

國立臺灣大學理學院地理環境資源學系



碩士論文

Department of Geography

College of Science

National Taiwan University

Master Thesis

全球與在地的擺盪：

寮國咖啡在台灣的地化想像

**Producing the Local Through the Global: the
Paradoxical Mixture of Agricultural Localization of
Laotian Coffee in Taiwan**

陳思安

Szu-An Chen

指導教授：洪伯邑 博士

Advisor: Po-Yi Hung, Ph.D.

中華民國108年2月

February, 2019



國立臺灣大學碩（博）士學位論文
口試委員會審定書

全球與在地的擺盪：寮國咖啡在台灣的在地化想像

Producing the Local Through the Global: the
Paradoxical Mixture of Agricultural Localization of
Laotian Coffee in Taiwan

本論文係陳思安君（R04228013）在國立臺灣大學地理環境資源學系、所完成之碩（博）士學位論文，於民國 108 年 1 月 9 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：

洪伯邑 (簽名)
(指導教授)

<u>王耀德</u>	<u> </u>
<u>黃明弘</u>	<u> </u>
<u>陳正茂</u>	<u> </u>

謝誌




直到打下『謝誌』兩個字，才真正地意識到，這段曾經慌亂、迷惘但卻溫馨且充實的碩士生涯，已經要畫下句點了。回首也才發現，原來，在我貢獻了三年的生日願望之後，它終於還是實現了。

這一路上，首先要感謝的就是我的師父洪伯邑老師，謝謝老師在我剛進到台大地理，明明什麼都不懂的時候，還是願意收我為徒，支持我走進田野，這段回憶並不會因為論文的結束而消逝，反而彌足珍貴，同時在這三年的時間中，持續地給予我理論知識甚至是生活思考上的新刺激，更帶著 408 的大家，把研究用各種不同的方式呈現出來與別人分享，天下雜誌、燦爛時光...這些經驗，都是讓這個研究更有意義的原因之一，同時，也謝謝老師一直以來的體諒與鼓勵，若非如此，這篇論文到現在或許還在夢裡。

另外，要謝謝 408 的各位先進和同學，寶慧、慧岑、純鎰、偉倫、莉靜、季庭、思妤、聿修、冠仁、于萱、慧雅、徐碩、東霖，這三年的時光中，謝謝你們讓 408 永遠都像是一個溫暖歡樂的研究空間，還有懷萱老師跟襄襄，因為有你們，讓 408 更有家的感覺，也謝謝佩文，在我最崩潰的一個學期，一直跟我分享快樂的事，讓最後的階段總能獲得療癒，更要感謝宇忻及育安，謝謝安安總是可以在我最需要的時刻出現，你的天馬行空還有神來一筆，每每都可以讓單純的研究日程變得更加有趣，也謝謝阿忻，在我每個迷惘的時刻聽我傾訴，還能從你的角度，給出最務實且真誠的建議，尤其是最後的半年時光，張助理的角色總是像媽一樣的叮嚀與陪伴，同時又能互相分享美食與甜點，總是為獨自寫作的歲月增添了不少樂趣。

當然，這三年的學習過程中還有更多老師的協助與指導，謝謝台大地理系的師長們，在所有課堂上的學習，都是這本論文可以完成的助力，更要感謝三位口試委員，謝謝譚鴻仁老師，您在課堂上給予的想法與刺激，總是提醒著我這篇研究的更多可能，我永遠記得，當我曾經迷失了對研究的熱情時，是您提醒了我，研究最終



的意義與過程的重要性，享受閱讀和獲得知識這件事，讓我得以重新整理再面對研究中的一切，謝謝王驥懋老師，在整個研究的初期，給予這麼多豐富且詳細的建議，更在最終的收斂上，用力的把我往前推了一把，讓我在繁雜的現象及理論中，找出自己的論點，最後，還要謝謝陳玉箴老師，在最終階段給予的所有建議，讓我看自己的缺漏，同時，更理解了這個題目更多元的發展可能。

此外，這本論文之所以可以形成，更要感謝的是田野中的所有，因為你們的接納與無私的分享，才讓這些故事之所以精彩動人。尤其要謝謝丁大哥、基哥、Mr.Wock，如果沒有你們一直以來的幫助，我不知自己是否還能完成這本論文。謝謝丁大哥，是您毫不猶豫的牽線，讓未知的田野出現了一絲的曙光。謝謝基哥，當初靠著一個 google + 聯絡上，儘管完全的陌生，但是你還是熱情地歡迎我到寮國找你，謝謝你從一開始就展現出的信任與照顧，讓我一路跟著挑豆、焙豆、運貨、送貨，甚至是直接走進銀行裡了解進出口的事情，更帶我認識了太佑等其他重要的咖啡商報導人，如果沒有這段緣份，那第四章的書寫也不可能這麼的詳細且精彩。最後，謝謝 Wock 與 Jhai coffee 的所有朋友，總是願意跟我分享你們認識的寮國，因為認識你們，才讓我看到更多元的寮國，也才使我更加堅信了自己想要透過這篇文章表達的論點。

在書寫之外，謝謝這三年以來，始終陪伴在身邊的所有朋友，謝謝你們忍受菸酒生的失聯、陰晴不定還有那些書寫與現實之間的轉換不當，謝謝湘茹和皓涓，一路從我考上台大到完成碩論，一直都在身邊的關心與陪伴，謝謝老大，在最後這段日子的鼓勵及陪伴，互吐垃圾的感覺，就像是回到了令人懷念的大學時光，謝謝可愛的六個人，永遠願意聽我分享寮國的瑣事，讓更多美好的回憶，不只侷限於論文的書寫之中。

最後，謝謝家人及男孩，因為你們的支持，讓我可以隨著自己的興趣去闖，謝謝舅，總是在我做每個荒唐決定的時候，支持我鼓勵我。謝謝男孩一直以來的陪伴，在聽到我要去寮國做田野的那一刻，你義不容辭地要同行，從那之後整整三年中的

每個時刻，你都在身邊，陪我經歷了田野中的一切、理論書寫上的自我懷疑，更是最直接的接收了，我所有的想法與脾氣，而直到寫下謝誌的這一刻，你還是坐在我旁邊，真的謝謝你。

我想，這三年的執著，除了讓我在完成了這本論文外，也改變我的人生，那些在田野中、校園裡以及生活上遇見的可愛的人啊，謝謝你們讓我看到了不一樣的世界，在這段歲月中的相識與碰撞，都成為了我人生中極為重要且美好的一段回憶，那一個個寫不進論文的故事與記憶，謝謝你們。

陳思安 2019.02.12



致 田野


中文摘要



由於對工業食物系統的不信任及全球食物供應系統的反動，自 1980 年代開始，西方興起農業食物在地化實踐與研究。為了回應和解決全球化食物生產有可能帶來的疑慮及問題，農業食物系統轉向在地，強調地方在食物生產過程中的重要性，透過直接市場或是產地認證等方式銷售的產品，農業食物的生產與消費被劃定在一個具有封閉邊界的特定區域內，另類農業食物網絡也因此成為了主要的討論方向。然而，對於長期被定位為經濟作物生產的咖啡和可可等類農作來說，在地的直接生產與消費的討論並不適用，可是在咖啡的發展歷程中，對於在地的追求卻同樣出現在近期的消費轉向之中。

在 2000 左右開始的第三波咖啡浪潮中 (The third coffee wave)，咖啡消費者從對於連鎖咖啡產業的熱愛，轉而以追求特殊產地的精品咖啡 (Specialty Coffee，亦譯為特色咖啡)，強調的是咖啡因其種植的產區不同，導致在咖啡生長的過程中，會受到不同的氣候、海拔、土質及栽種方式等影響，生產出的特殊咖啡豆；換句話說，咖啡的消費模式，已經從以往對於商業配方豆的信任，轉而討論起地方對於咖啡的影響，消費者在購買過程中，不只是從口感及氣味上認識咖啡，更關注於咖啡生產的在地樣貌及勞動過程 (Taguchi, 2012)。

本研究透過寮國的咖啡在地生產，及其在台灣的消費為例，重新思考「在地」在寮國咖啡中所代表的內涵。在寮國，標榜在地的寮國咖啡，其生產已經是一個跨尺度的過程，從殖民地遺產到現代加工技術跨區域的轉移正在互相拼裝出新的寮國咖啡的樣貌。然而，在台灣消費方面，這種跨尺度的過程已被靜音，生產者利用「原始」、「自然」及「傳統」的圖像來重新包裝寮國咖啡，此外，在寮國當地的銷售者，在販售寮國咖啡時，也試圖結合其殖民歷史，創造出以地方為出發的「風土」(Terroir) 咖啡論述，藉以強化寮國在地對咖啡所帶來的特殊性。因此，我透過分析



寮國咖啡品牌是如何被政府、企業重新形塑，並再現給消費者的過程，和實際在咖啡產地所見到的樣貌結合，表現出寮國咖啡從生產到消費都脫離不了跨尺度的政治經濟運作，所謂的地方糧食生產和消費的過程中，事實上是涉及多尺度聯繫和政治因子，這也使得「在地」的意義和經驗被複雜化，此外，在銷售端不斷建構風土與精品咖啡和寮國咖啡之間的必然性時，有可能因此而忽略了當地勞動所必須面對的困難與掙扎。

關鍵字：寮國、台灣、咖啡、在地化、風土

ABSTRACT



Because of the distrust of the industrial food production and the resistance against global food supply system, alternative agro-food systems have emerged worldwide since 2000. Alternative agro-food systems emphasize local production and consumption.

“Being local” has gradually symbolized the “high-quality” food produced in a specific area with closed boundary. Meanwhile, this image of “bounded local” has been enhanced through the official endorsement, such as certification of origin.

In addition, the effect of “local food system ” also happened in the third coffee wave which started in 2000. Gradually, consumers changed their consuming habits. People came to realize the benefit of single-origin coffee. Explained by Erna Knutsen, single-origin coffee is the premium coffee – or “specialty coffee” – made from exceptional beans that grown only in ideal coffee-producing climate areas. Single-origin coffee features a distinctive flavor, which is the result of the unique characteristics of the soil that produces it. The fact that consumers gradually started to favor specialty coffee more than commercial formula beans shows how local, specialty products become an essential element in the coffee production system. Furthermore, recently as more consumers chose to shop for specialty coffee, they not only choose their product base on the taste and smell, but they would pay attention to the appearance and production process. (Taguchi, 2012).

However, from production to sales, the process of so-called local food production and consumption involves multi-scalar connections and politics, which complicate the practices and meanings of “being local.” This research uses the coffee produced in Laos and its consumption in Taiwan as the case to investigate the issue. I argue that the production of “local” Laotian coffee has been multi-scalar processes assembling elements from colonial legacy to cross-regional transfer of modern processing technologies. Yet ,

on the consumption side, the multi-scalar processes have been muted in order to purify a “local” Laotian coffee with images of “primitiveness” and “nature.” As a result, “local” has never been the antonym of “global”. The production and marketing processes of Laotian coffee manifest the multi-scalar political economic operations from production to consumption.

Keywords: Laos, Taiwan, coffee, localization, terroir

目錄



論文口試委員審定書	I
謝誌	II
中文摘要	VI
ABSTRACT	VIII
目錄	X
圖目錄	XII
表目錄	XIII
第一章 緒論	1
第一節 前言與研究背景	1
第二節 問題意識	8
第三節 文獻回顧	10
寮國文獻	10
在地文獻	12
風土文獻	16
第二章 研究田野方法與章節安排	23
第一節 研究田野點	23
第二節 研究方法	26
文獻分析	27
半結構式訪談	28

參與式觀察.....	29
第三節 章節安排.....	31
第三章 喝一杯寮國咖啡.....	36
第一節 寮國咖啡的發展.....	37
第二節 寮國咖啡的銷售.....	41
第三節 寮國咖啡的消費.....	49
第四節 小結.....	53
第四章 好品質，從何而來.....	55
第一節 寮國的咖啡生產(大規模).....	56
第二節 小結.....	70
第五章 所以在地，怎麼有機.....	72
第一節 有機如何學習.....	73
第二節 有機如何證明.....	79
第三節 小結.....	89
第六章 結論-當在地比我們想的還要複雜.....	90
附錄.....	95
附錄一 田野進度表.....	95
參考文獻.....	99



圖目錄



圖 1	台灣人均咖啡消費量	5
圖 2	台灣咖啡店家總數	5
圖 3	台灣咖啡生豆進口總數	6
圖 4	寮國田野地點	23
圖 5	波羅芬高原上的主要受訪對象	24
圖 6	丁大哥接受媒體訪問關於寮國希望小學的剪報	43
圖 8	店內公益咖啡豆海報	43
圖 7	咖啡店內關於援助希望小學的捐款收據	43
圖 9	受訪者口中提到的真實寮國咖啡產地樣貌	44
圖 10	穿著傳統服飾的咖啡銷售者	46
圖 11	高密度的咖啡育苗作業	57
圖 12	整地後挖出來的大石頭	60
圖 13	機械化種植的咖啡園	64
圖 14	咖啡企業大型採豆機械	66
圖 15	大型咖啡加工、處理廠	69
圖 17	由織葉蟻織成的捲曲葉片	84
圖 16	充滿螞蟻的咖啡樹	84
圖 18	加上 organic 字樣的菜單	86
圖 19	咖啡樹叢中的蜂箱	88

表目錄



表一：2004 年寮國咖啡年度出口量	7
表二：2005 年寮國咖啡年度出口量	7
表三：寮國咖啡生產者分類	33

第一章 緒論

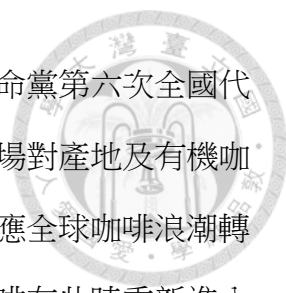


第一節 前言與研究背景

由於資本主義加速全球化，連帶影響食物系統也逐漸趨向全球化發展，農業生產不再以自給為主，轉而變成以追求最大利益為主要目標、單一物種大量生產的商業型農業。這樣相對工業化及資本化的全球食物生產系統，同時也讓食物的取得，從農場的生產與販售轉變為市場的交易活動，人們對於食物與農業關聯性的認知逐漸薄弱，導致農業系統上的「農食斷裂」，衍生出消費者對工業食物的不信任與追求品質的問題，例如 1985 年以來，歐洲爆發的狂牛病、口蹄疫，或是世界各地對基因改造食品的不信任，所出現的種種食物恐慌現象。為了回應消費者對全球食物系統的反動及對工業食物系統的不信任，許多食農研究者在 2000 後開始興起一系列相關的研究，其中，相對於全球化的在地化(localization)也稱為本土化的概念被視為是反對全球化聲浪的一股趨勢和潮流，相應而生的地方食物體系，便是對於全球食物系統的回應，讓「地方」再次被看見，重建人與地方關係的斷裂，進而打造一個更好的農業食物關係。

而在這一系列的過程當中，除了我們所熟知的糧食作物外，一直以來被視為交易物品的經濟作物，同樣也在跟著改變，尤其以咖啡最為明顯。在咖啡烘豆師 Trish Rothgeb 在 2002 年的文章中，首次提出「咖啡浪潮」(coffee wave) 一詞中，對於咖啡消費轉變的分析中，便可看出一些端倪。本篇文章便是根據第三波咖啡浪潮，自 2000 年開始，出現許多咖啡愛好者開始研究咖啡的風味、深入了解風土(Terroir)條件對咖啡風味的巨大影響這樣的脈絡下，對在地的意義，做更進一步的討論。

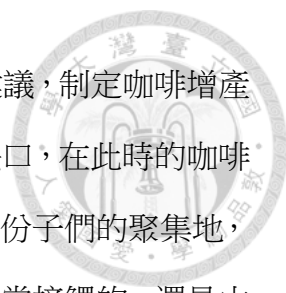
寮國早在 20 世紀初，就因為法國殖民帶入咖啡作物，開始了咖啡的種植，咖啡產業在寮國的發展，卻受到了戰爭及政府的共產政策，禁止一切外來企業貿易活



動的影響，一度沒落甚至是全面停擺，直到 1996 年寮國人民革命黨第六次全國代表大會後，決議放寬對於全球企業的投資限制，加上全球咖啡市場對產地及有機咖啡的風潮重啟，寮國咖啡才又逐漸地受到重視。換句話說，在順應全球咖啡浪潮轉變的過程中，地方特徵對於咖啡的意義變得越來越重要，寮國咖啡在此時重新進入廣大的全球市場，也就同樣必須要面對，消費者對於咖啡生產的在地，無論是自然環境亦或是生產者的生活生計的關心，為了區辨寮國與其他產地之間的不同，在地的樣貌在這樣的脈絡之下不斷被強調，甚至是為了銷售，而被創造出來鞏固寮國咖啡的特殊性。

而之所以會選擇台灣作為最主要的消費地討論對象，首先，便先要從台灣的咖啡發展歷程說起。咖啡產業在台灣的發展，最早可回溯至清領時期，就曾經有咖啡種植的歷史紀錄，只是當時的生產與消費連結薄弱，並未形成一持續發展的產業形式 (韓懷宗，2015)。直到了日本統治時期，由於受到明治維新之後，全面追求西化的風潮影響，日本在開始發展現代化的過程中，同時也引進了歐美地區飲用咖啡的日常飲食習慣，咖啡在當時的日本，被稱為「文化飲料」而消費量大增 (戴振豐，2003)。台灣作為其第一個熱帶地區殖民地，為了減少日本的咖啡進口負擔，開始了大規模的咖啡種植，那時在台灣生產的咖啡豆，除了給在台日人品嘗之外，也會送至日本內地滿足其廣大的市場需求。此一時期，可以算是台灣首次的咖啡發展，除了生產上的進步之外，在消費方面，也同樣受到日本西化風潮的影響，台灣首家以咖啡館命名的咖啡店，即是 1912 年由日本人開設的，位在現今二二八公園內的「公園獅」咖啡，主要的飲用風格，也同樣延續了日本的深培及炭培的特色，並以奶精及砂糖作為主要的調味，並不講求產地所造成的咖啡風味上的差異 (吳怡玲，2008)。

在二戰結束之後，日本人離開台灣，相關的咖啡種植也在此一時期停滯，許多咖啡園都在戰爭時期受到破壞，台灣的經濟及社會局面混亂，直到 1954 年，農復



會才重起了對於台灣咖啡可持續性的評估，並根據相關專家的建議，制定咖啡增產計畫（李宛凌，2008），為的是要滿足美援時期的美國咖啡市場缺口，在此時的咖啡館，成為了許多國民政府中受過西方文化教育的文藝人士及知識份子們的聚集地，咖啡消費也仍然停留在奢侈品消費，台灣社會中的大多數人，最常接觸的，還是由美援所帶入的即溶、三合一的沖泡式咖啡。

台灣消費者對於即溶咖啡的喜愛，直到 90 年代開始出現了轉變，在當時，西雅圖及星巴克咖啡開始進駐台灣，帶入了以義式濃縮為基底的咖啡風潮，韓懷宗 (2012) 更曾將此一時期視為是精品咖啡的前哨，為台灣咖啡消費市場，引入了以新鮮現焙咖啡為主的無糖拿鐵咖啡，正式的和前面，必須加入大量砂糖的碳焙及速食咖啡告別，但其主要的咖啡豆來源，仍然是以品牌自有的配方豆為主，並不強調產地或是微氣候等因素對咖啡豆的影響。

而關於台灣的精品咖啡消費，更多的說法是定調於 2000 年前後，世界各地的咖啡愛好者，為了回應食物安全疑慮及連鎖咖啡店中，配方豆種可能夾雜瑕疵豆的不信任，開始重新重視咖啡產區可能對咖啡聲譽所造成的影響，而興起的精品咖啡的風潮。台灣的咖啡消費者，在此波風潮中，透過網路論壇（爾灣、貝拉、Ptt 咖啡版...）的討論，為市場上帶入了自家烘焙、淺焙及單品咖啡等概念（余知奇，2017），一開始各家咖啡店只是開始進口中南美洲及非洲等地的生豆進行烘焙，隨著單品市場的擴大，業者開始尋求更多元的產地，供給消費者更多不同的選擇，而寮國咖啡，正是在這樣的背景脈絡之下，進入了台灣的咖啡消費市場。起初，由於精品咖啡的觀念尚未在大眾間普及，因此，寮國咖啡在台灣消費市場中，一開始是以低價，作為其銷售的一大賣點，我的受訪者丁大哥曾表示，他認為透過低價讓消費者認識好品質咖啡的策略，在當時，是寮國咖啡要打入台灣市場的必經之路。

直到 2009 年 4 月，由李高明先生種植的台灣本土阿里山咖啡，在美國精品咖啡協會（Specialty Coffee Association of America，簡稱 SSCA）的年度最佳咖啡評

比 (Coffee Of the Year) 中，榮登地 11 名，成為唯一一支上榜的亞洲咖啡，重振了台灣咖啡的士氣，連續幾年皆在評比過程中¹，獲得很好的成績，同時也讓政府、業者乃至消費者，再次認識何謂精品咖啡 (韓懷宗，2012)，寮國咖啡的行銷透過時間的推演，不斷的轉變，試圖從低價的平民咖啡形象中脫離，轉而進入強調產地、地形及微氣候等風土影響的精品咖啡的市場。而在寮國咖啡的形象轉化過程中，銷售者是如何透過不同的媒介，重新形塑了寮國的在地，鞏固了其作為精品咖啡的必要條件之一，其單一的在地形象，也就是我這整篇文章中所想要討論的重點。

根據上述的台灣咖啡歷史發展中可以發現，台灣面對不同的時期，在咖啡發展潮流上的轉變應對上相當迅速，除此之外，更可以從實際的銷售及消費數字中，看出咖啡在台灣社會中的重要性，用以說明精品咖啡在台灣的發展，所呈現出的影響力。根據國際咖啡協會(International Coffee Organization，簡稱 ICO)的統計資料顯示，台灣地區的人均咖啡消費量，若以杯數作為計算²，相較於全球咖啡消費平均的六十杯基準，台灣的人均消費杯數，在 2017 年已經成長將近兩倍(如圖一)，由此可以證明咖啡在現今的台灣社會中的重要地位。此外，更進一步的分析大量消費中的差異，從財政部的資料中，可以看出台灣的咖啡店家總數，在 2008 年後有了明顯地成長(如圖二)，主要的原因便與精品咖啡在台灣的普及有關，由於消費者開始對於特殊風味的咖啡產生好奇，因此，脫離傳統連鎖產業的獨立咖啡店家，成為了精品咖啡浪潮下的主流(Taguchi，2012)。此外，藉由國際咖啡協會的台灣咖啡生豆進口總數統計，也可以發現，自 1990 年至 2017 年，台灣近三十年間的進口量，是有明顯成長的趨勢(如圖三)，尤其是 2000 年之後，韓懷宗在『精品咖啡學』一

¹ 2009 年李高明先生種植的阿里山熱帶舞曲精品咖啡，在 SCAA 的評比中獲得第 11 名，隔年 2010 年李松源牧師的蜜處理豆，也已超過 83 分的高分打入當年的決賽，2011 年郭章盛先生的嵩岳咖啡也同樣以 83 分以上進入 SCAA 評選決賽，2012 年李高明先生再次挑戰，以 85.67 分的高分，成為第 12 名，也同樣成為該年唯一一個進入決賽的亞洲咖啡豆。(韓懷宗，2012)

² 關於咖啡沖泡的水粉比例，不同的機構與組織都有屬於他們的黃金比例，同時，咖啡豆的用量，也會取決於咖啡研磨的粗細不同，而產生差異，因此沒有實際的克數依據，更常會以比例來進行換算，而國際咖啡協會的計算方式，則是以中間值 20 克作為一杯咖啡的克數標準來進行演算，得出結果。

書中有提到，由於咖啡消費者對於精品咖啡的認知逐漸提升，因此，咖啡店家對於產品的追求，也出現轉變，開始以自家烘焙為店內主打，而這更直接地對寮國咖啡的外銷產生了影響。

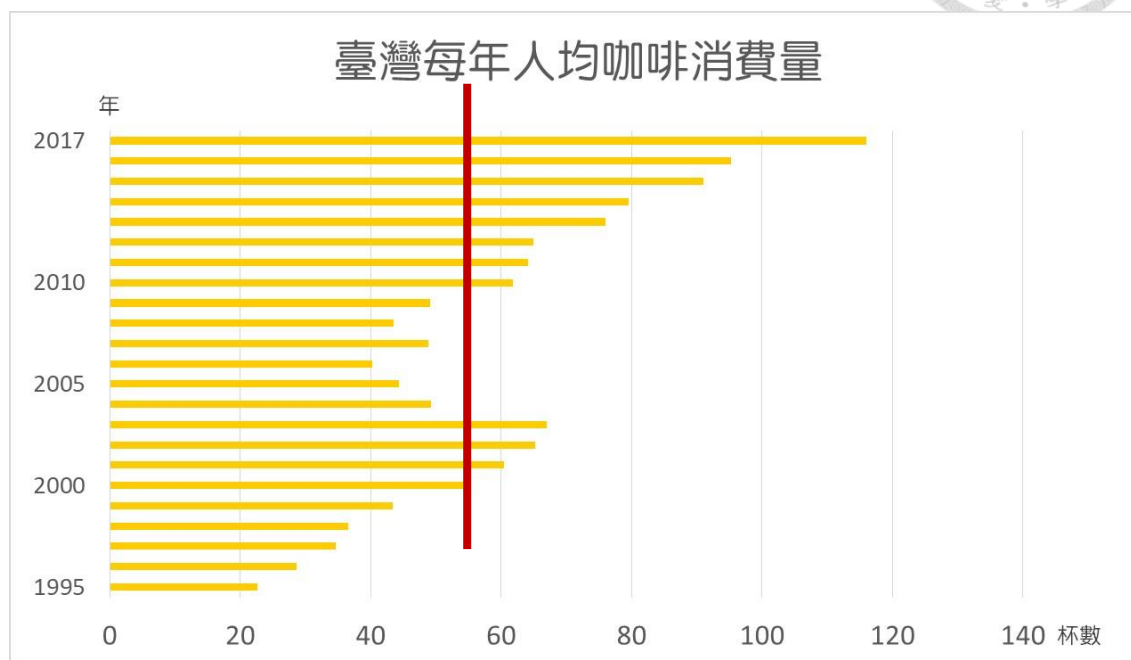


圖 1 台灣人均咖啡消費量 (資料來源:國際咖啡協會(ICO) / 作者自繪)

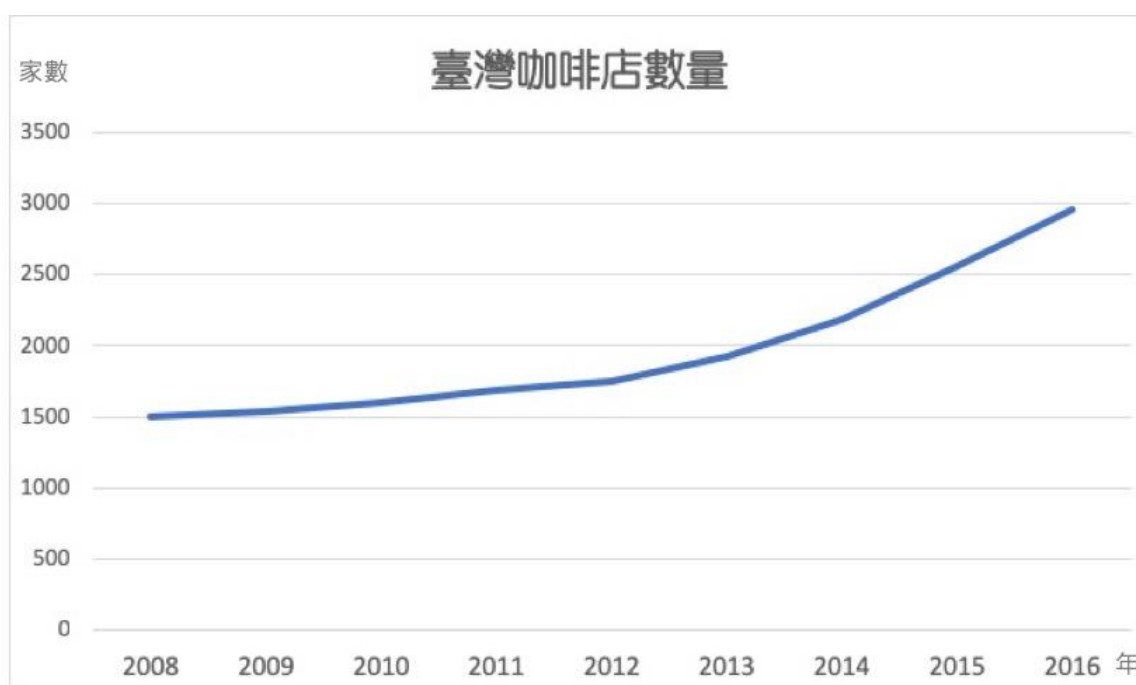


圖 2 台灣咖啡店總數 (資料來源：財政部 / 作者自繪)

