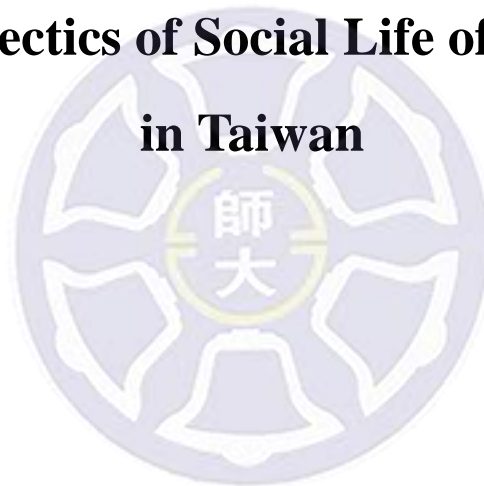


國立臺灣師範大學
地理學系第二十六屆博士論文

作物、食物到禮物：
臺灣鳳梨社會生命的轉換辯證

**From Crops, Food to Gifts:
The Dialectics of Social Life of Pineapple
in Taiwan**



指導教授： 譚鴻仁

研究生： 陳琦珊

中華民國 107 年 7 月

【目錄】

第一章 緒論	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 問題意識.....	2
1.3 研究目的與意義.....	7
1.4 研究架構安排	9
第二章 文獻回顧	12
2.1 農業在經濟地理學理論中的發展脈絡	12
2.2 臺灣農業食物演進	15
2.3 物的社會生命	18
2.4 與農業地理接軌	20
2.5 符號消費理論	25
2.6 小結	27
第三章 研究方法	29
3.1 研究方法選擇	29
3.2 研究設計	30
3.3 研究倫理	32
第四章 台灣鳳梨王國的發展	33
4.1 政治經濟箝制下的單一化生產.....	34
4.2 從管制化到去管制的鳳梨治理.....	37
4.3 後福特主義的鮮果商品化.....	41
4.4 臺灣加入 WTO 後的農業局勢.....	44
4.5 小結.....	45
第五章 變動的鳳梨品質	47
5.1 鳳梨產業的地方差異.....	47
5.2 今昔鳳梨品質定義的變動.....	65
5.3 不同行動者建構下的鳳梨品質.....	72
5.4 小結.....	78
第六章 鳳梨的另類農糧食物網絡	80
6.1 主流鳳梨產銷網絡.....	81
6.2 全球化下的鳳梨外銷競逐.....	88
6.3 鳳梨的另類農糧食物網絡.....	97

6.4 小結	107
第七章 鳳梨的社會生命演變辯證	109
7.1 鳳梨作為加工原料	110
7.2 由加工罐頭逐漸過渡至鮮食的商品	112
7.3 西元 2009 年以後之精緻多元的商品禮物	117
7.4 物性轉換辯證	125
7.5 政治經濟觀點中的社會生命	131
7.6 小結	134
第八章 結論	136
8.1 研究發現	136
8.2 研究限制與建議	140
參考文獻	142



作物、食物到禮物:臺灣鳳梨社會生命的轉換辯證

**From Crops, Food to Gifts:
The Dialectics of Social Life of Pineapple in Taiwan**

Abstract

The development of the pineapple industry in Taiwan could be dated to the Japanese colonial period. Canned products had once become the best way to transport tropical fruit. In 1971, Taiwan became the biggest canned pineapple exporter in the world. However, Taiwan's canned pineapple export faced serious global competition. Since then, the pineapple industry has transformed the business from canned pineapple to fresh pineapple and developed new production and marketing relationship. The mode of production changed from production oriented to consumption oriented and formed three Alternative Agro-food Networks: self-produce and marketing, private collective marketing and consumer-oriented E-commerce.

On the other hand, the cultural meaning of pineapple also underwent similar transformation. Since Three Direct Links Across the Taiwan Straits in 2008, the cultural meaning of pineapple has changed from blessing, celebration, and prosperity to the symbol of Taiwanese value and culture. A series of evolution of pineapple as a commodity and cultural icon reflects the transition of political regimes and consumer behavior. This transformation also emblemizes how market preference and conscious consumption shape the production and marketing of agricultural commodities.

The study discusses the history of pineapple industrial revolution, Alternative Agro-food Network and the change of quality convention to conclude three periods of social life of pineapple. Influenced by different political and economic efforts, traditional production and marketing has changed that lead to commodities roles changed, value promoted, and sign value produced. By examining the case of pineapple, the study shows that during the fruit farming modernization process in Taiwan, the value of the fruit will be revealed through different quality convention in distinct production and marketing network.

Keywords: Pineapple, the social life of things, symbol value, Alternative Agro-food Network, quality convention.

摘要

臺灣和鳳梨的產業互動關係最早可追溯自日治時期，罐頭產品成為運輸熱帶水果的最佳方式，臺灣更在 1971 年創下外銷鳳梨罐頭世界第一，也使得鳳梨的製罐發展達到高峰。之後由於不敵國際市場競爭，鳳梨產業發展製罐陷入低潮，使得地方被迫轉型與再發展。國家推動鳳梨產業進行品種改良，農民的鳳梨栽培模式與鮮果品質治理發生變化，逐漸由生產者導向移轉至消費者導向，並在主流產銷體系之外形成小農自銷、私人組織共銷與消費者導向式電子商務三種另類農糧食物網絡。

另一方面，隨著政治經濟氛圍的轉變，在後現代消費文化與全球文化經濟的帶動下，鳳梨的符號意義從做為感謝、慶賀、表現心意的吉祥意象逐漸演變成具備臺灣意涵與在地「土」象徵，記錄了不同時代社會文化需求。不同時期的鳳梨商品演變，展現出歷史發展中鳳梨不同的意涵，流變轉換成不同的消費符碼的現象，同時也說明市場偏好與消費者意識如何影響農產商品產銷治理。

本研究透過探究鳳梨產業史、另類農糧食物網絡、商品品質治理過程的變化歸納出鳳梨的社會生命有三期，不同時期的政治經濟作用力影響下，傳統的鳳梨產銷模式發生變動，商品角色不斷發生變化，商品價值提升，因而生產出符號意義與發生物性變化。藉由探究臺灣鳳梨社會生命的案例，本研究發現臺灣水果農業現代化的轉變歷程中，水果價值會透過不同產銷網絡中的品質治理獲得提升。

關鍵字：鳳梨、物的社會生命、符號價值、另類農糧食物網絡、品質治理



第一章 緒論

1.1 研究背景

回顧臺灣近代農業發展歷程，受自然條件限制，並非如西方國家的產權集中與規模生產。光復初期，農業首重充實糧食作物，以稻米栽種為大宗，在土地改革後，臺灣小農體制生產關係於是萌生。直至 1960 年代，國內農業生產已達自給自足而有餘的階段，逐漸累積資本，政府開始鼓勵農民種植經濟作物，並積極開拓國外市場，而且為方便長途運輸，也注重發展食品加工業。此後臺灣逐漸有能力發展輕工業，促使工業開始起飛，經濟重心逐漸由農業移轉到工商業，導致農業勞力產生缺乏現象，農業發展面臨瓶頸。隨著國家政策放手與移轉，農民逐漸分化往市場經濟接軌，小農生產與高度商品化生產的農業經濟特殊性因而成形(蔡培慧，2009)。1980 年代以後，隨著經貿自由化，國際市場的動態變化影響國內市場與產銷穩定，臺灣農業在生產關係以及流通市場面臨全球化的挑戰。雖然急速的工業化與全球化，使臺灣農業面臨農村人口流失、貧窮化、兼業化的惡劣情況，令人意外的是小農經濟並沒有在快速現代變遷下就此瓦解，反而刺激了農業精緻化以及多樣化的發展。

在國家資本主義運作下的經濟體系，往往由國家掌握重要的農業資源。稻米、甘蔗與茶葉曾是臺灣農業發展中最重要農作物，早期政府推行種種政策加深其商品化，以利經濟發展。光復後，稻米成為賴以生計相當重要的「糧食作物」，而可以製糖的甘蔗，則是屬於有經濟價值的「商品作物」，曾為臺灣賺取大量外匯(蕭新煌、廖正宏、黃俊傑，1986)，至今仍收編國營管理。故長久以來，米、糖便一直共存於臺灣以農為主的農業社會中，是臺灣早期經濟發展的功臣。而臺灣茶葉則靠著昔日堅實的產製基礎與民間業者的努力，加上政府的輔導和資金貸款，在國際茶市有利的情況下，給予臺茶發展有力的時機。光復後，茶園迅速復耕，工廠恢復製造，出口又趨於活躍，曾經達外銷三百六十餘萬公斤之水準，其經濟地位之重要，也讓當時政府成立臺灣農林公司由國家統一管理。戰後初期，政府透過農會等基層組織推動了農業經濟的巨大進步，在基礎建設以及推廣現代化的生產要素和耕作技術方面，具有極大的貢獻。

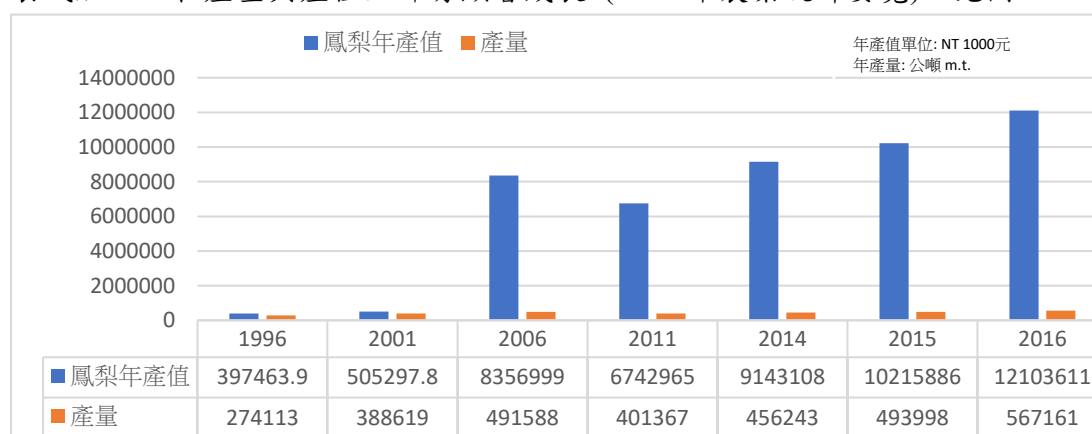
爬梳臺灣農業發展歷史，稻米、甘蔗與茶葉的重要性不言而喻，然值得注意的是在日治時期開展的食料品工業中，鳳梨竟已是除了製糖與茶葉外，產值排行第三的產物(張崑振，2013)，進入台灣光復後「農業扶植工業」的年代(民國 38~54 年)，政府亦曾將鳳梨與水產、畜牧及茶葉同隸屬臺灣農林公司公營，如此說來，鳳梨與茶一樣是重要的經濟作物嗎？它的重要性是什麼呢？1955 年隨著耕者有其田政策，臺灣農林公司鳳梨分公司與臺泥、臺紙等公司一起開放民營，「臺灣鳳梨股份有限公司」正式成立，鳳梨產業開始成為資本累積的農企業，鳳梨罐頭外銷聞名世界。在 60 年代，農產品加工罐頭成為臺灣外銷的主力，1967 年光是罐頭外銷金額，就占全臺灣出口總額的 12.3%，創歷史高峰。整個 60 年代，鳳梨、洋菇與蘆筍三大農產品，是臺灣外銷的三罐王，鳳梨與臺灣農業發展關係密不可分。直到 1970 年左右，臺灣鳳梨產業一直處於穩定發展的黃金時期，臺

灣水果物產大量商品化帶來新的契機，鄉村農民栽培鳳梨意願不斷提升，也使種植鳳梨的土地面積大為增加。1971年，臺灣外銷鳳梨罐頭占世界第一位，對國家外匯收入與繁榮農村經濟貢獻顯著，使得鳳梨的耕作面積達到高峰。如此說來，相較於其他水果，鳳梨不論在經濟產值或是歷史發展的特殊性都顯得與眾不同。當時鳳梨產業發展樣態是什麼？國營到民營的演變脈絡為何？鳳梨從政府介入管制產銷到去管制的市場競爭，具有什麼意涵？具備怎麼樣的重要性？在早期扶植工業的價值與使命完成後，臺灣茶葉仍然在國際市場上占一席之地，然而鳳梨的貢獻與重要性並未中斷，根據農業統計要覽 2016 年的資料指出，鳳梨年產值約 121 億新台幣，二十年來成長了三倍，而茶葉則僅有 76 億左右產值，成長幅度不如鳳梨劇烈，究竟鳳梨作為重要經濟作物的條件為何？什麼樣的生產脈絡使得鳳梨成為現今臺灣產值最大的水果？

1.2 問題意識

鳳梨特色何在？

光復後，鳳梨罐頭持續發展，並為臺灣創下出口全球之冠，使臺灣有「鳳梨王國」的美名。而後，罐頭工業遭遇低潮，鳳梨產業被迫轉型。在政府輔導品種改良後，發展至今以金鑽鳳梨（臺農 17 號）與菲律賓、泰國等東南亞國家種植的古老鳳梨品種，近似於臺灣的土鳳梨（開英種），成功的做市場區隔，創下外銷佳績。2008 年 7 月開放大陸人民直接來臺觀光後，對於鳳梨酥需求量增加，臺灣鳳梨的年產值大幅提升。2008 年至 2012 年，31% 大陸遊客購買臺灣鳳梨酥，42% 遊客的親友指定從臺灣帶回鳳梨酥，短短四年間鳳梨酥產值暴漲近 17 倍，達 260 億元新台幣（中國評論新聞網，2013）。在全球化競爭的發展下，昔日曾經風光的香蕉，光環不再；近年出口大受歡迎的芒果、釋迦、蓮霧及柑橘等等也因為氣候異常，遭遇寒害、颱風或暖冬、缺水影響，在價格與供應方面不易維持穩定的情形，更在 2002 年臺灣加入 WTO 後，劇烈衝擊銷售市場（天下雜誌，2015）。反觀鳳梨卻是少數產銷不受影響的水果，反而在近 20 年來，臺灣鳳梨無論是鮮食或加工，在產量與產值上都有顯著成長（2016 年農業統計要覽），見圖 1：



資料來源：農業統計要覽(1996-2016)

圖 1 鳳梨年產量與產值圖(1996-2016)

臺灣的農業經濟發展與鳳梨關係密切，鳳梨產業的變遷可視為一個兼具臺灣歷史、社會、文化甚至於地理內涵的長期結構過程，是人與自然以及人與社會互動的產物，然而社會政治經濟的結構並非停滯不變，而是始終處於變遷的狀態，時而激烈，時而平穩，我們該如何看待國家與鳳梨的關係？鳳梨產業發展的脈絡中，因應不同的生產目的，政府如何影響鳳梨成為商品的多樣面貌？現今鳳梨和其他水果的發展發生差異，也是政府國家的主導所致嗎？在盛衰興廢演變中一路走，縱使曾因罐頭產業失利所影響，臺灣鳳梨產業能穩定發展的原因是什麼？促使產業發展從罐頭鳳梨分化往鳳梨酥或是鮮食鳳梨發展的動力為何？鳳梨的產銷網絡究竟發生了哪些調整、轉型？

鳳梨產銷網絡地方差異？

數十年來，臺灣鳳梨主要產區集中在屏東、南投、台南、嘉義和高雄。其中又以屏東產量規模最大，台南關廟鳳梨最負盛名。然而即使是同一種品種的鳳梨，入口的滋味也不盡相同。在眾多鳳梨發展歷史的書寫中，圍繞在栽培面積、產量價格、品種選育、田間管理、病蟲害防治、包裝加工、品牌建立等等的主题。然而在這些主題的描述中，缺漏討論行動者的學術空間，似乎鳳梨就理所當然的承載了技術創新與促進農業經濟，我們並不曉得促使產業發展變遷的動力為何，而參與發展的行動者又是如何互動與折衝？地方產銷中那些行動者決定了產業發展與運作的樣貌？

在鳳梨製罐風潮不再後，鳳梨產業被迫轉型生產鮮食品種，歷經數十年的改良育種，現今反而是鮮食需求大增，主導消費市場，但早期因自然氣候及品種特性等限制，鳳梨產期集中在 6~8 月間，經常出現產量過多、果品價格低迷之類的問題；加上製罐鳳梨與鮮食鳳梨市場有極大明顯的選果偏好差異，農民對於傳統的鳳梨栽培作出了何種妥協或是改變？產業轉型過程中，對果實的品質要求出現了什麼變化？農民與消費者對於好鳳梨的定義都相同嗎？不同的話，標準又是什麼？這樣的標準是如何流變？新形態的產銷網絡又是什麼？

以往鳳梨專做罐頭原料時，作物價值由臺鳳公司或是中、大盤商以保證價格收購所決定，然而實際農民的利潤並不豐厚。鳳梨各產區在共享了一段共同的罐頭歷史際遇後，新的產銷網絡逐漸誕生，出現多元的商品形式，鳳梨在品種上具多樣風貌，也加工成五花八門的鳳梨酥或是相關商品。鳳梨被創造出特殊的商品價值，在權力關係、社會文化和品質上呈現出不同的模式，產銷關係演變成了各種另類農糧食物網絡，獨立自產自銷小農如何的創新來提升鳳梨價值？在地方空間、社會與經濟上發生變動，鳳梨另類農糧食物網絡體現出何種另類性？作為另類食物的鳳梨提升商品價值之方式有哪些？顯然，在現代消費社會中，鳳梨早已非過去大量生產、加工以換取現金的作物，它除了農產品還具備什麼樣的符號或意象？

鳳梨的認識論？

隨著社會文化的變遷，食物的意義不再只是生物性的必需品，食物蘊涵的意義根植於生產的歷史脈絡中，在不同的時代背景下，食物以商品或非商品的形式

承載當代需求與思潮，它的意義、形式、使用方式也因此發生轉變。不同時期人們對食物的認識甚至是賦予其特殊意涵的流變、符號意義的生產，種種的歷程形塑成食物的社會生命，食物的意義因而重疊而多元並現，社會大眾習以為常的食物，可能也是農民辛勤栽培維護的作物，以及消費市場被包裝的商品禮物。在過往地理學對於食物的關注，往往側重於探究地方產業發展與產銷方式議題，以經濟地理的觀點來談食物商品，將食物視為靜態與被動的位階，作為人類活動的承載體，未能充分詮釋食物被消費的理由與價值，也缺乏思考人與食物動態關係的可能性。

將商品視為具有生命，探究商品生產的社會脈絡，這樣的觀點源自於對於物的社會生命 (The social life of things) 關係的探詢，以時間作為敘事方式，說出一個又一個的生命階段，讓人得以重新檢視不同時空下同一物品的意義。地理學是研究人地關係及其空間的科學，在對空間的討論中，將空間理解成一個不穩定的狀態，是一種長期變化的過程；而在鳳梨社會生命中，鳳梨的角色從作物、商品到禮品的狀況也是類似的情形。本研究援引此概念，鳳梨會因食物符號價值和消費文化而呈現不穩定的狀態，受公私部門、生產者、消費者、行銷者種種行動者的影響，出現不同的商品樣貌，不同商品意涵因而產生。

換言之，鳳梨產業的變遷過程中，產到銷的各個環節充滿了不同行動者各式各樣的考量，若是能細究食物生產脈絡意涵，點出食物品質、上下游產銷網絡、公私部門、地方與文化之間的連動關係，說明食物符號轉變的過程，對於鳳梨的討論不致流於僅以經濟效益來做定論，能建構較為客觀的認識。

在這樣的理論框架下，鳳梨伴隨不同國家政策以及歷史事件的變化，會生產出不同意涵的商品，然而這樣觀點並未解釋不同生產背景中，促使物性發生改變之作用力究竟為何？如果說鳳梨在國家有計畫推行罐頭出口下，成為高產值農作物，但在國家去管制，鳳梨發展回歸市場機制後，產銷網絡中不同行動者如何調節、妥協或拉扯來成就鳳梨商品樣貌？商品價值在此過程中又是如何被參與者重新詮釋，以致鳳梨仍做現今產值最高的水果？本文認為，近年鳳梨產銷網絡關係動力演變的過程，正是台灣鳳梨得以穩定發展的關鍵所在，展示台灣鳳梨產業發展的地方紋理，釐清地方發展鳳梨產業的條件與限制，看見政經結構的變遷，以及帶動的影響，能夠補充社會生命觀點不足的部分。

探討商品過去到現在的意義轉變，不少學者不約而同對食物的發展轉變現象，採用「物的社會生命」觀點來做分析解釋。如余舜德 (2006) 藉此來談普洱茶價值的建構過程，此理論僅呈現普洱茶背後的政治經濟與文化消費的脈絡，說明並討論價值與消費者主觀經驗之間的關係，著重的是品茶消費者的主觀感受與物性價值的討論，認為消費者的感官與意識是造成物性轉移的關鍵。安勤之 (2010) 則舉證多樣文史資料報導敘述物的社會生命起落，主張四物湯的轉型是社會關係的歷史綜合產物，也就是經由國家、產業、消費者意識所建構，使得中藥同時具有保健食品及女性食療商品的意涵。若依照兩位學者的主張，人為論述改變了商品的價值，商品價值由社會建構，然而在現實生活中社會與國家的關係無法切割，

以社會生命觀點談鳳梨，它的價值意義是被誰的論述所建構？鳳梨價值建構的脈絡又是什麼？

以余舜德觀點看來，普洱茶從茶葉躍升收藏品，物的價值來自消費者身體的感受的變化，價值文化體系來自於生產者、銷售者、消費者的品嚐與歷史互動，是不同時空的慾望、價值和文化意涵造就了物性轉換，則鳳梨在余舜德眼中，若依照他提出的觀點檢驗之，則是因為現今消費者品嚐鳳梨的口感要求不同於往昔以及價值文化發生改變，造就鳳梨價值提升的現象。然而鳳梨並不似茶葉，有專家或比賽可以明確定義何謂好的鳳梨，鳳梨的價值也因產銷對象、用途不同，標準並非穩定一致。對照安勤之 (2010)的說法，社會生命中人與物的互動關係更應考慮到政府與民間不同驅動力，余舜德 (2006)當時提出的觀點缺乏考慮社會結構與制度性的因素，不包括公私部門與生產銷售各網絡對物性轉換之作用力探究，且對象僅限於茶，雖能清楚分析物性價值改變的現象，對於物性轉換與國家社會、產銷互動關連無法清楚解釋。而安勤之提出國家、市場與民間日常生活不同力量的聚合促使物性轉變的論述中，則過份強調物性轉換的部分，認為物性價值與意義是從廣告文宣中被創造，而這只能解釋人如何創造物的價值，卻沒辦法細緻說明物價值與意義的形成與轉換如何改變人的生活、消費模式以及與環境互動關係。然而，兩者的論點僅將商品套入社會生命的框架中，對當代社會觀察現象作線性的描述，卻欠缺了探究商品在每個階段變動意義的過程中，推動物性價值轉換背後多元的動力起源，這種動力可能來自於社會時空改變、消費價值觀更迭、風俗習慣牽連，也有可能是來自於不同時期國家政策，影響生產者田間管理、栽培模式，間接形塑而成。

然而，該如何於用物性想像與流動的邏輯思考鳳梨的案例？依據上述學者提出的主張，可以藉由對流動的勞動現場與產銷關係觀察，看見鳳梨在進入新的消費市場後，因而獲得全新的生命，價值重新獲得認定，甚至造就鳳梨商品精品化的風潮，那麼鳳梨物性轉換的流變過程是什麼？促使其意義轉變的動力來源有哪些？其中動態發展過程是什麼？鳳梨的價值如何生產、提升以致轉變？鳳梨糾結了複雜的公私部門關係，牽動的關係包含不同產區與其所建構的產銷網絡，不同背景的行動者對地方、產業自有不同的考量及參與，鳳梨價值與產銷關係變動的關聯是什麼？簡言之，本文研究目的之一為探究鳳梨的社會生命為何？探究相關產業中生產者、消費者、行銷者的網絡互動關係如何受到鳳梨物性轉換所影響，思考政治經濟力量作用於物性轉換的可能。

多年來台灣在農產研究多以稻米為主題，對於稻米的栽培分級、品質與消費進行論述、詮釋與再現的學者亦不在少數 (張學琨, 1999; 曾品滄, 2006; 梁炳琨, 2008), 近期研究議題朝向文化經濟的面向來討論稻米品質與品味轉變 (鍾怡婷, 2013); 對於茶的關注也一直不減, 在茶葉產銷網絡、鄉村發展、知識技術研究上已有豐碩成果 (譚鴻仁, 2007; 洪伯邑、許純鎰, 2017)。不過, 伴隨當代城鄉產銷結構的改變, 果農的生存方式、產銷網絡發生變動的現象, 卻直到十年左右才引發研究關注。

楊弘任 (2002)曾以蓮霧的案例，討論鄉村的技術創新與社會條件改變，如何使得非原生種的水果在小農體制的臺灣社會裡得到新生，變成全世界獨一無二的「黑珍珠」果品，表明技術的演進和創新源自於與臺灣農民、社會的緊密關連性。此研究主張農民的知識技術形塑水果形象價值，與市場供銷息息相關，將對水果的經濟論述從經濟邏輯引導自社會文化層面的思考，從生產者的觀點進行充分討論並深入分析種植技術與網絡，可是對商品角色的討論稍嫌不足。臺灣小農的技術與創新的確是台灣許多水果產業致勝的關鍵，不過這些生產者的技術與創新是來自於何處？國家或地方力量難道對於形塑水果形象價值沒有助益？在巨觀解釋政經變遷影響的這部分並未著墨太多。而蔡介庭 (2015) 則在玉井芒果的個案中，亦跳脫對於分級管理、產銷分級等傳統水果產業發展研究，從農民生產技術層面的討論，擴及與流通市場關係的探究。依照蔡介庭的說法，芒果的價值是透過農民的知識技術實踐以及掌握市場被創造出來，市場交易的過程、場域和農民知識技術同等重要，此與楊弘任 (2002) 對蓮霧研究主張農民的知識技術形塑水果形象價值論述有所差異，蔡介庭 (2015)對於芒果產銷的困難有深切的描述，因而明確指出現今市場交易之於水果價值之重要性。水果的價值增值落實在勞動成果與市場交換到同等價值，這裡的市場互動指的是與交易代理者的連結，並非消費者本身，然而現今越來越多農民也同時自產自銷，對於這樣的市場產銷轉變該如何看待？水果品質與價值由誰決定？消費者和生產者的直接連動關係又是如何？

芒果和蓮霧的案例給我們的啟發在於以產銷網絡中特定社群的視角，拆解現今產銷網絡關係，並深入探討水果價值之形成因素，將能更理解水果產業發展之現況與困境，不過這些討論沒辦法以較長的時間尺度來解答今昔政經變遷如何影響水果形象形成與價值提升，不同行動者的競合關係會是什麼？不論是對蓮霧或是對芒果的討論，一個很重要的關鍵在於過去臺灣的農村研究大多以稻農為敘事中心，而現今發生了研究移轉，從關心水果生產到關注生產者與水果的互動。只是在這些農業地理知識累積的過程中，對於鳳梨的討論仍相當有限，仍多以從經濟思維作為發散問題意識的核心，從各地鳳梨產業史研究，到關注鳳梨與相關商品銷售與品牌建立，主要是鳳梨商品上下游產業分析的取向，對鳳梨產銷與地方、消費文化變遷的相關討論明顯不足，也未能討論鳳梨產銷網絡關係如何帶動地方、文化甚至是相關產業的發展。

農產品價值的提升，源自於不同行動者協同的品質治理，涉及新形態商品架構和網絡，引發了在地的品質經濟，是一種社會性空間與網絡關係的形成。透過農業食物研究中探究食物品質、另類與在地的議題，可以避免淪於單從生產面或某學科討論農業食物的偏頗，而是同時從生產、銷售與消費的脈絡來了解整體鳳梨產業的變遷特色與影響。綜合上述，本研究嘗試藉由鳳梨的案例，分析臺灣水果農業現代化轉型的過程，揭示水果商品鍊的形成是由栽培、加工、行銷、品牌所結構，在栽培的歷程中需要控管生產模式與品質，結合多樣品種風味、產地特色，在供應穩定的情況下成為高產值果物，進一步透過公私部門合作的產銷履歷或是品牌故事行銷，成為有符號意義的商品甚至是禮物，其中食物品質、產銷、

的地方與國家之間的連動現象與產業發展關係密切。

鳳梨的物性轉換？

邁入 21 世紀的後現代社會，接受事物的多元價值，以多樣角度思維來探討社會現象，從後現代視野來看鳳梨產業的變遷，可以將其解釋成當代臺灣的消費文化轉變的投影。順應歷史時空的流變，鳳梨在產業發展過程中，受政治、消費市場、及生產者三種面向的影響，呈現出不同的商品樣貌。鳳梨最早與糕餅業結合，以鳳梨大餅的形式出現婚禮禮俗當中，具有子孫興旺的意味；而後經改良成為鳳梨酥，幾乎是臺灣街頭每家麵包店架上必備的商品，幾十年來和臺灣人有著難以切割的生活情感。早期的鳳梨糕餅中，餡料多為冬瓜醬與砂糖熬煮，再添加鳳梨香料，雖不見得吃的到鳳梨，但是鳳梨酥的形象卻已逐漸成形。從全民的伴手禮，到中國觀光客的最愛，再走出臺灣，站上國際舞臺，它帶來的不僅是龐大的商機，更改變了臺灣農村地貌與活力。在歷經了二十餘年的轉型與改良後，鳳梨被消費的型態從水果鮮食到糕餅原料，鳳梨酥跳脫傳統冬瓜餡，回歸古早、土鳳梨酸甜口感，更在食物安全觀念的號召下，吃得到土鳳梨內餡產生健康意涵，具有如同親嚐鳳梨之本真性 (Authenticity)；於是鳳梨的價值符號自民間普遍的興旺吉利、餽贈祝賀，演化至今兼具臺灣意涵與在地「土」味的象徵，成為了代表臺灣形象產物。不同時空下的鳳梨商品符號價值為何？為什麼會發生如此變遷？在鳳梨產銷網絡中，不同行動者為何與如何透過不同的品質治理參與，主導農產品成為不同的商品，形成物性意義轉換？轉換的意涵又是什麼？

1.3 研究目的與意義

早在 1980 年農業地理的討論中，就提出巨觀政治經濟會影響土地使用管制與鄉村發展方向，然而並未提及農民行動者在農食研究中的重要性，身上農民耕作的信念、價值與品質認定也或多或少受到國家影響，包含農業生產的管制、產銷組織制度的變革以及農村發展策略、農產特色創新等等，因此對好鳳梨品質定義從來不曾單一不變。關於商品品質的討論很多，Henson (2000)指出區分產品品質的面向有三種：商品本身的品質、生產過程的品質與使用者方面的品質，然而就農作物生產而言，Henson 的觀點主要由商品鍊的概念下由生產而至消費的分工觀點，但農作物的品質通常會指涉到農作物與地方的關係，因此 Parrot et al. (2002)認為 Henson 的觀點沒有與地方的概念結合，主張討論鄉村發展中商品化時，農作物的品質應該與自然環境、栽培方式以及地方文化、傳統的關係來討論，然而農民的生產往往是相對國家政策因應而生，舉例而言像是獎勵果物外銷，農民便傾向生產迎合不同國家需求的樣式品種；為了合乎農作物用藥的檢驗標準，農民也會調整田間管理栽培方式，更遑論農作物的品質掛上地方的招牌經常是政府行銷地方文化，以及刺激經濟成長的利器。

若以鳳梨的案例而言，鳳梨的品質除了與地方相關外，是否受到公部門的作用力影響？從國家管制到去管制，國家的角色雖說由過去的強勢主導罐頭外銷轉換成輔助資源的提供者，地方縣市持續配合中央機構農試所，栽育新品種、推行

一鄉一特色、青年返鄉務農到舉辦鳳梨相關節慶，在鳳梨產業進入後生產主義的模式後，國家在鳳梨產業與意象推廣上，仍具相當的重要性。在臺灣農藥殘留、化學食品物以及塑化劑等等食安問題層出不窮的風暴中，當代的飲食消費逐漸成為政治議題，遂出現關注農業生產的社會活動，引領透過消費來改變生產的風潮，國家角色的轉移加上民眾知識水準提升，食物產銷的權力關係顯然的發生變動。這個觀察可以引出一連串的发問：哪些行動者的權力拉扯形成了鳳梨產業產銷網絡？變動為何發生？情況又是如何？國家與生產者如何互動？影響又是什麼？究竟鳳梨產業變遷的現象描繪出怎樣的產銷政治？意義又是什麼？本研究處理的是鳳梨產業的轉變以及意象符號變遷，但並不是建構如「台灣鳳梨發展史」這樣的線性敘述，因此將鳳梨社會生命的敘事焦點回到參與鳳梨產銷的人身上，包含不同產區、衡量不同興趣和利益的公私部門人員，說明他們身處在不同的地方與位置中，如何受到國家力量的牽動對於地方鳳梨產業的發展做出不同的行動。

另一方面，在現今追求區域和在地特色的消費型態下，產品的意義被符號化，消費者開始追求商品符號化背後所隱藏的象徵內涵與價值，導致鳳梨產銷空間和品質、意涵認同逐漸發生改變，經歷從作物、食物到禮物的角色轉換。鳳梨社會生命是食物政治演變的進程，產銷主導由國家過渡至大型農企業而至現今小農多元林立，過往在食物地理的討論中多以生產者觀點作為出發，是生產導向的產業發展，在產銷模式與消費文化改變後，消費者開始涉入與主導，成為另類食物網絡中共同治理品質者，食物品質的建構是生產世界和消費世界對話的結果，其中變化的治理結構與產銷關係也反映出權力關係拉扯。食物消費轉變成為滿足社會、政治關係的相關需求，鳳梨經歷從食物生產的政治到食物消費的政治。

政治鬆綁後，現代的鳳梨的產業逐漸具備許多另類性。產業發展的歷程中不同產地的產銷，因網絡中行動者差異而發生轉變，誕生出有所異同的產銷類型，形成創新的另類農糧食物網絡，另類是很多關係的再連接 (reconnection)，包含生產者與消費者、商品與市場、消費者與商品甚至是實質意義與符號意涵的接軌(Moya, Rosie, Lewis, et al., 2008)，因此除了呈現在空間、社會與經濟方面，同時也體現另類文化。鳳梨產業與地方、產銷互動關係中建構出不同標準的品質與商品意象，也在公部門的推動下，舉辦鳳梨酥文化節或是產區縣市的節慶嘉年華，對於形成特有的鳳梨文化具有推波助瀾的作用，進而激發更多鳳梨農或糕餅商的創新發展。鳳梨品質與生產網絡之建構歷經了一系列的動態轉換，其商品品質特色逐步由臺鳳罐頭原料特色，轉向因應消費者而浮現的在地、健康特性的品質面向，更在現代消費社會強調商品差異化與特色的訴求下，有自己的故事、理念或是品牌，綜合發展出另類的消費文化，讓鳳梨商品轉變成為有特殊意義價值的禮品，鳳梨產生出消費符號意義。

本研究試圖採用 Appadurai 物的社會生命觀點來解釋臺灣鳳梨產業中角色轉換的現象，借由跨學科對產業文化的研究與脈絡分析，關注鳳梨產業發展背後之政治環境、社會文化變遷以及過程中形成的現象。食物在社會生命中開始具有符號，這些符號並非獨立存在，是被社會共識形塑產生，而社會共識是國家力量與

消費文化的交織演進的產物。結合 Baudrillard 商品符號價值的框架分析，來理解臺灣鳳梨在不同歷史脈絡下商品產生變動符號價值的過程與改變之原因意義，能全面性的理解臺灣農產商品結合現代消費符號概念並提升價值的現象，填補物的社會生命理論中不足的部分，補充解釋消費文化對物性改變的影響。

鳳梨生產的本質是一項經濟活動，受到地方與國家的結構制約，產生商品化的過程，加上符號論述的包裝，分別對鳳梨生產網絡中的生產、銷售、消費者等不同行動者產生作用力，促使鳳梨另類農糧食物網絡形成，生產品質轉向以及商品面貌趨向多元。若能從政治經濟觀點出發，以物的社會生命之取徑，來探究國家制度政策如何影響不同時期鳳梨產銷網絡演變歷程，或許能深入了解產業與不同尺度公私部門互動關係所形成的另類農糧食物網絡，進而發現臺灣鳳梨產業中角色轉換的現象，並藉由台灣鳳梨案例一窺近代臺灣水果商品化轉變情形，解釋水果文化與社會意義轉變與重組的過程，以及商品價值如何獲得提升。

鳳梨從作物、商品到禮品的過程中，牽涉許多政治經濟之作用力，被記錄在各種文本中，也銘刻在人民的記憶中，透過文獻的整理與訪談口述的比對，得以客觀的追溯過去鳳梨產業發展的時空過程，挖掘驅動鳳梨商品化轉變的因果脈絡。綜合上述，整理本文研究目如下：

- (一) 了解臺灣鳳梨產業發展歷程。
- (二) 探討不同時期政治經濟行動者如何共築的各時期鳳梨品質與意涵。
- (三) 探究鳳梨開放民營後，農民如何創造另類農糧食物網絡發展出各自的消費市場與產業文化。
- (四) 討論鳳梨社會生命的發展歷程中符號意象形塑之過程與意義。

1.4 研究架構安排

根據上述研究目的，本文使用歷史文本分析與農民訪談對話內容並行的論述方式，安排章節以及研究架構圖(圖 2)如下：

第一章：緒論

先從宏觀的歷史角度來談農業對臺灣經濟發展的重要性，引用文獻說明根源於農業基礎的「食料品工業」產業經濟結構由來已久，是為臺灣農業發展的傳統。隨著全球政經局勢的快速演變，經貿自由化，逐漸使得臺灣小農生產與高度商品化生產的農業特性成形，導致現今農業精緻化以及多樣化的發展。接著從歷史事件的回顧來表明，曾經具重大貢獻的農產作物其重要性漸漸消褪，而鳳梨的特殊性與意義仍持續未被重視，並在政治經濟的分析觀點下，提出觀察到的鳳梨現象與議題，進而縮小焦距提出農食研究中缺漏討論行動者的學術空間，帶出後續討論的伏筆。本章後半部則是解釋本研究使用社會生命觀點的原因，相關學者運用解釋之論點立場，提出其優勢及不足與意欲補充的部份，並蒐集最新較具代表性的台灣果物研究，比較個別觀察現象與陳述觀點，分析其與本研究的異同，綜合歸結說明本研究定位，提出農產品價值提升與品質治理受到地方與國家的結構制約的可能性與影響。最後，綜合上述研究背景動機以及問題意識，重述本研究試

圖自政治經濟觀點出發，以物的社會生命之取徑，來探究國家制度政策如何影響不同時期鳳梨產銷網絡演變歷程，了解產業與不同尺度公私部門互動關係所形成的另類食物網絡，進而發現臺灣鳳梨產業中角色轉換的現象，並藉由台灣鳳梨案例一窺近代臺灣水果商品化轉變情形，了解水果文化與社會意義轉變與重組的過程，以及商品價值如何獲得提升。

第二章:文獻回顧

本章首先回溯國內外農業、食物與水果相關的研究，分別歸納其論點創見作為本研究養份，並統整不足的部分作為本文後續研究可能參考。接下來則依序回顧 Appadurai 提出之物的社會生命觀點，農業地理中農產商品化、食物網絡與品質治理的相關研究以及 Baudrillard 符號消費理論。本研究的理論架構與論點取捨來自鳳梨商品生產的社會脈絡不斷在調整：在政治經濟的作用下，鳳梨構成了商品化的演進，具備了品質治理的特徵，一個一個不同時代背景產銷網絡，結合了地方差異與市場需求，形成數種另類農糧食物網絡，發展出許多的另類性，同時催生出鳳梨商品的物性變化。根植在這樣的脈絡之中，臺灣鳳梨的意義價值發展演變之探究，成為本文思考的憑藉。

第三章:研究方法

本章說明此研究的方法論，如何進行資料蒐集與操作分析以回應問題意識，內容包含自研究發問到結論產生的研究設計，說明信度與效度的建立與涉及研究執行面情形的研究倫理，敘說調查研究中的糾結情形。

第四章:臺灣鳳梨王國的發展

本章回顧臺灣鳳梨產業歷史發展，對鳳梨產業的起源、發展背景以及各產區自然條件特色與意義，進行挖掘和重新解釋，並描繪臺灣鳳梨公司發展的起伏歷程，以了解國家在鳳梨產業發展中角色的演變以及轉換過程中是如何推動鳳梨不同樣貌的商品形式。鳳梨原為國營事業，由國家力量主導產銷，外銷罐頭風靡全球，直到罐頭事業沒落，鳳梨產業民營多元，鳳梨再次重返重要的經濟地位，政府雖然轉移成輔導的立場，仍然對於臺灣鳳梨產業有相當重要的影響。

第五章:變動的鳳梨品質

本章談論鳳梨品質流動的現象，分別掌握生產者、消費者與國家三種角色對於品質治理的作用力與拉扯關係。隨著今昔鳳梨產銷對象的差異，鳳梨生產由單一開英種土鳳梨漸漸演變成多樣品種鮮食鳳梨，在國家轉而提供品種與技術支持後，生產者的組織、管理栽培也趨於多元發展，產銷網絡中消費者逐漸成為主導品質的驅動力，鳳梨也從多方的品質治理建構中，建立其商品價值。

第六章:鳳梨的另類農糧食物網絡

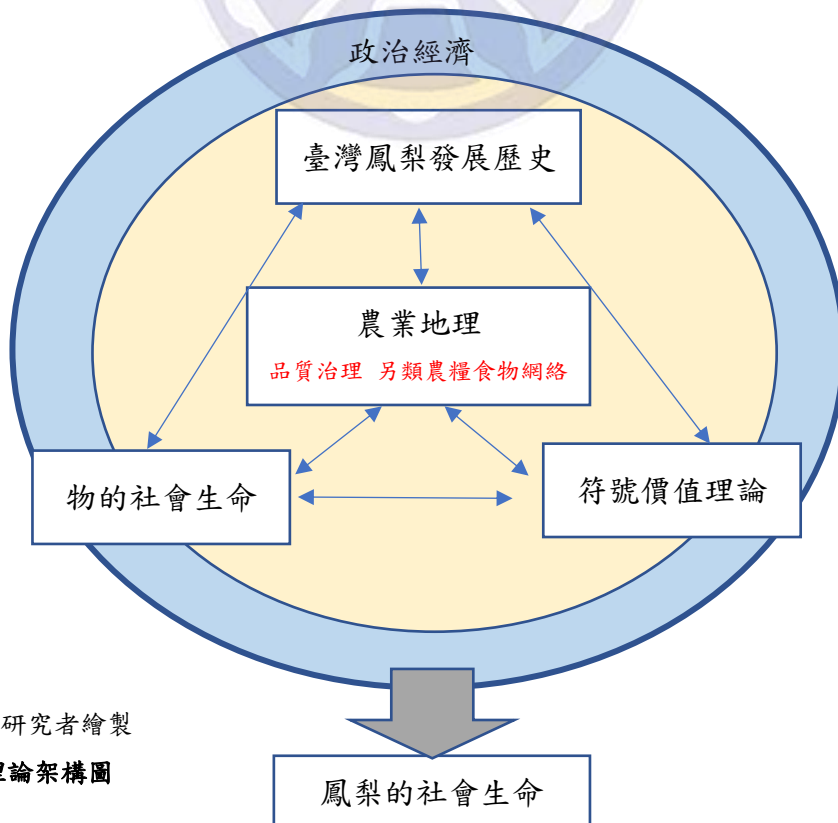
本章以討論在政府有限的支持下，鳳梨產業如何創造出另類的農糧食物網絡為主題。接續前一章章節討論鳳梨品質的改變，深入探究今昔產銷差異演變，發現變動的原因與影響，並就臺灣鳳梨內外銷網絡的分析與討論，綜合產區地方文化、品種特性、自然環境、栽培技術、農產價值、消費對象及市場習性等等面向的考量，歸納出鳳梨的另類農糧食物網絡。

第七章:鳳梨的社會生命演變辯證

本章將綜合前面章節對於「鳳梨產業史」、「品質」、「另類農糧食物網絡」以及所演變形成的社會生命做討論，探究在不同時期的政治經濟作用力影響下，傳統的鳳梨產銷模式發生變動，另類農糧食物網絡產生，商品角色不斷發生變化，出現符號價值的可能。在不同的消費脈絡下，臺灣鳳梨被消費的意義有了多面向的解讀，是鮮食鳳梨的旺來象徵也是鳳梨酥臺灣伴手禮的意象，鳳梨產業一路走來，隨著消費文化與市場的改變發生社會生命的歷程。

第八章:結論

本章從臺灣發展水果經濟的脈絡理解鳳梨產業背後交織的政治經濟環境變遷，探究鳳梨產銷變遷現象的過程與意義，突顯臺灣鳳梨在農業的重要性與特殊性，說明鳳梨商品化之路的過程和影響，揭示不同社會生命階段中鳳梨商品的產銷關係、品質治理演變過程與公私部門協力進程，並試圖從政治經濟觀點來思索在每個階段中對鳳梨不同的認識與符號意義，藉此延伸理解臺灣水果農業現代化歷程中包含農民組織、制度結構、品質標準、產銷網絡與經濟價值轉變情形。



資料來源：研究者繪製

圖 2 研究理論架構圖

第二章 文獻回顧

承接第一章的研究動機與目的，臺灣鳳梨的社會生命涉及產業歷史的發展轉型，反映產銷網絡關係的變動或重組，同時在鳳梨商品的生產過程中，也牽動了與人、環境關係的重塑。在此脈絡之下，本章節首先探究鳳梨相關研究的知識積累，跳脫以往圍繞經濟層面的討論，延伸了解不同研究領域如何捕捉農產品的研究概念，並梳理國內外食物研究進展作為研究基石，再採用物的社會生命的邏輯觀點與符號價值理論作為對話基礎，並與農業地理中相關理論作連結，聚焦疊合與應用後成為本文分析理論框架。

2.1 農業在經濟地理學理論中的發展脈絡

對於食物的研究最早是從 William Friedland (1984) 對商品體系的分析，早期的學者大多依循馬克思資本論的觀點，以生產面為研究討論中心，認為形塑社會的力量來自生產而非消費，視生產為政治能動者的所在地，向消費者隱蔽了剝削的社會關係，消費者在市場上是被動的角色。Clare Hinrichs 在 1998 年以楓糖為主題的文章中，正是試圖透過從不同生產者的角度來談楓漿生產的情況，從社會和經濟的脈絡中來解釋發展，分析生產家戶與社區間的互動關係、生產環境條件，探究楓糖生產文化經濟方面的助因，包含生計、文化認同與生活風格等等，提出食物生產與人類社會文化的關連，生產食物的背景脈絡值得從經濟以外的觀點來細究，為此研究的獨特主張。其中，食物生產可能根植社會組織認同的說法以及楓糖生產者從兼業到專業的變動現象的探究，對後續研究者在產業研究觀察思維是有利的幫助，然而主要仍停留在討論生產者方面的微觀因素，商品被形塑的意象成因案例與消費者購買商品的行為意涵仍未被充分討論。

Marsden 和 Wrigley (1995) 談到零售業者對英國食物市場的控制情形，是率先認真思考消費者角色的研究，認為消費者在未來的角色會取決於消費者本身對於社會與政治發展的自覺，而這部分當時並未完全被重視。Murdon 和 Miele (1999) 在分析當代食物供應時發現自然的農業食物網絡是主導農業食物的重要潮流，消費者區辨的能力正在成長，帶動健康飲食重返傳統飲食的風潮。生產者和消費者的關係不應偏執在生產端做決定，消費者實踐變動正在引領改變，關心的主題包含食物安全與營養，漸漸的也與農業食物體系中自然的品質做連結。臺灣自 1980 年代起幾乎每年都有食安事件爆發，三聚氰胺、塑化劑、摻偽假冒等等讓消費者開始注意食物的品質與健康，鳳梨也不例外。重視健康飲食的風潮造成無毒、無生長激素鮮食鳳梨的需求大增，鳳梨的品質受到重視，連帶的也影響到鳳梨酥內餡原料被重新檢視，土鳳梨酥吃得到鳳梨纖維而具備純正天然鳳梨概念，滿足消費者對於食物安全與營養的期待，而這樣的改變對於生產端產生了什麼樣的影響？不同鳳梨商品的品質如何被治理決策？

雖然早先食物研究中以生產導向為關注焦點，基於對商品拜物教的與中產階級意識形態反動，關注議題開始轉向消費。Appadurai (1986) 針對消費即提到“是社會的、關係的與積極的”。Lockie 和 Kitto (2000) 更突破以往對產銷網路線性的

思考，以行動者網絡 (ANT) 的觀點來說明食物供應與消費是共同構築在世界中，點出生產文化與消費文化並非是單純、分離的而是相關聯並相輔相成的，至今對食物研究的發問仍有重要影響。從商品體系分析到 ANT 的應用，拓展了食物研究中消費者角色探究與了解。Appadurai (1986) 與 Lockie 和 Kitto (2000) 對物質文化所持的立場是相同的，皆強調非人的中心性，認為新的食物研究應是社會關係和社會意涵的借鏡，跳脫馬克思將食物商品當成是拜物，並隱藏社會關係的理論觀點。國內學者陳俐君 (2012) 也認為商品拜物教讓人對商品產生擁有的快感與外觀，忽略了生產出它們的社會和地理生產關係，也無視其複雜的生產過程。在其討論都市海鮮消費的文章中，認為奠基於拜物教和新鮮迷思的基礎上，連鎖海鮮企業餐廳得以擴張，海洋物成為都市消費者可以接受、購買的商品，卻使人不察背後導致的海洋問題甚至是發現自我成為剝削自然的行動者。研究中重新檢視當代消費文化中的商品拜物教情形，明確指出消費者在食物網絡中的重要性，足以牽動自然的供應鏈，消費者與環境的互動關係密不可分。

綜合上述學者對於商品的說法，商品除了經濟價值也是社會文化的產物，其產銷脈絡和人、環境息息相關。鳳梨作為商品，不論是鮮食或是加工成鳳梨酥，都存在於某些網絡中，和生產、銷售、消費等行動者進行互動，行動者們因產銷有了層層社會關係，因為消費者對鳳梨的需求大增，使得鄉村地景發生改變，特別像是在南投地區，因土鳳梨酥熱潮而增加了開英種鳳梨的栽種面積，從 2009 年契作面積 80 公頃到 2014 年 400 公頃 (陳彥淳，2013)，糕餅業者與越來越多的農民形成合作的契作關係，消費者的偏好也間接影響了自然環境中的土地使用方式。

Appadurai (1986) 和 Miller (1995) 皆曾在其研究中宣稱在傳統和現代社會中交換關係是使用 (非市場) 和交換價值 (市場) 的綜合體，揭露商品拜物的問題所在。在 Appadurai 的觀點中，不論在任何一種經濟時期，消費都有力量去改變社會，從消費更可以看出生產者與消費者社會關係的多元組成，市場與非市場活動則是持續地相互相鑲嵌於彼此。這樣的觀點持續發酵，使得文化食物的研究有重要的進展。然而在食物生產與文化社會學部分仍有爭議，因此出現了「文化馬克思」的研究學派，企圖將消費文化認同與商品體系中生產為中心的研究做有效的連結，卻依然忽略了承認農業食物中消費的重要。回顧近年的研究發現，已有不少學者將文化意涵套用在食物上，使得食物消費成為文化認同的實踐行為的案例，如張珣 (2007) 選擇了經常被婦女食用的當歸為主題，援引人類學在臺灣與其他地區的民族誌來討論，並就中醫書文獻追究養生飲食之歷史成因，說明食物會被文化設計成為具有男女不同的價值差異，暗示在男女自我的性別認知過程中，食物也是一項不可忽視的媒介。研究者企圖從飲食人類學的角度，來分析性別與飲食的社會文化意涵，主張食物會被文化設計成為具有男女不同的價值差異，其提出飲食承載豐富文化意涵的說法，可以說是臺灣少數首先主張食物具文化、符號的研究，不過文章旨在討論食物與性別意涵的關係，沒有描繪出食物生產與政治、經濟、其他文化因子的互動較可惜；又如陳志明與丁毓玲 (2010) 在有關係

州印尼峇里島華人歸僑移民社群飲食的探討中，提到食物之於移民，具有一種「家鄉」的想像在其中，在此同時，移民後的文化會重新扎根，並在新的環境背景下，在銘刻於新的時間與空間脈絡之中，此一研究在食物的研究上，提供食物具備文化認同思考的可能性，然而其研究也並未討論生產者與消費者社會關係之互動現象。

Sophia Huang (2004) 曾指出全球蔬果的貿易可以分為消費者偏好與供應端因素驅動成長。關於供應面的驅動，不外乎主張氣候、地理鄰近性、季節性與科技進步的因素；然而在消費者偏好驅動的部份，則明確指出消費需要跟收入、都市化、資訊取得以及教育程度相關連，也與公部門提倡有關。以美國為例，政府天天五蔬果 (5-a-day) 的健康號召，確實提升了消費者對於蔬果的需求量，消費蔬果的便利性與多元性因而大增；消費者偏好也導致生產者對於作物技術與產期調節以確保全年生產的情況。消費者現今在使用種眾多資源上扮演積極的角色，生產者和消費者間距離增加的現象，可在資源為基礎的產業中所觀察到 (如農業、農食產業、森林、石油)，消費者的部分的行動主義呈現在供應鏈擴及全球後，企圖尋找食物生產中的透明性 (Hughes and Reimer, 2004)。另一項消費趨勢來自於網路行動主義。有鑑於網路便利了不同的消費團體組織活動，網路科技也使得個人的消費者反應消費負面的經驗，從消費者抒發不滿，到網路消費者評分像是音樂、書籍、商品、旅館、餐廳、娛樂產品等的服務上大量出現，消費在經濟的角色透過消費者行動主義、共同生產和使用者創新從消極轉變為積極。(Yuko, A., James, T., Susan, H., 2011)。對照於臺灣社會蔬果消費情形，隨著生活水平的提升，蔬果消費量提升以及需要多元精緻蔬果的情形已成常態，消費者對於食物來源資訊也開始影響選購意願。以上述的說法，鳳梨生產者與消費者社會關係之互動現象為何？鳳梨商品是否以過渡到消費者驅動的貿易模式？筆者認為在農業食物的討論中，理解生產者與消費者共築的產銷關係，才能說明當代農食消費的變遷與意義。

國內外越來越多的關注焦點轉向農業與食物，試圖了解食物的生產脈絡與消費的意涵。如同 Ilbery *et al.* (2005) 所提到，食物研究逐漸聚焦在不同形式的食物供應，涉及思考食物是在何處以及如何被生產、它如何被銷售以及如何與在哪裡被消費。Cox, Rosie (2012) 更提及近年地理學者驅向關心食物鍊周圍的關係、經驗、情感與理念以及人與食物產生關連性的方式；而消費者則被理解為置於關係網絡中特殊場域 (如家、餐廳、學校、地區)，依照人們在各別複雜生活中形成的取捨價值、知識、想像，來選擇關於如何種植、選購或是食用食物 (Clarke *et al.*, 2007; Malpass *et al.*, 2007)，關於認同、關係與栽種方式也成為研究食物生產的可能議題 (Kneafsey *et al.*, 2008)。

隨著全球局勢的快速演變，政治經濟的變遷發展，也影響農業研究的取向。全世界以及大部分的歷史當中，農業和食物部門受到某些高度的政府管制介入。近年，政治經濟的理論觀點發展著重在對早期研究中經濟背後的結構因素的議題探討。這些概念性的架構重視政治經濟決策中理論和實務建構連結的細微基礎，

重視像是治理結構、政治制度和認同。(Kym Anderson, Gordon Rausser, and Johan Swinnen, 2013)。在政治經濟的思考觀點下，規範和治理情形是最典型被用來討論政府角色的議題，探查在國家權力作用下，政治如何介入經濟發展，成為產業最大的推手，而並非只是規範的機制；然而，政治還包含了不同團體的人為了各自的需求奮鬥，重寫改制前襲的制度和規則。(John Agnew and Luca, 2012)。本研究試圖以政治經濟的分析層面來討論台灣鳳梨產業的變遷，思考政府產業政策制度推行後，產生什麼樣微觀的影響，產銷中不同行動者的關係演變，如何漸漸地改變鳳梨發展的背景脈絡，使鳳梨發展出獨特商品產銷結構與意涵。經濟地理多元的思考層面，啟發本研究重新思考政治經濟變遷下鳳梨商品的生產脈絡以及意義，從鳳梨商品消費可以看出生產者與消費者何種社會關係？政治經濟力量對鳳梨產銷脈絡的影響仍有許多需要細究之處，可能產生的價值意涵更是值得深入討論的部分。

2.2 臺灣農業食物演進

早自清代後期，茶、糖、樟腦成為重要外銷國際商品，佔出口總值的 94%，堪稱為台灣三寶（林滿紅，1997）。進入日治時期後，產業經濟結構仍是建立在農業的基礎發展而來。樟腦在清代發展的基礎下，首先在 1899 年納入專賣，生產佔世界總產量的 70%，享譽國際世界第一；茶葉、甘蔗則仍持續受到殖民政府有計畫推廣獎勵計畫輸出與進行現代化，而菸草業也不惶多讓，為日本政府快速累積財源，亦於 1905 年納入專賣。當時菸、茶、糖這三個根源於農業基礎的「食料品工業」，根據資料統計，曾創下佔全臺工業生產總值 86.3% 的盛況（張崑振，2013）。

自臺灣光復後，農業一直在台灣經濟發展上佔有重要一席之地。過去臺灣農村研究大多以稻農為敘事中心，對於稻米的分級制度、品質與勞動力研究等等成果豐碩（張學琨，1999；曾品滄，2006）。臺灣學者梁炳琨於 2008 年，開創性的以池上米食產業，作為農業食物在地化研究的個案，發現自然環境因素，與地方認證、比賽制度的建立，以及農民、糧商、便當行的完整在地網絡，是池上米食產業的重要地方鑲嵌。此外，認證是池上米重要的（再）在地化，過程充滿多元空間尺度的政治經濟運作，認證與全國比賽的得冠，不僅助長面對面的在地直接市場，也正面地推動地方米食價格、改變農民與糧商的社會權力關係、和友善環境等面向的發展。此研究主張農業食物在地化的「在地」範圍與內涵，應包含地方—全球連結、歷史脈絡與自然因素，除了對中西方的農業食物體系理論做有系統的回顧與討論外，也應用另類農糧食物網絡的觀點來討論食物的網絡與信任關係，跳脫出傳統對農業食物經濟層面的討論，啟發更多後續對食物討論的可能性。

另外，一直以來茶葉也是農業研究討論中重要的一環，在茶葉品種、產銷網絡、鄉村發展、知識技藝、甚至產地標章的探討成果豐碩（譚鴻仁，2007；洪伯邑、許純鎰，2017；郭名揚，2015；張國安，2012；梁炳琨，2014），對於思考農

作物產銷發展裨益良多。臺灣號稱水果王國，如同對農業經濟的關注，近年在米、茶研究之外，對於水果經濟的關注也逐漸攀升，相關研究中大抵主要分為生產與銷售方式的討論。

水果的相關研究，除了前述已提及楊弘任 (2002) 對蓮霧的討論以及蔡介庭 (2015) 就玉井芒果個案分析外，古關喜之 (2006) 以香蕉、芒果、高接梨三種水果，透過農糧體系的分析來探討臺灣果樹農家永續發展的可能性，由生產地或生產者開始，將流通、加工、消費等連貫成一個體系來做探討，揭示各果樹農家的經營狀況並提出永續發展的建議。此文以生產者的角度探討加入 WTO 後對於國內、外市場的影響，充分討論水果特性與外銷潛力，對於農產品的政策制定發展頗有助益，然而他當時認為以香蕉、芒果、高接梨的綜合討論可以歸納臺灣農業架構，了解 WTO 下臺灣果樹農業情形的說法，並不具備足夠說服力，在進出口或是加工產值上有其他可供選擇的作物，在案例選擇上令人存疑。同樣以臺灣香蕉產業為研究對象，黃昶閔 (2008)，乃是利用經濟學理和實證分析，嘗試利用一連串的經濟效率的數據分析，提出技術資源分配改善建議以增加香蕉產業之競爭力。兩者分別著重於歷史史料與經濟數據的說明，未能對個案水果發展轉折歷程因果作深入的探討，僅將觀察之現象以蒐集數據資料作分析，無法具備與理論對話討論的空間，對於水果產業產銷行動層面具體的幫助有限。

曾立維 (2013) 曾以柑橘為主題，討論日治時期新竹地區的農會與柑橘業之推廣，將新竹地區農會設定為研究核心，說明這個日據時期柑橘產業最發達的地區，並非在日人統治初期即是如此興盛，乃是因農會在此方面投注大量心力的結果。另外，由於農會的獎勵措施，在整體栽培技術方法亦成為臺灣最為完善的地區。簡言之，農會一連串有計畫的獎勵政策，使得新竹地區在日據時期成為聞名全臺的柑橘產地，而柑橘也得以成為新竹地區最重要的圖像代表物。作者主張私部門推廣果物功不可沒，以及鉅細靡遺的考究日治時期報章雜誌以及統計資料，將珍貴的文獻史料作有系統的分析整理。柑橘業的推廣雖與當時農會高度相關，但是日本方面公部門政府的政策是否亦直接或間接的對於果物栽培推廣與管理有所影響？對於國家政治經濟力量與農會的協力、拉扯歷程意涵並沒有做太多深入的討論。

陳志銘 (2015) 將民族誌的研究方法應用在高接梨的研究中，透過有機梨農的生活經驗研究，陳述高接梨農民在有機耕作經營上遇到的推力與阻力，將產業甘苦與有機農業特性進行細膩描寫，得以與本研究鳳梨產業進行對比，歸納有機應用在水果產業的可能與挑戰，然而對於大眾熟知得慣習農業未能多作比對討論，有機之於整體產業產銷的意涵也未能多作延伸討論。葉守禮 (2015) 則結合人類學田野調查方法和社會學的視野追尋東勢水果，包括寄接梨、甜柿、茂谷柑經濟崛起的過程，探究臺灣水果經濟興起的社會意涵與歷史意義，藉由實際案例的討論，來說明果農在當代城鄉產銷結構中的生存處境。此研究以東勢細緻的地方紋理來討論小農處境與被迫調整轉作的現象與意涵，讓讀者了解臺灣果農的生活邏輯與看不見的糾結處境如何將水果推向商品化之路，但是文中以農民為故事主體，

對於政治經濟行動者的影響鮮少提及，當時果農出現轉作契機的臺灣農業發生了什麼重要事件或轉變嗎？借鏡於此，本文探討的鳳梨是否也經歷了一連串商品化的過程？鳳梨小農在市場以鮮食為主流的趨勢下，是否在產銷結構也歷經某些調整？臺灣水果經濟若是具備社會意涵與歷史意義，鳳梨產業被詮釋的意義或是什麼？若是想要深入了解鳳梨產業產銷結構的變遷與意涵，可以透過與果農深入的訪談，並結合政治經濟發展脈絡的討論，或許能發現鳳梨經濟興起的社會意涵與歷史意義。

