

研究論文

從烏龍茶到高山茶： 台灣茶壟斷租的社會建構

陳宇翔

陳宇翔 台北大學社會學研究所碩士，現任職永豐銀行（yuhsiang@anet.net.tw）。本文由筆者碩士論文《工業資本主義社會的農業變遷—台灣茶業的社會經濟分析》部分章節改寫，初稿於2005年「台灣社會學年會」中發表。感謝黃樹仁老師的指導與鼓勵，郭文般老師、王俊豪老師、黃崇憲老師、王振寰老師、譚鴻仁老師、陳韻如老師、陳明祺老師、《台灣社會學刊》張晉芬和黃金麟主編、編委會、匿名評審的寶貴意見，以及蕙禎、盈綺、怡芳、柏甫、承庭、建磊、佩霓、駿逸、倩儀、小倫、思怡的幫助。資料蒐集過程中，感謝台北市製茶公會、名間鄉農會、陳煥堂先生及每位受訪者給予筆者的協助。父母、家人、朋友、師長的支持對我最重要。尤其在這段「特別」日子，再次感謝父母、家人、朋友、師長、同事、吳爸爸、吳媽媽、蔡美玉老師、甜甜和宜蓁的關心與支持。

收稿日期：2006/3/20，接受刊登：2007/11/16。

中文摘要

在1980年代台灣茶主要市場從國外轉向國內之後，內銷價格迅速上漲，不但遠高過外銷價格，更超越國際高級茶葉的售價。台灣茶在國內能夠具有高價的基礎為產地獨特性宣稱，這不但使得進口茶無法取代之，更進而創造出專屬於台灣茶的壟斷租，讓台灣茶作農家可維持生存。本文即是探討台灣茶壟斷租的創造，發現這是一個社會建構的產物，來自於各時期的不同社會行動。這個社會建構過程大致可區分為兩個階段：首先為1980年代的「台灣烏龍茶」，特徵為選擇性歷史的建構，涵蓋喝茶為台灣日常文化、悠久的茶葉產地、台灣茶即是烏龍茶。在1990年代則提升至「高山茶」，特徵為實體差異的建構，涵蓋高山產好茶、獨特的高山茶口感。不過具有台灣高山茶特質的境外茶葉已經出現，台灣茶的獨特地位正遭受強大挑戰，新的產地獨特性建構成為當前課題。

關鍵詞：壟斷租、社會建構、台灣茶、烏龍茶、高山茶

Taiwanese Tea: A Case of Monopoly Rent by Social Construction

Yu-Hsiang Chen

Department of Sociology, National Taipei University

Abstract

The author explores the social construction of Taiwanese tea, whose preferred market changed from low-price export to high-price domestic consumption in the 1980s. The current high domestic price of Taiwanese tea is a result of monopoly power and a product of social construction. By presenting a carefully selected history and making claims of a special style, “Taiwan-Oolong tea” established monopoly rent in the 1980s. Beginning in the 1990s, “high-altitude tea” replaced the Taiwan-Oolong concept, thereby extracting more monopoly rent through claims of special physical qualities. The story is offered as an illustration of survival in Taiwan agriculture.

Keywords: monopoly rent, social construction, Taiwanese tea, Taiwan-Oolong tea, high-altitude tea

一、前言

茶，是台灣長久以來的經濟作物。從清末、日治、到光復後30年的外銷時期，「台灣茶」涵蓋烏龍、包種、紅茶、綠茶等各類型茶。但在1980年代台灣茶葉轉向內銷為主之後，烏龍茶與高山茶（高山烏龍）卻幾乎成為「台灣茶」的唯一內涵。特別的是，從內銷為主時期開始，台灣茶葉在國內價格就迅速上漲，雖無貿易限制的保護，售價卻為進口茶葉的10-20倍。這樣高價雖已遠超過國際茶葉平均價格，但在國內卻仍供不應求，並銷售到大陸市場。

高價的台灣茶是目前國內農產品中的特例。最近30年來，多數台灣農家普遍受制於農地規模過小、擴張困難，無法達到生產經濟規模，一方面導致產品成本偏高，在市場上無法與進口農產品競爭；另一方面造成農業所得不足，須以農外所得為主要生計來源（黃樹仁 2002）。相對於此，台灣茶業雖同樣是小農生產，卻可維持農家生計與市場競爭力。台灣小農發展的困境為筆者長期關注的議題，藉由台灣茶業這個國內農業特例的研究，希望可提供一個台灣農業未來的思考方向。

若將台灣茶業視為一個整體，則依照現今經濟學理論，台灣茶生產者在國內可視為具有影響價格的壟斷力（monopoly power）。因為市場中同時存在多個生產者，應為一個高度競爭市場，但台灣茶生產者卻能以高於其他競爭者價格出售，其需求曲線接近壟斷市場（Pindyck and Rubinfeld 2001: 327-346）。這種壟斷力並非來自貿易限制，卻又普遍存在於台灣茶產地內的各個生產者，可見這與商品產地有所關聯。若依照Karl Marx（1975: 873-5）與David Harvey（2001）概念，則台灣茶即為壟斷價格商品，因商品生產地被視為獨特不可取代而讓生產者享有壟斷租（monopoly rent）。

不過台灣茶成爲壟斷價格商品並非長久的現象。台灣茶業起於1860年代開港通商後，外國商人爲了銷售歐美而在台灣北部推廣種茶。自此之後長達百餘年的外銷爲主時期，台灣茶生產者在國際市場上都不斷和他國進行成本競爭，處於一個近乎完全競爭市場。但1980年代市場轉向國內後，卻開始擁有影響市場價格的壟斷力（陳宇翔 2005）。爲何相較於外銷，台灣茶在國內可以如此高價售出，成爲壟斷價格商品？來自於產地的壟斷力又是如何產生？這個特殊的社會經濟現象，爲理解現今台灣茶業基礎所在，但卻爲相關討論所忽略（林復 1979；范增平 1992；Etherington and Forster 1992；阮逸明 1993；陳慈玉 1994；徐起欽 1997；林木連等 2003）。

對於上述現象的疑惑，正顯現出社會學與經濟學的不同旨趣。經濟學可以讓我們清楚掌握台灣茶在國內市場的經濟特性，卻無法告訴我們其存在原因？產生自何種社會脈絡？對經濟現象前提之探究，不屬於一般經濟學討論範疇，但卻正是社會學旨趣與關懷所在。

在這個關懷之下，本文以社會建構（social construction）觀點來研究台灣茶壟斷租的創造，探討此特殊經濟現象產生之社會脈絡、過程、影響。文中著重各行動者在台灣茶壟斷租建構中具有意義的社會行動與論述，包括各種組織活動、政府政策、論述傳達等。資料來源爲報紙、雜誌、專書、相關研究文獻與田野訪談¹。

¹ 田野資料來自筆者2004年1-8月之間的三次田野調查，以及2006年8月間的補充訪談。田野地點包括台北縣坪林鄉；新竹縣峨眉鄉、關西鎮；台中縣和平鄉；南投縣名間鄉、鹿谷鄉、竹山鎮、魚池鄉、仁愛鄉、信義鄉；嘉義縣竹崎鄉、阿里山鄉、梅山鄉。訪談對象共85人，主要爲茶葉消費者、茶農、茶商、各地農會與政府機構職員。

二、文獻回顧

「社會建構」發源自知識社會學論點，宣稱人的認知、知識、世界觀等，並非與生俱來，而是社會的產物。Emile Durkheim（1992）藉由澳洲原住民宗教研究，提出人的認知架構是來自所屬社會的觀點。Peter L. Berger與Thomas Luckmann（1991）認為社會實體即為社會的共享知識，是由人們彼此互動所產生²。Harold Garfinkel（2003）也認為社會日常生活（daily life）的基礎為社會共享的世界觀。在社會心理學研究中，個人認知——例如對健康、性感的理解——如何由社會構成則是其討論焦點（Gergen 2003; Burr 2003）。此觀點也被延伸至探討社會大眾對於各種社會事件認知的形塑過程（Hacking 2001）。

在有關民族主義、民族（國家）及地方認同的研究中，社會建構是一個重要的分析工具，藉由指出這些現象的建構性本質來挖掘現象背後的社會目的與歷史脈絡。Benedict Anderson（1999）即以建構論觀點探討民族國家，他認為隨著印刷資本主義發展而產生的各種媒體為民族國家出現的社會基礎。Eric Hobsbawn（1999, 2002a, 2002b）除了同樣對民族國家採取建構觀點外，並指出許多被認為是社會長久以來的傳統，例如儀式、節日等，事實上是國家機構為了政治目的，凝聚國家（民族）認同而發明。Hobsbawn（2002a:11）將此稱之為「被發明的傳統」（invented tradition）。Bernard S. Cohn（2002）與David Cannadine（2002）研究指出，英國王室公開儀式的創造都存有提高王室正當性之目的。Prys Morgan（2002）研究則探討威爾斯知識份子為了凝聚地方意識，而在19世紀所建構出詩樂大會這個「傳統」儀式的過程。此外，藉由文化論述來建構地方獨特性，也是創造地方認同的一種方式。Roland

² Berger（2003）與Luckmann（2003）並以此觀點分析歐美宗教。

Robertson (1992: 97-105,161) 與Kornelia Hahn (2001) 發現全球化造成空間普同性，各地人們失去自我認同依據。因此地方社會開始以文化論述來建構地方獨特性，作為認同再凝聚的基礎。

無論是「被發明的傳統」或是建構地方獨特性的文化論述，都不只限於政治認同層次，與經濟利益結合更是其高度發展的動力。依Andrew D. Spiegel (1994) 研究，讓遊客對於「傳統」部落生活有錯誤想像，是南非旅遊業為增加觀光收益的有意建構。Hugh Trevor-Roper (2002) 的研究指出，目前被視為蘇格蘭「傳統」服飾的蘇格蘭裙，事實上是近代的民族主義者、知識份子、資本家與國家，為了地方認同、國家認同、經濟利益而共同創造出來的產物。Harvey (1982, 2001) 則是進一步將地方獨特性建構與Marx (1975: 873-5) 的「壟斷租」概念結合。

Marx (1975: 714-7, 873-5) 認為「租」(rent) 就是私有財產權的佔有，為個人對自然力量的壟斷。所謂「壟斷租」區分為：第一，商品本身獨特而產生壟斷價格，例如特別莊園的葡萄酒。第二，土地所有權造成商品生產數量限制，因此造成產品具有壟斷價格³。Harvey (2001) 將壟斷租視為地方獨特性所產生的經濟利益。由於地區的自然壟斷——藉由空間距離來維持產品獨特性——在全球化過程中已無法存在。此時地方為保存其壟斷租，需藉由論述的壟斷性宣稱 (monopoly claims)，建構地方特有的自然環境、歷史記憶、文化氛圍等，創造無法被其他

³ Marx的「壟斷租」是有別於新古典經濟學的「壟斷」(monopoly) 或「壟斷性市場」(monopoly market) 概念，並非為探討單一生產者的市場，其概念更接近新古典經濟學的「壟斷力」。在新古典經濟學中，完全競爭市場的產品價格應等於邊際成本。但具有壟斷力的生產者，其產品價格可高於邊際成本，因此勉強可視作「具有價格壟斷力產品之生產者高於其他生產者的利潤」(Pindyck and Rubinfeld 2001: 327-346)。

地區取代的獨特性。Harvey指出了論述建構對壟斷租創造的重要性，但他卻忽略了有效的論述必然是與具體行動相配合，例如Harvey文中所探討的法國葡萄酒壟斷性宣稱，國家早已將此化為法條，藉由行動來提高壟斷性宣稱的正當性。此外，Harvey（2001: 401-2, 411）將壟斷租創造化約為單一行動團體（資本家）的目的性行動。但是Ted Houghton（1993）與Trevor-Roper（2002）的研究已指出，各個行動者皆有其行動的目的與邏輯，需注意不同目的社會行動對此造成之影響，不可輕易將壟斷租創造的行動者化約為單一目的行動團體。

