

中國農夫市集的空間與社會意涵： 北京與上海的案例

譚鴻仁*

一、前言

農夫市集是由農民直銷的市場，生產鏈無中間商，價格高於市價，商品不必然為有機食品，販售者即為生產者，來自城市的周邊鄉村，消費者多為中產階級，為著真實性（authenticity）、食品文化、健康等原因消費商品。農夫市集販售著與其他市場相同的農產品，價格卻遠高於它們，這些農產品是同一商品嗎？如果是，為什麼會出現價格的差異？如果不是，那它們之間蘊含著何種差異，形成特有品質？這種差異是如何被賦予的？農民如何透過不同的品質治理過程，使農產品成為不同的商品而形成「物」的意義轉換？

在快速發展，累積財富與流失文化的都市脈絡下，一方面福特主義農產品生產，造成消費的疏離與不安全；一方面是中產階級充分的購買力，形成小眾的另類農糧網絡（AAFNs）。張五常（1989）認為相同的商品產生價格分歧（price discrimination）的條件有兩項：第一是將市場或顧客分開；第二是顧客有不同的價格需求彈性。同樣的商品，同樣的成本，以不同的價格出售是為價格分歧。然而農夫市集蔬果（例如無農藥高麗菜）與超市內的高麗菜可以視為同一商品嗎？

Appadurai（1986）認為物的價值是人所賦予的，而其價值則體現在每一次的交易中。在不同的物的交換與使用中形成物的社會生命史。人類學者所言之物的交換與價值改變，指的是廣義的過程，並不指涉特定的場域。這項概念必須收斂至可操作的情境，例如市場。Callon（1999：183）指出市場為一統合的方法，暗示有盤算能力行為者之存在（the market as a method of

* 國立臺灣師範大學地理學系副教授



co-ordination implies the existence of agents of calculation)，並認為市場是商品交易與意義形成之處。而交易得以發生，必須是行動者需具有相關的資訊 (agents with information, Callon (1999))。

二、研究目的

本文的目的不在傳統上的地理發題：市場在哪裡？而是討論農夫市集如何反映出另類的生產與銷售連結，串聯鄉村生產與城市的農產品消費，形成關係空間？農產品的品質治理過程如何運作？農產品的意義與價值如何轉變？一般而言，農夫市集的小尺度空間中，農民與消費者因為面對面的接觸及長期的關係，對雙方有更多的互動與影響，而使得這種關聯性的連結產生獨特的社會意涵。在這種消費關係下，消費者更具有反身性，以政治或其他方式影響農產品的生產過程 (Bonanno, 2000)，形成一個連結消費與生產的關係空間。

三、文獻探討

一般市場，消費者面對匿名性的農產品，如 Parrott et al. (2002) 所稱，無地方感的食品景像 (placeless foodscape)。消費者對其背後的生產方式與品質安全是無法瞭解的。農產品販售方式也在科層分工後，解除了生產者的責任，形成道德上的無意識。有機商品部分地化解了這些疑慮，以標章來提供消費者與生產者相關的產品知識。農夫市集有別於有機商店，提供消費與生產雙向溝通的機會。以生產者個人信任取代標章外，消費者可以獲得詳盡的生產知識及烹調方式。

(一) 農夫市集

農夫市集與有機商店的差別，在於它並不進入到包裝、運送、銷售的體系，由產地到市場。農夫市集具有產地地緣性，提供對全球化、去領域化的農業生產的另類選擇 (Kirwan, 2004)。Coe et al. (2007) 指出這類議題的因素可以補足過去商品鍊忽略消費的缺失。Kirwan (2004) 認為分析農業生產時，生產與地方的連結模式 (modes of connectivity) 是非常重要的，因為連結模式的選擇使農產品的交易呈現社會鑲嵌意涵。Murdoch and Miele (1999) 則主張農產品的品質包含許多特性，農民可以在市集中介紹產品的地方特殊性，提供可追蹤性，連結生產、環境、品種的知識，是其他生產鍊所不具有的。