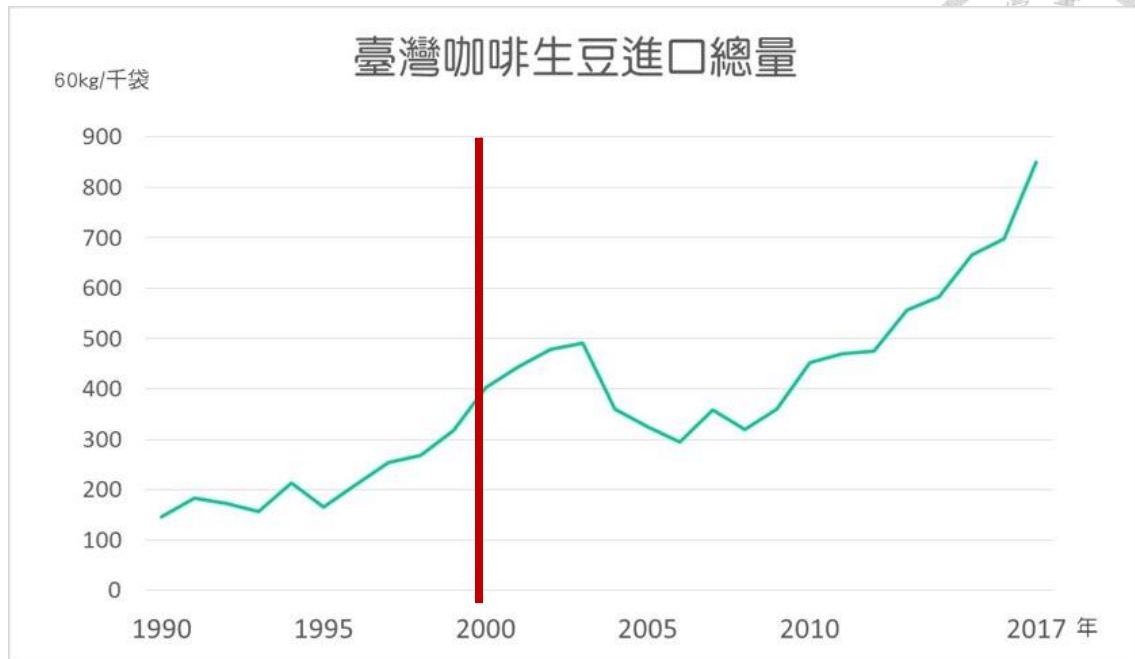


圖 3 台灣咖啡生豆進口總數（資料來源：國際咖啡協會(ICO) / 作者自繪）

而回顧寮國咖啡出口，可以從咖啡出口協會的資料中發現(如下表一及表二)，在 2004 年至 2005 年的出口公司中，除了寮國當地組織以及從戰後就在寮國耕耘的越南咖啡公司之外，2005 年加入的 **Delta Agriculture** 是第一個外資企業進入寮國（如表中紅字部分），進行生產與外銷的公司，而 **Delta** 的創辦人 **Allen** 雖然是馬來西亞人，但根據訪談發現，他在寮國發展的資金，有很大一部分是來自於，他在台灣讀大學時所認識的一群熱愛研究精品咖啡的咖啡業主，也就是目前在台灣，皆以寮國咖啡為店名的寮國咖啡販售店家的支持，在寮國進行生產後，回到台灣以在地生產的咖啡進行販售，並隨著上述所提到的台灣咖啡的發展歷程轉變，成為了精品咖啡為主流的市場中，強調風土的特殊咖啡。

表一：2004 年寮國咖啡年度出口量

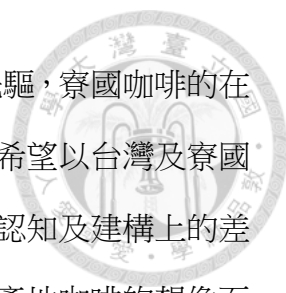
資料來源：Coffee export association of Lao (作者自繪)

公司	羅布斯塔 (噸)	阿拉比卡 (噸)	總共
Societe Agro Industrielle	-	22	22
Societe Lao Import-Export	1804	5.76	1809
PhoneSilik Trading Company	1144	93	1237
Champasaak Development Agriculture	777	26	803
Seun Trading Import-Export Company	1686	13	1692
Udomsab Import- Export Company	1236	26	1262
CBF Pharma	-	208	208
Agricultural Product Developrnt Company	3895	664	4559
Dao- Heuang Import Export Company	9158	1363	10521
Thong Moue Kankaseth Company	358	-	358
Phi Dao Company	554	-	554
PKS Phet Kham Xay	-	54	54
寮國咖啡總出口量	20615	2494	23110

表二：2005 年寮國咖啡年度出口量

資料來源：Coffee export association of Lao (作者自繪)

公司	羅布斯塔 (噸)	阿拉比卡 (噸)	總共
Societe Lao Import-Export	134	-	134
Champasaak Development Agriculture	442	167	609
Seun Trading Import-Export Company	40	-	40
Udomsab Import- Export Company	806	115	921
Agricultural Product Development Company	1636	414	2050
Dao- Heuang Import Export Company	1715	902	2617
Thong Moue Kankaseth Company	74	37	111
Delta Agriculture	4	4	8
Phi Dao Company	921	364	1285
Phet Kham Say Company	15	230	245
Sivilay Rading Import Export	288	19	307
寮國咖啡總出口量	6077	2255	8332



也因此，台灣可以說是寮國咖啡進入精品咖啡消費市場的先驅，寮國咖啡的在地形象，也在行銷的十幾年間不斷的進行轉變。而本篇文章就是希望以台灣及寮國兩地的生產與消費的考察，理解生產與消費之間，對於在地意象認知及建構上的差異。換句話說，在地究竟是如何透過產銷環節不同角色間，對於產地咖啡的想像而不斷改變樣貌，希望可以透過不同角色之間的論述，呈現「在地」在產地與市場間不斷的擺盪的掙扎，並更進一步看到，在地與全球的二元對立中的模糊性，與當中可能被忽視的那些勞動與困境。

第二節 問題意識

由以上的產業發展背景得知，回顧寮國及台灣咖啡產業的發展，經歷幾次的中斷與復興。而在近十年間對於「在地」咖啡的需求成長，可以看出消費者對於全球化農業食物系統的反動，不只是出現在一般的糧食作物而已，對於消費性飲品的要求也越來越高，這不僅反應了咖啡在全球市場的普及，更深入的了解藉由普及所產生的新興咖啡產地，便可以發現，當中同時也包含國家力量的展現、生產者的權力關係及當地居民的就業等多重政治意義的交織，同時在產業鏈延伸至消費端時，則帶出從消費者的角度，藉由這些產地是如何被理解的過程，解析消費者對於『在地』的想像，是如何透過生產者的論述被建構出來，藉此重新定義在地性的意涵。

寮國南部的波羅芬高原在發展咖啡產業前，主要是靠當地居民透過自給自足的方式耕種，對於像寮國等將對發展較為落後的開發中國家，農業一直以來都是主要的發展重點，也因此當寮國政府於西元 2000 年後，試圖開放市場的同時，最先發展的產業重點，除了林、礦業等天然資源外，高經濟價值的作物種植也成為主要方向之一。而大片平坦的為開發高原地區，不只適合咖啡生長，同時還有利於機械大規模採收，也因此外來投資者帶著大量資金進入當地，但是因為相關技術缺乏，

因此投資者希望可以將寮國打造成越南或是泰國甚至是台灣咖啡市場的補給地。但出乎意料的是，隨著產地咖啡的盛行，『寮國』的開發緩慢，反而給予消費者一種原始、自然的想像，反而帶動了寮國咖啡的興盛與「獨立」。



也因此咖啡的生產與銷售上，已經和『寮國』這個地方和其被殖民的歷史緊密連結，但是在我們認為理所當然的地方中，許多外來生產者，卻在這裡面臨了語言、種族甚至是生產習慣上的差異困難，除此之外，政府為了和鄰近發展相對較好的國家形成區別，試圖在五國包夾中生存，近年來不斷提倡生態旅遊以及友善農業，試圖利用原始和自然與其他國家區隔，這對生產者來說，既是阻礙又是幫助，在多重矛盾中，不同的角色又是如何論述『寮國』？在過程中我開始關注，無論是『寮國』或是『在地』等等對咖啡產區的形容，都已經超越單純的咖啡產地標示而已，在標明產地的同時，背後可能包含了對產地與消費間距離緊密連結的想像，又或者透過實際存在的地理名稱，塑造出消費者對產地的了解與認識，但是透過不同權力關係與社會文化、政治、經濟等因素所建構出來的『在地』，事實上可能有更多不同的面向，而所謂的『在地化』，也或許不只是單純的『全球化』的反動而已。就初步田野調查，與上述所提的關注面向，提出三個主要研究問題如下：

1. 在咖啡產業的消費端，消費者如何透過業者的宣傳及論述，理解寮國咖啡？
2. 隨著咖啡產業在寮國持續發展，『寮國』如何經由政府、大量國外投資者以及當地少數民族的互動，重新被再現？
3. 在全球產銷系統生產與消費之間的互動中，在地究竟扮演了什麼角色？



第三節 文獻回顧

在這個部分，首先我將近年來，學界關於寮國的文章進行概略的整理，理解再以寮國作為研究主軸的議題中，主要的討論方向為何。接下來，針對這篇文章中想要討論的「在地」概念，在人文社會科學中的討論進行爬梳，藉此了解在食物系統的轉變過程中，在地是如何被討論及理解的；而正如前所述，由於精品咖啡的推廣和興盛，是影響寮國咖啡之所以能夠獨立出現並持續發展的重要因素，因此最後，我將更進一步的分析當中所強調的「風土」(terroir) 的概念，而這又是如何影響寮國咖啡的生產樣貌的轉變。

寮國文獻

爬梳近十年有關寮國的文章，依據其研究主題，主要可分為六大類，其中包含地質地科、經濟貿易、環境生態、民族文化、醫療衛生及農食生產。由於本研究主要關注於，寮國當地的咖啡生產及其對內和對外的銷售過程，因此，在寮國文獻的分析上，會著重於其經濟貿易及農食生產兩大面向。除此之外，也希望透過整理研究中，偏重人文科學類別的討論，理解寮國目前在學界，是如何被理解。

在討論寮國與全球之間的關係時，謝世宗(2012)曾以觀光的角度切入，綜觀整個東南亞，若是以 Martin (2010) 的文章中，提出觀光的目的是，即是一個不斷在追求的本真性 (authenticity)的過程的角度來理解，泰國觀光活動過於單一，很容易就抵消了真實感的滿足，因此，隨著寮國從 1990 年開放之後，它便成為了觀光客前往體驗「真實東南亞」 (authentic Southeast Asia) 或「真實南傳佛教世界」 (authentic Theravada world) 的主要地點，加上當地缺乏基礎設施的建設、城市尚未都會化，再加上，共產政府事實上相當弱勢，從而不可能如中國一樣積極實踐了將文化傳統革命掉的行動等因素，成為了作者口中的「寮國特色」，而這

樣的特色，反而成就其「自然、傳統、原樣」(nature, tradition and original) 東南亞的基本標的。只是，此種利用寮國發展背景，劃界寮國與東南亞其他地區，乃至寮國與全球的差異性的工作，對於理解一個地區的產業發展上，忽略了地方與全球互動中，可能存在的權力關係，反而造成了許多的限制。

反觀 Keith Barney 在 2009 年以寮國的林業和水力發電為例，使用關係性概念討論資源邊界 (resource frontier) 的流動和轉變，說明傳統產業如何在快速市場經濟開發下進行在地回應，文章描述了那些被夾在水力發電與工業森林種植之間，移動在其中進行耕作的農民，雖然也是改變當地環境與地景的一員，但其行為可以視為在網絡中其他成員的強大勢力驅動下的妥協結果，因此這張網絡似乎是向某一個方向歪斜的。其中，他更強調居民在受到新的農業型態置入時，在地農業系統的關係網絡，其中包含著自然環境、政治經濟即在地生計的各種考量而建立和重組，各行動者互動中釐清各因素作用、不同角色權力關係及在地認知方式，如何促成在地的農業樣態。可以看出另一種不同型式的在地與全球之間的關係的呈現，寮國，不只是能夠被視為是落後、貧窮的而已。

而基於關於寮國農業的討論中，Lestrelin (2010)討論了寮國的有權者，是如何利用「退化鏈敘事」的主流論述的偽裝之下去擴張他們對高地寮國領土的資源控制手段，文章中更指出了小農因為處在政治經濟的邊緣性，而必須去開墾其他生態邊際的土地來維持生計的矛盾，本文想要討論的咖啡產業，其在開發的過程中，必須面臨到的土地問題，正如 Delang & Toro (2013) 的文章中透過寮國南部波羅芬高原上的土地利用衝突，重新檢視寮國與其鄰近國家之間關係的轉變是如何影響當地居民的日常生活，凸顯在過去十幾年中，由於寮國大動作開放，使得國家快速進入新自由主義的經濟改革近程中，因而吸引了中國、泰國等急需基礎資源的開發中國家進入，希望可以在這個尚未被開發的國家中尋找「空地」開發，受到寮國政府支持的大型跨國企業，在高原上大規模的種植咖啡、開採鋁金



屬同時建立水利大壩，但卻未明確規劃的土地利用與徵收，尤其導致當地從事傳統採集的居民和小規模咖啡農的生活形式被迫改變的現象，都一再的顯示出，我們認為的在地可能存在極高的複雜性。

若是聚焦於寮國咖啡的文獻探討，主要集中於對咖啡病蟲害的防治研究，由於寮國對於咖啡種植疾病的管理尚不發達，因此，可以在此找到多起葉鏽病的案例，以利比對分析 (Vilavong and Soyong, 2016)，而針對寮國咖啡生產的研究，在近年來較為相關的，為 Toro (2012) 文章利用 1987 年-2008 年間 192 個咖啡小農的 503 筆詳細的貸款資料及債務歷史進行分析。數據揭示了咖啡生產、長期負債和處於鏈條基礎的貧困的社會經濟剝削循環，在文章中，作者更提及，此種債務信貸循環，事實上有助於維持咖啡生產過程中，一系列的勞資關係的穩定性，但同時，也阻礙了更具社會經濟及環境公平的咖啡商品鍊之形成。根據文章中對咖啡小農所面臨的困境的討論中，可以看出作者針對的小農族群，皆是以販售原料型生豆給國際大廠的生產者為主，和我所想要討論的，可以直接面對消費者的小農生產者不同，正好可以補足我在資料蒐集上，因語言限制所造成的缺口。

在地文獻

在地農業食物是一種相對於全球食物供應系統的體系，在說明現今學界對於在地的討論前，必須先瞭解整個食物體系轉向的脈絡。全球食物體系(Global food system) 出現的起源，常被認為是因為西方地理大發現後隨之出現的殖民時期開始，因為西方的帝國主義下的殖民活動興盛，國際間的食物生產及消費系統出現，對於當時傳統的食物生產體系產生了小規模的改變。直到工業革命之後，在歐洲脈絡下發展出來的食物生產模式，藉由資本主義的快速興起傳播到世界上其他的地區，在當時，最主要的變革來自於新世界的穀物進入全國際市場，農業商品市場隨著運輸科技與貿易的發展逐漸國際化，農業食物系統 (agro-food system) 隨著商品貿易的去管制化、已開發國家產業重新佈局 (鄭慈瑩，2005)，再加上發



展中國家的快速發展，全球化的現象和國際政治情勢不斷的變化，導致農業食物系統的全球化，新國際分工模式出現，高價的經濟型農業更全面的開始取代傳統農作的生產分配和消費，農業生產變成了一項全球性的商品流動，這樣的變化，似乎就此彌合了社會和空間上的距離，從而提供了更多的食物。近幾十年來，全球北方中的消費者已經看到來自不同族裔的餐飲種類選擇的快速增長，使得以往在遠處的食物變得更容易接近（Warde，2000），但是相對工業化及資本化的全球食物生產系統，同時也讓食物的取得，從農場的生產與販售轉變為市場的交易活動，人們對於食物與農業關聯性的認知逐漸薄弱，導致農業系統上的『農食斷裂』，衍生出消費者對工業食物的不信任與追求品質的問題，例如 1985 年以來，歐洲爆發的狂牛病、口蹄疫，或是世界各地對基因改造食品的不信任，所出現的種種食物恐慌現象。這也同時導致了，近幾十年來對食品供應的研究全球化農業食品體系的轉向，例如，Hobsbawm（1975）早在上個世紀就引用了當時的國家經濟日益相互依賴的原因，解釋了食品的大規模運輸如何減少當地和季節性的短缺，並趨向於均衡價格，至少對那些當時屬於新國際秩序的一部分工業化國家來說是如此，但到 20 世紀末時，為了回應消費者對於全球食物生產的懷疑，許多食農研究者開始興起一系列相關的研究，其中，相對於全球化的在地化 (localization) 也稱為本土化的概念，被視為是反對全球化聲浪的一股趨勢和潮流，相應而生的地方食物體系，便是對於全球食物系統的回應，消費者希望能夠透過直接市場，重新認識自己吃的食物（Lyson & Green，1999），讓『地方』再次被看見，重建人與地方關係的斷裂，進而打造一個更好的農業食物關係。

當「吃在地」這樣的觀念重新回到大眾關心的焦點中心，也就出現越來越多的學者透過不同視角來討論全球及在地的食物關係，Gussow (1995) 就曾提醒，在全球化的發展模式下，生產均質化，同時資本來源越來越集中於少數的大型農業工廠中，導致商業型農業的垂直整合及農場所有權集中，我們作為消費者，必須更有意識地理解，食物體系的權力也逐漸掌控在愈來愈少數的一群人手上的事

實。因此，拿回對於食物的選擇權利，縮短食物的供應鏈已然成為可以獲得更高品質的食物的途徑 (Goodman, 2003)。



而在學界中，關於在地食物系統的討論，Feagan (2007)就曾指出，主要的研究可以分為下列五大項進行：

1). 縮短食物供應鏈 (short food supply chains)：在討論工業化食物生產所帶來的危害時，有一部分的學者認為，這應該歸咎於資本集中與空間轉移的現象上，因此，縮短食物供應的分析基於此前提下，直接關注本地，Renting et al. (2003) 便提出，縮短供應鏈可以有機會改變區域的經濟及社會關係，他們關注於鄰近生產地之間關係的變化，希望藉此重新連結食物與生產之間的關係。

2). 集食區 (foodshed)：這個概念源自於自然地理中，對於河流集水區 (watershed)的理解，DuPuis & Goodman (2005) 的文章中對集食區的概念做了更詳細的說明，他們認為這樣的區域，是通過強制性的社會和政治性決定，來重建食物系統的地理位置，因此，所有的食物必須要定位在特定的劃定空間內。除此之外，在地食物系統在這樣的討論中，被鑲嵌至一個特定的道德經濟中，並依附於一個特定劃界的地方 (Feagan, 2007)。

3). 社區支持型農業(Community-supported agriculture)：其目的在於，為農民與消費者共同創造出一種新的直接銷售形式；主要的訴求，是以農地餵養居民，而居民以支持農地作為回報，並共同承擔生產內在的風險與享有其潛在的產品報酬 (Feenstra, 1997)。換言之，社區中透過生產過程所創造出家戶間的凝聚力，造就了在地的生成 (Ray, 1998)。

4). 品質轉向與鑲嵌 (The "quality turn" and embeddedness)：關於品質轉向的討論，可以從 1990 年後，農食研究受到社會科學中文化轉向 (cultural turn)概念的影響說起，研究者開始重新關注於食物品質的社會建構 (Parror et al., 2002)，

強調有別於大規模生產的工業化農業，利用鑲嵌信任及傳統，凸顯在地的差異性 (Feagan, 2007)。

5). 風土 (*Terroir*)：風土一詞源自於法語，最早被用在，表明葡萄的種植區域及葡萄酒生產的品質，其一開始被視為是強調一地自然條件對作物生長影響的重要指標 (Gade, 2004)。近年來，由於農業食物系統的轉向，風土帶有地區界定的意義，重新被重視，藉此來強化在地與食物生產之間的關係，除此之外，風土的討論議題更是越來越廣泛，除了葡萄酒外，更被應用在茶以及咖啡等作物的生產標示中，在精品咖啡的定義中，自然條件是影響咖啡風味最主要的依據，換句話說，對於咖啡是否可以被稱之為精品，「風土」變得至關重要 (Kanusen, 1978)，同時，也希望藉由不同風土的劃界，區別出精品咖啡間的差異。也因此，在理解在地對於咖啡生產與銷售的意義時，風土的概念是一個很好地理解途徑，在後面一小節，我會對風土一詞做更詳細的討論。

在地食物系統，作為一種抵抗全球食物生產系統而出現的轉變，然而，在地的意義在當中不斷轉變，透過分析主要的討論方向，可以更有意識的理解在地。而正如 Feagan(2007) 所強調的，透過食物系統重新分析在地時，不同的實踐過程的認知與釐清，可以幫助我們更清楚地看到在地概念的建構，但是，不同的方式之間是無法被直接的區隔開來的。謹慎的分析構建本質的同時，更可以看出不同的實踐模式中，正在互相影響的過程，而這正意味著在我們的日常世界中看到當地社會、文化和生態特性對理解在地的重要性。

然而，在學界聚焦於討論食物系統在地化轉向，是如何有效的對抗全球農業生產系統的同時，卻也出現了一些質疑在地的聲浪。 DuPuis & Goodman (2005)，以歐洲和美國兩個對在地食物有著不同想像的地區進行近一步的分析，文章著重於食物生產在地性中的政治角色的討論，說明在面對全球化的生產體系下，在地性或許可能成為反動的力量，過去學界對在地性的探討，常用一種本質




的、標準化的概念去討論，這樣的論點將複雜的現象簡化為二元對立，「在地」被純化為一種利於另類食物運動的脈絡，過度賦予了其自主性和賦權的能力，忽略了政治力量的作用。

換句話說再以縮短農業食物鏈的討論當中，會將糧食生產時的自然條件當作是整個系統中的固有空間要素，以確保和全球農業糧食系統的差異(Murdoch, 2000)，然透過生態理性的角度，Marsden (2004) 提出，在理性的前提下，我們必須需要承認地方是社會主義建構而成的，要求“更具體地說，在自然、質量、地區和場所、生產者和消費者之間互動”。在這種配置中，認為當地和地方重新成為自然與社會融合的必要元素，類似於 Winter (2003b) 關於農業食品系統中“重新連接”的討論。

除此之外，Galt (2008)也透過哥斯大黎加的出口及國內市場導向的作物農藥殘留為例，提醒大家不要忽略我們認為相對於邪惡的全球化，良善的「在地」國內市場農業也同樣地對環境造成衝擊，且其危害可能還高於出口農業，以此反駁只用出口／國內市場導向歸因農藥問題，非黑即白的二元性思維，打破我們以往認為『在地』就是友善的迷思，不要不小心反而落入了在地陷阱 (local trap)。

風土文獻


風土(terroir)一詞源自於法語。Wilson(1998)曾表明，terroir 在英語世界中，是一個不清楚的概念，而不嚴謹的使用及討論，造成了許多研究中，對於同樣在土地上，但是卻不可見的要素的忽視；除此之外，張峻嘉和許嘉麟(2017)曾提到，由於風土屬於法語中的專用詞彙，在含義上也相當多元，因此，在關於風土的廣泛討論中，首先，應該要釐清 terroir 所代表的意義，而根據其在法文字典及百科全書中的各種定義中，可以看出一個共同意涵，即風土可以被視為是地方一塊有限制的領域或是範圍。



而其相關的討論，最早可以回溯至中世紀時，修道院的修士在種植葡萄時，對於當地自然環境的觀察與經驗的累積，他們發現到，當種植的區域不同，所生產出的葡萄，無論在其甜度、色澤甚至是其他特徵方面(如甜度等)皆出現顯著的差異。(陳怡婷，2015)。換句話說，利用 *terroir* 討論在地農業生產，其重點就在於對一農產地的自然環境的強化，藉由條件在不同地區之間的差異，來劃界一特定區域的位置與範圍，並以此和大規模均質化生產的商業型農作做出區隔；此外，Gade (2004)更指出，風土概念中的基本論點，強調農產品的特殊品質，取決於它所來自的地方特徵，不同的組合，可以為同類的作物帶來完全不同的質量與風味。

更進一步的，Bérard et al. (2005)將 Barham (2003)所提出的風土加以延伸。後者認為風土可以被視為是一小區域或是地形、土壤和微型氣候 (Microclimate)對農產的影響，賦予了食品獨特的品質；Bérard 等人則認為風土除了空間和生態概念之外，它同時也將行動者，以及他們的社會組織、活動以及最重要的農業實踐聯繫在一起。換句話說，儘管在法語的語境中，將 *Terroir* 一字翻譯成為與自然環境相關的，但是，在與在地連結的過程中，當地知識與技術的實踐對於風土中所強調的差異性產生了影響。也因此，如同在地的概念，風土同樣可以被視為是社會建構的，用以賦予某些行動者和發展模式在全球化中的特權(Banks & Sharpe, 2006)。

聯合國國際教科文組織 UNESCO 在 2005 年關於 *Terroir* 的討論中，重新定義風土，再次指出其特殊的地理空間限制，同時也表明，在這個空間中的人，其建構出一套特有的文化、知識和農業實踐的技術等，都強化了在空間中的人，被區分及辨識的獨特性。換句話說，風土及代表了特定的空間和地方，是由其自然及人文兩者互動所結合生產出的，因此，再將風土一詞用於在地農業食物系統的討論時，不可以忽略在地人為因素的影響，對於理解在地和全球關係的重要性。



根據此基礎下，關於風土的分析轉向多元，其中又以和品質建構的討論最為豐富。如上所述，**Terroir** 一詞是從法國的葡萄酒生產的脈絡下產生的，正如同法國農業部門在 1935 年所創立的原產地命名管理系統 AOC (*Appellation d'Origine Contrôlée*)，他是為了要保護葡萄酒的品質而創立的機制，主要的目的在於規範葡萄種植範圍的大小、葡萄品種及其生產的數量。也因此，擁有 AOC 認證即證明該產品在整個生產過程中，都有嚴謹的流程和管制 (包含生產、加工、提煉)，因此產品具有地方風土，及無可取代的獨特品質(梁崇民，2016)。也就是說，AOC 可以算是 **Terroir** 具體化的展現。正如 Barham(2003)中，利用 AOC 來討論風土的概念，他認為 AOC 所追求的不僅是自然環境上的條件，同時也包含人為因素，這和上述對於風土的理解一致，因此，當消費者得知某一農食產品有相關的認證時，就和在地、傳統特色和品質關係連想在一起(Chang & Hsu，2017)；也就是說，在現今消費市場中對於食物品質的重視之下，標榜風土標誌的產品，同樣被視為是食物擁有高品質的標準之一 (Frayssignes，2008)。


然隨著 **Terroir** 與品質關聯的發展，在學界的研究中，除了關注最早的葡萄酒和 AOC 制度之外，風土更開始與地理標章(Geographical Indication，簡稱 GI)及更多其他種類食物產品進行連結。Ricard (1998)便是以乳酪為主要的討論對象，他特有的傳統生產區域及方式，讓它成為一種標誌性的風土產品，但是，在面臨到衛生要求規範時，乳酪在美國的銷售遭到抵制，說明風土所乘載的品質意象與現代衛生間的衝突，對於一在地產業影響。此外，Beskey (2014)的文章中，更是將風土的概念與 GI 和大吉嶺的紅茶生產進行連結，文中試圖理解，在英國工業化與殖民活動下所產生的作物紅茶，是經過如何的轉變，成為了大吉嶺的代表及認同。它描述了英國殖民官員、印度政府和國際消費者如何理解大吉嶺及其地理標示產品。透過 GI 及風土的形塑，讓大吉嶺的在地茶葉種植，從以往工業化的模式，變成當地傳統、自然生產的一項產品。而地方在過程中也同樣被建構為一個相對無害且天然的「花園」，在過程中，生產的勞動力的差異性被抹除，

同時，殖民的歷史也逐漸被淡忘；如同寮國咖啡再受到精品咖啡的影響興起後，在銷售端的宣傳中，也時常以「百年歷史」，由法國人傳入的寮國咖啡，做為象徵其傳統重要的依據，然而，在這些純化傳統與歷史的作為背後，所忽略的卻是「殖民」實際為寮國所帶來的影響。

透過上述的兩個案例，可以發現風土的意義已經超越了單純的農業食品的生產條件上，而是擴展成為了對一在地的意象形塑及自我認同，風土對於區域的劃界及控制，使得它的討論可以延伸到對於一特定地方的論述上(許嘉麟，2011)，結合上述風土與品質之間的連結性討論，Terroir 的概念更被直接運用在世界咖啡轉向的論述之中。

