

南 華 大 學

社會學研究所

碩士論文

台灣葡萄酒消費文化分析

The Consumption Culture of Wine in Taiwan



研 究 生：傅 學 仁

指 導 教 授：蘇 峰 山 博 士

中 華 民 國 九 十 三 年 六 月

台灣葡萄酒消費文化分析

摘 要

本研究以文獻分析的研究方式來探討台灣葡萄酒的消費文化，試圖去了解葡萄酒這樣物品在台灣的發展過程、葡萄酒消費現象的情形、及其所形塑的葡萄酒認知情形與變化。並從社會學對消費文化的研究角度，來解釋台灣葡萄酒的消費現象。因此，本研究可分為兩個部分，第一部份是歷史分析，即是將葡萄酒放在台灣的社會情境與歷史脈絡中，藉以發現台灣葡萄酒的消費文化所展現的歷史意義和特質。第二部分是傳播媒體文字報導的分析探討，針對媒體在介紹與談論葡萄酒時，葡萄酒是如何被討論、媒體在報導中賦予了葡萄酒什麼樣的形象，以及這樣的形象與葡萄酒消費間的關係。

研究結果顯示，對葡萄酒的研究必須將其放置在台灣的社會情境與歷史脈絡中來討論，才能瞭解葡萄酒在台灣社會中所具有的特殊意義。對於葡萄酒的消費應是處在外在力量影響下生成的，如國家專賣機制的鬆綁、解控等大環境的改變，會影響葡萄酒的社會意義。另外，對媒體論述進行社會學的分析時可發現，人們藉由對葡萄酒品味的展現，表現出其經濟能力上的差異，和社會地位與文化水準上的區別。

關鍵字：葡萄酒、消費、文化、品味、區別

The Consumption Culture of Wine in Taiwan

Abstract

This thesis use the literature analysis method to discuss the consumption culture of wine in Taiwan. This thesis attempts to understand the development of wine in Taiwan, how wine has been consumed and how the perception of wine has changed. Moreover, the consumption condition of wine has been explained with the consumption culture from the point of sociology. Therefore, this thesis is divided into two parts while the first part is the historical analysis. We place wine under the social condition and historical background of Taiwan in order to discover the historical significance and characteristics of the wine consumption culture in Taiwan. The second discussion is the written report of multimedia. We try to understand the following three perspectives: (1) How media has discussed wine. (2) What imagines media has given wine in their reports. (3) How the imagines of wine given by the media has influenced on the wine consumption.

The result shows that the significance of wine in Taiwan can be only understood when the study of wine has been discussed under the social condition and historical background in Taiwan. The consumption of wine has changed by foreign influence. For example, the change in alcohol policy influenced the social significance of wine. Moreover, with the discussion of media under the sociology analysis, the taste of wine has been used by consumers to differentiate themselves in financial ability, social status and the cultural distinction.

Keywords : wine, consume, culture, taste, distinction

目 錄

第一章	緒論 -----	01
第一節	研究緣起、動機與目的-----	01
第二節	研究方法和資料-----	03
第二章	文獻回顧與理論探討 -----	04
第一節	國內葡萄酒消費之相關研究-----	04
第二節	外在力量（社會結構、歷史脈絡）對飲食文化的影響-----	06
第三節	以社會學的觀點來分析傳播媒體對葡萄酒消費現象之展現-----	08
第三章	外在力量架構下的台灣葡萄酒消費歷史 -----	14
第一節	台灣葡萄酒消費的歷史脈絡-----	14
第二節	台灣葡萄酒的消費市場分析-----	27
本章結論	-----	36
第四章	台灣葡萄酒的消費意象 - 透過媒體之眼 -----	38
第一節	從專賣到進口葡萄酒 - 象徵意義的混雜與變動-----	39
第二節	「葡萄酒」新意義的誕生-----	53
本章結論	-----	62
第五章	結論 -----	64
第一節	研究結果-----	64
第二節	研究限制與建議-----	68
參考文獻	-----	69

表 目 錄

表 2-1	國內葡萄酒消費之相關研究表-----	05
表 3-1	全國賦稅收入額表（百分比）-----	17
表 3-2	歷年釀酒葡萄收購量值表-----	25
表 3-3	葡萄酒在歷年國產酒銷售值中的比率表-----	28
表 3-4	各類國產葡萄酒歷年銷售量表-----	30
表 3-5	各類國產葡萄酒歷年銷售值表-----	31
表 3-6	1989 - 2003 進口葡萄酒值（按國家分）-----	32
表 3-7	1989 - 2003 進口葡萄酒量（按國家分）-----	33
表 3-8	公賣局國產葡萄酒與民間進口商進口葡萄酒 之銷售量與市場佔有率表-----	33
表 4-1	以葡萄酒為搜尋主題之新聞則數表-----	38

圖 目 錄

圖 3-1	台灣 1981 - 2003 葡萄酒消費量趨勢圖-----	34
圖 4-1	以葡萄酒為搜尋主題之新聞則數-----	38
圖 4-2	民間進口商進口葡萄酒數量-----	39

第一章 緒論

第一節 研究緣起、動機與目的

Sidney W. Mintz 在《吃》一書的討論中，認為食物與各種權力和影響力間是具有關聯性的，一個政策的決定（不論是國家或是資本家的決定）會影響許多人的行為和事情的發展。（Mintz, 2001: 27）1987年1月7日開始，因應外國菸酒商的需求，開放葡萄酒及香煙等物之進口，並依據「中美菸酒協議書」，台灣省菸酒公賣局頒布「辦理外國香煙、葡萄酒、啤酒進口申請作業一般規定」¹。因此，台灣當時在全球化經濟的影響下，與各種影響力的互動關係中，做出了菸酒開放的決策。即是在美國要求開放市場自由競爭、台灣菸酒國營企業的甜蜜負擔²、台灣民間資本家與國際資本家等影響力的角力之下，決定了如此的開放。所以，台灣決定開放菸酒進口，尤其是以葡萄酒作為開放進口的第一步，必有當時的時空背景和歷史脈絡作為依據。

台灣過去的酒類商品，僅限於台灣省菸酒公賣局製造和代理進口的種類，因此消費者對商品的選擇上會有所限制，然而進口葡萄酒這一項外來式的商品，卻在開放進口後，大大影響國人飲用酒類的品味及習性。在這樣一個關鍵的年代，進口商扮演了一個類似推手的角色，「大舉進軍台灣的外國菸酒，在廣告宣傳推波助瀾之下，抽洋菸的帥氣形象，喝外國酒的時髦感，不但逐步搶攻台灣省菸酒公賣局的既有市場，更大幅提高了台灣民眾平均菸酒消費量。」（范雅鈞，2002: 155）因此，進口商會藉由廣告，來對消費者創造和教育出某種飲用葡萄酒該有的風格與形象，然而這樣的廣告意涵對葡萄酒的銷售產生了何種的影響，或是說形塑了何種的葡萄酒與消費者之間的關係，值得研究者在此著墨。

從1987年開放至今，台灣飲用葡萄酒的人數已經佔有一定的比率、對葡萄酒的消費也有相當的程度，則可從歷年來台灣省菸酒公賣局、現行財政部國庫署菸酒管理部門及財政部關稅局對葡萄酒銷售和進口葡萄酒的統計資料中得知。國內到目前有許多研究曾討論過葡萄酒的消費現象，大都從市場行銷（如楊豐碩、陳崇松、李河水、林讚峰等學者）、個體消費行為（如李宗儒、李俊億、林月金、胡夢蕾等學者）和葡萄酒特性介紹（如冉亦文、黃淑媛、黃癸林、江茂輝等學者）等部分。

¹ http://www.ttw.gov.tw/web/m_p01-3.cfm, 9/19/2002。

² 台灣菸酒市場過去是由台灣省菸酒公賣局所獨占，是國家立法交由政府經營的，並收取鉅額之公賣利益。因此，在這所謂的甜蜜負擔就是指，當菸酒產業受到市場競爭自由影響時，若政府捨去公賣事業，同時也將捨去鉅額的公賣利益。所以，公賣事業雖與自由市場相牴觸，是個負擔，但從鉅額的公賣利益來看，它又是甜蜜的負擔。

綜合上述研究動機及原因，本研究的研究目的是經由下列的研究歷程，即：

1、葡萄酒從以前到現在的發展過程與變遷？----從國產到進口

過去，台灣菸酒市場是由公賣局獨占的，政府控管著菸酒的生產、銷售及進口代理。在 1987 年開放進口葡萄酒、香菸，才開始有民間進口商代理進口的情形。因此，在這為何葡萄酒作為開放進口的第一步，研究者將從專賣的角度出發，配合當時的時空環境，以進行瞭解。並在探討台灣葡萄酒的發展時，會從公賣局國產的葡萄酒開始，到民間進口商引進的葡萄酒，以瞭解其被消費的過程和變遷。

2、發展過程中人們對葡萄酒的認知是否有轉變？

在這將從歷史與媒體兩個部分去瞭解人們從過去到現在，所認知的葡萄酒是什麼，並在專賣到民間進口的發展過程中，認知又有什麼轉變。

(1) 從歷史脈絡：從酒的專賣到開放為民間進口商引進

將葡萄酒放在台灣的社會情境與歷史脈絡中，藉以發現台灣葡萄酒的消費文化所展現的歷史意義和特質。而台灣對酒類的專賣已有相當長的時間，對其所生產的產品來說，會有一定的形象與意義被賦予。因此，人們所認知到的國產葡萄酒必然會帶有與專賣相關的環境因素，而這樣的認知是什麼？當開放進口後，這樣的認知又有什麼樣的變化？

(2) 從媒體：討論民間商家及進口商以媒體對葡萄酒的形塑

媒體在介紹、談論葡萄酒時，是如何討論及賦予了葡萄酒什麼樣的形象，而這樣的形象與葡萄酒被消費之間的關係。因此，當開放進口、民間商家引進葡萄酒時，他們運用大眾媒體塑造了葡萄酒的形象，以利於銷售。因此，研究者想要瞭解的是，他們所塑造出的葡萄酒是怎麼樣的形象？這個形象與消費的關係？這個形象與國產葡萄酒認知間的關係？

總之，葡萄酒在開放進口前後於台灣社會的消費情形、進口商創造的葡萄酒廣告形象，是本論文試著勾勒出台灣葡萄酒消費文化的整體架構，以瞭解這幾十年來，台灣人對葡萄酒消費的發展過程，與葡萄酒這物品在台灣人消費的過程中，形成了怎麼樣的文化。因此，本研究目的在於探討葡萄酒在台灣的發展過程、整個葡萄酒消費現象的情形、及其所形塑的葡萄酒認知情形與變化，從社會學對消費文化的研究角度，來解釋台灣葡萄酒的消費現象，進而探究其中有關台灣葡萄酒消費在「階級」、「資本」與「文化」上的意涵。

第二節 研究方法和資料

本研究旨在了解台灣葡萄酒消費文化的特色和發展，並在探討台灣葡萄酒消費文化時，研究者會把注意的焦點放在：(1) 歷史分析：將葡萄酒放在台灣的社會情境與歷史脈絡中，藉以發現台灣葡萄酒的消費文化所展現的歷史意義和特質。(2) 傳播媒體報導的研究：媒體在介紹、談論葡萄酒時，是如何被討論，賦予了葡萄酒什麼樣的形象，而這樣的形象與葡萄酒消費間的關係。進而可找出社會情境脈絡與媒體意象形塑之間的互生互動。

因此，本研究將從 1987 年前後，對有關於葡萄酒的報導和政策決定的文獻，做縱貫性的文獻分析，從葡萄酒進口之歷史背景研究來作為本論文的起點。藉由歷史分析的方式來了解葡萄酒在台灣的發展，進而詮釋葡萄酒與人們生活間的關係。並探討自開放以來，國內外進口商在傳播媒體方面，如何進行銷售策略，與如何對葡萄酒這項商品進行形象的塑造。但因時間的因素（1987 年至今，長達十七年之久）影響了對資料收集的困難，因此對媒體的研究僅限於平面廣告與報導的收集及分析。

分析的資料來源有：

1、報紙報導：

對報紙報導中針對葡萄酒所做的介紹與其中所呈現的模式作觀察和分類。以聯合知識庫（為聯合報系 - 聯合報、經濟日報、民生報、聯合晚報及星報等五大報的數位化資料）作為檢索的工具，其中「聯合報」可回溯至 1961 年，「經濟日報」與「民生報」亦可回溯至 1988 年之報紙報導，將有助於研究者對葡萄酒在報紙媒體上的呈現作長時間的觀察。資料選取的時間從 1980 年 1 月至 2003 年 8 月，以葡萄酒作為檢索主題搜尋相關之報紙報導，共有 7695 筆資料，研究者將以這些資料作為歷史分析與內容分析的依據。

2、各種類型之期刊文獻：

透過「中華民國期刊論文索引」系統以葡萄酒作為檢索主題，搜尋與葡萄酒相關之期刊文獻與研究論文。

3、各種統計數據：

統計數據的資料來源，主要蒐集範圍為政府機關，如財政部等單位。

4、葡萄酒書籍：

介紹葡萄酒特性、如何選購葡萄酒、如何品嚐葡萄酒、葡萄酒與健康等部分葡萄酒相關出版品。

第二章 文獻回顧與理論探討

在研究中所形成的兩個焦點部分---歷史分析與傳播媒體的廣告，將在接下來對文獻的討論上做更詳細的敘述，但必須先瞭解國內現有針對葡萄酒消費此議題之研究。因此，本章可分為三個部分，第一個部分將從國內目前葡萄酒消費的相關研究開始，去了解台灣已有的研究，予以分類，再指出本研究與過去研究之不同。第二部分則是從外在力量（社會結構、歷史脈絡）對飲食文化的影響的相關理論作回顧，以作為本研究在討論、分析台灣葡萄酒的歷史脈絡時的依據。第三部份是從社會學的觀點來看傳播媒體在廣告上如何處理台灣葡萄酒消費現象，即以社會學中對消費的探討作理論之陳述，來了解目前消費社會中的消費是可如何進行討論，以作為分析媒體廣告的依據。

第一節 國內葡萄酒消費之相關研究

葡萄酒開放進口至今已經邁向第 18 年，有許多學者曾對此現象進行過討論。大致上，目前國內對葡萄酒消費的相關研究可分為：(如表 2-1)

(1) 葡萄酒的市場分析與行銷策略：

此種的研究大都使用分析統計資料的方式，來解說葡萄酒在國內、國際消費市場的變化。同時，有些研究則以問卷調查或深入訪談的分式，來分析進口商所進行的行銷策略。

(2) 葡萄酒消費行為：

以問卷調查和輔以統計資料分析的分式，來瞭解國內消費者在葡萄酒的消費型態及其消費差異。

(3) 葡萄酒的特性、品評與健康：

介紹葡萄酒的特性，不同國家間品種、等級、產區的差異，如何飲用、品味葡萄酒，葡萄酒內含有的成分與健康間的關係。

(4) 其他：

此類研究有，從環境改變，探討葡萄酒產業與消費的變化，或是探討台灣專賣轉變對酒類的影響等。

表 2-1 國內葡萄酒消費之相關研究表

類別	研究方法、內容	相關研究
葡萄酒的市場分析與行銷策略	分析統計資料的方式,來解說葡萄酒在國內、國際消費市場的變化	如楊豐碩(1993)、陳崇松(1995-a)、陳崇松(1995-b)、陳崇松(1996-a)、李河水(1996-a)、李河水(1996-b)、彭銀資料(1997)、林讚峰、黃村能(1998)、食品市場資訊(2000-a)、凌碧鴻、劉雅莉(2000)等相關研究。
	問卷調查或深入訪談的分式,來分析進口商所進行的行銷策略	如黃瑞祺 楊豐碩採訪、陳大木整理(1993-b)、黃瑞祺 楊豐碩採訪、陳大木整理(1993-c)、黃瑞祺 楊豐碩採訪、陳大木整理(1993-d) 陳崇松(1996-b)、陳崇松(1996-c)、邱振鎰(2002-a)、邱振鎰(2002-b)、邱振鎰(2002-c)、侯玳梁(2002)等相關研究。
葡萄酒消費行為	問卷調查和輔以統計資料分析的分式,來瞭解國內消費者在葡萄酒的消費型態及其消費差異	如黃瑞祺(1982)、陳崇松(1996-d)、李宗儒、李俊億、林月金(1999)、李宗儒(2000)、胡夢蕾(2002)等相關研究。
葡萄酒的特性、品評與健康	介紹葡萄酒的特性,不同國家間品種、等級、產區的差異,如何飲用、品味葡萄酒,葡萄酒內含有的成分與健康間的關係	冉亦文(1992)、冉亦文(1993)、黃淑媛(1993)、黃癸林(1994)、江茂輝(1994)、江茂輝(1995)、江茂輝(1996)、羅文欽(1996)、李元震(1997)、黃淑媛(1997)、黃村能(1997)、黃村能(1998)、林讚峰(1998)、白壽雄、陳惠蓉(1999)、食品市場資訊(2000-b) 邱智宏(2001) 鄧淑烜(2001)等相關研究。
其他	從環境改變,探討葡萄酒產業與消費的變化,或是探討台灣專賣轉變對酒類的影響等	鄭勝華、邱雯玲(1988)、黃瑞祺 楊豐碩採訪、陳大木整理(1993-a)、劉代洋(1993)、陳雪香(1993)、李舟生(1993)、薛玲、張錦秀(1995)、黃寶祚(1995)、陳章真(1995)、林月金、高德錚(1997)、張素玠(2000)、曾福安(2001)、顏玉瓊(2002)等相關研究。

資料來源：本研究整理

所以，目前國內的相關研究是從（1）市場行銷（2）消費行為（3）酒的特性、品評與健康（4）其他，這四個部分來對台灣葡萄酒的消費作分析與討論。因此，對台灣葡萄酒消費的研究尚未從葡萄酒在台灣歷史、社會脈絡和傳播媒體的影響下來進行研究的。也就是說，並沒有研究將葡萄酒在台灣發展的過程作一長時間式的說明，看看它在台灣是如何被飲用、如何消費，也沒有研究從傳播媒體賦予葡萄酒的內在意義的這個面向去討論過的。因此，本文與過去研究不同的地方在於，研究者將把消費葡萄酒放在台灣社會情境的歷史發展脈絡中，去試著說明對葡萄酒的消費在台灣產生了什麼樣的展現與變化，有哪些特色是在台灣的社會環境下產生的，而這些特色又如何影響人們消費葡萄酒，和分析葡萄酒被傳播媒體（長期以來）所建構出的意涵，以試著鋪陳出葡萄酒消費文化在台灣的發展。

第二節 外在力量（社會結構、歷史脈絡）對飲食文化的影響

Mintz 在討論食物與各種權力及影響力的關係時，加入了內在意義與外在意義的影響，使得一個社會形成其特殊飲食文化的轉變有了最佳的詮釋。也就是說，Mintz 對食物偏好變遷的問題，試著從文化的面向進行解決，認為與外在意義（環繞日常生活外的經濟、社會、政治與軍事狀況）有關的變遷開始進行後，內在意義（日常生活裡的使用狀況）則隨之產生。當中，內在意義的改變是不會超出外在意義限定的最大範圍限制，且賦予行為內在意義的過程是與變遷做相對應的發展的。在這，外在意義是指，社會組織與族群造成的改變所帶來的影響，而這些團體的影響範圍與影響力也絕非地方團體與個人所能及。內在意義的產生，在於個人為自己及週遭人的行為賦予意涵，其方式是人類每當給自己的行為賦與社會意義時所用的一貫方式。（Mintz, 2001: 35-42）即 Mintz 在個體食物行為偏好的討論上，增加了結構性力量的影響，而不只是單純生物本能的行為。並藉由三個個案---可口可樂在美國和全世界的流行因素、加勒比海食物的形成、蔗糖和蜂蜜間的對抗---來呈現出食物在各種權力關係間的變化。

因此，在看待台灣人飲用葡萄酒現象時，可先從外在意義的影響這部分開始。去找出有哪些外在、結構性的權力和影響力，使得人們在飲用葡萄酒這行為時，會賦予自己某種意涵，以呼應外在意義所限定的範圍。即可去觀察在產生消費葡萄酒現象的前後，台灣是有怎樣的社會組織、機構、國家體制，並且這外在結構又產生了什麼樣的改變。

同樣，在楊士範討論台灣原住民飲酒文化品味的轉變現象時，也賦予結構性力量（個體所置身在的環境）很大的影響力。他以（1）日治至今原住民置身的社會結構、歷史脈絡（2）飲酒的象徵符號轉變的探索（3）變遷的政經社會網絡體系（4）從原

鄉到都市飲酒休閒活動的變化，來回答漢人長期以來對原住民「熱情、喜愛飲酒」的刻板印象產生，和原住民飲酒習慣從祭典、節慶時（神聖性）轉為休閒時就聚會飲酒（日常生活世俗化）的現象。也就是說，在國家專賣體系（公賣局、製酒廠）、資本主義市場體系（菸酒中盤商、酒類專賣店、便利商店、超市等）和行動者人際網絡（親友、工作、休閒場所）三者相互依賴、並彼此滲透的影響下，原住民嚼酒式、神聖性活動的飲酒文化被破壞，取而代之的是非神聖、一般日常生活、便利、休閒式的現代新飲酒文化。（楊士範，1998）

所以，以外在結構性因素來討論台灣葡萄酒消費現象時，可從觀察台灣對酒類的專賣體系開始。並可說，當國家專賣體制下的酒類消費，配合上資本主義市場體系（包含進口酒類開放前與後）時，台灣飲用葡萄酒的習慣與文化會有其相應的轉變。

若以歷史脈絡來看一物品的發展過程和它與使用者之間所產生的關係時，David T. Courtwright 對藥物在世界發展的歷史討論和范婷以歷史分析來看台灣咖啡的消費文化，便可作為此種分析的依據。Courtwright 採取歷史、社會學及科學文獻的資料來說明藥物（精神刺激物質）³在過去五百年間最重要的發展趨勢。即是將藥物放回到近代早期（1500 至 1789 年間）的越洋貿易與帝國擴張時期，去看商人、殖民者及其他權貴階級如何成功、有所選取的匯集世界各地的精神刺激物質，並討論藥物與貿易、藥物與權力的關係。Courtwright 認為含有精神刺激成分的植物、產品，及其加工技術的遠播和全球性流通，都是蓄意促成，是以營利為出發點，這樣不僅改變人們的日常生活，也連帶影響環境。而某些藥物因何故（在何時）能成為全球性商品，是有無數個原因配合的，包含時間條件、運氣、財力、政治、組織管理、文化傾向、權勢階級的好惡和軍事結盟等。從植物取得的藥物與含酒精飲品在全世界湧現，就像是一個不斷外擴的連續體，服食的習慣從地方開始，逐漸發展到區域、半球及全世界。如此說來，藥物的發展史就像是一部擴張過程史，其主要推動力來自科技變革與資本家經營。直到十九、二十世紀部分人士開始從新思考藥物的影響前，對權勢階級來說，藥物帶給他們利潤與稅收，還可藉藥物來控制勞工。因此，當藥物脫離醫療範疇，邁入大眾消費領域來刺激人們精神時，便會引起爭議、警惕和官方干預，各國將設法為藥物的醫療用途與非醫療性濫用立下區分標準，而這套標準就成為國際藥物管制系統的道德與法律基礎。（Courtwright，2002）

而范婷在一開始討論台灣咖啡文化時，是將咖啡置放在台灣經濟、文化與社會的歷史情境脈絡下，去進行觀察在台灣的歷史進程中，人們如何消費咖啡？咖啡如何在不同的空間和時間環境中產生連續和轉化的過程，並藉以發現台灣咖啡文化的歷史意義及文化特質。並從「經濟發展」、「文化實踐」及「社會關係」三個面向來分析台灣咖啡文化所展現的特質。（范婷，2000）而之後，范婷則以消費文化為主要分析主

³ 藥物在 Courtwright 的定義下，是泛指各類合法與非法、溫和與強效、醫療用途與非醫療用途的麻醉及提神物質。因此，酒也是其討論的一部分。

軸，從歷史資料中建構台灣的咖啡消費文化史，並加入整體社會情境因素，將咖啡置放在台灣社會發展的脈絡下進行討論，進而探究西方舶來品「咖啡」進入台灣後，在歷時性的發展過程中如何形成在地化的台灣咖啡消費文化。（范婷，2001）整體而言，范婷是利用歷史研究的方法在處理咖啡這外來品進入台灣社會後所產生的情形與特質，也就是透過文獻資料，來描繪人們如何使用物品，並進一步鋪陳與分析、推論與詮釋。

總而言之，在討論台灣人飲用葡萄酒的行為時，則可先從外在環境的結構性力量會對個體行為的內在意義形成具有影響力開始，將整體環境的變遷做個敘述，並可從經濟、文化與社會三個面向來處理。也就是，可先從台灣特有的國家專賣體系作瞭解和陳述，鋪陳出葡萄酒消費產生時的時空背景，並看專賣體系改變、消失後，又會對葡萄酒消費產生什麼影響，和台灣人在賦予自己飲用葡萄酒的行為意涵上的變化，進而瞭解葡萄酒在台灣所發生的歷史意義與特質。

第三節 以社會學的觀點來分析傳播媒體對葡萄酒消費現象之展現

在有關於傳播媒體如何賦予葡萄酒的形象和意涵、展現台灣葡萄酒消費現象的分析，研究者將從社會學的觀點來進行。因此，將從社會學中對消費的探討作理論之陳述，以了解目前消費社會中的消費是可如何進行討論，以作為分析媒體報導的依據。

一、社會階級中的消費觀察

「大部分社會學對消費的討論，直到近期來說都開始於唯物主義的論點，討論消費是在不平等的資源分配下所產生其中一個面向的問題。古典社會學家馬克思、韋伯和齊美爾討論消費為生產的功能和階級狀況的一個結果。消費在這是社會階級制度的表現、資源的不公平被轉化成階級的工具和地位群體的鬥爭。」（Warde，1997：7）因此，Robert Bocock 認為現代消費可以說是從馬克思所謂的「商品生產」中進一步發展來的，只是數量上更多。以目前被販賣與消費的商品之多且雜而言，或許可以說，自從馬克思死後，資本主義經歷了質變，它已成為另一種資本主義，而這種新類型資本主義的基礎在於不斷增加新的產品以供給消費者，因此可以名為「消費者資本主義」。並從其對異化勞動討論的章節中，可以引出對消費過程異化的思考，是一個被迫成為消費者的過程。（Bocock，1995：57-60）在如此消費文化的研究中所展現的是，在不平等的資源分配下消費異化過程的模式，社會制度的表現，或一種文化實踐等概念。

在這，對研究者觀察台灣人消費葡萄酒的現象時，提供了一些消費概念的基礎。即是說，在消費者資本主義的影響下，市場的開放與產品的引進的活動中，台灣人是

否勢必要進行對（進口）葡萄酒的飲用，以配合不斷生產的產品，和以金錢換取物品的過程。

而從消費是社會階級制度的表現來看，則可在 Thorstein Veblen 的討論中展現。他觀察到一種休閒階級（對比於生產、勞動階級）的興起，他們將掠奪到的私有財產據為己有，形成財富，並藉由某種方法將財富轉為權力、榮耀的象徵。他提出「炫耀性有閒」是成為公開展示財富及地位的方式。透過炫耀自己的悠閒、無須從事有用的勞動，來傳達自己的榮耀。但在都市中的人彼此都不認識，生活所具有的匿名性，造成炫耀性有閒不足以展現財力，炫耀性消費取代了炫耀性有閒，來將這一社會事實傳達給社會其他階級。總而言之，休閒階級利用「炫耀性有閒」和「炫耀性消費」來呈現其所具有的榮耀、權力、地位和經濟上的不平等，以進行與社會其他階級間的差異與區分。（Veblen, 2002）

因此，若以 Veblen 的觀點來看，台灣人飲用（進口）葡萄酒是否可說在展現一種來自於外地、不同於平常飲用的象徵。並藉由能飲用進口酒的行為，將個人在經濟上的優勢展現出來，成了一種炫耀財力、身分的行為，進而區分出與其不同的社會階級。雖然葡萄酒的價格不見得很高，可是飲用葡萄酒時所需的知識和判斷的能力，使得葡萄酒在此的展現，也是否如同 Veblen 的有閒與勞動被區隔、對立一般，葡萄酒的飲用被建立為有閒、有錢和有權的象徵。更進而到 Wolfgang Schivelbusch 將咖啡與新教徒倫理、巧克力與天主教義和古老王朝、菸與心智運作解放、啤酒與傳統社會和烈酒與工業社會等之間的關係做進一步的聯結。（Schivelbusch, 2001）那同樣的觀點看來，台灣葡萄酒的消費是否也代表、聯結了某種新興的階級或社會情境，而成為台灣所特有的一種現象。

Pierre Bourdieu 認為消費是一種日常生活實行，在消費的選擇上，經由習性的生成與展現，以及受到經濟資本與相對應的文化資本所左右，會體現在日常生活的表現中。消費者「品味」(taste) 的差異代表一種階級的區分標準，此標準的存在不僅形成消費者的認同與定位，也塑造了所謂行動者的「習性」(habitus)，即這樣的過程就是消費者地位與階級屬性被區分出的過程。也就是說，Bourdieu 所要分析的是特定團體，尤其是社經階級，如何利用各種消費品，來彰顯自己獨特的生活方式，表示自己和別人不一樣，而這種消費模式正有助於區別各種身份團體的生活方式。因此，其焦點便落在「區別」這個複雜的社會過程上，並在分析的過程中，品味的使用是很重要的。而關於「資本」，Bourdieu 將資本的意義擴展到文化與教育的領域，賦予它第二重意義，並指出智識資本有別於經濟資本。在現代的、工業的、資本主義的社會中，教育系統衍生出另一種資本結構，這種資本的基礎在於以下的能力：談論或書寫文化事務，創造新的文化產品，哲學、社會科學的文本、小說、建築和電影等。並且對 Bourdieu 來說，教育在此具有連繫的功能，教育產生了「文化資本」(是在智識與藝術階層定義下的)，而這些並不只在工商業布爾喬亞的定義權限之下。智識和藝術階