（二）物的社會生命史

Appadurai (1986) 以社會生命史的觀點剖析物的價值與意義，可資以探討農產品的價格差異如何反應出品質差異，以及地方如何塑造出質的地方差異？於此，他提供對物的社會意義的闡釋，進而解釋社會如何分工與整合。他認為物的價值是一個變動的概念 (Appadurai, 1986&2006)。物的價值，正如 Simmel (1957) 所說的是在不同的時、空之中受到不同的價值體制 (regimes of value) 所影湊，Appadurai 說物有其社會生命史 (the social life of things)，物的評價必須伴隨著時、空改變和價值體制 (regimes of value) 的脈絡。他不否認物有物性，但物性隨著時間、空間、價值體制的操弄而影湊，此過程為價值的政治 (the politic of value)。Appadurai 因而提出三項物的穩定結構：第一是物的抽象性 (abstraction)，其來自於它的物質特性 (materiality) 與社會的賦加意義；第二，抽象性處於相對穩定的結構，但它有可轉化性 (convertibility)；第三是物本身的穩定結構一直處於資本主義下的特有商品緊張關係：物有特性 (singularity) 才有市場價值，且物必須有共性才可成為商品。所以，Appadurai (2006) 指出，商品若要達成交易，必須具有商品的共性，一般人的畫作無法產生市場價格，而 Picasso 的單一畫作可以，這是因為 Picasso 本身已是一個類屬，他的某件具特性的畫作，已先滿足商品共性 (Picasso 的作品)，才能進入市場——商品共性是社會建構的。

Chapman (1980) 進一步分析物的價值體制是權力支配的。Kopytoff (1986) 建議我們看待物的抽象性與價格機制之間的變動關係，而物的價值對應社會的轉化，商品化 (commoditization) 就是物的文化形塑過程。他提出認識物的價值之方法學主張為：我們應當了解 1. 物的生命史；2. 物在社會關係中的認識可能；3. 物在可能中最為人所欲的理想可能。Kopytoff 稱這樣的方法論為物的傳記 (the biography of a thing)。

（三）商品化

Appadurai (1986) 與 Kopytoff (1986) 沒有分析物的意義如何轉化，以及對地方的意義。就此，Marsden (1998) 提出鄉村發展與商品化的概念：物的轉化、商品化的過程，是經濟活動帶動社會變遷。他認為商品化不僅討論鄉村的生產，也包括生產對地方的社會政治影響。商品化中有兩項重點：1. 商品生產與其相關的價值如何改變鄉村的社會生活？2. 鄉村生產商品之生產-消費關係重組時，生產關係與價值如何被介紹到地方？以商品化的觀點，討



論鄉村轉型的過程由原有的生產（例如糧食作物）到其他的生產（如高品質的食品），有哪些必要的自然或社會要素？Marsden 認為商品化的過程關注社會抗拒的工具與策略，鄉村發展的轉型與發生，是地方再商品化與地方抗拒的平衡。

四、研究方法

本研究以參與觀察、深度訪談與次級資料的收集為主要研究方法。本研究選擇兩個城市做調查，比較中國一線城市農夫市集的相關議題。

本研究第一個研究區在北京的農夫市集。訪問當地農市集發起人及組織者，參訪都市周圍的市民農園。北京個案研究的特點在於農夫市集強調就近消費與環保價值，減少運輸成本。北京的地理位置處於溫帶，冬日蔬果受到氣候的限制，葉菜類必須在溫室生產，價格昂貴，這樣的自然條件使得農夫市集的經營有其特殊性。本研究第二個研究區在上海地區，主要研究上海的農好農夫市集與百歐歡農夫市集，此外亦觀察上海本地的無公害農場（正義園藝農場）的運作情況，探討食品的價值如何鑲嵌在社會新議題與現象之上。

