

國立臺灣師範大學

地理學系第四十一屆碩士論文

迪化街消費空間的建構與再現

指導教授：歐陽鍾玲

研究生：黃琬茜

中華民國一〇一年六月

摘要

位於台北市大同區的「迪化街」老街在過去是全省南北貨、中藥和布匹等產業的重要批發中心，至今迪化街除了呈現歷史的古蹟建築之外，這些傳統產業並沒有因為時代的演進而消失。本研究目的為：(1)了解迪化街消費空間的演變；(2)分析迪化街消費空間的建構脈絡與律動過程；(3)探求迪化街消費空間的形構與實踐的意義。透過實地觀察及半結構式訪談，了解從店家、消費者及政府三方對迪化街的論述建構出迪化街消費空間，並且依據年、季、週、日等不同頻率的消費律動來探求所呈現的迪化街消費空間。

首先，蒐集有關迪化街歷史發展背景的文獻，再透過實地訪查結果繪製店家分布圖，進一步探究影響南北貨、中藥和布匹的消費空間演變的機制。研究發現，這三大產業分別受到不同尺度的影響：**布業**受到大尺度的消費革命及生產結構改變的影響，民眾以往會到迪化街剪布訂做衣服，到了1970年代後轉而以購買成衣為主，使布業的生意逐漸蕭條，其店家分布空間明顯萎縮；**南北貨業**是受到中尺度的消費市場分散之影響，1980年代後大量興起的便利超商、超級市場等零售店，造成南北貨業原先的下游零售商市場萎縮，因而由批發轉為兼營零售；**中藥業**則是受到小尺度的消費者消費型態轉變之影響，除了因應消費者的不同喜好而改變其商品包裝的形式之外，中藥店的分布空間也擴大了。

迪化街裡有不少同行的店家彼此是同鄉人，他們離鄉一起在迪化街打拼、做生意、過生活，對迪化街產生了共同的情感，彼此之間除了商業上的競爭之外，也有合作的關係，而這合作關係並沒有隨著時代的變遷而有所轉變，至今仍然延續且重視人與人之間的信用關係，這便是使迪化街的三大產業持續經營至今的重要因素。迪化街在過去是個以進出口貿易大港、各地貨物集散地為意象的消費空間，如今轉變為一個具有歷史、情感、信任與懷舊記憶的「迪化街」。

關鍵字：迪化街、消費空間、南北貨、中藥、布匹

The Construction and Representation of DiHua Street's Consumption Spaces

Abstract

DiHua Street is located in Datong district in Taipei. It has been the centre of wholesale trade in groceries, Chinese herbal medicine and fabrics in Taiwan since the 1930's. Besides the historical buildings, traditional commerce has survived the passing of time and still remains in DiHua Street. The purposes of this study are: (1) to understand the mechanism of DiHua Street's changing consumption spaces; (2) to analyze the constructive context and rhythmic processes of DiHua Street's consumption spaces; (3) to explore the practical meaning of DiHua Street's consumption spaces, through field observation; semi-structured interviews with the sellers, consumers and government officials constructing DiHua Street's consumption spaces; and from finding out the yearly, seasonal, weekly and daily consumption rhythm of DiHua Street's consumption spaces.

First, by collecting historical research of DiHua Street, and then through field working to draw distribution maps of stores, and finally by further researching the mechanism of consumption spaces of the groceries, Chinese herbal medicine and fabric, the study finds out that these types of commerce are influenced by scale. In the 1970's, people didn't cut fabric to make clothes anymore, so fabric commerce was reduced from large scale production and consumption. Groceries commerce was influenced by its medium scale and separate consuming market. Due to the number of convenience stores and supermarket emerging in 1980's, groceries commerce changed from wholesale to both wholesale and retail. Chinese herbal medicine commerce was influenced by small scale, as consumers have different requirements in product types, the consumption space becomes larger.

Some businessmen come from the same part of the country, they do business together with a strong sense of comradery, there is both competition and cooperation between them. Their relationship of trust still remains, and is the most important reason why these forms of traditional commerce can continue to exist in DiHua Street. DiHua Street once had an image as a major portal for import and export trade, now it has transformed into a place of nostalgia and history, a memorial to the old "DiHua Street".

Key words: DiHua Street, consumption spaces, groceries, Chinese herbal medicine, fabric

目次

摘要	I
Abstract	II
目次	III
圖次	IV
表次	V
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與目的	1
第二節 研究範圍	4
第三節 相關文獻	6
第四節 研究方法與限制	10
第二章 研究架構	14
第一節 消費空間與消費地理	14
第二節 消費空間的建構	16
第三節 消費空間的再現	17
第四節 研究架構	18
第三章 迪化街南北貨的消費空間	20
第一節 南北貨消費空間的建構	20
第二節 南北貨消費空間的再現	26
第三節 小結	33
第四章 迪化街中藥的消費空間	35
第一節 中藥消費空間的建構	35
第二節 中藥消費空間的再現	49
第三節 小結	54
第五章 迪化街布匹的消費空間	56
第一節 布匹消費空間的建構	56
第二節 布匹消費空間的再現	68
第三節 小結	70
第六章 結論	72
第一節 研究結論	72
第二節 後續研究建議	77
參考文獻	78

圖次

圖 1-1	台北市大同區位置圖	4
圖 1-2	研究範圍	5
圖 1-3	研究區店家分布圖	11
圖 2-1	研究架構圖	18
圖 3-1	迪化街南北貨行分布圖	23
圖 3-2	南北貨行零售與批發店面差異	24
圖 3-3	「年貨大街」的攤位	30
圖 3-4	南北貨的包裝類型	33
圖 4-1	迪化街中藥行分布圖	42
圖 4-2	中藥行兼賣南北貨	45
圖 4-3	歸綏街與迪化街中藥行的差異	46
圖 4-4	中藥的包裝類型	53
圖 5-1	迪化街布行分布圖	60
圖 5-2	永樂市場二樓與三樓店面類型	61
圖 6-1	研究區域產業分布圖	76

表次

表 1-1	台北市中藥販賣業家數	2
表 1-2	台北市布疋及其他服飾品批發與零售業家數	3
表 1-3	迪化街平日消費者訪談資料.....	12
表 1-4	迪化街年貨大街期間消費者訪談資料	12
表 1-5	迪化街店家及政府單位訪談資料.....	13
表 3-1	台北市歷年「年貨大街」負責單位及活動範圍	28
表 4-1	水煎藥與科學中藥的比較	38
表 4-2	中藥房消費者的改變	52
表 5-1	迪化街與碧華街的比較	66

第一章 緒論

一談到迪化街就會想起許多小時候的回憶，上幼稚園的那段日子，早上媽媽常會帶我到巷口的光泉，買我愛喝的巧克力牛奶當早餐；下課後回到媽媽服務的公司，總是會看到員工們在長長的布桌上裁剪布匹、盤點打包貨物、忙進忙出的；每年農曆五月十三日，是附近霞海城隍廟的迎神賽會，整條街上被鞭炮聲、鑼鼓聲包圍，七爺八爺熱熱鬧鬧地沿街遊行；過年前的迪化街則是充滿了年節的氛圍，媽媽會買一些零嘴和禮盒，準備帶回南部過春節時招待客人及送禮。

迪化街從建築外觀上來看與台北市的高樓大廈景觀迥然不同，隨著歷史發展而有其不同時期的建築特色，像是有閩南式、洋樓式、巴洛克式以及現代主義式等。在街道兩旁的商家也與市區常見的商業類型有所差異，迪化街是南北貨、中藥材以及布匹的批發中心，車輛與人潮穿梭在狹窄的街道上，兩旁的店家將商品整齊擺放在騎樓，店員與客人之間親切地噓寒問暖，沿路上飄著藥材及乾貨的香味，整條迪化街呈現傳統老街的熱鬧氣氛。

第一節 研究背景與目的

位於台北市大同區的迪化街是從清末時期開始逐漸發展起來的街道，在當時不僅是大稻埕最早的市街及商圈的核心，也是全台北貨、中藥材和布匹最大的批發零售市場。

迪化街的興起要先從大稻埕開始談起，大稻埕在康熙三十六年（1697）郁永河到北投採硫以前，只是一片平蕪之地，除土蕃部落以外，尚未有漢人開墾之足跡。至康熙四十八年（1709），七月二十一日泉州人陳賴章者，始得官方之墾照，從事開墾大加蚋堡（大稻埕即其一部），始有漢人之來往（黃得時，1953：82）。

清咸豐元年（1851）當時有福建人林藍田自雞籠移居「中街」建造店舖三棟，從事與唐山的貿易，以華北、廈門、香港各地運來的貨物，再銷售給附近農民，換取油、米、糖、大菁、茶葉、樟腦等，以輸出唐山各地，「林益順」店舖為大稻埕開設店舖之肇始（邱奕松，1989：79）。咸豐三年（1853）艋舺地方發生頂郊人與下郊人的分類械鬥，俗稱「頂下郊拼」。下郊人經不起頂郊人之包擊，終於奉護城隍爺之金身，成群結隊，逃到北方大稻埕建設新市街。從此以後，艋舺市勢日漸衰退，而大稻埕即如朝日東升，充滿新興氣象，不到幾年遂成立「中街」，再由「中街」發展「中北街」等（黃得時，1953：83）。迪化街早期的街道發展順序是從「中街」（今民生西路至歸綏街間）、「南街」（今南京西路至民生西路間）而「中北街」（今歸綏街至涼州街）、普願街、杜厝街等（邱奕松，1989：80）。

咸豐八年（1858）天津條約將淡水港開為通商口岸，大稻埕也被視為淡水港的一部份（邱奕松，1989：81）。1860年以前，台灣由中國進口的物品已有棉布、雜貨、藥材、建材、陶瓷等的日常用品（林滿紅，1997：8）。清末台灣人民的生

活水準有所改善，因此華洋百貨的進口不僅有量的增加、也有質的改進，人們所得提高後，消費增加，可以穿更好的衣料，買得起玉、人參、絲等奢侈品（林滿紅，1997：156）。1869 年艋舺是北台灣最大的商業中心，淡水港所有進出口貨全在艋舺集散；但是到了 1898 年，大稻埕成為茶葉的加工、集散地，所有華人資本、外國資本也因而聚集於此，人口逐漸超越艋舺成為全臺第二大城，僅次於臺南（林滿紅，1997：170）。