在Marx與Harvey的論述中，都視葡萄酒產業為壟斷租的最好例證，因為西方社會普遍認為葡萄的風味極易受地方特性影響，法文中有個專有名詞來形容此概念——“terroir”，指稱土地的特有性質，包含葡萄園中可測量的自然條件與生態系統——葡萄品種、土壤、位置、排水、微氣候（microclimate），以及精神層面——歷史、人文、社會。換句話說，“terroir”意義即為「葡萄酒的風味是由葡萄園的自然與社會條件所共同決定」（Bohmrich 1996; Wilson 1998; Vaudour 2002）。

在19世紀之前，“terroir”的想法已經在歐洲的論述中出現（Bohmrich 1996）。而19世紀末，偽稱產於名產地的仿冒酒充斥，更促使法國政府努力推動產地管理（O.I.V. 2005a）。1922年，法國開始鼓吹成立國際葡萄酒組織，制定跨國葡萄酒政策。1924年，「國際葡萄園與葡萄酒組織」（International Organisation of Vine and Wine—簡稱O. I. V.）正式誕生（O.I.V. 2005a）。在1958年Lisboa會議，O.I.V.要求各會員國執行「產地命名管制」（Appellation Origin Control—簡稱A.O.C.）制度。此處的產地命名管制就是“terroir”概念的法制化，其精神為「產品（葡萄酒）若要以產地來命名，則風味就必須能夠傳達產地的特質。由於各產地的特質是由當地的自然與人文元素共同構成，因此每個產品的產區都

是獨一無二」(Yravedra 1991: 5-6)。

若是從經濟效果來看，產地命名管制的確創造了壟斷租。依Guillet (1991) 研究，法國以產地命名的葡萄園為430,000公頃，佔當時葡萄園的45%。有65,000家農場的主要收益來自產地命名葡萄酒，這些農場收益為平均農場所得的2.5倍。產地命名葡萄酒佔法國葡萄酒出口總量的50%，總值的85%。不過在「新世界」(New World) 葡萄酒的挑戰下，法國葡萄酒出口額正在逐漸下降中(*The Economist* 2003)。

1960年代之前，葡萄酒主要分為兩類⁴：第一，以法國為代表的歐洲傳統型葡萄酒，被視為高級葡萄酒，佔據世界市場。作法符合產地命名管制規定，強調產地特性。第二，地區型葡萄酒，以銷售地區市場為主。特色在於強調單一葡萄品種特性，製作步驟上與產地命名管制規定不同，長期被視為次級的葡萄酒。這種不強調產地特色的葡萄酒類型，在今日通稱為「新世界」風格，以美國與澳洲為主要生產國。這樣的市場結構在1960年代末發生轉變，在品質提升與論述支持下，原本被視為次級的新世界葡萄酒開始被世界市場接受，逐漸成為新高級葡萄酒的類型，目前已對歐洲傳統葡萄酒銷售量造成嚴重威脅(Dunphy and Lockshin 1998; Simon 2003: 60-1; *The Economist* 1999, 2003)。

新世界葡萄酒可逐步佔有傳統歐洲葡萄酒的市場，社會行動與論述是非常重要的環，主要可區分為兩個層面：

第一，質疑“terroir”概念的論述不斷出現，認為其純粹代表產地的自然條件，不存在虛無飄渺的地方歷史與精神成分。*The Economist* (1999) 歸納許多長期對產地命名管制制度的懷疑，主張科學分析產地

⁴ 這兩種類型區分，並不表示歐洲就只生產傳統類型的葡萄酒，非歐洲就只生產新世界類型的葡萄酒，但此區隔可顯示非歐洲地區在挑戰歐洲地區壟斷租時的社會行動與論述。

中能夠影響葡萄酒風味的全部變數，因為只要能找出所有變數，就可在其他地區複製相同風味，破除“terroir”的意識型態。

第二，強調新世界風格的價值，建構「好」葡萄酒的新標準。以名品酒師Robert Parker為例，藉由本身在業界的聲望，在其發行的*Wine Advocate*（《品酒雜誌》）中大力讚揚非產地命名管制的葡萄酒，讓一些新產區的葡萄酒價格飆漲，創造了這些地區的壟斷租。同樣的，澳洲舉辦葡萄酒比賽也是為創造「好」葡萄酒的新標準（Dunphy and Lockshin 1998; Harvey 2001; Vaudour 2002）。

從“terroir”概念發展成「產地命名管制」為傳統葡萄酒產地創造壟斷租的過程，強調的是自身獨特性的價值。相反的，*The Economist*、Robert Parker等對於產地命名管制制度的質疑，則挑戰了既有壟斷租的基礎。但弔詭的是，未加入O.I.V.，且對產地命名管制持續採取質疑態度的美國、澳洲等新世界產酒區，卻逐步增訂定類似產地命名管制的法律，顯示壟斷產地的獨特性在這些地區也越來越受到重視（Bohmrich 1996）。

在葡萄酒產業的探討中，呈現出葡萄酒壟斷租的基礎——地方獨特性——是社會中各行動者（例如，國家、品酒師、媒體）各種行動與論述（例如，立法、辦酒展、發行刊物）所建構出來。這也顯示特定地方產業具有壟斷租並非理所當然，而是社會建構的產物。葡萄酒產業在許多面向上雖然與台灣茶業並非相同，但藉此對照可更深入理解台灣茶在國內成為壟斷性商品的過程。

三、台灣茶國內市場之興起

(一) 台灣茶市場的轉變

台灣茶自1860年發展即以海外市場為目標，到了1895年，已成為台灣最重要出口產品。日治到光復後三十年，外銷仍佔總產量85%以上，但從1974年開始，出口比重就逐年減少，參考表1（林滿紅 1997：43；徐起欽 1997：8）。國內茶葉市場則逐步擴大，參考表2。

表1 台灣茶葉生產與出口量

單位：公斤

年代	國內粗製茶產量	國內精緻茶產量	出口總量	出口佔總產量比例
1875			2,494,413	
1905	13,338,992	12,005,093	10,785,936	90%
1935	10,681,683	9,613,515	9,518,147	99%
1975	26,092,000	23,482,800	19,760,551	84%
1985	23,203,000	20,882,700	10,024,429	48%
1995	20,892,000	18,802,800	4,150,000	22%
2004	20,192,000	18,172,800	8,820,000	49%

註解：（1）台灣無歷年來精製茶產量的統計，因此筆者以李伯年與金宏淵（1958：62）的計算方式，將粗製茶產量乘以平均精製率90%來作為精製茶產量。

（2）「出口佔總產量比例」為「出口總量」除以「國內精緻茶產量」。

資料來源：《農業統計年報》1960-2004年；《農業統計要覽》；《臺灣日據時期茶業文獻譯集》（1995：518-21）；姜道章（1962：136）

在1970年代中期之後，台灣茶葉於國內市場的銷售量與價格都大幅度成長。此現象並非來自貿易保護，台灣從1971年就准許茶葉進口，其稅率在加入世界貿易組織（World Trade Organization）之前皆為25%，入會後半發酵茶〔包種、烏龍等兒茶素氧化程度介於綠茶（無發酵）與紅茶（全發酵）的茶葉〕維持25%，紅茶、綠茶調降至17%。而政府編

列的「農產品受進口損害救助基金」在1997年也才首次動用，對象為製作外銷茶與飲料茶的桃、竹、苗茶農（徐起欽 1997：13；行政院農委會 2001；林木連等 2003：47）。

表2 台灣茶葉消費量

年代	內銷精製茶產量 (公斤)	進口量 (公斤)	國內消費量 (公斤)	歷年人口	人均消費量 (公斤)
1985	10,858,271	309,000	11,167,271	19,313,825	0.58
1995	14,652,800	8,354,000	23,006,800	21,357,431	1.08
2004	9,352,800	20,887,000	30,239,800	22,615,307	1.34

註解：（1）1985年之後台灣才有茶葉進口量的統計。

（2）「內銷精製茶產量」來自表1。

資料來源：《農業統計要覽》

在1990年代以後，台灣從茶葉輸出國轉變為輸入國，進口以紅茶與綠茶為主，參考表3。半發酵茶則因台灣在品種與製造方式上具有獨特性，成為台灣茶內銷主要產品，不但無法由他國進口替代，還成為現在高競爭出口力的農產品⁵（池宗憲 2004；聯合報 2005e；行政院農委會 2004-2006）。

從1970年代中期以來，台灣半發酵茶價迅速攀升，參考圖1。若與同時期躉售物價指數相比，更凸顯台灣半發酵茶價成長速度遠高於國內其他商品，參考表4。在此同時台灣國內茶價也超越國際茶葉價格水準，在1979年，凍頂烏龍每公斤44美元、文山包種每公斤37美元。印度、錫蘭、肯亞高級紅茶在英國倫敦茶葉市場最高價每公斤3.2美元，凍

⁵ Etherington and Forster (1992) 認為台灣半發酵茶價格高，原因為未開放大陸茶進口。但這忽略了台灣茶經過百年演變，品種與生產方式都已與大陸不同。況且大陸茶品質普遍不為台灣消費者所喜愛（茶業推廣簡訊編輯室 1990），並以出口紅茶與綠茶為主，而非半發酵茶（賴正南 1990）。

表3 台灣進口茶葉之類型

單位：公噸

	進口總量	綠茶總量	紅茶總量	綠茶佔進口比例	紅茶佔進口比例
1990	2,604	254	2,199	9.75%	84.45%
2000	16,721	1,837	10,399	10.97%	62.19%
2003	19,725	4,254	14,259	21.57%	72.23%

資料來源：《農業統計要覽—貿易》：《臺灣地區主要農畜產品生產及進出口量值》
1990, 2000, 2003

表4 1976-1985年台灣半發酵茶價與躉售物價指數年增率

年	半發酵茶價年增率	躉售物價指數年增率
1976	20.00%	2.76%
1977	-6.25%	2.76%
1978	1233.33%	3.54%
1979	66.67%	13.82%
1980	-40.00%	21.55%
1981	66.67%	7.62%
1982	0.00%	-0.18%
1983	0.00%	-1.17%
1984	0.00%	0.47%
1985	0.00%	-2.59%

資料來源：「半發酵茶價年增率」依圖1計算；「躉售物價指數年增率」來自《躉售物價指數》。

頂烏龍及文山包種分別為其13.5倍與8.3倍⁶。當時台灣普通內銷茶售價為每公斤12美元是世界高價，相對於台灣外銷茶平均每公斤才1-1.2美元（林復 1979：103）。如今台灣最普通內銷茶的產地價格仍為進口茶葉

⁶ 紅茶、綠茶與半發酵茶，只是一種加工方式。無論大、小葉種都可製成紅、綠與半發酵茶，因此彼此的價格是可以比較。外銷時期，台灣茶生產者會依市場價格來決定這季茶菁要製作為何種茶葉。現在台灣內銷茶區有茶農會將半發酵茶中價格最差的夏茶做為綠茶或紅茶也是此道理。

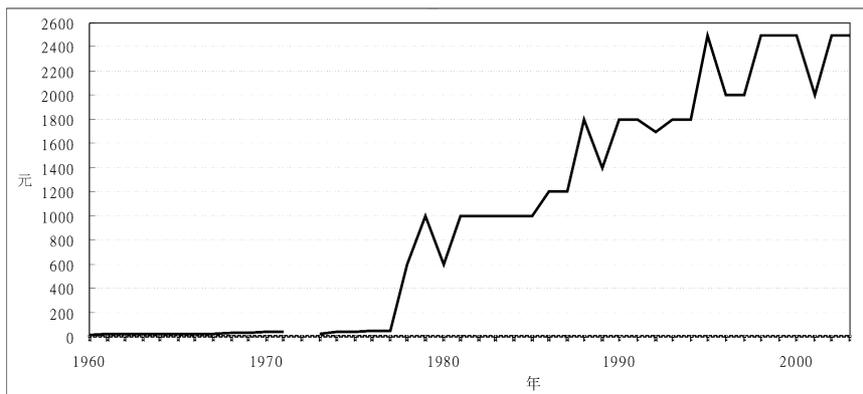


圖1 台灣高級半發酵茶每台斤價格變化

- 註解：(1) 台灣目前泛稱的「烏龍茶」，事實上是屬於包種茶，此在後文會詳細討論。這裡的半發酵茶價格變化可視為一個包種（烏龍）茶的價格長期變化。由於各季茶價不同，因此固定以春茶價格來比較。
- (2) 1972年市場上包種茶交易有限，無春茶價格。
- (3) 台灣各產區的茶價都有差異，最高價產區每年也會不同。本圖為展現台灣高級半發酵茶價格長期變化，凸顯高價產區之輪替，因此每年茶價取當年度春茶最高價之產區批發價格：1960-1961, 1964, 1966-1971年為「三峽」；1962-1963, 1965, 1982年為「文山」；1973-1981年只有「高級包種茶」或「內銷高級包種茶」價格，無標示產區；1984-1987年為「凍頂」；1988年為「高海拔茶區」；1989年為「梅山」；1990年為「高山茶區」；1991-2003年為「高山茶」。
- (4) 茶價記載有時為單一價格，有時為價格區間，為了讓資料有慣時性，呈現長期價格變化，因此若為價格區間則取其上價。

