

國立臺灣師範大學臺灣語文學系

碩士論文

指導教授：陳玉箴 博士

臺灣早餐外食現象與社會變遷：以大臺北地區為例



研究生：王婉育 撰

2018 年 02 月

臺灣早餐外食現象與社會變遷：以大臺北地區為例

摘要

在臺灣，早餐外食比例由 2005 年的 65.3%，提升至 2015 年的 74.1%，表示國人的早餐有近七成五的比例為外食，且也較午、晚餐高出許多。本研究目的以大臺北地區為例，探討臺灣早餐外食現象形成的過程與原因。首先以戰後移民與政策背景，說明麵食如何介入臺灣人的飲食習慣，以及夜生活、婦女就業率等生活型態的轉變，影響「中式」早餐店的營運模式，再來闡述「西式」早餐店透過加盟體系逐漸擴張，形成「中式」、「西式」早餐店競爭的現象。接著以生產與消費兩大部分說明臺灣的經濟發展現代化、婦女就業率及家庭型態的變遷，探討早餐店的特性如何吸引消費者外食，而種種社會條件改變下家庭內部的變化又如何促使人們必須向外尋求早餐。另外，「早午餐」作為新興餐飲型態，是一種早餐外食的變形，本文分析早午餐如何從西方引入臺灣，從飯店走入巷弄中，「實施週休二日」、「網路媒介的發展」切入，均有助於早午餐在臺灣的蓬勃發展。最後，以新消費工具的概念比較早午餐餐廳與早餐店的差異，以及業者如何透過操作符號價值，吸引民眾前往消費。綜合以上分析，本研究進一步指出臺灣早餐外食的特殊性，及社會變遷的緊密關聯。

關鍵字：外食、早餐店、豆漿店、早午餐

The Phenomenon of Eating out for Breakfast in Taiwan and Relevant Social Changes: A Case Study of the Greater Taipei Area

Abstract

In Taiwan, the percentage of population that eat out for breakfast had increased from 65.3% in 2005 to 74.1% in 2015. Such statistical information indicates that nearly three quarters of Taiwanese population eat out for breakfast and that the percentage of population that eat out for breakfast is higher than those of lunch and dinner. This research concentrate on the Greater Taipei area and investigate the social formations and reasons that had given impetus to the phenomenon of eating out for breakfast in Taiwan. I first focus on the historical background of post-war immigration and government policies to illustrate how the use of flour in food production had influenced the dietary habits of Taiwanese people. Transformations of lifestyles, such as night life and the employment of female workforce, would also be taken into consideration to explain the transitions of business operations of “Chinese” breakfast shops. During this process, “Western” breakfast shops had been mushrooming in Taiwan through franchisees, which had resulted in the competitions between “Chinese” and “Western” breakfast shops. This thesis then focuses on production and consumption to illustrate the modernization of Taiwan's economic development, female employment rate, and transformation of family structure. In so doing, I suggest that some of the key characteristics of breakfast shops would attract consumers to eat out, and that the inner changes of family structure would also force people to have their breakfast outside. In the third part of my research, brunch as a contemporary new form of breakfast in Taiwan, in order to examine how the culture of brunch had been introduced to Taiwan from the West. Focusing on how brunch had been moved from hotels to streets, I try to analyze the reasons why the culture of brunch had been flourishing in Taiwan from government policies of “Five-Day Workweek” and “developments of Internet media.” This research finally compares the differences between brunch restaurants and breakfast shops with the new means of consumption, and analyzes how the industry can attract the public to consume through the sign value of operation.

Keywords: eating out, breakfast shops, soybean milk shop, brunch

目錄

摘要.....	i
目錄.....	iii
表目錄.....	v
圖目錄.....	vi
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究問題.....	9
第三節 文獻回顧.....	10
第四節 研究方法.....	20
第五節 章節架構.....	26
第二章 「中、西式」早餐店的形成	28
第一節 「中式」早餐店的興起過程.....	28
第二節 「西式」早餐店的形成過程.....	43
小結.....	48
第三章 臺灣早餐店蓬勃發展的原因	49
第一節 臺灣戰後至今社會變遷	49
第二節 社會變遷影響早餐店經營型態	53
第三節 社會變遷影響早餐的製備與消費	61
小結.....	69
第四章 早午餐餐廳的發展與消費	71
第一節 早午餐餐廳的形成過程	72
第二節 早午餐餐廳興起的社會脈絡	78

第三節 早午餐餐廳的消費與符號價值	82
小結.....	86
第五章 結論.....	88
參考文獻.....	91
附錄一 提問問題表.....	101



表目錄

表 1-1 臺灣地區消費者平均一個月之三餐用餐外食比例.....	1
表 1-2 臺灣地區消費者過去一個月之早餐穀類食品飲用次數比例.....	4
表 1-3 臺灣婦女歷年勞動力參與率.....	7
表 1-4 2012 年主要國家婦女就業率.....	7
表 1-5 早餐店業者訪談資料表.....	24
表 1-6 早餐外食消費者訪談資料表.....	24
表 1-7 早午餐餐廳消費者訪談資料表.....	25
表 2-1 米麵同吃與純吃麵者糧食消費型態比較表.....	35
表 3-1 臺灣歷年失業率（1997-2006）.....	52
表 3-2 臺灣歷年國內生產毛額年增率（2001-2010）.....	52
表 3-3 西式連鎖店加盟所需之資金與流程比較表.....	55
表 3-4 臺灣 15 至 64 歲婦女料理家務時間與女性平均工時表.....	62
表 3-5 臺灣家庭型態歷年變化（2001-2015）.....	66
表 3-6 臺灣家庭支出「食品飲料及菸草」、「餐廳及旅館比例」（1976- 2015）.....	68
表 4-1 連鎖品牌與總店數量統計表（2012-2016）.....	74
表 4-2 民間消費中「餐廳及旅館」比例統計表（1981-2015）.....	76
表 4-3 2000 及 2004 年早餐用餐比例統計表.....	76

圖目錄

圖 1-1 美式極簡早餐廣告.....	3
圖 2-1 美而美招牌.....	45
圖 4-1 早午餐餐廳內部陳設	85
圖 4-2 早午餐餐廳內部陳設	85



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

在臺灣，早餐外食比例逐年增加，由 2005 年的 65.3% 在 10 年間提升至 2015 年的 74.1%，顯示出國人平均一個月的早餐之中，有近七成五的比例為外食，早餐外食比例也較午、晚餐高出許多（表 1-1）。且於 2015 年食品購買通路使用率調查結果中發現，早餐店的通路使用率高達 81%，位居全部調查通路中的第四名，前三名分別為複合型的超商、超級市場、量販店，可見早餐店在餐飲業中頗具蓬勃發展的態勢。¹

表 1-1 臺灣地區消費者平均一個月之三餐用餐外食比例（單位：%）

年	2005	2010	2015
早餐	65.3	72.9	74.1
午餐	56.7	58.5	59.1
晚餐	24.4	29.5	26.9

資料來源：資料綜合自「表 3 2004-2005 年臺灣地區消費者平均一個月之三餐及宵夜用餐次數」，收於王素梅等編纂，《2005 年臺灣食品消費調查統計年鑑》，頁 0-4；「表 2 2009-2010 年臺灣地區消費者平均一個月之三餐及宵夜用餐次數」，收於王素梅等編纂，《2010 年臺灣食品消費調查統計年鑑》，頁 0-3；「表 2 2014-2015 年臺灣地區消費者平均一個月之三餐及宵夜用餐次數」，收於王素梅等編纂，《2015 年臺灣食品消費調查統計年鑑》，頁 0-3。

那臺灣人在早期吃什麼早餐呢？清末及日治初期的資料說明臺人早餐以吃粥為主。如連橫在《臺灣通史》中，說明臺灣人三餐的主食為稻米及地瓜：「臺灣產稻，故人皆食稻。自城市以及村莊，莫不一日三餐，而多一粥二飯。富家既可自贍，貧者亦食地瓜，可無枵腹之憂。」連橫點出三餐為「一粥二飯」的習俗，

¹ 王素梅、李河水，《2015 年臺灣食品消費調查統計年鑑》（臺北：行政院農業委員會，2015），頁 0—2。

而在地方志當中也有提及臺人的飲食習慣「臺民日食三餐，以日出日入為度。富者以米煮熟炊乾為飯；佐以豬、牛、雞、鴨、魚、蝦之味。貧者以地瓜和米煮粥；佐以蔬菜、醬品諸物，必不敢濫食豬、雞之肉，惟興工耕作則煮飯食之。」。片岡巖所著之《臺灣風俗誌》中，亦敘述臺人早餐的主食：「早餐大多吃粥，雖然像是農家或是勞動者從事劇烈的工作，但也很少攝取米飯。」²從上述引文可知，早期臺灣農業社會需要大量的勞動力，富有人家可吃白粥或者是乾飯作為早餐，而貧瘠之地或貧窮人家則以地瓜和米作為粥，加入醬菜等副食物，僅有在物資較豐裕或農忙時期才會煮飯，以維持大量工作的勞力。調查日治時期食俗的王瑞成（川原瑞源）也在《民俗臺灣》中提及：「早餐都是吃粥，副食物配合此而也多用清齋的。普通都不用腥的或肉類做早餐。又早餐為了簡便而不用菜刀，大體上食物都用手去撕開或用筷子撥開來吃。」³可見當時的早餐多以粥作為主食，亦將當時早餐所搭配的副食物羅列：植物性有醃漬物、豆腐、落花生、油炸粿（油條）等，動物性則有肉酥、鹹魚、蛋、滷肉等。〈臺灣的醬菜〉一文中也提及醬瓜的食用方式：「每天早上食用的時候，為了不讓醃瓜失去它獨特的風味，千萬不要用刀子切，只要用手輕輕一撕即可。」此外，日治時期的醃漬物已受到日本飲食的影響，有奈良漬、味淋漬、澤庵等醃製品出現在臺灣人的家庭中，副食大多包含四品，較為富裕的家庭或家中有來客拜訪，才會搭配六種副食物。綜上引文可見，農業社會為配合作物生產需要大量的勞動力，吃完早餐後便到田裡工作，早餐以米食為主，較多的情況是吃粥。⁴

戰後國民政府來臺，認為輸出價高的白米而藉由美援輸入較低廉的麵粉，能夠有助於國內的外匯存底。自 1960 年代後，「以麵粉代米」的政策改變臺灣人對於米的依賴，再加上其他社會、經濟因素，促使臺灣人原本早餐吃粥的習慣開始

² 原文請參見片岡巖，《臺灣風俗誌》（臺北：日日新報社，1921），頁 122。

³ 川原瑞源，〈煮食、炊粿、捕粽、醃豆油〉，《民俗臺灣》2：2（1942 年 2 月），頁 42-46。

⁴ 川原瑞源，〈臺灣の漬物〉，《民俗臺灣》2：2（1942 年 2 月），頁 258。

改變，此時燒餅、饅頭成了臺灣人早餐的另一種選擇。⁵

在 1980 年代後隨著工、商業開始發展，人們的日常生活逐漸轉變，早餐出現兩個重大變化，第一，早餐穀物飲品風潮：雖然國人當時的早餐仍習慣以熱食為主，但 1980 年代中期開始有許多報導與廣告試圖打破國人對於早餐必須要熱食的觀念，宣傳以冰涼的牛奶搭配即食穀類食品為早餐，強調此種「美式速簡早餐」可節省烹調時間、且又標榜富含纖維與維他命等營養，認為此種飲食更符合當代逐漸歐美化、現代化的生活（圖 1-1）。⁶



圖 1-1 美式極簡早餐廣告

圖片來源：佳筑，〈一分鐘解決早餐—適合現代生活的西式速簡食品〉，《家庭月刊》155，（1989 年 8 月），頁 76。

但回望現今的早餐，美式極簡早餐的熱潮並沒有持續至今，從 2005 年至 2014 年間，十年來國人從未飲用早餐穀品的比例於 2007、2010 年逐漸減少，雖然 2009 年高達近 35%，但 2011 年至 2015 年從未飲用的比例仍維持在 24%，顯示有四分之一以上的國人不常飲用早餐穀品（表 1-2）。然而，另一種新興的現象才使得臺灣人的早餐產生重大變化。

⁵ 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》7：1（2011 年 1 月），頁 1-59。

⁶ 佳筑，〈一分鐘解決早餐—適合現代生活的西式速簡食品〉，《家庭月刊》155（1989 年 8 月），頁 75-77。

表 1-2 臺灣地區消費者過去一個月之早餐穀類食品飲用次數比例（單位：%）

年	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
從未飲用比例	19.7	20.7	15.0	18.2	34.9	16.8	25.6	24.5	25.1	24.0

資料來源：其資料綜合自「D.食(飲用)情形—加工食品—食用次數/品牌/種類/包裝 表 14.5.早餐穀類食品 (1)過去一個月食(飲)用次數」，收於王素梅等編纂，《臺灣食品消費調查統計年鑑》。

第二，早餐店的蓬勃。如《寶島的中國美食》一書以早餐作為第一章，介紹當時臺北早餐飲食風貌。⁷起初，以推車及小攤子營業的傳統豆漿店，販賣的品項主要為麵食、豆漿等，雖無從得知第一家豆漿店於何時開始，但可知豆漿店於1980年代已經相當普遍。爾後才有新型豆漿早餐店，以內用環境乾淨、設備齊全、企業化管理等特色，逐漸取代傳統早餐店。如今早餐店在臺灣隨處可見，以販售蛋餅、包子、饅頭、油條、燒餅等為主的「中式」早餐店，以及販售三明治、漢堡、鐵板麵為主的「西式」早餐店，成為多數人早餐外食的選擇。

臺灣的早餐店一般粗分為傳統「中式」及「西式」早餐店。戰後國民政府推行「麵食推廣運動」，家戶透過烹飪節目、講習會學習如何使用麵粉製作餐點，麵食逐漸滲透至臺灣人的飲食習慣中。此時，軍民藉自身在家鄉習得的技藝，來臺後販售「中式」早餐，起初在街上推著攤車，或是騎車叫賣，後來才有店面的形式，如同現今的豆漿店。例如1977年聯合報刊載幾名過去曾參與剿匪的軍官，戰後退役來臺在高雄的鳳山鎮開設豆漿店的故事。這些退伍的軍官隨軍隊來臺後，利用現有的麵粉、黃豆等材料，開始學習打燒餅、揉饅頭以及磨豆漿等技術。⁸隔年，聯合報介紹位於中正橋附近的永和豆漿店，不只販賣燒餅、豆漿油條，還有蔥油餅、小籠包、餃子等麵食，使得傳統豆漿店更加多樣化。⁹在1980年代之後，

⁷ 江小琳，〈早安！早餐問候您〉，《寶島的中國美食》（臺北：光華雜誌社，1985），頁75-77。

⁸ 〈陳定山吟成燒餅歌 文化城畫出市隱圖〉，《聯合報》，1967年03月21日，3版。

⁹ 〈永和鎮上的小吃〉，《聯合報》，1978年02月25日，9版。

部分傳統早餐店更跨足到宵夜時段，遍及臺灣各地，甚至進駐中國，在東部各省的都會地區經常可見「永和豆漿店」。以及 24 小時營業，頗負盛名的臺北內湖「來來豆漿店」等。

在「中式」早餐店已經相當普遍的 1980 年代，「西式」早餐店才慢慢出現，1983 年第一家西式早餐店「美而美」開幕，以連鎖加盟的方式拓展據點，因為低成本、門檻低等特色吸引家庭主婦或是二度就業的加盟者，欲投入連鎖早餐店的事業。隨著工商業的發展，社會型態與生活習慣改變，「西式」早餐店具有外食機會大增、地點便利性、可外帶、快速供餐的特性，且企業化的連鎖早餐店才能符合上述的訴求。¹⁰因此，連鎖的西式早餐店應運而生，才能符合當時民眾對於早餐的快速、便利、多樣化與衛生的需要。

爾後不僅早餐店數目快速增加，於 1990 年代開始，速食店、超商與咖啡店業者也跟著搶食早餐這塊市場大餅。例如，連鎖速食餐飲業者肯德基於 2008 年推出研發新產品，且並非一般的漢堡、三明治，而是「中式」早餐中的粥品、蛋餅捲、歐式燒餅等，企圖與傳統中式和西式早餐店抗衡。¹¹超商則是以早餐組合優惠價格吸引民眾購買，只要於早餐時段內購買指定商品，即可享有 39 至 49 元的價格，相當划算。不僅如此，知名連鎖甜點店 DUNKIN' DONUTS，咖啡搭配甜甜圈，以 39 元的超低價販售。¹²眾多店家推出早餐優惠商品，顯示早餐外食現象相當普遍，不僅早餐店，其他店家更積極推出新產品，吸引消費者購買。

此種飲食型態的改變與新業種的流行說明了社會結構的變遷。例如李怡芳以歷史觀點分析咖啡店在各時期的文化意涵。¹³咖啡店在日治時期進入臺灣後，原本是上流社會或是知識分子的奢侈享受，並塑造為高尚與富貴的象徵。在戰後傳

¹⁰ 黃俊人，〈早餐大餅香又甜 有本事您來吃〉，《餐飲經營雜誌》2（1990 年 11 月），頁 14-17。

¹¹ 王曉晴，〈速食店宣戰，早餐東西軍開打〉，《Cheers 雜誌》91（2008 年 4 月），頁 50-53。

¹² 〈連鎖店拚特惠早餐 搶千億市場〉，《自由時報》，2004 年 04 月 09 日，生活版。

¹³ 李怡芳，〈從文化分析回到經濟社會學：臺灣咖啡館擴散遲緩的歷史比較分析〉（臺北：東吳大學社會學研究所碩士論文，2008）。

播媒體的效應下，前往咖啡店消費再度被廣告賦予高尚品味的象徵意義。然而，1980 年代連鎖咖啡店及網咖的出現，使得臺灣咖啡店的消費文化產生更為多樣的面貌。或是近年來，因移工、跨國聯姻等趨勢，東南亞族群的人口大量進入臺灣，東南亞餐廳隨之增加。王志弘以臺灣東南亞飲食的報導，及東南亞風味餐飲店的名片探討東南亞飲食的再現。¹⁴並藉由媒體的再現手法、族群身分等觀點比較族裔飲食再現的策略的差異，梳理東南亞餐廳在臺灣社會近年來由生產與消費所形成的文化脈絡。

綜言之，「吃早餐」於 1980 年代開始成為具有商業性的活動，此後發展相當快速，造成早餐店四處林立的景象。從早餐店的發展，不僅可發現人們飲食習慣的變化，更反映了社會結構的變遷——過去農業社會中，原本由家庭主婦負責張羅一家大小的三餐。早餐的主食大多是桌上一碗熱騰騰的番薯籤稀飯或乾飯、再配上豆腐乳、鹹鴨蛋。農業社會轉變為工商業社會的狀態下，1980 年代後早餐店的大量出現印證臺灣民眾對「早餐外食」的需求大增，而這與經濟變遷、工作型態改變、婦女就業增加等有著密切關連。從時間縱深來看，由於產業結構與性別分工的轉變，1980 年代之後職業婦女的比例增加，從臺灣婦女歷年勞動力參與率可以看出，在 35 年間，從將近 40% 的婦女就業率提升至 50.74%，顯示超過一半的婦女投入職場（表 1-3）。因此，雙薪家庭的生活經常來不及準備早餐就必須出門工作，而此時早餐穀物飲品快速、營養的特色能夠解決職業婦女的煩惱，穀物飲品即沖、即溶的特性，節省許多主婦們準備早餐的時間。或到早餐店外帶早餐，牆上展示著琳琅滿目的菜單，火腿、荷包蛋油亮的在煎臺上滋滋作響，配合老闆親切的一聲「早安！」，還來不及慢慢享受早餐悠閒的光景，就必須邊走邊喝著手中的大杯冰奶茶，大口咬下漢堡，趕著上班、上課。不同於沖泡的穀物飲

¹⁴ 王志弘，〈族裔—文化經濟、謀生策略與認同協商：臺北都會區東南亞風味餐飲店個案研究〉，《政治大學社會學報》39（2008 年 1 月），頁 1-44。

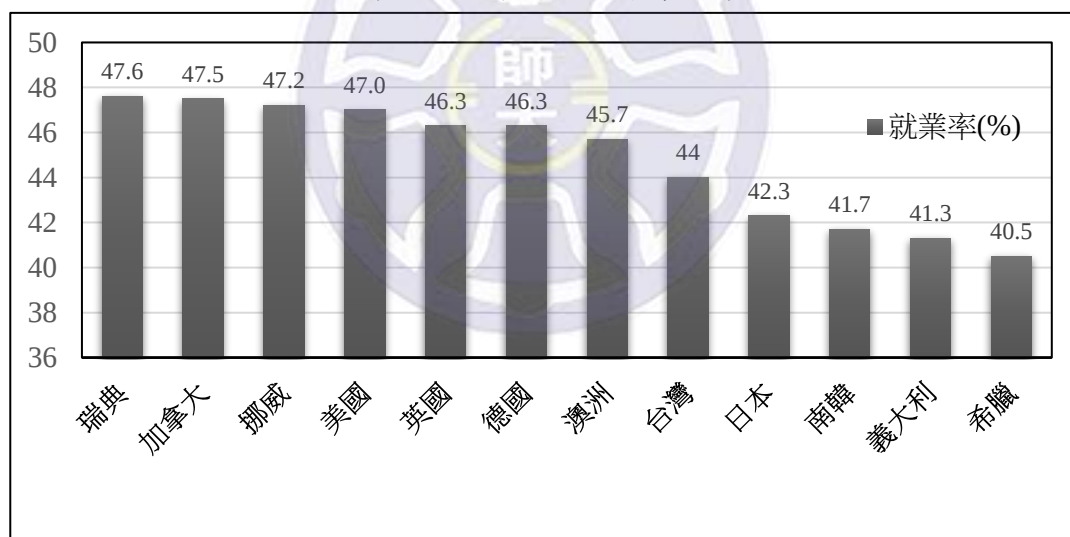
品，早餐店的出現使得人們不需在家準備早餐，因此外食的比例逐漸增加。然而，有趣的是，從橫向來看世界各國婦女的就業率（表 1-4），臺灣並不是婦女就業率最高的國家，比起美國(47%)、英國(46.3%)，臺灣婦女的就業率並不特別高，但早餐外食的情況在臺灣卻相當興盛，顯示早餐店的盛行並非只因為婦女就業率提高，那還有什麼原因導致早餐外食的現象？

表 1-3 臺灣婦女歷年勞動力參與率（單位：%）

年份	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015
婦女就業率	39.25	43.46	44.50	45.34	46.02	48.12	49.89	50.74

資料來源：整理自行政院主計處（1980-2015）〈臺灣地區女性勞動力參與率〉

表 1-4 2012 年主要國家婦女就業率（單位：%）



資料來源：參見行政院主計處，《2014 年性別圖像》，頁 6。

早餐外食現象的發展與轉變，在近年還有另一項特色，即是「早午餐」的飲食風潮。起初為咖啡廳、美式餐廳供應早午餐形式的餐點，2006 年始有第一家早午餐餐廳「樂子 The Dinner」在臺北東區成立。¹⁵消費者能夠近中午才起床，前

¹⁵ 〈在地早餐吃什麼 上集〉，《聯合報》，2016 年 10 月 14 日，E2-11 版。

往從早餐時段即開始營業的餐廳，白瓷餐盤上盛裝兩顆太陽蛋、幾片吐司、沙拉及薯泥，人們通常坐在富有質感的沙發上，享受餐廳內悠閒的氣氛，與平日早餐店匆忙的景象大相逕庭。而「早午餐」的出現也是業者為配合近年來國人晚睡晚起的生活作息，所因應的行銷手法之一。事實上，在 Ternikar 所著之 *Brunch: A History*（早午餐：一段歷史）中揭櫫：「早午餐文化就是社會的縮影，吃不吃早午餐、早午餐吃什麼，其實都能反映社會上的性別與階級衝突」，其所描述的背景為 1920 年代因投入職場的婦女增加，平日無法享用美味的早餐，大多講求簡單、方便，而將豐富的食材留用至假日製作為早午餐，用於款待親友、同事，因此，早午餐成為當時婦女進行社交活動的工具。¹⁶回過頭來檢視臺灣近年早午餐盛行的現象，和早餐店的差異為何？是什麼原因造成早午餐盛行的現象與轉變？

綜上所述有關臺灣早餐外食的現象，從中式豆漿店販賣燒餅油條、豆漿等傳統餐點，至 1980 年代後期開始的西式早餐店，至今全天營業的豆漿店、早午餐餐廳，打破營業時間只有早上的限制，也改變人們的生活作息中的飲食習慣，而這些現象涉及臺灣社會中的多種面向，大至產業變遷，小至國人飲食習慣、生活作息，皆有緊密的連結，如同 Sidney Mintz 在著作《吃：漫遊飲食行為、文化與歷史的金三角地帶》中提及「社會的飲食習性常因各種權力、影響力的介入而改變，而這些力量的來源、運用的方式、目的，以及人們採取的應對方式等，都會促成食物偏好的轉變。」¹⁷這段論述呼應本研究「透過分析早餐店形成過程與原因，理解臺灣自 1980 年代以來的社會變遷以及早餐外食和人們生活間的關係。」，並以此為出發點，詳細分述本研究之問題意識。

¹⁶ Farha Ternikar, *Brunch: A History* (New York: Rowman & Littlefield Publishers, 2014)

¹⁷ Sidney W. Mintz 著、林為正譯，《吃：漫遊飲食行為、文化與歷史的金三角地帶》（臺北：藍鯨，2001）頁 35。

第二節 研究問題

本研究探討早餐外食的形成過程與原因，如何形成所謂「中式」、「西式」早餐店兩大類型？早餐外食現象反映臺灣人生活型態的什麼轉變？

近年「餐食」(meal)亦成為飲食文化研究的學者所關注的焦點，而早餐亦有國外學者進行研究例如 Dalby 所著之《早餐之書》即是透過劇本、小說等文學作品來探討早餐的起源與歷史，以及早餐在各個國家的呈現方式等。而國內媒體也漸漸開始報導「臺灣早餐」的發展，但始終缺乏學術性的研究專文，探討臺灣早餐外食的生產與消費，及其所反映出的社會變遷。

以上節所陳述之研究背景與動機為基礎，本研究提出以下幾點研究問題：

- 一、「中式」、「西式」兩大類型的早餐店如何形成？
- 二、臺灣的早餐店蓬勃發展的原因為何？哪些因素導致許多消費者的早餐選擇外食？
- 三、從「中、西式」早餐到當代新興的早午餐，早餐外食現象的變化反映臺灣人生活型態上的何種變遷？

第三節 文獻回顧

為回答以上研究問題，本研究主要分為「餐食」(meal)、「外食」(eating out)兩大面向回顧前行研究，並細分以下幾類：

壹、 有關早餐及其他餐食之文獻

一、 有關早餐之文獻

李明勳在期刊《食品工業》中將 Davis 所著之 “Let's eat right keep fit” 一書中第一章 Breakfast Gets the Day's Work Done，譯為〈早餐對整天工作的重要性〉，闡述為解決美國人攝取過度脂肪、糖分所導致的肥胖與蛀牙，Davis 推薦高蛋白的早餐，始能供給人體適當熱量與代謝作用。¹⁸可從中發現 1970 年自西方引進的食物對於臺灣人而言仍然相當陌生，需在食物名稱後面再附上原文，例如：現今稱為培根的燻肉(bacon)、吐司(toast)。

Tsui（崔伊蘭）以臺北市大安區作為田野調查區域，於中和的某間國小進行問卷調查，來理解麥當勞的西方飲食、連鎖店經營方式進入臺灣後，對於臺灣飲食習慣的轉變。¹⁹然而，其研究區域僅限於大安區的兩家早餐店，以及在國小發放問卷進行量化分析，且此文獻調查的時間為 1995 至 1996 年，至今已有 20 年的時間，許多背景資料已有變化，如外食的人口數、婦女就業比例等。此研究亦提供人類學者針對飲食習慣與社會變遷的研究方法，亦為與本研究主題「早餐」較為相關之研究。

¹⁸ Adelle Davis 著、李明勳譯，〈早餐對整天工作的重要性〉，《食品工業》7：11（1975 年 11 月），頁 34-37。

¹⁹ Elaine Yi-lan Tsui, “Breakfasting in Taipei: Changes in Chinese Food Consumption,” David Y. H. Wu and Tan Chee-Beng ed., *Changing in Chinese Foodways in Asia* (Hong Kong: The Chinese University Press, 2001), pp. 237-255.