日治前期，輸出港由淡水轉移至基隆，而鐵路的修築有利於大稻埕南側大宗物資的集散與交易，使全島物資向大稻埕集中，此時期大稻埕的茶商家數已不如清末之多，布匹、服飾、食品類商品取而代之（夏鑄九，1989：16、18）。日治後期，1930 年代台灣農業將生產調整為島內消費為主並展開工業化，大稻埕成為輕工業、食品加工業、批發、零售業之商品交換以及娛樂、服務業便利的商業中心，城隍廟附近的布業因長期自日本進口批發銷售得以持續發展，永樂市場因此成為重要的活動場所（夏鑄九，1989：23、27）。

戰後初期，迪化街則以布業及南北貨的批發業為主。1960 年代以加工外銷為主的私人企業是進軍世界市場的主力，從大稻埕發跡的資本家之中又以紡織業最為突出（夏鑄九，1989：32、35）。隨著產業的分散及都市擴張，大稻埕部分紡織、成衣加工行業（貿易商、茶行、青果批發、中心商業）相對於台北市其他地區及早期盛況則逐漸失去其主宰角色。至今當地某些行業如布匹買賣、乾貨、食品罐頭、南北貨、中藥，仍居台北市主導地位（夏鑄九，1989：39）。

從現今的數據資料上來看，2010 年大同區的中藥販賣業家數不僅高於台北市其他行政區，且占了將近全台北市四分之一（表 1-1）；而 2006 年大同區的布疋及其他服飾品的批發業及零售業，其數量皆大於其他行政區，並各占全台北市該項目的 41%、23%、41%和 22%，其中單就大同區而言，布疋批發業及零售業兩者之數量皆大於其他服飾品項目，又以批發業數量較零售業為多（表 1-2）。

表 1-1 台北市中藥販賣業家數

	中正區	大同區	中山區	松山區	大安區	萬華區	信義區	士林區	北投區	內湖區	南港區	文山區	合計
中藥販賣業家數 ¹	65	242	100	52	97	92	74	95	69	53	20	36	995
百分比(%)	6.5	24.3	10.1	5.2	9.7	7.4	7.4	9.5	6.9	5.3	2.0	3.6	—

資料來源：整理 99 年行政院衛生署統計室－台北市藥商家數資料所得²

¹ 包含藥事法第 28 條的中醫師駐店管理、藥師駐店管理、藥劑生駐店管理、中醫師兼管；以及藥事法第 103 條的確具中藥基本知識及鑑別能力人員、列冊中藥商兩類中藥販賣業。

² 台北市藥政管理（99 年版）【<http://www.health.gov.tw/Default.aspx?tabid=418>】。台北市：衛生局。修改日期 2011/6/29，下載日期 2011/7/24。

表 1-2 台北市布疋及其他服飾品批發與零售業家數

	批發業				零售業			
	布疋批發業 ³	百分比 (%)	其他服飾品批發業 ⁴	百分比 (%)	布疋零售業	百分比 (%)	其他服飾品零售業	百分比 (%)
松山區	244	9.6	80	12.8	18	6.2	9	3.1
信義區	118	4.7	51	8.1	10	3.4	15	5.1
大安區	240	9.5	72	11.5	28	9.6	34	11.6
中山區	475	18.8	97	15.5	33	11.3	36	12.2
中正區	108	4.3	54	8.6	25	8.6	45	15.3
大同區	1047	41.4	144	23.0	119	40.8	64	21.8
萬華區	35	1.4	34	5.4	20	6.8	28	9.5
文山區	28	1.1	10	1.6	8	2.7	11	3.7
南港區	23	0.9	11	1.8	3	1.0	9	3.1
內湖區	85	3.4	30	4.8	6	2.1	11	3.7
士林區	90	3.6	32	5.1	12	4.1	26	8.8
北投區	28	1.1	11	1.8	10	3.4	6	2.0
總計	2531	—	626	—	292	—	294	—

資料來源：行政院主計處－民國 95 年工商及服務業場所單位數－按行政區別及細行業別分⁵

大同區的中藥販賣業和布疋批發業占有這麼大的比例，勢必與迪化街過去為南北貨、中藥材及布匹三大產業的最大批發市場有關，然而為何它能從清末一直持續至今仍維持這樣的角色，除了歷史發展脈絡的因素之外，本研究想了解：是什麼因素讓迪化街這三大產業能夠從大稻埕發展的鼎盛時期一直持續至今？店家所販賣的商品有何特色？這些商品、店家與消費者之間的互動形成怎樣的消費空間？不同產業的消費空間是否有分布上的差異？是哪些類型的消費者前來這裡購物？他們的消費行為是否有規律性？其消費型態是否具有特殊性？而今日迪化街的消費型態是否已有了轉變？

根據研究動機以及接連引發的一連串問題，本文研究目的為：

- 一、了解迪化街消費空間的演變。
- 二、分析迪化街消費空間的建構脈絡與律動過程。
- 三、探求迪化街消費空間的形構與實踐的意義。

³ 布疋批發業／零售業：從事天然或人造纖維製成之布疋、織物等批發／專賣零售店。紡織紗批發亦歸入本類。

⁴ 其他服飾品批發業／零售業：從事布疋、服裝及其配件、鞋類批發業細類以外服飾品批發之行業，如旅行箱（袋）、洋傘、雨衣（鞋）及針線、拉鍊、鈕扣等縫紉用品批發／零售店。

⁵ 工商及服務業場所單位數－按行政區別及細行業別分（95 年版）

【<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=23473&ctNode=3267&mp=1>】。行政院主計處。張貼日期 2008/11/25，下載日期 2011/3/8。

第二節 研究範圍

本研究所探討的範圍是一般所稱的「迪化街」老街，位於台北市大同區內(圖 1-1)，大致上是由涼州街以南、環河北路一段以東、延平北路二段以西及長安西路以北所圍成的長方形區塊(圖 1-2)，即大有里和永樂里的範圍。研究範圍內包含六條主要道路：迪化街一段⁶(及其向南延伸的塔城街)、西寧北路、民樂街、南京西路、民生西路及歸綏街。

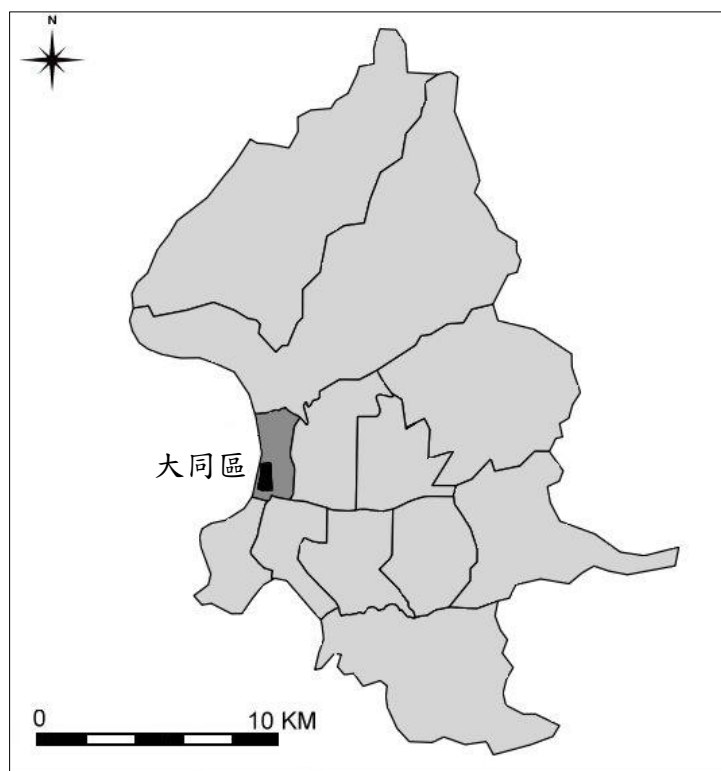


圖 1-1 台北市大同區位置圖

資料來源：研究者繪製

「迪化街」此一街名是在 1947 年命名的，在此之前是以不同路段來稱呼迪化街，路段由南而北分別為「南街」、「中街」、「中北街」、「普願街」以及「杜厝街」(邱奕松，1989)。以今日的迪化街來看：「南街」為南京西路至民生西路之間的迪化街；「中街」為民生西路至歸綏街之間，也是迪化街最早發展的路段；「中北街」則為歸綏街至涼州街之間。由於迪化街一段的道路寬度不到十公尺，因而規劃為由南向北行駛的單行道，這項限制也使得不同路段會受到不同車潮和人潮的影響。

