

樂活 菜市仔快樂購 Go

樂活菜市仔快樂購

中華民國98年12月出刊

發行單位：經濟部中部辦公室

發行人：沈榮津

編審：許正宗、吳國樑、林貴梅

地址：南投市中興新村省府路4號

電話：049-2332343

傳真：049-2312076

企劃單位：智策整合行銷有限公司

總編輯：簡志榮

執行編輯：杜炳麟、洪瑞彤、郭姿伶

地址：台北市信義區基隆路二段125號5樓之2

電話：02-27350315

傳真：02-27351065



創刊號
|||||

傳統市場之風華再現

文化觀光市集

實踐大學觀光管理學系 謝英俊教授



傳統市場與超級市場之微妙關係

超級市場有如活力十足的場上競爭者，以明確、精準的願景、目標，快步奔向世界的各個角落。並以亮麗、明晰的美好形象，贏得眾人的注目，所到之處都幾乎無不因其青春洋溢的活潑氣息，以及妙曼多變的靈活身段而驚艷。

當然也由於其大動作的快捷步伐，撼動了當地緩步蹣跚的前輩行者（傳統市集），使其因年輕跑者的加速超前而漸感乏力。

傳統市場以其深厚之內涵展現其特有之風采，如平易親切如同溫馨的家庭；誠摯關懷如同溫柔的母親；摩肩熙攘如同熱情的節慶。年幼時，媽媽牽著孩子小手逛菜市場之樂趣何其難忘，多少遊子帶著懷舊的鄉情，想要在此重溫童年的快樂故事，甚至也有好些海外客旅滿懷高度的好奇心，想在異地找尋足能代表當地原味之鄉土文化。或是特色土產，或是風味小吃，或是靈巧手藝，都能觸動內心深處的感動，成為共同的美好回憶。各人心境雖然大不相同，追尋體驗卻無二致。故此傳統市場顯然在肩負供應貨品之基礎任務外，又極其自然地成了擔當延續在地歷史文化功能的觀光市集。



傳統市場活化根源

營造歡樂購物氣息(推動文化觀光市集之旅)

創造新進客源、引導青年人、孩童參與成為生產者及消費者 //

1. 吸引顧客進場：

a. 創造新進客源

(顧到有孩童之新家庭，使顧客群年齡層下降)

b. 穩定原有顧客

(溫馨中老年心理情感，使忠誠顧客持續光臨)



人與人間互相寒暄問暖，這樣的人情味是傳統市場最令人無法抗拒的獨特魅力。



乾淨明亮的西湖市場，親子同來度過悠閒的購物時光，消費年齡層也慢慢降低。



瑞士琉森（Lucerne）卡貝爾橋區市場之母子顧客



除了實體促銷外，讓顧客能感受到業者的用心，才是長久之道。



營造歡樂購物氣息，使顧客心理被感動，超越單純之財貨交易（高雄左營）。

2. 滿足顧客需要：

A. 實物形式商品

(銷售顧客所需要的，並非銷售我想要賣的)

b. 服務形式商品

(要使顧客心理被感動，超越單純財貨之交易)

除了購物外，市場也可以成為休閒娛樂的場所。



● ● ● ● ● 傳統市場與超級市場的特性比較



傳統市場

超級市場

本土的 V.S. 國際的
鄉情的 V.S. 無根的
懷舊的 V.S. 新潮的
文化的 V.S. 資本的
深層的 V.S. 褒面的
內斂的 V.S. 外顯的
感性的 V.S. 理性的
親切的 V.S. 疏離的
熱情的 V.S. 冷漠的
關懷的 V.S. 自理的
溫馨的 V.S. 離散的
特色的 V.S. 制式的
多元的 V.S. 同質的
柔性的 V.S. 剛性的
穩定的 V.S. 變動的
樂趣的 V.S. 實用的
親子的 V.S. 父母的
新鮮的 V.S. 冷藏的
(指生鮮商品)
議價的 V.S. 定價的
(指議價樂趣)
隨客的 V.S. 定量的
(指購買數量)

