

越南美食外交的發展：國家品牌扮演的關鍵角色及其困境

洪柏智¹、戴笠²

摘要

2016 年，美國前總統歐巴馬訪問越南，與名廚波登前往河內小吃店品嚐在地美食，使越南美食受到全球關注。由於品嚐一道美食就像是進行跨文化、跨民族交流，所以，美食外交成為重要外交途徑，具促進國家間友誼、民族凝聚力與文化認同感等功能，亦可吸引觀光客刺激美食經濟，甚至是有利出口貿易。而越南菜承襲中華、法國、東南亞鄰國的飲食文化，再加上其歷史、地緣、文化等因素而產生獨特性，並以越南河粉、越式法國麵包最具代表性，然而雖是簡單美食，吃的卻是越南的近代移民史。有鑑於此，本研究希冀瞭解越南美食外交與國家品牌如何形成及互動，進而強化文化認同與民族凝聚，進一步影響在地觀光與美食經濟等面向。最後發現：第一，越南菜因遷徙而散落海外，卻產生文化認同與民族凝聚，奠定國家品牌基礎；第二，越南兩大知名美食有強烈地域起源性及故事性，造就美食外交國家品牌特色；第三，國家品牌帶來發展卻也出現困境，越南政府開始扮演美食外交的主導角色。

關鍵字：東南亞、越南、美食外交、國家品牌

壹、前言

2016 年，美國前總統歐巴馬（Barack Obama，1961-）訪問越南時，與美國知名主廚波登（Anthony Bourdain，1956-2018）前往越南河內（Hanoi）的小吃店 Bun Cha Huong Lien 品嚐在地美食（AFP, 2016）。歐巴馬除親民形象深植人心外，越南小吃做為越南美食代表，也讓此次歐巴馬在越南小吃的留影成為經典，越南小吃再次受到全球關注。當時兩人所吃餐點成為 4 美元（85,000 越南盾）的「歐巴馬套餐」（Combo Obama），包括烤肉米線（Bun Cha）、炸海鮮卷（Fried Seafood Roll）、河內啤酒（Hanoi Beer）。通常套餐目的是一種促銷手法，鼓勵點餐並給予一定程度優惠；「歐巴馬套餐」則主打「那位先生曾經在這裡用餐，以及他是如何滿足地離開」，該套餐成為日後前往越南河內重要的觀光、美食打卡熱點（Linh, 2016）。

而後，美國 CNN 於 2017 年針對越南美食進行專題報導，推薦 40 道越南菜

¹ 正修科技大學企業管理系助理教授，pochih@gmail.com

² 正修科技大學休閒與運動管理系碩士班碩士。

本論文經 2 位雙向匿名審查通過。收稿：2025 年 4 月 7 日。同意刊登：2025 年 4 月 20 日。

給讀者，包括河粉 ss (Pho)、越式法國麵包 (Banh Mi) 等。實際上，越南菜能獲青睞，並非其菜色料理複雜費工，反倒是因為其簡單、在地化與食材新鮮。換句話說，越南菜是一種可簡單製作的家常菜，也是一種在路邊攤便能享用高級餐廳的美食體驗，讓人忍不住拉張板凳坐下來享用美食 (Clark and Miller, 2017)。

緊接著，越南美食開始躍上國際舞台，如 2017 年，Caterwings 根據料理環境、服務品質、美食多樣性、在地人與遊客的負擔能力、素食友善程度、街頭食物品質等，最終評選越南首都河內 (Hanoi) 與胡志明市 (HCMC，或稱西貢 Saigon) 為世界百大美食目的地 (Nga, 2017)。2019 年，英國線上市場調查公司 YouGov 公佈資料，越南隨即擠身世界前 15 大國家美食之列 (Nguyen, 2019)。行銷管理大師 Philip Kotler 在 2007 年訪問越南時便提過：「如果中國是世界工廠 (the world's factory)、印度是世界辦公室 (the world's office)，那麼越南應該就是『世界廚房』 (the world's kitchen)」 (Lê, 2021)。並有一說，若是深入研究越南廚房的重要性及特徵，便會看到越南美食的迷人之處 (Vinpearl, 2023)。

食物對人類而言，是生存關鍵要素，也是非常典型的文化產物，從產地、製作到餐桌等，皆存在個人、社交、文化等身分意涵；換句話說，當我們品嚐美食時，可感受其文化、社會與生活，這便是一種透過美食進行的交流 (Avieli, 2011, pp.42)。越南菜亦是如此，其特別之處，在於歷史、地緣等因素，不僅承襲中國飲食文化傳統，也受到鄰國 (寮國、柬埔寨等國) 文化影響，更在法國殖民後融合法式美食及風味等元素，最後交織出極具獨特性的越南菜 (Dean, 2023)。因此，越南人對其美食存在著強烈的民族自豪感，如河粉、越式法國麵包等 (Alpuerto, 2022)。

值得一提的是，在牛津英語詞典 (Oxford English dictionary) 中有三個常見的越南文，其中兩個詞與食物相關，即 Pho (越南河粉)、Banh Mi (越式法國麵包)。其中，越南河粉與越式法國麵包分別於 2007 年、2011 年收錄 (Thuy, 2011; Tran, 2019)。可見越南河粉、越式法國麵包皆已是最具國際知名度越南美食。雖獲國際肯定，但早已遍布全球重要城市的越南美食，卻也形成單一美食各自獲得青睞的現象。舉例而言，CNN 於 2021 年評比越南河粉為全世界 20 大好湯頭的第 2 名 (VNA, 2021)；越式法國麵包被美國觀光網站 Fodor's Travel 評為全球 20 大街頭美食，更被 CNN Travel 譽為「越南最著名的出口產品之一」，這便是後殖民時期典型的文化融合產物，最終成為世界知名美食、越南人的驕傲 (Duong, 2023)。此情況雖造就越南「美食外交」(gastrodiplomacy) 特色，卻也出現困境。換句話說，越南河粉與越式法國麵包是當前最具代表性的越南美食，也因為前述單一美食廣獲國際青睞，成為美食外交下的「國家品牌」(nation brand)，但這兩項美食卻成為「越南菜」本身成為國家品牌的最主要障礙。

越南美食享譽全球，並在世界各地開枝散葉，不僅家喻戶曉，亦讓越南印象深植人心，更可發現越南美食存在著鮮明的國族意識，早已形成一種「美食外交」模式。目前全球最具代表性的美食外交個案為泰國的「世界廚房」，美食外交一詞更是英國經濟學人 (The Economist) 根據泰國「全球泰計畫」(Global Thai Program)

個案而於 2002 年新創 (Tettner and Kalyoncu, 2016, pp. 48; The Economist, 2002)。此後，許多國家開始效仿泰國美食外交模式，如韓國、馬來西亞、印尼等 (Wilson, 2013, pp.15)。這些美食外交戰略目的主要有二：，提升國際知名度、吸引觀光客 (Rockower, 2012, pp. 238)。

承前所述，美食並非僅是一國或一族的食物，這代表著其土地、移民、歷史、政治、文化等發展過程，並且是國族多樣性與跨國族融合性的展現，越南美食便是如此 (Annear and Harris, 2022, pp. 478)。而這樣的融合，無論是對內或對外，都存在重要意涵。因此，本研究試圖探討越南美食外交發展，檢視其政治經濟互動，如何造就越南美食的融合性與適應性，進而帶動文化認同與民族凝聚。是故，本研究第一部分為前言，第二部分進行理論回顧，第三部分則是越南美食外交發展歷程及分析，第四部份提出觀點與討論，第五部分為結論與建議。

貳、理論回顧

公共外交不論是國家間或國際上，皆是至關重要，也是安全、民主、經濟穩定的重要環節，因此，該任務往往由國家的外交部或相關單位執行；然而，外交的模式開始發生轉變，國家開始扮演著全新角色，有別於過往強硬的軍事力量或外交戰略，轉而透過「軟實力」(soft power) 的柔和力量，來獲取國內或國外更廣泛的認同，以因應全球環境變化趨勢，「美食外交」便是其中一環 (Nirwandy and Awang, 2014, pp. 326-327)。

一般而言，國家透過美食來分享其文化資產，該方式便是一種美食外交 (Solleh, 2015, pp. 163)。所以，美食外交其實是一種「文化外交」(cultural diplomacy)，充滿著跨文化的美食饗宴，除美食交流外，更有著重要的外交意涵，故具有公共外交政策之功能性；換言之，食物本身雖具營養價值且為生活必需，然而食物更可做為一種文化、溝通的外交工具。實際上，外交使節的宴會、招待會等，多採傳統或特定美食，便是希冀透過美食來確定國家間的關係 (Tettner and Kalyoncu, 2016, pp. 48)。

如同前述，雖然美食外交一詞源於 2002 年，但美食用在國家間正式會談、談判或文化交流中，早已相當常見並發揮著關鍵作用；舉例而言，美國總統尼克森 (Richard Milhous Nixon, 1913-1994) 於 1972 年與時任中國總理周恩來共進晚餐，便使用筷子吃飯，透過文化的互動以拉近雙方距離 (Parasecoli, 2022)。如今，美食外交早已不限於國家間互動，更多的是對國家民族主義的推廣，以及透過美食吸引更多觀光客。有鑑於此，本研究將試圖了解越南美食是如何透過觀察政治經濟互動及發展，逐漸肩負美食外交之重任，並最後形成國家品牌。

一、美食外交鏈結國家品牌在政治面交織出文化認同感與民族凝聚力

Peter Doyle 於 1994 年針對「品牌」(brand) 一詞提出精闢且經典見解，一個活躍或成功的品牌，不僅需要名稱、符號、設計或某種組合，更需要思考如何為特定組織的產品創造長期差異化的優勢 (Doyle, 1994)。一個品牌的形成，主要是

其功能與情感等元素交會而成，在買賣雙方間提供一種獨特且受歡迎的體驗，因此，品牌必定與時代潮流（zeitgeist）共存（Macrae, Parkinson, and Sheermans, 1995）。換句話說，一個強大的品牌是由社會趨勢與流行文化所驅動；若再將此觀念擴大至國家層級，透過與環境的互動，一國的「文化品牌」便能成為重要標誌。而這樣的品牌則開始具有戰略意涵，國家手握豐富、深度的文化資源，創造出獨特的「國家品牌」，提供服務與產品，其目的更在於強化對文化的認同，以及對民族的凝聚力（Hoang and Ho, 2013, pp. 11-12）。

美食外交往往與國家品牌有著強烈的鏈結，且大多強調國家「軟實力」；國家品牌更代表著一國的美食民族主義（gastronationalism）或烹飪民族主義（culinary nationalism），塑造出民族國家美食文化或美食觀光的「所在地」（Tettner and Kalyoncu, 2016, pp. 49）。實際上，對一個民族而言，烹飪的傳統與飲食方式，即是其民族與文化的重要組成，國家透過這些具有認同感及凝聚力的元素，讓人民產生共鳴（Fischler, 1988）。因此，美食乃重要元素，可使參與者與文化、歷史產生鏈結，並能重現民族記憶，達到「身分認同」效果，這便是「美食民族主義」。此情感不僅可創造、維持民族依戀的情感力量，更可以用來行銷（Osipova, 2014）。此外，美食外交有助於營造國家品牌的情感塑造，圍繞著美食而產生的文化認同感與民族凝聚力，可利用懷舊情感來緩和國內外的緊張局勢（Parasecoli, 2022）。

