

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

## 另類農食品質建構—古坑咖啡個案

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

廖哲強\*

Zhe-Qiang Liao

蕭崑杉\*\*1

Kun-Sun Shiao

#### 摘要

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

---

\* 國立中興大學文化創意產業學士學位學程兼任助理教授  
Adjunct Associate Professor, Inservice Bachelor Program of Culture and Creative Industry,  
National Chung Hsing University

\*\* 國立臺灣大學生物產業傳播暨發展所教授  
Professor, Department of Bio-Industry Communication and Development, Nation Taiwan  
University

<sup>1</sup> 感謝匿名審查者的斧正與諸多建議！

民、農會與果菜合作社依自身條件，透過不同品質論述策略與消費者產生連結。

**關鍵字：** 另類農食、品質、古坑咖啡

## **Abstract**

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

**Keywords:** alternative food; quality; Gukeng coffee

# airiti

## 一、前言

另類農食議題浮現於近十年的學術討論中，常見於社會學門與地理學門。廖哲強（2013）認為此概念產生於西方獨特社會經濟脈絡下，常被放置於主流農食之外的框架討論。其基本精神是：有別於主流農食體系的小眾市場，以地方為基礎開展各相關行動者的合作關係，並衍化有別於科學知識的社會品質建構。

臺灣農業與農村的發展近二十年來逐步邁入整合地方發展、經濟活化與文化創造的新興走向，其中發展本土特產、擴大市場需求則成為發展臺灣新農業的重要策略。「地方」食物是在一個地理區域內生產、交易與消費的品項，也是一組對可自我維繫持續之地方交換網絡的建構基石（賴守誠，2011），強調食物的地域性為另類農食的主要特徵。近年來，國內農政單位與地方政府就積極推廣產地標章與地方特產，如文山包種茶、峨嵋東方美人茶、古坑咖啡、鹿谷凍頂烏龍茶、台東池上米等。

本研究以古坑咖啡為個案。古坑曾在日治、光復初期大規模性栽種咖啡，爾後因國際情勢與國內環境丕變而宣告沒落，但在 2000 年後，因 921 災後重建與國內消費文化轉變影響，使得咖啡栽培業再度復興。古坑咖啡產業相關行動者大致可分為三類：咖啡小農、咖啡廳業者，與規模量產的咖啡供應商。咖啡栽培集中於華山、華南、桂林、樟湖、荷苞山一帶，常以檳榔樹作為遮蔭作物。咖啡小農跨足初步加工，進行果實脫皮、發酵、曝曬等前置作業，經濟條件較佳。農民則會兼營咖啡廳，其餘則視生產規模與品質轉賣給鄰近咖啡廳或選擇自販。咖啡廳則沿縣道 149 號華山、樟湖一帶群聚，除以古坑與鄰近鄉鎮為咖啡豆原料收購區外，也為鄰近地區咖啡小農提供烘焙代工服務。古坑鄉農會與古坑果菜合作社為在地中大型供應業者，擁有規模生產的工廠與完整的對外通路，二者旗下皆有咖啡產銷專班，但由於即溶咖啡的成本低，咖啡原料主要自國外進口，再由本地加工生產。

本研究目的為：另類農食品質有別於主流農食的科學建構，它是在社會文化的基礎上所開展，咖啡作為古坑的地方特產，如何與大眾市場區別？在此脈絡下，我們所關注的焦點為古坑咖啡在重新崛起的過程中，相關行動者如何賦予、建構其品質以及這當中的互動與權力關係？

在研究內容上，本文首先梳理另類農食理論脈絡與品質轉向，次而介紹古坑咖啡栽培史，最後分析大眾傳媒、咖啡廳業者、農會與果菜合作社、咖啡小農、地方政府等不同行動者對古坑咖啡的品質建構，以及生豆評鑑中的權力關係。

## 二、研究方法

Whatmore (2002) 認為當代農業研究以政治經濟取向及文化轉向為主軸。以前者言，偏重由上而下的治理結構，側重國家與政策的重要性。後者出自於針對前者的反省，認為文化鑲嵌於經濟過程中，經濟行為是在特定文化脈絡中產生。在此研究立場下，本文梳理不同時期國家力量、市場經濟結構對古坑咖啡浮現的影響意義，並更細緻探討社會互動、文化意涵如何鑲嵌於品質，進而作用於經濟行為中。

在資料收集策略方面，研究者自 2008 年夏季開始關注古坑咖啡發展動態，起初是以遊客身份出現在華山社區咖啡廳，向當地咖啡小農購買烘焙豆，另方面則研讀國內有關咖啡產業相關文獻與報章雜誌，加深對研究場域的理解。隨後，在一次偶然機會中，我於華山地區的金士敦咖啡廳，結識其社區發展協會成員、現旅居華山的咖啡專家 I 先生以及其他咖啡產業經營者，正共同討論臺灣咖啡節之咖啡評鑑議題，接著表明自己是臺大農學院博士生及以雲林子弟的身份加入討論，由此拉近彼此距離，並以此為開端，建立自己在古坑咖啡場域的人際網絡。這些相關人士身份大多為休閒農業專區成員、產業促進會成員、社區發展協會成員、咖啡廳業者，或咖啡小農。

本研究採用不同方法與策略以逼進古坑咖啡品質建構的真實面貌。(1) 在廣告媒體傳播與地方節慶方面，使用文獻收集法，分析報章文宣與電視廣告如何形塑古坑咖啡品質意象，以及台灣咖啡生豆評鑑制度。(2) 利用假日與特定節日（台灣咖啡節）進行參與觀察，記錄不同行動者的行銷策略與其社會互動。(3) 訪談古坑咖啡相關行動者（下表一），彌補文獻收集與參與觀察之不足。

