

第五章 龍潭茶產業的行動者網絡分析（ANT）

本章節主要討論槎風茶進入龍潭之後，如何帶動茶農間網絡的改變，並藉由 ANT 轉譯的過程形成意義與集體行動的網絡。行動者網絡理論要處理的不僅是一個傳統人際網絡。社會資本(Social Capital)解釋網絡中包含規範與信任，行動者理論進一步解釋異質網絡如何連結而形成一個行動者網絡。

本章第一節主要描述茶農社會網絡的建立、及行動者選擇的依據。第二節討論行動者進入網絡時轉譯的過程，賦予行動者在網絡內角色的任務及功能，並對於行動者進入網絡後的現象產生區域鑲嵌，和農產品在行動者進入後產生品質轉向的過程提供解釋。第三節將針對龍潭槎風茶在行銷上的手法、網絡的學習、茶節舉辦的過程與其他部門的結合作一整合分析。

第一節、龍潭社會網絡的建立

根據 Murdoch (2000)指出，在傳統的認知中，地方內的資源可能反而會是地方接受革新的阻礙，但從一些歐洲的案例中可知，鄉村經濟成長的新網絡是奠基在舊有的結構中的。通常在鄉村中因為舊有人際關係、傳統價值的約束而形成的網絡群會有相互依存的关系，而使得其較不易被取代。相對來說，新觀念者，必須奠基在舊有基礎中再結構，而形成另一不同形態的社會網絡。

從龍潭的例子來說，傳統的地方網絡包含茶農、產銷班、農會、茶改場、鄉公所行動者形成一條由上到下的串連，而這樣的串連又與其他區域連結形成平行橫向的搭連，在地理上造成跨區域的整合，形成網絡狀的連結。在此網絡間各個點都形成一權力關係或是社會制度將彼此串連，以下就此予以說明。

一、茶農間的網絡互動

茶農間的互動分為對外與對內的網絡，對內網絡從茶菁供應者到製造者與消費者，到對外的茶農與茶農間，茶農與政府部門間形成一個網絡互動關係。以下從茶農角度，探究在茶葉生產網絡上茶農與政府機關，以及茶農與茶農間的互動網絡，了解茶農互動關係。

龍潭本為小農林立、自產自銷為主的茶農網絡型態。茶農內部網絡正式型態的互動，是透過產銷班的組織，聯絡彼此茶農的感情、技術的交流、機器的採購。但近年龍潭產銷班功效並不顯著，除了辦理機具的補助，並未有突出的功能。產銷班的成員面臨到創新階段時，無法有效形成集體共識，而透過產銷班進行學習或輔導。例如一位茶農說到：「產銷班的運作不行，整個有作茶的佔不到兩成，其他是作買賣，其他沒有實際的生產了（受訪者：F01）」。在龍潭地區產銷班的運作並無法達成有效的網絡系統，而產銷班之間的交流，就更

不可能了。一位受訪的茶農（受訪者：2227-44）就說明：「技藝競賽就算是交流了，班與班之間就沒有辦法了。」正說明產銷班運作不良，導致茶農間的交流多靠個人私下達成，而形成非正式的網路系統。處在上位的農會機關單位，透過產銷班將政策下達到農民身上，但多數補助或計畫著重在於少數農民身上，形成網絡的不公正性。

在龍潭農民身上可看見網絡的形成，在政策上面是透過農會—產銷班—農民，傳達到基層農民，而技術交流則多透過農民與農民間私下的網絡互動，並沒有到其他地區學習或是互動，但當茶改廠提出新的提案時，通常是透過農會尋找有心接受的農民進行試做，而跳過產銷班機制。缺乏公正、公開的特性，使得僅只少數農民才可以獲得補助，或是試種新作物的機會。

二、行動者的選擇

Murdoch（2000）對於行動者的定義認為人與非人皆可為行動者。行動者必須透過網路與其他的行動者連結互動，才可以互動定義進而行動。行動者有其主觀對事物的認知與企圖，並影響其他的行動者，達成一致共有的利益，當過程能夠有所效應，即達成行動者網絡。

龍潭茶葉的發展歷程有其路徑依賴關係。早期大廠經營盛行，而大廠可以消化許多茶菁的貨源。這樣的發展模式使得之後龍潭逐漸轉為小農林立的模式，再漸漸發展各式特色茶的情形。龍潭開始發展具地區特色的包種茶，在經過長期發展之下，目前包種茶的發展漸呈疲態，並出現價格下降、銷售不良等問題。龍潭地區因茶樹品種與北埔、峨眉等槎風茶產區相似而引進槎風茶，使得茶產業有再發展的可能性。在這一脈絡之下，槎風茶可視為引動變化的行動者，當槎風茶此一行動者進入後，對於上述舊有網絡會進行怎樣的重組與結構？

龍潭槎風茶此一行動者，進入龍潭地區並影響整個網絡系統，促使其能夠實際運作，並朝向茶產業再發展的目標邁進，主要包含以下的行動者和其推動策略，由圖 5-1 可看出其大致流程：當槎風茶依照龍潭茶產業的發展路徑，在此地形成一種創新產品，其他行動者透過槎風茶進行徵召，將農會、鄉公所及農民皆朝發展茶產業目標邁進，而產生各種不同政策、製造、銷售等方式，並透過各行動者彼此間的信任、互動形成網絡，進而擴大到其他地區，形成集體的合作模式，並朝一致目標邁進。

