

# 本文章已註冊DOI數位物件識別碼

## ▶ 商品化的台越跨國婚姻市場

Commodifying International Taiwanese-Vietnamese Marrings

doi:10.6676/TS.2003.6.177

台灣社會學, (6), 2003

Taiwan Sociology, (6), 2003

作者/Author：王宏仁(Hong-Zen Wang);張書銘(Shu-Ming Chang)

頁數/Page：177-221

出版日期/Publication Date：2003/12

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.6676/TS.2003.6.177>



*DOI Enhanced*

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



# airiti

## 商品化的台越跨國婚姻市場

王宏仁

中興大學行銷學系

張書銘

淡江大學東南亞研究所

本文研究目的在於解析推動當前台越跨國婚姻的發展動力。透過對於台灣與越南兩地的跨國婚姻仲介組織分析，我們發現，跨國婚姻仲介在眾多參與者的努力下，建構了一個新興的跨國婚姻市場，在台越的跨國婚姻過程中，與婚姻相關的活動都是市場活動，所有的行為都指向追求最大利潤的經濟行為；台灣與越南跨國婚姻數量如此龐大，與此完整的婚姻仲介運作機制息息相關。

關鍵詞：商品化、跨國婚姻、仲介、越南、台灣

## Commodifying International Taiwanese-Vietnamese Marriages

Hong-Zen Wang

*Department of Marketing, National Chung Hsing University*

Shu-Ming Chang

*Graduate Institute of Southeast Asia Studies, Tamkang University*

The authors explore commodification processes associated with the increasing number of marriages between Vietnamese and Taiwanese by analyzing the activities of intermediaries in the two countries. Marriage has traditionally been regarded as a decommodified social process, but in this situation it has become extensively commodified, with all associated activities performed with profit in mind. This highly commercialized system has been constructed by intermediary agents in both countries who have successfully created a cross-border marriage strong market demand for Vietnamese marriage partners in Taiwan.

*Keywords: commodification, cross-border marriage, intermediary agency, Vietnam, Taiwan.*

醜男人也有春天，不用再看著美麗的女子走在街上，而怨嘆自己一輩子取不到美麗的老婆，不用再覺得自己的條件不好，而一輩子看色貼圖；不用再被台灣的女人拋棄了，在越南一堆美女讓我選，越南美女新娘的優點：越南的女性很漂亮，身材好，臉蛋俏，是標準的東南亞美女。（某仲介業者廣告 2001/8/29）

## 一、前言

不知何時開始在大街小巷上出現了斗大的字寫著「越南新娘」<sup>1</sup>的招牌，而且這個現象似乎在全台灣都可以發現。在街道上，我們不時可見大刺刺的招牌高掛在大樓上，心中不免有所疑問它所販賣的是「越南新娘」嗎？到底什麼時候街上開始出現這類招牌？這種外籍新娘遠嫁來台的現象從何而來？這些掛起招牌做起生意的仲介業者，到底扮演著何種角色？

一般人談到越南新娘婚姻時，第一個浮現的印象就是買賣婚姻，其中仲介業者更背負著商人的原罪，也因此很自然地成為衆人所指責的對象。我們不時從報章媒體的報導中，得到各類有關仲介的負面報導，<sup>2</sup> 成為大眾茶餘飯後的話題。但就如馬克思說的：「我決不用玫瑰色描繪資本家和地主的面貌。這裡涉及到的人，只是經濟範疇的人格化，是一定的社會關係與利益的承擔者」（馬克思 1975: 12）。本文也絕對不用玫瑰的顏色來描繪跨國婚姻仲介者，而是以越南新娘婚姻仲介為觀察對象，來探討跨國婚姻移民的機制與動力。這些仲介業者在整個移民的過程中，扮演的也是一定社會關係與利益的承擔者，

---

1 「越南新娘」一詞並無貶抑之意，在此指的是原居住於越南的女性，具有越南國籍（而不論其來台後是否放棄越南國籍），且遠嫁來台者。

2 例如一篇新聞報導指出，越南已成為台灣男子「郵購新娘中心」，他們只要花三千美元即可在越南買到一名年輕太太，而這筆錢大多半數落入仲介人手中。在胡志明市的某地區，與外人通婚的 45 宗婚姻中，35 宗是越南女子和台灣男子結婚，其中多數經由仲介人安排（中央通訊社 1996）。



並不因為他的角色而受到更多的譴責。

在國際移民的研究中，跨國移民的仲介組織一直是個低度開發的領域(Huw and Pardthaisong 1999)。James T. Fawcett (1989)就指出這個部分是所有移民研究中最少被探討的類別；而即使「郵購新娘」(mail-order brides)已經成為英文的日常字彙，但卻少有學者進行研究(Glodava and Onizuka 1994)。跨國婚姻移民「包含了仲介、律師、代理人、組織者、旅行社與形形色色的中間團體，通常涵蓋送出與接受國雙方社會的複雜網絡，也是全球化移民過程中的重要守門人」(Hugo 1996: 109)，但卻一直沒有受到研究者的重視。也因此本文希望透過台越婚姻仲介的研究，在此領域上提供新的見解與貢獻。

不管是透過商業組織還是個人關係而認識結婚的，要在新娘與新郎之間搭起一座橋樑，積極的中間組織是不可或缺的。也因此本文嘗試想探討的是：婚姻仲介業者在跨國婚姻上扮演了什麼角色？它如何形成一套完整的機制？我們的假設命題是：台越大規模跨國婚姻的出現與兩國婚姻仲介完整的跨國運作機制息息相關，而這套機制是建立在人際關係市場化的社會過程中。台越兩國婚姻仲介網絡的專業分工，提供了越南新娘與台灣新郎最直接、有效率的認識、結婚與移民管道。此外，分析仲介的經營模式與他們在整個過程中所處的位置，可以讓我們理解商品化的婚姻移民途徑是如何被建構起來。

本研究的資料來源，是作者分別於 2000 年(8/3-9/3)與 2001 年(2000/12/29-2001/1/21, 6/21-7/15, 12/7-12/18)進行一共四次的田野調查，採用深度訪談與參與觀察以獲取跨國婚姻仲介的真實影像。深度訪談對象主要為台灣與越南的婚姻仲介與相關行動者，例如：駐越南的台灣辦事處官員、台商、越南新娘、台灣新郎等等；而參與觀察則是親身實地參與仲介的運作，其用意在於檢驗訪談所得到的訊息與更貼近研究的場域所在。

## 二、再吟味、再檢討

當代移民理論大致可以歸為三類：鉅觀層次(macro-level)的研究方法強調整體的移民現象，不但試圖找出人口流動的傾向與型態，而且認為社會經濟、政治、地理及其他的結構因素交互連結在移民系統之中。而從微觀層次(micro-level)觀察到的方向是，個人對移民系統內部結構力量(forces)的反應與他們所建構的移民經驗；這個研究途徑是基於某些特定具有意義的遷移選擇與移民適應過程。第三則是中型(middle-range)研究，其範圍集中在制度的變化，包含了家庭與社會網絡基礎如何去連結微觀和鉅觀的一個過程(Ma 2000: 147)。

在移民理論之中我們最熟悉的莫過於「推拉理論」(Push-Pull Theory)，簡單的說，推拉理論認為遷移發生的原因是由原住地的推力或排斥力(push force)和遷入地的拉力或吸引力(pull force)交互作用而成。其理論隱含著二個假設，第一個假設認為人的遷移行為是理性選擇的結果，第二個假設認為遷移者對原住地及目的地有某種程度的了解；由於對客觀環境的認識，加上主觀的感受與判斷，最後才決定是否遷移（廖正宏 1985: 94-95）。

推拉理論之所以常盛不衰，主要在於它設計了一個簡易靈巧的大框架，這對進行實質研究的學者們來說具有相當自由的想像空間，不過這個理論最大的困難在於無法解釋清楚移民的過程與機制。在預設了充分資訊與理性選擇下，推拉理論就是探討移民者的成本利益，但對於外在的結構限制如何，都視為既定的，而不是把外在的結構當作一個社會過程來討論。這樣自然就無法細緻地探討整個移民的過程與在歷史過程中出現的新現象，以本文所探討的台越跨國婚姻移民來看，他們沒有探討婚姻仲介對於移民者的影響，以及婚姻仲介組織從無到有的歷史過程，因為在他們看來，這些都是既定的外在結構限制，因此不會加以討論。

移民的另外一個重要理論是衍生自社會資本論。認為家庭與社區

的網絡對於一個人是否移民有非常顯著的影響，類似新古典經濟學所談的「人力資本論」、「風險分散論」(risk diversification)反而無法有效解釋個人是否有比較高的機率來移民(Palloni et al. 2001)。在此理論學派中，「家庭連鎖」移民(family chains migration)，扮演了相當重要角色，透過一個拉一個的連鎖效應，它可以提供文化與政治的相關資訊，創造有實質幫助的移民流動。

網絡形式可能是日漸增多的國際性移民中重要的結構作用過程，移民網絡是人與人之間的連帶，透過親族、朋友與來自相同社群的人際保證，連結著移民、先行移民者、非相同血緣的移民及前往相同目的地的一群人。剛開始的移民行為可能有許多原因，但是一旦移民努力爭取到機會並跨越門檻時，他們會擴大移民網絡而促使遷移的成本降低，與移民數量的可能上升；這些傾向會強化與重複擴散在整個移民過程，並且包含所有的社會部門(Massey 1988)。

這個理論可以相當程度解釋影響移民者做決策的因素，並且考慮了個人所處的社會位置可能帶來不同的移民機率。但環顧現實，即使有這些家庭、社區、朋友的關係，但是就如上面所說的，跨國移民牽涉到的除了個人的決策因素外，還包含了外在許多的結構限制，例如跨國文件辦理、語言、旅行等大大小小的事情，這些都需要專業的機構來協助，不是個人單獨可以完成的。在曾熾芬(1997: 57)的研究中就指出，越來越多的人口跨國流動，是依賴市場上的商業組織，即各式各樣的仲介來完成。這些仲介做為中間人，與私人網絡及官方機構最大的不同是，他們是營利的並且是為影響移民過程而成立的，所以他們帶給國際移民過程濃厚的商業色彩。

相對於社會資本論，曾熾芬的論述指出了現代移民很重要的一個面向：商品化的過程。她從居留權的商品化來探討仲介公司如何影響當代的移民過程，而不是像社會資本論一直強調的家庭連帶、社群關係等面向。其實就當代的全球資本主義社會來看，幾乎所有的活動都指向了追求利潤的目標，在這樣的資本主義邏輯下，當代資本主義社會的特質到底何在？

在新古典經濟學模型下的資本主義社會，一切的關係都被市場化，也因此變成都是可以計算的利害關係，不僅僅是經濟領域中的活動，連我們一般所認為的家庭、朋友等關係，也都被物化為市場關係。「這只是人們自己的一定的社會關係，但它在人們面前採取了物與物的關係的虛幻形式」，馬克思這麼批評(1975: 89)。底下我們將會討論，以「物與物的關係形式」展現的分析，可以成為我們分析跨國婚姻仲介過程的參考工具。

不過，這種社會關係轉化成商品關係的過程是如何產生的呢？有兩組關係的相對概念：「先存關係」或是「後置鑲嵌」的，可以用來區分社會關係的存在是先於工具性目的，或是基於工具目的而建立關係的兩種不同因果過程。<sup>3</sup>王宏仁(2001a)對於家族企業的研究就指出，家族跟企業是兩套不同的運作邏輯，通常是先存有家族的社會關係，而在後置的經濟關係中，會優先考慮家族成員之間的利益。但是當家族利益跟企業利益產生衝突時，先存的社會關係也會被轉化，以適應新的經濟關係，換言之，這兩者的關係是一個辯證的發展過程。