表一 受訪對象

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

### 三、另類農食理論脈絡與品質轉向

#### (一) 另類農食背景與經驗場域

另類農食被歸類為泛指有別於慣行農業 (conventional agriculture) 體制的框架下，可視為化學農業背後科學理性知識反思的代名詞，因此，代表自然健康、友善耕作的有機農業 (organic agriculture) 常成為另類農食討論之焦點，並以此衍生對資本主義反思，進而觸及公平貿易、縮短農食鏈等社會正義議題。在此脈絡下，農食產地的「地方」價值得以重新審視，具體表現於環境與地方經濟社會上。

另類農食的產生背景必須由農業工業化談起，自 20 世紀初以來，農產業運用工業技術使得產能擴升，Goodman 等人 (1987) 曾用撥用主義 (appropriationism) 與替代主義 (substitutionism) 解釋這種現象。前者係指將各階段中之農業生產予以機械化與科學化，如農機、化肥、高產量種籽，減少自然的限制；後者是將農產品標準化和規格化，改變農產品最初型態，增加市場規模與價值。科學理性知識介入，使農食生產趨於穩固，相對的，隨著生產技術成本與門檻提高，農民失去生產主導性、消費者喪失選擇性。

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

上段敘述意味農民與消費者在當代農食體系的弱勢與消極性，消費者只能被動接受食品製造商所提供的商品，使糖尿病、癌症、肥胖等食物恐慌 (food fears) 的問題攀升 (Blay-Palmer, 2008)。此外，近年來爆發口蹄疫、狂牛症、基改食品等食物安全危機，讓部分民眾與專家開始反省主流農食體系背後科學知識與道德的正當性，間接使得消費者日益重視食物品質，試圖從居住地 (homeland) 找尋產品，進而形成地方的農食閩 (local foodshed) (Morgan et al, 2006)。加上部分道德消費捍衛者，有感於農民與地方社會在現行農食場域的不公，如英國牛津樂施會 (Oxfam) 發起的「咖啡公平交易運動」。樂施會輔導第三世界咖啡農組成合作社，並透過合作社直接與歐洲、北美公平貿易入口商進行交易，使得農戶與市場有更直接的連繫，其收入比傳統貿易多三至五倍 (香港樂施會，2009)。

有別於現行主流的農食體系都可歸於另類農食的陣營中，如有機農法或傳統特產等以地方根植性的小眾農產；新農食消費空間，如農民市集；新銷售體系，如社區支持型

農業、公平貿易等。有鑑於全球農食體系日趨多元，英國皇家地理學會所屬的鄉村地理研究社群（Rural Geography Research Group）在 2005 年年會中，以另類農食地理學（alternative food geographies）為主題，會議結束後，地理學者 Maye 等人將會議論文以《Alternative Food Geographies》為名出書成冊，在書中，Maye 等人（2007）將另類農食經驗現象分為二大場域：北美與歐盟。

### 1. 北美另類農食場域

北美另類農食與食物沙漠（food dessert）有關，出自於消費者對食物安全性的疑慮、昂貴的健康食物及大型零售業壟斷食物體系的再思考。它是一種社會反對運動（social and oppositional movements）（Allen *et al.*, 2003）。在此氛圍下，另類農食被認為可以縮短生產者、消費者間距離，增加農民收入，達成社會正義；縮短運輸距離，減少石油浪費，取得環境正義；農民與消費者透過面對面的直接交易，間接產生信任關係達成社會永續（Fonte, 2008）。

### 2. 歐盟另類農食場域

歐洲大陸作為西方文明的發展，由於歷史的縱深，致使農食生產根著於特定地域，產生許多傳統地方農食特產。而人均耕地面積狹小、人口老化、生產成本高等現象則是歐洲農業發展所面臨的困境，特別是經濟落後的鄉村地區。因此，歐盟 2000 年後農業政策改革，轉向對文化、歷史、環境上的關注，開始尋求農食生產的「品質」特性，而非「產量」的追求，如地理標示保護制度（PGI）、原產地名稱保護制度（PDO）與傳統產品保護制度（TSG）等認證制度的設置。

最後，茲整理學界對另類農食定義、成因與特徵於下表二：

表二 另類農食的特徵

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

資料來源：本研究整理

## (二) 農食的品質轉向

九〇年代後的農食研究受到社會科學研究文化轉向 (cultural turn) 影響，開始檢視食物品質的社會建構面向 (Parror *et al.*, 2002)，品質轉向 (quality turn) 指有別於農業工業化的標準化、大量生產模式，它是鑲嵌在信任、傳統、地方支持於在地化的產品 (Feagan, 2007)。這裡的品質有別於從科學知識來界定產品，而是構築在文化鑑賞的基礎上，下表三、四為食物品質的面向與指標：

表三 食物的品質面向

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

資料來源：賴守誠，2010

表四 食物品質指標類型

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

資料來源：Robinson, 2004

Goodman (2003) 認為品質轉向是另類農食對抗主流農食的主要論述，藉由高品質地方特產抵抗農產全球同質化，農產品市場不再是仰賴價格競爭力，產品的品質是仰賴產地生態與生產者的社會關係 (Moragues-Faus & Sonnino, 2012)。另類農食品質建構可分為二種面向：(1) 透過面對面的直接交易培養信任與合作關係，食物的品質鑲嵌於社會文化過程中 (Feagan, 2007)。(2) 將商品包裝與產地特徵連結，如使用地區意象、生活風格等美學特徵吸引消費認同 (Holloway & Kneafsey, 2004)。賴守誠 (2010) 認為品質可從三方面討論：(1) 品質的生產與維持必須包括一定數量的行動者。(2) 品質是依存



