

## 「服貿」對客家「特色」產業的影響

黃世明

國立聯合大學客家研究學院教授

### 一、地方特色產業與客家特色產業的關係

我們先看看什麼是「特色產業」，加上「客家」兩個字的時候，組合起來會是什麼樣子？經濟部中小企業處對「特色產業」的界定，乃以鄉、鎮（市）或社區（部落、聚落）等為單位，能發揮當地特有的歷史、文化、特性或創意，並運用當地素材、自然資源、傳統技藝、勞動力等，從事生產及提供服務，進而形成地方群聚之產業。因此，地方特色產品及服務之內容包括：農特產品及其加工品、工藝品、利用自然資源及景觀等所提供之服務，以及文化商品與節慶活動。

根據經濟部中小企業處的分類，地方特色產業大致可區分為自然景觀、農產品及其加工產品、工藝產品、文化藝品及節慶活動等四類。

1. 自然景觀：特殊的自然景觀形成商業活動，發展成產業地方特色。
2. 農產品及其加工產品：利用農產品以及加工後的優勢，發展適合形成的特產。
3. 工藝產品：利用當地原材料，產生傳統性工藝品及其產業，產品製造過程融入文化與藝術，呈現具有地方文化氣質。
4. 文化藝品及節慶活動：將原有或新開發的文化和藝術活動、產品作為基礎或誘因，進一步提升成為產業開發和地方發展的資產。

政府部門在輔導地方特色產業時，多根據本身職責及其所著重的特色，來界定地方特色產業的內涵。例如：中小企業處主要以選擇具有歷史性或獨特性、消費性且可發展為鄉、鎮、區地方特色的產業加以輔導；行政院文化建設委員會偏向具有文化特色的產業；**客家委員會特別針對客家地區具代表性、獨特性的產業，如農特產、建築、木雕、陶瓷、編織、紙傘、美食、民宿等**；行政院農業委員會關注的，是具地區特色之休閒農業、農特產、料理餐飲及創意農特產品；行政院原住民族委員會主要以原住民觀光、部落特色產業及工藝產業為主；經濟部商業司則以商圈活化為輔導目標，與工業局輔導具有獨特性、精緻化、高品質的重點新興產業及產品也明顯不同。

基本上，根據經濟部中小企業處他們本身的想法，就是以鄉、鎮、市，或社區，包括部落、聚落等為發展單位，目的在發揮當地特有的歷史、文化、特性或創意，並應用當地的素材、自然資源、傳統技藝、勞動力等，從事生產及提供服務，進而形成地方群聚之產業。地方特色產業的服務內容，包括：農特產品、加工品、工藝品，還有利用自然資源及景觀所提供的服務，以及文化商品及文化活動，從這些內容我們可以發現，其跟客家產業的內容關聯性很高，尤其，特色產業與 OTOP (One Town One Product, 一鄉鎮一特產) 有關，也與客家產業的關聯很高。

政府部門對於地方特色產業有輔導機制，相對於組織部門與相關職責，有其輔導對象與補助標的，從各自重視的特色來界定地方特色產業的內涵，包括中小企業處選擇具有歷史性的或獨特性的、消費性的，且可以發展為鄉鎮區地方特色的產業來加以輔導。直至目前為止，客委會已針對客家地區，選取具有客家代表性、獨特性的產業，如農特產、建築、木雕、陶瓷、編織、紙傘、美食、民宿等，選擇其中與客家歷史或文化相關聯的，來做相關闡述與輔導的正當化推動。

## 二、客家特色產業的分析

在這裡，我想提出一個問題：特色產業是以「地方」作為品牌？還是以「族群」作為品牌？產業與地方連結而打造品牌，以及與族群連結來打造品牌特色，在客家特色產業裡面，一向都是交融混雜且不太容易清楚分辨。因此，到底是以地方做品牌，來進行地方行銷，以促成體驗消費或建構商品通路？還是以客家為品牌，進行產業客家化來促進消費認同？是否以族群為特色，透過文化加值來創化增益商品的內涵？對這些問題基本上還是有很多論辯的空間，有待進一步去釐清。

