

從在地化到全球化：以珍珠奶茶為例

From Localization to Globalization: A Study of Pearl Milk Tea

林佳瑩、曾秀雲

國立政治大學社會學系副教授、國立政治大學社會學系博士候選人

摘要

外國人口中的 QQ milk tea、pearl milk tea、Bubble tea 是粉圓和奶茶的混合飲料，看似不同軌的兩條食物平行線，卻在台灣人的創意結合當中，透過麥當勞黃金拱門全球市場兼容在地的經營方式，將珍珠奶茶帶出台灣，回饋全球，重新詮釋了台灣茶的文化發展，同時賦予傳統台灣茶文化新的生命。對此，本文嘗試從珍珠奶茶的緣起，討論珍珠奶茶在台灣民眾日常生活中的文化與生活習慣意涵，並從 Ritzer 所提出的麥當勞化過程中的效率、可計算性、可預測性、以及透過非人性科技的控制四個核心面向，檢視珍珠奶茶作為一種台灣新式茶飲如何在短短三十幾年的時間快速複製成功經驗，以台灣地文化的姿態全球設點，回饋全球飲食文化。

Abstract

QQ Milk Tea, Pearl Tea, or Bubble Tea, as what foreigners called them, is one kind of beverage mixed with tapioca and milk tea. Pearl and milk tea look greatly different. However, out of Taiwan people's novel ways to combine them together and through the running method of golden arches, Taiwan successfully brings pearl milk tea to the whole world, redefines Taiwan tea culture, and gives a new life to Taiwan tea culture. As a consequence, this essay focuses on the origin of pearl milk tea, the meanings that the pearl milk tea conveys in Taiwan culture, and living habits. This essay also probes into the reasons why Taiwan milk tea successfully strikes its way into the global market within thirty years, based on efficiency, calculability, predictability, and control through nonhuman technology provided by Ritzer's McDonalidization.

一、緒論

「根據統計，國內消耗的珍珠奶茶或泡沫紅茶，每年約在五、六億杯左右，還風行至中國、香港，甚至東南亞、歐、美、日、韓、加拿大等地也占有市場。」(吳德亮，2004：50)

「一份針對台灣與國際學生的問卷調查顯示...7成外籍生表示『夜市文化』最能代表台灣特色...其中最受外籍生歡迎前三名小吃分別是『珍珠奶茶』、『臭豆腐』、『雞排、鹹酥雞』。」(聯合報，2009-09-25)

張立宇(2008)在 Cheers 雜誌報導指出，珍珠奶茶自 1980 年代被發明後，1999 年隨著「休閒小站」的加盟經營進軍新加坡、馬來西亞、印尼、日本、美國、澳洲、紐西蘭等地，至今散佈全球總店家早已超過 1,200 家；「蔡可利 Quickly」亦在日、韓、大陸、香港等地有連鎖據點，可以看出珍珠奶茶的飲用在短短三十年內，快速地複製在地成功經驗，行銷至歐、亞、美、澳四大洲，風行全球，如同吳德亮(2004)所說的「珍珠奶茶的無遠弗屆正如美國的可口可樂一樣，讓台灣站遍世界每一個角落」。

雖然珍珠奶茶的飲用近幾年陸續有一些負面報導，包括消基會表示 45% 珍珠奶茶含反式脂肪，80% 珍珠含防腐劑「己二烯酸」，長期飲用恐礙健康(中國時報，2008/05/16)，其伴隨高糖份與一碗白飯的熱量，過度飲用極可能帶來糖尿病或心血管疾病；但整體而言，仍然無礙於珍珠奶茶成為台灣社會新式茶飲的代表，甚至國防部 2004 年更以珍奶換軍購，強調「只要每人每周少喝一杯珍珠奶茶，就可以買頂尖的裝備來保衛家園」，作為「愛台灣、保家園」的日常生活實踐(中國時報，2004/09/21)，使得台灣大眾化飲料的珍珠奶茶躍上國際媒體。對此，研究者不禁感到好奇珍珠奶茶究竟在什麼樣的契機之下被發明？其在台灣民眾日常生活的文化與生活習慣意涵為何？進而嘗試從 Ritzer 的麥當勞化

