

# 「上帝也瘋狂」的另則現代寓言— 家電產業為台灣社會帶來什麼？

翁註重

50年前，我們也曾讓「上帝也瘋狂」...

如果有一種我們從來未曾看過的新奇玩意兒，突然現身在生活周圍，那會是怎樣的場景？

我腦海中浮現出來的，是大約 1980 年代，曾在台灣上映過的一部美國電影《上帝也瘋狂》(The God must be crazy)。劇中描述一架飛機經過非洲「卡拉哈里」沙漠時，駕駛員隨手扔下一只可口可樂空瓶。這個來自西方的垃圾，卻被布希族視為上天賜予的禮物，並衍生出種種「方便」用途。然而，族人之間的猜疑、爭奪接踵而來。原始部落關於文明產物的初體驗，令(西方)人捧腹大笑的種種怪異反應，以及鄉愁式的感嘆原初社會的簡約生活和傳統美德，大概是這部電影訴求的賣點。

這個故事，就在前一個世紀的台灣社會，也曾經活生生地上演過；這些來自西方先進國家丟擲下來的新奇產品，包括：一個藏有小人作戲的方盒子，在炎熱夏天卻能做出沁涼冰塊、違反自然定律的邪門機器，幫媽媽洗完一家大小衣服的大型攪拌桶，插電就能煮飯的「電灶」等等。

這些來自西方的化外之物，功能著實令人匪夷所思。統治台灣的「太陽帝國」起先藉此震懾台人，兼以示範文明先進的願景。帝國戰敗後，接管的「酋長」卻深怕這些奇技淫巧蠱惑百姓，甚或落入圖謀不軌的有心人士手中，聚眾造反，不敢掉以輕心。凡擁有收音機者，需核發證照，管制流通。其他耗費能源、奢侈浮華的器械，有傷樸實民風，故而課以重稅。生產廠商為了消除「酋長」的疑慮，積極參與政治活動，更化身「民族工業」，來交換國家認可其正當性。後來，繼任的「酋長」，乾脆讓「王子」直接擔任其中某一家電廠商的董事長；「王子」旋即被公會推舉為理事長。

剛開始，收音機用戶主要是日本在台工商人士；少數台灣有閒階級的紈褲子弟，也能拼湊把玩，排遣無聊。及至戰後，廣播工業在政府高度控制下，幾乎淪為對「匪」心戰喊話的傳聲筒，內容充斥反共愛國的八股教條。其他家庭電器則因管制進口，使得家電產業具有某種特許性質；廠商們長期聯合壟斷島內市場，產品價格一直居高不下。家電產品奇貨可居，來源管道也就十分多元，包括：駐台美軍的二手貨市場、專門跑單幫的委託行。此外，在戒嚴時代，政府管制民眾出國；少數因就學、探親、商務等故，幸得出國者，返國總會帶回自用或友人請託的「水貨」家電。

後來，透過「分期付款」的銷售制度、家庭所得的提高，家電產品逐漸廣泛

而深入的進到每一家戶中，我們的日常生活也變得「摩登」(modern)起來。電視機是許多登門入室、其中一個「神器」。早期的電視機常用一個木盒子封裝起來，以家具的外形融入居家環境。左右兩片可以開合的門板，罩蓋在螢幕外；之這樣做的其中一個理由是因為人們擔心演戲的小人，沒事跑出來趴趴走。

爲了在客廳中擺進電視機，原來放祖宗牌位的神龕，移至客廳角落，侷促一隅。全家一起看電視，變成最主要的家庭活動。電視機播放的新聞、劇情，乃至廣告，牽動了家庭氛圍，也貫穿了日常生活節奏。布袋戲曾因過於吸引人，每至播出時刻，人人爭看，百業形同休市，街巷宛如空城；新聞局一度以「妨礙農工正常作息」爲由，下令禁演。

荒謬吧？這卻是發生在台灣前一個世紀下半葉的真實故事。

### 落入凡間的「神器」

這些擾亂原本單純寧靜的台灣社會的新奇科技，是怎麼來的？

因爲家庭用品，如瓦斯爐、電冰箱，關係到能源的選擇及使用；對能源公司而言，也就意味著龐大商機。所以電力公司經常是家電產品創新、推銷的重要推手。家庭及農村的電氣化，而致工業用電與民生用電的比例互爲消長，乃是各國電力發展的常態。