回顧臺灣對鳳梨的認識，有學者討論鳳梨的產製與外銷（賴建圖，2001；鄧經豫，2008）與各地方鄉村產業發展分析（鄭竣鴻，2007；汪雅菁，2010），分別以不同的地方尺度討論鳳梨產業發展，描述了日治時期以來整體鳳梨產業的變遷情形與發展脈絡，並從生產面來談嘉義、臺南等地區性的鳳梨產業發展，強化對鳳梨產業背景的基本認識，奠定部分產區研究的認識基礎。亦有學者以經濟學觀點探討鳳梨運銷產地、批發及零售價格間互動關係（楊景禎，2007），加入 WTO 對臺灣鳳梨價格之影響（李美滿，2010），鳳梨產業品牌的建立（林進龍，2012），鳳梨酥品牌故事、品牌知名度、價格促銷對再購意願影響研究（吳品諭，2015），農企業產銷合作模式之研究-以八卦臺地之鳳梨果農與微熱山丘為例（江愛玉，2015），臺灣鳳梨酥產業經營策略之研究-以微熱山丘為例（白正平，2015），對於鳳梨銷售模式與管道甚至是鳳梨、鳳梨酥相關品牌產業有相當深入的觀察討論，剖析鳳梨酥微觀的產銷通路關係，對於本研究思考臺灣農業經濟變遷現象頗有助益。至此，在鳳梨相關的研究中，從經濟思維作為發散問題意識的核心，從剛開始的各地鳳梨產業史研究，提供了解因地制宜的鳳梨栽培業發展方向，到關注鳳梨與相關商品銷售與品牌建立，不難發現近年人文學科研究鳳梨主題開始轉向，從關心鳳梨到聚焦鳳梨酥，對於食物的研究興趣大幅提升，卻仍不脫對上下游產業分析的取向，對商品產銷結構變遷、原因、影響與意義的討論都明顯不足。

著眼於商品消費層面的討論不足，楊永聚（2014）聚焦研究鳳梨酥產業的興起與成長，從消費端來呈現鳳梨酥產業的發展情形，並探討鳳梨酥業者在產業、市場、符號消費及中介之間的辯證關係，發現鳳梨酥業發展過程中，受政治、消費市場、及消費者三種面向的影響，產業就會出現不同的樣貌，消費的型態也會隨著改變。相較過往研究中，此為首篇自社會學的角度談鳳梨酥的研究，同樣自梳理歷史脈絡起始，作者以符號消費的概念來談鳳梨酥在伴手禮社會的角色，清楚剖析鳳梨酥產業和遊客消費行為的互動，提出消費社會中物與符號的概念都是可以關注的面向，填補了過往僅側重政治經濟研究層面的遺漏。依照楊永聚的觀點，在2006年鳳梨酥文化節開始舉辦後，鳳梨酥開始轉型被視為代表性禮品，然而早在日治時代已誕生的鳳梨罐頭已有伴手禮的意味，又其主題僅受限討論鳳梨酥，卻沒有勾勒出整體鳳梨產業的成長與形象意涵轉變成形的歷程，是較為可惜之處。

從各地鳳梨產業史研究，到關注鳳梨與相關商品銷售與品牌建立，主要是鳳梨商品上下游產業分析的取向，對鳳梨產銷與地方、消費文化變遷的相關討論，

也未能關注過去至今國家政治經濟如何影響鳳梨生產網絡關係的發展，商品品質與意涵如何隨之產生與發展。與稻米、茶葉同樣身為重要農業作物，臺灣鳳梨產業發展與商品轉變情形又是如何？而這也提醒筆者對於鳳梨產銷結構轉變研究，以及商品意涵討論時，必須將之置於當時臺灣特殊的政治經濟情勢下進行討論。

2.3 物的社會生命 (The Social Life of Things)

1960年起，社會大眾對於農業化學藥劑、慣習農業、食物與健康的問題開始關心，而近十年在科技進步與商品價值提升的過程中，食物生產與消費互動的關係研究也趨於重視。雖然研究年代與學科領域有所不同，現今對於食物的討論有幾個研究方向 (Arce and Marsden, 1993)。首先是傳統政治經濟取向來處理國際食物霸權與農業結構之間的問題，其二是檢視食物背後的農業生產網絡，此論點指出消費者行為與商品產銷鏈的改變是檢視食物脈絡的重要關鍵，特別關切食物消費之社會文化的變因與食物的符號意涵。最後則是Goodman和Redclift在1991年主張以巨觀現象描述來說明食物體系，也就是從國家立法與體制來看食物的產銷實踐。以政治經濟學視角來討論食物的研究觀點，提供了大尺度政治與經濟背景的充分了解，像是對第三世界農業食物供應的問題或是國家霸權如何形塑鄉村生產，然而對於現今具多元性的社會與文化未能有足夠的重視，缺乏對於背景脈絡的微觀認識，忽略社會文化的差異，限制了食物研究的客觀性。以討論商品化和食物產銷之政治與文化關係為研究主體，得以對食物有更多面向的認識，除了經濟層面外，也揭露食物做為商品的文化、政治、社會價值。

近年在農業食物地理方面的探討，趨向將食物體系中二分的政治經濟與文化研究取向連結 (Cook, 2006)。在此前提之下，地理學者們開始研究某些特定的食物，將生產到消費的產銷脈絡視為一種了解網絡關係，伴隨變動性，將政治經濟與文化做聯接 (Crang, 2005; Mansfield, 2003; Stassart and Whatmore, 2003; Friedberg, 2004)。透過這樣的不同的理論應用，去研究特殊的食物網絡，包括行動者網絡、商品拜物教等等，地理學者們對於生產者與消費者地理上的分布以及市場內外的關係有更深一層的認識 (Cook, 2006)。有別於傳統的使用價值與符號象徵的視角來看待食物商品，人類學者Appadurai (1986) 對於物質提出不同的看法，主張物質也有其生命，認為在物的生命之中，我們可以去思考 (1)事物生命之中的商品階段，(2)事物成為商品的可能資格 (3)商品的脈絡。以上三點其實是在談論一件事情，即物質是可以在商品之中進出的，即物質可以隨時轉化成商品或非商品，這個過程就是他的生命史的一部分。因此要了解商品的意義、形式、使用，必須透過與其相關的空間研究與社會脈絡分析，關注背後之政治環境、社會關係以及其他行動者，探察不同國家政策、媒體力量、社會文化的權力建構，來說明其人文與社會內涵。

商品的概念並不只單純來自於使用與交換價值，也必須從商品被生產的政治經濟和社會文化脈絡來理解物的社會生命。物交織在社會因子、時間與文化相互影響之中成為商品，商品代表著非常複雜的社會形式與知識分配。商品的知識包

括兩種：一是用以生產商品的知識，例如科技、美學、社會，以生產鳳梨來說，農民田間管理用藥、除蟲的技術以及提升鳳梨品質的訣竅等等，都屬於生產商品的知識；第二種則為消費商品的知識，也就是透過公部門的宣導（產品商標或者是農產品的生產履歷）以及私部門的宣傳（例如有機），讓消費者在購買商品時，能有更多個人選擇考量的空間。隨著消費者和生產者之間社會、空間與時間距離增加，兩者的解讀會產生差異。生產商品的知識著重科技與經驗，而消費上的知識是評價與意識型態的成分，這是相互影響的一體兩面。商品是由象徵性及物質性的價值所組成，商品的意義無法脫離人類交易、屬性、以及動機存在，意義是銘刻在商品的型式、使用與軌跡之中，不能忽略商品價值是透過政治經濟角力過程而生產。

Appadurai 在商品價值的建構上，從知識的角度切入點探究商品與知識之間的關係，而價值辨識是存在於知識政治脈絡下的產物，也就是深受國家社會的結構體制限制。這樣的主張使得物本身成為研究之主體，物有了獨立的生命及其獨特的價值與重要性。2004 年 David Lind 和 Elizabeth Barham 發表了 *The social life of the tortilla*，立基於 Appadurai 商品價值流動具生命性的說法，透過商品化的論述與歷史事件的推演，將墨西哥食物玉米餅 Tortilla 的社會生命作分期，連結政治經濟與文化的論述，闡明食物意義價值是透過不同行動者被建構，食物的消費意識也隨著時代變遷有所改變，但沒有探討各別階段中，促使玉米餅意義轉變的背後動力來源究竟為何？然其食物具流動物性和符號價值的觀點，具創見的以文化和政治和食物對話，豐富了食物研究的思潮，人類學與社會學的研究取向提供後續研究者對食物商品能有更多研究的想像空間，因而引發本研究欲延伸透過地理學的發問食物網絡關係的討論。

新鮮農產品有其保存與銷售方式的限制，而透過農產加工的發展，可解決部分農產品保存的問題，提升農產品的附加價值，並帶動農業的生產，因此農產品加工製成就顯得更為重要（吳志文，2008）。農民及加工業者為了減少農產品的季節性造成的不便，會將產品同時以新鮮及加工的方式進行銷售。例如新鮮鳳梨與鳳梨罐頭、新鮮芒果與芒果乾、新鮮葡萄與葡萄酒、新鮮蘋果與蘋果汁等（蔡文堅，2012）。在臺灣鳳梨產業的發展中，鳳梨做為食物商品的形式，從罐頭加工型態起始，陸續延伸出以不同的產品或副產品的樣貌呈現。在最初以製造罐頭為鳳梨生命主軸時，裝罐果肉之外的剩餘部分（包括果皮即附著之果肉、果芯、頭尾等）占原重量50%以上，為了減低生產成本，在1942年後，多元加工利用的方法得到重視，於是鳳梨商品的開始有多元的形式，從鳳梨罐頭、鳳梨汁、鳳梨醋、鳳梨酒、鳳梨果醬到鳳梨大餅等等，鳳梨與其副產品穩定的收入成為臺灣農業主要的內外銷經濟來源之一，然而鳳梨做為商品的物性從來不是穩定的，商品被生產、銷售以及消費過程的每一個環節都視為可以創造商品價值或型塑流通模式的社會事件，伴隨著它在不同社會脈絡下的位置而改變，流動價值來自於政治經濟力量與地方社會文化規範行為的相互關係所產生。在製罐不再成為鳳梨產業的發展主體，逐漸被鮮食取向所取代後，鳳梨不再是遠離消費者目光的背後加工，

而是直接進入市場被選購，使得鳳梨不僅與農民、商人生活緊密關聯，也開始以另一種形式進入常民社會的生活世界，人們因而能更直接的認識與感覺這個產物，鳳梨商品化的演變促使本文重新去審視物性價值與社會關係，使得食物背後的權力關係與符號意涵能被發現。

Appadurai於1986年提出的物的社會生命之觀點，為商品物性研究提供更多討論的空間，回顧臺灣鳳梨發展的歷史脈絡與觀察背後的社會文化條件，有助於理解鳳梨作為商品其物性流動的轉換、符號價值的演變，不同時期人們對鳳梨的認識甚至賦予其符號的流變歷程可以說成就了鳳梨的社會生命。鳳梨如何以不同商品風貌在每一時期政治經濟角力協商中變動生產？而臺灣社會文化如何建構出關於鳳梨意涵的論述？鳳梨如何演變成不同定義下的商品？以鳳梨為主體的研究觀點，透過物的社會生命之認識論，能跳脫出單一價值討論的侷限，更為全面的解釋臺灣鳳梨產業食物角色轉換的過程。本研究試圖從地理學視角深度檢視，從農產品、生產、技術、產銷網絡組成與消費變動，以求能夠將人、物與產業環境之間的互動現象作進一步的討論與理解。

2.4 與農業地理接軌

2.4.1 品質治理的出現

Goodman *et al.* (2011) 指出近代對農業食物研究有兩大取向：一為探究全球食物工業對於主流食物之作用力，二則為新自由主義意識型態之於食物運動的影響。最近有學者關切於食物排他性的議題，這通常指的是再在地化食物供應以及種族、菁英涉入的問題；另一方面，有更積極的另類食物運動發起，像是另類食物網絡 AFNs 或是公平交易等，都被視為社會賦權或社會進步的過程，是一種對主流、慣行農業體系形成對食物政治的反動，或是企圖在貿易中尋求並重構公平、公正的關係，形成了如反身性、知識實踐與另類性的研究主題，借以回應非永續食物體系及鑲嵌在全球食物供應鏈的剝削問題，並在食物的貿易和產銷關係中創造出經濟與文化的思維空間，如有機、公平交易、在地、品質、慢食等等，透過美學視覺或道德倫理的「品質化」和主流、慣行農產品作區別。

西方國家在開始意識食物安全後，消費者在食物品質的建構過程中影響力逐漸增加，產品供應者開始回應新的食物品質期待，包含強調產品與自然、地方、傳統及社會關係的連結。食物的自然品質開始受到重視，因為食物是人為下的自然產物，因此在追求食物安全的過程中，自然或天然的食物開始被認為比工業化食物更有品質 (Buck, Getz, and Guthman, 1997; Tovey, 1997; Murdoch and Miele, 1999)。在此脈絡之下，消費者對於農產食品的需求出現了轉向，追求回歸自然的食物，希望藉由擁抱品質，能免除工業化農食系統造成的食物安全問題。

其中關於食物品質的討論不在少數，Henson (2000) 指出區分產品品質的面向有三種：商品本身的品質、生產過程的品質與使用者方面的品質，然而就農作物生產而言，Henson 的觀點主要由商品鍊的概念下由生產而至消費的分工觀點，但農作物的品質通常會指涉到農作物與地方的關係，因此 Parrot *et al.* (2002)認為

Henson 的觀點沒有與地方的概念結合，主張討論鄉村發展中商品化時，農作物的品質應該與自然環境、栽培方式以及地方文化、傳統的關係來討論。Freidberg (2003) 補充指出品質有兩大類型：制度上的品質與交易上的品質，前者為標示或品牌，而後者為消費者與生產者之間的信任或規範。Freidberg (2003) 認為前者包含於工業化的傳統 (industrial convention)，包括標準化的產品及使用程序，以及異地消費與成熟的交通設施等等；而後者則形成家戶間的生產-消費傳統 (domestic convention)，通常是人際的信任與產地消費以及非大量生產、非標準化等特色。Murdoch (2000) 補充品質概念另外的面向，他認為除了制度品質 (Murdoch 稱之為品牌品質 brand quality)，也包含有生態品質 (ecological quality) 與消費者感知的品質 (consumer-perceived quality)。譚鴻仁 (2007) 以討論槿風茶為主題，綜合上述學者的主張，進一步提出農作物的品質更應該由其與自然環境、栽培方式以及地方文化、傳統的關係來探討，以對應討論鄉村發展的商品化情形。因此本文在討論鳳梨的商品化時，必須先就它的品質治理歷程做認識，包括制度上的品質與交易上的品質是如何被決策，也就是探察與不同層級產銷角色關係的互動情形。

鍾怡婷 (2013) 以台灣稻米作為主題探究品質與品味的轉變，此研究描述現今農食消費的現象與稻米多元的產銷方式，提出應分析稻米品質建構過程來理解消費者與稻米的互動情形，釐清稻米的重要性與消費變遷現象。她由文化經濟的取向來解釋人們對稻米的感受與認識，探討稻米品質化過程消費者品味形塑之影響。其論點主張稻米品質和品味是透過消費端所建構，如此說來，政治經濟的力量並未涉及品質與品味養成？稻米身為最重要的糧食作物，歷經管制到去管制化的過程如何影響品質的認定？雖然爬梳了相當豐富的文史資料也分析歷史政策措施，但對於生產農民的生產品質做出的調整與妥協卻未能關注討論。林孟璇 (2015) 同樣以文化經濟學為研究觀點，認為葡萄酒品質會因不同時期的行動者的論述而發生轉變，並藉由彰化二林葡萄酒的案例討論品質論述差異，認為二林農民特殊的地方技藝生產出獨特品質的葡萄酒，其品質則依據消費對象不同，由各家酒莊自行調整，因此品質並無單一標準。此文大量的比對不同媒體論述下的葡萄酒，以及二林結合地方特色葡萄酒建構品質過程，然而以統計報章媒體決定主流品質說服力不足，又對於葡萄酒發展歷史交代不夠仔細，受訪者僅限於酒莊人員，產銷細節與品質變遷過程欠缺與其他對象交叉比對的驗證，對葡萄酒品質的論點主張稍嫌薄弱。

反觀鳳梨，這個原本以生產罐頭原料為主的農作物，經「文化化」後再「商品化」，經文化論述的包裝，消費文化的改變，使農民生產品質轉向，隨著新商品的市場需求多元轉變影響產銷網絡的建構與作調整。在鳳梨鮮食甚至是土鳳梨酥加工生產透明化後，鳳梨商品逐漸建立品質標準與重視宣傳。這樣的過程牽涉到對品質治理的討論。早在 1980 年農業地理的討論中，就提出巨觀政治經濟會影響土地使用管制與鄉村發展方向，然而並未提及農民行動者在農食研究的重要性，農民耕作的信念、價值與品質認定也或多或少受到國家影響，包含農業生產

的管制、產銷組織制度的變革以及農村發展策略、農產特色創新等等，因此對好鳳梨品質定義從來不曾單一不變。鳳梨的品質除了與地方相關外，也間接受到公部門的作用力影響。從國家管制到鬆綁，國家的角色雖由過去的強勢主導罐頭外銷轉為輔助資源的提供者，持續研發新品種、推行一鄉一特色、青年返鄉務農到舉辦鳳梨相關節慶，在鳳梨產業進入後生產主義的模式後，政府在鳳梨產業與意象推廣上，仍具相當的重要性。

鄉村農作物分級與標準是私部門常用的手段去增加產品差異化與競爭力的工具 (Neilson, 2007)。以鳳梨而言，早期並沒有分級管理包裝的概念，農民採收後會集貨送往中盤商或是大型果菜市場，然而，隨著農業精緻化的發展，建構出不同品質治理的模式，不再是標準化大量產銷，而是一個動態的交易模式，透過市場消費者或是時代的變遷，發生了協調、調解、妥協而形成不同的治理網絡，召喚出品質治理之決策。鳳梨的品質的決定性因素並非來自於地方比賽或是公部門制訂，在不同鳳梨產銷網絡中，最常見的品質治理方式是以大小或重量為分級，透過地方產銷班或是合作社集體分裝運銷，然而也有鳳梨農是自己的品質決策者，根據個人栽培原則，決定銷售對象、方式與價錢，甚至建立品牌。

近年由於市場口味與偏好的改變，消費者可以根據個人喜好品種、大小、酸甜度向生產者訂購，鳳梨農為了滿足所有消費者會因而調整不同栽培方式，而生產者也透過直接與消費者的互動，傳達更多關於鳳梨栽培的相關訊息，食物消費更為透明。鳳梨品質的決策因應時代變遷，漸漸不再是單一治理的模式，而是由生產者、管理者與消費者等多方互動，共同建立共識所決策的。鳳梨的品質定義隨時空與對象不同而呈現非一致的結論，也根據農民耕作理念以及環境意識不同有所變化。農民與自然環境關係中的各種可能性進行互動選擇時不是任意的、隨機的，它是受生產者思想意識的支配。蔡政家 (2013) 即針對臺東釋迦果農使用農藥行為作為研究主題，發現農藥與農產品品質具某種程度的相關，特別是個人的教育程度、耕種經歷、耕地面積以及是否參與產銷班對於農藥使用具有較大的影響力。換句話說，農民通過本身的生活經驗，加上市場、經濟成本等等的外部考量，形成獨特的價值觀與環境意識，決策了農民使用農藥、肥料或是生長調節劑的多寡方式。農民行為的感知與實踐把人類與環境關聯起來，本研究中的鳳梨農民是如何依據各自所遭遇的人脈、事件、產業文化形成了各異的環境意識，導致田間栽培方式呈現出差異現象，間接影響鳳梨在市場銷售的品質？農民對於用藥施肥決策動機是什麼？是什麼影響了他們的栽培行為？鳳梨的品質好壞與否一直沒有固定的標準，它隨著產地差異、市場需求、地方文化、用藥多寡或是品牌、履歷認證而浮動；鳳梨的品質標準由誰決定？今昔市場上的鳳梨品質標準有什麼差異？生產者如何因應？不同層級的產銷互動關係如何影響鳳梨品質？品質治理涉及產銷網絡中不同行動者的關係變動與拉扯，因此關於臺灣鳳梨品質治理決策演變，筆者將深入探討其過程與意義。

2.4.2 另類農糧食物網絡形成

對於農業食物的研究，除了從鄉村後生產主義的轉型發展、鄉村發展商品化的角度來討論之外，另外，有另類農業食物網絡的概念提出，也使人重新思考生產者與消費者的關連以及品質食物的社會建構 (Parrott *et al.*, 2002)。另類農糧食物網絡(Alternative Agro-food Network)，指的是提供一個與生產地點較緊密關聯的網絡，藉以改善食物品質，找回大眾對食物生產的信心 (Higgins *et al.*, 2008)。Jarosn (2008) 定義另類農糧食物網絡，包含縮短生產者與消費者的距離、小規模種植、有機的耕種方式、食物購買地為農民市集、社區支持農業等、注重社會經濟和環境面向的永續生產與消費。在另類農糧食物網絡中，另類不是一種對食物品質的獨占 (Marsden, 2004)，某些特別的食物商品被塑造了一些混合的另類性，如商業性、生態性、都市性等等，這並非是品質協定可以清楚劃分的。從社會學與地理學的角度來看，這些是在慣行農業食物體系中獨特被建構出來。在地化的過程中，生產出另類性來強調品質與商品附加價值，消費者透過面對面或是有距離的購買增加對地方、生產條件、商品背景的知識；地理學科中對於農產品品質的探究，有助於了解現今政治經濟以及農業食物中的權力關係，在這樣的概念之下，必須由競爭發展的脈絡和食物供應鏈的規則來了解品質如何建構 (Goodman, 2011)。

食物的品質在不同空間尺度的交易形式中被生產，另類農糧食物網絡的類型，依據Marsden *et al.* (2000)、Renting *et al.* (2003)、Higgins *et al.* (2008) 的看法，包含面對面 (face-to-face)、近鄰 (proximate)、和延長 (extended) 三種。臺灣學者梁炳琨 (2008) 則將另類農業食物網絡的現況整理分為：一、面對面另類農糧食物網絡，指消費者透過如農場小舖、農民市集、路邊攤販等，直接從生產者購買產品。經由與生產者的面對面互動，形成道地 (authenticity) 和信任關係。具有道地與品質的產品建構消費者的信任，可建立可靠的、穩定的顧客群；二、近鄰另類農糧食物網絡，超越生產者與消費者面對面的交易互動，銷售的產品與生產地是近鄰的關係，產品販賣的中間者是生產者的代表，保有確保產品道地的角色。例如區域品質保證、消費者合作社、社區支持的農業等；以及三、延長另類農糧食物網絡產品銷售到生產地之外的消費者，消費者並無生產地的個人經驗。延長另類農糧食物網絡是透過制度化的協定、標準和商標，使消費者與生產地/空間產生關聯、和與生產地獨特的生產方法所形成的價值產生關聯。例如認證商標、地理標示等。不論是哪一種另類農糧食物網絡的形式，新的社會網絡與企業合作實踐會建立重視生態、人類、社會、製造的資本，地方文化與生態特色皆使得商品更有價值，因而建立起新的品質經濟。

綜合上述觀點可知，另類農糧食物網絡強調的是在地永續農業生產，藉以改善食物品質，找回大眾對於食物生產的信心，遠離生產主義，標準化和工業食物系統，突破既有產銷機制，縮短食物供應鏈，提升農民收益、重建農業地區的經濟發展，藉以解決本土農產品市場失靈問題進而促進農村永續發展。受益於科技設備，鳳梨農民可以經由面對面的信任關係得到穩定的銷售客群，或是小規模的透過地方合作社、產銷班組織共同運銷，以生產品質建立消費信心，信任關係的

消費模式不僅僅是配合時下大眾消費習慣的改變，農政單位推廣輔助的標章認證也促成另類農糧食物網絡開始崛起與延長。

Ana M. Moragues 和 Roberta (2012) 延續對另類農糧食物的議題，討論西班牙 Alto Palancia 地區橄欖油，則是透過在地橄欖油產銷網絡中的行動者的信任、合作與空間互動研究來探討食物品質、權力和地方空間關係，強調地方政策之於食物的重要性，利用政策來達到品質治理的作用，讓不同品質商品分屬不同市場流通，避免企業間不必要的激烈競爭，提出食物與地方相互鑲嵌的論點與透過實例驗證應用另類農糧食物網絡的研究方法。另類可以是在政治、社會文化和品質上呈現出不同的模式，與權力體系共存卻發展出不同操作邏輯和操作體系，可細分成：生態永續、新空間性、社會正義、個人化交換關係、市場或非市場社會組織融合、不同治理模式。另類農糧食物網絡體系的政治成形是一種理解成形的過程，在各產區的鳳梨栽培過程中，鳳梨的經濟文化思維也逐漸被生產，目前有機、無毒或是品質保證的口號，是否讓鳳梨具備另類性？它的另類性會是什麼？過程為何？

另類農糧食物網絡的概念可以對應目前後生產主義的農業發展情形，以農產品的品質治理建構為對話基礎，分別從不同行動者的角度來談產銷網絡關係，為農業研究提供多元的討論視角。本文在探討鳳梨發展歷程的過程中亦欲了解鳳梨商品的品質治理網絡上的行動者有哪些？鳳梨產銷如何調節？治理決策如何成形？品質治理發展脈絡中形成的鳳梨另類農糧食物網絡是什麼？產銷關係的變化情形？在解釋臺灣鳳梨產業的社會生命變化時，除了瞭解不同時期農產商品化的脈絡外，地方因應市場需求產生的品質治理變遷，由於涉及了農民、盤商、消費者等行動者的網絡關係，發展出鳳梨不同的品種或商品差異，有助思考鳳梨社會生命中食物商品價值建構之微觀因素。

Smith *et al.* 2004 年提出另類農糧食物網絡有其主要的地景模式，一是將原先邊緣或是尚未現代化耕作的土地作有效的運用，來達到發展另類農糧食物網絡與發展新形式商品價值之目的。另一個則是特殊的耕作方式會普遍使用，如大規模栽培、降低生產成本、密集化、專殊化或是鄉村土地使用重新配置以創造適合特定作物的生產條件，提高農產商品產量。對食物供應鏈底端的生產者來說，另類農糧食物網絡可以創造商品價值，至少有三種潛在的重要性：一、生產者的網絡中會試圖在其商品中捕捉更多的經濟價值，以避免在產銷關係的下游過多的損失；二、在產銷過程中必須透過新形態的企業組織發揮創新來提升價值，以及三、農業與其它產業的協力結合，可以刺激更多面相的價值成形 (Renting, Marsden, and Banks, 2003)。以往鳳梨的價值由臺鳳公司或是中、大盤商收購所決定，然而實際農民的利潤並不豐厚，隨著新的產銷網絡誕生，在另類農糧食物網絡中的鳳梨提升商品價值之方式有哪些？獨立自產自銷小農則仰賴如何的創新產銷來提升鳳梨價值？此時公部門又扮演怎樣的角角色？藉由考察鳳梨產銷供應鏈的變化，以及鳳梨另類農糧食物網絡出現的過程與影響，筆者希望能對上述問題有更多的理解。

2.5 符號消費理論

在宗教祭祀的場合中，人們常以隱喻的方式，通過食物祭品與吉祥語諧音關係，表達其祭神中祈禱的福願（謝貴文，2009）。鳳梨早年稱為「菠蘿」，據臺灣府志記載：「...因先端具綠葉一簇，形似鳳尾，改稱鳳梨」，而民間以鳳凰為吉祥之兆，臺灣話中「鳳」與「旺」發音相似，取其吉利，有旺來之名，象徵「興旺」、「興隆」，是節慶、祈福及選舉最常出現水果之一。而在歐洲則有代表「友好」、「友善」、「好客」等象徵意義（臺北農產公司批發市場科，2012）；鳳梨在早期還曾被做成鳳梨大餅，用於結婚喜慶時候的禮餅，鳳梨加工成糕餅，成為特別意義的食品；近期，傳統鳳梨糕餅再經改良，加入更多的文化元素，成為臺灣味的鳳梨酥。符號與象徵在消費中所扮演的角色越益明顯，而商品作為一種符號的表徵的概念，始源於 Baudrillard 提出的商品符號消費理論。法國思想家 Baudrillard 對於馬克斯提出的商品使用價值與交換價值的概念下，批派性的指出在一個從生產轉到消費的當代社會裡，商品除了使用價值和交換價值外，更重要的是還具有符號交換價值，而我們已進入到這個符號交換的世界和過度真實的擬像社會。於是在消費文化的地理學研究中，食物也成為重要的討論議題，從商品鏈的研究到分析移民的流動等等現象，「食物」提供了一個社會與文化分析相當好的切入點。近來在討論食物與烹飪文化 (culinary culture) 的研究關注於品味、文化認同、地理學想像、生產與消費的過程與全球化等等 (Bestor, 2005; Cook *et al.*, 2000; 2006; Cook and Crang, 1996; 2002) 或強調食物如何連結上移置 (displacement)、文化政治、後殖民主義的討論，以及鑲嵌於文化的脈絡之中，而不只是視食物為一種營養或商品 (Cook and Crang, 2002; Cook and Harrison, 2003)。這種社會學視角的討論觀點，體現後現代消費社會的轉變，強調差異化的消費特質，對於食物有更多的想像，傳達了背後蘊含之符號象徵概念。

在消費社會與現代性中，值得注意的不僅僅視物體為在人類社會中的功能而已，人們如何與物發生連繫，以及與之相關的行為與人際關係，消費物品在當代社會中如何變成符號，更成為消費研究的關注焦點。在 Baudrillard (1983) 著名的物體系 (Le système des objets)，一書中提到：「要成為被消費的對象，物必須要先成為符號。」¹ 宣告符號消費社會的來臨。他並不是單單探討物體在人類社會中的功能而已，而是人們如何與物發生連繫，以及與其相關的行為與人際關係，並討論的消費物品在當代社會中如何變成符號。布希亞認為的消費主要是商品所象徵的符號意義，而不是商品本身，商品的符號化讓產品本身的商品價值差異逐漸縮小，取而代之的是開始重視商品在設計、顏色、品牌故事或用以傳遞商品訊息的活動節慶上，表現符號的差異性。對於絕大多數的農產品來說，包裝是農產品運輸、儲存、銷售不可或缺的必要條件，農產品的包裝直接影響到其價值與銷路（戴遐海，2011）。良好的包裝，往往能為廣大的消費者所矚目，從而激發其購買慾望，使成為產品推銷的一種主要工具和有力的競爭手段。

Parker 在 2003 年以 Baudrillard 商品符號的理論為基礎，指出 19 世紀的大型百

¹ 布希亞《物體系》，時報文化，p.212

貨公司善於視覺行銷與操弄商品符號價值，成功讓消費者購買被賦予符號價值的商品。在當時大型百貨公司布置充滿異國情調，極盡奢華的購物氛圍下，一個普通的鍋子成為消費者最想要購買的商品，並非因為它實用價值方面的材質極佳或是形式美感出眾，而是因為它被置放於風情萬種的摩洛哥展示區，它的奢華異國神秘面貌轉變成它的商品符號價值，換個方式將它展現在另外像是日式花園或是拜占庭式市集等獨具外國風情的情境擺設中販售，同樣因為商品的神秘奢華魅力，形塑了商品的符號價 (Parker, 2003)。他的論述中明確的提到商品的符號不會單獨存在，而是透過特殊視覺包裝、消費環境的營造，創造出商品的獨特價值，也就是一個特別布置的消費服務環境，生產出具特殊意涵的商品，在實用價值上它並未改變，然而它的符號價值激發了消費者的慾望，符號依附在不同的商品生產脈絡中出現，消費者不同時期的認識與需求會投射在商品之上。

當代社會的消費不僅是商品的消費，更是影像與符號的消費，而且受到撩撥的消費是一個永遠無法被滿足的消費，因為人們消費的是一個空洞沒有實質的象徵性符號，物只有成為符號才能更好地成為被消費的物品。在20世紀做為一種大眾消費和消費經濟的發展時，商品的價值不再決定於使用價值或交換價值，而是決定於在交換符號化的系統中，產品的功能作為一種符號的價值 (Derek Wynne and Justin O'Connor, 1998: 844)。消費於是被視為一種語言系統，強調消費的抽象符碼 (code)，符碼把物視為一個記號，他認為：「消費，在其具有意義的範圍內，乃是一個記號系統化操控活動」(Jean Baudrillard 著、林志明譯，1997：212)。Baudrillard 所宣稱的符號消費時代，是一種以符號取代商品實質，並且以消費符號代替商品實質的消費形態，在其中，符號跨越使用價值和交換價值的古典商品交換邏輯，搖身成為一種新的商品交換形式，在此，符號不但界定商品，也自我建構商品意義 (潘榮飲，2001)。

Baudrillard 眼中的消費是一個確保了符號秩序和群體整合的系統，作為一種結構性的存在，消費的系統完全凌駕於個體之上，消費社會商品的符號邏輯已經構成了一種總體化的統治，一切都是符號或者說符號化了的商品文化的建構。七十年代起他馬克思所說的「生產關係」、「使用價值」(use value) 等作批判，人們消費的不再對應生活需求，隨著資訊社會、高科技和大眾傳播的升級，消費形成符碼，由手段變成目的，而人不再是所謂的「主體」(subject)，相反卻淪為文化、符號、語言為主的客體，消費者的需要，並不完全受到物的支配，而是受到價值支配。這樣的說法批判了現代主義以人為主體的哲學並否定理性經驗法則。Baudrillard 的理論被指稱過份放大資訊科技對人類社會的主導作用，甚至過度微觀解析資本主義的理性意識形態，陷入一味批判、解構的泥沼中；然而去中心化主體觀的想法，將文化各層面中隱含的權力、制度各項變因加以揭示，提供現象思考上不同的理論解釋與價值認同。在此，本文主旨並不在深究 Baudrillard 論點與以人為主體理性經驗哲學的是非拉扯，而是在此立基於後現代的論述，得以將解讀事物現象的觀點跳脫以人為主體的單向線性思考，將抽象事件納入重新思考宰制人類行為的生活因子。

Baudrillard的符號消費理論最主要的貢獻在於深刻揭露了符號對人類行為、社會關係、意義生成、日常生活的支配關係以及商品符號、圖騰化 (totemism)、商品拜物教 (fetishism) 的消費現象。商品作為一種符號，在市場上銷售，必定有它特殊的象徵意義，才足以構成符號。在現今追求區域和在地特色的消費型態下，產品的意義被符號化，消費者開始追求商品符號化背後所隱藏的象徵內涵與價值，無論是對商品流行價值的崇拜也好，還是對在地文化賦予的人文精神內涵的思懷也罷，也正好是符號社會消費概念需要再度重新提出與評估的最佳時機。這種由「差異化」概念衍伸出的消費符號讓商品轉變成為各種有特殊意義的社會價值與各種意義的表徵 (李亞傑, 2007)。如何為商品附上正確的符號意義，將是決定商品的價值是提高還是減少的重要因素，同時也取決於商品的消費對象，針對想要吸引的消費對象附上相符合的符號意義，將會使得商品更有魅力 (楊佳勳, 2004)。普遍來說，符號消費理論多半應用在市場行銷的研究上，行銷學中所流行的品牌理論，就是一種符號價值。品牌就是一種符號差異，呈現出商品符碼系統中的象徵性意義。而這個符號意義是透過定價、包裝、廣告等，所有可能傳遞給消費者的通道中所展現出來的。商品符號交織成一完整的符碼系統，每個商品背後都有一個特殊的文化涵義而透過市場上宣傳及廣告載具所行銷，特別是在商品選擇越來越多的現代消費社會，人們更加依賴意義與符號來進行消費。

鳳梨不只是經濟作物，在當年臺鳳公司全盛時期，鳳梨罐頭製品被視為上等的禮品，在日本同樣被視為與蘋果同等級 (廖慶洲, 2004)，這樣的形象開始深植人心，便是自日治時期鳳梨產業開展行銷所影響，鳳梨並沒有特殊的品牌，但是透過別緻的包裝銷售，消費市場營造了餽贈鳳梨罐頭的風潮，鳳梨開始有了禮物的符號價值。臺灣鳳梨在消費文化變遷的包裝下，不只是有營養功能的果物，不同年紀的人對鳳梨的認識因為時代背景也不一樣，老一輩的人知道鳳梨王國的歷史，重視節慶祭典中鳳梨是好運、旺旺來，鳳梨的符號是吉利幸運；年輕人透過飲料、鳳梨酥了解鳳梨，在店家五花八門的視覺包裝影響下，鳳梨多了點健康安全意味，加了些臺灣在地象徵。鳳梨一直沒有穩定不變的商品符號價值，而是在歷史的浪潮中反映出社會文化，展現出不同消費的訴求。

2.6 小結

本章首先回顧近代農業與食物的相關研究，整理不同學科領域的分析觀點，確認對農產品研究發問的不足處，並了解當代食物研究與農業地理的演進與突破，蒐集統整做為本文鳳梨案例的研究背景，援引 Appadurai 提出物的社會生命之概念，將鳳梨視為有社會生命，具意義轉變過程的食物，並進一步借道 Baudrillard 符號價值的理論，說明鳳梨在社會生命階段意義轉換過程中，成為不同符號價值的商品。

鳳梨同時是食物也是農產商品，透過爬梳近年關於食物與水果的研究，發現早先使用關於經濟、歷史、產業文化、區域研究與各種案例的實證結果，可以成為鳳梨研究的認識基礎，激發聚焦後續補充關於消費端和文化面討論的不足。農

業地理中關於農產商品化、品質治理而至另類農糧食物網絡的理論，有助於解釋鳳梨產業變遷與商品轉換的現象因果，特別是在鳳梨歷經罐頭、加工、鮮食、糕餅等不同的發展階段，對產銷網絡中生產者、銷售者、消費者的意涵開始有了轉變，這些行動者也反之影響了商品的品質與產銷模式。

鳳梨從作物、食物到禮物的現象描述，需要綜合應用物的社會生命與符號價值的理論來分析解釋。Appadurai 對物的主張是以物為主體出發，從長期的歷史脈絡中，探究物背後之政治、經濟、文化、社會等影響作用因子，作為詮釋與理解物的基礎，然而其研究只注意到商品物性發生轉變，並未聚焦於物性如何發生轉變以及轉變的意涵何在，無暇處理到認識論的問題。再者，Appadurai 在其著作中並沒有實證研究以延伸論證社會生命的概念，使得理論偏於抽象的敘事論說，在具體的案例經驗支持方面仍欠缺不足。後現代社會中，Baudrillard 的符號價值理論，雖然未能以社會生命研究般較長時間尺度來觀察物，缺乏描述歷史與社會長期的互動過程，但其辯證觀點的使用與符號解讀的認識方法，能將抽象現象更為具體的被人所認識，而抽象描述與具體經驗相互為主體的研究，才不至於有失偏頗。在食物的社會生命中，食物開始具有符號，符號並非獨立存在，是被社會共識形塑產生，而社會共識來自於消費文化的演進遞變。援引 Baudrillard 的理論說法，可以補充說明物在現代社會消費體系的運作下符號所具有的意義、符號意義如何被生產，以及符號建構意涵。大致上說來，Baudrillard 與 Appadurai 的論點中，在對於商品的看法中，不再以傳統政治經濟的角度分析商品，進一步討論的物的價值意義是透過人類行為所創造，更為廣泛地檢視與物與人類社會的連結關係。利用 Baudrillard 的理論來擴充解釋物的社會生命，能夠更完整的建構對商品物性轉換的認知與論述，深入挖掘現象與作用者背後的意義。

商品符號價值消費的思潮活躍了鳳梨產業的社會生命，而鳳梨產業的社會生命記錄鳳梨消費符碼演化的記憶，鳳梨交織在物的社會生命與符號價值的研究觀點中，能化身為更為豐富的食物研究主題。本研究以農業地理討論為基礎，輔以用物的社會生命與符號價值的理論，以檢視臺灣鳳梨在商品品質、產銷網絡的變遷與符號消費脈絡下的發展，探究臺灣水果農業發展現代化轉變歷程，說明當代水果價值獲得提升的現象。

第三章 研究方法

依循前述章節的提出之問題意識與理論架構，第三章則是就實際操作的情形，說明研究使用的本體論、方法論以及後續進行研究的方式，內容包含三個部分：第一節研究方法選擇，綜合說明本研究取徑之方式；第二節研究設計，陳述本研究從現象觀察發問到結果發現的步驟；第三節研究倫理，則描述研究訪談情境中所遭遇拉扯與矛盾的情境。

3.1 研究方法選擇

在早先對於鳳梨的討論中，如同其他的農作物研究，探究議題圍繞著栽培技術、產銷關係、區位分布、產業變遷或是地方產業發展等等，鳳梨被視為農產商品進行探討，側重現象觀察描述；然而鳳梨產業的發展是一個不斷變化發展的過程，並未有學者以鳳梨為主體，探究鳳梨、人與環境互動關係以及分析產業現象流變歷程原因的研究，因此本文嘗試透過鳳梨視角討論商品轉變的脈絡，理解不同行動者不斷在互動過程中創造出的意義，探索重新詮釋鳳梨的存在，並透過多種取徑和從不同對象的視角去定義鳳梨的本質。在方法論的部分則以民族誌的研究方法，對於與研究主題相關的人、事、時、地、物等因素在交互作用中影響的過程作有系統地描述，並加以統整並分析，搭配部分數據或統計資料解釋其中的意義，建構鳳梨產業脈絡性的敘事論述。

本研究探討的焦點為探究國家與地方的政策制度如何成為加諸鳳梨生產網絡中等不同行動者的作用力，與私部門互動並促使鳳梨另類食物網絡形成，探究此過程中，生產品質治理拉扯的轉變以及商品意涵趨向多元的現象如何影響鳳梨社會生命演變。因而在知識論上以政治經濟觀點為探究基礎，聚焦鳳梨產銷關係中政府支配角色的變化以及對文化建構與價值形成的影響歷程，認為鳳梨作為商品，其所乘載的意義來自於政治經濟建構的過程，存在權力關係的互動。早期政治經濟的分析取徑著重社會關係，特別是權力關係，強調描述和分析影響商品生產、分配、交換的結構形式。隨著時空變遷，商品背後的權力關係也開始以存在於個人主體性、認同、集體行動之中，這些移轉亦不脫離公部門的作用力，因此本研究在探察鳳梨社會生命的過程中不可缺少地必須回顧歷史，對鳳梨在臺灣經濟生活中所經歷之改變進行爬梳，並檢視在不同歷史階段伴隨而來不同品質或意義創造，以及介於產銷網絡中國家、管制政策以及消費者的角色、改變與影響。

在操作上，以次級資料蒐集分析、深度訪談與參與觀察為主要研究方法，以及藉由論述或解構方式分析文本。次級資料是為檢驗和增強其他資料來源的證據，文獻的蒐集、彙整歸納與分析，可增進對研究範疇相關領域發展背景與成果的瞭解，有助於協助釐清研究議題的學術記載、取徑，以及產業發展的歷史脈絡，同時與研究結果進行比較、對話和分析。文獻蒐集的方法有三部分，首先針對物的社會生命、商品化、品質治理與符號價值的部分進行閱讀與整理，做為分析的理論架構；同時，並回顧國內外相關的農業、水果、食物等研究案例，查閱官方統計年報、國家政策、地方發展歷史文獻等，確認研究對象及區域的基本資料，也

參考報章雜誌的報導文章與網際網路資訊，從農產品到水果以至於鳳梨與鳳梨酥的納入研究涉獵範圍，作為鳳梨產業發展研究分析比對的參考研究。

進行質性研究，每個人都可藉由語言的交流，表達自己對事情的看法與思想，藉以達到一定的相互理解，甚至超越自己，產生主體之間的視域融合。每個人對同一現象的解讀會受到家庭背景、時空環境、社會文化而有不同的結果，透過不同對象對同一主題或是經驗的分享，可以將事件客觀的重新再組織，使之成為文獻分析的有力佐證。在研究過程中，並以田野筆記之形式，隨時記錄與受訪者非正式訪談以及觀察生活日常之細節，紀錄研究進行中進一步衍生的想法與問題，以不斷回顧與反思來補充訪談可能不足的部分。

在具備理論架構的知識基礎下，透過訪談產銷網絡中不同的行動者，佐以訪談中參與觀察之田野筆記，本研究企圖從生產者觀點出發，梳理出鳳梨產業發展的現象和另類農糧食物網絡關係，了解鳳梨透過品質治理獲得價值提升與符號流變的意涵。研究聚焦在農業地理的討論，從農食商品供應與品質治理的角度做為研究的切入點，以臺灣縣市為研究尺度，去探討各產區鳳梨價格、產銷網絡與品質治理的地方性與地方差異，以及消費者偏好如何變遷影響鳳梨商品化發展；不同產銷中生產者與消費者之間商品供應鏈的成形，藉由與消費者接觸的糕餅商、農改場人員訪談以及購買現場中消費者的想法，來發現鳳梨與鳳梨酥消費者偏好的移轉；在討論鳳梨商品消費行為上則聚焦「符號意義」在生產端與消費端如何有各自不同的立場論述以建構鳳梨的多樣意涵，特別是由公私部門分別以節慶活動與地方意象形塑消費者對於品牌與宣傳所感知的品質，經分析整理成為後續論述的一部分。

3.2 研究設計

在了解各產區的概況，確認論文的研究架構後，便進行田野訪談。訪談是受訪者與訪談者共同建構意義的過程，本研究訪問不同產區鳳梨農民的實作經驗現象，並取得多元的資料來源，掌握不同面向的敘事觀點交叉對照，以求客觀釐清與詮釋鳳梨產業演變歷程。

訪談設計包含深度訪談與一般性訪談，深度訪談部對象分屬臺灣本島鳳梨主要產區，在連絡地方農會並說明研究目的後，由農會工作人員推薦逐步擴大訪談的對象，受訪的鳳梨農民，包含五大主要產區：南投、嘉義、臺南、高雄、屏東，共 8 人，其中有自產自銷者亦有產銷班幹部；進行時間自 2014 年 7 月至 2018 年 6 月，探討不同產區鳳梨的生產經驗、歷史背景與銷售模式。質性研究通常使用的抽樣方法是「目的性抽樣」，即按照研究的目的抽取能夠為研究問題提供最大資訊量的研究對象，與量化研究有所差別。本研究即採取此種方式，抽樣方式是透過參考不同產官學界之意見，選擇訪談對象類型。根據研究目的，研究者先透過電話聯繫農會推薦可能的受訪對象與推薦具代表性的糕餅店進行約談，然而實際訪談過程亦遭遇多次拒訪的情形。在經過農會、農民與受訪者等多角比對後，整理訪談內容以確認資訊飽和無遺漏。

除此之外，也訂立訪談大綱，以政府主導或輔助的產業政策措施為問題中心，圍繞由光復至今鳳梨產業轉型的歷程、國家立場的轉變、影響等等議題做發問，分別與嘉義農業試驗所、台南與高雄農業改良場等曾參與改良、推廣鳳梨的公部門相關人員進行訪談，以整理政府對於鳳梨產業發展的影響，進一步分析鳳梨產區產銷差異的原因。

一般性訪談對象為糕餅商與消費者。在多次與農民進行接觸、參與觀察與訪談後，商請農民推薦認識糕餅店家，並與農會推薦具代表性的糕餅店進行交叉比對後，選取願意接受談話之店家拜訪，並與店內顧客以及與農民訂購鳳梨的消費者進行談話作為資料樣本，得知鳳梨商品銷售與消費的相關心得想法，萃取可以作分析的素材。鳳梨產業發展本身就是一個建構，能從解釋的情境脈絡中得到意義，故訪談的分析有助於理解訪談者的生活情境以及現象的社會文化脈絡，對於事件、現象詮釋的過程，對於鳳梨農民的故事與文化都能有更深入的理解。受訪者資料如下：

編號	地區	性別	職業單位	訪談日期	訪談地點
農民甲	南投市	男	鳳梨產銷班長	2014.08.19	農民家中
農民乙	台中霧峰	男	鳳梨農民	2015.07.09	農民家中
農民丙	屏東高樹	男	鳳梨農民自營 鳳梨場	2015.07.17	農民家中
農民丁	屏東高樹	男	鳳梨農民自營 鳳梨農場	2015.07.17	農民家中
農民戊	台南關廟	男	鳳梨農民	2016.08.11	農民家中 集貨場
農民己	高雄大樹	男	鳳梨農民兼農 藥行老闆	2016.08.11	農民家中 農藥行
農民庚	彰化芬園	男	鳳梨農民	2016.07.17 2018.06.01	咖啡廳
農民辛	嘉義民雄	男	鳳梨產銷班長	2017.07.21	農民家中
農民壬	嘉義民雄	男	果菜合作社員 及鳳梨產銷班 長	2017.07.21	果菜合作 社
糕餅商 a	新北淡水	男 女 (夫婦)	自營糕餅	2015.07.01	糕餅店
糕餅商 b	彰化秀水	女	糕餅店員	2016.07.17	糕餅店
公部門 人員 A	高雄農業改 良場	女	研究員	2018.01.31	農改場
公部門 人員 B	台南農業改 良場	男	研究員	2018.02.06	農改場

公部門 人員 C	嘉義農業試 驗所	男	研究員	2018.02.06	農試所
-------------	-------------	---	-----	------------	-----

表 1 受訪者基本資料

研究設計中，本研究以下列三種方式來強調信度：(一)透過多元的資料蒐集與個案整理；(二)利用錄音設備完整紀錄田野訪談內容；(三)將錄音檔騰寫成文字後，與其他受訪者確認訪談資料內容，以了解訪談與蒐集資料是否具偏差或矛盾之處。在效度方面，內在效度以持續電訪或實地拜訪互動建立與受訪者信任關係，增加訪談資料的真實性，並透過地方產銷班或農會推薦個案受訪，增加不同個案資料收集；外在效度，則在訪談進行前針對不同的訪談對象擬定訪談題綱，將受訪者陳述的經驗或感受詳實紀錄，並將敘說內容的情境脈絡、意圖、行動、意義等，轉換成文字資料以利後續對鳳梨議題之詮釋與個案比較。

3.3 研究倫理

在田野訪談的過程中，在約訪農民的經驗中，並不如預期順利。最初與地方農會的聯繫過程中，經常會碰到業務負責人工作日外出或休假的情形，使得接洽詢問上略顯困難；即便在取得農民連絡方式後，也會碰到有些農夫接獲受訪邀約電話時，謙虛的表示「我是作田的只會種鳳梨，不懂太多，你去找別人。」即匆匆的掛上電話，也有的是覺得空出某個時間訪談是件麻煩的事情，壓縮了田間或是私人的時間「我的時間不固定啊，有時候在田裡，有時候在別人家聊天，很難跟你說什麼時候有空。」也有的則是因為先前有太多受訪的經驗而不想再繼續接受新的約訪。

為了突破上述的瓶頸，在與農會的聯繫方面，筆者只能嘗試連續撥打好幾天或是請農會其他工作人員代為留言轉達，擇日再電訪，而 Email 聯繫成功的機率並不是太大，可能是個人也有相當程度的業務量，並無暇或是有效率的回覆。勤打電話邀約的方式也能應用在後續約訪鳳梨農民的過程中，然而農民的作息時間更為難固定，特別是還有在自產自銷經營的農民，必須透過農會的人情或是實地至當地造訪多次、充當消費者光顧，才能降低受訪者的心房，敲定見面訪談的確切時間。受訪者並不會要求看訪談大綱，在訪談的過程中，往往與農民對坐在茶爐前，偶爾有路經之鄰里同好加入，雖然有時會偏離主題，但彼此談話交流的互動內容，提供了地方文化特性的觀察管道。

訪談的經驗中，許多農夫都不吝於分享個人的生活經驗與經營理念，往往能夠在談話中獲得意想不到的收穫。在訪談到小農時，他們甚是禮遇有佳，熱情的拿出當季最好吃的鳳梨供人品嘗，對於筆者而言，當他們談話中反映補助困難與銷售困境、對公部門角色的失望等等，無法立即回饋性的給予實質上的建議或幫助時而令人沮喪，只能期許自己會盡力完成臺灣鳳梨的兼顧生產者與消費者立場感受的研究故事，讓更多人去重視這個水果產業的轉變現象與意涵。

第四章 台灣鳳梨王國的發展

以赤道為中心的南北緯 30 度之間的地帶，均有鳳梨的栽培，約於 16 世紀末加勒比的西印度群島傳至歐洲，再由西班牙人帶至亞洲的中國、印尼及菲律賓等地。相較於熱帶產地，在副熱帶丘陵地生產的臺灣鳳梨，其生長吻合於攝氏 15 度至 35 度的氣候條件，日夜溫差大，使得糖度與酸度的比例適中；尤其中南部地區是排水良好的砂質壤土山坡地，使臺灣具有適合鳳梨栽種的特殊風土，一年四季都是鳳梨的生長季節。

回顧臺灣的發展，鳳梨生果與罐頭的輸出，與米、糖、樟腦同樣在臺灣的經濟上佔有重要的一席之地。臺灣鳳梨栽培的起源不詳，唯約康熙末年刊行的「諸羅縣志」，已有臺灣中部地方如彰化二水鎮與南部地區種植鳳梨的記載。同治九年 (1870) 刊行之「淡水廳志」則首見記載臺北縣北投地方出產鳳梨，可知早在清朝時期鳳梨種植業已遍及全島 (李慶餘, 1969)，此後，臺灣鳳梨開始有規模生產，李坤木 (1981) 將早期鳳梨產業的發展大致分為五期，然而隨著時空的遞移，已不足以含括說明台灣鳳梨商品化的變遷，不同時期的政府透過各自的機制策略，形塑鳳梨產銷，從單一加工商品分化並逐漸呈現出多元樣貌，成為反映當代政經變遷的產物。

早期處於工業化發展階段的鳳梨產業，市場需求旺盛，消費者總是喜歡可以隨處買到價格低廉的鳳梨罐頭產品，國家也就集中精力提高生產力和擴大生產分銷範圍，增加產量，降低成本。在這一觀念指導下的市場，一般認為是重生產，輕市場時期，即只關注生產的發展，不注重供求形勢的變化。隨著政治經濟穩定發展，人們生活水準的提高，市場上消費者開始更為喜歡高質量、多功能和具有某種特色的商品，一般企業也隨之致力於有品質的產品，並不斷精益求精。鳳梨商品化的過程中，從製罐原料到鮮食鳳梨的轉變，在生產面的品質，如 Henson (2000) 提出的商品本身、生產過程與使用者方面的品質或是 Freidberg (2003) 對商品討論補充之制度上與交易上的品質，皆逐漸獲得提升。

然而在現代產銷關係中，除了生產面的品質得到改善，銷售面的品質也應該獲得相當的重視，尤其在商品選擇性大為提高後，了解消費者需求也讓消費者了解鳳梨，以特殊的包裝、促銷、品牌活動等等的推廣來說服消費者購買進而成為穩定客群變得重要。E. Jerome McCarthy 曾在 1960 年提出了行銷 4P 理論，主張 (一) 產品 (Product)，強調差異化特色、(二) 通路 (Place)，消費者或使用者購買或取得產品或服務的管道、(三) 價格 (Price)，講求產品以外整個購買過程之外的附加價值，以及 (四) 促銷 (Promotion)，可以讓不同的群體可以了解產品，能讓銷售更為成功。在鳳梨產業發展史中，隨著商品過渡至消費者導向，產銷絡多元化，鳳梨本身的品種、品質更為精緻，商品經濟價值逐漸提升，從傳統層層流轉銷售演變成出農民自產自銷的模式，鳳梨在銷售策略與管道上也提升精進，鳳梨商品行銷品質於是成形。

本章節以李坤木 (1981) 於臺灣銀行季刊的發表為基礎，探查台灣鳳梨產業的演變歷程、意義以及產銷脈絡中不同行動者的競合互動情形，然而，為何政府

曾積極發展鳳梨產業，甚至納入國營企業？面對全球政經的快速演變，台灣鳳梨產業如何回應？面對激烈市場競爭，開放民營後的鳳梨產業如何調整產銷關係？又產生什麼影響？藉此，本章節試圖提出三個論點：(一) 臺灣歷史事件的變遷與農業發展方向有密切關係，國營企業的收編說明農企業在臺灣經濟發展中的重要性，早期政治經濟力量牽動鳳梨的產銷商品鍊、(二) 臺灣鳳梨生產與消費的模式是透過產銷網絡中不同行動者拉扯，經由長期個人或組織不斷去調節與再調節的過程，形成現今穩定發展的產業風貌；以及(三) 鳳梨產銷發生變動之現象，造成商品樣貌與產區調整，說明鳳梨商品歷經轉型的過程中在產銷關係、消費空間、文化意義上發生改變。基於上述主張，筆者將以爬梳臺灣鳳梨產業發展的歷史地理為論述背景，試圖做客觀解釋說明。

4.1 政治經濟箝制下的單一化生產

最早臺灣鳳梨以規模經濟生產始於1902年，當時國際製罐工業正開始發展，日本商人岡村庄太郎認為臺灣鳳梨具原料優勢，積極爭取政府補助與獎勵，於高雄鳳山設立鳳梨加工廠。當時，之後陸續有人跟進於士林、彰化、員林等地投資設罐頭加工工廠，又逢1908年縱貫鐵路全線開通，擴大鳳梨罐頭的銷售市場範圍。1920年代前後鳳梨栽培面積逐漸興起之際，全島各地隨之出現零星的鳳梨工廠，工廠的建立同時提高農民栽培鳳梨的意願，也使種植鳳梨的土地面積大為增加。隔年，日本財閥見臺灣鳳梨產業發展的前途，在臺灣設立東洋製罐公司，專製鳳梨罐子，從此臺灣鳳梨分為製罐業與栽種業兩大部分。

1924年總督府官制改正後，鳳梨的經濟價值擴大推廣，將原本隸屬的農務課結合商工課之獎勵措施改列為特產課，此後展開積極措施，並在此時對鳳梨加以「臺灣特產」之名稱以獎勵種植。1925年全臺適合栽培鳳梨的面積達54,070甲，其中以臺南、高雄兩州最具潛力，日本政府認為若能將全島適合地徹底栽培的話，不只能凌駕夏威夷市場，就連世界鳳梨罐頭市場也會被臺灣產品所掌控²。當產業發展到一定規模且輸出到達相當數量時，為了維持商品品質，資本主義的、現代的大量交易，即是要以商品規格的統一與確定客觀的品味做為前提，遂特派專門人員設立各種輔導機構，從事推廣、指導與改良的工作，更於1927年設立了鳳梨罐頭檢查規則，於鳳梨產地施行品質檢驗並給予適當分級，鳳梨商品的檢查與分級制度開始出現，自此期的鳳梨栽培與加工業之間編織成為相互緊密關係³。以Freidberg (2003) 的說法，標準化的產品及使用程序是為制度上的品質，此

² 〈大發展を豫期さる鳳梨と柑橘の栽培〉，《臺灣日日新報》，第8955號，大正14年4月16日，2版；〈豫期果類大發展〉，《臺灣日日新報》，第8956號，大正14年4月17日，四版。《臺灣年鑑》中記載的數字所報上有所不同，栽培的合適共有21,328甲，分別為臺北州5,000甲，新竹州8,470甲，臺中州5,470甲，高雄州1,000甲，臺東廳388甲，花蓮港廳1,000甲，而臺南州是不詳。田中一二編，《臺灣年鑑》（臺北：成文出版社，1985年，影印大正15年版），頁300-301。

³ 如米穀檢查事務的創始於1904年，需要經加工過程的茶葉則於1923年設立了茶葉檢查所，鳳梨則於1927年設立了鳳梨

時工業化與單一化的加工形式，讓生產者不得不配合生產利於加工形式的開英種鳳梨。鳳梨產銷關係中，生產商品品質由國家控管治理，生產交易品質由國家或大型商業會社保障，在銷售面並未呈現品質的提升；以現今企業管理的概念來說，也就是發掘消費者的需求，規劃能符合消費者需要的商品，在當時日本政府以生產為導向的治理之下，消費者對於鳳梨的認知除了是罐頭原料以外，對於商品的特性與生產背景並沒有太多認識，購買商品的管道也由日本政府決定，在銷售與通路上受到限制，當時鳳梨產業的品質並未觸及到行銷品質這個部分。

昭和4年(1929)，台灣鳳梨罐頭因工廠數過多而出現不當競爭。當時世界鳳梨罐頭之冠的夏威夷，年產700萬箱，工廠數僅20家；而年產量的二的新加坡，製造業者也僅15家，相較年產量未達30箱的臺灣，工廠數已超過50家，各工廠所需的原料，大部分向農民採購，因工廠過多而造成原料不足，在相互競爭的影響之下，鳳梨原料價錢飆高，且工廠無暇顧及原料品質。而大多數工廠平時並無固定的販賣方式，當罐頭製品稍有囤積，即削價賣出，致使部分仲介商人坐收漁翁之利，各家工廠小則賠本，大則倒閉，臺灣鳳梨產業頓時陷入困境⁴。

因罐頭工廠濫設情況過於嚴重，臺灣總督府在1930年訂定工廠許可制度，隔年進而成立「臺灣鳳梨罐頭共同販賣株式會社」，統籌銷售事宜，但因其中某些特例之規定受部分會員之激烈反對，1934年又恢復自由販賣，同業競爭問題再度使鳳梨罐頭供需出現問題。於是臺灣總督府在1935年再組成臺灣合同鳳梨會社，原有工廠直轄的農場，合併為臺灣拓殖會社。到了1937年，這兩家會社再合併為一。至此有了大一統的局面，讓台灣鳳梨事業產生多樣性的變化，鳳梨加工廠的營業項目，不再是單純的鳳梨罐頭生產，另外也研發了番茄醬、芒果與蔬菜罐頭的生產，解決鳳梨非產期時工廠閒置的問題，同時鳳梨在加工產業和栽培種植方面都有顯著不同(汪雅菁，2012)。

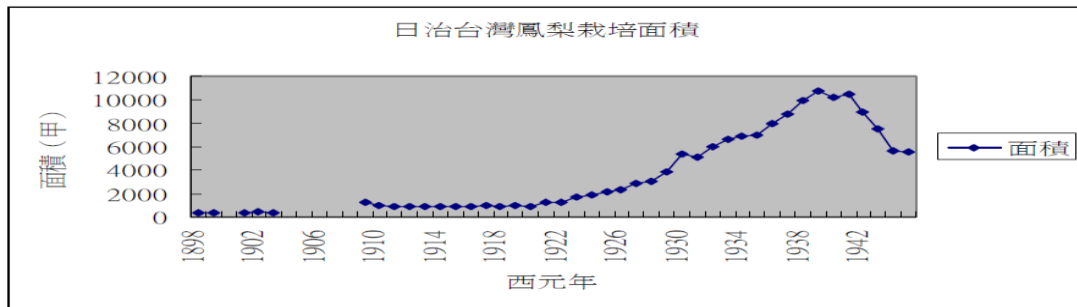
臺灣合同鳳梨株式會社(簡稱合同會社)統治全臺鳳梨生產、加工、販賣事宜，當時「合同鳳梨會社」不僅致力擴充新廠，以求大量生產，也兼製副產品；另一方面，台灣總督府在鼓勵外銷政策下，也撥給廠商補助金，因此鳳梨罐頭產量有增無減，1935年鳳梨產業大整併後，年產量是120萬箱，外銷數量達110萬箱，創下了史無前例的佳績(見圖3)，使得臺灣躍居全球第三位的鳳梨罐頭生產地區。1938年，臺灣總督府與臺灣合同鳳梨株式會社攜手推行鳳梨改良種的普及，實施增產鳳梨五年計畫，致力提高鳳梨罐頭產量，擴充栽培面積，臺灣鳳梨合同株式會社的所屬農場，包含現今屏東、高雄、台南、台中與新竹皆有參與這項計畫⁵，各農場產量大幅增加。因此，1931年到1942年間被劃為日治時代臺灣鳳梨

罐頭檢查規則，香蕉則在各州青果同業組合設立後，即於產地施行品質檢驗並給予適當分級。臺灣總督府農商局農務課，《臺灣農業年報》(臺北：臺灣總督府農商局農務課，1943年)，頁204-207；葉金惠，〈日本殖民經濟體系下臺灣問題研究〉(臺北：國立臺灣師範大學歷史研究所碩士論文，1992年)，頁70-71。

