

# 美國的滋味： 冷戰前期臺灣的可口可樂禁令與消費（1950-1967）\*

曾品滄\*\*

## 摘 要

本文以冷戰前期國民黨政府對於可口可樂的禁令，以及此禁令下所創造的特殊消費經驗為案例，檢視國民黨政府、臺灣民眾在接受美國援助的同時，如何面對美國大眾消費文化的進襲，並藉此反映戰後臺灣在以美國化為主要基調之現代化進程中的矛盾、焦慮與調適。

可口可樂作為二十世紀風行世界的美國代表性商品，具有強烈的大眾消費文化特徵。自 1951 年起，因美國駐臺外交、軍事人員的需求，國民黨政府准許臺灣貿易公司代理可口可樂進口業務，1957 年更因駐臺人員增多而在臺灣設立中美汽水廠，生產可口可樂。然而，基於臺灣外匯嚴重不足、保護國內飲料工業、推行戰時生活運動，以及 1940 年代末期上海經濟混亂的歷史經驗，國民黨政府也同時自 1951 年起禁止可口可樂進入國內市場。雖然禁令確實有其短暫政策效果，但包括最高領導階層在內的部分人士，以特權、黑市等非正式方法取得並消費可口可樂，更多的人則是飲用仿冒可口可樂的飲品，益發增長民眾對於可口可樂的興趣，終使得政府的禁令逐漸失效，並在可口可樂公司的遊說、施壓下，於 1967 年開放可口可樂進入本地市場。

可口可樂的案例顯示，冷戰期間臺灣在面對美國大眾消費文化的進襲下，國民黨政府的禁令，雖延遲了以美國化為基調之現代化的進程，但作為反共產國家陣營的一員，民眾對於美國式生活的憧憬與模仿，終使臺灣捲入大眾消費文化浪潮之中。值得注意的是，無論是抵抗或接受美國化，昔日上海的經驗皆發揮了重要的作用。

關鍵詞：可口可樂、冷戰、文化冷戰、大眾消費主義、美國化

---

\* 本文撰寫期間，承蒙陳姪媛、洪紹洋、范姜士聰、鄭硯秋、陳淑容等教授，以及博士候選人曾獻緯、許秀孟等慷慨提供相關資料。投稿期間，又承兩位匿名審查人糾正不少錯漏，並提示寶貴的觀點，在此謹向諸位先生致萬分謝忱。

\*\* 中央研究院臺灣史研究所副研究員兼副所長

來稿日期：2019 年 5 月 14 日；通過刊登：2019 年 7 月 9 日。

- 一、前言
  - 二、可口可樂在東亞
  - 三、奢侈的液體：國民黨政府眼中的可口可樂
  - 四、可樂的壓力：美國消費文化的進襲
  - 五、特權、黑市與仿冒：禁令下的可樂消費
  - 六、結論
- 

## 一、前言

自 1946 年以降，許多剛剛從世界大戰泥沼中掙脫的歐洲或東亞國家，旋即又陷入共產與民主兩大陣營相互敵視、對立的緊張關係裡，長達近半個世紀之久。在這個被稱為冷戰的國際局勢中，美國與蘇聯分別以超級強權之姿，成為各自陣營內的領袖，陣營內的其他國家，不僅在經濟、軍事上接受超級強權的援助，政治、外交政策上多與呼應，在意識形態、文化上也受到來自美、蘇的深刻影響。相對於以蘇聯為主的共產陣營強調社會公平、集體主義與國家計畫，在以美國為主的民主陣營中，則以個人自由、反集體主義、市場價值作為重要的信念。<sup>1</sup> 為了擴展意識形態的影響力，無論是蘇聯或美國都致力於向陣營內外的國家、民眾輸出各種文化。兩種不同之世界觀、生活方式，以及對現代化之想像的激烈競爭，使得冷戰不只是政治、軍事的對立，更有強烈之文化冷戰（Cultural Cold World）的意涵。<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Odd Arne Westad, "The Cold War and the International History of the Twentieth Century," in Melvyn P. Leffler and Odd Arne Westad, eds., *The Cambridge History of the Cold War* (New York: Cambridge University Press, 2010), Volume I: Origins, pp. 1-19.

<sup>2</sup> 所謂文化冷戰，意指蘇聯和美國陣營，各以不同的意識形態、對於現代化的不同想像，以及不同的宣傳方式，彼此進行抗衡、競爭的過程。參見 Jessica C. E. Gienow-Hecht, "Culture and the Cold War in Europe," in Melvyn P. Leffler and Odd Arne Westad, eds., *The Cambridge History of the Cold War*, Volume I: Origins, pp. 398-419.

文化冷戰的範圍廣泛，除了無形的意識形態、信念外，也包括文學、藝術，乃至各種日常生活實踐。相較於蘇聯以國家宣傳機構由上而下，對於共產主義陣營中各國家的民眾進行系統性、一致化地推銷共產意識形態，以民主、自由為基調的美國，固然也有像是國務院、新聞總署大力推動各種教育、文化外交與新聞宣傳工作，以及中情局等機關以秘密資助的方式推展文學、電影、藝術等文化運動。<sup>3</sup> 但除了官方的政策性推動外，包括商人、醫療人員、傳教士、教育人士，以及各種基金會等非政府組織，也為其他國家帶來了投資、醫藥、信仰、救濟、留學資助，以及最新的科學知識與技術等，成為官方機構外，更活潑、多元的文化傳播管道，進而導致其他民主陣營國家形成了美國化（americanization）的潮流，亦即他國的意識形態、生活模式乃至文化價值，受到美國文化的影響。<sup>4</sup> 在影響過程中，將容易產生有利於美國企業或市民在他國活動的條件，進而促進美國資本對於他國或其他地域經濟的滲透。

在各種非政策性的文化輸出活動中，跨國公司藉由銷售各種流行性商品，包括汽車、好萊塢電影、卡通、流行音樂、牛仔褲、可口可樂與麥當勞等，鼓動大眾消費，因為通俗且易引發消費欲望，具有更廣泛的普及效果，<sup>5</sup> 儘管這些風靡世界的美國流行性商品經常被批判為「低俗」、「美國帝國主義的垃圾」，但歷史事實證明，它們「魅惑」人心的效果，確實勝過共產主義陣營的刻板宣傳，不僅席

---

<sup>3</sup> 1938年美國為了對抗軸心國的宣傳與文化活動，也在國務院下設立「文化關係組（Division of Cultural Relations）」，負責推動與國外的新聞、文化交換事宜，二次大戰後，國務院主要是透過共同安全法案（Mutual Security Act）、史墨法案（Smith-Mundt Act）及傅爾布莱特法案（Fulbright Act）等法案的經費，以民間交流的性質推動與其他國家的教育、文化交流活動。中情局（CIA）在1950至1967年間則是以秘密的形式在文化部門投入大量的資源以進行文化冷戰，資助包括亞洲基金會（The Asia Foundation）、法菲德基金會（The Farfield Foundation）等機構，推動各種文學、電影、藝術、科學等事業。相關研究可參見趙綺娜，〈美國政府在臺灣的教育與文化交流活動（一九五一至一九七〇）〉，《歐美研究》（臺北）31:1（2001年3月），頁79-127；Frances Stonor Saunders, *The Cultural Cold War: The CIA and the World of Arts and Letters* (New York: New Press, 2000).

<sup>4</sup> 美國化（americanization）通常被指為一種文化概念，是美國文化價值對於全球多元文化的重塑過程。亦即包括美國式英語、美式嗜好、美式教育，以及商業規範等在內之美國文化在全球範圍內的普及，乃至於美國資本的滲透。參見ハラルド・クラインシュミット，〈アメリカ化する国際関係〉，收於津田幸男、浜名惠美編，〈アメリカナイゼーション：静かに進行するアメリカの文化支配〉（東京：研究社，2004），頁245。

<sup>5</sup> Reinhold Wagnleitner, *Coca-Colonization and the Cold War: The Cultural Mission of the United States in Austria after the Second World War*, trans., Diana M. Wolf (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1994), pp. 46-50.

捲陣營內的各個國家，到了冷戰末期的 1980 年代，更滲透到共產國家陣營中。<sup>6</sup>

這些流行性商品及其反映的消費主義，是二十世紀美國文化中最吸引人且影響廣泛的一部分。消費主義主要是指一種對於物品消費的無限制追求心態（*desire*），以炫耀、愉悅為主要目的的消費模式。雖然消費主義被認為十八世紀即已源起於歐洲，但當時僅侷限於有閒階級，到了十九世紀末、二十世紀初期的美國，因為帝國主義在海外的擴張、資本主義與工業化的高度發展，標準化品牌商品大量生產，推升更龐大的產能與更多元的銷售活動，刺激廣大民眾的購買欲望，消費主義也逐漸擴展到中間階層，<sup>7</sup> 使得整個社會風氣一反傳統之節儉、以滿足基本生活所必需（*need*）的生活準則，而改以追求流行化、商品化作為主要價值取向，過度、不必要地消費大量的物品。為了與先前的消費主義有所區別，此一階段的消費主義又稱為大眾消費主義（*mass consumerism*）。

大眾消費主義盛行的結果，使得民眾的生活方式發生明顯的轉變，形成一種具有明顯大眾消費文化特徵的美國式生活（*American way of life*），也就是年輕時代的男女們受消費主義所吸引，追求各種流行商品，渴望更好的生活水準與更高的經濟成長。二戰以後，隨著美國軍事、經濟的援助，與文化的傳播，包括原為西方文明中心之歐洲在內，都深受此一美國式生活憧憬所影響，進而強化美國化的現象，也為美國企業在他國市場的擴張創造有利的條件。<sup>8</sup> 雖然大眾消費主義所向披靡，然而許多民主陣營內的國家基於經濟、政治與文化傳統等因素考量，對於美國化並非毫無抗拒，除了藉由提倡國族文化相抵禦外，也對於各種流行性商品進行管制，以阻止大眾消費主義的蔓延。魅惑與抗拒之間，在冷戰時期的現代化進程中形成諸多衝突、矛盾，也反映了各個民主陣營國家在現代化進程中的獨特經驗。

在美國化的大眾消費文化潮流中，可口可樂被認為是重要代表之一。自 1885 年美國亞特蘭大 John Stith Pemberton 調配出含有糖漿和咖啡因的清涼飲料——

---

<sup>6</sup> Emily S. Rosenberg, "Consumer Capitalism and the End of the Cold War," in Melvyn P. Leffler and Odd Arne Westad, eds., *The Cambridge History of the Cold War* (New York: Cambridge University Press, 2010), Volume III: Endings, pp. 489-512.

<sup>7</sup> Lizabeth Cohen, *A Consumer's Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America* (New York: Knopf, 2003), pp. 20-22.

<sup>8</sup> Jessica C. E. Gienow-Hecht, "Culture and the Cold War in Europe," pp. 398-419.

可樂飲料後，因口味獨特，不僅受到美國消費者的歡迎，又因強調感官與精神愉悅、舒暢之行銷廣告的成功，<sup>9</sup> 及其與眾多充瓶廠之間形成綿密的協力製造系統，使其商品市場的規模與地理範圍得以快速擴展，並隨著美國國力增強而行銷歐洲、中國乃至於中南美洲等地，成為二十世紀初期全世界流行最廣的飲料品牌，也被認為是大眾消費主義的重要象徵之一。

二次大戰後可可口樂雖退出共產主義國家等市場，但其作為美軍生活必需品之一，當美國為鞏固民主陣營而在其他民主陣營國家派駐軍隊時，可可口樂公司也因勢利導，在當地設廠生產，除滿足駐軍需求外，也供應當地民眾可可口樂飲料，故包括荷蘭、比利時、義大利、法國、西德、奧地利、日本在內，皆因接受美國經濟援助與軍事協防，紛紛被迫接受可可口樂輸入國內市場，可可口樂因此成為風行民主國家的世界性飲品。可可口樂的輸入與普及，不單純只是一種流行性商品被廣泛接受，也因為它來自美國，且經常是伴隨著美軍駐紮而來，並深刻反映美國的資本主義、帝國主義，以及大眾消費文化，以至於「世界上沒有任何一個商業產品像可可口樂一樣與美國有深刻的連結」，<sup>10</sup> 可可口樂因此成了世人眼中美國化的重要符號，可可口樂公司對各國推銷自家產品，也成了美國社會與文化對外擴張的一部分。<sup>11</sup> 如果說，冷戰時期的美國代表著富裕、自由、現代化，來自美國的可可口樂大概也能給予類似的聯想；但當美國化被當成是一種美國資本主義霸權、美國文化帝國主義支配的象徵時，可可口樂也就成了這個罪惡的代稱。也因此，若干學者即逕以可可口樂殖民化（Coca-Colonization）來具體描述美國文化、特別是指大眾消費文化影響的現象。<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> 例如在 1910 至 1950 年代間，可可口樂的標語常是「The Pause that Refreshes」、「Refresh Yourself」、「Along the Highway to Anywhere」、「Pure as Sunlight」等，這些標語傳達的訊息已不再是單純的解渴而已，也著重精神的振作、自由、解放。

<sup>10</sup> Richard F. Kuisel, "Coca-Cola and the Cold War: The French Face Americanization, 1948-1953," *French Historical Studies* (Raleigh) 17: 1 (Spring 1991), pp. 96-116.

<sup>11</sup> Charles Kraus, "More than Just a Soft Drink: Coca-Cola and China's Early Reform and Opening," *Diplomatic History* (Wilmington) 43:1 (Jan. 2019), pp. 107-129.

