

鹿谷凍頂烏龍茶產業發展與產地認證的探討

梁炳琨*

論文收件日期：100年4月15日

論文接受日期：102年12月22日

摘 要

產地認證是台灣地區推動農業在地食物的重要政策，而鹿谷凍頂烏龍茶是台灣第一個通過茶葉產地認證者。本文主要以地方鑲嵌、另類農業食物網絡兩個植基於在地經營與銷售的連結觀點，探討鹿谷凍頂烏龍茶的產業發展與產地認證。本文研究發現：首先茶葉品質鑲嵌於地方的自然條件（低溫高濕與土壤）以及製茶技術；而地方鑲嵌的促成，也受到外地社會建構的限制（高山茶的衝擊），不一定僅於地方的制約。其次，另類食物網絡的面對面連結，早已存在於茶葉買賣的試喝文化，含在地茶農與外地茶商、外地消費者之間，非單純的生產者與消費者的連結；另也彰顯面對面的連結除了人與人，更包含人與物（茶葉）的關係。最後，鹿谷凍頂烏龍茶產地認證的產地之名，一方面遭受高山茶的衝擊，另一方面全國性鹿谷農會茶比賽之名聲建構，補充了產地認證的地方名聲與穩住固定的消費口味。

關鍵詞：另類農業食物網絡、地方鑲嵌、產地認證

*教授，台中教育大學區域與社會發展系，TEL: (04)22183931，E-mail: lbk3088@ms46.hinet.net

本文曾於第十五屆台灣地理國際研討會口頭發表

本文感謝國科會經費的補助（98-2410-H-415-029-）

Exploration of Industry Development and Origin Certification of Lugu Dongding Wulong Tea

Bang-Kuen Liang*

Abstract

Origin certification is one of the important policies of Local Agro-food in Taiwan. The first tea awarded origin certification is Lugu Dongding Wulong tea. This study explores the development and the certification of tea industry in Lugu through place embeddedness and alternative agro-food networks (AAFNs) perspectives. The research has 3 conclusions. Firstly, tea quality is embedded by local natural condition (climate and soil) and tea-making skills. but the enable of place embeddedness could become constrains from external social construction rather than from the local. Secondly, Face-to-face social relation construction in alternative agro-food networks exists in “complimentary drink” tea culture between local farmers and tea dealers or external tea dealers and external consumers, instead of the pure connection between producers and consumers. Finally, Lugu tea industry and origin certification was impacted by mountain tea, but the local reputation construction of tea competition, held by Lugu farmers’ association, supplements local reputation of origin certification and firms the flavor of consumers.

Keywords: Alternative agro-food networks (AAFNs), Place embeddedness, origin certification

*Professor, Department of Regional and Social Development, National Taichung University.

一、前言

1980年代以來，無論是台灣或歐美都經歷農業食物安全的問題，如台灣的口蹄疫、歐美的狂牛病等，使得在地農業食物受到重視。從2003年至2011年台灣所核准的產地標章商品，已達40件，政策實施引發的綜效為何？是本文企圖釐清的問題。因此在吾人研究池上米的產地認證之後，續選取茶業第一個通過認證的鹿谷凍頂烏龍茶作為觀察的對象。在地農業食物已經成為鄉村研究與實務推動的重要課題。Brunori (2007) 指出在地食物的五個面向，功能的建構與品味、生態的縮短食物里程、生物多樣性、美學的多樣性與景物風貌、倫理的食物道地性和認同感、政治地改變慣常食物鏈的權力支配等。Neumann (2003) 相對於主流食物系統¹，提出在地食物系統的特徵，區域性、組織扁平化、季節性鄰近性、多樣性、平衡、鑲嵌在地食物集區 (food shed) 與擬真的自然性。Feugan (2007) 整理在地農業食物系統的研究觀點，包含另類農業食物網絡 (alternative agro-food supply chains)、後生產主義 (post-productivist)、品質轉向與鑲嵌 (embeddedness) 等。

產地的標示和認證是推動在地農業食物的重要方式之一；同時產地認證在另類農業食物網絡中扮演重要的角色 (Higgins et al., 2008)，它能將產品品質與產地、生產過程相連結 (Ilbery et al., 2005)。台灣地區產地認證推動過程，首先起於2003年底的池上米認證標章核准，其啟動於1998年池上鄉有感受困於外界池上米的仿冒以及預期台灣加入WTO的衝擊，地方協議透過認證保護稻米產業。另一方面台灣於2002年加入WTO組織，為配合「與貿易有關之智慧財產權協定」(TRIPs) 第22條有關地理標示保護之規定。智慧財產局參考美國商標法有關證明標章之立法例²，於2003年11月28日修訂商標法第72條條文，增列「產地為證明標章註冊範圍之一」，促成池上米首先取得認證標章。然而直到2006年6月才繼續有鹿谷凍頂烏龍茶的申請，而其原因來自2005年底台灣8項著名茶葉地名³遭受中國大陸搶註為商標事件引發媒體與各界的關注。2006年農委會積極進行著名地方農產⁴輔導。

1 權力與資源集中特定性、高度科層組織、食物遠距運送與持久保存、食物商品化、同質性 (uniformity)、人工食品、連續流 (continuous flow)

2 我國參考美國而非歐盟立法例是除了地理標示 (GIs) 性質上類似商標外，主要民間並無此意識與傳統，而我國對於智慧財產權保護已累積相當審查經驗，且在國際接軌方面較無認知上的落差 (劉藜藜, 2004)。

3 中國大陸搶註的台灣8項著名茶產地名稱包含阿里山、日月潭、梨山、霧社之春、杉林溪、松柏長青、梅山、溪頭。

4 優先輔導的14項地方農產品，分別為阿里山茶、鹿谷茶、杉林溪茶、文山包種茶、宜蘭蔥、

目前國內的產地標章註冊共有25件，其中16件是產地證明標章，9件產地團體商標。國內對農業食物產地認證的研究，大致以歐美相關觀點的引介（王俊豪、周孟嫻，2006；廖哲強、蕭崑彬，2010），或相關法規的說明（陳昭華，2003；陸瓊，2006）。而台灣農業食物產地認證的推動經驗研究，除了池上米個案研究（梁炳琨，2008），並不多見。因此，本文希望藉由鹿谷凍頂烏龍茶的產業發展與產地認證個案，採用在地鑲嵌與另類食物網絡的觀點，了解個案產地認證推動經驗；並檢視相關理論。進言之，本文主要分析三個部份，首先檢視在地農業食物與認證相關理論與文獻。其次釐清鹿谷凍頂烏龍茶產業發展歷程，以及茶產業的在地鑲嵌、產地認證、另類供應網絡等。最後以個案經驗與相關理論對話，並提出建議。

二、相關文獻回顧與檢視

最近西方農業食物（agro-food）的研究，主要採用鑲嵌（embeddedness）和另類農業食物網絡（alternative agro-food networks, AAFNs）的觀點（Jackson, Ward, Russell, 2009）。本文就兩者以及產地認證相關研究進行回顧。

（一）農業食物的鑲嵌

鑲嵌是農業食物研究的重要概念。Feagan et al. (2004) 提出在地食物系統都有運用鑲嵌的概念，因為全球化是一種去鑲嵌的力量，而以在地為主的食物系統便會強調與地方的鑲嵌。透過鑲嵌的概念得以讓消費者關心食物生產、起源與品質安全，進而對在地耕作產生信任與支持（Ilbery and Maye, 2005）。在地食物系統的鑲嵌概念包含了社會鑲嵌（social embeddedness）、和地方鑲嵌（place-orientated）的鑲嵌。社會鑲嵌係指生產者和消費者的食物交換關係，是指向於地方的社會文化過程，信任、關心、社會互動和透明的資訊（Hinrichs, 2000）；透過在地的社會鑲嵌，確保生產者與消費者面對面互動，和交換知識的可能，以累積社會資本與信任關係（Hinrichs, 2003）。其偏重於生產者與消費者社會關係的建構。而地方指向的鑲嵌關注「地方」的社會、經濟、生態的決定與影響，經由地方的獨特性，促成（enables）和限制（constrains）食物的生產與消費（Hendrickson and Heffernan, 2002; Barham, 2003; Feagan, 2007）。因此地方指向的鑲嵌強調地方自然與人文的獨特性，對於食物生產與消費的促成和限制，經由食物生產與地方的連

台灣鯛、東港三寶、南方澳鯖魚、新竹米粉、池上米、西螺米與醬油、燕巢芭樂、澎湖水產、花蓮黃金蚬。

結，建立消費者的信任關係。Barham（2003）曾經採用地方指向的鑲嵌觀點，自然因素（在地環境或生態利基）、人文因素（在地的人才、或特殊技術和知識），以及歷史（產品起源於當地的大眾認知，持續認肯產品與地方的關連），分析法國AOC（appellation d'origine control'ee）商標，和WTO條例地理標示（geographical indication）的智慧財產權。綜言之，社會鑲嵌偏重生產者與消費者之間社會關係所建立的信任，而地方的鑲嵌則側重食物與地方的自然、人文、歷史等因素的關連。雖然鑲嵌觀點在於重建消費的信任是有用的，但是對於農業食物的銷售網絡則觸及較少。