資料來源：《茶訊》1960:45, 1961:51, 1962:56, 1963:52, 1964:48, 1965:44, 1966:46, 1967:38, 1968:48, 1969:52, 1970:56, 1971:36, 1973:44, 1974:36, 1975:48, 1976:32, 1977:36, 1978:38, 1979:46, 1980:43, 1981:32, 1982:30, 1983:34, 1984:40, 1985:44, 1986:40, 1987:40, 1988:40, 1989:40, 1990:18, 1991:44, 1992:56, 1993:42, 1994:42, 1995:56, 1996:30, 1997:44, 1998:4:8, 1999:4:6, 2000:5:7, 2001:5:8, 2002:4:7, 2003:5:8

平均單價13-22倍⁷。

總結上述討論，自1970年代末台灣茶主要市場轉向國內之後，以半發酵式茶為主的「台灣茶」即具有壟斷力，在開放進口的高度競爭市場中，價格仍可高於其他同類產品，成為Marx定義的「壟斷性價格商品」。如此高的商品價格，一方面讓台灣茶能以更高成本的方式製作，向高海拔茶區發展⁸；另一方面，更讓內銷茶區的茶作農家擁有其他農家無可比擬的高收益，化為台灣茶產地所共享的壟斷租⁹。但這個獨特的經濟現象與其生成原因，卻均被探討台灣茶市場轉變的研究所忽略。

⁷ 普通內銷茶的產地價格每台斤300（夏）至500（春）元；在2003年時，台灣進口茶葉總量19,725公噸，總值23,436千美元，以匯率1美元兌換32元新台幣計算，為每台斤22.8元新台幣（林木連等 2003：48；《農業統計要覽—貿易》）。

⁸ 依照筆者田野調查，高海拔茶區採摘成本為低海拔茶區10倍，廠房成本約為3倍，並且一年能夠生產的茶季只有低海拔茶區（4-6次）的一半。若非台灣茶價格如此高，根本無法支撐高山茶區的興起。

⁹ 依照1986年調查，台灣最主要內銷茶區名間鄉與鹿谷鄉，名間鄉茶農平均耕地為1.3公頃、鹿谷鄉茶農平均耕地為0.8公頃，名間鄉茶農一年所得為868,796元，鹿谷鄉茶農一年所得為586,645元（邱進返等 1986）。當年度台灣平均農家「總所得」才337,331元（《農業統計要覽—農家經濟》），約略為農家平均「總所得」的2倍上下。目前不同產地的茶農所得雖有差異，平均農業年所得約為100萬，相當接近2003年台灣平均家庭所得總額1,064,825元（92年台灣地區家庭收支調查報告：受訪者 II 04, II 11, II 12, II 14, II 19, II 20, II 25, II 26, II 43, III 08, III 14）。尤其和台灣稻作農家農業年所得101,403元相比，更能顯示其高收益（《台灣地區稻穀生產成本調查報告》2003(1), 2003(2)）。產製銷合一一是茶農收益可高於其他農家的重要原因。但小規模產製銷合一成本相當高，若非價格夠高，不然是無法維持這種生產模式。以名間鄉為例，1980年代都是產製銷合一，農家自設小型茶廠。然而1990年代海拔成為茶價標準，低海拔的名間鄉就受到強烈價格壓力，驅使當地茶葉生產必須壓低成本。現在當地已成為台灣茶葉生產分工最複雜之地區，大型製茶工廠、獨立揀枝工廠、專業機械採茶、包裝生產線。

(二) 「台灣茶在國內市場興起」之探討

目前對1980年代台灣茶在國內市場興起的討論已相當多。筆者整理文獻裡的解釋，可歸納為以下幾點：外銷不振、國民所得提高、人口增加、政府政策影響、中國文化脈絡中有飲茶傳統、內銷茶與外銷茶有高額的價差（林復 1979：103；張端成 1983, 1992；Etherington and Forster 1992；范增平 1992：34；阮逸明 1993；陳慈玉 1994；林木連等 2003：46）。其中值得商榷之處，筆者在此分別指出。

(1) 「外銷減少」與「內銷增加」並無因果關係。台灣在各時期有不同的相對優勢，因此有不同的產品出口。當產品出口優勢不再，整個產業可能就大量萎縮，其內銷市場未必會大幅度擴張，例如興盛於1950年代至1970年代的香蕉即為一例（吳同權 2000）。因此以「外銷減少」解釋「內銷增加」是將「相關」誤視為「因果」。在台灣茶業歷史中，這兩個現象為同時發生，但彼此卻未有因果關係。

(2) 「經濟成長」與「人口增加」只能視為國內茶葉市場興盛的必要條件。有些研究將國內茶葉市場興起視為經濟成長與人口增加的自然結果。但經濟成長與人口增加只是市場發展的基礎。消費能力增加，不必然茶葉消費量就會增加。尤其台灣人均茶葉消費量成長速度，不但高於國民生產毛額成長，更高於世界平均值（Etherington and Forster 1992）。

(3) 「政府政策」並非全有利於內銷。從台灣茶業發展以來，各時期政府的政策都是以增加出口競爭力為主。雖然1970年代開始有所調整，但是1971年實施的茶葉進口開放、低額關稅，同樣為不利於內銷市場的政策。若與其他農業政策相比，更顯示政府對台灣茶內銷市場的保護是相當有限（陳宇翔 2005）。

(4) 「中國文化的飲茶歷史脈絡」只能視為有利於推廣國內飲茶的條件。在台灣經濟富裕後，此宣稱可作為國內茶葉消費推廣之論述，但仍無法解釋為何要飲用高價台灣茶，而不飲用價格低廉的進口茶。

(5) 「價格差距」為生產者市場轉向的經濟邏輯。當國內茶葉價格高於海外時，生產者會轉向國內市場為理所當然，但這個解釋有其盲點：第一，為何台灣內銷茶葉價格可高於世界價格？第二，內銷茶生產者集中於中部山區，並在1970年代中期後才投入茶業生產。但外銷茶生產者卻集中於北部丘陵，並且從事茶業生產已有百年。價格差距無法解釋內銷茶與外銷茶的種植區域與生產者的不同。（臺灣茶園調查報告1987；黃欽榮1990：56-68）。

總和上述討論可發現，隨著經濟發展，消費能力增加，台灣人產生喝茶需求，但既往研究忽略了此現象的核心——為何要喝如此昂貴的台灣茶？此疑問凸顯出台灣茶在國內市場具有獨特性，即使進口茶葉有價格優勢，但仍無法取代。本文將指出台灣茶獨特性為不同社會行動與論述所共同建構，過程可區分為1980年代「台灣烏龍茶」與1990年代「高山茶」兩個階段。

四、1980年代「台灣烏龍茶」—選擇性歷史的建構

1970年代中期，國內茶葉市場迅速擴張，強調特有品種與半發酵製作方式的「台灣烏龍茶」開始在市場普及¹⁰。到了1980年代，台灣烏龍

¹⁰ 台灣多數茶樹品種為小葉種，其原種都是源自大陸，經由自然混種，以及茶改場特意選種，成為台灣特有茶葉品種：青心烏龍、青心大冇、鐵觀音、金宣、翠玉（吳振鐸1998；行政院農委會茶業改良場2002：6）。台灣半發酵茶的製作方式：包種、烏龍、鐵觀音、東方美人是源自於閩南地區，但是經過不斷的演化發展，以

茶在國內已成為具有壟斷力的商品¹¹，此時期最明顯的社會建構特徵為「選擇性歷史的建構」。Harvey (2001: 407-9) 指出：一個地方在建構壟斷租時，可藉由歷史記憶（集體象徵資本）來創造其獨特性，然而其論述的「歷史」為選擇性建構，代表著社會中不同團體、組織、階級爭奪論述的結果。

分析台灣烏龍茶的歷史建構，大致可區分三個層面：喝茶為台灣社

及新製茶設備發明，目前已為台灣特有製法（徐英祥 2003）。但這種台灣半發酵茶特有製法並非來自全新的製茶方式，而是建立在設備改善與各個製茶步驟操作標準轉變。中國《烏龍茶》一書作者南強（2006：65-7）視台灣半發酵茶製法為「新工藝」，認為與閩南傳統半發酵茶製法的基本流程都相同，但在設備與製茶每個步驟的操作上有些變化，造就台灣半發酵茶與原有閩南半發酵茶口感上的差異。他認為台灣半發酵茶製作特色為：1.縮短茶菁發酵時間，減輕發酵程度。2.在揉捻時將茶菁紅邊去掉。3.縮短焙火時間，減少焙火程度。4.利用現代設備，穩定控制溫度。這種台灣半發酵茶特有風格使得其他地區的茶葉，即便是大陸地區的半發酵茶都無法進入台灣市場，對於台灣茶在國內市場的壟斷租創造有相當大的助益。直到近期台灣茶樹品種與茶葉製法外流，才讓台灣半發酵茶獨特性被打破。相對於烏龍、包種等半發酵茶，台灣在紅茶與綠茶的製法則較無特殊性，依筆者推測，這一方面是由於半發酵茶製法複雜，流程步驟多，可變化性大，因此會有較大的空間來創造特有風格，例如拿捏發酵程度些許差異，即可生產不同風格的半發酵茶。另一方面，台灣生產紅茶與綠茶歷史遠晚於半發酵茶（紅茶是日據時期、綠茶是光復之後），製作技術幾乎都是源自海外，並都是依照海外市場需求來製作，例如生產碎型紅茶、日式煎茶等。不同於台灣烏龍與包種（無論內外銷），生產技術是源自國內，產品風格可由生產面來主導。

¹¹ 本文在此「台灣烏龍茶」是泛指所有半發酵茶。原本「烏龍茶」是特指目前「東方美人茶」的製作方式，現在消費者普遍認知的「烏龍茶」是屬於既有「包種茶」的製作方式，但由於台灣國內「包種」、「烏龍」不分情況已久，因此現在「烏龍茶」除了特指「東方美人茶」之外，亦可用於泛指所有「台灣生產的半發酵茶」（陳煥堂、林世煜 2001）。

會日常文化、悠久茶葉產地、台灣茶即是烏龍茶。在這個社會建構過程中，各行動者的目的並非相同，因此在行動與論述的焦點上有所差異。製茶公會是最早推廣內銷茶的行動者，目的在增加台灣茶銷售量，因此強調喝茶為台灣社會日常文化，要大家多飲用台灣茶，而不著重特定種類與產區的茶。相對於此，各地農會則是強調自身的產地特色。在這樣社會背景下，並配合其他因素，「台灣茶即是烏龍茶」成為現在國內的普遍認知。

（一）喝茶為台灣社會日常文化

在1970年代台灣茶大量進入國內市場，茶藝與精緻飲茶方式同時產生，現在所熟悉的「喝茶」模式建立。並隨著消費量大幅度增加，「喝茶」成為台灣社會的日常文化。目前45歲以上（1960年前出生）的台灣茶消費者普遍都是「成年才有喝茶，並且認識到茶藝式精緻飲茶。在此之前家裡未有喝茶習慣」（受訪者 IV03, IV04, IV05, IV07）。有45歲以上台灣茶消費者如此描述：

以前家裡平常都是喝白開水，如果有客人來，就會去巷口雜貨店買汽水。……泡茶，是大學畢業之後，才開始有朋友在喝，好像是在天仁買茶時候學的。（受訪者 IV 07/060907）