⁶ 大同區的迪化街以台北大橋劃分為一、二段。

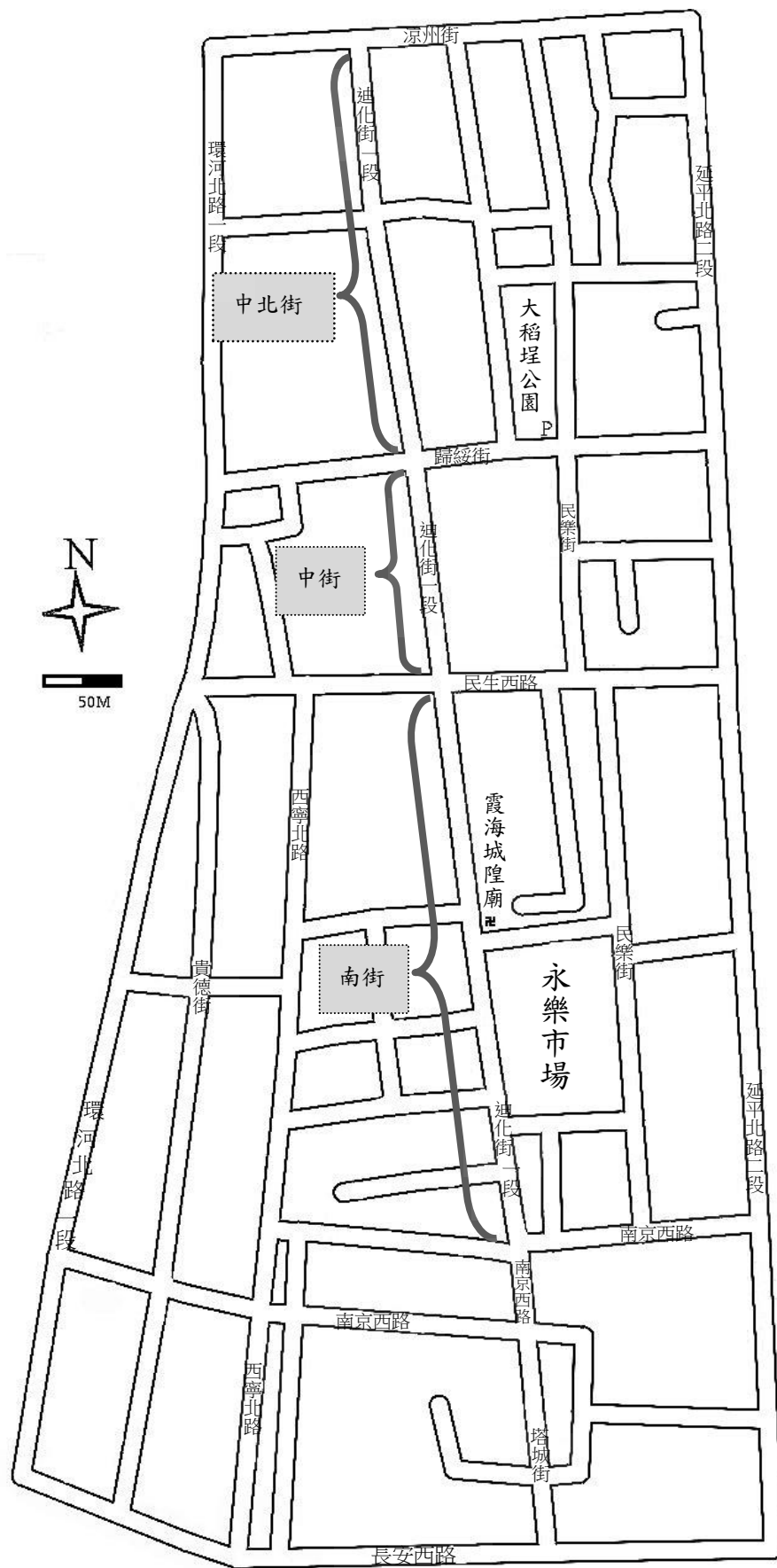


圖 1-2 研究範圍

資料來源：研究者繪製

第三節 相關文獻

本節的相關文獻分為迪化街及消費空間兩部分做探討，其中將迪化街相關文獻依其談論的主題又分為歷史發展及產業發展兩類。

一、 迪化街相關文獻

由於迪化街的興起與大稻埕的發展息息相關，因此也將相關的大稻埕文獻一併列入討論。而在 2000 年將迪化街劃為「大稻埕歷史風貌特定專用區」之後，則引起許多關於歷史街區保存的討論。

(一) 歷史發展

早期艋舺、大稻埕及台北城內合稱為三市街，以此為範圍的研究大多是探討三市街的都市形式與歷史涵構的關係及轉化過程（廖春生，1988）；以及它們在不同時期因為自然環境及政策的作用力影響其機能的改變（尹詩惠，1999）。陳章瑞（1989）則是將大稻埕依不同時期的政策分為五個階段⁷，並描述其社會歷史脈絡、都市結構轉化以及價值理念與實踐。劉若雯（1999）則是從大稻埕 1860 年開港通商開始談起，分析不同時期的政策轉變對大稻埕的影響，及其地方菁英的活動。由迪化街的歷史發展脈絡可得知，這個街區在過去是極其繁榮、興盛的商業貿易市場，而當代的政策也形成影響其發展轉變的因素之一。

除了悠久的歷史背景之外，古蹟建築也是迪化街吸引人的特色之一。迪化街自清代開始形成了具有特色的長型連棟式店屋建築，並隨著不同時代而有不同建築類型的店屋立面。顏忠賢（1990）以國家權力神話、營建論述影響、產業發展變遷表徵及文化情境互動四個範疇，來討論日據時期大稻埕店屋空間的象徵意義。何心怡（1993）則是比較大溪和平路、三峽民權街與大稻埕迪化街三個地區的街屋立面風格之差異，以解讀日治時期的政經文化、營建及工匠系統等因素對台灣街屋立面形成的影響。李堅（2003）對迪化街街屋的外觀及內部空間配置進行調查，並對往後歷史街區仿古重建街屋的管制提供參考意見。在「大稻埕歷史風貌特定專用區細部計畫」中，對於建築立面四柱三窗的規定與現存形式及比例不符，導致修復工作在執行上時有爭議。因此張宛宜與胥直強（2008）對迪化街立面做全面性調查後，建立一套立面分析系統做為立面修復的規範建議。

臺北市政府於 2000 年將迪化街劃為「大稻埕歷史風貌特定專用區」，並進行一系列的都市景觀保存計畫，在當時這項規劃案引起了很多的爭論，也開始有許多文章著眼於歷史街區保存的探討。陳勇全（2001）認為都市保存與文化資源保

⁷ 五個階段分別為：清末時期（1851-1895）列強壓力下的通商口岸；日據前期（1895-1930）殖民地農工商品的交換中心；日據後期（1931-1945）軍經統制下的地方商業中心；戰後恢復期（1945-1965）農工資本轉化中的工商據點；相對衰退期（1965-1989）新興工業社會中的老市街。

存最大的不同在於都市保存有它的地域性與地方性，試著以都市行銷的概念來釐清一般認為都市保存與都市發展是對立而矛盾的想法。李東明（2004）以台灣北部地區迪化街、萬華貴陽街、三峽民權街、大溪和平街及湖口老街五個歷史街區為例，探討其建築類型、商業活動現況、形成背景以及都市政策，並認為傳統街屋建築物與歷史街區是相輔相成的關係，應透過整體保存的方式來呈現，最後提出傳統街屋建築保存指標與保存方針的建議。早期的研究大多強調整體性的街區保存，而後期的研究開始注意到不應該只侷限在空間上的保存，當地生活的人及其文化才是關鍵所在。

張恩凱（2004）即指出國內歷史街區保存計畫（鹿港古蹟保存區、三峽民權老街及大稻埕歷史風貌特定專用區）只考量實質空間的保存與規範問題，卻忽略了歷史街區的發展因素是複雜且多面向的，應將社會、經濟、文化、生活等各層面的需求包含在內。國內對於歷史街區的保存方式仍是以建築管理的角度，劃定古蹟保存區、特定專用區等方式來辦理，塗芳岳（2004）以大稻埕與鹿港為例進行現行保存規範的分析，提出結合歷史街區環境維護與建物更新開發的理念，以達到永續經營。雖然目前將迪化街歷史街區的空間予以保存，但仍有許多居民認為保存政策阻礙了當地實質環境的發展。因為政府對歷史街區的復甦計畫所重視的依舊是古蹟與歷史建築指定之部份，未對周遭環境提出合理的管理與經營，更缺乏對當地社會經濟環境及歷史文化之公共生活塑造的著重。劉乃瑄（2005）提出歷史街區的永續復甦，應涵蓋其文化價值、空間形態與街區經營等重要元素，但目前於大稻埕歷史街區之公共空間，已逐漸與社區經營及社群文化脫節。楊政樞（2006）也提到大稻埕歷史街區的保存，只關注在古蹟與歷史建築的空間上，缺乏對當地社會生活、經濟發展以及文化紮根方面的對策。迪化街是第一個由民間主動提出的大規模街區保存計畫、有許多意見對立的不同利益團體在其中運作。顏亮一（2006）認為都市保存成功與否的關鍵在市民與社區的參與、表達意見並形成共識，而不是由政府單方面的進行規劃。施琬琳（2007）也指出在歷史街區裡建築物本身的完整性保存不再是唯一的考量因素，更重要的是整個文化背景與社會脈絡的延續，人的生活行為與使用方式，直接影響著保存工作所呈現給社會最直接的觀感。迪化街因為道路拓寬與街區保存衝突之結果所產生的「年貨大街」活動，近幾年來逐漸轉變為符號消費的節慶活動，已脫離了迪化街的在地文化特性，也沒有實際解決街區保存該面對的問題（張又文，2010）。由此可知，不管是街區保存或「年貨大街」活動的舉辦，都應考量到當地居民的生活、文化及需求層面，以採取較恰當的規劃方式。

（二）產業發展

在民國九、十年左右，迪化街工商經濟發達，造成大量資金流動，因此有銀行、股票及錢莊等的出現，資金借貸的情形在迪化街各行業中都可見到（許德培，1980）。正因為迪化街為台北都市發展的舊核心，游秀琳（1996）便以大同區大有里為研究範圍，藉由社經結構和實質環境的分析，發現迪化街並未產生仕紳化

的現象。租隙是解釋仕紳化理論的依據之一，廖家顯（1996）首先以迪化街為範圍來討論其租隙現象，而後陳柏廷（2003）再以廖家顯的研究為基礎，加入台北都會區中另外兩個地區來與迪化街相比較，分析其租隙的形成、變動型態與資本投入之間的關係。

