

國立中央大學

客家政治經濟研究所

碩士論文

族群、產業與社會資本：

以屏東檳榔業「行口」為例

指導教授：丘昌泰 博士

張翰璧 博士

研究生：林育建

中華民國九十六年六月

本論文獲行政院客家委員會
2007 年客家研究優良碩士論文獎助

謹致謝忱



國立中央大學圖書館

碩博士論文電子檔授權書

(95 年 7 月最新修正版)

本授權書所授權之論文全文電子檔(不包含紙本、詳備註 1 說明)，為本人於國立中央大學，撰寫之碩/博士學位論文。(以下請擇一勾選)

☒ 同意 (立即開放)

☐ 同意 (一年後開放)，原因是：_____

☐ 同意 (二年後開放)，原因是：_____

☐ 不同意，原因是：_____

以非專屬、無償授權國立中央大學圖書館與國家圖書館，基於推動「資源共享、互惠合作」之理念，於回饋社會與學術研究之目的，得不限地域、時間與次數，以紙本、微縮、光碟及其它各種方法將上列論文收錄、重製、公開陳列、與發行，或再授權他人以各種方法重製與利用，並得將數位化之上列論文與論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

研究生簽名：_____ 林育建 _____ 學號：_____ 93723007 _____

論文名稱：_____ 族群、產業與社會資本：以屏東檳榔業「行口」為例 _____

指導教授姓名：_____ 丘昌泰 博士 、張翰璧 博士 _____

系所：_____ 客家政治經濟 _____ 所 ☐ 博士班 ☒ 碩士班

日期：民國 _____ 96 _____ 年 _____ 06 _____ 月 _____ 25 _____ 日

備註：

1. 本授權書之授權範圍僅限電子檔，紙本論文部分依著作權法第 15 條第 3 款之規定，採推定原則即預設同意圖書館得公開上架閱覽，如您有申請專利或投稿等考量，不同意紙本上架陳列，須另行加填聲明書，詳細說明與紙本聲明書請至 <http://blog.lib.ncu.edu.tw/plog/> 碩博士論文專區查閱下載。
2. 本授權書請填寫並親筆簽名後，裝訂於各紙本論文封面後之次頁（全文電子檔內之授權書簽名，可用電腦打字代替）。
3. 請加印一份單張之授權書，填寫並親筆簽名後，於辦理離校時交圖書館（以統一代轉寄

國立中央大學碩士班研究生

論文指導教授推薦書

客家政治經濟

研究所 林建 研究生所提

之論文

族群、產業與社會資本以屏東檳榔業為例

係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授 丘昌泰張翰 (簽章)

96 年 4 月 24 日

國立中央大學碩士班研究生
論文口試委員審定書

客家政治經濟研究所 林育建 研究生所提
之論文

族群、產業與社會資本：以屏東檳榔業「行口」為
例經本委員會審議，認定符合碩士資格標準。

學位考試委員會召集人
委 員

張維安

潘美玲

張朝陽

中華民國 96 年 5 月 16 日

摘 要

本研究主要目的在探討，不同的族群文化是否會影響其經濟行為？透過觀察屏東檳榔產業中閩客行口的經營方式與文化，比較出不同族群文化的經濟特性。在 1980 年屏東經濟社會背景之下，有一群閩客檳榔農由農轉商，開始從事大盤商（行口）的工作，本文要探討的是，這群檳榔農，由農轉商的過程中，需要什麼樣的資源？例如創業資金、發展資金、經營知識、運作技術、人脈的網絡等等，這些資源又是如何取得？

換言之，什麼因素提供了一群檳榔農變成行口？而形成一個由農轉商的社會現象，同時在階層流動的過程中，運用了哪些社會資本？因此，本文透過對屏東檳榔行口的探討，行口的出現、行口的功能、行口的經營，從中分析閩、客檳榔農所運用的社會資本，及其展現的族群特性。然後，在交易檳榔的互動過程中，閩、客行口如何與檳榔農、行口與行口、行口與中盤商之間建立信任關係，作為降低風險以及經營策略的一種方式。

本研究選擇萬巒鄉 1 位閩南行口與客家行口駐點觀察，以每年的 4 月開始到 9 月為觀察期，為期 3 年，期間以滾雪球的抽樣方式，針對這兩個行口的交易網絡（包括往來行口與檳榔農）作深度訪談（如附錄 2），總計 30 位，藉此詳細觀察不同族群之間，行口的運作、行口的特性以及經營的方式。在文章論述方面，分成五個章節，第一章論述屏東檳榔產業中的族群文化與研究架構；第二章論述檳榔產銷的分工體系，以及「行口」在體系中的功能與運作方式；第三章論述屏東檳榔行口社會資本積累的文化特性；第四章由比較觀點，分析閩客行口的經濟行為與文化秩序的基礎。第五章從文化價值作為一種族群資源的觀點論述，分成四個小節，作為本文的結論。

關鍵字：閩客族群文化、族群經濟、社會資本、屏東檳榔產業、檳榔行口、大盤商

Ethnic Groups 、 Industry and Social Capital :

A Case Study of The “Wholesaler” in Pingtung Betel Nut Commercial Business

Abstract

The purpose of this research is to explore if the different ethnic culture will affect the economic behavior of the different ethnic groups. Through carefully observing the patterns and method of management in Pingtung Betel Nut Commercial Business, I hope to find economic behavior and attribute of the two ethnic groups “Hoklo” and “Hakka”. In 1980, There were plenty of Hoklo and Hakka betel nut farmers began to step into the wholesale of betel nut commercial business at Pingtung. This article treats these farmers need some kind of resources from farmer to businessman, such as : seed money, operation money, the knowledge of management, administrant technology, human resources , etc, and how to get these resources ?

In other words, what kind of context and social capital allowed these farmers for businessman and formed a society of class mobility. Hence, this article will analysis the Hoklo and Hakka betel nut businessman’s social capital and their ethnic patterns and culture from observing the wholesales’ beginning, the wholesales’ function, the wholesales’ management. However, I will focus the Hoklo and Hakka betel nut businessman how to build the relation of confidence with other betel nut farmers and between wholesales for reducing business environment risk.

Keywords : Hoklo and Hakka ethnic culture, ethnic economic, social capital, Pingtung betel nut business, wholesales

謝 辭

猶記得第一次踏進中央大學的感覺，是一種充滿鬥志的眼神，那時天真的告訴自己，要在這裡闖出一番天地，做出對人類有貢獻的論文。這份天真的、自以為憑藉著努力一定可以辦到的想法，隨著進入浩瀚的學術書海，載浮載沉，時而因為一小點的知識融會貫通，可以快樂好幾天，時而也因為，想不通理論的意涵與如何穿透複雜的實務現象，而感到困惑和落寞。對我而言，寫作的過程是一段孤獨且漫長的旅程，看似論文簡單的一句文字，卻往往是凝練許多苦讀日子的學思結晶。

碩一上學期的時候，腦袋裡一直在心中不停的問自己？我來到這裡，想要學的是什麼？關心的又是什麼問題？這個問題是否值得我花三年的時間去研究，印象中，在碩一上的時候看過一本書，書名已經不太記得了，作者提到學術研究就像是在談戀愛，你可以專情的對一個主題天長地久的付出，當然也可以不段的更換，哪一種才是正確，對學術來說沒有好壞，只有能不能給自己內心一個明確的交代，一個主題要研究到多深入才算完整，並沒有固定的標準，所依恃的是平日是否經過扎實的學習與思考，進而累積的涵養，然後在撰寫的過程中，很清晰具有邏輯性的論述出來，這段學術（學思與表述）研究的歷程，即可以從文章中看出作者的研究態度、對研究主題的用心程度與如何辯證的過程。

以前常常在想，寫謝辭的心情會是如何？是一個怎麼樣的氣氛和狀態？現在坐在電腦桌前的我，心情有點興奮和激動，腦中浮現好多要感謝的名字，從師長同學、受訪者和父母，深怕在這短文中漏了這些名字。三年來，在中央學習的日子，最感謝的是引領我進入學術殿堂的張翰壁老師和丘昌泰院長，這些日子以來很感謝兩位老師對我的包容與鼓勵，在老師身上我學習到的不僅是學術知識，更重要的是如何做研究，如何在廣博浩瀚的知識與複雜的社會現象中，分析與整合一套屬於自己的知識邏輯體系，然後在文字上清晰的表達出來，這項功力我仍不夠純熟，文字與概念之間，也常呈現無法連結的狀態，誠如翰壁老師所言，在社

會科學的領域浸泡的不夠久，未來，學術之路在這本論文之後即將展開。

對我而言，碩士論文從雛型到完稿的過程，就像是一段自我成長的過程與儀式，謝謝翰壁老師與丘昌泰院長，在這段過程的指導與提攜，同時，也很感謝我的口試老師清華人社院院長張維安老師與交大人文社會學系潘美玲老師，在論文撰寫過程中的指點與協助，對於社會學教授的口試過程與嚴格程度，讓初踏上學術之路的我，認知學術之可貴，社會人文之可以稱為科學，就在於扎實、嚴謹、有邏輯的研究過程與研究人員的一份對於學術堅持、熱誠的心，再次感謝兩位口試老師對於這本拙作付出的心思。以及曾經給予指導的師長羅肇錦所長、吳學明所長、呂玫媛老師、周錦宏老師、陳定銘老師、傅寶玉老師、黃萍瑛老師。

我想我可以完成自己的碩士論文，真的很感謝在唸書期間陪我歡樂、痛苦、難過與喜悅的許多同學，社文所的雯君學姐、淑玲學姐、雅雯學姐、正倫、經庭、亭亭、佳玲、聖筑、晨佐、靖嵐、相宜，政經所的盛國、左勤、仁峰、文泰、美璇、黃先光大哥、姜尚禮大哥、信彰助理，客語所的易書大哥、翠真姐，沒有你們碩士生活將會頓失很多歡笑與色彩。以及感謝我的知己在最困苦難熬時給我的力量與安心：佳純、涂哥、程凱、培訓、鈴芳。

最後，要感謝我的家人林國文先生、馮茂竹女士、林欣怡小姐，謝謝你們給予我最大的動力與溫暖，同時包容這個年屆 25 歲卻還在當米蟲的我，沒有你們這本論文不可能會產生。

以此，獻給我的家人，我愛你們！

育建謹致

2007 年 6 月 20 日

目 錄

第一章、 緒論.....	1
第一節、屏東檳榔產業中的族群文化.....	1
一、台灣種植檳榔的歷史脈絡.....	2
二、檳榔園生產成本與經濟利潤.....	6
三、什麼人在屏東地區種植檳榔？.....	8
四、檳榔是屏東客家族群經濟產業嗎？.....	12
第二節、文獻探討.....	14
一、社會資本.....	14
二、階級資源.....	21
三、族群資源.....	24
第三節、研究架構與方法.....	26
一、研究架構.....	26
二、研究區域.....	27
三、研究對象.....	29
第二章、 檳榔產業產銷分工體系.....	30
第一節 產業體系中的「行口」.....	31
一、制定價格.....	36
二、承擔金融風險.....	40
三、不同族群接觸.....	41
第二節 行口的運作.....	42
一、 生產工具與勞動型態.....	42
二、 行口勞動力：家庭成員、師父與婦工團.....	45

三、貨品來源：檳榔農與其他行口	48
第三章、屏東檳榔行口社會資本積累的文化特性	50
第一節 行口之間的網絡	50
一、屏東閩客行口的特性與社會邏輯	52
二、閩客共生網絡的歷史脈絡	60
三、內、外師傅文化：師父與老闆的互動	63
第二節 網絡的特性	69
一、危機處理	69
二、閩客親屬網絡	72
三、族群關係作為一種經濟策略	75
第四章 信任：行口經濟行為與文化秩序的	77
第一節、行口的「班底邏輯」	80
一、閩客行口建構班底	81
二、閩客班底成員的來源屬性與風險考量	85
三、閩客檳榔農選擇成為行口班底的邏輯	91
四、閩客行口經營班底的順序邏輯	94
第二節 閩客行口的信任篩選機制	99
一、行口與中盤商：商業網絡的篩選與建構	99
二、族群經濟中的文化邏輯	104
第五章、結論：文化價值作為一種族群資源	107
一、檳榔農由農轉商的四種類型	107
二、「家」：行口的運作邏輯	110
三、閩客族群的「信任篩選機制」	111

四、屏東檳榔產業是客家族群經濟產業	113
參考文獻	115
附錄 1、本研究訪問大綱	125
附錄 2、受訪對象基本資料對照表	129
(1) 駐點觀察對象個案資料表	129
(2) 客家行口交易網絡對象資料表	130
(3) 閩南行口交易網絡對象資料表	131
附錄 3、本研究訪談同意書	132
附錄 4、產銷檳榔的勞動過程流程表	133
附錄 5、檳榔產業鏈分析表	134

表 目 錄

表 1-1、1990 至 1995 年台灣地區檳榔產地價格月別統計表·····	5
表 1-2、屏東縣檳榔產量統計表(1980-2002 年)·····	10
表 1-3、屏東縣檳榔鄉鎮產量次序分配表·····	11
表 2-1、1990 年至 2004 年台灣地區檳榔產地價格之月變動·····	38
表 2-2、近年屏東縣主要產地價格變化·····	39
表 4-1、閩客檳榔農固定交易行口的數量·····	95

圖目錄

圖 1-1、台灣地區 1976-1997 年檳榔之種植面積圖.....	3
圖 1-2、台灣地區 1976-1997 年檳榔之生產量與產值比例圖.....	3
圖 1-3、1998 年台灣地區各縣市檳榔種植面積比例圖.....	4
圖 1-4、屏東檳榔產區與客家鄉鎮疊合空照圖.....	9
圖 1-5、萬巒鄉圖.....	29
圖 2-1、檳榔、荖業、石灰.....	30
圖 2-2、檳榔產業各部門關係示意圖.....	32
圖 2-3、檳榔產銷通路圖.....	32
圖 2-4、檳榔產期分布圖.....	33
圖 2-5、檳榔價格制定流程.....	37
圖 2-6、產銷商在不同產季的利潤圖.....	38
圖 2-7、1990、1995、2000、2004 年檳榔產地價格之月變動.....	39
圖 2-8、檳榔行口作業流程圖.....	43
圖 2-9、檳榔行口作業圖.....	44
圖 2-10、檳榔產期的家戶勞動.....	46
圖 3-1、屏東縣行口分佈數量圖.....	54
圖 4-1、檳榔農選擇交易行口的習慣.....	95

第一章、緒論

第一節、屏東檳榔產業中的族群文化

屏東地區在台灣發展的過程中，一直扮演著農業生產的角色，從早期種植稻米，一直到 1980 年前後大量種植檳榔，從屏東檳榔產業發展的歷程來看，1980 年台灣檳榔消費的需求增加，屏東農民大量地加入檳榔農業生產與流通的領域，由於屏東自然條件的優勢而獨佔了部份季節的市場，因此出現一個有利於屏東農村社會，資本積累的契機，同時也帶動屏東社會階層的流動（林德福，1991）。

在檳榔產業運銷方面，由於高收益的影響，許多檳榔農不僅種植檳榔，也投入「行口」¹商業運銷的工作。屏東地區「行口」的商業經營史，最早是日據時代由一位外來的閩南人到屏東地區收購檳榔而開始，之後這位閩南人定居在當地，同時在當地找人手幫忙，在日據時代，屏東種植檳榔的區域，多分佈在六堆客家地區，因為語言上的限制，請當地的客家人，協助行口收購檳榔的工作。

隨著檳榔消費需求增加，一群檳榔農開始由農轉商，紛紛投入到行口，然而由農轉商的過程，需要一些社會資本。本文透過對檳榔行口的探討，行口的出現、行口的功能、行口的經營，從中分析閩、客

¹ 「行口」即是檳榔產銷體系中的大盤商，亦即產地販運商，負責向農民收購檳榔，然後轉賣給中盤商，第二章有詳細論述。後續內文「大盤商」一詞以「行口」代稱。

檳榔農由農轉商的過程，運用的社會資本，建立族群網絡以及信任機制，其中因為閩客族群文化的不同，在經營行口的過程中，也展現出不同的經濟行為與邏輯。

一、台灣種植檳榔的歷史脈絡

根據農業專訊（1990）記載，檳榔在台灣의 種植，是在 16 世紀由荷蘭人引進種植，剛開始作為庭園觀賞之用，或是土地界址等用途，進而才做果實食用。因此檳榔食用的紀錄，在台灣已有很長的一段歷史，除了當零嘴提神外，民俗的訂婚禮聘都有使用，在 1938 年，臺灣總督府殖產局也將檳榔列為調查項目之一，因此檳榔種植，在臺灣農業情報史上已有悠久的歷史，當時果實類查報項目僅 14 項，而檳榔即為其中一項，同時依其生產價值佔果實生產總額的 1.03%，高於柚子、龍眼、檸檬、文旦、桃、柿、葡萄等作物。顯示檳榔在台灣農業生產史上很早就受到重視，同時認定其為一項農作物，1988 年檳榔產值佔果實類的 16.69%，成長達 15.20 倍被視為是所有調查果品中之冠（農業專訊，1990）。根據農業統計年報（1997）的資料記載，1976 年種植面積由 1,878 公頃劇增到 1997 年 56,542 公頃，21 年之間種植面積增加幅度約 30 倍餘（如圖 1-1），而檳榔生產量方面，由 1976 年 15,997 公噸到 1997 年 156,207 公噸，21 年之間產量劇增將近 10 倍（如圖 1-2）。

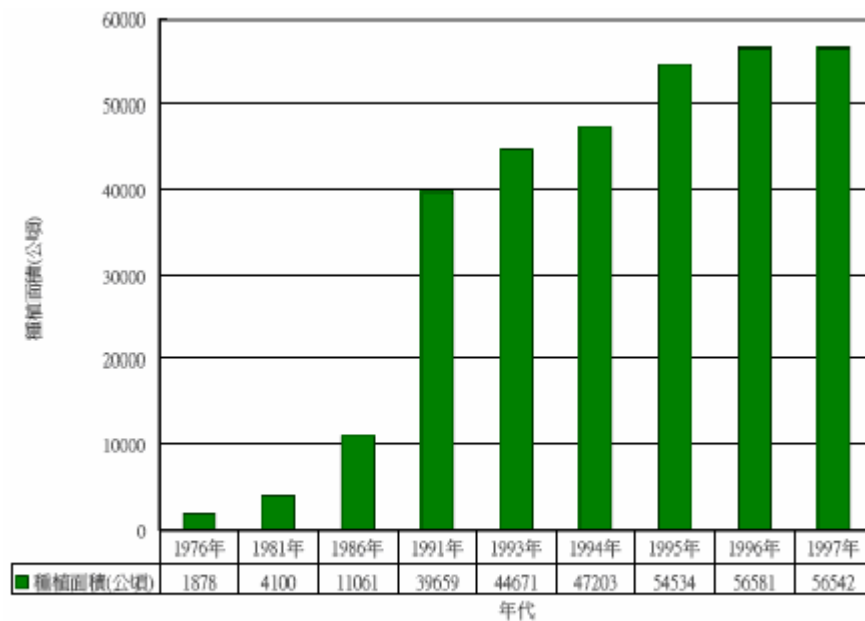


圖1-1、台灣地區1976-1997年檳榔之種植面積圖
資料來源：行政院農委會農業統計年報（1997）。

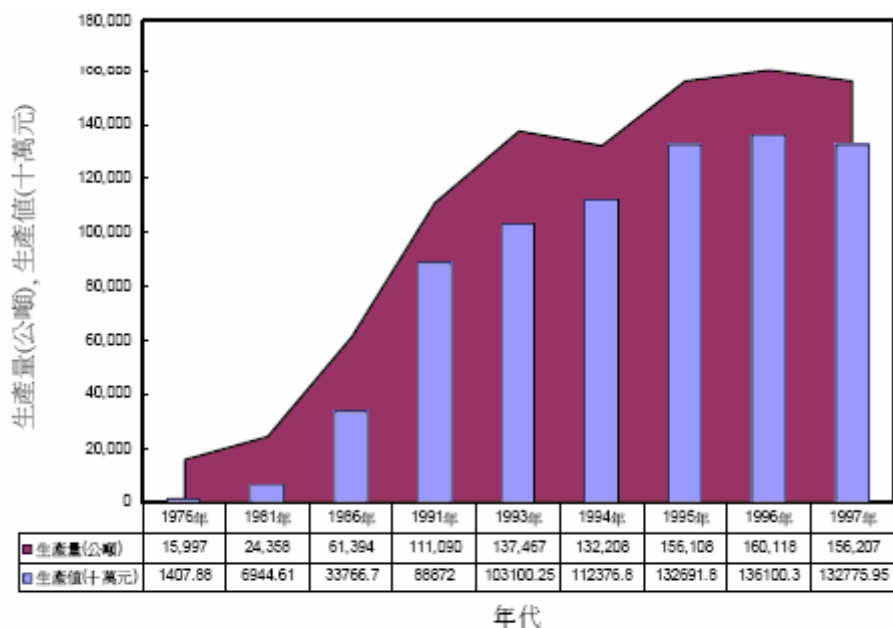


圖1-2、台灣地區1976-1997年檳榔之生產量與產值比例圖
資料來源：行政院農委會農業統計年報（1997）。

廖春梅（1990）認為，1981 年以前檳榔主要產地分布在嘉義、花東、及屏東等縣，尤其在臺灣光復初期，以嘉義縣最集中。自 1981

年，其分佈態勢已有明顯的改變，嘉義縣的比重降低，而屏東縣已超越嘉義縣的地位，佔台灣地區各縣市種植面積的 26%（如圖 1-3）。

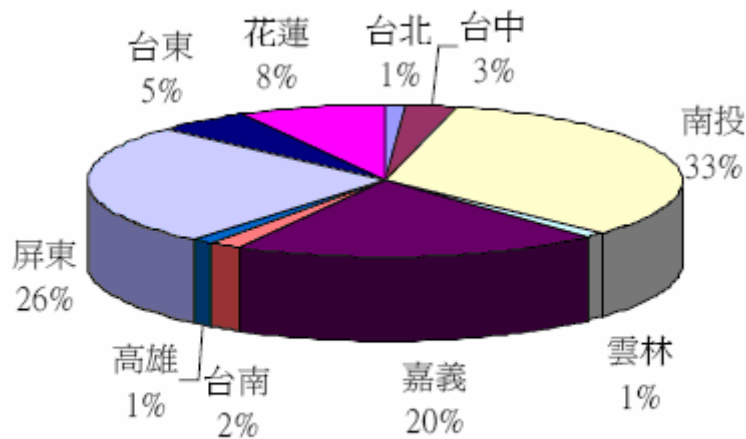


圖1-3、1981年台灣地區各縣市檳榔種植面積比例圖
資料來源：行政院農委會農業統計年報（1981）。

分析台灣地區檳榔面積驟增的原因，可歸納為下列幾點：

（一）檳榔收入高且穩定：國內檳榔之生產有其固定週期，最早為屏東地區，約在 4 月的早生種可上市，市面販售也以屏東檳榔為主，是故檳榔價格最為高俏。依 1995 年農業物價統計月報資料顯示（如表 1-1），1 月份產地價格平均每粒為 1 至 2 元之間，其後逐漸遞增至 5 月份價格介於 6 至 8 元，6 月份以後產量大增，價格略減，但仍居 6 至 7 元，7 月後嘉義、台南的檳榔上市，所以價格下跌。至 8 月 1 元左右，九月以後南投地區加入競銷，價格跌在 0.6 元，10 月份則以 0.4 元左右收盤。黃萬傳（1996）認為每株檳榔樹至少採收兩穗，每穗大約有 170 粒，若每株以 1 粒 0.4 元算，計可收 136 元，每

公頃至少以 2000 株計算，年總收入約 28 萬以上，若以 10 個月平均價格每粒 3.65 元計算，年總收入可達 248 萬元，如此高且穩定的收入，農民爭先種植檳榔。

表1-1、1990至1995年台灣地區檳榔產地價格月別統計表

單位：元/粒

年 別	1990	1991	1992	1993	1994	1995
年平均	2.81	2.57	2.80	3.02	2.96	2.35
一 月	1.68	1.43	1.07	1.47	2.33	1.59
二 月	1.61	2.38	2.72	2.68	2.65	2.94
三 月	2.54	2.73	3.19	4.35	3.75	3.38
四 月	4.14	4.07	4.88	4.71	5.80	3.96
五 月	6.14	6.35	7.86	6.86	8.44	5.03
六 月	7.85	6.20	7.39	7.28	7.11	4.98
七 月	7.19	5.08	3.25	5.84	2.86	3.72
八 月	0.93	0.84	1.19	0.98	0.93	0.91
九 月	0.39	0.45	0.57	0.66	0.47	0.55
十 月	0.23	0.37	0.36	0.34	0.28	0.29
十一月	0.31	0.36	0.44	0.41	0.29	0.30
十二月	0.73	0.57	0.68	0.51	0.56	0.60

資料來源：行政院農委會農業物價統計月報（1995）。

（二）檳榔生產的成本低廉：薛玲（1990）認為檳榔生產的成本，除了種苗、肥料及初期設備的購買和栽種管理人工費之外，並無什麼成本。以種植至開始採收，成園期需要 5 至 7 年，一株成本約 180 元到 210 元，成園費每公頃成本約 36 萬到 42 萬元，其後不需再支付任

何成本。若將成園費分攤在未來經濟有效的 20 年內計算，每年之成本僅約 2 萬元左右。

（三）檳榔省工：時至今日，在農村勞力缺乏又老化²的情況之下，檳榔無疑是最有利的選擇，尤其在市場需求的推波助瀾之下迅速擴展，由於檳榔只需平時定時灌溉和施肥，不用耗費太多勞力，就等檳榔結實後採收販售，省工省時利潤高，形成農民捨稻米而改種檳榔的現象。陳希煌（1988）認為，檳榔的種植已經從一般農民的田邊副業被取代成為一種有計畫性的大規模種植。如此的轉變，不是藉由國家體制的介入而達成，而是一種市場經濟型態的表現。因此，在政府實行稻田轉作政策之下，由於檳榔好種又易賣的情況下，紛紛選擇種植檳榔。

二、檳榔園生產成本與經濟利潤

薛玲（1991）認為檳榔農的生產可謂成本低廉、獲利大且省工，故農業勞動生產力最高。在農村兼業農戶比例增加、人口外流、勞力老化及不足的同時，更顯檳榔種植低技術、低成本、省工、高獲利的經濟利益，因此檳榔有「綠寶石」之稱。傅祖壇、黃萬傳（2000）研

² 根據傅祖壇、黃萬傳（2000）研究，屏東地區種植檳榔農的年齡平均50歲。

究調查，顯示 1995 年期間檳榔園平均每公頃生產總成本介於 14 至 20 萬元，其中直接成本佔總成本 88%至 90%。就直接成本結構觀之，以人工費 58%至 69%為最高，肥料費約佔 17%至 21%次之，再次為長期性作物必須分攤之成園費，比例大致在 7%至 8%之間，以上三項為生產主要費用，合佔生產總費用 80%至 95%。就地區別成本觀之，以嘉義縣每公頃生產成本 20 萬 6 千餘元為最高，居次為屏東縣與南投縣每公頃生產成本為 18 萬元左右，最低為花蓮縣的 13 萬 6 千餘元。

檳榔生產之收益視檳榔收穫時期、收貨量、品質及大小等決定因素之影響，1995 年期平均每公頃粗放益大致為 40 萬到 44 萬元之間，屏東縣由於產期略為提早，較其他縣市為高，平均每公頃粗收益 52 萬 6 千餘元為最高。淨收益之計算係以粗收益扣除生產總費用，就地區別損益比較，也以屏東縣每公頃淨收益 348,214 元左右最高，台中縣 286,030 元居次，再次以台南縣、南投縣及花蓮縣均在 27 萬元左右，最低為嘉義縣。就平均每公頃農家收入觀之，各調查地區以屏東縣每公頃農家收入 45 萬 1 千餘元為最高，南投縣之 37 萬 2 千餘元居次，再次為台中縣與嘉義縣等地約在 33 萬餘元左右，而以高雄縣最低。農家收入之高低主要視淨收益外，自家勞力投入之多寡亦為重要因素（薛玲，1991）。

然而在農家經營效率之衡量方面，傅祖壇、黃萬傳（2000）研究調查，1995 年期間檳榔生產區平均益本比介於 2 到 3 之間，表示投入 1 元成本產生 2 到 3 元之收入，即利潤 100%到 200%，觀察各地區益本比，以屏東縣和花蓮縣之 2.95 最高，次之以台南縣和台中縣之 2.89，台東縣以 2.86 居第三，以嘉義縣 2.06 為最低。而在檳榔與其他果物種植優劣勢方面，雖然屏東縣之蓮霧、台中縣之枇杷、高雄縣之鳳梨、台南縣和南投縣之柳橙等雖然有較高之粗收益，但在人工、肥料和農藥等直接成本高，相對地就拉低其益本比。據上述諸多統計數據呈現檳榔在各產地普遍具有絕對優勢，進而促使檳榔種植地區逐漸擴散。

三、什麼人在屏東地區種植檳榔？

王貳瑞（2005）認為，屏東縣的檳榔產區集中在萬巒、竹田、內埔、高樹、長治、潮州、新埤、佳冬、麟洛等鄉鎮。依據這些種植地區，比對楊文山（2000）調查客家人口分布鄉鎮，發現這些區域，是客家人的居住地，其中又以麟洛、萬巒、內埔、竹田有九成以上的客家人居住，這個四地方加上長治、高樹、佳冬 3 個鄉鎮，也就是廣為人知屏東六堆客家人居住的區域（如圖 1-4）。

