

文／劉志偉 中研院社會學研究所·博士後研究 圖片提供／豐年社

從美國小麥行銷策略 探索農產品行銷的「軟實力」

相較於炫麗的時裝或各類新穎的3C產品，農產品確實平淡無奇；而農產品的樸實性格也增加了市場行銷的難度。作者以歷史社會學的視角，重新審視1950、60年代發生於世界各國，包括日本與台灣的麵食推廣活動，並考察飲食習慣的變遷。就現今的角度觀之，儘管曾出現過不少讓人直覺荒謬的插曲，但總的來說，麵食推廣的效果是顯著的。美國對外推銷農產品時，多少會以「硬實力」為後盾，但是對「軟實力」的運用，確實有值得學習之處。請大家以輕鬆的心態，欣賞這篇文章。 —編者

「**精**緻農業」的概念近來逐漸廣為國人接受，而農業品牌的建立與農產品的專業行銷亦開始成為農業界熱門的顯學。

重新尋找農業利基

早期台灣經濟主要仰賴於農業的發展，因此當時主要的政策目標為產量的提高。豐富的農產一方面可養活全體國人，另一方面

政府則希冀透過農產的外銷，以賺取外匯，而當時農業生產總值的提高主要是採取可耕地的拓展與農業生產技術的提升等手段而達成。

1960年代起台灣經濟起飛，工商業的發展開始成為主流，農業於總體經濟的相對地位逐漸衰退。1980年時因應貿易自由化政策，台灣農民開始強烈感受到國外農產品的競爭。自2002年加入WTO後，如何尋找台灣農業於全球化市場中的利基點，並確立台灣農產品的市場定位，遂為現階段台灣農業發展首重之目標。

提及農產品行銷，紐西蘭的奇異果或許是大多數人較為熟悉的成功經驗。在紐西蘭政府的輔導下，奇異果農以合作社的方式組成行銷公司，創立了Zespri品牌。Zespri在世界各地的行銷策略中，不僅強調奇異果的營養與功能外，同時更與飯店業者、餐飲業者合作，積極開發各種食譜，讓奇異果成為適於入菜的蔬果。

相較於紐西蘭奇異果的成功經驗，美國農產品的行銷策略顯然被多數人所忽略。一般總以為，美國農產品之所以能行銷世界各地，主要是因為其地大物博，農業採取大規模的科學化經營方式，生產成本得以降低，農產品價格低廉所致。此外，美國作為全球



麵食推廣是早期重要的農業施政

超級強權，三不五時扛著301貿易法案的大旗，其他國家因此不得不開放市場大門，任由美國農產品長驅直入。不過，當各界均將焦點放置於美國農產行銷的「硬實力」時，卻忽略了其潛在的「軟實力」。

強勢的作為或許能開啓農產品市場的大門，但卻無法保證日後的買氣。1988年在美國的要求下，台灣被迫開放進口冷凍火雞肉。但20年後台灣民眾仍習慣吃新鮮的現宰雞肉，肉質乾老的火雞肉依舊乏人問津。火雞肉的案例讓我們必須重新思考美國穀物、黃豆、蘋果、香吉士或是櫻桃得以行銷世界各地的秘訣，並藉此探索其農產品行銷的「軟實力」。

社福結合農業政策

美國積極拓展農產品海外市場始於第二次世界大戰結束之後，各項農產品行銷策略中，尤以1950年代中期開始於世界各國推動的「麵食推廣運動」最為成功。美國之所以積極拓展海外市場，主要是為了解決其境內的農業生產過剩問題。

1920年代起，由於農業耕作開始機械化，再加上化學肥料的使用，美國農業生產開始突飛猛進。農業產量大幅提高固然是件好事，但如何消化過多的農產品，也變成美國政府頭痛的問題。

1930年代經濟大蕭條期間，美國政府開始推出各項社會救濟措施，希望將社會福利與農業政策相互結合。例如，WIC計畫（Women, Infant and Children Nutrition Program）便是針對低收入懷孕婦女、嬰兒與5歲以下的孩童，提供免費的營養食品（牛奶、起司、花生醬、果汁與早餐穀片等）。此項計畫一方面可使低收入家庭的孩童於成長過程中，獲得充分的營養供給，維持國民健康；另一方面則能消耗部分國內剩餘農產品，並使其發揮最大的功用。