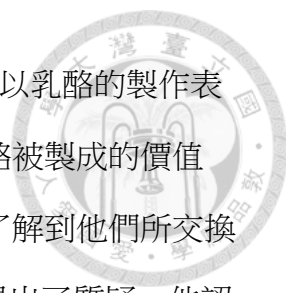
精品咖啡的概念，約在 2000 年前後興起，承接於消費大眾對於全球農業食物體系的不信任，Erna Knutsen 在 1978 年所提出的精品咖啡重新受到重視，其宗旨是：「特殊氣候及地理條件，生產出具備獨特香氣的咖啡豆。」(Special geographic microclimates produce beans with unique flavor profiles)，其中，直接強調了微氣候 (Microclimate) 及獨特自然條件對精品咖啡的影響，正如 Barham (2003) 在定義風土時，就曾強調土壤性質與微氣候對食物品質特殊性的影響。也就是說在有限範圍內的氣候與環境對於咖啡的生長，培育出了些微差距的咖啡豆，也就成為精品咖啡判定過程中，所說的「獨特的個性」，而對產地及環境的追求，已成為消費者根深蒂固的信念 (Taguchi，2004：25)。

在現今關於精品咖啡的論述中，更有咖啡師，直接將 Terroir 之於葡萄酒的發展模式，當作是精品咖啡要努力與效法的目標，以風土咖啡作為是精品咖啡的別稱，並認為追求咖啡風土，可以成為咖啡的品質保證 (田口護，2017：34)。其實，透過檢視以往關於 Terroir 對葡萄酒的討論，不難發現其相似之處，其中，Gade(2008)就曾以法國南部河口小鎮 Cassis 的葡萄酒產業為例，進行討論，文章中描述「祖傳化 (partrimonialization)」的葡萄酒標準，對全球農食系統均質化



趨勢的反抗，**Terroir** 便在其中扮演重要的角色，因為風土的概念常用來合法地保存當地農產物的在地純正性與品質，因此，在 **Cassis** 的案例裡，農產品的在地純正性的建立是不斷持續的過程。這樣的認證過程如同精品咖啡的產地概念，強調產地的精品咖啡也同樣面臨這樣的問題，像是寮國這樣的新興咖啡生產區，在行銷的過程中，也是從殖民的歷史出發，企圖藉由時間的包裝，強化寮國咖啡『在地』的證明，而後根據在地所衍生出，有關品質的論述，其實是過度依賴銷售的店家去定義與防衛他們的在地性，藉此來促進消費者對他們的信任的過程。除此之外，在寮國更可以發現，當中對於歷史的假設性命題、對當地落後印象的感人號召和咖啡本身之餘消費者的需求等種種的因素，混雜著不同角色間對當地咖啡產業的不同想像與地方政府的決策等，而這些對於咖啡在地的形塑能力，已遠超越在地環境的影響。

在前述的文獻爬梳中，可以發現，現在對於在地的討論方向多元，當風土的概念直接地和精品咖啡的界定畫上等號時，**Terroir** 的建立變成為了一咖啡生產地，捍衛自我在地的重要象徵。但是，仍然容易落入尺度劃分的陷阱之中。尤其以 **Terroir** 來解釋農業的生產與消費時，對於生產者的重視遠遠多過於消費者，因為來自在地的各種資訊，在生產與消費的過程中，並非顯而易見的(Chang & Hsu, 2017)，也因此忽略了消費對於在地生產的影響力。**Guy** (2011)就曾提出，在一系列的風土產品中，所謂真實性與自然性的形象建構，以至消費者從行銷與品牌建立中，接收對於真實性的想像，事實上正在創造風土，他以香檳生產過程的案例，來批判此一現象，這與 **West** (2012)從人類學的觀點對於巴布亞紐幾內亞的咖啡生產及銷售分析類似，作者透過理解咖啡在其社會中從以前到現在角色上的轉變與普及，說明咖啡與其社會網絡連接間的影響力；而全球經濟系統，同時也為當地帶入了有機、公平貿易及其他的咖啡認證計畫，如何造成消費者在購買上的轉變，而這些事情，又怎麼改變政府的施政層面，並透過對於圖像及價值的分析，重新理解勞動者在過程中所扮演的角色。




無獨有偶，在關於風土與品質的討論中，Paxson(2012)曾經以乳酪的製作表明，一項風土產品之所以可以擁有高品質，和如何解釋這些乳酪被製成的價值觀，有絕對的關連性，因為消費者和生產者，在過程中充分地了解到他們所交換的食物為何。然而，Heath & Meneley (2007) 卻對這樣的看法提出了質疑，他認為當基於風土條件的產品進入全球市場的同時，基於生產實踐的品質的區分，便轉而傾向於，在全球生產和消費過程中被疊加出來，尤其時我們時常忽略的技術和科學的包裝，在導向在地的同時，便弱化了這些因素的存在。

透過上述的文獻可以發現，Terroir 不僅是展現農作物的生產及製作方式而已，透過劃界它可以為作物帶來當地的地方性，甚至讓消費者對在地產生認同(許嘉麟，2011)，甚至，成為一種符號象徵，進入消費市場中，影響在地建構的樣貌。所以，透過消費者對風土產品的購買過程進行分析，的確可以更清楚的理解風土對於在地的影響，進而說明在地的意義。

消費文化是資本主義社會的必然現象，法國學者 Baudrillard 曾說過「物要先成為符號，才能被消費」。他認為，現代社會的消費者，是透過那些，經由廣告媒體而深植於經濟體系的符號模組，去建構個人的身分認同與社會地位。因此，消費者是在消費商品本身所富含的符號意義 (signs) (Baudrillard & Poster, 1988)。現代社會的消費活動已經不再單純的由市場供需或是價格高低來決定人們消費的商品，反而，商品已經被符號化或是文化化，消費者除了功能上的考量，被商品的符號與文化因素影響而實踐消費行為的比重也增加。換句話說，消費者透過購買行為所得到的物品，並非只存在其原先的物質性功能，而是附著於商品上的符號，及其象徵性的價值。

除此之外，Baudrillard(1981) 更提到，當我們在消費物品的同時，我們會透過自身所消費的符號，重新界定自己，我們希望透過消費，來取得與商品及特殊消費實踐有關的性質與認同。正如 Valentine & Bell (1997)「我們吃了什麼就是什



麼」的概念，透過食物的購買及食用的過程，展示並創造一種認同感，並強力的連結到認同的體現及定位，最後表明消費者在整體政治及社會中的關係 (Valentine，1999)。其中，許嘉麟(2011)就曾藉由法國布列塔尼地區可麗餅的案例，分析當地如何發展出以可麗餅為主食的飲食文化，並進一步討論可麗餅作為法式飲食，經由消費符號如何將其全球的文化擴散融入在地。而蕭靖宇(2010)則是透過，法國薄酒萊(Beaujolais)新酒在台灣媒體行銷中，所體現的象徵符號脈絡與消費實踐意涵，分析它是如何影響消費者的品味建構。

透過上述的案例，可以發現行銷宣傳及消費實踐之間的關係，是非常密切的，因此，本研究試圖透過分析寮國咖啡在當地及台灣的銷售及消費過程，理解風土概念在生產實踐與消費中的差距，進而回應在地食物系統的轉向中，在地的意涵為何。

第二章 研究田野方法與章節安排



第一節 研究田野點



圖 4 寮國田野地點 (來源:作者自製)

寮國，是唯一一個位於中南半島上的內陸國家，國土面積為 23.68 萬平方公里。北鄰中國、南接柬埔寨，往東與越南為界、西北則達緬甸，而西南比鄰泰國。全國境內有百分之八十的面積為山地及高原，故有「印度支那屋脊」之稱(鄭茗戈、陳嵩，2014)，土地面積多被森林覆蓋，地勢北高南低，由西北向東南傾斜，北部高

原與中國雲南的滇西高原接壤，東部的寮越邊境上，則有長山山脈所構成的高地，西部的主要地形，則是以湄公河為主體的湄公河谷地及其支流沿岸的盆地與平原。

全國自北向南可分為上寮、中寮和下寮三大部分，而主要的高原共有四個，分別為上寮的會芬高原 (Phouane Plateau)和寧鎮高原 (Tran Ninh Plateau)；中寮的甘蒙高原 (Nakai plateau)及下寮的波羅芬高原 (Bolaven plateau)，南部的波羅芬高原，主要區域橫跨下寮的占巴色省 (Champasak)與阿速坡省 (Attapeu)，寬約 96 公里，長約 80 公里，面積約 10000 平方公里，而海拔高度則在 300-1800 公尺之間 (龍飛，2010)，而寮國咖啡的種植區域，目前多集中於海拔 800-1300 公尺之間較為平坦的高原主體區，但由於近年來咖啡產業的興起，種植高度有逐年下降的趨勢。(個人訪談，2018/02)

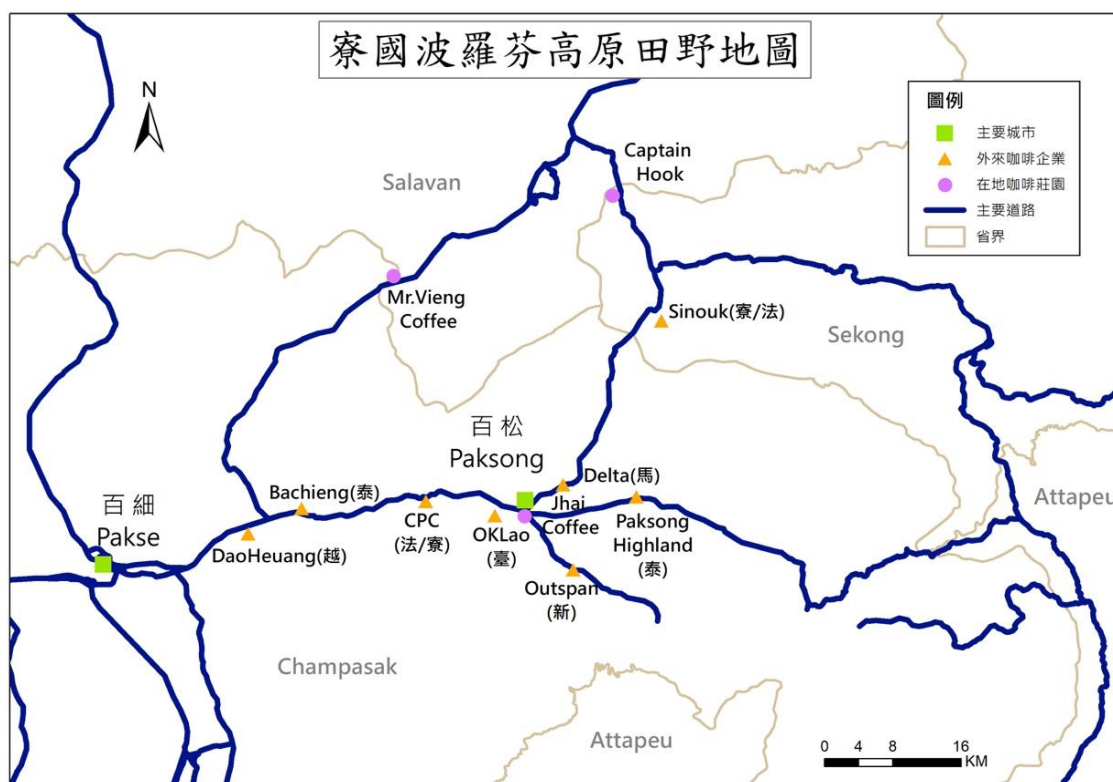
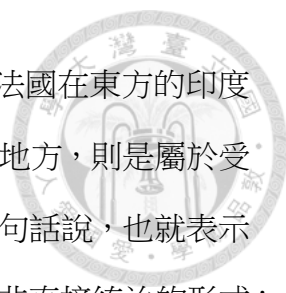


圖 5 波羅芬高原上的主要受訪對象 (來源:作者自製)

波羅芬高原之所以成為現在寮國最主要的咖啡種植區域，可分為兩個主要原因，第一，在 19 世紀的法國殖民時期，寮國中部以南與柬埔寨、東京(Tonkin，越



南北部的一個區域)、安南和越南的交趾支那，五區被合併劃為法國在東方的印度支那的一部分，但是，寮國的北部區域，現在的龍坡拉邦以北的地方，則是屬於受保護國中的瑯勃拉邦國(音譯，Luang Prabang)(Evans，2002)。換句話說，也就表示寮國的北部區域在當時，對於法國殖民者來說，所施行的是一種非直接統治的形式；而中南部地區，才是受到殖民直接統治的地區，也因此，當時的咖啡試驗中心，也就選在了中寮及下寮的甘蒙高原及波羅芬高原上進行。

此外，使得波羅芬高原成為在殖民時期持續運作的試驗場，主要是基於其自然環境的因素所造成。寮國屬於熱帶季風型氣候，氣溫終年高溫，季節性溫差變化不大，全年並無四季之分，年均溫大多落在 22-26°C 之間，唯有北部的寧鎮高原及南部的波羅芬高原海拔較高之處，氣溫有可能低於 20°C，而咖啡的種植環境，則是落在 15°- 24°C 的中低溫中，生長最為理想。再者，波羅芬高原為一火山噴發後所形成的高地，肥沃的火山灰土和事宜的氣候，在當時技術尚未發達的殖民時期，大幅提升了咖啡在此試種成功的可能性。

時至今日，咖啡仍然是寮國主要的經濟作物。寮國的產業結構，主要由農業為主，務農人口佔總人口數的 80 %，但當中的經濟作物種植卻佔少數，以種植面積為依據，1995 年的官方統計總種植面積(包含糧食作物和經濟作物)約為 128.31 萬公頃，其中，經濟作物的面積卻只佔 3.91 萬公頃，其經濟作物包括大豆、咖啡、菸草、甘蔗和橡膠等，而咖啡在當年就佔了 2.01 萬公頃。不僅如此，在 1996 年寮國人民革命黨第六次全國代表大會後，寮國政府宣布將逐漸對外開放的方針，更讓寮國咖啡的產量持續上升，在 2013 年的調查中，顯示有超過 40000 戶家庭，正在從事咖啡相關的生產工作(LCA，2014)。

綜上所述，可以看出本研究中選擇波羅芬高原的代表性，同時，顯現咖啡之於寮國的重要性，也因此，我在研究中試圖以咖啡作為媒介，討論在其產銷過程中，消費者和生產者之間的互動關係，是如何形構出一個在地的樣貌。

第二節 研究方法

本研究計劃的研究方法包含田野工作與檔案資料蒐集，而在田野工作中，許多訪談對象需要進行移地研究，當中最主要的研究限制之所在，是語言和經費因素，再加上本研究屬於碩士研究，在研究的時程上有一定的限制，因此較難觸及咖啡產業中的寮國咖啡農民或是在新進企業下工作的當地居民，所謂「不同角色間的論述」多止於少數中、英文流利的外來經營者之口述，以及少數英文流利的寮國人之觀點，並輔以其他相關研究之政策層面的共同作為，及研究者本身的經歷，整合成為當地政府觀點。換言之，在這個研究中，多半將以外商生產者觀點為主，但同時，我也會輔以文獻資料上的搜集，以及參與式觀察，做更進一步的驗證與分析。

除此之外，為了更深入的討論寮國咖啡在消費者心中被理解的形象，因此並非只有寮國當地消費者才會被討論；在台灣各地的咖啡展、咖啡店中，台灣消費者作為更加遠離產地的角色，如何講述與介紹他們所認識的寮國，更可以被用來呈現消費者所認知的『在地』的形象，或是反映經營者是如何將『地方』形塑成為產品的品牌。他們也許沒有直接經驗，甚至並不明瞭寮國咖啡發展的整個歷史脈絡或是咖啡生產的整體流程，但是透過生產者的宣傳和既定印象相結合，將所謂的地方的形象提升，進而在標榜『在地』時，將產品與地方做結合，形成一連串對於產地的想像。因此除了移地研究之外，本研究計劃同樣將在各地的咖啡店或是咖啡展中，觀察所謂的『在地』是如何反應在咖啡產業中，且如何被形塑出來。下面，我將更細緻的說明我如何利用文獻分析、半結構式訪談及參與觀察三種方法來搜集論文中的資料。

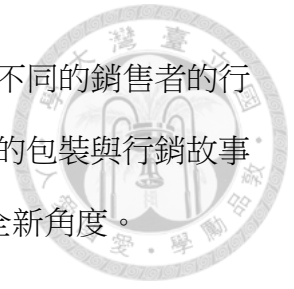
文獻分析

在文獻的部分，為了要理解咖啡在寮國的發展歷程，首先必須理解寮國過去的整體發展，並著重於法國殖民的時期，是如何將咖啡帶入並種植成功的，因此，會先閱讀寮國史，因為語言限制的因素，加上近年來中國對於東南亞各國的關注漸興，所以關於歷史的部分，會以 Grant Evans 在 2002 年所出版的「A Short History of Laos : the Land in between」及其他中國出版的東南亞各國簡史為主，說明咖啡是如何出現在波羅芬高原以及其興盛到沒落的歷史，而寮國在地人在殖民的過程中，又是如何接受這項外來作物的，藉以和現今寮國行銷論述進行串聯。在目前的寮國，越來越多人將咖啡視為是，一種在地傳統的種植作物，若是將其與歷史發展之間進行比較，更可以呈現出在風土號召下被忽視的勞動與掙扎。

除了歷史層面之外，不可忽略的是寮國在進入共產政權之後，對於咖啡發展的影響，在不同的時間段中，政策的轉向所造成整個寮國發展上的轉變，對咖啡產業的發展也是至關重要的。因此，在文獻上也會關注於寮國近年來相關政策的整理文獻及書籍，並扣連我在寮國實際的田野訪談內容，整理出外資的進入對於寮國當地咖啡發展的影響與政策之間的關聯。此外，在咖啡產業的興起過程中，寮國政府的政策與發展方針也同步在跟進，在這方面，從寮國在 2014 年舉辦了第一屆寮國咖啡慶典，以及後來停辦兩年，直到 2017 年再次舉辦的事件，結合我的訪談結果，更可以說明寮國咖啡的產業發展與外來企業間的連結；甚至是咖啡公路的修築問題，也在在顯示了在地咖啡產業與全球之間的關聯性。

而隨著寮國咖啡產業發展越來越蓬勃，相關的報章雜誌，甚至是影音媒體的報導，無論是在台灣或是寮國當地，都可以幫助我理解最新的咖啡產業發展趨勢、以及掌握不同的國家對於寮國咖啡的影響。同時，根據在台灣對於寮國以及寮國咖啡的相關報導的爬梳，除了可以幫助我在田野過程中可以進行更精準精確的訪談之外，也可以呈現出多數的台灣消費者對於寮國咖啡的認知與想像，幫助我理解在地


在銷售端的形象建構方向，根據我的觀察發現，雖然寮國咖啡在不同的銷售者的行銷過程中，所呈現的意義不盡相同，但是，卻常直接反應於商品的包裝與行銷故事上，因此，更提供我說相關的文宣及報導中，理解在地樣貌的全新角度。



半結構式訪談

在訪談的部分，利用半結構式訪談，主要是希望根據所設定的大方向以及受訪者的實際狀態和回應內容，進行有彈性而深入的訪談，同時也可以顧及受訪者在面對問題時的感受。而生產者及銷售者的訪談方面，對象選取與來源，本研究採取以立意抽樣 (purpose sampling) 的方法，選擇適合且能提供特定訊息的樣本進行訪談，主要會著重於在寮國當地咖啡的生產及在台灣有販售寮國咖啡的業者兩大群體，再以滾雪球 (snowball sampling) 的方式，透過受訪者引介其他符合研究方向的潛在訪談對象，來擴大樣本以便搜集足夠的資訊。此外，也加入對於消費者方面隨機進行的訪談，理解寮國咖啡銷售端的資訊對於消費者的影響，強化在地意象是可以被建構的事實。而相關的田野期程，我會在附錄部分，以表格方式呈現 (詳見 附錄一)。

在生產端的訪談的內容，我依據受訪者背景將其分為兩大類，包括本地生產者與外來投資者，主要是希望可以了解兩者之間，對於咖啡生產的過程中，方法上的差異及所必須面臨到不同的掙扎。在本地生產者方面，我著重於他們如何進行有機生產的討論及訪問，並透過聊天的過程中，發現他們在從事有機生產的所面臨到的困境，甚至是咖啡產業的發產對他們造成，我們在消費端不易見到的危害，說明勞動力在生產過程中的多元性，回應我在生產端所見到，相對單一的形象。在對於外來企業的訪問中，我進入到實際的生產步驟中，在訪談及實作的過程中，理解外來企業所需要面對可能是語言、資金及認知差異上的困境，同時，回應到我在文獻分析時對政府政策上的理解，因為語言上的限制，所以在整個研究中，較無法呈現關



於政府的觀點，主要是透過外來企業在實踐生產的過程中，會面臨到的問題來進行分析，寮國政府在咖啡產業發展上所扮演的角色，最終，希望透過生產步驟中所見到的不同的知識技術、資金和大型機具的呈現，說明寮國咖啡在地生產的複雜性。

在銷售端的訪談中，主要的內容著重於銷售者如何將「寮國」這個相對陌生的國家，呈現在消費者面前，此外，對於行銷標語的說明，透過訪談的過程，我發現大多數的銷售受訪者，都會以自身經驗故事，作為輔助說明，讓消費者認識寮國，進而相信銷售端所建立的寮國在地形象。這邊必須要說明的是，基於研究倫理上的考量，為了保護研究對象的身份，所以在一手資料的訪談紀錄處理上，我都將真實姓名以化名或是姓氏稱呼，並且對於國內的銷售端，都以寮國咖啡進行模糊處理。

參與式觀察

在寮國在地的生產過程中，很常遇到的是完全不會英語的在地人，以及少數民族，在咖啡消費端也可能會遇到，無法一一訪問或是不想接受訪問的消費者。因此，本研究除了上述兩種研究方式外，更加入參與式觀察，理解在咖啡的產銷過程中，那些未被說出口，卻影響在地形塑的元素。

觀察的重點就咖啡產業的關係，主要可以分為咖啡生產及咖啡消費兩部分，在咖啡的生產端，由於田野與實際的生產時程重疊，所以在勞動力的訪談方面，除了可能遇到上述語言上的限制之外，更常因為工作的關係而無法利用翻譯進行訪談，因此，透過和當地工人和居民一起生活、勞動及觀察的過程，結合我對外來生產者的訪談內容，理解勞動力在咖啡生產過程中的多元性，以及咖啡產業對咖啡生產者外的人的意義，而「寮國」在勞動實踐的過程中，又是如何重建在地居民的生活模式。此外，透過參與式觀察當地生產者的實作過程，更可以看出外來的新知識（包括農藥、有機、精品咖啡等）是如何被實踐和修正，藉以說明寮國咖啡的生產並非

是與生俱來的，而是可以透過學習而來的。

而在消費端的觀察中，我主要聚焦於咖啡店舖及銷售者的論述，如何對消費者產生影響，藉由觀察銷售及消費者之間的互動，可以看出消費者如何接收銷售端所創造出來的在地樣貌，並化為自身對於一個地方的理解與認知。此外，更可以看到，銷售者在面對消費者的質疑時，又是利用怎麼樣的論述，進一步地為自己所建構出的在地形象進行防衛，說明無論是貧窮、原始、傳統或是有機等說法，為什麼成為了寮國的咖啡生產形象。而藉由參與式觀察的結果，更可以將上述兩種方法中所獲得的資料，做更進一步地檢視與思考。





第三節 章節安排

本研究透過寮國的咖啡在地生產，及其在台灣消費為例，重新檢視在現代對於精品咖啡的追求風潮下，因而不斷被凸顯的風土，以及其所代表的有特定區域的「在地」，是否真的存在？為了全面的理解在地及風土在咖啡的產銷過程中所扮演的角色，本文將同時檢視寮國咖啡在消費及生產兩端，並試圖呈現在地在系統兩端中的多元樣貌，安排章節如下：

第一章：緒論

在這個章節，我將會先對台灣及寮國的咖啡產業發展背景進行初步的探究，以帶入近十幾年間，消費及生產兩端對於在地咖啡需求的成長，與社會上對於全球農業食物系統的反動之間的關聯性，說明對於在地的認知及追求，是如何影響咖啡產業。透過對於發展歷程的分析，可以看見在整個產銷過程中，國家力量的存在與實踐、生產者與當地居民間的權力關係，其實一直存在於地方，然這些影響很弔詭的，卻與現今的全球化的世界密不可分，因此，我將更進一步地提出三個問題，藉由此篇文章的書寫，理解在地在寮國咖啡的全球產銷系統中，究竟是如何產生，又是如何被重新理解。為了能夠更進一步地從理論層面上對在地進行討論，我在本章第三節的部分，針對三個面向進行了文獻的查找與爬梳。

由於目前在台灣，對於寮國的相關討論文章較少，因此，在文獻回顧的第一個部分，我將焦點放在學界中是如何看待寮國作為一個國家，在全世界所扮演的角色，除此之外，也希望藉此能夠更完整咖啡產業在寮國的發展樣貌；第二，是關於在地食物系統的討論，理解在地在食物系統中所扮演的角色，而最後，根據 Feagan (2007) 中所提到的五大在地食物轉向的討論，配合咖啡產業當今對於精品咖啡的論述，我將討論的重點更聚焦於風土概念的呈現上，希望可以藉此和田野現象進行對話，理解在地的意涵，為整篇寮國咖啡研究揭開序幕。



第二章：研究田野、方法與章節安排

在進入田野案例的現象書寫之前，我特意將研究的田野點、方法以及章節安排另立專章，最主要的原因，是由於學界目前對於寮國的探討相對較少，大多數人對於寮國的認識不深，在這樣的背景之下，若是直接進入田野現象的討論，相對缺乏了對於寮國咖啡的背景認識，也可能因此忽略了在地之於寮國與全球的連結與影響。此外，基於上述的原因，為了清楚的理解在地與咖啡產銷之間的關聯性，因此，本篇文章除了書面資料的爬梳外，更對產業中的實踐者，加入了半結構式訪談，同時，更利用參與式觀察，實際進入產業運作的過程，觀察並分析當中不同角色之間，對於在地的理解與詮釋。

第三章：喝一杯寮國咖啡

本章將著重於咖啡產銷鏈中的消費端的樣貌，在台灣當我們聽到寮國的時候，會有著怎麼樣的想像？在台灣不斷強調新南向政策的今天，我們對於寮國的認識，仍然停留在落後和需要被幫助的理解中，而在這樣的背景之下，台灣卻出現了一群，以販售寮國咖啡為主的咖啡賣家，在宣傳寮國咖啡的精品形象之餘，更強調的便是當地的自然及原始，和充斥著食安問題的台灣相比，藉由印象、圖片及個人經歷分享所創造出來的，人口稀少且落後的寮國，所生產出來的咖啡，反而象徵著天然純淨與安全的好品質，無獨有偶，除了販售寮國咖啡的店家之外，當銷售者進入展場與銷售場合時，銷售者所呈現出的圖像與話語的再詮釋，都再再影響了咖啡之外，寮國在地的樣貌建構。由於影響消費的可能性複雜多樣，且本章的重點著重於在地意象的建構及消費者的再理解過程，是如何鞏固一個在地的樣貌，因此，在方法上我針對銷售者及少數消費者，利用半結構式訪談之外，更在展場與咖啡館進行參與式觀察輔助說明。

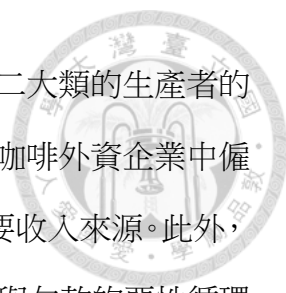
第四章：好品質，從何而來

本章將討論的視野帶入寮國，試圖理解在實際的生產過程中，在面對上一個章節消費端不斷強調的在地時，其究竟是如何被生成或是又如何體現在生產之中？根據 Galindo & Sallée 在其 2007 年對於寮國咖啡供應鏈的報告中，將寮國的咖啡生產者，依據其規模及作物多元性的差異，分為四大類希望可以更有效的分析寮國整體的咖啡生產情形，其中包含：1. 大型富裕的生產者 2. 中型富裕的生產者 3. 小規模多元生產者及 4. 小規模非多元生產者，其基本特性整理如下表。