在經濟社會學中，藍佩嘉也有類似的分析。藍佩嘉在其多層次傳銷研究中，指稱直銷不僅是銷售勞動商品化的一個極致，甚至把人當作商品，可以稱為「人際關係商品化」。傳銷的本質明明是層層剝削組織分紅、赤裸裸的將人際關係商品化，卻在表面上，呈現「非商品化」的氛圍，企圖模糊掉銷售的商業色彩（藍佩嘉 1995: 49-50）。藍佩嘉(2000)也指出：人際網絡與經濟活動，是一個相互鑲嵌、持續辯證的關係。當社會網絡被整合進經濟活動時，行動者必須對人際關係持續地進行重組與改造，以鞏固彼此之間經濟合作的穩定性和信任基礎。這樣的一個「網絡化」過程，不僅是一個制度環境改造的過程，也是一個社會意義重塑的過程，行動者不僅要重組人際關係的形式，也要對其中的內容與意義持續進行建構。

也因此這裡可以看出社會資本論的移民論述的困境：他們基本上

---

3 感謝龔宜君博士提醒我們在討論關係時，必須對這兩個概念進行釐清。

把移民者的關係視為先存的，這些網絡關係持續影響著一個人的移民決策，所以他們得到的發現才會是家族、社區是影響移民的重大因素。但他們卻疏忽了在資本主義社會，關係也可以是後置的，透過不同的方法手段，人們也可以在「沒關係中找關係」，將社會關係商品化後而進行移民的營利活動。

王宏仁與藍佩嘉的研究剛好可以彌補社會資本論所無法說明的漏洞，提供我們在研究跨國婚姻移民時，社會關係轉化成商品化的關照。就一個跨國的婚姻網絡來看，不論是「先存關係」或是「後置鑲嵌」，我們發現，當仲介／媒人出現時，先存的人際關係便開始轉化為帶有強烈工具性目的色彩，仲介／媒人以既有的社會網絡不斷加以擴大再生產過程，完成他在資本主義社會中，作為一名資本積累者的歷史任務，也就是不斷的利潤追求。跨國仲介網絡的形塑是一動態過程，地緣、人際（信任）、利潤…等關係，均是參與者行動所必須顧及到的各種因素。在此人際關係與經濟關係是相互鑲嵌的過程，發展到最後，我們的發現可能是：這兩者之間已經不是持續的辯證關係，「利潤」才是維持仲介營運的驅力，也是維繫仲介間合作的原因，而所謂的人際關係，最後只是表面的一張薄紙而已。

國內的研究，很少針對跨國婚姻仲介，通常是在研究外籍新娘的主題上，附帶一提。根據王宏仁(2001b)兩次針對越南新娘的調查顯示，在第一次調查結果發現，53%的人說她們是朋友介紹而認識台灣先生的，34%的人說是自己認識的，只有11%說是透過仲介認識的；這樣的調查結果跟我們一般的想法有相當大的差距，因為我們總是認為透過仲介而認識的情況較多。因此在第二次調查中，他仔細區分了是哪些親戚朋友介紹的。第二次調查結果，透過仲介的比例上升到22.6%，說是自己認識的比例為15%，但是親戚朋友介紹也升為62.3%，其中最重要的管道是在越南的越南朋友(22.6%)與在越南的台灣朋友(15.1%)介紹的；其次才是在台灣的越南朋友。但這樣的調查數據有幾個問題：所謂在越南的「親戚朋友」所指涉的是一個相當模糊的人際網絡關係，親戚是指有血緣關係，而朋友則是天馬行空的人際



airiti

想像。而「媒人」或許是「朋友」，但從我們田野調查的經驗來看，他更可能是仲介組織中的一環。例如在越南的越南朋友占了 22.6%，試想，這些越南人朋友如何認識在台灣的台灣人呢？假如不是有一個組織，這些越南朋友又如何把台灣男生介紹給他的越南女性朋友？此外，即使是透過台灣親朋好友介紹認識的，也可能是散戶型的仲介，如此推算下來，透過仲介的比例應該至少在 60% 以上。這個比例，加上自己清楚是仲介介紹的部分，顯示了仲介在跨國婚姻的重要性。

不論如何，兩次調查的落差，實際上也反應了越南新娘對仲介的隱諱，這在鄭雅雯(2000: 32)的研究中也提到，多數的當事人在談到「媒人」時，通常有些隱諱有點含糊，有的說是輾轉由親戚關係或透過朋友關係搭上的，但卻很少人能直接指認媒人。她認為透過婚姻仲介為管道，是台灣與東南亞外籍新娘通婚的大宗，也就是透過非親或遠親的親戚朋友，輾轉引介「專業媒人」（即專作東南亞的婚姻仲介）而出嫁的。

夏曉鵬則指出因為官方作業時間冗長，使得本來作印尼新娘的台灣仲介開始介紹越南與柬埔寨華人女性，那些原本想嫁到台灣的印尼女性便在仲介的安排下開始與香港男性相親(Hsia 1997: 3)。仲介在這跨國婚姻市場中有一定程度的影響，甚而左右外籍新娘與台灣男性的選擇性。

至於仲介的產生類型國內多有文章論及（夏曉鵬 2000: 357-358；鄭雅雯 2000: 32；蔡雅玉 2001: 38-40），大致可以歸類為幾大類：一是早期赴越南投資的台商或外派人員，因熟悉越南當地民情而轉入婚姻介紹；二是專業婚姻介紹公司或人員；三是本身娶越南新娘的先生憑藉越南太太的人際關係網絡。這幾類的分法大致上均與事實相符，可是這種分類並沒有觸及一個核心的議題：到底這樣的跨國婚姻仲介機制，在全球化移民潮流中，是如何被建構出來的？若不仔細探討台灣與原母國之間的跨國機制，那麼必然無法理解整個的仲介建構過程。我們發現，這些作者所描繪的仲介場域大多局限在台灣，無法看出台灣仲介和外籍新娘母國各層面的互動關係，與仲介的跨國運作。

我們所說的「跨國機制」，應該包含：台灣新郎與仲介的關係、越南新娘與仲介的關係，以及台灣仲介是如何與越南媒人建立合作關係。

### 三、物與物的社會關係

根據上面的文獻探討，這裡我們發展一個跨國婚姻仲介形成的理論。首先我們先說明，為何台越的跨國婚姻是一商品化的過程，接著提出我們對於跨國婚姻移民的理論建構。我們會先探討男女雙方可能互相認識的管道，然後討論這樣的管道如何在仲介的運作下，成爲一條商品化的路徑。

在各國的婚姻風俗中，新娘的價格，是當作女子嫁出後所蒙受的損失的賠償；或者是婚前，爲扶養彼女所費的經費的彌補；同時，對於新娘原生家庭給予賠償，則無疑是未開化世界所通行的常態婚姻儀式。對於新娘原生家庭的賠償，與普通所謂買賣行爲不同；婚姻贈物的交換，實爲一種極普遍的風俗(Edward 1988: 127-128)。而台灣男人娶越南新娘，所付的費用包括：交通費、聘金、宴客費、辦理結婚的費用等等，然而就算他們是娶本國人，一樣必須付出，甚至更貴(唐文慧、蔡雅玉 2000: 25)。直到今天台灣與越南兩地社會仍然有著嫁妝與聘金的傳統婚姻習俗，當我們把這類習俗(新娘賠償)與台灣郎娶越南新娘的花費(商品化婚姻)相提並論，更可以了解兩者的差異所在。

新娘賠償與商品化婚姻兩者在概念上有何不同？主要區別來自於「禮物交換」與「商品交易」兩者的差別。所謂「禮物交換」是指彼此互惠、信任雙方之間那種不可讓與性東西的交換，藉由人情之間的互惠交換來建立恆久的關係；而所謂的「商品交易」是藉由交換物品或買賣來建立一次性的關係。換言之，「商品交易」是一個「買賣」的體系，買賣雙方在一次性的交易後，就不再存有任何關係；但「禮物交換」則是一種贈送與回饋的體系，是一個「借貸」的體系。這些所謂不可讓與性東西給出之後，收受者必須歸還，因此送禮的同時，

也就創造了一個必須回禮的人情債。人們在禮物經濟體系裡真正期待的是人際關係，而不是東西的本身(Gregory 1982: 42-43; Mauss 1990: 65-71)。

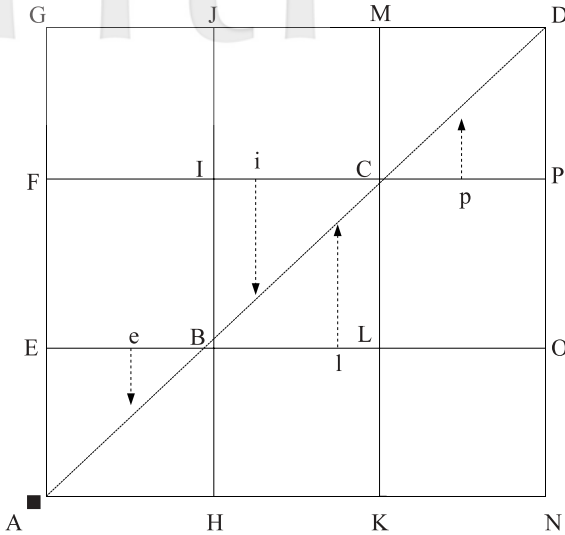
假如從婚禮的儀式來看，在台灣傳統婚禮習俗，從文定、完聘到迎親（嫁娶）的過程，男女雙方必須不斷地進行禮物交換，一直到嫁娶時女方給予嫁妝，這個儀式才算真正的結束。那麼這樣的禮物交換儀式，在台越跨國婚姻儀式中如何呢？我們很少看見禮物交換情形，特別是女方嫁妝與男方聘金的部分。嫁妝與聘金在台灣傳統上都是一種「禮物」意義下的交換，但是在台越跨國婚姻中，這兩者很顯然地並不具有「禮物」的性質。在台越跨國婚姻中我們完全看不到女方的嫁妝，而男方給予聘金，也不期待回報，甚至於被仲介機制所剝削，在這個過程中，「聘金」扮演的只是貨幣的角色。

此外，在台灣傳統社會婚禮儀式中，「媒婆」的角色極為重要且不可或缺的，即使在現代社會中男女雙方早已相識，在論及婚嫁時男方還是需要請託媒婆至女方家中提親，這才算是完成整個婚禮儀式的第一步，可以說在現代社會中媒婆一角所代表的社會意涵大於其實際所扮演的功能。而在台越跨國婚姻中，仲介直接介入未曾謀面的男女雙方的相親過程，從傳統婚禮儀式中媒婆所代表的觸媒作用轉化為帶有主導的色彩，事後贈與媒婆的紅包也變成了事前必須給付的金錢，這也都突顯了在台越跨國婚姻中，傳統社會的禮物交換儀式，已經變成一種商品的交易，也就是我們所稱的「商品化婚姻」。

首先我們看圖一，A 代表越南新娘，D 代表台灣新郎。AD 雙方若要互相認識，必須跨越橫阻在前頭的障礙，但透過許多的媒介（圖上的許多點），他們就可能互相認識。台灣與越南兩國之間除了地理上的距離之外，另外就是資訊的不足。雖說台灣與越南曾有密切的交往，<sup>4</sup>但是不管以前或現在，台灣對越南的認知一直是貧乏與片面的，

4 1954 年日內瓦和約後，越南分裂為南北兩個國家，由於意識形態的關係，我國與當時由吳廷琰領導以西貢為首都的南越發展正式的外交關係。直到 1975 年 4 月 30 日北越軍隊攻陷西貢，我駐越大使館閉館。





註：A 為越南新娘，D 為台灣新郎，B、C 為商品化路徑必經兩點（兩地申辦文件處）；其餘各點為資訊提供處。ABCD 為跨國婚姻仲介所建構的最短路徑。

圖一 商品化婚姻仲介建構圖

這就形成了我們所謂的「資訊距離」。以此圖來看，最短的距離應該是 ABCD 這條線，也就是 AD 兩點間最短的資訊距離，而這一條線，就是目前台越跨國婚姻市場中被建構出來的商品化路徑。