層不僅創造和詮釋了高級文化，還能確保自身在學校、精緻雜誌中獨攬大權。因此，選讀小說、買畫、出入戲院、劇場、體育活動、各種音樂會的能力，都可以說是消費。它們不僅需要金錢和時間（休閒時間）的投入，要參與這些活動，還必須展現對某種美學或體育養成特定的品味。這種品味必須在教育的環境中被創造、發展與涵養。教育則在現代社會中成為文化傳習的主要形式之一，且同儕團體與家庭也會影響品味。品味在 Bourdieu 說來是一種文化資本的形式，藉由品味，各種身份團體之間可以產生差別待遇和區分。因此，消費不僅代表了經濟的差異（此差異只是一組自主的經濟因素所致），消費更是一組社會與文化實踐，它建立了社會團體間的差異。（Bocock，1995：97-103）生活風格或品味的展現，也就是「秀出差異」的象徵符號。

當中 Bourdieu 所關注的環境和時代背景，則落實為許多具體的「場域」(fields) 和「習性」。場域是現代社會中具有相對獨立自主性的社會活動領域，場域的獨立性是相對的，它處在與權力的關係之中。場域中位置間有上下、優劣的區分，因此也就形成了支配和被支配的等級關係。場域是場域內人佔位和爭奪資本(尤其是象徵資本)的場所。爭奪勝者所取得的不只是物質好處，而且更是對整個場域合法性的支配權。習性指的是對客觀可能的主觀選用。習性概念同時拒絕唯意志論和決定論。它既反對一味強調行為者的主體性，也反對單純用外部結構來解釋行為者實踐。習性強調的是客觀環境的機遇和限制與行為者的傾向和選擇之間的相互作用。場域和習性形成了 Bourdieu 所關注的行為環境，這種社會性的行為環境不是指那種作為外部決定條件的成因，而是指由種種實際存在的可能性所形成的結構，一種既供個人選擇，又不容他隨心所欲地選擇的結構。（生活風格和特色是一種場域內佔位的策略和爭奪象徵資本的手段。）而場域觀強調的是它的經濟運作和利益爭奪。人們在場域內力求區分佔位，爭奪的首先是象徵資本。有了象徵資本就不僅有了掌握場域內合法性的權威，還有了在場域外獲取經濟資本的機會。對於人們來說，要存在就得有區別，就得佔據特定的、與眾不同的位置。求特色，也就是佔位。

因此，以 Bourdieu 的觀點來觀察時，可將消費葡萄酒的行為視為一種品味的展現，秀出差異的策略，區分出社會階級間差異。台灣葡萄酒的消費現象所代表的是，葡萄酒如此的文化資本⁴，對擁有和能仔細分辨、品味的人來說，是進一步地將他們與那些無法如此進行的人區隔開來，更而強化、合法化他們（具有品味者）所具有的特殊位置，和繼續獲得象徵性資本的過程。

總而言之，若以古典社會學到當代社會學這一連串的討論看來，從階級的觀點來瞭解消費這概念，是有其延續性，並可對消費這概念作更多的說明與分析。所以，台灣葡萄酒的消費現象可以試著從「階級」、「區別」這些相關的概念，來進行探討。

⁴ 以（進口）葡萄酒來說，它是一種外來的飲品，且在原產地就有其一整套的製造、儲存、販賣與飲用的知識系統。所以，研究者在此假設台灣人將視（進口）葡萄酒為一種優秀、具支配性的文化象徵、文化資本。

也就是說，用社會階級這概念來觀察台灣葡萄酒的消費文化時，是否將發現不同的社會階級在飲用同樣的葡萄酒，會運用一些方式來區別彼此的不同。即是說，人們是否藉由學習一整套葡萄酒的飲用知識來取得其文化資本，以區別出與他人的不同，進而強化、合法化具有品味能力者在某場域的特殊位置，並增進其獲取場域外經濟資本的機會。

二、消費者在消費文化中所建立的意涵

John Storey 則從文化消費與日常生活這一面向來看消費，提到文化消費是一項社會活動，也是一種日常實踐。透過文化消費的實踐，人創造了文化。在文化消費中，一方面展現了製造文化的創造自由，一方面也體現了對文化工業的依賴（文化工業提供我們文化創造力的工具和條件）透過文化消費，人們實現不同的社會與個人目的。其基本論點在於，文化消費就是文化的實踐。在這，文化消費被視為一種主動性的形式，發生在特定結構的侷限當中。因此，消費者永遠是在特定的社會脈絡中，而他所碰到的商品，其物質存在永遠是明確的生產條件的結果。同樣的，商品碰到消費者時，後者總是處在特定的社會脈絡中，將商品加以挪用成文化，在使用中生產商品所能負載的許多可能的意義。（Storey, 2002）

因此，從 Storey 的討論來看時，台灣人對葡萄酒的需求，在日常生活與社會情境等衍生而來各種文化現象及文化意義中，應該發生了某種的轉變或意義象徵，和一種飲用葡萄酒的消費文化和習慣所代表的文化實踐，且人們在當中展現了不同的社會與個人目的。

Jean Baudrillard 在物體系的結論中提到「要成為消費的對象，物品必須成為符號，也就是外在於一個它只作為意義指涉的關係。」（Baudrillard, 2001: 223）即認為現代社會將消費物品並非是看成是一種物質性的呈現，是必須經過一個將物品化成符號系統的過程中。因而，消費物品則是在消費符號及符號所承載的社會意義。在此系統中，各個意義的差異便有其必要性，即是消費的不是各物品的物質性，而是差異。

「Baudrillard 不認為消費過程是為了滿足既存的需求，在他的概念中，消費這個過程只在於：購買者，透過展示自己所買的物品，創造並保持了一種認同感。則我們不該把消費只看成是廣告工業的誘勸或產物，或是一種強加在被動觀眾上的商業利益。消費在此已經變成一個主動過程，牽涉到集體與個人認同感的建構。這種認同感不再是特定的經濟階級、社會身份團體、種族或性別的認同所直接決定，是必須由人們去主動建構。在此過程中，消費扮演了核心的角色。並指出消費者購買衣服、食物、身體裝飾或娛樂風格不是為了表達他們是誰的既存意義，反之，他們是想要透過自己所消費的東西，來創造他們是誰的意義。所以，消費一詞牽涉到符號與象徵的消費，而不是簡單的物質物件的消費。」（Bocock, 1995: 104）因此，個人在消費中進行不同的

操作，將物品、意義作各式各樣的遊戲、排列組合和計算。在此，Baudrillard 分析人在物品消費裡具有擺設人和氣氛人的角色，並組合為功能人。而整個物品的系統是建立在功能性的概念上，物品的功能化是為了適應一個體制或一個系統，卻失去、忽略真實工作的施與和程序，配合如此物品系統的是人的操控。並在人擁有物品所具有的主觀論述來說，物品的收藏與擁有是被放置在一整套人所建構出的系列遊戲之中，再加上歷史中所具有的真確性，才能將物品對人所具有的特殊意義展現出來。如 Baudrillard 所說的「我們所收藏的，永遠是我們自己。收藏由一組連續而來的項所構成，但系列最終的一項便是收藏者本人。相對的，收藏者的人格也只能如此構成，他要逐步地取代收藏中的每一個項。」(Baudrillard, 2001: 105)

在系列遊戲中，模範（在某種程度上是對立於系列的）是被整合和投注出來。模範在此是一種理念的呈現，是在每一個相對差異的系列項中，所存在的一個有關絕對差異的理念。而模範可以在實際上存在或不存在。並在此過程中，個人所追求的模範在系列的不斷差異中，展現出它的獨特性，形成一種心理所投注的理念。但整個系列所產生的差異卻越來越細微，並對物品的功能性來說，它成了一個無關緊要的差異。因此，這些物品所表達的是一個關係的理念，它在自我的意義中自我消費。所以，消費者或許常有這樣的經驗：存了好久的錢，終於買到盼望許久的東西，卻感到一陣失落。盼望消費則往往比消費本身更令人欣喜。如同 Baudrillard 所說「這表示消費永無止盡。假如它真的單純只是一種耽溺、一種深陷，那麼我們應該終究會滿足。但我們知道不是這麼一回事：我們想要的是越來越多的消費。」(Baudrillard, 2001: 227) 因此，消費不該被概念化成一種物質過程，它是一種理念上的實踐，也就是說，被消費的是理念，不是物體。因為，Baudrillard 所要強調是消費所涉及的事情，乃是文化符號與符號間的關係。從這個意義看來，消費是不會停止的。因為它是一種理念的實踐，所以也就沒有最終、生理上的滿足。消費是建立在匱乏之上，永遠欲求自己所不擁有的東西。

因此，Baudrillard 所要回答的問題便是「是否有可能將人類製造的繁多物品進行分類？」(Baudrillard, 2001: 1) 並說出在現代都市社會中，新奇無用的產品是接連不斷的相互取代，日常生活中的物品不斷增加，各種需要也增加。製造界不斷加速他們的生死週期，人的語匯便顯的不足以應付。所以，Baudrillard 的重點在於，能夠為如此的物品世界作成分類，並完成一個描述體系嗎？也可說 Baudrillard 在此書中所要回答和討論問題的是，人對物的真實生活體驗問題，及物如何回應功能性需求以外的其他需求之問題，和回答人對物的日常生活經驗究竟是建立在何種文化的系統之上的。而其分析的對象則是人類究竟透過何種程序和物品產生關聯，以及由此而來的人的行為和人際關係系統。

因此，台灣人對葡萄酒的消費在 Baudrillard 的觀點下，可視為一種理念的實踐，是人在追求自己所不擁有東西的過程。收藏、飲用葡萄酒所建立的關係是收藏者個人

與他人的關係。而葡萄酒這個物品，在這是必須放入一系列的酒產品當中，或是葡萄酒所具有的各種等級的差異中，才能展現出它所該有的差異。因此，葡萄酒在台灣成為一段時空中絕對差異的模範，當中個人是主動的建構起自我的認同（集體與個人性的）和社會意義。而人與人之間的關係也在新的消費物品中呈現。

第三章

外在力量架構下的台灣葡萄酒消費歷史

在研究目的中提及，葡萄酒在開放進口前後於台灣社會的消費情形、進口商創造的葡萄酒報導形象，是本論文試著勾勒出台灣葡萄酒消費文化的整體架構。因此，在本章中，將針對葡萄酒（酒）在台灣發展的歷史脈絡與台灣對葡萄酒消費市場的情形作一縱貫性的說明與鋪陳，以瞭解這幾十年來，台灣人對葡萄酒消費的發展過程。即從專賣的角度出發，以公賣局國產的葡萄酒開始，到民間進口商引進的葡萄酒，以瞭解其被消費的過程和變遷。從中我們可看到之前Mintz所提的「外在意義」的影響力量。

第一節 台灣葡萄酒消費的歷史脈絡

酒的製作、飲用在中國已有相當久遠的歷史，最早在夏禹時代就有釀酒紀錄⁵。但當時的釀酒作物是以穀類為主。葡萄則相傳是由張騫（漢初，西元前 120 年左右）從西域引進的新作物，當時引進的應為鮮食葡萄的品種。約在唐代，釀酒葡萄的栽培知識與釀酒技術才更多量的輸入，引起中國人對葡萄酒飲用的興趣。（鄭勝華、邱雯玲，1988：143-144）葡萄酒在台灣飲用與發展，則可從酒在台灣具有的專賣身分與台灣葡萄酒的生產是處在專賣的契作與農業保護這兩個部分來看。藉由這兩個部分的討論將有助於瞭解台灣消費葡萄酒的歷史脈絡，並進而瞭解在如此的歷史中，台灣人在飲用葡萄酒行為所賦予的意涵與對葡萄酒的認知。

一、酒的專賣⁶身分

約在西元前 119 年（天漢三年），西漢武帝為籌措財源，實施酒酤之制，禁止百姓釀酒，統一由國家經營販售，實行了鐵與酒的公賣，為中國最早的專賣制度。而後的各朝代對酒的專賣則是斷斷續續實施。（朱自振、沈漢，1995）

⁵ 「戰國策」中儀狄作酒，夏禹疏儀狄，絕旨酒的故事。

⁶ 專賣的意義：專賣者，係指國家基於財政需要，犧牲競爭自由原則，將大宗的消費品禁止經濟部門經營，經由立法改由國家獨占經營，謀取巨額財政收入，支應公共支出所需。根據上述意義，專賣性質如下—1.專賣雖是獨占，是政府透過立法的手段，將專賣商品的生產及銷售，改歸國家經營。故專賣的形成不是基於產業的成本因素（如自然獨占），而是基於政策因素的考量。2.專賣價格=成本+公賣利益（利潤+消費稅），所以專賣利益中，極大部分屬租稅成分。（曾福安，2001；顏玉瓊，2002）

1、1945 年前的台灣專賣事業

台灣的專賣事業始於日據時代，1897 年 4 月最先是實施鴉片專賣，隨後為進行管制並擴大專賣項目，先後實施食鹽與樟腦專賣，於 1901 年 1 月合併原有之台灣製藥所、台灣鹽務局及台灣樟腦局，成立「台灣總督府專賣局」。而後分別於 1905 年及 1922 年將煙草及酒類納入專賣範圍。當時，台灣總督府為了增加財政上的收入和整頓台灣酒業，而開始強制執行台灣酒的專賣制度。且不同於先前四種專賣事業，酒專賣採取的是製造與販賣兼具的「完全專賣」，摒除所有的私人勢力，全由國家獨占經營。實際上，這一個專賣制度也為台灣總督府帶來相當可觀的收入，如在 1922 年，鴉片、樟腦、食鹽、煙及酒等五項的整體專賣收入平均，即高達每年歲入的百分之四十左右，而其中菸酒專賣部分就佔整體專賣收入的百分之七十。由此可知，菸酒專賣對政府稅收上有舉足輕重的影響性。並經由政府在「酒賣捌人」（酒批發商）與「酒小賣人」（酒零售商）的指定、販賣區域制度、銷售責任數量及統一零賣定價的嚴格控管下，專賣此時除了提供可觀的財政貢獻之外，台灣總督府還透過遍及全島的「專賣品販賣權指定」，給予特定日籍人士或台籍御用紳士政治分贓的特權，專賣成為統治手段的利器。（范雅鈞，2002：52-58）

但在 1922 酒類收為專賣時，因為（1）日本人來台設啤酒廠不久⁷，尚處試驗階段，技術也尚未成熟，再加上經濟不景氣等因素造成業者虧損金額高達 430 萬圓，台灣總督府不願將啤酒收歸專賣（2）島內飲用啤酒的習慣並不普遍，需求量少，不須加以管制與限制。（范雅鈞，2002：91-94）所以，啤酒的製造與販賣繼續維持民營。在這樣酒類專賣、啤酒卻民營的情形之下，所造成的是專賣酒類的市場競爭力降低，而自由競爭的啤酒市場在各代理商大量進口與促銷下，相對於其他收歸專賣的酒類，啤酒銷售量在酒類專賣之後卻有明顯的上升⁸，使得台灣人民飲用啤酒的風氣更為普遍。加上受到第一次世界大戰的戰時景氣刺激，造成台灣社會經濟異常發達，一般人民的經濟水準、消費能力較以往提升，使得台灣人民更能接受啤酒（這個當初由日本人引進時，被台灣人民戲稱為「馬尿」的飲品）。

而此時的葡萄酒的釀造歸台北酒工場（即今之台北酒廠）負責，引入栽培的葡萄，負責葡萄酒及其他各種酒類的釀造，來供應台灣社會的消費。此外，對葡萄酒的消費還有以進口洋酒的方式來因應，並可分為「日產洋酒」⁹，或是歐美進口酒類，兩者都是由專賣局購買進口或指定代理商負責購買進口。但不管哪一種，葡萄酒的消費並不是很高，生產、進口的數量都不多。因此，葡萄酒在台灣的社會需求低，1945 年光復之後，台北酒廠並沒有繼續生產，直至 1957 年與果農簽定契約後才又開始生產。

⁷ 1919 年，在台日人資本家創設「高砂麥酒株式會社」，由芳釀株式會社社長安倍幸之助擔任社長，廠址設於台北市內上埤頭（今日之建國啤酒場現址），為在台唯一的啤酒製造業者。

⁸ 市場銷售量與 1922 年相比，1923 年成長 20.5%，1926 年成長 59.5%，1929 年成長 118%。

⁹ 指在日本生產的原外國口味酒類，如葡萄酒、威士忌、白蘭地等等。

2、1945 年後的專賣到開放民間進口

在台灣光復前之專賣品總計有煙草、酒類、鴉片、食鹽、樟腦、火柴、度量衡及石油等 8 項。1945 年台灣光復後，政府為確保財源，減少人民稅賦，台灣省行政長官公署遂以「因地制宜」為由，(范雅鈞，2002：136) 決定繼續實施專賣制度，原「台灣總督府專賣局」改組為「台灣省專賣局」，原本業務範圍縮小為煙、酒、樟腦、火柴、度量衡等 5 項。1947 年 5 月，台灣省政府成立，台灣省專賣局再改組為「台灣省菸酒公賣局」，直接隸屬台灣省政府，專賣業務縮減為菸、酒、樟腦 3 項。1951 年修正組織規程，改隸台灣省政府財政廳，為省屬三級機構。其後行政院依據 1953 年公佈，1954 年修訂之「台灣省內菸酒專賣暫行條例」之規定，使得台灣省菸酒公賣局專責辦理台灣省內菸酒之產銷暨管理事宜。從國產菸酒的生產、製造至銷售管理、私菸酒查緝、及外國菸酒核准進口等，均由台灣省菸酒公賣局統一負責辦理，該局業務涵蓋事業經營權與專賣行政管理權¹⁰。迨至 1968 年樟腦專賣業務終止，公賣局業務僅保留菸、酒 2 項。

「台灣省菸酒公賣局自成立以來，專責台灣地區菸酒的生產與專賣，目前已為省府所屬單位中最大的事業機構。由於菸酒公賣享有優厚的獨占利潤，每年必須解繳鉅額的公賣利益以支應政府的歲計財政支出。歷年公賣利益解繳國庫金額，在每年政府歲入總預算中佔有重要比率，對國家財政有舉足輕重的影響。」(黃瑞祺，1982：148) 因此，菸酒公賣收入的重要性，可從歷年佔財政收入之比率窺見一般(參見表 3-1)。1951 年度公賣利益僅為 2 億 7300 萬元，1971 年增至 64 億 3760 餘萬元，1981 年更增至 339 億 6254 餘萬元，1991 年再增至 601 億 1255 餘萬元，甚而到 2000 年時最高有 773 億 1584 餘萬元，佔全國賦稅收入額之百分比最低為 4 %，最高達 27 %。公賣局的收入佔全部賦稅的百分之五到三十間，為中華民國賦稅帶來相當可觀的收入，成為政府在其財政困難時可供穩定財源的項目之一。

在此時期，台灣省菸酒公賣局生產葡萄酒的業務在光復之初，因為社會需求低，暫時歇工。1950 年代開始先生產少量的白蘭地，1950 年至 52 年的三年生產量分別是 77、158 及 10 公石，產量少且不穩定。1953 年後因公賣局試釀葡萄酒成功，並開始與果農簽訂契作合約，鼓勵生產釀酒葡萄，台灣開始生產白蘭地、葡萄酒、紅葡萄酒、白葡萄酒等酒。同時，公賣局於 1950 年後恢復洋酒進口及專賣業務。在初期洋酒是限售的，由公賣局配銷至各國駐華使館、美軍顧問團及有執照的酒吧等。直至 1966 年政府開放民間購買洋菸酒，消費大眾趨之若鶩，形成搶購風潮(1966 年的洋酒進口銷售量達 6979 公石，為前一年 569 公石的 12 倍)。但因開放民間購買已為常態情形，搶購洋酒之風則轉為年年穩定上升的狀況，由 1967 至 1986 年平均每年成長 17 %。(鄭勝華、邱雯玲，1988：147-151) 所以，此時期的葡萄酒，不論生產、銷售、進口仍處在由政府專賣控管的情形之下。

¹⁰ 財政部國庫署菸酒管理資訊網，<http://www.dnt.gov.tw/dbmode/>，3/1/2004。

表 3-1 全國賦稅收入額表 (百分比) 單位：%

項目/年	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978
總計	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
關稅	22.8	23.8	22.8	23.2	22.6	23.4	22.3	22.8	23.7	28	24.1	23.9	23	23.8
所得稅	9	7.4	7	7.5	7.8	9.4	11.1	13	12.7	15.5	16.8	15.1	16.2	16.3
貨物稅	13.6	13.8	15	15	17.3	17.1	17.2	17.2	18.8	15.6	14.4	14.4	14	14.2
公賣利益	21.5	21.4	21.7	19.6	16.6	16.4	15.8	14.5	12.6	8.9	13.5	12.1	11.9	11.4

項目/年	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
總計	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
關稅	24.3	21.8	18.3	16.7	16.2	17.6	16.9	15.9	16.5	14.1	13.2	9.7	9.8	9.1
所得稅	16.2	17.2	18.5	19.4	19	17.7	19.2	19.8	19.8	22.1	23.2	26.6	24	22.3
貨物稅	14.9	15.9	15.6	14.3	14.1	14.2	13.8	12.3	11.2	11.8	11.8	10	10.6	11.7
公賣利益	9.6	9.2	10.8	11.1	11.7	10.5	10.6	11.2	10	8.3	7	6.2	7.4	6

項目/年	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	* 2003			
總計	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
關稅	9.6	9.1	9.4	8.7	8.1	8.2	7.6	8.1	7.4	7	6.3			
所得稅	22.7	23.6	25.9	28.7	27.8	28.5	31.9	31.6	38.1	32.1	37.1			
貨物稅	13.1	12.8	12.7	12.9	11.5	10.8	10.7	11.4	10.6	11.7	9.9			
公賣利益	5.9	5.7	5	4.7	4.6	4.1	4.1	4	4.6	0	-			

說明：1.公賣利益係指應繳庫款 2.* 係預算數

資料來源：整理自中華民國財政部統計年報 (2002)

3、開放民間進口至專賣的終止

「政府為顯示改善中美貿易問題的誠意，原則決定，開放美國啤酒、葡萄酒專案進口，不限數量，不限品牌。此項措施，主要針對美國第二梯次貿易法案三 一條，總統報復權條款調查案；據指出，我國極有可能因為對酒類進口，設有障礙而被認定應予報復。酒類進口問題，因涉及菸酒公賣局的專賣制度，曾被美國多次指控為非關稅貿易障礙，是中美貿易問題的敏感爭議點。有關單位認為，我國菸酒雖屬公賣制度，但對外國菸酒進口，仍係依據市場需要辦理，如果市場需要，我國可以優予考慮自美增加進口。」(聯合報，1985-10-06，2 版) 因此，1985 年的中美貿易談判，在美方三 一條款的壓力下，為解決中美貿易逆差問題，雙方簽定「中美菸酒協議書」，並自 1987 年元旦起正式開放外國香煙、葡萄酒、啤酒進口。

但這樣的決定，卻是代表台灣的談判人員對台灣專賣制度所涉及到的層面，未有一定的瞭解下所作的讓步。因此，當公賣局接收到這樣的消息時，才會有下述的反應：「公賣局表示，中美貿易諮商談判的結果，我國如果決定專案進口美國啤酒及葡萄酒，而且在國內可由美商自行銷售，¹¹，觸痛的是我國菸酒專賣制度的基本原則之一，真要實行起來，不是有名無實，就是專賣制度出現缺口，日後困擾不斷。」（聯合報，1985-10-07，3版）

可是，對於台灣政府來說，專賣制度產生缺口，或以修改菸酒專賣條例實行細則等有關法令，徒留名義上尚稱完整的專賣制度的問題，在一開始卻是處於被動的情勢下。而這樣的被動可從代表台灣政府的談判人員在面對此問題的態度來看：「錢復認為目前中美關係的重點還是經貿紛爭，尤其美國國會貿易保護壓力高漲，已非駐外人員的協商磋商所能抵擋。他擔心國內對美國貿易保護浪潮普遍持『兵來將擋』，漫不經心的態度，可能帶來嚴重惡果；並且直率地對國內工商界及財經有關單位的政策執行官員表示異議，呼籲他們立即採取行動，確保美國這一佔我國輸出總額一半以上的主要外貿據點，『否則，就請趕快分散出口市場！』¹²我國堅持不解除禁止美國葡萄酒進口的規定，錢復就十分不解。他指出，以國人飲酒習慣看，這種酒類在台灣市場潛力不致對國產酒造成太大威脅，又何必必要禁止而落人口實？」（聯合報，1985-09-30，2版）和「王建瑄說，此次談判順利要歸功於國內政策指示之正確，所有商談均在國內授權範圍內進行，其中有涉及修法的項目，自須待立法院修正後始生效，這在談判之初，我方已向美方代表事先聲明。他表示，美國原已將我國列入三一條貿易制裁名單之中，但由於我方的努力，美國後來將之剔除，這是我國在貿易上的一項重要收穫。至於我國在菸酒方面的讓步，王建瑄說，美國菸酒擴大進口後，在酒方面的影響不大，因為我國啤酒有相當競爭力；葡萄酒一般人甚少飲用，而白蘭地等酒屬於 LIQUOR 而非 WINE，不在開放進口範圍內。」（聯合報，1985-10-30，2版）

也就是說，台灣政府在處理中美貿易問題時，除對美國國內貿易保護浪潮的情勢錯估和對美方三一條款懼怕之外，對於美方要求開放葡萄酒進口時所會衝擊到的專賣體系，是不存在於他們討論的脈絡之中。即是專賣體系與自由競爭市場間的矛盾關係在這時是不被處理的問題，所替代的是單純台灣人飲酒習慣與美國葡萄酒不符，並不影響國產酒的消費這點。因此，葡萄酒會被大量消費的現象，在處理開放議題的當時，也是個不會被想到的情形。

因此，在 1987 年 1 月 7 日，台灣省菸酒公賣局因應外國菸酒商的需求，開放葡萄酒及香煙等物之進口，並依據「中美菸酒協議書」，訂頒「台灣省菸酒公賣局辦理外國香煙、葡萄酒、啤酒進口申請作業一般規定」，打破了長期以來菸酒專賣獨占的情況，並開啟了國內民間進口菸酒的歷史。為了加入關稅暨貿易總協定（GATT，WTO 的前身），1991 年又進一步開放外國烈酒的進口。所以，因應國際化、市場自由化，

台灣政府進而研議廢止菸酒專賣的制度，開放菸酒的生產與製造，先在 1999 年 6 月 4 日，立法院三讀通過「菸酒管理法」，並於隔年 3 月 28 日「菸酒稅法」也順利通過。先後公佈的「菸酒管理法」及「菸酒稅法」，取代了在台灣暫行近五十年的「臺灣省內菸酒專賣暫行條例」。加上 2001 年 11 月 11 日，台灣申請加入世界貿易組織(WTO)案通過(自 2002 年 1 月 1 日起生效)，為達到加入時的承諾，台灣菸酒專賣制度在會員生效的同一時間隨之廢止，菸酒回歸稅制。同年 7 月 1 日，菸酒公賣局改制為台灣菸酒股份有限公司。整個專賣制度到此終結，打破了台灣長達 80 年酒類專賣壟斷的市場情勢，世界各大酒廠的酒品有機會進入台灣地區，形成一多元化市場。在此，台灣酒類的消費市場從壟斷進入到多元，從只能消費單一獨特廠商的產品形式進入到有各式各樣的產品可供消費的社會。

但從政府所處環境來看，政府開放進口酒類到加入 GATT (WTO) 期間，菸酒公賣局勢必面臨衝擊，必須發展一套的因應措施，如改制、廢止、公營事業民營化、及其進行改變時所需配合的事宜等。所以，在台灣開放菸酒進口、加入 GATT (WTO) 的過程下，公賣局(政府)所遇到的問題和環境，大致上可分為下述三個部分(1) 公賣利益回歸稅制--以課稅的方式進行管理菸酒銷售(2) 農業保護政策的調整--取消農產品保證價格收購的部分農民補貼政策，和取消禁止受保護的農產品進口等政策，以因應加入 GATT (WTO)(3) 公賣局改制後的身分調整--公營事業民營化，民營公司將自負盈虧，原有菸酒行政管理權將卸下，不再球員兼裁判(黃瑞祺 楊豐碩採訪、陳大木整理，1993-a；劉代洋，1993；陳雪香，1993；李舟生，1993；曾福安，2001；顏玉瓊，2002)

所以，在此時期，葡萄酒除了原有公賣局販賣的葡萄酒，開始有民間進口商引進多樣、大量的葡萄酒，並且在推波助瀾之下造成了台灣社會對葡萄酒大量的消費。在此，葡萄酒從專賣的體系中跳脫出來，進入市場自由競爭的體系。但是，若從台灣酒類專賣的體系受外力影響而強制停止這方面來看，葡萄酒在這扮演了一個帶頭破壞體系的角。也就是說，開放進口葡萄酒的政策，除了是解決與美國貿易逆差的問題外，也使得政府必須去面對專賣體系與自由市場間的矛盾，進而必須去考慮將專賣體系捨去。

「二十世紀的政府官員對於藉精神刺激藥物的商業圖利，都抱持慎重考慮的態度。由於以所得稅或遺產稅取而代之的做法也逐漸順利推行，官員們更有理由考慮其存廢。然而，藥物稅收與專賣依舊是國庫的重要收入來源，在國家處於緊急狀態時期尤其不可或缺。」(Courtwright, 2002: 227)

參考表 4-1 可發現，在 1987 年以後，所得稅平均佔全國賦稅 20% 以上，而公賣利益卻降至 10% 以內。因此，同上述 Courtwright 所說，台灣專賣體系負責政府財政困難的階段已度過，政府可開始慎重的考慮專賣體系存廢的問題，使酒類進入自由競爭的市場。

4、小結

從 Mintz 的討論來看，「外在意義所牽涉的是某些特定的次系統，再加上國家體制，所表現出來的較強大力量。因此，外在意義是指，社會組織與族群造成的改變所帶來的影響，而這些團體的影響範圍與影響力也絕非地方團體與個人所能及。」