(McDonaldization)¹過程中的效率 (efficiency)、可計算性 (calculability)、可預測性 (predictability)、以及透過非人性科技的控制 (control through nonhuman technology) 四個核心面向 (Ritzer, 林佑聖、葉欣怡譯，2001；Ritzer, 2002)，重新檢視珍珠奶茶作為一種台灣庶民文化的代表，如何以在地文化新式茶飲的姿態向外輸出，並且迅速地遍佈全球。

二、新式茶飲的發明：珍珠+奶茶

「茶」作為華人社會的普遍性飲品，根據劉昭瑞(1989)在《中國古代飲茶藝術》一書的記載，中國茶飲在不同的時代、不同的地區搭配不同的佐料(包括薑、蔥、茱萸、花椒、薄荷、橘皮、芝麻等等)，茶飲本身除了著重於茶葉的色、香、味之外，亦極重視佐料的醫療與食用價值。尤其在台灣茶飲文化的發展逾百餘年，走過一切生產為外銷的階段，並進入消費者有的精挑細選(洪富峰，2008)，依其時代差異而扮演不同的角色。對此，陳慈玉(2004)與林鼎盛(2007)均進一步表示台灣雖然早在晚清、荷蘭人治理時期便有茶樹種植，日治時期台灣茶葉更是大量銷往海外市場，但長期以來茶葉所扮演的角色往往只是台灣主要的經濟

¹ 麥當勞化指的是：「速食餐廳的原則逐漸在美國社會以及世界各地的部門取得統治地位的過程。」

作物與國際貿易商品，一直到 1970 年代之後，伴隨著台灣經濟起飛與現代化的發展，茶從外銷到內需供給，加上政府中華茶藝文化的推廣，「茶」才變成台灣人日常生活中普遍飲用的飲料，並於 1980 年代末期逐漸發展出罐裝茶、盒裝茶、茶館、茶鋪等各式不同的新式茶飲消費模式，成為日常生活與飲食一部份。

面對台灣茶文化 1980 年代的質變，自然不難想像「粉圓」和「奶茶」這兩條食物的平行線，會於此一時期混合成為「珍珠奶茶」，並且伴隨著都市化與現代化的發展，引進自動封模機以利外帶，強調衛生、效率與便利，推廣全球。對此，研究者欲分成以下幾個部分來討論，究竟誰發明了此一人人皆知的國民性飲料？此一新式茶飲又是如何以外帶杯的形式拓展行銷全球，進行在地融合？

（一）誰發明了珍珠奶茶

珍珠奶茶作為新式的茶飲之一，不同於傳統喝茶習慣，以滾燙的熱水泡製，強調茶葉、茶具與茶水等。林鼎盛(2007)曾表示台灣新式茶飲販售的是「茶水」，茶葉的使用已由「消費者」手中轉移到「生產者」上，此一茶葉消失的現象，取而代之的是嚴密與系統化的高度技術，讓茶飲可以脫離熱飲的形式，成為一種新式的冷飲。對此，台南市政府文獻委員鄭道聰亦在媒體的訪問中表示，泡沫紅茶最早應始於 1949 年台南「天馬茶房」的手搖紅茶，後來天馬茶房將手搖紅茶的功夫授予台南「雙全紅茶」，以雪克杯搖出的泡沫紅茶，成為珍珠奶茶的前身(吳德亮，2004)。