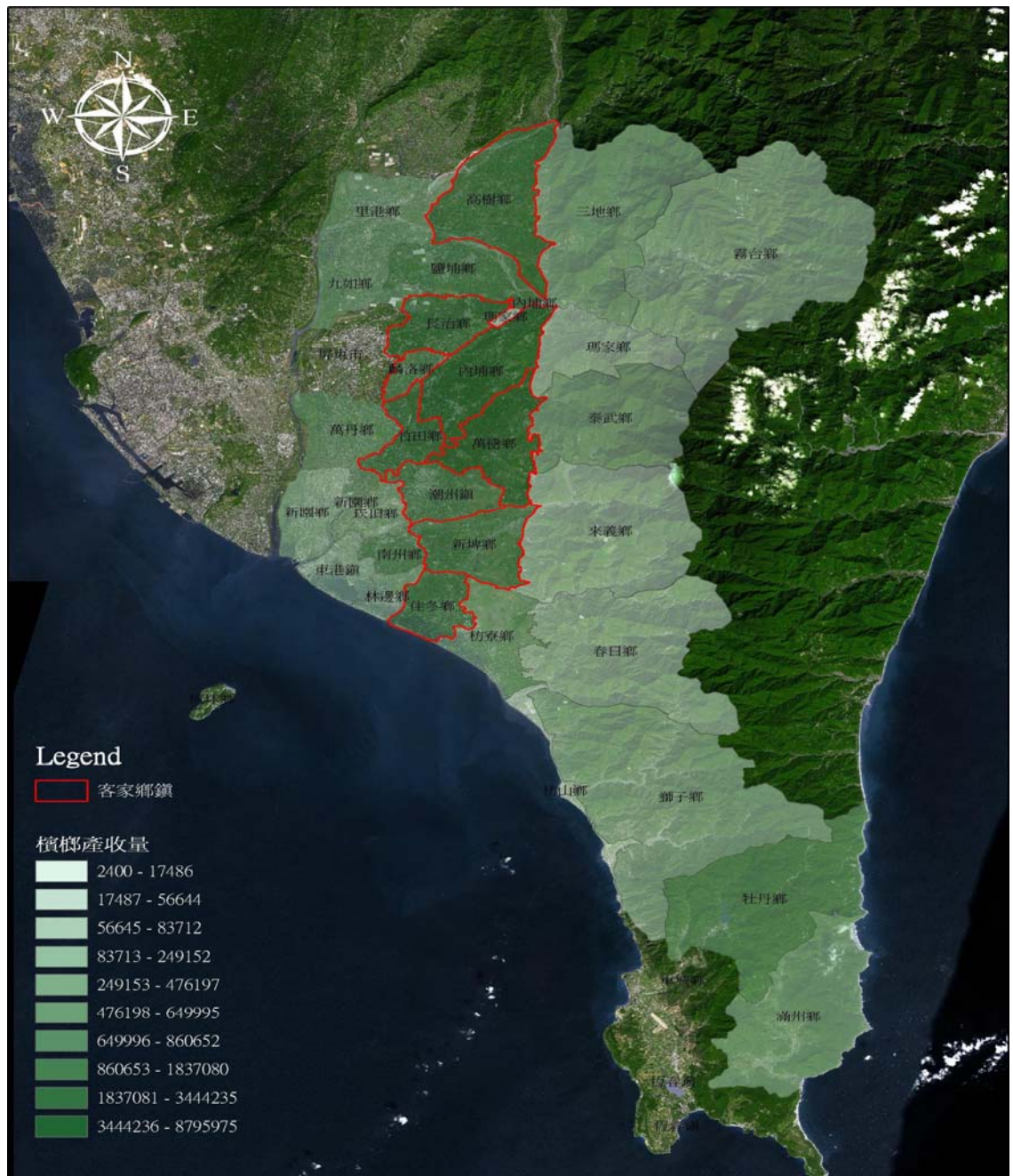


圖 1-4、屏東檳榔產區與客家鄉鎮疊合空照圖

資料來源：本研究。

屏東縣檳榔種植地區，大多都是在平原的客家鄉鎮種植，少部分在原住民居住區，與台灣其它地區檳榔種植在山坡地有所不同，例如嘉義縣和南投縣等。根據屏東縣統計要覽（2002）的資料分析，1980到2002年，屏東縣各鄉鎮種植檳榔的面積互有消長，但是自從1981

年後，各鄉鎮栽種檳榔面積則大幅增加（如表 1-2）。

表1-2、屏東縣檳榔產量統計表(1980-2002年)

年 別	檳 榔		
	結實株數	收穫面積	產 量
民國六十九年	836,824	457	5,448
民國七十年	1,580,137	855	9,298
民國七十一年	1,906,726	1,069	12,155
民國七十二年	2,270,130	1,276	12,949
民國七十三年	2,694,400	1,468	16,173
民國七十四年	4,543,358	2,475	31,541
民國七十五年	4,820,743	2,649	32,625
民國七十六年	7,210,214	3,978	28,841
民國七十七年	10,205,219	5,613	37,604
民國七十八年	12,803,561	7,730	37,886
民國七十九年	13,000,833	7,916	33,019
民國八十年	13,578,690	8,309	30,772
民國八十一年	15,160,091	9,308	26,947
民國八十二年	16,915,966	10,282	33,487
民國八十三年	17,225,751	10,857	33,076
民國八十四年	18,529,950	11,304	33,942
民國八十五年	20,028,574	11,840	37,097
民國八十六年	20,813,845	12,286	40,607
民國八十七年	21,381,453	12,608	39,768
民國八十八年	22,304,270	13,150	32,710
民國八十九年	23,553,925	13,837	44,063
民國九十年	23,443,623	13,784	43,818
民國九十一年	24,041,584	14,144	44,680

資料來源：屏東縣統計要覽（2002）。

從屏東主要生產檳榔地區及產量大小分析（如表 1-3），內埔、萬巒、竹田、高樹、長治、新埤、佳冬、麟洛都是客家人的居住地，這些鄉鎮雖然也有其他族群混居，不過仍是以客家人為多數。

表1-3、屏東縣檳榔鄉鎮產量次序分配表

縣市鄉鎮名稱	種植面積	結實面積	每公頃收量	收量
	公頃	公頃	公斤	公斤
屏東縣內埔鄉	3,079.56	3,043.99	2,890	8,795,975
屏東縣萬巒鄉	2,522.91	2,478.61	2,700	6,692,247
屏東縣竹田鄉	1,597.98	1,573.22	1,760	2,768,867
屏東縣高樹鄉	1,366.76	1,366.76	2,520	3,444,235
屏東縣長治鄉	967.78	937.20	2,400	2,249,280
屏東縣新埤鄉	824.80	765.45	2,400	1,837,080
屏東縣潮州鎮	709.22	684.52	1,760	1,204,755
屏東縣鹽埔鄉	613.88	491.64	2,590	1,253,682
屏東縣佳冬鄉	612.75	577.99	2,700	1,560,573
屏東縣麟洛鄉	578.58	444.08	1,920	852,634
屏東縣里港鄉	339.56	281.53	1,939	545,971
屏東縣南州鄉	319.27	318.76	2,700	860,652
屏東縣九如鄉	275.75	254.90	2,590	649,995
屏東縣萬丹鄉	268.12	262.97	3,060	804,688
屏東縣崁頂鄉	249.04	246.62	1,800	443,916
屏東縣屏東市	231.17	226.77	2,590	578,264
屏東縣枋寮鄉	211.99	158.74	3,000	476,197
屏東縣牡丹鄉	146.60	120.00	3,594	431,280
屏東縣新園鄉	79.88	77.86	3,200	249,152
屏東縣東港鎮	79.40	79.40	2,880	228,672
屏東縣林邊鄉	72.66	72.51	2,700	195,777
屏東縣三地鄉	44.81	43.60	1,920	83,712
屏東縣麟台鄉	29.80	23.80	2,380	56,644
屏東縣滿州鄉	28.90	28.90	2,880	83,232
屏東縣泰武鄉	24.00	24.00	3,213	77,112
屏東縣鄉子鄉	11.80	11.80	3,000	35,400
屏東縣春日鄉	4.98	4.98	3,511	17,486
屏東縣瑪家鄉	4.50	4.50	2,424	10,908
屏東縣枋山鄉	2.10	2.10	2,520	5,292
屏東縣來義鄉	2.04	1.00	2,400	2,400

資料來源：行政院農委會農業統計年報（2006）。

王貳瑞（2005）認為，屏東縣檳榔的種植面積達 15,000 公頃，其中六堆客家地區種植區域超過 12,000 公頃。若依區域產值區分，屏東縣的檳榔因為具有早生的優勢，種植面積佔全國 26%，總產值達 70 億元，佔全國 52%，其中屏東客家六堆地區佔 56 億元，是全國的 42%，此項區域經濟影響當地客家社區龐大。若再以每戶平均種植 3 分地來計算，客家地區種植檳榔戶超過 4 萬戶，以平均每戶 3 人計算，加上各級流通、加工等相關從業人員，依賴檳榔產業人口至少 12 萬人，因此檳榔產業的興衰攸關著屏東客家地區的民生經濟。

四、檳榔是屏東客家族群經濟產業嗎？

1980 年代，由於台灣檳榔消費需求市場的形成，屏東地區也開始大量種植檳榔，使得屏東農業社會產生變動，由於屏東適合種植檳榔的環境地理區域，以客家人聚集的六堆地區鄉鎮為主，這些鄉鎮除了多數客家人居住之外，也有部分的閩南人和原住民居住，因此居住在這些地區的農民，無論是客家人、閩南人或原住民，都開始大量種植檳榔，許多檳榔農不僅種植檳榔，也開設行口從事運銷的工作。從族群的角度來看，屏東地區客家行口數量比閩南行口多，但是閩南行口的規模³卻比客家行口大。

³ 規模大小是指，一個行口的檳榔交易量與流通資金的多寡。

因此，本文要探討的是，這群檳榔農，由農轉商的過程中，需要什麼樣的資源？例如創業資金、發展資金、經營知識、運作技術、人脈的網絡等等，這些資源又是如何取得？

換言之，在 1980 年整個屏東經濟社會背景之下，什麼因素提供了一群檳榔農變成行口？而形成一個由農轉商的社會現象，同時在階層流動的過程中，運用了哪些社會資本？因此，本文透過對屏東檳榔行口的探討，行口的出現、行口的功能、行口的經營，從中分析閩、客檳榔農所運用的社會資本，及其展現的族群特性。然後，在交易檳榔的互動過程中，閩、客行口如何與檳榔農、行口與行口、行口與中盤商之間建立信任關係，作為降低風險以及經營策略的一種方式。

張維安（2000）認為到目前為止，台灣的客家研究，對於客家族群的產經關係進行田野實證資料分析的還不多，這方面的研究，目前以台灣省文獻會出版的《台灣客家族群史：產經篇》為主要的研究成果⁴。根據陳運棟教授（1998）對台灣五十年來的客家研究所做的分析，關於客家族群網絡與其經濟特色的研究，可說是相當缺乏。

童元昭（1997），針對屏東縣萬巒鄉鹿寮村，一個以種植檳榔與蓮霧為主的客家農村，作了農村經濟發展與社會階層的變遷研究，藉

⁴依序是張翰璧教授〈桃竹苗茶葉與客家族群經濟生活關係〉、洪馨蘭〈南部地區、美濃客家、原料菸草之產經關係〉、馮建彰〈東部客家的產經活動〉、黃紹恆〈客家族群與台灣樟腦業史〉、陳玉萍〈客家族群與台灣現代文化產業〉與張維安、黃毅志〈台灣客家族群經濟的社會學分析〉。

以了解農村的階層與分化機制，文中對於農村種植檳榔的「菁期時間」有細膩的描寫，但是並未針對不同族群行口的運作、經營型態、以及交易過程，作詳細的研究，因此，本研究擬透過閩客族群經營行口之經濟行為的觀察，比較出不同族群文化的經濟特性。

第二節、文獻探討

檳榔作為屏東地區客家族群經濟活動的產業，必然與當地種植社會產生密切的關連，從事檳榔產業相關工作的人群，也會在運作的過程中產生互動，形成一項區域經濟產業的特色。因此，本研究以社會資本和族群經濟理論作為本文的理論基礎，藉此與實務面對話。下述針對社會資本與族群經濟理論做一個理論發展脈絡的梳理與回顧，透過幾位學者對於概念的整理，界定本研究主要運用的概念層次。

一、社會資本

社會資本（social capital）近年來成為學界最熱門的討論概念之一，無論社會學、經濟學、教育學、政治學等各領域均大量運用此理論進行研究，惟社會資本理論到 1990 年代才被學界廣泛重視，也有

許多學者提出各自的主張與看法，不過各學者對社會資本的定義卻不盡相同，解釋相當複雜與多元。

關於社會資本，在社會科學領域中已有相當長久的發展傳統，社會資本的概念最早是由經濟學家 Glenn Loury 於 1977 年所提出，他指出社會資本是家人和社區中難以理解的資源，幫助青少年增進社會發展（Loury，1977；轉引自 Palloni，et al.，2001）。不過 Loury 的社會資本概念並沒有得到學界的重視，直到著名的社會學家 Pierre Bourdieu（1980）發表社會資本的相關論文後，社會資本理論才真正得到學界的重視。

1980 年 Bourdieu 在一本名為 *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 的法文期刊上發表了一篇名為“Le capital social: notes provisoires”的短文，短文中首次提到「社會資本」（social capital）這一個概念，由於這一篇文章是由法文所寫成，在當時並未受到英美社會學界的注意。直到 Bourdieu（1986）重新整理與詮釋了社會資本與經濟資本、文化資本等資本概念之後，才開始受到英美學界的重視，他將社會資本定義為，實際的或潛在的資源的集合體，那些資源是同對某種持久的網絡的佔有密不可分的，這一網絡是大家共同熟悉的、得到公認的，而且是一種體制化關係的網絡。

Bourdieu (1986) 提出許多類型的資本，包括：物質資本、人力資本、文化資本及社會資本。「物質資本」(material capital) 是有形的，可見的物質資本即是其存在形式，如金錢、商品；「人力資本」(human capital) 是肉眼看不見的，它存在於個人掌握的技能 and 知識中，與教育有關，如文憑、學歷證明即是；「文化資本」(culture capital) 則有三種形式，包括在人體內長期且穩定地內化養成的稟性和才能，也就是 Bourdieu (1986) 所謂的「生存生態」(habitus)，另一種是具有文化財產價值的文化商品，以合法的制度所確認的各種教育資格，例如學銜、學位等，皆為 Bourdieu 所指稱的文化資本。

「社會資本」基本上是无形的，體現在行動者所佔有的持續性的社會關係網絡中，它表現在人與人之間的關係，行動者所能掌握的社會資本，不僅決定於他實際能夠動員的社會網絡的幅度，也決定於網絡中的成員所持有的各種資本。在 Bourdieu (1986) 看來，社會資本是一種存於人際關係當中的資源，而人們可利用此種資源達到行動目標，同時創造經濟資產。Bourdieu (1986) 也曾對社會資本提出兩個重要的特徵，首先，社會資本是一種「資源」，該資源不僅具有實質性還有潛在性的效益；再者，這樣的資源是源自於成員間互動過程中所造就的「關係網絡」。換言之，他強調社會資本是一種資源，而這種資源，源自於社會的關係網絡之中。

另一位強調社會資本的學者 Coleman，在 1988 年 *American Journal of Sociology* 期刊上發表題為“Social Capital in the Creation of Human Capital”一文，他將社會資本定義為「具有兩個共同之處的主體，它們都由社會結構的某些方面組成，而且它們都有利於行動者的特定行為，不論他們是結構中的個人還是法人。」 Coleman 認為社會資本與經濟資本不同，它並非實質的資產，而是存在於社會網絡

（social networks）當中的一種無形的資源。Coleman 從人際關係網絡的角度來界定社會資本，他認為，社會資本對個人來說是一種存於無形的人際關係網絡中的資源，個人可以將之應用於目標的達成及獲得，換言之，Coleman 對社會資本的觀點著重在「人際關係」的層面，個人擁有愈多的社會資本，愈有助於行動目標的達成，他運用的是社會資本功能來做定義，認為社會資本並非單一的本質，包括組成社會結構的某些面向，以及在這些結構之內促進個人的某些行動

（Coleman，1990）。Coleman（1990）提出社會資本的四種形式包括義務與期望、信息網絡、規範與有效懲罰、權威關係，以下分別就這些社會資本的形式進行說明：

（一）義務與期望（Obligations and Expectations）

信任，作為社會資本的一種形式，其重要性體現在相互信任的系統內，例如夫妻關係，他們相互充分信任。在相互信任的社會中，人

們相互服務，由互動的一方承擔義務或責任，另一方必定會得到報酬，人際之間具有一種互惠關係，人們相信對對方好，會得到回報，所以人們會互相幫助、合作。

這種互相合作的關係是建立在互信的基礎上。因此，信任是社會資本的一種形式，當社會資本體現在相互信任的系統內時，便具有極其重要的心理價值(Coleman, 1990)。這種型式的社會資本在傳統社群中最常見的是互助會，這是一種利用人際網絡集結，有效籌措小額資金的組織，其形成基礎是建立在對社會環境的相互信任上。

（二）信息潛能（Information Potential）

社會資本的一種主要形式是存在於社會關係內部的信息網絡。信息在為行動提供基礎方面十分重要。但是，獲取信息需要付出代價，基本的條件是利用已存在的社會關係做為獲取信息的重要手段。社會關係構成了一種社會資本，利用這種資本可以獲取信息，為行動提供便利。

充分的資訊有助於個人產生正確的行動，因此，人們會利用因其他目的所維持的社會關係，去獲得有利於自己採取行動的資訊，例如透過朋友得到新資訊、或透過親友介紹工作機會（Coleman, 1990）。

（三）規範與有效懲罰（Norms and Effective Sanctions）

「規範」(norms)這個概念反映的是社會系統的特徵，它是一個

宏觀的概念，控制著處於微觀的個人行為，以解釋社會系統中的個人行動，並且明確地說明了人們認為什麼樣的行動合乎系統，也指明什麼樣的行動是正確的。社會規範由人們有意創造並維持規範，如果社會成員遵守規範，便會獲得利益；如果違背規範，將會受到傷害。因此，規範的實施常包括了賞罰措施，獎勵遵守規範或懲罰違反規範的人（Coleman，1990）。

Coleman（1990）認為，對規範涉及的各種行動進行控制的權力，不是由行動者掌握，而是由行動者之外的其他人掌握，也就是說，規範存在的唯一條件是行動者之外的其他人擁有影響行動者行動的權力。對行動者來說，規範可能已經內化，行動者會對自身行動進行獎賞或懲罰，當行動者的行動符合已內化的規範，他會感受到獎賞；如果行動者觸犯了規範，則會有受到譴責的感受。人類社會中有關道德約束、禮儀規範及談吐規範等均為社會規範的表現。

有效的規範可以構成極其重要的社會資本，規範不僅限制傷害他人的越軌行為，也壓制對眾人有利的非凡行為。例如在城市中，有效的規範可以制約犯罪，進而保護婦女夜間活動的安全，或對獨居老人的人身安全提供保障。有效的社會規範使社群成員放棄自利行為，依循社會整體利益行動，促成社會成員克服集體行動上的困難，具有互惠的特性，有助於社會行為（pro-social behavior）的產生。

（四）權威關係（Authority Relations）

如果行動者 A 把某些行動的控制權轉讓給行動者 B，B 可以獲得，以上述控制權為形式的社會資本。如果一批行動者把同樣的控制權轉讓給 B，B 可獲得涉及特定行動，相當數量的社會資本。當然，這使 B 擁有很大權力。此外，上述控制權若集中在一人之手，可以增加社會總資本。因為，在缺乏權威的條件下，共享同一利益的眾多行動者中間，無法解決坐享其成的問題。事實上，正因為人們意識到解決共同性問題需要相應的社會資本，他們才在特定條件下，把權威授與具有影響力的領導人。

Coleman（1990）認為社會資本如何被創造和維持？其實取決於社會結構中，資源網絡的封閉性、穩定性及對社會結構的意識形態的看法。它適用在社會結構中的不同層次，例如個人與個人、家庭與社區、社區與社會、組織與組織等，社會資本之所以重要，是因為它協助上述單位，建構互相結合的力量，讓共同的力量、努力與意識轉化為共同的利益。

社會資本對屏東閩客檳榔行口而言，無論是剛開始的創業或是後續發展的經營，都是重要的資源。然而，必須釐清的是，閩客族群所運用的社會資本為何？本文依據 Coleman（1990），提出社會資本的

四種形式義務與期望、信息潛能、規範與有效懲罰、權威關係，這四項社會資本指標進行觀察；如果說閩、客行口，是透過關係網絡中的資源來累積社會資本，那麼是透過什麼樣的資源？是族群資源？還是階級資源？也是必須分析與釐清。

二、階級資源

在韋伯 1922 年的巨著 *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology* 一書中，進一步將族群團體視為一個研究經濟的分析單位，韋伯使用社會這個概念，描述一般形式的人類團體 (human groups)：家戶、鄰里、親屬團體、族群團體、宗教團體、政治社群等人類團體，在歷史發展上各有不同程度的經濟重要性。韋伯認為文化重要的團體，尤其是持久型 (persistent) 團體，會發展他們自己的文化方式以符合經濟需求，例如新教徒、猶太人、Indian Parsees 就是擁有持久文化的幾個團體。

當代社會學家循著韋伯學派的傳統，企圖使用族群團體的文化特質，解釋族群團體間不同的經濟表現，而這些文化特質，影響他們的經濟生活。在許多族群的社會中，研究者發現某些族群的創業傾向，會比同一社會中其他族群高，他們的創業過程，經常運用族群資源，所以社會學者稱他們為「族群企業主」(ethnic entrepreneurs)，這些族群企業主，又常高比例地僱用同族群的員工，Bonacich 與 Modell

(1980)稱這種由同族群的創業者和同族群的工人，結合成的經濟實體為族群經濟 (ethnic economy)。曾熾芬 (2001)認為，某些族群團體又比其他族群團體，有更大規模的族群經濟；不過，不管一個族群經濟的規模為何，很多研究者發現族群經濟的運作，是極容易促成正式和非正式的網絡來支持。族群經濟最初的功能，是讓族群社群可以自給自足，不過這種經濟實體的影響力，絕不僅限於同族群社區而已，它甚至可能成長穿透族群界線而對整個大的經濟環境都有支配力。

Light (1984)指出，擁有何種種類和性質的資源，對創業機會有很大的影響，他將創業資源 (entrepreneurial resources) 分為兩種型態：族群資源 (ethnic resource) 與階級資源 (class resources)。族群資源是指，同族群因為享有某些共同的社會文化特徵，族群創業者直接運用這些社會文化特質，或是因這些特徵而間接獲利；族群資源包括親屬婚姻體系、中間少數族群傳統、宗教、語言和族群的團結性等文化特質。另一方面，階級資源是指能夠世代傳承的資源，諸如私有財產的所有權、布爾喬亞價值、態度、知識和技術等。

然而在實證上很難區分，何種資源為純粹的族群資源或純粹的階級資源，因為大部分的資源同時具有兩種面向，然而將這兩種資源做理論上的區分仍具有重要的意義 (曾熾芬，2001)。

Light (2005) 認為，要如何從科學的方式，研究族群經濟中的社會資本？必須辨別和區分社會資本是族群資源還是階級資源。這樣的區分方式，並不意味著族群資源與階級資源是互相排斥的，有的時候，兩者是交雜運用的一種型態，有的時候則分開使用，然而當資源使用者企圖去發展族群經濟，擴大族群團體的同時，他們的確會使用這兩種資源，只是在比例上有所不同。

在族群經濟裡談階級資源，它具備兩種形式，一種是有形的階級資源，例如像財產、金錢等等；另外一個是無形的階級資源，它必須要有一些族群的特色或文化特質，例如價值觀念、態度等等，這類的階級資源，被反映在職場上的知識，和技術的傳遞過程中，形成一個有族群特色的階級資源 (Light, 2005)。

所有的階級資源，皆來自於資本，資本對於產量和生產力是很重要的。古典的資本就是金融資本，例如錢和財富。人力資本也是一種很重要的階級資源，它像一種金融資本，但不能稱之為金融資源，人力資本是一種重要的非金融的起源，如果某一個族群具有特別的階級文化，那麼人們可能會透過這個階級文化，去獲得所需的人力資本 (Light, 2005)。

然而，在一個嚴格的階級理論主張，不同族群之間，會有不同的族群經濟，這是因為階級資源不相同所導致。舉例來說，為什麼美國

的白人比黑人擁有更大型的企業，因為白人比黑人更容易借到錢，來做更大型的投資。這就牽涉到，族群之間，對於金融價值觀和借款利率的看法不同，同時也有一些親屬關係的系統、標會以及正式和非正式族群團體的救助和賒帳制度，也都會影響族群經濟的規模大小（Light，2005）。

從階級談社會資本，是指透過階級，衍生的社會親屬關係，它來自於一個很強的社會網絡和一個弱的社會聯繫，依靠階級資源，取得的社會資本，對於族群經濟是一個很重要的資源，有的時候社會資本是一種繼承或是一種培養，例如繼承父母的企業地位，不只是繼承整個公司，在此同時，也繼承父母的企業關係或是資源，通過這個網絡資源有助於自己的發展（Light，2005）。

三、族群資源

張維安（2005）認為關於族群經濟的觀點很多，其中有兩組概念，與客家族群資源和客家產經特質的討論，有密切的關係。族群資源作為一種社會資本的討論，是一種結構性鑲嵌，或關係性鑲嵌。結構性鑲嵌和關係性鑲嵌，對照起來討論，能突顯彼此的差異，與族群經濟的意義，關係性鑲嵌所指的是經濟行動者個人所建立的人際關係，結構性鑲嵌則是指關係網絡的整體結構，例如一個族群社區。

在討論族群經濟時，結構性鑲嵌比關係性鑲嵌，對於落實社會關

係的期望有更大的影響力，這種發生影響的機制可稱為「強制性的信賴」，它是由集體的強制力所迫使。與關係性鑲嵌、結構性鑲嵌相似的另一組概念是「階級資源」和「族群資源」，基本上族群資源比較接近是結構性鑲嵌（張維安，2001）。

族群資源作為一種社會資本，可以用來分析台灣客家族群社會經濟活動的參考架構：（1）族群資源作為一種結構的鑲嵌性，分析族群成員之間、族群社區之內的關係網絡，與族群經濟活動關係（和關係性鑲嵌或階級資源做對照）；（2）族群資源作為一種文化價值，或文化價值作為一種族群資源，從族群成員所承襲的傳統、文化理念來分析他們的經濟活動特質。族群資源在當代企業經營中，具有一定的作用，從族群經濟的角度來看，族群資源作為一種社會資本運用在企業經營中是一件相當普遍的現象，並不是一個落後、傳統或將被淘汰的經濟形態（張維安，2001）。

張維安（2001）以此概念，分析台灣客家族群中族群資源與其產經關係，發現族群資源的角色不如階級資源來得重要，相同的，結構性鑲嵌的解釋，也不如關係性鑲嵌的解釋來得大，也就是說客家成員的經濟活動，主要是以他所建立的個人人際關係為主，以他個人所處的經濟關係為主，排除以「是不是客家人」作為考慮的要素，但是在農業方面的企業，具有台灣社會結構的特殊性，其他工業性質、服務

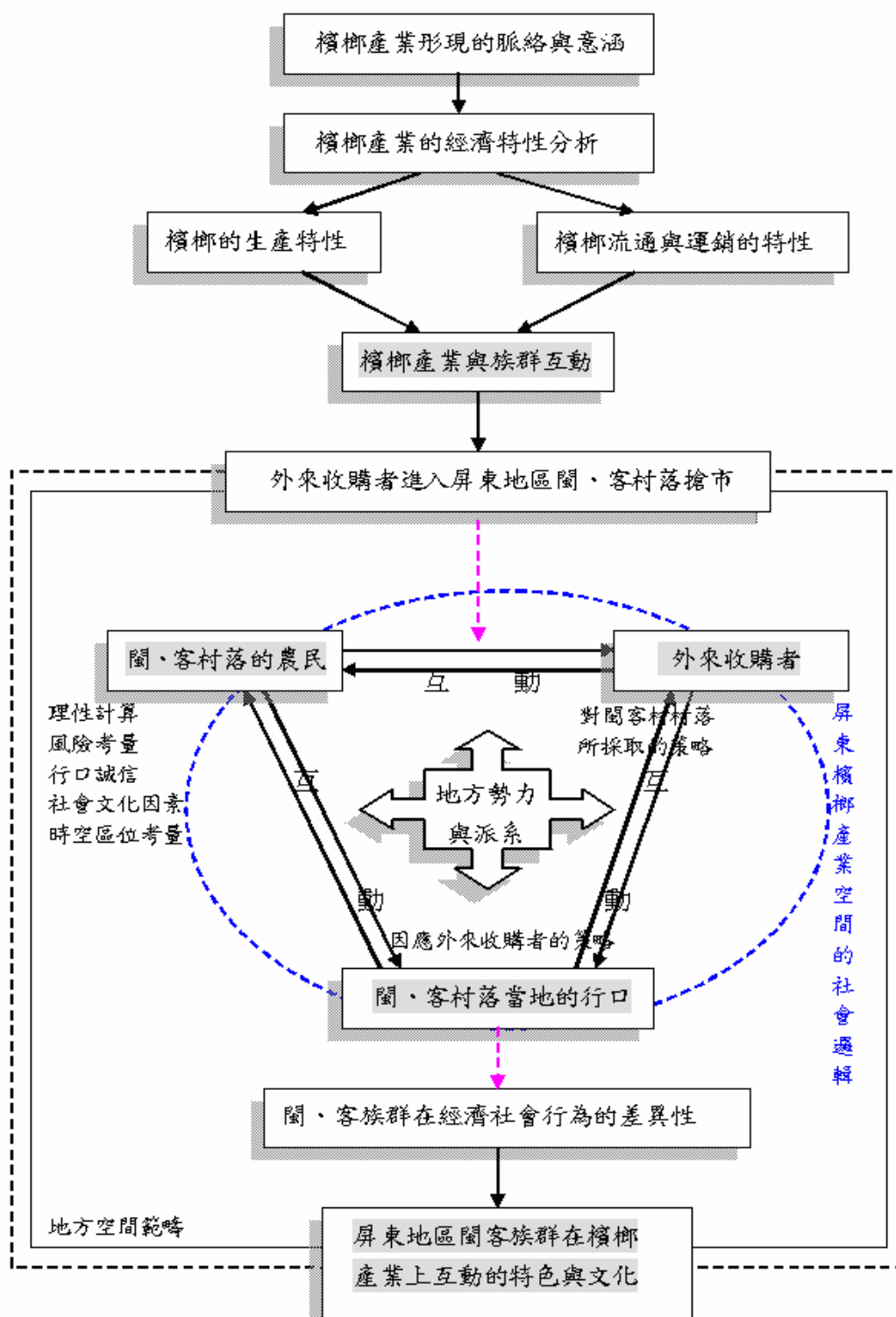
業性質的產業則不一定如此，因此客家族群經濟的研究，有必要針對客家產業的多樣性，進行訪談資料進行蒐集，分析不同產業之間的異同，以闡述關於族群資本的議題，並解析族群資源與階級資源的意義。

