

2021



media kit of the year

品牌介紹

INTRODUCTION

關於

除了是專業職人的情報誌、
咖啡玩家提升等級所需知識與資訊來源，
同時也是一本可輕鬆翻閱，獲得知性滿足的享樂品味生活誌。

特色

國際業界動態新聞，第一手資訊追蹤報導。
咖啡人、咖啡事、咖啡物，獨家情報分享。
業界指標性專家執筆專欄，透過達人觀點閱讀咖啡文化。

出版

實體通路：誠品書店、金石堂。
虛擬通路：博客來、PChome 書店、TAAZE 讀冊生活。
電子書：Hami、Readmoo
咖啡館通路：台灣各地咖啡館合作銷售賣點。
台灣咖啡協會：台灣咖啡協會會員指定刊物。
一般訂戶：咖啡職人與愛好者。
廣告訂戶：廣告廠商客戶贈閱。
海外訂戶：中國、香港、馬來西亞國際代理。



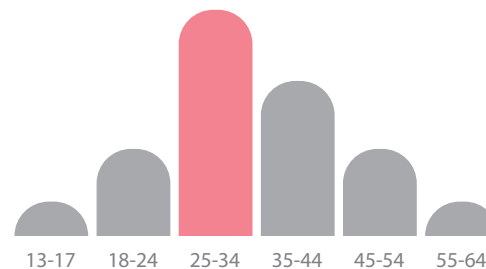
品牌介紹

FACEBOOK PAGE



粉絲人數

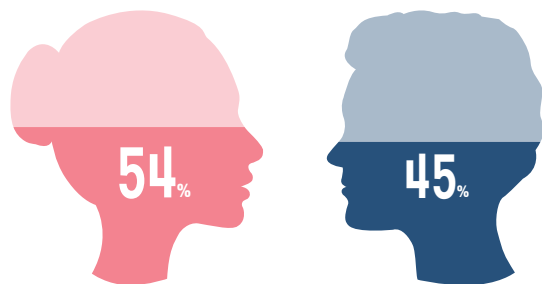
28,500人



年齡分布

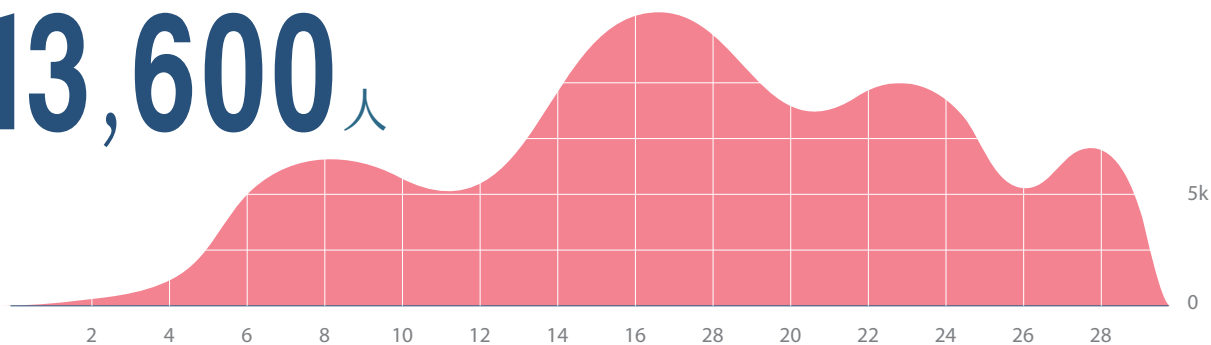
25-34歲

性別比例



動態平均觸及

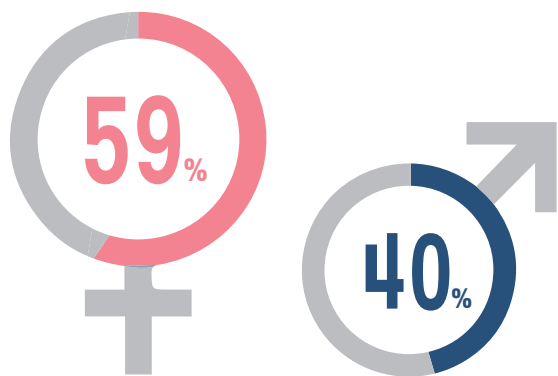
13,600人



品牌介紹

C³offee PRINT

性別比例



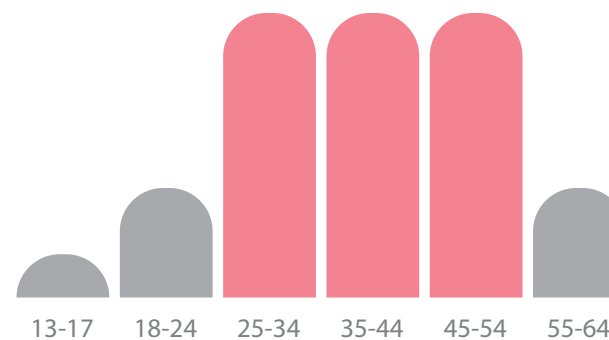
出刊月：1、3、5、7、9、11月

發行情：3,300本

訂閱戶：1,200戶

年齡分布

25-54 歲



活動策畫

Event planning

GESHA VILLAGE COFFEE ESTATE

生豆商杯測發表會

「跳脫產業框架，樹立創新體驗與服務」

活動策畫

Event planning



現場人次（共二場）

100人



活動總觸及（前期宣傳曝光、中期活動執行、後期活動回顧）

21,000人（不重複）



整體活動參考價值（FB動態、IG動態、紙本廣告、影片、直播）

214,000-274,000元

活動策畫 *Event planning*



活動策畫

Event planning



設備商義式機發表會

「海內外合作，最直接的商品體驗」

活動策畫

Event planning



現場人次

37人



活動總觸及（前期宣傳曝光、中期活動執行、後期活動回顧）

12,000人（不重複）



整體活動參考價值（FB動態、IG動態、紙本廣告、影片、直播）

109,000-127,000元

活動策畫 *Event planning*



活動策畫

Event planning



誠品生活

eslite spectrum

設備商磨豆機發表會

「最適當的策劃時軸與設定，前所未有的產業活動」

活動策畫

Event planning



現場人次（共五場）

300人



活動總觸及（前期宣傳曝光、中期活動執行、後期活動回顧）

79,000人（不重複）



整體活動參考價值（FB動態、IG動態、紙本廣告、影片、直播）

802,000-975,000元

活動策畫 *Event planning*



活動策畫

Event planning

台北國際
咖啡節

台北市政府咖啡慶典

「市府唯一支持，產業指標活動」

活動策畫

Event planning



現場人次（共二場）

24,000人



活動總觸及（前期宣傳曝光、中期活動執行、後期活動回顧）

79,000人（不重複）



整體活動參考價值（FB動態、IG動態、紙本廣告、影片、直播）

3,900,000-4,320,000元

活動策畫 Event planning



咖啡職人

Praises for Coffee



劉邦禹

2014 WCTC世界咖啡杯測大賽冠軍

如果知識是能量，那這便是一種能量的傳播。台灣唯一咖啡專業雜誌，C³offee 咖啡誌。



賴昱權

2014 WCTC世界咖啡烘豆大賽冠軍

匆匆生活，就像坐在不停流轉的旋轉木馬上，翻閱C³offee 咖啡誌能讓我停下來觸摸智者的腦袋、思考當初愛上咖啡的美好。

咖啡職人

Praises for Coffee



吳則霖

2016 WBC世界咖啡大師賽冠軍

C³offee 咖啡誌報導許多台灣事物，為台灣咖啡產業現況付出，是具指標性的平面媒體。



王策

2017 WBrC世界咖啡沖煮賽冠軍

網美年代難得學術與產業兼顧的咖啡媒體。

專欄作家 Columnists



林楷偉