社會福利計畫雖能作為消耗剩餘農產品的管道，但卻無法完全解決美國農業的生產過剩問題。二次大戰結束後，美國開始將目標轉向其他國家，積極開發海外市場，「麵食推廣運動」也是在這樣的時空背景下出現。

半個世紀後重新檢視麵食推廣運動，我們不得不肯定此行銷計畫之成效。以位於東亞的台灣、日本與韓國為例，從二次大戰後開始，三地的每年人均小麥消費量即呈現逐漸增長的趨勢（參見下表）。

人均小麥消費量提高的同時，則是米食消費量的衰退。例如，1951年時台灣每人每年平均吃掉131.37公斤的食米，從1970

年代起人均食米消費量即開始下降。1985年時降為80.18公斤，至2001年時為50.1公斤，而2007年時更只剩下47.48公斤。雖然眾人皆知此為「飲食習慣」改變的結果，但國人的飲食習慣究竟是如何改變的？麵食推廣運動又如何讓我們開始習於麵食？而美國又是採取那些措施來推廣麵食呢？

一、組織的設立

在美國農業部海外服務處（Foreign Agriculture Service, USDA）的協助下，美國各州之麥農協會於1950年代整合成立了「美國小麥協會」（U.S. Wheat Association）。顧名思義，美國小麥協會的成立宗旨就是要在世界各地積極推廣美國小麥與麵粉。當然，美國小麥協會表面上是一個民間組織，主要會員為各州的麥農協會與相關穀物產業的代表，實際上主要的經費卻來源於美國農業部，而美國小麥協會其後也在世界各個主要國家設立了辦事處。

為探勘海外市場，美國曾於1950年代派出考察團遠赴亞洲地區，以了解推銷美國小



製作麵糰



烘焙師父的巧手藝

台、日、韓三國人均小麥消費量(公斤)

	1935	1961	1970	1980	1990	2000
台灣	6.4	24.6	25.4	23.6	28.9	32.6
日本	13.5	32.9	40.5	43.5	43.1	43.5
韓國	-	11.7	39.5	48.4	47.6	52.9

麥／麵粉的可能性。當時考察團便發現，在這些以米食爲主的國家，當地人民的飲食習慣具備了相同的特色：通常大部分的人都認爲，每日三餐若沒吃到米飯，就沒有飽足感。其實，許多台灣的老人家至今仍保有這樣的觀念，認爲麵食只適合當作宵夜或點心，並無法作爲「正餐」。如果我們中餐或晚餐只是吃碗麵、水餃或是漢堡，長輩們可能會在一旁嘮叨唸著：「不吃飯怎麼會飽？」。

我們在日劇中亦不難發現，許多傳統日本家庭早餐仍舊吃著白米飯、喝著味噌湯。1959年11月從美國伊利諾州來台傳教的修女Mary Paul也在她的回憶錄寫著，當她從基隆港下船後的第一頓早餐就是稀飯，其後每日三餐也都是平淡無味的米飯。對她而言，日常三餐唯一的差別僅在於是吃稀飯或是吃乾飯。因此每次寫信回國時，她總是不忘提醒美國的家人多寄一些Hershey巧克力來台。

「吃米飯才會飽」其實也就意味著，我們對於所謂的「正餐」有著清楚的概念。某些食物適合當作正餐的主食，某些食物則否。某些食物能夠當作菜餚，某些食物只被視爲水果或點心。例如，洋芋片對台灣人而言，只是點心零食。但在墨西哥，洋芋片則能當作菜餚上桌。香蕉在台灣只是一種水果，而在許多南太平洋小國中，則是重要的正餐主食。

儘管我們每天會吃掉許多食物，但食物的消耗量仍主要集中於每日三餐。而相較於其他食物，三餐主食於每日食物總消耗量占了較高的比重。因此，若能讓麵食成爲三餐主食的一部分，小麥／麵粉的消費量也隨之增加。所以，麵食推廣運動最重要的目標在於，徹底改變人們的飲食習慣，讓人們熟悉、然後接受，使麵食得以成爲日常正餐的一部分。