本文透過 Coleman (1990)，提出社會資本的四種形式，義務與期望、信息潛能、規範與有效懲罰、權威關係，這四項社會資本指標進行觀察。然而，社會資本對行口來說，是一種人際關係網絡的資源，Light (2005) 認為社會資本又可分成族群資源和階級資源。因此，本文依據 Coleman (1990) 提的四種指標，觀察閩、客行口由農轉商的過程中，如何經由族群資源或階級資源取得資源，作為行口累積社會資本的一種方式。

第三節、研究架構與方法

一、研究架構

在文獻探討之後，以圖示說明本文的研究架構。



二、研究區域

在研究範圍的部份，本研究選擇在屏東地區萬巒鄉，萬巒鄉五溝村在檳榔產業史當中，是最早開始種植檳榔的地區，全鄉種植檳榔的

面積約達 90%，根據屏東縣統計要覽（2006）記載，萬巒鄉境內檳榔種植面積 168 公頃佔全縣 20%，是內陸鄉鎮大量種植檳榔的始祖，產量也屬屏東縣境內的大宗。

同時在整個屏東平原行口數量方面也是最多⁵，而居住在當地的客家人也聚集在檳榔產銷體系中的生產單位，加上地理區位的特殊，主要是各族群分群聚集明顯，因此後續將介紹萬巒鄉的地理區位，萬巒鄉位於屏東縣轄的中部，東仰大武山麓，與泰武、來義兩鄉為鄰，西以潮州鎮(即東港溪上游)與竹田鄉為界，北臨內埔鄉，南接潮州，新埤，東西寬約 7 公里，南北長約 10 公里，全鄉面積 60.73 平方公里。

人口有 24,272 人。萬巒、萬全、萬和、鹿寮、硫黃、泗溝、五溝、成德八村是客家村，佳佐、佳和、新厝、新置、是閩南村、萬金村屬平埔族人聚集地，溝通語言以閩南語為主，赤山村的居民為原住民，居民在語言的使用上閩南語與原住民語言多能較替使用，視交談的對象而選擇溝通的語言，萬巒鄉地處亞熱帶，日照長雨量充沛，因此河流、橋樑、道路多，為本鄉地形之特色（如圖 1-5）。

⁵根據 2005 年屏東縣檳榔同業協會幹部名冊記載，萬巒鄉行口有 98 家。

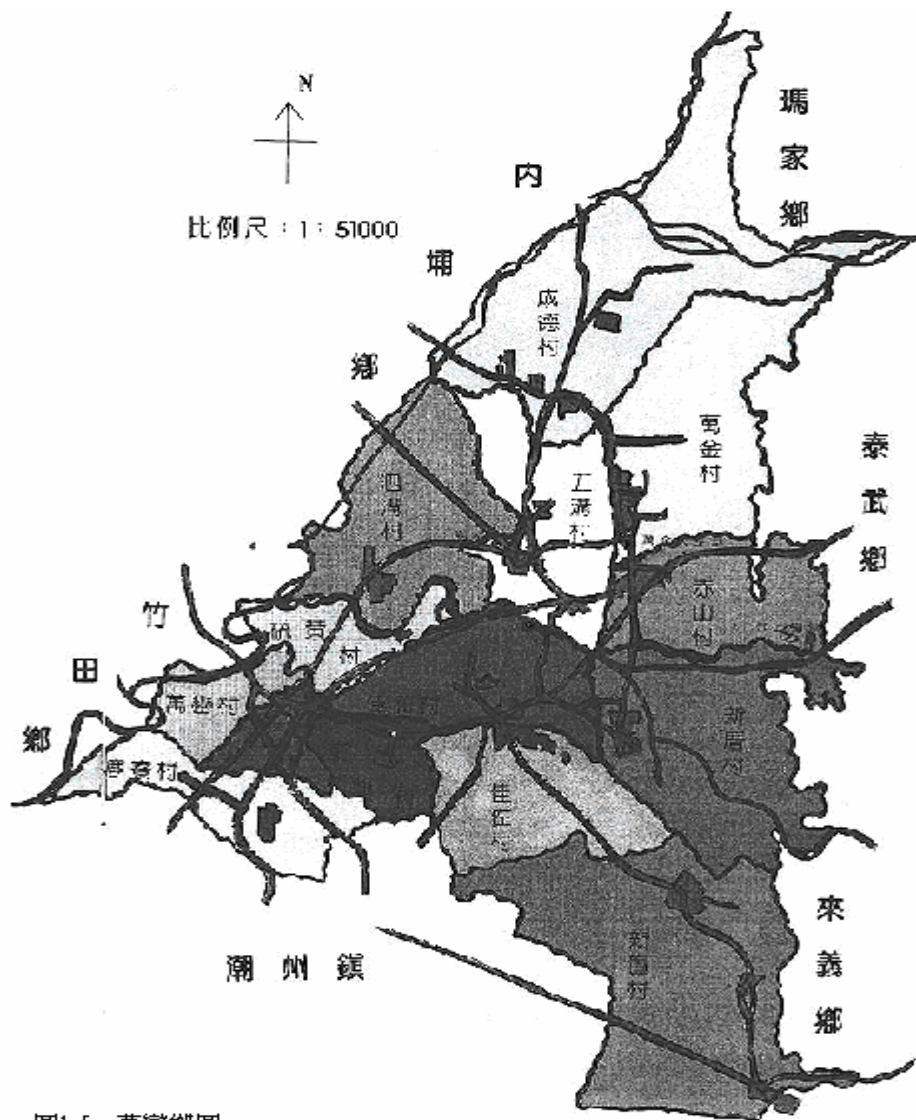


圖1-5、萬巒鄉圖
資料來源：屏東縣統計要覽（2006）。

三、研究對象

抽樣方式以立意抽樣為主，對象為 2005 年屏東縣檳榔行口同業協會幹部名冊的成員，在行口的族群屬性部份，各選擇萬巒鄉 1 位閩南行口與客家行口駐點觀察，以每年的 4 月開始到 9 月為觀察期，期間以滾雪球的抽樣方式，針對這兩個行口的交易網絡（包括往來行口與檳榔農）作深度訪談（如附錄 2），藉此詳細觀察不同族群之間，行口的運作、行口的特性以及經營的方式。研究限制方面，在於觀察

與訪問的對象，主要是屏東地區本地的閩、客行口，一樣是檳榔收購者身分的外來收購者，著墨不多，因此，由外來收購者如何進入屏東地區搶市的觀點，可做為後續研究的方向。

第二章、檳榔產業產銷分工體系

台灣檳榔產業舉凡在生產、銷售及消費的部份，皆處於政府「不鼓勵、不輔導、不禁止」三不政策的困境之中，然而檳榔產業業者，靠著20、30年的運作經驗，已自行發展出一套分工的產運銷體系，由於整個產運銷體系完備，使得檳榔生產沒有賣不出去，只有季節價格高地的變化，未有滯銷的現象。檳榔運銷組織具有集貨、分級、分配及承擔風險等功能。根據薛玲(1990)統計，在檳榔運銷從業人員中，產地販運商佔23%，消費地販運商⁶則佔15%，其餘的52%均為從事銷售的零售業者。產地販運商也就是檳榔業界俗稱的行口，行口具批



圖 2-1、檳榔、荖葉、石灰
資料來源：本研究。

⁶ 消費地販運商，也就是檳榔業界俗稱的「中盤商」，主要向各地行口和配料商訂購貨源。

發商功能，整個運銷通路之均衡全由行口完成，消費地販運商屬零批商性質，向行口、配料商訂購檳榔、佐料等材料（如圖2-1），而零售商除了販賣檳榔之外，也以兼賣飲料、香菸的方式經營。

第一節 產業體系中的「行口」

通常檳榔農必須透過行口，或消費地販運商，執行交易、運輸及加工等運銷工作，才能使檳榔原料送至消費者。這套檳榔業者自行發展的產運銷體系自然引起農經學者⁷的關切與研究興趣，廣義來說，檳榔運銷可簡化成一套簡單通路，即「農民→大盤→中盤→零售攤販→消費者」。如莊舜惠（1998）的研究分成「檳榔農民→大盤→中盤→零售攤販→消費者」（如圖 2-2）。而傅祖壇和黃萬傳（2000）將檳榔產運銷分類，是以「檳榔農(生產者)→產地販運商→消費地販運商→檳榔攤(零售商)→消費者」（如圖 2-3）區分。若而在整個運銷流程中，行口決定了檳榔價位、品質等級、出貨數量，是極為重要的角色；中盤商只負責特定營業區的消費市場，根據下游零售市場的需求量，每天向行口預定隔日所需貨品，待新鮮檳榔送達後，加以整理、包裝、自行運送至零售商；而零售商方面就是常見的檳榔攤，再

⁷中央研究院經濟研究所傅祖壇教授(2000)、中興大學農產運銷系黃萬傳教授(1996;2000)、嘉義大學薛玲教授(1990)、屏東商業技術學院潘添進、鍾震東教授(1990)，都曾作過檳榔產銷的研究。

將取得的檳榔加工，佐入特製的配料成為待售的檳榔，由於訂貨管道不同，目前零售商的種類有很多類型，相對的也改變傳統運銷體系的作業方式。

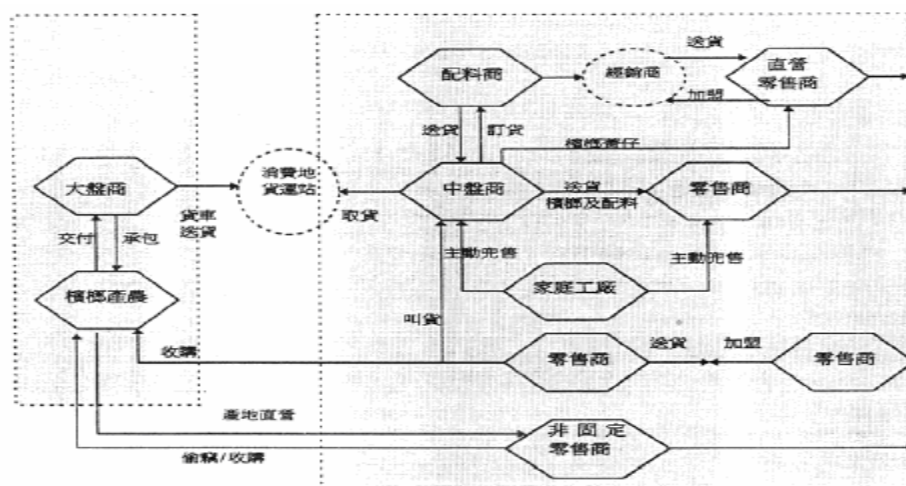


圖2-2、檳榔產業各部門關係示意圖
資料來源：莊舜惠（1998）。

依據傅祖壇和黃萬傳（2000）繪製的檳榔產銷通路圖（如圖 2-3），進一步說明產銷的運作流程。

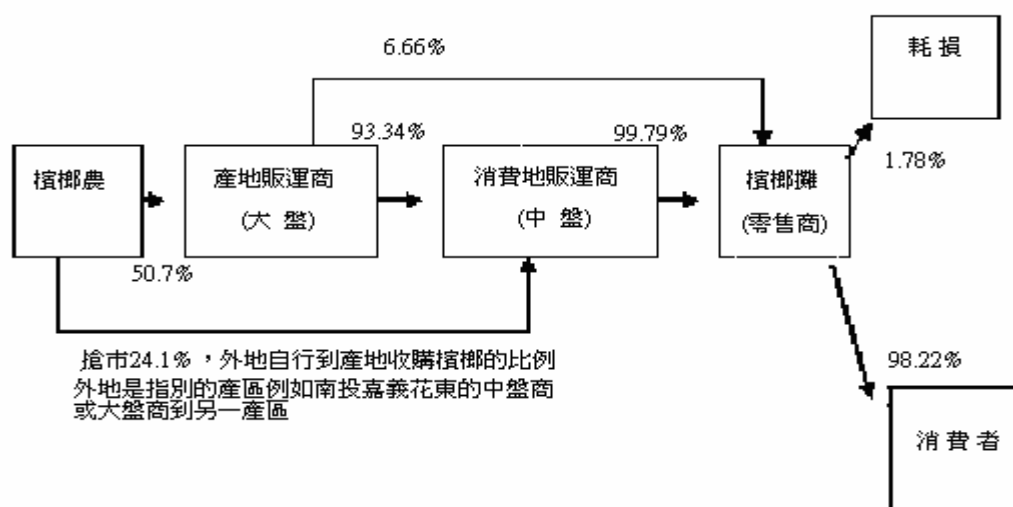


圖2-3、檳榔產銷通路圖
資料來源：傅祖壇、黃萬傳（2000）。

由上圖分析，檳榔農交給產地販運商，佔全部產量的 50.7%，有些檳榔農也會交給外來收購檳榔者佔 24.1%，外來收購者，是指別的產區的大盤商，例如南投、嘉義、花東的大盤商或中盤商，派師父或自行到另一個產區收購檳榔，例如每年 4 月底⁸開始，由於全台檳榔缺貨，屏東檳榔是最早上市的早菁檳榔產期（如圖 2-4）。

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
屏東				***	***	***	***	***	---	---	---	---
嘉義	---	---	---							***	***	***
南投	***	---	---	---	---					***	***	***
中北部	***	***	---	---							***	***
東部	***	***	***	---							***	***

圖2-4、檳榔產期分布圖

資料來源：參考台灣省農林廳，1990，〈檳榔調查報告〉，p12。修改自黃瓊慧，2001，《屏東平原農業土地利用的轉變》。

註：中北部包括台中縣、苗栗縣、新竹縣、桃園縣；東部包括花蓮縣、台東縣。

圖例：.....此符號代表初期、***此符號代表盛產、---此符號代表尾聲

因此其它地區的中、大盤商，會派師父到屏東地區收購檳榔，也就是俗稱的「搶市」，「搶市」的時間，由 4 月底開始到 7、8。「搶市」的收購策略，往往價錢比較高，買賣方式論堆秤斤計價，因此風

⁸ 檳榔產期由南而北，5 月初屏東麟洛、萬巒、內埔、竹田開始初產期，以第一芄花穗孕育之乳熟期 3 至 4 分熟幼果，採收搶先上市，是台灣檳榔一年產期的開始，接著高樹、長治、新埤鮮果陸續應市。6 月潮州、鹽埔、九如、里港及台東麻里山區繼之，7 月高雄，8 月嘉義、南投、台東，9 月花蓮，10 月台中以北地區初產期開始，苗栗遲至 11 月，台東達仁與嘉義梅山山區之海拔 500 公尺以上山區則始於 12 月及翌年 1 月乃最晚之初產期，4 月末產季結束。唯水里、魚池盛產期延至 5 月底，末產期 6 月底結束，完成一年生產週期(薛玲，1991)。

險也高（黃萬傳，2000），然而一般而言，檳榔農不喜歡與外來收購者交易，原因在於，檳榔農民交給當地的行口，行口會依照檳榔的大小、品質，訂定一致的價格，農民較有保障；但是與外來收購者交易，雙方之間的定價和分級，較不明確，買賣雙方都懷疑交易的公平性。

他們來我的檳榔園切貨，都是論堆來計算交易，這樣子的方式，對我們來說很不公平，而且他們給的價格也不實際，所以我大部份都拿到行口，除非我真的很急需用錢，然後他們價錢又高很多，他們來切貨（指收購檳榔），我才交給他們，不然還是送到行口比較保險，也給當地的行口一個面子嘛！

（個案 1，客家檳榔農）

整體而言，消費運銷商的檳榔貨源，大致上都是從行口而來，並且以 99.79% 的高比例銷給零售商（傅祖壇、黃萬傳，2000），如圖 2-3 所示，這項意義顯示行口，在整個產銷的過程中，佔有重要的地位，負責整體通路的均衡供應。同樣地，消費地運銷商在整個運銷系統中具有調節與銷售的功能。

因此，檳榔產品的運銷體系，較其他農產品，更具有達成秩序運銷⁹的條件，就適時性而言，在任何時點的檳榔運銷皆可滿足適時性的最低要求，對任何產區的檳榔而言，從採收開始 24 小時內，就可送達

⁹ 黃萬傳(1996)認為，秩序運銷是農產運銷工作的最終目的，若產品由生產者流向消費者過程中，符合適時、適量和市價的原則，則該項農產品的運銷工作即達秩序運銷之目的。

消費地販運商或零售商，加上生鮮檳榔可冷藏5到7天，故可達適時性之秩序運銷的目的；就適量性而言，不論從檳榔產銷性質、檳榔農、運銷者、或消費者的觀點都能配合某一時點，讓想買的人都買得到，而想賣的人都賣得出去需要量的上下限，所以仍可達適量性的秩序運銷。雖然在適價性上因價格結構與運銷價差有爭議外，若綜合考量檳榔產品的流通性仍具達成秩序運銷的條件。

與其他地區相同地，屏東地區的行口也具有集貨、分級、分類、分配、供應與整合產量和制定價格的功能，同時兼具批發商的角色。但是由於屏東地區是每年全台最早上市的地區，因此，當地的行口除了承擔行口本身交易的高風險之外，還必須承受外來收購者搶市的收購貨源壓力，因此，屏東產區是一個族群接觸多、互動頻繁的檳榔產區。由於屏東地區，無論是種植檳榔的檳榔農或當地的行口，皆以客家行口居多和部分的閩南人，因此，產期的時候，可以看到在產區會出現

當地客家行口、當地閩南行口與外來收購者，與屏東檳榔農的接觸與互動。但是，外來收購者到屏東收購檳榔，較不固定，屬於臨時、短暫的收購，所以在互動上，主要還是以當地客家行口、當地閩南行口與檳榔農互動較為頻繁。因此下述，依序說明行口如何訂定價格，需要承擔的金融風險，與族群互動的三項屏東行口特點。

一、制定價格

在不同產區其檳榔分級及訂價方式皆不相同，此乃行口在不同產區和產期用來調節上市量的一種策略，台灣主要檳榔產區在屏東、嘉義、南投，所以這三區的行口成為檳榔價格的制定者，通過未具正式組織的行口協會的定價小組¹⁰，每日綜合產地供應量，及消費地需求量之狀況，其先假定零售商各種品級之售價為每百元幾粒或每五十元幾粒，再依價格扣除零售商之成本配料、營運成本及利潤後再減除消費地販運商及行口應有的成本及利潤，即可決定次日，產地市場上行口收檳榔的價格，此種倒推的訂價方式，隱含運銷者的利潤受到相當程度的保障，而檳榔農則為檳榔的接受者。若依族群屬性區分，因為嘉義、南投行口屬閩南人居多，屏東行口則以客家人居多，因此在屏東地區指定價格多以資深、進出貨量大的客家行口為主和少數的閩南人，合議制定檳榔市場的價格。

¹⁰ 根據薛玲(1990)的研究，檳榔牌價，據稱係由各主要產區中推出一位資深大盤商，先探詢該區各地大盤商當天或一天銷售情況，在與附近地區資深大盤商研議、討論，而訂定第二天之盤價。如屏東地區潮州盤，及潮州、內埔、長治、萬巒及里港等五個主要產區各推一位資歷豐富、交易量大之大盤商，五人小組於每晚研商決定檳榔價格，第二天各大盤商在以電話詢問或通報，作為向農民收購檳榔的牌價依據。台灣有四個盤，主要是潮州盤、光復盤、台東盤、嘉義盤之別，各地盤價略有差異，潮州盤最早，競爭少，價格最高，其他三區產期相近，開盤價高低依序是，嘉義盤、光復盤及台東盤，如普通品質菁仔1粒為1.8元、1.0元及0.6元之別。

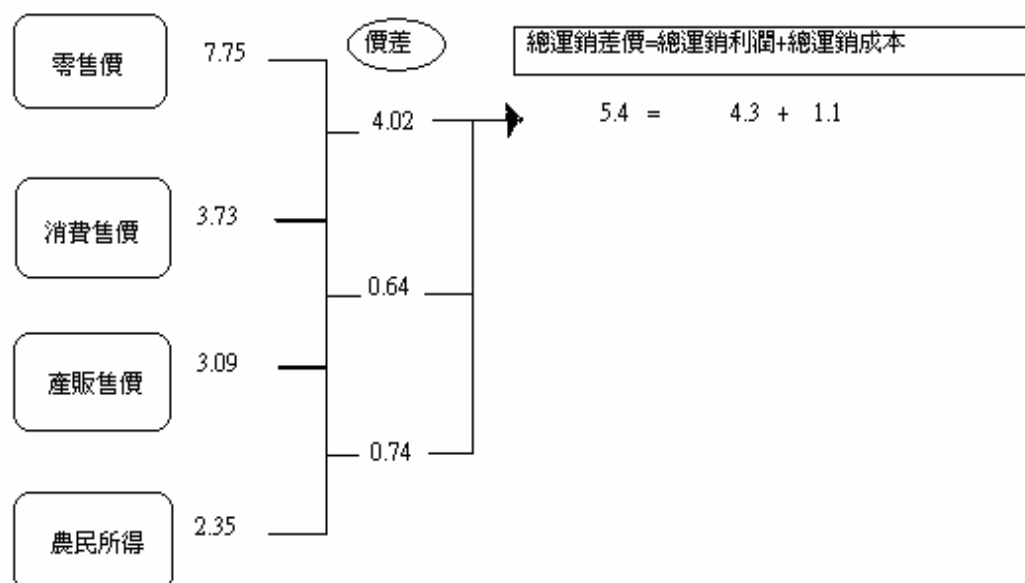


圖2-5、檳榔價格制定流程
資料來源：丁建元（2002）。

由圖 2-5 可知，各盤商的的利潤來自於每粒檳榔進出時的價差，即產量少時 1 粒差價 0.5 元，產量多時 1 粒差價 0.2 元之奇數和，如大盤進貨 2.0 元、2.5 元、3.5 元及、3.2 元之貨色，中盤進價則為 2.5 元、3.0 元、4.0 元及 3.5 元(只增 0.3 元)，零售商進價即為 3.0 元、3.5 元、4.5 元、及 4.0 元（如圖 2-6）。

項 目		檳 榔	
旺 季	月份	8-10	
	樣戶數(人)	30	
	進 貨 數 量(最高)	107117 粒	(3000000)
	(最低)		(6000)
	每單位平均成本(最高)	0.73 元/粒	(2.30)
	(最低)		(0.20)
	每單位平均售價(最高)	1.04 元/粒	(2.50)
淡 季	(最低)		(0.25)
	銷 貨 總 額(最高)	111334 元	(280000)
	(最低)		(12000)
	淨 收 益	33139 元	
	月份	5-7	
	樣戶數(人)	30	
	進 貨 數 量(最高)	21665 粒	(60000)
一 般 時 間	(最低)		(450)
	每單位平均成本(最高)	7.78 元/粒	(17.00)
	(最低)		(3.00)
	每單位平均售價(最高)	9.61 元/粒	(20.00)
	(最低)		(4.00)
	銷 貨 總 額(最高)	205500 元	(600000)
	(最低)		(4500)
	淨 收 益	36947 元	
一 般 時 間	月份	11-12, 1-4	
	樣戶數(人)	30	
	進 貨 數 量(最高)	94611 粒	(500000)
	(最低)		(4000)
	每單位平均成本(最高)	1.05 元/粒	(3.25)
	(最低)		(0.55)
	每單位平均售價(最高)	1.38 元/粒	(5.00)
一 般 時 間	(最低)		(1.00)
	銷 貨 總 額(最高)	130667 元	(600000)
	(最低)		(8000)
	淨 收 益	31624 元	

圖2-6、產銷商在不同產季的利潤圖
資料來源：薛玲（1990）。

由行政院農業委員會資料整理得知 1990 年到 2004 年台灣產地的價格變化（如表 2-1）。

表2-1、1990年至2004年台灣地區檳榔產地價格之月變動

單位：元/粒

年	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
1990 年	1.68	1.61	2.54	4.14	6.14	7.85	7.19	0.93	0.39	0.23	0.31	0.73
1991 年	1.43	2.38	2.73	4.07	6.35	6.20	5.08	0.84	0.45	0.37	0.36	0.57
1992 年	1.07	2.72	3.19	4.88	7.86	7.39	3.25	1.19	0.57	0.36	0.44	0.68
1993 年	1.47	2.68	4.35	4.71	6.86	7.28	5.84	0.98	0.66	0.34	0.41	0.51
1994 年	2.33	2.65	3.75	5.80	8.44	7.11	2.86	0.93	0.47	0.28	0.29	0.56
1995 年	1.59	2.94	3.38	3.96	5.03	4.98	3.72	0.91	0.55	0.29	0.30	0.60
1996 年	1.37	1.45	2.00	2.50	3.99	4.54	3.42	1.36	0.76	0.50	0.39	0.53
1997 年	1.17	1.35	1.17	1.75	2.92	2.91	3.00	1.86	0.91	0.52	0.58	0.63
1998 年	0.90	1.31	1.52	2.13	2.70	2.67	1.30	0.59	0.48	0.43	0.59	0.93
1999 年	1.59	2.54	3.64	4.37	4.63	4.85	2.08	1.03	0.62	0.50	0.49	0.68
2000 年	1.15	1.49	1.53	1.67	1.64	2.28	1.51	0.89	0.62	0.38	0.41	0.53
2001 年	0.98	1.25	1.35	2.18	2.65	1.27	0.89	0.78	0.55	0.42	0.41	0.45
2002 年	0.60	1.12	1.33	1.67	2.22	3.14	1.81	1.02	0.55	0.47	0.48	0.53
2003 年	0.74	1.26	1.69	2.15	3.66	2.39	1.54	1.16	0.8	0.42	0.37	0.48
2004 年	0.76	0.98	1.12	1.54	2.44	3.56	2.84	1.27	0.75	0.51	0.47	0.46

資料來源：行政院農委會農業統計年報（2004）。

由價格曲線圖（如圖 2-7）分析檳榔價格，每年年初即開始上漲，至高峰 6 月之後開始下降，以 10 月價格為最低點，之後又陸續開始攀升。

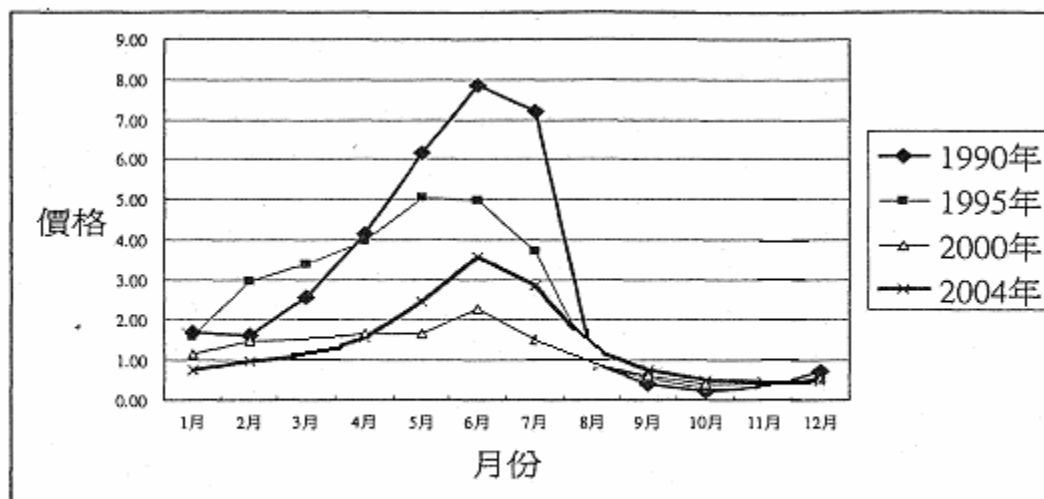


圖2-7、1990、1995、2000、2004年檳榔產地價格之月變動圖
資料來源：行政院農委會農業統計年報（2004）。

若縮小範圍到屏東縣的產地價格，91 年到 93 年如同曲線圖所呈現，由 5 月開始開盤，迅速攀高，到 6 月最高，之後開始一路下滑，由鄉鎮分析，長治鄉 6 月價格最高，而高樹鄉和長治鄉價格接近，總的來說，屏東仍是台灣各地價格最高的地區（如表 2-2）。

表2-2、近年屏東縣主要產地價格變化

單位：元/粒

91 年	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
高樹鄉	0.35	0.9	1.07	1.5	2.63	3.03	1.93	1.3	0.77	0.37	0.2	0.2
內埔鄉	-	-	-	-	2.6	3	1.27	0.57	0.2	0.1	-	-
長治鄉	-	-	-	-	-	4.13	2	1.33	-	-	-	-
92 年	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
高樹鄉	0.2	0.5	0.83	2.67	5.33	3.17	2.27	2.23	1.27	0.23	0.2	0.3
內埔鄉	-	-	-	-	4.17	1.9	0.77	0.47	0.33	0.2	-	-
長治鄉	-	-	-	-	-	2.87	1.7	0.87	-	-	-	-
93 年	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
高樹鄉	0.3	0.3	0.3	0.9	2.33	2.73	2.33	1.17	1	-	0.3	0.3
內埔鄉	-	-	-	-	2.5	3.7	2.47	0.6	0.2	-	-	-
長治鄉	-	-	-	-	-	5.17	3.5	1.2	-	-	-	-

資料來源：行政院農委會農業統計年報（2004）。

二、承擔金融風險

行口所承擔的金融風險，依據行口規模的大小而定，規模大的風險高，規模小的風險也未必低，只是損失的時候對行口傷害較小。行口的規模大小，是以出貨量的多寡和產期流通的資金來區分規模。