在生產和消費關係中的社會文化、政治、經濟情境中。(3) 食物生產--消費鏈中有權力之行動者有能力將品質詞彙附加在自己產品中。

但在日常生活中，我們並不容易察覺食物具有某些特別品質，消費者必須仰賴食物生產與加工的保證 (assurance) 資訊 (Watts *et al.*, 2005)，而認證是種正式化途徑，它將產品品質與產地、生產過程相連結 (Ilbery *et al.*, 2005)，由此與外地消費者建立起信任關係。Fonte (2008) 認為推廣地方特產 (local specificities) 必然涉及標準化的生產，特別是產品的認證。Morgan 等人 (2006)、Giovannucci 和 Ponte (2005) 都表示認證對生產者與消費者有許多益處：(1) 回應西方世界對食物生產在倫理、環境永續、社會正義的需求。(2) 增加生產者實質利潤及對農民生計有重要幫助。(3) 另類農食透過認證的實踐促使社會、環境更加永續。

## 四、古坑咖啡的歷史考察：主流、另類農食的辨證

### (一) 臺灣咖啡栽培史

在國家政策影響與地方社經脈絡回應下，古坑咖啡產業在近百年中歷經三次復興：日治、光復初期、921 震後。近代臺灣咖啡記錄始於清領時期，由德記洋行從馬尼拉引進咖啡幼株作為濫觴，起初於三峽山區試種，隨後大稻埕富商於汐止山區大規模栽種，並行銷至英國，但最後因病蟲害防治與原住民土地爭議，未能繼續栽種 (胡文青，2005)。

甲午戰爭後，日本接收臺灣，在殖民經濟依賴主義原則下，以「工業日本、農業臺灣」為區域發展指導方針。明治維新後的日本，在西化風潮下，日本本土對咖啡需求量大增，位於亞熱帶的臺灣成為咖啡栽種地首選。因此，日本先在臺灣本島成立恆春熱帶植育場、園藝試驗場等國家級農業科學研究機構，進行臺灣咖啡栽種之選種、育種任務。在國家力量的統治經濟主導下，1927 年圖南株式會社首先在古坑大尖山與荷苞山試種咖啡 (仇德哉，1979)，最後考慮作物生長風土條件下，以境內海拔 200 到 400 公尺之華山、華南、桂林、樟樹、荷苞為重點區，採收後進行加工再轉運至日本。1941 年，太平洋戰爭爆發致使島內勞動力不足，復因海上貿易受阻，臺灣咖啡榮景不再 (周麗蘭，2003)。

光復初期的農業政策在「以農業培養工業」的原則下，欲以農業發展之剩餘累積轉移至工業部門，因此以恢復日治時期農業生產為首要之務。圖南株式會社於古坑地區資產為「雲林縣經濟農場」所接收，在農復會資助下，重新復植咖啡，並在斗六設立遠東地區最大的咖啡加工廠。古坑咖啡栽種面積在 1960 年達到最高峰，概佔荷苞山種植面積

為 53 甲，又稱「咖啡山」。由於栽種管理需要大量勞力，故斗六、斗南、林內等周遭鄉鎮皆為經濟農場勞力供應區（林威逸，2005）。七〇年代中美斷交後，對古坑咖啡產業的美援終止，加上國際咖啡價格震動，以及工業化造成農村勞力短缺，於是在 1975 年，雲林經濟農場停止咖啡栽種，更在 1978 年關閉斗六加工廠，咖啡事業宣告中止。

古坑咖啡產業於 70 年代後頓失國家力量主導，盛況已不復見。直至 1999 年 921 地震與 2000 年納莉颱風造成土石流，重創古坑地區，使得國家力量直接投入災區。配合社區營造，居民重新思考產業發展，考量國內社經發展與地方特色，重拾對昔日咖啡產業的關注，但與以往不同的是，此時咖啡產業是基於內需而帶動的。2003 年，伯朗咖啡廣告「臺灣咖啡大事紀篇」於古坑荷苞山取景，間接將古坑形塑為台灣咖啡原鄉，此外，雲林縣政府更在同年舉辦「第一屆臺灣咖啡節」，藉由節慶活動吸引遊客並由此奠定古坑做為臺灣咖啡之正統代表。

## （二）臺灣咖啡消費演進

臺灣社會的咖啡消費承襲日本明治維新的西化風潮，將咖啡視為現代化的代名詞，為思想開化的文明人所飲用。1895 年後，日本接收臺灣，因此在政治、經濟、文化上無可避免受到殖民母國影響。沈孟穎（2005）認為臺灣咖啡消費形塑受到日本統治與 30 年代台籍菁英至歐、日留學有關。1911 年於新公園旁開設「CAFÉ Lion」，為臺灣首座咖啡廳（洪富峰，2009）。日治時期所開設的咖啡廳，顧客大多為日籍人士與臺籍仕紳，消費仍具有社會階級性，時下的臺灣民眾將上咖啡廳視為是奢侈的貴族夢（范婷，2000）。