⁴ 楊宗城，〈台灣鳳梨事業的將來(二)〉，《臺灣民報》，1929年1月8日，頁5。

⁵ 陳壽民，《臺灣之鳳梨》，《臺灣特種叢刊第九種》，臺北：台灣銀行經濟研究室，1951年，頁5。

罐頭事業全盛的階段（廖慶洲，2004）。



資料來源：《掙脫鐵皮的鳳梨：大環境下的鳳梨演化》汪冠州，2009

圖 3 日治時期臺灣鳳梨栽培面積統計圖

在 1941 年日本襲擊珍珠港後，產業輸出完全中斷，製造罐頭的原料鐵皮改供軍用，鳳梨外銷市場式微，整體產業進入以供給軍需物資為主要目標。因糧食缺乏，前臺灣總督府下令將原栽種鳳梨的土地改種稻、麥及雜糧等作物，使鳳梨栽培面積大為減少，再加上肥料亦甚缺乏，導致鳳梨生產幾告停頓。原料受限、銷售通路斷絕，剩下唯一提供國內軍需，產業進入被完全控管的黑暗期。1944 年，台灣合同會社所屬南投、彰化、鳳山等各工廠遭到盟軍轟炸。對產業不立的各方條件下，鳳梨加工業在日治時期結束時，面臨產量極度萎縮情景（汪冠州，2009）。

日治時期雖然不是臺灣鳳梨栽培的起始期，卻是臺灣鳳梨事業的萌芽期（汪雅菁，2012）。由起初民間私人的競相種植，到吸引公部門的目光，設立多項的獎勵政策，有計畫的推廣臺灣鳳梨罐頭業的發展，以開英種鳳梨作為加工原料商品，經歷設廠、封罐技術改良、罐頭品質改進、製罐機器引進、產業組織建立以及產銷秩序整頓等過程，讓鳳梨加工事業從無到有，從單調到多元，雖然至日治末期受戰爭摧毀，讓臺灣鳳梨事業暫時停擺，但此時遺留下來的技術與制度成為光復後臺灣鳳梨事業之重整與發展的基石，當時發展鳳梨加工的生產技術與田間管理模式延續至後來影響了產業發展的方向。

我們該如何理解臺灣鳳梨罐頭發展的緣起與契機？政治經濟作用力如何驅動罐頭產業的發展？由文獻的爬梳，本文得以發現日治前期台灣鳳梨產業是靠農民或商人們因種植有利可圖，才得以在栽培面積以及銷售數量上逐漸穩定成長。這種情形直到 1924 年總督府官制改正時，將原本糖務課擴大，加入茶、香蕉、鳳梨、柑橘這些特產品，並且改稱為特產課後才有改善。而特產課的設立，象徵公部門政治經濟力量正視水果物產的開始，以積極措施規範部分產銷的制度，鼓勵、規劃到統一整併，這也反映出台灣水果產業，特別是鳳梨在商業貿易上具有一定的分量，其經濟利益在日治時期已不容小覷。另外，1908 年在日本政府的政策下，西部縱貫鐵路的完成，也為鳳梨商品化鋪設了堅實的運輸基礎，使得屏東、高雄、臺南、臺中與新竹等農場產地的產銷與加工之間大量集貨流通便利，蓬勃了日治時期的鳳梨產業，此時成熟的交通設施穩定了原料、工廠、銷售市場之間

的商品流通，Freidberg (2003)主張的制度上的品質在國家積極治理之下，鳳梨加工模式除了規範化的生果檢驗、標準化的製罐程序也獲得成熟交通條件的支持，而產銷網絡的主導權穩固的為國家持有分配，在臺灣將鳳梨以福特主義式、大量加工生產成罐頭，主導銷往日本市場，由於幾近專制與壟斷的控管，鳳梨商品並沒有行銷的概念，國家並未為了增加銷售量而去了解消費者可能有不同的需求，沒有讓消費者了解關於罐頭的生產情形以及商品特性，也缺乏做宣傳促銷，而是以大量生產的模式進攻消費市場，在國家專制的擁有鳳梨罐頭產銷決定權時，行銷的品質也顯得不那麼重要。

換而言之，臺灣鳳梨產業的萌芽來自於日治時期公部門挾政治權威，基於經濟利潤的考量開始發展，兼採制度、獎勵計畫、檢驗分級、統籌管理出口等等措施，引導鳳梨產業的發展往單一化鳳梨製罐出口為導向，鳳梨農則配合政府的銷售方針，扮演因應政策的生產者。在單一生產化鳳梨為罐頭的年代，鳳梨是標準化的產品原料，透過嚴謹程序成為商品，首見以公部門規範農作物品質以保障加工商品的治理方式，這樣的產銷模式單調一致，卻也十分單純，是威權統治下以農產品換取高經濟利益最便利的方式。

4.2 從管制化到去管制的鳳梨治理

台鳳公司的角色轉變

日治時期，「合同鳳梨會社」而就是臺灣鳳梨事業的代名詞，然而隨著二次大戰的戰事發展，鳳梨產業也呈現一片衰弱景象。臺灣光復初期，合同鳳梨會社改稱大鳳興業株式會社，由國民政府在 1946 年（民國 35 年）接收整編並改名為「臺灣鳳梨公司」，隸屬於臺灣省政府之農林公司；日治時代一切的統制辦法完全廢除，鳳梨產業界呈現開放、自由競爭的氣氛，於是在短短兩、三年間，鳳梨工廠又如雨後春筍般增加成歷來最多的 101 家，鳳梨罐頭事業正如「旺來」所示的吉祥意義，成為值得一試的新興行業。1949 至 1952 年間，由於政府遷臺後首重恢復農業（尤其是糧食）生產、穩定經濟與抑制通貨膨脹，針對臺鳳公司訂立五年復興計畫，除了聘請日籍技術顧問、申請美援設備以外，最為重要的是建立工廠自我檢驗制度，也率先業界裝置真空注糖封罐設備，促使品質大為改進，外銷信譽逐漸建立，例如 1952 年所製造的鳳梨罐頭已有 98%合格外銷，相較於日治時代僅有 60~65%合於外銷標準，可見品質提升顯著(廖慶洲，2004)。

後來預期的五年復興計畫因資金調度問題未能如期達成，自 1953 年起開始分期實施四年經建計畫並確立「以農業培養工業，以工業發展農業」的經濟發展策略。1955 年，政府實施耕者有其田政策，為了籌湊財源，將農林、工礦、紙類、水泥四大公司移轉民營，鳳梨分公司亦整個出售民營，「臺灣鳳梨股份有限公司」正式成立，鳳梨產業又成為自由競爭的民間企業（行政院農試所，2007），由當時工商界知名人物謝成源、吳火獅、陳雲龍等人擔任股東。此時政府採取積極輔導策略，一方面，除了米、糖以外，亦將鳳梨列入優先外銷貸款種類；另一方面，實施嚴格出口檢驗，並推行「契作鳳梨」的生產推廣計畫，藉由鼓勵一般農民改

良種植「改良種」鳳梨。每公頃貸給新臺幣 5000 元的方式，鼓勵農民生產鳳梨生果固定，與臺鳳或鳳梨工廠配合提供原料果。這讓臺鳳不能如先前鳳梨公司般可以任意的拒收鳳梨生果，卻是鼓勵農民增產鳳梨生果的開始。如此看來，政府鼓勵民營工業發展的措施，著實對臺鳳公司助益良多。

同年 (1955)，行政院經濟安全委員會，為了發展東臺灣經濟，計畫在臺東發展鳳梨種植與罐頭事業，但卻無民營企業願意投資，故請臺糖公司接辦，負責編擬美援計畫申請書及辦理設廠有關事宜，並企圖藉由鳳梨工廠的設置，來解決臺東糖廠因榨糖量小、成本過高所帶來的虧損問題 (鄒恆光、張修耿，1964)。該年台糖公司即開始推廣鳳梨栽培，除了在富岡農場直營鳳梨種植，其餘則以契作方式生產，以配合民國四十六年 (1957) 鳳梨工廠的開工 (陳鴻基、傅緝明，1953)，台東縣的鳳梨生產受此風潮因而大增，鳳梨為臺東縣種植面積與產量第一的果實生產，隨著民國五十年代鳳梨產業的發展穩定，臺糖公司也完成階段性任務，於 1968 年將鳳梨事業轉由民營公司經營。

起初民營後的臺鳳公司及鳳梨產業發展並不順利。加入生產罐頭的鳳梨工廠數量增多，使得產品品質退步，外銷利潤減少，造成一些資金規模不大的工廠倒閉，此時政府為了確保鳳梨事業長期發展以及提高外銷產品的均一性，提出了鳳梨產業的改善與輔導措施，提高設廠的標準，篩選續存的工廠都擁有良好的產銷能力，成為往後鳳梨外銷的有利基礎 (鄧經豫，2008)。

鳳梨罐頭產業的擴展

臺灣的鳳梨罐頭事業，承襲日治時代以銷往日本為導向的特色，經過光復初期的調整適應後，在臺鳳民營化前後，已經恢復年生產量達 100 萬箱的水準，其中臺鳳以六大廠而佔盡優勢，不論在生產量或輸出量，臺鳳均囊括一半左右的佔有率。臺鳳旗下自營農場規模最大，歷史最悠久，擁有屏東老埤、大路關、嘉義、斗六加上南投名間苗圃等，農場面積多達 2371 公頃，即使後來國營事業的臺糖，在政府開發東部政策下，於臺東瑞源、池上、初鹿等處開發鳳梨農場，也不過 418 公頃，可見臺鳳發展優勢。此時臺灣的鳳梨產業有兩項特色：一為仰賴農家生產供應原料，加以收購並加工製罐，而這也是業界常為收購原料而造成競價、品質不穩定等問題癥結所在。二為空罐成本比起原料費貴，這意味著和製罐產業高度相關的馬口鐵皮，直至光復後始終仰賴日本，而日治時代東洋製罐留下來的廠房歸屬於農林公司，民營後成為臺鳳的製罐廠，成為臺鳳公司發展上的競爭優勢。

就臺灣鳳梨罐頭事業而言，從 1958 年實施計畫生產、訂定生產配發及統一收購制度，生產量逐年增加。到了 1969~1971 年，每年生產量超過 400 萬箱，1971 年臺灣外銷鳳梨罐頭占世界第一位，金額高達 2200 萬美元，對國家外匯收入與繁榮農村經濟貢獻顯著 (行政院農委會，2006)，也使得鳳梨的耕作面積達到高峰，「臺鳳」幾乎是鳳梨罐頭事業的象徵。鳳梨罐頭形式的產銷網絡遂成主流，此時商品品質由大型農企業依據外銷布局所決策，此時貼上臺糖或是臺鳳公司標籤的罐頭商品成為一種 Murdoch (2000) 所指稱品牌的品質，確認了生產端收購鮮

果的價格與標準；同時大型農企業取代過去國家強制的主導角色，開始積極與農民合作，掌握了收購生果原料議價的主導權。從鳳梨的罐頭的銷售面來看，臺鳳公司積極的對外布局，並開始設計罐頭包裝、提升商品形象，展現臺灣鳳梨罐頭的性質與優越性等等，從外銷開始，鳳梨商品的行銷品質開始慢慢受重視。

在這段期間臺灣整體鳳梨產業得以迅速擴展，是政府獨厚臺鳳公司的緣故或是臺鳳公司有它傑出的產銷網絡制度？本文認為此期還有幾個重要因素必須納入鳳梨產業迅速發展的考量：(1) 民國 40 年代後其政府的極力整頓，使鳳梨的產銷呈現制度化和秩序化，商品品質亦趨於改善，臺鳳事業發展基礎因而趨於穩固。(2) 洋菇及蘆筍高價值新罐頭食品相繼於 1961 年（民國 50 年）及 1965 年發展成功並打開外銷市場，使鳳梨罐頭工廠產製項目得以多角化經營，且因此三大項罐頭食品因配合原料供應季節，可以使罐頭工廠之產期合理調配而全年開工，並分散經營風險，促使鳳梨工廠更為有利經營。(3) 政府於 1961 年成立臺灣省罐頭食品工業同會農務處，專責推動鳳梨工廠原料推廣與聯購分配工作，使工廠所需原料可以源源不斷供應。(4) 鮮食鳳梨自 1962 年開放外銷，正逢臺灣香蕉輸日進入巔峰階段，船期艙位搭配裝運極為順利，鮮食鳳梨外銷日本因而可以順利發展。換言之，戰後政府有計畫的規範與推行政策加上農業經濟活躍發展，讓鳳梨罐頭與鮮食鳳梨的發展得到了長足的進步（廖慶洲，2004）。

隨著鳳梨罐頭與鮮食鳳梨外銷的擴展，業者間因利害衝突形成的意見分歧日漸加深，迫使聯購分配制度於 1968 年夏季破裂，原料價格隨業者搶購而高漲，形成在 1971 年末原料生產過剩及業者競相殺價，導致臺灣鳳梨事業史上農務生產的大風暴，果農損失慘重。此後遂於 1973 年由經濟部國貿司、農業司、工業局、檢驗局、農復會、臺糖公司、省農林廳、建設廳、臺灣省農會、省青果運銷合作社、罐頭食品工業同業公會、冷凍蔬菜公會及青果輸出業同業公會等單位共同組設「臺灣鳳梨事業改進委員會」用以輔導罐頭鳳梨、冷凍鳳梨與鮮食鳳梨原料，實施專業區契作計畫生產並加強推動鳳梨農務、運銷、加工技術之改進以增強臺灣鳳梨國際市場競爭力。至此，臺灣鳳梨事業乃進入穩定發展階段。

臺灣銀行的分期記載僅至 1980 年，根據其他相關文獻資料顯示，在歷經十餘年穩定外銷後，80 年代起，罐頭原料馬口鐵的供應困難，又隨著全球工商業發展迅速，鄉村勞力流向城市，造成耕作勞力老化，工資及生產成本提高，加上東南亞國家如泰國、菲律賓、馬來西亞與非洲象牙海岸等，朋藉著合宜的熱帶氣候條件與低廉的勞力成本，積極拓展鳳梨事業，以低廉的價格行銷國際市場，衝擊臺灣鳳梨罐頭的外銷市場，使農民生產鳳梨意願降低，栽種面積也逐年減少，由 1972 年最高種植面積 16094 公頃，遽降至 1985 年僅剩 5352 公頃，比全盛時期減少了三分之二。

臺灣的鳳梨經不起激烈的全球化競爭，加上工商環境的演變而進入了衰退階段。臺鳳的衰落自然是全球經濟快速轉型變遷的結果，也有部分是來自於 1997-1998 年，臺鳳公司的繼承人以臺鳳過去在屏東、彰化的土地為題材，連續炒作臺鳳股票，使這段期間臺鳳股價每股由 70 餘元飆漲至 250 餘元，創下歷史性高峰，

此後如泡沫經濟消失，股價一路下跌，終於在 2000 年臺鳳股票下市；鼎盛時期超過十二億的營業額，降到 2011 年僅剩八億多元（何明國，1986），陸續出售土地或試圖轉作多角經營，因此部分土地已成為高爾夫球場、學校等私人用地，也因而被迫轉型。

產業管制化到去管制化

從整體發展的情形來看，台灣鳳梨產業在國家管制化至台鳳公司民營化後歷經了許多轉折。管制化是一種政府治理的模式，是政府對社會或私人部門所進行的經濟及社會管制與干涉，包括因為市場失靈 (market failure) 因素而對市場所做的規範，包含(1)價格 (pricing)，(2)競爭情況(competition)，(3)市場進入(entry)或退出(exit)抑或是因為公平正義等理由而對 (4)衛生健康、(5)工業安全、(6)環境品質與 (7)消費者權益保護等事項所做出的管控（張其祿，2010）。鳳梨產業在日治時期首先曾被統一整併納入國營管制，當時政府基於經濟恐慌，為了保障鳳梨罐頭在市場進入或退出的地位，也就是為了確保市場產銷的優勢而進行管制，管制化成為國家積極治理的工具，用來鼓勵農民穩定生產，保障鳳梨罐頭價格與產銷網絡，企圖藉此提升國家經濟情況，在經濟需求成為鳳梨收編國營管制化的重要目的下，檢驗制度、契作及獎勵生產計畫等等成了管制的手段，維持了鳳梨罐頭生產面的品質。

光復初期，鳳梨產業從日本政府統制中解放，鳳梨罐頭外銷持續蓬勃發展，商業恢復自由競爭，所以私人工廠紛紛設立，但是品質卻參差不齊，鳳梨鮮果也無法做有效分配，在這樣的生產失序的狀況下，讓當時政府介入改組鳳梨公司，藉以穩定鳳梨鮮果價格與分配，維護臺灣外銷鳳梨的商譽與外匯。隨著罐頭產銷模式穩定，又市場自由化風氣影響之下，國家此時的去管制化開放民營，並非全然放手，而是轉為在生產與加工產業面推行政策輔導，如1956年公布實行的「臺灣鳳梨罐頭逐期提高設備標準」和「新設罐頭工廠之設備及條件辦法」等。在國家穩定鳳梨罐頭產銷價格與市場商譽後，隨後才去管制化，讓私部門接手後續發展事宜（高淑媛，2014）。臺鳳公司憑藉著國營時期延續的優勢，加上政府對整體臺灣農業的積極支持措施，創下鳳梨罐頭締造的輝煌紀錄。

邱湧忠（2002）曾由市場的觀點來談國家角色，指出通常政府干預的結果是扭曲資源配置，特別在農業的領域中，資源的供給有限，因此，由政府主導推廣新的農業品種及技術的結果，反而造成市場問題，因此，政府角色只應在最小範圍程度之內提供市場交換的遊戲規則及基礎建設，讓供需雙方共同追求效率，但是當市場運作困難或成本太高導致市場失靈，則由政府干預取代市場運作，以解決市場失靈問題。雖然完全競爭的自由市場實質上並不存在，也提供政府干預的機會，然而，完全由政府主導的中央計畫經營管理體制所隱含的權力結構關係，不但存在高成本的問題，也可能產生官民對抗，甚至產生政府失靈的風險，因此，政府干預必然有其限度。去管制後的國家角色，以各種不同的方式干預農業推廣政策，使農民依附在農業發展政策之下，而產生有利於達成農業生產的目標，因此，從中央（農委會）、區域（改良場所）到縣市（農業局）設有農業推廣部門

在水果產銷中，國家的基本立場是交由市場機調控，雖然中央政府備有「平準基金制度」和「平準實物制度」，但主要是針對稻米等糧食作物，對水果產業幫助有限。在鳳梨產業中最常見的國家干預，是以政府以補助農器具或協助外銷檢驗為手段獎勵生產，或是結合農會舉辦短期性的講習訓練活動或是緩效性的推廣教育，對於穩定產銷價格並沒有太大的幫助。

在臺鳳去管制化進入民營後，國家角色產銷管制轉移到獎勵生產與鼓勵外銷的政策面引導，將鳳梨回歸市場機制調控供需關係。此時治理鳳梨的組織持續發生變動，為了維持鳳梨罐頭外銷的高峰，後期甚至出現公私部門協同輔導穩定產銷的情形，可見鬆綁後的鳳梨產業仍受到政府的重視；而日治時期以及光復早期政府整頓所遺留下的設備和技術正是臺鳳當時得以獨步其他鳳梨民營企業的主因。鳳梨罐頭輸出的衰退，使得某些農民放棄鳳梨轉作其他作物、將土地作為工商業用地，雖然也有部分農民仍堅持栽種鳳梨，但很明顯的使得鳳梨產銷模式以及鄉村地景產生了改變。臺灣鳳梨產業歷經了管制化到去管制化的過程，這不意味著國家積極引導、介入制度層面上逐漸失去作用，而是移轉成細微相關的政策輔導。一方面在一些基礎設施上、計畫規範的建置上，國家仍是主要的提供者；另一方面，因應全球競爭，國家仍會透過各種獎勵制度來提升國內產業的競爭力、適應力，只是隨著國家社會結構的不同，國家的介入產業的策略與行動會略顯差異。

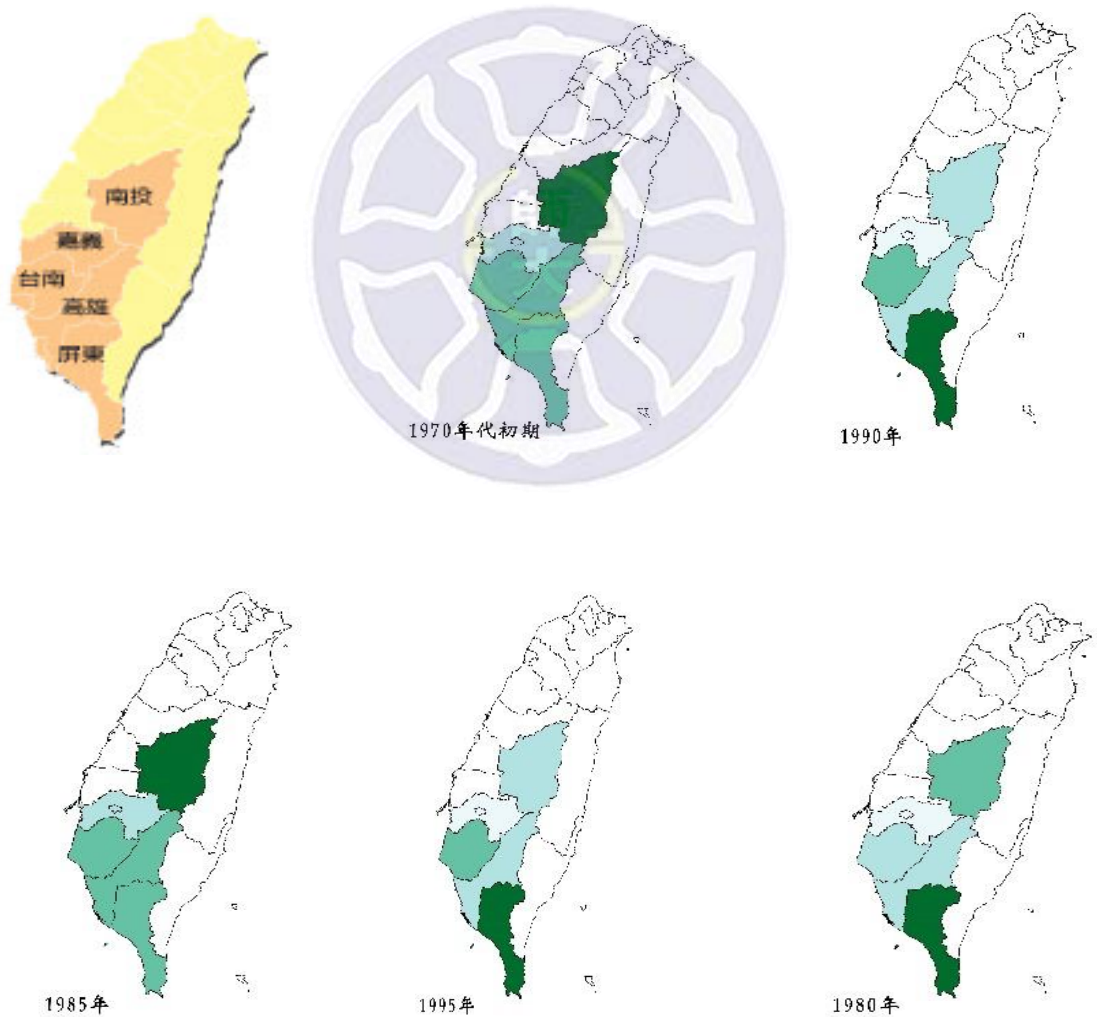
鳳梨產業從最初提升工廠設備和提高罐頭品質為目標的階段，經過國家嚴格整頓鳳梨罐頭工廠，在製造技術設備以及商品的品質上都獲得提升，鳳梨產業的整體目標進而躍進至致力爭取大量外銷業務和爭取龐大利益為導向，進而成立的組織都具備帶有開拓外銷據點和增加利益的特性。此外，因為鳳梨契作的成功，鳳梨鮮果的產量逐年增加，也附帶衍生出新興的外銷鮮食鳳梨和冷凍鳳梨商品，鳳梨產業產銷結構的改變，恰好呼應臺灣當代農業發展變化的情形。

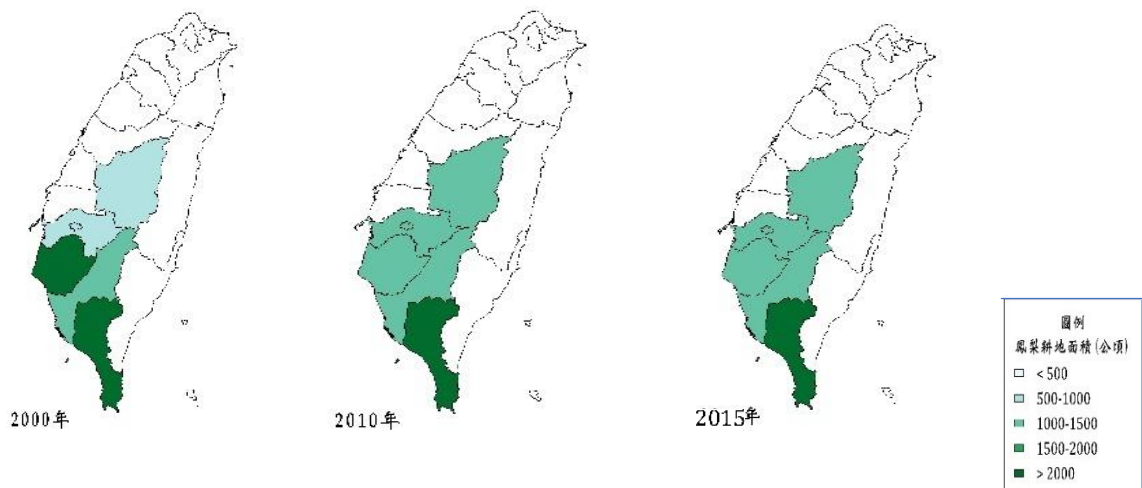
4.3 後福特主義的鮮果商品化

民國 70 年開始，政府推廣鮮食用鳳梨台農四號，甚受消費者歡迎，所生產的果品除內銷外，還大量外銷日本市場，此後乃陸續推廣鮮食用品種，所以台灣鳳梨產業型態才能順利由「加工外銷為主，內銷為副」轉變為「鮮食內銷為主，外銷為副」的產銷模式，栽培品種也由過去的加工製罐與鮮食兼用的開英種，轉為鮮食用品種。民國 83 年，行政院農委會推動「一鄉一特產」的策略，地區性特產變成發展精緻農業重點方向之一，加上鳳梨新品種陸續研發，開啟鮮食鳳梨商品化的風潮；後續又在 99~102 年四年中程施政計畫及 99 年度施政計畫中，提出加強施政資源整合及精緻農業商品市場通路建構，以具體落實及推動，積極發揮農業在創意與品味的新價值，推動精緻化農業，以期發揮農產品之衛生安全及地方特色，擴大產地標示與驗證，區隔進口產品，以產業文化與鄉土風情加強行銷。在上述的農業發展背景之下，鳳梨產業可以說進入精緻多元產銷模式，自

農政單位協助培育出各種甜度口感不同的鮮食品種後，臺灣各鳳梨產區產量與產值自 2000 年後陸續逐年提升，全臺的鳳梨種植面積從原本的 9545.28 公頃，短短 10 年，成長了 1691 公頃；產值的部分，近年更是超過香蕉與芒果，成為臺灣出口產值最高的果品 (行政院農委會，103 年農業統計年報)。

就鳳梨的栽培面積而言，自 1970 年起，臺灣主要的鳳梨產區主要集中在南投、高雄、臺南、屏東、嘉義等地。由圖 4 可發現 40 多年來，各主要產區種植面積增減各異；但屏東大幅增加 12.7%、嘉義 8.9%，而臺南、南投與高雄則是負成長，現今主要產地則依序分別為屏東、臺南、高雄、嘉義、南投。2014 年全臺種植面積約 9 千公頃左右，主要產地在屏東 (2361 公頃，占 28%)、嘉義 (1321 公頃，占 16%)、臺南 (1312 公頃，占 16%)、南投 (1253 公頃，占 15%) 及高雄 (1042 公頃，占 13%) 等地，約占全臺栽培面積 88% (行政院農委會農業統計年報，2014 年版)，由上述資料數據而言，台灣鳳梨產業雖不以鳳梨罐頭為重心，鮮食鳳梨產銷的榮景又因鮮食用品種成功再而復見。





資料來源：臺灣農業統計年報 (1970-2015)

圖 4 西元 1970-2015 臺灣鳳梨主要產區栽植面積變化

依據多面向文獻資料回顧整理，能夠大致勾勒出臺灣鳳梨的發展史，隨著國家歷史的變遷與大環境的演變，鳳梨歷經了國家獨占經營的管制規範，以加工製罐為主要生產目的，成為去管制化的市場導向的產業，由大型農企業主導產銷過度至小農生產模式，各產區栽植面積也因地方差異而有所增減，演變至今，鮮食取向的鳳梨不再是遠離消費者目光的背後加工，而是直接進入市場被選購，使得參與鳳梨的產銷關係行動者中，消費者因能更直接的認識與感覺這個產物，逐漸成為產銷網絡中重要的行動者。

在鳳梨鮮果朝向精緻農業商品化的進程中，國家的輔導加上小農的創新，漸漸的使得 Henson (2000) 指出生產方面商品本身的品質、生產過程的品質得到改善，農民與消費者關係的拉緊也使得使用者方面的品質提升，然而在農產品進入精緻多元產銷模式後，小農跳脫出既有主流外銷或運銷批發市場的產銷選擇自產自銷，自尋銷售通路變得重要，農民們必須挖掘消費者，了解消費者的需求，讓消費者認識自己的鳳梨商品，而這些正是當代企業經營中行銷商品中重要的要素，隨著不同產銷網絡的出現，農民意欲透過非主流管道來銷售鳳梨，商品行銷品質在農產商品化過程中更顯重要性，因為光是提升了生產面相關的品質，並不能確保農民的利潤提高，生活獲得改善；在和消費者接觸距離拉近後，農民如何提升鳳梨的附加價值，讓消費者認識自己的鳳梨，找出自己的市場客群，推廣自己的商品，對於現今不倚靠主流外銷或批發拍賣市場的農民而言，「產」與「銷」的品質同等重要，提高行銷品質也成為保障生產品質時的重要課題。

鳳梨商品化的熱潮除了呈現在鮮食市場上，也帶動相關食品加工業的發展。許多業者嘗試運用盛產的鳳梨，製成果醬或蜜餞食品，甚至是鳳梨糕點。在鳳梨加工商品中自然也以鳳梨酥最負盛名，早在二十世紀初，台灣社會已懂得以鳳梨做餡，並結合傳統喜餅與廟會的需求，只是當時不生產小麥來製作麵粉的窮困年代，只能作為一種奢侈品，而後隨著台灣在美援的支助與政府部門鼓勵麵食的政

策引導下，鳳梨酥才隨著一般糕點成為普及品。當時農業社會的人飲食口味比較傳統，偏好甜食又怕酸，且若鳳梨直接入餡，常常會因為酸度而無法被民眾接受，加上早期開英種鳳梨的纖維較粗，口感並不理想，因此鳳梨酥發展過程中冬瓜醬曾成為替代鳳梨的內餡。早期較知名的鳳梨酥品牌有基隆的李鵠餅店、臺中的美珍香、一福堂與俊美餅店等，尤其在 2006 年台北市主辦「台北鳳梨酥·健康新氣象」活動後，成功形塑出鳳梨酥為伴手禮 (楊乾輝，2013)。

脫離福特主義大量生產製罐原料的臺灣鳳梨在近年積極轉型，以鮮食為首要目標，當臺灣由傳統農業過渡轉型至工商業社會，人們的收入增加，對於食物的需求也增加，因此農民轉而生產鮮食鳳梨仍能獲得不錯的利潤，而從日治、戰後時期即已打下的基礎讓鳳梨栽培技術越趨臻熟，加上政府此時推行相關農業計畫以及私部門結合鳳梨事業的延伸，間接促進鳳梨產業的多元成長。鳳梨商品被迫轉型的契機來自於外銷罐頭不再具競爭優勢，鮮食品種研發成功受到市場青睞，鳳梨的產銷網絡逐漸反映出消費者需求和消費文化的改變，跳脫出單一品種或加工模式生產，調節成多元商品形式，除了鮮食鳳梨，也有鳳梨酥、鳳梨酵素等副產品出現。為了延長產期並增加產量，首要產區從中部逐漸過渡至南部，形成臺灣鳳梨產地空間變化；鳳梨生產者與加工者、生產者與消費者甚至是加工者與消費者之間的關係變的緊密，產業發展中國家力量一直存在，提供品種改良、田間技術知識教育、推廣生產等等輔導工作，使得鳳梨成為現今產值最大的水果。換句話說，鳳梨產業在歷史發展的過程中，因應消費市場的變化，農民生產不同品種，鳳梨作為多樣商品販售，形成了不同產銷網絡，網絡中行動者包含農民、盤商、加工業者與消費者之間關係時而緊密時而疏離，在生產、銷售、消費面向中都產生去調節再調節變動現象同時招喚出商品本身、生產過程中制度與交易的品質治理。

4.4 臺灣加入 WTO 後的農業局勢

隨著全球化時代的來臨，各個國家於經濟上皆有貿易自由化之共識，相繼的出現許多區域性和全球性的超國家組織，台灣為了與國際社會接軌，在叩關 12 年之後終於在 2002 年 1 月 1 日以正式會員身份加入世界貿易組織 (WTO) (林妍均，2006)。根據農委會指出，加入 WTO 後，稻米由「管制進口」改採「限量進口」方式 (92 年起再為「關稅配額」制度) 開放市場，入會第 1 年起進口數量為 144,720 公噸糙米，占基期年 (民國 79 年至民國 81 年) 平均消費量之 8%，其中 65% 由政府進口，另 35% 由民間進口。豬腹脅肉、雞肉、動物雜碎、香蕉、東方梨、紅豆、液態乳、花生、大蒜、乾香菇、乾金針、檳榔、柚子、桂圓肉、椰子、鳳梨、芒果、柿子、砂糖、鯖魚、鱈魚及鯷魚等 22 種農產品由限制或管制進口改採關稅配額開放進口 (周妙芳、韓寶珠，2013)。

國家積極加入 WTO 的原因之一，是為了拓展更多國際經貿發展的利益空間。反觀台灣農業，由於多為小農經營型態，與歐美國家大規模粗放的農業相比缺乏經濟利益，又隨著經濟快速成長，農村人力不足、工資上漲，產銷成本明顯提高，

農業經濟不具優勢。在加入 WTO 後大量國外農產品得以進入臺灣市場，面對貿易自由化的競爭，經常被認為對臺灣農業會產生衝擊，而政府也提出調降農產品關稅、限量進口、削減境內支持(補貼、獎勵)等的因應措施，尤其針對重要農產如稻米、雜糧等，做出積極的防護。

加入 WTO 後，進口的水果種類大為增加，衝擊國內水果的產銷，因此水果轉型成為最主要發展目標。水果為高經濟價值作物，需求量會隨著國民所得增加，因此水果被視為具有相當高的外銷潛力，像是香蕉、東方梨、柚子、椰子等水果則預期會受到較大影響，因而實行關稅配額開放進口。然而，台灣果農技術專殊化程度高，栽培管理技術臻熟，仍有加入 WTO 自由化競爭後，獲得更多外銷機會的案例，例如芒果年平均外銷產值增加約 13,720,800 美元，其增加約為加入 WTO 前的 9 倍；另加入 WTO 前後芒果年平均外銷量增加約 3,453.8 公噸，其成長增幅達約 152%；一公頃的愛文芒果年平均淨利潤約增加 18.5 萬元，其成長增幅約 106%，亦即增加約 1 倍 (王開瑄，2016)。由於水果生產技術的進步以及鮮果品質的優良，反而使得台灣部份農業拓展外銷的機會，增加整體產業的利潤。同樣的情形也發生在臺灣鳳梨身上，即使在生產成本上較其他東南亞國家來的高，在政府積極研發品種改良與農民純熟的生產調節技術下，臺灣鳳梨一年四季皆有生產，鮮食鳳梨品質也較其他國家優良，因此即使面對東南亞國家鳳梨大量生產與進口，臺灣鳳梨價格並未受到太大影響。反之，因為其他 WTO 會員國需要對臺灣出口的鳳梨降低關稅，使得臺灣鳳梨有與外國鳳梨互相競爭的機會，在技術與品質皆有出色表現之下，加入 WTO 反而成為臺灣鳳梨發展的助力，並不如稻米或其他水果曾受劇烈衝擊 (李美滿，2010)。

4.5 小結：國家角色作為鳳梨產業的推手

在日本長期以「農業台灣」為發展政策下，臺灣農業基礎不論在有形或是無形上都十分良好，當時創造許多有關生產罐頭製造設備和流程的變革，鼓勵鳳梨產業走向加工製罐，因應全球銷售市場不斷做出改變，鳳梨產業的組織也歷經多次的改組與分合，製造工廠的硬體設備與基礎交通建設已有穩定發展，農民生產的知識技術也傳承成為光復後鳳梨產業再發展的基石；加上當時政府有意重新推動鳳梨罐頭的出口，擬定推行許多發展計畫，讓台灣鳳梨罐頭出口一度站上世界的高峰。早期國家治理鳳梨產業的基礎，成為後續投入鳳梨產業的農企業有利的生產條件，盤商與貿易商等交易中介者維持了內外銷主流產銷網絡的管道，小農也致力發展精緻化鳳梨商品，在種種行動者的交織下讓鳳梨產業由製罐到鮮食重返榮景。在產業發展的歷程中，符應鳳梨成為商品的形式各異而產生不同的產銷網絡，網絡中的各行動者將鳳梨視為不同的物品，農民視鳳梨為高經濟價值的農作物，中間商以食物商品形式經營收購與販售流通，伴隨精緻化農業的推廣，鳳梨在品質上獲得提升，甚至在社會中成為節慶祭拜或是贈與分享的禮物。換句話說，隨著政治經濟變化與社會變遷，不同產銷網絡下的品質治理過程，使鳳梨的意義有了多元的解讀，形成鳳梨的社會生命。

從日治時期直至七十年代，鳳梨皆在經濟上扮演重要的角色，曾被收編國家統治管理，並擔負出口外銷重任。在管制化的階段中，國家主要在生產面做限制與規範，以期建立市場秩序，穩定產銷關係；在政治經濟趨於穩定後，鳳梨產業於是去管制化，國家轉移至政策引導、提供相關技術資源的輔導角色，將產銷與價格甚至是品質由市場機制決定，在小農產銷日趨多元，自己開始接觸銷售市場後，鳳梨生產面的品質獲得提升，同時商品的行銷品質也被建構。大致說來，公部門的治理有幾種策略：

- (一)統一收編治理:為了控管鳳梨商品品質，作為製罐原料的開英種鳳梨與其相關的加工製罐技術程序，包含原料收購品質控管、加工工廠和契作農場的連結，都經過政府單位縝密的規劃輸出，訂立明確的計畫目標，動員相關人員配合達成，國家政治經濟動員發展的情形清晰可見。
- (二)輔導推廣與改良:從早期製罐出口到近期鮮食鳳梨的轉型，國家在研發品種以及協助處理栽培技術上的問題不遺餘力，尤其是臺鳳 17 號的研發推廣，更是台灣鳳梨轉型鮮食最成功的案例。
- (三)產銷延伸的助力:雖不隸屬公部門正式強制介入產銷的階段，生產廠房設備甚至是後期農務、運銷、加工技術等等其實仍不脫政府的積極協助，跳脫國營編制後反而增加鳳梨產業發展的彈性化。國家提供的品種改良與栽培技術推廣，使得鳳梨轉型鮮果市場成功，鳳梨鮮食商品呈現多樣化。另外，每年台南市政府舉辦「鳳梨好筍季」以及高雄大樹的「鳳梨節」，使鳳梨的地方意象鮮明，對於鳳梨產銷助益頗大，近年地方政府在鳳梨產業經濟扮演的角色重要。

第五章 變動的鳳梨品質

在第四章，我們看到鳳梨產業的變遷以及台灣產業結構由農業轉向工業的趨勢。承接這些時空的變遷，從第五章開始，筆者將透過實際的經驗材料，沿著鳳梨小農的生產軌跡來進一步論證以得到欲提問的答案。在本章中，試圖回答的問題是：鳳梨作為商品販售，它的品質如何界定？由誰決策？為了論證這個問題，筆者將順著鳳梨農民的栽培經驗分為三個時間軸進行討論：其一、討論過去鳳梨農民傳統栽培鳳梨的過程。透過與農民和公部門單位相關人員談話，我們可以看到鳳梨農如何評估栽培的標準與理念，定義生產的品質。其二、透過製罐鳳梨到鮮食鳳梨市場的轉變，鳳梨農民在田間栽培上做出了哪些調整，察覺鳳梨品質的變化情形。其三、鳳梨市場的多元化，對鳳梨農民的產銷網絡有何影響？網絡中的不同行動者如何協同治理鳳梨品質？

透過上述這三部分的分析，本章期望能夠充分解釋鳳梨商品品質變動的現象與意義，提出論點：隨著今昔鳳梨產銷對象的差異，鳳梨生產由單一開英種土鳳梨漸漸演變成多樣化品種鮮食鳳梨，在國家轉而提供品種與技術輔導支持後，生產者的組織、管理栽培也趨於多元發展，產銷網絡中消費者逐漸成為主導品質的驅動力，鳳梨也從多方的治理網絡中，建構其商品品質。

5.1 鳳梨產業的地方差異

5.1.1 鳳梨栽培產區與空間調節

台灣鳳梨品種

在探討鳳梨作為商品的品質變化情形前，需要先深入檢視幾個鳳梨產地的發展情形，進而理解鳳梨產業的生產與組織變化與意義。根據最新出版的 2016 年農業統計要覽，全臺灣鳳梨產量 527,161 公噸，相較於 1996 年的產量僅 274,113 公噸，成長近 2 倍；在栽培面積也從 7499 公頃擴大至近 1.5 倍的 10,974 公頃，產值則從 39 億多提升至 121 億新台幣，漲幅高達 3 倍。這些數據除了顯示鳳梨在農業經濟中角色日益吃重，也描繪出產值成長超越產量的現象。這 20 年間，開英種鳳梨年平均價格自一公斤 27.81 元下滑至 19.57 元，金鑽鳳梨則從 21.62 元一直持續上漲至 23.93 元，鳳梨產值的大幅躍升，可說是各產區持續栽培發展鮮食鳳梨的成果，與鳳梨相關食品加工商品也有相當的關連性。

根據農試所的資料指出，早期以「開英種」鳳梨進行加工製罐，曾在國際享有盛名；之後在面臨國際產業更替潮流中，鳳梨產業由加工轉為鮮食而重新出發，國家順利輔導農民轉型，鮮果同獲國內、外消費市場青睞。鮮食鳳梨品種選育工作成績卓然，已推廣栽培台農編號系列之品種計有，釋迦鳳梨、蘋果鳳梨、香水鳳梨、冬蜜鳳梨、甜蜜蜜鳳梨、金鑽鳳梨、金桂花鳳梨、蜜寶鳳梨及牛奶鳳梨等，皆深受消費者喜愛（官青杉、蔡惠文等人，2002）。以下簡述幾個重要的鳳梨品種：

- (一)開英種：一般分為突目系、正常開英及三菱系等，俗稱 1 號、2 號及 3 號仔，葉緣無刺，果實圓筒形，平均 1.6 公斤，果皮薄，纖維稍粗，質稍



硬且脆緻密，糖度 16.0 度，酸度 0.35%，風味濃郁，適合鮮食及製罐。

(二)台農 4 號: 俗稱「釋迦鳳梨」，由於食用時可將果實縱剖為二或四等份，以手指按果目順序剝食，免削果皮故又稱「剝皮鳳梨」。其植株小，葉緣有刺，果實圓筒形，但早春生長的果實呈塔形或圓錐形，果目突起;由於耐貯運，曾為台灣主要鮮果外銷品種之一。果重平均 1.2 公斤，果肉黃或蛋黃，纖維細，質柔軟而脆，香味濃，糖度約 19.5 度、酸度約 0.43%，汁較少。果實正常產期為 6-7 月，但可進行產期調節，生產適期為 3-5 月。以 3-4 月的品質最佳。



(三)台農 6 號: 由於果實帶有蘋果香味，故俗稱「蘋果鳳梨」，葉面表面綠而稍帶紅色，葉緣有刺，果實圓筒形或短圓形，果皮薄，果肉纖維細，是目前最受消費市場歡迎的鮮食品種之一。平均 1.3 公斤，呈圓筒型，果目扁平，果皮薄汁多，果肉淺黃質緻密，幾無纖維，糖度約 15.05 度、酸度約 0.34%，果心稍大，清脆可口。果實生產適期以 4-5 月較佳。



(四)台農 11 號: 由於果實具特殊香味,又稱「香水鳳梨」，植株中等，葉片直立，葉緣無刺，果實呈圓筒形，果目略突起，果汁多，微酸。果重 1.0 公斤。果肉黃至淺黃，纖維細，質稍硬而緻密，汁多，糖度約 14.8 度、酸度約 0.57%，具特殊香味，耐貯運。以 5-6 月的品質最佳。



(五)台農 13 號:商品名為「甘蔗鳳梨」或「冬蜜鳳梨」，果重 1.2 公斤，果肉深黃，纖維稍粗，質硬緻密，糖度約 15.7 度、酸度約 0.27%，鳳梨特有風味濃郁。正常產期為 6 月下旬到 7 月中旬,但可利用產期調節而周年生產，由於台農 13 號為所有品種中，最適合在秋冬季生產的品種，因此果實生長適期安排在在 8 月至翌年 2 月較佳。



(六)台農 16 號:又名「甜蜜蜜鳳梨」，果重 1.3 公斤，呈長圓錐形，果目突起，成熟時果皮呈鮮美黃色，果肉黃或淺黃色，纖維少(幾無粗纖維)，肉質細緻，糖度約 18 度、酸度約 0.47%，具特殊風味。果實正常期為 7-8 月，但最佳生產適期高雄、屏東地區 3-6 月，嘉義地區 4-7 月。



(七)台農 17 號:俗稱「金鑽鳳梨」或又名「春蜜鳳梨」，果重 1.4 公斤，圓筒形，葉緣無刺，葉表面略呈紅褐色，果皮薄，花腔(芽眼)淺。果肉黃或深黃色，糖度約 14.1 度、酸度約 0.28%，肉質細緻且酸度低，口感及風味均佳，纖維適中。品質最佳時期是 3-5 月及 10-11 月。



(八)台農 18 號:因具桂花香味，也稱「金桂花鳳梨」。果實圓錐形，果皮薄，花腔淺，果肉黃、質緻密，糖度約 14.1 度、酸度約 0.39%，纖維粗細中級。品質最佳時期是 4-7 月。



(九)台農 19 號:俗名「蜜寶鳳梨」,葉緣無刺,葉片暗濃綠色,果實圓筒形,



果皮黃略帶暗灰色。果皮薄,花腔(芽眼)淺。肉色黃或金黃色,糖度約 16.7 度、酸度約 0.46%,平均果重 1.6 公斤,適合 4-10 月生產。

(十)台農 20 號:又名「牛奶鳳梨」,植株高大,葉緣無刺,果實大呈圓筒形,質細稍鬆軟,成熟果皮暗黃色,纖維少,甜度高酸度低,為高品質鮮食新品系。自抽穗開花至果實成熟的日數,屬於晚熟品種。適合生產 5-10 月的果實。



(十一)台農 21 號:別名「黃金鳳梨」,植株中等,葉緣無刺僅葉片尖端有小刺。果實圓筒形,果目苞片及萼片邊緣呈皺摺狀。平均果重 1.34 公斤,花腔(芽眼)略深。果實發育後期之果皮呈現綠色,成熟時轉為鮮黃色。果肉顏色黃至金黃色,肉質緻密,纖維粗細中等。平均糖度 18.4 度,酸度 0.63%,鳳梨特有之風味濃郁,鮮食性佳。



平均糖度 18.4 度,酸度 0.63%,鳳梨特有之風味濃郁,鮮食性佳。

(十二)台農 22 號:又稱「蜜香鳳梨」葉先端具微刺,葉緣無刺,葉色濃綠帶暗紫紅色。平均果重 1.76 公斤,果實圓筒形,成熟時果皮黃稍帶橙紅色。果皮薄,花腔(芽眼)淺,果肉黃或金黃色,肉質緻密細嫩,纖維中等。糖度平均 17.6 度,酸度 0.43%,風味佳。

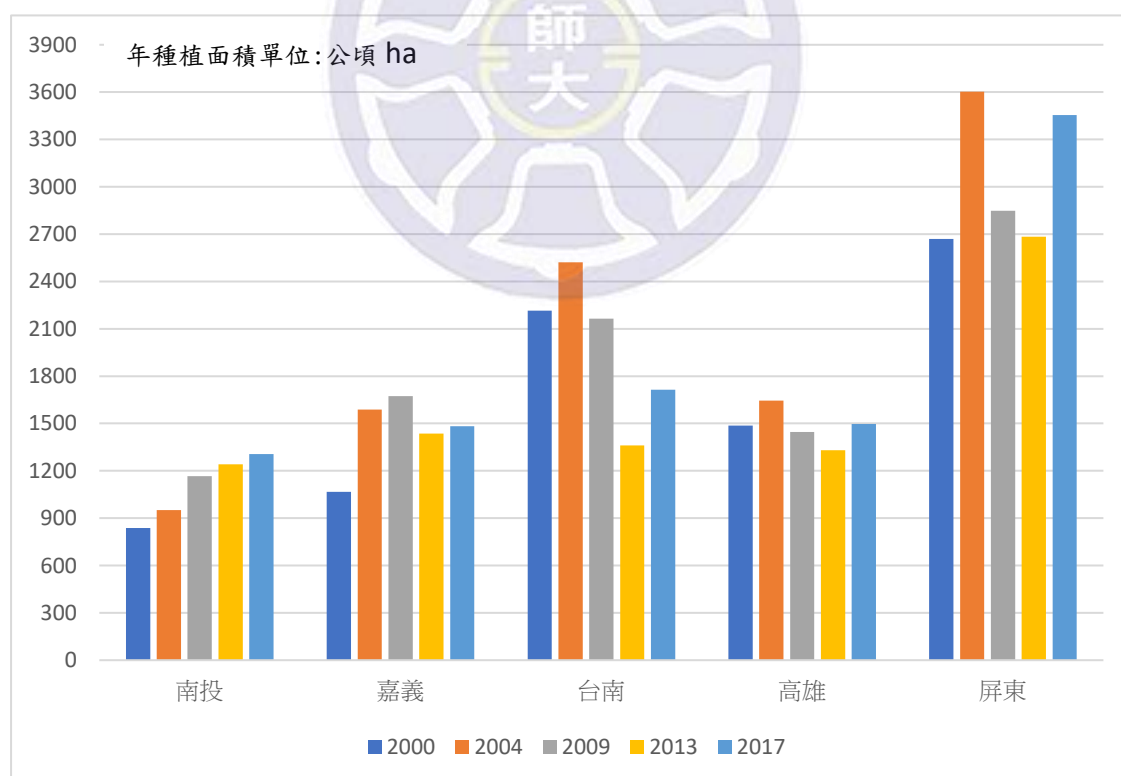


資料來源:(文)《臺灣的鳳梨》農試所,2007

(圖)銀獅農場 <http://www.silverlion.com.tw/>

圖 6 臺灣各鳳梨品種

臺灣栽培面積最大的鳳梨產區，分別為臺南市關廟區、南投縣名間鄉、高雄市大樹區、嘉義縣民雄鄉、屏東地區（農試所，2007），因應所處緯度、季節、土壤以及發展歷史，每一地區也都各有所長，不同的品種在各地都有其獨具的特色，生產期約 80%集中在 6-8 月間，在產區相互生產調節的情況下，消費市場上全年皆有鳳梨供應。由鳳梨栽培面積變化趨勢（見圖 7）可觀察出：（一）從 2000 年至 2004 年全台灣的產地面積都大幅增加，根據農產品產地價格查詢系統數據顯示，這段時間金鑽鳳梨每公斤由 12.89 元漲至 18.44 元，各產地種植面積的普遍增加，是由於鮮食市場價格居高不下所致（農試所，2007）；（二）在 2004 年耕地急速增加後，只有嘉義因為 2004 年改良育成的牛奶鳳梨受市場歡迎，而持續增加耕地面積至 2009 年；（三）受益於土鳳梨酥對於開英種鳳梨的需求，南投地區的耕作面積一直呈現成長曲線；（四）2009 年至 2013 年因為市場供需的飽和，加上生產技術的進步，除了南投以外的產地耕作面積都呈現下降趨勢；（五）2017 年由於外銷鳳梨的蓬勃再度帶動各產地鳳梨的耕作情形（106 年農業貿易統計要覽）；（六）近年來鳳梨栽培的種植面積雖有增減，整體看來栽培面積最大的仍為以大量外銷為主的屏東地區。不同的地方背景下的生產脈絡也使得鳳梨產銷產生差異，這些地方農民生產栽培與相關公私組織行動者參與產銷的細節，可以看出生產方式調節與鳳梨品質被建構的情形，值得我們做為討論的切入點。



資料來源：農情報告資源網

圖 7 臺灣主要鳳梨產區栽培面積比較圖(2000-2017)

台灣鳳梨產區

由於氣候與土壤的關係，屏東、台南、嘉義、高雄、南投為現今鳳梨產量最大的幾個產區，花蓮、台東雖也有種植，但產量不及這幾個西部產區。南部產量較大，多數供應外銷；中部產區主要供應臺灣內銷市場，提供加工與鮮食之用。因應市場的需求，各產區栽種的品種略有不同，但多以金鑽鳳梨為主。傳統上是由屏東最早採收，依緯度漸高而產季漸後，在生產調節技術運用得宜的情況下，市場上能全年供果，各地調整鳳梨產期，內銷方面透過盤商、行口或是地方農會產銷班銷售至鄰近大型果菜批發市場，外銷則裝櫃銷往海外。為了區隔銷售市場，除了產期調節，小農也陸續在提升品質與研發新品種方面進行努力，各產地特色逐漸分明，消費者透過不同的產銷網絡可以購買到符合需求的鳳梨。

一、屏東地區

自然條件優勢

地處臺灣南端的屏東地區是全國最大鳳梨栽種地區，屬坡度緩和、乾燥貧瘠的多礫石地形，加上專屬南臺灣的烈燄驕陽，讓鳳梨成熟快、甜度高，緯度與自然的良好條件使屏東鳳梨聲名遠播。此區的範圍較廣，涵蓋屏東縣全境，自高樹往南，經內埔、三地門、瑪家、長治、萬巒、潮州、新埤直到枋寮鄉為止，位於大武山西側山麓的丘陵地及沖積的河床砂礫地均可見鳳梨種植。此區部分屬於黏質酸性紅壤臺地。栽培歷史雖然較大樹與關廟地區晚，但具備兩大特色：其一為個別農戶的栽培面積大，每家農戶的栽培面積少則數公頃，多則數十公頃，栽培管理方式較為粗放；其二是本區挾其位於臺灣南端，氣候炎熱之優勢，最早利用電石等催花處理，生產早春果，調節產期，避免因產期過於集中造成罐頭工廠一時無法負荷，或鮮果消費市場因量大而價跌的產銷失衡。雖然本區的栽培面積最大，在水果鮮銷市場供應鏈上具有舉足輕重的地位，但是過去栽植開英種時普遍濫用植物賀爾蒙，至使品質低落，一度影響消費者採購意願，近年經政府農政單位宣導，已有改善。目前以臺農 17 號（金鑽鳳梨）與臺農 11 號（香水鳳梨）穩定外銷，獲得好評（農試所，2007）。

產銷特色

2016 年屏東縣鳳梨總收穫面積約 3228 公頃，產量 161,324 公噸，為全臺之冠，其中仍以內埔、高樹、萬巒地區為主要產地，產期最早在 1 月份就開始收成，4、5 月是主要產期，栽種品種以金鑽鳳梨為主。得宜的氣候環境條件以及大面積粗放的特色，使得屏東一直以來是臺灣鳳梨種植與產量居冠的地區，早從日治時期已有許多農地做為鳳梨栽培之用，許多農民沿襲家中的家業土地和長輩傳承下來的知識技術，成為今日經驗老到的鳳梨大農，擁有大面積鳳梨農地成為屏東與其他產區與眾不同之處。他們是如何消化全臺灣近三成的鳳梨產量？農改場人員提到轄區農民產銷的情形：

「家裡種鳳梨的以前外銷都賺不少錢，就會有很多地，那個的又都買在種鳳梨的地方，所以兒子、孫子再繼續做的話，他們有現成的那些地，而且那些地還只能種鳳梨，所以就是一直種鳳梨種下去。鳳梨的地通常就是排水很好，然後酸性土，這種土質如果不種鳳梨要種其他東西的話，那個肥料要下的比別的重三、四倍，因為他那個土壤太貧瘠了，所以還是種鳳梨好了……包括從最早的 4 號、6 號這些，就是除了土鳳梨以外的啦，到後來現在已經到 22 號了，品種越來越多，那大部分都是供鮮食的。那有鮮食品種之後，國內的需求就慢慢增加，但是外銷的比例上就越來越低、越來越低。那外銷後來又開始比較慢慢起來是外銷到日本，外銷到日本的話有穩定的量，一年就幾百公噸幾百公噸這樣出，那一直到外銷中國大陸開通了之後，又呈倍數成長，一年幾千公噸、幾千公噸這樣，所以主要這幾年為什麼外銷量會增加這麼多是因為外銷中國大陸開通的關係。」(農改場人員 A，2018 年 1 月，屏東縣)。

一位屏東的農民也提到家中這幾年產銷鳳梨的轉變：

「我爸爸大概民國五十年那時候有銷日本，那時候開始種鳳梨也就是那時候少量，後來在民國七十五年到九十五年這段時間，我爸爸大概做了二十年的外銷鳳梨，內外銷都有啦。做罐頭是大概民國五十幾年到七零年代那個時間開始種鳳梨弄鳳梨。聽我爸爸講我們會種鳳梨最早就是跟台鳳公司合作契作，因為我們那個山上面是屏科大嘛，其實這個山上面都是臺鳳的，那個山就是丘陵嘛，那個下來整片都是臺鳳的鳳梨園，我們離臺鳳算很近，所以我們第一批種鳳梨就是跟臺鳳合作，然後我們的鳳梨全部都賣給臺鳳。那個年代是大概在五十幾年到七十年這段時間有做罐頭外銷，後來七零年代又另外一個階段。九零年代到現在我們的銷售模式又做一個改變。」(鳳梨農丁，2015 年 7 月，屏東高樹)。

對照兩位受訪者的說法，由於屏東發展鳳梨栽培甚早，在氣候與土壤的特性影響又耕地多為家中土地的因素下，形成全臺特有的鳳梨大農生產模式，像是農民自營合作社或是農場，大規模的銷售市場從早期開英種土鳳梨以製罐到鮮食鳳梨，大宗外銷一直以來是屏東鳳梨產業特色，只是生產出口鳳梨商品的形式發生改變，伴隨全球飲食消費習慣以及政治經濟局勢的變化，主要的銷售對象從日本逐漸過渡到以中國大陸為主，目前栽培品種以金鑽鳳梨為多，對臺灣鳳梨產業的外銷貢獻相當多。

二、臺南縣關廟

生產歷史悠久

成名最早的非關廟莫屬，屬於沙質土壤的關廟地區在日治時期開始引進鳳梨種苗，由於日治時期對鳳梨罐頭產業政策性的開發，讓關廟農民開始擴大種植範圍。1926 年(大正 15 年)的《臺灣日日新報》報導：

新豐郡關廟庄進山一帶砂地，年來農民多利用栽培鳳梨，如郡農事改良組合對於鳳梨栽培獎勵甚力，而庄亦開墾是種苗圃試植。結果成績甚佳，是以關廟公學校校園現亦栽培，令學童分域

栽培，但所栽多南洋種，聞該種發育甚速，收益較本土種為多，以後逐漸普遍，定能成為該庄之大宗農業云。

由此報導可知關廟地區自日治時期就在近山一帶的緩坡地，栽種外來種的鳳梨，試種的成效極佳，表示關廟的地形、氣候與土壤相當適合栽培鳳梨，加上日本政府積極鼓勵，不僅農民有興趣種植，就連當時公學校的學生也積極參與，可見栽培鳳梨情形極為普遍與熱門。此後臺灣總督府更是設立多項獎勵政策積極推廣，使得的關廟庄在當時的產量與產值已領先其他地區許多，栽種品質更勝於其他庄，至此奠定關廟鳳梨事業的發展基礎。戰後 1951 年，國民政府成立臺灣鳳梨有限公司，分別在員林、彰化、南投、二水、臺南、鳳山設立分公司，由於關廟鳳梨品質優良，當時大部分收成的鮮果鳳梨及運送至臺鳳分公司製造加工。1955 年後，臺鳳出售成為民營企業，造成鳳梨產銷的自由競爭與危機，鳳梨雖曾創外銷佳績但產銷不穩定的情形，讓鳳梨事業大受影響，直到 1984 年 (民國 73 年) 公部門提出「加速農業升級發展精緻農業」計畫後，鳳梨產業才又開始突飛猛進 (汪雅菁，2012)。

差異化生產

2016 年臺南縣鳳梨總收穫面積約 1529 公頃，關廟區鳳梨栽種面積近 532 公頃，約占全縣三分之一以上，主要栽種品種有臺農一號、二號、三號、四號釋迦鳳梨、六號蘋果鳳梨、十一號香水鳳梨、十三號甘蔗鳳梨、十六號甜蜜蜜鳳梨、十七號金鑽鳳梨、十八號金桂花鳳梨、十九號蜜寶鳳梨等等。另外還有青龍鳳梨、牛奶鳳梨、珍珠鳳梨、糖霜鳳梨等特殊品種，臺南縣是栽種品種最多、最完整的產地。大致說來，關廟地區仍以栽種金鑽鳳梨為主，如何增加鮮果品質以及與其他產地做出區分？一位受訪農民提到：

「我們講坦白的每個地區鳳梨有好有壞，屏東也有比我們這裡好吃的，以我跟他們比的喔，品質甜度那些有的比的屏東的鹽埔、內埔這兩個地方還好還有辦法拼，它較粗絲，但它甜度就輸我們這邊，因為它那邊溫度有夠，還有一點它那邊有個好處，栽 17 號這個品種喔，它要成熟的時候，不行再施肥，那屏東是石頭地，它們的肥料容易消失嘛，所以它要收的時候沒什麼肥可以施了，當然它的甜度就會提高起來，溫度有夠阿，我們鳳梨最好的溫度是 28 到 32 度，生長果實的溫度，那是最剛好的，拿 17 號來說，一樣這個土壤，你不同的肥料給它，呈現出來的口感不一樣。」(鳳梨農戊，2016 年 8 月，台南關廟)。

這位農民提到地方差異影響鳳梨品質的特點，主要呈現在甜度和口感方面。屏東的高溫十分適合鳳梨的生長，因此不需要特別的其他技術，果實的甜度就很高，然而在土質方面，屏東不如台南理想，肥料容易流失而導致鮮果口感偏粗，對於現今偏好細膩口感的消費市場稱不上是最佳品質。反觀關廟種植鳳梨的經驗，儘管受限於氣候條件，甜度與口感在農民多年栽培經驗應用之下，得以適時運用

