

芙蓉坊

Phoebes

VOL.6(2) 双月刊

咖啡專輯

應采靈·黃雅珉·梁榮志·張紅淇
許義誠·賴純純·吳天章·曹秋武

化不開的咖啡濃情

'86春夏巴黎高級時裝展

Chanel的風流情史

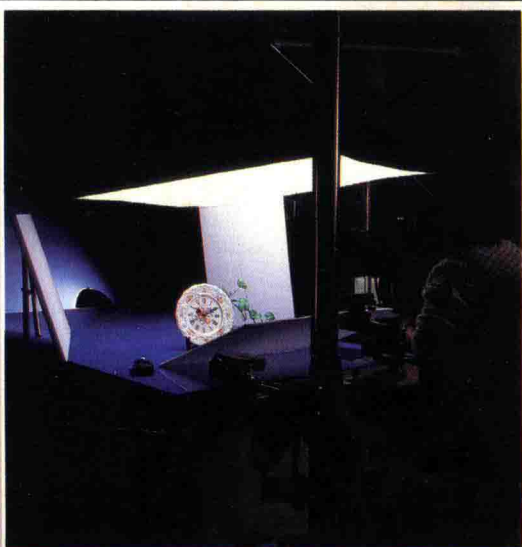
'86/'87秋冬巴黎男裝·童裝

流行趨勢分析

哈雷彗星創意造型

脫軌的愛情——談外遇





推廣的焦點 精美的刊物

讓「芙蓉坊」為您
打一場漂亮的勝仗！

從策劃、編輯、攝影、美工設計到製版…
為您的企業建立長遠而良好的信譽
芙蓉坊貼心的「媒體雜誌」服務
使您重塑企業的新形象



芙蓉坊股份有限公司

服務電話：(02) 542-6662

美與智慧的極品

芙蓉坊

民國70年4月1日創刊
本期75年4月1日出書
下期75年5月5日出書

VOL.6(2)

本期零售180元

著者人/

芙蓉坊雜誌編輯委員會

總編輯：林俊堯

編輯委員：林俊堯、游啓明、鄭和平、王勝太

許義誠、顏伯勤、廖宗岳、李白華

李錦楓、黃美月、鄭永湖、魏啓林

發行人 Publisher: 林俊堯 PHOEBUS CHUNYAO LIN

發行所 芙蓉坊股份有限公司

PHOEBES INC.

地址 Address: 台北市長春路137巷3號

3, LANE 137 CHANG CHUN ROAD

TAIPEI 10414 TAIWAN

PHONE: (02) 542-6662 (六線)

CABLE: PHOEBES TAIWAN

TELEX: 14088 PHOEBES TAIWAN

FACSIMILE: (02) 522-4753 ATTN: PHOEBES

文字編輯：施玲蘭·易 芝

美術編輯：陳愛玲·楊月照

攝影部：陳禮欽·曹昌旭

發行部：林泉源

管理部：副理/李欣穎

廣告主任：彭 英

訂戶管理：周郁玲

電腦資訊：

照相打字：第一電動打字

☎(02) 7517635

裕家電腦照相打字

☎(02) 5019615

光美電動打字

☎(02) 7520696

黑白製版：芙蓉坊

☎(02) 5426662

彩色製版：協大製版公司

☎(02) 7660957

印刷：秋雨印刷公司

☎(06) 2613121

總經銷：台灣英文雜誌社

☎(02) 3612151

本期雜誌內政部著作權登記在案

本期封面用紙採士林紙業200gm—號白玉紙版

本期內頁用紙採永豐餘100磅特鋼、85磅雙鋼及65磅雜誌紙

訂 閱

三年21期	二年14期	全年7期
2448元	1884元	1075元

郵政劃撥：0184561-8芙蓉坊帳戶

如不以掛號交寄，請自行扣除掛號費一年60元

請即早訂閱，避免物價波動。

OVERSEAS
SUBSCRIPTION

7 Issues/yr	Europe USA	ASIA	Hong Kong
by air	US\$47	US\$43	HK\$298
by surface	US\$30	US\$30	HK\$214

CHECK PLEASE PAYABLE TO:

PHOEBES INC.

P. O. B. 67-387 TAIPEI 10414 TAIWAN

公司成立：民國69年10月1日

核准成立：民國69年11月14日

營利事業登記：北市建一公司(69)字第155853號

統一編號：12309073

營利事業藍色申報許可：(70)財北國稅臺字第21306號

行政院新聞局登記證：局版台誌字第2630號

台灣北區郵政管理局登記雜誌執照：北台字第0103號

芙蓉坊雜誌業經內政部著作權登記在案

未經同意，不得轉載全部或部分內容。

執照字號：第五卷第一期 台內著字第33195號

第五卷第二期 台內著字第33264號

第五卷第三期 台內著字第33194號

目 錄

版權頁、目錄、編者的話	2
國外流行業動態	10
“邀請您走進流行的行列” 芙蓉坊幻灯片大展	6
’86/’87秋冬米蘭成衣展預告	59
行銷記事	10
飾品	
幻麗之旅	編輯部 8
咖啡專輯	編輯部策劃
來自衣索比亞的神妙——咖啡的故事	編輯部 14
化不開的苦、道不盡的情——咖啡的優良特性	鄭和平 16
不同品類的風味——認識咖啡的品種與類別	王勝太 18
煮一杯芳香的情懷——咖啡的調理製作	游啓明 19
80年代的現代式享受——如何品賞一杯好的咖啡	游啓明 22
品出異國情調來——獨特風味的咖啡食譜	麥斯威爾咖啡 24
細細地啜飲之外……	
帶您流覽咖啡的周邊文化一二	編輯部 27
由一塊咖啡糕餅細說從頭——即溶咖啡的誕生	顏傳榮 30
喝一口濃郁滿懷——細品咖啡話閒情	編輯部 32
細數香醇與芬芳——頗多情趣的咖啡廣告	顏伯勤 38
’86春夏巴黎高級時裝展	編輯部 41
極貼身的……—玲瓏曲線完全畢露	42
既貼身又寬鬆的……—巧妙的調和矛盾盾	46
含蓄而婉轉的……—合身但並不十分緊窄	48
五花大綁的……—像蛇般緊緊纏網在身上	50
千變萬化的條紋布	52
瑪丹娜旋風餘威——蕾絲布·貼花布·鏤空布	53
表現華麗與高貴——精巧的鑲繡手工	54
異國情調依然風行	56
背部風情	59
有本錢，儘管來！——“露”之美	60
各式低胸領型變化多端	61
柔媚優雅的自然褶	62
百褶應用愈加普遍	63
表現在服飾上的哈雷天文熱潮	64
蝴蝶意象來勢洶洶	65
走向紅毯……—’86春夏新娘禮服	66
清新高雅的風格——’86春夏化粧新彩	68
’86/’87秋冬巴黎男裝流行趨勢分析	編輯部 71
冠冕堂皇穿上街——禮服平常化	72
外型、質料皆有不同——大衣變化增多	74
從傳統中尋求突破——保守而明亮的西裝搭配	75
雅緻中的尊嚴——搶眼的修長型外套	76
長與短並不重要——搭配效果最要緊	78
不單只是在織紋上變化——毛衣設計的新構想	80
服裝的新品味——戶外活動裝大行其道	84
針織設計的新趨勢——裁剪成型製作	86
襯衫新素材與新款式	87
讓您眼花瞭亂——特殊服裝表現創意	88
連身裝被看好——口袋應用極廣	89
屬於男性的內在美——內衣·晨袍·運動服	90
微小處一新耳目——細部說明	92