五、結果與討論

中國大陸在 2005 年將有機食物的認證與管理法制化，透過立法對有機食物的生產、銷售與管理納入管理，早過臺灣。但有機食物的大量生產、銷售與管理，使得它的邊緣性格逐漸改變，由關心生態環境與食品安全的角色變異成具階級屬性的奢侈品、或投創資金所看好的潛力項目，吸引上億人民幣的資金。相較臺灣有機食物法制化的落後，臺灣農夫市集最早出現於 2006 年，較之於大陸上海與北京的農夫市集約早了 5 年。相同的是，臺灣與大陸的農夫市集多數不強調有機認證，而透過網路的宣傳與溝通，以及人際的信任關係與管理組織的檢核達到品質的認證。

（一）上海農好農夫市集

上海的農夫市集中，最早的是農好農夫市集。農好農夫市集正式開市運作在 2011 年 5 月 28 號，約一個月開辦一次，沒有固定的場地，依靠網路通知大眾。農夫市集目前由志工辦理，選擇場地的主要條件是避開城管管理的區域。農夫市集流動於不同空間中的特性，無損於它受歡迎的事實。這樣不能指出距離的重要性消失或地理不重要，不過上海農夫市集場地的空間特性

恰可以詮釋空間的不同特質，例如相對空間（relative space）或關係空間（relational space）等特色。上海農夫市集不固定於一個空間但仍吸引了許多消費者，不是空間的特色吸引消費者，而是農夫市集的某些特殊條件與特質，在不同的空間建構農夫市集。農夫市集是為相對空間乃因為這些條件與特質。就關係空間而言，多數消費者視農夫市集為網絡的節點，包含產地與廚房，乃至於身體的連結，確認安全的飲食與生活之間的關係；農夫市集的管理者與消費者懷抱著透過消費，支持生態環境的想法。

農夫市集的不定時不定點辦理是發展初期的現象，這個現象成立必須符合某些條件。農夫市集的消費者透過微博接收市集辦理的訊息，他們多是年輕、相對高收入的都市白領，有消費的能力。但要確認農夫市集的主要消費者有一定的困難，市集中的人潮有男、女、老、少及外國人。中產階級、白領是最常被描述的字眼，網路使用者與接受高價農產品的意願，是消費者的共同特性，不過市集辦理時，仍有鄰近的消費者閒逛在人群中質疑農產品的價格與價值。新富階級這個充滿學術腔的指稱並沒有被一般大眾使用作為特定消費社群的稱謂。

農夫市集的農民來自上海周圍的郊區。管理者選擇的條件之一是規模二百畝以下的小農，小農更需要市集這種行銷通路的支持，這個二百畝以下的小農概念呈現了尺度概念的相對性，也暗示了中國大陸有機農業已進入規模經濟的階段。如果中國大陸的有機食物已有規模經濟的生產，而國家又早在 2005 年即法制化有機農產品，那為什麼又在有機農產品的情形下之後的 5、6 年後，再出現農夫市集？顯然，前者的 AAFNs 不敷消費者的需要，有數個可能的答案可以回應上述的發問：價格？信任？或其他的社會文化因素？

上海農夫市集中的農民多數未參與有機認證，有部分是回歸農業生活的都市白領。他們的個人背景與態度有以下幾項：第一，他們的務農決定有著懷舊的想像與童年生長經驗；第二，部分的農民擁有農業的背景或經驗，抱持著或多或少的反都市化的態度。第二點與第一點不同之處必須同理的回到過去的時空脈絡：在這些農民成長的年代中，都市化並不是一個如現今脫韁野馬般——在中國改革開放前，鄉村生活是多數人的生活經驗；第三是回歸到傳統鄉村的人際關係與自由的生活步調，農業恰可以提供如此的生活；第四，許多的農民面對著一個現代企業化的農業生產及疏離的人與自然的關係，興起對傳統農業生產價值的回歸。傳統的農業生產在農民眼中包含了三



