



國立臺灣大學生物資源暨農學院生物產業傳播暨發展學系

碩士論文

Department of Bio-Industry Communication and Development

College of Bio-resources and Agriculture

National Taiwan University

Master's Thesis

應用計畫行為理論分析臺灣農民轉作咖啡之意向

-以大阿里山區為例

An Analysis of Taiwan Farmers' Crop Transformation to Coffee
Based on the Theory of Planned Behavior - The Case of Alishan
Area

胡淳安

Chun-An Hu

指導教授：黃麗君 博士

Advisor: Li-Chun Huang, Ph.D.

中華民國 113 年 1 月

January 2024

國立臺灣大學碩士學位論文 口試委員會審定書

應用計畫行為理論分析臺灣農民轉作咖啡之意向-以大阿里
山區為例

An Analysis of Taiwan Farmers' Crop Transformation to Coffee
Based on the Theory of Planned Behavior - The Case of Alishan
Area

本論文係 胡淳安 (P10630017) 在國立臺灣大學生物產業傳播暨發展
學系完成之碩士學位論文，於民國 113 年 1 月 11 日承下列考試委員審查通
過及口試及格，特此證明

口試委員：

黃麗君

(簽名)

(指導教授)

黃慶鴻

李金盛

王芳文

系主任：

黃麗君

(簽名)

誌謝



看完了世界最大產地的巴西，那一望無際的咖啡田、再到衣索比亞看了叢生在原始樹林中的咖啡樹，卻對臺灣咖啡不熟悉的我，很幸運地能夠藉由本研究，終於對自己這片土地的咖啡農業有了更多的認識。

這份論文能夠完成，首先感謝的是我的老師黃麗君博士的指導，並承蒙口試委員的王志文博士、黃慶鴻博士、李金龍博士的意見，也感謝幾位同學及同研究室的夥伴在論文撰寫過程當中給予諸多的協助和打氣。

而我也想藉這個機會，感謝臺灣咖啡研究室的林先生、嘉義縣咖啡產業發展協會的鄭理事長、嘉義縣政府農業處，園藝系的陳教授、咖啡業界的夥伴、與每一位接受我訪問的農民朋友，在此致上一萬分的謝意，謝謝你們的專業，與人生故事的分享。第一次的阿里山咖啡探訪、第一次的山路開車，和第一次如此新鮮的田野調查經驗，都獻給了本研究，看到了好多為了人生，為了理想打拼的農民們，相信阿里山咖啡今後會越來越蓬勃發展，有一天成為國際知名的咖啡產區。

這兩年多的求學過程發生了太多事，學業上，除了本科學業也挑戰外系課程，感謝臺大課程的豐富與學問的博大精神，解惑了我人生的一些挑戰。雖然放棄了去美國矽谷的新創工作機會，但最開心的是女兒嘉寧的出生，尤其是老婆在我三頭燒的期間，無怨無悔的照顧，也感謝父母、兄姊和岳父岳母，在過程中無條件的支持和鼓勵，讓我能無後顧之憂地完成學業。

畢業幾年之後重返校園，接受了農業相關課程的洗禮，更深感這條路真不簡單。回想田調時一位農民提到，種咖啡是他所期待的第二人生。對我來說重返學校後的人生也是，希望逐夢的人們，都能找尋到自己的那片新天地。

胡淳安 2023.12.7

謹誌於 臺灣大學農綜館

摘要



臺灣在種植咖啡上曾歷經多次挫折，迄今平均生產淨利仍遜於具有土地競爭關係的茶葉，自 2010 年，飲用咖啡的熱潮興起，轉作咖啡的農民也持續增加。大阿里山區的咖啡憑藉原本高山茶的名氣發跡，逐漸成為精品咖啡的代表產區。

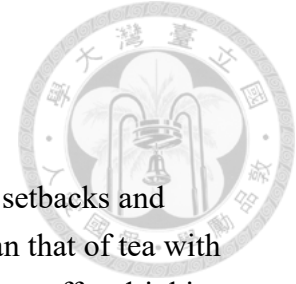
本研究以大阿里山區的咖啡農為研究對象，從臺灣咖啡的歷史背景、競合作物做文獻探討、輔以新聞資料庫探討該區特用作物的農產發展過程，拼湊更完整的咖啡農群像。並透過計畫行為理論，制定質性的訪談大綱，以訪談及文獻回顧來理解該區農民當初轉作高門檻的精品咖啡種植之意向考量，及探討咖啡與各項作物的競合與互補，與歸納後續發展與面臨之挑戰。

研究發現，該區農民轉作咖啡年數約六成未達 10 年，約八成種植於海拔 800 公尺以上，約半數年產量低於 500 公斤，除少數專業農外，皆須仰賴兼業維繫生計。初期轉作時的「態度」面向，經濟利益為關鍵因素，如原作物的困境造成推力，或追隨轉作先驅者的成功而投入轉作。另一個面向為「行為控制知覺」，包括風土氣候的適種性、政府政策的支持，及分散勞動力的需求高峰等，在「主觀規範」面向，初期對轉作呈負向的作用，直到近年才有改觀。

在內外部的挑戰上，小農經營問題、專業化趨勢、搶種單一品種等議題，尚待解決與整合，而與其他作物的競合關係上，由茶農轉作或兼作咖啡則為常見的狀況。「大阿里山區咖啡」的精品意象已然確立，預測未來數年產業將持續發展，有形成群聚效應與規模經濟之機會。本研究歸納研究過程中所發現的問題，給予建議如下 1)定調發展策略，開拓內需市場; 2) 建立分級制度; 3)後續政府計畫上的再調整; 4)協助新品種之開發; 5)結合觀光爭取銀髮勞動力; 6) 打造共同品牌及處理廠、專業分工化以及供應鏈管理; 7)利用當地風土優勢，異地後製; 8)參考國外精品產區，透過拚配降低成本，以利推廣。

關鍵詞：精品咖啡、阿里山咖啡、咖啡產業、計畫行為理論、轉作動機

Abstract



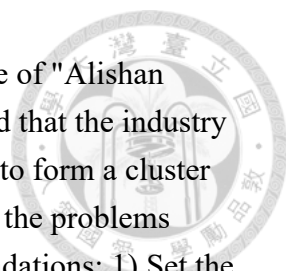
In the history of coffee cultivation in Taiwan, there have been many setbacks and difficulties. So far, the average net production profit is still lower than that of tea with land competition. However, since 2010, Taiwanese started to embrace coffee drinking; farmers have been devoted to the cultivation of coffee one by one. The Great Alishan area of Chiayi County, originally famous for its Alishan tea, becomes a representative area of Taiwan's specialty coffee as time goes by.

This study focuses on the coffee farmers in the Great Alishan area. The literature review starts from the historical background of Taiwanese coffee and its competitive crops. This study not only analyzes the development of special crops in the Great Alishan area through news databases but also summarizes the motivations of the farmers when they switched to coffee farming. A qualitative interview framework was thus developed to understand the motivation behind farmers' decisions to switch to high-threshold specialty coffee farming in the Great Alishan Area through the Theory of Planned Behavior (TPB) perspective. In addition, this study explores the competitiveness and complementarity between coffee and various crops, and summarizes the subsequent development and the challenges faced.

The study found that about 60% of farmers have switched to coffee farming for less than 10 years, among whom 80% of the farmers choose to cultivate at altitudes above 800 meters, and half of them produce less than 500 kilograms of coffee annually. With the exception of a small number of professional farmers, most of them had to rely on other jobs to make a living.

The major factors to the "Attitude" aspect of the initial switching are the economic interests, including the pressure caused by the hardship of the original crop, the success of the pioneers switching to other crops, and so on. Another aspect is the "Perceived Behavioral Control", which includes the suitability of terroir and climate, the support of government policies, the demand for dispersed labor during harvest peaks, etc. In the "Subjective Norms" aspect, it discourages farmers from switching the crops initially until cultivation of coffee is getting popular in recent years.

In terms of internal and external challenges, the problems of smallholder farming, the trend of specialization, and the rush to plant a single variety have yet to be solved and integrated. As to the competitive relationship with other crops, many coffee farmers are



also engaged in tea cultivation or were former tea farmers. The image of "Alishan Coffee" as a specialty has already been established, and it is predicted that the industry will continue to develop in the following years, with the opportunity to form a cluster effect and achieve economies of scale. This study gives an outline of the problems found in the research process, and brings up the following recommendations: 1) Set the tone for development strategies and explore domestic demand markets. 2) Establish a grading system; 3) Readjust the subsequent government plans for Taiwanese coffee; 4) Assist in the development of new varieties; 5) Combine tourism to attract silver-haired workforce; 6) Create co-brands and processing plants, professional division of labor, and supply-chain management; 7) Utilize the advantages of Chaoyi's terroir to proceed offsite sun drying; 8) Refer to overseas specialty areas to reduce costs through blending so as to facilitate promotion.

Keywords: Specialty coffee, Alishan coffee, coffee industry, Theory of Planned Behavior(TPB), crop switching

目次



口試委員會審定書	i
誌謝.....	ii
摘要.....	iii
Abstract.....	iv
目次.....	vi
表次.....	viii
圖次.....	ix
第一章 緒論.....	1
第二章 文獻探討	8
第一節 臺灣咖啡的發展概況.....	8
第二節 臺灣咖啡的種植困境與朝向精品咖啡的挑戰	20
第三節 大阿里山區咖啡及特用作物之發展	28
第四節 咖啡與原作物之競合-地方品牌觀點	40
第三章 農民轉作與發展之變遷探討	46
第一節 短期作物、長期作物與栽培年限.....	46
第二節 農民轉作原因分析.....	47

第三節 計畫行為理論與小農的生產決策特徵	54
第四章 研究方法	59
第一節 研究架構與假設.....	59
第二節 研究對象.....	60
第三節 訪談大綱制定.....	61
第四節 深入訪談法與資料分析.....	64
第五章 轉作咖啡的意向分析結果	67
第一節 大阿里山區咖啡農民基本背景.....	67
第二節 咖啡農的轉作動機與考量.....	71
第三節 咖啡與各項作物的競合與互補.....	85
第四節 大阿里山區咖啡發展與面臨之挑戰	105
第六章 結論與建議	116
第一節 結論.....	116
第二節 對農民及農政單位之建議.....	120
第三節 研究限制.....	128
參考文獻	129



表次



表 1 臺灣精品咖啡指標性競標 PCA 2022 年的排名	3
表 2 嘉義縣大阿里山區鄉鎮咖啡種植 10 年間之變化	6
表 3 臺灣咖啡種植面積資訊 1997~2022 年	13
表 4 2022 年臺灣各縣市咖啡種植及收穫面積、單位產量	16
表 5 國產咖啡之產量與進出口數據	19
表 6 臺灣咖啡、機採茶菁、與手採茶菁的成本比較	24
表 7 大阿里山區農產種植面積十年來之變化	34
表 8 依據新聞資料庫所歸類阿里山咖啡相關新聞之代表意涵	36
表 9 臺灣精品咖啡指標性競標 PCA 2021 至 22 年得標農民之位置與農業背景	44
表 10 大阿里山區十年內咖啡與茶葉種植面積變化之比較	45
表 11 Jackson-Smith & Buttell(2003)以 Beus & Dunlap(1990)的替代-慣行農業量表 所進行研究後，所發現的中小農民的態度分群	56
表 12 農政單位訪談人員以及代號	60
表 13 訪談農民背景資訊以及代號	61
表 14 訪談大綱(農政單位).....	62
表 15 訪談大綱(農民)-基礎資訊蒐集	63
表 16 訪談大綱(農民)-訪談大綱	63
表 17 啡嚐嘉義的農民資訊	69
表 18 酪梨種植面積與咖啡種植面積之比較	86
表 19 臺灣咖啡與茶葉種植面積與產量之變化(2008~2022).....	88
表 20 臺灣茶葉消費量	91
表 21 部分發酵茶對中國出口數量(2018~2022).....	97
表 22 咖啡與茶葉進口數量與平均價格	98
表 23 茶葉飲用量大於咖啡之高發展國家/地區	99
表 24 高發展國家茶與咖啡的生產消費比較	102
表 25 大阿里山區咖啡產業之 SWOT 分析	114
表 26 農民轉作動機與考量之彙整	116

圖次



圖 1 大阿里山區雲霧繚繞下的咖啡園	x
圖 2 研究流程圖	7
圖 3 古坑咖啡種植面積十年之變化	13
圖 4 臺灣國產咖啡種植及收穫面積統計	15
圖 5 我國飲料業營利事業家數	18
圖 6 國內消費量和國內產量	21
圖 7 紐約咖啡阿拉比卡期貨平均價格 1969-2023 年	23
圖 8 臺灣農牧戶經營管理者之普查概況	27
圖 9 阿里山國家風景區管理處所轄區域，	30
圖 10 大阿里山區常見將咖啡樹種植於檳榔樹下	35
圖 11 大阿里山區農產發展時間軸	40
圖 12 地方品牌的洞察	41
圖 13 臺灣專業農與兼業農比例之變化	49
圖 14 計畫行為理論	58
圖 15 研究架構	60
圖 16 筆者曾考取國際生豆品質鑑定師，以與咖啡農民有共同語言	66
圖 17 大阿里山區的小農生產	70
圖 18 大阿里山區常見將焙茶烤箱拿來烘乾咖啡豆	91
圖 19 全球咖啡供應鏈	119



圖 1 大阿里山區雲霧繚繞下的咖啡園

資料來源：筆者拍攝

第一章 緒論



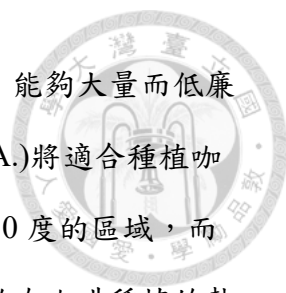
自 2010 年便利商店普遍導入現煮咖啡，使得現煮咖啡平價化之後，迄今已有 13,000 間的便利商店和超市供應現煮咖啡（數位發展部，2023），加上超過 4 千間的連鎖咖啡店（財政部，2023），咖啡已經成為唾手可得的飲品。其中至少超過 6 千間便利商店供應精品咖啡¹，搭配臺灣擁有世界密度最高的自家烘焙咖啡館，使臺灣成為精品咖啡供應上密度最高的國家（黃亞琪，2020）。Yang Yuan-ting & Jake Chung(2021)指出²，臺灣人平均的咖啡消費克數甚至在歷史上第一次超越了茶葉，這鋪天蓋地的黑金風潮，使咖啡已經躍然成為臺灣最重要的嗜好飲品之一。前臺灣區製茶同業公會理事長黃正敏曾在數十年前就從消費市場觀察出「咖啡與茶的戰爭」（黃正敏，2016），如今勝負已經有目共睹³。隨著咖啡消費帶起的熱潮，吸引了不少農民陸續加入這個產業搶種，近 20 年國內的咖啡種植面積成長了近 50 倍，國內咖啡產量更從 2001 年的 5 噸成長到突破千噸。即便如此，臺灣咖啡在產量和價格上依然稀少而高昂。

咖啡生豆做為世界上最重要的軟性商品(soft commodity)期貨之一，因其規格特性上較容易分級，以及較彈性的後製加工，擁有較佳的國際交易流通性。根據財政部關務署和農業部的統計，近十年內生豆的進口量已然翻倍，目前一年咖啡豆的總進口量已經超過四萬噸，整體消費當中，臺灣國產咖啡的比例卻不到 3%。從國際咖啡組織(International Coffee Organization)的資訊可以觀察出，咖啡主要由巴西、哥倫比亞、越南為首的發展中國家所供應，因咖啡採收上的特性，除了如巴西、衣索比亞等擁有較多平緩而大面積的坡地能夠機械採收之外 (Santinato et al., 2016)，多數產區位於山坡地，必須要粒粒皆辛苦的採摘。這些國

¹ 7-11 統一超商於 2018 年切入 CITY PRIMA 品牌，主打供應精品咖啡。檢自：
<https://www.citycafe.com.tw/event/18premium/index.html>

² 該新聞指出，2020 年咖啡消費量人均為 1.8kg，茶葉為 1.4kg，然從沖泡兌水比例來看飲用量，茶葉依然較高。

³ 黃前理事長於該回顧錄中提及，早在 1989 年臺灣的咖啡館便已壓倒性的多過於茶藝館，從而對臺茶發展感到憂心



家不但擁有較低廉的勞力成本，且尚有許多土地可供持續擴張，能夠大量而低廉的供應。美國國家咖啡協會 (National Coffee Association of U.S.A.)將適合種植咖啡的區域稱為咖啡帶(The Bean Belt)，為位於北緯 25 度到南緯 30 度的區域，而臺灣位於咖啡帶的北界，雖能夠種植咖啡，在歷史上也曾興起數次咖啡種植的熱潮，但都以失敗告終。從關稅的觀點來看，和其他國內重點保護的農產品被課以高關稅，國內產量低的咖啡豆為零關稅，進口豆與國產豆之間的價差無法被填補，明顯對國內種植不利。根據本研究整理，臺灣去殼咖啡生豆的價格至少為進口的八倍以上(詳見第二章註腳 11)。因此有國外研究者指出，臺灣咖啡因為臺灣的國家經濟發展較好，土地價格成本和天候問題等等，並非具有未來性的產業(谷川宜司，2003)。

然而在國內咖啡消費遽增，種植面積在 2000 年之後歷經了多年的突飛猛進，屏東、南投、臺東、嘉義等四縣的收穫面積也都陸續超過一百公頃之後，政府開始關注起這波咖啡浪潮，臺灣咖啡作為大宗商用用途上不敷成本，價格也位於精品咖啡的區間，然而品質依然有落差大的狀況，並開始投入資源輔導。近年來如農業部茶及飲料作物改良場(前身為茶改場，以下簡稱茶改場)即於 2012 年表示咖啡為該場重點作物，農糧署並於該年度首度舉辦「國產精品咖啡豆評鑑」。顯而易見地，臺灣咖啡在產量上無法與國外產地相比，考量臺灣咖啡的高生產成本，唯有以精品咖啡作為發展目標才有機會。在十年後的 2022 年，農糧署也成立近年來常見的產官學國家隊，成立「臺灣咖啡產業策略聯盟」，以訴求將臺灣咖啡作為精品推廣至國際。

現階段來說種植咖啡似乎仍充滿許多的不利因素，因此種植面積的曲線雖然成長，也開始呈現扁平化的趨勢。此可能和一些農民體認了其栽種上的困難有關，例如有中埔鄉農民種植數公頃咖啡，因無法順利銷售而血本無歸的案例(林伯驊，2014 年)，抑或是有國姓鄉農民表示，很多人搶種是看上國產咖啡的高售價，實際上整年度所耗費的心力遠高於其他農作物(詹閔凱，2023)。在部分的

縣市中，甚至開始呈現種植面積衰退的狀況。

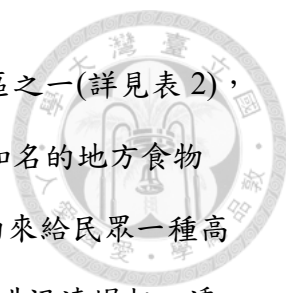


表 1 臺灣精品咖啡指標性競標 PCA 2022 年的排名

Rank	Score	Farm	Weight(lb)	High Bid	Total Value(USD)	Area
1	89.59	Royal Bean Geisha Estate	66.14	\$183.50	\$12,136.69	阿里山
2	89.06	Zou Zhou Yuan	66.14	\$136.50	\$9,028.11	阿里山
3	88.21	Zhuo Wu Mountain Coffee Farm	66.14	\$107.10	\$7,083.59	阿里山
4	87.82	Hua Xi Tian Manor Café	66.14	\$100.50	\$6,647.07	雲林
5	87.56	Oe'otx Coffee Farm	66.14	\$91.00	\$6,018.74	阿里山
6	87.53	SONGYUE coffee manor	66.14	\$107.50	\$7,110.05	雲林
7	87.25	Chi Tsai Liu Li Ecological Farm	110.23	\$60.00	\$6,613.80	阿里山
8	87.1	Amber Coffee Estate	66.14	\$51.50	\$3,406.21	阿里山
9	86.78	Melastoma Coffee Estate	66.14	\$70.50	\$4,662.87	阿里山
10	86.71	Zou Zhou Yuan	66.14	\$64.00	\$4,232.96	阿里山
11	86.62	Melastoma Coffee Estate	66.14	\$60.00	\$3,968.40	阿里山
12	86.56	Alluring Scent Coffee Estate	66.14	\$55.50	\$3,670.77	阿里山
13	86.35	Zou Zhou Yuan	132.28	\$61.50	\$8,135.22	阿里山
14	86.31	SONGYUE coffee manor	132.28	\$59.50	\$7,870.66	雲林
15	86.04	Sen Yue High Pk.	66.14	\$45.50	\$3,009.37	南投

資料來源: PCA 2022

檢自: <https://allianceforcoffeeexcellence.org/taiwan-private-collection-auction-2022/>



嘉義縣的大阿里山區即是其中依然呈現高成長趨勢的栽種區之一(詳見表 2)，嘉義縣的阿里山區本身就是一個知名產區，素來以高山茶作為知名的地方食物(local food)、地方品牌(local brand)，不但是常見的伴手禮，也向來給民眾一種高貴而供不應求的印象(吳德亮，2011)。不過近年大阿里山區咖啡迅速崛起，透過國際上對風味的基準，形塑了農民和消費者其作為精品咖啡的產區認同及市場價值(陳玟璇，2022)。政府也出資協辦輔導，作為臺灣咖啡界一大評鑑指標盛事，2022 年典藏臺灣精品咖啡國際競標(Taiwan Private Collection Auction, 簡稱 PCA)中⁴進入決選的 15 批次之中，有高達 11 批都出自於阿里山(參表 1)，且拍賣成交價格最高的前三名也由阿里山包辦(嘉義縣政府，2023)。嘉義縣政府在近年也搖身一變，開始積極推廣咖啡，推出嘉義縣「啡嚐嘉義之咖啡三部曲建置計畫⁵」，輔導咖啡農民。

本研究之動機有三大面向，一、基於既有之文獻上，欲拼湊更完整的嘉義咖啡農群像。二、探究農民轉作咖啡的行為。三、探究大阿里山區咖啡如何崛起。根據王培蓉、張凱雯、婁安琪(2020)的研究指出，臺灣近七成咖啡農都是因為興趣而加入種植咖啡，但卻佔收益比重不高，該研究擴及全臺產銷班，卻沒有嘉義縣咖啡農民的調查回饋，希冀透過本研究彌補其遺漏。並在諸多種植咖啡的不利因素之中，探詢嘉義縣農民是否了解精品咖啡的困難？又是基於什麼情形之下來轉作咖啡，並成功擠身為臺灣精品咖啡的領頭羊。

做為世界上與茶、可可並列為三大嗜好品之一的咖啡，在這當中，臺灣過去主要以茶葉相關，或是從消費者端出發的研究為主，關於咖啡種植端的農民行為較缺乏系統性的研究。文獻回顧遠至日治時期起，許多研究都指向在臺灣種植咖

⁴ 典藏臺灣精品咖啡國際競標(Taiwan Private Collection Auction, 簡稱 PCA)，自 2021 年起由行政院農糧署輔導臺灣咖啡協會、臺灣咖啡研究室與國際知名的精品咖啡推廣單位-卓越咖啡聯盟(Alliance of Coffee Excellence, 簡稱 ACE)配合所推出的競標賽事。

⁵ 由農業部水保局指導，嘉義縣政府主辦的三年度計畫，第一部曲為建置友善產業機制，第二部曲致力發展特色咖啡莊園的潛力及莊園整體規劃，第三部曲計畫外部行銷鏈結；咖啡三部曲建置完成後，每個咖啡莊園有各自的風采、特色，發揮三級產業的效能，把消費者帶進來促進在地的六級化的產業服務的發展。嘉義縣政府網站。檢自：

https://www.cyhg.gov.tw/News_Content.aspx?n=20C1A3DAF6A74FCE&s=51C9FEBADFEF9A19



啡上的人力、收益上的不利狀況，本研究希望透過文本分析以及個案的調查訪談，以小窺大，梳理脈絡和訪談，探討農民轉作咖啡的動機的同時，來了解產業端的困境與機會。究竟在什麼樣的動機之下，使這些農民放棄原本的作物，持續加入咖啡種植的行列？從大阿里山區咖啡的崛起中，了解其如何形塑成一地方品牌，並探詢其能帶給產業發展的哪些啟發。

本文分為六個章節，第一章，說明本研究的研究動機與目的，第二章，則透過文獻探討，整理臺灣咖啡整體的發展脈絡，探詢過去數次嘗試種植咖啡的歷史背景和挫折。並設定大阿里山區為研究範圍，透過文獻及新聞資料庫分析大阿里山區咖啡作為地方品牌崛起的進程。在具有地方品牌意象之後，與其他作物之間的競合互動。第三章主要探討農民轉作時的各種考量因素，主要以臺灣農業和咖啡為主，並輔以國外案例說明。第四章，本研究以計畫行為理論出發進行質化的深入訪談，考量政策面對於種植端的獎勵可能是農民轉作的外部因素之一，希望透過農政單位和農民的訪談，釐清農民轉作的動機。第五章為訪談之後將相關資訊做整理編碼，將過程中新的發現，歸納出研究結果。第六章則為結論與建議。

本研究期許研究結果能增進臺灣咖啡農業的正向發展，並給予業界及政府單位之參考，以利農民轉作咖啡時的評估。以下為本研究之目的：

- (一) 透過新聞資料庫和文獻，探討臺灣咖啡的發展歷史，詮釋大阿里山區咖啡的崛起背景。加以質性訪談，鑑往知來，預估未來臺灣咖啡產業之發展趨勢。
- (二) 分析臺灣農民轉作動機，並結合計畫行為理論面向進行訪談，探討在諸多不利因素和挑戰之下，大阿里山區農民進行轉作咖啡的關鍵因素，並從中了解農民面臨哪些困境與挑戰，應如何克服使其能成為永續經營的農業。
- (三) 從轉作咖啡的決策過程中，探討與既有代表農產品之間的競合關係。

表 2 嘉義縣大阿里山區鄉鎮咖啡種植 10 年間之變化

年度	2011 年	2022 年
阿里山鄉	30.80	67.83
梅山鄉	8.95	30.30
番路鄉	17.64	11.26
竹崎鄉	4.90	5.45
中埔鄉*	33.31	24.02
總和	95.6	138.86

單位：公頃

資料來源：農業部農情調查。檢自：<https://m.coa.gov.tw/FarmSituation/Index>

附註：傳統上中埔鄉非阿里山國家公園管理處之範圍，第二章第二節將補述此部分。

本研究所規劃之流程如下。研究方法採取非結構式的深入訪談方法(詳見第四章), 在過程中若有不同觀點的發現, 將會再修正微調研究發問。

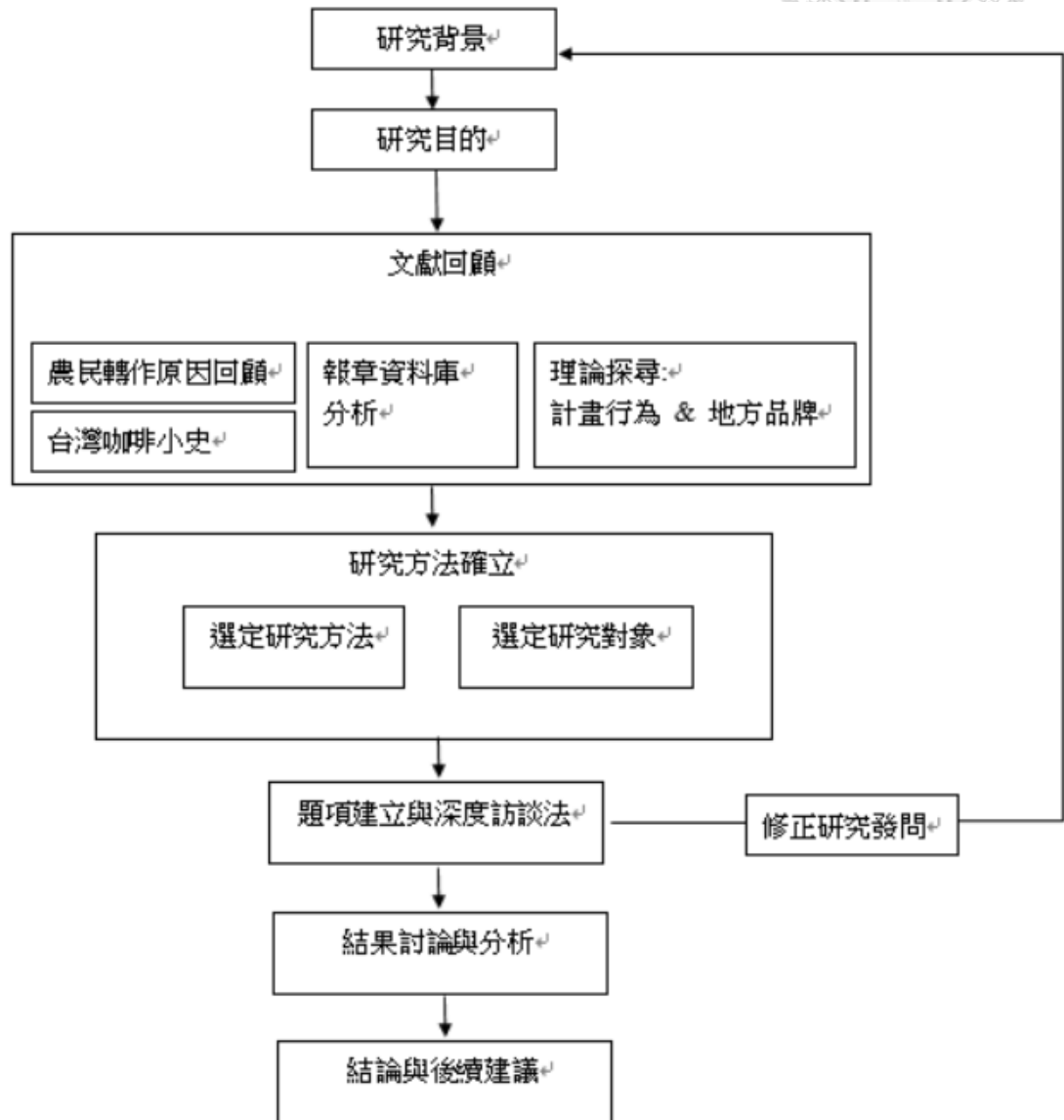


圖 2 研究流程圖

資料來源：本研究整理。

第二章 文獻探討

第一節 臺灣咖啡的發展概況



(一) 清代之前的口述歷史

雖然目前官方紀錄指出，臺灣種植咖啡的歷史始自清代，然而在筆者訪談嘉義縣咖啡產業發展協會鄭虞坪理事長時，在因緣際會之下，一位鄒族耆老與其提到：

『老家有一種叫 Mafe 的果實，很像你們說的咖啡，只是比較小粒。』後來我就很好奇。所以我在 2008 年就到了新美和山美中間一帶，果不出其然，就是咖啡樹，好大顆阿，在竹林裡。我說為什麼這裏有咖啡呢？他們說是廢棄的部落。就是得了瘟疫，又集體滅村，大家又搬遷走的。(鄭虞坪訪談)

根據鄭理事長的推測，臺灣的咖啡可能始自荷蘭時期(1624~1662)的傳教士傳播，在明鄭擊敗荷蘭政府時，這些有著荷蘭血統的鄒族後裔、異教徒、和傳教士被迫遷徙，最後並在現今之茶山、新美、山美一帶定居。但上述廢棄部落遭逢 2012 年獵場所引起之火燒山而付之一炬，已無從細部考證該咖啡樹之由來。

雖目前並無紙本文獻能夠直接佐證，依據筆者從文獻上的整理，可了解鄒族部落的存在確實在荷蘭時期就被記述下來（原民會，無日期），且鄒族也曾居住於嘉南平原一帶（臺南市原民會，無日期），Topik (2004)指出，歷史上記載，荷蘭政府於 1690 年開始種植咖啡，但可以確定的是那之前的 16 世紀，伊斯蘭傳教士早已將咖啡帶入印尼，蘇門答臘一帶的居民已有沖泡咖啡葉飲用之習慣，若從荷蘭於 1619 年已取得印尼作為殖民地的時間軸來看，透過荷蘭東印度公司的貿易和來臺，甚至是唐人當時已在臺灣及東南亞進行貿易行為，在荷治時期將咖啡傳播至臺灣不無可能。此一說法，或許透過今日先進的 DNA 檢測技術，未來能有解密歷史身世的一刻。

(二) 清末~日治時期的臺灣咖啡簡史

臺灣人在日治時期之前，本來並無喝咖啡之習慣（陳右人、阮素芬，2020），也未能拓及普羅大眾。但正式的歷史紀錄其實可以上溯自清代，從清光緒時期派至臺灣的福建巡撫丁日昌以及臺灣道劉璈，分別都有以下的陳述：

.....教以栽種之法，令其擇避風山坡種植茶葉、棉花、桐樹、檀木以及麻、豆、咖啡之屬，俾有餘利可圖，不復以游獵為事.....