'86/'87秋冬巴黎童裝流行趨勢分析	編輯部 93
芙蓉坊專欄	
生態資源	
為子孫留下美好的樂土——墾丁國家公園與生態保育	蔡慧敏 103
法律問題	
1 + 1 ≠ 2——親屬關係在民法上的效果	廖壯屏 104
生活安全	
驚天動地的世紀之禍——台灣的地震災害	李白華 106
食品營養	
方便爽口之外……——冷凍食品的衛生	李錦楓 108
醫療保健	
珍視肌膚的完整——燒燙傷的緊急處理及預防	黃美月 109
家庭消費	
把晴天穿在身上——乾衣機在台銷售史	鄭永湖 111
造型設計	
哈雷慧星創意造型	編輯部 113
巴黎映象	
掬一把午後的詩情——飾品、木偶與皮包市場	編輯部 123
食譜	
想夢的心情——浪漫小點心	編輯部 125
感情問題	
婚姻外一章——外遇事件探討	編輯部 130
流行零售學	
上不上道，有關係！——現代化流行零售業的管理組織	魏啓林 134
出色人物	
香涅兒(CHANEL)的世界(一) ——來自索睦爾貧窮中的女人	編輯部 136



封面人物

髮型：Charles-Jacques Dessange

服飾：Christian Dior

化粧：Les Coloniales

下期預告

- '86/'87秋冬米蘭成衣展
- 義大利Modit女裝商展
- 自行車郊遊專輯
- 洗髮精專輯

編者的話

從台北思索到米蘭、巴黎，再回到台北，編者的話一直遲遲未動筆。也許是最近增加了很多雜誌以外的業務，所以整個組織作業變得較為忙碌，不容否認的，經由這陣子突增的作業經驗，是到了作業分組的時候了。

一口氣增加½的人力，從出國的前2天新人報到，到2個星期後回來，感覺上製作品質又再度提升了許多。雖然這一期仍沒有照原定時間準時出書，但延誤的時間已減少了許多。

這次'86/'87米蘭、巴黎成衣展的採訪，我與攝影部曹昌旭2人前去，完成米蘭部分之後即提早回台北，巴黎部分則全權交給他了。他自去年4月春夏東京成衣展以來，已經平行作業了5次，經驗可算是相當豐富，作業品質已能合乎要求，因此開始獨立作業。而我提早回來主要是為了公司制度化的推動，以

及加強今年度新承接的媒體雜誌的品質。

所謂“媒體雜誌”，就是公司行號為了推銷產品或企業形象，以雜誌形態發行的廣告宣傳品。因為以一般的產品目錄來宣傳的手法，已被證明效果漸次下降，因為消費者認為那是廣告品，基本心態上就不會加以愛惜和閱讀。

在一次很偶然的機會，芙蓉坊承接了資生堂的「美化人生」季刊；當初的計畫是想利用双月刊中間的空檔來編輯，事實上並非想像中那麼單純，結果與自己的雜誌作業衝突，所幸工作人員都有豐富的經驗，以致能夠及時出刊，並獲各方的佳評。但是和自己原來的期望仍有段距離，而且所耗的精力也較預估的高了好幾倍！也許剛好作業時間卡在春節的前後，所以感覺上忙亂成一團。

今後芙蓉坊的雜誌業務，會以加強代理製作媒體雜誌為短期目標，未來希

望儘可能引用自動化設備，以有限的人力把作業量提高到一天能編一本期刊為終極目標，也就是說一個月編30本的作業量。這雖然是夢想，但我們會努力。

今年度國外服裝秀採訪，我刪除了羅馬和東京的部分，因為不合經濟效益。羅馬部分是工作量太少，好像在度假；東京部分則模仿設計太多，主要廠商都在巴黎參加展出，而且主辦單位未上軌道。除非其他條件有所改變，否則芙蓉坊將暫時不再前去採訪，請讀者見諒。至於節省下來的精力，我們將漸漸加強國內製作的部分，希望也能獲得您的肯定。

