

# 行政院客家委員會獎助客家研究優良博碩士論文精要

## 一、論文名稱

戰後臺灣北部客家茶產業經營性格

## 二、作者

徐幸君

## 三、獎助年度

民國 100 年

## 四、獎助金額

新台幣肆萬元整

## 五、研究過程(含研究方法、研究對象、研究工具等)

### (一)、研究對象界定

對於茶業作為北部客家族群產業的研究，張翰璧於 1997 年調查，其研究對象大部分為栽種茶葉的茶農，而並未清楚指出 1982 年以前加入此公會的大型茶廠的生態，與現今的茶農經營方式略有不同，是否影響到對於客家族群的產業經濟看法，本研究認為有更進一步探討的需要，更是不能忽視當中制度性層面的影響。

### (二)、研究方法與步驟

筆者於 2009 年獲得一位目前為臺灣區製茶工業同業公會成員的製茶工廠老闆的會員名冊，2006 年的《九五年度會員大會手冊》的聯繫方式。筆者自行聯絡外，並透過守門員同意，向製茶工廠老闆的受訪者說明自己是守門員介紹的，來增加訪問的成功率。有些茶廠因為常被邀約參觀與訪談，因此過程很順利，有些則不願意，除了業務很忙，有些則歇業不做，建議筆者去訪問別家。但有時候守門員是訪問過程的阻礙，在詢問的過程中，表示守門員在茶業界多年的經歷，已經有相當豐富的經驗能夠回答，不需要再詢問他們，筆者需要解釋自己研究的立場，回應受訪者說明對方的看法也是相當具有價值與重要。

研究對象的選取上，本研究集中在目前最多的茶廠的鄉鎮—龍潭、關西，會

選擇這兩區的原因，除了客家人口數達 50% 以上，還包括過去是桃園、新竹重要茶產地的重鎮與茶工廠最密集的地區。

筆者透過報導人的事先把桃園、新竹茶廠描述目前是否還有持續經營，以及經營者的族群，對於樣本的篩選，本研究尋找研究對象的方式採取以立意抽樣 (purposive sampling)，所謂的立意抽樣是指筆者選擇符合研究條件並能提供豐富資訊的對象，筆者主要透過公會名冊的連絡方式來尋找願意接受訪問的資深茶廠，向其邀約並進行深度訪談的研究。

## 六、主要研究發現

如何以族群經濟概念解釋臺灣客家族群茶產業特色？

對於研究臺灣客家族群產業，通常以客家「族群社群或社區」限定範圍下的經濟活動來指涉為客家「族群經濟」。臺灣客家族群產業與族群經濟的研究個案有一些相似之處，例如客家人是也屬於移民，且相較之下人數較少，在地理空間上聚居行為，形成一種擬似族群經濟的現象。但把其放在臺灣政治經濟社會的脈絡下，客家族群所從事的茶業，與前者有幾點不同。

第一，在台灣社會環境來說，客家族群較少有文化適應與經濟適應的問題。例如在語言方面，多數客家人能操客語、閩南語和國語三種語言，不像華人在國外，形成與其他族群明顯的區別。(張維安 2000:44)雖然在台灣算是少數族群，但並不會有明顯排擠客家族群的現象。在筆者訪談過程中，除非是筆者自己提起，例如閩客的不同。很少受訪者會特別提及客家人，如果是詢問有誰在做，都通常都是以地區性範疇來回答我【受訪者】與同業的關係，例如都是我們新竹縣或桃園縣在做，或關西或龍潭地區這邊的人所做的事，即以地域的概念取代族群的概念。那族群概念什麼時候才會出現？這也是筆者在進行此研究反覆思考的問題。

第二，客家族群從事的茶業，不是移入時最主要的職業，或是只能選擇的行業。大部分的客家人都是以傳統稻作為主，而茶葉的種植比較是兼業性質，大部分是茶農身分，正如前面所說的時效短、家庭副業性的行業與經濟行為，與其說是族群經濟，不如說小農經濟更為貼切，他們是普遍居住在鄉村，以家戶為單位的經濟實體，從事傳統農業稻作的農民。更有所謂的「重商趨利」的傳統，與經濟理性的考量，總是選擇市場上獲利最高的產品生產，對於商品生產的選擇具有高度的機動性。本研究所探討的客籍製茶工廠也有此種特性。

第三，誠如前面所提，族群經濟的發展是優先考量因素的是以族群性。也正因客家的族群性是一個抽象的社會文化特質的概念，如何轉換成具有實用、可實際得利的經濟資本，可以把它定義為族群團體的成員如何用團體身分來取得經濟資源。族群創業者可運用這些共有的文化特質，或者因這些特徵而間接獲利。此為可運用的族群資源的部份。

因為上述幾點與 Light & Gold 所定義「族群經濟」的落差，在台灣北部客家

族群的製茶工廠業者的案例中，是無法完整地使用族群經濟的概念與涵意去解釋。首先，雖然以「家族」經營模式，但並未擴及以客家「族群」的範圍，而是以市場為優先考量（無論是創業資金借貸，或是交易對象），只有在市場與資源分配不公平，而出現某些特殊的對立時（例如茶商 V.S. 製茶工廠，或是製茶工廠 V.S. 茶農），其才會顯現出不同勢力的團體。