1905 年，台灣首座電廠—「台北第一發電所」開始啓用，並且提供民眾申請用電；電燈是電力最早進入台灣家庭的電氣化產品。然而，因爲日月潭電廠開發計畫的延宕、二次世界大戰接踵而至，兼之民間消費能力不高，家庭電氣化遲遲未能實現。

1950 年韓戰爆發，美援湧入，台灣工業化大舉展開；全島性大規模的電力普及—「鄉村電氣化」，直至 1950 年代中期政府才開始推動。在此之前，由於電力資源仍屬稀少，民生需求的滿足在戰備體制下居於末後，家電產品乃被政府視爲奢侈、炫耀性產品。1965 年，政府針對家電、化妝品等開徵較高的貨物稅，更透過台電公司清查電器數量，呼籲民眾節制用電。在缺乏電力公司積極而直接的挹注下，家電廠商必須另闢蹊徑，自行開發家電貨源。

1930 年代，台灣即有台、日業者組裝販售收音機、留聲機。第二次世界大戰後，原日治時代熟悉電器產銷的本地業者，紛紛擴大營業。1946 年洪建全成立「建隆行」，專營各種電機材料貿易以及電器裝修等業務。1949 年，李石柱、張川流及廖雲連合資成立的「中央無線電器行」。1956 年陳茂榜創設「東正電器廠」，生產收音機零件。歷經更迭，三家公司及後發展爲「台灣松下電器股份有限公司」、「台灣三洋電機股份有限公司」及「聲寶電器股份有限公司」。其他類似的家電創業者還包括：李克峻、劉昭沛於 1963 年成立、以生產黑白電視機爲主的「歌林股份有限公司」。

此外，1939 年由林尙志創立、原本從事鋼鐵生產的「大同鋼鐵所」，其子林挺生接手後轉進家電製造，以民族工業者自居，並於 1960 年代迅速擴張企業版

圖，公司營業額一度高居民營企業之首。東元電機公司創立於 1956 年，以生產馬達為主；1959 年開發電風扇，跨入家電產業。

早期的家電產品十分昂貴，一台電風扇的價格相當於一兩黃金。因此，消費者主要為中上階層。1962 年之後，在電視台開播、國民所得提升等因素影響下，一般消費者對於家電產品的市場需求急速湧現，並且吸引以日本為主的外資來台技術合作、投資設廠；電視機、電冰箱等產品，開始進入台灣民眾的日常生活。聲寶牌拿破崙電視機、三洋媽媽樂洗衣機、大同電鍋等產品，名噪一時，也奠定了家電產業的規模。

### 國家監控下的現代化進程

這些落入凡間的「神器」，功能強大；尤其是那些無遠弗屆的通訊產品，常是軍事用途和社會控制的利器，具有翻轉世界圖像的巨大潛力。鑑於「二二八事件」中，廣播成為官民攻防的傳播工具，政府對於製造產品的廠商、使用科技的民眾，深怕有朝一日超出掌控之外，對此不敢小覷。1949 年國府播遷來台，隔年行政院即年訂定「台灣廣播無線電收音機收費暫行規則」，規定持有者需按時繳費。交通部復於 1951 年訂頒「廣播無線電收音機登記規則」，要求使用者向電信局申請登記，領取執照。1955 年再藉由「動員時期無線廣播收音機管制辦法」，達到「機必歸戶，戶必有照」，並且明文規定：凡是「收聽匪俄廣播者」，得依懲治叛亂條例規定，予以處罰。(程宗明，1998)

在收音機廣為民眾休閒之用的同時，甫問世的電視機一直深具潛在的替代優勢。但是，一開始電視機在台灣被定位為「教育工具」：1956 年教育部長張其昀公開宣示政府要設立電視台。同年，台灣電力公司派遣工程師前往德國、美國、日本等地考察電視的設計。隨後，美國哥倫比亞廣播公司(CBS)將一套電視放映系統贈與給政府。自此，電視成為時髦的事物，許多單位紛紛要求展示這個神奇的發明，相關邀約讓台電應接不暇。