【光緒3年/撫番開山善後章程二十一款，丁日昌】（溫振華，2007）

職道考問西學家，言『可製橡皮膠，能做一切軟硬器物，其用甚廣，輪船機器非此不成。平原地方，可種加非(洋人用以代茶)，獲利無窮』

【光緒9年/附稟請示鵝鑾鼻附近有漿紅棗樹暨可種之地是否勘購入官緣由，劉璈】（劉璈，1883）

然而，實際是否導入栽種不得而知，陳右人、阮素芬（2020）的考證指出，可能由英商德記洋行於1884年，從斯里蘭卡進口咖啡種子，種植於三角湧以及板橋，旋即以失敗告終。

有規模的咖啡栽種始於日治時期，透過日本殖民政府的扶植，咖啡原先被認為能與日治時期三大出口產品的「菸、茶、糖」並駕齊驅（張崑振，2013），而被寄予厚望。以臺灣蓬萊米之父聞名，時任臺北帝國大學農學部作物學的磯永吉教授，在1933年4月臺灣日日新報中的專訪時，也對臺灣咖啡的種植相當期待。

從臺灣咖啡試種的成果來看，和世界主要產地相比，單位面積的收成量未必比較差，適合種植的土地面積也相當多，就算是滿足國內⁶需求也還有餘裕，且其品質為中等品以上。收益上也有利可圖，如果想喝便宜又

⁶ 該專訪指出臺灣咖啡適種面積為夏威夷的三倍。「國內」則泛指日治時期，大日本帝國所轄的領土範圍。

高品質的咖啡，與其需要付出昂貴的價格來買國外的咖啡，還不如趕緊
落實在臺灣的栽種。【1933-4-2/臺灣日日新報/05版，筆者譯】

日治時期的種植紀錄多為大農場式的栽培，如1917年花蓮港廳的豐田移民村，日人船越氏從爪哇進口種子栽種，時局來到1928年時，豐田村已栽種了超過五萬棵的咖啡樹，被視為有潛力的產業，最終卻面臨葉銹病爆發，而大幅砍伐焚燒的慘況。但隨著日本國內飲用的盛行，依然有不少日本業者投入種植的產業，1931年，當年在日本屬地的塞班島種植咖啡的住田多次郎，也來到花蓮港廳進行咖啡種植。1934年，橫濱的木村咖啡店店長(現今日本咖啡大廠KEY COFFEE的前身)柴田文次也來到臺灣，於嘉義市和臺東廳展開了咖啡的栽培。然而，臺灣咖啡的產量始終無法達到預期的數量。柴田指出，勞動力不足過於嚴重，招募到的人力還不到需要的兩成，加上病害和天災，願意認真栽種咖啡的農民並不多(飯島真里子，2018)，另一方面，中日戰爭於1937年開始，可以想見逐漸進入戰時體制的臺灣，在勞動力和作物選擇上也更加不利於咖啡。這些說法似乎也多少呼應了日治末期種植面積雖有一定規模，但採收面積卻只有25%左右的疑惑(陳右人、阮素芬，2020)。

佐藤治稿(1938)亦曾指出當時大農式與小農式經營的利弊，依然能套用到今日的狀態，認為大農式栽種環境有幾點需要克服，如大型農場容易涵蓋到不適種植的土地、易偏粗放、對災害沒有足夠的防護、資金壓力大，且收支彈性差等等，需要資金和技術來克服。不過好處是大農當時就已進行多角化經營，如茶葉、果樹，並引入內地移民⁷來試圖解決勞動力不足的問題。而小農除了上述問題外，技術和施藥的知識缺乏，更應該對長期作物需要深厚的興趣才行。整體來說，日治時期雖然各地都有積極挑戰咖啡種植，但並沒有特別成功的案例。

(三) 戰後的臺灣咖啡概況

⁷ 日治時期臺灣作為大日本帝國之下的殖民地，「內地」一詞，泛指日本本土。



二次大戰結束後，原日人經營的各大農園進入百廢待舉的情況，原日治時期經營咖啡的「圖南產業株式會社」農場被收編至農林處轄下的「雲林縣經濟農場」，1950年代，適逢當時中國農村復興聯合委員會(農復會)⁸的介入協助，並邀請夏威夷專家來臺視察之後，設立咖啡實驗加工廠，當時為遠東最大的咖啡工廠(雲林縣政府，2019)，並引進相關技術和抗病害樹種，曾被評鑑認為已達到中美洲咖啡的品質(朱慶國，1958)，搭配當時政府支援的增產計畫，和高關稅的保護之下，原本期待能在國內外市場大放異彩，唯1950年代後期，國際行情生產過剩使價格大跌，導致外銷困難，國內消費又尚不成熟，政府遂於1962年停止對咖啡的種植補助，更於1968年降低咖啡進口關稅至60%(屈先澤，2005)，而在1972年的同一時期，臺灣省政府主席謝東閔提倡透過家庭代工，來提升人民經濟狀況的「客廳即工廠」口號，例如過去如茶農都會先將茶菁交給工廠做加工外銷，當時許多小農也響應此口號，開始自產自銷(廖慶樑，2010)，大農場黯淡，小農化的趨勢也開始越趨明顯。1975年，雲林農場不再種植咖啡，1978年咖啡實驗加工廠也關閉，國產咖啡的種植至此喪失了動能。

當年的中央日報說明了國產咖啡的困境，以及政府開始鼓勵轉作其他作物的評論。

雲林咖啡工廠業務亟待改進，採收咖啡青果人工成本高，加工技術較差...抵制舶來品都成問題。應先比較咖啡與其他作物生產成本之高低，若改善品質後生產成本可不比其他作物高，始可繼續經營。

【1970-8-12/中央日報/第八版】

遲至20世紀末，臺灣咖啡才又出現一線生機，不同於過去從大批量產、外銷觀點，這次在政府推動「一鄉一特色」休閒產業推廣政策之下，從內銷的角度出發，雲林古坑的社區居民開始思考將日治時期曾經大量栽種過的咖啡拿來行銷，在921大地震之後，隨著社區居民凝聚力的強化，更將咖啡結合為地方特產，雲

⁸ 農復會(1948~1979)為行政院農業委員會的前身，於2023年8月改制為農業部。

林縣政府也首度於2003年舉辦「臺灣咖啡節」的活動，將訴求在地的古坑咖啡推上咖啡熱潮，各式產品也隨著推出（李宛凌，2008）。

然而古坑咖啡隨後就遇上了困難，訴求臺灣在地的古坑咖啡，在2007年被揭發咖啡豆、即溶咖啡粉都是國外進口卻充當國產（李靜芳、黃淑莉，2007），而減損消費者的信心，如此案例，主事者和其他行動者的衝突和意見相左，使特產和地方最終無法密切連結，也導致了地方特產的衰敗（黃逸毅，2008）。

進口品混充的案例，也被認為跟生產面積和產量稀少有相關性，近年古坑咖啡的種植成長呈現停滯，許銘文（2009）曾憂心表示，古坑咖啡的生產地荷苞山和消費地的華山實際上並沒有足夠的連結，而當地咖啡產業發展的最大危機之一，在於咖啡種植農民不過四、五十人，栽種面積也成長有限，雖然古坑咖啡成功的成為具有消費價值的「符號」，若無生產持續支持，長期將無法紮根文化和原創性。這一分析也說明了臺灣咖啡在數量有限，價格高昂的狀況之下，若產量無法續增，可能需要仰賴更多的加值因素，並在進口與國產品差價極大狀態之下，如何確立起產地的品牌和標示，並完善防偽，也是極為重要的課題。

古坑咖啡雖在2008年之後遭逢摻假事件的衝擊，但在2013年，由當時的農委會所發布的我國咖啡市場分析中，提及古坑已奠定為臺灣咖啡的原鄉，為農村轉型的最佳典範（王翠華，2013）。不過古坑自2011年之後種植面積幾乎已呈停滯狀態，從種植面積排名來看，雲林縣種植面積排為第8名（見表3），古坑鄉草嶺村在近年PCA上有所斬獲，但原始發祥地的荷苞山、華山一帶在後續發展上略有弱化的跡象。

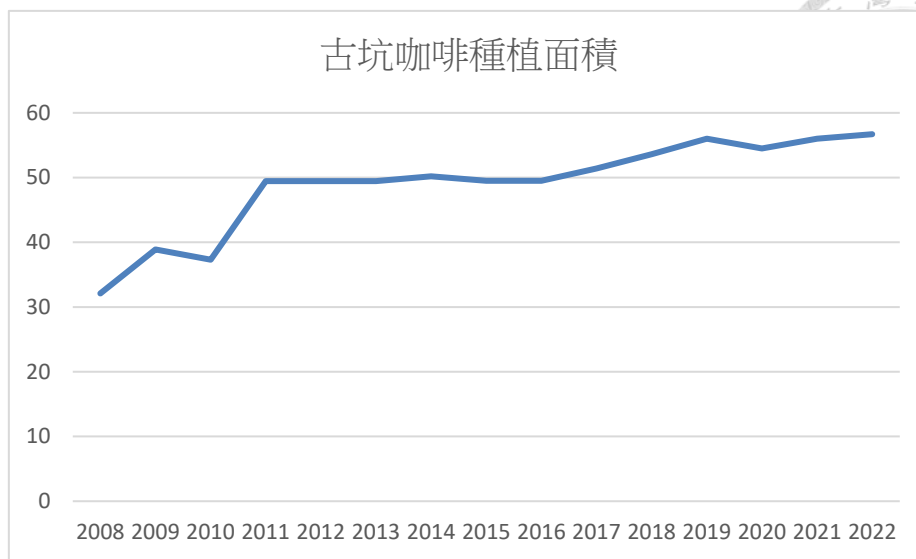


圖3 古坑咖啡種植面積十年之變化

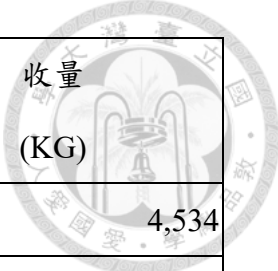
單位：公頃

資料來源：農情報告資源網，農業部農糧署。檢自：https://agr.afa.gov.tw/afa/afa_frame.jsp

包含古坑在內的一些產區的咖啡發展已經趨緩，但從下表3綜觀全臺灣的咖啡種植面積，從2001年栽種面積不到5公頃，到2022年來到新高的1,178公頃，正說明了仍有農民持續投入咖啡產業。惟2019~20年之間首次出現了負成長，在國內諸多栽種上的重重障礙之下，成長的曲線呈現平滑，未來是否還能進一步創高，值得進一步觀察。

表 3 臺灣咖啡種植面積資訊 1997~2022 年

年分	種植面積 (公頃)	收穫面積 (公頃)	收量 (KG)
1997	1.10	1.00	1,300
1998	0.40	0.00	-
1999	3.61	0.00	-
2000	0.00	0.00	-



年分	種植面積 (公頃)	收穫面積 (公頃)	收量 (KG)
2001	4.73	4.43	4,534
2002	25.30	12.15	14,180
2003	87.60	32.29	35,038
2004	213.33	92.66	107,773
2005	254.30	171.60	172,410
2006	387.57	242.88	256,552
2007	561.03	418.14	452,663
2008	608.32	514.38	533,039
2009	684.25	609.92	603,671
2010	734.20	678.24	681,892
2011	763.01	725.10	824,128
2012	874.49	831.95	812,954
2013	913.41	877.18	874,123
2014	946.88	911.99	801,594
2015	976.10	959.67	756,958
2016	1,104.22	1,096.55	840,927
2017	1,127.60	1,117.02	946,539
2018	1,167.64	1,151.77	1,018,520
2019	1,155.70	1,098.63	1,011,897
2020	1,153.21	1,112.27	969,710
2021	1,168.98	1,141.66	906,237
2022	1,178.85	1,143.38	980,450

資料來源：農情報告資源網，農業部農糧署。檢自：https://agr.afa.gov.tw/afa/afa_frame.jsp

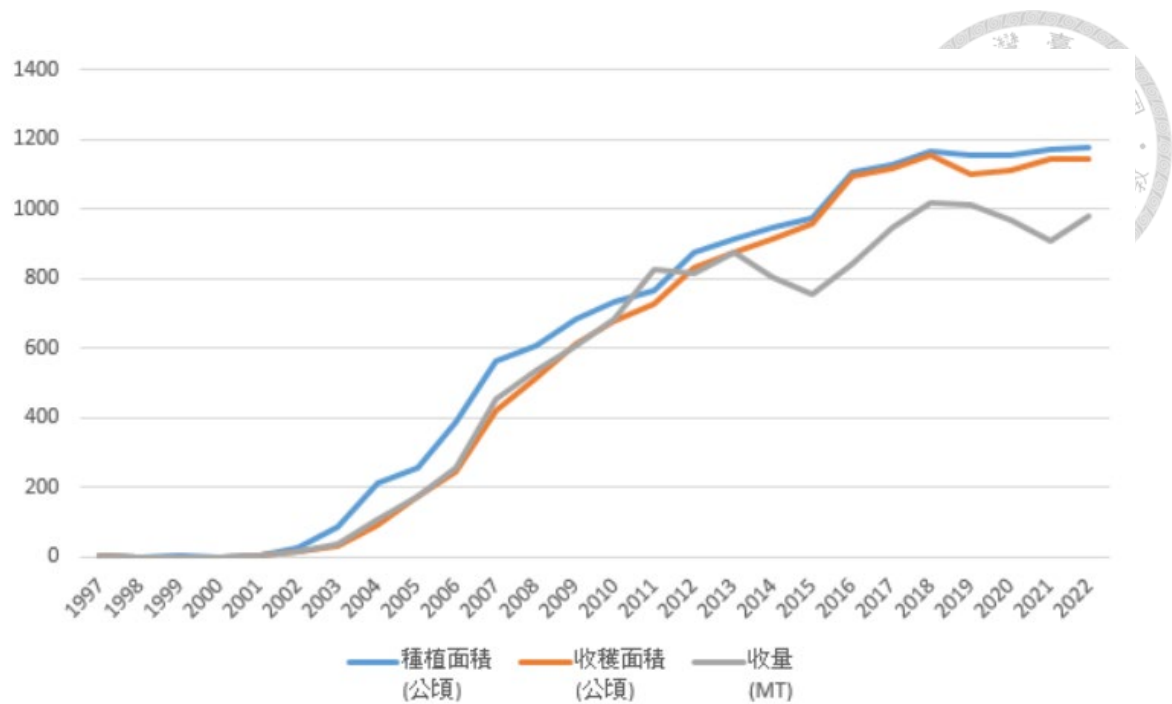


圖 4 臺灣國產咖啡種植及收穫面積統計

資料來源：農情報告資源網，農業部農糧署。筆者繪製。

檢自：https://agr.afa.gov.tw/afa/afa_frame.jsp

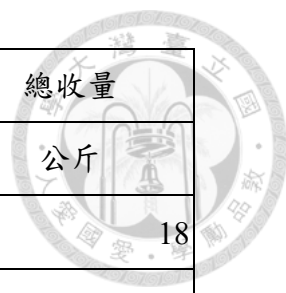
根據本研究整理國內各縣市的栽種面積觀之(詳見表4)，目前除了外島、基隆市和新竹市幾乎沒有種植之外，各縣市都有一些栽培，過去歷史上進行大農場栽培的花蓮以及曾有專業咖啡農場的雲林雖都有一定的咖啡種植，但目前以屏東、南投、臺東、嘉義等為主要的種植地域。從趨勢來看，屏東縣的種植面積呈現停滯，而嘉義縣持續呈現成長(見表4)。根據政府農情統計報告顯示，嘉義縣2022年的種植面積為142.1公頃，但根據嘉義縣政府的新聞稿，種植面積已來到186公頃(嘉義縣政府，2023)，而依據筆者訪談嘉義縣咖啡產業發展協會，其針對會員所做之初步統計，更有已經超過200公頃之看法。

關於嘉義縣農民栽種面積仍然持續有增加一事，大阿里山區咖啡的鄒築園咖啡莊園主方政倫表達對臺灣種植咖啡的有利因素的看法(魏嘉儀，2023)，臺灣擁有許多一千公尺以上的高海拔產區，能給予較多層次的花果風味，此外，高教育水準的農民、生產端緊密而貼近消費端，高密度的咖啡館與易到達的咖啡莊園，具備發展觀光的潛力。這樣的觀點是否代表嘉義縣農民投入咖啡的種植決

策，與臺灣的其他區域呈現不太相同的樣貌？而從大阿里山區的種植面積來看(見表 2)，也可觀察出番路鄉的種植面積衰退，而竹崎鄉的成長幅度有限，代表當中種植面積呈現滾動式的變化，轉作咖啡後的再退出，可能呼應前述種植咖啡上的困難。

表 4 2022 年臺灣各縣市咖啡種植及收穫面積、單位產量

縣市鄉鎮	種植面積	收穫面積	每公頃收量	總收量
名稱	公頃	公頃	公斤	公斤
屏東縣	236.50	228.92	813	186,050
南投縣	187.53	186.93	915	170,958
臺東縣	147.80	147.10	986	145,067
嘉義縣	142.10	141.80	790	112,058
高雄市	79.22	79.19	953	75,478
花蓮縣	74.69	67.30	540	36,327
苗栗縣	65.17	65.17	925	60,292
雲林縣	60.42	60.42	1,078	65,143
臺南市	59.47	59.47	991	58,939
臺中市	47.01	46.96	705	33,104
彰化縣	22.65	22.65	749	16,976
桃園市	20.77	6.06	582	3,528
新北市	12.34	8.93	279	2,495
新竹縣	9.32	9.32	538	5,012
宜蘭縣	8.77	8.07	626	5,050
臺北市	3.94	3.94	728	2,870
嘉義市	1.10	1.10	986	1,085



縣市鄉鎮	種植面積	收穫面積	每公頃收量	總收量
名稱	公頃	公頃	公斤	公斤
金門縣	0.05	0.05	360	18
合 計	1,178.85	1,143.38	858	980,450

資料來源：農情報告資源網，農業部農糧署。檢自：https://agr.afa.gov.tw/afa/afa_frame.jsp

從消費端來看，根據財政部統計，過去十多年來，飲料業營利事業的店數和銷售額都持續呈現成長(見圖5)，同步和飲料店一同成長的也有咖啡館。傳統上第一波咖啡浪潮由罐裝咖啡和即溶咖啡引領，而第二波浪潮則由推行義式咖啡的星巴克帶起，星巴克於1998年在臺灣拓展第一間店，而後平價咖啡的推出，由2002年的「壹咖啡」和2003年的「85度C」皆是訴求平價的連鎖咖啡館品牌，後續自2004年起由7-11發起的現煮咖啡品牌「CITY CAFE」，在高密度的便利商店的推波助瀾之下，從2004年的每天10~20杯/店，一路擴大至2016年的每天150杯/店，以總店數來說來到約2.8億杯/年（楊雅民，2016）。這樣的消費成長與進口量的成長，可看出密切的關聯。進入到2010年之後，象徵第三波咖啡的獨立咖啡館更是蓬勃發展（劉耀瑜，2022）。所謂第三波咖啡，實際上與精品咖啡有相當的連結，這些獨立咖啡館透過推廣單一產區和新穎的沖煮方式，咖啡已經躍然成為一種可與葡萄酒相比的工藝性產品，甚至帶出的是一種生活方式 (Samoggia & Riedel, 2018)。

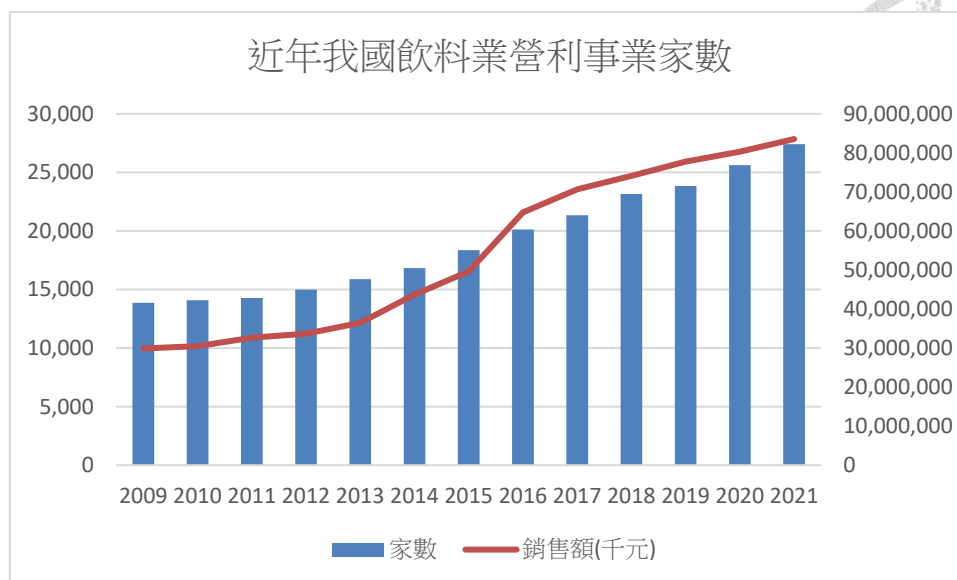


圖 5 我國飲料業營利事業家數

資料來源:財政部統計中心。檢自: <https://www.mof.gov.tw/htmlList/100>

從 2021 年我國的咖啡進口量排名上來看，進口的前五名為巴西、哥倫比亞、衣索比亞、印尼、瓜地馬拉，根據聯合國國際貨幣基金組織的資訊，這些國家長年以來都處於開發中國家，當臺北街頭上班族每天人手一杯咖啡時，回溯漫長商品鏈的源頭，產地農民的生活是那麼的遙遠而難以想像。同時間也可以思考，臺灣兼有生產國與消費國之優勢，在地咖啡農業應還有更多發揮的空間。

從表5國內咖啡的進出口量來看，國內咖啡的消費主要是進口未烘焙的生豆，透過進出口量我們可以推估出消費量，幾乎與進口量與國內產量處於連年正成長的趨勢，而短短20年間消費量成長五倍，咖啡儼然成為臺灣人生活中不可或缺的飲品。而從出口量來看，雖持續有小幅成長，但從平均價格可以看出，多為進口豆再轉出口為主(根據關務署統計，以2022年為例，熟豆平均出口價格為12美金/公斤，與國產豆相去甚遠)。國內生產的咖啡在過去20年雖然有顯著成長，但自2011年數量突破800噸之後，則和持續成長的進口咖啡沒有數量上的正相關連動。

表 5 國產咖啡之產量與進出口數據

年度	進口量		出口量		國內產量 (公噸)	國內消費 量 (公噸)
	(公噸)		(公噸)			
	生豆	熟豆	生豆	熟豆		
2003	7,607	1,074	223	127	35	6,882
2004	9,610	1,268	213	145	108	8,727
2005	10,191	1,286	187	125	172	9,302
2006	9,452	1,313	121	130	257	8,854
2007	12,365	1,508	290	170	453	11,360
2008	9,828	1,772	156	99	533	9,837
2009	11,608	1,786	162	186	604	11,240
2010	15,927	1,960	195	261	682	14,830
2011	15,299	2,387	67	344	824	14,888
2012	15,858	2,586	120	282	813	15,545
2013	18,890	2,911	46	344	874	18,342
2014	20,700	3,073	223	322	802	19,774
2015	23,981	4,561	688	219	757	23,582
2016	25,558	4,797	817	248	841	25,015
2017	28,202	7,303	257	2,187	947	28,229
2018	29,248	6,560	571	1,069	1,019	29,248
2019	31,389	6,330	472	564	1,012	31,309
2020	35,698	5,809	841	866	970	33,605
2021	34,592	6,274	926	1,002	906	32,930
2022	36,601	6,377	466	716	980	35,353

註 1：參考 110 年農業統計年報中之以「國內生產量+進口量-出口量±存貨變動量」計算國內供給量，因咖啡無國內消費及存貨數字之統計，本研究以「進口量+國內產量-出口量」做國內消費量之預估。

註 2：考量精準性，本研究將此處國內消費量統一以熟豆做預估，為生豆扣除 2 成重量(烘焙轉化過程中的耗損及脫水)

資料來源：

財政部關務署海關進出口統計。檢自：<https://portal.sw.nat.gov.tw/APGA/GA30>

農業部農業統計資料查詢。檢自：

<https://agrstat.coa.gov.tw/sdweb/public/maintenance/Announce.aspx>

第二節 臺灣咖啡的種植困境與朝向精品咖啡的挑戰

若將表 5 的資訊圖像化為下圖圖 6，可以看出臺灣在消費量遽增之下，國產咖啡的成長相對消費量而言，依然有很大的成長空間，然而，陳右人、阮素芬

(2020) 根據農糧署的農作物生產成本調查指出，雖然嘉義縣咖啡栽培的獲利和產量等持續增加，且生產成本也有降低趨勢，但由於大阿里山區咖啡係屬手工採摘，人工支出費用相對偏高，從損益來說，與具有土地競爭關係的手採茶(29 萬)、酪梨(71 萬)⁹等相比，咖啡的利潤顯著偏低(20 萬)，這對於有意轉作的農民來說，選擇咖啡很大機率不是賺錢的途徑，也因此和低海拔的區域當中，以酪梨為首的果樹近年種植面積快速攀升，已逐漸有取代中低海拔咖啡的態勢。

⁹ 將於第五章第三節做研究後的分析。

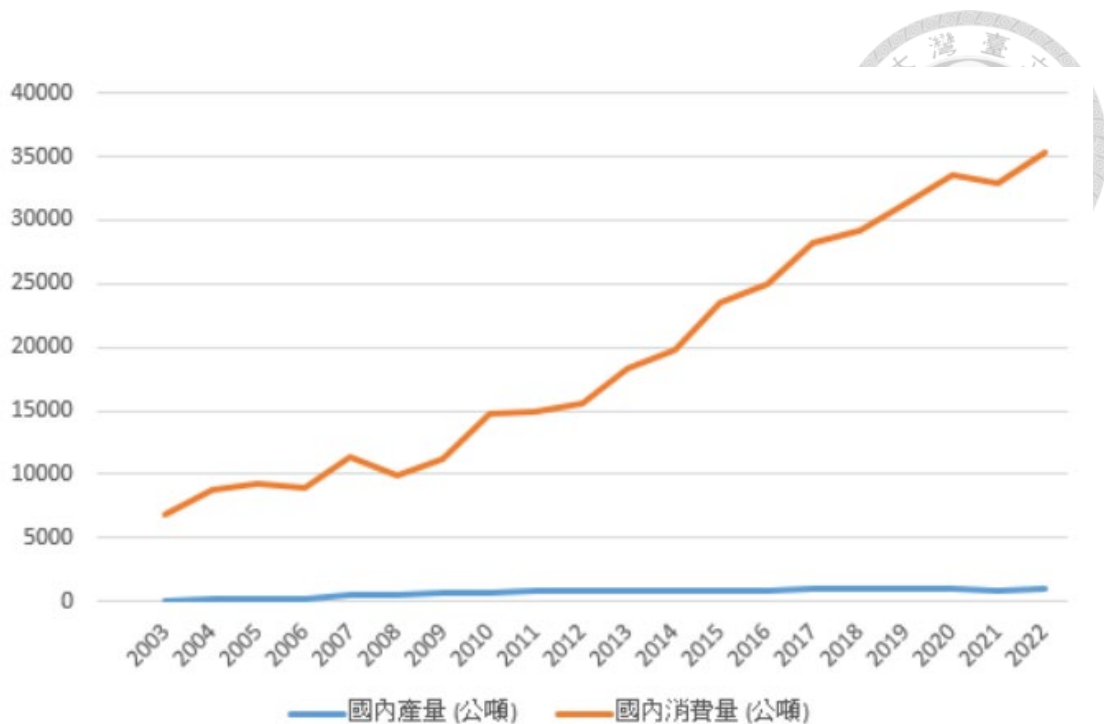


圖 6 國內消費量和國內產量

資料來源：同表 5。本研究整理。

承接上述文獻，本研究以最近期的2020及2021年的農作物生產成本調查作整理，並以機械採收茶菁(嘉義縣以手採為主，故無機採統計數據)，和手採茶菁一同做比較(詳見表6)，其中可以觀察出幾個特點，即咖啡產業的自家工成本高，和茶相比外僱的人工少，咖啡農藥使用量不到全國平均的一半，可能跟農民教育程度高，或高海拔施藥較少相關。另嘉義縣的平均農產品價值比全國來說較高，但從損益的部分可以看出，延續前幾年的情況，種植咖啡的收益皆明顯低於機採和手採茶，2021的收益更只有前一年的1/3。

再者，咖啡每公頃平均產量顯著偏低，以臺灣全國平均產量僅400~500kg/公頃，相對巴西或衣索比亞大型莊園至少1,000kg/公頃以上相比¹⁰，產量過於稀少而單位成本偏高，若從表6的產量觀之，也可以了解咖啡本身在嗜好飲品中相對具有稀少的性質，以嘉義縣2020年為例，每公頃咖啡產量為700公斤(560公斤為烘焙

¹⁰ 巴西每公頃平均 26 袋生豆產量，以 1 袋 60kg 計算，約 1,560kg。檢自：
<https://www.statista.com/statistics/742322/coffee-yield-variety-brazil/>

後熟豆)，而手採茶葉則為3,270公斤(392.4公斤茶乾)，若以每杯150ml進行沖煮，則每公頃能泡超過13萬杯茶(根據茶改場1g茶:50ml水比例)(賴正南，2011)，但咖啡只能是3.1萬杯(根據美國精品咖啡協會1g咖啡:18ml水比例)。

依照下圖中紐約咖啡期貨的歷史走勢，代表國際上阿拉比卡咖啡生豆的平均交易價格走勢，可觀察出其價格起伏甚大，對咖啡農來說不可不謂是具有相當的風險(見圖7)。以最低的2019年來看，當年度的收盤平均僅1.0182美金/磅，在當年度比農民平均成本的1.2美金/磅還要低 (Light, 2019)，使國際上多數農民蒙受損失，而2020年持續為低廉的1.114美金/磅，換算新臺幣為78元/公斤，整整是當年臺灣平均售價新臺幣800元/公斤¹¹的1成不到。而此未烘焙生豆價格，雖比國際期貨行情高約8倍，但若參照美國精品咖啡零售價格指數 (SCRPI)¹²之資訊，其2020年Q2~Q3之烘焙後的精品咖啡價格落在美金\$17.57~30.80/磅(為新臺幣1,200~2,100/公斤)¹³，可說明臺灣咖啡本身就已經比國際一般商業級咖啡貴上許多，若加上相關烘焙成本和通路費用，實際上的平均價格，毫無疑問的落在精品咖啡的售價區間，甚至精品咖啡當中偏中高的價位。也因此臺灣咖啡唯有將自身品質提昇至精品咖啡的風味基準，才能夠在價格的競爭之中脫穎而出。

根據國際咖啡組織的定義¹⁴，精品咖啡為咖啡中的最高等級，一般來說為單一莊園或單一產地的咖啡，該名詞由Erna Knutsen 於1974年在茶與咖啡期刊 (Tea & Coffee Trade Journal)中首次使用，而更重要的是，精品咖啡也必須達到美國精品咖啡協會(Specialty Coffee Association)所定義，風味評分達到80分以上的分數。而為了在風味上能達到精品咖啡的要求，從品種、種植、採收、後製處理直到烘

¹¹ 參表 6，2020 年臺灣平均產量為 540 公斤/公頃，而每公頃的主產物價值為 NTD 434,001。得平均為 NTD 803/公斤。

¹² 精品咖啡零售價格指數 (Specialty Coffee Retail Price Index, SCRPI)，由美國埃默里大學 (Emory University, Atlanta GA)的研究人員開發的，用於追蹤北美精品咖啡烘焙商所收取的零售價格，檢自: <https://www.transparenttradecoffee.org/scrpi>

¹³ 此處臺灣咖啡生豆若與 SCRPI 指數相比，需轉換為熟豆，水分失重 20%後成本會落在新臺幣 1,000/公斤，再加上烘焙機器折舊、烘焙工資、包裝成本和烘焙商以及零售商毛利(依據財政部統計，咖啡零售平均毛利率為 19%)，則臺灣咖啡售價一般會落在 SCRPI 的精品咖啡售價區間。

¹⁴ 檢自: <https://icocoffee.org/market-development-toolkit/page/index/2>

焙，都是需要付出更多心力照顧和處理的過程。

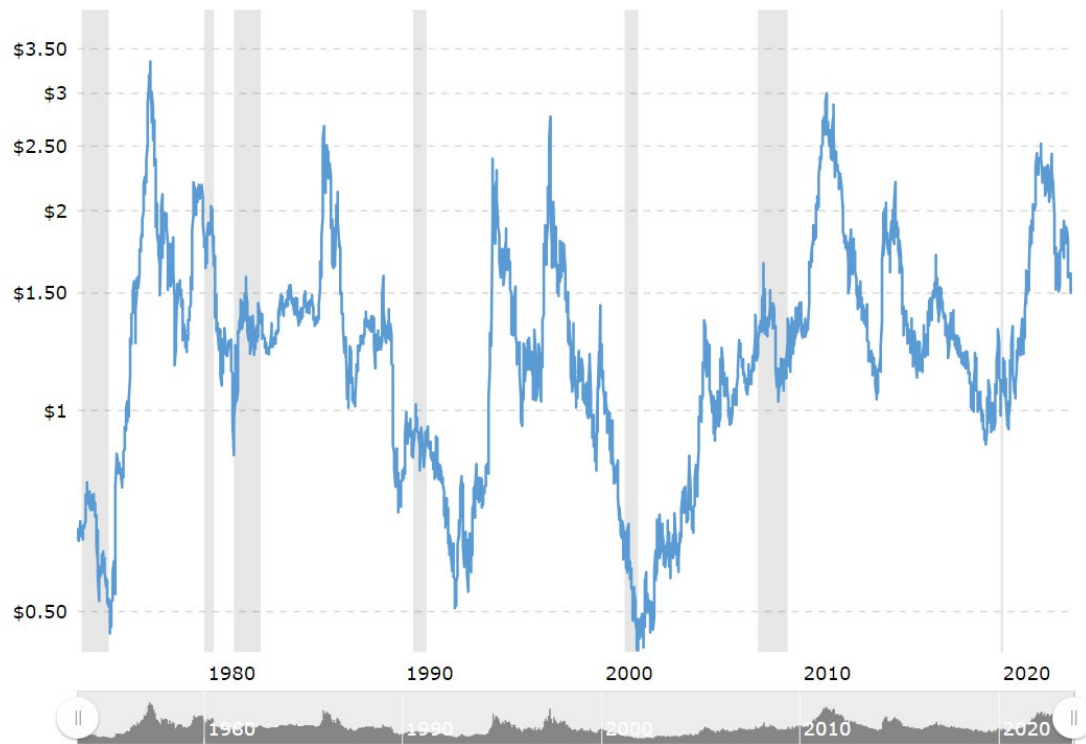


圖7 紐約咖啡阿拉比卡期貨平均價格1969-2023年

單位：美金/磅

資料來源：Coffee Prices - 45 Year Historical Chart

<https://www.macrotrends.net/2535/coffee-prices-historical-chart-data>

表 6 臺灣咖啡、機採茶菁、與手採茶菁的成本比較



	咖啡				機採茶菁(無嘉義)				手採茶菁			
	全國平均		嘉義縣		全國平均		全國平均		嘉義縣		嘉義縣	
	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020
1) 每公頃生產費用(千元)												
成園費	7.4	7.4	7.5	7.5	29.2	28.5	40.0	39.1	35.7	34.9		
肥料費	33.5	33.2	40.2	40.0	58.2	51.7	75.9	69.6	75.3	68.5		
人工費	193.9	239.0	201.8	290.4	71.9	65.4	350.6	324.7	290.2	296.3		
自家工	144.6	171.8	142.2	198.9	55.5	50.9	136.4	127.8	95.9	113.5		
機械包工費	2.4	3.4	2.5	4.3	60.9	68.1	-	-	-	-		
農藥費	2.2	1.6	0.9	0.9	23.3	19.9	36.8	33.6	41.5	37.3		
能源費	3.2	3.3	3.9	3.9	2.9	2.6	4.0	3.7	4.9	4.5		
購水費	-	-	-	-	37.1	31.6	-	-	-	-		
直接費用合計	242.6	287.8	256.7	347.0	283.5	267.7	507.2	470.7	447.7	441.6		
農用設施費	2.0	2.0	2.1	2.1	9.6	9.2	4.8	4.6	4.4	4.3		
農機具費	1.2	1.2	1.6	1.2	3.9	3.8	7.2	7.1	7.4	3.2		
間接費用合計	3.2	3.2	3.3	3.3	13.5	13.0	12.0	11.6	11.9	11.6		
第一種生產費	245.8	291.0	260.0	350.3	296.9	280.8	519.2	482.3	459.5	453.1		
地租	16.2	15.7	15.8	15.3	30.1	28.9	32.0	33.1	39.3	36.6		
資本利息	1.0	1.2	1.0	1.4	1.2	1.1	2.1	1.9	1.8	1.8		
第二種生產費	263.0	307.9	276.8	366.9	328.2	310.8	553.2	517.3	500.7	491.6		
生產費用總計	263.0	307.9	276.8	366.9	328.2	310.8	553.2	517.3	500.7	491.6		
2) 每公頃生產量(百公斤)與收益(千元)												
平均產量	3.9	5.4	4.0	7.0	128.3	132.3	36.1	37.2	31.7	32.7		
主產物價值	315.9	434.1	362.5	629.1	688.1	499.3	1026.1	1057.1	747.5	790.2		
粗收益	315.9	434.1	362.5	629.1	688.1	499.3	1026.1	1057.1	747.5	790.2		
損益	52.9	126.2	85.7	262.2	359.9	188.5	472.9	539.8	246.9	298.6		
家族勞動報酬	197.5	298.1	227.8	461.1	415.3	239.4	609.3	667.6	342.8	412.2		
農家賺款	213.0	314.2	244.7	477.8	437.8	258.5	624.2	679.9	360.1	430.3		
3) 每百公斤生產成本												
第一種成本	63.0	54.1	65.5	50.4	2.3	2.1	14.4	13.0	14.5	13.8		
第二種成本	67.4	57.3	69.8	52.8	2.6	2.4	15.3	13.9	15.8	15.0		
4) 每公頃人工時數(小時)												
男工	569	696	518	721	262	254	856	878	625	739		
女工	751	924	749	1159	163	149	1383	1228	1210	1138		

資料來源：農產品生產成本調查系統。本研究整理。檢自：

<https://agrcost.afa.gov.tw/pagepub/AppContentPage.aspx?itemNo=COI121>

關於咖啡的採收，國外主要產區如巴西、衣索比亞等擁有較平坦地勢的農場，會使用大型機械進行採收，雖然略為降低品質，但能省去「粒粒皆辛苦」的人工採摘成本。臺灣因為傾斜的山坡地，只能以手採進行收成，而這恰巧也是對於精品咖啡上，需要採集成熟度最佳的咖啡果實，來達到最佳風味的要求。然而，根據「臺灣記事簿」的探訪記錄節目中（公共電視，2022），數位受訪者都提及山區採集的工人自2007年前後即開始出現缺工，近年茶園收成時，甚至七成由新住民和逃逸外勞組成，本國籍勞工只占三成，且多半是經驗以及年齡都極高

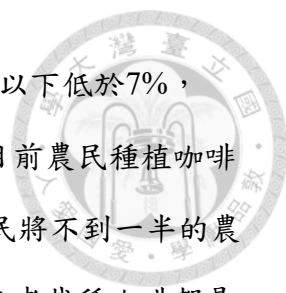
的「千歲團」婦女組成。而咖啡自家工成本偏高的原因，是否作為尚稱新型態的作物，可能缺乏「經驗老道」的採茶工，又或許在缺工嚴重的狀況之下，咖啡農選擇自我剝削，或因為產量有限，擔心工班無法準確採摘正確熟度果實的情況下，寧可重質不重量，而選擇由較可靠的自家人工採收呢？

從日治時期到雲林經濟農場，乃至於近期的研究都可觀察出，咖啡是勞力密集的農業，從缺乏勞動力到人力成本問題，都是阻礙產業發展的重要因素。李宛凌（2008）亦指出，臺灣咖啡產量不足，以及難以政策輔導做計畫生產，可歸納為，第一、如臺灣氣候變化大，容易遇到暴雨和颱風侵襲，每年收成量不穩定。第二、因咖啡為期貨商品¹⁵，國際市場走勢影響甚大，過去1970年代雲林縣最後停止咖啡的種植，也跟國際市場供需重挫有關。第三，農民投機心態，容易生產過剩或供不應求，不易輔導。王翠華（2013）亦指出，臺灣咖啡成本中人力成本高達八成，過於昂貴的生豆價格，無法替代進口品，並認為政府輔導重點應著重於產品的加工、結合在地文化和休閒農業。

本研究推測，和國際行情相比，臺灣咖啡的高生產成本，使臺灣咖啡價格出發點甚至較國外精品咖啡行情更高，而不易使用於商用咖啡之中，然而國外主要產地已擁有完整的產業鏈，如同臺灣茶的茶末、茶角能夠作為茶包用途，國外主要產地擁有完整的品質分級制度以及精製分級設備，能將低等級的咖啡分出，並運用於即溶咖啡、萃取再製、配方拚配等用途，臺灣卻因產量不足，尚無此完整產業鏈，也是推升成本的原因之一。

王培蓉、張凱雯、婁安琪（2020）的研究一文，也讓我們一窺近年臺灣咖啡栽種的現況，然而此調查中的問卷回收遍及全臺農民，但作為主要產地之一且經常在評選中獲獎的嘉義縣咖啡，並沒有收到任何問卷的回覆，嘉義縣農民又是基於什麼樣的動機，希望能透過本次探訪彌補該研究的空白。

¹⁵ 國際上咖啡期貨交易所，主要有阿拉比卡豆的紐約期貨交易所(Coffee "C" Futures)，及羅布斯塔豆的倫敦期貨交易所(Robusta Coffee Future)。



根據其研究，受訪農民為50~69歲之間即佔了近七成，40歲以下低於7%，72%為男性，大致上與臺灣農業高齡化的結構相符(如圖8)。而目前農民種植咖啡的資歷集中於5-10年，超過20年資歷者僅2%，且接近一半的農民將不到一半的農地種植咖啡，咖啡收入只佔總收入的三成不到。接近七成的受訪者栽種咖啡都是出自於個人興趣，兩成為受他人推薦。令人驚訝的是，實際是從利益面考量而種咖啡的只有極低的5%，這樣低收益的狀況，可能也與近七成回答的農民，土地皆為自有。另由於咖啡種植上，近七成農民採取遮蔭樹與咖啡並植，遮蔭樹其中有4成為果樹。根據此研究，可了解目前有一定比例的咖啡農，種植多出自對咖啡的興趣，而非以獲利為主要考量。

抑或是從近年的部分研究案例中，可看出農民面對的挑戰與掙扎，如馮祥勇、陳重陽、范瑞玲（2022）在其研究中認知到，臺中一帶的四個咖啡產銷班如東勢、新社、石岡、和平等原先多為果農，多是為了收益轉作咖啡，卻發現收益並不如預期，而積極轉型結合咖啡的休閒產業。或如陳啟雄、鍾雄秀、林明誼（2022）針對新竹關西的馬武督之研究，在結束礦業和式微的茶業之下，選擇大量栽種高經濟價值的咖啡，然而1公斤1千臺幣的生豆，於銷售上也具有挑戰性。此兩篇研究當中同時提及評鑑比賽之重要性，並強調取得精品咖啡的認證來提高附加價值為相當重要的路線。