就上述所說，我則提出一個問題：「特色產業跟地方特色產業，與客家特色產業，到底有什麼關聯？」就官方版的講法，其中所指出的「客家地區」就很有意思，什麼叫做「客家地區」？客家地區是很多客家人住的地方嗎？還是有客家人住的地方就是客家地區？或者是說客家重點鄉鎮叫做客家地區？不是客家重點鄉鎮就不是客家地區？這些都是必須要再進一步去釐清、去思考的問題。我的用意是說，因為客家特色產業是屬於在地性的，規模不是很大，今天面臨《海峽兩岸服務貿易協議》（以下簡稱服貿）衝擊的時候它可能帶來哪些影響，這是我們後續要去關心的議題。

文化對地方特色產業發展的加值轉化，可以從文化藝品及節慶活動出發，若能把原有或新開發的文化和藝術活動、產品作為基礎和誘因，便能進一步昇華成為產業開發和地方發展的資產，並多方開發可連結的文化和藝術活動、產品，為文化節慶活動提供消費者更大吸引力的基礎和誘因，成為產業開發和地方發展的文化性資產。地方傳統產業是地方發展之縮影，因此地方傳統產業可視為地方發展的重心。進一步來談，文化對於地方特色產業發展的加值轉化，可以從文化工藝品還有節慶活

動出發，可以將原有或新開發的文化跟藝術活動、產品，作為打造基礎和啟動誘因，以便能夠昇華為產業開發和地方發展的資產，而地方開發也可以連結文化以及基礎活動等之內涵，促進很多類型的消費活動。地方所發展的傳統產業，是過去至今地方發展之重要收益來源，透過傳統集體實踐與集體記憶的建構，可以形成地方與族群的文化符碼，也是故事行銷的參考依據，得以形塑特色並創化加值。

接下來，關於客家特色產業作為族群化與在地產業交融共構所形成的特色產業，值得注意的是，特色除了可以強化增益產業的品牌利益，也應該包含文化的保存詮釋以及溝通傳遞的意義在其中，如果文化的意義傳遞被過度商品化，使之被淡化、斷裂，商品利益取代認同意義，「客家」在市場的實踐場域被工具化，或淪為包裝的符號，能指與所指之間，產生意義的不連續或斷裂切割，那麼「客家」這兩個字，基本上就失去存在主體的價值，成為只是另一個商品的工具形式呈現而已。傳統產業的文化價值建構以及體驗經濟的文化創意，在客家特色產業的經營是相當重要的，在記憶與創意的兩端，在保存與活化的兩端，如何取得適當平衡的發展，這是相當重要的議題。

就臺灣的客家特色產業而言，政府輔導它是非常重要的，然而輔導成效，卻會因政府輔導方式的不同——是培育型或或是收割型——都會導致而有不同的展現。培育型是說從幼小的種子培育，慢慢培養長大，然而是否能茁壯有成果仍屬未知數；另一種是收割型，是針對有能力且目前表現很好的，提出有利的誘因或設計某些機制，將其亮麗的成果納進來，很快就能看到立竿見影的成效，馬上就成為亮點特色。培育以及收割的文化加值方式，存在著很不一樣的呈現內涵，培育輔導若有成效，文化認同與紮根陪伴的忠誠度，往往比收割的類型更強。