戰後臺灣咖啡館仍意味著高尚與時髦，為文人雅士的聚會場所，也一度被視為是色情產業的代名詞（范婷，2000），直至 1982 年金車食品推出「伯朗」罐裝咖啡，擺脫咖啡飲用的時（沖泡）空（咖啡廳）限制，逐漸打進常民飲食消費系統中。1987 年雀巢在臺推出即溶咖啡，進一步降低咖啡飲用門檻，1993 年丹堤咖啡於臺北展店，至 2004 年全臺突破百家分店，同年 7-11 推出現煮咖啡，至 2013 年普及全臺門市。

## （三）另類與主流的辨證：古坑咖啡

臺灣百年咖啡生產消費脈絡演變，正可作為詮釋另類/主流農食的辨證場域。從清領以降到光復初期，臺灣雖有咖啡栽種足跡，但主要供應國外市場需求，國內飲食消費文化尚未形成，咖啡飲品仍專屬於上流社會的小眾市場。八〇年代後，臺灣逐步邁入消費社會，隨著罐裝咖啡推出、連鎖咖啡展店、便利商店結合現煮咖啡販賣，使得臺灣咖啡

消費市場漸趨成熟，成為大眾主流飲品，但弔詭地，臺灣早已由咖啡出口國轉為進口國。

因此，我們可知臺灣是咖啡生產在前，但飲食消費直至 80 年代才漸趨成熟，成為主流飲食體系，此時咖啡銷售大多由企業品牌所主導，且原料大多自國外進口。在此脈絡下，921 震後結合社區營造復興的古坑咖啡，適逢國內已趨成熟的消費市場，銷售市場由早年的國外轉向本島內需，標榜本土地方性的古坑咖啡，成為主流農食體系的另類選擇。

## 五、古坑咖啡品質建構相關行動者分析

另類農食品質來自於社會建構，古坑咖啡品質建構策略與目的依不同類別行動者而有所區隔，以下就廣告傳媒、咖啡廳業者、咖啡小農、農會與果菜合作社、地方政府分開論述。

### （一）農食品質中介者：廣告傳媒的意象論述

近代農企業或食品產業常藉由廣告建立自身的品牌形象，廣告本身即隸屬銷售體系一部份，古坑咖啡崛起亦不例外，然而特別的是，古坑咖啡廣告傳播並非來自相關業者的支持，大多是出自鮮明的地方特色而被媒體所報導或納為相關廣告的元素之一，但卻也間接形塑古坑咖啡的品質意象，在此，我們稱傳媒為農食品質的中介者。

雲林縣政府欲在 2003 年舉辦首屆「臺灣咖啡節」，為解決宣傳問題，當時計畫室主任許銘文先生前往宜蘭金車食品請求協助，旋即該年「伯朗咖啡」廣告以「臺灣咖啡大事紀篇」為題，於古坑荷苞山咖啡園（註 1）取景，在廣告中，主角身著復古衣裝，象徵回到 1884 年日治時期臺灣咖啡栽種榮景，並呈現劇中主角在咖啡園摘採果實寫照。巴登咖啡張恩來表示：「自廣告播出後，假日開始有遊客在我們這出現，並且詢問古坑咖啡」。

再者，本研究發現平面媒體，如報紙、文宣等文獻資料，對古坑咖啡的品質論述可分為四個面向，整理於下表四，分別為風土條件、歷史、技術、品質。

#### 1. 風土條件

此類論述常以絕佳的地理條件（緯度、日照、雨量、海拔高度）形容古坑得天獨厚的生長環境，藉以隱喻生產高品質的咖啡豆。

#### 2. 歷史

傳遞日治時期古坑咖啡榮景，甚至栽種年代可以溯及荷據時期，在此，悠久歷史傳

統轉化為產品的品質特性。此外，也以日本天皇最愛古坑咖啡，形容其為高品質貢品；以及論述光復後，古坑咖啡農家使用土法煉鋼方法飲用咖啡暗喻其古早風味。

### 3. 技術

基本上是從生產者的角度論述，內文不外乎精熟各階段生產流程，甚至隱喻生產者不顧烘焙高溫所帶來的職業傷害，也要追求高品質咖啡豆的決心。

### 4. 品種

主要論述古坑咖啡品種隸屬於「阿拉比卡」，此品種的特性為酸度低、口感佳，並強調日治時期的咖啡老樹至今百年已完全與臺灣風土環境結合，形成臺灣「特有種」。

總結而言，傳媒對於古坑咖啡的品質意象表現主要採取連繫（association）手法，與特定地理區域及歷史脈絡產生連結。技術面向論述，透過對生產者在困苦環境中烘焙咖啡豆，進而隱喻其高品質；風土條件、歷史與品種論述都可將之歸於生產地點的品質面向，例如視古坑緯度位置坐落於全球咖啡生產帶上、在日治時期的榮光、咖啡樹已被當地自然環境所馴化等（見下表五）。

表五 平面媒體對古坑咖啡的品質論述面向

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

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

資料來源：本研究整理

## (二) 地方行動者的品質建構

據田野調查，古坑咖啡販賣者有三種類型。咖啡廳業者，主要收購古坑周遭鄉鎮咖啡生豆，經烘焙加工後，再轉賣給遊客或宅配到府。農會與果菜合作社等中型資本業者，基於成本因素，自國外進口咖啡粉於古坑加工調配後，以即溶咖啡形式，出售於主流通路體系中。咖啡小農可能基於品質不佳因素或轉售咖啡廳業者利潤過低，選擇於自家附近陳售咖啡豆，藉以吸引遊客關注。有關三類型行動者品質建構詳述於下。

