主題購物遊

香港 在地文化體驗趣

臺北產經編輯部／馮凌慧

做為全球經濟、文化、航空及貨運的樞紐城市之一，香港旅遊發展局（以下簡稱為旅發局）近年將市場品牌定位為「亞洲國際都會」，突顯出促進香港成為亞洲首要國際大城市及世界級度假和商務旅遊目的地的決心。具有多元化的消費文化與旅遊經驗，讓這座購物天堂每年吸引約5,000萬人次到訪，旅遊業更成為香港經濟四大支柱產業之一，達國民生產總值約15.2%；於香港從事旅遊業或者相關工作的人口也超過46.3萬人，占了香港勞動人口的12.8%。

進入香港旅發局網站，各式各樣觀光、購物、吃喝玩樂行程規劃的琳瑯滿目，讓人目不暇給，但不論是透過何種形式旅遊香港，全球遊客必定會親訪的旅遊經驗，絕對包含在地特有的露天市集與主題購物街區，這裡讓購物不只是消費，也成為一種特殊的文化體驗。



▲ 香港旅遊發展局官網http://www.discoverhongkong.com/tc/index.jsp，提供形形色色的旅遊規劃建議





▲ 隨時充滿了逛街人潮的廟街

大時代的集體回憶　共創另類文化遺產

或許是多年來港劇以及香港電影深植人心，很多人就算沒有去過香港，也對廟街、金魚街、歌賦街耳熟能詳，喝杯茶聽聽粵劇折子戲，或逛逛南北乾貨吃碗雜碎麵，這些對香港人來說極為稀鬆平常的生活習慣，卻是遊客最想要追求的在地體驗。另一方面，主題街式的分類購物，對於遊客來說也是另一種貼心便利的行程規劃方式，不管是男女老少都能輕鬆在一條街滿足購物需求。

早在1920年，在地基層市民的生活就開始沿著附近的小街展開，為了謀生各式各樣的攤販也就跟著形成，如今露天市集的歷史已逾80年，並發展出一條一條具有特色的街弄，置身其中到處充滿傳統街檔的舊日風情，街道兩旁並列著形形色色的露天排檔，不管是用鐵管、木板、彩色大洋傘或是紅白藍塑膠布搭出來，都充分發揮了基層街坊的民間智慧。市集街道對於香港人來說，不但是賴以維生的經濟來源，也是充滿了大時代集體回憶的地方，許多超過60年歷史的老店，靠著小小的攤位養活了一家上下好幾代人，時至今日傳承下來多樣化的消費文化，包容著不同階層族群的共同回憶，露天市集堪稱香港重要的另類文化遺產。

事實上，從香港市集的歷史來看，其實也經歷過許多次的遷移或重新規劃，以最具盛名的廟街為例，廟街早於1887年的九龍地圖上已有紀錄，當時廟街分為兩段，以油麻地天后廟為界，以北稱為「廟北街」，以南則為「廟南街」。1920年代開始，天后廟對面的廣場（俗稱「榕樹頭」），開始發展成類似夜市的大笪地（在粵語中有「一大塊空地」的意思），包含了各式各樣的路邊表演節目、跳蚤市場、熟食攤販開始聚集，因此帶動了廟街附近不少販賣雜物及小食攤檔的興起。隨著生活水平的提升，1968年香港政府規劃於榕樹頭廣場附近興建社區服務中心，但此舉必需遷移原本在該處經營數十年的小販，因此引起200多個流動攤販對搬遷安排的不滿，經過油麻地街坊會及香港警方協調後，香港政府決定在廟街另劃出一塊空地做安置之用；到了1975年3月，香港市政局以系統性的管理方式在廟街重新規劃出「小販認可區」，也終於平息了攤販的攤位爭奪戰。現今廟街的小販認可區包括文明里至眾坊街一段，以及甘肅街至南京街一段，共有近600多個劃定位置供小販擺賣。

企業化專業分工　人為創造市集人氣

香港旅遊發展局在進行主題購物街的推薦基準條件是，該街道商店必須高度集中售賣某一類型產品；而露天市集則必須有一定數量的商舖或攤檔在露天的環境下陳列販賣。且不管是主街題購物街或是露天市集，前提都必須是便於搭乘公共交通工具抵達。也由於高度聚集遊客的吸引力，讓香港立法會也不時在會議上關