<sup>12</sup> 以 Reinhold Wagnleitner 對奧地利的研究為例，在冷戰時期的奧地利對於美國的任何事物，包括可可口樂在內，都有著各種美好的、現代化、進步的想像，參見 Reinhold Wagnleitner, *Coca-Colonization and the Cold War: The Cultural Mission of the United States in Austria after the Second World War*, pp. 96-116, 296。關於可可口樂造成美國文化帝國主義支配的聯想，參見 Richard F. Kuisel, "Coca-Cola and the Cold War: The French Face Americanization, 1948-1953," pp. 96-116.

當 1949 年國民黨政府從中國大陸退據臺灣後，因為標榜反共，中華民國成為民主陣營國家中的一員，接受美國經濟援助與軍事協防，也不可避免地受到美國文化的影響。其中一部分即前述美國國務院、新聞總署推動的文化交流活動，亦即邀請國內政要、技術人員、大學與中學教師、軍人等訪問美國，或到美國參加講習，來傳達美國的正面形象。<sup>13</sup> 在臺北的美國新聞處也贊助《文學雜誌》、《現代文學》等雜誌，建立具有英美現代主義風格的「美援文藝體制」。<sup>14</sup> 此外，隨著美國各種援助物資、技術、資金，以及民間投資活動的到來，包括經濟、農業、文化教育、公共衛生與醫療、電影，乃至於日常飲食領域皆受到美國明顯的影響。<sup>15</sup> 有研究者甚至認為，從 1951 至 1970 年，美國幾乎壟斷了海外文化輸入臺灣的管道。<sup>16</sup> 但相對於這些被認為具有進步、現代性意義，或具有現實價值而順利被引介到臺灣的美國文化，國民黨政府或是菁英階層對於具有魅惑人心效果的大眾消費主義及其相關商品，則多持有疑懼的態度，認為不適合當時經濟困頓、實行戰時生活運動的臺灣，因而對於這些流行商品與消費文化的輸入，常採取有限開放甚至拒絕的態度。惟對臺灣民眾來說，這些商品與文化無疑是美國文化中最具魅力的部分，一旦被阻絕在外，反而更增添其吸引力。也因此，國民黨政府

<sup>13</sup> 參見趙綺娜，〈美國政府在臺灣的教育與文化交流活動（一九五一至一九七〇）〉，頁 79-127；趙綺娜，〈觀察美國：臺灣菁英筆下的美國形象與教育交換計畫，1950-1970〉，《臺大歷史學報》（臺北）48（2011 年 12 月），頁 97-163。

<sup>14</sup> 王梅香，〈美援文藝體制下的《文學雜誌》與《現代文學》〉，《臺灣文學學報》（臺北）25（2014 年 12 月），頁 69-100。

<sup>15</sup> 關於冷戰期間美國文化對臺灣的影響，相關研究可謂汗牛充棟，除常見之經濟領域的討論外，教育與文化方面，有趙綺娜，〈美國政府在臺灣的教育與文化交流活動（一九五一至一九七〇）〉，頁 79-127；翻譯與出版方面，如單德興，〈冷戰時代的美國文學中譯：今日世界出版社之文學翻譯與文化政治〉，收於單德興，〈翻譯與脈絡〉（臺北：書林出版有限公司，2009），頁 117-157；文學則有王梅香，〈文學、權力與冷戰時期美國在臺港的文學宣傳（1950-1962 年）〉，《臺灣社會學刊》（臺北）57（2015 年 9 月），頁 1-51。飲食文化領域的研究有劉志偉，〈國際農糧體制與國民飲食：戰後臺灣麵食的政治經濟學〉，《中國飲食文化》（臺北）7:1（2011 年 1 月），頁 1-60，以及陳玉箴，〈依附與競爭：戰後初期美援下的臺灣乳業（1945-1965）〉，《中國飲食文化》13:1（2017 年 4 月），頁 35-73；醫療與公共衛生則有郭文華，〈美援下的衛生政策：一九六〇年代臺灣家庭計畫的探討〉，《臺灣社會研究季刊》（臺北）32（1998 年 12 月），頁 39-82，以及楊翠華，〈美援對臺灣的衛生計畫與醫療體制之形塑〉，《中央研究院近代史研究所集刊》（臺北）62（2008 年 12 月），頁 91-139。電影方面似尚未有專門的論述，但魏玠的研究已有所觸及，參見魏玠，〈資本興衰，國家進退：臺灣電影產業的歷史興衰〉，收於卓越新聞獎基金會主編，《臺灣傳媒再解構》（臺北：巨流圖書股份有限公司，2009），頁 221-238 等。因相關研究數量極多，不及備載，以上僅列舉一二。

<sup>16</sup> 參見趙綺娜，〈美國政府在臺灣的教育與文化交流活動（一九五一至一九七〇）〉，頁 79-127。

在接受美國援助的同時對於美國流行商品的抵制、禁令政策與民眾消費欲望間的衝突，在在突顯冷戰前期的臺灣，在美國文化壟罩下所進行選擇性的現代化，以及在此歷程中遭遇的矛盾。

國民黨政府禁止進口之諸多美國流行商品中，可口可樂是其中之一。這個被視為美國化的重要商品，雖然在 1951 年即進口到臺灣，但直到 1967 年才獲准進入本地消費市場，相對晚於日本、香港等東亞民主陣營國家或地區。本文主要目的，並非著重於討論可口可樂公司在臺灣的拓展經驗，而是將此一事件置於更寬廣的歷史脈絡下進行分析，藉由國民黨政府對於可口可樂的禁令，以及在此禁令下所創造的特殊消費經驗，來檢視 1950 至 1960 年代，國民黨政府、臺灣民眾在接受美國援助的同時，如何面對美國大眾消費文化的影響，藉此反映冷戰期間的臺灣在以美國化為主要基調之現代化進程中，國民黨政府的自主性選擇及其面臨的矛盾。

## 二、可口可樂在東亞

可口可樂得以風行全球，不只歸功於其成功的廣告攻勢，可口可樂公司在 1910 年代發展出將濃縮糖漿交給各地區之充瓶廠充瓶，再由充瓶廠經銷當地可樂飲料的運作模式後，產銷的便利性，以及建廠成本與風險的分攤，也有助於可口可樂公司將產品行銷到更大的地理範圍，甚至跨出美國本土，向海外地區擴展。除了與美國在地理與經貿關係密切的歐洲、中南美洲外，遠東地區——特別是人口眾多的中國，也是其重要的目標。

自十九世紀後半以來，美國雖與中國簽訂諸多條約，和英、法等國共同享有在中國自由通商貿易與協定關稅等特權，但因南北戰爭剛剛結束、百廢待舉，且海軍的羽翼未豐等因素影響，遲遲未對中國展開大規模的投資與通商。1890 年代以後，隨著美國海軍日益強大，且受美西戰爭勝利的影響，美國開始擴展其在亞洲的帝國主義活動。人口眾多的中國，對於美國商人來說尤其具有誘惑力，來華投資的美國跨國企業逐漸增加。<sup>17</sup> 但更明顯的轉捩點則是第一次世界大戰，第一

---

<sup>17</sup> 如英美菸草公司、大來洋行、美國鋼鐵公司、美國鈔票公司、勝家縫紉機公司等，參見羅志平，《清末民初美國在華的企業投資（一八一八～一九三七）》（臺北：國史館，1996），頁 32-37。

次世界大戰爆發後，因美國與中國在戰爭初期皆未直接參戰，美國資本家乃將部分資金與技術從戰亂的歐洲轉移到中國，在中國投資各種新興企業和工廠，兩國的貿易活動也迅速增溫，貿易量顯著上升，特別是上海地區，美商所佔的進出口貿易比重，在 1919 年取代英商，獨占鰲頭。<sup>18</sup> 因為中國市場越來越重要，1922 年美國國會通過《對華貿易法》(China Trade Act)，該法案獎勵美國企業對中國進行投資。在上述背景下，可口可樂公司在充瓶體系運作逐漸成熟後，也隨之在 1920 年代於中國展開業務。

可口可樂公司在中國的擴張，主要選擇上海、天津等城市，分別於 1924 年與上海屈臣氏汽水公司、<sup>19</sup> 1927 年與位在山海關之山海關飲料公司合作，由可口可樂供應可樂濃縮糖漿，屈臣氏與山海關公司負責充瓶，並經銷上海、天津等地區的業務。除了可口可樂外，不少美國的流行性商品，像是好萊塢電影等也同時在這些城市大受歡迎。這些城市商業繁榮、華洋雜處，對於各種流行商品接受程度高，因此成為美國大眾消費主義商品在中國、甚至是遠東地區最早的發展據點。

上海的屈臣氏汽水廠原為英商屈臣氏大藥房所設立之汽水廠，1915 年屈臣氏藥房將該廠出售予華商郭唯一，雖仍沿用屈臣氏名義，但實為獨立的汽水公司。屈臣氏汽水公司除經銷上海的業務外，也於 1928 年在香港地區銷售可口可樂。雖然上海早已有英商正廣和等多家汽水廠銷售包括沙士等多種口味的汽水飲料，但可口可樂作為來自美國的汽水，在大量的廣告宣傳下，被包裝成時髦的象徵，於市場上受到相當的矚目，迅速成為上海地區的重要飲品。雖然在戰爭時期屈臣氏汽水工廠曾因日軍佔領上海而被迫暫時關廠，但 1945 年戰爭結束後工廠迅速恢復，且隨著美軍與美國援助的蒞臨，美國大眾消費主義亦捲土重來，包括可口可樂、好萊塢電影等各種美國流行商品更受消費者歡迎，即使當時上海經濟動盪不安，這些商品仍大行其道。其中可口可樂甚至擊敗正廣和等各大廠生產的汽水，

---

<sup>18</sup> 吳翎君，〈歐戰爆發後中美經濟交往的關係網：兼論「美國亞洲協會」的主張〉，《國立政治大學歷史學報》(臺北) 43 (2015 年 5 月)，頁 179-218。

<sup>19</sup> 美國可口可樂公司的網路資料顯示，其在上海的業務始於 1927 年，參見〈可口可樂裝瓶之上海情緣〉(2015 年 5 月 8 日)，「可口可樂公司」，下載日期：2019 年 4 月 20 日，網址：<https://www.coca-cola.com.cn/stories/shykkklzps>。但一份 1948 年上海屈臣氏汽水股份有限公司總經理孫允中呈給經濟部的出國申請書中敘明，該公司作為美國可口可樂之上海特約監製廠，已歷 24 年。據此推算，屈臣氏公司產銷可口可樂應始於 1924 年。參見〈屈臣氏汽水股份有限公司孫允中申請出國，赴紐約可口可樂公司接洽業務〉，《經濟部檔案》(臺北：中央研究院近代史研究所檔案館藏)，館藏號：18-23-07-010。

成為當地暢銷飲料的第一名。<sup>20</sup> 而上海屈臣氏汽水工廠也成為可可口樂公司在海外最大的充瓶廠。

但冷戰局勢的形成，使得可可口樂的版圖發生劇烈的變化。1949年國民黨政權在大陸失敗並退據臺灣後，屈臣氏汽水公司雖仍獲准繼續營運，但以生產自行開發之各種口味的汽水為主。1956年屈臣氏汽水公司改為公私合營，並北遷至北京，併入北京市食品廠，原來的屈臣氏品牌也改為「北冰洋」。<sup>21</sup> 自此之後，有著強烈資本主義與美國象徵的可可口樂從大陸市場上消失，直到1978年後，隨著中共與美國關係「正常化」，可可口樂才再返回中國大陸。<sup>22</sup> 雖然冷戰期間失去了中國大陸市場，但可可口樂挾著美國作為民主國家陣營盟主的威望，以及美軍在許多反共國家駐守的優勢，趁勢進入或是擴大這些國家的消費市場。以香港為例，原來當地可可口樂是由屈臣氏汽水公司代為銷售，但1948年可可口樂收回代銷權後，改為自行設廠生產、銷售。<sup>23</sup>

除了香港外，有著大量美軍駐守，且受惠於韓戰而在冷戰期間迅速經濟復甦的日本，無疑是可可口樂公司更重要的目標。雖然早在1919年的報紙即可發現銷售可可口樂的廣告，<sup>24</sup> 但無論在戰前與戰中，日本人對於可可口樂所知甚少。直到戰爭結束後，因為以美軍為主的盟軍司令部（GHQ）駐守日本本土，為了供應軍隊的需求，可可口樂公司即與當地廠商東京飲料社合作生產可可口樂，每年約供應美國駐留軍約五十萬箱該飲料。約自1955年以後，可可口樂公司的充瓶商東京飲料社逐漸改善既有生產設備，可可口樂公司也加大對日本政府的壓力，要求開放國內飲料市場。雖然日本清涼飲料工業會進行強力反抗，日本果汁協會也聯合果農，進行各種反對運動，但在1956年農林省在要求若干附帶條件下，

---

<sup>20</sup> 李光，〈關於可可口樂〉，《京滬周刊》（上海）1: 29（1947年7月），頁28-29。

<sup>21</sup> 吳一凡，〈清代民國以來屈臣氏企業研究〉（保定：河北大學歷史學碩士學位論文，2017），頁90、96-97。該論文顯示，雖然屈臣氏公司以生產自行開發之汽水為主，但仍生產少量的可可口樂汽水，數量逐年下降，至1954年僅餘萬餘打，佔該公司產品比例3.4%。究竟這段時間生產的可可口樂是以庫存的縮糖漿製造，或是屈臣氏公司自行仿造，不得而知。

<sup>22</sup> Charles Kraus, "More than Just a Soft Drink: Coca-Cola and China's Early Reform and Opening," pp. 107-129.