台灣要成立電視台的訊息吸引了國外各方人士的關注。依照美、日經驗，電視台開播後，必然帶動電視機的銷售。因此，電視開播所隱含的商機，引起國外業者的覬覦；尤以美國與日本廠商最為積極，包括 RCA、GE 與東芝。絡繹不絕的說客，極盡所能地接觸層峰政要。

美、日兩造激烈角力，各顯神通。1960 年 5 月 20 日的第三任總統就職典禮，負責轉播的中廣，就由日本 NEC 提供 50 台電視機，在台灣街頭公開播放總統就職實況。曾經擔任自民黨幹事長、時任日本眾議員的川島政次郎，與當時的總統蔣介石會面時表示：「目前中國國民的經濟力量，普遍發展電視事業或有困難，不過如果在群眾集中的公共場所或街頭設立公共電視機，對於中國政府政令的宣導及各種公共關係的增進，相信有很大的幫助」(中央日報，1961.1.6)。日方的遊說觀點，以及贊助活動，蓋過美方推動電器產品進入台灣家庭、促進「家庭現代化」的訴求，讓電視機的功能，連結上政治宣傳，而與早先將電視定位為教育的媒介，有了很大的轉變。

台灣省政府接著在1962年成立「台灣電視股份有限公司」，配合國慶日開播，設立電視裝配廠，從日本東芝、日立、NEC 三家廠商分別進口五千台黑白電視機零組件，在台組裝第一批電視機。該年十月十日，由蔣宋美齡按鈕開播。之後，中國國民黨投資的「中國電視事業股份有限公司」，以及國防部、教育部主導的「中華電視台」，分別在1969、1971年陸續開播。三台獨佔無線電視傳播近30年，一直到1997年第四家電視台「民間全民電視股份有限公司」開播，才終結了官方長期主導電視製播的局面。

因此，電視機乃是基於社會教育、政治宣傳，而非民生休閒用途，開啓了它們載入台灣家電史的扉頁，截然不同於其他國家的發展經驗。即便是生產電鍋、電冰箱、洗衣機等其他非關「公共領域」、內需型態的家電產商，在威權時代，業者莫不以政治宣示或實際參與政治行動，和官方維持良好的互動關係，形同另一版本的「國營企業」，藉以換取商品生產及市場推廣的正當性。本土家電大廠董事長們，或擔任省、市議員，或某黨中常委。國家和廠商一體化，學者謂之「官商資本主義」。至今仍有人對此緬懷不已，時有建議企業經營者入閣或擔任行政院長的呼聲。

### 台灣家電產商的兩個面向—民族資本家，或國際主義者

我們還可以從國際網絡的連結面向，瞭解台灣家電產業文化特質。

1950年代，政府施行進口替代政策，藉以防止外匯流失，兼能扶植本地工業。然而，管制家電進口原因，一部份卻是緣於戒嚴體制，禁止民眾利用通訊器材收聽大陸地區訊息。此外，1950年簽定的「中日貿易協定」中的「易貨外匯」辦法，讓台灣可以在外匯不足的情形下，向日本採購生產所需的設備。這些制度、協定，形成家電產業發展的絕好環境，也促成家電業者從日本引進零組件，並透過技術合作，逐步建立自主生產的能力。

其實，多數台灣家電廠商的創業者，日治時代起即與日人有業務往來，或受其雇用。戰後的制度環境，間接促使台灣家電產業，重新恢復二次大戰之前與日本的連結，或代理銷售、或合資生產。台灣民眾在殖民時期熟悉、崇尚日式生活，也是業者選擇日本企業作為合作對象的原因之一。

一開始台灣家電廠商，仍無自製能力，關鍵零組件多半來自外國廠商提供，生產技術亦仰賴他們的技合支援。當然，有些廠商單純只是美、日等國母公司，在台灣生產據點而已。但同時，日籍企業「終身雇用」、不輕易解雇員工的作法，仍為部分台灣廠商所奉行。某家公司過年包車讓員工返鄉過節，當列車駛離月台時，老闆向員工深深一鞠躬、感謝一整年來辛苦付出的一幕，今日聽來尤其令人感慨。