虎咖啡創辦人，在其家鄉台灣宜蘭以第三波精品咖啡概念，與太太創立虎咖啡品牌，專注經營精品咖啡供應市場。舉辦多場創業分享會、咖啡賽事、吧檯實作、國際SCA證照相關課程，並結合多方資源輔導咖啡業者進修、輔導開業等，目前在東部宜蘭、西部桃園地區設有教學中心。

Coffee 聚夢咖啡館



喜新戀舊，風格獨具 飄散咖啡香 之二手老書店



撰文・攝影／林楷偉

虎咖啡創辦人，在其家鄉台灣宜蘭以第三波精品咖啡概念，與太太創立虎咖啡品牌，專注經營精品咖啡供應市場，以熟練、分享、實惠、將精品咖啡融入生活，經營出值得與眾共賞的咖啡體驗。舉辦多場創業分享會、咖啡賽事、吧檯實作、國際SCA證照相關課程，並結合多方資源輔導咖啡業者進修、輔導開業等，在台灣各地設有許多咖啡業者進修與開業課程，目前在東部宜蘭、西部桃園地區設有教學中心，每屆進修業者虎咖啡課程，提供消費者更優質的咖啡體驗。



01 門面從左到右是老沙發、二手書、咖啡、書架與元素。02 進門首先映入眼簾的是滿室書籍，以及吸引人的手作熟天書本與燈。03 座落區、閱讀區、藝文展示區三個空間，以書架和咖啡香串連。



咖啡能夠與各種空間、行業結合相輔相成，其中所蘊涵的香氣、風味、聲音扮演著媒介，可將空間裡各種風格和元素揉捏聚集。隨著網路時代電子書興起，「逛書店」的年輕人大概只剩「文藝青年」，即使真要買實體書本也大部分在網路上比價後結單，街角熟悉的傳統書店早已結束營業，如何在書店經營逆境中求生存？就得要有特異的操作手法。

宜蘭火車站旁，超過半世紀的老台鐵倉庫，有著挑高空間和自然採光天井，文青氣息濃厚，這是新書樓人文咖啡與他們的故事。

舊物新文創滿室馨香

喜新戀舊「喜歡舊東西給予的氛圍與感覺」，「一間書店，有著咖啡香、茶香、老沙發、舊木窗、鐵窗花和哈利波特魔法風格空中飛翔的書燈，若能夠將其結合起來，這樣的生活方式，是吸引我的！」這是舊書樓老闆「小莊」給我很有感覺的兩句話，因為喜歡收集老物件、喜歡交朋友、喜歡這些事物能夠環繞在生活日常。

專欄作家 Columnists



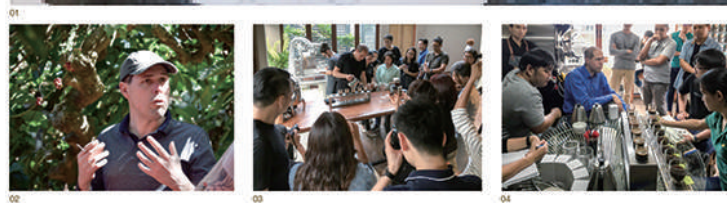
蔡治宇

咖啡從業資歷超過20年，經歷咖啡的第二波與第三波咖啡，熱情參與咖啡領域各種活動，對咖啡持續保持不設限的態度並充滿創意，為華人界知名咖啡專家講師。達文西咖啡品牌創立人 | Coffee Consulate台灣區域課程負責人。

CC 達文西咖啡雜誌

對咖啡的重新省思與更寬容的尊重 再談我所見的 Coffee Consulate

資料整理／達文西雜誌
圖片提供／官方



Dr. Kenny Lee 李威程博士

Coffee Consulate 教育亞洲區負責人 | Earthings Coffee Workshop 創辦人 SCA 認證訓練師 | CQI Q Grader | Tazé Petting 讀者 | 2015 德國 Keim Award 全場獲獎得主



蔡治宇 Yuing Tsai

達文西咖啡品牌創立人 | Coffee Consulate 台灣區域課程負責人，咖啡從業資歷超過20年，經歷咖啡的第二波與第三波咖啡，熱情參與咖啡領域各種活動，對咖啡持續保持不設限的態度並充滿創意，為華人界知名咖啡專家講師。

接觸過精品咖啡教學課程的咖啡愛好者都會知道，目前盛行的咖啡教學系統大都萌芽自大約30多年前精品咖啡的濫觴時期。而說到精品咖啡的精神來源，就不能不談到去年剛剛離世的娥娜·努森女士(Erna Knutsen)於1974年首先提出精品咖啡的理念，她當時對精品咖啡的定義是「特殊地理條件及微氣候生產具風味獨特的咖啡豆」。顯然地，娥娜·努森強調的是咖啡的「風味特徵」，同時希望市場大眾能夠將劣質咖啡和具有特色的好咖啡區分開來。這樣的一種因應時代需求的概念被提出了，自然就會得到響應。之後紛紛成立的歐洲、美國和其他獨立精品咖啡協會無不致力於琢磨——如何能制訂一個相對更科學和客觀的評鑑方法來定義精品咖啡。

好咖啡誰說的算？ 標準化犧牲了多樣性和獨特性

要定義好咖啡，就必須先定義何謂「好的風味」，然而這非常地主觀。在各文化區域有所不同、還有受潮流因素影響的多維感官經驗，在此階段也必須採取一種折衷概括——以特定歐美精品咖啡文化較為成熟地區主流風味取向作為基準，形成定義精品咖啡的範式。好風味的基準有了，再加上各種追求風味極致賽事的出現，自然連帶的呼應了整個生產鏈，從種植的品種、環境，到處理法，乃至烘焙和沖煮都往精品聚焦的最佳標準方向努力。這種趨勢雖然無可避免會導致好風味訴求的窄化、各別文化區域的咖啡多元性被忽視。但正面來說，精品咖啡概念的提出，確實全面、高效地刺激了全球咖啡生產鏈的進步。不但抑制了劣質咖啡的氾濫，也在這種對咖啡風味近乎苛刻的壓力訴求下，催生出各種前所未見、風味極致的咖啡。