所謂的大行口和小行口的區分是看他檳榔的進出貨量，你出貨量大，自然流通的資金也跟著很大，像我的話，每年 4 月開始我就準備要去跟內埔農會借 1、2 百萬出來週轉，加上自己的本金，一些人事器材費用林林總總加起來，到 9 月份流通的資金大概是 3、4 百萬，我這個還算是中型行口，像他們閩南人有的上千萬在操作的都有。

（個案 7，客家行口）

我當初開行口的時候是民國 70 幾年，那時候一台雙層圓形分級機，需要 20 幾萬元，一台數檳榔顆粒的機器也要 5 萬元，所以那時候我去跟人家標會、拿房子抵押貸款，還有跟親朋好友借，加上我爸媽贊助，所以才開的成，開成後不是說沒事了，事情更多，你還要學控制貨量，要跟人家攀關係打交道取得貨源，產期之前也要準備現金交易，很多事情囉！

（個案 21，客家行口）

一般而言行口的交易模式，是檳榔農將檳榔繳交到行口之後，在行口秤重、分級、篩選過後，以現金立即點算付給檳榔農，但是行口寄給中盤商，卻不是立即收現金而是過一段時間之後，才將錢給行口，

有些是拿現金給行口，大部分則是以開支票的形式寄給行口，因為現今中盤商大部分都在中北部配送，早期中盤商提錢下來收購檳榔的場景已不復存在，而改用定期寄量、定期收款的交易方式。因此大盤商與中盤商之間的交易，存在很大的風險，常出現貨品寄去給中北部的中盤商，卻收不到帳款的現象，面臨被跳票的壓力。但是政府卻採取漠視的三不政策「不鼓勵、不推廣、不輔導」，所以即使大盤商在營運行口或交易的過程中，有任何損失或者知識不足之處，也只能藉著民間行口業者，彼此之間交換訊息、經營知識與技巧和調度貨源等等，應付高風險的檳榔行口業。

三、不同族群接觸

屏東地區每當到了產期，由於全台檳榔缺貨原短缺，各家行口採用各自的策略收購檳榔，外來收購者所採用的策略，往往是以高價收購的經濟策略為主，而本地行口價格雖然比不上外來行口，但是他們運用的主要是人情、信用、族群關係等，社會文化層面的策略。

我在收檳榔的時候，比較是跟檳榔農打交道攀關係，用的是人情的方式，他們外面來收的，往往都是比較臨時、短期的用高價來收，這是他們的優勢，我們本地的話，就是比較固定，錢雖然沒有他們高，但是我們比較有信用、實在，萬一如果真的貨源短缺的話，就跟其他的行口調貨，像我就是跟萬巒這邊或者內埔、竹田那邊等等客家行口調貨，或者其他我認識的行口調檳榔過來，我們都是一群的大家互相支

援啦！

（個案 6，客家行口）

由於，屏東地區因為客家行口比較多，因而形成了一套綿密的族群網絡，這套族群網絡會建構的如此縝密與發揮其功能，有它的歷史脈絡以及社會資本因素，因此當地的客家行口主要是透過社會文化（人情、信用、族群等等）的策略，建構一套共生網絡來經營自己的行口，第三章詳細說明。

第二節 行口的運作

一、生產工具與勞動型態

屏東的檳榔行口都有檳榔園，自己種植檳榔，以提供自己行口的貨源，同時培養固定到自己行口繳交¹¹檳榔的檳榔農，並且也保持同業間的往來以便於隨時調貨；部份行口會隨檳榔產地、產季移轉經營地盤的現象，屏東部份行口在四月至九月檳榔季結束後，會將陣地轉往嘉義、南投及花東地區，繼續大盤的運銷工作。

¹¹ 這裡「繳交」的意思，是屏東檳榔農到行口交易的行為代稱，也就是將自己採收好的檳榔，在自己家裡或檳榔園，將檳榔剪好裝袋送去行口賣。

行口除了培養檳榔農到自己行口繳交檳榔之外，有些交易量大的行口也會向檳榔農民承包檳榔園自己種植管理和採收，有些檳榔農產季時則以「包銷制」的方式，將檳榔園內除檳榔樹以外的所有物權，亦即「檳榔總收成」交給大盤商採割與收購，大盤以檳榔株為計價單位，承包金從 5 元至 80、100 元不等，完全視收成多寡、品種、品質而定。將貨源集中到行口之後，還要繼續整貨、分級、挑檢、計量、包裝等加工動作（如圖 2-8、圖 2-9），直至半夜由貨運行的專車將貨載給全台的中盤商，大盤商的工作繁複，又負責市場的出貨及價格，其收益往往是高風險、高報酬。

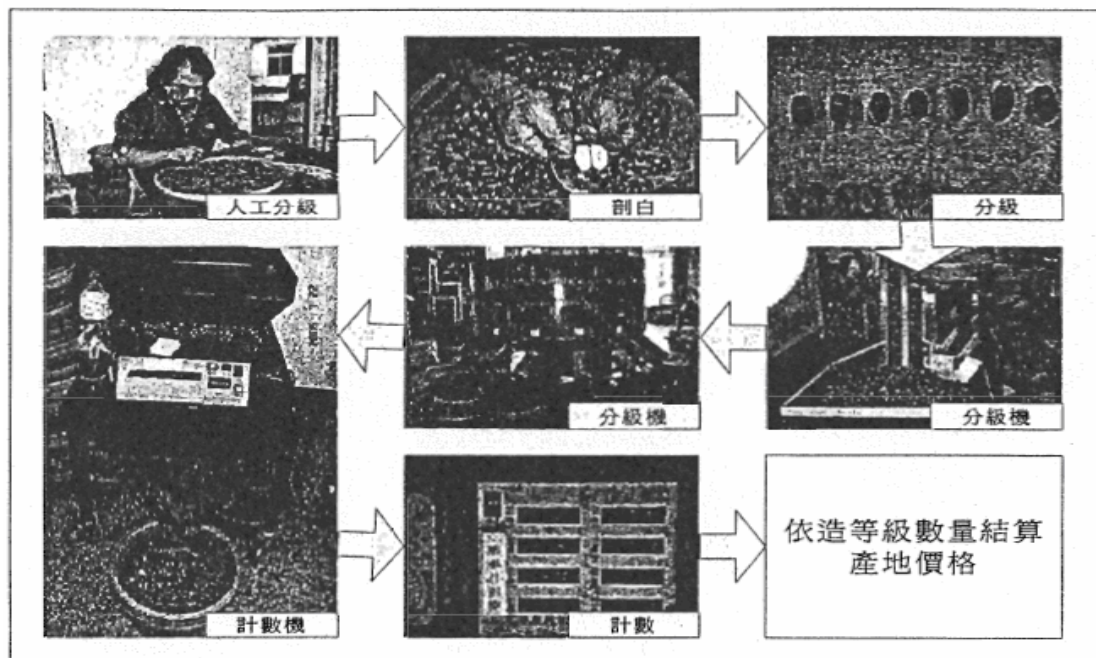


圖2-8、檳榔行口作業流程圖

資料來源：王貳瑞，2005，《檳榔產業轉型計畫書》。



圖2-9、檳榔行口作業圖
資料來源：本研究。

住在屏東檳榔產區的居民，有一套與非檳榔產區居民不同的生理時間，人類學家童元昭（1997）在研究屏東種植檳榔的客家村時，稱這段檳榔產區客家人的生理時間為「菁期時間」，如下段的描述：

檳榔採收的時節，採收的工作分為兩個步驟。第一是「割菁」。用可伸縮的檳榔刀，割下一弓弓的檳榔枝，運回田間的工寮。第二是「採菁」。「割菁」較需體力，多由家中年輕男子擔任。有時也付工錢雇請村中年青人幫忙割。在屏東客家村中，「菁期」是一段特殊的時間，人人忙碌。由於菁價可觀，出現了專門偷割檳榔的小偷。為了守住以粒計價的果實，許多人在高價時段，每晚睡在檳榔園內守住檳榔。

村中檳榔種植面積相近的熟人，會組織起來換工，彼此幫忙採菁。送交大盤商。大盤商多已有機器做分級與技術的工作。經由分級機分級的檳榔，再由大盤雇請的師父，眼手並用挑出瑕疵品之後，再倒入數粒機，計數後，依當日報價計價，當場支付現金及給予註明等級和顆粒的收據檳榔農與大盤商關係，建立在市場價格及私人情誼。大盤商需要維持能提供早生檳榔的檳榔農，甚至在過節時，還會拜訪送禮，以私人友誼維繫。而在檳榔盛產時，大盤商痛快接受或過於挑剔，是價錢外農人的考慮條件。雙方在產量不同時，相對位置不同，但一季當中，彼此需要。必須建構忠誠的合作關係。

（童元昭，1997）

這段田野日誌所記載的，正是屏東客家農村在菁期時間的生活樣貌，其中也提到行口的運作情形、檳榔農與行口的關係。但是，並未詳細的介紹行口整個工作的運作過程以及勞動力來源及組成。

二、行口勞動力：家庭成員、師父與婦工團

在屏東的檳榔行口的勞力來源，主要是以家庭成員為主。

我是從苗栗嫁過來的，他們(指丈夫家庭)是開行口的，我也是到這裡才開始接觸行口的工作，產期的時候，很辛苦從早上作到晚上，那時候整個家庭動員，我公公和婆婆也一起來幫忙，我老公負責去自己的檳榔園和我們跟人家包的檳榔園割檳榔，我公公婆婆和我就負責行口裡面的事情，也就是把檳榔農到行口交來的檳榔秤斤、計數、分級、挑選，我和婆婆就負責整理他們交來的檳榔，按照大中、中、合、不、外、s、ss，裝成一袋袋的，方便晚上車子來載給中盤商，我那時候懷孕也照做，沒辦法人手不夠，也不夠錢請人家幫忙，但是有時候一些附近的親戚鄰居，因為他們這裡都是一整個家族聚集在一起居住的

，一些阿公阿婆沒事的，所以也會過來幫我們剪檳榔，當作運動，我們就請他們吃個東西，當作謝謝他們，這裡的人都很熱情會幫來幫去世很常見的事情！

（個案 9，客家行口）

屏東檳榔產期時，在產區經常可見到無論是行口或者是檳榔農，只要產期時間開始就會全家動員幫忙，就連住在外地的年輕人，也會被家裡的長輩叫回來加入生產或運銷的行列（如圖 2-10）。



圖2-10、檳榔產期的家戶勞動
資料來源：本研究。

若是規模較大的行口，在產期的時候，就會請師父幫忙，分擔行口工作。

行口師父，其實講白一點就是半個老闆，一個師父之前一個月的薪水，大概是 5 萬多塊錢，但是要做的工作跟老闆一樣，割檳榔把檳榔分大小挑檳榔，收貨出貨，忙碌的時候從早要做到一點兩點，然後在屏東做 4 個月，有的勤勞點屏東做完 4 個月後又跑去嘉義或南投做。其實師父也有分等級的啦，比較老經驗的師父薪水當然比較多啊，年輕剛出道的師父經驗比較沒那麼好薪水當然就不高啊！看人啦！現在有的

行口請臨時的師父，1 天 2000 元到 2500 元，薪水改成算日薪的，因為像現在原本我們是 1、3、5 在收，有的時候改成 1、4 收，算月薪行口不划算啦！

（個案 26，閩南行口）

由此，行口的勞動力，主要仍是以家庭的成員為主，外聘師父為輔。童元昭（1997）描述當地青年在檳榔生產週期中的生活勞動：

這裡的年輕人若僅種植自己的檳榔，會讓村人批評懶惰，因為檳榔不需要技術、成本低、少勞力、高利潤，於是吸引一些村裡的年輕人在自己家裡的檳榔園割完之後，去萬巒行口兼差當檳榔師父，有的則是跑到花東去跟人家包檳榔園採收，行口師父工作時間長、辛苦，但薪水高，又不需另外付出成本，檳榔薪水成為一項重要收入。

（童元昭，1997）

另外，屏東產季開始時，在行口的勞動分工類型中，除了家庭勞動和行口師父這種游牧式、週期性與地區性的工作型態之外，還有一個「婦工團」的勞力分工型態，「婦工團」如其名，是由一群中年婦女組成，近年由於屏東外籍新娘大增，因此，有些外籍新娘也會加入婦工團的勞動，增加收入。婦工團的勞動型態，也類似游牧式與週期性，只不過游牧勞動的範圍不超過一個鄉鎮，多以自己本村為主，勞動時間則是配合著行口的運作，集合在一家行口或者集合在一個廣場，待行口割完檳榔後，直接載到婦工團那裡，請他們幫忙剪檳榔，一般而言，

計價的方式，分為兩種型態，一種是秤「斤」計算，將自己剪完的檳榔集合在一個袋子，然後秤重計價，價錢每家行口不同，大約在一斤 8 元到 10 元左右，但是這樣秤斤計價的勞動方式，會出現有些人挑選較大顆檳榔來採的投機現象；因此，行口為了避免這樣的現象，改用以「量」計價的換算方式，也就是以採收的檳榔，倒入計數機數顆數來計算工資，通常一顆在 5 分錢¹²左右，因此，婦工團的出現，以行口的經濟效益來看，若是行口的人力不夠，但是貨源又多，即使有些附近親戚鄰居會互相交工，但是交工仍不夠負荷剪檳榔所需的勞動力，因此才會發展出一套具有週期性、游牧性質的「婦工團」分工方式。

三、貨品來源：檳榔農與其他行口

屏東當地閩客行口的貨源，主要是來自於檳榔農，同時依據合作中盤商的需求而有所不同，例如檳榔的等級，可以分成 12 級，大、中、中、合、不、外、s、ss、sss、大尖、中尖、小尖、可，台灣每個地區消費者的口味、喜好品種與吃法都不同，因此中盤商就會依消費者的喜好，向產地的行口訂購檳榔。

但是，在屏東地區，每個鄉鎮村莊生產的檳榔，也會依土質、水質與氣候等地理環境的差異，生產出不同的檳榔，即使在同一個村

¹² 國語說幾「毛」錢，客家人以幾「分」稱呼。因此，五分錢也就是五毛錢，相當於 0.5 元，文章以「五分錢」撰寫，為保留當地客語特殊的計價用語。

子，有的時候生產的檳榔品種也會不同，因此行口必須清楚知道，哪
位檳榔農種的檳榔品種如何？在哪裡？跟誰買？可以買到想要的品
種和足夠的貨量，哪些同行也有收相同的品種，收的量大概多少，以
利自己貨源不足時方便調貨。因此，這些訊息必須透過行口與檳榔
農、行口與行口之間建立的網絡管道，取得相關的訊息資訊。

第三章，本文從社會資本網絡的角度分析，行口除了在實質的資
金、生產工具、勞動力等應具備的生產資本之外，另外在經營知識、
人脈培養、族群網絡又是如何透過社會資本，建構一套具有族群特色
的行口運作邏輯與文化秩序，請參閱下述章節。

第三章、屏東檳榔行口社會資本積累的文化特性

第一節 行口之間的網絡

陳介玄（1988）在做台灣產業的社會學研究發現，台灣社會越繁榮，關係越重要，這說明了經濟總資本的增加，多少也會帶動社會總資本的增長，這牽涉到的是，整個社會處於價值分配的問題。當社會的經濟發展到一定的程度，財富累加在底層世俗社會的庶民大眾身上普遍進行，藏富於民的事實得以踐履，傳統以來的人際聯帶方式，卻如魚得水，更為強固。這其中的關鍵在於，儘管社會大眾收入與所得增加，但是企業營利並不是對所有庶民洞開門戶，它只對某些人開放。

所以，找對鑰匙開對門，便是創業者必須先要面對的挑戰。當社會的發展因經濟的高度成長，而發展出經濟的階層結構，從而形塑造社會的階層結構時，社會大眾在上下階層之間的流動，便需要有不同階層的人來引介或提拔，使得創業頭家有機會與上下層的人進行接軌（陳介玄，1988）。

因此，經濟發展說明的社會意義，是一切經濟活動都以順著團體化、網絡化形成的階層結構在進行，任何新加入者要想進入，勢必要能切入這個已結構化的經濟世界，關係當然重要（陳介玄，1988）。

屏東檳榔產業從 1981 年開始，逐漸為屏東農村社會帶來高度的經濟效益，但是在檳榔尚未大量種植之前，農民對於檳榔的價格行情不清楚。

民國 60 幾年那時候，我們都還不知道檳榔很值錢，到了民國 70 年以後因為偷檳榔的小偷變多了，以前我們這裡的農民都將檳榔包給行口來採收，反正金額也不大。一直到這裡的農民抓到偷檳榔的小偷，詢問之下才知道檳榔的價格那麼好，自己多年來被行口騙了都不知道，與其便宜包給行口，不如自己來經營管理檳榔，自己採收送到行口利潤增加好幾倍。由於種植檳榔的農民越來越多，面積越種越大，這裡有的檳榔農也開始當起行口，我們這裡（指萬巒鄉）巔峰時期一村至少有十幾家。

（個案 1，客家檳榔農）

然而，大盤商如此多的主要原因，還是有利可圖，至於行口的規模大小則要看行口老闆的人際關係與行銷能力與管道。但是，開一家行口，並非想開就開，也不是只有資金就夠了，其中還蘊藏複雜的行口運作技巧與經驗，更重要的是一家行口的網絡與人脈。

很多那些倒掉的行口，以為自己有錢幹過 1、2 年師父就可以自己出來開了，往往這種倒掉的最快，為什麼？因為忽略了最重要的檳榔農的人脈，行口之間的人脈，行口跟中盤商的人脈，還有你的量要怎麼控制，什麼時候，什麼品種的貨比較好賣，要賣到哪些地方去找誰賣，誰幫你介紹的買家，都是很大的關鍵，你只要這些地方沒有控制好，就倒了。

(個案 10，客家行口)

在檳榔產業交易商品的買賣上，牽涉到複雜的人與人互動模式與技術經驗的傳承，在屏東縣，因為客家族群聚集在檳榔產業，無論是農業種植的農民階級或者商業交易的大盤商階層，均呈現一種協力網絡，和團體化的現象，而反映在行口與檳榔農、行口與行口、行口與中盤商之間，透過各類關係的連結，例如血緣、地緣、朋友、姻親、家族關係，進而形成一個具有族群經濟特性的區域產業。

透過網絡與團體化的方式，閩、客行口得以取得資源，建構人脈、訊息交流以及技術交流等等，藉此積累社會資本。然而，必須釐清的是，屏東檳榔行口所身處的是什麼樣的社會結構？存在什麼樣的社會邏輯？以利閩、客透過族群資源或階級資源，獲得所需要的社會資本，同時在這過程中展現了哪些特性。

一、屏東閩客行口的特性與社會邏輯

根據屏東縣檳榔同業協會幹部名冊（2005），屏東縣的行口分成三大區塊，分別是屏北、屏中、屏南三大區塊，14 地區，分層如下：

（一）屏北區塊：高樹、長治、鹽埔、旗山溪洲、里港地區

資料上記載的行口分別為長治鄉 19 家、屏東市 5 家、鹽埔鄉 3 家、萬丹 1 家(長治鄉、屏東市、鹽埔鄉、萬丹鄉合併為屏東長治地區)、高樹地區 35 家、里港地區 10 家、九如鄉 1 家、旗山溪洲地區 5

家。

(二) 屏中區塊：內埔、內埔閩南、竹田、萬巒、麟洛地區

資料上註記的是內埔地區 51 家、東勢地區 47 家、內埔閩南地區 35 家、萬巒地區 98 家、竹田地區 43 家、麟洛地區 16 家。

(三) 屏南區塊：潮州、南洲、新埤、佳冬地區

資料顯示分別為，潮州地區 32 家、南州地區 13 家（含林邊鄉 1 家）、新埤鄉 11 家、佳冬鄉 7 家（新埤鄉和佳冬鄉合併為新埤地區）

（如圖 3-1）。

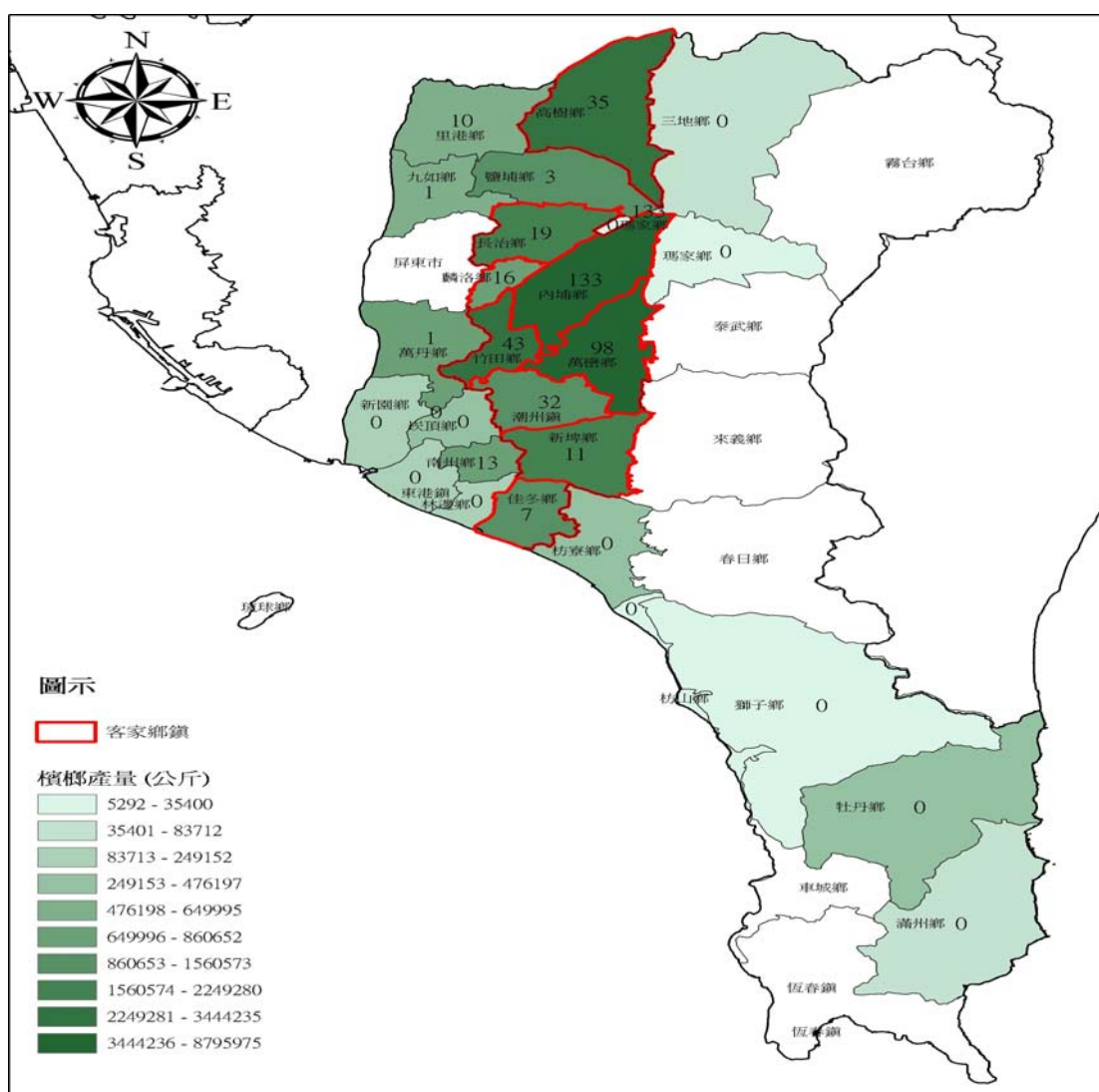


圖 3-1、屏東縣行口分佈數量圖

資料來源：本研究。

總計整個屏東的檳榔行口，共有 434 家，其中除了內埔閩南、里港地區、南洲地區、潮州部分的行口較多是閩南人聚集之外，其餘則零星分布在其他區塊，整體而言，無論是種植或者開設行口皆以客家人為多數。

內埔地區因為產區廣，行口多，因此，分成內埔地區、東勢地區、內埔閩南地區（龍泉、隘寮一帶）。上述屏中、屏北、屏南這三大區塊，是早期一群行口經驗資歷久、規模大的客家人與閩南人行口組成

檳榔同業公會，合議所分的區塊，每個區塊各有 1 到 2 位分區負責人，目的是為了有效掌控該區的貨量與價格通報。早期檳榔同業公會的組織分成會長一位、副會長 2 位、總召集 1 位、理事長 1 位，而監事 3 位、理事 27 位，理事就是各分區的負責人，這些檳榔同業協會的成員、幹部以客家人居多，而部分閩南區的分區負責人則是透過協會成員，彼此和議推薦該區的一位閩南人出任分區負責人，曾經擔任理事的資深行口說：

內埔閩南的某一個分區負責人就是我叫他出來擔任的，跟我很熟嘛！
其實，當初我們會這樣區分，是因為這三個地方剛好是三個集合的團體，內埔地區和東勢地區是兩個客家，內埔閩南則是閩客混雜的團體原本當初考量，這三個地方，就整合成一個內埔地區，但是，客家人之間又分了小團體，閩南人也想區分開來，目的都是為了方便掌握地方上的資源。那時候，大家為了怎麼分區塊爭的面紅耳赤，後來我出來講話，因為我資歷夠久、輩分夠、經驗也夠，不論是閩南人或客家人，他們都會尊重我的意見，我認為，即使整合一個大區塊，資源也不一定能夠分配適當，即使決定整合成一區，私底下還是會分開來，不如就依地理現狀，分成三個區塊，在自己的區塊各憑本事爭取資源。

（個案 13，客家行口）

由 Coleman（1990）權威關係的觀點來看，社會資本的積累是在一定的資源關係中進行，對於行口在社會資本關係中，資本積累有影響的重要因素是「經驗」與「聲望」，兼具「經驗」與「聲望」所代

表的社會意義是一種具有權威性的認同，也是一種規範與遵循的行口社會運作邏輯，因為若是在缺乏權威的條件下，共享同一利益的眾多行動者，無法解決資源分配的問題。事實上，正因為行口意識到解決共同性問題，需要相應的社會資本，他們才在特定條件下，把權威授與具有影響力的領導人。然而，在這過程中，同樣具有「經驗」與「聲望」的閩客行口，為何是由客家人作最後的權威性資源分配？

從族群經濟的觀點分析，屏東檳榔產業的社會結構，客家人無論是在種植或者行口階層，都是多數同時也佔據重要的位置，具有一定的影響力，不過，即使先天的語言條件與族群文化，提供了客家人開行口與經營行口的族群資源優勢，強化了客家人在屏東檳榔產業一定的地位與網絡，但是從檳榔工会的成員中，也可以看到一些閩南人擔任重要的幹部，例如個案 25 歷年來都擔任總召集人。因此，若是完全從社會結構來看屏東檳榔行口的生態，似乎解釋力不夠，個案 25 雖然是一位閩南人，同樣受制於屏東檳榔產業的客家族群社會結構，而不得不融進客家社會，但是在訪問的過程，許多客家行口都會提到個案 25 的重要性與代表性重要性之處，在於他父親屬於屏東檳榔行口界的第二代，是屏東檳榔行口界的前輩，也代表著屏東閩南行口的一個地位象徵。這個象徵有兩層涵義，一方面具有行口歷史發展經驗的象徵，另一方面是閩南行口特性的象徵。

俞先生是屏東行口界的前輩，也是他們閩南的代表，雖然在屏東閩南行口數量較客家行口少很多，但是一家閩南行口的規模，可以抵過 2、3 家甚至 4、5 家客家的行口，這裡的客家人喜歡當老闆，看我們好賺就自己也出來當老闆，但是卻又做不大，客家人比較保守，閩南人就不一樣啦！敢作又靈活，一些小技巧像「跳板」就是他們搞出來的，他們賺了錢又去買土地投資，你看現在屏東做行口的有 20、30 甲土地以上的幾乎都是閩南人的。

（個案 7，客家行口）

由此可知，在檳榔行口業界，「聲望」的社會價值是會被延續與傳遞，傳遞的資源不只是行口本身的生產資本，更多的是人脈的延續與「聲望」的繼承，因此，階級資源在經營行口之中，發揮其效用。然而，當面對屏東整體檳榔社會的資源分配時候，最後具有權威性分配，能夠決定的行口是同樣具有「聲望」的「客家人」，因為，不僅具有階級資源，還具備了族群資源。

雖然我在屏東，做檳榔行口也做了 40 幾年，也算是大老級的，但是跟同樣都是大老級的客家行口相比之下，感覺他們可以用的資源比我們還多，所以在分配區塊的時候，雖然我也是大老，主張整合一個區塊，但是決定權還是在他們手裡，他們說分三塊我們就這樣運作了。

（個案 25，閩南行口）

在訪談的過程中許多客家行口表示，現今在屏東地區的客家行口多屬規模小，出貨量不大的中小型行口，但是也並非沒有規模大型的客家行口，在 70、80 年代檳榔價格飆漲的時候，許多客家行口的出貨量甚至不輸給閩南人，例如在內埔與萬巒地區的客家行口，許多老闆都存在著共同的記憶與經驗：

檳榔價格飆漲的那幾年，清晨 5、6 點門還沒開，就有許多開著車，後車廂載滿錢的中盤商，排隊等我們的檳榔，但是隨著媒體的報導以及政府刻意的打壓，檳榔價格一天不如一天，這種場景已不復存在，因此我們只好趕緊縮小規模或者轉型；但是閩南行口，也是逐漸在縮小行口的規模，但是縮小的速度和出貨量，跟同期同規模的客家行口相比，閩南行口速度比較慢，同時閩南行口量雖然在縮減，卻也比同期同規模的客家行口多，甚至抵過現在的 2、3 家客家行口，這只能說閩南人比較敢衝比較狠，我們客家人比較保守，關係比較密切穩固，有些客家村同一個家族在同一條街上就開了 2、3 家行口，雖然我們賺不多但是至少大家都有飯吃，大家不會餓死，我們客家人形成一個圈子，是為了能夠穩定、求生存 他們福佬人（指閩南人）當初要收檳榔也是要靠我們客家人才能做起來的啊！他們雖然規模搞那麼大，自己也形成一個圈子，他們變成一個圈子，是為了賺更多錢，但是也還要跟我們交易共同合作，所以他們也會來跟我們認識打交道，又形成另一個圈子，這樣他們比較好辦事啦！