客家特色產業的經營，往往形成文化治理的夥伴關係，政府部門主

導以及文化加值產業的經營者、中小型企業的策略聯盟、文化觀光等產業協會，與在地資源價值轉化的民間團體，建立體驗通路網絡，同時也建立商品通路網絡。體驗通路網絡是屬於在地的旅遊，以在地資源，包括利用人、文、地、產、景的資源組合進行銷，透過多樣化的產品以及體驗網絡，吸引人來這裡從事體驗消費，體驗通路網絡的經營建構，可以聯合很多在地產業來共同經營，共同分享在地資源的轉化價值。另外一種是商品通路網絡，它與體驗網絡不一樣，主要是以市場交換及商品交易的場域建構為主，特色商品通路有賴於賣場的行銷推廣，建立特色商品的買賣通路，然而這兩種形態，對於客家產業的經營，哪一種是比較有貢獻的？它的長久性跟延續性哪一個是比較重要的？我想體驗通路網絡與商品通路網絡，兩者之間的活動關係以及相關的影響，怎麼統整建立協力跟共構的關係，怎麼樣把特色一直維持下去或是不斷的創新擴散？我想這些都是客家特色產業非常重要、必須觀察的議題。

另外，就客家產業的分析，有些客家研究學者，包括張院長還有在地很多學者，都談到客家產業可以包括什麼。統整就客家特色產業的分析討論事項之相關報導，尤其是「地方產業相關輔導計畫執行評估」研究團隊於2010年10月1日下午於國立臺灣博物館召開第五次專家學者座談會，就客家研究學者的論述，包括：(1) 如何定義客家產業、客家特色產業或是客家文化產業？(2) 政府如何推動客家特色產業輔導政策？(3) 政府如何處理客家特色產業輔導的資源投入以及在區域之間與產業別之間的分配？是否會偏重特定地區？會不會有資源重複投入的問題？(4) 政府對於客家特色產業輔導的資源投入，是否能回應客家業者的需求？是否能產生群聚效應？是否助於客家產業的活化？(5) 如何評估客家產業的發展成效？例如獲利情形、產業規模、社區意識、客家認同或是客家文化活化等觀點。我們把這些內涵再做一些分析，可見政府

部門在客家特色產業的經營發展過程，角色相當重要，對於政府近年來所推動的客家特色產業輔導政策等相關的執行問題、推動方法，以及客家產業輔導、客家商品輔導等等之類的作為，到底執行到什麼地步？有何具體成效？政府對於客家特色產業的輔導的資源投入，在區域之間與產業別之間配置上有哪些執行的問題？是不是有特別偏重某些地區？就這一點而言，就有人在講，客委會的資源補助，特別是在選舉年，都先補助到桃竹苗等客家人集中的地方，致使南投、彰化等福老客地區的資源相對少很多，除非有「特別」關係才能受到補助。換句話說，客家重點鄉鎮與客家人口優勢的地方，優先分配地區配置之後，其它地方才能得到剩餘的資源分配，所以客家特色產業與資源分配的問題，也是值得觀察的重要項目。

### 三、客家特色產業與「服貿」

綜合上述，政府對客家特色的輔導資源，是否回應到客家業者的需求？產生的群聚效應是不是有助於客家產業的活化？如果去評估客家產業的發展成效，其中值得注意的是產業規模，產業規模在「服貿」協議裡是很重要的，中國的產業規模跟臺灣的產業規模比起來，我們的產業規模很難跟他們作抵抗。他們是巨型、大型的產業規模，我們是屬於微型的經濟產業規模。就此再進一步思考，臺灣的客家特色產業是否會因此被邊陲化，產生不平等的依賴關係而任人宰割呢？還是可以藉由邊緣處境的潛力激發，創化提升文化加值的競爭實力？是否可以化壓力為動力，發揮創意的邊緣戰鬥而產生的創意效應？我認為從邊緣、邊陲的憂慮到邊緣的競爭力，在我們客家特色產業裡面應該是很重要的且必須要去思考的問題。

客家特色產業的經營，政府部門扮演的角色相當重要，決策執行、輔導機制與資源提供，對於客家特色產業的形塑與發展，有不容忽視的影響，然而客家特色產業的績效評估，不能單獨以企業獲利率或商品化利潤作為成敗的指標，還包括對客家生活共同體的認同意識及客家文化活化的評估，因此對「服貿」衝擊的分析，不應只是談經濟面的衝擊，還必須考量客家文化的保存與活化、生活共同體的認同等問題，從多元向度進行整體性的評估探討。

