

香港的感覺：維他奶的廣告 形象變遷（1940-2010）*

陳偉**

摘要

本文分析香港本土具代表性的飲料品牌維他奶（Vitasoy）於創立以來在廣告中的形象變遷。維他奶初推出時，主要以牛奶代用品的形象及近似的商業模式來銷售，於二戰後改變定位，並漸漸興起成為香港的獨特品牌。維他奶各個時期的廣告均有其側重點，如1950年代突顯其充飢、營養的一面，到1970、1980年代強調味道以至成長及時尚，至1990年代，指向港人的回憶與情感等，建立了獨有的品牌附帶價值。本文提出，雖然本土性是維他奶銷售初期的不利因素，但是維他奶成功藉出色的廣告與宣傳手法克服。然而，因應香港的經濟及政治環境的演化，在1980年代，本土及維他奶在香港的歷史，漸漸轉變為廣告宣傳上的有利元素，維他奶以此將品牌扣連到港人的經歷、情感與日常生活上，提升了產品的銷售量。最重要

* 拙稿修訂自筆者2019年於香港中文大學的本科期末課業。投稿過程中，《史耘》編委會多有幫助，二位匿名審稿人前後提出許多寶貴修改建議，編輯亦協助潤飾校對行文，謹此致謝。

** 香港中文大學聯合書院助理書院發展主任。

的是，維他奶在香港多年的歷史，早已深深滲入市民的生活中，加上其廣泛的廣告營銷，最終使品牌在香港擁有了極強的在地性及日常性，在相當意義上代表了香港及香港人這一分。

關鍵詞：維他奶、廣告形象、香港、功能、象徵

一、引言

廣告行銷在當代社會是提升產品銷量，以至強化受眾對產品熟悉度的重要渠道。¹廣告多迎合目標客戶的取向，因此能更直接地提供若干有關價值觀變遷的訊息。香港廣告人紀文鳳在其《點只廣告咁簡單》（臺版為《進入廣告天地》）一書寫道：「廣告客戶……的目的無非是要為其機構或產品尋找突破及增加銷量或解決廣告及市場問題。」²廣告對企業與廣告商來說，自然是一項工具。然而，廣告內容也可視為企業與市場對特定產品的理解，作為橫切面重新了解過去生活的形態與轉變。廣告使用文化符號來強化產品的某一種面向，擴闊客源，進而提高大眾對產品的好感。³實際上，廣告內容不一定與產品有客觀的關係，更多時候是廣告公司基於產品的功能、目標客戶以及發展歷史而設計的。那些潛藏於廣告之中的元素深刻地反映了社會當時的實況，恰可藉廣告中的文化符號了解文化與物質價值觀的轉變。

本文聚焦於歷史悠久、創始於 1940 年代的香港本地飲料品牌維他奶（Vitasoy）。⁴放眼二十世紀中期，香港的飲料品牌百花

¹ 廣告對飲食業的發展甚為重要。若針對東亞地區飲食廣告的重要性，臺灣學者王俐容、賴守誠與馮敏惠曾以質性研究中焦點團體的方式分析麥當勞的廣告行銷如何影響兒童對麥當勞的印象，饒有新意。參見王俐容、賴守誠、馮敏惠，〈臺灣國小兒童的麥當勞消費：一個以焦點團體為中心的社會文化研究〉，《思與言》，50：3（臺北，2012.9），頁71-76。

² 紀文鳳，《點只廣告咁簡單》（香港：博益出版集團有限公司，1984），頁22。

³ 有關香港早期報紙廣告的基礎研究，可以參見黃少儀，《廣告·文化·生活 I：香港報紙廣告1945-1970》（香港：樂文書店，1999）。

⁴ 維他奶最初的英文名字是 Vita Milk，後來因市政局反對而改為 Sunspot，直至荳品公司推出可耐久儲藏的維他奶時，才改為 Vitasoy，並沿用至今。參見蔡寶瓊，《厚生與創業：維他奶五十年（一九四零年至一九九零年）》〔後簡

齊放，⁵但翻開1990年的《香港年鑑》時，香港只餘下二十多家飲料企業，⁶足見市場競爭之激烈。當中不乏風光一時的飲料被淘汰——如曾叱吒一時的屈臣氏汽水今已不見於市。相反，維他奶公司由創立至今風雨不倒，除各種客觀條件外，擅以廣告行銷來改造推廣產品，正是它的成功之道，不但成功扭轉維他奶等同落伍的印象，更成為港人家傳戶曉的飲料，足見維他奶廣告的價值。

維他奶雖是香港的豆奶品牌，背後卻是事涉近代中國在面對西方文化與科學時的反應，與營養科學、衛生現代性及民族主義等議題緊密扣連，尤其是與牛奶及營養二者相關。中國沒有慣常飲用牛乳或牛奶的習慣，而中國本地的水牛牛乳與黃牛牛乳，對比乳牛牛乳較為油膩，所以牛乳在中國飲食文化中被視為食材而非飲品。直至鴉片戰爭後，西方的乳牛、牛乳製品及飲乳文化隨通商港口進入中國，牛乳相關知識於清中葉陸續傳入，民國時更設有針對牛乳的法令。⁷另一方面，西方營養科學（尤其是維他命的學說）提出牛乳的營養價值甚為豐富，飲用牛奶被視為西方為何優於東方的原因，亦在商業廣告的廣泛宣傳下成為強國強種、

稱為《厚生與創業》]（香港：維他奶國際集團有限公司，2015），頁30。

⁵ 按鄭寶鴻先生的《香港華洋行業百年—飲食與娛樂篇》所載，最早提到（1876年）的是屈臣氏、老德記與德健兄弟公司的汽水（時稱「荷蘭水」）；在1900年代初，威健、沙示、高拉、安樂、石泉等汽水也先後出現，及後不同類型的飲料也陸續出現，如先施的老虎牌果子露、荳品公司的維他奶、「哥喇」（即現時的可口可樂）、士巴牌的菠蘿味汽水、綠寶橙汁等等，飲料種類（尤其是汽水類）可以說是五花八門。參見鄭寶鴻，《香港華洋行業百年—飲食與娛樂篇》（香港：商務印書館，2016），頁54-62。

⁶ 華僑日報（香港）編，《香港年鑑》（香港：華僑日報有限公司，1990），第16篇，〈工商名錄（工業類·汽水雪糕類）〉，頁156。

⁷ 有關牛乳來華的歷史，可以參見盧淑櫻，《母乳與牛奶：近代中國母親角色的重塑》（香港：中華書局，2018），頁21-43。

防治疾病的重要象徵。⁸總括而言，牛奶在當時是舶來品般的存在，有其自帶的優越性，價錢並不便宜，整體亦不普及。營養既被視為強國強種的基石，於是一躍在民國時代成為與國家興亡相關、被高度重視的議題。民國的知識份子以現代營養科學審視中式飲食時，提出中國傳統飲食不足以滋養出健壯的國民，於是含有豐富蛋白質、在地的黃豆成一時之選，由過去的「豆漿」被一步步重塑為科學、衛生和現代的「豆奶」，即成為在地的牛奶替代品。⁹簡言之，早在羅桂祥（1910-1995）建立荳品公司前，由豆漿改造而成的豆奶在中國已有其發展脈絡。¹⁰

在此一特殊的背景下，維他奶還有甚麼特殊性？那就是維他奶與香港歷史密切扣連的關係，以及營養學重構下的豆奶在民國之後、在經濟騰飛的時代下的各種發展與再造，亦是一門牽涉方方面面的研究課題。當中最重要研究及敘事，莫過於蔡寶瓊受荳品公司所託撰寫的《厚生與創業：維他奶五十年（一九四零年至一九九零年）》一書。該書對荳品公司及維他奶作出了扣緊香

⁸ 盧淑櫻，《母乳與牛奶：近代中國母親角色的重塑》，頁93-107。

⁹ Jia-Chen Fu, *The Other Milk: Reinventing Soy in Republican China*, (Seattle: University of Washington Press, 2018) 及 Jia-Chen Fu, “Confronting the Cow: Soybean Milk and the Fashioning of a Chinese Dairy Alternative,” in *Moral Foods: The Construction of Nutrition and Health in Modern Asia*, ed. Angela Leung & Caldwell Melissa, (Honolulu: University of Hawaii Press, 2019), pp. 47-65.

¹⁰ 有趣的一點是，從上海《申江日報》（《申報》）的廣告中，上海光華公司亦於1942年創立同名為維他奶（英文名：Vitana）的產品，同為科學的代乳品，廣告標語為「勝牛奶之功效 售牛奶之半價」，並1943年持續可見相關廣告。廣告中沒有標明上海維他奶的由來，但十分可能同屬豆奶，而從時序來推測，上海維他奶的出現很可能是受1940年的香港維他奶創立的影響，因而吸引光華公司建立同名的品牌。參見〈光華公司猜謎遊戲謎底揭曉〉，《申報》（上海），1942年9月30日，1版；〈各界簡訊〉，《申報》，1942年10月2日，5版；〈維他奶徵求紀念 定戶五千戶永遠享受九折權利〉，《申報》，1942年10月1日，2版。

港社會發展的全面整理，回顧了維他奶公司的發展、產品演進、生產方法及宣傳手法等。其書從荳品公司及創辦人羅氏的官方視角，提出了荳品公司作為家族（以至國族）企業的傳承與變遷，¹¹亦敘述了維他奶由傳統到現代的歷程，以及在過程中的本土性（Localness）。¹²

至於後續研究可以大致分為商業史、科技及物質文化史和廣告詮釋三個層面：王迪安（John D. Wong）延續了蔡寶瓊的梳理，並從商業史的視角提出另外具說服力的兩點：維他奶的成功及本地化同樣有賴於汲取外國經驗的商業實踐與技術改進，合理且有力地回應香港的環境與文化，進而使維他奶超越單純的食品範疇，成為香港戰後現代化的象徵。¹³接續 *The Other Milk* 一書，傅家倩（Jia-Chen Fu）申明包裝的重要性。傅家倩指出對比上海，豆奶在戰前的香港並非普遍的飲食選擇，進而分析牛奶瓶的包裝對於維他奶的影響，認為牛奶瓶的背後，恰好同樣是現代科學及工業對於健康、營養及衛生世界觀的「裝瓶」。荳品公司藉此強化維他奶作為現代、平價牛奶代用品的形象，也因此戰後得到了殖民地政府的支持。不過，牛奶代用品的定位始終未能為維他奶打開市場，最終改用汽水瓶子及轉型成汽水（軟性飲料，soft drink）成為了解決市場問題的方法。¹⁴傅家倩對於包裝作為微縮的世界觀及文化符號的觀點甚具啟發性，然而較為缺乏對包

¹¹ 荳品公司於 1994 年正式以維他奶國際集團有限公司之名於在香港聯合交易所上市。

¹² 蔡寶瓊，《厚生與創業》。

¹³ John D. Wong, "Making Vitasoy 'Local' in Post-World War II Hong Kong: Traditionalizing Modernity, Engineering Progress, Nurturing Aspirations," *Business History Review*, 95: 2 (Summer, 2021), pp. 275-300.

¹⁴ Jia-Chen Fu, "The Tyranny of the Bottle: Vitasoy and the Cultural Politics of Packaging," *Journal of Interdisciplinary Studies*, 1: 1 (August, 2018), pp. 1-11.

裝的實際效果與包裝相應的銷售網絡改變的討論。¹⁵

除了上述原因，荳品公司採用了強力的行銷及呼應需求的廣告，在急速轉變的社會中尋求突破及推進銷量。這些廣告蘊含不少極具價值的資訊，余赴禮（Tony Fu-Lai Yu）等援引「主觀主義」（Subjectivity）一說分析維他奶的廣告，提出消費者會根據自身的知識儲備及生活經驗詮釋廣告內容。成功的廣告應能夠與消費者分享共同知識，為產品賦予新的價值。他據此結合當時的社會及文化，分析維他奶由 1940 年至 2012 年間幾個廣告主題的內容，指出維他奶與香港市民共享日常生活的經驗，才使得維他奶的廣告具說服力，促進了維他奶的銷售。¹⁶余赴禮的研究可說在蔡寶瓊的廣告綜述上提出更完整的解說，然而文章中的廣告跨度稍大，對於圖像及其他與維他奶形象相關的事物較為欠缺。同樣以廣告為題，陳家怡（Catherine S. Chan）藉 1980 至 1990 年代的維他奶廣告切入討論鄉愁（nostalgia）的內涵，她提出維他奶 1980 年代末至 1990 年代的商業廣告運用維他奶的歷史性（historicity），選擇性地重構過去以呼應時局，也巧妙地交錯廣告中的空間及時間，利用這種正向的鄉愁改造品牌。¹⁷曾錦程、劉昆祐亦從廣告創作的角度討論傳統香港電視廣告的特質，並分析香港 1980 年代起包括維他奶在內著名廣告的手法。¹⁸

¹⁵ 有關維他奶早年銷售網絡的討論，可以參見蔡寶瓊，《厚生與創業》，頁53-60。

¹⁶ Tony Fu-Lai Yu & Diana S. Kwan, "A Subjective Approach to Advertising: The Case of Vitasoy in Hong Kong," in *Subjectivism and Interpretative Methodology in Theory and Practice*, ed. Tony Fu-Lai Yu (London: Anthem Press, 2020), pp. 199-214.

¹⁷ Catherine S. Chan, "The Currency of Historicity in Hong Kong: Deconstructing Nostalgia through Soy Milk," *Journal of Current Chinese Affairs*, 44: 4 (December, 2015), pp. 145-175.