(Mintz, 2001: 39) 在台灣，專賣體制可說是影響個人在飲酒行為上強而有力的外在意義。從日據時代開始，公(專)賣局負責獨占、控管酒類等物品，由此大型機構進行生產、指定販賣者、分配銷售量、規定銷售價格、限制進口量與價、私酒查緝、收取鉅額的公賣利益等業務。所以，專賣體系內所作的各種控管方式一定會影響台灣人在食物的選擇，並形成一定範圍來限制、侷限台灣人飲酒的行為。

同樣的，在楊士範討論專賣體系是改變原住民飲酒習慣的結構性因素時，則更是有效的說明外在意義會影響、侷限內在意義發展。即是認為專賣體系下的嚴禁私酒釀製、便利性的販賣系統進入原住民部落社會，會使得原住民傳統嚼酒神聖的飲酒習慣漸漸式微，取而代之的是便利、非神聖的現代新飲酒文化。因此，當葡萄酒的生產、銷售與進口是由公賣局作管理時，必然會限制台灣人對葡萄酒的喜好和消費，人們所認知到的葡萄酒被侷限在如此的環境中。從日據時期到 1987 年開放進口之前，葡萄酒的生產和進口都只是少量。所以，台灣人對葡萄酒的飲用與選擇便會被限制在如此的情形下，只有少量的葡萄酒種類被人們認識。所以，台灣人對葡萄酒的「有限瞭解」和「有限的消費」也會在這樣的環境中形成。台灣省菸酒公賣局製造的少量商品形塑了人們對葡萄酒的認知。只有白葡萄酒、紅葡萄酒、玫瑰紅酒、葡萄蜜酒、葡萄淡酒、賓樂酒等產品，用褐色長頸、綠色(透明)圓形玻璃瓶裝(600cc)，封口為鋁製瓶蓋，酒精濃度 10-18% 左右，口感甜¹¹，售價便宜(各類酒的平均售價在 100-250 元之間)。這與開放進口後民間進口商所引進的葡萄酒，在認知上是有許多的不同。進口葡萄酒有各種的樣式，比如有許多產製葡萄酒的國家¹²，各國家有其特殊的分類等級¹³，各國內有各種不同的產區¹⁴和不同酒莊¹⁵的差異，依照地區、地形、氣候的不同有各種適合的葡萄品種、瓶子的設計也會各有特色等。

¹¹ 因台灣推廣種植的釀酒用品種(奈加拉、金香、黑后)在糖份上都不達理想值。所以，公賣局在釀製葡萄酒(玫瑰紅、葡萄蜜及白葡萄三種)時，為增加甜度，和提高酒精含量，會在釀造時添加蔗糖。

¹² 世界各國有生產葡萄酒的國家多達六、七十國，但被公認有世界水準的不到五十國，而其中有外銷能力的更不及三十國，其中值得專門介紹的主要產國不過十國，主要可分為(1)傳統葡萄酒生產國家(主要位於歐洲)，如法國、德國、義大利、西班牙等。(2)新興葡萄酒生產國家，如美國、澳洲、智利、南非、阿根廷等。

¹³ 如法國的 Vin De Table(日常餐酒)、Vin De Pay(地區餐酒)、VDQS(優良地區葡萄酒)、AOC(法定產區葡萄酒)，德國的 Tafelwine(日常餐酒)、Landwine(地區餐酒)、QbA(良質酒)、QmP(特級良質酒)，義大利的 Vino Da Tavola(日常餐酒)、IGT(地區餐酒)、DOC(法定產區管制)、DOCG(保證法定產區管制)等。

¹⁴ 如法國的 Bordeaux(波爾多)、Burgundy(勃根地)、Champan(香檳區)、Alsace(阿爾薩斯)、Rhône Valley(隆河谷地)等。

¹⁵ 如法國波爾多產區內知名的五大酒莊 Chateau Lafite-Rothschild、Chateau Latour、Chateau Margaux、Chateau Mouton-Rothschild 和 Chateau Haut-Brion。

因此，若從外在意義變遷與飲酒行為轉變的情形來看，日據時代日本人帶來的啤酒，因兩個外在結構性力量的影響（1）第一次世界大戰戰時景氣影響（台灣社會經濟異常發達，一般人民的經濟水準、消費能力較以往提升）（2）啤酒晚了十年才納入專賣體系內（任由各代理商大量進口與促銷以進行自由競爭），使得台灣人民接受了這個以往被戲稱為馬尿的外來飲品，飲用啤酒的風氣變得相當的普遍，甚至成為台灣人飲酒產品中的主流。以這觀點來看葡萄酒所處在的外在環境時，發現 1987 年後台灣各種外在結構產生變遷（1）經濟持續成長、國民所得提升、社會生活型態及環境轉變（2）葡萄酒首先開放進口（3）專賣體系產生漏洞、酒類市場變成自由競爭、公營事業民營化。所以，勢必使得飲酒的行為改變，人們對葡萄酒消費賦予的意涵、認知也會有所變化。

專賣解體進入自由競爭市場，即台灣對葡萄酒的消費擺脫專賣束縛，開始進入自由競爭市場，意味著對葡萄酒這物品的消費更加的自由，商人（資本家）間將動員其最有效的手法，來推銷其商品給消費者。也就是說，台灣在開放進口後，葡萄酒更具有資本主義社會中商品的特色，也同時擁有了資本主義社會中對商品的消費形式。對台灣社會來說，「新的葡萄酒」¹⁶ 產品不斷的從各生產葡萄酒的國家、產區、酒莊進入，消費者也必須配合這不斷生產的產品，進行消費物品的過程，學習消費不斷被生產的商品。

二、專賣的製作與農業保護

對於台灣葡萄酒消費的歷史脈絡之討論，除了上一個部分從台灣酒的專賣身分來看，去探討這樣的專賣身分如何影響人們選擇、認知葡萄酒，外在意義限定了內在意義怎樣的範圍（結構、組織會影響個體行為）這部分，還可從台灣葡萄酒的生產是處在農業保護與公賣局簽約收購的部分來談。

酒類生產所需的農業原料有米、麥、高粱及葡萄等，就一般企業來說，會依其釀酒廠可負擔的數量、所需原料品質和最好的利潤收益等因素，來訂定各年度的收購價格與數量，再向上游的原料供應者購買。但是，公賣局在收購農產品（製酒原料）時所訂定的價格與數量，卻必須考量到農民的生計與所得水準，和台灣農產品保證價格收購的政策。因此，公賣局推行釀酒葡萄的栽培、技術的輔導、簽定契作並配合農業補貼等情形，可說是葡萄酒在台灣社會結構中所具有的特殊面貌。

1、台灣釀酒葡萄的發展

台灣釀酒葡萄之種植，始於 1953 年，從 1955 年開始，因台灣省菸酒公賣局試釀

¹⁶ 「新的葡萄酒」的意義，除了各國、產區、酒莊每年會有新的葡萄酒年份和產品的意涵之外，還表示只要多一種國外葡萄酒被進口商引進，對台灣消費者來說，便是多了一種與以往不同的產品。

葡萄酒成功，為配合釀酒原料之需求與山坡地開發政策，特與新竹縣芎林鄉、苗栗縣南庄鄉、台中縣后里鄉及彰化縣大村鄉推薦四戶農家，由公賣局貸款和實物補助，成立示範葡萄園。1957年，在上述四縣內簽訂八十七戶契約栽培農家，契約面積五十餘公頃，種植株數約達五萬株，契約以十年為期，以鼓勵山坡地農村的栽種。在契約中規定，所有產品由公賣局台北酒廠負責保證以較稻穀高出5%的售價收購，來鼓勵增產，並由有關機構、學校作技術輔導、引種和品種改良等工作，以期奠定釀酒葡萄生產與釀酒事業的基礎。推廣的釀酒葡萄品種有三：奈加拉（Niagara）金香（Golden Muscat）和黑后（Black Queen）三種。奈加拉種和金香種是台灣白葡萄酒和白蘭地酒的主要原料，黑后種用於紅葡萄酒的釀造。1967年，彰化縣二林鎮水田試種成功，金香品種的單位產量比坡地葡萄園者大且穩。從此，釀酒葡萄的生產區即由新竹、苗栗的山坡地逐漸轉移至以彰化縣為主的中部各縣。也由於酸性紅壤坡地須注意水土保持，而且棚架搭建費事，平原水田區適合歐美雜交品系葡萄，單位面積產量高，便取代了山坡地成為主要供果區。

在鄭勝華、邱雯玲針對台灣葡萄酒業地理變化的討論中，認為省產葡萄酒業的成長與台灣釀酒葡萄的栽培有密切的關係。該研究發現自1967年因平原水田地試種葡萄成功，釀酒葡萄在市場需求日增之下，有大量擴種於能有較高產量的中部平原水田區之現象。並把台灣省產葡萄酒業發展史分為四期：（1）1950至55年的甦醒期，台北酒廠開始生產小量的白蘭地及發酵葡萄酒。（2）1956至66年的摸索期，在生產技術與市場需求等方面尋求新方向。（3）1967至75年的自我肯定期，技術與市場皆已掌握，白葡萄酒是主要產品。（4）1976年至今的計劃導向期，由於公賣局與果農簽訂契作合約，釀酒葡萄在生產有保障且收益不低的情況下，吸引眾多農民投入釀酒葡萄栽培、生產，導致供過於求，公賣局遂修改收購方式，以質制量計劃生產。並且，當該研究試圖把栽培情形與葡萄酒業發展史配合時發現，葡萄園的空間擴散成長是自第三期開始快速上升，擴散趨勢則由中部坡地移向平原，而且由於平原水田的擴張快速，即使平原的發展尚未取代丘陵地原先的發展，然而卻肯定抑制了坡地葡萄園未來發展的可能性。（鄭勝華、邱雯玲，1988：137-172）

因此，藉由該研究可發現，台灣葡萄酒業在1967年平原水田能生產高產量的釀酒葡萄後，加上公賣局在與果農簽定契作時所給予的優惠價格收購和技術指導等因素，使得釀酒葡萄的種植迅速地從坡地轉往平原水田發展。但是，一般來說，釀酒葡萄需栽種於排水良好，通風性佳，日照充足，晝夜溫差大的坡地，才會使葡萄的品質比較適合釀酒。而且，將台灣坡地和平原生長的葡萄作適合釀酒品質比較時，也可發現坡地生產的釀酒葡萄品質比平原水田好。所以，台灣的釀酒葡萄以平原水田為主要的栽種區域，可說是台灣葡萄酒業的特殊面貌。

「公賣局表示，農業單位只知輔導稻田轉作，和宣示本身的轉作成效，根本不考慮後遺症。葡萄酒的故鄉法國及義大利，都在山坡種葡萄，農業單位卻鼓勵我國

農民在平地的稻田轉作葡萄，結果種的葡萄因水多而甜度低，品質不好。 葡萄收購好像是個『無底洞』。」（聯合報，1985-12-18，3版）

2、契作與農業保護政策

如此以平原水田為主要的栽種區域，且不重視釀酒品質的特殊情形，可說是在政府農業保護政策與專賣契作所帶來的較高利潤之影響下促成的。而此情形發展，可從張素玠的討論中瞭解。1967年到1978年間，二林鎮（中部平原水田區的代表¹⁷）的農民對釀酒葡萄的生產持觀望、保守的態度，因為（1）1973年政府開始施行「稻穀最低保證價格收購政策」，優惠稻米生產。（2）台北酒廠負責收購釀酒葡萄，但是金香葡萄皮薄果粒易掉，由中部一路運至台北，汁液流失嚴重，腐壞率高，果農獲利有限。（3）因政府保護稻米政策之限制，水田未能辦理契作，果農所收成的葡萄多賣給與政府有契作關係的后里地區，再利用該地區果農繳交，因而造成中間商販殺價收購，比公賣局核定價格低了二至三成。但至1978年後，卻在下述因素刺激下，二林鎮釀酒葡萄的生產急遽上昇，（1）政府改變農業政策，鼓勵水田轉作高經濟作物。當時，農發會宣佈深具潛力的經濟作物有，釀酒葡萄、百香果、花卉、葡萄柚和甜玉米等作物。（2）公賣局之釀酒原料不足。（3）1978年南投酒廠接辦台北酒廠的葡萄酒生產業務。因為酒廠接近產地，運輸距離縮短，減少碰撞腐壞而收益提高。（4）由農會與地方人士向農發會及農林廳等有關機關爭取後，二林鎮果農於1979年與公賣局訂立契作。所以，到了1980年以後，釀酒葡萄迅速地成為二林鎮附近平原水田區中最耀眼的經濟作物。（張素玠，2000：255-256）

尤其，與公賣局簽訂契約收購的釀酒葡萄的優惠條件包含：（1）每公斤價格的訂定是以糧食局公告當年在來米稻穀每公斤保證收購價格的1.05倍作為標準。（2）公賣局對所收購之釀酒葡萄作等級上的區分¹⁸，品質越好（糖度越高）收購價格越高。（3）契作農戶單位面積收購上限為，水田每公頃25,000公斤，坡、旱地每公頃15,500公斤，若坡、旱地具灌溉設備者，則可比照水田供果實量供應；而非契作農戶（未訂定契作合約）經省府核准收購者，其水、旱田每公頃收購量為15,000公斤。更使得平原水田區葡萄農之收益相當優渥¹⁹，導致許多農民未與公賣局契作就投入生產的行列，

¹⁷ 1987年全省葡萄園總面積1458.1公頃，平原水田葡萄園（彰化縣、雲林縣）總面積1025.78公頃，彰化縣為986.78公頃，佔總面積的96.20%，其中二林鎮有675.17公頃，佔全省的46.30%。1994年彰化縣契作面積佔全省71.7%，非契作但奉准收購面積佔全省79.2%，總面積有2424.02公頃。其中二林鎮有1483.74公頃，佔61.21%，居全省的48.88%。

¹⁸ 依照糖度作等級的分類。因1973年以前，契作收購之釀酒葡萄，均未考慮其品質。所以，果農種植時只重視生產量之增加，完全漠視糖度品質，致使當時釀酒葡萄之平均糖度僅8-10度Brix間，與適於釀酒之葡萄糖度18度Brix相距甚遠。於1974年後，訂定糖度10度Brix以上為合格品，經過數年品質提升的控管，至1987年後已能以15度Brix以上為合格品。

¹⁹ 每公頃公賣局可收購25,000公斤，每公斤價格平均25-26元（合格品--五等品之平均收購價格）。並參考薛玲、張錦秀（1995）之研究，發現釀酒葡萄之經營，平均0.1公頃年產量2,173公斤，淨利

產生葡萄超種及農民爭取契作配額的情形。並造成了農民的依賴心態、私釀葡萄酒、公賣局庫存了驚人的葡萄「呆酒」與公賣局投出鉅額的資金在處理善後（投資酒廠增建貯藏設施、研製新產品、宣傳推廣與促銷）等問題。

「最要緊的還是要先破除農民的依賴心理。或許是政府照顧得過頭，有些人不免有個錯覺，『種了再說，反正到時候政府會出面解決』，於是種植的面積往往超出契作數量，這種心態無疑是通往產銷平衡的最大障礙。」（聯合報，1986-09-06，3版）

「正當公賣局不斷苦思釀製各類『葡萄美酒』時，中部幾個盛產葡萄的縣市農家，也正以腳踩手捏的方式處理契約贖餘的葡萄，私下製造五味雜陳的『葡萄酒』。對此，公賣局莫可奈何！公賣局釀酒原料所需的葡萄、糯米等，在保護農民的政策下，均透過農糧單位與農民簽訂契約生產，但是，公賣局發現契約的約束力有限。公賣局說，他們何嘗不想多收購些葡萄，多釀製些葡萄美酒，只因酒廠機器永遠趕不上葡萄的增產，只有訂定契約控制產量及收購量了。」（聯合報，1983-09-21，3版）

「公賣局想盡辦法處理存酒，已標購一千六百個橡木桶，被迫以葡萄製造國產的白蘭地『XO』及『拿破崙』，還被迫研製『啤酒加葡萄酒』的罐裝『仙蒂酒』，以及罐裝的『葡萄淡酒』，可是公賣局葡萄過多的困擾卻方興未艾。為了處理每年增加的五億元葡萄，公賣局還得投資擴建酒廠，增建貯藏設施，以及斥資研製新酒。」（聯合報，1985-12-18，3版）

「菸酒公賣局現在庫存十八億五千八百萬元的葡萄酒系『呆酒』。公賣局今年將收購三千二百七十五萬公斤葡萄，足夠釀出三百八十萬打葡萄酒，或九十一萬打白蘭地酒。但公賣局根本賣不完，這種情況，由六十八年迄今，一年比一年嚴重。不止如此，收購的葡萄必須釀成酒，事後，又不得不促銷，還造成公賣局下列鉅額開支，包括(1)陸續投資酒廠，提高製酒能力，六十八年到七十五年度，總投資額已達廿億元。(2)不斷投資，研製新產品。(3)斥資宣傳推廣。在電視、電台、電影院插播並設立路牌廣告，印製各種葡萄酒類海報及簡介。(4)花錢促銷。舉辦葡萄酒類品評會，餐飲業買一打送一瓶。」（聯合報，1985-07-06，3版）

雖然，釀酒葡萄採契作生產之契約收購制度，是由公賣局依據南投酒廠之年度產能、所需原料數量和市場需求量，來與產地鄉鎮農會訂定契作及委託收購合約，並經由鄉鎮農會分配果農生產供果，以進行生產計劃的實施，應該能達到控管原料收購數量之效果。但是，當農政單位無力對契作戶進行清查工作與控管時，如此限量定價的保價收購辦法，反而使得農民虛報契作面積、超額生產及葡萄蟲²⁰等情形發生。再加

30.997元，投資報酬率91.9%，實為一高經濟農作物。

²⁰ 所謂葡萄蟲，是指擁有釀酒葡萄契作收購配額，卻未實際種植的農民，使得超產或非契作的葡萄農

上 1987 年菸酒開放進口後，國外貿易政治的強大壓力，要求政府更徹底開放農產品進口，且政府的農業政策搖擺不定，更使得農民盲目的投入眼前獲利性高的作物。所以，已投入生產的非契作農民不甘損失，透過民意代表施壓，要求公賣局收購。公賣局在不得已的情形下²¹，一再的妥協，增加契作面積，收購契作外的釀酒葡萄，造成公賣局在 1987 年以後常常發生超收葡萄、高額收購的情形，投入相當大的收購金額作為農業的補貼(參考表 3-2)，南投酒廠設備容量飽和，並被迫進行酒廠擴充的計劃。最後，在政府決定廢止專賣條例、公賣局將改制為公司、準備加入世界貿易組織 (WTO)、契作至 1996 年期滿等因素下，公賣局才有正當理由不再超收葡萄。

表 3-2 歷年釀酒葡萄收購量值表

年度	數量 (公斤)	金額 (新台幣元)	平均單價 (新台幣元/公斤)
1979	2,893,717	35,615,086	12.31
1980	4,753,735	58,588,649	12.32
1981	9,486,148	159,295,278	16.79
1982	7,458,613	127,843,704	17.14
1983	12,008,433	241,439,500	20.11
1984	18,343,235	382,496,303	20.85
1985	25,969,591	591,802,612	22.79
1986	30,970,377	779,625,642	25.17
1987	30,662,010	845,097,201	27.56
1988	16,240,048	404,311,012	24.90
1989	34,701,290	986,406,943	28.43
1990	39,641,230	1,117,201,614	28.18
1991	36,995,043	1,035,116,462	27.98
1992	54,933,486	1,466,689,741	26.70
1993	57,448,430	1,550,428,638	26.99
1994	74,133,657	2,183,249,190	29.45
1995	71,064,672	1,844,410,635	25.95
1996	74,593,629	1,960,170,827	26.28
1997	53,761,362	1,452,370,650	27.02
1998	2,918,610	53,951,637	18.49
1999	8,962,662	155,591,250	17.36

只好向他們購買配額繳果，有些甚至完全依賴出售繳果卡圖利。(陳章真，1995)

²¹ 因農民及民意代表認為政府有照顧農民的責任，而公賣局為省營事業中最賺錢的單位。所以便要求公賣局負起此責任，實行農產品保價收購的政策，對農民一整年辛勞作回饋。(張素玢，2000)

2000	4,079,312	29,206,086	7.16
------	-----------	------------	------

附註：1.1983 年以前為夏季收購，嗣後改為夏、冬季收購，夏季從 6 月底至 8 月中旬，冬季從 11 月至次年 1 月收購。

2.葡萄收購自 1998 年 7 月起採以標構方式。

資料來源：整理自台灣地區菸酒事業統計年報（1990，2000）

3、小結

總而言之，在專賣結束前，對葡萄酒的生產、釀造與釀酒原料的選擇，是處在農業政策的變動、政治力的介入與農民可取得較高獲利機會等因素的影響下。因此，葡萄酒釀製時所應重視的品質問題，在台灣卻被轉變為只針對滿足數量需求的問題。不管一開始是公賣局認為釀酒原料不足，而輔導農民栽種、簽訂契約，還是後來農民超種，要求政府全數收購，焦點都只在於數量上的要求。當台灣釀酒葡萄轉為以平原水田為主要的栽種區域時，生產、飲用優質葡萄酒的追求被專賣體制、農業保護政策所重視的部分掩蓋，不被人們注意。沒有塑造出一個適合的環境讓人們去學習怎樣釀製優質葡萄酒、瞭解其所需的品質、生產多樣優值的葡萄酒、要求喝好喝的葡萄酒、如何喝葡萄酒等概念。

因此，在專賣結束前，或說開放進口前，人們對葡萄酒的認識，被整個環境所侷限。人們所認識的葡萄酒，除了是公賣局所生產的少數產品外，還伴隨的概念是與農業保護政策有關。公賣事業的特性（專賣是獨占市場，因而不會如民營事業去考慮到產品銷售的方法），使得它在銷售產品時，不會去建立一套關於產品本身的價值與特色。公賣局產的葡萄酒就如其眾多酒類產品一般，標榜由公賣局生產，由政府來保證其品質的。因此，並沒有在銷售的過程中，建立起個別產品特殊的飲用方法和概念。所以，在公賣局生產的各酒類產品間的差異只剩下，不同的原料、釀造方法的不同、酒精濃度的高低、和造成口感上的差異。而農業保護政策更使得公賣局在釀造葡萄酒時，是著重在數量上的控管（是要能達到年度市場需求量的計劃或不得已的超收的情形），收購的等級分類、品質的要求也只是數量控管的手段。如同邱振鎰的研究中提到，省產葡萄酒一向在國內葡萄酒市場是屬於較「特別」的產品，除了銷售通路與進口葡萄酒有所不同外，產品的形象、價格與訴求也大不相同。（邱振鎰，2002-c：27）

所以，在專賣、農業政策的交互影響下，葡萄酒在台灣具有的特色呈現為，公賣局生產、與農民有契作關係、以平原水田生產的釀酒葡萄為原料、釀酒葡萄品種為奈加拉、金香與黑后、糖度不足、釀造時會加糖以達適合酒精濃度等。因此，開放進口前，葡萄酒的形象就是公賣局產的葡萄酒，或是說就是一種公賣局的酒類產品而已。

小插曲：

在公賣局以專賣、農業政策為導向的前提下，面對釀酒葡萄超收的問題，除了用調整釀酒葡萄收購品質與價格、限制契作（非契作）面積、限定收購量、投資酒廠增建貯藏設施、研製新產品、宣傳推廣與促銷等方式外，在 1987 年時公賣局還想出了一個新點子來解決大量的收購金額與庫存「呆酒」。即是與產地農會達成協議，農民將供果所得的葡萄價款之百分之三折換葡萄「呆酒」，以盡力消化葡萄酒。但這樣的方法，也只短暫的實施了一年（次）後，即告終止，因為農民也消化不了。

「台灣省菸酒公賣局昨天就釀酒葡萄收購價格問題，與產地農會達成協議，農民供果所得價款，公賣局將提扣百分之三折換葡萄酒給付。」（聯合報，1987-02-12，3版）

「『來罐香蒂酒吧！』去年夏天，彰化、台中等縣許多農友突然「闊」了起來，家中堆滿了一箱一箱的香蒂酒、葡萄蜜酒、白蘭地等酒類。不管是招待親友或自己家居、下田幹活，解渴的不再是白開水或茶水，而是有濃郁葡萄酒香的香蒂酒。這種新契作辦法實施第一年來，果農家家戶戶為積存大量葡萄酒類頭痛不已。該作為送禮酒都送了，有機會請客時，也以葡萄酒類招待，可是依然「消化不良」。如何解決果農家裡的大量葡萄酒類？有人建議削價求售。可是沒有菸酒零售商執照是不能賣的；若偷偷的賣，可能擾亂了省產葡萄酒的行銷秩序，公賣局一定會講話。面對著成堆的葡萄酒，果農有時祇好自己享用」（聯合報，1988-01-02，15版）

「因為葡萄果農反應不好，公賣局決定廢止才實施一次的葡萄酒支付部分收購葡萄價款的辦法。」（聯合報，1988-02-21，2版）

第二節 台灣葡萄酒的消費市場分析

本節中，將對台灣葡萄酒消費市場的情形作說明與分析，以 1981 年後到目前的統計資料和國內相關研究作為依據。而台灣銷售的葡萄酒大致可分為兩種，一是國產的葡萄酒，另一是民間進口商引進的。因此，在接下來的討論，會分別說明國產葡萄酒消費情形，民間進口的消費情形，國產酒與民間進口商之間的關係，與國內研究對台灣葡萄酒市場分析。

一、國產葡萄酒消費情形

長期以來，公賣局的國產酒為台灣人主要、唯一的酒類消費來源，而其生產則依市場需要而擴充。隨著社會變遷、經濟水準的提升，使得國產酒的銷售量及銷售值持續成長，至 1993 年銷售量值達歷史高峰（7,240,476 公石與 540 億元）。同年，國產葡萄酒的銷售值為 18.9 億元，銷售量為 980 萬公升，亦為歷年來最高。若把葡萄酒與國

產酒銷售值作比較(參考表 3-3),則可見葡萄酒在我國製酒業中只佔有些微的地位,非我國酒類產品的主流,因葡萄酒所佔比率只在 1.22% - 4.02% 之間。

雖然葡萄酒在 1987 年開放進口,但國產葡萄酒仍然持續發展,銷售量值不斷增加,至 1993 年銷售值達最高的。唯爾後,受進口葡萄酒的衝擊,開始衰退²²。但在 1997 年時銷售值又忽然升高至 18.6 億元,並佔省產酒總值的 4.02%,為葡萄酒所佔比率最高的一次。之後卻又迅速大幅的下降,至 2000 年僅 1.27%,與開放以前的比重(1982 年、1983 年的 1.22%)差不多。

表 3-3 葡萄酒在歷年國產酒銷售值中的比率表

年別	葡萄酒銷售值(萬元)	國產酒銷售值(萬元)	葡萄酒所佔比率
1981	43,376.88	2,461,889.36	1.76%
1982	33,150.91	2,715,071.28	1.22%
1983	35,467.08	2,906,730.07	1.22%
1984	58,141.47	3,162,366.68	1.84%
1985	71,987.80	3,264,007.02	2.21%
1986	85,512.40	3,412,525.22	2.51%
1987	107,250.55	3,938,407.47	2.72%
1988	123,608.80	4,202,400.25	2.94%
1989	138,621.21	4,611,667.46	3.01%
1990	164,146.83	4,825,304.14	3.40%
1991	160,557.80	5,040,260.00	3.19%
1992	185,214.27	5,263,653.00	3.52%
1993	189,483.84	5,404,014.00	3.51%
1994	162,407.20	5,361,918.00	3.03%
1995	124,601.35	4,564,022.00	2.73%
1996	125,494.58	4,556,915.00	2.75%
1997	186,492.07	4,643,263.00	4.02%
1998	149,695.80	4,707,935.00	3.18%
1999	89,914.71	4,743,162.00	1.90%
2000	59,285.23	4,679,953.00	1.27%

資料來源：整理自台灣地區菸酒事業統計年報(1990, 2000)

²² 在李河水(1996-a)我國省產葡萄酒銷售分析中有如此的討論,並認為在 1993 年後,省產葡萄酒量與值就大幅下降,回復到開放初期的水準。但因渠討論的資料為 1995 年以前,故未看到 1997 年又有一高峰,和之後下降的情形。

公賣局歷年來生產的葡萄酒包含，葡萄酒、白葡萄酒、紅葡萄酒、甜紅葡萄酒、金香白葡萄酒、玫瑰紅酒、葡萄蜜酒、葡萄淡酒、賓樂酒等。但其中葡萄酒²³、甜紅葡萄酒²⁴、金香白葡萄酒²⁵三種，因口味不適合國人、銷售不好、由其他葡萄酒取代等因素，已經停產，故不將其納入討論。賓樂酒²⁶則因銷售量少、知名度不高，亦不將其納入討論。所以，在此把白葡萄酒、紅葡萄酒、玫瑰紅酒、葡萄蜜酒、葡萄淡酒等五種，作為國產葡萄酒的代表，以說明國產葡萄酒在台灣消費情形。（參考表 3-4、表 3-5）

白葡萄酒²⁷自 1961 年上市後，便穩定的成長，至 1981 年以後的銷售量大都能在 200 萬公升左右。在 1993 年時銷售量達最高有 303 萬公升，銷售值為 46,480.75 萬元，可說是公賣局銷售最穩定的產品之一，（李宗儒、李俊億、林月金，1999：168）平均銷售量佔國產葡萄酒的 30-40%，為第二大的國產葡萄酒。玫瑰紅酒²⁸自 1984 年上市後，便快速上升，在 1993 年銷售量達最高有 654 萬公升，銷售值為 139,209.92 萬元，為公賣局最受歡迎的產品之一，（李宗儒、李俊億、林月金，1999：168）平均銷售量佔國產葡萄酒的 50-60%，為國產葡萄酒的主流。白葡萄酒、玫瑰紅酒在 1987 年葡萄酒開放後都沒有產生太大的衝擊，初期都有相當不錯的銷售量值，甚而在 1993 年都達到其歷年來最高的表現，直到 1998 年後才迅速下降。

