

國立臺灣師範大學文學院

地理學系

碩士論文

Department of Geography

College of Liberal Art

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

從海蟹到萬里蟹：

品質與資源治理的再領域化

From Sea Crabs to Wanli Crab:

The Reterritorialization of Quality and
Resource Governance

錢芊如

Chien, Chien-Ju

指導教授：譚鴻仁 博士

Advisor：Tan, Hung-Jen, Ph.D.

中華民國 113 年 1 月

January 2024

謝辭

作為新手媽媽，要同時照顧寶寶和完成一份論文實在非常不容易，除了自己的努力以外，還需要靠身邊的親友、師長才能圓滿我的碩士學位之路。首先，我要先謝謝老師們：譚鴻仁老師對我有很大的期望，激發我想挑戰自己的動力，過程中也陪伴我度過每一個難關，並在口試結束後給予我鼓勵和肯定；張峻嘉老師的研究室非常溫暖，與老師喝咖啡談天說地總是讓我能夠重拾心情，繼續面對論文的挑戰，甚至借我小冰箱保存寶寶的食物，讓我能無憂的回學校處理事情；林聖欽老師時常透過網路關心我的生活，在我無助時成為支持我的力量，老師的溫暖幫助我從挫折中再站起來；王驥懋、王文誠老師的課程給予我撰寫論文的靈感與養分，謝謝您們願意擔任我的口試委員，並給予寶貴意見。

其次，我要謝謝我身邊的親友：謝謝先生在我論文衝刺期給予我心靈的支持，也一起分攤寶寶的大小事，某次我累癱時看到需早起上班的先生提早起床哄小孩，心裡還是暖暖的；謝謝兒子光澤，雖然照顧你累得我常常喊要休學，但你可愛的笑容總是提醒我有多幸運才能擁有你；謝謝我的媽媽、外婆在我口試前協助當寶寶的超級保姆，也讓我假日有好吃的飯菜；謝謝人文室的大家—鈴雅、又誠、宣妙、羿安、怡如、儀芳，好懷念一起在研究室裡開懷大笑、吐苦水的日子，有你們一起的碩士生涯不孤單，我也才能撐下去完成碩士論文的最後一哩路。

最後，我要謝謝野柳活蟹市集的漁民太太們，謝謝你們不排斥我對你們的打擾，也為了幫助我的研究介紹我認識您們的先生、漁會總幹事，讓我蒐集到了更多的研究材料；謝謝甘船長在我田調時送我一袋母三點，讓我感受鄉下濃濃的人情味；謝謝所有的受訪者在沒有研究費的前提下都願意接受我的受訪請託。

2024.01.26(五) 13:40 誌於永和家

摘要

「萬里蟹」為新北市政府於 2012 年推出的地方品牌，陸續 10 年來已經造成大量觀光客每到時節，便前往新北市萬里區進行海蟹的消費，到萬里吃萬里蟹蔚為風潮。與農產品不同的是，漁產品並非來自特定的陸域行政區，不適用陸域觀點下的地理標示系統（GI）、臺灣地方特色產業政策來理解萬里蟹集中於萬里區消費的發展過程。因此本文從海蟹的物性出發，以拼裝理論（*assemblage theory*）將「萬里蟹」作為不可分割討論的拼裝體，剖析在海蟹跨時空尺度的社會生命史中，異質行動者加入與移出拼裝體的過程所引發的去領域化與再領域化的效應，進一步生產出拼裝體流動的地方性，也影響了萬里蟹在道地性上的論述。本研究的發現如下：（1）拼裝體中的海蟹零售制移出，又新鮮海蟹大量集中於萬里區的餐飲業，消費者趨向到萬里區吃螃蟹，形成地方性的品質治理與消費行為的壟斷租；（2）拼裝體生產的地方性海洋倫理對海蟹的資源治理，使萬里蟹成為替代性生態認證系統。由上述兩點，海蟹與陸域空間關係的交纏形塑出了萬里蟹的道地性，為一社會工程下的產物。

關鍵字：萬里蟹、拼裝理論、再領域化、地方、治理、道地性

Abstract

"Wanli Crab" is a local brand launched by the New Taipei City government in 2012, and over the past 10 years, it has led to a significant influx of tourists who, during the season, travel to the Wanli District of New Taipei City to consume the crabs. Dining on Wanli Crab in Wanli District has become a trend. Unlike agricultural products, fisheries products do not originate from specific administrative districts, and therefore, the development of Wanli Crab's concentrated consumption in the Wanli District cannot be understood using the perspective of the Geographic Indication (GI) system or Taiwan's One Town One Product (OTOP) policies.

Hence, this paper, starting from the physical properties of crabs, employs the assemblage theory to treat "Wanli Crab" as an inseparable assemblage for discussion. Through the social life history of crabs, it analyzes the effects of de-territorialization and re-territorialization induced by the process of heterogeneous actors joining and leaving the Wanli Crab assemblage, which further produces the mobility of "place", influencing the discourse on the authenticity of Wanli Crab. The findings of this study are as follows: (1) The leaving of the crab retailers from the assemblage and the concentration of fresh crabs in Wanli District's restaurants have led consumers to eating crabs in the Wanli District, creating the localized quality governance and a monopoly rent from consumption behavior. (2) The assemblage-invoking localized marine ethics governs the crabs resources, making Wanli Crab an alternative ecological certification system. From these two points, the intertwining relationship between crabs and terrestrial space shapes the authenticity of Wanli Crab, emerging as a product of social engineering.

Key words: Wanli Crab, Assemblage Theory, Reterritorialization, Place, Governance, Authenticity

目錄

謝辭	I
中文摘要	ii
英文摘要	iii
表目錄	vi
圖目錄	vii
第一章 緒論	1
第一節 研究動機	1
第二節 問題意識	6
第二章 文獻回顧	10
第一節 臺灣北部海洋經濟的發展	11
第二節 地名與食物的組合	18
第三節 道地性與漁產品	26
第四節 拼裝理論	33
第三章 研究方法與設計	38
第一節 研究目的	38
第二節 研究設計	40

第三節 研究倫理	52
第四章 從海蟹到萬里蟹	55
第一節 新鮮海蟹的生產秘笈	55
第二節 萬里蟹與在地消費	73
第三節 區域的海洋生態倫理	86
第五章 道「地」的萬里蟹	99
第一節 海蟹—籠具拼裝體的能動性	99
第二節 萬里蟹—資本拼裝體的能動性	105
第三節 抱卵母蟹—籠具拼裝體的能動性	110
第四節 總結：萬里蟹的動態領域性與地方	115
第六章 結論	119
第一節 研究發現	119
第二節 研究限制與建議	125
參考文獻	128

表目錄

表 1-1 萬里蟹的歷史價格	8
表 2-1 地方特色產業的認定原則與案例	23
表 3-1 研究區之漁港簡介	40
表 3-2 報導人身分與受訪情形	49
表 5-1 海蟹—籠具拼裝體的能動性	104
表 5-2 萬里蟹—資本拼裝體的能動性	110
表 5-3 抱卵母蟹—籠具拼裝體的能動性	112
表 5-4 突現（EMERGENCE）與對拼裝體的影響.....	116

圖目錄

圖 1-1 籠具漁船分布地點	4
圖 1-2 樣本船漁獲空間分布	5
圖 2-1 臺灣籠具漁業作業漁場	13
圖 2-2 紅星梭子蟹（三點蟹） <i>PORTUNUS SANGUINOLETUS</i>	16
圖 2-3 鏽斑蟊（花蟹） <i>CHARYBDIS FERIATA</i>	16
圖 2-4 善泳蟊（石蟊） <i>CHARYBDIS NATATOR</i>	17
圖 2-5 研究架構（自繪）	37
圖 3-1 野柳漁港與龜吼漁港位置圖	42
圖 3-2 富基漁港位置圖	46
圖 4-1 綠色尼龍繩	61
圖 4-2 外籍漁工傳授綁蟹技術	62
圖 4-3 三點蟹依據體型、肌肉飽滿度分級後的價差	69
圖 4-4 籠具漁船活水艙內的海蟹暫儲箱	69
圖 4-5 揀蟹作業中的盤商工作人員	69
圖 4-6 活蟹蓄養池與相關設備	71

圖 4-7 活水缸裡的海蟹	72
圖 4-8 野柳萬里蟹假日活蟹市集	79
圖 5-1 海蟹與漁民的拼裝體	101
圖 5-2 海蟹與盤商的拼裝體	103
圖 5-3 萬里蟹與資本的拼裝體	108
圖 5-4 抱卵母蟹與籠具的拼裝體	114



第一章 緒論

第一節 研究動機

一、 萬里蟹的誕生

2021 年中秋節前夕，新北市北海岸的幾個行政區：萬里區、金山區、石門區、淡水區紛紛在街道上掛起了象徵「萬里蟹」的紅白相間旗幟，預告著螃蟹季的到來。中秋連假的第一天，野柳港邊正在舉辦第十屆萬里螃蟹季—萬里鑫蟹好食節的活蟹市集，而市集的工作人員清一色都是女性，他們大多數是捕蟹船長太太，忙著搬動桌椅以及分類活水缸裡的螃蟹。除了熱熱鬧鬧的活蟹市集外，龜吼漁港、野柳漁港、富基漁港周遭的各家海鮮餐廳同樣繃緊神經，價目表上早已布置好萬里蟹的招牌及價格，準備迎接第一批來享用肥美秋蟹的饕客們。身為北海岸的居民，在秋季吃到螃蟹也不是什麼太稀奇的事，三點蟹更是附近海鮮餐廳會有的招牌菜色，然而這不禁讓我開始思考：過去熟知的美味海蟹什麼時候開始叫做「萬里蟹」的呢？

2012 年，新北市主打天然三種的海蟹：三點蟹（學名：紅心梭子蟹）、花蟹（學名：鏽斑蟳）、石蟳（學名：善泳蟳）命名為「萬里蟹」作為城市品牌加以推展品牌化行銷（陳佳香等人，2018）。新北市萬里區是臺灣重要的蟳蟹類產地，臺灣有八成以上的海蟹，來自新北市萬里區，且絕大多數的專業捕蟹船，船長都是萬里人（萬里蟹品牌官方網站，2012）。在萬里區漁會、新北市政府與漁業署近年共同策劃及努力下，已成功打響「萬里蟹」品牌與口碑（漁業署，2016），

利用其無法被人工養殖、只能於海洋生長的特性來與其他的養殖蟹，例如大閘蟹、紅蟳、沙公/母…等等相互競爭，以天然、本土蟹對比其他養殖、進口蟹的優勢，希望能與國外的螃蟹並駕齊驅，如北海道帝王蟹、黃金蟹等品牌(陳建廷，2017)。官方網站上除了介紹萬里蟹的種類、產地與生態知識之外，同時也以食農教育的方式向消費者介紹萬里蟹的生產過程：從捕蟹人的生平介紹、捕蟹漁法的使用方式到海蟹的烹調知識。令筆者感到有趣的地方的是，在萬里蟹的品牌形象中傳達出此項產業發展方向將朝向「永續」的決心：

有別於美日多採「拖網」、「圍網」漁法來捕撈螃蟹，萬里漁民以施放「蟹籠」來誘捕螃蟹，是最不具侵略性、也能兼顧海洋生態平衡的漁法之一……。這也意謂，萬里漁民全靠天賞飯吃，收穫量得看有多少海蟹「自願」爬進籠中，根據海洋生態觀察機構的研究，這種被動式的漁法（設陷阱，設蟹籠）其實是較美、日一般的拖網、圍網漁法，更能維持生態保育的平衡。（節錄自萬里蟹官網，2021/10/30 檢閱）

在萬里蟹的生產過程中特別強調「籠具」是對環境友善的漁法，認為籠具相較於拖曳網對環境的傷害程度較低，讓螃蟹以「願者上鉤」的形式被捕撈，並稱之為「生態保育捕蟹法」。除此之外，品牌也強調籠具的研發是在萬里區逐漸成熟的：

萬里區因鄰近西北漁場，早年就有不少漁民零星捕蟹維生，但近三十年來，萬里區漁民發展出臺灣第一的捕蟹產業，不但精進漁法、改良蟹籠等漁具，更集結了五十艘以上的專業捕蟹船，為臺灣人民捕獲大量的花蟹、三點蟹與石蟳。絕大多數的專業捕蟹船，船長都是萬里人。（節錄自萬里蟹官網，2021/10/30 檢閱）

在品牌化的行銷包裝之下，凸顯了海蟹資源、捕撈技術集中於新北市萬里區的特性，使新北市萬里區成為了海蟹資源著名的產地。不過，依據李明燕（1985）對臺灣北端漁港及漁業發展的調查中，提到蟹的捕撈只有在富基、龜吼及南雅以

西，並使用底刺網漁法在潮間帶到 10 海浬捕捉龍蝦、蟹及其他經過的魚類（如黑毛），而且也提到因沿岸漁獲大減，多數漁民利用 5 噸以下的小船，到離岸較遠處作業。但萬里蟹的主要漁場在新北市外海 12-50 海浬至海峽中線的「西北漁場」，這顯示了捕撈海蟹的籠具漁法在 1985 年以前還不是主流，而且萬里區的主要漁獲也並非海蟹，那麼萬里區是何時開始進行捕蟹產業的呢？是什麼原因讓萬里區發展出重要的捕蟹技術與生產網絡，成為臺灣捕蟹漁業最重要的基地？

二、 不萬里的萬里蟹

2014 年新北市政府漁業及漁港事業管理處向經濟部智慧財產局完成商標註冊，取得「萬里蟹」的中華民國商標註冊證，享有對該商標的「專用權」，排除他人利用相同或近似的商標使用在同一或類似的商品或服務而獲取利益的權利，此舉讓三點蟹、花蟹、石蟬這三種海蟹有了新的身分：屬於新北市政府的品牌——萬里蟹。並利用各式各樣的符號（Sign）來建立起品牌的辨識度，如三種海蟹的形貌、綁蟹用的綠尼龍繩、官方 Logo，萬里蟹的品牌化是新北市政府在地方行銷上與過往的一鄉一特色與眾不同之處。不過，三點蟹、花蟹、石蟬的卸貨地點並不只在萬里地區，萬里蟹官網甚至提到捕蟹產業的起源在石門的富基漁港，也不避諱提到富基漁港是萬里蟹另一重要的卸貨港。陳湘蕎（2011）調查臺灣北部捕捉蟹類之籠具漁船共有 50 艘（圖 1-1），船籍主要分布於石門區富基漁港、金山區磺港漁港以及萬里區各漁港，不過因配合中盤之活魚運輸車，故選擇在石門區富基漁港與萬里區野柳漁港卸貨居多，簡向農、王世斌（2020）對籠具漁業調查的資料也證實了上述的情形。

表 1 臺灣北部海域籠具漁船所屬港籍

船籍港	富基	磺港	萬里	龜吼	東澳	野柳	八斗子	正濱	南方澳	合計
艘數	12	7	6	8	5	7	2	1	2	50

※實地訪查漁民、漁會

表 2 臺灣北部海域籠具漁船主要卸貨漁港

漁港名稱	富基	磺港	萬里	龜吼	野柳	合計
卸貨漁船數	23	1	3	5	18	50

※實地訪查漁民、漁會

圖 1-1。陳湘蕎（2011）提供

除了石門富基漁港做為萬里蟹的重要卸貨港會與「萬里」的地名產生衝突外，螃蟹快報臉書粉專（2012）也在行銷初期提到可以在臺中梧棲漁港找到上述三種蟹：

萬里蟹最大的產量，來自新北市外海 12 海哩至海峽中線處的西北漁場，但萬里漁夫在春夏 4~5 月時分，也會移往臺中外海及澎湖捕蟹，因此像臺中梧棲港、澎湖馬公港、高雄興達港等，也是重要的萬里蟹卸貨集散地。

所以除了陸地上的卸貨地，萬里蟹的漁場「產地」也並非只在新北市外海而已。海蟹的捕撈屬於近海漁業，以產量較多的兩種海蟹：紅星梭子蟹（三點蟹）以及鏽斑蟳（花蟹）為例，其主要作業漁場有兩處（圖 1-2）：一是位於緯度 25.20—26.60°N 間，經度 120.80—122.00°E 間的北部作業海域，即漁民所稱之西北漁場。另一作業海域則位於緯度 23.20—24.40°N 間，經度為 119.40—120.40°E 間的臺中彰化外海至澎湖海域（陳均龍等，2019），從資料中可以得知兩種海蟹的主要資源分布是以西北漁場為主，而鏽斑蟳除了西北漁場之外，在臺中彰化外海至澎湖海域為另一個重要漁場，田野中報導人也提到善泳蟳（石蟳）因生長於珊瑚礁環境，產量在澎湖附近海域較多。

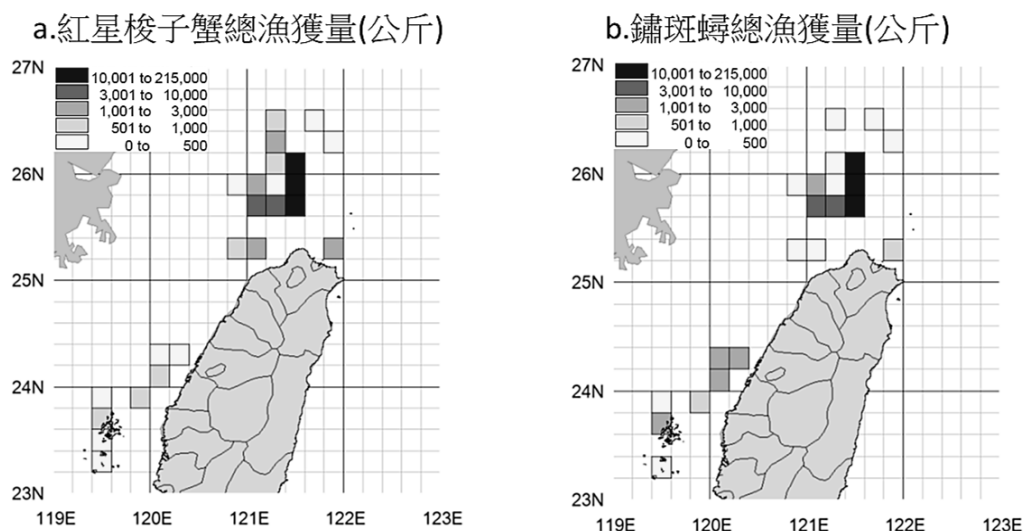


圖 1-2。樣本船漁獲空間分布

（資料來源：改繪自陳均龍等（2019））

除此之外，隨著時間的演進，筆者發現萬里蟹臉書粉專的行銷重點逐漸集中於新北市的龜吼、野柳以及富基漁港，依據筆者田野調查的結果，大量的遊客慕「萬里蟹」名而來的地區幾乎是龜吼漁港，每逢假日必定塞車，政府也會祭出車流管制的措施控制人流，反觀萬里蟹主要的卸貨漁港：富基與野柳漁港人潮則不如龜吼漁港踴躍。

新北市政府利用政府資源與行銷公司合作，將萬里蟹品牌的行銷拓展於新北市各區，使得萬里蟹不再以地名作為品牌，而是以海蟹本身為推銷重點，成為了不萬里的萬里蟹。然而，筆者的田野經驗讓我開始思考萬里蟹的命名真的只是名字上的差異嗎？以萬里命名對地方地方的影響真的那麼小嗎？萬里區的漁民與非萬里區的漁民對於被取名後的海蟹有什麼樣的回應呢？依據陳建廷（2017）的訪談資料，能夠得到富基漁港漁民對萬里蟹的初步反應：

石門富基漁港的漁民相當反彈，認為他們是捕蟹的發源地，
為何不叫「富基蟹」，因此初期辦活動都採不配合。.....在萬里蟹
打出品牌口碑後，價值、價格水漲船高，萬里蟹漁民也變的願意

配額（合），就連原本反彈聲浪很大的富基漁港，不再堅持「富基蟹」名字，也願意販售起萬里蟹拉攏顧客。

富基漁港的捕蟹漁民對萬里蟹的命名從抗拒到認同的過程，被認為是政府的功勞，因執行單位去除本位主義，共同為創造品牌而努力，且與地方溝通去除疑慮、爭取支持，提升了地方認同及共識（陳建廷，2017）。然而本研究卻認為這樣的說法似乎過於浪漫，忽略了新北市萬里區與非萬里區對於萬里蟹實際的認同過程與權力議題。因此本研究想要理解從 2012 年萬里蟹品牌化前，新北市籠具漁業網絡的建立歷程，以及品牌化後萬里蟹在各地區的衝突以及協調的過程，分析「萬里蟹」如何帶動研究區的地方發展。因此，本章節將繼續討論臺灣北部的漁業發展背景與地方行銷之背景，尋找在萬里蟹議題值得發覺的研究問題。

第二節 問題意識

臺灣的地方節慶活動多由地方政府舉辦，在 2003 年整年度交通部觀光局的觀光推廣活動中（如以「節」、「慶」、「季」、「祭」、「會」、「嘉年華」為名），縣市政府或鄉鎮市公所主辦的比例佔了 65.55%，故在地方節慶活動的發展中，政府是主要的推手。而上述觀光推廣活動能否成功與組織內部的運作有關，能成功的節慶活動通常是因為地方組織在和政府合作的過程中生產出了「主動性」，用公私協力方式以由下往上的治理模式，將其產業帶動，如宜蘭童玩節、竹子湖海芋節、東港黑鮪魚觀光季，而地方節慶活動也可能因地方對政府作為的回應性不高而呈現由上而下的治理，例如桃園蓮花季，其知名度就不如前幾項地方節慶來得高（賴貞男，2008）。

綜合上述，若公部門考量地方文化之內涵，將產業加值化及資產化，並扮演「誘導性」及「支援性」的角色，則地方政府發展地方文化產業的成功率會比較高，以屏東縣黑鮪魚觀光文化季與政府的互動為例，此活動由文化局接下，主要

是著眼補助款的申請，例如「黑鮪魚」屬農委會的農漁產品，所以可以向農委會申請支持；「文化」向文建會；「觀光」則向交通部觀光局申請。指導單位為中央政府，如行政院文建會、農委會、漁業署、客委會、觀光局、經濟部商業司都只有預算撥給的功能，實際上完全由縣政府主導，地方單位如漁會、鎮公所指示承辦工作的角色，其功能只有接受工作項目的分派。其中，成功的地方節慶活動或特色產業甚至有機會帶動產品價格的提升，例如黑鮪魚文化觀光季開始舉辦後，對東港帶來最直接的影響就是提升了黑鮪魚的知名度，間接打開黑鮪魚在國內的市場，2001 年至 2008 年間價格上漲 2.1 倍，平均一公斤單價為 504 元（東港區漁會，2023）。又如池上米，池上米的收購價格從低於公糧價 1100 元左右一路漲到了 1700 元，其末端的零售價格也比其他地方的白米高出許多，總得來看整體漲幅將近 55%。而「池上米」名詞的出現也發生了新利益分配的議題，池上米在 2003 年以鄉徽註冊為產地認證商標，也因此鄉徽在商業上使用的法律位階至此基本完備，可是原本作為具有公共財性質的鄉徽甚至「池上米」三個字的使用，現在變成了必須以團體或法人形式，並經過特定審查程序下才能近用的資源。然而，不論是池上鄉徽或「池上米」三個字作為公共財的情況下，在新的近用路徑中，如何去定義及確保其公平與公正性，是池上鄉公所公部門角色介入後，一直需要去面對和處理的問題（王乃雯、黃宣衛，2019）。

相似於上述兩例，萬里蟹的價格同樣隨著觀光推廣而有水漲船高之勢（表 1-1）。以花蟹為例，2011 年的花蟹價格為 70-90 元/臺斤；三點蟹與石蟳為 30-60 元/臺斤，到 2015 年為 550-750 元/臺斤；而三點蟹為 250-350 元/臺斤、石蟳為 200-300 元/臺斤（陳建廷，2017），本研究於 2021 年的田野資料所示則花蟹介於 550~1000 元/臺斤；三點蟹與石蟳則介於 350~900 元/臺斤之間（石蟳因體型小，較無出現高價），甚至 2022 年漁民表示價格又較前一年更高了。

表 1- 1 萬里蟹的歷史價格

種類 \ 年份	2011 年	2015 年	2021 年
花蟹	70-90	550-750	550~1000
三點蟹	30-60	250-350	350~900
石蟳	30-60	200-300	350~900

萬里蟹品牌由農業局、新聞局、經發局、觀旅局等跨局合作，農業局擅長產業輔導，產品行銷、活動舉辦則是新聞局及觀旅局優勢，經發局則為商家輔導。東港黑鮪魚文化觀光季與萬里蟹相似的地方在於，都以「季」來表達漁獲盛行捕撈的時節，且為政府單位跨部門的合作專案，只是在萬里蟹的案例中，經費申請單位以地方政府為主，地方政府同時也展現了推廣萬里蟹的「積極性」，主動協助部門間資源的協商。不過，萬里蟹與池上米面臨了相似的問題：以「地名」此公共財作為產品的認證商標，使用池上米的商標需經過第三方認證，通過品質管理的標準才能被以「池上米」的商標銷售出去，可是萬里蟹與池上米不同的地方在於：首先，新北市並無透過第三方機構來認證捕撈上來的海蟹是否為萬里蟹；其次，稻米可透過行政區界來辨別產地是否來自臺東縣池上鄉，可是海蟹的生長地在海洋，無法透過陸地上的行政區界來辨識；最後，不只有新北市萬里區是海蟹的卸貨港，若按照上述邏輯，萬里蟹的萬里其實取的名不符實。

本研究最一開始專注的焦點在於三點蟹、花蟹與石蟳這三種海蟹如何開始成為野柳與富基漁港的重要漁獲，進而發展出在地的產銷網絡。目前有關萬里蟹的文獻中，多與地方行銷（林美君，2015；陳建廷，2017；黃筠瑾，2018；簡明亭，2017）、資源保育（林美菲，2019）或是漁業署對生物資源的調查（陳均龍等，2019）等主題有關，幾乎未提及捕蟹產業發展的時空脈絡，為了彌補這樣的遺憾，本研究試圖填補萬里蟹發展的空白，理解海蟹作為非人行動者在生產網絡中的能

動性，探討其物質性如何影響了當地漁民投入產業的方式與過程，而成為了如今的樣貌。品牌化下的萬里蟹捨棄過去一鄉一特色下以鄉鎮尺度劃界的地方特產做為地方之代言，而是以都市品牌之姿透過商標權再領域化（*reterritorialization*）於整個新北市，市政府的權力重新整合新北市各區的資源，使萬里蟹的品牌資源得以分配於市政府認定的重點區域，如萬里區的龜吼、野柳漁港以及石門區的富基漁港，甚至散佈於新北市各區的海鮮餐廳。海蟹作為食物在地方形塑的過程中，佔有相當重要之地位，其傳達的意象和本身的特質以及行動者加諸在上面的想像，都可能決定地方形塑，故美食與地方的鑲嵌，是召集地方想像的根本（陳詩婷，2013）。當萬里鄉從臺北縣的鄉鎮升格為新北市的萬里區，海蟹與地名「萬里」嫁接（*articulate*）之後重塑了哪些地方想像？而各地方又是如何回應海蟹與萬里組合後的品牌形象？既然萬里蟹已不是表達萬里產的螃蟹，又到底什麼是真正的萬里蟹？

Yeh（2012）在他的喜馬拉雅山區虎皮資源的研究中使用交纏（*entanglement*）一詞來描述多重主權與跨國環境行動主義之間的關係，揭示了自然與主權仍是密不可分的關係，強調環境行動主義與主權權力的競爭間交織在一起的方式。作為對空間性的隱喻和描述，交纏（*entanglement*）被用來描述跨國網絡中的操作邏輯，以及理解被嵌入全球社會正義網絡中的地理是什麼，以打破全球化「由上而下」和「由下而上」之間的二元對立，並指出統治和抵抗的不可分割的結合。因此透過上述的觀點，本研究的問題意識為下列三點：（1）臺灣北部蟹籠漁業的興起因何而起？（2）海蟹的能動性如何帶動地方生產網絡的轉變？（3）交纏於萬里蟹的網絡所形塑出的地方意義為何？

故本研究第二章將整理與問題意識相關的文獻，並提出研究目的；第三章依據研究目的進行研究設計與執行方式；第四章進行研究資料的整理；第五章以第二章的文獻與的四章的研究資料對話；第六章提出本研究的研究結果與反思。

第二章 文獻回顧

萬里蟹將三種品種的海蟹—花蟹、三點蟹、石蟳一同納進以「萬里」地名的品牌，重新包裝後成為地方特色食物，本研究的問題意識為：1.理解新北市籠具漁業網絡的建立歷程；2.分析「萬里蟹」如何帶動研究區的地方性。欲瞭解上述問題，本章第一節先認識北海岸的海洋與漁業環境，第二節透過地名與食物的組合來探討「產地」的意義。產地影響了產物的道地性，從地理標示系統到臺灣的地方特色產業政策，皆是討論在特定行政區領域範圍內的物產，使產地的概念需鑲嵌於陸域主義之上。第三節說明而海洋本體論的貢獻在於回歸漁產品的來源—海洋空間的流動性，並區辨農產品與漁產品物性的不同，又是如何處理地名與漁穫的組合，挑戰產地與道地性概念應用在漁產品上的拓展。

第四節說明拼裝理論（*Assemblage theory*）的概念與發展，拼裝體的三個主要特徵為：（1）由異質元素組成，且不宜分割討論；（2）透過 *Emergence*（突現）過程所驅動；（3）具有歷史偶然性，容易發生結構分層（*stratification*），也容易轉變（*transformation*）。拼裝理論與 ANT（*Actor-network Theory*）不同之處在於強調網絡發展過程中時空尺度的動態性，以及從個別行動者轉變為行動者集合體的分析，不同時空背景下的行動者皆能交織在一起，其組合而成的拼裝體具有集體能動性又進一步帶動網絡的發展。因此，本研究將「萬里蟹」視為拼裝體，海蟹物性與人的互動不可分割討論，並提出本研究的研究架構。

第一節 臺灣北部海洋經濟的發展

一、 北海岸海洋環境概述

北部海岸西起淡水河口，東至三貂角，海岸線長約 85 公里。緊臨的東海(East China Sea)為太平洋西部典型的陸棚邊緣海，具有明顯的沿岸區，也有典型的陸棚淺海、陸坡和深海，更有明顯的湧升流狀態。東海的面積大約是 70 餘萬平方公里，平均水深約 370M，最深處的沖繩海槽約為 2,322 (戴昌鳳，2003)。因地質構造線與海岸線垂直，砂頁岩互層的岩層受到差異侵蝕作用，較硬的岩石區突出為海岬，而較軟區域或構造破碎區則因侵蝕而凹入形成海灣，於是形成岬灣交替分布的地形，海蝕地形發達，海岸線也因而非常曲折。自淡水至金山之間的海岸屬於火山海岸，背山面海，溪流呈放射狀順山谷而下，逕流入海，河口及海灣處大都為沙岸；跳石附近附近則有發達的礫灘，各岬角附近則為岩礁或有藻礁發育。

在臺灣戒嚴時期，因國共對峙下的嚴密海防，沿海、港口限制嚴格，致使水域活動減少，阻卻了人與海洋親近的機會(王志弘，2013)。上述的背景使得臺灣人一開始與海洋的關係是陌生的，後來隨著 1987 年解嚴後，臺灣的海防逐漸解禁，海岸遊憩活動也如雨後春筍般出現，推動了海岸的轉型：海岸被視為休閒資源而予以「風景區化」，各式因應觀光遊憩需求的空間再造不斷產生(陳俐君，2014)。政府 1993 年訂定《娛樂漁業管理辦法》，將海上休閒納入漁業的一環，開啟我國休閒漁業法制化的濫觴。2003 年修正發布「發展觀光條例」，賦予海洋遊憩活動明確法源依據，現已規劃東北角海岸、東部海岸等 7 處海岸型國家風景區，並推動海域多元利用，增加親水設施，建立海洋觀光遊憩活動與相關產業發展之輔導管理機制(趙禹姿等人，2009)。

二、 北海岸的漁業變遷

（一） 漁業政策背景

臺灣漁業可以依產業別細分為沿岸漁業、近海漁業、遠洋漁業及養殖漁業，北海岸漁業則以沿岸漁業與近海漁業為主。1953-1973 年政府實施了五期四年的經建計畫，第一、二期以扎根振興沿近海漁業為主，運用美援貸款協助建造漁船，實施「漁船放領」以達「漁者有其船」的目標。1973 年以後岸漁業（12 浬之領海內）因國內發展遠洋與近海漁業的政策導向，產業逐漸沒落；近海漁業（12-200 浬之經濟海域內）則因政府自 1953 年起實施 5 期的 4 年經建計畫，第一、二期漁業重點就是要發展沿近海小型漁業，至 1980 年近海漁業產量達到歷史新高的 37 萬 906 公噸。因政策的鼓勵，使沿近海水域作業之拖網漁船數目顯著增加，造成的負面結果為增加沿近海域之漁業資源的壓力，還有因單位漁獲銳減使作業收益不敷成本（何勝初，2011）。除了上述漁業資源量下降的隱憂，因應聯合國海洋法會議召開期間，1970 至 1980 年之間沿海國紛紛宣布設立其專屬經濟水域（Exclusive Economic Zone，EEZ）至 200 浬，原本漁民賴以維生的傳統公海漁場因此成為受沿海國管轄之範圍，造成作業範圍之縮減，影響依賴大陸棚作業之拖網漁業的作業漁場面積。根據漁業署（2022）的會議簡報資料，上述的區域同時也是北海岸籠具漁業的作業範圍，臺灣與中國大陸的 EEZ 範圍重疊，故以臺灣海峽中線作為劃界的依據（圖 2-1）。

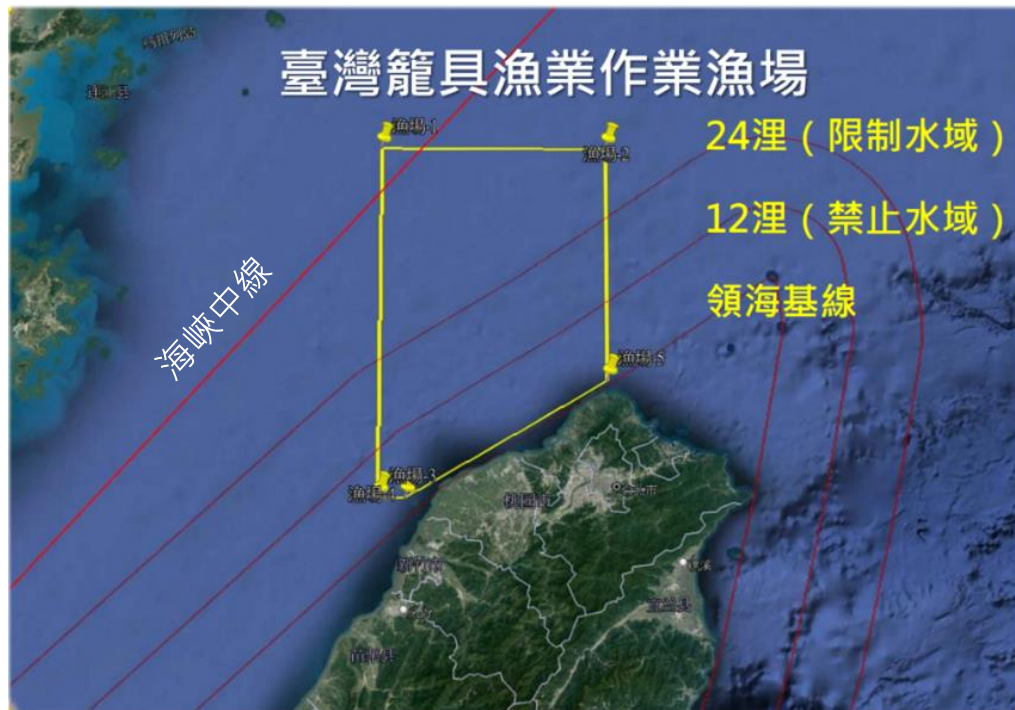


圖 2- 1 臺灣籠具漁業作業漁場（資料來源：改繪自漁業署（2022））

（二） 籠具漁業調查

漁業是指人們從水中採取動植物，並加以運用的一種經濟活動，「漁撈業」是指採捕或蒐集水中生物之事業。而捕蟹產業則是北海岸較近代才發展出來的漁撈活動，其發展則與漁業的科技化有關。例如張瓊文（1997）研究新北市金山區磺港漁港的傳統漁撈活動，自 1960 年代中期動力船普及以後，隨著新進漁業技術及設備的傳入呈現不同面貌。除了傳統的延繩釣、棒受網和巾著網等漁業受到影響，更於 1980 年代引入籠具漁業，當時已有 15 組魚籠作業船於磺港作業。此漁法主要魚期為 11 月至次年 3 月，此段時間的漁獲最為肥美，漁獲物以花截、三點截、石蟬為主，而同時也會有鳳螺、章魚、龍蝦等入籠。當地從事魚籠漁業者在夏季多選擇延繩釣活動捕烏喉，少數漁民仍終年作業。至於漁場的選擇及魚籠投置數目則依船隻動力大小而異：