¹⁸ 曾錦程、劉昆祐，《我地廣告》（香港：中華書局，2017），頁464-483。

相較於上述的研究，本文更希望在前人基礎上，利用舊報紙、電視廣告加上其他維他奶的相關資料，全面考察維他奶創建至 2010 年的形象變化，尤其是維他奶廣告中的兩個方面——廣告中切實可見的功能，以及透過廣告行銷等所附加的象徵性價值。值得注意的是，維他奶附加的象徵性價值實際上處於一種不斷變換的階段，1990 年代後的電視廣告尤其是如此，廣告中維他奶的日常性及在地性甚是引人注目。正如前述，廣告內容必須符合大眾的認識，才可以具有促進銷售的說服力。或許，本文的核心又可以簡化這條問題——為什麼廣告中維他奶的形象可以如此多變而具說服力？為了突出維他奶特殊的形象流變，下文亦把相同時期，同樣受到廣泛歡迎的可口可樂的形象作為對照，與維他奶進行簡單的比較。¹⁹

二、維他奶的早期形象

維他奶早期在廣告行銷中的形象可以概括為「功能」二字。1940 至 1970 年代的荳品公司，主要藉著維他奶切實的功能來推動銷量，如「營養」與「充飢」等。同一時期的可口可樂在廣告中

¹⁹ 可口可樂是不含酒精的碳酸飲料，也是汽水的一種。英文是 Coca-Cola，始於 1886 年，由約翰·潘伯頓 (Dr. John S. Pemberton) 在美國創立，名稱則由會計師法蘭克·羅賓森 (Frank M. Robinson) 所取。按各地可口可樂的網頁所指，可口可樂是於 1928 年首次在香港發售，1948 年香港汽水廠成功獲得可口可樂授權，成為可口可樂的裝瓶商，1965 年太古集團收購了香港汽水廠，並陸續推出其它產品。早期由屈臣氏代理，並由蔣彝譯作「可口可樂」，沿用至今。詳可參見可口可樂公司，〈可口可樂®歷史〉，載「可口可樂臺灣」，<http://www.coke.com.tw/zh/the-coca-cola-company/coca-cola-history/> (2021/05/02)；可口可樂公司，〈香港歷程〉，載「可口可樂香港」，<https://www.coca-cola.hk/about-us/history-in-hong-hong> (2021/05/02)；鄭寶鴻，《香港華洋行業百年——飲食與娛樂篇》，頁 59。

亦強調「功能」，但側重於「提神」與「美味」，恰好顯示了兩者的差別。

（一）維他奶的創立

恰如前述，牛奶早年被視為營養豐富的飲料，昂貴且供不應求。1930至1940年代，香港大量人口面臨營養不良的問題。荳品公司的創辦人羅桂祥，受到了題為「大豆——中國之牛」的公開演講所啟發，了解到大豆的營養價值堪比西方的牛奶，萌生了生產豆奶的念頭，幾經波折後，²⁰羅桂祥於1940年正式創立了生產維他奶的荳品公司；雖然事業曾因第二次世界大戰（1939-1945）而一度中斷，但在戰後卻呼應社會變遷，持續發展及壯大。及後數十年，維他奶的包裝、銷售渠道、市場定位以及形象也經歷了重大的變化。本文在討論維他奶的形象時，亦結合上述幾點討論。

那什麼是維他奶？維他奶本質上與傳統的豆漿相近。荳品公司最初同樣以一般蒸煮方式製作豆漿，只是引入了機器協助製作，再於製成的豆漿中加入其他成份，如奶粉、植物油、糖及維他命等。據蔡寶瓊所言，維他奶的蒸煮製作方式恰好去除了豆漿中一種不容易消化的成分，解決了表現為不容易消化的「寒涼」問題。²¹此外，機器中的奶品同化機可以把植物油均勻地混入到維他奶上，使得維他奶沒有傳統大豆的腥澀味道。²²所以，維他

²⁰ 這裡的波折是指羅桂祥1930年代末向香港市政局申請食品製造牌照生產維他奶時，由於在官員心目中，大豆製的食物就只有豉油，所以羅桂祥只獲得「厭惡性行業」牌照，只可以設廠在郊區，後來在新任醫務處長司徒永覺的協助下終於得以一般食品的類別註冊成功。參見蔡寶瓊，《厚生與創業》，頁30-31。

²¹ 蔡寶瓊，《厚生與創業》，頁34。

²² 蔡寶瓊，《厚生與創業》，頁41。

奶的口感與味道跟豆漿之間存有差異。為了突出維他奶的科學一面，以及傳統豆漿的分別，荳品公司分別套用了西方「豆奶」（Soya milk）、拉丁文中的「生命」（Vita，譯音「維他」，又與維他命〔Vitamin〕等有關係）的概念，強調了其不同於豆漿，又能提供豐富營養，以及作為平價牛奶代用品的角色。²³

（二）1940-1950 年代初：功能導向的廣告形象

1940 年代上半葉，香港遭日軍佔領，經濟發展遭受挫敗，物資匱乏，香港人口由 1941 年中的 164 萬人減少至 1945 年的 60 萬人。在日治時期的三年八個月間，香港有嚴重的糧荒，更有市民餓死。²⁴直至 1947 年，香港的本地生產總值僅為 1,535 百萬港元，²⁵隨後的國共內戰，亦使大量難民湧入香港，人口暴漲及惡劣的經濟條件塑造了維他奶最初定位。

由於不少難民患有由營養不良引起的腳氣病，但飲用豆漿後，腳氣病情況得到很大改善，給予羅桂祥很大的啓發。故此，荳品公司的創立初衷，正是針對社會大眾的營養需要，羅桂祥亦於香港荳品有限公司的開幕典禮上，強調公司照顧學童與工人的責任。²⁶荳品公司最初採用模仿牛奶公司的商業模式，主要採用訂戶派送模式，僱人把維他奶送到訂戶門前；然而，派送未能迎合大眾市場，銷售量有限，甚至虧本，後來則取消訂戶，只設門

²³ 蔡寶瓊，《厚生與創業》，頁32。

²⁴ 盧受采、盧冬青，《香港經濟史》（香港：三聯書店，2002），頁141-142。

²⁵ 香港華潤貿易諮詢公司編，《香港經濟貿易統計彙編（1947-1987）》（香港：香港華潤貿易諮詢公司，1984），頁3。

²⁶ 蔡寶瓊，《厚生與創業》，頁21、53-54。

市，²⁷推銷員用三輪車把維他奶送到各區的街邊及學校檔口，²⁸借用汽水原有的銷售網絡更有效地擴大維他奶的市場。²⁹美國大豆專題雜誌《大豆文摘》（*Soybean Digest*）收錄了羅桂祥於1964年受邀於聯合國兒童基金會在東京舉辦的國際油籽蛋白食品研討會分享維他奶的經驗，他在會上直言戰後重新展開荳品公司的事業時：「……這次我決定將我的產品推銷給街上的小人物，並將其定位為飲料而不是牛奶代用品（來推銷）。」³⁰恰如其言，廣大群眾正是戰後維他奶著力的銷售對象，而勞苦大眾、勞動工人亦確實成為了維他奶最大的客戶群。因此，廣告中的內容正是針對這些大眾需要而設計。

1940、1950年代維他奶的廣告以推廣功能為主。1940年3月9日維他奶的上市廣告即見其端：「『維他奶』是由美國荳科專家浩華先生監製為本港最經濟·最滋養之新飲品！機器製造，科

²⁷ 在維他奶外，荳品公司也曾生產不同的雪糕、雪條僱人到各街道、沙灘等地方兜售，並另外製作小食等，置於中環砵甸乍街28號的餐室中銷售，以增加收入。參見〈維他奶廣告〉，《大公報》（香港），1948年6月8日，1版；另見〈維他奶廣告〉，《工商日報》（香港），1948年6月8日，3版。另可參見蔡寶瓊，《厚生與創業》，頁57-58。

²⁸ 蔡寶瓊沒有於書中詳細說明「學校檔口」的意思。按筆者理解，這些檔口類近於學校的小賣部，而按1940年代的語境，所謂的「學校檔口」，可能不是單指校內或鄰近學校的小商店，同時包括校外的手推車攤販。

²⁹ 蔡寶瓊，《厚生與創業》，頁21、53-54。維他奶在戰後的推銷模式亦值得注意，蔡寶瓊指相對於當時壟斷汽水市場的屈臣氏，維他奶的推銷方法較為友善，如推銷員會親自把汽水送到零售商手上，而且現金結帳，便利商戶。相反，由於屈臣氏設地區代理，而代理權需與屈臣氏買辦有私人關係才可獲得，汽水亦只可到代理商處取，指定的受歡迎汽水甚至是限定配額。對比之下，維他奶便頗受零售商歡迎。參見蔡寶瓊，《厚生與創業》，頁54-55。

³⁰ William Shurtleff & Akiko Aoyagi, *History of Soybeans and Soyfoods in Southeast Asia (13th Century to 2010): Extensively Annotated Bibliography and Sourcebook* (Lafayette, CA: Soyinfo Center, 2010), p. 402.

學消毒，瓶裝清潔，功同牛乳」（見圖 1）³¹，強調維他奶是經歷現代化製作過程，而非人手製作的一般豆漿。這裡亦要順帶提及維他奶最初的包裝，荳品公司最初選擇了牛奶的商業模式，更選用了傳統的牛奶瓶作為維他奶的容器，「維他奶就像牛奶一樣，用半品脫的闊口樽（瓶）盛載，樽口用紙蓋封好，再用一根細鐵綫箍緊。」³²1941 年的《大公報》一專欄，同以〈維他奶的營養值〉為題，強調維他奶堪比牛奶，能作為其代用品的營養價值，當中寫道「這種價半功倍的滋補品，因為目前鮮奶之供不應求，及其價格低廉，為人們所注意起來。」文中強調的「營養」與「價格」兩項特徵，更於末段細細列明黃豆的營養值，藉此強化維他奶的滋補品的定位，這種形象也呼應了當時營養不良與社會窮困。該專欄又提到，當時維他奶俗稱「豆腐漿」，即把黃豆磨成漿狀而得，製作方法簡便（見圖 2）。³³

傅家倩指出牛奶瓶與現代科學、工業、健康、營養及衛生世界觀等有著密切的聯繫，³⁴雖然維他奶在當時或仍被視為「豆漿水」或「豆腐漿」，其包裝及外表卻與牛乳高度相似。即便廣東人對於豆漿的寒涼有所抗拒，但維他奶在包裝及廣告上的嘗試，

³¹ 〈維他奶廣告〉，《大公報》，1940 年 3 月 9 日，1 版。

³² 蔡寶瓊，《厚生與創業》，頁 30。

³³ 羅列，〈維他奶的營養值〉，《大公報》，1941 年 9 月 1 日，7 版。〈維他奶的營養值〉提及「上海有些醫院試以維他奶與一般不能吃別種蛋白質的病人及嬰兒飲，結果甚為良好」，筆者曾向維他奶公司查詢相關問題，獲得回覆：「1940 年代所生產的『維他奶』豆奶是即日飲用，所以當時所生產的『維他奶』豆奶只在香港銷售。」相關專欄的刊登日期又與光華公司的維他奶不合。所以筆者猜測，專欄舉出的上海「維他奶」或許是類似的黃豆豆奶產品，而非香港的維他奶，亦如傅家倩的研究所得，在 1940 年代，豆奶在上海已經不是罕見的選擇。

³⁴ Jia-Chen Fu, "The Tyranny of the Bottle: Vitasoy and the Cultural Politics of Packaging," pp. 2-8.

某種程度上把維他奶與豆漿區分開來。戰前甚至有人到香港各學校宣傳維他奶的益處，為荳品公司初步打開學校的市場。蔡寶瓊提及，聯合國曾於二戰之後向香港提供一筆每天供應學童牛奶的資助，但因為牛奶不受學生歡迎，於是香港政府就請荳品公司提供維他奶作為替代品，³⁵可見維他奶作為營養品及牛乳替代品的一面獲得相當程度的認可。

1948年的《華僑日報》維他奶廣告中，以牛奶闊口瓶盛載的維他奶旁置有四個重點：「營養」、「解渴」、「日飲一杯」和「精神百倍」，即言簡意賅地點出產品的功能（見圖3）。³⁶一如羅桂祥所言，這個時候的維他奶亦已放棄單純作為牛奶代用品的角色，³⁷廣告更著力於維他奶的基本功能。《人·情·味 維他奶七十年》一書中，維他奶公司總結維他奶在1950至1960年代的推廣口號為「勤讀不忘營養」及「令你更高、更強、更健美」，³⁸同樣強調維他奶的營養價值（見表1）。這些口號同樣讓人對維他奶的功用一目瞭然，絕不花俏取巧，實際而直接，其功能性的色彩極為鮮明。

廣告中多次強調維他奶作為營養品的功能，未提及維他奶的味道。實際上，除了南方地區屢屢提及的寒涼問題，羅桂祥亦指出初期的維他奶帶有濃重的豆腥味和略帶苦澀的味道，消費者不甚滿意。³⁹在此一背景下，廣告著重產品的基本功能（補充營養

³⁵ 蔡寶瓊，《厚生與創業》，頁52。

³⁶ 〈維他奶廣告〉，《華僑日報》（香港），1948年7月27日，2版。

³⁷ William Shurtleff & Akiko Aoyagi, *History of Soybeans and Soyfoods in Southeast Asia (13th Century to 2010): Extensively Annotated Bibliography and Sourcebook*, p. 402.

³⁸ 維他奶國際集團公司編，《人·情·味 維他奶七十年》（香港：維他奶國際有限公司，2010），頁64-65。

³⁹ William Shurtleff & Akiko Aoyagi, *History of Soybeans and Soyfoods in Southeast*

等），務求強調維他奶作為營養品的功能（而非其味道）。在戰後資源不足、百廢待興的社會環境下，維他奶正好切合需求，銷量甚好。這種務實的取向維持了相當長的時間，直至 1970 年代維他奶才改變並推出全新廣告及口號。那麼，同時代其他的飲料廣告是如何？又如何表述飲品的功能？這裡就以汽水可口可樂為例稍加說明。對比近似牛奶且屬於本地初步建立的維他奶，來自美國的可口可樂掌握較先進的廣告行銷、製作技術以及特殊的商業模式。更重要的是，可口可樂代表著美國的資本主義及大眾消費文化，甚至有學者直言「世界上沒有任何一個商業產品像可口可樂一樣與美國有深刻的連結」⁴⁰，亦是美國與美國化的重要文化符號。⁴¹冷戰時期（1947-1991）的美國作為超級大國，往往與自由、富裕、文明、現代等有密切關聯，代表美國的可口可樂同樣在文化上佔據不可估量的優勢。因此，當時的可口可樂在東亞社會受到極大的追捧及歡迎，甚至屢屢威脅到本地飲料行業。⁴²在此脈絡下，可口可樂在 1940 至 1950 年代的香港是一種休閒飲品、消費品甚至是奢侈品。1948 年刊登在《華僑日報》的廣告標語是「請飲可口可樂 美味怡神」⁴³；1950 年，可口可樂以「提神的一刻」（The pause of refreshes）⁴⁴為口號，強調的是美味與提

Asia (13th Century to 2010): Extensively Annotated Bibliography and Sourcebook, p. 402.

