



## 四季工坊

### 商业豆精品化 精品豆商业化

四季工坊草创于1993年，成立于台湾·台中，首次进入中国市场是在1997年，于深圳市福永码头附近设立了办公室和仓库，主营台湾总公司的商品，之后辗转在东莞及广州设立焙炒加工厂均不顺利，最终于2006年选择落户南京，成立“南京喜神食品有限公司”，并将该公司界定为运营中国市场的主要根据地。自此，公司进入真正较有系统化经营轨道，主营产品以烘焙咖啡为主，除了自有品牌“四季工坊”及“E平方”的在市场销售多年外，还接受客制化的委托加工，系统业者或是食品工业的咖啡焙炒加工服务。

**重要课题——商业豆精品化，精品豆商业化**  
近五年来，大陆咖啡市场的总体需求量近乎以倍数的方式在增长，这意味着当下广大的消费群体对时尚与优质生活的追求与实践；不同于改革开放初期，现今考究的是高品质的商品与附加服务，咖啡产业链已不再像过往般神秘，信息媒体的传播也逐渐和国际接轨，这除了是“利多”之外，却也象征着整个市场上的生态与结构将再次“洗牌”

**“四季工坊”的命名意义，“四季”意味着季节与气候的多样化，其意涵和许多农产品是不谋而合的，而季节的轮替又象征着“生生不息”，咖啡的精彩多变和对永续经营的期许，品牌意义相应而生。**

，相信不只是四季工坊本身，产业链的先进者都在战战兢兢地调整步伐，“商业豆精品化，精品豆商业化”是四季工坊目前首重的课题，市场瞬息万变，绝不能偏离产业链运行的轨迹。

一直以来，商业豆同样有着着品级的划分，过去数年来，市场上充斥着太多不雅的商业豆，让商业豆蒙上了不白之冤，而在全球消费市场高比例的消费份额终究是商业豆，因此，我们将致力于商业豆的优化，努力的寻找更广泛与优质的生豆来源，同时强化技术团队的能力，让商业豆也能获得更多消费群的共鸣；精品豆是全球华人对“Specialty Coffee”的称谓，然而绝大多数的精品豆并不昂贵，更不能和国际名牌商品的价格画上等号，许多超优质的精品豆其价廉物美，所以我们衍生了精品豆商业化的想法，来唤醒精品豆即等于高成本，同样的我们将结合更多的资源，推广及投入精品豆的运营。

#### 国内首创焙炒咖啡售后服务商角色

无论是何种工具，咖啡豆在保存、研磨、萃取与品鉴的过程中隐藏着许多的变因，使用端有可能存在许多的疑惑与不解，因此，在今年初，四季工坊董事长周总决定：除了公司成立了专一窗口，并协助授权的代理商建立了咖啡豆售后服务商的机制，让使用端能够与专业的服务人员直接对话，在第一时间获得最好的信息与服务。

对于近年不断有新的烘焙及生豆品牌供货进入大陆市场，周总有其独特见解：“这是市场机制的自然法则，相当的正面。先谈咖啡豆的烘焙吧，进入市场的门坎并不是太高，唯国内咖啡豆焙炒的资历不过十余年光景，无论是设备或是技术面都还是需要藉助国际上的资源，虚心求教，不放弃任何学习的机会，切不可闭门造车。众多的生豆品牌与贸易商终于关注到全球最大的消费市场了，从产业链到终端消费群体，当然是件天大的喜事，当然了，对生豆的知识乃至于讯息来源，以及好的鉴赏能力是不可或缺的，才能够有好的加分。”

#### 南京新工厂搬迁

对于搬厂这一颇具挑战性课题，四季周总只是乐观回应一句“房子小了总是要搬家，平常心吧！”新工厂主要的焙炒设备仍是Probat Neptune 500和G 90，以及Lucky SLR 20等，相较于国内，较高的产能、多选择性及多样化的生豆来源、好的商品研发与设计能力是四季的优势，另值得一提的是，四季亦将台湾总公司获国际资质认证的“ISO: 22000 & HACCP”导入南京工厂，除了让作业品质与效率更加精进之外，更强调了“食安”的管控，大幅的提升食品安全。

#### 同一品牌 两岸经营

四季工坊公司运营的基调并不会刻意区隔台湾和大陆，有许多政策基本上都是同步的，台湾的版图较小，因此，台湾公司的运营除了内销本土外，2008年起，也开始拓展邻近国家的出口；而在大陆的内需市场极为强大，现阶段除了要计算到商品的多元与产能的扩充外，四季不排除另外再设工厂的计划，然而二十多年来始终不变的方向是，在产业链中，四季只专注地做好烘焙商角色。两岸的咖啡文化确实有着显著的差异，台湾从早期的日据时代到美军驻扎时期，咖啡馆开始林立，日式咖啡的传承、美式咖啡的洗礼、更早的信息透明化、贸易自由化都促使了台湾咖啡产业与消费群体在咖啡文化上的“生根、深耕”；市场是公平的，近年来，大陆市场也增加了许多新的契机，庞大的消费潜力，让全球咖啡产业链的菁英积极的在大陆布局，市场机会



让全球称羨，最后，四季周总笑道：“无论您是咖啡人还是消费者，都要把握住这个优势，好好的利用它、消费它。”

#### 中国精品咖啡市场观

当论及当今咖啡界最流行话题“正确的中国精品咖啡市场观”，四季周总有以下一番见解：“市场肯定是有，而且会与日俱增，但是让许多人忧心的却是太多的商品或是市场上的讯息真假难断，而许多的传播媒介也只得「复制、贴上」，虽然这几年国际性的咖啡组织或认证机构在国内举办了许多的讲座与认证，然而，并未显著的提升了国人对咖啡的鉴赏能力，诸如：冠冕堂皇的可朔履历却换来了丧失有机物质的老豆，次级的豆子只因为了进了动物的消化道而身价百倍，这些人为迷失，姑且不论是有心或无心，终将成精品咖啡市场推行的一大障碍，唯有更加谨言慎行的致力学习，才能够让精品咖啡的发展更加的顺遂、精致。”