前述情感力量，往往牽涉到民族主義的歷史因素，例如透過烹飪民族主義來打擊殖民主義；所以，在具陰暗面的歷史背景下，創造一個具個別、獨特且分明的民族身分，可有別於殖民時期的帝國主義，同時也能與其他新興民族國家產生顯著差異，而美食文化便是重要元素（Ranta, 2015, pp. 34-35）。舉例而言，越南的越式法國麵包，雖是法屬印度支那（法文為 Indochine）的產物，但卻能以法棍麵包外觀，內部塞滿東南亞在地食材，如醃蘿蔔、辣椒、香菜等，以此便能理解其意涵（Chapple-Sokol, 2015）。

實際上，對移民而言，維持母國傳統食物代表著與過去的連結，接受新移居地的食物則代表著一種文化適應，也因如此，這意味著過往與現在的融合，交織出全新未來，進而產生新的識別與同化（Vu and Voeks, 2012, pp. 36-37）。民族主義所傳達的文化認同與民族凝聚，不僅是一種情感，更是政治事務，所以目標除獲得掌聲、為民族而戰外，更是為了建立一個「民族國家」。而跨文化的交流、融合，便是在這樣的民族國家內或國家間產生，最終逐漸發展出國家文化的獨特性，成為建立國家品牌不可或缺之元素（Solleh, 2015, pp. 166-167）。因此，在美食外交的前提建立國家品牌，最需要的是民族國家對美食這項文化遺產的認同感，進而形成凝聚力，才能透過獨特性而產生有別於其他民族國家的差異性；再者，美食文化的產生，並不因單一民族文化而存在，反倒是歷史、地緣等因素下融合而生之產物。是故，探討國家品牌應考慮到融合後的文化認同與民族凝聚。

根據歷史發展，越南數世紀以來長期飽受戰亂之苦，國際角度來看，戰爭也許與越南有著最強烈的連結性，但這般直覺反應，恰成為國家定位的最大障礙，因此，如何將越南「國家品牌」重新定位，成為當前重要的政策方針。實際上，

有別於泰國「泰驚艷」(Amazing Thailand)、馬來西亞的「馬來西亞：亞洲魅力所在」(Malaysia Truly Asia)、新加坡的「非常新加坡」(Uniquely Singapore)的國家品牌口號，越南反而是「越南：永恆的魅力」(Vietnam – Timeless Charm)(Nguyễn, 2014)。而越南美食外交在國家品牌定位與發展下，將扮演何種角色來帶動文化認同與民族融合，值得討論。

二、美食外交鏈結國家品牌在經濟面產生國際觀光與食品出口效益

國家品牌需反映出國家價值(national value)，並透過社經互動，展現其核心價值。國家品牌主要是為國家或人民創造國際聲譽及知名度，大多取決於國家外部所認知的歷史或文化事件(Dinni, 2007)。國家品牌雖是新詞，但此類概念早已存在，所以，國家品牌真正重視的實乃其目的，如提升形象、刺激觀光等(Design Week, 2003)。對於品牌本質而言，功能性有對內與對外之分，對內強化國家內部價值與信心、提升歸屬感，對外則是國家出口貿易與吸引觀光客。因此，Keith Dinnie 提出，各國積極打造國家品牌往往存在三大目標：吸引觀光客、刺激投資、促進出口(Barr, 2011; Dinni, 2007)。

國家品牌大多有特定場域之特徵，才更顯其魅力與獨一無二，這些特徵可能包括歷史名勝、自然美景，或是獨特美食(Qu, Kim, and Im, 2011, pp. 466-467)。美食往往是觀光客、生產者或利害關係人創造、感受特定區域優勢或獨特性的元素(Suna and Alvarez, 2021, pp. 738)；換句話說，將美食打造為國家品牌，不僅可以產生文化認同與民族凝聚，也能形成明顯差異化，更能為國家創造顯著的品牌識別度，進而獲得更多經濟利益(Fox, 2007)。

通常美食外交會賦予目的性，而多數國家的美食外交推動，主要希望藉由民族國家的獨特性，吸引更多國際觀光客前來(Nguyen, Ho, and Nguyen, pp. 2019)。實際上，在諸多外交個案中，美食在外交關係的價值早已超越「招待」外賓，因為美食的影響力足以讓一國躍上國際舞台，並更加引人注目；再者，在國際舞台上，可能因為全球化所帶來的一致性，反而讓饕客與專家越來越容易聚焦在獨特性、原創性、真實性的事物或元素；也因如此，國家品牌與美食外交的鏈結，所帶動的文化認同，不僅可以針對該國的國內外人民，更可能對其他民族產生文化認同，甚至是對該國產生如同民族凝聚力的支持力量。所以，美食外交對「中型國家」(midsize countries)也可具獨特性，雖政治與經濟實力有限而難以在國際舞台獲得關注，但國家的美食卻能做到此點。除此之外，國家品牌的建立與推廣，更能以此應用於國際關係中，透過高識別度的特徵，可強化外界對該國家的印象與知名度，也因如此，所涉及的利害關係人較為廣泛，包括政府、外國消費者、公司、投資者等(Parasecoli, 2022)。有鑑於此，在美食外交推動過程中，由於需刺激經濟、促進觀光發展、強化國家品牌等作為，故美食外交必須透過國內政策進行改善。而好的行銷策略對美食外交的實現更是至關重要，不僅可以向國內介紹國家或在地特色美食，也能將美食行銷至國際市場(Suna and Alvarez, 2021, pp. 742)。

由於美食外交是食品全球化的結果，而食品全球化更讓食材、產品、創意、烹飪專業人士皆可輕鬆於全球流通，所以，目前所見的美食外交，非常依賴社交媒體與網際網路，尤其是國際化的美食家或饕客，不僅有著相似的價值觀、可預期的跨國界口味，更是有經濟能力與興趣購買進口產品的族群，甚至是出國旅遊；因此，可發現美食外交不僅是吃，更牽動著觀光發展、食品出口等面向，也就是帶動著「美食經濟」(gastro economy)的發展(Parasecoli, 2022)。

近年來，美食經濟受到廣泛討論，因為美食經濟與創意經濟、觀光經濟環環相扣，可帶動國家經濟發展。換句話說，美食與創造力之間的相互作用，有助於在地創新，並促進經濟成長。此外，美食亦可視為創意經濟的一部分，除經濟發展外，也能響應當前的永續發展目標(Sustainable Development Goals, 簡稱 SDGs)。綜上所述，美食經濟有著廣泛功能，包括可推動國內外觀光旅遊、以國家民族美食做為出口商品、將城市打造為美食目的地等。因此，美食經濟與文化外交、經濟成長、對美食的理解(gastronomic understanding)環環相扣(UNCTAD, 2018)。

Philip Kotler 認為，越南美食極具國家品牌發展潛力，且研究指出，超過八成觀光客對越南在地美食印象深刻(Hoang and Ho, 2013, pp. 9)。是故，觀光發展往往會伴隨著美食經濟的成長(Le 2010: 139-140)。越南美食豐富、多樣、和諧與精緻，被認為是越南的重要文化遺產與寶貴觀光資源。越南美食早已享譽全球，然而，越南美食大多僅是觀光旅遊行程的一小部分，並未被視為一項吸引觀光客的觀光旅遊商品(Báo Nhân Dân, 2018)。實際上，越南美食極具吸引力，若能加以開發、規劃、打造成觀光旅遊商品，將有助於越南觀光產業的發展。有鑑於此，越南政府針對此點規劃並推動諸多政策措施，試圖努力發展美食經濟，期待促進觀光，希望能進一步帶動國家經濟發展；因此，如何凸顯越南美食的文化特殊性，使其更具獨特性、民族性，也成為當前發展重點。近年來，越南民族及人類協會(Vietnam Association of Ethnology and Anthropology)提出全新戰略「願景 2030」(vision 2030)，主要目標是開發傳統美食，並納入「越南觀光發展總計畫」(Master Plan of Vietnam Tourism Development)(VNA, 2018a)。

參、越南美食外交發展分析

論及越南美食外交，就要先了解越南人家裡的廚房。越南廚房乃一家中心，是將傳統、熱鬧、烹飪樂趣交織而成的神聖空間，所以，傳統越南家庭廚房的小灶更是家庭幸福的縮影。也因如此，越南廚房始終是一個充滿活力的舞台，傳統烹飪技藝便是舞台上的主角，越南美食的準備與享用更是親朋好友們齊聚體驗，而食譜則是確保風味與技術得以代代相傳(Vinpearl, 2023)。

越南美食的演變，主要受三大要素所影響：第一，越南氣候溫暖、雨量充沛、河流眾多，相當適合「集約農業」(intensive farming)；第二，海洋為越南當地供應充沛海鮮；第三，越南人主要定居在人口密集的三角洲、河谷與低地一帶(Avieli, 2011, pp. 43)。因此，「水稻」成為越南的主要農作物，「米」成為越南最重要的主食，同時也在越南農業經濟扮演著重要角色(Dinh, 2023)。然而，一般白米營養

價值較缺乏，如油脂、蛋白質、維生素、礦物質和纖維等，而越南菜恰有互補之效，可提升越南在地飲食的營養價值及均衡。舉例而言，魚與海鮮富含蛋白質，香料與蔬菜提供維生素、礦物質及纖維，花生與椰子更有豐富的油脂。其中，香料與綠色蔬菜相當多元，如羅勒、薄荷、香菜、萵苣等，其相互搭配則成為不同美食風味及在地特色；再加上魚露（nuoc mam，英文為 fish sauce）調味而形成誘人風味，更是越南食物極具特色之處。此外，越南菜口味偏酸，屬於清爽，恰適合在地暖熱天氣；此外，越南菜與泰國菜不同，並不會直接大辣入菜，一般是享用時加入新鮮碎辣椒，或邊吃邊咬辣椒來決定辣度（Avieli, 2011, pp. 43）。總言之，越南美食主要根據特定生態條件而生，是為了滿足人類營養需求而設計創造。

知名越南美食廚師與作家 Trinh Diem Vy（一般稱之為 Ms Vy）說：「越南菜是一個碗乘載了三個國家」，充分展現越南美食的文化內涵（Vy, 2011）。越南菜深受外部文化的影響，尤其是中國與法國，然而，外國的影響總是根據在地生態條件、營養需求、文化規範與在地口味進行調整。所以，一些在海外所烹飪的越南菜，可發現其變化。

