

促銷、抽獎、新口味：側寫日本時代的台灣啤酒市場

蔡承豪

台灣師範大學歷史研究所博士班

u4102045@ms17.hinet.net

啤酒是個具有悠久歷史的酒精飲料，亦是現今社交場合中必備的清涼性起源之一。啤酒發源於中東地區，後來逐漸普及於歐洲一帶。而台灣雖然在 1860 年代才開始接觸到啤酒，但現今亦一般民眾常接觸到的清涼性飲料。這樣的轉變，實來自於日本時代的啤酒促銷與推廣活動，如台語將啤酒稱為 **bi-ru**，並非來自於歐洲語系的 **beer**，而是來自於日文的「ビール」之音變，不過「ビール」一詞並非來自英文，而是從荷蘭語 **bier** 來的。

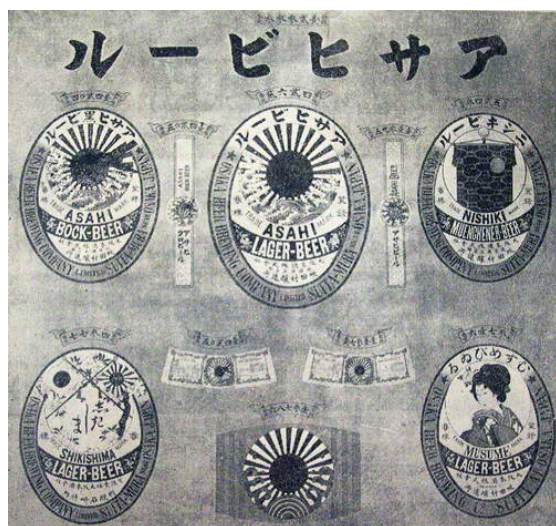
1860 年代，因為條約的規定，清廷政府開放四個港口予外商通商貿易，也連帶使得啤酒這個西洋人的飲料傳入台灣。當時啤酒的進口幾乎都集中在南部的安平、打狗，北部的淡水、基隆港，只有 1885 年有啤酒進口的紀錄，大概是受到炎熱氣候的影響，使得南部對於啤酒這種消暑飲料需求量較大。但當時能享用這種洋滋味的人，主要是一些外國商人、官員，以及部分與他們往來的台灣居民。

啤酒普及逐漸普及於台灣民眾之間，則是在日本時代，隨著日本內地啤酒的生產增加，台灣也成為這些啤酒廠促銷的對象，台灣人接觸到啤酒的機會也越來越多。

1895 年，日本開始統治台灣，但是日本啤酒要自由進口，則要到隔年才開始。因為當時台灣各地仍不斷地反抗日本統治，必須採用軍事鎮壓政策，故屬於「軍政」時期。軍政時期的酒類供應，一概由「酒保」(しゅほ)來統管，這裡所說的酒保，並不是一般 **Pub**、啤酒屋中的調酒師，而是負責軍中酒品供應的商人。當時的喝啤酒主要是軍人，一般人要喝啤酒，可能就是在接受軍方招待的時候。隔年 4 月，台灣總督府廢除軍政，改為民政，一般商人也得以開始自由進口啤酒。面對台灣這個新市場，商人自然蠢蠢欲動，加上日本啤酒才大量製造不久，需要新的市場測試一下(日本啤酒在其他市場仍難以和歷史悠久的歐美啤酒競爭)。故一開放之後，日本啤酒馬上傾銷到台灣來。但當時市場的主流仍為自晚清就已經傳入台灣的歐美啤酒，尤其是風味較佳的德國啤酒。為了讓日本啤酒順利發展，從 1898 年開始，並對外國啤酒要課高達 25% 的進口關稅。如此高的關稅，重創了歐洲啤酒，其進口量馬上減少 90%，並在數年後完全絕跡。用上了關稅

保護的手段，日本啤酒終於佔有了台灣全部的市場。

一開始啤酒的主要消費者，大多是日本人，而氣候是個很重要的因素。台灣天氣對於大部分的日本人來說，實在是太熱了，如果夏天時有個清涼的啤酒消暑，自然是大大的享受，所以啤酒的消費熱季，幾乎全都集中在夏天。而在日本進口的酒類中，啤酒和清酒是兩個大宗，啤酒的價格又較清酒便宜，在酒樓中，這兩者消費的比例就達到七比三，可見一斑。



現在一般人熟悉的朝日啤酒，其實早在在日本時代就已經傳入了

除了天氣的緣故，當時台灣的對日本人而言，是個陌生且危險的地區，許多人水土不服，而且台灣又有反抗軍，不小心的話可能隨時會喪命。而很多來台的日本人，基本上又只是想來新天地大撈一筆的，並非要長久定居所以一賺到錢，常是就馬上就用來享樂喝酒了。