和所有文化性產物一樣，任何標準化和統一的進程，也必將犧牲地方的多樣性和獨特性。這是取捨之間的問題。好比中國歷史上的戰國時期，最終秦國統一天下各國的文字、思想和度量衡等制度，顯然提高了資訊交流的效率，但也導致了原有地區數百年深遠文化的喪失。而從2018年以來我們也可以見到，歐洲精品咖啡圈對此類標準統一，而犧牲差異的現象，亦開啟了一連串廣泛並深刻的反思浪潮，SCA的一些相關討論中，這類重新審思的討論也越來越多了。

Coffee Consulate 更完整地認識咖啡

而在另一個依舊著精品咖啡的精神但走出另一條道路的，就不得不提到德國的Coffee Consulate咖啡教學及研究機構，以及其創始人Dr. Steffen Schwarz。早在1995年就已提出不同的見解與著眼點切入精品咖啡教育，並架構出以自然科學為學習導向的Coffeologist Education（咖啡學人）咖啡學教育系統。咖啡作為擁有上百個品種和上千種品系的作物，在上千年的時間裡早已被全世界不同文化地區的人群各別吸納、融合、表述為一種多元意義的產物。不應該將全球咖啡產業鏈割裂成「精品」和「非精品」來看待，而應把咖啡整體地回歸到一種人文飲料，站在尊重自然和各階級市場需求的角度去完整地認識咖啡。

考慮到不同品系咖啡的風味差異，籠而統之地以單一審美標準去評價各種特長不同的咖啡品系，就好比拿著評審草莓的評分表去評價藍莓、香蕉、橘子和巧克力一樣缺乏科學性。因此在Coffee Consulate的風味訓練中拋棄了容易導致審美

01 CC烘焙課程 02-04 斯博芬·舒瓦茲醫生上課情形。

專欄作家 Columnists



Tony

來自台灣，現旅居南美洲的咖啡人。我們在設計活動中呼吸，在建築空間中遊走，用攝影紀錄生活。目的在分享巴西所見所聞，以咖啡為主要媒介，一同追尋更美好的世界。

Coffee 巴西咖啡地圖



咖啡地圖地圖是早餐，九龍菜色及水配都得不到七百元。

巴西咖啡與早午餐



巴西咖啡地圖

來自台灣，現旅居南美洲的咖啡人。我們在設計活動中呼吸，在建築空間中遊走，用攝影紀錄生活。目的在分享巴西所見所聞，以咖啡為主要媒介，一同追尋更美好的世界。

巴西咖啡地圖
brazilcoffeemap

資訊科學系畢業的赫斯理·卡瓦略 (Hesli Carvalho) 在 2003 年離鄉背井到聖保羅市求職，人生地不熟剛為事業打拼。三餐多是草草打發。生活漸漸穩定，也開始認識更多餐館，偶爾也會捲起袖子親自下廚犒賞自己或招待三五好友到家中餐敘一番。對烹飪的熱愛源自於米納斯州童年生活美好記憶——無論是與父親在咖啡農場忙著烘焙香氣四溢的咖啡豆，或是與母親、阿姨們在傳統爐灶旁幫忙洗菜切菜的美好時光。出社會後愛下廚的他加上在知名飲料企業的歷練，朋友間口耳相傳著他的好手藝。2013 年在友人鼓吹下接受了首次外燴邀約，沒想到從此改變了他的人生。

首次外燴令嘉賓驚豔不已

原來是場藝廊的小型展覽開幕式，雖說當天餐飲預定數量僅三十人份，由於是第一次外燴，他找來好友穆里羅·諾蓋拉 (Murilo Nogueira) 幫忙，兩人認真地研究場地、展出作品及藝術家背景以及其曾在國外的創作歷程，他們希望開幕當晚的飲食體驗能與藝術家和作品相呼應。精心設計的餐點果然讓與會的嘉賓驚豔不已！當眾人追問今晚主廚是誰時，他們回答：「我們是 HM。」正是兩人的名字縮寫。

當宴會結束後，兩人又回到各自的工作崗位，不同的是：閒暇時間接起了私廚和外燴的工作，

並陸續繼續投資相關器具設備。直到他倆對外燴需求應接不暇時，2014 年初赫斯理先向任職公司遞出辭呈，並以自家廚房為據點繼續外燴工作。2014 年底朋友介紹松林區 (Pinheiros) 一處複合式空間，經過審慎評估後他們決定進駐此處，2015 年 HM Food Café 正式掛牌營業。

除了好咖啡 也要有同樣精緻的餐食搭配

原先他們的想法是：再次建立外燴餐點製作的專業廚房，咖啡店面僅是銷售底層的管道，沒想到該區當年並無像樣的餐廳，而 HM 所提供的咖啡簡餐早已無法滿足眾人的需求，就開始嘗試中餐



01 我最愛的北非菜，雞絲燉汁半熟蛋麵的湯加上炸菜單，搭配多種天然發酵麵包，搭配的手沖咖啡是剛果卡洪多處理過的卡基在深水煮至，燉煮的料子則是雞架與巴西牙買加來的精品。02 HM 上款式可開關的毛毯，左側是合夥人廖志輝，負責整體空間設計及美學風格，旁邊是赫斯理，負責行政及餐點設計。03 HM 咖啡館所在處是松林區一處複合式空間，除了前方車庫般大小的 HM 咖啡店內，後方還有餐廳、摩托車改裝廠、個性髮廊以及展覽活動空間。04 HM 早午餐之一，培根蛋餅合麵包，東色是低溫調製處理後烘乾而成的甘藍菜葉，口感像像酥脆蔬菜。

專欄作家 Columnists



蔡婷如

曾任《House戀家誌》採編、《蘋果日報》家居王記者，2013年出版過《找到小家的味道：跟著家居記者突擊25間個人風格小家》一書，目前和烘豆師蔡詩敏一起在永康街經營YABOO Café壹號店和貳號店。

Coffee 咖啡 X 設計生活



當咖啡與生活，息息相關 從咖啡香， 我們窺見了日本文化

坐在窗邊，打開筆電，拿起手中的咖啡吸飲一口，一旁是翻開的筆記本，上面擺著一支筆，這是在咖啡館中常見的風景。在那處角落，是屬於一個人的小宇宙。每一個位置上，咖啡擺放的方式，筆電是擺正的還斜的，筆記本款式，使用

的筆，喝的是美式還是拿鐵……這些組合都顯露了一個人的生活痕跡，而承載著這樣的風景以及每個客人的小宇宙，都是咖啡館中人與空間的互動。

前陣子去了一趟東京，品嚐了不少美食甜點，



Tina 蔡婷如

蔡婷如 (Tina)，曾任《House戀家誌》採編、《蘋果日報》家居王記者，2013年出版過《找到小家的味道：跟著家居記者突擊25間個人風格小家》一書，目前和烘豆師蔡詩敏一起在永康街經營YABOO Café壹號店和貳號店。

自然也喝了不少咖啡。像咖啡館這樣一個人與人互動交流的場所，東京把空間的靈活性發揮到很高。比如萬屋書店中咖啡與書店的結合，人們在空間內閱讀，手邊一杯咖啡陪伴；比如擁有百年歷史的格屋咖啡，裝潢細膩優雅得讓人驚艷；比如台灣人開設的DOMO Café，請來師承伊東豐雄的佐野健太團隊做室內設計，更有台日咖啡職人的咖啡豆加持，極具特色。