### 1. 咖啡廳業者：社會網絡與信任

咖啡廳業者的品質建構開展於在地的社會網絡關係，以下試從業者與農民間、業者間、消費者間的互動討論。

古坑地區咖啡小農多數委託當地咖啡廳業者「烘焙」代工，業者從中了解生豆產地海拔與風味品質之關聯，受訪者 C 說：「藉由烘焙，一來認識咖啡農，二來可以知道哪個地區咖啡品質比較好」。據華山地區咖啡專家 I 表示「一杯好咖啡，生豆品質佔 50 分、烘焙佔 30 分、烹煮佔 20 分」，由此可知生豆品質的重要性。除挑選咖啡豆外，如何保持歷年品質穩定也是經營重要課題之一。多數商家是與固定咖啡農長期合作，藉此與農民建立信任關係。業者與消費者品質關係方面，首先表現在單品咖啡高單價上。依田野經驗，

古坑咖啡廳業者店內販售一杯單品系列台灣咖啡多在 200 元左右，原因為二：(1) 避免同行惡性競爭；(2) 帶有高價格等於高品質的意涵。受訪者 B 說：「他們都有默契啦！台灣咖啡大部分都賣 200，他賣 200，我們也賣 200，賣太便宜客人也會質疑。」其次，為咖啡庭園的空間展演上，部分業者將咖啡廳與咖啡園的消費與生產空間相結合，營造消費者親身體驗道地古坑咖啡的空間意象。

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

最後，在品嚐方面，業者在消費者面前展現細膩的烹煮手法，及教育消費者對咖啡的特性、品味流程的了解，藉由極為講究的互動流程，建構遊客對古坑咖啡高品質的主觀感受，如下述田野筆記：

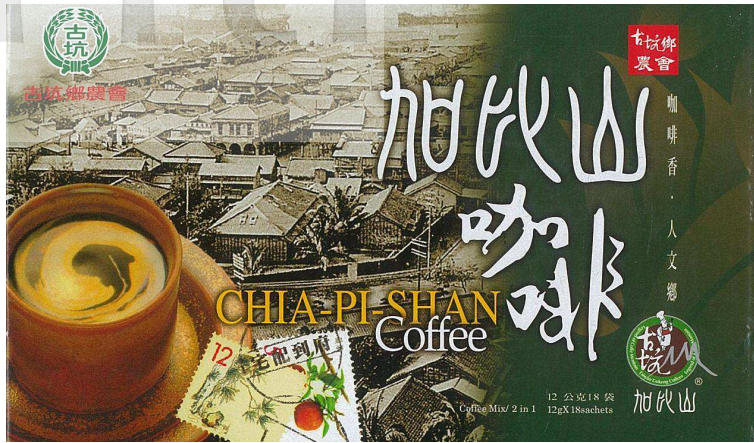
2012.09.15 下午，我走進華山紅果咖啡廳，花了 200 元點了單品系列台灣咖啡。服務生先說台灣咖啡由於海拔關係，口感偏酸。他將豆子磨好後，放在玻璃容器中，接著搖晃容器，接著雙手摩擦，讓我試聞咖啡粉末各階段不同的風味層次。隨後使用酒精燈與燒杯烹煮咖啡，並和我們說明這當中的技巧，如何將咖啡風味展演出來。最後，將咖啡分別倒入陶杯與水晶杯中，要我們體會冷熱咖啡不同的口感。(田野筆記)

## 2. 農會與果菜合作社的品質建構：商品包裝與地方代表性

古坑鄉農會與古坑果菜合作社為當地的中型資本業者，擁有加工廠房以及商品通路，以即溶咖啡為主商品，有別於咖啡廳業者，消費者大多在外地零售業購買其商品。因此，有關品質的建構主要表現於商品包裝與論述上。

### (1) 農會

礙於法規限制，欲以地方名稱作為農產商標命名有其難度，因此古坑鄉農會所出品的即溶咖啡系列商品，以閩南話「咖啡山」諧音「加比山」作為品名，若先暫擱置即溶咖啡原料來源的道德議題，古坑咖啡主要藉由商品包裝的品質論述，與消費者產生連繫與互動。從包裝外觀看（見圖一），以日式建築照為背景，試圖連結日治時期栽種歷史，轉化消費者對於古坑作為臺灣咖啡原鄉之認同。



圖一 古坑鄉農會出品即溶咖啡商品外觀  
資料來源：研究掃描

另一方面，臺灣農會體系建構於日治時期，延續至今已有一百年，因此古坑鄉農會之於古坑咖啡，在一般消費者心裡有某種程度上連結。簡單來說，地方農會在先天優勢上較易取得地方特產的代表性。研究者在 2012 年 8 月 18 日於臺北信義新光三越百貨超市，發放簡易問卷，選取市面上標有「古坑」字眼的即溶咖啡，讓消費者票選心目中最道地的古坑咖啡商品（見表五）。由此，我們可明顯看出古坑鄉農會與雲林縣農會所出品的即溶咖啡，在一般消費者認知當中最具代表性。受訪者 Z 表示：「農會的產品應該比較有保證吧！」。

表六 市售古坑即溶咖啡之地方代表性統計票數

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

資料來源：研究整理

## (2) 果菜合作社

古坑鄉果菜生產合作社以「庵古坑咖啡」為註冊品牌，在包裝行銷上有別於農會歷史取徑，而採地方品牌認證策略做為與外地消費者品質認同的橋樑：如下圖二商品包裝上印有雲林縣農業首都認證標章。農業首都標章是縣長蘇治芬任內重要施政，目的在於提升雲林縣農特產品品質、保障消費者權益。若要取得標章需符合三項條件：(1) 該農特產品應於雲林縣內生產或加工。(2) 該農特產品應符合優質、安全之要求。(3) 該農特產品應投保新臺幣三千萬元產品責任險。