⁴⁰ Richard F. Kuisel, "Coca-Cola and the Cold War: The French Face Americanization, 1948-1953," *French Historical Studies*, 17: 1 (Spring, 1991), pp. 96-116.

⁴¹ Charles Kraus, "More than Just a Soft Drink: Coca-Cola and China's Early Reform and Opening," *Diplomatic History*, 43: 1 (Jan, 2019), pp. 107-129.

⁴² 曾品滄，〈美國的滋味：冷戰前期臺灣的可口可樂禁令與消費（1950-1967）〉，《臺灣史研究》，26：2（臺北，2019.6），頁113-150。

⁴³ 〈可口可樂廣告〉，《華僑日報》，1948年6月18日，4版。

⁴⁴ "Advertisement for Coca Cola," *Hong Kong Sunday Herald* (Hong Kong), 28 May,

神，與維他奶的功能分別極大（見圖4、圖5）。這正是營養品與消費品的差別，兩者的功能顯然屬於不同的需求：前者主要出於生理，營養、充饑、解渴，是滿足身體的需要；後者主要出於心理，享受及味道，不必然是身體所需要的。然而此後，維他奶向著消費品的方向發展，走到強調味道的道路上。

（三）1950-1970 年代：功能以外的經驗與形象

1950 年代，香港經濟重上軌道，明顯的例證是本地生產總值急速上升。1949 年，香港本地生產總值為 2,632 百萬港元，到了 1955 年，則為 3,685 百萬港元，升幅達 40%。⁴⁵經濟發展改變市民對生活的追求。在此期間，荳品公司及維他奶經歷了一個非常重大的轉變——因為荳品公司在 1950 年代理綠寶汽水（Green Spot）的關係，公司的規模及生產力大幅提升。同一時間，受惠於代理綠寶的經驗，荳品公司成功開發出無須冰箱保存、不用當日飲用（即日飲用）、保鮮期較長的維他奶，決定在 1953 年由傳統的紙蓋闊口牛奶瓶，改用金屬蓋窄口汽水瓶，並以生產汽水的形式生產維他奶，增加維他奶的產量，進而擴大銷售覆蓋面及銷量。又因應冷飲在冬季的銷售不佳，1957 年又研發出恆溫的維他奶專賣熱櫃，為大眾在冬日提供熱飲維他奶的選擇，使維他奶在冬季的銷量仍得以維持。⁴⁶及後維他奶更代理能與可口可樂媲美的品牌——百事可樂，在外國的經驗及壓力下，荳品公司於 1957

1950, p. 1.

⁴⁵ 香港華潤貿易諮詢公司編，《香港經濟貿易統計彙編（1947-1987）》，頁 3。

⁴⁶ 關於熱維他奶及荳品公司其他的技術進步，可參見 John D. Wong, “Making Vitasoy ‘Local’ in Post-World War II Hong Kong: Traditionalizing Modernity, Engineering Progress, Nurturing Aspirations,” pp. 275-300.

年著力發展推銷部，聘請專人負責維他奶廣告及推廣的工作。⁴⁷因此，維他奶的推銷與廣告手法亦有明顯變化，其經營規模、產量亦持續上升，除了推廣產品的基本營養功能外，企業透過飲用以外的特殊經驗，強化維他奶在民眾間的形象。

整體而言，經歷了十數年的經營與積極宣傳，維他奶的產品對普羅大眾而言並不陌生，讓維他奶由普通的產品成為「品牌」（brand），人們對維他奶產品有著其個人的印象。大衛·艾克（David A. Aaker）於《品牌行銷法則》（*Building Strong Brands*）一書指出，品牌資產是「一連串與品牌名字和商標相關、能夠增進或減少企業銷售的產品和服務的資產或負債」⁴⁸。這時期的維他奶，營養品的品牌形象雖然得到貧苦大眾的支持，卻同樣受困於此。1955年起便於荳品公司擔任推銷員的關銳廣，曾形容當時市民對於汽水及維他奶的態度：

在通衢大道的汽水檔（汽水攤）前面飲汽水的人，如果是飲有汽汽水的話，就多數「大模斯（廝）樣」地從汽水櫃拿起就飲，但飲維他奶的話，就大多站在一旁遮遮掩掩地飲，唯恐給人家看到似的。⁴⁹

紀文鳳探討維他奶的廣告口號時，亦有提及維他奶 1974 年前的處境：

（維他奶）卻少在社交或飲宴場合出現，亦不受年青人歡迎，因為當他們還是小孩子的時候，想飲汽水，媽媽

⁴⁷ 蔡寶瓊，《厚生與創業》，頁152。

⁴⁸ David A. Aaker, *Building Strong Brands* (New York: Free Press, 1996), pp. 7-8.

⁴⁹ 蔡寶瓊，《厚生與創業》，頁153。

總是指定飲「維他奶」，到他們長大了，可以自己選擇，在社交時飲用「奶」品會被人取笑長不大，而且反叛性格亦在作祟。……所以飲汽水時，不是「可樂」就是「七喜」等時尚飲品。⁵⁰

又參考香港廣告人曾錦程在討論廣告時，自述他對於維他奶的回憶：

維他奶有個暱稱，叫「媽媽奶」，和小朋友的關係非比尋常。在我小學三年級的時候，學校小賣部有冷熱維他奶售賣，小瓶的三毛錢（忘記了是否包括一個火腿包）。在那黯淡無光、枯燥乏味的小學生涯裏，維他奶不僅是美味的飲料，更是唯一的精神食糧和心靈慰藉。到了反叛期，維他奶和媽媽一樣，都被我們年輕人唾棄……。⁵¹

蔡寶瓊提出群眾在經濟發展下收入提升，加上受美國消費文化影響，汽水已成時尚，使外國的有汽汽水在文化上存有優勢。維他奶作為本土的無汽飲品，被人認為只適合小朋友，老一輩又怕豆漿的寒涼。⁵²整體而言，飲用維他奶，在當時眾多汽水的選擇之間，並不特別受到消費者青睞。

在此，筆者希望可以沿著傅家倩關於包裝的討論稍作延展——如果說牛奶瓶就是科學、衛生、營養的符號，那麼汽水瓶或可視為是科學、衛生、味道的符號。維他奶從牛奶瓶到汽水瓶，

⁵⁰ 紀文鳳，《點只廣告咁簡單》，頁120。

⁵¹ 曾錦程、劉昆祐，《我地廣告》，頁119。

⁵² 蔡寶瓊，《厚生與創業》，頁153。

本身就意味著全面走進汽水的市場，而當時市面上已有眾多汽水的選擇，包括可口可樂、綠寶、屈臣氏汽水等五花八門的商品。視覺上來說，汽水瓶的汽水顏色較為深沉或鮮艷，維他奶的顏色卻是格格不入的奶白色。定位是廉價營養飲料的維他奶，或許能贏得大眾廣泛而切實支持，卻無法擺脫代表廉價飲品的形象，於是形成了關銳廣、紀文鳳等的上述觀察。因此，廉價營養品的定位既是優勢、也是困境——十數年來針對貧苦大眾的需求作廣告行銷，打破汽水市場的缺口，贏得了貧苦大眾的支持，卻造就維他奶被視為落伍代表的局面。本部分的側重點暫放在荳品公司的新推廣手法，如何推進銷量及改善此一處境。

蔡寶瓊整理了兩種1950與1960年代的荳品公司的推廣及廣告手法。首先，荳品公司僱用產品代言人，如聘請了女明星張仲文（1936-2019）、鍾情（1933-）、白光（1921-1999）、羅蘭（1934-）、林黛（1934-1964）等拍攝了彩色的沙灘泳裝照，並印於產品、鐵牌、硬卡畫等作廣告用，把明星與維他奶聯繫起來，有助引起聯想及突出產品，產生銷售優勢。其次，荳品公司亦有動態的手法推廣產品，如「飲維他奶，送油炸鬼」、買飲料者有機會抽獎送禮等。⁵³這些手法能吸引市民第一次的飲用經驗與持續飲用的意願。尤以後者為重，因為打開了第一次的飲用經驗後，維他奶就不單是名字，而是曾有感官經驗的產品，易於產生消費傾向。

荳品公司也採用了互動形式宣傳。蔡寶瓊提到，1958至1959年之間，推銷部為改變群眾只於早晚飲用維他奶的習慣，鼓勵群眾於烈日當空的大街上飲用維他奶，曾推行名為「維他奶小姐」的活動。該活動僱用兩位少女，每天在早上十時起，由各區推銷主任駕駛新潮的車輛，在港九新界的繁忙地區巡視，向滿頭大汗

⁵³ 蔡寶瓊，《厚生與創業》，頁150-153。

但飲用維他奶的人送贈毛巾，維他奶小姐更會替顧客擦汗。此舉促銷手法相當領先，荳品公司更會於「麗的呼聲」（Rediffusion [Hong Kong]）電台打廣告：「（汽車響號聲）……維他奶小姐嚟啦！（維他奶小姐來了！）」，每天送出約一、兩百條毛巾。⁵⁴維他奶小姐的衣著在當時相當西化與新潮，她們青春、甜美的外表、親切的服務提高了市民對維他奶的好感與印象，多份與維他奶小姐有關的報導末段，均強調維他奶營養豐富、適用於補充體力上，反映維他奶的推廣策略與重點，仍是產品功能的一面（見圖6）。荳品公司亦推出與維他奶小姐類似的「維他奶先生」，走到港九新界及學校派送營養獎，⁵⁵是「維他奶小姐」的變奏。同樣地，這項互動推廣活動集中在營養此項功能上，反映維他奶「提供營養」的功能未有太大改變。但是，活動過程創造了有別於普通飲用的特殊經驗。維他奶先生衣著整齊，身穿襯衫領帶，在1960年代，這身打扮當屬新潮（見圖7）。⁵⁶這種人與人之間的互動，正為維他奶帶來了功能以外，多一重的好感與印象，對維他奶的銷售有正面且積極的作用。

⁵⁴ 相關報導可參見：〈維他奶獎汗淋 小姐贈送毛巾〉，《華僑日報》，1959年5月16日，10版；〈「維他奶」小姐漂亮 到處贈送名貴毛巾〉，《香港工商日報》（香港），1959年6月20日，9版；〈維他奶小姐又來了〉，《華僑日報》，1961年4月25日，15版；〈維他奶小姐明日起 為流汗顧客贈送毛巾〉，《華僑日報》，1960年5月15日，9版；〈維他奶小姐芳踪處處大送毛巾〉，《華僑日報》，1960年6月25日，10版；〈維他奶小姐出動 贈毛巾流汗顧客〉，《華僑日報》，1962年4月16日，4版。另可參見蔡寶瓊，《厚生與創業》，頁150-153。

⁵⁵ 〈維他奶廣告〉，《香港工商日報》，1966年5月2日，5版；〈「維他奶」先生派送營養獎〉，《香港工商日報》，1966年5月2日，6版。

⁵⁶ 〈「維他奶」先生派送營養獎〉，《香港工商日報》，1966年5月2日，6版；〈「維他奶」先生 在各學校派營養獎〉，《香港工商日報》，1966年5月17日，6版。

除了多樣的互動推廣，維他奶又舉辦、贊助或支持多樣的活動，層面非常廣泛。如維他奶健康測驗比賽、⁵⁷在維他奶工廠內錄製節目（如香港電台的工人樂園）、⁵⁸邀請女明星參觀工廠、⁵⁹三分鐘笑話比賽、⁶⁰園遊會、⁶¹猜曲贈獎品，⁶²以至與運動相關的維他奶盃等。⁶³這些行銷策略都有助於增加市民對品牌的親切感與熟悉感，或成為下一次飲料消費的誘因。這些推廣活動、廣告、贊助直到 1980 年末仍舊繼續，間接為品牌帶來促銷效果。更重要的是，這些推廣手法建立了民眾對維他奶的某種好感或經驗，讓顧客傾向於飲用維他奶。維他奶產品銷量大幅上升便是明證，如銷售量由 1955 年的 50 萬箱，提升至 1970 年的 250 萬箱（見圖 8）。⁶⁴對大眾來說，維他奶不再是眾多汽水之中的其中一種，而是帶有某種飲用以外的特殊經驗與印象。這種產品自然更能贏得顧客們的欣賞，不過，維他奶在形象方面，依舊著力強調基本功能，使維他奶品牌的整體形象仍侷限於廉價的營養飲品，主要

⁵⁷ 〈維他奶測驗比賽得獎名單揭曉〉，《香港工商日報》，1958年6月27日，12版。

⁵⁸ 〈工人樂園節目 維他奶廠錄音〉，《香港工商日報》，1956年11月30日，6版；〈香港廣播電台 在維他奶錄音〉，《香港工商日報》，1956年12月1日，13版。

⁵⁹ 〈三位女影星參觀維他奶〉，《華僑日報》，1958年9月28日，9版。

⁶⁰ 〈「維他奶」在商臺舉辦 三分鐘笑話節目〉，《香港工商日報》，1961年10月16日，7版。

⁶¹ 〈「維他奶」遊藝大會 招待觀眾達五萬人〉，《華僑日報》，1961年10月16日，版11。

⁶² 〈「維他奶」巨獎猜曲 第三期揭曉公佈領獎〉，《香港工商日報》，1967年10月3日，9版。

⁶³ 〈維他奶盃 長途單車比賽〉，《華僑日報》，1966年1月30日，10版。

⁶⁴ 就年代而言，一箱應約 5.5 公升的瓶裝飲料。參見蔡寶瓊，《厚生與創業》，頁 154。

用於補充營養與充飢。⁶⁵維他奶形象的全面改變要到 1970 年代才開始。

同一時期，可口可樂的廣告仍聚焦於美味等功能，如 1958 年可口可樂就以「美味標誌 最佳選擇」⁶⁶為口號宣傳，舉辦及贊助了不同活動。如在 1950 至 1960 年代，有名為「可口可樂盾」的比賽、⁶⁷可口可樂論文比賽、⁶⁸攝影比賽、⁶⁹青年聯歡會等，⁷⁰針對目標明顯是青年群體。相較之下，荳品公司的宣傳工作顯然較為進取，透過打扮新潮、容貌姣好的年輕男女，拉近與外國汽水的差距——維他奶除了充滿營養，可以充飢之外，更是解暑飲料，強化又擴張了市場基礎。另一方面，維他奶自 1940 年代起建立的營養、充飢形象，以及一路以來面向大眾及學生的市場定位，使得維他奶整體而言更為「入屋」（走入一般家庭的日常生