人類一切努力都是為了追求更好的明天，不管成果如何，只要問心無愧，全力以赴，過得心安理得就夠了，又有什麼好計較的，您說是不？

林俊堯

迪奧已是妳的一部份



POISON

總代理 / 中國振業有限公司

台北市忠孝東路四段219號5F ☎(02)7719955

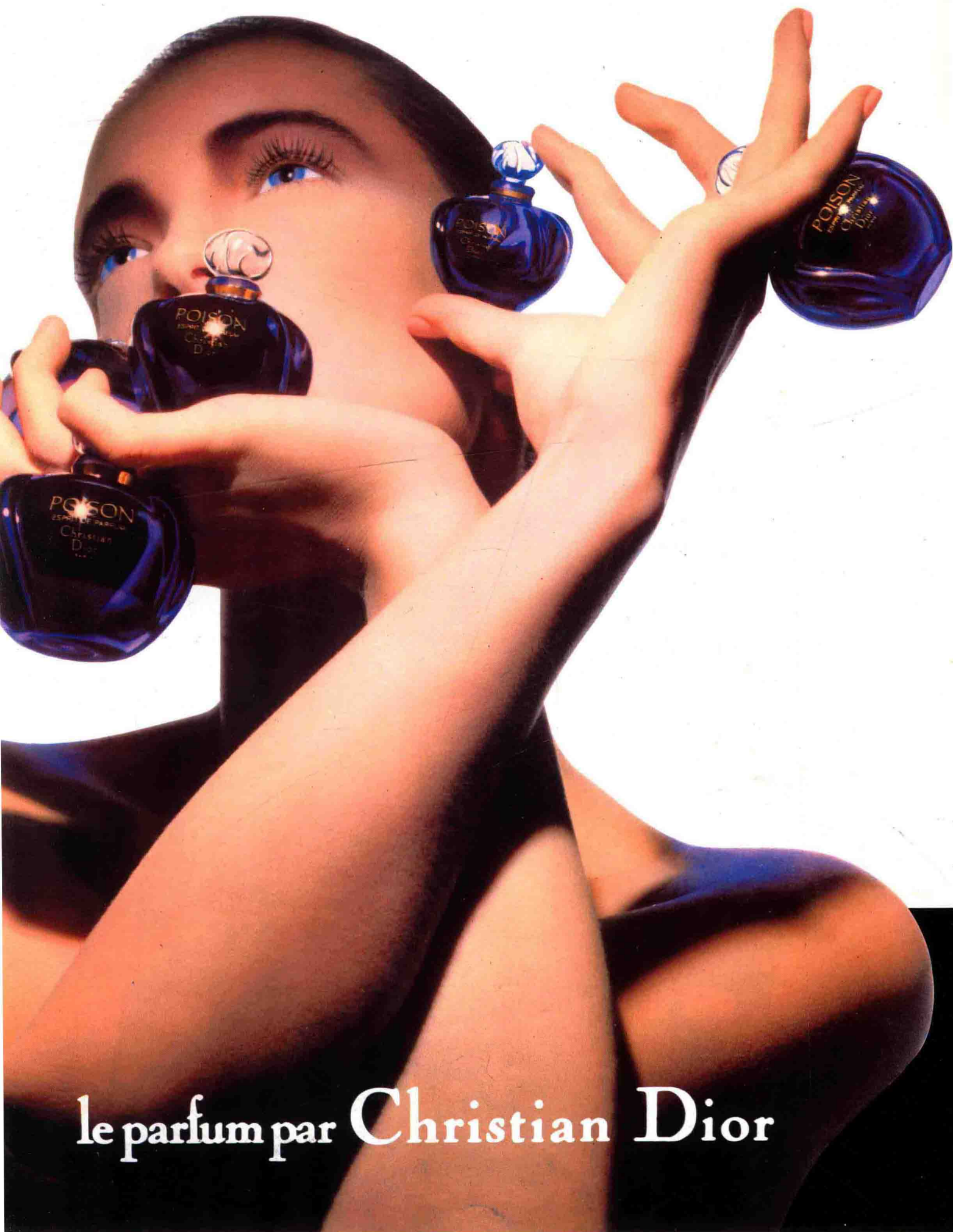
總經銷 / 吉人行有限公司

台北市忠孝東路四段148號6F ☎(02)7714627

北字衛粧廣第7503024號

購買時，請注意海關進口貨物稅條查驗證及進口批號，以防假冒

此為試樣，需要完整PDF請訪問：www.eitongbook.com



le parfum par Christian Dior

法國克麗絲汀·迪奧香水化粧品全省直營專櫃
法國美容中心 / 台北市忠孝東路4段148號601室 ☎(02)7717622

台北/來來1F、永琦、中興、環亞、先施、力霸、小雅、新光(南京)、統領百貨
台中/一福堂名品、來來、遠東百貨 台南/福人服飾 高雄/大統、大立

邀請您 走進流行的行列

芙蓉坊幻燈片大展

- 時間：75年4月9日下午6:50、8:10 2場
- 地點：國賓大飯店二樓國際廳

KODAK SAFETY FILM 5071



HANA MORI 森英惠

——張張來自米蘭、巴黎和東京的女裝、男裝、童裝'86春夏最新流行訊息，將在一片片閃爍的幻燈片中展現在您的面前。張張精采，是追求深度、品味與流行的您，絕不可錯過的機會。參加芙蓉坊'86春夏幻燈片展，您將躋身於精緻品味的殿堂、走在流行時代的最尖端！