Mullan & Singh 蒐集 24 份關於早餐消費的調查文獻，分析並歸納早餐消費行為中的特性、早餐的成分與消費者背景等。²⁰可發現乳品、麵包、以及即沖穀物(ready-to-eat-cereal)是消費者最常食用的早餐，以及低社經背景的族群不吃早餐的比例最高；年齡則落在 15-18 歲的青少年，大多是因為家長工作繁忙難以準備早餐，青少年必須在上學途中自理，可見社會結構的轉變影響民眾的早餐飲食習慣。

然而，由於蒐集文獻的來源國主要為美國、加拿大等英語系國家，當中僅有 25% 的消費者不在家中吃早餐，對照臺灣 2015 年的調查顯示，13 至 64 歲的國人早餐外食比例為 68%，可發現臺灣外食早餐的狀況較西方明顯。對於臺灣的早餐文化，必須更進一步考察臺灣消費文化的整體概況，始能對早餐文化具有更深的考據與理解。

Dalby 所著之《早餐之書》為一本綜觀西方的早餐史，從耙梳西方古典文學作品及劇本，回溯早餐的起源，以及觀察到早餐的語詞使用會隨用餐時間、份量有所不同。²¹對於早餐的人類學研究，《早餐之書》透過許多面向研究早餐，但其取材較多仍為西方文學作品，較少呈現東方的文獻，甚至是臺灣的早餐文化。僅在〈早餐穀物〉中提及中國與東南沿海一帶居民的早餐主食為米飯，還有〈飲品〉當中描述茶作為東亞的早餐飲品，並援引《紅樓夢》中賈寶玉喝茶的段落來佐證中國、香港、馬來西亞等地早餐喝茶的情況。本書可以做為對照臺灣早餐文化的依據，亦可從此研究臺灣的早餐文化，然而文中描述關於東亞地區的早餐文化極為薄弱，仍待本研究有更深刻的描繪。

²⁰ Barbara A. Mullan and Monika Singh, "A systematic review of the quality, content, and context of breakfast consumption," *Nutrition & Food Science* 40: 1 (2010), pp.81-114.

²¹ Andrew Dalby 著、張家綺譯，《早餐之書》（臺北：時報文化，2014）。

顧皓婷以公共衛生的角度探討臺灣民眾省略早餐的情況及早餐飲食型態，以及早餐飲食型態的地區分布。²²結果顯示 19.14%的成人省略早餐，且省略早餐的機會隨年齡增加而遞減；週末省略早餐機會比週間高；地區間省略早餐狀況無差異，在凌晨四時至十點半這段時間有進食者中，依照四種食物的排列組合歸納出六種早餐飲食型態。此文獻可使本研究了解各地區民眾食用早餐的概況，了解早餐的各種型態，並在耙梳臺灣早餐業發展過程中，提供另一種分析的方式，然而此研究仍為一般性的普查，並無較針對具有地方性特色之早餐做深入的探究。

其他論文則為商業、企業管理等學門探討早餐店的營運模式，在生產者方面，例如：李承道探討早午餐餐廳的商業營運模式，以兩家早午餐餐廳為例，套入商業模式圖說明早午餐餐廳運作的方式。²³發現「品牌風格」、「差異性」、「服務與餐點」為兩家早午餐餐廳營運最重要的三項特色。黃鵬達探討連鎖早餐行業選址的模式，由於早餐店的商圈範圍小，店址的好壞對於經營成敗具有極大的影響力，消費者平常的生活動線往往決定了早餐店的營運狀況。²⁴因此本研究以消費者的動線來建立最佳的店址，在商圈內實際觀察和記錄，驗證生活動線法確實可行。而從消費者來看，賴怡甄從消費者觀點探討購買早餐的行為，發現早餐店商店形象對顧客滿意、顧客價值之影響。²⁵現今早餐市場從追求傳統「簡單、快速、平價」轉變為強調「精緻、健康、價值」，可知消費者皆希望在購買早餐能物超所值。

²² 顧皓婷，〈臺灣民眾早餐飲食型態之地區差異〉（臺北：國立陽明大學公共衛生研究所碩士論文，2015）。

²³ 李承道(2015)，〈早午餐餐廳商業模式之研究-以巴和奈野 3 號店、好初早餐為例〉（桃園：長庚大學商管專業學院碩士論文，2015）。

²⁴ 黃鵬達，〈選址作業研究－以連鎖早餐店為例〉（新北：國立臺北大學企業管理學研究所碩士論文，2011）

²⁵ 賴怡甄，〈早餐店商店形象對顧客滿意、顧客價值及顧客續留之影響〉（新北：國立臺北大學經營管理學系碩士論文，2011）。

從以上的研究中，可窺見近年臺灣連鎖早餐店的發展，以及西化食物進入生活的概況，且因應市場的競爭激烈，產品也逐漸走向多樣化的型態，滿足消費者較為精緻又超值的訴求。然而，雖有近年來有較多國外以人類學或社會學以「早餐」作為研究課題的文獻，國內也開始關注「早餐」的議題及其相關報導，但大多為泛論的闡釋「早餐」各個層面，有待更深入的描繪早餐外食現象發展的歷史，並更貼近社會的脈動。

募資計畫雜誌《臺味誌》創刊號主題即為「早餐」，由創辦人洪資皓募集一批對於熱愛臺灣文化的寫手撰寫而成。²⁶從臺灣早餐史開始，分別撰述臺灣北、中、南、東、離島地區的在地早餐，並介紹臺式沙拉醬與乳瑪琳的由來，內容相當豐富。但書寫風格仍為雜誌的形式，較缺乏史料佐證及嚴謹的書寫，但可使本研究初步的描繪早餐與社會、文化連結的輪廓。另外，《自由時報周末版》於 2016 年 10 月為期兩天刊載〈在地早餐吃什麼 上集〉、〈在地早餐選哪道 下集〉，首先介紹臺灣早餐演變史，再個別闡述十二縣市的在地早餐。²⁷而與《臺味誌》不同的是，《自由時報周末版》針對每道早餐都有一位推薦人，大多擔任當地里長、文史工作者或廟宇幹事，其中〈臺灣早餐演變史〉也是由美食作家鄧士瑋提供資料，雖然較有明確的資料來源，但為二手資料，其正當性與可信度仍有不足。

透過 2016 年的兩則出版的雜誌及報紙專輯報導，可知近期國人開始注意「臺灣早餐」的議題，出版業者、文字工作者紛紛以報導的方式將「臺灣早餐」的在地文化與歷史，透過較為輕鬆、詼諧的筆調書寫內容進而吸引讀者，但由於是大眾所觀看的雜誌與報紙，難有嚴謹的敘述與理論依據。

²⁶ 劉文苓編，何昱泓、林幸萱、盧德昀、張絡迪、張嘉玲、劉方甯、蔡靜慈、陳聿琳、何澤欣著，《臺味誌 創刊號：早餐》（臺北：就日設計有限公司，2016）。

²⁷ 〈在地早餐吃什麼 上集〉，《自由時報》，2016 年 10 月 14 日，E2-11 版、〈在地早餐選哪道 下集〉，《自由時報》，2016 年 10 月 15 日，E2-7 版。

二、 有關其他餐食 (meals) 的文獻

由於臺灣有關「早餐」之主題的研究多採取偏向量化的研究方法、企業管理學的研究觀點進行研究，因此本研究更進一步回顧有關午餐、晚餐甚至是宵夜等其他用餐時間之研究文獻，以期探討與本研究相關之研究方法與觀點。

Douglas 將食物比喻為為訊息的代碼，檢視食物在編碼的過程中產生的結構，及食物所傳達的訊息意涵。²⁸若將餐食比擬為語言學的組合關係(syntagmatic relations)可發現飲料和餐食本身的性質，包括溫度、型態等都代表著人與人之間的距離，以及親密關係的分界。重複的分析出餐食與餐食間是相互牽連的，而且每一餐都應該被視為一場被建構出的社交活動(social event)。此連結至臺灣的早餐外食發展，現今流行的早午餐及豆漿店，都使看似無關的兩個餐食時間相連在一起，橫跨兩個時段營業，打破原本早餐既定的時間與形式。

Douglas & Nicod 探討英國餐食的結構，「英國人的家庭在什麼時間吃什麼」為主要探討的核心，而將每個時段的餐點進行結構上的分析，進而分析其進食的地點、場合及行為規範。²⁹研究發現英國人的家庭飲食透過慶祝節日強化社會連結，在一週當中最特別的所屬週日，而一年當中則是聖誕節，從儀式表現、參與人數至擺盤器皿都與平日不同。不容忽視的是，餐食中尤其是早餐，主要以「餅乾」(biscuit)或是吐司搭配茶呈現，研究者指出早餐無法進入餐食的系統之中，比較像是點心，此也呼應了崔伊蘭在 1997 年的研究，早餐在中文當中也會被稱作「早點」的說法。

²⁸ Mary Douglas, "Deciphering a Meal," *Daedalus: Myth, Symbol, and Culture*, 101: 1(December 1972), pp.61-81.

²⁹ Mary Douglas & Michael Nicod "Taking the biscuit: the structure of British meals," *New Society*, 30(December 1974), pp.744-747.

再來回顧臺灣的餐食研究。楊千慧探討高雄市夜間豆漿店之發展歷程，首先探討臺灣宵夜飲食與其發展因素；並經由訪談業者與消費者，呈現高雄市小港區及前金區夜間豆漿店之宵夜文化。³⁰發現消費者多於夜間前往豆漿店，而業者則是多利用此段時間製備早餐時段的食材，同時服務宵夜的消費者。此研究提供臺灣飲食文化研究人類一日三餐或四餐，這類將某一餐作為研究主題的類型，先界定「宵夜」的定義，以及消費者吃宵夜的時間，藉由耙梳文本與訪談，理解宵夜文化與豆漿店的發展歷程。

吳佩陵先以人類學的角度切入政府在辦理營養午餐的過程，發現小麥和奶粉的傳入與政府、媒體刻意宣傳有關。³¹再回溯 1980 年代家庭結構的轉變、婦女的就業率提高，原本自理午餐的狀況已不復見，「學生午餐自立計畫」開始在國中小推動，進而改善家長備餐的困難。此研究以不同的研究觀點，探討臺灣營養午餐的多重面向，從小至政策與午餐的內容，大至臺灣社會的就業結構，皆有進行深入探討。然而早餐亦成為許多家長頭痛的問題，況且臺灣學童不吃早餐或外食早餐的比例相當高，是否也與就業結構、性別分工變化有關？有待本研究進一步釐清。

秦宜萍探討新興的「宅配晚餐」現象，因經濟結構轉變，「煮食」這項家務逐漸成為家庭的負擔，而「宅配晚餐」因應此需求產生，在生產內容方面講究同桌共食、健康環保等訴求；在消費心理層面也滿足回歸家庭的期待。³²陳玉箴總括探討家庭晚餐的型態，從 1980 年代「爸爸回家吃晚飯」運動開始逐漸改變，

³⁰ 楊千慧，〈高雄市宵夜文化發展之探討：以小港區及前金區之夜間豆漿店為例〉（高雄：國立高雄餐旅大學臺灣飲食文化產業研究所碩士論文，2013）。

³¹ 吳佩陵，〈臺灣學校午餐的形塑與發展(1951~2014)〉（高雄：國立高雄師範大學臺灣歷史文化及語言研究所碩士論文，2015）。

³² 秦宜萍，〈「宅配晚餐」初探：家庭外食行為與家務性別分工〉（高雄：國立高雄餐旅大學臺灣飲食文化產業研究所碩士論文，2013）。

外食以及家庭取代餐的比例漸升。³³闡釋「家務」成為「商品」因家庭結構、工作型態與性別意識形態轉變，將家庭晚餐的推力轉化為外食的拉力。

以上有關晚餐的研究與本研究較為相近，前者以經濟、心理等層面探討「宅配晚餐」對於消費者之影響；後者以社會、性別意識等層面探討家庭晚餐外食現象背後的因素，有助於本研究探討為何早餐逐漸外食的原因，以及生產者早餐店如何因應消費者之訴求推出符合需要的商品。

本研究將有關「餐食」的文獻分為和本研究相關的「早餐」，與其他餐食，如午餐、晚餐、宵夜為主題的研究兩類，可發現近期臺灣的午餐、晚餐皆有碩士論文產出，然而早餐雖然因為 1950 年代美式文化進駐臺灣，1970 至 1980 年代皆有學者進行人類學、營養學研究，近期亦有出版雜誌與報紙探討「臺灣早餐」的議題，但近期較缺乏歷史學、社會學對於此議題的研究。

貳、 有關外食業之文獻

一、 有關外食之文獻

Alan Warde 所著之 “Eating Out”（暫譯：外食）從家庭餐食(family meal)為起點開始探討，因為商業化、個人化與資訊化的興起，外食逐漸增加，且形式越來越多，許多非專門提供食物的地方，也開始提供食物。³⁴外食社會性象徵的是消費階層的展演，外食的機率與態度，往往反映社會階層的差異。除了社會階級外，還論及外食習慣形成之後的家務轉變，以及外食的服務如何透過店員與顧客面對面的傳遞，最後論及外食經驗所帶來的愉悅感。此研究首先定義的外食為「不

³³陳玉箴，〈從「家務」到「勞動商品」：臺灣家庭晚餐型態變遷的考察(1980~2013)〉，《臺灣學誌》13（2016年4月），頁70-103。

³⁴ Alan Warde, *Eating Out: Social Differentiation, Consumption, and Pleasure* (Cambridge, U.K.: New York: Cambridge University Press, 2000).

在家吃」的飲食型態，然而也有可能是「買回來家裡吃」的外食行為。

在臺灣，外食的風潮盛行已久，李皇照、林素娟利用行政院主計處所進行的「家庭收支調查」資料，將家庭類型分為三種狀態：單身、單親與雙親，分析家庭外食消費支出，是否與家庭結構、成員數量、居住地等因素有關，且衡量在這種因素不同之下，家務活動時間價值的變化。³⁵調查結果顯示家庭成員參與勞動市場的比例日增，則可用於家務活動的時間減少，導致簡便、省時的加工食品和外食消費逐漸興盛。陳宗玄以世代分析法來分析家庭外食消費支出的因素，以戶長的年齡、職業、家庭規模與居住地都市化程度為家庭外食消費支出的重要變數。³⁶可供國內餐飲業者作為參考依據，掌握不同的世代家庭外食消費特性，以不同策略行銷，始能獲利。

上述的研究取材大多以家庭外食消費支出作為分析資料，並以調查對象「家庭」為單位進行各項變數的計算與分析項目。可見在外食的研究當中，家庭外食消費的支出是用以檢視社會變遷的重要研究取徑。

二、 有關外食產業之文獻

楊士範分析臺灣外食文化如何影響社會各層面。³⁷首先比較農業與工業社會外食習慣的差異，外食並非工業化社會下的產物，在農業社會當中即有「街市」小吃的盛行，而此時外食僅為「加菜」。然而，工業化下仰賴機械化生產大量食物，破壞原有大家庭共食的結構，也展現出家庭的親密關係、性別分工模式產生轉變。對應至本研究，雖學者探討外食從加菜轉變為主食，和本研究以主食作為主題不同，但其從臺灣社會歷史的發展脈絡出發，可參考其研究外食的脈絡。

³⁵ 李黃照、林素娟，〈三種家庭類型外食消費支出分析—家計生產模型之應用〉，《農業經濟學刊》3：1（1997年12月），頁1-24。

³⁶ 陳宗玄，〈臺灣家庭外食消費支出影響因素之研究—世代分析之應用〉，《朝陽學報》15（2010年09月），頁45-68。

³⁷ 楊士範，〈當代臺灣外食文化下的社會生活方式變遷〉，《中華飲食文化基金會會訊》17：4（2011年11月），頁26-34。

在外食產業裡，速食占據的比例相當高，例如林育慈探討社會型態與飲食習慣的轉變，連帶影響餐飲業的經營導向。³⁸1970 年代，外食的狀況逐年增加，由於不重視環境衛生與餐廳內的服務態度，直到 1980 年代速食店增加，外食逐漸興起，而外食產業的擴張原因，研究者分為供給面與需求面來分析，並指出外食產業的共同特質，以及速食店的經營特色。陳淑莉探討披薩產業的變化，西式速食業者在過去僅販賣單一食品，而近年來由於競爭激烈，開始增加販售的食品種類。³⁹且為攻占午餐時段的商機，披薩業者由多人分享的大尺寸，推出可以個人享用的小尺寸披薩，在口味及食材也想辦法和同業做出市場區隔。

在競爭逐漸激烈的情況下，速食業者至今能占有一片天，也是因為企業化的管理方式以及標準化的生產食品過程，加上食材與口味不斷創新，才能維持其在餐飲業的地位。對應今日早餐店的經營模式，可發現與速食業者有許多相似之處。Ritzer 提出「麥當勞化」(McDonaldization) 的理論，揭示不僅是食物，連食物的產製過程亦受到麥當勞化的影響，甚至整個社會運作模式已呈現麥當勞化的狀態。因此接著回顧「麥當勞化」之前行研究，透過 Ritzer 與其他學者對於理論的詮釋與說明，了解進入「麥當勞化」對於社會的影響。

Ritzer 指出麥當勞化的四大面向：效率、可計算性、可預測性、非理性的控制，效率可透過內部組織的規則來達成工作表現；可計算性是指量化的商品（例如：雙層、三份等）、量化的時間（強調省時）換取食物等吸引消費者；可預測性是以確保每個地區或每個時間，所提供的商品與服務都是相同的；而非理性的控制則是規訓員工與顧客完成彼此的任務，將員工訓練成會點餐、會製備餐點的機器人，或是提供顧客快速取餐的得來速、收拾餐盤的動線等。

³⁸ 林育慈，〈外食型態轉變與速食消費的形成〉，《中國飲食文化基金會會訊》6：1（2000 年 2 月），頁 51-58。

³⁹ 陳淑莉，〈外食產業分析—以披薩產業為例〉，《中國飲食文化基金會會訊》11：2（2005 年 5 月），頁 11-16

不同於過去的產業，麥當勞化依上述的四個特性讓更多人接觸到更廣泛的產品與服務，因此除了速食業外，Ritzer 認為舉凡教育、醫療、娛樂，甚至是小孩子的玩具都進入麥當勞化的生產模式，使得麥當勞化不再只是描述業者可控制以達成效率的概念，而是一種步入工商業社會中的文化象徵與奇景。⁴⁰

何春蕤探討麥當勞化移植到臺灣後的樣貌，並以臺灣的麥當勞為例說明跨國服務業的文化邏輯。原本在美國為速簡價廉的麥當勞，1980 年代到了臺灣後變成中產、都會、異文化的形象，吸引青少年願意在此進行約會、念書等長時間的聚會活動，並非以「速」食為主要訴求。不僅何春蕤在麥當勞化初期提出的研究外，許多文獻亦透過麥當勞化的概念分析如星巴克、誠品書店或健身房等連鎖產業。⁴¹

以上針對外食及外食業的文獻進行回顧，可發現幾點現象：一、家庭外食消費支出為分析家庭外食的重要參考數據。二、麥當勞化經營模式與行銷手法，套用至早餐店的現象，本研究認為但早餐店雖為加盟，在上述論及的四個麥當勞化的特質中大同小異，但由於其為個別經營，所以早餐店的個別差異仍較追求高度一致的連鎖速食店大。

根據上文分別以「餐食」(meal)、「外食」(eating out)兩類著手進行文獻回顧，發現臺灣早餐外食的學術文章，僅有 Tsui 於 1997 年的期刊文章一篇，其餘為商業、企業管理、營養調查等其他領域的研究，本研究需重新檢視 1980 年代至今早餐外食現象的發展與變化，進而梳理臺灣社會變遷。

⁴⁰ George Ritzer 著、林祐聖，葉欣怡譯，《社會的麥當勞化》（臺北：弘智，2002）。

⁴¹ 何春蕤，〈臺灣的麥當勞化--跨國服務業資本的文化邏輯〉，《臺灣社會研究季刊》16（1997 年 3 月），頁 1-19。其他文獻如：石計生（2015），〈書店「麥當勞化」：閒逛找回人文社會的書香夢〉，2018 年 02 月 08 日，<https://twstreetcorner.org/2015/04/14/shihstone/>、蔡文芳，〈跨國娛樂資本的空間生產—以台北星巴克為例〉（臺北：國立臺灣師範大學臺地理學研究所碩士論文，2001）、邱建章，〈來去加州：休閒健身運動與生活風格之文化研究〉（臺北：國立臺灣師範大學臺體育學研究所碩士論文，2003）。

第四節 研究方法

壹、研究視角

本研究意旨以大臺北地區為例，闡述早餐外食現象與社會變遷之間的連結與關係。初步蒐集有關早餐外食的文獻後，發現自 1980 年代以來，報章雜誌中以臺灣早餐為專題的報導不少，從作家對於早餐的記憶，到早餐店的經營策略皆有報導，從這些報導的介紹可顯示出早餐在人們的日常生活中，扮演著舉足輕重的角色。⁴²因此，本研究希冀透過「大眾史學」觀點，輔以社會學理論，闡釋臺灣早餐外食現象與社會變遷相互影響的關係，以下將說明大眾史學的定義，以及在臺灣的發展脈絡，增補本研究所採取之觀點。

1931 年，美國著名歷史家 Becker 在美國歷史學會主席年度演說中，提出「每個人都是他自己的史家」(Everyman his own historian)，主張每個人的生活都在做史家的工作——事實資料的探討、記憶的延伸與歷史圖像的建構。人們活著的當下都在和過去的記憶，以及對未來的期望連結，所以活著的歷史都是一種當代史。⁴³且根據陳恒安的考察，1960 年代歐美國家面臨政治變動，公眾史學(Public History)在學界逐漸受到重視。公眾史學發展起初在定義上較無共識，然而中心主軸為「由下而上的書寫歷史的問題意識與寫作方式」，對抗菁英、官方所主導的政治或國家歷史書寫，且從公眾的角度，關心在地與生活為主題的歷史。⁴⁴

公眾史學(Public History)在臺灣被譯為大眾史學，相較於公眾史學著重反抗上位者的歷史，歷史如何被討論與建立，大眾史學更聚焦於庶民生活、民間的

⁴² 筆者所搜尋到的文本如下：韓良露(2009)於《聯合文學》發表一篇個人的生命記憶與早餐連結的短文、雜誌編輯宋祖慈(2007)於臺北市觀光局所出版的《臺北畫刊》製作〈你今天吃早餐了嗎？〉專題，描繪臺北的早餐樣貌。

⁴³ 張隆志，〈卡爾·貝克〈每個人都是他自己的史家〉新譯解題〉，《歷史臺灣》8(2014 年 11 月)，頁 151-152。

⁴⁴ 陳恒安，〈大眾史學的理論與實務：英美與德語世界的經驗〉，收於國立臺灣師範大學歷史學系，《應用史學的理論與實踐學術研討會》(臺北：國立臺灣師範大學歷史學系，2013)，頁 27-39。

歷史。根據周樑楷的定義為「大眾的歷史（History of the public(s)）、歷史是寫給大眾的（History for the public(s)）、歷史是由大眾來書寫（History by the public(s)）」不僅是書寫歷史的作者不再只是上層階級或是上位者，書寫歷史的媒介與工具也並非只有文字，包括影音、文物，甚至是多媒體，都可以納入展現大眾史學的形式範疇之中。⁴⁵而大眾史學發展至今，與網路科技的進步息息相關，蔣竹山提及當代大眾史學的新趨勢是歷史成為消費的商品，消費者可以公開接觸過往的工具及文本，大眾能掌握歷史知識與媒介，發展屬於大眾的敘事、故事及歷史經驗，大眾史學的類型有日常生活史、數位歷史、歷史紀錄片及歷史電影等。⁴⁶大眾史學在臺灣的相關研究也有不少成果，例如：謝仕淵探討日治時期的棒球運動不管作為休閒娛樂呈現出的消費文化，或是作為運動比賽，臺灣人向殖民帝國或世界證明自我的能力，都呈現出臺日之間殖民的關係。⁴⁷鄭麗玲描繪 1930 年代學生生活，從入學考試、上課用書、社團活動等，看見當時中等學校以上的學生在不同時空下，和現今同樣曾經作為學生的我們，共同擁有屬於青春的煩惱與情感。⁴⁸

