

## 摘要

「族群經濟」係指雇主和雇員是相同族群，其著重的相同族群背景，是建立在雇主與雇員的「共同生產」關係上；「文化經濟」係指把具有文化屬性的商品，販賣給與商品文化屬性相異的消費者，以達到吸引異族群的消費者，來消費商品的符號、其背後所象徵的意涵。

本文以分佈在中壢火車站周圍地區與平鎮市忠貞市場的南洋背景商店為研究對象。位於平鎮市忠貞市場的滇緬商店，係緣於 1950 年代移入的滇緬軍民所組成的忠貞新村，於其聚落周遭拓展而成具南洋（滇緬）氛圍的市集。中壢市火車站附近的東南亞商店，則緣於 1990 年代來臺就業的外籍勞工湧入桃園縣境內的工業區後，以中壢市為中心形成的消費聚集處。

本研究發現，不能僅用單純的族群經濟與文化經濟去理解兩研究區的案例。田野訪談資料顯示，中壢火車站周遭的東南亞商店雇主多偏好雇用相同背景的人為雇員，以吸引外籍勞工來店內消費。從東南亞背景的雇主鎖定外籍勞工為主要消費者這一點，可發現強調消費關係的「族群經濟」，高於強調生產關係的原始「族群經濟」定義，即使雇主原本期望以含文化經濟的模式來經營，但實際仍是偏向消費關係的族群經濟模式，而非文化經濟模式。另一方面，早期忠貞新村的居民多以滇緬族群作為主要消費者，呈現「族群產業」的初期階段情況（以相同族群背景的人作為主要消費者），且雇主多從自己的社會網絡中找到相同背景的雇員，故同時也呈現「族群經濟」的現象；直至忠貞市場原有的滇緬商店在面臨人口組成（滇緬族群外移）、交通動線（以忠貞市場及其所屬的平鎮市為中心的聯外交通）的變化後，即逐漸形成包容「文化經濟」屬性的經營方式。

朝向兼顧「文化經濟」模式發展的滇緬商店中，店家在文字載體上僅以中文書寫，並未有所屬的文字出現，是為了讓異族群的消費者（如台灣人）可以看懂，故此分類下的滇緬商店都以中文呈現招牌以及商品。換句話說，文字的出現與否，與強調異文化消費的文化經濟較無關，反而是營造文化親親性的重要媒介。

關鍵字：族群經濟、文化經濟、南洋背景商店、中壢火車站、忠貞市場。