憑邀請函優先入場（訂戶可免費獲得邀請函）

訂閱芙蓉坊雜誌

三年2,448元 二年1,884元 一年1,075元

訂閱專線(02)542-6662

郵政劃撥0184561-8

POISON



來自巴黎的誘惑 POISON 香水

在所有的化粧品中，香水是特出而獨具魅力的，只因她的芳香來自百花仙果的菁華，滴滴都是美的凝聚，自然的極品！

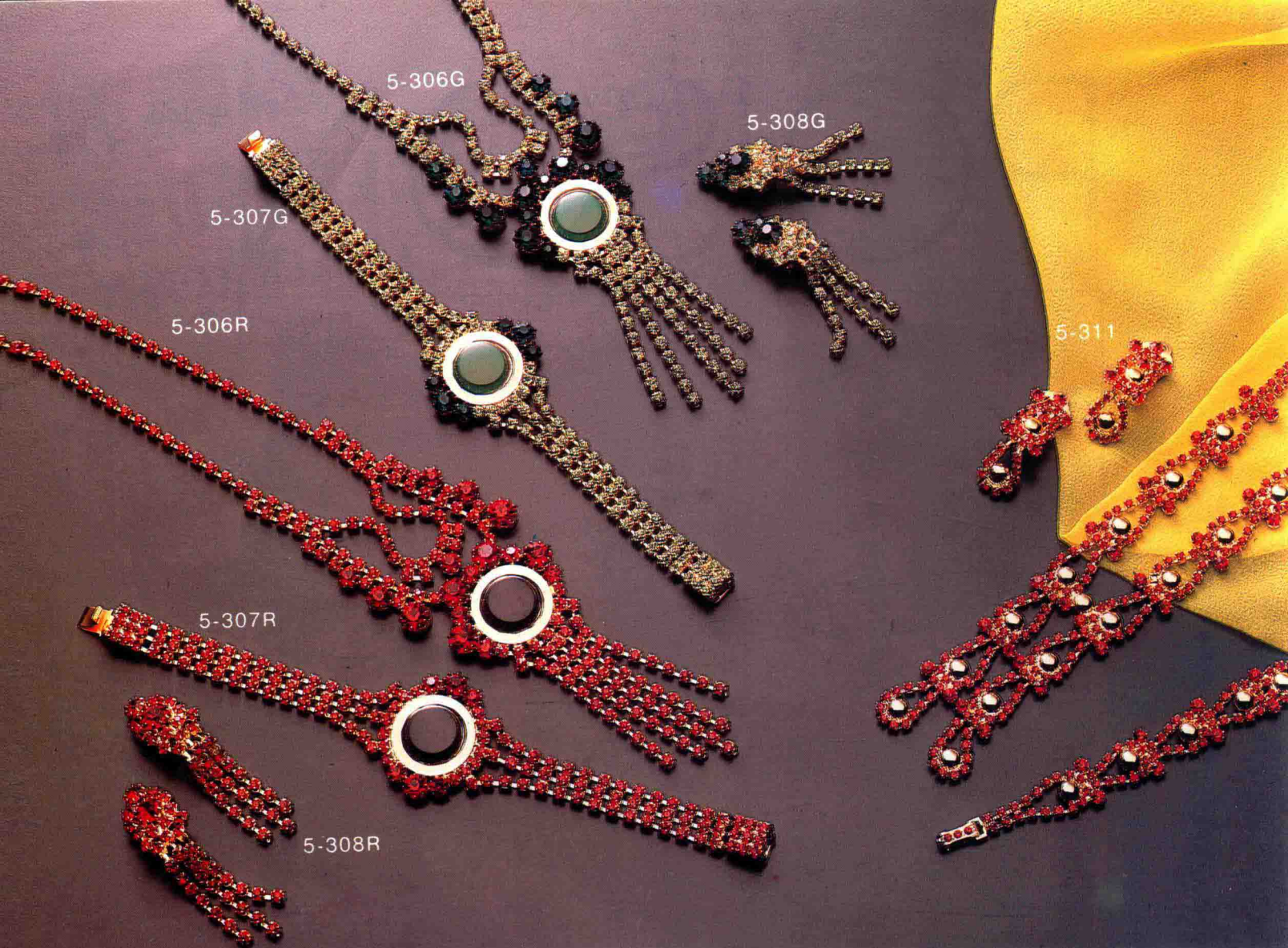
美是需要創新的，而香水賦予了女性柔美典雅的魅力，她更需要創新！在台銷售多年、產品頗獲好評的法國克麗斯汀·迪奧名牌化粧品便是在這樣的信念下，在'86新春，為您推出了一個神秘引人的香水品牌“POISON”！

“POISON”這個字在法文中的原意是“毒藥”和另一個法文字“POISSON”（魚）極為相近，用她來作為香水的名稱，別有一種撲朔迷離的誘惑力，好似向男人展現一種原始自然的風情，意欲牢牢捕捉住他們如貓的熱情。

“POISON”具有三種不同的組合：怡人的辛香調，自然淡雅的花葉調以及清新高貴的琥珀調，每一種都是迪奧名師精心的調配，使您使用後，煥發出誘人的風采！

最值得推介的，則是她的包裝：造型典雅的紫水晶瓶靈巧剔透而時髦纖美，安置掌中，它好似向人訴說一個綺麗醉人的夢境，使人愛不釋手；翡翠綠盒的搭配，在古樸中透露一股盎然的新意，令人悠然神往；規格多樣的設計切合您不同的需要，讓您擁有稱心滿意的選擇，而這些，都是克麗斯汀·迪奧的巧思創意！

在'86年的新春，讓“POISON”陪伴您度過每一個清新、優雅的夜晚，展現出創新的嫵媚風情吧！



幻麗之旅

璀璨的光華，輝映著閃爍的光芒，
將一層層的光圈輕輕地環繞著細緻晶瑩的肌膚；
玲瓏有致的珠串，鑲嵌在起伏的波紋上，
更勾起無限的遐想，
復古而又浪漫的造型，塑造起嫵媚、
浪漫的色彩，掀起了神秘蓋紗，
譜出一抹高貴脫俗的幻麗之旅。



恰似親柔的耳語，在耳際、在頸邊、在纖纖之，呢喃低訴著——一遍又一遍的夢幻曲。

● 巴黎 ●

永久性展示中心
指日可見

這個展示中心的創辦人M. Christian Liagre也就是率先提議將廠商的新產品聯合起來展示的發起人，他計劃將這個展示中心設於 Fashion Building（暫譯流行大廈），這棟大廈位於香榭麗舍大道上，佔地 2,500 平方米，將可容納50~60家國際廠商作為展示新產品的永久場地。這個展示中心預定於1987年2月開始啓用。

至於這棟大廈的資金來源，M. Christian Liagre自己持有50%的股份，BL Groupe佔20%，其餘的股份則由銀行機構持有，La City Bank 擁有20%，Paribas佔10%。M. Christian Liagre會成為此展示中心的創辦人乃其來有自，他曾和同屬於BL Groupe 的M. Jean-Pierre Bansard成功創立了Guy Paulin協會的金融制度。

M. Christian Liagre 的這個計劃方案很有遠見，他強調他之所以選擇香榭麗舍大道作為展示中心之址，主要是因為香榭麗舍大道經常有許多外國旅客穿梭來往，設置於此可盡地利之便，將新產品的訊息快速的傳播出去，也可同時接收來自世界各地的迴響，而這也正是所有提供新產品的廠商的共同期望，因為他們也在尋找一個推展新產品的最佳地段。