珍珠與奶茶的創意結合，究竟誰發明了珍珠奶茶？這是一個令人感到好奇的問題。有人說是台中春水堂，也有人認為珍珠奶茶起源於台南。事實上，在此一議題的爭論曾在 2004 年報章雜誌中引起軒然大波。回顧當時《春水堂茶訊》第 83 期〈誰發明了珍珠奶茶〉一文指出，春水堂早於 1987 年把粉圓加入奶茶，當時許多同業均前往觀摩。隨即引發翰林茶館的不滿，同時搭上「少喝珍奶換軍購」話題，演變成春水堂與翰林茶館誰是珍珠奶茶的發明人而爭論不休，告上法庭(中國時報，2004/10/01；中國時報，2006/10/27)。根據翰林茶館老闆涂宗和的說法，珍珠奶茶的發明早在 1986 年底他便於台南鴨母寮市場購買白色粉圓，當時翰林茶館便嘗試在冷茶中加入白色粉圓，漸層透滑，看似晶瑩剔透的珍珠，為「珍珠奶茶」拉開序幕(中國時報，2004/10/01)。直至 1988 年大顆粉圓才被位於南海安路的草蜢泡沫紅茶店以當時走紅的「波霸」葉子楣命名為「波霸奶茶」，將珍珠奶茶推上另一波高峰，材料供應商還特別開模製作粗吸管，以供應市場需求(吳德亮，2004)，而非春水堂一改再改的發明記錄。

（二）外帶杯的拓展

姑且不論春水堂或翰林茶館究竟是誰發明了珍珠奶茶，事實上一人一杯珍珠奶茶的茶飲文化沿用西式餐飲習慣，已經與傳統一個茶壺配上許多茶杯強調共食分享茶飲有著極大的差異，反應出台灣社會逐漸由集體主義轉向個人主義的趨勢，尤其以到「隨拿即走」外帶的連鎖茶飲店更突顯出個人主義式的飲食方式。即從店內飲用的泡沫紅茶店經營方式，到以外帶杯的方式進行拓展、行銷全球，其重要關鍵為何？對此，研究者歸納原因有二：

- 1、伴隨著工業化與都市化的結果：新式茶飲的出現主要是對應台灣社

會的發展，愈來愈趨向個人主義，同時，面對現代人快速的生活節奏，喝茶不再需要花費時間泡製，不設座位，突破店面的坪數限制，省下了空間成本，壓低售價，不同於舊式台灣茶飲，珍珠奶茶試圖以快速、便利、「隨拿即走」的個人化形式，提供一般民眾茶飲消費的另類選擇。猶如蔡可利的董事長馬榮隆在接受《天下雜誌》訪問時所說的，「現代人這麼忙，可以馬上帶走或提供外送，應該更符合需要」，開啟了外帶、外送為主的經營模式（天下雜誌編輯部，2002：138）。

- 2、 1990年代後期自動封口機取代傳統杯蓋的使用：偉業包裝公司總經理藍山傑便曾表示：「封口機與茶飲專賣店的關係可用唇齒相依來形容，現代化的茶飲專賣店若沒有封口機的輔助，不但無法做到衛生、迅速的要求，更影響店家形象」（經濟日報，2001/06/21）。由此可以看出自動封口機的引進不僅排除傳統杯蓋不易攜帶、因擠壓而外漏的缺點，同時有效隔絕污染與細菌的入侵，強化珍珠奶茶「隨拿即走」的特色，更符合現代人衛生、乾淨、快速、便利、不外漏、攜帶方便的要求。

（三）行銷全球與在地融合

「每個海外加盟店開設前，楊勵媛都會飛到當地『閉關三天』，她狂買當地所有最暢銷的冰品、熱食，一頭鑽進旅館房間，三天三夜除了試吃不做別的。接下來，楊勵媛拿當地食材變化產品，例如，日本人要求精緻以及天然食材，她以當地的果酸製品以及水果做出豔麗的三色冰沙；西班牙人愛吃一種豆類，楊勵媛也用這種豆子做成類似綠豆沙的產品。快可立保持一半台灣味、一半當地口味的品項，既留下核心產品，也抓得住當地人的口味。」（曾寶璐，2003a：84）