船隻動力 (馬力)	漁場選擇	投置數	停泊港口(個)
100~200	金山灣內或航程 1~2 小時 遠處海域	500~1000	礮港*
300~500	航程 3~5 小時遠處海域	>2000	富基港

*礮港為河口港，且河水中所含硫磺成分高無法養截仔（螃蟹）

冬季的漁籠作業是以富基漁港為基地往返漁場，由富基到漁場之間船程約 2~3 小時，每次出海放置約 1000 個左右的漁籠，收籠時間長達 6~7 小時，故通常隔日始返航。漁獲量常達 1000 多斤，養在艙底以保鮮活，並銷往基隆、臺北的餐廳。其中動力較大的船隻通常一次出海 3~4 天才返航，每次漁獲量都超過 3000 斤，需要有海水以養殖。因此，為顧及出入漁場的方便性，以及漁獲物的鮮活度（漁獲物出售時必須是活的），300 馬力以上的船隻都停泊於富基漁港，再開車往返礮港和富基之間。起籠後，由兩人負責綁結以固定截蟹，並集中在注有海水的艙底。魚籠收畢需耗 5 個小時左右，返航前先以無線電聯絡魚販，上岸後會有魚販前來收購，隨將鮮活的漁獲送上卡車（水車），多數銷至淡水、基隆或臺北的餐廳。隨著近年來籠具漁業的興盛，富基港旁的坎仔腳鮮魚市集在 1990 年由金山區漁會成立以來便逐漸向外擴張；到了 1994 年以後，淡金公路沿途，特別是跳石海岸一段，海鮮餐廳如雨後春筍般興起，不少礮港人在這一代經營餐廳生意。新漁法的傳入也為當地漁村帶來新面貌，當時籠具漁業的興盛，刺激村民投入跳石海岸一帶海鮮餐廳的經營，即是一例。

然而隨著臺灣產業結構的轉型，漁業人口日益流失，從 1946 年 96.8% 的職業人口比例降到目前 56.1%。在人力資源嚴重不足的情況下，漁民的合作人數也

不得不減少，合作對象以親戚為主，漁撈組織則更應時地轉型為「頭家兼海腳」的組合方式—3~5 人共同出資、共同合作，而所得全員平分。漁戶間不再像過去存有船主、夥計的經濟支配隸屬關係，而相對擁有很高的自主性。過去由家庭成員所共同投入的漁具整理工作，則因漁家婦女投入就業市場以及子女求學或外出就業而式微。在漁撈技術革新的同時，也促使舊有漁撈組織的轉型。受到漁法改變、漁業人口銳減等多層因素的影響，原有頭家、海腳經濟支配隸屬關係業已解體，應運而生的是頭家兼海腳的新組合，使漁戶各自的自主性亦相對提升。

三、海蟹的生物特性

螃蟹在分類上同屬於甲殼綱，根據行政院農委會資料，全世界記錄的蟹類超過五千種，其中十之八九是海蟹，臺灣已記錄的蟹類至少有五百種，占了十分之一，可見臺灣蟹類資源相當豐富。萬里蟹所主打的三種海蟹：紅星梭子蟹（三點蟹）、鏽斑蟳（花蟹）、善泳蟳（石蟳）皆為生物學上的梭子蟹科（*Portunidae*），主要的形態特徵為末對步足的指節特化為扁平的槳狀，具有划水功能，因此梭子蟹科除了可以爬行外還比其他蟹類多了能夠在海中迅速游泳行動的功能（漁業署，2022）。以下為筆者對三種海蟹的生長環境與生物特徵的整理（典藏臺灣，2023）：

1. 紅星梭子蟹（三點蟹） *Portunus sanguinolentus*

（1）生長環境：沿岸近海 10~60 公尺沙或沙泥底。

（2）生物特徵：頭胸甲寬可達 13 公分。頭胸甲隆起，密佈細顆粒。頭胸甲為梭子形，前側緣為弓狀，後側緣向內凹。前側緣具 9 齒，第 9 齒最長。頭胸甲後部（腸域及後鰓域）共具有三個暗紅色的大斑點，斑點周圍有白色環暈。螯足的可動指常具有紅色斑，步足及泳足常帶有藍色。為具經濟價值之食用蟹，雌蟹終年可見抱卵。



圖 2- 2 紅星梭子蟹（三點蟹） *Portunus sanguinolentus*

2. 鑄斑蟊（花蟹） *Charybdis feriata*

（1）生長環境：常見於沙泥底質、水深少於 50 公尺的淺海

（2）生物特徵：大型蟹類，頭胸甲寬，呈六角形，成蟹可達 20 公分。前緣具四枚圓鈍齒，眼後具六枚大小相仿的齒，第一齒邊緣凹陷。雙螯壯碩，螯掌背面具四銳齒。第四步足扁平，呈蹼狀。體色為淺橘色，具多道深褐色斑，螯足各節上面密布紅褐色網狀花紋。為具經濟價值之食用蟹，雌蟹終年可見抱卵。



圖 2- 3 鑄斑蟊（花蟹） *Charybdis feriata*

3. 善泳蟬（石蟬） *Charybdis natator*

（1）生長環境：棲息活動在 15~50 公尺的沙泥質海域

（2）生物特徵：頭胸甲背面密生短軟毛，前側區具粗糙顆粒，前半部具三條中央部份中斷的橫行顆粒隆脊。額緣分六齒，中央四齒較圓鈍。前側緣含外眼窩齒共六齒。螯足粗大，長節前緣具五至六刺，末兩枚較大。呈蟹背面呈軟毛棕色，顆粒隆脊淡紅色，螯足內側寶藍色。



圖 2- 4 善泳蟬（石蟬） *Charybdis natator*

自然環境所衍生的族群，我們會稱其為物種（*Species*）或亞種（*Subspecies*），針對能進行有性生殖相互交配的物種而言，可否生殖是一個重要區分的要素就是，如本土種蘭嶼豬與外來種約克夏豬均為同物種；而品種（*Breed*）與品系（*Line* 或 *Type*）是經過人為參與的步驟而形成的族群。品種的定義為這群動物來自一個共同祖先，需要明顯的外表特徵來區分，如本土種蘭嶼豬與外來種約克夏豬為不同品種（吳明哲，2009）。顯然的，萬里蟹中的三種海蟹：花蟹、三點蟹、石蟬三者不能互相交配，因此彼此為不同的物種，「萬里蟹」此新名詞的誕生雖是人為的結果，在不同物種的前提下也並非品種與品系的差異，故萬里蟹的定義為何是本研究在接下來的章節要討論的重點。

第二節 地名與食物的組合

一、地理標示系統

Harvey (2002) 提出壟斷租 (Monopoly rent) 來表達地方資源的獨特性宣稱。一地之自然環境通常影響了農業產品的投入，造就產品不一樣的風味，而每個地方所製造出來的不同風味則成為各地得以宣稱的「壟斷租」。然而，自 1980 全球化的來臨，受到資本的力量使全球空間阻礙逐漸消失，伴隨著純粹商品化而來得均質性，許多地方產業與服務失去他們地域保護和壟斷的優勢，如果要實現和維持壟斷租，就必須找到某些方法，讓商品或地方保持足夠的獨特性和特殊性，以便在一個商品化且經常是激烈競爭的經濟裡維持壟斷差距，延伸出對抗全球化的論述。如 1980 年代臺灣內銷茶因在國內具有高價的基礎為，價格迅速上漲且遠高過外銷價格，甚至超越國際高級茶葉的售價，使得進口茶無法取代之，進而創造出專屬於臺灣茶的壟斷租 (陳宇翔，2007)。

因應這樣的趨勢，地方特色食物便在國家政治與地方商業活動的範疇下，提供生產者以地方為基礎來特色化其農產品的機會 (Tregear, 2001)。而 Terroir 即是表達農產品的特殊品質取決於其產地的特徵，例如處於舊世界的法國葡萄酒商利用「Terroir」與「酒莊」的獨特性宣稱，創立原產地控制命名 (Appellation d'Origine Contrôlée, AOC)，以產地的重要性與各地的葡萄酒競爭。葡萄酒的生產之所以與 Terroir 關係密切，是因為每塊土地間擁有不同的土壤品質，都使得所生產出來的葡萄酒擁有不同的風味 (張峻嘉、許嘉麟，2017)，像是法國著名的葡萄酒產區：波爾多 (Bordeaux)、勃根地 (Burgundy)、香檳 (Champagne) ... 等。當一地之自然環境影響了農業產品的投入，造就了產品不一樣的風味，而每個地方所製造出來的不同風味則成為各地得以宣稱的「壟斷租」。

其中，地理標示系統（**Geographical indications, GI**）是以地名來傳達農產品的地理起源以及文化和歷史特徵，可被視為抵抗慣行糧食生產系統為農產品所帶來的同質化效應，也可以保護一地之生產環境中影響產品 **Terroir** 的重要資源。**Bowen 與 Zapata（2009）**整理了地理標示系統帶了的三種好處：首先，具備地理標示系統的產品售價高於慣行農業生產的同類產品，因此有助於農民在全球化面前保持競爭力。其次，由於地理標誌與特定領域範圍相關，且因其能帶來的保障歸屬於集體，因此地理標誌系統被認為可以為整個農村經濟帶來回饋。最後，透過生產供應鏈的「短鏈」效應，地理標誌系統生產者和消費者可以得到更好的連結，提供產地、生產者以及生產方法等生產資訊，並將環境和社會生產成本計算在內。以歐盟的地理標示系統制度為例，其地理標示以產地標章為使用大宗，例如地理標章（**Protected Geographical Indication, PGI**）可以認證產品與當地的關聯性，如歐洲的牛奶、乳酪等。而原產地標章（**Protected Designation of Origin, PDO**）更強調農產品的所有生產過程必須在當地完成，並不能夠有來自外地的原料，兩者皆可證明農產品具有地理特色，而後者較前者對產地與生產過程的認定更為嚴謹。

Belletti et al.（2007）分析研究對象在國際市場上使用 **PDO** 與 **PGI** 的動機，地理標示系統可以擔任防禦功能的或競爭功能的角色，前者特別具有防止濫用地名的功能，後者則是產品具有差異化特色或從原產地專有權的聲譽中受益。以帕米吉安諾-雷吉安諾乾酪（**Parmigiano-Reggiano**）和帕瑪森乾酪（**Parmesan Cheese**）之爭為例，**Parmigiano-Reggiano** 原來是指位於北義的 **Parma** 與 **Reggio Emilia** 兩地的合音，所代表的不只是一種起司，更是生產地區的光榮及歷史，直到今天幾乎維持相同製程，生產區域也緊守著傳統規範，品質因而受到控制與保護。而 **Parmesan Cheese** 是 **Parmigiano-Reggiano** 的英文譯名，自第二次世界大戰後，在美國或其他國家以類似方法製作的起司，都可叫作 **Parmesan Cheese**，易與 **Parmigiano-Reggiano** 的產地發生混淆。

因此，歐盟的地理標示系統便是在此情況下誕生，其捍衛的不只是產品本身，還有傳統文化與職人的生計，避免被大型食品企業或仿冒品吞噬，且這些標章也能幫助消費者選到品質優良的產品，屬於防禦角色的功能。而 Chianti Classico 特級初榨橄欖油是一個新的名稱，於 2000 年才獲得 PDO，但享有與葡萄酒生產相關的名稱的高聲譽，大多數的農場已經將橄欖油銷往國外市場，而這主要歸功於 Chianti Classico 葡萄酒的銷售鞏固了商業通路和極高的知名度，此案例則屬於競爭功能的角色。不過，「香檳」酒卻在歐盟與美國兩種不同的地理標示系統發生爭議性，因美國將香檳視為某類葡萄酒的名稱，與歐盟將「香檳」視為葡萄酒的地理來源產生差異，使雙方在地理標示系統的規範上產生衝突（施侑妮，2014）。上述的案例展現了「香檳」在領域性的變化，香檳被歐盟視為只能指涉法國香檳區的行政區範圍，而美國則是將香檳一詞去地方化，指涉某種形式的酒而無關其產地及製造方式。雙方鑲嵌於不同的文化脈絡上，因此香檳「地名」的意義對歐盟與美國來說是不同的，使得雙方使用地理標示系統的考量因素也產生差異。

回到臺灣的社會脈絡，臺灣的地理標示系統效仿美國以《商標法》保護地理商標，不僅限於地理名稱，各類型的商標型態皆受全方面的保護。臺灣各地方政府或是農會，為了證明當地的農產品具有產地特色，以降低資訊對稱的程度，因此導入及推廣地理標示政策，屬於集體標示。地理標示政策分為兩種類型，一種由縣市政府或鄉鎮市公所註冊，為產地證明標章；另一種由各地農會進行申辦，為產地團體商標，並將上述兩項概念都納入《商標法》的保護。兩種地理標示系統主要的相異點則在於註冊人之規範不同，前者須由第三方公正單位對產品驗證，且不能自行販售產品；後者之註冊人則可為法人團體，實務上多為農會，可自行銷售商品，且不需送交第三方驗證。不論是產地證明標章或產地團體商標，行為者的利益推動結盟情形、管理者能力、市場名氣以及產品異質性皆會影響地理標示政策的成效（王禕梵等人，2016）。

以臺灣農產品為例，三星米、池上米皆由鄉公所申請產地證明標章，不過三星米因為公所與農會受到農民的支持程度不同，考量地理標示系統並不能有效區分有機米與普通白米的市場價值，且糧商的利益也會因標章的推動受損，因此幾乎沒有受到當地農民的採用。相反，池上米產地證明標章的推動過程中，地方組織間的互動關係良好，彼此的利益取向一致，盤商或是農民認同地理標示系統能夠有效區隔市場，不受到仿冒品的干擾，且有較高的願付價格，產地證明標章運作出良好的成效。另外，公館紅棗與麻豆文旦則是由農會申請產地團體商標，公館農會因遭逢金融海嘯以及新任總幹事到任，開始發展公館紅棗的地理標示，並透過各種管道進行行銷，讓農民比較願意使用地理標示，公館紅棗價格甚至成長三倍有餘。而麻豆農會為了杜絕外地廠商仿冒註冊產地團體商標，但因麻豆文旦成名已久，部分農民選擇自產自銷，與盤商間具有競爭關係，使地理標示的附加效果有限。由此可知，臺灣在推動地理標示政策的過程中，只有對申請註冊者與驗證單位的規範，並無對農產品之品質管理、產品保護體系的明文規範，導致政策成效必須重視推動者的聯盟力量，在此脈絡中，人為的力量可能更勝過於農產品生長的自然環境特色，才能對農產品進行有效的資源治理。

從上述的研究可以得知，在歐盟脈絡下的地理標示系統，幾乎只有農產品的品質、聲譽或其他特性有辦法與地理來源產生關聯性，因為農產品的來源可以透過陸地上的行政轄區來辨識。領域（Territory）的定義為國家所統轄的土地，為國家行使主權的範圍，國家之間領土的政治實踐則常以地形來劃分與理解（Elden, 2017），故政府的統轄權可因此劃界出特定的領域範圍，而此範圍即可成為農產品的產地來源。反觀美國脈絡下的地理標示系統則只單純的保障商標權不受到侵害與仿冒，許曉芬（2016）指出商標制度誤解了地理標示之意涵，特別是產品與風土條件（Terroir）間的密切關係，不論是證明標章或團體商標，商標制度主要保護的是表徵本身，而地理標示保護的是除了與商品連結之地理名稱，更是製造者及該地理區域，最多證明商品來自特定產地，卻無法證明商品與風土條件間

之關係。以 2003 年歐洲法院的判決為例，帕瑪火腿對產地切片及包裝的規定，可以強化其獨特特性與品質控管以維持聲譽，產地與品質的連結是集體商標與一般商標無法達到之功能。

不論是 Terroir 或是地理標示系統的概念，以上討論皆是以農產品為主，農產品會受到一地自然環境的影響而使其原料、風味有著獨特的地域性，或是當地的加工製造技術讓該農產加工品的風味被壟斷於當地，且可透過行政區界來劃界領域範圍。而萬里蟹作為來自海洋的漁產品，因為海洋與陸地在本質上的差異，難以透過適用於農產品的 Terroir 與地理標示系統來討論萬里蟹中「萬里」的意義，萬里蟹中的「萬里」並非地理標示系統中代表產地與產品品質的關係。目前「萬里蟹」只是被商標法保護的名稱或標誌（Logo），此地名與食物的組合或許類似臺灣推動的地方特色產業政策（OTOP），與地理標示系統的不同之處在於後者聚焦於「產業」，因此不限定是第一級產業的討論，而前者著重在農產品的保護，故本節將繼續討論臺灣脈絡下的地方特色產業政策與萬里蟹的關聯。

二、臺灣的地方特色產業

根據經濟部中小及新創企業署的資料，在 1980 年代臺灣工商業發展如火如荼之際，城鄉關係的改變使得農、漁村的角色更容易被邊緣化，為了解決城鄉發展差距不斷拉大的問題，1989 年經濟部中小企業處針對全臺 319 鄉鎮具有在地特色的產品及產業，推動「一鄉一特色（One Town one product, OTOP）」計畫，企圖扶植地方特色產業。在一鄉一特色的背景之下，鄉鎮名稱加上農、漁產品的組合令人相當熟悉，例如關西仙草、大甲芋頭、金山地瓜、台南虱目魚…等。這樣的作法使地方政府將自然資源劃界於特定地方，試圖建立起壟斷租，將地方視為「品牌」宣揚農、漁產品的獨特性。後因臺灣經濟結構轉型，且面臨產業外移的問題，政府提出以發展觀光業以解決就業問題，行政院更將 2004 年定為「臺

灣觀光年」(廖均桓，2014)。

其中，地方特色產業的「地方」範疇是以鄉、鎮、市為主，所發展出的特色產品需具有歷史性、文化性、獨特性等特質，包含加工食品、文化工藝、創意生活、在地美食、休憩服務及節慶民俗六大類。經濟部智慧財產局(2009)也公告「著名地方特色產業產地認定原則一覽表」，配合政府「一鄉鎮一特產」的政策理念，具地方特色產業之全國著名農漁畜牧業及手工藝業產品或其加工品，應與其他地域產業或產品有所區隔，並保留其地名予該地方之產業使用，以維繫地方特色產業或傳統技藝發展，且避免在國外被誤用註冊為商標。筆者整理地方特色產業的認定原則與案例如下(表 2-1)：

表 2-1 地方特色產業的認定原則與案例 (資料來源：經濟部智慧財產局)

認定原則	案例
具有全國性聲譽廣為我國消費者所熟知之特產，必須在消費者心目中已與其產地名稱緊密連結，並認為該特產係該地域之代表性產業	大溪豆干、 臺中太陽餅
具有特殊自然環境，因而發展出具特色的地方產業	阿里山茶、 拉拉山水蜜桃
具歷史文化傳承價值，屬稀少且具文化保存意義之產業，在該地域已有相當發展規模	后里薩克斯風、 蘭嶼獨木舟
具有傳統特色之產業，該產地所產製的特定產品係以傳統或獨特技術所製成，有地方獨特性，足以與其他地域相同產業或產品有所區隔	新埔柿餅、 美濃紙傘

具有群聚型經濟發展之產業，該地商家因群聚型發展，發揮產業群聚經濟效益	鶯歌陶瓷、 石門活魚
------------------------------------	---------------

在上述的地方特色產業當中包含了不少地名與食物的組合，其中類似地理標示系統強調產地的案例只有阿里山茶、拉拉山水蜜桃，其餘的組合多因產業之名聲（如大溪豆干、臺中太陽餅）、生產技術（如新埔柿餅）以及聚集經濟（石門活魚）的所在之處而形成組合，並非地理標示系統關注農產品之品質與產地的關聯。故臺灣地方特色產業政策與地理標示系統的共同點在於將地方的範疇以「行政區」作為劃設標準，目的在於區隔行政區內與外地產業特色的差異，但產品的品質不需要受到任何單位的檢驗，難以宣稱產地的壟斷性，比較像是政府行銷地方的手法，其意義已經遠離地理標示系統的概念。

在臺灣對地方特色產業品質認證不明的情況下，也就讓業者有機會自行發展品質與產地之關聯性的論述，例如伴手禮扮演著「行銷在地」的角色，並探討地方美食的審美概念經歷如何的過程而被定義出「好」的標準和要求(林琮盛，2010)。以大甲芋頭為例，大甲芋頭的盛名起源於民國 89 年大甲農會承辦的「大甲芋頭節」，因此而多了許多與芋頭相關的產品，特別是民國 93 年推出的芋頭酥成為在地著名的伴手禮，讓芋頭與在地的關係更加緊密，更帶動了當地糕餅文化和芋頭的需求量。大甲的芋頭過去也只是眾多芋頭產地的其中一處，直到芋頭加工食品供應鏈的下游廠商（如九份芋圓、臺中市部分小吃攤）開始指定大甲芋頭後，「產地」的價值才開始被凸顯，對大甲芋頭的品質提出新的論述（陳詩婷，2013）。新的價值論述也帶動農民重新定義大甲芋頭，如部分農民拒絕將自己產品與其他縣市之芋頭混雜一起，開始篩檢土壤養分以及為採收的芋頭分類，甚至自發性建議地方政府設立推行團體標章的認證，試圖建立大甲芋頭品質的 *terroir*，也因為市場價格越來越好，農民可以有機會脫離大盤商無產地區別的收購方式。

若將萬里蟹放置在臺灣地方特色產業的脈絡下討論，確實符合「具有群聚型經濟發展之產業，該地商家因群聚型發展，發揮產業群聚經濟效益。」的準則，有如阿拉斯加鮭魚漁業、西澳龍蝦漁業和英國泰晤士鯡魚漁業，呈現了特定地區聚集的漁業類型。以阿拉斯加鮭魚漁業為例，根據地理位置與鮭魚洄游的分布，阿拉斯加灣的中北部被劃設了 11 商業捕撈區（Clark et al.，2006），換句話說即是此 11 個商業捕撈區都被視為阿拉斯加灣的領域範圍內。然而，萬里蟹與此案例不同的地方在於籠具漁船的船籍遍佈新北市石門區、金山區以及萬里區，還有零星幾艘位於新北市的領域範圍外（陳湘蕎，2011），卻將海蟹冠上「萬里」之名，若將萬里區視為海蟹生產區域，相較於阿拉斯加鮭魚的範圍，則明顯比實際生產範圍來得更小與收斂。因此「萬里」還是無法指涉海蟹的實際生產範圍，且萬里蟹捕撈上岸後也沒有在萬里區繼續進行漁產品加工的生產流程，漁業的產地並不是在陸地上的行政區界內，而是國家尺度中的經濟海域或甚至是公海，如東港黑鮪魚也是地方以及漁產品的組合，且造成漁產品的生產錯置的效果。故本研究不認為「萬里」符合萬里蟹之產地的概念，本節將繼續討論漁產品與產地的關係，最後梳理出適合討論與分析萬里蟹此種地方與食物之組合的觀點。

第三節 道地性與漁產品

一、道地性概念的演變

有關地方與食物的討論還有另一重要方向，即是食物的道地性（authenticity）。Authentic 在不同學術領域中有不同的譯法，在哲學界大多翻譯為「本真」，如海德格在《存有與時間》所討論的本真性，不過並不是食物道地性的指涉範圍。從陳玉箴（2016）所整理之與食物相關的討論，大多翻譯為「道地性」，如王志弘（2008）、張雪君（2013）分別討論臺北、臺中的東南亞餐廳，均針對「道地」菜餚的呈現進行分析；Hsu（2009）對深坑豆腐的研究認為，地方消費中刻意打造的「道地性」建構了都市人的中產階級品味與都會認同；盧美淑（2013）也以「泰精選」餐廳為例分析國家與「道地」概念的建構，而上述研究的「道地性」在語境上指的是貼近原產地或原作法的狀態，並強調原產地的地理條件對於該產品特性有著重要的影響。食物之所以會有許多道地性的討論，與全球化的興起有關，交通便利及旅遊的普及縮短了地理上的距離，媒介資訊的流通與宣傳及大都會多元文化讓人對異文化事物產生「實際體驗」的期待；另一方面，全球物品廣泛流通，許多事物愈來愈容易跨越地理疆界取得，與此同時卻也存在許多仿冒品，讓人對事物或經驗的「真實性」有更多渴望。面臨全球化的興起使得物品廣泛流通，許多事物愈來愈容易跨越地理疆界取得，道地性因其與特定的人物、地點和時間的連結，而在全球市場中越來越受到重視（Weiss, 2012）。不過，Cavanaugh 與 Shankar（2014）認為道地性既是產品也是過程，行動者利用語言、物質等要素將產品與地點、時間、知識體系和實踐彼此聯繫起來。以義大利貝加馬斯卡的臘腸生產為例，其道地性建構於工廠工人在執行任務時以義大利語談論著重產品的生產細節，並透過證書與文件來證明它們的可複製性，將產品與生產過程、對產品的想像、所期待的全球通路以及某種時刻和地點聯繫起來。

上述的現象顯現了在全球化的脈絡下，道地性中的「地方」成為非固定場所的流動空間。傳統區域地理上對於地方的認識是那些擁有獨特生活方式的個別地區，不過 Relph（1976）主張地方對人類生活有重大意義，但空間沒有定型且難以捉摸，也不是能夠直接描述和分析的實體，不過我們可以感覺到空間，或能夠解釋空間，幾乎總是會有一些相關的地方感或地方概念。Relph 同時認為在現代世界裡，悄然蔓延的無地方性（placelessness）普遍狀況圍繞著我們，而其特徵是無法與地方建立真實的關係，因為新的無地方性不容許大家成為圈內人。透過媒體，直接或間接鼓舞了「無地方性」，從而傳播了對地方的不真實態度，也就是削弱了地方認同，以至於地方不僅看起來很像，感覺很相似，還提供了同樣枯燥乏味的經驗可行性。在此，人們對於地方的想像與認識產生了「獨特」與「同質」間的矛盾，而為了解決這樣的矛盾因而再生產出許多的地方。

例如在全球化的脈絡下，產地來源重要性的影響可能逐步降低，反而最終的產品品質才是消費者關注的地方。享譽國際的臺灣特色飲品—珍珠奶茶即反映出了當「原料產地」須由臺、越跨界合作時，珍珠奶茶的道地性又是如何突破二元對立式的「真」或「假」而重新塑造本真或道地性的價值論述，如臺茶於茶湯的比例多寡、製茶技術掌控，甚至是珍珠奶茶製程的知識傳遞，都是能被拿來建構食物國族主義劃界的材料之一（洪伯邑、雲冠仁，2020）。在珍珠奶茶的案例當中，因為臺灣茶葉產量不夠支撐全球珍珠奶茶的原料市場，因此與他國茶葉拼配就成為了供應市場的必要手段，因此以傳統的「地話」或「道地性」來討論珍珠奶茶時便會受到阻礙，不過因為珍珠奶茶的價值不只是茶湯本身，與其他原料如粉圓、奶製品調製後的風味更是消費者關注的重點，因此珍珠奶茶如何被調製成「臺味」與臺灣製茶師與茶葉經營者對珍珠奶茶各階段生產環節的技術與知識輸出大有關係，而這些環節也進一步的拓展了「道地性」在全球化生產的概念，使得地話或道地性中對「地」的劃界成為一種新的空間想像，在跨界中尋找其他非物理空間劃界的可能性，以使概念符合現代全球化下生產特徵的使用性。又以岡

山羊肉為例，受到加入 WTO 後可以使進口羊肉關稅下降的預期心理，推行不增養肉羊的政策，後使國內肉羊市場對國外進口供應呈現九成之多的極端高度依賴情形。然而此舉對對羊肉店業者來說，以便宜進口羊肉替代價昂的土產羊肉，反而為經營競爭力的一種提升，而從 2004 年開始推行的「岡山羊肉節」也透過在地口味與進口羊肉的混融建構羊肉飲食文化的「再現空間」（蘇恒安，2013）。在此案例中，羊肉飲食文化的成功推廣正是因為進口羊肉帶來的低價，而國產羊肉在岡山羊肉節推行的過程則不再重要，如同拼配茶般著重在於「口味」的創造，而茶葉產地已不是拼配茶的重點。

上述的案例展現了當「產地」不再固定於某地區，如特定行政區的領域範圍，則造成了道地性概念的典範移轉。日常生活社會本身具有的道地性，在速度弔詭所開展的辯證過程中，也加深、增廣了對道地之想像的需要。更甚者，社會越是有對道地進行觀察與描述的需要，就越有可能生產出不道地的論述，並且透過不道地的論述來認識道地性，或許這個時代不需要「道地」，只需要有對道地的「想像」（劉育成、曹家榮，2013）。

本研究的主角—萬里蟹於 2014 年透過《商標法》由新北市政府漁業及漁港事業管理處完成商標註冊，和地理標示系統的主角們不同的是萬里蟹並非農產品，而是從海洋捕撈上岸的漁獲，因此不能如農產品一般能辨識其產地的行政轄區。因此，「萬里」在萬里蟹的意義就不是地理標示系統中，「地名」代表產地和特定產物品質的關聯，但海蟹的品質與陸地上的地名無關，傳統道地性的意義便無法在萬里蟹的案例中實踐。不過，在臺灣地方特色產業的脈絡下，還是有漁產品與地名的組合。以東港黑鮪魚為例，東港是臺灣黑鮪魚主要捕獲地，過去漁貨交易主要外銷日本，市佔率曾高達 8 成，自 2001 年起屏東縣政府開辦「黑鮪魚文化觀光季」迄今，帶動了國內食用市場大幅成長，加上近年來黑鮪魚捕獲量逐年下降，如今魚貨轉而以供應內需為主（大鵬灣國家風景區管理處，2023）。又如基隆鎖管季，鎖管為基隆燈火漁業的主要漁產之一，鎖管於 8~9 月間洄游至基

隆附近海域，產量約佔全國總量三分之一以上（農委會，2009）。上述漁產品和萬里蟹相同的地方在於，皆是將漁產品的產區收斂至特定行政區內，但是消費者無法單從外觀得知黑鮪魚是否來自東港、鎖管是否來自基隆，而萬里蟹身上的綠色尼龍繩卻可以成為辨識其生產地的工具，成為物品的記號，符號消費更能實踐於綁繩子的海蟹上（Baudrillard, 1981）。

萬里蟹雖然一樣作為地名與食物的組合，和農產品不同的地方在於漁產品來自海洋，海洋環境並非和農產品的陸域產地一樣具有固定行政區之領域性，而是流動的量體。Steinberg 與 Peters（2015）將眼光轉向海洋，發展出異於陸域思維的潮濕本體論（Wet Ontology）。潮濕本體論帶來的貢獻在於提出海洋與眾不同的特質：（1）液態性（liquidly）、（2）量體（volume）、（3）突現（emergence）。Steinberg 和 Peters 批判不應將海洋視為穩定不變的容器（container），當海洋處於液態流體時，水分子較陸地更為鬆散；當海洋處於固態時，水分子又較陸地更為緊密，呈現了與其他地球環境的異質性，也因為海洋量體持續的在移動，海洋環境中領土（territory）與位置的概念發展無法與陸地相提並論，不應沿用過去領土的概念強加於海洋研究中。潮濕本體論的出現揭示了現代知識的局限性，因此特別重視對地球環境中物質性（material）的關注，將環境中的非人、多元性納入對領土的思考，並協助學界對空間、權力生產出新的想像和理解。Bear（2013）以 assemblage 的觀點切入 Cardigan Bay 的扇貝漁業區與 SAC 海洋生物保護區的治理，扇貝漁業港內的疏濬一開始被視為會影響寬吻海豚的保育，因此各種扇貝捕撈、漁船大小等規範便因應而生，科學家的進入更影響了此區後續對保育與漁業發展的論述，但是各種非人行動者的移動與不確定性依然提升了管理成功的困難度，例如寬吻海豚能自由地穿梭 SAC 保護區。邊界原先被視為是可控的、可預測的，如同在地圖上繪製邊界以確定某些活動可能發生或可能不發生的地方，但這樣想像的邊界不會在海洋出現，因為海洋具有流動與量體的特性，提供當今海洋保護區劃界方式的反思，表達了在海洋當中平面的劃界是不適當的方式。因

此，在海洋本體論的情形下，「萬里」對萬里蟹的意義不是陸域產地的概念，也應該區分海蟹本身的物性與農產品之間的差異，探討在海洋本體論下的「產地」會如何在漁產品身上實踐，並拓展道地性在漁產品的使用，如使用「萬里」的地名來區辨海蟹的來源、生產方式，以及海蟹的飲食文化、友善漁業...等指標，區辨與其他漁業或漁產品的差異。

二、 漁產品的物性與認證系統

新鮮維持度是漁產品於農產品在保存難度上最大的差異，水產品多具有死後僵直期間短、結締組織少而脆弱、水份比例較高且因環境與操作而導致微生物略為偏高等特性（黃之暘，2021）。邱仲麟（2005）以技術、產業與消費探究明代以降漁貨保鮮技術的發展，如何影響到江浙的海洋漁業，進而造成海鮮產能的擴大與供應量的增加，使得海鮮消費上相對於以前有所提升。其中「冰」為保鮮過程中重要的物質，河鮮捕撈與販售的距離較短，原是江浙主要的漁獲產地，然因為冰鮮技術的提升，使海鮮得以從魚乾轉為冷凍、冷藏魚鮮販售至城鎮市場，也讓海產的質與量有所提昇，甚至強化江浙人追求「鮮」的食魚文化，上述的文獻指出需仰賴冰的物質性與保冰技術才能支撐起海鮮飲食的消費。Cwiertka(2009)也指出因日本原只有在沿海易取得魚鮮地區才會食用，而日本人菜單是直到漁業技術進展使漁船可以至遠洋地區捕魚，再加上海鮮保存與新科技的革命性發展才徹底改變。其中，臺灣著名的黑鮪魚產業即是一例，遠洋漁業所生產的冷凍鮪魚主要作為生鮮、罐頭等原料，依序外銷至日本、美國，而國內沿近海作業的中、小型漁船則採用冰藏法維持鮪魚的鮮度，其中最高價的鮪魚仍是生鮮冷藏鮪魚（李巧雯，2014），臺灣黑鮪魚產業的案例也說明了冰的物質性與冷凍、冷藏技術對於漁產品保鮮的重要性。在上述的案例中，冰能使捕撈上岸的漁獲維持新鮮的狀態，並販售至更遙遠的市場，擴大海鮮市場的銷售地點。