飲食習慣的改變絕非一蹴可幾，美國也因此採取了許多制度性措施，促使其他國家政府樂於購買美國小麥／麵粉，而當地人民願意、並開始習於吃麵食。

二、制度性措施

（一）低廉的價格與優惠的交易條件

儘管美國農產品物美價廉，且美國政府

對農產品出口商提供了外銷補貼，使得美國農產品在國際市場上具備強勁的競爭力。更重要的是，相對於稻米，小麥於1950年代時的國際市場價格僅爲稻米的一半，食麥顯然較食米更具經濟效益。不過，國際市場乃是以美元作爲交易貨幣，而各國爲發展經濟莫不珍惜寶貴的外匯資源。他們寧願將寶貴的美元外匯用來購買工業機械設備，而不願購買美國的小麥。有鑑於此，美國國會因此通過了〈480公法〉，授權美國政府販賣美國剩餘農產品時，得以接受當地貨幣，而這些貨幣則提供給美國於當地的駐外單位所使用。外匯的問題獲得解決後，各國政府便可以毫無顧忌地購買美國農產品。

（二）訓練機構的設立與烘焙師傅的培養

進口後的美國小麥／麵粉基本上只是種原料，如何讓美國麵粉轉換爲香噴噴的麵包或其他類型的麵食，必須透過完善的加工過程。此時，烘焙師傅就扮演了極其重要的角色。倘若烘焙師傅手藝不佳、缺乏專業的技術，製作出的麵食也將讓人難以下嚥，民眾對麵食的印象也將大打折扣。

美國小麥協會因此在許多國家贊助成立烘焙人員的訓練中心，這些機構遍及哥倫比亞的波哥大、瓜地馬拉、韓國首爾、日本東京與菲律賓的馬尼拉。烘焙學校提供免費的烘焙課程，訓練合格的烘焙師傅。這些師傅不僅熟稔美國麵粉的特性，並能製作出美味的麵食。

而在台灣地區，1962年時擔任台灣區麵粉同業公會理事長的苗育秀先生，配合成立「台灣區麵粉食品推廣委員會」。其後在美國小麥協會的資助下，並在1969年底於南港辦理「烘焙人員訓練班」，此即爲現今位於八里的「財團法人中華穀類食品工業技術研究所」的前身。而截至1971年4月，該班共開辦了375個班次，參與受訓學員達9,029人。

美國小麥協會除於各地資助烘焙學校的設立與烘焙課程的舉辦，贊助各項與麵食推廣相關的活動，並資助出版專書、雜誌與手冊。例如，1972年即曾資助高中家政教師田欣欣出版《麵食的研討》一書。

（三）麵食的推銷與食品展的舉辦

各國於麵食推廣運動期間，莫不利用各

種公開宣傳方式讓大眾能享受美味的麵食。在日本、印度與巴西，宣傳餐車巡迴全國各大定點停駐。餐車上可能放置著各類麵食供民眾享用，也可能有專業的廚師現場教導民眾如何製作麵食。

而在台灣，1966年舉辦之「中華民國55年經濟建設成果展覽會」中，即設有「麵食推廣館」。展覽期間每日均有專人示範各類家常麵食（水餃、刀削麵、小籠包、蔥油餅等）的製作方法，而美國小麥協會還於會場內架設甜甜圈製作機，將此種美國食品介紹予參展民眾。有趣的是，我們現在熟悉的「甜甜圈」，亦有人根據它的原文 "doughnut" 直接音譯為「多拿滋」。但當初美國人將它引介至台灣時，則取其諧音為「多福餅」。根據美國農業部的說法，台灣民眾紛紛被自動化的甜甜圈製作機器所吸引。長達13週的展覽期間，每週約賣出25,000份甜甜圈。

（四）營養午餐的辦理

現今所有的父母莫不知曉一項簡單的道理，正確的飲食習慣需於從小就開始培養。如果要求兒女從小就習慣多吃蔬菜水果，長大後比較不會出現偏食的狀況。換句話說，飲食習慣是一種養成的過程，而同樣的道理更被廣泛地運用在麵食推廣運動上。美國農業部深知，若要徹底改變其他國家人民的飲食習慣，就必須讓那些孩童從小就開始習慣麵食。