肥料增加鮮果品質，讓農民擁有引以為傲的生產品質，鮮果也能與其他產區產生差異化。縱使以全臺灣整體鳳梨的種植面積以及產量來計算，台南地區並非對於整體鳳梨產業的產值貢獻最多，但是身為發展歷史最悠久，名氣最大的鳳梨產地，使得內銷市場上存在「關廟鳳梨」的迷思。

「關廟地區是內銷為主，關廟鳳梨的名號還蠻大的，所以大部分都是給一些小販、行口拿光了。關廟其實是早期這邊還蠻早種鳳梨的，所以那個名號一直流傳到現在，就像文旦一定要是麻豆才是正宗的，這個已經是大家的一個刻板印象，其實現在屏東種的也很好吃，並不是只有關廟，關廟也有不好吃的阿。」（農改場人員 B，2018 年 2 月，台南縣）。

類似的觀點也出現在另一位工作多年的農改場人員的說法中：

「台灣鳳梨產期最早的是屏東，它不需要去做什麼產地驗證、說明，市場上出來的就只有屏東鳳梨，它的價格自然都很高，那屏東鳳梨出完之後就出大樹鳳梨，就是屏東產期先出，然後是大樹鳳梨就會出，然後慢慢往北才到關廟。關廟出的時候，屏東的量非常大，已經進入盛產期了，所以關廟鳳梨它進場的時候是一個價格不好的時候，所以他必須去強調它的特殊性，所以他才能在這個茫茫的鳳梨海當中比較突出一點，所以關廟鳳梨它會需要去做到這個產地標章特別的說明，讓人家知道說這是關廟鳳梨，而且把這個地名跟鳳梨連結做的很強，讓消費者也不明所以的就覺得關廟鳳梨特別厲害，其實關廟鳳梨和屏東鳳梨誰好誰壞都很難講，所以屏東鳳梨比較沒有去做這一塊，因為銷路是沒有問題」（農改場人員 A，2018 年 1 月，屏東縣）。

根據受訪者所述，關廟鳳梨不同於屏東鳳梨以外銷為主，長久發展下來所具備名氣，漸漸成為社會大眾在市場中選購的指標，甚至成為一種類似產地標章的保證，縱使與其他產區鳳梨重疊產期，關廟鳳梨不論是在盤商、行口或是零售小販手中，都能賣得不錯的價錢，整體產量與產值雖稱不上耀眼，但在內銷市場一直有很穩定的銷量。消費者對「關廟」產地的信任，超越了實質的認證制度，成為農產品和地方緊密結合最佳的例子，這是伴隨地方歷史、文化發展下的產物，也是公部門近年致力持續推行的成果。在譚鴻仁（2007）對品質的討論中提到農作物的品質應與自然環境、栽培方式以及地方文化、傳統的關係來討論，在關廟鳳梨的發展過程中，同樣是栽種台農 17 號金鑽鳳梨，歷史傳承下來栽培文化，在消費者感知上多了一份品質保證，關廟悠久種鳳梨的傳統，讓歷史成為地方品質的保證，品質因為消費者熟悉地方、認同文化而產生，這並非源自於制度、品牌或是生產、交易過程。關廟的名氣讓農民緊抓住內銷市場，自行販運與售往小攤販的情形因而較為多見，強化關廟鳳梨商品差異化，使地方成為一種品質符號的表徵。

每年初夏，台南市農業局都會結合關廟、龍崎、新化舉辦「鳳梨好筍季」活動，透過報章媒體的宣傳，關廟鳳梨的形象深植人心，即便近年產量與產值有減少的趨勢，由於發展歷史悠久，名氣的特殊性仍然對於鳳梨具備加乘效果，地方

政府透過每年節慶的舉辦等於是一種歷史再現的宣傳，加深消費者對於地方發展歷史的印象，進而肯定地方的農產品質；在高雄大樹鄉，農會也和區公所聯手舉辦鳳梨節活動，但是規模較小，鳳梨與地方形連結的成效並沒有關廟地區來的顯著成功，又消費者很少能真正辨別產地為何，導致現今內銷市場仍多推崇關廟鳳梨，這說明了市場對於產地仍有先入為主的印象，認為名氣就大最久的最好，將「關廟」挪用為一種品質的保證，鳳梨與地名的連結，使鳳梨消費的過程轉變成一種對產地的認同想像，進而相信了鳳梨的品質，長久下來形成鳳梨競爭市場中的優勢，也說明消費者認知在產銷中具備相當的重要性（見圖 8）。



資料來源：研究者拍攝(2018)

圖 8 街邊關廟鳳梨小販

三、高雄大樹

高雄大樹地區的鳳梨栽培包括高屏溪西岸的丘陵地帶，高雄縣大樹、旗山、大寮等鄉，及鄰近烏松鄉部分地區與高雄市小港區的大坪頂一帶。這區可以說是臺灣開英種鳳梨的發祥地，自清代以來，大樹的居民們就在坡地種植鳳梨，也因此大樹丘陵的南部出現了「王萊山」、「王萊園」等地名，大樹區一開始的原生種鳳梨果實小、纖維粗、但是香氣特濃（廖于璋、姜玫如，2016）。日治時代自夏威夷引進開英種後，陸續在高雄大樹、屏東萬丹設立鳳梨種苗養成所，加速繁殖種苗，在此區推廣栽植。1934年7月，當時全省78家鳳梨工廠，大樹庄的12家之中，7家集中在九曲堂，是大樹鄉鳳梨工廠的鼎盛期，鳳梨罐頭工廠單位面積密集程度居當時世界之冠。就種植面積而言，高雄州超過臺中州而位居全國之冠，而今日大樹鄉為當時高雄州最大產地。

1970年代鳳梨產業巔峰時期，許多農民由於此區可種植土地有限，紛紛到外地覓地種植，沿著高屏溪往上游地隘寮溪，跨越屏東縣，到高樹、內埔等鄉的山坡地與河床地種植，之後往高屏溪上游的荖濃溪至高雄縣旗山、內門、杉林等鄉鎮擴展，往南更擴展至屏東縣潮州、佳冬、來義、新埤、枋寮等鄉鎮，因而將

鳳梨栽種知識輾轉傳播至其他地區，堪稱臺灣鳳梨產業的先驅者（農試所，2007）。近年，大樹位居水源保護區，開發成本較其他平原地區為高，許多鳳梨農因而前往屏東地區發展，栽種範圍擴大至屏東，然大樹仍是臺灣鳳梨的重要產地，金鑽鳳梨聞名全臺（大樹鄉公所，2011）。2016年高雄縣鳳梨總收穫面積約1489公頃，大樹區產量高達839公頃，占整個高雄區產量的一半以上，品種大致有臺農3號（開英）、臺農6號（蘋果）、臺農11號（香水）、臺農13號（冬蜜）、臺農16號（甜蜜蜜）、臺農17號（金鑽）、臺農20號（牛奶鳳梨）等，其中也以金鑽鳳梨最受消費者的青睞。

四、嘉義民雄

嘉義由「淺山區」以山坡和臺地構成，土壤結構以礫石混合排水好，但栽種區仍以含水性佳的紅土為主。2016年嘉義縣鳳梨總收穫面積約1393公頃，民雄鄉產量高達690公頃，占整個嘉義縣總產量的約一半。早期主要的作物並不是鳳梨，鳳梨產業甚至在整個嘉義縣中並不興盛，由於鄰近臺灣鳳梨研究的重鎮—農業試驗所嘉義分所，民雄鄉藉地利之便，試種了許多新的品種，也有更多的機會去實驗最新的鳳梨栽培技術，例如現在風行全國的金鑽鳳梨，或是鳳梨果農普遍採用的一年一作的管理方式，都是最早在民雄鄉開始試種。特殊的環境，優異的品種，相適的栽培技術，以及合理的田間管理，造就了民雄鄉成為臺灣鳳梨的示範鄉鎮。

民雄鄉內80%都種臺農17號金鑽鳳梨，近期因牛奶鳳梨種植成功，聲名大噪。其餘的品種，如蜜寶、甘蔗、金桂花、青龍等都屬小面積的零星種植（園藝文摘，2004）。現今著名的民雄地區，在2000年後近年因技術精進與社會喜好的轉換，使得嘉義竄升為臺灣鳳梨的地二大產區（汪冠州，2010）。談到嘉義民雄產地與品種的關係，農政單位人員表示：

「牛奶鳳梨品種跟人家不一樣，他的品種特別高大，它就費工還要再去圍，所以他有特別一套的栽培技術在，他們是早期這個品種在推廣的時候，那邊就漸漸建立這樣的技術，這是鳳山試驗所他們推出來的，從國外引種進來篩選出來的，那時候漸漸地鳳試所跟農民形成一套技術出來，你如果用十七號的栽培模式來種牛奶鳳梨試種不起來的，種得不好，現在它們都有種拉，畢竟主流是17號麻，牛奶鳳梨是比較晚熟的，它就是接17號後面這段，那通常價格也會不錯啦。」（農改場人員B，2018年2月，台南縣）。

上述資料與訪談內容揭露了嘉義民雄鳳梨產業的特色在於牛奶鳳梨品種，而其發展的優勢來自於與鄰近農試所互動密切，當試種遇到任何問題或困難時，得以及時請教農政單位人員，加上產銷班間多次的交流，逐漸形成地方特色，相較屏東地區的產期較晚，在金鑽盛產期過後的市場上，因產期調節而能有一席之地。

五、南投名間

南投八卦山上屬紅土地型，適宜鳳梨、茶葉、生薑生長，1960 年代左右，鳳梨加工業崛起，臺灣鳳梨罐頭外銷暢旺，當時整個八卦山臺地放眼皆是鳳梨園。名間鄉的鳳梨栽培，歷史甚久，此區大多亦屬於酸性的紅壤土，極適合鳳梨栽培。由於該區各別農戶的耕種面積小，早期開英種鳳梨採用精耕栽培方式，單位面積產量高，並留吸芽宿根作，連續三~四次。目前大多栽培鮮食用品種與開英種土鳳梨，栽培面積穩定增加中。名間鄉是全臺少數不使用黑色塑膠布覆蓋田間的區域，因為茶園與鳳梨園比鄰，為了避免更新種植期間拆掉的塑膠布會掉落到茶樹上影響採收，因而有此特色（農試所，2007）。

2016 年南投縣鳳梨總收穫面積約 1291 公頃，名間鄉產量高達 887 公頃，占整個南投縣產量近七成，5 月到 12 月是盛產期，栽種品種有臺農 13 號（冬蜜）、臺農 16 號（甜蜜蜜）、臺農 17 號（金鑽）與臺農 2 號（開英）（名間鄉農會，2009）。隨著土鳳梨酥的熱潮，南投縣成為全臺灣開英種鳳梨栽培面積最多的產地。

六、東部新興產區

早期因為交通不便，所以鳳梨發展多集中於西部，然而西部的農地有限，栽培鳳梨的地區漸漸達到飽和的狀態，而東部的河床、丘陵仍有發展空間，故光復後臺灣糖業公司先是在臺東建立罐頭工廠，也將鳳梨工業重心逐漸自西部移向東部。1956 年秋，臺灣糖業公司配合政府開發東部之決策，設鳳梨罐頭工廠於臺東縣馬蘭，當時該廠獲得前美國國際開發總署之支持，貸予美金 72 萬元，臺灣糖業公司也投入等值臺幣，建成有 7 條工作限之罐頭工廠。廠房建築與機器設備均模仿美國夏威夷之新式鳳梨罐頭工廠。為遠東規模最大、設備最完善之工廠，剝皮、調理、切片、封蓋、殺菌、果汁製造等全部機器，均由國外輸入。

當時花蓮東部一帶，像是瑞穗，稻田少旱地多，大部分均種植花生與地瓜，遇到天氣乾旱，均遭枯焦，而鳳梨則能生長良好。1963 年花蓮縣建立臺灣鳳梨公司玉里廠，推廣種植鳳梨 644 甲，另外在三民、謝德武、三臺、舞鶴等地闢自營農場 300 甲。東部發展鳳梨罐頭，依據當時臺灣糖業公司臺東鳳梨工廠劃分，分為馬蘭、池上、大武、玉里四大中心；臺東鳳梨生果豐收，在 1965 年總產量高達 50,000 公噸以上，除了供臺東鳳梨工廠自身銷售約五分之四外，其餘至少有五分之一西流，由西部工廠加工或臺灣鳳梨公司玉里工廠接受一部分（章惠訓，1966）。由上述的臺灣銀行季刊的文獻資料可知，早自光復後，花蓮和臺東已經開始大量栽培鳳梨，雖然產量與品質無法與西部相比，卻奠定了東部鳳梨發展的基礎。

鹿野地區是目前東部最主要的鳳梨產區，產地以桃源、紅葉、龍田、永安村為主，光復初期，政府在臺東設立鳳梨專業區，主要生產罐頭用，後來逐漸改為鮮食為主的品種。近年，以鹿野地區栽培之品種最多，已有 200 公頃的鳳梨栽種面積最大，目前仍有增加的趨勢，因此，鹿野也得到東部「鳳梨王國」的美名。目前鹿野栽培鳳梨的品種以金鑽鳳梨為主，也有部分種植土鳳梨品種，產期主要

在農曆五、六、七月，俗稱夏果，在技術以及產期調節，已使鹿野地區的鳳梨幾乎在一年四季都有生產（鹿野鄉農會，2017）。在花蓮的部分，產量與面積未能如臺東般耀眼，主要產區在瑞穗鄉，產期與臺東產區相近，不同的是此區以生產臺農三號土鳳梨為主。根據 2016 年統計年報記載，花蓮縣鳳梨總收穫面積約 287 公頃，產量近 9118 公噸，80%以上集中在瑞穗鄉；而臺東縣總收穫面積約 372 公頃，產量約 18,000 公噸，約 47%左右集中在鹿野鄉，東部的鳳梨產業多以內銷為主要市場，大致上一直呈現著穩定的產量，產銷的變動不似西部劇烈。

以上幾個產地在臺灣歷史脈絡中發展鳳梨產業，各有其優異的生產條件，部分得益於氣候土壤的先天優勢，也有的延續日治或光復時期的耕作傳統，得以復甦發展，其共同之處則在於現今產業的蓬勃表現，來自於早期鳳梨栽培知識技術奠定，與早期推行製罐政策相關，對近代的鳳梨產業發展仍有重要影響。

鳳梨的產期與空間調節

1. 時間與空間分工

上述對產地特色的認識，描繪出臺灣鳳梨能夠全年供應市場的現象：**產期空間調節機制**。一般而言，鳳梨是夏季盛產的作物，然伴隨產地緯度氣候的差異，採收進入市場的時間自然由南往北順延，面對鳳梨品種類似又產季接近，各個產區又該如何在市場上取得鳳梨在市場販售的優勢呢？嘉義的農民提到這樣的情形：

「我們跟屏東其實不會競爭耶，因為如果以台北拍賣市場的話，它三個市場嘛，兩個台北市的一個三重，你如果要飆高價的一定要去一市，第一果菜市場，它要的就是品質而已，你如果說品質有到那邊，那價格沒有問題，因為它們那邊鳳梨是最早的，所以它們競爭會比較激烈，就全部都在一市，所以我們民雄農會就退其次在二市，價格絕對會比較低阿。」（鳳梨農辛，2016 年 7 月，嘉義民雄）

這位農民反映，臺灣鳳梨產期最早的是屏東，受益於氣候條件，甜度高又能最早進入市場，價格自然不錯，產期相對較晚的嘉義地區，會觀察市場特性，針對不同拍賣市場的需求運銷盛產的鳳梨，再加上 2004 年以後，試種牛奶鳳梨的成功以及品種技術的形成，和金鑽鳳梨的銷售市場形成分化，因此和其他產區並不會有競爭的情形。早期數十年果菜市場的批發經驗，讓農民察覺產期調節以保障市場價格的重要性，運用純熟的催花技術讓鳳梨的產期延後，避免了盛產價跌的惡性競爭。其他幾位農民也提出類似的觀點：

「早期台灣的春天是沒有什麼水果的，因為我們熱帶水果很多，可是它的季節都不在春天，那 3、4 月沒水果，這個水果出來剛好彌補這段時間，所以鳳梨就一枝獨秀，種了以後它第一個收益很好嘛，所以大家都種這個品種。種到最後會出現一個問題就是我一直生產那個時間，我的產量太多太集中就會出現產銷問題，它就延到不同月份去，所以變成說台農 17 號這個品種是終年都在生產，可是品質比較好還是在春夏或是秋，冬天可能還是沒有那麼好。」（農試所人員 C，

2018年2月，嘉義市)。

「因為鳳梨出來的時間不太一定，採收的前後跟荔枝採收的時候間隔最慢差不多兩個月以上。七八月產的鳳梨是正常的鳳梨，沒有用電爐曬，如果我們用電爐下去曬，控制它的採收時間，比較好控制。」(鳳梨農庚，2017年7月，彰化芬園)。「我們都要做產期調節，你如果沒做產期調節全部讓它出來，它會在五、六月比較多，差不多六月最多，所以我們現在新品種比較多就是利於產期調節，還可以每個季節，做哪個品種適合哪個季節，現在全省85%都是金鑽。」(鳳梨農戊，2016年8月，台南關廟)。

各個產區的農民除了針對內外銷不同的市場，在品種、口感上做調整，像是上述受訪農民便以電爐加熱的方式催花，以掌握收成時間，相較早期自然催化，技術已顯得進步許多。在上述幾位受訪農民的田間經驗中，幾乎除了最早收成的屏東，幾乎所有產區的農民都有進行產區調節的管理，在全臺灣普遍栽種金鑽鳳梨的情況下，各地生產者會根據過往的銷售經驗與農委會農產品產地價格查報系統了解其他產區的產銷價格變化，並關心與市場的需求以調整產期，讓市場上全年都有鳳梨供應，這是農民們順應的自然差異與市場區隔發展出來的產期調節機制，避免夏季鳳梨量多價跌，冬季供不應求的窘境。

在國家輔導下，擁有豐富栽培知識的鳳梨農民，憑藉著對土地的熟悉，依據消費市場的回饋，慢慢摸索生產出廣受市場好評的金鑽鳳梨，用藥與病蟲害並不對鮮果的品質造成太大影響，各地更因應市場的需求調節控制產期，也陸續嘗試多元品種來彌補金鑽鳳梨盛產期後的鳳梨生產淡季，拉長收成期，換取更多利潤。等於是將不同品種的鳳梨的產期提早或延後，避開17號金鑽鳳梨盛產熱賣的高峰期，突顯各異品種的特色。這樣的例子，以嘉義民雄的牛奶鳳梨最為成功：

「如果以金鑽鳳梨他比較早收成，他的產期比較早，我就是採收完，因為種苗沒有那麼多，我就翻掉，用綠肥，因為鳳梨沒有連作傷害，因為金鑽鳳梨正常的話我們是國曆四月開始採收，四月到六月，後來就接牛奶鳳梨，你如果說四月五月採收的話，你鳳梨採收完就可以馬上翻掉用綠肥……怎麼說我們這裡雨水比較多，所以金鑽鳳梨它容易肉身果，肉身果就不適合外銷，是儲存的問題，牛奶是骨身果，牛奶沒有肉身果，所以你如果以外銷來講的話牛奶鳳梨比較適合，屏東的話它牛奶鳳梨就比較少，屏東的話它金鑽骨身果會偏高，它們肉身果比較少。」(鳳梨農辛，2016年7月，嘉義民雄)

農改場人員也說到牛奶鳳梨的角色：

「那現在牛奶它的角色，其實在國曆大概7、8、9月的時候，金鑽鳳梨的品質會下降，因為兩季的關係，那牛奶在那個期間相對品質比金鑽好，所以他就延續金鑽的產期，讓農民還可以多收兩三個月這樣子。那包括包裝廠人員的運作可以延續，所以牛奶鳳梨在屏東主要的角色是這樣。」(農改場人員A，2018年1月，屏東縣)。

牛奶鳳梨在屏東地區主要扮演配角的角色，為了承接金鑽鳳梨產季後的空窗期而出現，然而在品種特性差異以及自然條件上不如嘉義理想，牛奶鳳梨只有在嘉義能生產出理想品質的鮮果。由於品種特性的差異，早收的金鑽鳳梨結束後，農民們還可以利用空餘的時間和農地再接著種其他品種，節省農業成本。同時，這樣的金鑽與牛奶鳳梨並行發展模式，和緯度、濕度與土壤等自然條件有密切關係，而農民正是精熟了民雄地方的自然環境特性，才能生產出有口碑的牛奶鳳梨，讓民雄的牛奶鳳梨在市場上也小有名氣，有別於關廟鳳梨的歷史名氣，也頂替了金鑽鳳梨的空窗期。近期民雄牛奶鳳梨同步穩定發展內外銷市場，正是農民應用栽培知識經驗與善用地方特色與產期調節技術創新鮮食鳳梨的最佳例子。

2. 調節成效

鳳梨形成的產期調節機制，一方面補足了消費面的需求，另一方面也減輕了共同產期來臨時面臨的人力問題。

「鳳梨最缺工的時間點是在採收，那採收的時候同一個產區的果農幾乎大家都在忙採收，最缺工的時候在 4 月，目前在鳳梨的產區同時在 4 月，其它像荔枝其實也在忙，然後芒果也在忙套袋，蓮霧也在忙採收，鳳梨的面積又很大，所以鳳梨其實最好的狀況就是它的栽培面積非常大，然後它可以養一批長時間的人工然後去今天做這裡，明天做那裏，後天做那裏，輪著做。他們變得可能就是在農忙期加班，周休一日，但是等到農閒時周休三日。」(農改場人員 A，2018 年 1 月，屏東縣)。

如同農改場人員所說，夏季是鳳梨最主要的生產季節，然而同期需要採收的水果像是蓮霧、荔枝、芒果等，分散了鄉村的勞動力，尤其為鳳梨大規模種植的作物時，採收的可用人力調配其實對農民來說也是一大考驗，因此每個產區實行了產區調節機制，錯開主要產季，其實也減緩了採收上的困難，可以跟其他產區租借機器或是和其他作物的採收共用勞動力。鳳梨產期調節機制不只是對消費端，在生產面上也使得農民降低生產成本，分散對人力的集中需求量，讓臺灣鳳梨可以在市場上全年供應。

5.1.2 產銷網絡與品質的連動

鳳梨得以產業起步發展，來自日人的引進與規劃下，鳳梨的栽種受到政治權力宰制，配合殖民政府政策產銷罐頭。鳳梨農民以規律的農作節奏中實踐個人的品質治理，播種、除草、施肥、除蟲、催花、收成，日出而作直至日落，忍受葉刺及酷暑，於春夏採收。在日本於 1927 年設立了鳳梨罐頭檢查規則，在鳳梨產地施行品質檢驗並給予適當分級的措施後，日人要求品質的訴求影響了某些農民的生產方式，引導鳳梨的生產趨於賣方導向，賣方品質管理的界定則由政府把關。一位屏東第二代的鳳梨農民回憶道：

「我們外銷日本是不能噴生長激素，其實早期的鳳梨在臺灣，你只要在臺灣買的鳳梨，百分之九十九那顆鳳梨就是有噴生長激素，為了要產量高一點。以前的比較大顆，大家都是看外表好壞不是看品質，我爸爸當初它能夠堅持二十幾年不噴生長激素然後做外銷，是當初我們的鳳梨的品質算是不錯…」(鳳梨農丁，2014年8月，屏東高樹)。

因應製罐需求，當時農民栽種的多為開英種，也就是現稱的土鳳梨，在改良的鮮食品種出現前，土鳳梨的栽培風氣隨著罐頭工業發達而扶搖直上，鳳梨農民被動的配合政策與妥協，將栽培集中於由夏威夷引進的開英種1、2、3號鳳梨，在種植習慣上改以密植及定期整地施肥來有效增加收成面積，對於鳳梨所謂的品質僅是控制農藥，防治病蟲害，並施打生長激素以求符合外觀與香氣的標準，配合以斤計價的收購條件，銷往罐頭工廠，再由政府銷往日本與全球市場，形成長達十餘年穩固的產銷網絡。鳳梨位處於由政治權力主導的消費的物體系之中，以標準化的規範與加工所建構，在使用價值為優先的年代，作為一經濟獲利意象的象徵。這段時期日本建立嚴謹的生果檢驗制度，以及馴化土鳳梨的技術，一點一滴積累成臺灣種植與加工鳳梨的經驗與知識，對往後鳳梨農個人的品質治理產生了潛移默化的影響。

早期 Henson (2000) 由商品鏈的概念下區分產品品質的面向有三種：生產端中商品本身的品質、生產過程的品質與消費端使用者方面的品質，就此發展階段來說，鳳梨發展模式步入大量化工業生產型態，單一品種有助於罐頭規格的統一與穩定，並進而得以採制度標準劃分，顯示鳳梨的品質化，正逐漸採工業產品的判準，屬於生產過程的品質化，農民採收鳳梨後送往檢驗機構，符合政府規範的鮮果則流動至製罐工廠，以標準化的技術進行加工，這一連串由生產、加工到消費的流程，以大量福特主義單一化生產模式，作為商品品質標準，在加工生產的流程上必須符合日本政府的規定，這種標準化的加工食品及使用程序則回應 Freidberg (2003) 所說符合制度上的品質，為了符合國家設立的品質標準，農民在品種選擇與管理技術上不得不做出調整，工業化以及社會政經結構形塑下對食物的傳統要求，決定了鳳梨商品品質，然而在產銷關係中「銷」的品質仍未有改善，因為農民與加工者處於被殖民的角色，只能依附在國家主導生產導向的政策之下。

光復前期鳳梨罐頭工業依然盛行，並承襲日治時期的標準，國民政府更為注重外銷罐頭之品質，許多加工工廠更和農民訂定生產開英種鳳梨契約農作以確保罐頭原料來源。民營化後的鳳梨產業，雖然帶動了鳳梨種植的風潮，卻也遭遇競爭過大而品質下滑的問題，在政府推動各項農業計畫下，鳳梨的銷售也開始有了變化。加工用的土鳳梨偏酸又粗纖維，不受鮮食市場歡迎，不少農民因而轉作其他農作物。1961年，政府推行「契作鳳梨」的生產推廣計畫，轉而鼓勵農民種植改良種的鳳梨，以每公頃5000元的方式，鼓勵農民生產鳳梨鮮果(汪冠州，2008)。為了讓鳳梨重回鮮食市場，政府單位陸續研發了許多品種，從台農4號(釋迦鳳梨)、台農6號(蘋果鳳梨)、台農11號(香水鳳梨)到現在大受歡迎的台農17號(金鑽鳳梨)，品種改良的成功，給予堅持下去的鳳梨農們轉型動力。不少農民表

示：

「種土鳳梨你就台風 1 號 2 號 3 號這三支品種，它就是加工類的，它的纖維粗而且酸，這個市場誰會要吃這個東西，這當初農試所出來的這三個品種就是針對加工的…」(鳳梨農辛，2016 年 7 月，嘉義民雄)。「日本人真正推廣鳳梨是要做罐頭，他們的植株也是土株仔，進口的植株較南洋種，人家說南來就是南洋的。他們就改良叫 1、2、3 號，1、2、3 號是屬於土鳳梨嘛，開英種土鳳梨嘛，1 號比較小肉比較多，2 號比較大它肉比較粗較白，3 號比較圓身也比較白肉不過它比較粗纖維，但它香氣比較有，所以日本都用這支 3 號來做罐頭，他們喜歡它(鳳梨)的香氣，罐頭一定大部分都用 3 號，1 號 2 號是屬於原料比較多，之後才開始有 4 號、6 號這些新品種出現。」(鳳梨農戊，2016 年 8 月，台南關廟)。

上述受訪農民們道出，鳳梨品種因應消費市場不同而有明顯的差異，開英種土鳳梨的纖維、香氣和口感是製罐最佳原料，卻不符合人們飲食消費的需求，使得鳳梨商品出現被迫轉型的情形。在政府單位的輔導計畫下，仍有部分農民堅持下來，嘗試鮮食品種的栽培，調整田間管理的技術以及重新研究病蟲害因應的技術，抽離政府主導的產銷模式，介於生產者以及消費者之間的流通組織開始變得重要，成為參與鳳梨產銷的行動者之一。

5.1.3 傳統內銷網絡型態

農民鮮食鳳梨的運銷，為前一天下午或當天清早收割生食鳳梨，以肩挑或各種車輛運往產地市場，在產地市場有地方販運商、零售商採購鳳梨，也有直接運至零售市場，如屬前者則將鳳梨用竹簍包裝，每簍約重 30 公斤，交托貨運公司運往消費地區之青果批發市場，送交貨主指定的委託店家，再售給一般零售商貨零售批發商，但也有以拍賣方式賣給零售商貨市販運商親自與承購者議價。至於地方販運商在產地市場收購之鳳梨直接運往零售市場賣給零售商，這種方式多為距離較近，量數不多貨販運較為熟悉而預先約定的。在交通便利地區貨接近市鎮的生產農民，也會有自行將鳳梨售予零售商或是沿街叫賣直接銷售給消費者的(李慶餘,1969)。其中像是後期金鑽鳳梨因為甜度高，便成功的受到消費者喜愛。面對消費市場的轉變，鳳梨農民們紛紛在品種選擇上作出妥協，嘗試栽培不只一種的鳳梨以分散風險，有的人會在田裡面種三種以上的鳳梨，再依照賣的價錢調整種植比例，鳳梨品種的風貌開始跳脫單一，鳳梨因地方生產脈絡出現不同商品論述，對好鳳梨的定義也開始有因人而異。

傳統的產銷方式以量計價，農產品收穫多或是重量重能夠換取更多的現金，在節慶祭典也因好看稱頭，人們總選擇供奉大顆的鳳梨。在傳統的產銷網絡之中，為了迎合消費者與盤商的市場偏好，對於鳳梨要求的標準自然取決於鳳梨的大小重量及外觀，對於口感和甜度並不是那麼在意，品質的要求仍停留在類似加工原料時的要求。一位屏東高樹的農民說道：

「其實早期的鳳梨在臺灣，你只要在臺灣買的鳳梨，百分之九十九那顆鳳梨就是有噴生長激素，為了要產量高一點。以前的比較大顆，大家都是看外表好壞不是看品質。」(鳳梨農丁，2015年7月，屏東高樹)。

為了重量與外觀上的品質，另一位農民提出了他的做法：

「我標榜的就是說健康鳳梨啦，農藥殘留方面不用擔心。生長激素現在是比較頭痛的這一點，其實用生長激素我請問你，對你身體有什麼危害？有哪一個醫生敢站出來說你吃了生長激素的鳳梨就會怎樣…你說鳳梨，有以前有在用，那是因為開英種。那現在我不敢說沒有，農民多多少少都有在用，有時候用個兩包、三包你外表也看不出來，你說生長激素政府單位有辦法驗出來嗎？你也驗不出來。其實用在鳳梨的生長激素不算高啊，因為一年出一次而已…」(鳳梨農丙，2015年8月，屏東高樹)。

談到生長激素的使用，有受訪農民表示是為了配合早期的市場需求，希望提高鳳梨的產量與重量，因而幾乎各地的鳳梨都有噴灑。近年在政府的宣導和消費者食安意識的高漲下，農藥與生長激素的使用劑量已有減量的趨勢，農藥的部分已強制規範標準，然而生長激素仍回歸農民個人自主使用。不同的銷售對象明顯的影響生產者對鳳梨的栽培管理方式，以屏東鳳梨農丙為例，在他長達數十年的鳳梨事業中，以裝櫃外銷國外為大宗，這樣的產銷網絡中，好的鳳梨需要又大又美，它被篩選標準不脫外觀與重量，自然而然對鳳梨的栽培方式產生很大的影響。

早期鮮食品種改良成功後，屏東農民便大量種植金鑽鳳梨銷往國外，而國外市場的挑選標準也求外觀大又美，商品要求與檢驗的標準不那麼高，為了衝高產量和銷量，屏東地區使用生長激素的情形也特別嚴重(農試所，2007)。這段文字明確指出，當時外銷市場對於鳳梨的品質要求僅限於外觀，生長激素的使用能使產量大且收成快，面對大量外銷的需求，造成屏東地區成為使用生長激素最氾濫的地方。生長激素能讓鮮果早熟且外觀大重量足，提升鳳梨的經濟利潤，因此早期鮮食鳳梨作為商品，它的品質是以外觀為標準，沒有 Freiberg (2003)提到工業化、標準化的制度品質，而商品呈現非標準化的情況，大量交由盤商、行口或是貿易商的情形相當普遍，交易上的品質也未能穩定建立，意即「生產」層面的品質仍不理想，仰賴盤商中介的批發銷售，鮮少與消費者互動，商品行銷的品質並未建立，只是一昧的將未差異化的商品換取金錢。由於屏東產量大又以外銷為主，這樣的栽種情形幾乎成了的屏東鳳梨的地方特色。同時，當政府需要推廣品種以及提供用藥施肥講習課程時，擁有大面積鳳梨田的產銷的屏東農民，也因農務繁忙而參與度相對較低。

「這幾年我比較不開課，這跟產地有關啦，高屏地區因為他們都是大農戶都做幾十公頃，你說大老闆有時間來上這種課嗎？他有問題就會直接打電話來問。」(農試所人員 C，2018年2月，嘉義市)。

農試所人員反映出在全臺各地輔導鳳梨栽培時的情況，顯示屏東農民多以合作社或是農場的模式經營，以自己與家族多年的耕作經驗為栽培標準，除非是遇到嚴重病蟲害問題才會主動跟公部門單位聯繫請教，其餘產銷的問題都是自己處理，因此早期生長激素的使用與劑量其實也是取決這些大農民的理念原則。

以國內鮮食市場為主鳳梨產銷對象的時期當中，地方販運商、零售商主導了市場價格，以產量和大小為主要衡量的標準，對於品質治理的觀念還不濃厚，使用生長激素增加銷售的情形相當普遍，加上受到傳統社會認為「大就是美」觀念的影響，鮮食鳳梨的銷售也首重外表，生產者在品種跟外觀上也隨著市場需求做調整，而政府對於使用農藥和生長激素尚未有明確規範，鳳梨的品質好等同於大類美觀。鳳梨生產因應時空變化與產業環境發生變動，製罐從國民政府接收推廣，到開放民營盛極而衰，卻為鳳梨農民開啟了產業發展的另一道契機。在臺鳳公司與農民建立穩定的製罐原料收購關係近十年後，公部門生果外銷出口條例的放寬，促成鳳梨鮮果外銷市場打開，生果鳳梨開放外銷通路，讓鳳梨跳脫加工業的限制，有更多銷售管道，甚至減少鳳梨一層自加工業的剝削，農民對自身的農產品品質有更多治理決策的空間，致力於重量與外表具優勢的鳳梨生產，農民和臺鳳公司的連結關係開始疏遠，鮮果外銷貿易的青果合作社開始介入鳳梨栽培業不同的生產目的也產生新的產銷網絡。

基於不願意將鳳梨品質決定權交由貿易商或盤商，或是不願意讓辛苦種植的鳳梨利潤流失，處於食物供應鏈底端的農民企圖在商品中捕捉更多經濟價值，於是鳳梨的商品、生產品質呈現精緻化，讓農民萌生創造非主流另類農糧食物網絡的念頭：

「現在的農業喔，不能做像以前那樣，那樣價錢差，一定要精緻化農業，一定要改做精緻農業。」
(鳳梨農戊，2016年8月，台南關廟)。

農民在體認到提升商品附加價值的重要後，開始著重鳳梨商品生產的品質，自覓銷售商品的管道，從地方的社會關係中開始一步一步為人所認識他的鳳梨，包括品種特性、栽培背景、施肥用藥技術等等，逐漸分化出主流產銷關係以外的產銷模式，鳳梨生產面的品質的決策與保證脫離國家制度與中介者，開始回歸生產者，發展出另類農糧食物網絡，在此同時由於農民開始身兼銷售的行動者，在行銷的方面也採取了更為積極，像是品牌建立、結合地方節慶促銷、洽談販售通路等等，行銷品質受到了重視。

5.2 今昔鳳梨品質定義的變動

光復後自香水鳳梨（台農 11 號）陸續發展出許多鮮食品種，直至金鑽鳳梨（台農 17 號）大放異彩。數十年來，鮮食鳳梨打造了穩固的市場，就在 2009 年（民國 98 年）開始，公部門推廣精緻農業後，臺灣農產品在生產技術、經營方式與開拓市場三方面始獲得積極之助力，臺灣的鳳梨也如同其他蔬果健康管理模式，

推動吉園圃安全蔬果、產銷履歷、有機農業，企圖由設計、調製、包裝、行銷手法，塑造農產品具機能性、高附加價值、友善環境等精品形象，也可以說是農產品邁向從單一決策轉向至多元行動者共同治理品質的轉捩點。

「這幾年有差，以前消費者喜歡大支，現在變成喜歡小支品質好，因為最早的時候我們是種開英種的，因為1號、2號鳳梨他一定要肉身的，酸度較低，現在不是了。也要看天氣啦，天氣越熱喔你要找到酸的也比較不容易找到，大部分都是甜的阿，現在有一點改變啦，尤其現在都小家庭式的，喜歡小支的，而且現在都要幫你處理好。多多少少有宅配但那個量不多，就直接寄給客戶，我就都寄給拍賣市場和宅配，我認識的都直接宅配給他。」(鳳梨農王，2016年7月，嘉義民雄)。

有農民表示由於近年消費者偏好的移轉，在鳳梨品種的選擇與大小重量上有很大的不同，這樣的市場偏好明顯的影響到鳳梨的栽培模式，越來越多消費者重視食物的品質，生產履歷蔚為風氣，有機也開始萌芽。另一方面，地方販運商、零售商因應消費者口感與香氣的需求也改變收購標準，鳳梨農對於鳳梨的生產由栽種碩大甜美的觀念也逐漸改變成生產小巧精實又酸甜適中的鳳梨，好鳳梨的定義開始轉變，市場不再喜好大顆又甜的鳳梨，是否小隻精實且口感酸甜適中，成為對鳳梨評定好壞的標準，而這樣品質的轉移，來自於生產者對消費市場的妥協，消費者的偏好共同決定了鳳梨的商品樣貌。理想鳳梨的品質標準從過去針對開英種土鳳梨所喜好外觀大、水分多的肉聲果，轉變成鮮食鳳梨要求纖維細膩、甜度偏高、小巧耐儲放的鼓聲果，這樣的轉變源自於鳳梨品種的不同以及消費者對鳳梨口感的重視。在鮮食鳳梨品質越來越受消費市場重視，也成為農民生產的最高原則。一位高雄的農民對自己生產的鳳梨很有信心：

「經過改良場和農業試驗所一直在講課講課，還有靠自己的經驗，而且我們做這個農藥阿，本身的條件就比別人更熟悉一點，所以做起來的品質就比別人好。」(鳳梨農己，2016年8月，高雄大樹)。

由上述談話中可以得知，鮮食鳳梨市場大開後，公部門從先前政策介入漸漸退居輔導的角色，臺灣省農業試驗所從1980年(民國69年)開始長達十餘年的品種改良與研發，推廣農民種植外，農業改良場提供病蟲害防治知識與技術對農民頗多助益。而品種改良的契機是什麼?政府單位究竟提供了什麼樣的協助呢?國家在鳳梨產銷網絡中扮演什麼樣的角色?如何參與鳳梨生產轉變歷程?

5.2.1 鮮食產銷的助力

國家單位輔導

行政院農業委員會為加強各地方農業試驗應用及農業推廣，在桃園、苗栗、臺中、臺南、高雄、花蓮、臺東等地設有農業改良場，其中果樹單位研究鳳梨的

有臺南、高雄場，另外還有同隸屬行政院農業委員會的農業試驗所嘉義農業試驗分所，這些組織多為自日治時期便創立，歷經多次改組重劃和變更名稱，於1999年確認業務區域及單位工作。

「農試所和農改場在任務上本來就有點不一樣，改良場第一個它有轄區，轄區有轄區的作物，鳳梨是兼辦業務，它還有拿一些計畫錢在做，做一些採後的部分，採後時間比較短比較容易處理，做栽培的話，鳳梨從種到採收要一年半，會拉很長。如果以台灣農業試驗研究來講，針對鳳梨大概只有這裡(農試所)，其他農改場也有做一點點鳳梨，其他地方就都沒有……早期在試驗改良場裡面有分工的，所以技術推廣這類本來就是轄區改良場要做的，農試所要做的是技術研究的部分，現在都混在一起了，改良場也在做育種，現在幾乎已經不太分了，只是育種的時間會比較長。」(農試所人員 C，2018 年 2 月，嘉義市)。

農試所人員說到，早期鳳梨品種選育的部分是農試所為主，而農改場則是做栽培方面或是一些採後處理，主要是在一些輔導面部分，若是計畫經費充裕，則改良場也會做一些育種的工作；近期在品種選育穩定發展後，農試所與農改場人員則共同協助農民解決栽培上的問題，他們的工作業務因此和鳳梨產地小農生活有深刻的連結。

「農改場會跟一些鳳梨農試驗合作，我們會跟他們買果實，我們還是用買的，畢竟政府跟農民的關係還是用買斷的比較直接啦，就是買幾箱鳳梨進來做實驗，或者是說如果我們過去那邊做實驗的話就會簽合約書，講說這塊的這部份我們需要進行怎樣的試驗，然後請農民在這栽培期間要正常的照顧，即使遇到天災也不能放棄，反正田間要負責管理，實驗不能洩密這一類的。通常都會固定對象，因為可信任的就那幾個。有些人就怕麻煩嘛不租借，不過大部分農民都很熱情啦，他們都會說地這麼大，你自己弄兩行去做，配合度跟年齡沒有關係……貿易商也會常常來，他們會來這裡盯貨，有些貿易商到貨有問題也會傳 LINE 來問我們要怎麼解決，這些是日常會發生的事了。」(農改場人員 A，2018 年 1 月，屏東縣)。

網絡科技進步

網絡科技的發達便利了農民與農政單位人員互動，包含田間管理、栽培技術問題，近期甚至延伸至銷售的層面，讓不靠農會產銷班而選擇自產自銷的農民來說，提供了一個有利的諮詢對象。網絡通訊十分重要的觀點也出現在另一位受訪者的說法當中：

「我們場裡面還有 Line 診斷服務，你可以到我們的網頁去看。我們有一個窗口負責接這些東西然後再回覆，這是我們場自己獨創的，有些場可能有 FB。有一些農民都會利用這個，因為現在 Line 還蠻方便的，你在你的園區直接拍照可以直接傳來，但是這個時候對我們來說也是一個困擾，因為他拍一張照片就要我回答是什麼問題，其實你要問很多東西啦，你用了什麼藥施了什麼肥，或是你有什麼動作導致這樣的結果。我們都是同一個窗口開放，然後再去分。最近還蠻多

農民有用的啦。」(農改場人員 B, 2018 年 2 月, 台南縣)。

農改場因為地理位置的關係,和轄區縣市內的鳳梨產業互動密切,一種雙向的互動關係,農民在採用了農試所研發的新品種後,遇到了栽培管理或是採後處理的病變等技術性問題,起初會透過電話連繫請教解決的方式,在通訊科技日漸進步後,電子通訊使得雙方溝通更為方便,不但節省了公部門的人力,同時也提高了解決問題的效率。而農政單位也會拜託熟識的農民進行試驗研究,推薦貿易商適合合作出口的農民,公部門和小農兩者間逐漸具備一種信任的關係;公部門和貿易商有了頻繁的接觸,說明鳳梨的產銷網絡中除了行口、盤商,也交織貿易商與公部門兩個行動者於其中。換句話說,此時鳳梨商品的品質受到政府農政單位人員的協力保障,他們和鄰近小農日常的互動建立了彼此的人際信任關係,在有外來者希望投入鳳梨產業時,農改場人員的推薦名單,成為小農擴展產銷管道的助力。

「比如說有人來問我們說他們想外銷不知道去哪裡找貨,我們也會幫他介紹幾個面積比較大,供貨量穩定的人。」(農改場人員 A, 2018 年 1 月,屏東縣)

在農改場人員的回應中,我們發現農民除了透過農會協助銷售,跟國家單位的關係密切也擴大了農民的銷售網絡。在臺灣鄉村發展中,農民組成的農會因為農業環境結構的變化,及技術社會經濟條件的改變,不斷調整它的功能性,組織內設有信用、供銷、推廣、保險等多個業務部門,隨著政治經濟環境變遷,慢慢也成為農業發展及農業政策重要的執行機關,接受政府很多委託業務,而產銷班已成為農業施政的基本對象,農業產銷班之輔導體系及輔導內容,包括組織管理、評鑑獎勵及產銷輔導三部分。截至 2018 年 4 月,目前全臺的各縣市鳳梨產銷班共多達 192 班,產銷班經常採用共同運銷的方式販售鳳梨至批發商場或超市等等,部分鳳梨產銷班會統一採購班各項生產資材,以降低生產成本,鳳梨採取嚴格選果、分級包裝、共同運銷為主,使產銷班的鳳梨品質能一致。

Neilson (2007)曾主張鄉村農作物分級與標準是私部門常用的手段去增加產品差異化與競爭力的工具,隨著農業知識技術的進步以及政府單位的推廣,臺灣鳳梨的鮮果運銷也逐漸走上分級的標準,因應不同市場分流出不同的商品,分級制度讓鳳梨商品有差異化,做到市場區隔避免價跌,精緻化農業也讓鳳梨的經濟價值又再往上提升,但是在農民開始轉為自產自銷後,提升商品行銷變得重要,除了自產自銷外,也透過其他方式維持銷售的品質,在企業行銷中提到商品價值、產品、促銷、通路等幾個概念,其實就是協助農民突破銷售農產品困境的方式之一,強調鳳梨的精緻、特色價值、形象包裝、生產故事,以提升價值,才能在消費市場上五花八門的商品選擇中找到客群,Neilson 提到增加競爭力的工具手段忽略了提及後現代消費社會中行銷的因素也是增加銷售優勢的可能。一位曾經是產銷班班長的農民提到這樣的情形:

「我們合作社是私人經營的，我以前是在農會產銷班，然後後來說要出來經營，你合作社的經營跟農會不一樣，農會你運銷的話會有那個手續費嘛，農會有賺錢阿，當然他也是有補貼農民啦，但試他經營方式就是說，他把補貼的或是做什麼，我們作的多的利潤比較少，一年招待你一次還是做什麼的，如果是合作社經營的話，大家有共同理念的話，就變成說賺的多少錢，就全部拿回去給農民，合作社他變成是這種方式。」(鳳梨農王，2016年7月，嘉義民雄)。

另一位受訪農民也反映這樣的狀況：

「我們以前是有產銷班啦，現在目前是沒有啦，沒有加入任何一個產銷班，我們現在走的路線是有機，往有機的路線在走。有機在我們這邊算是很少，這裡鳳梨種有機的只有我這樣子，不會很多啦，然後產銷班就是原本有的產銷班集合在一起，真正有在運作的其實也大概一半左右，有些就看這個班長怎麼樣去帶，因為其實每一個種鳳梨的它的數量，其實種鳳梨它不會種很少啦，它可能有辦法去建立自己的品牌，所以大家都會…怎麼講，單打獨鬥比較多。你品質好當然價錢會比較高，農會只是提供一個管道，中間抽手續費。」(鳳梨農乙，2014年8月，屏東高樹)。

這兩位受訪農民雖分屬不同縣市，卻提到目前已經脫離農會協助的產銷模式，轉而以自產自銷的方式，或許是有機耕作，也或許是轉以其他組織名義運銷，例如合作社、農場等等，在新的組織中重新發展商品的產銷網絡。這樣轉變的發生來自於農民發覺省去農會從中賺取的手續費，改由其他的運銷管道能夠讓收入變得更好，越來越多個體戶選擇自產自銷，而具有共同理念的農民們漸漸會形成自己的產銷網絡，脫離產銷班後與農會的互動自然減少。然而受訪者中還是有持續加入產銷班的例子：

「我有加入農會組織，農會有輔導，可以向農委會或農改場看怎麼去改良還是遇到什麼問題就去請教他。」(鳳梨農庚，2017年7月，彰化芬園)

綜合上述幾位農民的談話，我們發現在鳳梨的產銷網絡當中，加入農會產銷班的農民仍不在少數，農會指導的共同運銷能夠解決農民在銷售方面的問題，讓農民能專心於生產工作。然而為了有較好的收入，近年越來越多農民選擇自產自銷或是另創組織的方式來銷售鳳梨，在訪問的幾個縣市中包括臺南、嘉義與屏東都有這樣的案例，銷售網絡中脫離農會產銷班後，小農們不再仰賴農會的共同運銷模式，發展出各自的銷售管道，等於說產銷的部分與農會趨於疏離，反而變得和農改場或農試所的人員因為田間問題較多互動。在頻繁的以電子通訊交流後，農民和農政單位人員關係透過問題解決、推薦貿易名單等等事務變得密切，產銷網絡中行動者重要性因而發生調整。

在臺灣鳳梨產業由罐頭轉型為鮮食商品的過程中，農民經常反映農政單位扮演重要的角色。

「以前農試所專員來講課會教我們怎麼種比較好吃，種得好不好吃就是你要放多少農藥的問題，地多大你農藥要放多少，是比例的問題，你品質就不一樣阿，你農藥放的多的話你品質就受影響。如果你早放農藥，到後來都退掉了，溫度越剛好你的品質也會越好。」（鳳梨農壬，2016年7月，嘉義民雄）。「因為我農藥的常處理，比較內行啦，而且肥料方面也比一般的農民內行，所以大部分都是我在講，我在教導他們，還有他們有些問題、有些病的話它們會問我，問我我假使不了解我上面還有老師，改良場的、試驗所的，嘉義試驗所的也有，屏東改良場的也有，我一部分跟他們學，一部分是靠經驗。」（鳳梨農己，2016年8月，高雄大樹）

在訪談的過程中，關於農試所或試農改場的輔導被農民視為他們現今產業發展的一大助力，早期這些講習的課程主題包含品種特性、栽培管理、用藥施肥等等，是農民們除了加入產銷班外，得以獲得更多栽培知識的關鍵，加上農民們本身多年栽培的經驗，經過學習、調整，漸漸的鮮食鳳梨產銷上了軌道，所謂好的鳳梨的定義也發生改變。

5.2.2 農民的生產調適

「品質的話因為以前的品種跟現在就不一樣嘛，以前是開英種比較多，開英種的問題他口感偏酸，所以如果家裡有老人家你問他，他們都覺得肉聲果的鳳梨比較好，因為肉聲果的鳳梨肉多而且不酸，他們覺得是這樣。但是後來品種換成17號，現在目前市場上大概90%都是17號啦，那17號的話肉聲果相對沒有那麼好，那鼓聲果的話比較香又不酸，不酸看季節啦，就是不需要去追求肉身果啦，而且鼓聲果可以儲放的時間又更長，所以就肉聲果、鼓聲果這個已經翻盤了。」（農改場人員A，2018年1月，屏東縣）。

什麼是所謂的肉聲果與鼓聲果？根據受訪者表示，鳳梨依水分多寡、金黃果肉之濃淡顏色而有「肉聲果」、「鼓聲果」之分，肉聲果指的是鳳梨果肉與水分多，顏色較金黃鮮豔；而鼓聲果則水分較少，顏色偏淡乳黃色，若是敲擊鳳梨聲音較低沉為肉聲果，清脆如鼓聲則為鼓聲果，這是一般農民或市場上判別歸類的標準。在製罐開英種鳳梨盛行的年代，肉聲果在市場上廣受歡迎，鮮食鳳梨轉為市場主流後，顛覆了這樣挑選的觀念，這是由於市場對於鳳梨酸度、口感喜好的要求改變，鼓聲果又可以耐儲放，延長賞味期限。另一位農改場人員也不約而同提到這樣的改變：

「其實我們現在會比較推廣就是鼓聲果比例提高，因為第一個就是它比較耐儲藏，我也覺得說它的風味會比較好，所以這個其實是有在教育啦。農糧署那時候有在台北那邊做消費地講習，像官先生他們都有去，主要是對民眾教育，第一個部分消費者也漸漸朝向鼓聲果的部分去選購，第二個就是說拍賣市場和行口他們也會有銷售的壓力，東西進來它會有出貨的壓力，你如果說是肉聲果的話它很快就壞，尤其是在夏季炎熱的時候，所以他們也漸漸說你如果是肉聲果它比較不好賣，所以價錢就會比較低一點，或是我就不要收肉聲果，所以有時候也會從這個部分反應到農

民這邊。」(農改場人員 B, 2018 年 2 月, 台南縣)。

鳳梨從加工為主轉變成鮮食為主,大致與肉聲果到鼓聲果的鳳梨商品需求轉變相符。過往開英種鳳梨主要提供罐頭加工,不需要存放過久時間,採收後即直送加工工廠,若是水分多又重量重,則有利於製罐產量的增加,又由於會有其他的添加物,因此鳳梨的香氣、口感並不會直接呈現於消費者的舌尖之上;然而在轉為鮮食鳳梨後,纖維、口感、香氣成為消費者挑選的標準,也影響到鳳梨品質的定義,在這樣的脈絡之下,小農也開始調節他們的栽培方式,留意鳳梨生產細節,為求生產出受市場歡迎的鮮食鳳梨,Murdoch (2000)聲稱的消費者感知的品質開始出現,並且有凌駕其他品質分類的情況,讓鳳梨產銷成為消費導向。在此同時因應後現代消費社會的來臨,鳳梨也慢慢跳脫傳統單調、呆版的包裝模式,走向精緻包裝與品牌設計,期許在生產和銷售品質的提升,能吸引消費者的目光。

當初推廣鮮食品種時,農政單位曾積極辦講習或教育講座,指導農民品種特性及病蟲害防治等知識。如此說來,若同是栽培台農 17 號金鑽鳳梨,以鼓聲果為栽種原則,小農們的耕作方式都一樣嗎?有沒有什麼獨特之處?

「其實說起來大家種的方法都一樣,比起來只是差我這一分地,我的肥份,我要用幾包的肥料,你在種就比較成功,我的地比較貧,我要多放多少肥料,然後產生的結果不一樣,那只有差在這裡,因為那個過程差不多大家都知道了,像你以前有那個植物生長劑在處理,現在大家講究品質之後,那個東西就全部都放棄,現在改過之後那種心態變成說我以前種的鳳梨一顆是三斤、四斤,現在為什麼要達到,那植物生長劑又不敢放就放肥料阿,有的肥料放得好的話,它長出來的果實也不會太小,也有達到那個效果阿。」(鳳梨農王, 2016 年 7 月, 嘉義民雄)

除了農民本身,農政人員也提及同一品種小農栽培差異的可能:

「小農可能對它的土地摸了 2、30 年,它可以針對它自己的土地發展出一套管理模式,當然基礎可能是我們給他,我們在做試驗研究的只能做出一個通則性的技術,我們沒有辦法去針對每個人每個土地做得非常細,只有背景的知識我們要給他。就像鳳梨防曬,農民要考慮成本跟方不方便,這是他們考慮的重點,材料容不容易取得,因為報紙的話他就有取得的問題,外面紙袋那些是有供應商的嘛,他們是考慮這個部分,對我們來講的話,我們會第一個考慮季節、品種,考慮不同材質對防曬效果的影響,這個在教育講習會我們會跟他講。」(農試所人員 C, 2018 年 2 月, 嘉義市)。

上述的內容說明在臺灣農業小農林立的特性下,農民對於耕地的氣候條件、土壤特質以及用藥施肥的拿捏等等,都形成各自的獨到技術,以符合鳳梨最佳品種特性,而國家農政單位從光復初期主導產銷模式與管道演變至今成為一種細膩生產面輔助的角色,在品種選育、施肥用藥、病蟲害處理等知識與技術,透過辦理學院講習課程、產銷班宣導,甚至是最近以網路通訊的方式進行協助輔導,讓

鳳梨農民普遍具有相當充足的栽培知識；此外，基於臺灣農業經濟中小農的特性，在具備共同基本生產知識基礎下，各地方的農民因應個人的生產理念、銷售對象以及自身的生產成本考量，逐漸演變出自有的生產模式，生產出具有交易品質的鳳梨鮮果。

5.3 不同行動者建構下的鳳梨品質

5.3.1 國家輔導形塑

如果更進一步來分析鳳梨生產轉變歷程，早期鳳梨罐頭工業解放後，鳳梨產業的生產走向鮮食以及外銷為主，我們發現在鳳梨的產銷網絡中有許多行動者參與進出，農政相關人員和農會、產銷班合作，也與小農們有越來越多直接溝通交流的機會，提供生產面技術、栽培問題直接的協助，時而也辦理講習，增進農民對鳳梨品種特性的認識，使其運用於提升生產鮮果的品質。近期，鳳梨栽種更搭上國家推廣之農業計畫的順風車，間接鼓勵了鳳梨農民的耕作：

「我們現在有農民學院，會開一些訓練班的課，只是最近好像不熱衷了，相關開的場次就沒有」那麼多了，以前是每年都會開，因為鳳梨只有農試所在做，其他單位比較少。這幾年我比較不開課，這跟產地有關啦，高屏地區因為他們都是大農戶都做幾十公頃，你說大老闆有時間來上這種課嗎？他有問題就會直接打電話來問。我現在比較常用的方式是我給他方向去試一下，因為我只有一個人，我不是試驗所，那原則上應該八九不離十。另外一個轄區的農會，還有農委會農糧署會直接服務農民這個部分，比如說鳳梨在農糧署裡面有鳳梨技術服務團，早期在各個縣市會去辦講習，發文給縣政府請他們來聽一下，或是貿易商有什麼問題，類似是這樣，這是不定期的啦。」（農試所人員 C，2018 年 2 月，嘉義市）

「我們有一些課程，像以前的話有屏東縣政府辦的燕南飛，到改良場來受訓，他們就一些屏東縣內返鄉務農的青年，縣政府就固定給他們一些課程和資源，會到改良場這邊來受訓。然後我們也有不知道每兩年選三年遴選青農，百大青農，跟全台灣一起選，然後每個鄉鎮都有自己的在地青農，可能有在百大裏面或沒有在百大裏面，它們青年會集結成一個團體，他們會聯繫開會什麼的或一些資源分享，返鄉項目都自己選，選鳳梨也蠻多人……」（農改場人員 A，2018 年 1 月，屏東縣）。

根據幾位政府單位受訪者的說法，現階段幾個大方向促進農業計畫，例如農民學院、百大青農以及燕南飛等等，雖說非專屬為鼓勵鳳梨生產而推廣，但伴隨著現今鮮食鳳梨價錢不錯的情況，多少鼓舞了返鄉務農的農二代投入鳳梨生產的工作。傳統品種栽培輔導的課程近期已經減少許多，根據農民們表示，許多基本知識都能透過加入產銷班獲得，班員之間會不定期交流，彼此間有問題也會互相交流，真的遇到大家都解決不了的病蟲害問題，就會去請教附近農改場或農試所人員。而農政單位近期辦理的講習或教育計畫，雖是針對整體臺灣農業發展而訂定，但由於鳳梨價格一直不錯，間接的促使青農返鄉從事鳳梨栽培，為鳳梨生產

提供更多的人力。在國家政策的推廣下，從事鳳梨生產的農民越來越多，鳳梨品種知識與生產技術在農會、產銷班推廣之下，即便是栽培經歷淺的新農民也能具備基本的生產知識，生產出具相當品質的鳳梨鮮果，也可以說，是國家持續的輔導推廣維持了臺灣鮮食鳳梨的生產品質。

5.3.2 小農栽培困境

鳳梨栽培是需要大量人力耕作的產業，從事鳳梨栽培的農民雖然變多了，然而為了維持農作物的品質，需要定期施肥、用藥控管病蟲害，採收的部分也必須耗費大量人力，田間人力因此關係到鳳梨的品質，然而在受訪人員的話語中，道出了近年農民們生產遇到最大的問題：缺工。

「以前農業扶植工業的年代，很多土地是沒有人要耕種的，因為我今天去待工廠錢賺比較多，大家都去加工廠上班了，所以你整個農村勞力就沒有了，鳳梨它本來就是一個勞力密集的水果…」(農試所人員 C，2018 年 2 月，嘉義市)

「目前我缺工的最嚴重，三月開始收到六月最缺工，現在的年輕人他不幹，老年人他一直在退休，機器目前沒有辦法做，機器要做的話像那個夏威夷那邊，他們是那個很大的農場他可以操作，但是他們操作的不是外銷的，他們是加工用的，外銷的話機器用的話會有一些壓傷，壓傷的比例很高所以用加工用的，你要用鮮食的話，做外銷的話可能還不接受。」(鳳梨農己，2016 年 8 月，高雄大樹)「採收上面很缺工，還有比如說它在催花，或是鳳梨戴帽子的話，或是有人用綁的，這種勞力在鄉下都越來越少了，因為老齡化的關係，年輕人沒有回來，所以變得在這個過程中如何去省工，也都是研究的方向，看可不可以我們用技術去克服。」(農改場人員 A，2018 年 1 月，屏東縣)。

受訪農民跟農改場人員清楚描述出目前生產過程中鳳梨缺工的狀況，包括催花、防曬、採收，都是需要人力一株一株去處理，哪怕任何一個環節出錯了，鳳梨就會裂果、酸度過高、遭遇病害而使得賣相不佳以及品質低落，現在目前也只能透過臨時工的模式，在需要人力的時候招募鄉村中空閒的人力或是大學生、外籍勞工打零工而這是政府單位人員目前在生產面也希望能以技術解決的，若是能獲得充足人力支援，農民能夠更專注於提升鳳梨商品品質，以及相關其他作業的問題。另一方面，關於鄉村中鳳梨產業的勞動力情形，農改場人員也察覺轄區中產地出現這樣的變化：

「很多人會轉做鳳梨，而且還有一部分是兼業農，就是他們不是專業整天都在顧鳳梨，他們可能開了機車行，可能開了什麼店然後他有些閒暇的時間，就他可以顧個五分地、八分地的鳳梨，他專靠這個鳳梨是沒有辦法養家的，但是他有地，他就覺得價格不錯，技術門檻也不高，他們就去把他們的地拿來種鳳梨，那種兼業的種鳳梨的數量也多很多，最近這幾年因為價格好的關係，金鑽比較多，因為金鑽的銷售通路沒有問題。」(農改場人員 A，2018 年 1 月，屏東縣)。

從上述幾段受訪者的談話中，可以發現由於金鑽鳳梨在消費市場上穩定成長，種植鳳梨入門障礙不高，租賃土地價格相對便宜，加上產銷班、農會等等農政單位完善的輔導機制，有意願加入鳳梨生產的農民越來越多，一些沒有農業種植背景的人一旦存夠本錢，就可以建立屬於自己的鳳梨田。這些人根據親友鄰居的經驗、自家勞動力情形或是農業資材行(農藥行、肥料行等商家)的建議，紛紛投入鳳梨生產的行業，兼作鳳梨成了中南部人民剩餘資金的理想投資選項，但多屬零星耕作，規模有限。

歸結現今鳳梨產業的勞動力情形仍以專業為主，而兼業的情形有逐漸增加的趨勢，因要是由於這些兼業農戶能依附在產銷班、農會、大農合作社之下或是直接交貨給市場小販以換取現金；然而在實際田間管理的現場，卻是呈現缺工的情形，說明整體鳳梨產業中勞動力變化兩極化的現象，大戶農民仍舊遭遇缺工的困境，而兼業小農人數上升，使得如何維持銷售網絡中的鳳梨品質與拓展銷售管道變得重要，消費者喜好帶動了市場利潤生產，刺激生產者的加入，而鳳梨成為農業兼業者的首選，這也可以看出一般人對於鳳梨產業、產值的看好，鳳梨價格的好又穩定，帶動產銷網絡中兼業農這類的行動者加入，生產者人數的提升，造成鄉村勞動力的需求增加，生產和銷售之間，包括專業農、兼業農、市場盤商等等隨之牽動互動更為頻繁，交織出更多的社會關係。