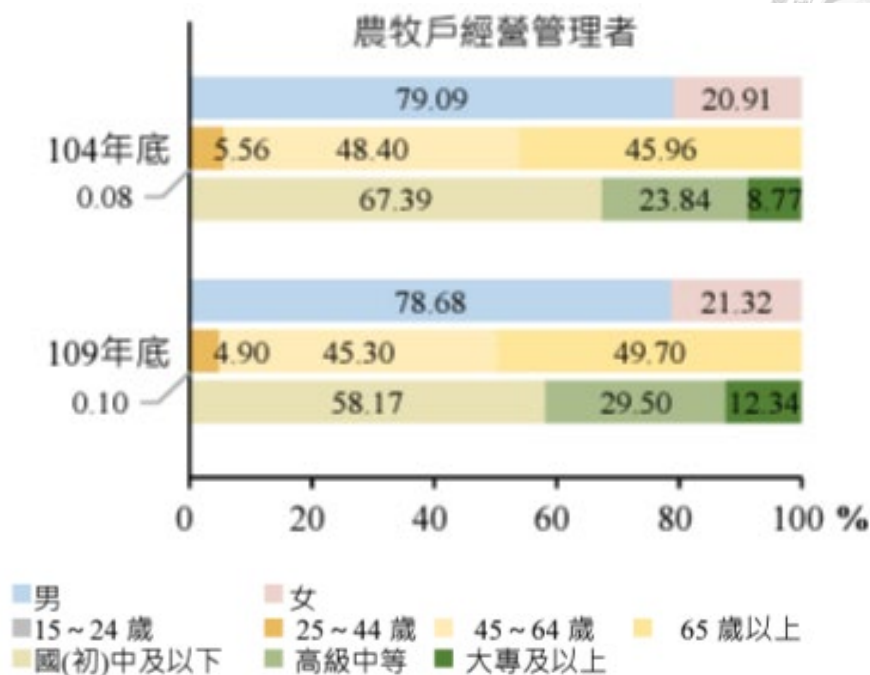


圖 8 臺灣農牧戶經營管理者之普查概況

資料來源：行政院主計總處 109 年農林漁牧業普查

若從世界體系理論(World System Theory)來看 (Wallerstein, 2004)，世界上的國家可以分為核心、邊陲以及半邊陲的三元體系，而如字面上所述，邊陲國家受控於核心國家，歷史上這些咖啡農產外銷國類似，都屬於邊陲(periphery)的位置，不得不仰賴歐美等核心(core)國家，來輸出勞動力和農產品換取資源，結果高等級的農產品外銷，低等級的留下國內飲用，多數的農產出口大國從過去百年以來，都難以擺脫這樣的全球資本主義下的生產架構，臺灣咖啡直至 1970 年代的雲林經濟農場計畫種植為止，可謂都以農產品外銷的出發點來經營，希望和過往的「菸、茶、糖」一樣，走大農場式和商業用的咖啡，希望以外銷賺取外匯。隨著產業轉型工業化，勞動人口離開一級化產業，臺灣逐漸邁入已開發國家之林後，2000 年起的臺灣咖啡種植風潮，雖然產量相對全國龐大的消費量仍微不足道，竟和 1980 年代的「還茶於農」政策一樣，走向小農化、高成本、精品咖啡化的路線。

從前述大量的文獻研究來看，在臺灣種植咖啡固然有其值得期待的條件，然



而從過去歷史中充滿前人失敗的嘗試經驗，和病蟲害風險，且被認為不是一個有效生產咖啡的產地。與競爭作物相比，人工工資負擔高，收益也略遜於茶、酪梨等競爭作物，加以國際咖啡行情普遍比國產咖啡便宜數倍以上。2018 年之後，可以看出國產咖啡的種植已經逐漸呈現扁平化，除了從興趣觀點切入咖啡種植之外，究竟有哪些關鍵因素，使大阿里山區一帶的農民持續轉作咖啡的種植？

第三節 大阿里山區咖啡及特用作物之發展

在臺灣已定調精品咖啡為發展目標之下，在近年各大評鑑和拍賣中嶄露頭角的大阿里山區咖啡無疑成為臺灣咖啡當中極具代表性的研究對象，眾所皆知，歷史上咖啡原來不是大阿里山區的作物，本節希望藉由新聞資料庫的量化分析，來探討大阿里山區的咖啡以及特用作物的發展歷史、農產品的種植概況，以及如何透過阿里山茶、古坑咖啡的知名度浮出檯面，並在評鑑推廣的賽事上確立其地方品牌的地位。

大阿里山區咖啡的種植，緣起除了本章第一節荷蘭時期的傳說之外，日治時期於達邦部落已有少量導入種植，1996 年即於阿里山鄉小規模種植咖啡的莊園主(鄒築園)方政倫表示，其父親早年從臺灣光復後首任吳鳳鄉(阿里山鄉前身)鄉長 Uongu Yata'uyungana (漢名:高一生) 家中取得 200 顆咖啡樹種植 (蕭秀琴, 2023)。爾後，同屬於先驅者的阿里山鄉、卓武山咖啡農場的許竣榮於 2001 年開始種植，於梅山鄉瑞里小公主咖啡的王秋忠也於 2000 年前後開始種植，規模雖小，緩慢但逐漸展開了大阿里山區的咖啡種植 (張安吉, 2022)。

蔡泳銘 (2007) 指出，阿里山農民早年以林業和竹子相關產業為主，後來慢慢導入以金針、檳榔和山葵種植。然而，1970 年代後期，阿里山迎來了其產業上最大的轉折。位於嘉義縣山區의阿里山一帶，不僅僅是臺灣最知名的觀光地區，也是很重要的高山農業區。咖啡被歸類為特用作物，所謂特用作物，根據農業部之定義，為作物中含有某些特殊成分可供人類利用者，而依照不同的使用方式選

分為五大類，包括糖料、油料、藥材、纖維和嗜好類，當中嗜好類就包括了茶葉、咖啡、和可可等三大嗜好飲料作物，除本研究主要探討之咖啡之外，就必須談到同屬特用作物的阿里山高山茶。

根據文化部的資訊，過去阿里山的各小區域皆擁有自己的茶品牌，反致推廣不力，2003 年時任嘉義縣長的陳明文，推動整合產區成「大阿里山茶區」，茶改場讚許其成為臺灣少有的茶區整合之典範，從其最有名的地方特產「阿里山高山烏龍茶」來看，其明確的地域定義，從海拔高至低包括了阿里山鄉、梅山鄉、番路鄉、竹崎鄉等四鄉。同樣的阿里山國家風景區也是以此四鄉劃定地域範圍(見圖 6)，可知傳統上，廣義的阿里山可包括此範圍。但目前所知，「大阿里山區咖啡」，則尚無官方認證的明確範圍，根據交通部觀光局阿里山國家風景區管理處、農業部農村發展及水土保持署南投分署、嘉義縣政府主辦的「嘉義縣阿里山莊園咖啡精英交流賽」的比賽規章，已將報名資格放寬至嘉義縣全縣之咖啡農。而在嘉義縣政府取得水保局經費，所辦理的「啡嚐嘉義」嘉義縣咖啡推廣計畫中，已將中埔鄉納入(圖 9)，而如何更明確定義大阿里山區咖啡之區域，將會是嘉義縣政府後續的一大課題：

阿里山在國外的知名度很高。嘉義縣政府計畫明年將推廣咖啡的共同品牌，我們會用阿里山區域去敘述。那針對我們嘉義縣所謂大阿里山區域的定義，將是明年度(2024)我們的討論重點之一 (嘉義縣政府農業處，A1 訪談)。

根據(表 2)以及筆者之訪談調查，可推測中埔鄉由於多為 100~500 公尺以下之低海拔區域而遭受較大的銷售瓶頸，近十年該鄉以低海拔為主的種植區域出現較大的減幅。本研究以傳統「大阿里山區」四鄉鎮為主要研究範圍，並輔以中埔鄉之農民訪查，構成大阿里山區咖啡農民轉作之概貌。



圖 9 阿里山國家風景區管理處所轄區域，
指阿里山鄉、竹崎鄉、番路鄉、梅山鄉

資料來源：嘉義縣政府。檢自：<https://www.cyhg.gov.tw/cp.aspx?n=43>

經筆者後製標示。



圖 9 嘉義縣政府-啡嚕嘉義之宣傳文案

資料來源：嘉義縣政府啡嚕嘉義之臉書。檢自：

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=618326957181726&set=pb.100070132816145.-2207520000>

取用: 2023 年 11 月

如前一節所述，臺灣產的咖啡與茶都在 1970 年代遇上外銷的瓶頸，1973 年臺灣在茶業來到外銷的巔峰旋即滑落（梁炳琨，2014），1974 年農政單位積極輔



導南投縣的鹿谷鄉成立農業專產區，並於 1976 年開始舉辦凍頂烏龍茶比賽，搭配內銷的風潮，造就了「臺灣茶即是烏龍茶的風氣」(陳宇翔，2007)。根據文化部的記載，1975 年，當時梅山鄉龍眼林社區理事長的林允發先生到鹿谷參訪後，發現當地以茶葉種植為主要產業，而生活堪稱富裕。回想自己梅山鄉的氣候似乎也相似，而開始種茶，並逐漸推廣到附近聚落，成為高山茶的發源。1982 年阿里山公路完成拓寬通車後，屬於高經濟價值的茶葉，更使大阿里山地區更開始大舉擴張茶園，1980~1995 年間，多數阿里山茶農都向鹿谷買茶苗，並請鹿谷的製茶師製茶，成為第一個建立起知名度的高山茶茶區。高海拔日夜溫差大，滋味甘醇，有著高山的「山頭氣」茶香、耐泡等特性。自 1990 年代起，高山茶在報章的能見度大幅增加(陳宇翔，2007)，茶以高海拔為高貴，梨山茶、阿里山茶、大禹嶺茶等等都廣受消費者喜愛。

筆者以 2022 年，傳統阿里山鄉、竹崎鄉、番路鄉、梅山鄉的種植狀況來觀察土地利用之變化(見表 7)¹⁶，在過去十年內前十名完全沒有變化，只有順序的改變，以及前十名整體種植面積衰退竟達 1,200 公頃之譜。這樣的衰退狀況和行政院主計總處於 2020 年實施的農林漁牧業普查一致，農牧業家數自 2010 年即開始緩跌，2020 年更較 2015 年下滑 3.9%，僅有一般認為較省勞動力的林業呈現微增。因此在這樣下滑之中咖啡種植面積能逆勢上攻，實屬不易。

大阿里山區農產種植最大宗的第一名依然是檳榔，在政府推廣檳榔廢園多年之後，依然屹立不搖在首位，而根據筆者實際於山區的探訪，可看出檳榔樹下能與果樹、茶樹共生，或作為咖啡樹之遮蔭樹，而對農友可能有額外收益，或是透過遮蔭替咖啡帶來較高之品質，亦有將檳榔樹作為農民間的地界線之用。(咖啡農民訪談資料)

另外，排名第二的竹筍、以及名列前十名之中的柿子、龍眼、荔枝，皆為國有林租地造林之合法樹種(農業部林業及自然保育署，2023)，以竹筍而言，屬

¹⁶ 筆者註：中埔鄉以低海拔農地為多，作物型態與其他四鄉差異甚大，故不放入比較範圍內。

於一年一收的粗放作物，除採收前一個月需要砍草之外，幾乎沒有田間管理的需要（咖啡農民訪談資料），而這些主要位於林班地甚多之嘉義縣山區，本身即為不適合耕種之山林地，法規上也無法轉作茶樹或咖啡，可理解為許多農民種植時的選擇。

前十名當中果樹類的香蕉和荔枝，也可觀察於竹崎鄉生產大增，其餘多數農產品則呈現面積減少的狀況。而特作作物中最最大宗的依然是茶葉，但於梅山鄉和番路鄉皆出現了接近 200 公頃的減作。

在 11 名之後的名次則比較有變化，其中成長最顯著的就是前一節所述的土地競爭作物-酪梨，有高達四倍的成長，而本研究的主題咖啡的名次以成長比例上也緊追其後，種植面積也已經超過 100 公頃，並從 2011 年的第 23 名成長到 2022 年的 17 名。如高山茶始於梅山鄉一樣，無獨有偶的是，大阿里山區咖啡的種植也始於梅山鄉，根據農業部的統計，2001 年梅山鄉首次有了一公頃的栽培，至 2022 年，全嘉義縣的咖啡栽種面積已經成長了 142 倍，而其中大阿里山區就佔了 8 成面積。

從表 7 當中，對於原先種植非具有地方品牌特色的農作物，轉作咖啡可能是一種有吸引力的選擇。惟可以看出大阿里山區前十名的農產種植面積總計上出現了 1,200 公頃的減少，並可觀察出十一名之後的作物普遍有增加的現象，這說明大阿里山區的轉作現象明確發生，但這是否也與勞力的減少、天候和銷售端的風險分散有關，而走向更多樣化、小農化的狀態呢？

表 7 大阿里山區農產種植面積十年來之變化

2011			2022			2022 年 和 2011 年 相比
排名	項目	種植面積	排名	項目	種植面積	
1	檳榔	3411	1	檳榔	3382	99%
2	竹筍	2515	2	竹筍	2556	102%
3	茶	2188	3	茶	1752	80%
4	木耳	1983	4	椪柑	1513	81%
5	椪柑	1863	5	香蕉	1401	141%
6	香蕉	993	6	木耳	1400	71%
7	龍眼	967	7	龍眼	981	101%
8	柿	696	8	荔枝	776	126%
9	柳橙	624	9	柳橙	558	89%
10	荔枝	618	10	柿	341	49%
11	其他菇類	310	11	酪梨	248	428%
12	葡萄柚	276.43	12	愛玉子	224	124%
13	愛玉子	180.6	13	葡萄柚	209	75%
14	蓮霧	154.91	14	油茶	190	152%
15	文旦柚	132.53	15	蓮霧	170	110%
中略						
23	咖啡	62.29	16	咖啡	114.84	184%

單位:公頃

註：此表去除休閒、荒廢面積、以及其他作物。

資料來源：農業部農情調查。本研究整理。

檢自：<https://m.coa.gov.tw/FarmSituation/Index>



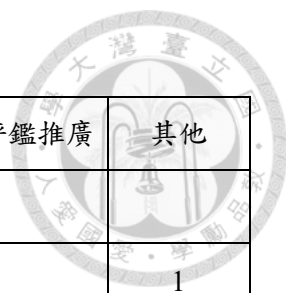
圖 10 大阿里山區常見將咖啡樹種植於檳榔樹下

遠方為檳榔樹下的咖啡園，近處為茶園。

資料來源：筆者拍攝

本研究也透過報章資訊做簡易的量化分析(詳見表 8)，進一步探討大阿里山區咖啡作為地方特產之發展，為貼合新聞中一般地描述方式和其崛起過程，本節於以下探討將以「阿里山咖啡」簡稱之，得知在 2001 年之前，阿里山與咖啡沒有任何連結出現，且當時的臺灣也尚未普及飲用咖啡的文化。而在 2001 年之後，以「阿里山」以及「咖啡」做檢索，針對這些報章資料庫的搜尋結果，我們可以再透過編碼給予不同階段的意涵。黃逸毅（2008）針對宜蘭金棗的特產研究，觀察到臺灣特產在 1970 年代末期的報導中，從原本關注特展外銷利益的報導逐漸消失，反之關於「休閒觀光」和「地方發展」、「在地文化」的報導開始增加，雖然這三個主題時有消長，但確實是特產新聞中最主要關注的主題。本文參考其研究中的特點，訂出如「休閒觀光」、「品牌特產」、「在地文化」、「評鑑推廣」、「經濟價值」、「其他」等，於新聞資料庫的結果中進行分類。本研究並初步做以下的歸納，以求對研究區域有更深一層的理解或發現。

表 8 依據新聞資料庫所歸類阿里山咖啡相關新聞之代表意涵



年分	篇數	休閒觀光	品牌特產	在地文化	經濟價值	評鑑推廣	其他
2001	3	3					
2002	4	3					1
2003	13	7	6				
2004	23	10	6	4	2		1
2005	11	3		2	4		2
2006	11	4	3	2			2
2007	4	1	1			2	
2008	16	3	5	1	1	2	3
2009	3	1			1		1
2010	12	3	6		2		1
2011	1						1
2012	9		4	1		3	1
2013	12	1	6		2		3
2014	13	1	5	1		4	2
2015	14	3	2	2	3	3	1
2016	14	4			3	5	
2017	5	2	1			1	1
2018	1				1		
2019	2					2	
2020	3	1	1		1		
2021	4	2	1			1	
2022	2				2		

資料來源：臺灣新聞智慧網。檢自：<https://tnsw-se.infolinker.com.tw/>

註:以「阿里山」and「咖啡」為關鍵字搜尋做 Boolean search method 得出之結果。



從時序看來，初期的阿里山咖啡並無提及當地栽種的咖啡，而只是從觀光角度來形容當地的風光和旅遊氣氛。具有「休閒觀光」的意涵，根據農業部林業及自然保育署的紀錄，阿里山森林遊樂區自 1995 年創立，可以說 2000 年以前，臺灣社會飲用咖啡的習慣仍在普及階段，但尚未拓展至觀光地區。甚至於 2004 年之前，曾流行過「檜木咖啡」，為刻意加入木片帶出木質香氣的咖啡，以帶入結合大阿里山區的伐木歷史，但並非真正的國產咖啡。

搭乘阿里山森林火車到竹崎玩，不論是中餐或晚餐，在親水公園對岸的美食區，都可輕鬆獲得解決，這裡有山產、泡茶及咖啡【2001-11-09/民生報/第 CR5 版】

本研究發現，雖然從現今的採訪當中，可得知山區的幾位農民皆為 2000 年後開始投入種植，但第一則關於阿里山咖啡的報導為 2003 年，由一位名為李光耀的農民引入栽植，被形容風味獨特，供不應求（唐惠彥，2003）。形塑出「品牌特產」的意涵。其報導以高山茶的知名度開頭，「阿里山以高山茶出了名；今年阿里山脈一項新經濟作物也開始量產，那就是臺灣咖啡」。然而，當時這則新聞的種植地為海拔高度稍低的中埔鄉，和高山茶的大阿里山區不同，而使用「阿里山脈的新作物」，以及「臺灣咖啡」來稱呼。

阿里山鄉一帶是原住民族鄒族的傳統領域（行政院原住民委員會），因此透過臺灣在地的訴求，甚至結合當地原住民族的文化來行銷咖啡並帶出遠近馳名的高山茶與象徵地理特性的「高海拔」，可以視作帶有「在地文化」的意涵。除此之外，連年舉辦的臺灣咖啡節、中華美食節等藝文活動，也都形塑出文化特色。

阿里山產咖啡，打出「鄒族少女牌」。繼雲林古坑、臺南縣東山鄉之後，阿里山也推出阿里山咖啡，值得注意的是阿里山的咖啡都是鄒族原住民種的.....阿里山不只是只有高山茶好喝，高海拔的咖啡也很特殊。

【2004-11-29/聯合報/第E8版】

作為「品牌特產」，嘉義縣政府已經使用來招待貴賓並輔導農民，不可否認的除了高價之外，似乎一開始不被認為具有足夠的風味潛力，而被認為過於昂貴。

王永慶昨天在嘉義縣長陳明文的會客室，品嚐一杯250元的臺灣咖啡和一斤萬元的阿里山高山茶，喝了咖啡之後被告知價格，「你不講我還以為一杯只有幾元。」【2004-12-25/經濟日報/第A5版】

2004年可以說是阿里山咖啡從默默無聞開始嶄露頭角的一年，從以下的新聞當中，劍湖山世界公司發現了咖啡的價值，尤其是透過雲林縣政府主辦的臺灣咖啡節，發現了其集客的潛力，並決定切入種植¹⁷。此帶有「經濟價值」之意涵。

劍湖山賣咖啡，打臺灣牌，布建20公頃有機咖啡園。劍湖山世界看好臺灣咖啡的商機，為實現成為臺灣咖啡最大生產、製造及行銷商目標，提升臺灣咖啡產業效益，已在大阿里山地區布建一塊占地20公頃的有機咖啡園【2004-10-13/聯合報/第E8版】

不過當年阿里山咖啡尚不具高知名度，即便內文有提到阿里山的咖啡，標題重點多半是落在當時紅透半邊天的雲林古坑咖啡，以及阿里山高山茶的地方交流，這通常是起因於地方政府對當地產業的扶植之後，再進一步合作辦理觀光慶典，屬於一個透過強強聯手，來達到聯名行銷「品牌特產」的意涵，

古坑咖啡+阿里山茶 要你上癮 雲嘉兩縣推出咖啡季與茶遊季，連成全臺最大農業休旅動線。.....以瑞里風景區為例(阿里山梅山鄉)，區內有高山茶區景觀，也有許多臺灣咖啡園，是別具特色的觀光旅遊景點，可同時滿足喜好喝茶、喝咖啡者需求。【2004-11-01/經濟日報/第 D3 版】

而2008年可謂進入了「評鑑推廣」的階段，而主辦方雖由雲林古坑辦理，但前段的名次卻由嘉義縣包辦，透過評鑑賽事，阿里山咖啡的知名度似乎更上一層

¹⁷ 據了解，爾後此一 20 公頃的有機咖啡園計畫並未實現。



樓，而往後的新聞記事，單獨敘述阿里山咖啡的文章逐漸增加。

雲林縣古坑舉辦臺灣咖啡節中的臺灣精品咖啡豆評鑑比賽，前10名得獎者嘉義縣的農民就包辦9名，其中6名來自梅山鄉，農民信心大增。

【2008-12-14/聯合報/第C1版】

2007 年以前，在阿里山咖啡尚未具有知名度之前，多次伴隨著阿里山咖啡一同出現的是，早已具知名度的地方特產「古坑咖啡」以及「阿里山高山茶」，在 2001 年~2022 年的新聞當中，總篇數 180 篇中，共提及 23 次的古坑咖啡，以及高達 44 次的阿里山高山茶。在 2007 年，情形似乎慢慢出現了一些改變，雲林縣古坑鄉主辦的「臺灣咖啡節」導入臺灣茶評鑑模式的臺灣咖啡豆評鑑，成功地複製出臺灣茶模式，然而前幾名全非雲林古坑，而得獎的阿里山咖啡在拍賣中賣出了 10 公斤 36 萬元的高價（沈娟娟，2007）。黃逸毅（2008）的研究指出，特產在結合旅遊、文化之後，形成了一種新的地方產品，且原先地方可能只有少數的特產，但透過例如文化節的推廣等人為包裝，將地方上其他知名度低的產品做聯合行銷，從而再創造出新的地方特產。

阿里山咖啡一開始似乎靠著「阿里山高山茶」的名氣扶搖直上，並結合了「旅遊」和「文化」等要素，逐漸形成新的地方特產，從2003年首次種植報導以來，在2015年終於被評論為臺灣咖啡的最佳產地，另一方面，反而有新聞指出阿里山茶淪為詐騙大陸觀光客工具，應從咖啡借鏡，建立自有的教育認證體系（陳志東，2015）。本研究推測，阿里山咖啡在其原有的「休閒觀光」價值，以及阿里山茶的知名地方品牌上佔了優勢，並後續透過「評鑑推廣」，成功形塑了「品牌特產」之定位。

2020年被稱為臺灣的「百年大旱」，然而2023年再度出現有過之而無不及的大旱年（呂慧瑜，2023），大阿里山區各項農作物出現嚴重的減產，當然咖啡也不能倖免，作為農民開始轉作不到20年的咖啡，在農損之中農民如何因應調適，對於其續種意願是否有影響，也是本研究調查方向之一。



圖 11 大阿里山區農產發展時間軸

資料來源：臺灣新聞智慧網。本研究整理。檢自：<https://tnsw-se.infolinker.com.tw/>

第四節 咖啡與原作物之競合-地方品牌觀點

本節從地方品牌理論的角度切入，尤以大阿里山區咖啡成為地方品牌之後，農民轉作咖啡的可能原因，以及其與原先代表性作物可能的競合。近十年來與地方品牌理論相關的研究，有逐漸熱門的趨勢，也從各方面分析使理論更為豐富。如 Zenker and Braun (2010)將地方品牌較廣泛的定義為消費者心理所想像的聯想網路，以一個地方的視覺、語言和行為表現為基礎，並透過該地方利益關係者的目標、交流、價值觀和總體文化，以及整個場域的設計表現出來(見圖 12)。而從這個定義來看，這個品牌可以是透過無形的，溝通品牌的願景、品牌的價值和地方認知，當目標受眾當中在接受到上述這些表現之後，在心理層面上所洞察出的意念，乃至於有形的圖形設計、口號以及促銷產品，涉及相當寬廣的研究主題

(Vuignier, 2017)。

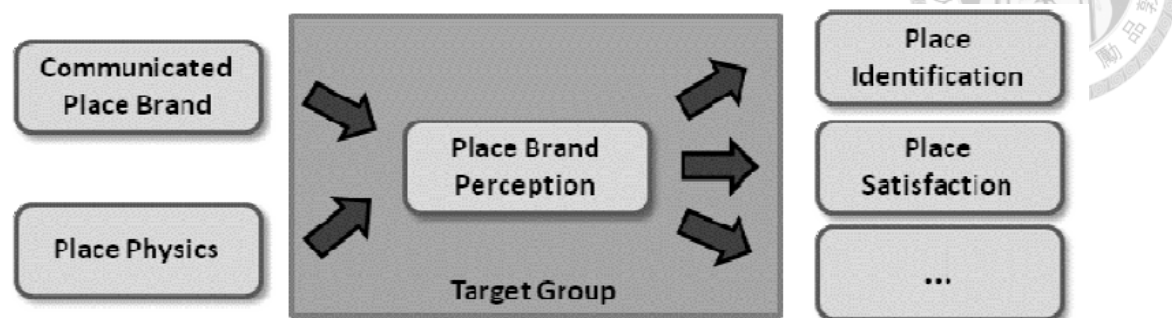


圖 12 地方品牌的洞察

資料來源：(Zenker & Braun, 2010)

Braun et al. (2014) 指出，地方品牌是一種投射地方意象的策略，並管理地方的洞察行為。Braun (2008) 並指出其中這些地方、風景、氛圍都可激發心中聯想網路，這些聯想並不見得都是一致立場，有可能是互相衝突的。並且品牌體現在各種不同的行動和對象之中，一些以直接創立品牌為目標，一些以其他為目標，但仍會對地方品牌造成重大的影響 (Kavaratzis, 2004)。

再者，地方品牌非一般商品品牌，其涉及複雜的利益關係者衝突，通常無法對品牌有直接有效的控制 (Hanna & Rowley, 2011)。我們確實可觀察出在地方品牌經營過程中，利益關係者的衝突，如大阿里山區在整合為高山烏龍茶之前，常有各小區域想創立自己的「地方品牌」導致無法集中行銷資源，乃至接待大陸客自由行時曾有「茶葉摻假」的負面新聞，或是觀光地容易高價坑殺觀光客的新聞。這些當地利益關係者的運作，對品牌都造成重大的負面影響。

Vuignier (2017)在研究地方品牌的系統性回顧中，發現很大一部分的研究以地方意象(image)研究為主題，包含了其知名度和聲譽，許多以休閒觀光的研究都會分析地方意象。地方意象或以城市行銷以及治理策略為主，較少探討從農業，以及農民端的觀點來洞察地方品牌。鍾依軒、胡明哲、黃麗君（2013）指出，作為天然產物的農產品，與土地之間有密切的聯結，使農民也對地方品牌的概念日益重視，近年許多國家從地方品牌來切入農產品行銷，透過消費者對其地方意象的



共鳴，來打入國際市場。

國際上如「紐西蘭」的奇異果，「法國波爾多」葡萄酒，「日本青森」蘋果等，國內則有「阿里山高山茶」、「官田菱角」、「麻豆文旦」等，都是成功的將產地與農產品之間建立了正面的聯想網路。鍾依軒等（2013）指出，地方意象與農產品的品牌意象有正相關聯性。舉例來說，良好的地方意象除了可以提升該地區產品品質的先入觀念，且能夠訂定較高的定價（Agrawal & Kamakura, 1999）。阿里山和其他地方特產相比，作為國家風景區，地方意象上不但擁有美好的風景，有著未受汙染、雲霧繚繞中山巒風景的想像。

早在大阿里山區咖啡出現之前，已有知名的地方特產-阿里山高山茶。而高山茶帶有「高山氣」的風味意象，且「高山出好茶」的觀念已經深植人心，越高售價越貴，且形成為一種商品的標準（楊佳軒，2016）而同樣作為特用作物的嗜好飲品，「高海拔」與「手工採摘」的特性，在咖啡分級中擁有同樣正向的評斷標準，手工採收能挑選最成熟狀態的咖啡櫻桃，達到較豐富的甜感，並減低澀感，而海拔則例如知名產地如瓜地馬拉以 SHB(Strictly Hard bean)，尼加拉瓜以 SHG(Strictly high grown)做分級¹⁸，泛指海拔達到 4500 英尺以上的咖啡園所採收的生豆。在近年的科學研究當中，也證實高海拔的咖啡中代表甜感的蔗糖含量高，而咖啡因以及帶有酸澀口感的綠原酸含量低，說明高海拔對風味有正面的影響（Worku et al., 2018）。

Besky(2014)指出，在歐美市場上，消費者飲用紅茶時，產地可能來自馬拉威、印尼爪哇、柬埔寨，但卻很少實際被以產地區分，甚至被加工成伯爵茶、英式早餐茶等，和咖啡相比，茶在地理上相對缺乏差異化，此研究也與臺灣在外銷上以中國為主要出口國，而非歐美做呼應，在此同時根據財政部關務署統計，臺灣外銷中國的茶葉近年出現連年降低的現象，是否使高山茶需求降低，增加了大

¹⁸ International Coffee organization. Retrieved from:
http://www.ico.org/projects/good-hygiene-practices/cnt/cnt_en/res_cent/glossary.html



阿里山區農民的轉作意願？

從前文的探討可以得知大阿里山區咖啡和阿里山茶之間有著互相影響的關係，結合前一節的分析結果可以推論，大阿里山區咖啡在建構地方品牌的過程，阿里山茶也是其中一個影響因素，並可能曾受其助益，在茶葉消費減少，種植面積衰退可能跟茶農轉作咖啡的現象相關嗎？原茶農在轉作選擇上，是否會以同樣屬於特用作物的咖啡作為優先轉作對象？

過去研究中，黃珮琪（2013）提到，2000 年前後，栽種面積隨著茶園因施肥過多，土壤酸化的土地瓶頸、茶樹的老化、土石流元兇的社會觀感、人工工資上漲數倍，銷售面則面臨茶葉價格三十年凍漲、銷售趨緩、國外進口茶低價和摻假混茶的衝擊等等，都使得許多茶農開始轉作，沿著阿里山公路，一些農民也開始瞄準更高單價的作物，如蘭花等花卉。也有部分農民轉作咖啡和高山蔬菜等。另外，陳玟璇（2022）也在其研究指出，在國內壺泡茶人口減少，需求降低之下，加以許多茶農因為認為「阿里山茶」的地方品牌已經過度濫用而缺乏把關，在種茶獲利受損之下，不少茶農砍除茶樹，選擇轉作。而咖啡和茶同樣具有感官風味的類似性，因此成為茶農轉作上常見的選擇之一。其研究也提及大阿里山區農民轉作時會考量全年皆有收成獲益，因此將收成季節做作物分配，因此多數並非為完全砍掉重練的現象，惟該研究除茶葉之外，並無明確提及其他受到轉作所衝擊之作物。

本研究整理臺灣精品咖啡指標性競標 PCA 2021 至 22 年的排名中(表 9)，可發現有種茶背景的咖啡農竟囊括了近 7 成的競標批次，或許和前述文獻研究相同，說明茶農在其他作物的種植上，咖啡似乎是一令人親近的選擇，那茶農轉作咖啡的假設是否成立呢？

表 9 臺灣精品咖啡指標性競標 PCA 2021 至 22 年得標農民之位置與農業背景

PCA 入榜	莊園名稱	地理區劃	農業背景
2022/2021	Zou Zhou Yuan (鄒築園)	嘉義阿里山	茶
2022/2021	Zhuo Wu Mountain Coffee Farm (卓武山咖啡農場)	嘉義阿里山	茶
2022/2021	SONGYUE coffee manor (嵩岳咖啡)	雲林古坑草嶺村	茶
2022/2021	Amber Coffee Estate (琥珀社)	嘉義阿里山	茶、蜂蜜、苦茶油
2022	Melastoma Coffee Estate (野牡丹咖啡莊園)	阿里山鄉	茶
2021	Yuan Fu Coffee Estate (元富咖啡莊園)	雲林古坑草嶺村	茶
2021	Ching Ye Coffee Estate (青葉咖啡莊園)	梅山鄉(大阿里山)	茶
2022	Oe'otx Coffee Farm (為我等莊園)	阿里山鄉	不明
2022	Chi Tsai Liu Li Ecological Farm (七彩琉璃莊園)	阿里山鄉	愛玉子
2022	Alluring Scent Coffee Estate (香香久溢咖啡莊園)	阿里山鄉	高山蔬菜
2022	Sen Yue High Pk. (森悅高峰咖啡莊園)	南投仁愛鄉	無 (建築業)

2022	Hua Xi Tian Manor Café (花囍田咖啡莊園)	雲林古坑草嶺村	 茶、檳榔
2022	Royal Bean Geisha Estate (豆御香藝伎咖啡莊園)	阿里山鄉	龍眼、烏梅

資料來源：本研究整理(PCA、官網等)

若以「茶農轉作咖啡」之觀點，根據農情調查中咖啡與茶的面積整理(表 10)，卻發現阿里山鄉這十年來的茶葉種植面積幾乎沒有改變，無法解釋咖啡面積的增加與茶葉轉作有明確關聯，而關於茶葉下滑合計超過 400 公頃的梅山鄉和番路鄉，可看出番路鄉的咖啡種植同樣下滑。而梅山鄉在咖啡種植面積有所成長，卻不易解釋茶種植面積的急遽下滑。至於竹崎鄉茶葉種植下滑有限，但咖啡種植面積也甚小而變化不顯著。根據以上文獻之回顧，或可推測轉作咖啡農民較有可能具有茶葉背景，卻不一定是茶農轉作上的第一選擇。筆者在實際訪談農民轉作過程中，也將針對此議題作進一步確認與探討。

表 10 大阿里山區十年內咖啡與茶葉種植面積變化之比較

年度/公頃	2011 年	2022 年	2011 年	2022 年
	咖啡		茶	
阿里山鄉	31	68	357	358
梅山鄉	9	30	1020	814
番路鄉	18	11	482	243
竹崎鄉	5	5	329	337
總計	62	115	2188	1752

單位：公頃

資料來源：農業部農情調查。檢自：<https://m.coa.gov.tw/FarmSituation/Index>

第三章 農民轉作與發展之變遷探討

第一節 短期作物、長期作物與栽培年限

本章節希望依據文獻的整理，來歸類農民在轉作時的各類內外部動機，以及探討不同農民的類型，其對於轉作也有著不同的考量。最基本的，也需要對作物的屬性進行認識，短期與長期作物上的栽種選擇和風險承擔不同，本研究所要探討的作物-咖啡，即是屬於較需承擔風險的長期作物。

依照聯合國糧食及農業組織(FAO)的定義，作物可概分為短期作物(temporary or annual crop)和長期作物(permanent crop)，短期作物通常一年能收成一次至三次，收成完就得再種，好處是隨時可因應市場進行栽種上的調整，或部分作物因其特性不適合連作，則需要輪作(crop rotation)，由於種植到採收時間短且較有彈性調整，相對較能對抗市場波動。許多短期作物都屬於行栽作物(row crop)，如全球最重要的三大作物-黃豆、小麥、玉米，以及臺灣的主食稻米，都屬於此類，許多短期作物都已經可以透過機械化收割，省時省力，也被稱為糧食作物。

相對短期作物，長期作物從栽種到收成依品種 3~6 年不等，並需要定期的修剪和持續施肥，才能有穩定的收成。雖然利潤通常較高，也被稱為經濟作物，但通常勞力需求較密集，移除後重新種植成本高，農民無法靈活調整，必需承擔較大的風險。茶樹和咖啡類似，從栽種到收成需要至少 3-5 年的時間，屬於長期作物。當長期作物進行不同種類的長期作物轉作時，農民傾向分階段轉作，以避免瞬間喪失經濟來源。由於高山地區冬季氣溫低，不利葉菜種植，不少農民多偏好長期作物，以利度過山區寒冷的冬季。

而另一個要素是經濟栽培年限，作物從開始結果之後，會有一段高產期，後續會逐漸下滑，直到產量和均品質呈現下滑的趨勢，以茶樹來說經濟年限若照顧得宜可達四十年以上（蔡俊明，2004），以蘆筍來說為 8 年（陳水心、盧子淵，2013），在那年限之後隨著植物老化，收成量會開始降低，此時就來到一個更新

的時機，也可能給予農民一個轉作的選擇。



第二節 農民轉作原因分析

從農業部網頁中的名詞釋義，說明轉作目的，「為紓解稻米生產過剩及倉容等壓力，鼓勵稻田改種其他作物或休耕」，而教育部字典則指出轉作，「為了提高農民收入及土地生產效益，將不適合種植該作物的田地改種其他經濟價值較高的作物」。轉作就字面的意思為放棄原種植作物，改種它種作物，而農業部從政策面的角度，教育部則從農民端的觀點來解讀轉作原因。實際上的成因相當多面向，以農業來說氣候風土有相當的重要性，當然原因有相當多面向，莊月香（2004）也曾提及，隨著時間變遷，就算天然環境條件不變，外在的社會經濟狀況、市場需求、政府的政策和農業技術，都有影響土地如何利用的可能。本研究更進一步剖析，就數種客觀的內外條件，分為下面幾種主要的轉作模式：

(一)轉作與臺灣農民的類型及收益考量

如前述教育部字典所提及，農業也是一種經濟行為，而獲利和提高收入通常為最大的考量。傳統農企業，以及大農場多半由經濟面、獲利面出發來做經營決策，然而在臺灣，根據行政院資訊，農民平均耕種面積僅 0.72 公頃，相對全球明顯零碎化，且為小規模的家族經營，屬於小農的經營型態。

雖然小農也是普遍將利益和成本等放置為一個考量因素，但可進一步分為不同的類型，柯志明、翁仕杰（1993）在針對臺灣農民的分類當中，將農民歸類為原型農民以及小商品生產農、農業資本家與全職外包農、半普羅農民與兼職外包農等三大類，而臺灣又以家庭農場型態的小商品生產農，與兼職外包農為主軸。第一類的原型農民屬於早期傳統小農，比起利潤只追求穩定維生，已經逐漸消失。而小商品生產農，通常為年齡較輕的農民，以家庭勞動力為基礎，在面對一般糧食作物和自由市場下收益豐厚的經濟作物的抉擇時，通常會寧可轉作較高風