隨著科技的演進，漁產品更出現「活魚運輸」的保鮮方式，是銜接養殖場或漁港銷往零售市場的方式，包括部份活生水產品的貿易空運，例如多由泰國出口的活筍殼魚、澳洲的鮑螺與龍蝦，或是日本或韓國出口的比目魚與長足蟹等。活魚運輸必須兼顧生物、水質與時間，以避免對生物造成刺激緊迫，進而引發虛弱、感染或死亡，保鮮技術較冰鮮更為複雜，但可以保存相對於冰鮮或冷凍形式較高的市場價格與價值（黃之暘，2021）。以捕撈漁業為例，須把握返港時間，然後聯繫專業載運鮮活水產品的水車，若同時具有脫逃性、會反抗甚至因自衛而具攻擊性與傷害風險的活生水產品，多會以特定方式進行保定，如以塑膠繩綑綁保定的青蟹。活魚運輸的支持系統需要大量的設備與技術，因此食品新鮮度顯示了食品的這種「自然」狀態如何依賴於中間行動者者的擴張和農糧產業的發展，例如冷藏、能源、物流、分銷以及歷史、社會和文化所構建的優質食品概念（Freidberg, 2010）。根據 Taras Grescoe（2009）對龍蝦的調查，甲殼動物的肉充滿酵素，一旦死亡就會自動促成肉質軟化，所以高檔海鮮餐廳才會把將龍蝦養在水箱裡，等到要上桌之前再抓出來宰殺，海蟹屬於甲殼類，因此要能品嚐到新鮮的活體海蟹，就文獻所述應需仰賴眾多非人與非人行動者的投入。

近年來，全球亦針對水產品（養殖、捕撈）設計相關的認證系統，其中海蟹屬於甲殼類，漁業署（2020）公告「甲殼類臺灣良好農業規範（TGAP）」，對象還是以蝦以及大閘蟹、鋸緣青蟹等養殖甲殼類為主，規範內容涵蓋飼料、用藥、冷藏、凍管理與後續的採收與包裝，然而海蟹是捕撈漁業漁獲的範疇，品質自然無法符合上述內容規範。撇除對養殖漁業的討論，捕撈漁業之漁產品的生長環境在海洋，品質可能受漁獲出現的位置影響，也就是「漁場」的概念，如同狩獵一般。目前全球海鮮產業正擴大跨國認證和標章計畫以及自願行為守則，進行以市場為導向的治理，以捕撈漁業的 MSC（Marine Stewardship Council）認證為例，其於 1997 年成立於英國倫敦，屬獨立的非營利組織，標章內容有魚種來源地、野生或養殖，在全球漁業認證領域明顯領導者的地位（周怡，2010）。標章目的

為透過消費者的力量，來對生產者有所約束，以解決過度捕撈問題，並達到永續經營，在生產上鼓勵好的漁業管理，而在消費上提升永續的意識。當今的捕撈漁業認證以國際級的 MSC 為首。然而，當國際層級的 MSC 認證推行於阿拉斯加鮭魚產區時，卻促進更多以地方和其領域為基礎的替代性認證與標章，如阿拉斯加鮭魚漁業由小規模自營漁民、小型加工商、大型企業加工公司和國家漁業管理機構所共同組成，根據 1995 年《負責任漁業行為準則》和 2009 年《海洋撈捕漁業之魚和漁產品生態標章準則》制定了更具「區域性」的措施 RFM (Responsible Fisheries Management)。除了阿拉斯加，也有其他區域性的替代性漁業認證，例如緬因灣地區的 Gulf of Maine Responsibly Harvested，以及國家層級的冰島的 IRFF (Iceland Responsible Fisheries ecolabel) 和日本的 MEL (Marine Eco-Label Japan) 等，主要魚類捕撈管轄區出現的替代漁業認證和認證制度這些措施可能代表了區域對「領域外」權威的一種政治抵制形式 (Foley & Hebert, 2013)，臺灣於 2021 年也因應替代性漁業認證的潮流發展自己的生態標章—海洋之心生態標章 (Ocean Heart Ecolabel, HEART)。

綜合上述，捕撈漁業漁產品所適用的標章大多只認證食品安全與生產過程的永續性，並無法得知如同地理標示系統或臺灣地方特色產業下的領域性。萬里蟹作為被冠上行政區地名的漁產品時，有別於過往的模式成為新型態的地方特色食物，萬里蟹中的「萬里」無農產品中有關行政區領域的意義，卻具備可以辨識其來源地的符號，以及可以吸引觀光客至萬里區消費的現象。既然「萬里」已經不是原本行政區脈絡下領域的概念，故本研究認為應該將萬里蟹視為不能拆解討論的整體，有助於探討萬里蟹此地方與食物的組合所代表的概念與意義，進而生產出屬於萬里蟹整體的領域性。萬里蟹並非只是特定行政區內的特色產業或產品，因此筆者認為應該轉向從海洋環境與海蟹物性的脈絡出發，來理解萬里蟹的發展歷程，不將其視為地理標示系統與地方特色食物脈絡下可以解釋的事件，繼續探討萬里蟹作為地名與食物的組合之意義與功能為何？「萬里蟹」的發展牽涉到螃

蟹物質性、漁業環境變遷、地理標示系統制度、地方特色產業政策，彼此交織出地方與食物間新的互動關係，使「萬里蟹」一詞涵蓋了來自各領域以及不同時空背景的複雜性，難以一言蔽之，故本研究欲使用拼裝理論（*assemblage theory*）將「萬里蟹」視為一動態的網絡，作為梳理萬里蟹發展脈絡的觀點。

第四節 拼裝理論

地方發展特色產業的商業模式，應以私人企業投入或政府補貼的方式，協助地方將具有競爭優勢的產品賣入市場，其中地方發展途徑可以區分為「外生」（*Exogenous*）與「內生」（*Endogenous*）兩種途徑。前者是指引進新的產業或企業（工廠），並於地方發展適合該產業的基礎建設，以協助產業得以深根地方；後者則是從現有社區的歷史、文化與環境或科技知識等資源中，尋找並推廣地方經濟發展的機會（廖舜右、許峻賓，2010）。無論內生或是外生，皆有地方與政府或企業的行動者投入產業的發展脈絡，過去有諸多研究利用行動者網絡（*Actor-network Theory*, *ANT*）來詮釋某事件或某地方的發展，例如賴鳳雲、譚鴻仁（2011）討論市場代表的社會意義，管理組織的領導與定位是形成每一個市集在地性格風格的主因，合樸農學市集的管理組織透過「關係」透過人情、關係找到配合的農友、消費者、志工（工作人員、講師），讓合樸的行動者網絡不斷的引入或徵召新的行動或技能出現。當中也提及合樸農學市集功能的差異，志工不全程參與網絡使得市集 1.0 的網絡結構較為鬆散，反觀市集 2.0 透過課程的篩選與過濾，志工角色不再流動，成為穩固長期的參與關係。在 *ANT* 的觀點下將市集的變遷視為兩種不同的網絡，然而本研究認為應視合樸農學市集為一個整體，不論是 1.0 或 2.0 的變化都是內部行動者移入或移出的過程，且應連同時間尺度的意義一同納入討論網絡的發展，過往的市集 1.0 和 2.0 並非斷裂的發展。為了處理網絡中時間尺度的變化，拼裝理論（*assemblage theory*）可以帶來新的觀點，網絡在 *ANT*

的描述中不具有斷裂或流動性的變化，而拼裝理論的思維則描述了事件變化的流動性（Müller & Schurr, 2016）。

拼裝（*assemblage*）的概念首先是 Deleuze and Guattari（1987）所提出，後由 Manuel DeLanda（2006，2016）進一步發展出拼裝理論（*assemblage theory*），其理論的重點在於視整體社會為透過異質行動者所拼裝出的複雜系統，拼裝理論與 ANT 理論不同之處是行動者之間的連繫和關係並非永恆不變的，而是隨著時間尺度處於動態的變化。例如 DeLanda（2016）所提出的 *emergent properties* 即說明社會的整體來自於人與非人行動者之間的互動，且不只聚焦於行動者間組成的內部網絡關係，DeLanda 更認為行動者之能動性可以使之從某一網絡抽離，再進入另一個網絡中，在不斷塑造、解離、拆散中產生新的互動，拼裝體中各組成元素之間透過外部關係來連結多樣性的組成，既不是部份也不是整體，拼裝體中的組成元素可以與之分離，並加入到另一個不同的拼裝體中與之相互作用，也因此拼裝體可以互相分離相互合併，像俄羅斯娃娃一樣，小的拼裝體又可鑲嵌於更大的拼裝體當中（Bennett, 2010; Canniford & Bajde, 2016），因此對於 *assemblage* 的理解不應只是安排或組織本身，而是安排、組織、組裝的過程（王志弘，2015）。拼裝理論的貢獻在於他突破了過去社會學研究中結構功能論與能動性之間二元對立的兩難，它視社會為一個拼裝體，可能有一些組織中的行動者努力地穩定其身份，而同時又有其他行動者迫使該組織改變，或甚至將其轉變為不同的組織，此觀點可以回應社會應屬於結構與能動性同時作用的真實情境。

拼裝的概念更影響了學界領域性的思考，在行動者間拼裝的過程中影響了領域性，產生組織本身「領域化」（*territorialization*）或「去領域化」（*de-territorialization*）的動態過程（DeLanda, 2016），前者指的是在拼裝的過程中行動者間的身分、認同逐漸呈現穩定或同質化，而後者則是使行動者間的身分、認同的異質性逐漸拉大，在此拼裝體中領域的概念越來越難以劃界。拼裝理論亦廣泛地應用於地理學術領域，能在各種環境中使用的部分原因是它的可操作性：它可以用作不同行動

者聚集在一起的廣泛描述，作為網絡概念的替代方案。現今，越來地理學家使用該術語來理解一系列空間形式的形成，例如區域、尺度或領域，特別是 Deleuze 所提及的，當異質元素聚集在一起並結合在一起時，拼裝體可具有領域性的宣稱，但這只能是一個暫時的過程：行動者間的關係可能會改變，新的要素可能會進入，結盟關係可能會破裂，而新的組合可能會形成 (Anderson et al., 2012)。例如 Dovey (2020) 以拼裝理論討論地方 (place)，地方的意義不是存在而是變化的過程，地方的領域化或去領域化取決於拼裝體的穩定以及不穩定性，而行動者本身是動態的且會隨時間變化，因此有了突現 (emergence) 的概念影響拼裝體的穩定性，拼裝體可能會受到外在影響的干擾，也就是關係並不總是系統性的，而可以偶然的和情境式的。在領域化的過程逐漸形成紋理空間 (striated space)，也就是在嚴格劃界的領域內穩定認同和空間實踐的地方。故拼裝理論重視發展過程，同時關注穩固、不穩固的網絡關係，並持續的經歷製造與再造，適合處理案例發展的複雜性，例如某政策的結果並非線性發展，常是行動者間的 emerge 而導致的，因行動者本身隨時能被動員 (mobilized)，具備動態性 (Baker & McGuirk, 2017)。

同樣，拼裝理論（可能翻譯為組裝、集合、集群、組配、裝配等）在臺灣學術界逐漸受到關注且應用於不同領域之中，如周信輝等人 (2022) 採用拼裝理論觀點探討人機協作的過程之中，機器如何產生能動性，以三個人機互動的案例：達文西手臂開刀房、產線管理、門店管理情境分析不同層次拼裝體的交織情形。以達文西手臂開刀房為例，機器手臂分別與醫師、護理師組合而的小拼裝體，因應其在小拼裝體中角色的不同而發展出各自的集體能動性，共同影響最上層的達文西手術拼裝體，證明 Cleaver (2007) 提出能動性具有個別性 (individual) 與集體性 (collective) 的特質。此外，拼裝體領域化過程，包含促使元素穩定運作之成文規範、不成文規範亦或是制度；而去領域化過程，包含促使元素不穩定運作之新元素加入、新知識的學習亦或是新制度的制定；上述這些「領域化與去領域化」過程皆會對於元素產生限制亦或是激發其所展現的能動性。Wang (2019)

認為鄉村內生發展政策應被理解為一個異質的拼裝過程，以臺灣社會作為非西方的脈絡，探討「禮物」在複雜的權力作用過程中的角色定位，理解當代新自由主義全球化下的鄉村治理。以某政治人物為例，其將用來贏得個人政治支持的禮物轉變為大眾的禮物，用於增加社區的整合程度，換句話說，禮物使得拼裝體產生領域化的效應。黃書緯（2019）以高雄市蚵仔寮的烏魚市場在不同時期從社會性轉向觀光性的過程，將市場視為一拼裝體，由不同物質設備、不同特性人與非人行動者的構成，或受到不同組織文化的影響，而產生不同市場型態與功能性。蚵仔寮的烏魚市場在不同時間尺度中，具有不同的社會生命史（Appadurai, 1988），而現在的蚵仔寮烏魚市場即是在時間軸上的所有行動者共同拼裝而成，是發展去領域化與再領域化過程的例子，異質性行動者加入拼裝體後又產生內部同質化的效應。

在萬里蟹的案例中，海洋環境、漁產品、漁業工具、漁業工作者與其陸地上的之之間社會網絡不應分開來討論，各種行動者的關係應是交纏在一起彼此互相影響，特別是漁民帶著在陸上的空間與社會關係進入到海洋這樣的量體環境，而他們在量體環境中所經驗的事物也被帶回陸地中的社會網絡。隨著海蟹捕撈從單純的漁業到成為地方特色食物的萬里蟹的過程中，一系列的行動者紛紛隨著不同的時空尺度被捲進或移出了此網絡內，如同根據不同時間透過異質的行動者拼裝出來的網絡，在平滑空間（smooth space）與紋理空間（striate space）交織在一起，而 Delenda 所詮釋的拼裝理論可以協助處理地方對「萬里蟹」的認同議題，並關注其所生產之地方性的動態發展，藉由拼裝體中地方性的生產，來與道地性的概念進行討論，因此發展本研究的研究架構（圖 2-5）：

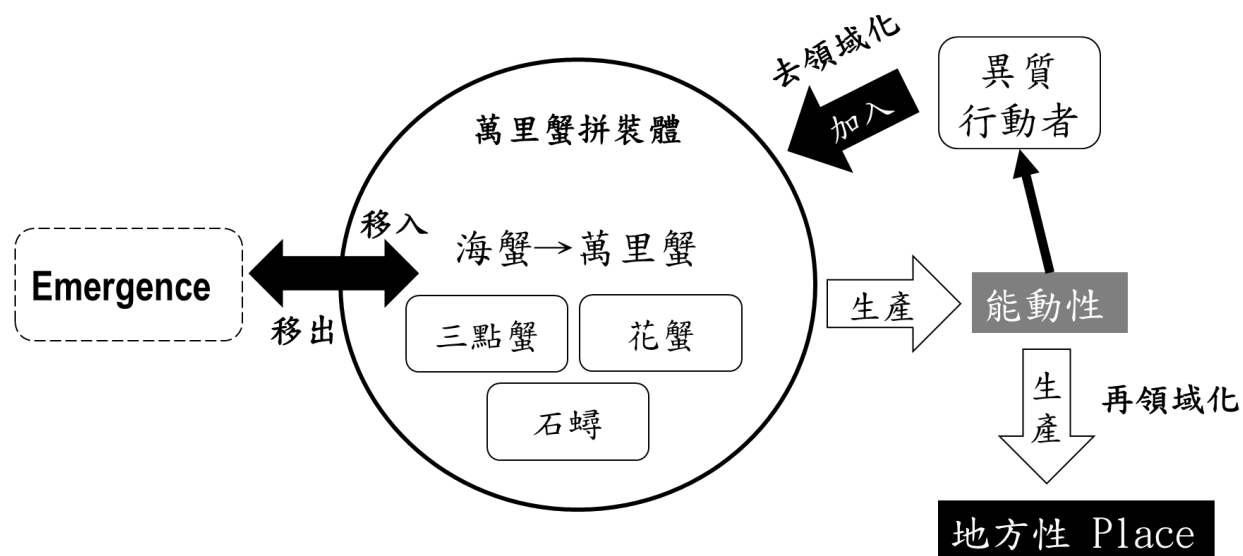


圖 2-5 研究架構（自繪）

儘管拼裝理論可以解決結構功能論與能動性的矛盾之處，學界依然對拼裝理論進行批判，例如忽略了女性主義所關注的社會差異、權力、地位和相關的知識論問題，進一步模糊權力與不平等在社會空間秩序的運作，而過於「扁平化」，應有必要重新考慮拼裝理論中的權力問題（Kinkaid, 2020）。Lave（2015）認為結構應是不可忽略之處，非人與人之間的權力差異依然會對兩者造成深遠的影響，例如 Robbins（2007）將草坪置於屋主所身處的生態、經濟與社會環境等結構議題中，探討屋主與草坪的關係，並關注草的生長需求如何逐漸成為人的需求。萬里蟹在不同時期具備了不同角色，從一般的漁獲物到地方特色食物，甚至還有具備生態意義的論述，行動者在不同時空尺度下的互動關係，彼此如何交織在一起生產出不同層次的能動性。上述對拼裝理論的批判協助筆者關注拼裝體的組合過程中，是否有行動者間權力不對等的情形，但拼裝理論帶來的視角仍助於本研究探討「萬里蟹」作為不可分割討論的拼裝體，內部的行動者在拼裝過程中發展的能動性，其去領域化與再領域化的過程，對「產地」與「道地性」概念的拓展是否有新的發現。

第三章 研究方法與設計

為符應本研究的研究目的，本章說明本研究的方法論，內容包含三個部分：第一節研究目的，說明本研究依據研究目的，以及選用質性研究法的動機和方法論；第二節研究設計，說明本研究取得研究資料的管道主要透過田野調查與半結構式訪談，包含研究區簡介、田野場域、報導者的選擇與安排，以及資料分析的方式；第三節研究倫理，對於研究者進入與離開田野的歷程提出反身性思考。

第一節 研究目的

本研究的研究目的有三點：(1) 理解新北市籠具漁業網絡的建立歷程；(2) 探討永續生態漁業思維與萬里蟹拼裝體的互動；(3) 分析「萬里蟹」作為拼裝體，其集體能動性所塑造的地方性意義。首先，本研究區的漁業型態以「捕撈漁業」為主，漁民的漁獲物往往牽涉到當時的漁業資源情況以及使用的漁法，而大約在 1980 年代，籠具漁業開始流行於本研究區，為了探究籠具漁業為什麼會興盛於此，需要了解當時漁民採用籠具並改變漁業型態的動機。再來，隨著新北市政府資源的加入，海蟹變成研究區重要的地方特色食物，不過漁民開始承受漁業資源發展的社會輿論壓力，面對經濟與永續漁業的兩難，需要瞭解關鍵行動者本身的想法與決策過程，以及如何納入拼裝體外的其他漁民。最後，探討「萬里蟹」拼裝體對地方所造成的影響，需瞭解拼裝體發展對於捕蟹漁民與在地餐飲業者的意義是什麼，又拼裝體的能動性所生產的地方性意義是什麼。

為了回應本研究的研究目的，研究區中報導人的觀點、想法與其親身經驗是本研究的重要資料，讓研究者得以透過拼湊的方式還原研究區事件發展的重要歷

史斷點以及論述建立的過程，而這些論述又形成了重要決策來帶領研究區的發展走向。Husserl 將每個人視為他所生活世界的一個代表，意識是個體獨有的內在觀點；而 Heidegger 表示，人們在每天所處的場域中，無時不再詮釋周遭的狀況，因此詮釋乃人與生俱來的本能，每個人能詮釋存有，文化、生活運作和語言的情境脈絡是人類所共享（紐文英，2014）。此外，除了報導人所口述的觀點外，對於研究區內的「非人」與報導人的互動，或是報導人之間彼此的互動，也是本研究重要的非語言資料，透過研究者視角的觀察得以被記錄下來，作為後續研究分析的材料。

目前有關萬里蟹的學術文獻中，多以地方行銷（林美君，2015；陳建廷，2017；黃筠瑾，2018；簡明亭，2017）、資源保育（林美菲，2019）或是漁業署對生物資源的調查（陳均龍等，2019）為主，且大多使用統計量化或是商業理論的討論，若有訪談資料，則政府機關、行銷公司人員所佔的比例較當地行動者來得更多。雖然上述研究有助於協助研究者瞭解「萬里蟹」品牌在地方發展的趨勢與大致的前因後果，不過本研究認為「萬里蟹」的發展尚未被細膩處理，包含研究區內行動者的異質性，對於重要事件的意義與詮釋之差異。而事件的發展並非如直線般線性發展，而是如同毛線球般，行動者的思想與決策應是交織在一起一同影響事件發展（Ingold, 2015），所以本研究試圖梳理交織在一起的各項因素，將不同時期發生的重要的事件與當時重要的行動者們綜合探討，因此將「萬里蟹」視為不可分割討論的拼裝體來回應本研究的研究目的。

因此，本研究的目的並不在於探討絕對的事實，而是討論研究區所發生的各項客觀事件，如何影響行動者的主觀經驗，而這些主觀經驗又如何交織在一起再生產出一系列新的行動意義。故研究者欲採取質性研究法來達成本研究的研究目的，並透過質性研究的方法分析與詮釋研究資料故質性研究來討論我的研究問題。和量化研究不一樣的是，在質性研究中知識的推論不是透過樣本推論至母群，而是包括經由蒐集特殊案例的資料來達到對研究問題更周延而透徹的理解，這些特

殊案例擴展了研究者的視野與思維（陳向明，2002）。

第二節 研究設計

一、研究區域

「為了打響新北市漁業漁產特色及推廣臺灣海蟹代名詞就是萬里蟹，萬里區漁會、新北市府與漁業署自 2012 年開始共同努力將漁村資源、漁特產品與周邊觀光產業結合，舉辦「新北萬里蟹季」節慶活動。為促進觀光休閒漁業之發展，落實地方文化特色的價值，希望透過辦理「新北萬里蟹季」活動，持續推動「萬里蟹」優質水產品之品牌形象，串連石門區富基漁港（萬里蟹捕蟹產業的重要起源地）、萬里地區野柳漁港（新北市籠具漁船主要設籍港）、龜吼漁港（近年萬里蟹零售主要集散地），辦理萬里蟹系列活動...。」（農委會，2016）。

從上述資料中可以發現萬里蟹品牌的推廣並不只限定於新北市萬里區而已，而是串聯幾個萬里蟹重要產銷地，涉及的商家、漁民人數眾多，因此本研究的研究區範圍不能只鎖定於野柳漁港，納入萬里蟹拼裝體的地區都值得筆者前往觀察，然而受限於研究資源，筆者將挑選幾個與本研究問題相關的區域作為研究樣本：

表 3-1 研究區之漁港簡介

漁港名稱	所在地	隸屬漁會	備註
野柳漁港	新北市萬里區	萬里區漁會	海蟹主要卸貨港
龜吼漁港			海蟹零售、餐飲

			業主要集散地
富基漁港	新北市石門區	金山區漁會	海蟹主要卸貨港
梧棲漁港	臺中市清水區	臺中市漁會	海蟹主要卸貨港

本研究的研究區域（表 3-1）以新北市內籠具漁業占比高的新北市萬里區：野柳漁港為主，龜吼漁港為輔。萬里區是臺灣籠具漁業重要的基地，目前約有 50 餘艘捕撈海蟹的籠具漁船在此作業，萬里地區使用籠具捕蟹產量約佔全臺蟬蟹類產量的 8 成（漁業署，2022），同時也是新北市辦理「萬里蟹」相關行銷活動的主要活動地點，而這兩個漁港皆隸屬於萬里區漁會。此外，為了觀察「萬里蟹」品牌與領域的關係，本研究額外選擇了另外兩個地區作為新北市萬里區的對照地：一是同樣位於新北市石門區的富基漁港，隸屬於金山區漁會。富基漁港同樣也是籠具漁業興盛之處，是新北市除了野柳漁港外另一個重要的海蟹卸貨漁港。二是位於臺中市清水區的梧棲漁港，隸屬於臺中區漁會。海蟹的生長範圍散佈於臺灣海峽，故北部的捕蟹漁民也會隨著蟹群至非北部的海域捕撈，梧棲漁港是籠具漁業漁民在臺灣中部重要的卸貨地，當萬里區的捕蟹漁民隨著蟹群到了臺灣海峽中段，捕撈完成後通常會選擇在梧棲漁港卸貨，而新北市政府的行銷團隊曾經在 2012 年在梧棲漁港進行萬里蟹品牌的宣傳。令研究者好奇的是，這兩區的行動者是否也會被捲進或移出「萬里蟹」拼裝體之中？例如稱呼萬里蟹的領域是否擴張到非新北市販售海蟹的魚販或餐廳，除了稱呼之外是否還有其他影響？故本研究希望將這兩區的漁港納入研究區一併討論。

為了對研究區有更完整的理解，以下將針對新北市兩個重要的海蟹卸貨港——萬里區野柳漁港和石門區富基漁港的漁業發展歷史做簡要的介紹：

（一） 野柳漁港

以漁業的各行業類別而言，萬里鄉多以沿岸與近海漁業為主。新北市萬里區的野柳漁港（圖 3-1）是透過野柳岬西側的天然灣澳所建造，日治時期已有簡易的防波堤和砌石碼頭。



圖 3-1 野柳漁港與龜吼漁港位置圖（資料來源：國土測繪雲）

1930 年代萬里地區所使用的漁撈工具還是以無動力船為主，漁撈範圍只侷限於沿岸漁業，漁產品以四破魚的煮乾品為主。二戰期間臺灣漁業設施受損嚴重，1953 年，國民政府施行《臺灣省建造小型動力漁船放領辦法》，有條件地補助無動力船的漁民，野柳漁港直至 1964 年幾乎是以未滿五噸的小型漁船為主，船上設備並無現代化配備如魚群探測機、無線電通訊機、冷凍機...等。主流漁法為棒受網，有近 60%的漁民使用。漁船噸位幾乎在 20 噸以下，作業範圍大約在離岸 40 海浬的漁場。直至 1954 年國民政府才擬定《漁業生產實施方案》，修築漁業設施以發展近海漁業，臺灣漁業開始復甦。根據李明燕（1985）的調查，戰後至 1960 年代是小型漁港普遍興起的時期，而 1970 年代之後漁港在資本、勞力規模上開始分化成不同層級，臺灣北部除了基隆和八斗子漁港外，其他漁港的勞

動力大多來自漁港所在的村里，如民國 50 年以前本省漁船數不多，陸上就業機會少，漁船船員來源充足，根據民國 53 年臺灣省漁業普查報告 (p.40-41)，萬里鄉本身為船主或股東者佔有一半以上，漁船的所有情況多是船主即船長，或由家族成員合造一艘船，本區高比例的漁船自有制對漁民持續從事漁撈有相當的影響，增加漁業的固著性，讓漁民轉業的機率可能相對較低。然民國六十年以後因能源危機的影響以及陸上二、三級產業擴張，產生漁業勞動力短缺的現象，尤其小漁港情形明顯（萬里鄉公所，1997）。

1960 年代前後，萬里區漁船動力化的比例提高，且漁船規模也加大許多，可能因科技進步、資金增加有關，例如當時萬里區漁會的林總幹事提到二、三十年以前漁船的馬力、噸位都比較小，捕魚的距離跟區域也比較近，現在越來越進步，機械、引勤、儀器設備等，船的噸位、馬力也增大，捕魚儀器方面有探魚機、起網機等。儀器設備的進步，如探魚機、雷達，可以很有效地探出海域中的魚群，可見研究區內漁船噸位的增加及設備的進步是持續的，這也使得漁民的捕魚範圍推向更遙遠的海洋，漁獲量也應隨之增加。受到國民政府的漁業政策影響修築漁港規模，更於 1971 年擴大規模成為三等漁港，已經具備加油、加水、加冰廠等陸上設施，1974 年野柳漁港 50 噸的漁船佔了動力漁船比例約 60%，且主要漁法除了先前的棒受網外，還加上了流刺網。到了 1980 年近海與沿岸漁戶數的比例是 7:3，1980 到 1990 年間萬里鄉漁戶數大量增加，但是轉變為沿岸漁業的漁戶數量大於近海漁業，近海漁戶數減少是十分明顯的，就經營規模而言，舊臺北縣漁業的經營單位朝向獨資漁戶、漁船規模增大、經營規模兩極化的方向發展。大部分沿岸漁戶逐漸縮小規模，傾向以兼業為主，而近海漁業戶則多逐漸擴大規模。不過當時漁港的使用規模還只屬於地方性，直到中山高速公路、八堵交流道、北部濱海公路等交通設施的完成，讓野柳的漁貨得以送達全臺各地，突破舊時只能以基隆漁市為販售地的限制，為野柳漁港帶來新的發展機會，提升了野柳漁港在臺灣北部漁業發展的地位。不論漁港或漁船都是與漁業經營息息相關的硬體設備，

但漁港的改善與配合的程度並非漁民所能著力，必須依賴握有權力與大量資金的政府部門做出相關的決策與投資；而漁船則是從事漁撈的漁民們可以寄望於自己去改變的，故可看到野柳漁港的漁船自戰後開始迅速地更新改進，雖然小漁船也要上百、上千萬的資本，但只要情況許可，漁民們都願意投資，因漁船是自家財產的一部分。

當漁船可以航向更遠的地方時，便對於漁民的生活與漁獲物產生了一些影響，漁民日常的作息因沿岸、近海漁業活動的差異而不同，沿岸作業的小船則固定都在傍晚約下午五點多時出去，凌晨三至六點回來；大船則不一定，少則三、四天以上，多則一個禮拜以上，而漁船大多都是大清早進港。萬里鄉因冬季的東北季風影響，天氣惡劣且風浪大，漁船多要休息三個多月，期間很少出海，故漁村每年農曆十月初十即有所謂「散海」或稱「討海尾」的活動。在噸位較小的漁船未能克服每年冬季強勁的東北季風以前，整個冬季無法出海必須休息等到來春，每年到此時船主會擺酒宴客，請船員們吃飯，將一整年的酬勞、利潤算清，並決定明年出海等事宜，也有感謝一年來與海搏鬥的日子平安度過之意，或有稱此聚餐為「謝平安」。在《萬里鄉誌》內有受訪者表示捕魚者是工作四個月要吃一年，因扣去冬季不出海、壞天氣即其他因素，實際出海只有一百多天，然而隨著科技的進步，噸位較大的漁船在冬季風浪較小時也可以出海，全年都可作業而較沒有季節的限制。

近海漁撈業多以棒受網、焚寄網、巾著網及雙船拖網捕魚，漁獲種類有鰹魚、鯖、魷仔魚、小管、白鯧、黑鯧、黃魚等，作業漁場以彭佳嶼、棉花嶼、花瓶嶼以及新竹海面等周圍為主。雖然臺北縣沿岸漁業的漁獲量多於近海漁業，但卻以近海漁業產值最高，臺灣漁業衰退的可能性，與近年來漁源枯竭，漁民捕不到魚可能有關。本研究區之漁獲的主要銷售通路為漁行，而鮮魚類則大都直接出售。由於漁獲的保存、加工、運銷等比農作物更為複雜困難，市場上受此特性制約，極易產生強力的中間剝削組織。因此萬里鄉漁民捕獲的新鮮漁獲需直接和承銷商

(販仔)談價，再由漁會協助過磅，然後送至鄰近的大臺北都會區，由於缺乏直銷管道，必須透過中間商，漁民所得常有偏低情形，漁民或船主需像生意人一樣，要靠生意手腕，會賣的就賣到較好的價錢，大體而言對漁民較無保障，因為若無整體的了解就直接交易，被殺價的多就吃虧。整體而言，漁會因接觸面較廣，一兩百艘的漁獲要處理，掌握的資訊也較多，如漁政單位或中樣市場的資訊也可掌握；反之，單獨的漁民在賣魚時較難知道行情。從中可以得知漁會的功能在於成為漁民與市場資訊的平臺，協助漁民在販售時能夠多一分保障。

(二) 富基漁港

富基漁港位於新北市石門區最北端富貴角之南岸的附近(圖 3-2)，位於北海岸公路上，遙對白沙灣，為一良好灣澳地形，海面寬闊，地勢隱蔽，沿岸多係硧砧石層具優良建港條件，早期為小型的漁港，捕撈的漁獲多提供當地所需。

根據新北市政府漁業及漁港事務管理處資料，民國 54 年由臺北縣政府撥款闢建小型漁港，民國 61 年起臺灣省漁業局與臺北縣政府再撥款修建馬頭及防波堤，僅可供小型船筏停靠。民國 75 年度漁業局編列 1400 萬元擴建碼頭，供中小型船筏停泊，直到 1995 年由金山區漁會成立「富基魚貨直銷中心」，才成為新北市重要的觀光漁港之一。富基漁港佔地不大，平常大約只有 40 至 50 艘漁船，多於北部沿海從事延繩釣、籠具漁業、棒受網等沿岸漁業，通常會在下午 5 點返航，漁港捕撈的海鮮種類繁多，有石斑、九孔、紅蟳、章魚、龍蝦、大蚌、香魚、鳳螺、龍蝦等，其中以「花蟹」最為聞名，年產量高達三百多萬公噸(陳冠媛，2015)。



圖 3- 2 富基漁港位置圖（資料來源：改繪自國土測繪雲）

目前文獻對於「蟹」作為本研究區漁獲的記載有李明燕（1985）提到龜吼漁港的漁民利用底刺網捕龍蝦、蟹，但文中的蟹是否為當今新北市所宣傳的三種海蟹尚不清楚。而張瓊文（1997）則是提到 1980 年代，蟹籠漁業成為新北市金山區磺港漁港的新興漁業，並清楚指出當時籠具漁業主要的漁獲就是三點仔、花截仔（花蟹）、石蟳，但兩篇研究都沒有特別提到研究區內使籠具漁業逐漸興盛的原因。而在漁業署（2012）與蔡平和先生的訪談資料中，可以發現他在馬祖附近海域捕撈黃魚，然而因為漁獲量下降，所以約莫於民國 85 年左右將漁船改裝成捕蟹漁船轉型籠具漁業，並提到當時投入捕蟹行列時，野柳漁港只有 10 幾艘專業的捕蟹船，而受訪時已有 30 幾艘捕蟹船，民國 109 年更已達 50 幾艘（簡向農、王世斌，2020），故本研究希望能夠探索出籠具漁業在本研究區逐漸興盛的原因與發展過程。

二、 資料蒐集

由於本研究關注萬里蟹漁業網絡之發展，以及海蟹作為非人的角色在網絡中的能動性。資料蒐集的管道先透過田野調查進行初步的非結構訪談，再針對可發展的議題邀訪其他報導人進行半結構訪談。在進行田野調查與半結構訪談前，筆者則會先閱覽行銷公司所製作的萬里蟹官方網站以及其他報章媒體的報導所提供的資料，作為訪問報導人前的背景知識，訪談的內容可以和上述資料進行不同行動者間觀點的交叉比對。

（一） 田野調查

由於筆者的家族並無從事籠具漁業的親戚，身邊也無朋友或朋友的家族從事籠具漁業，因此本研究利用中華漁業漁船協會所協辦的野柳假日活蟹市集開始進行田野調查，時間從 2021 年 9 月 18 日至 2021 年 11 月 28 日的每個周末，進行每周的非結構性訪談。首先，筆者並不清楚研究區內的研究對象該鎖定誰，因此決定先和活蟹市集內的工作人員建立關係，希望從報導人的非結構訪談獲得更多有關於捕蟹漁業、萬里蟹行銷的相關資訊。筆者根據當時看到的事件所產生的疑問對報導人進行非正式會話訪談法（*Informal Conversational Interview*）。此訪談法是最為開放式的取向，亦稱為「非結構性訪談」（*Fontana & Frey, 2000*），特點是不存在任何預先設定好的問題，而問題來自於研究者與報導人間自然的互動流程中，先前的回應有可能會再次被提及，且加深其回應內容，此法在研究者能在某一場域中停留較長時間適用，而筆者每週固定會到活蟹市集進行田野調查，因此適合此種訪談法。