圖二 雲林縣農業首都標章  
資料來源：雲林縣政府農業處網頁

## 3. 農民自銷：在地的好滋味

這類行動者大多為咖啡栽種面積小，或者是品質較差，無法轉賣至咖啡廳的農民，常利用假日遊客較多之際，於自家附近兜售咖啡豆，特別強調咖啡的自產自銷特性。下列為相關田野筆記與遊客的訪談記錄：

2010年4月25日星期日，研究者於華山地區看見一名阿桑坐在自家埕前，曝曬咖啡豆，適逢遊客路經詢問價格，只聽阿桑一直強調說：「阮這自己種的啦！細真正入古坑咖啡，年輕入，交關一下，好嘛！」（田野筆記）

剛剛會和阿媽買主要是看到咖啡豆曬在自家門口蠻新鮮的！而且很難得能喝到臺灣的咖啡，想說就試試！（受訪者 W）

由此可知咖啡小農品質建構更聚焦於「在地」特性上，擱置咖啡品質風味不論，憑藉農民的身份，十分容易取信於消費者對於產品真實道地性的信賴。



### (三) 咖啡壟斷地租與品質治理競技場域—地方政府造節運動

#### 1. 臺灣咖啡節舉辦與壟斷地租

地方政府之於古坑咖啡品質建構在於整體意象行銷，這項策略主要表現於節慶活動舉辦，透過地方造節展演，讓古坑取得台灣咖啡的壟斷地租。其實台灣各地方政府早在 90 年代舉辦節慶活動，藉以增加地方自明性與觀光行銷。廖淑玲（2011）認為節慶活動為公開，具主體性，有社區、地方、全國、國際等不同層級，需要多方利害關係人參與與贊助，透過有系統的計劃、行銷吸引民眾參與，結合地方資源與觀光發展，藉以提升地方能見度與地方經濟成長。臺灣咖啡節的舉辦正是在這種勢態下應運而生。首先，就節慶活動命名策略而言，一般來說，臺大多以「地名」加「產品名」為原則，而「地名」的空間尺度多為縣市與鄉鎮層級。然而，時任鄉長謝淑亞女士在咖啡節命名上有獨到的見解與堅持，如下述：

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

在執政者的遠見下，咖啡栽種繼而興起的臺南東山地區，僅能以「東山咖啡節」作為節慶活動命名，在語言系統上，「臺灣」咖啡節的空間層級大於「東山」咖啡節，這種印象深植於消費者心中。如同陳水扁先生就任總統以古坑咖啡作為國宴主菜，對外常以古坑咖啡作為臺灣的代表。

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

另一方面，除了命名系統上的空間戰略外，每年咖啡節慶期間均有舉辦「臺灣咖啡生豆評鑑」，以 2011 年臺灣咖啡生豆評鑑競賽簡章為例，註明報名資格為「臺灣地區咖啡生豆生產業者，每人每一地號以一個樣品為限」。由此，若不論評鑑咖啡品質鑑定的權力關係，透過評鑑機制的運作，間接形塑古坑成為臺灣咖啡原鄉，也成為全省咖啡生豆的集散地，有助於當地咖啡廳經營者收購生豆並藉此發展社會關係，如下列訪談記錄：

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

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

## 2. 生豆評鑑與品質論述權力競逐

2003 年，雲林縣政府與古坑鄉公所在古坑舉辦首屆「臺灣咖啡節」，並邀請全省咖啡小農參加「生豆評鑑」競賽。由於首屆邀請文化界人士擔任評審，事後遭質疑專業度不足。於是第二屆改委由臺大農藝系研究團隊協辦，並引用美國咖啡精品協會指標作為大會評比之依據。下列是受訪者 L 佐證資料：

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

檢視「生豆評鑑」的背後意涵為雲林縣政府欲透過一套科學檢驗評比機制(見下表)，確立古坑為台灣咖啡的生產代表地。經訪談相關人士，歷年參加競賽之農民仍以古坑地區為最大宗，但弔詭的是：(1) 境內農政單位咖啡栽種所需相關知識，農民大多仰賴昔日歷史記憶與個人經驗。(2) 以國外消費者味覺口感(美國精品咖啡協會)評判本土咖啡。但無可否認，評鑑對小農的生產技術仍有貢獻。受訪者 L 說道：「連續幾年下來，值得欣慰的是看到農民咖啡豆品質一年比一年好，因為藉由這個機制農民彼此間都會相互學習、交流，而那些豆子品質較不好的農民，都會學習其他農民長處，隔年再來參賽」。

表七 臺灣咖啡節咖啡評鑑相關內容

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

資料來源：吳春槐農友提供

然而，科學專家知識進入並不能取得所有人認同，受訪者 I 曾旅居夏威夷 20 年，從事咖啡栽種與貿易批發，他認為引用美國精品咖啡協會的評鑑量表，看似客觀，實則主觀，因為它是從美國人主觀味蕾所發展而來。

除此之外，生豆評鑑常成為鄰近鄉鎮咖啡小農重要銷售管道，透過競賽機制取得公正單位背書藉以提高銷售單價。部分古坑咖啡廳業者也藉此「獵豆」，除尋求長期合作穩定來源品質外，得獎生豆也可提高販售價格。農會亦鼓勵旗下咖啡產銷班參賽，並以比賽成績決定是否收購與做為價格高低的依據。