葡萄淡酒²⁹與葡萄蜜酒³⁰分別於上市後二、三年，即 1986 年就達到其銷售的高峰，葡萄淡酒為 39.8 萬公升、3,597.26 萬元，葡萄蜜酒為 40.7 萬公升、8,746.71 萬元。而兩者最高的佔國產葡萄酒銷售量比率也只有 8-9%，因而只能說是國產葡萄酒產品的一種。葡萄淡酒與葡萄蜜酒都受到 1987 年葡萄酒開放之影響，從開放後，銷售便不斷、迅速的下降。而兩者都有嚴重衰退的現象，葡萄淡酒至 2000 年時，其銷售量只剩 2600 公升，葡萄蜜酒更為嚴重，在 1999 年的銷售值只有 1200 元，雖然第二年有所回升至 12.39 萬元，但兩者似乎都將面臨零銷售的狀況。

²³ 葡萄酒以葡萄釀製，0.6 公升瓶裝，酒精度 18%，1956 年 9 月上市，因受白葡萄酒大幅成長之取代關係，於 1977 年 9 月停產。（台灣省菸酒公賣局，1992）

²⁴ 甜紅葡萄酒由紅葡萄酒改變配方，以黑后種紅葡萄除梗破碎後聯皮發酵而成，在橡木桶內貯熟一年，0.6 公升瓶裝，酒精度 10.5%，1982 年 1 月上市，至 1984 年 8 月因玫瑰紅酒推出取代而停產。（台灣省菸酒公賣局，1992）

²⁵ 金香白葡萄酒以金香、奈加拉品種白葡萄純果汁低溫釀製，貯熟一年，為白葡萄酒的姊妹產品，0.6 公升長頸圓瓶裝，酒精度 13%，為較酸澀，1982 年 9 月上市，因不是國人口味，於 1985 年 10 月停產。（台灣省菸酒公賣局，1992）

²⁶ 賓樂酒以陳熟白蘭地酒及新鮮白葡萄汁調製而成，0.6 公升大肚圓瓶裝，酒精度 18%，1985 年 10 月上市。（台灣省菸酒公賣局，1992）

²⁷ 白葡萄酒以金香、奈加拉品種白葡萄純果汁低溫釀製，貯熟一年，0.6 公升瓶裝，酒精度 10.5%，1961 年 10 月上市。（台灣省菸酒公賣局，1992）

²⁸ 玫瑰紅酒以金香白葡萄及黑后紅葡萄混合釀製，貯熟一年，0.6 公升瓶裝，酒精度 10.5%，1984 年 1 月上市。（台灣省菸酒公賣局，1992）

²⁹ 葡萄淡酒以新鮮成熟金香白葡萄汁低溫釀成之低酒精度飲料，含適量二氧化碳，0.5 公升瓶裝，酒精度 2%，1985 年 3 月上市。（台灣省菸酒公賣局，1992）

³⁰ 葡萄蜜酒以金香及奈加拉品種白葡萄純果汁及高級龍眼蜜釀成，貯熟一年，0.6 公升瓶裝，酒精度 10.5%，1984 年 8 月上市。（台灣省菸酒公賣局，1992）

紅葡萄酒³¹於 1991 年重新上市後，一直沒有出色的表現，銷售量與值都很少，卻在 1997 年時則突然的產生最高銷售量 230.34 萬公升、銷售值 63,573 萬元，並佔國產葡萄酒銷售量比率有 25 %。之後，亦有銷售迅速下降的情形，但在上述各類葡萄酒於 1998 年後都有迅速衰退的現象下，使得紅葡萄酒佔國產葡萄酒銷售量比率能維持在 20 % 以上的情形。

表 3-4 各類國產葡萄酒歷年銷售量表 單位：千公升

年別\品名	白葡萄酒	玫瑰紅酒	葡萄蜜酒	葡萄淡酒	紅葡萄酒	葡萄酒合計
1981	2,420.8	--	--	--	47.5	2,468.30
1982	1,873.1	--	--	--	8.9	1,882.00
1983	2,014.1	--	--	--	0	2,014.10
1984	2,366.4	585.9	163.0	--	0	3,115.30
1985	1,829.8	1,357.0	338.1	194.7	--	3,719.60
1986	2,017.5	2,046.5	407.8	398.5	--	4,870.30
1987	2,264.6	3,008.8	322.4	380.3	--	5,976.10
1988	2,477.1	3,766.2	206.4	303.2	--	6,752.90
1989	2,488.6	4,503.0	133.1	196.3	--	7,321.00
1990	2,640.0	5,585.7	132.8	224.3	--	8,582.80
1991	2,476.0	5,581.2	87.8	194.5	22.6	8,362.10
1992	2,633.0	6,478.3	65.9	167.0	134.7	9,478.90
1993	3,031.6	6,541.3	35.0	124.7	68.6	9,801.20
1994	2,877.2	5,382.6	20.4	113.3	76.5	8,470.00
1995	2,338.8	3,938.8	23.6	94.0	124.2	6,519.40
1996	2,755.3	3,399.6	8.5	80.7	361.1	6,605.20
1997	2,898.4	3,626.4	9.9	81.6	2,303.4	8,919.70
1998	2,881.2	2,694.2	4.2	57.0	1,714.3	7,350.90
1999	1,606.4	1,656.4	0	33.6	886.5	4,182.90
2000	549.5	870.2	6	2.6	826.0	2,254.30

附註：1.1999 年以後的白葡萄酒銷售量包含白葡萄酒與玉泉金香白葡萄酒

2.1999 年以後的玫瑰紅酒銷售量包含玫瑰紅酒與玉泉特級玫瑰紅酒

3.1999 年以後的紅葡萄酒銷售量包含紅葡萄酒與玉泉特級紅葡萄酒

資料來源：整理自台灣地區菸酒事業統計年報（1990，2000）

³¹ 紅葡萄酒以黑后種紅葡萄連皮發酵而成，在橡木桶內貯熟一年，0.6 公升瓶裝，酒精度 10 %，1975 年 10 月上市。但因國人對其酸澀風味不甚習慣，銷售難以擴張，遂於 1983 年 2 月停產，而以甜紅葡萄酒取代之。甜紅葡萄酒於 1984 年為玫瑰紅酒取代而停產後，對原產甜味低，具酸澀味之紅葡萄酒仍有部分消費者，為因應需求，於 1991 年恢復產製，改良品質，加入高果糖糖漿，酸澀味較低，香氣較濃，酒精度 10.5 %，0.6 公升瓶裝，1991 年 12 月上市。（台灣省菸酒公賣局，1992）

表 3-5 各類國產葡萄酒歷年銷售值表 單位：新台幣萬元

年別品名	白葡萄酒	玫瑰紅酒	葡萄蜜酒	葡萄淡酒	紅葡萄酒	葡萄酒合計
1981	42,682.09	--	--	--	694.79	43,376.88
1982	33,021.32	--	--	--	129.59	33,150.91
1983	35,467.08	--	--	--	0	35,467.08
1984	41,684.44	12,459.31	3,997.72	--	0	58,141.47
1985	32,210.72	28,974.48	8,294.32	2,508.28	--	71,987.80
1986	29,502.50	43,665.93	8,746.71	3,597.26	--	85,512.40
1987	32,942.59	63,933.25	6,875.90	3,498.81	--	107,250.55
1988	36,497.59	79,924.71	4,396.85	2,789.65	--	123,608.80
1989	38,132.76	95,827.60	2,854.93	1,805.92	--	138,621.21
1990	40,475.82	118,762.20	2,845.39	2,063.42	--	164,146.83
1991	37,959.97	118,302.21	1,883.38	1,788.81	623.43	160,557.80
1992	40,360.09	138,191.47	1,409.76	1,536.47	3,716.48	185,214.27
1993	46,480.75	139,209.92	751.16	1,147.00	1,895.01	189,483.84
1994	44,111.46	114,705.00	437.96	1,042.00	2,110.78	162,407.20
1995	35,854.55	83,949.23	505.55	864.75	3,427.27	124,601.35
1996	42,240.55	72,367.35	182.05	741.87	9,962.76	125,494.58
1997	44,426.68	77,530.05	211.58	750.76	63,573.00	186,492.07
1998	44,179.97	57,587.45	89.73	524.54	47,314.11	149,695.80
1999	28,168.84	37,206.66	0.12	308.86	24,230.23	89,914.71
2000	14,503.74	22,894.14	12.39	23.96	21,851.00	59,285.23

附註：1.1999 年以後的白葡萄酒銷售值包含白葡萄酒與玉泉金香白葡萄酒

2.1999 年以後的玫瑰紅酒銷售值包含玫瑰紅酒與玉泉特級玫瑰紅酒

3.1999 年以後的紅葡萄酒銷售值包含紅葡萄酒與玉泉特級紅葡萄酒

資料來源：整理自台灣地區菸酒事業統計年報（1990，2000）

二、民間進口葡萄酒的消費情形

自 1987 年開放後，民間進口葡萄酒量持續的增加，表 3-6 與表 3-7 分別為台灣 1989 至 2003 年進口葡萄酒的進口值與量的變動趨勢。由表中可發現，至 1997 年時進口量與值達到最高峰，進口值達到 172,805,316 美元、進口量達 24,561,768 公升。只有此年突然的升高，而後便逐年下降，截至 2003 年底為止，進口值減為 38,688,176 美元、進口量為 9,071,836 公升，大約是 1997 前一年的進口情形，表示市場已逐漸回復平穩。

開放以來，國內最大進口量的國家為美國，第二才是法國，但至 1997 年後，法

國便取代美國在進口量上的優勢，成為台灣最大的進口國。其中，在美國進口量大於法國時，法國在進口值方面卻一直有高過於美國的現象，這表示大部分美國進口葡萄酒比法國的進口葡萄酒低價。以 2003 年的市場佔有率來看，法國與美國這兩個國家共佔去國內進口葡萄酒值的 69.76 % 與進口量的 72.34 %。因此，目前國內的進口葡萄酒來源國家仍是以美、法兩國為主，呈現世界新興（美國）與傳統（法國）葡萄酒生產國家的「雙雄」狀態，至於其他國家，除傳統的葡萄酒生產國家德國、義大利一直以來皆有固定的比例外，近年來急速竄起的新興葡萄酒生產國家澳洲則逐漸在國內的進口葡萄酒市場佔有一席之地，其佔有率甚至有凌駕傳統葡萄酒國家（如義大利、德國等國家）的趨勢。（邱振鎰，2002-c：73）另外，因為我國與日本的貿易往來頻繁，消費型態多受日本影響，日本雖不是世界主要的葡萄酒生產國，但也在我國進口葡萄酒市場中佔有相當的位置。（凌碧鴻、劉雅莉，2000：25）

表 3-6 1989 - 2003 進口葡萄酒值（按國家分） 單位：美元

年	全球-國家	法國	美國	澳大利亞	義大利	智利	加拿大	日本	德國	西班牙	阿根廷	南非
1989	6,085,863	2,042,102	1,422,111	70,666	223,430	0	0	810,951	334,963	296,768	0	397,987
1990	7,544,410	3,385,126	1,720,425	84,555	244,618	0	11,205	579,019	399,134	250,470	0	414,602
1991	7,334,843	2,553,785	2,103,472	40,666	307,654	25,954	0	875,533	178,043	285,038	0	597,244
1992	8,547,246	3,579,036	2,100,704	72,558	211,222	8,241	0	497,565	654,415	319,706	0	546,844
1993	8,636,630	3,637,209	2,554,138	142,998	149,795	9,532	18,408	629,957	351,119	186,202	0	437,050
1994	16,545,398	7,611,972	4,155,463	303,207	509,306	10,874	18,169	1,120,624	437,607	576,731	0	496,927
1995	20,148,582	11,828,686	4,186,456	244,432	366,463	22,424	126,821	1,163,213	422,303	613,374	5,445	508,858
1996	37,947,807	24,462,569	6,220,752	1,066,479	877,256	163,980	776,756	1,670,389	696,991	761,946	10,441	694,823
1997	172,805,316	128,265,994	16,938,611	5,364,852	3,291,376	2,540,719	3,309,826	1,972,475	2,205,943	2,421,592	198,869	2,526,183
1998	79,530,242	50,728,346	11,709,427	2,428,987	2,215,846	1,601,676	1,741,945	1,714,761	1,811,732	1,887,657	529,577	649,720
1999	38,292,453	22,103,264	6,986,460	1,378,671	1,508,287	612,106	1,223,688	1,055,787	892,013	735,883	116,160	365,826
2000	30,322,917	14,045,684	6,983,717	1,015,129	1,200,057	787,415	1,090,868	1,644,970	1,593,764	618,081	185,659	288,251
2001	24,604,359	10,150,263	6,229,339	1,412,607	1,307,811	508,134	789,798	1,176,899	944,974	697,904	219,089	165,350
2002	23,705,545	11,844,467	4,200,085	1,831,700	1,199,320	811,631	823,690	593,406	771,762	650,824	197,996	194,602
2003	38,688,176	20,970,040	6,020,105	3,244,096	1,700,111	1,430,774	1,220,686	1,176,446	770,881	717,401	334,587	317,587

附註：1.以 2204 貨號查詢中華民國進出口貿易按貨品_國家(地區)統計表

2.以 2003 年為排序基準

資料來源：財政部關稅總局貿易統計資料（1989-2003）

表 3-7 1989 - 2003 進口葡萄酒量 (按國家分) 單位：公升

年	全球-國家	法國	美國	澳大利亞	義大利	智利	加拿大	日本	德國	西班牙	阿根廷	南非
1989	1,918,160	375,231	707,858	13,572	80,356	0	0	258,690	111,627	92,984	0	170,723
1990	1,972,722	545,215	712,925	15,944	70,424	0	2,340	176,280	90,621	78,214	0	177,637
1991	2,021,389	373,329	848,949	5,436	80,343	6,333	0	268,830	53,969	72,382	0	240,931
1992	1,968,897	482,181	782,677	13,890	52,007	1,890	0	151,686	108,874	83,224	0	193,048
1993	2,169,131	419,616	1,126,784	18,842	23,606	1,588	509	190,296	74,197	46,896	0	186,609
1994	3,404,965	628,112	1,824,663	48,406	95,560	2,250	17,424	305,553	73,620	172,063	0	176,716
1995	3,627,520	975,231	1,759,782	28,509	71,301	4,050	5,480	308,205	65,598	202,304	1,215	136,191
1996	5,322,676	1,565,594	2,368,294	112,369	176,008	49,095	68,620	379,237	109,658	206,513	1,620	225,812
1997	24,561,768	14,038,774	5,802,805	690,603	539,394	617,722	231,989	436,239	355,279	577,983	35,732	732,751
1998	15,612,671	7,697,803	4,370,765	383,636	528,080	418,620	111,561	407,499	497,930	590,845	67,722	144,448
1999	9,191,427	5,031,385	2,475,669	215,367	232,858	126,118	64,775	224,279	153,626	337,612	27,783	133,316
2000	6,297,112	1,892,520	2,348,328	165,745	188,376	148,524	73,746	322,392	705,356	166,420	41,455	132,226
2001	5,288,452	1,772,600	2,182,045	268,417	186,122	111,971	43,419	263,138	120,132	115,503	43,671	73,460
2002	7,160,565	3,516,394	1,595,720	378,200	266,904	214,224	53,168	146,022	139,790	254,379	112,680	71,583
2003	9,071,836	4,479,322	2,083,579	616,296	353,379	349,738	68,014	280,715	135,724	267,019	119,609	78,638

附註：1.以 2204 貨號查詢中華民國進出口貿易按貨品_國家(地區)統計表

2.以 2003 年為排序基準

資料來源：財政部關稅總局貿易統計資料 (1989-2003)

三、國產酒與民間進口葡萄酒間的關係

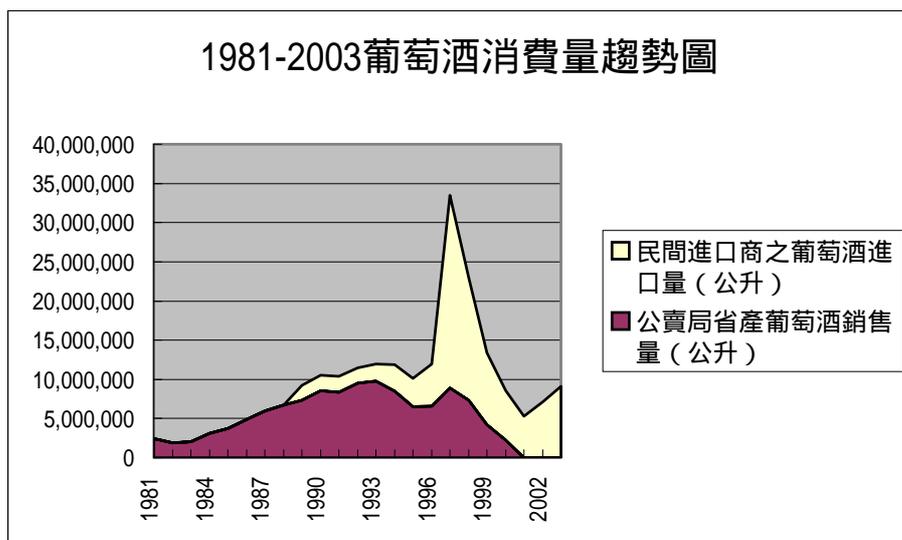
開放至 1993 年之前，國產葡萄酒的銷售量略有下降，但大都能佔市場之 80 % 左右，為葡萄酒市場的主流商品。但 1994 年開始，民間進口葡萄酒佔有率便開始上升，以每年增加 10 % 的速度上升。至 1997 年時，民間進口葡萄酒量突然增加，市場佔有率升高為 73.36%，並在之後，民間進口葡萄酒的市場佔有率則維持在 70 % 左右。民間進口的葡萄酒取代國產葡萄酒，成為葡萄酒市場的主流商品。（參考表 3-8、圖 3-2）

表 3-8 公賣局國產葡萄酒與民間進口商進口葡萄酒之銷售量與市場佔有率表

年度	公賣局國產葡萄酒 銷售量（公升）	公賣局國產葡萄酒之市場佔有率	民間進口商之葡萄酒進口量（公升）	民間進口商之葡萄酒市場佔有率
1981	2,468,300	100 %	0	0 %
1982	1,882,000	100 %	0	0 %
1983	2,014,100	100 %	0	0 %
1984	3,115,300	100 %	0	0 %
1985	3,719,600	100 %	0	0 %
1986	4,870,300	100 %	0	0 %
1987	5,976,100	--	--	--
1988	6,752,900	--	--	--
1989	7,321,000	79.24%	1,918,160	20.76%
1990	8,582,800	81.31%	1,972,722	18.69%
1991	8,362,100	80.53%	2,021,389	19.47%
1992	9,478,900	82.80%	1,968,897	17.20%
1993	9,801,200	81.88%	2,169,131	18.12%
1994	8,470,000	71.33%	3,404,965	28.67%
1995	6,519,400	64.25%	3,627,520	35.75%
1996	6,605,200	55.38%	5,322,676	44.62%
1997	8,919,700	26.64%	24,561,768	73.36%
1998	7,350,900	32.01%	15,612,671	67.99%
1999	4,182,900	31.28%	9,191,427	68.72%
2000	2,254,300	26.36%	6,297,112	73.64%
2001	--	--	5,288,452	--
2002	--	--	7,160,565	--
2003	--	--	9,071,836	--

資料來源：整理自台灣地區菸酒事業統計年報（1990，2000）與財政部關稅總局貿易統計資料（2003）

圖 3-1 台灣 1981 - 2003 葡萄酒消費量趨勢圖



四、國內研究對台灣葡萄酒市場分析

陳崇松為了探討台灣進口葡萄酒的市場，列出 7 個市場課題項目，以供受訪代理商表達其對市場課題的認同程度。其研究結果發現，進口葡萄酒代理商普遍認為國內消費者飲用葡萄酒的習慣尚未形成，以及無法分辨品質高低，另外，葡萄酒業者互相殺價，導致利潤微薄。然而，對國民消費葡萄酒的能力，則持樂觀肯定。在市場未來展望方面，台灣葡萄酒市場的成長過程雖緩慢但穩定，合乎新市場成長曲線的現象，顯示葡萄酒市場趨勢會持續穩定成長。台灣葡萄酒品嘗指數進入樂觀上升期，愈來愈多的消費者懂得如何品嘗葡萄酒的品質。培養消費者飲用葡萄酒習慣，是發展葡萄酒市場重要策略。年輕、思想開放或高所得的消費群，是值得開發的潛在客戶群。葡萄酒市場在北部地區的展現比中南部地區活躍，但也有往南擴散的跡象。開發中南部地區的葡萄酒市場，宜以中等價位葡萄酒為主，再搭配低價位及高價位葡萄酒，提供不同品級供消費者選購。(陳崇松，1996-b)

同年，陳崇松則依外貿協會進口商資料，調查國內葡萄酒進口商產品銷售之市場結構，發現台灣消費者偏好口味較甜的葡萄酒，紅酒與白酒的比率約為 10 : 1，故紅酒是葡萄酒市場主流，葡萄酒價位以新台幣 700 元以下價位葡萄酒所佔比率約 82.4 %，700 至 1,000 元價位葡萄酒所佔比率約 14.3 %，1,000 元以上的高價位葡萄酒所佔比率約 3.3 %。葡萄酒通路重心以菸酒專賣店、餐廳、超市，而量販店也是可開發通路之一，但宜以低價位葡萄酒為主。(陳崇松，1996-c)

李宗儒、李俊億、林月金以問卷方式調查台灣地區葡萄酒消費趨勢時發現，國人消費葡萄酒已成為一種時尚，除了注重產品的品質外，對於販賣地點之販售人員的服務態度也非常重視。此外，消費者飲用國產與進口葡萄酒的比例已很接近，一般消費者喜歡到超市、便利商店購買國產葡萄酒，而進口葡萄酒則在專賣店、量販店購買。通常消費者買葡萄酒(包括國產與進口)以自己飲用居多，其次為聚會飲用，然後為

送禮。男性仍為葡萄酒的主要消費群，但隨著女性漸次投入社會與就業市場後，女性在消費葡萄酒市場應有很大的成長空間。消費群以年齡為例，人們在 66-75 歲和 46-55 歲正當退休或事業穩定階段，為葡萄酒的消費主流。消費群以教育程度為例，研究所（含）以上及大學／專較偏好進口葡萄酒，而國中、國小（含）以下則偏好國產葡萄酒。家庭收入越高，其飲用進口葡萄酒的比例也有越高的現象。（李宗儒、李俊億、林月金，1999）

次年，李宗儒用個體選擇 logit 模式來找出國產葡萄酒最適的促銷區隔市場時發現，國產葡萄酒最適的數銷對象，應是 26 至 65 歲間，學歷為國中、高中職或大學（專），家中人口數為 3 至 7 人，家庭月所得 9 萬以上之男性消費者促銷，則其購買國產葡萄酒機率高於 90 % 以上。（李宗儒，2000）

邱振鎰以問卷方式調查台灣進口葡萄酒行銷通路及其權變因素分析之研究時發現，目前國內的進口葡萄酒來源國家仍是以美、法兩國為主，進口葡萄酒的上游通路成員主要是「國外產地酒莊」或是酒莊「經銷商」。而下游通路成員的前五名是「直客³²」、「專賣店/門市」、「葡萄酒盤商」、「飯店/餐廳」、「一般消費大眾」，以直客為主顯示國內葡萄酒消費已漸成氣候，但比起傳統葡萄酒消費國家如法國是以大型通路（量販店與超級市場）為主，則顯示國內葡萄酒零售商通路在朝「深入人們日常生活消費」的過程，仍有繼續努力的空間。國內下游銷售通路價位低於新台幣 599 元的葡萄酒消費佔 57.55 %，顯示國內葡萄酒消費仍以低價位葡萄酒為主，而高價位的下游通路中以「直客」與「百貨公司專櫃」最為明顯。在進口商選擇葡萄酒進口來源國的權變因素上，第一個考量因素為「葡萄酒產地國印象」（說明了法國與美國烙印在國人心中第一印象的情形），其次為「葡萄酒產地國的推廣促銷」（說明了法國食品協會「Sopexa」的成功行銷例子），最後才是「葡萄酒產地國的產品特性」。國內葡萄酒進口商在選擇其上游通路的權變因素上，第一個考量為「業務經營能力」、第二考量為「交易協調過程」、第三考量為「信譽」。國內葡萄酒進口商在選擇其下游銷售通路的權變因素上，則分別為「業務經營能力」、「信譽」、「公司政策」。（邱振鎰，2002-c）

因此，藉由上述國內目前已有的研究，並配合國產葡萄酒與進口葡萄酒的統計資料之敘述時，將可大略看出台灣葡萄酒消費市場的輪廓。

本章結論

在本章中所勾勒出的是，至專賣結束前，葡萄酒在台灣歷史發展的輪廓。是將葡萄酒放置在台灣特有的酒類專賣歷史中，並認為在此一歷史脈絡下，葡萄酒初期在台

³² 「直客」在邱振鎰（2002-c）的研究中是指一群消費者，不但消費固定且消費的進口葡萄酒價位亦較其他通路高，並顯示了台灣經過近年來的市場起伏，已漸漸有一群固定的消費者形成，專門消費高品質的進口葡萄酒。

灣的發展是承載著專賣所賦予的特性。因此，(國產)葡萄酒所呈現的是公賣局眾多產品的一種，公賣局為其形象的來源，一種由政府保證品質的酒類。而公賣局少量的進口、少數的產品、售價便宜的產品，也形成人們對葡萄酒的有限瞭解和有限的消費。

但因專賣體系是由立法形成的國家機關，會與政府政策有所配合。所以，當政府著重農業保護時，便會形成一種台灣特有的釀酒葡萄風貌。而此風貌包含：以契作生產、平原水田為主要生產地、葡萄品種為奈加拉、金香與黑后、糖度不足、釀造時會加糖以達適合酒精濃度等。且政府對葡萄酒的管理是著重在數量上的控管，即是在年度市場需求量計劃的達成，或是收購數量的達成，甚至在收購時等級的分類與品質的要求也只不過是對數量控管的手段。但當政策轉變為在因應與美國間的貿易問題時，葡萄酒則確只不過是國人甚少飲用的酒類，但卻也賦予了葡萄酒有多元發展的空間。

若把葡萄酒與國產酒銷售值作比較，則可見葡萄酒在我國的製酒業只佔有些微地位(只在 1.22% - 4.02% 間)，非我國酒類產品中的主流。其中，玫瑰紅酒與白葡萄酒為我國主要消費的葡萄酒，即使在 1987 年開放後到 1993 年仍是如此。但在開放後，民間進口葡萄酒量持續的增加，至 1997 年時達最高峰，並在市場的佔有率上取代了國產葡萄酒，成為葡萄酒市場的主流。而國內學者則在 1993 年後陸續提出台灣葡萄酒市場的研究，以市場行銷、消費行為等分析方式，試圖說明台灣葡萄酒消費現象。因此，可以說，在開放進口後，消費葡萄酒的現象才慢慢在台灣社會形成。

整體而言，台灣人在專賣的影響下，對葡萄酒的認知就被限制在國家專賣機制所主導的環境中。因此，當葡萄酒開放進口、專賣解體、酒類市場進入自由競爭，在「市場化」底下，進口商在銷售的過程中開始形塑出一套有關葡萄酒的知識，人們對葡萄酒的認知便會有所轉變。進口商進口葡萄酒的過程中，除了本身的行銷策略之外，也會透過媒體來形塑葡萄酒。所以，在第四章中，研究者將從進口商在媒體中所形塑的葡萄酒來討論，從這個部分去看人們對葡萄酒消費時，在認知與行為上的轉變。

第四章 台灣葡萄酒的消費意象

- 透過媒體之眼

將以下兩個圖表（表 4-1、圖 4-1 與圖 4-2）做比較時可發現，在 1997 年時報紙報導葡萄酒的次數為 1091 則，達到最高點，1996 年與 1998 年則分別有 692 則與 793 則，而從民間進口商進口葡萄酒數量來看時（參考表 3-7），1997 年達最高，進口 24,561,768 公升，1996 年與 1998 年則分別有 5,322,676 公升與 15,612,671 公升的數量。也就是說，葡萄酒在報紙上出現的頻率與民間進口商進口葡萄酒數量兩者之間，呈現相當類似的高低起伏圖形，媒體報導的葡萄酒與民間進口的葡萄酒數量之間有正相關的呈現。

表 4-1 以葡萄酒為搜尋主題之新聞則數表

年	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
則數	36	24	23	24	25	58	87	37	187	133	235	247
年	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	* 2003
則數	386	332	499	433	692	1091	793	544	442	478	563	326

附註：1. * 2003 年的資料至 8/22 2. 1980-2003/08/22 共有 7695 則

資料來源：整理自聯合知識庫

圖 4-1 以葡萄酒為搜尋主題之新聞則數

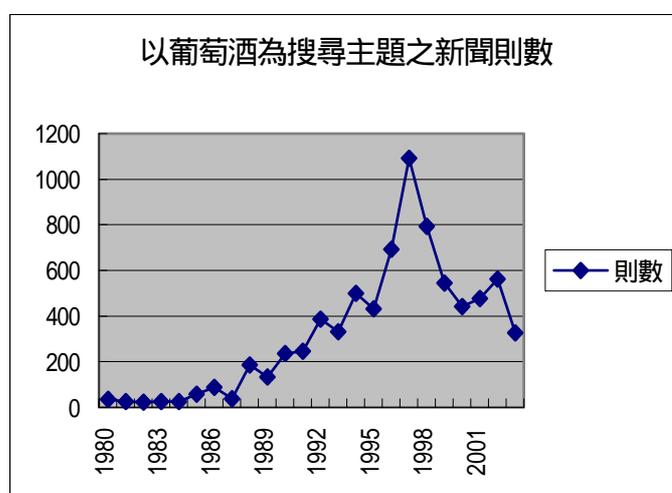
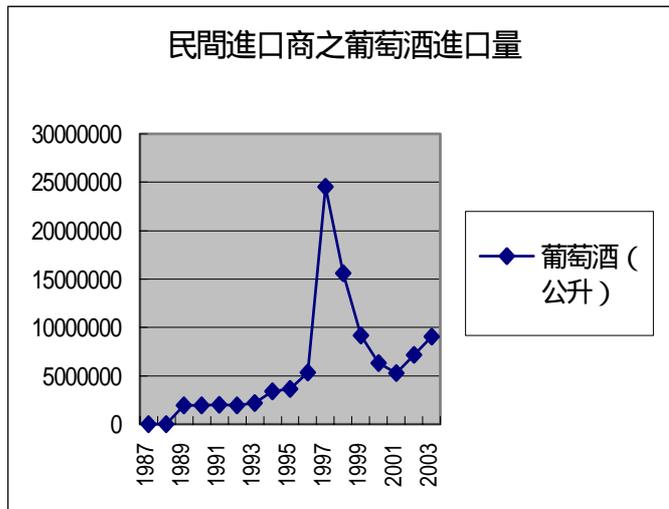