表三：寮國咖啡生產者分類

類別	大型富裕 生產者	中型多元 生產者	小規模多元 生產者	小規模非多元生 產者
特性	生產者擁有超過 5 公頃以上的咖啡種植面積。此外，生產者也會收成水稻、蔬菜、果樹等作物，並且擁有牛、豬和家禽這些非咖啡作物的收入來源。	此類型的生產者擁有的土地面積雖然較小，但是與大規模富裕型生產者相同的是，除了咖啡作物的販售之外，他們仍有其他多元的收入來源。	這種生產者的土地面積較小，雖然會種植除咖啡之外的物種，但是經濟收入來源，仍著重於咖啡的販售，且多數會在咖啡採收前進行貸款。	未多樣化生產的小農，為四種類型中，最嚴重依賴咖啡生產與銷售的，會明顯受到咖啡價格波動的影響，此外，很大比例生產者以銷售未加工的咖啡豆維生。

這樣的標準看似清楚明瞭，然而，根據 Toro (2012) 的文章顯示，將在地的生產者分成四類的作法，已經無法正確地將生產者進行劃分，由於越來越多大型外資企業以及外國觀光客的進入，導致 Galindo & Sallée 的分類出現了轉變，Toro 認為，



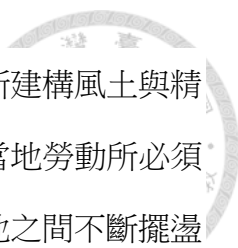
根據他的觀察，以及政府的出口資料顯示，當初分類中第一及第二大類的生產者的角色出現了轉變，許多生產者目前已經從生產者，變成了大型咖啡外資企業中僱傭型的勞動力，只剩下少數的第三類生產者，倚靠外來旅客為主要收入來源。此外，外資企業的進入，更加劇了第四類生產者的依賴性，形成了貸款與欠款的惡性循環。根據上述的分析，結合我實際在寮國當地進行的田野，可以更進一步，將生產端的角色，區分為兩大類，一是與大型外資相關的生產者，另一個，是以自家農戶為主的生產者，根據筆者的調查，發現兩者由於面對的客群上的差異，因此在理解、建構以及再詮釋在地的方式上，有著很大的區別，因此，我將利用兩個章節來進行分述，其中，第四章的部分，則是將重點放在所謂的大型外資企業，透過半結構式訪談與參與式觀察來進行。

第五章：所以在地，怎麼有機

承接上一個章節中，在咖啡生產端的觀察與討論，在這個章節中，我將更聚焦於高原上的在地小農，此類型的生產者更貼近我在第三章的消費端中所看到的生產樣貌，在高原上他們同樣以自然有機作為主要的號召，然而，若是更仔細的檢視政府的官方政策，會發現實際上「有機」一詞，直到 2006 年，才首次出現在寮國的農業發展方針中，更甚至，許多目前在高原上可見的「有機」咖啡園，都是經由人為營造出來的。因此，在這個章節中，我將會利用田野中的半結構是訪談以及參與觀察，來理解在地人究竟是如何理解有機，又是如何將這個外來的觀念，重新內化到自己的生產過程中，經過轉化之後，再重新展演至消費者面前。

第六章：結論-當在地比我們想的還要複雜

本章總結了咖啡在寮國及台灣的生產及消費的過程，呈現出寮國咖啡品牌是如何被政府、企業重新形塑，並再現給消費者的過程，和實際在咖啡產地所見到的樣貌結合，理解寮國咖啡從生產到消費都脫離不了跨尺度的政治經濟運作，所謂的地方糧食生產和消費的過程中，事實上是涉及多尺度聯繫和政治因子。這也使得「在地」的意義和經驗被複雜化，此外，我希望可以帶出另一群，同樣生活在高原




上，但是因為不從事咖啡產業，而被犧牲與忽視的人，在銷售端不斷建構風土與精品咖啡和寮國咖啡之間的必然性時，卻有可能因此而忽略了，這些當地勞動所必須面對的困難與掙扎。最終，回應到整篇文章的題目，呈現全球與在地之間不斷擺盪的動態關係，或許是除了劃界之外，另一種在地的理解方式。

第三章 喝一杯寮國咖啡



說到對寮國的第一印象，會是什麼呢？有些人可能會認為寮國是充滿異國情調的地方(早期的法國殖民，使得寮國有許多與法國相似的建築及生活習慣)，但更多的，或許是他的原始、神秘甚至是危險的想像，除此之外，也可能是純樸、自然但卻貧窮、落後的衝突。這些矛盾的形容詞，透過咖啡這項作物在全球的生產與銷售的過程，正在以一種新的型式，被烙印在咖啡上，進而和在紐約交易所中交易的哥倫比亞、巴西等咖啡豆區隔開來，做為其將來進入市場時的一種代表性的象徵。而象徵的意義在消費的過程中，讓咖啡作為一項商品的本身，不再只是一項物品而已，而是可以透過他去連結在商品生產背後的社會與經濟關係，若我們將咖啡中有關寮國的一切論述，皆視為是一種傳遞資訊的手段，那麼，值得進一步去討論的，就不僅是銷售者試圖創造出來的形象，同時，消費者之所以消費的原因，在選擇的過程中也帶有其目的性，換句話說，寮國咖啡可以透過包裝及廣告上的圖像與故事，讓銷售者試圖將他們對於在「在地生產」的咖啡豆，作為是一種商品的期望展現出來，他某種程度上可以被當作是一種價值表現，而這種價值的展現是遠超過於商品本身的實質上的意義，而正是因為這種價值的凸顯，使得銷售與購買雙方的關係更為緊密，意義的創造讓消費者能夠將購買的過程，視作是表達其認同的媒介，進而更加鞏固了地方的意象。在本章中我將透過重新檢視咖啡發展的歷程，說明這個過程是如何進一步導致寮國咖啡『出現』的原因，並且藉由分析現今在寮國咖啡的販售及購買過程中的廣告與行銷的方式，理解寮國及寮國人的意象(圖像)是如何被創造並且加強，進而影響了消費者在消費時的認知與認同，最後，理解消費者是如何藉由其選擇的結果，固化了寮國作為一個開發中國家『應有』的樣貌。

第一節 寮國咖啡的發展

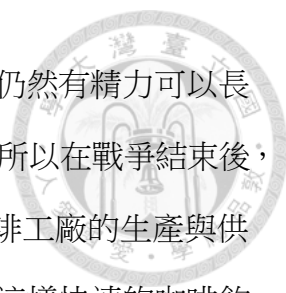


寮國早在 1915 年就已經因為法國殖民的關係，引進咖啡種植，只是因為當時疏於管理，所以收成結果不佳，經過 15 年的嘗試，直到 1930 年終於在寮國南部的波羅芬高原(Bolaven Plateau)上種植成功(個人訪談，2016/08)，但是在二次大戰期間，波羅芬高原受到戰爭的洗禮，寮國因地理位置，成為法國維琪政府、泰國法西斯主義者、日本皇軍、自由法國與中國軍隊各方勢力的必爭之地(王文岳，2016)，戰禍不斷的寮國，隨著勢力的消長迫使法國人紛紛離開，高原也因為地理位置的關係成為了美越戰爭中著名的『胡志明小徑』(Ho Chih Min Trail) 成為北越共軍繞道前往南方的必經之地，而當時的美軍為了防堵共黨勢力持續擴張，在寮國投下的炸彈噸數比在納粹德國的多，甚至更具體的說，是整個韓戰中所投下炸彈的三倍，為的是要結束巴特寮³，以及粉碎共產勢力在寮國越南邊境區域胡志明小徑上的活動，「九年來，每八分鐘要投下一架飛機的炸彈量。」(Kaplan，2015)，從 1964 年到 1973 年，寮國遭到美軍整整 9 年的轟炸，原有的咖啡園被破壞殆盡，除此之外，投下的彈藥中，高達三成的未爆彈，也為寮國在未來的咖啡發展上，蒙上了一層陰影，而寮國內部的勢力矛盾，並沒有隨著轟炸的停止而結束，共產勢力依舊不斷在寮國當地發酵，直到 1975 年，赤色高棉占領金邊同時北越占領西貢以後，寮國人民革命黨在全國發起攻勢，在同年 8 月進入永珍，隨後成立了「寮人民民主共和國」(Lao People's Democratic Republic, Lao PDR)，法國對寮國的殖民才算是真正的結束，受到戰爭損毀的咖啡產業以及相關的種植烘焙技術，也因為法國人的離開，被帶離了寮國，起出大量種植咖啡的高原居民，被隨著殖民者所留下的咖啡，卻不知該如何是好，根據訪談指出，當時也出現一部分的居民，選擇直接將咖啡園燒毀，轉種其他糧食作物。

³ 巴特寮 (Pathet Lao，又稱戰鬥寮，寮語：ປະທັດລາວ，意為寮國家)，是一個 1950 年由印度支那共產黨成立的寮國政治組織，它在 1975 年奪取了寮國的政權並建立了寮人民民主共和國。


很多都不見了啦...很多原因吧，我們算是少數一直在種的，因為大家其實都不知道它(咖啡)還可以拿來幹嘛...沒人買啊，那時候也只想著要重新活下來，可以活著就很好了，(咖啡園)根本沒空做什麼管理，反正死掉了也沒差啊。(個人訪談翻譯，2018/02)。

再加上，當時的寮國由共產政府統治，咖啡等經濟作物皆被認定為資本主義下的產物，因此下令全面禁止外來企業進駐與咖啡交易，也是一個導致寮國咖啡的栽植與產量急速減少的原因。而讓寮國咖啡重新進入全球市場的第一個契機，是 1990 年代全球咖啡生產第一大國—巴西遭遇了兩次霜凍襲擊，因此咖啡的產量驟減，當時寮國咖啡最主要的買家，是鄰近的咖啡生產大國-越南。不同於寮國，越南在 1975 年開始一系列的咖啡產業發展計畫，有計劃將咖啡推至全球的越南，遇到了上述巴西咖啡的減產，全球買家將視野放到了越南，只是，當時越南的咖啡種植面積僅為 15 萬 4,000 公頃(王詩雯，2007)，當地咖啡產業需求量遠大於生產，再加上地理位置上相近，因此越南咖啡商開始進入波羅芬高原買豆，將這些收購而來的寮國咖啡混入越南咖啡裡，以『越南咖啡』的名稱進行販售，在當時，『寮國』的在地意象完全的被抹除，直到現在，還有一部分的寮國咖啡，仍是以此種形式販售，而直到 20 世紀 90 年代末期，咖啡在寮國的地位，已經是整個國家出口經濟作物的一半(Sisouphanthong & Taillard, 2000)。此種產銷模式，直到寮國政府在 2000 年正式開放私人企業進入寮國投資，加上第三波咖啡浪潮興起，寮國咖啡業才開始有了新的樣貌，所謂全球咖啡消費轉向的三波浪潮，第一波咖啡浪潮約發生在 1940-1960 年間，主要是指「即溶咖啡」與「三合一咖啡」所代表的咖啡速食文化，在早期，咖啡消費被視為是一種專屬於菁英階層的活動，直到 1864 年 Jabez Burns 發明了一種廉價的咖啡烘焙機，尤其在美國的東北部，咖啡產業開始快速發展，直到 20 世紀 30 年代，咖啡的販售開始標準化所有的口味和生產過程(Roseberry, 1996)，但真正讓咖啡普及成為一種人人都能喝的飲料，最主要的功臣，要歸功於第二次世




界大戰的結束，在戰爭時期，為了讓士兵能夠在艱苦的環境下，仍然有精力可以長時間的作戰，美國政府為每天都為軍人提供了大量的咖啡提神，所以在戰爭結束後，飲用咖啡的習慣被帶入日常生活，也同時促使了新興的大型咖啡工廠的生產與供應鏈的轉變，在這樣的時空背景下，即溶咖啡因運而生。然而，這樣快速的咖啡飲品，到了現在卻飽受批評，美食評論家張瑀庭更直指「即溶咖啡、三合一咖啡、罐裝咖啡根本不是咖啡」⁴，甚至爆出大量負面新聞，有一說是即溶咖啡內的咖啡皆是品質欠佳的雜豆混合而成，二是即溶咖啡根本是化學咖啡，雖然這樣的爭辯到今日仍然沒有結論，但可以確定的是，以廉價烘焙機及大型企業結合所生產出來福特主義式的均質且大量的即溶咖啡，在消費者心中的地位和需求量，已經被取代。而第二波浪潮則是從 1966 年開始出現，開始強調以義式濃縮咖啡(espresso)為主的咖啡浪潮，因為自 1965 年後開始，咖啡的消費量從一直平穩的狀態逐漸下滑，擁有咖啡飲用習慣的人越來越少，更令生產者擔心的是，隨著對咖啡成癮的戰後士兵的年齡增長，喝咖啡這件事已經變成像是早些年台灣的泡茶文化一樣，是一種「老一輩的人才會做的事」(Roseberry, 1996)，因此，許多大型企業開始希望在咖啡的供應上，能夠更加的多元，以吸引當時的年輕族群，於是義大利人 Gaggia 在 1946 年改良的義式咖啡機變成為了這波風潮下，最為重要的開端，咖啡的販售開始轉向，他不再是只會出現在超級市場中的飲品，而是在咖啡館中，強調真材實料的純粹咖啡，回應了消費者對於前一波速食咖啡文化的疑慮，同時，新式的義式咖啡機兼顧了效率與標準，使得多樣化的生產得已變得更加快速，各類大連鎖咖啡廳大量出現，主導了這波的咖啡浪潮，強調不用依靠即溶咖啡包，這項飲品仍舊隨處可見，這也造成咖啡文化的全球化出現。然而，一味講究快速、服務與企業成本的咖啡產銷模式，卻也遭受很多批評，許多咖啡師認為，所謂的連鎖咖啡業者，都將咖啡過度的包裝也使其過度商業化，甚至屢屢傳出剝削咖啡小農的新聞，為了挽救咖啡在市場

⁴ 『貪圖方便喝即溶咖啡，小心提神不成還喝壞身體！』 - 【生活報橘】2015/04/15



其本質上的地位，因此，遂有第三波咖啡浪潮的出現。第三波咖啡浪潮，大致上是從 2000 年後開始，許多咖啡愛好者開始研究咖啡的風味、深入了解風土條件對咖啡風味的巨大影響，主要是藉由 Erna Knutsen(1974)提出的『精品咖啡』(Specialty Coffee)的概念，重新賦予咖啡一個全新的定位；她認為所謂的精品咖啡便是「在特殊的地理環境下，包括氣候、土壤、種植方式等因素不同，而擁有特殊風味的咖啡豆。」這樣的定義，最主要的目的就是希望和前兩波的咖啡浪潮中，大量生產的商業化咖啡豆做出區隔，強調的是產地的特殊性和由產地衍生出的莊園或是品牌的品質保證。咖啡的第三波浪潮可以說是整個全球農業食物系統反動的延伸，因為對工業食品及資本主義的懷疑，因此消費者開始想要更了解自己喝下去的咖啡到底從何而來，但是，相較於一般的糧食作物，咖啡的生產歷程相對繁複，Erna 所提出的定義，卻只在乎咖啡種植中自然環境的重要性，韓懷宗(2012)也曾提到，精品咖啡的主要特色，便是強調其先天條件產地差異及生產者用心程度不同，進而將咖啡呈現其地域性風土(terroir)。根據上述對精品咖啡的理解，可以發現兩者皆忽略了從咖啡種子播種到長出果實的過程，要耗費將近 3-4 年的時間，才可能有果實的產出，除此之外，櫻桃咖啡果一旦被採摘下來後，當中還必須經過挑豆、精製(日曬、水洗、蜜處理...)、烘焙、磨豆和包裝等階段，這樣繁雜冗長的過程，才能在最終呈現在消費者的面前，而在這個過程中，豆子更會被多次買賣，並轉移到許多地方，過程中可能會涉及的其他角色之間的互動；另外，在第三波咖啡浪潮中，還特別強調速度上的慢，試圖將消費者從以往購買咖啡講究的速度和附加價值的經驗中抽離，回歸到咖啡本身，越來越多的消費者，開始透過各種管道了解咖啡的相關知識，進而可以擺脫第二波浪潮中大企業的壟斷，選擇自己想要的咖啡文化及要求咖啡供應者提供其所想要的產品。綜合上述兩者，可以看出第三波咖啡浪潮透過這些訴求，更強化了消費者在購買的時候，容易只關心咖啡產地的現象。因此而忽略了咖啡的生產，同時也受到行銷與消費端的影響，而漫長的咖啡產銷過程，更會因為當中不同的權力關係、政治和社會因素的影響，而再現出不同的面貌。現今的寮國，




有 90% 以上的咖啡豆產於寮國南部的波羅芬高原上(Tulet, 2007)，目前不只有寮國本地咖啡小農，火山高原的優良環境和大量未開發的土地，同時也吸引了泰國、馬來西亞、中國和台灣等不同地方的商人前來投資咖啡產業，根據寮國咖啡協會提供的資料顯示，寮國咖啡的總產量，因為外資的開發，從 1990 年的 5000 噸，至 2002 年飆升至 18,000 噸，此外，其出口額在 2010 年就高達 3200 萬美元，位居寮國農業產品出口第一位，因此，就連寮國政府也看重咖啡產業所帶來的利潤，透過企業、政府與相關 NGO 組織的幫助，將南方波羅芬高原上的豆種北移，希望能夠藉此取代在泰緬寮『金三角⁵』地區，長期以來大量種植罌粟的問題，並擺脫『毒品之鄉』的名號，也因為有政府和企業共同推動，使得寮國咖啡在短短的十幾年間迅速發展，在世界咖啡市場中佔有一席之地，目前，咖啡位居寮國農作物產品中的第三位，已經列入寮國下一個五年發展規劃，90% 都是出口，咖啡產業在寮國重新被重視的過程中，影響的不只是全球消費市場出現變化而已，對於當地居民的生活形式及生產模式上都出現了轉變。

第二節 寮國咖啡的銷售

在理解寮國咖啡的發展脈絡後，我想要回到整個咖啡的銷售與消費端，從幾家台灣最主要的咖啡進口商的咖啡行銷過程，將重點放在宣傳咖啡的故事和圖片上，透過分析故事與容易被吸引視覺上的圖像與符碼，我們可以反映現實，掩蓋現實或是現實中的缺失，甚至，傳達根本和現實沒有任何聯繫的故事(Baudrillard, 1988)。

⁵ 金三角(緬甸語：ရွှေတြိကໍ နယ်မြေ；泰語：สามเหลี่ยมทองคำ；寮語：ສາມຫຼ່ຽມຄໍາ)是緬、寮、泰交界地區，總面積約 15-20 萬平方公里。此處交通閉塞、疊嶂層巒，泰國政府在這三國交界點豎立一座刻有「金三角」字樣的牌坊，故這一帶被稱為金三角。過去，金三角是世界上最大的鴉片、海洛英類毒品產地，年產鴉片 2650 噸至 2800 噸。直到近年，在國際的強大壓力，特別是中國和美國等國家的禁毒壓力下，泰國政府加大禁毒攻勢，毒品產地大部轉移到緬甸境內，而金三角本地已轉型生產咖啡、米、蔬菜和甘蔗。



在台灣，主打販售寮國咖啡的店家不多，大部分會進口寮國咖啡豆的店家，都是經由同一個寮國生產者引薦，在 1990 年左右開始接觸寮國咖啡(個人訪談，2016/06)，我從網路上找到了當中最活躍的丁大哥做為第一次訪談的對象，還沒走進寮國咖啡的專賣店，就可以聞到飄散在四周的咖啡香氣。而直到進入田野一陣子之後，我才知道，從這股香味開始，寮國咖啡已經在和其他地方咖啡進行劃界。我第一次進到咖啡店裡的時候，丁大哥是這麼跟我介紹寮國咖啡的：

其實，只要有一點概念的，你一定聞得出來，這不是只是我在講啦，他的聞到吼，就是跟其他地方的不一樣，因為環境好嘛！你看寮國這麼原始的一個地方，又是火山高原，那個土壤吼，營養全部都在咖啡豆裡，都是精華啊，搵到當然傳得最遠，你說對不對...。(個人訪談，2016/04)。

近年來全球咖啡的產銷系統，受到了市場過度飽和的困擾，咖啡市場存在著供過於求的現象，在 2001 年至 2002 年，全球大約需要 1.05 億袋 60 公斤的咖啡，與同期咖啡供應量比較，估計約有 1,000 萬袋咖啡無人問津(FAO，2007)。從 1990 年至 2000 年，咖啡需求每年約成長 1 至 1.5%，遠低於供給成長率，許多已開發國家對咖啡的需求不增反減，美國在 1970 年，每人每年平均消耗 36 加侖的咖啡，但到了 2000 年，每人每年卻只消耗 17 加侖的咖啡，也因此多數的特色咖啡店都可能必須面對，必須在全球市場中脫穎而出的理由，因為咖啡不只是生產大過於其實際的需求量，就連單就產地區分，豆子的種類就可以高達 35 種之多(Moldvaer，2015)，再加上，為了維持大眾愛好的基本口味，咖啡商多半會選擇混合不同來源的豆子，或是利用產地環境條件相似的地區豆互相搭配使用，以在各種情況下仍可維持穩定的風味(Sunarharum, Williams & Smyth，2014)，但這也就表示，在咖啡市場中，豆子的取代性極高。因此，像是丁大哥這樣與產地特定區域有特殊連結的商人，必須努力的使該區域的咖啡在其他類似的咖啡中具有可比性(West，2012)，當然，這個行動並不僅止於對咖啡氣味的描述。

進入店內，除了與牆等寬的咖啡簡史介紹外，最引人矚目的，便是一張張有關寮國『希望國小』的公益海報與新聞(圖一)，上面印著關於希望小學的簡單介紹，同時，旁邊的照片上，小孩望向鏡頭的雙眼，彷彿在告訴所有進入店內的消費者，「你們的購買，成就了我們的希望」，除此之外各種捐款收據的影本(圖二)充斥在店內，在消費環境中，不斷營造出購買寮國咖啡，可以為當地的居民帶來多少生活品質上的轉變，這讓咖啡店的空間不再只有容納消費者的功能，而是成為了一種氣氛與意象的象徵承載(潘宏慧、徐淑怡，2009)。



圖 8 丁大哥接受媒體訪問關於寮國希望小學的剪報(2016/04，作者翻攝)

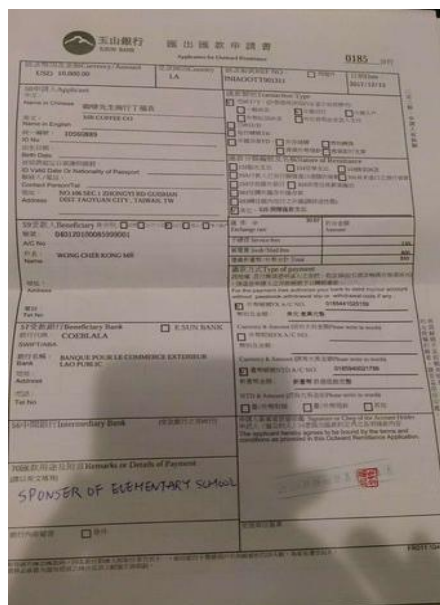


圖 7 咖啡店內關於援助希望小學的捐款收據 (2018/06，作者翻攝)

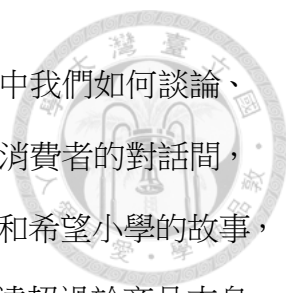


圖 6 店內公益咖啡豆海報 (2016/04，作者翻攝)

你看這些，全部都是我們合作的種植者直接從產地拍給我的(圖三)...我第一次跟著趙大哥去寮國的時候，Allen 他真的就很熱情，對咖啡這件事啦，他什麼都願意做，我們要去學嘛，他也都完全不藏私啊，所以我就這樣跟他們的工人一起生活啊，一起吃一起住然後一起工作，看看他們到底是怎麼做的。...直到最後一天，我就坐在他的貨車上，他突然跟我說，說咖啡先生啊(丁大哥)如果你們不趕了話，我先繞去一個地方送個東西，他也沒有明講啊，然後，我就看到車子開到一片空地，那邊有一整排木頭的房子，我跟你說，真的不誇張，聽到車子的引擎聲吼，裡面的小孩就衝出來，開始追著車子跑啊，原來，Allen 是要來送文具、簿子啊給這邊的小學，你看著他們看到那些東西的眼神你就知道，他們有多感恩，回程的路上，我就開始跟 Allen 聊這件事啊，我才知道原來他一直有在做這個，回饋他們啦，是好事嘛~所以我就說，我也一起來幫忙...。(個人訪談，2016/06)



圖 9 受訪者口中提到的真實寮國咖啡產地樣貌 (2016/04，作者翻攝)



然而，影響消費者購買當地的原因不只有環境，在公共領域中我們如何談論、討論及理解食物，同樣也影響了消費者的選擇，在咖啡店老闆和消費者的對話間，除了咖啡的話題之外，丁大哥還會邊指著牆上的海報，邊說著他和希望小學的故事，這樣的舉措，可以被當作是一種價值表現，而這種價值的展現是遠超過於商品本身的實質上的意義，同時透過『真實』的經歷，帶領消費者『回到』生產的最前端，貧窮人民等待幫助的故事，驅使消費者產生內在規範，引發其道德感的萌生，進而進行特定食物的購買(Honkanen, 2006)，除此之外，透過貧困、落後意象的傳遞，能夠更有效的使消費者相信並遠離工業化的咖啡生產模式，「因為我們就是想要直接告訴喜歡喝咖啡的人，有愛心的你們，真的想幫助種植者，你就像我們一樣直接從寮國買豆子，那裡就是最初的咖啡產地。」(個人訪談，2017/11)，除此之外，在眾多的咖啡產地中，為了建立寮國在當中的特殊性，故事的呈現方式也十分重要，Binh 等人 (2006)曾形容寮國與全球的關係是「既陌生又忽視」，這同樣也反映出了大部分人對於寮國的第一印象，因此消費者在面對相對未知的產地，想要了解他的實際樣貌為何，透過丁大哥的講述過程，可以發現它藉由自身的經歷，在銷售過程中配合上圖像再詮釋的過程，同時也是在建構消費者對於寮國的認知。

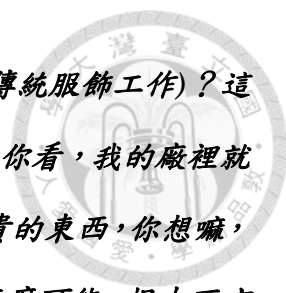
然而，純粹的貧困論述並不足以展現寮國作為一個販售咖啡的象徵的立體性，因此，在銷售的過程中，仍然必須透過更多的宣傳、圖像及廣告，建立起更多關於寮國的論述，不只是在咖啡廳，就連以飲料和咖啡為主的展覽上，都是銷售者在和消費者打交道的重要管道。Amy 姊在展場中，永遠都能吸引消費者的目光，他會穿著大紅色的傳統服裝，介紹著來自寮國的『好咖啡』：

因為我的先生是高原上的少數民族，是一個完全沒有人開發的小村落，全村的人都以種咖啡維生，我先生一直都很希望，等自己有能力了之後，可以回到他的故鄉，來幫助當地的人，他們因為不會說普通的寮語，所以在賣咖啡的過程中，總是會不斷地遭到剝削，一直沒辦法改善自己的生活品質，我們真的很希望，可以幫助這一群善良的人，也把世界上最好的咖啡介紹給更多人認識...(個人訪談，2017/11)



圖 10 穿著傳統服飾的咖啡銷售者

從 Amy 姊的論述中，可以看到寮國咖啡的銷售被建構的方式，是建立在對寮國這個地方貧困及未開發之上的，帶出了一個被劃界的好環境是如何成就一杯好咖啡的，想要一杯好的咖啡，就必須要到這麼遙遠且神祕的地方，尋找原始的村莊，而由環境的論述，再次強化寮國的邊界，以及他作為一個特殊的『在地』的事實。除此之外，透過攤位上的照片，更是直接表明了傳統服飾，甚至是原住民族與寮國咖啡之間的關聯性，而當圖像和實質的物體同時並存時，便為一無所知的消費者提供了一種真實性與某種程度上的可信度(West, 2012)，原始與傳統的寮國意象，與消費者對於寮國的想像進行連結，那些銷售者與生產者之間的經驗敘事，投射到消費者之上時，論述便與消費者產生雙向的互動，銷售者的經驗幫助詮釋了消費者心目中的價值目標、體驗與結果，而當中更帶有銷售者想要傳遞的屬於寮國無可取代的特殊性及價值，最終使消費者將自身投射於情節中，達到其宣傳的目的，但同時也使得寮國的意象重新被建構與理解。



不可能的啦，現在都幾世紀了，哪還會有人做這種事(穿著傳統服飾工作)？這些都是宣傳啦，要賣咖啡啊，當然什麼故事都講得出來，要不然你看，我的廠裡就沒有啊，雖然他們種族很多，但不太可能啦，如果真的是這麼珍貴的東西，你想嘛，我們的原住民就好，哪會天天穿豐年祭的衣服走來走去？...那怎麼可能，根本不方便嘛，聽聽就好啦。(個人訪談，2018/02)