在茶廠製茶同業的關係中，可能並未出現 Light 等人所談的族群資源（變成具體可用的經濟資源）概念。但我們從「台灣區製茶工業同業公會」的出現，也不是如同張維安「關係性鑲嵌比結構性鑲嵌來得重要」的發現。但此公會出現，如同 Granovetter 所說一種結構性鑲嵌，是一種制度性的固化網絡（congealed networks）可以作為一種集體行為而動用的資源，也正因同族群集中在某一個產業位置上，客家族群經營茶的業者大多為「製茶工廠」創業者與經營者，自稱為「做茶的人」（即使後來演變成類似從事茶買賣業的茶商），還是強調此種與台北茶商有所區隔的說法。當只有族群關係被凸顯出來，客家族群性才會出現，他們透過公會或聯合公司的集體的行動與策略，以保衛同族群的成員的共同利益，而使族群內部的團結造成的社會資本的增長，更利於客家族群茶業的發展。在這個案例中，族群團結性不是隨著聚居一開始就顯現出來，而是同位於產業的某些位置上才促使其團結，其出現是強調經濟性，是為了使族群合作能成為得以使用具價值的資源（譬如接單、聯合出口、市場訊息的交換）。早期公會與某些族群企業的確扮演了某些重要的角色，雖然之後的銷日綠茶的發展就顯得是個別廠商各自努力的成果。這個族群性是有時效，特別是資訊透明化或市場自由化，使這種族群性可能就因此而消失。

另一方面在茶廠與茶農的關係又不同於茶廠同業，例如上述所說的製茶業者同業間所組織的公會與台灣綠茶聯營公司的水平結構。在台灣茶產業茶商與茶工廠是不同族群分工模式。在未出現讓茶廠與茶農的競爭關係的政府政策（製茶規則廢除前），茶廠與茶農多數為分工合作的關係。茶廠大多鄰近於茶產區，因茶農所採摘下茶菁因時效關係，必須賣給鄰近的茶工廠，其市場交易範圍是有限的，而桃竹苗地區為客家人聚居之地，因此茶工廠與茶農幾乎為同族群，而網絡的成員大多為客家族群居多，這部份亦符合族群經濟所定義的範疇與台灣客家茶產業研究所觀察到的面向，此時同族群分工也出現在茶農與茶工廠的垂直關係。兩者因長期的合作關係，而變成一種頻繁、固定的交易行為與網絡，正同 Granovetter 所說的經濟行動是「鑲嵌在具體的、持續性的社會關係系統上」。

但現以人情的交易關係也是逐漸式微了，除了茶菁日益減少，許多業者表示也有些茶農比較傾向價高者得。另外雖然高價錢也許會吸引茶農，但能馬上提現比開票更使茶農願意將茶菁賣給工廠，有業者表示，許多茶農只要運送過來，馬上就有現金提領，比較願意賣給他，有些廠即使價錢高但還是會賒帳。

透過上述方式，無論是臺灣客家茶產業的族群性的顯現是有某種制度性與社會條件，如同「台灣區製茶工業同業公會」出現與「台灣綠茶廠聯合出口公司」成立，以及新市場提供新的機會，在某些資源支持下，才會顯現客家族群性；還

是此產業中客家族群不同分工的角色與關係，族群經濟在這個案例中，所能解釋的意義與範圍因不同位置的經濟行動者而所不同，更細膩地探討客家族群經營的茶業脈絡，同時也補充或增強對於文獻上對臺灣客家族群的經濟行為與產業特質的理解。

## 七、結論及建議事項

到底是客家族群的「邊陲位置」，還是「保守性格」影響該族群的經營型態？

透過上述客籍製茶業者的個案，其經營方式與特色特別是從上述某些特質的描述，例如家族企業的經營、員工傾向使用自家人、不願與外人合夥，以及資金運用等，在這些層面上較為保守；在開創市場與投資面也是看似保守的作法。但也看得到某些業者表示，除非有機會與條件，否則不會輕易的嘗試，儘管這些個案都認為自己是有一些保守性格影響其經營方式。客家族群真的有一種類似刻板印象中的保守性展現在其經濟行為上嗎？

但從另一角度來看，也有不同於保守的部分，例如當中有些客籍業者在生產方面，可以因應市場而在極具機動性地調整不同產品配置（時而做輸日綠茶、時而做輸非綠茶，時而做紅茶），同時也降低集中只在某一個市場的風險；或者是除了製茶與賣茶外，看準大環境不利於其他同業者，因而替歇業工廠轉賣機器，抽取仲介費者亦有；而政府政策的時局有利於茶農發展，亦有些業者打算轉向以茶農經營方式或改製手工茶型態來經營。這些性格在在都顯示他們靈活且具彈性的經營方式。

這兩種看似相互矛盾的性格同時出現在客籍製茶業者的經營模式。我們必須重新回到臺茶發展歷史來看，通路幾乎都掌握在臺北茶商手中，客籍製茶業者多半是代工，處於產業較為邊陲的一端，與在擁有有限通路的銷售資源的條件，無法直接對外出口，而使得多數製茶業者習於這樣的交易與合作模式。一再強調除非有「資源」或新的機會，否則會傾向於維持現狀。因此，與其說客家族群經濟中「保守」特質，並不是一個予生俱來的特質，反而是一個歷史性結果，這群客籍製茶者是在一個有限資源與環境所展現出來的經濟行為特質，其經營保守性格也反應其社會位置的邊陲性。即使能自行出口，仍會維持邊製邊賣的方式；轉到內銷市場時，這些客籍業者仍是在資源不足與邊陲的社會位置的脈絡下，而難以有其他突破性的作為與發展，例如多數不會選擇自創品牌、消費型態為主的賣茶方式。