將大眾史學的觀點，以及社會學理論引介至本研究中，發現透過 1980 年代以降的媒體報導、期刊論文、以及文學作品為依據，探討各個時期民眾不同的早餐飲食習慣。並透過社會學理論包括麥當勞化、新消費工具詮釋早餐外食的動機，以及早餐店的生產模式等，進一步連結臺灣庶民生活的面貌與社會的關係。早餐作為人們每天的第一份餐食，而由媒體或是大眾書寫出的早餐文化，連結至周樑楷的定義，本研究以早餐外食現象為主要課題，係屬於大眾的日常生活史，抑是寫給大眾的、由大眾每天至早餐店消費而書寫的歷史。

⁴⁵ 周樑楷，〈大眾史學的定義和意義〉，《人人都是史家——大眾史學研習會論文集（第一冊）》（臺中：逢甲大學歷史與文物研究所，2004），頁 17-24。

⁴⁶ 蔣竹山，《島嶼浮世繪：日治臺灣的大眾生活》（臺北：蔚藍文化，2014）。

⁴⁷ 謝仕淵，《國球誕生前記：日治時期臺灣棒球史》（臺南：國立臺灣歷史博物館，2012）。

⁴⁸ 鄭麗玲，《躍動的青春：日治臺灣的學生生活》（臺北：蔚藍文化，2015）。

貳、 研究方法

本研究試圖解答「早餐外食」的現象形成的過程與原因，反映出臺灣社會自 1980 年代以來的何種變遷。如何形成「中式」、「西式」兩大類型的早餐店？臺灣的早餐店蓬勃發展的原因為何？哪些因素導致許多消費者的早餐選擇外食？從中西式早餐到當代新興的早午餐，早餐外食現象本身的變化反映臺灣人生活型態上的何種變遷？在早餐店風潮之下，不僅改變消費者對於早餐的想像與飲食習慣，更改變業者本身的營業模式以迎合消費者的訴求。本研究試圖以「大眾史學」的觀點闡述臺灣人的日常生活中，早餐外食形成的原因、社會的變遷，因此根據上述研究問題意識，本研究採納以下幾種研究方法，達成研究目的及成果：

一、 文本分析法

在早餐外食現象演變至今的過程中，能夠做為本研究分析的報導為數不少，本研究以文本分析法為主、深度訪談法為輔的研究方法，來闡釋早餐外食的時代意義。瞿海源指出文本論述可以視之為一種脈絡探索之學，以描述和敘事為主軸，旨在呈現文本中原來就存在的結構性順序及意義。⁴⁹因此本研究以蒐集 1975 年至今的報章雜誌做為文本，經由國家圖書館「報紙資訊系統」以及聯合新聞網等資料庫檢索，輸入「早餐」、「早點」等關鍵字，共有自由時報、中國時報、聯合報、聯合晚報、中央日報等報刊，透過各年代的報章雜誌對於早餐的報導及文字敘述內容，還有蒐集早餐店發展至今的菜單，企圖串聯 1980 年代早餐業至今的發展特色及趨勢變化。

同時亦透過食品工業研究所出版的食品調查數據、行政院主計處網站檢索家庭收入與支出、婦女勞動就業率、各年代的飲食習慣等數據資料，以及報章雜誌在報導早餐業的同時，對照當時的產業結構、家庭型態，進而分析早餐外食現象

⁴⁹ 瞿海源、畢恆達、劉長萱、楊國樞主編，《社會及行為科學研究法（二）質性研究法》（臺北：東華書局，2012），頁 282。

的原因，以及臺灣 1980 年代以來經濟與社會層面的變化。

除了報章雜誌的報導與菜單外，近年來隨著飲食書寫的風氣盛行，許多作家或雜誌編輯紛紛著手撰寫以早餐作為主題的專欄，或者是個人對於早餐的飲食記憶。本研究亦蒐集由美食家、作家，甚至是一般民眾投稿以「早餐外食」作為主題的文章，以及雜誌中以「早餐外食」為專題報導的篇章，作為分析的文本，亦扣連至大眾史學觀點中，歷史是由大眾來書寫（History by the public(s)）的部分。

二、 深度訪談法

雖然有關「早餐外食」作為分析文本的資料不少，但為補足在「早餐外食發展過程」中報導的缺漏，本研究擬以深度訪談法，主要分為早餐店業者與消費者兩大方向，進行面訪或是電話訪談，以錄音及筆記紀錄訪談內容。本研究針對早餐店的資深業者採取半結構式的訪談方式，陳向明提出半結構式訪談中，研究對訪談的結構具有一定的控制作用，但同時也允許受訪者參與，通常，研究者事先備有訪談提綱，根據自己的研究設計對受訪者提出問題（表 1-5）。⁵⁰因此本研究首先預先設計訪談方向的題目及綱要（參見附錄一），再針對問題與回覆進行調整，以了解「中、西式」早餐店業者的開店動機、資金來源，以及在競爭激烈的狀態下吸引消費者的營運策略；而中式早餐店與早午餐餐廳橫跨了早餐時間，其訪談重點在於了解業者如何配置人力、或如何在店家彼此競爭的關係中獲得青睞。再來，訪談消費者分為具有早餐外食經驗者以及具有早午餐消費經驗者為研究對象，包含臺北市及新北市兩大地區，透過受訪者本身婚姻狀況（未婚、已婚）及職業型態（學生、上班族）及其他基本資料的不同，來了解消費者製備早餐的經驗，以及早餐外食的動機與原因是否亦有所差異（表 1-6、1-7）。

⁵⁰ 陳向明，《社會科學質的研究》（臺北：五南書局，2009），頁 229-230。

表 1-5 早餐店業者訪談資料表

編號	訪談日期	性別	年齡	早餐店類型
A1	2017.04.01	男	56	自創品牌西式早餐店
A2	2017.04.07	男	47	連鎖西式早餐店
A3	2017.05.24	男	53	連鎖西式早餐店
A4	2017.08.01	女	50	中式早餐店
A5	2017.08.30	女	65	中式早餐店
A6	2017.10.15	男	27	早午餐餐廳

資料來源：本研究整理自製

表 1-6 早餐外食消費者訪談資料表

編號	訪談日期	性別	年齡	職業	婚姻
E1	2017.04.30	女	22	辦公室職員	已婚，一子
E2	2017.09.20	女	50	美髮店業者	已婚，二子女
E3	2017.10.01	男	45	送貨員	已婚
E4	2017.10.06	女	53	家庭主婦	已婚，三子女
E5	2017.10.07	女	51	辦公室職員	二子一女
E6	2017.10.05	男	27	業務	單身
E7	2017.10.14	男	31	博士後研究	單身
E8	2017.10.15	男	36	設計師	單身
E9	2017.10.26	女	29	高中教師	已婚
E10	2017.10.26	女	23	研究助理	單身
E11	2017.10.27	男	22	辦公室職員	單身
E12	2017.10.27	女	45	銀行職員	已婚

資料來源：本研究整理自製

表 1-7 早午餐餐廳消費者訪談資料表

編號	訪談日期	性別	年齡	職業	婚姻
F1	2017.10.15	女	29	高中教師	已婚
F2	2017.11.01	女	25	高中教師	未婚
F3	2017.11.03	女	28	廣告業	未婚
F4	2017.11.05	女	30	大學職員	未婚
F5	2017.11.05	女	30	上班族	未婚
F6	2017.11.06	女	26	高中教師	未婚
F7	2017.11.08	男	27	研究生	未婚
F8	2017.11.14	女	28	研究生	未婚
F9	2017.11.17	女	25	上班族	未婚

資料來源：本研究整理自製

關於本研究的具體範圍與定義，根據行政院主計處〈時間運用概況〉，以及其他調查多將早餐用餐時間設定為上午 4 點至 10 點，而早餐店營業時間大多自上午 5 點至上午 12 點，但為配合現今民眾的生活作息，有些店家甚至營業到下午 1 點，本研究未將中午時段納入早餐內，因此早餐的時間範圍為上午 4 點至上午 11 點。早午餐則是 1990 年代中期自西方國家引進的餐食，跨越早餐與午餐時段，且現今有許多餐廳全日提供早午餐，樣式也相當多元，對於臺灣人而言為新創且頗富變化的餐食，在餐廳經營，或是消費者食用上，也較不受時間限制，因此本研究不特別定義早午餐的時間。

研究範圍經過初步調查早餐外食的狀況後，認為臺北市、新北市擁有最多類型的早餐店，包含中、西式早餐店、早午餐餐廳等，臺北作為臺灣的首都，在資源豐富、人口快速移動的地區，早餐的多樣性可對應臺北的族群、生活方式、飲食習慣，因此本研究的主要研究範圍以大臺北地區為主。時間斷限上，以 1980 年做為研究起始點，係因 1983 年連鎖早餐店「美而美」創立，此後，「麥味登」、「美芝城」等早餐連鎖品牌如雨後春筍般大量出現，形成臺灣特有的早餐外食現象，且 1980 年代恰為產業結構與社會變遷快速的時代，本研究為探討早餐外食現象所反映出的社會變遷，而選擇 1980 年代作為研究的起始點。

第五節 章節架構

本研究以報章雜誌有關早餐的報導與政府大型統計資料為主，且以訪談早餐店業者為輔作為研究方法，其章節架構分述如下：

第一章「緒論」分為五節：研究背景與動機、研究問題、文獻回顧、研究方法、章節架構，說明本研究之現象及其意旨，並回顧前行研究。以大眾史學作為主要研究觀點，輔以社會學相關理論闡述早餐外食作為當代人民的日常生活史，並透過文本分析與訪談進行研究。

第二章「中、西式」早餐店的形成」分為二節：「中式」早餐店的興起過程、「西式」早餐店的形成過程，首先透過史料了解「中式」早餐店主要販賣品項的歷史流變，接著以麵食推廣運動為始，透過政府統計資料與檔案，探討麵食如何滲入臺灣人的飲食習慣，以及商品化的過程，此時早餐店成為新業種，早餐外食的現象逐漸顯現。爾後因生活型態的不同，快速、方便的需求越來越明顯，1980年代，「西式」早餐店開始出現，並透過訪談 1980 年代開早餐店的資深業者，瞭解因早餐店具有創業門檻較低的特色，使早餐店成為轉職者的選擇之一。1990 年代早餐店從中西兩者的競爭，到現在民眾的訴求從「快速、方便」轉為「精緻、健康」。

第三章「臺灣早餐店蓬勃發展的原因」分為三節，臺灣戰後至今的社會變遷、社會變遷影響早餐店經營型態、社會變遷影響早餐製備與消費。首先以臺灣自 1950 年代以來重大政策與經濟變化，說明臺灣如何從農業社會轉變為工商業社會。再透過政府機關大型的統計數據，分析早餐店的創業潮、麥當勞化及冷凍食品的興起說明早餐店受到二度就業者的青睞，且生產模式和冷凍食品同時吸引消費者前往早餐店消費。接著檢視婦女就業率與工時、家庭型態與收支的變化，加上訪談消費者早餐外食的經驗，闡釋家庭內部因為婦女工時增長、且產生個食化現象，因此人們必須將製備早餐的責任委外。

第四章「早午餐餐廳的發展與消費」分為三節，早午餐餐廳形成的過程、早午餐餐廳興起的社會脈絡、早午餐餐廳的消費與符號價值。本章將早午餐納入早餐外食現象中，首先闡述早午餐餐廳從西方國家形成的背景，以及在臺灣的發展，並經由蒐集報導與進行訪談，了解早午餐餐廳在臺灣呈現的多元面貌。粗分週休二日導致臺灣人生活作息改變，以及網路媒介發達兩大因素，解釋早午餐餐廳興起的原因，最後以新消費工具與符號價值的概念，連結早餐店與早午餐餐廳的關係及差異。

第五章「結論」分為三部份，「一、早餐外食現象與大眾史學」，闡述研究發現與成果，「二、現代化下的生活型態轉變」，說明在 1980 年代臺灣步入現代化的歷程中，人們生活型態受到外在環境的影響，也改變了對於早餐外食的選擇。「三、母職與家庭概念的改變」延續第二部份，說明在物質條件的變化中，母職與家庭的概念又會形成何種狀態。



第二章 「中、西式」早餐店的形成

何謂「中式」、「西式」早餐？「中式」、「西式」早餐又是如何產生？從戰後至今臺灣在社會與經濟層面產生許多變化，本章以「中、西式」早餐店在臺灣的形成過程為中心，藉由報章雜誌、文學作品及各項調查等內容，並訪談早餐店業者，分析在 1980 年代以降產生「中、西式」早餐店的過程。

原本臺灣人的早餐多以在家中自製為主，但現今早餐店卻屢見不鮮，而外食的比例在 2015 年高達 74.1%，為三餐中最高。⁵¹顯示早餐店從 1980 年代後日趨興盛，發展至今已是日常生活中隨處可見的商店，臺灣的另類奇蹟。而購買早餐、外食早餐的消費行為，在日常生活中改變人們的選擇，也逐漸改寫臺灣大眾生活史。

為完整探討「中式」早餐店的形成過程及後來冷凍食品興起、營運模式的變化，本研究認為首先必須回顧「中式」早餐店主要販售食物的歷史變化。再來，連結到戰後自中國移民來臺為背景，描述麵粉如何進入臺灣人的飲食習慣中，進而步入商業化形成「豆漿店」的過程。接著，由於生活型態的轉變，西方速食文化進入臺灣後，「西式早餐店」的蓬勃發展，使得早餐店形成「中、西」競爭的狀況，而在此競爭過程中，早餐店也展現不同的樣貌。

第一節 「中式」早餐店的興起過程

依時間順序，首先初步探討「中式」早餐店主要販售食物的歷史變化，以便深入說明「中式」早餐店的興起過程。回顧 1949 年國民政府撤退來臺的背景，以及因美援而起的糧食政策。透過國家政策的轉變，分析小麥如何引進臺灣人的飲食生活中。再者，藉由報紙及文學作品，了解眷村的家戶如何利用有限的食材，憑藉在故鄉所學的技藝，製作成各式各樣的麵食，並透過商品化的方式販賣麵食。

⁵¹ 王素梅、李河水，《2015 年臺灣食品消費調查統計年鑑》（臺北：行政院農業委員會，2015），頁 0—2。

最後，歸納出 1960 年代以來的生活型態轉變的現象，理解「中式」早餐店業者為配合消費者調整營業時間及營業模式，以迎合消費者不同的生活作息。

壹、 中式早餐店主要販售食物的歷史變化

在探討臺灣「中式」早餐店的興起過程前，本研究認為須先說明現今「中式」早餐店主要販售的品項及其變化，進而了解這些「中式」餐點的緣由與演變過程。主要分為「饅頭與包子」、「蔥油餅與蛋餅」、「飯糰」、「燒餅、油條與杏仁茶」等品項，分別說明其歷史起源及轉變。

一、 饅頭與包子

饅頭與包子皆為中國傳統的蒸製麵食，在漢朝，石磨已經相當普及，此時這些用石磨磨粉、蒸製的麵食皆統稱為「餅」，東漢劉熙《釋名》所載蒸餅即此物。⁵²到了三國，諸葛亮征討南蠻回鄉時欲渡瀘水，但風浪過大，但在當地渡水前必須以人頭祭祀河神，諸葛亮不忍心砍殺人頭用來祭祀，於是下令用麵粉揉成麵糰，牛羊肉和在麵糰中，作為人頭並投入水中，且將這些麵糰取為「蠻頭」，有「蠻人之頭」的意思。⁵³西晉的《餅賦》中提及饅頭：「三春之初，陰陽交際，寒氣既消，溫不至熱，於時享宴，則曼頭宜設。」當時的饅頭用來設宴款待賓客之用。唐代以後，饅頭的形狀變小，「玉柱」、「灌漿」皆為饅頭的別稱。饅頭變小成為點心後，就不再是三國時代作為祭祀用的人頭型態，其中有餡的稱為「包子」。宋代王楙《燕翼詒謀錄》記載：「仁宗誕日，賜群臣包子。」且在包子後註解：「即饅頭別名。」此時包子和饅頭有混用、互相指稱的情形，如《飲膳正要》介紹四種食物：倉饅頭、麋奶肪饅頭、茄子饅頭、剪花饅頭等皆為有包餡的包子。

⁵² 龔鵬程，《飲饌叢談》（臺北：二魚文化，2009），頁 52。

⁵³ 引自《三國志》中對於饅頭的記載：諸葛亮平蠻回至瀘水，風浪橫起兵不能渡，回報亮。亮問，孟獲曰：「瀘水源猖神為禍，國人用七七四十九顆人頭並黑牛白羊祭之，自然浪平靜境內豐熟。」亮曰：「我今班師，安可妄殺？吾自有見。」遂命行廚宰牛馬和面為劑，塑成假人頭，眉目皆具，內以牛羊肉代之，為言「饅頭」奠瀘水，岸上孔明祭之。祭罷，雲收霧卷，波浪平息，軍獲渡焉。

到了清代，饅頭與包子才有較清楚的界定，《清稗類鈔》辨饅頭：「饅頭，一曰饅首，屑面發酵，蒸熟隆起成圓形者。無餡，食時必以肴佐之。」、「南方之所謂饅頭者，亦屑面發酵蒸熟，隆起成圓形，然實為包子。包子者，宋已有之。」可見清代之後，中國北方握有政權，便以北方的標準來區分「無餡為饅頭、有餡為包子」，但實際上中國中、南部如上海等地仍有稱包餡者為「饅頭」，如知名的「南翔饅頭」為一例。但其實饅頭與包子發展至今，有餡與無餡兩者間並無清楚二分的依據。⁵⁴

1950 年代，美援進駐臺灣，美國將生產過剩的小麥傾銷至臺，面對小麥大量進口，政府一方面推行麵食推廣運動，一方面有軍方為支持政府扶植麵粉工業政策，再加上滿足來自中國北方官兵的飲食需求，由糧食局引進小麥，並委託民間麵粉廠加工生產，使麵粉廠賺取加工所需的費用。軍用麵粉在伙房蒸煮之後，成為阿兵哥每天早上所吃的饅頭，而臺灣人所熟知的「數饅頭」就是計算剩下幾天才能退伍，早上還要吃幾顆饅頭，同時亦使不常以饅頭為早餐的人逐漸熟悉「中式」麵食。⁵⁵

饅頭與包子在臺灣不僅經常出現在「中式」早餐店中，在冷凍食品的發展之下，饅頭與包子可以存放於冷凍庫，經過加熱後即可食用，因此也成為家庭、便利商店中常見的早餐品項。

二、蔥油餅與蛋餅

蔥油餅與蛋餅的相關的文獻不多，有一種說法是蔥油餅興起於湖北小吃，由「茶聖」陸羽喜歡吃的「支公餅」演變而來，但並無確切證據。蔥油餅至今的做法大同小異，麵粉先和成麵糰，搓成條狀後分切成麵糰塊，再刷上豬油、擀成餅皮，餅皮灑上蔥，包捲成蔥油餅，烹調方式有油炸，或像現今油煎。現今許多人

⁵⁴ 朱偉，《考吃》（中國北京：中國人民大學，2005），頁 60-63。

⁵⁵ 劉志偉，《臺灣飲食革命：麵食文化與烘焙產業》（新北：財團法人中華穀類食品工業技術研究所，2012），頁 90。

早餐常吃的蛋餅相關歷史資料相當稀少，至今僅能推測蛋餅是由蔥油餅演變而來。

雖無法得知蔥油餅及蛋餅歷史演變的細節，但在麵食推廣政策中，政府教導婦女如何使用麵粉，加上蔥油餅的製作方法相當簡單，成為當時普遍的家常點心。

⁵⁶到了 1980 年代，蔥油餅與蛋餅橫跨「中式」、「西式」早餐店，且亦可做成冷凍食品，放在煎鍋中加熱即可完成，許多店家會加入培根、玉米等配料，成為許多人早餐的選擇。

三、 飯糰

飯糰是中國江浙一帶的小吃，稱為餐飯、餐飯糰、蒸飯包油條，用糯米飯包裹油條、鹹菜、蛋黃等配料，亦有甜飯糰，中間含有芝麻、白糖。推測應是由江浙、上海的移民至臺灣後傳入，至於何時傳入臺灣已不得而知。另外，有報導指出飯糰的蹤跡曾出現在日治時期的臺灣：1930 年代日本積極發展臺灣的礦業，礦工在礦坑中工作難以用筷子進食，且當時家庭並無冰箱可存放食物，剩菜剩飯常常放在桌上，因此常把剩餘的食物和進米飯用竹葉包起來，礦工們在工作時吃飯也比較方便。⁵⁷不過此說法尚須進一步檢驗。

現今飯糰樣式多變，許多人會選擇比較好消化的紫米取代糯米，和傳統制式的飯糰不同，配料上也有許多變化，消費者可以自己選擇飯糰的口味及配料。

四、 燒餅、油條與杏仁茶

燒餅據傳由班超自西域傳至中原，《續漢書》中記載：「靈帝好胡餅」。北魏賈思勰所著《齊民要術》記載：「做燒餅法：麵一斗，羊肉二斤，蔥白一合，鼓汁及鹽熬令熟，炙之，面當令起。」農史家石聲漢註解：「這裡所謂的『燒餅』，

⁵⁶ 徐久美，〈兩種家常的點心〉，《豐年》12：5（1960 年 3 月），頁 33。

⁵⁷ 林立權（2010），〈日據時代礦工客家飯糰 家鄉味在逢甲重現〉，2017 年 11 月 25 日，http://www.idn.com.tw/news/news_content.php?artid=20100813rich050。

該是現在的『餡餅』」⁵⁸，可見當時的燒餅為有餡的麵食。唐代之後燒餅便相當盛行，詩人白居易《寄胡餅與楊萬州》：「胡麻餅樣學京都，面脆油香新出鑪。寄於饑饉楊大使，嗜香得似輔興無。」，當時「輔興坊」為唐代長安有名的燒餅舖，而面（麵）脆油香也和現在燒餅的型態相似。

油條的由來較盛行的說法是溯自中國南宋時期，奸臣秦檜殺害岳飛，消息傳回都城臨安，有一店家得知後忿忿不平，便將兩塊不同樣子的麵團黏在一起放入油鍋，並且吆喝著「油炸檜！」。油炸檜在當時成為百姓消解岳飛受到秦檜坑害之怒的一項吃食，而現在則搭配許多食物，如：粥、杏仁茶、燒餅等。在臺灣，日治時期就有吃油條的習慣。前文《民俗臺灣》中描述臺灣傳統早餐吃粥的習慣，配粥的副食物中就有油炸粿，且附加說明是「麵粉的炸條」。⁵⁹另一篇〈士林市場記實〉記載早晨七時的士林小販開市，飲食店供應了杏仁茶、油車粿等點心讓買賣者方便食用。⁶⁰顯示在日治時期，臺灣人吃油條的習慣已經相當普遍。

而將油條夾進燒餅中的吃法也眾說紛紜，有一說為臺灣眷村為防止油條的油沾手，軍民將燒餅夾油條吃。舒國治在〈十項臺北最具性格的吃食〉中提及燒餅與油條：「亦是大陸早有之物，但到臺灣後逐漸形成如今的版本。尤其是燒餅把油條夾起，成為『燒餅夾油條』可說是臺灣的『定型』之功。」⁶¹也有一說為燒餅夾油條為江浙地區的傳統小吃，仍無從考據。

杏仁在中國為宮廷嬪妃美容用的材料，據說還能長生不老。杏仁最早可追溯至漢代，劉邦建國登基後，宰相張良欲退隱至山東濟南「追隨赤松子，並探求長生不老藥」，於是在歸隱後種了一棵杏樹，結果後熬製杏仁茶飲用。杏仁茶原為宮廷御飲，後來傳入民間，成為早餐的搭配的飲料之一。

⁵⁸ 石聲漢，《齊民要術今釋》（中國北京：科學出版，1957），頁 656。

⁵⁹ 川原瑞源，〈煮食、炊粿、捕粽、醃豆油：鄉土食生活隨想四〉，《民俗臺灣》2：2（1942 年 2 月），頁 42-46。

⁶⁰ 潘泗楨，〈士林市場について〉，《民俗臺灣》1：6（1941 年 12 月），頁 42-43。

⁶¹ 舒國治，《窮中談吃》（臺北：聯合文學，2008），頁 203。

在臺灣的日治時期杏仁茶已相當盛行，且經常與油條一起販售、食用。如唸謠《油炸粿》：「油炸粿，杏仁茶，見著警察磕磕爬，碗公弄破四五個，警察掠去警察衙，叫阮雙腳倚齊齊，哎唷喂，大人啊喂！阮後擺毋敢賣，阮後擺毋敢賣。」描寫日治時期的人民為了生活不得不違規擺攤販賣杏仁茶，但警察仍嚴格取締，杏仁茶此時也做為社會底層面對殖民統治的象徵，可見杏仁茶在日治時期是相當普及的飲料。⁶²國民政府來臺後，杏仁茶為總統夫人宋美齡早餐的必備飲品，1969年設宴款待來臺訪問越南總統阮文紹時，國宴菜單裡的杏仁茶作為飯後飲品。⁶³

杏仁本身具有止咳、解毒的功效，加上近年來許多民眾講求養生，杏仁茶的店家大量出現。然而，有些不肖店家為節省成本而添加香精，吸引消費者購買。⁶⁴因為杏仁茶在日治時期就相當普及，中南部的業者將復古的元素結合杏仁茶，設計包裝推出商品，在傳統中創新，建立品牌。⁶⁵

本研究嘗試說明「中式」早餐店的形成過程前，探討現今「中式」早餐主要販賣品項的歷史流變，發現僅饅頭與包子、燒餅、油條與杏仁茶有較為完整的史料記載，蔥油餅與蛋餅、飯糰何時在臺灣興起並無記載，起源也眾說紛紜。而這些品項除了飯糰外，大多為麵粉製作的麵食，因此下一部份接續這些麵食，說明戰後移民的背景與糧食政策，如何使麵食進入臺灣人的生活，從以米為主變成米麵共食的飲食習慣。