外資持股的高低，不只反映了廠商對外資公司技術依賴的程度。擁有過半股權的廠商通常會掛上品牌，自立門戶；其他則只是外國母廠的在台支部。聰明的台灣廠商通常是代理進口、同時也銷售自有品牌產品，靈活組合產品系列，例如：聲寶／夏普、大同／東芝、歌林／三菱等。如果再加上同業代工，狹小的島內市

場，陳列架上居然也有樣式繁多、逐年翻新的多種產品。然而，日式家電的風格樣式，始終成爲台灣廠商的追逐範本；他們追隨東洋時髦以矯同業，營造「領先潮流」的假象。

在此同時，部分廠商在「保護政策」的扶持下，堅稱民族意識。這類廠商，分散技術引進來源，一旦建立技術自主後，不輕易「外部化」；而且採行「垂直整合」的組織，繁衍出部門眾多、規模龐大的集團企業。家電廠商向國家傾斜，往往能夠獲得政府報以豐厚的回饋。廠商標榜工業報國，實則包裹著政治輸誠，藉以交換官方的有利政策；在振興民族工業的掩護下，獲得超額利潤。

不過，並不能就此推論：民族主義者比較積極建立技術自主，國際主義者則無心自創品牌等云。雖然，這確是部分學者對於台灣家電廠商的刻板印象和歷史評價。1980年代初期，洪建全的么兒洪敏泰，在美國創立集團企業的自有品牌——普騰，在台灣松下以外另起家電業的爐灶。一句狂妄的廣告詞：「Sorry, SONY」！令那些長期在日系企業陰影下的台灣廠商驕傲莫名，首度嘗到威脅日本公司的喜悅。爲了突出激烈競爭的電視機市場，普騰公司引進歐陸簡單、合理的現代主義風格，搭配黑色不反光的表面處理，一反日式家電金雕玉琢的繁瑣匠氣和銀白主流。然而，洪敏泰在設計上的獨具慧眼，並沒有讓他倖免於詭譎多變的商業競爭。1986年，普騰爆發財務危機，洪敏弘在父親洪建全過世後接手，傾家族之力挽救普騰公司；洪敏泰則淡出家族企業。

### 從「先進」到「落後」的文明擴散路徑？

家電產品常被認爲是社會進步的象徵，見證了現代化過程中的物質變遷，向家家戶戶解放科技的神奇力量，散播文明。隨著跨國公司全球佈局，科技及人才擴散等所帶來的「外溢效果」(spillover effect)，人們的生活因而雨露均沾。一般而言，這個過程是從先進國家傳播到所謂「後進工業國」。人們就在購買、擁有這些科技「神器」的同時，同時學習、接受了一種全新的生活方式與價值觀。

例如：政府在1986年後，解除家電進口禁令，短短兩年間，美式冰箱竟達年度進口冰箱近60%的比例。動輒500公升以上超大容量的美式冰箱，與國人熟悉的日式冰箱格格不入，這顯然反映了極爲特定的「美式生活」開始吸引台灣社會，例如：週末到購物中心集中採買一週所需的食物、日用品。

美日冰箱在台灣市場上的交鋒，反而激發出本土廠商開發出無把手、內裝細緻、彩色印刷鏡面鋼板的「精緻化大型冰箱」。這類結合不同國家的家電產品特點的類似產品，還有洗衣機。當台灣民眾開始使用不做衣物分類、減少洗衣次數的大容量洗衣機，羨煞了日本家庭主婦；日本家電廠商針對台灣市場偏愛而開發的大型洗衣機，轉而回銷到日本。由此看來，伴隨家電產品的生活型態，並不必然由「先進」向「落後」國家單向流動。此外，因應台灣風土民情的開飲機、電蚊拍、豆漿機等，不折不扣是土生土長的地方性科技產物；就連國際大廠飛利浦，