（二）另類農業食物網絡

另類農業食物網絡係指提供一個與生產地點較緊密關聯的網絡，藉以改善食物品質，找回大眾對食物生產的信心（Higgins et al., 2008）。Jackson et al.（2009）認為另類農業食物網絡，是要求生產者與消費者的重新關連，並涉及品質轉向，以及強調「在地」生產。Jarson（2008）定義另類食物網絡，包含縮短生產者與消費者的距離、小規模種植、有機的耕種方式、食物購買地為農民市集、社區支持農業等、注重社會經濟和環境面向的永續生產與消費。因此另類農業食物網絡涉及鄉村再發展、食物品質、和永續農業三個議題（Buller and Morris, 2004）。

另類農業食物網絡的類型，依據Marsden et al.（2000）、Renting et al.（2003）、和Higgins et al.（2008）的看法⁵，包含面對面（face-to-face）、近鄰（proximate）、和延長（extended）另類農業食物網絡三者。

1. 面對面另類農業食物網絡

消費者透過如農場小舖、農民市集、路邊攤販等，直接從生產者購買產品。經由與生產者的面對面互動，形成道地（authenticity）和信任關係。具有道地與品質的產品建構消費者的信任，可建立可靠的、穩定的顧客群。

2. 近鄰另類農業食物網絡

超越生產者與消費者面對面的交易互動，銷售的產品與生產地是近鄰的關係。產品販賣的中間者是生產者的代表，保有確保產品道地的角色。例如區域品質保證、消費者合作社、社區支持的農業等。

5 雖然Marsden et al.,（2000）、Renting et al.,（2003）、和Higgins et al.,（2008）所使用的名稱有所不同，前兩者稱為縮短食物供應鏈（short food supply chains），後者稱為另類農業食物網絡（alternative agro-food networks），但一般將縮短食物供應鏈也視為另類食物網絡。

3. 延長另類農業食物網絡

產品銷售到生產地之外的消費者，消費者並無生產地的個人經驗。延長另類農業食物網絡是透過制度化的協定、標準和商標，使消費者與生產地/空間產生關聯、和與生產地獨特的生產方法所形成的價值產生關聯。例如認證商標、地理標示等。

顯然地，另類農業食物網絡涉及品質食物的社會建構（Parrott et al., 2002）。而生產者與消費者的關連，以及產品與產地的連結是兩個重要的品質建構策略，而面對面關係較偏重於前者，如農夫市集；而延長網絡則是後者，如產地認證，但是兩者也可以並存，如生產者與消費者在產地面對面的交易，或認證產品的在地銷售等。

（三）農業食物的產地認證

產地認證是農業食品品質建構的重要手段。歐盟於1992年推動主要有三種形式，分別為原始保護設計（protected designation of origin, PDO）、保護地理標示（protected geographical indication, PGI）及傳統特產品保證（Traditional Speciality guaranteed, TSG）。Tovar, et al.（2005）研究發現認證的咖啡可提高銷售率。認證的印象可以確保食品品質，提高產品價值，但是成本較高（Mutersbaugh, 2005），有效率的地理標示制度、增加產品印象，提高相關產業的產量與價格，也會吸引旅遊人數，促成區域經濟（Suh and Macpherson, 2007）。梁炳琨（2008）對於池上米產地認證研究，指出米價上漲農民受益、農民與糧商建立新的社會權力關係、友善環境的良質米種植，都有正面發展。而Higgins et al.（2008）指出認證在另類食物網絡扮演重要角色，透過水平與垂直整合，提高有效率的供應鏈市場與經濟效益，獲取消費者對產品的信任。

雖然農業食物產地認證有許多正面的研究發現，但是也出現負面的聲音。延長另類農業食物網絡的產地認證市場與制度，有弱化維持在地鑲嵌能力之議（Higgins, et al., 2008）。透過資格認證或食物供應鏈機制排除他者，認證過程出現扭曲利益分配的問題（Tregear et al., 2007）；產地認證被整編重回全球食物系統，例如原本強烈在地意涵的有機農業，最近已被主流市場挪用（Feagan, 2007），進而產生去在地化現象（Hall and Mogyordoy, 2001）和增加食物里程的環保問題（Pirog et al., 2001）。

綜言之，產地認證一方面可以提高農業食品品質，獲取消費者信任，進而提升產品價值、銷售率，促進區域經濟發展，農民受益，改善農民與糧商社會權力關

係，和友善耕作環境。但是另一方面，延長另類食物網絡的認證，也可能弱化在地鑲嵌的能力，排除他者，重回全球食物系統，增加食物里程等的問題。

產地認證是藉由消費者對產地名聲的信任進而轉移對產品品質的信任，因此生產端如何將生產方式鑲嵌於在地？銷售方式如何建立產地的另類網絡連結？而消費者又如何認知回應？為釐清這些相關問題，本文分別以在地鑲嵌（分析在地茶業經營）和另類食物網絡（茶業的銷售方式）分析產地產品供應端的操作方式，為求深入理解採深度訪談。另一方面，為關照消費者對產地認證的認知，採問卷調查，期望得到全面性的探討。

三、研究方法

本文研究方法採用質性與量化並行，在質性方面主要是文獻分析與深度訪談為主，而在量化方面針對消費者實施問卷調查分析。

文獻分析方面，主要就在地食物、鑲嵌、另類農業食物網絡與產地認證等理論觀點進行回顧與檢視。其次就鹿谷凍頂烏龍茶產業相關文獻與資料進行收集，除了相關論文期刊之外，另包含報章雜誌、網站等資料。訪談包含一般性訪談與深度性訪談。一般性訪談則是於鹿谷地區利用中午用餐時間就店家老闆和一般客人進行非正式談話，以及在地茶行品茶交談，共訪談8人。深度訪談對象包含鄉公所、農會、台大實驗林場、本地茶農、茶行、外地茶行、茶葉生產合作社、農改場凍頂工作站、智慧財產局、永隆鳳凰推廣委員會等重要行動者，共訪談16人。訪談地點除智慧財產局以電話訪問外，其餘都於其工作地點進行。訪談時間約1:30~2個小時，訪談內容因人而設定不同題綱，採用半結構方式。深度訪談進行時間大約從2010年1月至2010年8月止。同時於農會舉辦的茶葉比賽展售會，分別於2010年5月29日的春茶展售會與2011年1月1日冬茶展售會，進行實地觀察。

問卷調查主要針對鹿谷凍頂烏龍茶消費者對該茶葉的認知與購買行為調查。問卷為達抽樣空間的分散和有效地回收，由於問卷施測時間為2010年8月至同年的11月之間，行政區尚未調整之前，因此以台灣北中南東四大區域原本縣市為單位（新竹縣市、台南縣市、嘉義縣市合併一個單位），以及台北市、台中市、高雄市三大都市共19個抽樣行政單位。每一單位選取兩個國中或國小學校，透過認識的老師發放問卷，每校6張問卷。發放方式請學生詢問家長有購買鹿谷凍頂烏龍茶經驗者後，帶回由家長填答回收（表1）。

表1 鹿谷凍頂烏龍茶消費者問卷調查屬性 單位：填答人數

性別		職業		年齡		月收入(萬)		區域	
男	120	教	44	20內	1	2內	25	北	72
女	108	商	32	21~30	29	2~3	29	中	72
		工	34	31~40	85	3~4	43	南	60
		家管	9	41~50	79	4~5	54	東	24
		資訊	1	51上	33	5~6	40		
		服務	33			6上	35		
		公	42						
		學生	3						
		醫	4						
		農	10						
		自由業	14						
合計	228	合計	226	合計	227	合計	226	合計	228

四、鹿谷凍頂烏龍茶產業的發展歷程

鹿谷鄉位於南投縣西南部，東側以鳳凰山稜線與信義鄉、水里鄉相鄰，南面與西面和竹山鎮相接，北方隔濁水溪與集集鎮相望。目前有13個村，地勢大致由東南邊的內湖與鳳凰村（1,500~2,000公尺），向西北方的瑞田、清水村（300公尺以下）高度遞降，最低處位於西北方的集集攔河堰處。鹿谷鄉現今鄉治所在地鹿谷村，舊稱羌雅寮，本地未開闢時曾經是羌群的棲息地，獵羌者搭寮居住，後發展成村莊而得名。由於羌形似鹿，且境內為濁水溪支流切割，多溪谷地形，故改稱鹿谷。

鹿谷鄉茶產業主要發源於凍頂地區，即今之永隆村、鳳凰村和彰雅村的凍頂巷4個鄰。有關凍頂茶的起源有二說，其一為鹿谷鄉人士林鳳池，1855年赴中國福建省應試，並高中舉人，為報答鄉民助他赴考盤纏，特地從武夷山帶回36株青心烏龍種茶，其中12株種於今凍頂山上。另一說為凍頂地區蘇良坤為茶葉栽培先覺，為其所肇始（林文燦，2009）。鹿谷凍頂烏龍茶的半球型布揉式製茶法是獨特的技術，乃是1941年由安溪茶之王泰友到此地傳授。近代鹿谷茶產業發展的歷程如下：

