

# 把傳統打包起來！

## 亞洲飲食文化興起尋根熱潮

從近來亞洲的食品消費趨勢——速食、西式餐飲及健康食品的風行來看，亞洲的消費者口味正逐漸在變；同時在復古尋根下，即使傳統食品也要因應時代變遷，一切講求快速及便利，只需再加溫或微波處理立即可享用，也衍生出一個新名詞“打包傳統”(Tradition in a packet)。

當然這些改變不是一夜造成，每個國家消費者的喜好受到3種因素影響：國民所得、進口食品開放，及大眾傳播媒體的充分配合；此外中產階級的成長也是一個帶動飲食文化的主因。

社會成長過程表現在飲食文化方面的可分成三級：第一階段為生存而吃；第二階段吃得比較豐富，但健康食品需求仍缺乏；第三階段也是最進化的階段，人們不光只是要吃得健康，也要吃得健康。

### 新加坡 帶動變化的先驅

東南亞各國的飲食成長階段皆不同，例如新加坡的飲食口味變化最多，其社會中產階級所佔百分比較東南亞其他各國都來得高，同時餐飲服務業的人數及食品製造工廠的家數在在顯示，新加坡帶領着東南亞的餐飲消費走向。

有許多西方國家食品公司欲瞭解亞洲餐飲市場，都先選擇新加坡市場作試驗，只要新加坡市場接受，預期3~5年，其他東南亞國家便可跟上腳步。

根據對亞洲餐飲有研究的Goodman Fielder Wattie食品公司總經理張翠克·唐表示，新加坡市場只要消費者接受，此種新食品便可成為最先進的流行。在過去20年裏，新加坡已從基本第一階段成功地轉型為第二階段要求吃得好，而現今新加坡人更正邁向第三階段，也要求吃得健康。

至於其他亞洲國家，在他的看法中，香港比較新加坡的發展要遜色，約介於第二與第三階段間；曼谷與吉隆坡位於第二階段，而台灣則只介於第一與第二階段之間。

### 新加坡

#### 過度成熟的市場？

由於新加坡對外來食品的開放與複雜，使得許多外來的食品公司都喜歡選新加坡作為新產品的測試地，不過有一著名的跨國食品公司發言人認為，新加坡消費市場過於成熟，其口味為單次元的影响因子，因而他認為曼谷與吉隆坡才是較好的樣品測驗市場。這兩個市場均可代表產品週期綫的“

黃金帶”，但新加坡市場只可視為週期綫的末段；此外，雖然新加坡對新產品的接受力很高，但要打入市場所需花費却相當驚人，以電視廣告宣傳為例，至少需要50萬美元的廣告費才夠。



在尋根熱潮下，傳統食品再度受到重視。(林子清提供)

如果在食品貿易中，要問那個國家最能代表急遽變化的亞洲食品市場，毫無疑問，答案是泰國，原因是泰國在過去5年裏其中產階級急速成長。另外可以用來作為預測未來食品趨向的市場是馬來西亞，它也是因為中產階級的崛起，對社會流行趨勢帶來極大的影响力。不過，值得注意的一點是，泰及馬的快速變化均僅限於都市中，在鄉村地區消費習慣仍沒有改變。

至於台灣近幾年來經濟高度成長，累積了相當多的可利用所得，但一直到最近才開放進口管制，隨着進口食品的增加，台灣的消費習慣才開始變化。

### 媒體宣傳與進口政策

由於媒體的影响，近來許

►(上接22頁)

多有關膽固醇的研究報告披露，因此不難推測新加坡人對食品中所含的油脂其質與量的關切態度。不過即使媒體帶來許多國外的消息，若無食品進口管制的解除及社會整體發展相配合，消費者也很難改變其飲食習慣。尤其是嚴格的進口管制，將會使消費者習慣無從改變。

亞洲國家的飲食習慣到底有了那些變化？大致上可分為二部份。一是愈來愈多的外食人口，二是自己烹調用餐方面的改革。

首先所謂“外食”的趨勢，過去拘謹而優雅的高級餐館已逐漸為非正式、輕鬆的場所所取代。新潮料理已過時，人們想要的是重點營養的加強、好的烹調處理、優良的粗食成份，即使價格昂貴也無所謂。

在那些已達第三階段的國家，例如新加坡，它們更發展到在飲食文化中尋“根”，傳統食品再度為人們所重視，此外有鮮明的種族色彩餐館也愈來愈受歡迎。

不過處於第二階段發展的國家中，可看出對美式速食的喜好。對亞洲人而言，速食只需平民化的價格，便可以得到有格調、友善及良好的服務，因此趨之若鶩，當然重點還是在於心理上認為比較先進的錯覺。

亞洲外食人口有愈來愈多



在最成熟的市場裡，講究產品的包裝藝術。(林子清提供)



傳統食品必須符合快速、便利的要求。的趨勢，造成此現象有2個因素。第一，除了經濟落後地區外，亞洲社會大多數的城市裏，為了增加家庭收入，有更多的婦女投入就業市場；第二，由於經濟繁忙，工商社會處於緊張狀態，很難要求有較多的時間來協助處理家務。

### 烹調傾向“即食”

雖然工商繁忙，但並不意味家庭烹調不再受到重視，而是傳統烹調的費時方法已為摒棄，代之以“即食”的烹調。最近的潮流為任何事物均講求省事，烹調上也不例外，例如瓶裝已榨好的新鮮椰奶，爆好的紅蔥頭，削好、切好的洋蔥等，為烹調準備工作節省不少時間及人力，這趨勢在馬、印尼、新加坡都明顯見到。此外，凡可以裝盒、先混合的傳統食品，在星、印尼、馬、泰及菲都已陸續見到新產品打入市場。

在最成熟的市場裏，有一項新趨向—注重物品的包裝藝術，尤以日本為代表。日本人在產品的各種包裝上使用具有民族風味的文字、圖案，此外在使用機械自動包裝時，不忘為兒童設計利於單手提攜的包裝。

另外一個消費趨勢為，關心健康及食品的營養成份。亞洲地區，健康方面最重視的是烹調油脂及膽固醇的關係，據國際食用油工業同業公會報告指出，即使中國大陸也順應潮

(林嵩展/攝) 流，將傳統食用的豬油逐漸改用蔬菜油。

雖然大家強調健康的飲食，但據餐飲經營者表示，亞洲地區消費者對低熱量餐接受度仍不高，不過健康食品專賣店倒是一家接着一家開。這意味着，亞洲人外出用餐時仍以口腹滿足為重，但是在家裡用餐時，他們則十分重視健康的飲食。

## 亞洲食品趨勢觀察

●用油較少的烹調。據餐飲業者表示，烹調用油有愈來愈少的傾向，即使中國傳統的油炸食品也不例外。

●水果消費量增加。除了對油及膽固醇的認識更深入，健康的新覺醒反映在水果消費有顯著增加。

●多樣化的選擇。製造商表示未來食品的製造趨勢是提供消費者更多樣的選擇。例如當地麵包店，以往只出售白麵包，最近則開始供應全麥及小點心類的糕餅，未來他們將要引進其他種類的麵包。

●知的權利。營養成份標明清楚的加工食品將更受歡迎，同時顯示消費者對傳統食品加上現代盒裝及瓶裝接受力不差，能投消費者所好的製造商已贏得了市場。