受訪者基哥看到照片後，一臉理所當然地說著，他是長期深耕在寮國的生產者，對於類似的宣稱，他總會說：「哎呀，做生意嘛！」。簡單的一句話，將遠離生產地的銷售行為合理化，或許在多數的咖啡行銷過程中，銷售者都會理解這樣的故事只是一種手段，作為一種商品，咖啡會根據其等級和供需情形，在一定的時間內具有其相應的貨幣價值。而藉由在咖啡販售中注入某種顯著的符號，則可以迫使咖啡的價值增加(Ritzer & Jurgenson, 2010)，換句話說，咖啡在市場上之所以更有價值，正是因為附加了圖像還有故事的給予。當銷售者藉此使咖啡散發出原始和貧窮的味道時，其所創造的價值比他們簡單地以在地種植的頂級咖啡試圖參與全球資本和商業系統的意象時更高。但其對消費者的影響，卻不僅止於價值的提升而已，因為有這些「真實」的經驗存在，使得消費者對於現實與故事間的信賴落差消失，因而更加相信銷售者所傳達的內容，進而衍生出對特殊產地咖啡的信任感。

當然，並不是所有的消費者都能夠直接地接受銷售者的宣傳，過程中不乏會遇到無法進入銷售者所創建出的情境中的消費者，因此銷售者是如何面對挑戰與質疑，要如何回應及面對才能夠傳達寮國作為咖啡象徵的意義，同樣也可以被視為是強化寮國意象的過程。

很多人不能理解啊，覺得那麼落後的地方怎麼可能產出好的咖啡，但是我跟你說，我也都這樣跟他們說啦，就是因為落後，沒有人去開發破壞嘛，你看我們人多可怕，到哪個地方都可以把它搞壞，那些什麼有毒的米啊水啊的，都是因為人啊，

所以，要真正好的東西，就是越少人知道越好...，要不然你看那個法國人，怎麼會選在這邊種咖啡，他們這麼講究的一個國家，不是好的東西，怎麼可能運回(法國)國內。(個人訪談，2018/07，丁大哥)



對於「好咖啡」的回應，最終又回到了關於寮國的自然與原始上，利用現今社會中，許多關於人類所造成環境破壞甚至是食物安全上的污染，來回答寮國在落後之外，同時存在的純粹而未污染的環境，作為能夠生產好咖啡的必要條件，除此之外，利用寮國咖啡的歷史來強化好咖啡的論述，將其依附在消費者對於法國的認知與感官印象上，協助鏈結起好咖啡與寮國之間的必然性與關聯性。

寮國咖啡一年的總產量約是三萬五千公噸，佔世界咖啡總產量不到 1%，有些銷售者在面對消費者提出落後和品質之間的關聯時，直接放棄了前述關於寮國原始的想像，以稀少性作為寮國咖啡的高品質保證，同時，更直接連結起台灣的高端消費者，試圖營造寮國咖啡的高級形象。

我是覺得沒差，我都會跟我的顧客說，其實寮國咖啡的產量本來就少，好的東西本來也不能拿來跟星巴克那種商業豆做比較，不同層次的東西，我相信真的在追求好咖啡的顧客，是會理解這些的，我們要做的也不是一般的東西，這麼稀有的東西，要做就要做成精品啦，精品咖啡..精品咖啡，說的就是我們這種，量少然後認真生產的東西，所以，我們通常也只有供應科技園區那些菁英啊...。(個人訪談，2017/11，Amy 姊)

然而貧窮、原始和高品質之間所存在的斷裂，卻是 Amy 姐不願回答的部分，在訪談的過程中，他直接轉移了話題，帶我看了更多來自國外消費者的大量訂單。而這正凸顯出了在寮國的在地形象塑造的過程中，存在的矛盾與空白，但是，對於寮國待發展與需要被幫助的形象，依舊影響了消費者的認知，而寮國到底是什麼，也同樣地被固化。

第三節 寮國咖啡的消費




在這一小節中，我所提到的消費者以台灣消費端為主，根據消費地區的差異，我將其分為兩大類，一類為在遠離生產端的台灣，透過銷售者的宣傳與論述，理解寮國咖啡的整體生產及在地樣貌；另一類消費者，則是實際進入寮國，在波羅芬高原及其周邊進行咖啡消費的人，兩者之間所獲得的風土與在地宣傳，因為所接觸的主要生產者不一樣，因此，對於寮國在地的理解和形塑力量也並不相同。後者與在地小農的生產模式，我將會在下一個章節，另立專章進行討論。

2015 年 4 月，天下雜誌曾出過一期以「亞洲咖啡盛世」為名的專題報導(569 期，2015/04/01)，報導中形容寮國咖啡為「深山密香」，是法國人藏在東南亞的一份寶藏。而如今藉由精品咖啡的興盛，寮國咖啡更是已經開始獨立於大規模生產，以原料為主的綜合咖啡豆之外，以國家的重要農作物之姿，重新進入了世界市場(Marks，2011：116)，並且和最初的傳入者-法國，重新建起了連結，認為在高原上的這些咖啡，是法國貴族在殖民時留下的寶藏。

然而，寮國咖啡在台灣，並非從一開始就被視為是一種極其珍貴的產品對待，早在 12 年前，寮國咖啡首次被引入台灣時，主打的賣點是「便宜的好咖啡」，一杯美式咖啡只要 15-30 元不等的價格，硬是比當年紅極一時的壹咖啡，標榜，「誰說 35 元沒有好咖啡」⁶的宣傳售價低了五塊錢；主打的消費市場，也並非是高端的咖啡評鑑者，而是最日常生活中的一般人⁷。但是，反觀今天的寮國咖啡銷售，上網查找相關的販售價格，根據店家的不同，半磅烘焙咖啡豆的價格約落在 450-600 元左右，相較於市面上其他國家為產地標榜的咖啡豆，價格相差約 1-1.5 倍。有趣的是，在寮國咖啡外銷至台灣的十幾年間，銷售及消費的過程，經歷了什麼轉換的契機，使得寮國咖啡的在市場中的定位改變？

⁶ 壹咖啡官網：<http://www.ecoffee.com.tw/menu.html>

⁷ 「30 元人氣好咖啡-低價親民月銷萬杯菜籃上班族最愛」，蘋果日報，2008/08/23



這可以從咖啡在台灣的整体發展說起，自 1998 年美國星巴克咖啡(starbucks)與統一集團的合資企業「統一星巴克股份有限公司」開始 (謝蕙后，2016)，自此之後，咖啡產業開始進入台灣人的飲料消費系統之中，而後興起的多個連鎖咖啡企業，更將台灣的咖啡消費場域，普及於社會大眾。根據財政部關務署的統計資料顯示⁸，台灣的咖啡豆進口總量，從 2004 年的 10878 噸 (生豆+熟豆)，至 2016 年上升到 30327 噸。這當中還不包括近年持續成長的台灣本地豆種的生產及消費，可見台灣咖啡消費市場規模的成長。而隨著咖啡業者的增加，咖啡的販售品項亦有所轉變，開始出現越來越多的特色咖啡店，加上第三波咖啡浪潮的興起，店內販售的商品，除了早期連鎖咖啡店中的常見的義式沖煮外，更增加了以標榜產地為主的精品手沖咖啡。而寮國咖啡也在這樣的脈絡下，逐漸地轉向，以精品咖啡的形式，重新出現在消費大眾的面前。

其實當初進這樣的產品，就是知道他的品質好，環境特別啊，所以它是整個東南亞難得一見的咖啡豆。只是那時候，台灣還沒有精品咖啡的消費概念，所以我們就當先驅，把好品質的咖啡用大家負擔得起的價格推廣出來，雖然要花點時間，錢也是賠了不少啦。但是，只要你喝過我們的黑咖啡，就再也離不開它了...啊當越來越多人知道這個東西的時候，我們應該要把它原本的價值放回來，他便宜不是因為他是爛東西，所以我們用這些(宣傳)告訴要買的人，就是這樣。(個人訪談，2016/04，丁大哥)

透過訪談可以發現，寮國咖啡的產品形象一直圍繞著的，是其自然環境因素所造就的優良品質。除此之外，咖啡定位的轉型，也與精品咖啡的消費傾向的出現有著密不可分的關係。也因此，理解精品咖啡的消費，乃至消費者對於風土產品認知的分析，成為理解寮國咖啡作為一地方象徵，要在銷售端建構起屬於一劃

⁸ 財政部關務署官網：<https://web.customs.gov.tw>

界地方的獨有特徵時，不斷強調「貧窮」、「落後」和「原始」的原因。

一開始我也不懂，總覺得它(寮國咖啡)應該跟越南那邊的很像吧，就是很死甜的那種。因為東南亞他們都比較重口味嘛，所以，這家店剛開的時候，我家就在旁邊啊，沒想過要買。但是，老闆很厲害啦，咖啡烘的香啊，聞著聞著就好奇想喝喝看啊(...)喝完覺得完全不輸我以前買的那些，誰會想到寮國可以有這樣好的東西。(個人訪談，2018/06，陳阿姨)

回到台灣消費端的分析，Steenkamp (1989)曾提到，購買風土產品的過程中，會受到兩種類型的感知刺激，一是產品本身的物質訊息，這邊包括了產品的價格、標籤和認證及倡議等。這會構成消費者對於商品的預期，進而成為購買的動力之一；此外，在實際消費的過程中，更會受到商品對消費者直接的五感衝擊影響，例如：顏色、氣味及質地等等，使得消費者對於風土產品進行評估，並將結果作為下次是否購買的依據。而寮國的在地形象，會在消費者產生購買行為的前、中、後三個階段的過程中產生轉變；換句話說，透過對地方的特殊性的強化而形成的風土，在消費過程中會被重新固化。也因此，我訪談的重點，會分別著重於下列三點：(1)-在購買及飲用寮國咖啡前的想法 (2)-在購買過程中，接收銷售端宣傳後，對寮國咖啡的認知轉變 (3)-在飲用寮國咖啡之後，是否會再購買寮國咖啡的原因。綜合上述三點，來理解在地的認知，是如何透過購買行為，而重新建構。

其實不只陳阿姨，在我訪談的過程中，發現消費者在首次聽到寮國咖啡時的第一反應，多半都是負面的，購買的意願也相對較低。

這是因為我們從來不曾了解這個地方，人對於自己不了解的事物，會恐懼是很正常的吧。像我周遭的朋友，很多人也都很排斥寮國咖啡，因為沒有聽過這個地方，如果只憑著印象，會覺得這樣不發達的地方，出產的咖啡有可能會東加西

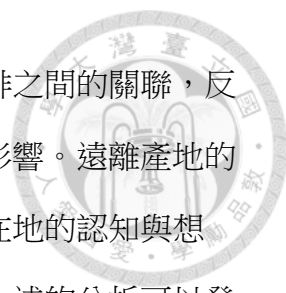
加的啊，很容易會有這樣的想法吧。(個人訪談，2018/05，小小)

引述小小接受訪談時所說的話，是再好不過的例子，她是我整個研究得以開展，很重要的一個角色。自己開了一間咖啡店，喜歡研究產地咖啡的小小，同時具有咖啡師及消費者的身份，也因此，他更能夠穿梭在銷售宣傳及消費者認知之間。在消費者的眼中，寮國的在地形象，並非從一開始就被接受。但是，正如同我在上一個章節中所提到的，台灣的銷售者在面臨對於寮國不發達的消費者想像時，藉由勞力農作的過程，轉而將寮國的落後，浪漫化成為自然、傳統的品質保證。

除此之外，Guthman (2004)曾經提到，在現今的在地消費中，商品的價值可以透過道德概念的表述，而變得更高。因為消費者可以在這些論述的背後，獲得他們認為可以證明產品的安全、質量的標準。甚至，消費者可以透過銷售的論述假設自己了解了生產過程中，人在當中所面臨到的情況。Sara 是我在寮語課中認識的大學生，他高中的時候，曾經到柬埔寨當過國際志工，因為看到韓國交換學校有寮國志工的招募，想要在交換前，學會基本的寮語，所以出現在課堂上。在一次的閒聊中發現，他一直有購買寮國咖啡的習慣，也因此讓他成為了我主要的消費訪談之一。

我覺得，買寮國咖啡是幫助當地最好的辦法，與其去相信星巴克那種假的公平貿易機制，不如購買這種真的有在幫助當地的咖啡豆，看得到捐款明細，還有照片跟影片這些啊，雖然說價格是高了一點，但是，至少對得起他的品質跟善行...(個人訪談，2017/11，Sara)。

透過上述的訪談，可以發現消費者對於銷售端的論述，會透過具象化的圖片及影像，強化了真實性的同時，也將在地單一的形象傳達給了消費者，作為消費者，我們往往忽略了這些經驗被篩選的可能性。

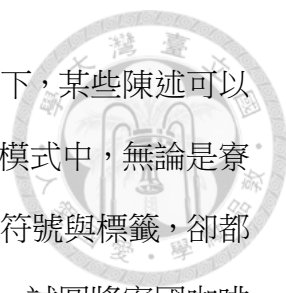


回到本節開頭的報導，在當中，報導人不斷強調在地與咖啡之間的關聯，反而讓我們忽略了在生產過程中一直存在的外來企業對於在地的影響。遠離產地的消費者，藉由銷售及自身消費的互動過程，產出一種對於寮國在地的認知與想像。透過風土的概念，在地的意象因此而被強化，但是，透過上述的分析可以發現，當消費者可以看到自己在支持落後但「自然」形式的食品生產以及與寮國在地相關產品進行購買時，作為一種稀有和區別式的消費模式時，Heath and Meneley (2007)曾提醒我們，這類行為的代價是相對高昂的，因為風土證明了產品來自於特定的區域。也因此，這就表示這些產品，必須透過複雜的網絡才得以遍佈全球，到達消費者的杯子裡，只是，我們往往忽略了在單一化的生產過程背後，多元的角色涉入。

第四節 小結

寮國咖啡的發展歷史可以回溯至法國殖民時期，然透過本章的介紹，可以發現寮國咖啡在全球的產銷體系中，經歷了幾次的出現與消失，最近的一次，是自 1980 年代開始，社會上的大眾媒體開始關注咖啡生產與環境的關係，到了 90 年中期，對於咖啡的環境關懷，更直接的和『拯救』熱帶雨林與未開發的原始森林有關 (Hull, 1999)。直自 2000 年開始，這方面的關注趨勢持續成長，對於現在的咖啡消費來說，購買咖啡的過程中，所想要獲得的資訊已經不再只是咖啡本身，同時也必須包含環境與生產過程中的人和社會之間的關係，甚至針對特殊的精品咖啡，有更嚴苛的檢視標準，包括他是否可以幫助當地的農村人民實現小規模的經濟發展，使他們能夠在全球貿易的流通過程中，獲得他們所應得的，同時不會破壞他們生活的自然環境。

相較於大規模生產標準化式的連鎖咖啡，相對稀有的寮國咖啡的出現，其銷售模式更順應此波關懷的潮流，透過不同角色對於『寮國』形象的重塑，讓『寮國』一詞已經不再只是一個國家名稱而已，其名稱背後帶來對「地方」及「原始」的想像，其實是不同的權力關係與社會、經濟和文化交互作用下的結果。而這些透過圖像



及話語論述的本身，構造了哪些陳述有可能說出來，在什麼條件下，某些陳述可以被考慮為真實且適當的(Mills, 2003)，這說明了上述的各種行銷模式中，無論是寮國與貧窮、與傳統甚至是與法國貴族的連結，看似完全不相干的符號與標籤，卻都不斷的透過宣傳，藉由銷售者重新形塑了一個寮國的樣貌，並且，試圖將寮國咖啡與世界上其他的咖啡進行區隔，以彰顯其特殊性，但同時也是再度劃界了寮國的『在地』在全球產銷體系中的位置，是一個具有固定邊界的地方。而消費者事實上是遠離於實際生產之外的，但是透過適當的論述建構以及圖像傳遞，反而使得消費者得以親近在創造出來的寮國意象中，Guy Debord(1995)曾提出一種「奇觀式」(spectacle)的社會經濟模式，是一種基於符號、圖像和實質產品進行交換的經濟情勢，在所謂的奇觀式經濟中，消費者會開始依賴圖像，而不是花時間去了解他們正在購買的商品本身及商品被生產的過程。更進一步來說，抽象的符號及圖像的展現在此種經濟關係中對於消費者來說是『真實的』，而圖像本身和商品相同的是，他不但成為被交換的目標同時也是需要被交換的對象(West, 2012)，他比商品更能夠連結消費者所相信的信念及價值。

只是，正如同 Born & Purcell (2006)所提出的 local trap (在地陷阱)的警告，透過咖啡的銷售過程中競爭、再現並重新建構而形成的寮國，其單純且均質的形象，讓寮國成為了更加堅固的且隔絕於全球生產之外的『良善的』存在的在地，這是值得更小心討論的，在銷售的論述創造中，那些事實上發生在咖啡聚落中的故事和更多元的角色，都被簡化且忽視了，事實上，在地遠比我們看到的還要複雜。

第四章 好品質，從何而來



在上一章中，我試圖透過梳理寮國咖啡的發展脈絡，來說明他進入市場的契機是如何和我們以往所討論的另類農食系統的概念相互呼應，同時，也描述出咖啡之於我田野中的生產者們，從歷史層面上所展現出的意義及關係。此外，在咖啡產銷系統中的銷售端，結合銷售者對寮國咖啡從圖像到經驗上的論述，可以理解寮國作為一個有別於全球化大量生產模式的地方，是如何藉由銷售的過程，被再固化為一個相對均質且單一，和全球生產相對的另類模式。而寮國地方意象，透過咖啡的產銷，被重新鞏固於一般的旅遊經驗之外，更加具體並且可信，此外，我利用對消費者的個別訪談，呈現出消費者進行購買行為的原因，分析消費者對於寮國咖啡的購買原因和對寮國咖啡的認知，理解他們在面對銷售端對於寮國咖啡的形象宣傳時，是如何通過自身的理解再詮釋。而寮國作為一個在地，在過程中又被形塑成了什麼樣貌。走訪台灣主要的五大寮國咖啡銷售商，透過與銷售者的訪談中，找到會定期購買寮國咖啡豆的消費者，對其進行更近一步的訪談；同時，也利用在咖啡廳參與觀察的期間，訪問初次購買寮國咖啡的消費者，希望透過更多元的角度，理解消費者購買寮國咖啡的意象與銷售宣傳所建構出的在地形像之間的關聯性。

而在這一個章節，我將會把視野放回生產端，帶著在消費端所呈現出來，消費者對寮國咖啡的特殊想像與理解，進入所謂的『在地』來討論。精品咖啡中不斷強調風土與品質之間的關係。而在銷售及消費現場中，也同樣在利用不同的論述與在地的強化，形構寮國咖啡與高品質之間的連結。但是，當中卻省略真實生產技術對品質的影響。



第一節 寮國的咖啡生產(大規模)

在前一節中，我試圖以消費者的觀點，分析在地的意義與其可能被形塑的過程，希望藉此說明看似單一且均質的在地形象，可能是種被建構出來的產物。接下來，我想透過這一小節，說明我在上一節中，不斷強調的，生產中那些被忽略的多元角色，在實際的過程中到底扮演了什麼角色。

在整個研究的過程中，我很常遇到的一件事情是，當大家發現你去過寮國，他們會很想聽聽你的所見所聞，正如我在咖啡店遇到的某些消費者，因為沒有機會實際到當地，所以轉述的經驗及故事變得熱門。而在分享的過程中，很弔詭的是，我可以在任何的場合，透過一杯寮國咖啡和這些受訪者們訴說關於寮國的故事。例如我在寮語課程中所認識的同學們，我們常邊喝著精品手沖寮國美式咖啡，邊討論到咖啡是如何在法國殖民時期被帶入了寮國，以及寮國政府的現況。但是他們之中，卻沒有人去過這個城市，寮國雖然透過咖啡連結了全世界的人，但是，我們必須意識到的是，這個連結卻是以一種不均衡的方式在進行，而這種方式在無意間導向(lead to)同時導致(result from)了不均衡發展的結果 (Smith & Tsimpli, 1991)。

也因此，分析咖啡的生產過程，有助於我們連結起消費及生產中間的斷裂，進而理解在地風土的意象的出現，是擷取了哪些生產中希望被看到的；而那些未被發掘的，又是如何撐起整個在地咖啡的產銷過程。若是粗略地將咖啡生產的過程，作時間上的劃分，可以分為種植、收成、加工儲藏三大步驟，若是作為外銷產品的咖啡，在加工之後更會需要面臨到運送的問題。接下來，我將就上述的生產過程逐一進行討論。



4.1.1 咖啡種植


從上一章的銷售論述當中，可以發現在寮國咖啡的宣傳中，主要著重於當地自然環境的條件，作為寮國之所以可以出產高品質咖啡的重要證明。但是，咖啡種植的過程，並不是直接生豆灑在土壤上，就可以完成的。在進入咖啡園之前，會選擇一塊開闊，但是遮蔭效果良好的地區，高密度的進行育苗作業。



圖 11 高密度的咖啡育苗作業(2018/02，作者攝)

你這不能不弄啊，要不然他剛長出來，被中午的太陽這樣一照，就全部死光光啦，而且，你也不能保證所有放下去的豆子，都可以長得很好嘛。所以，我只好先在後面給他種活，然後要種下去(咖啡園)之前，再給他挑過選強壯的那種...我還自己做棚子，用這種黑布給它擋一下，要不然根本長不好。(個人訪談，2016/08，基哥)

基哥作為我在寮國最主要的報導人之一，其實並不是做咖啡起家的，他告訴我自己以前是在馬來西亞做光碟產業的，後來因為光碟需求的下降，所以才找到了寮國的咖啡產業買賣。只是，在 2000 年初期，寮國政府剛開放外商投資時，並不予許單純的買賣交易。



它(寮國政府)有規定啊，一定要在這邊種咖啡，有一塊咖啡園你要跟政府租地阿，雇用他們的工人來種，才可以出口咖啡。...那時候我也不懂這個，只好拜託台灣那邊找人來教啊，一開始也是賠了兩三百(萬)下去，還要從外面請人來評估啊什麼的...(個人訪談，2016/08，基哥)

透過上述的訪談可以看出這樣的前置作業，可以確保咖啡後續的種植水準和成功率，是非常重要的第一步。而技術的輸入，對於種植者來說，更是一筆需要大量資金消耗的過程。除此之外，對於種植的種子的篩選及保存，也是十分重要的一環。

這邊難種啊！太多問題了，你光是說種下去的種子就好，那時候我們也是請基哥幫我們引進啊，南美洲的(咖啡豆)試試看，要不然這邊的豆子太容易有病，不可能有穩定的生產。我們一開始傻啦，就呆呆地做，從08年開始，一路賠啊至少五年，怎麼就是種不起來。(個人訪談，2016/08，太侑)

太侑是泰國 TCC 集團旗下飲料部門，在寮國投資的咖啡品牌總經理，身為華僑的他，在受訪這天對著同樣會說華語的我，說了很多在講求利益的商業活動中，很少可以表現出來的困境與為難。從上述的訪談中，可以發現到在咖啡種植的背後所發的事情，是非常複雜的。而這些，正是在強調寮國原始與自然的行銷展演中，不曾出現的。在銷售地標榜風土的過程中，時常從歷史的角度，來解釋咖啡在寮國出現的原因，因而忽略了在發展過程中，更多元的角色介入，是如何影響當地的咖啡生產。

在正常情況下，種子播種後需要 45-60 天才會發芽。基哥告訴我，要看幼苗長出第 8-10 對子葉之後，就會開始長出對生側枝，以後每對子葉處，都會長出一對側枝，而這些側枝的生長情況，就是判定一株咖啡苗是否值得繼續培育的重要指標。播種後一年左右，幼苗長到二至三尺高的時候，就可以定植到預備好的咖

啡園中了。然而，選擇預定地的過程，也是咖啡種植中，一個在地與全球不斷協商的過程。



正如我在上一個章節中所提到的，寮國的咖啡業曾經受到二次世界大戰的影響，整個寮國受到嚴重的轟炸之外，更留下了數量龐大的未爆彈。當時美軍對當地投下了 200 多萬噸的軍械，其中就包含了從集束炸彈中所釋放的 2.66 億枚的子彈(UXO，2008)，而未爆彈的數量，根據寮國未爆彈計畫顯示，高達總投擲量的百分之三十，也就是說，有七千九百多萬的未爆彈，留在現在正在逐步發展咖啡產業的波羅芬高原上。而這對寮國咖啡生產過程帶來了重大的影響。

基：那個時候，他(政府)就很便宜的租很大一片土地給你啊，他們共產嘛，土地都是國家的。他租給你是為什麼？就是為了要你幫他清那個炸彈啊，他們自己清不了嘛，根本沒有人手啊。他們有說啦，有紅十字會的人可以幫忙，但是怎麼可能，我們等他們要等多久，對不對，他們自己人都等不到了。所以我就自己清啊，開那個推土車來清，而且它(政府)還會跑來跟你說，叫你把附近村莊的也弄一弄。

我：那不是很危險~

基：嘿啊~但是這樣比他們來用快嘛。而且就算是他們來清，你看那個 Allen 他們家，還是會有漏的啊，不是就斷手斷腳了，難免都會有的，只能說盡量啊，所有在這片高原上的人都很清楚啊，你看，我進到這邊十幾年了，我自己都不敢說，全部的地方都清完了。(個人訪談，2016/08)

從上述的訪談中可以發現，這些外來企業進入寮國的生產過程中，必須面臨的協商與風險，是遠遠超出在銷售過程中所提到，純粹的幫助落後國家的想像之外的，有關於國家的開發問題，政府在過程中所扮演的角色是多元且矛盾的，既是希望外來企業可以為當地帶來資金與技術，但同時，作為一個國家的政府，由上而下的它更利用權力關係，展現政府希望外來的企業在咖啡的種植之外，對於

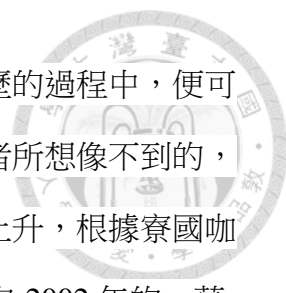
寮國的整體發展上的幫助，可以有一份貢獻。而除了未爆彈之外，波羅芬高原在自然環境上，還有更多在種植過程中必須要克服的問題，太侑就曾告訴我：

我們在這邊有三千公頃的地，現在還整不到三分之一，剛開始根本不知道，種下去之後才發現果實出不來啊。一挖下去才發現，這些(大石頭)完全阻擋了咖啡苗的生長，只好全部重來啊...結果光整地耗了三年多，那個金額害我差點收掉這裡，現在是好不容易種下去了，但還是要再等啊，不會這麼快，要不是我任性，你來也看不到這些了...(個人訪談，2016/08，太侑)。



圖 12 整地後挖出來的大石頭(2016/08，作者攝)

這裡說的還要等，其實更凸顯了咖啡種植中的不易與大量的資金在生產過程中所扮演的角色。一般來說，咖啡樹種植之後要 3-4 年才會開花，約在每年 2-3 月，花期至少會開 3-5 天。花謝之後，才會開始結出綠色小果，幾個月後成熟變紅後，才是一般所熟知可採摘的櫻桃咖啡熟果 (Hoffmann, 2016)。也因此，在試驗中直到種植成功之後，一位咖啡農還必須等幾年，才有可能有可以供給收入的咖啡生產，而在等待的過程中，一般農民的收入從何而來，卻是銷售端在行銷的



過程中從來不曾提及的。光是在咖啡樹種下去之前，所必須經歷的過程中，便可以理解到外來的全球力量在當中，所牽涉的程度之大，是消費者所想像不到的，而卻是這些前置作業，才得以讓寮國咖啡的出口成長得已逐年上升，根據寮國咖啡協會(Lao Coffee Association)的統計，寮國咖啡的出口產量，自 2002 年的一萬兩千五百噸，短短十年上升至 3 萬噸。

然而，上述看起來繁雜且瑣碎的過程，卻僅是整個咖啡生產最一開始的前置作業而已。而當咖啡苗正式定植後，挑戰才真正開始，其中，最重要的就是施肥的問題。太侑的公司為了施肥問題，從泰國請來了相關的專家團隊，團隊經理 Alex 告訴我，在咖啡種植的一開始，為了要讓移植的咖啡幼苗可以長出強壯的根系，同時加速咖啡樹種的環境適應及未來的植株生長，所以在選擇肥料的使用上變得格外重要。除此之外，適當的施肥工作，可以有效地促進咖啡樹在適當的季節順利開花，同時，更能確保每年的產果量（個人訪談，2016/08，Alex）。在高原上從事花卉產業的馬來西亞華僑小黃，因為需要咖啡豆加工時的脫殼，當作他種植花卉時的堆肥，因而認識了基哥，更成為了他的種植顧問。小黃告訴我，從移植到咖啡園後，一直到真正有果實可以採收前，為期大約四至五年的時間中，施肥的技術好不好，對未來咖啡果實的產量有絕對的關係，他更仔細地跟我分享每年的施肥方式和種類。