是什麼樣的條件促使這一條路徑的出現？我們以跨國婚姻的歷程來分析它建構的過程。早期台灣與東南亞的跨國婚姻的形式，主要是透過個人的社會網絡，而達到聯姻。夏曉鵬指出台灣外籍新娘的起始淵源，係 1970 年代末期至 1980 年代初期，部分退伍老兵面臨擇偶困境，少數在台灣的東南亞歸僑於是媒介印尼、菲律賓、泰國及馬來西亞的婦女，其中尤以華裔貧困婦女占多數，這些婦女來台最早的已經超過二十年（轉引自蕭昭娟 2000: 13）；此外還有已嫁來台灣多年的外籍媳婦，早在風潮前就曾當起牽線的媒人（鄭雅雯 2000: 32）。另外從早期外籍新娘的組成份子來看，大部分都是華裔的女子，這種族群通婚通常仰賴的多是相同背景文化、語言與家庭、社區關係，因此

airiti

男女雙方的社會關係扮演了重要角色。這個時期A與D的認識，主要是憑藉著個人關係的社會網絡發展跨國婚姻，以圖一來表示，這一時期的資訊流通路徑可能為AEBLCMD、或AFIBHKCPD或其他路徑。這個時期的婚姻介紹，並非是商品化的媒介過程，這也是社會資本移民論所可以解釋的部分。

但隨著前往東南亞投資的台商及其員工的增加，他們逐漸成為跨國婚姻的介紹者（鄭雅雯 2000: 31-32；夏曉鵬 2000: 357；蔡雅玉 2001: 38；蕭昭娟 2000: 30-31）。這一階段我們開始發現，某些婚姻因為仲介的出現，而開始過渡到具有商品化性質，一條商品化的婚姻仲介路徑逐漸形成；而這一條商品化的路徑(ABCD)即是具有利潤的一條路徑。為什麼會變成這個狀況呢？

在資訊經濟學裡頭，他們認為資訊一般而言是不完全且不充足的，而且資訊也不是免費的，獲得資訊必須付出成本。在此情形下，假如消費者要進行購買行為，那麼他可以透過「搜尋」來獲得較低的商品價格，或是隨機購買。但是在婚姻的資訊搜尋上，男女雙方不太可能隨機配對，換句話說，台灣的新郎不可能隨機挑選一個女子結婚（畢竟結婚是終身大事），也因此只剩下透過搜尋來獲得他想要的結果。而如果選擇搜尋，他就可能要花費一定的時間與其他的支出，也就是所謂的搜尋成本。

台灣與越南之間，因為「資訊的不足」，使得買方與賣方無法直接見面，也由於商品的特殊性（牽涉到的不是貨品的輸出入，而是人員的移出入），導致這一交易過程繁瑣（官方的規定、社會的禮俗等）與充滿不確定性（這個商品是有兩隻腳的）。因此對於不同的消費者來說，雖然自行搜尋完全的資訊可以完成這個交易過程，但卻不一定符合經濟效益，也因此開始出現跨國婚姻仲介來提供資訊服務。因此具有能力的參與者不斷地進入建構與強化此路線，一些專業的仲介／媒人隨即出現，超額利潤也促使有能力的參與者彼此串連投身此行業。

此外，也正因為這是一個「跨國」的婚姻市場，牽涉到兩國的法

令規章，所以造成 B、C 這兩點是必經的路徑，這就是後文將討論的兩國仲介與媒人形成專業分工的現象。仲介與媒人們所處的位置正是資訊不足的凹陷處，他們填補這些位置，創造出 ABCD 這一有效率、便捷的商品化路徑。當需求出現之際，擁有資源與能力者依其利潤考量介入跨國網絡中，而衍生出眾多的仲介與媒人，形成一個自由競爭的仲介市場。

根據這裡所提出的模型建構，我們在底下將探討幾個問題：這個商品化路徑現狀如何？這條路徑透過何種方式被建構起來？將來可能的影響是什麼？

## 四、台越跨國婚姻市場規模

從 90 年代起，東南亞外籍新娘人數顯著增加，這與台灣對東南亞投資有時間上的正相關，台商的全球化資本流動成為跨國婚姻的觸媒，間接引發外籍新娘來台新現象（夏曉鵬 2000；唐文慧、蔡雅玉 2000）。台灣與東南亞經貿關係密切，台灣對東南亞各國累計投資金額，除新加坡外均在前五名內；各地台商會家數更顯示了台商在當地的經濟活躍程度。就越南一地來看，台商歷年投資金額占外資排名第二（經濟部投資業務處 2000a）。實際上，台商在越投資的金額應比官方正式的統計超出許多，這些未通過正式管道，利用越人名義從事投資經營（人頭）的案件甚多，大部份是中小企業，投資額多數在 100 萬美元以下。以越南為例，累計投資件數至 2000 年 6 月止共有 634 件，可是越南台商會會員家數高達 1,964 家（經濟部投資業務處 2000b），投資金額應該比官方正式統計還高出許多。這樣的數據可以顯示台灣與東南亞在近十年來關係的密切發展，並進而帶動其他層面的發展。

### （一）市場的需求規模

那麼到底台灣對於外國婚姻的需求到底有多大呢？根據內政部統

計處針對外籍配偶人數所做的統計分析，1998年戶籍登記每14對結婚登記中有1對為對外聯姻；全年合計外籍新郎1,788人、新娘8,625人。外籍新娘人數為台灣省7,543人（占87.46%），台北市642人（7.44%），高雄市421人（4.88%），福建省19人（0.22%）；台灣省各縣市以台北縣1,248人最多，桃園縣805人居次，台中縣697人再次之。1998年外籍女性嫁給國人而取得國籍者3,617人，較上年2,191人增加65.08%（內政部統計處1999b）。1999年對外聯姻有14,670對，較上年增加40.88%，平均每12對婚姻中有1對為對外聯姻；男性人口中有12,717人與外籍新娘結婚，其中以台北縣1,848人最多，桃園縣1,143人居次，台北市946人再次之（同上註2000）。而在2000年結婚對數中，與外國人結婚者21,339人，較上年增加45.46%；其中男性19,062人、女性2,277人，分別較上年增加49.89%及16.59%（同上註2001）。

表一為1998年到2000年國人與外籍人士通婚統計，我們發現國際通婚在台灣婚姻市場中占有相當高的比例，而且是逐年成長的一個趨勢。再把男性娶外籍人士為妻者獨立出來分析也得到相同的結果，甚至在2000年更高達19,062人，與全國結婚對數比為1:9.5，也就是說每9.5對結婚者中就有1對是男性國人娶外籍新娘者。由於表一不包含國人之中國大陸籍配偶，倘若再加上這一部份總人數將近六萬人，<sup>5</sup>比例將會更高；這麼高的一個比例超乎一般人的想像，相對顯示了台灣婚姻市場中男性的國際通婚是有某種程度的需求。

## （二）台灣新郎對越南市場的需求

表二是我國外交部領事事務局核發國人之東南亞各國籍配偶簽證數量統計表，以越南籍配偶申請簽證為例，它在1995年開始大幅成長，由1994年的530名增加為1,969名，此後更是快速成長，至2001

5 關於國人之大陸籍配偶人數統計，在1950年1月1日以後結婚，申請在台灣地區居留者，至2001年10月底止，合計59,185人申請，已核配16,620人，不許可750人，尚有41,815人等待配額（內政部警政署入出境管理局2001）。

表一 國人與外籍人士結婚統計表 (1998-2001)

年份	1998	1999	2000	2001
國人與外籍人士結婚對數	10,413	14,670	21,339	19,405
成長率% (與前年比較)	--	40.88	45.46	-9.97
男性娶外籍女性人數	8,625	12,717	19,062	16,988
國人與外籍人士結婚占全國結婚對數比	1 : 14	1 : 12	1 : 8.5	1 : 8.8
男性娶外籍女性占全國結婚對數比	1 : 16	1 : 14	1 : 9.5	1 : 10

資料來源：內政部統計處(1999b, 2000, 2001)。

表二 核發國人之東南亞各國籍配偶簽證統計表(1994-2001)單位：人

國家	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	累計
越南	530	1,969	4,113	9,060	4,644	6,790	12,327	12,340	51,773
印尼	2,247	2,409	2,950	2,464	2,331	3,643	4,381	3,230	23,655
馬來西亞	55	86	73	96	102	106	65	--	583
菲律賓	1,183	1,757	2,085	2,128	544	603	487	377	9,164
泰國、緬甸	870	1,30	1,973	2,211	1,173	1,230	1,259	1,389	11,406
新加坡	14	52	18	50	85	12	3	--	234
柬埔寨	--	--	--	--	--	656	875	567	2,098
合計	4,899	7,57	11,212	16,009	8,879	13,040	19,397	17,903	98,913

資料來源：外交部領事事務局核發國人之東南亞各國籍配偶簽證數量統計。

年底累計人數為 51,773 人，占所有東南亞籍新娘人數 52%，可以說是當前跨國婚姻市場中最為活絡的。而 1995 年起越南新娘人數激增，但為何在 1998 年人數銳減至 4,644 人（減少 48%）？可能的解釋是 1998 年為台閩習俗中的孤鸞年，一般人若要結婚會提早或延後予以避開，而孤鸞年台閩地區結婚對數為 140,010 對，也是近十年結婚人數最少的一年，較上年 168,700 對減少 17.01%（同上註：1999a）。此外，若以外僑居留簽證之外籍配偶來看，1999 年 5 月 4 日止持有效外僑居留簽證之外籍配偶共有 16,537 人，其中持有效外僑居留證之外籍女性配偶有 14,528 人。按國籍分：以越南 4,205 人（占 28.94%）最多，印尼 3,902 人(26.86%)居次，菲律賓 2,064 人(14.21%)再次之，餘泰國 1,457 人、緬甸 518 人、馬來西亞 559 人、日本 521 人、柬埔寨

471 人、韓國 224 人、美國 215 人；東南亞國家占 91.36%（同上註：1999b）；越南籍新娘仍以 4,205 人(28.94%)居於第一。若以我國駐胡志明市台北經濟文化辦事處所提供的中越通婚統計資料來看，從 1994 年到 1999 年國人在辦事處申請結婚面談登記共有 22,840 對，而單單在 2000 年就有 13,899 對。雖然各政府單位統計數字不全然相同，但是均顯示出越南新娘在外籍新娘的比例上占有多數。

這樣的市場需求不斷擴大，形成駐胡志明市台北經濟文化辦事處負責越南新娘面談與簽證業務必須進行改變，以往越南新娘結婚登記面談是採用個別一對一方式，但後來申請面談業務越來越多，以致於申請者等待通知面談達三至四個月的時間，因此辦事處在 2000 年 3 月採取了新的面談方式——集體面談。集體面談可說是跨國婚姻市場蓬勃發展的一項好指標，在市場強烈的需求下，所有相關的配套措施都必須跟著改進，以便市場可以順利運行。

為何台灣新郎對於外籍新娘有如此迫切的需求呢？根據王宏仁(2001b)的研究發現，娶越南新娘的台灣郎，年齡接近 40 歲（38.8 歲），教育程度不高（約國中畢業，接受一點高中職的教育），在職業方面的分佈，集中在工人、司機、自營商與農民；居住地區有比較高的比例從所得較低的地區來，如三重、新莊、三峽、屏東等地。因此不管從教育背景、職業聲望、居住區域來看，這些娶越南新娘的台灣郎，在台灣的社會中，算是屬於比較弱勢的一群。也或許由於這樣的社經背景，這些新郎在台灣要娶到新娘可能有困難，所以必須向外發展。而 1998 至 2000 年國人男性平均結婚年齡為 31.1 歲，落在 30-34 歲這一年齡層（內政部統計處 1999a, 2001c；內政部戶政司 2000a），以內政部戶政司(2000b)所公布台閩地區人口數性別、年齡及婚姻狀況來看，這一年齡層的未婚男（338,348 人）女（191,923 人）比為 176.3。男女未婚的性比例，在 30 歲的年齡層非常高，平均是一個未婚女性對兩個未婚男性，也就是這個年齡層的男性要娶到同樣年齡層的女性機率只有二分之一，因此若是在婚姻市場的條件不好，那麼往外發展變成另外一條可供選擇的路。除此原因外，整體台灣男子的婚