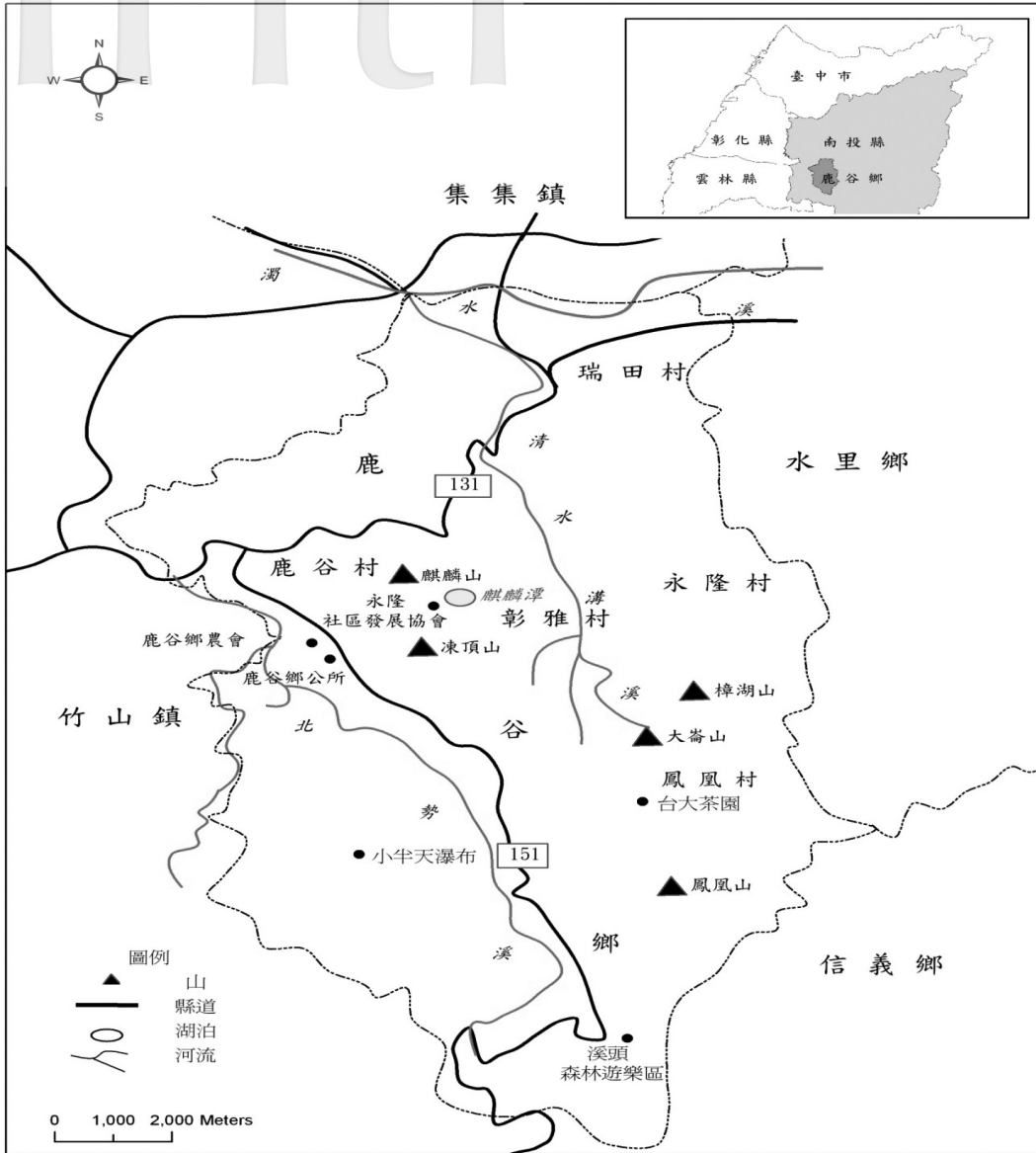


圖1 鹿谷鄉位置圖

(一) 政府舉辦茶葉比賽展售會啟動地方茶產業的發展 (1976 年起)

1970年代以後，台灣外銷的綠茶受到中國大陸廉價茶的競爭，以及第一次國際能源危機的壓力，在1973年外銷茶葉達23,515公噸的高峰後，隔年外銷量僅及17,885公噸，製茶工廠不願收購茶菁，致使茶菁價格暴跌。在外銷受挫下政府開始轉向內銷市場的開拓，優良茶葉比賽展售會是開啟內銷市場與改變茶區產業結構的

重要活動。1975年農林廳首先輔導北部地區的新店農會辦理優良包種茶比賽展售會⁶，隔年1976年於鹿谷農會舉行高級凍頂烏龍茶比賽展售會，持續至今，帶動地方茶產業的成長。

優良茶比賽展售的制度產生幾方面的影響：首先展售會帶動茶葉價格與種植面積的增加。展售會場公開標購入圍茶，1975年首屆比賽特等茶價位即高達每台斤5,200元（當時每台斤時價約300元左右）、1979年為7,800元、1980年達10,000元⁷（張瑞成，2009）。比賽茶的高售價帶動地方茶葉的種植面積，1975年茶葉種植面積為220公頃（之前種植面積都低於200公頃），集中於鳳凰、彰雅、永隆等傳統凍頂茶區，1980年約687公頃已達3倍之多，並首度超越水稻種植的672公頃，種植空間也向廣興、鹿谷、初坑等村的低海拔地區擴張（陳獻堂，2004）。其次，茶農從比賽中學得培火精製的技術，生產終端商品；並於展售會場和消費者面對面交易，縮短食物供應鏈。早期茶農大都將茶葉製成粗製品，後販售給茶商精製茶葉。展售會場的茶葉採取小包裝，1台斤為1包，21包為1單位，方便一般的消費者購買⁸。再者，比賽展售會增加凍頂烏龍茶的報導與建構，從1976年到1985年之間，聯合報與中國時報共有78則的報導，高於前十年（1966~1975年）的17則；同時也較同時期的文山包種茶23則，高山茶2則高出甚多，造就「台灣茶即是烏龍茶」的社會普遍認知（陳宇翔，2007）。最後，比賽展售會的分級包裝帶動以質（級）計價的觀念，初期分為特等茶1名、頭等茶2%、二等茶6%、三等茶8%、優良茶、淘汰茶（大會不予包裝）。評選茶的標準，形狀、色澤、香氣、滋味、水色、葉底，也讓茶葉品質有依循的方向。

6 當時新店農會並沒有重視比賽展售會，以致後來規模沒有擴大（訪談A001）。本文飲用的訪談者分別為：A001（時任鄉長，曾任農會總幹事）、A002（鄉公所負責產地認證者）、B001（農會負責產地認證者）、C001（鹿谷茶葉生產合作社總幹事）、C002（永隆社區發展協會理事長）、C004（農改場凍頂工作站）、D001（茶農）、D002（茶農）、D003（茶農）、F001（智慧財產局人員）。

7 第二屆1977年受永隆村部分茶農抵制參賽只有78件，1978年以保證價格收購入圍茶，特等茶每台斤1,800元購入，併發給20,000元獎金（林文燦，2009）。另一方面比賽茶的高售價也受到平面媒體的批評與民意代表的質詢，但是鹿谷凍頂烏龍茶比賽在批評中越炒越紅（訪談A001）。

8 農會於前一年參觀新店農會舉辦的文山包種茶比賽，發現展售會場採用大包裝大都由茶商購買，不利一般消費者選購（訪談A001）；另外農林廳輔導單位認為鹿谷當時種植面積較少、產量不多所以考慮採小包裝（張瑞成，2009）。以2010年農會春茶展售會場的觀察，以一般民眾居多，但也有茶商與企業，當天還有外交部國合會帶團參觀。

（二）地方茶業組織的競合與茶產業再發展（1984年起）

由於茶葉比賽特等茶售價不斷增加，1983年春茶1台斤30,000元，入圍茶行情也相當熱絡。1984年地方各茶業組織，爭相辦理展售會⁹，分別有農會、凍頂烏龍茶合作社、鄉公所、永隆鳳凰社區四個地方組織，進行推廣、行銷與茶展售比賽活動，對地方茶葉產業有幾個方面的影響。首先，地方四個茶葉組織同年舉辦9場的鹿谷鄉茶葉展售會，有助地方茶產業的推廣與發展。地方中等茶葉價格每台斤約480元至720元，較前期480元至600元的售價為高（陳正輝等，2006）。另一方面，1985年鹿谷茶葉種植面積為1,500公頃，占總耕地種植面積2,484公頃的60.4%，茶葉已經是當地的重要產業（表2）。1986年鹿谷茶農平均耕地面積為0.8公頃，一年所得為586,645元，為當年台灣平均農家總所得337,331元的2倍左右（陳宇翔，2007）。其次，地方茶業組織之間的競合產生茶葉產品的區隔與多元。1986年以後鹿谷農會的茶葉比賽，由於主審換人而開始重視消費者導向，強調培火較重、發酵程度較深的凍頂烏龍茶特色（之前吳振鐸主審由於長期受北部文山包種茶的經驗，培火與發酵程度都較輕），但是同樣受到消費者導向的影響，發酵程度比傳統凍頂烏龍茶輕，傳統凍頂烏龍茶發酵程度約30%左右，農會比賽茶的發酵程度僅約20%（林獻堂，2004）。永隆鳳凰社區為主要的凍頂茶區，1986年至1993年之間的茶葉比賽訴求「正統」凍頂烏龍茶，不具備凍頂烏龍茶特色不得參加展售會，列為淘汰茶，並排除外地茶參賽（張瑞成，2009）。直到目前地方比賽仍設有傳統組，強調在地茶、發酵程度45%以上（訪談C002）。凍頂烏龍茶合作社則在烏龍茶組之外，另設有新品種（例如金萱、翠玉等茶種）的比賽。再者，多場茶比賽的機會促成地方比賽茶製程的改變，以及地方內外的連結。1985年以前從茶菁採摘、製茶、烘培，大都由茶農自己完成。1985年以後參賽者部分直接選購優良茶菁，自己製茶烘培；部分則是直接買成品來烘培（林獻堂，2004），無論是選購優良茶菁或成品，都促成在地茶農從單純的茶葉種植者，轉變成茶菁或粗茶的購買商人，而與外地茶區互動。最後，茶農透過比賽制度學得製茶技術和選購茶原料的經驗；以及國家制度的調節，肇致茶農身分的轉變。1987年政府廢止「製茶工廠最低設廠規則」，此後茶農無需加入公會，也不需執照即可買賣茶葉與生產茶葉（謝明妃，2002），茶農可以自產自銷獲得較高利潤。鹿谷地區的部份茶農延長商品鏈做起茶商（估計約