每一年都很重要，因為你的目的都不一樣嘛。第一年要先幫它(咖啡樹)定根，要用磷酸成分高的肥料，兩個月做一次(基哥：很累啦這個，真的)。到了第二年，咖啡樹的側葉和主幹都有明顯的長高，根部照理說也有往外擴張的時候，就要增加肥料的用量。而且啊，這時候就可以看那個他們在種的時候，到底有沒有好好種了，要不然那個根吼會打架，就都長不好啦。(…) 第三年開始，就可以為咖啡開花做準備了，要用鉀含量比較高的肥料，看情況還要補充硫酸銨，那個就要評估啦，阿不用多，一年大概四次就好。最後是第四和第五年，樹應該已經

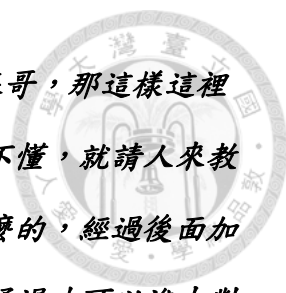
長得很不錯了，肥料還是要一直給，給法就跟第三年差不多，啊會再因為天氣什麼的做一些調整，一時之間跟你講不完啦...。(個人訪談，2018/02)



在寮國咖啡的銷售過程中，銷售者常會將咖啡的種植與當地的自然環境結合在一起，優質的火山灰土和適宜的氣候特徵，似乎成為了咖啡種植的絕對條件，但也往往在這樣直觀的連結過程中，忽略了技術與知識在當中的存在。肥料不僅是寮國咖啡生產過程中必要的存在，同時，它的使用技術更凸顯了外來企業對寮國在地咖啡發展的影響。然而，除了肥料之外，為了讓咖啡可以完整地吸收所有的養分，除草的工作和施肥是同樣重要的。

咖啡主要種植於熱帶雨林的山坡地區，種植環境中可能多半是樹種交雜的，早期的野生咖啡周遭常有大樹遮蔭，而不易出現雜草 (Thurston, 2016)。但當咖啡利益不斷上升，便開始有越來越多的種植者，將大樹紛紛砍除進行火燒後，在全面種下咖啡樹種，以增加產量及收入 (Pandergrast, 2000)，因此，為了避免雜草影響最終的咖啡收成結果，咖啡種植者多半都會在過程中，噴灑適量的農藥來抑制其生長。直到近年來，由於永續耕種及食物安全的意識抬頭，在咖啡生產界開始興起回復林蔭種植的風潮，有機消費者協會(Organic consumer association) 更曾在 2014 年的文章中表明，林下種植的咖啡與小農種植與有機咖啡之間的關聯性，同時，說明林下種植的咖啡，其風味的獨特，更能達到精品咖啡的認證標準，藉此呼籲消費者在購買時，應該以具有林蔭種植的咖啡豆為優先選項。而在寮國咖啡的消費端，有同樣利用林蔭種植的照片，來說明寮國的原始落後之外，更成為了當地不需噴灑農藥的原因之一，但是，這樣的景象，卻在不斷發展的寮國高原上，逐漸消失。

哎呦，這個我是不懂啦。但是現在這邊真的很少了啦，尤其是我們這種要出口的，每年都會有產量的壓力。啊這邊是高原，可以開機器比較快，你弄成那樣



(林蔭栽種)沒辦法啦，那個產量我們可能直接餓死。我接著問基哥，那這樣這裡不是要灑很多農藥？他很直接的跟我坦誠「嘿啊，但是我們也不懂，就請人來教啊，該怎麼弄怎麼弄。這樣安全嘛，而且到後來，那些農藥什麼的，經過後面加工，幾乎也都沒有了啦，要不然我們回台灣也要檢啊，一定要通過才可以進去對不對，我知道是有人在說他們不用(農藥)啦，但你看他那產量(...)到最後也是要跟其他人收，這樣的更可怕，當地人他們不懂的，什麼都給你亂灑一通。」(個人訪談，2016/08，基哥)

對外來的投資者來說，平坦的高原代表的是可以機械化耕種，可以大幅的提高其產能，與消費者認知中的林蔭耕種相比，適當的噴灑農藥的行為，更符合咖啡生產過程的效益。除此之外，農藥的使用知識的差異，也同樣出現在寮國咖啡的生產過程中。Outspan Bolovens Limited (簡稱 Outspan) 是新加坡上市公司 Olam International⁹在寮國成立的咖啡公司，其主要的宗旨就是：「協助當地農民種植和生產咖啡增加出口，以蓬勃當地咖啡產業為目標。」(KPL News，2010)，而目前根據官方統計，其在波羅芬高原上的生產面積超過 1500 公頃，還不包含其公司正在進行的援助計劃中合作的當地農民。透過和 Outspan 在寮國推動咖啡發展計畫的相關人員 Wock 的訪談中，也可以理解農藥在寮國咖啡的生產過程中的重要性。他告訴我計劃中很重要的一個部分，其實就是教導農民認識他們所種植的咖啡，並理性的運用農藥幫助生產。

⁹ Olam International 總部設於新加坡，為新加坡股票上市公司，其事業遍及全球，在歐洲、南、北美洲、亞洲及非洲等地共有超過 65 個據點，負責採購、處理、分銷及銷售農產品，主要經營的品項為腰果、非洲酪脂樹堅果、大咖啡豆、可可豆、棉、稻米、糖、木材和芝麻等大宗農產品。為全球第三大咖啡豆、第二大杏仁製造商，占全球咖啡豆、可可豆和核果等農產品的超過 50% 的市占率，而其主要客戶更包括雀巢等食品商。

因為如果他們不懂，大家就會被騙。(我：被誰騙?) 那些在賣農藥的商人。很多時候農民會找便宜的東西買，所以商人常常為了賺錢，就把明明不是的東西，直接賣給他們，結果咖啡園就受到影響，咖啡樹的生命也變得很短，反而讓農民的收入更少了。(個人訪談，2018/08，Mr. Wock)



圖 13 機械化種植的咖啡園(2018/02，作者攝)

可見農藥在寮國的咖啡生產中，一直都是存在的。無論是對大企業來說，甚至是自家咖啡農，農藥並非是生活中取得不易的物品。更值得關注的問題，反而是在使用與認知上的誤解，所造成對於土地及咖啡本身的危害。但是，這卻是在銷售端中，為了鞏固寮國在地的特殊性的過程中，不能被看到的。然而，除了咖啡的種植中，充滿了來自全球的影響因素；寮國咖啡的採收及加工過程中，還有更多不同尺度的運作，才完成了消費者在銷售端所品嚐到的「高品質」精品咖啡。



4.1.2 咖啡採收與加工

咖啡從種子開始的種植過程耗時長約 4-5 年，在第五年開始咖啡樹可以開始開花，在花謝後結出青綠色咖啡果實，經過 6-8 個月成熟期，咖啡果實的外皮顏色會慢慢開始轉紅，當咖啡果皮顏色因為太陽照射逐漸成熟，變成暗紅色的時候，咖啡成熟度最好，是最佳的採收時機 (Taguchi, 2012)。

咖啡豆子跟我們一般的水果不太一樣，如果你在他綠色的時候就採下來，那他就不會再成熟了，一直都會是綠的。但是如果太晚才採下來，它(豆子)就會整個變成黑色的，被曬成乾的，但是因為她是果實，吃起來甜甜的對吧。這表示他糖分很高，如果說你讓他變成乾乾皺皺的，那這些地方(皺摺處)就會很容易長黴菌，混在好的咖啡豆裡面，整批豆子都會一起壞掉。(個人訪談，2016/08，Alex)

李松源 (2011) 曾指出，影響一杯咖啡品質好壞的因素，主要可以分為三大部分，一是咖啡園間的管理技術，二是採收後的加工處理技術，最後才是烘焙與沖泡技術。而前兩項更是直接影響咖啡品質的基本要素，最終的烘焙與沖泡，只是把咖啡應有的品質給展現出來而已。而在採收階段需要注意，最重要的因素就是採收熟透的咖啡果實，因為只有熟透的果實，才能夠成就好的咖啡；他更進一步強調，採收之後是不可能有任何改善的方法，後續即使有再好的烘培技術，也無法改變本質的好壞。換句話說，咖啡豆的品質是在咖啡樹上到採摘的那一刻就已經決定了，基哥曾這樣解釋咖啡品質，他說：「你種咖啡是好是壞，採下來的時候就已經打分數了，那些什麼重焙、淺焙還是你怎麼沖這個咖啡，都只是看你可以在這個範圍內拿到幾分而已啦！」(個人訪談，2018/02)。也因此，在適當的時機採摘咖啡豆，對當地的生產者來說至關重要；然而，除了時機之外，採收方式的不同，也可能會影響到咖啡生豆的品質問題，主要的形式可以分為三種：手工摘取 (hand pick)、刷落式 (strip) 及機器採摘 (harvester machine)。在眾多關於咖啡品質的討論中，都會將手工摘取視為是重視品質的表現之一 (Taguchi,

2004；2012；李松源，2011；Moldvaer，2015；Steiman，2015)。全人工採收，講求的是採收工人在過程中，利用肉眼及觸感最最初級的分辨，將已經成熟的豆子採下，保留還沒成熟的豆子在樹上繼續生長，並且在採收期內進行第二次及第三次的採收，這樣的模式可以確保採收的質量維持在一定的水平，但同時，其採收的時間及人力成本相較於其他兩種，要高上許多 (Taguchi，2004)。



圖 14 咖啡企業大型採豆機械(2018/02，作者攝)

這裡不可能啦，小的地隨便一片地就是幾十公頃，你要這樣採到什麼時候？根本沒有人要這樣玩啦，而且，我有試過啊，但是我跟你說，他們這邊工人都一樣啦，都想要趕快領錢，然後就出去玩啊。他們根本不會給你好好採，如果我是一個月一個月給薪水，他們管你有沒有採完，直接就不來啦！阿你如果跟他說，一定要全部採完才給他(薪水)，你沒看著的時候，他都馬給你用刷的，一整把這樣弄下來就完了...。(個人訪談，2018/02，基哥)

從訪談中可以了解到，人工採摘的形式在寮國的咖啡種植中，會面臨到的困難，除了是人力與種植面積的不對等外，還包含了當地勞動力的變動因素，使得

此種操作模式出現許多的不確定性。而同樣是全人工的刷落式，雖然可以降低人力成本，但是，根據 Alex 的說法，這樣卻容易造成咖啡品質的下降。



不只是因為綠豆的問題。因為你這樣刷，沒有熟的咖啡豆，其實沒有這麼容易掉下來，所以有時候，工人只好用力抓，就容易把豆子弄破。這樣會加速豆子的發酵，如果採下來又沒有馬上處理了話，可能一整批會直接壞掉。(個人訪談，2016/08)

除此之外，無差別式的人工摘採，容易在勞動過程中，混入了大量的泥沙與碎石，這些尖銳細小的雜質，也都有可能成為後續加工過程中，損傷咖啡櫻桃的兇手 (李松源，2011)。也因此，刷落法可能會帶來的品質疑慮與損失，導致在波羅芬高原上生產出口的外資企業的轉向，以機器採收為其最主要的模式。正如我在上一節中所提到的，寮國獨特的高原地形，成就了機械在此快速發展。

你不要看，這一台從美國來的，要好幾百耶 (我：台幣嗎?) 美金啦！我當時找台灣這邊幫忙，把它引進來，是全高原第一台啊！後來我用不到，就借給太侑他們啊，結果用完他們自己也進了好幾台 (...), 後來老亨(Dao Heuang) 他們也有一起跟進，現在整個高原幾乎都是用這個了啦！你一個人坐在上面一天，可以收 50 噸，而且收下來的東西又比人工好，當然選這個啊。(個人訪談，2016/08，基哥)

利用機器採收，除了大幅的降低了生產者的時間及人力成本之外，同時，也兼顧了咖啡豆的品質。然而，機器的採收，同樣會出現將成熟、未成熟、和過度成熟已經枯乾的果實一次採收下來的情况，為了維護品質的一致性，高原上的咖啡果實，在採收結束後，還需要經過咖啡果實分級機的篩選，把不合格果實及雜物都篩選出來，才能進行後續的加工作業。而上述種種的流程，都一再顯現了外

來企業對於寮國咖啡生產的影響力，不僅是在咖啡生產的技術層面，同時，龐大的資金更表現在生產中所使用的高科技機械上，這些都是在寮國傳統與原始的生產論述中，不曾也無法出現的，卻也是實際在高原上，帶動整個寮國咖啡精品咖啡發展的重要因素。

而在咖啡採收結束，並經過第一次的篩選後，咖啡的生產工作並未就此結束。成熟的咖啡櫻桃還需要經過一連串的加工程序，才能夠成為銷售端在烘焙及沖煮的咖啡生豆，也就是咖啡果實最中心的種子部分。在種子的外層有外果皮、果肉、果膠、內果皮與銀皮等構造，而加工處理的目的，就是為了去除這些外部的構造，以取得內部的咖啡種子(圖一) (Daviron & Ponte 2005)。

Alex 曾告訴過我，要生產一杯高品質的咖啡，需要注意的事情很多，其中一項很重要的就是，採收後要以最快的速度讓豆子進到加工的程序，因為包覆高糖分果肉的咖啡種子，很有可能因為一點傷口而開始滋生細菌或是過度發酵，進而影響所有的咖啡。此外，咖啡採收下來之後，容易受到新陳代謝的影響，使得咖啡豆裡面的醣分分解成二氧化碳而消失在大氣中，造成咖啡豆的失重，而這種過程會一直進行下去，一直到咖啡豆被乾燥到某種程度之後，才會停止；換句話說，咖啡豆的品質在乾燥脫殼之前，都有可能受到改變(Taguchi, 2012)。

所以我們用水洗啊¹⁰，為了要快，而且整個過程我們可以直接控制在廠裡，工人怎麼做我們都可以看得到，品質會更好。你去外面看就知道啊，他們用曬的，那種很容易就會過頭，要不然就是發霉，品質都很差啦，而且現在這整條路風沙這麼大，沒弄好裡面都是沙，我們到時候再分級的時候更累...。(個人訪談，2016/08，基哥)

¹⁰ 咖啡果實採收後的加工處理方式有三種，稱為日曬法 (Dry method)、水洗法 (Wet method) 和半水洗也稱為蜜處理法 (Semi-wet method)。

由於水洗加工的過程，是可以全程在室內完成的，使得其接觸到外在雜質的機會大幅減少，除此之外，以濕豆的形式去除果皮及果肉，還保持了咖啡種子的完整性，因而可以獲得相對而言，最高品質的咖啡豆。所以，在波羅芬高原上，幾乎所有的外資企業咖啡的加工過程，都是利用水洗法完成的。但是，在水洗的過程中，必須使用大量的清水，根據統計要取得 1 公斤的咖啡豆，至少需要消耗 40~50 公升的清水 (李松源，2011)，因此，在採收季節相對缺乏水資源的寮國，需要如此龐大的水量來應付咖啡豆的加工，以維持其品質水準，需要付出的代價相對高昂，也是一般的個體農戶，所負擔不起的。這些現象，都再再的強化了外來投資者在寮國咖啡的生產過程中的重要性。



圖 15 大型咖啡加工、處理廠(2018/02，作者攝)



第二節 小結

在消費端看到了相對被純化過後的在地意象，可以發現它們不斷的強調寮國的自然以及得天獨厚的自然環境條件，而在有關在地的討論中，和咖啡作物十分相似的葡萄酒也有類似的討論出現，Gade(2008)就曾以法國南部河口小鎮 Cassis 的葡萄酒產業為例進行討論，說明農產品的在地純正性的建立是不斷持續的過程。這樣的認證過程如同精品咖啡的產地概念，強調產地的精品咖啡也同樣面臨這樣的問題，像是寮國這樣的新興咖啡生產區，在行銷的過程中，也是從殖民的歷史出發，企圖藉由時間的包裝，強化寮國咖啡『在地』的證明。

而後根據在地所衍生出，有關品質的論述，其實是過度依賴銷售的店家，定義與防衛他們的在地性，藉此來促進消費者對他們的信任的過程。在寮國，更可以發現的是，當中對於歷史的假設性命題、對當地落後印象的感人號召和咖啡本身之餘消費者的需求等種種的因素，混雜著不同角色間對當地咖啡產業的不同想像與地方政府的決策等，而這些對於咖啡在地的形塑能力，已遠超越在地環境的影響。

除此之外，不可否認的是，外來投資者的存在在寮國咖啡的生產過程中所扮演的角色。以往在討論在地農業時，常會以另類農時網絡的脈絡進行討論，Watts 等人(2005)就曾提出另類農食網絡，就是強調食物的在地化，由於現在常將高品質食物的定義與生產的地域、地域的特性和自然環境等進行連結，也因此另類農食網絡中，會特別重視在地農夫與消費者之間的交流，但在這個過程中，我們卻往往忽略除了在地人之外的其他生產者，甚至將他們視為是破壞在地生產的兇手，然而在台灣消費端透過在地的劃界，所建構起關於品質的論述，卻並非是我們所想像的如此的理所當然。

透過本章從咖啡的實際生產過程，來理解在地，呈現出在地生產的複雜過程，是如何創造出所謂的「好品質」，打破我們認為劃界出來的地方的存在，在地可以是一個包含了各種國際上的大企業的場所，在地不會只有一種自然的樣貌，在地，有可能是跨尺度的存在，呈現出界線在生產的過程中被模糊後，卻又在消費端重建的過程。

第五章 所以在地，怎麼有機



在上一個章節中，透過實際在生產端中，我試圖理解在咖啡生產過程，是如何生產出高品質的咖啡豆，並藉此回應在銷售端所看到的在地想像，與實際生產之間的差距。也因此，產生對話的主要生產者，也多是在高原上的外來企業，希望可以呈現出在外銷到其他消費市場時，在地是如何被建構的，此外，在生產端，外來的不同勢力，又是如何真實的改變，在地的樣貌和寮國咖啡的發展。

但是，在高原上的生產者，並非只有這些外來企業，隨著寮國咖啡的持續發展，根據寮國咖啡協會(Lao Coffee Association) 2016 年的統計資料顯示，整個波羅芬高原上有超過四萬人正在從事咖啡產業，而且人數還在逐漸增加之中，由此可見寮國的咖啡產業仍持續在發展，也因此，參與咖啡種植的生產者趨向多元化，除了上一章所提到的大型外來投資者外，在地的勞動力投入，更讓咖啡產業在寮國發展的過程中出現了更多的可能。

透過實際的田野調查，我看到了另一種，截然不同的生產與銷售樣貌。除了大型的連鎖咖啡業者外，在高原上，開始興起單獨的特色咖啡店，以一群較小規模的咖啡生產者為主體，藉由自產自銷的方式，在寮國當地和遠道而來的全球旅客進行接觸，這種有別於我前面兩個章節所描寫的產銷形式，這種更貼近於消費者在銷售端所看到的小農式的咖啡生產，是真實存在而且也同樣影響了寮國咖啡的在地形塑的。在此種產銷過中，在地生產者的身份，同時身兼了生產與銷售兩端，面對實際進入產區的消費者，他們希望可以實際的體驗「在地」的寮國咖啡，該有的樣貌的消費模式，因此，藉由生產者與消費者的直接會面，似乎打破了 Ward et al. (2004) 在文章中所到的，在一般的主流消費市場中，農民與消費者之間的距離增加，而導致了農業產品的安全與有機真實性上的疑慮增加的問題。但是正如我整篇文章中不斷強調的，在「在地」的形構中，可能的影響因子往往比想像的還要複雜，也因此，我想藉由目前在寮國小農耕作間逐漸興起的「有機咖啡」發展脈絡，重新理

解對於寮國當地的咖啡小農來說，在地又是什麼。



第一節 有機如何學習

在台灣銷售端的田野中，關於寮國的有機咖啡生產的琢磨並不多，主要的論述都是依附於寮國作為一個原始且落後的國家的在地特徵，而衍生出對於寮國如何生產有機咖啡的正當性及必然性。在田野的過程中，我曾在一個咖啡的展售場合中，聽到我的受訪者丁大哥，在面對消費者時，是這麼說明寮國有機咖啡種植的：

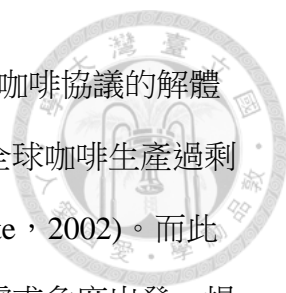
丁：寮國咖啡，他有一個特點，是其他地方不一定做得到的，就是它這邊的豆子一定是有機的，所以喝起來很安心啊。

客：都是你們商人在說啦！你要怎麼證明？

丁：你看寮國的人這麼窮，連自己需要的東西都買不起了，怎麼可能花錢來買農藥？那種要進口的東西這麼貴，根本買不起。最多就是利用他們自己養的牛的糞便當作肥料來種咖啡，基本上他們都的習慣，就是把豆子直接灑在地上，等它發芽然後收成，所以一定是百分之百有機的啦。

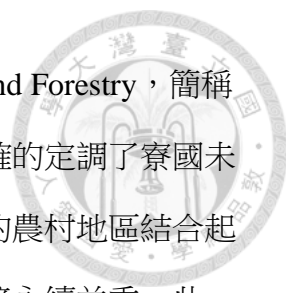
(個人訪談，2016/11，國際茶、咖啡博覽會)

然而，除了在台灣銷售端，可以看出銷售者是如何利用貧窮將有機，視為是寮國咖啡生產中，理所當然產生的現象。龍飛 (2010) 更提到，寮國獨特的自然條件，同樣也使得咖啡在高原上的生長環境，可以獲得足夠的養分，同時輔以天然的堆肥、築籬和修剪的方法來維護咖啡樹的生長；除此之外，寮國生產者透過傳承的知識系統，還可以利用純天然的生物控制方法，有效的防治病蟲害對於咖啡樹所帶來的攻擊。只是，咖啡的有機種植真的是寮國自古以來的傳統及日常嗎？



回顧有機咖啡的大量興起，可以回溯至 1989 年，當時國際咖啡協議的解體開始，伴隨市場自由化、大企業的整合導致咖啡產量的增加及全球咖啡生產過剩的問題，使得咖啡商品價格跌至一個世紀以來的最低水平 (Ponte, 2002)。而此時的生產者，為了在低價的咖啡市場中獲利，轉而從消費者的需求角度出發，提高咖啡生產的質量，甚至對於環境問題的認知也逐漸提高，在咖啡生產的過程中，除了講求風味的特殊性之外，對於各種的生態及友善標籤的追求增加，亦即現在常見的有機、鳥類和公平貿易等認證的出現 (Rice, 2001)。許多咖啡種植者在 2000-2004 年間開始轉向發展有機生產過渡機制。然正如 Bacon (2004) 年表明，有機和公平貿易等咖啡商品鏈的轉移形式，建立在一個不斷變化的全球咖啡市場之中，也因此，專業的知識及政府的支持，將成為有機咖啡發展是否得以成功的重要關鍵。

因此，要清楚的理解有機和寮國小農之間的關係，必須更進一步的檢視寮國政府對於「有機」農業生產的相關政策與措施，可以發現許多在消費及銷售端，所未提及的寮國之於有機的發展歷程。「有機」一詞，第一次被官方所記錄，是出現在寮國 2006 年的人民革命黨第八次代表大會上，寮國政府對農業生產提出了五年計畫，其中包含四大目標，其中一項便是涉及寮國的出口型農業商品的生產品質提升。此外，農業及林務部部長 Viravanh Phannourath 更強調，對於國家農業發展的重大方向，應轉為持續發展穩定、可持續性、乾淨(clean)、無毒及低成本的農業發展，同時成立乾淨農業發展中心 (Clean Agriculture Development Center，簡稱 CADC)，用以推廣及輔助農民施行可持續型的農業耕作，這項政策，除了涉及全國高達 80% 的稻米種植，佔整體寮國農業出口總額之冠的咖啡，同樣也應朝向此方向邁進，目標是希望在 2020 年前，能夠透過可持續性的經濟成長及以人為本的公平發展策略，提升寮國在全球的經濟地位 (MAF, 2006)。



直至 2011 年，寮國農業及林務部 (Ministry of Agriculture and Forestry，簡稱 MAF) 根據前一個五年計畫，修訂了國家農業發展戰略，更明確的定調了寮國未來的農業發展方向。強調寮國應將農業發展、自然資源和當地的農村地區結合起來，並延續之前可持續發展的整體概念，以發展社會經濟及環境永續並重。此外，農業部門所釋出的官方資料中更提到了 2020 年的有機發展目標，當中特別強調，要以小農為其最主要的推廣群體之外，同時也希望可以將有機與寮國的市場型現代化農業生產結合，其中，MAF 更規劃了兩個主要的農業生態發展區域，除了經濟發展相對落後的湄公河低地外，另一個就是寮國咖啡的主要生產地-波羅芬高原 (MAF，2012)。

由此看來，有機和永續的生產模式的發展，是近年來在出現在寮國，並全力受到政府支持的發展方向，寮國更和國外的 NGOs 組織，共同籌劃了一項以有機概念施行為主軸的寮國有機農業推廣及銷售計劃¹¹ (The Promotion of Organic Farming and Marketing in Lao PDR，簡稱 PROFIL)，此計畫旨在建立一個農業諮詢系統，將專業知識與當地農民的種植經驗互相結合，最終，希望可以使寮國農業朝向環保永續進行發展，同時也能改善提供其農產品更多進入市場的機會 (Helvetas，2003)。但是，根據資料顯示，此計畫所擁有的政府資源實際上非常短缺，不僅其年度預算只有 20 萬美元，就連內部員工也只有 22 名 (Panyakul，2009)，導致許多的有機政策的實施進程緩慢。除此之外，國家內部的權力關係，也同樣影響了政府單位在有機生產上的推廣。

¹¹ 為寮國農業部 (Department Of Agriculture) 與瑞士 Helvetas 國際合作協會 (Helvetas Swiss Association for International Cooperation) 於 2003 年開始與寮國政府合作有機推廣及銷售計劃。

這個計畫我知道，但是，真的可以拿到補助的人其實很少，多半都是在推廣中心那邊，但其實大家都知道，那個中心最後什麼成果都還是給 Sinouk 拿去了，說是要宣傳啊，可是這樣的幫助，對我們來說沒有意義啊。(個人訪談，2018/02，Mr. Wock)

這段訪談，正好呼應了 Panyakul (2012) 中所提到，如同其他發展中國家的案例，政府資源的匱乏與分配不均的問題，在寮國的有機咖啡產業發展過程中，使得其需要仰賴國際援助計畫及非政府組織的幫助，才得以持續發展。根據 PROFIL 的統計資料顯示，寮國總體有機農作生產中，有機咖啡是最大宗的農作物，佔所有有機認證農產中將近四分之三 (71.8%) 的總量，其次是大米 (17.2%) 和水果、蔬菜 (7.2%) 等作物。若是更細緻的探究有機咖啡的組成，可以發現兩個有趣的事實。第一，以寮國咖啡協會出口登記及 PROFIL 的資料比對後，發現當中大多數的有機生產的營運，多半是由外國企業進行管理，就連目前身兼寮國咖啡協會會長的 Sinouk Sisombat 所創辦的 Sinouk Coffee，以寮國本地咖啡為號召的同時，其主要的管理團隊也都是從法國組織回寮國的外來專家¹²，實際由當地居民發起及經營的有機產品生產與出口的比例，實際上不到五分之一，可見寮國咖啡在有機的發展上，所仰賴的外資投入遠大於我們在消費端所認知的可能。

走在寮國的咖啡公路上，同樣也可以看到一些蛛絲馬跡，相較於 2016 年中的景象，2018 年初再訪寮國時，不難發現，開始有越來越多的家戶門前，出現了 Outspan 的合作發展告示，曾參與計劃推廣的 Wock 告訴我，Outspan 最初在高原上被政府核准的耕種土地實際上只有 150 公頃，但是，藉由與小農合作開發的模式，一方面教導當地小農相關的農藥及有機知識，同時，也與小農進行收購合

¹² Sinouk Sisombat 現任 Sinouk coffee 創辦人兼執行長，同時身兼寮國咖啡協會 (Lao coffee association) 主席，出生於寮國，家族為寮國南部望族，於寮國保皇黨與共產黨內戰期間 (1965-1970) 離開寮國前往法國，直至 90 年代初，共產政權開始軟化其對私營企業的立場時計畫回歸，於 1994 年正式回到寮國，並在 2003 年創立了 Sinouk coffee。(作者整理)