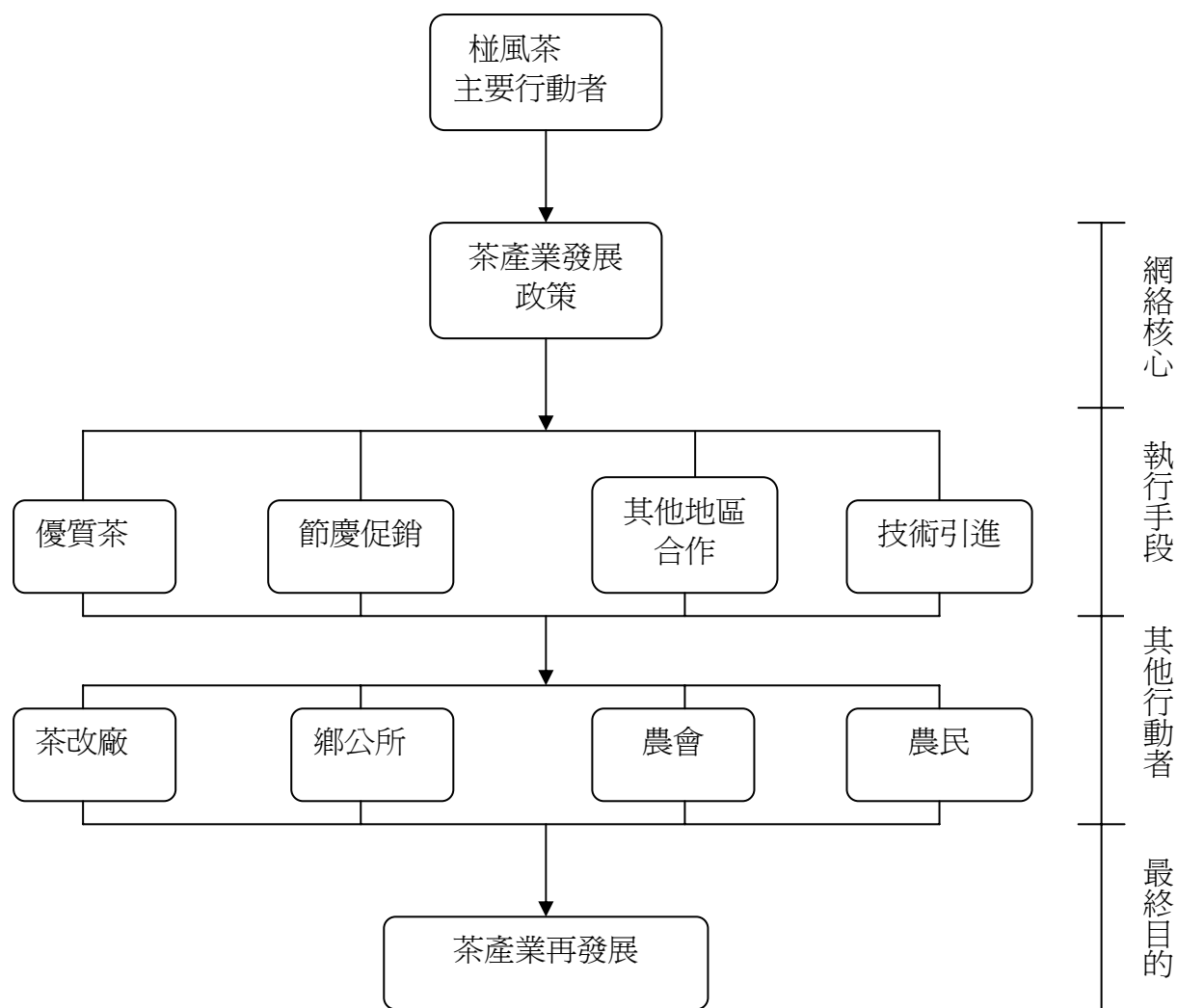


圖 5-1 龍潭茶葉發展網絡徵召其他行動者流程

三、ANT 網絡的分析

在龍潭的案例中，行動者網絡是透過行動者在網絡中發揮的效用、在各個行動者在不同狀況下，因檳風茶的加入與變化使得各自行動者獲取利益，形成不同行動者一致的集體行為。在此行動者網絡中，由行動者彼此對所有行動者加以界定角色、安排跟賦予利益與行動的行為模式。龍潭檳風茶技術引進後，對於農民網絡形成何種變化，而網絡的變化又對龍潭的茶產業有何影響？欲對這樣的變化有所了解，可先在此就其網絡形成的過程予以分析，以了解龍潭的行動者網絡。Callon(1986)訂出行動者網絡形成的過程為：界定問題、結盟、徵召、動員，以下就以此過程探討龍潭茶產業的行動者網絡。

1. 界定問題(problematization)：由行動者去界定議題，形成事物的共同意義。而這個過程中，異質的事物主題中需要有強制通行點 (obligatory passage point) (Callon,1986)，此即為所有行動者須透過共同目標的門檻，強制通行點使得網絡出現缺口而形成意義的進入，造成轉譯的入口。

當槿風茶引進後，企圖影響龍潭茶產業的發展。原本舊有茶農網絡即因此改變而展開新的網絡。此時什麼問題需要被解決？在此處可分為兩部份探討：第一為技術；第二為行銷策略。而技術部份的變化則引進更多行動者，例如：茶改廠的輔助、農會的協助農民舉行學習技術，農民本身私下向外學習的過程。透過此一過程，了解槿風茶的天然生長限制，並透過對自身了解龍潭包種茶的銷售限制，而形成一共同目標，即龍潭茶葉的發展在此形成一強制通行點中交換(transactions)，並透過對槿風茶的學習，將原本已經擁有的茶樹品質再現(represent)製造可能，並認識槿風茶製茶技術的易達性，及可達收入利潤，進而可以因此產生共同利益，達成這些行動者溝通的可能。

第二即透過鄉鎮公所及農會等等機關團體形成集體合作，進行大規模的行銷。農會在此扮演重要行動者的角色，因為它可以連結向上的政府單位，以及向下的農民基層。行銷策略包含槿風節的舉辦、各式的展銷活動、槿風茶比賽或是舉行競標槿風茶¹，擴大其知名度以利與新竹茶區競爭。

2. 結盟(interessement)：不同的行動者形成網絡達成協同聯盟(alliances)形成共識。

在網絡形成過程中，農產品的網絡並不像其他人際網絡，必須考量其含有非人的行動者的影響，因農產品有其自然條件的限定，此時非人行動者扮演著結構洞(structural hole)的角色連結自然與人際與社會條件。在龍潭茶葉發展中主要行動者：槿風茶須有小綠葉蟬叮咬，使其形成獨特蜜香味，而小綠葉蟬會使得農民噴藥習慣與田間管理技術等因為同在一網絡上而形成一同盟（alliance）達成具共同利益的集體行動。這種共存同盟(interessement)的過程會使得槿風茶與農人田間管理與外地的茶菁收購者，甚至是消費過程中的行銷論述(有機)或消費者都被納入到此一網絡的同盟(interessement)中。故在其他行動者加入後，槿風茶賦予他者接受其賦予的身分及利益，而這些行動者在未加入前，皆處於平等的狀態，直至行動者因網絡所處位置不同，而擁有關係或權力的不同。龍潭茶農為爭取生存利益，學習槿風茶的製成技術，以求產品的多樣性，帶動茶產

¹ 民國 95 年舉辦第三屆槿風茶節，並舉行競標頭等茶以三十萬五斤標出，平均一斤約六萬。以高出 94 年頭等三萬六千元。

業生機。新竹縣的茶農，則因本身茶菁原料不足，且茶菁須蟲叮咬等因素，主動加入，形成網絡中的行動者，並教導龍潭茶農製茶技術等等，引起地理上的跨界合作。

行動者網絡奠基於舊有的網絡中，因槿風茶技術的引進而引起更多行動者進入，而形成新的網絡的連結，並且造成空間上的連結，龍潭槿風茶因每個行動者皆有其利益而形成新的網絡。

3. 徵召(enrolment)：網絡的鞏固與不同關係鑲嵌在行動者網絡之上。此時主要的行動者指派與安排角色以達成夥伴關係上的行動。

在龍潭個案中所述的政府機關、農會、茶改廠、產銷班等團體的行動者，是被動的加入。這些行動者本位於農業部門的網絡。網絡內部有主從關係，以農會為主要對口結點。鄉政公所、茶改廠為輔導，縣政府為主要經費來源，而執行政策，對於槿風茶的進入佔有決策即推行的能力，但依其賦予的利益，例如：政績的提高、內部人員考績的審定、後續政府經費的編列提高等等，皆對政府單位有利益，而政府單位本身本為推動農業政策網絡，故在網絡形成時具有主導能力。

龍潭地區的行動者在舊有網絡中進行分派，且因槿風茶的引入，而重新在此網絡的運作中獲取利益，並依主要行動者鞏固其利益，並賦予每一行動者可接受的相關任務。以下說明相關行動者對於在此網絡下所賦予的任務：

農會，具有分配資源運作的權力，可決定茶節的舉辦、技術改進、學習等。但因原有茶葉產銷班制度的不健全，當槿風茶進入時，徵召發生時受到當地政治或社會因素的影響，只產生部分與小規模的網絡形成，例如：茶節開幕舉辦地點的選定，是否有政治或是人為因素的考量，或是技藝競賽場地的選址，是否有仕紳階級的網絡形成？此小網絡下的人群，常不定時聚會，形成小團體的人際網絡，達成夥伴關係。

以茶改廠來說，具有居中協調製茶技術的斷層，從尋找熟識的新竹縣地區茶農教導製茶，到提供場地等皆為茶改場的功能，其輔導茶農學習茶葉文化精神，教導農民槿風茶特有的，有機特性及行銷的策略，提供一新試品種的中介角色，在民國 80 年間曾舉辦一次為期三天的現場製茶技術指導，共約 100 人參加。每年並有三期或四期不同梯次的茶員進行茶葉訓練，從品茶到製茶過程等等的學習。