9 1983年冬茶比賽展售會場發現冒牌茶樣，每台斤900元訛詐遊客，1984年元月吳振鐸博士表示仿冒事件未查出前不再擔任評審，故同年合作社決定自行辦理春茶展售會（林文燦，2009）。

。永隆鳳凰社區由於參加農會比賽淘汰率高，以及為了解決認為農會展售會茶葉不具凍頂烏龍茶特色，自行辦理展售會（張瑞成，2009）。

有50~100家之間），其中約有半數設立茶行（訪談D001），形塑茶鄉的地景。

表2 鹿谷鄉茶葉種植面積 單位：公頃

年別	茶葉種植面積
1980	687
1985	1,500
1990	1,579
1995	1,960

資料來源：農情報告資訊網，2010/12/10，http://agr.afa.gov.tw/afa/afa_frame.jsp

（三）高山茶的衝擊與地方茶農的轉型（1995年起）

1977年嘉義縣梅山鄉碧湖村選擇10公頃山坡地，海拔高度為1,050~1250公尺之間，作為示範茶園，開始推動高山茶區。爾後隨著1982年阿里山公路完成拓寬通車，茶葉的種植也沿著阿里山公路兩旁分布。1991年梅山鄉茶園面積已經達到755公頃，為新興茶園之冠。1980~1995年之間由於阿里山地區茶農大都向鹿谷地區買茶苗，進而請鹿谷地區的師父製茶，習得凍頂烏龍茶的製茶技術，建立兩地關係網絡；並且據此關係網絡目前約有50%的阿里山茶葉，由鹿谷茶商購買進入鹿谷市場（訪談D001），衝擊鹿谷茶葉產業。1994年嘉義縣海拔在1,000公尺以上的高山茶區面積達2,031公頃，而其他各縣高山茶種植面積估計約1,000公頃，合計約3,000餘公頃，占全省茶區面積的20%（張瑞成，2009）。由於高海拔氣溫較低，茶芽、茶葉生長期較長，茶葉較柔軟，葉肉厚果膠質含量高，製茶品質帶有色澤深綠鮮豔，滋味甘醇，茶湯柔軟厚重帶活性，香氣幽雅耐泡等品質特性（張瑞成，2009）。1991~1995年聯合報與中國時報對於高山茶報導大量增加，共有144則，較前五年的8則高出甚多，也比同時期的凍頂烏龍茶128則多；1996年起到2005年之間高山茶報導量達737則遠高於凍頂烏龍茶的446則（陳宇翔，2007），高山茶在媒體的報導與促成風氣，再度衝擊鹿谷茶葉產業。

1995年起在高山茶風潮的衝擊下¹⁰，鹿谷種植茶葉的面積由1998年的1985公頃最高點逐年遞減至2008年的1634.4公頃（表3），中低海拔茶園出現廢耕與轉作，目前廢耕率約達60%。廢耕後的鹿谷茶農大致有三種出路，首先50%的茶農轉往高海拔承租土地開墾茶園，例如大崙山、龍鳳峽、翠峰、霧社、梨山等地，加速茶

10 低海拔的茶價格約1台斤600~800元，中海拔約1000~1500元，高海拔約1500~2200元，因此低海拔的茶價高則賣不出去，價低則無利潤，故出現廢耕（訪談D001）

園的高山化與水土保持的衝擊。其次，35%的茶農轉為做茶師傅，台灣工資1天約5,000元，大陸1個月大約10~20萬之間，工作半年返台。做茶師傅的增加和春茶人力的不足，促成1990年代以後茶葉製程的代工分工，主要包括茶菁送至代工工廠製成成品（每台斤約200元），以及自己工廠製成半成品（殺菁、炒茶）隔日再送到布球揉捻工廠代工（茶乾1台斤約85元）（訪談C004）。目前鹿谷製茶製成的模式大致三種，全程自製占約20%；萎凋、炒菁自製，揉團烘培代工約占70%；全程代工約占10%（訪談D003）。最後，15%的茶農到國外發展，其中5%的茶農種茶，10%的茶農轉型成為茶商，國外地區包含中國大陸、越南、印尼等地，而國外發展的茶農將本地的茶葉品種、技術帶到國外製成凍頂烏龍茶而回銷台灣，衝擊本地的茶產業發展（訪談C001）。

表3 鹿谷鄉歷年茶葉種植面積 單位：公頃

年別	茶葉種植面積
1995	1960
1996	缺
1997	1982
1998	1985
1999	1984
2000	1952
2001	1800
2002	1782
2003	1808
2004	1775
2005	1697
2006	1683
2007	1680
2008	1634

資料來源：依據農情報告資訊網，2010/12/10，http://agr.afa.gov.tw/afa/afa_frame.jsp

（四）進口茶的混充競爭與產地證明標章的回應（2004年）

2002年台灣加入WTO後，進口茶的數量快速增加，到2004年進口茶量達20,887公噸超過台灣茶葉的總產量20,192公噸，其來源地大都是越南和中國大陸。由於進

口茶葉成本較低，許多茶商以進口茶混充台灣知名產區的茶葉，高價出售，例如鹿谷凍頂烏龍茶、阿里山高山茶等，衝擊本地茶葉的發展（自由時報，2010,2,22）。2006年1月報載台灣著名地名遭人在中國大陸註冊商標，鹿谷鄉公所同年首先提出申請並於當年6月16日啟用。由於茶葉都是黑黑、粒型，不易辨識，越南、中國大陸、馬來西亞的茶葉進口混充，從100元賣到500、600元，但是風味不同，欺騙消費者，而產地標章有產地面積、施藥紀錄，鄉公所派人包裝貼標籤，表示在地的茶葉，價格貴一點，但是消費者可以安心（訪談A001）。另一方面，地方在進口茶的衝擊也意識到唯有保持凍頂茶葉發酵足夠，具茶香與培火香，茶湯醇後富活性，入喉甘潤滋味濃，讓大規模製造的國外茶區無法複製（林文燦，2009）。

表4 台灣歷年茶葉總產量與進口量 單位：公噸

年別	國內總產量	進口量
2000	20,349	12,891
2001	19,836	16,547
2002	20,345	18,564
2003	20,675	19,725
2004	20,192	20,887
2005	18,803	25,518
2006	19,345	26,431
2007	17,502	27,289
2008	17,384	27,734

資料來源：總產量依據農情報告資訊網，2010/12/10，http://agr.afa.gov.tw/afa/afa_frame.jsp；進口量依據農產貿易統計查詢系統，2010/12/10，<http://agrapp.coa.gov.tw/TS2/ts/ts021A00.htm>

五、茶葉產業的地方鑲嵌

對於鹿谷茶葉的品質，許多茶師普遍提及氣候、海拔、土壤、技術、田間管理、品種等因素，除了本地大都採用青心烏龍的茶種之外，其他因素進一步分類為，茶菁生產的立地條件（氣候、海拔、土壤等）；採茶製茶、田間管理的知識與技術；以及比賽制度激發茶農對於品質的追求與建構品質的宣稱。

（一）低溫高濕氣候與獨特土壤的品質茶菁生長條件

1980年代高山茶種植以前，鹿谷凍頂烏龍茶是台灣的著名茶品，主要茶區凍頂台地海拔約750公尺，為當時台灣最高的茶區。茶樹生長最適宜的平均溫度在攝氏15~22度之間，一般春季溫度升至攝氏10度時茶芽開始萌發，攝氏16度開始舒葉（崔尚斌，1977）。氣溫會隨著海拔高度的增加而下降，溫度低的茶葉生育期較長，高海拔的春茶生育期從發芽到採收約需55天，高於低海拔的45天，但是茶菁較嫩厚，茶葉內質較充實，香氣滋味高、耐泡（張瑞成，2009），成為品質茶葉的重要條件。目前鹿谷從低海拔的初鄉（海拔高度390公尺）、中海拔的鳳凰（海拔高度878公尺）到高海拔的溪頭（海拔高度1,150公尺），年平均溫度分別為21.1度、18.9度、16.5度，全境溫度條件都適合種植茶葉。

由於全鄉重要河流北勢溪、清水溝溪、墘坑溪集水區坡向均為北向坡，接受太陽輻射量較其他坡向少，平均氣溫較低，相對溼度高達88%，高於中部地區山區的平均85%。年平均降雨量初鄉為2,349.6 mm，鳳凰2,651.6 mm，溪頭2,634.8 mm，都在2,000 mm以上。因此低溫高濕的氣候環境有利地方生產有品質的茶菁原料。

鹿谷的土壤大都是由頁岩與砂岩等母岩風化而成之黃棕色灰化土，屬砂質壤土，土壤酸性PH值在4~5.5之間，土壤中有機質與有效營養份含量較高。凍頂地區的土壤，張瑞成（2009）曾親眼看見當地土壤翻耕時，為充分風化之土塊，土壤溼嫩，日曬時散發出油光。在地茶農的經驗指出土壤有地油，腳踩土壤會黏，生產的茶湯表面有油，較慢冷，泡有茶湯的杯蓋不易掀開，會潤喉涼喉，耐泡（8~10泡）（訪談D003），