貳、 戰後移民的背景與糧食政策

1949年國民政府撤退來臺，大量軍民跟隨國民政府的腳步，離開中國家鄉，來到全然陌生的臺灣。臺灣遭受戰爭破壞後，民生問題百廢待舉，同時，美國國

⁶² 施懿琳等，《臺閩文化概論》（臺北：五南，2013），頁88。

⁶³ 〈國宴菜單〉，《聯合報》，1969年06月01日，2版。

⁶⁴ 〈〈看門道評味道〉古早味杏仁茶 濃醇香〉，《自由時報》，2016年07月10日，B3版。

⁶⁵ 〈燈泡裝杏仁茶...復古風吹進埔里〉，《聯合報》，2016年04月27日，B3版。

內小麥生產過剩的問題懸而未決，因此美國決定擴大臺灣的小麥市場，1962 年行政院美援會與臺灣區麵粉同業公會商定成立「臺灣區麵麥食品推廣執行委員會」，將美援而來的小麥，透過政府扶植的麵粉加工業製造出大量的麵粉，再配給到家戶以解決糧食危機。下文藉由回顧「臺灣麵食推廣運動」的展開，了解如何透過政府的力量，麵食進入臺灣人的生活。再來，探討由攤子轉變為店面、生活型態改變的過程，使得「中式」早餐店的出現以及經營模式產生不同的變化。

在臺灣麵粉工業建立之前，1953 年臺灣區生產事業管理委員會副主委尹仲容即提倡「以麵代米」的政策，鼓勵國內稻米出口，以賺取外匯提升國家競爭力。而推行政策的方法有以下三點：第一，發揮宣傳的力量，第二，對軍公教人員增加麵粉配給量，第三，調整麵粉及食米的價格比率，以試圖將麵食引進臺人的飲食中。然而，推廣糧食的農復會面對大量的小麥傾銷，在 1950 年代仍不甚積極，尚無實際措施。難以免於美援的壓力下，1962 年 2 月終邀集其他部會商討順應美援的糧食政策，同年正式進行麵食推廣運動。1950 年小麥／麵粉進口量從 52000 公噸到 1975 年進口量上升至 542900 公噸，25 年進口量達到十倍。⁶⁶

為使一般民眾了解麵食的製作，麵食推廣委員會在各種展覽會場上舉辦「麵食表演會」，由專人示範家常麵食，例如：蔥油餅、燒餅、饅頭等點心的製作方法。另外設立「麵麥食品巡迴講習小組」，深入各大機關團體舉辦講習。再者，電視新聞播放有關麵食具高營養成分的報導、廣播節目錄製話劇「民生之道」鼓勵民眾選擇麵食、烹飪節目「星期餐點」由麵食推廣委員會的專職老師教導觀眾家常麵食的製作方法等，可發現政府有意識建構麵食的營養知識、藉由傳播媒體不斷宣傳麵食，企圖將麵食放入大眾的飲食習慣中。⁶⁷

⁶⁶ 見臺灣省政府糧食處、行政院農業委員會編纂，《臺灣百年糧政資料彙編》，〈第一篇一百年來臺灣糧政之演變〉（臺北：臺灣省政府糧食處，1997），頁 11。

⁶⁷ 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》7：1（2011 年 1 月），頁 1-59。

參、麵粉進入大眾飲食生活

在美援政策對應的具體行政措施之下，臺灣的大眾飲食習慣逐漸改變，米食不再是臺灣民眾飲食的首選。1968 年米麵同吃的比例由 10.37 提升至 1977 年的 23.44%，會選擇麵食的人也從 13.87% 提升至 23.58%。在臺灣當時米食普遍不足，加上政府鼓勵民眾選擇麵食的狀態下，臺灣人的主食習慣，從過去「以米為尊」的情形轉變為「米麵共食」（表 2-1）。

表 2-1 米麵同吃與純吃麵者糧食消費型態比較表（單位：%）

年	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977
米麵同吃	10.37	8.14	8.04	10.94	15.92	16.02	14.98	15.89	21.73	23.44
純吃麵者	3.50	2.37	1.75	0.11	-	0.08	0.04	-	0.14	0.14
共計	13.87	10.51	9.79	11.05	15.92	16.10	15.02	15.89	21.87	23.58

資料來源：其資料擷取自「十五、糧食消費調查（表十五）戶類別主要糧食消費型態比較」，收於臺灣省政府糧食處、行政院農業委員會編纂，《臺灣百年糧政資料彙編》，頁 391。

而以大眾史學的觀點來看，民眾面對政府由上而下貫徹推廣麵食運動，亦有自行變通的作法。國民政府計畫興建公有住宅社區，也就是眷村，以供軍民及其眷屬們暫時安置的生活空間。麵食推廣運動開展的過程中，隨著國民政府來臺的軍人與眷屬，在原鄉已經習慣以麵食作為主食，1956 年的調查顯示，軍人配給中已納入麵粉，全年每人可配給共 52.6 公斤，相較於平民 2.19 公斤多出許多。⁶⁸因此負責準備家中煮食的眷村媽媽們，必須在經濟條件不佳、資源與材料也有限的狀況下，設法準備一家大小的餐食。於是帶著在原鄉已經習得，或來臺後向眷村裡不同省籍的鄰居學習技藝，甚至經由收看烹飪節目、報紙刊載的食譜取得烹調

⁶⁸ 葉新民，〈臺灣人民主食消費水準之研究〉，《中國經濟月刊》89（1958 年 04 月），頁 38。

麵食的方法，將麵粉製作成各式各樣的餐點，包括饅頭、花捲、燒餅、包子、水餃等麵食。

為配合政府推廣麵食的政策，國軍除了家中能夠配給麵粉外，1953 年在軍事單位中，官兵早餐的主食為饅頭。⁶⁹燒餅、油條等麵食為戰後的移民在原鄉的早餐，製作方法也比較簡單。根據自身的飲食習慣，加上政府的政策推動，這些麵食逐漸成為豆漿攤的餐點。

另外，「西式」早餐店尚未在臺灣出現前，「中式」早餐店大多被稱為「豆漿店」、「燒餅舖」，1970 年代中出現「中式」早點，即指稱燒餅、油條等熱食，且是為了與「西式」早點區隔。⁷⁰發展成早餐業後，同樣為與「西式」早餐店做區隔，1997 年以後報導才出現「中式」早餐店的說法，推測應是為了「西式」早餐店區隔、比較才如此指稱。然而至今「豆漿店」的稱呼仍較「中式」早餐店頻繁。

「中式」早餐雖然多為麵食，但由於來自不同省份的軍民運用麵粉的方法食有所不同，因此當這些新移民在臺灣定居後，「中式」早餐便在臺灣這塊土地呈現多元的面貌。舉例而言，林海音的〈蟹殼黃〉對於戰後初期臺灣的早餐店有著十分細膩的觀察與生動的描述。該短篇小說的背景是中國各省分的人們帶著在家鄉學會的麵食，來到綠格子襯衫少年所開設的「家鄉館」中進行「短期合作」。長鼻子來自北平、做小籠包的師傅是山東大漢、碎麻子擀著上海生煎包子皮，而綠格子，文中主角「蟹殼黃」則操著一口廣東口音，館子隨著合作對象的來去，提供的餐點不多且經常更換。「吃完出了家鄉館，在去菜場的路上我不由得心想：這家鄉館，是算哪個的家鄉呢？三個人，來自三個不同的地方：廣東、北平和山東。」可看出軍民來臺後，不同省份的族群遷居至同一個地方，帶著家鄉的料理

⁶⁹ 中國農村復興聯合委員會，《中國農村復興聯合委員會工作報告：第七期》（臺北：中國農村復興聯合委員會，1953），頁 42。

⁷⁰ 〈基隆三元館重新開幕 臺中水車餐廳供早點〉，《經濟日報》，1974 年 10 月 07 日，7 版。

技術所發展出的麵食，種類與口味仍有許多差異，家鄉的原貌與其他省份的融合，變得模糊且不盡相同。林文中亦提到「雖然只有油酥蟹殼黃一樣點心，客人還是習慣到這裡來吃早點。⁷¹」，麵食雖在日常生活中經常被人們視為點心，但隨著麵食的比例在臺灣飲食生活中逐漸加重，一般的麵點也被當成早餐來吃。

例如，戰後跟隨國民政府來臺，任職臺北市政府的作家陳鴻年，在 1970 年出版的作品中對戰後臺灣早餐店的描述，提及自己天天早起吃油條，喝豆漿。早上習慣前往的燒餅舖中販賣的麵食可說是林林總總，應有盡有，有剛出爐的「吊爐燒餅」、「薄脆」、「長麻花」、「油餅」。文中雖然沒有詳細說明這些麵食是從何而來，但仍可見來到「寶島」十多年的陳鴻年，不僅到燒餅舖找尋北平家鄉味，各類麵食也都能在燒餅舖、切麵舖中取得，可知 1960 年代臺灣的發展出的麵食種類不勝枚舉。

雖然戰後的移民隨著國民政府來臺，並在臺灣開業、試圖承襲家鄉的味道，但陳鴻年也指出一個重點：「說來很怪，比如像喝豆漿，到處不都是一樣麼？在此間大小還都是在屋裏，有桌有凳，不是很夠派頭麼？但是總是覺得情調不對。」
「鹹豆漿雖不難吃，而在情緒上，總有這是：『外江派』的豆漿！這麼說吧『人在客鄉，什麼都覺不合適！』⁷²」雖沒有言明中國麵食已成為「中式」早餐，但有許多地方已經和原鄉不同，人身處在異鄉，卻吃著與原鄉相同的食物，卻總有一份與故鄉無法比擬的情懷。而中國麵食逐漸滲透至臺灣大眾生活中，同時進行在地化的過程，成為現今的「中式」早餐。

然而，被陳鴻年指出與北平家鄉味道不同的臺灣「中式」早餐，到了 1980 年後期，旅居香港的遯耀東眼中卻是一股懷念臺北的家鄉味：

⁷¹ 林海音，《綠藻與鹹蛋》（臺北：游目族文化，2000），頁 137-149。

⁷² 陳鴻年，《故都風物》（臺北：正中，1970），頁 447-449。

雖然，我住的九龍地區，也有幾家「上海佬」賣豆漿的。豆漿淡而無味，...
油酥燒餅根本不會打，油條也炸得灰頭灰臉，歪歪扭扭的，看了反吃興缺
缺，怎不叫人懷念臺北。回臺北豆漿一味，是少不了的。⁷³

描寫在香港吃到豆漿與燒餅油條的「慘狀」來對比他對臺北的豆漿的懷念，即使港臺距離僅一箭之遙，但想吃的卻都不在身邊，滿懷離鄉的感受。對遼耀東而言，臺北豆漿才是他的「故鄉味」。再和上文陳鴻年自北京來到臺北，客鄉臺灣豆漿的「外江派」不合自己的胃口相比，燒餅豆漿等來自中國的早餐到臺灣後更加在地化，已成為人在異鄉懷念的味道。可見麵食藉由政策有意介入大眾生活，透過戰後的移民將原鄉的手藝搬移到臺灣開店展鋪，歷經在地化的過程，逐漸成為臺灣的味道。

肆、攤子轉變為店面的過程

麵食進入臺灣人的飲食型態之後，麵食原本僅限於自身原鄉的口味，或眷村之中主婦彼此交流手藝而來的餐食，此時可透過金錢交換取得，成為退伍軍人、軍眷們補貼家計的商品。麵食跨出軍民家戶的圍牆之後，是如何從攤車上再到店鋪內的呢？

前文提及國民政府的安排下，初步規劃暫居的「眷村」成為軍民與眷屬們生活的空間，也將自身習得的麵食技藝從家中的吃食發展為商品，起初在自家外隨意放張桌子販賣燒餅、饅頭等麵食，或是在眷村附近踩著腳踏車四處叫賣。然而1962年國軍在臺軍眷業務處理辦法中即明文規定：「各眷村所屬軍眷未經眷村管理單位核准，不得擅自在眷村內開設攤店，其已設立者，應由眷村管理單位嚴予取締。⁷⁴」面對眷村開設店家的情形，政府明令取締違規的攤店。然則此條辦

⁷³ 遼耀東，《只剩下蛋炒飯》（臺北：圓神，1987），頁168。

⁷⁴ 國防部（1962），〈國軍在臺軍眷業務處理辦法〉，2017年06月01日，

法於 1973 年修改為「眷村所屬軍眷，未經軍種列管單位核准，不得在眷村內開設攤店，但經核准開設之攤店，得由眷村自治會酌收管理費用。⁷⁵」對於同樣的狀況，政府的態度明顯轉變，在許可的範圍內，軍眷可經過審核開起店鋪，此時食物的商品化更趨明顯，而原本從攤車沿街叫賣麵食的商家，以自家門口做為店面，免去店租成本的負擔，在眷村裡開起豆漿店。

再者，1950 年代有一群自中國華北地區遷移至臺灣的退伍軍人為維持生計，在永和頂溪地區的中正橋一帶聚集推著推車，沿街叫賣油條、燒餅、豆漿，連接臺北市區與新北市永和區的中正橋當時正展開拓寬工程，吸引許多建築工人前往消費，「中式」早餐店最初的樣貌就此形成。1955 年，退伍軍人李雲增和王俊傑共同創立一家「東海豆漿店」，後來王氏退出經營，由李家後代獨自繼承創始本店，易名為「世界豆漿大王」，並在永和之外的地區擴展分店。永和地區不僅中正橋頭，附近其他地區如福和路、樂華戲院等地，在 1970 年代後已經聚集許多類似的店鋪。⁷⁶除了「世界豆漿大王」之外，「永和豆漿」也被註冊成為商標，現今永和豆漿的董事長林炳生將豆漿店進入全自動的生產，銷往學校、超市、麵包店，並拓展至中國，成為豆漿店中的知名品牌。⁷⁷

從家戶之間相互交流的麵食，到店鋪中販賣的「中式」早餐，永和豆漿店在現今已不再僅限於永和地區的豆漿店，而成為一種臺灣「中式」早餐的文化標誌，並將食品進入工業化的大規模生產後，豆漿店也採取企業化經營，將工業化的食品帶入經營模式之中，而此現象與下一部分所要探討之生活型態的轉變有關。

<http://law.mnd.gov.tw/scp/Query4B.asp?FullDoc=%A9%D2%A6%B3%B1%F8%A4%E5&Lcode=A014000002>。

⁷⁵ 國防部（1973），〈國軍在臺軍眷業務處理辦法 附錄九「國軍眷村自治會組織、管理及眷村福利規定」〉，2017 年 06 月 01 日，

<http://law.mnd.gov.tw/scp/Query1A.asp?no=1A014000002&K1=%B2%B2%A7%F8%A6%DB%AAv%B7>。

⁷⁶ 〈永和鎮上的小吃〉，《聯合報》，1978 年 02 月 25 日，9 版。

⁷⁷ 〈永和豆漿董事長林炳生 打敗不景氣 展店超過 500 家〉，《人間福報》，2016 年 01 月 24 日，12 版。

伍、 生活型態的轉變

生活型態 (life style) 根據 Kotler 的定義為一個人的生活方式，表現在活動、興趣、意見上的方式，生活型態表現個人整體如何與周遭環境產生互動。⁷⁸對應「中式」早餐店的演變過程，有以下幾項生活型態的轉變致使其經營方式與過去有些許差異：

一、 夜生活普遍

1960 年代末期，臺灣經濟與社會逐漸趨於穩定的狀態下，人們打破過去農業社會「日出而作，日落而息」的作息時間，夜間活動的時間增長，舞廳與酒家紛紛出現，前往酒家、舞廳的客人也會在半夜邀約酒家女、舞廳小姐吃宵夜，宵夜的需求出現，而永和豆漿店利用拉長營業時間，提早至宵夜時段營業的方式吸引消費者。

另一個夜間活動是觀看棒球比賽的轉播，自 1969 年起中華少棒隊遠赴美國威廉波特參加世界少棒錦標賽，由於時差的關係，轉播結束是臺灣時間的清晨，而當時的店家都尚未營業，僅有永和地區的豆漿店最早開門。焦桐的〈永和豆漿〉寫下當時觀看少棒比賽後，大家漸漸形成前往永和豆漿店的習慣：

永和豆漿興旺還連接著中華少棒隊揚威美國，中華民族屈辱了幾百年，實力超強的少棒隊員不像在遊戲，儼然承擔了民族復興使命…。看完棒球賽況轉播已近拂曉，慶功般，人們放完鞭炮，過橋去永和喝豆漿吃燒餅油條。

79

⁷⁸ Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, (New Jersey: Prentice-Hall Inc.1994).

⁷⁹ 焦桐，《臺灣舌頭：臺灣味道三部曲之三》（臺北：二魚文化，2013），頁 225。

上述由於夜生活的活動增加、時間拉長，改變人們的生活作息，豆漿店將營業時間提早至宵夜時段之後，打破了既有的「豆漿油條為中式『早餐』」的飲食習慣，且可發現夜間豆漿店反映出消費者的日常生活型態，業者為因應此一轉變而調整營運方式。美食作家韓良露提及自己在 1980 年代擔任編劇時，仍維持夜貓子的生活型態：

從清晨咖啡館出來，再也喝不得咖啡，吃不下麵包等等西式口味，都是去當時延吉街上一家豆漿攤，單喝鹹豆漿，燒餅油條也免了，鹹豆漿中放下不少辣油，吃了可振提精神...

這是韓良露於 2009 年追憶臺北的早餐，身處 1980 年代經濟起飛期，夜生活開始盛行，包括她自己也因為擔任作家的關係，經常在 24 小時營業的咖啡店寫稿。此時的夜生活不僅因為收看轉播節目，而是因為職業的關係，將工作時間調整為夜間，此時豆漿店的營業時間拉長至夜間，其存在相當具有合理性。

二、 婦女就業率提升

1980 年代之後職業婦女的比例增加，從臺灣婦女歷年勞動力參與率可以看出，從 1980 年的 39.25% 提升至 2015 年 50.74%，顯示 35 年來已超過一半的婦女投入職場。⁸⁰ 準備家中的餐食成為婦女最煩惱的家務，需要快速、方便準備早餐的訴求應運而生。

雖然政府多次呼籲婦女早起為孩子準備早餐：「媽媽起來做早餐是親職教育最有效的方式，父母與子女一起吃早餐也是情感交流最好的機會。⁸¹」，但職業婦

⁸⁰ 行政院主計處（1980-2015），〈臺灣地區女性勞動力參與率〉2017 年 05 月 20 日，http://win.dgbas.gov.tw/dgbas04/bc4/timeser/more_f.asp。

⁸¹ 〈家人歡聚在一堂 早餐時刻最快樂〉，《中央日報》，1983 年 10 月 19 日，7 版。

女的工作時間與壓力不斷增加，1970 至 2015 年間女性 3 月的平均工時為 190 小時，以上班每月 20 天計，每天則為 9.5 小時，與男性的 9.65 小時差距不大。然而家庭中製備三餐的責任，仍應由女性負責，在家中的家務負擔不變，工時增長的情況下，早餐店成為一種新業種，人們可以透過消費行為取代自行製備餐食的責任。傳統的燒餅鋪與豆漿店需要花費時間準備餐點，也不易外帶，無法因應大幅成長的消費需求，因此早餐店的營運模式隨著消費者的大量出現也逐漸邁向企業化的歷程。

由上述從戰後國民政府來臺，糧食政策的改變、生活型態的差異闡述中式早餐對臺灣的飲食文化有幾個重要的影響：第一，1960 年代藉由政府的力量進入大眾的飲食生活中，成為臺灣人早餐外食的選擇之一。極力推廣「以麵代米」的政策，透過層層手段將麵食滲透至臺灣人的飲食型態中，成功影響大眾早餐的選擇。第二，早餐成為新業種。退役軍人利用在家鄉的所學，製作燒餅、油條等麵食作為早餐販賣以維持生計，使得原本必須在家中自行烹調的早餐透過商品化的方式產生價值，必須經由消費的行為取得，而燒餅油條店也成為往後早餐店的雛形，此後的早餐店的蓬勃發展更是前所未有的景況。第三，生活型態的轉變導致早餐的外食需求增加，業者因應外食的不同需求，因而調整營運手段，例如：提早至宵夜時間、引進各種冷凍食品等具體措施來吸引消費者。

第二節「西式」早餐店的形成過程

上節初步描繪 1980 年代生活型態的轉變，導致「中式」早餐店營業時間與模式的差異，本節將透過訪談與報章雜誌探討「西式」早餐店的形成過程，首先說明生活型態產生改變後，麵包、蛋糕等西式飲食進入臺灣人的生活。再由建立最大宗的連鎖早餐店品牌切入，說明「西式」早餐店興盛的現象，並藉由訪談資料理解其營運方式，如何達成消費者「快速、方便」的訴求。最後，早餐店發展至 1990 年已形成「中、西式」競爭的狀況，推出的餐點及營運的方式更加多元。

壹、「西式」麵包的出現

早在日治時期，麵包在 1920 年代以西式餐點的型態出現在車站、咖啡店、西洋料理屋、鐵道旅館等，作為趕車的便餐或都市中上階層變換口味的休閒點心。⁸²1950 年代，專賣麵包、蛋糕的店家數量仍極少，大多皆從食品廠批至雜貨店販賣。如前節討論「中式」早餐店的形成過程時，文中以 1962 年實施的麵食推廣運動為始，說明麵粉如何進入臺灣人的飲食生活，當時不僅中式的麵點，西式麵包、蛋糕的烘焙業也在政府的扶植下出現。1966 年麵粉同業公會理事長苗育秀創立「烘焙人員技術訓練班」，並選派人員遠赴美國接受專業的烘焙訓練。⁸³透過訓練班，臺灣因此出現一批烘焙技術的人才，知名麵包店明新食品的董事長許俊雄，就是從此訓練班習得西點烘焙技術後，將原有的雜貨店轉型為西點麵包專賣店。⁸⁴

不僅明新食品，1970 年代許多小本經營的麵包店在各地開業，在新業種的興盛與技術人才的普及下，臺灣人在日常生活中擁有養成吃麵包的習慣。麵包也

⁸² 陳玉箴，〈日本化的西洋味：日治時期臺灣的西洋料理及臺人的消費實踐〉，《臺灣史研究》20：1（2013 年 3 月），頁 79-125。

⁸³ 財團法人中華穀類食品工業技術研究所（2016），〈中華穀類食品工業技術研究所歷史大事紀〉，2018 年 01 月 29 日，<http://www.cgprdi.org.tw/about/history.htm>。

⁸⁴ 綜合自孟慶慈（2009），〈〈南部〉〈翻開臺灣麵包史〉西點 愈吃愈精緻〉，2018 年 01 月 29 日，<http://news.ltn.com.tw/news/local/paper/284139>、明新食品企業股份有限公司（2012），〈關於明新〉，2018 年 01 月 29 日，<http://www.minsin.com.tw/profile.asp?le=tchinese>。

從日治時期的點心逐漸轉變為早餐的主食選項之一。此時早餐從傳統的地瓜粥或乾飯等需自行耗時烹調的主食，轉變為可在外購買取得且容易攜帶的麵包。以上提及麵包如何進入大眾飲食生活，並使臺灣早餐的主食產生改變的過程，因資料有限，本研究無法詳盡闡述臺灣麵包細部的歷史變化，然而麵包仍為相當具有研究價值的題材之一。在麵包、蛋糕這類「西式」麵食進入臺灣人的早餐後，業者遂運用臺灣人在麵食推廣運動中培養的「西式」的飲食習慣，開設「西式」早餐店。

貳、連鎖與自創早餐店的興起

1980 年代起，民眾對於早餐店的需求愈來愈明顯，也開始出現新的早餐選擇。西式早餐業約在 1980 年代初期出現，一開始仍以餐車的形式營業，販賣麵包、奶茶等容易搬運及製備的餐點，後來開始有平價西式早餐店出現。「西式早餐店」的創始有兩派說法，一則為 1981 年李松田與陳怡君夫婦創立「美而美漢堡店」但生意失敗後回到臺南，開始「美芝城早餐店」的工作，後來親友加入後，「美芝城」的加盟體系逐漸擴張；⁸⁵一則為 1983 年由林坤炎創立「巨林美而美」後才大量出現早餐店。⁸⁶以年代而言，李松田與陳怡君夫婦較早經營，但現今較為普遍的說法是林坤炎創立「巨林美而美」。連鎖經營的形式使得一些販賣中式早餐的豆漿店，也轉型為西式連鎖早餐店，在原來的店面持續營業，不過在西式早餐店創立的初期，產品種類仍相當簡單，主食有漢堡、三明治，飲料則有奶茶、咖啡、柳橙汁等，且以便宜的價格吸引顧客，以薄利多銷的方式賺取利潤。

1984 年至 1990 年代初期，有許多連鎖品牌順勢而生，例如麥味登、弘爺漢堡、吉得堡等，以企業化、獨資、小本的方式，以及原物料的採購與輸送皆由總

⁸⁵ 早安美芝城（2015），〈品牌介紹〉，2017 年 11 月 08 日，<http://www.macc.com.tw/page/2>。

⁸⁶ 雷震邦，〈早餐美而美 創業樂中樂〉，《經營管理》2（1990 年 11 月），頁 18-21。

部處理等有利加盟的因素吸引業者，使得當時最大的連鎖品牌巨林美而美在 1990 年即擁有 700 家分店，構成全臺的連鎖加盟網外，更掀起一股開設早餐店的風潮。且市面上除了巨林美而美以外，還有許多類似的品牌名稱，如：瑞麟美而美、美又美、美&美等，創建巨林美而美的林坤炎與眾多已經註冊品牌名稱的廠商打起了一場長達 20 年的商標之爭，與美而美相似、紅底黃線的招牌也成為臺灣早餐店的常見地景（圖 2-1）。⁸⁷



圖 2-1 美而美招牌
資料來源：本研究自攝

根據 2017 年調查，早餐店的連鎖店家前三名瑞麟美而美、麥味登與早安美芝城已超過全部連鎖早餐店的一半，直營店加上加盟店數總共有 10394 家。⁸⁸選擇加盟的業者眾多，只要再多付一筆加盟金，即可複製總店的經營模式開業。加盟巨林美而美的早餐店業者 A3，在 1988 年無意間看到開創巨林美而美品牌的老闆正在賣早餐，跟隨第一代加盟業者實習三到四週後，便以自家的住宅作為店面，與兩個妹妹自行開業。加盟至今已近 30 年，逐漸趨向獨自經營：

⁸⁷ 綜合自以下報導：雷震邦，〈美？美早餐何其多 命名全依美而美〉，《餐飲經營管理》2（1990 年 11 月），頁 22、黃敬翔，〈美而美商標戰！奇怪捏！為什麼早餐店都要叫「美而美」？〉，《食力》8（2017 年 09 月），頁 69-70。

⁸⁸ 王素梅、張育喬、李河水，《2017 臺灣連鎖店年鑑》（臺北：臺灣連鎖加盟促進協會，2017），頁 15。

後來就較少跟總部合作，一方面原料較貴，一方面又不想完全脫離加盟，所以還是看在情面上不要斷掉聯繫。大部分的原料還是找比較便宜的廠商進貨，其他才到總部買，像是茶葉、泡飲料的奶粉等。