⁶⁵ 維他奶並不是孤例，同一時代下，亦有其他類近的飲料產品著重營養上的宣傳，如創自瑞士，當時由麥芽、牛奶及雞蛋製成的阿華田（Ovaltine），以及來自英國以黑加侖子為原料的利賓納（Ribena）。1959 年阿華田的廣告口號便為「保持整日氣力強旺 請飲阿華田」，參見〈阿華田廣告〉，《大公報》，1959 年 5 月 5 日，5 版；1959 年利賓納廣告便寫道「世界最優惠之天然健康滋補飲品……保持身體健壯，抵禦疾病侵襲，請常飲利賓納」，參見〈利賓納廣告〉，《華僑日報》，1959 年 5 月 29 日，10 版。即便在營養飲料的市場中，荳品公司面臨的競爭亦不少。

⁶⁶ 〈可口可樂廣告〉，《華僑日報》，1958 年 12 月 26 日，5 版。

⁶⁷ 〈可口可樂盾今止截報名〉，《工商晚報》（香港），1955 年 5 月 7 日，3 版。另外，值得一提的是，有關「可口可樂盾」體育比賽報導相當多，長期見於報紙之上，1955 年間有關於可口可樂的報導很大部分均與此有關，足見這次比賽的規模絕對不小。

⁶⁸ 〈香港汽水廠昨舉行學生徵文賽頒獎禮〉，《華僑日報》，1952 年 12 月 7 日，4 版。

⁶⁹ 〈可口可樂 攝影比賽評定 凌敬堂冠軍獲獎一千元〉，《華僑日報》，1959 年 11 月 9 日，10 版。

⁷⁰ 〈可口可樂青年俱樂部 聯歡舞會〉，《香港工商日報》，1959 年 11 月 28 日，6 版。

活），一般家長及學校並不排斥子女飲用維他奶，相反，因為有汽水或其他軟性飲料多為凍飲，而且成分在家長看來較不健康，家長多不鼓勵兒童飲用汽水。⁷¹正因如此，儘管基於文化及經濟原因，維他奶在當時被視為落伍的飲料，但卻比汽水更能走入普羅市民、孩童的生活中。有鑑於此，羅桂祥在 1964 年的東京研討會上，自豪地表示「1962 年，我們銷售了 2,500,000 箱維他奶。……維他奶已成為當地軟性飲料市場上最大的單一銷售商。」⁷²即便在眾多外國汽水品牌的競爭下，維他奶仍能佔據首位，足見維他奶在香港之普遍，這種普及讓港人產生了熟悉的感覺，並成為荳品公司日後發展的重要資產。

三、新時代下的維他奶

到了 1970 年代，維他奶發展至此，形象可說是相當豐富，但它背後的底色仍可用「功能」一詞來概括。不過，相對於 1970 年代以前著重在實質功能上，1970 年代及其後的維他奶形象就相對模糊，並不那麼具體，也引入了很多嚴格意義上與產品無關的畫面，塑造更大的想像空間與詮釋空間。究其背後原因，除了經濟水平的快速上升，更重要的是傳播媒介由以往報章與電台，轉移到電視中，以致廣告對維他奶的演繹方式也有天翻地覆的轉變。此外在 1980 年代末，順應香港本土意識的成長，以及特殊的政治情勢，維他奶的形象又有一番全新轉變。筆者傾向使用「象徵」概括地描述這種轉變。

⁷¹ Tony Fu-Lai Yu & Diana S. Kwan, "A Subjective Approach to Advertising: The Case of Vitasoy in Hong Kong," p. 207.

⁷² William Shurtleff & Akiko Aoyagi, *History of Soybeans and Soyfoods in Southeast Asia (13th Century to 2010): Extensively Annotated Bibliography and Sourcebook*, p. 402.

這時的維他奶廣告不再指向特定功能，而是作為「符號」承載著別樣的資訊。背後既是普羅大眾對維他奶有一定熟悉度，又是新媒介下對於品牌及產品的描寫有更多的可能性。著名廣告人 Kevin Roberts 提出了 Lovemark（暫譯為「印記」）這種行銷概念。比起品牌，他認為「印記」更值得為企業所追求。⁷³在印記中，最重要的是消費者與品牌已產生出某種連結關係，人們愛著這個品牌，兩者之間的關係是私人化的。⁷⁴若套用這種視角，維他奶在廣告中，似乎同樣著力於與顧客建立一種緊密而特殊的關係，不單提高民眾對維他奶的熟悉度，也使維他奶更具標誌性。

（一）1970 年代初到 1980 年代末：品牌形象的重建與年輕化

1970 年代，香港的經濟、社會已有一定發展。在 1965 年，香港的人均生產總值僅為 3,866 港元，到了 1970 年，香港本地生產總值達 230.15 億港元，人均生產值為 5,813 港元。⁷⁵對比之下，可以明顯看到香港經濟發展迅速，收入大幅提升再次改變了港人對生活的追求，必需品不再是港人關注的焦點，消費品似乎更貼近港人的經濟條件。⁷⁶此外，維他奶有了三大改變。一、荳品公司於 1970 年代初成功研發出乾豆粉，節省浸豆的過程，提升生產效

⁷³ 在 *Lovemarks* 一書中，Roberts 認為 Lovemark 有著三個最重要的元素，分別是神秘、感覺與親密，強調消費者對企業同時的愛與尊重，而非單單只有尊重或愛。參見 Roberts Kevin, *Lovemarks: The Future Beyond Brands* (New York: Power House Books, 2004), pp. 74-80.

⁷⁴ Roberts Kevin, *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, p. 70.

⁷⁵ 香港特別行政區政府統計處，《二零零零年 本地生產總值》（香港：政府統計處，2000），頁 12。

⁷⁶ 有關 1970 年代的特殊性，可參見呂大樂，《那似曾相識的七十年代》（香港：中華書局，2020）。

率；二、維他奶於 1975 年引進瑞典先進的利樂紙盒包裝技術，推出新的包裝（保鮮紙包裝維他奶）及產品，減省了汽水瓶（汽水樽）回樽（回收再利用）的過程，包裝材質也容許高溫殺菌，增長保存期，成功為企業拓廣市場、銷售模式及網絡（如彼時超級市場正逐步興起），以及更低運輸成本，成功帶來額外收益利潤。⁷⁷如前所述，包裝代表著微縮的世界觀。利樂紙盒對於當時的港人而言是非常新鮮的事物。全新的紙盒包裝維他奶同樣代表了科學、衛生、現代工業種種元素，足以讓大眾對維他奶產生新的印象。來自瑞典、設計新穎的紙盒包裝，也使得維他奶與汽水瓶汽水產生視覺上的具體分野，有助擺脫過去的落伍之感。三、電視廣告成為宣傳重心。1970 年代電視機已逐漸普及，成為了重要的傳播媒介。電視廣告中音樂與畫面同步播放，更能充分呈現產品與品牌的不同面貌與獨特性。正如蔡寶瓊指出，維他奶的確由「營養飲料」轉變為「消閒飲料」，也走向年輕化與追趕潮流。⁷⁸當中功能變得模糊，不像昔日般具體。

1974 年，維他奶改廣告口號為「點只汽水咁簡單」（「哪有汽水這麼簡單」），口號被沿用至 1982 年。⁷⁹雖然維他奶一直被視為無汽的「汽水」，但顯然與普通汽水有重大分別。荳品公司將維他奶定位為營養品，強調有助於人的健康，價錢定位與銷售對象也是針對香港經濟較為弱勢的族群。然而，廣告中維他奶由昔日著重於營養與價格低廉，變成強調於解渴（如同汽水的功用）與其他事項，特指維他奶能比汽水帶給飲用者更多的東西（「點只……咁簡單」〔哪有……這麼簡單〕），但沒有明言維

⁷⁷ 蔡寶瓊，《厚生與創業》，頁 156。

⁷⁸ 蔡寶瓊，《厚生與創業》，頁 156-162。

⁷⁹ 蔡寶瓊，《厚生與創業》，頁 159。

他奶為何比汽水優勝。余赴禮等認為，廣告口號暗示維他奶不是另一種外國飲料，而是獨特的健康飲料，符合家長的消費需求及意願，⁸⁰這亦是口號其中一個符合社會脈絡的解釋。蔡寶瓊亦指出，整個廣告攻勢的目的是年輕化維他奶的形象，維他奶與年輕人多姿多采的生活有關，還能提供豐富的營養。營造維他奶既是年輕人消費品的形象，又保留維他奶有豐富營養的特質。⁸¹據口號創作人紀文鳳所言，該企劃的核心目標客戶群是年齡介於 15 至 24 歲之間，他們活躍好動、對汽水需求高且具備較強消費能力的年輕消費者，次要群體則是年紀較小或較大的慣性顧客，既要迎合年輕人的心理，又不令常客反感，口號嘗試讓顧客信服維他奶的功能，同時也要相信維他奶可以讓人開心活潑、健康快樂，又打造一個較為時尚的形象。⁸²另一個角度來看，相對主觀與模糊的口號有利於刺激消費者的各自想像與詮釋，並沒有單一的解讀，這種模糊正是超越營養、充飢及解暑等切實功能的一種嘗試，有助維他奶在年輕人市場發展。

同樣地，維他奶在 1970 年代已有相對深厚的歷史根基，早就不再是普通的飲料，似乎成為了某種文化符號。「點只汽水咁簡單」正好切合這個時間點的維他奶，更有效擊中市民的心緒，亦鞏固了伴隨維他奶成長的一代人的印象。同時，這口號或許又與香港文化的確立有所連結。香港早年是以前語為主導，粵語在香港地位較為次要，「點只汽水咁簡單」卻是粵語口號，也與 1970 至 1980 年代歌手許冠傑以前語入樂的時間正好切合。香港文化於

⁸⁰ 可以參見 Tony Fu-Lai Yu & Diana S. Kwan, "A Subjective Approach to Advertising: The Case of Vitasoy in Hong Kong," pp. 207-208.

⁸¹ 蔡寶瓊，《厚生與創業》，頁159。

⁸² 紀文鳳，《點只廣告咁簡單》，頁122。

彼時正逐漸確立，以粵語為母語的香港人逐漸成長，創作人黃霑、紀文鳳為維他奶設計一系列的粵語廣告，⁸³吸引母語為粵語的港人飲用。在口號的轉變外，1980 年代電視廣告中亦能見維他奶的轉型。⁸⁴1982 年維他奶的電視廣告〈遊樂場〉中，以孩童一邊嬉戲，一邊喝維他奶的畫面，配以悠揚歌曲唱出：

童年快樂天真，活潑聰明可愛；

平日努力讀書考試，假日相聚歡笑；

常伴美善之心，共你開懷歌唱，啦啦啦～

維他奶、維他奶，點只汽水咁簡單。⁸⁵

不論廣告歌詞或者畫面，均指向了兒童的快樂情緒、成長與嬉戲，廣告試圖把這些元素與維他奶建立聯繫（見圖9）。維他奶已不再局限於某種客觀功能（營養等）。相反，開始涉及許多較為主觀，模糊的生活經驗（成長、嬉戲）或情緒（快樂）。除了有

⁸³ 關於「點只汽水咁簡單」的由來存在分歧。紀文鳳於《點只廣告咁簡單》一書中自述自己先提出「唔只汽水咁簡單」，表示維他奶比汽水更健康，後來黃霑建議改成「點只汽水咁簡單」（見紀文鳳，《點只廣告咁簡單》，頁 123）；但蔡寶瓊則同樣稱紀文鳳提出「唔只汽水咁簡單」，但後來是由羅桂祥自己改為「點只汽水咁簡單」。參見蔡寶瓊，《厚生與創業》，頁 159。

⁸⁴ 有關 1980 年起的維他奶電視廣告詳情，除了前述的曾錦程、劉昆祐《我地廣告》外，也可以參考維基百科上的「維他奶電視廣告列表」，梳理了歷年維他奶的電視廣告主題及大要內容，值得參考。參見「維他奶電視廣告列表」，<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%B6%AD%E4%BB%96%E5%A5%B6%E9%9B%BB%E8%A6%96%E5%BB%A3%E5%91%8A%E5%88%97%E8%A1%A8>（2025/8/10）。

⁸⁵ 「香港中古廣告：維他奶（點止汽水咁簡單）1982」，<https://www.youtube.com/watch?v=Amqq3f7Hp6Q>（2019/5/2）。

效針對當時的兒童客群外，廣告或許也對好些香港成年人起效。作為平民飲料的維他奶切實地陪伴了相當多港人的成長，廣告正好可勾起他們對童年生活的回憶。

1983年，維他奶公司又推出了被稱為〈的士高〉的廣告，以年輕人在的士高（Disco）跳舞配以不同音樂播出：

味道好，感受好，味道好……

維他奶，唯味、唯美；維他奶，唯一境界。⁸⁶

〈的士高〉廣告與〈遊樂場〉同樣對產品功能的描寫並不具體，功能漸漸被模糊化（「味道」與「美」不大具體）。相反，廣告試圖把維他奶與活潑、快樂、新潮等元素連結（見圖10）。在1987年，名為〈身影〉的維他奶廣告，以輕快的音樂配上年輕人舞動的畫面（見圖11），哼起歌詞：

vi vi vi…vitasoy！飲維他奶，你的世界好到～過曬界！

味道～好到過曬界！

wooo…vitasoy！味道～好到過曬界！wooo…vitasoy！

係維他奶，至可以飲過界！⁸⁷

同樣地，〈身影〉廣告推廣產品功能的比重下降，改以頗俱潮流

⁸⁶ 「香港中古廣告：vitasoy 維他奶（唯味唯美）1984」，<https://www.youtube.com/watch?v=aPg4hMuSolQ>（2019/5/2）。

⁸⁷ 「香港中古廣告：vitasoy 維他奶（過曬界）1987」，<https://www.youtube.com/watch?v=8yyRcdZobPM>（2019/5/2）。