中國方面，由於越南曾受中國統治長達千年之久，有著鮮明的政治及文化影響力，深深影響越南美食這項文化遺產，而中國陰陽五行更直接深植越南菜。西方商人引入蔬菜及香草，尤其是法國人（Annear and Harris, 2022, pp. 478），舉例而言，法國人歷經殖民時期，為越南留下重要美食遺產，爾後越南更融合在地食材，形成後來知名的「越式法國麵包」，另可搭配咖啡、冰淇淋等，最後成為越南生活的基本元素；而越南的美食文化與法國融合，逐漸產生強調香草、新鮮烹飪的食材、清淡烹飪過程的「新式美食」，所以擁有在地文化、烹飪技術、美食偏好等元素。故越南菜有別於西式昂貴餐廳呈現的「世界美食」（world cuisine），如義大利麵、牛排、披薩等，越南美食主要服務觀光客及在地菁英；同時，也有別於全球連鎖店，如肯德基、麥當勞等，遍布全球的越南河粉店則廣獲中產階級青睞（Avieli, 2011, pp. 45）。

有鑑於此，本研究將越南菜的發展分為三個階段進行探討，並且，將以最具代表性且齊名的兩樣越南菜進行探討，即「越南河粉」與「越式法國麵包」（VNA, 2019）。其發展脈絡牽動越南菜的演變。第一，發展初期，主要針對最具越南菜代表性的河粉與越式法國麵包進行其起源討論，相對應的時期則屬於法國殖民與共產黨崛起時期；第二，邁向全球化：越戰結束、西貢淪陷，逃往海外尋求庇護的越南人意外地將越南菜帶往世界各地而開枝散葉，不僅在當地發生文化融合的質變，也成為越南精神的象徵，促成後來文化認同與民族凝聚之效；第三，越南政府啟動美食外交而正是扮演主導角色，強化國家品牌價值及商機，卻也發現存在困境而試圖突破。

一、發展初期：法國殖民與越南共產黨崛起，越南河粉與越式法國麵包正式登場

（一）乘載越南人情感的河粉登場，奠定民族凝聚力的基礎

越南河粉乘載所有越南人的情感，即使在最破舊的河粉店，路邊還是會停著高級車；換言之，在越南河粉面前，無論社會階級，人人皆是平等（Greeley, 2002, pp. 80）。越南河粉是一種專屬於越南的民族熱情，被視為「越南生活的感官本質」（Tran, 2019）；越南河粉亦是越南生活的縮影，甚至是一種「癮」。雖然越南人對河粉有一種強烈情感，但起源卻有諸多說法，其中最受大家討論者有五。第一，由蒙古火鍋而來，主要是有共同的濃郁且辛辣的牛肉湯；第二，越南人於 19 世紀末逃離法屬印度支那而進入中越邊境，便在雲南習得當地菜餚，包括羊肉湯麵，返國時則沿用湯頭配方，並用牛肉取代羊肉；第三，南越最早定居的玻里尼西亞人（Polynesian）所喜歡的湯頭，含有碎豬肉、牛肚、雞蛋等；第四，1900 年代初期，製作河粉來消耗越南春節活動所剩牛肉；第五，中國難民越過中越邊境帶來 fen（米粉），但因沿街叫賣時的發音與越南語排泄物相近，便刻意將 n 音去除，聽起來像 pho（Greeley, 2002, pp. 80-81）。

研究指出，越南河粉的發明時間可能在 20 世紀初期，且在河內（河內附近的南定 Nam Dinh）（Peters, 2010, pp. 284）。因此，無論何種起源說法，「河內是河粉的故鄉」已是越南人的共識，因為真正的河粉只有在越南才吃得到，而且是在越南北方，更準確的說法是在河內，故一般所講的河粉又稱為「河內湯」（Hanoi soup）（Greeley, 2002, pp. 80）。河內河粉的湯頭，主要是以單一肉類進行烹飪，如牛肉河粉湯頭只使用牛肉、雞肉河粉湯頭則是雞肉（Tu, 2021）。³

越南河粉是由 xáo trâu 的湯麵演變而來，這是一種簡單菜餚，將米粉放在肉湯中煮熟，而後逐漸成為一種精緻而均衡的創作。此外，水牛肉換成牛肉、加入圓米粉、提升其湯頭濃郁感，經典的河內河粉由此產生。來自中國雲南與廣東的工人對此菜餚頗為喜愛，尤其是與家鄉菜餚相似；越南人也對牛肉河粉產生興趣而愛不釋手。1930 年代，撐竿移動的河粉小販（gánh phở）已成為老城區街道上的日常景象（Vietnam National Administration of Tourism, 2016）。

（二）逃難造就移民遷徙過程，河粉南傳且出現文化融合現象

有一說，河粉是越南人團結或分裂的重要元素。團結是因為河粉有著越南人的民族自豪感，因此有著強烈的認同感與凝聚力；但是，若而造成越南人對立分裂，只需要問哪家河粉最好吃（Tu, 2021）。這代表越南河粉雖具凝聚力卻又非常多元，且偏好主要取決於個人口味。

隨著 1954 年法國殖民時代結束、共產勢力崛起、越南一分為二，數百萬北越人開始逃難南遷，河粉隨遷徙傳至南越（Tu, 2021）。大多數人定居在西貢（Saigon）（即現在的胡志明市 Ho Chi Minh City），然而，根據記載，在眾多粿條（Hu Tieu）餐館的湯頭，大多數使用魷魚乾、牛肚、豬肉來熬煮河粉湯頭，而非原來河內河

³ 實際上，河內的河粉主要以牛肉河粉為首選，並且持續改良發展。舉例而言，政府於 1939 年發布週一與週五禁止銷售牛肉來遏制屠宰牛隻，這也促使河內河粉發生轉變，開始轉而變化出雞肉河粉；時至今日，雞肉河粉與牛肉河粉皆是越南河粉最受歡迎的兩種（Tu 2021）。

粉單一肉類的純粹及濃郁(Greeley, 2002, pp. 81);再加上南越有別於北越的吃法,更喜歡加入調味醬,使得南北的河粉口味各自走出自己的特色(Zukas, 2023)。

實際上,這就是越南河粉發展歷程的初期演變,從北方傳至南方,自然而然地融入當地,包括食材選用、湯頭配方等,即使越南河粉從此出現「南北之爭」,卻也代表著一種美食文化的融合,而這樣的情況也在日後傳至海外,成為當前家喻戶曉的越南河粉。

(三) 越式法國麵包西貢登場,是文化融合產物,也是越南人的驕傲

越式法國麵包出現在以米飯和麵食為主食的東南亞國家,是相當有趣的議題(Alkira and Chan, 2019)。1861年,法國佔領越南西貢,爾後陸續佔領其他地區,建立起交趾支那(Cochinchine)殖民地,此時越南被迫開放三省,同時得以免費使用全國各地貿易港口,逐漸形成後來的法屬印度支那(Colony of French Republic, Indochina),成為法國殖民勢力版圖。然而,食物若由法國運送實不可行,故採取引進農作物與牲畜,來維持歐洲飲食所需要的原物料及食材,如咖啡、牛奶、肉等,但麵包原物料小麥卻無法在越南生長,仍需從歐洲輸入,所以,在法屬印度支那僅法國人有能力購買,恰讓法國人利用此不平等現象來強化歐洲優越感與階級感(Pike, 2018)。直至第一次世界大戰,由於印度支那最大的兩家進口商皆為德國商,法國遂佔領其倉庫,僅帶小部分貨物前往歐洲戰場,其餘大部分貨物則留在當地,這些貨物此時更以一般人民可負擔的價格出現在西貢,使得貧窮的越南人第一次吃得起冷盤、奶酪,以及法棍麵包(Ba Le Deli & Bakery, 2020)。

然而,越式法國麵包卻是在1954年奠邊府戰役(Battle of Dien Bien Phu)法國戰敗後才出現,在此之前,越南人的麵包飲食方式與法國人相同,皆是法棍麵包配冷盤、奶油、奶酪;直到法國人離開後,南方的越南人開始自由修改法國菜,並加入在地食材,如蛋黃醬取代奶油、蔬菜取代昂貴冷盤等,越式法國麵包就此誕生。值得一提的是,最受公認的越式法國麵包創造者,是1954年越南分裂後,數百萬北方人逃往南邊,一對夫婦將配料放入麵包,方便顧客隨身攜帶,直至今日,該夫妻的後代仍經營著餐館Banh Mi Hoa Ma。最特別的是,越式法國麵包完全改變了西貢的飲食習慣,也相當適合現代化的都會生活,後來又從美國進口小麥,再加上價格便宜、口味獨特、營養豐富,使得越南共和國(英文為Republic of Vietnam)各地湧現餐車及餐館,成為全新行業(Pike, 2018)。如今,越式法國麵包成為與越南河粉齊、重要的外銷越南美食(Alkira and Chan, 2019)。

綜上所述,越式法國麵包快速成為最具代表性的越南美食。對越南人來說,意味著面對困境的精神與民族自豪感,是一種現代化國家的現代食品,可隨時隨地食用,若譽為東西方交織而成的巔峰之作也不為過(Ba Le Deli & Bakery, 2020)。

二、邁向全球化：越戰結束、西貢淪陷，越南人將越南菜介紹給全世界

1975年,越戰結束、西貢淪陷後,數百萬人再次遷徙並逃離越南,前往聖地牙哥、休斯頓、西雅圖、多倫多、巴黎等地,並建立越南人社區。越南難民雖財

產不多，卻有技能與傳統，許多人遂開設越南餐館服務越南人，並融合在地食材，融入越南人的海外「新家」，越南菜再次發生文化適應與融合的轉變，也讓歐美民眾逐漸喜歡越南菜（Pike, 2018）。越南菜的特色是營養、新鮮、傳統、文化多元性、食材多樣性，在全球的知名度不斷提升（Thuy and Nguyen, 2017, pp. 2）。隨著海外越南人口快速成長，帶動對越南食物或飲食需求的迅速提升，越來越多的越南商店、餐館於各大城市林立，以滿足龐大需求。這些前往世界各地的越南移民所帶來的越南美食，協助越南菜奠定全球美食舞台地位（Vietnam Online, 2023）。

（一）越南河粉餐館躍上國際舞台，不僅是民族凝聚據點，也是認識越南的場域

從美國經驗來看，美國第一家越南餐館成立於 1961 年（越戰結束前 15 年），主要是賣 *Chả Giò*（英文為 Imperial Roll，中文為炸春捲），此道菜是越南菜的主要特色菜之一，並同為許多越南餐館的重要開胃菜或前菜（Lê, 2021）；此時，美國較受歡迎的菜色便是此項。雖然河粉已在菜單，知名度仍不夠。有趣的是，越南餐館總是存在正面名聲，鮮少有負面訊息，這也是越南餐館一大特色，與中國餐館產生鮮明顯著差異（Auffrey, 2021）。