農民被分派到對於品質的要求，就槿風茶來說，茶農需要運用有機栽培，使得小綠葉蟬能存活並有效叮咬，而其製造過程拿捏，並非到茶改場上一兩次

課就可以完全學習，而會與更熟練技術的茶農學習，例如：北埔、峨眉地區。龍潭茶農常有不定時的私下交流，或是各地每年舉辦的製茶技術比賽，進行觀摩、互動形成不同網絡。

在龍潭茶產業運作中，本只有在一線性網絡：農會—產銷班—農民鏈結，在槿風茶進入後，則形成小團體環環相扣情形，將複雜的人際網絡與生產網絡相連結，此複雜的社會網絡因槿風茶而搭建出來。槿風茶行動者將原本增大產量的生產目標轉向成追求品質、高單價的產品生產，促使地區產業再發展。槿風茶引導其他行動者產生共同目標及利益，形成異質網絡的連結。此行動呼應行動者網絡中，行動者將自我利益轉變成網絡中的共同利益，而並將此網絡的連結擴大，亦更趨穩定。

4. 動員(mobilization)：是一個不斷演化產生行動者同盟與協調的過程，網絡與行動者不斷的因共同利益產生集體行動。

當網絡漸趨成型，主要行動者賦予其他行動者任務，而動員則是被賦予任務的行動者能接收並達成此任務。

龍潭地區因硿風茶的引入，農會、鄉鎮公所被賦予整合與協調的工作，例如因茶節所舉辦的活動，鄉鎮公所被協調輔助農會辦理，並運用政府資源向縣市政府的農政單位申請補助、或是文化局等等進行行銷的宣傳。在這一連串的動員中，非政府網絡被納入其中，並在此進行內部機制的協調，例如：活動項目的選定、誰是主要運作單位等等。

在底層農民中，為達成技術與產量的提升，使得新竹與桃園本來兩地不熟識的茶農，協調其利益，各取所需而產生新的機制，形成因土地利用而長期合作的包茶制度，更因為包茶制度而產生網絡中新行動者的加入，以協調產能與勞工問題，使得龍潭茶農能夠有新茶種的技術，並提升茶葉品質，向高單價產品邁進，茶農則表示慢慢已有龍潭出茶菁，新竹縣出勞力的情形：

他們也是一樣假如一甲地買四萬元，對分茶菁的話要載這樣多人來，工資和茶菁對分的話，我還是做（槿風茶）比較好賺，我採八十斤，全部四十斤我自己做利潤比較高，茶菁價格比較便宜。（受訪者：F03）

當此一網絡形成時，每一行動者皆有主要行動者所賦予的任務，但是在最後一個階段的動員中，行動者各司其職，使其能夠順利運轉，並透過種種策略活動，使得網絡能夠更加的緊密與穩固，此時網絡才能朝向同一目標前進。當槿風茶成為龍潭茶產業的發展主軸，此主要行動者賦予其他行動者任務，並引起集體的行動，此時次要行動者皆朝向茶產業發展目標邁進，而產生一連串的策略活動，例如：茶節、技術交流等等。龍潭的槿風茶節從開幕儀式中以茶農

爲主的頒獎儀式，到園遊會形式舉辦的產銷會，皆無法有效達成推廣的普及性，主因為在於鎖定族群以茶農爲主，且沒有利用傳播媒體達到宣傳的效果。在龍潭製茶比賽中也沒有任何外界參賽者刺激，可以達成技術交流的形況，仍以鄉內茶農爲主，在發展初期，製茶交流可以達成學習的效果，但長期觀看則認爲是例行公事的辦理，無法進而達到升級產業的效用。這些行動代表自然與社會交纏作用下的結果，而行動者較能表現其動態的過程。

四、龍潭茶產業網絡關係與運作情形

由以上分析龍潭茶產業的網絡形成關係，其主要目標是以茶產業發展爲主，此爲主要的強制通行點（obligatory passage point（opp）），爲此行動者運作核心，並通過此點，每一行動者皆可獲得利益。而此強制通行點的設立，須由各個行動者彼此同意此通行點的設立，但在龍潭的案例中發現，此強制通行點設立的過程，主要仍以政府政策主導，會以槿風茶爲產品主軸亦是由茶改廠建議：以國人目前消費形態，以及茶農受益成本故朝向高級茶種發展。而這些集體共識的形成，遂以農會出面主導此時發展的執行面向。透過 OPP 的設立，使其達到一過濾層面，並非所有的茶農皆因發展槿風茶而受益，有茶農即因資源獲取不易和政府對於農地的條例限制，而轉向發展其他作物。有資源的更因此而形成獨立的發展模式，並不需要完全進入此網絡中，例如在龍潭地區的三水村，則與水土保持局合作發展農村，結合休閒、教育爲主的休閒農村。而受益的茶農則進入此網絡中形成行動者，當此行動者網絡形成時，可以發現在農村社會仍嫁接在舊有傳統網絡中，故此 OPP 點的設立則在此網絡中形成，仍是一個開放性的網絡建構，但是其中納入此網絡的人員，主要行動者仍具有權力去作選擇。

由圖 5-2 表示，實線表示行動者通過強制通行點下，將獲得所希望得到的利益，槿風茶在通過 OPP 之後將達成發展龍潭茶產業的好處。而虛線則表示在網絡中賦予的功能或任務。農會將在透過 OPP 點中的發展政策，以辦理茶節等活動達成農會以及主要行動者槿風茶的利益：增加銷量管道、執行政績。農民通過對於茶葉發展的認知，並透過學習交流達成其本身提高銷量、增加收入的利益以達成主要行動者：槿風茶。再發展龍潭茶產業的目的。

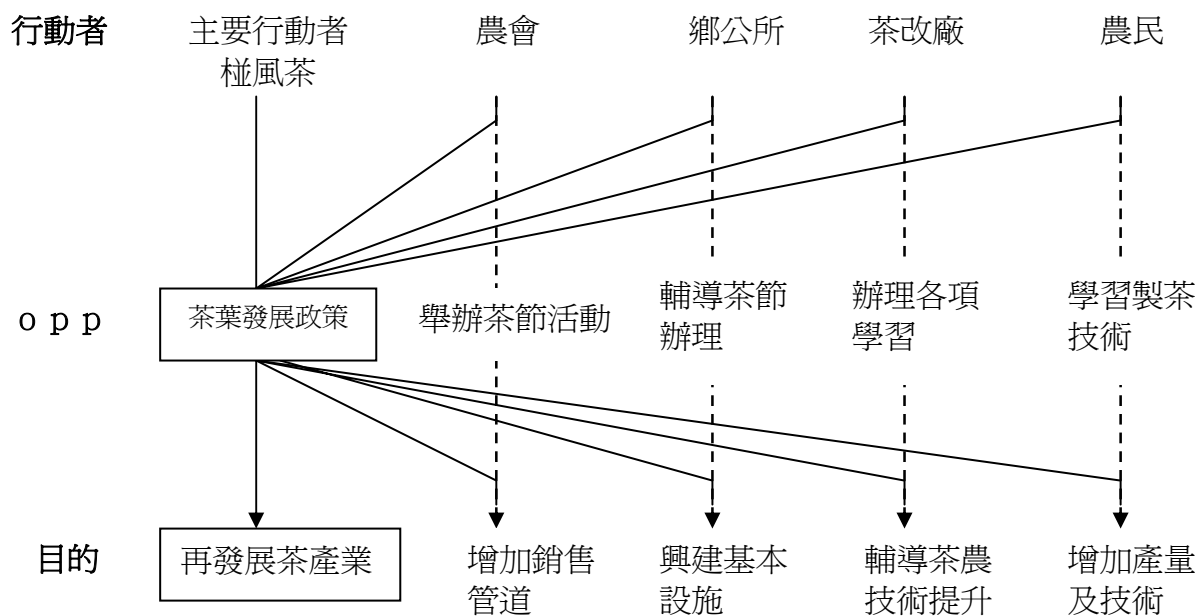


圖 5-2 茶產業發展網絡關係圖

在龍潭茶產業發展模式轉向以檳風茶為發展主軸，主要是因為 1980 年代末期，政府放寬茶工廠限制，使得在龍潭小農林立的現象產生，更因為外銷不景氣轉向內銷的情形，使得原本在此以紅茶、綠茶外銷為主的銷售管道銳減，使得茶產業的存續與發展便亟思轉型，引導檳風茶的進入與行動。原本龍潭茶農以自產自銷為主，為了發展茶葉，以高單價檳風茶為發展主軸，在 2004 年（民國 93 年）舉辦第一次檳風茶節，產生製做檳風茶的風氣，各個行動者為統一目標達成共識，積極運作，更利用私人公關公司推行行銷策略，使得其網絡更趨於穩定。