色彩的詞語去形容產品，如「好到過曬界」（超出界限，用於形容誇張及離譜的情境）和「飲過界」（飲得超出界限），也試圖將產品、以至品牌變得新潮活潑一些。電視廣告對產品功能的描寫（味道）較少，模糊的用語屢見於廣告臺詞中，比如「過曬界」與「點只汽水咁簡單」同樣沒有一種客觀的特定意義，須要購買者略加思考。此一時期對於產品功能描寫的減少，固然是維他奶作為在香港歷史相對悠久的產品，廣大群眾對其已有一定認識，不必在廣告上再三強調。其次，電視廣告作為宣傳及傳播媒介，不再適合單純、單向的功能式推銷，相反地，更要求在廣告內容上多有巧思，才能使產品在激烈的市場競爭中脫穎而出，成功吸引消費者的注目。維他奶的新口號及一系列新廣告就是嘗試承襲過往四十年來廣告行銷所累積的資本，務求使維他奶在眾多汽水產品中變得更為獨特。這時的維他奶的形象，已經正式從傳統的營養飲料轉變為軟性飲料，而廣告〈的士高〉及〈身影〉中強烈的西方潮流元素，既展現西方文化對於香港的影響，也顯示香港 1980 年代充滿活力的一面。不過，這一系列的廣告是否真正切合當時青少年對於維他奶的印象，則似未如企業所預期。⁸⁸

（二）1980 年代後期以後：回憶、思念、親情、期許——情感與象徵的轉向

1980 年代，香港經濟持續增長，邁向更高水平。1987 年，香港的本地生產總值達 3,844 億港元，增長率達 13%，足證經濟蓬勃。⁸⁹香港社會也有長足發展，本土意識的建立、社政參與增加

⁸⁸ 曾錦程討論 1983 年的〈的士高〉廣告時，便回憶道「但坦白說，當年我看這個廣告時，實在有種不舒服的感覺。」並指廣告對於本地成長的維他奶並不太搭配。參見曾錦程、劉昆祐，《我地廣告》，頁 119。

⁸⁹ 香港特別行政區政府統計處，《二零零零年本地生產總值》，頁 12。

等都是這一時代的鮮明特徵。不過，香港的政治情勢卻不明朗。隨著1984年《中英聯合聲明》的簽訂，香港的主權將於1997年移交予中國。基於長年意識形態上的差異，香港人對於前景有其擔憂；另一方面，1989年的天安門事件（又稱八九民運、六四事件）以武力清場告終，又影響了港人對中國及香港未來的信心。陳家怡分析指出1988年至1993年的維他奶三個廣告：〈童年現在〉、〈留學〉與〈鄉情〉，前者透過精心的設定，重述港人的成長記憶與熟悉的過去，重造了維他奶的形象；後兩者則把維他奶描繪成標誌性商品，激起大眾的懷舊之情，從而暗示維他奶對於港人的重要性，以及在政局不明朗的情況下，港人對過去的共同緬懷。⁹⁰簡言之，物質上的功能不再是維他奶廣告的重點，相反地，廣告把眼光放到超越物質的事物與價值上。下文將基於陳家怡的討論，嘗試為1980年代末後的維他奶廣告提出新論述。

1987年的〈身影〉廣告被指過於新潮，與維他奶固有形象不符而慘遭滑鐵盧，群眾反應不佳。⁹¹於是，維他奶在1987年以後推出全新系列的廣告，不再聚焦於產品本身，改為聚焦於港人的回憶思念和期許，對產品功能與品牌的描寫已基本淡出，轉而成為經歷與感情的投射象徵，為維他奶賦予新的品牌定位。1988年至1991年新一系列的電視廣告〈童年現在〉（又稱「溫情」系列）⁹²，正是以不同年齡或階層的港人手持維他奶及生活的畫面（見圖12），配上溫馨旋律與以下歌聲：

⁹⁰ Catherine S. Chan, "The Currency of Historicity in Hong Kong: Deconstructing Nostalgia through Soy Milk," pp. 145-175.

⁹¹ 蔡寶瓊，《厚生與創業》，頁163。

⁹² 有關維他奶溫情系列廣告之間的分野，請參見 Catherine S. Chan, "The Currency of Historicity in Hong Kong: Deconstructing Nostalgia through Soy Milk," pp. 154-159.

童年的你，必定天真可愛，看你今日充滿神采。（維他奶～）

成長中，（與你一起～），從不變改。

oh baby，看你多麼可愛。（Vitasoy～）

你的舉止、你的心思，oh baby，是那麼真摯。

成長中，從未變改。（維他奶～）

童年現在，一般可愛。（Vitasoy～）⁹³

陳家怡認為，「溫情」系列展示了歷史懷舊與個人懷舊——既向年輕受眾展示過去的面貌，又喚起成年受眾的成長記憶。歌詞與畫面的配搭意喻維他奶視過去、現在的每位港人為可愛的孩子，「從不變改」，廣告中的維他奶標誌著美好時光。⁹⁴維他奶作為幾近每位港人都曾飲用的飲料，廣告必能勾起昔日成長點滴。廣告連結的不是維他奶的功能，而是觀眾的舊日回憶，把產品扣連到一些香港人的共同回憶，將之變為某種經歷（如美好童年、成長歷程）的象徵，以此牽引顧客的情緒，促使消費。「溫情」系列的廣告確實得到了香港人的肯定與歡迎，維他奶的營業額由1985年的約3.39億港元，上升至1989年的約6億港元，增幅數字驚人（見圖13）。⁹⁵

如前所述，1989年北京發生天安門事件，香港的主權又將於

⁹³ 「香港中古廣告：維他奶（葉蘊儀，李嘉欣，翁虹）1988」，<https://www.youtube.com/watch?v=dbHXFf9O7NM>（2019/5/2）。

⁹⁴ Catherine S. Chan, "The Currency of Historicity in Hong Kong: Deconstructing Nostalgia through Soy Milk," pp. 157-159.

⁹⁵ 蔡寶瓊，《厚生與創業》，頁218。

1997年移交至中國，使港人人心惶惶。在此背景下，維他奶的廣告亦延續「溫情」系列的趨勢，不再提及維他奶的功能，更著力將維他奶再造成帶有特殊意義的標誌，後來的〈留學〉及〈鄉情〉（又稱「兩地」系列）正是如此。

1992年的廣告〈留學〉以柔和動人音樂，配以留學、放學、送機的畫面，播出以歌手夏韶聲《童年時》改編的歌曲：

何時何處，我也將家中的你思念著；

我對你，永遠也心意一樣。

我這裡最想跟你，重聚一方。

何時何地，都想念你，維他奶。⁹⁶

一如過往，廣告沒有推銷任何產品的功能，主軸放在身處美國舊金山（San Francisco）的香港學生，在滂沱大雨中，憶起過往在香港與家人及中學同學的點滴，中學同學們會一起買維他奶喝，於是他決定騎腳踏車到唐人街買了一盒維他奶飲用（見圖14）。廣告畫面在香港（過去）及美國（現在）之間不斷切換，最後定格在男主角飲用維他奶的畫面，飲用代表香港生活的維他奶，緩解他對於香港的思鄉之情。陳家怡指出，維他奶在廣告中，被定位為港人的生活經歷或過去的一部分，強調維他奶與港人極其密切的關係，亦是變動世界中的堅實依靠。⁹⁷一如廣告末段的總

⁹⁶ 「香港中古廣告：維他奶留學篇（魯文傑）1992」，<https://www.youtube.com/watch?v=VxYDjX1E7v4>（2019/5/2）。

⁹⁷ Catherine S. Chan, "The Currency of Historicity in Hong Kong: Deconstructing Nostalgia through Soy Milk," pp. 160-163.

結：「何時何地 都想念你」，思念的當然不是維他奶，而是香港（包含在香港的家人、朋友與生活經驗）本身，但恰好維他奶憑藉在港悠久、伴隨港人成長的歷史因素，兩者得以形成強烈的關聯，與〈童年現在〉一樣，把維他奶置於港人的生活經驗中。香港市民不必曾經留學，或有同樣身在國外的經驗，也能透過廣告感受當中強烈的思念感情，強化了受眾與維他奶的聯繫。

1993 年的廣告〈鄉情〉，又拓展了維他奶的另一種面向。該廣告改編自朱自清（1989-1948）經典的文學作品〈背影〉，以年輕人回鄉與爺爺初次見面為軸，播放出他與爺爺的互動、鄉村裡的生活的片段，一盒老照片成功促成爺孫二人連結，最後爺爺亦為他送行。廣告伴隨著歌星林子祥《誰能明白我》的改編歌曲：

呢〔即「那」〕⁹⁸個假期，終於見到爸爸所講，好嚴肅嘅爺爺。

前行有你陪伴我，溫馨笑聲滿懷樂；

何時情懷仍未變，皆因你的親切臉。

無論我去到那方，心裡真心不變樣，

在天邊，在海角，始終有你伴我路。

全為你這片真心真意，我盼望有你同步往。

呢個假期，我永遠都會好懷念，始終係維他奶。⁹⁹

⁹⁸ 「呢」在粵語中作為指示代詞，用來指示近處的事物，通常翻譯為「這」，此處加入「那」作為參照。

⁹⁹ 「香港中古廣告：維他奶鄉情篇（陳浩民）1993」，<https://www.youtube.com/>

廣告末段刻意改編〈背影〉中標誌性的跨過鐵道送上橘子的橋段，改為爺爺向孫兒送上維他奶。這不僅是爺孫間情感的表達方式，背後用意正是將維他奶化作某種承載情感的符號。市民不必有共同的經驗，也可感受那份爺孫密切深厚的血緣關係，與離別時依依不捨的感受。¹⁰⁰

陳家怡形容廣告〈鄉情〉對比過往的廣告有極強的歷史感（*historicity*）。先是取材自〈背影〉便已極具懷舊元素，後藉維他奶在空間、時間及感情上把年輕人與遠在異地的爺爺（兩地）聯繫起來。廣告的最後一幕中，少年與祖父間的隔閡被打破，引發少年對祖父及在香港實際上未被接納的故鄉之懷念。¹⁰¹另一方面，余赴禮亦提出〈鄉情〉除了連結大眾在學時閱讀〈背影〉的回憶，也讓人聯想起肅穆、關愛子女但從不宣之於口的傳統中國父親形象。¹⁰²廣告內容本身就側重年輕人與爺爺逐步認識，以及爺爺對孫子的關愛之情。末段的「我永遠都會好懷念……始終係維他奶」（見圖 15）更直接點明了「由始至終」強烈而緊密的關係；既是廣告中爺爺與孫子的關係，又是香港人與維他奶那種不可取替的感情，甚至是香港與中國之間的連結。總結而言，〈留學〉與〈鄉情〉同屬廣告人刻意創作的「兩地」系列，前者是留美學生的故事，後者談的是港人到內地探望祖父的故事，¹⁰³恰好顯示維他奶於港人生活中的普遍性及特殊性。

watch?v=15jnGQ4Ct9o (2019/5/2)。

¹⁰⁰ 「香港中古廣告：維他奶鄉情篇（陳浩民）1993」，<https://www.youtube.com/watch?v=15jnGQ4Ct9o> (2019/5/2)。

¹⁰¹ Catherine S. Chan, "The Currency of Historicity in Hong Kong: Deconstructing Nostalgia through Soy Milk," pp. 163-167.

¹⁰² Tony Fu-Lai Yu & Diana S. Kwan, "A Subjective Approach to Advertising: The Case of Vitasoy in Hong Kong," pp. 209-211.

¹⁰³ 曾錦程、劉昆祐，《我地廣告》，頁 344-348。

1997年的廣告〈阿Wing〉則是以「戀愛與誤會」主題的全新廣告。藝人陳曉東飾演的 Sandy，在互聯網上結識了 Wing，日夜傾談，朝思暮想，最後在朋友鼓勵下，邀約Wing外出。二人以維他奶為記號約會見面，見面時卻赫然發現，原來 Wing 只是小男孩。細心一看便發現，兩個名字皆是男女通用，但雙方誤以為對方是女性，美夢頓時破滅。廣告伴隨陳曉東的情歌〈了解你的所有〉，最後道出：「始終係維他奶」¹⁰⁴（見圖 16）。這種以少男戀愛、網路情緣為題的廣告，可以說是維他奶廣告轉型的一種嘗試，「始終係維他奶」這一口號，在這個廣告下又有新的意義——維他奶陪同了 Sandy 走過了好一段心亂如麻的時光，猶如維他奶一直伴同在我們的生活中。總體看來，〈阿Wing〉對比起上文提到的〈童年現在〉（溫情）、〈留學〉（思念）、〈鄉情〉（親情）相差甚遠。整體來說，廣告的焦點與維他奶產品特徵關係不大，並沒有絲毫提及維他奶的功能，只涉及兩名男生的日常及意外故事；而維他奶作為廣告中兩名男生相認的信物時，絲毫未見突兀之感，反映了維他奶儼然是港人生活的一部分。

香港主權於 1997 年 7 月 1 日正式移交予中國。維他奶在 1998 年的廣告〈新生代〉，多少回應了香港特別行政區的誕生。廣告以一群年輕人於農場體驗農務為題，配以歌手鄭伊健的〈打開你未來〉為底本而修改的歌曲：

闖開闖天空，新生這一代，笑臉時特別可愛。

共開展光輝將來，讓你向生命喝彩。

¹⁰⁴ 「香港中古廣告：維他奶 阿wing篇（陳曉東）1997」，<https://www.youtube.com/watch?v=d8AqGg8DFKY>（2024/11/14）。

是這些新生代，憑自信打開個未來。

燃亮自己，全力奉獻，世界極美。

是這些新生代，憑自信打開個未來。

燃亮自己，全力奉獻，世界極美。

香港新生代，幾時都係維他奶。¹⁰⁵

廣告中，一群年輕人首先各自愉快地體驗農作，維他奶偶爾穿插在他們務農的畫面中，後來不期然遇上大雨，他們拼力走避，保護田中幼苗。但雨過天晴後，發現雨水仍沖走幼苗，部分農田成為汪洋。有一位戴著眼鏡的青年對眼前境況頗感洩氣，友人遞上一盒維他奶，作鼓勵之用。幸運的是，那一次的大雨並沒有影響最後蔬菜的收成，他們興奮地舉起自己的成果（見圖 17）。一如過往，廣告沒有對維他奶進行直接描寫，而是著力刻畫年輕人的農事體驗，大雨時用力為田中幼苗遮擋雨水，最後仍有碩果的過程，展露了維他奶對年輕人期許之情。同時，風雨後仍有收穫的片段，很難與 1997 年香港主權移交的時間段脫離關係——廣告內容恰可同樣詮釋為經歷風雨後的香港，同樣亦可雨過天晴，迎來豐碩收穫。至此，廣告中的維他奶顯然已不僅是一種飲料。創作者力求將產品與品牌，緊密扣連在某種情感與經歷上，使維他奶成為這些特殊經歷或感覺的象徵，嘗試牽動市民的情感認同，進而在消費時選擇維他奶。此時此刻的維他奶，可稱得上香港的「印記」，維他奶於港人而言是日常而又私人的。