由於加盟店在向總部買進原料時，總部會再從原物料公司與加盟店間賺取運費及利潤，因此加盟店向總部買進原料的價格會比自行購買高。但顧及加盟多年的關係，才會採取少部分向總部採購，大部分則自行找尋較便宜的原料廠商的方式取得物料。

開早餐店的風潮雖由連鎖早餐品牌帶動，但並非所有早餐店業者皆以加盟的方式經營，早餐店業者 A1 表示，當初開店的動機是因為原本在新竹的夜市擺攤，後來生意不好回到臺北，跟著當時的流行開設早餐店。了解加盟方式之後，認為連鎖品牌的加盟金過高，原有的資本仍無法負擔、物料與設備都要與總部訂購等限制，經營模式令人感到綁手綁腳，於是選擇透過電話簿尋找上游廠商採買器材、食材。在連鎖品牌的強勢擴張下，仍有一部分自行創業者同時看見早餐市場的未來，但選擇自行創業，在早餐店競爭激烈的狀態下，持續營業至今。而在這一波西式早餐店發展中，可看出連鎖品牌與自行創業各自拓展一片天地，呈現百花齊放的狀態。

貳、「中式」與「西式」早餐店的競爭

1990 年前後西式早餐店引發的創業潮，與既有的中式早餐店形成旗鼓相當的兩大勢力，中式早餐店多屬「自有品牌」；西式早餐店較多仰賴加盟連鎖品牌以取得烹調餐點的配方。⁸⁹西式早餐店的據點急速擴張的情況下，中式早餐店則改為中西合璧的經營模式，維持原本的燒餅、油條等餐點，但挪用西式早餐店的

⁸⁹ 王文綺，〈飯糰？漢堡？吃不吃得飽〉，《甦活雜誌》10（1998 年 04 月），頁 64-67。

經營方式，例如：更換顯眼的招牌、裝潢明亮、舒適，改善過去髒亂、油膩的用餐環境，且每一種麵食都有標準化製作方式與配方。無非就是為了提供消費者與「西式」早餐店一般快速、方便、衛生的服務，企圖爭取商機。⁹⁰

面對自身投入的早餐店競爭激烈，業者持有的態度也不盡相同。自創品牌的西式早餐店業者 A1 認為：「我覺得我們的座位很舒服，客人一坐就很久，老闆娘他們也都滿親切的，有些客人一吃就是十幾年。」自創品牌的中式早餐店業者 A5 亦表示：「因為我的東西比較便宜，二十年從沒漲過！學生就會想來吃。蛋餅也都自己手工花時間擀，不像美而美叫冷凍的。」顯示業者以自身具有的賣點有自信，不怕周遭許多的早餐店搶走生意。而連鎖西式早餐店業者 A3：「以前生意還不錯，但現在小路開通，早餐店變多了，現在生意是比較普通，過得去就好，還是有大概三分之二是老客人。」業者 A3 面對早餐店如此密集的情況之下，生意或許較過去普通。但可藉由訪談的業者可知，現今的早餐店具有穩定的客群的話，即便附近有其他業者競爭，也不致過度影響。

自 1975 年的中式豆漿店為起始，早餐業作為一新業種發展至 2000 年代末期，已經從原本「簡單、平價、快速」的訴求當中轉為「精緻、健康與價值」，多樣性程度更加明顯，過去僅止於燒餅與漢堡、中式與西式之間種類的差異，而今必須做出具區隔性的產品，例如：改變飯糰固定添加肉鬆、油條，而加入海苔、紫米等更加精緻的變化。除了口味更加精緻，在選擇上也更加多樣、價格更加平實，才能與便利商店、速食店的促銷組合相抗衡。⁹¹在 1980 年代，婦女無法準備早餐的問題在早餐業的激烈競爭中消弭，早餐外食的狀況隨著早餐店數量增加而越來越普及。

⁹⁰ 〈將傳統中國式早點結合速食文化 永和豆漿大王提供舒適用餐環境〉，《經濟日報》，1993 年 04 月 06 日，16 版。

⁹¹ 王曉晴，〈速食店宣戰，早餐東西軍開打〉，《Cheers 雜誌》91（2008 年 04 月），頁 50-53。

小結

本章以戰後移民的背景為起始，從麵食推廣運動切入「中式」早餐店在臺灣的開創與在地化，描述臺灣人食用「中式」早餐從「無法與家鄉比擬」到「在異鄉令人懷念的家鄉味」的經驗與過程。且以生活型態的各種轉變，例如：夜生活的興起、婦女就業問題，闡述「中式」早餐店在營業時間與經營模式上的變化。接著，說明「西式」早餐店的興起，連鎖與自創品牌的建立使「西式」早餐店數量快速增加，以及「中式」、「西式」早餐店發展至今相互競爭的關係。1980 年代早餐店逐漸激烈的競爭下，講求效率、快速的出餐方式，其實是為了配合 1980 年代起工商業發展下的生活型態而興起。下一節將更仔細分析早餐店興起過程的社會影響因素。透過分析臺灣自 1980 年代至今社會、經濟樣貌的變化，探討早餐店在現代化下的營運模式，以及家庭與婦女就業等議題使臺灣人需向外取得早餐，從生產與消費兩面來檢視臺灣早餐店興起的原因。

第三章 臺灣早餐店蓬勃發展的原因

由於生活型態改變，原本在家中自製的早餐，必須向外尋求，透過消費的行為取得。上一章分析早餐店自 1980 年代開始興起的過程，初步探討 1980 年代夜生活盛行、婦女就業率提高等社會變遷，導致早餐店蓬勃發展。而生活型態的轉變，也使業者隨之調整營運模式。

本章將分別以生產與消費兩部份分析臺灣早餐店蓬勃發展的原因。首先延續第二章早餐店的形成過程，描述 1980 年代臺灣社會與經濟的變化，了解臺灣如何從農業社會轉向工商業社會，成為全球金融體系的一員，並且使得欲轉行或二度就業的人選擇開設早餐店。早餐店的營運模式與冷凍食品的興起，說明生產者如何經營早餐店，配合臺灣人早餐「熟食」，與培養「外食」的習慣，吸引消費者前往早餐店消費。再者，探討 1980 年代的經濟現代化如何影響婦女與家庭，人們在時間壓力下在家製備早餐進而成為一大難題，人們開始向外尋求早餐，消費者此時開始出現。

透過描繪臺灣社會的樣貌，印證普羅大眾每日所光顧的早餐店，和臺灣經濟的起落息息相關。不僅如此，在時代的演變過程中，和過去資源有限的環境下相比，人們能在較佳的物質基礎上選擇入口的食物。當早餐店能夠負擔原本製備早餐者的責任，而消費者也願意將準備早餐的難題外包予早餐店，此時傳統母職與家庭的概念也因為早餐店的出現產生諸多變化。

第一節 臺灣戰後至今的社會變遷

社會乃人類為求生存而形成的群體組織，「社會變遷」有諸多學者提出定義：Lauer 指出社會變遷為個人至整體的各個層面社會現象的改變；蔡文輝歸納社會變遷為社會互動和社會關係所構成的社會結構與功能上的變遷。⁹²而「現代化」為社會變遷的一種現象，在社會結構或功能上有意義的轉變與調整，原指文藝復

⁹² 蔡文輝，《社會變遷》（臺北：三民，1995），頁 65-67。

興至工業革命這段歷史劇變，但「現代化」的理論發展至今已是世界性的社會變遷，且不受時空的制約。⁹³在經濟層面，「現代化」促使有別於第一級產業的工商業發展，生產與消費日益專業化，貨物、勞工、市場也日漸擴張並複雜化。社會變遷中，現代化的經濟影響人們日常生活的各個面向。⁹⁴人們的飲食習慣在經濟條件的轉變下受到劇烈影響，本節所聚焦的主題為戰後至 1980 年代的社會變遷，說明早餐外食現象發展的原因，並透過生產與消費兩大部分，分析臺灣在現代化進程中人們的時間與空間觀念如何變化，導致早餐受到的衝擊較午、晚餐大。

在戰後國民政府遷臺，並利用美援作為政策的工具，求得經濟穩定後，持續推動臺灣的現代化、工業化，從 1950 年代所提倡的進口替代，扶植紡織業與其他民生輕工業。勞力密集的民生輕工業，提供許多就業機會。⁹⁵然而 1958 年外匯改革及出口導向，設立許多加工出口區，進而啟動重化工業計畫。1960 年代中期，在政策導向的產業發展之下，就業人口從事工業的比率變高。此時臺灣的經濟透過國家主導產業發展的方向，以政治推動政策的方式使清代以來的農業社會轉型為工業社會。

1973 年至 1986 年期間為臺灣經濟的第二次進口替代時期，歷經 1973 年和 1979 年的兩次全球石油危機，此時國際間普遍面臨經濟衰退、通貨膨脹、失業率增加等問題，並興起貿易保護主義，出口擴張遇到阻力，國內的產業保護意識跟著抬頭。於是，1973 年政府推動十大建設，吸引外商及民間企業進行投資，改善過度仰賴國外進口能源的現象。並且輔導中小型企業發展為技術密集的科技工業，帶動產業整體升級。進而 1980 年提出「經濟建設十年計畫」，將重點放在機械、資訊、電子、電機、運輸工具等附加價值高、能源密集度低的技術密集工

⁹³ 蕭新煌，〈「現代化」、「發展」答客問〉，《中國論壇》174（1981，臺北），頁 36-39。

⁹⁴ Shmuel Noah Eisenstadt 著、嚴伯英譯，《現代化：抗拒與變遷》（臺北：黎明文化，1987），頁 24。

⁹⁵ 瞿宛文，《臺灣戰後經濟發展的源起：後進發展的為何與如何》（臺北：聯經，2017），頁 303。

業，開放內需市場，朝向自由化與國際化的原則，使臺灣經濟融入世界體系之中。

1980 年代臺灣面臨經濟體制的革新與開放，擴大內需市場的影響之下，民間消費與公共投資相較對外出口有明顯的增長，服務業在 1990 年後崛起，臺灣正式轉型為第二、三級產業主的工商業社會。⁹⁶

1988 年服務業的產值首度超過工業，1990 年代延續 1980 年代的訴求——自由化、國際化、制度化。納入世界金融體系的臺灣，面對區域經濟競爭、經濟泡沫化、產業轉型緩慢的情況下，國內出現傳統產業出走、資金外流的現象。不僅如此，股市與房市在投資熱潮中呈現畸形的發展。⁹⁷新興的電子及資訊業等高科技產業此時方興未艾，加上政府及時推動「振興經濟方案」、「亞太營運中心計劃」，試圖力挽狂瀾，然而 1990 年 1997 年亞洲金融風暴已使臺灣的經濟成長率不如 1980 年代，此下滑的趨勢持續至 2000 年。

2000 年臺灣首次政黨輪替，重大政策在政府部門間協調不足，加上國際經濟金融情勢轉趨疲軟，國內的股票市場大幅滑落，民間消費與投資也快速冷卻。2001 年，臺灣加入世界貿易關稅組織 WTO，雖然享有降低關稅、取消進口地區的限制、外資可進入臺灣並且開放市場，卻也導致許多傳統產業，如：食品業、造紙業受到外資衝擊，因此面臨失業率增長的慘況。失業率由 2000 年的 2.99% 攀升至 2001 年的 4.57%（表 3-1）。2003 年景氣逐漸回升，雖爆發嚴重急性呼吸道症候群（SARS）疫情，國內生產毛額受到衝擊，年增率自 2002 年 5.15% 降至 2.67%，2002 至 2007 年間，國內經濟呈現穩定復甦的現象。

⁹⁶ 陳添壽、蔡泰山，《臺灣經濟發展史》（臺北：蘭臺，2009），頁 207-232。

⁹⁷ 于宗先、王金利，《臺灣泡沫經濟》（臺北：聯經，1999），頁 77。

表 3-1 臺灣歷年失業率（1997-2006）（單位：％）

年	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
失業率	2.72	2.69	2.92	2.99	4.57	5.17	4.99	4.44	4.13	3.91

資料來源：整理自行政院主計處（1997-2006），「人力資源主要指標」

2008 年由美國引發次級房屋貸款危機而捲起的金融海嘯延燒至臺灣，2009 年經濟成長率落到歷年最低的-1.81%，於是政府發放消費券刺激民間消費，試圖走出困境。⁹⁸2010 至 2016 年的景氣逐漸回升，雖然 2012 年油電雙漲間接拉高民生物價，削弱民眾的消費意願。而以中國、東南亞國家為主的新興市場於 2010 年至今經濟成長快速，近年雖稍微趨緩，但仍帶動臺灣的國內生產毛額的增長（表 3-2）。⁹⁹

表 3-2 臺灣歷年國內生產毛額年增率（2001-2010）（單位：％）

年	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
年增率	-1.87	5.15	2.67	6.24	3.80	4.54	6.06	-1.91	-1.44	8.93

資料來源：整理自行政院主計處（2001-2010），「國內生產毛額年增率」

回望戰後至今的產業結構與各項指標的變化，可看出臺灣在戰後由政策導向的經濟發展，逐漸轉向自由市場控制，並且成為全球金融體系的一員，臺灣也在 1980 年代從農業社會轉型為工商業社會。此後臺灣金融市場逐步邁向全球化、自由化的狀態之下，臺灣人在 1980 年代後的經濟波動中，就業情形與家庭型態也受現代化的影響產生劇烈改變。

⁹⁸ 財團法人經濟資訊推廣中心（2015），〈重要經濟指標統計表 2.經濟成長率〉，2017 年 07 月 30 日，<http://www.aremos.org.tw/DEMO/economy/index.php?type=graph>

⁹⁹ 參見中央研究院經濟研究所（2001-2015），〈臺灣經濟情勢總展望之修正〉，2017 年 08 月 05 日，<http://www.econ.sinica.edu.tw/content/downloads/list/2013090215150494922/>

第二節 社會變遷影響早餐店經營型態

上文以統計資料闡釋臺灣戰後以來的經濟概況，了解臺灣自 1980 年代以來受到全球化與金融自由化的影響，經濟起伏隨著世界脈動而變化。下一部分連結 1980 年代以來經濟狀況，探討業者紛紛投入早餐店行列的現象。並以飲食全球化的觀點，解釋早餐店的經營模式；且闡述冷凍食品的盛行，說明早餐店如何解決臺灣人以熱食為主食的習慣，並且達成外食的「快速」與「方便」兩大訴求。

壹、金融危機下的轉機——早餐店經營潮

於 1984 年開始創立連鎖早餐店「巨林美而美」、「麥味登」等品牌，發展至 1990 年代後期趨於成熟，西式早餐業市值高達 140 億元，吸引許多人選擇加盟早餐店。國內的理財、商業雜誌也在此時期詳細報導早餐店業者，本研究歸納出吸引加盟者主要有以下三大原因：資金低、技術低、連鎖體系完整。在 1980 年代，加盟早餐店的資金需要約 20 至 30 萬元，包含設備、店租、物料及裝潢；技術的部份則到總部接受訓練 5 天，學習簡單烹調與經營店面技巧；對於初次創業者而言，總部還能協助找尋適合的地點、甚至開店後不定時的督導，相當於以 20 萬元買下整套連鎖的加盟服務商品。¹⁰⁰

入行門檻較低，也不須考取餐飲的執照，根據 1988 年開業的早餐店業者 A3 表示，當時要開店的資金為 30 萬加上加盟金 5 萬，而總部除了輔導開業外，還要求至衛生所參加有關營業場所的衛生品質的講座即可。加上經濟不甚景氣，早餐店的風險並不高，短時間就能回收，加上工作時間從清晨二、三點至下午，營業時間不長，下班後還能自由運用時間。綜合以上諸多創業的優點，吸引許多二度就業的婦女，或是想要轉行的人投入早餐業。「中式」早餐店業者 A5 原本在婚紗店做裁縫，1988 年房東告知有一家早餐店老闆想結束營業，欲頂讓給別人，於

¹⁰⁰ 綜合自以下報導：桂世平，〈年輕創業族投身西式早餐店行列〉，《突破雜誌》146（1997，臺北），頁 104-107、劉育菁、林凱萍，〈開早餐店獲利最穩〉，《錢雜誌》151（1999，臺北），頁 110-117、羅惠馨，〈本小利多、成長率高的早餐店〉，《錢雜誌》155（1999，臺北），頁 36-39。

是她毅然決然接下這家早餐店。雖然老闆並沒有交接店務，但 A5 透過自己摸索食譜、找尋原料與廠商，在學校附近經營早餐店至今長達 30 年。從 A5 的經驗可知，業者能夠藉由自行學習、摸索技術，完成早餐店的開業。

2000 年 8 月失業率高達 3.16%，而 1990 年代後期獲利不少的早餐業，被稱為「急迫型創業」，且在各加盟市場萎縮的狀況，早餐店仍然是許多人創業的選擇之一。¹⁰¹在競爭激烈的早餐店之中，靠近住家、學校的早餐店比比皆是，業者須以創新的產品以及促銷的套餐價格，顯現與其他同業的市場區隔性，並更加強調自己與員工的服務品質，始能脫穎而出。受到金融海嘯衝擊的 2009 年，臺灣連鎖加盟展中，高學歷、高薪、高齡的「三高」中年失業者為主要加盟早餐店的族群，顯示早餐業從 1980 年發展至此時在加盟業中仍歷久不衰。¹⁰²

早餐店創業潮不僅出現臺灣整體經濟不景氣時，但當民眾在面對金融風暴，被公司解雇而失業或需要轉職的危機時，也常選擇容易入手的早餐店，找到事業的第二春，化為創業的轉機。而在早餐店的創業潮中，加盟本身的流程也隨著加盟的店家擴張而逐漸建立。對於連鎖品牌而言，加盟的流程與開店前後的準備趨向專業化的狀態。有些連鎖品牌的網站，例如：瑞麟美而美、早安美芝城等，都有公開並詳細的說明（表 3-6），且提供電話與聯絡方式，欲加盟的業者可透過諮詢了解加盟的細節。

¹⁰¹ 常子蘭，〈失業是創業的開始—急迫型創業〉，《甦活雜誌》42（2000，臺北），頁 32-35。

¹⁰² 陳彥淳，〈二千億早餐市場的戰爭〉，《財訊》323（2009，臺北），頁 220-221。

表 3-3 西式連鎖店加盟所需之資金與流程比較表

連鎖 品牌	準備資金	加盟金	加盟流程與方式
瑞麟 美而美	約 39.9 萬元	免加盟金	參與說明會→評估自有店面或代尋店面→店面規劃與專業受訓 5 天→開幕前置輔導並宣傳
早安 美芝城	約 80 萬元	免加盟金	撥打諮詢電話→評估自有店面或代尋店面→總部受訓 5 天與店面規劃→開幕前置並試賣→考核並給予建議
巨林 美而美	40 萬元起	免加盟金	協助購買設備、原料→至其他店實習（並無規定天數）
麥味登	約 99.9 萬元	免加盟金	諮詢加盟與溝通經營理念→評估地點與店面→教育訓練 5 天、直營門市實習 8 天並考核→店面裝潢與原料進貨→開幕前輔導
弘爺 漢堡	50 至 60 萬元	加盟金 5 萬	諮詢加盟→總部受訓與直營門市實習 12 至 21 天與協助尋找店面→店面規劃與評估→設備安裝與裝潢→人員二次受訓並驗收→開幕營運
拉亞 漢堡	86 萬元	免加盟金	諮詢加盟與溝通經營理念→評估地點與店面→總部受訓 5 天、店面實習 10 至 12 天→店面裝潢→門市實習、預習→開幕

資料來源：綜合自美而美餐飲連鎖企業集團（2015），「加盟優勢」、早安美芝城（2015），「加盟流程」、超泰集團（2017），「加盟流程」、弘爺國際企業股份有限公司（2012），「弘爺優勢」、「加盟說明」、拉亞漢堡（2015），「加盟流程」、「加盟早餐店是什麼概念？詳解加盟方案讓你了解！」，收於黃敬翔，〈西式連鎖早餐店破萬家 密度逼近便利超商〉，《食力》，第 8 期，頁 83。

由上表的各品牌的加盟項目來看，資金從近 40 萬至上百萬不等，差異甚大。且可發現早餐業發展至今加盟體系漸趨成熟，透過業者不斷的加盟，加盟流程與體系因而逐漸確立。許多連鎖品牌在實習訓練後機加入考核的機制，弘爺漢堡的實習天數更長達 21 天，相較於 1990 年代初期的加盟，早餐店的加盟流程更加確實，並走向專業化。且為因應各式早餐店的競爭，門檻也稍微提高。

臺灣的經濟狀況影響人們職業的選擇，且對於生產者而言，早餐店的人行門檻不高，加上加盟過程中逐漸專業化，吸引許多人二度就業時選擇開設早餐店。而早餐店的生產者如何調整食物的製備過程，以迎合消費者快速、便於攜帶的需求，可透過飲食全球化與麥當勞化概念說明。

貳、 飲食全球化與麥當勞化

全球化往往涉及建立高度複雜、矛盾和模糊的制度與社會關係，以及牽涉商品、勞務、想法、科技、文化形式和人的流動；而 Harvey 則認為主要是因運輸和通訊科技的發展，所產生的「時空壓縮」現象——將時間壓縮後，可以降低空間的阻礙，並加以重組的過程。¹⁰³在全球化的過程當中，因交通運輸的技術革新，食物可被流通至社會各個層面當中，並且透過生產端的標準化，人們可以在全球各地買到相同的東西。不僅是食物本身，生產食物、消費食物的過程都不斷複製於世界各地，使各地的生產、消費過程趨於一致的現象，在文化全球化的過程中被稱為麥當勞化。

在文獻回顧中已提及 Ritzer 指出麥當勞具有效率、可計算性、可預測性、非人性的控制四大特點，使得麥當勞急速的在全球擴張，其代表的並不僅是速食餐廳，更是當代生活型態的旋律之一。¹⁰⁴何春蕤觀察麥當勞化移植到臺灣之後的效

¹⁰³ David Harvey, *The Condition of Postmodernity*, (Oxford: Blackwell, 1990)

¹⁰⁴ George Ritzer 著、林祐聖，葉欣怡譯，《社會的麥當勞化》（臺北：弘智，2002）。

應，製備餐點與出餐程序都標準化的狀態下，服務人員不需太多、太專業的技能，造就無技術勞動力。¹⁰⁵

連結臺灣早餐店的形成過程，恰可藉麥當勞化說明，無論是連鎖品牌的建立，或是自行開業，不外乎複製了講求效率的製備食物的過程、可計算的產品數量、可預測的由總部引進冷凍食品，非人性的控制將食物、飲料的製程切割，把員工訓練成「負責煎臺的機器人」、「泡飲料的機器人」、「抹奶油的機器人」，因而將生產鏈串聯起來。但「中、西式」早餐店當中，亦有無法以麥當勞化闡明的空間，例如：第一，西式早餐加盟店業者 A2 與總部的關係在開業多年後逐漸淡薄，脫離總部的控制，自行尋找較為便宜的原料，此時強調生產原料的可預測性逐漸被開業較久的加盟店打破。第二，雖然將員工訓練成機器人，非人性的控制之下，本研究觀察到早餐店的員工不僅能夠客製化客人的餐點，打破麥當勞化中非人性的控制，達成顧客的需求。消費者直接向早餐店老闆點菜，不用寫菜單，老闆就能記起全部的餐點，或者是遇到每天都吃相同餐點的熟客，不需點餐，就能直接進入製備餐點的過程。但麥當勞的非人性控制並無法客製化餐點，僅能在菜單中點選，且麥當勞的消費者比早餐店多，無法記得熟客會吃什麼餐點。但早餐店能夠記得熟客的餐點，或能夠具有客製化餐點的特色，突破藉機器點餐的非人性的控制，保留人性化的特點。

總結早餐店的營運模式與麥當勞化的關係——效率及可計算性被保留下來、可預測性被打破、非人性控制中的人性化，餐食製備工作被分割得相當細碎，標準化的流程使得早餐店更加容易達成「快速、方便」的訴求。原由主婦一手包辦的煮食家務，在早餐店可以假他人之手完成，僅需等待幾分鐘的時間，就可以買到早餐。快速、清楚分工的餐食製備過程與模式，是使早餐店構成能夠吸引消費者重要的關鍵。

¹⁰⁵ 何春蕤，〈臺灣的麥當勞化--跨國服務業資本的文化邏輯〉，《臺灣社會研究季刊》16（1997年3月），頁1-19。

參、 冷凍食品的興起

除了人力訓練及營運模式之外，早餐店引進經過冷凍的物料，配合烤箱、煎臺等烹調設備，更能符合標準化的餐點製備流程，大量製造、具有高度一致性的冷凍食品也使早餐店具有麥當勞化中的可計算性。不僅如此，冷凍食品的出現解決了臺灣消費者對於食物須為「熱食」、「固體」的需求。

冷凍食品隨著臺灣工業化興起，配合日新月異的家電科技，上文分析 1980 年代以來婦女就業率的提升與工時的增長，壓縮料理家務的時間。早在 1958 年，臺灣便開始外銷冷凍生鮮蔬果，1960 年代製造冷凍食品的工廠所製造的冷凍食品已經有「中國菜點」，但無法確切知道為何種食物。¹⁰⁶直到 1970 年之後，冷凍的食品已經有牛肉麵、水餃、春捲等麵食，這些食品都是能直接加熱，不須再經過繁複的處理過程。學者對於冷凍食品工業的展望，希望能夠試驗中國調理食品及麵食點心類。¹⁰⁷經過十多年的研發，1980 年代職業婦女增加後，冷凍食品工廠所提供的品項也越來越多元，除了麵條與水餃外，還新增了肉包、湯圓、燒賣等「中式」點心食品。¹⁰⁸雖然當時學者或業者描述冷凍加工食品現況及展望時，甚少提及「中式」早餐的品項，但可從 1971 年的試驗食品的種類，以及 1980 年代新增的「中式」點心食品有肉包、燒賣等，都是有麵皮包餡的食品，進而可推測如蔥油餅、蛋餅，這類「中式」早餐的品項應在此時出現。1987 年的飲食習慣調查中，國人的早餐主食仍以稀飯、乾飯為主，而除了上班族與學生選擇麵包為其次，其他職業皆選擇了燒餅、油條與蛋餅作為早餐的主食。¹⁰⁹從此調查可知，臺灣人的飲食習慣逐漸轉變，需要上班、上學的民眾開始擁有吃麵包可存放的食物，或是如蛋餅這類的冷凍食品。顯示冷凍食品在 1987 年已經進入臺灣人的飲食生活中。