由臺灣咖啡豆評鑑場域來看，研究可從幾個面向討論品質的意義。(1) 品質是種權力關係：雲林縣政府透過評鑑制度的建立取得臺灣咖啡品質論述的主導權，簡單來說臺灣各地咖啡的品質是由雲林古坑所評定，這也隱喻雲林古坑咖啡的品質高於其他地區，間接提升古坑咖啡品質總體意象。(2) 知識、文化與評鑑：臺灣咖啡評鑑受到專家知識所主導，其信念是希望藉由科學的指標進行客觀化的評判，然而考察古坑咖啡復興的歷史脈絡，研究發現古坑咖啡復育栽種的生產知識，並非以正式、專家的知識體系與傳播途徑來推廣，而是以多元的地方知識為主導。弔詭的是，由臺灣咖啡生豆評鑑知識體系觀察，究其本質應是提升臺灣咖啡生豆品質為宗旨，然而評鑑的指標未能從臺灣咖啡特有的風味著手，繼而論述本土咖啡的品質獨特性，反而仍以美國味覺口感評定本土咖啡品質。

## 八、討論

### (一) 臺灣另類農食建構的發展與機會

臺灣的學術生產常直接引用西方研究成果，忽略本土經驗現象的特有脈絡背景，另類農食是西方消費社會所衍生的概念。以歐洲而言，因應 2000 年後農業貿易自由化的衝擊，歐盟透過食物地理標章的政策手段，保存落後鄉村地區所特有的農產。在大西洋彼端，北美農業結構有別於古老歐陸。人均耕地面積大、機械化程度高、農業科技介入等為其特色，重要的是大型資本主義全面滲透生產及銷售端。因此高自主性消費者開始由道德層面反思農食的環境倫理與社會正義，進而倡導購買在地農產，衍生出有機、公平交易、社區支持型農業等新概念。

對照中西方社會文化背景差異，研究藉由對個案的歷史梳理，詮釋咖啡如何由小眾另類農食轉為大眾主流飲品，古坑咖啡如何在國內飲食文化轉變下，被賦予另類農食的

意涵。有別於西方社會，古坑咖啡興起不同於北美環境倫理與社會正義精神，雖類似於歐盟食物地理標章概念，但卻無強而有力的農業政策。本研究以古坑咖啡為例，梳理臺灣另類農食特性於下：

### 1. 以地方為基礎的小資本主義

古坑咖啡興起並非高舉環境社會的道德旗幟，也非受益於特定農業政策。其運作仍帶有資本主義色彩，與主流農食體系不同處在於產品的地方依附性。以個案而言，原料產地或加工處必須在古坑地區才得以構築其商品論述的正當性，這有別於主流農食所主打的企業品牌。如此一來，由於地域侷限性增加大型資本業者進入古坑咖啡場域的門檻，在地行動者有更多機會得以進入。然而古坑咖啡仍無法脫離資本主義運作常軌，研究稱之「以地方為基礎的小資本主義」，在生產銷售鏈上的行動者仍以追求最高利潤為原則，消費者購買也非基於道德動機。有趣的是，各行動者並非建立在不平等權力位階上，不似主流農食體系農企業由生產/消費兩端驅動掌控農民生產行為，古坑咖啡相關行動者仍保有自主性且建立相當的合作關係：例如咖啡小農評估自身產量、品質、通路等因素，決定自售或轉賣咖啡廳，但無論結果如何，咖啡廳仍扮演代客烘焙的角色。而古坑鄉農會與果菜合作社雖為當地中大型資本者，卻無法掌控其他行動者，原因在於其產品主力以即溶咖啡粉為主，與在地原料連結關係低，因而與咖啡廳及小農的原豆商品有所區隔。

### 2. 結合政經文化的地方發展取向

歐盟將傳統地方農食特產放置於鄉村發展政策下，但在古坑案例中難以看見鮮明的農鄉政策導向。本研究以為，台灣 90 年代後的社造運動提供地方農食特產發展的良好環境，地方政府職能有別以往，對在地識別與認同上建構更為積極，節慶活動舉辦即為指標。我們或許可將古坑咖啡興起視為在地行動者力量展現與政府對地方政治文化認同建構渴望，這兩種力量辨證下的產物：咖啡成為鮮明地方認同的媒介，由此開展一系列節慶活動展演與社造工作。同樣地，隨著地方認政治文化認同上改變，咖啡也成為在地行動者經濟活動關注焦點，如此辨證，循環不已。

#### （二）古坑咖啡的品質建構

國外文獻對於農食品質建構討論多集中於：（1）行動者藉由面對面交易產生友誼、信任關係。（2）產品包裝的地方鑲嵌，這為本研究提供一個良好的分析架構。此外，傳

播媒體與地方政府施為可作為本土另類農食品質建構獨特性，彌補相關文獻不足。其一，西方或本土文獻多聚焦於生產、加工、銷售等行動者施為，但在本案例中發現傳媒在此的作用力與重要性，本研究稱之「農食品質的文化中介者」，透過影像與文字傳播，雖然資料真實性有待商榷，但藉由這種想像，進一步深化古坑在台灣咖啡市場的特殊性。其二，歐盟透過地理標章制度保證農食品質，在古坑案例中，鮮少看見農政單位的政策積極性。有趣的是地方政府的角色，它不直接介入農食品質的銷售系統，但透過節慶活動舉辦提高地方自明性，以咖啡作為古坑象徵，卻意外提升古坑咖啡的品質意象。