#### 四、思維論辯： 「服貿」對客家特色產業可能產生的正、反影響

##### (一) 官方說法

對於「服貿」影響的分析，有正、反兩面的講法，包括面對「服貿」衝擊時客家特色產業的競爭力分析，也是如此。就 ECFA 的官方說法 (<http://www.ecfa.org.tw>)，國內中小企業普遍規模不大，無法藉由規模經濟降低生產成本，過去已出現生產據點遷移，或是跟隨生產合作夥伴遷移生產據點之情形。然而經過產業變遷留在國內生存發展的業者，多數為具有競爭力的企業，在採取少量多樣、產品差異化、精緻化、創意化的因應經營模式下，應該更具有品質、創意與技術優勢。如今藉由 ECFA 早收降稅的機會，將中國大陸市場的 10% 以上的高關稅障礙在二年內降為零關稅。關稅大幅度快速減讓，為中小企業提供了拓展中國市場，開創新市場商機的最好契機。

面對後 ECFA 時代的來臨，我國未來產業結構調整的方向，在於積極推動基礎產業節能及產品高值化，並利用我國 IT 產業優勢發展新興產業及服務業之發展。然而部分競爭力較弱的產業可能會受到衝擊，這

些產業將逐漸面對市場開放的壓力，產業本身如缺乏足夠競爭力，一旦大陸產品享受減免關稅，可能會造成負面影響；就服務產業發展將面臨的衝擊而言，鑒於我國同樣將對中國大陸開放部分產業或取消現行限制措施，雖然我國主管機關已充分進行影響評估與訂定配套措施，未來亦可能產生一些不可預期之產業影響。

後ECFA的時代來臨，臺灣未來產業的發展，在積極推動基礎產業、節能產業較具競爭力，IT的產業模式以及服務業發展，將是重要的產業型態，即使如此，政府仍注意到部分競爭力較弱的產業可能受到衝擊。那麼客家特色產業是否會列入在競爭力較弱的產業範疇嗎？如果假設是的話，衝擊點到底在那裏？競爭力即使是評估產業永續經營相當重要、相當核心的面向，然而在競爭力之外的分析思維向度，還是必須注意探討的。此外，就官方的說法，服務業的發展將面臨的衝擊，提出臺灣同樣將對中國大陸開放部分產業或取消現行限制，我國主管機關即使充分進行評估與訂定配套措施，未來亦可能產生一些不可預期的、產生影響，已經很完整的評估，還是會有一些不可預期的產生影響，那麼重點就是怎麼評估的？這些不可預期的將會包含哪些事務？這些都是必須要去做更清楚的去釐清背後的思考邏輯，實踐的策略到底要怎麼去分析與輔導？這些應該都是必須要去注意的。

## （二）兩岸「服貿」協議對我國的負面衝擊分析

鄭秀玲（2013）在《兩岸「服貿」協議對我國的負面衝擊分析》一文中，提到政府稱臺灣對中國只開放 64 大項服務業，但實際上開放的行業別數高達上千種，包含食衣住行、生老病死相關的各行業，影響層面至為廣大。臺灣與中國的語言共通、距離又近，經濟規模及勞動條件卻相差甚大，面臨中國龐大資金、低成本的競爭，將對臺灣的整體就業



市場、薪資所得帶來不利影響，衝擊遠遠大於其他國家。

由於臺灣大多允許中國企業可跨境提供服務，因此中國不一定要來臺灣設立商業據點，在臺提供的就業機會將不如預期多。臺灣在全面開放之下，中國企業（尤其是其政府操控的國營企業）將夾帶雄厚資金，以「一條龍」型式，整合其上、中、下游業者來臺經營，臺灣數十萬中小企業將全數被打趴，成為此協議的受害者。香港正是前車之鑑，香港和中國簽署 CEPA 後，專業服務人才外流到中國，香港本地增加的是低薪、低技術、低穩定性、高替代性、高流動性的低階低薪服務工作，中階經理與專業僱員的實質薪資不是倒退，就是停滯不前。這種狀況恐將在臺灣重演。