開始泡茶是工作以後，那時候需要常跑客戶那裡，所以才接觸到。……那個時候，台灣開始有錢了，又有茶藝館什麼的，到處都在流行泡茶。（受訪者 IV 04/060903）

依照茶商李瑞河（天仁總裁）的售茶經驗，在1970年代之前，台灣人家中的確不太有喝茶習慣（蔡慧菁 2002）。相對於此，1975年之後出生的台灣茶葉消費者由於從小家中即有喝茶習慣，因此他們都認為「喝茶為長久以來台灣日常文化的一部份」（受訪者 IV08, IV09, IV10, IV11）。有一位30歲以下台灣茶消費者如此說：

「台灣不是一直都有喝茶，……那種『老人茶』啊！」（受訪者IV 09/060905）。

這種視喝茶為理所當然的台灣日常文化，事實上是在1970-1980年代的台灣社會中所逐步建構出來。在1970年代之前台灣茶商都將廣告集中於海外（包含日治時期日本母國），國內茶葉廣告是相當罕見¹²（台灣區茶輸出業同業公會 1965；張宏庸 2003）。最早有計畫地向國內推廣「台灣茶」為製茶公會的「台茶宣傳小組」。在1974至1975年間，他們以海報、宣傳品、報紙專欄等方式宣導台灣茶飲用。海報與宣傳品以「台灣茶—蓬萊奇茗甲天下」與「台灣茶—有茶之家何其美」作為標題，內文介紹台灣紅茶、綠茶、煎茶、烏龍茶、包種茶。專欄將飲茶與歷史、文化、健康、日常生活進行連結（詹煌順 1975；林馥泉 1975a, 1975b, 1975c, 1975d；張宏庸 2003：131-4）。依照張宏庸（2003：98）的研究，這種強調飲茶為文化性高且有益健康的國人日常生活行為的敘述模式，為之後論述的基本架構。

社會大眾對台灣茶品質與價格印象的提升，主要來自農林廳與各

¹² 最早國內推廣飲茶文化的林馥泉，在1964年2月至1966年11月的《茶訊》中開闢〈茶與人生〉專欄，對國人宣傳飲茶文化，但是沒有造成太多回響（張宏庸 2003）。

地農會從1975年起陸續合辦茶葉比賽¹³。首次的包種茶比賽與展售會在1975年於新店舉辦，立即將茶價提升三倍之上¹⁴。由於對地方茶價拉抬效果顯著，次年，各茶區農會都爭相舉辦茶葉比賽¹⁵。三年內，內銷台茶的價格迅速攀升，拉大與外銷茶的價差¹⁶。在茶比賽舉辦初期不可忽略茶商的重要性，他們爲了將內銷茶價拉高，都積極以高價標購。例如早期鹿谷鄉農會茶比賽的最高價皆是天仁茗茶所創下（《聯合報》1966, 1973, 1977；《經濟日報》1978；《中央日報》1975；《茶訊》1975：51；蔡榮章 1984；茶與藝術編輯部 1984；蔡蕙菁 2002；林木連等 2003：48；蔡志賢等 2003）。

蓬勃發展的茶藝活動則將台灣茶深入社會各層面。1970年代中期至1980年代，伴隨茶比賽所帶起台灣茶爲高級商品之印象，至少有500間茶藝館開設、五個茶藝組織成立、八本茶藝雜誌創刊，精緻飲茶開始在台灣出現¹⁷。此時台灣飲茶方式也定型，成爲我們今日生活中熟悉的

¹³ 在1938年，日本政府就曾舉辦過優良茶比賽〔《台灣之茶業》21(3)，1995〕。在1970年，台北市也曾舉辦過優良茶比賽。不過當時比賽目的只在鼓勵提升製茶技術，並無將茶比賽與銷售連結（《聯合報》1970）。

¹⁴ 其訂有公開標購辦法，最高茶價達每台斤4,800元，普通也在300-500元之間。在1973年，內銷茶平均價格約每台斤112元（《聯合報》1973）。

¹⁵ 鹿谷鄉農會從1976年起、名間鄉農會從1978年起舉辦茶比賽與展售會（林獻堂 2004；名間鄉農會松柏長青茶比賽展售會檢討會暨93年春季比賽茶籌備會議議程 2004）。

¹⁶ 在1973年，外銷茶平均每公斤約美金1元，內銷茶則平均每公斤約美金5元，差距爲五倍左右。到了1979年，外銷茶平均價格仍維持每公斤1-1.2美元，但最普通等級內銷茶每公斤已經至少要12美元，其差距已達10倍之上（《聯合報》1973；林復 1979）。

¹⁷ 1970年代中期台灣茶藝館陸續出現，在短短10年不到的時間，開設了約500家茶藝

「喝茶」型態¹⁸。茶藝館與茶藝組織將自身推廣的精緻飲茶視為一種傳統文化。當時最著名的「中國功夫茶館」即以「最堪細品中國茶香傳千年功夫深」作為開幕帖（張宏庸 2005：149）。「中華民國茶藝協會」則以「復興中華茶藝文化、發揚中國品茗技藝」為其協會宗旨（中華民國茶藝協會 1987：25）。這股茶藝風氣的推動，為茶商與知識份子的共同參與，尤其以「天仁茗茶」最為積極¹⁹。

（二）悠久茶葉產地

在1980年代，除了茶比賽之外，內銷茶區各產地開始以論述來宣傳其獨特性。1985年《中央日報》的〈台灣茶產地系列介紹〉逐一介紹本

館。多數茶藝組織都是在1980年代成立，「陸羽茶藝中心」在1980年成立、「中華民國茶藝協會」在1982年成立、「天仁茶藝文化基金會」與「中華茶藝事業聯誼會」在1984年成立、「泡茶師聯會」在1987年成立。在1985年後，各大專院校也陸續成立茶藝或茶道社團。在1980年代至少就有8本茶藝（業）雜誌創刊，是茶相關刊物最為密集的時期，包含1980年的《味茶小集》和《茶藝月刊》、1983年的《中華茶藝雜誌》、1984年的《茶與藝術》和《中華民國茶藝協會會刊》、1986年的《茶業推廣簡訊》、1987年的《茶道文摘》、1988年的《天人茶訊月刊》（《聯合報》1983；范增平 1992；賴正南、蘇雅惠 2004）。

¹⁸ 目前台灣喝茶的整套器具，所謂的「老人茶」，大約在1970年代開始盛行，到了1980年代才定型（《聯合報》1975b；張宏庸 2002：178-9）。

¹⁹ 「中華民國茶藝協會」共34位發起人，茶商有11位，其中7位在「天仁茗茶」就職；大學教授則有12位（中華民國茶藝協會 1987：28）。「天仁茗茶」出資創立「陸羽茶藝中心」推廣茶藝活動，其包含開設茶學講座、舉辦泡茶師檢定考試、推廣茶藝之相關藝術……等（《茶藝月刊》1989）。至1987年6月，已開設200期「茶藝講座」課程，茶學講座畢業人數已達10,901人（《茶藝月刊》1987）。

柵鐵觀音、文山包種茶、名間松柏長青茶、鹿谷凍頂烏龍茶等²⁰。這種台灣各地名茶介紹的論述來自各地農會與國家支持。對於各產地特色之敘述，主要是以歷史背景、品種、製作方式來作為區隔，以此建構各個產地的獨特性（《中央日報》1985b, 1985d, 1985f, 1985h, 1985j, 1985l, 1985n, 1985p）。

目前台灣茶葉的消費者都將「中部山區視為台灣茶固有的產地，除了文山地區之外」（受訪者 IV07, IV08, IV09, IV10, IV11, IV12）。事實上，台灣茶是從北部發源。直到1970年代，台灣茶葉的主要產地仍為北部丘陵，生產綠茶、紅茶等外銷茶種。但由於北部丘陵一直為外銷茶區，無對國內宣傳，因此社會認識有限²¹。相對於此，在1970年代才興起的中部山區，銷售則以國內市場為主，當地農會與茶農都積極提高知名度，強調產地的特色，因此造成一般人的錯覺（陳宇翔 2005）。

鹿谷鄉農會即以悠久歷史作為凍頂茶的介紹：

清道光年間，鹿谷有一舉人林鳳池欲赴福建應試，……特從武夷山帶回36株烏龍茶苗……，遂見形成大規模的烏龍茶產區。
（《中央日報》1985d）

台北縣農會則強調文山包種茶是「二百年前先民帶來茶種」（《中央日報》1985j）。

事實上，這些地區在1980年代之前，茶園面積都極為有限，多為農家兼種。茶一直只是當地農家小量種植的副業。以鹿谷鄉、名間鄉、坪

²⁰ 1986年至1990年《茶業推廣簡訊》的〈各地名茶〉之中，也有相似報導。

²¹ 例如1984年即無桃、竹、苗地區農會舉辦過茶比賽與展售會（茶與藝術編輯部 1984）。

林鄉為例，統計數字、文獻記載、當地受訪者的敘述都一致指出，這些地區在1970年代末之前都未大規模種茶。稻、香蕉、竹子、柚子等，才是當地主要作物²²（余寶婷 1994：《南投縣統計要覽》1960-2000）。然而百年來持續以茶作為主要作物的桃園、新竹一帶，卻直到近年轉向國內市場後，才開始積極宣傳其「悠久歷史」。可見產地歷史論述須鑲嵌於壟斷租創造的脈絡來理解（武內貞義 1995；薛雲峰 2003：《農業統計年報》1960-2004）。

（三）台灣茶即是烏龍茶

台灣各時期生產的茶葉種類都不相同，烏龍茶只是台灣茶種之一，但由於社會建構的結果，造成多數國內消費者只知道台灣有生產烏龍茶，對台灣長期生產紅茶、綠茶為主之事感到陌生²³。但台灣茶葉的消費者都「認為台灣茶即是烏龍茶，包種茶、鐵觀音不如烏龍茶有代表性，紅茶與綠茶則為外國茶」（受訪者 IV03, IV04, IV05, IV07, IV08, IV09, IV10, IV11, IV12）。有一位台灣茶消費者如此說：「台灣就是像烏龍茶那一類的。紅茶是外國人喝的。綠茶、抹茶是日本的啦！」（受訪者 IV08/060905）。這種「台灣茶即是烏龍茶」認知同樣存在於大陸

²² 在此也可反思謝國雄（2003）對坪林的理解。他將坪林為「茶鄉」的現況視為一種近乎永恆狀態，但坪林成為茶鄉的時間卻不到30年（茶做為主要作物），若「茶」對於當地產生重大影響，時間應該也是有限。因此以「茶」做為坪林當地居民認識範疇的基礎，並用此解釋當地社會現象，是存在再討論的空間，尤其坪林成為茶鄉的原因為內銷市場的興起，這個社會結構變遷卻被他所忽略。此外，相對於百年來皆以茶作為主的桃、竹、苗丘陵地，更顯得以「茶」作為理解坪林的基礎，有其限制。

²³ 烏龍茶生產從1866年到1925年。此後，包種、紅茶、綠茶則分別為主要產品。

觀光客，他們甚至對台灣生產包種茶之事完全無所聞（《中國時報》2006a）。這一方面是由於烏龍茶為台灣最早生產的茶葉種類，並在19世紀就具有國際知名度（陳煥堂、林世煜 2001）。另一方面，這也是不同行動者，如政治人物、茶藝館、農會所共同造成。

台灣早期的烏龍茶歷史，配合1970年代中期的凍頂烏龍興起，造就現在「台灣茶即是烏龍茶」的社會普遍認知。在1974年，省主席謝東閔即以凍頂烏龍作為贈送外賓的紀念品，並且在隔年生日特地到鹿谷喝凍頂烏龍，提倡飲用國產香茗之「喝茶運動」（聯合報 1974, 1975a）。同年，專賣凍頂烏龍的「中國茶館」開幕，強調烏龍茶在台灣的特殊性（聯合報 1975b）。表5顯示「凍頂烏龍」在這段時期報紙上出現的次數。若與圖1台灣半發酵茶價格變化一同比較，顯示台灣茶價格迅速上漲確實與媒體密集報導有關。此外，當時各產地舉辦的茶比賽，也都以現在泛稱的「烏龍茶」作法作為比賽項目²⁴（茶與藝術編輯部 1984；楊盛勳、林茂益 2003）。