非結構訪談的優點在於研究者可以針對個別差異及環境變化保持彈性（*Flexibility*）、自發性（*Spontaneity*）和回應性（*Responsiveness*），訪談問題因隨時間改變，能透過先前資訊的奠基拓展新方向，且和不同參與者尋求更進一步的說明，詢問的問題可以個別化以促進與受訪者的深度溝通，且運用周遭環境和

即時情況來增進訪談問題的具體化和立即性（Patton, 2014）。例如筆者在活蟹市集時，常透過自己對現場的觀察或近期看到的資料和報導人聊天，此時報導人就會分享自身的觀點還有與本研究問題相關的資料，而筆者也會追問報導人，或邀請報導人接受半結構式的訪談，同時將對話的重點摘要紀錄於田野筆記中，後續再進行筆記的歸納分析。

除此之外，筆者也在現場進行觀察法，注意有哪些單位投入在萬里蟹的行銷活動中，並發現活蟹市集的工作人員主要是中華漁業漁船協會幹部的太太和子女，還有其他捕蟹漁民、漁會幹部、新北市政府職員、行銷公司職員，周遭餐廳業者投入在其中。筆者也透過螃蟹市集的工作人員得知捕蟹船回港與盤商收購漁獲的時間，讓筆者可以進一步在漁港觀察漁民和盤商在收購漁獲與計價、議價過程中的互動，重要的漁獲—海蟹作為非人的能動性對漁具的挑選，還有盤商的理貨、計價制度的設計有哪些影響。定期的田野調查幫助筆者與在野柳漁港的報導人建立關係，有助於增加筆者蒐集研究資料的管道，例如大概經過了 2-3 次的田野調查與非結構訪談後，當筆者詢問報導人有關中華漁業漁船協會幹部的資訊時，報導人很快地就提供筆者協會會長的行程，或是另外介紹可能有助於本研究的其他報導人，讓筆者可以快速的透過報導人之間的關係網絡聯絡上其他報導人以獲取研究資料，類似透過滾雪球取樣的效果。除了在野柳漁港定期的田野調查外，本研究為了瞭解被萬里蟹品牌捲入的其他區域，因此也到了野柳之外的研究區進行田野調查。除了野柳的假日活蟹市集外，萬里龜吼漁港、石門富基漁港、臺中梧棲漁港亦是田野調查地點，對象主要是魚貨直銷中心內的海鮮攤販、餐廳業者，透過非結構性訪談來了解當地報導人對萬里蟹的觀點，也觀察當地環境是否的影響萬里蟹拼裝體的組成，來回應本研究對於萬里蟹拼裝體所生產之地方性的好奇。

（二） 半結構訪談法

質性研究的訪談是一種有目的、面對面的對話過程，研究者透過對話的過程與保持開放和彈性的原則，以了解研究參與者對某個主題的經驗、感受與觀點，

並且進一步得知其背後的動機（紐文英，2013）。本研究的另外兩個研究問題為漁民從事籠具漁業的動機，還有瞭解永續漁業對萬里蟹的影響，要獲取這樣的研究資料需要更深入瞭解報導人的生命經驗以及觀點論述，因此半結構訪談法較能夠幫助研究者將資料聚焦於幾個重要的議題上，深入了解現象背後的意義，提升資料分析的精準度。故筆者邀請在田野調查中的幾位報導人成為本研究的受訪者，以下為本研究的報導人資料（表 3-2）：

表 3-2 報導人身分與受訪情形

報導人	身分	受訪日期/地點
A1	中華漁業漁船協會幹部	2021.11.06/野柳假日活蟹市集、 2022.01.13/萬里漁會辦公室
A2	中華漁業漁船協會幹部	2022.02.07/A2 住家
A3	中華漁業漁船協會幹部	2021.10.03/野柳漁港
A4	中華漁業漁船協會前幹部	2022.09.06/電話訪談
A5	協會幹部太太	2021.10.30/野柳假日活蟹市集
B1	萬里區漁會幹部	2022.01.13/萬里漁會辦公室、 2022.03.28/萬里漁會辦公室
C1	野柳漁港餐廳業者	2022.08.08/餐廳
C2	龜吼漁港餐廳業者	2022.08.08/餐廳

C3	梧棲漁港海鮮批發業者	2021.12.18/梧棲漁貨直銷中心
C4	富基漁港海鮮批發業者	2022.08.09/富基漁貨直銷中心
D1	野柳在地居民	2022.01.18/野柳遊客中心
D2	龜吼在地居民	2022.02.08/里長辦公室

本研究選定的半結構訪談受訪者採立意抽樣，而訪談大綱的內容來自筆者在田野調查時的觀察、對媒體報導內容的好奇，每一個訪談問題的開始和結束並不明確，訪談一陣子後還是可以再度詢問之前問過的問題。另外，訪談的問題和順序都可以保持彈性，依據研究參與者或訪談情境作調整，也允許受訪者表達其他與研究主題有關的話題。

而質性研究使用立意抽樣，他具備逐步浮現、系列和循環的取樣特徵，且選取的數量是彈性的，因此本研究的受訪者以中華漁業漁船協會的幹部為主，原因在於筆者受限於經費與時間，無法親自到捕蟹船上進行參與觀察，而協會幹部本身即是籠具漁業的漁民，筆者可以從他們身上獲取捕蟹技術的相關知識，還有漁民歷經漁業轉型的生命經驗。此外，根據筆者所閱覽的報導內容，協會幹部是《沿近海漁船捕撈蟳蟹類漁獲管制措施》的重要推手，可以幫助研究者探討永續漁業思維對捕蟹漁民所造成的影響。然而，萬里蟹拼裝體的組成不只和漁民有關而已，而是諸多的行動者被捲入推行萬里蟹的拼裝體之中，所以筆者同時選定籠具漁業網絡中的其他行動者作為受訪者，包含餐廳業者、漁民的太太、漁會幹部，以及在地居民，並從他們的觀點中理解政府、資本的力量又如何在拼裝體之中運作。

三、 資料分析

資料分析並非資料的堆砌，而是賦予資料規則、結構和意義的過程，而質性研究方法可以讓筆者對研究現象產生新的理解。本研究資料透過敘說分析（*narrative analysis*）來進行歸納整理，由於敘說分析的主旨不在於敘事正確與否、真假虛實，故一個敘說分析的評價標準，必須在不同於效度與真實性的概念下重新決定（胡幼慧，1996），符合筆者將在田野調查所聽到的故事、說詞與對話等等，還有半結構訪談的內容視為重要的研究材料的理念。因此，筆者在進行半結構訪談前，會先徵求受訪者的同意進行電話錄音，或是在田野調查期間紀錄與報導人的對話摘要，轉錄成為本研究的文本，這些文本如同 Husserl 所主張現象是出現在人類意識中的內容，至於如何理解現象，Husserl 表示「回到事物本身」，事物本身即「意識」，Heidegger 也認為現象是人類在生活世界中對生活經驗詮釋的內容，並認為事物本身是存有（*being*），他認為存有不可能離開世界，因為存有應當存在於世界中，世界並不意味實體世界所有物的總和，而是只讓人在其中生活的周遭世界，即意義網絡，因此要反思存有所在世界的情境脈絡。本研究透過田野調查與半結構訪談所蒐集到的研究資料即是身處於意義網絡中的文本，需透過第二章中文獻回顧的資料協助筆者推敲出世界的情境脈絡，從原始經驗（*primary experience*）出發，Riessman（1993）把經驗世界的再現分為五種層次：1.關注此經驗；2.訴說此經驗；3.轉錄此訴說之經驗；4.分析此訴說之經驗；5.閱讀此再表達之經驗。故本研究透過筆者採納的理論觀點，進一步的分析上述經驗世界中的文本資料，將經驗世界的現象納入概念世界中，以求與理論有更多的對話。質性研究資料的意義是在閱讀中所萌生的，研究者將已蒐集到的資料，依照話題的完整性切割成有意義的小單位並編碼，反覆閱讀與註解後即可分類整理單位化後的話題以形成類別，若發現某些類別不夠完整，則筆者即會拓展資料的蒐集，使文本可以更完整（紐文英，2013）。

第三節 研究倫理

Neely 與 Nguse (2015) 利用研究者與研究助理在南非與 zulu 婦女進行訪談的案例來帶讀者理解研究者與一切研究的事物都有著分割不了的「關係」(entangle)，此關係可能有辦法幫助我們得到更多資訊，例如因獲得 zulu 婦女的秘密而與報導人的關係產生連結，但同時也可能因為彼此的差異或相同之處，而讓研究者對研究產生盲點或限制，例如研究者身為白人與高學歷者，其理解世界的視野與其他族群以及社經地位者的視野很可能是不一樣的，此時若能意識到自己的位置 (positionality)，就可以調整自己觀看世界的角度，也因此研究者與被研究者處於 entangle 的情境，要隨時保持反身性 (reflexivity)，覺察與洞悉自己的先前理解與前見。

一、研究者位置與背景

筆者出生於新北市金山區，與新北市萬里區野柳里同屬北海岸而有著相似的地方感，然而因筆者國中時即離開家鄉在外讀書，與地方的人際網絡已脫節，身邊並無親朋好友可以協助尋找研究對象，故難以執行滾雪球抽樣 (snowball sampling)。因此筆者決定帶著北海岸的同鄉身分進行田野調查，而進入研究區的過程中最大的挑戰即是建立關係，需要擬定策略以順利進入田野，因此筆者先成為野柳假日活蟹市集的「顧客」，「買賣關係」是商家與客人最自然產生的互動，不過為了顧及研究倫理，筆者在購買時的閒聊中，也同時表明自己是新北市金山人還有研究生的身分，以祈求田野現場協會幹部太太們的協助。而研究者身為同鄉女性，年紀又剛好與協會幹部太太的子女相近，可能因此對筆者的防備心不會太強，面對筆者的非結構性訪談都能侃侃而談。隨著筆者在田野現場待的次數越多，獲得的資料也更加深入，令筆者印象最深刻的一次是讓某一位協會幹部太太搭筆者的便車，而坐在機車後座的她好奇筆者做研究的動機便聊了起來，且提

供了筆者一直想要蒐集的訪談資料，這讓筆者強烈感受到和報導人關係的深淺會影響資料蒐集的豐富程度，但也因為筆者是女性才比較有機會和女性報導人在短期內建立可以近距離接觸的機會。

但筆者除了具備北海岸同鄉、女性的身分，也因為家族的語言習慣而使臺語口說不流暢，這影響了筆者在與報導人建立關係的過程中無法成為真正的「同鄉人」。本研究區的報導人年齡大多 60 歲以上，臺語為他們熟悉的語言，因此報導人彼此不論在工作上或閒聊中都使用臺語，對筆者說話時即會轉為國語，筆者也觀察到報導人有些直接的情緒與想法卻會因為語言的轉換而未成功移轉，使筆者在轉錄報導人想法的過程中，還是會遺漏比較草根性的資料。此外，筆者在觀察盤商理貨的過程中，因為無法使用流暢的臺語與工作人員對話，且並非與他們熟識的人，因此儘管多次抵達現場進行田野調查，筆者仍然未被盤商的工作人員所接納，只有一次因為協會幹部的引薦才有機會進行非結構訪談，使有關盤商的研究資料蒐集有限。

二、 旁觀者角色的調適

在研究過程中，筆者須持續隨時保持對報導者談話內容的懷疑，例如因受訪者大多是來自萬里區野柳漁港的漁民，筆者必須時常提醒自己對報導人的談話內容進行批判性思考，在田野筆記中註記報導人的非語言訊息，例如情緒、肢體動作...等，思考是什麼樣的脈絡讓報導者產生相對應的論述，是否有其他報導者的觀點和野柳漁港的漁民完全不一樣的立場。而當筆者正在進行半結構式訪談中，發生認同或不認同報導者的談話內容時，會猶豫是否可以表態自己的想法與立場，擔憂因此影響了報導者接下來對筆者透漏的資訊，產生研究者身為旁觀者，卻無法真正自由的參與和報導者對談的遺憾。

研究進行中，筆者大多先以同理心來理解與報導者的談話內容，採取接納但

不批判的態度接受報導者分享的任何資訊。當需要更多的研究資料時，會適時的告訴報導者筆者對某些談話內容的好奇，希望報導者可以分享更多的資訊。同時，筆者也會盡量避免使用具情緒性的詞彙或語氣透漏自己的立場，或是引導受訪者的作答，以免影響研究資料的客觀性，不過，當訪談時間結束後，筆者會和關係建立較穩定的報導者分享自身的觀點與立場，作為人與人之間正常的談話與交流，但不將此對話內容放進研究資料中。



第四章 從海蟹到萬里蟹

本章發現萬里蟹的地方行銷能成功推動的因素有很多，除了海蟹本身的新鮮風味受到消費者歡迎外，還包含了漁民和政府單位之間合作模式的轉變，漁民能動性的提升強化萬里蟹在地方上的劃界，此外也帶動萬里蟹在「道地性」意義上的轉變。

首先，第一節介紹海蟹成為本研究區主要經濟漁獲，以及維持新鮮活體販售的發展過程。再來，第二節介紹海蟹生產過程所面臨的挑戰並引發漁民組成利益團體的過程，而該團體後續與漁民、政府之間在資源治理上的權力互動關係。最後，第三節歸納出萬里蟹的地方性意義，萬里蟹並非農產或其加工品，其品質非人為可控，故挪用了本研究區之生產工具、步驟與場域作為「道地性」的符號，再加上本研究區漁民利益團體的發展加深「地方」由下而上涉入萬里蟹推廣和利益分配的角色，對萬里蟹的資源治理與品質論述產生了再領域化的效應，將海蟹從普通漁產品轉向為具有地方性的道「地」特產。

第一節 新鮮海蟹的生產秘笈

海蟹在尚未成為漁獲物前，是棲息在海底的甲殼生物，當其離開海洋環境至死亡的過程中具有容易腐敗的特質，那麼萬里的籠具漁業漁民要如何將新鮮的海蟹送至消費者手上呢？

一、從海洋到漁船：專業化籠具漁業的出現

籠具漁業是一種捕撈漁業¹，利用特製的半圓桶型籠具，放入冷凍鯉魚為餌，將約 80 個籠具以幹繩連成一串，本研究之研究區為籠具漁業所盛行的臺灣北海岸，涵蓋新北市淡水區以東，貢寮區以西。西北海域每年 9 至 12 月因蟳蟹盛產，該海域捕蟹作業船隻由民國 95 年零星數艘成長至 103 年已達 70 餘艘（海巡雙月刊，71：48）。根據本研究的田野調查，從事籠具漁業的漁民大多是從其他「海路」轉行而來，例如住在萬里區野柳的 A1 表示：

「我以前在抓什麼？，以前抓小卷，我現在改行、改成抓螃蟹（臺語）。

我那時候看到門路還可以，年收入還可以」（A1，2021/11/21）

同樣住在萬里區野柳的 A2 也表示：

「都在近海，在獅子頭山旁邊，以前都放這邊就抓的到了，後來，他們算說抓小卷...，有時候「海路」很難講，好幾年會好，好幾年會壞，壞就是想說今年海路比較差，抓蟳仔比較好那就來轉型阿」（A2，2022/02/07）

甚至原先並非從事漁業的外地人，也踏入捕蟹的行列，如中華漁業漁船協會幹部 A3。由此可見，驅使漁民轉換「海路」的極大誘因是經濟因素收入增加。民國 70 至 80 年之間，全臺沿近海漁獲量正值逐年下降的趨勢。此外，兩位捕蟹漁民也提到在沿近海漁獲量下降之餘，因為海蟹的產量穩定，儘管當時海蟹的市場價格不高，但仍然存在足夠的利潤：

「螃蟹多阿，螃蟹多的話就不怕價錢低啊。比方說，兩千斤，一斤 60 塊來講，你可以賣 12 萬，就是這樣，有一點量就不怕價錢低，現在就是政府在推廣的話，價錢就好一點」（A1，2021/11/21）

¹ 捕撈漁業是漁業的一種，捕撈野生魚類、水產的產業。如沿岸、遠洋、近海漁業等。

在如此時代背景之下，野柳的漁民放棄原本的「海路」，準備追尋可以有更大經濟獲利空間的籠具漁業，如 1980 年新北市金山區磺港漁港引入籠具漁業，成為此區的新興漁法，漁獲物為花蟹、三點蟹、石蟳為主，而同時也有鳳螺、章魚、龍蝦等入籠（張瓊文，1997）。從漁民的捕撈經驗，可以得知上述三種海蟹的生長環境有某些微的差異，例如 A2 提到西北漁場的環境獨特性：

「地形不同，我們這裡（西北漁場）出爛土，地面、地層有一些爛泥土，有一些沙土，有沙的位置，他的花蟹就是比較大隻，那爛泥巴泥土，黑黑的那種，那裡（澎湖）的蟳仔，他就會小隻一點，蟳仔會比較軟，不像沙地的蟳仔比較硬比較大隻」（A2，2022/02/07）

除了因為漁場環境使得北部與澎湖的花蟹尺寸不同，A2 也提到三點蟹在西北漁場的尺寸特徵：

「那裏（澎湖）的三點仔反而比較小，很奇怪。那裏的三點仔母仔比較少，三點仔都公的都很大隻，我們這裡西北海域的三點仔比較大隻，不同」（A2，2022/02/07）

除了花蟹、三點蟹，A2 表示石蟳反而需要跑到澎湖比較多：

「我們就都往澎湖阿，都去抓石蟳，全省也是我第一艘船去那邊抓石蟳，那裏的石蟳一隻都幾斤重，很大隻，石蟳那邊都很大隻，一趟都 5,6000 斤在抓的，抓了 5,6 年了吧，後來就變成，澎湖在抓的阿，他們的位置，算是那個位置啦，在那邊抓，.....，後來這個漁場就都被澎湖那 7 艘船佔去，我們這些船後來就沒什麼去抓了。」（A2，2022/02/07）

漁民會根據主要的漁獲目標選擇不同海蟹容易出現的地點，以及在不同漁場的生長特性來選擇，如想要以石蟳為主要漁獲，北海岸的籠具漁民一樣也會前往澎湖群島附近的漁場捕撈海蟹，而若以三點蟹、花蟹為主要漁獲時，通常會以西北漁場為主，因為就漁民的經驗來說這裡的海蟹品質比其他漁場來的好，相對的收入也會比較好。又如西北漁場因蟹群減少或因為氣候不適合出海捕撈時，北海岸的籠具漁業也會去中南部捕撈這三種海蟹，再將海蟹卸貨於臺中市梧棲港、高

雄市興達港等知名漁港。

當北海岸的漁民將「海路」轉型為籠具漁業後，為了因應漁獲物的轉變，隨之而來的是漁業工具的更新，如從漁具從底拖網、流刺網轉為籠具，而海蟹易腐敗的特性更影響了籠具漁業漁民後續處理漁獲物的方法流程，造就了一種新的捕蟹專業標準流程，讓海蟹的生產過程可以維持新鮮度。北海岸漁民的「海路」轉型成為籠具漁業後所發生的變化，本研究整理如下：

（一） 籠具

根據 2021 年 11 月 6 日的田野筆記，A1 說籠具的出現與韓國捕蟹船有關。當時因為尚未設立專屬經濟海域（EEZ）的制度，所以韓國的捕蟹船得以進入臺灣漁民的作業範圍，漁民有機會接受到漁法技術上的刺激，發現了圓筒蟹籠的優勢，便紛紛改用此種蟹籠作為捕蟹漁具，逐漸放棄了四角雞鐵籠改造而成的籠具，如 A2 也曾表達籠具轉型的過程：

「他們以前在抓的時候都用雞籠，我們養雞...早上在賣雞那種籠子，很大的那個，他們就挖一個洞，裡面放魚餌，全部都放在那邊...，像頂寮跟水尾。富基漁港作的籃子是四四角角 4 方形的，阿差不多兩尺長寬，八吋高這樣，他們以前做的就是照雞籠，把雞籠縮小。」（A2，2022/02/07）

此外，A2 說明圓形蟹籠的來源：

「我們後來會發現有圓的籃子，是因為韓國船來我們這邊抓，韓國來澎湖那邊抓，好幾個籃子混在一起，拉起來後他（韓國）的籃子抓的產量，比我們四角的還要好喔，後來這個（圓）籃子（我們）才去大陸做、去大陸買，現在也都是去大陸做、大陸買，走貨櫃進（口）來的」（A2，2022/02/07）

將海蟹活生生且維持肢體齊全地捕撈到漁船上並不是一件輕鬆的事，根據筆者的訪談，由於海蟹因其易腐易亡的特性，使本研究區常使用的漁法，如延繩釣、

棒受網等不利於海蟹的捕撈，因此籠具後來成為了捕蟹重要的工具，若非使用籠具捕撈海蟹，則海蟹的死亡率會大幅提升，如 A1 表示：

「若使用底拖網螃蟹抓了就會死」(A1, 2022/01/13)

B1 也說明了底拖網的壞處：

「可能一開始，用網子抓，可是用網子抓，可能會抓上全部都死光，或者用釣的，可是你釣上來也許也會死光光阿，或是用流刺網，流刺網上也是死的，所以說，他們後來也是想到用誘捕的方式，」(B1, 2022/01/13)

因在過去北海岸常使用的底拖網漁法中，螃蟹只是漁獲中的雜魚，若是上岸後還幸運活著，就可以帶回港邊販賣，或是直接做成冷凍雜魚。不過隨著專業化籠具漁業的興起，海蟹在北海岸籠具漁業的身分開始從雜魚轉變為重要魚獲，使得籠具漁業的漁獲逐漸單一化，成為了專業化的捕蟹漁業。

然而，也因為其主要收入來源只能依靠單一漁獲，再加上其營運成本較其他漁業來得高，如船隻改造費用的提升、籠具相對有較高的耗損率，以及營運工時也較其他沿近海漁業來的長，故海蟹的市場價格便深深地影響著籠具漁業漁民們的收入和願意投入心力的程度。例如籠具是立體扁圓柱狀，不如漁網可以利用收網機來收納，只能堆疊在船艙上，使得漁船必須得重新改造成收納籠具的捕蟹船，

A1 便說明了改造船隻所需要的成本：

「比方說，以前如果一條船整理起來，大概就捕蟹的東西大概 100 萬來講的話，以前 100 萬現在要 100 多萬」(A1, 2021/11/21)

A2 也說明船隻改造成捕蟹船的成本：

「通常現在一艘船最少都要 150 萬，包括漁具，沒有包括漁工，只有船的部分而已，如果像是比較大艘比較新的，將近要 3、4 千萬」(A2, 2022/02/07)

除了必須重新投入成本改造船隻外，漁民過去順著時節捕撈不同季節性漁獲的工作型態，也轉型成以海蟹為主要漁獲的漁業型態，如 B1 表示：「若改行抓螃蟹，大概就無法有其他漁獲了，所以營業成本是比較高」(2022/01/13)，因此能否有效的抓到海蟹是漁民非常重視的事情，而籠具與海蟹的捕撈效率有著重大關係，如 A1 表示海蟹對籠具新舊的喜好：

「籠筐要定期更換，螃蟹喜歡新的籠筐，舊的籠筐他不愛就不進去」

(A1, 2021/11/06)

B1 表示籠具折舊或容易遺失的現象：

「籠子對啊他可能會壞掉舊掉，然後有可能是會流失掉，或者被別的

漁船，去勾到，都有。」(B1, 2022/01/13)

除了漁民在田野現場和筆者多次提到海蟹會「挑籠子」的行為外，更常被談論到的議題是籠具的遺失風險，而籠具的遺失除了因天候因素、作業疏失等因素有關外，還有很大的肇因和中國大陸漁船在西北漁場的漁具衝突有關(簡向農、王世斌, 2020)，促使本研究區籠具漁業漁民組成利益團體來處理此問題。同時，投入籠具漁業也是相當艱辛的，一般來說，動力較大的船隻(300~500 馬力)通常一次出海 3~4 天才返航，又需耗 5 個小時左右才能收籠完畢(張瓊文, 1997)，因此可以知道海路的轉變可能大幅改變本研究區漁民的生活型態，如 A1 表示：

「捕螃蟹會比較累，比較累，時間比較長，(臺)捕小卷的時候是，對，

晚上而已，白天就休息，捕蟹船不一樣，螃蟹的話，一天工作十七八

個小時」(A1, 2022/11/21)

C2 說明籠具漁業所需要的工作時間：

「西北漁場，他的經營海域可能是 5 天到一個禮拜才會回來，那我前

面兩天抓的話就養比較久，那回來就比較不容易存活，或者比較瘦」

(C2, 2022/08/08)

加長的工作時間讓漁獲的處理方式和以往有所不同，特別是漁獲的「保存」

方式就和過往當日來回的工作型態不同，而這也成為籠具漁業漁民所要面對的第一個挑戰。因活體螃蟹的市場價值提升，所以海蟹轉變為漁民的主要目標漁獲，並促使漁民進一步追求捕蟹工具上的精進，包含如何在船上處理捕撈上來的海蟹，還有當運送海蟹回港後的儲存方式，都是漁民需要重新設計作業流程的地方。

（二） 綁蟹

除了使用蟹籠用誘捕的方式讓螃蟹進入陷阱，以保持漁獲處於活體狀態外，捕上來的海蟹若不加以處理都放在活水船艙內，也會發生互相攻擊的情形而使海蟹的肢體不能保持完整，這時漁民研發了「綁蟹」的技術來維持海蟹從海洋到漁船之間的價值，而北海岸漁民常使用的綁蟹工具是外觀為綠色的尼龍繩，B1 表示：

「比起我們這邊的其他漁業，他大概是最辛苦，因為他要去那邊放蟹籠，然後去收蟹籠，然後上來每隻螃蟹要去綁。」（B1，2021/01/13）

C3 說明綠尼龍繩的功能：

「北部螃蟹綁綠繩子可以防咬」（C3，2021/12/18）



圖 4-1 綠色尼龍繩（筆者拍攝，2021/10/16 野柳漁港）



圖 4-2 外籍漁工傳授綁蟹技術（筆者拍攝，2021/09/17 龜吼漁港）

綁蟹的流程是漁民透過籠具捕撈上船後才得以進行的動作，過去透過底拖網或是流刺網拉上來的海蟹，被籠具誘捕上船的海蟹可以被漁民一隻一隻的從籠具內倒出來，漁工再透過尼龍繩固定好海蟹以防牠們互相打架而肢體受損，再放進漁船內的活水艙，讓海蟹保持活體，如 B1 表示：

「就是後來不斷的改進不斷改良，譬如說，他們的船艙要用活水的船艙、可以進來（港口）之後，然後到水車都是活的，一直交到餐廳、交到攤子都是活的。」（B1，2021/01/13）

漁船上活水艙²的設置讓海蟹保持活體狀態，綁蟹的作業流程則是讓海蟹保持肢體的完整性，使得海蟹從漁場運送至卸貨港口時可以盡量維持最高的市場價值。

² 漁船上可使海水循環流通的船艙。

（三） 水質

過去在漁船進港後，若海蟹未能立即被收購時，漁民會將蟹籠浸於港內畜養海蟹，等待海鮮盤商來收購，而此時港口內的水質就影響了海蟹的存活率，也因此影響了漁船是否願意停靠的動機，例如同樣發展籠具漁業的新北市金山區磺港漁港，就因為港口位於磺溪出海口而影響了漁港的水質，使得漁民無法在漁港畜養海蟹，而大多轉移至石門區的富基漁港進港與畜養海蟹。野柳漁港和富基漁港的建造是位於岬灣的灣澳，水質並未受到河流的泥沙汙染，較接近海蟹的生長環境，故在這兩個漁港畜養海蟹的存活率較高，而以前的盤商就會到港口來跟漁民收購螃蟹。

儘管到了現在，水質依然會影響海蟹的存活率，例如舉辦螃蟹季時，中華漁業漁船協會利用蓄養池來儲存假日要販賣的活蟹，而畜養的水源一樣來自港口的水，若該陣子下過雨，漁民就會反應海蟹的死亡率會提高，如 A5 曾說：

「雨水是比較淡，螃蟹養不起來，死很多養不到明天。為了拍賣會留了 700-800 斤，只能賣 400 斤，死了一半，一斤虧 300 元還要自行吸收。」（A5，2021/10/23）

為確保海蟹從海洋到漁船上都能保持活體的狀態，漁民進行了工具的更新與調整，從底拖網轉型為籠具，且為了使捕獲海蟹的效率提升也從四角雞籠改採購韓國漁船捕撈三點蟹所使用的圓形籠具。除此之外，為了讓海蟹在漁船的活水艙內提高存活率以及肢體的完整性，研發了綁螃蟹的技術，建立一連串籠具漁業的標準作業流程（SOP），完成活蟹生產秘笈的第一步。

二、從漁船到水車：海蟹產銷鏈的網絡形塑

在北海岸籠具漁業的主要漁獲—海蟹，尚未成為市場的熱門寵兒前，漁民大多將海蟹賣給外地的海鮮大盤商，A5 說明過去海蟹不受市場歡迎的情形：

「當時賣給南部漁販，從旗津開上來北部收螃蟹的。當時花蟹都銷不出去，漁販收花蟹一斤才 35 元，價格很強勢，而且只拿活蟹不拿死的」（A5，2021/10/31）

A5 也表示和外地盤商合作過程中的挫折：

「10 幾年前有專門從高雄上來收母、公蟹的大盤商，三點蟹一斤大概 70-80 元，可是如果他們自己量已經夠的話，怕銷不出去就不來載了。交易款項都是開支票給我們，但是曾經我們賣給基隆的，一百萬支票卻拿不回來。」（A5，2021/10/30）

過去由於海蟹並不是市場上熱門的商品，賣價與現在天差地遠，然而對於漁民來說，海蟹最高的價值在於其還處於活體的狀態，漁民大多用四角雞籠養在港口等待南部的盤商來收螃蟹（A2，2021/11/21 田野筆記），能將手頭上不易保存的漁獲趕緊趁還有價值時賣出是首要任務，所以漁民和外地盤商的議價權利相對呈現較為弱勢的狀態，盤商開的價漁民基本上只能照單全收，否則這些海蟹死了之後就沒有市場價值了。而漁民當時除了將海蟹賣給外地海鮮大盤商外，也會另外尋需要螃蟹的通路，海蟹此時並非人的食物，而是轉為其他產品的原料之一，如 C2 表示：

「因為早期來說小螃蟹再小都會抓回來，小螃蟹會賣給海釣船，然後我們賣給他一隻 10 塊，他（海釣場）賣給釣客一隻 50 塊，...，他們會拿去海釣船下去做販售，當餌啊。然後另外一個做法是，小螃蟹價格不好，那有些餐廳或是說漁船收一收，有人拿去賣，當成魚飼料，養殖場攪一攪變成飼料之類的。」（C2，2022/08/08）

對漁民來說，只要能賣錢的漁獲都有它的市場價值在，小螃蟹因為蟹肉與殼的比例不好入口，在市場上較不受歡迎，價格自然不高，甚至沒有海鮮大盤商願意接收，此時若將小螃蟹作為誘餌或是魚飼料原料則可以提升其原本的市場價值，若作為魚飼料甚至可以用「冷凍」的形式販賣，故漁民若在漁船上捕撈到小螃蟹一樣會帶回港口，成為另一種漁產品。

不過，當專業化籠具漁業如火如荼地在北海岸發展起來後，海蟹的產量與過去相比增加不少，這又會如何改變當地漁民與盤商的產銷鏈關係呢？

（一） 在地盤商的興起

根據筆者在富基漁港、野柳漁港與龜吼漁港近半年的田野調查，大部份在港口邊等待籠具漁船進港的大盤商主要由「三協順」和「新方」兩家所組成，除此之外還有一些中小型的野柳在地盤商偶爾也會出現在港邊等待海蟹卸貨。在地盤商的出現打破過去漁民的海蟹漁獲需要依賴南部盤商收購的關係，讓漁民和盤商的權力關係產生了變化，如 A5 說明與盤商的買賣合約：

「三協順的買期是一整年，不能賣給其他人，漁船都有固定的買主，要維持固定的買賣關係。我們挑漁販會看他挑螃蟹有沒有公道，三協順就比較公道。」（A5，2021/10/30）

因為在地盤商的出現，A5 表示漁民與外地盤商合作關係的變化：

「後來螃蟹的賣價提升，我們就不賣南部販仔了，改賣給北部的。」
（A5，2021/10/31）

此外，A5 也說明與在地盤商交易的好處：

「漁發是野柳的，我們和他們是姻親，有親戚關係，所以貨款都用匯的就好，就互相信任。」（A5，2021/10/30）

從與 A5 的談話中可以得知，漁民會根據與盤商的利益關係來決定將漁獲賣給誰，除了在金錢上的利益關係外，漁民也可能受人際關係的影響來選擇盤商，而且相較於南部盤商以支票作為付款形式，現金匯款反而較受到當地漁民的信任，田野中他們也提到三協順給漁民的款項是以現金匯款的方式，讓他們感受比較好。

由於除了原本的外地海鮮大盤商之外，更多在地盤商的出現讓漁民販售海蟹的通路增加，因此漁民的選擇權更加多元，海蟹的販售逐漸由買方市場轉為賣方市場，提升了漁民和盤商議價的權力，漁民會評估此趟捕蟹的生產成本，算出想

要賺取的利潤，如 C2 表示：

「基本上都是由漁民去看，船長然後去跟盤商、盤商再放在魚攤、小販，然後再談，所以他一斤要抓多少的成本跟利潤，那是固定的，不會差太多，當然會有一些盤商，對於漁民會比較好，所以價格會多一點點。有時候跟人有關係，有些我可以跟誰談到 150，也許跟你不曾談到 150，有時候關係不好，我的價格就會比較硬、比較死啊。」(C2，2022/08/08)

過去漁民通常是現場被盤商告知收購價為多少，且漁民較無討價還價的空間，不過自從在的盤商的出現，和漁民關係較好的盤商甚至會事先詢問漁民對於海蟹收購價格的意見。漁民和盤商的議價空間變大，象徵著籠具漁業漁民在買方、賣方市場的轉換中，角色的權力地位有提升的現象，如「大盤商表示，品牌成立前，對他們而言講比較好講價，買賣沒有那麼多問題，往往都是盤商主導價格，但品牌成立，盤商自認比較吃虧，因為船家會說萬里蟹很好賣，不僅有品牌價值支撐著價格，尤其秋蟹季節又有市政府的萬里蟹行銷活動的推波助瀾，價格更不容易左右」(陳建廷，2017)。

A1 更表示盤商需要請示漁民對於海蟹價格的意見：

「這是我們協會三巨頭跟盤商的 (LINE) 群組，盤商都會先告知我們價格，看我們同不同意。」(A1，2021/11/06)

當海蟹的捕獲量越來越大時，如何將大量的海蟹有效率的賣出就是漁民要煩惱的事了。當地的漁民或多或少都有親戚或認識的朋友、鄰居在當地從事海鮮零售的相關產業，但是大部分的漁民還是選擇將海蟹賣給大盤商，而其中的理由大致上是因為盤商的買法是「包船制」，無論漁船此趟的收穫是多還是少，盤商都會買下一整年該漁船捕獲的海蟹，更重要的是連死掉的螃蟹在地盤商也願意收購，增加了漁民與其交易的誘因。而對漁民來說，固定的買主能穩定收入，儘管自己尋找零售通路的賣價可以更高，但是此舉曠日廢時，而單一零售通路也無法收下

漁民捕獲的大量漁貨，一間餐廳大約只能收幾十斤的海蟹，然而一艘籠具漁船的捕獲量是千斤起跳。除此之外，在海蟹需要保持活體且肢體完整的時效性下，漁民難以在短時間內找尋眾多零售通路來販賣大量的漁獲，故直接賣給盤商是對漁民來說最省時又穩定的做法，如 D1 表示：

「(大盤商)好壞的貨都要掃，如果你自己留好的，不好的給我，你會願意嗎？你也不願意，那當然在這個條件說，我跟你做生意，我全船的東西都給你，好壞你都要通通吃」(D1, 2022/01/18)