姻地位在過去三十年也逐漸弱化，這主要導因於國內女性勞動參與率的提高，使得男性在擇偶上也有弱化的問題（蔡明璋 1996: 132-133）。

有學者把跨國婚姻置於國際資本主義下來論證，例如夏曉鵬(2000: 341)認為，資本國際化與勞力自由化表現在半邊陲國家，造成了大量工廠的關閉，與大量勞工被迫解雇。同時，核心及半邊陲國家引進大量移住勞工(migrant workers)，以取代本國低技術及非技術的較昂貴勞動力，使得原本即已破產的農村勞動力，更難以在勞動市場上得到生存的機會。加以在父權的婚姻制度下，男性往往被期待必須等於或高於女性的社會位置，使得他們在本國婚姻市場上的價值益形滑落。

但是國際分工下邊陲國家的廉價勞動力輸入不必然促使處於半邊陲的弱勢台灣男性向處於邊陲的東南亞籍女性尋求婚配。而從田野調查的資料來看，到東南亞娶親的台灣男子，必須要支付龐大的費用，這也不是所謂「失業男子」付得起的，反而我們看到的資料，台灣男性多半都有工作，而這也是仲介業者在對越南新娘介紹時所強調的一點。以世界資本主義發展的大架構來解釋跨國的婚姻，可能導致跨國婚姻研究中台灣新郎、外籍新娘角色的消失，而且也會忽略他們與仲介業者之間的社會關係跟商品化的過程，而這個過程是行動者們所共同創建的，並非被資本主義結構所決定的。<sup>6</sup>

就新郎與仲介業的關係來看，當市場有需求時，仲介業者除了透過底下將談到的產業組織來抓住客戶外，當他們直接面對潛在客戶時，依然不斷對新郎強調「關係」，而這也是把人際關係商品化的重要過程。在越南經由台商介紹前往相親時，在過程中，大媒人<sup>7</sup>就對我們說：

---

6 某位評審認為某些非經濟性的社會文化因素可能構成了跨國婚姻市場的供需狀況。作者感謝評論者提出此論點，但因為本文無法處理這麼龐大的問題，「市場如何被建構出來」，可能必須等待以後的研究。

7 指越南的婚姻仲介，於本文第五節會有詳細的論述。

像認識的人介紹我才敢做，像×先生（台商）介紹你來，對不對，要不然不認識的，我也不敢做，我跟×先生是認識了7、8年的朋友了。

這樣的說法可能有三個含意，第一種說法可能認為買賣的商品牽涉到感情與人情的成分高，因此必須很小心的進行交易。就此而言，媒人可能是為了保持「商譽」，希望婚姻美滿幸福，避免新娘落入不熟悉的人士手中，因此在挑選新郎時，必須小心點。但假如是這樣的話，為何還有許多智障的人士可以娶得新娘呢？雖然嫁給殘障人士並非就代表了不幸福，但根據統計，到2000年截止，台越通婚的男性人士中，5.7%為身心障礙者，相較全台灣男性身心障礙者占男性人口總數的3.7%（內政部統計處2001d），顯然高出許多，因此這種說法可能無法解釋此現象。第二種說法認為因為婚姻仲介在越南還不是合法的行業，因此不敢隨便把人介紹給陌生的第三者。這是為了個人的利益，怕被公安抓，顯示了仲介業者在逐利過程中的擔憂害怕，而這相當程度符合資本追求利潤的邏輯了。<sup>8</sup>最後一種說法認為，這只是商場上所謂的「拉關係、套交情」的客套話而已。而這樣的拉關係，在台灣的商業活動上非常普遍，表面上似乎人際關係可以幫很大的忙。然而這位仲介在講出「朋友」的概念後，好像並不想賺我們任何的錢，但是她開出來的新娘價格卻是5,500美金，這樣的價格比起其他越南媒人的價格足足高出1,000美金；再舉個例子，我們在越南也曾參與台灣新郎與越南新娘的結婚喜宴，他們即是由台商所介紹促成，而且新郎與台商有著一層朋友關係，可是這位台商仍收取了7,000美金所謂的開銷費用。我們認為，當仲介業者不斷在說「你是我熟人

---

8 馬克思曾說：資本逃避動亂和紛爭，它的本性是膽怯的。這是真的，但還不是全部真理。資本害怕沒有利潤或利潤太少，就像自然界害怕真空一樣。一旦有適當的利潤，資本就膽大起來。如果有10%的利潤，它就保證到處被使用；有20%的利潤，它就活躍起來，有50%的利潤，它就鋌而走險，為了100%的利潤，它就敢踐踏一切人間法律，有300%的利潤，它就敢犯任何罪行，甚至冒絞首的危險。如果動亂和紛爭能帶來利潤，它就會鼓勵動亂和紛爭。走私和販賣奴隸就是證明（馬克思1975: 829，註250）。



的朋友」、「我跟你都同住在台北縣三重」…等，這樣的人際關係在這些仲介業者的眼中，頂多只是扮演跟新郎交談的潤滑角色，當牽涉到實際的利益時，人際關係卻被拋諸腦後了。

### （三）越南新娘的供給狀況

Krich (1986)指出：在太平洋的另一端，那裡有超乎想像的無限供給來自於願意作任何事的貧窮女性，只為了成為美國公民（轉引自 Glodava and Onizuka, 1994: 4）。那越南新娘的情形是如何，首先的問題是新娘從何而來？從訪談與觀察經驗中得知，這些願嫁台灣郎的越南女性多來自低度開發的鄉村地區，家中多為務農或做小買賣。駐胡志明市台北經濟文化辦事處的官員與長期在越南的台商則表示這些新娘：

都是從肯特(Can Tho)、同奈(Dong Nai)啦！下六省<sup>9</sup>啦！

那這些越南新娘攏來自鄉下，那怎麼找來的呢，就是越南媒婆去找，去找！

他（媒人）只要到中部啊鄉下家裡比較貧困的來找……

而越南媒人也是如此說：

---

9 「下六省」指的是哪裡？根據詢問當地越南人、台商所得到的答案都大同小異，所謂下六省泛指胡志明市以南的湄江（湄公河）平原附近的省分，後來行政區幾經劃分現在已經不只六個省分。而越文資料顯示湄公河所流經越南部省分，這一段稱為湄公河平原(dong bang song Me Kong, DBSMK)，也稱做九龍江平原。1832年越南部分屬六個省分，分別是：Bien Hoa、Gia Dinh、Dinh Tuong、Vinh Long、An Giang 和 Ha Tien，而 DBSMK 範圍涵蓋了四個省分，包括 Dinh Tuong、Vinh Long、An Giang、Ha Tien 與 Gia Dinh 的一部份；1859年法國占領 Gia Dinh（嘉定），戰後1862年越南朝廷與法國簽約協定，割給法國三省，到1867年法國又逕自占領南部其他三省，至此在法國殖民時期南部被分為20個省分，DBSMK包含了其中14省；1955-1975年DBSMK分屬17省；至1994年時將南部行政區劃分為11個省分，分別為 Long An（隆安）、Dong Thap（銅塔）、An Giang（安江）、Tien Giang（前江）、Ben Tre（檳知）、Vinh Long（永隆）、Tra Vinh（茶榮）、Can Tho（芹苴又稱肯特）、Soc Trang（朔庄）、Kien Giang（堅江）、Minh Hai（明海）（Nguyen 2001：79-84）；但以1999年越南政府出版地圖來看，最南的 Minh Hai 一省被分為 Ca Mau（金甌）和 Bac Lieu（薄遼）兩個省分。所以一般指稱的下六省，大概指 DBSMK 這一範圍。

幾乎都是從鄉下來！

從鄉下來的。

鄉下，父母帶來的！

台灣仲介也描述了越南新娘的來源：

因為越南現在，尤其是鄉下它相當窮困，北越是這樣、南越也是這樣。這種國際婚姻之所以可以促成，一定是這邊有人然後越南那邊也有人，它為了要讓這些從台灣過去越南找老婆的人，因為他們時間也有限，為了讓他們能娶到老婆，所以它（仲介）一定要找很多人。

一位在越南長住的台灣仲介業者說這些新娘都從「肯特啦，下六省（來的）啦！家裡比較窮的、種田的、沒有工作！她們都想嫁好老公，改善生活條件或是到台灣工作」。

根據 1999 年美聯社報導指出：

在越南南部的前江省(Tien Giang)，選擇嫁給外國人的越南女性近幾年來人數一直穩定增加，儼然成為一項全國性的趨勢的象徵。前江省司法部門主管陶殿鐘說，該省過去四年以來共有 1,464 名婦女遠嫁海外。陶殿鐘說，新郎當中有 560 人來自美國，379 人來自台灣，其他則來自澳洲和加拿大，且除來自台灣的新郎外，其餘男士全是越南裔。陶殿鐘說，1995 年前江省有 263 名婦女嫁給外國人，其中絕大部分是年輕農家女；1996 年為 366 人，1997 年增至 413 人，去年更高達 422 人。越南司法部表示，該部並無到底多少越南女子嫁外國人的正式統計。但一般認為其他省分女性選擇遠嫁異國者，甚至會更多。（中央通訊社 1999）

另外，越南當地公安報也有類似的報導：

現在跟台灣人結婚的潮流不只是在胡志明市，而是影響各省分的農村，成為值得警惕的現象。我們到西寧省(Tay Ninh)，這是跟柬埔寨國家交界的省分，大部分的人民都以農業為主要謀生之道，生活很困苦，缺少工作機會或工作沒有穩定，人們程度不高。……到現在，在西寧省分和各縣都有不少女孩跟台灣人結婚，一開始只是在市鎮有許多人口的和成縣、新邊縣，之後這風氣便流傳到縣裡的各村。很快地發展下，1998年有205對而到2000年便達到1,053對，在2001年的頭六個月中，大概有227對，這些都是越南女孩與外國先生的，其中跟台灣先生的是90%。有個鄉，在一個月之內有11對的情形，也有個縣，在一年之中有100位女孩跟台灣先生結婚。假如要跟台灣人結婚，要通過以下三條路之一：第一是，經過胡志明市來各縣、各村作媒的人；第二是，到台灣公司工作，當然只是勞工而已；第三是，通過已跟台灣人結婚的姑娘來作媒。（Cong An 2001）

美聯社的報導指出除了台灣新郎外，其他都是越南裔，這樣的數字讓我們了解到台灣新郎在越南鄉村地區的購買力與消費規模。公安報也描述了越南西寧省的跨國婚姻情況，台灣新郎一樣占有相當高的比例，報導更點出了這些來自鄉村的越南新娘要與台灣人結婚的途徑，其中就有兩種是透過仲介機制所促成，由於鄉村的封閉性對外的接觸較為缺乏，要達成跨國婚姻就有相當比例需依賴人為刻意安排。台灣仲介說：「（問：那越南那邊的女孩子要怎麼找？從哪裡來的？）在越南找幾個媒人，每一個媒人都有好幾十個女孩子，不用怕找不到。」

那麼越南新娘如何被帶到這個國際婚姻市場呢？越南仲介大媒人表示：

早期都是台灣人，自己找翻譯做，後來越南人自己做，到鄉下找要嫁台灣人的女孩子，打扮一下，都還不錯！再帶來胡志明市住。現在不需要了，女孩子會自己去找介紹的媒人。……現在越南的女孩子也變聰明了，新娘的流動率很大，她們自己會報名很多家，大概一個月就會嫁出去，不會超過三個月。

我在鄉下也有許多配合的小媒人，通常鄉下的父母都會知道這些小媒人在做（婚姻）介紹的，那想嫁台灣人的，父母就會把女兒托給這些小媒人，讓他們帶到胡志明市來相親。

幾位小媒人則說：「只要在住的地方（媒人的老家），放出消息說在做（婚姻）介紹的，消息傳的很快，馬上就會有人來！」

這樣的說法，在在顯示新娘跟新郎的接觸，都是透過中間人，而且是「父母親認識的小媒人」，這也是一種社會關係，而且是先存的社會關係。但是在受訪的媒人口中，這樣的關係剛好可以利用來進行跨國的婚姻仲介，並且從其中獲利。