1975 年西貢淪陷後，越南難民逃往世界各地（1975-1977），包含馬來西亞、印尼、菲律賓等鄰國，以及美國、歐洲、澳洲等西方國家（Rutledge, 1992）。而這些越南難民從家鄉帶出的珍寶，越南河粉的食譜便屬其一。此次大多數難民為南越人與 1954 年逃至南越的北越人，所以這些越南難民所帶出的河粉口味多屬南方風味，當定居他國新社區後，便開始出現越南河粉餐館，越南難民也透過越南餐館，將越南河粉介紹給非越南籍的鄰居。隨著時間更迭，海外的越南河粉開始出現新變化，雖保留原先基本成分，但食譜卻根據在地可用食材原料調整，並迎合在地口味，最終融合出全新的越南河粉。一些非越南籍的人民開始試圖調製出在地版本的越南河粉，並與傳統河粉產生極大差異，如加入鴨肉、豆腐、蝦等，但仍是廣受好評，這類河粉可視為一種創新與在地化，也是無法阻擋的演化過程（Tuoi Tre News, 2019）；然而，道地的河粉仍是存在，依舊可供饕客選擇（Lovingpho, 2019）。實際上，真正好吃的河粉，要訣不在河粉（麵條）本身，而是在湯頭，如何讓牛肉、牛骨熬出的湯頭保持清澈，還可保有其純粹又濃郁的口感，才是真正的技術關鍵（Kierzek, 2016）。因此，1980 年代起，越南餐館林立，越南河粉的知名度經過多年的累積與提升，終獲好評與青睞（Auffrey, 2021）。

（二）越南河粉 pho 成為越南餐館代名詞，不僅是民族的驕傲，也是一種凝聚力

所謂海外民族餐館所呈現的「異國料理」，早在全球各大城市林立，但研究指出，大部分的饕客，在這樣的民族餐館中，也僅會享用比較熟悉的餐點。所以，多數民族餐館會有提供具識別性的餐點，並融合在地顧客口味及文化習俗等元素（Avieli, 2013, pp. 3）。越南河粉便是在這樣的情境下，逐漸受到海外饕客們的接受與喜愛。大多數的越南餐館是由越南移民所經營或擁有，其純樸又勤奮的生活態度，往往獲得消費者或饕客的肯定；而越南餐館地理位置的挑選通常有二，即

越南社區與商業區。越南社區主要服務越南人；而商業區因飛地、地點、消費族群等因素，往往可以吸引更多非越南籍族群前往享用，獲得更多在地口碑；此外，越南菜品質穩定且便宜，更有口味的獨特性，成為越南菜的特色之一；關於前述口味，由於越南河粉 pho 成為越南菜風味標準，所以，越南河粉快速成為越南餐館的指標性餐點，消費者也開始廣泛喜歡使用「牛肉河粉」(pho bo) 來識別越南餐館。值得一提的是，越南餐館名稱大多與河粉(pho)相關，如 pho bo、pho Saigon、pho 加上數字等，不僅名稱較具越南風格，也較易記憶，pho 這個詞也讓餐館更添越南國家民族元素，對越南或非越南籍的消費者，都能印象深刻(Huynh, 2012)。越南河粉的 pho 這個字在海外獲得高度識別與接受，不僅成為越南美食的代表，也成為了越南籍族群的驕傲，更成為一種「國家品牌」，強化了海外越南籍族群的民族凝聚力，同時代表著越南與非越南籍族群對越南河粉在海外的文化認同感。

承上，關於許多越南餐館以越南河粉(pho)命名往往會加上數字，也成為越南餐館的主要特色，且長期受到討論。實際上，這是為了產生「識別」而出現。最初 pho 只能在家裡烹煮，隨著時代變遷，人們較無時間家中烹飪，開始出現婦女在家製作餐點後賣給上班沒時間的人(如親戚、工人等)，此商業行為需有識別度才能區分，因此，最早是用自己的名稱識別，後因出現同名造成混淆，便開始使用門牌號碼等「數字」來產生區別；最終演變成新的傳統文化，即帶有所稱或數字的 pho 餐館，尤其是數字(Tran, 2019)。越戰後，越南難民遷向海外定居，越南餐館老闆在餐館名稱放入強烈的個人或代表性數字，如西貢淪陷年份(即1975年)、離開越南年份、餐館老闆出生年份、開店年份、中國或越南的幸運數字(如8)等(Pho 83, 2014)。也在數字的識別中，讓 pho 成為更鮮明的越南「國家品牌」，而在特殊意義數字成為一種潮流或文化後，也讓餐館老闆的家族、鄰居、消費者等都能記住，成為一種對文化的認同，同時也有凝聚民族意識之效。

(三) 越式法國麵包崛起，開始與越南河粉齊名，加入越南美食的國家品牌之列

1980年代起，隨著越南河粉知名度大增，越式法國麵包隨之崛起，最初也被稱為「西貢潛艇堡」(Saigon Sub)(Auffrey, 2021)。儘管越式法國麵包在越南快速成為主食，但也歷經20年才正式崛起，並獲得超級新星的地位。在1975年越戰結束、西貢淪陷後，越南難民開始散居海外，並前往歐美等地區，失去一切的越南難民除擁有基本知識、家庭傳統外，也帶著傳統的越南美食來到海外。越式法國麵包便是其中一項，其配料傳統且價格低廉，對商家來說是提供成本低廉的美食，對消費者而言更是享用價格親民的美食，如此一拍即合，成為絕佳的發展契機(Ba Le Deli & Bakery, 2020)。

所謂的越式法國麵包，主要由法棍麵包、肉醬、越南冷盤肉、醃菜，以及新鮮蔬菜搭配而成，這道越南菜雖樸實無華，卻又是上萬越南難民負擔得起的食物(Ba Le Deli & Bakery, 2020)。而來自越南的商人發現越式法國麵包早已日益流行，且接受度相當高，遂通過流動餐車與特許經營餐館販售；如今，越式法國麵包已無所不在，遍佈在世界各地。實際上，對多數越南人而言，越式法國麵包是

一種街邊餐車「小吃」，呼應一日之計在於晨，所以越式法國麵包常被做為早餐（Pike, 2018）。

由於美國是流行文化中心，其電視美食節目、旅遊節目、主廚節目、社群媒體等，皆向西方世界介紹了這道極具中西文化融合色彩的越式法國麵包。其實，以美國為例，之所以快速且廣泛接受，主要原因是某些成分對當地人來說相當熟悉。此外，「三明治」本就廣泛被接受且喜愛，且每個文化中，皆存在著特色三明治。是故，越式法國麵包相當容易融入在地飲食文化，也是在全球廣受歡迎的主因。而越式法國麵包的口味也相當多元，且會因地制宜。如越南南方的胡志明市做為起源地，所以主推原味；越南北方的河內則在餡料加入冷切肉；越南中部的會安（Hoi An）則使用溫熱的肉（VNA, 2019）。

越式法國麵包從一項傳統美食轉為一種情懷，最終融入在地，逐漸成為一種具有越南特色的美食；越式法國麵包因方便、價格親民，而融入都會生活中，其發展過程，盡顯其中西文化融合之妙，而媒體更成為一股推力，讓更多人認識越式法國麵包。換句話說，越式法國麵包做為越南美食，逐漸成為「國家品牌」，讓大家對其產生更強烈的文化認同感，進而對越南籍族群有著凝聚之效果；而文化認同感與民族凝聚力已明顯不再僅是越南籍族群，更有其他族群的加入，國家品牌成為美食外交的重要一環。

（四）識字率提升推動食譜傳播，越南美食隨著越南餐館盡顯國家品牌民族精神

越南人的民族精神可從其美食感受到，尤其是在海外的越南餐館，由於大多越南餐館經營者為越南人，總是能展現出越南人勤勞的一面，同時也讓「民族意識」嶄露無遺，並且能呈現於提供的每一道料理上。實際上，所謂的移民有兩種，一種是帶來民族價值及文化，另一種則只是找一份基本工作；而越南餐館則屬於前者。因此，這些具有民族意識的經營者是最適合將其文化背景商品化並提供給消費者的族群。綜上所述，消費者已經將飲食口味、價格低廉、純樸生活、勤勞工作、穩定品質等特徵與越南人連結一起，故使得越南餐館具有強烈民族性（Huynh, 2012）。

此外，越南美食食譜原先因識字率低、文盲多而採較為傳統的口耳相傳方式傳承，且大多屬於家庭秘傳而不外傳，這樣的方式使得越南傳統美食文化獲得一定程度的保護，也讓越南餐館、越南美食皆有著賴以為生的籌碼，但此情況恰也形成國際化發展的困境（Vu, 2016）。因此，即使 1968 年便已有 Jill Nhu Huong Miller 撰寫的《越南烹飪》（Vietnamese Cookery）問世，但傳播效果有限；需到 1989 年後，越南食譜才開始流行起來（Annear and Harris, 2022, pp. 478）。再加上 1990 年代與 2000 年代的識字率大幅提升，使得越南食譜跳脫過往流傳方式，得以採現代化的食譜方式傳播，而這樣的文本更流傳於海外各地，成就海外越南人的越南美食亮點，並在無形之間起到烹飪標準化的作用（Goody, 1996）。

三、越南政府啟動美食外交，強化國家品牌價值及商機，試圖突破國家品牌困境

越南河粉與越式法國麵包已逐漸獲得高國際知名度，更成為極具越南代表性的兩道越南美食，然而，越南菜卻始終與泰國菜不同，雖然已成為國家品牌，但卻無法以國家品牌立足全球，帶給全球饕客更多元豐富的越南美食饗宴，以達美食外交之效；根據越南高品質商品協會（High Quality Vietnamese Product Business Association）理事長 Vu Kim Hanh 的解釋，這是因為越南的行銷不如泰國，沒辦法總是思考如何賣給全世界消費者（An, 2022）。因此，泰國世界廚房再度成為參考典範與比較個案。泰國世界廚房戰略乃當前美食外交先驅，且為相當成功個案，使各國開始爭相採取美食外交戰略，藉此促進國家知名度及吸引觀光客，而近年越南政府參考泰國模式，提出相關政策措施。越南政府的政策推動，雖然最初沒有明顯推動美食外交跡象，但 1986 年的「革新」（Đổi Mới）卻在無形之間，為越南美食開啟的經濟發展的一扇窗（Annear and Harris, 2022, pp. 482）。

（一）打造國家品牌口號，以強化民族凝聚力，並透過美食外交來吸引觀光客

如同前述，早於 2007 年時，世界知名的行銷管理大師 Philip Kotler 便提出越南是「世界廚房」的構想，直至 2014 年，兩項重要議題備受關注與討論，一個是「越南價值」（Vietnam Value），一個則是越南美食外交的「口號」。越南價值方面，主要使越南人透過自身經歷、素養、品德、文化等故事，進而深化並建立具有民族凝聚力、文化認同感的越南價值，也就是國家品牌（Samsung Việt Nam, 2014）。而後，連帶讓越南美食外交成為討論焦點。此時，恰逢河內的牛肉河粉被紐約 Business Insider 評為「一生應該吃的 40 道菜」（40 meals you should eat in your lifetime）之首；另外，豬肉越式法國麵包（Bánh Mì Kẹp Thịt；英文為 Pork Sandwich）亦被國家地理雜誌（National Geographic）評為令人無法抗拒的街頭美食；所以，為有效透過越南美食來吸引觀光客並促進越南觀光的多元發展，認為應該提出「口號」，如世界廚房（Kitchen of the World）、世界香料（Vietnam: Spices of the World）等（Báo Nhân Dân, 2018）。