第二節、生產過程的社會鑲嵌

龍潭茶產業網絡中的行動者對於網絡的建構有其正面的效應，對於其網絡建制中較細部的知識學習、制度模式的模仿，也具有其地域性的差異，而產生社會鑲嵌的效果。農民在槎風茶生產網絡中所得利益較原先生產綠茶或包種茶更大，因此此一網絡得以成功的維持，並能有效動員。至於生產轉型所需的技術在獲得的過程與形成地方的特色是如何的情形？龍潭與新竹槎風茶產區的交流與合作的關係網絡是如何形成與維持，則是接下來討論的重點。

一、技術轉移、升級：

龍潭製茶技術的學習，擁有其社會鑲嵌性，是嫁接在舊有的製茶技術上作學習，製茶程序即依循舊有的流程做槎風茶製作的變化，所以對於茶農來說槎風茶並沒有太難學習，茶農反而覺得槎風茶製作比較簡單，即有茶農表示：

以前我們就有認識北埔、峨眉的人，看一看大概也是知道，東方美人茶比作包種茶好做，技術門檻沒有很高，茶菁的條件要高，製造過程比烏龍茶簡單。（受訪者：F03）

茶農談到其學習槎風茶過程更說明當時的情況：

做的時候沒有去，是口頭詢問，大家現在做法也不一樣。慢慢一直作就會。（受訪者：F02）

為何在龍潭地區製作槎風茶的人仍然有限，僅有部分茶農願意嘗試，主因在於龍潭製茶技術並非人人都擁有，就龍潭茶葉歷史脈絡來說，龍潭早期主要為經營大茶廠為主，茶農多以買賣茶菁為主要模式，故槎風茶選擇原本即有製茶技術人員，進行技術知識的傳遞，有茶農即說明：

龍泉茶最大的問題我們不像民間鄉，幾乎每個種茶的人都有作茶，在龍潭這邊不是阿，十個有八個不會作茶，我們以前是外銷茶區，就一直傳下來，外銷茶菁價錢就不會高，你說他（做茶菁）不能作，多少有一點臨用錢。（受訪者：F03）

農會也就現況說明：

這裡有些只種茶不生產，而且市場上會做茶的不見的賣得出去。

說明並非所有龍潭茶農皆有能力製造槎風茶，而是依循舊有路徑作人員挑選，有茶農即表示（受訪者：F05）當時有 40 多位在學習，現在有在研究的只有兩、三個，再次驗證技術的學習必須有學習過其他製茶技術的人，才有可能繼續執行或嫁接在原來技術之上。就推廣來說農會即表示：

技術是會做包種茶底的人就會了，這樣的技術百年前就有了，只是沒有推廣。（受訪者：G02）

而現今推廣主因為包種茶價格下已經降，學習槎風茶使茶農有更好的收益，農民且積極學習與改善技術，以下說明製作過程中的技術與知識如何學習：

（一）、技術過程移轉

1、自身學習

在龍潭槿風茶的學習，由茶農口中得知（受訪者：F04），早期是因為消費者詢問，使得龍潭茶農在民國 70 年前後就興起製作槿風茶的念頭，在學習的過程中，靠自身對於茶的認知，而慢慢摸索與學習。槿風茶屬發酵較重的茶，所以在製作時會採較長時間的萎凋，但是龍潭茶農卻製作出有包種茶味的槿風茶，與已打響知名度的北埔、峨眉茶區呈現截然不同的風味。故為了調整品質，茶農除了到其他茶區觀摩學習，本身也利用關係去參加新竹縣區的比賽，藉以了解自我實力。自我學習是漫長的摸索、試驗，但多數茶農仍會以此為主要學習方式，因為製茶技術仍擁有個人特質與技術。茶農就曾說過：

做茶的過程一定要憑經驗，太陽曬到怎樣的程度，看茶菁的萎凋程度。就一直學一直看，靠經驗再改進改進。（受訪者：F03）

茶農的技能學習，仍需要靠自我摸索才可以改進技能。多數龍潭的茶農仍認為製作過程的改善需靠自我的努力。

2.人際交流：

在龍潭地區因為多數茶園外包給北埔、峨眉地區茶農，在長期合作模式下，形成一特別的機制。這種人際網絡上知識的流動包含信任與網絡的形成與維持是奠基在友誼的建立上。在知識累積上，除了上述自我摸索的過程之外，也有透過個人交情聯繫而達到知識傳遞效用，或因為包茶制度而形成新的網絡，進而向其他地區學習。但在這種人際互動中，技術較好者會有藏私的情況，使得學習過程中無法完整習得其精髓。

3、農會推廣的正式學習：

茶葉改良廠民國 80 年間，舉辦過槿風茶的學習，當時約有一百多位茶農參加。農會商請邀請峨眉地區的製茶師父來此教授，但為期三、四天的茶藝學習，只是一個開端，比較多的茶農仍以自行摸索為主。此外，茶改廠雖有辦理講習會，但是就像練功一樣，需要慢慢靠自己揣摩，茶改廠教授人員就曾說：

需要做出特有風味，要靠自己去揣摩，天天打打久就會了，所以農民也是一樣，要做出風味，各種過程要去修正。聰明的人自己作就會，但是有小動作，有肢體語言，我們有發講義，誰有空誰就去教。（受訪者：G01）

雖然有公開講課，但是許多隱藏的技巧是隱藏在製作者的獨特肢體動作中，這是無法言傳的隱微知識(tacit knowledge)。許多的動作或許是知其然不知其所以然，而有些無意的小動作甚至潛藏著莫名的知識與意義。這使得即使是公開

的技術學習，仍舊會造成學習效果的極大差異，而使得茶葉製作上變化出極大的風味差異。此外，由於天然摘採的茶菁並非標準化的工業原料，他們之間可能有細緻但重要的差異，這種原料的差異，加上製作時微氣候環境的差異與感官上視覺、味覺、觸覺等的探知，配合獨特的手工流程的控制，使得同一茶農每天、每批製作的茶葉都可能會有品質的差別。

4、比賽茶的學習

對於比賽茶來說，農民有一種迷思，即是比賽茶為個人製茶技術能力的證明，藉此吸引消費者的購買，而達到廣告行銷的策略，但比賽茶內含著評鑑師對於品質的掌控，使得其品質達成一致，所以多數茶農認為比賽茶決定是否為真正槿風茶；茶農就曾表示，早期龍潭鄉的茶農多做出包種味道的槿風茶，具有清香而非槿風茶特有的蜜香，但是爲了要比賽，所以就利用比賽學作正統的槿風茶茶味，茶農（受訪者：F04）指出，因為參加比賽茶很重要，可藉此打響知名度，吸引更多消費者購買。至於比賽茶的效應，茶農說到：

就是廣告阿，自然而然就會慕名而來。（受訪者：F05）

而評審的口味則決定其未來味道的走向，為迎合評審口味，龍潭茶農漸漸走向以北埔、峨眉地區的槿風茶味道為主，而使得其差異愈來愈趨一致。

比賽茶現可分為兩種，其一是製作好成品，經由評鑑師排列名次，其二是領取茶菁現場製作競賽²，從茶農口中可以知道其對比賽茶的重視：

我們也是民國七十幾年在做，我們沒去峨眉學，做包種形的槿風茶，一樣是槿風茶，是我們的想法，後來一直要比賽就去學，比賽茶就會去看阿。（受訪者：F04）

對於茶農來說比賽茶亦是一種學習的場所，並從競賽中可以得知其兩地差距，從中學習補長。例如：製茶過程中較為精細的部份，發酵的程度、殺菁時的時間拿捏，茶農就從比賽茶中找出其差異：