種不同的價值。首先是物的價值、農產品的真實性，外型、氣味與烹調方式的真實性；其次是生產價值或農作物生產的勞動價值，最後是藉由交易產生的人際互動價值。農民在參與農夫市集的交易與生產過程中可以重新創造與體驗這些價值。

上海農好農夫市集除了挑戰傳統的絕對空間，有相對空間與關係空間的特色外，也呈現出物的多元性。農夫市集所交易的商品除了農產品之外，亦提供其他的物品如安全與健康等特質，包含有自然與環境的價值。市集農產品價格大約為一般農產品二至五倍的價錢，有些甚至可達近十倍。這除了反映在規模經濟所造成的成本差異外，也反映了人工除草與防病蟲害的人工成本與勞動價值。農民即使銷售完所有的商品但不一定賺錢。但市集可提供小農銷售的平台，部分的小農抱持著傳統的態度，不以資本累積為生產的目的；其次，部分的農民將農夫市集視為展示與銷售的平台，認識消費者，爭取訂單，因為農夫市集一個月一次的頻率不易提供農民足夠的銷售成績。

農夫市集販售的農產品未有認證標籤。消費者與生產者採取的是一種「參與式認證」與「參與式監督」，實際到農家去參觀、訪問、瞭解作物生產的過程與環境生態。消費者獲得的信任是更接近產地與生產者的過程。較之於有機標籤，這種參與式的信任吸引另一種喜歡追根究柢的顧客。這種消費者在乎的是對生態環境的關心。他們之中有許多有更另類的有機概念，不喜歡在溫室或棚架網室內所生產的農作物，比一般密集生產有機食物的企業化經營有更著重永續與生態的理念。

（二）北京農夫市集

北京的農夫市集較之於南方的市集有著地理與氣候上特殊的意義，溫帶農作物生長更受到季節的影響，不易在寒冷的冬季生長，而許多農夫市集所強調的價值如「地產地銷」、「食物哩程」或是棚架溫室等尚有爭議的生長環境因素，都影響著農夫市集與消費者的態度。

北京有機農夫市集創於2010年9月，起初約一個月一次，到後來的約每周一次，未有固定的場地，反映農夫市集的相對空間與關係空間的特色。農夫市集由外籍人士發起，逐漸轉移到現今本國志工的管理。辦理之初，農夫市集的場地雖不固定，但傾向在外籍人士聚集的地方，他們比較能接受高價的農產品。市集的經營者反對上海部分農夫市集在國際學校辦理，這樣僅服務外國人而缺少對本地人的服務，有隔離與排他性。現在市集小有知名

度，不願意到大型門禁社區提供的社區中庭去設立市集，因為社區要求他們封閉對外人的服務。他們也推拒過開發商與農企業的合作要求，以求操作上的獨立及信任。

北京農夫市集的農產品與同一商品的價格差異由 2 倍到 10 倍均有，但有機食品最貴的是在超市，不是在農夫市集。農夫市集的農產品沒有國家的檢驗，它卻有人際間面對面交流所產生的信任，以及單純不易混淆的類別品項。超市有機農產品雖然有國家的法規管理，偽造有法律責任，但在一般的市場中卻有許多魚目混珠的相關分類，例如「原生態」、「綠色」、「純天然」、「淨菜」、「特菜」等自創類別，混淆一般人的認知，這烘托出農夫市集的單純、直接與信度。消費者到農夫市集中消費首先會進入熟悉的人情網絡中，感受到交朋友的氛圍。由交朋友到交易的過程是傳統的方式，但在現今卻早已消失；第二項信任的因素是消費者相信農民販售的商品是他們自己也吃的。