除了各地茶葉比賽的報導，此時報紙、刊物專欄所介紹的台灣各產名茶也皆以烏龍茶為主。台灣茶的專書，也都以烏龍茶作為「台灣茶」象徵（陳煥堂、林世煜 2001；張志玲 2005）。池宗憲（2004：113-4）在《烏龍茶》一書中更明確定義此即為「台式茶」。在茶業改良場的〈台灣茶業起源與發展〉有同樣介紹：

台茶發展之初，製茶種類只有台灣獨特之烏龍茶而已……台灣包種茶及烏龍茶的產製技術……，已逐漸演變而自成一格，其外觀及香味與大陸烏龍茶截然不同。（行政院農委會茶業改良場 2006a）

²⁴ 筆者推測這可能與內銷茶區要和既有外銷茶區產品（綠茶與紅茶）做區隔有關。

表5 文山包種、凍頂烏龍與高山茶在《聯合報》與《中國時報》1951-2005年出現次數

	文山包種			凍頂烏龍			高山茶		
	聯合	中時	合計	聯合	中時	合計	聯合	中時	合計
1951-1955	13	-	13	-	-	-	-	-	-
1956-1960	10	-	10	-	-	-	-	-	-
1961-1965	5	-	5	1	-	1	-	-	-
1966-1970	1	-	1	3	-	3	-	-	-
1971-1975	2	-	2	12	2	14	-	-	-
1976-1980	6	-	6	31	1	32	-	-	-
1981-1985	17	-	17	46	0	46	2	-	2
1986-1990	20	1	21	44	2	46	7	1	8
1991-1995	65	62	127	61	67	128	61	83	144
1996-2000	142	59	201	131	48	179	180	76	256
2001-2005	191	14	205	258	9	267	458	23	481

資料來源：《聯合報》資料來自〈聯合知識庫〉<http://udndata.com/>。《中國時報》1951-1999年資料來自〈中國時報全文報紙影像資料庫五十年（民國39-88年）（國圖版）〉，查閱時間2007/05/13；《中國時報》2000-2005年資料來自〈國家圖書館全國報紙資訊系統〉，查閱時間2007/05/16。

註解：「文山包種」以關鍵詞：「文山」+「包種」搜尋；「凍頂烏龍」以關鍵詞：「凍頂」+「烏龍」搜尋；「高山茶」以關鍵詞：「高山茶」搜尋，為強調「高山茶」作為一個概念在報紙上出現頻率，去除使用「高山茶園」、「高山茶藝中心」等報導。

目前這種認知現在已跨出國境，農委會將「高級烏龍茶」列為外銷競爭力之「第一類」（競爭力最高）農產品（行政院農委會 2004-2006）。

然而弔詭的是，現在習慣稱為「烏龍茶」的茶葉類型，事實上卻是過去所謂的「包種茶」。現在普遍稱之為「烏龍茶」的茶葉，其製作方式是延續1921年以來無花香包種茶的製作方式，只是1940年代後加入以布巾揉捻為球形這個步驟而已，與早期的「烏龍茶」差異甚大。台灣過去所謂的「烏龍茶」即為現在的東方美人茶，其口感相較包種茶更接近紅茶。基於此，茶業改良場將「現在的烏龍茶」定義為「包種茶」的

一類，但是仍無法改變社會大眾對於「烏龍茶」的定義與想像（馮鑑淮等 1993；徐英祥 2003）。

唯有如此才能理解為何日據時期的台灣茶研究專書中，認為只有夏季製作的「烏龍茶」最為獨特，口感最好。這與現今台灣普遍認為「烏龍茶」以春茶最佳的論述似有所抵觸，但同本書中卻強調在各季「包種茶」中，以春茶的品質最佳（前田長太郎 1995：407）。在釐清此「烏龍」非彼「烏龍」之後，即能理解古今論茶觀點仍有一致性。

總之，目前社會大眾普遍對於「台灣烏龍茶」的認知與想像，是1980年代各種社會行動與論述造成的結果。這種獨特性建構是創造台灣烏龍茶在國內高價的重要原因，也是1990年代「高山茶」概念產生的基礎。

五、1990年代「高山茶」—實體差異的建構

隨著高海拔茶區興起，「台灣烏龍茶」概念在1990年代精鍊為「高山茶」。高山茶的獨特口感成為新的壟斷性宣稱，並將海拔高度建構為台灣茶葉新的價值標準。如同Harvey（2001：401）所指出：「壟斷性宣稱」為其產品特質反映，以及論述效果和鬥爭的結果。產地自然條件差異會造成茶葉口感不同，但這種風味被認定為獨特且具有價值，則是社會行動與論述建構的結果。1980年代後才大規模開發的高山茶產地，為了與固有茶葉產地區隔，當地農會、當地茶農、茶商一致以行動與論述來強調產地自然條件優越與產品口感獨特。國家則因環保考量對高山茶園開墾有所限制，但卻進一步保障現有高山茶產地的稀有性。

（一）高山產好茶

隨著1980年代國內茶葉市場的興盛，許多新茶區被大規模開發（朱惠民等1979；余寶婷 1994）。在1980年代中期之後，這些地區的茶葉開始大量進入國內市場，出現阿里山茶、玉山茶、杉林溪茶、廬山茶、梨山茶。這些新的茶葉產地海拔（1,000公尺以上）普遍高於既有產地，彼此之間背景（缺乏長久歷史）、品種（青心烏龍）²⁵、製作方式（強調高山茶獨特口感的清香作法）都相當接近。在此趨勢之下，當地茶農、當地農會、茶商²⁶等論述，逐漸建構出一套評斷「好茶」的共同標準——海拔高度。在台灣的地理環境中，高海拔同時象徵低溫、少日照、土質佳等有利於生產「好茶」的自然條件。產地農會對自然條件有以下的描述：

²⁵ 在1980年代「烏龍茶」成為「台灣茶」的代表之後，「青心烏龍」幾乎已經與「台灣烏龍茶」成為同義，以其為原料價格可高於其他品種（陳煥堂、林世煜 2001：41-2）。

²⁶ 在外銷時期，台灣茶業是以少數大型製茶廠為主，茶商就是這些茶廠，客戶為海外貿易商。國內茶葉市場發展初期，茶藝館與專業茶行（不同於過去兼賣茶葉的雜貨鋪）成為凍頂烏龍、文山包種銷售通路，茶農與茶商（茶藝館、茶行）彼此間形成一個銷售網絡。但隨著新聞對茶產地的大量報導、相對便宜的產地價格、農會茶比賽在產地舉辦、鄰近觀光景點等因素，許多消費者直接至鹿谷、坪林等產地購買茶葉，這使得當地茶農建立自己的銷售網絡，轉型為自產自銷的經營模式（其鹿谷茶農在高山茶興起之後，更進一步藉由自己銷售網絡，轉型為兼買賣高山茶的經營模式），茶農與茶商的既有網絡崩解。這時茶藝館、茶行為了作區隔，大力推銷其他新高海拔產區茶葉（這些茶園零星分佈於交通不便山區，茶農與消費者不易直接接觸），強調這些高海拔茶具有特殊風味，為凍頂烏龍等既有茶所無法比擬，開啓台灣高山茶風氣之首（陳宇翔 2005；池宗憲 2004：43；受訪者 III01）。

海拔介於1200~1600公尺的阿里山山脈，千峰萬巒，山明水秀，經年雲霧籠罩，氣候清爽怡人，土壤肥沃適合種茶……
(竹崎鄉農會 2006)

天仁茗茶的高山茶產品廣告也有相似的描述：

天霧茶——產於合歡山旁霧社、廬山溫泉地帶，海拔1300公尺以上的高山上，吸收山川靈氣和大地精華，茶味圓潤甘醇，餘韻最遲，是世界上最上的烏龍茶。(刊登於《讀者文摘》1986年10月號，無頁碼)

此外，在筆者所訪談的高山茶農也都宣稱只有「高山的自然環境才能生產出好茶」²⁷ (受訪者 II 13, II 43, II 44)。在1990年代，「高山茶」逐漸成爲這些產地茶葉的共稱²⁸ (何健、曾至賢 2005: 19)。表5顯示「高山茶」這個名詞在1990年之後，大量出現在報紙上。

目前高海拔產地茶都以「高山茶」自稱：

²⁷ 筆者訪談的低海拔茶農都承認高山茶與自己的茶在口感上有差異。但他們都覺得差異不明顯，多數消費者無法分辨，並且不應該值這麼多錢（與自己茶價格相比）。高山茶農則都認爲這種細微口感差異正是高山茶與低海拔茶的不同，也是高山茶價值之所在。低海拔與高山茶農都承認彼此茶口感上的差異，但這是否代表品質好壞？是否值這麼多錢？這就是兩方不同之處，也是論述競爭之所在。這也再度指出壟斷租建構是由事實（口感上真實差異）與論述（這種差異是否代表品質與價值）所共同組成。

²⁸ 在1980年代末期就已出現「高山茶園」、「高山茶」名稱。但被普遍用於指稱這些高海拔產地茶，是1990年代之後（《經濟日報》1990）。

竹山鎮杉林溪烏龍茶，因其茶樹受高海拔良好地理環境條件之賜，……表現出獨特之高山茶特色……。 (竹山鎮農會〈杉林溪烏龍茶〉介紹傳單，取得於 2004/03/04)

梅山高山茶不僅產量高，……要歸功於梅山優越的地理環境與氣候，極適合茶葉的生長。(梅山鄉農會 2006)

高山茶已成為市場「好茶」同義詞，茶園所在地的「海拔高度」成為決定茶葉價格的主要因素 [《經濟日報》1990；《聯合報》1996b；陳煥堂、林世煜 2001；池宗憲 2004；受訪者 II 13 (茶農兼茶商)，II 26 (茶農)，II 30 (茶農兼茶商)]。

現在茶葉價格可由海拔高度直接換算，其公式為：海拔高度 (公尺) $\times 1.2 =$ 茶葉產地價格 (元 / 台斤) [受訪者 II 26 (茶農)；池宗憲 2004：57]。高山茶與其他茶區價格可參考圖2²⁹。若將圖2與表5共同比較，顯示高山茶價格成長與媒體報導頻率有關，再度展現其社會建構特質。高山茶象徵的高品質 (以其特殊風味為基礎)，配合稀少的產量與昂貴的生產成本，「茶葉海拔越高、價格越貴」的現象為目前台灣茶葉消費者所普遍接受 (受訪者 IV03, IV04, IV05, IV06, IV07)。尤其對消費者來說，高山茶相對於其他精緻飲品並不昂貴。以一台斤2,400元的高山茶為例，標準沖泡投葉3-5公克，平均每壺12-20元，且可多次沖泡。即便市場上頂級的福壽山農場，一台斤6,000元，每壺也才30-50元。相對於其他飲品中的頂級，如咖啡、紅酒等，頂級的台灣茶 (高山茶) 的確是相當便宜 (受訪者 IV07)。

²⁹ 製茶技術雖可能會影響茶價，但若以平均價格來看，仍無法突破各產區的價格區間。

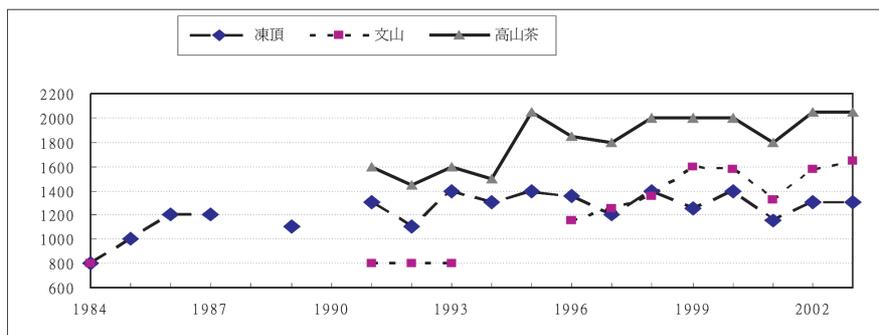


圖2 高山茶、凍頂烏龍、文山包種的平均每台斤春茶價格

註解：（1）由於凍頂與文山的價格區間較高山茶來的大，為比較其整體價格，因此採用平均價格。

（2）1984年起明確標明「凍頂烏龍」價格；1991年起明確標明「高山茶」價格。

資料來源：《茶訊》 1984:40, 1985:44, 1986:40, 1987:40, 1988:40, 1989:40, 1990:18, 1991:44, 1992:56, 1993:42, 1994:42, 1995:56, 1996:30, 1997:44, 1998:4:8, 1999:4:6, 2000:5:7, 2001:5:8, 2002:4:7, 2003:5:8