（個案 13，客家行口）

從屏東閩客檳榔行口運作的過程中，由於不同族群而形成兩個團

體，但是為了資源與其他社會資本的獲得，又會依經營需求彼此交雜成為不同的團體，形成一個如陳介玄（1995）所提「再團體化」（regrouping）的現象，團體化與「再」團體化，一字之差卻有新東西值得注意。再團體化之「再」字，表明著台灣社會的開放性與動態性。屏東閩客檳榔行口，原來在一定血緣與地緣連帶下之人的組合與構成，不可避免的以家族或宗族為團體化的依據，在此基礎上構成了最穩定固的自然團體。所以，血緣與地緣在屏東檳榔社會的屬性，具有一定的社會分類功能與意義。然而，檳榔產業社會型態複雜，所需要的資源與風險也有所不同，完全依據血緣或地緣組成的團體為骨幹和運作方式，事實上有其困難，因為行口經濟發展所需的組織型態，不是依上述，因血緣或地緣組成的自然團體所能滿足，因此，隨著自身行口的需要，重新「再團體化」面對新的人群組合與構成。

陳介玄（1995）認為，「再團體化」是工業生產組織形成的社會基礎，家族團體當然也可以採用，但是不能完全以此邏輯擴散到整個社會，以及生產組織架構上。因為，家族團體勢難避免因血源連帶而來的社會分類作用，以及因此而延伸的封閉性。經濟發展帶著社會不斷往前進，也就要求社會具有一定的開放性。所以台灣社會立基在血緣家族團體的老幹上，必要有新枝的發展，才能符合因應經濟發展的需求。

從族群資源的觀點分析，因為閩、客族群文化的差異，影響了閩客族群在經營行口的經濟行為與規模大小，然而不論族群不管數量多寡或規模大小，都呈現一種「共生的網絡關係」，如果說共生的網絡關係，指涉的是屏東檳榔農業社會結構運作的「社會邏輯」，那麼「保守精神」正好說明了當地客家社會邏輯的文化性格，而「敢衝、狠勁」則代表當地閩南社會邏輯的文化性格。由於「社會邏輯」是可能變成長期性、深具支配力的社會文化運作特性，因此分析它與「經濟邏輯」運作的關係，在比較不同文化如何影響檳榔行口，呈現不同的社會邏輯進而影響經濟行為運作之前，首先梳理屏東檳榔行口發展的歷史脈絡，藉此釐清屏東檳榔產業的共生網絡關係。

二、閩客共生網絡的歷史脈絡

從屏東檳榔行口的社會結構思考，屏東地區的閩南行口面對的檳榔農幾乎都是客家人，例如在南洲地區的行口以閩南人為多數，居民以閩南人居多，同時也種植檳榔，但是因為閩南行口的出貨量很大，除非行口本身就有很多土地，且大量種植檳榔，自己採收供應自己的行口，否則還是必須，向其他地區的檳榔農收購檳榔，由於行口出貨地區的不同，一家行口需要各種品種的檳榔，有時候並非該區的檳榔農可以完全提供，因此也會向其他區的檳榔農，收購不同品質的檳榔，這個時候就會面臨到跟客家檳榔農做生意，需要語言來溝通的社

會結構問題。

由於屏東客家村仍是一個較為封閉保守型的社會，老一輩的客家人以客語溝通為主，因此閩南行口會面臨到溝通上的問題，所以早期的閩南行口都會學著講客家話，不然就是要請客家人作為中間人成為溝通的橋樑。

其實屏東地區，大概三十幾年甚至更早就開始種植檳榔，只是那時候的檳榔不是主要拿來吃，而是作為分隔田地的界線，後來可能是受到原住民的影響，有一些人也開始吃檳榔，所以慢慢的就有人開始靠著收檳榔賣檳榔為生。在屏東靠著收檳榔賣檳榔來賺錢，是從日據時代就開始了，那個時候是從 A 先生開始的，他是從西螺搬來屏東住的閩南人，他搬來的目的就是為了要收這邊的檳榔然後拿回去西螺賣，他以前常說這裡的檳榔好，他老家那邊的人愛吃，他剛來的時候不會講客家話，就在村子裡隨便找人幫忙，於是就找到一位 B 先生幫忙，B 先生是一位客家年青人，可能也是有朋友介紹啦我不太確定，A 先生當初說會請他幫忙的原因，是因為他很聰明又靈活反應很快，可以跟自己溝通，所以找來 B 先生主要叫他負責幫忙跟這邊的客家人收檳榔，然後交給 A 先生，久而久之 A 先生生意越做越大，需要多一點人手幫忙，就叫 B 先生除了幫忙跟客家人收檳榔之外，也到行口來幫忙，後來人手還是不夠，就叫 B 先生再找一些人進來幫忙，也是客家人，A 先生自己沒有兒子，之後也透過親戚找來他姪子，也就是 C 先生的爸爸，和 D 先生，D 先生就是現在協會總召集人 E 先生的父親，C 先生的爸爸和 D 先生，他們兩個是閩南人，但是 A 先生叫他們也要一起學客家話，叫他們跟著 B 先生出去收檳榔，久而久之就開始會講客家

話了，A 先生後來自己也很會講客家話了，他老是講說，在屏東做檳榔的不會講客家話生意就很難做了。

（個案 13，客家行口）

由上述的訪談分析，最早在屏東收購檳榔的行口，是一位在日據時代從外地移民到屏東地區的閩南人，但是在屏東早期種植檳榔，或者說從以前到現在，種植檳榔數量最多的是客家人，加上早期地理區位與交通未完全發達，因此自然形成一個完整、封閉帶有族群性的客家社會結構，同時，一位外來收購檳榔者，剛開始在當地未購置土地，意味著沒有檳榔的貨源，即使立即購得土地，卻也會面臨檳榔成園期需要 7 年的問題，在種種受制的條件下，形成一個如何切入當地的客家社會取得檳榔資源的問題？因此，需要一位能夠跟當地客家人溝通的助手，這個時候卻又面臨到如何找？從哪裡找的問題？

第一個做行口的是外地來的閩南人，他們要來跟我們客家人收檳榔，又不會講客家話，這裡種檳榔的大部分是老人家，你跟他講閩南話，他根本聽不懂，所以要請人幫忙，那這個閩南人又不知道要找誰幫忙，這裡種檳榔的幾乎都是客家村，他在客家村找來找去找到的當然是客家人。所以，就是早期閩南人請客家人來幫忙翻譯，同時請他收檳榔順便也幫忙行口的工作，久而久之，這些做師父的客家人，其實家裡田裡也有種，後來賺了一點錢，就自己出來開行口，他們也是要師父幫忙，他們認識的人幾乎都是自己村莊的人，或者親戚拜託幫自己兒子找一份工作，同樣也是客家人，就這樣客家師父越來越多，然後

又在自己出來開，就這樣客家行口擴散開來。

（個案 10，客家行口）

從屏東地區開行口的歷史看來，有八成以上的行口是客家人，但是屏東最早開行口的是 E 先生的父親 D 先生，他是閩南人；客家人最早開行口的是 B 先生，那時候檳榔篩選機器還沒有很發達，需要很多師父，有些師父做了幾年就自己出來開行口，因為那時候種檳榔的人很多，一個行口也不夠負荷那麼大的量，所以他們的師父就開了行口，行口又有請師父，這些師父都是自己村莊的人或者就是很熟的朋友也是客家人，即使是閩南人也會請客家師父，或者跟客家行口互相幫忙，所以才形成現在很多客家人開行口的現象，可以說閩南人最早開但後來以客家人的行口最多啦！

（個案 7，客家行口）

然而當地的客家行口並非少數，越來越多客家師父出來自己開設行口，形成一個族群的網絡結構，因此，即使閩南人要在屏東開設行口取得各種貨源，也必須依附在客家人或者客家行口的人脈網絡結構，形成一個共生的網絡關係。以整個台灣的行口而言，客家行口是「少數」，但是在屏東地區所代表的是「相對多數」，象徵著客家族群操控地方網絡的能力與條件，而形成一個具有族群經濟特性的社會資本和共生網絡。

三、內、外師傅文化：師父與老闆的互動

Coleman（1990）所言，社會資本是個人透過社會網絡或人際關

係網絡，所能直接或間接接觸到，並可動用以助於達成其目標之人際資源，社會資本並非個人所能擁有，而是存在關係網絡結構之中。因此，社會資本起源於社會關係，而不同的社會關係及網絡結構的特性，將會產生不同的社會資本。所以，屏東檳榔行口的社會資本是源自於族群經濟互動的關係，而鑲嵌在客家族群的社會網絡之中，若缺乏此互動關係，社會資本便不存在。是以，在探討屏東檳榔行口社會資本時，必然會運用到族群網絡的概念，而族群網絡的結構，也會影響到行口社會資本的產生，進而支配行口的經濟邏輯與行為。

很早以前屏東的閩南人在做行口，很多都是先去跟客家人學，不是說開行口的一定要講客家話，在早期國語還沒流行，你面對的又是客家人，想開店但是不要學客家話，可以啊除非你有很大的土地可以自己種供應自己的行口，不然都是要跟別人收檳榔，或者去包別人家的檳榔園，然後不只有技巧還有語言，你要跟她們溝通收檳榔要講客家話啊，而且又不是每一個閩南人都有那麼多土地，沒有土地的就先去找行口當師父，慢慢累積人脈和技術啊，不過也不是說一定要去客家行口當師父，但是我跟你講，你找行口最好是找客家行口，因為他們的人脈也幾乎都是客家人，以後就用的上啦！然後也不是說你要去做師父就可以讓你進去做師父，幾乎都是要透過認識介紹進去，不管你是去找閩南還是客家行口，外人都不容易進去，一定要靠關係啦！譬如說你想要做行口，你剛好有認識朋友或者說有親朋好友在做行口，就這樣透過關係進去行口做師父慢慢學，不然行口的技術很複雜，譬如割檳榔的技巧，什麼時候哪一顆可以割，要怎麼割，現在行價割哪一顆比較賺錢，哪一顆要留到下次割，很多學問的，那時候行口又好賺，怎麼可能隨便就請外人，就算行口要找外面的人進來幫忙，就算隨便找也比較不會找閩南人來當師父，因為早期要會講客家話，他又不會

講，沒有行口老闆那麼呆的啦，行口老闆都要很精明。

（個案 10，客家行口）

由此，將屏東檳榔師父以內外觀點來區分，這樣區分的方式是指一位師父是否具有客家人脈網絡，因此，擁有客家網絡就是「內」師父、而沒有客家網絡的就是「外」師父，依此進入屏東的檳榔產業。是以，一位師父或一位行口老闆，是藉著什麼連帶關係，例如血緣、地緣、親戚朋友、同學同事、黨派或者師生，進入屏東檳榔產業，決定了師父或行口在產業的位置與資源的取得。

在屏東作師父，當然是要有人介紹啊，有的老闆介紹，有的請朋友介紹，這個行業不靠關係是進不去的，但是雖然講靠關係介紹，但是也不是亂介紹，幫你介紹的那個人，也要幫你承擔一些責任，就像保人一樣的意思啦，你幫別人介紹，人家除了看你介紹的師父好不好之外，最重要的是看你的面子夠不夠大，關係夠不夠力，才決定要不要讓你介紹的人進來，一樣都有人跟我介紹，我當然是看是誰介紹的，介紹的人跟我的關係如何，才來判斷我要哪個請哪個師父啊！

（個案 10，客家行口）

陳介玄（1998）認為，在台灣社會，關係可以做為社會聯帶的基礎，因為人的組合與構成有一個長期黏著的力量，就在於關係內的這種世俗的實用性，關係的實用性，也符合了世俗經濟的基本特質，支援生活各領域小團體的構成。是以，無組織的團體化與有組織的團體化，是立足於關係的實用基礎上，才有不斷再製的生命力。這與中國傳統世俗社會的實用性格是一脈相承，透顯了人際組合邏輯的動態性

與開放性。作為團體化黏著劑的關係，也不只得知於實用性的支持，在世俗生活空間，有許多中介場域不斷再製著關係，更強化了其建構效度。從這些檳榔行口社會生活的時間與空間運用方式，或許更能明白關係，不只做為社會效用而存在，關係也是做為社會關係本身而存在。

因此只要在檳榔行口建立關係之後，便有「機會」從中獲得社會資本。而這樣的網絡連結方式，也創造了網絡內部成員之間資源交易、交換的機會。所以，透過觀察師父與行口老闆的互動方式、互動的時間和場合，來分析如何建立網絡，以及這樣的網絡關係，如何在社會脈絡之下被建構與強化。

我跟老闆認識是透過我的姊夫，他是做行口的，但是他資歷沒有很深，所以把我介紹到另一家行口去做，要我學了幾年之後可以順便幫他……，老闆很喜歡喝酒，雖然平常工作的時候很嚴肅，教我的時候很兇，但是下了班，剛開始他會帶我去餐廳喝酒，酒一喝他整個人就變了，對我的態度也不同了，……，後來慢慢的也會邀我一起去酒家唱歌，但是要我保密，那時候的感覺我們就變成朋友了，所以我有什麼不懂得，反而很少在工作的時候問他，都是在喝酒聊天的時候問，有時候他會找他朋友來酒家，他有些朋友也是開行口的，所以我們都認識，我現在有幾個認識的行口朋友，就是一起喝酒喝出來的啦！

（個案 26，閩南行口）

對一個做生意的人而言，上班時間與下班時間同等重要，但是在上班時間的關係，往往為了工作的順暢與專注，而必須緊密配合，這樣的緊密配合，並不是強化關係的一種方式，而是在另一個非工作時間，才有機會進一步增進情感的可能。如同個案 14 受訪者，雖然下班是屬於個人休息時間，但是卻選擇在下班時間，陪老闆去餐廳喝

酒，因此，在下班的狀態，進入到不一樣的空間場合，就會有著不一樣的心情，身分自然就轉化，自然就不是老闆對員工由上而下的威權關係，而是平等的朋友關係，是以，在酒精氣氛輔助催化下情感進一步強化。

然而，隨著場域的轉換，從餐廳過渡到酒家，象徵的意義是，身份不僅被強化認同，更進一步的，邀請師父一同和幾位同行好友上酒家歡唱，透過這個中介的場域，加上酒精與色的發酵作用，等於是將師父拉進同一個小團體，因此象徵的是得到團體圈內的信任，這個時候自然就沒有隔閡，商業機密再也不機密，反而能夠暢所欲言的談論。下一段訪談中，正顯現了網絡的實用性與價值：

我爸以前就是做行口的啊，這裡很多客家人都是接自己阿爸的工作繼續做，後來我爸被中盤跑了很多錢負債，我就只好去我爸朋友那邊當師父，也幸好這個機會，讓我學到客家老闆經營的技巧，因為這樣我知道我爸是失敗在哪裡，這裡的客家行口都是一個小團體一個小團體的，有些人喜歡打麻將，我爸就是不喜歡打所以沒有常跟他們聚在一起，只有在作生意的時候才有一些往來，所以很多他們其實已經知道哪個中盤商不好沒信用的時候，我爸反而不清楚，然後又衝動一次寄太多，沒有太考慮風險，所以一直被人跑了兩、三次，早知道叫我爸多跟他們去打麻將就沒事了！

（個案 27，閩南行口）

個案 27 受訪者的父親經商失敗，然而不能單純以父親沒有去打麻將而忽略行口的風險和自身的經營模式，但是從「經常」聚在一起打麻將這個角度思考，網絡關係的維繫，其實依靠的是日常生活的聚會，像平常的請客吃飯、泡茶聊天，所以培養關係也不是有事才找或者點頭之交而已。

陳介玄（1998）認為真正有效的關係需要時間的培養與醞釀，使關係能夠持續下去，關係的效用才有兌現的可能，所以希望關係的效用如同貨幣馬上兌現，事實上這是錯誤的認知。關係的效用是一種抽象的信用，往往在未來才兌現。因為，關係需要時間發酵，需要整合各種利益的衝突點與契合處，才能在兩造之間找到關係真正可以立足的空隙。

因此，從企業發展的角度來看，關係一旦形成結構化的軌跡，便有團體化的效果。這主要在於關係網絡達到一定的「關係量」與「關係質」的累積¹³，甚至對於來往兩造之間，關係能夠客觀化成「關係資本」¹⁴，對彼此雙方都有利，這便需要時間的經營。換言之，一般世俗社會中的關係，若只是泛泛之交，關係無法提升到雙方而言互為「關係資本」的層次，那麼在激烈的市場競爭之下關係便不能帶來實質的好處。所以，維持關係與經營關係，甚至變成好朋友，拜把兄弟，關係的穩定性才能以團體化來表現（陳介玄，1998）。

我爸跟我講，做行口的一定要人緣好，你看我們屏東做行口的一年才四個月，剩下的八個月在做什麼？就是跟這些檳榔農或者行口之間培養感情啊，偶爾請他們吃吃飯，他們也會來我這邊泡茶聊天，人家有喪事或婚禮的時候，禮金一定要到，打個電話聯絡一下，做我們這行的不能只是表面的收一收檳榔啦，要把生意做到感情裡面，讓他們覺得我們不只是生意的往來還是日常的好朋友，這樣生意關係才會長久。其實對我們也有幫助啊！做行口的要去計算，一個檳榔農他的農地有多大，他可以給你的量是多少？你都要記清楚，去統計，但是

¹³ 有關「關係量」與「關係質」這兩個概念，參考陳介玄，1994，〈關係、「關係空間結構」與「關係」社會〉，《社會與經濟》。73：80-88。台中：東海大學東亞社會經濟研究中心。

¹⁴ 「關係資本」這個概念的界定與使用，參考陳介玄，1995，《貨幣網絡與生活結構》。台北：聯經出版公司。一書第三章〈關係資本與地方金融經營〉。

這些私密的算是商業機密，你跟他不熟他們也不會隨便跟你講，所以要透過平常聊天喝茶的時候，培養感情問出來，所以也不是說屏東的行口忙完這四個月的時候，就完全不做事了，要做的事有時候比在那四個月還多，像我的班底大概有 30、40 個，你就知道我 8 個月要做什麼了。

（個案 10，客家行口）

因此，在屏東檳榔業網絡關係，是重要且具有實用性格，在工作與非工作時間透過互動而產生的網絡，不僅在師父與行口，同時也在行口與檳榔農、行口彼此之間、行口與中盤商之間發揮效用。

第二節 網絡的特性

一、危機處理

Putnam, R.D. (1993) 著作中有一個核心概念，即民衆交往網路（networks of civic engagement），由於一個地區具有共同的歷史淵源和獨特的文化環境，人們容易相互熟知並成爲一個關係密切的社區，組成緊密的民衆交往網路。在民衆交往網路中，商業聯繫根植於社區和家庭結構，這一結構通過各種方式對破壞人們信任關係的人或行爲進行懲罰而得到強化。Bourdieu (1992) 把社會資本界定爲「實際的或潛在的資源的集合體，那些資源是同對某種持久的網絡的佔有密不可分的，這一網絡是大家共同熟悉的、得到公認的，而且是一種體制

化關係的網絡。」因此，社會資本是一種存於人際關係當中的資源，而人們可利用此種資源以達到行動目標。

在整個行口的經營運作過程，風險的來源，不僅是在經營技術與人事管理方面，同時不定期的天然災害發生和資金調度失靈等方面，也為行口帶來損失，然而這套族群網絡發揮什麼實用的性格？使得風險降低、損失減少。

我們這一區的每家行口我都認識，他們晚上常來我這裡喝酒聊天有幾次下大雨淹水，這裡的檳榔很多都壞掉，檳榔農交不出檳榔，那時我們又要出貨給中盤商，內埔這裡每家行口都缺貨，我們那個時候只好用人脈去跟其他地區的行口調，像我的話是向長治、高樹的行口調，其他人又向萬巒竹田或麟洛那邊的調，基本上他們調貨的行口老闆都是自己很熟的朋友，認識的也都是客家人，不是說不跟閩南的行口調，沒辦法啊習慣第一個想到的就客家朋友啊，如果真的都調不到還是會打給閩南朋友啦，因為你要知道，要跟別人調貨，也不是那麼簡單，因為他們行口的貨量都是算的剛好，檳榔不能放，很容易壞掉，所以量都是算的剛好，今天你打電話給他，他還要幫你打電話給他自己的班底或他認識的其他行口，沒有深厚的交情，那麼麻煩的事誰要幫啊！

（個案7，客家行口）

我們閩南行口的貨源，需要的量比客家人大主要還是依靠自己買地種檳榔提供貨源，然後在固定跟幾個地方的檳榔農合作。那一次颱

風這裡下大雨淹大水，檳榔樹倒的倒掉的掉，幾乎沒有貨源給中盤商，所以我們到處拜託其他地區的行口和檳榔農拼命調貨，那個時候，我事先想到拜託自己的親戚，和其他的閩南朋友，但是他們給我的畢竟有限，距離我要的數量還差一大段，所以只好拜託其他比較熟的客家行口請他們也分一點貨源給我，但是像我就遇到一個棘手的問題，我向幾個其他地區的客家行口或客家檳榔農調貨，同樣的我們這裡的客家行口，也剛好跟他們調貨，這個時候他們選擇給客家行口，不然就是沒有給到我要的量，把大部分的量給客家行口那個時候很情急，因為隔天就要寄給中盤商了，我只好用更高的價錢買到足夠的數量。

（個案 28，閩南行口）

這段文字的背景，是在前幾年颱風侵襲台灣，屏東下大雨很多地方發生水災，那時候內埔地區也是災區之一，因此當地貨源短缺，但是要寄檳榔給中盤商的日期又迫在眉梢，所以整個內埔地區的客家行口集體動員，互相協助向屏東其它地區調貨，調貨的地點在萬巒、麟洛、長治、內埔地區，被調貨的行口老闆也幾乎是客家人，這個現象顯示的正是客家族群網絡的存在，在平常的時候若隱若現，甚至沒有察覺，一旦危機發生的時刻，第一時間想到的就是自己族群的人，於是族群網絡被動員起來，發揮其功效，展現族群網絡的特性與實用性。

同樣地，閩南行口也在第一時間向親戚或閩南行口調貨，由於調貨的難度高，在於每家的行口貨量，要收多少量寄多少量，都是經過

仔細計算，因此，閩南行口雖然規模大，但是比客家行口少，貨源可調度的空間有限，即使可調貨，量一定不足，加上向別人調貨的閩南行口需要的量又多，因此，勢必會向客家檳榔農或客家行口調貨，此時，會面臨到同樣地區的閩客行口，都向同樣幾家客家行口調貨的現象，那麼被調貨的行口如何分配？由訪談得知，被調貨的行口，在價錢相同的情況之下，選擇調貨給跟自己同族群的客家行口，顯示的正是族群社會文化邏輯的考量；然而，在價錢高的情況之下，族群社會文化邏輯被取代，而以經濟利益作為優先的考量。

二、閩客親屬網絡

在訪談閩客行口的過程中，許多行口表示當初創業或者在經營行口發展的過程中，多少都受過親朋好友的協助，資助的形式大部分是以資金無息借貸，有的是直接贈與。

民國 70 幾年以前，我那時候剛當完兵出社會，身上沒有什麼錢，剛開始我去當別人的師父，後來做了一兩年想說自己出來開，父親就把他所有的積蓄，大概快一百萬吧，那個時候一百萬元很大，我問他為什麼給我那麼多錢？他說到最後他走了錢還不是給你，這些錢是我全部的積蓄，你若是敗了我也完蛋了，我給你那麼多錢不是要你亂花，是要讓你學會負責這個家。

（個案 8，客家行口）

我的阿姨跟我說，看我什麼時候需要錢，只要我跟他開口，他都會很

開心的借給我，她說年輕的時候受到我媽媽的照顧很多，唯一報答我媽的辦法就是借我錢，有一次我被人跳票的時候，她借了我一筆錢免利息讓我有資金週轉，那個時候這筆資金對我很重要，沒有阿姨我的行口早就倒了。

（個案 27，閩南行口）

家族之間的資金流通或資源互用，有時被借錢的一方不做任何預期的回報；然而，借錢給自己的親人，就是因為有另一層的社會連帶，以這層社會連帶作保，因此也不擔心借錢的親戚不還。

我在種了檳榔幾年後，因為還有兼職賺了點錢，那時候檳榔好賺我想說來作中盤商應該不錯，結果就傻傻的去作，一頭栽進去作之後，才發現中盤商真的很難做，除了要找買主讓貨順利銷售出去之外還要找貨源，那個時候我只有認識三家大盤商，其中一家是我叔叔開的，我的資金不夠，又急需要貨源，好險有他幫忙我才順利欠了點錢買到貨，其實他這樣幫我，除了他覺得都是自己人應該要幫我之外，我想他也是想說可以順利把貨賣出去，他讓我欠債沒關係，因為他也不怕我跑掉。

（個案 21，客家行口）

曾熾芬（1997）在研究移民社區的華裔企業家的時候提到，這種擴散家族成員間的回報方式是非常普遍的，履行義務的期望常常是行跨世代的。家族的支持不僅是在資本取得過程，其貸款方式也往往比商業銀行來得優惠許多。而且甚至就是一種饋贈，完全不需要償還。

有時候這種財務性的援助不是直接給予現金，而是以另一種信用的方式。如同在屏東客家行口，有的行口會組織一個標會然後讓需要用錢的朋友先標下，互相協助，作為資金流通與周轉的方式。而標會的會員，就是經常性聚在一起的朋友或親戚。

其實我們屏東客家人行口的資金，也不完全是靠自己的本錢啦！有時候是靠著跟農會借，有時候是標會來用，我們這裏很多行口都有跟會，我自己也有組會啊！會員就是大家幾位同行的老朋友、親戚，我拉同行的一起進來一方面是很熟啦！另一方面是想說同行的互相幫忙，有飯大家吃，萬一他行口倒了對我們其他客家人也不見得是好事啊！有時候就是要互相幫忙啊，我們這裡的客家人本來就比較團結，當然壞的人也很多啦，其實有時候想一想雖然我們這邊客家行口雖然多，但是整個台灣來講做檳榔的還是閩南人多，所以也是因為需要才會團結啦，像之前我有一些同行的朋友他被人跑了一筆，很需用到錢，我們就想說先給他標，讓他週轉一下，總之就是互相啦！

（個案7，客家行口）

陳介玄（1995）認為標會，或稱民間合會，可說是最底層的貨幣網絡，亦即是最底層的金融交換工具。標會可說是一種一般俗民大眾皆能使用的金融工具。之所以是一般俗民皆能使用這個工具，乃在於標會並沒有創造出高層次的艱深金融語言，他只是充分借用了原本早已存在的人情網絡這個世俗社會的辭彙。所以，標會的貨幣網絡說明了台灣社會連帶與社會結構的獨特面貌。

三、 族群關係作為一種經濟策略

因此，無論是以標會或是以借貸、餽贈的方式從家族成員得到資本的行為，有其文化的根源，所以運用親屬網絡擴展資本，也是一種特殊的族群文化，家族融資不只是一種由家族制度所支持的經濟行為，更是一種有族群文化基礎的經濟行為（曾熾芬，1997）。

曾熾芬(2001)認為族群經濟的運作邏輯似乎與現代經濟中的「理性」法則存在著基本的差異，前者根深蒂固於網絡與族群社群之中，使得資源的分配強烈受到特殊主義的影響，而後者則強調公平普遍的遊戲規則，資源的分配端視個人在市場上的競爭力，分配的過程，更不應該因個人的族群、性別等特性而有所區別。但是，新經濟社會學者提醒我們現代經濟的運作，其實不比以前更利基於普遍的理性，而特殊主義也不全然是「非理性」的，同族群成員所享有的族群資源，並不是全然出於簡單的「族群情感」，其中仍帶有強烈的理性計算，因此，族群經濟不能全然視為傳統經濟，也不能理所當然的被認為就是落後的經濟型態。

張維安（2000）認為從族群網絡作為一種經濟網絡的基礎，族群關係、族群資源、有益於經濟的結盟與效益，藉著社會網絡的整合，族群成員之間的連帶，有助於客家行口的運用。例如，資訊的分享、技術的交流、商業價格的訂定、合作對象的風評、籌措資金的標會、

貨源的彼此調度等等。

Coleman (1988) 以紐約鑽石批發商為研究對象，說明猶太人通過家庭、社區和宗教的聯繫，提供了市場中有助於交易的一些必要的保證，這些連帶的強度，使大量的交易成為可能，而且順利進行。

在屏東檳榔的商業網絡中，客家族群明顯的自成一個網絡的體系，透過經常性的聚會，強化網絡的特性，因此，族群網絡有益於屏東檳榔社會信任的建構，同時也作為一種關鍵的社會資源。

第四章 信任：行口經濟行為與文化秩序的 基礎

1997 年聯合報刊登了一則〈菁仔界至尊盟，操控近千億產銷市場〉
的新聞報導，內文提到：

在政府蓄意放任，採行三不消極政策之下，民間從事檳榔相關的工作者，藉著彼此經驗的累積交換，政府不介入輔助的情況之下反而自行發展出一套產銷模式，這套模式支撐了臺灣七十年代以來農村的經濟命脈，其效率的程度以一句話表示，即是『想買的都買的到，想賣的都賣的出去』，這也是行銷商品的最高境界。檳榔產業在沒有任何外力協助之下，能夠達到這種境界，靠的就是東方社會所謂的『人情』和中國傳統商業倫理中最重要的『誠信』二字。

（聯合報，1997/05/13）

Fukuyama (1998) 將「信任」認為是一項極為重要的社會資本，如果沒有了這項社會資本，社群中的各個成員將難以與其他人共事，也不會為了共同的目標而齊心合作與努力。Fukuyama (1998) 更直接言明，信任是整個社會的最大資本。沒有了信任作為基石，市場經濟的秩序就無法得到擴展，企業的規模和競爭力都不可能提高。

由此，信任作為確保社會，得以運作與延續的重要社會資本，是以一種內化到個體意識中的方式。誠如高宣揚 (2002) 所言，信任是簡化複雜性的一種機制，亦即是在日常生活當中，信任變成一種直接

的、不需太多思考歷程的立即性反應，同時也是一套為社會中所有共同成員所共同遵行的形式。這不僅是內化成一種道德表現，同時也是消極的畏懼外在制約力之下所選擇的行動。信任，無時無刻不以無形，但卻又龐大的力量在我們日常生活中發揮作用。