根據統計，前往越南的觀光客，有 40% 是受到越南美食吸引，其魅力在於越南美食既美味又價廉。實際上，越南各地皆美麗且有吸引力，極具觀光開發潛力，自然景觀雖是其中一項因素，但若能結合並凸顯美食魅力，便可融入農產品、加工食品、飲食習慣等越南在地文化特色元素，有助於越南菜擠身世界美食潮流。此外，在地越南美食亦吸引諸多世界知名廚師前往越南體驗並探索，如 Didier Corlou、Bobby Chinn、Martin Yan、Robert Danhi 等。而這些在地探索，不僅可推薦越南鄉村美食、香料等給觀光客，也讓全世界了解越南美食足以做為全球綠色食品趨勢之典範。有鑑於此，建立國家品牌成為越南美食外交所需要的重要一環，才有助於進一步促進美食觀光、美食經濟的發展（Báo Nhân Dân, 2014）。

然而，Thang Van Phuc 博士認為，若要在全球行銷越南，應是國家政府機關攜手創造更多優勢條件，在全世界推廣越南價值。所以，外交渠道成為行銷越南最為直接的方法，而在國與國之間的外交工作上，更常用傳統文化、美食來建立兩國之間的橋樑與連結。可惜的是，泰國與韓國在美食外交非常突出，儘管韓國

僅用泡菜依然能有其效果，反觀越南雖擁有越南河粉、越式法國麵包等美食，卻無法擁有與其相當的競爭潛力（Lê, 2020）；此點也是近年越南一直試圖突破的困境。

（二）民間機構推動國際行銷及拓展美食範疇，專業廚師成為國家品牌推動要角

2017 年，越南觀光協會（Vietnam Tourism Association）轄下的越南廚師協會（Vietnam Chef Association）正式成立，該協會聚集全國優秀廚師，被視為越南推動美食觀光的重要訊號；該協會認為，觀光與美食之間應緊密攜手，有助於吸引觀光客前往越南。此外，有鑑於傳統美食的獨特性足以打造為越南特色觀光旅遊產品，所以聚焦於「傳統美食保護區」（traditional food preservation zone）及「越南廚師」兩大主軸的政策規劃。保護區的場域定位尤是重要，可舉辦活動或賦予特殊定位，如傳統烹飪競賽、美食觀光目的地等；而目前越南更擁有超過 5 萬名專業廚師，可於各種場域服務觀光客（Báo Nhân Dân, 2018）。如此，越南不僅得以保護傳統美食，亦能掌握經專業機構培訓專業技能之廚師，以維持國際觀光客前往越南時的各種場域，為其提供優質越南美食。

最重要的是，越南美食文化協會（Viet Nam Cuisine Culture Association，簡稱 VCCA）也於 2018 年 9 月成立，越南政府正式賦予該協會美食外交的功能性，並宣布 2018-2020 的願景、戰略及營運計畫（vision, strategy, and operational plan 2018-2020）。根據理事長 Nguyen Quoc Ky 的觀點，美食是向全世界朋友與觀光客行銷越南文化的最有力管道，所以，當美食文化成為國家品牌時，便成為推動觀光發展的利器（Linh, 2023）。實際上，該協會主要是依據越南內政部（Ministry of Home Affairs）於 2017 年宣布組建越南美食文化協會的決議，並於同年 10 月舉行第一次會員代表大會，並從 300 名會員中，選出 35 名委員來啟動執行委員會與常務委員會的運作（任期為 2017-2022），其任務範圍主要涵蓋教育、培訓、商務、觀光與食品加工等。而在 2018-2020 的計畫中，主要為重點有三：第一，收集與研究越南美食的傳統及現代形式；第二，與其他機構協調確定越南美食發展標準；第三，向全世界介紹越南美食。除此之外，該協會並承辦越南美食節日活動、傳統美食培訓課程、建立越南美食博物館（Vietnamese gastronomy museum）（位於順化 Phố Huế），並積極做為美食文化的溝通協調者，以凝聚國族文化的認同感（VNA, 2018b）。

2022 年，越南美食文化協會啟動《越南美食文化國家品牌計畫 2022-2024》（Building and developing Vietnamese culinary culture into a national brand, period 2022-2024），推出越南百大美食清單及其數位地圖，根據文化價值、歷史、品質，與烹飪、加工、保存技術，並納入經濟價值進行評比，公布 121 道傳統或獨特的越南菜（北方菜 47 道、中部菜 37 道、南方菜 37 道）（VNA 2023）；並納入 2023 年欲建立的「千大越南美食」（1,000 Vietnamese dishes）清單中，此為 2024 年越南美食博物館（museum of Vietnamese cuisine）建置數位「越南美食地圖」（map of Vietnamese cuisine）的重要基本資料（Linh, 2023; Việt Nam News, 2022）。該計畫認

為，美食乃一國觀光業的核心價值，所以計畫目標是行銷越南美食，並吸引觀光客（VNA, 2022）。

此外，一個國家的文化是多元且複雜的，而美食是其中重要一環，若能透過美食，將一國傳統、文化、民族、精神等元素傳達出去，將有助於國家形象的建立。換句話說，美食外交是透過美食交流來行銷國家、文化、歷史、民族的機會（Binh, 2022）。美食在文化外交中發揮著重要作用越南美食涵蓋著共同的價值、情感與文化認同，提供前往越南的觀光客一種既熟悉又陌生的感覺，這也是一種引人探索的魅力。因此，美食可說是文化精隨之結晶（Hỗ, 2020）。而越南美食也有一項重要優勢資源，即是越南廚師。若能有效培育越南廚師，累積其資歷、提升其技術，將有助於提升傳統越南美食的水準，並服務來自全世界消費者；而這些越南廚師，透過美食介紹越南的國家時，也能同時傳遞國族精神與文化認同，進而對國內外的眾多越南人產生凝聚力，並達美食外交之效（Châu, 2020）。故在諸多國際外交或交流的活動中，越南廚師亦扮演著重要角色。如法國與越南近年文化交流頻繁，尤其是 2023 年法越建交半世紀的活動中，美食文化季融合越南與法國的元素，兩國知名廚師一同討論美食，故除外交場合的知名美食外，也討論獨具風味、傳統、加工技術的傳統在地美食，而兩國美食的融合，也造就當前越南美食的獨一無二（An, 2023; Khoa, 2023）。

而這樣的計畫，做為吸引國際觀光客的後續規劃，為國際觀光客提供越南在地美食探索，從大城市逐漸走入地方，並藉由美食博物館與美食地圖，提升越南的國際形象，同時促進地方觀光經濟之發展。而專業廚師所扮演的角色，不僅可維持美食外交帶動觀光發展之品質與形象，對國際間更有專業形象與國際行銷之效果，可見專業廚師對於美食外交的國家品牌而言，逐漸舉足輕重。

（三）越南用法律政策確定美食外交帶動觀光定位，展開國際行銷挑戰發展困境

越南烹飪保護研究發展中心（Vietnam Culinary Conservation, Research and Development Centre）主任 Chiem Thanh Long 曾提過，越南河粉與越式法國麵包是最具享譽國際的越南美食，然而，越南菜並不只是這幾樣，如越式炸春捲（cha gio）、烤肉米線（bun cha）等，都是相當美味，但越南美食卻始終無法成為強大、受歡迎的國家品牌，主要原因在於廣告行銷，越南商人認為好的東西不需廣告行銷，最終導致越南廠商只專注提升品質，留著既有的客群，卻忽略了更多外國饕客的好奇心。所以，國家品牌的國際化就更顯重要（An, 2022）。

如同前述，越南河粉經多年發展，早已成為極具代表性的越南菜，並早已獲得全球美食家的青睞，而 2018 年更是越南美外交啟動的重要年份。首先，越南政府於 2018 年，訂 12 月 12 日為「越南河粉日」（Day of Pho 或 Pho Day），並於河內宣布，由於河內為越南河粉的發源地，此次宣布更別具意義，並由越南國家智慧財產辦公室（The National Office of Intellectual Property of Vietnam）向活動主辦方頒發「越南河粉日」的獨家授權證書，不僅正式訂定該日為全國性活動，更

強調了越南政府的官方主導角色 (Tuoi Tre News, 2018)；⁴ 再者，越南政府在《旅遊法》(luật du lịch) 定義旅遊，即「滿足觀光、休閒、娛樂、研究與探索觀光資源等所需要的活動」，其中，美食文化為觀光事業發展的一項特殊旅遊資源 (ACC, 2023)。所以，越南此時已有明確的定義，透過推動美食外交來促進觀光，進而刺激美食經濟的發展。

有鑑於此，越南於 2019 年開始與國際合作，推動美食外交，已進行對越南美食文化及美食觀光的行銷。其中最為知名的活動，便是越南外交部與聯合國教科文組織 (United Nations Education Scientific and Cultural Organization, 簡稱 UNESCO) 共同召開文化外交 (Ngoại giao Văn hóa, 簡稱 NGVH) 會議 (TGVN 2020)。於多個具代表性國家舉辦「越南美食日」(ngày ẩm thực việt nam) 活動，以介紹及宣傳越南文化、國家與民族等，同時藉此深化與其他國家或國際組織的政治、經濟、文化之交流，第一個舉辦地點便在法國南部的佩皮尼昂 (Perpignan) (ACC, 2023)。此外，由於越南河粉本身仍具有相當程度的吸引力及代表性，以越南河粉為名的活動亦備受關注，如 2023 年 10 月在日本東京所舉辦的越南河粉節 (Vietnam Pho Festival 2023) 為年度盛會，不僅展現越南對於食品衛生安全要求之嚴格，也呈現其河粉每位給海外饕客或消費者，另根據活動所提，此次有多家知名河粉品牌餐館與五星級飯店參與，如 Pho Dau、Pho Phu Gia、Pho Thin Bo Ho、Pho Hai Thien、Grand Hotel、Majestic Hotel 等，可見越南美食界對該活動之重視 (Tuoitre.vn, 2023)。

2021 年，越南政府批准《2030 文化外交戰略》(CHIẾN LƯỢC NGOẠI GIAO VĂN HÓA ĐẾN NĂM 2030)，該戰略認為文化外交是越南現代外交的重要一環，政治外交為主體、經濟外交為突破口，而文化外交則是創造越南外交特色及精神的基礎，除人才培育外，也建立越南特定文化節慶，並與國際合作，如聯合國教科文組織 (UNESCO)、東協 (ASEAN)、亞歐領袖會議 (ASEM)、東亞等區域及世界文化組織與論壇峰會 (EAS) 等。除此之外，並提到在適合國情與當地文化的基礎上，由駐外代表處推動文化的標準化，如美食等；另積極建立凝聚海外越南人的文化機構，來推動重要文化元素，如越南菜 (Thủ tướng Chính phủ, 2021)。可知越南對於美食融入文化外交，已有相當積極的規劃。