¹⁰⁵ 「Vitasoy 維他奶新生代（袁偉豪，顏穎思）1998」，<https://www.youtube.com/watch?v=KGxBPIOUQNY>（2019/5/2）。

上文試圖論證及描述維他奶形象的變遷，那麼，維他奶廣告形象的獨特之處在哪？這裡就要再提及比維他奶的歷史更加悠長，在港至今有近百年歷史的可口可樂。¹⁰⁶概括而言，可口可樂持續維持其來自西方的形象，多數電視廣告以外國人為主角，配上粵語歌曲，口號為「梗係可口可樂 (Coca-Cola is it!)」與「無可擋的感覺」¹⁰⁷（見圖 18、圖 19）。這些廣告都淡化了產品功能，將焦點置於品牌，或抽象地描寫功能，如「梗係可口可樂」，單純強調可口可樂的優越之處；「無可擋的感覺」則仍側重飲用可口可樂的體驗本身，兩者與維他奶廣告中的溫情、思念元素相距甚遠。

上述情形或許是維他奶的本土形象所致。維他奶作為少數的華資飲料企業，昔日「本土品牌」四字是維他奶的負擔，為此付出了不少金錢作推廣與宣傳，使維他奶成為大眾的日常飲品，陪伴了眾多市民的成長，且未將「本土」的元素抹除。與此同時，香港的經濟、社會也持續發展。本土文化意識在逐步萌芽，如粵語片被改稱為港產片、「爭取中文成為法定語文運動」的出現、本地足球運動得到了極大的支持等，「本土品牌」反而有了外來飲料難以企及的親切形象，並成為本土文化的一部分。曾錦程等以親歷者及廣告人的身份指出兩個要點：一是香港本土廣告風格自 1987 年離開了中產奢侈式的廣告規範，多以本土問題和移民潮作題材，而不少本地或外資企業都希望建立「與香港人共渡難

¹⁰⁶ 有指 1928 年第一支可口可樂在香港發售，1948 年香港汽水廠成功獲得可口可樂授權，成為可口可樂的裝瓶商，與維他奶的歷史接近。參見可口可樂公司，〈香港歷程〉。

¹⁰⁷ 「香港中古廣告：可口可樂（夜店篇）1987」，<https://www.youtube.com/watch?v=OaqdLXI9FT8>（2019/5/2）；「香港中古廣告：可口可樂（友誼萬歲篇）1990」，<https://www.youtube.com/watch?v=NNBa5g9zpWM>（2019/5/2）。

關」的形象；二是廣告業因應天安門事件而出現人事上的大地震，天安門事件前的廣告業上層以外國人為主流，事件後大量外國人及精英離開香港，廣告業於是有一群本地且草根出生的創作人填補原有空缺，使廣告有更強的本土意念，也更合乎港人口味。¹⁰⁸

不過，可口可樂等外國品牌似乎不受這種思潮的影響，一直保持著西化、新潮的形象。如 1980 年代的可口可樂電視廣告，仍以外國人為主角，而非本土華人，此舉帶來了一定的客源，但無從建立本土的形象，因此無法像維他奶一般銷售情懷。此時的維他奶，將品牌與產品和某種感情聯繫、扣連起來，使品牌的形象獲得昇華。正如維他奶高級市務顧問招孟媛所指出的：「在我們更新廣告時，亦將重心放在溫情方面，特別強調『維他奶』與消費者之間那份無法取代的情感，讓他們產生共鳴。」¹⁰⁹所謂無法取代的情感，正是維他奶作為本土飲料企業在香港陪同港人多年的歷史。

（三）電影中的維他奶與千禧年後的維他奶廣告

本文強調維他奶作為香港本土品牌，在形象上不斷變換與發展。尤其在 1980 年代中期以後，維他奶廣告的主題歷經多次轉變，卻多為市場所接受。本部分將以電影入手，嘗試討論維他奶作為一種象徵，在流行文化中到底存在何種意義？又是何種因素，讓廣告中維他奶的形象如此多樣？

1980 到 2000 年代，維他奶不時在電影銀幕中出現。電影編排多有精細考量，值得深究。1982 年的外語片《復仇行動》

¹⁰⁸ 曾錦程、劉昆祐，《我地廣告》，頁 65。

¹⁰⁹ 維他奶國際集團公司編，《人·情·味 維他奶七十年》，頁 66。

(Forced Vengeance) 一場景中，有數人在維他奶霓虹燈管招牌前打鬥，藉燈牌顯示了這場打鬥的地點—香港。維他奶當時在港已有三十多年歷史，這一品牌在某種意義上，在 1980 年代標誌了香港這片土地。¹¹⁰除了代表了作為城市的香港外，維他奶這一標誌，是否承載著某種超越物質的意涵？如 Richard Wilk 針對貝里斯 (Belize) 的討論，他指出「貝里斯菜」透過「他者」的認識與反響，成功使得貝里斯人破除對歐美食物的迷戀，並產生了一種「自我意識」，直指貝里斯菜已經連結到當地人的身份認同上。¹¹¹同樣地，維他奶之於香港人，會有具有區分我者與他者的效果嗎？以香港電影為線索，似有一些眉目。

1996 年，陳可辛執導的港產片《甜蜜蜜》(Comrades: Almost a Love Story)，或是與維他奶最有關係的一部電影。男星黎明扮演來自天津的黎小軍，找來兩瓶維他奶，與女星張曼玉所飾演，來自廣州的李翹一同飲用。傾談的過程中，女方不經意透露了廣州人的身份，男方即順勢指二人是同志（意指鄉里，同樣出生、成長於大陸），女方馬上反駁道：「先唔係啦！我講嘅喺廣東話，睇嘅喺香港電視，飲嘅喺維他奶……」（才不是！我說的是廣東話，看的是香港電視，飲的是維他奶……）¹¹²來證明自身與香港關係緊密，不同於來自天津的黎小軍。維他奶被用作區分「我者」（香港人）與「他者」（大陸人），呈現女方的文化認同，彰顯了維他奶所載的「本土」意涵。總結來說，維他奶成為

¹¹⁰ 「Chuck Norris Silhouette Fight Scene | Forced Vengeance (1982)」. <https://www.youtube.com/watch?v=dEouJuMa2dA> (2025/8/8).

¹¹¹ Richard Wilk, *Home Cooking in the Global Village: Caribbean Food from Buccaneers to Ecotourists* (Oxford and New York: Berg Publishers, 2006), pp. 155-190.

¹¹² 陳可辛（導演），《甜蜜蜜》（香港：美亞鐳射影碟有限公司，1996）。

了港人生活經驗的一部分，所代表的是市民日常、現實生活的畫面。電影的每一幕往往經過精心安排，導演藉著一瓶瓶、一盒盒的維他奶，強調電影的「香港味」，側映呈現維他奶象徵著香港，以至對香港的文化認同。此後，維他奶仍不時出現在其他香港電影中，為畫面場景帶來了一股香港本土氣息。

維他奶作為香港歷史悠久的本土品牌，有其極強的本土性與廣大市場。基於1940至1970年代有效的廣告宣傳與活動推廣，到了1990年代的維他奶已深植於許多港人的生活經驗，成為一種熟悉且可以代表香港的象徵。廣告商正是據此集體認同創作廣告，塑造維他奶形象的不同面向，從思念至戀愛情感，只要是關於港人現實生活的畫面，維他奶幾乎皆可自然地置入其中，這正是其他品牌難以比擬的在地性（本地品牌）與日常性（慣見於日常生活中），是多年的行銷成果，也是維他奶的獨特優勢。

往後的維他奶電視廣告，更進一步展示了這種在地性與日常性。2000年的「維他奶補習室」系列，仿照本土教育電視（ETV）的風格，推出一系列場景設定於中學的「課堂」，分別是〈搭訕〉、〈削〉（意指表現差劣）、〈哭泣〉以及推廣熱維他奶的〈凍柑〉（指冬天冰冷的雙手。如把冰冷的手掌貼在別人面上，即「請人食凍柑」）。廣告的對白刻意地生硬，而旁白也仿似過往粵語長片的腔調，以戲謔成份為主，亦有其懷舊感。其中以廣告〈搭訕〉最具代表性與獨特性。廣告講述兩名女中學生談論髮型時，一名男同學突然出現「搭嗱」（搭訕）介入。女同學明顯面露不屑，隨後旁白道出「搭嗱……呀係搭訕呢種行為係好唔受歡迎㗎！（搭訕這一種行為是十分不受歡迎的！）其實，你可以選擇搭車（乘車）、搭船（乘船）、搭棚又或者搭檯（拼桌），但就謹記唔好搭訕呀」，並穿插著戲仿過去黑白粵語長片

的片段，最後唱出廣告口號「始終有益 維他奶」（見圖 20）。據廣告人所言，廣告目的就是替形象老化的維他奶重塑品牌形象。在影響父母輩對維他奶的良好印象之餘，嘗試擺脫「乖仔」（乖孩子）的形象；於是，創作出有益的「教學」，不過手法和內容是年輕人喜歡的輕鬆幽默「維他奶補習室」系列，¹¹³另類詮釋維他奶「有益」的一面，也為維他奶附加新的品牌價值。

2003 年，維他奶的廣告〈送上歡笑〉則在香港經濟、社會困頓（經濟泡沫爆破、SARS〔嚴重急性呼吸道症候群疫情〕疫情襲港）之際，以「真人秀」（reality television）的形式做宣傳。一名男子在各個售賣維他奶的貨價上，放入會發出怪聲的維他奶，當店員或客人拿起有機關的維他奶包裝時，機關便響起「噉噉噉噉」聲，字幕即打出「為每個香港人 送上歡笑」，隨後就是被戲弄的市民，手持維他奶滿臉笑容的畫面，男聲旁白同步溫柔地唱出：「維他奶，至緊要得你開心！」（見圖 21）〈送上歡笑〉相對過去維他奶的電視廣告，較為平淡，甚至有點消沉的感覺。¹¹⁴廣告宣傳嘗試轉化維他奶對於港人的意義，從作為香港的象徵之一，到為港人「送上歡笑」，直接關心顧客的情緒，同樣展示了維他奶的日常性，以及作為香港品牌與港人的密切互動。若言〈送上歡笑〉直接表達了維他奶對於港人情緒的關注，那麼，2009 年的〈Stand by Me〉可說是毫不保留地強調維他奶與港人關係，並將這種關係稱為「同行」。且見廣告〈Stand by Me〉的主題曲：

伴我開玩笑，悶了相約見，年月裡頭天天笑未停。

¹¹³ 曾錦程、劉昆祐，《我地廣告》，頁 229-234、391-393。

¹¹⁴ 曾錦程、劉昆祐，《我地廣告》，頁 468。

日記交換了，風雨擋住了，傻氣故事總不缺少。

你～你的真摯使我沒疲累，天真分享夢想這快樂，延續到秋冬，Stand by Me。

你～你的真摯使我沒疲累，天真分享夢想這快樂，延續到秋冬。

Stand by Me，Stand by Me，Stand by Me。¹¹⁵

2009 年的廣告開頭是商店（士多，Store）及維他奶保溫櫃的畫面，然後就是香港青少年在不同的場景——草地、芭蕾舞室、圖書館、視訊畫面、足球場、海灘、天臺樂隊、校園合唱團——逐一出場，接續唱出「Stand by Me」，廣告亦穿插著他們的日常、笑容以及手持盒裝或瓶裝維他奶的片段，最後是青少年們在維他奶的標誌前大合唱（見圖 22）。廣告歌詞雖然沒有提及維他奶，畫面側重描繪青少年的生活，但是歌曲末段的「延續到秋冬」與「Stand by Me」就點明了維他奶獨特與港人一直同行的訊息。首先是歌詞「延續到秋冬」，正是維他奶在眾多飲料中可作為熱飲（熱維他奶）的獨特優勢；歌詞「Stand by Me」則呼應了廣告中維他奶在青少年日常生活的不斷穿插。正如余赴禮等人所言，廣告強調維他奶作為青少年的忠實朋友，一直陪伴著他們成長，與港人一直風雨同行。維他奶已成為港人成長過程中不可或缺的一部分，廣告從而建立香港人（消費者）與該產品之間的情感連結。¹¹⁶維他奶由 1980 年代間，在廣告中被動地作為香港生活

¹¹⁵ 「維他奶 Stand By Me 2009 廣告（正確歌詞字幕）」，<https://www.youtube.com/watch?v=mNYKvfAOYiE>（2025/5/9）。

¹¹⁶ Tony Fu-Lai Yu & Diana S. Kwan, “A Subjective Approach to Advertising: The Case

或香港的象徵，逐步轉變成主動強調為港人提供支持與鼓勵（如〈送上歡笑〉、〈Stand by Me〉）的角色。

四、結語：在民國之後的豆奶故事

豆奶是中國基於西方列強衝擊與西方營養學說東來的產物。經歷多次推廣及宣傳，豆奶在上海很難說是新穎的產物；位於南方的香港則不然，維他奶早期面對種種南方人或者政府官員對於豆奶的偏見及限制，發展上並不容易。荳品公司如何譜寫豆奶在民國以後的故事？廣告是其中重要的一部分。商業社會下的廣告就是因應品牌、產品及目標群眾的生活形態與價值觀而被設計，提供資訊供公眾作出選擇和購買，同時在有意無意間形塑了受眾對特定品牌的印象。這些印象須要考慮產品或品牌背後的歷史與特徵，以及消費者當下的歷史環境，絕非由品牌或廣告商隨意構建而成。