<sup>23</sup> 〈屈臣氏每日出水二萬打可可口樂銷路亦不示弱〉，《工商晚報》，1948年6月6日，頁4；磊夫，〈香港汽水工業輪廓〉，《華僑工商導報》2（1948年6月16日），頁28。

<sup>24</sup> 〈〔廣告〕コカ・コーラノ齋藤滿平藥局〉，《讀賣新聞》，1919年7月2日，第1版。

同意通產省的意見，允許可口可樂與百事可樂輸入國內市場。<sup>25</sup> 自此之後，可口可樂席捲日本國內飲料市場，形成飲料業所謂的「黑潮（黒いブム）」，使得為數三千多的中小飲料製造業者大受打擊，甚至興起全國性的反抗運動。<sup>26</sup>

原為日本殖民地的臺灣，在戰前並未有任何銷售可樂的跡象。1911年美國駐臺領事館向美國亞特蘭大可口可樂公司訂購10加侖的可口可樂，還得大費周章從芝加哥、西雅圖港運送到日本大阪，再轉運到臺灣。<sup>27</sup> 1950年韓戰爆發後美國宣布協防臺灣，1951年5月1日美國軍事顧問團抵臺。<sup>28</sup> 為了滿足這些顧問團軍人，以及美國駐臺北大使館、美國經濟合作總署臺北分署等人員的生活需求，國民黨政府允許由外商與若干臺灣人組成的臺灣貿易公司（Taiwan Trading Company）代理進口可口可樂飲料，直接輸入已裝瓶的可樂成品，但其銷售對象仍只限於美軍。1954年中美共同防禦條約簽訂，美國擴編軍事顧問團規模，據估計1950年代中期顧問團人數高達3千6百人左右，加上眷屬，形成一個特權團體。<sup>29</sup> 為了滿足這個特權團體的需求，避免長途運輸的麻煩，1957年臺灣貿易公司獲得美國可口可樂公司的支援，獲准在臺北縣汐止樟樹灣設立「中美汽水廠」，由該廠承辦可口可樂之製銷業務，並享有政府特許的免稅待遇。<sup>30</sup> 雖然這個工廠有明確的消費團體、且享有免稅的待遇，但消費市場的規模畢竟有限，難以達到合理的生產效益。也因此可口可樂公司不斷向國民黨政府提出供應國內市場的請求。惟國民黨政府鑒於種種因素，仍不允許其對一般民眾販售。

<sup>25</sup> 參見〈コココーラに猛反撃〉，《朝日新聞》，1955年9月9日，頁4；〈原液輸入許可 コカコーラ、ペプシコーラ〉，《朝日新聞》，1956年11月7日，頁4。

<sup>26</sup> 〈勢いづく国内業者 注目のコカ・コーラ問題〉，《朝日新聞》，1968年12月8日，頁7；〈触角〉強気のコーラ飲料業界〉，《讀賣新聞》，1962年2月7日，夕刊第4版。

<sup>27</sup> 目前由一批熱心臺灣留美學生所發起的「國家寶藏計畫」，曾抄錄到一份1911年美國駐臺領事館寫給美國亞特蘭大可口可樂總公司的訂購信，指名購買一桶8或10加侖的可樂汽水，並且還提供了運送路程的指示。先由鐵路到芝加哥，再到密爾瓦基、聖保羅，再由西雅圖港口運出到日本大阪。再從大阪由三井株式會社前身Osaka Shosen Kaisha船運公司運到臺北。1912年1月24日該批汽水送達。從此份資料可以顯示，不僅當時臺灣並無可口可樂的流通，整個東亞皆無相關的充瓶廠，以至於需要大費周章，從美國運來10加侖的可樂汽水。參見「國家寶藏」網站，下載日期：2019年4月26日，網址：<https://www.nationaltreasure.tw/>。

<sup>28</sup> 張淑雅，〈韓戰救臺灣？：解讀美國對臺政策〉（新北：衛城出版社，2011），頁166-167。

<sup>29</sup> 張淑雅，〈藍欽大使與一九五〇年代的美國對臺政策〉，《歐美研究》28:1（1998年3月），頁193-262。

<sup>30</sup> 〈外人在華享受美軍福利〉（1963年4月17日-1967年12月1日），《外交部檔案》（新北：國家發展委員會檔案管理局藏），檔號：A303000000B/0053/426.1/5。

國民黨政府對可口可樂下達的明確禁令始於 1951 年，當時臺灣貿易公司剛剛開始辦理可口可樂輸入業務，臺灣省物資調節委員會（以下簡稱「臺灣省物調會」）旋即以供應外籍人士與僑民之需要的名義，向臺灣貿易公司訂購可口可樂 5 千箱，擬交由臺灣省菸酒公賣局發售。但在報紙披露該消息後，行政院長陳誠即以不符克難運動精神且浪費外匯為由，要求臺灣省政府查禁可口可樂的銷售活動。<sup>31</sup> 自此之後，可口可樂成為國民黨政府眼中的奢侈品，不被允許進入國內市場，直到 1967 年始因國內外政經情勢的轉變才開放。

類似的情形也可見於韓國，雖然因駐韓聯合國軍隊的需求，1950 年代即在仁川富平建立了可口可樂的充瓶工廠，但韓國政府亦不許供應國內市場。1967 年日本東京可口可樂公司與韓國漢陽飲料公司合作，以供給聯合國軍隊需求並對外出口為理由，由日本方面供應空瓶的方式，共同生產可口可樂。但成立之後，卻在政府財經部門的刻意默許下，打算進軍國內市場。雖然其他飲料公司群起反對，輿論也大肆抨擊，但朴正熙政府顯然對此已有定見，並不予回應。1968 年漢陽公司正式生產可口可樂並銷售國內，自此之後，可口可樂一躍成為韓國最受歡迎的飲料，一如日本的經驗，本地的飲料廠商受到嚴重的打擊。<sup>32</sup>

雖然可口可樂被認為是民主陣營之美國大眾消費主義的重要代表，但從東亞的例子來看，並非所有國家皆一致性、無條件地接受，開放國內市場與否其實有著複雜的考量，而這也顯示可口可樂早已不只是一款普通的飲料商品而已，它甚至被認為可能對國內經濟或社會、日常生活具有潛在影響，有必要加以設限。但即使如此，這些限制措施最後仍不敵美國化的強大力量，相對於香港、澳門與菲律賓早已是可口可樂的流通市場，1956 年日本開放進口之後，1960 年代前期的臺灣與韓國，無疑是可口可樂公司在東亞僅存兩個未開放市場的美國盟邦。兩者先後於 1967、1968 年正式開放可口可樂進入國內市場，似乎反映兩國政府除了各自盱衡國內政經發展等因素外，也同時面臨越來越強大的外部壓力，以至於不得不約在同一時間放棄對可口可樂的禁令。

<sup>31</sup> 〈院長令查禁可口可樂進口案〉（1951 年 4 月 4 日-27 日），《行政院檔案》（新北：國家發展委員會檔案管理局藏），檔號：AA0000000A/0040/8-5-5-1-7/39。

<sup>32</sup> 이은희 (Lee Eun Hi), 〈박정희 시대 콜라전쟁 (Cola Wars in the Park Junghee Era)〉, 《역사문제연구 (Critical Studies on Modern Korean History)》(首爾) 34 (2015 年 10 月), 頁 87-132。

### 三、奢侈的液體：國民黨政府眼中的可口可樂

如同臺美關係研究者唐耐心（Nancy Bernkopf Tucker）所指出，在冷戰時期，臺灣的國民黨政權雖然必須依賴美國的軍事保護和經濟援助而存活，但臺灣卻不是一個完全受制於美國的盟邦；相反的，它還處處反對美國老大哥的意見。以經濟來說，雖然臺灣有賴美國經濟援助，但它強有力的國家機器仍有效地攔阻包括美國商品在內的進口，使臺灣不至於淪為反覆無常地世界市場的犧牲品。<sup>33</sup> 可口可樂就是一個在冷戰前期被國民黨政府刻意攔阻的美國商品，即使早已在臺灣設廠生產，且只是進口濃縮原液，無論人力、水或瓶罐，都由本地供給，政府仍不允許該產品進入國內市場。確保國內經濟穩定並茁壯成長固然是國民黨政府的重要考量，但除經濟外，戰時生活體制的實施與當年上海的經濟改革失敗經驗也強化了國民黨政權執行這些政策的決心。

從經濟因素來說，1950年代臺灣的現實條件確實不利可口可樂供應民眾消費。自1949年底以來，退據臺灣的國民黨政府不僅面臨中共的軍事威脅、民心渙散，經濟的困頓更是雪上加霜。造成經濟危機的原因，一方面是臺灣島內人口急遽增加，尤其追隨國民黨政權自大陸來臺的移民將近百萬之數，<sup>34</sup> 但島內的農工生產卻無法立即調整，難以應付遽然增加的各種消費需求；另一方面是國防的支出浩繁，政府的財政無力負擔。這兩方面的因素使得政府的收支難以平衡、外匯極度短缺，造成島內嚴重的通貨膨脹。<sup>35</sup> 1951、1954年臺灣的外匯存底曾兩度陷於枯竭，更對外積欠美金達1千萬以上，臺灣銀行開立的信用狀遭國外金融機構拒收，臺灣的經濟情勢岌岌可危。

1950年6月韓戰爆發，美國不僅宣布協防臺灣，且恢復對國民黨政權的援助。美援的即時到來，拯救臺灣面臨國家破產、經濟崩潰的危機，1951、1954年

---

<sup>33</sup> 唐耐心（Nancy Bernkopf Tucker）著、新新聞編譯小組譯，《不確定的友情：臺灣、香港與美國，1945至1992》（臺北：新新聞文化事業公司，1995），頁28-29。

<sup>34</sup> 依據人口學家李棟明的研究，1946至1965年全臺因為社會因素增加的人口——也就是移入臺灣的外省人，數量應為百萬人以下。參見李棟明編，《歷來臺灣人口社會增加之研究》（臺灣：臺灣省衛生處臺灣人口研究中心，1968），頁54-57。

<sup>35</sup> 吳聰敏，〈美援與臺灣經濟發展〉，《臺灣社會研究季刊》（臺北）1:1（1988年2月），頁145-158。

發生的外匯存底不足問題，即由美國緊急撥款 4 千餘萬、2 千餘萬美金援助。<sup>36</sup> 為了避免臺灣再次陷入經濟危機，國民黨政府一方面接受美國援助，另一方面也展開各種經濟改革，其中之一就是在 1949 至 1953 年間成立「臺灣省生產管理委員會」，致力恢復各種農工業生產，力求物價穩定、減少通貨膨脹；接著則是在 1953 年成立臺灣省外匯貿易審議小組、1955 年改設立行政院外匯貿易審議委員會，對於各種進出口物資進行嚴密的審議、管制，限制各種外國產品輸入臺灣，以避免外匯流失。進行管制進口的商品，主要是「包括國內已能生產自給自足或奢侈性質之物質」。<sup>37</sup> 在此情況下，可口可樂作為一種單純的消費品，不僅對於國民的健康無大助益，從美國輸入濃縮原液，也將耗費所剩不多的外匯。也因此，儘管可口可樂的售價不高，仍被列入奢侈品，不在准許進口之列。

除了避免外匯流失外，保護國內的飲料工業也是重要的考量。臺灣位處熱帶、亞熱帶地區，氣候炎熱，民眾對於飲料的需求頗高，飲料業因此成為重要的產業之一。早在日本統治時期，臺灣已建立汽水飲料產業，但因投入者眾且資金有限，這些飲料工廠多屬小型工廠。據 1950 年代中期的一份政府調查資料顯示，全臺灣的清涼飲料工廠共有 110 家，絕大多數是規模很小的家庭工廠，只有兩家較具規模，其設備足以每小時裝填汽水 50 支以上，其中僅生產黑松汽水的進馨汽水公司可將產品行銷全島。<sup>38</sup> 另一份行政院經濟安定委員會的報告更指出，這些飲料廠生產的產品，無論是汽水或果汁皆有衛生不佳的疑慮。<sup>39</sup> 無論如何，比起美國可口可樂、百事可樂等汽水公司，本土汽水廠之製造汽水設備、生產技術皆屬幼稚，產品品質不佳，銷售能力也十分有限。雖然臺灣的汽水廠規模小，但對國民黨政府來說，卻是一項重要的產業。不僅因為它是當時不可或缺的民生工業、被政府視為可以自主的民族工業，工廠生產的汽水也被政府課以高達 40% 的汽水貨物稅，每打約 3 至 5 元不等，是重要的政府財源。以 1956 年為例，全臺汽水

<sup>36</sup> 徐柏園編，《政府遷臺後之外匯貿易管理·初稿》（臺北：徐柏園，1967），頁 12-18、35-36。

<sup>37</sup> 徐柏園編，《政府遷臺後之外匯貿易管理·初稿》，頁 1-36。

<sup>38</sup> 房進贊，〈臺灣的汽水工業〉，《臺灣經濟月刊》（臺北）17: 4（1959 年 10 月），頁 21-26。

<sup>39</sup> “Soft Drink Industry”，《行政院經濟安定委員會檔案》（臺北：中央研究院近代史研究所藏），館藏號：30-07-01-001。據該報告引用臺灣省衛生處的檢驗結果指出，32% 的汽水和 61% 的果汁都有外觀混濁、品質不合標準，也約有 10% 的汽水已有變味的現象。