（二）採茶製茶、田間管理的在地知識與技術

1. 採茶製茶的地方知識與茶師的默識知識

採茶的品質除了一心三葉、手握茶菁的方式（葉片由虎口和掌心分開的方式）之外，茶菁的成熟度（70%開面）和採茶的天氣影響採茶時間的決定。採茶的在地天氣知識，以東北風的冷乾風較好，地方所謂的北風壬癸水，茶葉會香；吹南風悶熱，茶湯苦澀，不耐泡（訪談D001、D003）。製茶的日曬萎凋的天氣要有日頭、清涼，不要悶，溫度大約在23或24度最好，溼度60%~70%之間，以65%最好（訪談D002）。雖然各茶區的氣候與土壤因素發展出不同的特色茶，如阿里山茶的香、梨山茶的甜、鹿谷茶的甘等，然而製茶師父的技術也影響茶葉的品質。師傅有差囉！梨山、大禹嶺的師傅都是鹿谷去的，鹿谷的茶球比較細嫩、烘培度好，阿里山

的茶球比較粗糙（訪談D003）。無師不說勝，製茶技術都有師父帶領，製茶過程的專業分工包含日光萎凋（3個工人）、炒菁（2位工人）、揉團（多位工人），各個分工部分都有年長師父主導帶領年輕者，傳授默識知識（tacit knowledge），例如萎凋部份要能將軟茶葉弄到茶葉企空（葉緣豎立），骨水流出；揉團茶球要揉得美（訪談D003）。

2. 田間管理技術

田間管理的技術，除了強調人工除草的重要之外，施肥是重要的技術與在地知識。茶農使用植物肥料（黃豆、椰子渣、油菜籽、苦茶粉等）施肥，並且不覆蓋土壤而經日照自然發酵，以活化土壤生機（訪談D002）。實施合理化的施肥包含科學化的方法與傳統的經驗知識，前者透過茶葉改良場的協助，挖土（表土、中層土、底層土）分析土壤成分，再以肥料補充土壤成分的不足；後者觀察茶樹的成長，葉片較薄補充鉀肥，茶樹開花結子則磷含量太重。施肥的時間不宜夏天，容易傷根，以採茶前至少1個半月施肥，以利茶樹的吸收。

（三）茶葉比賽制度建構地方茶葉的文化經濟與品質宣稱

鹿谷農會從1976年起開始舉辦高級凍頂烏龍茶比賽展售會，1984年凍頂茶葉生產合作社、以及永隆鳳凰社區加入舉辦。農會比賽展售制度與程序，是由參賽的農會會員繳交22台斤茶葉，取1台斤分為評審茶（初審與複審）、藥檢（2004年冬茶開始）、和對照樣茶（於展售時讓消費者品嚐）四部分，各200公克。另有1台斤，入圍者由農會收購，淘汰者歸還，其餘20台斤經評審後貼上等級封籤，退還給茶農於展售會當日與茶商、消費者當面議價販售。

地方的茶葉比賽展售制度，建構地方茶葉的文化經濟與機制。首先，鹿谷鄉目前每年有7場比賽（春、冬茶和白露茶），2008年春和冬茶比賽件數共16,067件，吸引世界各地優良茶葉的較競¹¹，透過此國際性大型比賽的論述宣稱，穩住高山茶衝擊下的凍頂烏龍茶之國際知名度；穩固凍頂烏龍茶的口味與做法（林文燦，2009）。其次地方茶葉品質與技術的提升，無論是在種茶、田間管理、製茶等方面。比賽的茶葉品質評審標準與展售會的分級議價，長期以來除了建立茶農以質計

11 以參賽茶葉件數的參賽者屬性而言，5,000件中約有2,000件是鹿谷的茶農和茶商提供，1,500件是外地的茶商，1,500件為外地茶農（含阿里山地區、名間鄉、竹山鎮等地）。本地參賽者提供的比賽茶件數約占總件數的40%，並未過半。再以參賽茶葉的產地，據估鹿谷（含杉林溪）約僅500件，阿里山地區約3,000件、竹山鎮的番阿田約1,000件，進口茶葉數百件（訪談D001）。

價的概念，也促成茶農追求茶葉品質的文化。幾位知己的茶農在泡茶的時候，都會討論茶葉的技術與品質，知己的茶農關係建立在同為茶葉比賽的初審者、產銷班、師徒、好朋友等社會關係，這樣的關係進而表現在大宗茶葉買賣時的彼此調貨關係。再者，參與比賽時入等（三等以上）與入圍（三梅、二梅）的經濟利益，以及入等的榮譽，是吸引參與者的主要動機。比賽入圍以上的茶葉都有不錯的販售價格，例如一件二梅比賽茶售價約80,000元（1台斤約4,000元，20台斤）（訪談D003），比賽茶葉一件成本約45,000元¹²；以及茶商與消費者後續購買茶葉的經濟利益。而淘汰茶大都不符成本，折半求售。最後，比賽的茶葉藥檢制度，肇致地方形成藥檢未過的非正式制度，亦即茶商發現茶葉藥檢不合格，會向茶農退貨，茶農則要求藥商賠償的機制。

（四）地方鑲嵌的使用與制約

地方指向的鑲嵌包含自然條件與制度兩個因素。1980年代高山茶還未興盛以前，鹿谷凍頂地區是台灣茶葉種植的最高海拔，成為產出優良茶菁的自然條件。然而隨著高山茶區的興起，本地的海拔高度優勢不再，而社會所建構的海拔高度品質價格決定論，海拔高度（公尺） $\times 1.2 =$ 茶葉產地價格（元/台斤）（池宗憲，2004），反而制約鹿谷茶葉的發展。因此地方推動產地認證時，部份在地茶農（兼茶商）希望捨去鹿谷凍頂烏龍茶之名，改採用鹿谷高山茶。另一方面，1976年鹿谷開始舉辦茶葉比賽展售會，觸發地方開始重視茶葉品質等級，而在茶葉的種植、採收、製茶等方面，發展出獨特的在地知識與技術，成為地方茶葉發展的優勢能力。然而由於高山茶的衝擊，在地茶園經營不易而廢耕，茶葉生產技術隨著茶農茶師的外地傳授而擴散，致使同樣品種、技術生產的外地茶（例如阿里山茶、大陸茶）回流，制約本地茶葉的發展。

綜言之，1980年代以前的鹿谷凍頂烏龍茶的海拔高度優勢，比賽制度衍生的技術、品質茶葉，是地方重要的茶產業鑲嵌能力，但是高山茶的興起、在地技術的外流與回衝，成為地方茶葉發展的制約。

12 一件參賽毛茶約需30台斤，市價約39,000元，另外報名費1,500元、茶葉挑枝檢工費3,000元、烘培電費工資約1,000元、借用農會會員500~1,000元（許多外來參賽者、或本地參賽多件者必需借用其他會員的資格，由於規定一戶一個會員資格，造成許多家庭分成多戶的現象），若以500元計，合計約45,000元（訪談D001）。

六、鹿谷凍頂烏龍茶的產地認證

(一) 中央與地方協力的啟動

2006年1月報載台灣著名茶區地名遭人在中國註冊商標，致使農糧署再度關心產地證明標章的推動；同時在消費者農業食品安全意識提高下，開始進行農藥安全使用的輔導。另一方面，鹿谷鄉也注意到外國茶進口混充衝擊到本地茶的品質與信譽，茶米黑黑消費者無法辨認，需要公部門的認證。因此在農糧署的引介下參考池上米產地證明標章規範，鄉公所於2006年6月率先申請產地證明標章，於同年9月公告實施，成為台灣第一個以茶葉通過產地證明標章者。

鹿谷凍頂烏龍茶產地證明標章是由鄉公所提出申請，鹿谷農會為主要的使用單位。時任鄉長曾長期擔任農會總幹事的社會關係，促成農會開始即與鄉公所合作搭配推動¹³；而農糧署於各年度補助鄉公所20萬，並協助農會透過媒體與召開記者會進行宣傳報導，農糧署、鄉公所與農會成為促成茶葉產地認證的重要協力單位。

(二) 產地證明標章的規範與實踐

鹿谷凍頂烏龍茶產地證明標章的申請與核發者為鄉公所，使用者主要有農會、合作社、永隆鳳凰社區與茶農，以2009年而言申請張數分別為49,908、160、1,822、2,166張，農會為使用之大宗。標章核發過程，由茶農或委託單位備齊資料向鄉公所提出申請，由鄉公所取樣加封、簽名，再由茶農或委託單位送檢，取回合格者鄉公所派員到場全程監控包裝，並貼上認證標章。

產地認證的使用規範主要為產地、安全、品質三個部份。首先，產地範圍係指茶葉生產之農地位於鹿谷鄉內。鄉公所透過使用人繳交的土地登記簿謄本，確認產地位置與面積（以每公頃茶葉生產600台斤為標準）。此外農會接受委託的茶農身分必須為會員，產地為宜農地（鹿谷茶葉種植區宜農地約15公頃、宜林地約20公頃）；永隆鳳凰社區所設定的產地為凍頂地區（永隆村、鳳凰村和彰雅村的凍頂巷4個鄰），藉以彰顯正宗凍頂烏龍茶產地。安全方面，茶葉必須符合政府農藥殘留檢驗容許標準。農會的農藥檢驗採單一案件送檢，一季送檢約200件，費用達80多萬元，相較於以往1年送檢約100件，成本增加。永隆鳳凰社區茶農須繳交生產履歷表，由鄉公所抽樣5%件送檢，若一件未過即全數退回。一般茶農由鄉公所補助藥