高山茶的高價也造成台灣新開闢的茶園更集中於高海拔山區。依照1994年的調查，海拔高度在1,250公尺以上的茶園達1,152公頃，多為新開發的茶園（《臺灣茶園面積調查報告》1994）。經茶改場粗估，現在高山茶年產量約7,000公噸，佔台灣茶葉年產量的三分之一上下（《聯合報》2005b）。

以台灣自然條件來說，海拔越高的產區應可孕育出品質越好的茶，因此「海拔越高、價格越貴」似乎為理所當然。但是依照茶葉改良場研究，海拔1,300與1,350公尺的高山茶，在口感上的確優於海拔380公尺以下的茶葉，但也優於海拔在1,750與2,100公尺的茶葉（馮鑑准等1993）。若高海拔代表有利於製造「好茶」的自然條件，為何更「高」海拔無法讓茶葉品質更「好」？其可能原因在於更高海拔地區的自然條

件不利於茶葉製造³⁰。

此外，國家對高山茶產地壟斷租的建構也有影響。在環保考量之下，國家不鼓吹高山茶，並對於開闢新高山茶區有所限制。依照現今地目劃分，多數高山地區都被劃為林業用地，不可作農牧使用³¹。此規定等於管制台灣高山茶產量。目前高山茶產量大約只能滿足國內市場需求的六分之一。供不應求的產量讓高山茶價格維持穩定。這個國家非意圖行動所產生的結果，卻為既有相關研究所忽略（《聯合報》1993, 1996a）。

（二）獨特高山茶口感

依概念邏輯上來說，若「高山茶」這個概念能夠成立，則其口感必須要與其他低海拔茶不同，具有獨特性，如此「高山」兩字才有意義。依照茶業改良場（2006b）描述：「高山茶具有色澤翠綠鮮活，滋味甘醇，滑軟，厚重帶活性，香氣淡雅，水色蜜綠顯黃及耐沖泡等特色。」這些高山茶口感的特色，有人稱為「高山氣」，凸顯出此乃低海拔茶葉所無法擁有的特質〔《中央日報》1985h；陳煥堂、林世煜 2001；池宗憲 2004；受訪者 II 13（茶農兼茶商）II 15（茶農兼茶商）〕。目前台

³⁰ 在茶葉製造過程中，最好能在濕度低的環境中進行，這樣才能去除茶葉中的菁味。因此在充滿雲霧濕氣的高山中，有利於茶葉生成的自然條件，反而不利茶葉製造，這使得茶葉品質與海拔高度無法呈現穩定的正相關〔陳煥堂、林世煜 2001：62-5；受訪者 II 15（茶農兼茶商）〕。

³¹ 森林法第六條規定：荒山、荒地之宜於造林者，由中央主管機關商請中央地政主管機關編為林業用地，並公告之。經編為林業用地之土地，不得供其他用途之使用。但經徵得直轄市、縣（市）主管機關同意，報請中央主管機關會同中央地政主管機關核准者，不在此限。

灣高山茶的消費者都認為高山茶口感獨特，這是他們購買高山茶的主要原因（受訪者 IV01, IV03, IV04, IV06）。

若高山茶的口感獨特性為其高價的基礎，則這個特質到底有多顯著？今日台灣茶葉市場中，充斥著仿冒的台灣高山茶（《聯合報》2005a, 2005b, 2005c, 2005d）。一方面，這代表台灣「高山茶」建構相當成功，以「高山茶」的名義出售可獲得超額利潤。但另一方面，這也證明高山茶的獨特性基礎相當薄弱，多數消費者根本無法分辨。目前「仿冒台灣高山茶」可分為兩種類型：

第一，境外（大陸、越南）高山茶佯裝台灣高山茶，這會在下一節詳細討論。第二，低海拔茶（無論境內外）冒充高山茶（《聯合報》2005d）。目前這個現象普遍發生，專家（茶業改良場推廣課長楊盛勳）建議消費者以茶葉外觀來作為識辨方法。一般高山茶都以人工採摘茶菁，茶葉比較完整。而低海拔茶則多半以機械採摘茶菁，茶葉中會夾雜碎葉（《聯合報》2005d）。這個由專家提供給一般消費者的「視覺分辨」建議，正透露著一般消費者無法以味覺分辨高山茶與低地茶的事實³²。

如果高山茶價格高於低海拔茶的正當性來源——獨特口感之差異，竟然不如外觀差異來的顯著，這顯示高山茶的口感獨特性有部分為社會所建構。在此更可將「高山茶」延伸至消費文化脈絡之中討論。若對多數消費者來說，高山茶與低海拔茶的口感根本無法分辨，實體差異根本「不存在」，則顯示消費者在消費「高山茶」這個商品時，著重的並非實用性功能，而是其社會意義，而這正是社會建構的產物（Slater 2003）。

³² 根據醫學相關研究，只有20%人口具有敏銳的「口味」判別能力，能夠分辨細微的口感差異（Korsmeyer 1999: 87-9）。多數人口無法分辨細緻高山茶口感，應為相當合理的現象。

六、台灣茶壟斷租的未來

1980年代「台灣茶」的獨特性在國內市場確立。1990年代的「高山茶」的獨特口感宣稱，則將台灣茶價格繼續提升。但現在台灣茶壟斷性宣稱卻正面臨嚴重挑戰。

（一）獨特性消失

台灣茶的獨特性是建立在特有品種與製茶方式之上。但隨著1990年代部分台灣茶農（商）赴海外投資茶葉種植和製造，以及與他國交流，台灣原有的茶葉品種與製茶方式開始在大陸與東南亞地區散播開來 [阮逸明 1996, 1997；池宗憲 2004；《聯合報》2005a；受訪者 I 04（茶農兼茶商），II 14（茶農），III 01（茶商）]。這些境外茶葉與台灣茶的相似度極高，若單憑外觀、茶色與香氣，不依靠儀器檢測，連茶葉專家也只能分辨其中七成，一般消費者實在很難辨識（《中國時報》2006a）。而且高比例境外「台式茶」的茶園都是位於高海拔山區，同樣具有高山茶獨特口感 [池宗憲 2004；受訪者 II 15（茶農兼茶商）]。這些境外茶產區工資低廉，其價格約略只有台灣的四分之一，強烈威脅仰賴壟斷租生存的台灣茶業 [池宗憲 2004；《聯合報》2005a；受訪者 II 15（茶農兼茶商）]。在此壓力下，新的壟斷性宣稱開始在論述中出現。

（二）壟斷性宣稱的可能發展

若參照葡萄酒產業的壟斷性宣稱，更細緻的產地獨特性宣稱為此時

台灣茶業可發展的方向。事實上，當具有台灣高山茶特質的境外茶進入台灣之後，已有一股新的論述開始零星出現，強調各個「山頭」（茶葉產地）都具有不可被替代的獨特性。這種新論述強調即使是鄰近茶園，仍因「土壤與氣候的不同而有所變化」，並會反映在「茶湯滋味與香氣」的細微差異之上，有人稱此概念為「山頭氣」〔池宗憲 2004：144；受訪者 II 13（茶農兼茶商）〕。若依照這種邏輯，無論海拔相近產地，亦或同一產地的不同茶園，彼此都具有互不可替代的獨特性。因此具有高山茶特質的境外茶葉，也無法取代台灣茶葉。

相對於區隔高低海拔的茶葉，要分辨不同茶園更屬困難。目前台灣高山茶消費者對此概念雖然有認知，但也只能認得幾個自己熟悉山頭（茶園）的味道³³（受訪者 IV01, IV03, IV04, IV06）。專家（茶葉專書作者）也認為：「要辨識幾個大產區是有可能。但是說要辨認山頭，同一個產地的鄰近茶園，以人的味覺來說，那幾乎是不可能的事情」（受訪者 III 01/060823）。然而在既有獨特性逐漸消失下，這仍可能是台灣茶葉壟斷性宣稱發展的新趨勢。

³³ 在筆者訪談的高山茶消費者，有高比例表示自己無法喝出各地方茶園的不同，只能分辨熟悉茶園的，但他認識的人，或者認識人所認識的人之中，包含親戚、朋友、師長、同事、賣茶給他的茶農、茶商等，就有人宣稱自己是喝茶專家，可以分辨各個茶園。受訪者表示，雖然自己無法確認，但確實有聽說有人能喝出各山頭的氣味（受訪者 IV01, IV03, IV04, IV06）。事實上，在筆者田野的經驗中，也都一直有「某某人」能分辨各茶園氣味的傳說，但這些傳說中的人物，幾乎都是存在於受訪者曾經在某個喝茶場合、茶比賽場合等遇到的人，甚至是已經去世的人，其身份與確實性都無法確認。這種流傳的論述雖然虛無飄渺，但只要廣為被大家認知，即可能成為新的壟斷性宣稱基礎。

（三）國家行動的可能方向

在台灣茶獨特性的建構過程中，眾多的行動與論述都是由茶商、茶農、農會、製茶公會、茶藝館、茶藝組織所進行。相對於葡萄酒產業中各國政府的行動，更顯得政府在台灣茶壟斷租創造上並不積極。然而，國家卻是提供壟斷性宣稱正當性的重要力量。若地方獨特性缺乏政府制訂相關法律來支持，則可能會對既有壟斷租造成傷害。例如產地名稱在大陸被註冊為產品商標、偽名產地的茶葉充斥市場等（《經濟日報》2005, 2006a；《聯合報》2005a, 2005b, 2005c, 2005d, 2005g）。早已有資深的茶業工作者（農會幹部與茶書作者）認為「政府應該效法法國葡萄酒產業的模式，立法來管理台灣茶葉產地」（受訪者 II 16, III 09）。尤其是台灣茶壟斷性宣稱可能朝向更細緻的產地獨特性發展，若政府能提供資源來進行研究，豐富產地獨特性的論述，並且立法管理茶葉產地，為國家保障台灣茶壟斷租的可行方向。

七、結論

在外銷時期台灣茶面對近乎完全競爭的市場型態，產品具有高度可替代性，必須與其他產茶國高度競爭。但轉向內銷之後，台灣茶葉在國內卻成為具有獨特性的壟斷價格商品，探究這個經濟現象背後的社會意涵就是我們社會學的任務所在。

台灣茶的壟斷租產生於產地獨特性的建構，其過程大致可區分為兩個時期，1980年代為「台灣烏龍茶」時期，其特徵是選擇性歷史的建構；1990年代為「高山茶」時期，其特徵則是實體差異的建構。今日台灣茶成為有壟斷力的商品，但其獨特性卻逐漸流失，具有台灣高山茶特

質的境外茶葉開始進入國內。在此壓力之下，台灣茶可能會朝向更細緻產地獨特性宣稱。

Harvey (2001) 壟斷租理論可視為一個分析台灣茶業發展的有力工具，讓我們對於這個現象有更深刻的理解。Harvey所指出地方創造壟斷租的方式——壟斷性宣稱——實體差異加上論述效果，可視為地方創造壟斷租成功的必要條件，因為多數成功創造壟斷租的地方都有進行壟斷性宣稱。但是這卻非充分條件。如同Harvey自己所強調，在這個全球資本主義時代，各個地方都積極藉由壟斷性宣稱來創造自身的壟斷租，但卻非每個一地方都因此成功。可見進行壟斷性宣稱與否，並非為地方壟斷租創造是否成功的判準，而這正是Harvey壟斷租理論所未能解釋之處³⁴。再相似的兩個地方都會有不同之處，因此每個地方都可說是獨特的，若只以獨特性建構來解釋壟斷租創造是不足的。筆者發現「具有價值」在壟斷租建構中扮演重要角色，如悠久的歷史，即是人類社會普遍認為具有價值的特質，許多古老城市就因此而有壟斷租。若將「具有價值」深入分析，這個概念背後隱含的即是一個「價值標準」，例如口感、歷史、氛圍、甚至不可感的精神層次，地方獨特性因符合這個標準而產生了價值。在葡萄酒產業中我們可以清楚看到標準的建立與挑戰，在台灣高山茶的例子中也可以顯現一個新價值標準建立產生的經濟效果。除了一些既存價值標準，不可否認，許多新價值標準的建立是掌握在具有論述權力或媒介的行動者身上，例如國家、知名品酒師、茶比賽評審、茶商等，而這也是我們探討地方壟斷租創造時不可忽略的環節。