圖 4-2 民間進口商進口葡萄酒數量 (以表 3-7 為根據)



鄭植榮認為，就廣告而言，雖然特定的商品廣告不能促使人們去採取它所要求的購買行動，但是可能造成某些認知上的影響。(鄭植榮，1994：147-148) 所以，可以說人們所能認知到的葡萄酒，是進口商在媒體裡對葡萄酒作行銷、廣告的過程中產生的。因此，在本章中，將以報紙對葡萄酒的各種報導作為分析來源，從進口商在媒體所形塑的葡萄酒形象和象徵意義這部分來觀察。將葡萄酒所表現的形象作分類，探討其中所具有的意義與變化。並討論在這些形象產生後，進口商如何運用這些形象，賦予葡萄酒一個新的意義。

所以，本章第一節是針對各種葡萄酒形象所作的分類與討論，第二節則是處理進口商如何賦予葡萄酒新意義的過程。即藉由進口商在傳播媒體陳述葡萄酒的過程中，去探討人們對葡萄酒認知的轉變與葡萄酒在台灣的發展。

第一節 從專賣到進口葡萄酒 - 象徵意義的混雜與變動

1987 年開放進口前，公賣局生產、代理的葡萄酒為民眾消費葡萄酒唯一的來源，同樣的，媒體對葡萄酒的報導也是在這樣的環境中，有關葡萄酒的消息大都來自公賣局。但在開放進口後，在民間進口商在引進葡萄酒的同時，才產生了各式各樣有關葡萄酒的報導。

一、具公賣局形象的葡萄酒

在 1987 年開放進口葡萄酒以前，如同上一章所提到，人們對葡萄酒的認知是被限制在酒類專賣的環境中。因此，葡萄酒對台灣人來說，就只不過是公賣局眾多產品的一種，以公賣局的形象為其代表，與他種酒類的差異只不過在於釀酒原料的不同、

釀造方法的不同、酒精濃度的高低、和不同的口感而已。另外，從栽種釀酒葡萄以平原水田區為主的現象就可發現，生產、飲用優質葡萄酒的追求被台灣的專賣體制、農業保護政策所掩蓋，而不被人們注意。也沒有塑造出一個適合的環境讓人們去學習怎樣釀製優質葡萄酒、瞭解其所需的品質、生產多樣優質的葡萄酒、要求喝好喝的葡萄酒、如何喝葡萄酒等概念。

受制於公賣局為政府機關、具有管制酒類的責任，國產葡萄酒過去在報紙媒體上的出現，常常是以新聞訊息的方式，如公賣局發布有關於各種酒類的訊息為其產品作宣傳、或發佈酒類銷售業績的報導、或配合當時公賣利益政策變更所帶來的新措施之報告。（聯合報，1983-11-07，5版；聯合報，1984-08-27，12版；聯合報，1986-02-01，3版）

從台灣省菸酒公賣局發行的統計資料³³來看（參考表 3-4、3-5），白葡萄酒從 1961 年上市後至 1980 年，其銷售量與值都有穩定的成長，1981 年以後的銷售量則大都能在 200 萬公升左右，有一定的銷售水準。因此，比起其他種類的葡萄酒，或是說在玫瑰紅酒尚未生產之前，早期人們對國產葡萄酒的消費與認知，可說是以白葡萄酒為其主流。而玫瑰紅酒於 1984 年上市後，銷售量與值便快速上升，並在短短的三年（1987 年後）就取代白葡萄酒，成為國產葡萄酒中最受歡迎的產品。因此，在專賣的環境下，人們對國產葡萄酒認識的主要對象，一開始是白葡萄酒，而後便由玫瑰紅酒取代。也可以說，在開放進口前與開放初期，這兩種酒便是台灣人對葡萄酒認識的來源，或是說公賣局出產的白葡萄酒和玫瑰紅酒就等同於葡萄酒。因此，它們所具有的特色，不論是口感、酒精濃度、包裝方式、飲用習慣等，就代表葡萄酒該具有的特色。

因此，人們習慣飲用白葡萄酒、玫瑰紅酒此類較甜的葡萄酒，並且在飲用時會有摻和於其他飲料中的情形（聯合報，1982-09-14，2版；《省產菸酒生命歷程分析（續）》）更者，公賣局會配合如此的情形，在生產、銷售時設計出口味較甜的葡萄酒，（葡萄蜜酒）（聯合報，1984-08-27，12版）或是以提倡調製雞尾酒的方式來促銷國產葡萄酒。（聯合報，1986-12-15，3版；經濟日報，1991-12-19，19版；聯合報，1992-04-10，33版）

並在此時期，公賣局推出了印有字樣的紀念酒，則表示公賣局在販賣葡萄酒時，著重於酒瓶，將酒的外表賦予意義，來刺激人們購買葡萄酒。因此，在這時被賦予價值的是葡萄酒瓶上的字樣與人們生活之間的關係，而非有關於葡萄酒本身的如何去飲用、釀造、儲存等情形。

「公賣局決定推出祝壽、結婚、金婚等喜慶紀念酒，這種紀念酒的標籤，印有『壽』、『金婚』、『銀婚』等字樣，以及當事人姓名和喜慶日期等。種類有白葡萄酒、金香白葡萄酒、甜紅酒及磨沙瓶裝的白蘭地酒。」（聯合報，1984-02-18，3

³³ 《台灣地區菸酒事業統計年報》系列與《省產菸酒生命歷程分析（續）》。

版)

從上述的分析中，看到的是葡萄酒與公賣局形象的結合，因為公賣局是國家機構的一部份，各葡萄酒類的介紹、推銷與其形象的形塑，是在公賣局對外發佈業務報告時，才以新聞訊息的方式出現。在專賣體系下，台灣人習慣飲用的是白葡萄酒與玫瑰紅酒這類具甜味口感的葡萄酒，並有將其摻和於其他飲料中的飲酒習性，而公賣局持續的以雞尾酒形式作推廣，也是有如此的認知。且這時期的葡萄酒被重視的是酒瓶外的意義，酒瓶的外型與上面的字樣才與人們的生活具有關係，酒瓶的樣式與瓶上的字樣刺激了人們購買的慾望，人們購買葡萄酒的價值在於其能彰顯消費者的人生曾發生過之過程，如婚姻、年齡的證明，人們藉由這物品來表現的是其生命過程中的一個紀錄。

二、民間進口商的形塑與葡萄酒象徵意義的紛亂

在開放進口後，報紙媒體對葡萄酒的描述，除了上述公賣局以新聞的方式介紹葡萄酒外，則還有民間進口商為了對其銷售的葡萄酒作促銷、廣告，而出現在媒體上的報導。相較於公賣局的報導，這些報導的數量相當多，因此，在開放進口後，這些報導成為人們主要認識葡萄酒的來源，並影響人們對葡萄酒的認知。且為了配合進口商各式的促銷活動，這些報導也產生了各種的樣式，包括禮品式的、與美食結合的、和健康結盟、與品味結合等。

1、禮品形式的葡萄酒

在1987年開放進口葡萄酒以後，葡萄酒的報導（包含進口與國產）除了是以公賣局的新聞訊息呈現外，開始時是以禮品的形式出現在報紙媒體上，即進口商藉由禮品的形式來促銷葡萄酒。（聯合報，1987-09-30，6版）為何進口商對葡萄酒的銷售是以禮品的形式展現？則是因為在短時間內，台灣人尚未養成在用餐中飲用葡萄酒的習慣。因此，進口商將葡萄酒的主要促銷放在年節，並以禮品的形式作為促銷的手段。（經濟日報，1988-11-10，21版；經濟日報，1989-06-05，19版）

同時，葡萄酒禮品形式是與節慶時的送禮文化作搭配，即是說人們在中國傳統的三個重要節日（春節、端午與中秋）裡，會以送禮表達敬意、增進人際關係的方式消費進口葡萄酒。

「春節對中國人而言，是一年中的大節，賀春之禮頗費思量，洋酒開放進口，除了高酒精類的洋酒外，又多了葡萄酒、啤酒等可供送禮者選購，整個洋酒市場也更顯得活絡、多樣。」（聯合報，1988-02-11，20版）

「為迎接端午節菸酒銷售旺季 洋菸酒代理商慣以禮盒附贈品的方式，促銷商品，包括三五牌香菸及各式的葡萄酒、啤酒，經過美化之後，均成為搶手的佳節禮品。」（經濟日報，1988-06-06，16版）

「中秋節禮品一向是國內業者必爭的市場 這一年來進口葡萄酒、香檳品牌漸多，中國人對『酒、月』的聯想，業者自是不肯放過此一難得佳機，而推出包裝精美的禮盒上市，其價格則從七、八百元至數千元均有，」（經濟日報，1988-09-18，9版）

因此，每當節慶的到來，葡萄酒的禮盒也隨著熱賣，或者說從每年的九月起至隔年的三、四月，是葡萄酒的銷售旺季。但在其他的日子則是銷售量冷清、萎縮，尤其在夏季，是葡萄酒消費市場的淡季。（經濟日報，1988-06-24，16版；經濟日報，1990-10-25，19版）

在葡萄酒以禮品形式表現的過程中，銷售葡萄酒禮盒往往是以組合的方式，有組合同類酒的、搭配不同酒類的、與其他節慶相關禮品作組合的（如月餅）、或附贈高價值贈品的。並在禮盒的包裝上相當的講究，以營造出高貴、有價值的形象，以增加送禮的價值。

「洋酒禮品中，今年仍以白蘭地、葡萄酒、日本清酒、香檳、威士忌及XO酒為主，在包裝上以二至三瓶裝為主，售價在八百元至五千元不等。此外，為迎合消費者口味，將國產與進口酒合併在禮盒中，也是另一項創新。」（經濟日報，1989-09-02，16版）

「月餅文化生活結合 今年在行銷手法上，就是以月餅、生活和文化的結合為主題，推出『嫦娥餅宴』，邀請大家以月餅搭配烏龍茶或是葡萄酒，一起來品味富有中國文化氣息的中秋節。葡萄酒與烏龍茶含有單寧酸，配上甜味的月餅，就等於甘醇。」（經濟日報，1989-09-07，27版）

「進口葡萄酒福盒促銷，最近打得火熱，附贈的禮品，價值也不斷提升，一家葡萄酒代理商擬進口一萬瓶魚子醬，做為促銷贈品。」（經濟日報，1988-01-27，19版）

「中下價位進口葡萄酒代理業者，在春節期間的促銷重點 花稍的包裝、豐富的內容，甚至還有各種贈品 洋酒禮盒的包裝盒有的是精美木盒，有的在內部襯絲質布料，烘托洋酒的美感。」（聯合報，1988-02-11，20版）

因此，在進口商的促銷下，這樣葡萄酒禮品形式並配合節慶出現的現象，開始擴展到各種節日，如父親節、情人節、中元節、耶誕節與母親節等。所以，葡萄酒與各節慶產生連結，代表了人們對各個節日的重視（可從品嚐中秋節月餅時搭配葡萄酒的例子中可看出，人們所重視的是中秋節）。而在進口商要刺激購買慾望的影響下，葡

萄酒禮品出現的節慶越來越多，葡萄酒與各種節慶作更多的連結，也代表著葡萄酒有越來越多次的機會出現在人們的生活中，能與人們產生更多的互動。

「隨父親節將來臨 葡萄酒、香檳及氣泡酒，是父親節搭配禮品的常見貨品，烈酒及捲菸似乎較不適合。」（民生報，1990-07-06，17版）

「鮮花與美酒，是理想的情人節所不可或缺的配角。許多葡萄酒、烈酒紛紛以禮盒面貌出現進行促銷。」（經濟日報，1991-02-07，11版）

「中元節今年市況 除了一些零售乾貨持平外，以素食高級罐頭，搭配香檳、葡萄酒的六支裝禮盒組，訂購量特別暢旺，主要是本地廠商員工拜拜後分贈的禮品，價位以六百元上下居主力。」（民生報，1991-08-20，19版）

「元寶實業股份有限公司進口各類葡萄酒及香檳，可為耶誕節及年節增添許多進餐的情趣。」（經濟日報，1991-12-04，18版）

「台北市幾家洋酒賣場最近不約而同以紅葡萄酒為母親節促銷賣點，標榜紅葡萄酒的保健功能，提供消費者另一種母親節禮品的選擇事實上，民眾生活品質和品味的提高，葡萄酒市場這兩年正急劇擴大，其中一項原因即包括大部分的女性消費者喜愛它酸酸澀澀的口感，並認為有助美容養顏。」（聯合報，1996-05-09，15版）

郭貞認為「送禮餽贈是人際交往，為聯絡或增進感情的經常行為，禮尚往來更是中國的傳統」。（郭貞，1997：4）因此，把葡萄酒做為一種禮品，可看成是中國傳統行為的一個部分，也是人們增進人際互動與情感的行為表現。

所以，進口商在作葡萄酒促銷活動時，是將葡萄酒與台灣社會中已存在的年節送禮文化作連結，將葡萄酒設定為各節慶都適合送禮餽贈的物品。即將葡萄酒包裝成精緻禮盒的方式，如高級木盒、漂亮的蝴蝶結、中國結、或內部鋪上絲質布料等，使得葡萄酒成為外來、高貴、有價值的禮品，適合作為增進人際互動的物品。也就是說，禮品形式的葡萄酒成為一種高貴象徵。

而節慶的送禮行為是深受社會階層高低的影響而有差異，社會階層越高者在遇到節慶時，更是「禮多人不怪」的實踐者，甚而在非傳統節慶（即三節除外的節日）的送禮也比其他階層者注重。（郭貞，1997：17）因此，當葡萄酒在各種不同的節慶中出現，則代表社會階層較高者是將葡萄酒做為能顯示其經濟能力的象徵，並運用葡萄酒所具有的社會意義（高貴）來進行人際互動。如同Veblen的觀點，贈送貴重禮品（葡萄酒）給他人是種炫耀性消費的表現，即藉由贈送禮物的行為來博取聲望，和展示送禮者在經濟上的優渥，是區分出不同階級的方式。

總而言之，葡萄酒的高貴價值藉由節慶與人際間禮品的互動中產生，消費葡萄酒也是在消費人與人之間的關係，藉此展現出其個人所具有的經濟、權力、地位上的差異。

2、與美食結合的葡萄酒

報紙媒體的報導中，除了以禮品的形式出現，因銷售通路的選擇，進口商亦將葡萄酒放在餐廳、飯店作促銷。（經濟日報，1988-02-10，19版）希望藉由服務人員的介紹的方式，使葡萄酒能做為佐餐之飲品。藉由食物與葡萄酒的搭配，使得人們能在用餐中學習飲用葡萄酒的習慣。

而對餐廳本身來說，則是在舉辦各種食物、節慶促銷活動時，會藉由餐廳有提供葡萄酒，或把葡萄酒作為贈品的方式來吸引顧客、增加人潮。因此，西餐廳的重點在於其所推出的特餐（是一種不同中式口味的食物），而葡萄酒在這只是作為搭配的附屬飲品。所以，葡萄酒在西餐廳裡是附屬的角色，是西餐廳用餐中的一種附屬飲料，或食物促銷活動中的一種附屬贈品。

「亞都大飯店甫引進世界各地之乳酪(Cheese)，在巴賽麗咖啡廳及巴黎廳推出各式乳酪特餐，同時並有紅白葡萄酒可供挑選。」（經濟日報，1988-10-03，20版）

「台北麗晶酒店中庭咖啡廳將自即日起至1月31日，推出冰雕海鮮吧，現場供應各式新鮮海味，另外還搭配有阿爾薩斯的白葡萄酒。」（民生報，1992-12-14，24版）

「台北西華飯店在地下一樓Westwood餐廳，推出為期二週的『碧海尋寶』海鮮美食節，隨餐並附贈一杯白葡萄酒。」（經濟日報，1991-03-11，12版）

「福華飯店推出『名廚海饌』美食活動。凡用餐客人都隨餐贈送白酒一杯，並可參加現場摸彩，獎品包括開酒器、餐券及進口葡萄酒。」（民生報，1991-08-04，19版）

一般來說，進口商在促銷葡萄酒時，除了用禮品的形式或經由餐廳搭配食物促銷外，進口商也會在百貨、飯店、超市舉辦免費試飲會、葡萄酒展、品酒會等活動，讓民眾品嚐葡萄酒。（經濟日報，1988-03-05，18版；經濟日報，1988-06-04，12版）而由於進口商常常在各大飯店及百貨超市舉辦促銷活動，或透過餐廳來促銷葡萄酒，久而久之便產生了將美食與美酒聯合促銷的活動。而這些銷售活動也進而發展出進口商與出口國半官方的組織合作，將進口的美食與美酒結合為一，產生了各種國家的「美食節（週）」活動。（經濟日報，1988-04-04，18版；民生報，1992-05-21，24版）他們塑造出一個進口美食搭配美酒的環境來刺激人們消費。

「一九八八年進步夥伴展 匈方並準備在展覽期間於台北希爾頓大飯店舉辦一系列的『匈牙利食品週』，讓國人品嚐匈牙利料理。匈牙利以農立國，所以這次的參展固然包括可供外銷的葡萄酒、鵝肝、臘腸等西方饕客的佳餚。」（經濟日報，

1988-08-02, 10版)

「台北來來飯店四季咖啡廳將推出美國美食節，特別自加州空運各式牛排、羊腿、傳統風味葡萄酒與加州新鮮水蜜桃等。」(民生報, 1991-07-26, 19版)

「台北來來飯店將『南非美食節』，並從南非空運來新鮮龍蝦及當地特產的葡萄酒，為美食節助興。」(民生報, 1991-09-19, 19版)

「澳洲美食展，於11月11日至20日在台北凱悅飯店舉行，除了自澳洲進口畜產品、生鮮海產以及葡萄酒，並邀請來自當地的大廚掌理廚務，表現澳洲特產的特色。」(民生報, 1993-10-29, 19版)

因此，藉由進口葡萄酒與其出口國在食物上的連結，飲用某國的葡萄酒配合其傳統的食物，讓人陷入異國食物的想像中。並在活動中，藉著食物來瞭解不同葡萄酒的特性，也使得人們對酒的印象加深。也藉由不同國家飲食的想像，西式、外來餐飲的想像，來把葡萄酒與用餐這活動作結合。而這樣的結合，除了視為進口商對葡萄酒的行銷手段之外，當中各出口國的推廣也很重要。

其中，以國家力量來推廣葡萄酒活動中，較積極的國家為法國。其透過法國食品協會(Sopexa)，來台辦理葡萄酒展，以進行推廣。(民生報, 1992-11-25, 29版; 民生報, 1993-11-20, 19版)另外，美國對其葡萄酒的推銷也相當重視，辦理美國食品大展、印製加州葡萄酒手冊、或舉辦研習、試飲會等方式來教育、刺激民眾消費。(經濟日報, 1989-09-16, 7版; 經濟日報, 1993-08-25, 27版)如同邱振鎰的討論，即在報紙媒體中也呈現出「葡萄酒產地國的推廣促銷」之影響力。

相同的，飯店與餐廳也在美酒與佳餚產生連結的情形下，開始辦理一些葡萄酒加美食的促銷活動，更使得葡萄酒與食物間的關係更加的密切。

「台北凱悅飯店在加州寶艾西餐廳舉辦一星期的『蒙德維名酒美食品嘗週』活動，邀請來自加州那帕谷(Napa Valley)羅伯特·蒙德維葡萄酒釀造廠的主廚賀莉·彼得森來台負責主持。『蒙德維名酒品嘗晚宴』活動的概念，主要源於適當的美食和美酒搭配，不但可收相得益彰進餐效果，同時更添用餐情趣。」(民生報, 1991-03-17, 19版)

「新統一牛排館近日全新裝潢，並推出系列開胃菜和各國葡萄美酒以饗嘉賓。備有精緻開胃菜如伊朗魚子醬、法國隆河空運冷藏生蠔及黑菌一級鵝肝醬。所謂『佳餚配美酒』，新統一另提供法國Premier、Grand Cru、Classe等級、德國QMP等級 Trockenbeerenauslese(貴腐葡萄酒)，均是世界佳釀。」(經濟日報, 1993-09-18, 31版)

葡萄酒飲用在餐飲業者與進口商有意的促銷下，從原本只為西式餐廳的佐餐飲品

開始進入到中式餐廳中，（民生報，1990-02-28，19版；經濟日報，1992-07-04，18版；經濟日報，1992-12-31，5版；經濟日報，1993-07-28，15版）甚而也有業者嘗試以葡萄酒來搭配日本料理。（民生報，1992-05-02，24版）表示葡萄酒從原本西餐廳附屬飲料的角，開始轉變為能與各種食物作連結，葡萄酒從其原來搭配的食物中擴散到不同的食物裡。即是說葡萄酒除了在各種美食節中與其出口國食物的結合外，它轉變為可與一個不同文化的食物作結合。

雖然，葡萄酒從西餐廳擴散到中餐廳、日本料理，轉變為能與不同文化的食物作結合。但是，仍是以中高級的中餐廳作為促銷，並非是普遍到各層級的中餐廳。而西餐廳相較於中餐廳來說，原本在消費上便是較高。因此，葡萄酒雖然在不同文化的餐飲事業中擴散，但仍然被定位為較高消費的飲用品。所以，在餐廳消費葡萄酒所象徵的仍是「高貴」。

總而言之，葡萄酒與食物的結合，原本是進口商希望藉由餐廳服務生的介紹來達到促銷的目的。且在此時，葡萄酒只不過是在西餐廳用餐的一種附屬飲料，或食物促銷活動中的一種附屬贈品。但是，配合上進口商在各大飯店及百貨超市所舉辦的品酒活動後，便有美食與葡萄酒聯合促銷活動的產生。並加上各葡萄酒出口國半官方組織的積極介入，使得進口商在台灣社會開始塑造出一個進口美食搭配葡萄酒美酒的環境來刺激人們消費。也就是說，葡萄酒在西餐廳中，原本是一個附屬的角色，但在經過了進口商與餐飲業者的推廣後，葡萄酒在一些飲食促銷活動中轉變為主角。餐廳以葡萄酒作為號召，舉辦一些美酒加美食的活動，來吸引消費者。另外，進口商與餐飲業者有意的推廣葡萄酒在不同的餐廳中飲用，更是表現出葡萄酒在餐廳中角色的轉變。

3、葡萄酒與健康

在開放進口葡萄酒初期，媒體對飲酒的報導是以酗酒、飲酒有礙健康等方式來處理。（聯合報，1988-10-11，10版）對葡萄酒的討論也在其中，最多提到葡萄酒時則把其歸納在一種只提供熱量，幾乎沒什麼營養價值的酒精飲料。（經濟日報，1991-12-26，11版）

而後，葡萄酒開始與健康連結，報導中有進口商自行提出葡萄酒有益健康的，也有引用國外學者對葡萄酒所做研究來證實其與健康關係的。因此，在報紙媒體上，開始建構出以下葡萄酒與健康的論述：適量的葡萄酒有豐富的維生素及礦物質，可以補血和降低血液中的膽固醇，並能降低罹患心臟病及高血壓的機率。

「馥佳食品股份有限公司董事長黃崇仁認為 適當的葡萄酒又有促進血液循環的好處， 身為基礎醫學博士的他所講的話，相信無需任何驗證也足以讓消費者信服。」（經濟日報，1989-05-09，26版）

「葡萄酒中所含的成分對人體健康的益處，在醫學上、生理學上早已經專家證實，根據心理學家哈瑪頓對於『知性活動和葡萄酒之間的關係』所做的長時間觀察，發現長期飲用葡萄酒，會帶給腦細胞一種特殊的營養成分，以至於其活動力到老也不會衰退。適量的葡萄酒含有豐富的維生素及礦物質，可以補血和降低血液中的膽固醇，尤其是礦物質中的鉀與鈉，含量約為十比一，能預防心臟病及高血壓。葡萄酒是唯一帶鹼性的酒精性飲料，其優點是可以中和現代人每天吃下的大魚大肉及米麥類的酸性食物(啤酒、紹興酒皆屬酸性飲料)。每天喝大約二百五十毫升的葡萄酒，可使血液保持鹼性，皮膚將更具彈性，不會增加胃的負擔，也不會宿醉，並能使菜餚中的油質消失，促進胃的消化能力。」（經濟日報，1990-01-26，22版）

「酒類並非完全不可沾，適量的葡萄酒，事實上有助減低體內膽固醇量，並增加脂肪新陳代謝的能力；」（聯合報，1992-01-09，23版）

在「法國人的吊詭」³⁴被提出後，葡萄酒能降低心臟血管疾病的發生、有益身體健康等推論促使美國醫學界投入相當多的人力、財力從事這方面的研究，並在之後則有許多證實此項關係的研究被提出。而台灣報紙媒體在1993年報導此一消息，使得葡萄酒與健康間的關係更加的確立，葡萄酒有益健康、葡萄酒具有預防心臟血管疾病功效之論述形成，並且更加穩定。

「科學家指出，適量飲酒的人比不喝酒和酗酒的人長壽，且較不易罹患心臟病。一九九一年電視報導指出，儘管法國人的飲食含高油脂和膽固醇，但罹患心臟病的機率卻比美國人低。報導一出，美國人的紅酒消耗量立刻大增卅%。科學家指出，近來研究已印證，每天喝兩杯酒的確能降低心臟病的罹患率。比起啤酒和烈酒，葡萄酒等淡酒防範心臟疾病的功效多出卅%至四 %。因為淡酒能減少人體中不好的膽固醇，增加好的膽固醇。」（經濟日報，1993-06-25，14版）

「這幾年來，翻開雜誌就可以看到廠商利用『法國的矛盾』，在廣告中宣傳『喝酒有益身心』的觀念。這個矛盾的宣傳，使美國去年的葡萄酒銷售量，在短期內激增40%。這個科學家討論多時的矛盾事實顯示，儘管若干法國人飲食油膩、膽固醇過高、每天還要喝一兩杯紅酒，但是法國冠狀動脈心臟病患者的人數比率，在已開發國家中卻是敬陪末座，不但落在日本之後，而且比率僅占美國的30%而已。在1991年發現這個事實的雷諾德醫師，在會中告訴滿懷感激的釀酒廠主人，紅酒中的單寧酸，具有預防膽固醇的效果，自然就減低了心臟病的危險。白酒則不具有這種效果。這項研究發

³⁴ 1991年11月17日美國CBS電視台在其新聞節目「60分鐘」裡探討法國人比美國人運動量少、抽煙率高且法國食物中的熱量與膽固醇含量均高於美國食物，法國人的平均血清膽固醇含量也略高於美國人，但為何某些地區的法國人罹患心臟血管疾病的發生率指為美國的1/3，並將此現象稱為是「法國人的吊詭」（French Paradox）。經多方比對探討後，發現導致此種吊詭現象的一個關鍵原因是法國人葡萄酒飲用量是美國人的8倍以上。

現雖然被禁止刊登在廣告中，但是雷諾德說，一項新的研究更進一步發現『紅酒具有和阿斯匹靈一樣的效果』。」（民生報，1993-09-17，36版）

從1995年開始，這種把葡萄酒與健康作結合的報導有增加的情形，其報導包含醫學報導、酒商的推銷廣告與品酒文章等。（經濟日報，1995-05-28，20版；經濟日報，1995-08-10，28版；聯合報，1995-05-04，49版）1997年葡萄酒相關報導增加至1091筆的同時，此種報導亦隨之增加至相當的數量。這些報導在敘述時，有些報導的內容會用適量飲用葡萄酒有益身體健康，並可降低心臟、血管疾病的罹患機率等說法，並配合一段醫學研究的數據資料；而有些報導則直接稱葡萄酒為健康飲品，或是具健康形象的食物。因此，從1993至1997年，在媒體與酒商的宣傳下，葡萄酒與健康結合。

所以，葡萄酒與健康作結合的論述，被進口商有意的轉來用在葡萄酒的銷售上，也影響了一般民眾對葡萄酒的消費。一開始，在休閒場所中，消費葡萄酒形成趨勢。即在小酒館（pub）尋求個別經營風格定位時，開始出現有以葡萄酒專賣為經營特色的Wine Bar。（經濟日報，1991-11-22，11版；聯合報，1992-11-17，33版；民生報，1993-03-11，24版）而後PUB則以健康意識為號召，來吸引消費者（聯合報，1993-05-19，40版）同時，台灣社會對酒類的消費趨勢正走向「健康飲酒」，也使得葡萄酒與健康飲酒的概念結合，影響人們的消費，帶動了葡萄酒的銷售。（經濟日報，1993-09-28，15版；經濟日報，1993-10-23，14版）

且在業者不斷的宣導下，葡萄酒與健康結盟，使得人們往往因健康的理由，而選擇葡萄酒做為禮品。（經濟日報，1995-08-10，28版；經濟日報，1995-09-15，34版；經濟日報，1996-08-31，34版；經濟日報，1997-02-25，42版；聯合報，1997-05-30，16版）

總而言之，在「法國人的吊詭」被台灣媒體報導後，進口商與媒體藉著報導相關醫學報導的方式，將葡萄酒與健康結合，也開始使用葡萄酒有益於健康的說法來銷售葡萄酒。在這個過程中，醫學專業為進口商的銷售進行背書，即藉由人們相信醫學所具有的專業影響下，進口商利用科學來宣傳葡萄酒有助於健康，進而與健康結合。