13 一般鄉公所在推動產地認證時，由於農會通常與在地農民大都有契作關係，並且農會也會建立農產品品牌，因此往往受阻於農會的配合（訪談F001）；但是由於鹿谷鄉公所鄉長曾經長時間擔任農會總幹事，以致於農會能快速配合推動。

檢費用的半數金額。送檢單位主要為凍頂茶業改良場與SGS（台灣檢驗科技股份有限公司）兩個單位。品質方面包含品質特色和品質分級。前者必須部份發酵、外觀球型、色澤墨綠、湯色金黃亮麗、滋味醇厚甘韻足、香氣濃郁、香氣與滋味並重。後者依外觀、水色、香味、葉底四種官能標準分級。農會的品質分級，春冬茶分為特選與一般茶，秋茶分為梅、蘭、竹三級。永隆鳳凰社區以比賽茶的傳統組入圍者申請認證，分級有頭等、二等、三等等。各單位的各級茶葉有不同的收購價與售價。

（三）產地證明標章的使用與爭議

消費者要求食物安全下，尤其在接連黑心食品與茶葉故宮事件的報導之後¹⁴，購買產地證明標章茶葉者有增加的趨勢，如農會方面2009年11月以後成長達2~3成；茶農產地認證的冬茶銷售量也成長3%（訪談B001）。產地認證仍以農會和永隆鳳凰社區兩個單位為主，尤其是農會為使用大宗，例如2009年農會使用量為49,908張，占總數量54,056張的92.3%，而一般茶農的使用量仍然偏低。究其原因，包含茶葉銷售慣習，一般茶農無論是賣給批發商或零售給消費者，許多是建立在面對面試喝、溝通等社會互動的長期信任關係。其次，產地認證的經濟效益評估方面，在產地認證後，茶葉價格並未提高；需要增加標章（一張3元）與藥檢（一件4,500元，初期鄉公所補助一半）的成本；等待藥檢的時間（約7~10天）減少販售的機會。最後，鹿谷中低海拔的環境條件，鹿谷中低海拔的茶葉價格市場認知不及高海拔茶葉價格，降低地名產生的附加價值，部分茶農反映希望將產地認證的凍頂烏龍茶之名改為高山茶。

七、另類鹿谷凍頂烏龍茶葉供應網絡

茶葉的產、製、銷分別為茶菁、毛茶、成品三個部份。鹿谷凍頂烏龍茶產製過程包含三個部份，茶農兼營茶商者自己種植生產茶菁，自己或請代工製成成品；或外購毛茶後自己或請代工製成成品；或少部分直接外購成品。就在地生產的茶菁，製成茶葉銷售的另類供應網絡分析如下：

14 2009年11月國立故宮博物院販售的烏龍茶，被台北市衛生局檢驗出有農藥殘留，經媒體披露與立法委員的質詢，激起消費者的關心。

(一) 茶農面對面的自產自銷 - 茶商與零售消費者

鹿谷凍頂烏龍茶的產製銷網絡，由於在地茶農大都兼營茶商，若以官方資料鹿谷茶葉種植面積1,600公頃，每公頃生產600台斤茶葉，一年春秋兩季可生產1,920,000台斤茶葉，而農會一年約購買在地茶葉40,000台斤，因此有高比率的在地茶農自產自銷。而茶農與消費者面對面的自產自銷有二個方式。首先，茶農直接與消費者面對面的交易。據在地茶農推估鹿谷約近100位茶農兼營茶商，其中約半數在地設有茶行經營，形成自產自銷的方式（訪談D002）。然而茶農與消費者面對面的交易，並非自產自銷的主要模式，以某一茶農為例，茶葉的3/4約200~300台斤，賣給7、8位長期合作的茶商，其中茶葉量的90%賣給外地茶商。零售的部份僅占1/4，約100台斤，其中95%的茶葉，是與消費者面對面的交易，以長期的顧客居多，5%是透過網路交易。茶農的自產自銷，無論是茶商或零售消費者，大都建立在長期的信任關係，然而生產者與消費者面對面的交易，卻不及1/4。這樣的現象反映在問卷的調查，消費者購買鹿谷凍頂烏龍茶地點的順序，依序為外地茶商、在地茶農、在地農會；並且以外地茶行的面對面購買為主，消費者購買茶葉試喝的習慣可能反映在茶農自產自銷與購買者的面對面模式。

其次，農會、合作社、永隆鳳凰社區三個比賽展售會，都能提供參賽者（茶農與茶商）與購買者（茶商與消費者）面對面的交易機會。其中農會的比賽茶件中有約500件（每件有21台斤進行交易）為在地種植生產的茶葉。永隆與鳳凰社區的傳統組約100件為凍頂地區的茶葉，提供在地生產者與消費者面對面交易的機會。據實地觀察購買人數以一般消費者居多，但是購買量仍以茶商較多。

(二) 農會與合作社銷售的近鄰網絡

在地農會與合作社作為鹿谷會員茶農的銷售代表，並由農會與合作社的在地門市銷售，增加在地的信任關係。農會的茶葉來源主要有來自各地的比賽茶（一件農會收1台斤）和向在地茶農收購的茶葉；銷售通路包含農會門市30%、網路購買30%、超市特產中心30%，外銷10%（以中國大陸為主）（訪談B001）。合作社的茶葉主要來源有各地的比賽茶與收購的茶葉；銷售通路包含門市25%、代理商25%、機場25%、外銷25%（以中國大陸為主）（訪談C001）。農會門市銷售的茶葉約占其銷售量的30%，而合作社約占25%。農會1年約銷售40,000台斤，收購價格依品質差異，1台斤由450元至1,500元不等；合作社收購價則是500~1000元不等。由於目前農會的銷售茶葉除了比賽茶之外，大都貼有產地證明標章，確立在地茶葉，較符合近鄰網絡的供應模式。

（三）延長鹿谷凍頂烏龍茶的供應網絡

無論是茶農的自產自銷或農會、合作社，鹿谷凍頂烏龍茶主要以銷售外地為主。而傳統上鹿谷獨特的產地自然條件與製茶技術，透過比賽茶的品牌與產地證明標章的認證兩個機制，形成的價值與產地關聯。

鹿谷鄉雖然有農會、合作社、永隆鳳凰社區三場茶葉比賽，但是除了永隆鳳凰社區的傳統組為在地茶葉之外，其他兩個比賽場有來自外地的大量比賽茶。以2008年而言，社區傳統組入圍春茶24件、冬茶68件。雖然其他兩者也有在地茶葉，但是不易辨明。

2007年開始推動的產地認證，目前以農會為使用的大宗，除了比賽茶沒有認證之外，其餘每年約有40,000台斤的地方茶葉加入認證，2009年共貼有49,908張，分別有1斤、半斤、4兩等類型。農會的銷售通路，除了門市銷售約占30%之外，其餘70%都屬於產地認證的延長網絡，包含外地農會超市、特產中心30%、網路銷售30%、外銷中國大陸等10%。2009年茶農使用認證標章有2,166張，使用的動機來自茶農對於友善土地的自覺、茶商和消費者的要求等。以某茶農為例，約100台斤占1/4的茶葉量零售使用認證標章，另有茶農約有1/3的茶葉認證，但是大都賣給茶商。

八、消費者的品質認知與行為

從上述在地鑲嵌、另類網絡、產地認證三方面的分析，本單元希望了解消費者對個案的上述實務工作認知。依據上述調查以購買目的、原因、好茶的因素等項目回應鑲嵌的認知。以訊息獲得來源、購買地、購買方式窺視另類網絡；並調查產地認證對於消費者行為的影響。在本調查對於凍頂烏龍茶的購買原因（複選），以品質好108選次，占36.5%最高；其次為個人喜好71選次，占24%；有名氣居三64選次，占21.6%；價格合理居第四。品質好是選購的主要動機，而茶葉的個人喜好仍是重要因素。品質好的認知普遍存在於台灣本島，而個人喜好、有名氣與價格合理則有些微變化，在北部、東部區域，以及三大都市反而重視有名氣的比率高於個人喜好。鹿谷凍頂烏龍茶品質好的認知，以自然條件（氣候、土壤環境）最高達130選次，占34.3%；其次為製茶技術好110選次，占29%；歷史悠久55選次，占14.5%；而產地認證制度與大型比賽制度居第四、第五位。但是在北部區域與三大都市認為產地認證制度促成品質的選次比率有高於歷史悠久的現象。對鹿谷凍頂烏

龍茶認知的資訊來源，親朋好友的選次為156，占48%；其次為報章雜誌56選次，占17.2%；電視媒體47選次，占14.5%。社會網絡的口耳相傳高於想像世界的媒體建構。產地認證促成購買意願的認知，高達170人次，占77.6%，並普遍存在於本島各地。認證後價格提升而願意購買的比率，以6~10%的72人次，占39.1%最高；其次為5%以下的68人次，占37%，兩者合計達76.1%。換言之，認證後價格提高10%以內是消費者可以接受的範圍。