「老闆吳伯超舉辦免費試吃，親自一桌桌向客人介紹什麼叫『珍珠奶茶』。」（聯合報，1999/05/10）

誠如上述，快可立的董事長楊勵媛與仙蹤林董事長吳伯超均表示，珍珠奶茶以「茶」作為產品的主體，在其行銷全球的同時，不能忽視海外加盟分店的在地經驗，避免在不同的國家中完全複製相同的飲食消費習慣，強調珍珠奶茶的配方必須依不同國家的文化發展與社會脈絡創造出當地偏奶味或偏甜的在地消費口味，並因區域不同搭配當地的其他食材，略加改變。猶如葉肅科（2009）、Robertson（1992）James L. Watson（2007）的觀察經驗一般，伴隨著文化融合，全球與在地文化認同的相互融合，可產生全球在地化之效，反應全球與在地間複雜的互動關係。

三、珍珠奶茶的全球化意涵

珍珠奶茶的飲用並不在於個人提神解渴或生理需求的考量，換句話說，消費者並不藉由喝珍珠奶茶來攝取大量的水分、養分或卡路里，以期滿足一天所需要的養分；消費珍珠奶茶對多數台灣民眾而言，就只是一種日常飲料的選擇。此一現象呈顯出珍珠奶茶在茶飲意涵中，褪去過去醫療與食用價值的色彩，也不具文

化意境耗工費時的傳統茶飲藝術特質，不再強調茶葉、茶具、煎水、煎茶與鬥茶的特色。換言之，珍珠奶茶在強調快速、廉價、個人化中，脫離複雜茶飲所帶來的禮儀習俗，不斷地被轉化，重新被賦予科學、有效率、進步、流行的正面意涵，甚至進而以新式茶飲的姿態，重新詮釋原有、傳統的茶文化，並賦予其新的文化意涵。如 Don Slater（林佑聖、葉欣怡譯，2003）所說的，所有的消費都極具文化性，即便是珍珠奶茶亦是如此。當我們在享用珍珠奶茶的同時，並非僅於珍珠奶茶中的水分、養分或個人身體的機能再製，而其消費的關鍵更在於珍珠奶茶背後共享的文化意涵與認同。我們則進一步感到好奇，當我們享用著珍珠奶茶所帶來的咖啡因＋奶香＋口感，為著珍珠奶茶傳揚國際歡呼的同時，其全球化背後饒富意義的社會意涵究竟為何？對此，筆者嘗試從記憶與鄉愁、茶文化、多元文化性格的全球饗宴三個部分來進行討論：

1、記憶與鄉愁的味道

「台灣大街小巷的泡沫紅茶店移植到巴黎，『珍珠』儼然台灣生活模式的寫照，使得去過台灣的法國人帶著朋友前來，以慰解對台灣的鄉愁，重新尋回台灣濃厚的人情味...台灣留學生則帶著法國朋友來此認識台灣的飲食文化，『頗有自己地盤的驕傲』，外派人員的妻小或是嫁在異地的台灣女子相約此地，像在台灣喝下午茶般的怡然自得。」（中國時報，2003/10/19）

「在美國當交換學生的我，最懷念的飲料莫過於珍珠奶茶了！...一杯珍奶五百西西要價三美元還得加稅，我忍痛還是買了一杯，邊喝邊掉淚（太懷念了！）心裡頭邊淌血（太貴了吧！）。」（中國時報，2005/12/07）

誠如蔡筱穎在《中國時報》報導一般，「『珍珠』儼然台灣生活模式的寫照」，描繪著「珍珠」本身表達著台灣的地方特色，蘊含著個人生命經驗與整體社會的歷史連結。無論在法國、或是美國，珍珠奶茶成了全球各地的台灣遊子跨地域與跨時間的共通聯繫，透過一杯珍珠奶茶重新尋回與台灣的相互聯繫，拉近彼此的距離，這時候我們喝茶已不再僅僅是藥用或提神解渴等使用價值，而是台灣家鄉味、人情味與集體的認同感。