險、高勞力密集、與高報酬的經濟作物，如水果與畜牧業，並剝削自己的勞力盡量增長工時。第二類的資本家和外包農，則大致分為以傳統雇用關係，雇用人力來進行經濟作物的勞動而全力追求經濟上的獲利的資本家，與因為小農場且家庭內人力已經不足，而外包農事及機械採收，且多為糧食作物的外包農，有些甚至是家庭勞動人口流失，處於半退休的老農。本研究認為依照其定義，雇用較多勞工的茶園園主應類似於資本家的性格。第三類的兼業農，實際上也是追求經濟價值下，農民不得不為之的選擇，除了農閒期之外，氣候的休耕與小農的問題，加上工業化社會對農村人口的吸力，使許多農民成為半農半工的兼業型態。時至今日，臺灣以兼業為主的農民已經達到七成(見圖 13)。對於部分農民來說，追求利益的重點可能已經是在農業之外的產業，如此在轉作時也可能做出不同的選擇。

若從與臺灣農業型態相近的日本觀之，仙北谷康（1994）也在其研究中提到，古典主義中被視為是過渡時期的小農，常被認為存在有三位一體的性格(如果並非為佃農)，地主、資本家以及勞動者。從當下的水田稻作來看，作為土地擁有者的地主性格，希望土地能變更地目而獲利，以及作為勞動者，在水田機械化之後開始兼業的勞動者傾向最為強烈。不過另一方面，除了上述三種性格之外，小農做為農產品生產者的角色也依然存在，由此觀之，農民在轉作時，即便想從利益觀點出發，依然會有多樣化矛盾的心態同時存在著。

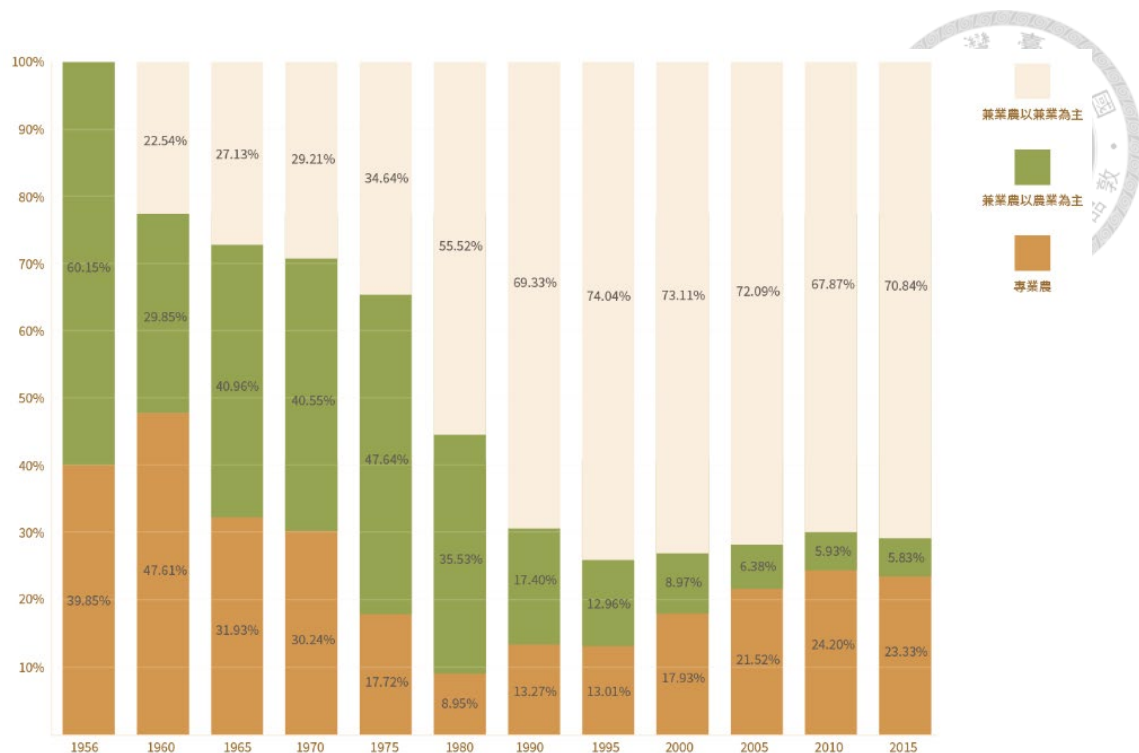


圖 13 臺灣專業農與兼業農比例之變化

資料來源：臺灣農村數位博物館 https://rural.openmuseum.tw/rural_stats

(二)風土氣候條件下的轉作

風土(terroir)一詞源自法文中的葡萄酒，它代表了整個天然生產環境中對葡萄酒的影響因子，包括氣候、土壤、地形地貌等因素。Besky (2014)指出，消費者常將與風土相關的食品視為手工品，如優質的紅酒、傳統手法的豬肉、橄欖油和小農乳酪。這種帶有風土特色的意象，強調了生產職人與產品之間的關係。從前段咖啡、茶葉來看，都屬於具有風土意象的產品，透過手工精品的聯想，消費者通常也願意付出更高的金額，連帶也使農民更有意願投入風土產品的生產。

另一個角度則為氣候變化的影響，氣候、風土對農作物的收成量有著絕對的影響，根據聯合國政府間氣候變化專門委員會(Intergovernmental Panel on Climate Change)於 2007 年提出，氣候災變正以一個非典型的狀況展開，且在 20 世紀開始呈現週期性的發生。

巴西為全世界咖啡產量最高的國家，Camargo (2010)指出，對咖啡收成最大的風險就是高溫、低溫 and 乾旱，而高溫和乾旱的年份通常有關聯。根據 IPCC 的

報告，最高氣溫會更高，最低氣溫會更低，也代表霜害的機會會更高。面對異常氣候，農民也有一些方式來應對，如遮蔭系統(shading management system)，能降低高溫和水分蒸散，在雲林縣古坑的咖啡栽培中也有被採用。而遮蔭還能增加空氣中的相對濕度 (Pezzopane et al., 2009)，來減少高海拔區域夜間低溫下降時的衝擊。面對乾旱，則有儲水池和現代的灌溉系統能夠因應。

Une (1982)的研究則提到，巴西農民在霜害上的判斷，有分為白霜和黑霜，在空氣不流動且晴朗的冬夜，空氣溫度降至零度導致水蒸氣凝結，在清晨會看到一片白霜，白霜將植物組織凍結，造成脫水，但太陽出來後通常能重新恢復，且能透過種植在相對高處，或是夜晚時採取噴霧、吹風或燃燒加溫做為預防措施，則可降低白霜所造成的傷害。

但黑霜則非典型的霜害，當氣溫降至零度以下，但空氣濕度過低無法形成冰晶，當植物枝幹接觸到寒冷而乾燥的空氣，在一個晚上就可能致使植物發黑而死亡。實質上並沒有什麼方式能有效阻止黑霜。巴拿納州(Paraná)曾為巴西主要的咖啡生產地區，於 1975 年發生近代最嚴重的霜害，致使 15 億顆咖啡樹凍死，超過當時巴西一半的數量 (Pendergrast, 2010)。且於 1981 年再度發生黑霜，此後當地農民開始轉作其他作物，如透過短期作物的輪作如黃豆、畜牧、小麥、高粱等等。附帶一提的是，因為咖啡相對其他短期作物，需要大量的修剪、施肥等作業，此黑霜災害也造成鄉村雇工的大量失業。此後，在全球對咖啡的需求持續增加之下，巴西咖啡的種植開始轉移至較溫暖的中北部。

從日本的案例來看，(仙北谷康，1994)提及當年北海道的的水田開始轉作時，農民發現洋蔥收益極佳，但因為需要對土壤施予磷酸鹽作為肥料，決定分次慢慢改善適合洋蔥栽種的土質，為了維持穩定的收益，不敢迫切做一次性的肥料投入來做大規模轉作，而是分區塊逐漸轉作。

以臺灣的案例來看，例如近年的百年大旱對農產帶來相當大的衝擊，或如雲林縣口湖地區，因為冬季時土壤水向上的作用力鹽化表土之外，長年超抽地下水



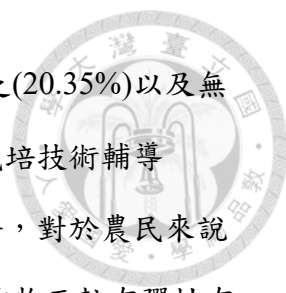
造成海水入侵（葉昕祐、韋煙灶，2008），加上魚塭任由廢水外流，進一步鹽化土壤，以致該區越來越不適合種植農作物，近年的新聞指出（陳燦坤，2008；陳仁煦，2022），當地的番茄和玉米種植皆遭遇存活率銳減，且鹼度過高的情形，而該區內已有大量的棄耕出現。農業試驗所建議農會，可輔導農民轉作種植車前草等能適應惡劣環境的作物。以大阿里山區來說，許多茶樹面臨施肥過多，喪失地力的狀況，此時可能也會形成茶農須做休耕、更新或轉作的決策時間點（黃珮琪，2013）。

（三）政策型的轉作

由政府發起獎勵或是強行限制，迫使農民改變其種植作物，但可再進一步分為經濟考量以及社會考量。

以經濟考量來看，高淑媛（2008）提及，臺灣史上政策型轉作之濫觴為日治時期的 1934 年，總督府為了維持平穩米價，一方面限制灌溉以及抽水設備，阻止更多旱田改為水田，一方面使用經費鼓勵農民轉作甘蔗、甘藷、黃麻、蔬菜等作物，抑制稻米的產量。現代有農業部推出「綠色環境給付計畫」，鼓勵農民轉作其他契作戰略作物，或是地方特色作物，減緩國內稻米供過於求的狀況（行政院，2022）。另農糧署也有推出「水果產業結構調整計畫」，選定供過於求的果樹進行補助以及輔導轉作，如 2021 年中國禁止臺灣產鳳梨釋迦進口，由於鳳梨釋迦九成都外銷至中國，因此立即被列入補助轉作的清單之中。

轉作也有為了降低加入國際組織的衝擊而進行的鼓勵轉作，臺灣釀酒葡萄之推廣始於 1953 年，採契作栽培，1974 年起公賣局循稻穀保證價格模式，訂定葡萄收購價格，一度釀酒葡萄栽種面積達到 3,000 公頃，1997 年因應加入 WTO，決定開放國外酒類進口，同步公賣局停止收購釀酒葡萄，並補助農民廢園轉作其他作物（林月金，2005）。根據陳世芳、林月金、戴登燦（2000）對 150 名廢園的果農進行調查，其中轉作蔬菜為最大宗，其次為瓜果類，鮮食葡萄則為第三。



並面臨栽培技術缺乏(27.6%)、產銷資訊缺乏(23.12%)、勞力缺乏(20.35%)以及無適當作物可轉作的困境。並希望政府提供銷售輔導(27.03%)和栽培技術輔導(26.16%)。由此觀之，當瞬間更換了完全不同產銷方式的產品時，對於農民來說是一大挑戰，選擇蔬菜進行轉作，可能與容易入門、且為短期作物而較有彈性有關。

從社會考量來看，政府為了維持山坡地國土保安以及維護國人健康為目的，因此推行如鼓勵檳榔廢園或轉作的措施，然而，相關轉作的成果與政府的政策息息相關，根據農糧署農情資源網的報告，自 2008 年推行檳榔廢園政策以來，種植面積僅從 50,166 公頃下滑至 40,080 公頃，依然是僅次於水稻的第二大農作物。

同樣是從水土保持的觀點，何志峰、林浩鉅、何青儒（2021）和黃珮琪（2013）皆指出茶園與水土保持衝突的問題，而許多高山農業皆存在國有土地的使用問題，由於土地為向政府租地，並非自有，造成土地過度使用，也是造成此議題的背景之一。林務局自 2000 年之後開始陸續採取行動將部分茶園收回，如 2015 年當時臺灣最高海拔的松露茶園，即因為占用國有地以及危及德基水庫上游水質等因素，最終由林務局出面砍樹還地（廖肇祥，2015）。

或如國外案例從社會醫療成本或治安上的考量，如 2013 年起中國對菸草的轉作政策 (Li, 2019)，以及哥倫比亞對於毒品作物的取締等等 (Ceron et al., 2018)。我們從這些過去案例中可以觀察，政策型的轉作試圖誘發大環境發生實質供需之改變，對於短期作物，時常只能收抑制之效，上述的總督府對稻米以及中國對菸草的轉作政策在實施期間，雖使種植面積減少，但在農民逐利的心態下，依然造成供給量的增加。

(四)供需變化下的轉作

此轉作狀況常見，時常跟消費習慣的改變有所連動，如米食習慣的改變，而



使供需的平衡發生變化。又或是外部競爭的出現，如進口椰子的出現，使國產品的栽種日益稀少。

而農作物供應吃緊時，也會出現價格上漲情況，時常致使國內農民一窩蜂搶種，造成產銷失衡的情形，常見的如短期作物高麗菜。若情形過於嚴重，政府會透過上述進行政策型的轉作輔導。另需求降低或消失時，農民多半會開始追尋其他利益更大化的方式，如臺中東勢於稻米價格崩跌後，轉向果樹種植（葉守禮，2015）。更有甚者，直接廢耕或改變地目為工廠或別墅，成為新型態的轉作。

在茶葉當中，自 1970 年代以來颳起高山茶風潮，在「高山出好茶」的思維影響供需變化之下，造成低海拔茶的需求減少，茶農轉作其他作物，或是遷往高海拔區域種植（楊佳軒，2016）。

在咖啡當中，亦有嘉義縣中埔鄉咖啡產銷班農民曾經因「看好咖啡市場」轉作 3 甲地咖啡，最後因沒有需求，無法順利賣出，再次轉作回檳榔以及香蕉（林伯驊，2014）。

在完全沒有政府補助之下，多數供需變化下的轉作，農民多數只會針對短期作物進行轉作，至於長期作物因為等待收成期間長達數年，農民若要進行全面的轉作，則須承擔較大的風險。

（五）多元化種植策略下的轉作

又稱為間作，意為在一塊土地上種植兩種以上的作物，透過採摘時間不同可有效分散勞力，還能分散價格崩跌的風險（花蓮區農業改良場，2018），甚至能達到高低莖作物日照量互補，維持土壤肥力的優點。近年來因應農民高齡化，也會考量農民勞動力狀況，進行較不費力的作物做栽種。陳玟璇（2022）的研究訪談指出，阿里山的咖啡農民有多元化種植的傾向，透過不同作物的不同採收時間，使全年皆有收入。而這些農作物之間所需要的設備可能還可以共用，如花卉的溫室可用至咖啡後製曬乾，或是茶葉烘乾機可烘乾咖啡櫻桃等等。



(六)農業技術與勞動力供需變化之下的轉作

勞動力為農業生產當中不可或缺的一個要素，如高經濟作物雖然具有高收益，但若缺乏足夠的勞動力也無能為力。在多數國家步入工業化社會之中，許多糧食作物也導入省工機械化，這促使了勞動力的供需發生蠻大的變化。仙北谷康（1994）以北海道的案例指出，日本在 1970 年代起，稻米生產過剩和逐漸導入機械化之後，讓農場內有一種推力將過剩的勞動力推出，加以外在的產業需求，將人員吸離農場，不少農民開始成為兼業農。

這些中小農場在摸索稻米轉作其他的短期作物期間，嘗試各種不同的作物，其中，一部分的家族農場希望停止兼業的型態，決定挑戰勞動集約型的作物。透過大量勞力的需求，成功再把外出的家庭勞動力找回，逐漸地轉型成高收益，但需要大量勞動力的勞動集約型種植，如哈密瓜就是一例。而一部分的農民持續成為兼業農，在從事農業時間有限的情形之下，通常採取機械化較高，較粗放的短期作物型農業。

本研究中的咖啡，目前除了坡度較緩的巴西和部分產區能夠採用機械採收，多數依然仰賴人工維護和採摘咖啡園，屬於勞力密集型的產業。在缺工以及智慧農業的世代趨勢之下，未來科技能否導入機械採收等相關設備，將會是節省人力成本的關鍵。

第三節 計畫行為理論與小農的生產決策特徵

本節綜合前述的轉作因素，於後續行為理論當中做進一步探討分類，並將本節行為理論之概念套用於本研究中，以期發展出本研究之架構及假設。

前一節所述的家庭式小農，在針對栽種決策時，除了經濟利益之外，也能觀察出其主觀態度上的特徵，如後頁表 11 當中，Jackson-Smith and Buttel (2003)以美國威斯康辛州的小農場作為研究對象，則發現可以將這些中小型農場的農民歸

納為兩種態度特徵，一為擁有家庭農場的特徵，一為有環保主義者的特徵。其中，家庭小農對於農業較不追求絕對的利益，而更在意地方的團結一體感，比起科技取代人力，更希望農民們都能留下一同努力而過的更好。

除了家庭農場的特徵之外，生產決策中個體農民和農場的特徵部分，在各種不同類型的研究中有不同的結果，Kristensen et al. (2004)指出農民年齡和農場所所有權的持續時間，對於土地利用有相當關係，較高齡農民或是經營較長時間的農場多半不願意改變種植，或是休耕部分土地換取更多休息時間。也有針對瑞士農業的研究指出，海拔也是其中一個變項，海拔越高或地利較差的地方，農民越有採用集約種植的模式 (Zingg et al., 2011)，以臺灣的情形來看，高山農業區的面積有限，且特用作物的海拔通常代表較高的品質，因而多有在陡峭山坡地種植的情形。王培蓉等 (2020) 的研究一文中，土地所有權與栽種動機似乎也有相當的關係。

也有不少研究者以行為地理學(Behavioral geography)來了解農民的生產決策，這種從空間出發的研究，透過人們如何感知、認知空間，來瞭解人們在塑造決策以及行為的過程，如在自然災害頻發的地區，住民依然願意留住，顯示人們的行為是有限理性的，也說明了地方依戀的認知情感，或是文化因素，對人們決策上的影響 (Gold, 2009)。而農業也是一種天、地、人之間的互動行為，因此可以觀察農業空間中土地利用的狀態如何改變，以及如何和地方的天然環境，與人文互動變遷做探究，來理解農民的生產決策。陳志綸 (2007) 也提及，農民面臨內外環境多變的情形之下，在執行生產決策時，不見得都會追求最大化的利益。但農民必定是以他們現有的資訊和知識，在多方考量下，選擇自身較有感受的行為。也因此近年來出現許多轉作有機的農民，出發點是基於健康並希望環境重回自然。

表 11 Jackson-Smith & Buttel(2003)以 Beus & Dunlap(1990)的替代-慣行農業量表所進行研究後，所發現的中小農民的態度分群

典範要素 (Beus & Dunlap, 1990)	項目(呈現較高分數的敘述)	家庭農場 要素	環保主義 要素
去中心化 (decentralization)	中小型農場才最能符合美國農業的需要	•	
一體感 (community)	健康的農村樣態對美國農業未來的成功極關重要	•	
一體感 (community)	科技是為了提高農民的報酬和舒適，而非取代他們	•	
去中心化 (decentralization)	由個人和企業所持有的農地應該受到限制，應該鼓勵更多人擁有農地	•	
多樣化 (diversity)	大部分的農場經營應該包括多樣化的作物和禽畜	•	
去中心化 (decentralization)	越來越少農民來供應美國的食料，是自由市場經濟的負面結果	•	
去中心化 (decentralization)	農民應該耕種其個人能力所及的面積即可	•	•
約束 (Restraint)	農地應該從長遠眼光考量來保護生產地力，即便需要犧牲產量和利潤		•
師法自然 (harmony with nature)	耕種時應該主要使用天然肥料和糞便、輪作、堆肥和生態病蟲防治		•
獨立性 (independence)	投入大量資源來換取產量的行為應該抑制，因其使美國農業脆弱		•

資料來源：Rural Sociology, Vol. 68, No. 4, December 2003



像這樣從主觀態度和認知方面探討人們行為的方式，許多研究採用了 Ajzen (1991)的計畫行為理論(The theory of Planned Behavior, TPB)來進行分析(參見圖 14)，計畫行為理論的前身以理性行為理論(The theory of Reasoned Action, TRA)為基礎發展而來(Ajzen & Fishbein, 1975)。理性行為理論當中，人類的行為意圖主要來自於個人的態度(attitude)，以及旁人給予的認同與否的主觀規範(subjective norm)所影響，而行為意圖則透過個人想從事某行為的傾向與強度，來具體表現在行為上。理性行為理論將人類的行為歸納為個人意志，卻忽略了外部環境上仍有許多影響個人意志的可能原因，甚至，個人行為不見得都是心甘情願。之後 Ajzen 補足原先理性行為理論的不足，並推出計畫行為理論，在原本的架構之上，追加了行為控制知覺(perceived behavioral control)，來指涉個人對於外在影響因素的控制能力（葉盈君，2012）。以下就該理論之各變數予以說明：

(一) 態度(Attitude)：

態度指個人心中對於行為的喜好與否的持續評估。對該行為具有正向態度，則行為意圖提高，反之亦然 (Ajzen, 1991)。

(二) 主觀規範(subjective norms)：

主觀規範是一個社會因素，他所指的是感知到外在的社會壓力，這樣的社會壓力會驅使個人朝向執行或是不去執行某行為(Ajzen, 1991)。

(三) 行為控制知覺(Perceived behavioral control)：

行為控制知覺是指個人感知到要進行這個行為的難易度所能控制的能力(ability)，除了個人的意向之外，根據過去的經驗，來預期從事一個行為時可能發生的阻礙的控制程度。以及當進行該行為時所需的資源與阻礙，尤其泛指外部個人不易掌控的非動機資源，例如時間、技術、財富、與他人的合作機會等。若缺乏相關資源，可能就會使個人放棄採取行為(Ajzen, 1991; 葉盈君，2012)。

(四) 行為意圖(Behavioral intention)：

行為意圖可以說是計畫行為理論的核心因素。意圖是能夠影響行為的動機因素，其表明了人們願意花多大的努力來進行該行為，一般來說，只要行為是受到意志控制的情況之下，意圖越強烈，則越有可能進行該行為 (Ajzen, 1991)。

(五) 行為(Behavior)

化意圖為實際之行為。依照不同行為與情況，有些案例上只有態度對於意圖有明顯之影響力，有些則是態度和行為控制知覺，有些則是和三者都顯著相關(Ajzen, 1991)。

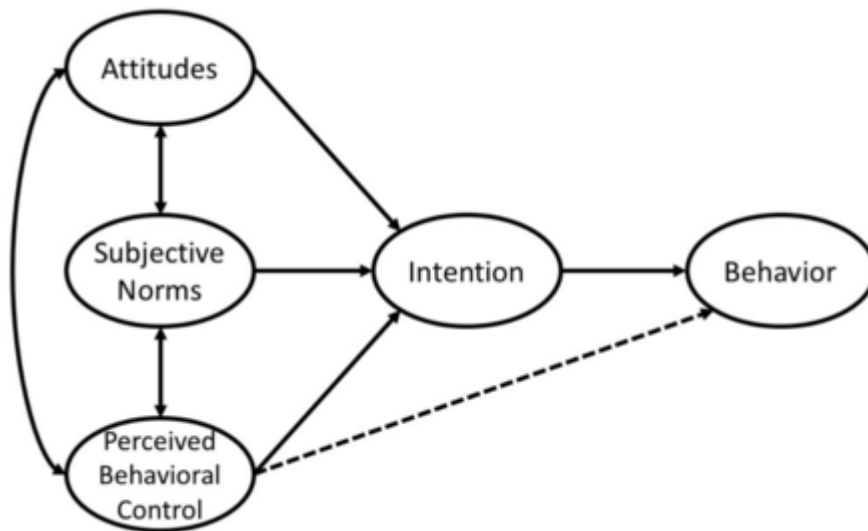


圖 14 計畫行為理論

資料來源： Ajzen (1991)

計畫行為理論至今已廣泛被運用在各個領域的研究當中，如理解教師的離職行為 (Madigan & Kim, 2021)，消費者行為 (Lu & Chen, 2021)，乃至於 Covid 疫情之下接種者的意願調查 (Guidry et al., 2021)，可說無所不包。國內在農業領域，也常用來探討農民轉作有機或耕作行為的研究，如蔡旻翰、陸怡蕙、方珍玲 (2015) 探討花蓮富里的農民轉作有機時為計畫行為抑或經濟考量、或以全臺有機農場做計畫行為之調查 (王明好、林玠恒、方治文、涂安蓉、張甄育、林倩如, 2011) 等等。

第四章 研究方法

第一節 研究架構與假設



本研究透過前章的文獻分析與回顧，欲了解在臺灣種植咖啡的諸多不利因素之下，探討許多農民依然選擇種植咖啡的原因。和其他已經經過多個世代栽種的作物不同，根據文獻回顧中的新聞資料庫，嘉義大阿里山區轉作咖啡最早發生於2003年，因此目前依然在栽種咖啡的農民當中，有很高機會是第一手當年從其他作物轉作咖啡的農民。

本研究歸納出與農民決策行為有關的幾大要項，並假設與轉作行為有正面相關，除了計畫行為理論之外，刻意將最重要的經濟行為挑出，希望進一步了解農民在決策上受經濟行為的可能影響。針對已經轉作咖啡的農民，除了調研過去轉作的動機之外，咖啡作為一種長期作物，也會探詢農民是否仍有意願持續種植甚至擴大栽種面積，將各要項進一步延伸對農民作訪查。本研究針對訪談的大綱規劃，將轉作可能的綜合因素，繪出研究架構如圖 15。

上述歸納出農民轉作咖啡之意向之後，並進行資料的編碼與分析，探討大阿里山區咖啡發展的機會、趨勢，與面臨之挑戰，並論述咖啡與其他作物的競合關係，來對農民轉作咖啡之背景有更全面的理解。最後依據研究上的發現歸納結論並給予建議，供農民和有關單位之參考。

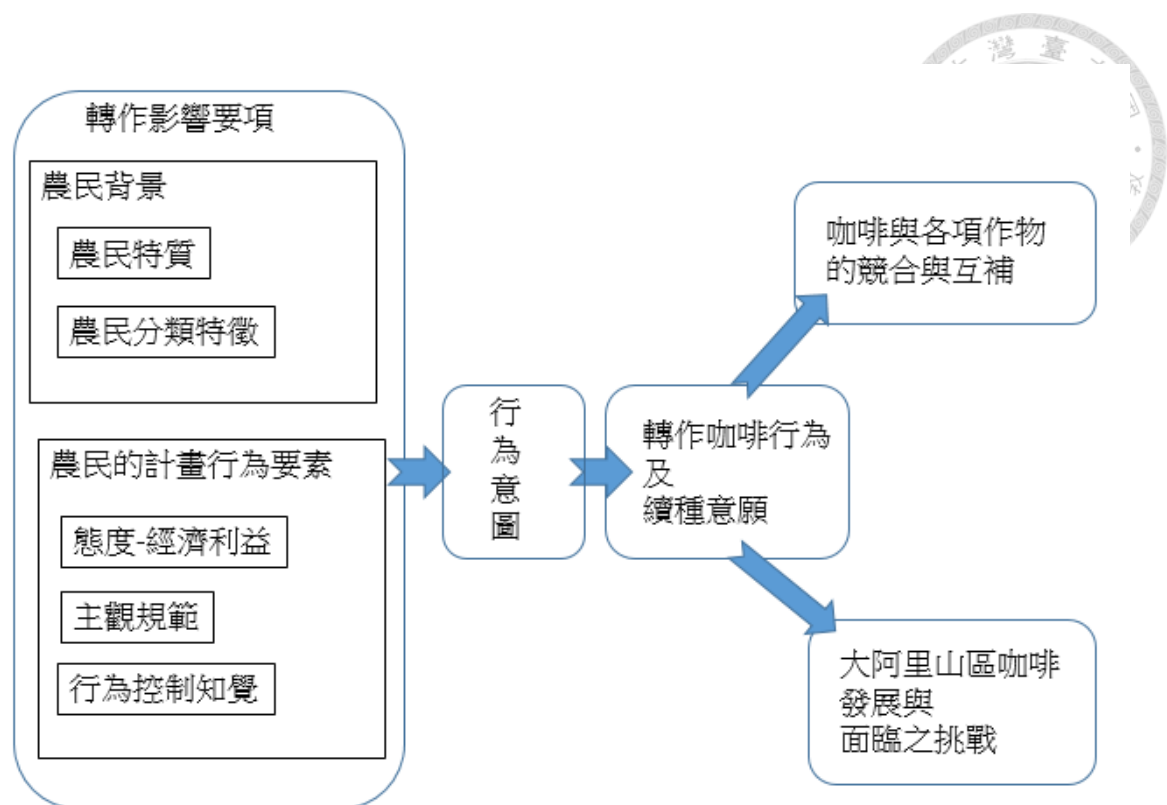


圖 15 研究架構

資料來源：本研究整理

第二節 研究對象

本研究的目標母群體(target population)為轉作咖啡的阿里山農民，由於目標母群體的個數偏低僅約 200 戶，本研究先訪問嘉義縣政府農業處的主管人員，以及嘉義縣咖啡發展協會，以便了解綜觀性的從旁協力角色觀點，來探究其對農民轉作咖啡的看法。

表 12 農政單位訪談人員以及代號

代號	職務名稱
A1	嘉義縣農業處推廣咖啡人員
A2	嘉義縣咖啡發展協會人員

資料來源：本研究整理

後續並採取立意取樣方法(purposive sampling)，透過農政單位及他人介紹，並使用電話或 email 聯繫願意接受訪談的農民之後，再進一步透過滾雪球抽樣方

法(snowball sampling)，請受訪者於其認識的人際網絡之中，進一步擴大訪談的對象。本次訪查之農民，年齡層從青農至老農，種植咖啡面積涵蓋 0.2~10 公頃的小農及中大農，受訪農民則依據鄉鎮栽種之面積，以第一名及第二名的阿里山鄉以及梅山鄉為主要訪查區域，並輔以種植面積第三以及第四名的番路鄉和中埔鄉農民之觀點，而這些農民皆有阿里山莊園咖啡精英交流賽獲獎之經驗，可說明目前其皆為專業以精品咖啡為主要生產目標之農民。當論點蒐集至一定程度之後，彙整資訊做研究發現之撰寫。

表 13 訪談農民背景資訊以及代號

農家代號	就業者年齡區間	所在地區	種咖啡年資	咖啡栽種約略面積	其他作物經驗
S1	60-69	阿里山鄉	6	0.2 公頃	竹筍、青菜
S2	60-69	阿里山鄉	13	10 公頃	茶葉
S3	40-49	阿里山鄉	22	7 公頃	茶葉
S4	50-59	梅山鄉	10	4 公頃	茶葉
S5	50-59	梅山鄉	8	0.6 公頃	無
S6	40-49	梅山鄉	11	3 公頃	茶葉
S7	60-69	番路鄉	5	1 公頃	茶葉、雜糧、薑
S8	40-49	中埔鄉	5	1 公頃	檳榔

資料來源：本研究整理

第三節 訪談大綱制定

本研究於訪談時將採行半結構式訪談，並在基礎資訊部分，參考部分前人的研究題項，在影響要項上，預計分為針對 1~2 名農政單位(表 14)，與 6~8 名農民的訪談大綱(表 15 和表 16)。訪談首先希望從嘉義縣政府農政單位或不同關係人起始，從外部政策上來觀察其對大阿里山區咖啡產業的影響，接續並整理各個訪談對象農民的基礎特質，並整理歸納其觀點，透過傾聽與對談的過程中，將獲得的資料梳理脈絡，並交叉比對多方的觀點，也期待能夠發現更多的延伸資訊和重

點，以利能夠在訪談的過程中擴展題項和方向，為本研究的目的提供洞見。訪談大綱的制訂上，以計畫行為理論為框架設計好大綱，並設計使受訪農民透過敘事(narrative)的方式，一步步回顧其當初轉作咖啡時的歷程，透過敘事過程中過去與現在的經驗，亦即轉作咖啡之前的人生，從其行為意圖到實際轉作後的看法，乃至於未來的展望，並將這一段敘事納入具有情節性質的整體之中，來重新概念化給予其意義（瞿海源、畢恆達、劉長萱、楊國樞，2012）。透過多位農民個別的敘事，將其經驗交織成為一個可理解的整體，並深究其背後之原因，為本研究預期達到之目的。

訪談不拘特定的回答形式，但本研究將會緊扣題意進行訪談，若受訪者有明顯離題時，會將其引導回訪談大綱中的問題，若有新的發現，也會進一步追問，以獲得更多的研究參考資訊。

表 14 訪談大綱(農政單位)

項目	訪談問題
輔導	● 嘉義／大阿里山區咖啡的發展歷程？ ● 嘉義縣政府農業處從何時開始積極輔導大阿里山區咖啡，又當初選擇積極輔導咖啡的背景為何？是風土、是評鑑？還是其他因素？
咖啡的歷程	● 有哪些輔導計畫？我們看到目前有「啡嚐嘉義」的計畫，實際上計畫的特點為何？想達成什麼目標？ ● 有和其他單位一同合作輔導嗎？ ● 近年的氣候變遷，政府在輔導上的對策？
輔導成效	● 是否吸引更多農民加入種植、或是收購價格上有提升？

● 對大阿里山區咖啡未來的期待

註：以嘉義縣政府農業處做訪談

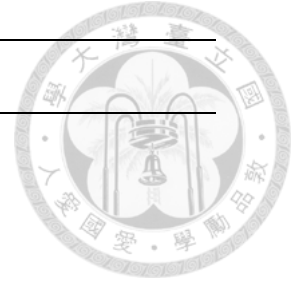


表 15 訪談大綱(農民)-基礎資訊蒐集

影響要項	項目	參考文獻及說明
農民背景訊息	年齡及教育程度	(王培蓉、張凱雯、婁安琪，2020) (Worku et al., 2018)
	海拔	
	轉作咖啡年資	
	耕作面積	
	咖啡種植占農場比例	
農民分類特徵	家族農場或承租	(Jackson-Smith & Buttell, 2003)
	是否僱工，後製處理廠共用與否	(柯志明、翁仕杰，1993)
	是否兼業	

表 16 訪談大綱(農民)-訪談大綱

影響要項	項目	問題	參考文獻
計畫行為 理論 要素	態度	● 您原先就有喝咖啡嗎？是基於什麼考量喝的呢？(滿足感官、功能性、社交性、單純習慣)	(Ajzen, 1991) (Samoggia & Riedel, 2018)
		● 轉作咖啡是對種咖啡有興趣、經濟利益考量或是？(還是原先作物的推力?)	(表 4)嘉義縣咖啡農藥用量
		● 曾思考要找一個比較低農藥用量的作物嗎？	低

主觀規範 ● 家人或親友當初對你轉作咖啡一事抱持什麼樣的看法？是否遭逢反對？ ● 什麼人在促使你轉作咖啡上給你很大的影響或幫忙？ ● 是否感受到周遭農友都在種咖啡，才促使您加入轉作？	(Ajzen,1991) (張盈潔等，2021)
行為控制知覺 ● 轉作咖啡和你先前栽種的作物有何經驗上的異同嗎？ ● 有考慮過技術上的門檻，尤其是意識到須達到精品咖啡的風味要求嗎？ ● 風土氣候、海拔、利潤與勞動力，那些因素影響了你當初轉作和續種咖啡的決定？ ● 政府政策面，在這麼多年來如何影響大阿里山區咖啡產業？	(Ajzen,1991) (張盈潔等，2021)
行為意圖圖 ● 今後對續種的態度為何？會繼續擴大栽種嗎？或是以什麼形式繼續或再轉作？ ● 您認為支持您轉作咖啡的最重要因素是哪一項呢？ ● 您曾經想過放棄種咖啡嗎？為什麼？	(Ajzen,1991) (林語如，2008)

資料來源：本研究整理

第四節 深入訪談法與資料分析

透過嘉義縣政府所發布的新聞資訊（中央社，2022），可以得知縣內於 2022 年有近 170 家咖啡農場，而於 2023 年成長至超過 200 家。一般的地域性研究樣本數，建議為 500 至 1000 份的樣本數量（Sudman, 1976），因此從量化研究觀點

來看，本研究較為不適合。然而更重要的是，透過前面章節的文本分析，本研究得知農民的轉作動機可能具有多方不同的面向以及內外部的影響，因此希望能至現場，採取質性研究中面對面的深入訪談法，以更深入地了解其實際狀態。和量化研究中追求的信度(reliability)與效度(validity)不同，本研究將力求以 Golden-Biddle and Locke (1993)所提出的真實度(authenticity)、可信度(plausibility)以及批判度(criticality)，來進行本質性研究。

訪談可說是交談者之間的一種論述對談(discourse)，在對答過程中，基於文化背景上達成一定的相互理解、交談者之間並進一步地透過表達，來達到互相理解對方的信仰、經驗、感受和意圖。這種互動不僅去探尋出早已存在的客觀事實，而是透過訪談讓訪問者與受訪者之間在對話過程中，共同創造出相互理解的資訊和意涵(Mishler, 1986)。

深入訪談法，依據受訪者能夠介入整個訪談當中的多寡，一般又分為結構式訪談(structured)、半結構式訪談(semi-structured)和無結構式訪談(unstructured)，而要採行哪一種訪談方式，又可以依照本研究的訪談目標來決定。結構式訪談，依照僵化的格式和封閉式的問題來進行調查，問題設計也多侷限以能量化的選項，即便會在訪談過程中產生一些質性的回覆也無法被採計，比較適合被視為量化的研究，最主要的好處僅是比單純發放問卷，當面訪談可能獲得較確實的回覆 (Taylor, 2005; 林金定、嚴嘉楓、陳美花，2005)。無結構式訪談，又稱為開放式訪談，並無設定具體的訪談架構，而全程由受訪者主動來分享，訪談者基本上以傾聽為主，在訪談過程中做最小的介入，這需要相當長的時間與受訪者來建立信任與親密感，否則不易達成(Corbin & Morse, 2003)。半結構性訪談，如字面意涵，訪談者和受訪者的角色較為對等，兼具質性和量化的特性，透過訪談者事前已經設計好的訪談大綱和架構來訪談受訪者，而訪談的內容只要不致偏離問題，都可以以較具彈性地來進行討論 (林金定等，2005)。