凍頂烏龍茶購買的行為方面。以購買的地方而言，以外地茶商81選次，占32.5%最多；其次在地茶農61選次，占24.5%；農會52選次，占20.9%居三。雖然有高的比率向外地茶商購買，然而在地的茶農、農會、合作社三者合計達123選次，占55.4%，仍超過半數，在地銷售點仍是一般消費者主要購買的地方。中部地區向茶農直接購買比例遠高於外地茶商，而東部與三大都市則是向農會購買高於外地茶商。換言之，消費者仍以在地銷售點購買茶葉為主，而中部地區偏向茶農茶商購買，而他地則以農會為主。以購買方式觀之，外地茶行86選次，占33.5%；鹿谷茶行門市53選次，占20.6%；超市賣場37選次，占14.4%，而其餘網路訂購、電視購物台、電話訂購等都偏低。進言之，茶行門市提供消費者與銷售者面對面的直接選購是重要的方式，而非間接性的，而比賽茶展售會雖然有小包裝提供一般消費者選購，但選購明顯偏低。購買的目的以自家飲用和送禮為主99選次，占32.1%，達1/3。

綜言之，消費者對於鹿谷凍頂烏龍茶的購買動機，品質好與個人偏好為主因。而品質好被認為來自自然條件與製茶技術；資訊則來自親友社會關係高於社會建構，反應鑲嵌的重要。購買地點與方式以茶行門市為主；資訊來源與購買行為都突顯該茶葉的消費認知，其面對面社會關係的重要性，反應另類銷售網絡的正面影響。而產地認證仍能提高購買意願與價格，值得參考。

表5 鹿谷凍頂烏龍茶產業發展消費者問卷

類別	細分類	北部 (A)	中部 (B)	南部 (C)	東部 (D)	本島 (E)	三大都市 (F)
購買地點 複選	農會	14 (17.9%)	13 (16.9%)	14 (20%)	11 (45.8%)	52 (20.9%)	11 (31.4%)
	合作社	6 (7.7%)	2 (2.6%)	2 (2.9%)	0 (0%)	10 (4%)	1 (2.9%)
	茶農	11 (14.1%)	31 (40.3%)	14 (20%)	5 (20.8%)	61 (24.5%)	9 (25.7%)
	外地茶商	32 (41%)	16 (20.8%)	26 (37.1%)	7 (29.2%)	81 (32.5%)	9 (25.7%)
	其它	15 (19.2%)	15 (19.4%)	14 (20%)	1 (4.2%)	45 (18.1%)	5 (14.3%)
	合計	78 (100%)	77 (100%)	70 (100%)	24 (100%)	249 (100%)	35 (100%)

表5 鹿谷凍頂烏龍茶產業發展消費者問卷（續）

類別	細分類	北部 (A)	中部 (B)	南部 (C)	東部 (D)	本島 (E)	三大都市 (F)
主要 購買 方式	鹿谷茶行門市	9 (10.5%)	24 (33.2%)	15 (20%)	8 (33.3%)	53 (20.6%)	10 (26.2%)
	網路訂購	8 (9.3%)	2 (2.8%)	4 (5.3%)	5 (20.8%)	19 (7.4%)	2 (5.3%)
	電視購物台	3 (3.5%)	0 (0%)	1 (1.3%)	0 (0%)	4 (1.6%)	0 (0%)
複選	電話訂購	6 (7%)	7 (9.7%)	5 (6.7%)	0 (0%)	18 (7%)	3 (7.9%)
	超市大賣場	21 (24.4%)	7 (9.7%)	8 (10.7%)	1 (4.2%)	37 (14.4%)	8 (21.1%)
	外地茶行茶商	30 (34.8%)	20 (27.8%)	31 (41.3%)	5 (20.8%)	86 (33.5%)	9 (23.7%)
	比賽茶展售會	1 (1.2%)	1 (1.4%)	2 (2.7%)	2 (8.4%)	6 (2.3%)	1 (2.6%)
	其它	8 (9.3%)	14 (19.4%)	9 (12%)	3 (12.5%)	34 (13.2%)	5 (13.2%)
	合計	86 (100%)	72 (100%)	75 (100%)	24 (100%)	257 (100%)	38 (100%)
購買 目的	自家飲用	63 (66.3%)	65 (66.3%)	52 (61.9%)	23 (74.2%)	203 (65.9%)	32 (69.6%)
	送禮	30 (31.6%)	32 (32.7%)	29 (34.5%)	8 (25.8%)	99 (32.1%)	14 (30.4%)
複選	其它	2 (2.1%)	1 (1%)	3 (3.6%)	0 (0%)	6 (2%)	0 (0%)
	合計	95 (100%)	98 (100%)	84 (100%)	31 (100%)	308 (100%)	46 (100%)
購買 原因	品質好	28 (28.8%)	44 (47.3%)	26 (32.9%)	10 (37%)	108 (36.5%)	17 (32.7%)
	有名氣	25 (25.8%)	11 (11.8%)	18 (22.8%)	10 (37%)	64 (21.6%)	12 (23.1%)
	價格合理	18 (18.6%)	15 (16.1%)	11 (13.9%)	2 (7.5%)	46 (15.5%)	12 (23.1%)
	各人喜好	23 (23.7%)	22 (23.7%)	22 (27.9%)	4 (14.8%)	71 (24%)	10 (19.2%)
	其它	3 (3.1%)	1 (1.1%)	2 (2.5%)	1 (3.7%)	7 (2.4%)	1 (1.9%)
複選	合計	97 (100%)	93 (100%)	79 (100%)	27 (100%)	296 (100%)	52 (100%)
鹿谷 茶好 的原因	氣溫土壤條件好	38 (33%)	48 (39.7%)	36 (33.7%)	8 (22.2%)	130 (34.3%)	21 (41.2%)
	歷史悠久	16 (13.9%)	14 (11.6%)	19 (17.8%)	6 (16.7%)	55 (14.5%)	5 (9.8%)
	製茶技術好	27 (23.5%)	43 (35.5%)	24 (22.4%)	16 (44.4%)	110 (29%)	12 (23.5%)
	有大型比賽制度	9 (7.9%)	7 (5.8%)	12 (11.2%)	5 (13.9%)	33 (8.7%)	6 (11.8%)
	有產地認證制度	23 (20%)	9 (7.4%)	13 (12.1%)	0 (0%)	45 (11.9%)	7 (13.7%)
	其它	2 (1.7%)	0 (0%)	3 (2.8%)	1 (2.8%)	6 (1.6%)	0 (0%)
	合計	115 (100%)	121 (100%)	107 (100%)	36 (100%)	379 (100%)	51 (100%)

表5 鹿谷凍頂烏龍茶產業發展消費者問卷（續）

類別	細分類	北部 (A)	中部 (B)	南部 (C)	東部 (D)	本島 (E)	三大都市 (F)
訊息來源	報章雜誌	17 (17.3%)	18 (18.2%)	17 (17.9%)	4 (12.2%)	56 (17.2%)	8 (19%)
	電視媒體	14 (14.3%)	13 (13.1%)	17 (17.9%)	3 (9%)	47 (14.5%)	2 (4.8%)
複選	網路	4 (4.1%)	1 (1%)	9 (9.5%)	4 (12.2%)	18 (5.5%)	3 (7.1%)
	親朋好友	42 (42.9%)	56 (56.7%)	43 (45.3%)	15 (45.4%)	156 (48%)	24 (57.2%)
	廣告包裝	16 (16.3%)	6 (6%)	6 (6.3%)	6 (18.2%)	34 (10.5%)	4 (9.5%)
	其它	5 (5.1%)	5 (5%)	3 (3.1%)	1 (3%)	14 (4.3%)	1 (2.4%)
	合計	98 (100%)	99 (100%)	95 (100%)	33 (100%)	325 (100%)	42 (100%)
	認證後購買意願	會	53 (77.9%)	55 (78.6%)	46 (79.3%)	16 (69.6%)	170 (77.6%)
	不會	15 (23.1%)	15 (21.4%)	12 (20.7%)	7 (30.4%)	49 (22.4%)	10 (31.2%)
	合計	68 (100%)	70 (100%)	58 (100%)	23 (100%)	219 (100%)	32 (100%)
認證後漲價接受度	5%以下	29 (54.6%)	17 (26.6%)	18 (33.3%)	4 (30.8%)	68 (37%)	14 (45.1%)
	6~10%	17 (32.1%)	29 (45.3%)	20 (37%)	6 (46.2%)	72 (39.1%)	10 (32.3%)
	11~15%	1 (1.9%)	1 (1.5%)	5 (9.3%)	0 (0%)	7 (3.8%)	2 (6.5%)
	16~20%	3 (5.7%)	12 (18.8%)	7 (13%)	1 (7.7%)	23 (12.5%)	2 (6.5%)
	21%以上	3 (5.7%)	5 (7.8%)	4 (7.4%)	2 (15.3%)	14 (7.6%)	3 (9.6%)
	合計	53 (100%)	64 (100%)	54 (100%)	13 (100%)	184 (100%)	31 (100%)

說明：數字為各選項的選擇次數（複選），E=A+B+C+D；百分比為縱軸計算。

九、結論與討論

本文主要以地方鑲嵌、另類農業食物網絡等在地食物研究觀點，探討鹿谷凍頂烏龍茶產業發展與產地認證。首先鹿谷凍頂烏龍茶的產業發展，歷經1976年茶葉比賽展售會的啟動、1984年起的地方茶葉組織競合與再發展、1995年起高山茶的衝擊與轉型、2004年進口茶混充與產地認證的回應等時期。鹿谷凍頂烏龍茶的產地認證是來自台灣著名茶區在中國搶註商標的壓力，以及消費者對農業食物安全意識提高，於2006年由農糧署輔導，鄉公所參考池上米經驗提出申請核准，其產地認證的使用規範包含產地、安全、品質三個方面。其次茶產業的發展鑲嵌於地方傳統的茶葉歷史與自然條件（低溫高濕氣候與土壤）；在地比賽制度所建構的品質、技術與價值，以及產地認證的食物安全（實施嚴格藥檢）與道地。再者，另類鹿谷茶葉供

