市場的咖啡─「轉」

文/張秀雲-2026 年 7 月

圖 1 轉咖啡 logo

咖啡、茶與可可為世界三大飲料作物，其中，咖啡不僅是全球交易量最廣泛的熱帶農產品，其產值與消費量更是高居三大飲品之冠。在國際商品交易額中，咖啡的交易量甚至僅次於石油，已經是全球經濟中極為重要的戰略物資了。亞洲的咖啡市場發展於 17 世紀初的殖民經濟時期，由荷蘭東印度公司將咖啡引進印尼爪哇島，成功打破阿拉伯地區對咖啡的種植壟斷，使亞洲成為全球最早的咖啡商業栽培區之一。

近年台灣的咖啡市場成長快速，隨著國人所得提高和飲食習慣西化，國際知名品牌咖啡館紛紛引進臺灣國內市場，櫛比鱗次的土洋咖啡館已經成為常見的街景之一，讓台灣的咖啡消費市場進入高度成熟、且走入關鍵通路所主導的階段，如星巴克、路易莎（Louisa）、cama café 及 85 度 C 等，還有超商提供方便又平價的 CITY CAFE 與 Let's Café。另一方面，咖啡也屬於台灣時下浪漫主義下的標配，一杯咖啡、一本雜誌、隱雅的音樂，再搭配著滿室的咖啡香，就是一般愉悅又放鬆的文青美好時光。 (參考 AI 資訊)

以講究氛圍和香氣的咖啡，如若將其放在傳統市場裡，那會如何。首先聯想到市場的人流雜沓的氛圍，攤商彼落的叫賣聲，這些是否會退去咖啡精品的外衣呢？當然最主要的是，退去浪漫因素下，所販賣的咖啡還會有生意嗎。

圖 2 苗栗市北苗市場 2026 年 6 月

住在苗栗縣公館鄉，七十八年次的鄧永政(阿政)，就做了這樣突破且大膽的創舉，老闆阿政自信的說：「**我把打造店面的費用直接回饋到咖啡的價格上**」。言下，老闆說明他在市場賣的是經過嚴選的咖啡；阿政以十幾年的咖啡經驗，從基礎的咖啡店員工開始，努力學習到知名連鎖店的店長，從前臺跑腿的服務生到專業的識豆、挑豆、烘豆達人，再到一杯一杯嚴選的精緻手沖咖啡。阿政的咖啡職人路並非一蹴即成，他是花了十幾年打打實實、一步一腳印的慢慢打磨出來的基礎與底氣。

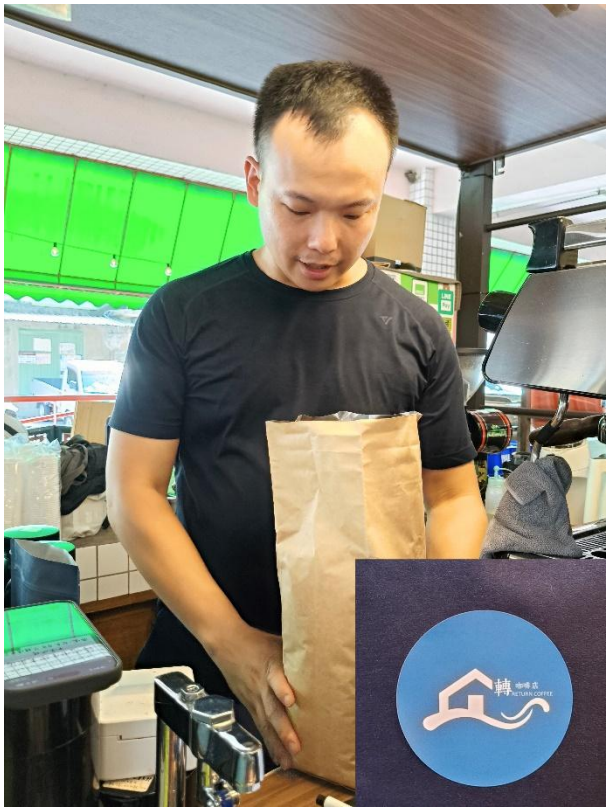

圖 3 轉咖啡創辦人鄧永政在攤位前忙碌

人生的第一桶金，對經年累月必須離鄉背井的年輕人來說談何容易，如果要開個簡單的咖啡店，第一個要件即要面對高額成本的店租和裝潢費，若少了前面的條件想圓自己的咖啡夢是否一定要面臨夢碎。鄧永政是苗栗突破咖啡與浪漫這層禁忌的創始者，他將自己從小接觸市場攤商的經驗，為自己打造一個咖啡夢，也踏踏實實的為自己的人生賺進第一桶金，阿政的操作或許可以為想圓創業夢的年輕人作為一個思考方向。

北苗市場裡堅持打造自我品牌的 「轉」咖啡。〝轉〞，苗栗四縣客家話寓意回家的意思，華語解釋有反轉、迴旋之寓意。簡單的一個家屋圖加一個「轉」字，寫滿了創作者對家鄉的戀念，對人生想奮力一搏的憧憬，同時溢流著鄧永政創設「轉」咖啡這塊招牌的初衷與靈魂。