戰後盟軍佔領日本期間，為解決糧食短缺問題，盟軍統帥麥克阿瑟將軍因此要求杜魯門提供大量的救濟物資，同時每日中午提供日本學童免費的麵包。對許多日本學童而言，香噴噴的麵包是種新奇的經驗。他們發現，除了米飯之外，居然還有此類型的正餐。更重要的是，他們也開始習慣將麵食作為主食的一種。

1960年代起美國開始在世界各地推動營養午餐計畫。美國主動提供小麥／麵粉與脫脂牛奶給其他第三世界國家，受援國則自籌經費修建學校廚房與聘用廚師。1962年時，全球已有43個國家在美國的協助下，興辦營養午餐計畫，參與營養午餐計畫的學童則達到2,800萬人。

1964年時，美國所贊助的營養午餐計畫

也開始在台灣實施，當時全台共有276所小學、20萬名學童受惠。與其他國家相同的是，台灣的營養午餐計畫也著重於麵食的推廣，每日的主食則為美援小麥所製作的饅頭或麵包。當時的台北市教育局長甚至公開表示，舉辦營養午餐的目的就是要讓學童養成吃麵食的習慣。

營養午餐的舉辦不但讓學童們從小就認識麵食、習慣麵食，同時更使其對麵食獲得好感。日本政府厚生省於1955年的調查即顯示，參與營養午餐計畫的學童們，均認為麵包比米飯好吃。而台灣的專欄作家薇薇夫人在《聯合報》也提到，朋友們的小孩在吃了學校的營養午餐後，紛紛對麵包的美味讚不絕口。

儘管相關制度性措施能夠大大地提高一般民眾於日常生活中接觸到麵食的機率，但要讓民眾徹底改變其飲食習慣，仍須從其思想觀念著手。換句話說，必須透過意識型態的灌輸，一方面讓民眾衷心認定麵食的好處，另一方面則必須極力詆毀米食。於此狀況下，飲食習慣的改變也將更自然順遂。此時，營養學知識的建構與傳遞即扮演了極其重要的角色。

三、營養知識的建構

當麵食推廣運動開始時，對於米食的檢討聲浪即不絕於耳。相關文章討論吃麵與吃米之優劣時，不僅強調米食營養成分不足，更誇大了米食的缺點，如白米飯吃多了，還容易得腳氣病。腳氣病的問題主要是維他命B1攝取不足所致，這主要是因為當時農村經濟狀況不佳，一般老百姓鮮少吃肉所致，絕



埔里鎮農會舉辦家政班麵食製作



農會家政指導員教農家婦女製作麵條

非白米飯自身所造成的。不過，由於小麥的維生素B1含量較高，腳氣病的問題也因此被拿來大做文章。

當一種社會輿論風潮被刻意製造、引導時，其對於代罪羔羊的攻訐也將越演越烈。同樣的，對於米食的污衊程度，也就令人嘆為觀止。例如，當時一份黨政高層內部的研究報告便引用日本東京大學教授杉清三郎的理論，指出偏愛吃白米的人容易出現以下的病症：

- (1) 維生素B₁、B₂不足，腦神經作用不會靈活，而變成愚笨。
- (2) 易患腳氣病。
- (3) 白米澱粉多，食用過量，形成胃部腫脹現

象。吃米的日本人與吃麥的美國人相比，胃壁非常薄，容易患萎縮性胃炎。

- (4) 日本人癌症患者，其中胃癌占80%，其他食麥地區胃癌只占5%。
- (5) 米的澱粉，因黏性太強，非要有鹽類調味。然食鹽過多，終將引起高血壓、心臟病、腎臟病、過敏症等。

而專欄作家何凡在《聯合報》亦引用日本近藤正治教授的理論，表示吃米過多會讓人早衰早死。簡單來說，米飯除了澱粉質以外，似乎毫無任何價值可言。更重要的是，它還會導致許多疾病的出現，甚至讓人死亡。

相較之下，麵食的好處似乎難以言盡。當時許多文章除了讚揚麵食的營養外，對於



麵食的吹捧，甚至到了難以想像的地步。例如，當時報刊的婦幼專欄即曾教導孕婦，如果早上起床時出現害喜的現象，食用「一杯熱茶、幾片烤麵包」即能減少噁心的感覺。若要帶強褓中的嬰兒外出，媽媽可以先預備好幾片烤吐司。當小朋友哭鬧時，烤吐司就能讓小朋友迅速安靜下來。換句話說，麵食具有讓人安定、通體舒暢的功能。