另外，許多日本官員、軍人是「單身赴任」，和現在的去大陸的台商有點像，多半是單身一人到外地就任。當時的休閒娛樂不

多，雖然有打靶、看戲等娛樂，但畢竟有限，在台灣又語言不通，在枯燥的生活中，上酒樓、料理店聚會、交誼，或是到花柳界尋歡，便成為少數能作的活動，有些店為配合日本客戶，甚至會請日本的藝妓來台賣藝。飲酒作樂中，往往一個晚上就花掉上百元，而苦澀又清涼的啤酒，也就這樣一瓶又一瓶的被喝掉了。

到 1910 年代後期，因為一次大戰的「戰爭景氣」，爆出了啤酒消費「黃金時代」。從 1910 年開始，台灣啤酒呈現穩定成長時期，到 1910 年代後期消費量更是開始大幅成長。1910 年的進口量約為 81 萬公升、到大戰開始的 1914 年，達到 136 萬公升、1917 年上升至近 180 萬公升，大戰結束後一年的 1919 年，更成長到近 247 萬公升，是 1900 年的 3.5 倍！

到了 1920 年代，隨著大戰景氣的結束，台灣啤酒的消費雖不如 1910 年代後期的「黃金時代」的高成長，但消費量除了從 1921、22 年時略有下降，年消費量幾乎都在 500 萬瓶以上，到了 1929 年，更達到了 1,000 萬瓶以上，這是台灣的啤酒消費量首次達到的銷售高峰。這一段時期，可以說是啤酒的穩定發展期。能有這樣的成績，除

了台灣人逐漸習慣啤酒的口味，有兩個重要因素是值得注意的，第一是台灣的第一家的「高砂麥酒」正式成立，第二則是各家業者因強力競爭而大力推銷。

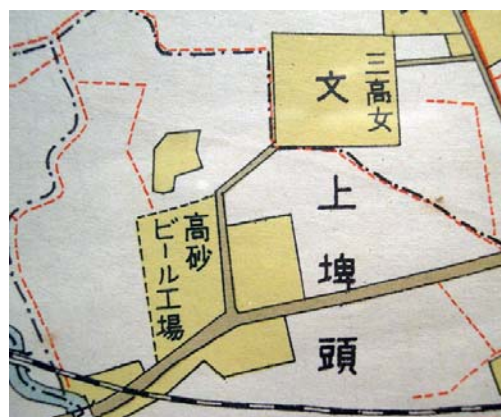
1920 年代的啤酒可說是曲折離奇。一開始，是 1920 年台灣第一家啤酒廠—高砂麥酒正式上市，雖在初試啼聲中並未獲得好評，但佔著地利之便，前兩年高砂仍然搶下了約 14% 的市場。在 1922 年，市佔率更提升到 34.6%，雖不及擁有惠比壽、朝日、三寶樂三大品牌的大日本麥酒會社的約 38.5%，不過就資本額來比較，高砂麥酒的資本額為 150 萬，而大日本麥酒則有 9,400 萬，規模差距有 60 倍以上，能有這樣的成績，可說是相當不錯的。

雖說逐步佔有市場，1922 年卻發生了一件對台灣製酒業極大衝擊的事情，使得情況可能為之一變，即總督府要將酒業納入專賣事業之中，即統一由總督府來經營、發售。1907 年，總督府已經課徵了造酒稅，到為了增加收入，打算更進一步的將所有酒業如同鴉片、煙草等專賣事業一樣，收歸總督府來經營。若高砂麥酒被徵收，勢將動搖高砂麥酒的發展前途。

經過激烈的討論後，此年的專賣案最後將麥酒排除在外。總督府方面宣稱的理由，就啤酒而言：(一) 台灣的啤酒消費量仍有限，即使納入專賣，對稅收助益有限。(二) 麥酒做為熱帶地區台灣的清涼飲料之飲用，應當是屬於必須品，故不該納入專賣。至於就高砂麥酒方面，亦有兩點：(一) 高砂麥酒仍在試驗階段，基礎未穩，應當再多給予幾年時間。(二) 高砂麥酒目標之一為輸出南洋市場，故應該給予免稅優惠。

不過排除的真正理由，可能還是在於「錢」的問題。高砂麥酒由於前幾年的經營不佳，加上購買設備、宣傳等支出，兩年已經虧損 400 萬餘圓，如果要收歸專賣，除了原來的資本，還得負擔這些虧損額，在還沒營利之前，就會讓政府造成巨大的財政負擔。而且，專賣案審議時，高砂麥酒由於口味不佳，親赴東京日本議會中答辯的田健治郎總督還因此被審議委員消遣了一下，顯然日本本國對於高砂麥酒能否獲利，不無疑問。