上海農夫市集一個月一次，市集有宣傳與展示商品的意義。在北京的例子中，市集辦得頻繁，反而有部分消費者取消原有向農戶訂貨的習慣。市集提供便利與看得到的選擇外，也提供消費者不同的樂趣、功能與更大的權力。市集提供網友聚會與見面的機會，類似網路群組的線下活動，他們會一起玩樂與過生日，這起源於市集無固定場地，必須透過網路，而形成社群所造成的副作用。消費者到市集的原因也反映了他們希望對食物的品質與知識更大的掌握權力，不希望被動的接受配送。農夫市集除了提供消費者平台聯繫生產者與同好外，也成就生產者交換資訊與技術的平台。北京農夫市集的農友大部分是 40～50 歲的中年農民，許多是回歸農業的都市白領，加入到市集之前獨自經營。市集提供這群農民許多機會，不過市集在做出一定的成績後，更想納入弱勢的老年農民，在食品安全之外也提供社會安全。農場的消費者多數為城市的白領、中產階級與海歸，他們年輕、使用網路與高消費能力，關心食品的品質。這些消費者消費得起相對高價的農產品，不與農民討價還價，不須打折與多要東西，用行動實踐公平交易。中產階級構成了消費的主力，他們多是為了給小孩子安全的飲食而至農夫市集消費。飲食安全是農夫市集主要的訴求，有一些收入不寬裕的家庭可能少買一點，只買給孩子吃。

農夫市集消費者到市集中購買的除了食物外，另外一項重要的特質是真實性。真實性除了食物的健康安全的因素之外，還包含食物中的傳統風味與



文化。農夫市集的起源是義大利興起的慢食運動：爲了反對速食化的強勢競爭力摧殘農業、鄉村與餐桌文化。農夫市集的消費者常會感慨市集中的食物聞起來、吃起來才有傳統的氣味。超市食物常常缺乏記憶中的風味。況且，食材經過適當的烹調才能算是食物，農夫市集還會介紹與解說食材的生長環境與烹調方式。另外，北京農夫市集在大城市扮演一個特別的角色，北京人口中有爲數甚多的外食族、外來者。來農夫市集的外食族察覺了食品安全的重要性與外食的嚴重性之後，有部分年輕、單身的外食族會改變外食的習慣。另一個特點是外來者多沒有地方知識，不知道何家餐廳安全、道地，也不知道地方的農、特產品與飲食文化，而這樣的地方知識需長時間與在地文化交流才得以培養成。這對外來者、沒有地緣關係者格外的困難，而市集與市集的網絡社群則造成了外來者融入在地文化、吸收地方知識的機會。

六、結論

農夫市集爲更具另類性的另類農糧網絡（AAFNs）。中國大陸有機食品立法管制早在 2005 年即已出現，但有機農產品仍然在價格與社會意義上無法滿足部分人士的需求。農夫市集的食物無合法的認證，它卻藉由另類的方式取得消費者的信任，也提供對小農與生態的照顧。相對於傳統市集，這裡的「另類」在於農夫市集中農產品的生產方式、銷售的網絡連結及消費特性的差異，具體來說有別於：全球化大量生產標準化與去地方化之食物，快速消費，以及國家界定之品質標準。

農夫市集的空間呈現流動與相對空間之特性。農夫市集處於一流動空間，農夫市集開始時，平均一個月僅有一次活動，未有固定時間與場地，相關的資訊以微博通知，場地避開公共區。這樣不穩定、不規律的方式，呈現出農夫市集在現實條件的限制下（場租成本高、良好區位地點取得不易、無贊助），形成關係網絡的流動空間。消費者是市集的老顧客，定期關注微博信息，處在關係網絡當中。另一方面，市集的相對空間與關係空間之特色，摒除了區位因素與其他因素的影響，呈現了健康、生態與信任因素，讓農夫市集酒香不怕巷子深，呈現對產地的關係空間。農夫市集的相對空間意義不代表地方的消失，卻呈現過去較不明顯的空間相對性與關係性，而相對空間必須建立在社群網絡發達的社會性上，這是值得後續深入研究的。

農夫市集呈現信任的接受難度與信任的參與建構。上海、北京的個案皆