### （三）古坑咖啡的品質網絡治理

主流農食品質建構仰賴科學理性知識介入，各階段行動者責任分明，品質治理係屬「鏈」型態，即單一線性、上下宰制。然而，另類農食品質形塑隱含一種「網絡」觀，意即品質是在特定情境脈絡中所共構而成。由古坑個案中，雖有不同階段生產者與經營者資本差異，然而品質論述話語權非由單一行動者所界定。媒體文字影像傳播及地方政府造節運動奠定古坑為台灣咖啡原鄉氛圍，在此基礎上，農民、咖啡廳經營者、農會與合作社隨著經營對象不同，各自展開不同策略藉以鞏固、論述品質。

## 九、結論與建議

另類農食研究為近十年地理學門與鄉村社會學門新興研究議題，被歸類於主流農食體系陣營外。本研究以古坑咖啡作為本土另類農食研究的場域，旨在探究另類農食品質的建構形塑歷程。首先，透過台灣咖啡生產消費的歷史書寫，清晰察覺咖啡如何由小眾另類飲品變為大眾主流，以及古坑咖啡又如何成為主流市場中的另類選擇。在引用西方學術概念探討之際，也重視本土經驗案例的獨特脈絡性。研究認為，古坑咖啡品質建構植基於「在地」脈絡而開展，「地方」成為農食品質論述的核心焦點。廣告傳媒，在此稱為「農食品質中介者」，雖不隸屬銷售體系，但透過風土條件、歷史、品種、技術論述，使咖啡品質與該地理區域與歷史產生連繫。咖啡廳業者、農民、農會與果菜合作社三者基於販售產品差異，對於咖啡品質論述有不同策略。咖啡廳業者為保持咖啡品質穩定，傾向和固定農友合作；與在地同業協議採取高單價策略或透過細緻化咖啡烹煮展演，企圖營造高品質感受；庭園咖啡的空間構置營造咖啡原料的在地真實性。咖啡小農常利用假日於自家附近兜售咖啡，在地自產自銷訴求成為吸引消費者最主要品質策略。農會與合作社則透過地方品牌與農產標章將商品與地方品質連結，繼而販售至外地。地方政府

透過節慶展演進一步穩固古坑之於咖啡的壟斷地租，讓古坑取得台灣咖啡話語的論述權。

總結而言，台灣另類農食形塑背景不似歐美社會帶有環境倫理與社會正義精神，或是農鄉發展政策下的一環，係屬以地方為基礎的小資本主義。在此脈絡下，品質的並非單一行動者所界定，而是在特定情境下所共構而成，係屬網絡的合作關係，而非鏈的上下宰制，行動者依自身條件各自展開不同的品質論述策略。

在研究建議方面，古坑咖啡品質最大的優勢在於歷史文化面向，因此，有關農政單位在評鑑施為上，不應著執著於西方制定評鑑指標，而應加強論述台灣咖啡歷史文化淵源與在地獨特性，達成產業與地方的永續經營。

## 註釋

註 1 為巴登咖啡張恩萊先生所有，巴登咖啡座落於荷苞山地母廟旁，早在二十多年前就以開始經營，近年來並向都會地區展店，美國媒體更在 2012 年為台北天母店做了專題報導。

## 參考書目

仇德哉（1979）《雲林縣誌》。雲林：雲林縣文獻委員會。

沈孟穎（2005）《咖啡時代：台灣咖啡館百年風騷》。臺北：遠足文化。

周麗蘭（2003）《古坑：偶然相遇》。雲林：雲林縣政府。

林威逸（2005）《雲林縣古坑鄉觀光產業發展與空間生產》。世新大學觀光學研究所碩士論文。

洪富峰（2009）〈台灣咖啡產業的脫鏈現象〉。《第一屆發展研究年會論文集》。臺北：國立政治大學。

胡文青（2005）《台灣的咖啡》。臺北：遠足。

范婷（2000）〈從波麗路到星巴克：臺灣咖啡文化的歷史分析〉。《傳播文化》，8，41-77。

香港樂施會（2009）《公平貿易資源手冊》。2012/08/27取自

[http://www.maketradefair.org.hk/trad\\_06/index.asp](http://www.maketradefair.org.hk/trad_06/index.asp)。

雲林縣政府農業處 (2012) 《雲林縣農業首都標章》。2012/11/03取自

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

廖哲強 (2013) 《另類農食形塑歷程：古坑咖啡個案》。國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學博士論文。

廖淑玲 (2011) 《地方節慶、產業特色、行銷模式對經營績效影響之研究：以雲林縣古坑鄉咖啡業者為例》。國立臺灣大學農業經濟研究所博士論文。

賴守誠 (2010) 〈地方食品特產與鄉村發展：以美濃板條與新埔柿餅興起的個案為例〉。《台灣鄉村研究》，10，87-125。

賴守誠 (2011) 〈農村特色食品之形成與發展：以深坑綠竹筍為例〉。《農業推廣文彙》，55，85-96。

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Maye D., Holloway, L. & Kneafsey, M. (2007). *Alternative food geographies*. London: Elsevier.

Morgan, K., Marsden, T. & Murdoch, J. (2006). *Worlds of food place, power and provenance in the food chain*. Oxford: Oxford University Press.

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

Patel, R. (2009) 《糧食戰爭》(葉家興、謝伯讓、高蕙含、謝佩姵譯)。臺北：高寶。

Robinson, G. M. (2004). *Geographies of agriculture: Globalisation, restructuring and sustainability*. London: Pearson Education.

Watts, M. & Goodman, D. (2005). Making reconnections in agro-food geography: Alternative system of provision progress. *Human Geography*, 29(1), 22-40.

Whatmore, S. (2002). *Hybrid geographies: Natures cultures spaces*. London: Sage.