¹⁰⁶ 蔡松竹，〈臺灣之冷凍食品工業〉，《臺灣銀行季刊》18：3（1967 年 9 月），頁 1-19。

¹⁰⁷ 楊鍾祥，〈臺灣之冷凍食品工業〉，《企業與經濟》2：11（1971 年 11 月），頁 18-26。

¹⁰⁸ 張夢蛟，〈我國冷凍食品現況與展望〉，《食品工業》15：4（1983 年 4 月），頁 20。

¹⁰⁹ 曾明淑、林佳蓉，〈國民飲食習慣調查〉，《公共衛生》16：3（1989 年 10 月），頁 261-273。

在冷凍食品高度的發展下，日常三餐中影響最為顯著的，可能就是早餐。可在前一天購買好冷凍的麵包、饅頭，隔天早上可直接或加熱食用，或是根本不需自行加熱，直接到早餐店、便利商店購買即可。¹¹⁰如此一來早餐的選擇更加多樣，但形式卻更簡單。到了 1990 年代的冷凍食品市場中，最受歡迎的產品是蛋餅皮與蔥油餅，身為生產者的食品工廠眼見冷凍食品熱銷，因其方便性、替代性、標準化等特性，在業務用產品市場也亟欲開拓。¹¹¹工業化生產的加工食品取代原本店家需耗費大量人力與時間的手工製作方式，冷凍食品的方便、標準化，店家可以直接進貨，因此早餐店業者逐漸引入冷凍食品，再加熱販售，改變了原本早餐店的餐點內容，例如：在傳統「中式」的早餐店中，燒餅、油條、饅頭與鹹酥餅為臺北豆漿店的經典形式，蛋餅、蘿蔔糕與包子，這些冷凍食品是後期新增的「中式」早餐。¹¹²這裡所說的後期新增的「中式」早餐，應是在上文簡述冷凍食品蓬勃發展時，試驗出的「中式」麵食點心。本文第二章闡述麵食進入臺灣人飲食習慣的過程，過去主婦在家自製的麵食，在冷凍技術發展後，成為早餐店業者引入的食品。冷凍食品的普及性使得在「西式」和「中式」早餐店同時出現蛋餅、蘿蔔糕等餐點。由於冷凍食品可存放、便於烹調等特性，同時受到「西式」和「中式」早餐店業者的青睞，兩者之間餐點內容的區隔性也逐漸模糊。

上述強調冷凍食品的發展，讓業者與消費者同時享受製備流程與時間的縮短。除此之外，能夠擴大冷凍食品的市場，另一方面有可能是臺灣人仍舊保持熱食、固體的飲食習慣。在 1980 年代早餐店發展之際，即沖穀物飲品也進入臺灣，在廣告中強調當中含有各種營養成分，只要沖泡就能快速攝取營養，並且藉由喝入冰涼的美式飲品，就能習得現代化的生活方式。這類的飲品到臺灣發展至今雖占有部分的市場，但不同於西方的冷食習慣，穀物飲品無法影響大部分的民眾，發

¹¹⁰ 吳鄭重，《廚房之舞：身體和空間的日常生活地理學考察》（臺北：聯經，2010），頁 368-369。

¹¹¹ 王正明，〈臺灣冷凍食品傳統早餐發展現況〉，《食品資訊》141（1997 年 9 月），頁 12-15、王正明，〈冷凍食品發展趨勢〉，《食品市場資訊》8702（1998 年 2 月），頁 2-9。

¹¹² 舒國治，《窮中談吃》（臺北：聯合文學，2008），頁 202-203。

展至今仍有四分之一以上的民眾並無飲用的習慣，顯示臺灣人無法適應穀物飲品作為早餐，人們仍舊選擇具有熱食、固體特質的食物作為早餐。因此早餐店必須延續臺灣人熱食的習慣，而冷凍食品與烹調設備的配合，克服了早餐店在製備餐點過程中加熱食物的問題。

綜而言之，冷凍食品配合 1980 年代餐飲業烹調設備的革新，加速早餐店製備餐點的速度，不需要經歷揉麵糰、擀平、分開包裝等耗時、耗力的過程，僅需一通電話，同一家公司便能替業者準備好大量的各式冷凍食品，再送到店家，業者只需在煎臺、烤箱、炸鍋當中放入這些已經成形的冷凍食品，加熱後即可成為消費者餐桌上的早餐。因此對於生產者而言，製備過程的「方便」與對於消費者而言等待時間極短的「快速」，以及各種食品都可做成冷凍的「多種選擇」，讓冷凍食品成為早餐店蓬勃發展的原因之一。

臺灣在 1980 年代轉變為工商業社會，成為全球金融體系的一員，考驗著臺灣人如何面對經濟狀況的變化。1997 年金融風暴、2000 年政權更迭、2009 年金融海嘯的發生，早餐業始終屹立不搖。因為其門檻低、所需資金不高，風險低等特色，成為人們失業或轉行的選擇。而早餐店經營的方式，可透過麥當勞化來詮釋：講求效率、可計算性，可預測性和總部的關係逐漸淡薄而被打破、非人性化控制中能客製化餐點，是小規模數量大的連鎖早餐店異於麥當勞般大型連鎖速食店之處。冷凍食品也在 1980 年代搭配餐飲設備的精進，受到食品製造商的歡迎，早餐店引進冷凍食品，透過簡單的烹調，可加速其標準化的製餐流程。對於生產者而言，不論是加盟體系專業化、或是經營模式麥當勞化，或是冷凍食品與設備的革新，顯示早餐業受到現代化的影響蓬勃發展。

第三節 社會變遷影響早餐製備與消費

上文描繪臺灣自戰後產業結構與經濟狀況的大致變化影響早餐店業者，而婦女就業與家庭型態的改變更進一步影響人們對於飲食的選擇，使早餐店的消費者出。以下將分別闡述婦女就業與性別分工導致勞務商品化，以及家庭型態與收支影響飲食習慣的變化。說明在工商業勞動力市場的需求下，越來越多女性投入就業的行列，性別分工的問題浮現，家中的製備早餐的責任開始向外委求。透過統計資料與訪談早餐店消費者，進而理解家庭內部由於婦女就業以及性別分工的變化，使消費者走出家戶至早餐店消費。且家庭型態隨著子女人數減少，家庭收支逐漸上升的狀況下，製備餐食、選擇餐食的方式與習慣和過去大家庭、三代同堂的家庭型態有所不同，家庭成員有更多餘裕選擇食物。在此社會背景下，早餐外食現象盛行的原因，可歸納為如下數點：

壹、 職業婦女下的勞務商品化

張晉芬在《勞動社會學》中提出「再生產勞動」的概念，意指維持、組成社會之個人日常生存所需或繁衍子孫直接相關的活動、態度、行為、情緒、責任及關係。多數的「再生產勞動」發生在家中，而家庭係屬於私領域的範圍，容易被忽略，其價值也不易計算。¹¹³再者，家庭中的再生產勞動者大多為女性。但是 1980 年代後職業婦女的比例增加，從 1980 年的 39.25% 提升至 2015 年 50.74%，顯示 35 年來已超過一半的女性投入職場。¹¹⁴臺灣過半的女性不僅扮演原本家庭再生產的勞動者，臺灣的產業更需要女性付出勞力，成為各行各業的勞動者。且根據主計處統計 15-64 歲已婚婦女每日平均料理家務時間，以及女性平均工時對照表如下（表 3-4）：

¹¹³ 張晉芬，《勞動社會學》（臺北：元照，2013），頁 60-65。

¹¹⁴ 行政院主計處（1980-2015），〈臺灣地區女性勞動力參與率〉2017 年 05 月 20 日，http://win.dgbas.gov.tw/dgbas04/bc4/timeser/more_f.asp。

表 3-4 臺灣 15 至 64 歲婦女料理家務時間與女性平均工時表（單位：小時）

年	2000	2003	2006	2014	2016
料理家務	5.35	4.98	4.07	4.22	3.88
工作	9.36	8.94	8.93	8.75	8.35
合計	14.71	13.92	12.3	12.97	12.23

資料來源：行政院主計處（2000-2016），「臺灣地區 15 至 64 歲已婚女性之平均每日無酬照顧時間」、「臺灣地區 15 至 64 歲女性之平均工時」

由上表可知，雖然婦女在這十幾年來料理家務與工作的時間皆逐漸縮短，但單就 2016 年來看，工時加上料理家務的時間每日仍然超過 12 小時，對於同時扮演料理家務與工作角色的職業婦女而言，至今仍為沉重的負擔。再者，在料理家務時間 3.88 小時中，「做家事」項目為 2.19 小時，佔據婦女大部分料理家務的時間，相較於「照顧家人（包含子女、老人與其他家人）」項目的 1.63 小時還多，因此「做家事」仍為婦女料理家務首要的工作之一。

雖然政府眼見婦女的勞動參與率大增，職業婦女愈來愈多，因而呼籲家長早起為孩子準備早餐：「媽媽起來做早餐是親職教育最有效的方式，父母與子女一起吃早餐也是情感交流最好的機會。¹¹⁵」，但職業婦女的工作時間與壓力不斷增加，在家中的家務負擔不變，工時增長的情況下，準備家中的餐食成為令婦女煩惱的家務，快速、方便準備三餐的需求應運而生。

例如：現今新興的宅配晚餐，係透過一群婦女組成中央廚房，推出有「媽媽的味道」的晚餐，吸引同樣身為婦女的消費者。如此一來，宅配晚餐使製備工作的責任委外，透過金錢換取與自行烹煮形式相同的煮食。而宅配晚餐的生產者將自身原本無酬勞的家務，轉換為可增加收入的技能。¹¹⁶另，陳玉箴分析 1980 年

¹¹⁵ 〈家人歡聚在一堂 早餐時刻最快樂〉，《中央日報》，1983 年 10 月 19 日，7 版。

¹¹⁶ 秦宜萍，〈「宅配晚餐」初探：家庭外食行為與家務性別分工〉（高雄：國立高雄餐旅大學臺灣飲食文化產業研究所碩士論文，2013）。

代以來晚餐的型態，發現由於家庭型態的差異、女性就業比例增加且工時增長，以及性別意識與分工的變化，晚餐從「家務」的烹飪工作，逐漸轉向需要透過金錢取得的勞務商品。性別意識的崛起，女性不再願意負擔烹調的責任，轉而購買廉價又省時的外食，成為眾多晚餐型態的選擇之一。¹¹⁷

不僅是新興的宅配晚餐及近三十年來晚餐型態的演變，本研究認為在婦女的就業率逐漸增加的狀況下，亦深刻驅使 1980 年代早餐店的大量增加。1980 年代以來政府曾試圖呼籲父母親早起替小孩準備早餐，然而早餐外食的比例，卻不減反增。如經營髮廊長達 20 年的消費者 E2 道出從子女就讀幼稚園時至今準備早餐的經驗：



前一天晚上我會買麵包和飲料回來，麵包可以放到早上，比較方便，我自己也懶得弄。小孩子隔天早上上學前盯著他們吃完，才能載他們去學校，所以他們吃到後來還會怕。長大之後，就給零用錢，讓他們自己去外面買早餐吃。

E2 的說法印證臺灣現今職業婦女的家庭常見的景象，E2 所經營的髮廊從早上八點半營業至晚間七點，前後工作時間超過十二小時，而子女的上課時間通常是早上七、八點，對於 E2 而言，若前一晚買麵包就無須早起準備早餐。雖然偶爾會早起煎蛋餅或是蔥油餅，但家裡沒有那麼多醬料，且蔥油餅煎起來有時候比早餐店賣得更油，所以還是傾向買麵包，或是給子女買早餐的費用來解決早餐製備的問題。

從上文可知，E2 在家烹調早餐的經驗不佳，但是否因為廚藝不佳而不想準

¹¹⁷ 陳玉箴，〈從「家務」到「勞動商品」：臺灣家庭晚餐型態變遷的考察(1980~2013)〉，《臺灣學誌》13（2016 年 4 月），頁 70-103。

備早餐？陳玉箴〈從「家務」到「勞動商品」〉一文中指出，烹飪技術在世代間傳承漸弱，許多父母並不要求子女學習廚務，年輕世代在家裡、學校學習烹飪的機會與時間減少，欠缺烹飪能力就難以自行準備晚餐。如同受訪者 E9 小時候爸媽不讓她和妹妹進廚房，是直到婚後才開始學習烹飪，且因為職業為高中教師，一早便要到學校上課、看學生早自習，因此認為處理食材、清洗碗盤相當耗時，因此與丈夫兩人平日的早餐選擇外食。卻也同時認為自行準備早餐比較健康、便宜，所以只要遇到假日就會自行烹調早餐，且能透過其他方法習得烹調的技能：

假日可以自製三明治或漢堡，也會弄蔥抓餅夾蛋，都是買現成的回來「組裝」。各種組裝是參考食譜 app，或直接上網找食譜跟著做。有些是緊急求救 call out 我媽，大部分是看網路食譜，不然就是憑感覺亂做，所以有時候不是很好吃。雖然有時候對於自己的廚藝沒有信心，但是會很喜歡做菜，早餐這類組裝自己做還 OK，只要有時間。

從 E9 的訪談對照至陳玉箴〈從「家務」到「勞動商品」〉的分析，發現家長雖無傳承烹飪技術，然而子女可藉由手機的 app 參考食譜來練習烹調的技能，自行研發、變換早餐的內容。且有些受訪者如 E7、E8 平日有時會選擇自行準備早餐，是因為早餐大多吃饅頭、番薯、水煮蛋等這類較為清淡或健康的食物。這些食物的烹調過程較為簡單健康，也比外食便宜。如果沒有時間準備的話，也可在便利商店購買。

本研究發現「蒸」、「煮」或是受訪者 E9 所說的「組裝」，都可發現早餐的烹調技術相較於午餐、晚餐並不複雜，大多只要一個動作，或僅需加熱，只要有電鍋或簡單的廚具便可完成。選擇外食的 E10、E11，如同 E9 認為處理食材、清洗碗盤相當耗時，其中 E10 為碩班學生，時間相較自由，因此一週大約三至四天能夠自行製備早餐。而 E11 平日八點半就要上班，因此通常選擇到早餐店吃早餐，

到假日就會在家烹煮早餐。

再連結勞務商品化的概念，呼應前文調查的女性勞動參與率增加與工時過長，製備早餐逐漸成為困擾，過去選擇並不多、資源有限的情況下，婦女利用手邊的材料烹調煮食。且相較於農業社會，日出而作、日落而息的生活作息，加上農事所需勞力具有彈性，較不須追求時間的準確。然而，在現代化的工業體制之下，人們的時間感因雇主要求打卡計時，空間感因家庭與工作分離，需往返於住處與工作地點而改變。在趕著上班、通勤的時間壓力下，相較過去有彈性準備早餐的時間受到諸多限制，因此委外透過早餐店、麵包店取得早餐。藉由「給零用錢讓小孩自己買早餐吃」、「從麵包店買麵包回家裏放」等方式，一方面可節省上班前準備早餐的時間，一方面透過消費轉化婦女需製備早餐的勞務成為商品，同時也滿足原本製備早餐的婦女無法為家人烹調的遺憾。

貳、 家庭型態與收支影響飲食習慣的變化

前文分析婦女就業如何導致早餐外食，而不僅是職業婦女增加，家庭內部也在近年來產生許多變化，家庭型態隨著家庭觀念的改變而有所不同。從三、四代同堂的大家庭，轉變為未婚子女與父母同住的核心家庭，至 2001 年達到 47.1%。然而，從 2001 至 2015 年家庭型態比例的變化來看，夫婦同住與單親家庭個別在 15 年內小幅增長 6%與 2%，而核心家庭卻下降 11%，另有單人與其他的家庭型態，雖然比例不高，但仍呈現出家庭型態越來越多元的趨勢（表 3-5）。而且和過去傳統的大家庭相比，也因為家庭型態的轉變，核心、單親、夫婦與單人等成員數量較少的家庭增加，家庭成員人數整體有減少之趨勢。以餐食製備的數量而言，成員的多寡也影響準備餐食的份量。過去大家庭須準備大量的食物，以便家庭成員共同享用，而現今家庭型態的規模較小，製備餐食的份量隨之減少。

表 3-5 臺灣家庭型態歷年變化（2001-2015）（單位：%）

年	單人	夫婦	單親	核心	祖孫	三代	其他	總計
2001	10.73	13.03	7.73	47.12	1.12	15.48	4.80	100.00
2005	9.92	15.98	8.60	44.46	1.29	14.26	5.49	100.00
2010	11.21	15.97	9.82	41.73	1.13	13.60	6.53	100.00
2015	11.82	19.06	10.32	35.48	1.20	14.27	7.85	100.00

資料來源：行政院性別平等會（2001-2015），「家庭組織型態」

上文說明婦女就業與家庭型態的變化，早餐外食的需求與消費者隨之出現，婦女的就業導致「沒有時間做早餐」、家庭消費力增加「可透過金錢換取早餐」的消費力與消費需求在此現象中產生，如同上述所說的 E2 前一天準備麵包外，也有消費者會帶子女到早餐店吃早餐。E1 為擔任店員的職業婦女，育有一個就讀幼稚園的兒子，她提及前往早餐店吃早餐的原因：

我上班時間比較晚的話，早上就可以陪小孩到這裡（早餐店）吃，再帶他去幼稚園，他比較喜歡吃薯條跟雞塊，如果要自己弄很麻煩，一次就要炸很多，我先生也不一定會吃，我就帶他來早餐店看要吃什麼。

相較過去的婦女必須在每天農忙前早起煮一大鍋粥供一家子吃早餐，現在的小家庭子女人數不多，不須準備大量的早餐，早餐店能夠提供個人化餐點，也是消費者前往早餐店的原因之一。職業婦女工時過長，導致沒有時間準備早餐，使家人必須自行尋求外食，然而，現今個人化的飲食習慣、加上作息時間並不一致，早餐主要製備者若要照顧到家庭成員的需求，並且配合每個人的起床吃早餐的時間，的確會成為一大難題，例如：身為家庭主婦的 E4 過去經常為家人自行烹調早餐，但因為小孩長大後，作息時間與口味各自不同，而選擇放棄：

因為我們家的人很難伺候，有時候煮了會不吃，或是煮了沒起來，忙了一整個早上但沒人吃的感覺很不爽，所以就不煮，就算煮也是因為自己開心想煮。

從訪談及上文中可知，對於現今的婦女而言，因為早餐製備程序較簡單，廚藝不精未必是不準備早餐的原因，主要是因為家人的作息時間不一致，或是彼此的口味不同而寧可選擇外食早餐。

且因為現今家庭型態導致個食化的現象越來越明顯，而烹飪的責任歸屬開始與過去不甚相同，例如擔任送貨員的 E3，一大清早就要出門送貨，和妻子的作息時間不大相同，因此都是自己送貨到早餐店附近時，再趁機前往早餐店和同事吃早餐，順便休息。受訪者 E12 和先生在同一家公司上班，大多是由先生負責早起外帶早餐回家一起吃，或帶早餐到公司，會選擇外食的主要原因有兩個，一為和前文之受訪者相同沒時間準備早餐；二為早餐店的選擇很多，每天都能夠吃到不同的早餐。受訪者 E7 和家人同住，家中若早餐要吃饅頭、麵包，大部分是父親外出時順便買，其他的早餐就在上班的途中自行外帶到辦公室吃，E7 認為饅頭、麵包可以在準備上班、上課時帶著走，因此家人也大多選擇這類餐點。

從上述可知，即使是有家庭主婦的家庭，家中成員仍須選擇外食，從其他訪談資料也可發現，烹飪責任歸屬開始鬆動。由於每個人的需求與作息時間不同，身為家庭主婦也不願承擔準備早餐的工作。因此早餐的烹飪與購買的責任和配偶、子女達成平衡與彈性，雖然未訪談午、晚餐的烹飪責任，但可得知在製備早餐的部分會「外包」給早餐店、麵包店，透過購買取得早餐。

不僅家庭成員的數量與型態會導致製備餐食份量上的差異，家庭所得的增加也使傳統的粗茶淡飯，以「求吃飽」為主的飲食習慣有所轉變。從主計處所統計之歷年每戶可支配所得消費支出可知，每戶所得從 2001 年至 2015 年間，自 868,651 增至 964,895 元；消費支出亦從 657,872 增至 759,647 元，收支的漲幅皆約 100,000 元上下。¹¹⁸再進一步觀察家庭消費支出結構，1976 年「食品飲料與菸草」項目為 42.27%，佔據所有消費型態中最大比例，在 2015 年已下降到 15.88%，家戶須自行購買食品、飲料的比率減少，人們也將支出投入其他項目，如「餐廳及旅館」，自 2.48% 上升至 11.27%（表 3-6）。再和「食品飲料及菸草」項目對照，發現家庭在這 15 年間透過金錢換取食物的比例減少，前往餐廳消費機會增加，也代表人們在吃食上不再只是過去農業社會求溫飽而已，而有足夠的收入將家人帶到餐廳外食，飲食的口味也走向健康、精緻的路線。

表 3-6 臺灣家庭支出「食品飲料及菸草」、「餐廳及旅館比例」（1976-2015）（單位：%）

年	1976	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015
食品飲料及菸草	42.27	39.50	34.33	26.89	19.53	17.33	16.20	16.64	15.88
餐廳及旅館	2.48	2.47	5.27	7.57	8.16	8.92	9.32	9.71	11.27

資料來源：行政院主計處（1976-2015），「表 13 家庭消費支出結構按消費型態分」

生活作息時間的改變、婦女就業率提升與工時增長，製備餐食成為婦女最煩惱的家務之一，此時外食的需求出現，人人都需要向外透過金錢換取原本由婦女完成的早餐。家庭型態改變，家中成員人數減少，不須製備如傳統大家庭般多人

¹¹⁸ 行政院主計處（2015），〈104 年家庭收支調查報告〉，2017 年 07 月 20 日，<http://win.dgbas.gov.tw/fies/214.asp>。

份的煮食；家庭收入與支出的雙向增加，發現前往餐廳消費的比例變高。透過以上的觀察可發現，相較農業社會沒有太多資源與額外的可支配所得，且農事與家庭關係有緊密的連結，較無其他飲食的選擇。現今的家庭有多餘的支出可選擇其他外食，飲食習慣的固著性逐漸解除。且成員間因為職業性質不同，作息與家庭生活逐漸分離，人們選擇外食的機會與自由增多。此時，早餐外食的情況也會愈來愈明顯。

本節藉由戰後至今的經濟變遷，說明臺灣從農業社會轉型為工商業社會，進入全球金融體系的一環，而民眾的生活型態亦受到現代化的影響，加上婦女的就業率增加、家庭型態的變化導致個人化的飲食盛行。透過訪談與統計資料可知，第一，生產者在經濟變動下選擇容易入門的早餐店，並且以加盟或自創品牌的方式進入，此時加盟逐漸專業化。另外，生產者因冷凍食品與設備的技術革新與配合，解決了人們熱食的習慣，加速餐點的製程，吸引消費者前往早餐店。第二，消費者的出現，現代化的時間感導致婦女早上無暇準備早餐，原本準備早餐的勞務轉以金錢向外購買餐食，滿足家庭成員的需求。再者，家庭成員人數減少，不須準備大量的餐食，加上家庭內部出現個食化的現象，家人之間的飲食習慣、生活作息不同，因此製備早餐的責任歸屬開始鬆動，人們不再仰賴家庭，而是逐漸向外尋求個食化的早餐。此時早餐店的出現，能夠解決家庭型態影響婦女製備早餐的問題。

小結

本章透過生產和消費兩部分說明「中、西式」早餐店在臺灣形成的原因。首先回顧臺灣的產業結構的變化，從農業社會轉變為工商業社會，再到受全球化影響的過程。而產業結構的變化影響生產者經營早餐店的方式，早餐店創業潮隨經

濟波動產生，臺灣人在面對大環境的不景氣時，因早餐店入行門檻不高、風險低等原因，成為失業者、欲轉行者的選擇之一。早餐店受到麥當勞化的影響，經營方式講求效率、非人性的控制，解決製備早餐費時的問題，再加上冷凍食品的引進與早餐店的烹調設備精進的互相配合，大量、多樣化的生產模式，解決臺灣在變成工商業社會後，具有時間壓力下的飲食，以及不變的早餐熱食習慣。而社會變遷同時也改變家庭早餐的製備與消費。透過分析統計數據，發現臺灣婦女的勞動參與率以及工時增長，料理家務成為婦女的困擾。此時，家庭成員必須往外尋求早餐，消費者開始出現。而家庭型態與收支的變化，讓民眾的選擇增加，飲食習慣逐漸走向個人化的狀態。



第四章 早午餐餐廳的發展與消費

從上一章早餐店蓬勃發展的原因可知，1980 年代以來早餐店的出現與興起，解決在工商業社會下，家庭中餐食製備者無暇烹調或廚藝不佳的窘境，並且滿足消費者平價、種類多樣、快速與方便等訴求。2000 年前後，「中式」、「西式」早餐店競爭愈來愈激烈，除了提供更多元的餐點之外，更配合現今臺灣人晚睡晚起的生活作息，早餐店業者延長營業時間至中午用餐時間。

不僅如此，將早餐與午餐結合的「早午餐」餐廳在此時出現，營業時間從早上約十點開始，至下午兩三點結束，有些甚至全日提供早午餐。與早餐店的快速、方便、容易外帶的特性差異極大，早午餐餐廳講求悠閒、步調慢，餐點大多重視擺盤，且一餐可從不到一百元至數百元不等。相較於在早餐店裡吃早餐，映入眼簾的是牆上的菜單、滿滿貼著新產品的海報，早餐店員工穿著圍裙急忙招呼客人、盛裝飲料，早餐店老闆站在煎臺前用鍋鏟翻著蛋餅；在早午餐餐廳中，菜單與刀叉整齊的擺放在餐桌上，服務生穿著制服準備替客人點餐，廚師在開放式的吧檯精心擺盤。除了業者對於空間擺設的差異，消費者也有不同之處：早餐店的客人大多正要準備上班上學，有些穿著雨衣、戴著安全帽站在店外等外帶，假日時一家四口的小家庭一起到附近的早餐店吃早餐；早午餐餐廳的客人則會獨自坐在早午餐餐廳中使用筆記型電腦、喝著咖啡，一邊吃著早午餐一邊工作；有些消費者則不需趕著上班上學，三、四人相約一起吃早午餐。