廠完稅汽水共六百三十餘萬打，課徵汽水貨物稅達 2,600 萬元之鉅。<sup>40</sup>

一旦可口可樂在臺灣設廠並行銷，這些規模小、生產技術落後，又欠缺大規模通路的本土飲料廠商料，預料將如日本的同業一般，面臨重大的打擊，這也使得政府對於可口可樂公司來臺設廠的提議戒慎恐懼。1952 年國民黨政府修訂、發布外國人在華投資獎勵條例，鼓勵外國企業來臺投資時，可口可樂公司即曾以在國內設廠，可增加本地就業為理由提出申請，但為了保護其他國內飲料工業發展，經濟部旋即以「不適合國內發展所需」為理由，予以婉拒。<sup>41</sup> 不僅政府明白拒絕可口可樂公司投資設廠產、銷可樂飲料，飲料業者亦經常公開發表聲明，要求政府堅守反對立場。早在 1951 年臺灣省物調會擬進口可樂之時，本地的汽水業公會即發表公開聲明，強烈反對政府為了「少數人虛榮的偏好」，進口可口可樂，並視此舉將「摧殘有前途的民族工業」。<sup>42</sup> 1956 年以後，更常以日本開放可口可樂進入國內市場，以致該國飲料工業慘遭打擊為例，要求政府阻止可口可樂進口。有鑒於本地飲料公會的強力反對，國民黨政府在面對可口可樂出口公司幾度要求進口時，也常以此作為婉拒的理由。

除了經濟因素之外，國民黨政府為了實現「反攻大陸」而採行的戰時生活運動，系統性地對民眾消費活動進行管制，也是重要的原因。早在中日戰爭期間，為了擲節國力以應付戰爭，國民政府主席蔣介石除了公布實施總動員令外，也下令提倡戰時生活，並由中國國民黨中央黨部社會部具體提出「戰時生活綱領與實施方案」，要求民眾節約並致力生產。1945 年雖然中日戰爭結束，但國共戰爭旋起，再加上國內經濟極端困頓，為了抑止上海等大城市奢侈消費之風，國民黨政府延續二次大戰期間的總動員令、戰時生活運動，陸續推出各種限制民生消費活動的辦法，如 1947 年下半年起，國民政府即陸續頒布「厲行節約消費辦法綱要」、「戰時生活節約運動」、「飲食節約運動」等。1949 年年底以後，隨著國民黨政權

---

<sup>40</sup> 房進贊，〈臺灣的汽水工業〉，頁 21-26；經濟日報社編，《中華民國經濟年鑑》（臺北：該社，1977），頁 1：174-178。

<sup>41</sup> 〈鼓勵外資來臺生產 三機構將研擬辦法 可口可樂請求設廠已予拒絕〉，《中央日報》，1952 年 7 月 18 日，第 3 版。

<sup>42</sup> 〈本省汽水產量 足供全省需要 購進可口可樂為不當 汽水業公會表示意見〉，《中央日報》，1951 年 4 月 5 日，第 4 版。

失敗且遷移臺灣，戰時生活運動也隨之轉移到臺灣。<sup>43</sup> 即使 1950 年以後分立海峽兩端的國、共兩黨並未發生大規模的戰爭，此一為應付戰爭而發起的社會運動仍持續在臺灣實施，且有鑒於先前在大陸的失敗經驗，在臺灣的實施程度更是徹底，在民眾日常生活中形成實質、系統性的制約。

1949 年來到臺灣後，為了徹底厲行「戰時生活」，先是由蔣介石總統、陳誠行政院長等高層，藉由各種演講或會議，宣示戰時生活與節約消費的必要性，將其影響推升成為無所不包之精神動員層次，<sup>44</sup> 旋即由政府成立戰時生活促進委員會，制定並推行「戰時生活運動綱要」、「戰時生活節約運動」。<sup>45</sup> 表面上是由總統蔣介石宣導實施的社會運動，但在各政府機關上行下效之下，不僅進行各種無止盡地宣導，甚至制定各種具有實質法律效力的行政命令，從日常的飲食、節慶祭弔、送禮、宴會，乃至於奢侈品與餐館消費等，<sup>46</sup> 對民眾的日常生活——特別是對於佔有家庭支出最大比重的飲食方面，構成綿密、系統性的約束。

戰時生活運動的推行固然與戰後初期的臺灣經濟蕭條、工商不振，國民黨政府為了克服經濟發展的困境，必須嚴厲要求民眾節約消費、擲節開支有關，但也有向民眾表達「臥薪嘗膽」，全國民眾必須一反從前的作為，在物質與精神上極盡忍耐，以求最後反敗為勝之精神惕勵作用。在此一精神作用下，充滿逸樂形象、反映美國消費主義的可口可樂，自然被視為毒蛇猛獸，不適宜引入臺灣供民眾消費。前述 1951 年臺灣省物調會擬向臺灣貿易公司購買 5 千箱可口可樂一案，即使臺灣省政府提出的理由是：使用臺幣而非使用外匯購買，不必動用外匯；銷售

---

<sup>43</sup> 林果顯，〈戰後臺灣的戰時體制（1947-1991）〉，《臺灣風物》（臺北）58：3（2008 年 9 月），頁 135-165；曾品滄，〈戰時生活體制與民眾飲食生活的發展（1947-1960s）〉，收於呂芳上主編，《戰後初期的臺灣（1947-1960s）》（臺北：國史館，2015），頁 585-626。

<sup>44</sup> 如 1950 年接任行政院長的陳誠就認為，發展民營事業最大的障礙就是「風俗道德的敗壞」，而其中最首要者為生活的奢糜，因而以行政首長的身分，不斷地在各種會議上提倡節約，不要亂送禮、婚喪慶弔不要太鋪張、不要太好宴客，「人人是非分享受為可恥」。參見陳誠著、薛月順編輯，《陳誠先生回憶錄》（臺北：國史館，2005），上冊，頁 308-309。

<sup>45</sup> 「戰時生活運動綱要」、「戰時生活節約運動」（1950 年 5 月 13 日-11 月 30 日），〈國民黨臺灣省黨部發起戰時生活運動等相關資料及紀錄〉，《臺灣省參議會檔案》（臺北：中央研究院臺灣史研究所檔案館藏），識別號：001-11-502-39002。為了配合這些運動的推行，許多行政機關、民間團體又經常採取各種實踐辦法，像是「不送禮、不受禮運動」、「飲食節約運動」、「國軍克難運動」等。

<sup>46</sup> 如 1950 年省主席吳國楨發布的「臺灣省食米消費節約辦法」；1951 年行政院頒定「公教人員慶弔節約辦法」、以及省政府頒布的「臺灣省酒樓茶室改設公共食堂公共茶室實施辦法」、「臺灣省取締奢侈品實施辦法」、1954 年行政院頒布「各機關團體宴會節約辦法」、1962 年修訂「機關團體宴會節約辦法」等。

對象為在臺外僑而非本地民眾，且進口的可口可樂被列入奢侈品，課徵 200% 的進口稅，是一門對國庫收入大有助益的生意。但因當時正是政府大力提倡克難生活之際，進口可口可樂無疑對政府的政策形成一大諷刺，此案仍在行政院長陳誠的反對下被撤銷。自此之後，不僅可口可樂一概不准進口，且成了政府部門有案可稽的奢侈品。

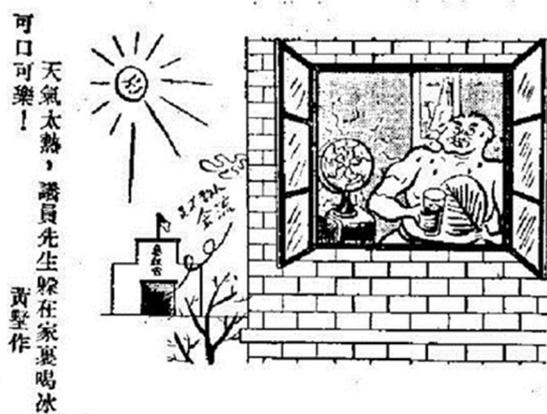
除了現實的經濟與社會因素外，不久前上海所發生的經濟混亂、金圓券改革失敗，也使可口可樂背負了歷史罪愆。1945 至 1949 年間，雖然國民政府延續戰時的政策，推行戰時生活運動，但成效不彰，在剛剛復員的上海等重要都市，許多下層民眾苦於物價飛漲、生活艱難，上層社會階級卻仍夜夜笙歌，因而有「中國饑餓，上海跳舞」之諷。上海《申報》的社論就稱：「政府儘管三令五申（厲行節約），而實際收效往往不能如預期的理想，風氣所播，以致國民生活的奢侈糜爛，近有變本加厲。」該文更指責政府的貿易政策，「我們不明白在政府厲行節約的今日，為什麼市面上充斥了國外輸入的不必要的商品如紙烟、洋酒、水果之類。政府如果有厲行節約的決心，應該運用關稅政策，對於不必要商品的進口嚴加取締」。<sup>47</sup>

在各種被點名的奢侈商品中，可口可樂是一大目標。自 1924 年可口可樂在中國銷售以來，其宣傳的廣告除了強調提神、解渴外，也試圖建立休閒、逸樂等意象，甚至以「可口可樂女郎」等誘惑性的圖像來吸引消費者關注，創造了婦女形象商品化的先例。<sup>48</sup> 因為可口可樂的售價不貴、廠商宣傳效果佳，以及美國形象的加持作用，在復員時期許多下層民眾苦於生活不濟之時，講求休閒逸樂的中上階層卻是暢飲可口可樂，使其銷售成績扶搖直上，成為上海最暢銷的汽水飲料品牌，與戰後初期的民生凋敝形成強烈反差。也因此，在當時各種日常消費活動中，飲用可口可樂成為報紙上用來嘲諷上層階層或富裕民眾生活奢侈的標的之一（圖一）。此外，雖然可口可樂的充瓶廠為屈臣氏公司，但因為可樂原料進口自美國，銷售、飲用可口可樂，也被認為有打擊國貨之嫌疑。

因上述各種理由，1948 年上海市參議會議員認為可口可樂乃是進口的消費

<sup>47</sup> 〈社論 願大家厲行節約〉，《申報》，1946 年 5 月 18 日，第 2 版。

<sup>48</sup> 葉文心著，王琴、劉潤堂譯，《上海繁華：都會經濟倫理與近代中國》（臺北：時報文化出版企業股份有限公司，2010），頁 102-103。



圖一 上海議員飲用可樂的諷刺圖

圖片出處：《中央日報》，1948年7月10日，第6版。

品，在國家經濟困頓的情況下，應列為奢侈品，限制其消費。<sup>49</sup> 各大汽水廠也聯名上書市參議會，請求禁止可口可樂原料進口，一方面為了保護本國的飲料工業，另方面則是「國家面臨經濟危機，經濟部取消進口奢侈品，即如餅乾糖食，亦且暫禁輸入，可口可樂為外國飲料，何能例外？」<sup>50</sup> 若干立場激進的報紙也呼應市議會和本地汽水廠的要求，大聲疾呼「可口可樂滾出去」、「打倒可口可樂」。<sup>51</sup> 為此，屈臣氏極力澄清上海的可口可樂，只是和其他廠牌的飲料一樣進口原料而已，無論是生產人力、水等，皆由本地供應。這次的反可口可樂運動短暫造成可口可樂的銷售量減少，隨後即不了了之，市政府亦未限制原料進口。但在運動過程中，可口可樂成了人們心目中如假包換的進口洋貨，也是反映上海奢侈生活的重要奢侈品之一。

有鑒於上海經濟混亂造成國民黨政權大失民心，以至於在國共戰爭中慘敗，1950年在臺灣重新鞏固政權的國民黨官員們，對於物價的控制、進出口物資的管制頗為留意，特別是在臺灣經濟岌岌可危、戰時生活運動再次推動之時，對於進

<sup>49</sup> 〈上海市政府有關汽水業請禁止可口可樂原料進口一案〉，《上海市政府檔案》（上海：上海市檔案館藏），檔號：Q1-12-316。

<sup>50</sup> 〈上海市政府有關汽水業請禁止可口可樂原料進口一案〉，《上海市政府檔案》，檔號：Q1-12-316；〈禁可口可樂原料進口 滬市各汽水廠商響應〉，《工商法規》（上海）12（1948年7月），頁469-470。

<sup>51</sup> 〈可口可樂滾出去〉，《真報》，1948年7月20日，第2版；〈打倒可口可樂〉，《真報》，1948年7月4日，第3版。

口奢侈品的流通、銷售更是戒慎恐懼，1951年即由行政院頒布「禁止奢侈品買賣辦法」。<sup>52</sup> 曾於1946年擔任經濟部京滬蘇浙皖區特派員的張茲闔，在後來檢討上海經濟混亂的慘痛經驗時即認為，復原期間許多工廠因為無法進口原料和機器，工業生產陷於停擺，就是外匯短缺所致，而造成外匯短缺的根本原因，則是「『進出口貿易辦法』所列貨品標準太寬，未盡符合當時情況，以致進口物資不少為容易賺錢而並不適於復員初期應該節約之用途，遂浪費外匯亦不少。」<sup>53</sup> 張茲闔所說「應該節約」的進口物資當然不單指可口可樂，但在1950年代貿易管制、戰時生活運動捲土重來，且更加嚴厲施行的過程中，已被冠上奢侈品符號的可口可樂勢必成為官員們特別關注的標的，必欲除之而後快。1952年可口可樂公司申請來臺設廠並銷售，剛剛就任國民黨政府經濟部長的張茲闔，就堅決表達反對立場：「只要是來臺舉辦工礦事業，無論是外資、僑資或游資，政府均所歡迎。不過，如果為了我們個人的享受，或增加我們的消費而來投資，我們實在不敢領受。」<sup>54</sup> 除張茲闔外，曾參與上海金圓券發行但卻遭致挫敗的徐柏園，在1954年擔任財政部長，隨後兼任行政院外匯貿易審議委員會主任委員，更是主張節約消費、管制奢侈品進口的重要人物。這些政府主要財經官員們，所反對的當然不僅是可口可樂而已，更是伴隨著美援與美軍駐臺而伺機進入臺灣的各種美國流行商品與大眾消費文化。