作，目前在高原上，Outspan 在採收季節可以收穫的生豆面積，高達 1500 公頃以上。而除了 Outspan 之外，在 2007 年由寮國政府及法國發展署 (French Development Agency，簡稱 FAD) 主導成立的「波羅芬高原咖啡生產合作社」(Bolaven Plateau Coffee Producers Cooperative，簡稱 CPC) 也是高原上有機咖啡發展的重要推手，Meg 是目前 CPC Coffee Shop 的負責人，作為移法寮僑的第二代，精通英、法及寮國語言的能力，使他成為了這個職位的不二人選。

如果說這裡是什麼正式政府機構，我覺得不太恰當，CPC 應該可以算是一個被授權的自主型合作組織，事實上，政府基本上不會限制或是參與我們任何的活動，但是也不會阻擋，就是個名字，我認為在這裡，就是為想要進步的農民提供一個管道和諮詢的地方，如果你有任何問題，我們都願意協助(...)最近，我們的目標，是在推廣有機咖啡的種植，我們會收集參與成員的豆子之後，採樣送到泰國進行檢驗，幫助更多小農可以拿到認證來提升他們生豆的販售價格 (個人訪談，2018/02，Meg)。

合作社的業務不僅如此，根據官方資料顯示，不管是生產技術上的指導、購買基本機械及農地開發的資金借貸問題，也有相關的基金會協助，可以降低個體農戶，在咖啡產業投入初期的高利息借貸風險，甚至是出口的行銷及銷售管道，都是合作社的主要工作項目。根據 Meg 的說法，目前參與整個合作社計劃的農戶，在整個高原上有將近 2000 戶左右，若是以寮國咖啡協會的官方統計資料來看，目前在高原上從事咖啡生產的小農數量為 40000 戶來計算，合作社所影響的當地小農就 5 % 之多。

除了推動有機生產的角色來自全球之外，在有機的認證上更是如此，PROFIL 在 2004-2005 年間，根據 IFOAM¹³ 的有機基本準則及泰國有機農業認證 (ACT)

¹³ 國際有機農業運動聯盟 (International Federation of Organic Agriculture Movements，簡稱 IFOAM)



的有機標準進行修改，制定了寮國農作有機標準，當中包含了基本農作生產、野生農作收穫，作物加工等認證規範，並且在 2006 年正式將有機推廣之業務轉交給乾淨農業發展中心 (CADC) 負責。而後，CADC 根據相關的準則，更在 PROFIL 計畫下，成立了寮國有機認證機構 (Laos Certification Body，簡稱 LCB)，但是，這個機構直到 2008 年才通過農業林務部的批准。不僅如此，機構的主要業務，在官方的報告資料中，雖提及了包括幫助當地小農建立一個有效的內部控制系統，教導及推廣有機農業在寮國內部的發展，此外，政府更將其定位為一個寮國國家級的認證中心，希望可以提供農民認證服務，幫助農產的出口價值的提升等目標，但是，根據相關研究進行訪談後發現，直到 2009 年 11 月 LCB 因為一些內部因素，仍未開放其認證服務 (Panyakul，2009)。

到 2011 年才算真正開始(拿到認證)，政府有很多問題沒有解決，所以認證一直下不來，我們也是送了好幾次才拿到。每個人都是這樣啊，所以通常都會送到泰國或是其他地方，為了要拿證明，可是，那要有很多錢才做得到，像我們這樣的規模，就沒辦法送到國外機構。(個人訪談，2018/02，Mr. Wock)

而直到目前為止，由於寮國政府也未對有機農業的生產和貿易訂定規準，導致當地的生產者及外來的企業，在寮國及全球市場中販售有機商品時，是否應該具有認證或是其他審查標章等，完全採取企業自願選擇的方式 (Panyakul，2012)，除了導致寮國的有機產品在市場上易混淆之外，由於國際上較具公信力的有機認證機構，也只有少數願意為寮國提供相關的認證服務¹⁴，並且所有的認證基地都設在泰國，也同樣增加了當地農民或許有機認證的可能性。除了這些結構

是由 100 多個國家中共 750 位成員所組成，現今全球最具影響力的國際有機農業組織，聯合了多國有機農業生產、加工和研究的各類組織。為全世界，制定一套具有廣泛的民主性、代表性和影響力的有機農業的判定標準，也因此，許多國家在發展有機農業標準時，皆會參考和引用 IFOAM 的基本準則進行修改。

¹⁴ 主要的認證機構包含 ACT (泰國)，BCS (德國)，ICEA (義大利) 和 Bioagricert (義大利)。

上所導致的有機農業發展上的困難之外，農民本身的接收過程，也是政策推行中的一項阻礙，Wock 以他在 Outspan 的經驗說到




很多人其實是不能接受的，有的時候 NGOs 只告訴你他們會用比較高的價格去買，但是，當你中了東西給他，很多時候會跟農民想的不一樣，因為他們在種的時候，有時候會不照步驟，結果送到計畫中心來的時候，不符合標準，他們 (NGOs) 根本不會買。(個人訪談，2018/02，Mr. Wock)

正如蕭崑杉 (2002) 曾提到，有機農作作為一種新的生產技術的同時，其所涉及的不僅僅只有操作層面的認知，同時更牽涉到生產者的個人，寮國的咖啡小農在生產過程中，所必須要面對的挑戰，往往超出我們的想像。從上述的政策爬梳及訪談中，可以發現的是，寮國有機咖啡生產，是一個受到了政府、全球各地的 NGOs 以及農民間的宣傳及推廣，才逐漸被帶入而興起的一種耕種的方式，而除了生產，要如何進入全球市場中進行銷售的過程中，也是根據在地之外的標準加以判定，若我們只是一味的接受有機與自然之間，理所當然的連結，反而可能忽略了寮國之所以有機的其他可能。而在下一個小節，我將以更微觀的角度，去理解在政府單位及 NGOs 組織之外的有機小農，是如何理解和證明自己種植的有機咖啡。

第二節 有機如何證明

在上一個小節中，我藉由文獻資料的蒐集與實際的田野訪查的過程，重新填補了在台灣消費端中，消費者認為是理所當然的有機咖啡，實際上是如何出現在波羅芬高原的。而在這一節中，我將更進一步的討論，當在地的小農透過學習，認識咖啡生產與有機概念之間的關聯後，再重新面對從世界不同地方來到高原上的旅客，希望追求有機與自然的咖啡時，又該如何展演有機。



吳品賢和王志弘 (2007) 曾在分析有機消費場域的文章中提到，所謂的有機商品是極為講究「形象」的銷售，而這形象包裝不只針對產品本身，也包括了生產者的形象，以至於整套有機的論述形構，務求和非商業理念相扣連，才能真的和消費者進行互動。而這也同時說明了我在這個章節中主要想要更進一步討論的觀點，除了上一個小節中所提到的，有機的認證機制之外，還有許多的小農在高原上販售有機咖啡，若重新檢視在消費者所購買有機商品，可以看見生產者與商品之間的關聯性，是建立在整體的有機形象的形塑之中的。換句話說，在寮國的在地產地中，事實上正有一群生產者，因為有機這樣的論述想像，而不斷地做出改變。

曾經參與多個 NGOs 援助計劃的 Mr. Wock，目前正以個人的身份，和在旅行時遇到的美國好友 Adam 共同建立一個以當地小農為主體的自發性咖啡合作平台 Jhai Coffee，他們以提供當地村落「提供乾淨的飲用水」為號召，幫助當地無法通過大型 NGOs 檢核資格或是無法取得政府補助資源的小農，學習並且認識自己在種植的咖啡，藉以提升他們整體的咖啡生產的品質。

我們的目的是創造一個大家都可以交流的地方，讓更多人認識他們種的東西，不要永遠都要看別人的標準，可以自己分辨之後，才能夠真的幫大家改善他們的生活 (...) 一直以來生產的東西是不夠好，但經過學習之後，就完全不一樣了，Adam 是專家，他懂很多這方面的東西。(個人訪談，2018/02，Mr. Wock)

走進他的店內可以發現其販售的商品，除了可以強調咖啡原味及本身風味的手沖式咖啡外，店內同時也販售自家烘焙的咖啡豆。而有別於高原上其他咖啡店的販售模式，這裡的咖啡豆不僅是區分出羅布茲塔及阿拉比卡咖啡，更細緻的將卡蒂莫 (catimor)、提比卡 (Typica) 和波旁 (Bourbon) 等豆種，直接標示於咖啡包裝外，這樣的舉動，除了再次說明了寮國地區的自然風土的優越性，更藉此強

調咖啡業者所理解的咖啡知識的豐沛。若是背包客問起，Mr. Wock 和店裡來自歐洲國家的志工們，都可以順暢且完整的比較出他們的差異，甚至，透過詢問買家的飲用習慣，推薦最適合消費者的咖啡種類。

W：因為我們懂，所以可以這樣把好的咖啡介紹給你們，才会有越來越多人認識寮國咖啡，我們因為有最好的環境，所以可以種出這些東西 (...) 如果你是懂咖啡的人，你喝過我們的豆子，就可以知道，在這個好環境裡長出的有機咖啡到底是不是好的東西 (我：可是你們要怎麼證明自己的豆子是有機的?) W：Adam 他可以喝得出來，是不是有機的，他們這種厲害的人，一喝就知道了! (個人訪談，2018/02，Mr. Wock)

此種模式的出現，似乎更能夠有效的分辨出，本地生產者和其他在高原上大量種植咖啡豆，銷往國外的大型企業之間的差異。但弔詭的是，這些強調細緻品種的咖啡和有機認證的方法，事實上所需要面對的，是來自多個不同的生產者所生產出來的咖啡豆，「用喝的」這種說不出衡量機制的評判方式，卻成為了當地小農最主要的依據，Wock 店內的合作夥伴 Hank 告訴我，目前，他們合作的生產小農有超過 400 戶，剛開始的時候，每一個都是他和 Wock 一個一個去講解目的找來的人，花了六七年的時間讓這些人開始相信他們，而現在，有越來越多的當地人會主動來找他們，雖然他們一有機會，就會請 Adam 或者是他認識的專家，來教導這些農民知識，但是，每個生產者對於咖啡的認知卻還是有落差，透過 Hank 的介紹，我和他們長期合作的農民 Don 作了簡短的翻譯式訪談，結果發現，其實他對於有機或是精品咖啡的認識，主要還是停留在種植層面的技巧上。

因為 Jhai 這邊會幫我們處理啊，像是這個品種，就是他們帶專家來幫我評估的，他們定期會有人來看我的咖啡，告訴我應該要改進的地方，我還在學習要怎麼種咖啡 (...)。但是，還是有很多問題啊，其實，有時候我種的常常會枯死，跟

以前的比起來更難種，但是，他們給的錢比 Lan (Don 原本賣給大企業時的中間收購者)多，而且看得到最後在賣給了誰，反正就試試看...。(個人訪談，2018/02，Don)



然而，Don 的例子並非是個案，當寮國咖啡產業逐漸蓬勃的現在，開始有越來越多來自世界各地「善意」的援助計劃，正在這個高原進行著，包括上一節中所提到，將咖啡帶入寮國的法國 CPC、一直以來和寮國長期友好的泰國，甚至是近年來大舉南進的中國，除了投資，都紛紛開始關注個別農戶以及以咖啡產業為主的農村，希望可以提升農民對於咖啡的生產及品質認知，藉此提升咖啡的銷售價位以及咖啡的整體品質，最終可以改善個體小農的生活水平，正如前面所提到多數消費者對於寮國「自然」的想像，大多數的援助計劃也希望可以透過「自然」形象的強化，區別個體小農和大企業間的差異，但是，當地小農在當中的勞動情形，卻也因為單一形象的建立，而被隱藏起來。

當有機的政策與制度在寮國逐漸成形，有機一詞也在高原上越來越普及，因此，開始有個體小農同樣也將自家生產的咖啡豆以「有機」形象進行販售。加上 16 號咖啡公路的開通及修整，讓自助行旅客更有可能直接與生產者進行接觸，此時的生產者，為了讓實際進入生產地的消費者能夠更認識有機寮國咖啡，因此出現了幾種銷售形式。第一，開放自家的咖啡園給遊客參觀，有興趣的旅人甚至可以花費一人 15000-50000 kip¹⁵不等的價格，由農戶長親自帶你逛咖啡園，看看到底什麼是「有機」咖啡種植。

正如我在上一節所提到的，寮國現行的有機認證機制，事實上尚未受到國際認證，加上，國際有機認證的達成門檻相對較高，需要一定的生產流程與資金的

¹⁵ Kip-基普，為寮國自 1952 年起的法定流通貨幣，由寮國人民民主共和國銀行發行。匯率約為 1USD=8300Kip，根據訪談得知，寮國基普匯率的波動，會直接地受到寮國咖啡的生產影響，在產季時，由於貨幣流通量大，匯率可能從上述的 8300 減至 8000-7900 兌 1USD。

協助，才有可能取得。因此，對於個體小農來說，基本上到底要怎麼證明這是有機的咖啡，小農們都是各自表述。換句話說，每家每戶對於自己的咖啡為什麼是有機咖啡，其實都有自己的說法，就例如規模稍大的 Jhai Coffee 平台，以專家的味覺作為保證，除此之外，我在田野中拜訪的另外兩位小農受訪者，在專營自家咖啡生產及銷售的 Mr. Hook 及 Mr. Vieng，他們更貼近我在台灣銷售端所強調的那群咖啡農的樣貌，但是，有別於銷售端的直接連結，事實上，他們的真實勞動，是在建構有機的展演過程中被忽視的。

- **再造的自然與危險的有機**

第一次見到 Mr. Vieng 時，似乎有一種眼見為憑的衝動，進入田野有一段時間了，過程中不斷接收到的，是來自咖啡生產不同環節中的衝擊，親眼見到台灣銷售端中，那種原始、自然的咖啡林，就像是為寮國的在地面貌，開啟了一段新的章節，在繁茂的綠意中，必須花一點時間，才能跟上他的腳步，參觀她引以為傲的咖啡園。整個咖啡園的導覽行程，除了我之外，還有四個來自挪威及英國的背包客，在行走的過程中，Vieng 不僅為我們講解了咖啡的品種及種植到採摘的過程，更常停下腳步，介紹那些與咖啡比鄰的其他植物，當中包含了波羅蜜、檸檬、羅望子等，這些樹木的高度及年齡看上去，似乎遠高於附近的咖啡樹。

這是我這整個咖啡園很好的第一件事情，專家說，把咖啡樹種在這些可以遮蔭的大樹底下，對咖啡比較好。所以，我就把原先已經轉種其他東西的地方，重新整理之後，將咖啡苗移植到大樹間的空地，所以現在這一整片，看起來才會這麼亂。(個人訪談，2018/02，Mr. Vieng)

咖啡種植的相關技術隨著非政府合作組織及政府政策的轉向，在 2000 年後進入高原 (Delang, 2013)，Mr. Vieng 的咖啡園便是在這樣的背景下，重新發


展的，此外，他在導覽的過程中，時不時就會往樹上一指，可以看到大部分他種植的咖啡樹上，都有不自然捲曲起來的葉子，嚴重一點的，好幾片葉子會結成一顆球狀，他很驕傲地告訴我和其他旅客



圖 16 充滿螞蟻的咖啡樹(2018/02，作者攝)



圖 17 由織葉蟻織成的捲曲葉片(2018/02，作者攝)



V：這就是我有機的證明，你知道是什麼嗎？(一邊說著，他摘下一片，快速在手中搓揉後，將葉子遞到我面前，一股刺鼻酸楚味直衝腦門，定眼一看，葉子上滿佈了織葉蟻的屍體)

V：會有這個，就是因為沒有化學農藥，所以他們才會出現在這裡，只要有他，咖啡果通常都長得不太好(...) 而且平常我們在採收豆子的時候，一個不小心，手伸進螞蟻窩裡五分鐘，可能整隻手都不見了，我堂哥就是這樣，兩根手指頭沒了。

我：那為什麼不乾脆噴灑農藥來保護自己呢？

V：因為有機比較好啊，我現在不賣給大工廠了，直接自己加工銷售給來這邊的旅客，大家都喜歡有機咖啡。(個人訪談，2018/02，Mr. Vieng)

Vieng 說得自然，但我卻有點不知所措，不知道是否該繼續問他口中的這些大家到底是誰？而他認為的有機又到底是什麼？小農的勞動在鞏固在地與有機的過程中，始終與危險共存。而當小農有了「有機」的加持後，生活卻也沒有過得比較好，根據統計，在寮國不使用農藥的咖啡生產，其產量只有一般農民的一半不到 (Vilavong & Soyong, 2016)，但是為了迎合消費市場的需求，他們仍然相信這樣做才是好的作法，因為相對來說更加「進步」的外來專家，透過其對寮國的想像來幫助它，將我們自以為的好帶入這裡，卻仍然在不知不覺中改變了寮國。

• 有機的有機與蜂箱

Mr. Hook 是機車租出店的法國老闆介紹的，他的咖啡園雖然說是在高原上，但是卻與大多數的咖啡生產者有一定的距離。拜訪 Hook 的那天，天氣晴朗無雲，在筆直的高原環路上，完全沒有其他任何的車輛，因為這裡已經遠離了最主

要的高原市中心，荒蕪的道路兩側，不起眼的木牌指標，上面明確地寫著 Organic Coffee，指示著我前進的方向。蜿蜒的小路從路邊沿伸進村莊裡，在我之前到來的背包客們，隨性地躺在椅子上，旁邊不時走過小隻的家豬，這讓我不禁在想，這難道就是這些旅人所在追求的原始自然嗎？其中一個女孩拿著 A4 紙列印的護貝菜單來到我面前，簡單的英文菜單上所有的飲料及食物前面，都加上了 organic 的字樣。

*他們(合作社的人)說，我這個就叫做有機，因為我幾乎不用農藥，也只有
在該施肥的時候會用一點，我有自己去找一些書，學一些種植的技巧和方法
(...)(有機)沒有什麼標準吧，來看過的人都說，這就是有機，那這裡賣的，全部都是
我自己種的東西，當然全都是有機囉。(個人訪談，2018/02，Mr. Hook)*

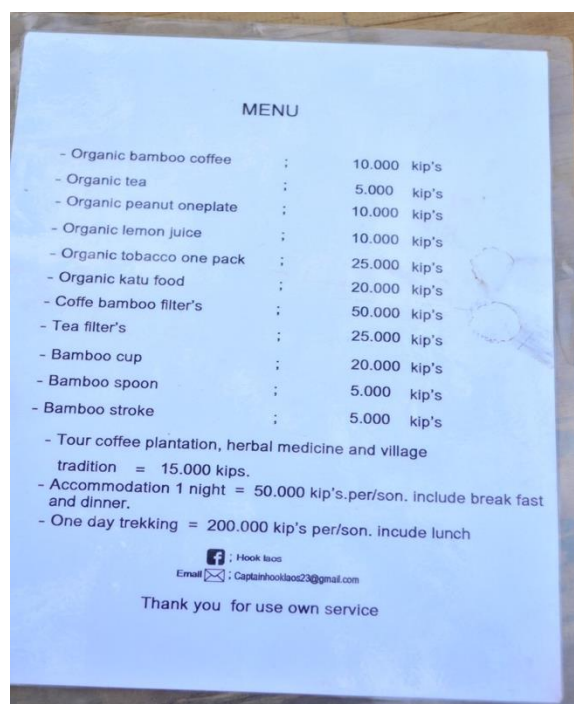



圖 18 加上 organic 字樣的菜單(2018/02，作者攝)

Hook 說自己從事咖啡種植至少有 20 年的時間了，是這幾年開始，才轉型經營起了自產自銷，其實他沒有參加過任何的援助組織的計畫，因為這裡有主要是



少數民族的所在地，所以附近生產咖啡的人，比起一般的寮國人來說，又更加弱勢，也更難取得相關的資訊及資源，因此，大家多半都是直接將豆子賣給大企業，成為即溶咖啡原料中的一部分，幾乎沒有人像他一樣，兼作 **Guest House** 和 **Coffee Tour** 的工作，他說自己花了很久的時間，還是沒搞懂有機是什麼。這樣沒有標準的有機生產即宣稱，在 **Hook** 這裡成為了一種形容詞，是外來的人告訴他的一種行銷方式，配合生產之外的日常實踐的過程，使得有機商品變得更加具有說服力（張春炎，2015）。

然而，除了隨處可見的有機字樣之外，**Hook** 的咖啡園中，還存在著另一個特殊的角色-蜜蜂，高原上其實不只有 **Hook** 會將蜜蜂和咖啡養在一起，包括 **CPC** 在內，很多像是 **Hook** 這樣家庭式的咖啡園參觀中，多多少少都會在園內的一角發現一兩個蜜蜂箱的蹤跡，**Meg** 告訴我，面對一些經濟狀況比較困難的農民，合作社除了會直接提供經濟上的協助之外，在申請有機認證之前，他們還會建議農民可以先放置蜂箱，藉由證明環境是純淨無污染的，來強化咖啡有機生產的形象，同時採集下來的蜂蜜，還可以成為農民的額外收入。但是，容易被忽略的是，養蜂設備的使用與養蜂知識的培養，同樣也可能造成農民經濟上的負擔。


這些東西(蜂箱)在他們(進入援助的機構)問我要不要試著合作的時候，就有告訴我是會補助沒有錯，我對這個有興趣，所以我在去年的時候參加了，但是，總有一天你還是要還給他們的(設立蜂箱的借貸款)，而且，這些東西(蜂蜜)並不好賣。(個人訪談，2018/02，Mr. Hook)



圖 19 咖啡樹叢中的蜂箱(2018/02，作者攝)

就在我以為養蜂和咖啡樹是一種相輔相成的存在，是生產者利用傳統知識轉變而成的產物時，我才驚覺這又是另一場為了迎合消費端的「大家」所做出來的表演，當我們在消費端以為我們消費的有機是寮國自然形成的耕作型態時，遠在生產端的寮國農民，隨著全球化的影響，他們卻開始用不同的方式去生產出我們要的有機。

第三節 小結



我們常將「落後」的概念，與環境的退化及生態的破壞相連在一起，認為一個國家在其發展的過程中，會因為對於環境的觀念無法與時俱進，所造成不可回復的狀態 (Bryant & Goodman, 2004)，而寮國副總理 Somsavat Lengsavad 也同樣在這樣的框架下，強化了寮國農業發展與自然之間的連結性，他曾在電視訪談(鳳凰衛視，2013/07/25)中公開表示：「寮國重視生態，並明確立法規定農業活動不允許使用化肥，友善環境和有機農業，是我們致力發展的目標。」，說明了寮國未來的發展方向，會朝向一個友善環境的永續發展邁進，進而以此證明寮國的有機發展與進步的可能性，已經跳脫了以往我們討論中的開發中國家的樣貌，而是直接與所謂的已開發國家接軌。而這樣的說法，在強化了寮國咖啡的有機生產與銷售過程中可信度的同時，卻也有可能抹去了實際的寮國咖啡在地生產時的多元樣貌以及小農勞動力，在整個過程中的掙扎與妥協。

在這個章節中，我透過實際的田野資料，結合寮國政府及國際 NGOs 的官方資料進行論述，重新理解有機一詞在寮國的咖啡發展歷程中，所扮演的角色為何，藉以呈現出另一種在地的可能。在遠離產地的消費端，消費者時常會將原始與自然和有機劃上等號，反而忽略了在生產端和消費端之間的互動關係，對於寮國來說，多數的生產者實際上是不了解有機的，他們同樣是透過外來的宣傳及推廣的過程，才重新認識有機。更進一步的來看，我希望透過第二節中三個寮國小農的訪談，呈現出這些小農在認識了有機的同時，如何將有機的概念，內化回日常的生產過程，從而提出「我的生產本來就是有機的」這樣的論述，我認為，這是一個小農如何重新展演的過程，而在地在當中，透過有機概念的接受與轉化，反而是重新鞏固了地方「該有的」樣貌為何。

第六章 結論-當在地比我們想的還要複雜

此篇文章透過寮國咖啡生產及消費的案例，反觀現行的多數的風土農產業發展，如何固化了在地與全球之間的區隔。從銷售及消費端出發，在第三章的部分，我分析了在全球的咖啡產銷系統中，銷售端是如何被切分開來，在精品咖啡發展的背景之下，消費端試圖不斷的尋找生產「真實」的過程的同時，消費者所接收與理解的在地，是如何被宣傳和建構的，銷售端透過照片、經驗及論述等途徑，在消費者面前建構出了一個在地的樣貌。而消費者面對這些資訊的同時，又是如何理解在地的，藉由這個不斷來回的過程，希望可以呈現出在消費端在地樣貌的單一，進而反思這個現象。

接下來的部分，我希望可以帶著讀者在進入實際的生產端，透過生產端實際發生的現象，重新解構我在第三章中所看到的被純化後的在地。針對生產端的書寫，我就其生產的規模大小，將其分別放入第四及第五章中。在第四章的部分，主要聚焦在，來自全球的外國投資者身上，他們在寮國咖啡的實際生產過程中，扮演了極為重要的角色，寮國咖啡從耕種、採收、到加工的製作過程，是需要很長的時間與繁複的工序以及有效率的高科技幫助，過程中需要大量的資金及技術的投入，而寮國目前受限於其國家發展的程度，一般的小農是無法獨自完成一系列的生產流程的，所以在咖啡產業的發展上，仍舊高度依賴外國企業的投資，同時，咖啡的銷售也同樣仰賴外國市場的需求，在這樣的環境之下，便打破了銷售端只有小農的「在地生產」的原始和自然。

在第五章的部分，我將視野更聚焦於當地的小農生產，在實際的寮國高原上，確實有一群小農正在從事咖啡相關的產業，當地農民的在地生產，或許在很多時候，被視為是一種理所當然，但是，在這一個章節中，我透過目前在高原上正在興起的有機咖啡的發展，來檢視小農在接收、生產及銷售有機咖啡的過程中，所經歷的轉變，進而分析咖啡農的勞動力過程，是如何被全球所影響，除此之外，個體生產者

如何藉由實踐的過程，重新去固化銷售及消費端，所建構出來的在地的樣貌。

究竟什麼是在地？正如在寮國當地，傳統的寮國咖啡事實上是加入了大量的煉乳，並且以混合了大米和黃豆等食材烘焙而成的咖啡豆沖泡製成的，然而，這對外國的觀光客來說，並不是咖啡，他們眼中「高品質」的寮國咖啡，是根據西方的飲用習慣，用美式咖啡機沖煮出來的咖啡，因此，路邊的咖啡店中也都只販售西方認知當中的咖啡，儘管這並不符合他們的飲食習慣，但他仍然成為了寮國咖啡之所以被認識的重要手段，透過這篇文章，我試圖從咖啡的產銷過程中，找出這些矛盾但又真實存在於在地的現象，透過分析與討論，看到當中不同尺度間的互動關係以及方式。

例如所謂的傳統與在地，是如何被非寮國的生產者與非寮國的消費者共同創造，透過咖啡的生產和銷售的過程，展現出當中不同的角色之間，與咖啡產業的互動過程，理解在地多元的樣貌，以當地的咖啡農來說，咖啡為他們拓展了社會網絡及物質世界的可能性 (West, 2012)，但相反的，對於消費者來說，他們在購買寮國咖啡時，則是試圖得要讓世界變得更小，他們認為，藉由購買當地和有機認證的手段，可以讓世界均質的進步與成長，而且，所有人都和他們有一樣的想法，但是事實或許並不盡然。

從觀看寮國及台灣兩地的生產及消費系統的過程，我最終想要試圖提醒的是，在地並不是全球化的反面，也不是嵌鑲在全球經濟系統中的一部分，更不是工業化單一農業生產的解方，而是透過全球化生產出來的一種產物，但同時，他並非均質的在地象徵，因為在生產的過程中，在地居民政府及在當地的外來企業會共同參與其中(成為被生產的一環)因為其社會結構和背景的不同，因此最後在地才會被產生出來，不只要意識到在地的多元可能，同時也要重新去發現當中一直存在的權力關係，是如何影響在地的生產。

此外，更進一步的，透過這些田野的訪談與案例的呈現，理解在地與全球之間，

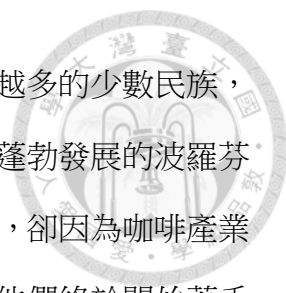


可能存在的複雜性之外，在面對以風土為號召，以精品咖啡的名義進入全球咖啡市場的寮國咖啡，甚至是其他的產地咖啡時，正如 Baskey (2014) 利用大吉嶺紅茶的案例所強調的，不要忘記的是那些在咖啡產業中的勞動力。當精品咖啡不斷的利用風土亦或是地域之味（韓懷宗，2012）來建立其個別的特殊性，背後可能充滿了各種劃界的在地與傳統的同時，這些傳統更是建立在殖民的歷史之上的，就算到了今天，仍然是透過許多非在地的外來力量所影響的，正如我在從第四章開始提到的大規模咖啡生產也好，抑或是我在第五章中咖啡小農的呈現，就連自然與有機之間的連結，都有可能是被教導而形成的。若是忽略了這些新自由主義之下，來自我們所謂全球北方國家（Global North）力量的介入，可能對於在地勞動力所進行的宰制，而單純認為自己只是在進行以幫助為名的消費，這樣的想法，有的時候，或許更加深了這些「落後」國家與我們之間的差距。

