

# Craftopedia

## 地方精釀職人入門百科

# 都市實驗室專題

# 純情青春夢 / 程芝榆、吳欣恩、林鈺書、王奕凡

### 核心問題

如何打破資訊流通限制，使入門地方精釀啤酒廠得以吸取前輩經驗，逐步邁向長久經營？

與美國、英國等精釀啤酒產業發展較成熟的國家相較，台灣的地方精釀啤酒廠同樣秉持著「職人」精神釀造豐富多樣、傳遞地方風味的啤酒，但成立初期的小型精釀啤酒廠或欲入門者卻往往缺乏產業資訊、同業經驗取得管道，因此需耗費大量時間摸索、獨自面對經營與銷售面的重大考驗，甚或使欲入門者望之卻步。這樣的資訊流通限制提升了進入障礙，縮減了地方精釀啤酒廠呈現在地風土、促進地方活絡的可能。

經過訪談，我們發現：不同於單打獨鬥的新進精釀啤酒廠，具營運經驗的精釀啤酒廠往往存在既有的人際網絡能夠以極低的成本交換資訊、彼此協助；且這些先進者並非不願與初入門者分享經驗，但卻長期受限於時間、心力，無法以系統性的方式共享經營經驗、提供即時協助，因而無形間限縮了地方精釀啤酒產業吸引新進者帶動創意、持續成長的可能。

### 計畫簡介

#### | 計畫目標

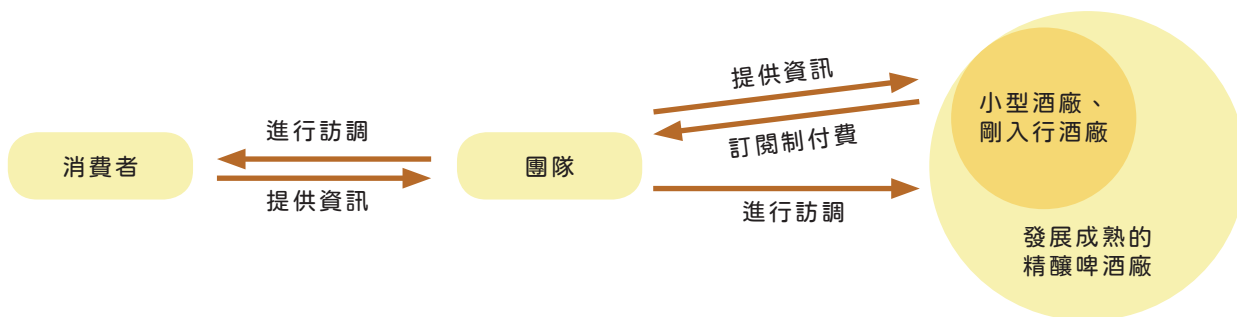
鎖定小型地方精釀啤酒廠難以獲得產業資訊的困境，創建「Craftopedia」平台，協助精釀啤酒廠間有效的經驗傳遞。

#### | 團隊背景

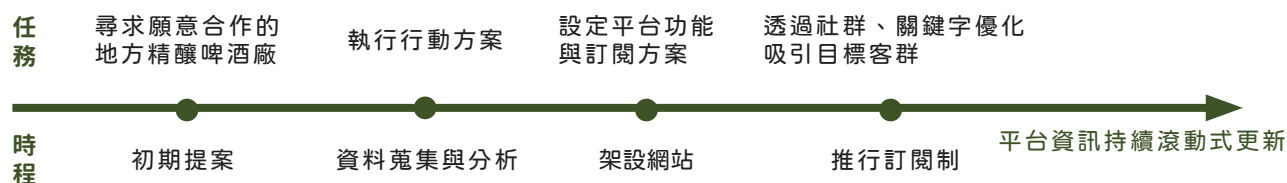
小組成員涵蓋國立台灣大學國際企業學系、會計學系、經濟學系及社會學系，同時兼具提供專業策略、行銷、產業分析的能力以及關注社會問題、追求共好的理念，期待結合專長、發揮綜效以支持地方精釀啤酒廠於穩定經營的同時帶動地方活絡。

#### | 運作模式

團隊將從「願意接受訪談、分享經驗的精釀啤酒廠業者」與「啤酒消費者」端獲取資訊，並將資訊進行彙整、分析後，透過 Craftopedia 平台提供予小型地方精釀啤酒廠，協助精釀酒廠穩定發展。



#### | 執行規劃



## 行動方案

	目的	方法	訪察內容
生產	蒐集發展成熟的精釀啤酒廠營運經驗	親身訪查各地精釀啤酒廠，同時進行半結構式深度訪談	蒐集經營團隊願意提供之 (1) 上游原物料供應商合作經驗 (2) 廢料處理商合作經驗 (3) 下游銷售商品通路媒合經驗 (4) 質化地方經營經驗
	了解初入市場的精釀啤酒廠所需資訊		(1) 詢問期待網站提供哪些內容 (2) 對這些資訊的願付價格為何
消費	勾勒整體啤酒市場中「精釀啤酒客群」樣貌	以行銷研究為基礎設計消費者問卷，並透過不同年齡層使用之線上社群（如：臉書、Instagram、PTT 等）以及線下活動或通路發布問卷	了解購買精釀啤酒的消費者形貌，分析並歸納他們偏好的消費行為和個人特質
	蒐集小規模精釀啤酒廠商缺乏資源獲得之質化消費者行為觀測	在不同實體通路的現場蹲點，進行觀察與訪談	(1) 觀察消費者選購啤酒的行為 (2) 訪問他們挑選時的思考路徑以及影響他們選擇的原因
	提供即時市場趨勢使地方精釀啤酒廠能即時應對市場的快速變動	線上、線下蒐集二手資訊，並進行翻譯、分析與彙整	追蹤海內外精釀啤酒市場動態，包括重大衝擊事件發生時（如：新冠肺炎疫情）對市場的影響

## 成果呈現

透過「Craftopedia」網路資訊平台，我們將提供地方小型精釀啤酒廠在生產、消費層面的資訊與分析，以化解核心問題中資訊不足的挑戰。

### | 生產端

平台將彙整各個台灣精釀啤酒廠提供的資訊，包含以文字報導呈現的釀造經驗分享、地方經營經驗分享等，以及以資料庫呈現的台灣精釀啤酒廠清單、原料供應商合作經驗、廢料處理商合作經驗與通路條件等，供初入精釀啤酒產業的小型地方酒廠參考，減少摸索的時間；資料庫的形式將能輔助會員尋找適合的合作對象、促進業務拓展。

### | 消費端

網站平台將提供完整且即時的台灣啤酒市場客群分析，包括精釀啤酒市場趨勢追蹤、消費者訪調的量化數據與質性消費行為觀察、訪談結果等，協助地方精釀啤酒廠業者獲得足夠的消費市場資訊，以評估自身產品優劣勢、有效掌握目標客群性質及開創新市場。

