



# 咖啡店要知道的二三事—— 咖啡產業的規模

文章、攝影 | 周姿潔

## 飲茶文化為基底 漸漸改變台灣「飲」的文化

東方文化一直以來都以茶為主要的飲品，那一杯茶代表的就是東方文化。而隨著西方文化的進入，咖啡跟著引進東方，咖啡獨特的香氣與酸苦的獨特味道，漸漸的擄掠了東方人的心，台灣也跟著愛上這種黑色的飲料。

早期台灣，咖啡館是一種奢侈的消費，消費者多是留洋學生或是日本男性。進入咖啡館等於是一種身分的象徵。但是隨著時間過去，近年來，咖啡的普及率越來越高，價格也越來越平價，所以台灣喝咖啡的人越來越多，不管是上班族、學生還是家庭，幾乎是每人每天都要一杯咖啡。這樣的情況讓

傳統的品茗漸漸的轉化成咖啡，咖啡不再是一種飲品，而成為了生活的一種享受。三五好友聚餐的時候、上班的時候、在家休息小憩時候，往往喝上一杯咖啡就覺得是一種享受。使得喝咖啡這件事不再是以金錢衡量，而是一種生活的態度。

## 咖啡市場分析

從民國 100 年開始，台灣咖啡產業開始急遽擴張，短短一年時間咖啡店家就增開了 113 家，到了 102 年更是增長了 221 家，整整成長了快兩倍的數量。而 103 年尚未結束，到 9 月時，咖啡店家的增長也來到了 216 家，由此可見，咖啡產業的擴張來勢洶湧，逐年增長，成為了餐飲市場的一個新趨勢。

年度		店家數總計	銷售額總計
97 年	咖啡館	1,497	6,082,325
98 年	咖啡館	1,483	5,891,343
99 年	咖啡館	1,497	6,255,010
100 年	咖啡館	1,592	7,035,521
101 年	咖啡館	1,705	7,896,097
102 年	咖啡館	1,926	9,297,911
103 年 (1-9 月)	咖啡館	2,142	7,822,163

資料來源：財政部統計資料庫

單位：家 / 千元

不只是台灣咖啡產業蓬勃發展而已，世界各國的咖啡已經變成了一種期貨，是被大量進出口的貨物。全世界每天消費約 22.5 億杯咖啡，據國際咖啡組織估計，2013 年全世界生產 87 億噸咖啡，為 50 多個咖啡出口國解決了近 2600 萬人的就業問題，並給這些國家創造了 154 億美元的收入。

2008-2013 年全球咖啡產量統計：千包（60 公斤 / 包）

	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14
巴西						
越南	53300	44800	54500	49200	56100	53700
印尼	16980	18500	19415	26000	24950	24800
哥倫比亞	10000	10500	9325	8300	10500	9200
衣索比亞	8664	8100	8525	7655	9000	9000
印度	5500	6000	6125	6320	6325	6350
洪都拉斯	4375	4825	5035	5230	5250	5200
墨西哥	3225	3550	3975	5600	4600	5000
秘魯	4550	4150	4000	4300	4300	3800
瓜地馬拉	4000	3300	4100	5200	4300	4100
其他	3980	4010	3960	4410	4210	3885
總計	21665	20756	21487	21583	21176	21290

資料來源：產業資訊網整理

如此龐大的市場，讓咖啡貿易成為繼石油後，成為世界第二大宗的貿易商品。根據統一星巴克財報，2011年統一星巴克年營收衝破50億元大關，2012年年營收更增至59.52億元。經濟部統計顯示，前四大咖啡連鎖業者（星巴克、丹堤、怡客和伯朗咖啡）2009年時營業額只有46億元，當時占飲料業營業額比例僅13.1%，不過，到2012年時，四大咖啡連鎖店營業額已經超過70億，占比已高達18.9%，顯見咖啡占飲料業比重，正逐年提高。十五年前台灣咖啡業的市場尚未崛起喝咖啡的人口及飲用數量都不多，但這幾年在平價現煮咖啡品牌「養」大市場後，整體咖啡市場已達五百億元以上規模，每人每年平均喝掉超過一百杯咖啡；其中有57%的消費者，每天會喝一杯或一杯以上的咖啡。

## 咖啡在台灣的影響力

根據統計，台灣咖啡店近年來每年營收近百億，以一杯50元的咖啡計算，一年就有近兩億杯的咖啡賣出，以台灣15歲以上人口數2千萬計算，一人一年約喝下10杯50元的咖啡，加上超商咖啡，以7-11便利超商為例，2013年賣了2億杯、營業額達到90億元以上，2014年更是設下目標要賣出2.2億杯，由此可見，咖啡在台灣已經逐漸成為餐飲產業中「飲」的領導角色。



