買蛋糕比較多
- 媽媽帶小孩來大多會買蛋糕
- 為什麼 40-50 的男性在這個時間與地點特別多？

2011.5.26 Thu. 13:50-15:00 台北西門店 (天氣晴朗)

| 性別 | 年齡 | 買什麼 | 做什麼 | 關係 | 待多久 |
|------------|----------------|-----|-------------------|------------|----------|
| 2F | 30-40 | D&O | 聊天 | F | 30min 左右 |
| 1F | 20-30 | D | 打電話、用手機 讀書 | A | 1hr 以上 |
| 1M | 20-30 | D | 看報 | A | 30min 左右 |
| 1F | 20-30 | D&O | 看照片 | A | 30min 以上 |
| 2M | 20-30 | D | 聊天 | F | 30min 以上 |
| 2F | 30-40 | D | 聊天 | F | 30min 左右 |
| 1M | 50-60 | 2D | 看報 | A | 30min 以上 |
| 1M1F | 40-60 | D | 看報、聊天 女生晚一點才到 | CP | 1hr 以上 |
| 2F1M | 30-50 | D | 聊天(像拉保險) 抽菸(外) | O | 1hr 以上 |
| 2M | 30-40 | D | 聊天、抽菸(外) | C或F或 O | 1hr 以上 |
| 2M1F | 60- | D | 聊天 | F或 CP&F | 30min 左右 |
| 1M1F | 30-40 | D | 聊天、看報 | C或CP | 30min 以上 |
| 2M | 60- | D | 發呆、聊天 一個比較晚來 | F | 30min 以上 |
| 1F | 30-40 | D | 用手機 | A | 30min 左右 |
| 2F | 50-60 | D&C | 聊天 | F | 30min 以上 |
| 1M | 60- | D | 休息、自言自語 覺的座位太高 | A | 30min 以上 |
| 1F1M 2F | 40-50 20-30 | D | 聊天、休息 | 應該是 FA | 30min 左右 |

總共購買人(外帶+內用)：男 23、女 28

- 13:50 進去時，座位區幾乎都滿了 (室內用餐區座位比較多)
- 有廣播系統，通知客人餐點好了；會在店內放音樂；DIY 收拾
- 無佔用騎樓 (是將自己的地畫出室外用餐區)
- 店內沒有師傅照片，是放蛋糕的圖
- 有一個女生買很多蛋糕；在 14:45 外送很多蛋糕
- 30-50 消費者居多
- 招牌寒天布蕾

2011.5.26 Thu. 20:15-21:20 三重中正店 (天氣晴)

| 性別 | 年齡 | 購買物 | 做什麼 | 關係 | 待多久 |
|------|-------|-----|----------------|---------------|----------|
| 3M1F | 20-30 | D | 聊天、抽菸 | F 或 F & CP | 1hr 以上 |
| 5M1F | 40-50 | D | 談判? 桌上有很多支票 | 不明 | 30min 以上 |
| 2M | 20-30 | D | 聊天 | F 或 O | 1hr 以上 |
| 2F | 20-30 | D | 聊天 之後變一個人 | F A | 1hr 以上 |
| 1M1F | 40-50 | D | 聊天 (內) | F 或 CP | 30min 左右 |
| 1F | 20-30 | D | 用電腦 (內) | A | 1hr 以上 |
| 1M1F | 30-40 | D | 聊天(內) | F | 1hr 以上 |
| 1M2F | 40-50 | D&C | 聊天 | F F & CP | 1hr 以上 |
| 1M1F | 20-30 | D | 聊天、用電腦(內) | F 或 CP | 30min 以上 |
| 2M1F | 20-30 | D | 聊天 | O | 30min 以上 |
| 2M1F | 20-30 | D | 聊天 | F | 30min 以上 |

總共購買人(外帶+內用)：男 27、女 20

- 去的時候室外客滿，室內剩一桌 (但不到五分鐘室外就空一桌)
- 此時段這家店的消費者多為**朋友聚會**，買飲料
- 媽媽帶小孩來大多會買蛋糕
- 翻桌率很低

2011.5.27 Fri. 11:50-13:00 三重中正店 (天氣雨)

| 性別 | 年齡 | 購買物 | 做什麼 | 關係 | 待多久 |
|------|------------------|-----|---------------------|------------|----------|
| 1M1F | 40-50 | D | 聊天、發呆 | F 或 CP | 30min 以上 |
| 4M | 40-50 | D | 聊天 | C 或 F | 1hr 以上 |
| 2M | 40-50 | D | 聊天 | F | 10min 以上 |
| 1M1F | 40-50 | D | 聊天、抽菸 | F 或 C 或 CP | 30min 以上 |
| 2M | 30-40 40-50 | D | 簽訂合約之類 (內) | O | 30min 以上 |
| 1F | 30-40 | 沒買? | 用手機 | A | 30min 以上 |
| 2M | 40-50 | D | 聊天 | F 或 C | 30min 以上 |
| 1M1F | M30-40 F40-50 | D | 聊天、休息 (愛買員工) (內) | C | 20min 左右 |
| 1M1F | 40-50 | D | 聊天 | F 或 CP | 10min 以上 |
| 1M1F | 20-30 | D | 聊天 | F 或 CP | 30min 以上 |
| 4M | 30-40 | D | 聊天、休息 (內) | C 或 F | 10min 以上 |
| 1M | 30-40 | 沒買? | 發呆 | A | 10min 以上 |
| 1M | 40-50 | 沒買? | 發呆看風景 | A | 10min 以上 |

總共購買人(外帶+內用)：男 28、女 23

- 去的時候室外剩一桌，室內只坐了一桌 (觀察時間內室內都沒超過一桌過)
- 此時段這家店的消費者多為**朋友或同事聚會**，幾乎都買飲料
- 12:30-13:00 這段時間人很多；早上 8 點、9 點都沒人使用座位區
- 12:00-12:30 這段時間店員忙著把一些原料送出去的樣子