#### 四、可樂的壓力：美國消費文化的進襲

雖然國民黨政府堅拒可口可樂輸入國內市場，對於大力推銷美國商品、消費文化，甚至將其視為文化冷戰一環的美國來說，此一抗拒美國商品的行動，並不符合其戰略與利益。但在1950年代，基於許多國家經濟狀況確實不佳，美國在貿易政策上採取容忍的態度，對於各國努力將貨品銷售到美國、卻設法阻滯美國商品進入本國市場的行為寬容以對，以避免因為過度強勢，引起其他國家的政府和民眾反感，而招致新帝國主義的批判。1950年代一篇美國國務院關於美國形象

<sup>52</sup> 徐柏園編，《政府遷臺後之外匯貿易管理·初稿》，頁14。

<sup>53</sup> 中興票券金融公司編，《張茲闔先生財經論文選集》（臺北：該公司，1984），頁80-81。

<sup>54</sup> 〈可口可樂請求設廠已予拒絕〉，《中央日報》，1952年7月18日，第3版。

的報告即指出，有越來越多國家恐懼美國的支配，以及「美國文化帝國主義」的影響。所謂的「美國文化帝國主義」也就是以可口可樂、牛仔、漫畫等所構成具有美國特色的生活方式，以及比起其他國家更為發達的書籍、雜誌、影片等文化事業。其中又以那些向來以傳統文化自豪的國家等特別敏感，像是法語、西班牙語系國家，以及美國在東方的盟友。也因此，該報告特別警告美國政府在施行援助的同時，也應該考量各國的處境與想法。從文件的敘述脈絡來看，這個東方盟友除了韓國、越南外，也包括臺灣。<sup>55</sup>

但到了 1960 年代，隨著各反共產陣營國家經濟逐漸好轉，美國容忍度亦隨之降低，許多來自美國的跨國公司也紛紛加大力度，展開更有效的對外銷售策略。在此情勢下，臺灣與韓國仍持續拒絕進口各種來自美國的非民生必需品，特別是已在百餘國家市場被接納的可口可樂，不免顯得突兀。也因此，此時期可口可樂公司爭取進入臺灣市場的行動轉趨積極，對國民黨政府的貿易保護主義形成挑戰。

對於征戰全球市場的可口可樂公司來說，抗拒該公司商品的行動並不少見，他們也早已發展出各種應對策略。其中之一就是成立可口可樂出口公司，並由曾任美國郵務部長、民主黨全國委員會主席的法利（James Farley）擔任總裁，藉由法利的政治威望、堅定反共立場，及其與外國政要的公私情誼進行交涉。早在 1946 年法利即曾前來中國拜會包括總統蔣介石夫婦等各政要，自此之後，即使國民黨敗退來臺，每年蔣介石壽辰，亦常接到法利的賀信，<sup>56</sup> 1962、1966 年法利甚至曾兩度親自來臺拜訪蔣介石總統、陳誠副總統。<sup>57</sup> 而臺灣政要如嚴家淦、蔣經國前往美國訪問時，法利也以美國遠東工商協會要員的名義相款待。<sup>58</sup> 這對於亟須美

<sup>55</sup> “Report on the Image of the U.S. in other Countries and the Development of a Thoughtful Foreign Relations Program”, Department Of State, n.d. U.S. Declassified Documents Online, <http://tinyurl.galegroup.com/tinyurl/BTztW2>. Accessed 5 Aug. 2019.

<sup>56</sup> 如〈總統蔣中正接見美國可樂公司董事長法利、紐約中國工程師學會趙曾珏等人，大陸出現反共報紙封面刊登蔣總統玉照〉，《蔣中正總統文物》（臺北：國史館藏），數位典藏號：002-110101-00039-009。

<sup>57</sup> 〈美國人士訪華（四十二）〉，《外交部檔案》（臺北：中央研究院近代史研究所檔案館藏），館藏號：11-38-11-00-076；〈賀總統蔣中正壽辰（五）〉、〈賀總統蔣中正壽辰（六）〉，《外交部檔案》（臺北：國史館藏），數位典藏號：020-101600-0160、020-101600-0161。

<sup>58</sup> 〈美國可口可樂輸出公司董事長法萊函蔣經國為四月二十四日在遠東與美國工商協會午宴同席進餐深感榮幸並深信此次訪美將加強兩國關係〉（1970年5月8日），《蔣經國總統文物》（臺北：國史館藏），數位典藏號：005-010502-00249-001；〈副總統兼行政院長嚴家淦蒞臨美國遠東工商會歡迎午宴〉，《嚴家淦總統文物》（臺北：國史館藏），數位典藏號：006-030203-00013-002。

國幫助的蔣介石與國民黨政權來說，具有政治、商業地位且對國民黨政府友善的法利，無疑是其必須努力維持交誼的重要友人。

但法利對於國民黨政府的親善並非單純是因為支持反共政權，拓展商機也是一大考量。1965年法利即函寄蔣介石總統，除問候外，更重要是希望將其產品運銷臺灣，並擬派遣可口可樂出口公司羅伯茲等三名經理人員前來洽談。<sup>59</sup> 法利的行動自然給予國民黨政府莫大的壓力，總統府在接獲該函後，旋即二度發函經濟部，並轉示總統批示：「經濟部核辦意見報核」；隨後行政院長也要求「交經濟部、財政部會商擬辦」。從檔案載錄內容可以顯示，該案由經濟部長、財政部長、外貿審議委員會主任委員會商後，雖仍表示可口可樂宜否行銷臺灣市場尚待進一步研議，但報告中也透露：「查可口可樂，已獲准在一百二十七個國家行銷，目前由PX（Post Exchange，亦即美軍營區販賣部，以下簡稱「美軍福利社」）走漏之可口可樂亦已充斥市面，影響國家稅收，故似不宜繼續不准其行銷。」<sup>60</sup> 雖然法利的來函並未能直接促成臺灣開放可口可樂，但確實也促使財經官員對此一可樂禁令重新考量，進而成為1967年解除可樂禁令的重要力量之一。

事實上，除了可口可樂公司之外，其他可樂公司也視臺灣為一待開發市場而絡繹於途，原來貴為美國副總統的尼克森，首次參選總統選舉敗選後，也在1964年以百事（必士）可樂的法律顧問名義，偕同百事可樂董事長，來臺拜會蔣介石總統；<sup>61</sup> 1966年美國皇冠可樂公司國外部董事會主席格倫（John Glenn）也前來臺灣拜會政府高層。<sup>62</sup> 後來皇冠可樂在有力背景支持下，1966年率先與行政院國軍退除役官兵輔導委員會（簡稱「退輔會」）合作，由蔣經國代表退輔會，與皇冠可樂公司總經理烏澤爾（William E. Uzzell）訂立合作契約，以皇冠可樂公司供應的原料，由該會轄下的飲料工廠生產可樂——榮冠果樂，<sup>63</sup> 供應國內市場，成為第一個來臺的美國可樂品牌。

<sup>59</sup> 〈美國可口可樂公司洽請來臺開闢市場業務〉（1965年3月13日），《總統府檔案》（新北：國家發展委員會檔案管理局藏），檔號：A200000000A/0054/31616/0001/001/010。

<sup>60</sup> 〈美國可口可樂公司洽請來臺開闢市場業務〉（1965年3月13日）。

<sup>61</sup> 〈總統蔣中正晚宴美國前任副總統尼克森等〉，《蔣中正總統文物》，數位典藏號：002-110101-00029-008。

<sup>62</sup> 〈副總統兼行政院長嚴家淦接見美國皇冠可樂公司國外部董事會主席 John Glenn（格倫）〉，《嚴家淦總統文物》，數位典藏號：006-030203-00001-119。

<sup>63</sup> 〈華爾敦（Worden, Robert F.）往來函件〉（1969年4月9日），《蔣經國總統文物》，數位典藏號：005-010502-00737-001。

誠如可口可樂歷史研究者 Bartow J. Elmore 所指出，在尋找國外充瓶業者的過程中，法利和可口可樂出口公司總是會選擇那些已從其他事業中賺取巨大財富的人士，這些人不僅有足夠資本擴張設備，也有相當的名氣、財富幫助可口可樂公司在當地市場妝點門面，更重要的是這些人還有足夠的人脈關係幫助可口可樂公司打開當地市場。<sup>64</sup> 在臺灣，可口可樂出口公司也確實運用相似的手法，1964年臺灣貿易公司將 1957 年設立、1959 年改名為中美汽水廠的充瓶廠，轉由臺灣貿易公司、藍敏、陳啟清與辜振甫等人共同承辦，並易名為臺灣汽水廠。值得注意的是，原本享有免稅特權的中美汽水廠，在工廠變更登記後，因係由國人經准辦理，反而須要補納公司稅和貨物稅，這對於原本僅限於美軍市場、經營不甚符合經濟效益的汽水廠來說，更是雪上加霜。但對這些政商菁英而言，一旦開放市場，這些增加的稅課比起日後可獲得的利益，可說是微不足道。從藍敏的口述歷史來看，可口可樂的策略可謂相當成功，作為黨國大老徐世昌媳婦、與諸多國民黨要員交好的藍敏，確實為可樂禁令的解除花費不少精力與金錢，疏通從省政府、經濟部、財政部等層層關節，終於在 1967 年，也就是榮冠可樂上市之後，獲得財政部與經濟部許可，准予可口可樂在國內市場銷售。<sup>65</sup> 雖然藍敏把該次許可的功績，歸功於自己的努力，從而忽略了外部政治與經濟環境轉變帶來的影響，但也可間接反映可口可樂公司針對臺灣所採取的因地制宜策略，確實收到明顯的效果。

針對仿冒可樂之在地飲料公司進行侵權訴訟，也是可口可樂出口公司打開市場的另一種壓迫方式。1961 年可口可樂也曾對仿冒可樂的掬水軒公司提起訴訟。這個纏訟多年的可樂商標侵權案件，後來成為可樂禁令得以解除的重要關鍵，也為國民黨政府的嚴禁政策找到解套的方法。「可樂 (cola)」一詞，早在 1925 年即由可口可樂公司在中國註冊使用。中華民國統治臺灣後，該商標權亦被承認在臺灣有效使用。惟自 1950 年以來，若干飲料公司也試圖以「可樂」一詞為飲料類別稱呼為理由，自行將自家生產的飲料取名為可樂，最早有唯他汽水公司的唯他可樂，1958 年掬水軒食品公司也推出「菊水可樂」，並於該年 10 月獲中央標準局核定使用。1961 年可口可樂公司以菊水可樂侵犯其商標進行跨國申訴，後中央標準

<sup>64</sup> Bartow J. Elmore, *Citizen Coke: The Making of Coca-Cola Capitalism* (New York: W.W. Norton & Company, 2015), p. 161.

<sup>65</sup> 許雪姬訪問、曾金蘭紀錄，《藍敏先生訪問紀錄》（臺北：中央研究院近代史研究所，1995），頁 142-150。

局以「該『可口可樂』商標，在世界各地普遍行銷，為時甚久，且曾在我國依法申請註冊，迄今仍在專用期間，應認為世所共知之標章，……菊水可樂商標與可口可樂商標構成近似」，遂評定菊水可樂的商標註冊無效，予以撤銷。<sup>66</sup> 該案雖經掬水軒公司向行政院、立法院、監察院提出訴願、再訴願，甚至向法院提起行政訴訟，控告中央標準局，後皆以敗訴收場。

本案原本是一單純商標侵權案，但後來的發展卻如雪球般越滾越大，包括汽水公會、工業總會、大學教授、評論家、報紙社論皆紛紛發表支持菊水可樂的意見與聲明，認為政府當局畏懼美國霸權，以致中央標準局偏袒可口可樂公司，「以『可樂』為專利，有損民族自尊」。<sup>67</sup> 整個局勢發展大有成為「中國」民族工業對抗美國資本主義與跨國企業的態勢。1965年可口可樂公司再次要求將產品上市後，經濟部為了緩和國內民族主義情緒，並紓解來自美國可口可樂公司要求開放市場的壓力，開始展開與國內廠商、可口可樂公司一連串的商議，1967年與可口可樂公司達成和解，「可樂」一詞不再被視為「商標」，開放國內各汽水工廠使用，以及生產可口可樂的廠商須與臺灣果汁汽水公會合資，後者佔股權20%為條件，准予可口可樂進入臺灣市場。臺灣汽水廠、可口可樂公司、臺灣果汁汽水公會各蒙其利，國民黨政府也得以解除各種壓力。

可口可樂與其他美國可樂公司積極尋求登臺並非偶然，這些行動背後更大的脈絡則是美國援外政策的轉變。一方面，有鑒於臺灣經濟逐漸好轉，美國經濟合作總署在1965年停止對臺經濟援助，這也同時表示臺灣已能自給自足，且有能力開始消費非民生必需品；另一方面，自1961年以降，美國《對外援助法》(Forgien Assistance Act)的通過，原本以政府援助為主的援外政策，轉而支持包括可口可樂在內之私人企業對外投資發展。<sup>68</sup> 可口可樂在美援退出臺灣之際，以投資為名義順勢尋求進入臺灣市場，自是合理的安排。巧合的是，1965年臺灣省主席黃杰的《中興日記》也戲劇性顯示這種轉變。該年5月28日的日記記錄行政院美援

<sup>66</sup> 黃茂榮主編，《植根商標法案例體系》（臺北：植根法學叢書編輯室，1983），頁889-893。

<sup>67</sup> 〈可樂不應專用 有關當局認為不能註冊 可口可樂當係首創名稱〉，《徵信新聞報》，1961年3月4日，第5版；〈外人投資與民族工業：談可口可樂公司申請來臺設廠問題〉，《聯合報》，1965年8月27日，第2版；〈工總繼續討論 可樂商標爭執〉，《中央日報》，1961年3月11日，第6版。

<sup>68</sup> Bartow J. Elmore, *Citizen Coke: The Making of Coca-Cola Capitalism*, pp. 172-173.