● 紐約 ●

Lagerfeld新產品
男用香水“KL Homme”呼之欲出

今年春季，第二度男用香水的推出將是Karl Lagerfeld傾全力宣傳的重點。

此新產品命名為“KL Homme”品名浮雕於香水瓶前後兩面，香水瓶由Marc A. Rosen 所設計；他的設計著重於喚起香水在人們心中的地位，並使用者成為注目的焦點。該設計者是Elizabeth Arden負責行銷與產品外型設計的副總裁。他衷心地希望此產品能成為流行風潮裡的新表徵。

KL Homme 將於3月下旬在瑞士、奧地利、德國與法國登陸，4月在美國推出，至於英國則定於今年秋季推出。該公司希望這次推出的新產品能吸引另一層面的消費者，因“KL Homme”是較高級且昂貴的品牌，故負責廣告與創意服務的副總裁Paulette Dufault表示，「我們期待“KL Homme”嶄新的設計能引起企業家們的共鳴，他們極具膽識和獨立精神且勇於冒險；他們經常能把許多事物推展到另一較高的境界」。因此在香水瓶的吊牌上，主力的廣告詞是——給一羣生活在優越空間裡的男士。

這一次推出的香水系列，其價格比“Lagerfeld”香水貴了10%，如2盎司為美金17.5元、4.2盎司為美金34元。

KL Homme 香水系列的經銷權，專屬於每一個城市裡的某一個特約店，例如紐約市的Macy's、以及芝加哥市的Marshall Field's和洛杉磯市的J.W. Robinson等，這些百貨店可獨占4~6個星期的經銷權，Parfums Lagerfeld U. S. 執行副總裁William M. Miller表示，這只是概略估計25%的經銷分佈狀態，全面性的零售業務將於明年擴展開來。

這次新產品的投資費用相當龐大，包括國際性和地方性的全頁廣告，刊載報導、滙寄、試用會、樣品及玻璃瓶等費用共計500萬元，Miller 期望至少能

達到50%的銷售額；因Lagerfeld 曾於1985年達到26%的成長率而高居排名的第3、4位。

KL Homme 香水系列將在一連串的活動中推出，例如3月21日將在法國凡爾賽舉行的晚宴、4月15日預定在紐約市IDCNY大廈舉行的舞會，以及4月18日將於Beverly Hills舉辦的Fraternity of Friends義演會。Lagerfeld 自己也將將在Macy's Robinson's和Marshall Field's舉行發表會。

由該公司精心設計的透明香水瓶，其瓶蓋為金黃色，並於頂端部位添飾藍色釉彩，其形狀類似箭頭，極具現代雕塑感。Lagerfeld 現在已著手籌辦另一系列女用香水和裝扮系列產品，將分別於1987年和1988年發表。

Fashion News

● 美國 ●

輿論中的美國百貨業者之轉變

過多的店鋪、過多的大特賣，和服務減低所形成的危險情況，是目前美國百貨業者正面臨的問題，1970年代MACY'S百貨公司的THE SELLER曾經掀起了美國百貨公司史上劃時代的新方向，但以後卻一直未見有新的變化。「每一家百貨公司都沒有里滋·克萊澎和蕭氏的專櫃，貨品既多又散漫，完全沒有個性」，這是某零售業者顧問對百貨公司的墨守成規所做的批評。

「以前的百貨公司，當顧客進門後在各售貨攤轉了幾下即可一次買齊所須要的東西，但最近顧客平均只看看2、3處的售貨攤位而已，顯示工作效率很低。」有些人也有這種看法。「百貨公司對公司商品的銷售情形都很瞭解，但消費者究竟在別家買那一種商品呢？他們實在不瞭解，收集公司外情報資料的系統必須建立起來。」這是某評論家的看法。

哈佛商業學校經銷系所羅門教授，在先前舉行的「百貨公司會不會消滅」之演講中指出——百貨公司頻繁的大特賣已失去了消費者的信任。「現在的百貨公司只注重與其他百貨業的銷售戰，未用心於和專賣店或專門店的競爭。」

「今天專門店和百貨公司面臨的根本問題，是在於和其他同業的差別化」，這是德州A&M大學拉利·克萊斯曼教授的話。「連在德州極具銷售能力的尼曼·瑪卡斯公司，其在波士頓亦未能順利建立起相同實力的行銷，且現在仍在努力建立中」。總之，美國百貨業界最大的問題在於店鋪過多和過度的降價銷售。

因為店鋪的過多將使銷售競爭更形激烈，頻繁的大特賣使消費者不以定價買貨。在這種狀態下，毛利將大幅減少，連名店也不得不降低服務的品質，因為每一家百貨公司的商品構成性質都是一樣。

「最大的問題是在於店鋪的氾濫，就收益性和效率而言，售貨攤位的坪數

已超過能有效活用的範圍。另一個問題是價格的競爭，這一點在收益上形成了很大的障礙。」這個看法是由擁有SUCKS FIFTH AVENUE、MARSHAL FIELDS、和GINBERS等BATUS RETAIL GROUP的亞朗遜名譽董事長指出。ESTY LOADER公司的董事長羅拉也表示，「BLOOMINGDALES、MACY、SUCKS FIFTH等全國性的連鎖百貨公司已進軍地方市場，如今過份的競爭越來越嚴重，將來各百貨公司有需要縮小顧客對象範圍、切實加強服務，目前這種以各類顧客為對象，而銷售多樣性的商品已是落伍的經營方式了。」

休士頓老店鋪FOR LEASE的老闆梅耶則指出，「現在零售店面臨的第一問題是消費者預期將有大特賣，而對正常價格貨品不予問津；若不及早解決這個問題，將來恐怕更加惡化。經常使用大特賣的方法銷售只會令消費者混亂，並讓消費者無法判斷商品的價格是否正確而已。」MANHATTAN INDUSTRIES的羅梭士·利斯會長認為其罪魁是在零售店本身。

「促使消費者習慣等大拍賣時再買商品，是零售店製造廠商造成的，如繼續這樣下去的話，利益的結構組織會崩潰，而且全部商品勢必無法避免折價銷售的命運。」CARTER HOLLY HAIL STORES公司董事長HOLLY也這麼說：「今後必須重新檢討大特賣的日程表，同時將重點移至健全的業務上，本公司將自專櫃擴張方針轉向為重視服務顧客上。」