關於人際網絡與新娘、仲介的關係，我們看一個越南新娘的父親與我們的對話。

問：你認識介紹女兒去台灣的那個人嗎？

答：認識。

問：怎麼認識的？

答：是做買賣時認識的，她來買魚。

問：所以那個女孩是村子裡的人？

答：不是，是前江省的人到這裡買魚回去賣，她跟女兒從小就認識。

問：那介紹你女兒的人，是專門在做介紹的嗎？

答：不是。

問：那怎麼會認識台灣人？

答：也是別人介紹的。

這是典型的例子，一般來說，新娘家庭多半跟「介紹人」認識，但是這個介紹人不見得是專營仲介業或小媒人，而只是認識的朋友而已，這位朋友透過小媒人，輾轉可以把新娘介紹給在胡志明市的大媒人。這樣的弱關係，或許可以稍微避免「人情困境」，這與藍佩嘉對直銷業的研究類似，也與 Granovetter (1973) 的「弱連帶」結論吻合。

不過即使像上面那位「女兒的朋友」來介紹給小媒人，她一樣要拿紅包的，「講一句話就要給 50 美金」，就有仲介抱怨聘金到了女孩家中，原來家人可拿約美金兩千元的數目，分到後來可能只剩下不到一千美元。這例子也顯示了，即使在所謂的先存人際關係中，金錢仍然扮演重要的角色，它雖然比較接近傳統的「媒人紅包」，也就是因為社會關係的介紹而致贈的答謝禮，但在整個的仲介機制中，這樣的「致謝金」也不斷被小媒人、大媒人、仲介公司抱怨，因為當這些人越多時，付給女方家庭的聘金要不是變少了（因為給了這些親朋好友），要不就要跟新郎提高價格（市場競爭考量下，有困難），要不就自己犧牲利潤（又心有不甘），也因此假如仲介能夠剔除掉這些末端的「準媒人」(quasi matchmaker)，他們可能可以獲得更高的利潤，這種弱連帶人際關係的活化與應用，跟仲介的利潤也是息息相關，所謂的人際關係在仲介眼中，也是利益的計算。

此外，我們也可以發現，某些「新娘」已經自己走路到跨國婚姻市場上了，而且供給彈性無窮大，隨時可以應付來自市場的需求。早期的越南新娘可能需要仲介業者主動尋找，就如同新的商品進入市場一樣都需要開發市場，可是當整個市場行銷體系逐漸完備後，有能力的新娘也可以自己來，而這也是仲介最不願見到的現象，因為這樣的話，可能的利潤就會被剝奪走。

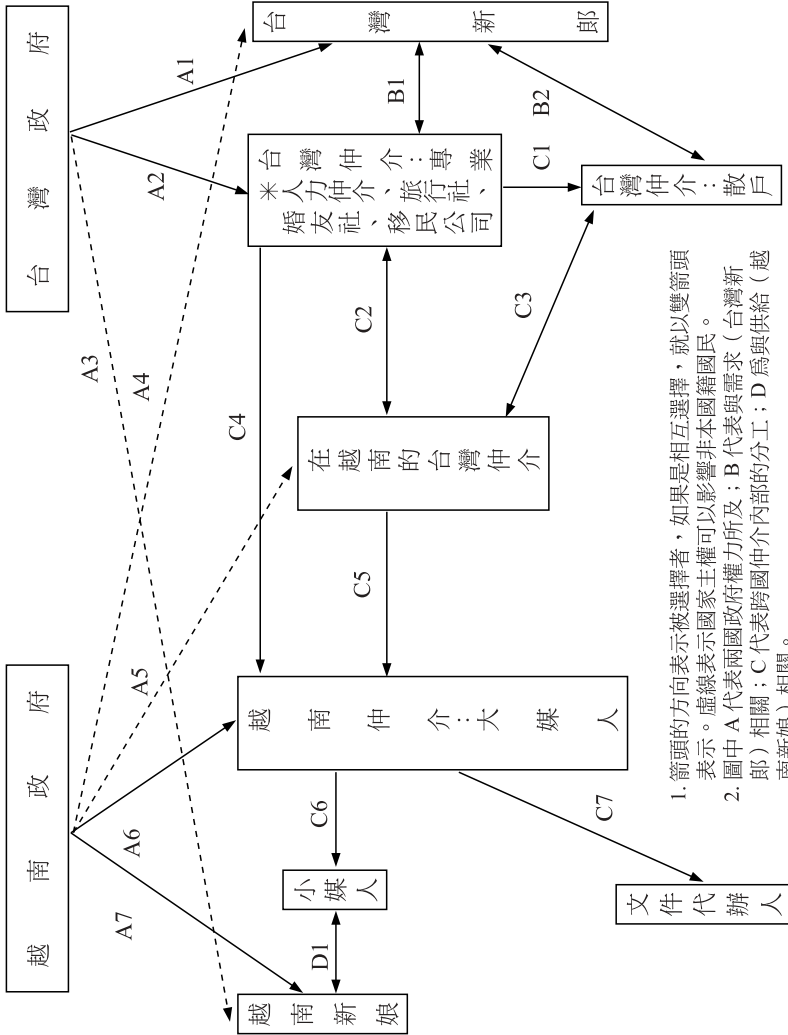
在專業分工上，小媒人的主要工作為找尋越南當地欲嫁台灣郎的女孩子，但他們多半找尋非華人的女子。根據王宏仁(2001b)的調查，大部分嫁來台灣的越南新娘並非華裔的女性，有四分之三是越南人。

為何多介紹越南人而非華人，我們所訪談的仲介業者都表示，不願意介紹華人是因為語言可以與台灣先生溝通，就會在金錢與物質上多做要求，會對客戶不好交代；另一方面也會壓縮利潤，因為語言可以溝通，所以在商品的買賣過程中，商品擁有者（賣方）可能就會跳脫中間的商人，直接與買主接洽，進而損害了中間商的利益。這就是仲介的「營利」本質，即使這些小媒人跟新娘或其家人都熟識，但是為了確保利潤的產生，他們以「語言」作為操弄的工具，使得這個營利機制可以持續下去，同時也避免了可能的人情困境。

## 五、台越婚姻仲介產業組織網絡形式

在龐大的商機下，逐利的商人自然蜂擁而至，也因此台越跨國婚姻仲介業成為近年所出現的新興服務產業。但是這個市場的廠商到底是誰？這些廠商所組織起來的產業形式，又是如何呢？這是本節所要探討的。根據我們所進行的田野調查，我們可以將跨國婚姻市場的產業組織畫成「台灣與越南婚姻仲介組織網絡圖」（圖二），在這個市場裡頭的買方為台灣新郎，賣方則為越南新娘，介在其中大大小小的仲介，是做為媒介買賣雙方而存在的流通組織。至於台灣政府與越南政府，只能靠著已經不合時宜的法令來牽制各自領土內的國民，由於兩國官員皆認為婚姻是人民的自由不加以干涉，所以政府的權力在此網絡中顯得沒什麼作用，因此本文暫不加以探討（圖二 A1-A7 的部分）。

圖中的仲介業者分類是以其所在的地區與功能來做區分：在台灣仲介有專業和散戶之分；還有過渡到越南長期身處越南的台灣仲介；與在越南的大媒人、小媒人和文件代辦人。我們嘗試描繪出所處不同位置的仲介所扮演的角色，而這一條從台灣新郎為出發點到越南新娘的動態路徑，正是我們在理論嘗試中所討論的商品化婚姻仲介所建構的路徑(ABCD)，之前提到仲介與媒人們所處的位置正是資訊不足的凹陷處，也就是在這一條具有效率、便捷的商品化路徑 ABCD 上，



1. 箭頭的方向表示被選擇者，如果是相互選擇，就以雙箭頭表示。虛線表示國家主權可以影響非本國籍國民。
2. 圖中 A 代表兩國政府權力所及；B 代表與需求（台灣新  
郎）相關；C 代表跨國仲介內部的分工；D 為與供給（越  
南新娘）相關。

圖二 台灣與越南跨國婚姻仲介組織網絡圖



當需求出現之際，擁有資源與能力者依其利潤考量進入，進而衍生眾多的仲介與媒人，在此我們將解釋這一條具有利潤的路徑中各階段仲介的功能與所提供的服務。

## （一）婚姻仲介業者的專業分工形式

### 1. 在台灣的仲介業者

底下我們先看看不同類別的仲介，在整體買賣市場中所進行的分工為何。首先來看以台灣為基地的台灣仲介業者。我們可分為有組織的與散戶的兩種型態。有組織的仲介又分為專以婚姻介紹為主，以及把它當成許多業務中一項的公司。專以婚姻介紹為其業務者，有專門針對越南新娘，也有兼作大陸或其他東南亞籍新娘業務。這類仲介公司較具有組織規模，甚至有些公司在越南也有分公司。以婚姻介紹為副業的包括外勞仲介公司、移民公司與旅行社，因為其業務性質與新娘仲介有某種程度的重疊性，而且熟悉申辦業務流程，為了能夠極大利用公司的人力資源，因此也介入此婚姻市場。

散戶式的仲介都是獨立作業的個人工作坊，其主要工作為業務開發，即尋找有意娶越南新娘的台灣郎。此外，散戶式的仲介大多與上述有組織的仲介配合，也有為數不少，本身娶越南新娘的台灣郎，因為大概了解整個作業流程，再加上太太的越南背景，因而投入婚姻仲介，<sup>10</sup> 其利潤是經由雙方協議達成。

### 2. 在越南的仲介業者

在越南的台灣人仲介業者，一類是台灣專業仲介所外派的代表；另一類則是已在越南居住有一段時間的台灣人，這一批人與當地社會互動頻繁，甚至早已在當地娶妻生子，通常他們除了婚姻仲介外，也兼有其他工作。他們一般都是跟在台灣的台灣人仲介簽訂契約，以固

---

10 蕭昭娟指出有一些適應良好的外籍新娘或台灣新郎也成為婚姻仲介者，後來更成為婚姻仲介的主力(2000: 31)。在鄭雅雯的研究中也有相同的發現(2000: 34)。



定價格承包。這種模式，與台灣專業仲介和散戶之間的合作模式等同。不管是台灣派來的仲介，還是已經在當地落地生根的台灣人仲介。他們都有一位以上的越南合夥人，也就是越南的仲介，俗稱「大媒人」。所謂的大媒人，通常是以手下所掌握的越南新娘人數來判斷，在大媒人旗下，還有一堆的小媒人，每名小媒人均可掌握數十至百名待嫁的越南新娘。

### 3. 越南媒人：大媒人、小媒人及文件代辦人

台灣仲介業者需要的大媒人通常為華人，主要原因出在語言的溝通上，這個現象在許多的台商研究中都有類似的狀況（蕭新煌、龔宜君 1998；唐文慧、鄒秀明 1999）。也因此大媒人的地位變得非常重要，因為他們必須直接與台灣仲介業者或台灣人溝通，甚至充當翻譯，華語成為雙方唯一可以溝通的工具。除了面對台灣客戶之外，大媒人也必須處理大小雜務，例如相親行程、喜宴、拍結婚照…等安排，不過基本上是一個「總管」性質，仍需有其他人協助處理，圖二中的小媒人與文件代辦人，即是由大媒人所分工出去的業務。實際上大媒人較少直接與新娘接觸，而只是與小媒人聯絡，所以大媒人的性質可說是「總管」，掌管所有事務，小媒人為業務代表，出去找尋貨源(outreach)。

當有台灣郎來相親時，大媒人會事先知會小媒人時間與地點，女孩子經由小媒人的通知便分批來相親。這一相親過程均是非常低調的，因越南政府對公然仲介新娘基本上是禁止的，他們認為婚姻仲介牽涉到人口買賣，人口買賣必須絕對嚴格取締，<sup>11</sup> 筆者在越南胡志明市作田野調查時，恰巧胡志明市公安破獲台灣人假借新娘仲介從事非法色情仲介，即「假結婚真賣淫」，所以為避免公安查案，相親方式多以分批、地點不固定進行。在大媒人的手下，還有一些專業工作必

11 越南駐台北經濟文化辦事處代表周功達曾在公開場合談話表示：「……對於我們越南的女孩子嫁到台灣來，我們越南政府的態度是不鼓勵也不反對，但是假如是牽涉到販賣人口的話，那越南政府一定打擊！」（2000/7/4）。