注發展多元化販商和市集經濟活動的議案，督促設立開拓不同特色的新市集，負責的主管機關商務及經濟發展局在選擇合適地點設立露天市集時，先由辦理市集的地區凝聚共識，從下而上，充分考慮附近居民的意見，並經區議會討論和確認後方可推行。當地區達成共識，相關的政府部門就會依據職責範疇進行積極的配合和跟進。因此由地區組織籌劃及管理露天市集，會有更多空間及彈性，也更切合在地需要。

香港針對市集的管理與活化，是由商務及經濟發展局與市區重建局共同負責，不過關於市集行銷與包裝，則由旅發局全力主導，在官網上除了每個市集與主題購物街的詳細介紹之外，值得臺北市觀摩學習的是人為創造特色產品的能力，採用多元化的包裝手法，從各種行銷角度宣傳市集與主題街：

（一）必遊景點

女人街與廟街係為造訪香港必去的「香港十大景點」之一。被俗稱為女人街的旺角通菜街後段，街長約一公里，早期以販售女性服飾與精品聞名，現在則包含各式各樣的男女裝、飾品、化妝品、居家用品等。廟街曾經是《新不了情》、《食神》等多部電影的拍攝場地，由於大部分攤販所售的商品都以男性用品為主，因此相對於女人街，廟街又被稱為男人街，此外廟街最著名的當然還是一排又一排的地道美食大排檔。



（二）古今文化

強調融合古今、薈萃中西的特殊歷史背景，包裝出八種主題，其中的「道地生活」介紹參茸燕窩街（永樂街）、海味街（德輔道西），以及中藥街（高陞街）。這三條街是香港最大的海味乾貨集散地，約有超過200家商店聚集，過去這裡是經營中國大陸土產及雜貨買賣的集散地，如今仍有很多近百年歷史的老字號，讓熟客們趨之若鶩。

（三）主題遊

八條路線之一的細味道地油麻地及旺角，串連了包含雀仔街、花街、金魚街、女人街、上海街、玉器街、廟街等主題市集與購物街。聚集在通菜街、園圃街一帶的雀仔街、花街、金魚街，都是從50~60年代就開始形成的主題街，反映了老香港人的平日生活喜好；強調提供婚前婚後一條龍服務的上海街，則有不少中式結婚禮服老店，提供遊客選購手工精細、款式傳統的結婚裙褂、床單、棉被及其他結婚儀



（右）販售各式各樣的民眾生活所需用品的女人街
（左）販售各種男性用品的男人街（廟街）







（左上）以批發花卉為主的花街，吸引不少外國遊客前往
（左下）金魚街的店鋪會把一條條金魚放在充了氧氣的小塑膠袋裡，並在袋上寫上價錢，然後再一排排的掛在店前鐵架上讓顧客選購
（右）雀仔街（雀鳥花園）是雀鳥販商與愛鳥人士交流心得的好地方

式的傳統物品；玉器街起源於1950年代初期，一批因國共內戰從廣州移居到香港的玉器商人，開始在油麻地的廣東道開設玉器店鋪，令這裡逐漸發展成一個玉器的集散市場。

重要的是，在規劃各色套裝行程之前，旅發局進行了詳盡廣泛的旅客訪問及研究，甚至直接在香港機場入關處進行一對一問卷調查，收集訪港旅客特質、喜好等各方面的資料，一年至少進行一百萬人次的資料收集，並依據調查結果持續改善重新包裝。旅發局會參考這些研究數據，參酌旅遊業的最新趨勢和發展模式、國際機構所做的分析及預測，進而為不同客源市場及客群，制訂合適的推廣策略。