在森林中品嚐咖啡和閱讀 代官山萬屋書店

在這趟旅程，最難忘代官山的萬屋書店。一共三大棟兩層樓的建築物相連，由位在東京的英國建築師事務所KDa及日本平面設計大師原研哉共同打造，設計概念是「森林中的圖書館」。因此每一棟建築物充斥大量玻璃帷幕，窗外種滿樹木，穿梭在每一棟之間，不管身處哪個角落，望出去都是樹影，彷彿置身森林。代官山的萬屋書店讓人佩服的不止建築物，還在於空間與人的互動。書店內設置了星巴克、酒吧還有大量座位，有高桌有沙發也有大書桌，尤其面向窗外的座位區很難搶到位置，因為望出去的視野太迷人。

雖然我是一個遊客，但也找了一處角落坐下。桌上有插座可使用，桌子底下有置物台可以放包包。遊覽了一下空間內的人們，年齡層分布很廣——有帶著娃兒出來的小家庭、有讀書的年輕人、有白髮蒼蒼的老人；有穿著時髦的男女、也有穿著西裝的上班族……每個人找尋位置，安靜坐下。窗外有樹影，日光流瀉到室內，空間中有人文有咖啡還有美景，萬屋書店真的把閱讀和咖啡結合得太完美，完美到讓我一回台灣馬上又訂了四月去東京的機票，打算下次要帶著筆電去萬屋書店，然後買一杯咖啡，好好享受完整下午時光。有時候就是這樣，因為迷戀一種氛圍，莫名的就和空間建立起了情感。

細膩中見優雅的百年老店 格屋咖啡

有一天無意走進格屋咖啡，被室內的空間驚艷，從細節到牆面陳設都很用心，拍照上傳臉書發文後，一堆設計



01



02



03



04

01 望向窗外的座位區，直接面對整片美景，相當搶手。
02 穿梭在萬屋書店每一棟之間，隨處可見像這樣的風景，讓人心情愉悅。
03 窗邊有整面小桌椅，窗外是藍天綠草，想像著本書，窩在這裡閱讀，多麼享受！
04 大書桌也是超熱門的座位區，因為桌上有插座供使用，座位也寬敞，很多學生在此攤開一本本的書實力讀書。

專欄作家 Columnists



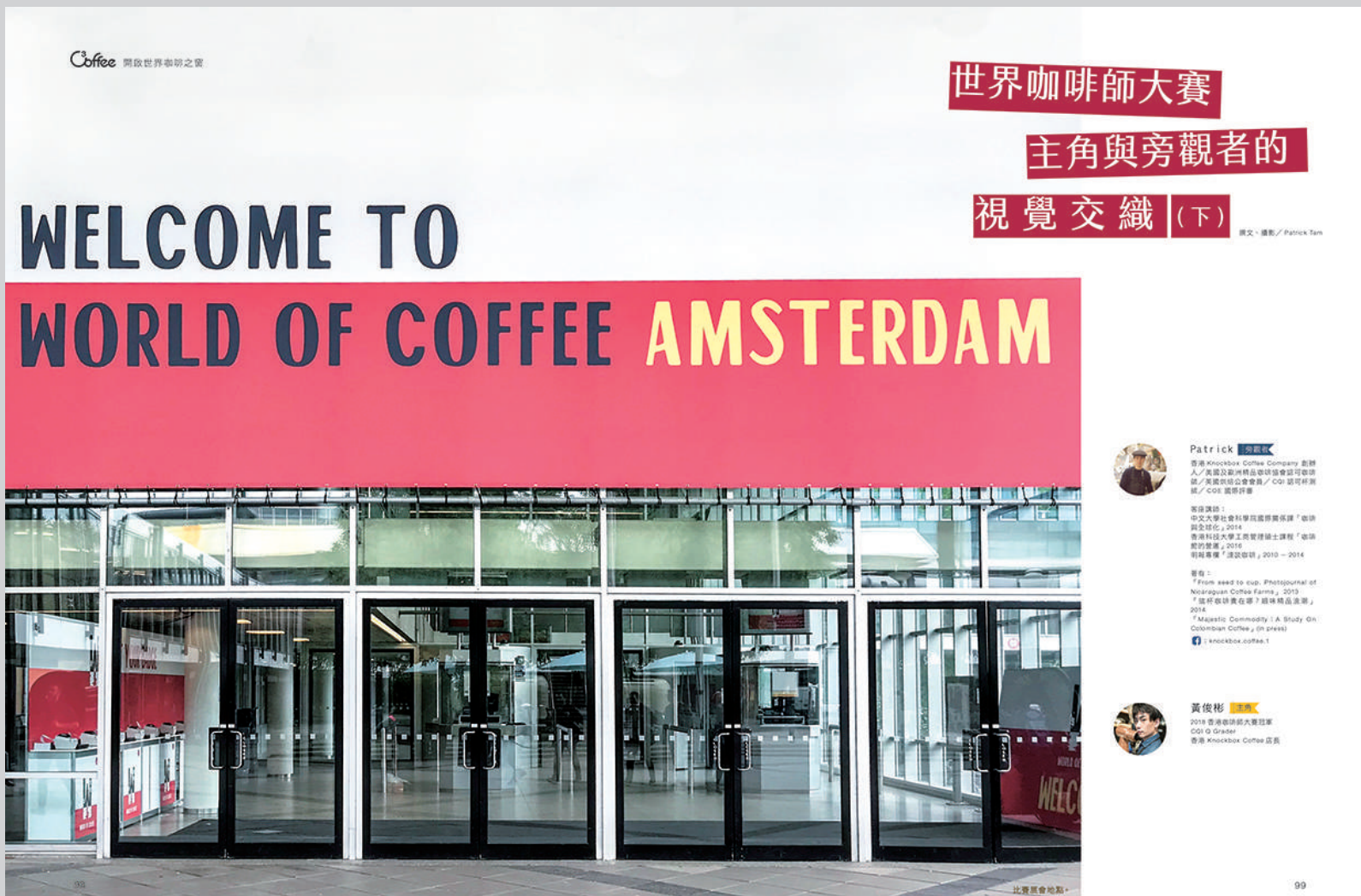
Patrick

香港Knockbox Coffee Company 創辦人／美國及歐洲精品咖啡協會認可咖啡師／美國烘焙公會會員／CQI 認可杯測師／COE 國際評審。



黃俊彬

2018香港咖啡師大賽冠軍／CQI Q Grader／香港Knockbox Coffee店長。



世界咖啡師大賽

主角與旁觀者的

視覺交織 (下)

原文・攝影／Patrick Tam



Patrick 主編

香港 Knockbox Coffee Company 創辦人／美國及歐洲精品咖啡協會認可咖啡師／美國烘焙公會會員／CQI 認可杯測師／COE 國際評審

客位講師：
中文大學社會科學院國際關係課程「咖啡與全球化」2014
香港科技大學社會管理碩士課程「咖啡與社會的變遷」2016
明報專欄「漫談咖啡」2010 - 2014