## 特色創造商機

台灣咖啡市場隨著喝咖啡的人越來越多，需求越來越大，逐步進入到白熱化的競爭階段，各大品牌各出奇招，創造品牌特色。咖啡龍頭星巴克以特殊門市，現場手沖咖啡，與顧客面對面接觸，讓消費者與店員的距離不再是隔著一個櫃台。伯朗咖啡以強調咖啡是一種文化，在不同區域的門市做改變，加入在地的文化元素，才能加分。以咖啡與餐點兩者相輔相成，讓消費者可以一次「吃飽喝足」的咖啡連鎖店，如：怡客、丹堤、羅多倫、真鍋、UCC、客喜康…等，其中丹堤更是開發出手機點菜及雲端書城，提供消費者更方便的用餐體驗。

至於超商咖啡以便利、平價的咖啡吸引小資的上班族，利用簡單的咖啡種類節省時間與成本，將之回饋給消費者。

而小商家則分為複合式及咖啡專賣店。咖啡專賣店以品種特殊、手工沖泡的咖啡，搶奪消費者市場，而複合式咖啡店則是以咖啡搭配多元甜點及舒適的個人設計風格店家，獲得消費者的青睞。

## 咖啡產業可能的危機

由於咖啡產業在台灣越來越龐大，有些問題開始慢慢的產生。詢問咖啡業者發現，在經營咖啡店時，有許多需要注意的小細節，這些細節不注意，就可能導致大小不等的危機。由於咖啡的知識尚未普遍，所以很多民眾並不了解咖啡的一些該注意的事項，加上現在烘培好的咖啡豆幾乎到處都有販售，很多民眾買了咖啡豆回去，磨好就放在原裝的袋子裡，咖啡最注重的就是保存。當咖啡豆烘培好以後，如果沒有適當保存，就有可能導致變質。變質可能造成的問題就是：

1. 咖啡風味變調，產生油耗味。
2. 產生不利於人體的赭麴毒素，長久這樣飲用，可能導致腎臟問題，嚴重洗腎甚至致癌。



資料來源：星巴克

而最近食安問題越來越受重視，隨著時間波動，有業者告訴我們很有可能下一波的食安問題，就會發生在咖啡產業上，因為隨著喝咖啡的人變多，一定會有部分商家搶著進入這一個大市場，但卻沒有做好充足的準備，或是在這個小細節上不注意，就可能引發上述的問題。一旦食安風暴掃進咖啡市場，對於市場的影響，不可謂不大。所以必須搶先的杜絕，以防問題的發生。



圖 / 取自網路

再加上現在咖啡店不管是連鎖還是精品咖啡，都如雨後春筍般出現，雖然市場仍在持續擴大，但是店家的快速出現，造成市場競爭越來越劇烈，市場跟不上店家出現的速度，導致一些小型的精品咖啡快速開店也快速倒閉，甚至連鎖咖啡店也受到影響。例如老品牌客喜康，於 2014 年 10 月陸陸續續將店鋪頂讓，結束了在台近 40 年的日子。這些現象都顯示出台灣目前咖啡產業正在進入最關鍵的時期，如果再持續這樣開店速度超越市場擴張速度，可能會引起大波的咖啡店倒店潮。



圖 / 取自網路

## 咖啡在台灣的發展

台灣咖啡產業蓬勃發展，咖啡開始與人們都生活息息相關，成為了台灣民眾生活不可或缺的一環，各式與咖啡相關的商品陸陸續續引進台灣。延伸商品多如以咖啡為基底的各式飲品、乾燥的咖啡果皮茶、以咖啡為原料的點心或餐點或者是以咖啡為原料的生活用品等等，將咖啡產業擴大無數倍。隨著產業的擴大，越來越多精品、特殊品種的咖啡引進台灣，而台灣為了創造自己的咖啡故事，也多了許多專業的烘豆師、咖啡農場甚至出現專門研究咖啡的民眾等等，還有人出書來討論咖啡。



圖 / 取自網路

當咖啡的定位不再是飲料，它所帶來的影響就不再只有餐飲業，觀光產業、食品加工業、物流業、教育文化等等，都跟著帶動成長。觀光咖啡園、咖啡口味的零食、咖啡的相關課程、書籍等等，使得越來越多人加入咖啡相關的行業中。近年來加上咖啡關於醫療方面的效果，例如減肥、可能對抗心血管疾病的功用等等，更是讓越來越多人開始了一天一杯咖啡的生活。

咖啡造成了龐大的市場，而且它的影響還在持續擴大，產業規模也越來越大。背後隱藏的龐大商機，使咖啡被許多人稱為「黑金」，雖然有部分的危機等著這些業者，但是仍有不少人前仆後繼的加入這個產業想要分一杯羹。未來，咖啡未知的功用及處理方式可能會陸續被發現出來，讓咖啡產業可能再引起一波新潮，但是可以知道的是未來咖啡產業的市場，將是擁有無限的可能及機會的一塊大餅。

