

# 2013 公開讀書會 No.2：再忙也要和你聊一下咖啡—— 從星巴克看跨國商業遊戲與公平貿易

[目錄]：

-思考架構圖

-引言

-內文：

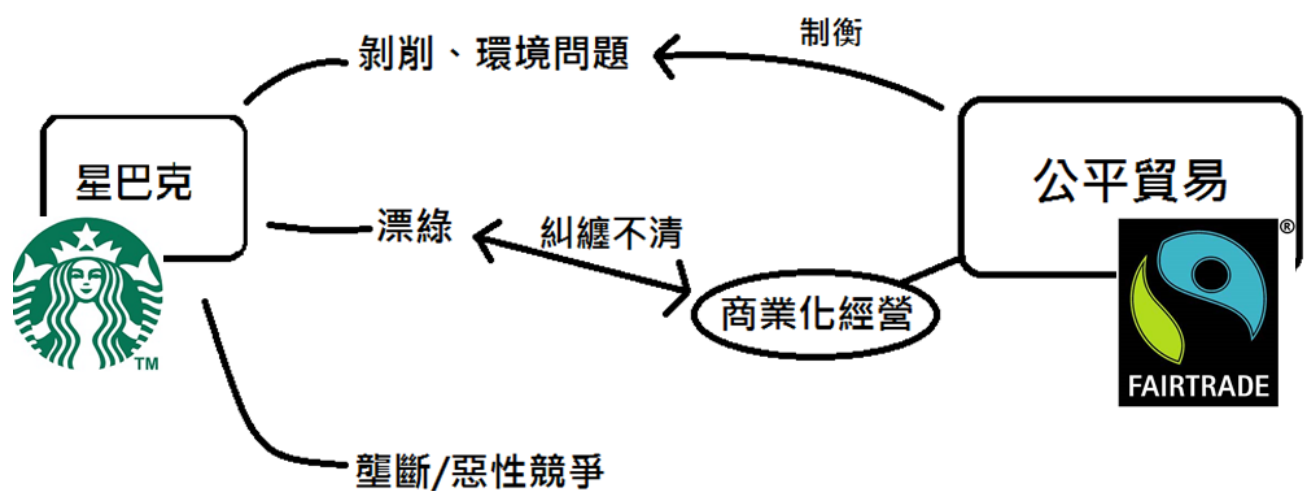
[三分鐘熱度](#)

[反對 Starbucks 進駐中大聲明](#)

[不公平的貿易](#)

-[參考問題](#)

-----  
[思考架構]：



## [引言]：

本次將先從“三分鐘熱度”系列文章開始看咖啡農受到的剝削，並對公平貿易有初步認識，接著從“反對 Starbucks 進駐中大聲明”看星巴克受到的指控，而這篇與接下來的“不公平的貿易--大企業剝削全球貧民之路”也帶我們看到「漂綠」所為何物。

**Note:** 漂綠（Greenwash）一詞意指以某些行為或行動宣示自身對環境保護的付出，但實際上卻是反其道而行。

典型漂綠者會大量投資在以環保為名的形象廣告上，而非將資源投注在實際的環保實務中。

資料來源：<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%BC%82%E7%B6%A0>

## [內文]：

### #三分鐘熱度

#### 幸福之前，人人平等？

原文網址：<http://sobakome.pixnet.net/blog/post/33319952>

我們喝的咖啡主要來自**(1)東非衣索比亞(2)南美哥倫比亞(3)亞洲蘇門答臘、爪哇島**等地。多年以來，歐美企業一直用低價收購產地的咖啡豆，即使在水平不高的衣索比亞，農夫的收入也已經無法滿足『最低的生活需求』。“一個商品的價格，與它的成本無關，而是與它在人們心中的效用有關。”咖啡豆在『產地』的收購價格，便是依這個經濟學的定理，並由代表買方的**紐約期貨交易所 (New York Board of Trade)**定價。

定價目標：確保

**(1)咖啡商的獲益穩定**

**(2)咖啡在市場上的供給穩定**，好讓人人都有咖啡喝。

定價時，他們唯一不考慮的，就是咖啡農夫的收益。

而產地的咖啡農夫缺乏資源，沒有足夠的知識、能力、教育程度、還有談判籌碼，因此，長久以來，只能默默接受收購者開出的價錢。

## 關係不能勉強；幸福自己爭取

原文網址：

<http://sobakome.pixnet.net/blog/post/33432638>

非洲主要的咖啡產國(衣索比亞和肯亞等等)普遍存在缺乏飲水、醫療、營養、教育等必須資源。因咖啡價格跌落，有的農民開始改種可以用來當迷幻藥的植物。咖啡豆的賣價低，接著無助農民飢餓至死，可以歸究三個原因(a)：

- 1) 咖啡豆完全按自由貿易運作，期貨商人決定價格，農民別無選擇的接受。
- 2) 咖啡豆生產供過於求。
- 3) 咖啡商無視『低收購價』對農民造成的傷害

2003年咖啡豆的供過於求以致價格崩盤，讓衣索比亞的咖啡農民瀕臨餓死邊緣。(每磅產地價 0.24 美元/約台幣 6 元；市場標價大約是 3.6 美金/約台幣 116.6 元)。