會討論「美援公署人員離華」，隔日該會議程中即出現「可口可樂擴大行銷市場案」。<sup>69</sup> 長年以來可口可樂公司即以善於營造與美國政府間的關係聞名，儘管目前未有證據顯示美國政府對於可口可樂出口臺灣採取直接且明顯的支持態度，但美國政府在政策實施的同時，為自家商品營造良好的商業契機，應是合理的推測。事實上，美國政府在受援國推展美國文化，進而形成的美國化趨勢，更為這些流行商品的風行奠定重要的基礎。雖然臺灣力阻像是可口可樂等商品進口，但伴隨著各種援助與文化交流而逐漸興起的美國化，則猶如洪水潮流，對於這個禁令形成嚴重的衝擊。

## 五、特權、黑市與仿冒：禁令下的可樂消費

自從臺灣接受美國援助之後，美國文化逐漸滲透臺灣，無論是政治、經濟、軍事，乃至農業、教育、醫療、公共衛生、飲食、文學，美國的影響幾乎無所不在。然而，比起美國援助或交流政策下的種種措施，來自美國的大眾消費文化，包括好萊塢電影、流行音樂、廣播，和藉由這些視聽媒體所呈現的各種流行性消費物品，及其構築的富裕、自由、現代化生活，對於當時處在相對貧窮、落後，又在日常生活上受到諸多限制的臺灣人來說，更能吸引目光、打動人心，使大多數未能真正認識美國人、親自踏上美國本土的人們，得以沉浸在美好的幻境裡。其中，未受國民黨政府管制而在臺灣大行其道的好萊塢電影，影響尤其廣大。<sup>70</sup> 作家何凡在其「玻璃墊上」專欄中即感概：「在某一些摩登人物的心目中，一個人能成了美利堅合眾國的公民是很幸運的」、「近年電影為國人帶來濃厚的洋風，然而大家模仿欣羨的是洋人的物質生活，而不探究其精神生活。」<sup>71</sup> 美國流行性消費物品，例如汽車、冰箱、電視，乃至化粧品、牛仔褲、可口可樂等，雖未能真正進入國內市場，卻已引起臺灣人莫大的興趣。無怪乎黃春明在小說《蘋果的滋味》中藉由美國汽車、美軍醫院，以及美國人供應的三明治、牛奶、蘋果、汽水，乃至

<sup>69</sup> 黃杰，《中興日記》（臺北：國防部史政編譯局，1990），上冊，頁2287。

<sup>70</sup> 據統計，在1970年代以前，美國電影佔所有臺灣上映電影的半數以上，在票房上亦具有絕對的優勢。參見魏鈞，〈資本興衰，國家進退：臺灣電影產業的歷史興衰〉，頁221-238。

<sup>71</sup> 何凡，〈玻璃墊上：明星生活〉，《聯合報》，1955年4月30日，第6版。

於醫院裡的衛生紙，突顯臺灣人乍見美國式生活的驚異與欣羨。<sup>72</sup>

在各種美國流行商品中，可口可樂這款美國汽水，雖然在特殊時局下被國民黨政府標誌為奢侈品，但此一具有美國象徵意味的飲料，實際販售價格其實不高，也是十分容易流通的商品，是各國民眾體驗美國文化最簡易且常見方式之一，既然可口可樂自 1957 年起已在臺灣設廠生產，且不少與美軍、美國駐臺人員相關的機購皆有販售，自然吸引不少崇慕美國式生活的民眾躍躍欲試。而其甘冒禁令，設法取得可口可樂的意圖、方式和享用的情態，恰恰反映了冷戰前期美國大眾消費文化對於臺灣的滲透與影響。

如前所述，早在 1949 年之前，美國化即已在上海等城市大行其道，不少從大陸移入臺灣的菁英階層，皆曾受美國文化的薰陶，對其大眾消費文化毫不陌生。雖然到了臺灣後財經官員們在經濟困境下視其為洪水猛獸、加以阻絕，但對於擁有政治、經濟特權的菁英階層來說，仍有許多「正當」的流通管道，不妨礙其享用該飲品。從財政部關務署一份 1956 年現存檔案可以發現，對於進口品進行嚴格把關的外貿審議委員會主任委員徐柏園，曾發函財政部關務署，告知總統府在香港購得可口可樂 60 打，委託太古公司四川輪載運來臺，且該批汽水係「供總統之用」，請轉飭海關免稅查驗。<sup>73</sup> 目前可發現類似總統府從香港進口可口可樂並要求免稅的案件有數件之多，除了 30 至 60 打不等的可口可樂外，其他貨品還包括紫葡萄、草色呢衣料、玻璃燈罩、車用皮革等可能屬於奢侈品的物件。據蔣介石的隨扈回憶，在蔣遷居臺灣後，其平時飲食講究清淡，飲料皆以溫開水為主。溫開水之外，唯一的飲品就是「汽水」，而此「汽水」也就是可口可樂，也曾委由隨扈前往美軍福利社購買。<sup>74</sup> 很顯然地，作為可口可樂的忠實消費者，蔣介石自

<sup>72</sup> 黃春明，〈蘋果的滋味〉，收於黃春明，《黃春明作品集 2：兒子的大玩偶》（臺北：聯合文學出版社，2009），頁 40-70。

<sup>73</sup> 〈免稅案件卷〉（1955 年 2 月 24 日-1956 年 6 月 30 日），《財政部關務署檔案》（新北：國家發展委員會檔案管理局藏），檔號：AA07080000D/0044/A125/2。

<sup>74</sup> 蔣介石侍衛人員翁元所口述的《我在蔣介石父子身邊的日子》一書中敘述，蔣介石除了開水之外，只喝可樂，「有時候天熱，他心血來潮就想喝可樂」，所以每次外出時，侍衛人員除了準備冷、熱開水之外，還得「外加二瓶從美軍福利社買來的可口可樂。」雖然翁元的口述歷史受到頗多的批評，但從其他侍衛人員的口述也可發現，蔣介石稱呼可樂為汽水，常喝汽水來改善輕微胃病所造成的打嗝問題。參見翁元口述、王丰記錄，《我在蔣介石父子身邊的日子》（臺北：書華出版社，1994），頁 82-83；黃克武等訪問、周維朋等記錄，《蔣中正總統侍從人員訪問紀錄》（臺北：中央研究院近代史研究所，2012），下冊，頁 323。

有許多獲得可樂的方法。

除了總統之外，不少與美國官方來往密切的單位或人士，皆不難取得可口可樂等飲料。如中國農村復興聯合委員會（以下簡稱「農復會」）的耶誕餐會，餐桌上就擺滿了可口可樂（圖二），從畫面來看，餐會上以華人居多；就讀於美國學校的臺灣兒童，因地利之便，「飲可口可樂亦常事」。<sup>75</sup> 由國際婦女會舉辦的兒童節活動，都是由在臺北的美國機關職員幫忙張羅，在各種飲食攤位上，自然不難發現熱狗、冰淇淋和可口可樂的影跡。<sup>76</sup> 至於臺北著名的幾家大飯店，或是由美軍顧問團代為管理的淡水高爾夫球場，自然也會為來賓提供可口可樂作為解渴飲料。<sup>77</sup> 雖然享用可口可樂的管道不少，但主要限於上層階層所使用。



圖二 1961年農復會慶祝聖誕節，桌上飲料皆為可口可樂。

圖片來源：〈1961農復會照片〉（1961年12月25日），「行政院新聞局」（新北：國家發展委員會檔案管理局提供），影像電子檔號：hp-0100080432。

<sup>75</sup> 〈可口可樂〉，《自立晚報》，1960年6月11日，第3版。

<sup>76</sup> 〈國際婦女會昨舉行 兒童園遊會〉，《聯合報》，1963年5月12日，第3版。

<sup>77</sup> 〈悠然山水間 寫遠東第一球場〉，《聯合報》，1953年9月13日，第3版。

可樂禁令的實施，以及有限管道的流通，反而使得可口可樂成為一個封閉的市場，並形成具有明顯階級性消費特徵，比起臺灣本地既有的茶、青草茶、仙草茶、冬瓜露、酸梅湯等傳統飲品，以及包括 1946 年前後由進馨汽水公司引進自上海正廣和公司、甚為本地人歡迎的沙士汽水等各種工廠生產的碳酸飲料，<sup>78</sup> 風行全球的可口可樂不僅品質佳，更具有來自美國之高級商品地位。菁英階層在禁令下設法取得並享受這些美國流行商品，不僅可以重溫摩登文明的舊夢，也有助於彰顯社會地位特殊性，及其對於美國文化的認識與經驗。也因此，汽水公會批判嗜好可口可樂的行為乃是「少數人虛榮的偏好」，1961 年作家何凡也嘲諷：「有些高等華人竟以能常飲可口可樂為榮」。<sup>79</sup> 可口可樂甚至被當作是賄賂品行賄官員，<sup>80</sup> 由此可顯示其在當時菁英階層心目中的地位。也因為擁有這批「潛在」擁護者，這可以解釋為何國民黨政權剛剛敗退來臺，臺灣省物調會就立刻以供應外僑的名義，訂購 5 千箱可口可樂。

除了菁英階層外，美國電影、流行音樂等視聽媒體的影響，也造就了不少何凡所稱的欣羨西洋物質生活之摩登人物，這些傾向追求時尚流行的人，自然對於風行世界的商品——可口可樂也有著諸多的嚮往。但在缺少菁英階層所屬的「正當」管道下，即使 1957 年可口可樂即在臺灣設廠生產，卻是「『可口可樂之夢』」，究竟還只是一個夢……對於許多想在夏天試一試可口可樂味道的人們，自然不免失望」。<sup>81</sup>

為了滿足民眾一嘗美國滋味的夢想，黑市走私應運而生。特別是在臺北街頭，不少高級餐館、酒吧、舞廳，雖然原以美國大兵或外籍遊客為顧客群，但也經常湧入嚮往美國式消費生活的本地顧客，在這些消費場所中，不只可以跳舞、喝洋酒、吸洋菸，也可暢飲可口可樂，享受美國式的歡樂氛圍。為了滿足消費者日漸殷切的需求，黑市走私成了重要的手段。如 1955 年臺北錦州街的某家酒吧，即

<sup>78</sup> 「沙士」是一種以草本植物 sarsaparilla (菝契) 為原料的飲料。據相關口述資料顯示，黑松牌沙士汽水是由進馨汽水廠創辦人之一張文杞先生在 1947 年到上海考察時，向上海正廣和汽水廠購買飲料配方，再帶回臺灣進行研究、調配，於 1950 年正式上市發售，成為黑松汽水的姊妹品牌。參見傅璋瓊，《黑松百年之道：堅持夢想腳步》（臺北：遠見天下文化出版股份有限公司，2017），頁 63-64。

<sup>79</sup> 何凡，〈標準局有標準〉，《聯合報》，1961 年 3 月 5 日，第 7 版。

<sup>80</sup> 〈一番官商勾結 大家混水摸魚〉，《聯合報》，1957 年 10 月 29 日，第 3 版。

<sup>81</sup> 〈臺北人語 可口可樂在臺設廠〉，《聯合報》，1957 年 5 月 4 日，第 3 版。

遭市警局經濟科警察查獲未稅洋菸酒及可可口樂 80 瓶，除了被以妨害國家總動員法、違反菸酒專賣條例、漏稅等法規，並被加上「違反節約政令」等罪名送交檢方偵辦。<sup>82</sup>

雖然貿易的管制嚴苛，經濟科警察的查緝行動時有所聞，但可以走私可可口樂的管道其實不少，尤其是生產廠商中美（臺灣）汽水廠近在臺北市郊，且工廠的重要股東中有不少與黨政高層有密切來往的臺灣商人，<sup>83</sup> 要將工廠生產出的可樂直接運出銷售或贈送並不困難；再者，販賣可可口樂的美軍福利社（PX），雖然是以供應美國軍人和包括美國在內之各國外交人員為主，但臺灣人只要可以搭上線，不難經由這些軍人或外交人員眷屬之手，從美軍福利社購取，再轉賣到市面上，獲取暴利，如 1961 年約旦駐華大使即被控涉嫌濫用外交特權，自 PX 購取大量物品轉賣謀取暴利。<sup>84</sup> 一位曾是專賣此類黑市商品、而後成為臺灣知名麵包店（順成蛋糕店）老闆的吳順成就回憶，有一些美軍的太太或有門路的人，也會去美軍福利社多買一些東西來賣給認識的蒐購者，這些蒐購者再轉賣到市面上，「美國貨的利潤高，賣出去都能賺翻倍的錢」。<sup>85</sup> 除此之外，許多有機會離開臺灣的商人或船員，也可在返國時私下攜入這些違禁品。財政部關務署一份 1958 年的檔案即顯示，可可口樂被列為政府當局查緝走私品時的重要項目。<sup>86</sup> 而臺灣海關每年拍賣的查獲走私品中，也經常可見可可口樂飲料。<sup>87</sup>