「夏天是我們要加班，五點半到九點半，早上的部分，下午就是兩點到六點，如果冬天的話早上就會晚一點，大概六點半，就住附近村莊的，他們不是種鳳梨的就是幫人做工的，有一兩個就是它家裡可能也有種鳳梨，但數量比較少啦。他們幾乎都是每天來啦，除非我們沒有工做，就是工做做完剛好有空檔才會休息，不然就幾乎每一天，只是每一天來的人數、多寡會不一樣。像我們在採收期的時候一天大概要十個到十二個左右，平常管理的話大概六七個，附近有屏科大，也會有學生暑假打工。」(鳳梨農乙，2014年8月，屏東高樹)。

栽培鳳梨所需的勞動力不足幾乎是所有鳳梨農反映的問題，在各產地鳳梨產期進行調節後，與其他地區的產期或是與同季盛產的水果錯開了採收所需的人力資源，稍微讓農民採收不那麼吃緊。這位農政人員提到他們目前採取的應對方法：

「現在勞動力比較缺乏就是在種的時候跟採收的時候，所以去年農委會有針對農業缺工的問題，他們有辦農業師傅，像我們去年是在嘉義那邊辦果樹園，是竹崎、民雄、番路，鄰近的幾個鄉鎮，就是針對果樹去號召一些人力，其實它現在也有針對就是採茶的，政府這邊投出了很多的補助經費，他們算日薪，用勞基法的日薪來計算。還是希望有新進年輕一代的進來或政府會願意開放外勞，現在都是找鄰近的外配或工廠的勞工，這是大家都有的問題不只有鳳梨。」(農改場人員B，2018年2月，台南縣)

對大面積耕地的農戶而言，則是平日就必須有固定且穩定的勞動力進行田間工作，然而採收期不足的人力，只好拜託附近有閒暇時間的鄰居來幫忙，這些對

象可能是大學生、外籍勞工或是務農退休的老人家，然而這些以打零工的方式，並非長久之計，因此農民們才殷切希望政府單位能以政策鼓勵或是技術研發來協助解決缺工問題，但目前效果仍不顯著，勞動力不足是臺灣整體農業面臨的挑戰，更是鳳梨產業希望努力改善的方向。為了紓緩農業缺工問題，2018年2月初，農委會祭出多項措施，開放外籍移工假日到農田打工，並擴大招募農業技術團，研發小型機械，另鎖定東南亞1,800名僑生，媒合他們假日到農場打工(農傳媒，2018)。

鳳梨的鮮果品質緊緊繫於生產的脈絡之中，是小農們結合知識與技術的應用成果。國家從不同的面向來協助小農生產，以農民學院、燕南飛、百大青農等的政策鼓勵農民返鄉務農，並透過農會或巡迴的鳳梨技術服務團增進其專業知識，促成了近年農業的復甦發展；對鳳梨產業而言，農民耕作的技術也在參與講習或是組織中流通，鳳梨生產最基本的品質得以獲得確立，另一方面，農民對於生產品質維護難題也反映在缺工的問題上，在勞動力不足的情況下，生產者很難去維護既有的作物品質，也導致政府近年開始重視這個現象。簡言之，近年在為了維持鳳梨生產的基本品質下，國家身為政策的制定者提供了多樣的產業投入管道與培訓，讓農民具有相當的知識技術，農民也在既有的生產環境之下摸索出自己對作物的治理需求，兩者互動建構出穩定的鳳梨鮮果生產

5.3.3 消費需求變遷

改變原因

從另一方面，早期購買鳳梨罐頭時期的消費者，總是透過加工產品來認識鳳梨。隨著罐頭工業的沒落，開始接觸到鳳梨原始的風貌，消費者從傳統市場、街邊小販或是超級市場購買鳳梨，從當時主流的開英種土鳳梨到17號金鑽鳳梨，用途自節慶祭典到鮮食，數十年的時間，消費者對商品的需求不全一樣，漸漸發生變化，在消費者直接向生產者購買農產品的管道慢慢被建立後，農民提起自己觀察到的現象：

「這幾年有差，以前消費者喜歡大支，現在變成喜歡小支品質好，因為最早的時候我們是種開英種的，因為1號、2號鳳梨他一定要肉聲的，酸度較低，現在不是了。也要看天氣啦，天氣越熱喔，你要找到酸的也比較不容易找到，大部分都是甜的阿，現在有一點改變啦，尤其現在都小家庭式的，喜歡小支的，而且現在都要幫你處理好。」(鳳梨農壬，2016年7月，嘉義民雄)「消費者就是差不多，臺灣人就是喜歡甜，甜就好，大小是看市場啦，你如果是傳統市場的話他就是要大顆一點，果菜市場、拍賣市場的話就是要小顆一點，怎麼講，因為台北人的觀念喔，比較漸漸的趨向日本，他們的想法比較趨向日本，就是下班回來當天削一削吃一吃，所以他們那邊大顆的比較…比較不喜歡大顆的。」(鳳梨農辛，2016年7月，嘉義民雄)

根據農民們的反應，自從主流栽培品種從開英種土鳳梨轉為多種鮮食鳳梨後，近年消費市場有了兩大轉變：**大小與甜度**。這樣的改變具有地方差異，像是台北、

日本等都市化較高的地區，多為小家庭的形式，因為家裡人數少且喜歡當日食畢的習慣，造成對於鳳梨的需求趨向小支，在這類消費型態的消費者眼中品質最好的是 1.2 到 1.5 公斤，尤其是金鑽鳳梨。金鑽鳳梨改良了土鳳梨酸度過高的問題，甜度高且纖維細膩不刮嘴，很符合社會大眾的喜好，很多農民們也逐漸發現鳳梨鮮果得以賣好價錢的關鍵，開始調節生產模式，以金鑽鳳梨特別是鼓聲果為生產主體，表示消費市場的喜好變動制約了農民的栽培。

「品質的話因為以前的品種跟現在就不一樣嘛，以前是開英種比較多，開英種的問題他口感偏酸，所以如果家裡有老人家你問他，他們都覺得肉聲果的鳳梨比較好，因為肉聲果的鳳梨肉多而且不酸，他們覺得是這樣。但是後來品種換成 17 號，現在目前市場上大概 90% 都是 17 號啦，那 17 號的話肉聲果相對沒有那麼好，那鼓聲果的話比較香又不酸，不酸看季節啦，就是不需要去追求肉聲果啦，而且鼓聲果可以儲放的時間又更長，所以就肉聲果、鼓聲果這個已經翻盤了。」（農改場人員 A，2018 年 1 月，屏東縣）。

「最終我們這些水果是給消費者購買嘛，消費者會去影響到育種的方向。其實我們現在會比較推廣就是鼓聲果比例提高，因為第一個就是它比較耐儲藏，我也覺得說它的風味會比較好，所以這個其實是有在教育啦。農糧署那時候有在台北那邊做消費地講習，像官先生他們都有去，主要是對民眾教育，第一個部分消費者也漸漸朝向鼓聲果的部分去選購，第二個就是說拍賣市場和行口他們也會有銷售的壓力，東西進來它會有出貨的壓力，你如果說是肉聲果的話它很快就壞，尤其是在夏季炎熱的時候，所以他們也漸漸說你如果是肉聲果它比較不好賣，所以價錢就會比較低一點，或是我就不要收肉聲果，所以有時候也回從這個部分反應到農民這邊。」（農改場人員 B，2018 年 2 月，台南縣）。

對照農改場人員的說法，從大顆開英種土鳳梨過渡到小顆金鑽鳳梨的受歡迎，其實不全是因為消費者喜好的轉變，還有一個因素是：耐儲放。早期消費者喜歡鳳梨是肉聲果，除了因為大顆外，其中蘊含較多的水分，能夠稀釋土鳳梨的酸度，所以往往是又沉又大的才是上品的鳳梨，然而水分多且有其缺點，就是不好保存易腐爛。主流的金鑽鳳梨甜度高，因此沒有需要水分稀釋酸度的問題，鼓聲果易於儲放的特性，對消費者來說不擔心水果馬上腐壞，對於生產者和運銷者來說，採收後的鳳梨也能有更久流通的保鮮期，大為降低了生產耗損的風險，這樣的轉變，可以說對於產銷雙方都是有利的。只是，如何讓更多的消費者也改變消費習慣呢？曾經輔導產銷的農試所人員說到：

「我們以前的方法都是從生產者，你去教育生產者這個不行、那樣不好，可是生產者不管你，因為消費者要這個，那我就種這個給你，誰會跟錢過不去？所以我們這幾年 6、7 年持續在做的是消費者教育訓練。鳳梨也是唯一一個去拍賣場跟消費者做教育訓練的啦，那課程裡面大概包含幾個部分啦，第一個是鳳梨品質特性的介紹，包含品種特性、季節特性、產地特性，因為事實上很多人你不做這個行業你根本不知道這個季節要買哪個產地品種。以前在拍賣市場比較容易看外

觀嘛，外觀大顆又美拍賣價格就比較高嘛，可是外觀漂亮不代表他品質好。品種不同的時候對品質的定義也不一樣，比方說早期鳳梨你要怎麼挑？水分多的，拿起來比較沉一點的，比較重的，那是挑開英種的，開英種是一種加工用的鳳梨，他是一種糖度比較高可是相對高酸度的品種，那要怎樣品質比較好？酸度高的品種就是要氣溫高，酸度才會降下來，可是現在鳳梨都不是這樣挑的，要輕一點的。挑鳳梨這個水果的品質，對消費者來講，酸不酸他是第一考量，鳳梨不酸就是甜。」（農試所人員 C，2018 年 2 月，嘉義市）

歸納上述受訪者的分享，在鳳梨現今的產銷網絡中，發生了從生產者支配到消費者主導的轉變，這樣的變化來自於家庭社會結構由大家庭過渡到小家庭，飲食偏好以及消費習慣的改變，這些社會、消費文化變遷的現象很明顯的反映在鳳梨的消費上，成為了農民創新鳳梨的動力。另外，此時公部門的輔導力量由影響生產者的栽培方式到企圖教育消費者關於水果的特性以及挑選方式，除了讓消費市場對於鳳梨的認識更為清晰透明，也漸漸的導正大眾只看外觀的觀念，讓品種與季節凌駕於重量大小之上，教育消費者對於鳳梨品質有新的認識，讓消費者重新去定義鳳梨的品質。這和鍾怡婷(2013)認為稻米品質與品味是由消費端建構的論點相同，消費文化變遷的確影響農產品的品質定義，然而不同的是，在本文鳳梨的案例中，消費者對於農產品種特性等知識的提升，確認了消費者感知品質的重要性，在農政單位人員不定期至消費市場的教育講習後，人們對於鳳梨品種特性、生產適期有清楚的認識，使得消費者重新定義了所謂的品質。

變遷情形

在鳳梨以加工為主，鮮食為輔的年代，少數的開英種土鳳梨販售制市場作為鮮食之用，為了降低土鳳梨的酸度，消費者傾向大顆水分多的以期稀釋土鳳梨的酸度，再加上農業社會大家庭形式的飲食習慣，人們對早期鳳梨的消費需求傾向肉聲果的形式；然而，在鳳梨品種獲得改良後，鮮食鳳梨多為甜度高的品種，不再需要多汁水分沖淡酸度，加上小家庭形式的普遍、新品種口感細膩又耐儲放的特性，對於鳳梨品質的標準，隨著社會結構、消費文化以及品種認識的改變，漸漸從講求外在美觀變成講求口感與食用的實用性的鼓聲果。

在幾年時間的累積之下，拍賣果菜市場、行口、小販、甚至消費者個人都逐漸偏好購買小支鼓聲果鳳梨的趨勢，回應到鳳梨的生產現場中，農民也不再執著利用植物生長調節劑或是生長激素種出又大又漂亮的鳳梨，而是善用季節、地理空間的差異，分化並調配適當的產期，讓全年供應的鮮食鳳梨都在甜度、大小、存放上都是最理想的狀態，這樣的結果可以說是公部門、消費者以及生產者互相配合、調節與妥協的產物。鳳梨的產銷中沒有正式的標示或品來確保制度上的品質，也缺乏消費者與生產者之間的硬性的信任或規範，它是由不同層級產銷角色關係所互動共識，加上各產區自然環境、栽培方式的應用以及地方文化、社會結構交互作用下所治理出的品質，在這樣的調節轉變下，鳳梨商品形式不再求大求重，現今的鼓聲果成為賣方與買方共識之下的理想標準，內外銷市場開始有一致

的挑選標準，商品品質的要求由消費者對地方認同擴展至對果物型態認同，成為現今鳳梨品質定義的要點。

5.4 小結：產銷網絡行動者協同牽動鳳梨品質

根據早期農業地理學者的說法，在追求食物安全的過程中，自然或天然的食物開始被認為比工業化食物更有品質 (Buck, Getz, & Guthman, 1997; Tovey, 1997; Murdoch & Miele, 1999)，因此自然的食物幾乎近似品質象徵，為基於對食物安全考量下的反動，然而這樣的說法並不足以解釋所有食物品質如何被建構。品質這個概念，涉及了產地、生產技術、社會結構與消費文化等議題，是一個複雜的概念。就鳳梨的例子而言，筆者認為最重要的，是這個概念裡鳳梨治理網絡中行動者帶動了不同品質的論述。早期傳統市場認為開英種土鳳梨外觀大又美的品質是最優良、最有價值，但是從農民與相關農政單位人員的訪談中顯示，自從鮮食鳳梨品種改良熱賣後，鳳梨的品質定義發生了改變，在大小、口感方面有了新的要求標準。

從受訪者的回應中可知鳳梨的品質是產銷網絡中的行動者治理決策的結果。在鳳梨主要作為製罐原料的階段，生產者大多生產開英種土鳳梨，鳳梨的品質掌握在農民身上，控制農藥、防治病蟲害，並施打生長激素以求符合外觀與香氣的標準，配合以斤計價的收購條件，銷往罐頭工廠，不同時期的政府單位以相關檢驗制度、推廣計畫協同治理鳳梨品質，鳳梨在制度和交易上的品質受到公部門力量的維護。在罐頭市場不再興盛後，農政單位陸續研發出改良的新食品種，農試所以及農改場的人員提供了相關的教育講習，加上農民們多年田間經驗、成熟的催花技術，臺灣鳳梨各個產區延續各自歷史發展、承襲積累的地方知識技術並善用當地的自然條件，各自孕育出各具特色的鮮食鳳梨，形成出不同鳳梨的產銷網絡與產期調節機制，生產者以及消費者之間的商品流通增加了個人或是組織性的中介者，例如果菜市場、行口盤商、貿易商等等，這些行動者穩定鳳梨不論是對內或對外銷售的市場，鮮食鳳梨的品質由緊密的產銷關係共同協商，生產者透過中介者了解市場需求進而決定鮮果樣貌，網絡中小販行口、盤商或是貿易商互動連結，共同牽動鮮食鳳梨的品質治理。

各地農會組織仍協助農民共同運銷，維持產銷班集貨的鮮果品質，然而近年鳳梨產銷網絡朝向多元化，越來越多農民選擇自產自銷或是自組產銷組織對外銷售，此舉拉近了生產者與消費者的距離，更貼近市場的聲音。對於主要供應鮮果外銷的產地，像是高雄、屏東而言，栽培鳳梨品種以金鑽鳳梨為主，纖維口感要細膩、甜度高、精實，像是鼓聲果的模式，這些特性和一般內銷市售並無太大差異，唯有由於必須提供農藥殘留檢驗證明，在用藥方面受到貿易商以及海外市場的規範，成為外銷主流市場的品質要求。在內銷方面，主流盤商收購並無太大要求，自創產銷網絡的農民除了生產面的品質，為了解決銷售問題，必須開始重視銷售面的品質，以包裝設計、品牌故事、地方歷史、生產透明或是人際信任的論述提高鳳梨的價值來行銷

消費者的喜好、家庭模式、消費習慣牽動生產的變化，農民轉以生產小支鼓聲果鮮食鳳梨，或是如嘉義民雄般創新獨特品種，加上全臺灣地方分化的產期調節現象，說明了當代消費文化與鳳梨品質治理的改變。品質要求轉變的過程中，對鳳梨的認識原是以生產者與行銷者為主導，現在也加入農政單位人員的輔導生產者以及教育消費者的影響，他們協助消費者建立食物知識，為鳳梨品質製造了共享的判斷標準，品質治理的階序由生產者轉成消費者，消費者在購買鳳梨的交易過程中發揮的重要性，影響了日後鳳梨產銷網絡的模式。

簡言之，作為不同形式商品，鳳梨進入到不同的產銷商品鏈中，隨著社會與消費習慣的共變，國家在生產端的研發與消費端的教育，好品質的需求從大又重轉變成小又精實，鳳梨由生產導向移轉至消費者導向；在產銷網絡開始發生變動後，農民和消費者的關係拉近後，農民開始成為行銷的主動者，發掘顧客、與顧客接觸、讓顧客認識商品進而購買，在不靠主流通路販售鳳梨後，生產者除了回應消費者需求，將品質關注的焦點置於生產商品的形式與脈絡中，小農行銷鳳梨的品質也應在農產品商品化的脈絡中獲得重視。



第六章 鳳梨的另類農糧食物網絡

在前幾個章節的討論，我們檢視了鳳梨產業在臺灣歷史脈絡中的發展情形，並挖掘不同論述建構下的鳳梨品質，發現伴隨政經時空的變遷，臺灣工業化與都市化情形的普及，雖然鄉村勞動力普遍不足，在得天獨厚的自然環境條件以及農民純熟的栽培知識技術下，鳳梨的產銷一直穩定成長。根據 2016 年農業統計要覽，臺灣農產出口值約 2.1 億美元，較 2015 年減少 9.8%，主要是由於災損減產使得出口量少一成，其中生鮮冷藏芒果、釋迦及香蕉之出口，量縮價漲較為明顯，出口值減幅最大，然而對中國出口生鮮冷藏鳳梨增加，抵減部分減幅，整體出口值仍減。由此資料可知，近年氣候的異常變化影響農產收成及出口，然而對鳳梨的衝擊並不明顯，在出口量部分反而增加，生鮮冷藏鳳梨更有高達 95.51% 銷往中國大陸；去年鳳梨年產值約 121 億新台幣，二十年來成長了三倍。各項數據說明了鳳梨栽培上不易受氣候影響的特性，使產銷供需維持穩定，鳳梨農民的生產風險相較其他果農為低，鳳梨產值提升來自於鮮果品種品質的穩定與精進，是由產銷網絡中個行動者協同治理而成。伴隨品質定義改變，鳳梨的產銷網絡轉型成何種樣貌？意義又是什麼？筆者以上述提問為出發點，透過深入探究今昔產銷差異演變，發現鳳梨產銷網絡變動情形以及所造成之影響以理解產銷網絡變遷的意涵。

近年在農業地理的討論中，另類農糧食物網絡 (Alternative Agro-food Network) 經常被用來指一個與生產地點較緊密關聯的網絡，藉以改善食物品質，找回大眾對食物生產的信心 (Higgins et al., 2008)，或是包含縮短生產者與消費者的距離、小規模種植、有機的耕種方式、食物購買地為農民市集、社區支持農業等、注重社會經濟和環境面向的永續生產與消費等等的產銷網絡 (Jarosn, 2008)。然而這樣著重於產銷模式的討論卻忽略提及不同產地的產銷類型，產銷所處的社會脈絡不同，網絡中行動者也有差異，因而會誕生出有所異同的產銷類型。隨著時空演變，有別於傳統福特主義的產銷網絡，臺灣鳳梨產銷逐漸形成另類農糧食物網絡，農糧食物網絡的另類是很多關係的再連接(reconnection)，包含生產者與消費者、商品與市場、消費者與商品甚至是實質意義與符號意涵的接軌 (Moya, Rosie, Lewis, et al., 2008)，換言之，產銷網絡中生產者和消費者的距離縮短，消費者降低對鳳梨品質的不確定性，生產者降低對產量的不確定性；生產者可以教育民眾關於鳳梨的知識與資訊，消費者可以直接反映食用心得，消費關係中具備信任的基礎也延伸出食物安全、品牌行銷的消費意識，生產方式則發展出獨特栽培規範，在這層層互動交織成各種另類農糧食物網絡。

在臺灣鳳梨產業發展的歷程中，因應市場需求，鳳梨商品化的型態也隨之改變，鳳梨的品質受到不同產銷網絡中的行動者建構。伴隨消費者知識與消費水準的提升、食物安全意識的發酵，有更多消費者想要購買具透明生產背景的健康鳳梨；另一方面，生產者也希望透過更多附加價值來提升鳳梨價格，減少傳統產銷關係中的層層費用，以提高實際所得。在越來越多農民選擇憑藉自己力量運銷鳳梨後，不同型態的另類農糧食物網絡逐漸成形。這樣變遷的產銷現象和原有的產

銷空間、經濟、與社會有所差異，也生產出特殊的文化性。

結合先前對於臺灣鳳梨的產業發展歷程與品質治理的討論，並挖掘產銷網絡變動情形，本章試圖提出下列幾個論點：一、鳳梨被創造出特殊的商品價值，在權力關係、社會文化和品質上呈現出不同的模式，產銷關係演變成了另類農糧食物網絡；二、另類農糧食物網絡提升鳳梨商品價值，也提供了經濟防護的作用，讓小農產銷鳳梨在主流產銷遭遇變動時不受影響。最後，三、鳳梨除了在地方空間、社會與經濟上具備另類性，也在文化層面獨樹一格。

6.1 主流鳳梨產銷網絡

臺灣鳳梨主要栽培地區在南部及中部。自鳳梨種苗種植至採收，全程約需18個月，目前以二年一收後即廢園更新為主，少部份留宿期作。每年三到七月為鳳梨果實盛產期，其他月份也有零星果實可供消費。雖然鳳梨的品種有十幾種，但目前所栽種的主要品種為17號的金鑽鳳梨，金鑽鳳梨的栽種在管理上比較沒有病蟲害與不良品的產生，而吃起來的口感好、甜度高也是主因，相較起其他的品種，雖然有比較好吃的品種，但在栽種上不好管理，容易產生不良品，不良率高，在經濟成本的考量下，鳳梨農們大多選擇金鑽鳳梨來栽種，而目前也因為耐貯運，為目前為臺灣主要鮮果栽培品種。現今鳳梨內外銷的傳統產銷網絡大致如下：

(一) 外銷主流：

由貿易商上網登錄並將業者登錄表、供果園名冊及合作意願書送供果園轄區縣政府，經縣政府上網審核完成登錄，完成登錄之供果園土壤採樣送轄區改良場進行檢測分析，並指導合理化施肥，協助供果園於出口前田間採樣送農藥所做農藥殘留檢驗。由農政單位組織的鳳梨技術服務團協助規劃整體動線，改善集貨場設備，推動現代化一貫省工機械化作業。指導集貨場於裝櫃出口前，先以棧板堆疊方式暫置冷藏庫預冷24小時，以去除田間熱，並指導業者確實控制儲運最適溫度及濕度，以確保良好品質（吳寶芬，2015），鳳梨裝櫃後運往中國大陸與日本。

(二) 內銷主流：

依附在台灣發展已久的傳統農業產銷網絡之中，小農所採收的鳳梨大多都給盤商收購，少部分有直銷給行口，因為採收的過程中，因為無法機械化採收，故需要大量的人力，在採收後如果要給行口，需要分類疊好在車上，回來後要分級裝箱，手續相當繁雜，成本較高，而給盤商只要採收後直接送到盤商（販運商）手中，給盤商再轉賣至大型量販店、超市或是台北的大型果菜拍賣市場，雖然賣的價格比給行口低，但因為成本相對的下降，小農批發給盤商或行口，再由這些中介者轉售至市場，成為鳳梨內銷主流產銷網絡。

價格與種植面積的連動

臺灣鳳梨的種植面積在1997年時，種植面積在7,000-8,000公頃之間。之後，伴隨鮮食品種育成與推廣日見成效，後期部分台糖土地開放種植鳳梨，使種

植面積呈現增加，栽培面積高峰落在 2007 年，新種植面積達 12,376 公頃，然而每公斤售價僅 14.0 元，為近十年之最低，顯示該年種植面積全部供應國內市場，鳳梨鮮果之交易出現嚴重供過於求的現象，此情形使得農民栽培鳳梨的意願開始降低。

2009 年政府推動「小地主大佃農」政策，輔導無力耕種之老農或無意耕作之農民，將自有土地長期出租給有意願擴大農場經營規模之農業經營者，促進農業勞動結構年輕化，並使老農安心享受離農或退休生活。同時政府協助有意承租農地擴大農業經營者，順利承租農地長期耕作，改善農業經營結構，降低生產成本，提高效益及競爭力，在此政策的推廣之下，部分農民將鳳梨用地釋出轉租，至 2011 年時鳳梨栽培面積降至 9,030 公頃，年均價回升至 16.8 元(官青杉、唐佳惠、李柔誼，2017)(見表 2)，然而自 2011 年後種植面積與年均價轉而同步呈現成長，表示鳳梨供過於求的情形已獲得改善，才得以讓盛產的鳳梨得以消化。根據 2016 年農業統計年報，鳳梨總產值 12,103,611 元，而生鮮冷藏鳳梨外銷出口的產值就高達約 11,154,600 元，也就是說臺灣鳳梨有高達 92% 以上的產量是仰賴外銷，而近十年來外銷的蓬勃發展也直接反映在鳳梨單價與總產值上。

項目 / 年份	種植面積 (公頃)	收穫面積 (公頃)	產量 (公噸)	單價 (元 / 公斤)	產值 (仟元)	農產品生產總值 (%)
1997	7,798	6,738	300,686	13.5	4,059,261	1.07
2007	12,376	11,372	476,811	14.0	6,675,357	1.72
2008	11,510	10,613	452,060	14.4	6,498,808	1.56
2009	11,236	10,051	434,769	14.3	6,238,070	1.53
2010	9,972	9,027	420,172	16.8	7,042,078	1.65
2011	9,030	8,264	401,367	16.8	6,742,965	1.42
2012	9,335	8,192	392,211	18.4	7,220,603	1.51
2013	9,797	8,658	413,465	19.4	8,008,823	1.66
2014	10,154	8,950	456,243	20.0	9,143,108	1.76
2015	10,516	9,472	493,998	20.7	10,215,886	2.04
2016	10,974	10,379	527,161	23.0	12,103,611	2.34

資料來源：《鳳梨產期調節研究發展與產業調適》官青杉、唐佳惠、李柔誼，2017

表 2 1997 及 2007-2016 年臺灣鳳梨生產情形統計表

鳳梨外銷市場的穩定發展，讓農民試圖透過技術來提高產量，另一方面，也希望有更多的耕地能增加鳳梨的收穫量。農改場人員觀察到這樣的情形：

「你基本上有工有地的話種鳳梨是沒有問題，你就是可以一直去擴充，現在是因為地啦，有一些我們在嘉義那邊的合作社場像是打貓，或是外銷做的比較旺的農民，他們其實有能力再繼續去擴，但他找不到地，他們跟農糧署講說台糖地希望可以釋出來給他們，他們可以種的出來，但政府現在有一些管制嘛，政府有他的考量，第一個就是說釋出來以後回歸到國內市場會影響產銷問題，有的可以簽切結說這個部分完全外銷做契作，或許比較有機會啦。像屏東那邊也應該會想要

擴張啦，如果說大陸那邊都很穩定再增加的話。」(農改場人員 B, 2018 年 2 月, 台南縣)。

近期的報紙也報導出鳳梨農民意欲擴增種植土地的類似的狀況：

「由於台糖採取公開標租方式作業，由出價最高者得標，果農可能認為還有利可圖，才敢以高價來搶標。屏東建農生產合作社總經理李協搶表示，5 年前，台糖公司標租土地，每公頃在 5~8 萬元，去年搶標結果，連在屏東縣枋山地區每公頃都標到 13~15 萬元，今年屏東市海豐地區竟標到 21 萬元，再創新高。」(旺報，2018 年 4 月)

由上述兩段的文字，我們了解到鳳梨近年種植面積變化的情形。由於各產區栽種鳳梨已有相當的時間，農民能夠耕作的土地面積每年相去不遠，在鳳梨易於照顧又市場價錢好的情況下，只能轉而希望政府鬆綁台糖土地為鳳梨耕地。有鑑於早期開放台糖土地種植曾導致市場上鳳梨供多價跌的問題，近年在公部門管制下，鳳梨的耕作面積逐年小幅增加；台糖公司目前仍維持公開標租的方式以 500 公頃為限，然而在農工商三方激烈競標下，以鳳梨為指定作物的農地租賃招標面積僅來到約 21 公頃，鳳梨的租金在短短五年飆漲三倍左右，雖然開放租賃的土地有限，租金愈益高漲，卻仍有不少農民躍躍欲試。這個現象說明了政府對鳳梨市場供需仍有一定的干預力量，自 2011 年後台糖土地的控管釋出，是為了避免重蹈供過於求的覆轍，維持鳳梨供需穩平衡；另外，也看出私部門對於鳳梨市場後續的看好，即便再高的租金也不減承租興趣，顯示目前鳳梨外銷蓬勃的榮景，同時，也帶動內銷市場的價格，因此能發現鳳梨產值高居不下的現象。

臺灣各鳳梨產地的產期調節機制使得鮮食鳳梨得以在市場上全年供應，甚至在 2002 年臺灣加入世界貿易組織 WTO，開放多種水果進口後，也絲毫不影響鳳梨產量與產值的發展。

「加入 WTO 似乎對鳳梨沒有什麼影響，開通了中國大陸這個市場之後，鳳梨整個外銷量變大了，那跟有沒有加入 WTO 也沒有什麼關係，銷量變大以後國內市場也都整個起來了，我們品質目前來說還優於其他國家，但是以後怎麼樣還要再繼續努力。」(農改場人員 A, 2018 年 1 月, 屏東縣)。

根據農改場人員的觀察，雖然開放國外水果進口後，消費者的選擇更為多元，臺灣的鳳梨市場卻未衰退，鳳梨優良的品質是關鍵，相較於鄰近菲律賓、泰國等國家的鳳梨，在品種與品質有相當的優勢，因此外銷成為支撐臺灣鳳梨產業發展的最大功臣。一位農民談到外銷情形時，也不約而同說到品質的重要性：

「大陸那邊鳳梨品質比我們差很多，技術上有關係，肥料也有關係，因為那邊的肥料要我們這邊託付過去的，而且在大陸肥料買起來蠻貴的，所以他們用的就是有機的，天然的肥料就是

有機肥，有機肥那個量不多的話，有機肥的效果不彰，在海南島那邊種了蠻大，但品質追不上，他還是喜歡吃我們臺灣的，臺灣的水果在大陸接受度很高，所以喜歡臺灣的水果。」（鳳梨農己，2016年8月，高雄大樹）

外銷市場重視的品質如同前章所述，逐漸趨近小顆精美的金鑽鳳梨鼓聲果的形式，這些品質來自於生產者、消費者與國家共同建構，類似的品質需求也在外銷市場蔓延開來，仰仗著農民獨特的經驗技術以及臺灣得天獨厚的自然環境條件，尤其是外銷中國大陸數量上的成長，成為支撐整個臺灣鳳梨產業的支柱，無懼加入WTO後的競爭，一直穩定成長。

外銷對象的變化

回顧台灣鳳梨產業發展，是從日治時期的外銷罐頭事業開始，加上光復後的持續推廣，早期以鳳梨以罐頭模式的外銷網絡，是由國家或是大型的農企業主導。一位公部門單位人員談到她對鳳梨外銷的情形的觀察：

「以前曾經外銷很蓬勃，現在外銷也很蓬勃，但是那兩回事。以前外銷的是罐頭，現在外銷的是鮮果，這是兩回事情。那以前製罐的時候，台灣是全世界外銷鳳梨罐頭的第一大國，後來因為東南亞蓬勃發展嘛，他們的勞力比我們便宜，那我們這邊工業化發展之後，開始他的薪水階級越來越高，所以製罐來說，在國際上已經沒有太大競爭力，就慢慢沒落了。」（農改場人員A，2018年1月，屏東縣）

這段談話提到臺灣曾經以外銷鳳梨罐頭活躍於全球市場，然而由於勞動力成本上漲以及工業化等種種因素，不敵東南亞國家競爭而一度沒落，然而現在以鮮果鳳梨的形式，再度使外銷市場蓬勃起來，由外銷鳳梨罐頭到鮮食鳳梨的過程中，臺灣外銷的主要市場從原本的日本逐漸轉移成中國大陸。幾位受訪者談到這些年臺灣鳳梨外銷日本的轉變：

「早期因為日本人喜歡吃鳳梨、鳳梨乾，所以我們工廠那個時候都銷日本，後來他們光復以後我們還是外銷到日本去，到五十多年、六十多年那個時候，那個時候就開始一直栽種鳳梨。但是日本是到七十多年那時候，我們日本外銷就停頓一頓時間很長，他們從菲律賓買不向台灣買，最近差不多在八十多年那時候，日本還是又向我們臺灣買鳳梨了，所以那個興旺的時間是九十多年那個時間……。我們外銷日本的那個把關比較嚴格，而且日本不喜歡吃大顆的他要吃小顆的，日本人要吃的鳳梨就是一箱十公斤8顆的到10顆的。」（鳳梨農己，2016年8月，高雄大樹）

「以華人市場的需求來說，大家喜歡的差異不大，但是日本的會有差。日本現在外銷不多，大概就一直維持平盤這樣，幾百多公噸這樣。日本泰國菲律賓那邊進去的也不少，因為菲律賓那邊的價格相對便宜很多，臺灣這邊因為中國市場這邊價格起來了以後，日本那邊的價格也提

高，但是相對到了他們那邊要賣的成本也提高很多，所以他們很難再突破。」（農改場人員 A，2018 年 1 月，屏東縣）

由談話中可知從鳳梨罐頭到鳳梨乾等加工品，約莫近四十年間，臺灣鳳梨輸日的情形雖然斷斷續續，但仍未終止，在運輸及冷藏設備獲得改善後，日本仍是外銷的對象之一。曾有研究指出，日本消費者相當注重果實外觀是否乾淨完整，若受到些微損傷價格就會大幅下降，也因此國內生產者在運輸及包裝處理上都極為注意。在口感與風味的選擇上，日本消費者較偏好高甜度的產品，甜度在市場上是主要的銷售賣點（太田真二，2015）。另一位人員同樣描述鳳梨外銷日本的情況，於是發現了這樣的外銷差異：

「內外銷的口味要求都差不多，只是說果實大小也不希望太大。其實外銷市場你要看外銷地區在哪裡，大陸那邊規格跟我們會比較相近，日本的話會希望小型，因為日本的話它們都小家庭，對於水果來講的話他們不是像台灣人每天都吃水果，他們可能就久久吃一次，一次一小顆，然後好幾個人吃分一小塊，消費習慣不一樣，那邊熱帶水果是非常昂貴的，所以你如果去那邊賣一顆這麼大顆，它是買不下去的，而且分切也是很麻煩，吃不完。」（農改場人員 B，2018 年 2 月，台南縣）。

這幾段談話讓我們更為了解臺灣鳳梨外銷日本的變化情況。日本消費市場中，主要從臺灣、菲律賓以及泰國等幾個國家進口鳳梨，鳳梨因屬熱帶水果而價格偏高，能夠負擔的消費者並非多數，再加上日本消費者飲食偏好改變、水果的消費習慣隨著社會結構改變，以小家庭為主，以上種種原因造成目前鮮食鳳梨外銷日本的要求與銷往臺灣或中國大陸的標準有顯著差異，目前最佳外銷日本的鳳梨以甜度高的台農 17 號金鑽鳳梨為主，以重量在 1-1.2 公斤精美小型為佳，另外農藥檢驗較為嚴格，冷凍及運輸包裝上也必須格外小心，因此臺灣鳳梨外銷日本的生產成本明顯偏高，銷量及利潤皆不如銷往中國大陸，在鳳梨鮮果外銷比例上大不如日治時期的罐頭外銷，生產者與貿易商轉而投入外銷出口中國大陸市場者逐年增多，佔鳳梨生鮮與冷藏出口的 95.51%（農業貿易統計要覽，2016）。

外銷市場不同的需求牽動了外銷鳳梨的形式。雖然為了協助農民發展外銷市場，國家訂定了農藥殘留檢驗標準並組織的鳳梨技術服務團協助規劃指導集貨場裝櫃出口事宜，以確保良好品質；然而日本在農藥檢驗標準上把關嚴謹、重視包裝、講究口感與小巧精實，對於貿易商來說進入日本市場流程較為繁複，加上有東南亞其他國家的鳳梨低價競爭、輸日貨櫃船期較長等等原因，使得目前外銷鳳梨輸日的生產者人為少數。相對來說，大陸的檢驗不那麼嚴格、運輸船期短風險低，以及臺灣水果的高品質對中國大陸市場仍具吸引力，消費者願意以高價消費，很明顯的增加農民外銷鳳梨至大陸市場的興趣。

臺灣的水果主要是經香港轉口運抵廣東，或用卡車陸運或用平底駁船海運至廣東裏水水果批發市場；然後再從這個全國最大的進口水果集散地發往中國各地。

轉口貿易帶來的運輸成本使得大部分的台灣水果出口到大陸市場以後的售價一般都是臺灣本地價格的 2 倍以上，有的甚至高達 5-6 倍（中國農村經濟，2006）。2005 年開始，中國開放台灣 18 種水果零關稅進入中國市場，大陸市場上與臺灣熱帶水果形成競爭的不只是產自福建、海南、廣西等當地水果，還有來自東南亞國家的進口水果，即便如此，臺灣鳳梨還是維持了獨特的市場地位。臺灣鮮食鳳梨外銷大陸的網絡於是在零關稅以及市場廣大考量下開展。幾位長年從事外銷的鳳梨農民分享他們銷往大陸的經驗：

「老實講，臺灣鳳梨喔，種植的面積已經太多了，你如果說要以內銷的話，根本賣不完，這幾年我們這邊跟大陸那邊，其實外銷大陸真的數量很多，以鮮食鳳梨來講，以前有作那個貨櫃外銷，現在沒有了，不用那麼累。其實外銷這一兩年、兩三年大陸市場，他們以前最主要的鳳梨來源是菲律賓，就是因為南海問題，菲律賓的鳳梨全部停，就全部都從臺灣進口，應該是差不多三四年前啦。」（鳳梨農辛，2016 年 7 月，嘉義民雄）

「我們跟屏東不競爭，各人走各人的路，我們的品牌就是交給貿易商，貿易商他會跟大陸那邊我們 QR CODE 還有吉園圃都提供給他們，他們就看我這個資料，所以我們的價格有賣 500 塊的也有 400 塊的也有 300 多塊的，我們在包裝廠都把關好了。」（鳳梨農己，2016 年 8 月，高雄大樹）。

「我們合作社是直接對縣政府，這邊是台南區農改場的範圍。我們除非要作外銷，不然都自己處理檢驗，自行負責。現在目前都銷大陸，我們禮拜一才出櫃而已，禮拜天出了一櫃，禮拜一又出了一櫃，一個貨櫃 20 尺，量應該還算還好，這幾個禮拜都有，透過貿易商阿，我們後面可能還會跟韓國吧。大陸給的價錢一定比較高阿，因為它包裝就很麻煩了，他要的東西要符合他的標準，我們就算那個成本可以的話就可以出，他的包裝什麼的都要作比較好，你一個鳳梨還要套一個保麗龍，蔬果套，然後還有包裝工資什麼的。」（鳳梨農壬，2016 年 7 月，嘉義民雄）

大面積耕地的屏東地區擁有傲居全臺的鳳梨產量，一直是臺灣鳳梨外銷的主要產地，然而這兩位分別來自高雄與嘉義的農民提到他們的產銷網絡也涵蓋了外銷的部分，大多是透過貿易商的代理，前 1-2 年簽訂收購合約，收成後以貨櫃運往中國，再由貿易商販售給大陸零售市場，最重要的是需要有檢驗合格的證明，以傳統制度上的檢驗形式來保障鮮果的安全與品質，也必須在包裝上下許多功夫，儘管出口程序較為繁複，然而最近幾年肇因於菲律賓與中國南海問題的政治牽扯，限制菲國鳳梨輸中，加上臺灣鳳梨品質好，在大陸市場上相當受歡迎，獲利不低，吸引許多農民從事外銷。屏東地區從早期主要銷往日本轉變到現今以中國大陸為銷售重心，考慮到出口檢驗的問題以及大陸市場的需求，農民使用生長激素的情形開始不那麼嚴重，對於栽培鳳梨的口感和風味更為注重；鮮果採收還必須經過貿易商驗收、包裝、分級再送往裝櫃，層層精緻化包裝，以求讓鳳梨品質成為臺灣鳳梨在中國市場具識別性的特色，穩定外銷產銷網絡。只是這塊大餅不是人人

能吃的到，一位彰化的小農便說到：

「外銷我們產量不夠也不敢想說要外銷，像我朋友今年叫我附近周圍收收看有沒有一萬斤，我給你收一萬斤，可是重點是品質我不敢給你保證，因為那不全都是我的。」（鳳梨農庚，2017年7月，彰化芬園）。

他的談話中很明顯地提到外銷高獲利的現象，使得其他小農也想要做外銷，試圖透過收購各家小農的鳳梨衝高數量來跟貿易商談出口，只是合併收購後品質未知的部分讓他卻步了。這樣的情況說明了台灣小農對於維持自產農產品品質的堅持，對於鳳梨的外觀、口感、風味等等，都照著銷售對象做調整，在用藥把關上十分嚴謹，堅持品質的現象不僅是鳳梨小農的理念，也是其他果農栽培的原則，品質的維護，造就了台灣水果能在國際市場上相當的競爭力。一位農政單位人員表示：

「我們台灣的水果如國跟國外同種相比是很有品質、競爭力，他們不見得會贏我們國產的水果。雖然有的東南亞水果價格比較低，但是我相信現在消費水準比較高，大家是想要吃好吃的東西寧願多付一些錢，而不願意說我用很低廉的價錢，買到回來吃了一口丟在那邊。我們的消費水準會逐漸提高啦，對於國外進口的水果，除非那個品項是我們沒有的，不然可能還沒有辦法取代。」（農改場人員B，2018年2月，台南縣）。

外銷市場的偏好變化

而面對中國這個臺灣鳳梨最主要的外銷市場，究竟農民致力於維持怎麼樣的鮮果品質？農民解釋這幾年大陸市場的喜好轉變：

「我大量都是做外銷，現在目前都是大陸，銷到四川，我都是直接跟那個貿易商簽立那個合約契作，我和他契約的話是一公斤30塊錢，一公斤30塊錢是從三月份到六月份，這個時段是最理想的果品，你在六月以後下兩天來了它會轉為肉聲果，肉聲果的比例占了40%，所以大陸就不接受。他們大陸這兩三年和我們的口味一樣，沒有區隔，肉聲的和鼓聲的都一樣可以接受，現在他越來越聰明了，他肉聲吃起來口味比較沒有那麼細嫩，而且口感沒有那麼甜，鼓聲的話比較甜，而且鼓聲果的鳳梨可以放兩個禮拜。」（鳳梨農己，2016年8月，高雄大樹）

受訪者說明契作收購外銷的穩定性與高利潤的情形，同時反映出大陸消費水準快速提升，市場的偏好從肉聲果逐漸過渡到鼓聲果，在口感、甜度與大小喜好上有與臺灣雷同的趨勢，鼓聲果耐儲放的特性為外銷網絡的生產者、貿易商、販售商降低生產成本，也為消費者爭取了更多食用保鮮期，對買方與賣方都有利。近年中國大陸外銷量持續增加的情形，顯示兩岸選果差異越來越小，農民便於集中管理與種植同一品種的鳳梨，同時兼顧不同外銷市場的需求，出口銷售方式與

果物要求，可以由農民個人、農會組織或是農民自組團體與貿易商接洽，將鮮食鳳梨送往指定包裝場，沒有自己的品牌包裝而是配合貿易商的選別、分級及包裝方式，堆疊進入冷藏庫或貨櫃後以船運輸出，少數較大面積的生產者或整合鄰近生產者的農業合作社，歷經多年外銷貿易合作的磨合，已建立穩定的產銷關係，並逐步完善中小型生產規模的外銷流程（陳思如，2017）。

臺灣鳳梨過去以罐頭商品形式販售，長期以日本為主要出口國，隨著與中國兩岸經貿合作發展，中國大陸躍升為臺灣鳳梨最大的出口國。農民以自身或私人組織的形式，與貿易商簽訂契約進行大批收購，由於價格好、利潤高又無需擔心滯銷的問題，吸引越來越多農民加入這樣的產銷網絡。臺灣鳳梨主流的產銷網絡從外銷鳳梨罐頭到日本演變至今成為以鮮食鳳梨輸出到中國。外銷鮮食鳳梨因貯運的距離較長，對於採後處理各階段的要求較內銷更嚴格，貿易商在外銷網絡中扮演重要居中的角色，包含鳳梨鮮果的檢驗選別、分級及包裝等等，更重要的是維持鳳梨外銷品質的穩定，例如果形、果實色澤、果肉質地、風味、成熟度、糖酸度及外觀瑕疵程度等，因此，在鳳梨外銷產銷網絡中，貿易商代為轉知了消費者的市場需求，間接規範生產者的栽培模式與品質風貌，長期下來，讓臺灣鳳梨外銷的質與量一直是比東南亞等國家生產的更具市場優勢。

6.2 全球化下的鳳梨外銷競逐

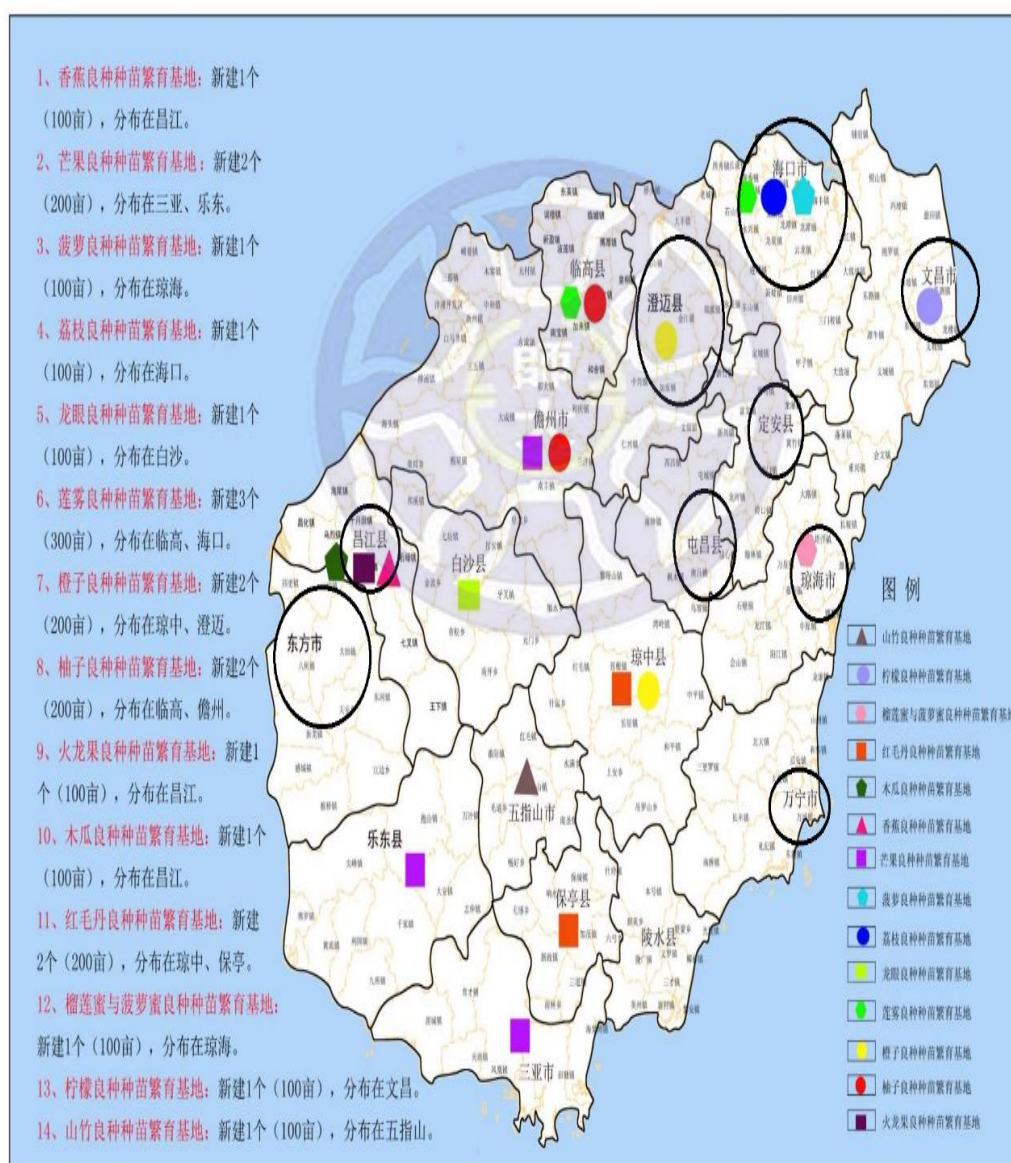
海南島的海外種植

數十年來，臺灣政府單位輔導改良出來的品種，加上農民栽培鳳梨純熟的技術知識，讓鳳梨外銷維持高品質與高單價，然而臺灣的農地有限，農業勞動力不足且人力成本偏高，早在十多年前，便有部分商人與農民興起了去海外種植臺灣鳳梨的念頭，形成臺灣鳳梨到中國海南種植的格局。近年曾有媒體報導出這樣的現象：

「海南島，這處古代用來放逐貶謫官吏的化外之地，如今靠著自身獨特的熱帶氣候條件，與台灣進步的農業技術，翻身為台商競逐大陸內地農產消費市場的試金石。」（汪文豪，2011）。

根據最新中華人民共和國農業農村部的官方報告，中國鳳梨（又稱菠蘿）主要分佈於廣東、海南、廣西、福建、雲南和臺灣等省區，各省區鳳梨產量占全國產量比例分別為：廣東 60.75%、海南 23.62%、廣西 7.63%、福建 4.40%、雲南 3.60%。海南產量高達全國第三。海南屬熱帶季風氣候，入春早，升溫快，長夏無冬，光溫充足，又離臺灣最近，因此吸引台商與農民帶著鳳梨種苗與栽種技術，遠赴一千多公里以外的海南島，落地生根。在海南一般一年可兩次收穫鳳梨，冬春鳳梨在 4-5 月份成熟，夏季鳳梨在 7 月份左右才可收穫。海南鳳梨的種植主要分佈在海口市、瓊海市、萬甯市、文昌市、定安縣、屯昌縣、昌江縣、澄邁縣、東方市與其他農墾農場（見下頁圖 9）。2015 年海南引進台農 16 號鳳梨，在海口、澄邁等市縣推廣應用，平均畝產 3 噸以上，產值達 2 萬多人民幣。

在海南省農業廳 2016-2025 年現代農作物種業發展規劃中進一步指出，海南省也是全國重要的熱帶水果生產基地，栽培和野生果樹共有 29 個科、53 個屬、400 餘個品種，主要有香蕉、芒果、鳳梨、荔枝、龍眼、菠蘿蜜、番木瓜、蓮霧、火龍果、楊桃、芭樂、紅毛丹、柑橙、桔柚等。芒果、鳳梨、香蕉產量分列全國一、二、三位。2015 年，熱帶果樹總種植面積 243.30 萬畝，其中鳳梨種植面積 22.79 萬畝，收穫面積 17.6 萬畝，產量 37.2 萬噸。大陸一般小農戶鳳梨栽培技術不佳，大農場企業有技術人員、土地、農作物發展經驗，再加上政府補助種苗，使得台農 17 號鳳梨開始廣泛在海南種植。然而雖然結合公私部門的力量，種植面積也相當可觀，但是良種覆蓋率僅 90%，相較於其他水果的情況並非最理想，換言之，在海南種植臺灣鳳梨可能遇到了某些問題。



資料來源：海南省農業廳《海南省現代農作物種業發展規劃（2016-2025 年）》

圖 9 中國海南菠蘿栽培區域

鳳梨差異化的原因

一位嘉義大學園藝學系的學者曾在赴海南考察後表示：

「這些農場都以發展台農17號為目標，此對台灣鳳梨外銷大陸市場影響非常大。目前因缺乏技術人才和採後處理相關技術，所以果實品質較不穩，台灣仍可維持競爭力。」(李堂察，2018)

雖然大陸從臺灣引進了台農17號金鑽鳳梨，然而在栽培各項技術方面，海南還未能並駕齊驅，臺灣水果的品質顯得具備優勢，大陸市場對於臺灣鳳梨和海南菠蘿仍有顯著的喜好差異。目前海南產鳳梨在批發價格每箱達85元人民幣，臺灣進口之台農17號每箱約高20元人民幣，只是兩者價差逐漸縮小。有媒體報導指出：

「與臺灣同樣為大陸鳳梨主要供應來源的海南島，隨著農地租金大漲，肥料等農業資材也已比台灣昂貴，且鮮果北運全大陸也要經過瓊州海峽，只剩下農場粗工工資比較便宜，約僅臺灣一半；但種出來的鳳梨鮮果品質仍比不上臺灣金鑽17號，隨著中國消費水平快速成長，愈來愈多高端消費者仍會選擇臺灣產品。」(旺報，2018年1月)

一位有外銷大陸經驗的鳳梨農民也提到類似的說法：

「大陸那邊鳳梨品質比我們差很多，技術上有關係，肥料也有關係，因為那邊的肥料要我們這邊託付過去的，而且在大陸肥料買起來蠻貴的，所以他們用的就是有機的，天然的肥料就是有機肥，有機肥那個量不多的話，有機肥的效果不彰，不會很明顯的話它們種起來就很小顆，只在廣西就賣光了不能到北京、上海。我們目前的消息，他們有一些政治人員在那邊操作，在海南島那邊種了蠻大，但品質追不上，他還是喜歡吃我們臺灣的，臺灣的水果在大陸接受度很高，所以喜歡臺灣的水果。」(鳳梨農己，2016年8月，高雄大樹)

受訪農民表示，除了臺灣的栽培技術領先大陸，加上肥料取得的問題，讓海南種植出來的鳳梨不如臺灣的品質好，反映出臺灣跟大陸整體發展農業的大環境其實左右了同樣品種的鳳梨在不同地區栽培的結果，海南的氣候環境雖與臺灣南部類似，人為外在的因素影響了海南仿效臺灣種植金鑽鳳梨之成效。關於農民這幾年過去海南的情形，他進一步描述：

「那邊不好做，因為現在大陸的工資也一直在調高，不像那邊十幾年前的話它希望我們過去投資，那時候工人很好雇到，現在他們的工人都曉得你們臺灣來的話工錢拉得很高，跟臺灣差不多了，以前沒有那麼貴，現在差不多開銷800塊台幣一天，目前啦，這樣是蠻高的，十幾年前差不多兩百塊，兩百塊有一大堆的工人，現在800塊有時候還雇不到，所以這個時代的演變啦，還有這幾年來大陸這邊的發展太快了，而且我們臺灣人好像比較自私一點，我們三、四個人都是臺灣

過去種的，我就怕你比我好，什麼消息他都閉死了他不公開，他自己做，所以臺灣到大陸的話，目前農業的話沒有幾個人賺錢回來的，因為在那邊農業不好做，還有工人會把你這個老闆的東西通通偷掉，要像他們那個大企業家去比較好耕耘，像農業在海南島那邊，我有幾個朋友在那邊做的還不錯，但是他不賣果樹，他繁殖那個品種，繁殖品種賣比較有錢賺，賣果實的話賺的有限。」（鳳梨農己，2016年8月，高雄大樹）

這段談話中說明了這幾年臺灣人過去海南種植鳳梨的轉變情形。海南的氣候環境與臺灣南部類似，早期台商或農民看準了廉價人力成本的誘因，紛紛過去試種，然而在肥料不易取得、農業勞動人力流失導致工資上漲等情況下，投資報酬率不如預期、栽培專業的知識技術有遭受偷學仿效的風險，以及海南種植台農 17 號鳳梨已相當普遍的情況下，目前企圖往海南發展的方向只能轉移至繁育品種，然而類似臺灣多樣化又高品質的鳳梨仍需要專業的人才與技術針對產地的土壤和氣候作調整。

海南希望跳脫台農品種鳳梨發展限制的企圖心，則呈現在日前發表的發展報告中，報告中明定以科學發展為指導，以市場為導向，加快鳳梨品種結構調整，大力建設鳳梨標準化生產和綜合加工利用基地，進一步擴大內需和國際市場開拓。海南政府企圖利用重點發展的領域劃分地理空間，來影響與調節產業資源的分配，其直至 2025 年的發展目標包含：選育鮮食、加工和鮮食兼用型優良新品種 1-2 個，良種覆蓋率達到 90%。加強種質資源收集保存與創新利用，選育鮮食、加工和鮮食兼用型優良新品種，加大新品種推廣力度，逐步改變鳳梨品種單一、種性退化現狀，優化品種結構，提高良種覆蓋率並於瓊海市新建 100 畝鳳梨良種種苗繁育基地 2016-2025 年總投資 10001 萬元人民幣。

引進與研發新品種鳳梨可能對中國而言不難，然而歸結適應當地風土條件且符合市場需求的田間管理模式，才是真正困難的關鍵之處。以目前局勢來看，雖然海南擁有國家政策積極引導生產，但其實施的方向並不像臺灣以專業的農政單位輔導，能積極及時的協助處理農民田間栽種問題；此外，臺灣小農積極創新的特性，加速農業技術與知識的流通傳播，農民以多年的耕作經驗，能確認生產出最適宜各地氣候土壤條件的鳳梨，在施肥用藥方面也能合乎安全規定。攜帶著在台灣接觸鳳梨多年的經驗與知識，部分台商和農民選擇氣候類似的中國海南種植台農 17 號金鑽鳳梨，以加入或自組大型農企業的規模生產與企業化經營，鳳梨生產勞動力雖然提高，在不同的田間管理方式下，很顯然種出來的已不再是臺灣味的金鑽鳳梨。

因為海南鳳梨偏向福特主義的生產模式，目前仍以生產外型大、重量足的鳳梨為主，在中國消費市場對臺灣鳳梨高品質香氣口感的商品接觸多年後，海南鳳梨雖然在價格與數量上具有優勢，對消費水準日漸提高的中國來說，臺灣鳳梨細膩口感、高甜度相對穩定的品質，能夠吸引消費者花更多錢去購買，換言之，消費對於臺灣鮮食鳳梨感知的品質已經獲得確立，在沒有專屬品牌、制度以及交易的保障下，臺灣鳳梨在消費者累積的品味認知中得以有優勢，成為一種地方認同

的購買，只有臺灣的鳳梨才是好的鳳梨。然而，在海南鳳梨發展急起直追的情況下，如何維持臺灣鳳梨高品質的地位是未來與全球競爭的共同課題。

近期產銷情形

外銷受阻？

和蓮霧、芒果或香蕉相比，鳳梨的產銷一直相當穩定，連帶讓鳳梨的好價格持續了好幾年，直到 2018 年出現了變化。根據農糧署農產品產地價格資料顯示，金鑽鳳梨平均產地價格從 2018 年 4 月每公斤 27.12 元降至 6 月僅剩 13.71 元，跟去年同期的 21.74 元相差近三分之一的價錢，最慘的地區價格甚至一台斤不到 5 元(自由時報，2018/06/06)。對於這樣的現象，中國方面在 5 月份有新聞報導指出：

「台灣知名的 17 號金鑽鳳梨，這半個月來價格腰斬，價格還在持續下跌中，據查，有採購合同的銷陸鳳梨，仍照常出貨，不受影響，但一般貿易則逢產盛期、加上東南亞便宜貨進入大陸市場的競爭，在市場供需因素下，造成台灣鳳梨價格快速走跌。」(中國評論新聞網，2018/5/07)

這份報導說明大陸及週邊國家的鳳梨已陸續上市、價格較低，海南或菲律賓低價鳳梨大量進入大陸市場，因而衝擊臺灣鳳梨出口。臺灣鳳梨的人力、土地生產成本都偏高，價格也相對較高，中國海南、東南亞鳳梨的低價傾銷，連帶影響臺灣鳳梨的銷售。面對這樣的說法，臺灣的報導指出：

「鳳梨種了 20 年的嘉義縣大林鎮鳳梨農范碧雲說，賴揆說錯話害死農民，一句台獨被解釋為「台灣農產農產品有毒」，通常正常價位 1 斤還有 3 元，但現在只剩 1 元，血本無歸。去年 1 斤均價還有 10 元，勉強可以打平，今年 3 月以後外銷訂單都沒了，小孩沒學費要怎麼辦？」中時電子報(2018/07/04)

上述文字報導出一位嘉義農民的心聲，她直指與去年相比，今年鳳梨價格暴跌，尤其在 2018 年 3 月以後，由於行政院長發言具台獨意味，使得與中國大陸的外銷呈現停滯，導致生計堪慮。這樣的說法將矛頭指向了政治因素影響產銷，然而，另外有其他報導指出：

「大陸委員會發言人邱垂正今天在例行記者會上表示，截至今年 6 月底，鳳梨外銷已達 3.5 萬公噸，較去年同期成長 28%，銷往大陸的鳳梨則占 97%，價格穩定沒有減少，與兩岸政治因素無關。」(聯合新聞網，2018/07/05)

面對農民指控政治影響鳳梨銷售的說法，陸委會用確切的數字來說明其實鳳梨在外銷中國方面並未衰退，相較去年同期甚至有成長的跡象，排除了政治影

響鳳梨產銷失序的絕對性。鳳梨產銷網絡中不同的行動者，有不一樣的說法：

「專做外銷水果到大陸的王姓台商說，今年國內鳳梨數量確實多價格也不好，不過大陸沒有拒絕台灣的鳳梨，但海南島的鳳梨大出（箱子都寫台灣鳳梨），還有東南亞的鳳梨競爭，以及今年初外銷鳳梨收購價 24 至 25 元，國內鳳梨還未大出，有貿易商出口未成熟的鳳梨到大陸，切開後像在吃白蘿蔔，破壞台灣鳳梨的商譽，都是原因。」(聯合報，2018/6/09)

「中國、台灣最大鳳梨外銷貿易商「台灣王品果業公司」總經理林志成指出：因為天氣異常，今年亞洲區的鳳梨大部分都有「玻璃肉」的狀況，在採收鳳梨時就會有過熟情形，果肉因此水份太多，大幅縮短存放時間、讓鳳梨難以運輸，最困擾的是，在台灣抽檢還看不出來，但貨櫃出海隔天到了廈門，再進行抽檢卻全都有玻璃肉症狀，中國水果銷售通路因此不敢下單，所以台灣鳳梨 5 月中旬之後幾乎都是滯銷。」(自由時報，2018/07/05)

這兩篇報導外銷貿易商的說法，發現事實上臺灣外銷中國的市場並未完全停滯，只是遭遇其他同期盛產國家的競爭，也點出了其實是某些貿易商出口品質不佳鳳梨以及外銷鳳梨品質因氣候變遷難以維持，未成熟的鳳梨口感不佳，過熟的鳳梨易流湯、不耐儲放，這與過往外銷至大陸的鳳梨品質有所出入，預期無法獲得理想利潤，因此造成中國貿易商的退貨或拒絕下單。他們的談話中暗示了鳳梨品質退步的確影響了外銷的數量。

鮮果品質生變

鳳梨自 2018 年 5 月底陸續被報導出滯銷價跌的情形，這樣的現象也引發了各界的討論報導：

「盤商表示，往年這個季節，剛好是南部的鳳梨出完，輪到雲林的鳳梨開始採收，今年因為節氣延後，導致南部的鳳梨還在產期。而雲林的鳳梨也進入產期，兩地的鳳梨產期撞期，產量暴量，價格崩盤。」(民視新聞，2018/5/23)