維他奶的銷售歷史正好說明了這一觀點。維他奶一開始作為大豆製成的牛奶代用品被推廣上市，實際上由於屬性寒涼等各種原因，並未受到民眾廣泛支持，但仍然因為其含有豐富營養而得到戰後急切須解決營養不足問題的政府注意。據此，羅桂祥在戰後決意把維他奶作為無汽汽水來推廣銷售，荳品公司也開始以不同的宣傳活動，塑造維他奶另類的飲用經驗及品牌形象，促使了產品的轉型。然而，此時維他奶的行銷焦點仍停留在功能性（營養、解渴）的階段。及後維他奶改以全新的利樂盒裝販售，商品定位逐漸轉為消費飲品。發展至電視廣告的摩登潮流，改以較注目但抽象的口號來推廣，如「點只汽水咁簡單」、「唯味，唯

美，維他奶，唯一境界」、「係維他奶，至可以飲過界」等，當中產品的功能性推廣相對模糊，反而強調產品功能以外的元素（快樂、新潮）。其後，維他奶更進一步利用品牌在港多年的歷史，將產品扣連到某種經歷與感情之下，深化與香港人的連結。在品牌與廣告商的精心設計下，維他奶的廣告形象當謂巨變。

這種變化不是單憑維他奶與廣告商的創意就能成事，更重要的是受眾的認同、及其因應的香港社會發展與變遷。1940至1950年代，因應二戰及國共內戰，大量難民湧入香港，適時物質匱乏，維他奶作為營養品的形象恰恰呼應了民眾所需。1950年後，香港經濟穩步上揚，市民生活條件改善。於是，維他奶作為營養品的角色已不能滿足消費大眾，有需要建立營養功能以外的價值與品牌形象。1970年代，電視機逐漸普及，加之香港社會經濟條件又大有增進，營養已不是消費者的主要購物考量，維他奶配合時代趨勢而改變形象，成為消費性飲品，強調味道與潮流的一面。在1980年代，香港本土文化漸見萌芽，維他奶在港亦已有近五十年歷史，予港人親切的印象，足以將品牌連結到港人的日常生活，因此仍能繼續在云云飲料品牌中脫穎而出，銷售額得以驚人升幅成長。

維他奶作為香港最重要的飲料品牌，其形象流變與香港日常生活飲食、物質生活有著莫大的關係。維他奶由「營養品」走到「消費品」的變化恰好映照港人需求的變革，應對香港經濟發展，群眾收入與消費能力提高，營養和價格不再是購物的優先考量，即謂由「生存」到「生活」的演進，味道、享受成為港人更重要準則與需求。及至1990年代，維他奶在相當意義上逐漸成為港人的身份的象徵標誌，箇中原因或是在工業化社會下，大眾能享用同一味道的產品，長久重複消費累積形成共同的集體回憶，

加上維他奶鮮明強烈的本土色彩，使得這種演繹化為可能。進入千禧年後的維他奶，更積極運用這種象徵香港、與港人生活密切結合的品牌優勢，強化維他奶為港人「送上歡笑」、「一路同行」的定位，由被動置入及穿插於廣告及電影之中，到主動於廣告中強調為港人提供支持的角色。而在市面上眾多軟性飲料中，只有維他奶能夠自詡，甚或充任與港人同行的「印記」。

本文引用的報章圖片資料，均已聯絡以下相關版權的持有人：

- 香港大公文匯傳媒集團（Hong Kong Ta Kung Wen Wei Media Group）
- 何鴻毅家族基金（The Robert H. N. Ho Family Foundation）
- 南華早報有限公司（South China Morning Post Publishers Limited）

本文所有引用材料均已清楚標示來源，內容亦屬於作者個人觀點，並不代表任何機構的立場及意見。

附錄：

表 1 「維他奶」的廣告口號附表

年代	廣告口號
1950-1960	勤讀不忘營養；令你更高、更強、更健美
1970	點只汽水咁簡單
1980	童年現在，一般可愛
1990	何時何地都想念你；始終都係維他奶

資料來源：維他奶國際集團公司編，《人·情·味 維他奶七十年》，香港：維他奶國際公司，2010，頁 64-65。

維他奶

即日上市每樽八仙

『維他奶』由美國豆科專家浩華先生監製為本港最經濟最滋養之新飲品！

機器製造，科學消毒，瓶裝清潔，功同牛乳。

香港豈品有限公司出品

地址：銅鑼灣皇后大道中 電話：二四三一六

圖 1 維他奶上市的首個廣告

資料來源：〈維他奶廣告〉，《大公報》，香港，1940年3月9日，1版。

維他奶的營養值

羅·列

談到營養，許多人認為還是人類中一類特殊的享受，多少總帶點奢侈的成分，其實不然，富有的人需要營養，窮苦的人更需要營養，因為窮苦的人所耗費的體力，比富有的人多；所以在這米珠薪桂的時期中，營養不足，身體羸弱，疾病與死亡率

的增加，日甚一日，對於救濟一般窮苦大眾的營養問題，正是我們目前所急需的任務。

我們這裏所談的就是現在市面所常見的維他奶，這種價半功倍的滋補品，因為目前鮮奶之供不應求，及其

價格低廉，亦漸為人們注意起來。現在上海有些醫院試以維他奶與一般不能吃別種蛋白質的病人及嬰兒飲，結果甚為良好，假如我們對於這種最切合於理想的食品推廣之，其裨於國民健康，決非別種食物可比。

現在讓我們談談維他奶的製法及其營養值：

維他奶俗稱「豆腐漿」，即以黃豆磨成漿狀而得，其製法至為簡便，我們先預備一笊磨子，將黃豆洗淨後，早即可撈起放在磨子上磨成漿狀，再將這磨成的漿水放在紗布上隔濾過，然後將其

煮沸，加以少許沙糖即成。維他奶既純為黃豆的漿液，現在，我們再將黃豆的營養值詳細分析如下：

◎蛋白質——黃豆所含的蛋白質非常豐富，因各地帶的差異，其所含的成分大約是由百分之三十八至百分之四十四，較之肉類中所含的蛋白質更多，但如我們吃過多量的肉類，胃中將容易引起酸性作用，豆類則不同，因其所含的蛋白質較易消化，且對於身體的尿素作用很少，故對於嬰兒及老年，均甚適合。

◎脂肪質——在我們日常生活中，油是一種不可缺少的食品，黃豆中含有多量的豆油，其他並含有氮質，磷酸和亞麻油酸，豆油中所含的氮質，直可和雞蛋中的

氮質相等。

◎維他命——黃豆中所含的礦質，較之任何一種都豐富，它含有鈣，鉀，鎂，銅和磷質。

◎維他命——據研究所得，黃豆含有多量的維他命A和維他命B。凡缺乏此二種維他命，前者必感容易傷風，夜盲，眼睛紅腫，支管炎；後者必感胃口不佳，易覺疲倦，常患便秘，神經昏亂，腸胃病，腳氣症等，凡缺少維他命A與B者，皆宜多食黃豆。

以上面所分析各點而論，黃豆於身體上，實在是一種無上的滋補品，倘若我們能吃上相當的黃豆，亦可避免與常人無異，尤其是一般窮苦大眾，若能多吃黃豆及其豆漿，在營養值上說，實無異於雞肉及牛奶的。

圖 2 談及維他奶的專欄

資料來源：羅列，〈維他奶的營養值〉，《大公報》，1941年9月1日，7版。



圖3 1948年的維他奶廣告

資料來源：〈維他奶廣告〉，《華僑日報》，香港，1948年7月27日，2版。



圖 4 1948 年香港的可口可樂廣告

資料來源：〈可口可樂廣告〉，《華僑日報》，1948年6月18日，4版。



圖 5 1950 年香港的可口可樂廣告

資料來源：“Advertisement for Coca Cola,” *Hong Kong Sunday Herald*, Hong Kong, 28 May 1950, p. 1.

但眾人認已有誤買之，參加該聯歡大會者，意，至昨晚深夜十一時，除該校留港校友外，

【本報訊】據香港食品公司稱：「維他奶」先生自出動港九各地派送營養獎之後，頗受市民注目，尤以各學校學生方面更為歡迎，所有香港各著名學校及書院等，均經常有「維他奶」先生出列，各學生家庭獲得「營養獎」者，日凡幾百位，昨日「維他奶」先生又往九龍德明中學及新法書院食物部派送營養獎，得獎學生數十人。此項「維他奶」派打，油樽一併奉送，送營養獎辦法，即凡另加贈「維他奶」商標「維他奶」顧客，憑獎券遊藝比賽大會入無論何時何地，在士多、餐室、工廠、學校，遊藝比賽大會，一次「維他奶」遊藝大會，定於本月廿九日在九龍旺角伊利沙伯青年會，即可得獎，每份營養獎包括送「簡舉行，早、午、晚麥粉維他奶」六枝，三場，預算招待營養「維他奶」六枝共一獎人士超過一萬人。

「維他奶」先生在各學校派送營養獎

「維他奶」先生又往九龍德明中學及新法書院食物部派送營養獎，得獎學生數十人。此項「維他奶」派打，油樽一併奉送，送營養獎辦法，即凡另加贈「維他奶」商標「維他奶」顧客，憑獎券遊藝比賽大會入無論何時何地，在士多、餐室、工廠、學校，遊藝比賽大會，一次「維他奶」遊藝大會，定於本月廿九日在九龍旺角伊利沙伯青年會，即可得獎，每份營養獎包括送「簡舉行，早、午、晚麥粉維他奶」六枝，三場，預算招待營養「維他奶」六枝共一獎人士超過一萬人。

維他奶先生在德明中學派送營養獎



圖 7 1966 年維他奶先生的廣告及報導

說明：從左上、左下至右，分別為維他奶1966年的廣告、1966年5月2日維他奶先生的相關報導、1966年5月17日維他奶先生的相關報導。

資料來源：〈維他奶廣告〉，《香港工商日報》，1966年5月2日，5版；
〈「維他奶」先生派送營養獎〉，《香港工商日報》，1966年5月2日，6版；
〈「維他奶」先生 在各學校派送營養獎〉，《香港工商日報》，1966年5月17日，6版。

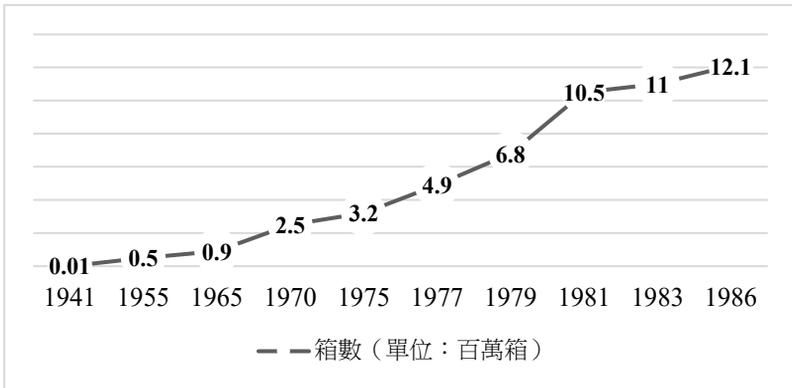


圖 8 維他奶產品銷售量 (1941-1986 年)

說明：每箱有瓶裝飲品共 5.5 公斤，或紙包裝飲品 6.7 公斤。

資料來源：蔡寶瓊，《厚生與創業：維他奶五十年（一九四零年至一九九零年）》，香港：維他奶國際集團有限公司，2015，第二版，附表二，頁218。



圖 9 廣告〈遊樂場〉

說明：雖 YouTube 中影片題為「點只汽水咁簡單」，然按《我地廣告》及「維他奶電視廣告列表」所述，〈的士高〉才是廣告的正式名稱。

資料來源：「香港中古廣告：維他奶（點只汽水咁簡單）1982」，
<https://www.youtube.com/watch?v=Amqq3f7Hp6Q> (2019/5/2)。



圖 10 廣告〈的士高〉

說明：雖 YouTube 中影片題為「唯味唯美」，然按《厚生與創業》及「維他奶電視廣告列表」所述，〈的士高〉才是廣告的正式名稱。

資料來源：「香港中古廣告：vitasoy 維他奶（唯味唯美）1984」，
<https://www.youtube.com/watch?v=aPg4hMuSolQ>（2019/5/2）。



圖 11 廣告〈身影〉

說明：雖 YouTube 中影片題為「過曬界」，然按《厚生與創業》及「維他奶電視廣告列表」所述，〈身影〉才是廣告的正式名稱。

資料來源：「香港中古廣告：vitasoy 維他奶（過曬界）1987」，
<https://www.youtube.com/watch?v=8yyRcdZobPM>（2019/5/2）。



圖 12 廣告〈童年現在〉

資料來源：「香港中古廣告：維他奶（葉蘊儀，李嘉欣，翁虹）1988」，
<https://www.youtube.com/watch?v=dbHXFf9O7NM>（2019/5/2）。

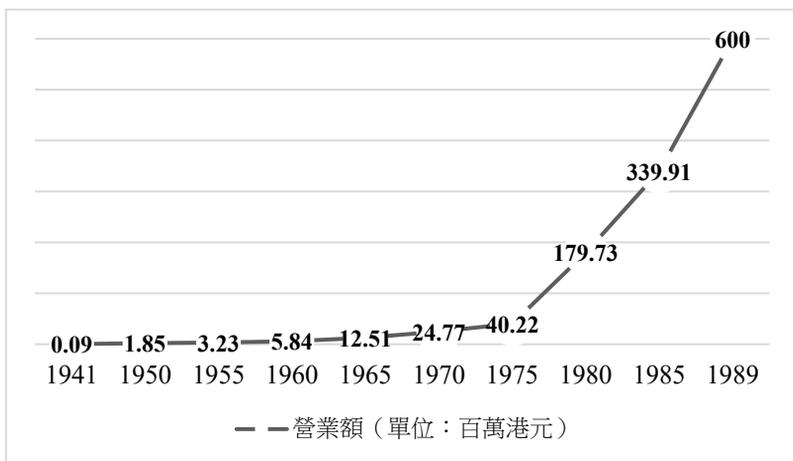


圖 13 維他奶的營業額（1941-1989 年）

資料來源：蔡寶瓊，《厚生與創業：維他奶五十年（一九四零年至一九九零年）》，附表一，頁218。



圖 14 廣告〈留學〉

資料來源：「香港中古廣告：維他奶 留學篇（魯文傑）1992」，
<https://www.youtube.com/watch?v=VxYDjX1E7v4>（2019/5/2）。