1960 年代以來，可可口樂的市場需求大幅擴張。一方面是臺灣內部社會的質變，強化了社會大眾消費流行商品的能力，特別是 1963 至 1972 年間，臺灣因採行出口擴張戰略，經濟快速成長，平均每年國民生產總額（GNP）成長率高達 10.8%，特別是出口至美國的紡織品逐漸增加，賺取大量外匯，不僅國家財政擺脫入不敷出的陰霾，更重要的是民眾所得提高社會且財富分配相當平均，<sup>88</sup> 這無疑也

<sup>82</sup> 〈未稅洋煙酒 查獲一大批〉，《聯合報》，1955 年 8 月 22 日，第 3 版。

<sup>83</sup> 許雪姬訪問、曾金蘭紀錄，《藍敏先生訪問紀錄》，頁 142-150。

<sup>84</sup> 〈約旦駐華大使涉濫權營利〉，《外交部檔案》（臺北：國史館藏），數位典藏號：020-102200-0007。

<sup>85</sup> 吳順成口述、侯延卿撰稿，《順成之路》（臺北：爾雅出版社，2016），頁 122-123。

<sup>86</sup> 〈修正懲治走私條例案（三）卷〉（1952 年 5 月 24 日-1957 年 1 月 17 日），《財政部關務署檔案》，檔號：AA07080000D/0041/A125/3。

<sup>87</sup> 〈廿餘種私貨 配售公教 可自由申購〉，《聯合報》，1961 年 3 月 4 日，第 5 版。

<sup>88</sup> Susan Greenhalgh，〈所得分配之超國家過程〉，收於 Edwin A. Winckler、Susan Greenhalgh 編，張苾蕪譯，《臺灣政治經濟學諸論辯析》（臺北：人間出版社，1994），頁 93-138。

使得階級競爭趨於激烈，下層階層對於上層的社會模仿也更為頻繁，進而對於包括可口可樂在內等美國流行商品的興趣逐漸擴增；另一方面，因為越戰緣故，從越南戰場到臺灣休假的美軍越來越多，各種餐館、酒吧、飯店對於可口可樂的需求越來越大。雖然政府仍拒絕可樂上市，但市面上卻出現越來越多的可口可樂。1965年的一份新聞報導即稱：

事實上可口可樂汽水已經在省內高級交際場所行銷。照規定可口可樂在省內某工廠生產，其銷售範圍只限於美軍及其眷屬，但是這種市價每瓶十元的豪華飲料，未經課稅而大量流入市面銷售，已是公開的秘密。<sup>89</sup>

雖然政府以節省外匯的理由，禁止可口可樂在市面上銷售，但秘密流通管道不少，在民眾爭相購取未經課稅之私貨的情況下，就像經濟、財政兩部的報告所指出的「目前由PX走漏之可口可樂亦已充斥市面，影響國家稅收」，政府對於可口可樂的禁制，反而漏失一大財源。

儘管黑市的可口可樂數量越來越大，其流通畢竟仍只能侷限於非正式的管道，且價格高於市售本地飲料，非一般民眾所能輕易接受。為了滿足廣大民眾飲用可樂的慾望，不少飲料工廠也紛紛模仿可口可樂，推出各式的可樂飲料，以另類的形式，在生活中實踐美國化。惟因顧慮「可樂」的商標權，故而多以「果露」、「可祿」、「果樂」等為名，如黑松汽水公司即推出「黑松果露」，後改為「黑松可祿」，1966年率先上市的美國可樂榮冠可樂也是以「榮冠果樂」為名。但也有少數公司如掬水軒等直接以可樂作為飲料名稱，標明商品為「菊水可樂」。1960年代，全臺各種模仿可口可樂的飲料不下十餘種之多，這些仿冒飲料，為了使其與真品可口可樂相趨近，反而在廣告上強調可樂果——早期可口可樂公司曾使用、後來因具爭議而棄用的原料，如黑松可祿的廣告（圖三）就宣稱「黑松可祿——係採用非洲可樂（COLA）果提煉香精製成」，其真正目的仍是想以「COLA」來打動人心，營造與可口可樂的相似性。

---

<sup>89</sup> 〈可口可樂內銷？〉，《徵信新聞報》，1965年8月27日，第5版。



圖三 1966年黑松可祿汽水廣告

圖片來源：傅瑋瓊，《黑松百年之道：堅持夢想腳步》，頁115。

雖然諸多臺灣本地可樂飲料在味道上與真實的可口可樂大有差異，品質亦參差不齊，但對於從未真正喝過可口可樂的人來說，因為缺乏區辨能力，仍具有滿足其飲用「美國汽水」之社會模仿作用。國民黨政府禁止美國可口可樂進入臺灣市場，卻允許臺灣廠商生產模仿的可樂飲料滿足臺灣人的需求，雖然可以達到進口替代的效果，但此一變相鼓勵仿冒的行為，一方面增加受仿冒者——可口可樂的高級品形象，使其在黑市更受歡迎、供不應求，政府反而蒙受稅金損失；另一方面這種行為也容易招致跨國公司的不滿，反而招來跨國公司對於爭取進入本地市場採取更激烈的手段，前述可口可樂公司對政府的施壓，及其對於菊水可樂的控訴即為一例。

雖然國民黨政府自1950年以來即極力抵制外國非民生必需品輸入，藉以防止外匯流失並避免臺灣淪為跨國公司傾銷商品的市場。但事實上，無論是哪個階層，仍以非正式方式取得商品或類似商品進行消費。隨著此一非正式消費活動日漸增多，弊漸大於利，1960年代後期國民黨政府的財經官員也開始體認，昔日的保護政策不可避免地對經濟、乃至社會公平造成負面影響，一方面是由於受到進口管制的保護，一些沒有效率且生產成本很高的製造商，得以在沒有外來競爭的

狀態下生存下去。另一方面是，政府對於國外消費品的管制，也造成臺灣民眾的生活與國際社會形同隔絕，無法刺激消費慾望與觀念、擴張國內消費，進一步提升經濟的發展動能。<sup>90</sup>

為了舒緩來自可口可樂公司不斷進逼的壓力，也為了謀求國內工業整體的發展，以及減少黑市走私造成的稅金損失，國民黨政府終於在 1967 年宣告解除可樂禁令，准予可口可樂進入國內市場。此一禁令的開放，雖非美國可樂輸入國內市場首例，前述的皇冠可樂即於 1966 年以榮冠可樂名義進口來臺，但該案無疑更具示範性作用。除了可口可樂特有的消費文化對民眾既有的生活帶來衝擊外，也對臺灣的經濟政策造成重要的影響，包括：因可口可樂具有美國代表性商品的地位，引起諸多關注，自此之後吸引不少美國廠商接連叩關臺灣市場；另者，可口可樂輸入國內市場後，本地廠商應變頗為得當，不僅未如日、韓等國飲料廠商遭受重創，反而強化整個產業的體質、大幅提升臺灣清涼飲料的製造技術，也進一步擴張整體清涼飲料市場（關於此點，將待日後另文討論），而這也使得可口可樂開放案成為後來政府說服各產業放棄保護政策的重要案例。自此之後，包括百事可樂、香吉士果汁、麥斯威爾咖啡、通用小汽車，乃至後來的麥當勞等，陸續獲准輸入，美國化的消費文化終於從伏流轉化為滾滾洪流，在 1970-1980 年代為臺灣人的生活帶來巨大的衝擊。

## 六、結論

人類學家 Daniel Miller 在其“Coca-Cola: A Black Sweet Drink from Trinidad”一文中，討論千里達的可口可樂與其他地方性飲料之生產與消費。雖然不少研究者將可口可樂的風行直接解釋成資本主義、帝國主義、美國化及其大眾消費文化的影響，但 Miller 認為地方性的消費脈絡，也是左右千里達人消費可口可樂或其他品牌飲料的重要關鍵。所謂地方性消費脈絡，包含當地人的習慣、喜好、偏見、

---

<sup>90</sup> Maurice Scott,〈臺灣的貿易發展〉,收於薛琦主編,《臺灣對外貿易發展論文集》(臺北:聯經出版事業股份有限公司,1994),頁 1-55;汪彝定,《走過關鍵年代:汪彝定回憶錄》(臺北:商周文化事業股份有限公司,1991),頁 134-138。

認同，以及消費經驗。也因此 Miller 認為，若要對資本主義精確地評估，不可單純地只關注手段和獲利等簡單的因素、公式化地進行經濟推理，而是要將資本主義視為相對性的實踐。<sup>91</sup>

Miller 的後現代多元主義觀點頗有助於解釋冷戰時期臺灣的消費文化發展。儘管當時國民黨政府治理下的臺灣也接受美國的援助與保護，但比起同為民主國家陣營的西歐、日本，乃至於香港，美國大眾消費文化對臺灣的影響則呈現明顯的遞延效果。臺灣的經濟條件固然是主要原因之一，但冷戰前期複雜、不安定的政治、社會氛圍也發揮重要的影響。

本文主旨即藉由可口可樂的禁令與消費，闡述冷戰前期臺灣在美國的支援與保護下，美國大眾消費文化影響臺灣的過程、遞延的原因，以及其間的矛盾與調適。可口可樂作為二十世紀美國大眾消費主義的代表性商品之一，風行世界。自 1951 年起，因美國駐臺外交、軍事人員的需求，國民黨政府准許臺灣貿易公司代理可口可樂進口業務，1957 年更因駐臺人員增多而在臺灣設立中美汽水廠，生產可口可樂飲料。但基於各種因素，國民黨政府禁止可口可樂進入國內市場，直到 1967 年，此一可口可樂禁令始被解除，民眾也才能自由消費這款美國飲料。受國民黨政府解除可樂禁令的激勵，許多外國流行商品也在此後陸續登陸臺灣，逐漸在此島上形成大眾消費文化浪潮。然而，相較於西歐、日本、香港在 1950 年代即開放可口可樂飲料，以及各種美國流行商品，臺灣的時程相對滯後。

國民黨政府實施可口可樂禁令的原因，經濟因素確實是一大考量。包括 1950 年代初期臺灣經濟蕭條、外匯嚴重不足，以及保護國內飲料工業考量等等。不只是可口可樂，其它來自外國的非必需性商品，也都在禁止進口之列。但 1951 年省物調會申請進口可口可樂的例子顯示，即使不使用外匯，且只供應僑民，行政院仍嚴禁可口可樂進入國內市場，顯然地，除經濟因素外，國民黨政府禁令的施行，另有其它的考量。

1950 年代臺灣的不安定局勢、國民黨政權敗戰的氛圍，也是原因之一。在甫從大陸敗退來臺、民心渙散的時局下，國民黨政府不得不推行戰時生活運動，藉

---

<sup>91</sup> Daniel Miller, "Coca-Cola: A Black Sweet Drink from Trinidad," in Daniel Miller, ed., *Material Cultures: Why Some Things Matter* (Chicago: University of Chicago Press, 1998), pp. 169-187.

以重整社會風氣、惕勵人心、強化物質與精神動員的能力。在此情境下，准許可口可樂和其它奢侈品上市，即使只供應少數人消費，仍具有侵蝕、腐化風氣的作用。另一方面，1946至1948年上海經濟混亂的過程中，可口可樂被指控為供上層階層使用的奢侈品，進口可口可樂原料以及其他非民生必須的舶來品，導致外匯浪費，是經濟失控、混亂的根源之一。這個歷史經驗也使得到臺灣後的國民黨政府戒慎恐懼。

但風靡全球的美國大眾消費文化畢竟有其強大的威力。威力的來源之一是跨國公司的運作。自1946年以來，可口可樂出口公司即與國民黨高層建立良好關係。即使國民黨政府敗退來臺，該公司標榜反共立場的董事長法利仍持續對國民黨噓寒問暖，維持良好的友誼。在此同時，可口可樂公司也藉由臺灣貿易公司與本地商人的協力，設法排除進入國內市場種種障礙。1961年之後更採取控告臺灣廠商侵權的強硬態度，維持並伺機擴張其在臺灣的利益。

另一方面，美國大眾消費文化本身的魅惑能力，更是推倒國民黨對於可口可樂禁令的重要關鍵。自二次大戰結束以來，美國政府施行的援助與文化交流政策所引發的美國化趨向，已為可口可樂在臺灣的發展奠定有利的基礎。上自總統、下至一般民眾，幾乎都受到美國化的影響，對美國式生活及其流行商品的憧憬、對現代化的想像，即使禁令當道，人們仍設法藉由不同的管道，包括特權取得、黑市走私，亦或是模仿，消費可口可樂。諷刺的是，當年上海的可口可樂消費經驗，雖成為國民黨財經官員實施禁令的原因，卻也是黨國菁英階層眷念不忘、藉由特權取得可口可樂的根源。在黑市貨品暢銷、仿冒問題引發跨國公司訴訟的情境下，禁令已難維持，終於在1967年宣告撤除。

從禁止可口可樂進入國內市場到開放的過程中所產生矛盾、折衝，反映冷戰前期臺灣雖然接受美國援助，但對於以美國化為主要基調的現代化進程，仍有其自主的考量，考量的層面不只是經濟，也包括動盪不安的社會氛圍與失敗的歷史經驗等。值得注意的是，即使在許多民眾殷殷期待下，1967年可口可樂飲料順利進入臺灣的國內市場，但這款在許多國家飲料市場大獲全勝的品牌，卻也在臺灣之地方性消費脈絡下，產生不一樣的結果。關於此部分，有待進一步闡釋。