通過了專賣這關，高砂麥酒仍是要為如何轉虧為營而努力。先是



高砂啤酒是台灣第一座啤酒工廠，也是台灣菸酒公司的前身，現址則改為華山藝文中心

進行內部改組，由有「煉瓦王」、「金山王」等封號的後宮信太郎擔任業務執行董事，並聘請有「社長業者」之稱的赤司初太郎擔任顧問，兩者可說都是在台日本籍商人的佼佼者。

新的經營團隊除盡力節省經費、改良品質外，而經過數年海外市場發展挫敗的教訓，高砂麥酒亦改弦易策，將重心全部置於守住三成的島內市場。爲了增加銷售點，在島內各地設置特約店，增加曝光率，並經常舉辦試飲活動等。且由於高砂麥酒不用課稅，朝日、麒麟等日本啤酒則需要加上輸入稅，售價自然成爲高砂的最大優勢。高砂麥酒售價在 30 至 32 錢左右，比日本啤酒的 40 至 42 錢便宜約兩成，彌補了口味的劣勢。加上島內製造的「地利之便」，在島內優先的政策主導下，高砂這個地主大體仍能穩住約三成的市場。

然而在台銷售二十年以上的日本啤酒也非省油的燈，代理商亦是強力推銷，以下將當時各啤酒的代理商和現今的代理商作一比較。

日本時代		現今	
品牌	代理商	品牌	代理商
朝日	台灣宅商會	朝日	三商行
三寶樂	台灣宅商會	三寶樂	東順興
麒麟	近藤商會	麒麟	台灣麒麟
惠比壽	辰馬商會、越智商會		
櫻	櫻麥酒台北分行		
聯合(ユニオン)	西村商會		
盔甲	村木洋行		
千代田(チヨダ)			

在市佔率方面，惠比壽啤酒爲佔 20 至 40% 之間，是最大的品牌，近藤商會所代理麒麟啤酒，佔 15% 左右，宅商會所代理的朝日啤酒與三寶樂啤酒則各約 5% 上下。櫻啤酒在台灣有直營據點，1921 年佔有 22.4%，但隔年高砂麥酒佔有 34.6% 時，櫻麥酒大幅萎縮至 9.8%，到 1929 年，僅剩 8.1%。聯合啤酒 1925 年爲 1.1%，1929 年則達到 12.5%，變動甚大。日本啤酒的優勢就在於口味，且資本較爲充裕，所以可以穩固佔有七成市場。與現在正好相反，現今是本地的台灣啤酒穩穩佔有 70% 以上的市場。

各家競爭下，啤酒總銷售量日益上升，加上 1922 年的酒專賣案

施行後，清酒輸入量大幅減半，給了啤酒更大的發揮空間。

但 1928 年，總督府又再度提出了將啤酒納入專賣的議案，攪動了一池春水，並引起了極大的反彈。除了日本啤酒商，台灣的零售商也相當反對，如有「生意虎將」之稱、曾任新竹客運董事長的陳性，在聽到此消息後，就和新竹街的啤酒零售商等同業，組織商工協會，群起反對。總督府在各界的壓力下，最後放棄此案。

歷經這場風波，不免讓各代理商提心吊膽，深怕一旦真的施行專賣後，銷售將受到限制，加上世界經濟的逐漸不景氣，於是各廠商紛紛增加輸入量，並且以各種手法來促銷來拓展自己的地盤。促銷的方式除了原有的試飲之外，更包括了多買多送、瓶蓋對獎、贈送獎金、贈品等新的花樣。如來自日本內地的聯合東京牌，在 1929 年 3 月推出贈送獎金、獎金的活動，在瓶蓋內分別有獎金標示，獎項從五十圓、十圓、三圓、一圓、到五十錢等，贈品有扇子、啤酒半打等，以吸引買氣。

而在地的高砂麥酒不甘示弱，在同年 5 月時，以十週年慶為活動，推出了「創立滿十週年添附景品大賣出」，獎項更為豐富。獎金部分，從特獎到五獎，合計 7,120 個機會。其中特獎二十瓶、獎金是破紀錄的現金一百圓，二獎一百瓶，現金五十圓，最小的五獎，也有五十錢。當時一般工人月薪有五圓就不錯了，一百圓可說是個超級大賞，可抵好幾個的薪水，最小的五十錢，也足夠一家人一天的飯菜錢了。高砂麥酒投下總獎金一萬八千圓，可說是不惜血本。