筆者曾經考取國際阿拉比卡咖啡生豆品質鑑定師(CQI Q Arabica Grader)¹⁹，相信這樣的知識基礎架構之上，在重視精品咖啡發展的大阿里山區，能在訪談上能與咖啡農民們有共同的語言，更能夠針對咖啡相關的議題進行深入的討論。



圖 16 筆者曾考取國際生豆品質鑑定師，以與咖啡農民有共同語言

資料來源：筆者提供

本研究將採取半結構式訪談，將根據前一節所規劃的研究架構，進行訪談題綱的設定，受訪者將依據這些題目進行回答，但可以自由彈性地作與題目相關的敘述。本研究欲了解大阿里山區農民轉作咖啡的動機，並希望透過訪談所得到的資訊，進一步了解轉作大阿里山區咖啡上，與各項作物的競合與互補關係，以及未來發展及後續所面臨之挑戰。

訪談的過程中，筆者透過錄音工具進行記錄，再繕寫為逐字稿，盡量保持受訪者回應的真實性。依照 Thomas (2003)所建議的質性歸納方法來看，有 5 個步驟，(1) 原始資料檔案的準備，將錄音檔謄寫成逐字稿。(2) 細讀逐字稿，並熟悉內容及了解其中的主題和細節。(3) 建立類別，標記文本中有特別含意的段落和關鍵字。(4) 進行編碼，一段文本可能有重疊意涵的編碼。(5) 持續修訂與完善編碼分類。本研究參考該步驟，研讀訪談逐字稿，並歸納編碼出相關含意。

¹⁹ 國際咖啡生豆品質鑑定師(CQI Grader)，由美國的咖啡品質協會(Coffee Quality Institute, CQI)所開辦的專業認證，通過者被認定能依據精品咖啡協會(SCA)的標準，擁有鑑別阿拉比卡咖啡品質的能力。

第五章 轉作咖啡的意向分析結果



本章節將根據訪談後的資訊整理，第一節先透過彙整嘉義縣農業處來量化資料，並加上訪談來整理農民基本背景，第二節則以計畫行為理論的觀點，輔以前節的文獻回顧，來整理出農民轉作咖啡的意向考量。在咖啡種植上，農民是經歷過什麼樣的心路歷程，最終選擇種下咖啡這樣的長期作物，針對續種又是抱持著如何的看法，第三節部分，探討咖啡與其他作物的競合關係，尤其在研究過程中，確認了茶葉作為大阿里山最具代表性的地方品牌以及特用作物，而轉作咖啡的農民多數都擁有茶葉的經驗或現今依然經營茶業，因而透過該節深入討論茶與咖啡的關係。第四節則為探討在大阿里山區咖啡的品牌成形之後，研究過程中發見的擔憂與挑戰，將要點進行編碼歸納。

第一節 大阿里山區咖啡農民基本背景

一、取樣調查的基本資訊

在 2022 年嘉義縣政府所刊行的「啡嚐嘉義，嘉義縣咖啡三部曲建置計畫-第一部曲」(張安吉，2022)一書中，共刊載於 2021 年所進行之 80 間農戶長短不等的基本訪談和資訊，若以大阿里山區 200 間農戶來看，有涵蓋至近 4 成的農民。筆者將其逐頁繕打整理為量化資訊，整理如下表。

從轉作年數來看，不若臺灣茶農多半已有兩、三代以上的傳承歷史，可看出多數轉作的咖啡農都是第一代，超過 20 年的咖啡農戶極為稀少，在刊物中亦有農民表示，2009 年的八八風災後，政府為了協助地方產業復甦，並以臺灣高山咖啡來推廣在地觀光，遂成立嘉義縣咖啡發展協會。若依此觀點，近十年轉作者超過六成，此資訊也類似於第二章透過報章資訊所整理的進程，看似大阿里山區咖啡已經形成群聚效應，致使更多農民投身此產業。

而以海拔來看，可以看出大阿里山區咖啡有超過 8 成種植在海拔高度達到

800 公尺以上之山區，可以說明多數農民判斷海拔與咖啡品質應該正相關的連結，從近年實際於國際競標上的得獎莊園來看，也可以說明全為 800 公尺以上高海拔莊園。

從咖啡後製處理法來看，傳統的水洗、日曬以及去皮後透過保留部分果膠的蜜處理方法，普遍為農民所使用。Worku et al. (2018)指出，海拔高度越高，綠原酸下降而蔗糖含量上升，一般對於咖啡風味有正向影響，但海拔的影響對於水洗處理的生豆影響較明顯，而對日曬影響較小。而去除外果皮的水洗處理較受歡迎也可能與較容易乾燥而不易發霉有關，由於大阿里山區長年日照量偏少，下午常雲霧繚繞，使操作帶果皮的日曬處理、帶果膠的蜜處理法若沒有搭配烘乾機(烤箱)使用，將不容易控制品質甚至發霉。至於其他的處理方法，如近年國外流行的厭氧處理方法，於大阿里山區尚屬於小眾。

以產業類別和產量來看，一般定義上農業生產為一級，加工為二級，銷售為三級，由於此計畫主要仍有協助莊園品牌化之目的，故並無包含單純銷售漿果的一級產業，而超過半數的小農依然停留在傳統的自產自銷，但已有 4 成多的農民試圖結合觀光等六級產業來發揮新的附加價值。從產量上來看，有近 8 成的農民年產量尚無法達到 1 噸的產量，可以推估與小規模種植面積有關之外，將近 30% 轉作年分不足 5 年的農民，尚無法獲得較高的收成量，產量不足不但容易造成較高的末售價格，且不易集中品牌資源。透過此數據也得知，目前能夠大量銷售的專業咖啡農民依然稀少。

從品種來看，最主要的品種來源為源自日治時期引進的古老品系，Typica 品種（蕭秀琴，2023），第二大宗的則為產量較高，最早源自於非洲肯亞的 SL34 品種，而佔有 13% 的紫葉亦為 SL34 之變種。而產量偏低的藝伎則為晚近引入，在精品咖啡業界盛傳其豐富的風味之後，也已迅速爬升到第三大的種植品種。根據刊物中環隆咖啡莊園主之敘述，遲至 2017 年樹苗之價位，SL34 咖啡苗一株 30 元，藝伎樹苗一株 300 元，足見藝伎樹苗之稀缺和珍貴。

值得注意的是，有 24% 的農民只能回答自身栽種品種為阿拉比卡，這可能與臺灣早年僅區分至阿拉比卡物種，而沒再細分品種有關，此外，有許多農民的樹苗來源多元，或自友人咖啡樹下取得樹苗，故不易辨別品種(S8)。

其中，根據筆者的觀察，至少近 4 成農民提及自身之茶產業經驗，足見大阿里山區咖啡農民與茶業之深厚關係。

表 17 啡嚕嘉義的農民資訊

Profile	Item	Percent(%) among 80 farms
轉作咖啡年數	5 年以下	30%
	6~10 年	35%
	11~20 年	30%
	超過 20 年	5%
海拔	500M 以下	4%
	501~600M	6%
	601~800M	6%
	801~1000M	20%
	>1000M	64%
處理法	水洗	94%
	蜜處理	70%
	日曬	83%
	其他	13%
產業別	二級	31%
	三級	24%
	六級	45%
產量	500KG 以下	47%
	600~1000KG	30%
	1001~3000KG	19%
	>3000KG	4%
品種	SL34	55%
	Typica	65%
	紫葉	13%
	藝伎	54%
	波旁(紅、黃、尖身)	26%
	其他	11%
	阿拉比卡(不明)	24%

資料來源：（張安吉，2022），本研究整理

二、咖啡農民的分類-兼業性、多角化與自家工

根據與農民的訪談及前述的資料整理，因臺灣普遍以小農為主，以及前述第二章當中咖啡栽種上的不利困境之下，農民多半都有兼業的傾向，訪談中有4位咖啡種植面積未達1.5公頃的農民(S1、S5、S7、S8)，皆表達咖啡尚無法有效獲利，頂多為打平基本開銷的狀況，或是當作主業外收入看待。許多農民都有農業之外的其他工作，如開設民宿、餐廳、連鎖商店等等(S1、S2、S4、S5、S8)，或是在農業上擁有多元化的種植策略，最常見的以茶葉為主，其餘有竹筍、雜糧、檳榔等等(S1、S2、S6、S7、S8)，且土地多半是自有，或是世代承租的國有地為主，較無額外租金之負擔。並搭配六級化的經營策略，如搭配觀光型咖啡以及茶園農場、露營區等等，有些並置入鄒族文化、食農體驗，或是於市區或較易抵達的觀光區開設咖啡館、增加自身產品的銷售通路(S2、S6、S7、S3)。根據嘉義縣政府農業處的訪談，也認為因為收益以及轉作年限依然不足，實際上只種咖啡、賣咖啡的專業咖啡農其實仍在少數。



圖 17 大阿里山區的小農生產

資料來源:筆者拍攝

小農通常也有盡量使用自家工的傾向，大阿里山區咖啡採收期一般從 10~11 月採收至隔年 3~4 月，約略半年的時間，咖啡果實為分批成熟，分批採摘的狀態，因此一些面積較小的農民，會盡量使用自家工，來節省費用，追求利益，符合表 6 的統計資訊，亦有小農的採收全靠自家工處理，但多半為請親人假日協助，而非大部分時間的兼業，臺灣在已經邁入小家庭以及兼業化之下，能夠全靠自家工的農民已屬稀少，採收季節勞動力不足的問題也已逐漸浮現。

若以第三章第二節中，柯志明、翁仕杰（1993）所作的農民歸類觀之，可說大阿里山區農民多數有著剝削自己，來追求經濟利益的小商品生產農傾向，以及少數的已經成為大型專業農的農業資本家。而這些農民，也在這時代多具有多角化、兼業農的特性。

「目前的田間管理都是爸爸跟媽媽，就他們兩個老的做。可是我們現在遇到最大的問題是，當我們在後製跟採收，我們需要很大的人力，可是兄弟姊妹其實都還是有正職的上班，所以我們的人力在採摘和後製期間會遇到人力不足的問題，所以就會很辛苦。」(S8 訪談)

而現今除了採收季節，勞動的主力多半落在自家人身上，因為自家工可不計成本的使用，而外面的咖啡採工價碼已經達到每人 1,600 臺幣/天的價位。

「兒子的擔子會比較重一點。當然現在你真的做不來，就是請工了，但是現在工資非常貴。你要說考慮到成本就真的划不來。所以我是覺得，除非是種到量非常多。不然那個工資和管理的成本，我覺得有點不符成本。」(S7 訪談)

第二節 咖啡農的轉作動機與考量

一、農民原先對咖啡的態度與轉作行為意圖影響-原有作物的推力、省力性

大阿里山區轉作咖啡的行為雖然最早從 2000 年前後開始，但多數轉作的農民多為 2010 年前後才發生，訪談個案當中的 7 位農民，早年多半並沒有飲用咖啡的習慣，尤其山區農民更不易接觸咖啡廳，頂多飲用鐵罐裝的伯朗咖啡，甚至在當年咖啡依然屬於高貴飲品時，有苦澀的印象而覺得難喝。僅一位(S3)是因為早年曾在咖啡廳打工，對咖啡懷抱有高檔飲品，設備高貴的印象。

「其實我當初根本就不喜歡喝咖啡，日子都這麼苦了，還喝這個苦玩意，這些人有病嗎？那時候的咖啡真難喝。不管是進口來的豆子的品質，臺灣生產的品質也好，那時候的咖啡師萃煮的技術也好，距水準都還有一段距離。」(S2 訪談)

但隨著咖啡於 2000 年之後，在便利商店的推波助瀾之下，咖啡消費的成長有目共睹，許多農民開始注意到咖啡這個作物的可能潛力。對農民來說，甚至是「第二人生」的斜槓選擇。許多農民們是在起心動念之後，才開始喝起咖啡，學習咖啡。當時有農民聽聞咖啡是國際性的飲料作物(S3)，又或是在古坑鄉曾經從事咖啡相關工作(S2)、聽說咖啡轉作好照顧較輕鬆(S5)，或認為自身的民宿場域適合銷售咖啡並試賣後(S4)，確立後續種植咖啡的動念。不過上述促成轉作契機的關鍵因素，多數仍是與追求經濟利益有密切相關，其中也有像是既有作物的獲利不如預期，例如觀察到臺灣茶的衰退(S2、S3、S4、S6、S7)。而希望贏在起跑點的思維，也存在先驅者農民的想法中。

「那時候大家的重心其實還放在茶葉。但是有觀察到茶葉好像一直在往一直在往走下坡的趨勢，同時有一個新的東西出現(咖啡)，也是好像還蠻有前景，所以我們就覺得你既然要做，就真的要走在前面」(S4 訪談)



在 10 多年前咖啡仍然處於渾沌不明的階段，為了減低風險，農民選擇咖啡多半先是小規模試種確認種植上的可行性，或是前人成功的範例，才開始陸續投入，也有如去探查部落從前日本人留下的咖啡園(S3)，親人到古坑鄉當採收工之後對種植咖啡有具體的想像(S1)，或是看到鄰近區域已有農民獲得獎項，先驅者如 2007 年鄒族青年方政倫於古坑鄉的臺灣咖啡節拿到首獎，梅山鄉陳皇仁於 2008-2010 年連續三年獲得國產精品咖啡的特等獎，這些成功案例加上作為特用作物，在評鑑比賽的激勵性質之下，也都引領了許多農民認為可行而投入。

「當時，我們梅山 36 彎中的第 28 彎，陳皇仁咖啡，他在臺灣國產精品咖啡的全國賽得名，全國賽目前成績最輝煌的就是他。他連續 3 年得特等獎。當時想他都有辦法拿到連續 3 年冠軍了，所以我們這個環境，應該基本上是有問題。所以我開始種咖啡的一個契機點。」(S6 訪談)

進入 2010 年後半，飲用咖啡以及大阿里山區的栽種咖啡逐漸成為顯學之後，開始出現一些純粹因為對於咖啡的喜好，並非利益考量，而加入種植的農民，甚至是因為家中長輩愛上喝咖啡，於是在檳榔樹下種植，等到三年後要收成時才開始學習如何後製的農民。一般來說，檳榔樹下的空間相當適合間作，根據筆者觀察，檳榔樹下有種咖啡、茶樹、果樹等等，除了達到多元化種植的效果之外，一些農民因為檳榔本身消費也在衰退，而檳榔需要施灑大量農藥的因素或對檳榔的負面看法，檳榔收益雖然高過咖啡，在採收期重疊之下，一些農民最後選擇不再收成檳榔，但將檳榔作為遮蔭樹，減少炭疽病，或是透過遮蔭使其成熟較為緩慢，據信可以達到更好的風味(S8)。這樣的選擇，也呼應文獻回顧中部分農民並非以利益為優先之考量。

尤其是當品種透明化、種苗的取得較為容易之後，許多小農紛紛加入種植，其中也不乏已經沒有經濟壓力，退休後務農的農民。

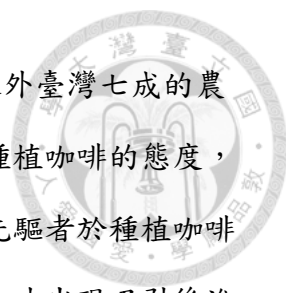


「每一次啡嚕嘉義上課，即便是現在我們協會學員²⁰裏面都是校長老師或公務人員退休的，他們都種個幾十棵、一兩百棵好玩而已，他們都說我是興趣好玩而已，大家都是有課就上，來上課都很認真。」(S5 訪談)

嘉義縣政府在推廣咖啡上也扮演了極為重要的推手。使農民對於種植咖啡抱持正面的態度，透過訪談其也表示在輔導三年來的過程中，可看出青農返鄉之後，也有越來越多青農投入咖啡的種植，許多也不乏是茶農二代，特別在社會上已經形成一種咖啡比較時尚的刻板印象(A1)。也有青農認為，咖啡種植是一個剛好在世代交替上應運而生的，希望不被上一代的觀念侷限，能開拓出自己的一片天。

「這是一個世代交替的一個作物，這個產業、這個作物是上一代沒有辦法去掌握和主導的，反而是我們年輕這一世代，可以很靈活的去看待這個產業的發展跟整個過程。因為在茶的這個產業，會發現老一輩相對是保守，比較固執己見。他們會有一種心態，阿我就茶做好好的，這樣就可以賺錢了，為什麼要改變。這個產業在他們的心裡是新的，他不懂，沒有辦法去跟你說明好或不好。他對咖啡是相對陌生，加上他們經歷茶的產業，已經開始到了退休年齡，他可能可以當你後盾，但是他沒有很豐富的經驗，去跟你說如何去做這件事情。我們從開始自己去摸索，得到的經驗相對會多。」(S5 訪談)

²⁰ 指嘉義縣咖啡產業發展協會



在王培蓉、張凱雯、婁安琪（2020）的研究當中，嘉義縣之外臺灣七成的農民主要因為興趣而種植咖啡，但以大阿里山區觀察，農民對於種植咖啡的態度，並促使連動到轉作咖啡的行為，最初依然是原有作物的推力，先驅者於種植咖啡上成功與評鑑獲獎的激勵，加以時機點上咖啡消費的逐漸成熟，才出現吸引後進者及以興趣為出發點的咖啡愛好者的加入，而比起其他作物，較不需要短時間密集的人力，也是吸引許多農民加入的原因。

至於大阿里山區咖啡種植上，農藥施灑偏低之訪談，農民回饋多為高海拔病蟲害少，因此在農藥使用上得以減量，且加入產銷履歷之後遵循相關規定施藥。有農民表示其於茶葉上先行導入友善耕作，減少施藥之後，也把相同理念導入咖啡(S6)。

二、主觀規範對於農民轉作咖啡之行為意圖影響

在農民感受到既有栽種品項的市場面產生供需變化，收益較不如以往時，短期作物能夠輕易地變更，但長期作物的決策則有更多心理門檻。在前期咖啡種植不普及，產值仍低之情形下，主觀規範上並無給予農民轉作的正面影響，反而是不鼓勵轉作的力道較強。如陳志綸（2007）指出，農民做生產決策時不盡然會以最大化的利益為考量。以大阿里山區咖啡的先驅者而言，多半是與主觀規範所背道而馳，在 2000~2010 年區間，大阿里山的茶產業依然壓倒性的為主流種植時，雖然部分農民已經看出茶業衰退的跡象，但選擇棄茶而栽種咖啡時，曾遭受村落中農民的訕笑。

「他們經常說 O 大哥是肖仔(臺語:瘋子)喔，那個茶好好的不種，要去轉作咖啡。其實那時候就常被笑肖仔，阿茶有固定的收入，為什麼要去種咖啡。當時村落裡面的人也不怎麼看好。存著在看笑話的心態，反正我們就是做我們的事情。就持續做，持續進行這件事情，那笑，就讓他們



笑。」(S3 訪談)

對於一些世代務農的家庭，他們也察覺到既有作物的衰退狀況，但家族於前一次大幅轉作的決策，並促使其獲得成功的記憶，透過家族經驗的傳承之下，對早期轉作咖啡的農民也有相當正面的激勵效果。

「種茶時，『有人嘴罔嫌罔嫌、茶繼續罔種罔種。阿無欲安怎?(臺語)』

那種態度。但是我們一路上都是改革者。你知道嗎？過去種金針的時候就開始種茶，總共 5 個長輩決定轉作，就被人罵肖仔。因為那個時代，茶要賣誰還完全不知道。把金針廢棄的時候，也是被人家白眼的一個狀態。結果，你一開始種的人一定也不敢種太多嘛。結果他後來下來種的時候就種比汝較濟。(臺語：種比你還多)，會有這種狀態。」(S6 訪談)

進入 2010 年中後期後，慢慢地很多農民因為受到了其他農民的影響，開始轉作咖啡，其中最直接的方式包括遇到有收購咖啡漿果的對象，在確保通路之下，可以放心地轉作(S1)，另外，當種咖啡逐漸普遍，甚至成為顯學之後，開始有朋友會推廣種咖啡，一位從不愛喝咖啡的茶農，在一次慫恿之下，就此展開了咖啡的種植。

「他就跟我說：『你為什麼不要種咖啡？』我說咖啡敢好?(臺語)也是有質疑。應該是在 2016 年的年底，那個老闆就說下一次他要送我咖啡喝看看，我說不要，那麼難喝，他說他的不會。他送我半磅的藝伎，因為我以前不喝咖啡，結果一下就喝藝伎。真的是有甜感，會甜，居然有不用加糖也會有甜的咖啡耶。是微苦沒有錯，但是還有濃濃的果酸的味道，我覺得還蠻舒服的，就有點顛覆我對咖啡的認知了。」(S7 訪談)



也因為咖啡的教育資源以及比賽資源豐富，慢慢有許多農民加入種植，互相幫忙，形成一股正向的力量。其中，阿里山咖啡發展協會以及嘉義縣政府所辦的咖啡三部曲，都提供了相當豐富的教育資源，讓許多農民能夠不擔憂地踏入種植咖啡這個產業，而領頭人物所帶領協會成員一同成長的信心，無形中給予了積極正向的推力，也讓轉作咖啡一事逐漸成為堅定的信念。

「方政倫在當理事長的時候，他把他的人脈引來做了很多的教育訓練，讓咖啡人，甚至是店家可以直接跟農民做交流。我們才知道，原來我們可以如何讓自己更好，或者是需要哪些相關的知識，我覺得這是一個很重要的因素。當一個領頭的人，願意帶著大家一起前進的時候，那種力量大到會讓你很害怕的。你看看現在的阿里山產區的團結性，再跟其他產區比較，你就可以感覺到，雖然同為很厲害的咖啡人，可是阿里山的那種壯大聲勢，是差很多的。」(S8 訪談)

根據農試所吳惠卿、劉禎祺(2017)針對影響青農農業知識分享意願因素的研究中指出，分享栽培知識其實違反人性，且相關知識分享一般恐造成利益損害，不過根據量化研究結果，個人特質、對他人的信任、同儕互動對於知識分享有顯著的正面影響。而在筆者的訪談之中，有農民提出因為咖啡尚屬年輕的產業，加上許多年輕一代的農民，大家會願意互相共好、分享知識，這或許是在協會帶領之下，以及一同受訓上課的過程，整體大阿里山區農民產生了同儕意識，在彼此信任度提高之下，願意一同交流學習的成果，達到友善的循環。

「在阿里山區，你會發現絕大部分咖啡農都是年輕人。我們這一代，甚至比我還要年輕的，一起在這個產業，我不知道是不是這個產業比較

新，所以我們這些人會比較樂於分享，比如說我覺得這個田間管理方法好、修剪好、施肥好、後製好。我覺得阿里山好像就是一個小小的團隊，大家就一起成長，一起更好。」(S3 訪談)



從主觀規範的觀點來看，初期先驅者並非受到主觀規範而轉作咖啡，反而在社會壓力普遍不看好的情況之下反其道而行。爾後在咖啡逐漸發展為顯學之後，才形成了一種主觀的看法，不少轉作的農民也是從小規模試種開始，較不易受到親友家人的反對，而協會與政府所開辦的課程，更像是舉起了一面大旗，使農民有同儕的團結精神，雖然整體來說專業農仍少，但促使許多農民以兼作或是小量種植的方式投入咖啡產業。

三、行為控制知覺對於農民轉作咖啡之行為意圖影響

在行為控制知覺當中，筆者歸納了包含「對精品咖啡的認知與技術門檻」、「小農銷售管道」、「風土氣候的條件」、「政策面的支持」、「農業技術與勞動力需求下的評估」等項目。透過訪談調查，筆者發現很多農民其實是在對咖啡懵懵懂懂之下轉作，依據自身過去從農和栽種農作物的經驗，卻沒有想像到種植咖啡必須講求複雜的後製和風味鑑定，起初對於定位為奢侈品的精品咖啡也無概念。

「我覺得咖啡種下去之後，你才發現所謂的精品跟非精品，你該走的方向是什麼。因為坦白講你沒有種你沒有遇到，其實你也不瞭解我今天種的時候到底要做什麼。因為你對這個產業、對這個作物相對是陌生。在這種陌生的情況下，你也沒辦法去認定說要把它做成精品或者是一般的產品。直到你做了之後你才發現，你只能朝精品這個方向走，要不然就沒有後面的出路。」(S3 訪談)



如第一小節所述，有不少農民是在投入種植之後開始學習，才發現了種植咖啡的困難。大部分轉作的農民在初期都沒有飲用咖啡習慣，多數農民都是作中學，或是決定種植前才發現了精品咖啡的門檻，即便是阿里山莊園咖啡精英交流賽獲獎，從近年 2017 年轉作咖啡的小農，在轉作之初，對咖啡自身都不夠了解，更對精品咖啡概念一無所知的農民似乎也依然有相當的存在。可說針對轉作行為中的行為控制知覺當中，許多咖啡農民並無預期產生後續會有這麼大的技術門檻。

「當初種咖啡時，我不知道咖啡的栽種及製造過程，還有喝咖啡那些很精深的學問學都還不會，哪裏知道什麼精品都不知道。就是想試一下那種心態。」(S1 訪談)

同樣在初期較沒被農民考量的行為控制知覺還有「小農銷售管道」，由於咖啡在臺灣在後製處理上唯一製成精品才能有機會獲取較好之報酬，其不像其他作物能夠將規格品大量銷售給盤商，很多農民在轉種之後，才發現缺乏銷售管道，且由於前述的針對精品咖啡品質之認知不足，小農在臺灣的銷售方式，除非自己握有咖啡廳或是於觀光區賣場支付上架費或攤位費，否則多半必須向咖啡廳買主推銷，這些買主在購買前則會進行每批次²¹之品質鑑定，品質較佳者，在產季初即優先被挑選購買，反之，對於品質較差或瑕疵較多之批次，農民則可能蒙受滯銷或是跌價出清的風險。

「像蔬菜啊，有販仔來一次就整個全收了。像高麗菜一次就都收光光了。除非是比較醜的、比較小顆的或過熟的。不然可以的就都一次採下，一批就賣光了。這個咖啡不一樣，要先喝。農民收成了一大堆，做

²¹ 批次通常指每天採收後，以單一處理方式(如水洗、日曬)製成之數量。

的不好喝，萬一杯測師來一杯都不買，那要賣給誰？而且是越賣越會杯的，越會挑的。好的都先挑走，剩後面的，你能賣給誰？」(S5 訪談)



從政策面來看，有農民(S4、S6)提及過去政府的三不政策，使先驅者咖啡農皆是在單打獨鬥，不易生存立足，而農業部茶及飲料作物改良場主辦的第二屆國際咖啡論壇講座²²亦提及 1970 年代在雲林經濟農場中後期，政府對咖啡產業採行「不鼓勵、不禁止、不輔導」²³的三不政策，使產業停滯長達 30 年，足見政府政策的立場對於農民行為控制知覺的影響，而政府近年的立場的轉變，對於轉作上提供了完整的教育資源和比賽評鑑賽事，並進行相關品牌行銷、生產履歷、溯源系統和標章的輔導，給予欲轉作咖啡的農民帶來十足的信心，某種程度也設法彌補了前段所述，許多農民原本對精品咖啡產業的不瞭解。而由嘉義縣咖啡發展協會承辦的「阿里山咖啡精英交流賽」和 2019 年建立的「媒合會」為其協會的主力之一，都強化了農民希望獲得肯定和改善技術、改善收益的機會。尤其以溯源系統和以莊園為主的管理模式，希冀能落實溯源，有效管理農藥施灑之外，避免重蹈阿里山茶以及古坑咖啡的摻假事件，即便有摻假，在現行以莊園制的管理方式，能有效區隔，不至於將產業的整體聲譽拉下。這樣的作法，也對遭逢推力而必須轉作的農民們，增加正向的動機。

「我們就堅持實施溯源系統跟 TGAP²⁴。對咖啡農民和業者就進行很多道德勸說，也告訴我們這些生產者，及大阿里山的業者，自己的咖啡要堅持你們自己的品質，不要去隨便混，會打壞到整體的聲譽等等。我們現在做這個溯源系統，希望大家如果有做這種壞習慣，被抓到是針對一

²² 2023 年 10 月 27 日於南投正瀚生技舉行，由農業部茶及飲料作物改良場 及 社團法人國際咖啡研究學會 (ICRI) 共同主辦。

²³ 筆者並無查詢到咖啡相關文獻，但從政府網頁上找到在 1995 年的「檳榔問題管理方案」中，政府對該產業執行了三不政策。檢自: <https://kmweb.moa.gov.tw/subject/subject.php?id=21214>

²⁴ 產銷履歷農產品生產過程臺灣良好農業規範

個人，不會像以前一樣沒有溯源系統，就整個業界打壞掉。」(A1 訪談)

關於「風土氣候的條件」，則是多數農民歷經學習之後都有認知，咖啡在海拔上對於精品咖啡有絕對性的影響。輔導單位也指出，從比賽品評結果觀察，雲霧和地理環境的海拔似乎是與能夠獲獎有相當的正相關(A1)。更有數位農民不諱言地指出，「適地適種」的重要性，而認為海拔是得獎與否的關鍵要素(S5、S6)。

「我覺得“適地適種”還是最大的關係。你要在平地種咖啡，你得把它種在溫室裡面，你要放冷氣什麼的，你才可能會有達到同樣的品質，但你的單價成本會更高，你划算嗎？你有一個很好的環境(指大阿里山)，你就很適合種咖啡的。」(S6 訪談)

然而，在低海拔的區域，有些農民已種咖啡十多年，早年還算容易銷售，但近年在需求往高海拔移動，加以近年整體咖啡種植面積增加之下，以低海拔為首開始出現滯銷(S7)。同樣透過表 2 政府的種植面積統計可以觀察出，近十年高海拔區域以阿里山、梅山鄉持續出現面積增加，而以番路鄉、中埔鄉種植面積減少，與此趨勢有關。

關於「農業技術」要項，對於了解咖啡產業概況之後的農民，會視自身行為控制知覺來判斷，自身於咖啡種植上需要在生產鏈上如何定位，又或是需要做到從種植直到末端銷售萃取咖啡給一般消費者的一條龍服務？由於咖啡的後製上，若需要達到效率化與較佳的品質，則需要持續投入較大筆的金額，在大阿里山多雲霧，缺乏日照的情形之下，添購烘乾箱已經是基本，前端的脫皮機、脫殼機、重力選別機、烘豆機等等，皆需要大量金額的投資，部分農民採取較保守的策略，初期以少量種植、租借設備的方式(S8)或是僅僅銷售漿果(S1)，在尚未投資設備之前，較能進可攻，退可守的策略。而部分原先從事茶葉生產之農民，也因

為判斷咖啡與茶葉在發酵技術上、田間管理上的相似性，甚至部分設備可以共用的情形之下(茶葉烘乾箱)，而選擇投入咖啡的種植。另外一方面也有農民以過去賣茶菁給茶販利潤微薄的經驗，自己設立小茶廠自產自銷，而在咖啡採取相同作法，決定轉作咖啡之後，先布局較大產能的咖啡後製設備(S7)。

而「勞動力不足」的因素，種植咖啡在勞動力上較為省工一事，尤其對於一些農民具有非常有正面的誘因，而成為轉種的契機。

「本來是想要種茶，後來想茶是1年才採收四季，要四次工。瑞里這邊的人告訴我們種咖啡蓋輕鬆(臺語)。因為那時候大家還沒有走到專業。只是這樣隨便做，所以不知道其實後面的工序很多。就在這樣都不懂的情況下踏入種咖啡。我們是種了咖啡才開始學習。」(S5 訪談)

或如原先從事蔬菜種植，但因另有山下主業，只能仰賴親戚的協助，原本能種三季的蔬菜，因受限冬天山下的主業，通常只能種植一季，無法有效發揮連作的最大效益，才開始思考轉作或額外種植的作物。相對咖啡，蔬菜兩三天就要施肥以及噴藥，但咖啡半個月至1個月才需要施肥，在勞動力上較能夠委請家人幫忙(S1)。

勞動力不足儼然已經成為全臺灣各行各業的嚴重問題，且直接影響到種植面積的多寡。傳統上茶葉與咖啡採收期剛好錯開，冬茶於10-11月採收後，剛好可以採收咖啡，再接著採收春茶，提供當地村落一個額外的收入，然而，在茶葉採收期缺乏採工和製茶師傅的嚴峻狀況之下，一些農民透過茶園老化，需要更新的時間點，陸續改種咖啡。筆者將於後段第三節進行進一步討論以及分析。

四、農民轉作咖啡之行為意圖與今後續種之意願

綜合前段之分析，可以得出在初期轉作動機之決策上，「態度」與「行為控

制知覺」為主要之影響面向，轉作咖啡的農民多半在經濟上尚有其他主業之支柱，或可以仰賴自家工來降低成本負擔的風險，而真正的專業咖啡農很少。

以「態度」而言，主因在原有作物銷售趨緩的推力之下，強化了必須轉作的態度，初期在 2000~2010 年前後古坑以及國內咖啡消費市場逐漸蓬勃發展之下，開始小規模轉作咖啡，後期在 2010 年之後，則開始有許多農民從興趣的角度切入咖啡種植。而「主觀規範」的影響力較弱，初期甚至是給予不建議轉作的負向社會壓力，但後期在協會的號召之下的凝聚感，對號召種植咖啡有正面的影響。

「行為控制知覺」而言，主要對於農民來說，對於山區適合種植咖啡的「風土氣候的條件」多為極大的正面因素，而「政策面的支持」，也在政府正式開始推廣咖啡產業之後，給予農民對於栽種和後製上的知識了解相關取得管道，從而對於行為意圖有正面支持，而「農業技術與勞動力需求下的評估」，則涉及類似農產品栽種上的相關經驗，如茶葉與咖啡在發酵技術上的相關性，對於轉作亦有正相關。而勞動力的部分上，咖啡在採收上與茶葉不同，可以少人數，多次採收的方式來渡過長達半年的採收季，因而轉作咖啡，也成為部分農民降低一時性大量勞動力需求的方針。至於行為控制知覺，許多農民在轉種之初只考慮氣候風土，而並無詳細考慮過種植後須達到精品咖啡的品質，或即便有考慮精品咖啡，也未認真思考銷售管道一事，導致後端銷售上遭遇困難。

在持續續種意願上，農民皆表示了續種的意願，但也注意到部分生產者有計畫轉型為外包契作，而自身專注於後製處理，農民都相當擔憂未來勞動力不足持續嚴峻的狀況，因此多數皆表示要進一步擴大種植面積的可能性應該不大，若未來請不到工，只能盡力而為。而回首來時路，有農民表示轉作的過程實在太過艱辛，甚至也曾興起放棄的念頭，但是後製設備已經投入在這個長期作物之上，除非末端銷售遭遇困難，豈能輕言放棄。

「那時候對咖啡沒有很深入瞭解，如果以現在來講，我可能不會做。因

為我不知道咖啡的學問那麼深，包括喝咖啡都要會喝，不是說喝下去止渴這樣，後製也要懂得很多，還要注意的東西很多。最主要是銷售，你都沒有末端銷售，你種一種，要賣給誰你都不知道。」(S1 訪談)

對於這些獲獎農民來說，即使僅是兼業、多角化收入中的一環，這已經成為穩定收益的一部分，而逐利固然是最重要的原因。在比較起來，沒有出現更有獲利的作物之前，現況對他們而言咖啡是一個相當滿足的作物，而山上的農業環境，在茶葉開始有黯淡的跡象之後，也使一些農民持續地找尋新的利基，不論是新的作物，或是新的兼業觸角。

「因為已經不知道現在山上要種什麼可以賺到錢。現在有實力的一些(咖啡農)，是他們早期種很多，他的海拔的條件又好，又可以賺錢，但他們還是分散風險，就投資民宿這類的。當然你也要有那個實力，有金錢可以投資。」(S7 訪談)

隨著轉作咖啡一段時間後，許多農民在消費者和評鑑獎項的肯定之下，也有助於自我肯定的提升，對於咖啡也產生相當的興趣與熱情(S4)，而這樣的興趣和熱情，也在家人的支持下持續向下扎根(S8、S5、S6)，有農民因為母親愛喝咖啡而踏入轉作咖啡的產業，更因為看到父母親上臺領獎的感動神情，決定持續種植咖啡來成就身為老農的父母。

「對於他們來說，他們一輩子，就埋沒在山上，開始一直耕作。當他們兩個真正被認識、被看見，是因為咖啡，他們也因為咖啡，比較有在跟家人以外的人多一點互動。」(S8 訪談)

這樣的興趣與熱情在一些訪談之中，感受更為強烈，有受訪農民提到，“這不是興趣，這是我的第二人生，非常期待的第二人生(S5)。”



第三節 咖啡與各項作物的競合與互補

在訪談大綱當中，態度要項和行為控制知覺的要項當中，本研究試圖了解其他作物對於農民轉作的影響。在第二章第三節的表 7 當中，透過文獻我們可了解阿里山的農作物面積過去十年少了超過一千公頃以下，於訪談過程中，本研究也了解到在近年氣候變遷，部分傳統作物的利潤如竹筍、茶葉等經濟利益不如以往，隨著勞動力不足，在對種植後的經濟獲利存有不確定之下，許多農民在轉作物上有比過去更多元種植之現象。本節綜合過去文獻，以及訪談中的討論與發現，特別挑出酪梨、檳榔及茶葉等與咖啡具有競合與互補性的作物於本章做探討，其中，多數農民皆提及其與茶葉有深厚關係，故於本節特別加以著墨。

一、酪梨

陳右人、阮素芬（2020）提及，與具有土地競爭關係的手採茶、酪梨等作物相比，咖啡的利潤顯著偏低，然而筆者此次的訪談中，多數農民提及茶葉競合的存在，但並無提及酪梨以及其他水果的競合關係，若以海拔最高，咖啡種植面積最廣的阿里山鄉來看，扣除種植於林有地的竹筍之外，咖啡已來到第五位，僅次於茶、愛玉、油茶、檳榔。根據表 18，自 2011 年到 2022 年，咖啡於高海拔的阿里山鄉以及梅山鄉有長足成長，但酪梨則持續維持偏低的栽種量，另一方面，酪梨則在中低海拔的竹崎、番路、中埔鄉有大量種植的成長。

依照農業部的資訊，酪梨適種面積為海拔一千公尺之下，而大阿里山農民已有超過 6 成農民於海拔一千公尺以上種植（張安吉，2022），Worku(2018)的科學研究已證實，高海拔對咖啡風味有正面的影響，加以高海拔咖啡較易於評鑑賽事



中脫穎而出，這說明咖啡與酪梨在土地競爭上，主要以中低海拔的咖啡為競爭，在追求經濟利益、適地適種前提之下，此觀點可能不限於酪梨，相關高經濟價值的果樹，都將可能加速取代大阿里山區中低海拔的咖啡種植。