開拓特色新市集　同步保存傳統文化

除了以上具有歷史淵源與時代背景的主題街與市集之外，香港政府持續發揮人為創造力，從2002年以來，民政事務總署與各個區議會攜手合作，挖掘各區特色設立開拓不同的新市集，例如上環假日行人坊、深水土步香港電腦節、灣仔書節、荃灣珠寶金飾坊，以及於維多利亞公園舉辦的FARM青年文化及創業廣場等，都廣受市民及遊客歡迎。此外，近年來全球興起文化創意產業風潮，香港同樣不落人後，早在五年前就發起「藝墟計畫」，由康樂及文化事務署（以下簡稱康文署）於香港文化中心規劃一個專屬藝術工作者的展示創意空間，提供造訪遊客及其他藝術愛好者交流的平臺，更促進香港文化中心成為文化藝術薈萃、孕育未來文藝之星的重地；周末及假日則規劃於香港公園、維多利亞公園、九龍公園及荔枝角公園舉辦「藝趣坊」，設置手工藝品及藝術服務攤位，展售陶瓷、紙藝、飾物等手工藝品，提供繪畫、書法及人像素描等服務，主要目的在於增加市民遊覽公園的樂趣，讓他們

在悠閒的氣氛下欣賞藝術活動。在保存和推廣傳統中國藝術方面，康文署規劃每個月在全香港18區舉行免費文娛節目，包含粵劇、粵曲演唱、中國戲曲、中國民族歌舞、中國傳統劇技、中國傳統木偶等，提供多元化的藝術表演推廣傳統文化。

「優質旅遊服務計畫」讓遊客買的安心

不管是傳統市集或是新型態的藝文墟市，很多遊客在市集購物最擔心的就是花大錢卻買到不實商品，甚至是假貨，尤其是高貴的玉器、參茸燕窩這類商品，更是讓一般民眾難以辨識真偽。有鑑於此，旅發局從1999年就開始推動「優質旅遊服務計畫」，目前全港已約有8,000多個店家加入。每一個申請認證的店家，要先經過店鋪環境、產品、銷售過程、員工、運作系統共五大項的審核過程，滿分是1,000分，至少需拿到600分以上才算合格，而且獲得認證的商家還必須每年換證一次，以確保符合明碼實價、資料清晰、優質服務三大標準。得到認證的店家，可以在門口掛上「優」的專屬識別標誌；連續十年或以上獲得「優質旅遊服務」計畫認證的資深商戶，將獲頒發特別設計的「優質旅遊服務」標貼，供其張貼於店鋪內，旅發局還會把得到認證的店家，製作成旅遊指南，提供旅客免費索取。

此外，每年更進行「傑出優質商戶」表揚，依據過去五年由香港生產力促進局（旅發局委託的專業顧問）針對15個主要類別所進行的評估得分做為評選標準，每個類別平均分數最高的三名商戶，分別獲頒發金獎、銀獎和銅獎。除了優質商戶獎項得主，在零售業及餐飲業兩大類別中，過去五年得分平均值在前10%的商戶，則獲頒優異獎。



（左）通過「優質旅遊服務」計畫認證的店家，可得到這張專屬識別貼紙，貼於店門口幫助遊客輕易辨識值得信賴的代表；（右）連續十年或以上獲得「優質旅遊服務」計畫認證的資深店家，可獲得十年優質識別貼紙，張貼於店門口

國際旅遊網站TripAdvisor根據數以百萬計用戶的投票，2011年香港獲選為亞洲第1位及全球第10位好去處。2012年由萬事達卡公布的全球最佳旅遊城市報告中，香港在全球132座城市中排名第6。有人說香港沒有特別高的山，也沒有特別美的海，但偏偏香港連年打造出觀光奇蹟，繳出一張張耀眼的成績單，靠的是後天努力創造自我特色，針對市集與主題購物街的管理方式，歸納以下兩點可供觀摩學習：

（一）行銷宣傳策略

包裝並非無中生有，而是利用香港既有的優勢擴張發揮，適度導入在地歷史與文化特色，輔以戲劇、名人代言發揮綜效。來香港沒逛過市集，不能說你了解香港的庶民文化！

（二）優質旅遊服務計畫

其實臺北市的建國花市、玉市相當於香港的花街、玉器街，迪化街相當於參茸燕窩街，還有和平西路的鳥街、中山北路的婚紗街、民權東路的水族街，都跟香港的主題街有異曲同工之妙，若能觀摩香港做法提供保障購買品質的優質店家計畫，對於遊客、店家、城市來說，無疑是三贏的最佳策略。