設計企業界對這種情形的看法又如何呢？比爾·布拉斯的感想是這樣的：「目前的零售店較注重爭取顧客，而不太看重銷售額；最遺憾的事是銷售1,000美元商品的售貨員，竟對該項商品不甚認識。不要老是繞著折價銷售的話打轉，應該將重點放在改善商店內部的環境

，使店鋪本身增加魅力，這樣不是較為重要嗎？」。奧斯卡·特拉·連達氏也是同樣的意見。目前的百貨公司已沒有個人性的服務；購買3,000美元或4,000美元的顧客，受到和購買廉價貨的顧客相同待遇，當然會失望的。最近經常聽

買東西」的怨言。

利滋·克萊澎指稱，這種現象在中高級服裝店最為顯明。「銷售名牌的專櫃，往往還帶著售貨時的服務，但到了以銷售普通服裝的攤位時，則完全沒有服務。也就是自我服務而已。」克萊澎氏表示，將來除了舊有的人體模特兒外，也應該活用牆壁來展示，並運用錄放影機來代替勸誘式的銷售。

為因應這個變動的時代，FEDER-ETID DEPARTMENT STORES公司董事斯東則稱「未來二年中將予減少專櫃的擴張，其重點將放在改裝上，因此今後新店面的設置計畫將會減少，並且有部份會廢止。」對於這種百貨公司或大零售商的荒廢情形，著急的設計業者則紛紛改變成立直營店，但百貨公司或大零售卻認為並不受到影響。FOR LEASE的梅耶說：「在休士頓有獨立的RALPH LAWRENE的PLOO SHOP，但本店POLO SHOP的業績並未降低，ESPRIT SHOP的情形也是一樣。

ASSOCIATED DRY GOODS的CARDER DISCOUNT部門，傑姆斯·宜南曾經警告說：「不管是想模仿銷售店而時時折價的百貨公司，或想模仿百貨公司的大量銷售店，這兩者都會陷入相同的危機。而市場佔有率必定會集中在擁有健全公司形象的企業。」

對於目前走下坡的百貨公司業者之狀態，美國的專家正進行種種的分析的建議，雖然百貨公司都擁有最好的地段、商品種類多、購買力、宣傳力和知名度的優點，由於最近經常舉辦大特賣，顧客信任度的減低和缺乏獨創性等情形，受指摘的負面缺點因而叢生不已。



淺酌、品啜、深嚙……

祇有麥星咖啡的香醇
能滿足您各種方式的鑑賞



麥星咖啡，選用上等咖啡豆，以冷凍乾燥法製造，
它的香醇，直逼研磨咖啡。



製造商(註冊商標所有者)

美商通用食品公司



品質優良 價格公道 服務周到

統一企業公司



場地提供 / 五家西餐廳

策劃 / 編輯部 協助製作 / 下午茶咖啡畫廊 嵐山咖啡公司 五家西餐廳 攝影 / 攝影部

咖啡專輯

喝咖啡是現代人的新享受；或朋友、或情侶，選個雅靜的咖啡屋，點幾杯香醇的咖啡，在濃馥的飄香中，暢懷地聊、愜意地耗過片刻沒有緊湊的時光。

也許您經常喝咖啡，甚至每天都喝，可是您知道這個香得令人失魂、沈醉的黑色液體的傳奇嗎？不管濃香、微酸，甚至那淡淡揮不去的苦……有太多人的

生活少不了它；而那猶如上癮的眷戀，不是外界大肆評擊所能喚醒的。然而，品嚐咖啡也好，藉以提神也好……它那彷彿外表黑而不暗的神秘，終將一一在您眼前展現。請您啜飲著咖啡，靜靜地來欣賞這篇精心策劃的「咖啡專輯」吧！

來自衣索比亞的神妙

咖啡的故事

文 / 編輯部
攝影 / 芙蓉坊
資料提供 / 游啓明

咖啡是現代人類非常熟悉、日常生活中常飲用的食物。它到底在何時被發現？為何至今那麼受大眾歡迎？本單元將作詳細地介紹。

●羊與咖啡的傳說

咖啡起源有多種傳說，其中之一根據羅馬一位語言學家羅士德·奈洛伊先生的記載：大約紀元六世紀時，有一位阿拉伯牧羊人卡爾代某日趕羊到衣索比亞草原放牧時，看到每隻山羊都顯得無比興奮、跳躍不已。他覺得很奇怪，經調查結果，終於發現這些羊群是吃了某種紅色果實才會興奮不已；於是牧羊人好奇地嚐了一些，發覺這些果實非常香甜美味，食用後自己也覺得精神非常爽快。從此牧羊人就時常趕著羊群一同去吃這種美味果實。

而咖啡的果實被發現之初，大都是當做藥用物，甚至有做成糰子來吃，直到十五、六世紀傳入阿拉伯後，才慢慢地演變成把果仁經過烘焙、磨碎、沖調，而後當做飲料用的喝法。之後再由土耳其人把它傳到歐洲，然後由法國人、西班牙人把它移種到中南美洲，同時由荷蘭人把它傳播到印尼、南洋各地，以致成為今日世界最風行的飲料，而它的貿易額只居於石油之下，高過其它任何農產品。

●它的名字叫「COFFEE」

「咖啡」這個名字是怎麼來的呢？據說是以地名而得名的，因為傳說中最先發現咖啡的地方是在衣索比亞的KAFFA洲，因此乃以原產地的名稱為名。另一種說法是古代阿拉伯人的酒叫KAHWAH，但是古時候回教的戒律是禁止飲酒的，嗜酒的教徒們就把成熟的咖啡果實，經過發酵後當作酒來喝，久而久之就把



a. 咖啡樹的幼苗。

這種能釀酒的果實叫做「KAHWAH」，此字在土耳其語文中是「KAHVE」，慢慢地再演變成英文中的「COFFEE」。

●奇異的果實

咖啡樹種類約40種，其類屬茜草科(Rubiacaceae)常綠灌木，它的生長需要陽光的直接照射、充沛的雨量，年平均在20℃~25℃的高溫，故咖啡的產地，幾乎全部分佈在地球的南北回歸線之間，一般行家稱之為咖啡帶。