此外，Harvey將壟斷租創造視為資本家的目的行動，但壟斷租創造不能簡單歸因於單一行動團體的目的行動，因為這些行動者未必是目的

³⁴ 前提為我們有足夠的經濟證據來判別地方具有壟斷租，雖然這也是Harvey在討論壟斷租例子時所缺乏。

一致的行動團體。以台灣高山茶而言，高山茶價格的維持很大部分原因是稀少性，但這是由於海拔山區土地使用受到法規限制，供給無法隨著需求增加。若依Harvey論點，國家將高海拔山區劃為林業用地，目的是為了保障既有高山茶的壟斷租，或是為了提高資本家利益，這樣的解釋是值得存疑的。

以社會總體利益角度，壟斷租為生產剩餘的佔有，讓社會總體利益遭受損失，代表缺乏效率的行為。但若以茶農生存的角度，這卻讓他們突破台灣小農經營的困境。經由社會行動與論述創造「壟斷租」來讓小農維生也發生在目前拉美、東非的咖啡栽種業³⁵。茶業、葡萄酒業、咖啡業皆為農業中特例，無法就此類推到其他農作產業上。但是這些產業並非都只出產壟斷價格商品，其商品都是從平價到高價都有。倘若針對整體市場中的利基市場（niche market），藉由價值標準的建立，配合社會行動與論述，確實有建構出壟斷性商品的可能性，這也是筆者進行此研究的關懷。

³⁵ 在咖啡栽種業中的壟斷租創造中，最重要的行動者是非營利組織，其行動與論述目的即是以高價精品咖啡來讓咖啡栽種小農生存。自1980年代起，經由許多行動者的行動與論述建構，例如咖啡專業人士、精品咖啡店（其中以星巴克最具規模）、精品咖啡協會（Specialty Coffee Association of America簡稱S.C.A.A）等，「精品咖啡」（specialty coffee）成為美國咖啡市場的新概念，之後逐漸在其他地區盛行。精品咖啡不只強調咖啡品質，並同時包含對社會議題的關懷，例如咖啡種植環保、咖啡農民生活、公平交易價格收購……等。在精品咖啡的基礎上，產地獨特咖啡與咖啡栽種小農生存結合為共同議題，許多非營利組織，如全球交易（Global Exchange）、東非咖啡協會（Eastern Africa Fine Coffee Association 簡稱EAFCA）等，與精品咖啡組織結合，共同推動具有產地特色的高品質咖啡，以此拉高產品價格，讓小型咖啡農可以維持生計。這些行動與論述已經產生初步效果，現在正持續發展中（Pendergrast 2000; Eastern Fine Africa Coffee Association 2006; Specialty Coffee Association of America 2006）。

作者簡介

陳宇翔，政治大學國貿系學士，台北大學社會學研究所碩士。碩士論文為《工業資本主義社會的農業變遷—台灣茶業的社會經濟分析》，曾獲得臺灣社會學會碩士論文獎，研究興趣在經濟社會學領域。

參考書目

- 中央日報，1975，〈農林廳輔導 新店農會舉辦 茶葉展示會〉。5/13/5版。
- ，1985a，〈茶道系列介紹之一—茶與人體健康的關係〉。5/9/12版。
- ，1985b，〈台灣茶產地系列介紹之一—名間松柏長青茶〉。5/9/12版。
- ，1985c，〈茶道系列介紹之二—茶品簡易辨別〉。5/16/12版。
- ，1985d，〈台灣茶產地系列介紹之二—鹿谷鄉凍頂茶〉。5/16/12版。
- ，1985e，〈茶道系列介紹之三—飲茶與泡茶〉。6/19/12版。
- ，1985f，〈台灣茶產地系列介紹之三—苗栗縣 明德茶 福壽茶〉。6/19/12版。
- ，1985g，〈茶道系列介紹之四—台灣茶的泡法〉。9/13/12版。
- ，1985h，〈台灣茶產地系列介紹之四—嘉義縣高山茶〉。9/13/4版。
- ，1985i，〈茶道系列介紹之五—中國傳統茶宴〉。10/22/4版。
- ，1985j，〈台灣茶產地系列介紹之五—台北縣 文山包種茶 石門鐵觀音 三峽龍井茶〉。10/22/12版。
- ，1985k，〈茶道系列介紹之六—中國傳統茶食〉。11/23/12版。
- ，1985l，〈台灣茶產地系列介紹之六—台東縣福鹿茶〉。11/23/12版。
- ，1985m，〈茶道系列介紹之七—西方人的茶道觀〉。12/13/12版。

- ____，1985n，〈台灣茶產地系列介紹之七一花蓮縣天鶴茶〉。12/13/12版。
- ____，1985o，〈茶道系列介紹之八一茶溶入修身的哲理〉。12/21/12版。
- ____，1985p，〈台灣茶產地系列介紹一名間鄉松柏長青茶〉。12/21/12版。
- 中華民國茶藝協會，1987，《中華民國茶藝協會紀念專刊第一集》。台北：中華民國茶藝協會。
- 中國時報，2006a，〈比賽超越阿里山茶 卻因沒標「台灣」字樣 買氣不振 坪林茶銷「陸」敗在包裝〉。9/10/北縣新聞/C2版。
- ____，2006b，〈外觀分辨越南茶 專家都說難〉。9/12社會脈動/A12版。
- 民生報，1998，〈產地消費 高山茶甘醇、耐泡〉。4/24/13版/消費新聞。
- 台灣之茶業第21卷第3號、徐英祥譯，1995[1938]，〈台灣茶評品會〉。頁483-5，收錄於徐英祥編譯，《台灣日據時期茶業文獻譯集》。桃園：台灣省茶葉改良場。
- 朱惠民等，1979，〈擬新關茶區之自然環境調查〉。頁124-6，收錄於台灣省茶業改良場編印，《台灣省茶業改良場67年報》。桃園：台灣省茶業改良場。
- 行政院主計處，2003，《92年台灣地區家庭收支調查報告》。<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=1654&ctNode=511>。查詢時間：2005年4月17日。
- ____，2007，《躉售物價指數》。<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=15471&CtNode=4685>。查詢時間：2007年5月24日。

- 行政院農委會，1953-2003，《農業統計要覽》。http://stat.coa.gov.tw/dba_as/As_root.htm。查詢時間：2005年3月18日。
- ，1960-2004，《農業統計年報》。台北：行政院農委會。
- ，2001，《加入WTO因應對策》。台北：行政院農業委會。
- ，2003，《稻穀生產成本調查》。<http://bulletin.coa.gov.tw/view.php?catid=7014>。查詢時間：2005年4月17日。
- ，2004-2006，《加強農產品國際行銷方案》。<http://bulletin.coa.gov.tw/view.php?catid=3>。查詢時間：2006年3月4日。
- 行政院農委會農糧署，1995-2003，《台灣地區主要農畜產品生產及出口量值》。台北：行政院農委會。
- 行政院農委會茶業改良場，2002，《茶作栽培技術》。桃園：茶業改良場。
- ，2006a，〈台灣茶業起源與發展〉。<http://tea.coa.gov.tw/ch2.htm>。查詢時間：2006年9月1日。
- ，2006b，〈台灣特色茶及其選購品飲方式〉。<http://tea.coa.gov.tw/ch5-1.htm>。查詢時間：2006年9月1日。
- 竹崎鄉農會，2006，〈高山茶禮盒〉。<http://www.fast.org.tw/q11/index.html>。查詢時間：2006年9月14日。
- 名間鄉農會，2004，〈名間鄉農會松柏長青茶比賽展售會檢討會暨九十三年春季比賽茶籌備會議議程〉。未出版。
- 何健、曾至賢，2005，〈高山茶縱橫卅年〉。頁8-19，收錄於鍾永豐、高玉貞、邱美切編，《茶飄一路香·茶的文化》。台北：國立歷史博物館。
- 余寶婷，1994，《台灣茶園空間變遷之研究》。台北：國立台灣師範大學地理研究所碩士論文。

- 邱進返、邱瑞騰、廖文如，1987，〈鹿谷、名間茶區茶葉生產成本調查〉。頁82-90，收錄於台灣省茶業改良場編印，《台灣省茶業改良場76年年報》。桃園：台灣省茶業改良場。
- 范增平，1992，《台灣茶業發展史》。台北：台北市茶商業同業公會。
- 南投縣政府，1960-2003，《南投縣統計要覽》。南投：南投縣政府主計室。
- 姜道章，1962，〈台灣之茶業〉。《台灣銀行季刊》12(3): 119-153。
- 池宗憲，2004，《烏龍茶》。台北：宇河文化。
- 阮逸明，1993，〈台茶發展史略：台茶之起源與初創〉。頁35-39，收錄於楊春樹、張鳳美、郭美洲、林玉玲編，《茶藝文化特展專輯》。基隆：基隆市立文化中心。
- ____，1996，〈越南茶葉生產加工概況〉。《茶業專訊》17: 1-4。
- ____，1997，〈泰國茶葉生產加工概況〉。《茶業專訊》21: 1-3。
- 吳同權，2000，〈台灣農作物產業政策之探討〉。《農業金融論叢》44: 197-218。
- 吳振鐸，1967，〈台灣之製茶工業〉。《台灣銀行季刊》17(1): 39-64。
- ____，1998，〈舉辦新品種「金宣」與「翠玉」品嚐會的意義〉。頁30，《茶學拾遺集》。吳振鐸出版。
- 林木連等編著，2003，《台灣的茶葉》。台北：遠足文化。
- 林滿紅，1997，《茶、糖、樟腦業與台灣之社會經濟變遷》。台北：聯經。
- 林復，1979，〈談內銷茶〉。《茶訊》68(11): 103。
- 林馥泉，1975a，〈勸君常飲茶 思維開新路〉。《自立晚報》9/9/5版。
- ____，1975b，〈勸君常飲茶 思維開新路—世人如何享用一杯茶—〉。《自立晚報》9/16/5版。

- ，1975c，〈君子以茶晉德—世人如何享用一杯茶—〉。《自立晚報》11/12/5版。
- ，1975d，〈君子以茶晉德—飲茶之事奧妙無窮—〉。《自立晚報》12/9/5版。
- 林獻堂，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〉。台中：中興大學農業推廣教育研究所。
- 南強，2006，〈烏龍茶〉。北京：中國輕工業出版社。
- 徐英祥，2003，〈台灣烏龍茶包種茶製造法的演變〉。頁23-40，收錄於蕭素女編，《台灣茶葉產製科技研究與發展專刊》。桃園：行政院農業委員會茶業改良場。
- 徐起欽，1997，〈台灣茶業史概要〉。台北：台灣區製茶工業同業公會出版。
- 張志玲，2005，〈果然是好茶〉。台北：腳丫文化。
- 張宏庸，2002，〈台灣茶藝發展史〉。台中：晨星。
- ，2003，〈台茶廣告史〉。頁55-136，收錄於賴正南、楊盛勳編，《茶葉行銷及茶藝文化研討會專刊》。桃園：行政院農業委員會茶業改良場。
- ，2005，〈台灣茶廣告百年〉。台北：遠足文化。
- 張端成，1983，〈台灣茶葉產銷之回顧與發展方向〉。《台灣茶業研究彙報》2: 98-100。
- ，1992，〈台灣茶業回顧與展望〉。《茶業推廣簡訊》22: 7-8。
- 茶訊，1975，〈全省首次的包種茶展示會記實〉。《茶訊》436: 51。
- 茶業推廣簡訊編輯室，1990，〈大陸茶問卷調查結果〉。《茶業推廣簡訊》17: 8。
- 茶與藝術編輯部，1984，〈茶香中的異味 全省春茶比賽綜合探討〉。