年度	2011 年		2022 年	
	咖啡	酪梨	咖啡	酪梨
阿里山鄉	30.8	0	67.83	1
梅山鄉	8.95	0	30.3	9.2
番路鄉	17.64	2.4	11.26	57.29
竹崎鄉	4.9	55.5	5.45	180.6
中埔鄉*	33.31	27.25	24.02	64.08
總和	95.6	85.15	138.86	312.17

表 18 酪梨種植面積與咖啡種植面積之比較

單位：公頃

資料來源：農業部農情調查。檢自：<https://m.coa.gov.tw/FarmSituation/Index>

二、檳榔

檳榔與咖啡，就像檳榔與許多作物一樣，可具有互補共生的關係，而不衝突。根據表 7，檳榔不但屹立於阿里山作物當中種植面積的第一名，也是全國僅次水稻的第二大作物(農糧署，無日期)，歷經政府對檳榔的三不政策、乃至於檳榔廢園的補助，迄今尚無明顯的成效。蔡佳珊（2019）指出，檳榔廢園一甲地 15 萬的一次性補助，無法激起多數農民的共鳴，因檳榔為較省工的作物，且有一定的收益。何況許多檳榔樹下都已有既定作物的種植，保留不但能存有雙份作物的收益，貿然砍除則反而可能壓傷果樹。

王培蓉等（2020）指出，林蔭咖啡近年來在國際上也非常熱門，其能增加生物多樣性，並減少阿拉比卡受到高溫影響的葉片燒傷及結果率，在其研究當中，提及於檳榔樹下種植咖啡者，主要經濟收入來源來自於上木果實(以檳榔為主)。根據訪談，農民亦表示現階段檳榔收益高於咖啡，不過檳榔能夠透過帶給咖啡遮

蔭，使其降低炭疽病發生之機率(S8)，檳榔樹在山區還可以當作農民之間地界的識別樁(S5)，原先有種植檳榔的土地，則可以無縫接軌，省去砍除成本，直接樹下種植咖啡，筆者於山區訪查期間，也發現大阿里山區的檳榔種植樹下，果樹、咖啡樹皆為常見的樣態。

然而另一方面，蔡佳珊（2023）指出，檳榔農藥用藥較多，不合格率甚至高達 87%。有農民則擔憂若同時收成檳榔和咖啡，則其農藥將可能擴及咖啡。也因此有部分非以收益為主要考量之農民表示，轉作咖啡之後就放棄採收檳榔，不再施藥，只單純將其作為遮蔭樹。

從此觀之，大阿里山區的檳榔園若能持續與咖啡以共生方式進行，或許咖啡種植面積仍有成長空間，惟目前檳榔的經濟收益依然高於咖啡，若部分農民依然雙邊進行採收，則農藥議題或許需要農民之自律及有關單位的把關。

三、茶葉

在第二章當中，筆者透過文獻和統計整理，推測當茶農棄種或減少茶葉種植時，咖啡是選項之一，與大阿里山區咖啡農民的訪談之中，證實了許多咖啡農都是有茶葉的經歷，或是現在依然在種植茶葉的農民，且是在茶葉銷售上遭遇瓶頸之下，而尋求咖啡的轉作。在嘉義縣咖啡發展協會的訪談之中，了解到目前超過 200 名的咖啡農民當中，有一半同時也是種茶農民的身分。筆者也在第一節啡嚐嘉義計畫的數據，以及嘉義縣政府農業處的訪談當中，最終確認近年大阿里山區咖啡與茶葉存有一定程度的競合關係，並依訪談內容的發現，輔以文獻，於本節分析茶農轉作咖啡的背景與脈絡。

（一）國產茶葉與咖啡之產量與種植面積之比較

從近年種植面積和產量來看，茶葉不論產值或產量依然遠大於咖啡，但依稀可以觀察出一些咖啡與茶葉此消彼長的趨勢。臺灣的茶葉產量曾經在 1973 年

來到史上最高的 28,581 噸，隨著成本提高、加入世界貿易組織之後，進一步將關稅從 25% 降至 20%，再逐年降至 2007 年的 17%，自 2005 年起產量再也沒有回到 20,000 噸以上，在 2008 年尚有 17,000 噸的年產量和 15,000 公頃以上的種植面積。但接下來在多數的年份兩者都呈現下滑的情形，可能受到 2015 年手搖茶農藥風波衝擊，到 2016 年的產量創下 1954 年以來的最低紀錄，來到 13,018 噸。2017 年的種植面積更是戰後最低，所幸 2018 年種植面積和產量都稍有拉回，在 2021 年的疫情和百年大旱之下，茶葉產量受到大幅衝擊，所幸 2022 年有拉回。

值得關注的是，茶葉和咖啡的種植面積在 2019 年之後，茶葉緩跌，咖啡緩漲的趨勢較為明顯，以嘉義縣咖啡而言，本研究訪談的農民紛紛表示，在勞動力的限制之下，未來擴大種植的意願不大，近年雖持續有許多小農投入產業，未來咖啡的成長走勢，仍值得觀察與期待。

表 19 臺灣咖啡與茶葉種植面積與產量之變化(2008~2022)

年度	茶葉				咖啡			
	產量 (公噸)	產量 年成長率	種植面積 (公頃)	種植面積 成長率	產量 (公噸)	產量 年成長率	種植面積 (公頃)	種植面積 成長率
2008	17,384	-	15,744	-	533		608	
2009	16,780	-3%	15,322	-3%	604	13%	684	12%
2010	17,467	4%	14,739	-4%	682	13%	734	7%
2011	17,310	-1%	14,333	-3%	824	21%	763	4%
2012	14,902	-14%	13,486	-6%	813	-1%	874	15%
2013	14,718	-1%	11,903	-12%	874	8%	913	4%
2014	15,200	3%	11,906	0%	802	-8%	947	4%
2015	14,405	-5%	11,780	-1%	757	-6%	976	3%
2016	13,018	-10%	11,814	0%	841	11%	1,104	13%
2017	13,443	3%	11,765	0%	947	13%	1,128	2%
2018	14,738	10%	12,079	3%	1,019	8%	1,168	4%
2019	14,637	-1%	12,196	1%	1,012	-1%	1,156	-1%
2020	14,341	-2%	12,266	1%	970	-4%	1,153	0%
2021	11,883	-17%	12,251	0%	906	-7%	1,169	1%
2022	14,027	18%	12,192	0%	980	8%	1,179	1%
年均成長率		-1%		-2%		5%		6%



(二) 利潤逐年下滑, 而勞動力問題逐年升高

前一節提及轉作咖啡的原因很大一部分與推力有關, 而最直接的就是利潤的下滑, 茶葉價格已經多年未漲, 但工資大幅的提高, 使不少茶農蒙受壓力。

「1986 年, 當時茶葉大家覺得是暴利, 為什麼? 因為那個年代的工資便宜, 以前的工資, 一個女工拔草工 350 塊, 現在 1,500 塊。現在茶葉的價格不但沒有漲, 甚至更便宜。你看這個利潤, 就差很多了。」(S7 訪談)

而一些農民因為銷售下滑, 雖然選擇減少採茶的次數, 然而採了需要支付工資, 不採依然有管理的成本壓力, 當茶葉利潤變薄, 在經營上會越來越辛苦。若無法以量制價, 持續降低成本, 最終多半會走向轉作與整併。

「茶跟其他農產品比, 它很特別的地方就是: 它不會說今天什麼價格、明天那個價格。茶這樣子至少 30 年了, 末端售價就是沒變。在那邊死豬仔價。但是, 我們知道物價上漲, 我們的生產成本也會增加。所以我們都是在把生產成本 cost down, 增加我們的利潤而已。」(S6 訪談)

自政府於 1982 年廢止「臺灣省製茶業管理規則」, 推行「還茶於農」政策, 原先茶農必須上繳茶菁給茶廠, 由茶廠管控品質的模式消失之後, 眾多小農改為自產自銷, 小型製茶所來到八千間之譜, 由茶農直接販售給消費者(臺灣區製茶工業同業公會), 根據農民表示, 早年家家戶戶人人有茶廠, 近年為了生存和生產效率化, 已持續整合為具規模工廠, 常為數間合併為一間的情形。

勞動力對於茶農來說, 也持續成為續種上的一個障礙。不論是採茶工或師

傳，都出現缺工的狀態。



「採茶工、製茶師傅的人數一直在減少，這也是一個很大的問題，因為採茶一天需要將近 30 個人、做茶工廠裡面也要將近 10 個人，在產季，阿里山一個月就要全部的茶採完，等於每一間製茶工廠都在運作。那一間要 40 個、100 間就要 4,000 個專業的人才耶！所以這是一個很搶工的狀態。」(S6 訪談)

茶葉的特性，需要於三至四天內採摘完畢，才不至於纖維化，因此短時間內需要大量的採茶工人力，並須熬夜完成茶葉製程，由於採茶工人力相當密集，目前都是從山下僱請外配為主的採茶人力。相對上咖啡的製程顯得有較大的彈性，能夠少人數的分批多次採摘處理，因此多為山上社區居民為主，甚至是家族親戚互相幫忙，剛好茶葉進入冬眠，能夠藉由採咖啡增加收入，也不需要像茶葉一樣，熬夜來進行後製(S6)。不過，採豆工的農民年紀多半也以 60 歲左右農民為主(S5)，栽種咖啡的農民也持續在增加當中，缺工、互相搶工的問題已經逐漸從茶葉延燒至咖啡(S7)。

而部分種植咖啡的農民多半利用老化茶園進行轉作，或是以一些茶樹滋味或產量較差的地域優先進行轉作，除能夠分散人力壓力和銷售上風險的好處之外，還能有效發揮土地的利用分配。一些農民認為，咖啡對環境的要求沒有像茶那麼高，較能順利成長，田間管理上容易照顧而不用費較多的精神力氣(S4)，這部分從表 7 的農藥費用當中，看出咖啡農藥費用僅為茶葉的 1/4，可證實在施灑農藥上應較為節省。



圖 18 大阿里山區常見將焙茶烤箱拿來烘乾咖啡豆

資料來源：筆者拍攝。

（三）消費飲茶習慣的改變

至於臺灣茶葉的消費量，在產量下滑的同時，我們觀察出進口量在過去數年略有成長，出口量更是大幅從 2009 年的 2,400 公噸成長到 2019 年的 1 萬噸，在產量下滑的情況之下，判斷這與臺灣手搖茶走向國際有相當關聯性，但若以國內消費量觀之，則可了解消費量出現明顯的下滑，可能是受到手搖茶農藥殘留風波的衝擊，不論是產量或消費量在 2016 年都來到最低，之後雖略有回升，也較十年前 2010 年的消費量少了一萬噸。

表 20 臺灣茶葉消費量

年度	進口量 (公噸)	出口量 (公噸)	國內產量 (公噸)	國內消費量 (公噸)
2009	26,484	2,400	16,780	40,863
2010	31,113	2,632	17,467	45,948
2011	29,268	2,815	17,310	43,762



2012	29,918	3,143	14,902	41,676
2013	30,203	3,919	14,718	41,002
2014	32,376	3,737	15,200	43,838
2015	29,934	4,744	14,405	39,594
2016	26,344	5,758	13,018	33,604
2017	30,210	7,653	13,443	35,999
2018	32,321	8,797	14,738	38,262
2019	33,227	10,304	14,637	37,560
2020	30,569	8,021	14,341	36,890
2021	33,192	8,969	11,883	36,106

資料來源：財政部關務署海關進出口統計，本研究整理。檢自：

<https://portal.sw.nat.gov.tw/APGA/GA35>

註 1:因無國內消費之統計，本研究以「進口量+產量-出口量」做國內消費量之預估

註 2:考量精準性，進口量以稅則分章 0902、「茶葉，不論是否添加香料」做查詢，不包含「0903 馬黛茶」以及「2101 茶之萃取物或調製品」。

茶葉消費量的下滑，很多觀點提及了不分年齡人口的消費習慣改變。根據財團法人食品工業發展研究所於 2014 年所進行的「臺灣茶產業調查分析」中指出，2013 年的茶葉飲料原料有超過 9 成為進口茶葉，國產茶不到 1 成。2015 年農糧署林副署長亦指出，國產茶葉主要用小壺沖泡，且國產茶不易被飲料茶配方所採用（陳清芳，2015）。不少訪談對象也對未來國產茶業發展上提出擔憂。

「現在一斤冠軍茶賣個幾萬塊都很難，1 斤可能 2000 塊都不見得有人家願意跟你買，因為年輕人也不買單，固定喝茶的人慢慢在凋零，老歲仔有些也沒在喝了，喝茶人口慢慢都沒了。那以後怎麼辦？」(A1 訪談)

「臺灣人喝茶的，像我們這把年紀的都移情別戀，跑去喝咖啡了，現在新時代的年輕人都喝咖啡了、喝飲料，就算喝茶也是手搖茶，都是進口茶，機剪茶，誰喝精製茶，未來精製茶的茶師怎麼存活？這才是政府要去想的。我們培養了這麼多種茶的精英，未來怎麼幫他找出路？」(A2)

訪談)

朱光裕（2005）的研究曾指出，喝連鎖茶飲和瓶裝飲料茶的受訪者比例都超過 6 成，而沖泡熱泡茶的比例偏低，為 57.8%。而最主要的飲用原因是和家人朋友一起飲茶，地點也以超過 6 成的比例在家中為主要。且年齡越高越具有泡茶的習慣，也無怪乎社會上把這種悠閒、慢步調的在家裡與親友喝茶的情境，稱為泡“老人茶”。不泡茶的則以怕麻煩佔了近一半的比例，第二個原因則為沒興趣。

陳俊良（2011）也指出，據其於臺灣大學的茶作學課程上多年調查的結果，有習慣泡茶的學生不到一成，同樣的原因為覺得泡茶麻煩。而農民雖然身處大阿里山區，作為銷售者，對於高山茶沒落的感受十分有感觸。

「現在已經變成一個很講求速度的時代了。你向下紮根，也沒有那個環境。大家也沒有時間坐下來好好在那邊燒水泡茶。這一個習慣已經越來越少了。甚至在公家的場所裡面，連茶桌都撤掉了。所以在飲用的市場已有很大的改變。雖然茶改場說我們茶的飲用市場沒有減少。可是高山茶市場，其實是一直在縮減。它增加的是手搖飲料，這種市場不會用到高山茶這麼好的原料。所以對我們來講是一個很大的打擊。」(S6 訪談)

而前段當中提及，壺泡法多為在家和親友飲用為最主要的情境，從行政院主計總處 2020 年的「人口及住宅普查初步統計結果」報告中可看出，家戶平均人口數已經從 2000 年的 3.3 人，跌至 2.8 人，而家庭結構型態中僅夫妻兩人、單親和單人家戶占比已經來到 46.7%。在少人數的情況之下，與親朋好友一起分享的傳統壺泡法逐漸顯得困難。

根據主計總處的「婦女婚育與就業調查」，雙薪家庭比例已近 7 成，能夠平日在家泡茶的機會降低，這對於上述 2005 年的熱泡茶飲用情境都是更深沉的打擊，因為雙薪、高齡化、和少人數，限制了飲用頻率和壺泡法的機會。而壺泡法

的頻率減少，正是對臺灣茶葉直接的衝擊。



(四) 進口茶的風行與摻假

近年來茶葉摻假事件層出不窮，也打擊了臺灣茶的士氣。自 2013 年的大統長基假油案爆發以來，陸續傳出有包含茶葉在內的各種食品原料摻假或標示不實，早年有清香型凍頂假冒高海拔高山茶出售（余舜德, 2013），後有以進口低價中國、越南茶葉混充國產茶的狀況，如文山、凍頂等知名茶區的比賽，皆有參賽者拿低廉的進口茶葉，賭一把高價翻身成得獎國產茶的機會（蘇木，2019）。光是 2021 年 11 月以來，進口茶摻假幾乎每月都可以佔上新聞版面。在茶改場和 SGS 等透過茶葉中多重元素檢驗方法，終於可以明確判別境外茶，多年來充斥假茶新聞的現狀，不但消費者對於臺灣茶的購買意願有所影響，更使認真耕種的茶農蒙受極大的損失。

曾經在阿里山遊樂區裡面擺攤，自產自銷茶葉的農民，則回憶起 2000~2004 年歷經過那一段身心煎熬的時期。而最終決定先賣咖啡，再從賣咖啡轉而逐步將自家茶園隨著老化更新為咖啡。這也說明進口茶在摻混上其實已有相當長的一段時間。

「當時在賣茶的時候，你會發現很多領隊、導遊他們就是整團帶，這些導遊他都會來跟你談要抽成，但事實上，你發現這是沒有辦法做到的事情，因為他開出的價格跟抽佣的成數，你會發現真的是沒辦法。你就會聽到這些導遊跟你聊說哪些哪些都可以做到這樣子。他會跟你說，你要去弄點進口茶來去賺差價。每 2 天、每 3 天就會有人來做這種事情，你會發現茶葉摻假已經是很習以為常的事情。算是很迅速讓你知道說完蛋了，所以在那個時間點開始，就一直在思考，乾脆就轉變來賣一些咖啡。」(S6 訪談)

而在茶葉銷售上，常常茶行整批購買後，不會標示出茶農的名字而只以茶行名義銷售，也無助於茶農打開自身知名度。在市場上各種摻混進口茶的消息開始擴散之後，更是一顆老鼠屎壞了一鍋粥。有農民以咖啡和茶葉銷售上做比較，認為咖啡較能協助農民打出自身的知名度。

「茶行跟咖啡館販賣的手法不太一樣，我有觀察像茶行自己賣茶乾，他不會用你「OO 茶葉」的名義去買，但是咖啡館不一樣，他要出杯，會跟客人講說這是來自哪裏的咖啡，無形中他們就會知道，喝這個不錯，是哪裏的咖啡?阿里山 OO 咖啡。」(S7 訪談)

在咖啡的案例中，古坑鄉於 2007 年爆出以印度咖啡摻混之後，聲譽與生意一落千丈，早年阿里山的咖啡農也因此受到消費者的質疑，懷疑是以進口豆假冒國產豆。但時間來到 2017~18 年時，消費者逐漸忘記了古坑事件，也對臺灣咖啡的品質有正面的看法。

「市場上大家對於臺灣咖啡的接受度慢慢的提高。到後來我們開始接觸咖啡展。去參加咖啡展的時候，你會發現國人對臺灣咖啡的印象，中間算是有一個斷層，他可能已經忘記以前古坑的事件。到現在我們又崛起的時候，剛好銜接到這一個空窗，慢慢的去介紹、去推廣。其實最早期，你會發現很多一般消費者喝到臺灣咖啡，聽到阿里山咖啡其實都是蠻驚訝的，阿里山不是種茶嗎?阿里山怎麼有咖啡?這是臺灣咖啡嗎?」(S3 訪談)

如今農政單位除了透過最新的微量元素檢驗境外的摻混，也陸續透過產銷履歷、溯源系統等建置，並且搭配民間單位進行宣導，在茶與咖啡上杜絕再次發生品牌跌落神壇的憾事。



(五) 陸客自由行的消失與對中出口的衰退

根據交通部的資料，陸客開放來臺源於 2008 年（交通部，2019），中國端並從最初的 13 省分，開放至 2013 年達到 31 省。在 2016 年，因為政治因素，自由行人數開始限縮，乃至 2020 年 1 月因為新冠肺炎疫情爆發，遲至 2023 年 9 月才恢復第三地陸客來臺觀光，據陸委會的統計，自 2011 年至 2023 年，陸客共計來臺 765 萬人次（陸委會，2023）。

黃啟東、王素梅、簡相堂（2015）的研究指出，2013 年一整年光是國外遊客購買茶葉的量就達到了 7,072 公噸，對於國產茶葉給予強大的支撐，平均一名陸客帶走一公斤茶葉。而自 2016 年逐步限縮的自由行，陸客的來臺人數也隨之減少。曾得茶葉頭等獎，之後專注轉作咖啡的農民指出，在陸客消失之後，原本茶葉產量已經過剩，才會出現生產面積的下滑。這或許也與這些年來茶葉面積逐步減少有相當關聯。

「我覺得臺灣現在的茶葉市場有點飽和，種得太多。而且沒有陸客之後茶葉的消費群一直在下降。種植面積已超乎我們能夠消化，以前很多是因為對岸的關係，所以種那麼多，現在銷售的通路已經都斷了，臺灣茶就真的是一個蠻辛苦的行業。年輕人都是喝手搖茶。」(S4 訪談)

除了陸客的購買力已不復存在，過去數年外銷上中國總是位居首位，但隨著疫情爆發之後，似乎也對茶葉消費產生衝擊，以臺灣最主要的部分發酵茶(泛指烏龍茶)為例，外銷上對中出口已出現連續四年的衰退。透過訪談嘉義縣政府農業處人員，從鄰國的飲用習慣來看，中國依然是傳統外銷上最具潛力的市場，然而外銷的低迷是否為短暫疫情後的衝擊現象，仍待觀察。

「畢竟茶葉的消費群還是我們臺灣、中國大陸。日本喝綠茶，東南亞國

家像新加坡、馬來西亞喝的烏龍茶都 2、3 百塊，很便宜。我們這種單價比較高一點的烏龍茶，他們就不會想要跟我們消費。」(A1 訪談)



表 21 部分發酵茶對中國出口數量(2018~2022)

年分	部分發酵茶對中國出口(MT)	
	3kg 以下包裝	3kg 以上包裝
2018	614	1,505
2019	752	1,518
2020	492	1,297
2021	564	1,259
2022	351	745

資料來源：財政部關務署海關進出口統計，本研究整理。檢自：

<https://portal.sw.nat.gov.tw/APGA/GA35>

在內外交逼之下，農民種植上採取多角化的方式是不得不為的避險考量，而咖啡也在此背景之下順勢崛起，以進口原料、手搖茶為主的茶葉消費依然強勁，但未來該如何維繫國產精品茶的市場，仍待相關人士持續提供解方。

(六) 國際茶與咖啡飲用的消長與行為探討

以臺灣茶與咖啡的種植面積，反推回背景與飲用習慣的改變，筆者將茶與咖啡進一步拉到國際上飲用的狀況做檢視，也可以發現一些類似的連動與趨勢。

從飲用現況來看，傳統上和歷史和文化因素有相當的連結，除了作物的發源區域之外，很多有飲茶習慣的國家，都和 17 世紀後英國殖民擴張影響有關，並於印度、斯里蘭卡等地種植茶葉回銷各個殖民地，一般認為這些地區受到殖民母國的文化影響，先成為生產國之後，也成為消費國，此發展脈絡也與臺灣過去從茶葉生產國，轉型為消費國類似。而咖啡除了傳統的傳播路線之外，也是透過歐洲殖民者於 18 世紀將咖啡帶至南美洲種植，開始回銷歐美各地。在一些研究中，經濟因素被認為是影響茶和咖啡消費最大的因素，在 1960 年代以茶為主要飲品的國家，於 1990 年代如中非共和國、格瑞那達、巴貝多、日本、韓國、澳

洲在咖啡的飲用量(升)都超過茶，而英國和紐西蘭的咖啡飲用公克數上也超越了茶，但飲用量還沒有 (Grigg, 2002)。茶與咖啡具有奢侈品的特質，但也如古人常言，「茶米油鹽醬醋茶」一般，其同時有庶民必需品的特點，即便收入減少還是會尋求低等級的來飲用。從咖啡多半是在已開發國家所飲用的情況看來，隨著國民所得的提高，農產業比例的降低，追求較高價的咖啡來飲用有持續增長的趨勢。

從茶葉沖泡上所需要的公克數來看，雖然各人濃淡喜好不同，Grigg (2002)指出，多數歐洲國家的茶葉使用 1:100 的比例，在臺灣此比例也廣泛為罐裝飲料製作，因此泡出一公升的茶需要 10g 茶葉。²⁵相對的，咖啡若參考精品咖啡協會 (Specialty Coffee Association) 的規範，建議的黃金比例 (Golden cup standard) 為 55 g/L $\pm$ 10%。咖啡需要高於茶 5.5 倍的量，才能沖泡出相同的容量。若搭配下表中咖啡與茶葉的進口數量和平均單價，可得知普遍來說，茶與咖啡相比，茶不但在價格上更為低廉，也能泡出更大量的公升數，屬於較易飲用的庶民飲品。

表 22 咖啡與茶葉進口數量與平均價格

Year 2011~2021 Import qty and cost of Taiwan	Import Qty (MT)	Cost	
		(USD thousand)	Avg. Price (USD/kg)
Tea, whether or not flavoured	337,562	749,068	2.22
Coffee, not roasted, not decaffeinated	278,224	1,094,788	3.93
Coffee, roasted, not decaffeinated	51,228	566,110	11.05

資料來源：財政部關務署海關進出口統計，本研究整理。檢自：

<https://portal.sw.nat.gov.tw/APGA/GA35>

基於上述的文獻，筆者也想從經濟因素的觀點，來調查可資臺灣產業參考的

²⁵ 農業部茶及飲料作物改良場，檢自

https://www.tres.gov.tw/theme_data.php?theme=news&sub_theme=hot&id=2091&print=Y

部分。根據國際貨幣基金組織(International Monetary Fund, IMF)的定義，臺灣名列「高發展國家(advanced economies)」的清單之中，所謂高發展國家，綜合了(1)平均每人所得 (2) 出口類型的多樣化 (3)該國融入國際金融體制的程度。

從下表高發展國家來看，結合咖啡和茶的收成資訊，可整理出幾項訊息：

(1) 所有高發展國家，人均咖啡飲用公克數皆大於茶葉：

從盧森堡、芬蘭、挪威為首，所有的歐陸國家，都是咖啡飲用國。歐盟更是全球第二大的咖啡消費地。此項觀察出，作為奢侈品的咖啡似乎應證了高所得國家有較高的咖啡飲用量之特性。

(2) 除美國以及臺灣，高發展國家都沒有種植咖啡：

高發展國家多半沒有位於咖啡帶之中，美國的咖啡栽培，目前主要分布於具有超過兩百年咖啡種植歷史的夏威夷，以及美屬波多黎各。

(3) 除日本、臺灣、韓國這三個亞洲國家之外，所有高發展國家都沒有種植茶葉。

(4) 從飲用量比較茶與咖啡：

筆者基於前述沖泡比例的原則，將咖啡減去茶葉消費量乘以 5.5 倍，來從飲用量了解高發展國家中飲用的實際狀態。可觀察到日本、馬爾他、英國、澳門、香港、臺灣、愛爾蘭在飲用量上依然是以茶為主的地域。筆者將這幾個飲茶文化的國家，做簡易之分類如下表。

表 23 茶葉飲用量大於咖啡之高發展國家/地區

地區	國名	地理與歷史背景
亞洲	日本	茶產地
	臺灣	茶產地
	香港(中國)	母國為茶產地/曾為英國統治
	澳門(中國)	母國為茶產地，曾為重要茶出口港
歐洲	馬爾他	曾為英國統治(1800~1964)
	愛爾蘭	曾為英國統治(1801~1921)
	英國	自 17 世紀以來為茶重要消費國

資料來源: 馬爾他歷史, 檢自: <https://www.visitmalta.com/en/a/history/>;

愛爾蘭歷史, 檢自: <https://www.bbc.com/news/world-europe-17473476>; 澳門特別行政區政府文

化局, 檢自: <https://www.icm.gov.mo/rc/viewer/10099/2211>



(5) 英國的案例

從表 22 之整理, 可以觀察出高發展國家中茶葉消費的大國裡, 英系國家佔了重要地位。英國喝茶的歷史悠久, 但自 1960 年代的人均 9.52 磅(4.31 公斤)的消費量巔峰之後 (Geoffrey C. Warren, 1958), 是長年再也沒起色的衰退, 迄今更只剩 1.54 公斤的年消費量。

Burnett (1999) 認為, 英國茶消費量衰退的原因可歸納於: (A) 餐飲習慣的改變, 許多點心取代了午餐和下午茶。而咖啡和汽水也在點心層面上取代大量茶的地位。 (B) 下午茶和晚茶被晚餐取代, 而英式茶壺泡茶的儀式感也被馬克杯和茶包取代, (C) 工作婦女和小家庭的對茶葉消費為不利因素, (D) 反對飲酒的風潮趨緩。在英國經濟、社會水平更進一步提高之後, 人們也對各種咖啡、瓶裝飲料和酒精飲料有更多的消費。

Grigg (2002)也指出, 英國於 1950 年後咖啡館的復興也是一個重要的因素, 不斷推陳出新的義式濃縮咖啡機塑造了一波咖啡浪潮, 美國的星巴克也順利插旗英國, 喝咖啡和喝茶代表了一種截然不同的生活型態, 茶變成一種老人在家喝的飲料, 而咖啡則代表年輕與外向。

(6) 日本的案例:

日本傳統上為茶葉的消費國, 進入 20 世紀後颳起咖啡的消費風潮, 也因起帶起臺灣咖啡的規模化種植, 而咖啡消費的持續成長, 更是在 1975 年咖啡的消費量就已經超越了茶葉 (全日本咖啡協會, 2020)。



從茶葉的消費上來看，根據日本的總務省²⁶家計調查，人均茶葉購買量從1965 年的 2,133g，到 2022 年的 701g，呈現持續下滑的狀態。而日本農林水產省²⁷的資訊也顯示，壺泡茶用茶葉的消費族群也有偏高齡化傾向，大多數茶葉的消費方式都是以瓶裝飲料為主，然而，壺泡茶用茶葉的品質很大一部分為支撐農民主要收益、也是品質最好的一番茶(春茶)，而瓶裝茶則為便宜的秋冬茶為主。因此壺泡的精品茶消費減少之後，這收益的下滑也使一些茶農有棄作的傾向。

多田稔（1991）指出，日本綠茶消費衰退，而咖啡消費成長，其最主要的原因為所得成長之後，隨著支出增加生活產生變化，人民對於多采多姿的飲食有所期盼之下，傳統茶的飲用即受到衝擊，因而建議在後續消費量無法再成長狀況之下，要更著重於精品茶的生產。

(7) 臺灣的狀況:

從既是產地也為消費地的觀點來看，臺灣於高發展國家當中是絕無僅有的精品茶以及精品咖啡的生產國以及消費國，在經濟持續成長之下，咖啡的消費可望繼續增加。另一方面，臺灣茶葉過去以外銷為導向的時代，曾以紅茶，甚至代工日式蒸菁綠茶為主，爾後因為在外銷市場喪失競爭力，再度導向為當時崛起的國內消費市場，以烏龍茶等半發酵茶為主（翁佳音, 2021）。從上述他山之石觀之，皆與近年臺灣咖啡與茶葉的消長上似有相似之處，在咖啡消費持續成長之下，對於茶葉生產是否還會持續衝擊，值得進一步探討。而臺灣咖啡若能一定改善高成本的問題，不只是對內有高所得的內需市場，對外以精品咖啡的模式外銷，或能擺脫茶葉外銷上各國飲用習慣不同的障礙。

從一些大阿里山農民的觀點來看，過去栽種茶葉在臺灣以高海拔為佳的刻板印象下，一山還有一山高，即便富有名望，也還有更高海拔的茶葉，然而咖啡無

²⁶ 相當於我國之內政部

²⁷ 相當於我國之農業部

法承受更高的海拔而易遭受霜害，大阿里山區已是目前臺灣高海拔區最適種的場域之一，而對農民來說，轉作咖啡不但能跳脫國內的消費低迷與競爭，期望能踏上國際舞臺，未來能與世界級的莊園一決勝負的期望。



「講到茶葉，我們阿里山茶在臺灣還不能算是最好的，因為有(更高海拔的)大禹嶺，有福壽山、梨山的，有時候我們跟客人在聊天泡茶，他們講到大禹嶺怎麼樣。我就覺得我們阿里山茶好像還沒有到最好。但是講到阿里山咖啡，我們可以做到全世界最好，不只是臺灣最好，我們可以跟全世界最好的去比拼。前幾天我們到對岸去一些很大的莊園，他們拿出翡翠莊園²⁸的紅標跟我們阿里山的藝伎去比，我們真的是沒有輸人家。」(S4 訪談)

表 24 高發展國家茶與咖啡的生產消費比較

Countries	GDP per capita (current US\$)	Coffee Production (ton)	Tea production (ton)	Tea Consumption (2019 KG)	Coffee Consumption (2019 KG)	Coffee -Tea Consumption	Coffee -Tea Consumption *5.5
Luxembourg	135,683	N/A	N/A	0.59	25.07	24.48	21.24
Finland	53,983	N/A	N/A	0.23	11.79	11.56	10.30
Sweden	60,239	N/A	N/A	0.36	10.12	9.76	7.78
Norway	89,203	N/A	N/A	0.24	8.2	7.96	6.64
Iceland	68,384	N/A	N/A	0.59	8.88	8.29	5.05
Switzerland	93,457	N/A	N/A	0.29	7.2	6.91	5.32
Italy	35,551	N/A	N/A	0.1	5.57	5.47	4.92
Canada	52,051	N/A	N/A	0.47	7.22	6.75	4.17
Portugal	24,262	N/A	N/A	0.23	5.85	5.62	4.36
Slovenia	21,088	N/A	N/A	0.14	4.82	4.68	3.91
Germany	50,802	N/A	N/A	0.37	6.08	5.71	3.68
France	43,519	N/A	N/A	0.26	5.43	5.17	3.74

²⁸ 位於巴拿馬的翡翠莊園(Panama La Esmeralda)，是世界上著名的精品咖啡莊園，其中紅標的藝伎咖啡更是只能透過拍賣競標，才有機會買到的最高品質咖啡。

Israel	51,430	N/A	N/A	0.05	4.14	4.09	3.82
Denmark	67,803	N/A	N/A	0.7	7.32	6.62	2.77
Lithuania	23,433	N/A	N/A	0.26	4.86	4.6	3.17
Belgium	51,768	N/A	N/A	0.28	4.87	4.59	3.05
Estonia	27,281	N/A	N/A	0.27	4.68	4.41	2.93
Spain	30,116	N/A	N/A	0.19	3.54	3.35	2.31
Australia	59,934	N/A	N/A	0.53	5.38	4.85	1.94
Slovak Republic	21,088	N/A	N/A	0.18	3.43	3.25	2.26
USA(include s Puerto Rico)	69,288	6,060	N/A	0.46	4.51	4.05	1.52
Netherlands	58,061	N/A	N/A	0.58	5.12	4.54	1.35
Korea	34,758	N/A	2,462	0.07	2.13	2.06	1.68
Greece	20,277	N/A	N/A	0.52	4.03	3.51	0.65
New Zealand	48,802	N/A	N/A	0.56	4.18	3.62	0.54
Republic of Latvia	20,642	N/A	N/A	0.32	2.81	2.49	0.73
Cyprus	30,799	N/A	N/A	0.33	2.86	2.53	0.72
Czech Republic	26,379	N/A	N/A	0.35	2.27	1.92	0.00
Japan	39,285	N/A	69,800	0.83	3.44	2.61	-1.96
Malta	33,257	N/A	N/A	0.82	2.73	1.91	-2.60
United Kingdom	47,334	N/A	N/A	1.54	2.7	1.16	-7.31
Macao	45,422	N/A	N/A	1.49	2.05	0.56	-7.64
Hong Kong	49,661	N/A	N/A	1.53	1.99	0.46	-7.96
Taiwan	36,050	906	14,341	1.55	1.64	0.09	-8.44
Ireland	99,152	N/A	N/A	1.85	2.05	0.2	-9.98

資料來源: GDP per capita: world bank; GDP per capita(Taiwan): IMF ; Production(tea/coffee): FAO 2020;

Consumption(tea): FAO 2019; Consumption(coffee): FAO 2019

備註 1: 臺灣非聯合國會員國=>咖啡年消費量 0.27kg 明顯誤記。此以消費量預估除人口數，修正為 1.64kg。據 FAO 2021 資料，Taiwan 已有年 1,000MT 咖啡產量，人均 1.7kg 咖啡消費，較貼近真實狀況。惟可能因疫情，多國無數據，故沿用 2019 年。

備註 2: FAO 缺乏 Singapore, Andorra, San Marino 等高發展國家資訊，於本研究不深入探討。



(七) 咖啡與茶的互補性

透過本節以及第二章第四節的文獻回顧中，可以了解茶與咖啡同為具有部分的競爭關係，而咖啡雖只是茶農轉作的選項之一，但以結果觀之，許多咖啡農卻都有種茶的背景，而實際上，咖啡與茶除了同為嗜好飲品，有高度同質性之外，田間管理的目的性上，雖然一個為果實種子，一個為葉子不盡相同，但許多作業上也具有類似之處，如施肥、嫁接技術、或如產銷履歷的申請上，農民需要符合農糧署產銷履歷系統之下的「臺灣良好農業規範 (TGAP)」，從育苗、栽培管理、採摘到加工的事項皆有相似，因此茶葉的經驗對於咖啡申請上也有相當幫助。

「上課時我就問改良場，我說如何拿到產銷履歷的認證，他說你就按照他的遊戲規則辦理。所以別人問我為什麼會那麼快？因為我的茶葉有做產銷履歷。那個手續都是我自己做的比較熟悉，所以我要做在咖啡也很快。別人種了二十幾年都還沒拿到，我竟然很快拿到了」(S7 訪談)

而在後段加工的經驗上，茶葉和咖啡皆須要透過發酵的過程達成風味的豐富性，以茶葉製法來看，全發酵的紅茶與不發酵的綠茶，對發酵程度的技術門檻較低，然而臺灣茶農最擅長製作的為部分發酵型的烏龍茶，依據發酵程度不同，分為輕發酵的包種茶，中發酵的青茶(及烏龍茶)、偏重發酵的東方美人茶以及紅烏龍等等，透過這些農民在茶葉上長年累積的發酵經驗與技術，在咖啡的應用上就獲得很大的幫助。幾位茶農都有提到此經驗對他們在咖啡後製上有相當大的幫助。(S3、S7)

「所以你看為什麼阿里山咖啡能那麼強，因為他們大多之前都有做茶的背景。所以他們轉換起來就會比較快。而且田間管理對他們來講並不是問題，因為咖啡跟茶葉，相對來講咖啡其實是比較容易照顧的，你不用

費那麼多的精神氣力。」(S6 訪談)