須有人處理，也就是所謂的「文件代辦人」。因文件辦理需要熟悉閱讀與書寫中、越兩種語文，還要清楚相關作業流程，相關政府單位包括：司法廳、醫院、外務廳、公安局與駐外台北辦事處…等，申辦手續是非常繁瑣的。這樣的工作，台灣人做不來，大媒人沒時間做，所以就發給專業化的文件代辦人來處理。

## （二）仲介的產業組織：垂直整合型與協力分工型

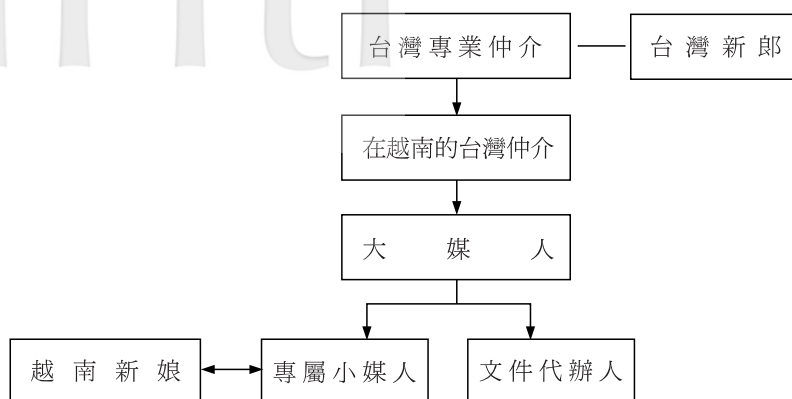
如前面所述，整個跨國婚姻仲介機制是由兩國仲介業者細部化專業分工而形成的。這種跨國的仲介方式，借用產業組織的分類，可以有兩種模式：垂直整合型與協力分工型。

在參與數次的仲介相親過程中，筆者發現這些前來相親的女孩子來自哪些省分與仲介業者的產業組織模式具有某種關連。假如是垂直整合型的仲介，女孩子來自的地區有較集中的趨勢，例如 2001 年 1 月 11 日筆者所參與的相親過程，當天參加相親的女孩一共 7 位，全都來自金甌與朔庄；反之，若是協力分工型仲介旗下的女孩所來自的地區就比較多，在 2000 年 12 月 30 日參與觀察所得的經驗顯示，女孩來自同奈、芹苴、頭頓(BA RIA-VUNG TAU)、前江等等，而各省分地區也不集中。因此這裡我們有需要觀察不同的仲介產業組織方式。

### 1. 垂直整合型

圖三所示，台灣專業仲介在越南設有辦事人員，有專屬的大媒人、小媒人和文件代辦人，新娘的來源直接由小媒人專職管理負責，這些新娘等於專屬這家仲介所有。

仲介的垂直整合是爲了確保產銷管道的順暢與利潤空間，以達到規模經濟的效益。一位在越南的台灣仲介說：「她們越南媒人出一張嘴，講一句話就要賺 200 塊美金！」與其將利潤分給出一張嘴的人，倒不如自己把這些工作內部化，成爲公司可以多得的利潤。另一位台灣仲介則曾經向我們詢問：



圖三 垂直整合仲介類型

你有沒有認識越南那邊（手下有許多新娘）的媒人，我們自己在那邊有人，不過有時候台灣這邊過去看新娘的挑不到老婆，我們就要想辦法找新娘給他看，我們想找手下有比較多新娘的，這樣才不用經過好幾手，那女孩子也可以拿到比較多的聘金！

自己掌握比較多的新娘，一方面可以避免利潤分給他人，另一方面則可以創造更大的市場，以滿足消費者的需求。由此看來，垂直整合型仲介的產生，即是仲介業者為確實掌握組織資源以排除外部環境所造成的風險，同時也可以對消費者（台灣新郎）提供多樣化的服務，成為市場競爭的利基。

## 2. 協力分工型

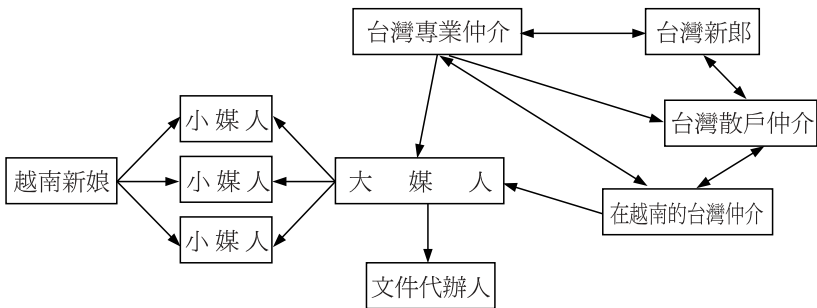
圖四是台越婚姻仲介的協力分工流程圖。第一個值得注意的地方是台灣散戶仲介的出現，有兩種型態：一種是台灣散戶仲介只要找到台灣的買主（台灣新郎），然後再交給專業仲介即可，此時他的任務就算告一段落，他並不需要跟商品來源地（越南）發生任何關係。另一種則是本身娶越南新娘的台灣郎，因了解整個作業流程，再加上太

太的越南背景而投入仲介，與其配合的多是在越南的台灣仲介，而這些在越南的台灣仲介則是當初幫他們介紹越南太太的仲介。

另外一點差異是：在越南的台灣仲介，並不隸屬於台灣專業仲介；而在越南的台灣仲介與大、小媒人之間的關係，彼此不互相隸屬，大家是處於一種平等的合作地位；大媒人與許多小媒人有合作關係，小媒人也不局限與單一大媒人合作。

仲介協力分工模式的出現，基本上是仲介考慮本身技術、能力與資本等因素所發展出來的，其合作的基礎在於利潤的分享，而且是按件計酬的方式。這樣的產業組織，在下游的協力廠商比較接近於完全競爭市場（例如相對於某個大媒人，小媒人就要互相競爭獲得這個大媒人的訂單，而這些小媒人所銷售的商品基本上並沒有任何差異），而上游的廠商（如在越南的台灣仲介，或台灣專業仲介），因為沒有足夠的資本可以將外部作業內部化，所以也必須仰賴外面的協力廠商來幫忙完成仲介的流程。

這樣一個複雜的協力分工體系又是如何建立的？表面上人際關係扮演著重要的角色，但利潤才是讓這樣的產業組織可以繼續維持下去的原因。當問及一位越南大媒人是如何進入仲介這一行的時候，他回答：「為什麼會做這個（婚姻介紹），你想嘛！在越南好一點的工作大概是 100 多塊 200 塊美金，假如介紹一對成功，大概就是好幾個月的薪水了，有機會，為什麼不做！」



圖四 協力分工仲介類型

## 六、台越婚姻仲介市場的競爭狀況

以市場來看，所謂的「完全競爭市場」，指的是在該市場中，具有無數多的廠商，每個廠商的規模都小到不足以影響市場的價格，他們的供給曲線是無限彈性的；在市場的進出方面，也沒有任何的政府或市場限制，他們所賺取的利潤，也是所謂的「正常利潤」(normal profit)。以下我們將要探討，到底這樣的跨國婚姻仲介市場，是不是一個完全競爭的市場。而在這樣的市場下，仲介業者又如何執行他在資本主義社會下的職能。

### (一) 台灣與越南地區的仲介數目

台灣地區仲介業者的數量並沒有確實的統計資料，這可能是因為商品性質（仲介新娘）的關係，使得婚姻仲介並不能向經濟部商業局登記成為公司行號。那為何在街道上高掛著「越南新娘」的招牌？上面還寫著「政府核准、正派經營」？我們曾經向一位仲介詢問此問題，他回答說：「應該是用婚友社之類的吧！我因為還有作監護工（人力仲介），所以我是用人力仲介的公司，來做這個（越南新娘仲介），一切合法！」

根據觀察經驗，專業台灣仲介的類型包括了人力仲介、婚友社、移民公司與旅行社，所以他們具有某種程度的合法性。再加上個體戶仲介的加入，整個婚姻市場的仲介家數無從估計起，他們的服務對象也是遍布全省，哪裡有客戶就往那裡去。<sup>12</sup> 在越南婚姻仲介是遊走在法律邊緣的行業，他們的行事一切低調處理。胡志明市當地唯一華人日報《西貢解放日報》總編輯曾表示：「假如有問題都根據越南的婚姻法來處理，但是這個發生的場所是在家庭的話，政府也無權干涉，

---

12 筆者曾經以蕃薯藤與奇摩兩個搜尋引擎網站，輸入以「新娘仲介」為關鍵字查詢相關資訊，扣除掉重複的網站得到經營越南新娘仲介總共 34 家，相信實際數字一定高出許多。

若沒有觸犯法律，雙方也沒有向公安檢舉，國家就不會過問，假如是買賣人口的話就是非法了！」

越南仲介業者即是在政府的模糊態度下求生存，不過我國駐胡志明市台北經濟文化辦事處曾經有一套管理「越東籍領務專業代辦人」辦法，藉由申請識別證來取得代辦人的資料，有了識別證才可以進出辦事處代辦業務，辦事處則將這些仲介造冊管理，筆者經辦事處協助取得了一張編號為 B246 的空白識別證，這一張識別證是按照順序核發，所以推測辦事處名冊中至少有 200 多筆的仲介資料，不過這個辦法後來取消了，至於為何取消則不得而知。

南越的新娘仲介多是經由胡志明市出口，那北越、中越呢？根據駐河內台北經濟文化代表處官員表示，河內越南新娘人數不多，而且大部分是屬於比較正常的認識過程，不像是仲介介紹的；這一、兩年來平均每天大概有三對登記面談，假如有介紹人也會要求介紹人於面談時到場，他的印象中只有兩個熟面孔。這樣的數字大概不到胡志明市辦事處的一成。

中越呢？中越第一大城峴港的台商說法是，當地台商不多，據他所知娶越南新娘的台灣人只有 6 個，都是當地的台商與台籍幹部，應該是沒有什麼婚姻仲介。除了當地台商（台灣人）不多外，另一個原因有可能是，台灣與中越並沒有直航的飛機，交通費用可能會增加仲介的成本。

## （二）一般利潤的來源與多寡

台越婚姻市場的交易價格決定於仲介業的服務項目，台灣仲介的收費從台幣 250,000 元到 350,000 元不等，而越南仲介收取的費用則為美金 4500 元到 7,000 元（約為台幣 144,00 到 224,000 元）不等。台灣與越南仲介業者所收取的價格，其間的價差主要來自於機票與台灣方面的服務費用。

一般仲介為避免糾紛，都會把交易價格與服務項目清楚地寫在合約上，包括台灣郎赴越南的機票是以一趟或兩趟計算，相親期間男方

的食宿、交通，申請結婚的手續與文件代辦，婚禮上一切所需含男女方禮服、攝影、酒席、禮車和給女方家長的聘金等等，主要以合約內容為依據。

到底仲介的利潤有多少？我們先計算固定的成本，以駐胡志明市台北經濟文化辦事處「國人與越籍女子結婚參考注意事項」中有關結婚各項費用來計算（參閱表四）：聘金與婚宴費為 2 千至 3 千元美金，小旅館每夜約 20-25 元美金（以二趟 30 天計），申辦結婚證書越南政府收 150 元美金，結婚依親護照越南政府收 15 元美金，胡志明市外務廳驗證男方單身證明與出生證明每件約 12 元美金，越方公證處將越文文件如結婚證書等翻譯成中文並公證每頁約收 6 元美金，胡

表四 仲介固定成本細項估計 單位：元

成本項目	美金	台幣
聘金與婚宴	2,000-3,000，以 2,500 計	80,000
小旅館住宿	20-30，以 25 計， $25 \times 30 = 750$	24,000
申辦結婚證書（越南政府收費）	150	4,800
結婚依親護照（越南政府收費）	15	480
胡志明市外務廳驗證男方單身證明與出生證明	每件約 12， $12 \times 2 = 24$	768
越方公證處將越文文件如結婚證書等翻譯成中文並公證	每頁約收 6， $6 \times 10 = 60$	1,920
胡志明市外務廳驗證越南單位核發之文件	每件約 0.4， $0.4 \times 10 = 4$	128
越南醫院健康檢查費用	約 52	1,664
辦事處登記面談與核發簽證費	以 50 計	1,600
小計	3,605	115,360
男方赴越南機票	1,000	$16,000 \times 2 = 32,000$
女方回台機票	250	8,000
各類小費	1,000	32,000
累計	5,855	187,360