傳統市場的基本優勢

業者朋友若能掌握固有之優勢、深厚之本土傳統，並持續加強，當能在全球化、同質化的浪潮衝擊下，再放異彩，成為國人引以為榮的文化觀光市集，正如聞名世界的美國西雅圖派克市場(Pike Place Market)。



傳統市場的常見弱點

業者朋友若能避免市場常見之陳年痼疾，改善本身之營業體質，除去「都市之瘤」的不良印象，並保持固有之優勢，當能在現代人更高標準之期許下，展現高雅之全新風貌。



傳統市場

超級市場

雜亂的 V.S. 整齊的
髒臭的 V.S. 清潔的
昏暗的 V.S. 明晰的
濕滑的 V.S. 乾爽的
破敗的 V.S. 亮麗的
老舊的 V.S. 新奇的
任意的 V.S. 設計的
陳年的 V.S. 多變的
沉悶的 V.S. 活潑的
保守的 V.S. 進取的
貧乏的 V.S. 豐富的
低層的 V.S. 高尚的
庸俗的 V.S. 優雅的
粗糙的 V.S. 細緻的
老化的 V.S. 清新的
臨時的 V.S. 計畫的
混雜的 V.S. 分區的
近利的 V.S. 長遠的
(指業者目標)
被動的 V.S. 主動的
(指廣告行銷)
複雜的 V.S. 便利的
(指動線規劃)