槿風茶製茶過程和我們創辦的做法不一樣，他是蜜香製作過程不一樣，他要晒，改良廠在做槿風茶也是要看，我們都是做包種碎風茶。（受訪者：F04）

比賽茶具有協調兩地差異的特性，使得區域差異愈來愈小，但農產品風味控管上因為需要品質的統一，而較難形成區域差異。

現階段龍潭槿風茶並沒有遇到升級的問題，因為在龍潭地區槿風茶為新興的品種，故只有追求做出符合評審與消費者能接受的口感，對於槿風茶來說製

² 製茶技術競賽的學習：製茶技術是由個主辦單位招集比賽選手，提供茶菁，通常每位給 10 公斤，選定一製茶工廠及同一環境條件下製造茶葉，最後將製成茶葉由評茶師評鑑好壞，在選出技術較好的選手頒獎鼓勵。其目的在於將個茶區的選手，在同一環境下，互相觀摩學習，交換製茶心得與技術，提升製茶水準。

做出其特有的蜜香即是重點，詢問茶農槿風茶是否改良：

沒有改良，就像教書一樣不會變，品種就是清新大某最好，其他做出來品質就會跑，作烏龍也不好，品質有差。（受訪者：F02）

而此蜜香味又需要在有機環境下生長的小綠葉蟬叮咬才行，故受限於自然限制，連帶使得產量上受到限制，現階段如何使得茶菁來源穩定與大量供給是其主要面對問題。

龍潭勞動力處處於老化狀態。多數龍潭茶農因轉作槿風茶，在製茶期間需要大量的人工進行手工的採摘，現在勞動力多從新竹縣獲得。茶農（受訪者：F10、F03）「人工就是問題，像做槿風茶就是要手採。」勞動力不足是目前面臨最大的隱憂，使得接下來要推動的有機綠茶等等措施都面臨考驗。

（二）、轉譯的過程

行動者網絡著重在於網絡的形成，以及成員賦予的任務是否達成其效應，但其任務的執行並非單純一致。在農民學習的過程中，即會使得在不同兩地技術達成一致而形成網絡的有效運作。

槿風茶依循著龍潭茶產業的歷史發展脈絡進入龍潭，早期內銷轉外銷的因素致使龍潭茶葉發展以包種茶為主，包種茶以春冬為主形成夏茶不採收特性，其二龍潭 80%茶園皆種植清新大某茶種，且因槿風茶製作中對於茶菁品質要求特殊，須小綠葉蟬叮咬茶樹形成特殊蜜味，而讓行動者一槿風茶依循此條件限制，讓小綠葉蟬形成茶農網絡間的共同意識，遂讓新竹縣茶農以此為指標，找到龍潭當作茶菁的主要來源。

槿風茶如何以龍潭製茶知識技術的過程中，此處技術的轉譯：當槿風茶進入龍潭時，會有中介的過程，如何調整龍潭碎風茶與北埔的口感一致性？本分析中茶比賽是一公開中介的舞台，而評審是達到兩地口感一致的重要角色，而在私底下，茶農間的密集的互相交流，使得其口感以及製程更達到評審的要求，而達成其轉譯的可能。

二、品質轉向

在行銷的過程中，槿風茶因其特有香氣，造成顧客的歡迎，但此香味依據受訪茶農解釋（受訪者：F03），槿風茶的茶菁的條件要高，製造過程雖比烏龍茶簡單，但是先天上，茶菁一定要給小綠葉蟬吃到適當的程度，小綠葉蟬沒有吃過，那過程就是烏龍茶。在社會資本下強調的網絡中信任問題，龍潭地區由土地關係發展出來的包茶制度，透過彼此同為茶農、客家族群的認同，而達成茶菁著蜒的控管，茶農說到包茶制度中對茶菁要求的情況：

他們（包茶者）要求不能噴藥，大家就憑良心做事。不用打契約，就講一講拿錢。我們春

茶還沒採，夏茶要用搶的。（受訪者：F03）

小綠葉蟬生長環境則不行施放農藥、肥料，使槿風茶成為有機的作物。在國人日漸形成健康觀念下，槿風茶引入龍潭後，帶動整體茶產業走向有機，使得產業走向邁向高單價、精緻化為主。

槿風茶的行銷手法以健康、有機為導向。槿風茶引進到龍潭地區後期發展策略的執行，使得茶園朝不同品質的方向調整，這是槿風茶此一行動者所帶給後續網絡發展的另一方向。以下介紹品質轉向後的地方回應：

（一）、生產履歷的建立

健康有機的概念影響之下，首先讓品質轉向的策略即是生產履歷的建立。有鑑於消費者對於食品衛生安全的關切，消費者對於茶農用藥安全須知的不知情，且國內許多茶葉產地標示不明，以及今年來加入 WTO 之後，許多越南茶、廉價茶傾銷台灣，造成茶價的內銷價格混亂：有四斤 1000 元，亦有一斤上萬元的天價，造成消費者對於國內茶葉產生不健康、不安全等印象。有鑑於此農委會在 2005 年（民國 94 年）積極推動「農產品產銷履歷制度」，除了使消費者可以買到優質的茶葉產品，並希望能讓本土茶農建立制度，以區隔外來茶種。茶改廠說明生產履歷是讓消費者對茶葉有信心，跟著品牌走，與以往自產自銷不同：

生產履歷產品包裝有生產履歷的條碼，就照著他的條碼，就跟品牌依樣，我像桂格燕麥，或是味全奶粉，或是泡麵一樣有廠牌的，我哪一個廠牌的就照著去，如果有問題就追著走，因為假如說台灣他是自產自銷，但是國外不是這樣，我的茶採完是交給工廠再去賣，一個國家只有幾個廠牌的茶業而已，台灣各自產各自銷，或是進口什麼茶，一般老百姓賣的就找不到人，可以追到底，就像賣魚一樣，攤販過來就賣，買的人就不知道是誰養的魚，於是尾巴要標示誰養的魚，你養要生長記錄阿，魚苗從哪裡來的，飼料哪裡買的？你放多要抗生素藥多少倍？（受訪者：G01）

農民從耕作栽培、肥培管理、病蟲害管理，此目的在管理茶農用藥過程，建立安全用藥範圍。但是目前每次用藥均需茶農自行記錄，產生可信度問題，並由產銷班班長協同茶改廠人員抽查或監督，監控記錄變成是目前困難的地方。且此制度的建立並非所有茶農均有能力配合，茶農需要花費大量時間以及成本，有些茶農認為生產履歷費時費工，現在茶價又不好，所以不願意改變種植方式，改良廠說明農會心態：

對阿就是這樣農民不願意做，除非價錢高，反而品質不好，所以不願意阿。（受訪者：G01）

故已推行多年的生產履歷制度其成效不彰，政府單位目前以慢慢推動方式進行，其方法為：

選幾個茶葉的班要試辦，剛開始我們會補貼一些錢不然誰要做，將來這個做了之後大家就會

發現這樣茶很好賣阿！就會開始跟著做，剛開始是一種示範、犧牲。（受訪者：G01）

2006 年（民國 95 年）龍潭已有六位茶農在網絡上建立其農產品的生產履歷見下圖 5-3，可輸入其番號，找到購買貨品的出場日期、施藥狀況；此生產履歷的建立由龍潭鄉農會與行政院農委會茶業改良場合作，挑選有意願茶農，輔導實施茶葉生產履歷制度，茶改廠表示：

公文上明令本廠及其他分廠推薦由農會推過來。技術部分是從這裡。農會要召集人員來，縣政府單位輔助。（受訪者：G01）

經過上述對於茶品質的用藥要求後，還須經由中立的檢驗單位進行抽查及化驗。並由農會進行包裝行銷，消費者可在網站上登錄標號，認明產品之包裝與商標〈申請註冊中〉。此政策推出後有意願的茶農反應說到：