2、茶文化的味道

「在美國西岸，珍珠奶茶是繼風水和靜坐冥想風潮之後，新近崛起的東方思潮。」（吳德亮，2004）

「到哪喝茶都相同，『但如果服務人員能講出一套專業知識，那杯茶喝起來就會感覺不一樣。』（吳昭怡，2002：74-75）

Leon Rappoport（2003）從食物的烹調、包裝與呈現，以及個人味蕾的訓練與辨識、餐桌禮儀到品味偏好提醒我們社會文化形構的重要性，甚至於以此來區分內團體與外團體之別。即透過食物消費來區分社會階級，表示自己的社會地位（Fernandez-Armesto, 2001），一旦食物被賦予道德與階層性意義的時候，高／低、好／壞、文明／野蠻、進步／落後等價值判斷、對於味蕾的馴化知識，以及個人飲食消費的認同亦隨之而來。然而，當珍珠奶茶被貼上茶文化的標籤時，珍珠奶茶的飲用便與東方文化品味、偏好與生活形態進行連結，意味著飲用珍珠奶茶的

同時亦消費著東方社會飲食所賦予的文化象徵意義，其飲用的意涵自然脫離不了東方文化的神秘色彩；換言之，對於外國人飲用珍珠奶茶而言，其象徵個人品味與生活方式的意涵大於實質飲用意義。

3、一場多元文化性格的全球饗宴

Peter Atkins 和 Ian Bowler (2001) 指出，在過去的社會當中，每個地區的食物受限於各地的氣候、土壤、地形等生態條件，造成世界各國飲食習慣的極大差異。然而，當世界各地的經濟體系相互地連結，食物不再僅僅侷限於各地的生態環境，同時亦跨越了國家的界線，削弱地域與食物之間的關係。在全球化的浪潮底下，珍珠奶茶以中國茶為基底，加上西方社會奶精，以及台灣粉圓，伴隨著雞尾酒式的搖動，充分地攪拌飲料與配料，增加飲料的香味與口感，結合不同國家的飲食特色與文化性格（聯合報，2002/08/30）。誠如「奉茶」的董事長葉東泰在接受《中國時報》訪問時所強調的：

「珍珠奶茶除了水是台灣的，其他從茶葉、奶精、珍珠(粉圓)全都是進口的，價格才可能這麼便宜。」（中國時報，2010/01/28）

換言之，當珍珠奶茶進了全球的商品鏈後，便開始以較低價採購當地原物料，再將世界各角落的食物原物料來源統整起來，其異國食材普遍化的結果豐富了珍珠奶茶多元文化內涵。比方說，現在珍珠奶茶的原料不再都是中國茶，而改以越南、印度或斯里蘭卡的紅茶，粉圓也不再使用台灣粉圓，改以印尼與泰國的粉圓，加上大陸與紐西蘭的混合奶精，綜合外地食材調製打造出最受歡迎的飲料。最終如同 John Tomlinson (1999) 所說的，逐漸視異國食物為日常生活的飲食之一，單純一杯珍珠奶茶的享用似乎如同跨國星巴克的咖啡般，成了一場全球化的饗宴。

四、在地飲食到全球化：快速複製成功經驗

在曾寶璐 (2003b) 與楊雅民 (1998) 的報導亦指出，休閒小站、樂立杯、蔡可利與快可立雖不是珍珠奶茶店的創始者，但他們不斷地複製成功經驗，卻是將珍珠奶茶帶出台灣，並且行銷全球的功臣，極為符合林佳瑩 (2008) 對於台灣地區連鎖性餐飲業的觀察經驗，認為連鎖性餐飲業伴隨著資本主義的影響，不斷地朝向 Ritzer (林佑聖、葉欣怡譯，2001；Ritzer, 2002) 所謂的「麥當勞化」成功模式，強調效率、可計算性、可預測性、以及透過非人性科技的控制等四個面向。