活化策略-1

規劃整體環境

設計優美雅緻

建物形式、告示招牌、攤架樣式、商品擺設…須有美學藝術，以優雅之設計感，吸引眾人審美眼光。

明顯又可愛的分區招牌讓你輕鬆找到需要的東西。



仁川綜合魚市場海鮮形象鮮明之彩繪立面及喜氣洋洋之彩旗。

保安市場中攤商以格子式陳列商品讓顧客在選購時一目了然。



加強清晰明亮

主要以自然採光，或以燈光輔助消除黑暗死角，彰顯鮮明色彩。



明亮寬敞、清潔乾爽、貨色齊全、熙攘熱鬧之市場(高雄左營)。



攤販採光明亮讓商品看起來色彩鮮明，整體感覺新鮮乾淨。



他山之石，以自然採光為主明亮之首爾京東樂令市場。

•持續綠化美化•

遍佈植栽花卉或盆景，展現優質經營之高尚風。

他山之石，京東藥令市場美化街邊花園鋪旗之盆栽及路樹。



具美學藝術具有設計感之建物形式及充滿鄉土風味之特色市場(高雄三鳳中街)。



他山之石，曼谷傳統市場商品擺設吸引眾人眼光。



他山之石，招牌標示清晰，且帶點傳統復古風味。



士東市場鮮明的入口意向設計，讓市場充滿朝氣活力。



他山之石，德國等蒂湖商圈一洋溢傳統鄉村風味之優雅麵包攤。

活化策略-2

保持商品質量

保証貨物品質

以料好、實在、新鮮，作商品之形象行銷建立優良口碑，塑造品牌忠誠度。



士東市場海鮮攤，鮮美的海鮮讓人垂涎欲滴、食指大動。

異業彼此合作

擴大經營面，增強集客實力，使各方業者成為良性競爭之夥伴。



婦女及兒童服飾，吸引眾多消費者駐足瀏覽(高雄左營)。



頭髮長了嗎？在傳統市場也能夠享受沙龍級美髮服務(高雄左營)。



他山之石，溫哥華傳統市場內之各色商品組合，提供一站購足的便利性。

豐富商品種類

業種多樣化，一次進場，即可享受全面服務 (One Stop Buying)。



傳統市場不只提供新鮮的生鮮魚肉，在這裡也可以購買到其他必需品。



小朋友的最愛，玩具攤也出現在市場內。

活化策略-3

經營顧客關係

保証貨物品質

以陽光燦爛笑容、趣味之搭訕，親客如友，營造熱絡歡樂氣息。



老顧客持續光顧，與攤商成為好朋友，形成一個良性的循環。



燦爛的笑容、親切的問候，消費者就這樣成為了老主顧。



營造物超所值

巧妙善於運用消費者「佔便宜」之心理，使顧客強烈感受攤商業者之大方氣度，切勿予人小氣吝嗇之感。



善用消費者「佔便宜」之心理，使顧客感受業者之大方(產品試吃)。

建立專業形象

以專業、傳統風味之衣飾（如圍裙、標誌、頭巾…等）、精確之說明及熟練之動作表現，使顧客信任、尊重攤商本業。



瑞士起司攤商之以熟練切片動作為表現，贏得顧客信任。



日本和果子師傅以專業熟練之動作，使顧客信任、尊重本業。

活化策略-4

深耕內涵品味

保留鄉土風味

以本地所特有之風味食品、產品（如新竹米粉貢丸、宜蘭鴨賞、車城洋蔥…）及服飾（如客家藍衫、斗笠…）突顯鄉土氣息。



鄉土氣息濃厚之傳統市場（高雄市左營區之市場斗笠阿嬤）。



國外市場活招牌，穿上傳統衣服，吸客效果絕佳。

深植文化內涵

以創意性故事及利用各種節慶，傳承在地文化之無形價值，加深市場文化意象（如中秋節、元宵節、蕙蒜節、客家圓樓）。



神似台灣廟宇的入口意象，總吸引大批觀光客合影留念。

營造懷舊情境

以特有之商品、服務、攤架，使顧客可重溫舊時農村、漁村、眷村、老街、古鎮之古早氣息。



外省大餅、點心，突顯古早眷村風味。



傳統小吃「燒肉粽」，不只台灣人最愛，連外國朋友也被吸引。



以傳統鄉土風味特產食品取勝之台北南門市場。



以鄉土南北雜貨取勝之特產市場（高雄三鳳中街）。



以特有之服務吸引顧客。

泰國曼谷 khaosan road 市集



以本地之風味食品突顯鄉土氣息。

日本拉麵博物館

一碗拉麵中有戲劇，有故事，有感情，有流離，有許多豐富可以展現的文化心理元素。

使文化資產、創意思考成為虛擬現實。

創意的特色：有樂趣、有幻想、充滿魅力、毫不空談，絕對具有落實的可能性。

創造被發明的傳統，形塑世界拉麵之都的印象、成為現代城市刻意打造的文化標誌。

提升精緻飲食文化，成為廣大民眾日常享用的本土傳統餐飲。

以獨特之懷舊風味享譽國際，深受各國旅客喜愛之日式美食。



哈囉市場Hello Market的故事

民國47年，政府為輔導退伍軍人就業，創建左營第四公有零售市場，給民間、軍人經營。早期駐紮於左營的美軍，常來購買軍用伙食及軍需用品。而不通英語之菜販則不停的呼叫「Hello! Hello」，吸引來買菜「阿逗仔」美國大兵的注意，因此博得「哈囉市場」逗趣之通名。由於過去阿兵哥都在此採買，也被稱為「兵仔市」。