這種景象的差異可見早餐店自 1980 年代以來形成新業種，以平價起步逐漸走向精緻化，發展至今呈現相當多元的面貌。2000 年代以來早午餐餐廳隨著消費文化的多樣化，搭配社群網路的興起，除了上文描述早午餐餐廳的消費族群顯示某種階級的仿效外，更成為人們在假日能夠享有的「小確幸」、也是熱門的臉書、IG 打卡地點。因此，本章首先透過報章雜誌與訪談業者，闡述早午餐餐廳的形成過程，以及本身在營業時間、經營方式上的變化。接著，藉由訪談消費者至早午餐餐廳消費的經驗，分析其代表現今臺灣生活型態的變化，最後以新消費工

具和符號價值的概念，比較早午餐餐廳與早餐店的差異，了解業者如何操作符號價值，吸引消費者。

第一節 早午餐餐廳的形成過程

早午餐的英文 **brunch**，為早餐 **breakfast** 與午餐 **lunch** 的合成字。早午餐 **brunch** 最早出現在英國、盛行於美國，闡述臺灣的早午餐餐廳形成的過程之前，得先說明歐美國家的早午餐的興起原因。了解歐美國家早午餐的發展過程與背景，接著對照臺灣形成早午餐餐廳的過程，說明如何發展為現今臺灣早餐業特有的面貌。

壹、西方早午餐餐廳的興起原因

Brunch 出現於 1890 年代的英國，起初稱為校隊餐(**varsity meal**)，是大學生狂歡宿醉起床後食用的餐食，而當時能就讀大學的人，多半為富有階級的白人男性，因此 **Brunch** 在 19 世紀末形成之時已是社會階級的象徵。

社會學家 **Ternikar** 於《早午餐：一段歷史》中將早午餐發展的歷史分為三個時期：一、禁酒令下的逃逸：1920 年代，美國有大量的新移民移入，此時白人清教徒認為「本土文化」深受威脅，希望禁酒令能夠整頓並回復社會秩序與道德。且女性主義運動者認為酗酒使男人造成失業、貧窮與家暴等問題，因此也倡議這項禁令，民眾不可在美國國內釀造、運輸和銷售酒精飲料。然而，美國已經盛行早午餐來杯雞尾酒的傳統，此時早午餐成為富有階級於禁酒令時，能有白天喝酒的藉口，來逃避國家禁酒的規定。二、戰後職業婦女的社交場合：1950 年代戰後職業婦女增加，在無暇準備早餐的狀況下，此時平日早餐就以方便、快速為製備的訴求，而早午餐這類豐盛的餐食，就留到假日時享用，並成為全職受薪階級的婦女能夠進行社交活動的方法之一。三、飯店的炫耀性消費：1980 年代飯店自助餐中增加早午餐的時段，而早午餐在此時從工作場合的社交場合轉為較為悠閒的聚會場合。雖然早午餐演變至今餐點更加多樣化，但 **Ternikar** 發現早午餐不變的

地方在於其社會階級的象徵，仍是中高階級的消費者所享有的一種餐食。¹¹⁹

從 Ternikar 針對早午餐的分期發現，早午餐在 1920 年代禁酒令時，酒館提供早午餐的餐點搭配酒精飲料；而由 1950 年代出版早午餐的食譜以供婦女參考可知，職業婦女會邀請友人、同事等至家中享用自己準備早午餐，並且把握此時應酬的機會，進行社交活動。直到 1980 年代飯店開始供應自助早午餐，展示炫耀性消費。雖然早午餐發展至中期開始變成職業婦女在家中自己準備的餐食，且 Ternikar 並無提及過去是否有專門販賣早午餐的「早午餐餐廳」，但可知已有餐飲場所會供應早午餐的餐點。

貳、臺灣早午餐餐廳的形成過程

早午餐在國外盛行多時，臺灣的早午餐盛行卻已來到 Ternikar 所說的第三階段——以飯店提供自助式的早午餐為始。1980 年代末期，飯店業者眼見假日較晚起的家庭越來越多，因此將假日的午餐營業時間提早至十一點。此時臺灣國內尚未形成吃早午餐的觀念及習慣，因此僅提早假日的營業時間，用餐方式仿效國外採取自助，以節省人力成本。但飯店業者仍希望能藉此拓展客源，吸引小家庭前來消費。¹²⁰許多飯店業者也跟進，搭配節慶推出優惠用餐方案，相較晚餐便宜。例如希爾頓飯店，是當時首波推出早午餐的飯店之一，於 1993 年推出「母親節溫馨特餐」活動，推出早午餐每客新臺幣 850 元，但燭光溫馨晚餐每客 1350 元，相較晚餐略低的價格，飯店業者藉此使早午餐成為消費者的另一個選擇。¹²¹

¹¹⁹ Farha Ternikar, *Brunch: A History*, (New York: Rowman & Littlefield Publishers, 2014.)

¹²⁰ 綜合自〈早午餐 周日翻新吃法〉，《中國時報》，1989 年 08 月 27 日，21 版、〈供應周日「晚起的鳥兒」大飯店推出「早午餐」〉，《經濟日報》，1991 年 10 月 28 日，11 版、〈假日餐飲正吃香〉，《經濟日報》，1992 年 09 月 26 日，18 版。

¹²¹ 綜合自〈促長營業時間·加快供餐速度 飯店業準備妥當迎接母親節〉，《經濟日報》，1991 年 05 月 06 日，11 版、〈飯店消費篇 希爾頓送花巧克力〉，《經濟日報》，1993 年 05 月 03 日，16 版。

1995 年以後，不僅飯店，一般餐廳與西式速食店將營業時間提早至十一點，餐點雖然與飯店不同，並非採自助的方式，而是販賣一樣的餐點，只是營業時間稍作調整。由於西式速食店具有兒童遊樂設施，週日放假時家長也能帶孩子前往，共度美好的假日時光。¹²²原本只賣咖啡與甜點的咖啡店提供消費者更多元的選擇，例如：星巴克增加義式沙拉、三明治等輕食，怡客、丹堤等其他咖啡店提供大份量的鹹食，如義大利麵、咖哩飯等餐點。¹²³且在 1990 年代末，連鎖咖啡店或平價的咖啡店家數增加許多，不僅滿足消費者早午餐時段的需求，也能與其他咖啡店競爭。此時的早午餐不再只是飯店提供的近千元的高檔餐食，也能在平價的咖啡店花不到 200 元享用；不再只是節慶類型的餐食，能夠更深入消費者的生活，變成週末親子聚會的好去處。相較於咖啡店的輕食，餐廳販賣的早午餐餐點就比較像是現今臺灣早午餐的菜色，例如臺北東區的 Dan Ryan's 芝加哥餐廳，於週休二日供應美式早午餐，有特製煎蛋捲、藍莓煎餅及燻鮭魚貝果等。¹²⁴不論是飯店配合節慶所推出的早午餐優惠方案，連鎖咖啡店供應的輕食早餐或是一般餐廳的美式早午餐，都使得早午餐的樣貌隨著店家彼此競爭而更加豐富、多元。

直至 2006 年第一家早午餐餐廳「the Diner 樂子」開幕，上述皆為飯店、咖啡店及餐廳於早上十點至下午兩點提供早午餐，下午兩點之後變換成下午茶或晚餐的餐點，the Diner 樂子卻全天供應早午餐，販賣蛋捲、水波蛋、手打漢堡等，突破原本其他餐飲場所供應早午餐的營業時間，開啟了臺灣全天吃早午餐的潮流。¹²⁵而 2006 年以前早午餐餐廳並不多，眼見其他餐飲業者亦有早午餐的服務，已經蓬勃發展的西式早餐店推出相較於餐廳更為平價的早午餐組合，價格介於 80

¹²² 〈本周休閒提案 4 早午餐 豐儉由人 都會新時尚〉，《聯合報》，1996 年 10 月 26 日，17 版。

¹²³ 〈連鎖咖啡店 甜鹹通吃〉，《聯合報》，1999 年 09 月 09 日，19 版。

¹²⁴ 〈睡到自然醒 來份 Brunch〉，《自由時報》，2004 年 11 月 06 日，42 版。

¹²⁵ 綜合自〈美式早餐風 一年打平投資〉，《聯合報》，2008 年 09 月 15 日，B18、B19 版、商業周刊，〈違反常識的成功 36 計〉（臺北：英屬蓋曼，2013），頁 54-55。

至 120 元之間，店家本身的餐點能更加多樣化，消費者到家中附近的早餐店，就能享受到便宜的早午餐。例如：2009 年連鎖早餐店麥味登將早餐店升級為早午餐店，創立「東西正點」品牌，不斷研發、創新，推出米堡、全麥漢堡等新產品，以增加加盟商與其他同業的競爭力，麥味登所屬的超秦企業副理王友嘉指出，國人對早餐的品質需求越來越高，而「東西正點」正是以健康、低油、低鹽為主要訴求，且店家將裝潢改成鮮明蘋果綠的色調為主，內用座位變得寬敞、舒適，不論假日、平日住在附近的上班族、社區民眾都會願意前往麥味登消費，成為早午餐的另一選擇。¹²⁶自營品牌的早餐店業者 A1 在 2014 年推出「幸福早午餐」總共五種。沙拉、優格、數片水果為早午餐的基本樣式，再加上法式吐司、雞塊、烤麵包等不同主食，價格在 95 至 110 元不等。起初提供早午餐的時間為十點半到下午三點半，但加上早餐店原本的營業時間會過長，對業者是一大負擔，而且早午餐的客源固定，因此現今仍維持早餐店原本營業時間供應早午餐。

2010 至 2017 年，早午餐餐廳的數量已經不少，藉由客人寫部落格分享前往早午餐的經驗、或是透過報導了解捷運沿線哪裡有好吃的早午餐餐廳，隨著早午餐餐廳的數量增加，民眾吃早午餐的習慣也越來越普及。除了早餐店兼賣早午餐、也有全日提供早午餐的餐廳外，更有消費金額不高，品項也不多的平價早午餐。和過去二度就業或轉行的早餐店不同，這些業者年紀大約 30 歲左右，且為初次就業就選擇開設早午餐餐廳。像是本研究訪談早午餐餐廳業者 A6 年僅 27 歲，大學時代就曾在早餐店打工，但發現早餐店的步調太快，販賣的品項太多，因此有開設早午餐餐廳的念頭。在設定營業時間時，A6 認為早餐店都是凌晨三、四點起床備料實在太早，因此將營業時間設定在早上七點至下午兩點，自己睡眠能夠比較充足之外，也能兼顧早餐與早午餐兩個用餐時段的消費者。其販賣的蛋餅為手工現做，備餐需要花費一些時間，若上班族來不及，可先電話訂購外帶。

¹²⁶ 〈從早餐延伸至中餐 提升坪效 麥味登東西正點 徵加盟〉，《經濟日報》，2004 年 02 月 18 日，13 版。

近年來，不少早午餐餐廳業者如 A6，選擇不加入加盟體系，而是自創品牌，利用好記的名稱，例如「好初」、「找餐」、「早澤」等有趣的諧音字，吸引消費者。也在早午餐的品項中發揮創意，標榜現做、自製，並且價格不高，大約 85 至 150 元之間不等，雖較早餐店的價格 50 至 80 元稍高一些，但仍較動輒 200 至 300 元以上的早午餐餐廳低。

早午餐的發展除自創品牌外，也逐漸趨向精緻、高價的路線，2016 年 5 月號稱「紐約早餐女王」的早午餐餐廳 Sarabeth's 進駐東區的百貨公司，創下這一波早午餐風潮下的高峰。1981 年在紐約曼哈頓開業，Sarabeth's 的創辦人 Sarabeth Levine 對餐廳中的每一細節，從料理的烘焙到店家的擺設都苛刻挑剔、親力親為，認為必須營造出「家」的感覺，客人才能享受彷彿在家吃早午餐般的閒適氣氛。

127

早午餐餐廳多為內用，需要較大的空間，並且餐點也較為精緻，各家亦有不同的招牌料理。然而，現今傳統西式早餐店由於樣式單一，每家早餐店的餐點重複性過高，在競爭激烈的早餐店中，連鎖品牌的盛況不再。從近五年早餐店品牌數與總店數可知，從 2012 年 11523 家降至 2016 年 10394 家，數量在四年內減少一千多家，業者除了解除加盟外，有些轉型為咖啡店，或推出輕食，兼賣早午餐或全日餐（表 4-1）。經濟部統計處分析，可能是因為連鎖早餐店的同質性太高，近年民眾愈來愈偏愛「早午餐」形式也是另一個原因。無論是探訪小巷弄內的特色早午餐，或進入商圈享受高級早午餐，早午餐餐廳發展至今已影響原本早餐店的優勢。¹²⁸

¹²⁷ 綜合自網路資料：金田餐飲股份有限公司（2016），〈品牌緣起〉2017 年 10 月 20 日，<http://www.sarabeth.com.tw/about.php?id=5352>、黃如瑩，〈從一盤炒蛋的服務 看早午餐大戰〉，《商業周刊》，1491，（2016 年 06 月）頁 130。

¹²⁸ 〈連鎖早餐店 5 年倒千家 人們改吃啥？〉，《Upaper》，2017 年 09 月 08 日，1 版。

表 4-1 連鎖品牌與總店數量統計表（2012-2016）

年	2012	2013	2014	2015	2016
品牌	33	37	39	45	46
總店數	11523	11850	11204	10840	10394

資料來源：整理自臺灣連鎖加盟促進協會（2013-2017），臺灣連鎖店年鑑。

本節從 1890 年代以英國大學生狂歡後起床所吃的「校隊餐」為始，了解西方早午餐的形成過程，發現無論是 1920 年代的禁酒令、1950 年代戰後職業婦女的社交活動，到 1980 年代飯店的豪華自助餐，都可以發現西方的早午餐非常具有階級色彩，大多人選擇吃早午餐象徵自己位於當代的經濟（有薪階級的婦女）或社會（當時大學錄取率相當低的英國）的某一地位。

而對應臺灣早午餐的發展史，是隨著西方國家 1980 年代後期出現，起初供應早午餐餐飲場所，如飯店、咖啡店等，也意味著早午餐具有中產階級以上的區隔性。然而，臺灣與西方國家不同的是，早餐店加入分食早午餐的大餅，使早午餐平價化。但同時高級早午餐進駐百貨公司，代表臺灣的早午餐趨向平價、精緻兩極的態勢。連鎖早餐店在這一波競爭關係下，雖然試圖推出早午餐以迎合大眾的需求，但仍因自身營業模式及餐點過於一致，連鎖的加盟店數在近年內逐漸縮減。早午餐發展至今，也使不少臺灣人擁有吃早午餐的習慣，形成自身的早午餐文化，下一節將探討臺灣早午餐餐廳興起的社會脈絡，是由於人們的工作與生活型態產生何種變化。

第二節 早午餐餐廳興起的社會脈絡

1990 年臺灣的飯店開始提供早午餐，後來咖啡店、西式速食店也推出較為平價的輕食早午餐，2006 年出現第一家全日提供早午餐的餐廳，此後早午餐成為許多業者開拓市場的大餅。早午餐餐廳形成的過程與臺灣的生活型態的差異、網際網路的發達息息相關，本節將探討早午餐餐廳形成的背景與原因，說明早午餐為何能夠蓬勃發展。

壹、生活型態的變化

前文詳述 1980 年「中、西式」早餐店的興起的原因，描繪 1980 年代以降的臺灣如何從農業社會發展至工商業社會。受到全球化的影響，成為世界金融體系的一員。1990 年臺灣早午餐的產生，以及後來早午餐餐廳的出現與發展，不僅反映臺灣經濟與社會的變動，更展現 1990 年代至今臺灣人的生活與工作型態細部變化。此部分將著重描繪臺灣人日常生活與工作型態於 1990 年來的改變，且因為網路時代的來臨，人們獲取資訊的方式與人際網絡產生許多改變，因此分為週休二日與網際網路的發達兩大部分說明。

一、實施週休二日前後生活習慣的差異

臺灣在 1998 年正式實施隔週休制，2001 年全面實施週休二日。連續兩天的假期，帶動國內旅遊的風潮，國人開始注重休閒生活，全家外出旅遊、聚會的機會增加。分析民間消費中，「餐廳及旅館」類別自 1981 年的 2.98% 成長至 2000 年的 6.73%，顯示消費種類中，餐廳及旅館比例增加，越來越多人願意選擇在餐廳、旅館中消費，並且相較於其他部分如：食品、休閒等類別，餐廳及旅館增長幅度最多（表 4-2）。因應週休二日，許多飯店業者推出結合住宿與餐飲的方案，吸引消費者在旅遊時除了訂房外，不須再另外安排餐食，可配合業者的包套活動，就

能夠享受旅遊的樂趣，並且充分把握週休二日的時間。

表 4-2 民間消費中「餐廳及旅館」比例統計表（1981-2015）（單位：%）

年	1981	1990	1995	2000	2005	2010	2015
餐廳及旅館	2.98	5.55	5.93	6.73	6.61	7.85	8.68

資料來源：行政院主計處（1981-2015），「表 18 民間消費結構」

除了旅遊之外，週休二日讓民眾不需像平日早起工作，因此晚睡晚起的現象愈來愈明顯。在週休二日後，2004 年的時間運用調查中發現，15 歲以上的民眾平日早餐用餐率為 84.98%、週六為 80.43%、週日為 77.36%，相較於 2000 年隔週休的平日（89%）、週六（84%）、週日（80%）還低，顯示週休二日後平日僅近八成五的民眾有吃早餐，且假日則比平日減少許多，尤其週日更較平日減少 7.62%。且 15 至 24 歲者之用餐率為最低，平日僅 78.07%、週六 66.05%，週日更下降為 63.03%（表 4-3）。換言之，假日接近四成的年輕族群未進早餐。且值得注意的是，此調查的早餐時間為上午 4 點至 10 點，表示週休二日時許多人無法在 4 點至 10 點吃早餐，而延遲至午餐時間用餐，這也是早午餐在有週休二日制度後逐漸增加的原因。

表 4-3 2000 及 2004 年早餐用餐比例統計表（單位：%）

年	平日	週六	週日
2000	89	84 (隔週休之週六)	80 (隔週休之週日)
2000		86	78
2004	84.98	80.43	77.36

資料來源：行政院主計處（2000），〈時間運用概況〉，「圖 1-3 十五歲以上民間人口三餐時段之用餐率」、行政院主計處（2004），〈時間運用概況〉，「圖 1-2 上午 4 點至 10 點用餐率」。

二、 網路媒介的改變與發展

1990 年代早午餐的用餐習慣傳入臺灣時，網路媒介的出現與發展，在資訊產業中產生巨大變革。首先電子業的發達，以及市場需求殷切，家戶大多能擁有一臺電腦，之後人手一機，手機使人們跨越空間的侷限，隨時隨地都能接收訊息。除了網路媒介的工具普及，接著社群軟體的發達使得傳送或接收訊息的方式更加多樣化、更具即時性。

從部落格 (blog) 開始，到現今的社群軟體如 Facebook、Instagram 等，每個人都能夠申請自己的帳號，透過個人化的網路媒介，上傳圖片、影片與文字，分享個人的心情與生活。不僅如此，人們更可以在網路上搜尋關鍵字，以獲得訊息；臉書上搜尋關鍵字便可找到地標或業者經營的粉絲專頁；Instagram 或部落格上的主題標籤 (hashtag，用「#」標示)，可以找尋相關的圖文。回過頭來看發布訊息者，了解關鍵字所帶來的效益後，便可操縱或行銷自己的網站或社群軟體，透過買廣告或關鍵字搜尋結果，攻佔版面以便民眾得以點閱，衝高點閱率來吸引人氣；臉書則藉由按讚的人數來量化粉絲專頁能見度觸及率；Instagram 用戶需以熱門的主題標籤來吸引其他人觀看動態。

媒介隨著科技的進步日新月異，McLuhan 提出的「媒介即是訊息 (the medium is the message)」強調真正的「訊息」並非在媒介傳達的「內容」，而是訊息的「形式」(form) 本身，他延伸人們的感官 (senses)，並改變人們的社會生活。¹²⁹雖然被後來的研究者批評過於簡化媒介過程中的複雜性，但 McLuhan 的論點仍有其重要性。本研究發現早午餐餐廳在網路上的行銷是相當多元的，即便 Facebook、Instagram 大行其道的今日，消費者仍仰賴搜尋由部落客或一般民眾撰寫圖文並

¹²⁹ Herbert Marshall McLuhan 著、鄭明萱譯，《認識媒體：人的延伸》（臺北：貓頭鷹出版，2015），頁 36-39。

茂的食記，內含菜單與早午餐的圖片，以及最重要的評價，進而決定早午餐餐廳，可見 McLuhan 所強調的媒介所使用的「形式」相當重要，部落格所呈現的方式是圖文並重，使消費者搜尋部落客或一般民眾前往早午餐餐廳的食記，不用親自前往或體驗，透過部落格食記中早午餐擺盤的特寫照、個人書寫吃早午餐的經驗，就能了解早午餐餐廳消費的各項細節與用餐的感受，進而影響自己的選擇。

Facebook、Instagram 等社群軟體，是用來讓消費者前往早午餐餐廳之後，打卡拍照作為留念，然而，社群軟體所強調的即時性，會使得其他觀看消費者動態的人，快速的「滑」過去而無法深入了解。除非看到特殊的用餐環境或是菜色，才會停留或詢問消費者。例如經常前往早午餐餐廳的消費者 F7：「在臉書上打卡是想要讓大家知道我在哪裡用餐，還有做為跟朋友相聚的記錄。」早午餐餐廳的業者了解抓住消費者使用手機上網，或拍照打卡發佈動態的習慣後，便設置無線網路分享器以及插座，並且改造早午餐餐廳的布置和裝潢，創造適合用餐、聚會的環境與氛圍，方便讓消費者拍照，成為熱門的打卡地點。並且透過餐點打折，或送點心等優惠活動，促使消費者踴躍打卡，進而達成行銷效果。許多食記也會強調早午餐餐廳是否具備「插座」、「無線網路」、「不限時」等功能，進而吸引更多消費者。

早午餐餐廳演變至今從飯店進入巷弄，成為與朋友聚會，享受悠閒氣氛的好去處。以「週休二日」與「網際網路」兩大因素切入，探討早午餐餐廳興起的原因，發現臺灣在實施週休二日前，假日會早起吃早餐的比例較高，而實施週休二日後，影響民眾週六的生活作息時間，更有可能選擇介於早餐與午餐之間的「早午餐」。另外網際網路的發達，使人們取得訊息的方式產生改變，早午餐餐廳與部落格、社群軟體的連結，就是消費者與生產者。消費者前往早午餐餐廳的經驗透過網路紀錄下來，影響其他人對於早午餐餐廳的感受與選擇，生產者能觀看他人對於餐廳的評價，改善用餐環境，或是透過部落客有意的宣傳、社群軟體的主

題標籤顯示搜尋結果，進而達到行銷的效果。早午餐餐廳看似跟隨人們的生活作息應運而生，然而在生產與消費之間，隱含與早餐店大不相同的運作機制，驅使消費者前往早午餐餐廳。

第三節 早午餐餐廳的消費與符號價值

第三章臺灣早餐店蓬勃發展的原因中，以 Ritzer 提出的麥當勞化詮釋「西式」早餐店的生產模式。本節沿用 Ritzer 延續麥當勞化的觀點——新消費工具，與早餐店比較兩者同為新消費工具上的差異。

壹、早午餐餐廳作為新消費工具

消費工具 (means of consumption) 由馬克思提出時，意義為「消費的商品」，而在 Ritzer 眼中，承接馬克思對生產工具的定義為「資本主義社會的生產變成可能的東西」，例如：工具、原料。¹³⁰消費工具再對照至生產工具應為「讓消費變成可能的東西」，像是一般店鋪、餐車、鄉村市集等消費場所，Ritzer 進而提出新消費工具，例如麥當勞、大賣場、郵輪、賭場飯店，和消費工具相同都是實體結構，但卻透過幻景、奇觀來迷惑消費者。

而如何創造奇觀？則是透過內爆 (implosion)，原本分開的消費工具，內爆成一個場所，多功能的運用這些實體結構，例如購物中心內涵蓋遊樂場與商場的功能與空間，此時遊樂場與商場的邊界消失，兩個原本不同的消費場所藉由購物中心而內爆成了一個大型場所。¹³¹上文提及網際網路的發達，使得早午餐餐廳的消費者可透過部落客或是一般民眾在網路上發表的食記，雖然是消費者真實的經驗與感受，卻為觀看食記的讀者創造出虛擬影像。不用踏出房門前往早午餐餐廳，

¹³⁰ George Ritzer 著、楊淑嬌譯，《當代社會學理論 精簡本》（臺北：巨流，2004），頁 376。

¹³¹ George Ritzer, *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, (California: Pine Forge Press, 1999.), pp. 132-139.