再者，茶葉感官評鑑的經驗與期待獲獎的動力，也比較能幫助農民在咖啡栽種時進入狀況，尤其是茶改場亦有開發茶葉風味輪(flavor wheel)，而在咖啡中也有類似的概念，可以幫助農民概念化其產品風味，並與關係人士溝通。有農民表示過往在試圖提升茶的風味時，就持續地試作並提供給茶改場作品評改良之建議，同樣轉作咖啡後，也透過與臺灣咖啡研究室的積極交流，來快速獲得進步。在設備共用上，也有農民將烘乾箱、萎凋的簡易架、甚至是曬茶竹篩拿來做茶與咖啡的設備共用，雖然僅一小部分的設備能夠共用，也減少農民的經費開支和進入門檻。

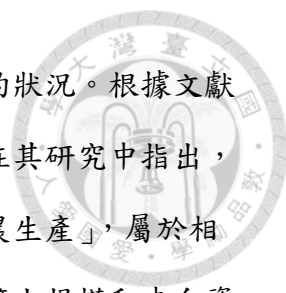
最後，勞動力互補的優勢也非常重要，如本章第二節中說明，傳統上茶葉與咖啡採收期剛好沒有重疊，冬茶於 10-11 月採收後，剛好可以採收咖啡，再接著採收春茶，可分攤部分勞動力，並提供當地村民一個額外的收入之外，也能夠分散收入風險，如 2023 年的春茶遭逢嚴重的減產，又或遭遇颱風時，相對咖啡茶葉所受影響較小，若能有效配置栽種，相輔相成，將能夠適度幫農民降低風險，並降低在採收尖峰時刻勞動力的負擔。

第四節 大阿里山區咖啡發展與面臨之挑戰

本節將依據訪談研究之結果，包含前述之發見，針對幾個重點發展的趨勢，與後續挑戰進行整理。最後以 SWOT 分析，歸納大阿里山區咖啡發展至今內外部的優劣勢。

一、小農經營問題

臺灣的小農經營狀態已經行之多年，呈第三章之回顧，農地破碎且平均耕種面積也呈現縮小趨勢，每位農民平均耕種面積僅 0.72 公頃。於本章第一節之數據



中，也可以了解大阿里山農民多半收成量不足 1 噸，為偏稀少的狀況。根據文獻回顧，可知臺灣農業已有明顯的兼業化情形，蔡培慧（2009）在其研究中指出，臺灣小農最大的兩項特徵即為「家庭農場生產」以及「小商品農生產」，屬於相當特殊的狀態，傳統上若家庭農場與市場結合之後，會有走向擴大規模和走向資本農的趨勢，但臺灣因土地取得及相關勞動力的高成本，使臺灣的家庭農場依然維持小農經營，但臺灣的小商品農已有一定程度的完整的市場機制，使其商品能經過分級之後，透過市場機制銷售，且多半會搭配產銷班，以個別生產、共同銷售的方式來與市場接軌。不過在臺灣咖啡上的樣態上，則不一定如此。

從臺灣咖啡發展的現況中，也可以觀察出「兼業化」、「家庭農場生產」以及「小商品農生產」，並符合第三章回顧中，Beus & Dunlap(1990)針對家庭農場的分類，也能看出大阿里山區咖啡農民擁有整個區域的一體感，多半非專業農的情況下，也具有去中心化、多樣化的特徵，然而，當許多小農在多樣化經營，甚至不將追求利益置為主要考量時，一些擔憂同樣浮現。

大阿里山區咖啡的經營模式，多為自產自銷，獨自經營的莊園形態，因此多為各家莊園各自購買設備後製，若種植面積偏低，將較難發揮規模生產上的綜效，雖然透過比賽，會有少數莊園能夠成為知名品牌，多數莊園依然仰賴「阿里山」這個地方品牌，來發揮其品牌價值，當咖啡的後製，到烘豆設備和茶葉一樣，在品質以及效率上日新月異的更新時，但農家銷售收益上無法負擔持續的更換新設備時，有可能規模較小的莊園會走上整併，或是改為銷售前端咖啡漿果的角色。再者，由於臺灣咖啡尚無明確的品質分級制度，在僅以精品咖啡為銷售的前提之下，很多堅持品質的獨立莊園，或缺乏其他適當銷售通路的農民，只能將品質略低的咖啡拋棄，造成成本的損失。

而關於產銷班，在訪談過程中，有些農民認為依照過去參加茶葉產銷班的經驗，多半只有請領補助和設備之功能，而較無實際之效益(S2、S6)，此一看法，或許需要更多複雜的討論與對話。



近年陸續有更多小農加入咖啡的種植，但咖啡在銷售上的通路，與其他農產品和蔬菜不同，因為風味上的門檻高，除非已經先找到栽種前以漿果購買為前提的契約栽培買主，否則只能以少量批次分批銷售給咖啡廳，難以快速去化回收資金。一些希望從收成一路製造到末端商品的農民，但從田間管理、採收、原料保存、後製、乃至於烘豆都有相當技術門檻。雖目前教育資源齊備，然而過程不僅需要一定人力協助，相關技術也需要時間才能熟稔。若貿然轉作而無法順利銷售，將面臨騎虎難下之局面。透過訪談，多數得獎的農民也表示一路走來之艱辛，特別是銷售通路開拓之困難，而對近年轉作咖啡的熱潮感到擔憂。

「其實認真想，很多人都沒有想清楚，所以有時候我聽到有一些人說咖啡真的很好，我決定怎樣怎樣，我聽著都很替他擔心，因為我們自己走過。而且我們家算不是單靠咖啡的一個家庭，早期爸媽辛苦工作，還是有一點點積蓄，再加上我們這些人力(自家工)可自由使用，也不需要負擔人事成本。」(S8 訪談)

同樣是在近年一窩蜂農民搶種之下，根據訪談，依然有 1~2 成農民選擇自行鑽研，並無參與協會或嘉義縣政府課程(A1、A2)，在一些農民的觀點上，大阿里山區咖啡依然為初試啼聲，形塑形象的階段，即便政府已經開始推廣溯源，農民依然擔憂部分其他農民，若沒有受到適當之技術指導，或因為海拔過低，沒有適地適種，或在無適當設備之下，無法生產出好咖啡的農民，將對產區的整體形象帶來衝擊。同樣的，近年透過政府推廣、農民口耳相傳下，使許多農民加入咖啡生產的行列，但不見得都能顧及其品質，同樣引來部分農民對於影響消費者心中阿里山咖啡之形象而擔憂。

「咖啡農有來上課的，沒來上課的，素質有點參差不齊。協會沒有一個

非常大的約束力，我只能勸導。我感覺還有一個就是(部分)農民因為經費不足，他的設備沒辦法更新投入，所以它的品質就會進入惡性循環。他沒錢，買不起好的機具，就生產不出好的產品，生產不出好的產品，賣出去就得不到好的口碑。這個市場反應就會出來，阿里山咖啡不怎麼樣吧？這個也是我很擔心的。因為他越賣不出去，就會越低價，就想把它清空，就會破壞市場。」(A2 訪談)

蔡培慧(2009)指出，晚近政府的政策常常投注大筆資源在競爭型農業、高出口農業上，政策沒有顧及廣大農民而僅服務資本，如「小地主大佃農」²⁹即造成小農脫農，而承租者多半是已達到規模生產的農工業者。以水保局、嘉義縣政府所實施之嘉義縣咖啡三部曲之計畫，既符合了將國家資源投注於全體咖啡小農，不偏廢補助特定農民，符合社會公益，也受到多數咖啡農民的好評。然而，在大阿里山區咖啡已經逐漸有咖啡產業的群聚效應之下，要如何兼顧平等公正，輔導整體咖啡農民的品質提升，並降低品質未達標農民影響整體地方品牌之可能性，創出大阿里山區咖啡品牌的強棒，值得持續探究。

二、共存共好的堅持與專業化的趨勢

在訪談過程中，筆者也發現了部分咖啡農民有「B2C³⁰」，以及「專業化」的趨勢，許多農民設法利用主業的加乘，走入一條龍的產製銷模式，如民宿、觀光區店鋪、電商、或直接開設咖啡廳等來直接銷售給末端消費者，避免中間商剝削並獲得最高的利潤。有些農民秉持多做一段製程就能多賺，且盡量直接銷售的模式，並反對直接販售便宜的漿果。

²⁹ 於2020年更名為「小地主大專業農」，檢自：
<https://www.chinatimes.com/newspapers/20201213000616-260117?chdtv>

³⁰ Business To Customer(B2C):企業直接對消費者



「儘量不要做那個丟給咖啡廳之類的。可以的話，重點放在賣烘焙豆這邊。你賣生豆雖然是整批整批，可是利潤就會稍微低一點。更差的就是賣漿果了。現在部落有些慢慢就是賣漿果，我覺得不是很好的現象。所以盡量要自己後製。所有的東西你只要加工就會有加分，加分就會加錢。」(S7 訪談)

不過在另一方面，筆者也注意到「專業化」的趨勢，少部分已有穩定銷貨通路的農民，在資源有限、時間有限的情形下，選擇專注後製處理、銷售及溝通上，以求達到一定的規模經濟。常見的為將田間管理的工作溝通好，請父母親或是聘請外人幫忙。而另外一方面，很多農民在轉作咖啡之後，因前述通路銷售上的問題，或是後製上的門檻，而決定單純與擁有品牌的莊園配合契作，並僅以漿果銷售為主，有些並接受其田間管理的指導來進行栽培。可以看出近年多數品牌莊園都持續添購設備或擴大後製處理廠(S2、S3、S4、S5、S6、S7)，來增進處理上的效率或精進生豆篩選的品質，甚至也有品牌莊園決定不再種植，將既有咖啡園改建為專業後製處理廠(S4)，此模式已類似國外大型莊園產製分離，向周邊農民收購漿果，自行作後製和銷售的情形。

不過，擴大後製處理，這樣的決定也有多面向的成因，一位依然有在種植的莊園主表示，因聽聞鄰近的老農認為咖啡不好獲利，加上年事已高，心生既有咖啡園棄園的想法，決定趕緊洽談契作收購漿果。因臺灣咖啡的蟲害嚴重，其中尤以「咖啡果小蠹」危害甚多，若無有效管理，將擴散至鄰近咖啡園。不如大家都能維持生計，維持一個共好。

「蓋處理場是協助老農們的生計，不然到時候棄園。這邊就是這些咖啡果小蠹的種苗場了。它就飛出去，你的田不種，我也不能把你的咖啡樹砍掉，這是你的自由。只有一個很好的平衡，大家都賣出去，大家

都持續有辦法管理下去，說他恐怖平衡也好，就是站在一個大家以正向的來講，就是共榮共好。」(S6 訪談)



蔡明憲 (2023) 指出，目前多數產區集體防治的意願尚未普及，但咖啡果小蠹唯有整個區域能夠一起投入防治才能發揮最佳的防治機會，現今茶園廢園的情形時有所聞，但咖啡廢園將會對鄰近區域造成蟲害危害，也值得產業界深思。

三、單一品種的搶種、氣候變遷與農損

咖啡屬於茜草科咖啡屬，其中阿拉比卡(*C.arabica*)和羅布斯塔(*C. canephora*)為主要受到廣泛種植的物種，以世界的產量來看，其中阿拉比卡種佔了 60%，而羅布斯塔佔了 40%(ICO、2023)，阿拉比卡種一般銷售的價格為羅布斯塔種的兩倍，除了其風味被認為較佳，也因阿拉比卡對於氣候、土壤以及田間管理的要求較嚴苛，且較容易受到病害的影響，尤其是咖啡的葉銹病以及咖啡果小蠹的影響 (Van der Vossen et al., 2015)。

在 2000 年初期，多數農民只知道阿拉比卡與羅布斯塔(S3 訪談)，之後農民逐漸了解其下尚可細分為多種品種，且對風味有相當的影響，以本次筆者訪談之中以及本章第一節的整理，可以了解大阿里山農民常見的栽培品種包含鐵皮卡(Typica)、SL34、紫葉(SL34 之變種)、藝伎(Geisha)、波旁(Bourbon)等等。其中，藝伎與其他品種相比產量中等(WCR，無日期)，枝條比較脆，最早並不受農民的青睞 (蔡明憲，2023)。且若種植海拔不夠高，則其花果風味不易形成(S5 訪談)。自從巴拿馬的翡翠莊園以藝伎咖啡享譽拍賣市場之後，近年來大阿里山也逐漸流行起藝伎咖啡的種植，根據世界咖啡研究所(WCR)³¹的資訊，藝伎咖啡雖起源自衣索比亞，從遺傳基因分析上也有許多品種可被稱為藝伎，但來自 T2722 的巴拿馬藝伎品系最為突出，並帶有茉莉花香與陶子的香氣。當中如 PCA 獲得首

³¹ World coffee research, USA, retrieved from: <https://varieties.worldcoffeeresearch.org/arabica/varieties>

獎的豆御香藝伎莊園，園主就是每一棵咖啡樹都特別檢驗過 DNA，找出正統藝伎並打造純粹的藝伎咖啡莊園，這與其能獲得冠軍有相當的關連（游惠玲，2023）。



由於藝伎早期具有稀少性而產量稍低，但自從其風味受到關注，不少農民陸續搶種，因其風味的突出，在阿里山咖啡莊園精英交流賽當中，還為藝伎品種設計獨立的賽組，以求公平（阿里山風景管理處，2023）。如本章第一節之數據，近半的咖啡莊園已經導入藝伎品種的種植，加上其銷售價位為傳統鐵皮卡品種的 2~3 倍(S7)³²，較能在扣除工資之後獲得較高的利潤，也是支撐農民收益的重要因素。然而在眾人搶種之下，許多農民已經感受到隱憂，除了若將既有樹苗更新為藝伎之後，可能會使產量下滑之外，在另一方面，臺灣的藝伎咖啡已經比國際的精品咖啡還要高出許多，作為非大眾的奢侈飲品，能接受如此高單價咖啡的客群實際上有限。

「以前紅十字會在 88 風災之後贈送很多的咖啡苗。那時候部落極少人種藝伎，因為藝伎的苗太貴了，...今年可能慢慢就多了。後來大家都全部玩這個，可能以後價格會壓低一點。我有時候去做展攤的時候，客人要買藝伎，我也真的有點為難，因為我自己也覺得很貴。尤其我賣藝伎，一包半磅一千八。客人說進口的我一千塊買三包，你一包賣我一千八。他說這怎麼有辦法競爭？當然將來這個咖啡的價格，尤其是藝伎方面，可能沒辦法像現在那麼高單價，不然會很難賣，因為真的是不便宜。」(S7 訪談)

一窩蜂搶種的問題，當市場上若出現供過於求，或是過多藝伎咖啡，卻因為

³² 根據筆者了解，2023 年行情，藝伎咖啡半磅價格位於 NT\$1,600~1,800 之間，相對鐵皮卡約略為 NT\$800~1,200。

田間管理和後製上的不當，造成風味不突出，而逐漸影響行情，這也是另一個同小農經營問題上的隱憂。因此也有農民開始反思。當整體行情下滑時，導致部分農民無法藉由咖啡獲得一定收益時，是否又會出現棄種，或打壞市場的可能？

「其實我不是一個覺得應該要種藝伎的人。我覺得藝伎是一個風向，對現在的咖啡農來說，我想的比較遠，當大家都在做這件事情的時候，你家藝伎、我的藝伎、她的藝伎，那你的特別在哪裏？藝伎的單價不是正常的價格，它是比一般還要再高。你能販賣得出去嗎？當你全部心力去做這件事情的時候，這對農民來說是另外一種壓力。因為對他來說，我已經種了藝伎，為什麼還要賣一般價錢？可是我要賣高，又賣不去。」(S8 訪談)

針對品種的問題，其實也有不少早期種植的農民，當時只以阿拉比卡做銷售，在種苗來源較為多元的情形之下，無法全面掌握其園內種植之品種，因此仍著重於後製技術的提升(S8)。也有農民呼籲政府單位，在茶葉、水果上能夠開發出優良的品種，也希望能夠在咖啡上投入心力，若能擁有適合臺灣風土的優良品種，將會是農民有利的武器，對產業也有相當的加分。(S2) 在此同時，也有不少農民認為政府投注資源應該會是在主要產值高的作物上，而選擇自行努力，針對每一株咖啡樹去篩選，持續找出能夠代表臺灣的品種。

「目前一直在做的就是汰換品種，再開發找尋一些新的品種。我覺得要去找一個最具代表性，可以代表是臺灣的品種。但是這種東西你要跟好的品種雜交，不斷地去試驗，這個結果也都不知道，就只能試。」(S3 訪談)



除了追求更好的風味，Van der Vossen et al. (2015)也指出，在氣候變遷日益嚴重，目前既有品種對於葉銹病害的抗病力減弱，蟲害問題、生產量下滑等狀況越來越嚴重，而像阿拉比卡這樣的樹種不應以全球規模的視角來做品種改良，應從區域性的著手才能因應在地變化的氣候，進行對症下藥的品種改良。筆者認為，這或許有關單位在推廣咖啡上急需投入的一塊拼圖，目前大阿里山區咖啡常見的病蟲害即為蟲害的果小蠹與病害的炭疽病，若能研發出相關品種，將對產量提升有所助益。

在外在的挑戰上，近年除了發生了氣候變遷之下的嚴重乾旱，可以看到許多農民開始有做水源儲備的對策(A1 訪談)，但颱風季節也有延後的趨勢，當九月、十月也有秋颱時，可能就會折損咖啡的枝條與尚未成熟的果實，而枝條較脆弱的藝伎，就更容易受到損害。相對於茶葉，雖然能夠對抗風災，但 2023 年初遭逢 40 年來首度的春茶減產(S6、S7 訪談)，另外，傳統上大阿里山知名的轎篙筍也遭逢嚴重病害(S1)，氣候變遷對農業的衝擊似乎已來到門前。

另外高海拔的咖啡栽種區域，常與臺灣獼猴的生活領域重疊，近來受到「猴害」的損失相當嚴重，除猴子之外，果子狸、松鼠也會食用，甚至不吃還會折損枝條(S7 訪談)。而猴害除了咖啡，也遍及大阿里山區多項作物，目前政府雖提出架設電網的補助或其他對策，但架設電網的設置成本對農民負擔仍重，且依然無法完全杜絕猴害（張亦惠，2020）。亦為未來欲轉作農民所需提前思考之挑戰。

四、大阿里山區咖啡產業之 SWOT 分析

除上述所提出的問題，筆者將文獻回顧中的資訊、訪談過程中之發現以及筆者之觀察，以 SWOT 分析做歸納。

SWOT 分析迄今已經成為商業上，廣泛為全球所知且經常使用的策略工具之一。Puyt et al. (2023)指出，SWOT 分析的起源眾說紛紜，不過根據最新的考證，其前身最早可源自於任職於史丹佛研究機構(Stanford Research Institute)之理論與

實證規劃小組負責人，Robert Franklin Stewart 於 1965 年所發表的 SOFT 分析，起初為參與式的研究，請各單位主管寫出該單位面臨的關鍵問題之後，請其評論為滿意(Satisfactory)、機運(Opportunity)、缺點(Fault)、威脅(Threat)，爾後被進一步改稱為 SWOT 分析。一般經常使用此矩陣，將企業內部的優勢(Strength)及劣勢(Weakness)、企業外部的機會(Opportunity)及威脅(Threat)整理出之後，進而做後續發展以及改善策略之規劃，筆者此處以大阿里山咖啡產業為主體，進行 SWOT 分析歸納後，也在最後一章節提出建議，以期供農民及有關單位做後續參考。

表 25 大阿里山區咖啡產業之 SWOT 分析

優勢(Strength)-內部因素	機會(Opportunity)-外部因素
1. 臺灣處於傳統咖啡種植帶(coffee belt)，且阿里山具有高海拔特性，對咖啡風味加值，透過優良後製技術，能達到精品咖啡品質。 2. 臺灣有超過百年製茶歷史的經驗累積，對茶農種咖啡的技術上有正面影響。 3. 產銷履歷與莊園制行銷，能保障不受單一個案摻混的形象打擊。 4. 當地的咖啡產業協會，提供豐富教育資源，內部也有願意共享知識技術的成員 5. 媒合會、評鑑比賽等推廣管道已經建立起知名度。 6. 開始出現分工專業化傾向，對於整體競爭力可能再提升。	1. 國內的咖啡消費市場成熟且消費者所得高，精品咖啡概念也透過便利商店行銷全國。 2. 內需市場強勁，且擠身已開發國家之林，人民較能負擔高價的精品咖啡。 3. 位處旅遊勝地，透過主業如民宿之加乘，有發展體驗行銷，六級化產業之潛力。 4. 首次加入國際精品咖啡競標 Cup of Excellence(COE)，未來在國際市場能見度可望進一步提升。 5. 政府辦理的啡嚕嘉義輔導計畫，可望進一步吸引國內農民轉作，壯大活絡咖啡產業。 6. 阿里山具有強烈地方意象，國內外知名景點。
劣勢(Weakness)-內部因素	威脅(Threat)-外部因素
1. 小農經營模式，缺乏銷售通路和行銷能力。各生產者品質不均，有破壞地方品牌形象之風險。 2. 工資與土地成本過高，使產量偏低，產品成本偏高。 3. 勞動力不足問題逐漸浮現且加重。 4. 尚無有效品質分級系統，去化中低等級咖啡。	1. 氣候變遷，不耐乾旱、多雨和風災。 2. 野生動物如獼猴等，所造成之農損日益嚴重。 3. 病蟲害如炭疽病、果小蠹等對產量和品質帶來影響。 4. 一般進口廉價商用咖啡，於國內大量流通。

5. 大家搶種特定品種，整體品種改良尚有待強化。	5. 國際精品咖啡依然具有低成本優勢，且近年更具規模和機械化。
6. 農地破碎，農藥施用有鄰田汙染之擔憂。	

資料來源：本研究整理



第六章 結論與建議

第一節 結論



一、農民轉作意向之總結

臺灣種植咖啡產業的過程並不順遂，歷經歷史上「日治時期、雲林經濟農場、古坑摻混事件」的三大挫敗，以及 1970 年代後政府長年的「不鼓勵、不禁止、不輔導」三不政策，最終逐漸揮去陰影，在大阿里山區落地生根，這一杯咖啡，經歷了農民們的酸甜苦辣。

本研究中發現，結合訪談並透過梳理嘉義縣政府的刊物（張安吉，2022），可得知大阿里山農民轉作咖啡年數約六成未達 10 年，相對咖啡需要 3-5 年才能收成，仍屬於新興的作物。而在海拔高度與咖啡獲獎以及咖啡風味表現具有正相關之下，約超過八成農民於 800 公尺以上海拔種植，且由於種植區域多半與阿里山風景管理區重疊，約有近半農民結合觀光，走向六級化產業的多角經營。

轉作動機多半與農民之「態度」、「行為控制知覺」有所關聯。「態度」上，前期轉作的農民多半不是原先有喝咖啡習慣的農民，而是在追求經濟利益考量下，來投入咖啡的種植。近年，國內咖啡消費的興起和喜好者的增加之後，開始有許多無經濟壓力，因興趣轉作的非專業農。「行為控制知覺」上，許多農民在轉作之初，並未細思精品咖啡在知識、技術、以及銷售通路上的門檻而貿然轉作，其中許多農民雖然成功擴展為主業，但也有小農陷入泥淖，而成為後續發展的隱憂之一。本研究將相關動機考量彙整如下表：

表 26 農民轉作動機與考量之彙整

項目	農民轉作動機與考量
態度	原有作物的推力，其中茶葉的消費衰退尤其顯著(經濟利益考量)
	認為較易照顧，適合兼業農民(經濟利益考量)
	先驅者的成功與評鑑獲獎，吸引後進者投入種植(經濟利益考量)
	青農返鄉，對於咖啡刻板印象上的時尚感受與憧憬(興趣考量)

	飲用咖啡流行，因興趣而非利益考量的小農增加(興趣考量)
行為控制知覺	起初多數農民不清楚精品咖啡的門檻(不構成轉作阻礙)
	起初多數農民不清楚精品咖啡的銷售管道(不構成轉作阻礙)
	風土氣候上的適種性(支持轉作)
	政府政策面支持(支持轉作)
	農業技術上，和茶發酵技術的近似、部分設備共用(支持轉作)
	有效分散勞動力需求高峰(支持轉作)
主觀規範	最初社會壓力均反對轉作，近十年成為顯學才吸引農民加入

資料來源：本研究整理

整體來說，現階段除了少數的大專業農，多數以有兼業的小農為主，年產量低於 1 噸的農民約超過七成（張安吉，2022），並也可以觀察出多數小農尚未於咖啡作物上明顯獲利，或是於後製設備的投資尚未回收，這與小農多以各家自身品牌，在尚未達到一定種植面積，卻採行產製銷一條龍，且不像茶葉的下腳料能做茶包，目前大阿里山小農多數將瑕疵豆棄而不用，而無法攤平成本，達成生產規模經濟有關。在筆者訪談的對象當中，種植面積在 1 公頃以下的咖啡農，都有其他主業，且無法靠咖啡支撐家計，甚至需要大量仰賴自家工勞力的狀況。

三、咖啡與既有農產品及地方品牌之競合

透過本研究，可以了解咖啡種植過程中，最常見的是茶農轉作的情形。以大阿里山區為例，近年種植有明顯的多樣化傾向，2011 年時種植面積前十名的作物在 2022 年有超過一半出現下滑，而茶葉也是其中一項，咖啡雖然僅是茶農轉作時的選項之一，但從種植咖啡的農民看來，至少四成以上為茶農或前茶農身分。在一些案例中，我們也可以看到檳榔農改種，或直接於樹下種植咖啡，能夠達到遮蔭，減少炭疽病的好處，以大阿里山區檳榔種植面積第一的狀況而言，實際上若於檳榔樹下栽種咖啡，將能快速增加種植面積。在檳榔農藥用藥偏高的情形之下，有部分農民選擇單種咖啡而不再採收檳榔。惟根據農民表示，檳榔的獲利仍

然高於咖啡(S8)，可據此推測檳榔兼種咖啡的農民依然有一定的存在。另一方面，中低海拔的咖啡在高海拔區域的崛起之後，受到銷售之衝擊，加以酪梨等高經濟價值果樹的出現，後續番路、竹崎、中埔等中低海拔鄉鎮的咖啡種植，預估可能會進一步受到影響，而呈現種植面積不易再增加，甚至減作的狀態。

此外，「阿里山」原先就帶有強烈的地方品牌意象，咖啡早年搭著「阿里山高山茶」的品牌順風車，並結合觀光旅遊的要素，如今已經成為新的地方特產。筆者認為，從大阿里山區的產業發展角度來看，在現今茶葉產值及產量依然明顯較具規模，也具有一定外銷能力，採摘時間也與咖啡有互補性，若能有效平衡也能降低摘採工的壓力，在銷售上能有分散風險效果，勞動力不足時也有機械採收茶葉的選項。同為嗜好飲品，茶葉如何扳回國人的消費習慣，來維持住精品茶的內需和文化傳承，又臺灣咖啡如何降低成本，來讓更多國人認識？如透過食農教育，或是從手搖茶消費去整合等，仍需要有關單位的持續關注和產業界的努力。

三、未來臺灣咖啡發展之趨勢

「天下大勢，合久必分，分久必合」，從茶葉案例來看，在歷史上廢除「茶業管理規則」（臺灣省製茶同業公會）之後，產製銷分工合作的狀況一度變成了數千家小農茶廠一條龍的運營方式，但隨著茶葉摻混、農藥管理議題、設備的更新，精品茶消費的下滑等等，政府先於 2006 年推動「茶葉廠農合作計畫」，再於 2010 年推動「優質茶集團產區」等計畫，來將茶農與茶廠重新回歸到分工合作，集中管理並發揮規模經濟的綜效模式。

茶葉為種植百年以上之後，在廉價進口品的競爭之下，開始有下滑傾向，臺灣咖啡卻因為以進口原料來帶起的消費熱潮之後，帶起新一波臺灣咖啡的種植流行，並藉由國人對於咖啡認知的提高，對於精品風味有所了解之後，提升國產咖啡的飲用和需求。筆者認為，如巴西、越南等主要產國那樣擁有廣大腹地以及便宜勞動力，大量增產絕非臺灣應走的路線，但在風味上已經逐漸達到一定水準之



後，透過適度增產降低成本、擴大通路將是不得不走的路。

Borrella et al. (2015)的研究指出，傳統上咖啡供應鏈(見圖 19)的價值構成，於消費國占了超過九成，僅 7-10%留在生產國。而國際上一些生產精品咖啡的產地小農，近年來透過當地合作社、社會企業、或各家莊園組成的聯盟，來與海外的烘豆商接洽直接出口，減少剝削而提高至 10~23%，然而整體留在消費國的獲利依然顯著偏高。臺灣咖啡小農雖然生產成本高，但現階段少量高單價，小農採取上下游產製銷全包的經營模式，因較少中間者，加以沒有進出口的運輸和手續費用，依然有利可圖，但隨著產業持續拓展，上下游全包的模式將難以維繫，而或許會如茶產業開始出現整併。

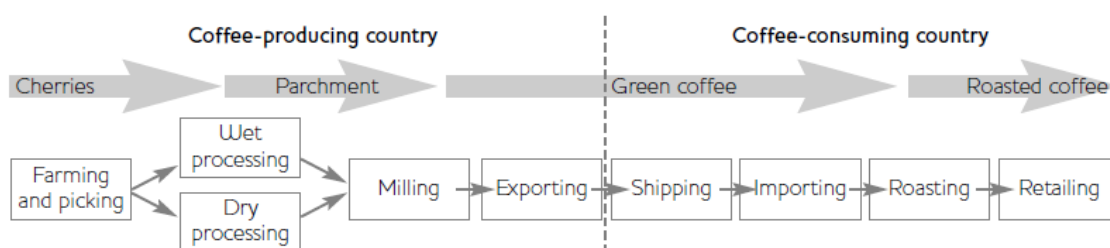


圖 19 全球咖啡供應鏈

資料來源: Borrella et al. (2015)

本研究當中已經觀察出許多農民朝向專業化，如產製分離，合併後製處理廠的狀況，當平均生產成本下降，將迫使不具生產效益的小農離農或是轉為供應漿果的角色。當產業整併或更具規模後，也更容易投入優質的後製設備，並集中行銷資源打造品牌價值。

大阿里山區做為目前臺灣精品咖啡領導的產地之一，未來可能吸引更多有心從事咖啡產業的農民移居種植，形成產業群聚效應與規模經濟，產量雖有成長空間，但在勞動力不足的陰影逐漸籠罩，若無法順利解決缺工問題，恐怕未來產量成長有限，甚至可能出現棄種，使農民只能再轉作其他能夠機械化採收的作物來，則屆時大阿里山手採茶葉、手採咖啡的景象將不復見。

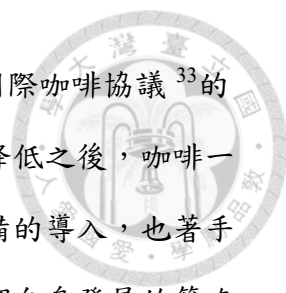


在咖啡的消費面上，臺灣人均飲用咖啡為 1.7kg(FAO，2021)，若以同樣有深厚茶飲用習慣的鄰國日本作參考，其人均咖啡消費量為 3.4kg(ICO，2022)，從飲用年齡來看，以 40 歲以上的族群為最多（全日本咖啡協會，2022），與臺灣相同（天下創新學院，2021），顯示咖啡飲用在臺灣也已經滲透到較高齡的世代。日本人口在 2004 年達到巔峰（日本國總務省），而咖啡消費量卻是到 2016 年才開始衰退（全日本咖啡協會，2022），臺灣也自 2019 年來到人口巔峰(行政院國家發展委員會)，但從臺灣人均咖啡消費量僅為日本一半，加上第五章的回顧中，高發展國家的咖啡消費皆呈現持續增加的趨勢觀之，預估臺灣還有 10 年以上的成長榮景。作為已開發國家，今後如果把握這段消費黃金成長期，來好好推銷國產精品咖啡的地產地銷，將是一大良機。值得注意的是，大阿里山區長年擁有良好的風土氣候和地方品牌意象，其他區域的國產咖啡，若無法打造出精品品質和口碑，未來將面臨存續或再轉作的狀況。

第二節 對農民及農政單位之建議

本研究提出八點建議，建議政府和產業界擬定發展策略，積極輔助精品咖啡，開拓內需市場。此外，有關單位在輔導對象上也應提醒農民相關的技術門檻而不浮濫，並建立生豆分級制度、給予優良品種之開發協助等。在勞動力問題上，可以透過銀髮族結合觀光，以及相應的移工政策。產業發展上，也可參考荷蘭農業的三大成功因素，專業化、知識基礎、供應鏈管理等概念，來建立共同處理場及品牌。在後製處理上，本研究也建議成本偏高的日曬豆能夠於同一地域的嘉義縣沿海進行處理，可一舉解決電力烘乾和蟲害之問題，並透過故事行銷創造附加價值。最後，在處理廠和分級制度建立之後，能透過配方豆的推廣，去化商業級咖啡的同時，持續開拓大阿里山區咖啡之內需市場和發展品牌效益。

一、借鏡國外產地經驗，定調發展策略



全球最大咖啡產國-巴西，從其產業發展來看，自 1989 年國際咖啡協議³³的破裂，解除出口配額限制之後，巴西政府對產業的補貼和控制降低之後，咖啡一度陷入低潮，但隨後透過新品種開發、農業機械化、和灌溉設備的導入，也著手導入認證和地理標誌的精品咖啡。最重要的，巴西咖啡產業定調自身發展的策略為重視價值鏈管理，並追求低成本和規模經濟來提升競爭力，過去 30 年間也以適地適種的原則，逐漸將種植區域轉移至最適生產的區域 (Volsi et al., 2019)。

臺灣和巴西雖然條件截然不同，但上述巴西的策略都能有參考的機會，如適地適種即是臺灣精品咖啡發展上很重要的環節。由於咖啡產地多為開發中國家，且生產成本和精品咖啡的產製技術也日益精進，而全球精品咖啡需求佔不到總需求的 10%，在這利基市場中，臺灣勢必難以在成本上與國外產地競爭，使臺灣咖啡之外銷勢必僅限於少數的數量，較類似於打造口碑，而不易貢獻利潤與營業額。從臺灣漸漸成熟的咖啡市場來看，自身發展策略除了精品咖啡發展，更要全面開拓臺灣咖啡的內需市場。

近年來開發中國家的精品咖啡的後製也有長足進步，新式的後製處理法中，也有一些是結合了當地的水果一起發酵，打造特殊風味。以豐富水果多元性著稱的臺灣，亦是一跨域合作的機會。

內需市場上，如能先透過阿里山的旅遊產業，盡量發展六級產業，與觀光、食農教育、體驗行銷做結合逐步擴大知名度，最後將大阿里山咖啡拓展至國內各大餐飲通路等，都是值得嘗試的方向。

二、建立分級制度

呈上點，根據筆者的產地經驗，巴西在進行機械化採收，將果實打落之後蒐集入採收機之後，還會出動清掃機將散落出在土地上的漿果做蒐集，這會是不同

³³ 國際咖啡協議(International Coffee Agreement)於 1962 年簽署，由主要咖啡生產國和消費國之間的協定，並維持出口國配額，保持全球咖啡價格維持穩定，該協議於 1989 年破裂。

的等級。同樣在處理場，也會經過比重、色選、大小的機器篩選，搭配該國的咖啡分級系統進行分級，如此一來，就很容易來瞄準內外銷或不同客戶的需求。

臺灣和巴西的狀況雖截然不同，但品級分級制度的導入卻是刻不容緩的，實際上各產地都有建立分級的制度，無論是以海拔、瑕疵比率、大小作分級。世界上著名的精品產區，如牙買加的藍山咖啡產量約 1,380MT(World Coffee Portal, 2022)、美國夏威夷可納咖啡約 1,225MT(Richard Read, 2019)，都屬於較小規模的產地，但都有建立相關的分級制度。

在採訪大阿里山區農民的過程中，許多莊園將輕微瑕疵的生豆都予以拋棄，只將完美無瑕的生豆製成產品，然而所有生產咖啡的精品產地，都會透過分級，給予不同的價位及產品類別的使用。期望有關單位能夠盡速對分級制度達成共識，讓具輕微瑕疵的商業級生豆有其去處。建立分級制度後，也需推廣至業界，並搭配專業後製處理廠，能夠幫助農民迅速分級，避免低品質咖啡影響品牌價值的同時，並可望降低成本，提升農民獲利。

三、後續政府政策-輔導上的對象篩選與提醒

啡嚕嘉義的三部曲計畫，為農業部水保局指導，嘉義縣政府主辦的三年度計畫，第一部曲為建置友善產業機制，第二部曲致力發展特色咖啡莊園的潛力及莊園整體規劃，第三部曲計畫外部行銷鏈結。透過本研究，可得知農民普遍贊同嘉義縣政府大力支持咖啡產業，但也會衍生，第三部曲結束之後，政府後續對咖啡產業的施策疑惑？

透過這三年的教育，許多農民熟知了各項知識，也建議政府要持續支持好不容易建立的產業，針對加入產業界的新血，給予其適當的教育的同时，也必須提醒精品咖啡的進入高門檻並強化其銷售端認知的知識，不再來者不拒，如對於氣候風土條件不適合的對象，也給予轉作其他作物的輔導、或媒合資源有限的小農，使其能夠成為漿果供應的一級產業角色，來避免長期作物栽種上時間成本和



輔導經費的耗費，甚至棄園後成為蟲害的溫床。

除了對農民技術上的持續教育，透過學校的食農教育上來培養未來飲用咖啡的消費族群，都是政府資源運用上可行的方向。

四、銀髮族的再就業與外籍移工－勞動力缺工議題

近年來缺工議題甚囂塵上，各產業都出現缺工的狀態，政府亟須正視此議題，甚至有農場主認為，現階段山上的勞動力有七成都是新住民和逃逸外勞所組成（公共電視，2022）。當農業缺工已經嚴重影響農民生計，筆者建議應該同步從內部和外部尋求解決之道，從行政院國家發展委員會的數據顯示，2022 年產業移工雖然有回升至疫情前水準，但以女性為主的社福移工已經開始呈現連四年的下降，在東南亞經濟逐漸改善之下，我國也需考量善用國內閒置勞動力，而不應一味仰賴外籍移工。