在高風險檳榔交易的市場，需要信任作為社會中成員的默契共識，並且循著此一行為規範行動，如此方可以確保每個成員的權益，不至於發生混亂衝突。在個體利益攸關的商業交易過程當中，如果能在個體自身，先確定彼此信任產生的基礎與行動模式，並且發展出一套除了自我內在默契共識以外的外在強制約束，那麼在內外呼應的雙重保障之下，交易過程中便可以大幅減低對於不確定性的風險與疑慮，並且保障整個交易過程，甚至是產業運銷的順暢。在不確定性與不可預測性的檳榔交易市場環境中，社會資本的穩固與建立，更顯其必要性。

Coleman（1990）具體的指出，個體之間的信任可以看成是一種社會資本的重要形式，目的是用來減少社會監督以及懲罰對於違反信任的行為。我們在決策的過程中，是不是該信任對方，不僅是依賴本身的預測，更有賴對方是不是可以信守承諾。Coleman（1990）認為信任其實是一種消極的對於懲罰措施的規避性行徑，指的是正式制度和特殊性團體會使用不同的機制，用來保證實現與遵守某行為，例如

法律機制與社會機制。

有時候道德規範，與社會風俗的約束力並不足以使個體的行動行為符合於某些標準，因此必須靠外在的強制性約束力，以確保社會運行的順暢不被打亂。例如在交易中蓄意欺騙以獲取利益者，一定會受到法律的制裁並接受懲罰，以宣示公平交易以及互信原則在社會中是必須而且必要的。所以，社會資本指的是一群處於相同團體內的個人(或者是組織)，通過與其他行動者，長期交往所形成的認同關係、默契、價值觀、與行為模式。實際上也可以說社會資本，其實是利益共同體的行為典範，在長期的形成過程中，會內化成為個人心中的道德衡量尺標與行為準則，而反映在社會當中的，則變成了一系列的社會風俗、道德規範、社會制度、與法律的規範與判準（潘美玲，2003）。

行口，扮演著農民與中盤商之間的橋樑，無論是農民或者中盤商都是以信任為基礎，加上國家並沒有制定相關的法律條文和機制，保護與控管檳榔市場交易的風險，因此由民間自發建立檳榔市場體系，其中的接合劑就是靠著「信任」來維繫與篩選。

行口的風險在整個檳榔產銷體系當中算是最大的一環，行口業者不僅要跟村內的人或者其他外村的檳榔農保持信任的關係，也要跟自己所屬地區的各個行口保持密切的互動，以便取得檳榔買價和賣價的消息，在貨源短缺的時候也可以互相支援，而且，我們行口和中盤商之間的往來一向都是以「信用」為主，後來因為新的中盤商越來越多，於

是有的行口遇到中盤商跑掉，收不到貨款的情況。還有中盤商宣告倒閉，行口只好自認倒楣，像我們這邊的行口，全部加起來大約有 100 多家，現在還存活下來的算是資金夠厚的了，行口規模的大小是以可以供貨的多寡來區別，貨越多行口流動的資金越大，因為檳榔農交檳榔過來行口必須立即付費，但是寄給中盤商的檳榔，至少要十天到一個月才結帳一次，資金的流動最小的也要上百萬，你說我們行口的信用有多重要，所以行口好賺但是也容易倒，大約在民國 84 年和 85 年那時候很多中盤商倒閉，那個時候我們屏東這邊的行口虧損很多，很多行口都一間一間的關起來，一下子少了快一半。

（個案 6，客家行口）

因此，在檳榔行口的經營與管理中「信任」是首要累積的社會資本。Coleman (1990) 將社會資本定義為，在社會關係中的一種投資，並且期望能夠藉此從市場場域中得到報酬。藉此，而使社會資本和人力資本等資本概念有對話的平台。因此，檳榔行口以「信任」作為在檳榔市場的核心潤滑劑，藉由平日的社會互動而構成的社會網絡就顯得重要。

第一節、行口的「班底邏輯」

陳介玄（1994；1998）在研究台灣中小企業的相關著作¹⁵中提到，從台灣中小企業實際經營的角度來看，一個企業組織的運作，除

¹⁵ 陳介玄，1994，《協力網絡與生活結構：台灣中小企業的社會經濟分析》。台北：聯經出版公司。陳介玄，1994，〈關係、「關係空間結構」與關係社會〉，《社會與經濟》，73：80-88，台中：東海大學東亞社會經濟研究中心。陳介玄，《貨幣網絡與生活結構：地方金融、中小企業與台灣世俗社會之轉化》。台北：聯經出版社。陳介玄，1998，《台灣產業的社會學研究－轉型中的中小企業》。台北：聯經出版公司。

了企業主之外，最重要的是其經營團隊，也就是所謂的「班底」，事實上，觀察台灣中小企業的經營，大都能夠經得起市場及外部環境的挑戰，而且有獲利能力的廠商，其組織形式便有許多的異質性。然而，廠商經營的規模越大者，企業主必須有其班底。換言之，企業主要有建構班底的能力，企業主透過建構班底，達成其組織穩定的運作。

以檳榔行口的規模而言，雖然不如企業體的龐大，但是對於行口的職業性質，貨源的買入與賣出，以及一天資金的流動量等相關的經營方式，也類似一個中小企業體的運作模式，依據駐點觀察閩客行口（個案 6 與個案 26）的經營理念，認為一定要有固定合作的檳榔農，也就是檳榔業界俗稱的「班底」，這與企業班底的定義不同，行口建構班底的意思，比較強調的是固定的買方與賣方，行口建構班底，目的是為了方便控管行口的檳榔品質與貨源。然而閩客行口要如何建構班底？以及檳榔農又是如何來選擇行口？其中「信任」對於這項商業行為對於閩客行口的重要性的價值為何？為此章節要陳述與分析的重點。

一、閩客行口建構班底

一般而言，不同的行口，經營的方式、技巧、運用的資源不完全相同，但是一般有規模的行口，通常都有自己的班底，如此才能掌握資源，屏東地區是台灣檳榔最早上市的縣市，各地銷售的檳榔以屏東出產為主，所以每年 4 月底 5 月到 6 月，檳榔少的時候，行口會為產農排班，每天都固定有人交貨。

我們和檳榔農還有中盤商的關係都是長期合作的，最近這 1、2 年有些北部的中盤商或者行口，4、5 月的時候下來「搶市」，很多行口因為沒有固定的班底或不擅長交際，因此紛紛倒閉。作行口的要很會交際，一定要有固定的檳榔農來自己這裡交貨，也就是我說的班底，像我的班底幾乎都是本村的人，不管盛產期或尾期，檳榔品質高還是低，我都會收他們的檳榔，他們信任我，我也給他們保障，他們自然不會把檳榔賣給北部下來收購檳榔的人，雖然那些人收購價格高，但是我的固定班底，還是不會把檳榔賣給他們，因為我的班底還是有考量到盛產期的風險啊！

（個案 7，客家行口）

是以，開設行口需要有固定合作的檳榔農作為班底，方便控制行口的貨量，或者行口本身就要有足夠的土地種植檳榔，提供自己的貨量，但是行口與中盤商交易的過程，每個地方對於喜愛吃檳榔的品種和品質不一，中盤商在收檳榔不可能只收一種品種的檳榔，因此行口若是只能提供一種品質的檳榔，相對的與其他家行口相比競爭力就會下降許多，所以，建構班底的功能，不僅僅是提供充足的貨量，更精確的說是提供充足不同品種的貨量。但是一家行口建構班底的能力，在於老闆的人際關係與社交能力，許多行口業者提到，做一個行口的老闆，如果人際關係真的不好，至少社交能力要好。

你在屏東開行口，人際關係一定要好，不然至少也要很會交際，不能得罪別人，因為你得罪一個等於是得罪全村的人，沒辦法啊！，在屏東種檳榔的地方比較封閉，很多都有親戚關係……萬一你得罪人了，沒

有人要到你那邊去賣檳榔給你，你只好培養村外的班底，或者是你要辛苦一點，到各地去收檳榔，但是你收檳榔也要會交際呀！不然，人家也是別人的班底，為什麼要賣檳榔給你，那個時候你就要付出比別人高的成本才收到檳榔，否則就是找你有認識的人收，但是你開車過去收也是成本啊！怎麼算都不划算啦！

（個案 27，閩南行口）

透過這段訪談，可以分析出建構班底的另一項功能，就是降低行口的成本，因此，建構班底在成本考量上具有重要的經濟效益。既然建構班底，對於行口的運作具有一定的重要性，那麼如何建構？便是一個關鍵性的因素。

做行口的一定要有固定的班底，就是一些忠實，然後相信我們行口，認為我們不會亂開價，亂挑檳榔品質毛病的，就會拿給我們，信用很重要啦，從我爸爸，他們那一輩的客家人開始做的時候，就開始告訴我們要有信用和實在，不要去貪一時的小便宜。其實他們來我們這邊交檳榔的原因很多啦，有的除了是信用之外，也講求距離啦，和人情啦，大家都是一個家族的親戚朋友，或者說鄰居，或者說別的檳榔農她們私底下也會討論啊，也會傳哪個行口好哪個行口不好，所以有一些來我們這裡交檳榔的，是透過別人介紹的。

（個案 10，客家行口）

……行口最重要的經營之道，就是「信用」兩個字，像我是閩南人，在我們這邊種檳榔的大部分都是客家人，比較封閉，以前我在行口幫忙的時候就是客家老闆，他告訴我要在這邊跟客家人作生意，一定要

取得他們的信任，讓他們覺得，你沒有騙他，他相信你了，以後你生意就好做了……。

（個案 25，閩南行口）

因此，屏東行口所在的社會結構，是屬於比較團結、內聚力強且封閉的社會¹⁶，

屏東這個縣市不比台北和高雄那麼都市化，而且在我們這邊每一個村莊都有好多家的行口，每個村莊大家幾乎都認識知道誰好誰不好，誰比較有信用誰比較沒信用，前幾年我們村莊有一家行口，因為我們覺得他分級不實在，再加上他自己的檳榔園不夠大所以常缺貨，最後就倒閉負債跑路了！

（個案 16，客家檳榔農）

因此，行口藉著「信用」建構自己的班底，這樣才能保持在檳榔短缺的時候，定量出貨。這也符合了研究區域經濟發展最有影響的經濟學家 Putnam（1993）解釋義大利傳統工業社區的製鞋業，社會資本發展程度與經濟發展的關係。Putnam（1993）把社會資本看作是，

¹⁶根據施添福（2003）的研究，在早期屏東平原閩客生活型態差異很大，從康熙年間開始大量來台的閩客漢人移民無論就工作型態及生活方式而言皆存在著很大的差異。客家人和原鄉的互動非常緊密，來台開墾方式是採季節性移動而非定居，一直到康熙末年海禁漸嚴之下客家人才開始落戶，但仍沒有切斷與廣東原鄉緊密的聯繫，屏東平原的客家主要經濟活動是傳統中國認為務本的稻作，在這樣的經濟型態，以及原鄉就展出互助文化之下，高屏地區客家人逐漸發展出集體行動、團結互助的生活型態。在高屏客家社區土地經營方式傾向『公業化』，透過祭祀公業，神明會、組工會等利害與共的機制將個別家互結合成緊密的團體，因此高屏地區客家人組織緊密、所得分配較平均，但同時也與外界閩南社區孤立，行持一個井然有序、內聚力強且對外封閉的社區。

一種類似於道德的一種經濟資源並且認為，社會資本是體現在民衆交往網路之中，由於長期以來民衆對本地社會經濟和政治生活的參與，社會資本逐漸演進成一種能夠使人們互相信任並恩恩相報的經濟資源，人們爲了共同的利益而相互合作，同時也是經濟發展的先決條件，社會資本的強弱決定了經濟發展水平的差異。Putnam（1993）認為由於一個地區具有共同的歷史淵源和獨特的文化環境，人們容易相互熟知並成爲一個關係密切的社區，組成緊密的民衆交往網路。在民衆交往網路中，商業聯繫根植於社區和家庭結構，這一結構通過各種方式對破壞人們信任關係的人或行爲進行懲罰而得到強化。誠如，Pierre Bourdieu（1992）將社會資本界定為實際的或潛在資源的集合體，這一網絡是大家共同熟悉的、得到公認的，是一種體制化關係的網絡，因此，行口建構班底，是透過信任這項社會資本來凝聚貨源，讓檳榔農固定到行口去繳交檳榔，不僅降低成本，也維持不同品種的貨量。

二、閩客班底成員的來源屬性與風險考量

一般而言，客家行口的班底最少都會維持在 10 到 20 位左右，但是閩南行口的班底，由於交易量大，供應較多的中盤商，因此，班底

的數量至少 30 至 40 位以上，不過數量的多寡，還是要看行口整體運作規模的大小來決定。

看每個行口班底的數量自己調配啦!也沒有一定的啦，不是說行口一定要有幾個班底，主要是要看你行口出貨的量，量大當然需要的檳榔就多啊，但是也不是說有固定多少人，做行口的要去計算，一個檳榔農他的農地有多大，他可以給你的量是多少?你都要記清楚，去統計，假如你那一區檳榔農的土地都很小，每個人可以提供的貨量不多，那你就要找多一點班底囉!.....其實他們來我們這邊交檳榔的原因很多啦，有的除了是信用之外，也講求人情啦，大家都是一個家族的親戚鄰居，當然交給自己人啊!其實檳榔農她們私底下也會討論啊，也會傳哪個行口好哪個行口不好，所以有一些來我們這裡交檳榔的，是透過別人介紹的。

(個案 10，客家行口)

在觀察行口建構班底的過程中，呈現了兩種不同型態的建構方式和思考邏輯，一部分行口在建構班底的成員，都是自己附近鄰居、親戚為主要班底，再加上其他地區透過各種關係認識的朋友為次要班底；特別的是有一部分的行口，反而比較不希望自己班底的主要成員都是附近的鄰居或者親戚。

我們有一些行口，不喜歡以收自己親戚或鄰居的檳榔為主，因為有時候他們也不是只有認識你一家行口，他也會得到其他家行口的資訊啊！他來你這裡交檳榔給你，當然很多時候是因為親戚關係人情嘛！另一方面他也希望得到一些好處，譬如說你不要太挑他的檳榔，或者說

價錢提高一點，但是像現在生意那麼難做，不仔細挑檳榔到時候賠本的是自己，那你一挑他在心裡也會想別人都沒挑那麼仔細你挑那麼仔細幹嘛，都自己人還那麼計較，長久下來，就造成兩方面的傷害了！所以，我都跟我的檳榔農說，你要來交檳榔可以，但是一律平等公平，不管你是什麼關係，來到這個場合，就公私分明了，我這樣做對我的利潤差沒有多少，我主要的目的是保護我們其他的社會關係！

（個案 13，客家行口）

因此，行口建構班底的出發點，是屬於理性的經濟行動、成本考量的取向，同時在篩選班底的過程中，也是理性的計算，計算的不僅是需要從哪幾區的檳榔農或得哪一類的檳榔，量多少，要請誰來交檳榔。在經濟理性計算的同時，又必須顧慮社會關係，因此，行口的理性計算是在社會網絡關係底下進行。

由此可以得知，行口在建構班底並不意味著只講究關係的個人連帶，而不考慮行口自身需求的團體專業的組合，因此，在行口與檳榔農之間講求的專業連帶，是指基於專業和特殊需求（例如不同地區的檳榔品種和貨源）而形成的人際互動關係。這種關係的形成在於因為行口的需求，或是配合中盤商的要求而有所變動和調整，而形成的網絡連帶關係。對於開設行口資本的積累以及行口與檳榔農之間的互動與交易而言，固然身分連帶是不可或缺的，然而，真正決定行口和檳榔農之間長期互動合作和交易的基礎，在於專業的連帶。

換言之，行口與檳榔農交易雙方信任的完成，長期而言，還是在於合作之間的檳榔品質、數量以及價格等的專業表現。是以，行口與檳榔農之間的固定班底，必須以專業連帶為基礎建構，而個人之間的信任，則以身分連帶為基礎建構。就整個行口發展歷程而言，剛開始建構班底的時候，或許會先透過身分的連帶培養信任基礎，而後逐一篩選，與調整行口自身的需求，而形成專業連帶的班底。

從族群觀點分析不同族群行口之間對於信任的考量，一位閩南行口提到：

我是一個閩南人，我在這裡開行口，在屏東種檳榔的幾乎都在六堆地區，也就是客家人住的地方，雖然我的一些親戚也有種，他們也會拿來我這裡繳，可是我還是會以那邊客家地區的檳榔為主，因為品質比較好，中盤商比較愛，所以我很重視我的客家班底，他們來繳我馬上二話不說就付錢了，我從來都不會欠他們錢，即時我行口突然錢不夠了，我會先跟自己比較熟的來我這裡繳檳榔的閩南朋友講一下欠他一下，把錢挪給客家檳榔農，即使硬著頭皮借也要借給他們，因為我沒有本事得罪！他們都是一整群的，凝聚力很強！

（個案 25，閩南行口）

客家家行口則是認為：

我們做生意的當然班底各種人都有啊閩南人客家人原住民都有啦，但是如果真的有困難資金週轉不靈到了要開口的地步，我可能還是會先跟客家人朋友請他幫忙一下，因為畢竟大家講起客家話來那個感覺就好很多嘛！但是能不要欠盡量不要欠，在怎麼好的朋友欠錢總是不好啊

！我們反而比較不喜歡欠自己家族裡面的人，不然大家有親戚關係，在村內名聲如果不好傳來傳去，反而影響我們的行口信用和家族裡面的名聲，若真的遇到資金周轉不來要欠錢的話，我是選擇一些從別的村莊來，然後又很熟一、二年的客家朋友，這樣比較好講話壓力也比較不那麼大啦！

（個案 10，客家行口）

客家檳榔農比較會算，比較計較不能欠，除非你跟他有很深的感情，不然沒有把握還是不要欠，若真的要欠我反而會選很好的閩南朋友，或沒有其他親屬關係的、從北部搬下來住的客家朋友，這樣比較沒有負擔，也可以維持運作！

（個案 13，客家行口）

其實做這行的不能限定只收哪個族群的檳榔啦，因為你一個行口不能只出一種品質的檳榔，四面八方交來的檳榔，有他的品質和形狀大小色澤，都會有差異，不能排斥，但是你可以看到說，客家人剛開始不能讓他們感覺到吃虧，時間久了，他們習慣了，比較不容易變動交易的行口，但是，若讓他們一開始覺得吃虧他們下次就很少再賣給你了，即使是我們村裡面的也一樣，不過交易時間久了關係穩定了，即使，價格沒有比人家高，那他們還是會給你，因為他們就相信你了嘛！這個時候你有困難跟她們開口他們也會接受。閩南人可能就比較靈活一點，他們也不會跟你太好，交情久了你有困難他也會幫你，但是你可能日後就要花很多時間再去跟他混一下，如果你還要有這個班底的話，因為他們可能就會慢慢減少給你的量啦！

（個案 21，客家行口）

透過上述閩、客行口的訪談，可以知道開設一家行口，不管是閩南人或者客家人，儘量不能欠款，因為會影響行口的信用和發展，然而，做生意總是有風險，或發生一些不可預知的危急情況，從閩、客的訪談中，得知從事檳榔業的閩南族群因為鑲嵌在客家人種植檳榔的網絡結構裡，因此在閩南行口的邏輯中，他們認為，必須與當地客家人培養良好的互動和信任基礎，因此即使自己行口有資金週轉的困難，需要協助的時候比較傾向同族群的閩南人幫忙，這類型的族群經濟得以理解；但是，在屏東檳榔業無論是種植或者開設行口，均屬多數的客家人，在行口需要協助週轉資金或者延遲付款的時候，往往傾向選擇，向沒有親屬關係的外地客家人或者閩南人請求協助，這類的族群經濟行為的考量，目的在於保護因血緣或其他親屬的原生關係，這類的原生關係在一個封閉型的傳統聚落格外顯得重要。對檳榔農而言，這類的原生關係也影響了他們的經濟行動。

像我們李姓家族在一個村內同一條街上，就開了 3 家行口，我們都是親戚，你說如果是你的話，要怎麼分配你的檳榔給這 3 家，你只交給其中 1 家或 2 家都不對，要嘛你就分作 3 份，平均對待，要不然就是通通都不要拿給自己人交，像我的話，我是寧願選擇拿去外面交，我跟他們 3 家感情都不錯，他們也會體諒我拿去外面交，我們私底下也常聚在一起泡茶聊天，我這樣的選擇，也是為了跟他們維持良好的關係，大家都有默契啦！

（個案 1，客家檳榔農）

三、閩客檳榔農選擇成為行口班底的邏輯

從檳榔農的角度思考，在他們的論述中，得以瞭解檳榔農選擇行口的考量：

我們這一群的檳榔農，在選擇行口的時候，主要是看行口的為人啦，也就是他有沒有信用，實不實在，除了這個之外，我們也會顧慮到盛產期的風險，因為現在價格都是秤斤計價的，所以本地行口價錢就差不多，但是有的行口會故意挑你檳榔的毛病，或者挑的很嚴格，所以我們在選的時候，也不完全是人情的考量，不過就是從認識的行口裡面去選擇固定的幾家行口，成為他們的班底，當他們的班底，有好處啦！就是盛產期的時候，不用擔心自己的檳榔沒有行口要收！

（個案 18，閩南檳榔農）

我們在交檳榔的時候比較顧慮到人情，有時候我的好朋友那邊雖然他出的價格比別人低一點，但是至少我賣他面子，在盛產期的時候我不會沒有地方繳檳榔，同時他也不敢給我亂分級數，讓我虧到。

（個案 16，客家檳榔農）

其實以前我們這邊的客家人在選行口的時候，在選行口的時候，是以價格高低來選擇，但是有的行口不實在，會在檳榔機器上面的法碼動手腳，價格差個 0.5 元，總價就差很多了，所以行口的為人有沒有信用很重要，這個東西就是閩南人搞出來的，所以我們客家人比較喜歡去找認識的客家行口。

（個案 17，客家檳榔農）

在檳榔交易時期，有些行口商為了多轉取利潤，會在檳榔篩選機器的法碼動手腳，改變機器的級數，也就是農民「中」級的檳榔，行口以「合」的價格收購，行口因而可多賺差價。

行口向檳榔農買「合」的價錢，然後給中盤商時賣「中」的價錢，這一套叫做「跳板」，這個就是屏東這邊的閩南人開始先搞出來的，有的時候跳一板，有些更惡劣的跳兩板，我們客家人就比較老實買中就賣中，理念不同啦！我們求溫飽大家有飯吃，比較保守，所以這裡的檳榔農流傳一句話，「要賣也要選擇客家人！」。

（個案 13，客家行口）

我們同行的有一些人，和一些外來的行口，就是會不老實，會給農民跳板，所以變成像我要建立我的班底的時候，我也要客家地區那邊的貨啊！我就要花比較多的時間去讓他們相信我，讓他們把檳榔交給我，有時候不求他們載過來給我，能夠懷我過去收就不錯了，所以我們要付出的成本就比客家行口多一點，難怪我父親他們那一輩的一直叮嚀我們要去多認識客家人建立人脈，就是這個道理！

（個案 26，閩南行口）

由上述的訪談分析，閩客檳榔農在選擇行口班底的時候，是依據情境的不同而有不同的理性考量，以下分成「人情信任加權情境」、「風險情境」、「族群情境」論述，在「人情信任加權情境」方面，

在檳榔農與行口交易進行中，若知道彼此都會守信用，那麼這些透過人情網絡進而形成信用基礎，就成為選擇交易對象的優先權。

金耀基（2000）在研究東方社會人際關係中的「人情」分析時提到，中國社會，像任何其他社會一樣，它的存在與發展是有其結構性或規律性的，而要了解中國社會系統的性格，特別是它的安定或不安定的原因，有一個可用的研究角度，即是尋找社會中普遍流行而具有社會規範作用的文化概念。它不只普遍地存在於社會中個人的意識層裡，而且是外在於個人的意識層裡，並對於社會人際關係是具有拘束力的。此一社會現象不能純由個人層次加以解釋者，必須通過對具有社會規範作用的文化概念，像人情、信任的分析與提煉，將有助於對東方社會的了解，人情在東方是一種得到文化價值所支持的社會規範。在傳統社會，人際的關係是以社會性的交換關係為主的，但此並不表示沒有經濟性的交換關係。事實上，任何一個經濟發達的社會，經濟性的交換關係是必要的，亦即人與人之間，不能單靠人情的媒介來維持，也必須依靠可以計算的媒介來衡量。

在「風險情境」的經濟理性計算方面，閩客檳榔農皆擔心盛產期的時候，檳榔滯銷賣不出去，因此基於經濟風險的考量而接受「固定」成為班底的一員；而「族群情境」的考量的基礎在於，由於客家檳榔

農基於「跳板」事件的社會風險因素，而導致對於閩南行口產生負面的影響，進而會優先選擇認同客家行口。

我們到各個地方去收檳榔收的那麼辛苦，就是因為有幾位閩南行口讓客家人吃到虧，所以導致很多客家人對閩南人不信任，不把檳榔交給我們，你看我也很老實在做啊！有些客家行口也會跳板啊！但是，他們就把錯怪在我們身上，說我們「比較」會做這種事，有的時候也很無奈啦！

（個案 28，閩南行口）

是以，屏東不同地區的檳榔農，因為社會結構、人為因素與事件的影響，自然衍生出不同的情境理性與選擇考量，因此檳榔農可能會因為不同的利益或信任程度，而有不同的理性思考與行動。而為了在交易過程當中交易雙方能有互相獲利的保證，因此會衍生出許多規範與義務，這套義務與規範不一定是為了實質利益，也許是為了交易過程的順利或是累積其他方面無形的基礎。因此這種以規範為基礎的交易默契準則也可以視為是社會資本的重要根源。

四、閩客行口經營班底的順序邏輯

在屏東的檳榔農，大部分同時隸屬於許多不同的行口，依行口的目標需求而有不同的行動，其目的就是在交易過程中，獲取最大的利

益。根據本研究統計，屏東檳榔農交易的檳榔行口，大部份以兩個為主，同時在交易的習慣上傾向固定班底，如（表 4-1）、（圖 4-1）。

表4-1、閩客檳榔農固定交易行口的數量

		行口數目			總和
		1個	2個	3個	
族群	閩南	4	11	4	19
	客家	3	13	3	19
總和		7	24	7	38

資料來源：本研究。

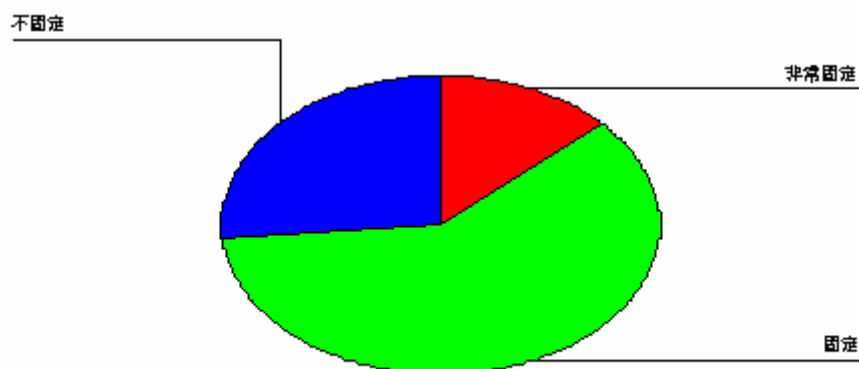


圖4-1、檳榔農選擇交易行口的習慣
資料來源：本研究。

對於屏東檳榔行口老闆而言，他們了解屏東檳榔農幾乎都會有兩個以上的交易行口，成為重複班底。

這裡大部分的檳榔農，合作的行口幾乎都在兩個以上，目的就是降低風險嘛！行口的風險那麼大說實在的，倒掉的也很多，所以即使產量不多，通常我們都會固定跟兩個以上的行口合作，這樣比較保險嘛！

（個案 1，客家檳榔農）

所以在屏東作為一個行口老闆，必須清楚知道每個班底的貨量和貨源，目的是為了排班底的先後順序，以便掌握每個品種的數量。

這個班底順序有時候並不是固定一就是一，二就是二，它是很彈性的，我要看我這期的出貨量多寡，有時候中盤商有要求特殊品質的時候，你要知道哪個檳榔農他交來的檳榔，是中盤商要的那種品質，他雖然班底排第三，第一第二第三都一起來交檳榔的時候，你要先收誰的檳榔，當然是第三的啊，這個時候你要怎麼面對第二和第三的檳榔農，如果他們都是跟你很好的朋友或者親戚，既然都是你的班底，你還是要收，然後再透過關係請需要的同行吃下來，或者再去開發中盤商，不過行口不會亂找中盤商，因為很容易被跳票，你只要被跑個一次兩次就差不多收山拜拜了，做行口的很多眉眉角角，你要知道你現在市場要什麼品種的檳榔，也要知道量要多少，量稍微沒有控制好，就賠本負債了！

（個案 29，閩南行口）

由這段訪談可以得知，檳榔行口不僅要懂得如何控制進出貨量，更要知道市場缺什麼貨，什麼時候要安排哪一個檳榔農來交檳榔？什麼時候要寄？寄給誰？都是行口必須知道的市場基本概念，因此，檳榔農與行口的關係，在市場是專業連帶，在私底下身份連帶，但是若一旦涉及風險考量，連帶關係又是如何的發揮效用。

我們在跟班底交易的過程中，有時候當我排誰要來交檳榔，但是他臨時可能不能交檳榔給我，有的會事先跟我講一下，知會一聲，先跟我講這期沒辦法交檳榔給我，因為家裡急需用錢或什麼原因等等，他們就會拿去賣給其他價格比較高的或者是外面來收的價格比較高的，這個時候你能不能生氣？心裡雖然不高興但是不能生氣呀你要感謝他啊，一方面你繼續把他當朋友來關心，他會對你很感謝，自然之後檳榔