著作：
「From seed to cup: Photopjournal of Nouraguan Coffee Farm」, 2013
「這杯咖啡賣在哪？咖啡精品法學」, 2014
「A Sapphic Commodity: A Study On Colombian Coffee」(in press)
f knockbox.coffee.1



黃俊彬 主編

2018 香港咖啡師大賽冠軍
CQI Q Grader
香港 Knockbox Coffee 店長

專欄作家 Columnists



林仁安

意外愛上了咖啡的園藝人，喜歡從農業科學的角度切入，探討在咖啡產業遇到的大小挑戰。
2018薩爾瓦多COE 觀察員 / Q Arabica Grader / Q Processing Level 1+2 / 台灣咖啡研究室 研究員。

Coffee 咖啡人



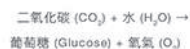
二氧化碳原來有助咖啡對抗氣候變遷

撰文 / 林仁安 圖片來源 / pixabay.com

去年底聯合國氣候變遷小組(IPCC)發表重磅研究報告《全球升溫1.5°C》，報告中嚴正警告各國若不盡快減少二氧化碳的排放，全球升溫即將在2030-2053年間突破1.5°C (圖01)。然而美國總統川普一再否認氣候變遷，巴黎協議的進展仍然緩慢，總總跡象都預告著在可見的未來，全球暖化和極端氣候，會更加頻繁的擾動日常生活。我們所熟悉的阿拉比卡咖啡(Coffea arabica)，被認為是對氣候變遷極端敏感的物種之一，例如2010-2014年間咖啡葉銹病重創中美洲，2014年巴西因旱災而產量大減，這些都是氣候變遷影響咖啡生產的案例。2015年一篇知名的科學研究甚至預測，在未來(2050年)有超過56%的產區，都無法再栽培阿拉比卡咖啡(圖02)。產量驟減必然導致價格上揚，每天一杯咖啡，這會是生活常

態，或成為奢侈卻又或不可少的習慣？然而最新的咖啡生理研究，指出我們不需要如此悲觀——咖啡可能比先前預測的還要更有韌性。

二氧化碳其實是肥料



如果對光合作用有粗淺了解，應該對於上面的化學反應式不會太陌生，左方的反應物二氧化碳是光合作用的原料，如果提高環境的二氧化碳濃度，通常都能促進光合作用，進而獲得更多葡萄糖，也就是更高的產量。在農學領域，這樣的人為操作稱為二氧化碳施肥(CO₂ fertilization)。



林仁安
Neil Lin

意外愛上了咖啡的園藝人，喜歡從農業科學的角度切入，探討在咖啡產業遇到的大小挑戰。
2018薩爾瓦多COE 觀察員
Q Arabica Grader
Q Processing Level 1+2
台灣咖啡研究室 研究員

氧化碳)往往能使產能上升，然而當倉庫已經放滿，無法再容納更多商品(葡萄糖等)時，生產線也不得不放慢速度。這個常見的現象稱為光合作用負向調控(Downregulation)，然而咖啡似乎是個例外？多個研究指出，咖啡不論是在封閉的生長箱，或是在開放的田間設施進行二氧化碳施肥(Free-air CO₂ enrichment; FACE)，都沒有觀察到明顯的負向調控現象。

縱使經過了四年的FACE試驗，有二氧化碳施肥的咖啡樹，其光合作用率仍然高出沒有施肥的對照組50%[7]。另一個FACE實驗則指出，實際咖啡產量有28%的提升[8]，比其他作物的平均17%要高出許多[9]。葉片的生命週期(Leaf retention)與新葉生長所需積熱(Thermal time for blade expansion)也有延長[10]。看完這些正面的科學證據，我們或許可以稍微喘口氣，但是別忘了，全球暖化帶來的極端氣候，才是咖啡最大的敵人。

幫助對抗高溫逆境 更消弭負面效應

咖啡原生於涼爽的古巴比亞高原，不論從產區的栽培經驗或學術研究的角度來看，咖啡都是一種對於高溫敏感的作物。研究指出在溫度控制的溫室中，進行嚴格的溫度試驗，咖啡的花朵在28/23°C(以下皆為日/夜溫)發育較差，33/28°C則會加速葉片老化與掉落[11]，超過34°C光合作用

相比許多熱帶果樹，咖啡葉片的光合作用速率(4 - 11 μmol CO₂ · m⁻² · s⁻¹)是相對緩慢的[3]，然而在最佳的光線與溫度下，二氧化碳施肥可以大幅提升光合作用速率(30 μmol CO₂ · m⁻² · s⁻¹) [4]。相差數倍的速率，暗示著在大氣二氧化碳濃度大幅升高的未來，咖啡有著巨大潛力。

一系列關於光合作用的研究證據指出，咖啡在高二氧化碳的環境下，許多正面指標都有明顯提高，例如：光合作用關鍵酶RuBisCO [5]、電子傳遞鏈(Thylakoid electron transport) [6] 與氣孔導度(Stomatal conductance) [7]；負面指標則有所下降，例如：光呼吸作用(Photorespiration) [5] 與活性氧濃度ROS(Reactive oxygen species)。然而二氧化碳施肥的效果，是如川流不息或僅是曇花一現？

植物細胞就像一座工廠，大量便宜的原料(二

專欄作家 Columnists



FanFan

旅居世界不同城市：台南、台北、倫敦、雪梨、紐約、上海、巴黎、里昂，現居蒙特婁（加拿大北美小巴黎），從事媒體、行銷、教學工作，創辦上海私廚咖啡館FanTasteCafe（芳饗堂）和自媒體FINDatHERE全球雙語報導旅行美食，旅行融入生活感，生活注入旅行感，樂當環球咖啡館的咖啡人。

Coffee 世界私 Fan 咖啡地圖

來蒙特婁旅行， 把城市的咖啡帶回家吧！

Bring Back Coffee Smell Home

From Montreal Mobile Café! — Café Spill the Beans

撰文 / FanFan 攝影 / François Laporte - FanFan

Calé Barista

Café Spill the Beans



FanFan FINDatHERE

旅居世界不同城市：台南、台北、倫敦、雪梨、紐約、上海、巴黎、里昂，現居蒙特婁（加拿大北美小巴黎），從事媒體、行銷、教學工作，創辦上海私廚咖啡館FanTasteCafe（芳饗堂）和自媒體FINDatHERE全球雙語報導旅行美食，旅行融入生活感，生活注入旅行感，樂當環球咖啡館的咖啡人。



Café Spill the Beans 行動咖啡館的創辦人 Mathieu Bieau 手裡捧著的咖啡就是他最專注的事。



創辦人把他最專注的兩件事融合在一台咖啡機上：咖啡科技，他說只要做好你專注的事，全世界一定有人會看見！

你會以何方式來記憶
一個城市的味道呢？

許多居住在蒙特婁的人，大都是從不同城市移居此處。雅「小巴黎」之稱的蒙特婁島 (Île de Montréal)，而我旅居在不同的城市成長、讀書和工作，這十幾年來一直在不同的國家和城市著移動著，目前移居至蒙特婁生活，旅居過的每一個城市，都有我專屬記憶城市的味道。