行政院主計總處（2023）指出，2022 年 55-59 歲的勞動參與率為 59.64%，60-64 歲的勞動參與率更僅 39.55%。相對山上普遍 70 歲以上的本國籍勞動力，這些年齡層的勞動力堪稱壯年，且未來勢必進一步增加，即便是退休後的 65 歲以上銀髮族，僅 9.62% 的勞動參與率，都仍有增加的空間。能否讓這些退休人員在採茶、採咖啡的採收季節裡，願意上山體驗農事打工兼運動，例如設計一套低負擔的打工換宿機制，或是以促進銀髮族的拓展交友圈為名，並輔以政府補貼，盼能略為減緩國內缺工的窘迫。筆者亦發現，目前雖然勞動力缺乏，但高山農業似乎並未有一套公開透明的資訊管道來招聘勞動力³⁴，一般民眾尚且不得而知，遑論對應退休民眾，可能需要研討出一套招聘機制。

另外，若放寬外籍移工，則建議以半年期左右的短期移工作招聘，可以從 11 月左右的冬茶，搭配咖啡採收，再到隔年 3 月為主的春茶。如此一來可以有效兼

³⁴ 筆者透過農業部的農業人力資源平台(<https://ahr.moa.gov.tw/>)，於 2023 年 12 月 3 日進行「咖啡」檢索，共 0 筆結果。「茶葉」檢索，共 5 筆結果。大阿里山區咖啡產季一般於 11-12 月至隔年 3-4 月，約半年區間。

顧茶葉和咖啡產業的採收人力。



五、掌握品種資訊及開發新品種

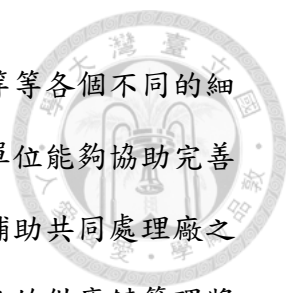
如第五章內容，雖然目前農試所有開發出第一個本土的咖啡品種，「臺農 1 號」(農業部，2021)，但據筆者訪談，目前尚未受到大阿里山區咖啡農民之青睞，然而臺農 1 號對於中低海拔種植，以及咖啡葉茶的綠原酸成分似乎有良好表現，若搭配未來較低海拔的臺地種植以機械化採收，或許能成為臺灣咖啡發展上新的方向。在訪談過程中，農民多半對於農政單位在開發品種上有更多的期待，尤其是能夠與藝伎品種匹敵，且單位產量高的臺灣在地品種，如此能與國外精品咖啡創造出品種上的差異化，也能替品牌的價值鍍金，來開拓國內外精品市場。

另外，目前大阿里山區還有約 25%農民尚不知自己所種植品種為何，若藉由開發在地優良品種，可能也能構成其轉作升級的誘因。

六、打造共同品牌、專業化以及供應鏈管理

王志文(2011)的荷蘭花卉展的考察紀錄曾提及，其政府官員提及荷蘭農業的三個成功關鍵因素包括了，專業化(specialization)、知識基礎(Knowledge infrastructure)、供應鏈管理(Chain management)的建立等等。透過本研究可得知，目前大阿里山區咖啡固然已經存在數間已經打出知名度，且具規模的莊園，但相關產業鏈的服務提供者尚未完善之下，多數仍以買足全套後製設備，產製銷一條龍的小農為主。這些小農多半自產自銷，生產成本較高、缺乏品牌價值，而有時出現無法順利銷售的狀況。但另一方面，也能於其中觀察出一些專業化、分工化的進行，相信若能透過有效分工，可望幫助小農生產達到降低成本的效果。知識基礎層面上，也透過政府和當地協會的運作之下，農民之間已形成良好知識共享的風氣，這對於品質的精進乃至於用藥安全都有相當助益。

就如同臺灣成功建立起新竹科學園區的產業鏈一般，咖啡的產業鏈也可以分



為栽種、生產、採收、後製、包裝、烘焙、運送、行銷、通路等等各個不同的細項環節，隨著大阿里山咖啡產業的群聚效應逐漸形成，若相關單位能夠協助完善供應鏈，建立起產業園區的雛型，由政府輔導打造共同品牌、補助共同處理廠之建置。未來產量及品牌進一步壯大，加上通路持續的擴張，優良的供應鏈管理將不可或缺。

在訪談過程中得知農政單位也有類似想法(A1)，若能建立起類似合作社型態的共有處理廠，不但可以使用較佳的後製技術和設備以及優良的倉儲環境，更能透過大型篩選設備，搭配前述分級的方式，讓大型莊園有機會將次級咖啡做更妥善之運用，而小農可以專注於田間管理，不必擔心設備投資的軍備競賽，也能集中行銷資源，打造大型或共同品牌的策略聯盟，不只降低成本，更創造以量制價的國內消費及外銷機會，應是相關單位可以積極思考的方向。

七、日曬場地的選擇-嘉義風土氣候條件的利用

在訪談研究中理解，大阿里山山區午後雲霧繚繞，常有濕度偏高的狀況，因此烘乾設備成為每個山區莊園的必備設施，如沒有使用而於山區曝曬，則發霉機率極高(S5)，但相應的也有電力消耗之成本，根據筆者訪談中的紀錄，大阿里山區咖啡莊園在銷售上，每磅咖啡成本以水洗最低，日曬最高，也與其較費心的後製處理，而日曬需要機械長時間乾燥有關，相對上，巴西則以便宜又大量的日曬咖啡聞名。承接前述建議，當咖啡產業走向專業化，種植分工與後製處理分開之後，也可以思考於異地進行後製處理的可能。訪談對象中的農民(S1 與 S8)，有提及其咖啡漿果與採收之後，脫皮後減輕重量³⁵，嘗試於山下的民雄鄉、中埔鄉的平地進行蜜處理之日曬後製。S1 亦有將咖啡漿果直接銷售給南投縣國姓鄉莊園，於南投縣後製的情形。

蔡明憲（2023）亦指出，咖啡果小蠹近年危害甚大，對於臺灣種植最多的鐵

³⁵ 傳統日曬為整顆咖啡漿果進行曝曬，脫皮後再進行曝曬則為蜜處理之後製方式。



皮卡和藝伎尤其受損嚴重，若無有效進行清園和全區一起防治，不易控制蟲害。根據筆者判斷，若能結合上述異地處理，落實採收後之清園，對於蟲害之擴散或有抑制之效果。

在異地後製的選擇上，陳國彥（1989）的研究指出，嘉南平原的西部為臺灣最乾燥的區域，尤其以嘉義縣布袋鎮一帶為傳統曬鹽區域，極為乾燥，而臺灣不同季節之下乾燥程度亦不同，但冬季為乾季，甚至 11~12 月若無灌溉，景色與荒漠無異。以大阿里山區距離沿海區域僅半小時至一小時初的短距離車程觀之，當採收達到一定數量，是否能將沿海區域做為曬場，除了平地可接近消費地之外，亦可能有更多勞動力來源和便宜而大面積的曝曬場地，加上能夠防止蟲害擴散的優點。再者，較為高價的臺灣咖啡，通常需要故事行銷做加值，從曬鹽到曬咖啡，是否又是一個地方創生之機會？可予農民和有關單位進一步評估參考。

八、夏威夷可納和藍山咖啡-作為綜合配方大舉開拓通路的可能

已開發國家中略具規模的咖啡產地，可說以夏威夷最具代表性，不但其有世界聞名的可納咖啡(Kona Coffee)，規模也與臺灣較為近似，可以作為參考的依據。根據夏威夷農業部(Hawaii Department of Agriculture, 2006)的報告，可以了解歷史上夏威夷也曾經出現過(1)進口豆摻混導致打壞聲譽；(2)產量增加但需求並未提升，導致價格暴跌；(3) 被視為類似品的哥倫比亞咖啡嚴重跌價，造成產業的重大衝擊。由於可納咖啡所營造出的高級感和高單價，一些大型夏威夷咖啡莊園或是大型咖啡品牌，後來開始透過標籤上註明含有可納咖啡，並與進口豆做配方拚配的模式，不但可以開拓通路，提高獲利，一方面能夠觸及更多過往沒辦法負擔的族群，也能透過進口豆進行風味調整，一方面將可納咖啡使用於拚配咖啡中，還能對純可納咖啡提供價格的支撐。該研究也提及，飲用拚配可納豆的消費者，在消費條件改善之下也會定期嘗試純可納咖啡，且價格帶來看並不衝突，因此透過進口豆的拚配，對整體產業反而有正向的影響。若以夏威夷可納豆的價格行情

來看，21/22 年產季一公斤生豆美金 45 元的行情(Hawaii Department of Agriculture)，實與大阿里山區精品咖啡之價位相去不遠。

作為綜合配方的風險為，許多賣家最後可能使用極少量或甚至未使用可納咖啡，卻做可納咖啡的標示宣稱，該問題也透過近年開發的微量元素檢驗發現市面上依然有許多不實標示宣稱之問題，2019 年由夏威夷農民狀告美國聯邦法院，時至 2023 年 9 月已與數家企業達成 3,300 萬美金的和解金，而根據判決，往後銷售的企業都必須於商品上準確標示含有可納咖啡的比例(Jon Styf, 2023)。

2021 年茶改場也已經開發出「茶葉中多重元素檢驗方法」，使茶葉中的境外茶葉摻假無所遁形，相信未來也會套用到咖啡市場之中。加上產銷履歷、追蹤追溯上的逐步導入，能夠避免過去古坑咖啡、阿里山茶因進口原料的不實摻混傷害到品牌。

綜上，若能做到確實標示，推出拚配配方的咖啡商品，加上分級制度、共同處理法等，不但能夠打開通路，還能有效協助精品等級之外的原料去化，及預防未來產量過剩時的調整。

2023 年，日本最大的便利商店 7-11 體系，連續第二年推出「藍山混和配方咖啡(Blue Mountain Blend³⁶)」(食品新聞，2023)，此配方中含有至少 30%以上的藍山咖啡，並已有 2022 年短時間熱銷完售的成績，作為期間限定限量商品，但以大眾可以負擔的價位³⁷進行銷售，足見只要有關單位制訂好相關規定並做好把關，確保混和配方含有公開透明的一定比例，這將為未來臺灣咖啡發展方向當中可行之策略，依照此模式，阿里山本身就具有無可取代的知名度，或許國內的大

³⁶ 根據牙買加政府 The Jamaica Agricultural Commodities Regulatory Authority-the coffee division 的規定，凡稱之為 Blue Mountain Blend，必須包含至少 20%之藍山咖啡。檢自：<http://www.ciboj.org/index/licensing>

而日本國內所販售之 Blue Mountain Blend，依日本法律「公正競爭規約施行細則 第 3 條 1 項イ號」，必須含有 30%以上方能宣稱其產地名稱。

檢自：https://www.jfftc.org/rule_kiyaku/pdf_kiyaku_hyouji/coffee.pdf

³⁷ 根據 2023 年 12 月 3 日時間點，網站顯示單杯售價為 250.56 日幣，相當於 53 元臺幣/杯。(1:0.21=JPY:TWD)。檢自：<https://www.sej.co.jp/products/a/item/140050/>

型連鎖便利商店體系也能夠比照辦理於全國店鋪銷售，使多數國人能更進一步認識臺灣咖啡，臺灣做為高所得國家中的咖啡產國，很幸運的擁有相當多的咖啡飲用人口，來打造國產咖啡的內需市場，也能將混和配方與純正品，透過於機場和觀光區之販賣，由國內進而推向國外的將大阿里山區咖啡之名聲，在世界上發光發熱。

第三節 研究限制

筆者認為，本研究有以下三項研究限制：

第一為農政單位相關統計資料的疑惑，如文獻回顧中提及，政府農情統計報告顯示，嘉義縣 2022 年的種植面積為 142.1 公頃，而依據筆者訪談嘉義縣政府、嘉義縣咖啡產業發展協會，雖然都表示歷年成長的趨勢正確，但對於種植面積之觀點皆有不同看法。當中是否有不同作物混種問題，或是林班地占用問題，建議相關單位未來針對咖啡產業可進行更全面性的普查，以便理解問題，對症下藥。

第二為本研究因目標母群體數偏低，且過去其他相關量化研究上無法獲得嘉義縣農民的有效回應，加以筆者研究時間和資源上的限制，最終採行質性研究輔以相關資料進行研究，若以量化研究針對 200 多家咖啡農場進行量化的調查，或能對轉作動機有更全面之觀點。

第三，如第五章指出，臺灣作為高發展國家中罕見的茶葉和咖啡產國和消費國，礙於篇幅與調查資源上的限制，或許能從更多生產和消費、乃至於文化經濟面向來深入探討茶葉與咖啡之間的競合和影響。

參考文獻



一、 中文部分

王志文 (2011)。2011 年，我在荷蘭的學習紀錄。農訊雜誌，110 年 06 月 01 日。(256 期)

王明好、林玠恒、方治文、涂安蓉、張甄育、林倩如 (2011)。農民持續採用有機耕種行為意圖之研究：以計畫行為理論為基礎 臺灣農學會報，12 (1)，68-88。

王培蓉、張凱雯、婁安琪 (2020)。影響林農栽植林蔭咖啡相關因子探討。臺灣林業科學，35 (3)，193-203。

王翠華 (2013)。我國咖啡市場分析。農政與農情，102 年 11 月 (第 257 期)。

<https://www.moa.gov.tw/ws.php?id=2500436>

朱光裕 (2005)。臺灣消費者茶類消費與飲茶習慣調查。國立中興大學食品暨應用生物科技學系。

朱慶國 (1958)。臺灣咖啡問題。中國園藝；4 卷 4 期 (1958 / 12 / 05)，P26 - 30。 <https://doi.org/10.6964/JCSHS.195812.0026>

朱澤民 (2023)。人力資源調查統計年報。行政院主計總處。

何志峰、林浩鉅、何青儒 (2021)。臺灣茶葉產業結構與經營模式的轉變。北商學報 (37)，1-25。

余舜德 (2013)。臺灣凍頂烏龍茶之工匠技藝，科技與現代性。Taiwan Journal of Anthropology, 123-153。

吳惠卿、劉禎祺 (2017)。農業產銷班員知識分享意願影響因素之探討。農業試驗所技術服務季刊，27 (3)，34-37。

吳德亮 (2011)。臺灣的茶園與茶館。新北市。聯經出版事業公司

李宛凌 (2008)。臺灣咖啡產業的歷史考察。國立臺北教育大學社會科教育學



系。

屈先澤 (2005)。臺灣咖啡的昨日今日明日。豐年雜誌，第 55 卷第 4 期，頁 10。

林月金 (2005)。二林地區釀酒葡萄園轉作其他果品之產銷研究。臺中區農業改良場特刊，161-180。

林金定、嚴嘉楓、陳美花 (2005)。質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析。身心障礙研究季刊，3 (2)，122-136。

林語如 (2008)。影響國民中小學退休教師參與學校志工行為意向因素之研究。國立政治大學公共行政研究所。

花蓮區農業改良場 (2018)。多元收益與友善環境之間作生產模式。東部里山製作-臺灣生態農業學習指南，164。

柯志明、翁仕杰 (1993)。臺灣農民的分類與分化。中央研究院民族學研究所集刊，72 期，107-150。

翁佳音、曹銘宗 (2021)。吃的臺灣史：荷蘭傳教士的麵包、清人的鮭魚罐頭、日治的牛肉吃法，尋找臺灣的飲食文化史。臺北市。貓頭鷹出版。

高淑媛 (2008)。日治後期臺灣產業政策的轉換—米穀管理政策的重要意義。臺灣文獻，59 (4)。

張安吉 (2022)。啡嚕嘉義，嘉義縣咖啡三部曲建置計畫，第一部曲。嘉義縣政府。

張盈潔、王詩文、呂莉婷 (2021)。應用解構式計畫行為理論探討高中學生對 3D 虛擬實境反毒課程使用意圖之質性研究。Journal of Research in Education Sciences, 66(4)。

張崑振 (2013)。臺灣產業文化資產體系與價值 菸、茶、糖篇。文化部文化資產局。

梁炳琨 (2014)。鹿谷凍頂烏龍茶產業發展與產地認證的探討，Journal of Taiwan Land Research, 17 (2)，29-56。

莊月香 (2004)。臺南縣新化鎮農業經營區域類型之研究。國立高雄師範大學地理學系。

許銘文 (2009)。全球化下地方文化產業營造之研究—古坑咖啡產業個案分析。臺灣大學政治學研究所。

陳水心、盧子淵 (2013)。蘆筍設施栽培技術及效益評估。臺南區農業專訊 (86), 1-6。

陳世芳、林月金、戴登燦 (2000)。葡萄之產銷結構調整。臺灣地區重要農產品產銷研討會專集, 67-81。

陳右人、阮素芬 (2020)。臺灣咖啡產業的發展歷程。臺灣園藝, 66 (3), 99-116。

陳宇翔 (2007)。從烏龍茶到高山茶：臺灣茶壟斷租的社會建構。臺灣社會學刊, 39。

陳志綸 (2007)。有機農業生產空間形構過程之研究-以花蓮縣富里鄉銀川米為例。國立臺灣大學地理環境資源學研究所。

陳玟璇 (2022)。從 terroir 觀點看臺灣精品咖啡的品質建構-以大阿里山區為例。國立臺灣師範大學地理學系。

陳俊良 (2011)。日本茶道及罐裝飲料茶對年輕人喝茶習慣造成之影響。第 99 年度補助國外短期研究報告書。行政院農業委員會。

陳啟雄、鍾雄秀、林明誼 (2022)。從礦業到休閒產業：馬武督咖啡之地方創生發展觀點。休閒研究, 12 (1), 63-82。

陳國彥 (1989)。臺灣之乾燥度。師大地理研究報告第 19 期。民 78 年 3 月。

馮祥勇、陳重陽、范瑞玲 (2022)。從創新傳播觀點探討農業轉型-臺中東勢山城咖啡產業案例。聯大學報, 19 (2), 33-52。

黃正敏 (2016)。茶人六載話茶。臺北市。惠美壽名茶。

黃珮琪 (2013)。阿里山公路沿線茶產業變遷之研究。國立中興大學歷史學系所

- 
- 黃啟東、王素梅、簡相堂 (2015)。臺灣茶產業產銷現況分析。ITIS 產業評析。
- 黃逸毅 (2008)。鄉村農特產品的轉型與文化建構-以宜蘭金桔為例。國立臺灣大學農業推廣學研究所。
- 楊佳軒 (2016)。高山出好茶? 臺灣梨山高山茶崛起的個案研究。國立臺灣大學建築與城鄉研究所。
- 溫振華 (2007)。臺灣原住民史政策篇 (清治時期)。南投縣，國史館臺灣文獻館。
- 葉守禮 (2015)。小農經濟現代變遷：東勢果農的商品化之路。東海大學社會學系。
- 葉昕祐、韋煙灶 (2008)。雲林縣口湖地區土壤鹽化現象的研究。地理研究 (48)，1-24。
- 葉盈君 (2012)。淺談計畫行為理論。第 51 期 2012-11。
- 詹閔凱 (2023)。一場震災，喚醒沉寂百年的咖啡香——南投 向陽咖啡莊園。咖啡誌，41。
- 廖慶樑 (2010)。臺灣茶聖經。新北市，揚智文化事業。
- 劉璈 (1883)。巡臺退思錄。臺北市。臺灣銀行經濟研究室。
- 蔡旻翰、陸怡蕙、方珍玲 (2015)。計畫行為或經濟考量？富里鄉稻農有機農法採用之經濟分析。農業經濟叢刊，21 (1&2)，1-40。
- 蔡明憲 (2023)。阿拉比卡咖啡品種間之圓豆比例與品質比較。國立屏東科技大學農園生產系所。
- 蔡泳銘 (2007)。隙頂聚落環境與產業變遷之研究——一個中海拔茶葉聚落的過去、現在與未來。南華大學環境與藝術研究所。
- 蔡培慧 (2009)。農業結構轉型下的農民分化 (1980-2005)。國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學研究所。
- 鍾依軒、胡明哲、黃麗君 (2013)。臺北市民眾有機米產區地方意象及品牌權益



關聯性探討。農業經濟叢刊，19（1），129-163。

瞿海源、畢恆達、劉長萱、楊國樞（2012）。社會及行為科學研究法：總論與量化研究法。臺北市。臺灣東華書局。

魏嘉儀（2023）。用咖啡讓全世界記住臺灣。咖啡誌，41。

二、外文部分

谷川宜司、2003『コーヒー大辞典』帝国飲料新聞社。

飯島真里子、2018「戦前日本人コーヒー栽培者のグローバル・ヒストリー」『移民研究』（7）：1-24.

仙北谷康、1994「水田転作を契機とする経営組織の再編条件に関する実証的研究」北海道大学大学院農学研究院。

佐藤治稿、1938「臺灣に於ける珈琲栽培の現状と將來」『臺灣金融經濟月報』第103號（臺灣銀行）。檢自：

<https://dl.lib.ntu.edu.tw/s/tj/item/525333#?c=&m=&s=&cv=>

多田稔、1991「嗜好飲料の需要動向と緑茶産地の対応」『農業研究センター』1991年29巻1号 p.45-54。

Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International journal of research in Marketing*, 16(4), 255-267.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Besky, S. (2014). The labor of terroir and the terroir of labor: Geographical indication and Darjeeling tea plantations. *Agriculture and Human Values*, 31, 83-96.

Beus, C. E., & Dunlap, R. E. (1990). Conventional versus alternative agriculture: The paradigmatic roots of the debate. *Rural Sociology*, 55(4), 590-616.

Borrelli, I., Mataix, C., & Carrasco-Gallego, R. (2015). Smallholder farmers in the speciality coffee industry: opportunities, constraints and the businesses that are making it possible. *IDS bulletin*, 46(3), 29-44.



- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an integrated approach*.
- Braun, E., Eshuis, J., & Klijn, E.-H. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 41, 64-70.
- Burnett, J. (1999). *Liquid pleasures: a social history of drinks in modern Britain*.
- Corbin, J., & Morse, J. M. (2003). The unstructured interactive interview: Issues of reciprocity and risks when dealing with sensitive topics. *Qualitative inquiry*, 9(3), 335-354.
- Geoffrey C. Warren. (1958). *The Food We Eat*. Cassell.
- Gold, J. R. (2009). Behavioral geography. *International encyclopedia of human geography*, 1, 282-293.
- Golden-Biddle, K., & Locke, K. (1993). Appealing work: An investigation of how ethnographic texts convince. *Organization science*, 4(4), 595-616.
- Grigg, D. (2002). The worlds of tea and coffee: Patterns of consumption. *GeoJournal*, 57(4), 283-294.
- Guidry, J. P., Laestadius, L. I., Vraga, E. K., Miller, C. A., Perrin, P. B., Burton, C. W., Ryan, M., Fuemmeler, B. F., & Carlyle, K. E. (2021). Willingness to get the COVID-19 vaccine with and without emergency use authorization. *American journal of infection control*, 49(2), 137-142.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of marketing management*, 27(5-6), 458-476.
- Jackson-Smith, D. B., & Buttel, F. H. (2003). Social and ecological dimensions of the alternative-conventional agricultural paradigm scale. *Rural Sociology*, 68(4), 513-530.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1, 58-73.

Kristensen, L. S., Thenail, C., & Kristensen, S. P. (2004). Landscape changes in agrarian landscapes in the 1990s: the interaction between farmers and the farmed landscape. A case study from Jutland, Denmark. *Journal of Environmental management*, 71(3), 231-244.

Light, M. P. (2019). The price of coffee is in crisis. Here's why you should care. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/food/la-fo-price-of-coffee-20190204-story.html>

Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509.

Madigan, D. J., & Kim, L. E. (2021). Towards an understanding of teacher attrition: A meta-analysis of burnout, job satisfaction, and teachers' intentions to quit. *Teaching and teacher education*, 105, 103425.

Mana K. Southichack. (2006). Hawaii's Coffee Industry: Structural Change and Its Effects on Farm Operations, Hawaii Department of Agriculture

Mishler, E. G. (1986). *Research interviewing: Context and narrative*. Harvard university press.

National Coffee Association of U.S.A., I. (n.d.). *Coffee Around the World*. National Coffee Association of U.S.A., Inc. <https://www.ncausa.org/about-coffee/coffee-around-the-world>

Organization, I. C. (N.D.). *Historical Data on the Global Coffee Trade*. International Coffee Organization. http://www.ico.org/new_historical.asp?section=Statistics

Puyt, R. W., Lie, F. B., & Wilderom, C. P. (2023). The origins of SWOT analysis. *Long Range Planning*, 56(3), 102304.

Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior



- review: Insights for further research. *Appetite*, 129, 70-81.
- Santinato, F., Silva, R. P. d., Silva, V. d. A., Silva, C. D. d., & Tavares, T. d. O. (2016). Mechanical harvesting of coffee in high slope. *Revista Caatinga*, 29, 685-691.
- Sudman, S. (1976). *Applied sampling*.
- Taylor, M. C. (2005). Interviewing. *Qualitative research in health care*, 39-55.
- Thomas, D. R. (2003). A general inductive approach for qualitative data analysis.
- Topik, S. (2004). The world coffee market in the eighteenth and nineteenth centuries, from colonial to national regimes.
- Van der Vossen, H., Bertrand, B., & Charrier, A. (2015). Next generation variety development for sustainable production of arabica coffee (*Coffea arabica* L.): a review. *Euphytica*, 204(2), 243-256.
- Volsi, B., Telles, T. S., Caldarelli, C. E., & Camara, M. R. G. d. (2019). The dynamics of coffee production in Brazil. *PloS one*, 14(7), e0219742.
- Vuignier, R. (2017). Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 447-473.
- Worku, M., De Meulenaer, B., Duchateau, L., & Boeckx, P. (2018). Effect of altitude on biochemical composition and quality of green arabica coffee beans can be affected by shade and postharvest processing method. *Food Research International*, 105, 278-285.
- Zenker, S., & Braun, E. (2010). The place brand centre—a conceptual approach for the brand management of places. 39th European marketing academy conference, Copenhagen, Denmark,
- Zingg, E., Mann, S., & Ferjani, A. (2011). How green are communities? explaining differences between swiss municipalities in environmental stewardship on farmland. *Regional Studies*, 45(9), 1245-1251.



三、網路文獻

林業及自然保育署 (2023)。國有林事業區租地造林樹種表。

取用: 2023 年 11 月, 檢自: <https://www.forest.gov.tw/0000062/0001010>

食品新聞 (2023 年 10 月 15 日)。「セブンカフェ」で「ブルーマウンテンブレンド」11 月に期間限定発売 「コクの深さを改めて強調」永松社長がアピール。

<https://shokuhin.net/84951/2023/10/15/inryou/inryou->

[inryou/%e5%97%9c%e5%a5%bd%e9%a3%b2%e6%96%99/](https://shokuhin.net/84951/2023/10/15/inryou/inryou-%e5%97%9c%e5%a5%bd%e9%a3%b2%e6%96%99/)

雲林縣政府 (2019)。雲林縣經濟農場員工宿舍產業文化資產再生計畫工地現場

展。檢自: https://www.yunlin.gov.tw/News_Content.aspx?n=1244&s=237493

蔡俊明 (2004)。我變、我變、我變變變 (談茶樹更新技術之應用)。

<https://kmweb.moa.gov.tw/knowledgebase.php?func=1&type=12763&id=23975>

蘇木 (2019)。消失的茶山 01》不敵高山茶受市場青睞, 被打入冷宮的凍頂烏龍

茶。上下游 news。檢自: <https://www.newsmarket.com.tw/blog/122302/>

蔡佳珊 (2019)。檳榔產業的未來-02 轉身的可能-山坡地。上下游 news。檢自:

<https://www.newsmarket.com.tw/areca-betel-nut/part3-02/>

蔡佳珊 (2023)。學者抽驗》政府失職, 檳榔農藥不合格率高達 87%, 毒害人

體、蜜蜂和老鷹, 三爭議農藥上榜。上下游 news。檢自:

<https://www.newsmarket.com.tw/blog/196081/>

劉耀瑜 (2022)。誰都在賣咖啡, 卻未必都能存活! 進入黑金市場前, 給業者的

2 個關鍵思考。經理人月刊。檢自:

<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/65079>

數位發展部 (2023)。政府資料開放平臺-全國 5 大超商資料集。取用: 2023 年 6

月, 檢自: <https://data.gov.tw/dataset/32086>

財政部 (2023)。營利事業家數統計。財政部網站。取用: 2023 年 6 月, 檢自:

<https://web02.mof.gov.tw/njswww/webMain.aspx?sys=220&ym=10700&yymt=11100&>



kind=21&type=1&funid=i0514&cycle=4&outmode=0&compmode=00&outkind=3&fld0=1&fld23=1&cod01241=1&rdm=R47141

財政部關務署，無日期，〈首頁〉。財政部關務署網站。取用：2023 年 6 月，檢自：<https://portal.sw.nat.gov.tw/APGA/GA30>

農業部，無日期，〈首頁〉。農業部網站。取用：2023 年 6 月，檢自：<https://www.moa.gov.tw/>

嘉義縣政府（2023 年 1 月 15 日）。獨特風土 精進栽培技術 養出好品質高山茶、咖啡。中國時報。檢自：

<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20230115000056-260421?chdtv>

李靜芳、黃淑莉（2007 年 5 月 25 日）。印度豆製咖啡 古坑農會道歉。自由時報。檢自：<https://news.ltn.com.tw/news/life/paper/132205>

蕭秀琴（2023 年 1 月 6 日）。臺灣黑金傳奇 2「鄒築園」不斷得獎名號愈來愈響！鄒族青年方政倫 要靠咖啡讓部落發光。財訊 676 期。檢自：

<https://www.wealth.com.tw/articles/03101775-78d6-4634-9219-ee7e11abf9c8>

張志雄（製作人）（2022 年 7 月 22 日）。臺灣茶有危機？如何邁向新茶金 [挑戰新茶金-有頭家無茶工] 【新聞】。臺灣記事簿 第 151 集。臺北市：公共電視。檢自：https://youtu.be/gr87PKg?si=gNxJv_mI2qUOV7sy_KeTZ

楊雅民（2016 年 6 月 13 日）。〈品牌故事〉10 年間零到百億 CITY CAFÉ 創品牌傳奇。自由時報。檢自：<https://ec.ltn.com.tw/article/paper/999792>

文化部，無日期，國家文化記憶庫。阿里山高山茶名稱的由來。取用：2023 年 9 月，檢自：

https://memory.culture.tw/Home/Detail?Id=555794&IndexCode=Culture_Event

臺灣區製茶工業同業公會，無日期。公會沿革。臺灣區製茶工業同業公會沿革取用：2023 年 11 月，檢自：http://www.taiwantea.org.tw/?page_id=564

農業部飲料作物及茶業改良場，無日期。臺灣特色茶。中南部各茶區特色說明。



取用：2023 年 9 月，檢自：

<https://www.tbrs.gov.tw/ws.php?id=4804>

阿里山國家風景區管理處（2023 年 4 月 13 日）。「2023 嘉義縣阿里山莊園咖啡精英交流賽暨生豆媒合會」規章，檢自：

<https://www.ali-nsa.net/zh-tw/event/news/2866>

文化部，無日期。國家文化記憶庫。高山茶的濫觴-林允發先生（1934~2010）。

取用：2023 年 9 月，檢自：

https://memory.culture.tw/Home/Detail?Id=265525&IndexCode=Culture_People

農業部林業及自然保育署，無日期。臺灣山林悠遊網。阿里山國家森林遊樂區。

取用：2023 年 9 月，檢自：

https://recreation.forest.gov.tw/forest/ra?typ_id=0500001

唐惠彥（2003 年 10 月 7 日）。阿里山‘臺灣咖啡’新鮮上市 農民李光耀引進栽種‘豆賞’咖啡風味獨特 第一批咖啡豆供不應求。民生報，地方版。

陳燦坤（2008 年 11 月 09 日）。口湖鄉土壤鹽化 玫瑰蕃茄死亡過半。自由時報。

檢自：<https://news.ltn.com.tw/news/life/paper/256860>

陳仁熙（2022 年 6 月 13 日）。雲林玉米成活率不足 張麗善建請中央專款救助。

自立晚報。檢自：

https://www.idn.com.tw/news/news_content.aspx?catid=5&catsid=4&catdid=0&artid=20220613shin004

原住民族委員會，無日期。臺灣原住民族資訊資源網。取用：2023 年 9 月，檢自：

http://www.tipp.org.tw/aborigines_info.asp?A_ID=12

原住民族委員會，無日期。族群簡介。取用：2023 年 11 月，檢自：

<https://www.cip.gov.tw/zh-tw/tribe/grid->

<list/AE6EE12F5F284D59D0636733C6861689/info.html?cumid=D0636733C6861689>

臺南市政府原住民族事務委員會，無日期。札哈木會館。取用：2023 年 11 月，



檢自：<https://web.tainan.gov.tw/Nation/cp.aspx?n=923>

中華民國大陸委員會，無日期。中國大陸旅客來臺觀光執行情形。取用：2023 年 11 月，檢自：

<https://www.mac.gov.tw/cp.aspx?n=51B78A46DE7D24E1&s=96989632454C8D64>

交通部觀光署（2019 年 8 月 30 日）。開放陸客來臺之發展過程（大事紀）。檢自：

<https://admin.taiwan.net.tw/businessinfo/FilePage?a=161>

農業部茶及飲料作物改良場，2023 年 6 月 27 日。茶改場研發「茶葉中多重元素檢驗方法」鑑別境外茶已完成技轉 歡迎多加利用。檢自：

https://www.tbirs.gov.tw/theme_data.php?theme=news&sub_theme=agricultural_news&id=4843

沈娟娟（2007 年 10 月 30 日）。10 公斤 36 萬元 特等獎咖啡豆 飆天價 臺灣咖啡節辦烘焙賽及交易市集 桂竹林餐廳買下 計畫以每杯 500 元限量供應。聯合報，C2 版。

陳志東（2015 年 11 月 21 日）。《旬味之旅》咖啡遍地香 臺灣茶也能躍國際。中國時報，BANA 版。

呂慧瑜（2023 年 4 月 20 日）。嘉義大阿里山區咖啡產量砍半供不應求 待 10 月新豆上市。聯合新聞網。檢自：<https://udn.com/news/story/7326/7110410>

農業部，無日期。農業知識入口網。農博萬象。取用：2023 年 9 月，檢自：https://kmweb.coa.gov.tw/theme_data.php?theme=pedia&sub_theme=km&id=2268

國家教育研究院，無日期。教育部重編國語辭典修訂本。檢自：

<https://dict.revised.moe.edu.tw/dictView.jsp?ID=119393&q=1&word=%E8%BD%89%E4%BD%9C>

行政院（2023 年 3 月 8 日）。農業經營現況。檢自：

<https://www.ey.gov.tw/state/CD050F4E4007084B/0ededcaf-8d80-428e-96b7-7c24feb4ea0d>

行政院（2022 年 4 月 1 日）。重要政策。第二期「綠色環境給付計畫」（111-114

年)。檢自：

<https://www.ey.gov.tw/Page/5A8A0CB5B41DA11E/98fc2be9-3fdd-439f-b43c-7f8af1f27d46>

廖肇祥（2015 年 11 月 06 日）松露茶園開拆 文化局槓林管處。中國時報。檢自：<https://www.chinatimes.com/newspapers/20151106000633-260107?chdtv>

林伯驊（2014 年 4 月 07 日）3 甲地種咖啡 沒銷路全砍除。聯合報，B2 版。

嘉義縣政府新聞稿（2022 年 1 月 13 日）。嘉義縣咖啡三部曲建置計畫今成果發表
翁章梁讚譽：嘉義的咖啡是全國最好的咖啡。中央社。檢自：

<https://www.cna.com.tw/postwrite/chi/308339>

天下創新學院（2021 年 2 月）。咖啡商機最新解析。遠東人雜誌。檢自：

https://magazine.feg.com.tw/magazine/tw/magazine_detail.aspx?id=12529

國家發展委員會，無日期。移工人數-按申請類別分。取用：2023 年 12 月，檢自：

https://www.ndc.gov.tw/Content_List.aspx?n=44CB0EDF55E07A07

農業部（2021 年 10 月 28 日）。重磅登場！臺灣第一個本土育成咖啡品種「臺農 1 號」。農業知識入口網，檢自：

https://kmweb.moa.gov.tw/theme_data.php?theme=news&sub_theme=variety&id=6672

6

陳清芳（2015 年 5 月 13 日）。茶飲逾 9 成進口茶 國產茶小壺沖泡。中央通訊社。

檢自：<https://www.cna.com.tw/news/ahel/201505130185.aspx>

游惠玲（2023 年 9 月 6 日）。阿里山咖啡：島國雲海，長出世界級精品咖啡魔豆。VERSE。

檢自：<https://www.verse.com.tw/article/twcoffee-alisan>

張亦惠（2020 年 2 月 14 日）。補助電網驅猴 農民嘆難負擔。中國時報。檢自：

<https://www.chinatimes.com/newspapers/20200214000653-260107?chdtv>

全日本コーヒー協會（2023）。檢自：<https://coffee.ajca.or.jp/data/statistics/>

日本國總務省統計局家計調査。檢自：<https://www.stat.go.jp/data/kakei/index.html>

日本國農林水產省。檢自：<https://www.maff.go.jp/index.html>



Yang Yuan-ting & Jake Chung (2021, August 31). Coffee consumption exceeds that of tea for the first time. The Taipei Times. Retrieved from

<https://www.taipeitimes.com/News/taiwan/archives/2021/08/31/2003763532>

Alliance for Coffee Excellence. (2022). Taiwan Private Collection Auction. Retrieved from

<https://allianceforcoffeexcellence.org/taiwan-private-collection-auction-2022/>

FAO, Tree Crops- Guidelines For Estimating Area Data, n.d.. Retrieved from

<https://www.fao.org/economic/the-statistics-division-ess/methodology/methodology-systems/tree-crops-guidelines-for-estimating-area-data/en/>

Specialty Coffee Association-Brewing Best Practices. Retrieved from

<https://sca.coffee/research/protocols-best-practices>

World Coffee Portal (2022, January, 24)). Jamaica seeks to grow Blue Mountain Coffee exports. Retrieved from

<https://www.worldcoffeeportal.com/Latest/News/2022/January/Jamaica-seeks-to-grow-Blue-Mountain-Coffee-exports>

Richard Read (2019, Sep 15). The Kona coffee you buy from Costco and Walmart? It might be fake. Los Angeles Times. Retrieved from

<https://www.latimes.com/world-nation/story/2019-09-14/kona-coffee-amazon-costco-fake>

John Styf (2023). Convenience store chain settles Kona coffee false advertising lawsuit for \$12M. Top Class Actions. Retrieved from

<https://topclassactions.com/lawsuit-settlements/employment-labor/convenience-store-chain-settles-kona-coffee-false-advertising-lawsuit-for-12m/>