A2 也說明了和盤商交易的方便性：

「盤商有市場資訊，可以知道市場需求的分級，這樣比較簡單，賣給盤商就不用處理通路問題」(A2, 2021/11/21)

上述漁民與盤商在議價與購買權力上的改變演化出的地方新的產銷體系，發展出海蟹產銷鏈中更專業的分工：在地盤商包船制的支持，協助漁民分擔銷售面的風險，漁民就可以投入更多的資本進入籠具漁業，例如增加籠具數量，提升單次捕撈作業的效率，只要承擔生產面向的成本。

(二) 揀蟹標準流程的建立

當盤商準備要和漁船收貨時，會利用無線電來確認漁船進港的時間，並提早到港口等候，在等候的時間也同時布置好揀蟹用的工具：揀蟹台、分裝籃、水車。首先，在漁船上的漁工會將捕撈上來的海蟹一隻一隻用綠色尼龍繩綁好，並將同品種的海蟹放置於海蟹暫儲箱，浸置於漁船中的活水倉暫時畜養，以保持海蟹是活體的狀態。漁船靠岸後，盤商通常會先依照海蟹的特性來選擇理貨的優先順序，例如漁民表示三點蟹在「萬里蟹」當中是最易死亡的品種，因此盤商通常會先處理三點蟹，也會盡量挑選避免三點蟹死亡的時間進港，以維持此批漁獲的最高價值，A3 便說明了三點蟹的物性影響漁船作業：

「漁船進港的時間會稍微接近傍晚，因為三點蟹怕曬」(A3, 2021/09/17)

漁工與盤商工作人員協助將畜養在活水艙內的海蟹從暫儲箱倒置揀蟹台，便開始了盤商此次最大的任務—海蟹分級。盤商會依據捕獲的海蟹大小和品種制定不同的價格，花蟹是目前市場價格最好的品種，再來是三點蟹，最後是石蟬。此外，通常海蟹的體型愈大，且肌肉越飽滿，其一斤的市場價格也會比較高，因為大體型又飽滿的海蟹可以讓消費者較輕易地吃到肥美的蟹肉，所以比較受消費市場的歡迎。除了用肉眼就可以判斷海蟹的體型大小外，海蟹是否肌肉飽滿則需要靠「觸感」來判斷，盤商工作人員會用手捏海蟹的腹部，或是靠近蟹身的蟹腳，若捏起來是緊實的則代表品質優良，可以被放進該等級的分級籃；然而有時候大體型的海蟹也可能是盤商說的「空包彈」，雖然體型大但是捏起來的觸感偏軟而不夠緊實，此時該海蟹的等級就會被降級，因此收購價格自然也會降低，這是漁民最不樂見的情形。而漁民一般會在盤商揀蟹時在一旁看著，有時也會要漁工下來一起協助揀蟹，當同等級的海蟹裝滿一箱後，盤商就會將一整箱海蟹拿去秤重，並由船長信任的人例如船長的太太來協助填寫報價單，隨後迅速的將裝箱的海蟹送上盤商的水車內儲存。

最後，盤商和船長會確認報價單上依據每一種價格所分級的海蟹箱數是否正確，並計算總價後即結束了揀蟹的標準作業流程。根據筆者的田野調查，船長表示和盤商的關係是熟識的，因此信任度較高，在揀蟹的過程中通常都有說有笑，大部分也信任盤商檢蟹時的公正性，大多只是稍微看一下而已，不會一直盯著他們的作業流程。此趟的漁獲除了海蟹，還有籠具內的雜魚：章魚、鯊魚以及木瓜螺，通常漁民已經幫這些漁獲找好販售的通路，偶爾他們也會打破包船制的規則，私下留少量的海蟹在船上，預留給和他們有關係的客人。



圖 4-3 三點蟹依據體型、肌肉飽滿度分級後的價差

(筆者拍攝，2021/09/18 野柳漁港)



圖 4-4 籠具漁船活水艙內的海蟹暫儲箱

(筆者拍攝，2021/09/29 野柳漁港)



圖 4-5 揀蟹作業中的盤商工作人員

（筆者拍攝，2021/09/18 野柳漁港）

三、從水車到消費者：

要將海蟹從盤商再慢慢賣到零售通路還需要一段時間，零售通路也需要時間等待顧客上門才能終結海蟹必須維持活體的任務，而這段時間要如何繼續維持海蟹的活體狀態呢？

（一） 活蟹蓄養池與活水缸

當盤商和各漁船收購了大量的海蟹之後，要如何繼續保持海蟹的活體以維持新鮮更是一門專業的學問。在筆者田野的過程中，發現要維持海蟹的活體需要大量設備的投入，筆者雖沒有機會親自到盤商的養殖池一探究竟，不過剛好因為新北市政府為了讓中華漁業漁船協會順利舉辦活蟹市集，因此在野柳港邊改建了一座活蟹蓄養池給協會工作人員使用，讓筆者可以就近觀察。蓄養池的水源為海水，

依照 A5 的說法是直接引港邊的海水進來；除了水源外，海蟹在被畜養的過程中會持續分泌排泄物等物質，這會汙染蓄養池的水質，所以必須加裝可以分解蛋白質的儀器，保持蓄養池水質的乾淨，才能提升海蟹的存活率和畜養時間，不過 A1 也表示大約只能養 3 天左右（2021/11/06，田野筆記）。此外，海蟹的品種也會影響其能被畜養的時間，就漁民的觀察發現花蟹被畜養的死亡率較低，三點蟹死亡率依舊比較高。



圖 4-6 活蟹蓄養池與相關設備

（筆者拍攝，2021/11/06 野柳漁港旁）

當零售業者要和盤商收購海蟹時，一樣要為了維持海蟹的活體投入設備，因此海鮮餐廳中最常見的設備—活水缸就成了生產新鮮海蟹的重要工具，例如 2021/09/05 的新聞報導指出當時的跳電事件讓不少龜吼的餐廳業者擔憂突然的大停電會導致活海產櫃內的魚蝦蟹池活水缸停止打水，造成缺氧讓活海鮮死亡，A5 表示活蟹不易冷藏、冷凍的特性：

「活蟹不好囤貨，但冷凍蟹品質有差，那漁會的冰箱又有腥味，冰了會不合格」（A5，2021/09/15）

海蟹易腐敗的物性讓海蟹不易以活體的狀態離開卸貨港，維持新鮮活體的品質也需要保鮮設備資本的投入，凸顯獲取「新鮮」海蟹所需要的資源門檻。



圖 4-7 活水缸裡的海蟹

（筆者拍攝，2021/10/01 南方澳漁港旁海鮮餐廳）

（二） 會變瘦的海蟹

對於盤商以及零售商來說，可以盡快將海蟹賣掉還是最理想的狀態，因為蓄養池與活水缸雖然可以維持海蟹的活體，卻難保海蟹不會「變瘦」，一旦海蟹變瘦自然賣價就會下跌，盤商的獲利空間就會縮小。這不只對盤商是個威脅，零售商也會希望趕快拿到好貨，而此時在地的零售商就有了「近水樓台先得月」的優勢，在野柳地質公園旁做生意的 C1 表示：

「野柳的餐廳大多都有親戚經營的自家漁船，有通路近螃蟹可以自產自銷，或和盤商、其他船家混搭」（C1，2021/12/12）

在梧棲漁港的 C3 也說：

「北部蟹來這裡已經 2-3 天，都比較瘦了所以價格比較低，也比較容易死，特別是三點蟹易受水質影響，但為了貨源還是會跟北部盤商叫貨。反而中南部的船 1 天就回來，確保蟹肉沒瘦所以價格比較高。」

海蟹養久了會變瘦的特質，讓籠具漁船的卸貨港佔了地利之便，容易拿到最佳品質的活蟹，又因冷凍蟹與活蟹的市場接受程度差異大，難以互相競爭，更促進了北海岸籠具漁業可以發展漁獲品牌—「萬里蟹」的優勢。

第二節 萬里蟹與在地消費

萬里蟹三大海蟹—花蟹、三點蟹、石蟳從海洋生物利用籠具捕撈至漁船、甚至載送至卸貨港上岸的過程中，保持「活體新鮮」才能讓萬里蟹發揮最大的市場價值。而當萬里蟹從盤商逐步往下販賣至攤販或餐廳成為遊客的食材後，在觀光行銷力量的加持下，何謂「好的」萬里蟹便是價值論述的新立足之處，海蟹除了新鮮之外，還要再加上更多的品質論述來重塑萬里蟹的價值定位，利基行銷公司挪用了萬里蟹產銷網絡再結構過程中的人與非人行動者來作為品牌塑造的符號，試圖對萬里蟹的價值提出具有地方性的品質論述。

一、 新鮮與社會資本

萬里蟹三大海蟹—花蟹、三點蟹、石蟳從海洋生物利用籠具捕撈至漁船、甚至載送至卸貨港上岸的過程中，保持「活體新鮮」才能讓萬里蟹發揮最大的市場價值。而當萬里蟹從盤商逐步往下販賣至攤販或餐廳成為遊客的食材後，在觀光行銷力量的加持下，何謂「好的」萬里蟹便是價值論述的新立足之處，海蟹除了新鮮之外，還要再加上更多的品質論述來重塑萬里蟹的價值定位，利基行銷公司挪用了萬里蟹產銷網絡再結構過程中的人與非人行動者來作為品牌塑造的符號，試圖對萬里蟹的價值提出具有地方性的品質論述。有將近八成的海蟹是由萬里區的漁民捕撈上岸，而當地攤商或餐廳業者多半和漁民是血親、姻親或鄰居，因此

在地居民和漁民的社會關係讓攤商或餐廳業者在海蟹品質挑選上具有優先權，如 C1 表示：

「餐廳都有通路，能從各自的親戚進螃蟹」（C1，2021/12/12）

位於富基漁港的 C4 也說明海蟹的貨源需要靠家人的幫忙：

「我的家族來自新北市三芝區，哥哥就是捕螃蟹的，所以攤子和餐廳有漁船可以配合，這樣的好處是可以把關螃蟹的品質，有自己的漁船競爭力會比較好，因為成本比較低」（C4，2022/08/09）。

萬里蟹雖然因為大盤商收購後得以出現在全臺各地通路，但因為海蟹產銷鏈鑲嵌在研究區內在地行動者的社會關係，使得在地的攤商及餐廳業者較能夠有機會獲取較低的成本以及較新鮮、飽滿的海蟹，且在地緊密的產銷網絡也確保海蟹從捕撈到終端販售的過程中，能夠即時送到消費者手上，這樣的優勢讓在地的攤商及餐廳業者能將遊客吸引到當地來消費，進一步促成了在地攤商及餐廳業者的興起，如 D1 表示海蟹販售地點的變遷：

「因為現在吃螃蟹的人多之後，它等於說它分佈的是在餐廳，並不是在市場，你市場看不到螃蟹。全部都是運送到餐廳，每家餐廳要多少整個下貨都是在餐廳，以前除了餐廳之外，這條路（港東路）小攤販都在賣。」（D1，2022/01/18）

萬里蟹被作為品牌推行後，改變了原本產銷鏈中海蟹的流向。過去，在海蟹的市場價格還不如現在這麼高時，海蟹大盤商和餐廳的收購量不及現在，因此有機會流向街邊小攤販或菜市場等地區直接販售給消費者。而現在，因為利基行銷公司的宣傳策略使得大量的遊客湧入，特別是萬里區的龜吼漁港，餐廳的供貨需求增加讓萬里蟹的購買者從過去一般小家庭變成攤商及餐廳業者，幾乎是買斷的現象，例如筆者於田野筆記（2021/11/06）中記錄到有遊客詢問捕蟹船船長是否可以直接向他購買海蟹，而遭船長以「沒在賣」拒絕，這顯示了海蟹銷售的方式與通路被壟斷於漁民、盤商與地方餐飲業者的社會關係中

在萬里蟹成為品牌被新北市政府推行之後，除非和捕蟹船長具有人情關係，海蟹貨源流向的轉變也讓新鮮海蟹的販售通路大多侷限在餐廳與海鮮零售業者，因此消費者要獲得新鮮的海蟹幾乎只能從在地大盤商的下游餐廳以及攤商來取得，而海蟹的貨源就被壟斷在由地方行動者所組成的關係網絡內，產生了新鮮的領域範圍，特別是萬里區聚集了許多餐飲業，也讓海蟹在萬里區的品質論述得以被行銷公司發揚光大，如 D1 說明利基行銷公司的貢獻：

「以萬里蟹來講，這家公司一直都是他們在行銷，他們不只把它行銷出去，而且我覺得也讓你知知道，如何吃螃蟹。」(D1, 2022/01/18)

D1 更表示對於海蟹食用方式的喜好：

「清蒸現蒸的跟冷凍完全不一樣，(冷凍)多了一層腥味，覺得沒有那麼鮮甜的那種感覺，吃我覺得他會比較乾澀。清蒸活的時候就會非常的多汁，非常美味，你吃的到它的甜度，我覺得是差很多。」(D1, 2022/01/18)

清蒸是筆者訪問研究區內諸多受訪者認為最適合烹調海蟹的方法，而要能夠清蒸出海蟹的鮮甜，前提是海蟹也要夠「新鮮」才能品嚐的出海蟹的鮮甜，因此得以讓利基行銷公司利用其無法被人工養殖、只能於海洋生長的特性來與其他的養殖蟹（如大閘蟹、紅蟳、沙公/母...）來相互競爭，以天然、本土（VS. 養殖、進口）的優勢，希望能與國外的螃蟹並駕齊驅，如北海道帝王蟹、黃金蟹等品牌。萬里蟹的「新鮮」是建立在海蟹從捕撈到消費過程中的即時性和資本投入以維持活體狀態，地方的鄰近性與社會關係便能以較低的成本來維持住活體且不消瘦的海蟹，再加上強化了地方與新鮮的關聯性，維持海蟹卸貨港口周遭攤販與餐廳對於新鮮肥美海蟹的壟斷，因此許多觀光客願意來到卸貨港周遭來品嚐海蟹料理。

二、 品蟹知識的再生產

「吃秋蟹」是一般人對於品蟹的第一印象，主要原因是此時節的螃蟹蟹膏、蟹黃肥美，受到消費者的喜愛。蟹膏主要由公蟹的副性腺及其分泌物(包括精液)組成，公蟹成熟後，由於副性腺異常發達，占據生殖系統絕大部分，蟹膏的自然狀態為青白色半透明果凍狀物質，蒸熟後變成半透明、有點黏膩的膠質。蟹黃主要是母蟹的卵巢及卵細胞，當蟹黃體積變大又呈現鮮艷的橘黃色時，代表母蟹性腺成熟，此時生產排出體外的是蟹卵，留在體內性腺中的卵細胞仍屬於蟹黃的一部分。海洋大學水產養殖系助理教授徐德華解說，其實螃蟹一年四季都可能進入性成熟並準備繁殖，而春、秋二季是主要的繁殖期，秋天尤其是繁殖高峰，這正是螃蟹在秋天特別好吃的原因(馬振瀚，2022)。不過，因為萬里蟹的三大品種蟹的蟹膏、蟹黃不及過去臺灣品蟹市場的寵兒—中華絨螯蟹(大閘蟹)，所以行銷公司不再繼續強調萬里蟹的蟹膏、蟹黃，轉而強調「蟹肉飽滿度」，公蟹的蟹肉通常較母蟹來得飽滿，成為漁民與在地人挑選海蟹的標準之一，再轉化成為品嘗萬里蟹時的新品質論述，「吃公蟹」變成了解產地 的文化知識而做出的決定。

萬里蟹一直主打著新鮮活蟹作為最高價值，然而當出現暴增的漁獲量時，活蟹的行銷辦法不一定有辦法消耗如此龐大的漁獲量，當海蟹死亡後其經濟價值就會降低非常多，因此業者必須想出新的辦法來處理此風險以降低損失。海蟹只要離開海水或接觸到淡水後極容易死亡，不適合以活蟹宅配，然而若比照一般漁貨採取活體急速冷凍來貯存、販售，因蟹肉含水比例高會使冷凍過的蟹肉變柴且蟹汁流失，美味度大打折扣不受消費市場歡迎，A3 表達對活蟹品質的肯定：

「有活的(螃蟹)干嘛吃冷凍的？」(A3，2021/10/03)

因此為了銷量與增加通路，萬里蟹的行銷手法打破過去強調活蟹的價值，提出新的烹飪手法—冷藏、冷凍熟蟹，試圖延長海蟹的販售時間，且能避免海蟹死亡或是肌肉量下降的情形，提升在消費市場的接受度。由此可知，海蟹因其物性

在離海水後難以保存，可以製造成較好保存的冷凍蟹，雖然冷凍海蟹可以延長其能被販售的時間，不過除了影響海蟹的口味與品質外，還需要投入好的設備，而一般漁民或漁會不一定有相對應適合的設備來冷凍海蟹，也讓海蟹的販售通路又多了一層限制。

三、 地方關係空間的再結構

（一） 新消費空間的建立

萬里蟹開始被大力的行銷大約是從 2012 年由新北市政府接手開始，新北市政府聯合新聞局、觀光局、經濟部跨部門一同支出行銷的經費（陳建廷，2017），除此之外，也外包給行銷公司來策畫有關萬里蟹的宣傳和推廣。雖然目前萬里蟹的成功可以歸功於政府的出資和行銷策略的成功，不過其實中華漁業漁船協會在萬里蟹的品牌尚未成立之前，就曾經嘗試過推廣螃蟹了，A5 表示：

「萬里蟹品牌啦...一開始是自己辦螃蟹季活動，想要辦推廣，後來萬里區漁會很好，帶人（新北市政府）來看，他們覺得很不錯可以成為臺灣品牌，後來就換他們主辦。」（A5，2021/11/06）

由上述的田野筆記可以得知中華漁業漁船協會成立後，除了幫助籠具漁業漁民於第二節所討論到和中國大陸的漁權問題外，也試圖想要推廣他們的漁貨物—海蟹，在 2012 年萬里蟹被成立為品牌前，協會就已經辦理過兩屆的萬里螃蟹季了（田野筆記，2021/12/02），想要透過提升海蟹的知名度以利其市場價值的提升，增加漁民收入。從這段歷程可以發現，漁民在萬里蟹產銷鏈的角色試圖擺脫只是生產者的角色，也希望透過漁貨直銷來面對顧客、賺取更多利潤。於此同時，2012 年對新北市來說是一個重要的年份，因為舊臺北縣要升格成新直轄市，在這樣的契機之下，當時首任新北市市長朱立倫希望能夠推出對新北市具有辨識度的農漁產品，B1 說明萬里蟹發展的起源：

「民國 100 年的時候，那個時候朱立倫正在新北市當市長，然後他說每一區漁會都有一項特色產品出來。」(B1, 2022/01/13)

A4 也表示政府資源對萬里蟹推廣的幫助：

「政府比較會行銷，行銷靠政府，協會同時也想推萬里蟹，但讓政府幫忙行銷」(A4, 2022/09/06)

賴貞男 (2009) 藉由屏東縣政府辦理黑鮪魚文化觀光季之經驗來檢驗公私協力治理理論，此種協力關係是一個多方互動的動態過程，地方政府於公私協力過程中，係在整合政府與民間資源，在推動地方文化產業中扮演關鍵角色。當協會幹部開始有意識地想要自行推廣萬里蟹，再搭上新北市政府對推廣漁產品的動機，促成雙方能有合作的機會，然而如何能夠搓合結構中不同階層的行動者，萬里區漁會在此過程中成為重要的引薦人，使新北市政府與漁民有了面對面的接觸，協會幹部因此有機會在政府部門面前表達他們第一手的想法。雖然協會成員有意推廣自己捕撈的海蟹，不過他們也知道這是需要一定的資金與技術才較容易達到，因此政府提供的資源協助讓協會成員感到是受到幫助的，如 A1 提及新北市長對萬里蟹的重要性：

「我們是講心裡話、這次完完全全是朱立倫市長，這個品牌是朱立倫市長打出來的，我們也非常賣力，非常配合」(A1, 2021/11/21)

B1 也說明新北市給予哪方面資源的協助：

「我們定名為萬里蟹之後，然後再加上新北市的協助，然後一些企劃各方面，然後在媒體上就是強力的在宣傳，然後再辦一些產地的活動……」(B1, 2022/01/13)

從漁會與漁民的角度來說，政府提供的資源正好是能製造聲量的媒體宣傳，這也是在地漁民較無法接觸與使用的資源。新北市政府將萬里蟹的宣傳外包給利基行銷公司，主辦了後續的品牌推廣活動，因為透過漁會作為漁民和新北市政府的牽線者，協會有機會找到政府作為資源的提供者，讓北海岸的海蟹產銷網絡也

因此加入了更多行動者，改變了原本地方產業的結構。



圖 4-8 野柳萬里蟹假日活蟹市集（筆者拍攝，2021/10/23 野柳漁港旁）

利基行銷公司帶來的貢獻有別於過去只是單純地推出農漁產品，他們對在地進行深入的田野調查，訪談諸位籠具漁業漁民的生平故事凸顯出萬里蟹生產過程中的地方人文背景，並提升漁民在媒體的曝光度。除此之外，原先漁民和漁會所推的萬里螃蟹季之意涵也被轉化了，在萬里螃蟹季中，海蟹依然還是單純在萬里販售的漁產品，不過當海蟹被轉化為「萬里蟹」品牌後，三種海蟹—花蟹、三點蟹、石蟬就有了截然不同的新身分，除了多了一種新稱呼外，也迫使大眾對於這三種海蟹的重新認識，D1 說明使用萬里作為品牌名稱的原因：

「他（行銷公司）覺得是萬里蟹，萬里的螃蟹嘛，野柳只是萬里區的一個地方，用萬里比較大，就變成萬里蟹，然後推一個品牌。」（D1，2022/01/18）

萬里蟹品牌如何被行銷在先前的研究中已被清楚提出。不過，本研究著重的觀點在於三種海蟹—花蟹、三點蟹、石蟳被取名為萬里蟹的過程中，海蟹的產地從海洋的漁場轉移至陸上的主要卸貨地，挪用了陸地上的地方性概念。這不只是一種對海蟹地重新包裝，更是萬里蟹產銷鏈中地方行動者的再結構，萬里蟹的品牌效應促成了下游地方餐廳業者的開張，拉進了更多行動者打著萬里蟹的招牌在主要卸貨地周遭做生意，B1 說明萬里蟹為餐廳帶來的效益：

「推展到有一定成果之後，他自然能帶動旁邊的一些產業。譬如說，我們的漁村—野柳龜吼一些漁港，也許他就覺得我可以賣螃蟹，很多人來買，然後帶動很多餐廳起來開餐廳。所以說，這樣子廣告、行銷，他所有的其他的附加價值全部都產生出來」（B1，2022/01/13）

萬里蟹品牌推出後，因媒體提升其曝光度，使得買氣提升不少。因為有野柳地質公園的加持，萬里區野柳村過去一直都有國內或國外團客可以作為當地餐廳的主要客源，當時以團餐為主要販售的商品，不過隨著萬里蟹的知名度大開，在地餐廳也慢慢轉型成主打各式海蟹料理，相較於過去依附於地質公園的團客消費型態，希望吸引更多的散客群（C1，2021/12/12）。而根據筆者和 D2 的訪談內容（2022/06/23），萬里區龜吼里過去只有攤販在漁港周遭街邊擺攤販售一些近海捕撈的新鮮漁獲，現在則成了萬里蟹主要的行銷地點，許多觀光客一聽到萬里蟹就想到龜吼。龜吼漁港不是海蟹的主要卸貨港，不過因為在推廣萬里蟹的過程中，創立了龜吼漁夫市集，以漁獲直銷中心之姿首次登場於整個萬里區，而攤販必須要有自家漁船才能在漁獲直銷中心內販售，如 D2 說明龜吼漁港周邊漁獲販售位置的變化：

「以前我們就是在馬路旁邊的攤販。市政府跟漁管處（應是漁業署）推動萬里蟹以後，（攤販）移到我們再蓋的一個漁夫市集，就在漁澳那

一個公廟前。」(D2, 2022/06/22)

D2 也說明能進入龜吼漁夫市集販售的條件與攤販來源地：

「我們在萬里區有船隻的去抽的，有差不多四十三攤可以抽，有船隻的人才可以抽。本來就只有我們龜吼可以抽，其他就是我們野柳、萬里、我們龜吼三個區就聯合在抽了，龜吼里民佔大部分。」(D2, 2022/06/22)

漁獲直銷中心的出現讓萬里蟹在龜吼的推廣有了「產地」的著陸點，首先龜吼同樣屬於萬里區的轄區範圍內，其次是販售者如漁獲攤販、餐廳業者多為在地人，儘管龜吼漁港並非海蟹的主要卸貨港，而海路主要也不是前往西北漁場捕撈海蟹的籠具漁業，仍具備足夠的條件被創造成新的萬里蟹產地，如 D2 就說明了龜吼與野柳在產業上的差異：

「野柳捉的螃蟹最多，(行銷)以那個萬里龜吼這裡為主啦，富基漁港也有啊，我們龜吼沒有幾支船啦，我們龜吼就集中餐廳。其他的大部分就是以漁澳路的里民比較好啦，那邊開餐廳的大部分都住漁澳，都在地人。」(D2, 2022/06/22)

因為行銷萬里蟹所帶來的商機，使得龜吼里有越來越多販售海蟹的攤販與餐廳加入了萬里蟹的產銷網絡之中。這些攤販和餐廳業主多半具有龜吼里的戶籍與房屋，且和籠具漁業漁民具有血緣關係，可以在當地漁夫市集或漁港邊做生意，因此讓漁民捕撈海蟹後的販售通路除了賣給大盤商外，也增加了販售給具有社會關係的攤販與餐廳業主的機會，更有漁民能夠透過網路行銷活體或是冷凍、藏海蟹，都是當地銷售通絡擴張的現象，如 C2 表示：

「最近蠻多網路興起，就是漁民自己去賣，自己去轉型下去做一個銷售，行銷的部分，其實都是因為這樣的關係，不得已下去做一個改變。」
(C2, 2022/08/08)

行銷的力量雖然讓龜吼漁港周邊的漁夫市集和餐廳成為萬里蟹重要的觀光

地點，但也產生了海蟹的主要卸貨港的終端銷售業者反而獲利情況不如龜吼漁港的情形，C1 說明龜吼的觀光知名度上漲的原因：

「以前沒人推廣，後來政府免費作廣告，推螃蟹季時一開始講到萬里想到的地區是野柳，但（行銷公司）主推龜吼，要把龜吼推廣起來。」
（C1，2021/12/12）

D1 則表示行銷策略對野柳的影響：

「但是比較可惜的就是萬里蟹造就了龜吼，那反而是把野柳有點邊緣。造就龜吼，野柳沒落這一塊，其實跟大盤商沒有關係，這一塊我覺得是在行銷的部分」（D1，2022/01/18）

總的來說，萬里區的野柳漁港和龜吼漁港，前者作為萬里區海蟹的主要卸貨漁港，後者則作為海蟹終端販售的熱門地點，兩者都符合「萬里蟹」品牌中萬里區作為行政轄區的條件，且在萬里區的萬里蟹產銷鏈中的行動者也多具備在地人的身分，始得海蟹的生長地點雖然在海洋中，但海蟹的生產與銷售得以挪用「產地」的概念，將萬里蟹重點行銷於野柳和龜吼漁港，主辦螃蟹季的各項活動，如野柳港邊的活蟹市集、龜吼港漁夫市集的漁獲直銷行銷推廣。雖然野柳港是萬里蟹主要的卸貨漁港，更是捕蟹船隻與技術的集中地，不過事實上還是有其他漁港也是萬里蟹常卸貨的地點，例如新北市石門區的富基漁港、臺中市清水區的梧棲漁港，這些地方又是如何受到「萬里蟹」品牌的影響？當地的地方網絡又如何與萬里區的產銷鏈進行互動呢？

（二） 萬里蟹的外溢效應

海蟹的捕撈屬於近海漁業，以產量較多的兩種海蟹：紅心梭子蟹（三點蟹）以及鏽斑蟳（花蟹）為例，其主要作業漁場有兩處，一是位於緯度 25.20—26.60° N 間，經度 120.80—122.00° E 間的北部作業海域，即漁民所稱之西北漁場。另一作業海域則位於緯度 23.20—24.40° N 間，經度為 119.40—120.40° E 間的臺中彰化外海至澎湖海域（陳均龍、葉欣柔、金建邦、莊世昌，2019），從資料中可

以得知兩種海蟹的主要資源分布是以西北漁場為主，而鑄斑蟳除了西北漁場之外，在臺中彰化外海至澎湖海域為另一個重要漁場，田野中報導人也提到善泳蟳（石蟳）因生長於珊瑚礁環境，產量在澎湖附近海域較多。螃蟹快報臉書粉專（2012）也在行銷初期提到可以在臺中梧棲漁港找到上述三種蟹：

「...萬里蟹最大的產量，來自新北市外海 12 海哩至海峽中線處的西北漁場，但萬里漁夫在春夏 4~5 月時分，也會移往臺中外海及澎湖捕蟹，因此像臺中梧棲港、澎湖馬公港、高雄興達港等，也是重要的萬里蟹卸貨集散地。」（節錄萬里蟹臉書粉絲專頁，2012）

事實上，籠具漁業漁民會跟隨海蟹出現的海域而選擇漁場進行捕撈，例如在秋季時，三點蟹大量出現於西北海域，就以新北市萬里區的野柳漁港和石門區的富基漁港作為主要的卸貨港，若漁民主要在臺中彰化外海至澎湖海域捕撈時，臺中市清水區的梧棲漁港，甚至是更南部的興達港、將軍港都有可能是漁民的卸貨港（A2，2021/11/21），B1 說明籠具漁業分布的情形：

「其實這 3 種螃蟹當然在全臺灣，各地方都被抓到，那目前在抓的比如說基隆，但是很少，他們的船大概兩三艘而已，金山比較多、金山大概有占 3 分之一，大概有十幾艘的漁船在抓螃蟹，淡水也有一兩艘，那萬里這邊大概有 30 幾艘在抓。」（B1，2022/01/13）

A2 也說明自己在捕蟹時期的時間安排：

「不然以前過年這個時候，我們就都往澎湖阿，都去抓石蟳，全省也 是我第一艘船去那邊抓石蟳，過年之後就會去臺中。」（A2，2022/02/07）

而同樣屬於新北市轄區內的富基漁港的漁民面對萬里蟹的名稱一開始其實是反彈和質疑的，也提出想要以「富基蟹」作為命名，不過在萬里蟹打出品牌口碑後，價值、價格水漲船高，富基漁港的漁民和攤商也願意販售起萬里蟹拉攏顧客。富基漁港的捕蟹漁民對萬里蟹的命名從抗拒到認同的過程，被認為是政府的功勞，因執行單位去除本位主義，共同為創造品牌而努力，且與地方溝通去除疑

慮、爭取支持，提升了地方認同及共識（陳建廷，2017）。筆者實際走訪富基漁港，詢問攤商對於海蟹被稱為「萬里蟹」的看法時，C4 表示：

「叫萬里蟹有廣告就會帶動經濟，可以刺激買氣，遊客多少會問，但就是一個 Logo。一開始會有人問啦，時間一久就習慣了。」（C4，2022/08/09）

富基漁港和萬里區的野柳、龜吼漁港一樣，也使用了行銷公司所設計的萬里蟹商標和參與行銷活動來宣傳海蟹的販售，甚至中華漁業漁船在野柳漁港舉辦活蟹市集時，富基漁港的漁民也會支援活動所需要的海蟹貨源（A5，2021/10/16）。不過和萬里區兩漁港不一樣的是，富基漁港的漁民和攤商並沒有像萬里區一樣直接和新北市政府或行銷公司的組織，他們大多是被動接收資訊，較無直接參與和協商行銷活動的過程，主要還是以萬里蟹的品牌效應來提升海蟹的買氣，並受惠於海蟹價格提升後的附加價值。

另外，位於臺中市清水區的梧棲漁港同樣是臺灣中部海蟹主要的卸貨港，筆者實際走訪梧棲觀光漁市裡內，發現攤商幾乎沒有以「萬里蟹」作為行銷的品牌，而是和過去一樣以海蟹的俗名—花蟹、三點蟹、石蟳來販售。當筆者對梧棲觀光漁市裡當地攤商提問花蟹、三點蟹是否就是萬里蟹時，C3 的回應是：

「對，都是萬里蟹的品種，叫萬里蟹是因為那邊（萬里）那邊抓的。」
（C3，2021/12/18）

C3 也說明梧棲觀光魚市裡不使用萬里蟹的原因：

「北部已經有個地方叫萬里了，所以就不叫萬里蟹。」（C3，2021/12/18）

而被問及如何區分北部跟非北部的蟹時，攤商也以綁蟹的材料來區分，北部以籠具捕撈的海蟹會綁綠繩子，而中南部則是用橡皮筋綁住海蟹，綠尼龍繩的防咬效果也較橡皮筋來得好。攤商也提到有遊客曾經質疑他們販售的海蟹不是萬里蟹，因為不是在萬里，而攤商則認為遊客應該是不懂海蟹品種的分類才會如此。

特別的是，當筆者提問攤商選擇海蟹貨源的考量因素與是否有價格差異時，C3 則回應：

「北部蟹來這已過了 2-3 天變比較瘦了，所以價錢比較低，但為了貨源還是有（跟北部盤商）叫貨，三點蟹也很容易死，跟水質影響多有關。中南部的船 1 天就回來，有些是烏魚船捕的，螃蟹不是主要漁獲，但可以確保（螃蟹）肉沒瘦，價格賣比較高。」（C3，2021/12/18）

C3 更進一步說明萬里蟹對當地海蟹價格的影響：

「北部蟹比較多的時候，會叫他們水車來賣，螃蟹價格貴也是從北部貴過來的。」（C3，2021/12/18）

萬里蟹的品牌對新北市富基漁港以及臺中市梧棲漁港的業者似乎產生了不太一樣的效應，前者因和萬里區同屬於新北市的行政轄區內，獲得了地方政府的行銷資源，因此能夠參與萬里區舉辦所的螃蟹季的各項活動，增加地方的曝光度。後者多是因為北部專業化的籠具漁業，使海蟹貨源供給穩定，與本研究區內的產銷鏈形成了關係空間，而又因為北部蟹是穩定的貨源，故北部漁民與盤商所商議的收購價格也會影響到梧棲觀光魚市內的海蟹售價。儘管梧棲觀光魚市內並未使用「萬里蟹」作為販售的品牌，也少被新北市政府的行銷公司行銷地方，但隨著萬里蟹水漲船高的價格，品牌效應還是影響到了新北市行政轄區之外的梧棲觀光魚市。

很顯然的，當漁獲物的「產地」要被劃定在陸地上的特定鄉鎮行政轄區內是困難的，因為就算海蟹是在同一個漁場被捕撈的，也很可能卸貨於不同的漁港，漁民會受到自己的社會關係以及盤商的收貨地點，來決定該次返航時的卸貨港口。2014 年新北市政府漁業及漁港事業管理處向經濟部智慧財產局完成商標註冊，取得「萬里蟹」的中華民國商標註冊證，享有對該商標的「專用權」。雖然新北市政府要將海蟹推廣為新北市的專屬品牌，但行銷公司也知道漁獲物不具有特定行政區作為產地的特性，如 B1 說明政府面對萬里蟹商標的態度：