迪化街除了具有各式古蹟建築此項特色外，其傳統產業也有別於目前其他市街常見的商業類型。從歷史背景來看，在清咸豐八年（1858）將淡水港開為通商口岸後，原本繁盛的艋舺因淡水河日漸淤積，船隻逐漸轉往下游的大稻埕起卸貨物，因此商業中心轉移至此（邱奕松，1989）。早期是以茶業、布業、米業三種商業為盛（陳其諒，1976），而後慢慢發展到今日則是以布業、中藥業、及南北貨業為主，其中又以布業占多數（郭美芳，1986）。早期台灣因為氣候不適合種植棉花，紡織業所需的材料就由外地進口，而當時迪化街也就因地利之便，而造成全省有九成的布帛批發商都集中在此（吳密察、陳順昌，1984）。葉秋玲（1997）透過對歷史文獻資料的彙整、分析，輔以觀察、訪問，將大稻埕布業經濟長時期的發展劃分為古典依賴時期、殖民依賴時期、戰爭時期、戰後重整時期與工業化時期五個時期，並指出今日大稻埕布業之所以繼續聚集在此發展的原因，可分為內部因素和外部因素。以區位的觀點來看，內部因素為交通運輸便利以及布業聚集，具有可方便消費者採買、同業間又可交換資訊的產業特質；外部因素則以全球化觀點來看，從清代以來大稻埕的布業經濟已納入世界經濟體系與國際分工之中，對於整個布衣產銷網絡的影響佔重要地位。呂國華（2006）則是透過問卷的方式調查永樂布業商場消費者，其購買動機、資訊來源、評估準則、購後態度及購買特性等的消費行為，再進一步依據消費者的特性歸納出隨波逐流群、錙銖必較群、流行領先群和自我交際群四個集群，並針對不同集群消費者提供布料業者不同的行銷策略建議。然而，隨著全球化、資訊化及經濟的不斷發展，促使布業的轉型壓力變得更加迫切。游鎮隆、許旭昇與呂國華（2006）即以個案公司的營運模式，針對核心策略、策略性資源、顧客介面及價值網路四個構面，來進行系統性的描述。而布匹貿易商在全球商品鏈中的位置與角色也已改變，布商轉型為採取少量多樣的彈性型態經營模式，並且在全球商品鏈中的位置提升、自主性升高，也成為連結全球與地方網絡的支點。顯示出全球商品鏈的「節點」可經由自身的努力貼近買方，提升原本的支配位置，不僅在地理空間中是一種網絡式的連結，在權力結構下也是一種網絡的連結，而非前後向的串連（吳紀瑩，2008）。

由以上相關文獻的整理發現，探討的主題有隨時間而轉變的現象，從早期的資金借貸、仕紳化現象、歷史發展，到有關當地特色的街屋建築及產業發展，以及在施行保存計畫之後引起大量討論的歷史街區保存問題等等，缺乏探討迪化街商家與消費者之間互動而形成一個特色消費空間的研究，因此本文欲透過地理學的觀點，對迪化街消費空間做更進一步的理解。

二、消費空間相關文獻

消費是日常生活中很重要的一部分，對於地方形塑的過程也很重要(Mansvelt, 2008)。而消費的議題在 1990 年代被大量討論，隨著時代發展，探討消費的文章和書籍不計其數，以消費作為主題的論文數量也越來越多，各領域以不同的面向來談論消費空間。

有些研究從消費者如何建構消費空間，及其影響因素來探討消費空間的形塑，例如馬建山（2007）以政策影響因素、行政區分佈、交通條件、土地運用及週邊公共設施等變項，做為消費空間活動劃分的指標，並指出隨著時代的發展，消費者的消費動機與目的有所轉變，造成消費型態也跟著改變，進而歸納出政府理念與政策扮演的角色與力量，主導了離島觀光產業的發展。陳映如（2006）亦認為消費者行為與消費空間結構是互依的，而影響消費空間結構的因素有人口特徵、商業情況、交通情況、政府政策等方面。早期關於場所消費的研究，都太過於關注詮釋設計者利用空間設計所展露的控制策略，而忽略了消費者出乎設計者意料，而對空間進行再生產及再挪用的結果，相同的消費空間聚集了不同的族群，對各個族群而言，這個空間有不同的隱喻（高鶴菁，2008）。

有些則是認為消費活動本身具有文化意義，因此以文化地景的角度來分析消費空間是如何形塑的（黃承泰，2008；楊麗芳，2008；楊貞慧，2011）。在現代人重視文化與消費之結合、以及政府積極推行文化創意產業發展等因素影響下，許多消費空間也逐漸結合文化來做推銷，例如主題餐廳（張棣楨，2008）、家具店（曾慧丞，2011）等。

也有研究是討論消費者透過消費空間中的消費實踐，得以建構自我的消費認同，如薛淳徽（2010）以布爾迪厄日常生活實踐的概念來探討百貨公司中，不同社經屬性的消費者在空間中做選擇，並透過消費空間與商品來建構自我的身分及群體認同。陳怡婷（2009）由消費認同的角度探討羅東鎮傳統市場及生鮮超市的消費者，如何透過消費的商品與空間得以建構其群體認同感與自我認同感。吳嘉玟（2009）則從不同尺度的空間如身體、家、社區與都市等，來理解消費者的消費實踐及認同。Crewe(2000)以經濟地理與文化地理的觀點探討零售業與消費的關係，透過區位來詮釋對於零售業消費空間的意義之再生與認同的構成。

許麗兒（2001）以三元辯證為理論依據，透過高雄新堀江商圈的青少年對此一消費空間的詮釋，展現其中的人與人、人與物以及人與空間之間的關聯。陳珮文（2007）將黃昏市場視為一個包含經濟與社會文化的消費空間，以列斐伏爾的三元辯證方法來論述消費空間，並分為制度、需求及生活三個面向論其在具體空間、抽象空間與想像空間之間的互動關係。郭忠昇（2008）採用列斐伏爾空間生產的三個向度做為分析架構，探討墾丁地區的空間如何被規劃者、消費者及當地居民所形塑。張翎茵（2009）也以「三元辯證」理論當中的空間的再現與再現的

空間來加以闡述台中市美術園道商店街的消費空間，再以「後現代主義」中消費文化、符號消費、美學消費等理論，來說明消費者如何消費歷史歷程中空間的轉變，享受美術園道的空間意象而再現空間的意涵。

消費的議題有許多人在探討，但各自有各自觀看研究對象的不同角度，例如以消費的商品和空間來建構消費認同感；運用三元辯證來談消費空間的建構；消費行為會影響消費空間的建構，也會受消費者本身背景因素的影響；人與地透過消費的互動建構出空間；或是探討消費者行為、產業聚集與消費空間結構之間的連結關係等等。而本研究透過文獻的探討，了解到人、地、物是構成消費空間的要素，因此將由這三個層面來加以闡釋消費空間。

第四節 研究方法

針對研究目的，本文的研究方法為：

一、蒐集相關文獻：

- (一) 蒐集研究區域相關的歷史發展背景文獻。
- (二) 透過消費相關文獻來建立研究架構。

二、實地調查：

- (一) 根據實察結果繪製南北貨、中藥及布匹三種產業店家的分布圖（圖 1-3），調查範圍是以迪化街一段（向南延伸至塔城街）、西寧北路、民樂街、南京西路、民生西路及歸綏街六條街道上的店家為主，不包含施工中的店面。
- (二) 本研究採半結構式訪談，訪談時間為 2010 年 10 月至 2011 年 4 月。訪問對象主要分三類：
 1. 迪化街平日與年貨大街期間的消費者。（表 1-3、表 1-4）
 2. 迪化街南北貨、中藥材及布匹三種產業的店家。（表 1-5）
 3. 政府相關決策管理單位。（表 1-5）

由店家分布圖（圖 1-3）中可發現，同一類型的店家有彼此聚集的現象，南北貨行聚集於歸綏街、民生西路以及迪化街的「中街」和「中北街」；中藥行主要聚集於迪化街的「中街」和「南街」，有部分店家與南北貨行交錯分布在歸綏街和民生西路，西寧北路和迪化街的「中北街」也有零星分布；布行則聚集於塔城街、南京西路、民樂街以及永樂市場內，部分店家零星分布於西寧北路。

店家分布的聚集性除了因為聚集能帶來的經濟效益之外，與初始店的設店位置、產業發展興衰的先後順序、生意利潤高低等皆有關聯。這三種產業店家的分布情形及其形成原因，將分別在第三、四、五章中做詳細的說明。