圖 15 廣告〈鄉情〉

資料來源：「香港中古廣告：維他奶 鄉情篇（陳浩民）1993」，
<https://www.youtube.com/watch?v=15jnGQ4Ct9o>（2019/5/2）。

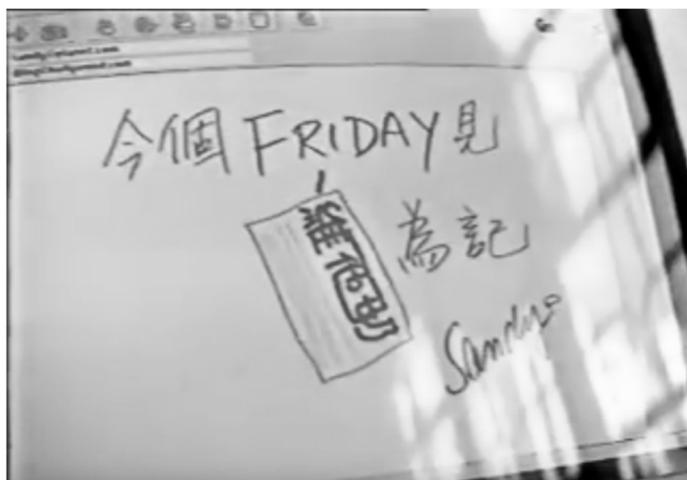


圖 16 廣告〈阿 Wing〉

資料來源：「香港中古廣告：維他奶 阿 wing 篇（陳曉東）1997」，
<https://www.youtube.com/watch?v=d8AqGg8DfKY>
(2024/11/14)。



圖 17 廣告〈新生代〉

資料來源：「Vitasoy 維他奶 新生代（袁偉豪，顏穎思）1998」，
<https://www.youtube.com/watch?v=KGxBPIOUQNY>
(2019/5/2)。



圖 18 1987 年可口可樂廣告

資料來源：「香港中古廣告：可口可樂（夜店篇）1987」，
<https://www.youtube.com/watch?v=OaqdLXI9FT8>（2021/5/2）。



圖 19 1990 年可口可樂廣告

資料來源：「香港中古廣告：可口可樂（友誼萬歲篇）1990」，
<https://www.youtube.com/watch?v=NNBa5g9zpWM>（2021/5/2）。

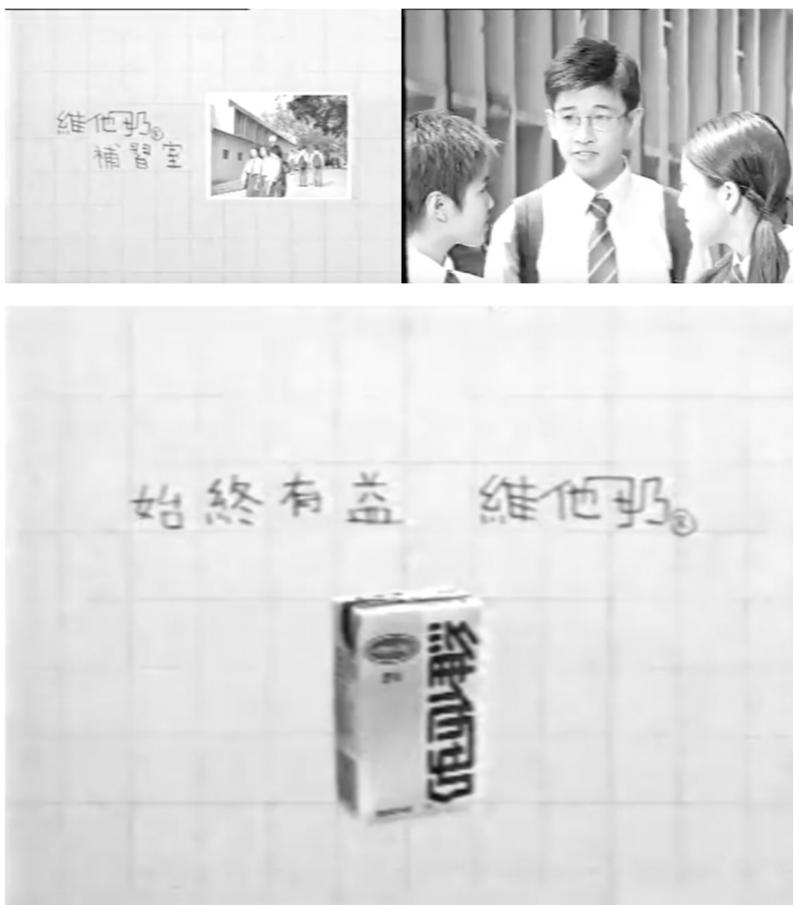


圖 20 廣告〈搭訕〉

資料來源：「香港廣告：維他奶補習室（搭訕篇）2000」，
<https://www.youtube.com/watch?v=RNZljJVIBRE>（2025/5/9）。



圖 21 廣告〈送上歡笑〉

資料來源：「香港廣告：維他奶（為每個香港人送上歡笑1）2003」，
<https://www.youtube.com/watch?v=hqkV68z-erE>（2025/5/9）。



圖 22 廣告〈Stand by Me〉

資料來源：「維他奶 Stand By Me 2009 廣告（正確歌詞字幕）」，
<https://www.youtube.com/watch?v=mNYKvfAOYiE>（2025/5/9）。

引用書目

一、文獻史料

《大公報》，香港，1940-1941、1959。

《工商日報》，香港，1948。

《工商晚報》，香港，1955。

《申報》，上海，1942。

《香港工商日報》，香港，1956、1958、1959、1961、1966、1967。

《華僑日報》，香港，1948、1959、1960、1961、1962。

香港特別行政區政府統計處，《二零零零年本地生產總值》，香港：政府統計處，2000。

香港華潤貿易諮詢有限公司編，《香港經濟貿易統計彙編（1947-1987）》，香港：香港華潤貿易諮詢有限公司，1984。

華僑日報（香港）編，《香港年鑑》，香港：華僑日報公司，1990。

Hong Kong Sunday Herald. Hong Kong, 1950.

二、近人專書

呂大樂，《那似曾相識的七十年代》，香港：中華書局，2020，增訂版。

紀文鳳，《點只廣告咁簡單》，香港：博益出版集團有限公司，1984。臺版為：紀文鳳著，《進入廣告天地》，臺北：經濟與生活發行，1988。

曾錦程、劉昆祐，《我地廣告》，香港：中華書局，2017。

黃少儀，《廣告·文化·生活 I：香港報紙廣告 1945-

- 1970》, 香港：樂文書店，1999。
- 維他奶國際集團公司編，《人·情·味 維他奶七十年》，香港：維他奶國際有限公司，2010。
- 蔡寶瓊，《厚生與創業：維他奶五十年（一九四零年至一九九零年）》，香港：維他奶國際集團有限公司，2015，第二版。
- 鄭寶鴻編著，《香港華洋行業百年——飲食與娛樂篇》，香港：商務印書館，2016。
- 盧受采、盧冬青，《香港經濟史》，香港：三聯書店，2002。
- 盧淑櫻，《母乳與牛奶：近代中國母親角色的重塑（1895-1937）》，香港：中華書局，2018。
- Aaker, David A.. *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 1996.
- Fu, Jia-Chen (傅家倩). *The Other Milk: Reinventing Soy in Republican China*. Seattle: University of Washington Press, 2018.
- Roberts, Kevin. *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Power House Books, 2004.
- Shurtleff, William & Akiko Aoyagi. *History of Soybeans and Soyfoods in Southeast Asia (13th Century to 2010): Extensively Annotated Bibliography and Sourcebook*. Lafayette, CA: Soyinfo Center, 2010.
- Wilk, Richard. *Home Cooking in the Global Village: Caribbean Food from Buccaneers to Ecotourists*. Oxford and New York: Berg Publishers, 2006.

三、近人論文

王俐容、賴守誠、馮敏惠，〈臺灣國小兒童的麥當勞消費：一

個以焦點團體為中心的社會文化研究〉，《思與言》，50：3，臺北，2012.9，頁 71-76。

曾品滄，〈美國的滋味：冷戰前期臺灣的可口可樂禁令與消費（1950-1967）〉，《臺灣史研究》，26：2，臺北，2019.6，頁 113-150。

Chan, Catherine S. "The Currency of Historicity in Hong Kong: Deconstructing Nostalgia through Soy Milk." *Journal of Current Chinese Affairs*, 44:4 (December, 2015), pp. 145-175.

Fu, Jia-Chen. "The Tyranny of the Bottle: Vitasoy and the Cultural Politics of Packaging." *Journal of Interdisciplinary Studies*, 1:1 (August, 2018), pp. 1-11.

Fu, Jia-Chen. "Confronting the Cow: Soybean Milk and the Fashioning of a Chinese Dairy Alternative." in *Moral Foods: The Construction of Nutrition and Health in Modern Asia*, edited by Angela Leung & Caldwell Melissa, pp. 47-65. Honolulu: University of Hawaii Press, 2019.

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

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

Wong, John D. "Making Vitasoy 'Local' in Post-World War II Hong Kong: Traditionalizing Modernity, Engineering Progress, Nurturing Aspirations." *Business History Review*, 95: 2 (Summer, 2021), pp. 275-300.

Yu, Tony Fu-Lai & Diana S. Kwan. "A Subjective Approach to Advertising: the Case of Vitasoy in Hong Kong" in

Subjectivism and Interpretative Methodology in Theory and Practice, edited by Tony Fu-Lai Yu, pp.199-214. London: Anthem Press, 2020.

四、網絡／多媒體資源

- 「Chuck Norris Silhouette Fight Scene | Forced Vengeance (1982)」，<https://www.youtube.com/watch?v=dEouJuMa2dA> (2025/8/8).
- 「Vitasoy 維他奶 新生代（袁偉豪，顏穎思）1998」，<https://www.youtube.com/watch?v=KGxBPIOUQNY> (2021/5/2)。
- 「香港中古廣告：vitasoy 維他奶（唯味唯美）1984」，<https://www.youtube.com/watch?v=aPg4hMuSolQ> (2021/5/2)。
- 「香港中古廣告：vitasoy 維他奶（過晒界）1987」，<https://www.youtube.com/watch?v=8yyRcdZobPM> (2021/5/2)。
- 「香港中古廣告：可口可樂（友誼萬歲篇）1990」，<https://www.youtube.com/watch?v=NNBa5g9zpWM> (2021/5/2)。
- 「香港中古廣告：可口可樂（夜店篇）1987」，<https://www.youtube.com/watch?v=OaqdLXI9FT8> (2021/5/2)。
- 「香港中古廣告：維他奶 阿wing篇（陳曉東）1997」，<https://www.youtube.com/watch?v=d8AqGg8DfKY> (2021/5/10)。
- 「香港中古廣告：維他奶 留學篇（魯文傑）1992」，<https://www.youtube.com/watch?v=VxYDjX1E7v4> (2021/5/2)。
- 「香港中古廣告：維他奶 鄉情篇（陳浩民）1993」，<https://>

- www.youtube.com/watch?v=15jnGQ4Ct9o (2021/5/2)。
- 「香港中古廣告：維他奶（葉蘊儀，李嘉欣，翁虹）1988」，
<https://www.youtube.com/watch?v=dbHXFf9O7NM>
(2021/5/2)。
- 「香港中古廣告：維他奶（點止汽水咁簡單）1982」，
<https://www.youtube.com/watch?v=Amqq3f7Hp6Q>
(2021/5/2)。
- 「香港廣告：維他奶（為每個香港人送上歡笑 1）2003」，
<https://www.youtube.com/watch?v=hqkV68z-erE>
(2025/5/9)。
- 「香港廣告：維他奶補習室（搭訕篇）2000」，<https://www.youtube.com/watch?v=RNZljJVIBRE> (2025/5/9)。
- 「維他奶 Stand By Me 2009 廣告（正確歌詞字幕）」，
<https://www.youtube.com/watch?v=mNYKvfAOYiE>
(2025/5/9)。
- 「維他奶電視廣告列表」，<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%B6%AD%E4%BB%96%E5%A5%B6%E9%9B%BB%E8%A6%96%E5%BB%A3%E5%91%8A%E5%88%97%E8%A1%A8> (2025/8/10)。
- 可口可樂公司，〈可口可樂® 歷史〉，載「可口可樂臺灣」，<http://www.coke.com.tw/zh/the-coca-cola-company/coca-cola-history/> (2021/5/2)。
- 可口可樂公司，〈香港歷程〉，載「可口可樂香港」，
<https://www.coca-cola.hk/about-us/history-in-hong-hong>
(2021/5/2)。
- 陳可辛（導演），《甜蜜蜜》（Comrades: Almost a Love Story），香港：美亞鐳射影碟有限公司，1996。

The Feeling of Hong Kong: The Changing Advertising Image of Vitasoy (1940-2010)

Chan, Wai*

Abstract

This article examines the transformation of the advertising image of Vitasoy, a representative local beverage brand in Hong Kong, from its founding through 2010. When Vitasoy was first launched with its soymilk product, it was marketed primarily as a milk substitute and followed a similar commercial model. After the war, it repositioned itself and gradually emerged as a unique brand in Hong Kong. Vitasoy's advertisements in different periods each had their own emphases: in the 1950s, they highlighted its hunger-quenching and nutritious qualities; in the 1970s and 1980s, the focus shifted to taste, growth, and fashion; and by the 1990s, the advertisements evoked nostalgia and emotional resonance among Hongkongers, thereby establishing a distinctive set of brand-associated values. This article argues that although localness was initially a disadvantage for Vitasoy's sales, the brand successfully overcame this through effective advertising and promotional strategies. However, with the evolution of Hong Kong's economic

* Assistant College Development Officer, United College, the Chinese University of Hong Kong.

and political environment, by the 1980s, both localness and Vitasoy's history in Hong Kong gradually became advantageous elements in advertising. Vitasoy used this to link the brand to the experiences, emotions, and everyday lives of Hongkongers, effectively boosting product sales.

Most importantly, Vitasoy's long-standing history in Hong Kong has deeply permeated the lives of its citizens. Coupled with its extensive advertising and marketing, the brand ultimately came to possess a strong sense of locality and everydayness in Hong Kong, and in a significant sense, came to represent Hong Kong and the identity of Hongkongers.

Keywords: Vitasoy, Image in Advertisement, Hong Kong, Function, Symbol