4、與品味結合的葡萄酒

另外，說明葡萄酒可搭配何種食物、如何飲用、品酒的文章也是一種葡萄酒報導的形式。在1987、1988、1989這幾年，報紙媒體出現這類品酒文章平均每年只有一篇左右。而這幾篇品酒文章的內容大致有，介紹各種葡萄酒飲用時可搭配的食物、飲用葡萄酒時選擇酒杯的方式、如何品酒（視覺、嗅覺、味覺）和葡萄酒的保存方式等。

「葡萄酒中的紅酒適合搭配肉類或重口味的菜餚，較甜味的紅酒則可搭配飯後甜點或鮮果；白酒適合搭配海鮮或較淡味菜餚，較酸澀的白酒則可當作餐前開胃酒，或搭配開胃菜及湯；玫瑰紅適合搭配家禽類或戶外烤肉、海鮮。消費者飲用這類酒前，應先了解酒杯的使用方式，例如：白酒或玫瑰紅須使用較小的高腳杯，紅酒則須使用較大的高酒杯，香檳則用口大杯淺的高腳杯或傳統的高腳細長管杯。倒酒時，除品酒時可倒少量外，白酒與紅酒宜倒半杯，香檳酒因具有泡沫，可分兩次倒，倒八分酒即可。品酒前可將酒杯端起對準燈光查看，紅酒應呈清澈亮麗的寶石紅或暗紅色，白酒應呈琥珀白，玫瑰紅應呈淡玫瑰紅，然後輕搖杯中酒，先聞酒香，再觀察酒質，看其受存放時間或糖份較高而呈現的黏杯程度。品酒時，不能將酒一口嚥下，應先將酒在口中輕涮，以舌尖辨識甜度，以舌側分辨澀度，再以舌後端分辨酒的甜酸度是否平衡。」(聯合報，1987-08-13，6版)

「葡萄酒，是由葡萄發酵後所釀造而成的。世上主要釀造葡萄酒用的葡萄僅十五種，然而釀造出的葡萄酒卻有八千餘種之眾。葡萄種類及釀造方式、過程、天候等許多因素，都影響到葡萄酒的品質與風味。視覺、嗅覺、味覺，是品嚐酒時的三種順序，也是評個好壞的主要依據。飲葡萄酒的標準程序 首先，可以從葡萄酒的清晰度來判斷其優劣，越澄澈明亮者表示品質優良，反之如有暗淡模糊的情形，則可能酒已發生問題。其次，將酒杯旋轉搖晃，讓其中氣味發散出來，然後以鼻聞之，通常好的葡萄酒會有果香或甜甜的氣味；而加了香料的葡萄酒則發出濃重刺激的味道。最後，則是利用味覺來品評酒的好壞了。此時，先啣一小口在舌尖部分，然後稍微吸一小口氣，讓舌尖跟著酒在口腔中打轉，再利用味蕾去感覺口腔中酒所散發出來的味道，分辨其優劣。葡萄酒通常有甜與不甜之分，甜類葡萄酒能令人當到酒中的甜度，而不甜類則會感覺較澀，但都應給人新鮮、清新的味道才是。啣飲葡萄酒後，口腔中那股香醇的味道停留長短，亦是品評好壞的標準，一般說來，齒頰留芳愈久者，表示葡萄酒的品質愈佳。」(聯合報，1988-12-01，8版)

「葡萄酒放久了，比較容易變質，接觸空氣後會很快風化。這種酒打開數小時後，換個軟木塞，並存在冰箱裡，約可保存一天。要想保存久一點，可以使用每具十五美元的「酒瓶真空器」，拍出大部分空氣後立刻加上橡皮塞以這種方式處理，白葡萄酒約可保存一個星期，紅葡萄酒可以保存三四天。有些精巧裝置，例如『葡萄酒儲存器』，每具賣五十元，可以在酒瓶中加入不會起化學變化的氮氣，以除去氧氣。經過這種方式處理，葡萄酒可以保存五周。」(聯合報，1989-01-10，5版)

以報導的數量來看(參考表 4-1)，1990 年媒體報導葡萄酒的新聞數量有 235 則，且在 1990 年後與葡萄酒相關的新聞則數則有不斷上升的趨勢 其中，在 1990 年及 1991 年有關品酒的文章有增加至每年 10 至 20 篇左右，且對葡萄酒的介紹上較為簡單，如在食物上如何搭配、如何品酒、酒杯的選擇、和選購、儲存葡萄酒的注意事項等概念

性的敘述，類似上述三則新聞的寫作方式。但是，在這兩年間，開始有文章依釀酒葡萄品種、年份作為分類來介紹葡萄酒的差異，（民生報，1990-09-08，32版；民生報，1991-05-04，35版）不像過去只用國家、地區、顏色作分類。另外，也開始有文章將旅遊與葡萄酒結合，媒體以葡萄酒為主題的方式，來對葡萄酒產地的情境作介紹（民生報，1991-10-26，27版；民生報，1991-11-09，6版）

但在1992年以後（包含1992年）報紙中，品酒活動的廣告、介紹如何品酒的文章則大幅的增加。尤其從1992年5月1日開始，民生報在24版的消費廣場中增設了一個名為「品味生活」的專欄³⁵之後，品酒相關文章呈現大幅度的成長。

在這著重品酒報導的風氣下，報導禮品形式的葡萄酒時，也開始有教導人們如何品味葡萄酒的敘述。即是說，媒體在介紹選購葡萄酒禮盒的方式時，除了如同以往會介紹禮盒的價位、種類、樣式之外，開始會將葡萄酒選購、儲存、飲用方式、飲用場所、口感等等在文章中提及。（民生報，1991-08-29，19版；經濟日報，1992-08-11，25版）且在品酒文章大量出現後，也使得進口商在銷售代理的品牌時會運用品酒原則之方式來介紹葡萄酒，即會在廣告中提及其所代理葡萄酒的相關歷史、特色、口感、價格、儲存方式等。（經濟日報，1992-10-07，34版）

但更多的情形是，記者在撰寫這些品酒文章時，其葡萄酒的相關資料是由進口商、餐飲業者所提供。即藉由記者訪談、採訪這些業者的過程中，取得這些有關於如何品酒、分類等問題的資料。

「據品酒專家的評比，在中價位帶，美國葡萄酒專家的評價不輸法國酒。專家提供了美國酒的選購、飲用方法，好此道者不可不知。亨典代理商總經理張君暉指出，道地的美國紅酒很容易上口，同等價位的法國葡萄酒，喝起來風味就感覺辛澀些。在中價位帶（零售價四百元至六百元左右），美國葡萄酒比法系產品風評似乎稍占優勢，釀酒坊業者劉鉅堂認為，評比任何一款葡萄酒時，也應把價格考慮在內，口味佳又便宜的才是上上之選。這也是加州酒在台灣暢銷的主因，但零售價格一千元以上的高級酒（西餐廳及大飯店兩千元以上）仍以法國酒較搶手。包括加州葡萄酒協會及多位葡萄酒專家均認為，絕大多數的美國葡萄酒不宜長時間儲存，包括在法國極耐久藏的卡波內·索維農(Cabernat Sauvignon)品種的紅酒也一樣。來來飯店飲務部經理陳金安認為，如果同樣花一瓶優級美國葡萄酒的價錢，來買法國類似風味(主

³⁵ 此專欄每隔一、二個星期由曾彥霖先生執筆，持續的引介各國葡萄酒，專欄從1992/05/01開始至1995/02/17結束。曾彥霖先生從1987年起投入葡萄酒進口銷售行業，成立孔雀葡萄酒有限公司，陸續引進美國加州、德國、法國、葡萄牙、義大利、澳洲等酒廠系列酒。1989年成立孔雀騎士團，其成員每月定期聚會品酒、論酒。1990年開始，利用假日在門市開班授課，傳授品酒知識。並先後於民生報的「品味生活」、工商時報的「孔雀騎士手札」及中國時報的「孔雀酒談」等專欄，持續介紹各國葡萄酒。1990年成立孔雀專賣門市，而後經營「孔雀騎士堡」餐廳。1998年後與法國LABORE-ROI酒廠合作，推出孔雀薄酒來，並以台灣畫家的畫做為酒款標籤。參考自<http://test.ieatpe.org.tw/magazine/83d.htm> (2/19/2003)。

要品種相同)的酒時，多半會感覺前者的口感較佳。」(民生報，1994-02-27，17版)

36

其中，「品味生活」專欄即是由進口商在報紙媒體上所開闢的專欄，用來介紹及教導一般民眾如何品味葡萄酒。在這品酒文章頻頻出現於報紙媒體的現象中，此專欄的書寫方式擺脫了過去較為簡單的介紹模式，轉變為以較多樣、生動的書寫形式來對葡萄酒進行介紹。因此，這專欄在介紹葡萄酒時，包含了某種葡萄酒為何處生產的、產地的地理環境、產地的故事、酒莊的故事、名人與此葡萄酒的故事、葡萄酒瓶標籤的圖案介紹、口感、價格等等。並從書寫方式來看，即是以散文、旅遊札記的方式來介紹葡萄酒的。如：

「當我在介紹南古道侯西永酒區的名產時，已經有了令人感覺異常興奮的回想。是的，這個過去一直被人們所淡忘的酒區，有幸拜於資訊及運輸的發達，終究為世人再發現，是一個很值得去挖掘的金礦，一個永遠也使用不盡的好酒產區。人的記憶中，一直存在著的是波爾多的世界級好酒，或者是勃根第酒區，那有錢也買不到酒的荷曼尼·康提來。然而令人同感驚奇的是，你只要用大約半瓶上述名酒的價錢，竟然可以在南古道侯西永酒產區中，買到了一整箱的好酒來。睿智的酒商，已經轉移了嗅覺和目標，來到了法國南部，沿著地中海蔚藍海岸的酒區來了。當然，這些人有絕大部分來自於需要大量葡萄酒的國度，其中的馬丁·辛考夫(Martin Sinkoff)先生就是明顯的例子。馬丁來自於美國的德州，本來在達拉斯城，就是一個大型公司的名酒商。一九六七年，來到了南古道，組成了一個包含約一百九十個果農的大組合，做統一的運銷工作，結果非常的成功。由於當初成立時的七個夥伴，全部來自於柯比(Corbieres)酒區中的歐標(Orbieu)河谷沿岸的果農，因此才有了現今公司的名稱 Vald'Orbieu。歐標公司的成長業績是令人稱羨的，三十年來已為南古道豎立廿一座里程碑。他們的哲學很簡單，以法國葡萄酒在世界上的高知名度，從事生產低廉價位，又能夠是品質很高的產品，如同瑞士 Swatch 表集團的哲理一樣，他們很成功地宣揚了這個理念。從南邊的庇里牛斯山脈，沿著地中海，一直到了北邊的隆河流域，都有著歐標集團的酒產品。這個公司的酒標籤很特殊，沿用著南古道酒區中，屬於羅馬時期的古畫作，作為酒標，因此在體性的效果，顯得非常的突出。儘管有著太多標示品種的物美價廉的酒產品，歐標也有高段數的演出。例如在標籤上有一隻非常可愛的貓頭鷹的品牌，稱 La Curee Mythigule 者，就有非常高的評價，它混合了 Syrah、mourvedre、Carignan、Grenache 和少許的 Cabernet Sauvign，可以新鮮品賞，亦可存放五至八年才開封，菸草香味揉合了杉木的野味，令人感覺很舒服。歐標公司亦擁有許多獨立的小酒廠，像 Chateau de Jonquieres、Ch.Beauregard、Ch.Saint-Auriol 等，也非常的出名。」(民生報，

³⁶ 粗體字加底線為研究者加註，標示出進口商與餐飲業者。

1995-02-17, 32 版)

且這樣的介紹方式，也影響了媒體在旅遊訊息上的報導。使得更多的旅遊報導以葡萄酒為主題的方式進行，來介紹各個國家的旅遊活動。或者在介紹法國、德國、西班牙、美國、加拿大、澳洲、南非等有生產葡萄酒的國家時，便會介紹一下當地的酒莊、葡萄酒釀造歷史、葡萄酒種類、口感等等的事情。(聯合報，1994-01-18, 50版；聯合報，1994-04-08, 48版；民生報，1994-06-08, 39版；聯合報，1994-08-05, 46版；聯合報，1994-08-19, 47版；聯合報，1995-01-13, 46版；聯合報，1996-07-26, 40版；聯合報，1996-10-18, 43版等)

總而言之，報紙媒體在1992年後出現了許多品酒文章，這些文章從簡單的書寫形式轉變為較多樣而生動，並影響了過去禮品形式的葡萄酒報導與進口商的行銷廣告，且與旅遊訊息的報導作結合，可在報紙上看到各個葡萄酒生產國的旅遊報導。這時，在進口商、餐飲業者報與報紙媒體的塑造下，進口葡萄酒的飲用著重在味道的品嘗，即透過視覺、嗅覺、味覺上差異的判斷，來對葡萄酒進行品味的活動。而業者與媒體對這些品酒相關知識(如酒杯的選用、釀酒葡萄品種、產地、酒瓶的標籤、口感、價格、年份等等)的介紹與注重，則是在表現飲用進口葡萄酒為一件有品味的事。其中，業者以「品味生活」作為專欄標題來介紹葡萄酒，也是刻意的把飲用葡萄酒推向另一層次，進而與有品味的生活作結合。即藉由人們是否瞭解、熟練的運用這些知識，來展現出葡萄酒是具有品味的，甚而能依此規則飲用葡萄酒的人則更是表現出其在生活上的優雅與休閒。另外，與旅遊做結合的敘述也營造出想像的空間，將葡萄酒與休閒生活產生關聯，即飲用葡萄酒成為休閒活動的一部分，或是與異國風情結合。因此，葡萄酒被設想為能達到有品味、有水準生活的物品，業者則藉此來吸引民眾消費進口葡萄酒。

5、葡萄酒在生活各層面的普及

在1987年開放進口葡萄酒以後，葡萄酒一開始以禮品的形式出現在報紙媒體上，並結合中國傳統的三大節慶(春節、端午、中秋)來與人們的生活作接觸。而後，越來越多的節日被納入，禮品式的葡萄酒有更多的機會出現在人們的生活中。在業者的促銷下，葡萄酒轉變為適用於各種節日的禮品，葡萄酒開始普及到各個節日，甚至是對一般人來說只要有意義的日子都可使用此禮品。葡萄酒作為一個高貴、外來、有價值的禮品，有擴散到生活各層面的現象。

葡萄酒與美食結合的方面，則是從餐廳的推廣開始，以葡萄酒作為佐餐的飲料，一種附屬於西餐的飲料，發展到進口商與出口國舉辦美食節的活動時，葡萄酒與食物

產生較強的連結。甚而與中餐廳等不同文化的食物搭配時，更表現出葡萄酒在餐飲文化的發展，是有擴散的現象。且配合用餐場合的不同（室內、戶外等），飲用葡萄酒也要搭配不同口感之報導的出現，（民生報，1991-03-17，19版）則可以說明葡萄酒有普及到餐飲活動各個層面的現象。

葡萄酒與健康間的論述：適量的葡萄酒有豐富的維生素及礦物質，可以補血和降低血液中的膽固醇，並能降低罹患心臟病及高血壓的機率。因此，葡萄酒有益身體健康，和有能預防心臟血管疾病的功效。則在台灣報紙媒體中報導「法國人的吊詭」之消息後，確立了彼此間的關係。葡萄酒與健康的結盟，影響了人們對葡萄酒的消費，與對飲用葡萄酒的認知。再加上健康飲酒概念的影響，人們更能接受飲用葡萄酒，並有在休閒活動中飲用葡萄酒的趨勢。也影響了人們在購買葡萄酒為禮品時的概念，不只是高貴、外來的，葡萄酒也是健康的。

葡萄酒與品味結合方面，業者與媒體則藉由品酒文章大量的出現，來塑造出飲用葡萄酒是件有品味的事，是休閒與優雅生活的表現。多樣、生動的品酒介紹使得其規則不至於太生硬，人們有更多的機會與其接觸，而以旅遊形式的出現則更是表現出與休閒生活的關係，葡萄酒有不斷擴展到休閒生活的現象，並且是較優雅、有品味的休閒生活。

所以，從報紙媒體上來看，葡萄酒有各種的表現方式，如從禮品形式的呈現、與美食結合、與人們的健康結合、到與品味結合等。在這各種的表現方式裡，葡萄酒則是有普及至生活各層面的現象。在不同的生活層面中，看到葡萄酒以不同的方式呈現，與人們的生活產生各種的交集。相同的，也因為葡萄酒以各種不同的報導樣式在媒體上出現，並普及到生活各層面，所以，一般民眾對葡萄酒的認知也跟著改變。

第二節 「葡萄酒」新意義的誕生

當葡萄酒變得更為普及，葡萄酒與人們的生活有更密切的關係，其在媒體的報導中呈現為進入到各種生活層面的現象。但在台灣的葡萄酒，如同之前討論過的，葡萄酒這個字其實包含了兩個部分，一個是公賣局生產的國產葡萄酒，另一個是1987年以後開放進口的進口葡萄酒。因此，在如此普及的過程中，區分兩者間的差異則為進口商在銷售時所需處理的事，也就是說，如何定義進口葡萄酒、並區分其與國產葡萄酒的不同，便成為一件重要的事。

其中，進口葡萄酒在歐洲社會的長期發展下，已經產生了一套飲用葡萄酒的方式與禮儀，即對如何喝葡萄酒，歐洲社會中已有一種約定成俗的方式，且成為他們生活的一部份。但是，對台灣人來說，則是在開放進口後，才有較多的機會接觸葡萄酒。且從上一節中，葡萄酒與禮品和美食形式結合的部分來看，葡萄酒的飲用習慣並沒能被人們馬上接受。因此，如何把飲用葡萄酒的方式與禮儀讓台灣人能接受，也是進口

商在銷售進行的同時所要處理的。

所以，在這一節所要討論的是，進口商在報紙媒體上藉由什麼方式來區分進口與國產葡萄酒的差異，將進口葡萄酒塑造成什麼，並賦予進口葡萄酒什麼樣的意義。即是在進行區別差異的過程中，「葡萄酒」被創造出來。

一、分類的機制：品酒文章與葡萄酒專賣店

在銷售上，為了區別國產葡萄酒與進口葡萄酒間的差異，禮品形式和西餐廳中推銷的葡萄酒，是一種方式。因為，禮品在人際互動的意義上，是需要有價值的物品，再加上禮盒包裝的講究，節慶意涵的融入，進口葡萄酒禮品被營造出高貴、有價值的形象。而西餐廳中的進口葡萄酒也是被定為中高價位的物品，因為在宴客時的葡萄酒需要是中高價位的酒類，以免失禮。所以，這兩種進口葡萄酒銷售形式在發展初期所表現出來的是價格較高，從七、八百元到幾千元都有。因此，在葡萄酒市場的價位上，進口葡萄酒為一種中高價位的葡萄酒，與公賣局生產的低價位國產葡萄酒有明顯的不同。

如同邱振鎰所討論，公賣局在國內低價位的葡萄酒市場上一直佔有重要的地位，吸引的消費者係屬於一般的葡萄酒消費者，將國產葡萄酒當作日常飲用或餐酒使用，其他市場區隔的消費者則不屬於公賣局的行銷目標，而這些未被公賣局所滿足的葡萄酒消費者即需要靠國內的進口商來滿足他們。並且由於台灣本地不適合種植釀酒葡萄，故只能生產釀造「低價位」、「適合國人口味」取向的葡萄酒，故國外進口葡萄酒成為國內葡萄酒市場「中高價位」的唯一來源。（邱振鎰，2002-c：59-60）

但在 1993 年開始，進口商改變以往將進口葡萄酒為中高價位葡萄酒的策略，陸續以低價位（一百至四百元間）的葡萄酒來進行促銷，（經濟日報，1993-03-04，18 版；經濟日報，1993-07-28，15 版；經濟日報，1993-10-23，14 版）使得進口葡萄酒與國產酒間在價格上的差異減少、消失。

因此，進口商對於如此情形便需要有一個新的區分機制，才能吸引國人消費進口葡萄酒。這個新的區分機制便是，強調飲用進口葡萄酒是有品味的，是人們較高品味的生活表現。但是，這種品味的表現需要消費者，去瞭解一套飲用葡萄酒方式、禮儀和區分不同葡萄酒間的差異等相關知識後，才能學習與表現出來的。所以，因應這樣的機制產生了許多的品酒文章。

在上一節的討論裡，介紹品酒的文章在1992年開始大量出現在報紙的報導中，不僅書寫形式越來越多樣而生動，並嘗試將相關的議題與旅遊訊息的報導相結合，這樣的現象也改變了業者一貫以禮品促銷來介紹葡萄酒的方式，開始在銷售禮品時加入品酒的觀念，增加消費者對購買葡萄酒的意願。這些的改變與影響都是在表現出葡萄酒與品味生活間的關係，品酒文章的出現強調了飲用進口葡萄酒是有品味的這件事，而業者也藉此來吸引民眾消費。

在品酒文章的內容上，對於飲用葡萄酒的諸多介紹（如食物與葡萄酒搭配的選擇、酒杯的選擇、葡萄酒的選購、如何品酒和儲存葡萄酒的注意事項等等細緻的敘述），即是提供人們可進行分類各種葡萄酒的機制。因為藉由這些品酒規則的介紹與說明，將使得人們了解葡萄酒是具有類別與等級上的差異，除了可以從一般有關葡萄酒顏色的區分（紅、白、玫瑰紅酒）來分類葡萄酒外，還有國家、地區、酒莊、釀酒品種等等的差異來區別葡萄酒。因此，想要飲用葡萄酒的讀者（消費者）便必須對葡萄酒有所認識，而所謂認識葡萄酒則必須建立在讀者（消費者）能了解這套葡萄酒的分類系統。

另外，當品酒文章陸續出現的同時，各種相關報導也開始不斷的提醒讀者（消費者），消費者在選購葡萄酒時要有保障，就必須選擇具專業能力的葡萄酒專賣店、專業酒商和專業銷售員。（民生報，1992-09-19，19版；民生報，1992-10-19，19版；經濟日報，1992-12-26，14版；經濟日報，1993-04-21，14版）在這樣的報導中表現出，進口商在葡萄酒專賣店內進行專業人員的設置和其專業形象的建立，也使得進口葡萄酒與專業形象間產生關聯，且這專業的形象也可做為區別國產葡萄酒與進口葡萄酒之間差異的另一種代表。也就是藉由專賣店的建立與提供專業諮詢，所發展出的進口葡萄酒飲酒規則（禮儀）和建構起葡萄酒的分類知識，是支撐起葡萄酒分類系統的另一根支柱。所以，葡萄酒分類機制包含了品酒文章與葡萄酒專賣店兩個部分。所以，接下來要說明的是葡萄酒專賣店的產生與發展。

餐廳的葡萄酒往往被定為高價位，因為國人至餐廳消費飲酒時，常常在宴客時才會消費葡萄酒，而這樣便需要高價位的酒類，以免被人覺得請不起。因此，進口葡萄酒的價位便被提高，一瓶餐廳進價二、三百元的酒，在此因素下，卻被拉高至七、八百元。所以，造成進口商採取餐廳為主的鋪貨路線，並未有很好的銷售成績。因此，進口商發展出對顧客直接銷售方式，讓消費者能接受葡萄酒是一種價廉物美可搭配用餐的果汁、飲料，或是節慶時全家休閒的飲料。（經濟日報，1988-11-27，12版；經濟日報，1989-01-16，8版）而葡萄酒專賣店則是進口商調整行銷策略，對顧客進行直接銷售所產生出來的方式。（經濟日報，1988-06-24，16版；經濟日報，1988-07-07，16版）

在專賣店裡，業者設計出一個特別的空間，優美的環境、寬廣的空間、獨持的裝潢、搜齊來的各國名酒整齊的排放在陳列架上、有專業人員的介紹，來滿足消費者對葡萄酒的需求。（經濟日報，1989-12-11，18版；經濟日報，1991-05-01，20版）專賣店是業者、消費者與葡萄酒有更多接觸的地方，並在如此的環境中，能對消費者作直接、有效的廣告。

且業者對葡萄酒專賣店的設置也有從台北往中南部發展的趨勢，但整體來說仍是

以台中、高雄等都會區為主。(民生報, 1993-09-09, 24版; 經濟日報, 1993-11-09, 14版)

產生了葡萄酒專賣店這樣的銷售空間後,業者便能以專賣店的名義或在此空間中舉辦各種品酒活動,如品酒會、講座、結合美食的葡萄酒品賞會、與休閒結合等方式,來教育、刺激民眾進行消費。

「天母酪酒坊將舉辦一場美國加州葡萄酒品賞會,介紹三種很具代表性的加州葡萄酒。」(民生報, 1992-04-25, 19版)

「愛喝葡萄酒的消費者今後不用再四處尋覓,酒商最近推出結合美食與美酒的葡萄酒品賞會,讓消費者在有限的價格內,喝得更過癮、更有品味。孔雀洋酒專賣店,決定結合愛好葡萄酒人士,組成『九九九葡萄酒品賞會』,提升葡萄酒的飲用品質。」(經濟日報, 1992-05-18, 18版)

「葡萄酒除了能搭配各式正餐外,平日也是很好的休閒飲料,若能配些點心則風味更佳,如粉紅酒加上蘋果醬和梨,就是一道不錯的小點,當然餅乾、起士(cheese)再配上紅酒也可納入,這種搭配方式尤其適合上班族的午休時間選用,葡萄酒從正式餐桌上走入日常生活。」(經濟日報, 1992-08-11, 18版)

專賣店的品酒活動中,有與餐飲結合的,業者藉由搭配食物的方式,來讓民眾品嚐、認識葡萄酒。其中,有的業者接受訂餐預約,按照消費者的預算與需要,來安排食材與葡萄酒單的設計,使得消費者能在用餐中,去認識、品嚐葡萄酒。(民生報, 1993-12-09, 22版)有的則形成聚會、俱樂部的形式來增加成員們對葡萄酒的認識,如在聚會中,成員可詢問專業人士來解決其有關葡萄酒的知識性疑問,或是互相分享其對各種葡萄酒品嚐的心得等。(民生報, 1993-03-20, 17版)雖然,有些成員只是在聚會中聊天,但藉著彼此的互動,對葡萄酒的認知也在這樣的過程習得。

另外,葡萄酒的專賣店也與休閒活動結合,以專賣葡萄酒作為號召的小酒館(pub)、品酒館的出現,提供上班族夜間小酌時另一種的休閒空間。在小酒館中,葡萄酒與食物的搭配並不是其銷售的主軸,設計餐點時幾乎完全是以葡萄酒為出發點考慮,菜餚的口味都是為了輝映葡萄酒,因此,在這是以品嚐葡萄酒和享受休閒生活為其重點。(經濟日報, 1991-11-22, 11版; 經濟日報, 1993-04-12, 18版; 民生報, 1993-03-11, 24版)

葡萄酒專賣店從外在環境來看,業者所選擇的是方便消費者到達與停車的地點。店內的空間則依個別業者需求來設計,但大致來說,會有寬敞、歐式的異國情調、舒適的居家感覺等不同的佈置風格,並利用投射燈光、陳列架與酒瓶本身造型搭配之下,專賣店所營造、設計出的是一個想像的空間,令人產生好奇、驚訝、奇特、浪漫、放鬆、舒適、慵懶等不同的感覺。有些店家則設計出一個小吧台或獨立的飲酒空間,

讓消費者在購買前，能有試飲酒的機會。在內部氣氛的營造上，業者藉由食物、音樂與聚會談天的方式讓人有輕鬆、舒適的感覺。且當消費者對葡萄酒有各種疑惑時，專賣店內的專業人員能提供答案。

「代理法國迪萬吉太子香檳及太子百爵名酒的大宇貿易有限公司，在大宇敦北名店設置免費品酒吧，並由專業人員現場服務講解。」（經濟日報，1988-06-18，8版）

「專賣店設置的地點必須交通方便，像是代客停車、看顧車子、購足一箱以上提供送貨、壓低零售價位、多買一些還有折扣等等的服務，是消費者上門來的主要誘因。要賣洋酒，最好是場地寬敞，再利用酒本身的瓶子造型，各種紅、白、綠、琥珀的酒色，以及精美的外包裝來裝飾店內，這種陳列遠比靠精緻的附加裝潢設計，所產生的販售效果為佳。同時，賣店內一定要注重燈光的協調性、及投射點的安排，才能吸引客人的目光。比較不同種類的烈酒、葡萄酒、香檳、香甜酒的瓶身造型，或是瓶上貼的標籤，都可以感受到酒廠的歷史、風格。嗜好蒐集或收藏酒的顧客，除了體驗不同的口味的樂趣外，還可以欣賞、把玩，也是一種不同感覺的收穫。」（民生報，1993-09-09，24版）

「想參加品嚐葡萄酒的聚會該如何選擇？比起一般在餐廳點酒，或是到專賣店消費差別在那裡？據業者比較認為，葡萄酒俱樂部是以專家講述、邊聽邊喝作為號召，收費多數是分攤場地、葡萄酒的成本費用而已，比餐飲店及一般零售專櫃要划算又深入，而且沒有約束，對有閒又有興趣的人來說，值得試試。一樣是放鬆心情、談天說地，比起烈酒的豪飲，葡萄酒給他們更多了一點柔美、雅致的氣氛，同時也少了些喧鬧及暴戾之氣。」（民生報，1993-03-20，17版）