後來公平貿易咖啡應運而生：有心人自行加工、尋找行銷管道，跳過中間盤商剝削，用較高的批發價，以『公平貿易』為特色，直接行銷歐美地區。

	每磅產地價格	每磅零售價格
自由市場咖啡豆	0.6 美元(台幣 15 元)(b1)	約 6.82 美金(台幣 204 元)(c1)
公平貿易咖啡豆	1.26 美元(台幣 37.8 元)(b2)	約 8.71 美金(台幣 261.3 元)(c2)

公平貿易每磅咖啡的產地收購價是 1.26 美元(合台幣 37.8 元)，看似微不足道，但是卻是衣索比亞農人能夠活下去的基本工資，或可以用來改善農村的飲水、教育、還有醫療設備(a)。

## #反對 Starbucks 進駐中大聲明

原文網址：<http://www.inmediahk.net/starbucks>

週三, 2012-10-17 00:42 — [中大學生會](#)

為了維護多元選擇、捍衛中大人文精神，  
盡力避免大型連鎖集團在校內經營是中大學生會的一貫立場。

### 為何要反對 Starbucks 進駐？

Starbucks 咖啡近年在全世界造成風潮，現時在全球有約 20,000 間 Starbucks 分店。在「美味咖啡」、「生活態度」背後，對於咖啡原產地農民的责任，卻被推卸得一乾二淨。除了有效的市場推廣外，其惡意打擊競爭對手亦是「成功」要素。透過不斷的擴張和併購，務求令大家提起咖啡店就只聯想到 Starbucks。

英國權威消費者刊物《Ethical Consumer》對九間連鎖咖啡集團進行詳盡調查及評分，Starbucks 的評分排第尾。

詳情可見：<http://www.ethicalconsumer.org/buyersguides/drink/coffeeshops.aspx>

## 公平貿易咖啡的迷思

Starbucks 確有出售公平貿易咖啡，但只佔其總銷售額的數個百分點；又宣稱公平貿易咖啡供應不足，實情卻是有大量公平貿易咖啡因乏人問津，在市場上被迫以低價銷售。另外，其自行設立的 C.A.F.E. 內部採購標準（亦為中大這間咖啡店採用），與公平貿易標籤要求相去甚遠（公平貿易咖啡會訂出咖啡底價-floor price，令咖啡農的生活得到基本保障；相反，C.A.F.E. 沒有底價），也缺乏獨立機構監管，卻被 Starbucks 用作宣傳自己善待農民。

## 惡意競爭

此外，面對其他咖啡店的競爭，Starbucks 亦是無所不用其極。在美國，Starbucks 於眾多主要商廈簽約，阻止其他咖啡店開設店舖；或為了追擊對手，在其附近開設數間分店，甚至在對手門外派免費咖啡。Starbucks 有時會以低於市價對對手進行併購，威脅在旁開分店。以其龐大財力，即使個別分店虧蝕亦無礙其自殺式開分店迫走對手。而星巴克亦有多次惡意辭退工會領袖及參與爭與權益的員工。

我們主張多元選擇，卻無法苟同

“容許 Starbucks 進駐中大等同保護或促進多元選擇”。其對同業趕盡殺絕，不但扼殺其他人煮咖啡的機會，消費者亦會遭受失去選擇之害。

## #不公平的貿易：大企業剝削全球貧民之路 -內容節錄

### 前言

原文網址：(要稍微下拉才找得到)

<http://www.books.com.tw/products/0010563656>

因為我們在現代社會中的地位，消費者可以透過選擇產品來表達個人的道德觀，而我們選擇時也許就是根據一枚商標或包裝上的一行文字，說服自己這是正確的。近年來，越來越多產品上面印著「公平貿易基金會」(Fairtrade Foundation)、  
「雨林聯盟」(Rainforest Alliance)、「森林管理委員會」(Forest Stewardship Council)、

「UTZ 認證」(UTZ CERTIFIED) 等道德認證組織的商標。於是，該商標或文字訊息成為非常有力的行銷工具。事實上，這些認證本身就是一門巨大的生意。英國合作集團 (The Co-op) 發表的道德消費者報告 (Ethical Consumer) 指出，2009 年消費者購買的道德產品總值超過 36 億英鎊；據估計，2011 年光是公平貿易基金會認證的產品，就在英國創下超過 1 億英鎊的業績。雖然經歷經濟低潮，過去兩年英國的良知產品市場卻逆勢成長了 20%。

認證組織的商標配上漂亮口號，讓關心這類議題、試圖幫助非洲村落貧苦農民的消費者感覺自己有做出貢獻，自我感覺十分良好。但**讓人感覺良好會不會才是整個行銷體系建立的重心？**

## 內文節錄

原文網址：

[http://www.books.com.tw/web/sys\\_serialtext/?item=0010563656&page=1](http://www.books.com.tw/web/sys_serialtext/?item=0010563656&page=1)