「大陸不收造成台灣鳳梨價格崩盤？國內主要產地台南關廟區果菜生產合作社理事主席郭忠駁斥是「胡白講」，今年鳳梨價格主要是氣候影響，太陽太大造成曬傷劣果太嚴重，一台斤 2、3 元指的是劣果，品質好的一台斤還有 12 及 13 元，今年外銷大陸數量還比往年多，和政治無關，主要是氣候啦，以往鳳梨 6 個月才能成熟，今年 5 個月就成熟，太集中上市也出現產銷問題。」(聯合報，2018/6/09)

「台南市農業局說，近年鳳梨價格高，產地屏東、高雄、臺南等地種植面積增加，產量也相對提高，今年因為天氣炎熱，雨水少，鳳梨集中在 5 月中下旬收成，並產期延後至 6 月中下旬，在面積及產量增加之下，批發市場到貨量增加，市場價格相對較去年低。」(聯合報，2018/6/09)

「芬園鄉農會鳳梨產銷班班長洪長田表示，清明節後鳳梨開始陸續成熟，成長期間雨水少、天氣又炎熱高溫，導致鳳梨裂果影響品質；加上清明後原本預計外銷的 157 櫃鳳梨無預警遭全數退櫃，大量鳳梨迅速影響國內市場行情，鳳梨價格一路崩跌，南部產地收購價剩不到 5 元，連帶也拖累中部交易行情。」(中時電子報，2018/07/03)

上述報導中分別訪問了不同產區以及產銷網絡中不同的行動者對於近期滯銷價跌，在他們的談話中點出了幾個讓鳳梨價格崩盤的原因：(一)政府與中國大陸關係緊張，影響外銷數量；(二)同為鳳梨產季期間，外銷中國大陸遭遇海南與東南亞國家低價競爭；(三)負責屏東外銷的貿易商將品質不佳的鳳梨銷往大陸遭退，大量鳳梨必須回歸國內市場消化，(四)鳳梨栽培面積與產量增加致使供過於求；(四)高溫的氣候使鳳梨提早成熟收成，打亂各地上市時間，而日照曬傷產生品質不佳裂果，次級品比率偏高；再加上收成遇到連日豪雨，讓鳳梨含水量偏高，品質下降。歸咎主因，即為政治與氣候的變化所致，更重要的關鍵在於鮮食鳳梨的品質變動導致產地與產期分工的崩解。

在過去幾年發展穩定的主流產銷網絡當中，外銷方面，貿易商作為生產者銷售的代理者，大量收購南部大面積產區的鳳梨，分級包裝後裝櫃銷往海外，用價格來控制農民生產的品質。由於出口的鳳梨需要通過一連串的檢驗手續並附上檢驗證明，外銷鳳梨的品質與價格會比送往拍賣市場來的高。近期消費市場偏好由大顆水分多的肉聲果轉變成小巧精美耐儲放的鼓聲果，反應在鮮果分級與價格上，鼓聲果為高級品價格較高，良好品質的鮮果仍持續銷往海外；而肉聲果因水分太高，易發酵、流湯，外觀、香氣口感與儲放性上大不如前，無法達到消費者理想品質的標準，預期未能獲取理想利潤的情況下，貿易商只能選擇拉低或是停止收購出口。

往年氣候差異變動不大，各地產期調節機制使用得宜，屏東從 3 月開始採果，其次是 5 月的高雄，接下來一路往北，產期雖有重疊但不至於太過集中；也區隔出外銷中國大陸市場與內銷送往大型果菜拍賣市場的模式。在氣候影響鳳梨鮮果品質的情形下，然而品質或外觀不被貿易商認可的鮮果回流至臺灣內銷市場，與其他產區產期產量因而發生重疊；加上雲嘉南地區因豪雨不斷，金鑽鳳梨含水量大增，導致內銷市場中次級品比率提高，被視為高級品的鳳梨仍有基本市場價格，然而被市場認定為次級品的鳳梨只能淪為加工成鳳梨乾、鳳梨汁、鳳梨餡料等，盤商也因此降低收購意願或是壓低收購價錢。換句話說，鳳梨鮮果品質降低導致外銷不如預期，部分原先要外銷的鳳梨大量流回內銷市場，打亂原有的產銷秩序，就在產期調節機制失靈以及內外銷市場分化失利的情況下，導致主流的產銷網絡中鳳梨的價格急速下滑，這很明顯是品質治理疏失造成鳳梨供需失衡的問題，因此即使是不同產地，而是處於同一個產銷體系當中，會造成連鎖反應的波動與價跌失衡。

國家因應行動

台灣水果產銷中，國家的基本立場是交由市場機制調控，國家只有介入穩定稻米的產值與產量，實施稻穀保價收購與直接給付雙軌並行制度，也就是農民可以自己販售稻米在向國家申報稻作直接給付，如果市場價格不理想或是低於公糧價，農民就可以改採繳交公糧而不領給付，國家提供了收購價格的支撐點。然而以往國家在鳳梨產業中的角色，是政府以補助農器具或協助外銷檢驗為手段獎勵生產，或是結合農會舉辦短期性的講習訓練活動或是緩效性的推廣教育，對於穩定產銷價格並沒有太大的幫助。繼香蕉之後，鳳梨也罕見的成為滯銷價跌的水果，面對突如其來的價格崩盤，讓許多農民苦不堪言，部分雲嘉南的農民甚至策畫北上向政府抗議(自由時報，2018/07/03)。

由市場機制決定鳳梨的價格，國家對於鳳梨的供需調控，只能採取鼓勵性的策略：

「10 多年前，農政單位花了很多力氣把鳳梨從 1.2 萬公頃耕種面積，宣導成 9000 多公頃，價格一好，大家一窩蜂的種鳳梨，每年以 1000 多公頃的速度增加，現在又回復到 1.2 萬公頃，在內外銷市場都有限，鳳梨酥也因為觀光緊縮賣不太動的狀況下，且做鳳梨酥的鳳梨並非現在盛產的金鑽鳳梨，鳳梨價格還會好嗎？」聯合報(2018/07/05)

臺灣鳳梨的種植面積在 1997 年時，種植面積在 7,000-8,000 公頃之間。之後，伴隨鮮食品種育成與推廣日見成效，後期部分台糖土地開放種植鳳梨，使種植面積呈現增加，栽培面積高峰落在 2007 年，新植面積達 12,376 公頃，每公斤售價僅 14.0 元，為近十年最低。國家於是以宣導的方式，從量的縮減來調節當時鳳梨鮮果價跌的問題。自 2009 年的鳳梨價跌後，國家以鼓勵轉作的手段，讓供需關係不致失衡，然而一路攀升的穩定價格，加上鳳梨栽培技術門檻低，吸引越來越多人加入產銷，國家無法強制阻擋民間後續因鳳梨利潤高而陸續再投入生產土地的情形，而終於在 11 年後的 2018 年，鳳梨再度面臨價格暴跌的狀況，這意味著國家在水果產業中並未扮演積極治理的角色，市場供需機制仍主導整體產業發展。在這次鳳梨價格崩盤的事件中，國家的態度有不同的改變：

「農糧署 30 日說，近期水果價格已經回升，尤其鳳梨隨著外銷量增加，目前產地價格已由每公斤 10 元上揚至 15 元。該署強調，為確保農民收益，在農產品價格接近監控價格前，即採行各項產銷調節措施，籲請媒體或民代應合理說明產地價格及必要性管銷費用，避免誤導消費者，再次傷害農民。」(臺灣英文新聞，2018/05/31)

「經農糧署協調加工業者以每公斤八元收購加工，並補貼業者每公斤兩元的運銷費用及補助加工處理費三元，目前產地價已回升到每公斤十元。台北果菜批發市場上週日的金鑽鳳梨交易均價則是每公斤十三．一元，也在穩定回升。」(自由時報，2018/07/03)

國家從剛開始以外銷穩定為由，並未積極重視鳳梨產銷失衡的問題，經由媒體大幅的曝光報導來自不同產地農民的困境後，國家角色才趨於積極。除了運用

收購機制，另外，鼓勵國營單位團體大量購買以及加工廠收購次級品加工，希望能夠透過市場干預挽回目前鳳梨產銷失衡的局面。除了保價收購，國家在內銷市場上，鼓勵企業訂購、行銷展售會、國軍副食和團膳訂購，以及媒合加工業者採購，促進內銷市場需求。此外，也表示會針對品質較好的果品則強化外銷市場，這是國家介入積極處理市場失衡常見的手法，然而加工場能消化的數量有限(自由時報，2018/07/07)，在鮮果品質未能提升的情況下，拓展外銷的成效如何仍有待觀察。

另類農糧食物網絡的防護

然而對照這樣的情形，一位自產自銷的農民卻有不一樣的說法：

「屏東正在盛產，今年它比較晚收完，中南部的也差不多時間在採收，南部種植面積太多了，它就直接北送，往中部跟北部賣……我自己是沒有影響到，不過我附近的果農都有影響到。」(鳳梨農庚，彰化芬園，2018年6月)

儘管來自各界對於近期鳳梨出現少見價跌滯銷的現象有不同的解讀，有的歸因於政治因素、海外競爭、產量面積增加而供過於求。無論是哪一方的媒體報導，都明確說明今年氣候是影響鳳梨商品品質與產期的關鍵，屏東地區產期延後牽動其他產地的銷量，由於台灣大部分的鳳梨農民都仰賴傳統主流產銷模式，鮮果收成後交貨盤商送往大型果菜拍賣市場，或是整批交由貿易商外銷出口，在過度依賴這種產銷模式之下，只要某一方的銷售通路出現問題，很容易就波及到為主流產銷網絡中的其他生產者。然而，在主流產銷網絡以外，仍存在一些農民不受影響。以這位受訪者為例，他是經營自產自銷鳳梨的小農，他雖然沒有自己的品牌，但透過社會建構的人際關係與電子、網路社群的應用販售，長年已讓他的消費者了解他栽種鳳梨的過程、特性與品質，也提供售前試吃、關心售後食用心得等的服務，等於兼顧「生產」與「銷售」的品質。

在目前主流產銷網絡遭遇動盪變化的同時，還是有部分的農民由於跳脫傳統的產銷通路進行販售，商品有相當的品質，有固定的消費客群，在價格與價錢便能不受太大影響。以這位受訪的青農為例，他種植的知識技術來自於家人，剛開始銷售的對象為親友，因此對於鳳梨的品質很堅持，不放生長激素，創造自產鳳梨的風格與風味，也自己經營行銷的部分，剛開始經常是半買半送，獲利有限，在朋友幫他取了「鳳梨王子」的封號後，他順勢在社群網站上推出具有辨識度的鳳梨做宅配銷售，好口碑也傳開來，逐漸拓展自己的銷售管道，分化出與一般送往拍賣市場的產銷模式不同。在這次的事件中，儘管全臺產期重疊與產量過剩，他的產銷卻能夠不受太大影響，這與小農建立起品質與價格的關聯性有關，農民扛起分級、分流與通路的功能，缺少了中間商在生產鏈中買賣、囤積，取得特定消費者的信任，並在特定的網絡中進行產銷，變相成為一種不受主流產銷影響的防護。這些另類農糧食物網絡形成的原因與類型，將於後續章節深入分析討論。

6.3 另類農糧食物網絡：

在主流內外銷的銷售模式之外，存在著一些少數的農民，基於特殊的生產理念以及體認到農產品利潤有限的困境，在國家推廣精緻化農業以提高鳳梨價值的觀念後，開啟了他們接觸銷售的產銷網絡，逐漸分流因應農民個人與地方差異的三種另類農糧食物網絡：

6.3.1 另類農糧食物網絡(一):小農自銷

鳳梨外銷網絡延伸拓展也帶動了內銷鳳梨的市場價格。傳統鮮食鳳梨的運銷，一直都是農民運往產地市場提供地方販運商、零售商採購鳳梨，也有直接運至零售市場、自行將鳳梨售予零售商或是沿街叫賣直接銷售給消費者的。

「鳳梨的銷售體系差不多有四層，我們農民第一層，你沒有通路的話我們這邊有中盤商，中盤商就給你包好了再載去市場批發，就在附近的市場，批發你就已經兩層了，農民一層，中盤商一層，到市場再賣給零售又一層，零售又賣出去就四層，四層的管道。但是我們直銷的價格比較好，在當地的中盤商買的話他那個價格壓得很低。」(鳳梨農己，2016年8月，高雄大樹)

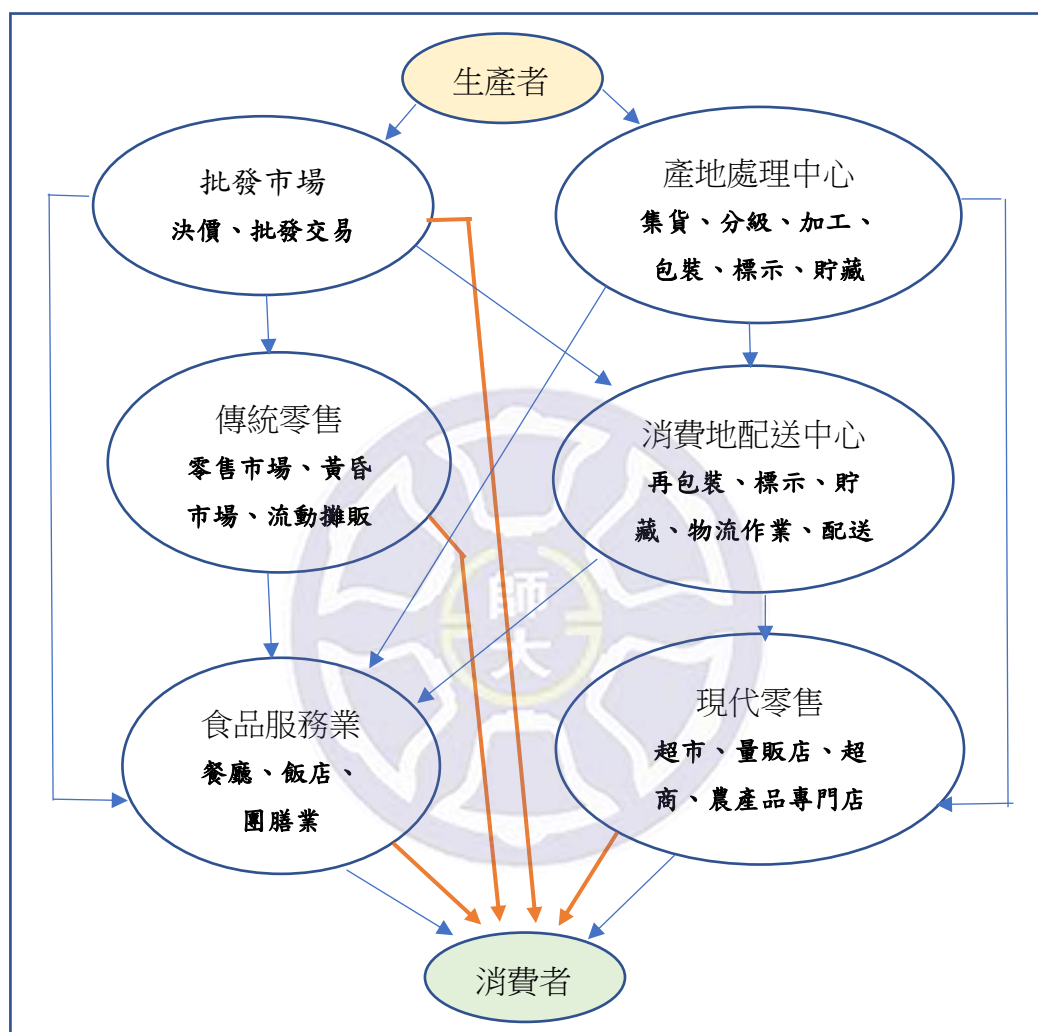
農民說到鳳梨分層收購的情形，由農民交貨給中盤商，鮮果再批發到果菜市場，果菜市場再賣給零售商，這樣交易流通方式，使得農民的獲利並不豐碩，然而早期農民因勞碌於栽種鳳梨工作，對於銷售的部份多半以這種方式經營，農產品運銷的網絡大致如下頁圖 10。有幾位農民談到鳳梨傳統的收購狀況：

「阿公的時候大概七、八年前有給盤商收，那時候不得不，因為自己賣銷路沒有那麼好阿。」(鳳梨農庚，2017年7月，彰化芬園)。

「鳳梨的行銷有好幾個通路啦，第一個就是農民嘛，農民最上面大盤嘛大盤、中盤、零售商再來就產銷班、拍賣市場，就是說農民宅配還有拍賣市場和大盤，變成現在較多元化。以前資訊不發達嘛，我在產地收 10 塊，中盤來跟我買中間賺 5 塊 10 塊，這主要是怎麼講，人說的奸商嘛。現在也有存在這個問題，什麼產業都有，你說剝削不是剝削啦，這是看你做生意的立場來說。」(鳳梨農戊，2016年8月，台南關廟)。

以農民的立場來說，若是能夠保障銷售通路，不用擔心辛苦栽種的鳳梨賣不出去，或是免去了自己載去鄰近市場叫賣的時間和精力，整批交給盤商或許是個省事的方式，因此目前這類的對內銷售管道仍是許多鳳梨農民賴以為生的產銷模式，而農民在陸續自己經營銷售後，也能理解傳統產銷網絡中，層層轉嫁的價錢並不是剝削，而是在鳳梨產銷網絡中不同行動者謀生的方式，中盤或大盤商連接了產地與市場中賣方與買方的需求，便利了鳳梨在內銷市場的流動。在整個臺灣農業的產銷體系中，經常聽到許多農民說到產銷體系裡盤商層層剝削的問題，然而經過數十年的發展，盤商這個角色仍未從農產品產銷網絡中消失，因為在農業

產銷的體系中農產品穩定的產量和質量決定一切，盤商正是穩定農產品流通的重要一環，和農民聯絡收購，為非產地批發足夠數量的農產品、提供下游零售所賺取的利潤，這不是剝削是生存方式，當越來越多農民接觸批發銷售後，了解流通過程的細節與穩定物量的重要後，開始理解盤商。盤商中介產銷的模式發展至今，雖然並未消失，卻不再成為農民販售農產的唯一出路，農產品的內銷網絡漸漸的趨向多元。



資料來源：《臺灣農產運銷發展史》中正農業科技社會公益基金會，2016

圖 10 傳統農產品運銷通路網

從幾位農民的談話，我們可以發現在臺灣農業產銷環境中，盤商穩定農產品產量與質量的重要性仍存在，盤商從中提高價錢以賺取利潤也固然是人之常情，但是越來越多農民希望改變批發給盤商代售的模式，想要過上更好的生活就必須要有改變。這樣的改變來自於對傳統產銷模式的捨棄，有的是慢慢的減少依賴盤商銷售的比例，有的是透過接觸外銷貿易商，進軍鳳梨外銷市場，也有的小農以自身的人際網絡進行口耳相傳的宅配行銷。隨著電子通訊、交通等發達改善，現在的鳳梨農民除了忙於田間工作，也必須開始自己參與拓展銷售網絡，決定自己

販售的對象，而不僅依靠盤商。幾位農民說：

「我們現在都是自己做，大部分，整個霧峰喔，因為今年鳳梨太好賣了，所以大部分農民都在霧峰這就賣掉了，載到省農會那邊；只有我是種到賣到台中去，因為我姊姊嫁去台中，我們在那邊賣十幾年了，客人都習慣一看到我們就知道了。現在都沒有給盤商了，百分之百自產自銷，像果然(糕餅商)這個自己找來的，還有南部，所有都是網路看到的然後來買的。然後我價錢跟他講，講好的才寄去。大部分都是打電話，在網路上看到，我都有照片阿，我照片放在網路上，也可以更新阿……」(鳳梨農乙，2015年7月，台中霧峰)。

「金鑽鳳梨的話這兩年我都自己賣，網路也有阿，有吃過的朋友就直接打電話過來問鳳梨在採收了沒，它們就自己過來載啦，還是我用宅配的。以前有自己載去市場賣，最近七八年來就很少去市場，因為去果菜市場價格都會被它們壓低。鳳梨的價格是隨著產量的或多或少來變動，重點是品質啦，」(鳳梨農庚，2017年7月，彰化芬園)。

這幾段訪談來自於幾位非主要產地如台中、彰化八卦山附近的鳳梨小農，這一區種植他們擁有的耕地不多，鳳梨栽培的知識、技術和土地都是家人自日治時期傳承下來的，也並未加入農會產銷班之類的組織，依舊維持著自己載去市場或是交由熟人代賣的模式，早期或許還會將收成的鳳梨交給盤商收購，隨著網路通訊越來越先進，消費者可以上網搜尋相關消費需求，主動聯絡購買，使得自產自銷變得不那麼辛苦。另一位不同背景的農民談到自己產銷模式的變化，他說：

「以前早期的行銷通路就是賣給行口(台語)批發市場，其實像現在鳳梨價格好的時候，很多人會來跟我們買，收購、合作、外銷其實很多，但目前我們都自己銷售啦，我們也沒有跟人家製作啦、賣給別人啦。我們現在網路、直銷大概佔六成，還有一些通路商有機的就像里仁，有一些超市啦，像柑仔店啦，其他就現場賣啦，就是宅配啦這樣子。」「我不會一下子變得很快，我是漸進式的啦，我剛回來的時候我們家主要是做外銷，外銷可能就貿易商，其他的中盤商就中部南部大概有20幾家會來買我們家的鳳梨，我們會挑選，漸漸的想淘汰就跟他說你價格...其實它是幫我們代銷啦，一箱鳳梨寄下去給他然後他就幫我們賣，看多少錢再把錢匯給我。只是不知道他賣多少錢算我們多少錢，農民最吃虧就是這樣，這就是台灣銷售制度，可是台灣的農產沒有這些人也更慘，你要怎麼賣，但是他們這種中盤商會越來越少，越來越不好做，我看這幾年這附近的農民做宅配的越來越多，其實對錯不一定啦，可是有做就是有改變啊。」(鳳梨農丁，2015年7月，屏東高樹)。

這位受訪者來自於屏東，不同的是，他雖然擁有大面積地鳳梨耕地，但他選擇自己挑選銷售對象的販售模式，這樣的轉變來自於想要改變臺灣中盤商、大盤商層層轉嫁費用的舊習，直接跟消費者對話，所以網路和直銷成為主要的銷售通路，也可以選擇理念相近的零售店進行合作，小農增加了自產自銷的彈性，也說明農民逐漸拿回銷售自主權。小農試圖突破既有產銷機制，縮短食物供應鏈，提

升農民收益，不一定非得面對面互動，透過網絡通訊的交流，催生出鳳梨小農自銷的另類農糧食物網絡。這類小農善用日積月累的人脈，從社會關係中發展銷售的管道，而他們的銷售對象則是對於鳳梨資訊(如品種、生長環境等等)有相當程度理解的人，產銷關係相較於消費者透過一般市場、商店購買來的更為密切，在長期互動的過程中，穩固建立產銷關係，也可以說是一種立基於信任關係的消費。

伴隨行銷知識的提升，農民對於現代產銷的管道又更多的了解，漸漸有農民脫離了傳統、主流的產銷網絡，不再仰賴盤商或行口來收購，這樣的契機來自於小農從事精緻化農業後將鳳梨以商品的形式經營販售，不假藉他人之手代賣，而是有計畫結合便利的電子通訊及物流配送進行行銷，這樣的產銷模式重新連接了生產者與消費者的關係，生產者能夠獲取更多利潤，相較於主流批發送往拍賣市場，強調在地特色與差異，讓自產自銷的模式具備了經濟的另類性：在購買的過程中，消費者透過人際關係了解鳳梨商品資訊以及生產背景，人際互動與社會互動關係也使得鳳梨產銷的社會另類性逐漸浮現。

6.3.2 另類農糧食物網絡(二):私人組織共銷

在整體鳳梨產銷的管道中，單打獨鬥的自產自銷風險總是較高，為了省時省事，選擇加入農會是大多數人的選擇，農會提供了許多種種協助跟相關資訊交流，最重要的是產銷班的共同運銷是相當有保障的銷售方式。

「我以前有做網路宅配的但現在就不做了，太忙了啦，因為老實講我工作回來我還要接單，接单以後還要看宅配單，寫宅配單完我隔天又要…我有在做宅配阿，其實大部分都是熟客，他們就是都用 Line 傳過來，有的是介紹，有的是看到我們那個產銷班的箱子，有看到就會打電話來問，也許就訂了一箱上去試吃，後來想說可以的話他們就會介紹，台北比較多，大約都是嘉義以北啦。」「以台北拍賣市場的話，它三個市場嘛，兩個台北市的一個三重，你如果要飆高價的一定要去一市，第一果菜市場，它要的就是品質而已，你如果說品質有到那邊，那價格沒有問題，屏東那邊鳳梨是最早的，所以它們競爭會比較激烈，就全部都在一市，所以我們民雄農會就退其次在二市，價格絕對會比較低阿。其實每個拍賣市場每個行銷的人都不一樣，所以你要拍賣的價格也不會說一樣。我跟你講你同樣我的東西，我全部一市二市三市下去，不見得價格都一樣，那是不可能的。」(鳳梨農辛，2016年7月，嘉義民雄)

這位嘉義的農民分享了偏好共同運銷的原因在於怕麻煩，若是以產銷班的名義進行運銷可以省去自己經營宅配瑣碎的事情。同時，他在這段談話中也描述出產銷班將鳳梨送往台北運銷的情形，在台北最主要的三個果菜市場中，位於萬華的第一果菜批發市場多承銷品質好又價錢高的鳳梨，由於產期較早的關係多販售屏東鳳梨，而嘉義地區因產期調節與屏東錯開產季的關係，則多送往第二果菜批發市場販售，雖然價錢不如第一果菜批發市場來的好，但是對於他們來說是可以接受的。這樣的販售情形說明了批發果菜市場的市場區隔特性，農民會根據每個市場的特性運銷鮮果，隨著不同的季節品種與買方需求，找出

最適合自己的運銷對象，同時也跟不同產地的鳳梨避開激烈比對競爭而價格下滑的問題。

部分小農開始涉入銷售經營後，希望減少產地價錢與市場價錢之間的差異，除了減少批發給盤商的比例，也有的是離開農會的產銷組織共同運銷，節省必須付給農會的手續費，然而，農會共同運銷的模式，有些成為後續私人運銷組織的學習對象。一位嘉義曾是產銷班班長的農民，跟幾個附近的農民組成了青果合作社，對於經營及運銷理念的差異，讓農民延伸出另一種另類農糧食物網絡。他說到：

「合作社的經營跟農會不一樣，農會你運銷的話會有那個手續費嘛，農會有賺錢阿，當然他也是有補貼農民啦，但試他經營方式就是說，他把補貼的或是做什麼，我們作的多的利潤比較少，一年招待你一次還是做什麼的，如果是合作社經營的話，大家有共同理念的話，就變成說賺的多少錢，就全部拿回去給農民，合作社他變成是這種方式。」「我們運銷就是延續以前農會的那種方式，農會就是說你只要訂紙箱，去農會設一個帳號，然後你就用農會的一個代碼去台北，或是去三重那個拍賣市場，拍賣以後它就看你的細碼，帳就轉到農會的一個帳戶，農會就是再根據你申請的那個小代號，然後再轉入你的帳戶。我們這裡也是一樣，我們跟打貓都是這個方式。還有另外一個方式就是直接跟我們合作社，我們合作社接到外縣市的訂單，我們直接就把你的鳳梨載來這裡給人家，就選果裝箱，就透過合作社外銷，目前大部分都往台北。然後你還剩一部分，你就自己去處理。」（鳳梨農王，2016年7月，嘉義民雄）

這位農民選擇的自產自銷方式其實是類似於農會產銷班的模式，將鄰近具有共同理念或需求的一群人聚集在一起成為一個私人組織，由於規模較小，人員交流溝通便利，產銷交易資訊更為透明，也不再需要被農會抽中間手續費。私人組織運銷的模式為在批發的紙箱上貼上代號標籤，拍賣成功後再將款項匯入代號相對應的農民帳戶，或是直接以合作社的模式對外接訂單，農民可以彈性調整批發的比例，銷售管道不再限於由產銷班運銷拍賣市場，同樣能將鳳梨賣得好價錢。在臺灣五大主要鳳梨產地中，唯有嘉義出現自組合作社的產銷經營模式。一位嘉義鳳梨產銷班班長談到地方的產銷體系：

「我們這個產銷班是屬於農會體系的，我們這裡有四個產銷體系，還有打貓、峰翔和嘉利鮮果合作社，如果以規模來算的話農會最大，如果以鮮果合作社的話就打貓。」（鳳梨農辛，2016年7月，嘉義民雄）

嘉義民雄地區除了農會，也出現了幾個中小型的農民組織產銷鳳梨，從其他訪談中發現，這些私人共銷組織的成立，有的是因家族關係形成，也有的是來自於同為對農會抽手續費反動的農民，因而延續農會的運銷模式，加以改良陸續成立了這樣的社群組織，社員有的可能曾是農會產銷班的一份子，具備豐富的栽種知識經驗，也熟悉內銷市場的細節與管道，在組成新的運銷組織後，各合作社根

據不同銷售對象得以自訂鳳梨大小、口感；同時，組織共銷的模式也中融入不同小農自銷的人脈關係，加以發展擴大，使得嘉義民雄鳳梨產區呈現出與其他產區差異的產銷網絡。在這個案例中，鳳梨農民的栽培技術與知識在共同產銷鳳梨的網絡中流動，合作的夥伴關係從社會關係與人際網絡延伸成型，友誼與信任確保了彼此的合作關係，共同為生產的鳳梨品質負責，這樣的生產關係也成為不同於主流，以產銷班共同運銷送往拍發市場的形式，另類農糧食物網絡中的社會另類性，來自於消費者與生產者信任的交易關係，也在生產者彼此之間所萌生。

梁炳琨 (2008)在其池上米的研究中，則曾將另類農糧食物網絡的現況整理分為：一、面對面另類農糧食物網絡，指消費者透過如農場小舖、農民市集、路邊攤販等，直接從生產者購買產品。；二、近鄰另類農糧食物網絡，超越生產者與消費者面對面的交易互動，銷售的產品與生產地是近鄰的關係，產品販賣的中間者是生產者的代表，保有確保產品道地的角色。例如區域品質保證、消費者合作社、社區支持的農業等；以及三、延長另類農糧食物網絡產品銷售到生產地之外的消費者，消費者並無生產地的個人經驗。延長另類農糧食物網絡是透過制度化的協定、標準和商標，使消費者與生產地/空間產生關聯、和與生產地獨特的生產方法所形成的價值產生關聯。

對照現今鳳梨發展出的另類農糧食物網絡，由於鳳梨較重且搬運較不易，消費者透過農民市集與生產者面對面互動購買的情形並非常態，另類的農糧食物產銷網絡主要從小農的社會關係開始發展，組織共銷的另類農糧食物網絡可以視為小農自銷型態的再提升。在這類的另類農糧食物網絡當中，生產者與消費者的距離同樣被縮短，生產者有可能同時是銷售者，合作社等組織是由栽培理念相同、品質穩定的小農們集合而成，產銷網絡中多了生產者之間的信任關係，相較於龐大的農會體系共同運銷，鳳梨共同運銷更象徵農民間彼此認同出現了另一層社會另類性的意涵。

6.3.3 另類農糧食物網絡(三):消費者導向式電子商務

農民的生產品質建立消費者購買信心，從小農自產自銷到透過整合組織共同運銷，信任關係的消費模式成為臺灣鳳梨另類農糧食物網絡的基礎，不同生產背景的農民搭配差異的地方文化，發展出生產者與消費者、商品與市場關係更為緊密的產銷網絡。在農民開始自己經營銷售後，對於農產品的行銷開始有了一些想法：

「現在的農業喔，不能做像以前那樣，那樣價錢差，一定要精緻化農業，一定要改做精緻農業。」(鳳梨農戊，2016年8月，台南關廟)。

精緻化農業，是希望對傳統農業進行改革，從事高品質高價位的農業生產，精緻農業的種類及技術範疇很廣，舉凡適當農產品之選擇、栽培方法之改進、衛生安全之考慮，以及產品行銷等，均涵蓋在內。換句話說，這位農民開始意識到

發展精緻農業能提高生活所得，這不光是只要生產廣受市場歡迎的金鑽鳳梨而已，也必須在其他方面下功夫，將鳳梨由農產品提升至精緻的商品。對於絕大多數的農產品來說，包裝是農產品運輸、儲存、銷售不可或缺的必要條件，農產品的包裝直接影響到其價值與銷路（戴遐海，2011）。精緻化農業的意識使農民開始將鳳梨視為是商品，重視鳳梨的設計、顏色、品牌故事或用以傳遞商品訊息的活動上，表現符號的差異性。這位農民提到他精緻化農業的作法：

「我從 10 幾年前就開始做鳳梨品牌了，關廟是我們第一個用，因為我們所接觸的多，我們很早就出去上課接觸的多，結果我還沒去上品牌這個課程，我就設計出來了。就去標準局註冊，商標就加進去阿，去找農友代書辦證書就會下來。所以說這個東西還有箱子規格，我們關廟整體上以前很好隨便賣，裝貨箱或衛生紙箱，什麼箱子拿了就裝，然後提去送人，你要五斤十斤什麼箱子都有，到我的手上的時候，我就開始改，我有箱子規格 6 支、8 支、10 支、12 支都改都要找出來，這我自己做的。漸漸的我們周圍這裡就都按照這樣出貨，因為他要宅配嘛。現在宅配很方便阿，也很廣阿，大家都知道要宅配阿，所以箱子一定要做出來阿，要做漂亮阿，宅配你要簽約也讓你簽。」（鳳梨農戊，2016 年 8 月，台南關廟）。

關廟地區因為鳳梨栽種歷史悠久，名氣響亮，在全臺灣的內銷市場一直能擁有不錯的銷量。即便如此，這位受訪者仍認為應該為鳳梨成立品牌，有自己設計的商標、紙箱，這樣的轉變部分來自於他很早就自營產銷了解市場需求，也有很大部分是他認為必須為鳳梨設立品牌，為每一個生產環節負責任，給消費者安心無害、高品質的農產品，並透過電子、網絡宣傳，增加商品能見度，才能長久的維持穩定的銷量。另一位有類似想法的農民也說到：

「我們的東西有部份有請人家設計，包含箱子、品牌啦這個都是漸漸的都有請人，有些包裝就是這兩三年做的啦，有一些像我回來就先做一些，就農場的名字嘛，以前日據時代都用它們圖圈代表名字，後來我們就想說取個名字啊，建立品牌，然後漸漸的就是包裝啊，我覺的農產品種的好吃有一個極限啦，你吃鳳梨就是好吃就到這樣子了，然後我覺得對消費者我們要跟人家不一樣，就是要創新每一年就是包裝，他要覺得我有在改變，可能就是會有個品牌、包裝出來，那我們這個包裝用了幾年換新，其實現在消費者喜歡換新，像我們手機一樣，搞不好東西都一樣，只是換個殼大家都會買。農產品也是，我會把這個想法帶到農產品，所以我們有時候想到就會一步一步去走。我們現在還是鳳梨鮮果為主啦，鳳梨箱的箱子我們就有換過幾次，以前像是大包裝，我們現在就會以小包裝為主，看是說設計不一樣還是怎麼樣讓消費者感受不一樣，不要說我們換新而是讓消費者感受到我們有在進步。」

「現在除非是比較年輕的農民他有比較新的觀念，他才會接受我就是品質顧好，我們要自己的品牌。有些像我們台灣就是種一種人家就會來給我收，我也沒有品牌啦，或許我被人家抓到農藥殘留，但他也找不到人啊，可能就亂七八糟吧。」（鳳梨農丁，2015 年 7 月，屏東高樹）。

這位農民反映出近年市場對於鳳梨的要求除了小巧精美、纖維細緻、口感甜以外，消費者對於食物消費有更多的期待。品牌不只是銷售產品的管道，也是傳遞商品價值的橋樑，根據消費者的購買習慣與喜好，除了維持好品質，透過設計和包裝來創新生產，也是吸引消費者持續購買的方式之一。在這段談話中，我們可以發現農民認為建立品牌是向市場保證品質的最好方式，農民在建立品牌後對於自己生產的果物更為有信心，施肥用藥、管理等等更為謹慎，品牌等同品質保證，在鳳梨品質穩定的情況下，有成立品牌的農民更能積極的去從事農產品包裝設計，提高商品價值，達到精緻化農業的目標。然而，他也提到市場上的農產品也經常被驗出農藥超標活殘留的問題，因此改善食物衛生安全也成為精緻化農業重要的一環，也是消費者最關心的部分。

鳳梨的農商品協定、標準和商標並非由國家介入治理，而是構築在小農自營品牌的理念中，與主流鳳梨產銷的概念甚至是就整個臺灣水果產業的發展來說，都是相當不同的，品牌化的鳳梨並非將鳳梨以標準化、工業化的模式保障健康、食用上的安全，而是傳達了農民順應地方發展，在不同生產脈絡下的心血，具備地域性、歷史繼承層面的差異，消費者認識並購買特定產地建立的品牌，意味著消費者對地方鳳梨生產文化的認同。有幾位消費者分享：

「林秋茂他阿公在日本時期就在關廟那裏裡做鳳梨，他們家種鳳梨很有經驗了，他們家品牌的鳳梨甜又香氣特別濃！」(消費者戊，2018年6月)。

「我都跟銘泉農場宅配鳳梨，大家都說很好吃，因為他們家的都有機阿，他爸爸得過神農獎還有他們自己有一個農場感覺很可靠。」(消費者戊，2018年6月)。

這幾位消費者分享到他們選擇購買特定鳳梨品牌的考量，主要是來自於對農民產品的信任，信任則建構在悠久的家族或地方栽培歷史、銷售口碑以及品質的滿意，這些創立品牌的農民融合自己的生產背景、地方傳統與技術，各自堅持認定的商品品質，不透過標準化數據背書，結合品牌的論述包裝，讓即使是同一品種的鮮食鳳梨也有差異化的特色，在整體鳳梨產銷中中形成少見的產銷食物網絡，除了經濟上、社會上也呈現出鳳梨在社會文化上的另類性。

目前在國際上被強調的農產品管制制度，主要有良好農業規範（Good Agriculture Practice，簡稱 GAP）的實施及驗證，以及建立履歷追溯體系（Traceability，食品產銷所有流程可追溯、追蹤制度）兩種作法，前者旨在降低生產過程及產品之風險(包括食品安全、農業環境永續、從業人員健康等風險)，後者目的除在賦予產銷流程中所有參與者明確責任，尚可作為一旦食品安全事件發生時，快速釐清責任並及時從市場中移除問題產品，降低該等事件對消費者的危害，也避免因為消費者的不安造成符合規範的生產者蒙受損失（農委會，2013）。幾位農民提到他們消弭消費者食安疑慮的方式：

「我們臺灣說的有機有三項嘛，所謂有機就有機、純有機、吉園圃，這三樣都是有機裡面的東西，就含糊帶過，所謂有機就是不使用化肥不使用農藥，純有機可以使用化肥不可以使用農藥，吉園圃簡單來說就是可以使用農藥，採收期間不可以有農藥殘留和超標，這樣嘛很簡單嘛，什麼何謂有機?它當初就是跟你說這三個是有機，現在純有機沒了啦，只剩有機和吉園圃而已，無毒嘛，無毒也是很含糊，我們臺灣食安問題很多的，什麼叫無毒?無毒栽培是什麼?不然你不用農藥試試看。」(鳳梨農戊，2016年8月，台南關廟)。

「我們鳳梨不是要做有機，像我們是做產銷履歷，因為像我剛才講的，農藥需要的部分不是很多種，你就是那些農藥在安全期把它控制好，老實講，你就產銷履歷都寫出來，我什麼時候加什麼農藥。」(鳳梨農壬，2016年7月，嘉義民雄)

「我們以前有推廣生產履歷，但是我們最近這幾年來都是做吉園圃，還有今年跟明年都是要推廣 QR CODE，QR CODE 就是你掃一下我都資料都會掃出來，這個目前是農糧署在推廣，這個標籤有大張有小張的，將來我們在市場上就是印一張貼箱子上面，一個一個賣的你就是要有標籤給它貼上去。現在 QR CODE 年輕人接受度比較高，年紀大的他就不懂，他有智慧型手機他也不曉得怎麼用，所以它推廣那個政策是針對年輕人，年輕人他的資訊比較發達，所以有這個 QR CODE 它就比較有意願買。」(鳳梨農己，2016年8月，高雄大樹)

綜合上述農民的談話，顯示隨著生活水準提升，國人對食物的安全日益重視，鳳梨農民為了建立消費者對鳳梨商品的信心，會採用農政單位推廣輔助的標章認證來標示用藥多寡，方式包含農產品產銷履歷、吉園圃安全蔬果標章、有機以及農產品生產追溯條碼等等，這些規範與制度都是以保障消費者為出發點。根據小農的生產意識差異、成本考量以及銷售市場的不同，大家選擇的方式可能會有不同。最為普遍的是強調無農藥殘留的吉園圃標章，可以使用農藥，採收期間不可以有農藥殘留和超標；再者，是產銷履歷，方便消費者查詢農民的生產檢驗紀錄，由政府的驗證機構作食物安全的把關者。近期並結合追溯生產機制，除了有機、產銷履歷及吉園圃等農產品外，方便消費者查詢到生產者資訊，促使生產者(或包裝集運的經營業者)自主規範與管理農產品安全並揭露生產資訊。農民如何選擇驗證?公部門人員分析了農民選擇可能的差異原因：

「那以前用吉園圃嘛，那吉園圃普遍的話就變成大家都有吉園圃，吉園圃也是有人會違規，後來有產銷履歷，就比吉園圃再更高，它有第三方的一個公司來做驗證，包括它土壤水的重金屬含量、安全用藥阿，人員管理，農具維護阿等等，它管的比較多，就是確保這個東西是符合一個風險管理下的一個產品，所以產銷履歷它就產生了。那現在因為有些人他做產銷履歷他划不來，因為他生產的面積不夠大，產銷驗證需要費用嘛，他的費用如果負擔他不大的生產面積上來說的話，他等於會增加的太多，他相對市場上的售價並沒有增加那麼多，這方面他的利潤就很低。」(農改場人員 A，2018年1月，屏東縣)。

根據受訪者表示，產銷履歷的門檻相較吉園圃來說較為嚴格，又必須經過第三方機構驗證，增添的檢驗費用將導致生產成本提高，考量到利潤的關係，所以通常擁有大面積耕地的才會使用。這解釋了受訪者中自產自銷的小農經常採用吉園圃的原因。此外，筆者在訪談中發現採用有機栽培的農民也仍為少數。幾位農民提到有機栽培的想法：

「我做產銷履歷不只作生產履歷，我是比較提倡無毒，不是有機，我有用化學肥料，有用農藥，但是我的農藥檢驗是零檢出。有機可以做，但是沒人敢，如果說再隔個十年二十年我小孩長大也許可以搞一塊，我沒有經濟壓力阿，我可以來玩一下，就純粹玩的性質，現在不行阿，你現在做是還是要以家裡的經濟為主要阿。」(鳳梨農辛，2016年7月，嘉義民雄)

「我們本身都有接觸到有機，又因為其實種出來你要有通路嘛，那其實我們種出來里仁幫我們去銷售，這一段也是幫我們很多，幫忙我們建立我們自己的客戶，也想說給消費者吃更安全的、更好的產品。我們以前一開始是給慈心驗證，就是接觸里仁，接受他們的幫忙就給它驗證。現在是給環球國際。」(鳳梨農丁，2015年7月，屏東高樹)。

農民反映了鳳梨在實行有機生產成本過高與行銷不易的問題。有機檢驗的成本如同產銷履歷的模式般，需要透過由農委會委託的民間驗證機構執行，然而有機的驗證程序繁複，包括不能使用化學肥料、農藥等，且不得檢出磷化鋁等有毒添加物，有機檢驗費用高於一般檢驗許多，也必須是有相當經濟基礎或是很堅持無毒栽培的農民才能投入生產。有機鳳梨的行銷通路有限，即使在十分重視食物安全的今日，有機鳳梨的消費比例仍舊偏低，受訪者選擇的銷售通路是與連鎖有機店合作，雖然是小眾消費，長期下來也累積成穩定的銷售網絡。

觀察生產者近年作出的調整和改變，筆者認為消費者為導向的另類農糧食物網絡正在成形。過往對於另類農糧食物網絡的討論多以生產者為出發點討論，反觀臺灣鳳梨近期的產銷模式，則是順應消費大眾的需求發生變化。首先，鳳梨開始脫離福特主義大量生產的模式，具備小農品牌並注重包裝設計，回應當代社會消費者注重商品形象的需求，農產品的品質在品牌建立的保證下，由農民本身自主規範並進行商品化，帶動鄰近農民從事類似的生產模式或是共同加入品牌產銷的網絡中，在獲得消費市場的認同後，鳳梨的農產價值因而獲得提升，鳳梨地方產業生產者之間的關係趨於緊密，鳳梨有品牌故事而開始具有商品形象，吸引消費者注目持續購買。此外，在消費者以食物安全為選購考量的情況下，農民開始改採以不同形式的標章認證方式讓鳳梨的生產與用藥資訊透明化，消費者和商品間的距離被拉進，也等同生產者與消費者關係的再連接。消費者根據自己的知識和價值去選擇不同形式的鳳梨，在農糧食物網絡中成為主導者，牽動生產者對於農產品進行認證與設計，使農產品具備安全標準和品牌形象文化，在網絡通訊和電子商務發達的今日，跨越實質地理的限制，鳳梨的另類農糧食物網絡可以直接連結生產者與消費者、商品與市場、消費者與商品甚至是實質意義與符號意涵。

6.4 小結：鳳梨另類農糧食物網絡的成形

臺灣鳳梨銷售通路多元，除了鮮食外，可供加工利用，鮮銷佔 94%、加工佔 6%；鮮銷主要由販運商逕行自產地收購，或由產地配送批發市場、行口、大型量販店及超市等，少部分透過網路訂購及宅配等直銷；加工部分，主要由加工廠與產地大型農場及農民團體(產銷班)契作生產 (吳寶芬，2015)。若以農業產銷鏈來看則可將鳳梨的產銷網絡細分出上游的生產者、中間的通路商和下游的消費者，但若進一步拆解，介於生產者和消費者的「中間商」，樣態其實十分多元。例如農產品可能會透過產銷班、農會、或合作社等業者集貨，接著透過託運業者運送到消費的集散地，如行口，或是進入拍賣市場再賣到不同的零售通路。

在鳳梨內銷的網絡中，除了原本的與批發盤商合作以及產銷班共同運銷外，鳳梨農民有的選擇小型組織聯售，也有越來越多生產者採用宅配直銷或是與店家合作的銷售管道，在產銷網絡中等於是和消費者有直接的接觸，網絡以及電子通訊的進步使得網絡中消費中介的種種行動者逐漸被排除了，在直接產銷的過程中，農民可以明確解釋生產環節，同時消費者也能第一時間反映對食用鳳梨的感受，確保鳳梨的品質更為穩定，臺灣鳳梨的內銷市場也因而形成幾種類型的另類農糧食物網絡。

從本章對於臺灣鳳梨內外銷網絡的分析與討論，綜合產區地方文化、品種特性、自然環境、栽培技術、農產價值、消費對象及市場習性等等面向的考量，我們可以大致歸納鳳梨的另類農糧食物網絡有下列幾種：

- 一、**小農自銷**：小農從日常社會關係中發展銷售的管道，而消費者透過面對面、網絡平台或是口耳相傳發現鳳梨購買資訊，產銷關係相較於消費者透過一般市場、商店購買來的更為密切，在長期互動的過程中，穩固建立信任的產銷關係。
- 二、**私人組織共銷**：幾位具有產銷共識的小農整合成產銷組織，以類似農會產銷班共同運銷的模式營運，獲利直接回歸農民均分，農民在組織中共同規範農產品質也分享個人產銷管道，仍舊有與消費者直接對話的機會，而組織成為生產者之間品質認同與保證的象徵。
- 三、**消費者導向式電子商務**：農民以個人或是組織的形式向消費者直接銷售農產品，農產品經過由生產者設計品牌、包裝，增加銷售量；並且符合不同形式的檢驗規範，降低消費者對於食物安全的不確定性，注重銷售面的品質，提供消費者試吃、退貨或是生產背景的了解，消費者依不同的消費知識選擇購買的產銷網絡，將傳統產銷各環節透過電子化、網路化以因應消費者需求。

Watts 等人曾在 2005 年提到，另類包含了三種意涵。空間另類：透過農民市集、農場小舖等空間得以縮短生產與消費的距離；以及透過電話、郵購、網路等縮短中間商介入。社會另類：透過在產地直接向生產者購買，獲得更好的資訊交流，建立重要的人際互動和信任關係。經濟另類：建立與主流經濟的差異，不同

於全球食物供應系統的產品同質性，強調在地食物的差異性。在台灣鳳梨的經驗中，我們發現：(一)鳳梨產銷中電子商務與宅配的比率逐漸增加，相較於傳統主流批發至拍賣市場的模式，在郵購宅配流通、電子商務交易之中，鳳梨產銷的**空間另類性**逐漸成形。(二)鳳梨另類農糧食物網絡中，鳳梨的**社會另類性**除了共築在生產者與消費者的人際信任關係中，也存在於小農合作的生產關係，非官方也無契約形式的共同運銷成自產自銷外的另一種選擇，彼此的熟悉與信任帶動各自對商品品質的維持，社會關係也影響生產端的供應模式。(三)宅配或自銷的鳳梨商品，具備精緻化農業的特色，在品質上獲得保證，成為與一般主流市場不同、具識別性的特色，商品附加價值與利潤獲得提升，使其具備**另類經濟性**；而由於提升鳳梨品質並分化出不同的銷售市場，讓小農產銷鳳梨遭遇主流產銷發生激烈波動時不受影響，另類農糧食物網絡提供了**經濟防護**的作用。(四)在此同時，鳳梨呈現差異化的關鍵原因，是由於農民將鳳梨品牌化，這些創立品牌的農民融合自己的生產背景、地方文化、傳統與技術，各自堅持認定的商品品質，不透過標準化數據背書，結合品牌的論述包裝，甚至可能經由地方節慶活動確立商品形象，讓即使是同一品種的鮮食鳳梨也有差異化的特色，呈現出鳳梨文化**另類性**。



第七章 鳳梨的社會生命演變辯證

鳳梨產業的變遷反映出當代臺灣的消費文化，在歷經了二十餘年的轉型與改良後，鳳梨被消費的型態從水果鮮食到糕餅原料，鳳梨酥也從傳統冬瓜餡，跳脫回歸古早土鳳梨酸甜口感，而鳳梨的符號價值也從民間普遍的興旺、吉利演化至今兼具臺灣意涵與在地「土」味的象徵，成為了近年代表臺灣形象產物。從鳳梨罐頭、鮮食鳳梨到鳳梨加工品，各鳳梨商品符號價值是什麼？鳳梨食物消費符碼是如何在新形態的消費體系招喚中被發展出來？農產品如何發生「物」的意義轉換？轉換的過程又是什麼？

本章節試圖採用 Appadurai 物的社會生命的觀點來解釋臺灣鳳梨產業中角色轉換的現象，借由跨學科對產業文化的研究與脈絡分析，關注鳳梨產業發展背後之政治經濟環境與國家角色變化、社會文化變遷以及過程中形成的現象，並結合 Baudrillard 商品符號價值的理論來分析臺灣鳳梨從一開始的農作物轉變成商品再成為禮品的轉變歷程，說明在不同歷史脈絡下商品產生的變動符號價值和改變之原因意義，理解臺灣農產商品結合現代消費符號概念並提升其價值的現象，填補物的生命理論中不足的部分。

食物的社會生命中，食物開始具有符號，符號並非獨立存在而是被社會共識形塑產生，社會共識則來自於消費文化的演進遞變。每個時期人們對鳳梨的認識與治理反映當代消費現象，賦予鳳梨意義的流變歷程，市場經濟是一個長期結構的過程，形成一系列歷史形成的結構性限制，社會環境與消費文化的改變讓人們對於鳳梨的認識發生變化，不同產銷網絡中有產生不同行動者參與的品質治理。以加工原料形式被認識時，鳳梨的品種、品質、產銷由國家統一主導，農民成為殖民政局的配合者；由加工進入鮮食鳳梨的市場，國家引導品種改良，農民取得生產主導權，配合銷售中介者的決策，讓鳳梨成為又大又美的形式；進入後現代消費社會後，鳳梨的商品形式再度發生變動，消費偏好主導產銷，鳳梨品質定義移轉成小巧精實，在另類農糧食物網絡誕生後，讓鳳梨的產銷形式更為多元，鳳梨的認識也開始有多元解讀，產銷與品質的變化刻劃出鳳梨在不同時期的社會生命。

早期李坤木(1981)曾以鳳梨經濟發展為關注焦點，將日治時期至 1970 年左右的鳳梨產業史，以十年為一階段性的分期做觀察記錄，然而對於七十年代後期至今的產業發展未能加入統整討論與分析；從最初日治時期被視為現金作物，到光復後低潮再起進而生產轉向成鮮食果物商品，發展至近代因鳳梨酥再度成為引起風潮的象徵禮品，根據不同的食用目的，不同時期的鳳梨有各自的品質治理模式、產銷調節機制與網絡。對照上述鳳梨產業的演進歷史，本研究參考數位鳳梨農民的以及鳳梨產銷網絡相關行動者口述經驗與歷史，輔以國家政策以及農業統計數據，將鳳梨的社會生命分為三個階段：(一)鳳梨作為加工原料、(二)由加工罐頭逐漸過渡至鮮食的商品；以及在精緻農業政策推廣後，鳳梨單價與總產值開始顯著提升的(三)西元 2009 年以後之精緻多元的商品禮物，各時期轉變歷程則分述如下面章節：

7.1 鳳梨作為加工原料（西元 1945 年以前）

7.1.1 加工用鳳梨的品種與品質

在日人的引進與規劃下，鳳梨得以產業起步發展，鳳梨的栽種受到政治權力宰制，配合殖民政府政策產銷。由於鳳梨罐頭是以日本為消費市場出現在台灣的商品，因而日本經濟變化對鳳梨產業影響相當大。日本經濟經過第一次世界大戰期的快速發展，勞工所得增加，消費能力隨之增加，讓鳳梨罐頭有更大的需求空間，這是台灣鳳梨罐頭業進入 1920 年代，開始發展的主要動力。同時，政府也採取保護關稅之政策，讓台灣商品可以確保日本市場，約至 1924 年被政府認定有成為台灣重要商品的可能性(高淑媛，2014)。

在長達十餘年的鳳梨製罐產業中，鳳梨農民以規律的農作節奏中實踐個人的品質治理，播種、除草、施肥、除蟲、催花、收成，日出而作直至日落，忍受葉刺及酷暑，於春夏採收。在日本於 1927 年設立了鳳梨罐頭檢查規則，在鳳梨產地施行品質檢驗並給予適當分級的措施後，隨著日人大量引入與繁殖開英種種苗，加工製罐鳳梨原料的需求大增，農民栽培的品種也逐漸趨向單一化。一位屏東第二代的鳳梨農民回憶道：

「日本人真正推廣鳳梨是在台東，他是要做罐頭，他們的植株也是土株仔，進口的植株較南洋種，人家說南來就是南洋的。他們就改良叫 1、2、3 號，1、2、3 號是屬於土鳳梨嘛，開英種土鳳梨嘛，1 號比較小肉比較多，2 號比較大它肉比較粗較白，3 號比較圓身也比較白肉不過它比較粗纖維，但它香氣比較有，所以日本都用這支 3 號來做罐頭，他們喜歡它(鳳梨)的香氣，罐頭一定大部分都用 3 號，1 號 2 號是屬於原料比較多，之後才開始有 4 號、6 號這些新品種出現。」(鳳梨農戊，2016 年 8 月，台南關廟)。

「種土鳳梨你就台鳳 1 號 2 號 3 號這三支品種，它就是加工類的，它的纖維粗而且酸，這個市場誰會要吃這個東西，這當初農試所出來的這三個品種就是針對加工的...」(鳳梨農辛，2016 年 7 月，嘉義民雄)。

由這幾位農民的談話可知，日本政府針對鳳梨產業發展主要是朝鳳梨製作成加工原料的性質作研究，致力於引進出適合臺灣風土環境又利於製罐用途的鳳梨品種。因應製罐需求，當時農民栽種的多為開英種，也就是現稱的土鳳梨，在改良的鮮食品種出現前，土鳳梨的栽培風氣隨著罐頭工業發達而扶搖直上，鳳梨農民被動的配合政策與妥協，將栽培集中於由夏威夷引進的開英種鳳梨，在種植習慣上改以密植及定期整地施肥來有效增加收成面積，對於鳳梨所謂的治理僅是控制農藥，防治病蟲害，並施打生長激素以求符合外觀與香氣的標準，配合以斤計價的收購條件，銷往罐頭工廠，再由政府銷往日本與全球市場，這樣的產銷模式，使得農民經常使用化學藥劑，讓鳳梨果實變得又大又重，好在送往加工工廠時能換得好價錢，另一位農民談到這樣的情形：

「其實早期的鳳梨在臺灣，你只要在臺灣買的鳳梨，百分之九十九那顆鳳梨就是有噴生長激素，為了要產量高一點。以前的比較大顆，大家都是看外表好壞不是看品質...」(鳳梨農乙，2014年8月，台中霧峰)。

這位農民指出了當時評斷好鳳梨的標準是以是否為製罐良果為依據，跟現今要求香氣、口感與用藥安全的品質大不相同。在殖民統治之下，農民為了改善生活條件，紛紛種植開英種的土鳳梨，加上施打生產激素，讓收購的價錢提高。當時的鳳梨罐頭產銷的網絡關係由參與生產計劃的幾個地區屏東、高雄、臺南、臺中與新竹等地的農民、罐頭工廠與日本政府配合所建構，鳳梨品種相當單純，採收後即運往工廠進行處理，經過削去外皮，去除芽目，拔去果心而後注入糖水，密封煮透後脫氣，殺菌與冷卻後，即告完成，即使所有產區集中於夏季採收，經過上述加工的程序，依舊能夠使鳳梨罐頭全年在市場上供應，形成長達十餘年穩固的主流產銷網絡。

伴隨食品加工業的快速發展，鳳梨以福特主義工業化、標準化模式加工成鳳梨罐頭，鳳梨的實用價值受到重視，作為加工原料，生產者則在國家的驅動下，從事單一化生產，型塑鳳梨經濟價值的力量來自於生產而非消費，生產脈絡與社會關係尚未被重視，消費者在產銷網絡上是被動的角色。這段時期日本政府採取補助獎勵政策，有計畫地將鳳梨塑造為世界商品，以增加輸出換取外匯，當時建立嚴謹的生果檢驗制度(圖 11)，以及罐頭檢查規則，馴化土鳳梨的技術，一點一滴積累成臺灣種植與加工鳳梨的經驗與知識，對往後鳳梨生產端的田間治理技術產生了潛移默化的影響。Henson (2000)區分的產品品質中，鳳梨商品本身的品質是對於開英種土鳳梨大小與用藥的要求，仰賴國家建立的檢驗制度來治理，生產過程的品質則由 1927 年專設的鳳梨罐頭檢查規則所保障，相當符合工業化食物生產的特徵，此時消費者與生產關係的距離仍較疏遠，因而尚未具備使用者方面的品質，但是可以發現鳳梨處於由政治權力主導的消費物體系之中，以標準化的規範與加工所建構，在使用價值為優先的年代，作為一經濟獲利意象的象徵。



資料來源：《內海忠司日記[1928-1939]帝國日本之官僚與殖民地臺灣》近藤正己、北村嘉惠、駒込武編，2012

圖 11 西元 1936-1939 間臺灣鳳梨罐頭工廠 (高雄)

7.1.2 鳳梨加工的產銷型態

臺灣早期為日本的殖民地，故在產業發展的過程中，隨政策的變化，呈現不同的資源分配模式，被殖民者只能選擇配合政策，農民的生產的品種、知識和技術來自於日人引進，製成鳳梨罐頭的商品形式，解決了鳳梨鮮果儲藏期限短，不耐運輸的問題，罐頭的酸甜度可以透過處理過程中添加糖水來調整，讓生產者與投資者都大增。新鮮鳳梨大都加工成鳳梨相關產品外銷，製罐技術引進，改變了傳統的食品加工形式，使臺灣的食品工業步入了現代化階段。在早期物資尚未豐裕的年代，具有文明象徵的罐頭食品，罐頭上有著簡單包裝設計，是相當時髦的伴手禮（姚村雄，2010）。在臺灣鳳梨製罐工業步上軌道後，成功建立與日本以及全球的銷售網絡，由圖 12 可以發現當時鳳梨罐頭包裝已具備簡單設計感，鳳梨與加工產業的聯想密不可分；而受益於日人對鳳梨的品質治理與技術改良，也使得鳳梨在此時被視為是最具經濟價值的農產品，隨著加工技術精進與特殊視覺的包裝宣傳，鳳梨做為原料的經濟意象，建構在發達的食品加工產業上為人所認識熟悉。



資料來源：《認識台灣：回味 1895-2000》遠流編輯，2005

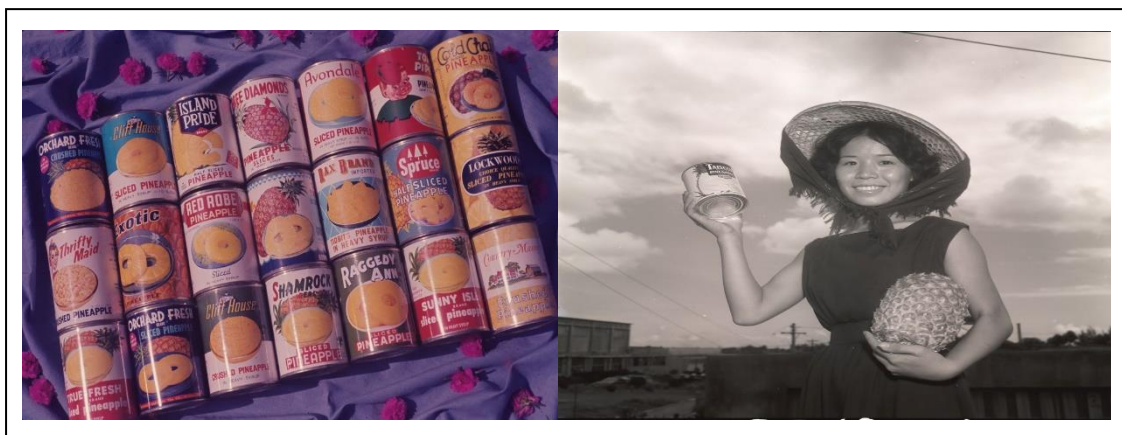
圖 12 西元 1926 年的臺灣鳳梨廣告

7.2 由加工罐頭逐漸過渡至鮮食的商品（西元 1946~2008 年）

7.2.1 罐頭商品化達高峰

二次大戰戰火平息，政府收復臺灣後，致力於整頓與外銷拓展。1950 年代（民國四十年左右）政府為實施「耕者有其田」政策，將自日治時期就有的臺鳳與臺泥、臺紙等公司一起開放民營，成為臺灣早期賺取外匯的主力公司，產品 95% 外銷，輸往日本的鳳梨罐頭占日本進口的 80%，當時罐頭市場之蓬勃，就連公部門的臺灣糖業公司也從事鳳梨罐頭的產銷，並建立 TAISUCO 品牌台糖鳳梨罐頭，積極宣傳（圖 13），於是臺灣鳳梨罐頭在公部門主導推廣與私部門的積極拓展下，走向國際聲望的頂端，鳳梨罐頭產銷盛況活絡了鄉村經濟。當時臺灣的鳳梨工廠規模都很大，削皮、去芯、切片、殺菁、製罐等過程也已全部自動化，選果進貨時更是仔細，果實需大小均勻，熟度與鮮度也要達到一定的標準，每個過程都經嚴密的控制，以保證罐頭商品品質，在公私部門協同合作治理之下，鳳梨罐頭商