城市的咖啡味道

「咖啡館」是我記憶一個城市味道的方式，用一杯咖啡的時間，與城市進行有溫度的交流，在 Café Spill the Beans 咖啡館現磨烘培咖啡豆的香氣、現煮咖啡氣味、手工甜點的味道、行動咖啡館的環境氛圍、Barista 寒暄的溫暖等，都融入這杯充滿人情味的暖咖啡裡。

Café Spill the Beans 的創辦人 Mathieu Bieau 是來自蒙特婁邊的城市 Laval，也是從別的城市移居至蒙特婁，深知外來人的心情，在這家設計帶溫暖地歐洲極簡風咖啡館裡，有他精心佈置的氛圍、精選的咖啡杯、特調的咖啡豆、用心地準備每一杯現煮咖啡、貼心地與每位客人一句問候等，就像你認識已久的老朋友，溫暖的氛圍，就像他煮的咖啡，溫度剛剛好！

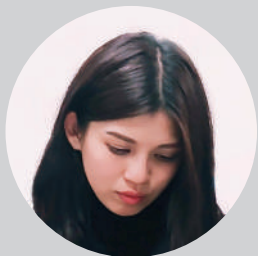
開咖啡館的夢想
源自母親的義式咖啡機

咖啡館啟夢的夢想，源自於 Mathieu 小時候媽媽收到一份 espresso 咖啡機，小時候的他第一次看到咖啡機煮出有濃厚香氣的棕色水，看到媽媽喝完那一杯帶有顏色的水後，很神奇地，剛起床的媽媽變得精神奕奕，他覺得這個棕色的水太有趣了，他開始研究這個咖啡機，用義式咖啡機製作出有水準的 Cappuccino、Café Latte、Mokka Café 等。

15 歲時，他開始覺得 Latte Art 是他下一個挑戰精進的目標，他到當時極具知名度的義式咖啡館「Café Art Java」去學習義式咖啡和拿鐵拉花藝術，在這裡他學習到義式咖啡和烘培咖啡豆的專業知識，後來他到 Apple Store 學習科技面和店務管理，直到 2017 開始籌備目前的咖啡館雛型。

Café Spill the Beans 為蒙特婁各種藝術、慈善、商業活動等做展演咖啡，以在科技業學習到專業知識，義式咖啡機 Faema E61 可為活動客制化（採訪當天是同志遊行週，有七色彩虹色在義式咖啡機，客制化的活動累積到相當的知名度後，2018 年 8 月在蒙特婁的最熱鬧的拉丁區 St-Laurent 大道，創立了這一家結合 Airbnb、行動

專欄作家 Columnists



李昀蓁

高雄人，現居東京。逢甲大學建築系、成功大學建築研究所畢業，一年半的台灣建築師事務所勤務、取得台灣建築師執照後移居日本，目前任職於東京的建築師事務所。

2017 年夏天開始，成為小日子雜誌的網路駐站作家。2018 年年底，發行了自己的第一本書《東京建築女子：空間巡禮、藝術散策，30 趟觸動人心的設計旅行》。2020 年的春天，發行了第二本書《東京建築女子的日本建築選品：城市風景×空間思維，100 趟充滿詩意的設計之旅》。



Coffee 東京建築女子

時髦膠囊旅店下的咖啡館—— 9 Hours 淺草 + Fuglen Asakusa

撰文：攝影／李昀蓁 Cherry Lee 9 Hours 淺草 x FUGLEN 東京都台東區淺草 2-6-15

位於淺草的咖啡館 Fuglen，是他們在東京的第二間分店，在一座由日本新一代建築師平田晃久所設計、長得有些奇特的建築「9 Hours 淺草」裡。

「9 Hours」= 「1h（洗去汗水）」+ 「7h（睡眠）」+ 「1h（整頓身心）」

這是日本新型膠囊旅店 9 Hours，所提出來的新概念。他們認為從舊的一天結束到新的一天開始，「9h」是這個城市裡，最恰到好處的休憩。這樣單純的宿泊概念、乾淨前衛的宿泊空間，讓日本的膠囊旅店特色，變得更加迷人。

9 Hours 在日本已有多處分點，他們邀請許多年輕建築師、設計師，擔綱旅店的空間設計，建築師平田晃久也在設計了東京竹橋、赤坂據點後，再次擔任 9 Hours 淺草店的设计。建築概念取自以淺草寺為中心、江戶時期就存在的仲見世商店街，像是把商店街的風景捲起堆疊，14 種不同形狀、材料與氛圍的屋頂，不同層次的量體嵌合，體現各種不同樣貌的商店，上下交錯的戶外階梯將它們串起，充滿平田晃久的繚繞建築特色，這座可以說略為怪異的建築物，成了帶有傳統氛圍的淺草街道上，一處有趣景象。

室內的空間設計，如以往的 9 Hours 一樣，乾淨簡練，淺草店的 Check-in 櫃檯，則例外地位於建築最高層的九樓，目的在希望下榻的旅客，於入住的第一刻，就能透過整片大玻璃窗，看見淺草下町的美麗風景。大廳的角落擺著沙發，化身為交誼空間，提供來自各方的旅人使用。

9 Hours 專屬太空艙睡舖，黑白相間的設計與光滑材質的艙房，像是浮游在外太空般，被科幻感包裹著。盥洗空間清潔明亮，使用了日本知名品牌 TAMANOHADA 的沐浴用品，還會依照季節，提供不同香氣的用品，供應最舒適的氛圍。

專欄作家 Columnists



Osullivan Shih

Osullivan Shih，台大醫學系畢，卻因為一首歌，以及一張專輯封面的感召，來到東京，從事起設計業，並掛著自由撰稿、攝影以及饕客的頭銜，流連於日本各地大眾酒場。



等待下次真實地喝一杯！

「歐蘇哥，需要幫你外送咖啡嗎？」

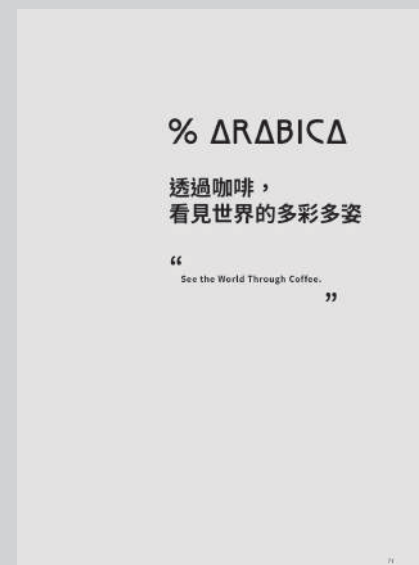
由於家庭因素，在三月中，臨時買了機票飛回台灣。帶著前夜匆忙填滿的隨身行李，站在空服員比旅客多、空蕩蕩的成田機場航廈大廳時，感嘆，甚至有點那非與里長每天保持聯繫、吃著防疫包裡粗平安餅的居家檢疫時期，都還沒夠過。過，竟然，就回不去那個待如此多年，夢想仍未竟的日本了。