1、效率

麥當勞成功的重要原因之一是效率，或說是一點到達另一個點最理想的移動方式。即消費者可以在花費較少的情形下，更快速的得到想要的東西；有效率的員工可以更快速的方式完成工作；管理階層因生產力的提高，得到更多的利潤。對於珍珠奶茶而言亦是如此，打從台灣冷飲市場發展之始，便以講求效率作為出發點，如同吳雨潔在《聯合報》報導一般：

「速食茶飲概念來自美國，就像即溶咖啡，是講究效率、方便的美式

作風，因為老美覺得泡茶、倒茶渣太浪費時間。」(聯合報，2008/07/08)

此外，其製作到販賣的過程亦極為重視效率，有人專門負責補貨，有人專門調製，有人負責結帳，一定程度上利用了裝配線的原則與技術，以最有效率的分工模式，尋找最佳達成目的的手段，進行著珍珠奶茶的產出。休閒小站、樂立杯、蔡可利與快可立等總部與加盟店對於效率重視，不但改良傳統泡沫紅茶店的製作流程，並透過工作手冊與教育訓練，降低人員訓練的成本，提高員工工作效率，同時亦從店面的內、外觀設計、商品定價、陳列方式等產品標準化櫃臺，提高消費者的購物效率。畢竟當顧客進入相同的購物系統當中時，即便是處於不同的店面，仍然可以依其熟悉感快速地找到需要的產品(曾寶璐，2003b)。

2、可計算性

「煮粉圓要用直徑 25 公分的鍋子...粉圓的大小分為 3 種規格，烹煮的時間都不相同，一般最常用的是 2.2 分的粉圓，必須煮 28 分鐘；稍小的粉圓是 2.01 分，煮 25 分鐘即可。」(曾寶璐，2003b：93)

珍珠奶茶的製作與販賣與麥當勞極為相似，數量化標準的規格，明確地計算出粉圓大小、一次烹煮的量、需使用烹煮工具的規格，以及烹煮與冷卻花費的時間、要拌多少的糖、可販賣放置的時間等等，極為重視製作到販賣的可計算性，並且強調商品的販賣(產品體積與售價)、以及服務提供(取得商品的時間)的數量化。即在製作過程強調速度，最終的結果則將焦點放在生產成品，以及提供服務的數量或大小，同時消費者亦計算著獲取食物所花費的時間。

3、可預測性

麥當勞化同時具備有可預測性，確保每個區域、或每個時間所提供的商品與服務都是相同的。而麥當勞的成功，意味著人們偏好一個較為規律、較少驚喜的世界，且為了達到可預測的要求，一個理性化的社會強調紀律、規律、制度化、形式化、例行公事、一致性及有系統的運作。珍珠奶茶走出台灣，複製成功經驗推廣全球的過程亦是如此。如何確保顧客無論在紐西蘭、澳洲，還是韓國、日本都可以享有一樣的服務，從開店到關門，從煮粉圓到找零錢，包括了吧台上用具擺置、員工班、清理冰箱與用具時間，甚至於工讀生與正職員用餐時間等等都需納入規範，而加盟店從老闆、店長到員工除了必須通過培訓之外，無論是烹飪的工具、茶葉與珍珠大批購買保證使用品質，或是珍珠奶茶烹調、製作或服務，均需以同一套運作模式，不但能節省成本、提高產能效率，亦能保證產品口味、品質與服務一致(曾寶璐，2003b)。

「大批採購，再分銷給各加盟單位，加盟店可以較低的支出取得較高品質的原物料，也因此能掌握商品的品質。」(經濟日報，1991/07/09)

4、控制：非人性科技的控制

麥當勞第四個成功的因素是控制，即透過非人性技術(包括機械、工具、材料、技術、知識、規程、程序與技巧)取代人類的方式。比方說，以機器代替人工，飲料分配機、炸薯條的機器、格式化的收銀機等以科技代替人工，對人類形