「新北市政府有去註冊萬里蟹商標，但是它並沒有去禁用萬里蟹這個商標，所以大家都可以用。」（B1，2022/02/07）

新北市政府利用政府資源與行銷公司合作，將萬里蟹品牌的行銷拓展於臺灣各大海卸的卸貨港，使得萬里蟹雖然以地名「萬里」作為品牌，挪用了陸地上地方特產中「產地」的概念，產生對漁獲物-海蟹產地的空間想像。因萬里蟹推廣的品牌效應，讓海蟹得以在非萬里區也歷經了再認識的過程，原非萬里區的海蟹卸貨港及販售海蟹的攤商業者也被納入了萬里蟹的產銷鏈當中，例如石門區富基漁港並不屬於萬里區內，也不排斥使用「萬里」的地名來行銷海蟹，反而因為原來的海蟹被稱為萬里蟹重新包裝後，獲得了相較於過去更高的經濟效益。儘管新北市政府不會禁止非轄區的地方使用萬里蟹品牌，梧棲漁港因非位於新北市的行政轄區內，還是少用「萬里蟹」作為品牌來宣傳，但也需要被迫參與以「萬里蟹」來重新認識三種海蟹的過程，例如解決顧客對海蟹產地的疑問，不過在這個過程中也受惠於萬里蟹販售利潤的提升。整體來說「萬里蟹」的品牌效應在陸地上的空間範圍被拓展開來，全臺灣販售三種海蟹之處皆可能面臨對海蟹的再認識，也被拉進了從研究區內由中華漁業漁船協會、萬里區漁會、新北市政府所發起的網絡之中。

第三節 區域的海洋生態倫理

一、 漁民利益團體：中華漁業漁船協會的成立

從上述的資料可知要維持海蟹從海洋到陸地運送過程中的完整活體及新鮮，必須仰賴大量的工具，如籠具（含籠具的定期更新與遺失成本）、船艙改造、活

水設備...，背後代表著萬里蟹產業鏈發展資本額的提高。若漁民沒有足夠的資金來支持漁船改造，也無法航行至西北漁場捕撈大量的海蟹，除此之外，若沒有活水設備的支持也無法讓中下游的盤商、零售/餐廳業者維持海蟹的活體與新鮮。因此，萬里蟹的地方行銷得以發展，資金與設備的投入是基本門檻，這也讓產業鏈中的行動者們，特別是從其他「海路」轉換成籠具漁業的漁民必須背負更龐大的經濟壓力來追逐更高的經濟利潤，這也成為了籠具漁業漁民面對利益衝突時會更為團結的原因之一。

當海蟹捕撈成為漁民專業化生產下的主要漁獲物時，海蟹產量的多寡便成為了影響漁民收益的重要因素，故漁場上的漁權、海蟹販售價格與規範都成為漁民後續的關注焦點，進一步促成本研究區的捕蟹漁民組成利益團體之動力。本節討論由新北市捕蟹漁民所組成之利益團體—中華漁業漁船協會的成立過程，該協會如何影響政府解決臺灣籠具漁船和中國大陸拖網漁船在漁場邊界上的爭議，進一步鞏固西北海域漁場的國家經濟邊界。此外，在政府推行萬里蟹螃蟹季時，因為中華漁業漁船協會的成立，使得漁民不再只是被動的角色，在籌辦過程中能成為政府和漁民之間的溝通窗口，讓籠具漁業漁民有了意見交流的平台。

在北海岸的籠具漁業生產過程中，原先比較單純的只有漁民、盤商和下游的零售商，不過隨著海蟹的經濟利益越來越龐大，漁民的投入也跟著增加，若在捕撈海蟹的過程中有虧損的風險，那漁民的損失也可能比以前來的大。在北海岸籠具漁業中，籠具的投入金額是很高的，首先籠具的多寡即影響了海蟹捕獲量的多寡；再來，籠具是消耗品，在捕撈的過程中比其他漁具有更高的機會遺失，就算沒有遺失，籠具的新舊程度也會影響海蟹被誘捕近來的機率，通常海蟹喜歡比較新的籠具，因此漁民需要定期更新籠具，使籠具的購買成為籠具漁業的固定開銷，如 B1 提到籠具汰換率高的情形：

「沒辦法，所以營業成本是比較高。那個籠子也是好像，汰換率很高，
（漁）籠子對啊他可能會壞掉舊掉，然後有可能是會流失掉，或者被

別的漁船去勾到。」(B1, 2022/01/13)

而籠具的遺失除了受到日常漁業作業的因素外，近年來與中國的漁船發生的漁場衝突更是籠具損失的主要原因。由於中國也有底拖網漁船會在北海岸籠具漁業漁民作業的西北海域進行漁業活動，兩者在漁法的衝突也就顯而易見，底拖網會將捕蟹漁民放置好的籠具拖毀，包含籠具以及在裡面的海蟹全部付之一炬，讓籠具漁民損失慘重，如 A1 說明中國拖網船對籠具的危害：

「我們的難處就是在碰到大陸的拖網船，最難處理的就是拖網船，拖網船進來的話，他也不分青紅皂白，就拖他的。」(A1, 2021/11/21)

這樣的危機促使漁民決定組成漁民利益團體，試圖尋求更上位者的協助來降低籠具漁業所面臨的虧損風險，因此中華漁業漁船協會因此誕生，協會成立的目的是希望可以尋找民意代表協助漁民和海巡署溝通，希望他們能夠加強巡邏來保護漁民的收益，A4 表達了成立協會的好處：

「因為大陸拖網船、捕蟹船的關係，辦協會的話一般單位會比較會照顧，像海巡、漁會、漁業署、盤商」(A4, 2022/09/06)

A4 也提到了海巡署對漁民的實際作為：

「通常 9 月到隔年 2、3 月這半年會特別照顧，會巡邏，他們（中國漁船）比較不會越界」(A4, 2022/09/06)

在這樣的契機之下，北海岸籠具漁業漁民有了第一個對外的窗口組織，這也讓後續萬里蟹的推廣多了一些行動者的加入，甚至是後續的保育法規協商，中華漁業漁船協會都是當中重要的角色，更是擔任了漁民在資訊流通的平台，特別是日後和政府合作的萬里蟹品牌推廣活動，以及保育法規制定協商的過程，都帶來了不小程度的影響。

二、經濟價值與永續的協商

根據漁業署自民國 105 年至 112 年的資料，新北市籠具漁業的捕獲量從 454 噸上升至 738 公噸（漁業署，2022），儘管根據 B1 表示目前仍有漁業申報不實的情況，實際捕撈數量高於此數字不少，但還是顯現了籠具漁業捕撈量提升的現象。中華漁業漁船協會的角色在後續面對社會輿論質疑經濟與保育議題，除了作為漁民意見代表外，甚至更強化專家對海蟹生態科學研究的動力，展現了漁民能動性的提升。總結來說，北海岸籠具漁業漁民利益團體的出現讓本研究區的漁業資源治理出現了新的模式，漁民的能動性提高，影響了地方的劃界與科學知識的生產。

在 2013 年 10 月，漁業署預告訂定「沿近海漁船捕撈蟳蟹類漁獲管制措施」，其中甲殼寬未滿 8 公分之鏽斑蟳、紅星梭子蟹，未滿 6 公分之善泳蟳全年禁止採捕；每年自 5 月 1 日至 9 月 30 日止，禁止捕撈將受精卵抱於體外腹側之母蟹（開花母蟹）。倘誤捕禁止捕撈之蟳蟹類，不論存活或已死亡，應立即放回海中，不得攜帶入港或持有。而 2014 年 1 月又延長禁捕期為每年 8 月 16 日至 11 月 15 日這樣的政令對漁民的收益其實具有一定程度的影響，而中華漁業漁船協會在此又扮演什麼樣的角色呢？協會內的幹部們，如會長、秘書、理監事同時身為漁民以及和政府單位接觸的窗口在過程中又將自己定位在怎樣的立場？B1 表示法規的設立對漁民經濟的衝擊：

「8 成的漁民都反對，你那個抱卵母蟹阿，要禁抱卵母蟹，然後要禁那個甲殼寬 8 公分、6 公分的，那個等於說叫他們就是要把抓起來的螃蟹再丟下去，那個就是損失。」（B1，2022/01/13）

A1 也表示協會夾在漁民立場與協助法規實踐中的無奈：

「宣導會被罵，不是宣導而已還要被罵，你們（協會）去那邊跟他們（政府）講，講到現在還被扣 3 個月。」（A1，2021/11/21）

由訪談資料可以得知，漁民起初對海蟹的保育法規非常不滿意，也嘗試透過

協會與政府協商希望可以放寬法令。在此時，漁民面對政府角色較偏向被動的態度，當政府施展政令後，儘管漁民心有抱怨也試圖提出自己的意見，可是最後大多接受政府的決策，因認知自身權力可能無法與政府相抗衡，因此只能透過妥協來勉強接受法規的執行，如 A1 表示：

「後來我在海上，我跟大家兄弟講，我說你今天要跟他講 3 個月，他答應那我們是撿到的，你不跟他講他這個槌下去，6 個月、一年你不要被他禁？你能反抗嗎？有地方反抗嗎？」（A1，2021/11/21）

不過，政令能推動成功，也和漁民對於法規態度的轉變有關，例如 A3 曾經提到：「螃蟹條例的出現亦是由協會倡導理念後，進一步促成。」（A3，2021/10/03），A3 透過協會獲得到新的身分與權力後，就有機會在漁民團體中的輿論中造成影響，並表示影響的方式：

「協會要如何推動永續的觀念？靠第二代來說情，請他們和長輩宣傳要永續發展後代才會永遠抓的到螃蟹」（A3，2021/10/03）

而 B1 提到了協會是政府與漁民溝通的重要橋樑：

「所以經由他們（協會），裡面（捕蟹漁民）會比較好溝通，他們彼此去說服跟他們溝通這樣，大家就也是勉強接受，到最後的結論算是說，產官學各退一步啦，各退一步，所以協調出來這個螃蟹管制條例」（B1，2022/01/13）

A2 也說明了漁民接受協會宣導法規的過程：

「大家罵阿，也有人很生氣，也有人很那個阿，後來我們會長..他說話比較有份量，會分享給大家聽，後來大家就會接受了，到現在大家也是接受阿」（A2，2022/02/07）

從上述的內容可以得知，中華漁業漁船協會成立後成為了政府和漁民溝通的橋樑，有別於賴貞男（2009）所指出的屏東縣東港黑鮪魚觀光文化季的組織結構，漁民與政府的溝通非常仰賴漁會的角色，例如漁民與地方業者的聯繫工作是

由漁會來負責，縣政府也於 2008 年將「第一鮪拍」的發包工作交由漁會來處理。在新北市萬里蟹的案例中，漁民因為漁權問題所處成的自發性組織，反而意外成為了漁會和漁民間又一層的潤滑劑，政府法規的施政是否順利成功仰賴著協會幹部和漁民間的「關係」，漁民不再只能被動的接受資訊，更有機會歷經協商、溝通的過程。

三、海蟹生態知識的生產

2021 年底由政大教育系副教授鄭同僚發起、全年禁捕抱卵母蟹（俗稱開花母蟹）的修法提案，超過 5000 人在七天內參與連署全年禁捕抱卵母蟹（俗稱開花母蟹）的修法提案並達成成案門檻。此事件引起北海岸籠具漁業漁民極大的不滿，更進一步促成協會幹部有機會直接參與漁業法規協商會議，公開表達漁民的想法，進而推動水產試驗所、國立臺灣海洋大學等海洋領域專家來關注有關萬里蟹中三種海蟹的生態知識。由於新北市政府自 2012 年起對於萬里蟹螃蟹季的推廣，使得海蟹的資源保育議題漸漸受到大眾的關注，B1 提出他認為萬里蟹受到關注的原因：

「對，以前沒有行銷的時候，沒有人去注意吧，因為它的品牌效益都出來了，然後說實在價格也高了，要吃的多了，然後所以自然就會引起一些資源保育團體、消費者的一些關心」（B1，2022/01/13）

A1 也提到因萬里蟹的知名度，使得大眾開始關注：

「像我們走到現在，因為樹大招風，漁業署、保育團體都來了，現在規格又訂下來了，比方說 10 公分以下不能抓，石蟬 6 公分你就不能抓，小的「樓仔」(臺)，全年都是禁捕，我們漁民的想法是樹大招風...」（A1，2021/11/21）

從筆者的訪談內容可以得知漁民的收入雖然受益於萬里蟹的行銷推廣，卻也

面臨了龐大的社會輿論壓力。吳映青（2019）提到漁業資源管理政策受的新自由主義式的漁業治理論述，使漁民被賦予海洋資源「管理人」的角色，同時需要為海洋生態永續負責，又要能在水產市場體系的競爭裡存活。這樣的情形顯然同樣發生在籠具漁業漁民的身上，根據 2022 年 2 月 24 日的行政院公共政策網路參與平臺提案「全年禁止捕撈抱卵母蟹」第二次意見交流座談會會議紀錄，漁民不滿被網路上的輿論攻擊，認為漁民惡意破壞海洋資源，除此之外更希望政府要做出影響漁民生計的重大決定前，需要拿出科學數據來討論，才不會讓漁民白白吃虧，如該會議逐字稿中提到：

「但是在一些平台希望教授可以替我們漁民留一些尊嚴，不要涉及人身攻擊.....，為當初在 104 年協會會自主管理也是基於我們想要永續，但是你要永續要先生存下去，你沒有辦法讓漁民生存下去的話，那這個永續等於是空談.....」（中華漁業漁船協會理事 王敬賢，2022/02/24 會議逐字稿）

A3 更在會議中表達需有學術資料支持才能限制漁民的漁業活動：

「為何我們要放那三個月的時間？那是繁殖期才有效，回歸到學術調查，我們願意再看看哪幾個月放回抱卵母蟹，要是對永續更有幫助，我們也願意配合」（A3，2022/02/24 會議逐字稿）

B1 也說明目前漁業資源的學術研究不足的情況：

「保育是好的，但要有科學依據，目前沒有足夠的證據來管理，只是理念而已。」（B1，2022/01/13）

2012 年 1 月 24 日，是捕蟹漁民和提案人、各區漁會、研究單位以及其他關心海洋資源的 NGO 的第一次意見交流會，讓萬里蟹的議題從過去只是節慶化的地方行銷，轉為對於海洋資源保育的關懷，也引發了資源保育和漁民生計的拉鋸戰。漁業署最後表示：「對於蟹類捕獲量變化、洄游生態、捕撈作業混獲情形，宜進一步確認釐清。而政策及法規制定，須建立在自願遵從及各方有共識認同下，

才能順利推動及幫助產業永續經營。」政府單位承認目前的科學調查確實還不夠扎實，以至於法規的訂定還需要更多的科學證據來支持，因此決定將於 111 年 2 月底前再次召開會議研商，B1 表示：

「我現在找過所有臺灣的一些漁業研究的公務單位，沒有一個單位去研究說，它這個螃蟹到底他的生存環境，沒有一個可以研究出來」(B1, 2022/01/13)

從這兩次的討論焦點可以發現，能夠讓漁民、政府單位以及 NGO 達到共識的方法需要透過「專家」所生產出來的科學知識，目前主要能幫忙進行臺灣蟬蟹資源的研究單位為農委會的水產試驗所以及海洋大學的教授，兩場意見交流皆受邀出席針對研究成果說明。在第二場意見交流會中，「專家」的研究成果除了對海蟹的生態知識有更進一步的拓展外，更進一步評估在不同方案下保育法規實施後的漁業損失，讓漁民面臨的經濟困境有機會被系統化的呈現出來，反而成為了能夠為漁民發聲的公道伯，並得到了漁民的支持與認可，B1 表示對研究單位的感謝：

「有水試所和海大在幫忙做資源調查，特別是水試所葉組長的報告認為現有措施所保育的資源量是夠的，他比較接地氣，不會像教授一樣去對付漁民」(B1, 2022/03/28)

在訪談的過程中，漁民或漁會反應了對於政府政策的不信任，不信任他們的地位與意見和決策者是平等的，因此科學研究知識成為漁民得以對抗社會質疑還有政府政策的重要工具，當科學研究內容是對漁民有利或是能夠凸顯漁民困境時，漁民認為被理解且受尊重，反而較能為了永續的目標接受損失，但也同時表達了小蝦米對抗大鯨魚的無奈，如 B1 說明漁民在輿論控制上的無力感：

「(漁民)一定要退讓的，網路我們輸人家，人力規模也不足很弱勢，只是要找到損失最小程度的方法...」(B1, 2022/03/28)

而 A1 表達了漁民經濟被生態保育犧牲的擔憂：

「海大謝教授也幫漁民說話，如果完全保育就要全面禁捕（抱卵母蟹），但漁民生計怎麼辦？」（A1，2022/01/13）

A2 也表達漁民妥協的無奈以及對政府的不滿：

「我們也是有在想說，要來永續經營，那就是大家要妥協阿，好幾個方面大家都要退一步啦，對，我是覺得我們現在的政府，都沒有在重視漁民，沒在重視漁民，給你自生自滅...」（A2，2022/02/07）

最後根據專家學者的研究，綜合生態保育以及對漁民經濟收益影響評估，最終將禁捕令從三個月（8/15~11/15）延長為五個月（8/1~12/31），殼寬限制加長 1 公分，從謝牧鄉（2013）探討過度捕撈議題時，通常僅依賴學者所提供的研究數據做為理論的支持，成為研擬管理規範的參考依據，但過程中卻忽略傾聽漁民的聲音，以致於無法獲得漁民的瞭解認同。

四、萬里蟹生態價值的塑造

籠具為北海岸捕撈海蟹漁業活動中的重要工具，籠具出現的主要目的是為了提升海蟹在捕撈時的存活率。過往海蟹經常作為拖網漁法中的雜魚，然而因為拖網是將漁獲大量從海洋中撈起的方式，海蟹在過程中容易受到擠壓而死亡或受傷，換成籠具捕撈後海蟹因為是被誘捕進蟹籠的，過程中並不會有擠壓碰撞的情況出現，且蟹籠外的鐵框也能保護籠內海蟹不受後續的碰撞影響。而且為了防止海蟹在活水艙內打架而肢體受傷，因此籠具漁業的標準作業流程中又新增了一項工作步驟—綁蟹，使用綠色尼龍繩將海蟹一隻一隻綁好。

這樣誘捕海蟹的過程相較於過去底拖網漁法，可以提升海洋資源的使用效率，海蟹產量與存活率的提升使經濟的產值比過往更高。而這樣的現象也進一步被挪用為「生態漁法」的代表，強調海蟹「自願」爬進蟹籠內，因此產量完全由海蟹自己本身的行動決定。同時，利基行銷公司將此連結到只有新北市的萬里蟹是使

用此種生產流程，所以「萬里蟹」本身即代表了生態漁業之下的產品。然而簡向農、王世斌（2020）也提出了籠具遺失後作為「幽靈漁具」的隱憂，籠具所造成的環境衝擊並未受到嚴謹的研究調查，除此之外，在筆者田野的過程中，因海蟹被誘捕成功的機率受籠具使用時間長短的影響，因此籠具非常需要汰舊換新，這也使得港邊常見堆積如山的廢棄籠具，在萬里蟹生產過程中的廢棄物並未被討論，因此只因海蟹直接挪用為生態漁法還需要驗證，然而我們可以知道的是，在大環境強調生態保育的觀念之下，生態保育也有可能轉為經濟消費的動力。

從拖網、刺網漁法轉型為籠具漁業也讓海蟹的身分從過去大量雜魚中的一種漁獲，變為一隻一隻可辨識的「個體化」漁獲，因此可以讓漁民有能力「挑選」海蟹，例如海蟹的大小與性別都可以被個體化，有利漁獲的分類與篩選，在《沿近海漁船捕撈蟬蟹類漁獲管制措施》中對海蟹體型以及抱卵母蟹的管制便更能夠過籠具漁業的特性來達成，A1 表達法規只管到籠具漁業的不滿：

「我們中華漁船協會放回去的螃蟹是活的，拖網船放回去的話是死的，比方說，針對中華漁船協會抓螃蟹的，你有沒有針對到拖網船？有沒有針對到放流（刺）網的船？船回來，纏住在漁網裡面，等他要解開全部就死掉了。」（A1，2022/01/13）

A2 也表達了同樣的想法：

「所有全省的這些教授都是針對中華漁業漁船協會這些抓蟬仔的，他們不會去注意拖網船，像是以前我們在開會的時候，放苓仔的，放流刺網，也有在放巾仔阿，放巾仔可以說是螃蟹拿回來，大隻的、小隻的抓起來，都死光光了，這樣就可以，我們放籃子的這樣就不行」（A2，2022/02/07）

籠具漁業讓海蟹在被捕撈的過程中，提高了作業流程中的透明度與可視性，使得《沿近海漁船捕撈蟬蟹類漁獲管制措施》在籠具漁業中的實踐力提高，而法規控制新北市籠具漁業漁民的程度因此增強，行銷公司便以此特性宣稱新北市內

萬里蟹產銷鏈中行動者的道德生產，故消費者消費籠具漁業漁民所捕撈的海蟹也是道德消費的範疇之一。過去，在研究區內小蟹與抱卵母蟹都有其可以被利用的方式，C2 說明小螃蟹以前的使用方式：

「因為早期來說小螃蟹再小都會抓回來，小螃蟹會賣給海釣船當餌啊。然後另外一個做法是，小螃蟹價格不好，那有些餐廳或是說漁船收一收，有人拿去賣，當成魚飼料，養殖場攪一攪變成飼料之類的」(C2，2022/08/08)

而 A2、A5 說明抱卵母蟹具有食用價值：

「抱卵母蟹還是有它的用處，價格比較低，若卵是紅色代表已經放卵沒有蟹黃，黑色代表還沒放卵有蟹黃」(A5，2021/11/06)

「其實是那個抱卵阿黑色的，反而那個蟹黃最多，像印尼漁工吃蟳仔喜歡吃抱卵的，他一定要吃抱卵那個花，吃起來「掃嫂」的，他們愛吃這樣，他們連那個（外面的）蛋都吃進去」(A2，2022/02/07)

A1 也為抱卵母蟹的食用價值平反：

「抱卵母蟹的價格另外算，抱卵蟹還是有肉啦，說沒肉的是政大的學者，像臺南還是在抓抱卵蟹。」(A1，2022/01/13)

然而，我們可以發現因為《沿近海漁船捕撈蟳蟹類漁獲管制措施》的實施，抱卵母蟹和尺寸小於法令所規範的小蟹從 2014 年開始變成了季節性禁捕的魚獲，若違規的話漁民還需要吃上不少的罰金，所以過去具有經濟價值的抱卵母蟹和尺寸小於法規所規範的小蟹因為法令的出現而喪失了經濟價值，但這樣的規範與地方飲食文化的認知並沒有同步的轉變，從當地漁民與攤商的訪談資料中，他們仍然肯定些被禁捕的漁獲的經濟價值，但若違反法令規範此經濟價值也不如罰金損失，因此選擇不繼續捕撈或販售。對漁民來說，捕撈或不捕撈抱卵母蟹和尺寸小於法令所規範的小蟹本身就是道德兩難的議題，在過去還沒有法令的規範時，需面對不捕撈就要自行吸收經濟損失的風險；另一方面也需面對捕撈後要承擔的資

源永續風險，直到法令規範後不捕撈的經濟損失是每艘漁船需要共同承擔的，漁民才更有心力去推廣資源永續的理念，A3 表示：

「協會提倡永續的理念後，蟳蟹條例才進一步形成，秋季需要丟回將近三分之一的小蟹或抱卵蟹，要推廣永續要靠第二代去說情，跟上一代說這樣才永遠抓的到。」(A3, 2021/10/3)

A2 也表示對永續經營的認同：

「現在我們也是有在想說要來永續經營，那就是大家要妥協阿，好幾個方面大家都要退一步啦。」(A2, 2022/02/07)

而 A1 說明協會對萬里蟹發展永續漁業的協助：

「我身為協會幹部不敢保證說每一條船都這麼規矩，但我最起碼宣導到每一個人都會上手。」(A1, 2021/11/06)

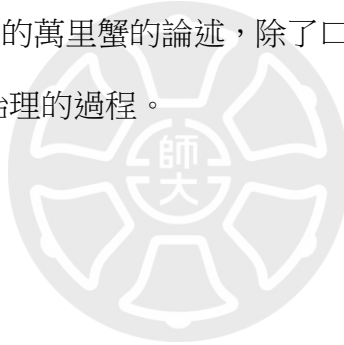
探討過度捕撈議題時，從事討海工作的漁民對於海洋的變化其實非常清楚，漁民面對海洋現況的改變並非無感，在漁撈現場感受到漁業資源隨著時間日益枯竭，同時還能清楚描述其變化。然而在面對競爭者眾多但漁業資源每況愈下的情況，漁民通常不願意放棄得來不易的魚汛，而是善加把握，有多少就捕捉多少(謝牧鄉，2013)。不過，北海岸的籠具漁業漁民對於海蟹在經濟利潤上的妥協，突顯出漁民在生產過程中的道德性，而這也可以行銷公司進一步包裝成萬里蟹生產過程中的道德性。首先，籠具的使用原本是為了提升海蟹被捕撈至漁船的存活機率，但籠具的透明可視性剛好可以更好分類捕撈上岸的抱卵母蟹、小蟹，增添了篩選的功能；其次，法規在籠具漁業的執行力較強，再加上中華漁業漁船協會作為政府與漁民橋梁的角色，使得本研究區的漁民在行為規範上能夠更被緊緊的鑲嵌於政府和地方利益團體所提倡的理念，穩固漁民在生產過程中的道德性。由生產端開始的道德生產甚至進一步影響到下游的攤商與餐廳，如 C4 表示：

「不要有蛋也好，這樣螃蟹可以持續有貨。對遊客買蟹不會有影響，本國人不愛吃抱蛋蟹，因為但在身體外面會覺得髒，大陸反而會吃。」

(C4, 2022/08/09)

因此，當生產端受到中華漁業漁船協會的影響，搭配利基行銷公司強化萬里蟹在生產過程中的生態價值，使海蟹銷售鏈的上游至下游皆受到了區域的海洋倫理之規訓，也影響了地方對海蟹資源治理的態度與方法。

總而言之，萬里蟹的品質治理可以從兩個面向來探討。首先，受到海蟹物性的影響，最重要的就是保持海蟹的活體新鮮以及蟹肉飽滿，地方近鄰性與人際網絡帶來的即時性可以確保地方具備優質貨源的優先權，再加上資本設備的投入更能延長海蟹維持活體的市場經濟效益。此外，因為《沿近海漁船捕撈蟬蟹類漁獲管制措施》的法令規範和漁具特性、漁民面對永續議題的轉念，讓萬里蟹的生產多了一層在資源治理上的道德性，更成為了後續本研究區在推廣萬里蟹時的重要符號，也影響了何謂「好」的萬里蟹的論述，除了口味上的新鮮飽滿，還多了地方產銷網絡執行海洋資源治理的過程。



第五章 道「地」的萬里蟹

本章節為了處理萬里蟹發展過程中行動者的複雜性，透過拼裝（*assemblage*）理論來梳理萬里蟹作為一大拼裝體時，與內部不同層次的異質小拼裝體如何互相交纏，拼裝體組合過程中的穩定與不穩定性如何塑造去領域化及再領域化效應。第一節以萬里蟹作為漁獲的身分，探討當海蟹—籠具拼裝體的能動性，使得技術、漁場的再領域化；第二節以萬里蟹作為地方特色食物的身分探討萬里蟹—資本拼裝體的能動性，使消費空間收斂與品質論述的再領域化；第三節以萬里蟹作為旗艦物種的身分探討抱卵母蟹—籠具拼裝體的能動性，使海蟹資源治理方式的再領域化；第四節總結，探討拼裝理論的取徑可以處理萬里蟹拼裝體在穩定與不穩定結構擺盪的過程中，因外界環境中的突現屬性（*Emerging properties*），而不斷與異質性動者構築出不同階段的社會生命史，並生產出拼裝體動態的領域性，以及多層次的地方性。

第一節 海蟹—籠具拼裝體的能動性

本節說明萬里蟹作為漁獲的角色與漁民、盤商的拼裝過程，以及過程中能動性的發展。此時，萬里蟹是單純的水產品，且具有市場交換價值，其與籠具漁業共同組合而成的海蟹—籠具拼裝體發展出集體能動性，

一、海蟹與漁民的拼裝

在漁民捕撈海蟹的過程中，海蟹和籠具組成小拼裝體，其能動性更進一步刺激漁民在技術上的創新。首先是籠具的演化，海蟹在捕撈過程中易受傷、死亡的

物性促使漁民需要改良漁法技術才能維持海蟹最佳的市場價值，漁民一開始使用的四角鐵雞籠使海蟹被捕撈上岸的存活率優於過去的拖網。然而受到韓國捕蟹船進入到臺灣海峽的影響帶來圓形籠具漁業的示範後，使漁民有機會模仿學習新捕蟹工具的使用，獲取新知識的漁民尋找圓形籠具的來源，以及改造捕蟹船隻來更有效率的載運諸多圓形籠具上船，以提升單趟捕蟹工作的漁獲量，增加收益和降低生產成本。因此，海蟹一籠具的小拼裝體展現了改善籠具漁業工具與技術的能動性，提高了生產效率，也使得有意轉換海路以捕撈海蟹為目標的漁民，更願意投資大筆金錢來改造漁船以及購買籠具。

此時，海蟹的角色對於漁民來說是具備重要市場交換價值的水產品，使得籠具技術與海蟹捕撈方式的連結性愈來愈緊密，驅使更多漁民使用籠具來進行海蟹的捕撈。而籠具漁業的知識和技術一開始只集中於少數漁民身上，例如訪談資料所提到的野柳漁港漁民，其他漁民獲取知識與技術的途徑則需鑲嵌在地方的社會資本之中，例如報導者 B1 的親友是「跟親戚學習如何捕魚」（2022/01/13），呈現了籠具漁業的知識和技術需要事先透過漁民本身來擴散出去，進而產生了籠具漁業技術的去領域化效應。被拉進拼裝體的漁民大多鑲嵌於彼此的親屬或是地緣的社會關係，在拉進愈來愈多漁民進入拼裝體的過程中，新北市萬里區成為籠具漁業的知識與技術頻繁流動之處，造就了此處成為籠具漁業從業人口數的集中地，而此集體能動性也讓漁民與海蟹的拼裝體產生再領域化效應。除了資本的投入，漁民也透過彼此的親屬或地緣關係所形塑出來的社會資本互相傳遞和模仿學習，使得野柳港可以有更多的漁民擁有捕蟹技術而出海捕撈海蟹。野柳的漁民作為嘗試籠具漁業的開端，成為籠具漁業「技師」的集中地，高比例的海蟹也隨著漁民的居住地而回到陸地上的卸貨港，讓野柳漁港成為海蟹主要的「登陸」地點，而萬里蟹拼裝體也有了第一層的領域性意義——主要捕撈海蟹的漁民來自於萬里。

因海洋是流動性量體的物性（Steinberg & Peters, 2015）造成漁場的分界無穩固的邊界，使海底下的漁具容易發生衝突，而當捕撈海蟹技術與籠具的關係緊緊

相扣時，籠具一旦受到損害便會造成漁民較嚴重的經濟損失，例如在西北漁場受到中國大陸拖網船影響的臺灣籠具漁業漁民。在萬里蟹拼裝體的案例中，受到海蟹擁有市場交換價值的角色定位，漁民為了降低經濟損失因而團結起來組成利益團體——中華漁業漁船協會，遊說民意代表向海巡署表達意見，成功讓海巡署派員鞏固西北漁場中臺灣和中國大陸的海峽中線，確立雙方的漁場邊界，反而加強了拼裝體的穩固性。因為海蟹—籠具拼裝體的集體能動性，轉動了由下而上的治理齒輪，政府得以施展其經濟海域的主權進行海洋資源的治理，漁民便能在政府主權的庇護下繼續進行生產活動，使治理齒輪不斷由下而上再由上而下不停的轉動。總之，突現（Emergence）的出現常是影響拼裝體穩固性的關鍵（Delanda, 2006），萬里蟹的大拼裝體因國家經濟海域主權的加入而產生集體能動性，此能動性迫使臺灣實踐與中國大陸在海峽中線的劃界，強化國家對於西北海域中海蟹資源的治理權，建構了萬里蟹對比進口海蟹的本土性宣稱。

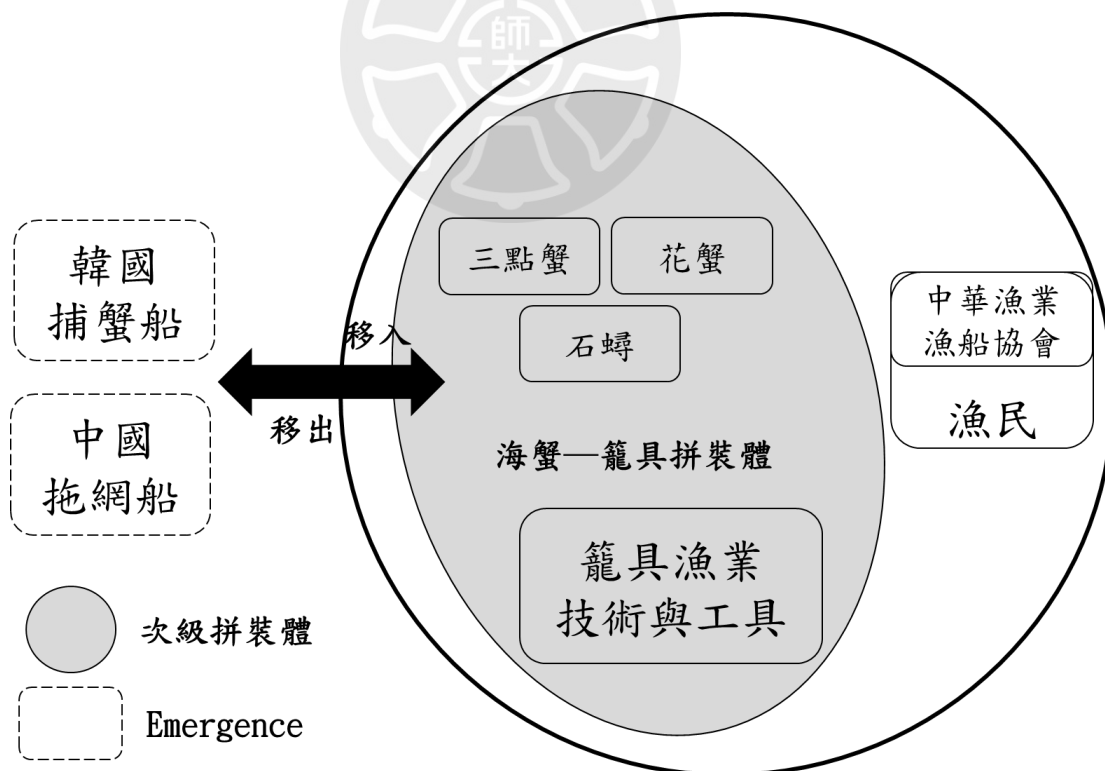


圖 5-1 海蟹與漁民的拼裝體

二、海蟹與盤商的拼裝

儘管萬里區野柳漁港因為地方的社會脈絡而成為籠具漁業的聚集經濟，但能維持籠具漁業在此地的興盛依然鑲嵌於外部消費市場的需求，連結海蟹與消費市場之間的關係則需要盤商的角色，是海蟹—籠具拼裝體的重要行動者。

在地盤商尚未出現時，海蟹易死亡的物性使得籠具漁業漁民必須選擇適合的漁港來儲養海蟹，等待外地盤商前來收購，因此漁港內的水質非常重要，而新北市的野柳漁港和富基漁港因水質及就近家庭的地利之便，成為了漁民的首選，而盤商也大多會出現在上述兩個漁港和漁民收購螃蟹。而過去花蟹的市場需求比較高，讓盤商願意用較高的價格來收購花蟹，不過集中於西北漁場的三點蟹在市場上較不受到歡迎，「蟹土」的稱呼即是表達三點蟹的市場價格不好的意思，因為三點蟹的存活率相較花蟹來說比較低，盤商收購與保存的風險高，因而產生其在市場價格上的限制（萬里蟹官網，2023/12/04 檢閱）。不過，由於在地盤商的包船制和按規格定價的出現，讓海蟹整體的市場價格較以前來得高，在地盤商加入海蟹產銷拼裝體後讓在地漁民更傾向和在地盤商合作，逐漸淘汰不願給漁民好價格的外地盤商，在漁民與在地盤商均可獲利的情況下，產銷拼裝體即產生再領域化的現象。此時，產銷拼裝體的能動性一樣來自於海蟹的市場價值，透過在地盤商掌握的市場資訊予以訂定海蟹的市場價格，海蟹成為將新組合而成的在地產銷拼裝體連結外地消費市場的角色。