資料來源：駐胡志明市台北經濟文化辦事處，〈國人與越籍女子結婚參考注意事項〉，1998 年 9 月。

註一：男方赴越南機票部分，有的仲介只提供一次來回機票或者不提供，視合約內容而定。

註二：1 元美金折合 32 元台幣計算。



志明市外務廳驗證越南單位核發之文件每件約 0.4 元美金，男女雙方在越南醫院健康檢查費用約 52 元美金；辦事處登記面談與核發簽證費若以 50 元美金計，以上總計約為 3,605 元美金，折合台幣約 115,360 元。再加上男方來回二趟的機票費與女方來台的單程機票，共 5 張機票約為台幣 40,000 元，115,360 元加上 40,000 元為 155,360 元。如果再加上一些雜項，諸如各類小費等等（以 1000 元美金計算），總共是台幣 187,360 元。

若以台灣仲介的收費從台幣 250,000 元到 350,000 元不等看來，每家仲介收費不一就取決於其服務內容與品質，若再扣除所謂的人事費用，台灣的仲介業者每介紹一對成功，利潤大概為台幣 8 萬元左右。也正因為相對於資本額的市場經濟利潤龐大，一批原本處於婚姻仲介組織邊緣者，眼見有利可圖便加入市場競爭，促使仲介業數量明顯成長。

### （三）市場的激烈競爭：超額利潤之遞減

作為貴賣而買的商人資本，他必然也必須受到價值律(the law of value)的限定，也就是市場法則的規律。<sup>13</sup> 當一個市場有超額利潤(excess profit)出現時，原本的邊際廠商就會不斷加入競爭，進而促使超額利潤不斷下降，直到最後一名的邊際廠商生產成本等於市場價格為止。

台越婚姻市場的仲介多為專業類型仲介，但龐大的超額利潤造成競爭，競爭的結果逐漸降低利潤。一位越南仲介表示：

現在（2001 年 1 月）我是收 4,500 美金，這包含聘金在內，前一、兩年的價錢都還有 6,000 美金，後來競爭就越來越低，從 6,000 到 5,000，現在只剩 4,500 了，4,500 不含男方的機

13 社會分工，使獨立的商品生產者互相對立，他們不承認任何別的權威，只承認競爭的權威，只承認他們互相利益的壓力加在他們身上的強制，正如在動物界中，一切對抗、一切的戰爭多少是一切物種的生存條件一樣（馬克思 1975: 395-396）。



票、食宿與女孩子到台灣的單程機票和女方的金飾。

競爭的結果產生了超額利潤的遞減，最早台灣仲介的行情為台幣 40 萬元到 45 萬元不等，現今只剩下約 30 萬台幣。

由於台越婚姻仲介市場的進入門檻低，只要有能力者都可以進入，所以不斷吸引新的人投入此股煉金的洪流中。是誰加入競爭呢？一位駐胡志明市的辦事處官員表示：「我想這個新娘仲介在胡志明市的情況是這樣，大概有兩個趨勢：一個是企業化；一個是這些嫁到台灣的新娘跟先生回來自己做。」後者，就是散戶仲介產生的主因，因其了解整個作業流程，再加上太太的越南背景，因而投入此行業。這也是加速競爭的主因。

此外，也有台商投入仲介事業，一位越南台商會的幹部曾表示：「越南新娘喔！我都不知道簽過多少個！（簽什麼？）介紹的文件啊！」筆者在越南田野調查期間，參與過兩次台越聯姻的宴席，而他們的介紹人都是台商。

競爭的結果不僅僅帶來利潤的降低，還發生各種傳言。我們在各種訪談經驗中，常會談及有關越南新娘負面的一些說法與報導，例如：這些待嫁的越南女孩會去賣淫兼差，直到嫁掉為止，有的是自願，有的則是仲介逼良為娼；她們的處女膜是假造的；惡劣的仲介都會先「驗貨」等等。這或許是這類話題較為聳動，成為一般人拿來口耳相傳、茶餘飯後的話柄；可是我們也曾從仲介業者的口中得到相同的訊息，這類情況不禁令人疑惑果真是如此？

有幾位越南小媒人談到這類問題時，說道：「沒有這樣的事！都是別人亂講！是其他的媒人做不成生意，也要別人做不成，說別人的女孩子怎樣怎樣！」顯然，當市場開始出現激烈競爭時，打擊對手成為競爭的利器之一了。

#### （四）個別仲介業者的競爭優勢

前面已經談過，激烈的市場競爭，使得市場價格不斷下跌，在這

樣激烈競爭的環境下，仲介業者爲了獲取市場份額，必須愈加靈活其經營手法，強化其專業能力、廣獲服務口碑與品質保證，以獲得更多的利益。底下我們將探討仲介業者在市場生存下來的競爭利基何在。

### 1. 人際關係網絡的大小

根據蔡雅玉(2001: 43)的研究，跨國婚姻仲介商的台灣客戶來源，大都是口耳相傳而來，社會網絡關係扮演非常重要的媒介角色。在我們的田野調查中，也發現同樣的情形。在招募消費者台灣新郎方面，台灣仲介的人際關係網絡是以地域爲基礎而向外擴張，以便接觸到潛在的消費者。大多數的專業仲介公司或聯絡處都設在接近消費者的地區，要不就住在那裡，要不就在當地經營事業有一段時間以上了。而散戶仲介的辦公室根本就是在住家，以一通電話服務馬上就到的方式來經營。

而台灣仲介的業務也靠口碑、服務保證來爭取更多的客戶，例如蔡雅玉的訪談中，就有人說「我聽說有人介紹到越南娶，風評還不錯，所以就去找他，我也不敢隨便亂找，因爲常聽說有人被騙了很多錢，結果老婆也沒娶到」（蔡雅玉 2001: 44）。甚至有仲介業者在合約上寫明「保證女方爲適婚年齡未曾結過婚之少女，不是舞女、吧女、妓女等不良場所上班者」、「若介紹之新娘在台七個月內無故悔婚，願意負責另安排越籍人士再行相親，並負責越方所有費用」，這類保證廣告其實也是以類似商品的概念，如「品質保證」、「售後服務」、「瑕疵品無條件換貨品」來解讀越南女性，透過這樣的宣傳，仲介才能以口耳相傳的方式建立口碑，擴大潛在網絡市場，並且透過這些「顧客」來強化、鞏固自己的市場與優勢。

就越南新娘部分，新娘「貨色」是否齊全，是一項非常重要的競爭優勢。一般台灣郎赴越南相親的過程中，一剛開始多會猶豫未決而考慮再三，畢竟結婚是人生大事；再加上有一部分的長輩也會跟著過去，有的是父母、有的是親友，人多自然意見就多，爲了應付如此複雜的要求，仲介就必須具有多樣與多量的新娘供新郎挑選。

由於台灣仲介與合作的越南仲介大多是固定的，不論是專業或散戶的台灣仲介，都只跟長期的、固定的越南仲介合作，因而可能局限其新娘的貨源，假若台灣郎在這個仲介看了老半天沒有一個喜歡的，這時候台灣仲介就會轉介紹給其他仲介，或流失這個客戶。所以說可以掌握越多數量、越多樣化的新娘，那麼成交機會就越大。

要能夠掌握多量、多樣的新娘，找到越多的小媒人，就越能夠深入到各地區尋找貨源，也就可以達到此目標。透過一層一層的人際網路關係，可以找到更多貨源，而就如上面所談，因為越南新娘的供給到目前為止是屬於「無限量供給」，所以仲介商要做的就是透過方法，把散在各地的商品（新娘）集中到手頭，以便能夠出售獲利。

## 2. 越南新娘的加工：養新娘

和其他商品的價值一樣，新娘的價值在進入流通之前就已經確定了，假如透過加工，而使商品的價值提高，那麼仲介業者也可從中獲利，不管是出售價格的差價，還是存貨天數減少。為了加工新娘，集中處理變成仲介業者的方法之一。曾有文章描述越南新娘集中養的情形：

溫柔賢惠的越南女子，蓬勃了當地的婚姻市場，也成為眾多有心迎娶外國老婆的台灣男士心目中首選的對象。近兩年來，為了供應源源不絕的台灣相親團的需要，在胡志明市竟然興起一股「養」新娘的風潮！新娘集中養、媒婆企業化，養新娘算是當地的新興行業。一方面，一批批台灣人通過婚姻介紹所到越南尋找新娘；另一方面，出現了一群專門到鄉下找姑娘的媒婆們，她們把這些鄉下姑娘帶到胡志明市，供她們吃住，同時每天帶著她們去與不同的台灣相親團相親。一般來說，在養新娘的當地業者中，可以分為兩種：一種是有自己的屋子，另一種則是自己沒有屋子而向外承租。最常見的是一棟三至四層樓的住宅，除了屋主一家人的臥室外，

另隔了六至八間雅房供準新娘起居。阿蓮與她幾個親姊妹組成的家族「企業」是越南養新娘這一行業中最早起步的，在胡志明市饒有名氣。她們對外號稱她們手頭上所擁有的姑娘有 100 多位。（時報周刊 1999: 51-52）

田野所得的實際經驗與這篇報導相去不遠，當這些女孩子從鄉下地方來到胡志明市多是脂粉未施，就有二位越南仲介說：

打扮一下，都還不錯！再帶來胡志明市住！

我鄉下還有一批女孩子！（那我過一、兩天可不可以來看？）不要啦！她們都黑黑的、很瘦的！剛上來（胡志明市）你看不上的啦！我都要先打扮一下，就可以了！

在媒人與越南新娘相處的過程中，爲了讓自己手下的新娘能夠快點嫁出去，減少存貨積壓成本，付出一點加工成本是必須的。

而另外一點看出仲介業者與「養新娘」的商品關係，乃在於仲介業者以利潤爲中心，不願接受可能「賠錢」的女子。在訪談中，我們問：「這些姑娘從鄉下來到胡志明市，在這段時間的生活怎麼辦？」對方回答：「他們一天大約花費 2 萬盾（約 1.4 美元），我們負責吃住，等嫁出去再還！」「那還不出來怎麼辦？」該名仲介的回答是：「假如女孩家裡太窮的，我們也不會要。」

### 3. 代辦相關文件的專業能力：know-who

一般說來台灣的法令規章明確，在申辦文件時按照規定辦理即可；但是在越南，仲介的文件辦理是不可或缺的專門技術，包括對法規的了解、翻譯的能力、效率的掌握等等。<sup>14</sup>此外，還有一個因素——

14 台灣與越南辦理結婚的手續繁複，其中辦流程為：

※以台灣新郎為例，台灣新郎赴越南相親前需要攜帶的文件包括，單身（宣示書）證明、戶籍謄本、已離婚者需附離婚協議書或前妻死亡證明書（附英文譯本）。以上

know-who！這也是人際關係被轉化為牟利工具的好例子。

通常男方第二趟赴越最主要的目的是要親自到女方戶籍所在地司法廳簽結婚證書，雙方簽完之後就可以回台灣等新娘來台。實際狀況是否也是如此？

有一位越南小媒人告訴我：「假如趕件的話要加收錢，你連第二趟都不用來了！（可以嗎？）沒問題啦！你就先簽好字就可以啦！」

另一位大媒人則說：「這不一定，要看承辦的那個人敢不敢收咖啡錢（咖啡錢、小費就是我們所稱的紅包）！有時候（送禮）時間不對，他也不一定會收！」

而另一位大媒人說：「只要是A省與B省的都沒問題，我有認識的！」

而在指定的醫院做體檢時，兩位大媒人有不同的說法，有一位說：「以體檢來說，一、三、五醫院才有體檢，每一個單位大多會給小費，手續過程會比較舒服，但是不會造假！」

另一位則說：「我有介紹過兩個神經有一點問題的……（醫院不是有精神科的檢查嗎？）我有辦法，我有…（語氣遲疑）送小費啊！」

也就是說文件辦理所需的時間長短與特殊個案的處理能力，正好表示仲介人際關係的強弱。不同的仲介有不同的人際關係強度與密度，這層人際關係被轉化成具有工具性的獲利手段，依據其關係的強弱而影響著利潤的多寡。