「最近逐漸興起的Wine Bar葡萄酒專賣店，以『實驗』的經營型態，歐式鄉村硬體裝潢和各式葡萄酒為訴求，為現代人習於『急速麻痺』的休閒文化，提供了新的選擇。『你給我一個夜晚，我給你全新的想像空間。』『葡萄酒是最誠實的酒。』因為有年分標示，葡萄酒比一般烈酒更具保存價值，而許多飾以知名畫作為商標的酒品，充分反映出歐洲文化之美，成為深具藝術價值的收藏品。這些『附加價值』也正是葡萄美酒引人之處。『面對台灣狂飲的速食文化，我們真正缺乏的正是屬於葡萄酒的那分優雅。』包括淺嘗細酌的飲酒方式，各種酒品的淵源、出身，以及酒店提供居家型態的賣場，都是葡萄酒專賣店不同於KTV、PUB的特點，是一種結合休閒與餐飲的新興趨勢。視心情和場合決定葡萄酒的種類，是一種很自我的享受。葡萄酒講究隨興的過程，並沒有一定的標準，完全符合休閒的節奏。葡萄酒由於不會產生狂飲或宿醉的特性，非常適宜國內推廣，而隨著國際資訊及出國旅遊風氣開放，這股趨勢也愈見明顯。」（聯合報，1992-11-17，33版）

因此，葡萄酒專賣店在業者的塑造下，與休閒、餐飲結合，並賦予專賣店休閒、優雅又具專業的氣氛，吸引了醫生、律師、金融、學術等行業的人們前往。（民生報，1993-03-20，17版）且這群人與一般酒吧的消費者是有所區別的，因為他們的特色是年齡層較高、感覺較為成熟、為公司中高級主管、喜歡精緻有品味的氣氛和裝潢、和同樣對品味葡萄酒有興趣等。（經濟日報，1993-04-12，18版）從市場區隔的角度來看，葡萄酒專賣店的環境較單純，可說是為了吸引女性消費者而設置的。（聯合報，1992-11-17，33版）

整體而言，台灣葡萄酒專賣店的產生與發展（包含舉辦品酒會、餐飲俱樂部【聚會】、休閒小酒館等形式），所代表的是，業者營造了一個展示、呈現葡萄酒的空間，並提供此特定空間來讓人們品嚐、想像、討論葡萄酒，也可在其中學習到有關葡萄酒的知識、規則，也是塑造了一個業者可直接面對消費者進行銷售、廣告的空間。換句話說，在休閒而輕鬆的空間中（被業者塑造出的），配合上專業人士的串場，便使得人們在不自覺的情形下，能學習到各種葡萄酒的訊息、喝酒時的禮儀與規則。也藉由人們選擇接觸專賣店所提供的空間和氣氛，消費者能表現出自己與其他人的不同，區別出自己與他人不同的興趣和品味。

因此，葡萄酒專賣店對專業人員的設置和其專業形象的建立，則是對這個在報紙媒體上所建構起的分類系統，賦予了一個制度化的機構。即在葡萄酒專賣店的場所、機構中辦理的品酒活動（品酒會、聚餐等），會與其在報紙媒體所建立起的規則（分類系統）相互呼應。葡萄酒專賣店藉由各種的品酒活動，給予了一個規則可實際執行的空間，以確定、加深此規則執行的效果。在這空間中，葡萄酒的分類系統能藉由活動的方式來與消費者進行互動，並進入到參加民眾的生活中，且對葡萄酒的分類將可更加的細緻。即藉由實物的介紹，感官上直接的刺激，品酒的三步驟（觀、聞、嚐）各種葡萄品種的差異，在此空間中成為實際上的一個活動和生活經驗，而非只是文章敘述中的規則。同時，媒體在報導中，經常性的強調葡萄酒專賣店是具有專業鑑賞能力的組成（包含人員與空間），更加強了分類系統與葡萄酒專賣店之間的關係。

二、何謂「葡萄酒」

所以，在這樣一連串品酒文章的轉變與葡萄酒專賣店發展的過程中，品酒文章和葡萄酒專賣店所表現出來的是，報紙媒體、進口商與餐飲業者對如何品嚐進口葡萄酒這件事，正在為其建立起規則、禮儀和一套品酒的分類系統。同時，也在這一套分類系統的建構過程中，定義出什麼是葡萄酒，和葡萄酒包含了哪些範圍。即是在報紙媒體、進口商與餐飲業者對葡萄酒進行區別差異的過程中，「葡萄酒」被創造出來。因此，若能了解品酒文章在報紙媒體上的變化，便能夠了解何謂「葡萄酒」。

在 1992 年前的品酒文章，其對葡萄酒的介紹是一種簡單的概念性敘述，即在說

明時會包含，各種葡萄酒飲用時可搭配的食物介紹（但以紅酒配紅肉、白酒配白肉為原則）、飲用葡萄酒時酒杯選擇的方式、如何品酒（視覺、嗅覺、味覺上的規則）、選購葡萄酒時的注意事項（以國家、地區、顏色作為分類的重點）和葡萄酒的保存方式（開瓶前與後）等。而在 1992 年之後，品酒文章的敘述轉變為較多樣化而生動，即在對選購葡萄酒的介紹上，會包含了釀酒葡萄品種、產地的地理環境、年份、產地的故事、酒莊的故事、口感、價格等有關於此種葡萄酒的背景，且有時還會介紹葡萄酒瓶標籤的圖案、旅遊時可參觀的重點、和名人與此葡萄酒的故事等。

從葡萄酒的分類來看，過去報紙媒體對進口葡萄酒的區分是簡單的以國家、地區、顏色作為分類的標準。但在品酒文章增加的同時，在敘述上，對進口葡萄酒的區分則再加上了釀酒葡萄的品種、產地的等級、所屬酒莊、年份等，使得葡萄酒的區分更加的細緻。

在進口葡萄酒可以搭配的食物中，媒體過去不斷的陳述出「紅酒配紅肉、白酒配白肉」的說法，且適合搭配的是西式餐廳的食物。或擴大來說，紅葡萄酒適合搭配肉類（牛肉、羊肉、鴨肉、鮪魚）或重口味的菜餚；白酒適合搭配豬肉、雞肉、海鮮或較淡味菜餚；玫瑰紅適合搭配家禽類或戶外烤肉、海鮮，也因具紅、白酒的特質，可與多數菜餚搭配。但當進口商將葡萄酒的促銷至各種餐廳之後，中式餐廳、日本料理、東南亞料理等等，都有一套搭配的方式。以中式料理來看，因為有不同口味菜系，在飲用酒的搭配上，也需配合不同的菜系作選擇。再加上葡萄酒的區分也更加細緻，所以，就算同一菜系中，不同的口味、處理方式（炒煮炸烤），葡萄酒搭配也可依各葡萄品種、產地的差異來決定。如（聯合報，1995-03-29，41 版）中的報導。

在品酒的介紹上，也將酒杯作了區分，不同的葡萄酒需配合不同的酒杯，如白酒或玫瑰紅須使用較小的高腳杯，紅酒則須使用較大的高酒杯，香檳則用口大杯淺的高腳杯或傳統的高腳細長管杯。而且，媒體告訴一般民眾品酒有三個簡單的步驟，從視覺、嗅覺、味覺三種感官去感受。即從觀賞（倒葡萄酒在高腳杯中，握著杯腳，將酒對著光源觀察）、聞香（輕輕搖晃酒杯，讓香氣緩緩釋放出來，將杯子置於鼻前，聞其散發的香味）、品嚐（啜一小口的酒，含在口中下顎部圓潤後，慢慢嚥下，讓喉嚨判定酒是濃是淡而讓舌頭來感覺其香味與酸甜度）。同樣的，葡萄酒的區分細緻，使得消費者在品酒時便需考慮到不同品種、產地等因素的影響。

總而言之，葡萄酒在分類的陳述上有越來越細緻的現象，不論是葡萄酒本身的分類、與食物的搭配、或是品酒時所需的注意事項。並配合上前一節所提到的，葡萄酒有往生活各個層面發展的趨勢，因此，分類系統便需要將普及到各個生活層面的部分作個歸納、整理，也更使得葡萄酒在區分上需要更加的細緻。

在區分過程中，品酒文章是針對進口葡萄酒作說明和分類，且在分類進口葡萄酒的方法上，是引用自葡萄酒出口國長期以來的飲酒習慣。也就是說，將歐美各國長期以來在他們的社會中發展出的葡萄酒飲用習慣，藉由報紙媒體的方式來傳遞給台灣一

般民眾了解。所以，品酒文章中所提及的各種分類，是以歐美社會飲酒時的習慣為主。但是，在品酒文章裡，則常使用「葡萄酒」這個詞，即在對進口葡萄酒進行說明與分類時，就直接說是在對「葡萄酒」進行分類。因此，在品酒文章中，進口葡萄酒就等同於「葡萄酒」。

雖然，對台灣人與公賣局來說，進口葡萄酒是 1987 年才開放進口的，「葡萄酒」這個詞應該是可分為進口葡萄酒與國產葡萄酒兩種，是屬於不同的兩個類別。但從品酒文章的分類系統來看時，「葡萄酒」的確是包含了進口葡萄酒與國產葡萄酒兩個部分，而國產葡萄酒則只是各種葡萄酒產品中，其中的一種，即是可將國產葡萄酒定義為在台灣生產的紅、白葡萄酒與玫瑰紅酒，其品種為金香、奈加拉與黑后而已。

如下面這則新聞，即是業者試圖要將國產葡萄酒納入其所營造的分類體系之例子。雖然，之後遭到公賣局的抗議，且因價格無法與公賣局的低價作競爭，而不了了之。

「玫瑰紅應是酒名，而非品牌名，全世界的各大酒廠，可以說都有生產這種名為 Rose Red 的紅葡萄酒，而國產的『玫瑰紅』僅是翻譯酒名罷了，其真正的品牌名應是『公賣局牌』玫瑰紅，」(經濟日報，1989-03-09，18 版)

但在 1993 年之後，有業者再度推出「從美國加州引進『特級玫瑰紅酒』」(民生報，1993-11-19，19 版)時，則搶去了部分公賣局玫瑰紅酒市場(經濟日報，1994-07-15，14 版)而且，從介紹葡萄酒佐餐的文章中，便可發現到國產葡萄酒此時已被納入此分類系統中。

「以中國各式傳統年菜為例子，像是四川菜、湖南菜或是麻辣、鴛鴦、酸菜白肉、石頭等火鍋系列，搭配紅酒的口感極佳。像是帶點甜味的省產玫瑰紅、紅葡萄酒，或是選喝法國、美國、澳洲等純正的進口紅酒都不錯。如果是吃海鮮、清蒸、雞鴨鵝等風味淡雅的美食，記得搭配白葡萄酒就錯不了。省酒有白葡萄酒、葡萄淡酒可供選購。進口產品仍以主要葡萄酒的歐、美商品最佳。省產葡萄酒坊間都有賣，因為甜度稍高可加冰塊稀釋飲用。」(民生報，1994-02-12，4 版)

而且從餐飲業者與進口商將飲用葡萄酒拉至中餐廳與日本料理的過程中，也是刻意的想將飲用葡萄酒的品味象徵拓展到不同飲食文化領域中。

「白酒配白肉與海鮮、紅酒配紅肉」是媒體在述說葡萄酒與西餐廳食物的搭配上常使用的話語，也成為人們在以葡萄酒佐餐飲用時的規則，一段概念性的文字。而在葡萄酒從西餐廳擴散到中餐廳的過程裡，業者、媒體對中餐廳飲用葡萄酒的文字敘述中，則是繼續強調這一項規則的重要，以這一規則出發，來告訴人們如何進行消費，

如何選用合適的葡萄酒來搭配合適的中式料理。他們沿用了西方飲用葡萄酒時簡單、縮減過的分類標準，來替中式料理作規則的確定。

「中國佳餚配葡萄美酒，這是國內有心提升吃中國菜精神層次的餐飲業者，正要努力的方向。亞都飯店總裁嚴長壽說：『一頓7、8道菜的中國筵席吃下來，換3種不同的葡萄酒差不多足夠了。』至於酒和菜的搭配原則，由於品嚐葡萄酒要由淡入濃，由清新到厚重；因此，嚴長壽建議，最好將海鮮全部集中在前面出菜，再依口味濃淡不同及菜樣多寡，選擇1至2種白酒相配。而滋味較重的牛豬肉類菜餚，放在海鮮之後端上桌時，不妨再另換一杯醇厚的紅酒配飲，讓紅酒中的單寧酸去盡口中、腹內的油膩。中國各省菜中，江浙、廣東以及北方菜，都很適合搭配紅白葡萄酒。」（民生報，1990-03-15，24版）

「中國菜配上西方酒，效果如何？對葡萄酒很有研究興趣的王西甡認為，中國菜由於地方菜系多，在選擇搭配的餐酒時，必須要多用一份心，多嚐試才會逐漸累積出豐富的搭配心得，像辛辣的川、湘菜，和清淡的江浙菜，在餐酒的選擇上就絕對不會一樣。一般吃全套的中國菜，從冷盤、開胃菜、主菜到甜點、水果，起碼十多道，其間有海鮮、有肉類，一般中國人還不習慣一頓飯點上三、四種酒，王西甡建議，如果想一瓶酒打到底，那麼點Rose是最保險的做法。另外，在炎炎夏日用餐，冰涼清新的白酒也很適合和各種夏菜搭配。」（民生報，1992-07-21，24版）

另外，在品酒文章轉變的同時，報紙媒體經常性的強調葡萄酒專賣店是具有專業鑑賞能力的組成（包含人員與空間），也加強了分類系統與葡萄酒專賣店之間的關係，和使得進口葡萄酒與專業形象開始產生關聯。即藉由專賣店的空間與其所提供的諮詢服務，給予葡萄酒分類系統一個可實際執行的空間，人們在此特定空間中可品嚐、想像、討論葡萄酒，也可在其中學習到有關葡萄酒的知識、規則。並在業者刻意塑造出專賣店是個休閒、輕鬆的空間，再配合上專業人士的串場，便使得人們在不自覺的情境中，去學習到各種葡萄酒的相關知識、禮儀與規則。而所謂的葡萄酒也在如此的空間中被決定。

再加上1993年媒體報導有關「法國人的吊詭」的訊息後，葡萄酒有益健康、葡萄酒具有能預防心臟血管疾病功效之論述便形成。也造成有些業者在推廣飲用葡萄酒的活動和媒體報導在介紹葡萄酒時，產生了一些將葡萄酒與健康作結合的報導，其敘述的內容大都包含：適量飲用葡萄酒有益身體健康，並可降低心臟、血管疾病的罹患機率。再加上1995年開始，這種把葡萄酒與健康作結合的報導有增加的情形。因此，在醫學的認證和媒體的宣傳中，葡萄酒不斷的被提及到與健康有關係。在一連串的報導中，葡萄酒的健康形象被建立起來，影響人們對葡萄酒的認知。

總之，在品酒文章、葡萄酒專賣店和健康形象建立，三個部分的影響下，「葡萄

酒」被定義出來。要合乎這幾個標準的葡萄酒，才能稱為「葡萄酒」。所以，對一個有興趣品嚐進口葡萄酒的民眾，他必須先要能了解這一套分類系統，即必須要具備各種進口葡萄酒的相關知識，進而才能進入這套消費的活動中。

因此，當用如此的定義回頭看看國產葡萄酒，可發現只有國產紅葡萄酒所具有的特色與「葡萄酒」的定義類似。所以，在 1993 年後各種國產葡萄酒的銷售普遍衰退的情形下，只有國產紅葡萄酒銷售與進口葡萄酒一起成長（參考表 3-4、3-5、3-8）。

「在國人流行喝紅酒的趨勢下，南投酒廠的紅葡萄酒銷路大好，85 年的市場銷售量是前一年的四倍，目前紅葡萄酒每月銷售量約 1 萬 2000 打，已成了南投酒廠的招牌酒。健康的消費趨勢，是紅葡萄酒在市場上討好的主因；因不斷有醫學報導指出，喝紅葡萄酒和降低血管阻塞有高度相關，紅葡萄酒的銷路因而一路長紅，」（聯合晚報，1997-04-17，3 版）

本章結論

本章試圖說明的是，在開放進口後，葡萄酒在報紙媒體上所呈現出來的情形與發展。在報紙的報導中，葡萄酒具有各種的形象，有承襲著過去公賣局所帶來的和之後由民間進口商與媒體形塑的。在公賣局形象中，葡萄酒仍呈現出只是公賣局眾多產品中的一種，所被著重的也是數量的控管。所以，在報紙上往往以新聞訊息的方式出現，比如是眾多酒類訊息中的一部份、整體酒類銷售量報告的一部份、和政策宣導中的一部份等。在如此的形象下，台灣人習慣飲用的國產葡萄酒是白葡萄酒與玫瑰紅酒這類具甜味口感的葡萄酒，並有將其摻和於其他飲料中的飲酒習性。所以，人們對葡萄酒的重視不在酒本身，而在酒瓶。

在進口商與媒體所形塑的形象部分，則因進口商作了各式的促銷活動，各式的報導樣式也隨之產生。這些報導包括有禮品形式的、與美食結合的、與健康結盟的、和與品味結合的葡萄酒等。而在這各種的報導形式、表現方式裡，葡萄酒呈現出普及到生活各層面的現象，即在各種不同的生活層面和空間中，葡萄酒以不同的表現方式呈現，與人們的生活產生各種的交集，而人們對葡萄酒的認知也在這些報導中產生和轉變。

葡萄酒以外來、高貴、有價值的禮品形式出現，並與各種節慶結合，而人們則藉由葡萄酒來與他人互動，展現其在經濟上的優渥。在進口商積極的促銷下，葡萄酒與美食的結合則使得葡萄酒從用餐時的一個附屬角色轉變為主角。不論從葡萄酒成為餐廳與進口商促銷活動中的主要商品，或是葡萄酒與各種不同的美食搭配，都是表現出這樣的角色轉變。而當媒體上出現醫學研究證明飲用適量葡萄酒有益健康、能降低心臟血管疾病發生的報導後，葡萄酒便開始與健康結盟。進口商利用科學來宣傳葡萄酒

有助於健康，使得葡萄酒與健康飲酒、健康意識結合，影響了人們在休閒場合選擇飲用葡萄酒和選購葡萄酒為禮品等消費情形。品酒文章的出現塑造出飲用葡萄酒是件有品味的事，並在品酒文章形式增加的過程中，葡萄酒與旅遊、休閒結合。在這，葡萄酒成為人們展現品味、休閒、有水準生活的方式。

當葡萄酒變得更為普及，葡萄酒與人們的生活有更密切的關係，品酒文章的出現則成為區分進口與國產葡萄酒的差異，塑造進口葡萄酒形象、賦予進口葡萄酒意義的工具。即藉由報紙的品酒文章、葡萄酒專賣店的專業形象和健康形象等分類系統，「葡萄酒」新的意義被創造出來。「葡萄酒」在這除了包含國產與進口葡萄酒外，它同時所帶來的是一套區分的機制，人們瞭解「葡萄酒」即代表其能瞭解不同國家、地區、酒莊、品種、品酒方式等等的分類過程和相關知識。

整體而言，在開放進口後，進口商在媒體上，使得葡萄酒形成了各種的形象，並透過這些形象，葡萄酒與人們的生活產生更多的交集和互動。而這些各種形象影響了人們對葡萄酒的認知，甚至進而影響人們的消費。且在這發展的過程中，葡萄酒逐漸的發展出一個新的意義、一套分類的系統，要合乎這個標準的，才能被稱為「葡萄酒」。

第五章 結論

第一節 研究結果

一、葡萄酒研究之社會學意義

當涉入需要「社會學的想像」的相關研究，對慣常事物時時保持警醒與反思是應有的態度。以「商品」為例，其價值的賦予，絕不只是傳統上有形的生產成本，更須考量到鉅觀層面上的大環境影響，以及其內在意義操作下造成的價值衍生，所謂的「葡萄酒」尤其是如此。

過去對台灣葡萄酒的消費研究有四個部份（1）市場行銷（2）消費行為（3）酒的特性、品評與健康（4）其他。這些研究大都是以商品的市場分析、行銷策略來處理，即把葡萄酒放在市場的脈絡中，去看其行銷策略的處理與銷售量變化間的關係。或是以問卷配合統計資料方式來處理葡萄酒消費者的消費型態與差異。因此，這些研究重視的是人們消費葡萄酒的數量，和銷售價格等差異，來說明台灣葡萄酒消費市場的變化。研究者無形中帶有的價值觀，是把葡萄酒單純視為一種可供獲取利潤的商品，去探討每年有多少銷售量和銷售值的改變，種類的增加與區域的擴展，葡萄酒的消費在此只是一種數字的變動。所以，這些研究的功能是工具性的，成為進口酒商與各銷售者觀察市場變化的一種工具，並提供他們在做行銷策略變動的依據。

研究者認為，站在社會學批判性的思考角度下，跳脫出這種在商業、及企業管理策略上的工具性價值認知是必須的；另一方面，就算要「就工具論工具」，這些研究雖然是相當詳盡地討論、分析台灣葡萄酒的消費現象，但是，對於葡萄酒這個物品在台灣的形成與發展，卻沒有將其放置在台灣的社會情境與歷史脈絡中來討論，也沒有使用社會學裡相關的消費理論來詮釋。換句話說，葡萄酒在台灣社會中所具有的特色便無法在這些研究中展現，葡萄酒做為「商品」存在的深層社會意義結構亦無法揭示出來。

所以，商品自身的出現以及其意義的增值，不是水到渠成甚至是無中生有的，在消費的過程中，人們也不僅僅是為了滿足個人生理上的需求而去消費這個被進口酒商與銷售者所銷售的物品，常常人們消費的是此物品所具有的社會意義與價值。人們對葡萄酒的消費更不能只從商品的市場變化和行銷策略來討論而已，人們如何建構出商品的社會意象則是觀察台灣葡萄酒消費現象中重要的一個部份。也就是說，若單只以市場分析與行銷策略的角度來看葡萄酒時，便無法看出葡萄酒在台灣社會中所獨特具有的社會意義與價值。因此，本研究所處理的便是先試圖從葡萄酒在傳播媒體中所被建構出的社會意象作觀察，去討論這些葡萄酒在報紙媒體中所建構起各種的意義，以試圖了解葡萄酒在台灣社會的社會意義。

二、處在外在力量影響下的葡萄酒消費

如前所述，以社會學鉅觀的角度來看，商品的存在情形與其所具有的意義，會受到所屬的社會結構之影響。從日治時期開始直至國民政府時代，國家機器所牢牢掌控的農業政策與專賣制度，對於和酒類有關的穀類作物生產影響甚鉅。所以，在台灣酒類專賣的影響下，人們對葡萄酒的認知被限制在國家專賣機制所主導的環境中。同樣的，葡萄酒在台灣的發展則承載著專賣體制所賦予的特性，政府對葡萄酒著重的是在數量與種類上的控管，而人們則將葡萄酒視為公賣局生產的某種酒類產品。

但在國際資本體系的介入、國家專賣機制的鬆綁、解控等這些大環境的改變下，葡萄酒的社會意義便有機會增生。即配合開放進口與結構的改變，國家專賣體制已不再是唯一具影響力的角色，台灣葡萄酒的社會意義將受到市場的影響而增加。進口商在銷售葡萄酒時，所引用的是歐美社會看待葡萄酒的方式，將一套在歐美社會中已約定成俗的習慣、禮儀，介紹至台灣社會中。而報紙的品酒文章中也不斷的隱含了這樣的訊息，希望藉由介紹歐美各國葡萄酒與品酒方式的過程中，培養起台灣人飲用葡萄酒的習慣。因此，在進口商銷售的過程中，葡萄酒的新意義被形塑出來，同時，這些新的意義也影響了葡萄酒與人們的互動關係。在新的意義之下，人們藉由飲用葡萄酒來展現其有品味的生活，並且葡萄酒也與健康和專業的形象結合。所以，國際資本體系的介入，除了將葡萄酒這商品強制性的引介至台灣社會外，也是將歐美社會所內含的葡萄酒社會意義強制性的引進。

總之，如同 Mintz 的討論，研究者認為台灣的葡萄酒消費在專賣解體、開放進口等外在力量的變遷後，人們對葡萄酒的認知也有所改變（內在意義也隨著變化），即從過去具公賣局形象的葡萄酒，轉變為現在「葡萄酒」新意義的產生（即使是業者在媒體上所塑造的）。

三、媒體論述裡的社會學分析

1、Veblen 的炫耀性消費

以 Veblen 的觀點來看，研究者認為台灣葡萄酒的消費，在禮品形式展現、和在餐廳與在專賣店中飲用葡萄酒都是符合其炫耀性消費的表現。在葡萄酒的禮品形式中，由於它是國外進口的，加上進口商在銷售的過程中，往往強調進口葡萄酒以大量人工生產的，是一種較浪費的生產方式。因此，自然地會與高貴、外來的象徵做結合。而當人們以葡萄酒作為禮品，則表現出送禮者具有一定的經濟能力，能夠做如此的消費。相對的，接受禮物者則是在代理送禮者進行消費。

在餐廳中點葡萄酒佐餐來說，早期一瓶葡萄酒就要七、八百元的價格，相對於一客五、六百元左右的餐點來說，葡萄酒在這成為一種高價的炫耀性消費。但當餐廳開始販售低價的葡萄酒時，能夠在眾人面前區分葡萄酒等級好壞等等的消費者，亦在這

樣的消費過程中，展現其炫耀性的消費，只是此時炫耀的是其所具有的鑑賞能力。同樣的，人們至專賣葡萄酒的小酒吧或葡萄酒專賣店的餐會中消費也是一種炫耀性的消費。因為，在這除了是展現其對葡萄酒有鑑賞能力之外，並透過休閒聊天的過程中，個人的經濟能力、社會地位往往也在其中展現出來。所以，在媒體與進口商的形塑之下，消費葡萄酒不斷地以炫耀性的模式出現，告訴人們應從如此形象來認知、消費葡萄酒。

2、Bourdieu 的品味展現

以 Bourdieu 的觀點來看，研究者認為，葡萄酒的鑑賞能力如同人們對藝術有能力欣賞是相同的，必須透過一連串相關的教育與緩慢的熟習過程。而葡萄酒鑑賞能力的取得則必須取決於，他是否能掌握一套有關品味葡萄酒的詮釋體系。因此，若個人能掌握此詮釋體系，則其便能對各種不同等級的葡萄酒做分類與編碼的工作。所以，台灣各式品酒文章、書籍和葡萄酒專賣店的出現，可說是教育、培養人們習得葡萄酒鑑賞能力的工具與場所。而人們必須藉由長期地接觸品酒文章（書籍）、參加品酒聚會與逛逛葡萄酒專賣店等方式，才能去吸收這一套有關品味葡萄酒的詮釋與分類體系。

其中，葡萄酒專賣店在台灣則成為了一個制度化的教育性機構，在這空間中，人們可充分的學習到有關葡萄酒分類的相關知識，來形成他們的鑑賞能力。而人們在此的學習過程，除了可有意識的去將葡萄酒相關知識吸收之外，在聚會時間話家常的聊天過程裡，一再的感受到葡萄酒相關的氣氛，也會使得人們在無意識的情形下內化了這些葡萄酒的相關知識與詮釋的體系。

而品酒文章與書籍則是將品酒能力（鑑賞能力）的詮釋體系以文字的方式呈現在消費者面前。因此，這些文章與書籍的出現，除了是將葡萄酒的分類系統做介紹和定義出「葡萄酒」的新意義之外，對於那些已能辨認葡萄酒相關符碼的人們來說，他們便會像是「自然的」擁有葡萄酒鑑賞能力的品味人士與專家。因此，若在業者與消費者的互動過程中，業者能熟悉的運用、談論這些符碼，則更加強了他們專業的形象。而若是一般的消費者，則便會被人們認為是有品味的人士。

從另一個方面來看，一個人能夠學習一套葡萄酒相關的分類系統，並能熟練的運用這些分類知識來談論、飲用葡萄酒，對他來說，便像是一種文化資本的取得。而從報導及相關研究上可發現台灣葡萄酒的消費族群以教育程度較高、家庭收入越高、年齡則在 66-75 歲和 46-55 歲正當退休或事業穩定階段、且以醫生、律師、金融、學術等行業為主的民眾，也就是說具有較高教育水準、經濟能力與社會地位者較會成為葡萄酒的消費族群。因此，也可以說，品酒能力（文化資本）的取得往往是經由其個人經濟資本或社會資本的轉化，即其經濟能力或社會地位較高者才有較多的休閒時間與金錢，去消費葡萄酒。所以，在台灣消費葡萄酒不僅表達了經濟能力上差異，更也表

現出社會地位與文化水準上的區分。

總之，在媒體與進口商的形塑下，他們試圖將消費葡萄酒與人們展現有品味的生活做結合，並藉由品味葡萄酒來產生群體間的區分機制，同時，也告訴人們可從這一方面來認知葡萄酒。

3、Baudrillard 的消費概念

以 Baudrillard 的觀點來看，研究者認為，台灣人對葡萄酒的消費，實際上，是購買者個人透過自己所買的物品，來創造、建構起自我的認同和社會意義。因此，消費葡萄酒即是在消費其所內含的意義，消費其所具有的符號意義。葡萄酒在台灣的媒體中，有各種的表現方式，其中，葡萄酒在 1993 年後（主要是 1995 年後）開始與健康的結盟，即是在進口商與媒體不斷的渲染下，使得葡萄酒具有了健康的形象。所以，人們消費葡萄酒便是在消費其健康的概念，或是說其個人本身所欲追求的便是健康的生活和自我。相同的，在葡萄酒與品味結合時，人們消費葡萄酒亦是在追求其自我有品味生活的滿足。

另外，藉由品酒文章的內容，研究者發現，每瓶酒在介紹過程中都是具有獨特性，同時，業者也宣傳說每飲用一瓶酒都是一種獨特的感覺。但是，這樣的差異是必須將其放入一系列的整體當中才能發現，即是人們消費葡萄酒時必須將其放入其所屬的一系列葡萄酒產品之中。所以，當消費者個人在不斷的追求那每一瓶獨特口感的過程中，個人所追求的其實是一系列的整體，甚至也可說是在消費者自己本身。因此，葡萄酒的消費可說是建立在匱乏之上，人們永遠在追求自己所未擁有的葡萄酒，而實際上，所希望達到的是個人在理念上的實踐。所以，媒體賦予葡萄酒的各種形象，則似乎可被人們用來作為理念實踐的工具。