要到國際社會就是要這樣做，最早在作的民國七十幾年就再做。（受訪者：F05）

目前龍潭有配合的茶農其收益都有增高，例如做生產履歷的茶較容易被消費者接受、單價較高，茶農解釋：

農戶現在慢慢會增加，媒體也會報導。他（優質茶）³可以賣五百，他露出比別人更多的心血，他是改良場的示範農戶，他會試驗，他是默契關係。他願意去配合。（受訪者：F05）

更因此與茶改廠配合的農戶，形成另一社群網絡，讓龍潭茶葉朝向有機、安全的方向實行，並進而對極風茶影響，有些茶農即想成立極風茶產銷班，進行對於品質與行銷的掌控，更因為生產履歷的建立，造成整體茶農對用藥的正確認知，並改進原有的台茶的生產方式，茶改廠表示：

這是整個台灣的農業，以前為了求溫飽，為了提高產量使用品種改良、施肥、農藥等方式造成污染，所以現在反過來說除了品質提高外還要安全，這是時代的趨勢。（受訪者：G01）

政府期望利用生產履歷改變茶農致茶方式，更進而轉變消費者購買形式，建立茶葉優質品牌形象，而非像以往茶農以自產自銷方式進行銷售，讓消費族群無法了解其購買物品，此制度建立之後產品可以多種通路銷售，進而達成擴大市場的目標。

（二）、優質茶的推廣

與生產履歷制度配合的即是優良茶的推廣，農委會在 2005 年（民國 94 年）開始在龍潭地區推廣優質茶，強調優質、安全、健康、責任。茶改廠強調：

因為要品質好，使用化學肥料農藥會汙染破壞土地，所以我們現在要安全，安全就是沒有農藥污染、環境汙染，還有健康。「優質」是廣義的，代表品質好，有機茶是優質茶的一

³ 龍泉包種茶，一斤 350 元不等，但優質龍泉茶可賣到 500 元。

種，你不做有機品質上也可以算優質！（受訪者：G01）

優質茶園的土壤及水質需經過嚴格的檢驗，茶農防治做法有以下數種：

一、改善土壤肥力：需用有機質肥料及間作綠肥作物，二、應用物理性防治技術及非農藥防治之資材防治茶樹病蟲害，三、加強以人工、機械除草及敷蓋植物殘體或植覆蓋綠肥作業，以控制雜草生長。在製造過程強調無農藥殘留，茶葉製造過程衛生、安全並經過合格單位檢驗合格，茶改廠針對優質茶以及有機茶作說明：

就是相輔相成，有機茶不噴農藥，優質可以噴農藥要適量，實在要噴也可以，濃度要管制，第一噴農藥要政府推薦的，噴的時候要政府規定的，採受也是，第三採摘期，按規定要照規定，這個劑量所已有些東西，雞鴨吃了會死，所以這個東西，我們推優質茶就是這個目的。（受訪者：G01）

優質茶的作法是希望茶農少用農藥，但是對於茶農來說在茶葉生產期間，更須負擔大量的勞力去除草，以及資金去投入，目前多數茶農仍不願做此改變，且茶農茶園需要經由中立機關認證，其條件困難例如：土地要五年以內不可以施農藥，且每年要繳規費並沒有商標可以標示，造成行銷困難且專賣有機蔬果的店家，並不賣茶葉。茶農表示：

靠嘴巴，認證多少錢，每年要繳規費，是我感覺不划算，有機蔬菜茶葉不賣，而且沒有認證。（受訪者：F02）

但若優質茶接受度不高，為何茶農仍願意嘗試？茶農認為：

因為不懂茶的人還是很多，願意嘗試的人還是多，但是因為農藥會怕的阿。像民間鄉就有在做推廣，坪林茶葉也有。因為前年在民間鄉作，他（茶改廠）因為路途遙遠，所以他找我們茶農示範。（受訪者：F05）

且主因是對於廉價茶的侵銷，有心的茶農仍為對抗大陸茶的侵略，而在茶改廠的輔導下做試驗性質的轉變。部份茶農認為做優質茶，可提升消費者購買意願，並與大陸茶做一區隔，雖然內部現階段只有少數有心人士推動，並且需要負擔一半費用，但是茶農仍有信心，並以此為當前重要目標，茶改廠表示，現在外界有茶農打有機品牌，以使得價格提升：

優質茶價格會讓茶農，使得農民意願很高。且有機茶還在推阿。你看消費者對買茶葉沒信心。所以有機茶就是吃一特定的耕作方法。是不是有機也是半信半疑，一般生產者掛上有機，誘拐消費者也好，價格是高一點點而已。（受訪者：G01）

所以政府機關與生產履歷兩者作結合，使得台茶品質因此提升，以政府為背書公開產銷經過，塑造優質茶種並打擊不肖業者誘拐消費者，茶廠解釋有機施行上困難，先循序漸進以優質為主，讓茶農及消費者接受：

我想最終目的有機是困難的事情，觀念上少噴農藥，至少百分之三五十也好。（受訪

者：G01）

對於龍潭槿風茶的 ANT 網絡架構下，更加說明龍潭地區行動者與行動者間，網絡的連結需要透過對於品質觀念的認同，也因為槿風茶此高單價品種的引入，讓茶農願意接受此觀念，並由此行動者帶動建構對品質的策略，優質茶以及生產履歷的建構，達成最終對於品質的要求。

（三）、文化影響：

槿風茶的主要產區，主要以新竹縣區為主，現今龍潭地區亦加入其產值，此種特殊茶種除了特殊之外，客家文化影響其擴散以及刻苦耐勞的精神象徵，讓此茶葉與文化結合，塑造客家人吃苦耐劳個性，給予此茶葉故事性，讓買此茶的人容易接受，亦讓茶農在賣茶時，讓此故事達成行銷的目的。

三、達成對於品牌的區隔

由以上三種面向形成龍潭茶葉品質轉向的策略，發現為區隔消費者對於原先龍潭包種茶的印象，並朝向優質、健康、安全邁進，茶農努力朝向無農藥茶葉邁進，這與槿風茶引入後所主導的意向相結合，強調此茶的安全性，茶農即說：

就是熟客，就是泡給他喝，要一直灌輸他，因為他是最安全的茶，所以他就是喝習慣了。（受訪者：F05）

第二在行銷部份，除了必須對於舊有槿風茶市場做一個區隔，在價錢上面則將價格降低，龍潭地區走中低價位為主，採取開拓客源為主，搶攻初次想要嘗試此茶的客源，讓想試槿風茶卻覺得太貴無法接受的客群，因為接受龍潭的單價而購買，並以文化為包裝，進而促銷地方區域特色。

第三節 新的地方與產業發展

從 ANT 網絡的分析中，龍潭茶產業因槿風茶的引入而使得其產業與地方開始轉型帶動新一波的發展。這與傳統茶產業發展的網絡與社會關係大有不同。

一、產業與地方的關連

在行動者網絡分析中，新產品（槿風茶）的發展帶動產業網絡間的變化，而引入更多新網絡行動者的加入，除了造成區域間網絡的結合，並促使地方上產業調整，而發展出新的地方合作模式。

（一）經濟效應提升

龍潭鄉本以茶產業為一級產業主軸，全鄉皆以茶葉種植為主，佔土地耕作面積 46% 以上，從 94 年度龍潭所產槿風茶約有 3000 台斤以上，若以平均每台斤 3000 元計算，則茶農之總收益增加 900 萬元以上，相較過去土地產值以及勞動力的皆有提升，證明槿風茶的引入有其實際的效應。境內茶園亦多轉型為觀光茶園圍住，為了促銷槿風茶並利用活動節慶的舉辦，且帶動整體茶產業的發展，結合區域特色形塑龍潭茶鄉意象。