---

一式三份，須經外交部和地方法院公證。抵達越南後，第一趟赴越：抵越→相親→下訂→安排辦事處面談→至指定醫院身體檢查→返台→等待通知赴越簽結婚證書（需一至二個月的時間）。第二趟赴越：抵越→夫妻至新娘戶籍所在地司法廳簽結婚證書（有一些還需要加上面談手續）→返台→等待結婚證書寄回台灣（約需半個月的時間）。拿到結婚證書之後，再到男方戶籍所在地申請女方入籍，接著將新的戶籍謄本寄到越南，女方即可申請來台依親。女方等簽證下來即可來台。  
※以越南新娘為例，如男方第一次赴越時，申請結婚後，需把資料備齊送至司法廳→公安局查驗→司法廳通知簽結婚證書，還要公證、翻譯等手續。

## 七、社會關係的商品化

越南新娘從 1993 年開始明顯流入台灣，早期移入台灣的越南新娘在定居台灣後，雖然造成了「連鎖性移民」效應，甚而成爲帶有商業色彩移民的中間人，但市場上出現的專業的跨國婚姻仲介業者，後來居上，扮演了更重要的角色。當我們借用「市場供需法則」與「經濟人」角度來解讀整個台越跨國婚姻移民網絡時，我們發現在此婚姻移民網絡的遷移過程中，不論是個人或組織，其行動大多帶有經濟利益取向，而這樣經濟利益取得的對象，所謂的人際關係已經變質，它成爲追求利潤的重要工具。而即使沒有任何社會關係，透過跨國婚姻仲介機制，社會資本移民論者宣稱最重要的移民網絡，也不是起決定性的作用因素，只要藉由仲介機制一樣可以完成移民的流程，而且這種仲介機制在當前的台越跨國婚姻上占據著支配性的地位。

在談論到商品化婚姻仲介的路徑時，早期的台越跨國婚姻靠的是具有越南社會網絡關係的所有者促成，也就是圖一中 AEBLCMD、AF-IBHKCPD 或者透過其他可能的路徑。但後來轉換成 ABCD 這條最具效率的商品化路徑，具有能力的行動者（例如圖一中：e，越南大、小媒人；i，在越南的台灣仲介；l，台商；p，台灣專業、散戶仲介）不斷地進入建構與強化，在兩地仲介的合作經營下，在台灣有專業與散戶的婚姻仲介，在越南則形成了媒人的專業分工與胡志明市的聚集現象，透過兩地婚姻仲介的積極運作，使得台越跨國婚姻市場形成了一個完整的跨國婚姻仲介機制。

台越跨國婚姻市場中，仲介的出現，使得人際關係在市場中產生了質變，如何將先存的社會關係轉化成有利可圖的市場關係，這就是占據仲介過程中各個位置的人所必須努力的。就如馬克思說的「人心是很奇怪的，尤其當它放在錢包裡的時候」，當我們在討論整個仲介運作機制時，毫無疑問地「利潤」才是維繫其運作的核心，人際關係在這個過程中，已經被轉化成可利用的資本。人際關係在利潤導向的



經濟活動中運作時，給不給面子、賣不賣人情、給多少面子、賣多少人情都很難去衡量，而作為營利的仲介業者最後必然以成本為考量；人際關係在這個由仲介所構築的網絡之中，扮演的只是「入場券」(admission)的角色，它是一種工具性的利用，牽引著供給（越南新娘）和需求（台灣新郎）來到跨國婚姻市場與仲介媒人之間合作經營，但是最後交易與否的關鍵，則是由市場的產出價格所決定，也就是利潤。

總言之，婚姻傳統上是被認定為一個「去商品化」的社會過程，但是在台越的跨國婚姻上，它已經導向商品化，所有的活動都是市場活動，所有的行為都指向追求最大利潤的經濟行為。未來的跨國婚姻仍然會繼續存在著，有需求自然就會帶動供給的產生，而要讓市場能夠順利的運作，中間商人的角色也不可少。在這種過程中的人，不管在主觀上如何超脫各種關係，但在社會意義上，他總是在建構一個以價格機制為主的婚姻市場。這樣的過程，只是說明了在資本主義社會中，一切的社會關係都可以被顛倒過來商品化，物與物的商品關係牢牢用腳站立在地面，而人與人之間的社會關係卻用頭在走路，這是馬克思學派異化理論提供我們思考現代社會生活的觀照角度。本文要強調的就是：即使是透過所謂的「社會網絡」來進行婚姻移民，但是這樣的社會網絡已經是被高度商品化後的社會網絡了。

誌謝：作者感謝三位匿名審查者的悉心斧正與評論，也感謝眾多朋友的評論，包括曾嫻芬教授、龔宜君教授、林欽明教授、張翰璧教授、邱珣雯教授，最後文責當然是作者本身要負責。本文部分接受國科會研究補助，在此感謝(NSC 91-2412-H-005-001-SSS)。

## 參考文獻

- 中央通訊社(1996)河內法新電，越南已成為台灣男子郵購新娘中心。2月5日。  
<http://www.sino21.com/big/tku.htm>，2000/7/6。
- (1999)河內美聯電，選擇遠嫁海外越南新娘日增。1月22日。<http://www.sino21.com/big/tku.htm>，2000/7/6。
- 內政部戶政司(2000a)八十八年中華民國台閩地區重要人口指標。<http://www.ris.gov.tw/ch4/static/st27-1.html>，2001/10/26。
- (2000b)台閩地區人口數按性別、年齡及婚姻狀況分，戶役政資訊為民服務公用資料庫動態年報。<http://www.ris.gov.tw>，2001/10/26。
- 內政部統計處(1999a)八十七年台閩地區人口婚姻狀況分析。<http://www.moi.gov.tw/W3/stat/topic/topic318.html>，2000/7/6。
- (1999b)外籍配偶人數統計分析。<http://www.moi.gov.tw/W3/stat/topic/topic206.html>，2000/6/8。
- (2000)內政統計通報八十九年第五週。<http://www.moi.gov.tw/W3/stat/week/week05.htm>，2000/7/6。
- (2001a)內政統計通報九十年第四週。<http://www.moi.gov.tw/W3/stat/week/week04.htm>，2001/3/13。
- (2001b)內政統計通報九十年第十七週。<http://www.moi.gov.tw/W3/stat/week/week17.htm>，2001/5/2。
- (2001c)內政統計通報九十年第二十二週。<http://www.moi.gov.tw/W3/stat/week/week22.htm>，2001/10/26。
- 內政部警政署入出境管理局(2001)大陸地區人民申請在臺灣地區定居、居留數額核配進度表。<http://www.immigration.gov.tw/Proc.htm>，2001/11/24。
- 王宏仁(2001a)家族或是企業？——社會價值與市場原理的矛盾衝突。見張維安主編，台灣的企業組織結構與國際競爭力，頁297-312。台北：聯經。
- (2001b)社會階層化下的婚姻移民與國內勞動市場：以越南新娘為例。台灣社會研究季刊41: 99-127。
- 馬克思(1975)資本論第一卷。郭大力、王亞南譯。北京：人民。
- 時報周刊(1999)新娘集中養，第1113期。台北：時報周刊。
- 唐文慧、蔡雅玉(2000)全球化下的台灣越南新娘現象初探。「全球化下社會學想像：國家、經濟與社會」學術研討會論文集(II)。台北：台灣大學。
- 唐文慧、鄒秀明(1999)台商在台灣與東南亞勞資關係的比較：以越南為例。台灣



的東南亞區域研究計畫年度研討會 1999，台北：中央研究院東南亞區域研究計畫。

夏曉鵬(2000)資本國際化下的國際婚姻——以台灣的「外籍新娘」現象為例。國科會東亞區域研究成果發表研討會論文集。台北：中央研究院東南亞區域研究計畫。

曾熾芬(1997)居留權商品化：台灣的商業移民市場。台灣社會研究季刊 27: 37-67。

蔡明璋(1996)台灣的貧窮：下層階級的結構分析。台北：巨流。

蔡雅玉(2001)台越跨國婚姻現象之初探。台南：成功大學政治經濟研究所碩士論文。

經濟部投資業務處(2000a)我國各產業在東協各國投資統計。http://www.idic.gov.tw/html/b\_frame.html，製表日期民國 89 年 8 月 4 日。

——(2000b)亞洲各國台商會名錄。http://www.idic.gov.tw/html/b\_frame.html，製表日期 2000 年 11 月 3 日。

廖正宏(1985)人口遷移。台北：三民。

鄭雅雯(2000)南洋過台灣：東南亞外籍新娘在台婚姻與生活探究——以台南市為例。花蓮：東華大學族群關係與文化研究所碩士論文。

蕭昭娟(2000)國際遷移之調適研究：以彰化縣社頭鄉外籍新娘為例。台北：國立台灣師範大學地理學系碩士論文。

蕭新煌、龔宜君(1998)東南亞台商與華人之商業網絡關係。東南亞研究論文系列第 17 號，台北：中央研究院東南亞區域研究計畫。

藍佩嘉(1995)銷售女體，女體勞動：化妝品銷售從業女性的身體規訓。未出版。http://social.ntu.edu.tw/these/these-index.htm，2000/5/25。

——(2000)人際網絡與經濟活動的辯證：傳銷商的網絡建構、行動意義與權力關係。台灣社會學研究 4: 1-50。

Becker, Gary (1975) *Human Capital*. Chicago: Chicago University Press.

Cong An (2001) Nhung Moi Tinh "Chuc Nu, Nguu Lang" (牛郎織女的愛情)。2001/8/11。

Edward, Westermarck (1988) 人類婚姻史。王亞南譯。上海：新華書店。

Fawcett, James T. (1989) Networks, Linkages, and Migration Systems. *International Migration Review* 23(3): 671-681.

Glodava, Mila and Richard Onizuka (1994) *Mail-Order Brides: Women for Sale*. Fort Collins, Colorado: Alskan Inc.

Granovetter, Mark (1973) The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology* 78: 1360-1380.

- airiti
- Gregory, C. A. (1982) *Gifts and Commodities*, London: Academic Inc.
- Hugo, Graeme (1996) Asia on the Move: Research Challenges for Population Geography. *Journal of Population Geography* 2: 95-118.
- Huw, Jones, Tieng Pardthaisong (1999) The Commodification of International Migration: Findings from Thailand. *Journal of Economic and Social Geograph / TESG* 90 (1): 32-46.
- Hsia, Hsiao-Chuan (1997) *Selfing and Othering in the 'Foreign Bride' Phenomenon: A study of Class, Gender and Ethnicity in the Transnational Marriages between Taiwanese Men and Indonesian Women*. Ph.D. dissertation. Florida University, Department of Sociology.
- Ma, Sandra Ai-hsuan (2000) Rethinking Migration Decision Making in Contemporary Migration Theories. *國立政治大學社會學報* 30: 145-184。
- Massey, Douglas S. (1988) Economic Development and International Migration in Comparative Perspective. *Population and Development Review* 14: 383-413.
- Mauss, Marcel (1990) *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. Translated by W. D. Halls. New York: W. W. Norton.
- Dinh Dau Nguyen(2001)Dong Bang Song Me Kong 300 Nam Qua (湄公河平原過往300年), Pp79-96, in *Nam Bo Xua & Nay* (南部古與今), Ho Chi Minh City: Nha Xuat Ban Thanh Pho Ho Chi Minh.
- Palloni, Alberto, Douglas S. Massey, Miguel Ceballos, Kristin Espinosa, and Michael Spittel (2001) Social Capital and International Migration: A Test Using Information on Family Networks. *American Journal of Sociology* 106 (5): 1262-1298.