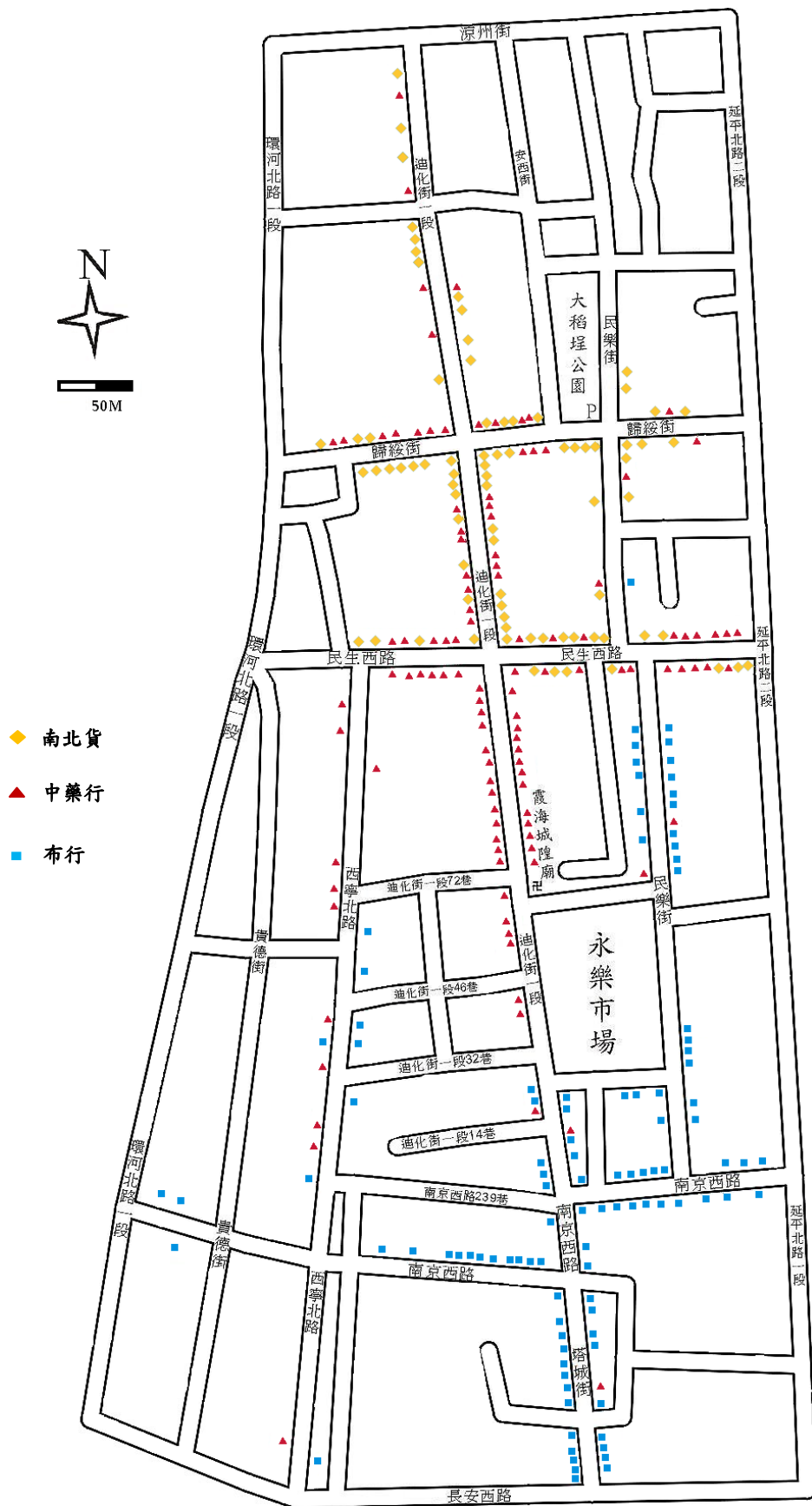


圖 1-3 研究區店家分布圖

資料來源：研究者根據實察資料繪製

表 1-3 迪化街平日消費者訪談資料

時間	代碼	購買商品	訪談對象	交通／居住地	訪談地點
2011.03.23	C1	服飾材料	20 多歲女性(相關科系)	公車／中山區	永樂市場廣場
2011.03.29	C2	拼布材料	40 多歲女性	開車／木柵	民樂街
2011.03.29	C3	食品	30 多歲女性	走路／迪化街	迪化街中段
2011.03.29	C4	雜糧、乾貨	60 多歲男性	公車／三重區	歸綏街
2011.04.09	C5	魷魚絲	30 多歲男性	公車／士林區	迪化街南段
2011.06.03	C6	麵線	40 多歲女性	走路／長安西路	迪化街
2011.04.09	C7	中藥	40 多歲男性	開車／文山區	迪化街南段
2012.05.13	C8	藥膳	40 多歲女性	走路／迪化街	(電話訪問)

資料來源：研究者繪製

表 1-4 迪化街年貨大街期間消費者訪談資料

時間	代碼	購買商品	訪談對象	同行者／來訪頻率	訪談地點
2011.01.29	Y1	瓜子、乾果	30 多歲女性	先生／每年過年	迪化街中段
2011.01.29	Y2	拜拜、逛逛	40 多歲女性	兒子／首次	城隍廟前
2011.01.29	Y3	逛逛	20 多歲女性	朋友／首次	永樂市場廣場
2011.01.29	Y4	乾燥水果	30 多歲女性	朋友／首次	永昌街
2011.01.29	Y5	火鍋料	40 多歲女性	朋友／有空才來	民生西路
2011.01.29	Y6	糖果	60 多歲男性	自己／每年過年	城隍廟前
2011.01.29	Y7	瓜果	40 多歲女性	自己／每年過年	民生西路
2011.01.29	Y8	家用品	60 多歲男性	自己／首次	民生西路
2011.01.29	Y9	瓜類、花生、罐頭	40 多歲女性	母親／一兩次	迪化街中段
2011.01.29	Y10	試吃、比價	20 多歲女性	朋友／平常會來	歸綏街
2011.01.29	Y11	龍眼乾、海蜇皮	40 多歲女性	自己／每年過年	民生西路
2011.01.29	Y12	年貨	20 多歲男性	朋友／首次	歸綏街
2011.01.29	Y13	糖果	30 多歲男性	家人／每年過年	歸綏街
2011.01.29	Y14	鴨賞、蒟蒻、糖果	20 多歲男性	女友／每年過年	民生西路

資料來源：研究者繪製

表 1-5 迪化街店家及政府單位訪談資料

分類	時間	代碼	販賣商品	訪談對象	開業	訪談地點
店家	2011.04.15	F1	布匹中盤批發商	60 多歲男性	43 年	迪化街 32 巷
	2012.05.12	F2	副料中盤批發商	50 多歲男性	30 年	(電話訪問)
	2011.04.12	M1	中藥批發零售店	30 多歲男性	20 年	歸綏街
	2011.04.19	M2	中藥大盤商	60 多歲男性	64 年	民生西路
	2011.04.19	M3	中藥批發商	50 多歲男性	37 年	迪化街南段
	2011.04.30	G1	南北貨批發零售商	50 多歲女性(第四代)	159 年	迪化街中段
政府	2011.05.06		台北市都市更新處科長			南門大樓

資料來源：研究者繪製

第二章 研究架構

本章從空間、消費、消費空間與消費地理等方面之理論及概念來建立本文的研究架構。

第一節 消費空間與消費地理

一、 空間

空間是社會關係的中介，也是可以影響社會關係的物質產物(Gottdiener, 1995:198)。空間不只是實際文化關係的一個背景，也不只是物理學意義上的物質性存在，它具有社會意義，塑造我們對自身的認同與感覺(Jackson and Thrift, 1995)。購物地理學關注於解釋消費者如何談論、理解與實踐購物（例如以需求或選擇來討論），而不是零售空間本身。購物地理學開始探索消費的實踐，如何與空間性相互連結(Mansvelt, 2008:82)。因此本研究的消費空間除了實質上可感知的空間之外，也包含了消費者如何談論這個空間、透過怎樣的消費實踐、以及他本身對於此消費空間意義的理解。

二、 消費

消費的性質其實乘載著權力，也說明了地方是經由購物商場的業主、設計師與零售商的主動實踐而構成(Mansvelt, 2008:76)。然而，建築師與設計師意圖在建構環境中所創造的特殊意義，可能會被這些空間的使用者以不同方式詮釋、抵抗或甚至顛覆。例如在購物商場不購買商品，卻將之當成閒逛、社交與逃避工作之處的人，就挑戰了消費主義的論述，及其與特殊空間的連繫(Mansvelt, 2008:78)。因此消費的研究主題有逐漸轉變成以人為主體性去思考的傾向。

從人類開始創造、交換並使用物品，消費就成了社會的本質且必要的一部分(Mansvelt, 2008:39)。傳統上，經濟地理學家討論的主題是聚焦在生產的空間，而慢慢地在與社會地理學進行對話之後，轉而對消費有高度的興趣(Gregory, Johnston, Pratt, Watts, and Whatmore, 2009)，從早期經濟行為的場所到生產方式的轉移；社會文化地理學家則是關心商品與服務的分配，而後期的消費開始關心社會與空間的關係(Jackson and Thrift, 1995)。到了二十世紀後，消費的議題被大量討論，消費不再只是經濟的過程，而是涉及文化符號與象徵的社會文化過程(Bocock, 1996)。焦點致力於消費的社會性的同時，地理學家也有在研究透過消費產生的主體性(Gregory et al., 2009)。消費並不只是需求的滿足而已，更是一種具有消費者的存在與意識型態之涵義的活動；消費也並不只是社會變遷的反映而已，它本身也有權利作為一個主觀建構性的成因（陳坤宏，1995）。

消費在整體歷史脈絡下可以看到研究對象的轉變，從消費的空間性到社會性再到主體性，研究者原本只關注在實質可見的物理性空間做討論，慢慢地了解到人在整個社會文化裡所扮演的重要角色，人與空間互動之下產生了社會性意義，而人的主體性也牽動整個消費實踐與消費空間的運作。消費在空間中發生，空間也會藉由消費而產生(Mansvelt, 2008:67)。

三、 消費空間與消費地理

雖然消費對於地理研究曾經被視為是邊緣的，但最近的研究之多樣顯示了現在不可能忽略消費的空間性(Gregory et al., 2009)。Jackson and Thrift(1995)將消費地理學的文獻大致分為三個部份：場所(sites)、消費鏈(chains)及空間與地方(space and place)。早期是以可見度高、引人注目的奇景空間為主題，例如百貨公司、購物中心、主題樂園等；到了後期，學者開始將焦點轉移至平凡的消費空間像是折價暢貨中心、市場、二手商店等(Mansvelt, 2008)。消費地理學者所關心的主題隨著時間已有所改變，傳統的議題是關於零售位置以及零售所建構環境的形式；現在則是研究新的議題例如品牌、市場、時尚、食物、購物、商品化等等(Goss, 2004)。除了零售空間外，地理學者還研究廣大種類的場所，從城市到鄉村的「後生產」空間、古蹟、旅遊景點、主題樂園、節慶與嘉年華背景、縉紳化區域、網路空間、休閒空間、居家與身體空間(Mansvelt, 2008:17)。

消費總是包括時間和空間的消費，有如時間地理學是一種描述社會事件的空間—時間結構，同時還分析這些事件的相互依賴性的方法 (Jackson and Thrift, 1995)。構成消費的論述與實踐並不普遍，而是具有空間與時間的差異(Mansvelt, 2008:53)。消費地理在空間中以不均等的方式呈現，並且對消費實踐、實體與經驗的構成造成差異(Mansvelt, 2008:36)。空間性和消費地點有關，不過也和人、物與過程(例如商品知識)如何移動有關：移動過程中，會把集結在地方的特定社會空間關係加以轉變、再生產、競爭、創造與拆解(Mansvelt, 2008:17)。要將購物商場理解為有意義的購物空間之時，必須了解它和特定時空脈絡的關係，以及這些脈絡接下來如何與其他地方構連(Mansvelt, 2008:79)。在各個時空脈絡中與不同商品、消費系統與商業文化、消費論述、消費實踐與經驗的關聯(Mansvelt, 2008:65)。

消費地理學是指在銷售、購買與使用財貨和勞務時，人、物與地方之間的關聯是如何構成(Mansvelt, 2008:1)，而其中的消費過程是流動的、具有脈絡的，並且在差異化與不穩定的狀態下跨越了空間而被製造出來(Mansvelt, 2008:2)。消費是偶然性的互動，不僅具有地方差異，而且是人、事物與過程之間，複雜的社會、政治與經濟互動。消費的實踐與客體及其意義皆會「四處遊走」，佔據不同社會與空間的「片刻」，也會橫越時間和地點而轉變(Mansvelt, 2008:10)。李美穎(2003)以人、地、物來看黃昏市場的消費行為，並加入時間因子來探討市場經營者、攤