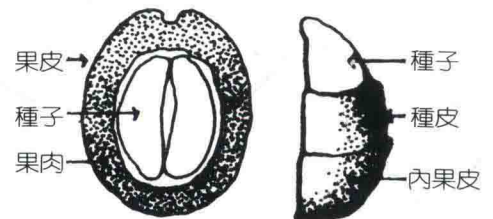
咖啡樹高約3~5公尺，野生者可高達10公尺，栽種2、3年後會開出雪白色花朵，共有5個花瓣。開花時節前，它需要豐富的雨水；因此，往往一場大雨後，第二天便是滿山遍野的白花，花香四溢，別有一番優雅景緻。

咖啡的果實呈圓形，初結果時為綠色，成熟時是鮮豔的紅色，其狀似櫻桃，望之令人垂涎欲滴，但是它的果肉是苦澀的。果肉內一般均有兩粒種子，有時也會出現僅有一個圓豆的情形。去果肉洗淨曬乾即為鼓豆，再去殼就是我們市面上所見的生咖啡豆，俗稱青咖啡。



b. 左為未去殼的咖啡豆，右為去殼後的青咖啡。

從果實到咖啡豆的加工法，最早均採日晒式，即整粒果實曬乾後才去其果實、果殼，這種加工法所得之咖啡豆較不乾淨、雜味也多，如遇到長期陰雨天時，會有變酸及泥臭的味道，故現在都改採用水洗式加工法。所謂水洗式也就是先把果實泡於水中，使發酵後去其果肉然後曬乾，再去殼即得乾淨、且風味清香的咖啡豆。



咖啡豆斷面圖

●台灣的咖啡歷史

我們目前在大街小巷到處可以看到咖啡店林立，但是在民國60年以前，在台灣喝咖啡還被認為是一種時髦的、高級的，甚至是奢侈的享受。曾幾何時，由於西餐廳、咖啡店的興起，以及咖啡烘焙業者的努力，使得咖啡已成為部份

人士的日常飲料。尤其是年輕朋友和上班人士；洽談公事相約在咖啡店、朋友情侶聚會在咖啡店、為鬆馳一天緊張的生活也在咖啡店……喝咖啡變成了他們每天必做的一件大事。

我國是喝茶的民族，茶葉是家家必備的東西，民國初期能够喝到的咖啡，都是又濃又苦的黑咖啡，也是南洋一帶人士的喝法。因為19世紀末期，荷蘭人在印尼種植經營非常有經濟價值的咖啡農場；所以咖啡在南洋地區很快地即成為大眾化的飲料。他們把咖啡豆放在大鍋子裡用炭火炒，炒到適當程度時再添加些麻油、椰油、牛油或是糖等佐料，這是南洋一帶特有的喝法。

●台灣咖啡起於喫茶店

本省光復初期，台北市的咖啡客大概都知道中山堂前面有一家“朝風喫茶店”，這是台北市最早的咖啡店，也是唯一公開以咖啡為號召的地方。當年只要有咖啡就好了，根本無所謂的好壞。如此經過一段很長的時間，直到觀光飯店的建立，才增加了幾個喝咖啡的去處。

當時咖啡的主要來源，大部份從美軍福利社裡流出來的，是一種專供美國人口味的淡咖啡；要不然就是用咖啡精沖泡的咖啡。因此對喝咖啡的人來說，只能算是聊勝於無，並未給人留下難忘的記憶，更別說掀起人們對咖啡的狂熱了。

直到民國49年，台北市成都路才出現了台灣第一家，供應現炒現磨的新鮮咖啡店。那時的咖啡店設備簡陋，場地也不够舒適，不過仍然坐滿了喝咖啡的人；擠在那兒看著現炒、現磨、現煮、現喝，享受一種親切地參與感，而咖啡的好壞，則又是另一回事了。

5、6年以後，台北市又陸續出現了幾家類似的咖啡店，使得喜嗜咖啡的人士又多了幾個喝咖啡的去處。乃至後來，台北的西門地區更成了有名的咖啡街；不過這些咖啡店都還保存著本省淳樸的風格，也稱得上物美價廉。直到70年代中期，日本人把他們的“東洋喫茶店”移植到台北的中山北路來後，國內



c. 台灣的咖啡起源於喫茶店。

整個咖啡市場才起了一陣革命性的騷動，價錢提高了，花樣也增加了很多。可是憑心而論，他們的型態與噱頭有很多確是值得學習的；而這次的震撼，相信在無形中也促使我們咖啡業者的進步。

●咖啡的變奏曲

70年代末期，全世界都處於經濟不景氣中，但是台北的咖啡西餐業卻出現一枝獨秀的景象；業者如雨後春筍般地擴張起來，並且場面浩大、裝潢豪華瑰麗。而且有一處共同點；即是在進門處便有笑臉迎人的年輕貌美小姐，從一早便穿著一襲長禮服，親切地引領客人入座、遞上毛巾、冰水，吃、喝之外，甚至還有鋼琴、電子琴等樂器演奏。

而喝咖啡的人口，不僅快速地增加，而且其層面也擴大了，年齡也從中年以上的紳士，逐漸走向青壯年的男女。尤其是女孩兒們，由於社會的開放、進步，她們也熱衷涉足公共場合喝咖啡，可見喝咖啡的風氣，已完全為國人所接受。