也推出捕蚊燈上市。

### 結論：家電產品保留了什麼歷史記憶？

1980 年代中期，受到國際間「貿易自由化」的壓力，以及國內高漲的消費權益，政府開放家電產品進口、採行台幣升值，再加上大陸廉價勞動力吸引國內外廠商前往設廠，種種因素，對於本地家電產業帶來相當大的衝擊。在勞工的抗議聲中，家電業者陸續關閉生產線，整廠外移。一波波的裁員風潮中，不擁有公司的工人，在惜別晚會中含淚告別同事，以及大半輩子忙於其間廠房、設備。人去樓空，企業經營者反倒忙著為先人立傳著書，藉以掩飾家族爭產的負面新聞。另有家電廠商因財務危機申請重整，或陷入政治獻金風暴，或涉及內線交易，或違法跨海投資、淘空子公司而遭通緝。

昔日盛極一時的風光榮景，如今已不復在。以內銷市場為主的家電產業開始轉型，除了與國際大廠策略聯盟，跨大生產規模外，並且採行多角化經營，或將營運重心由生產製造轉到經銷通路。部分家電廠商將產業範疇擴展到資訊領域，並且運用設計來進行產品創新，另創副品牌，轉向消費性電子流行精品，一新傳統品牌的陳舊印象。資訊產業講求快速的科技革新、短暫的產品生命週期，隱然成為家電業者借鏡參考的對象。諷刺的是，台灣家電廠商在 80 年代曾因接獲國際資訊大廠的顯示器訂單而跨入資訊產業，擁有絕好發展機會。彼時，資訊產業的創業鉅子如施振榮，還處於招兵買馬、飄搖不定的慘淡經營時期。

第一批家電產品，如今已是戰後世代，追憶童年往事的憑藉，意外在舊貨市場上成為新寵。某個家電大廠看準這波懷舊風，將電鍋委外重新設計，舊酒新瓶，粉墨登場。然而，這些家電產品，到底保留了什麼共同的歷史記憶？

在物資匱乏的年代，家電產品曾經是社區性的用品。男女老少徹夜圍著電視機，收看遠在美國某個不知名地方的台灣子弟們，參加「世界杯」「國際」棒球錦標賽的實況轉播。在退出聯合國後，這種收視行為，凝聚了群眾的愛國熱情，意外地使棒球成為「國球」。炎炎夏日，常有某家阿婆自製、自銷的枝仔冰；某整程度來說，電冰箱也可以視為社區共用家電。由於家電產品常是分期付款購得，在未付清即使用的情況下，民眾往往充滿了愛物惜物的心態。某家家電廠商廣設的服務站，不僅是家電產品銷售中心，更是維修處所；「一通電話，服務就來」。從另一個角度來說，這也意味這類機械式的電器用品，故障頻頻乃是常態。後來，家電產品開始大量埋入各式各樣的 IC 晶片，雖然減低了人為操作不當的因素，但是這種「智慧型」電器產品，IC 板幾乎佔了價格一半。一旦故障，人們寧願新購而無意送修。

過去，家電產品是昂貴而稀少的。曾幾何時，在家電廠商刻意操作「計畫性汰舊」(planned obsolescence)，濫用時尚化的無謂設計，縮短「保固期限」等，家電產品對於那些沒有「貧窮經驗」的新世代而言，也變得像是衛生紙、免洗筷一樣，「用過即丟」。休閒娛樂方式的器材、管道多元化之後，家人們再也難得一起看電視；已經彼此疏離的現代人，因為電子產品的普及，更加地「原子化」了。

越來越加開放的國際貿易機制的設計，使得那些起源於異國、與地方脈絡脫落的新奇科技，紛至沓來：個人電腦、網路、手機、mp3、iPod，紛紛被投擲到台灣這塊土地上，在世代之間劃開一道又一道的科技鴻溝。《上帝也瘋狂》劇中人物歷蘇，最後把可口可樂的瓶子丟到世界盡頭，終止外來事物對部落的騷動，得以繼續遺世獨立。然而，已經捲入全球化浪潮的台灣，無論如何，卻再也無法自外於資本主義的掌股之間；那個阿母在灶間揮汗如雨，夏天到院子乘涼開講，人人無伎不求、知足常樂的素樸年代，已然一去不復返。