就還是在拿回來我這邊交，另一方面檳榔農來跟你知會，讓你有時間去調度補他原本要交的量，這樣我們也不會手足無措，無法面對中盤商，但是你也要讓他知道一點，就是今天我需要的時候，你沒辦法給我，雖然我們是好朋友，甚至有些有親戚關係，等到盛產期到，檳榔變多了，外面的人不進來收了的時候，你的檳榔我就不一定會收了，雖然你是我的班底，但是也是要排先後順序的，今天我重視你的檳榔，不管檳榔好壞，把你排在第一位，無論盛產期或早市的時候，我都幫你吃下來，但是今天你發生了這個事情，沒關係大家互相，你來跟我知會一聲，我把你的順序後推一名排在第二，然後打電話跟原本排第二的告知一聲，今天如果你無緣無故的沒來交檳榔，也不說一聲，我當然也不會撕破臉，畢竟我們還有其他朋友關係在，但是我會把你班底的順序，排在第三或第四，甚至再盛產期的時候，不把你所有的量吃下來只吃一部分，或者是我會嚴格挑選你的檳榔品質，當作是懲罰。

（個案 10，客家行口）

這個例子其實象徵了不同身分的社會意義，對於身為一個行口班底的檳榔農而言，他「主動告知」行口這期無法交檳榔，這樣的舉動顯現了兩層意義，第一層主動告知代表的是一種希望「繼續維持」班底關係的社會意義，這層社會意義，隱含的是彼此互相尊重的態度，第二層主動告知，除了在維繫經濟上的交易關係之外，更重要的其他關係的身份連帶，而這層社會意義，象徵著「雖作不成生意，卻還可以做朋友」的意涵。

是以，從行口的反應與行動，也代表了行口在處理人際關係上的技巧，第一層，行口心裡雖然生氣，但是卻是以不生氣的態度安慰檳榔農並以同情心的立場接受這個事實，正如行口所言，必須要「感謝」他的主動告知，因為告知所以不至於陷行口於不義，而失信於中盤商，另外也有時間，可以重新找貨源。

第二層，行口雖然接受了這個事實，也採取了應變措施，但是還是將原本班底的順序往後調，這個行動意義，象徵的是一種自我保護的機制與反動，一方面讓自己知道這個班底有過不可靠的紀錄，另一方面，作為盛產期的時候，獎懲的參照秩序。第三層，行口打電話給原本排名第二的班底，告知這件事情，同時把第二名的排到第一名，這項社會行動所賦予的意義，是通過這個舉動，讓其它的班底知道，行口面對市場交易時的基本態度與原則，具有殺雞儆猴的象徵意義，也就是說，不可效法這樣的行為。

在交易的立場，行口仍然讓對方保有班底的資格，在態度上，將班底名次往後排名，不僅是作為盛產期獎懲的參照，也作為一種管理班底的手段，和維護自己行口運作的文化秩序。因此，經營自己行口的班底，也是一項需要學習的技巧。

其實我們一般的中小型行口，並沒有選擇檳榔農的權力，人家要交檳榔給你，要當你的班底就不錯了，但是也不是亂收班底，我們跟班

底的關係除了生意上，很多都還有其他關係，譬如親戚、鄰居、朋友、同學、同事等等，各種關係都有，但是各種關係進來，我們是會依行口需求將這些關係排序一下，其實不只檳榔農選我們，我們也會看檳榔農的好壞，像有一些很愛計較，明明品質不好，硬要我賣好價錢給他，一次兩次過後，我就不會再收她的檳榔了，因為這樣會帶動其他的檳榔農，會其他人一個感覺，好像我好講話沒有主見，任人擺佈，所以這種檳榔農即時他的檳榔量再多再好，我都會拒絕跟他合作，因為我生意要做長期的，如果到最後每個檳榔農都來喊價，那我不又難應付了，不能因小失大，所以一般情況底下，我在跟班底相處，不會讓他們感覺是上對下的關係，也不會給他們有出錢是老大的感覺，畢竟，我們還有其他關係，互相幫忙嘛！

（個案 7，客家行口）

由此可知，班底的組成是透過各種關係而建構，然後依照行口的需求而排序，至於行口與班底之間的關係，並不是從屬也不是威權形態的關係，但是在危及到行口的利益時，基於經濟利益為的考量，行口會採取一些手段與措施，以便維護行口的基本運作，一方面，保護其他層面的關係，另一方面，也作為管理的策略與原則。

第二節 閩客行口的信任篩選機制

一、行口與中盤商：商業網絡的篩選與建構

上述由信任的概念，探討行口的班底邏輯，第二節本研究將繼續使用信任的概念，分析閩客行口與中盤商的關係，如何透過這套信任

的機制，建構一套垂直的、自我保護的商業網絡。針對信任的類別，亦有各種不同分類的方式，例如認知信任、情感信任及行為信任，針對被信任者的信任程度，僅止於認知到對方值得信任，但態度上並不見得信任，而即使態度上傾向信任對方，但於行為上亦不見得會依靠他，故其是有層次之分（Clark & Payne，1997）。透過下段的訪談文字，可以實際反映出信任層次的分類與族群的商業性格：

假如一家行口沒有固定的班底，就要擅長去檳榔園跟檳榔農交際，然後包檳榔園來割，割檳榔也是技巧，什麼時候哪一顆可以割，現在行價割哪一顆比較賺錢，哪一顆要留到下次割，很多學問的，有些行口又不懂這些技巧，自然就在這個行業生存不下去了；還有即使你固定了貨源，但是不懂得篩選中盤商，也會倒閉，像我跟一家新竹的中盤商合作十幾年了，他的一個親戚是我弟的同學，他是先認識我弟弟，我弟弟以前在幫忙我爸作行口的時候認識，我其他的中盤商幾乎都是他介紹，不然就是我們村莊的人，我們客家行口這樣的過濾方式有好處，不容易被中盤商跑掉，不像他們閩南人有中北部的中盤商打電話來要買檳榔，他們一下子就寄了很敢寄，沒有很熟就敢一下子大量寄，運氣好收到帳就沒事可以賺很多錢，運氣不好倒的最快，所以你看我們屏東做行口的，做最大賺最多錢的是閩南人，但是倒掉更多是閩南人，他們剛開始衝很快不會去建立篩選的信任機制嘛！後來一堆閩南人倒掉他們才學乖，他們大起大落啦！我們客家人倒的也有但是比較少，而且那些會倒的是自己不會經營，要不然就是平常不跟其他行口混，自己獨來獨往自己搞。我們客家人就做比較穩，操作比較保守比較謹慎，不敢亂找中盤商，我們認識的中盤商至少都有 10 年以上的合作經驗，感情很好也有其他的朋友關係在，我跟我的中盤商有一個默契，

就是他之前幫我介紹幾個中盤商，他每介紹一個私底下會跟我說這個中盤商的底價，所謂的底價就是說最多可以給這個中盤商的交易量換算成交易金額，有一次他介紹的其中一家，欠了我二十萬，一直收不回來，因為人是他介紹的加上我們又有合夥關係和二十幾年的朋友關係，他就幫我分擔一半的損失，這樣的方式對我跟中盤商的交易比較有保障。

（個案 7，客家行口）

在行口與中盤商的交易模式，與行口和檳榔農的交易模式不同，以買賣資金而言，檳榔農把檳榔交到行口，行口必須立即付現，少有延遲性付款；但是，行口將中盤商需要的檳榔品種以及數量寄給中盤商後，至少10天以上，行口才拿的到貨款，貨款也不是現金而是票期兩個月以上的支票，即使10天後拿到貨款，能不能兌現還是一個問題？由此細節觀察，可以看出屏東客家行口在商業交易的過程，會建置出一套信任機制，這套信任機制的功能在於篩選合作的對象，降低交易上的風險，也呈現出客家人在經營商業上的「保守性格」。

屏東客家人的保守性格，不僅反映在檳榔農選擇兩個以上的行口，成為重複班底，也反映在行口經營班底的順序邏輯。是以，由上段訪談文字分析，客家行口如何將「保守性格」反映在與中盤商的交易網絡，又是如何建置自我保護的篩選機制？根據Lewicki and Bunker（1996）將信任的概念，依關係的親疏遠近區分為：計算性信任（calculus-based trust）——僅止於交易上的信任，並在可監控的範圍內

完成交易行為，對陌生人的信任僅止於止；知識性信任（knowledge-based trust）——屬於熟人範圍的信任，對彼此有一定程度的瞭解，而願意在限定範圍內承擔因對方投機行為而蒙受損失的風險；最高層次則是認同性信任（identification-based trust），關係十分密切，對彼此履行義務不持任何懷疑的態度，屬於夥伴、死黨、密友的層次。所以，客家行口的商業信任機制，主要是建立在認同信任的層次至少也建立在知識性的信任。

若由人際間的信任理解這套機制，亦可以劃分為兩種：一是認知基礎信任（cognition-based trust），一是情感基礎信任（affect-based trust）（Lewis and Weigert, 1985; McAllister, 1995），認知基礎信任是指信任者決定要不要信任「被信任者」的理性抉擇，而決定的因素在於過去有成功的互動經驗、社會相似性的程度以及組織系絡的考量（Zucker, 1986），此乃一種對同儕的一種可信賴的信念，在能力上、專業性上、負責任上，皆值得被信賴；而情感基礎的信任，包含把較深厚的情緒投注在彼此的關係上，屬於信任者深切地關心與關懷被信任者特質的一種關係，彼此互相關係，為對方著想（Lewis and Weigert, 1985）。從陌生人到熟人再到夥伴關係，其彼此的信任程度亦從「計算基礎信任」，到「知識基礎信任」，再到「認同基礎信任」（Lewicki and Bunker, 1996）。

雖然個案8受訪者表示「閩南人沒有建立信任篩選機制」，然而其實不管是閩南人或是客家人的行口，為了降低成本和風險，一定會建立一套評定交易對象的信任篩選機制，且因不同族群所擁有的文化性格不同，所呈現出的信任篩選機制邏輯也會有程度上的差異，而這程度上的差異所隱含的風險考量，正是不同族群的文化如何影響或表現在經濟行為上的具體表徵。由這個例子分析，按照個案8受訪者的說法，「屏東閩南行口比較『敢』寄，沒有很熟就敢大量寄，運氣好收到帳就沒事可以賺很多錢，運氣不好倒的最快，所以你看我們屏東做行口的，做最大賺最多錢的是閩南人，但是倒掉的更多是閩南人.....。」這個意義呈現的族群文化價值是，閩南行口將信任的機制，安置在計算性信任或者是知識性信任，屬於Zucker（1986）研究人際信任所提的認知基礎信任的層次；而「我們客家人就做比較穩，操作比較保守比較謹慎，不敢亂找中盤商，我們認識的中盤商至少都有10年以上的合作經驗，感情很好也有其他的朋友關係在.....。」是以，客家行口將信任的機制安置在認同性信任，屬於Zucker（1986）分類的情感基礎信任層次。由此得知，信任對於閩客行口都是一項重要的社會資本，不同的族群擁有不同程度的信任篩選機制，透過信任機制作為降低風險與成本，達到永續經營的目的。

二、族群經濟中的文化邏輯

曾熾芬（2001）提到當代社會學家循著韋伯學派的傳統，企圖用族群團體的文化特質解釋族群團體間不同的經濟表現，而這些文化特質影響他們的經濟生活。當代族群經濟研究領域的先驅者Light（1972），比較華僑、日僑和非洲裔的族群經濟，他認為戰前從南中國和日本移入美國的移民，利用他們的文化策略（例如傳統的標會行動）開展一些小型事業。相較之下，非洲裔移民沒有類似的文化策略或者他們根本沒有機會繼續發展他們在非洲時所擁有的有利於經濟活動的文化，所以非洲裔的移民社區裡就不容易形成強而有利的商業階級。

Giddens（1990）認為Parsons在社會類型演進過程的研究中，針對社會信任的類型與轉變作了區別與說明，一開始的初民社會因為生活範圍狹小、接觸人員多半是具有血緣與地緣關係，正因為交往關係、分工目的與分工方式相對的簡單，因此信任的生成與方式多是與「人」有關，例如因為他是我的親戚，沒有害我的可能，所以我能夠信任他；因為他是我的鄰居應該不至於欺騙我，所以我能夠信任他；因為我能夠瞭解與掌握這個人，所以我相信他知道欺騙我一定會被懲罰與譴責，所以我信任他不會也不敢做出有害我的事情來等等……。這類的信任稱之為人際信任。

隨後因為生活範圍的擴大、社會結構與人際交往的複雜化，個體不再能像以往一樣以單純的理由判斷眼前的人、事、物是否值得信任，面對的可能是全然陌生的人以及事件，包含無法瞭解這個陌生人的背景、無法預測這個事件的下一步演變模式等等的不確定性，正因為所能掌握的資訊已經嚴重不足，此時信任生成的基礎轉變而必須向外在的力量求助，依靠外在的強制力量來規範每一個個體，並且確保自身的利益不被侵害，每一個個體能夠繼續以互助合作的模式維持正常運作，這個外在的強制力多半是指政府權威的行使、具體法律條文、明確的懲戒規定……等系統性因素，這一類的信任被稱之為系統性信任（Giddens，1990；鄭也夫，2001）。

然而，在檳榔的交易市場，並沒有具體的法律條文保障交易的風險，而政府也採取不鼓勵、不推廣、不輔導的三不政策，因此，在檳榔的交易市場缺乏系統信任，因此更仰賴人際或族群所編織的信任網絡。

張苙雲（1997）過去簡單社會中的商業交易模式，個體可以自幾自足，因此商業交易並不非常發達與必須，頂多只是以物易物，因為日常生活之所需幾乎可以自己獨力完成。但是如何確定自己與他人所交換的物品具有相同價值？或是對方會誠實的交易而不會以矇騙的方式給較差的物品？一方面靠的是彼此以互信互利作為交換前提以

及自我的道德性約束，另一方面也因為同在一個生活領域當中，一次的欺騙可能導致自身形象永遠的傷害（同在一個村落裡，很容易傳開）。從這樣的分析可以得知，即使是在最簡單的交易行為當中，個體之間彼此的信任還是在交易過程當中最基本而且必須的要素。這裡的信任來自於對於交易對象、交易過程、交易地的掌握。這樣的信任關係不僅是交易的核心，同時也是除了交易之外其他個體互動合作的基本條件。

屏東檳榔社會的型態與結構歷經不同事件與政策的影響逐步演變至今，其中產銷結構組織之複雜、各級流通產銷從業人員之龐大，早不可同日而語。但是在萬變當中仍舊不變的是：檳榔從業人員仍是以共同信念與原則而緊密結合，因此，不論檳榔銷售市場如何改變其形式、從業人員如何龐大眾多、交易對象與方式如何轉變，信任仍然是其中最重要的根基，只是當中信任的產生方式、判準條件、交付對象、作用範圍等等……隨著社會複雜化的腳步而略有更動。但不論交易的模式與方法如何複雜轉變，「信任篩選機制」仍是交易當中促進閩、客行口行動的重要決策基礎與文化秩序。

第五章、結論：文化價值作為一種族群資源

一、檳榔農由農轉商的四種類型

從日據時代至今，在屏東檳榔產業的社會階層中，檳榔農由農轉商的過程，都會先經過師父的學習階段，主要是先透過親屬網絡，進入行口當師父，然後再出來開設行口，依照族群劃分，可以分成四種類型，第一類型，客家檳榔農在客家行口當師父；第二類型，閩南檳榔農在閩南行口當師父；第三類型，閩南檳榔農在客家行口當師父；第四類型，客家檳榔農在閩南行口當師父，上述分類，在現今的屏東檳榔行口以前三類型居多。師父在行口得以學習檳榔產銷的運作流程與經營技巧，同時取得資源網絡，資源網絡可區分成，調貨的網絡、調資金的網絡與勞動力相互協助的網絡，另一方面，若是閩南人，還必須學習客家話，以便在客家人聚集的種植區域，取得檳榔貨源。

這四種類型，對於優先取得資源網絡的對象也不相同，在行口彼此調貨方面而言，第一類型、第四類型優先調貨的對象，以客家行口為主，第二類型優先調貨的對象，以閩南行口為主，第三類型優先調貨的對象，比較彈性不固定，會向客家行口調貨，也會向閩南行口調貨，整體調貨次數而言，向閩南行口調貨的次數較多。

以族群資源方面而言，因為屏東地區客家行口比閩南行口多，因

此第一類型、第四類型可選擇的對象較多，在田野訪談的過程中，無論是客家行口或是閩南行口，都認為若檳榔農，想要從事行口的工作，最好先去客家行口當師父學習，也就是第一類型和第三類型，這是因為若在客家行口當過師父，在未来自行開行口創業的時候，所擁有的調貨選擇對象會比較多。

在調資金的優先順序上，剛開始行口創業時的資金來源，無論哪類型都是先透過自己的親屬網絡取得資金，而後續產期的週轉資金，是以農會借貸和標會為主，若行口遇到資金週轉失靈，付不出貨款給農民的時候，則傾向較不會積欠客家檳榔農，然後在週轉資金調度上，第一類型、第四類型的客家行口，往往選擇，向沒有親屬關係的客家朋友或者閩南朋友週轉資金，這類型經濟行為的考量，目的在於保護因血緣或其他親屬的原生關係，原生關係在一個封閉型的傳統聚落格外顯得重要。而第二、第三類型的閩南行口，在選擇調資金週轉的時候，是以同族群的親屬網絡為主。

在勞動力調度方面，此四類型的行口，同樣以家庭成員為主要的勞動力來源，然而產期農忙時，若剛好人手不足勞力短缺，需要支援的時候，應變措施可分成三類，第一類是以第一、第四類型的客家行口，需要勞力支援時，首先會採取透過親屬網絡，詢問同樣是做行口的客家親戚，是否有多餘的勞動力可以換工，通常來支援的人，如果

與被支援的行口是親屬關係，在此情形下，即使被支援行口想要拿薪水給支援者，支援者通常會婉拒，一方面是因為親屬關係，另一方面則是因為，在客家行口因工作量不大，換工的時間通常不會太長，不超過一天的工作時間，因此，即使被支援者拿一天的工錢給支援者，支援者反而不好意思接受，而選擇婉拒薪資保留人情的方式，這種互相支援勞力的換工現象，在屏東檳榔客家行口是普遍常見的情形。

第二類型的閩南行口，則是透過親屬網絡，尋找同樣做行口的閩南親戚，補足行口的勞動力，因為閩南行口交易量大，工作時間也較久，因此會支薪給支援者，而支援者也會接受薪資，但是，若工作時間不長，被支援的行口還是一樣會依照工作的時間支薪，而支援者也會接受。

第三類型的閩南行口，因為在客家行口當過師父，學習到換工的知識，而運用在補足勞動力短缺的時候，通常第三類型的閩南行口，會先看工作量的大小來做決定，若工作量不大，工作時間不長，則選擇透過親屬網絡，詢問同樣是開行口的親戚，這個親戚以客家親戚為優先考量；若工作量大，工作時間長，則也是透過親屬網絡，詢問同樣是開行口的閩南親戚，會有這樣差異的考量，原因在於若可以透過換工方式，取得勞動力資源，則可以節省行口的成本。

因此，在檳榔行口的勞力運作過程中，因為客家族群具有換工文

化，可以相互支援，所以相對的也降低了所要支出的額外勞動力成本。

然而，在培養檳榔農固定到行口繳交檳榔方面，四個類型的行口差異不大，主要是依據合作中盤商的需求，然後透過親屬關係，尋找合作的檳榔農，第一、第四類型合作的檳榔農，以客家檳榔農為主，雖然也有合作的閩南檳榔農，但是相對客家檳榔農而言比較少；第二類型合作的檳榔農，以閩南檳榔農為主，客家檳榔農比較少，大約呈現閩南檳榔農 80%、客家檳榔農 20%的比例；而第三類型合作的檳榔農，雖然閩南檳榔農比客家檳榔農多，但是在比例上大約為閩南檳榔農 60%、客家檳榔農 40%，相對於第二類型而言，第三類型合作的客家檳榔農比第二類型合作的檳榔農數量多，因此，第二類型和第三類型雖然同樣是閩南行口，但是在階級資源方面也呈現不同的情形。

二、「家」：行口的運作邏輯

屏東行口的運作是以「家」為主的生產組織與勞動過程，家的概念在檳榔行口的運作邏輯中有兩層意涵，第一個是「家戶」也就是以家庭成員，為主要勞動力的來源，由血緣的觀點來說是一種親屬的網絡，由於聚集在相同的檳榔產業，因此家戶的邏輯也在資金的互助(標會、無息借貸、贈與)、貨源或調貨、勞動力的互相協助等，行口運

作所需的資源中，發揮主導的作用與影響力；另一個意涵是「客家」，也即是族群文化資源，在屏東檳榔產業中，由於六堆地區地理環境的優勢以及種植檳榔的特性（省時、省工和高報酬），因此當地的客家鄉鎮，都投入到檳榔產銷的體系中。

而在屏東檳榔分工的體系中，客家人主要是佔據生產者（檳榔農）與運銷者（行口）的位置，然而客家人在整個台灣行口的總數量，雖然沒有閩南人多，但是客家行口主要聚集在屏東地區，當地也以客家行口為多，而主導當地的貨源與盤價，加上客家族群「內聚力強」及「保守」的文化特性，因此隱含著一套客家族群的共生網絡。

由於閩、客族群文化的差異，影響了閩客族群在經營行口的經濟行為與規模大小，然而屏東地區三種類型的行口，在創業與經營發展的過程中，都呈現一種「共生的網絡關係」，如果說共生的網絡關係，指涉的是屏東檳榔農業社會結構運作的「社會邏輯」，那麼「保守精神」正好說明了當地客家行口社會邏輯的文化性格，而「敢衝、狠勁」則代表當地閩南行口社會邏輯的文化性格。

三、閩客族群的「信任篩選機制」

Fukuyama（1990）在一篇發表的研究論文中提到，所有的社會都存有社會資本，真正的差異在於互信範圍的有所不同。在這個前提

之下，閩、客族群由於缺乏政府相關措施的保障，也未輔導檳榔產業運銷的相關事宜，因此可以說整個產銷運作文化秩序就是「信任」機制，透過信任機制作為篩選交易對象和降低風險的一種方式，但是在建構信任機制的過程中，不同族群所呈現的「信任篩選機制」在程度上有所不同，而這程度上的差異所隱含的風險考量，正是不同族群的文化，如何影響或表現在經濟行為的具體表徵。

根據個案8行口的訪談，「屏東閩南行口比較『敢』寄，沒有很熟就敢大量寄，運氣好收到帳就沒事可以賺很多錢，運氣不好倒的最快，所以你看我們屏東做行口的，做最大賺最多錢的是閩南人，但是倒掉更多是閩南人……。」這個意義呈現的族群文化價值是，閩南行口將信任的機制安置在計算性信任或者是知識性信任，屬於Zucker（1986）研究人際信任所提的認知基礎信任的層次；而「我們客家人就做比較穩，操作比較保守比較謹慎，不敢亂找中盤商，認識的中盤商至少都有10年以上的合作經驗，感情很好也有其他的朋友關係在……。」是以，客家行口是將信任的機制安置在認同性信任，屬於Zucker（1986）分類的情感基礎信任層次。

由此，雖然閩南人與客家人同屬漢人血統，但是卻分屬不同的族群文化，而文化如何影響經濟行為，則展現在閩、客建構不同程度的信任篩選機制，和所能承擔風險高低之上。因此，文化是作為一種行

口運作結構的支配力量，顯現在行口經濟活動的支配上。誠如，高承恕（1990）所言，文化，簡單來說，幾乎決定了生活型態的基本模式。

四、屏東檳榔產業是客家族群經濟產業

1980 年由於台灣檳榔消費需求市場的形成，屏東地區也開始大量種植檳榔，使得屏東農業社會產生變動，由於屏東適合種植檳榔的環境地理區域，以客家人聚集的六堆地區鄉鎮為主，王貳瑞（2005）認為，六堆客家地區種植區域超過 12,000 公頃，種植面積佔全國 26%。若依區域產值區分，其中屏東客家六堆地區佔 56 億元，是全國的 42%，此項產業經濟影響當地客家社區龐大。若再以每戶平均種植 3 分地來計算，客家地區種植檳榔戶超過 4 萬戶，以平均每戶 3 人計算，加上各級流通、加工等相關從業人員，依賴檳榔產業人口至少 12 萬人，因此檳榔產業的興衰攸關著屏東客家地區的民生經濟。

從日據時代至今，從事屏東檳榔產業的行口，多會學習客家話，以便作為收購檳榔的工具，同時在貨源提供方面，由於屏東檳榔大部分是客家人在種植，因此無論是上述四種類型行口的哪一類，由於合作中盤商的不同，需要檳榔品級也會不同，因此屏東閩客行口都會與客家檳榔農合作，以便供應行口各品級的檳榔貨品。同時在劃分產區，資源分配以及計算、訂定檳榔價格方面，則由具有「聲望」與「經

驗」的客家大老分配產區資源，與決定當日檳榔的交易價格；從屏東行口的數量來看，客家檳榔農也是多於閩南行口，代表客家族群在屏東檳榔產業，無論是種植面積、生產量、運銷、分配資源、訂定市場價格，皆具有一定操控屏東市場網絡的影響力，因此，本文認為屏東檳榔產業是客家族群的經濟產業。

參考文獻

壹、中文部分

一、書籍

王蜀桂，1999，《台灣檳榔四季青》，台北：常民文化出版社。

王世慶，1994，《清代台灣社會經濟》，臺北：聯經。

丘昌泰，2000，《公共管理：理論與實務手冊》。臺北：元照。

邱天助，1998，《布爾迪厄文化再製理論》。台北：桂冠出版社。

李登輝：《台灣農業發展的經濟分析》，臺北：聯經，1984。

林 南，2005，《社會資本》。台北：弘智文化。

林滿紅，1980，《茶、糖、樟腦業與台灣之社會經濟變遷(1860~1895)》

臺北：聯經。

齊美爾著、林榮遠譯，2002，《社會是如何可能的-齊美爾社會學文

選》。廣西師範大學出版社。

韋伯著、林榮遠譯，1997，《經濟與社會》。北京：商務。

莊英章，1994，《家族與婚姻：台灣北部兩個閩客村落之研究》。台北：中研院民

族所。

洪鎌德，1998，《21 世紀社會學》，台北：揚志文化。

高承恕，1990，《台灣中小企業之社會制度分析年度報告(第一年)》。

台中：東海大學社會學研究所。

高宣揚，2002，《魯曼社會系統理論與現代性》。台北：五南。

韋伯著、鄭太朴譯，2004，《社會經濟史》。台北：台灣商務出版。

韋伯著、簡惠美譯，2007，《基督新教倫理與資本主義精神》。台北：遠流出版

社。

曾嬿芬，2001，〈族群與經濟〉，收錄在張維安、朱燕華編，2001，《經

濟與社會—兩岸三地社會文化的分析》。台北：生智文化。

曾熾芬，1997，〈族群資源與社會資本：洛杉磯華人創業過程的研究〉，《台灣社會學研究》。1：69-205。

曾熾芬，1999，〈跨國投資與族群關係：印尼台商的研究〉，《台商跨

國發展：經濟社會學的觀點》研討會論文。1981年9月，台大社會系。

張維安編，2000a，《台灣客家族群一產經篇》（作者：張維安、黃毅志、黃紹恆、張翰壁、洪馨蘭、馮建彰、陳玉華）。南投：台灣省文獻會。

———，2000b，《台灣客家族群史產經篇訪談紀錄》（研究人員：張翰壁、洪馨蘭、馮建彰、陳玉華）。台灣史文獻委員會印行。

張維安，2000，〈巫術與台灣社會言行邏輯〉，《社會科學理論與本土化研討會論文集》。嘉義：南華大學。

張維安、黃毅志，2000，〈台灣閩南與客家族群社會階層背景之分析〉，《台灣客家族群史產經篇》。305-338。台中：台灣省文獻會。

張維安、朱燕華編著，2001，《經濟與社會—兩岸三地社會文化的分析》。台北：生智出版公司。

張維安，2001，〈台灣客家族群的經濟活動〉。頁169-180，收錄於張維安、朱燕華編著，《經濟與社會—兩岸三地社會文化的分析》。台北：生智出版公司。

張維安，2001，〈台灣客家族群的社會與經濟分析〉。頁179-207，收錄於徐正光主編，《歷史與社會經濟：第四屆國際客家學術研討會論文集》。台北：中央研究院民族所。

張維安，2003，〈社會學理論和本土化研究的關係〉，《東吳社會學報》，14：33-48。

張維安編/著，2004，《網路與社會》。新竹：清華大學出版社。

張翰壁，2000，〈桃、竹、苗茶產業與客家族群經濟生活間的關係〉，

- 《台灣客家族群史—產經篇》。南投：台灣省文獻會。
- 張苙雲，1997，《台灣社會的信任與不信任—九十年代的台灣社會》。
295-331。
- 張其仔，2002，《社會資本論—社會資本與經濟增長》。北京：社會科學文獻出版社。
- 陳介玄，1998，《台灣產業的社會學研究—轉型中的中小企業》。台北：聯經出版公司。
- 陳介玄，1995，《貨幣網絡與生活結構》。台北：聯經出版公司。
- 陳介玄，1994，《協力網絡與生活結構》。台北：聯經出版公司。
- 陳介玄，1994，〈關係、「關係空間結構」與「關係」社會〉，《社會與經濟》，73：80-88。台中：東海大學東亞社會經濟研究中心。
- 陳希煌，1988，《經濟發展過程中—臺灣農業經濟問題之探原》。
臺北：稻香出版社。
- 陳孔立：《清代台灣移民社會研究》，廈門：廈門大學，1990。
- 潘美玲，2001，《台灣的檳榔消費文化》，收錄在張維安、朱燕華編，
《經濟與社會—兩岸三地社會文化的分析》。台北：生智文化出版公司。
- 潘美玲、張維安，2003，〈經濟行動與社會關係：社會自我保護機制的研究〉，
《台灣社會學刊》。30：51-88。
- 鄭肯斯（Richard Jenkins）；包亞明譯，1997，《文化資本與社會
煉金術：布爾迪厄訪問錄》。上海人民出版社。
- 鄭也夫，2001，《信任論》。北京：中國廣播電視出版社。
- 鄭也夫、彭泗清，2003，《社會中的信任》。北京：中國城市出版社。
- 詹姆斯·科爾曼著（James S. Coleman）；鄭方譯，1999，《社會理論的基礎（上）》（Foundations of Social Theory）。北京：社會科學文獻出版社。
- 劉進慶，1995，《台灣戰後經濟分析(1945-1965)》，人間出版社。