- 《茶與藝術》1: 11-8。
- 茶藝月刊，1987，〈民國七十年元月到七十六年六月陸羽茶學講座統計報告〉。71: 頁不明。
- ，1989，〈一百期的工作報告〉。100: 793。
- 梅山鄉農會，2006，〈梅山高山茶〉。<http://www.msfa.com.tw/modules/tinyd5/>。查詢時間：2006年9月14日。
- 黃欽榮，1990，〈台灣茶葉的運銷〉。頁56-58, 66-68，〈茶訊1990年合訂本〉。台北：台灣地區製茶同業公會。
- 黃樹仁，2002，〈心牢：農地農用意識型態與台灣城鄉發展〉。台北：巨流。
- 陳宇翔，2005，〈工業資本主義社會的農業變遷—台灣茶業的社會經濟分析〉。台北：台北大學社會所碩士論文。
- 陳慈玉，1982，〈近代中國茶業的發展與世界市場〉。台北：中央研究院經濟研究所。
- 陳煥堂、林世煜，2001，〈台灣茶〉。台北：貓頭鷹。
- 楊盛勳、林茂益，2003，〈民國91年台灣各茶區辦理製茶比賽及優良茶比賽統計報告〉。頁265-273，收錄於台灣省茶業改良場編印，〈台灣省茶業改良場九十一年年報〉。桃園：台灣省茶業改良場。
- 馮鑑淮等，1993，〈海拔高度與茶樹採摘週期、芽菜農藝性撞及包種茶品質的影響研究〉。《台灣茶業研究彙報》12: 47-64。
- 詹煌順，1975，〈台灣茶—天然飲料中的珍品〉。《自立晚報》9/9/5版。
- 經濟日報，1978，〈凍頂優良茶賽冠軍昨由天仁得標〉。5/30/7版。
- ，1990，〈高山茶逐漸打響名號〉。3/24/19版/地方商業。
- ，2005，〈我茶產地名稱在大陸被搶註專家建議登陸申請證明商

- 標〉。12/28/A7版/兩岸經貿。
- ，2006a，〈台茶遭彼岸搶註 陸委會關切〉。1/20/A7版/兩岸經貿。
- ，2006b，〈中共近期開放台灣農產進口〉。3/1/A2版/財經要聞。
- 蔡志賢 等，2003，〈坪林與石碇鄉茶農對優良茶比賽活動的認知探討〉。《台灣茶業研究彙報》22: 153-160。
- 蔡榮章，1984，〈優良茶比賽的功勞〉。《茶與藝術》1: 10。
- 蔡慧菁，2002，〈回甘人生味：茶王李瑞河傳奇〉。台北：天下遠見。
- 賴正南，1990，〈大陸茶業發展概況〉。《茶業推廣簡訊》17: 6-7。
- 賴正南、蘇雅惠，2004，〈三十年來茶藝文化發展對社會及茶產業之影響與展望〉。《台灣茶業研究彙報》23: 145-66。
- 薛雲峰，2003，〈槿風茶—東方美人，白毫烏龍〉。台北：宇河文化。
- 謝國雄，2003，〈茶鄉社會誌：工資、政府與整體社會範疇〉。台北：中央研究院社會學研究所。
- 聯合報，1966，〈茶園種香蕉 茶葉價看漲〉。2/28/6版。
- ，1970，〈茶賽與「茶經」〉。11/1/5版/。
- ，1973，〈玻璃墊上 推銷台茶〉。10/31/14版/聯合副刊 家庭。
- ，1974，〈蘇慕薩將軍伉儷昨天赴中部訪問〉。9/18/2版。
- ，1975a，〈專家說茶是好飲料〉。2/23/3版。
- ，1975b，〈消費指南 泡茶飲茶的方法〉。11/11/6版。
- ，1977，〈玻璃墊上 鼓勵賣茶飲茶〉。9/21/8 版。
- ，1993，〈高山茶炙手 阿里山遭殃〉。2/9/5版/生活。
- ，1996a，〈痛定思痛之後 還要向天借膽？〉。8/5/4版/賀伯風災特別報導。
- ，1996b，〈高山茶 價位仍高 桃竹苗大產量茶區 則依然「不景氣」〉。11/26/19版/經濟。

____，2005a，〈台灣高山茶 越南茶混充〉。7/5/C2版/桃園縣新聞。

____，2005b，〈七成高山茶 疑摻低價茶〉。7/10/A6版/話題。

____，2005c，〈交易誠信 政府該插手管管〉。7/10/A6版/話題。

____，2005d，〈平地茶冒充高山茶，觀葉便知〉。7/12/C2版/新竹縣市新聞。

____，2005e，〈阿里山高山茶 成功登陸〉。11/16/C1版/嘉義·文教。

____，2005f，〈大陸搶先註冊 台灣茶商標大戰〉。12/30/A6版/綜合。

____，2006，〈大陸官場愛喝台灣高山茶〉。1/31/A11版/兩岸。

台灣日據時期茶業文獻譯集—附錄，1995，〈台灣茶葉百年來輸出數量統計表〉。頁518-21，收錄於徐英祥編譯，《台灣日據時期茶業文獻譯集》。桃園：台灣省茶葉改良場。

台灣區茶輸出業同業公會，1965，《台茶輸出百年簡史》。台北：台灣區茶輸出業同業公會。

台灣省政府農林廳編印，1987，《台灣茶園調查報告》。南投：台灣省政府農林廳。

____，1994，《台灣茶園面積調查報告》。南投：台灣省政府農林廳。

武內貞義著、徐英祥譯，1995[1914]，〈清末時期台灣茶葉概況〉。頁490-506，收錄於徐英祥編譯，《台灣日據時期茶業文獻譯集》。桃園：台灣省茶葉改良場。

前田長太郎著、徐英祥譯，1995[1933]，〈台灣茶業之自然條件的研究〉。頁375-432，收錄於徐英祥編譯，《台灣日據時期茶業文獻譯集》。桃園：台灣省茶葉改良場。

Anderson, Benedict著、吳叡人譯，1999，《想像的共同體：民族主義的起源與散布》。台北：時報。

Berger, Peter L.著、蕭羨一譯，2003，《神聖的帷幕：宗教社會學理論

的要素》。台北：商周出版。

Berger, Peter L. and Luckmann, Thomas 著、鄒理民譯，1991，《知識社會學：社會實體的建構》。台北：巨流。

Cannadine, David著、潘宗億譯，2002[1983]，〈禮儀的脈絡、表演與意義：英國君主政治與「傳統的創制」（C. 1820-1977）〉。頁133-213，收錄於《被發明的傳統》。台北：貓頭鷹出版社。

Cohn, Bernard S.著、蕭道中譯，2002[1983]，〈維多利亞時期權威在印度的展現〉。頁215-61，收錄於《被發明的傳統》。台北：貓頭鷹出版社。

Durkheim, Emile著、芮傳明、趙學元譯，1992，《宗教生活的基本形式》。台北：桂冠。

Hahn, Kornelia著、孫治本、譚又寧譯，2001，〈全球地方化、新「地區」概念與生活風格〉。《當代》168: 54-63。

Hobsbawm, Eric著、李金梅譯，1997，《民族與民族主義》。台北：城邦。

——，徐文路譯，2002[1983]a，〈導論：創造傳統〉。頁11-26，收錄於《被發明的傳統》。台北：貓頭鷹出版社。

——，2002[1983]b，〈1870至1914年歐洲大量創造的傳統〉。頁329-80，收錄於《被發明的傳統》。台北：貓頭鷹出版社。

Luckmann, Thomas著、覃方明譯，2003，《無形的宗教》。北京：中國人民大學出版社。

Marx, Karl，1975，《資本論：第三卷》。北京：人民出版社。

Morgan, Prys著、洪靜宜譯，2002[1983]，〈從消逝到重現：追尋浪漫時期的威爾斯〉。頁63-132，收錄於《被發明的傳統》。台北：貓頭鷹出版社。

- Pendergrast, Mark 著、韓懷宗譯，2000，《咖啡萬歲：小咖啡如何改變大世界》。台北：聯經。
- Silverstein, Michael J. 等著、陳正芬譯，2004，《奢華，正在流行》。台北：商智文化。
- Slater, Don 著、林祐聖、葉欣怡譯，2003，《消費文化與現代性》。台北：宏智文化。
- Trevor-Roper, Hugh 著、陳思仁譯，2002[1983]，〈創造傳統：蘇格蘭的高地傳統〉。頁27-61，收錄於《被發明的傳統》。台北：貓頭鷹出版社。
- Bohmrich, Roger, 1996, "Terroir: Competing Perspectives on the Roles of Soil, Climate and People." *Journal of Wine Research* 7(1): 33-46.
- Burr, Vivien, 2003, *Social Constructionism*. London and New York: Routledge.
- Dunphy, R. and Lockshin, L., 1998, "A History of the Australian Wine Show System." *Journal of Wine Research* 9(2): 87-95.
- Eastern Africa Fine Coffee Association, 2006, "About EAFCA." <http://www.eafca.org/about.htm>. Retrieved Sep. 20, 2006.
- Etherington, Dan M. and Forster, Keith, 1992, "The Structural Transformation of Taiwan's Tea Industry." *World Development* 20(3): 401-422.
- Garfinkel, Harold, 2003, "socially negotiating knowledge." Pp. 11-14, in *Social Construction: A Reader*, edited by Mary Gergen and Kenneth J. Gergen. London: SAGE Publications.
- Gergen, Kenneth J., 2003, "knowledge as socially constructed." Pp. 15-17, in *Social Construction: A Reader*, edited by Mary Gergen and Kenneth J.

- Gergen. London: SAGE Publications.
- Guillet, S., 1990, "Economics of the Appellation Wine Sector Observation and Prospects." Pp. 9-14, in *Vine and Wine Economy*, edited by E. P. Botos. New York: Elsevier.
- Hacking, Ian, 2001, *The Social Construction of What?* Cambridge: Harvard University Press.
- Harvey, David., 1982, *The limits to capital*. Chicago: The University of Chicago.
- _____, 1989, *The condition of postmodernity*. New York: Blackwell.
- _____, 2001, *Spaces of capital: towards a Critical geography*. New York: Routledge.
- Houghton, Ted, 1993, "On the Nature of Real Estate, Monopoly and Fallacies of 'Monopoly Rent'." *International Journal of Urban and Regional Research* 17(2): 260-273.
- International Organisation of Vine and Wine, 2005, "OIV – Background." http://news.reseau-concept.net/pls/news/p_entree?i_sid=12354525276932602618730&i_type_edition_id=20411&i_section_id=20431&i_lang=33. Retrieved July 12, 2005.
- Korsmeyer, Carolyn, 1999, *Making Sense of Taste: Food and Philosophy*. New York: Cornell University Press.
- Langewiesche, Monthly, 2000, "The Million-Dollar Noise." *Atlantic Monthly* 286(6): 42-61.
- Pindyck, Robert S. and Rubinfeld, Daniel L., 2001, *Mircoeconomics*. New Jersey: Prentice Hall.
- Robertson, Roland, 1992, *Globalization*. London: SAGE.

- Simon, Joanna, 2003, *Discovering Wine*. New York: Simon&Schuster.
- Specialty Coffee Association of America, 2006, "About SCAA." http://www.scaa.org/about_scaa.asp. Retrieved Step. 20, 2006.
- Spiegel, Andrew D., 1994, "Struggling with tradition in South Africa: the multivocality of images of the past." Pp. 185-202, in *Social construction of the past: representation as power*, edited by George Clement Bond and Angela Gilliam. London: Routledge.
- The Economist, 1999, "Christmas survey: Terroir and technology." Dec 18-24, Pp.92-5.
- , 2003, "Europe: Superleague bouquet; French wine." Jun. 5-11, p. 38.
- Vaudour, Emmanuelle, 2002, "The Quality of Grapes and Wine in Relation to Geography: Notions of Terroir at Various Scales." *Journal of Wine Research* 13(2): 117-141.
- Wilson, James E. 1998, *Terroir: The Role of Geology, Climate in the Making of French Wines*. London: Michell Beazley.
- Yravedra, G., 1991, "Introduction of Appellation Ogrigin Control." Pp. 3-8, in *Vine and Wine Economy*, edited by E. P. Botos. New York: Elsevier.