## 引用書目

- 《工商法規》（上海）
- 《工商晚報》（香港）
- 《中央日報》（臺北）
- 《申報》（上海）
- 《自立晚報》（臺北）
- 《真報》（上海）
- 《朝日新聞》（東京）
- 《徵信新聞報》（臺北）
- 《聯合報》（臺北）
- 《讀賣新聞》（東京）
- 〈1961 農復會照片〉（1961 年 12 月 25 日），「行政院新聞局」，影像電子檔號：hp-0100080432。新北：國家發展委員會檔案管理局提供。
- 《上海市政府檔案》，檔號：Q1-12-316。上海：上海市檔案館藏。
- 《外交部檔案》，數位典藏號：020-101600-0160、020-101600-0161、020-102200-0007。臺北：國史館藏。
- 《外交部檔案》，館藏號：11-38-11-00-076。臺北：中央研究院近代史研究所檔案館藏。
- 《外交部檔案》，檔號：A303000000B/0053/426.1/5。新北：國家發展委員會檔案管理局藏。
- 《行政院經濟安定委員會檔案》，館藏號：30-07-01-001。臺北：中央研究院近代史研究所檔案館藏。
- 《行政院檔案》，檔號：AA00000000A/0040/8-5-5-1-7/39。新北：國家發展委員會檔案管理局藏。
- 《財政部關務署檔案》，檔號：AA07080000D/0041/A125/3、AA07080000D/0044/A125/2。新北：國家發展委員會檔案管理局藏。
- 《經濟部檔案》，館藏號：18-23-07-010。臺北：中央研究院近代史研究所檔案館藏。
- 《臺灣省參議會檔案》，識別號：001-11-502-39002。臺北：中央研究院臺灣史研究所檔案館藏。
- 《蔣中正總統文物》，數位典藏號：002-110101-00029-008、002-110101-00039-009。臺北：國史館藏。
- 《蔣經國總統文物》，數位典藏號：005-010502-00249-001、005-010502-00737-001。臺北：國史館藏。
- 《總統府檔案》，檔號：A200000000A/0054/31616/0001/001/010。新北：國家發展委員會檔案管理局藏。
- 《嚴家淦總統文物》，數位典藏號：006-030203-00001-119、006-030203-00013-002。臺北：國史館藏。
- “Report on the Image of the U.S. in other Countries and the Development of a Thoughtful Foreign Relations Program”, Department Of State, n.d. U.S. Declassified Documents Online, Accessed 5 Aug. 2019, <http://tinyurl.galegroup.com/tinyurl/BTztW2>.
- 「國家寶藏」網站，下載日期：2019 年 4 月 26 日，網址：<https://www.nationaltreasure.tw/>。
- 〈可口可樂裝瓶之上海情緣〉（2015 年 5 月 8 日），「可口可樂公司」，下載日期：2019 年 4 月 20 日，網址：<https://www.coca-cola.com.cn/stories/shykkklzps>。
- Greenhalgh, Susan（葛蘇珊）
- 1994 〈所得分配之超國家過程〉，收於 Edwin A. Winckler、Susan Greenhalgh 編，張苾蕪譯，《臺灣政治經濟學諸論辯析》，頁 93-138。臺北：人間出版社。
- Scott, Maurice
- 1994 〈臺灣的貿易發展〉，收於薛琦主編，《臺灣對外貿易發展論文集》，頁 1-55。臺北：聯經出版事業股份有限公司。

ハラルド・クラインシュミット (Kleinschmidt, Harald)

- 2004 〈アメリカ化する国際関係〉, 收於津田幸男、浜名恵美編, 《アメリカナイゼーション: 静かに進行するアメリカの文化支配》, 頁 243-256。東京: 研究社。

이은희 (Lee, Eun Hi)

- 2015 〈박정희 시대 콜라전쟁 (Cola Wars in the Park Junghee Era)〉, 《역사문제연구 (Critical Studies on Modern Korean History)》(首爾) 34: 87-132。

王梅香

- 2014 〈美援文藝體制下的《文學雜誌》與《現代文學》〉, 《臺灣文學學報》(臺北) 25: 69-100。  
2015 〈文學、權力與冷戰時期美國在臺港的文學宣傳 (1950-1962年)〉, 《臺灣社會學刊》(臺北) 57: 1-51。

中興票券金融公司 (編)

- 1984 《張茲闓先生財經論文選集》。臺北: 中興票券金融公司。

吳一凡

- 2017 〈清代民国以来屈臣氏企业研究〉。保定: 河北大学历史学硕士学位论文。

吳翎君

- 2015 〈歐戰爆發後中美經濟交往的關係網: 兼論「美國亞洲協會」的主張〉, 《國立政治大學歷史學報》(臺北) 43: 179-218。

吳順成 (口述)、侯延卿 (撰稿)

- 2016 《順成之路》。臺北: 爾雅出版社。

吳聰敏

- 1988 〈美援與臺灣經濟發展〉, 《臺灣社會研究季刊》(臺北) 1(1): 145-158。

何凡

- 1955 〈玻璃墊上: 明星生活〉, 《聯合報》, 4月30日, 第6版。  
1961 〈標準局有標準〉, 《聯合報》, 3月5日, 第7版。

李光

- 1947 〈關於可口可樂〉, 《京滬周刊》(上海) 1(29): 28-29。

李棟明 (編)

- 1968 《歷來臺灣人口社會增加之研究》。臺灣: 臺灣省衛生處臺灣人口研究中心。

汪彝定

- 1991 《走過關鍵年代: 汪彝定回憶錄》。臺北: 商周文化事業股份有限公司。

房進贊

- 1959 〈臺灣的汽水工業〉, 《臺灣經濟月刊》(臺北) 17(4): 21-26。

林果顯

- 2008 〈戰後臺灣的戰時體制 (1947-1991)〉, 《臺灣風物》(臺北) 58(3): 135-165。

郭文華

- 1998 〈美援下的衛生政策: 一九六〇年代臺灣家庭計畫的探討〉, 《臺灣社會研究季刊》(臺北) 32: 39-82。

唐耐心 (Tucker, Nancy Bernkopf) (著)、新新聞編譯小組 (譯)

- 1995 《不確定的友情: 臺灣、香港與美國, 1945至1992》。臺北: 新新聞文化事業公司。

徐柏園 (編)

- 1967 《政府遷臺後之外匯貿易管理·初稿》。臺北: 徐柏園。

翁元（口述）、王丰（記錄）

1994 《我在蔣介石父子身邊的日子》。臺北：書華出版社。

張淑雅

1998 〈藍欽大使與一九五〇年代的美國對臺政策〉，《歐美研究》（臺北）28(1): 193-262。

2011 《韓戰救臺灣？：解讀美國對臺政策》。新北：衛城出版社。

許雪姬（訪問）、曾金蘭（紀錄）

1995 《藍敏先生訪問紀錄》。臺北：中央研究院近代史研究所。

陳玉箴

2017 〈依附與競爭：戰後初期美援下的臺灣乳業（1945-1965）〉，《中國飲食文化》（臺北）13(1): 35-73。

陳誠（著）、薛月順（編輯）

2005 《陳誠先生回憶錄》，上冊。臺北：國史館。

傅瑋瓊

2017 《黑松百年之道：堅持夢想的腳步》。臺北：遠見天下文化出版股份有限公司。

曾品滄

2015 〈戰時生活體制與民眾飲食生活的發展（1947-1960s）〉，收於呂芳上主編，《戰後初期的臺灣（1945-1960s）》，頁 585-626。臺北：國史館。

黃克武等（訪問）、周維朋等（記錄）

2012 《蔣中正總統侍從人員訪問紀錄》，下冊。臺北：中央研究院近代史研究所。

黃杰

1990 《中興日記》，上冊。臺北：國防部史政編譯局。

黃茂榮（主編）

1983 《植根商標法案例體系》。臺北：植根法學叢書編輯室。

黃春明

2009 〈蘋果的滋味〉，收於黃春明，《黃春明作品集 2：兒子的大玩偶》，頁 40-70。臺北：聯合文學出版社。

單德興

2009 〈冷戰時代的美國文學中譯：今日世界出版社之文學翻譯與文化政治〉，收於單德興，《翻譯與脈絡》，頁 117-157。臺北：書林出版有限公司。

楊翠華

2008 〈美援對臺灣的衛生計畫與醫療體制之形塑〉，《中央研究院近代史研究所集刊》（臺北）62: 91-139。

經濟日報社（編）

1977 《中華民國經濟年鑑》。臺北：經濟日報社。

葉文心（著），王琴、劉潤堂（譯）

2010 《上海繁華：都會經濟倫理與近代中國》。臺北：時報文化出版企業股份有限公司。

劉志偉

2011 〈國際農糧體制與國民飲食：戰後臺灣麵食的政治經濟學〉，《中國飲食文化》（臺北）7(1): 1-60。

趙綺娜

2001 〈美國政府在臺灣的教育與文化交流活動（一九五一至一九七〇）〉，《歐美研究》（臺北）31(1): 79-127。

2011 〈觀察美國：臺灣菁英筆下的美國形象與教育交換計畫，1950-1970〉，《臺大歷史學報》（臺北）48: 97-163。

磊 夫

1948 〈香港汽水工業輪廓〉，《華僑工商導報》(香港) 2: 28。

魏 均

2009 〈資本興衰，國家進退：臺灣電影產業的歷史興衰〉，收於卓越新聞獎基金會主編，《臺灣傳媒再解構》，頁 221-238。臺北：巨流圖書股份有限公司。

羅志平

1996 《清末民初美國在華的企業投資（一八一八～一九三七）》。臺北：國史館。

Cohen, Lizabeth

2003 *A Consumer's Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Knopf.

Elmore, Bartow J

2015 *Citizen Coke: The Making of Coca-Cola Capitalism*. New York: W.W. Norton & Company.

Gienow-Hecht, Jessica C. E.

2010 "Culture and the Cold War in Europe." In Melvyn P. Leffler and Odd Arne Westad, eds., *The Cambridge History of the Cold War*, Volume I: Origins, pp. 398-419. New York: Cambridge University Press.

Kraus, Charles

2019 "More than Just a Soft Drink: Coca-Cola and China's Early Reform and Opening." *Diplomatic History* (Wilmington) 43(1): 107-129.

Kuisel, Richard F.

1991 "Coca-Cola and the Cold War: The French Face Americanization, 1948-1953." *French Historical Studies* (Raleigh) 17(1): 96-116.

Miller, Daniel

1998 "Coca-Cola: A Black Sweet Drink from Trinidad." In Daniel Miller, ed., *Material Cultures: Why Some Things Matter*, pp. 169-187. Chicago: University of Chicago Press.

Rosenberg, Emily S.

2010 "Consumer Capitalism and the End of the Cold War." In Melvyn P. Leffler and Odd Arne Westad, eds., *The Cambridge History of the Cold War*, Volume III: Endings, pp. 489-512. New York: Cambridge University Press.

Saunders, Frances Stonor

2000 *The Cultural Cold War: The CIA and the World of Arts and Letters*. New York: New Press.

Wagnleitner, Reinhold

1994 *Coca-Colonization and the Cold War: The Cultural Mission of the United States in Austria after the Second World War*, trans., Diana M. Wolf. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Westad, Odd Arne 文安立

2010 "The Cold War and the International History of the Twentieth Century." In Melvyn P. Leffler and Odd Arne Westad, eds., *The Cambridge History of the Cold War*, Volume I: Origins, pp.1-19. New York: Cambridge University Press.

## **Taste of USA: Prohibition and Consumption of Coca-Cola in Taiwan (1950-1967)**

Ping-tsang Tseng

### **ABSTRACT**

This article examined how the Nationalist government and Taiwanese people faced the invasion of American mass consumption culture while accepting US aid during the early Cold War period in the light of the government ban on Coca-Cola, which reflected the conflict, anxiety, and adaptation of post-war Taiwan undergoing Americanized modernization.

Coca-Cola, a world-popular representative American product of the 20th century, has strong mass consumption culture characteristics. In response to the demand of American diplomats and military personnel in Taiwan, the Nationalist government had allowed Taiwanese trade companies to import Coca-Cola since 1951. With increasing number of Americans stationed in Taiwan, the government eventually established a joint-venture soda factory in 1957 for local production of Coca-Cola. In fact, the import of Coca-Cola was banned in 1952 because of insufficient foreign exchange for trade payment, the urge to protect domestic beverage industry, the launch of wartime New Life Movement, and the historical experience of economic chaos in Shanghai in the late 1940s. Nevertheless, the effect of such ban was short-lived; and people including high-ranking government officials were able to obtain and consume bootleg Coca-Cola through privileged or black-market access. At the same time, many others drank beverages similar to Coca-Cola, which stimulated even stronger interest in Coca-Cola among the public. As a result, the ban gradually became ineffective. Under the lobby and pressure from the Coca-Cola Company, the government eventually allowed again the import of Coca-Cola in 1967.

The case of Coca-Cola in Taiwan indicated that under the invasion of American mass consumption culture, although the ban did delay the progress of Americanized modernization, Taiwan, as a member of the anti-Communist league and with people

admiring and adopting American lifestyle, ultimately succumbed to Americanization. The prior experience of Shanghai played an important role in influencing the resistance and acceptance of Americanization in Taiwan.

**Keywords:** Coca-Cola, Cold War, The Culture Cold War, Mass Consumerism, Americanization