除越南國內規劃外，享譽國際的米其林指南 (Michelin Guide)，也正式於 2023 年跨足越南美食界，不僅是一個重要里程碑，更有助於刺激美食經濟及帶動觀光。因此，將米其林餐館導入目標市場中，可使觀光客了解、享用、體驗，並可結合越南國家觀光局 (Vietnam National Administration of Tourism) 的越南美食文化活動，包括促銷、路演、國際博覽會、主題活動等 (Laodong.vn, 2023)。

越南在法律及政策方面，盡顯對美食外交的期待，然而做為國家品牌，越南河粉日的存在國際行銷的美食主角，皆代表著越南對其美食外交國家品牌的又愛又恨，其光芒難以遮掩，卻又阻礙了其他美食的推動，甚至是越式法國麵包，也

⁴ 該活動首次辦理為 2017 年，地點位於胡志明市；另越南河粉日也有他國主動辦理，如日本於 2017 年訂每年 4 月 4 日舉辦越南河粉日來紀念越南的「國菜」(national dish) (Tuoi Tre News 2018)。

難有訂定節日之待遇。然而，越南美食外交的諸多作為，皆試圖使國家品牌代表不再限於越南河粉與越式法國麵包，希望讓國際觀光客看到更多元、更美味的越南美食文化；雖是如此，越南美食外交的國家品牌仍以越南河粉及越式法國麵包為最知名，且尤以前者為最，而此地位雖是長時間在海外發展而得，卻也足以獲得國內外越南人的文化認同感及民族凝聚力，進而成為美食外交國家品牌之代表，有助於越南文化之推廣，但若拓展國家品牌的美食範疇來發展觀光經濟與出口貿易，可見越南政府發現國家品牌之優勢，卻同時存在代表性美食所產生的發展困境，也試圖突破該困境來創造更多商機。

肆、觀點與討論

本研究檢視越南美食外交推動的主要三個階段，發現越南美食發展要素，以及特殊的歷史時點、國際局勢、地緣因素等，進而創造出越南小吃的獨特性，成就當前的越南美食。在過程中不難發現，越南河粉與越式法國麵包在海外發展成為足以做為越南美食外交國家品牌之代表，實際上是全球越南籍族群、國外饕客、媒體宣傳帶動的文化認同與民族凝聚而生之產物；政府的角色扮演則以近年才較為鮮明，並開始存在主導地位。換句話說，越南的美食外交主要多由越南人民的遷徙，從國內政治局勢的分合，由北越至南越，再從南越到海外，最後海外越南籍族群落地生根，為越南美食創造絕佳的發展契機，最後遍佈全球。但是，越南美食雖獲國際高知名度，也逐漸做為國家品牌來帶動美食外交，卻只形成兩項主要代表性美食（越南河粉與越式法國麵包）一支獨秀的情況，無意間造成越南美食推動的困境。根據本研究之探討，提出以下三觀點。

一、越南菜因遷徙而散落海外，卻產生文化認同與民族凝聚，奠定國家品牌基礎

近年來，越南美食外交態勢已成形，最關鍵因素主要是海外越南人的數量非常多。一國民族美食之所以能在海外推動，以越南個案來看，最初乃是為服務為數眾多的海外越南人，也就是在越南人聚集的社區開設越南餐館，而越南餐館成為最初乘載越南人情感的場所，在這裡充滿文化認同與民族凝聚。實際上，這些海外越南人移居海外之主因，主要是受越戰波及逃難而前往異鄉生活，尤其是越戰結束後；在這國外遷徙過程中，往往無法攜帶太多有形資產，而家鄉美食或懷舊口味則成為一種可攜式且寶貴的無形資產，這一份對家鄉味的情感，則在日後成為超越越南餐館、奠定海外越南人文化認同與民族凝聚之基石。

越南餐館的服務在融入海外社區、社會後，逐漸受到當地人的接受與喜愛，故開始服務非越南籍族群及饕客，因此，越南美食不僅融入在地文化，更因地制宜產生全新的文化融合。此外，海外越南人的勤奮受到全世界的有目共睹，越南餐館設立也盡顯海外越南人的眼光與積極，最終更融入全世界各大城市及都會區，成為當前常見的越南餐館，也是越南精神之所在。

再者，國際行銷與宣傳也相當重要，越南美食的天時、地利與人和，成就了國際行銷佳話；最重要的是，對國際社會而言，越南美食與泰國美食皆來自東南

亞，不僅皆享譽國際，其發展時期也相近，所以如何產生辨識度且令人印象深刻，才是永續發展的關鍵。第一，越南美食看似簡單，卻內含豐富情感，再加上主打食材天然健康，快速受到全世界大眾的接受與喜愛；第二，越南美食的口味凸顯出越南的民族美食特色，尤其是越南河粉與越式法國麵包，皆極具越南民族美食的代表性，所以憑藉單純又超高人氣的兩項越南美食，快速地於國際間建立話題與口碑，逐漸形成高國際知名度。而越南美食也確實與享譽世界的泰國菜產生顯著差異化，有了民族美食的獨特性後，最終快速且長期地受到國際間的討論與青睞，也讓越南河粉與越式法國麵包得以成為足以代表越南的美食，成為一種「國家品牌」，最終肩負起美食外交之重任。

實際上，越南美食的發展過程，可說是一種在戰亂中自然而然成形，而在海外的思鄉情感，也能透過民族美食傳達，故有非常鮮明的民族凝聚力；而最初服務海外越南人的社區美食，更逐漸受到當地人的接受與青睞，進而產生文化融合現象，也讓這些逃往海外的越南人獲得認同，得以經營越南餐館，而逐漸安居於異鄉，逐漸在當地產生文化認同；再加上越南美食不僅在國際行銷上成功凸顯其獨特性，也得以與泰國美食產生顯著差異性，也讓越南美食逐漸以國家品牌美食之姿呈現於世人眼前。而這樣的過程，讓人無形中產生對越南文化的想像與嚮往，也讓國際間開始透過越南美食來了解越南國家、社會、文化。

二、越南兩大知名美食有強烈地域起源性及故事性，造就美食外交國家品牌特色

越南美食眾多，其中最具知名度的兩項為越南河粉與越式法國麵包，也是越南美食外交之主要代表，更是一種「國家品牌」。這兩項越南美食皆有著非常鮮明的地域起源性與淵源故事性，故皆可追溯至起源及歷史背景，所以，不僅是當前越南在國際舞台美食外交主力，更是日後推動越南國內美食經濟、探索觀光、出口貿易的關鍵動能。

越南河粉方面，是兩項具代表性的越南美食中，最受到國際廣泛喜愛。實際上，越南河粉至今仍是多數越南人皆喜愛的在地平民美食。其起源雖較具爭議，但河內做為越南河粉的發源地，則是越南人所公認，因此，北越具有越南河粉的起源故事；南北越的分裂讓越南河粉從北邊傳至南邊，卻在南邊發生文化融合的現象，造就新的風味及樣貌；爾後，更因越戰結束，南越民眾逃往海外定居，越南河粉則再次於海外發生文化融合，並融入世界各地，使得越南河粉更具故事性。換句話說，一碗簡單的越南河粉，代表著越南人的近代移民史。

越式法國麵包方面，也是兩項極具代表性的越南美食之一，受到全球都會人士青睞。實際上，法棍麵包夾上配菜、淋上越式醬汁，然後包裝攜帶，這樣的便利性，可說是都會生活圈不可或缺的元素，也快速在各大城市崛起，而其背後，仍存在著越南的近代發展史，其起源主要在越南西貢，即當前的胡志明市。首先，越南人原先於法國殖民時期，並無法吃到法棍麵包，直至第一次世界大戰爆發後，才開始流入民間；而在南北越分裂時期，由於美軍駐軍南越，使得當時西貢成為相當西化的城市或都會區，而前述攜帶方便的美食，恰巧符合都會生活型態之需

求，故大受歡迎；爾後，越戰結束後，當南越民眾遷徙至海外時，越式法國麵包便隨著人們邁向世界，其口味獨到、攜帶便利性等特性，同樣受到全世界各大都會區的喜愛，而成為具代表性的越南美食之一。換言之，越式法國麵包如同越南河粉，手握簡單便利的越式法國麵包，但吃的是越南的近代史。

承上，這兩項越南美食，不僅能與泰國美食產生差異性，在設點、命名、行銷等方面，融入越南特色元素，所以，常有著國際行銷、歷史故事、地緣發展、文化融合等意涵，也因其口味獨特性及民族凝聚力，更讓這些美食在無形中發展成為一種「國家品牌」，也做為越南美食外交的代表性美食。而國家品牌推動美食外交，更在越南各個層面的外交活動展露無遺，例如與聯合國教科文組織合作的越南美食日、越南頒布的河粉日、國際越南河粉節等，皆透過越南國家品牌積極推動，尤其是越南河粉；近年，越南政府更成為主導、推動之角色，進一步將國家品牌的美食外交任務，推向新的高度。

三、國家品牌帶來發展卻也出現困境，越南政府開始扮演美食外交的主導角色

如同本文所提及，越南美食因兩大極具代表性的越南河粉與越式法國麵包，而成為享譽世界的國家品牌美食，但是，如此超高人氣卻也淹沒了其他也具獨到口味及特色的越南美食，反而產生日後越南美食外交發展的障礙。換句話說，越南美食因代表性而成功，卻也因代表性而產生困境。

有鑑於此，越南政府近年來積極凸顯其美食外交推動的角色扮演，並推動法律政策、透過國內的重要協會組織進行相關活動的辦理，如交流活動、培訓課程、國際行銷等；也特別指出越南廚師在美食外交的重要性，因為廚師扮演著傳達越南美食文化情感的重要角色，更是吸引國際觀光客前來越南進行在地美食探索觀光時，國內越南餐館所需要的重要形象大使。

然而，越南美食外交「國家品牌」的初步成形，實屬歷史、地緣因素而自然產生，越南政府初期並未積極推動美食外交相關政策，近年積極投入，主要是希望透過既有的美食外交影響力，來帶動在地觀光的發展，進而發展越南的美食經濟，試圖為經濟發展注入新的能量。所以，諸如百大越南菜、千大越南美食清單、越南美食地圖等重要政策，皆有著政府積極投入的影子。此外，越南引進米其林指南，使越南更多美食躍上國際舞台，足以順勢拉抬越南河粉、越式法國麵包之外的越南美食，呈現給全世界更多饕客與消費者所知，吸引國際觀光客前往越南，以達促進在地觀光、美食經濟之效。

雖是如此，政府諸多作為可能操之過急。舉例而言，越南美食地圖所需配套包括百大越南菜、千大越南美食等，並結合數位化，呈現給國際觀光客。雖可能有跳脫原先越南美食外交刻板印象而形成的框架及困境，但對於在地美食的觀光或經濟而言，循序漸進地引起觀光客的興趣，才能更彰顯效果。實際上，國際行銷可多方進行，如電影的置入性行銷、節目專題介紹等，皆有助於促進其他極具特色的越南美食獲得重視！