安撫幼兒、減緩噁心，均屬於立即見效型的功能。不過，就如同吃米飯一樣，如果長期吃米會產生讓人難以預料的疾病，那麼長期食麵也將會出現讓人驚喜的效果。為了配合政策宣導，《豐年》第13卷第4期內就刊登過一篇名為〈提倡麵食是最好，將來糧食免煩惱〉的六格漫畫，其中一格漫畫下端便寫著：「提倡麵食是最好，食了面色紅膏膏，食了皮膚白波波，麵食有影營養多。」而漫畫中吃了麵食的女性，身材豐滿曼妙，氣色紅潤、容光煥發。相較之下，未吃麵食的女性，身材則顯乾癯，氣色乾枯、蓬頭散髮、面多皺紋。換言之，麵食不但能吃出好身材，還能吃出好氣色與皮膚。

麵食具有美白效果的觀念，顯然毫無任何科學證據，但這樣的迷思至今仍然存在於台灣社會中。偶像歌手王心凌的皮膚極為白嫩，曾有記者詢問她保養的秘訣時，她就回答：「可能是我媽懷我時，家裡窮，她都只吃陽春麵的關係」。某些人或許會以為，此種迷思之所以出現的原因應該與麵粉的顏色有關。由於麵粉呈現白色，因此人們會將此與白皮膚相互聯想。就如同台灣民間總將可樂與醬油視為孕婦的禁忌，認為孕婦若喝太多黑黑的可樂，生下來的嬰兒也會出現黝黑的膚色。不過，令人納悶的是，白米飯也呈現晶瑩剔透的白色，卻從未有任何人將白米飯與白皮膚相互聯想。

麵食的美白效果似乎是種「崇洋媚外」情結的反射。就如同西方俗諺：「吃什麼，像什麼」（you are what you eat.）。我們或許以為吃了洋人的食物，就會有洋人的體型與外貌。雖然這種怪異的心態與想法看似荒謬與

可笑，但我們也無須羞愧。事實上將「吃什麼像什麼」的觀念發揮到最高境界者並非台灣人，而是經濟發展水準優於我們甚多的日本人。日本麥當勞的創辦人藤田當初引進麥當勞時，為鼓勵日本人接受這種新鮮的美式食物，因此曾在1971年時發表過以下名言：「日本人之所以四肢短小、面黃肌瘦，就在於兩千年來只吃魚和米飯。如果我們持續不斷吃麥當勞漢堡和薯條，一千年後我們就會長得更高、皮膚變得更白，頭頂還會冒出金色的頭髮。」

他山之石可以攻錯

相較於炫麗的時裝或各類新穎的3C產品，農產品確實平淡無奇。無庸置疑的是，農產品的樸實性格也增加了市場行銷的難度。就現今的角度觀之，儘管由美國主導、發生於1960年代的「麵食推廣運動」曾出現過不少讓人直覺荒謬的插曲。但總的來說，它的效果是顯著的。根據台灣省政府糧食局的調查，1968年時全台灣僅有14.63%的家庭會將麵食視為三餐主食的一部分。然至1992年時，比例即已提升至51.80%。此即清楚顯示出，越來越多人不再將麵食當作暫時解饞、充飢的點心或宵夜。改變人們的飲食習慣、願意將麵食視為正餐，也正是麵食推廣運動的最終目的。

雖然美國對外推銷農產品時，多少會運用其「硬實力」作為後盾，使其他國家頗有微詞。然美國對其「軟實力」的運用，確實有值得學習之處。我們看到美國政府與相關的農業利益團體，透過各種制度性的措施與安排，增加麵食的曝光率，同時讓人們開始習慣於麵食。

另一方面，美國推廣麵食運動的主因乃是要消耗美國境內過剩的農產品，以維持其農民的基本利益。此外，美國政府將其境內的剩餘農產品充分與社會福利計畫結合。此舉不但紓緩了部分農產品剩餘的壓力，同時更讓中下階層民眾獲得基本的糧食保障與營養補給。這部分反而是我們更應學習之處。

延伸閱讀：劉志偉·柯志明，2002，〈戰後糧政體制的建立與土地制度轉型過程中的國家、地主與農民，1945-1953〉。《台灣史研究》9(1)：107-180