販與消費者三者之間的人地互動關係。本研究也以人、物、地三要素來看迪化街此一消費空間是如何被建構的，並且經由人的消費實踐與論述詮釋後，再現出怎樣的消費空間。

第二節 消費空間的建構

消費為個人與群體的重要社會實踐，這個觀念強調了人類的能動性，而不是結構本身(Mansvelt, 2008:45)。把消費理解為「社會關係與論述的複雜領域，其焦點為商品的銷售、購買與使用」。社會關係包括人類、事物與地方的互動、連繫、接觸與實踐，以及從中衍生而來的結果與事件。論述指的是語言、實體物質與社會行為中所銘刻的觀念、知識與意義，而人們便透過這些論述來理解世界(Mansvelt, 2008:7)。消費發生的地方是何種社會空間，這種空間會影響社會關係與主體性的形成(Mansvelt, 2008:67)。人們的日常經驗是建構在與消費地景和身為消費者的行動的關聯上(Mansvelt, 2008:5)。

商品不僅是客體，而且是社會關係中一直在改變的群聚，它們在時間與空間裡發生，並從中獲得形式與意義(Mansvelt, 2008:1)。Sack 提出商品消費可看作是個關係過程，而不是一件單獨的行動，因為商品可被概念化為社會關係的集結(Mansvelt, 2008:5)。Appadurai 認為了解商品的意義、形式、使用與軌跡，能夠「闡明其人與社會的脈絡」(Mansvelt, 2008:9)。商品的價值不在於商品物質的擁有或是需求，也不在於經濟價值，而是由商品在關係中的定位所決定，並用來解讀其意義(Crewe, 2003)。

消費是一個創造地點和改變地點的行為(Jackson and Thrift, 1995)。消費不是單一的、單向的或靜態的現象，而是關係與論述的複雜領域，這些關係與論述在地方上，是以不同的方式主動地（但不一定是有意地）聚集、再生產與呈現(Mansvelt, 2008:10)。消費是個不斷改變的過程，而非短暫的購買舉動(Crewe, 2000)。消費不是短暫性的行動，而是一系列地方的、物質的、想像的、連結的與變動的文化與經濟過程(Mansvelt, 2008:153)。如此消費地理學以特定的地點為基礎，並充分考慮歷史和文化的特殊性(Jackson and Thrift, 1995)。如何透過消費連結地方與空間，且產生意義(Mansvelt, 2008:17)。消費的性質其實承載著權力，也說明了地方（包括想像的與真實的、近的與遠的）是經由購物商場的業主、設計師與零售商的主動實踐而構成(Mansvelt, 2008:76)。對消費地景的解讀，消費者是被動的主體，不斷再生產生產者建構的消費論述與架構；民族誌研究基揭露了地方與消費實踐如何相關；從地點的研究，擴展為檢視消費實踐與意義如何跨越空間而構成。除了資本累積相關的結構與論述之外，性別、性慾特質、年齡、種族、階級、失能與否以及後殖民主義之外的結構與論述，其重要性就能突顯出來(Mansvelt, 2008:18)。

消費者行為與消費空間結構是互依的（陳映如，2006）。地理是社會與實體過程的空間表現，因此也和消費過程如何構成與構連，有著密不可分的關係(Mansvelt, 2008:1)。透過消費的研究，地理學者指出地方消費的複雜意義和表現，如何與其他空間和尺度連繫起來，進而對社會與空間的關係，做出重大的貢獻(Mansvelt, 2008:6)。消費不光是把東西使用完畢，「也是想像的行為」，具有能連接客體與其意義的時空脈絡(Mansvelt, 2008:9)。地方、脈絡與背景的特色，對許多種類的消費與消費實踐的形塑非常重要(Mansvelt, 2008:65)。購物空間是透過消費者本身，及其購物實踐和論述所組成並產生意義的(Crewe, 2003)。而零售組織的轉變與解除管制及開放市場的政策有關(Crewe, 2000)。因此消費空間的形構與規劃者的理念有關，也與他對所規劃的消費空間實踐之執行成效有關。

第三節 消費空間的再現

消費是當代社會日常生活中觸目可見且相當普遍的一部分。這些行動在地方的意義創造與表現上，扮演了關鍵的角色(Mansvelt, 2008:1)。透過消費實踐，空間關係如何被有力地構成，也展現出時間與空間對於消費過程的建構、再現與再生產之重要性(Mansvelt, 2008:20)。近來，零售和消費空間的空間性及歷史特殊性同時成為新研究的形構要素(Crewe, 2000)。

早期的零售地理學在經濟或文化層面都不受重視，大多是簡單描述店家的位置；而在當時許多文化理論家、歷史學家和考古學家，已在探究將零售和消費空間視為意義（再）生產及認同形構的關鍵地點(Crewe, 2000)。消費是一種媒介(medium)，人們透過消費，創造並表達他們的認同(Mansvelt, 2008:97)。消費論述與實踐不僅涉及認同形構，更牽涉到實踐與身體的經驗，這些經驗可能是關於平凡的舉動與供給、安全感與社會性，也可能是個人主義的生活風格選擇(Mansvelt, 2008:97)。認同形構是透過自我與他者的差異產生，以論述的方式構成。自我形構也和區位政治、物質與比喻的互依性、以及根植於社會-空間脈絡的權力關係有關(Mansvelt, 2008:98)。認同可能和歸屬於社會性、實用知識與供給相當有關，因為認同也是再現、區分以及個人性的(Mansvelt, 2008:102)。Swanson 認為消費與認同是流動的，既不是多元，也不是位於靜態的社會群體中(Mansvelt, 2008:102)。經驗研究指出階級、性別、文化、世代與家庭認同，會影響個人認同的形成(Mansvelt, 2008:100)。消費的論述與實踐將身體置於特定的地方來定位認同，地方轉而影響體現的過程，進而影響儀式、實踐與消費，使其富有意義(Mansvelt, 2008:97)。

人類在日常生活中創造有意義的關係、經驗與地方，而文化就是由日常生活的社會實踐所組成。「消費文化」一詞，通常指涉著根據消費習性、消費實踐、生活習慣或消費客體，分類消費者(Mansvelt, 2008:158)。有時人們到消費空間不純粹是購買需要的商品，也沉浸在消費空間中特有的氛圍（傅湘承，2004）。

第四節 研究架構

經由上述對消費空間、消費地理等概念的了解，本研究希望以這些概念來談迪化街此一空間中的人、地與物之間是如何建構及律動著，而在這樣的消費互動下呈現出怎樣不同的消費空間，及其所代表的意義與型態。

迪化街販賣的物品主要是以南北貨、中藥材及布匹三大類型佔多數，這三大產業的消費空間是透過不同的人、地與物之間的互動，進而產生了各自獨特且相異的消費空間。本研究欲探討的即是這些消費空間是如何由人、地、物之間互動的關聯所建構而成的？它又是透過哪些人、地、物在怎樣的時間律動特性中得以再現出消費空間？而這些人、地、物之間的關聯是否隨著時間的演變而有所不同？由以上這些概念形成本文的研究架構（圖 2-1）。

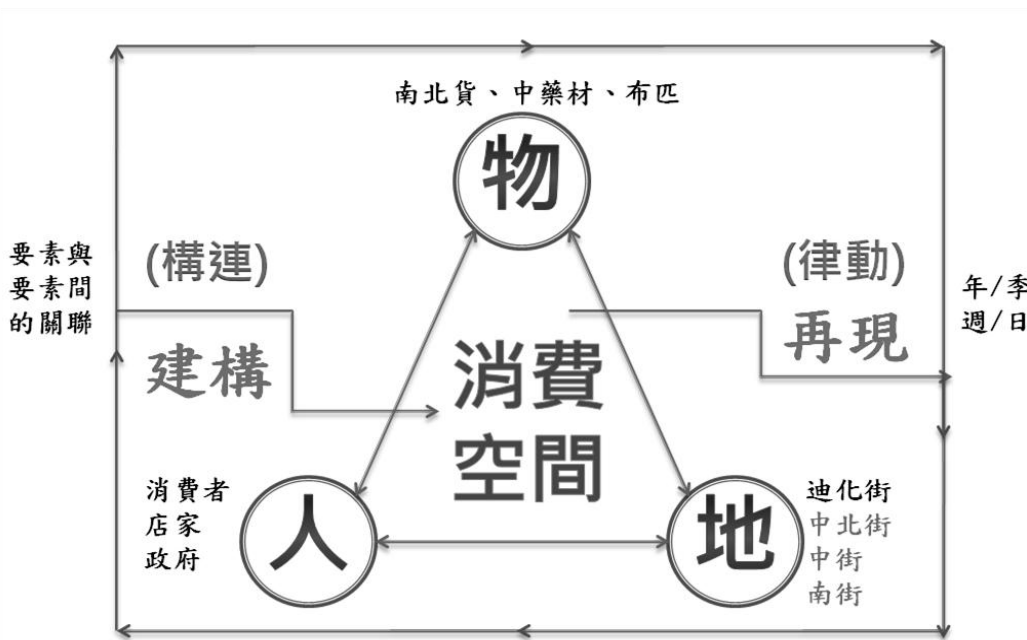


圖 2-1 研究架構圖

資料來源：研究者繪製

本研究將消費空間視為由人、地、物三大要素所組成，人分為消費者、店家與政府的相關決策單位，地即為研究區，其中主要的道路迪化街又依路段分為「中北街」、「中街」及「南街」，物為南北貨、中藥材及布匹三大產業。以人、地、物這三大要素之間的互動與連繫來探討消費空間的建構，再以每年、每季、每週、每日等的不同消費律動頻率來詮釋消費空間的再現。

然而迪化街消費空間又會隨著時間的演進而有各時期不同的建構與再現，在不同的時代背景中，消費者的行為、店家販賣的物品、以及消費的空間都有所不同，這些差異使得每個時代的建構要素與呈現的律動方式也跟著改變。

在接下來的第三章至第五章中，將分別以物、地（空間分布）、人（店家與消費者，及店家與店家的互動關係）三部分來談南北貨、中藥及布匹三種產業消費空間的建構；而消費空間的再現則分為年與季的律動、週與日的律動及消費特性三部分來加以論述。

第三章 迪化街南北貨的消費空間

迪化街目前是以販賣南北貨、中藥材以及布匹三項商品為主的批發零售市場，在接下來的章節裡會陸續分析有關這三項產業，它們分別是透過哪些人、地、物之間的互動，建構出其具有特色的消費空間，又是怎樣再現出不同律動頻率的消費空間。