另外，還有所謂的「集字遊戲」，就是分別集滿「高、砂、麥、酒、會、社」的瓶蓋，可以換啤酒一瓶或刷子一個。六個字當中，不論哪個字集滿十個，可以換啤酒杯、手巾香水等之一。這樣的活動，相信大家應該都不陌生吧。高砂麥酒此舉震撼了市場，其他各家啤酒商亦隨之跟進，獎金、贈品加碼更是不在話下，像是高砂麥酒，為了衝高買氣，還有把總獎金提到三萬一千七百圓的紀錄。

而街頭巷尾的廣告宣傳更是不在話下，在日本時代的街頭上，已經可以看到如現今一樣的啤酒促銷看板，對路過的民眾散發強烈的促銷訊息。報紙上亦是天天刊載相關的促銷訊息，其熱烈程度絕不下於今日的情況。



當時傳入台灣的日本啤酒種類眾多，包括朝日、三寶樂、聯合、惠比壽等



不過這樣的激烈競爭，各個啤酒公司漸感吃不消。於是總督府出面邀集各業者，組成一聯合販賣的機構(現在聯合壟斷則是會遭到處罰)。業者們雖然贊成，卻因市場分配比例而無法立即達成共識，直到 1930 年 2 月，「麥酒販賣株式會社」才告成立，採全島統一定價，並指定特約店 200 家，形成「民間專賣」的情形。不過仍有些品牌不願意加入，並反而以低於協定價格的方式來促銷，啤酒戰似乎仍是方興未艾。

在強烈的競爭下，高砂麥酒在促銷之外，也致力於提升品質，特聘麒麟啤酒的技師前來。在製作啤酒過程中，因需要冷卻，必須製造冰塊，連帶有多餘的冰塊可供販賣，用來讓啤酒更加清涼，增加了一項收入。1927 年，債務團並派出代表團解決高砂麥酒多年的債務問題，由大日本麥酒、麒麟麥酒等日本麥酒會社來打消其呆帳，並成為大股東。如此一來，高砂麥酒性質逐漸轉變成為日本酒廠的在台分公司。但改良技術、解決債務後，高砂麥酒的體質逐漸健全，成為一個可以穩定獲利的酒廠。

到了 1933 年，總督府宣稱以往排除啤酒專賣的條件已經消失，故決定其納入。由於民間專賣施行已有數年，各廠商和零售商並沒有太大的反對聲浪。其實在日本國內，因為大環境的不景氣，幾個大廠陸續合併或退出，如大日本麥酒會社與日本麥酒礦泉會社(聯合啤酒)在 1933 年合併，後進的壽屋(三得利的前身)也退出啤酒市場，大環境的改變，使得 1910 年代以來的啤酒熱潮，告一段落，業界競爭的混亂局面漸趨安定。

啤酒專賣施行之後，高砂麥酒並沒有被納入專賣局中，專賣局只

負責銷售，啤酒仍包括高砂麥酒和日本啤酒。但總督府爲了收入，仍是強力促銷各式啤酒，如在 1935 年舉辦的「始政四十年紀念博覽會」中，爲宣傳專賣局所出品的各式酒類，在展場內有電動迴轉塔成列各種美酒，並且還有模範商店，供民眾購買爲此次博覽會特地發行的小瓶裝紀念酒。啤酒商更設立了整整一區「酒廠」，有美女接待服務，提供清涼啤酒來供入場民眾暢飲。

此外，1933 年時，專賣局向高砂麥酒訂購約 250 萬瓶的啤酒，到了 1940 年，更是達到了 700 萬瓶，佔有市場的一半。高砂麥酒從創建到啤酒專賣這段時間，發展可說是有起有落、峰迴路轉，最因後有了專賣局這個訂單大且穩定的客戶，高砂麥酒最終得以順利繼續經營下去。而在日本時代各式各樣的促銷下，啤酒這種清涼性飲料，也更在台灣站穩腳步。

參考資料

《台灣日日新報》。台北：台灣日日新報社。

Lambert van der Aalsvoort(蘭伯特·凡·德·歐斯弗特)著，林金源譯，《風中之葉：福爾摩沙見聞錄》。台北：經典雜誌出版，2002。

Montgomery, P. H. S. 著，謙祥譯，〈1882-1891 年台灣淡水海關報告書〉，收於台銀編，《台灣經濟史六集》，頁 108-132。研叢 54 種，1957 年。

台灣總督府專賣局編，《台灣酒專賣史》。台北：同編者，1941。

范雅鈞，《台灣酒的故事》。台北：貓頭鷹出版，2002。

蔡承豪，〈台灣人洋啤酒的初體驗〉，《台灣文獻別冊》16(2006.3)，頁 2-8。