伍、結論與建議

越南美食外交的發展，主要是因為歷史與地緣因素，造就龐大的海外越南人在世界各地產生聚落，也因海外越南人的思鄉情懷，加上越南美食富含強烈的地域起源性及故事性，並因在全球各地落地生根而出現文化融合，最終產生民族凝聚、文化認同，進而逐漸獲得國際間的青睞。其中，越南河粉與越式法國麵包更成為越南美食外交的兩大主角。此外，該發展要素也難以模仿，例如法國殖民、越戰等，故成為越南美食發展的獨特之主因，因此，越南河粉與越式法國麵包，吃的是簡單的越南美食，但實際上吃的是越南近代史、越南精神、越南人的自豪。再者，越南美食用料天然健康，口味更與泰國菜產生明顯差異化，奠定越南美食文化「國家品牌」的重要基礎。

美食外交主要以國家品牌做為基礎，來進行國際行銷，進而提升一國的國際能見度及知名度，其目的不僅擁有政治上的國家外交，亦有經濟上的美食觀光之意涵，更是文化外交的重要一環；文化外交需建立在一國文化獨特性之基礎，美食則是其重要元素。因此，越南擁有相當完善的美食外交發展條件。此外，越南廚師不僅可在海外做為傳遞越南文化、情感的媒介，更是海外觀光客前往越南觀光時重要的在地美食「形象大使」，成為當前越南積極推動培育的主要對象。

近年來，在越南政府的美食外交推動下，未來願景雖規劃完善，並試圖跳脫越南河粉與越式法國麵包在越南美食外交的框架，來展現越南美食豐富且多元的一面，並刺激在地觀光來帶動美食經濟發展；然而，過急且過大的願景在此時也產生質疑，是否有助於日後發展，或是成為發展的反效果，是日後可持續關注之處。

參考文獻

一、英文

- AFP. (2016). Obama Lunch Set Draws Customers to Vietnam Restaurant. *The Straits Times*, September 23. <https://www.straitstimes.com/asia/se-asia/obama-lunch-set-draws-customers-to-vietnam-restaurant>
- Alkira, R. & Chan, B. (2019). Story of the Banh Mi: Vietnam's Super Sandwich That Took on the World. *South China Morning Post*, October 27. <https://www.scmp.com/lifestyle/food-drink/article/3034400/story-banh-mi-vietnams-super-sandwich-took-world>
- Alpuerto, A. (2022). Foreign Restaurants Thrive as Vietnamese Embrace Global Cuisines. *Vietcetera*. June 20. <https://vietcetera.com/en/foreign-restaurants-thrive->

- as-vietnamese-embrace-global-cuisines (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- An, T. (2022). Popular Vietnamese Dishes Remain Unbranded Globally. *Vietnam Net.*, July 15. <https://vietnamnet.vn/en/popular-vietnamese-dishes-remain-unbranded-globally-2039596.html> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- An, T. (2023). Thúc Đẩy Giao Thoa Âm Thực Việt Nam Và Thế Giới. *Forbes Vietnam.*, May 25. <https://forbes.vn/thuc-day-giao-thoa-am-thuc-viet-nam-va-the-gioi> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Annear, C. & Harris, J. (2022). Contemporary Vietnamese Cuisine. In London J. (Ed.), *Routledge Handbook of Contemporary Vietnam* (pp. 475-485). Taylor & Francis.
- Auffrey, R. (2021). The First Vietnamese Restaurants in the U.S. *The Passionate Foodie*, January 19. <https://passionatefoodie.blogspot.com/2021/01/the-first-vietnamese-restaurants-in-us.html> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Avieli, N. (2011). Making Sense of Vietnamese Cuisine. *Education About Asia*, 16 (3), 42-45. <https://www.asianstudies.org/wp-content/uploads/making-sense-of-vietnamese-cuisine.pdf> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Avieli, N. (2013). What Is ‘Local Food?’ Dynamic Culinary Heritage in The World Heritage Site of Hoi An, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*.
- Ba Le Deli & Bakery. (202). Bánh Mì: A Story of Resilience. *Ba Le Deli & Bakery*. 0, September 15. <https://balebanhmi.com/banh-mi-a-story-of-resilience/> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Báo N. D. (2014). Suggestions Made for Vietnamese Tourism Branding Based on Cuisine. *Nhân Dân*, March 16. <https://en.nhandan.vn/suggestions-made-for-vietnamese-tourism-branding-based-on-cuisine-post22822.html> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Báo N. D. (2018). Vietnam Cuisine to Become A Unique Tourism Product. *Vietnam Net*, May 15. <https://vietnamnet.vn/en/vietnam-cuisine-to-become-a-unique-tourism-product-E200597.html> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Barr, M. (2011). National Branding as National Building: China’s Image Campaign. *East Asia*, 29(1), 81-94.
- Chapple-Sokol, S. (2015). “Culinary Colonialism, or Pour Quoi Bánh Mì?” *Culinary Diplomacy*, March 25 <http://culinarydiplomacy.com/blog/2015/03/25/culinary-colonialism-or-pour-quoi-banh-mi/> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)

- Clark, H. & Miller, K. (2017). Vietnamese Food: 40 Delicious Dishes You'll Love. *CNN*, September.13<https://edition.cnn.com/travel/article/vietnam-food-dishes/index.html> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Dean, L. (2023). Thai Vs. Vietnamese Food: Things You Need to Know in 2023. *Hey That Tastes Good*, February 21. <https://www.heythattastesgood.com/thai-vs-vietnamese-food/> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Design Week. (2003). Nations Should Establish a Brand, Says Wolff Olins, *Design Week*, July 10 <https://www.designweek.co.uk/issues/10-july-2003/nations-should-establish-a-brand-says-wolff-olins/> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Dinh, T. (2023). Rice and Food Security Issues in Vietnam. *Nongnghiep.VN* , *September 15*. <https://vietnamagriculture.nongnghiep.vn/rice-and-food-security-issues-in-vietnam-d362203.html> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Dinni, K. (2007). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Taylor & Francis.
- Doyle, P. (1994). *Marketing Management and Strategy*. Prentice Hall.
- Duong, J. (2023). Banh Cuon Hanoi Among Top 10 Meals of the World in 2023. *Hanoi Times* , February 11. <https://hanoitimes.vn/banh-cuon-hanoi-among-top-10-meals-of-the-world-in-2023-322908.html> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information*, 127(2), 275-292.
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.03.001>
- Goody, J. (1996). *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*. Cambridge University Press.
- Greeley, A. (2002). Phở: The Vietnamese Addiction. *Gastronomica*, 2(1), 80-83.
- Hoang, A. D. and Ho, N. S. (2013). *Developing High-End Tourism Marketing in Vietnam Using National Branding* [Unpublished Bachelor Thesis]. FPT University.
- Huynh, N. (2012). *Eating Versus Selling Authenticity: Negotiating Toronto's Vietnamese Culinary Landscape*. [Unpublished Master Thesis]. Queen's University.
- Kierzek, K. M. (2016). Mother, Daughter Preserve Family History Through Vietnamese Cuisine *.Journal Sentine*, May 24. <https://archive.jsonline.com/features/food/mother-daughter-preserve-family->

- history-through-vietnamese-cuisine-b99719672z1-380673821.html/
- Laodong.vn (2023). "Opportunity to Promote Vietnam Tourism from Michelin Guide," *Vietnam.vn*, June 9. <https://www.vietnam.vn/en/co-hoi-quang-ba-du-lich-vietnam-tu-michelin-guide/>
- Le, T. A. (2010). *Marketing Vietnam's Tourism to Japan: Identifying and Improving the Images of Vietnam as a Tourism Destination for Japanese Travelers* [Unpublished Doctoral Dissertation]. Asia Pacific University.
- Linh, P. (2016). Obama's 'Bun Cha' Goes Official. *VN Express*. June 17. <https://e.vnexpress.net/news/travel/places/obama-s-bun-cha-goes-official-3421860.html> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Lovingpho. (2019). The History and Evolution of Pho: A Hundred years' Journey. *lovingpho*. April 17. <https://www.lovingpho.com/pho-opinion-editorial/history-and-evolution-of-vietnamese-pho/>
- Macrae, C., Parkinson, S., & Sheermans, J. (1995). Managing Marketing's DNA: The Role of Branding. *Irish Marketing Review*, (18), 13-20.
- Nga, M. (2017). Hanoi and Saigon Grab a Bite on List of World's Best Places for Food. *VN Express*. November 23. <https://e.vnexpress.net/news/travel/food/hanoi-and-saigon-grab-a-bite-on-list-of-world-s-best-places-for-food-3674750.html>
- Nguyen, H. T., Ho, T. D., & Nguyen, V. T. (2019). Branding Building for Vietnam Tourism Industry Reality and Solutions. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 63-68.
- Nguyen, Q. (2019). Vietnamese Cuisine Among World's Most Favorite. *VN Express*. March 24. <https://e.vnexpress.net/news/travel/food/vietnamese-cuisine-among-world-s-most-favorite-3899137.html>
- Nirwandy, N., & Awang, A. A. (2014). Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (130), 325-332.
- Osipova, Y. (2014). From Gastronationalism to Gastrodiploamacy: Reversing the Securitization of the Dolma in the South Caucasus. *BIDD*. March 26. <https://www.bidd.org.rs/from-gastronationalism-to-gastrodiploamacy-reversing-the-securitization-of-the-dolma-in-the-south-caucasus/>
- Parasecoli, F. (2022). How Countries Use Food to Win Friends and Influence People. *Foreign Policy*, August 20. <https://foreignpolicy.com/2022/08/20/food->

- diplomacy-countries-identity-culture-marketing-gastrodiplomacy-gastronativism/
Peters, E. (2010). Food, Anxiety and Dependency in a Post-Colonial World. *Food & History*, 8(1), 279-288.
- Pho 83. (2014). Numbers in Phở Restaurant Names. *Pho 83*. <https://pho83va.com/pho-restaurant-numbers/> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Pike, M. (2018). The Curious History of Vietnam's Bánh Mì Sandwich. *Culture Trip*, January 2. <https://theculturetrip.com/asia/vietnam/articles/the-curious-history-of-vietnams-banh-mi-sandwich/> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Ranta, R. (2015). Food and Nationalism: From Foie Gras to Hummus. *World Policy Journal*, 32(3), 33-40. DOI: 10.1177/0740277515605287
- Rockower, P. (2012). Recipes for Gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8 (3), 235-246.
- Rutledge, P. J. (1992). *The Vietnamese Experience in America*. Indiana University Press.
- Solleh, F. M. (2015). Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand. *Journal of Media and Information Warfare*, (7), 161-199.
- Suna, B. & Alvarez, M. D. (2021). The Role of Gastronomy in Shaping the Destination's Brand Identity: An Empirical Analysis Based on Stakeholders' Opinions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 738-758. DOI: 10.1080/19368623.2021.1877587
- Tettner, S. & Kalyoncu, B. (2016). Gastrodiplomacy 2.0: Culinary Tourism Beyond Nationalism. *ARA: Journal of Tourism Research*, 6 (2), 47-55.
- The Economist. (2002). Thailand's Gastro-diplomacy. *The Economist*, February 21. <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Thuy, H., & Nguyen, T. (2017). *Vietnamese Fusion Restaurant Business Plan* [Unpublished Bachelor's Thesis]. Restaurant Entrepreneurship Degree, Laurea University of Applied Sciences, Finland.
- Thuy, T. (2011). Vietnam's Banh Mi Added into Oxford English Dictionary. *Saigon News*, April 1. <https://en.sggp.org.vn/vietnams-banh-mi-added-into-oxford-english-dictionary-post51793.html> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)