品延續原料加工模式的品質治理，還停留在穩固商品本身品質與生產過程品質的部分。



資料來源：文化部國家文化資料庫，1959

圖 13 臺糖的各式鳳梨罐頭商品(左)與鳳梨姑娘(右)

自 1960 年後食品罐頭產業在外銷農產品中已取代糖、茶，躍居領導地位，處於食品罐頭龍頭地位之臺鳳公司對外匯貢獻功不可沒，在罐頭方面，其出口量佔總出口量的比例皆在 35% 以上，同樣身為外銷三罐王的洋菇與蘆筍則分別維持在 10% 及 2% 左右 (郭溪東，1978)，當臺鳳公司由國營轉為私人企業後，與同業之間的廠商共同組成聯合出口公司，訂定外銷規則，共同解決外銷市場的不確定性，強化了食品罐頭的品質，當然也包含了鳳梨罐頭外銷品質的保證。由於食品罐頭在貿易上表現亮眼，此時政府也曾積極介入，制定各種法令與政策，並推動輔導措施，促使食品罐頭家工廠與農民合作，達成個別所需之利益 (李念恩，2003)，保障了鳳梨生產者與加工者的供需關係。關於當時與臺鳳公司合作的情況，農民提到：

「那時候是臺鳳公司的時候，因為那時候沒有什麼品種，就開英種而已，所以那時候都是加工的啦，後來嘉義農試所才開始品種改良，才開始作鮮食的。一個地區有一個固定的人在幫台鳳公司收購，以前的鳳梨，如果以台鳳 1 號 2 號 3 號，這三個品種就是罐頭的，它比較不適合鮮食，它的纖維比較粗，就是我們說的土鳳梨。」(鳳梨農辛，2016 年 7 月，嘉義民雄)

另一位農民也反映：

「以前台鳳公司的話有來我們這邊收，收購那個比較綠色的，但是就是把那個心拿起來，然後做一個罐頭，很酸。」(鳳梨農乙，2015 年 7 月，台中霧峰)

受訪者指出，當年鳳梨加工製罐盛行的年代，幾乎每個鳳梨產地都有臺鳳公司的人員負責與農民收購鳳梨作為原料，鳳梨選育則延續日治時期引入的開英種，口感與纖維都仍舊不適合直接鮮食，隨著製罐技術的進步，鳳梨不必非得轉黃全

熟，只要外觀佳份量足，可以透過後續的加工處理，在持續有人來收購鳳梨的情形下，銷售端呈現非常穩定的狀態，使得農民也就習慣了栽種土鳳梨。只是，這樣的產銷模式中，農民仍是處於弱勢無法議價的一方：

「以前臺鳳收購的面積很大，以前我們這邊有一間工廠，我們關廟以前算早出來做這個廠的，其實不是說我們交給臺鳳，臺鳳他們有拜託專門的人出來收，有車出來收這些鳳梨。臺鳳買的是幾塊、幾分錢而已，你食用比較有經濟價值，你如果交給他們做原料也不划算，等於說你生產過量交給他們 OK 啦，幾分錢不管啦。」(鳳梨農戊，2016 年 8 月，台南關廟)。

這段談話中，農民描繪出對臺鳳公司收購價格無可奈何的現象。在五十年代當時，國家曾積極研擬食品罐頭產銷辦法，協助農民分配契約種植，按照一定規格交由工廠製造，農民與工廠都是自由自願生產，縱使鳳梨產量大，鳳梨售價卻被壓得很低，農民幾乎沒有議價的彈性。臺鳳公司在幾個主要的產地配置人員向農民收購開英種鳳梨，再送往附近罐頭工廠進行加工。在早期政府單位尚未介入鳳梨鮮食品種培育的狀況下，鳳梨農民能夠選擇栽種的品種十分有限，收成開英種土鳳梨後，以能仰賴臺鳳公司收購。讓農民不愁銷不出去，但是臺鳳公司開出的收購價錢往往偏低，農民為了生計也不得不接受。

此期臺鳳公司收購鳳梨的品質標準僅限滿足製罐甜度、大小規格，不符合需求者只得另循市場販售，僅有少數的農民將酸度偏高且纖維偏粗的開英種土鳳梨販售至傳統零售市場或流動攤商等。蓬勃的鳳梨外銷讓開英種成為鳳梨產業的栽培主流，並且延續日治時代的加工樣態，對於臺灣內銷鮮食市場，臺鳳公司從未去開拓，而政府對於使用農藥和生長激素尚未有明確規範，因此，此時對好的鳳梨之要求，也就是符合當代市場需求上最滿意的，主要展現在果實外觀上，對於果實狀態、果肉質地、果實風味、香氣等等都不甚重視。在 80 年代罐頭產業沒落以前，臺灣鳳梨一直是以加工罐頭外銷為主，鮮食內銷為輔，主要產銷的對象不侷限於日本而是擴展至歐洲及美國市場，在農糧食物網絡上呈現一致性，各產地仍以生產開英種鳳梨供加工外銷為主流，在盛產期偶有部分鳳梨流通至國內零售市場，鳳梨栽培持續呈現同質化的發展。

7.2.2 鮮果商品化萌芽

鳳梨生產因應時空變化與產業環境發生變動，當時政府光復後持續推廣製罐，到開放民營盛極而衰，卻為鳳梨農民開啟了產業發展的另一道契機。在臺鳳公司與農民建立穩定的製罐原料收購關係近十年後，公部門生果外銷出口條例的放寬，促成鳳梨鮮果外銷市場打開，生果鳳梨開放外銷通路，成為鳳梨跳脫加工業限制的動力之一，鮮果有更多銷售管道，甚至減少鳳梨一層加工過程中的費用，農民對自身的農產品品質有更多治理決策的空間，農民和臺鳳公司的連結關係開始疏遠。在鳳梨被迫轉往內銷市場後，農政單位陸續在各地試驗研發新品種，品種逐漸多樣化，農民不再侷限栽種加工用的土鳳梨，而是在國家的輔導下，學習了解

新品種鮮食鳳梨的生產知識與栽培技術，不同的生產目的也產生新的產銷網絡。鮮果外銷貿易的青果合作社開始介入鳳梨栽培業，臺灣鳳梨的產銷關係開始走向多樣、複雜。

鳳梨剛起步過渡成的鮮食為主的階段中，地方販運商、零售商主導了市場價格，以產量和大小為主要衡量的標準，使用生長激素增加銷售的情形相當普遍，加上受到傳統社會認為「大就是美」觀念的影響，鮮食鳳梨的銷售也首重外表，生產者在品種選擇上也隨著市場需求做調整：

「我種的包括承租的，總共差不多六公頃，我爸他們那時候比較少，種的差不多兩、三公頃，因為那時候我們自己的還有柑橘類，只有鳳梨的大概一公頃。後來因為鮮食鳳梨開始改良，市場接受度...因為價格比較，價格比較算可以啦，後來換我開始作的時候我就開始大面積，柑橘類我就整個都放掉，我現在全部都是鮮食的，我種的以 17 號和 20 號為主，他們產期不一樣，兩年一收。」(鳳梨農辛，2016 年 7 月，嘉義民雄)

農民在這段分享中描述家中田裡栽培作物的面積改變狀況，這也反映了水果市場供需的變化情形。有鑑於開英種鳳梨被收購成製罐原料的獲利實在有限，為了分散生產風險，部分農民會選擇兼種其他水果，像是柑橘、龍眼等都是理想的選項，在政府鳳梨鮮食品種選育多樣且試驗成功後，循著市場的偏好，選擇種開英種鳳梨的農民越來越少，在鮮食鳳梨利潤越來越高後，鮮食鳳梨專殊化的情形越益明顯，在政府農政單位的講習輔導下，農民增加許多對於鮮食鳳梨品種的認識，根據多年豐富的田間經驗，也發展出自己的一套生產技術，調節鳳梨鮮果的口感與產期，鮮果市場品質在農民重新適應與調整耕作類型後逐漸被確立。

此期的發展在 Henson (2000)對於商品品質分類中，商品本身品質與生產過程品質由決策者逐漸由國家移轉至鳳梨小農身上，他們在固有的栽培經驗上，善用各自地方自然的特性決定栽培的品種以及銷售的網絡，在配合中介商進行，多年的鮮食鳳梨產銷後，開始漸漸有部分農民設立專有品牌，進入到 Freidberg (2003)對於農村商品補充之制度品質與交易品質的階段，然而以臺灣鳳梨發展的過程來看，現今逐漸形成的制度品質並不是來自於工業化、標準化規範的品牌，而是由小農依據產銷對象以及生產理念創造的品牌或是以私人組織之名共同運銷來治理鮮果商品品質，在交易上的品質也透過社會網絡中的人際關係所支撐，與 Freidberg 當時提出主張的生產脈絡有顯著不同。

鳳梨在罐頭加工出口失利後，跳脫加工原料的命運，而開始主要以鮮果形式被消費者購買，除了年節慶典在供桌上能好看稱頭，又結合「旺來」的台語發音，鳳梨因此在社會文化的薰陶下以味甜又大顆的吉祥果物形象被認識，加上臺灣做為水果王國的營銷與宣傳，更讓鳳梨帶來生活富庶與經濟發展的積極聯想(楊乾輝，2013)。有幾位受訪消費者提到：

「鳳梨的話，大概就是好運的象徵吧，可是我不常吃，嗯...有的時候會太酸，切起來也麻

煩...」(消費者乙，2016年3月，台北市)。

「鳳梨就是旺旺來!過年過節家裡會買，可是我很少吃，我不喜歡吃太甜的，而且還要削皮什麼的，還有刮舌頭...」(消費者丙，2016年4月，屏東縣)。

從幾位消費者的陳述中，可以發現消費者可能由於削皮處理麻煩或是口感不合等等個人因素不會經常購買鳳梨，然而，鳳梨除了是水果，也扮演起某種非食用的角色，像是在年節場合中，鳳梨的「好運」被突顯出來，它的意義逐漸在臺灣社會文化發展中，在祭拜或祈求幸運的場合中被建構出來。消費市場需要鳳梨的吉利意象，鳳梨鮮果商品品質不被強調，風味、口感不是影響購買決策的絕對條件，消費者購買的是鳳梨的符號意義。政府早期以農業輔助工業的策略，加上鳳梨製罐外銷世界的成功，鳳梨不再純粹以原料經濟之意象被大眾認識，伴隨時代背景的轉換，傳統閩南社會的文化作用，鳳梨在節慶祭典中透露出具吉祥果物的交換價值，鳳梨的消費物體系變化成由風俗文化引領，人們寄託的祈求吉慶意涵牽動鳳梨的交換價值，投射出社會文化的轉變。Baudrillard (1983)曾提到，商品作為一種符號，在市場上銷售，必定有它特殊的象徵意義，才足以構成符號。購買鳳梨同時也消費它吉祥旺來的符號，曾幾何時已經漸漸成為台灣節慶文化的一部分，也因此，即便早期加工用鳳梨口感不佳，只要賣相佳以及人們有祭拜需求，開英種土鳳梨仍舊有被消費理由，換句話說，符號是透過特殊的文化與地方傳統密切相關，這是符號價值理論中忽略提及的部分。

儘管早先標準化與同質化的罐頭工業生產模式仍位居主導地位，漸漸在加工製罐沒落，朝向鮮食發展後，鳳梨產業隱約透露後現代、後福特主義的發展意味。在單一加工生產轉為鮮食為主後，旺來、幸運的意象也逐一浮現，特別是在鳳梨王國曾帶來鄉村榮景的歷史中，招喚出台灣社會與鳳梨在情感層面的連結，於是延續至今，即使鳳梨不再因加工製罐繁榮，農民轉以以鮮食品種為主要栽培作物，而消費者也不再偏好碩大肥美的鳳梨，鳳梨旺旺來的印象仍存在於台灣社會中，符應臺灣經濟與文化發展的演進、社會的需求，促使了鳳梨開始具有農產食物以外的意義，旺來的意象也被廣泛挪用在生活中。有新聞報導指出：

「中元祭拜好兄弟，在各式祭品當中，鳳梨幾乎是家家戶戶的必備，因為台語發音「旺來」的鳳梨，有祈求好運旺旺來的象徵，但救火救災的消防單位，卻偏偏視鳳梨為最大的禁忌.....消防單位相信只要不拜鳳梨、不會太旺，就能壓制住火氣霉運，求得國泰民安、風調雨順。」(TVBS新聞，2013)

「各行各業都有其文化習俗，具有興旺之意的水果鳳梨或是糖果餅乾等，對於做生意、商家業者而言，是拜拜時桌上必放的物品，希望生意能夠常紅、旺旺來，但對於媒體、警察而言卻是「避而遠之」，就怕事情忙不完、累死自己。」(自由時報，2016)

由這些報導可知，鳳梨「旺來」的意涵已經相當普遍存在於臺灣社會中，在節慶或是祭拜的場合裡，作為吉祥物而存在，基於旺來的諧音之上，各行各業根據自身的情形調整對鳳梨意象的期望，而這也說明了鳳梨在臺灣社會中不同於其他水果的角色，長久以來與風俗文化關係密切而使得鳳梨的物性逐漸發生改變，儘管土鳳梨鮮食的口感不理想，但是對於曾經見證鳳梨王國榮景或是經歷過拜拜經驗的人們而言，鳳梨成為具備好運象徵的商品，寄託了無數人對未知生活的期待，這樣的轉變則來自臺灣歷史與傳統社會文化的相互建構，並且仍舊在持續中。

7.3 西元 2009 年以後之精緻多元的商品禮物

7.3.1 鮮果商品治理變化

光復後，政府的農業復興委員會為了振興鳳梨產業，陸續補助嘉義農業試驗所、鳳山熱帶園藝試驗分所以及台鳳公司，合作進行品種繁殖選育，從 1994 年後，陸續推出台農十三號、十六號、十七號、十八號、十九號、二十號、二十一號。21 世紀初，臺灣栽培的鮮食用鳳梨品種外，尚有早期育成的台農四號、台農六號等，品種甚多，消費趨於多樣化，又以金鑽鳳梨(台農十七號)大放異彩(農試所, 2007)。在農政研究單位的輔導下，鳳梨成為臺灣各種果樹產期調節技術開發最早，也最為成功的作物，各地農民可以因應內外銷市場不同需求，掌握各品種鳳梨特性與生產適期，更改催花的時間，有效調節各地的鳳梨產期，使得鳳梨得以全年供果。這跟過往生產土鳳梨做罐頭原料的經驗不同，受訪農民提到他轉作鮮食鳳梨的栽培變化：

「我也要做產期調節，你如果沒做產期調節全部讓它出來，它會在五、六月比較多，差不多六月最多，所以我們現在新品種比較多就是利於產期調節，還可以每個季節，做哪個品種適合哪個季節，現在全省 85% 都是金鑽。鳳梨的甜度跟它的糖酸比有關係，17 號是屬於比較低酸度的品種，所以你不会覺得它酸也不會太甜什麼的，不管哪個品種施肥跟糖酸比都有關係，拿 17 號來說，一樣這個土壤，你不同的肥料給它，呈現出來的口感不一樣。」(鳳梨農戊，2016 年 8 月，台南關廟)。

這位農民指出，平均糖度 14.1 °Brix (水果糖度單位)、酸度 0.28% 的金鑽鳳梨口感及風味均佳，是目前最受市場歡迎的鳳梨，雖然最佳產期是三到六月，但是透過不同催花方式可以調節鳳梨的產期，讓各地的鳳梨產期不至於過於重複。這段文字中提到栽培技術對於品質的重要性，農民依據市場的需求的鳳梨風味和口感，使用不同的肥料栽培，讓各地的鳳梨成為具差異化的鮮食商品，這是農民個人差異影響鳳梨鮮果商品品質最顯著之處。配合消費者偏好的改變而產生的商品變化，一位農改場人員也提出自己的觀察：

「品質的話因為以前的品種跟現在就不一樣嘛，以前是開英種比較多，開英種的問題他口感偏酸，所以如果家裡有老人家你問他，他們都覺得肉聲果的鳳梨比較好，因為肉聲果的鳳梨肉多

而且不酸，他們覺得是這樣。但是後來品種換成 17 號，現在目前市場上大概 90% 都是 17 號啦，那 17 號的話肉聲果相對沒有那麼好，那鼓聲果的話比較香又不酸，不酸看季節啦，就是不需要去追求肉聲果啦，而且鼓聲果可以儲放的時間又更長，所以就肉聲果、鼓聲果這個已經翻盤了。」(農改場人員 A，2018 年 1 月，屏東縣)。

農政單位人員明確點出了鳳梨品種與消費市場密切的連動性，在開英種鳳梨製罐當道的年代，雖然也有少數的土鳳梨進入市場零售，但是其酸度高的特性，讓消費者傾向購買外觀大顆的，讓果肉多水分充足的鳳梨吃起來不那麼酸。在鮮食鳳梨品種改良並廣泛栽種後，因應不同品種的特性，消費者不用再追求鳳梨多水分以降酸度，加上新品種鳳梨耐儲放的特性，逐漸主導消費市場需求的變化。消費者偏好的移轉，在鳳梨品種的選擇與大小重量上有很大的不同，這樣的市場偏好明顯的影響到鳳梨的栽培模式，越來越多消費者重視食物的品質，生產履歷蔚為風氣，有機也開始萌芽。另一方面，地方販運商、零售商因應消費者口感與香氣的需求也改變收購標準，鳳梨農對於鳳梨的生產由栽種碩大甜美的觀念也逐漸改變成生產小巧精實又酸甜適中的鳳梨，好鳳梨的定義開始轉變，市場不再喜好大顆又甜的鳳梨，是否小隻精實且口感酸甜適中，成為對鳳梨評定好壞的標準，而這樣品質的轉移，來自於生產者對消費市場的妥協，消費者的偏好共同決定了鳳梨的商品品質，回應了 Henson (2000) 對於品質的第三種分類：使用者方面的品質以及 Murchdoch (2000) 指稱的消費者感知的品質，也反映出產銷關係中消費者地位的提升，這樣的改變有一部分原因來自於消費者的知識提升，致使消費商品的標準變高，也有部分則是由於消費市場需求的改變，迫使生產者做出因應的栽培調整。

國家角色轉換

數十年來，鮮食鳳梨打造了穩固的市場，就在 2009 年 (民國 98 年) 開始，國家推廣精緻農業後，臺灣農產品在生產技術、經營方式與開拓市場三方面開始獲得積極之助力，臺灣的鳳梨也如同其他蔬果健康管理模式，推動吉園圃安全蔬果、產銷履歷、有機農業，企圖由設計、調製、包裝、行銷手法，塑造農產品具機能性、高附加價值、友善環境等精品形象，這是國家協助生產者治理鳳梨商品品質的舉動，讓鳳梨具有健康安全或是設計精緻的識別性，農民逐漸意識到像是形象包裝、與消費者分享生產歷程、栽培文化等等故事，也是提升農產品價值重要的一環，再加上主流產銷模式的獲利不理想，致使農民意欲透過不同產銷形式來販售這些具識別性、有品質的商品，國家推廣的精緻農業政策也成為形塑另類農糧食物網絡的作用力之一。

鮮食鳳梨市場大開後，公部門從先前以積極政策獎勵介入鳳梨加工、外銷，改而在農業試驗所及農業改良場設置研究單位，提供田間管理技術的諮詢，也透過地方農會產銷班傳遞栽培知識，漸漸退居輔導的角色。尤其是臺灣省農業試驗所從 1980 年 (民國 69 年) 開始長達十餘年的品種改良與研發，推廣農民種植外，

農業改良場提供病蟲害防治知識與技術對農民頗多助益，而國家近十年鼓勵地方成立農會與產銷班進行交流與銷售事宜，將鳳梨產業發展的主導權回歸私部門，帶動地方發展出鳳梨農、產銷班、寄賣商店與消費者等多方互動的另類農糧食物網絡，與消費者關係更為密切。網絡中行動者的互動變得頻繁，他們提供的不單只是物質性產品，更多的是附加在商品上的象徵意涵，因而，市場上鳳梨看來都大同小異，但由於產品所具有的象徵不同，於是不同的產銷網絡可以吸引不同的消費客群。將鳳梨作物與生產者連繫起來作為一種品質化策略在當前越來越普遍，農民的角色、生命故事、栽培歷程以及他所付出的心血，成為鳳梨品質的保證，消費建立在信任的社會關係之上。

產銷關係緊密

近年，各式各樣食物對人體健康危害的問題陸續在媒體中披露，包含病死豬與雞肉、蔬果農藥殘留、黑心毒農藥等等，擴大了消費者對食品安全疑慮。在消費者普遍重視食品健康安全的觀念下，最常見的是購買具政府輔助認證標章的農產品，然而鳳梨不見得非有普遍制度化的協定或是檢驗認定的輔助，才能成為一種有保障的農產商品，漸漸的成為一種信任關係的載具，即使消費者未能面對面親自購買，仍能成為長期穩定的忠實顧客，消費者和生產者之間以信任作為規範，確保交易上的品質，也就是 Murchdoch (2000) 消費者感知的品質在鳳梨的品質治理過程中比重愈益重要，生產者為了滿足消費者感知，除了在口感、外觀上調整，在包裝、品牌故事也做出努力，例如前述提到台南、屏東的農民創立品牌的行動。鳳梨的生命型態很明顯的受到市場偏好而改變，不論是在外型口味上調整還是在產銷方式上創新，成為產銷共識建構的產物，表示鳳梨的社會生命進到新的消費文化體系後，受益於科技、技術、通訊、廣告的發達流通，農民能將個人的理念實踐於田間管理與用藥施肥，鳳梨成為農民品質治理的產品，分化出不同於主流的鳳梨另類農糧食物網絡，有小農自產自銷、私人組織流通或是電子商務平台交易等等不同模式，鳳梨象徵個人或是地方產銷班的信譽，對於生產者的符號意義又有別於消費者，鳳梨可以直接向農民接洽訂購，抑或是它可以如同一般商品有商標或認證的歷程，代表了它的社會生命進入成為消費信任的媒介象徵的時期。消費者偏好改變，重視品質健康的訴求，調節了鳳梨農民的育種、管理模式，等同間接參與品質治理的決策過程，新的物體系重置於延長調節的供應網路中，隨著時代演變，鳳梨在關切健康的消費社會裡被塑造安全可靠的食物象徵，消費的商品品質也和地方有深刻的連結。

7.3.2 差異化的鳳梨商品符號

1. 「本真性」的出現

除了鮮食鳳梨市場的持續成長，鳳梨也以多元的商品形式為消費市場認識，其中最知名的便是鳳梨酥。早期在鳳梨罐頭外銷失利後，臺灣的鳳梨除了做為日常水果外，也將鳳梨融入為糕餅製作的元素，主要以鳳梨大餅或是鳳梨酥為主。

然而剛開始的鳳梨酥雖其名為鳳梨，然而內餡原料並非真正使用到鳳梨。幾位受訪者談到鳳梨酥的發展狀況表示：

「早期人家做鳳梨酥要用冬瓜，因為成本的關係，因為便宜還有口感，還有食安的問題都沒有爆發的時候這些東西都是不存在的，你要用什麼東西都沒有人會去問……傳統糕點很少人去追究食材到底用了什麼，只在乎它們好不好吃…」(糕餅商甲，2014年7月，台北淡水)。

「以前鳳梨酥裡面是包冬瓜餡，那是最原始的，日本人也最喜歡這個味道，以前我們臺灣都是這樣子做，這是這一陣子以來，臺灣講究這個口感所以它會分土鳳梨和金鑽還有冬瓜，有的也會寫冬瓜阿，真的有寫阿。」(鳳梨農戊，2016年8月，台南關廟)。

早期業者開始運用鳳梨加工製成漢餅餡料，但因鳳梨餡纖維較粗、酸度過高、口感不佳，同時冬瓜又是台灣農民稻田休耕期間的輪作農產品，全台各地有種稻米的地方幾乎就有冬瓜的種植，原料取得容易又經濟實惠，口感也較綿密細緻，因此在口味幾經改良後，便選用冬瓜搭配加入鳳梨、糖、麥芽，製成香甜可口的鳳梨冬瓜醬。過去傳統的鳳梨酥就如受訪者敘述，為了減低成本或是增加口感、甜度，在製作內餡時會添加冬瓜、砂糖等材料，再添加所謂鳳梨香精來調味，加糖攪拌後就成為香甜綿密的鳳梨酥內餡。在2005年出現一則關於鳳梨酥報導：

「鳳梨酥是用什麼做的？」

民眾：「鳳梨，鳳梨啊，鳳梨酥裡面不是鳳梨嗎？」

錯錯錯！答案是「冬瓜」！

民眾：「啊...啊，真的嗎，(味道很像)算它厲害，那應該改個名字吧，叫冬瓜酥吧！」」

(TVBS 新聞，2005)

媒體大肆報導鳳梨酥沒有鳳梨作為餡料後，消費者開始反思食物原料真偽的問題，認為鳳梨酥應該回歸以貨真價實的鳳梨製作內餡才能合乎「鳳梨」酥的食物名稱，關懷加工食物成分的議題，讓食品健康安全的議題開始受到關注，促使消費者思考面臨工業化食物所帶來的危機，也開始有了追求食物品質、透明化食物供應鏈與處理過程的消費實踐，拒絕單一、大量、不透明生產的鳳梨酥，反對使用廉價原料降低成本以及刺激消費以增加生產的模式，這也使鳳梨酥由生產導向轉變為消費導向。以土鳳梨製作鳳梨酥內餡，能有獨特酸中帶甜的滋味加上纖維中「粗絲」的口感，有如吃到鳳梨的真實感，土鳳梨在這股風潮下，在地與健康的意義開始被放大。部分飽受爭議的糕餅業者，只好重新調整鳳梨酥的生產方式與原料選擇；有的新興業者也抓住了這股風潮加入生產土鳳梨酥，在這樣的社會脈絡之下，鳳梨酥的產製於是出現不同的形式，強調土鳳梨酥的業者將合作關係延伸至特定的農民，以契作的方式保證收購開英種鳳梨，維持商品加工原料的來源；另一方面，由於鮮食市場的發達，金鑽鳳梨的栽種比率仍偏高，經過重新

包裝與宣傳後，金鑽鳳梨的鳳梨酥也出現，回應後現代消費社會的不同需求(圖 14)，鳳梨的產銷網絡關係也因此加入了糕餅商角色的行動者，提供小農鳳梨鮮果供應市場以外的另一種銷售管道，增加鳳梨農糧食物產銷網絡發展的多樣性，以真實鳳梨加工成鳳梨酥商品，提升鳳梨的附加價值，也帶動鳳梨的生產。一則報導描繪出這樣的情形：

「以微熱山丘為例，鳳梨園契作面積約 400 公頃，遍佈全台，平均年收購量約 2000 多萬台斤，且銷售據點也從國內擴及日本、新加坡等地。據南投縣府調查，在鳳梨酥、鳳梨酵素等相關產業帶動下，全縣種植鳳梨面積從 5 年前約 500 公頃，迄今已增至 1200 多公頃，尤以名間約 850 公頃居冠，甚至連昔日未種植鳳梨的集集、鹿谷、國姓及水里也都開始栽種。」(自由時報，2016)

這段文字中很明顯提到近年鳳梨酥與鳳梨栽培的連動情形，特別是南投微熱山丘土鳳梨酥的成功發展，讓南投地區栽培開英種鳳梨面積大增，成為鮮食主流的鳳梨產銷市場中特別的產銷網絡，消費市場再次促使生產者做出調節，同時刺激發出糕餅商更多創新。



資料來源：日出官方網站 (2018)

圖 14 日出土鳳梨酥(左)與十七號鳳梨酥(右)

2. 「本土性」的誕生

「土鳳梨就是從日出開始，老闆寫出來的故事，說是土鳳梨，其實沒有什麼土鳳梨，都稱臺灣鳳梨啦。」(糕餅商丙，2014年10月，高雄市)。

糕餅商提到鳳梨冠上「土」字的出現是近期才有的改變。所謂的「土」，可以被解釋成本土也或是鄉土，傳統對鄉土的認識是指在地鄉土，為人所立足之社會、經濟條件及自然資源所蘊含的環境認知 (鄧景衡，2002)，鄉土是相對小尺度且容易產生親切感的空間，土鳳梨之所以有別於一般鳳梨酥，是因其將象徵化的地方成為符號，融入商品的文化意義之中，也因為土鳳梨是臺灣發展品種最早的開英種，和地方交織成悠久的發展歷史，被視為是古早味、本土純正的象徵，

吃到了真正用土鳳梨作成的鳳梨酥，彷彿可以真切的嚐到鳳梨，而這種土鳳梨的風味正與臺灣的地方和歷史作連結，鳳梨酥的「土」承載了許多的文化想像，於是人們改以食安考量購買土鳳梨酥，也基於認同臺灣本土的意識而消費。

在激烈的鳳梨酥市場中特殊的味道、烘焙手法已經無法成為競爭優勢，強調食物安全並以特殊口感號召出鳳梨的本真性，2006年台中「日出」首次以土鳳梨酥登上臺灣糕餅業的舞台，以抽象概念的行銷模式述說臺灣鳳梨酥的故事，在盒裝鳳梨酥的中出現罕見文案廣告：

「不懂5號，其實你不懂香水；不懂2號，其實你不懂鳳梨。土鳳梨酥2號，親吻臺灣大地！」

香奈兒五號是香水中的經典，二號則是指臺灣開英種二號土鳳梨。短短兩行文字，企圖表達支持臺灣農業，堅持用實實在在、香氣迷人的臺灣二號土鳳梨作鳳梨酥，而非以鳳梨香精混合冬瓜醬來製作的經營理念。土鳳梨酥所標榜的、所重視的、所呈現的，有別於一般甜食的作風，蘊含對鳳梨本真性的想像，不標榜外國進口的高級食材，而是對土生土長的鳳梨堅持(王惟芬，2008)。

3. 附加的「茶食」意象

2008年還有「微熱山丘」的誕生，陸續掀起了土鳳梨酥的熱潮，精美的包裝設計附帶動人的品牌故事，使土鳳梨酥成為觀光客來台旅遊必買的伴手禮，受訪的消費者表示：

「我自己不喜歡吃鳳梨酥，因為我不喜歡吃糕餅類的東西，但是我會買來送人，我都會買佳德鳳梨酥，因為有名又容易買，而且朋友都說好吃，送鳳梨酥很有臺灣的感覺啊！」(消費者丙，2016年4月，屏東縣)。

「我都買微熱山丘的鳳梨酥。它在南投那邊品質好，口碑好，還給人一整塊試吃還有茶搭著喝，態度很好。」(消費者丁，2016年4月，台北市)。

幾位受訪者指出，讓鳳梨酥加分的除了好吃，名氣、口碑以及販售態度氛圍都成為消費選購的參考，鳳梨酥是購買作為送人的禮品或是具有臺灣意象的伴手禮，無論是哪一個，鳳梨酥被認識的意義已經不僅是美味食物，鳳梨被獨具的文案包裝，用品牌故事、產品製作故事來傳達在地生產者的用心，回應消費市場對於在地關懷與本真性的需求，在此過程中同時形塑了鳳梨酥的禮品概念。消費者期待享受到更多「吃」以外的消費經驗或商品價值，也不難發現鳳梨酥茶食角色的逐漸成型。口感偏甜的鳳梨酥配焙火重的烏龍茶，長湯的甘苦濃度剛好可以化開茶食的甜味；口感偏酸的鳳梨酥則可適合帶有花香蜜香的高山茶和白毫烏龍。鳳梨酥這項伴手禮不再只是糕餅，而是茶文化中不可或缺的元素(許建隆，2013)。微熱山丘首創讓消費者搭配奉茶文化享用鳳梨酥，並附上小卡說明食材來源與理

念 (見圖 15)，成功的將土鳳梨酥形塑成兼具人情味與健康的意象，擄獲廣大消費群眾的心。土鳳梨酥與茶食文化的結合激盪出更多火花，如同這段報導提到：

「對於每位來訪的顧客，一杯烏龍茶、一塊鳳梨酥，讓顧客在一進門便能感受到濃濃的人情味，嘴裡品嚐著鳳梨酥，同時也是品嚐台灣的單純質樸。從「送」開始，微熱山丘逐漸將這份人情味從南投鄉間「送」進台灣各地城市，奉茶文化甚至也傳遞到國際間，如今在新加坡、上海、香港、東京也能看到來自台灣樸實的味道。」(維京人酒吧，2017)。



資料來源：本研究拍攝 (2015)

圖 15 微熱山丘鳳梨酥之奉茶文化(左)與商品原料解說卡(右)

微熱山丘與市場最大的區別，除了使用味道偏酸的土鳳梨內餡，結合茶食意象是使它跳脫傳統的關鍵，加上鮮明的品牌形象以及不同於傳統糕餅包裝，讓微熱山丘在糕餅市場做出極大的差異化，也讓微熱山丘不只在台灣迅速走紅，東亞也能看得到它的蹤跡。而除了品質和風味，微熱山丘搭配台灣早期鄉下人在家門口或是路邊樹蔭下，擺上一壺茶及茶杯給路過的旅人享用的奉茶文化，傳遞台灣獨到的人情味，這樣精緻的消費氛圍營造，更是使鳳梨酥逐步走向今精品甜點至為重要的關鍵。鳳梨轉換成土鳳梨酥的商品樣式，它不僅僅是健康無虞的食物、商品，它也是臺灣本土純樸的表徵，是奉茶文化中茶食的一部分，讓土鳳梨酥開始有了多元意象的想像空間。

前幾年土鳳梨酥風潮的蓬勃發展，吸引了許多糕餅業者的創新或是加入，為了穩定這塊市場的發展，部分糕餅業者必須協調農民回歸栽種加工用的開英種鳳梨，這對於栽培鮮食鳳梨為主流的現在，等於是限制了農民販售鳳梨的其他可能。有農民就提到：

「種土鳳梨如果不賣給鳳梨酥的完全沒有銷，因為你就台鳳 1 號 2 號 3 號這三支品種，它就是加工類的，它的纖維粗而且酸，這個市場誰會要吃這個東西，這當初農試所出來的這三個品種就是針對加工的，現在沒有做罐頭，有的話就是加工作鳳梨酥、鳳梨果醬，鳳梨乾你又不適合，你如果說沒有賣給做鳳梨酥的老實講，完全沒有市場。」(鳳梨農辛，2016 年 7 月，嘉義民雄)

在需要土鳳梨成為加工原料的情況下，許多糕餅商選擇和熟悉的農民實行契約耕作，以固定的價錢收購開英種鳳梨，每年的收購價格雖然不會太高，卻省去農民若是銷售鮮食鳳梨價格浮動的煩惱，也解決農民可能會遇到的產銷問題，由糕餅商決定鳳梨品種大小與酸甜比，這些加工鳳梨的品質回歸由私人企業決策治理收購，土鳳梨酥價錢的水漲船高，曾經一度帶動了開英種鳳梨的種植風潮：

「鳳梨酥起來以後種開英種的確實有比以前多，但是他也沒有辦法擴大到什麼程度，因為鳳梨酥的量大概就是這樣而已。陸客不來影響不大，因為他一百公頃裡面可能只有兩公頃是種土鳳梨，然後他也非得用土鳳梨做鳳梨酥不可，我們也有很多自己做鳳梨酥的是用金鑽做的，所以沒有非要用土鳳梨不可。」(農改場人員 A，2018 年 1 月，屏東縣)。

由農政單位人員對於轄區內種植情形的觀察，土鳳梨酥的熱賣的確影響了農民選種栽培的意願，然而相較之下，即使回歸種開英種鳳梨的農民變多了，但是由於銷售對象被侷限於食品加工業，這樣的改變並未衝擊到主流的鮮食鳳梨市場，因應不同的市場需求，鮮食和加工的鳳梨分化出各自的市場，加工用的開英種鳳梨酸甜的風味會吸引的愛好古早味的消費者鮮食，而只要是糕餅原料透明化，產品真的以鳳梨作為餡料，鳳梨酥是金鑽鳳梨酥或是土鳳梨酥的差異界線也越來越不明顯，影響消費者購買的考量在於個人偏好與商品符號。

從2006年開始舉辦的「台北市鳳梨酥文化節」運用比賽和試吃來精進製作工藝，在以歷史背景、大師觀點來豐富鳳梨酥的文化內涵。透過一屆又一屆的比賽，鳳梨酥建構成為國內外觀光客心目中的最佳伴手禮。在各家糕餅商努力的經營下，鳳梨酥有其不同的品牌故事、經營理念及包裝行銷，鳳梨酥發展趨於多元，展現出臺灣特色的意味漸濃。同時，在食安問題與公部門宣傳的影響下，土鳳梨酥以其健康、鄉土在地的形象，本真性的象徵，被文化创意產業包裝更多符號意象，鳳梨酥也可以是種是懷舊復古、時尚消費、健康養生甚至是品味風格與土地認同的行為展現。鳳梨產銷網路趨於多樣化以及食安風暴層出不窮的影響下，消費者重視食品品質與安全性的轉變，形同共同參與品質治理決策的過程，同時推進鳳梨進入另一個的消費認識體系，強調從多元視角認識事物的後現代，可以是從傳統文化解讀成具有興旺的交換價值的商品，同時是地方鄉土自產自銷的「土」，是消費者眼中生產透明、健康無害的「真」鳳梨，也可以是與文創、觀光交集成形的鳳梨酥存在。Cook曾在其2002與2003年的著作中提到食物不只為一種營養或商品，而是鑲嵌於文化的脈絡之中的產物，若是以他的說法來看待土鳳梨酥的出現，並不是來自於生理食用的必須需求，是由當代社會與文化發展所催生的產物。回溯早期臺灣為了發展食品加工業，是以開英種鳳梨為主要栽培品種，具備本土歷史的發展脈絡，因此具備了鄉土在地的形象；在現代普遍重視食物安全的消費文化下，鳳梨性本真性的宣稱消弭了消費者的疑慮，精美的包設計則符合了目前的市場潮流，鳳梨酥商品伴隨不同時期的文化有不同意義，不能單單將它視為是不變的食物。

7.4 物性轉換辯證

7.4.1 從作物到商品

依據臺灣歷史發展的特殊脈絡，本文大致勾勒鳳梨以不同形式進入市場被販售的情形，將鳳梨的社會生命分為三期。肇始於日治時期，日本政府主動積極規劃鳳梨製罐，在政策獎勵引導下，栽種外觀大又重量夠的開英種土鳳梨送往罐頭工廠加工，在政治箝制下單一生產，鳳梨罐頭被包裝的美輪美奐銷往日本，甚至成為時髦的伴手禮，這是鳳梨第一次出現農作物以外的意象。光復後的鳳梨產業承襲日治的制度穩定發展，曾收編國營成為促進臺灣經濟發展的領頭羊之一，國家角色至此一直是相當關鍵的主導角色，即使之後台鳳公司民營化，鳳梨仍是高經濟價值的農作物，從事鳳梨栽培或加工相關產業成為當時鄉村農民脫離貧窮的最佳方式。七十年代蓬勃的鳳梨製罐外銷以福特主義的生產模式，帶動大量生產者投入；在內銷部分沿用加工用土鳳梨零售，數量雖不多，但「旺來」印象深植人心，鳳梨在祭拜慶典中逐漸產生符號意象。

接著受到不敵全球競爭的影響，鳳梨產業沉寂了好一段時間，之後才隨著公部門不斷研發新品種與輔導生產技術，才開啟了鳳梨鮮食為主的銷售之路，鮮食品種的轉型成功也是鳳梨產業轉變的重要轉捩點，無論是在外銷市場的拓展或是內銷各種產銷網絡，都為發展的重要階段，消費者依據產品的包裝、特色化符號系統及報導廣告等訊息決策購買的對象，也會受到新聞、專家或官方認證標章等影響其消費實踐，催生出各自的農糧產銷網絡。在交易的過程中，鳳梨在信任關係中作買賣交換，具備地方名聲、親友口碑或是網絡知名度，慢慢成為有品牌也有品質商品，鳳梨不僅僅是食物，消費者也開始注重包裝設計與關懷生產脈絡，這是一種從作物到商品販售形式的改變，說明了農作物價值獲得提升，消費市場需求發生變化。

作為鳳梨罐頭加工原料的鳳梨被視為是高經濟價值的農作物，被國家要求種植單一開英種鳳梨以利加工，商品的形式和品質由國家決定，國家根據加工需求以及自然條件開發鳳梨農地，提供先進技術與檢驗制度把關，統一生產以確保加工生果的形式加上私人商會的商標廣告，讓鳳梨罐頭成為有「品質」的商品，在國家主導銷往日本的產銷網絡中，對日本消費者而言鳳梨已經具備商品地位，而在臺灣生產者眼中，鳳梨仍是換取金錢的高經濟價值作物。在臺灣脫離日本統治後，鳳梨產業民營化，鳳梨各產區仍致力於罐頭加工原料生產，鳳梨產季依然集中於夏季，直到罐頭市場不再，農產品轉為鮮食模式，產地與產期的生產調節開始變的重要，農民依據銷售的對象種植不同品種鳳梨並調整栽培形式，各地逐漸劃分出適宜的銷售市場。

在各地鳳梨產銷網絡中，生產者、中介者(如盤商、貿易商)、消費者不同行動者透過不同的品質治理參與，主導農產品成為不同的商品，以健康安全為考量的消費者選擇有機鳳梨；認同地方歷史的購買關廟鳳梨；偏好獨特口感的採買牛奶鳳梨，各地鳳梨栽培即使在品種和產期上有重疊，也能獲得紓解盛產的管道。另外，越來越多農民自產自銷，走向設計與品牌之路，這意味著鳳梨成為商品的

條件逐漸成形，除了是整體社會環境演變所造成，也與生產者意欲走向精緻農業、提高農作物價值，形成另類農糧食物網絡有密切關係。農作物加入差異化的品牌行銷、品質保證或是信任關係成為消費者期待的水果商品，鳳梨不只是食物，而是生產者用心耕耘、包裝，消費者期待與寄託健康與安全的商品。分化的商品需求延伸出不同的產銷網絡，產期與產地的調節機制讓全台灣一年四季都可以買到鳳梨，鳳梨鮮果商品有穩定的供需關係。

文化是社會長期結構的產物，社會是時間和空間形塑的結果。在歷史的變化中，鳳梨的物性，也就是為人所認識的形象，與社會文化的演變息息相關。早期台灣為農業社會，務農人口多而生活水平不高，對於食物只求吃飽有營養，鳳梨風味口感便不那麼講究，用以製罐的開英種土鳳梨大顆水分多，很適合大家庭一起食用，外觀稱頭，再加上閩南語發音的「旺來」在節慶祭典上顯得吉利，鳳梨成為兼具實用性與象徵性的農作物水果。進入工業化社會後，農業人口大量轉入都市，人民所得開始提高因而對於鳳梨要求也有改變。

「這幾年有差，以前消費者喜歡大支，現在變成喜歡小支品質好，因為最早的時候我們是種開英種的，因為1號、2號鳳梨他一定要肉身的，酸度較低，現在不是了。也要看天氣啦，天氣越熱喔你要找到酸的也比較不容易找到，大部分都是甜的阿，現在有一點改變啦，尤其現在都小家庭式的，喜歡小支的，而且現在都要幫你處理好。」(鳳梨農王，2016年7月，嘉義民雄)

「臺灣人就是喜歡甜，甜就好，大小是看市場啦，你如果是傳統市場的話他就是要大顆一點，果菜市場、拍賣市場的話就是要小顆一點，怎麼講，因為台北人的觀念喔，比較漸漸的趨向日本，他們的想法比較趨向日本，就是下班回來當天削一銷吃一吃，所以他們那邊大顆的比較...比較不喜歡大顆的。」(鳳梨農辛，2016年7月，嘉義民雄)

如同這位農民提到的，在市場需求轉變下，甜度高、小支精實的鮮食鳳梨成為好品質主流，商品因應都市化後小家庭形式的普遍轉以小巧精美耐儲放的鼓聲果受歡迎，鳳梨成為鮮食商品的形式反映出食用習慣與家庭結構的變化；另外，隨著消費者知識水準提高，鳳梨生產過程的施肥用藥成為消費關注的焦點，而這也趨使鳳梨的鮮果商品品質提升，價值隨之提高，意味著消費者願意以更高的價錢購買健康安全、口感風味好的小支鳳梨，食用習慣是細緻的消費文化差異，明顯指出作物到商品的進程與生活水平具備高度關聯性。

鳳梨從作物到食物商品的演變來自於歷史脈絡中的市場需求更迭，在早期儲存與運輸方式的限制下，透過食品加工程序，鳳梨的經濟價值獲得提升，加上全球罐頭產業的盛行，鳳梨最具經濟效益的產銷模式便是成為製罐原料輸出，當時則曾一度收編國營統制，由國家主導促成鳳梨產業的發展，在鳳梨產業民營化後，包含了原料收購的制度、獎勵製罐的產銷計畫、鳳梨外銷優先貸款計畫等等，仍受國家從旁推動扶助成長，促使台灣鄉村的鳳梨大量生產並送往鄰近地方工廠進行福特主義模式的加工，鳳梨作為原料的品質與生產過程的

品質由收購的一方做決定，以外觀與重量作為理想鳳梨的標準，加工程序也以標準化形式進行，可說是由中介者決定商品原料與生產品質，鳳梨意象一方面在日治時期因罐頭加工具備時髦先進伴手禮象徵，加上一直以來存在於台灣社會閩南語諧音的「旺來」意涵，讓鳳梨開始具備物性轉換的可能，在台灣社會文化的長期建構下，製罐鳳梨是高經濟價值作物，轉換成在節慶祭典中的鮮果鳳梨則成了吉祥物，也就是說鳳梨在不同的政治經濟的考量下，在不同的社會文化中，產生不同的用途流動。

鳳梨商品化的過程中，商品的品質治理歷程不斷在進行調整。國家的角色轉為農政單位提供品種改良與品質治理技術輔導，在市場消費習性的改變下，小農多將栽培品種由開英種土鳳梨改為鮮食鳳梨，此時如同Parrot et al. (2002)指稱，鄉村發展中商品化時，農作物的品質開始與自然環境、栽培方式以及地方文化、傳統的關係相關。鳳梨作為鮮果商品的品質最先由產銷網絡中盤商、行口等行動者所決定，不同產地的鮮食鳳梨因應氣候、土壤等條件以純熟的產期調節技術分化各自的銷售市場，然而隨著市場對鮮食鳳梨的要求不同，品質治理的邏輯發生又發生變動，中介產銷的行動者，像是農會、盤商、行口等重要性逐漸褪去，農民和消費者關係變得緊密，小農形成另類農糧食物網絡。過往有鑑於食物中關注健康和永續的重要轉向 (Simeone et al., 2015)，農作物制度上的品質，由政府為了保障食物安全和環境保護而做出規範，避免各種企業做出投機的行為 (Hirschauer et al., 2012)，這些新的規範和政策讓市場形成講求高品質特性、治理關係重組以改進產品與生產過程的新競爭局面 (Perez-Aleman, 2013)，最明顯的是由政府推廣產銷履歷或標章來維護，這樣的變化情形也發生在鳳梨鮮果商品化的過程中，卻不完全符合。當生產者與消費者關係越趨緊密後，Freidberg (2003)認為品質所指出制度上標示或品牌的品質，以及消費者與生產者之間的信任或規範的交易品質，開始回歸由交易品質由生產者與消費者共同決策，非強制的法規或規範，信任的產銷關係與地方認同成為鮮食鳳梨品質的保障，鳳梨在此成為友善信任產銷關係下的商品。

鳳梨鮮果商品化的持續發展，讓各地鳳梨進入不同的生產脈絡，各自發展出不同的產銷網絡，社會關係的延伸、人際網絡的信任、產地認同消費以及非大量生產、非標準化等特色，在鳳梨的交易上的品質相較於制度上的品質更受消費者重視，也就是消費者感知的品質成為商品品質決策的要點，從肉多大支的肉聲果轉為小巧耐儲放的鼓聲果，鳳梨符應小家庭結構與當代市場偏好，又轉換成不同的鮮果商品形式。

7.4.2從商品到禮品

在鮮食鳳梨精緻化持續的過程中，除了鳳梨的鮮果的商品形式，鳳梨同時被加工成五花八門的商品，其中最為人所知的是鳳梨酥。在業者的宣傳後，消費者不再單純以食物的觀點來看待鳳梨，鳳梨被認識的概念變得多元。鳳梨酥在不同的社會脈絡下被生產，土鳳梨酥搭配了各種行銷論述成為臺灣本土的、如同親嚐

本真的商品、奉茶文化的一部分，同時也因精美的文案包裝以及消費環境，商品趨於精緻化，這也象徵消費文化的改變。近年在政府與地方各自的推廣下，鳳梨酥成為最佳伴手禮，禮品的意象被確立，禮品中敘說著農民的生產過程、商家的品牌理念，也強調了臺灣的意象，這樣的加工食品相較於日治時期的鳳梨罐頭，不再是政治經濟下主導生產的產物，而是與社會文化層面的關聯性更為緊密的禮品，是社會對食物本真性的需求、社會風氣與消費偏好的結合。鳳梨擁有不同於單純食物的販售樣貌，從符號價值從高利潤的加工原料轉變為好運興旺象徵商品，演變至今是具備健康概念、臺灣意象、有品牌故事的禮物，意象轉變的動力來自於在不同歷史脈絡下社會環境的變化與市場需求，國家或地方彈性的輔導推廣商品，像是臺北市舉辦的鳳梨酥文化節中的伴手禮、臺南舉辦的鳳梨好筍季中的地方特產等等，都是推動鳳梨商品意象趨於多元的動力來源。

另一方面，與早期的口耳相傳流通資訊相比，現今消費者能夠透過電子媒體、報章雜誌等多元管道了解購買食物的相關知識在符號消費時代來臨後，食物承載的生產資訊與意義也成為被消費的一部分，友善無毒的鮮果中隱含信任與支持的關係，精緻包裝的鳳梨酥中附加了本真意象與在地意涵，隨著新形態的消費體系出現，消費者知識水準提高，也改變了消費文化，小農、糕餅商的勇於嘗試與創新包裝、品牌、銷售模式，促使生產者、糕餅商或行銷者做出更多改變，食用鳳梨的價值與目的更為多元。

近年鳳梨開始重回加工原料，鳳梨酥在2006年首先被臺北市舉辦的鳳梨酥文化節推廣為最佳伴手禮，雖然臺北不產鳳梨，幾個知名的鳳梨酥糕餅店也不在臺北，鳳梨酥在臺北市政府這幾年用心的經營與活動辦理下，卻成為臺北最佳禮品，觀光客可能透過購買鳳梨酥的品牌簡介，進而深化對臺灣印象，甚至認識臺中、南投等產地，越來越多的包裝中添加對於臺灣地方的認識，送人的禮品不只有美味的食物，還附加了特色化地方形象與文創包裝，鳳梨商品的禮品化的趨勢逐漸在新型態的消費體系被發展出來。

Marcel mauss (2001)主張禮物是一種社會關係的表現，具有一種舊社會中的交換形式與功能。禮物的交換通常沒有明顯的使用功能，交換往往是純儀式性的，他所涉及的物品具有相當大的象徵價值，但缺乏物質上的價值或實際效用。透過禮物交換，送禮、收禮與回禮的強制性，社會關係得以確立、保持與維繫；在禮物交換的社會中，很難用單一的禮物精神或是單一的互惠模式來解釋。在現代社會裡，個人經常透過對禮物饋贈模式的調整來適應人情倫理，來拓展和維護他們的社會關係網絡 (汪珍宜、何翠萍，2001 譯)。在臺灣傳統社會認為「禮尚往來」、「禮多人不怪」的觀念下，人們往來拜訪或許帶蘋果、水梨等等傳遞出贈與者的友好之意；鳳梨本身雖具有吉利興旺的象徵，但是在攜帶上並不方便。早期雖然偶有鳳梨大餅作為祭祀或婚禮的機會，但是在日常生活中亦不普遍。在麵粉普及化後，烘焙產品變得平價化，在丙級烘焙證照的考試裡，中式點心的檢定將鳳梨酥放入必考的考題中，使得鳳梨酥的成為普遍的糕餅 (李宗憲，2000)。在鳳梨酥被臺北市政府包裝成禮品的形象後，不一定是實用的食品或必需品，鳳梨興旺吉

利的形象，加上被包裝成親民、在地的觀感，成為消費者旅遊或節慶餽贈時挑選禮物的理想選項之一。提到鳳梨酥成為臺灣最佳伴手禮的條件，臺北市糕餅公會理事長張國榮表示：

「鳳梨酥易保存、方便攜帶。鳳梨酥有甜度、含水量低，不必放防腐劑就能保存半個月，攜帶時，較不膨鬆，不會因碰撞破皮掉屑，其次，伴手禮的目的在於饋贈親友，味道與價格是重要考量。鳳梨酥具奶油香，吃來甜而不膩，加上單價不貴，一盒 12 顆 300~600 元，經濟實惠又大方。此外，做為餡料的新鮮鳳梨多種植在中南部，產量穩定，受氣候影響不大，風味好、甜度高、耐儲藏，符合台灣名產的形象。」(臺灣光華雜誌，2011)

上述文字透露出鳳梨酥適合當伴手禮的幾個特色：易保存攜帶的**便利性**、味道好、價格親民的**實惠性**，使用的鳳梨餡料來自臺灣中南部，具備鳳梨的**本真性**，再加上臺北市幾乎是國外觀光客造訪臺灣的必經之地，臺北鳳梨酥文化節自 2006 年起，經過臺北市政府和臺北市糕餅商業同業公會共同推廣，讓鳳梨酥定位成「鳳梨酥=臺北伴手禮」，此外也結合城市行銷，每年推陳出新、不斷創造新話題，從的品牌定位、綠色健康、以花入餡、到近兩年推廣臺灣在地農產，賦予臺北「鳳梨酥」品牌新生命 (臺北旅遊網，2013)，至此，伴隨後現代社會多元的發展，除了鮮果商品形式，鳳梨再次回到食品加工業，成為鳳梨酥為消費者所認識，鳳梨酥在品質的治理上，重視的是來自糕餅商或是地方塑造抽象意涵的傳遞，透過文字、廣告或是動態活動去強調商品的特殊性，鳳梨酥在食物健康的議題下具有本真性，在奉茶文化中成為茶食，在禮尚往來的社會關係中，成為伴手禮。這些意象的轉換來自於社會共同建構的消費共識，這些共識來自於後現代消費體系的成形，人們消費商品的實用意義，也使商品產生其他意涵，商品也反映出不同時期消費者的需求，鳳梨製成鳳梨酥在不同論述建構下被符號化，成為差異化具符號象徵的禮品。

Appadurai (2006) 提出物的社會生命主張中，認為物性處於一個相對穩定的結構，而其價值則較為是變動的。他提出三項物特性說明物的穩定結構：第一是物的抽象性 (abstraction)。物的概念的抽象性來自於它的物質特性 (materiality) 與在社會中的賦加意義，從這樣的觀點來看，臺灣鳳梨從早期加工原料到現今鮮果外銷的霸主，它的物質特性在於生果栽培技術以及風險性不高，早期由於加工需求多為外觀大又重量足，搭上閩南語「旺來」諧音的順風車，臺灣社會很早便流傳鳳梨吉利的象徵意義，鳳梨漸漸具有物的抽象性。第二，抽象性雖然處於一個相對穩定的結構，但它具有可轉化性 (convertibility)；鳳梨的轉換性，體現出在不同年代市場的需求，鳳梨在日治時期被製為時髦先進的罐頭食品，在七十年代是臺灣結合農業與食品加工業的外匯之光，現今被加工成的鳳梨酥則成為臺灣伴手禮名揚國外，它因應全球政經局勢的演變以及消費市場的需求產生可轉換性，鳳梨的意義在產銷網絡不同的行動者中變動，對生產者來說鳳梨是謀生的經濟作物，對貿易商或是糕餅商而言是具備品質與形象的商品，在禮物交換形式的演變轉換下，易於攜帶、便利、實惠以及具鳳梨本真性的糕餅，在不同的消費者眼中

則是成為健康食物、品茶良伴、地方名產或是餽贈表徵。

最後，在物的社會生命中還必須有第三，物必須有獨特性 (singularity)，物性本身的穩定結構一直處於資本主義社會下的特有商品緊張關係，那就是才有較高的市場價值。在臺灣鳳梨的產業發展中，鳳梨的獨特性在早期受到國家力量型塑，以嚴謹檢驗與收購程序加工成罐頭，成為重要的外匯來源，七十年臺灣鳳梨罐頭成為最受全球市場青睞的產品，市場價值於是成形。在罐頭市場不再後，國家協助研發品種的成功、臺灣得天獨厚的自然條件以及農民純熟的知識技術，讓臺灣鮮食鳳梨特別是台農17號金鑽鳳梨，廣受市場歡迎，與其他東南亞國家相比，在品種與品質上具有相當的獨特性，對產值對農業經濟有莫大貢獻。儘管鳳梨作為商品的形式不同，鳳梨高經濟價值的物質性，流動在不同的產銷關係中轉化成不同意義的商品，在不同的歷史脈絡中生產，結合社會文化的改變而具備獨特性。爬梳鳳梨產業的發展，正具備了這三種特性的描繪，呼應了Appadurai對物的社會生命之看法。

7.4.3 鳳梨轉譯的討論

從上述鳳梨由農產品、商品到禮品的轉譯過程，國家角色從主導轉移成輔導，鳳梨與地方傳統、文化連結越來越緊密，鳳梨的品質在各階段由產銷網絡中不同行動者的互動產生品質要求發生變動，不變的是它的價值一直在提升。農產商品經常透過治理與品質來提升價值，在Pham Van Hoi 等人2010年對越南蔬果生產的研究中，同具小農特色的越南以出口加工蔬果為趨勢，仍處於產品價值鏈的下游 (Pham Van Hoi et al., 2010)，一個最主要的原因是與新鮮蔬果相比，加工蔬果產品品質的要求不那麼嚴格，這裡對於農產品的品質治理是由出口商檢驗除蟲用藥的標準，完全無法讓重視食物健康安全的消費市場放心食用，因此其蔬果產業模式僅合乎所謂制度上的品質，產銷網絡趨於單一，一直未能獲得更多與人、環境更多互動與關懷的產品標準，使得蔬果產值停滯不前。對照Heidi (2014)對於食物的研究，認為西班牙的鹹魚受到價值鏈的治理與產品、過程、行銷、組織的創新建立了特殊品質的定義，將品質化商品成為市場常態，反而成功提高商品市場價值，兩者的比對明確說明了商品品質提升與價值的關係。在本文鳳梨的案例中，歷經政治制度上的品質，經濟交易上的品質，現今的鳳梨進入新的價值鏈，透過消費者對品質的治理感知與地方文化傳統的推進其價值，然而不似上述兩個近年的案例，鳳梨的價值提升不全然是因為經濟上的地位，也因為台灣獨特的傳統與消費文化，讓鳳梨商品在產銷網絡中，品質因應消費需求轉換，符號伴隨商品形式出現，鳳梨商品在文化價值上也獲得提升。

過往多以物質性的觀點來談食物品質，端看商品是否數據化和標準化，然而在鳳梨的案例中，鳳梨做為不同商品，其商品品質被社會中習俗、偏好、倫理與生產者、消費者、行銷者以及產銷網絡中其他行動者關係所建構。鳳梨作物、食物到禮物的現象描述，需要綜合應用物的社會生命與符號價值的理論來分析解釋。Appadurai 對物的主張是以物為主體出發，從長期的歷史脈絡中，探究物背後之

政治、經濟、文化、社會等影響作用因子，作為詮釋與理解物的基礎，然而其研究只注意到商品物性發生轉變，並未聚焦於物性如何發生轉變以及轉變的意涵何在，無暇處理到認識論的問題。再者，Appadurai 在其著作中並沒有實證研究以延伸論證社會生命的概念，使得理論偏於抽象的敘事論說，在具體的案例經驗支持方面仍欠缺不足。後現代社會中，Baudrillard 的符號價值理論，雖然未能以社會生命研究般較長時間尺度來觀察物，缺乏描述歷史與社會長期的互動過程，但其辯證觀點的使用與符號解讀的認識方法，能將抽象現象更為具體的被人所認識，而抽象描述與具體經驗相互為主體的研究，才不至於有失偏頗。在食物的社會生命中，食物開始具有符號，符號並非獨立存在，是被社會共識形塑產生，而社會共識來自於消費文化的演進遞變。援引 Baudrillard 的理論說法，可以補充說明物在現代社會消費體系的運作下符號所具有的意義、符號意義如何被生產，以及符號建構意涵。大致上說來，Baudrillard 與 Appadurai 的論點中，在對於商品的看法中，不再以傳統政治經濟的角度分析商品，進一步討論的物的價值意義是透過人類行為所創造，更為廣泛地檢視與物與人類社會的連結關係。利用 Baudrillard 的理論來擴充解釋物的社會生命，能夠更完整的建構對商品物性轉換的認知與論述，深入挖掘現象與作用者背後的意義。

Baudrillard 與 Appadurai 的論點中，在對於商品的看法中，他們所持的觀點大致上相同，不再以傳統政治經濟的角度分析商品，進一步討論的物的價值意義是透過人類行為所創造，更為廣泛地檢視與物與人類社會的連結關係。其立場上的差異在於，Baudrillard 是從符號體系的運作來詮釋符號在與人和社會的互動中，符號所具有的意義，以及這些意義對於人們的影響；Appadurai 則是從物為主體的出發點，探究背後之政治、經濟、文化、社會等影響因子，作為詮釋與理解物的基礎。鳳梨因消費而產生符號，因為符號產生了文化意涵，作為承載文化意涵的商品；討論鳳梨的社會生命除了反應國內外政治經濟的情形，同時也反映了臺灣當代消費的符號運作情形與大眾文化意識形態。

7.5 政治經濟觀點中的社會生命

鳳梨作為不同商品形式被消費市場所認識，它的物性及意義是一種演化的過程，社會生命的分期不一定與早期文獻記載的產業發展分期完全疊合，但在每一個階段的社會生命中，都受到歷史發展脈絡中不同政治經濟行動者的作用力影響商品的形式與意義：

(一) 鳳梨作為加工原料時期：

這個階段的社會生命，鳳梨被視為可以作為高經濟價值鳳梨罐頭的農作物。首先在日治時期，鳳梨的高經濟價值被國家收編統制，國家以工業化的加工模式與標準化檢驗制度來保障鳳梨罐頭在生產過程的品質，箝制農民生產適合的開英種土鳳梨，加工後由日本貿易商中介銷往日本市場，在產銷上大致呈現單一網絡模式，在殖民統治之下，國家型塑了鳳梨的商品形式，鳳梨品質取決外觀大且重

量足以符合加工需求；日人貿易商為了獲取經濟利益依附在政策下，和罐頭工廠與農民產生互動，協助穩定鳳梨加工出口的銷售，貿易商為了強化罐頭產製來自台灣，增加商品差異性也涉入初步的包裝設計，象徵先進食品加工技術，甚至成為日本消費市場中時髦的伴手禮，政治經濟影響鳳梨產業方向，形塑罐頭商品形式，產生符號價值的關係，如下圖16:

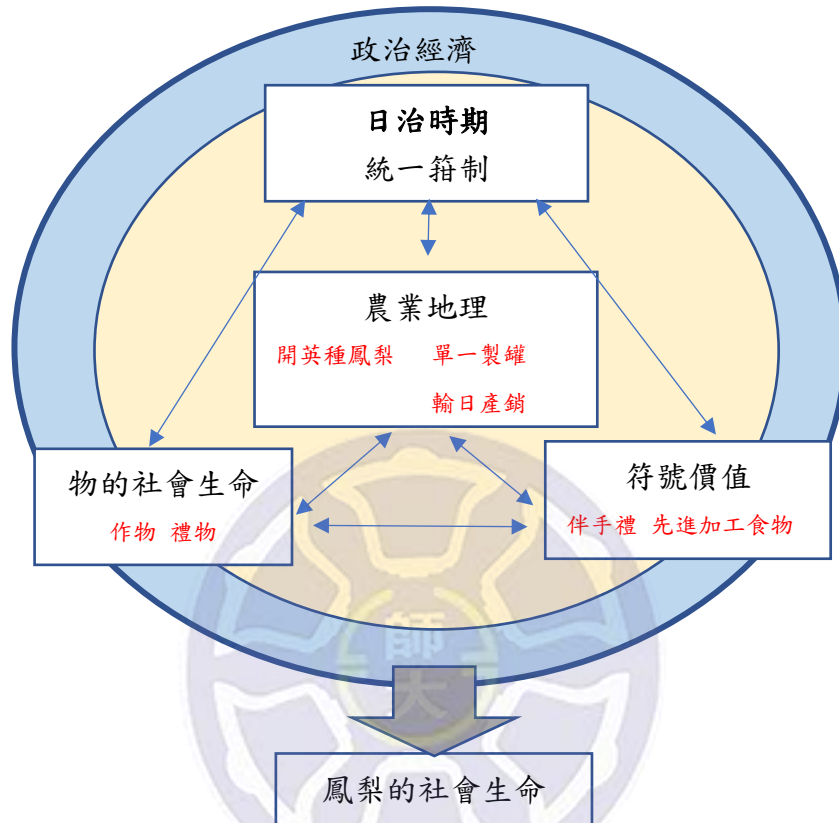


圖16 臺灣鳳梨社會生命第一期

(二) 加工罐頭逐漸過渡至鮮食的商品時期：

戰後光復的鳳梨產業因為產銷失序，曾被政府短暫的納入國營管制，當時國家為了整體罐頭外銷的出口商譽，積極介入整頓因鳳梨加工廠與農場惡性競爭所導致的生果品質低落，之後由於市場自由化風氣盛行，又鳳梨加工合作產銷的模式確立，國家於是將鳳梨產業去管制。去管制化的意義在於讓鳳梨商品回歸市場機制來決定供需量，國家則轉移成為獎勵外銷與鼓勵生產的輔導角色，甚至與民間團體共同合作組織，鳳梨事業改進委員會讓鳳梨製罐持續發展至高峰。演變至此，鳳梨的形式雖然仍為加工原料，貿易商中介外銷的角色退出鳳梨商品的產銷網絡，而臺鳳、臺糖等幾個大型農企業的角色漸重，它們擔負起與農民談契約合作或是收購議價、確保鳳梨品質與拓展海外市場的工作，鳳梨罐頭的蓬勃活絡鄉村發展，鳳梨王國的美名讓鳳梨意象價值更為提升。

在鐵罐原料取得不易，又不敵東南亞國家競爭後，鳳梨製罐產業隨之沒落，大型農企業不再負責收購與銷售，鳳梨原本穩定的產銷關係因而生變，酸度高、

適合製罐的土鳳梨偶流入零售市場販售，為了沖淡土鳳梨的酸度，剛開始鮮食市場多以外觀大的為品質的標準，節慶祭拜也多以大顆鳳梨表示吉利。有鑑於此，此時國家積極的在品種改良與技術做研發推廣，雖然並未直接介入干預改變鳳梨產業的產銷，事實上鮮食品種的轉作與成功為鳳梨農民開啟了產銷困境中的曙光。小農延續早期地方栽培的文化以及承襲下來的生產知識，成功的將鳳梨商品化推向鮮食之路。這時仍舊基於生產導向，農民對於所生產的鳳梨品質有相當大的治理權，可以決定施肥用藥的程度，然由於疲於生產無力思考銷售，收成鮮果的銷售大致分為貿易商外銷海外或由盤商批發送往大型拍賣市場，貿易商或是盤商成為影響市場販售價格與收購品質的行動者，鳳梨在這樣的脈絡下逐漸由製罐原料作物轉化成鮮食商品。

在這個時期的鳳梨主要發展的產業形式發生改變，在國家的輔導之下使品種順利移轉成鮮食系列，農民因應新品種開始調節生產方式，鮮果品質也由以重量外觀評斷轉為以纖維口感為需求，吉利意象也在社會文化的變遷中所生產，因此社會生命網絡形式由上頁圖 16 轉變為下圖 17:

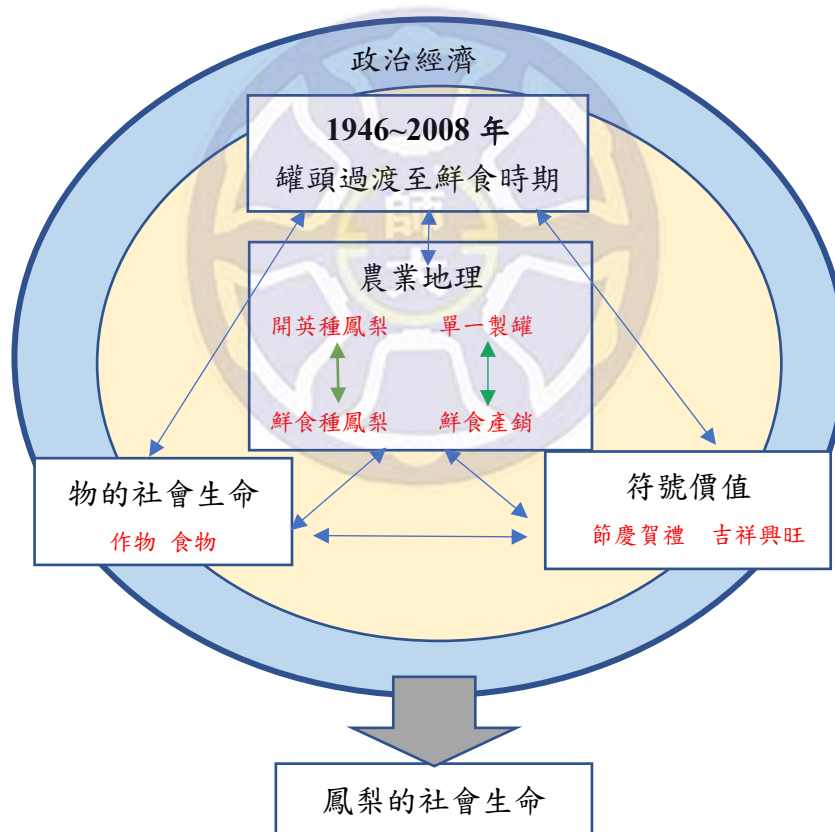


圖17 臺灣鳳梨社會生命第二期

(三)西元2009年以後之精緻多元的商品禮物:

數十年來，鮮食鳳梨打造了穩固的市場，就在2009年(民國98年)開始，國家開始推廣精緻農業，部分從事內銷的鳳梨農為了增加鳳梨附加價值、提高生產利潤，開始離開主流的產銷體系，以個人或是私人組織的形式接觸鳳梨的銷售面，

在電子、網絡科技的助益下增加了鳳梨多元銷售的可能性，鳳梨的銷售品質像是品牌、包裝宣傳等同步提升，生產者和消費者的產銷關係變的緊密，形成另類農糧食物網絡，鳳梨鮮果商品開始為了符應消費需求在品質上也轉為以小巧精實為的鼓聲果為標準，這是因應市場偏好轉變造成的品質變遷。另一方面，鳳梨在地方政府辦理的節慶中，強化了鳳梨與地方的連結；鳳梨作成的鳳梨酥也在國家與糕餅商的宣傳包裝中，被塑造成具多元意象的禮品。

自從鳳梨轉以鮮食為主要銷售模式後，國家在品種選育與病蟲害技術推廣方面，為農民提供了治理鮮果品質的知識技術基礎；在精緻化農業政策推廣後，吸引部分農民開始將農產品作為精緻商品管理與行銷，並因應消費者習慣與偏好，改變鮮果品質標準為小巧精實，形成另類農糧食物網絡。在後現代消費社會下發展的鳳梨商品化，延伸出鳳梨酥的出現與風行，地方政府的活動和民間商人的包裝，為鳳梨增添了本真性、本土性以及茶食的符號意象，讓鳳梨同時具備了作物、食物與禮物的概念，鳳梨的社會生命網絡再度發生變動如下圖 18:

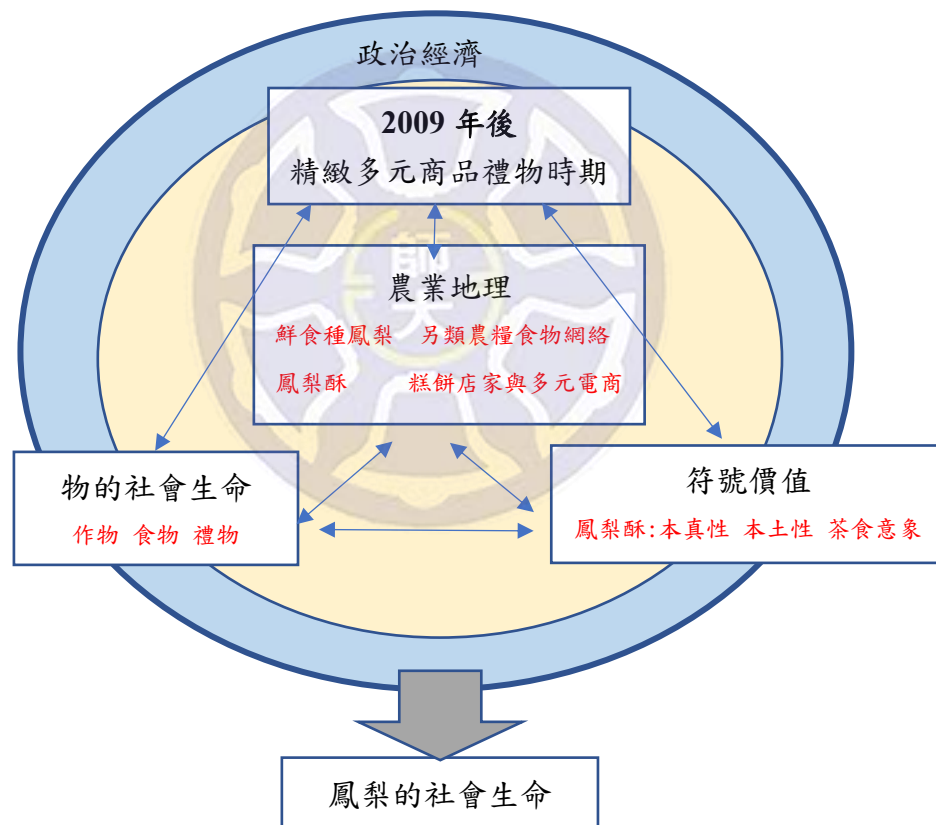


圖18 臺灣鳳梨社會生命第三期

7.6 小結

隨著不同時期的政治與社會脈絡變化，鳳梨的社會生命亦經歷轉變。在日治時期的鳳梨身為加工罐頭的原料，在政府主導下統制生產，在廣受海外市場歡迎後，吸引越來越多商會或會社共同投入生產，當時為了提升鳳梨罐頭的價值，也延伸出商標貼紙、海報、廣告簡圖等等將鳳梨加以包裝，消費者除了購買食用外，

鳳梨做為有設計感的農產商品，也曾一度被視為時髦的伴手禮品。鳳梨製罐的鼎盛時期，一直延續到光復後，鳳梨罐頭被貼上國營販售的標籤包裝行銷，也在鳳梨事業開放民營之時，帶動各界加入罐頭出口的產銷包裝。鳳梨製罐出口的光榮歷史，曾為餵飽許多農村人口，帶領他們脫離貧窮，帶來安定的社會和繁榮的經濟，在與閩南語同音的附和下，招喚出吉利興旺的意象。

鳳梨罐頭產業沒落，消費需求開始移轉，鳳梨從加工用逐漸過渡成鮮食用，鳳梨農民在國家的輔導下改種鮮食品種，鳳梨回歸農產品的角色，然而在產銷網絡行動者的共治之下，在制度、交易、用藥標準上規範標準日趨明確，農產品品質逐漸提升，鳳梨開始以商品的姿態對待，出現小農自創的品牌、客製化的鮮果、精心設計的包裝甚至是另類流通的產銷管道，強調與地方文化做結合，農產品躍升成精緻高價值的商品，伴隨消費者知識水準的高漲，有越來越多的消費者直接跟生產者購買農產品，其消費的理由已脫離了單純以生理或經濟需求做為考量，而有更多其他層面的關注影響消費者做決定。如同 Baudrillard (1983) 所說，我們進入以消費而不是由生產主導的消費型社會，因而在這個社會中，有著豐富象徵符號的論述被建構於農產品之上，於是被供應的並不只是鳳梨本身，而是傳遞著這樣商品的生產背景、特質以及社會意涵。

近年，食物安全的疑雲，擴大了消費者日常生活中的焦慮，使得消費者自原先的偏好習慣中脫離，食物健康與否的問題逐漸成為消費者選擇食物時納入評估與關心的重點，購買真實鳳梨製成的鳳梨酥也等同消費到安全與健康，與土鳳梨連結的商品，使消費者得以對鳳梨有具體的想像，進而相信商品的品質。在鳳梨糕餅業者的敘說鋪陳以及政府單位舉辦的相關活動之中，鳳梨和台灣的連結被突顯了出來，消費關注轉向與在地傳統價值與健康安全形象，在重視鳳梨品質的發展脈絡中，文化意涵日漸浮現，商品的包裝設計與文案修辭激發了消費市場對鳳梨更多食物以外的想像，鳳梨酥的品牌成為一種品質的集合，涵蓋了自然環境、文化、傳統與歷史等不同層面的特徵，這些特徵被組合起來形成獨特的商品意象，將鳳梨商品提升至禮品的層面，消費者選擇購買鳳梨商品做為餽贈的禮品，同時也消費它所承載的象徵符號。

禮品化的鳳梨商品在餽贈用途的市場中，圍繞著差異性作為核心展開競爭，各家商品比品牌、比創意、比美感、比精緻，一方面號稱期商品在食用方面的美味性，另一方面則聚焦在附加價值的提升，也就是象徵意義的形塑。在鳳梨商品禮品化的發展中，強調鳳梨商品之品質以及商品與文化意涵之連結顯然是最成功的策略，像是鳳梨無毒有機象徵友善永續農業，小農自創品牌鳳梨是地方農民歷史傳統的承襲，又或是鳳梨酥成為精品茶食、本真健康的台灣名產。人們對鳳梨的認識隨著台灣政治、經濟、文化的變遷而不斷重新被定位，而消費文化則對鳳梨的樣貌具有主導性，鳳梨從農產品、食物商品到禮品的演變，說明消費者的需求會反映在鳳梨的產銷網絡中，促使生產者、中介者和行銷者做出適應與調節，農產品提升品質成為商品，商品具附加價值成為禮品，創造出符合當代需求的水果經濟，解釋了臺灣鳳梨社會生命演變。

第八章 結論

本研究以臺灣鳳梨為案例，在物的生命的論述下，本研究補充 Baudrillard 商品理論中關於符號消費的觀點，除了爬梳鳳梨的發展歷史外，並補充各階段鳳梨產業發展中生產者、消費者、行銷者的網絡互動關係如何受到鳳梨物性轉換所影響，討論消費文化作用於物性轉換之現象，提供食物產業演進歷程的想像，突顯食物在消費時空變遷下發展出獨特的符號特性。透過對臺灣鳳梨發展歷史、品質治理、產銷網絡與鳳梨社會生命的討論與分析，以下將分別說明本文研究之發現與限制，並針對未來研究提出建議。

8.1 研究發現

(一) 時代背景造成產業結構變遷，產業生產目標也產生改變。不同的生產目的，對於商品不同品質要求，形成了新的產銷網絡。在鳳梨以加工製罐為主要生產模式的日治時期，以開英種鳳梨為主要栽培品種，政治經濟箝制下的單一化生產中，經歷設廠、封罐技術改良、罐頭品質改進、製罐機器引進、產業組織建立以及產銷秩序整頓等過程，遺留下來的技術與制度成為光復後臺灣鳳梨事業重整與發展的基石。光復初期，鳳梨被收編為國營事業，國營的台鳳公司明確規範檢驗制度並積極獎勵生產，整頓戰後失序的鳳梨產業，為國家賺取大量外匯，同時也帶動了民間種植生產的熱潮。在鳳梨罐頭產銷秩序穩定，及市場自由化風氣影響，繼而去管制化開放民營，臺鳳公司憑藉著國營時期延續的優勢，加上政府對整體臺灣農業的積極支持措施，創下鳳梨罐頭出口的輝煌紀錄，臺鳳民營化後的國家以更細膩的政策角色介入，在協助統整、推動外銷上仍具重要性。

民國 70 年開始，政府推廣鮮食用鳳梨台農四號，甚受消費者歡迎，所生產的果品除內銷外，還大量外銷日本市場。此後國家陸續推廣鮮食用品種，台灣鳳梨產業型態順利由「加工外銷為主，內銷為副」轉變為「鮮食內銷為主，外銷為副」的產銷模式，栽培品種也由過去的加工製罐與鮮食兼用的開英種，轉為鮮食用品種。鳳梨商品被迫轉型的契機，來自於外銷罐頭不再具競爭優勢，鮮食品種研發成功並受到市場青睞，鳳梨的產銷網絡逐漸反映出消費者需求和消費文化的改變，跳脫出單一品種或加工模式生產，調節成多元商品網絡，除了鮮食鳳梨，也有鳳梨酥、鳳梨醬、鳳梨酵素等副產品出現，鳳梨生產者與加工者、生產者與消費者甚至是加工者與消費者之間的關係變得緊密。產業發展中國家力量移轉存在於提供品種改良、田間技術知識教育、推廣生產等等輔導工作，使得鳳梨成為現今產值最大的水果，在生產、銷售、消費面向中都產生去調節再調節變動現象。

製罐鳳梨與鮮食鳳梨對果實的品質要求有極大明顯的選果差異。1980 年以前，鳳梨市場以製罐為主要生產目的，栽培過程可依生產者喜好添加生長激素，藉此增重鳳梨果實，獲取更多利潤，受販售者與管理者牽制影響，鳳梨品質的定義大抵與論斤計價相同道理，農民將鳳梨送交鳳梨加工工廠、自行載去鄰近市場賣或是中、大盤商委託銷售；然而，近年鮮食市場所需求的品質與交貨加工廠不同，農民已經累積相當的經驗與知識，在政府輔導之下，不論是產銷班訂定共同品質

或是農民各自在栽培技術上的專業，皆是將各自品質治理理念落實在鮮食鳳梨的產銷的表現。其中，鮮食消費市場擴大，消費者轉以傾向重視鳳梨生產脈絡背景，如生產履歷、有機等，注重外觀小巧精實又口感酸甜適中，香氣的需求也納入消費者考量條件。

(二)如第七章所提到，鳳梨的社會生命受到不同時期政治經濟者形塑，影響品質與產銷關係：

第一期：作為加工原料被市場認識，日治時期的產銷關係、品種選擇與品質與由國家主導治理，貿易商成為配合政策下協助產銷的行動者之一，將鳳梨罐頭帶入日本市場，並協助包裝出鳳梨罐頭初步的商品形象，成為此時商品生產鍊中重要的輔助者。

第二期：進入光復後的鳳梨罐頭產銷，國家先是以強制管制的角色，透過規範生果原料與加工廠成立標準，整頓戰後失序的鳳梨罐頭產業，重建臺灣鳳梨罐頭品質的商譽；在去管制化的實行後，國家轉移為政策推行的輔導角色，在政策獎勵生產、實行優先外銷貸款以及與私人民間單位共組團體，協力推動台灣鳳梨罐頭外銷，產銷網絡轉換為由大型農企業成為主導的行動者，決策收購鳳梨的形式與品質，影響農民多致力栽培大顆開英種土鳳梨，生長激素使用情形普遍。在國家政策輔佐下，台鳳公司決策收購鳳梨的品質、標準化、工業化生產以生產過程的品質，在此同時，台鳳也在市場上確立品牌品質，使得鳳梨罐頭外銷全球亮眼，活絡農村經濟；鳳梨王國的美名加上閩南語普遍的「旺來」諧音，讓此期的鳳梨具備及吉利興旺意涵。

隨著罐頭加工式微，台鳳公司逐漸退出鳳梨產銷的網絡中，國家提供輔導策略又改為的鮮食品種的研發改良，透過農改場、農試所積極的講習、推廣，成功的協助農民移轉至鮮食鳳梨的生產。由罐頭轉為鮮食化過程中，農民致力於生產鮮果，關於銷售管道選擇有限，有的透過蔬果貿易商居中媒合，銷往中國和日本；或交由行口或是拍賣市場銷售，拍賣市場、運銷公司、盤商聯合決定農產品價格，這些中介銷售的媒介成為影響鳳梨市場販售價格與收購品質的行動者，為了秤斤論重獲得較高價錢，鳳梨的品質多以大又重的肉聲果為佳，這樣的產銷型態成為鳳梨內銷主流的產銷網絡，在這樣的過程中，鳳梨不再主要成為加工用的作物，它的物性逐漸轉移成由層層通路媒介販售的商品。

第三期：是精緻多元的商品禮物時期，鳳梨鮮果的品質逐漸確立，在國家對消費市場的農食教育的成功導致消費者偏好改變以及小家庭結構的普遍後，鳳梨鮮果商品的品質逐漸轉為以小巧精美的金鑽鳳梨為選果標準。為了確保鮮食鳳梨的外銷品質，國家設立登錄檢驗制度，提供相關機械設備以協助貿易商外銷，外銷鮮果的品質由貿易商依據海外市場反應做控管與治理，並進行後續分級包裝，使得從事外銷鮮果農民在口感與用藥上更為謹慎。2009年國家推行精緻化農業後，農民開始萌生精緻化生產鳳梨、提高商品價值的意識，形成農民開始離開主流的產銷體系的現象，農民不再經由農會產銷班中介行銷，生產分工上逐漸沒有盤商、

行口的空間，而是改以個人或是私人組織產銷的形式販售鳳梨。在電子、網絡科技的助益下增加了鳳梨多元銷售的可能性，鳳梨的銷售品質像是品牌、包裝宣傳等同步提升，生產者和消費者的產銷關係變的緊密，形成另類農糧食物網絡，鳳梨商品中承載生產者與消費者的信任關係意涵；而精緻、有品質的水果，也可以人們之間強化友好人際關係、建立社會關係的餽贈品，鮮果鳳梨也就具備禮物的意象。

另一方面，進入後現代消費社會，消費商品形式趨於多元，鳳梨也被加工成鳳梨酥被市場所認識。部分糕餅商和農民進行契作，實行檢驗與收購，保證鳳梨酥商品品質；日出、微熱山丘糕餅商等的宣傳包裝中，使鳳梨酥成為精緻化的食物商品，具備Baudrillard所說商品符號形成：本真性、本土性與茶食符號，鳳梨商品產生符號與意涵成為刺激消費者購買鳳梨商品的動機來源。國家在此的角色則是以地方政府的立場，舉辦相關節慶強化了鳳梨與地方的連結；或是將鳳梨酥塑造成具多元意象的伴手禮，促成了鳳梨食物到禮物的物性移轉。

(三) 臺灣鳳梨主流的產銷網絡分為內銷與外銷兩部份。外銷由國家提供相關檢驗制度與設備，協助貿易商出口，長久下來讓台灣鳳梨有相當程度的品質保證。在內銷部份，鳳梨可能會透過產銷班、農會、或中、大型盤商等業者集貨，接著透過託運業者運送到消費的集散地，如行口，或是進入拍賣市場再賣到不同的零售通路，中介銷售者在鳳梨產銷鏈中扮演相當重要的角色，決策欲收購鳳梨的品質與價格。

在鳳梨內銷的網絡中，除了原本的與批發盤商合作以及產銷班共同運銷外，鳳梨農民有的選擇小型組織聯售，也有越來越多生產者採用宅配直銷或是與店家合作的銷售管道，在產銷網絡中等於是和消費者有直接的接觸，網絡以及電子通訊的進步，使得網絡中消費中介的種種行動者逐漸被排除。在直接產銷的過程中，農民可以明確解釋生產環節，同時消費者也能第一時間反映對食用鳳梨的感受，確保鳳梨的品質更為穩定，臺灣鳳梨的內銷市場也產區地方文化、品種特性、自然環境、栽培技術、農產價值、消費對象及市場習性等等面向，分化出三種類型的另類農糧食物網絡，存在於各產地的主流產銷網絡之外：

一、小農自銷：是台灣目前最常見的另類農糧食物網絡，小農從日常社會關係中發展銷售的管道，而消費者不一定透過面對面的方式了解鳳梨的特性與生產背景，而是透過人際關係或是口耳相傳發現鳳梨購買資訊，產銷關係相較於消費者透過一般市場、商店購買來的更為密切，在長期互動的過程中，穩固建立信任的產銷關係，呈現出鳳梨產銷的空間與社會的另類性。在訪談的個案中，發現可細分為(一)面對面零售：這類小農耕作面積不大，產量也有限，會平日自己將鮮果載去零售、黃昏市場販售，或是自己將鮮果載去市區路邊叫賣；若是有地方活動也順勢加入成為販售的場合。(二)特定合作販售：生產特定，如有機鳳梨或是土鳳梨等，專門供應有需要的商家、糕餅業者或是飲料店者使用。

二、私人組織共銷：幾位具有產銷共識的小農整合成私人組織，以類似農會

產銷班共同運銷的模式營運，獲利直接回歸農民均分，像是嘉義的民雄地區出現了以家族關係或是夥伴信任關係為背景的私人組織，農民在組織中共同規範農產品品質也分享個人產銷管道，仍舊有與消費者直接對話的機會，而組織成為生產者之間品質認同與保證的象徵。產銷關係建構在生產者與消費者的社會關係中，也透過生產者之間的社會關係強化，是鳳梨具社會另類的第二種可能。

三、消費者導向式電子商務：這類農民除了現代化的行銷觀念外，也必須具備相當程度的網絡、電子的技術知識，以個人或是組織的形式向消費者直接銷售農產品，農產品以商品的模式處理和包裝，生產者設計品牌、包裝，提升鳳梨的價值，增加銷售量；並且符合不同形式的檢驗規範，降低消費者對於食物安全的不確定性，注重銷售的品質，提供消費者試吃、退貨或是生產背景的了解，消費者依不同的消費知識選擇購買的產銷網絡，將傳統產銷各環節透過電子化、網路化以因應消費者需求，交易完成後，小農仍會透過網絡或電子通訊持續關心了解消費者食用心得，獲得消費者感知的品質；在此同時，農民融合自己的生產背景、地方文化、傳統與技術，各自堅持認定的商品品質，不透過標準化數據背書，而是透過品牌的建立與論述包裝，甚至可能經由地方節慶活動確立商品形象，讓即使是同一品種的鮮食鳳梨也有差異化的特色，呈現出鳳梨文化另類性。

從現今多元的鳳梨產銷網絡中，不難發現出品質成為鳳梨產銷的決定性因素，農產品品質的維持與推廣，使得商品在交易中也賦予信任的符號價值，不僅透過個人甚至是透過地方合作社、產銷班組織共同運銷、透過農糧署推廣建立履歷標章或個人品牌被實踐，種種方式目的皆在共同建構消費者的消費知識與信心，提升商品品質，創造商品安全信賴符號價值。消費文化與產銷意識共構的過程促成鳳梨在地方制度與交易上品質治理的轉變，鳳梨社會生命中形成鳳梨再商品化的情形，也催生出不同的另類農糧食物網絡。地方也因鳳梨產業帶動鄉村再發展，鳳梨商品化的時代演進代表商品價值的提升，同時回應了 Marsden 於 1998 年指出在地商品會重塑地方之文化與傳統，並透過市場與國家政策，影響鄉村的發展與再結構的鄉村發展理論觀點。

(四) 鳳梨果物一直是吉祥的象徵，是節慶祭拜的最佳貢品，融合在不同的糕餅商品中，漸漸也具被有成為表達感謝、好客的意涵，在符號消費時代來臨後，頻繁的觀光催生出鳳梨酥成為最佳的伴手禮符號，又或者如同和果子融入日本茶道，鳳梨酥同樣揉合臺灣茶藝，成為專屬茶食。而近期土鳳梨酥以食物安全的訴求，回歸單純的成分與健康的本真性口感，讓鳳梨加上「土」字，開始承載更多不同的符號意義：它記憶臺灣人古早生活的酸甜味，是健康安全的食物，是在地農夫血汗的成果結晶，它讓消費者彷彿從糕餅中吃到真正的鳳梨。每個歷史階段中，鳳梨不同的認識與符號流變組合成臺灣鳳梨的社會生命，它的物性意義被不同行動者建構移轉，真實表達當代消費需求，被消費轉換的過程由直接鮮食的農產品，被型塑成不同意涵的消費商品，在不同的社會脈絡下，開始衍生出商品符號價值，呈現臺灣不同時期的社會文化演變。

農產品跳脫福特主義的生產方式，開始進入後生產時代，食物商品消費的意涵由必須轉變為象徵符號的消費特性，商品要能夠讓人消費，不僅在於其實用功能價值的穩定性，商品也必須承載某種符號意義才能吸引消費者的目光。數十年來臺灣鳳梨產業不斷調整、轉型與發展的過程，人們的意識形態跟隨著政治、經濟、文化有所差異影響了當代消費物體系的形成，在每個時代的不同的消費物體系下，商品的被認識決定了它的價值，而一個物體系演變到下一個物體系的過程正象徵著商品社會生命的轉變。將社會因素納入食物價值的討論行列中，本研究透過鳳梨的社會生命，發現臺灣鳳梨產業發展來自於長期積累的經驗加上公部門傳遞的知識技術呈現出它獨特的風貌價值，各產區在種植過程中創造地方差異的產業網絡，在不同社會環境結構的轉換下，形塑出各自鳳梨品質的治理。了解鳳梨在不同年代中發展成商品之社會脈絡，等同揭示鳳梨存在於消費市場的各種階段的意義，然而商品意義的改變與當代消費認識體系的不同息息相關，也等同於商品符號價值積累的展現，而每一個被創造出的符號價值都是歷史的產物。在政府的輔導和農民的堅持下，鳳梨歷經了種種的洗禮，在不同的社會脈絡下，鑲嵌在臺灣傳統社會的風俗文化與消費社會中，創新多元的樣貌與符號意義深切而穩固的融入在臺灣的常民生活裡。

鳳梨從製罐原料到鮮食品種的轉變歷史中，國家角色由管制化，也就是在生產面的積極限制，移轉成提供政策、技術以及獎勵推廣的輔導角色，鳳梨的產銷和價格回歸市場機制調節，因應後現代消費的需求，逐漸分化出與主流產生差異的另類農糧食物網絡，鳳梨商品的品質由不同產銷網絡中的行動者共同治理，而產業開始慢慢轉變為消費者導向。然而在現代產銷關係中，除了生產面的品質得到改善，銷售面的品質也應該獲得相當的重視，尤其在商品選擇性大為提高後，了解消費者需求，同時也讓消費者了解鳳梨，以特殊的包裝、促銷、品牌活動等等的推廣來說服消費者購買進而成為穩定客群變得重要。鳳梨的另類農糧食物網絡強調差異、具識別性的商品特色，多元化消費者購買的管道、講求產品以外整個購買過程之外的信任、健康、地方認同等價值，以及並透過個人、組織或是結合地方政府宣傳活動，讓鳳梨的產銷更有品質。鳳梨本身的品種、品質更為精緻，商品經濟價值逐漸提升，從傳統層層流轉銷售演變成出農民自產自銷的模式，鳳梨在銷售策略與管道上也提升精進，鳳梨商品行銷品質提升也對產銷網絡成形成有很大的助益。

8.2 研究限制與建議

(一)本研究定位在於處理不同時期的鳳梨發展歷程中，產銷網絡出現了不同鳳梨商品形式，而產銷關係行動者中如何透過品質治理讓鳳梨的價值產生，同時探討生產者與消費者互動所形成的另類農糧食物網絡與意涵。因此在產銷網絡中像是農會、盤商、貿易商等媒合銷售的中介者並未深入細膩地去討論這些行動者如何因應產銷網絡變動與了解他們對於今昔產業模式的想法，主流產銷網絡中生產者與其他行動者的互動與鳳梨出現另類農糧食物網絡後，為他們帶來的衝擊、

調整值得後續學者作為研究方向。

(二)本研究在進行的尾聲，於2018年夏季爆發了臺灣鳳梨滯銷價格崩盤的事件，6月金鑽鳳梨的平均市場價格為一公斤13.4元，較2017年同期的21.4元，跌幅達37.4%，這是自2009年時因為國家耕地鬆綁過多，市場供過於求導致鳳梨價格下跌後，首度的臺灣鳳梨產銷失衡事件，蒐集了相關報章雜誌與農民的回饋，得知由於氣候因素致使鳳梨果品質欠佳，造成鳳梨主流產銷網絡的瓦解，許多農民對於鮮果的品質治理未能及時應變今年激烈的氣候變化，讓裂果、次級品比例大量的增加。再加上部分外銷受阻的鳳梨鮮果回流至鮮食市場，打亂了原先產期調節機制下，井然有序的鳳梨內銷市場。在各界輿論報導中，雖然不可否認鳳梨罕見的價跌滯銷具有政治影響之意味，歸咎最關鍵的因素則在於鳳梨鮮果品質的退步。在這次的事件中，鳳梨主流的產銷模式受到衝擊，也等於是國家在產業輔導面的角色受到考驗，無法及時因應氣候調整鮮果品質治理模式的農民，多為產銷中長期仰賴中間盤商、貿易商的農戶，雖然能符合收購標準，然而未能以精緻化農業為產業目標，也沒有建立品牌、自創產銷網絡等提升行銷品質概念，因此在主流產銷網絡有激烈變化時，經常成為價跌犧牲的苦主。換言之，提升農產品的品質，尋找符合的消費客群，穩定經營特定產銷模式或許是應對主流產銷失衡的解套方式。受限於論文書寫時程，對於當下與後續未能詳盡之關注與分析研究，期許往後研究的學者，可以就2018年鳳梨一系列價跌事件與報導作為觀察的對象，接續過往臺灣鳳梨發展的歷程，研議與評估未來可能避免鳳梨如其他高風險性水果，如芒果、蓮霧、梨子等等容易受自然氣候因素所致產銷失衡之現象；此外，對於近來鮮食鳳梨價好而導致大量湧入投機栽種現象，國家針對天災因應與供需調節方式，也值得後續持續追蹤。

(三)從生產者與糕餅業者紛紛將其產品以精緻化、品牌化與故事化的包裝，可以發現在當今消費文化盛行的社會，食物所具備的其他意涵更顯得重要。食物的意涵也可以透過地方政府所舉辦的地方文化節慶，建構強化農產品的地方意象，鄉村地區的生產者與都市地區消費者連結的機會，進而促進消費使得地方的發展更多元化。台北市的鳳梨酥文化節以及台南市的鳳梨好筍季舉辦已經行之有年，這些宣傳活動形塑出特殊的鳳梨商品意象，同樣增加消費者的購買意願。符號意象行銷是水果產銷的契機，除了能提升農產品價值，同時能增加消費者對地方的支持與認同；公部門在生產面的持續輔導，維持台灣鳳梨出口品質與商譽，以及與私部門的協力包裝將成為後續穩定鳳梨產銷關係的來源。

參考資料

英文文獻

- Ana, M., Moragues, F., & Roberta, S. (2012). Embedding Quality in the Agro-food System: The Dynamics and Implications of Place-Making Strategies in the Olive Oil Sector of Alto Palancia, Spain. *Sociologia Ruralis*, 52, 215-234.
- Appadurai, A. (1986). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. London, England: Cambridge University Press.
- Arce, A., & Marsden, T. K. (1993). The social construction of international food: a new research agenda. *Economic Geography*, 69 (3), 293- 311.
- Baudrillard, J. (1968). *Le Système des objets*. Paris, France: Gallimard Press.
- Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis, MO, Missouri: Telos Press.
- Baudrillard, J. (1983). *In the shadow of the silent Majorities*. New York, NY: Semiotext(e) Press.
- Baudrillard, J. (1993). *Symbolic Exchange and death*. London, England: Sage Publications.
- Bestor, T.C. (2005). How Sushi Went Global. In Watson, J.L. & Caldwell, M.L.(Eds.), *Cultural Politics of Food and Eating: A Reader* (pp.11-20). New Jersey, NJ: Blackwell Publishers.
- Buck, D., Getz, C., & Guthman, J. (1997). From farm to table: the organic vegetable commodity chain of northern California. *Sociologia Ruralis*, 37 (1), 3-20.
- Clarke, N., Barnett, C., Cloke, P., & Malpass, A. (2007). Globalising the Consumer: Ethical Consumerism and New Repertoires of Public Action. *Political Geography*, 26, 231-249.
- Cook, I., & Crang, P. (1996). The world on a plate: Culinary culture, displacement and geographical knowledges. *Journal of Material Culture*, 1(2), 131-153.
- Cook, I., Crang, P., & Thorpe, M. (2000). Regions to be cheerful: culinary authenticity and its geographies. In Cook, I., Crouch, D., Naylor, S. and Ryan, J. (Eds.), *Cultural Turns/Geographical Turns: Perspectives on Cultural Geography* (pp.109-139). New Jersey, NJ : Prentice Hall.
- Cook, I., & Crang, P. (2002, June). *Japanese food and globalisation, revised conclusion*. Paper presented to Kikkoman Food Forum on Japanese food and globalisation, Amsterdam & Leiden.
- Cook, I., & Harrison, M. (2003). Cross over food: re-materializing postcolonial geographies. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 28, 296-317.
- Cook, I., et al. (2006). Geographies of food: following. *Progress in Human Geography*, 30, 655-666.
- Cox, R. (2012). Turning to food: geography, food production/consumption and the

- cultural turn. In: Roseneil, S., & Frosh, S. (Eds.), *Social Research After The Cultural Turn* (pp. 160-177). Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.
- Crang, P. (2005). Local-global. In Cloke, P., Crang, P., & Goodwin, M. (Eds.), *Introducing human geographies* (pp. 34-50). London, England: Arnold.
- Derek, W., & Justin, O. (1998). Consumption and the Postmodern City. *Urban Studies*, 5-6, 841-864.
- Ekins, P. (1997). Sustainability as a Basis of Environmental Policy. In Dragun, A., Jakobsson, K. (Eds.), *Environment, Equity and Welfare Economics in Sustainability and Global Environmental Policy, New Perspectives* (pp. 33-61). Chilterham, England: Edward Edgar Publishing.
- Friedland, W. H. (1984). Commodity systems analysis: an approach to the sociology of agriculture. *Research in Rural Sociology and Agriculture, I*, 221-236.
- Freidberg, S. (2003). Editorial: not all sweetness and light: new cultural geographies of food. *Social and Cultural Geography*, 4, 3-6.
- Freidberg, S. (2004). The ethical complex of corporate food power. *Environment and Planning D. Society and Space*, 22, 513-531.
- Goodman, D., & Redclift, M. R. (1991). *Refashioning nature: Food, ecology, and culture*. London, England: Routledge.
- Goodman, D., & DuPuis, E. M. (2002). Knowing food and growing food: beyond the production-consumption debate in the sociology of agriculture. *Sociologia Ruralis*, 42 (1), 5-22.
- Goodman, D. (2011). Towards visceral entanglements: knowing and growing the economic geographies of food. In R. Lee, A. Leyshon, L. McDowell, & P. Sunley (Eds.), *The Sage companion of economic geography* (pp. 242-257). London, England: Sage.
- Heidi, B. L. (2014). Governance, Quality Conventions, and Product Innovation in a Value Chain: The Case of the Spanish Salted Fish Market. *Growth and Change*, 45 (3), 412-429.
- Henson, S. (2000). The process of food quality belief formation from a consumer perspective. In Becker, T. (Eds.), *Quality policy and consumer behavior in European Union* (pp. 73-89). Kiel, Germany: Wissenschaftsverlag Vauk.
- Higgins, V., Dibden, J., & Cocklin, C. (2008). Building alternative agri-food networks: Certification, embeddedness and agri-environmental governance. *Journal of Rural Studies*, 24(1), 15-27.
- Hinrichs, C. (1998). Sideline and Lifeline: The Cultural Economy of Maple Syrup Production. *Rural Sociology*, 63(4): 507-532.
- Hirschauer, N., Bavorová, M., & Martino, G. (2012). An analytical framework for a behavioural analysis of non-compliance in food supply chains. *British Food*

- Journal*, 114(9), 1212-1227.
- Ilbery, B., Morris, C., Buller, H., Maye, D., & Kneafsey, M. (2005). Product, process and place: an examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America. *European Urban and Regional Studies*, 12 (2), 116-132.
- Jarosn, L. (2008). The City in the Country: Growing Alternative Food Networks in Metropolitan Areas. *Journal of Rural Studies*, 24, 231-244.
- John, A. A., Luca, M. (2012). *Making Political Geography*. Lanham, Md: Rowman & Littlefield.
- Ken, W. P. (2003). Sign Consumption in the 19th-Century Department Store: An Examination of Visual Merchandising in the Grand Emporiums (1846-1900). *Journal of Sociology*, 39(4), 353-371.
- Kneafsey, M., Cox, R., Holloway, H., Dowler, E., Venn, L., & Tuomainen, H. (2008). *Reconnecting Consumers, Producers and Food: Exploring Alternatives*. Oxford, England: Berg.
- Kym, A., Gordon, R., Johan, S. (2013). Political Economy of Public Policies: Insights from Distortions to Agricultural and Food Markets. *Journal of Economic Literature*, 51(2), 423-477.
- Lind, D., & Barham, E. (2004). The social life of the tortilla: Food, cultural politics, and contested commodification. *Agriculture & Human Values*, 21 (1), 47-60.
- Lockie, S., & Kitto, S. (2000). Beyond the farm gate: production-consumption networks and agri-food research. *Sociologia Ruralis*, 40 (1), 3-19.
- Malpass, A., Barnett, C., Clarke, N., & Cloke, P. (2007). Problematising choice: Responsible consumers, sceptical citizens. In M. Bevir & F. Trentmann (Eds.), *Governance and Consumption*. London, England: Palgrave Macmillan.
- Mansfield, B. (2003). Imitation crab and the material culture of commodity Production. *Social and Cultural Geographies*, 10, 176-195.
- Marsden, T. K., & Wrigley, N. (1995). Regulation, retailing and consumption. *Environment and Planning A*, 27, 1899-1912.
- Marsden, T. K. (1998). New rural territories: regulating the differentiated rural spaces. *Journal of Rural Studies*, 14(1), 107-117.
- Marsden, T. K., Banks, J., & Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424-438.
- Marsden, T. K. (2004). Theorising food quality: some key issues in understanding its competitive production regulation. In M. Harvey, A. McMeekin, & A. Warde (Eds.), *Qualities of Food*. Manchester, England: Manchester University Press.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*. Homewood, Ill: R. D. Irwin, Inc.
- Miller, D. (1995). Consumption and Commodities. *Annual Review of Anthropology*, 24,

141-161.

- Murdoch, J., & Miele, M. (1999). Back to nature: changing worlds of production in the food sector. *Sociologia Ruralis*, 39(4), 465-483.
- Murdoch, J. (2000). Networks- a new paradigm of rural development?. *Journal of Rural Studies*, 16, 407-419.
- Neilson, J. (2007). Institutions, the governance of quality and on-farm value retention for Indonesian specialty coffee. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 28, 188-204.
- Parrott, N., Wilson, N., & Murdoch, J. (2002). Spatializing quality: Regional protection and the alternative geography of food. *European Urban and Regional Studies*, 9(3), 241-261.
- Perez, A. P. (2013). Regulation in the process of building capabilities: strengthening competitiveness while improving food safety and environmental sustainability in Nicaragua. *Politics & Society*, 41(4), 589-620.
- Pham, V. H., Arthur, P. J. M., & Peter, O. (2010). Pesticide governance in export supply chains: the case of vegetable and fruit production in Vietnam. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 28, 97-111.
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35, 393-411.
- Simeone, M., Scarpatò, D., & Rotondo, G. (2015). Consumer attitudes to food labelling: opportunities for companies and implications for policy-makers. *Quality - Access to Success*, 16(S1), 312-319.
- Smith, E. & Marsden, T. K. (2004). Exploring the limits of growth in UK organics: beyond the statistical image. *Journal of Rural Studies*, 20(3), 345-357.
- Sophia, W. H. (2004). Agriculture and Trade Report number WRS-04-06, US Department of Agriculture/Economic Research Service, Washington, DC.
- Stassart, P., & Whatmore, S. (2003). Metabolizing risk: food scares and the un/remaking of Belgian Beef. *Environment and Planning A*, 35, 449-462.
- Tovey, H. (1997). Food, environmentalism and rural sociology: on the organic farming movement in Ireland. *Sociologia Ruralis*, 37 (1), 21-37.
- William, F. (1984). Reprise on commodity systems methodology, *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 9(1), 82-103.
- Yuko, A., James T., & Susan, H. (2011). *Key Concepts in Economic Geography*, London, Enaland: Sage.

中文文獻

- 林志明 (譯)(1997)。物體系 (原作者:Baudrillard, J.)。臺北市：時報。(原著出版年:1968)
- 汪珍宜、何翠萍 (譯)(2001)。禮物：舊社會中交換的形式與功能 (原作者: Marcel, M.)。臺北市：遠流。(原著出版年:1925)
- 中正農業科技社會公益基金會 (2016)。臺灣農產運銷發展史。中正基金會專題研究報告。
- 白正平 (2015)。台灣鳳梨酥產業經營策略之研究-以微熱山丘為例 (未出版之碩士論文)。私立淡江大學，新北市。
- 王開珖 (2016)。加入 WTO 對台灣農產品衝擊之研究~以台南玉井地區愛文芒果為例~ (未出版之碩士論文)。國立臺灣大學，臺北市。
- 古關喜之 (2006)。以農糧體系探討台灣果樹農家永續發展的可能性：以香蕉、芒果、高接梨為主 (未出版之博士論文)。國立臺灣師範大學地理學系，臺北市。
- 安勤之 (2010)。論中藥作為保健食品：以四物湯的生命史為例探討藥品與食品範疇的革命。科技醫療與社會，11，89-148。
- 行政院農業委員會農業試驗所 (2007)。台灣的鳳梨，臺北市：遠足文化。
- 江愛玉 (2015)。農企業產銷合作模式之研究-以八卦台地之鳳梨果農與微熱山丘為例 (未出版之碩士論文)。私立康寧大學，臺北市。
- 汪冠州 (2009)。掙脫鐵皮的鳳梨：大環境下的鳳梨演化 (未出版之碩士論文)。私立東海大學，臺中市。
- 汪冠州 (2010)。技術的共變轉換：牛奶鳳梨鄉的技術與社會 (未出版之碩士論文)。私立東海大學，臺中市。
- 汪雅菁 (2010)。關廟鳳梨及其加工產業之研究 (未出版之碩士論文)。國立臺南大學，臺南市。
- 李亞傑 (2007)。從商品符號消費與商品流行美學的角度探討台灣當代設計趨勢。人文暨社會科學期刊，3 (1)，41-55。
- 李宗憲 (2000)。台灣糕餅業之社會文化分析—以中部地區鳳梨酥產業為例 (未出版之碩士論文)。私立逢甲大學，臺中市。
- 李堂察 (2018)。赴中國大陸考察鳳梨生產和採後處理技術。嘉義大學園藝學系出國報告，未出版。
- 李念恩 (2003)。早期台鳳股份有限公司發展史(1955~1980) (未出版之碩士論文)。國立清華大學，新竹市。
- 李坤木 (1981)。臺灣鳳梨事業之回顧與望展。臺灣銀行季刊，32 (1)，233-261。
- 李慶餘 (1969)。臺灣鳳梨生果外銷之研究。臺灣銀行季刊，20 (2)，184-204。
- 李美滿 (2010)。加入 WTO 對台灣鳳梨價格之影響 (未出版之碩士論文)。私立南台科技大學，臺南市。
- 吳志文 (2008)。國內主要農產加工品之市場發展策略及潛力分析。臺北市：行政院農業委員會。

- 吳品諭 (2015)。鳳梨酥品牌故事、品牌知名度、價格促銷對再購意願影響研究－以八野爺鳳梨酥為例 (未出版之碩士論文)。國立嘉義大學，嘉義市。
- 何明國 (1986)。台鳳第二代趕路記。天下雜誌，63，19-24。
- 余舜德 (2006)。市場、價值建構與普洱茶交易中的陳韻。臺灣大學考古人類學刊，65，8-108。
- 林妍均 (2006)。加入 WTO 國家角色對台灣農業政策之影響 (未出版之碩士論文)。國立台北大學，新北市。
- 林孟璇 (2015)。地方特色、農民技藝與食物品質：以彰化二林葡萄酒為例 (未出版之碩士論文)。國立台灣大學，臺北市。
- 林進龍 (2012)。南投市八卦山台地鳳梨產業品牌建立之研究 (未出版之碩士論文)。國立暨南國際大學，南投市。
- 林滿紅 (1997)。茶，糖，樟腦業與臺灣之社會經濟變遷 1860-1895。台北市：聯經出版公司。
- 近藤正己、北村嘉惠、駒込武 (編) (2012)。內海忠司日記 [1928-1939]-帝國日本之官僚與殖民地台灣。臺北市：南天書局。
- 官青杉、唐佳惠、李柔誼 (2017)。鳳梨產期調節研究發展與產業調適，果樹產期調節研究發展與產業調適研討會論文輯(111-127 頁)。臺中市：行政院農業委員會臺中區農業改良場。
- 邱湧忠 (2002)。從政府角色論農業推廣轉型。台灣土地金融季刊，39(4)，1-12。
- 洪伯邑、許純鎰 (2017)。從異域到茶鄉：泰國北部山林的茶葉生產與臺泰農業計畫的領域效應。地理學報，84，1-29。
- 高淑媛 (2014)。經濟政策與產業發展：以日治時期臺灣鳳梨罐頭業為例。新北市：稻鄉出版社。
- 姚村雄 (2010)。圖解台灣製造：日治時期商品包裝設計。台中：晨星出版社。
- 海南省農業廳 (2016)。海南省現代農作物種業發展規劃 (2016-2025 年)。中國：海南省農業廳。
- 郭名揚 (2015)。坪林茶戶長：茶農、茶師、茶商的技藝養成與生命風格 (未出版之碩士論文)。國立台灣大學，臺北市。
- 郭溪東 (1978)。臺灣農產貿易之研究。臺灣銀行季刊，29(4)，185。
- 張其祿 (2010)。論政府管制之決策品質：以行政中立為核心，T&D 飛訊，107，1-30。
- 張崑振 (2013)。臺灣產業文化資產體系與價值：菸、茶、糖篇。臺中市：文化部文化資產局。
- 張國安 (2012)。茶產地認證標章對南投地區茶產業發展之影響：鹿谷凍頂烏龍茶為例 (未出版之碩士論文)。國立彰化師範大學，彰化縣。
- 張學琨 (1999)。臺灣稻米移植栽培技術之演進。載於張彩泉 (主編)，臺灣稻作發展史 (265-312 頁)。南投縣：臺灣省政府農林廳。
- 黃昶閔 (2008)。臺灣香蕉產業要素替代之經濟效益分析 (未出版之碩士論文)。

- 國立台灣大學，臺北市。
- 章惠訓 (1966)。台灣之鳳梨罐頭工業。《臺灣銀行季刊》，17(1)，63-95。
- 陳志銘 (2015)。一個有機梨農的生活經驗研究 (未出版之碩士論文)。國立東華大學，花蓮縣。
- 陳俐君 (2012)。鮮食海洋？都市海鮮消費的自然拜物教—以爭鮮企業為例。《燕土吾民：2012年文化研究會議發表之論文》，國立臺灣大學。
- 陳彥淳 (2013)。微熱山丘走出去 台灣土鳳梨活起來 農民笑了2。《財訊雙週刊》，433，124-125。
- 陳志明、丁毓玲 (2010)。泉州城郊「巴厘華人村」：華僑農場歸僑重建的家園。《華人研究國際學報》，2，1-19。
- 陳鴻基、傅緝明 (1956)。台東糖廠鳳梨業務 (上)。《臺糖通訊》，19(4)，2-7。
- 張珣 (2007)。文化建構性別、身體與食物：以當歸為例。《考古人類學刊》，67，71-116。
- 舒瑜 (2007)。物的社會生命傳記-讀物的社會生命:文化視野中的商品。《社會學研究》，6，223-234。
- 張蕙芬 (2012)。《菜市場水果圖鑑》。臺北市:天下文化。
- 許建隆 (2013)。《觀光開麥拉》。新北市：致知學術出版社。
- 梁炳琨 (2008)。農業食物在地化-臺東縣池上鄉米食產業的探討。《地理學報》，53，85-117。
- 梁炳琨 (2014)。鹿谷凍頂烏龍茶產業發展與產地認證的探討。《臺灣土地》，17(2)，29-56。
- 曾立維 (2013)。日治時期新竹地區的農會與柑橘業之推廣。《台灣文獻》，64(3)，185-232。
- 曾品滄 (2006)。從田畦到餐桌—清代臺灣漢人的農業生產與食物消費 (未出版之博士論文)。國立台灣大學，臺北市。
- 葉守禮 (2015)。小農經濟現代變遷：東勢果農的商品化之路 (未出版之碩士論文)。私立東海大學，臺中市。
- 鄒恆光、張修耿 (1964)。美援運用與東臺灣鳳梨事業的發展。《臺糖通訊》，35(11)，8。
- 賴建圖 (2001)。日治時期台灣鳳梨產業之研究 (未出版之碩士論文)。國立台灣師範大學，臺北市。
- 鄧經豫 (2008)。臺灣鳳梨產製及外銷的變遷(1950~1980)(未出版之碩士論文)。私立中國文化大學，臺北市。
- 鄧景衡 (2002)。符號、意象、奇觀：台灣飲食文化系譜。台北市：田園城市文化。
- 楊佳勳 (2004)。新消費工具在台灣---以星巴克為例 (未出版之碩士論文)。國立政治大學，臺北市。
- 楊選堂 (1949)。臺灣之鳳梨。《臺灣銀行季刊》，2(3)，103-122。
- 楊弘任 (2002)。看不見的技术：『蓮霧變成黑珍珠』的技术發展史。《科技、醫

療與社會，2；1-57。

- 楊永聚 (2014)。鳳梨酥產業的變遷與遊客大量消費現象之研究：以 2006 年後的鳳梨酥產業為例 (未出版之碩士論文)。國立東海大學，臺中市。
- 楊乾輝 (2013)。台灣美食的文化觀察：台灣特色美食的形成緣由與文化建構。中國武漢：華中師範大學出版社。
- 楊景禎 (2007)。價格傳遞與運銷價差—台灣香蕉與鳳梨市場實證分析 (未出版之碩士論文)。國立臺灣海洋大學，基隆市。
- 廖慶洲 (2004)。台灣食品界的拓荒者：謝成源。臺北市：金格企管顧問。
- 蔡介庭 (2015)。芒果、盲目與忙碌：芒果生產與通路實作的社會過程分析—以玉井為例 (未出版之碩士論文)。國立臺灣大學，臺北市。
- 蔡政家 (2013)。影響農民農藥使用行為之研究 -以台東釋迦果農為例 (未出版之碩士論文)。國立東華大學，花蓮縣。
- 蔡文堅 (2012)。高屏地區芒果產業整合發展研究。高雄區農業改良場年報，100，76-77。
- 蔡培慧 (2009)。農業結構轉型下的農民分化 (1980-2005) (未出版之博士論文)。國立臺灣大學，臺北市。
- 鄭竣鴻 (2007)。鄉村產業知識交流之研究—以民雄鳳梨產業為例 (未出版之碩士論文)。私立立德大學，臺南市。
- 潘榮飲 (2001)。現代消費理論的轉折與超越—從阿多諾、馬庫塞到布西亞。思與言，39(1)，145-172。
- 謝貴文 (2009)。高雄民間信仰與傳說故事論集。臺北市：秀威資訊。
- 戴遐海 (2011)。農產品銷售技巧讀本。中國南京：江蘇科學技術出版社。
- 鍾怡婷 (2013)。台灣稻米品質與品味的轉變 (未出版之博士論文)。國立台灣大學，臺北市。
- 譚鴻仁 (2007)。關係空間與鄉村發展—以龍潭極風茶產業為例。地理學報，50，47-72。
- 蕭新煌、廖正宏、黃俊傑 (1986)。光復後臺灣農業政策的演變：歷史與社會的分析。臺北：中央研究院民族學研究所。
- 臺灣區罐頭食品工業同會(1965~1986)。罐頭出口統計。臺北市：臺灣罐頭食品工業同業工會。

日治專書、報紙雜誌

《1898年-1944年臺灣日日新報》，臺北。

《1943年臺灣農業年報》(昭和17年)，。臺北：臺灣總督府農商局農務課。

電子文獻

EtToday 新聞雲 (2018/07/02)。鳳梨崩盤產地每公斤只 5 元！雲嘉南鳳梨農周三
行政院抗議。取自 <https://www.ettoday.net/news/20180702/1203882.htm>

中國評論新聞網 (2013 年 7 月 18 日)。大陸遊客五年成就台灣旅遊增長第一動
力。取自
<http://www.w.cn/rn.com/doc/1026/3/6/6/102636691.html?coluid=7>
&kindid=0&docid=102636691

王惟芬 (2008 年 4 月 4 日)。超越生理層次的養生 土鳳梨酥與永恆。環境資訊
中心。取自 <http://e-info.org.tw/node/31491>

太田真二 (2015 年 5 月)。日本熱帶水果進口及栽培現況。農政與農情 275 期。
取自 <https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=2502896>

行政院農委會鳳梨主題館。取自
<http://kmweb.coa.gov.tw/subject/mp.asp?mp=32>

行政院農委會產銷履歷農產品資訊網。什麼是產銷履歷。取自
<https://taft.coa.gov.tw/ct.asp?xItem=4&CtNode=256&role=C>

行政院農委會農業資料統計。取自
<http://agrstat.coa.gov.tw/sdweb/public/book/Book.aspx>

自由時報(2018 年 07 月 05 日)。鳳梨外銷重挫原因？果商：因產生「玻璃肉」
遭退貨。取自 <http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2478690>

任愛榮、趙一夫 (2006 年 4 月 7 日)。台灣水果出口大陸的市場效果分析。中國
農村經濟。取自
http://jiuban.moa.gov.cn/fwllm/jjps/200604/t20060407_588327.htm

吳欣恬、詹士弘 (2018 年 07 月 3 日)。農糧署持續收購次級品 鳳梨產地、批發
價回升。自由時報。
取自 <http://news.ltn.com.tw/news/life/paper/1213576>

吳淑玲 (2018 年 6 月 9 日)。大陸不收造成鳳梨價格崩盤？ 台南產地農民這麼
說。聯合報。
取自 <https://udn.com/news/story/7326/3189526>

吳寶芬 (2014 年 2 月)。臺灣鳳梨外銷現況與未來展望。農政與農情第 272 期。
取自 <http://www.coa.gov.tw/ws.php?id=2502573>

汪文豪 (2011 年 4 月 19 日)。台灣水果 海南特產？。天下雜誌 330 期。
取自 <https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5010477>

周妙芳、韓寶珠 (102 年 7 月)。加入 WTO 對我國農業影響及因應之經驗。農
政與農情 253 期。
取自 <https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=2447905>

周恩羽 (2017 年 11 月 15 日)。從微熱山丘看台灣精緻飲茶的崛起。維京人酒
吧。取自
<http://vikingbar.org/2017/11/%E5%BE%9E%E5%BE%AE%E7%86%B1%E5%B1%B1%E4%B8%98%E7%9C%8B%E5%8F%B0%E7%81%A3%E7%B2%BE>

[%E7%B7%BB%E9%A3%B2%E8%8C%B6%E7%9A%84%E5%B4%9B%E8%B5%B7/](#)

林裕森 (2004 年 5 月 15 日)。嘉義民雄鳳梨(上)。園藝文摘。

取自 <http://blog.igarden.com.tw/2004/05/5M40515.html>

洪定宏、陳文嬋 (2018 年 6 月 6 日)。鳳梨產地價剩每斤 5 元 3 分地田爛 2/3。自由時報。

取自 <http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2449638>

姚志平 (2018 年 7 月 4 日)。鳳梨農怒吼！賴揆一句台獨 外銷訂單全完了。中時電子報。取自

<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20180704002191-260407>

高雄市大樹區公所。

取自 <http://www.dashu.gov.tw/ananas/ananas1.htm>

陳立儀 (2013 年 2 月)。發現臺灣農業競爭力-臺灣優質水果潛力無窮，創造水果新生命。農政與農情第 260 期。

取自 <http://www.coa.gov.tw/ws.php?id=2500756&print=Y>

陳耀勳 (2000 年 11 月)。加入 WTO 後台灣農業之轉型發展。農政與農情 125 期。取自 <https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=4270&print=Y>

黃淑莉 (2018 年 7 月 7 日)。加工廠無法消化 集貨場鳳梨堆置。自由時報。

取自 <http://news.ltn.com.tw/news/local/paper/1214566>

彭宣雅 (2018 年 7 月 5 日)。自由市場經濟 農產品也該願賭服輸。聯合報。取自

https://udn.com/news/story/11091/3233568?from=udn-catenewnews_ch2

趙家麟 (2018 年 5 月 7 日)。東南亞低價鳳梨搶進大陸台灣成本高拚不過。中國評論新聞。取自

<http://www.crntt.tw/doc/1050/6/0/9/105060988.html?coluid=93&kindid=9970&docid=105060988>

農業統計要覽 (1996-2016)。行政院農業委員會。

取自 <http://agrstat.coa.gov.tw/sdweb/public/book/Book.aspx>

翟思嘉 (2018 年 7 月 5 日)。陸委會：鳳梨價格穩定 無關兩岸政治。聯合新聞網。取自 <https://udn.com/news/story/12178/3237076>

廖于瑋、姜玫如 (2016 年 7 月)。小暑. 金鑽鳳梨。旬味月刊，高雄市綠色友善餐廳月刊， Vol.5。

取自 http://agri.kcg.gov.tw/file_www/f_20160705164410.pdf

廖盈婷、孫銘遙 (2005 年 08 月 24 日)。鳳梨酥是冬瓜做的！民眾噴飯。TVBS 新聞。

取自 <http://news.tvbs.com.tw/entry/430147>

鄭孝欽 (2018 年 5 月 23 日)。金鑽鳳梨爆量價慘跌 農民嘆：做白工！。民視新聞。取自 <https://news.ftv.com.tw/news/detail/2018523C05M1>

臺北農產公司批發市場科。市集典藏:鳳梨。取自

http://www.market.taipei/cht/index.php?code=list&flag=detail&ids=90&article_id=2289

臺東縣鹿野地區農會。取自

<http://www.luyeah.com.tw/main.asp?BodySel=M323#>

臺灣英文新聞 (2018 年 5 月 31 日)。入夏產地水果價就大崩盤?! 是中傷或真有其事。取自 <https://www.taiwannews.com.tw/ch/news/3444751>

謝瓊雲 (2018 年 7 月 3 日)。南部鳳梨崩盤拖累 彰化鳳梨價格也腰斬。中時電子報。取自

<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20180703003912-260405>