但透過一篇篇食記創造出以早午餐為主題的奇幻世界，好像就能夠了解早午餐餐廳的環境、氛圍及餐點的味道。

不僅有網路媒介上刊載的食記，本研究在文獻回顧中提及近年來許多專題報導或風格雜誌開始關注早餐或早午餐。早午餐剛開始發展時，《臺北畫刊》2007年6月發行的專題報導〈臺北照過來〉中介紹臺北市從市場到便利商店的各式早餐，凸顯臺北市早餐選擇的多樣性。¹³²2012年風格雜誌《小日子享生活誌》出版，創刊號以「我們喜歡吃早餐」為題，分為早餐的記憶、吃早餐的理由、假日的早餐、旅行的早餐等主題撰寫。¹³³《小日子》不僅將吃早餐作為創刊號的主題，在官方網站上也有數篇關於早餐或早午餐的文章，這些文章如同《小日子》雜誌的定位，雖然似乎以日常生活中最平常的吃早餐為題，也有提及美而美等一般的早餐店，但乾淨的排版與經過設計的內頁，使人忘卻現實生活中，吃早餐的匆促與忙亂。和其他網路上由部落客撰寫的食記一樣，風格雜誌與專題報導都創造出一個由作者書寫出的奇幻世界，使消費者藉由文字與照片想像奇觀，並且藉由實際消費實踐想像。

雖然對於購物中心而言，新消費工具中網路媒介或報章雜誌所創造出的奇觀的確帶來莫大的威脅，但對於早午餐餐廳而言，網路上早午餐餐廳的食記與評價，卻沒有辦法滿足我們的口腹之慾，還是必須要親自品嚐才能體會，此時再與實體結構的消費場所早午餐餐廳結合，使虛擬和真實結合成夢幻世界。

回到同樣於1980年代興起的新消費工具麥當勞與早餐店，透過上述Ritzer的舉例可知，麥當勞是新消費工具的例子之一。多樣化的餐點與快速、方便生產模式，以及透過連鎖的方式，操控消費者進入麥當勞消費。在第三章的研究發現，早餐店藉由麥當勞化的生產模式，琳琅滿目的菜單出現在早餐店門口上方，盡可

¹³² 宋祖慈、呂增娣、林瑞珠、鍾文萍，〈臺北照過來〉，《臺北畫刊》473（2007年6月），頁10-25。

¹³³ 劉梓潔、陳彥鈴、許舜英、周行、Asana、許育華、陳德政、小藏，〈封面故事〉《小日子享生活誌》，1（2012年4月），頁52-79。

能提供多樣化的餐點，讓客人選擇、消費。各大品牌透過連鎖的方式拓展據點，縮短與消費者的距離，如此一來，新消費工具和消費者的生活緊密連結。

接著，早餐店作為新消費工具，以快速、方便作為訴求，因此早餐店的擺設與布置通常較早午餐餐廳簡單，幾張椅凳和桌子，牆上除了掛著菜單看板外，還貼上新產品的海報，讓顧客易於了解、觀看販賣的品項，透過麥當勞化的生產模式，消費者不用等候太久，就能拿到餐點，盛裝食物的器具是我們所熟悉的紙杯、紙盒。早午餐餐廳同樣也是新消費工具，然而透過生產者營造夢幻、奇異的環境，不同於講求快速、方便的早餐店，早午餐餐廳吸引不同的客層。因為作為聚會、工作的場所，用餐時間因此拉長，在消費金額上也願意付出較高的價格。

貳、 新消費工具營造出的符號與價值

Baudrillard 詮釋消費社會時使用符碼 (code) 的理論。符碼為一組規則系統，使我們能夠了解符號與符號之間的關聯。¹³⁴如何營造夢幻、奇異的環境，得仰賴早午餐餐廳業者抓住符號，都與大量一致性的早餐店大不相同，透過裝潢、擺設，或盛裝餐點的器皿，連結這些符號，進而打造悠閒的用餐環境，建構夢幻世界。

本研究在此藉符號理論，分析早午餐餐廳如何成為一新消費工具。首先，早午餐餐廳的招牌較早餐店的紅黃色招牌更為簡單，菜單多用黑板手寫，且在牆上掛上幾株乾燥花，或是復古的車牌、招牌作為擺飾。餐點原料有些會清楚標明，或是使用小農種植的作物，並且標榜現點現做，或是手工製作。而器具大多是陶瓷或是玻璃材質的碗盤。透過上述早餐店與早午餐餐廳簡略的比較，可發現正如 Baudrillard 所認為消費最重要的是符號，而不是物品本身。商品被視為符號，符號也能當作商品銷售生產，原本的物品的使用價值，轉換成符號的交換價值。¹³⁵

¹³⁴ George Ritzer 著、楊淑嬌譯，《當代社會學理論 精簡本》（臺北：巨流，2004），頁 365。

¹³⁵ Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures*, (London: Sage, 1998.), pp. 77.

藉由業者精心挑選的擺飾、器具，打造溫馨的用餐氣氛與環境，消費者能心甘情願花上幾百元進入餐廳消費。



圖 4-1 早午餐餐廳內部陳設

照片來源：本研究自攝



圖 4-2 早午餐餐廳內部陳設

照片來源：本研究自攝

而除了餐廳業者將消費變成可能，消費者的消費經驗也印證了早午餐餐廳為一新消費工具。例如過去不需進入辦公室工作，睡到早上十點多，然後帶著電腦到早午餐餐廳工作的消費者 F9：「我覺得早午餐餐廳裡桌子比較大，能夠和其他桌的客人距離不那麼近，不會聽到其他人講話的內容，其他客人雖然不認識，但好像覺得比較能夠專心工作。」、「早餐店我就會外帶，不會想內用」擔任教職的 F2 也常和同為教師的同事一起在早午餐餐廳準備課程和工作，她認為早午餐餐廳坐著的時間比較長，而且通常不會太吵、但也不會安靜到想睡。透過上述兩位消費者在餐廳中工作的經驗可發現和《社會的麥當勞化》中描述麥當勞進駐臺灣後，變成青少年念書的場所概念相同，但早午餐餐廳是花費更高、更講求精緻的新消費工具。透過較為寬敞的格局、閒適但不吵雜的環境，拉開消費者之間的距離，並且提供舒適的個人桌椅，讓消費者願意前往早午餐餐廳。

除了格局與環境之外，實體擺飾、設備、餐點本身更能說明早午餐餐廳所隱含的符碼，受到年輕一代的消費者歡迎。經常吃早午餐的消費者 F8：「有時候也會注意到餐廳裡有反核標語或是同志彩虹旗，就會覺得我們是一樣的，想要進去餐廳裡面試看看」、「有一家早午餐的杏鮑菇鹹蛋餅很特別、很好吃」，而早午餐餐廳業者 A6 喜愛蒐集復古吊飾及雜貨，再掛上幾株乾燥花的裝飾來吸引消費者。生產者創造具有獨特性、藉由消費者認可並購買的符號，達成彼此認同的符碼，依附在早午餐餐廳中的擺飾、餐點中，形成與過去早餐店截然不同的用餐情景。

上述分析早午餐餐廳中所呈現的生產與消費的現象，發現「消費」在 Baudrillard 眼中不只是物品價值的使用或擁有，而變成具有差異的符號價值。扣連由西方進入臺灣的早午餐飲食習慣，業者經營早午餐餐廳時，透過餐廳內的裝潢與擺設創造符碼，消費者吃下的不只有早午餐餐點，還有藉早午餐所串連的符碼，比早餐店稍高價格的消費來享受與朋友聚會的氣氛，或換取長時間的工作環境。

小結

本章先以歐美國家早午餐的起源與發展過程切入，再詳述臺灣受此浪潮影響 1980 年代由飯店提供早午餐開始，到 2000 年代出現專賣早午餐的餐廳，接著早餐店也跟著供應早午餐，還有自創平價品牌，發展至今呈現多元並立的景象。接著試圖分析早午餐餐廳形成的原因與社會脈絡，粗分週休二日及網路媒介的發展兩項因素。週休二日使得臺灣人作息時間改變，有更多消費者假日有餘裕享受早午餐；網路媒介使得消費者不需親自體驗，透過食記也能了解其他人對於早午餐餐廳的評價，而業者更能趁機打響知名度，使用購買關鍵字搜尋結果，或是請部落客來餐廳消費寫下感想，藉以行銷自家的早午餐。最後以新消費工具與符碼的觀點，分析早午餐業者生產、消費者所購買的符碼，呈現出不同於早餐店的符號價值。

回到由歐美國家中高階級興起的早午餐飲食習慣，本研究發現臺灣的早午餐餐廳發展不同於歐美國家，並非專美於中高階層，而是呈現多元並立的景象，但仍藉由符號的生產與消費，產生與過去早餐店快速、方便、平價符號價值上的差異，讓吃早午餐成為可由花費稍高價格獲得的一種享受。



第五章 結論

本研究目的為探討臺灣早餐外食現象形成的過程與原因，以大臺北地區為研究範圍，進行訪談與調查。結論分為三大部分：早餐外食現象與大眾史學、現代化下的生活型態轉變、母職與家庭概念的改變，闡述本研究的成果。

一、早餐外食現象與大眾史學

1980 年代以來早餐外食成為臺灣人日常生活的一部分，早餐從過去傳統農業社會的地瓜粥配醬菜，1980 年代至今早餐店裡的三明治、漢堡，甚至是早午餐餐廳，可見早餐外食已經是庶民生活的經驗，本研究從生產者與消費者兩部分闡述早餐外食現象與大眾史學的關聯。

第一，對於生產者而言，1980 年代以前，利用手邊有限的資源與在家鄉習得的技術，到臺灣後開設豆漿攤謀生。1980 年代以後，全球化之下的經濟變動，業者將金融危機化為轉機，受到連鎖品牌或早餐店本身的經營模式吸引，因而開設早餐店，做為二度就業或轉行的選擇。搭配冷凍食品與烹調設備的革新，在新業種的出現之際，保持臺灣人無法改變的熱食習慣，克服在短時間內製備熱食的問題，使早餐外食現象發展顯著。近年新興的早午餐餐廳業者，多為年輕族群首次就業，不再跟隨加盟品牌，而是透過販賣符號與操作網路媒介自創品牌，且使得臺灣人擁有吃早午餐的習慣。

第二，對於消費者而言，1980 年代以前，以家庭為中心的農業生活，有限的物質條件下，早餐為配合大量的勞動力，大多自行製備。1980 年代以後，在工商業社會中，生活作息不如農業社會彈性，工作與家庭分離導致製備早餐成為一大問題。在可支配所得增加的情況下，人們可至早餐店透過金錢換取早餐，此時早餐的消費者出現。週休二日與網路媒體的發展，使消費者的生活作息再度轉變，在時間與支出上皆有餘裕享受早午餐餐廳。

藉由生產者與消費者近三十年來面對外在條件改變影響早餐外食的選擇，顯

示早餐外食現象也自 1980 年代以來產生不同的變化，就是由生產者與消費者共同書寫 1980 年代以來早餐外食的經驗，而早餐外食現象的變遷也是從大眾的日常生活中的片段中串聯而成的大眾生活史。

二、 現代化下生活型態的轉變

1980 年代至今產業結構的轉變，促使臺灣人的生活型態現代化，以及對於時間與空間的感受產生兩度變化。第一，1980 年代工商業快速發展，在工時增長下，人們無暇烹調飲食，此時餐飲業大幅增加，其中講求快速、方便的早餐店應運而生。第二，週休二日在 2001 年全面實施後，加上網際網路的發展，人們在時間上、物質條件上都有餘裕規劃週末，此時早午餐從 1980 年代專屬於節慶的飯店高檔餐食，變成現今週末街頭巷尾皆有的消遣與享受。

在時間感與空間感上，本研究發現在 1980 年代至 2000 年料理家務與工作時數一天內增加至十四小時，和傳統農業社會日出而作，日落而息，家庭與農事緊密結合的生活型態差異極大。在現代化的過程中，人們的住所與工作地點分離，因而必須妥善、精準規劃通勤時間，才能準時抵達工作地點。工商業的發展促使時間感與空間感在這些精細的規劃中，失去在農業社會中應有的彈性，此時時間相對被工作或其他事物壓縮，時間感變得相當匆促，也影響到三餐的時間。其中，早餐往往在通勤中或上班前解決，此時吃早餐的狀態變得極度急迫，1980 年代雖有即沖穀物飲品引入臺灣，強調即沖即飲的特色，能夠解決製備早餐的問題，但在此過程中，臺灣人卻又保持熱食、主食為固體的飲食習慣，因此即沖穀物飲品發展至今雖保有固定市場，但卻無法如早餐店般徹底改變民眾吃早餐的習慣。早餐店卻能透過麥當勞化的經營模式、冷凍食品與烹調設備，來克服時間感與臺灣人飲食的固著性。在現代化的過程中，早餐外食現象跟隨民眾的生活型態而改變。

三、 母職與家庭概念的改變

早餐外食現象隨著現代化下臺灣人生活型態產生轉變的過程中，母職與家庭的概念也不斷產生變化。從上述可知，人們的身體與感受受到現代化衝擊、物質條件改善的影響，個人在日常生活中需精細且縝密的規劃時間。傳統的農業社會物質條件不足的情形下，母親僅能利用手邊的資源製備餐食，而家庭成員的職業大多為在家務農，因此可與家人共食或在家吃早餐。然而，1980 年代至 2000 年，婦女料理家務與工時增長至十四小時，顯示女性有超過一半以上的時間在工作或做家事。雖然在報導中可知，政府試圖呼籲父母與子女早餐共食，但在時間被壓縮，加上有多餘的可支配所得的狀態下，原由母親製備的早餐，可以透過金錢購買，將責任外包給麵包店、早餐店業者，並且在訪談結果中發現，母親會藉由陪伴、代替家人購買等方式彌補無暇準備早餐的遺憾。在母職受到現代化的衝擊時，家人之間的分工經由相互協調購買、製備的責任而使家庭內部關於製備早餐的問題獲得解決。

在工商業社會中，工作並不以家庭為核心，成員必須離開居住地前往工作地點，早餐在需要通勤的生活片段中被犧牲，早餐店的出現，使得人們可在前往上班、上課的途中取得早餐。家庭成員分散至各處工作，通勤時間不同因而無法共食，產生個食化的現象，同時也呼應本研究在緒論中的假設——早餐外食現象因婦女工時增長而出現，本研究透過訪談發現不僅是婦女就業率增長，而是個食化的現象自 1980 年代發展至今已相當顯著，影響家庭內部製備早餐的經驗。即便是有時間與能力烹調早餐的家庭主婦，也因為家庭成員間的作息、飲食習慣不同而產生衝突，因此再度選擇外食。

本研究對於臺灣早餐外食與社會變遷的發現，藉由早餐外食的現象可得知現代化影響人們的時間感與空間感，再促使母職與家庭的概念產生變化。臺灣早餐外食現象相當蓬勃，在生產與消費緊密配合下，也成為臺灣人身體與心靈的集體經驗。

參考文獻

(一) 中文文獻

《Upaper》

《人間福報》

《中央日報》

《民俗臺灣》

《自由時報》

《經濟日報》

《聯合報》

Adelle Davis (著)、李明勳 (譯)

1975 〈早餐對整天工作的重要性〉,《食品工業》7(11): 34-37。新竹: 食品工業發展研究所。

Andrew Dalby (著)、張家綺 (譯)

2014 《早餐之書》。臺北: 時報文化。

George Ritzer (著)、林祐聖, 葉欣怡 (譯)

2002 《社會的麥當勞化》。臺北: 弘智。

George Ritzer (著)、楊淑嬌 (譯)

2004 《當代社會學理論 精簡本》。臺北: 巨流。

Herbert Marshall McLuhan (著)、鄭明萱 (譯)

2015 《認識媒體: 人的延伸》。臺北: 貓頭鷹出版。

Shmuel Noah Eisenstadt (著)、嚴伯英 (譯)

1987 《現代化: 抗拒與變遷》。臺北: 黎明文化。

Sidney W. Mintz (著)、林為正 (譯)

2001 《吃: 漫遊飲食行為、文化與歷史的金三角地帶》。臺北: 藍鯨出版。

于宗先、王金利

1999 《臺灣泡沫經濟》。臺北：聯經。

中國農村復興聯合委員會

1953 《中國農村復興聯合委員會工作報告：第七期》。臺北：中國農村復興聯合委員會。

王文綺

1998 〈飯糰？漢堡？吃不吃得飽〉，《甦活雜誌》10：64-67。

王正明

1997 〈臺灣冷凍食品傳統早餐發展現況〉，《食品資訊》141：12-15。

1998 〈冷凍食品發展趨勢〉，《食品市場資訊》8702：2-9。

王志弘

2008 〈族裔－文化經濟、謀生策略與認同協商：臺北都會區東南亞風味餐飲店個案研究〉，《政治大學社會學報》39：1-44。

王曉晴

2008 〈速食店宣戰，早餐東西軍開打〉，《Cheers 雜誌》91：50-53。

王素梅、李河水

2005 《2005 年臺灣食品消費調查統計年鑑》。臺北：行政院農業委員會。

2010 《2010 年臺灣食品消費調查統計年鑑》。臺北：行政院農業委員會。

2015 《2015 年臺灣食品消費調查統計年鑑》。臺北：行政院農業委員會。

王素梅、張育喬、李河水

2017 《2017 臺灣連鎖店年鑑》。臺北：臺灣連鎖加盟促進協會。

片岡巖

1921 《臺灣風俗誌》。臺北：日日新報社。

石聲漢

1957 《齊民要術今釋》。中國北京：科學出版。

江小琳

1985 〈早安！早餐問候您〉，《寶島的中國美食》。臺北：光華雜誌社。

行政院主計處（編）

2014 〈2012 年主要國家就業者女性比率〉，《2014 年性別圖像》，臺北：行政院主計處。

朱偉

2005 《考吃》。中國北京：中國人民大學。

何春蕤

1997 〈臺灣的麥當勞化--跨國服務業資本的文化邏輯〉，《臺灣社會研究季刊》16：1-19。

吳佩陵

2015 〈臺灣學校午餐的形塑與發展(1951~2014)〉。高雄：國立高雄師範大學臺灣歷史文化及語言研究所碩士論文。

吳鄭重

2010 《廚房之舞：身體和空間的日常生活地理學考察》。臺北：聯經。

李怡芳

2008 〈從文化分析回到經濟社會學：臺灣咖啡館擴散遲緩的歷史比較分析〉。臺北：東吳大學社會學研究所碩士論文。

李承道

2015 〈早午餐餐廳商業模式之研究-以巴和奈野 3 號店、好初早餐為例〉。桃園：長庚大學商管專業學院碩士論文。

李皇照、林素娟

1997 〈三種家庭類型外食消費支出分析—家計生產模型之應用〉，《農業經濟學刊》3（1）：1-24。

佳筑

- 1989 〈一分鐘解決早餐—適合現代生活的西式速簡食品〉，《家庭月刊》
155：75-77。

周樑楷

- 2004 〈大眾史學的定義和意義〉，《人人都是史家：第一屆第一期大眾
史學研習會論文集》，臺中：逢甲大學歷史與文物研究所。

林育慈

- 2005 〈外食型態轉變與速食消費的形成〉，《中國飲食文化基金會會
訊》6（1）：51-58。

林海音

- 2000 《綠藻與鹹蛋》。臺北：游目族文化。

邱建章

- 2003 〈來去加州：休閒健身運動與生活風格之文化研究〉。臺北：國立臺
灣師範大學臺體育學研究所碩士論文。

施懿琳等

- 2013 《臺閩文化概論》。臺北：五南。

徐久美

- 1960 〈兩種家常的點心〉，《豐年》12（5）：33。

桂世平

- 1997 〈年輕創業族投身西式早餐店行列〉，《突破雜誌》146：104-107。

秦宜萍

- 2013 〈「宅配晚餐」初探：家庭外食行為與家務性別分工〉。高雄：國立高
雄餐旅大學臺灣飲食文化產業研究所碩士論文。

連橫

- 1920(1962) 《臺灣通史》。臺灣：臺灣通史社。

常子蘭

- 2000 〈失業是創業的開始—急迫型創業〉，《甦活雜誌》42：32-35。

陳玉箴

- 2013 〈日本化的西洋味：日治時期臺灣的西洋料理及臺人的消費實踐〉，
《臺灣史研究》20（1）：79-125。
- 2014 《大碗大匙呷飽未？》，臺北：聯合文學。
- 2016 〈從「家務」到「勞動商品」：臺灣家庭晚餐型態變遷的考察
(1980~2013)〉，《臺灣學誌》13：70-103。

陳向明

- 2009 《社會科學質的研究》。臺北：五南書局。

陳宗玄

- 2010 〈臺灣家庭外食消費支出影響因素之研究—世代分析之應用〉，
《朝陽學報》15：45-68。

陳彥淳

- 2009 〈二千億早餐市場的戰爭〉，《財訊》323：220-221。

陳淑莉

- 2005 〈外食產業分析—以披薩產業為例〉，《中國飲食文化基金會會
訊》11(2)：11-16。

陳添壽、蔡泰山

- 2009 《臺灣經濟發展史》。臺北：蘭臺。

陳建中、羅大鈞

- 2005 〈異國餐飲業外食市場及需求分析〉，《中國飲食文化基金會會訊》
1(2)：4-10。

陳鴻年

- 1970 《故都風物》。臺北：正中出版。

張晉芬

- 2013 《勞動社會學》。臺北：元照。

張隆志

- 2014 〈卡爾・貝克〈每個人都是他自己的史家〉新譯解題〉，《歷史臺灣》8：151-152。

黃俊人

- 1990 〈早餐大餅香又甜 有本事您來吃〉，《餐飲經營雜誌》2：14-17。

黃敬翔

- 2017 〈美而美商標戰！奇怪捏！為什麼早餐店都要叫「美而美」？〉，《食力》8：69-70。

黃鵬達

- 2011 〈選址作業研究－以連鎖早餐店為例〉。新北：國立臺北大學企業管理學研究所碩士論文。

楊士範

- 2011 〈當代臺灣外食文化下的社會生活方式變遷〉，《中國飲食文化基金會會訊》17(4)：26-34。

楊千慧

- 2013 〈高雄市宵夜文化發展之探討：以小港區及前金區之夜間豆漿店為例〉。高雄：國立高雄餐旅大學臺灣飲食文化產業研究所碩士論文。

焦桐

- 2013 《臺灣舌頭：臺灣味道三部曲之三》。臺北：二魚文化。

舒國治

- 2008 《窮中談吃》。臺北：聯合文學。

遼耀東

- 1987 《祇剩下蛋炒飯》。臺北：圓神。

葉新民

- 1958 〈臺灣人民主食消費水準之研究〉，《中國經濟月刊》89：38。

雷震邦

1990 〈早餐美而美 創業樂中樂〉，《餐飲經營雜誌》2：18-21。

1990 〈美？美早餐何其多 命名全依美而美〉，《餐飲經營管理》2：22。

廖正宏

1985 《人口遷移》。臺北：三民。

臺灣省政府糧食處、行政院農業委員會（編）

1997 〈第一篇一百年來臺灣糧政之演變〉，《臺灣百年糧政資料彙編》。臺北：臺灣省政府糧食處。

鄭麗玲

2015 《躍動的青春：日治臺灣的學生生活》。臺北：蔚藍文化。

劉文苓編，何昱泓、林幸萱、盧德昀、張絡迪、張嘉玲、劉方甯、蔡靜慈、陳聿琳、何澤欣

2016 《臺味誌 創刊號：早餐》。臺北：就日設計。

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》7（1）：1-59。

2012 《臺灣飲食革命：麵食文化與烘焙產業》。新北：財團法人中華穀類食品工業技術研究所。

劉育菁、林凱萍

1999 〈開早餐店獲利最穩〉，《錢雜誌》151：110-117。

劉梓潔、陳彥鈴、許舜英、周行、凭融、許育華、陳德政、小蕨

2012 〈封面故事〉，《小日子享生活誌》1：頁 52-79。

蔡文芳

2001 〈跨國娛樂資本的空間生產—以台北星巴克為例〉。臺北：國立臺灣師範大學臺地理學研究所碩士論文。

蔡文輝

1995 《社會變遷》。臺北：三民。

蔣竹山

2014 《島嶼浮世繪：日治臺灣的大眾生活》。臺北：蔚藍文化。

蕭新煌

1981 〈「現代化」、「發展」答客問〉，《中國論壇》174：36-39。

賴怡甄

2011 〈早餐店商店形象對顧客滿意、顧客價值及顧客續留之影響〉。

新北：國立臺北大學經營管理學系碩士論文。

謝仕淵

2012 《國球誕生前記：日治時期臺灣棒球史》。臺南：國立臺灣歷史博物館。

瞿宛文

2017 《臺灣戰後經濟發展的源起：後進發展的為何與如何》。臺北：聯經。

瞿海源、畢恆達、劉長萱、楊國樞（編）

2012 《社會及行為科學研究法（二）質性研究法》。臺北：東華書局。

羅惠馨

1999 〈本小利多、成長率高的早餐店〉，《錢雜誌》155：36-39。

顧皓婷

2015 〈臺灣民眾早餐飲食型態之地區差異〉。臺北：國立陽明大學公共衛生研究所碩士論文。

龔鵬程

2009 《飲饌叢談》。臺北：二魚文化。

(二)英文文獻

Baudrillard, Jean

1998 *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.

Douglas, Mary

1972 "Deciphering a Meal." *Daedalus: Myth, Symbol, and Culture*,
101(1):61-81.

Douglas, Mary & Nicod, Michael

1974 "Taking the biscuit: the structure of British meals." *New Society*, (30):744-
747.

Ritzer, George

1999 *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of
Consumption*. California: Pine Forge Press.

Harvey, David

1990 *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.

Kotler, Philip

1994 *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*.
New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Mullan, Barbara A. & Singh, Monika Singh

2000 "A systematic review of the quality, content, and context of breakfast
consumption." *Nutrition & Food Science*, 40(1):81-114.

Ternikar, Farha

2014 *Brunch: A History*. New York: Rowman & Littlefield Publishers.

Tsui, Elaine Yi-lan

1997 "Breakfasting in Taipei: Changes in Chinese Food
Consumption Changing." In David Y. H. Wu and Tan Chee-Beng, eds.,
Chinese Foodways in Asia, pp.237-255. Hong Kong: The Chinese University
Press.

Warde, Alan

2000 *Eating Out: Social Differentiation, Consumption, and Pleasure*. Cambridge,
U.K.: New York: Cambridge University Press.



附錄一 提問問題表

壹、 早餐店業者訪談問題

- 一、請問開設早餐店的時間？當初為什麼會開早餐店？
- 二、有雇用員工嗎？那負責的工作及工作流程為何？
- 三、附近有很多家早餐店，有沒有什麼和其他早餐店不同的地方？
- 四、客人大多是哪些人？外帶還是內用的比較多？

（以下為中式早餐店與兼營早午餐的早餐店業者提問問題）

- 五、在宵夜或午餐時段，人力要怎麼調配？
- 六、客人的選擇和早餐時段有什麼不同嗎？

貳、 早午餐餐廳業者訪談問題

- 一、為什麼選擇經營早午餐餐廳？
- 二、時間與人力如何配置？
- 三、消費者大多是誰？
- 四、經營的困難與挫折為何？
- 五、如何找尋資金、原料、設備？
- 六、和同業的差別為何？
- 七、如何宣傳、行銷？

參、 早餐店消費者訪談問題

- 一、一週到早餐店消費幾次？有固定的店家嗎？
- 二、大多選擇哪一種早餐店？
- 三、有沒有想過自己準備早餐？為什麼後來不自己煮了？
- 四、為什麼想要到早餐店消費？

肆、 早午餐餐廳消費者訪談問題

- 一、為什麼會選擇早午餐餐廳作為工作/聚會的場所？
- 二、多久吃一次？有固定喜歡哪一家嗎？
- 三、和朋友聚會或工作是否也會選擇早午餐餐廳？
- 四、到早午餐餐廳會拍照打卡嗎？你覺得為什麼想要放在臉書上？
- 五、會不會看網路上的評價才選擇早午餐餐廳？選擇早午餐餐廳的依據是什麼？