1. 勞動力的運用

在龍潭地區因應包茶制度的形成，可以發現勞動力的改變。原本在龍潭地區的採茶工人，在槿風茶進入後，使得原本閒置的勞動力，得以恢復其效力，茶農說到：

我自己問，比較有在做事的就跟他說，大家左鄰右舍會報阿，就一直問，請工人的話算天，不能算斤葉子會太少，南部算斤可以，我們要採品質，一天工錢一千，負責一餐飯一個點心，馬上給不會亂掉，最好是說坐到車上去開始發錢，時間是從一天八小時規矩，七點開始載工人，七點半以前就到原地，阿媽級的採到四點到五點，我不控制他們。我自己有班底，找龍潭地區的，最多到十三個，最年輕的五十幾歲。（受訪者：F02）

因槿風茶進入後需要大量人工採摘，而停滯的勞動力容易被同在茶葉網絡中被尋找到，本來舊時在採茶的工人因而有機會再進行採茶的工作。槿風茶工資以一天 1000~1200 元計，較其他採茶工一天八百元較貴；採摘槿風茶一天工作八個小時，包含中餐與點心，工人工資佔成本較高。但在採茶旺季時仍有搶採茶工人的情況，多數茶農仍認為有勞力不足的情形，且採茶工老年化情況嚴重：

龍潭地區不好找人，阿媽級視力有差，年輕的動作不夠快。（受訪者：F02）

製作槿風茶，茶菁要求高，以一心二葉為主，但是有經驗的老年茶工視力不佳使得採摘的量不多，而年輕茶工則動作較慢，使得其茶菁品質下降，製作出的槿風茶並不好。但是多數再投入的茶農數量並不多，僅二、三人而已且以家

族事業為背景，回來延續家族茶產業。若以採茶工人改變說明，有些茶農以全家動員方式進行採茶作業，但效仿者不多：

想辦法阿，我現在有帶我侄子去採，我是算天，我也秤重，領一千多是正常的，採少的五百也有，我控制的人數少，也會到田間一起採，每年都找同一批阿，我的想法是說固定四個五個就夠了。（受訪者：1114--34）

在龍潭地區雖有少數茶農因槿風茶進入後，使採茶工人有勞動力再運用的情形，但多數茶農仍反應，勞工不足情況嚴重，茶農說明（受訪者：F05、F03）槿風茶是手工採的，我們（龍潭）沒有人工是最大問題。茶農多數遂向有勞動力的新竹縣借調勞工，且因為採茶期間兩邊都需要採茶工，演變成兩鄉合作模式（一鄉出茶菁，另一鄉出人工再平分茶菁數量），形成新網絡的連結。

2.茶園的再利用

原本夏茶在不採收期間，其茶菁利潤在一公斤四元上下，而且其味苦澀，主要以賣給飲料公司為大宗。但現今龍潭地區與新竹縣發展出包茶制度，而提高夏茶的經濟收益。茶菁已由原本的一分地一千元漲至四千元。2006年（民國95年）已經漲至一公頃三～五萬元，這比原來單賣茶菁的收益增高數倍，而且不需要提供勞工採摘，因為槿風茶對茶葉的品質要求很高，必須是有經驗的工人以手工摘採的茶葉才可以製作槿風茶。因此買方會帶領工人摘採茶菁，若是著蜒情況不好（自然條件無法控制），仍會有包茶的收入。以龍潭地區來說，茶園種植適宜製槿風茶土地約佔500公頃，乘以最低一公頃30000元，約可達一千五百萬的產值。

若是自己經營槿風茶的茶園，一公斤茶可賣至1500上下，已是原本包種茶一公斤400元多了四倍之多。若是地主技術不好不會做茶，也可以將茶菁賣給他人，這樣的利潤使得龍潭茶農有轉作的動機。從鄉公所提供資料顯示，初期發展槿風茶因茶農深怕製作茶葉不易銷售，年產量約600台斤。至今所製作茶葉已有不敷消費市場需求的現象，產量因此逐年提高，種種顯示龍潭茶園夏茶再利用，已經使得龍潭地區的茶園多了許多收益，更讓龍潭茶產業得到另一發展契機。

（二）連合（Linkage）

網絡分析中，雖將多個行動者整合在一起，形成有成效的行動者網絡，但是在網絡的整合中，仍無法產生區域內的合作模式，龍潭地區茶農多屬於個人經營方式，區域間的客家文化特性，使得茶農較少與他人形成合作或連合，茶農說到：

應該不容易，龍潭是一個特殊的地理環境，他有一個特質，他不靠大漢溪，他沒有水源，早期他要跟外族的鬥爭，自我意識很強，誰也不願服誰。（受訪者：L02）

遂較少有龍潭茶農與茶農之間的合作，或是集體運作的情況發生，造成大家皆單打獨鬥缺乏整體的整合與競爭。茶農（受訪者：L02）表示龍潭特殊種族性格，以及執政政府與民間政策無法有效串連，在區域間無法整合，不僅是茶農與茶農間，產銷班與產銷班間亦無法有效連結，形成網絡向外尋求支應，

茶農曾說（受訪者：F01）農會並沒有作良好的橋樑，具有政治選舉的考量，而使得產銷班的效能無法發揮，區域內的連結無法形成，反倒是與其他區域的合作關係因槓風茶而有合作關係。

二、空間分工

在茶葉製造流程中，茶菁原料、製作技術、行銷策略，在舊有農業生產體系中原本皆在同一地生產、分類、行銷。現今槓風茶引入後茶產業的發展卻有不同形式的分工，在製茶過程中茶菁來源不再以是否為原產地當作主要訴求。

在製茶過程的技術部份，可以因各種機制調節成品質相同的茶種，例如機械化的乾燥，而相較過去農產品單一的區域生產，龍潭與新竹縣峨眉、北埔地區已經形成空間上的分工，從圖 5-3 可看出兩地位置差距和關係。

由龍潭的茶產業發展脈絡，可知當地 80%種植清新大某品種，早期龍潭地區以包種茶為主，故夏茶並不採收。在 1990 年代時即有新竹縣茶農因產量需求，而向龍潭地區購買茶菁原料，現今逐漸發展成為以龍潭為原料供應地，新竹縣為製造生產區，內銷各地的生產分工。近年龍潭面臨茶產業危機，內銷茶價錢無法提升、外銷綠茶也逐漸衰減，大半茶農都轉作其他作物或荒廢茶園，導致其面臨轉型，進而以高價茶為訴求，嘗試製作槓風茶，與新竹縣呈現競爭形態。這兩地的競爭形成兩種方式：一、龍潭地區提高茶菁價格，或是包茶單位價格提升。二、龍潭地區有意願與能力製作槓風茶的茶農協調出與新竹縣的合作模式，例如就有茶農說到：

我的茶不用錢給你（新竹縣茶農）採，但是你出工人來採，我再跟你買茶菁或是分茶乾，不用多，五十斤就好，假如夏茶三千斤，我作五十斤，絕對有成本，你賣茶菁的話賣不了多少錢，夏茶現在我們不作包種茶，我們希望作槓風茶，差不多一台斤三千元，比全部一甲地拿去賣還有利潤。（受訪者：F05-3）

此模式一來可以解決龍潭勞動力不足問題，二來龍潭茶農在試驗階段可以節省大規模採摘後的風險，在形成完全競爭前，此調節機制形成過渡時的中介，也形成特有地理上的兩鄉鎮的分工模式。這樣網絡的形成建構在信任關係中，雙方皆有利益下，而成為現階段一有效模式，參與者認為如果花時間自己找工人，不如用合作的方式進行，一來有現成的資源利用（勞工），二來可以降低庫存的風險，且以龍潭目前槓風茶產量未增加、消費者接受度不高的階段，這樣的作法有試作的可能性，更造成地理上的空間分工與新模式的建立。

三、 地方節慶辦理

依循上述空間發展上茶農的學習方式，在產品行銷方面龍潭也學習新竹縣的發展策略，舉辦茶節活動打響知名度。就農會的策略即是以一連串槿風茶活動的舉辦，打響槿風茶的名聲提升茶葉品質，並促使其他農特產品的推展，從 2004 年即開始舉辦龍潭茶節活動，行銷桃園縣市農特產品並藉此打響龍潭茶葉和地方特色。