從大學離鄉之後，就不再有這麼一段能當嬌寶的連續時間。酒前，光明正大地在自己床上滑手機「作少爺」的奢侈，蜜月期大約只有72小時，雖然每天爸媽都會幫忙煮飯供水，放到客廳桌上，但咖啡顯然不在他們心中「必備物資」的清單，咖啡因的戒斷症狀開始出現，伴隨著不見光明的疫情報導，以及不得不與客人保持的距離，人漸漸焦躁起來，明明承載過我青春喜怒哀樂的彈簧大床，也得兩兩清關手，坐立躺都難安。

特別企劃
SPECIAL PLAN



品牌故事 Brand Story



年度主題

Issues of 2021

FEB

咖啡失蹤事件

跑店指南！年度鉅獻！
哪裡有天菜咖啡師哪裡去！

MAR

擁抱咖啡計畫

冠軍手寫日記、
國外咖啡名人的私房咖啡沖煮術。

MAY

咖啡江湖中的神鵬俠侶

友善兒童店家。

JUL

每到夏天就要去海邊，煮咖啡

夏日咖啡，
有一種檸檬的味道。

SEP

網紅咖啡館，究竟紅什麼

文青店、網美店、職人店，
今天想去哪家店？

NOV

年度回顧

咖啡風格人物
——年度話題咖啡人

年度專案

Project of the Year

熱銷年度專案

咖啡誌紙本廣告：六頁+咖啡誌粉絲專頁動態：六則

216,000元 (原價：335,700元)

每篇曝光不用兩萬元!!!

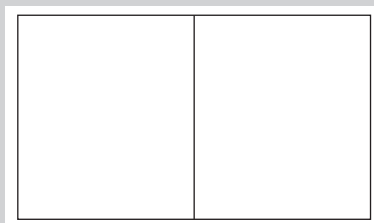
紙本報價

Magazine Advertising Costs

封底	NT\$90,000	夾頁海報(150磅特銅)	NT\$150,000
封面裡、封面裡對頁	NT\$80,000	拉頁海報三頁(120磅銅)	NT\$130,000
封底裡、封底裡對頁	NT\$70,000	拉頁海報二頁(120磅銅)	NT\$85,000
1/2本前跨頁	NT\$80,000	一般內跨頁	NT\$70,000
1/2本前單頁	NT\$50,000	一般內單頁	NT\$45,000
指定單元內單頁	NT\$60,000		

折扣說明及備註

- 年度合作3-5次刊登9折，6-8次8折，9次以上7折。
- 廣編製作每頁加收NT\$10,000元 (含採訪、撰稿、排版、攝影)。
- 第一次上刊新客戶請於出刊前付款。



完稿尺寸: 420mm x 275mm
出血尺寸: 426mm x 281mm



完稿尺寸: 210mm x 275mm
出血尺寸: 216mm x 281mm

Advertisement samples

一
般
頁
頁

45,000

元



00,06

元



廣告範例

Advertisement samples

四頁 專題 採訪

180,000元



Coffee 焦點咖啡

從代工廠到成為世界知名烘豆機品牌 GIESEN 烘豆機

來自荷蘭的 GIESEN，不論是在外觀還是性能，它的魅力與實力不容小覷，是目前國內外咖啡館最知名的烘豆機品牌之一，更是 WCE 七大賽事中，世界盃烘豆大賽 (World Coffee Roasting Championship) 指定機種。

GIESEN 的前身是製作金屬零件的金屬加工廠，早期就是專門為 PROBAT 代工，在製造技術與品質上奠定了良好的基礎。到了 2006 年，GIESEN 決定踏入咖啡烘焙界，創立屬於自己的烘豆機品牌。

從 200 克的精品烘豆機，到 140 公斤的巨無霸工業級機種，各種不同公斤數的產品線提供給客戶最完整的需求：200 克、1 公斤、6 公斤、15 公斤等四款是專門針對咖啡店舖所設計，考量到置放於店舖的需求，特別設計降機功能。而工業用機種則有 30 公斤、45 公斤、60 公斤以及 140 公斤，讓有大量烘焙需求的客戶有適合的選擇。

資料整理／梁乃瑋
圖片／黃科耀提供／公眾領域 官方
credit / Brian Ma Photography

廣告範例

Advertisement samples

四頁專題採訪

180,000元

Coffee 咖啡報導



不論是給給初心者，還是專業烘豆師，接下來介紹的三款是台灣最有人氣的 GIESEN 機種，以及最新款 GIESEN 用戶必備的烘豆軟體 GIESEN Profiler！

檢測樣品的好幫手 GIESEN 樣品烘豆機

針對有大量樣品烘焙需求的咖啡館所設計的樣品烘豆機，容量為 50 ~ 200 克，前方有三組冷卻盤，在完成烘焙時，能進行豆量比對，並可以透過數據的紀錄，利用烘焙軟體完成您欲應用在正式烘焙的曲線。

容量：50 ~ 200g
重量：85kg
有 WPD1 (瓦斯款) - WPE1 (電熱款) 可選擇

初心者入門的最佳選擇 GIESEN 1 公斤烘豆機

此系列適用於 1 公斤的烘豆量，適合想要同時擁有高品質熟豆、但量少的個人工作室或是咖啡館。使用 W1A 與 W1M 的消費者，能選配 SFE 過濾裝置減少 90% 煙霧與細塵，以及烘焙中所產生的烘豆味，避免異味影響鄰居。在零製化的部分也可選配烘豆機展示桌，不論是上櫃型或是個人化設計，或是選用不同顏色都可以。

容量：0.1 ~ 1.5kg
重量：160kg

有 W1A (瓦斯自熱款，可變性較大，有精準電子控制)、W1E (電熱款)、W1M (瓦斯手動款，此款無法連接電腦) 可選擇

幫你完成大量烘焙的靠山 GIESEN 6 公斤烘豆機

這個系列大有來頭，近年來世界盃咖啡烘豆大

賽 (World Coffee Roasting Championship) 就是使用它作為正式烘培指定機種。如果咖啡館用豆有一定的銷售量，這一台絕對會是必要的烘豆機：霸氣顯眼的外觀，擺放在店內很難不去注意它的存在。在 W5 系列中，需使用控制面版來進行操作，可控制火力並設定目標溫度，能將烘焙的一致性；也能透過 GIESEN Profiler 軟體來做同步的控制與設定機種。還有一個重點在於它擁有兩個風扇，且擁有降燥設計，可快速冷卻剛烘焙好的咖啡豆，增進您的產能。

容量：0.5 ~ 6kg
重量：450kg
有 W6A (瓦斯款) 與 W6E (電熱款) 可選擇

2019 GIESEN Profiler

對烘豆師來說，如要有效地在長時間內完成多批次烘焙，就需要依賴烘培軟體來幫忙紀錄，才能完成一致性烘焙這個重要任務。今年上半年所上市的全新介體 GIESEN Profiler，除了更為美觀之外，在使用方面也提升了操作的便利性。