因為在地盤商與在地漁民愈來愈緊密的合作關係，使在地盤商的海蟹收購量也愈來愈多，但將海蟹送至外地的消費市場需要可以保鮮海蟹的工具，如水車、蓄養池...等，海蟹的物性促使盤商投入更多的資本設備進入產銷拼裝體，用以保鮮海蟹維持其市場價值，而此保鮮資本的投入打破海蟹可以被販售的物理邊界，讓海蟹的販售範圍擴大而去領域化的被保鮮至非萬里區的地方，此拼裝體成為海蟹得以移動的「仲介」，擴大了海蟹產銷拼裝體的邊界。不過，在海蟹產銷拼裝

體中，海蟹與保鮮設備的拼裝體可以維持海蟹的市場價值，其能動性反而穩固海蟹產銷鏈中漁民和盤商的合作關係，亦即此拼裝體成為穩固地方漁產和外部消費市場的「仲介」，協助在地的產銷拼裝體維持其穩固性，並同時排除拼裝體內海蟹的零售制，因此過去可以直接和漁民購買海蟹的行為，便逐漸被拼裝體變動過程的能動性所削弱。

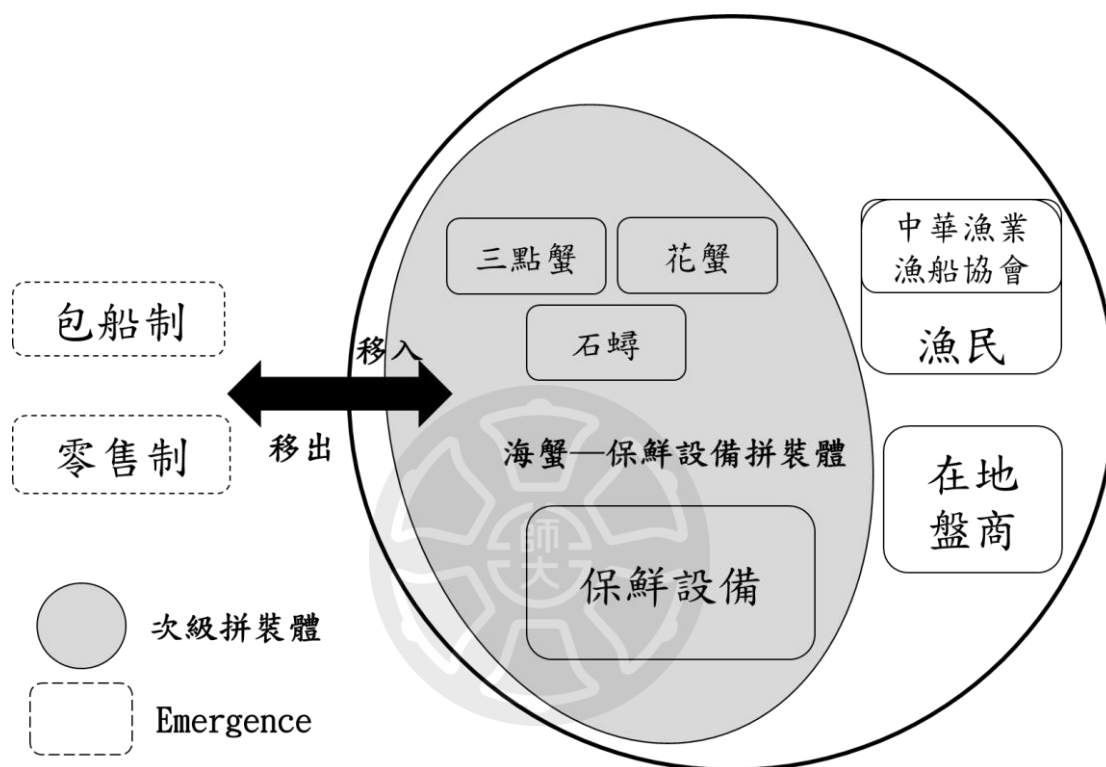


圖 5-2 海蟹與盤商的拼裝體

三、 小結

當萬里蟹單純是海蟹的身分時，市場交換價值是海蟹與其他異質行動者組成拼裝體的能動性（表 5-1）。而海蟹分別與生產端的籠具和銷售端的保鮮設備再組成非人拼裝體，其所形塑的集體能動性又進一步的拉進更多行動者進入拼裝體中，例如轉換海路的漁民、外地消費市場。上述拼裝體在組裝的過程中，不乏出現突現（Emergence），例如韓國捕蟹船、中國大陸拖網船，這些行動者的不穩定

性反而促成拼裝體去領域化和再領域化的效應，如圓形蟹籠技術的去領域化後，籠具知識與技術傳播在野柳漁港再領域化的過程；海洋的物性造成西北漁場之海峽中線難以劃界，但原先西北漁場也因漁具衝突又加強了國家主權在漁場邊界的實踐，產生了再領域化的效應。

表 5-1 海蟹—籠具拼裝體的能動性

拼裝體	角色意義	能動性
海蟹與籠具的拼裝	具備市場交換價值的漁獲	1. 籠具技術與工具的創新 2. 穩固投入生產的行動者來源 3. 穩固漁場主權
海蟹與保鮮設備的拼裝	卸貨漁港與外地消費市場的移動仲介	1. 銷售地點的不穩固 2. 產銷關係的穩固

在萬里蟹作為海蟹角色所組合的拼裝體中，雖然有其穩定與不穩定性同時發生，但整體的集體能動性還是以穩固拼裝體內行動者的關係為主，而此拼裝體愈穩固愈能展現再領域化的效應，並實踐出拼裝體的領域性（Dovey, 2020），讓海蟹和地方連繫的關係愈來愈深入，劃界出與外地相比具備異質性的地方產業，而此領域性來自於生產者所居住的陸域行政區，是地方政府對行政區主權的實踐。

第二節 萬里蟹—資本拼裝體的能動性

當新北市政府於 2012 年將三種經濟海蟹—花蟹、三點蟹、石蟳重新包裝成「萬里蟹」作為地方食物的品牌並進行地方行銷後，更多的在地行動者被拉進以萬里蟹之名所組成的拼裝體。其中，除了新北市政府資源的加入外，還有在地餐飲業者的投資資本，強化了地方對海蟹的品質論述權，產生再領域化的效應，塑造出「萬里蟹」作為品牌的領域性，而在地餐飲業者與萬里蟹組成的小拼裝體所形塑的集體能動性改變了地景，也讓地方之間的關係產生了改變。

一、萬里蟹與新北市政府的拼裝

過去，花蟹、三點蟹、石蟳只是分別三種不同品種的海蟹，當舊臺北縣升格為直轄市之際，創造地方政府推動新政策的時空背景，新任新北市長朱立倫決定動用地方政府的資本重新包裝此三種海蟹，例如協調經發局與新聞局跨業合作補助餐廳（陳建廷，2017），成為新的地方食物品牌—萬里蟹後，花蟹、三點蟹、石蟳與資本組合成的萬里蟹—資本拼裝體便產生了新的集體能動性，而此新的能動性又奠基在和政府資本、行銷技術的拼裝。

首先，何謂萬里蟹的定義需要地方政府創新的內容論述，因此政府出資將此任務外包給利基行銷公司，他們透過對三種海蟹與籠具漁業物性的觀察發展出萬里蟹與其他經濟蟹類不同的論述。首先，花蟹、三點蟹、石蟳並非養殖蟹種，也不是進口蟹種，而此特性則可將其他養殖、進口經濟蟹種排除萬里蟹的定義，增添自然野生且非人工的符號價值。再來，籠具漁業技術特有的工具如圓形籠具、綁蟹的綠尼龍繩也被挪用成為象徵萬里蟹的生產過程，將非透過籠具漁業捕撈的花蟹、三點蟹、石蟳也排除萬里蟹的定義。上述兩種論述的生產再領域化了萬里蟹拼裝體的領域性，將萬里蟹的定義論述在地化，此在地化的領域性有兩層，一

是萬里蟹相較於進口螃蟹，應屬於國產漁獲的尺度，二是屬於新北市地方特色產業的尺度，創造了萬里蟹拼裝體的地方性論述。

新北市而行銷公司在萬里蟹一系列的行銷活動中，透過媒體篩選了可以進入萬里蟹拼裝體的對象。首先，行銷公司利用媒體與活動來宣傳販售萬里蟹的「地名」，使萬里蟹拼裝體的領域性意義涵蓋了新北市萬里區的行政轄區，例如野柳假日活蟹市集、常出現在社群媒體的龜吼漁港，這些高度曝光的地名皆位於新北市萬里區，差異化萬里區與其他地區的媒體曝光度，將萬里蟹的媒體聲量收斂至新北市萬里區的轄區內。又受到媒體聲量的影響，使得觀光客在選擇觀光旅遊地點時，排除其他地點而選擇到萬里區進行消費，產生了再領域化的效應。此外，協助行銷公司辦理行銷活動的萬里區漁會、中華漁業漁船協會之幹部，成員皆有較高比例來自新北市萬里區，特別是野柳里，漁民帶著對萬里區的地方認同被拉進了萬里蟹拼裝體內，地方的媒體聲量、消費者的認知與在地漁民的地方認同都穩固了萬里蟹拼裝體的領域邊界，將原先因保鮮設備得以去領域化銷售的海蟹，成為再領域化的新地方食物品牌。

不過，推行萬里區作為萬里蟹的消費熱區後，新北市政府仍須解決因萬里蟹而遭到邊緣化的其他產「地」之利益衝突，例如同屬新北市轄區的石門區富基漁港，因此地方政府發展出「萬里蟹是品牌，而非受限於萬里區的地方特色食物」之論述，試圖解決因萬里蟹帶來地方獲益不均的問題，例如池上鄉徽或「池上米」是為公共財，池上鄉公以公部門角色須面對和處理利益的公平與公正性(王乃雯、黃宣衛，2019)。

二、萬里蟹與在地餐飲業者的關係空間

政府提供的資本決定了可以進入萬里蟹—資本拼裝體的行動者，而這些行動者原先所鑲嵌的社會文化結構也被帶進了拼裝體之中，例如地方認同、飲食文

化...等，產生拼裝體的新能動性，重新創造萬里蟹的品質論述。首先，政府尚未推廣萬里蟹時，受惠於富基漁港觀光魚市和野柳地質公園，聚集了不少餐飲業者進駐周遭，當時海蟹已經是餐廳販售的項目之一，卻不是主要的銷售項目。不過，自從新北市政府推行萬里蟹後，新北市萬里區的媒體聲量大幅上漲，此時觀光客較少的龜吼漁港周遭湧入了不少遊客，根據第四章第二節的研究資料表示，可能與當時野柳里的國外與中國大陸旅遊團壓縮國旅消費空間有關，而龜吼漁港則因為萬里蟹—資本拼裝體的能動性被拉進了拼裝體，例如政府興建龜吼漁夫市集、停車場等硬體設備，創造了在地餐飲業者可以投入資本的機會，使龜吼漁港周遭成為國旅消費者的新消費空間。然而，其他還有販售海蟹的地點，如同樣位於新北市的富基漁港，則在萬里蟹的行銷資源中被邊緣化，產生萬里蟹—資本拼裝體領域性拓展的限制，而新北市外的梧棲漁港也因為「萬里」在行政區領域的壟斷性，而淡出「萬里蟹」大拼裝體，提升了拼裝體的穩固性。萬里蟹—資本拼裝體的能動性使得萬里蟹產銷鏈的終端銷售產生聚集與收斂的再領域化現象，海蟹的價格也因拼裝體能動性而逐年上漲。

除此之外，行銷公司的策略強化萬里蟹—資本拼裝體的能動性，拉進了更多來自新北市萬里區的餐飲業者投入資本，提高萬里蟹在新北市萬里區消費的比例。而這些餐飲業者又是消費者與萬里蟹接觸的第一線人員，掌握了有關萬里蟹的相關知識與論述，如品種分類、烹調方式、品蟹技巧，並向外傳遞至消費者，使地方的飲食文化去領域化的效應。Marsden (2006) 指出地方間形成關係網絡後，再領域化過程中形成的空間關係，空間的組合不是隨機發生，地方間的分工關係也不僅是依地理鄰近性的緣故，而是著重在不同地方形成的關係網絡。不過，受到海蟹會隨時間逐漸消瘦的物性，在地餐飲業者得以利用其所鑲嵌的社會關係「即時」獲取海蟹貨源，一方面可以維持海蟹的最高市場價值，另一方面又降低業者需負擔的保鮮成本，此優勢也吸引了觀光客親臨萬里區消費海蟹，穩固了消費者與萬里蟹—資本拼裝體的關係，發生消費空間的收斂，使得拼裝體產生再領

域化的效應。

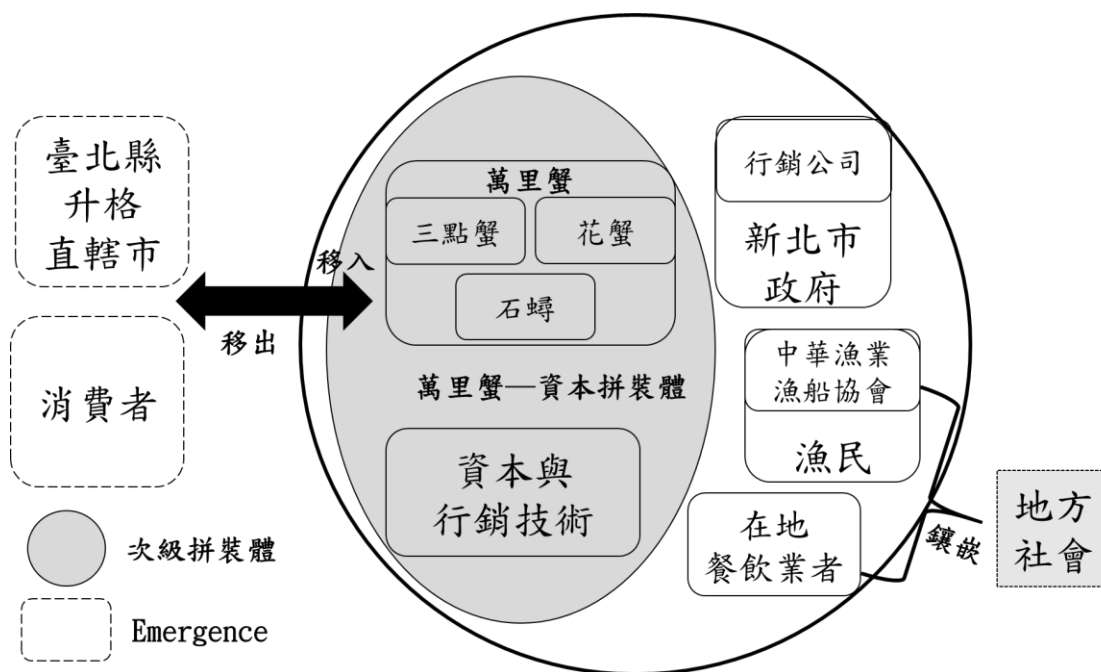


圖 5-3 萬里蟹與資本的拼裝體

三、 小結：海蟹的品質治理與再領域化

因此，萬里蟹—資本的拼裝體除了政府提供的資金、在地餐飲業者提供的消費空間之外，還需要消費者的支持才能組裝在一起運作。行動者組合成萬里蟹拼裝體的過程中，新北市政府的出資讓其掌握論述權，例如花蟹、三點蟹、石蟳的重新命名與定義，使萬里蟹首先產生再領域化的效應。再來，拼裝體的能動性（表 5-2）又使較多的萬里區餐飲業者投入資金進入拼裝體，使消費者首先接觸的海蟹飲食文化與知識有較高比例來自於新北市萬里區的行動者，而行動者鑲嵌於在地社會的飲食論述定義了何謂「好」的海蟹，例如到萬里吃新鮮螃蟹、清蒸才能凸顯海蟹的新鮮、要吃公蟹肉才是行家，再加上媒體的推波助瀾與消費者的認同，在此過程中重新治理了海蟹的品質。

海蟹從漁船卸下後，高比例的海蟹只能透過盤商的通路販售至下游的餐廳，

海蟹難以流出到萬里區內的海鮮餐廳或攤販以外的通路，使萬里蟹產生「食在餐廳」的現象。因為上述的歷程，使得大量新鮮肥美的海蟹被留在萬里區的海鮮餐廳與攤販，吸引遊客前往萬里區消費而帶動資本的流入塑造出新的消費空間。到了萬里區的餐廳消費海蟹，在地漁民或餐飲業者對海蟹的品質論述也透過餐廳的料理方式再現到消費者的飲食中，例如萬里蟹的品蟹方式宜食用公蟹的蟹肉與蟹膏、清蒸才能彰顯新鮮海蟹的鮮甜...。當新鮮肥美海蟹的移動範圍收斂至萬里區的同時產生了新的邊界，邊界所劃設出的區域代表的是從漁船到餐廳間愈來愈緊密合作的供應鏈，以及地方性的飲食文化論述，Cwiertka（2009）將「料理」視為一套受多種社會條件影響的食物相關行為，包含食材選擇、特殊烹調技巧或調味，並按照特定規定對這些食物所作的消費，是一特定社群飲食活動特性的展現。

因為上述的歷程，使得大量新鮮肥美的海蟹被留在萬里區的海鮮餐廳與攤販，吸引遊客前往萬里區消費而帶動資本的流入塑造出新的消費空間。到了萬里區的餐廳消費海蟹，在地漁民或餐飲業者對海蟹的品質論述也透過餐廳的料理方式再現到消費者的飲食中，例如萬里蟹的品蟹方式宜食用公蟹的蟹肉與蟹膏、清蒸才能彰顯新鮮海蟹的鮮甜...等。當新鮮肥美海蟹的移動範圍收斂至萬里區的同時產生了新的邊界，邊界所劃設出的區域代表的是從漁船到餐廳間愈來愈緊密合作的供應鏈，以及地方性的飲食文化論述。「品質」與地方的關係是地方特色融入商品的過程，品質治理的過程則牽涉出許多農產品在鄉村中的關係，也涵蓋地方分工所形成的關係網絡（譚鴻仁，2007），對萬里蟹拼裝體地方性的生產造成了影響，創造了漁產品中的道地性，也就是漁產品品質治理的過程，與陸域行政區的地方產生關係網絡，地方的人文社會文化融入了漁產品的生產過程，營造了對漁產品道地性的想像。

表 5-2 萬里蟹—資本拼裝體的能動性

拼裝體	角色意義	能動性
萬里蟹—資本	地方特色食物	1. 新地方食物的論述創造 2. 穩固消費者的消費地 3. 穩固品質治理

第三節 抱卵母蟹—籠具拼裝體的能動性

萬里蟹成為品牌之後，其擁有的媒體聲量引發了生態保育的公民行動，讓關心海蟹永續生態的公民、研究單位也被拉進了萬里蟹大拼裝體中。拼裝體內行動者在經濟利益和永續漁業觀之間的妥協，形塑了拼裝體的集體能動性，此能動性進一步促成《沿近海漁船捕撈蟳蟹類漁獲管制措施》的修法，約束萬里蟹大拼裝體內的行動者，特別是漁民和餐飲業者。而此拼裝體的能動性也生產出了專屬於籠具漁業的生態價值，產生再領域化的效應，並重新加入萬里蟹與政府、餐飲業者組合成的拼裝體，並排除使用籠具之外的漁具所捕撈之海蟹，替萬里蟹作為地方食物的角色增添新的符號價值。

一、 抱卵母蟹的動物魅力

原先在海蟹—籠具拼裝體內的抱卵母蟹依然是大盤商願意收購的漁獲，是具有市場交換價值的角色。不過，依據第四章第三節的內容，中華漁業漁船協會的幹部已經意識到永續漁業的重要性，認同抱卵母蟹與小蟹的短期禁捕令，願意協助 2014 年《沿近海漁船捕撈蟳蟹類漁獲管制措施》的實施，在經濟利潤方面妥協。在此案例中，協會幹部主動進入抱卵母蟹—籠具拼裝體，並拉進更多的漁民

進入抱卵母蟹—籠具拼裝體之中，當中的被動因子是漁民受制於法規且避免受罰，而積極因子則是漁民接受幹部遊說與推廣的永續漁業生態價值，治理籠具漁業的海蟹資源，實踐在地的新海洋倫理。協會幹部透過社會資本將永續漁業的觀念去領域化的移轉至其他籠具漁業漁民身上，而籠具漁業漁民受到籠具物性影響，海蟹以活體狀態被肉眼檢視，使法規得以實踐於本研究區內的海蟹資源，卻無法於底拖網、延繩釣的漁法中實踐，因而使籠具漁業中的生態價值產生再領域效應。

儘管 2014 年後，抱卵母蟹—籠具拼裝體產生的能動性影響在地海蟹資源的治理，但是鄭同僚教授所發起的全年禁捕抱卵母蟹提案又成為拼裝體日後去領域化與再領域化的重要突現(*Emergence*)。Lorimer (2007)提到旗艦物種(*flag species*)之動物魅力(*Nonhuman charisma*)的重要性，可以引起大眾的共鳴，讓大家知道保育物種是很重要的，但不一定是瀕危物種。在本研究中，抱卵母蟹與人類懷胎的形象類似，因此人類得以將投射情感於母蟹身上，創造出抱卵母蟹的動物魅力。除此之外，又受到以及海蟹與籠具的物性影響，抱卵母蟹在體外的蟹卵可以透過籠具的透明性清楚被人類檢視，相較於烏魚子、鮭魚卵等魚卵不可直接在體外檢視的情況，更能引起拼裝體外的人們關注海蟹生態保育議題。首先，保育團體作為拼裝體內新的行動者時，籠具漁業漁民被迫面對經濟與生態的衝突，而面對新行動者提出的生態統計資料，促使漁民轉為主動積極尋求資料的「對等權」，在漁會與漁業署的協助下委託水產試驗所與國立臺灣海洋大學進行海蟹生態的研究，由研究報告的結果來賦權漁民在漁業工作中的生態知識，再結構了拼裝體內行動者的知識論述權，如同 Foucault 所提及的「知識即是權力」，最終實踐《沿海漁船捕撈蟳蟹類漁獲管制措施》的修法內容。

因為萬里蟹的名氣，使抱卵母蟹成為旗艦物種，強化了抱卵母蟹—籠具拼裝體的能動性，使拼裝體內、外的行動者更容易交織在一起，產生去領域化的效應(表 5-3)。拼裝體內新、舊行動者的衝突與協調促使海蟹生態知識生產，漁民最後在經濟與資源永續的妥協下，接受拼裝體能動性生產的地方海洋倫理，實踐萬

里蟹的生態價值，產生拼裝體的領域性，讓此區的海蟹資源治理產生又一次的再領域化的效應。

表 5-3 抱卵母蟹—籠具拼裝體的能動性

拼裝體	角色意義	能動性
抱卵母蟹—籠具	旗艦物種	1. 拓展海蟹生態知識研究 2. 穩固地方海洋倫理下的海蟹資源治理 3. 穩固萬里蟹的品質治理

二、 萬里蟹與生態價值

後續，政府挪用由地方海洋倫理生產的生態價值，成為萬里蟹作為地方食物的新符號—具備永續漁業精神的海鮮，萬里蟹官方網站上除了介紹萬里蟹的種類、產地與生態知識之外，同時也以食農教育的方式向消費者介紹萬里蟹的生產過程，在萬里蟹的品牌形象中傳達出此項產業發展方向將朝向「永續」的決心：

有別於美日多採「拖網」、「圍網」漁法來捕撈螃蟹，萬里漁民以施放「蟹籠」來誘捕螃蟹，是最不具侵略性、也能兼顧海洋生態平衡的漁法之一……。這也意謂，萬里漁民全靠天賞飯吃，收穫量得看有多少海蟹「自願」爬進籠中，根據海洋生態觀察機構的研究，這種被動式的漁法（設陷阱，設蟹籠）其實是較美、日一般的拖網、圍網漁法，更能維持生態保育的平衡。（節錄自萬里蟹官網，2021/10/30 檢閱）

在萬里蟹的生產過程中特別強調「籠具」是環境友善的漁法，認為籠具相較

於拖曳網對環境的傷害程度較低，讓海蟹以「願者上鉤」的形式被捕撈，並稱之為「生態保育捕蟹法」，同時，更挪用了籠具漁業中使用的工具：綠尼龍繩來代表海蟹是透過籠具的生產作業流程而捕獲，藉此排除北海岸籠具漁業之外的其他漁業所生產之海蟹。抱卵母蟹—籠具拼裝體的能動性將生態價值拼裝進了萬里蟹的品牌符號，進一步促成行銷公司對萬里蟹品質論述的再生產，例如新北市政府響應慢魚運動，當萬里漁民在收穫海蟹時，除遵守《沿近海漁船捕撈蟬蟹類漁獲管制措施》，在管制期間外也有部分漁船會主動篩選掉抱卵母蟹，親力親為守護海蟹生態，以維持漁民生計與永續生態平衡的友善魚法（漁業署，2018）。除此之外，地方政府也以「來當地，吃當季」為主軸，吸引民眾前往北海岸地區遊玩消費，推廣到產地吃萬里蟹，是減少食物里程的綠色飲食概念（漁業署，2016），同時也宣稱抱卵母蟹的風味不佳來降低消費者的購買意願。

不只是行銷公司在媒體上的推波助瀾，在地餐飲業者同樣受制於《沿近海漁船捕撈蟬蟹類漁獲管制措施》，業者缺乏抱卵母蟹和身長低於規範的小蟹的來源，也受制於抱卵母蟹—籠具拼裝體所生產的海洋倫理，影響萬里蟹—資本拼裝體的海蟹資源治理，此舉將原屬籠具漁業生產流程中的生態價值去領域化至更下游的餐飲業者，但餐飲業者販售行為的配合則又將生態價值再領域化至整個萬里蟹產銷鏈當中，形塑出了地方產業的特色和萬里蟹的新符號，穩固萬里蟹—資本拼裝體對萬里蟹的品質治理（表 5-3）。王乃雯、黃宣衛（2019）談到池上米的案例中，表面上雖拉抬池上當地的米穀收購價格，但並未從結構上改變糧商與農民在米穀收益上的分配結構，反而由新的論述方式來督促農民「成為一個對己身負責的主體」。同樣，東方美人茶的生產有賴於小綠葉蟬的叮咬，因為小綠葉蟬對環境非常敏感，不用除草劑、殺蟲劑的耕種方式才能讓牠們安心生長（上下游，2024/01/08 檢閱），這樣的情況讓茶農在產茶的過程中，也生產出了東方美人茶的生態價值。抱卵母蟹—籠具拼裝體所生產的能動性，也促使地方發展地方性的海洋倫理，在漁業作業流程不易受大眾檢視的結構下進行自我規範，進行永續漁

業觀的資源治理。

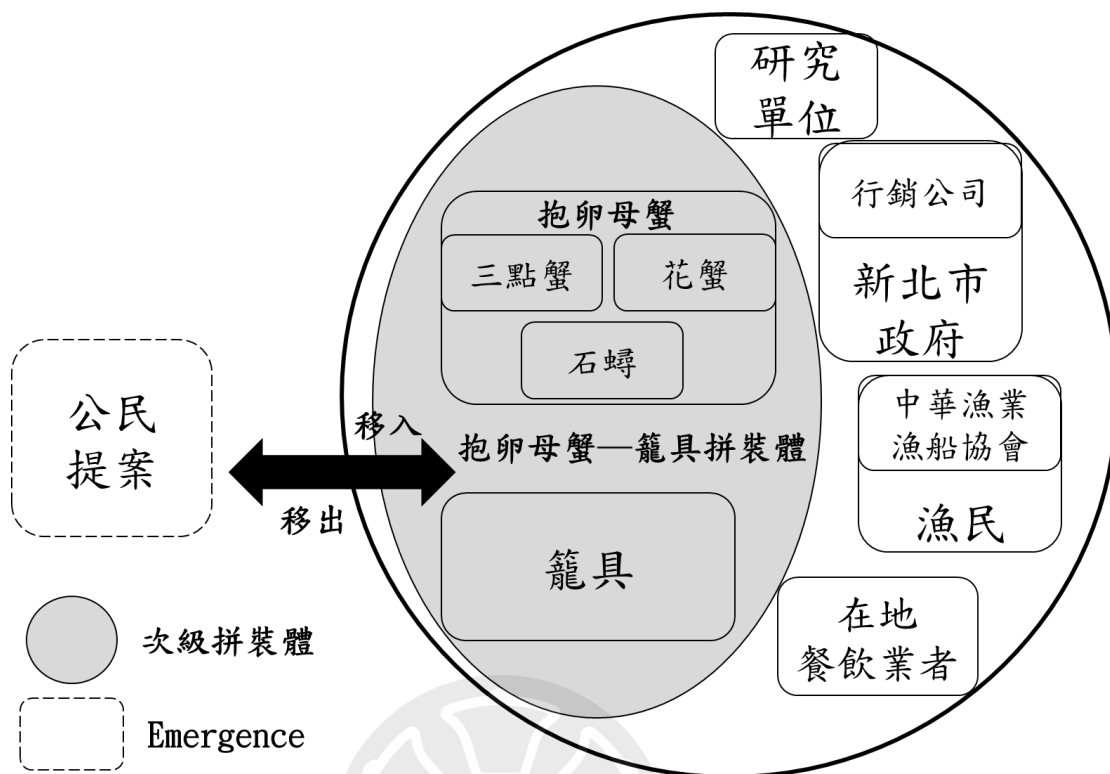


圖 5-4 抱卵母蟹與籠具的拼裝體

三、 小結：海蟹的資源治理與再領域化

討論環境退化與永續議題時，可以先從 Benjaminsen (2015) 整理 Blaikie 與 Brookfield 對於邊緣化與環境退化的討論開始。Blaikie (1985) 首先批判了馬爾薩斯理論與馬克思主義的觀點，前者將環境退化歸咎於人口的過度擴張以及缺乏環境知識，然而馬克思主義則認為應意識資本市場對環境開發的力量，不應將環境退化之責全歸咎於當地小農。儘管馬克思主義的觀點揭開了資本主義之力量，卻也過於簡化地將環境退化的議題直接歸因於資本市場擴張，缺乏科學資料佐證，因此對於 Blaikie 來說上述兩種觀點皆過於單一化地解釋環境退化的因果關係。之後 Blaikie 與 Brookfield (1987) 提出”chain of explanations”的方法論期望可以找出環境退化的原因。首先，應該先提出環境變化的證據，例如透過科學資料、

照片或衛星影像的比對用以測量或是說明環境所發生的改變；其次，找出使用與管理自然資源的角色，探究他們如何實踐土地與自然資源的使用；最後，分析有哪些影響他們實踐的外部力量，更加關注不同地理尺度間複雜的網絡連結關係。

Blaikie 與 Brookfield 提及環境知識的生產、詮釋與使用皆有其政治性，因此希望學界對環境退化的論述不只流於非經驗性的研究，更需與自然科學一起合作才能提升環境論述的精準性。抱卵母蟹—籠具拼裝體的能動性，促使大眾關心海蟹的生態議題，當大眾歸咎海蟹漁獲量下降的責任於漁民身上時，A1、A2 便曾透漏對政策的無奈之處：「漁民鬥不過政府（A2，2022/02/07 訪談）」、「那些（保育）團體要逼死漁民（A1，2022/01/13 訪談）」，這也激發漁民和漁業主管機關、研究單位對於海蟹生態知識的生產，讓海蟹的資源治理朝向更科學化，以及考量漁民生計的海洋倫理邁進，此地方性海洋倫理的生產，呈現了漁民在面對政府立法與科學知識上權力不對等的關係，與自身經濟利益的妥協。

第四節 總結：萬里蟹的動態領域性與地方

一、 社會生命史與突現（Emergence）

Appadurai（1988）提出物的社會生命史之概念，該取徑重視物進入社會脈絡時的跨時空價值體系，以及物在其中的轉換與流通，以認識物在不同情境下所賦予的不同價值。海蟹從雜魚轉變為籠具漁業的主要漁獲，再從單純的經濟漁獲轉變為「地方」特色食物的過程中，牽動了在地漁民、盤商、餐飲業者、新北市政府、消費者、保育團體在不同時期加入因萬里蟹而組成的大拼裝體，此大拼裝體內部亦由行動者與萬里蟹在不同時空尺度的關係，各自組成不同層次的異質性小拼裝體，而萬里蟹在不同時期對這些大、小拼裝體的角色與功能也不同，使萬

里蟹大拼裝體所產生的能動性亦有所不同。綜合上述，因突現（Emergence）的移入或移出，拉進了其他的異質行動者（表 5-4）：

表 5-5 突現（Emergence）與對拼裝體的影響

次級拼裝體	突現（Emergence）	影響
海蟹—籠具	韓國漁船	籠具技術的創新
	中國漁船	中華漁業漁船協會的設立
	包船制	（漁民）海蟹零售制的移出
萬里蟹—資本	臺北縣升格新北市	萬里蟹的行銷政策
	消費者	到萬里吃萬里蟹的消費行為
抱卵母蟹—籠具	禁捕抱卵母蟹公民提案	漁民爭取漁業科學知識的生產
		地方性的海洋倫理實踐

加入拼裝體的異質行動者，有時是能夠推動拼裝體的去領域化或再領域化關鍵角色，有時只是默默接受強勢拼裝體規訓的甘草人物，讓萬里蟹大拼裝體的內部成為不穩定的結構。例如因為抱卵母蟹—籠具拼裝體能動性，促使當地發展出在地的海洋倫理，拼裝體所生產出的生態價值也被納進了萬里蟹—資本拼裝體之中，強化萬里蟹大拼裝體的領域性，產生再領域化的效應。花蟹、三點蟹、石蟬在不同時期的拼裝型態產生角色功能的差異，萬里蟹拼裝體亦隨著海蟹不同的社會生命史（Appadurai, 1988）有著不同程度的能動性，從圖 5-1、5-2 的海蟹轉變為圖 5-3 的萬里蟹，又轉變為圖 5-4 的保育旗艦物種，所有的發展皆是每個時空尺度下的行動者、次級拼裝體共同交織而成的過程，過去的歷程與此時此刻同時對萬里蟹大拼裝體產生影響。

這些行動者、次級拼裝體相互交織在一起後，使萬里蟹拼裝體已經不再是三

種海蟹—花蟹、三點蟹、石蟳的組合而已，拼裝體的能動性還生產了領域性，成為紋理空間（*Striated space*），產生嚴格劃界的領域：籠具漁業的工作範圍、新在地消費空間的誕生，空間的認同和實踐趨於穩定。萬里蟹拼裝體內的行動者實踐海蟹的品質和資源治理實踐，引發拼裝體再領域化的效應。此觀點承接 Ingold（2008）所提出的 *meshwork*，意指組成地球環境的自然物質和人為、非人為的各種影響之間並沒有辦法區別清楚，人類生命和地球是依著交織的路徑（*path*）與線（*line*）互相作用與影響，彼此纏繞（*entanglement*）在一起。有如魚和水的關係不應分開討論，萬里蟹的發展不應獨立討論內部的行動者，將行動者視為均質化，而是理解萬里蟹當中的行動者如何交織成具有足夠能動性的拼裝體，而拼裝體產生的集體能動性又再交織成更大的拼裝體。因此，拼裝理論可以解釋從海蟹轉變為具有符號價值的萬里蟹之過程，解構當中互相交纏的人與非人行動者，以及其組合之拼裝體的能動性帶來的影響，最後拼裝體之能動性再領域化後產生的領域性，則又生產了萬里蟹中的「地方性」。