成越來越嚴密的控制。對於珍珠奶茶的調製而言亦是如此，面對消費者大量的需求，人力卻不勝負荷，同時又要維持紅茶加上奶精、糖水與冰塊搖晃之後產生的泡沫和香味，利用非人性技術取代人力的想法遂油然而生。其非人性技術除了淨水設備、果糖定量機、甜度計、泡沫搖搖機與封口機作為調製設備與工具，不但幫助業者在短時間內提供顧客服務，同時避免以個人主觀對於食物的感受作為判斷的標準，更精準維持飲料的品質。

此外，在人事管理層面亦極為重視資訊建置，EIP（企業資訊入口網站）包括了內部公告、公文會簽、人事管理與會計報表，以及飲料調製的標準化操作手冊，使得各地做法原理相近。猶如休閒小站的管理方式一般：

「總經理傅信欽抱來兩大本『賣場作業管理』，各約四百頁的『武功秘笈』裡，從必備的會計、報表、員工管理、店務管理、廚房及吧台飲品調理、原物料控管等，各式標準操作手冊細節到令人讚嘆。」（曾寶璐，2003b：93）

「我規定員工到公司上班第一件事，就是登入 EIP！...如此一來，員工不會有藉口說沒有看到公司的宣達事項。二來，處理工作的時效性也變得快很多！」（蔡耀駿，2004：103-104）

其中值得我們注意的是，Ritzer（林佑聖、葉欣怡譯，2001）提醒我們，麥當勞化所包含效率、可計算性、可預測性、以及透過非人性科技的控制等四個面向，彼此間其實是相互糾纏。比方說，可計算性的提升會使得珍珠奶茶的製作工作更有效率；也就是說，倘若相關的步驟能被計時在最短的時間內完成，那麼就會被認為是最有效率的。此外，數量化的結果亦使得珍珠奶茶的製作過程更加容易預測，相同數量的材料與時間會在某些地方、或其他場景中被使用，而數量化亦與控制有關，特別是珍珠奶茶的製作與販賣必須在限制的時間完成，不然無法維持珍珠的口感。

五、結論

綜觀上述，我們可以看出當珍珠奶茶連鎖店在全球設立的點越來越多時，在美國、加拿大、法國、西班牙、澳洲、紐西蘭等等，各個國家都可以喝到相同的珍珠奶茶，誠如林佳瑩（2008）的結論一般，在飲食全球在地化之下，我們仍然依照西方消費邏輯，形成全球的裝配線（global assembly line），難以逃離麥當勞化強調效率、可計算性、可預測性、以及透過非人性科技的控制（George Ritzer, 林佑聖、葉欣怡譯，2001）的浪潮，取而代之的是同質性的飲食模式，而非傳統飲料店或茶鋪珍珠奶茶的調製與販賣經驗，依其個人偏好，可自行調整商品口味、價格與營業時間，極具高度的異質性與個人、地方風格。換言之，珍珠奶茶全球化的同時，亦即意味著全球各個國家對於珍珠奶茶的想像與連結之差異性越來越低，那麼我們沾沾自喜的以珍珠奶茶作為在地產品推廣全球，其背後在地的文化意涵還剩下什麼？值得我們深思。