（一）槿風節主要目的

辦理槿風節的主要目的，希望能喚起一般人對茶鄉的印象，以及對龍潭茶葉的推廣，近幾年來桃園縣政府及龍潭鄉公所、龍潭鄉農會的大力推廣下，故於 2004 年（民國 93 年）在龍潭鄉特別舉辦了首屆「桃園 2004 全國槿風節」文化產業活動，並凸顯桃園縣產業的特色，帶動縣內其他產業的多元發展。

其主要目的仍是以宣傳槿風茶葉為主，2005 年槿風茶節設在桃園縣政府廣場，但展場上多為其他桃園縣的農特產品，例如：拉拉山的水蜜桃、或是大溪豆乾等等。

（二）槿風節的成效

龍潭鄉因長期發展茶產業為主體，在槿風茶的引入後為吸引產業活化，而引發學習新竹鄉鎮舉辦槿風茶節藉以推銷，2006 年（民國 95 年）主要經費來源：桃園縣政府 200 萬、鄉鎮公所 60 萬、農會 60 萬，總經額 320 萬此經費主要以辦理龍潭槿風節，內容參考如表 5-1 如有：槿風節茶節行銷活動、製茶比賽、廣告行銷等一系列的活動經費，而主要支出經費是要先收購茶菁辦理槿風茶現場製茶比賽。這與其他地區辦理槿風茶經費來說高出許多，北埔去年 80 萬經額補助，並在鄉內辦理槿風茶節活動。龍潭茶節活動期間以農會為主辦單位，第一屆活動是農會自己辦，他們的人動員比較多。主題是桃園槿風茶，採高蹺是造勢活動。去年縣府主辦，經費鄉公所每年都是 60 萬並輔以水土保持局、鄉公所，並協調茶改廠或其他學校團體，進行龍潭內部組織的分工合作，以舊有網絡形塑先今槿風節的加入人員。

表 5-1 2006 年槿風節活動內容、地點：

日期、時間	活動名稱	活動地點	活動內容	備註
5/28 (09:00~12:00)	槿風茶產業文化活動	三水茗園(申文貴農友宅)	表演節目、趣味採茶、茶葉多元DIY、休閒茶園采風行、米食品嘗	配合水保局辦理
6/1 (10:30)	活動行程記者會	美源茶廠		
6/3~4 (10:30~12:00)	槿風茶製茶技術競賽	明岡茶廠	現場製作槿風茶(共計40名選手)	
6/18 (09:00~14:00)	水土保持宣導寫生活動	山水農村規劃區	寫生活動	配合水保局辦理
6/27 (09:00~15:00)	優良槿風茶比賽	龍潭鄉農會	評鑑比賽	6/26 茶農繳交茶樣
6/29 (10:00)	成果發表記者會	預定台北		
7/1~2 (08:30~17:30)	產品展售促銷活動	小人國入口	優良槿風茶比賽頒獎活動、產品展售促銷活動、表演活動、創意茶餐活動展示、園遊會、營火晚會等。	

資料來源：龍潭鄉公所

龍潭鄉早期的茶節舉辦主要由農會主導，農會利用鄉內網絡資源，進行茶節活動人員的動員、場地的租借、資源經費的獲得。例如：2005 年第二屆槿風茶活動內容，開幕式從山水村出發結合茶園推銷龍潭茶鄉生活，山水村是水保局的補助，水保在山水村作各項措施可以結合地方產業。今年則在小人國入口處辦理，以今年來說小人國有互相合作，廠商出優待卷讓槿風節辦理期間進入園區，而槿風節可以帶動人氣就是互利。而這些地點的選擇是由農會決定，這說明農業社會中的網絡是建構在舊有的生產網絡中，而期間的行動者互相影響互得其利益。第二鄉公所表示，現階段槿風茶製茶比賽在龍潭地區仍有人員的選擇，

龍潭地區分兩種茶農，第一種是自己種茶專賣茶菁給茶工廠，第二是有設備自產自銷得農民，現在的研風茶茶節的比賽以第二種為主，但是第一種茶農在龍潭比例較多。(受訪者：G04)

這說明參與龍潭槿風節的茶農，並非是所有茶農，故在動員以及成效上較不如預期，故在辦理兩屆茶節後，成效上面並沒有達成應有的效過，例如：將名聲打響、提高單價，農會檢討其缺失，認為槿風茶推廣成效只有在鄉內並沒有打出去，茶農反應辦理槿風節並沒有其意義，花了許多的經費仍沒有用處，即有茶農以作秀為說明其辦理茶節方式，：

他是消耗經費的來源，很好阿，但是沒有一個通路的來源，你並沒有把路走出來阿。就是我們透過活動將產業有一個延續性，好像有在做事，但是並沒有他只是一場秀，他並沒有在產業間變成振盪，在茶葉可以看到而已。(受訪者：L02)

故今年利用委外行銷團隊，是由農會要求，程序上還是由農會在用，招標補助都是農會。設計活動和媒體行銷，主軸為：槿風茶的故鄉---龍潭，因為龍潭為新竹北埔茶菁來源，利用新行動者的加入，拓展新客源以及新行銷手法。

但反觀龍潭縣境內龍泉茶並無舉辦任何茶節活動，龍泉茶公所補助包裝上很多錢，要掛龍泉茶賣，比賽包裝，主因是成本比較多在包裝，公所補助是全額，目的在幫農民福利。

槿風茶產量有限且產量無法增加，主因為夏天有經驗人採摘，哪些被咬過的，蟲不一定會來，有可能其他的蟲也會來，產量無法控制。主要沒有勞力人來摘，老年人口比較多。且槿風節辦理有其限制，一為現今槿風節的辦理對於少數茶農來說的確達到廣告的效應，且因為供不應求，因為量有限，希望可以留到過年禮盒，在行銷上無法有其效果，故政府單位辦理槿風節的用意只是希望把名氣炒熱。

小結

本章節主要以行動者網絡分析為主，槿風茶此行動者進入龍潭之後，發生原本網絡的結構性變化，加入因不同利益結合的網絡，而使其內部運作更趨於穩定，對於行動者網絡中，龍潭茶農對於知識取得可從多方面著手，而行動者網絡中較無細部討論任務的執行方式，在跨界知識交流形成中，技術經由有系統的學習，由茶葉改良廠提供完整製造流程的學習，使茶農有基本的概念，以便可以自我摸索學習，期間須具有手感等等的疑問，則透過私下學習為主。並為求取口感與品質的一致性，在學習過程中即利用比賽茶取得其口感的一致性，而這也影響到製茶過程中的做法。

依據龍潭茶葉發展，有其路徑依賴的情形出現，在製作過程中也依其發展歷程，而使得茶農能容易嫁接在原有技術上面，在製作過程中的有關品質的中介則於下部份探討。槿風茶此一行動者進入地方之後，進行茶葉網絡的內部重組，更帶動茶葉品質的發展轉向有機，藉此行銷整體龍潭茶產業，不僅僅是槿風茶而更包含其他茶種，例如：龍潭包種茶、有機綠茶等等。

在網絡的運轉中，槿風茶的網絡形成，主要決定其茶菁是否有被小綠葉蟬叮咬，而讓槿風茶有特殊的香味，龍潭地區因茶種相同，而且境內 90% 為客家人，讓新竹縣市茶農在尋找茶菁過程中，選擇較近距離的龍潭，在 ANT 網絡中的利益賦予下，形成網絡的成員，並在小綠葉蟬的徵召中，選擇原本在龍潭擁有製茶技術的茶農，將知識從新竹縣區獲得，形成共識交換其利益，在最後動員階段則靠農會舊有機制，歸結於人際網絡的互動促使其連結形成其效用。

最後透過農會辦理槿風節行銷，槿風茶屬於高單價茶種，平均單價高出包種茶三倍，主要行銷策略，以政府舉辦茶葉節慶推廣槿風茶為主，私底下茶農以自產自銷下方式，向熟客推廣為主，為說服顧客購買，以有機、健康為主軸說明並沒有施作農業，以使顧客放心。