二、 領域性和地方

地方既代表一個對象，又代表了一種觀看方式，既是界定存在事物的舉動，也是觀看和認識世界的特殊方式（Cresswell, 2004）。從海蟹到萬里蟹的發展過程中，尚未成為萬里蟹的花蟹、三點蟹、石蟳起初因不受市場重視，只能留在主要卸貨港（野柳漁港、富基漁港）等待盤商來收貨，後因地方盤商的出現得以透過保鮮設備銷售全臺，又因萬里蟹的包裝使得海蟹的銷售量收斂至新北市萬里區。萬里蟹拼裝體的不穩定性使得其生產的領域性不斷的發生去領域化與再領域化的效應，也影響了萬里蟹拼裝體所生產的「地方」被觀看的方式：（1）首先，對所有籠具漁民來說，萬里蟹拼裝體的地方性指涉了從事籠具漁業漁民的來源，以及漁業工作的範圍，包含與中國拖網船在漁場領域的競爭；（2）其次，對中華漁業漁船協會的幹部來說，萬里蟹是新北市政府資源與主要生產者來源共同行銷出

來自「萬里區」地方特色產品；(3)最後，對地方餐飲業者和消費者來說，「萬里區」具備產地想像的剛性邊界，如到新北市萬里區吃螃蟹、高品質的新鮮海蟹聚集於萬里。上述的效應也使萬里蟹拼裝體的地方性具備社會空間的意義，如海蟹品質與資源的治理，凸顯地方內部同質化，但與外部異質化的現象。

萬里蟹大拼裝體發展的過程中，歷經去領域化將不同時空尺度的異質行動者納入拼裝體，引發拼裝體的再領域化的效應，並生產出拼裝體的領域性。拼裝體因為品質與資源治理所產生的異質性，劃界出拼裝體的領域性，海蟹原先透過活水設備從萬里區去領域化其銷售地點，又因為萬里蟹品牌化後將海蟹供應鏈中的品質管理與生態價值留在地方，產生了再領域化的效應。因此，萬里蟹拼裝體的地方性是動態而且異質的，每個拼裝體基本上都是有領域性的，拼裝體的第一個具體規則是發現它們所包圍的領域，而領域不僅由邊界來界定，也常常由領域內部的統一性來界定。領域化與去領域化的過程有步驟：首先建立拼裝體的秩序中心；在該中心周圍劃出邊界；然後突破邊界冒險出去(Deleuze & Guattari, 2009)。Dovey (2009)也認為理解地方作為拼裝體的關鍵是關注如何使用邊界來劃分領域的問題，如同前述 Massy 與 Elden 對於領域的討論大多批判其邊界的固著性是不存在的，邊界應該建立在多元的認同且是流動的，符合領域應是由拼裝體這樣不穩定的概念所構成的。本研究認同人們對「地方」是由流動的認同與多面向的實踐所組成，但人與非人的形體卻終究得固著於某地，例如譚鴻仁 (2007)批判 Marsden 的鄉村發展理論未能處理不同的地方或空間為何可以形成網絡的連結，探討地方的環境因素及社會條件會影響網絡與地方的鑲嵌過程。因此本研究認為形體所黏著的地方、領域、邊界的物理空間應持續被討論，其所劃界出的領域與邊界對地方的形塑依然重要。

第六章 結論

本章節從萬里蟹的案例嘗試挑戰地理學中常見的概念：萬里蟹拼裝體在發展過程中，有別於以往的地理標示系統與地方特色產業下的產物，成為新型態的地方與食物的組合。在拼裝體動態的地方性之下也影響了萬里蟹的「產地」及「道地性」的討論，具有拓展概念與意義的可能性。因此，本章第一節說明研究發現，

(1) 首先，在萬里蟹的案例中則是海蟹供應鏈的終端不再流通至一般零售業者，高品質海蟹的消費比例集中於萬里區的餐飲業者，呈現消費行為壟斷的現象，延伸出了漁產品之道地性的討論。(2) 此外，儘管萬里蟹並未申請任何漁業生態認證，但因為拼裝體的發展過程，賦予「萬里蟹」代表地方實踐區域性的海洋倫理與漁業法規的意義，凸顯「籠具漁業」與其他漁業的異質性，成為新型態的替代性認證系統。最後，綜合上述兩者，萬里蟹拼裝體所生產的地方性，拓展了漁產品在道地性上的論述。第二節說明研究限制與後續研究建議，漁民之受訪意願與筆者的研究資源有限，有待後人針對萬里蟹拼裝體中的其他關鍵行動者做更深入的訪談與田野調查，如政治生態面向的漁業資源治理等議題，並期望能呈現出更多在地漁民與居民的觀點與論述。

第一節 研究發現

一、消費行為的壟斷

新北市政府利用政府資源與行銷公司合作，將萬里蟹品牌的行銷拓展於臺灣各大海卸的卸貨港，然而行銷公司大多針對萬里區進行行銷活動，如舉辦野柳漁

港活蟹市集，以及宣傳龜吼漁港的漁夫直銷市集，吸引觀光客前往至萬里區內消費，更進一步促成消費者對海蟹「產地」的想像，有如 Tokatli（2012）提到時尚產業的品牌發展有賴於消費者對品牌製造的地理空間想像，例如 Prada 透過品牌經營成功將生產鏈從義大利轉移至海外，卻保有消費者對義大利精品製造地的地理想像。上述對萬里蟹的地理想像也讓新北市萬里區產生了變化。在萬里蟹尚未被品牌化行銷之前，萬里區的觀光客大多因野柳地質公園而前往野柳漁港，海鮮餐廳大多位於野柳地質公園旁，集中在野柳漁港周遭，而龜吼漁港在過去只有二、三家海鮮餐廳在此經營，並非萬里區主要的觀光景點。當新北市政府將三種海蟹——花蟹、三點蟹、石蟳包裝成萬里蟹品牌之後，將資本帶入了萬里區。其中，龜吼漁港因為過去的觀光發展較為受限，因此當足夠的資本流入當地時，這裡儼然成為了資本可以運作的新消費空間，新的餐廳與攤商如雨後春筍般開張營業，又吸引了更多的觀光客到龜吼漁港消費。

萬里蟹以地名「萬里」作為品牌，挪用了陸地上地方特產中「產地」的概念，而觀光客對於「萬里」的產地想像使萬里區的海鮮餐廳與攤販數量大幅增加，又餐廳與攤商位於海蟹供應鏈的最下游，必須和中上游的海蟹盤商建立更緊密的合作關係，才能夠保障貨源的品質。下游需求量的增加影響上游的大盤商更需要穩定的貨源，所以連帶地讓大盤商與漁民的合作關係更加緊密，例如包船制的出現一開始是為了提升漁民將海蟹賣給大盤商的意願，而現在則轉變成了盤商壟斷海蟹貨源的重要工具，才能提供給下游餐廳、攤販高品質的商品。因此，漁民捕撈的高品質海蟹逐漸收斂至在地大盤商的各種保鮮設備（水車、蓄養池、活水缸...）與新北市萬里區的餐廳、觀光魚市等地，使得萬里蟹出現「食在餐廳」的現象，販售萬里蟹的流動攤販已不復見於港邊周遭，取而代之的是消費者必須至餐廳與觀光魚市購買才能買到高品質的活蟹，造成高品質海蟹供應鏈的「短鏈效應」，零售的萬里蟹已從供應鏈中消失，排除了家庭從小攤販購買高品質螃蟹的通路，幾乎只能集中在餐廳消費螃蟹，消費者消費萬里蟹的行為受限，創造「在地消費」

的壟斷租。

Harvey (2002) 的壟斷租以「生產者」為面相討論產地如何維持壟斷租的宣稱，忽略了消費者如何應對生產者的行為同樣也是促成地方壟斷租的重要元素，如同「一個巴掌拍不響」的比喻。在萬里蟹的案例中，壟斷租的型態並非強調從萬里區卸貨或販售的海蟹維持比其他地區還要高的價格，而是特別在新北市推廣秋季的螃蟹季時，海蟹被新北市萬里區的餐廳與觀光魚市大量收購，讓消費者至萬里區消費萬里蟹時能夠較有機會購買到高品質的海蟹。如本研究資料所示，餐廳與觀光魚市的經營需仰賴地方的社會資本，透過親屬、地緣關係，或是建立與盤商緊密的合作關係以穩定海蟹的供應鏈，社會資本的投入還是保持海蟹維持肥美狀態的重要因素，社會資本造就了海蟹移動過程的即時性，其中，漁民與親屬之間居住地的空間鄰近性讓海蟹移動的路徑較短，更強化海蟹在研究區移動的即時性。因此漁民與親屬間形塑的社會資本是影響海蟹在地品質治理的重要關鍵，海蟹蟹肉的飽滿程度不像活體的狀態可透過設備資本的投入來保鮮，需要鑲嵌在地方上的社會資本以及空間鄰近性才得以維持，反而鞏固了地方的保鮮空間，讓肥美海蟹的移動範圍侷限在由漁民與親屬建立的地方網絡空間中。這樣的轉變強化了消費新鮮肥美的高品質海蟹與萬里區漁民、地方盤商、餐飲業者與消費者的黏著性 (cohesiveness)，創造了萬里蟹地方消費的壟斷租。當消費者有食用萬里蟹中花蟹、三點蟹、石蟳的需求時，因漁民與盤商的包船制度使得一般市場的零售商難以供貨，又加上冷凍海蟹不受市場青睞，消費者只能前往餐廳或是觀光魚市消費活體海蟹。

不過，因餐廳將烹調與經營成本加諸於海蟹的單價上，使餐廳的海蟹售價高於批發價，消費者被迫消費海蟹的烹調售價，有如黃牛票造成的社會影響，黃牛因技術與資訊壟斷而收購大量的票源，一旦民眾搶不到票但又有需要時，黃牛票遂成為不得不的選擇 (顏筠展，2023)。故本研究認為從萬里蟹的例子中，壟斷租的定義可以繼續被拓展，也就是消費端與生產端的互動才是萬里蟹發展壟斷租

的關鍵階段，消費行為的限制加上地方足夠的供貨能力，強化「到萬里吃螃蟹」此地方與食物組合的黏著性，產生在「萬里」消費海蟹的比例高於其他地區的現象。因此，本研究所發現的壟斷租並非售價高於其他地區的概念，而是因為海蟹生產鏈中的餐飲業大量聚集於萬里區，轉化成消費行為比例的壟斷，有如黃牛票的比喻，當消費者無法獲取市場流通的票券時，便會提高票券銷售通路中消費者與黃牛購票的比例。

二、 替代性認證系統（alternative certification system）

萬里蟹除了成為廣為人知的地方特產外，還因為品牌的推廣而拼裝出了生態漁業的意義，當海蟹從海洋移動到籠具內後，其身分就由海洋生物轉為漁獲物了，此時便成為漁業法規可以治理的對象。籠具漁業的出現讓海蟹得以被更高效率的以活體之姿從海洋被捕撈到漁船上，漁民能夠看到海蟹是以「個體」的形式從海洋移動至籠具內部，而非像過去的拖網漁法讓海蟹與其他漁獲物混雜在一起，漁民沒有辦法辨識每一隻海蟹的狀態，更不能保障其保持活體與肢體完整、海蟹體長和母蟹抱卵與否，漁業法規的實踐必須要是能夠清楚辨識海蟹的情況下才得以施展，而籠具的透明性便讓法規輕易的實踐於籠具內的海蟹，也因此引發了研究區內經濟與生態的衝突。

先前因為與中國拖網船發生漁場衝突而組成的中華漁業漁船協會，後續成為籠具漁業漁民和漁業法規、政府單位溝通的關鍵行動者。首先，《沿近海漁船捕撈蟬蟹類漁獲管制措施》於 2014 年初設立之時，籠具漁業漁民因為漁獲物的專業化，使得籠具漁民對於法規壓縮漁獲量的影響更為敏感，經濟風險的承擔壓力變的更大，所以大部分漁民對法規設立的態度是反對的。此時，中華漁業漁船協會幹部對於永續漁業的想法反而成為法規實踐的助力，協會幹部積極的說服漁民遵守法規，使籠具漁業漁民妥協成為法規實踐者，區隔出籠具漁業漁民成為與其

他以海蟹為雜魚的漁民，實踐研究區內新海洋倫理，展現籠具漁業的生態價值，區別出籠具漁業與其他漁業在生態議題上的差異。

面對《沿近海漁船捕撈蟳蟹類漁獲管制措施》，協會內大部分漁民的態度起出多是被動接受，不過當鄭同僚在公共政策網路參與平台發起連署，呼籲應該全年禁捕抱卵母蟹後，協會的態度卻從被動消極的接受法規的治理，轉為主動積極的尋求與統計數據權力對等的話語權。在漁業署舉辦的《沿近海漁船捕撈蟳蟹類漁獲管制措施》修法座談會中，協會幹部展現積極參與與表達漁民意見的態度，透過籠具漁業漁民的捕撈經驗而生產的傳統生態知識來與統計數據對話和抗衡，而這兩種資料的落差最終促使水試所、海洋大學等研究單位更積極生產海蟹的生態知識，試圖平衡經濟發展與生態的兩難議題。最終，《沿近海漁船捕撈蟳蟹類漁獲管制措施》的修法內容是兩造的妥協結果，禁捕期從三個月（8/15~11/15）延長為五個月（8/1~12/31），殼寬限制加長 1 公分，漁民雖然不滿意最終的結果，卻也表達了小蝦米難以抵抗大鯨魚的無奈，只能用「資源永續」可以傳承下一代的想法來說服自己承擔更高的經濟風險，此時協會的角色又退回成為法規實踐的助力，以維持萬里蟹品牌的生態價值。上述的過程可以發現漁民一開始除了受《沿近海漁船捕撈蟳蟹類漁獲管制措施》法規的限制以外，也因為中華漁業漁船協會的漁業經驗所生產的傳統生態知識，以及萬里蟹成為地方品牌的名聲而選擇自主性維護海洋資源的永續，並協助漁民一起實踐法規對海蟹捕撈尺寸、抱卵與否的規範。

本研究的萬里蟹並未獲取任何海洋永續的生態標章，透過《沿近海漁船捕撈蟳蟹類漁獲管制措施》和萬里蟹拼裝體內的關鍵行動者—中華漁業漁船協會，在漁民生產的傳統生態知識與科學統計數字的對談與抗衡後，籠具漁業漁民被迫面對經濟與生態的衝突，使得漁民最後妥協出了研究區內資源治理的方式與態度，漸漸塑出地方性新的海洋倫理。海蟹生產鏈中的上游與下游受到地方性海洋倫理的規訓，使籠具漁業生產出的生態價值又再現於萬里蟹的地方食物品牌行銷，生

產出萬里蟹拼裝體的生態價值，「萬里蟹」本身也代表生產過程受地方性海洋倫理的監督、符合生態精神的認證標章，建立起替代性認證系統的新型態。

三、 漁產品道地性的社會工程

在農產品中，道地性的基礎常用在具有固定領域，然而全球化下造成空間的流動與無地方性，挑戰對傳統「道地性」的概念，道地成為非實體且抽象的想像空間。道地性的討論在遇上海洋捕撈業的漁產品時，便與傳統上「產地」與「道地性」的概念出現了矛盾，Steinberg 與 Peters 談到在海洋量體與流動的環境特性，類似全球化下的平滑空間（smooth space），「領域」概念發展應無法與陸地相提並論。儘管捕撈漁業的漁產品在《商標法》下難以使用「產地證明標章」與「產地團體商標」，萬里蟹的推行還是透過再領域化的過程，生產出地方的品質論述與生態價值，拼裝體所產生的紋理空間（striated space）讓品質與資源治理有了新的地理空間—剛性的領域性，原先可銷售各地的海蟹被成功推廣成特定行政區下的地方特色產品，消費者便可持續進行對萬里蟹道「地」性的想像。

萬里蟹之所以能夠推行成功，地方政府的管轄主權功不可沒：一方面，海蟹的生產者主要來自於新北市萬里區，使萬里蟹拼裝體內的行動者對於萬里區的地方認同程度較高；另一方面，新北市政府大力傾注行銷資源與人力於新北市萬里區，提供消費者可以將原本生存與銷售於流動空間的漁產品黏著於「固定」的地方。同時，萬里區受政府行銷成為萬里蟹道地性的想像空間後，集中於萬里區的餐飲業更成為消費者消費萬里蟹的聚集地，帶動了海蟹移動收斂至萬里區，讓三大海蟹—花蟹、三點蟹、石蟳逐漸成為名符其實的「萬里」蟹，甚至生產出在地的海蟹飲食文化，而行政區的領域性是品牌實踐地方性的重要媒介，萬里蟹因為品質與資源治理的異質性劃界出了具地方性意義的邊界。海蟹在海洋流體的環境內原是難以劃界的特性，但到了陸地上後從屬於物種的海蟹，成為了屬於社會創

造的萬里蟹，在與消費市場拼裝的過程反而產生了另一層陸域的地方性意義，激發了陸地上的市場與地方形塑出屬於萬里蟹新的在地飲食、生態文化與認知，透過一系列的社會工程創造出萬里蟹的產「地」，而此「地」是萬里蟹拼裝體再領域化後的結果。

第二節 研究限制與建議

一、 研究限制

（一） 研究資源的限制

因筆者最先能接觸到捕蟹漁民的機會就是透過中華漁業漁船協會所協辦的野柳假日活蟹市集，所以主要的受訪者是以協會成員為主，不過筆者也發現協會因為萬里蟹品牌近年來活絡的行銷活動，已經習慣受訪了，所以筆者在訪問協會幹部時，能獲得的答案會讓筆者覺得有官方說法的感覺，幸運的是這個問題會隨著筆者與報導人關係建立的深入後得以突破，所以某些協會幹部就能與筆者分享更多個人觀點的論述，例如發掘在與漁民利益相衝突的議題，瞭解漁民真實的想法為何。不過，筆者也嘗試尋找其他非協會的漁民，然而捕蟹季期間漁民的生活非常忙碌，大多都是出海捕蟹的狀態，因此筆者幾乎受到漁民的拒訪，而又因為筆者當時不便採用民族誌研究法，無法與報導人建立更穩固的關係，所以也不容易透過其他漁民以滾雪球的方式介紹其他報導人給筆者，使得受訪漁民還是以協會幹部為主，可能使漁民觀點論述的多元性受到限制。

（二） 研究領域的限制

本研究期望採取多點民族誌（Multi-sited Ethnography），以獲取拼裝體內不同行動者的觀點與論述，以完整萬里蟹拼裝體的多線發展歷程，例如大盤商的興

起背景和與漁民合作的過程，又政府部門是推動萬里蟹品牌的重要資源提供者，行銷公司更對在地做了不少田野調查，或是海洋大學與水產試驗所的研究員所生產的海蟹生態知識，讓萬里蟹的發展往生態漁業邁進一步。然而，因為研究資源的限制，使得筆者難以在有限的時間內找到上述拼裝體內所有行動者的觀點與論述，只能透過在地漁民、商家的論述挖掘大盤商、政府、行銷公司以及研究單位在萬里蟹拼裝體中的能動性與權力。此外，海蟹在新北市外的販售地點還有梧棲漁港、興達漁港等地的觀光魚市，但因為研究時間的限制只能挑選曾經出現於行銷公司宣傳文章中的梧棲漁港，以顧客的身分口頭訪談海產攤販，難以邀約梧棲觀光魚市的攤販進行深度訪談。最後，萬里蟹拼裝體的演變過程中，時間尺度是重要的議題，受限於筆者的研究資源並無法追蹤在 2023 年修法後的《沿近海漁船捕撈蟳蟹類漁獲管制措施》對於萬里蟹拼裝體所發展的地方海洋倫理是否有後續的影響，海蟹漁獲資源的變化需要研究設備的輔助與長時間的觀測才能有可信的結果，這是本研究目前沒有辦法提供的資料。

二、 研究建議

（一） 女性主義觀點下的萬里蟹

萬里蟹拼裝體的議題眾多，前人的研究已涉及了地方行銷、漁業資源等領域，然而卻較少呈現非來自中華漁業漁船協會的在地籠具漁業漁民之觀點和論述。新北市政府、中華漁業漁船協會以及海蟹生態資源的研究單位擁有較多的資源，能透過經費、媒體甚至是知識來掌握論述權。相反的，在地籠具漁業漁民因為教育背景程度大多不高，且大多將時間花在從事漁業工作上面，容易成為在媒體聲量下被忽略的一群人，但是他們對於萬里蟹的發展是功不可沒的。

同時，漁民的太太雖然不直接與海蟹的產銷鏈有關聯，但是面臨丈夫工作型態的轉變，從當天來回轉變為 3~5 天回家一次，勢必對漁民的家庭產生重要的

變革，又筆者觀察到一但捕蟹船入港，漁民太太便會迅速移動至港邊等待丈夫歸來，並且擔任漁民與盤商交貨與收款的紀錄，甚至擔任活蟹市集的工作人員，因此太太對丈夫在家務或工作上的協助應是漁民能成功轉型海路的重要因素，有如中小企業家的太太一頭家娘夾在家庭與公司或工廠之間，除了擔任賢妻良母的職責，在家務之餘還得兼顧丈夫與家族的事業（高承恕，1999）。從海蟹轉變為萬里蟹的過程，漁民太太更有機會參與萬里蟹的行銷過程，然而卻非常靦腆的不願意正式受訪，將話語權交給先生。將非協會幹部的在地漁民和漁民太太的觀點加入後，可以添加萬里蟹拼裝體中探討女性主義所關懷的議題之可能性，因此，本研究建議日後可以更加強化研究中非媒體主流聲量下的行動者，他們的觀點與論述需要被更多人看見，有賴後人持續貼近他們、認識他們，讓常被忽略的聲音能提供研究資料的多元性。

（二） 海洋本體論下的漁場治理

近年來，籠具漁業漁民與中國拖網船在西北漁場上的競爭越演越烈，儘管有海巡署提出的《護漁專案》，還是無法徹底解決蟹籠置放與拖網船在漁法上的衝突。海巡署的方式只是在海面上將越過海峽中線的中國大陸拖網船噴水趕走，卻避免不了海底下的底拖網將多組籠具直接拖走，或是在夜晚能見度不高的時候偷襲來拖網，這些發生在海底下的事漁民與海巡署都不易察覺到，因此漁民認為護漁專案還有待加強的地方，這都顯示了海洋監視系統的治理上與陸地上的不同，應該更從海洋本體論的觀點，探討以海洋作為流動量體的物性探討相關政策的制定，如 Peters（2014）首先以海洋上非法廣播船的監視與治理難處來凸顯海洋非固定性的特性，而 Peters（2019）繼續處理海洋環境的特殊性與全球商船航線安全的議題來發展，呼應了 Peters（2015）的 wet ontology，希望海洋研究要回歸到海洋物質性的討論，其物質性會影響後續人類治理海洋環境的方式，期望打破過去的陸域思考模式。

參考文獻

國外文獻

1. Anderson, B., Kearnes, M., McFarlane, C., & Swanton, D. (2012). On assemblages and geography. *Dialogues in Human Geography*, 2(2), 171-189.
2. Appadurai, A. (1988). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press.
3. Baker, T., & McGuirk, P. (2017). Assemblage thinking as methodology: Commitments and practices for critical policy research. *Territory, Politics, Governance*, 5(4), 425-442.
4. Bear, C. (2013). Assembling the sea: materiality, movement and regulatory practices in the Cardigan Bay scallop fishery. *Cultural geographies*, 20(1), 21-41.
5. Belletti, G., Burgassi, T., Manco, E., Marescotti, A., Pacciani, A., & Scaramuzzi, S. (2007). The impact of geographical indications (PDO and PGI) on the internationalisation process of agro-food products. 105th EAAE Seminar "International Marketing and International Trade of Quality Food Products", Bologna, March,
6. Blaikie, P. (1985). The political economy of soil erosion in developing countries. In: Longman.
7. Blaikie, P., & Brookfield, H. (1987). *Land degradation and society*. Routledge.
8. Bowen, S., & Zapata, A. V. (2009). Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal of rural studies*, 25(1), 108-119.
9. Clark, J. H., McGregor, A., Mecum, R. D., Krasnowski, P., & Carroll, A. M. (2006). The commercial salmon fishery in Alaska. *Alaska Fishery Research Bulletin*, 12(1), 1-146.
10. Cwiertka, Katarzyna J. (2009) 《飲食、權力與國族認同》(陳玉箴譯)，台北：韋伯文化。
11. DeLanda, M. (2016). *Assemblage theory*. Edinburgh University Press.
12. Dovey, K. (2020). Place as assemblage. *The Routledge handbook of place*, 21-31.
13. Elden, S. (2017). Legal terrain—the political materiality of territory. *London Review of International Law*, 5(2), 199-224.

14. Foley, P., & Hebert, K. (2013). Alternative regimes of transnational environmental certification: governance, marketization, and place in Alaska's salmon fisheries. *Environment and planning A*, 45(11), 2734-2751.
15. Fontana, A., & Frey, J. H. (2000). The interview: From structured questions to negotiated text. *Handbook of qualitative research*, 2(6), 645-672.
16. Freidberg, S. (2010). *Fresh: A perishable history*. Harvard University Press.
17. Harvey, D. (2002). The art of rent: globalisation, monopoly and the commodification of culture. *Socialist register*, 38.
18. Ingold, T. (2008). Bindings against boundaries: entanglements of life in an open world. *Environment and planning A*, 40(8), 1796-1810.
19. Ingold, T. (2015). *The life of lines*. Routledge.
20. Kinkaid, E. (2020). Can assemblage think difference? A feminist critique of assemblage geographies. *Progress in Human Geography*, 44(3), 457-472.
21. Lave, R. (2015). Political ecology and actor-network theory. *The Routledge Handbook of political ecology*, 231-223.
22. Lorimer, J. (2007). Nonhuman charisma. *Environment and planning D: society and space*, 25(5), 911-932.
23. Marsden, T. (1998) Economic perspectives. In: Ilbery, B. (ed.) *The Geography of Rural Change*, Longman: London, 13-30.
24. Müller, M., & Schurr, C. (2016). Assemblage thinking and actor-network theory: conjunctions, disjunctions, cross-fertilisations. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 41(3), 217-229.
25. Neely, A. H., & Nguse, T. (2015). Entanglements, intra-actions, and diffraction. *The Routledge Handbook of political ecology*, 140.
26. Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
27. Relph, E. (1976). *Place and placelessness* (Vol. 67). Pion London.
28. Steinberg, P., & Peters, K. (2015). Wet ontologies, fluid spaces: Giving depth to volume through oceanic thinking. *Environment and planning D: society and space*, 33(2), 247-264.
29. Wang, C.-M. (2019). Assembling the Taiwanese Rural Community: Neoliberal Dispositif, Gifts, and Wild Material Objects. *台灣鄉村研究*(14), 1-35.
30. Yeh, E. T. (2012). Transnational environmentalism and entanglements of sovereignty: The tiger campaign across the Himalayas. *Political Geography*, 31(7), 408-418. <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2012.06.003>

國內文獻

1. 王乃雯、黃宣衛（2019）。新治理性下的再分配政治：池上稻米產業轉型的例子。臺灣人類學刊，17(2)。
2. 王志弘（2013）。戲水：人水關係的除魅與返魅。休閒與社會研究，7，21-49。
3. 王禕梵、洪愷伶、王宏文（2016）。臺灣不同類型之農產品地理標示制度的執行成效與影響因素。行政暨政策學報(63)，1-44。
4. 何勝初（2011）。台灣的漁業政策。海洋事務與政策評論，19-42。
5. 吳明哲（2009）。新品種及新品系之利用。臺北：行政院農業委員會。
6. 李巧雯（2014）。屏東縣黑鮪魚文化觀光季：文化治理與地域發展響（未出版之碩士論文）。國立東華大學，花蓮縣。
7. 李明燕（1985）。臺灣北端漁港及漁業活動的發展（未出版之碩士論文）。國立臺灣師範大學，臺北市。
8. 周怡（2010）。漁產品標章作為貿易措施在國際貿易法之研究。育達科大學報(23)，173-210。
9. 周信輝、方世杰、李慶芳、蔡馥陞、劉亭蘭（2022）。與機器共舞：以交織理論探索人機協作的能動性。中山管理評論，30(5)，857-897。
10. 林鐸雨（2015）。論地理標示保護規範—以台灣養殖漁產品為例（未出版之碩士論文）。中國文化大學，臺北市。
11. 邱仲麟（2005）。冰窖，冰船與冰鮮：明代以降江浙的冰鮮漁業與海鮮消費。中國飲食文化，1(2)，31-95。
12. 施侑妮（2014）。地理標示保護制度之比較研究（未出版之碩士論文）。東海大學，臺中市。
13. 洪伯邑、雲冠仁（2020）。跨國飲食中的國族建構：臺灣珍珠奶茶在越南的本真性邊界。中國飲食文化，16(1)，207-248。
14. 紐文英（2013）。研究方法與論文寫作（二版）。臺北：雙葉書廊。
15. 紐文英（2014）。質性研究方法與論文寫作。臺北市：雙葉書廊。
16. 高承恕（1999）。頭家娘-台灣中小企業，「頭家娘」的經濟活動與社會意義。聯經出版事業。
17. 張峻嘉、許嘉麟（2017）。Terroir 意涵之探討。地理研究(67)，33-58。
18. 張瓊文（1997）。臺灣北部磺港村漁業活動之變遷。臺灣人文臺灣師範大學，1，123-155。
19. 許曉芬（2016）。以證明標章及團體商標保護地理標示之研究。交大法學評論，13(2)，1-46。
20. 陳向明（2002）。社會科學質的研究。五南圖書出版股份有限公司。
21. 陳宇翔（2007）。從烏龍茶到高山茶：台灣茶壟斷租的社會建構。臺灣社會學刊，39，107-157。

22. 陳俐君 (2014)。海角變樂園？台灣東北角海岸的遊憩化治理（未出版之碩士論文）。國立臺灣大學，臺北市。
23. 陳冠媛 (2015)。新北市富基漁港推動生態旅遊之景觀改善設計—以入口區為例（未出版之碩士論文）。中國文化大學，臺北市。
24. 陳建廷 (2017)。品牌建立與創新行銷對地方特色產業之影響-以新北市萬里蟹為例（未出版之碩士論文）。國立中山大學，高雄市。
25. 陳湘蕎 (2011)。籠具逃脫環對鏽斑蟊 (*Charybdis feriatius*) 之選擇性研究（未出版之碩士論文）。國立臺灣海洋大學，基隆市。
26. 陳詩婷 (2013)。台中大甲芋頭的地方形塑—在地美食實踐探析（未出版之碩士論文）。國立高雄餐旅大學，高雄市。
27. 陳晴宇、廖正信、黃向文 (2013)。應用船位動態資料探究臺灣北部海域蟹籠漁業活動。台灣水產學會學術論文發表會，基隆市，臺灣。
28. 黃之暘 (2021)。水生動物福利落實與應用-產業篇。行政院農業委員會漁業署，80 頁（電子書）。臺北，臺灣。
29. 黃書緯 (2019)。來去蚵仔寮買現撈：魚種、漁法、與魚市場的再拼裝。中國飲食文化，15(2)，157-197。
30. 萬里鄉公所 (1997)。萬里鄉志。臺北縣萬里鄉公所。
31. 廖均桓 (2014)。觀光業對於鄉鎮社會與經濟影響（未出版之碩士論文）。國立臺北大學，新北市。
32. 廖舜右、許峻賓 (2010)。推動「地方特色產業」的政策比較—以日本，泰國及台灣為例。公共政策與地方治理—地方自治論文集，281-292。
33. 漁業署 (2022)。蟹類漁獲量變動洄游生態及作業混獲情形簡報。臺北：行政院農業委員會。
34. 漁業署 (2022)。臺灣經濟梭子蟹科分布與環境變動之研究。
35. 趙禹姿、蔡佩君、楊達鑫、吳秉叡 (2009)。台灣海洋經濟發展之研究。綜合規劃研究，96 及 97 年，250。
36. 賴貞男 (2008)。公私協力治理理論與應用—以屏東縣黑鮪魚文化觀光季為例（未出版之碩士論文）。國立臺灣師範大學，臺北市。
37. 賴鳳雲、譚鴻仁 (2011)。臺中合樸農學市集的形成過程：行動者網絡理論的觀點。地理研究，54，19-42。
38. 戴昌鳳 (2003)。台灣的海洋。遠足文化。
39. 簡向農、王世斌 (2020)。幽靈漁具的潛在影響與衝擊：以台灣北部海域蟹籠漁業為例。海大漁推，50，81-94。
40. 顏筠展 (2023)。比較兩岸防制黃牛票之法律規範研究。展望與探索月刊，21 (10)，32-54。
41. 譚鴻仁 (2007)。關係空間與鄉村發展：以龍潭椪風茶產業為例。地理學報，50，47-72。
42. 陳均龍、葉欣柔、金建邦、莊世昌 (2019)。臺灣北部蟹籠漁船作業漁場、

漁獲組成及生產概況。水試專訊，66，01-05。

43. 陳佳香、陳均龍、莊世昌（2018）。遇見來自西北漁場的蟹群：記萬里蟹。水試專訊，64，20-24。
44. 漁業署（2012）。野柳快樂孩子王捕螃蟹的蔡平和。漁業推廣月刊，313，16-19。
45. 漁業署（2022）。漁業生產量值--漁業種類別魚類別（1090925 修正）。漁業統計年報。
46. 漁業署（2016）。漁業慶典系列報導—新北萬里蟹季。農政與農情，292。
47. 農委會（2009）。基隆鎖管季。農政與農情，209。

新聞與網路資源

1. 林珮君（2020 年 01 月 05 日）。遲到的花蟹三點蟹石蟳終於進港！萬里蟹去哪裡？缺少精確統計，難做科學研究。上下游新聞。檢自：[https :
//www.newsmarket.com.tw/blog/128699/](https://www.newsmarket.com.tw/blog/128699/)
2. 林怡均（2021 年 12 月 06 日）。「茶金」是怎麼鍊成的？東方美人茶王傳秘訣：顧好環境讓小綠葉蟬咬越兇越好。上下游新聞。檢自：[https :
//www.newsmarket.com.tw/blog/162120/](https://www.newsmarket.com.tw/blog/162120/)
3. 萬里蟹官網（2012）。萬里蟹哪裡來？。檢自：[https :
//wanlicrab.tw/explore/origin](https://wanlicrab.tw/explore/origin)
4. 新北市（2012）。螃蟹快報 by 萬里蟹。檢自：[https :
//www.facebook.com/search/top?q=%E8%9E%83%E8%9F%B9%E5%BF%AB%E5%A0%B1%20by%20%E8%90%AC%E9%87%8C%E8%9F%B9](https://www.facebook.com/search/top?q=%E8%9E%83%E8%9F%B9%E5%BF%AB%E5%A0%B1%20by%20%E8%90%AC%E9%87%8C%E8%9F%B9)
5. 典藏臺灣（2023/08/11 檢視）。十足目。檢自：<https://catalog.digitalarchives.tw/Search/Search.jsp?QS=%C3%C9>
6. 大鵬灣國家風景區管理處（2023/12/23 檢視）。黑鮪魚文化觀光季。檢自：[https :
//www.dbnsa.gov.tw/Festival-Content.aspx?lang=1&sno=03001989](https://www.dbnsa.gov.tw/Festival-Content.aspx?lang=1&sno=03001989)
7. 東港區漁會（2023/12/29 檢視）。東港魚市場簡介。檢自：[https :
//www.tkfisher.org.tw/BusinessIntroduction?enid=AC0D16E6A82B6F1ECA1B83E4EEA94B96](https://www.tkfisher.org.tw/BusinessIntroduction?enid=AC0D16E6A82B6F1ECA1B83E4EEA94B96)