以創意性故事，開發在地文化，加深市場文化意象。



重塑江戶時代風味之歷史場景，深受國內外懷舊顧客之喜愛。

活化策略-5

規劃市場內部

• 布置貼心設置 •

設置廁所之美化裝備、兒童之遊樂設施、自動提款設備等。



市場內貼心之兒童遊樂設施(高雄左營市場)。



市場內貼心之自動提款設備(高雄左營市場)。

國外參考個案，將特色文化融入廁所的設計當中。



順暢動線規劃

提高市場內部各分區之易達性，消除市場內之死角、偏遠區。



整潔的走道，讓人絕對可以優雅逛菜市場。每個攤位都有編號與名稱。



挑高的建築物，完善的通風設備，涼爽無異味。

活化策略-6

保護環境永續

建立順天理念

推動節能措施、環境保護、包裝簡潔、垃圾減量。生產、生活、生態並重，推廣「對地球友善」的訴求。



全力推動場內絕無禽畜
初級處理之髒亂景象。

塑造健康氣息

保持市場內各分區清新、清悠、清淨，強調「留給下一代潔淨的空間」。



設計行人徒步區，營造休閒購物
氣息之台北四平市場。



設置洋傘咖啡座，營造休閒購
物氣息之台北四平市場。



瑞士琉森卡貝爾橋區市場以清新、清悠、
清淨之健康氣息，具備休閒功能。



活化策略-7

強化價格優勢

精準合理價位

物美價廉最具吸引力，仍應列為最大競爭優勢。



適時運用商品搭售來達到物美價廉的小效果以吸引民眾前來購買。



以優惠的價格搭配販售或是整組販售，除了讓消費者開心，也可以有效的提高客單價。



適時推出促銷

例如購買第二件一元、滿額加價購等，激勵顧客消費。



促銷不只能觸動消費者的神經，還能提高滿意度。



北海道之新鮮高價海產，品質一流、賣像一流，優惠促銷後銷售量也一流。



西雅圖派克市場的故事

美國西雅圖市溫暖、溼潤，農、漁、林業皆盛，物產豐饒，早期居民以務農為業，習慣將農、漁產品運到市區自己銷售，形成了全美歷史最悠久的農人市場之一。由於攤商數目漸增，管理機制不足，鬱亂、破敗成了市容景觀之「瘤」。在政府的重整計畫中，將老市場列為拆除的首要對象。

但派克市場背負著市民許多美好回憶，也見證了西雅圖市的成長過程，使得市民發出了保存古老史蹟的呼聲。拆除計畫逆轉，朝向優質化的方向發展。以乾淨、明亮、活潑的面貌放送，首要的工作不是銷售商品，而是要讓顧客有美好的一天。由於整體形象提升，攤商數目益形增加，連帶牽動周圍商圈整體的活絡。來此參訪的外地旅客，可能比當地居民之數目更多文化、觀光價值儼然已成為活化的主要動力。



派克市場色彩鮮明的亮麗招牌。



西雅圖派克市場以滿處鮮花裝飾之垃圾集中場，展現優雅之氣息。

派克市場攤商的營業精神

PLAY遊戲

把工作當作遊戲的態度，使工作充滿趣味，就能感覺有活力，讓顧客喜歡enjoin在愉悦之氣氛中。

Make their day讓顧客不虛此行

提供顧客熱誠服務，想辦法讓顧客停下來，即使是只享受興奮熱鬧的氣氛也好。

Be there用心在工作

要知道顧客想要的是什麼，就如用心誠懇對待最好的朋友一樣，即使今天不買，以後總有機會成交的機會。

Choose your attitude選擇你的態度

要選擇做個快樂的員工，達到「舉世聞名」(world famous)的經營夢想。



派克市場以其：活力 (vitality)、吸引力 (attractiveness) 及經濟成功 (economic success) 作為西雅圖的光明標誌，當地市民以此精粹之公共市場 (quintessential public market) 為榮，此一具有深層文化、歷史意義及優雅古風的傳統市場，已被市民公認為：「西雅圖之精神及國家之寶」 (The Soul of Seattle and a national treasure)。



對傳統市場的衷心期盼

傳統市場長年陪伴著眾人生活，如同大家熟悉的厝邊，多麼希望這位忠實可靠的老友，悠久而不龍鍾，鄉土而不低俗，優雅而不沉悶。能以穩健的脚步，帶著滿滿的祝福和喜樂，繼續扶持我們下一代的成長、茁壯。

期盼長者(傳統市場)重新得力如鷹展翅上騰，風華再現，能和青年跑者(超級市場)並肩同道向前奔行，各自保持其本身原有之特色，成為良性競爭的伙伴，這是我們共同衷心的期盼和祝福。