應網絡，在茶農面對面自產自銷方面，有茶農店家與展售會兩個方式，但是面對面的銷售量仍以與茶商的交易居多，而一般消費者偏低。農會為鹿谷茶葉近鄰網絡的主要代表，門市銷售約達30%。延長供應網絡主要為比賽茶與產地認證兩個制度。以產地認證而言，農會透過外地農會超市、特產中心、網路行銷等方式，約達70%，而茶農的使用量不高。最後，消費者的品質認知與行為。品質好是消費者購買該茶的主要原因，而品質好的認知主要來自氣候土壤自然條件，與製茶技術，突顯在地鑲嵌的重要。消費者購買茶葉的對象在地（茶農、農會、合作社等）占55.4%，微高於外地茶商，而購買地點外地茶行和在地茶門市，共占54.1%，已達半數以上。向在地單位、門市面對面為購買的主要方式，除了信任關係之外，可能與傳統購買茶葉的當面試喝習慣有關，呈現茶業另類網絡的獨特性。產地認證雖然目前並非消費者認定為好茶的主因，然而促進購買意願仍占77.6%的高比率。

在地食物研究主要採用地方鑲嵌（經營）與另類食物網絡（銷售），地方鑲嵌強調地方的獨特性（自然與人文），促成和限制食物的生產與消費（Hendrickson and Heffernan, 2002）。在個案的研究發現與討論中，地方鑲嵌的促成，可能受到來自於外在社會的建構而成為限制，如1980年以前凍頂山茶葉自然條件優勢，受高山茶品質與價格的論述而限制，鑲嵌仍必須考慮外在因素。其次另類食物網絡強調面對面的社會關係建構，然而在茶葉買賣的試喝文化中就已存在，但是許多面對面的社會關係是出現於在地茶農與外地茶商交易，或外地茶商與外地消費者之間。因此，面對面已經是茶葉交易的一種文化，但不一定只是生產者與消費者之間。延長另類食物供應網絡的產地認證，鹿谷地名在海拔高度價格的社會建構衝擊中，反而成為價格的失勢。但是農會悠久歷史且大型的比賽展售會，穩住了鹿谷凍頂烏龍茶口味與名氣，雖然比賽茶許多不是在地的茶葉，而未能與產地認證產生連結，但是全國性的鹿谷農會比賽茶的名聲建構，補充了產地認證制度（以農會的使用為主）的地方名聲，形成「另類」的農業食物網絡。綜言之，農業食物的鑲嵌除了考慮在地因素之外，也要注意外在因素。另類食物網絡的面對面連結，顯現人與人的信任關係之外，人與物（茶的試喝文化）也受重視。此外延長另類食物網絡的鹿谷凍頂烏龍茶產地認證，卻在高山茶衝擊與在地比賽茶的拉抬中拉扯。以上都是不同於既有概念的發現。

參考文獻

- 王俊豪、周孟嫻，2006，歐盟農產品原產地命名、地理標示與傳統特產保護制度，行政院農業委員會網站，<http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=10845>。
- 林文燦，2009，《鹿谷鄉誌》，南投：鹿谷鄉公所。
- 陳曉宜，2010年2月22日，中越劣品混充，自由時報，A3版。
- 陳昭華，2003，地理標示保護之研究，輔仁法學，第25期，頁1-69。
- 陳宇翔，2007，從烏龍茶到高山茶：台灣茶壟斷租的社會建構，台灣社會學刊，第39卷，頁107-57。
- 陳正輝、張錦秀、蔣憲國，2006，台灣鹿谷鄉茶葉產地形成之分析，中華農學會報，第7卷2期，頁115-132。
- 陳獻堂，2004，茶葉比賽對地區茶業發展的影響 - 鹿谷鄉農會比賽茶之個案研究，中興大學農業推廣教育研究所碩士論文。
- 梁炳琨，2008，農業食物在地化—台東縣池上鄉米食產業的探討，地理學報，第53期，頁85-117。
- 崔尚斌，1977，大屯山區的茶作與氣候，地學論集，台北：中華學術院，頁422。
- 陸瓊，2006，地理標示法律保護之研究，海洋大學海洋法律研究所碩士論文。
- 莊素玉，2006，破碎山河傷心國土，天下雜誌，第346期，頁152-164。
- 張瑞成，2009，酵素茶的魅力—台灣烏龍茶，嘉義：張顯禮。
- 廖哲強、蕭崑彬，2010，西方另類食物網絡文獻回顧及其他地方意涵，台灣鄉村研究，第10期，頁124-150。
- 劉藜藜，2004，證明標章—地理標章對農產品之影響，農業智慧財產權保護與管理研討會，行政院農業委員會畜產試驗所，頁81-102。
- 謝明妃，2002，《從台灣茶葉外銷起落探討茶業之發展與未來》，國立清華大學工程與工程管理學系碩士論文。
- Barham, E., 2003, Translating Terroir: the Global Challenge of French AOC Labeling, *Journal of Rural Studies*, 19, pp. 127-138.
- Brunori, G., 2007, "Local Food and Alternative Food Networks: a Communication Perspective", *Anthropology of Food*, S2. <http://aof.revues.org/index430.html#entries>
- Buller, H. and C. Morris, 2004, Growing Goods: the Market, the State and Sustainable Food Production, *Environment and Planning A*, 36, pp. 1065-1084.

- Feagan, R., M. David and K. Karen, 2004, Niagara Region Farmers' Markets: Local Food System and Sustainability Considerations, *Local Environment*, 9(3), pp.235-254.
- Feagan, R., 2007, The Place of Food: Mapping out the 'Local' in Local Food Systems, *Progress in Human Geography*, 31(1), pp. 23-42.
- Hall, A. and V. Mogyordoy, 2001, Organic Farmers in Ontario: an Examination of the Conventionalization Argument, *Sociologia Ruralis*, 44, pp. 301-316.
- Hendrickson, M. and W. Heffernan, 2002, Opening Spaces Through Relocalization: Locating Potential Resistance in the Weaknesses of the Global Food System, *Sociologia Ruralis*, 42, pp. 347-369.
- Higgins, V., J. Dibden and C. Cocklin, 2008, Building Alternative Agri-food Networks: Certification, Embeddedness and Agri-environmental Governance, *Journal of Rural Studies*, 24, pp. 15-27.
- Hinrichs, C. C., 2000, Embeddedness and Local Food Systems: Notes on Two Types of Direct Agricultural Market, *Journal of Rural Studies*, 16, pp.295-303.
- Hinrichs, C. C., 2003, The Practice and Politics of Food System Localization, *Journal of Rural Studies*, 19, pp. 33-45.
- Ilbery, B. and D. Maye, 2005, Food Supply Chains and Sustainability: Evidence Form Specialist Food Producers in Scottish/English Borders, *Land Use Policy*, 22, pp. 331-344.
- Ilbery, B., C. Morris, H. Buller, D. Maye and M. Kneafsey, 2005, Product, Process and Place: an Examination of Food Marketing and Labeling Schemes in Europe and North America, *European Urban and Regional Studies*, 12, pp. 116-132.
- Jackson, P., W. Neil and R. Polly, 2009, Moral Economic of Food and Geographies of Responsibility, *Transactions of institute of British Geographers*, 34, pp. 12-24.
- Jarosn, L., 2008, The City in the Country: Growing Alternative Food Networks in Metropolitan Areas, *Journal of Rural Studies*, 24, pp. 231-244.
- Neumann J. L., 2003, *Farmer's Markets: Connecting Citizens with Local Agriculture in B. C.*, Columbia: University of Victoria.
- Marsden, T., J. Banks, and G. Bristow, 2000, Food Supply Chain Approaches: Exploring Their Role in Rural Development, *Sociologia Ruralis*, 40(4), pp. 424-438.
- Mutersbaugh, T., 2005, Fighting Standards with Standards: Harmonization, Rents and Social Accountability in Certified Agro-food Networks, *Environment and Planning*

A, 37, pp. 2033-2051.

- Parrott, N., N. Wilson and J. Murdoch, 2002, Spatializing Quality: Regional Protection and the Alternative Geography of Food, *European Urban and Regional Studies*, 9, pp. 241-61.
- Pirog, R., T. V. Pelt, K. Enshayan, and E. Cook, 2001, *Food, Fuel, and Freeways: An Iowa Perspective on How Far Food Travels, Fuel Usage, and Greenhouse Gas Emission*, Ames, IA: Leopold Center for Sustainable Agriculture.
- Renting, H., T. K. Marsden, and J. Banks, 2003, Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development, *Environment and Planning A*, 35, pp. 393-411.
- Suh J. and A. Macpherson, 2007, The Impact of Geographical Indication on the Revitalization of a Regional Economy: a Case Study of 'Boseong' Green tea, *Area*, 39(4), pp. 518-527.
- Tovar, L. G., L. Martin, M. A. G. Cruz and T. Mutersbaugh, 2005, Certified Organic Agriculture in Mexico: Market Connections and Certification Practices in Large and Small Producers, *Journal of Rural Studies*, 21, pp. 461-474.
- Tregear, A., F. Arfini, G. Belletti, and A. Marescotti, 2007, Regional Foods and Rural Development: the Role of Product Qualification, *Journal of Rural Studies*, 23, pp. 12-22.