### [Case 1. 雨林聯盟&麥當勞]

雨林聯盟是一個關注雨林與環境永續經營的 NGO，而在 2005~2007 年間麥當勞所有咖啡的杯子上都有它的道德背書。這是個高招，幫助麥當勞擺脫之前史蒂爾與莫里斯案(麥當勞被指控破壞雨林等惡行)帶來的陰影，塑造道德企業的形象。

為什麼是雨林聯盟？比如說，為什麼不是公平貿易基金會？因為消費者不會去查兩者分別——**「麥當勞的消費者依賴、甚至全然相信，麥當勞會幫他們「做好功課」，研究出哪個組織比較好。」**

而雨林聯盟比較像是一個受市場驅策的系統，因為它沒有固定最低價格(如果咖啡降價，付給供應商的價格也隨之下降)如果國際咖啡市場突然崩盤，他們也毫髮無傷。如此雖缺乏保護生產者的價格底線，卻符合麥當勞的利益。

當我與迪恩對談時，我心底還有另一個聲音揮之不去。**道德貿易顯然正在變成大生意：當大企業講到為什麼要擁護這些全新的道德理想時，無論態度有多麼誠摯，他們顯然也把它當成獲得競爭優勢的方法。**麥當勞與雨林聯盟結合，咖啡銷售量就增加了四分之一。誰能責怪他們？同時我也不由得思考，當道德貿易本身成為一筆大生意，其中是否流失了什麼重要元素。

## [Case 2.威頓+甘迺迪 &公平貿易]

當我拜訪一家總部設於倫敦、在道德貿易運動中出力甚多的頂級廣告商時，我的疑慮進一步加深了。公平貿易基金會最近聘用了威頓+甘迺迪公司來處理廣告策略。如此大張旗鼓地正式委託大型廣告商，顯示公平貿易基金會非常重視品牌塑造這回事。

威頓+甘迺迪公司是全世界得獎次數最多的廣告商之一——這家廣告商為耐吉創造了「Just Do It」的廣告標語。

我很想聽聽他們的觀點，特別是他們計劃如何將道德消費者這個訊息傳達給更廣大的群眾。在過去二十年內，許多道德品牌都成功吸引了草根運動者，它們自身的研究顯示，75%的消費者能夠辨認它們的商標。但要人們真正接受，則是另一個完全不同的挑戰。比如說，身在目前全世界最大的公平貿易市場，英國的公平貿易基金會非常希望將銷售量在 2012 年前達到 50% 的咖啡、巧克力與茶葉市場佔有率，但在 2009 年，「FAIRTRADE」這商標僅僅打下了 5% 的咖啡市場而已。

在我們談話時，我很快發現丹(威頓+甘迺迪公司經手該合作計畫的創意負責人)對較深層的議題幾乎一無所知。但顯然，這些細微的經濟學討論並不重要。公平貿易基金會賣的是一個理想。一個道德認證的咖啡、香蕉或白糖廣告，**要的是專注在正面訊息上：微笑的農民、村子裡新蓋的學校和水井，以及擁抱道德消費主義帶來的好感覺。**丹認為消費者很懶惰，**他們已經對喜歡的品牌非常忠誠，即使他們在乎某些事情，也不會真想放棄這些品牌。**「人們就是不想改變，」他告訴我，「他們只會想，『我喝的茶是最好的茶』或『我喝的咖啡是最好的咖啡』，因為他們已經熟悉吉百利或雀巢這些大公司，他們不希望覺得自己在對品質妥協。」於是，**消費者希望感覺自己更富道德、希望對貧苦農民表達支持，但如果這代表要改用「次級品」或鮮為人知的產品，那就另當別論。**對大公司來說，答案很明顯：**繼續製造現行的產品，但如果你能同時在產品上弄到一個令人安心的道德商標，那麼你就面面俱到了。**

我從麥當勞見到的危險徵兆又再次出現了。一方面，消費者願意做正確的事，卻沒有時間或動機去了解何謂正確的事，更假設大企業會負責做功課。另一方面，企業行號熟知商業道德是個賣點，它們爭先恐後把「對的」商標放在自家產品上。同時這些商標背後的組織汲汲營營地打造自家「品牌」，與一般公司如出一轍。但如果這些精心雕琢的商品訊息文不符實，會怎麼樣呢？

## [參考問題]：

1. 資本企業追求成功所做的行為，或自由市場所鼓勵的競爭，到底底線在哪裡？假如是企業生存必須的，我們會願意因此容忍嗎？
2. 目前的公平貿易或其他援助對咖啡農是否有足夠的幫助？不夠的話有甚麼解決方案嗎？
3. 採用商業化經營是否有助公平貿易的推廣，幫助更多人？  
但如此一來似乎也讓公司的「漂綠」行為有機可乘？中間是否有平衡點呢？
4. 消費者到底是主動還是被動的？我們擁有選擇商品、品牌的主動權，還是其實被各種商業手法牽著鼻子走？請分享你的看法
5. 當我們看到了星巴克或公平貿易的種種，我們會因此改變我們的選擇嗎？為甚麼？你會怎麼做呢？