參考書目

- 天下雜誌編輯部 (2002) 把生活做成生意。天下雜誌，257，134-148。
- 中國時報 (2003/10/19) 珍珠奶茶 讓巴黎看見台灣。蔡筱穎報導，中國時報，A11 版。
- 中國時報 (2004/09/21) 每周少喝一杯珍珠奶茶就能保衛家園。吳明杰報導，中國時報，A2 版。
- 中國時報 (2004/10/01) 府城翰林茶館涂宗和自稱是發明人，與台中春水堂僵持不下 爭正統 珍珠奶茶有火藥味。陳美文報導，中國時報，C2 版。
- 中國時報 (2005/12/07) 異國珍奶，台灣滋味。謝承志報導，中國時報，E6 版。
- 中國時報 (2006/10/27) 誰發明珍奶，2 茶館興訟。黃文博報導，中國時報，C3 版。
- 中國時報 (2008/05/16) 喝珍奶配香腸 會胖恐致癌。朱武智報導，中國時報，A14 版。
- 中國時報 (2010/01/28) 《民國 99 台灣久久》呷飯一百年 國民飲料的味道 老少通吃 珍奶搖出飲品革命。洪榮志、馮惠宜、何榮幸報導，中國時報，A6 版。
- 林佳瑩 (2008) 台灣地區連鎖性餐廳業的麥當勞。文化越界，2，69-91。
- 林鼎盛 (2007) 新式台灣茶飲的社會學分析。花蓮大學社會發展所碩士論文。
- 洪富峰 (2008) 茶飲文化在全球化資本主義潮流的角色。環境與世界，17，37-55。
- 吳昭怡 (2002) 老店不老的祕訣—春水堂。天下雜誌，260，74-75。
- 吳德亮 (2004) 珍奶效應另一章，兩大龍頭爭奪發明權。新台灣，445，50-51。
- 張立宇 (2008) 8 個令人驚豔的台灣創意。Cheers 雜誌，95，64-67。
- 曾寶璐 (2003a) 【台灣味】走國際：現象篇／夜市小店·全球賺錢。商業周刊，823，82-91。
- 曾寶璐 (2003b) 調一杯珍珠奶茶四百頁操作手冊。商業周刊，823，92-94。
- 經濟日報 (1991/07/09) 泡沫紅茶店成新貴，連鎖加盟經營是趨勢。廖弘棋報導，經濟日報，8 版。
- 經濟日報 (2001/06/21) 封口機與茶飲專賣店唇齒相依。吳盈德報導，經濟日報，32 版。
- 聯合報 (1999/05/10) 小本創業傳奇：吳伯超 讓珍珠奶茶風靡上海漢。季良玉報導，聯合報，22 版。
- 聯合報 (2002/08/30) 布局全球 修珍珠奶茶學。吳萼洲報導，聯合報，15 版。

- 聯合報 (2008/07/08) 傳統加味 創意茶 凸全世界。吳雨潔報導，聯合報，A9 版。
- 聯合報 (2009/09/25) 台灣哪裡好 外籍生：夜市，讚！。湯雅雯報導，聯合報，A4 版。
- 蔡耀駿 (2004) 挑逗上班族的科技味蕾。e 天下雜誌，47，102-105。
- 楊雅民 (1998) 冰品連鎖店小兵立大功。商業周刊，574，91。
- 葉肅科 (2009) 飲食全球化與在地化：東亞社會麥當勞化。發表於東吳大學人文社會學院第 26 屆系際學術研討會。2009 年 3 月 12 日。台北：東吳大學。
- 劉昭瑞 (1989) 中國古代飲茶藝術。台北：博遠。
- Slater, Don, 林佑聖、葉欣怡譯 (2003) 消費文化與現代性。台北：弘智。
- Ritzer, George, 林佑聖、葉欣怡譯 (2001) 社會的麥當勞化 (*The McDonaldization of Society*)。台北：弘智文化。
- Watson, James L. (2007) 香港：在消費中創造新文化。葉冰婷 (主編)，飲食全球化：跟著麥當勞，深入東亞街頭 (*Golden Arches East: McDonald's in East Asia*) (85-114 頁)。台北：早安財經文化。
- Atkins, Peter & Bowler, Ian (2001). Factors in food consumption. *Food in Society: Economy, Culture, Geography* (pp.255-271). London: Arnold.
- Fernandez-Armesto, Felipe (2001). *Food: A History*. London, Macmillan.
- Ritzer, George (2002). An introduction to McDonaldization. *McDonaldization: The reader* (pp.7-23). Pine Forge Press.
- Rappoport, Leon (2003). You are what you eat. *How We Eat: Appetite, Culture and the Psychology of Food* (pp.51-75). Canada: ECW Press.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. Cambridge: Polity Press.