鄧永政，因為親戚在北苗市場有攤位，從小家人也時不時的到市場幫忙，因而種下於北苗市場咖啡飄香的因緣。轉咖啡負責人阿政說：「**一開始，因為缺少資金，以手沖咖啡的方式，一杯一杯的跟北苗市場的客人結緣開始，開攤時間也只有假日才經營，星期一到星期五還要到大都會上班，以此支撐起自己的生活開銷**」。這段話輕輕的，從大孩子的嘴唇流露出來，沒有過多的修辭與掩飾，沒有矯情或賣慘，務實的說到許多沒有傘的山城孩子，在雨中一定得用跑的。因此，沒有傘的山城大小孩比有傘的同儕要走得更快、更穩健。孩子跑吧。

畢業後的阿政，跟大部分苗栗青年一樣，早早就在大都會從事咖啡相關的工作。疫情的前一年，毅然決定選擇回家鄉，在北苗市場展開咖啡攤的生意。這種決定嚇壞身邊的所有人，當然也包括無論任何事都會支持他的家人，大家都擔心、反問，誰會想在充滿魚腥味、肉攤叫賣聲中買咖啡呢？而且有限的人流只有半天，阿政你是想曬懶嗎？當然阿政也很清楚市場攤位的這些問題，他的優勢是年輕，攤位租金便宜，有這幾年在咖啡店中學習到的手藝，為了不甘

於一輩子就流落於大都會中漂泊，因此做了這個決定。阿政說：「**大都會和年輕人聚集之地，才是能留住咖啡香的地方**」。阿政說的與目前北苗市場的現況，實在有矛盾，這矛盾阿政如何突破，他除了半天擺攤外有何因應策略，經營上還做了何等的突破。

一開始，因為沒有機器，阿政以手沖咖啡的方式，跟客人結緣，開攤的前幾年也以假日時才營業，以維持個人生活的開銷。很不幸的是在開攤的第二年就碰到了疫情，阿政並沒有因為疫情的市場人流減少，選擇「不開攤」，相反的在疫情的這幾年他堅持持續開攤，這時候整排市場的開攤數屈指可數。下午的時間烘豆，和挑揀豆子，同時建立網絡雲端客群服務，利用下午的時間統合資料，將自己嚴選的咖啡產品寄送、上架和回覆客人等工作，因而在後疫情時代他建立起穩定的客流。就此，他才辭去周一到周五的工作，專心每天在北苗市場開攤，和經營下午的烘豆及雲端網購及通路上架。另一方面也將這幾年所積攢的錢投資了生產設備，證實了自己在艱難的疫情時代得到人生第一桶金的肯定。

阿政謙虛的說；「**自己是幸運的，是因消費者可以用一般的價格就可以享受到市面上評價不錯的咖啡所奏效**」。但從另一個角度來看，阿政何嘗不是以適合自己的方式來建立自己所熟悉的咖啡王國。我們探討鄧永政經營模式：首先他非常熟悉咖啡經營流程與操作，而且每天把時間分配好，如早上開攤是直接面對客人，下午的選豆、挑豆、烘焙豆子，及網路通路客人所需商品的包裝上架、回覆、寄送貨品。每天日復一日只為了呈現一杯好咖啡的工作而做準備。他選擇經營方式是簡單、自己全程可以操控、且不影響自己原來的生活為主軸。給客人最好的品質為信念，幾年後才建立了苗栗回鄉青年鄧永政的咖啡品牌「轉咖啡」。

圖 4 北苗市場轉咖啡 鄧永政提供

相片鄧永政提供

圖 5 「轉咖啡」2026 年得到 **Restaurant Guru 平台的肯定。此平台**是一個整合全球消費者評價的國際美食平台。該平台每年會根據餐點品質、服務水準和用餐氛圍，綜合各大指南與顧客反饋，頒發年度「最佳餐廳」與「推薦餐廳」等獎項。

網友對「轉」咖啡的留言與反饋是對經營者最好的精神糧食：

「隱身在市場 CP 值爆高的咖啡店，不因為售價便宜而失去專業。/苗栗最好喝的手沖....假日返鄉必喝。/ 喧鬧的市場裡，隱身一家咖啡館；文青感的招牌在市場內爭取醒目，香醇的咖啡味，將市場的腥味一掃而空。/咖啡豆是老闆自烘，點了熱中烘焙拿鐵、冰香草特調拿鐵，熱中烘焙拿鐵不酸澀，獨特的香味，會讓人有記憶點的好味道。」

- 總結，創辦人憑藉專業的烘豆與沖煮技術，打破傳統市場環境的限制，將省下的裝潢成本直接回饋於價格，成功建立起高性價比的職人品牌。鄧永政轉身回到家鄉創業的艱辛歷程，透過網友的好評回饋，顯示出這種結合傳統市場人文煙火氣與高品質精品咖啡的經營模式，已成為青年返鄉創業的成功典範。此案例不僅證明了專業實力能克服地理環境的突兀感，更為苗栗在地注入了全新的文化活力。

圖 6 相片資料鄧永政提供