本章先針對南北貨的產業發展背景、店家的分布情形、以及消費者與店家的互動關係等方面進行探討。

第一節 南北貨消費空間的建構

一、 物：南北貨

迪化街最早是從清末時期的「中街」（現今歸綏街至民生西路之間的迪化街一段）開始發展起來的，而當時的店面所販賣的商品是從中國福建等地海運而來的食用雜貨，即所謂的南北貨，商品種類繁多，如香菇、金針、木耳、蘿蔔等的乾貨，以及米、麵、油、粉、種籽、肥皂、蠟燭等的日常食品皆屬之（吳密察、陳順昌，1984：72）。

日治時期，隨著鐵路接續地完工，各地貨物除了利用水運的方式外，也可採用鐵路運輸以增加貨運量，使得迪化街在當時成為全省南北貨的最大批發中心。日本的治台政策是希望能切斷台灣與中國之間的貿易依存關係，使台灣的貿易對象轉向日本，因此只要是與日本之間的貨物往來，均屬國內的流通，無需繳交關稅；而與中國的貨物流通則需負擔關稅。在如此政策影響之下，迪化街上的南北貨行所販賣的商品幾乎為日本貨，如日本的小魚乾、干貝、鹹魚等等，只有少部分是從其他國家進口的商品。

訪問南北貨百年老店的老闆娘表示：

「日治時代，我記得小時候我們前面都有甕，裡面就是賣糖啦、鹽啦，我問我大嫂她說我們以前是有配給的，人家來買我們賣給人家，那時是空襲時代，我們有賣糖、油、鹽那種東西。」(G1)

民國五十年代後，民眾生活水準提高，銷售的貨品種類趨向多元化，一些較高級的食品如鮑魚、干貝等成為進口大宗。商品種類增多後，南北貨業者開始做起中盤批發的生意，其販售對象以北部地區的傳統市場和雜貨店等零售商為主，店裡的經營方式是由業務員負責出去跑生意，詢問零售店家所需要的商品，爾後再幫忙送貨給店家。

「以前我們是中盤，因為菜市場都有零售商，所以都要好幾個店員去跑，南港、三重、永和很多，我們就要去問人家你欠什麼東西，然後再由我們送過去。」(訪談南北貨百年老店 G1)

到了 1980 年代左右，社會跟隨著時代在變遷，許多大型百貨公司、超級市場、便利超商、量販店等紛紛成立，其供應的初級商品與迪化街的南北貨有所重疊，對這些南北貨批發商造成嚴重打擊（卞鳳奎，1994），也使得中盤商由原先的批發陸續轉作零售的生意。

「現在菜市場沒有柑仔店啦、傳統市場都沒有啦，你小時候會跟媽媽去菜市場買香菇幾朵啦、金鈎蝦啦，以前我們就是批發給他們，現在被量販店和超商取代了，零售商都沒有了，所以現在很多都跑到迪化街來買，我們就慢慢轉作零售，中盤差不多是全軍覆沒，都沒有了。」(訪談南北貨百年老店 G1)

「迪化街以前跟現在應該也沒有什麼不一樣，以前人潮比較多，我聽說以前全省首要的食品大部分都來迪化街批，但是因為後來商業型態一直改變，現在大賣場多，所以食品業就慢慢沒落了，才沒落到現在迪化街的大批發商食品業逐漸減少，就是這個原因。」(迪化街上的中藥批發商 M3)

南北貨所販賣的商品，隨著時代的不同而有所改變。清代的大稻埕為國內外貨物的進出港口，使得迪化街順勢成為各式各樣商品交流的聚集地，買賣活動都在這裡進行，也因此迪化街在過去被稱做「大街」，需要任何日常食品就是到這裡來購買。之後，隨著各地的港口及零售市場逐漸發展，也分散了消費市場，迪化街轉而販賣較大宗、頂級的商品如鮑魚、干貝、魚翅等，店家此時也改以中盤批發商的經營方式，負責批貨給大台北鄰近地區的零售商。而之後因為超商、量販店等的興起，傳統零售商生意受到影響，因而數量銳減，對南北貨行也造成衝擊，中盤商失去了下游的零售商後，轉而又開始做起零售的生意，在商品的品項上也有所改變，多了一些冷凍食品如生干貝、生鮑魚、煙燻鮭魚等，以因應不同的消費型態。

「我們二、三十年前也有賣那個寶島牌的泡米粉，也有賣冬粉，現在都沒有賣了。現在就是賣乾貨啊，差不多這二、三年才有賣生的，生的就是冷凍的，生干貝啦、生鮑魚啦，我們這種比較沒有季節性。」(訪談南北貨百年老店 G1)

「現在南北貨已經賣的很雜了，像丁香魚啦、魚脯，還有糖果啊、或是醬油、豆皮、魚皮、金針、海帶、魚乾啦，這個都是啊，綠豆、紅豆、什麼豆，都是在南北貨裡面啊。」(歸綏街上的中藥批發商 M1)

南北貨行販賣的商品受到時代及政策的影響而有所改變，連帶的也影響了店家的銷售方式。

二、 地：空間分布

南北貨行在剛開始生意鼎盛時期，店家多是以初始店所在的「中街」（現今歸綏街至民生西路之間的迪化街一段）為中心聚集，而「南街」（現今民生西路至南京西路之間的迪化街一段）則多為布行及中藥行分布。在大批發賣場興起的衝擊下，南北貨行生意已大不如以往，利潤變低的南北貨行有些因此直接歇業、有些則搬遷至更北的「中北街」（現今涼州街至歸綏街之間的迪化街一段）繼續經營，而空出來的「中街」店面則逐漸由利潤較高的中藥行所取代（黃麗珍，2000）。

「以前南街那邊是屬於中藥店，中街這邊是南北雜糧店，有中藥也是一、兩家而已，沒有這麼多家。南邊那個叫南街，這邊叫中街，北邊那個叫中北街，南街大部分都是中藥店，就沒有我們這種南北貨的，那邊都沒有；這邊是南北貨比較多，中藥店就兩、三家而已。現在南街都是漢藥店，他們利潤高啊，所以他們就兼賣一些干貝啦什麼的，所以人家都改這樣，利潤比較多。」（訪談南北貨百年老店 G1）

「差不多這二、三十年吧，以前中藥店賣這種南北貨的東西很少，以前我們過年都忙得不可開交，擠得水泄不通的，我們的工讀生都要請十幾個人耶，現在請三個、四個就綽綽有餘了，現在的工資提高、又量販店也很多，對我們而言也蠻競爭的。」（訪談南北貨百年老店 G1）

由於迪化街一段為狹窄的單行道，車輛通行方向是由南往北，相對來說，車潮、人潮是南段多於北段，因此利潤較高的中藥行將南北貨行擠往租金較便宜的「中北街」，中藥行則慢慢聚集於「中街」。因為中藥行的聚集，店家彼此競爭性提高，除了靠販賣中藥材之外，有些店家也開始兼賣起不需要專業執照即可經營的南北貨，以爭取更多散客的生意。而這個改變，更影響了北段南北貨行的生意，中藥行位在人潮較多的前段，部分消費者可能會直接就近購買中藥行所販賣的香菇、干貝、木耳等南北貨，就降低了繼續往北段走的可能性。

「我記得以前小時候，我們這邊有中藥店和南北貨，中藥店它一定是賣中藥，它沒有賣南北貨，不會賣什麼香菇啦、魷魚啦、干貝啦、金鈎蝦那種，它們都不會賣那種東西，現在每一家都有啊，所以現在你看迪化街南北貨，剩下真正的南北貨剩下兩、三間而已，因為利潤很少，像中藥它都給我們價格壓得很低，所以你看過路客不曉得都會跟他們買。」（訪談南北貨百年老店 G1）