- Tran, T. T. (2019). Pho as the Embodiment of Vietnamese National Identity in the Linguistic Landscape of a Western Canadian City. *International Journal of Multilingualism*, 73-89. <https://doi.org/10.1080/14790718.2019.1604713> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Tu, L. (2021). Pho: The Humble Soup That Caused an Outrage. *BBC*, April 23. <https://www.bbc.com/travel/article/20210421-pho-the-humble-soup-that-caused-an-outrage> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Tuoi Tre News. (2018). Vietnam Officially Makes December 12 ‘Day of Pho,’ *Tuoi Tre News*, December 13. <https://tuoitrenews.vn/news/lifestyle/20181213/vietnam-celebrates-december-12-as-national-day-of-pho-official/48103.html> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Tuoi Tre News. (2019). Bring Your Own Herbs: Pho Lovers in Europe Get Resourceful to Enjoy Signature Vietnamese Dish Far from Home, *Tuoi Tre News*, October 21 <https://tuoitrenews.vn/news/lifestyle/20191021/bring-your-own-herbs-pho-lovers-in-europe-get-resourceful-to-enjoy-signature-vietnamese-dish-far-from-home/51623.html> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Tuoi Tre.vn. (2023). Many Pho Brands Attend Vietnam Pho Festival 2023 in Japan. *Vietnam.vn*, September 13. <https://www.vietnam.vn/en/nhieu-thuong-hieu-pho-du-vietnam-pho-festival-2023-tai-nhat-ban/> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- UNCTAD. (2018). Gastronomy Linked to Potential Growth Pathways. *UNCTAD*. March 30. <https://unctad.org/news/gastronomy-linked-potential-growth-pathways> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Việt Nam News. (2022). Association Announces Best Local Food in VN in 2022. *Việt Nam News*, December 28 <https://vietnamnews.vn/life-style/1442531/association-announces-best-local-food-in-vn-in-2022.html> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Vietnam National Administration of Tourism. (2016). The Story of Vietnamese Pho. *Visit Vietnam*. <https://vietnam.travel/things-to-do/history-pho> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Vietnam Online. (2023). Vietnam Food Culture: The Basics. *Vietnam Online*. <https://www.vietnamonline.com/overview/food-culture.html> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Vinpearl. (2023). Vietnam Kitchen: Explore the Delights of Authentic Culinary

- Traditions. *Vinpear*, June 24. <https://vinpearl.com/en/vietnam-kitchen> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- VNA. (2018a). Vietnamese Food an Attractive Tourism Product. *Vietnam Net*, April 04 <https://vietnamnet.vn/en/vietnamese-food-an-attractive-tourism-product-E198396.html> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- VNA. (2018b). Viet Nam Cuisine Culture Association Debuts in Ho Chi Minh City. *Vietnam National Administration of Tourism*, September 17. <https://vietnamtourism.gov.vn/en/post/13247> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- VNA. (2019). Story of Vietnamese ‘Banh Mi’ Introduced in Foreign Newspaper. *Vietnam Net*, October 30 <https://vietnamnet.vn/en/story-of-vietnamese-banh-mi-introduced-in-foreign-newspaper-583310.html> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- VNA. (2021). Pho Ranks 2nd of World’s 20 Best Soups by CNN. *Vietnam Plus*, March 11. <https://en.vietnamplus.vn/pho-ranks-2nd-of-worlds-20-best-soups-by-cnn/197387.vnp> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- VNA. (2022). Project Underway to Create Food Map of 100 Vietnamese Dishes. *Vietnam Plus*, April 19. <https://en.vietnamplus.vn/project-underway-to-create-food-map-of-100-vietnamese-dishes/225230.vnp> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Vu, H. L. (2016). *Rice and Baguette: A History of Food in Vietnam*. Reaktion Books.
- Vu, V. & Voeks, R. (2012). Fish Sauce to French Fries: Changing Foodways of the Vietnamese Diaspora in Orange County, California. *The California Geographer*, (52), 35-55.
- Vy, D. T. (2011). *Taste Vietnam: The Morning Glory Cookbook*. Phuong Dong Publishing House.
- Wilson, R. (2013). Cocina Peruana Para el Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary National Brand and the Context of National Cuisine in Peru. *The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 13-21.
- Zukas, J. (2023). Friend or Pho: Who Really Invented Vietnam’s National Dish? *Michelin Guide*, July 24. <https://guide.michelin.com/en/article/features/friend-or-pho-who-really-invented-vietnam-s-national-dish> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)

二、越南文

- ACC. (2023). Chức Năng Của Văn Hóa Ẩm Thực Ảnh Hưởng Đến Sự Phát Triển Du Lịch. ACC. <https://accgroup.vn/chuc-nang-cua-van-hoa-am-thuc/> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Bình, N. (2022). 'Du Lịch Ẩm Thực' Qua Món Ngon Của Các Gia Đình Ngoại Giao. *Tuổi Trẻ*, October 29 <https://tuoitre.vn/du-lich-am-thuc-qua-mon-ngon-cua-cac-gia-dinh-ngoai-giao-2022102919165884.htm> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Châu, Đ. (2020). Ngoại Giao Ẩm Thực Lan Tỏa Văn Hóa Việt. *VOV2*, December 12. <https://vov2.vov.vn/van-hoa-giai-tri/ngoi-giao-am-thuc-lan-toa-van-hoa-viet-23434.vov2> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Hồ, L. (2020). Giao Lưu Ẩm Thực Là Hoạt Động Không Thể Thiếu Của Ngoại Giao Văn Hóa, Ngoại Giao Nhân Dân. *Trang tin Điện tử Đảng bộ Thành phố Hồ Chí Minh*, November 28. <https://www.hcmcpv.org.vn/tin-tuc/giao-luu-am-thuc-la-hoat-dong-khong-the-thieu-cua-ngoai-giao-van-hoa-ngoai-giao-nhan-dan-1491872194> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Khoa, H. (2023). Tôn Vinh Văn Hóa Ẩm Thực, Thời Trang Việt Nam Và Pháp Qua Chuỗi Hoạt Động Ý Nghĩa. *Quân Đội Nhân Dân*, May 15. <https://www.qdnd.vn/van-hoa/doi-song/ton-vinh-van-hoa-am-thuc-thoi-trang-viet-nam-va-phap-qua-chuoi-hoat-dong-y-nghia-721830>
- Lê, A. (2021). Từ Mâm Com Việt Đến Nhà Bếp Của Thế Giới. *The Leader*, October 2. <https://theleader.vn/tu-mam-com-viet-den-nha-bep-cua-the-gioi-1612353749798.htm> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Lê, C. S. (2020). Ngoại Giao Góp Sức Đưa Ẩm Thực Việt Ra Toàn Cầu. *Thanh Niên*, September 16. <https://thanhnien.vn/ngoi-giao-gop-suc-dua-am-thuc-viet-ra-toan-cau-185994278.htm> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Linh, C. (2023). Xây Dựng Thương Hiệu Quốc Gia Cho Ẩm Thực - Kênh Quảng Bá, Phát Triển Du Lịch Hiệu Quả Nhất. *Báo Thế Giới Và Việt Nam*, September 22. <https://baoquoc.vn/xay-dung-thuong-hieu-quoc-gia-cho-am-thuc-kenh-quang-ba-phat-trien-du-lich-hieu-qua-nhat-243167.html>
- Nguyễn, Đ. S. (2014). “Love Confession” of Vietnam Tourism *Jacademia*, December 16. <https://jacademia.wordpress.com/2015/11/05/country-branding/> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)
- Samsung Việt Nam. (2014). Chung Tay Lan Tỏa Giá Trị Việt. *Thanh Niên*, December

03. <https://thanhnien.vn/chung-tay-lan-toa-gia-tri-viet-185433743.htm> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)

TGVN (2020). Ngoại Giao Văn Hóa 2020: Đồng Hành Cùng Địa Phương Quảng Bá Văn Hóa Việt Nam Ra Thế Giới. *TGVN*, June 11. <https://baoquocte.vn/ngoi-giao-van-hoa-2020-dong-hanh-cung-dia-phuong-quang-ba-van-hoa-viet-nam-ra-the-gioi-117310.html> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)

Thủ Tướng Chính Phủ. (2021). Phê Duyệt Chiến Lược Ngoại Giao Văn Hóa Đến Năm 2030 (2013 /QĐ-TTg). *Thư Viện Pháp Luật*, November 30. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Quyet-dinh-2013-QD-TTg-2021-phe-duyet-Chien-luoc-Ngoai-giao-van-hoa-den-2030-496071.aspx> (上網日期：2024 年 11 月 09 日)

The Development of Vietnam's Gastrodiploacy: The Key Role of National Brand and Its Dilemma

Po-Chih Hung*, Li Tai**

Abstract

In 2016, former US President Barack Obama visited Vietnam and went to a Hanoi snack bar with celebrity chef Anthony Bourdain to taste local delicacies, bringing Vietnamese cuisine to global attention. Since tasting a dish is like engaging in cross-cultural and cross-ethnic communication, gastrodiploacy has become an important diplomatic channel that promotes friendship between countries, national cohesion and cultural identity. It can also attract tourists to stimulate the gastro economy and even benefit export trade. Vietnamese cuisine inherits the food culture of China, France, and neighboring Southeast Asian countries, and is unique due to its historical, geographical, and cultural factors. Pho and Banh Mi are the most representative dishes. So although it is a simple delicacy, it reflects Vietnam's modern immigration history. In view of this, this study hopes to understand how Vietnam's gastrodiploacy and national brand are formed and interact, thereby strengthening cultural identity and national cohesion, and further influencing local tourism and gastro economy. Finally, we found that: First,

Vietnamese cuisine was scattered overseas due to migration, but it created cultural identity and national cohesion, laying the foundation for the national brand; second, Vietnam's two well-known cuisines have strong regional origins and stories, creating the national brand characteristics of gastrodiploamacy; third, the nation brand brought development but also dilemma, and the Vietnamese government began to play a leading role in gastrodiploamacy.

Keywords: Southeast Asia, Vietnam, Gastrodiploamacy, National Brand

*Assistant Professor, Dept. of Business Administration, Cheng Shiu University

**MA, Dept. of Leisure and Sports Management, Cheng Shiu University

The paper was published under two double-blind reviews.

Received: April 7, 2025. Accepted: April 20, 2025.