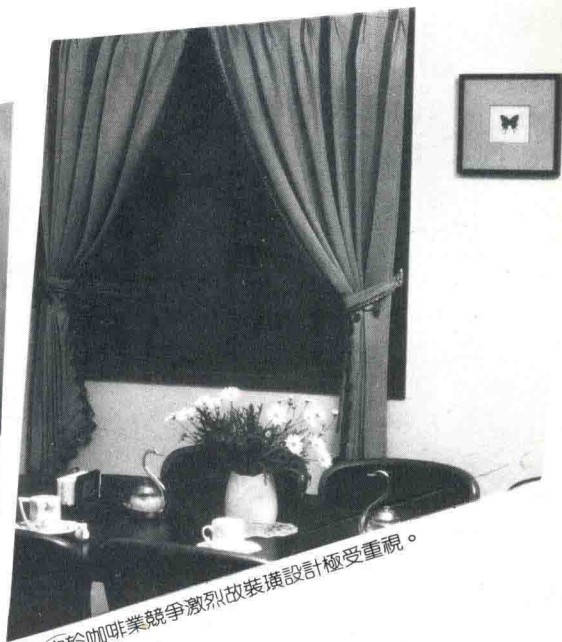
●台灣地區咖啡栽培概況

1. 地理環境：

地處北半球亞熱帶地區，北回歸線貫穿而過，氣溫、雨量皆適合咖啡樹的生長。

2. 栽培歷史及現況：

光復前——民國20年左右，日本木村咖啡股份有限公司大木先生來台，其



d. 由於咖啡業競爭激烈故裝潢設計極受重視。

在嘉義紅毛坡開闢 200 公頃種植阿拉比卡 (ARABICA) 種咖啡。隨後又在花蓮瑞穗闢了一座 500 公頃地，種植部份羅姆斯達 (ROBUSTA) 種咖啡，並設有完整的豆仁加工設備（發酵槽、石灰晒豆場、脫仁、脫殼機等）。據說其產品相當優良，在二次大戰前參加世界農產品展，曾獲極高的評價。

另外還有台東知本溫泉的後山、農學院的試驗農場（現中興大學惠蓀農場）、屏東山地門地區等，也都是光復前，日本人在台灣經營的，其產品皆運往日本消費，國內鮮有懂得享用的人，故光復後這些農場除因學術上的需要而保留外，餘者均已荒蕪了。

光復後——民國44年雲林縣成立一座約 40 公頃的經濟農場，並由農復會輔導設立一套德製的加工設備（由果實的發酵、脫肉、晒乾、脫殼到豆仁的焙炒、研磨等），但現在農場已荒蕪，工廠亦已報廢。

土銀於 55 年在玉里安通農場開始種植，5 年後再擴大，面積計 40 公頃。六龜的富谷園農場為田吳富先生私人經營，約 15 公頃。民國 65 年以後，因國際行情上漲，花東地區的瑞穗至舞鶴之間，因而增加了不少零星的咖啡園。

今天，當你坐在優雅舒適的咖啡廳中，啜飲著一杯芳香濃郁的咖啡時，緬懷起十幾世紀來咖啡的流傳故事，你會發現，這一杯神妙的飲料還真得來不易呢！

化不開的苦・道不盡的情

咖啡的優良特性

• 文 / 鄭和平
• 攝影 / 芙蓉坊

咖啡是生長於熱帶的常綠灌木，花是白色的，開後3、4天就會凋謝，經過6～8個月便會長出青綠色的果實，隨着果實的成熟，外殼會逐漸轉變為深紅色，採收後，加以乾燥，然後用脫殼機除去外殼和果肉，經過篩除雜質做成生豆，再經過焙煎處理，沖泡後為我們日常飲用的咖啡飲料。咖啡本身俱有不思議的濃馥香醇，為飲料中的上品，其優良特性迎合了世界各地人士的喜愛，至於為何成為不可或缺的飲料，讓我來揭開它的神秘吧！

● 先天感覺沒有苦味

初嘗咖啡的味道，首先是苦澀味；根據德國化學家亨利克所研究發表人類四原味的鹹、甜、酸、苦之中，鹹味、甜味是為生理味覺，就是人類與生俱來本能的味覺，而苦味和酸味却是後天學習得來的。苦味分為多種，舌尖部份感受的是一種愉快的苦味道，而舌根部的感覺像是食物燒焦的苦味，令人不舒服。適度的苦味可以滿足味覺，特別是心緒焦躁時，具有解消壓力的神效；久而久之，使它在不覺中成為人們日常的習慣需求。

● 驚奇多變的咖啡香味

咖啡的第二魅力是其獨特的香味。咖啡的香味，在反覆的嗅覺刺激下，更能增進樂趣。國人對於香味的分別，不如西歐肉食人種有嚴密的區分；例如英文中aroma是指物體散發出來的香氣，flavour是如果物含在口中瞬間的香味，perfume是指化粧品的香味，不良氣味則稱smell。

咖啡的香味以aroma為最，flavour

為次。包種咖啡的aroma，如果分析其成分可達2000種之多，可謂非常複雜。

事實上無論多精密的作業技術，由於咖啡豆的乾燥程度、品種不同，也會產生變化，對於嗅覺敏銳的人來說，品香也是一大樂趣。

● 咖啡的色澤予人愉快的視覺享受

咖啡色是種特別的色彩，由於咖啡豆的品種、乾燥度、焙煎的程度，左右其顏色的變化。而咖啡沖泡的濃淡、清濁，也有千變萬化之差別，各種咖啡色都可迅速地刺激視覺，而視覺亦是品嚐咖啡的重要條件之一。

● 苦味和香味加上色彩 品嚐咖啡樂趣無窮

就以上的味覺、嗅覺和視覺的刺激，以及複雜變化的特點，咖啡可說是一種不可思議的飲料。人類要有刺激才會產生行動，而咖啡在生理上來說，就如同飲用酒類一般會產生習慣作用，但只要不過量，反而有益健康，所以也是一種良好的嗜好飲料。而嗜好品是現代人不可欠缺的，因此在世界各地雖曾遭到多次禁令，卻仍然在近世廣受大眾喜愛

；特別是英國，由於咖啡的普遍、改善人民濫飲烈酒的惡習，因而達成產業革命。

● 消除疲勞最佳良劑

咖啡的苦味、香味和色澤，造成味覺、嗅覺與視覺的刺激之外，最重要的是咖啡能刺激頭腦和心臟機能、促進新陳代謝功能，而且給予身體和精神活動力。心神不寧時，飲用一杯能鎮靜神經、免除憂鬱，是和酒精有同樣效果的嗜好飲料，却不如酒精一般容易破壞神經中樞、產生中毒現象，即使每天飲用也不至於產生傷害，更不像香煙有戒除不了的煩惱。

● 咖啡的精緻文化

除了咖啡本身的苦味、香味和色澤之複雜變化外，各人喜好不同而產生的變化，以及為了追求變化而有所作為，引發原本只是單純的探討，進而產生新的價值觀；這種咖啡周邊文化，如咖啡杯的選擇、研磨方式、調配方法，甚至於各種沖泡法，而產生多樣性文化，是咖啡所持魅力的要素，也是我們追求精緻文化的起點。