四、結語

總而言之，商品的價值並非只由傳統的生產過程界定，或是在單純的滿足個人生理上的需求中產生，而是在於社會與個人對商品相關一切的界定，其包括了生產方法的意義，使用（品嚐）方法自身的意義等。因此，從鉅觀的角度來看時，商品的價值與意義會受到其所存在之社會結構影響，即會限制其在一定的範圍內發展。而個人對商品價值的界定，則會在個人進行消費的過程中，賦予商品相關的價值與社會意義，並進行自我的認同建構。

所以，對台灣葡萄酒消費文化的觀察，並不能只從市場行銷的分析方式觀看，必須將葡萄酒放置到台灣的社會與歷史脈絡之中，以去了解此物品在社會結構與個體互動間產生的變化。

第二節 研究限制與建議

一、研究限制

本研究為初探性研究，是以相關文獻、官方統計資料和報紙媒體的資料作為分析來源。但因報紙媒體的資料內容本身具有侷限性，可能會隱含著由個人的偏見、作者的主觀意圖及形成文獻過程中的客觀限制所形成的各種偏誤，從而影響此資料的準確性、全面性與客觀性。（袁方主編，2002：403）所以，本研究資料分析所得的結果會偏重於進口商在媒體上所呈現的情形，和人們對葡萄酒認知上的轉變。

二、後續研究的建議

本研究主要從媒體部分，對於葡萄酒的消費文化做一初探性研究。但是礙於時間限制及研究者對此議題的掌握度，仍有許多關於葡萄酒的討論未深入研究。

因此，針對本研究可繼續研究的內容，提出以下的建議：

葡萄酒消費族群的深入研究，對愛好飲用葡萄酒族群作深入訪談的研究，從長期愛好飲用葡萄酒的族群當中，去了解他們喜好的原因，並藉由這些族群的社經背景，去分析葡萄酒在飲用的過程中是否與社會階級意識與文化資本產生關聯。並與本研究做比較，以去了解媒體建構的葡萄酒意象與消費者認同之間的關係。

參考文獻

- Apple, R. D. (2002), 《健康的騙局：一部以健康、財富、權力寫成的維他命史》，楊智明、薛桂文譯，台北，時報文化。
- Baudrillard, J. (2000), 《消費社會》，劉成富、全志鋼譯，南京，南京大學。
- Baudrillard, J. (2001), 《物體系》，林志明譯，上海，上海人民。
- Bocock, R. (1995), 《消費》，張君玫、黃鵬仁譯，台北，巨流。
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction : A social critique of the judgement of taste*, Cambridge : Harvard University press.
- Courtwright, D. T. (2002), 《上癮五百年》，薛絢譯，台北，立緒文化。
- Mintz, S. W. (2001), 《吃：漫遊飲食行為、文化與歷史的金三角地帶》，林為正譯，台北，藍鯨。
- Schivelbusch, W. (2001), 《味覺樂園：看香料、咖啡、菸草、酒，如何創造人間的私密天堂》，殷麗君譯，台北，藍鯨。
- Storey, J. (2002), 《文化消費與日常生活》，張君玫譯，台北，巨流。
- Veblen, T. (2002), 《有閒階級論》，蔡受百譯，北京，商務。
- Warde, A. (1997) *Consumption, Food and Taste*, London : Sage.
- 冉亦文 (1992) 葡萄酒與健康。《製酒科技專論彙編》，第 14 期，頁 195-200。
- 冉亦文 (1993) 澳洲的葡萄酒。《製酒科技專論彙編》，第 15 期，頁 215-226。
- 台灣省菸酒公賣局 (1991), 《台灣地區菸酒事業統計年報 (1990)》。
- 台灣省菸酒公賣局 (1992), 《省產菸酒生命歷程分析 (續)》，台灣省菸酒專業統計叢刊第 39 輯。
- 台灣省菸酒公賣局 (1997), 《台灣地區菸酒市場調查總報告 85 年第 23 次》。
- 台灣省菸酒公賣局 (2001), 《台灣地區菸酒事業統計年報 (2000)》。
- 白壽雄、陳惠蓉 (1999) 由葡萄酒來看保健功能食品。《生物產業》，10:1, 頁 28-31。
- 朱自振、沈漢 (1995), 《中國茶酒文化史》，台北，文津。
- 江茂輝 (1994) 葡萄酒與營養。《製酒科技專論彙編》，第 16 期，頁 417-422。
- 江茂輝 (1995) 葡萄酒與鉛污染。《製酒科技專論彙編》，第 17 期，頁 258-263。
- 江茂輝 (1996) 嗅覺與葡萄酒品評。《製酒科技專論彙編》，第 18 期，頁 278-288。
- 李元震 (1997) 各國葡萄酒介紹---四大傳統葡萄酒強國。《製酒科技專論彙編》，第 19 期，頁 186-196。
- 李舟生 (1993) 農業政策調整與菸酒事業發展之互動趨勢。《臺灣經濟研究月刊》，第 16 卷第 9 期，頁 38-42。
- 李宗儒 (2000) 個體選擇模式在台灣地區葡萄酒消費行為之研究。《企銀季刊》，第

24 卷第 1 期，頁 29-37。

李宗儒、李俊億、林月金（1999） 國內葡萄酒需求預測與消費趨勢分析 。《農業金融論叢》，第 41 期，頁 163-195。

李河水（1996-a） 我國省產葡萄酒銷售分析 。《食品市場資訊》，第 8511 期，頁 2-10。

李河水（1996-b） 我國葡萄酒進出口分析 。《食品市場資訊》，第 8511 期，頁 11-16。

林月金、高德錚（1997） 民間設置葡萄酒場之經濟可行性分析 。《台中區農業改良場研究彙報》，第 57 期，頁 37-42。

林讚峰（1998） 葡萄酒的保健與醫療功效。《製酒科技專論彙編》，第 20 期，頁 172-181。

林讚峰、黃村能（1998） 由全球及亞洲葡萄酒市場概況探討台灣地區葡萄酒市場之發展 。《製酒科技專論彙編》，第 20 期，頁 79-85。

邱振鎰（2002-a） 葡萄酒行銷環境（下）。《農業世界雜誌》，第 224 期，頁 91-96。

邱振鎰（2002-b） 葡萄酒行銷環境（上）。《農業世界雜誌》，第 223 期，頁 57-61。

邱振鎰（2002-c），《台灣進口葡萄酒行銷通路及其權變因素分析》，國立中興大學行銷學系碩士論文。

邱智宏（2001） 葡萄酒的品嚐方法 。《重高學報》，第 4 期，頁 17-24。

侯玳梁（2002），《進口葡萄酒經營策略之個案研究》，國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。

胡夢蕾（2002） 葡萄酒消費行為及行銷策略之研究 。《景文技術學院學報》，第 13 期（上），頁 57-68。

范婷（2000） 從「波麗路」到「星巴克」---台灣咖啡文化的歷史分析 。《傳播文化》，8：41-77。

范婷（2001），《台灣咖啡消費文化的歷史分析》，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。

范雅鈞（2002），《台灣酒的故事》，台北，貓頭鷹。

食品市場資訊（2000-a） 世紀末葡萄酒市場分析 。第 8901 期，頁 31-33。

食品市場資訊（2000-b） 澳洲葡萄酒產業 。第 8902 期，頁 39-40。

凌碧鴻、劉雅莉（2000） 葡萄酒進口市場之結構變化趨勢 。《食品市場資訊》，第 8911 期，頁 22-25。

袁方主編（2002），《社會研究方法》，台北，五南。

張素玠（2000） 憤怒的葡萄--二林葡農抗爭事件 。《台灣史蹟》，第 36 期，頁 251-266。

郭貞（1997） 地域差異、社會階層對台灣地區民眾之外顯式消費、綠色消費傾向與送禮文化之影響 。《廣告學研究》，第 9 集，頁 1-20。

陳崇松（1995-a） 台灣酒類的區域別銷售分析 。《食品市場資訊》，第 8411 期，頁 2-11。

陳崇松（1995-b） 葡萄酒的國際市場 。《食品市場資訊》，第 8411 期，頁 12-21。

- 陳崇松 (1996-a) 台灣洋酒市場趨勢分析。《食品資訊》，第 123 期，頁 24-29。
- 陳崇松(1996-b) 台灣進口葡萄酒之市場課題與行銷策略。《食品市場資訊》，第 8511 期，頁 17-19。
- 陳崇松 (1996-c) 我國進口葡萄酒市場結構分析。《食品市場資訊》，第 8511 期，頁 20-24。
- 陳崇松(1996-d) 台灣葡萄酒消費行為分析。《食品市場資訊》，第 8511 期，頁 25-31。
- 陳雪香 (1993) 經濟自由化下我國菸酒公賣事業之衝擊與因應。《臺灣經濟研究月刊》，第 16 卷第 9 期，頁 30-33。
- 陳章真 (1995) 從釀酒葡萄的超收談農業契作保價收購制度。《經濟前瞻》，第 42 期，頁 106-108。
- 曾福安 (2001), 《我國菸酒專賣制度之引進》，國立政治大學財政學系碩士論文。
- 黃村能 (1997) 釀酒葡萄品種。《製酒科技專論彙編》，第 19 期，頁 130-144。
- 黃村能 (1998) 紅葡萄酒的調和。《製酒科技專論彙編》，第 20 期，頁 51-57。
- 黃癸林 (1994) 法國的葡萄酒研究。《製酒科技專論彙編》，第 16 期，頁 263-290。
- 黃淑媛 (1993) 談酒杯與飲酒樂。《製酒科技專論彙編》，第 15 期，頁 275-288。
- 黃淑媛(1997) 葡萄酒之品評與飲用標準。《製酒科技專論彙編》，第 19 期，頁 115-123
- 黃瑞祺 楊豐碩採訪、陳大木整理 (1993-a) 亟待蛻變的菸酒公賣制度---專訪財政部國庫署林劍雄署長。《臺灣經濟研究月刊》，第 16 卷第 9 期，頁 9-12。
- 黃瑞祺 楊豐碩採訪、陳大木整理 (1993-b) 菸酒公賣事業的挑戰與對策---專訪臺灣省菸酒公賣局曾廣田局長。《臺灣經濟研究月刊》，第 16 卷第 9 期，頁 13-17。
- 黃瑞祺 楊豐碩採訪、陳大木整理 (1993-c) 因應酒類市場的時代變局---專訪德記洋行洋酒處蒯光復處長。《臺灣經濟研究月刊》，第 16 卷第 9 期，頁 18-21。
- 黃瑞祺 楊豐碩採訪、陳大木整理 (1993-d) 酒類市場即將邁入戰國時代---專訪施格蘭志亞有限公司行銷部洪世明經理。《臺灣經濟研究月刊》，第 16 卷第 9 期，頁 22-25。
- 黃瑞祺(1982) 台灣菸酒消費之研究。《臺灣銀行季刊》，第 33 卷第 4 期，頁 148-189。
- 黃寶祚 (1995) 台灣加入關貿總協對葡萄與釀酒產業關聯性的模擬測定。《宜蘭農工學報》，第 11 期，頁 1-21。
- 楊士範 (1998) 從新飲酒文化的形構過程看台灣原住民飲食文化品味的轉變現象---一個社會歷史角度的分析。《山海文化雙月刊》，第 18 期，頁 86-100。
- 楊豐碩 (1993) 國內酒類需求變動與市場發展趨勢。《臺灣經濟研究月刊》，第 16 卷第 9 期，頁 34-37。
- 彭銀資料 (1997) 進口葡萄酒市場。第 46 期，頁 98。
- 劉代洋 (1993) 我國菸酒公賣事業開放民營之影響及趨勢。《臺灣經濟研究月刊》，第 16 卷第 9 期，頁 26-29。

- 鄭勝華、邱雯玲（1988） 葡萄酒業地理---以台灣為例 。《地理學研究》，第 12 期，頁 137-172。
- 鄭植榮（1994） 廣告與消費文化的關係研究 。《銘傳學刊》，第 5 期，頁 135-149。
- 鄧淑烜（2001） 分析飲酒對個體健康的影響與台灣地區酒類消費趨勢 。《台灣地區飲食文化與國民健康研討會論文集》，台北，中國飲食基金會，頁 145-160。
- 薛玲、張錦秀（1995） 烈酒開放進口對台灣原料葡萄生產影響之研究 。《臺灣銀行季刊》，第 46 卷第 4 期，頁 281-342。
- 顏玉瓊（2002），《民營化與加入世界貿易組織對我國菸酒專賣制度及菸酒稅收之影響》，國立中正大學政治學研究所碩士論文。
- 羅文欽（1996） 揭開葡萄酒的神秘面紗 。《食品資訊》，第 123 期，頁 52-54。
- 民生報（1990-02-28） 搭配中菜飲料待講究，專家比評葡萄酒最對味 ，19 版。
- 民生報（1990-03-15） 提升吃中國菜的層次，講究葡萄酒的搭配藝術 ，24版。
- 民生報（1990-07-06） 表達孝心備好預算有得選，父親節特賣20日登場 ，17版。
- 民生報（1990-09-08） 一樣的葡萄不一樣的酒，法國酒看年份美國酒看促銷 ，32版。
- 民生報（1990-09-08） 喝葡萄酒不吐葡萄皮，入門五大類合胃又合意 ，32版。
- 民生報（1990-09-08） 葡萄「美」酒看標籤，品牌、年份盡在其中 ，32 版。
- 民生報（1991-03-17） 名酒美食品嘗週，十七日起在凱悅舉行 ，19版。
- 民生報（1991-03-17） 葡萄美酒配佳餚，平衡、互補是原則 ，19版。
- 民生報（1991-05-04） 葡萄酒愈陳愈香？好酒需醇化再飲因品牌而有差異 ，35版。
- 民生報（1991-07-26） 來來飯店美國美食節 ，19 版。
- 民生報（1991-08-04） 福華推出名廚海饌 ，19 版。
- 民生報（1991-08-20） 中元節素食罐頭走俏，價格持平廠商促銷動作不明顯 ，19版。
- 民生報（1991-08-29） 葡萄美酒秋節佳禮，洞悉正確飲用法香醇盡現 ，19版。
- 民生報（1991-08-29） 橫放、適溫標示清楚，儲存、選購葡萄酒有訣竅 ，19版。
- 民生報（1991-09-19） 南非美食節空運龍蝦助陣 ，19 版。
- 民生報（1991-10-26） 香檳/法國另一傑出手工藝術，自採收葡萄到釀造累積無數的堅持 ，27版。
- 民生報（1991-11-09） 山綠 酒美勸君行，葡萄酒廠遊收穫必豐碩 ，6版。
- 民生報（1992-04-25） 加州葡萄酒品嘗會 ，19 版。
- 民生報（1992-05-02） 日本料理配葡萄酒，味覺起伏口感佳有學問 ，24版。
- 民生報（1992-05-21） 三五同好品酒會漸漸成了美食團，美酒佳餚餐桌好搭檔 ，24版。
- 民生報（1992-07-21） 中國菜口味多，搭配葡萄酒細考量 ，24版。
- 民生報（1992-09-19） 批發價下滑，購藏年份葡萄酒好時機 ，19版。
- 民生報（1992-10-19） 喝葡萄酒找對地方，大飯店挑高價，專賣店看設備 ，19版。

- 民生報（1992-11-25） 法國葡萄酒展品酒、聽酒經，周五首度登場 ，29 版。
- 民生報（1992-12-14） 麗晶中庭咖啡廳推出冰雕海鮮吧 ，24 版。
- 民生報（1993-03-11） 聞香下馬以酒為尊三百多款供品嘗，葡萄酒小坊不賣醉 ，24 版。
- 民生報（1993-03-20） 認識葡萄佳釀慢酌細品不找醉，美酒品評會正在台北風行 ，17 版。
- 民生報（1993-09-09） 洋酒專賣店招徠有術，酒瓶陳列酒色誘人氣氛佳 ，24 版。
- 民生報（1993-09-17） 喝紅酒可降低膽固醇 ，36 版。
- 民生報（1993-10-29） 紐、澳美食展先後開鑼，生鮮農畜產品及海產當地名廚來烹調 ，19 版。
- 民生報（1993-11-19） 委託美國代工回銷台灣，玫瑰紅酒有新對手 ，19 版。
- 民生報（1993-11-20） 法國葡萄酒展免費嚐，百來種佳釀下周五齊聚一堂 ，19 版。
- 民生報（1993-12-09） 聞香下馬每一道菜都是為你的胃口「量身訂做」，廚師尋知己開起性格餐廳 ，22 版。
- 民生報（1994-02-12） 葡萄美酒飲酒新人類的最愛 ，4 版。
- 民生報（1994-02-27） 「剖析美國葡萄酒」，中價位美國酒風評佳，香氣迷人、容易入口，適宜入門者品嘗 ，17 版。
- 民生報（1994-06-08） 海天遊蹤，羅曼蒂克大道起點，符茲堡 ，39 版。
- 民生報（1995-02-17） 「品味生活」，南古道的小巨人 - - 歐標集團，生活價位低廉、品質很高的好酒 ，32 版。
- 經濟日報（1988-01-27） 促銷葡萄酒 噱頭不小，附贈魚子醬 手筆驚人 ，19 版。
- 經濟日報（1988-02-10） 洋酒在國際商展起混戰，進口貿商大顯身手拓銷 ，19 版。
- 經濟日報（1988-03-05） 五種布里蘭葡萄酒，首次輸華明辦試飲 ，18 版。
- 經濟日報（1988-04-04） 美酒配佳餚吃喝都過癮，進口酒食搭配促銷引起市場震撼，裏應外合大作宣傳效果相得益彰 ，18 版。
- 經濟日報（1988-06-04） 美新墨西哥州葡萄酒，義美引進並辦品嘗會 ，12 版。
- 經濟日報（1988-06-06） 土洋菸酒扮新貌端節禮盒包君滿意 ，16 版。
- 經濟日報（1988-06-18） 業界動態，元士成立新據點增銷量 ，8 版。
- 經濟日報（1988-06-24） 「酒國」有春秋！啤酒市況熱絡，葡萄酒冷清清 ，16 版。
- 經濟日報（1988-07-07） 進口商不甘葡萄酒「沈寂」籌設專賣連鎖店廣開銷路 ，16 版。
- 經濟日報（1988-08-02） 一九八八年進步夥伴展系列報導之一，匈牙利-胸懷壯志．來探門路 ，10 版。
- 經濟日報（1988-09-18） 月餅文旦葡萄酒皆飄香，中秋禮品促銷戰火白熱化 ，9 版。
- 經濟日報（1988-10-03） 亞都推出乳酪特餐、德昌食品採用保鮮包、皇尚靈芝徵經

- 銷商 ，20 版。
- 經濟日報（1988-11-10） 葡萄酒促銷將開始，禮品化路線是主題 ，21 版。
- 經濟日報（1988-11-27） 葡萄酒市場冷冷清清，高價位策略自困愁城 ，12版。
- 經濟日報（1989-01-16） 搶攻西餐廳敗興而退！進口葡萄酒改打家庭牌 ，8版。
- 經濟日報（1989-03-09） 玫瑰紅酒「真正」有區別？商標疑遭仿冒 公賣局表示強烈不滿只是酒的種類 進口商說取名沒問題 ，18版。
- 經濟日報（1989-05-09） 人與事，謝碧池個性豪邁開朗，黃崇仁引進優良食品，楊坤祥為人謙和能力強，黃建榮製鏡追求完美 ，26版。
- 經濟日報（1989-06-05） 進口葡萄酒端節獨憔悴 ，19 版。
- 經濟日報（1989-09-02） 中秋佳節腳步近了，禮品市場百家爭鳴 ，16 版。
- 經濟日報（1989-09-07） 賣月餅.也賣文化，秋節月餅市場展開包裝大戰 ，27版。
- 經濟日報（1989-09-16） 八九年美國食品大展側記，加州茗酒不畏法國酒競銷，矛頭對準我三大行銷市場 ，7版。
- 經濟日報（1989-12-11） 洋洋酒國，眾「將官」一字排開 ，18 版。
- 經濟日報（1990-01-26） 進口葡萄酒漸受國人歡迎，品嘗美酒有助健身年節好禮品 ，22版。
- 經濟日報（1990-10-25） 進口烈酒葡萄酒價錢低的較好賣 ，19 版。
- 經濟日報（1991-02-07） 迎接情人節之3，買酒送花別有「情」趣 ，11版。
- 經濟日報（1991-03-11） 佳遠歡迎合夥經銷松根食品，西華飯店推出碧海尋寶美食節 ，12版。
- 經濟日報（1991-05-01） 華帝進口酒專賣店提供諮詢服務，犁田餐廳供應自然健康食物 ，20版。
- 經濟日報（1991-11-22） 英式酒館命名稀奇古怪，「人狗與螞蟻」、「蝴蝶養貓」也許正是吸引酒客所在 ，11版。
- 經濟日報（1991-12-04） 增添耶誕年節進餐情趣，元寶供各種葡萄酒香檳 ，18版。
- 經濟日報（1991-12-19） 紅葡萄酒瞄準餐廳 ，19 版。
- 經濟日報（1991-12-26） 喝什麼飲料請先三思，咖啡汽水等無營養價值，啤酒葡萄酒會增加體重 ，11 版。
- 經濟日報（1992-05-18） 葡萄美酒喝出品味，業者以美食與酒結交志同道合者 ，18 版。
- 經濟日報（1992-07-04） 葡萄美酒今夏可盡情品嚐，許多中西餐廳參與促銷，消費者有口福 ，18版。
- 經濟日報（1992-08-11） 葡萄酒酒商培養品嘗家，專業葡萄酒坊紛紛成立，讓愛好者專業有深度 ，18版。
- 經濟日報（1992-08-11） 葡萄酒禮盒搶手，包裝精美，價位合理，送者大方，受者實

- 惠 , 25版。
- 經濟日報 (1992-10-07) 德國白酒製造商看好我淡酒市場, 彼洛斯總裁來華推廣高級葡萄酒 , 34版。
- 經濟日報 (1992-12-26) Pieroth葡萄酒, 荷年華代理推介、包裝 建立高品質形象 為明年直銷奠基礎 , 14版。
- 經濟日報 (1992-12-31) 洋酒配中餐, 口味上很搭調 , 5 版。
- 經濟日報 (1993-03-04) 葡萄酒法國之外也有佳品, 酒商最近引進西班牙和加州產品, 價位頗低, 不妨試試 , 18版。
- 經濟日報 (1993-04-12) 酒館溫馨氣氛撫慰心靈, 喝葡萄酒, 聽爵士樂, 有別於吵鬧的迪斯可酒吧, 正在台北都會流行 , 18版。
- 經濟日報 (1993-04-21) 進口食品吃浪漫也吃高貴, 消費者摸熟門道, 專賣店可償宿願, 不用付出高代價, 照樣可在家享用 , 14版。
- 經濟日報 (1993-06-25) 飲酒適量不易得心臟病, 法國此項報告同時指出, 不是任何人都能飲酒 , 14版。
- 經濟日報 (1993-07-28) 葡萄酒頻在中、西餐廳出現, 洋酒商不約而同推廣淡酒 , 15版。
- 經濟日報 (1993-08-25) 育材研製自動澆水灌溉系統, 「加州葡萄酒手冊」可免費函索 , 27版。
- 經濟日報 (1993-09-18) 新統一牛排館全新出擊 , 31 版。
- 經濟日報 (1993-09-28) 「市場觀察」比價格、比服務、比內容, 菸酒專賣店力拚強敵有對策 , 15版。
- 經濟日報 (1993-10-23) 品酒講座場場滿, 葡萄酒市場看好, 酒商大力促銷, 把觸角伸向校園爭取學生消費群 , 14版。
- 經濟日報 (1993-11-09) 專賣小酒館現身, 葡萄酒客聞香來, 業者兼做教育場地, 舉辦品嘗會、講習會 , 14版。
- 經濟日報 (1994-07-15) 葡萄酒行銷網你爭我奪 , 14 版。
- 經濟日報 (1995-05-28) 適量葡萄酒防病又延年 , 20 版。
- 經濟日報 (1995-08-10) 提升飲酒文化吃出身體健康, 全球推出寶特葡萄酒禮盒 , 28 版。
- 經濟日報 (1995-09-15) 甘紅與甘白葡萄酒, 洋酪自美引進, 香醇獲口碑 , 34 版。
- 經濟日報 (1996-08-31) 葡萄牙寶特葡萄酒柔和馥香持久不散, 全球餐具開發公司引進 , 34 版。
- 經濟日報 (1997-02-25) 口感醇厚易於入口, 適量飲用有益健康, 飲酒文化轉變 葡萄酒紅酒走紅 , 42 版。
- 聯合晚報 (1997-04-17) 國產紅酒也很紅! 銷售量是 1 年前的 4 倍 , 3 版。

- 聯合報（1982-09-14） 金香白葡萄酒十五日上市 ，2版。
- 聯合報（1983-09-21） 葡萄成熟時 村醪溢糟香，契作慶豐收 農家釀私酒 ，3版。
- 聯合報（1983-11-07） 各地葡萄大豐收，五種新酒將上市 ，5版。
- 聯合報（1984-02-18） 祝壽結婚紀念酒廿日起接受訂購 ，3版。
- 聯合報（1984-08-27） 今天葡萄蜜酒上市 ，12版。
- 聯合報（1985-07-06） 葡萄成熟時，酒廠不消化，白蘭地紅葡萄「呆酒」價逾十八億！
 簽合約購契作公賣局打錯了算盤？ ，3版。
- 聯合報（1985-09-30） 再不趕緊做，時機就錯過！迎戰貿易保護主義浪潮，錢復強
 調進入關鍵時刻 ，2版。
- 聯合報（1985-10-06） 美國啤酒及葡萄酒，我決准予專案進口 ，2版。
- 聯合報（1985-10-07） 美酒專案進口自行銷售！菸酒專賣制度鑿開缺口？ ，3版。
- 聯合報（1985-10-30） 中美貿易談判結果與我預期相去不遠，王建瑄表示我在美形
 象大為改觀 ，2版。
- 聯合報（1985-12-18） 美酒不醉人？撐壞公賣局！收購過剩葡萄，強迫中獎，資金好
 幾十億，真吃不消 ，3版。
- 聯合報（1986-02-01） 葡萄酒系即起降價 ，3版。
- 聯合報（1986-09-06） 香菸菸葉老美兩頭硬吃，果農菸農面臨強大壓力，依賴慣了
 埋頭耕耘種了再說，照顧過頭產銷平衡障礙難除 ，3版。
- 聯合報（1986-12-15） 中式雞尾酒名堂一大堆 ，3版。
- 聯合報（1987-02-12） 收購釀酒葡萄價格達成協議 ，3版。
- 聯合報（1987-08-13） 消費廣場，享受洋酒有門道，淺斟慢瞧細品味 ，6版。
- 聯合報（1987-09-30） 消費廣場，月餅搭配菸酒乾貨，什錦禮盒銷路看俏 ，6版。
- 聯合報（1988-01-02） 葡萄美酒滿屋堆 怪誰？果農閒來酩酊醉 真累！ ，15版。
- 聯合報（1988-02-11） 專題報導，洋酒迎春禮盒花稍，買洋酒當春節禮物，除考慮
 價錢外，也要考慮酒的風味 ，20版。
- 聯合報（1988-02-21） 葡萄換葡萄酒，果農們吃不消，公賣局決廢止新辦法 ，2
 版。
- 聯合報（1988-10-11） 采風錄，小酌有害，老美戒酒成風，穿腸毒藥，酒精官司頻
 傳 ，10版。
- 聯合報（1988-12-01） 品酒三部曲 ，8版。
- 聯合報（1989-01-10） 保存美酒妙方 ，5版。
- 聯合報（1992-01-09） 減肥鬧革命2，吃得少瘦不了！吃得對胖不了！怎麼吃才會
 瘦？ ，23版。
- 聯合報（1992-04-10） 中國雞尾酒，小二！來杯日落紫禁城，打破洋式雞尾酒獨霸
 小酒館的傳統，中國式調酒，請你嘗嘗自家人的酒味 ，33版。

聯合報（1992-11-17）都會夜生活，客官咱們專賣葡萄酒，33版。

聯合報（1993-05-19）都會夜生活，他們賣酒也賣個性，40版。

聯合報（1994-01-18）重點巡禮，沿著羅亞爾河尋找酒之精靈，50版。

聯合報（1994-01-18）酒菜連連看，配對酒菜好比穿對衣服，50版。

聯合報（1994-01-18）路線總策畫，以巴黎為起點兵分二路，50版。

聯合報（1994-04-08）樂在盡嘗醇酒美食，酒經波特紅酒葡萄牙的代名詞，48版。

聯合報（1994-08-05）海上樂園酒鄉，開普敦酒之旅，46版。

聯合報（1994-08-19）另一個國度魁北克，多倫多地球村，47版。

聯合報（1995-01-13）吉普車加小飛機，前進南澳洲內地，46版。

聯合報（1995-03-29）主人仔細瞧：新式宴客酒譜出籠各式葡萄酒送上桌！，41版。

聯合報（1995-05-04）健康酒譜/普遍級，葡萄酒，來自法國的矛盾，適量飲用有益健康，49版。

聯合報（1996-05-09）標榜保健，母親節促銷紅葡萄酒，15版。

聯合報（1996-07-26）文化觀光 觀光文化，玻里尼西亞與南非打此旗號廣招徠，40版。

聯合報（1996-10-18）市中心探險，感受西雅圖心跳，推薦美食，五爪蘋果故鄉，來一口咖啡品嘗西雅圖時尚，43版。

聯合報（1997-05-30）吃在台北，洋產葡萄酒台北當紅，16版。

台灣省菸酒公賣局會計處，<http://www.ttw.gov.tw/statistics/statistics.htm>（2002-5-16）。

企業專訪，83期2001年9月1日P24-P28，台灣紅酒教父曾彥霖，另類行銷妝點葡萄酒文化，<http://test.iatepe.org.tw/magazine/83d.htm>（2003-2-19）。

財政部國庫署菸酒管理資訊網，<http://www.dnt.gov.tw/dbmode/>。

財政部關稅總局貿易統計資料（2003），
http://cus.moeaboft.gov.tw/cgi-bin/pbisa60.dll/customs/uo_base/of_start。