由於客家特色產業以微型企業居多，以傳統的農產工藝、體驗經濟為主的發展，客家特色產業乃族群文化與在地產業的交融共構而形成特色，特色除了產業的品牌利益之外，也包括文化傳遞的意義，包括傳統產業的文化加值建構以及體驗經濟的文化創意，政府部門所主導以及文化加值產業的經營者、中小型企業的策略聯盟、文化觀光等產業協會、與在地資源價值轉化的民間團體，建立體驗通路網絡與商品通路網絡的夥伴關係，乃是重要的推動機制。

## 五、相關議題的省思與因應策略的擬議

客家產業面對「服貿」的衝擊，在產業結構的擴大交流以及服務業市場擴大的日趨開放下，客家特色產業如何將原創作品，應用到產品的系統化生產，進而由產品轉化到商品的市場推廣，建立具有競爭力的品牌？即，如何從作品、產品、商品到品牌的「四品」經營邏輯下，結合上游原料、中游製作與下游市場，透過文化加值產業的價值鏈？又，因

應的重點是要放在上、中、下游的哪一區段？是市場為主嗎？還是只能放在市場？或是在原料的環節？原料很多是從中國大陸進口的，那麼整個產業價值鏈的環節，即使面對某些衝擊，基本上是否還能維持優勢？哪些衝擊可能會產生問題或致命的威脅？也就是說，客家特色產業如何在作品－產品－商品－品牌的經營邏輯以及原料－生產－市場－文化加值的產業價值鏈下，建立網絡治理的永續競爭力？產業價值鏈跟品牌經營，在客家產業相當重要，有必要進一步去分析探討。

有關產業價值鏈的問題，規模經濟對整合產業價值鏈有它的優勢，如果中國大陸的產業價值鏈以垂直整合的方式來經營，即整合上、中、下游，繼而再平行整合，也就是以同業聯盟、策略聯盟來擴大產業版圖，使垂直整合與平行整合交錯應用來臺灣經營，這樣將對臺灣客家特色產業會產生哪些可能的影響？面對中國大陸的平行與垂直整合機制運作，客家產業到底如何生存？會被邊陲化而迫居弱勢？還是有可能提升轉化邊緣競爭力而重新出發？

另外，面臨中國的龐大資金與低成本的競爭，對客家地方特色產業所產生的影響，以及客家地方特色產業、在地市場的因應策略，也必須深入考量。中國大陸的消費市場不容忽視，臺灣自有品牌特色如何不被替代，必須要更多的詮釋跟進一步的分析。一般都會說「服貿」是衝擊或是影響，面對危機與衝擊的處境，客家特色產業如何乘勢轉機與回應轉化的行動策略，可參考董仲舒（1966）在《春秋繁露》一書中所講的，如何在「舉事變見有重焉」－「見事變之所至」－「因其所至而治之」的思考邏輯來分析挑戰與回應之道。

## 參考文獻

- 董仲疏，1966，〈春秋繁露〉，收錄於《百部叢書集成》，第94輯，  
畿輔叢書，第1函；第1種。板橋市：藝文印書館。
- 鄭秀玲，2013，〈兩岸服貿協議對我國的衝擊分析〉。《國立臺灣大學  
社會科學院公共經濟研究中心》，7月25日。[http://homepage.ntu.edu.tw/~ntuperc/conference-1-files/20130725\\_3\\_1.pdf](http://homepage.ntu.edu.tw/~ntuperc/conference-1-files/20130725_3_1.pdf)，取用日期：  
2014年3月20日。