在介體的上方顯示出空氣溫度、豆溫、升溫速率、火力、烘爐轉速與壓力等，左邊則是記錄與讀取速率及筆記的欄位。開始烘焙後，首先先開立一個檔案，可以選擇要延遲烘焙時間，或是馬上開始進行烘焙。

在烘焙的過程中，不同顏色曲線代表不同的數值，並顯示每秒的情況，不遺漏任何的細節；而遇到一爆時，可以加註標識。

如對 GIESEN 烘豆機有興趣的朋友，現在起只要選配電腦軟體的新客戶，皆以新版 Profiler 配備；而已擁有先前版本客戶們也歡迎預約至台灣蕭氏貿易試機，親身感受其差異。☑



印刷稿件需求

File Requirements For Printing

- ① 電子檔製作稿件，請務必附上正確的色稿，以利進行入稿校樣。
- ② 請將尺寸開為原始輸出尺寸，將檔案置於版面中央，請勿畫黑色（或白色）線框標示版面大小。
- ③ 所有的色彩模式請轉成為CMYK四色（特別色亦同）。
- ④ 雜誌尺寸為210mm x 275mm（跨頁為420mm x 275mm），請在版面外預留3mm出血。
- ⑤ 所有軟體製作的檔案，原寸之下解析度必須為300dpi以上。
- ⑥ 內文請以單色黑K100製作，勿用四色黑製作，以免印刷套不準的狀況發生。
- ⑦ 若有使用白色，請檢是否誤將疊印選項打勾。
- ⑧ 未使用到的圖像請刪除，勿置於版面之外，避免不必要的困擾。
- ⑨ 圖檔請於輸出光碟前檢是否全部附上，或者全部包入。
- ⑩ 請於集檔前將所有文字轉外框，以免缺少字形，未轉外框檔也請一併提供，以利作業（PDF檔進稿亦同）。

FACEBOOK報價

Facebook Advertising Costs

一則	NT\$20,000
六則 (5% off)	NT\$19,000
十二則 (8% off)	NT\$18,400
十八則 (12% off)	NT\$17,600
二十四則 (15% off)	NT\$17,000

備註

- 廣告主需提供包括圖片、新聞稿等完整新聞資料。
- 此報價不包含製作費以及 Facebook 廣告投放預算。
- 文字編撰費與攝影費另計。

廣告範例

Advertisement samples

廣告 | 頁 Facebook 20,000 元

貼文詳細資料

Coffee 咖啡誌
由 Clare Hou 發佈 · 11 · 2019年10月21日 · 公開

【Fellow又一款高顏值新品！Carter咖啡真空保溫瓶，(抽獎文)】來自美國的咖啡器具品牌Fellow，簡約、時尚又實用的風格路線，是許多專業咖啡人心中最嚮往的品牌之一。近年來環保意識抬頭，很多人外帶咖啡時都開始自備保溫杯，Fellow也注意到了。如果你是Fellow死忠鐵粉，新款「Carter卡特咖啡真空保溫瓶」可能會讓你的荷包君又要不小心再瘦一些。…… [更多](#)



Coffee 咖啡誌
購物與零售

獲得更多讚、留言和分享次數
以 NT\$600 加強推廣此貼文，即可觸及多達 12,000 位用戶。

37,294 觸及人數 **3,897** 互動次數 [加強推廣貼文](#)

林建良、楊睿華和其他 686 人 627則留言 563次分享

你貼文的成效

37,294 觸及人數

2,335 心情、留言和分享

圖標	在貼文上	在分享上
986 讚	709 在貼文上	277 在分享上
10 愛心	3 在貼文上	7 在分享上
2 噁	0 在貼文上	2 在分享上
3 噁	0 在貼文上	3 在分享上
1 隔	0 在貼文上	1 在分享上
4 耶	0 在貼文上	4 在分享上
693 留言次數	637 出現在貼文上	56 出現在分享上
636 分享次數	503 出現在貼文上	133 出現在分享上

1,562 貼文點擊次數

相片瀏覽次數	連結點擊次數	其他點擊次數
149	153	1,260

負面意見

隱藏貼文	隱藏所有貼文
1	1
0 檢舉垃圾訊息	0 收回讚

報告的統計資料可能會與於貼文中顯示的內容

貼文詳細資料

Coffee 咖啡誌
由 Clare Hou 發佈 · 11 · 1月2日 · 公開

【金車伯朗首次推出精品級「巴西喜拉朵」與「衣索比亞」咖啡】說到台灣本土的罐裝咖啡代表，非金車伯朗咖啡莫屬了！經典咖啡色的罐裝色系深植人心，而上頭的伯朗先生圖像更是家喻戶曉。

繼先前的瓜地馬拉薇特南果冷萃黑咖啡後，金車伯朗再次推出兩款以產國為名的「巴西喜拉朵」與「衣索比亞」罐裝咖啡，引起了咖啡迷編輯部的興趣，剛推出就迫不及待地買回來與同事們一起品嚐，那究竟滋味如何呢？…… [更多](#)



你貼文的成效

687,839 觸及人數

3,427 心情、留言和分享

圖標	在貼文上	在分享上
3,272 讚	3,189 在貼文上	83 在分享上
19 大心	19 在貼文上	0 在分享上
13 噁	13 在貼文上	0 在分享上
15 噁	14 在貼文上	1 在分享上
2 耶	2 在貼文上	0 在分享上
39 留言次數	36 出現在貼文上	3 出現在分享上
67 分享次數	63 出現在貼文上	4 出現在分享上

8,171 貼文點擊次數

相片瀏覽次數	連結點擊次數	其他點擊次數
2,145	0	6,026

負面意見

隱藏貼文	隱藏所有貼文
1	1
0 檢舉垃圾訊息	0 收回讚

消費報告數據是以太平洋時區回報。廣告動態則是以你的廣告帳號所在時區回報。

687,839 觸及人數 **11,598** 互動次數 [加強推廣貼文](#)

陳宥廷、郭王哲和其他 3,145 人 24則留言 63次分享

[讚](#) [留言](#) [分享](#)

FACEBOOK廣告代操

Facebook Advertising Agency Costs

基本方案	專業方案
設計與編撰貼文：單季12則	設計與編撰貼文：單季24則
貼文轉載C3 Facebook：單季1則	貼文轉載C3 Facebook：單季3則
封面相片設計：單季1張	封面相片設計：單季3張
設計與編輯粉絲專頁資訊	設計與編輯粉絲專頁資訊
重新設計與編輯粉專姓名	重新設計與編輯粉專姓名
重新設計與編輯用戶名稱	重新設計與編輯用戶名稱
重新設計與編輯商家資訊	重新設計與編輯商家資訊
設計與企劃線上活動：單季1則	設計與企劃線上活動：單季3則
-	重新訪談編撰品牌故事文章
季約價格：NT39800／月	季約價格：NT58800／月

備註

- 此報價不包含 Facebook 廣告投放預算。

合作廠商

Advertising Partners





邱之聖 Eric Chiu E-MAIL | eric@c3.coffee

高子桓 Dave Kao E-MAIL | dave@c3.coffee