馬若孟(Ramon H. Myers)著，陳其南、陳秋坤（譯），1958，《台灣農村社會經濟發展》，臺北：牧童。

涂爾幹著、渠東譯，2002，《社會分工論》。左岸文化。

東鄉實、佐藤四郎：《臺灣殖民發達史》，台北：南天，1996。

紀登斯著、簡惠美譯，1989，《資本主義與現代社會理論：馬克思、涂爾幹、韋伯》。台北：遠流。

顧忠華，2005，《韋伯的基督新教倫理與資本主義精神導讀》。台北：學生書局。

二、論文

丁建元，2002，《應性劣價財價格彈性暨課稅效果研究—以台灣檳榔消費為例》

王明珂，1994，〈過去的結構：關於族群本質與認同變遷的探討〉，《新史學》。5（3）：119—140，臺北：新史學雜誌社。

王貳瑞，2005，〈檳榔產業轉型計畫書〉，《2005年客家產業發展研討會論文集》。屏東：屏東科技大學。

王仕圖，2000，〈個人社會支持的網絡結構：以快速成長的郊區社區為例〉，《台灣社會學刊》。23：141-178。

毛育剛，1994，〈台灣光復後農業政策之演變〉，《台灣經濟》。208：20-32。

尹章義，1990，〈台灣檳榔史〉，《歷史月刊》。35：78-87。

李佳純，2003，《以社會資本理論探討網路健康資訊使用者之資訊使用行為》。嘉義：南華大學傳播管理研究所碩士論文。

邱長彥，2002，《中國大陸沿海地區的謀職途徑分析》。台北：台北大學社會學研究所碩士論文。

林鶴齡、林忠正著，1993，〈台灣地區各族群的經濟差異〉，張茂桂編，《族群關係與國家認同》。101-160。台北：葉強。

林瑞雄，1993，《台灣地區成年人及在校學生嚼食檳榔之流行病學調查》。台

- 北：台灣大學公共衛生研究所。
- 林德福，1991，《區域不平等發展之研究：論屏東地區檳榔之資本積累性質與機制》。台北：台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 林奕鼎，2003，《檳榔文化作為一個鬥爭場域》。台中，東海大學社會學研究所碩士論文。
- 林政欽，2002，《檳榔攤消費文化及空間意涵之研究》，中原大學室內設計研究所碩士論文。
- 金耀基，2000，〈人際關係中人情之分析(初探)〉。《國際漢學會議論文集》。中央研究院。
- 施添福，2003，〈客家研究：族群關係的再思考〉。《客家文化研究通訊》。
- 洪麗完，1990，〈清代台中地方福客關係初探—兼以清水平原三山國王廟之興衰為例〉，《臺灣文獻》。41（2）：63—93。
- 吳田泉，1990，〈台灣之農業發展〉，《台灣銀行季刊》。40（3）：227-266。
- 徐正光，1970，《一個客家農村的社會經濟行為》。台北：台灣大學考古人類學研究所碩士論文。
- 莊舜惠，1998，《台灣地區檳榔攤空間特性之研究》。台北：台大建築與城鄉所。
- 陳運棟，1998，〈五十年來的臺灣客家研究〉，《台灣文獻》。
- 陳瑞容、陳東升，2001，〈跨族群的社會連結：工具理性行動邏輯與社會結構的辯證〉，《台灣社會學刊》。25：1-53。
- 陳睿以，1995，《台灣地區檳榔消費者行為之研究》，國立中興大學農產運銷研究所碩士論文。
- 章英華、伊慶春，2004，〈從社會距離看台灣的族群關係〉，《香港社會學報》。5:119-137。
- 黃毅志，1996，〈社會流動、社會網絡與工人意識〉，《台灣社會學刊》。20：85-123。
- 黃毅志，2000，〈文化資本、社會網絡與階層認同、階級界線〉，《國立政治大

- 學社會學報》。30：1-42。
- 黃萬傳、陳睿以，1996，〈台灣地區檳榔消費者行為之研究〉，《台灣銀行季刊》。49（1）：291-326。
- 黃瓊慧，2001，《屏東平原農業土地利用的轉變：1950-1990年代—以蓮霧、檳榔為例》。臺北：國立台灣大學地理學系碩士論文。
- 童元昭，1997，《農村經濟發展與社會階層的變遷》。國科會執行計畫成果報告。
- 楊敏芝，2002，〈文化產業理論思潮與發展趨勢研究〉，收錄在黃忠武等編輯，2003，《二〇〇二年文建會文化論壇系列實錄：文化創意產業及地方文化館》。臺北：文建會。
- 湯馬利，1992，〈檳榔文化—文明與原始的矛盾〉，《天下雜誌》。128：26-36。
- 潘添進、鍾震東教授，1990，《台灣地區檳榔產業之經濟研究》。屏東：屏東商業技術學院農業經濟科。
- 熊瑞梅，2002，〈評 Nan Lin, Karen Cook, and Ronald S. Burteds.(2001) SocialCapital: Theory and Research〉，《台灣社會學刊》。27：207-215。
- 薛玲，1990，《台灣地區檳榔產銷問題之研究》。農業金融論叢，25：131-191。
- 傅祖壇、黃萬傳，2000，〈檳榔之產銷、消費及產業未來走向分析〉，《農業金融論叢》。43：111-145。
- 孫清山、黃毅志，1996，〈補習教育、文化資本與教育取得〉，《台灣社會學刊》。19：95-139。
- 蔡翼如，2003，《社會資本、地方發展網絡與空間組織之研究-以烏來鄉為例》。臺北：台北大學都市計畫研究所碩士論文。
- 謝光乙，2002，《多國籍企業之社會資本,通路策略,知識流通之實證研究-以在台商為例》。高雄：高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
- 藍佩嘉，2001，〈傳銷個案：人際網絡與經濟活動的相互鑲嵌〉，收錄於朱燕華、張維安編著，2001，《經濟與社會》。台北：生智文化。

三、文件

行政院農業委員會，1976—2006，《臺灣農業物價統計月報》。

周憲文，1980，《清代台灣經濟史》，臺灣研究叢刊第45種。臺北：臺灣銀行經濟研究室。

周憲文，1985，《日據時代台灣經濟史》，臺灣研究叢刊第59種。臺北：臺灣銀行經濟研究室。

屏東縣政府主計處，1951-2002，《屏東縣統計要覽》。屏東：屏東縣政府。

臺灣省政府農林廳編印，1990，《農業專訊》。第85期。

臺灣省政府農林廳，1976-1997，《農業統計年報》。南投：臺灣省政府農林廳。

楊文山，2004，《全國客家人口基礎資料調查研究》。台北：行政院客家委員會。

廖春梅，1990，《臺灣檳榔調查報告》。南投：臺灣省政府農林廳。

四、報紙

聯合報，1997，5月14日，〈菁仔界至尊盟 操控近千億產銷市場〉。

聯合報：文化觀測站，陳其南，1999，〈後工業與後現代的台灣經濟景觀－檳榔文化的深度探索〉。

中國時報，韓良俊，1995，4月28日11版，〈為什麼催生「檳榔學」〉。

五、網站

屏東縣政府，2006.5.7, <http://www.pthg.gov.tw/>

行政院農委會，2006.3.2, <http://www.coa.gov.tw/>

台灣智庫，2006.4.22, <http://www.taiwanthinktank.org/>

貳、西文部份

- Bourdieu, Pierre. 1979. *Les trios etats du capital culturel*. Actea de la Recherche en Sciences Sociales 30:3-6.
- Bourdieu, Pierre.1980. *Le Capital Social: Notes Provisoires*. Actea de la Recherche en Sciences Sociales 31:2-3.
- Bourdieu, Pierre.1986.*The Forms of Capital* . pp241-258 in Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, edited by J.G. Richardson. Westport, CT:Greenwood Press.
- Bourdieu,Pierre.1992. *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity.
- Bourdieu,Pierre.1992.*Invitatio tto Reflexive Sociology*.ChicagoUniversity of Chicago Press.Caiden, G. E. (1991) , Administrative Reform Comes of Age. Berlin: Walter de Gruyter.
- Burt, R.1992.*Structural Hole*. Cambridg:Harvard University Press.
- Bonacich, Edna, and John Modell.1980. *The Economic Basis of Ethnic Solidarity*.Berkeley and Los Angeles:University of California Press.
- Bonacich. 1980. *Middleman Minorities and Advanced Capitalism*. Ethnic Groups (2) :211-219.
- Coleman, James S.1988.*Social Capital in the Creation of Human Capital*. American Journal of Sociology,94 : 95-120.
- Coleman,J.S.,1990.*Foundations of Social Theory*. Cambridge:Harvard University Press.
- Clark, M., & Payne, R. L.1997. *The nature and structure of workers' trust inmanagement*. Journal of Organizational Behavior, vol. 18:205-224.
- Cohen, Myron. 1969. *Agnatic Kinship in South Taiwan*. Ethnology, 8 (2) :167-182 °
- Durkheim, E. 1984. *The Division of Labor in Society*, pp.257-62 °
- Fukuyama, Francis. 1990. *The Great Disruption: Human Nature and the Reconstitution of Social Order*. New York: Free Press.
- Fukuyama, Francis. 1998. *Trust: the social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.
- Granovetter, M. 1973. *The Strength of Weak Tie*.American Journal of Sociology 78 (6) ,pp 1360-1380.
- Granovetter , M.1985.*economic action and social structure: the problem of embeddedness*. American Journal of Sociology 91,3:481-510.
- Granovetter, Mark.1992.*Problems of Explanation in Economic Sociology*, in Nitn Norhria and Robert G. Eccles(eds.) *Networks and Organizations*, Pp.25-56. Boston: Harvard Business School Press.

- Lin, Nan. 1982. *Social Resources and Instrumental action*. PP.131-146 in P. Marsden and Nan Lin (ed.) *Social Structure and Network analysis*, Beverly Hills: Sage.
- Lin, Nan. 1994. *Action Social Resources, and the Emergence of Social Structure*. *Advances in Group Processes*, 11:67-85.
- Lin, Nan. 1999. *Social Network and Status Attainment*. *Annual Review of Sociology*, 25:467-487.
- Lin, Nan. 2001. *Social Capital: A Theory of Social Structure and Actions*. UK: Cambridge University Press.
- Light, Ivan. 1984. *Immigrant and Ethnic Enterprise in North America*. *Ethnic and Racial Studies* (7) :195-216.
- Light, Ivan. 2005. *The Ethnic Economy*. Pp.650-677 in *The Handbook of Economic Sociology*, edited by Neil Smelser and Richard Swedberg. Princeton University Press.
- Light, Ivan, and Edna Bonacich. 1988. *Immigration Entrepreneurs : Koreans in Los Angeles, 1965-1982*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Lewis, J. D. & Weigert, A. 1985. *Trust as a social reality*. *Social Forces*, vol. 63:967-985.
- Lewicki, R. & Bunker, B. 1996. *Developing and maintaining trust in work relationships*. In R. Kramer and T. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research* (pp. 114-139). Beverly Hills, CA: Sage.
- Levin, D. Z., Cross, R., Abrams, L. C. 2002. *The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer*. *Academy of Management Proceedings*.
- McAllister, D. J. 1995. *Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations*. *Academy of Management Journal*, vol. 38(1): 24-59.
- Palloni, Alberto, Douglas S. Massey, Miguel Ceballos, Kristin Espinosa, and Michael Spittel. 2001. *Social Capital and International Migration: A Test Using Information on Family Networks*, *American Journal*.
- Putnam, R. D. 1993. *Making Democracy Work*. Princeton, N. J. Princeton University Press.
- Putnam, R. D. 1993. *The Prosperous Community: Social Capital and Public Life*. *American Prospect* 13:35-42.
- Putnam, Robert D. 1995. *Bowling Alone: American's Declining Social Capital*. *Journal of Democracy* 6:65-78.
- Putnam, R. D. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon and Schuster, New York, NY.
- Paternak, Burton. 1968. *Atrophy of Patrilineal Bonds in Chinese Village in*

- Historical Perspective*. Ethnohistoru, 15 (3) :293-327.
- Waldinger, Roger.1990.*The Social Networks of Ethnic Entrepreneurs*.University of California at Los Angeles.Unpublished Paper.
- Weber, Max. 2004. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. London: Routledge.
- Weber, Max. [1922] 1978. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Edited by Guenther Roth and Claus Wittich, translated by Ephraim Fischhoff et al. 2 vols.Berkeley:University of California Press.
- Zucker, L. G. 1986. *The production of trust: Institutional sources of economic structure*.1840-1920. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.),*Research in organizational behavior*, vol. 8: 55-111. Greenwich, CT: JAI Press.

附錄 1、本研究訪問大綱

屏東檳榔行口基礎資料調查 編號：_____

親愛的業者您好：

這是一份關於「族群、產業與社會資本」的基礎調查問卷，希望瞭解檳榔產業行銷等等相關議題。所得資料將作為學術研究與教學案例建言之用，此份問卷將受到嚴格的保密，絕不對外公開，敬請安心填答。感謝您在百忙之中填寫這份問卷。

感謝您的協助，並敬祝您
事事順心如意！

國立中央大學客家政治經濟研究所
指導教授：丘昌泰、張翰壁
研 究 生：林育建 敬上

一、從事檳榔業「行口」的歷史

1. 您從事這個檳榔工作有多少年：

☐1~5 年 ☐6~10 年 ☐11~15 年 ☐16~20 年 ☐20 年以上

2. 您從事檳榔工作是民國幾年開始：

3. 請問是否兼其他職業：

☐是（請選擇下面的職業型態）

☐政府機關 ☐軍警 ☐教育/研究 ☐建築 ☐交通/運輸/旅遊

☐金融/保險 ☐農漁牧業 ☐其他_____

☐否

4. 請問檳榔行口經營狀況屬於：

☐自營式 ☐與他人合夥

5. 當初為何想設立行口？是否兼業？

6. 檳榔價格是如何訂定?

二、「行口」資金來源

1. 請問設立檳榔行口需資本額：

- ☐ 5~10 萬 ☐ 11~15 萬 ☐ 16~20 萬 ☐ 20~25 萬 ☐ 25 萬以上
☐ 其他_____

2. 請問您當初籌開檳榔行口資金來源(可複選)：

- ☐ 家裡父母 ☐ 兄弟姊妹 ☐ 親戚 ☐ 朋友 ☐ 銀行 ☐ 其他_____

3. 若請割檳榔的臨時工薪資一天大約多少錢?

- ☐ 500-1000 元 ☐ 1000-1500 元 ☐ 1500-2000 元 ☐ 2000 元以上

4. 若請摘檳榔的臨時工薪資一天大約多少錢?

- ☐ 500-1000 元 ☐ 1000-1500 元 ☐ 1500-2000 元 ☐ 2000 元以上

5. 檳榔篩選機器的出現對於行口的運作產生哪些影響?

三、員工雇用

1. 請問檳榔行口工作人員工人數：

- ☐ 1~5 人 ☐ 6~10 人 ☐ 11~15 人 ☐ 16~20 人 ☐ 20 人以上

2. 請問檳榔行口工作人員包含(可複選)：

- ☐ 家人 ☐ 鄰居朋友 ☐ 親戚 ☐ 外籍勞工 ☐ 其他_____

3. 檳榔園採收檳榔若人手不足會請誰幫忙(可複選)：

- ☐ 家人 ☐ 鄰居朋友 ☐ 親戚 ☐ 臨時工

四、資金、檳榔貨源的網絡

1. 您有在幫其他檳榔農包檳榔園來採收嗎?價格如何計算?

2. 您與其他行口之間常有互相聯繫嗎?您平日聯繫的行口之中多半是客家人還是閩南人?若缺貨的時候會優先向哪些行口調貨?

3. 您如何穩定行口的貨源?

4. 您認為從事檳榔行口誠信是否重要?原因為何?

5. 屏東檳榔業行口之間是否多半有師徒關係?

五、與檳榔農的關係

1. 到您行口幫忙採收檳榔大多是女性還男性?如何動員他們過來幫忙?以客家人居多還是閩南人居多?這些人是固定交工還是臨時找的工人?

2. 您認為檳榔農到您行口繳交檳榔是基於哪些理由?

3. 您是否還有種植檳榔其他配料?

4. 是否有固定班底?人數大約多少人?如何控管進貨量?

六、與其他行口的競爭

七、與中盤商的關係(銷售管道)

1 如何穩定行口的銷售?(與中盤商的合作?)

-
-
2. 好幾年前常有常有中盤商倒閉付不出錢您如何篩選中盤商?您與其他家行口是否有防範的機制?
-
-

八、族群認同

1. 請問您聘用員工會優先考慮族群因素嗎?
☐非常同意 ☐同意 ☐不同意 ☐非常不同意
2. 請問您聘用員工會優先考慮哪個族群?
☐閩南 ☐外省 ☐客家 ☐原住民 ☐外籍勞工
3. 到您行口繳交檳榔的農民大都是哪個族群?
-
-

九、受訪者基本資料

1. 性別：☐男性 ☐女性
2. 婚姻狀況：☐已婚 ☐未婚或離婚
3. 族群：☐閩南 ☐外省 ☐客家 ☐原住民 ☐其他_____
4. 年齡：
☐21~30 歲 ☐31~40 歲 ☐41~50 歲 ☐51~60 歲 ☐60 歲以上
5. 教育程度：
☐不識字 ☐國小 ☐國初中 ☐高中職 ☐專技 ☐大學
☐研究所(含以上) ☐其他_____

受訪者姓名：_____ 受訪時間：_____ 受訪地點：_____
行口位置：_____ 聯絡電話：_____

-----本問卷調查到此全部結束，感謝您熱誠的合作與支持-----

附錄 2、受訪對象基本資料對照表

(1) 駐點觀察對象個案資料表

族群	客家	閩南
個案	6	26
名稱	宋先生	林先生
年齡	52 歲	50 歲
教育	高中	高職
主要勞力來源	家庭成員（5 人）	家庭成員（4 人）
入行時間	26 年	25 年
兼業與否	村長兼種檳榔	兼種檳榔
地點	萬巒	萬巒
員工數	7 至 8 人	10 人至 15 人
師父人數	2 至 3 人（依產量而定）	6 至 11 人（依產量而定）
班底數量	20 至 25 人	35 至 40 人
往來中盤商人數	3 人	7 人
跳票次數	1	8
跳票金額	約 12 萬	共約 150 萬至 200 萬
資本額	約 50 萬	約 65 萬
營業額	約 100 萬至 150 萬	約 600 萬
創業資金來源	父母	父母、親戚、朋友
發展資金來源	標會與農會借貸	標會與農會借貸
運作資金	100 萬	300 萬
檳榔園面積	2 甲	20 甲

(2) 客家行口交易網絡對象資料表

族群	個案	名稱	年齡	教育	入行時間	兼業與否	地點
客家檳榔農	1	李先生	53	專科	26 年	電力公司 上班	萬巒
客家檳榔農	2	陳先生	52	高職	25 年	檳榔機器 製造商	內埔
客家檳榔農	3	劉先生	50	專科	25 年	國中老師	萬巒
閩南檳榔農	4	陳先生	50	高職	25	家俱工廠 上班	萬巒
閩南檳榔農	5	潘先生	48	高職	26	自營便利 商店	萬巒
客家行口	6	宋先生	52	高中	26 年	村長兼種 檳榔	萬巒
客家行口	7	藍先生	50	高職	27 年	兼種檳榔	內埔
客家行口	8	黃先生	52	國中	27 年	兼種檳榔	內埔
客家行口	9	劉太太	55	國中	33 年	兼種檳榔	萬巒
客家行口	10	莊先生	56	國中	32 年	兼種檳榔	內埔
客家行口	11	陳先生	56	國中	25 年	兼種檳榔	竹田
客家行口	12	賴明如	56	國中	30 年	兼種檳榔	新埤
客家行口	13	李先生	66	高職	44 年	兼種檳榔	內埔
閩南行口	14	洪先生	54	高職	26 年	兼種檳榔	萬巒
閩南行口	15	張先生	53	國中	32 年	兼種檳榔	萬巒

(3) 閩南行口交易網絡對象資料表

族群	個案	名稱	年齡	教育	入行時間	兼業與否	地點
客家檳榔農	16	馮先生	50	高職	23 年	消防器材公司上班	內埔
客家檳榔農	17	陳先生	52	高職	24 年	電子工廠上班	麟洛
閩南檳榔農	18	曾先生	53	高職	30 年	無	南州
閩南檳榔農	19	張先生	47	專科	20	自營麵店	萬巒
閩南檳榔農	20	林先生	46	專科	21	食品工廠上班	萬巒
客家行口	21	徐先生	48	高職	24 年	兼種檳榔	內埔
客家行口	22	邱先生	55	高職	27 年	兼種檳榔	長治
客家行口	23	王先生	56	高職	28 年	兼種檳榔	麟洛
客家行口	24	劉先生	53	高職	26 年	兼種檳榔	高樹
閩南行口	25	俞先生	66	高職	41 年	兼種檳榔	潮州
閩南行口	26	林先生	50	高職	25 年	兼種檳榔	萬巒
閩南行口	27	林先生	55	高職	31 年	兼種檳榔	萬巒
閩南行口	28	曾先生	55	國中	28 年	兼種檳榔	內埔
閩南行口	29	郭先生	54	高職	23 年	兼種檳榔	潮州
閩南行口	30	潘先生	55	國中	26 年	兼種檳榔	萬巒

附錄 3、本研究訪談同意書

受訪者同意書

承蒙台端應允接受國立中央大學客家政治經濟研究所研究生林育建執行的「族群、產業與社會資本：以屏東檳榔業行口為例」之研究訪問。該計畫目的乃為蒐集與保存資料，以供學術研究之用途。

訪談者將為台端所製作之訪談錄音，交由中央大學客家學院保存與使用。日後將錄音製成抄本時，台端將收到一份複本。這些資料將提供研究目的、學術教學、出版或其他相關目的之使用。除本研究之學術分析外，所有使用者均將登記其基本資料與使用目的。

本人_____（受訪者姓名）謹此優先授予研究生林育建進行學術論文，本人訪問之著作權，供該生與該校於其所認定的教育及學術目的上使用。

受訪者簽名：_____

訪問者簽名：_____

日期：_____年_____月_____日

附錄 4、產銷檳榔的勞動過程流程表

檳榔產銷流程	說明	注意事項	產業階段
留種	檳榔以種子繁殖，選定預留之果房，待檳榔果實完全成熟，成橙黃色時即可採收，經陰乾處理後即可播種。	陰乾之種子，不宜久藏，以免發芽率降低。	育苗
催芽	採下來的種子放入臉盆中，以布蓋住封口，並定時澆水保溫、保濕，保持潮濕狀態，待種子發芽後則可進行育苗。	催芽的過程中要注意保溫及保濕。	
育苗	1. 育苗時，直接播種於苗圃或是先催芽後再播種於苗圃上均可。 2. 種子間的距離大約 15-20 公分，覆土時以遮掩種子為限。 3. 覆土之後可覆上稻草，以維持濕度。	苗床之土壤須疏鬆肥沃，且排水良好。	
假植	1. 育苗期間需經過 1-2 次的假植，當苗高約 50-60 公分時，須進行假植，從播種苗圃移植到假植苗圃，假植時的株距約三十公分。 2. 一般在苗高約 80-120 公分，即完成育苗階段，可提供檳榔種植業者定植。	整體育苗期間約 2-3 年，需注意灌溉及排水，施肥宜少量。	定植栽培
整地	由於耕地有限，農民多半在自己的農地上種植，更新的果樹則間種在原本的農地上，在原先汰換的果樹位置，種植新的樹苗，且無大規模的翻土重整，維持原本的耕植規模與株距。	果樹更新汰換砍伐時，需注意砍倒的果樹有無壓到幼苗或設施。	
定植	1. 種植苗木適宜時期在清明節前後十天，因定植後逢梅雨季，存活率高，生長快速。 2. 種植的株距視地形、土壤條件而有所不同，採規則型的行列種植，有 1.8x1.8 公尺；1.8x2.1 公尺；2.2x2.1 公尺；2.1x2.4 公尺；2.5x2.5 公尺不等，近年有逐漸密集的趨勢。 3. 定植第一年必須除草四次，避免養分、過度被雜草吸收而影響生長，第二年可減為三次，第三年之後每年除兩次草即可。	種植宜選土層深厚、肥沃，富含有機質且排水良好的沖積土或砂質壤土。而種植密度太密，光照不足會引發日後的產量。	
栽培	1. 初耕的檳榔園，除了氮、磷、鉀肥外，亦重視有機肥的施用，有機肥以雞糞為主，施用期間在早春及中秋前後。 2. 出檳榔花後 40-60 天內，易落果，特別是遇到寒流或降雨，尤為嚴重。 3. 乾旱時期，約 7-10 天澆水一次，宜採噴灑澆水方式進行，雨季則需徹底排水，以免造成嚴重落果。 4. 檳榔種植 5-6 年後，開始開花結果，但第一年結果往往極差，往後逐年增加，趨於正常。 5. 正常花序可結果 120-150 個果實不等。 6. 一年每株約可結 3-6 次的正常花序，依管理、品種不等。	檳榔對殺蟲劑較為敏感，特別是系統性殺蟲劑，於開花結果期間更需禁用，以免造成落果，影響品質。而氣候變化過遽，亦會造成嚴重落果。	採收
採收	1. 一般結花後四至五個月，果實大小約 2-3 公分時，即可採收。若供留種或乾製用，則等開花至黃熟約 7-8 個月之久才可收割。 2. 採收時，從花序基部延著莖幹割斷，使其自由落下，當整個果房即將落地前，順勢接住。 3. 採收後，剝成粒，並略以數量分級，運往消販商進行交易。	採收時切勿使果房直接落地。	
產地販運	1. 產地販運商在各產地、店面進行集散作業，同時運用人工、重量作業機、分級機等，做精確的分級。 2. 產販商在整個產銷的過程中佔有重要的地位，具有集貨、分級、分類、分配、供應等功能。 3. 同時兼具批發商的角色，負責整體通路之均衡供應。	台灣地區各地因氣候關係，產期各地有異，致各地產地販運商之營運時間互異。	運銷
消費地販運	1. 消費地販運商僅具批發商功能，貨源多數來自產販，但也有少數由農民直接交易獲得。 2. 消販商主要以分配、配送為主要功能，購買價格是按產地價格加碼定之。	在檳榔盛產期、末產期時，銷售量及價格變化差異懸殊，為運銷作業特別注意的問題。	
零售	零售商即分佈於台灣地區各地的檳榔攤，為目前檳榔子的零售市場的主力。	銷貨貨源因產期產地不同，導致營銷貨源不穩定。同時營業上，攤位理想、便利的位置，更是營業好壞的關鍵因素。	

資料來源：本研究。

附錄 5、檳榔產業鏈分析表

項目	育苗	定植栽培	採收	運銷
產業現況	育苗需經過留種、育苗及假植等流程，目前大多依歷史紀錄，經驗選定留種種子，並經育苗程序，完成培育作業。	農場的經營規模小，以屏東、嘉義、南投為主要產地，產期由南至北，五月從屏東鄉鎮開始，八月嘉義、南投接陸續，10、11月達產量高峰，直到隔年四月。	檳榔屬勞力需求少、粗放的經營作物，進入盛產時期，多透過相互幫忙方式，以自家勞力、換工及僱用鄰家婦女支援採收，或以包工方式外包。	檳榔運銷以產地販運商、消費地販運商、零售商組成供應通路，提供集中、均衡和分散的功能。一般檳榔生產者需透過販運商執行交易、運輸、加工等運銷作業，方能完成銷售。
面臨問題	1.缺乏相關種苗研發機構，如農改場、種苗改良場的支援，無法在幼苗時確定品種好壞，無系統化建構種苗研究資料。 2.苗木須在種植後才知品種好壞，經營風險高。	1.產量不易控制，易造成供需失衡。 2.經營規模小。 3.農民高齡化。 4.品質控管不易。 5.對於其他檳榔應用的產品生產規劃能力不足。	1.檳榔不耐儲藏，冷藏、保鮮技術尚待改善。 2.副產品加工技術不足。	1.貨源不穩定。 2.供需不平衡。 3.品質控管不易。 4.安全添加物研發不足。 5.檳榔及添加物對人體所造成危害的改善與替代品的研發。
未來加強措施	1.加強品種的改良研發，同時注重專利的保障。 2.獎勵國內外投資種苗研究的相關技術開發。	1.加強檳榔內含物的改良，研發安全添加物。 2.栽植技術的研發，降低氣候因素的影響，調節檳榔的產期達到平衡穩定的目的。 3.制定產業相關政策，輔導農民避免生產過剩。	1.檳榔安全添加物的研究與開發。 2.引進研究保鮮、冷藏技術，做好保鮮儲存的工作。 3.採收工機具研發與改良。	1.加強運銷通路的集中、均衡、分散的功能，構成穩定的運銷通路。 2.加強檳榔加工、製造、調配、販售儲存等之管理。
應用技術	1.品種選育與改良 2.組織培養 3.基因改良	1.栽植技術 2.產期調節技術	1.採收技術 2.分集技術 3.保鮮技術	1.加工技術 2.運輸技術 3.保鮮應用 4.市場拍賣
相關產業	1.種苗研發機構 2.實驗檢驗器材 3.化學工業	1.農業資材 2.肥料產業 3.農機具產業	1.農機具產業 3.檢疫、保鮮加工 4.包裝運輸	1.物流運輸業 2.金融服務 3.資訊應用科技
成本效益	消費者需求市場龐大，若能培育出可改良檳榔內含物及產期之品種，會形成另一利基。	1.產期調節與產量適度分配一直是獲利的最大因素。 2.品種 多用途的開發，如檳榔花、檳榔葉材等，除可調配產期外，更可將檳榔導向其他正面性的價值應用上。	採收與初步分級以人工成本占最大的支出之一，如何提高採收的效率，將是影響效益的關鍵因素。	產期的調節與產量分配影響獲利。安全添加物研發與有害內含物的改良，可以降低人體危害，更可減少許多因檳榔引發的醫療問題與社會成本的支出。

資料來源：王貳瑞，2005，《檳榔產業轉型計畫書》。