書寫到了這裡，我突然想起了那天在 Jhai，Mookie 跟我說的話，她說自己在寮國已經超過五年了，目前在從事咖啡貿易，主要的合作對象，是美國的一些獨立咖啡廳，希望可以讓更多人認識寮國的好咖啡。作為一個從美國來到寮國，和寮國人結婚的「外人」，他對這裡正在發展的咖啡產業，有著截然不同的想法

無論是大企業或是 NGOs，每個帶著錢來到寮國的組織，都只想著要怎麼把寮國變成他們想像中的樣子，總是覺得這裡的人很窮，他們什麼都不懂，然後只會用一種施捨的心態面對這裡的人，就連我跟老公一起到美國開會，明明真正的農夫是他，但是大家卻從來不找他交談，儘管他的英文真的很好，多數人還是會認為，我才是主導一切的人。（個人訪談，2018/02，Mookie）

或許，不用既定的眼光去看待一個人，甚至是一個地方的樣貌，正是 Mookie 這段話真正提醒我的。就算是前途一片光明的寮國咖啡產業，無論在消費端被形塑的多麼的原始、自然，在快速的發展過程中，當地仍然不斷在進行土地的掠奪、原



有森林的開發和破壞的行為。Mookie 告訴我，雖然現在有越來越多的少數民族，以及從外地來到高原，想要在這裡種植咖啡的人，但是，在咖啡蓬勃發展的波羅芬高原上，其實還有更多從來不依賴咖啡維生的人，他們確的生活，卻因為咖啡產業的發展，而被迫做出改變。就在 2017 年，當寮國政府正在慶賀他們終於開始著手計畫，為波羅芬高原的咖啡，申請地理標誌(geographical indication，簡稱 GI)的同時，有一群高原上的居民，正在寮國首都永珍，進行一年一度的抗議遊行，對於這些從沒想過要從事咖啡生產的居民來說，Outspan 的援助計畫在未告知的情形下，向政府承租了他們原本狩獵的林地，並大規模地進行整地，更造成了他們失去了原本獲取食物的管道¹⁶，他們的困境與掙扎，卻是消費端從未看見的。

而直到要離開田野的那一刻，整個國家的發展仍不斷持續，或許是因為季節的關係，乾季的波羅芬高原更顯得繁忙，以中國為首的建設計畫正如火如荼的在進行著，16 號咖啡公路的拓寬工程，更為了講求做工的一致性，全面採取『先破壞、後建設』的準則，整條路碎石滿路，不時有貨櫃車駛過揚塵漫天，然而，在地人騎著兩輪的半自動擋車，似乎就像在完好的柏油路般自在，在路邊吃頓飯，多聊個五分鐘，盤子上便附上了一層不算薄的沙，什麼貨車翻覆、爆胎或是車禍，過去的兩週來更是天天在這條路上上演。某天和一位咖啡農聊起，這樣的環境，因為要曬咖啡的關係，得坐上一整天，一定很辛苦吧，但是，他卻笑笑的告訴我：「是發展啊，好事。」短短的一句話，卻了當直接的展現了當地人對於進步的期望，寮國，作為一個正在快速發展的國家，在過程中展現出它多樣的面貌，作為一個遠端的旁觀者，我們必須更小心地去構築我們的想像與認知。或許與世無爭的淨土「寮國」正逐漸的在消失，更或許他們變得和我們越來越像，但是，那又如何？這不正是在提醒著我們，正如我透過寮國咖啡的生產及消費所想要傳達的，所謂想像中「純淨」、「自然」的在地，實際上並不存在，所謂的在地，其實正是全球化運行的場所，就像是

¹⁶ 『Coffee Colonialism: Olam Plantation Displaces Lao Farmers』 - corpwatch，2012/06/04

這篇文章最一開始的標題一樣，全球與在地的關係，從來就不是可以被劃界的，透過產銷之間的互動，在地和全球正在多元的尺度之間不斷擺盪！



附錄



附錄一 田野進度表

日期/地點	田野方向及獲得資料
2016.4.7/桃園寮國咖啡	<ol style="list-style-type: none"> 1. 對寮國咖啡的進口有初步的認識 (為什麼會進口寮國咖啡、寮國咖啡與其他地方的咖啡之間的不同) 2. 認識丁大哥主要宣傳的希望小學與寮國咖啡之間的關聯 3. 經由丁大哥介紹, 認識在寮國從事咖啡種植的 Allen, 希望可以由他牽線, 更瞭解寮國咖啡的在地生產樣貌。
2016.6.5/台中寮國咖啡	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解咖啡業者在寮國咖啡生產的基本架構及原因 (對於寮國咖啡的定位與其他進口商之間的異同) 2. 同時訪談消費者, 理解消費者在購買寮國咖啡時的動機及想法 (對寮國的認知、生產與品質之間的關聯)
2016.8.1-14/寮國百細、百松	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解咖啡在寮國實際的生產樣貌 (包含外來資金的投入, 如何從生產、採收製加工的過程中, 可能如何影響咖啡品質) 2. 接觸來自不同國家的企業受訪者 (包含台灣的基哥、泰國的太侑及馬來西亞的 Allen), 理解寮國對於其咖啡生產地代表意義有什麼不一樣的地方 3. 實際訪問希望小學的主辦者 Allen 哥, 理解小學形成的原因及目前咖啡種植所面臨到的困難 4. 實際進入咖啡的品質評判階段, 了解寮國當地的杯測過程如何運作

	<ol style="list-style-type: none"> 理解咖啡對於寮國所帶來的轉變（包含在地人的身份轉變及流動上的影響） 看到不同的生產模式之間，生產者如何各自闡述，構成寮國咖啡高品質的原因（自然環境與現代技術之間的矛盾）
2016.11.19-20/南港國際咖啡展	<ol style="list-style-type: none"> 認識了另一位寮國咖啡的銷售者 Amy 姊，訪問到除了較大規模是的生產之外，小規模的在地生產形式的可能 從咖啡展的展售過程中，理解銷售者在面對消費者的時候，對於寮國地方意象的形塑，強調的重點為何 針對消費者進行訪談，了解精品咖啡及寮國咖啡的認知與看法
2017.1.30-31/台南寮國咖啡	<ol style="list-style-type: none"> 訪問到老闆進口寮國咖啡的原因，此外，更了解 針對消費者進行訪談，整理不同店家的消費者之間，對於精品咖啡及寮國咖啡的認知與看法，是會受到不同行銷過程的影響的
2017.5.11/竹圍寮國咖啡	<ol style="list-style-type: none"> 更進一步的理解寮國咖啡之所以會出現在台灣的原因及定位（台灣咖啡業主和生產者之間的合作關係、銷售端對於寮國咖啡的想法等） 對於寮國咖啡的銷售形式的轉換原因（寮國咖啡是如何從平價咖啡走向純淨天然的有機高品質）
2017.7.23/桃園寮國咖啡	<ol style="list-style-type: none"> 補充相關的咖啡知識，更進一步參與

	<p>焙豆的過程，理解銷售者是如何保留咖啡產地的原始風味</p> <p>2. 訪問到熟客劉大姐，根據訪談的過程，再次證實前述對於地方意象的建構，在消費端是有可能被均質化的</p>
2017.10.12/ 三重寮國咖啡	<p>1. 從銷售者的角度，了解他們選擇寮國咖啡的主要原因（對於寮國自然環境論述的加強）</p> <p>2. 得知老闆停止進口寮國咖啡的原因（扣連回寮國當地的咖啡生產及銷售形式的轉變，包括對有機認證的追求，導致成本上升、以及更多大型外資的介入，使得豆子收購的困難增加等）</p>
2017.11.18/南港國際咖啡展	<p>1. 實際參與寮國咖啡的行銷過程，理解在銷售者在面對消費者的時候，是如何利用圖像及經驗，重塑在地</p> <p>2. 訪問消費者，看到他們在面對寮國咖啡時，是怎麼以對寮國的刻板印象切入，然後加強銷售者對於寮國咖啡的論述的可信度</p>
2017.10-12/寮國語課程	<p>1. 透過學習寮國語的課堂過程及課後交流時間，獲得寮國當地人(老師)對於寮國咖啡的看法與寮國的相關資訊。</p> <p>2. 從課程同學中，獲得更多關於寮國咖啡的消費者方面的觀點</p> <p>3. 藉由學習基本的寮國語言，幫助我在下一次的田野過程中，可以快速和在地受訪者拉近關係，獲得更多資訊</p>
2018.1.23-2.15/寮國百細、百松	<p>1. 了解寮國咖啡的產季實際生產樣貌（實</p>

	<p>際採收、烘焙及分裝)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 跟著受訪者基哥在高原及市區之間補貨，同時看到當地不同的銷售據點間，如何銷售寮國本地咖啡 3. 透過介紹，訪問到兩個當地小農的生產模式及其對有機咖啡的想法 (包括 Mr. Veing 及 Mr. Hook) 4. 參與觀察在地的咖啡導覽，是如何在過程中證明自身作為在地的有機咖啡 5. 訪問當地的小農合作平台，理解小農的勞動力在生產過程中所面臨的困難及實際情形 6. 訪問外來的 NGO 組織 (法國、新加坡)，是如何幫助在地小農從事咖啡生產 (包含進修課程、資金援助及出口管道牽線等) 7. 訪問當地的外來消費者，在實際進入寮國之後，對於寮國咖啡的看法 8. 實際進入當地的咖啡店，理解在地銷售者是如何利用風土，建立寮國在地咖啡生產的獨特性
2018.3.15/桃園寮國咖啡	<ol style="list-style-type: none"> 1. 口試前最後一次綜合性的回訪 2. 再次嘗試以參與式觀察，總和銷售端的所創造出來的在地可能的樣貌

參考文獻



中文文獻

- Anette Moldvaer (2015)。咖啡聖經 Coffee Obsession (林晏生)。新北市：楓書坊。
- Mark Pendergrast (2000)。咖啡萬歲—小咖啡如何改變大世界(韓懷宗)。台北市：聯經出版社。
- Thurston R. W., Morris, J., Steiman, S. (2016)。咖啡：從咖啡豆到一杯咖啡 (張明玲、陳品皓、陳宜家、劉耕硯)。新北市，揚智文化。
- 龙飞 (2013)。老挝有机咖啡发展战略研究。南京：广西师范大学。
- 郑茗戈、陈嵩 (2014)。老挝经济社会地理。中国广东，世界图书出版广东有限公司。
- 王文岳 (2016)。《一路向南》最近的陌生人：台灣與寮國關係的翻轉與展望。民105年12月9日。取自 <http://talk.ltn.com.tw/article/breakingnews/1912783>
- 王詩雯 (2007)。經濟全球化對越南咖啡產業發展的影響。國立成功大學政治經濟學研究所碩士論文。
- 田口護(Taguchi) (2004)。田口護的精品咖啡大全(黃薇嬪)。台北市：積木文化。
- 田口護(Taguchi) (2012)。咖啡大全(黃薇嬪)。台北市：積木文化。
- 田口護(Taguchi) (2017)。咖啡學：徹底解說各式器具與專家技術！提引咖啡豆的香氣與味道&好喝咖啡的沖煮法(沙子芳)。台北市：邦聯文化。
- 李小元、李鐸 (2014)。东南亚研究 (第1辑)：老挝社会文化与投资环境(第二版)。中国出版集团，世界图书出版公司。
- 李宛凌 (2008)。台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學位論文，1-125。
- 李松源 (2011)。台灣咖啡種植。屏東縣。
- 余知奇 (2017)。台北的咖啡年代史-從咖啡館看咖啡風味的流變。C³offee 咖啡誌 2017(9)：110。



- 吳品賢、王志弘 (2007)。反身性的道德計劃？有機食品消費之銷售組織場域與引導理念。台灣社會研究季刊，68：119-176。
- 吳怡玲 (2008)。『台灣早期咖啡文化』。台北市：國立歷史博物館。
- 陳怡婷 (2015)。二林契作農村的轉變--以葡萄、紅龍果為例。國立臺灣師範大學地理學系碩士論文。
- 陳崢詒 (2015)。寮國-深山秘香，遺落亞洲的法國貴族。天下雜誌，569：104-107。
- 張春炎 (2015)。臺灣有機農業如何推廣？從生產者與消費者兩行動者觀點進行探討。傳播與發展學報，(32)：56-80。
- 張峻嘉、許嘉麟 (2017)。Terroir 意涵之探討。地理研究，(67)：33-58。
- 張瑀庭 (2015)。『貪圖方便喝即溶咖啡，小心提神不成還喝壞身體！』。生活報橘，民 104 年 4 月 15 日。取自
<https://buzzorange.com/vidaorange/2015/04/15/instant-coffee-is-harmful/>
- 許嘉麟 (2011)。布列塔尼可麗餅 (la crêpe) 的在地形塑與符號消費之研究。臺灣師範大學地理學系學位論文。
- 梁崇民 (2016)。法國食品標章和驗證制度之研究。國際與公共事務，(3)：1-20。
- 楊友仁、夏鑄九 (2005)。跨界生產網路之在地鑲嵌與地方性制度之演化：以大東莞地區為例。都市與計畫，(3)：277-230。
- 鄭慈瑩 (2005)。全球化的鮭魚-從商品鏈的動態發展看台灣冷凍鮭魚出口部門的變化。臺灣大學建築與城鄉研究所學位論文。
- 潘宏慧、徐淑怡 (2009)。以商店印象及生活型態剖析進口休閒鞋消費者之休閒消費符碼。休閒事業研究，7(1)，22-41。
- 戴振豐 (2003)。〈文化生產與文化消費一日治時期臺灣的咖啡〉。《臺灣歷史學會 會訊》(17)：23-43。
- 謝世忠 (2012)。菜單泡圈與新殖民者—寮國西方客的鄉愁觀光。考古人類學期刊 77：23-58。
- 謝蕙后 (2016)。以計畫行為理論探討消費者選擇單品咖啡之行為意圖。南華大學

文化創意事業管理學系學位論文，1-106。

蕭崑杉 (2002)。從知識管理談永續農業之推廣策略。農業推廣文彙，(47)：45-53。

蕭靖宇 (2010)。薄酒萊新酒在臺灣之符號消費。真理大學休閒遊憩事業學系碩士班碩士論文。

韓懷宗 (2012)。精品咖啡學，台北市：寫樂文化。

韓懷宗 (2015)。台灣咖啡萬歲：令咖啡大師著迷的台灣 8 大產區和 54 個優質莊園，台北市：寫樂文化。

羅柏·D·卡普蘭 (2015)。The Ends of the Earth: From Togo to Turkmenistan, From Iran to Cambodia (世界的盡頭：從西非到近東，從伊朗到柬埔寨，一場種族與文化衝突的見證之旅)。馬可孛羅文化事業股份有限公司。(原著出版年：1997 年)

蘋果日報 (2008)。30 元人氣好咖啡-低價親民月銷萬杯 菜籃上班族最愛。取自

<https://tw.finance.appledaily.com/daily/20080823/30885220/>

外文文獻

Bacon, C. (2004). Confronting the coffee crisis: can fair trade, organic, and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in northern Nicaragua?. *World development*, 33(3), 497-511.

Banks, G., & Sharpe, S. (2006). Wine, regions and the geographic imperative: The Coonawarra example. *New Zealand Geographer*, 62(3), 173-184.


Barham, E. (2003). Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of rural studies*, 19(1), 127-138.


Barney, K. (2009). Laos and the making of a 'relational' resource frontier. *Geographical Journal*, 175(2), 146-159.

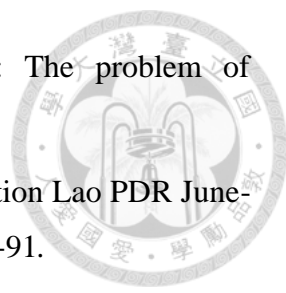
Baudrillard, J., & Levin, C. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign* (Vol. 262). St. Louis: Telos press.

Baudrillard, J., & Poster, M. (1988). Jean Baudrillard: selected writings. *Polity Press*,

Cambridge.

- 
- Bérard, L., & Marchenay, P. (2005). Produits de terroir et enjeux européens: une approche anthropologique.
- Bell, D., & Valentine, G. (1997). Geographies: we are what we eat. *New Zealand Geographer*, 53(2), 62-62.
- Besky, S. (2014). The labor of terroir and the terroir of labor: Geographical Indication and Darjeeling tea plantations. *Agriculture and Human Values*, 31(1), 83-96.
- Binh, L. T., & Doel, D. et al. (2006). “Studies on Biodiversity of Vietnam and Laos” 1998– 2005: Examining the Impact. *Journal of natural products*, 69(3), 473-481.
- Born, B., & Purcell, M. (2006). Avoiding the local trap: Scale and food systems in planning research. *Journal of planning education and research*, 26(2), 195-207.
- Bryant, R. L., & Goodman, M. K. (2004). Consuming narratives: the political ecology of ‘alternative’ consumption. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29(3), 344-366.
- Cummins, R. (2014). Organic and Local: Still the Gold Standard. *Organic Consumers Association*.
- Daniel W. Gade. (2004). Tradition, Territory, and Terroir in French Viniculture: Cassis, France, and Appellation Contrôlée. *Annals of the Association of American*.
- Daviron, B., & Ponte, S. (2005). The coffee paradox: Global markets, commodity trade and the elusive promise of development. Zed books.
- Debord, G. (1995). The Spectacle of the Society. Trans. Donald Nicholson-Smith. New York: Zone.
- Delang, C. O., Toro, M., & Charlet-Phommachanh, M. (2013). Coffee, mines and dams: conflicts over land in the Bolaven Plateau, southern Lao PDR. *The Geographical Journal*, 179(2), 150-164.
- Dicken, P. (1994). Global–local tensions: firms and states in the global space-economy, *Economic Geography*, 70, 101–28.
- DuPuis, E. M., & Goodman, D. (2005). Should we go “home” to eat?: toward a reflexive politics of localism. *Journal of rural studies*, 21(3), 359-371.

- 
- Erna Knutsen (1974). *Tea & Coffee Trade Journal*, November 1974, 18.
- Evans, G. (2002). A Short History of Laos The Land In Between: Short History of Asia. Series. *Chiang Mai: Silkworm Books*.
- Feagan, R., Morris, D. and Krug, K. (2004). Niagara Region Farmers' Markets: local food systems and sustainability considerations. *Local Environment* 9, 235–54.
- Feagan, R. (2007). The place of food: mapping out the 'local' in local food systems. *Progress in human geography*, 31(1), 23-42.
- Feenstra, G. W. (1997). Local food systems and sustainable communities. *American journal of alternative agriculture*, 12(1), 28-36.
- Frayssignes, J. (2008). Démarches de qualité et développement territorial: quels apports pour la géographie rurale? L'exemple des AOC fromagères françaises. *Géocarrefour*, 83(4), 295-305.
- Gade, D. W. (2004). Tradition, territory, and terroir in French viniculture: Cassis, France, and Appellation Contrôlée. *Annals of the Association of American Geographers*, 94(4), 848-867.
- Gade, D. W. (2008). Tradition, territory, and terroir in french viniculture: Cassis, France, and Appellation Contrôlée. *Annals of the Association of American Geographers*, 94(4), 848–867.
- Galindo, J. & B. Sallée. 2007. Participative Analysis of Coffee Supply Chain in Lao Pdr. November. Groupe de Travail Café (GTC).
- Galt, R. E. (2008). Toward an integrated understanding of pesticide use intensity in Costa Rican vegetable farming. *Human ecology*, 36(5), 655-677.
- Galt, R. E. (2008). Pesticides in export and domestic agriculture: Reconsidering market orientation and pesticide use in Costa Rica, *Geoforum*, 39 (3), 1378-1392.
- Gieryn, T. F. (2000). A space for place in sociology. *Annual Review of Sociology*, 26, 463-496.
- Giovannucci, D. & Potts, J. (2008). Seeking Sustainability COSA Preliminary Analysis of Sustainability Initiatives in the Coffee Sector. IISD: Winnipeg.
- Goodman, D. (2003). The “Turn Quality” and Alternative Food Practices: Reflections and Agenda. *Journal of Rural Studies*, 19(1): 1-7.

- 
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91: 481-510.
- Griffin, R., Keeley, R., & Sayyasouk, P. (2008). UXO Sector Evaluation Lao PDR June-July 2008 Final Report. *Evaluation of UXO Sector in Laos*, 1-91.
- Gussow, J. D. (1995). Mediterranean diets: are they environmentally responsible?. *The American journal of clinical nutrition*, 61(6), 1383S-1389S.
- Guthman, J. (2004). The 'organic commodity' and other anomalies in the politics of consumption. In *Geographies of commodity chains* (pp. 245-261). Routledge.
- Guy, K. M. (2011). Silence and Savoir-Faire in the Marketing of Products of the Terroir. *Modern & Contemporary France*, 19(4), 459-475.
- Heath, D., & Meneley, A. (2007). Techne, technoscience, and the circulation of comestible commodities: An introduction. *American Anthropologist*, 109(4), 593-602.
- Helvetas. (2003). "PROFIL Project Document, Planning mission from April 1st to 16th 2003" in *The promotion of organic farming and marketing in Lao PDR*, Vientiane, Lao PDR.
- Hinrichs, C. (2000). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies* 16, 295–303.
- Hinrichs, C. (2003). The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies*. 19, 33–45.
- Hobsbawm, E. (1975). *The Age of Capital 1848–1875*. Weidenfeld & Nicolson, London.
- Hoffmann, J. (2014). *The World Atlas of Coffee: From Beans to Brewing -- Coffees Explored, Explained and Enjoyed*. London: Hachette.
- Honkanen, P., Verplanken, B. and Olsen, S.O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice, *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 420-30.
- Hull, J. B. (1999). Can coffee drinkers save the rain forest. *The Atlantic Monthly*, 284(2), 19-21.
- Ilbery, B. and Kneafsey, M. (2000). Producer constructions of quality in regional specialty food production: a case study from 40 Progress in Human Geography 31(1) south west England. *Journal of Rural Studies* 16, 217–30.

Ilbery, B. and Maye, D. (2005). Alternative (shorter) food supply chains and specialist livestock products in the Scottish-English borders. *Environment and Planning A*. 37, 823–44.

Kaplan, R. D. (2015). Asia's cauldron: The South China Sea and the end of a stable Pacific. Random House Trade Paperbacks.

LCA [Lao Coffee Association]. (2014). Value Chain Report year and Coffee Association statistics 2014. Vientiane, Lao PDR.

Lestrelin, G. (2010). Land degradation in the Lao PDR: Discourses and policy. *Land Use Policy*, 27(2), 424-439.

Lyson, T. A., & Green, J. (1999). The agricultural marketscape: A framework for sustaining agriculture and communities in the Northeast. *Journal of Sustainable Agriculture*, 15(2-3), 133-150.

Loureiro, M. L. and J. Lotade (2005). Do Fair Trade and Eco-Labeling in Coffee Wake up the Consumer Conscience? , *Ecological Economics*. 53(1), 129-138.

MAF (Ministry of Agriculture and Forestry). (2006). Agricultural Statistics Year Book. Vientiane: Lao PDR

MAF (Ministry of Agriculture and Forestry). (2012) Agricultural Statistics Year Book 2011. Vientiane: Lao PDR.

Mansfield, B. (2001). Thinking through scale: the role of state governance in globalizing North Pacific fisheries. *Environment and Planning A*. 33, 1807-27. Google Scholar, SAGE Journals, ISI.

Marks, S. V. (2011). Lao economic policies and effective rates of protection. *Journal of Asian Economics*, 22(2), 115-127.

Marsden, T. (2004). The quest for ecological modernisation: Re-spacing rural development and agri-food studies. *Sociologia ruralis*, 44(2), 129-146.

Martin, K. (2010). Living pasts: Contested tourism authenticities. *Annals of tourism research*, 37(2), 537-554.

Mills, Sara. (2003). *Michel Foucault*. London: Routledge

Murdoch, J., Marsden, T., & Banks, J. (2000). Quality, nature, and embeddedness: Some

theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic geography*, 76(2), 107-125.

Panyakul, V. (2009). Organic agriculture in Laos PDR: overview and development options. Final Report for International Trade Center's project—Support to Trade promotion and Export Development in Lao PDR.

Parrott, N., Wilson, N., & Murdoch, J. (2002). Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food. *European Urban and Regional Studies*, 9(3), 241-261.

Panyakul, V. (2012). Lao's Organic Agriculture: 2012 Update. Earth Net Foundation Green Net, Vientiane.

Paxson, H. (2012). *The life of cheese: Crafting food and value in America*. University of California Press.

Ponte, S. (2002). The latte revolution? Regulation, markets and consumption in the global coffee chain. *World development*, 30(7), 1099-1122.

Ray, C. (1998). Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia ruralis*, 38(1), 3-20.

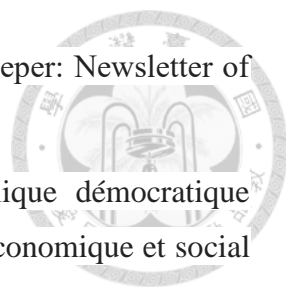
Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and planning A*, 35(3), 393-411.


Ricard, D. (1998). Regional products and manufacturing standards: the cheese face with new hygiene requirements [heritage creation, know-how]. *Revue de Géographie Alpine (France)*.

Rice, R. A. (2001). Noble goals and challenging terrain: organic and fair trade coffee movements in the global marketplace. *Journal of agricultural and environmental ethics*, 14(1), 39-66.

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of consumer culture*, 10(1), 13-36.

Roseberry, W. (1996). The rise of yuppie coffees and the reimagining of class in the United States. *American Anthropologist*, 98(4), 762-775.

- 
- Rothgeb, T. (2002) Norway and Coffee's Third Wave. The Flamekeeper: Newsletter of the Roasters Guild
- Sisouphanthong, B., & Taillard, C. (2000). Atlas de la République démocratique populaire lao: les structures territoriales du développement économique et social (Vol. 18). La Documentation Française.
- Smith, B. (2010). Coffee Colonialism: Olam Plantation Displaces Lao Farmers. Special to CorpWatch.
- Smith, N., & Tsimpli, I. M. (1991). Linguistic modularity? A case study of a 'savant' linguist. *Lingua*, 84(4), 315-351.
- Steenkamp, J. B. E. (1989). Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers. Steenkamp.
- Sunarharum, W. B., Williams, D. J., & Smyth, H. E. (2014). Complexity of coffee flavor: A compositional and sensory perspective. *Food Research International*, 62, 315-325.
- Taylor, P. J. (2005). Leading world cities: empirical evaluation of urban nodes in multiple networks, *Urban Studies*, 49(9), 1593-600.
- Thurston, R. W., Morris, J., & Steiman, S. (Eds.). (2013). Coffee: A comprehensive guide to the bean, the beverage, and the industry. Rowman & Littlefield Publishers.
- Toro, M. (2012). Coffee Markets, Smallholder Credit, and Landscape Change in the Bolaven Plateau Region, Laos.
- Tulet, J. C. (2007). Coffee's Conquest of the Tropics. *Etudes rurales*, (2), 49-68.
- Valentine, G. (1999). Eating in: home, consumption and identity. *The Sociological Review*, 47(3), 491-524.
- Vilavong, S., & Soyong, K. (2016). Application of Bio-Formulation of Chaetomium for Biocontrol of Colletotrichum Gloeosporioides Causing Coffee Anthracnose in Arabica Variety in Laos. *International Journal of Agricultural Technology*, 12(7.1), 1241-1247.
- Ward, R., Hunnicutt, L., & Keith, J. (2004). If you can't trust the farmer, who can you trust? The effect of certification types on purchases of organic produce. *International Food and Agribusiness Management Review*, 7(1), 60-77.

- 
- Warde, A. (2000). Eating globally: Cultural flows and the spread of ethnic restaurants. *The ends of globalization: Bringing society back in*, 299-316.
- Warde, A. & Martens, L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Waridel, L. (2002). *Coffee with pleasure: Just java and world trade*. Black Rose Books Ltd..
- Watts, D. C., Ilbery, B., & Maye, D. (2005). Making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision. *Progress in human geography*, 29(1), 22-40.
- West, P. (2012). *From modern production to imagined primitive: The social world of coffee from Papua New Guinea*. Duke University Press.
- Wilson, J. E. (1998). *Terroir: The role of geology, climate and culture in the making of French wines*. University of California Press.
- Winter, M. (2003). Geographies of food: agro-food geographies making reconnections. *Progress in Human geography*, 27(4), 505-513.