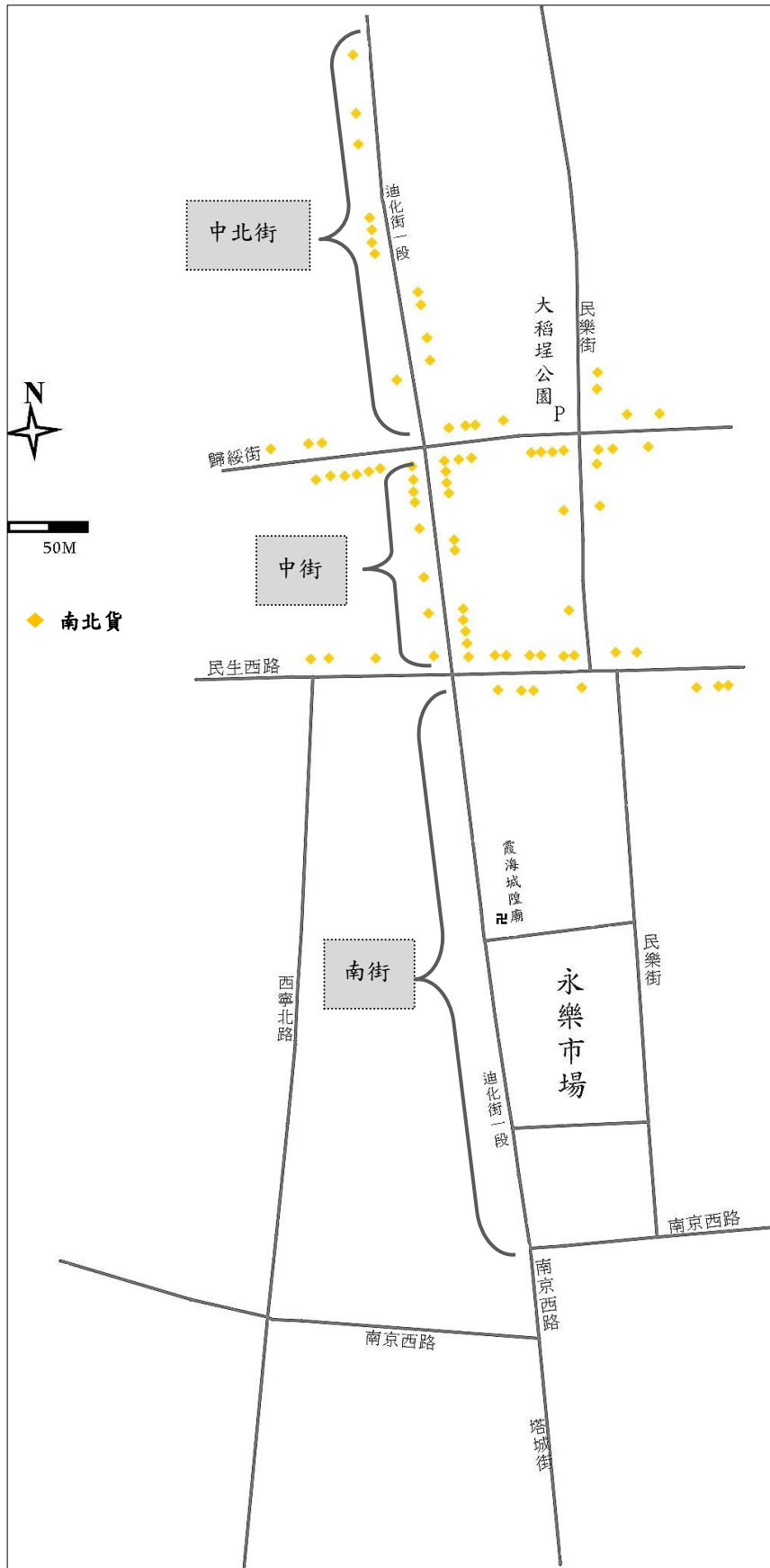


圖 3-1 迪化街南北貨行分布圖

資料來源：研究者根據實察資料繪製

本研究調查的店家分布情形如前所述，目前南北貨行大多分布在迪化街的「中街」、「中北街」及歸綏街和民生西路上，少部分則在民樂街（圖 3-1）。其中迪化街、民生西路和歸綏街上的店家是以批發兼零售為主，店家將部分商品擺設在騎樓，方便消費者逛選購買；越往北及越偏離主要道路的其他路段則以批發商較多，如民樂街，因人潮較少、道路較寬敞，方便批發商的貨車上下貨物（圖 3-2）。

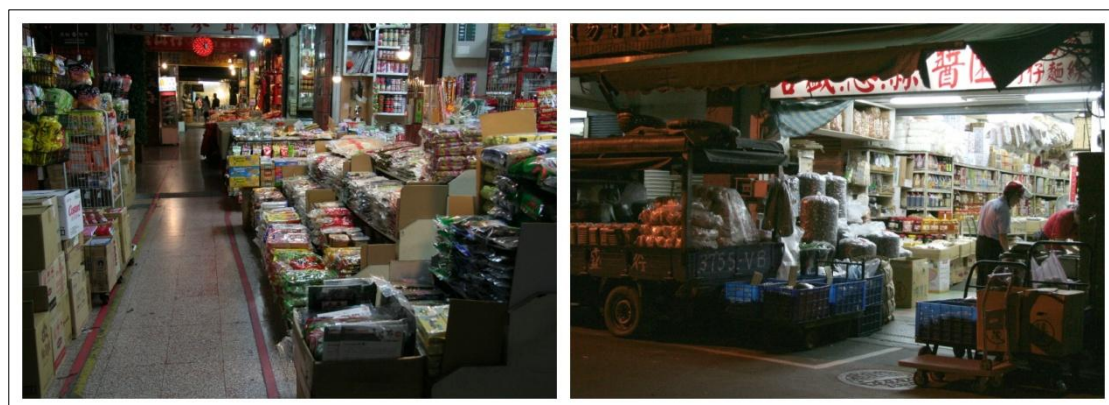


圖 3-2 南北貨行零售與批發店面差異

資料來源：研究者於 2012 年 5 月 11 日拍攝

三、 人：店家與消費者、店家與店家

儘管南北貨行目前的分布情形，是受到利潤好又兼賣南北貨的中藥行影響，但南北貨行仍舊有固定客源來維持其收益，且大多數是以家庭主婦為主要消費者。主顧們一部分是受到家庭養成的習慣，或親友的介紹而選擇固定的店家消費；另一部分則是店家與消費者之間所建立的信任關係，店家秉持其信用，提供品質良好的商品給消費者，而消費者則信賴店家對於商品品質的把關。

「我們就是靠主顧來買比較多，像我們這種百年老店就是要靠主顧，他們也是一代傳一代，他們的孩子、孫子來買的也是很多。我們就講信用，我們的東西就是好，而且主顧他們都知道，來就是找我們，不會去別家。你看我們公司堅果類都放冰箱裡，非常重視品質，品質要好，雖然價錢貴一點，主顧還是都會買，因為現在大家都很注重健康。...我們有一點是不能騙人，東西哪裡來的就講哪裡，像香菇是埔里，以台灣的比較多，外面都是大陸的，我們不會說賣大陸的，然後講說是日本的、韓國的，不可以這樣子。我們都會老實跟客人講，主顧他們知道啊。」（訪談南北貨百年老店 G1）

購買南北貨的六十多歲男性消費者：

「今天來買雜糧、乾貨回去吃，會固定選某幾家買，因為習慣了，而且他的價格公道，以前媽媽他們就會來這裡買，印象就是這個地方比較新鮮啊，因

為以前都是批發的。」(C4)

迪化街南北貨的消費者來源主要以北部的地區為主，少數外縣市從事餐飲相關行業的零售商也會前來迪化街批貨。

「客人來源很多喔，當然是北部比較多啦，三重、板橋、永和、南港，那些地方比較多。」(訪談南北貨百年老店 G1)

「我們現在是從三重過來，以前在中山北路那裡，以前就是買重要的東西、比較大宗的東西就會過來這裡買。」(購買南北貨的六十多歲男性消費者 C4)

迪化街的建築是屬於長型連棟式的店屋（夏鑄九，1989），店面寬度比房屋縱深來得小，店家一間併著一間聚集在一起，彼此除了同屬性的生意競爭之外，其實還有相互支援的合作關係。由於主顧會向固定的店家消費，偶爾店家缺貨時，會先跟其他店家借調商品，給予消費者購物上的便利性，此種店家彼此相互調貨的特殊互動情形，在中藥行之間也存在。

「跟別家調貨那個是應急的啦，像我們有主顧要買什麼東西沒有了，就隔壁先調一些給他、借一下，下次我們就還給他，會啦，像迪化街就是會借一下、彼此調一下。」(訪談南北貨百年老店 G1)

南北貨行在清末時期，彼此之間已形成組織完整的「郊」⁸，算是最早的同業公會組織（吳密察、陳順昌，1984：85）。到了日治時期，將經營南北貨為主的「廈郊」，改組為「大稻埕什貨商同盟組合金同順」。隨著南北貨行的家數及規模逐漸擴大，先前的組織渙散後，又共同成立了「食料品卸商組合」，抗戰以前，貨源主要來自日本，因此「卸商組合」的功能大多只在排解糾紛上。此組織後來改名為「食料品業同業公會」，在抗戰期間及光復後政府遷臺的過渡時期，物資供應不穩，此時公會就扮演了重要的角色。到了政府遷臺後，商業活動快速發展，原來的公會已無法應付時代的需要，因而按照產品項目分為雜糧、雜貨、肥料、食油等等各自成立各行業的商業公會（吳密察、陳順昌，1984：85-86）。迪化街南北貨行便組成「雜糧商業同業公會」，但公會本身實際上並無太大的運作功能，因為同行之間很重視商業道德，很少有紛爭事件的發生，使公會僅發揮溝通彼此之間情感的功能（卞鳳奎，1994）。

「我們是加入雜糧和糕餅公會組織，因為我們在1985年有代理日本的餅乾，好像有加入餅乾公會吧。但公會很少辦活動啦，有時候有辦什麼展覽，那個餅乾的公會他很久很久之前有在世貿辦過展覽，辦過一、兩次吧。雜糧的活動比較少，中藥店的公會比較有在運作。」(訪談南北貨百年老店 G1)

⁸ 如同現在的進出口貿易商。

「他們雜糧公會大概配合年貨大街啦，因為他們沒有像我們中藥比較有一些推廣的，像說養生的東西，因為推那個幹嘛，就是民生用品而已。」（歸綏街上的中藥批發商 M1）

南北貨隨著時代的演進，在販賣商品上有所改變，空間分布也隨著其他產業的轉變而有所遷移，但人與人之間聯繫所仰賴的信任關係依舊沒有改變，在這樣的人、地、物互動之下，會產生怎樣不同的消費空間，即為下一小節所要探討的重點。

第二節 南北貨消費空間的再現

一、 年與季的律動

南北貨行販賣的商品種類繁多，其消費頻率也會隨著季節而有不同。舉例來說，在過去繁盛時期，每年的旺季為端午、中秋以及過年前三個時節：端午節時，消費者以採買包粽子的材料如栗子、金鉤蝦、花生、香菇等為主；中秋節則購買送禮用的干貝、鮑魚、魚翅等罐頭和禮盒；過年前，生意則又比其他時間都要來得更好，消費者為了春節，不管是自用或送禮都會比平常採購較多的食品，這個時間的人潮也是特別地多。

「商品隨著季節的變化，像說一般的話，中國人像鮑魚、干貝這種東西都是年底比較捨得吃，平時的話就買一些香菇啊、買一些金針、燉些雞肉而已，淡季的話都買那一些，通常年節的時候，過年的時候就比較會買這些高級一點的。」（歸綏街上的中藥批發商 M1）

「以前這個地方給我印象最深的就是說，因為那時候台北市沒有這個大型的超商、超市，差不多二十年前的時候，過年前一個月整條迪化街都鬧烘烘的，中秋節一個月前也是整條街都熱烘烘的，再來就是端午節差不多半個月前，那時候人家來買包肉粽的東西，那時候都自己包肉粽。」（民生西路上的中藥大盤進口商 M2）

相對於過去，現代人因為的飲食習慣的改變，比較喜歡購買方便食用的商品，較少購買需要額外花時間烹調的食品，例如端午節時，大多數的人都直接購買市面上現成的粽子，較少人特地去買材料回家自己動手包；中秋節時，送禮也多以月餅禮盒為主，很少人會再買鮑魚罐頭來送禮。再加上消費型態的改變，在住家附近就有很多便利商店、超級市場等的商家可供選擇，相對來說就不一定要到迪化街來採買。也因此比起以往有三個明顯旺季的南北貨生意，現在只剩年節時期的年貨大街，比較能在迪化街看得到明顯熱絡的人潮。

「淡旺季當然有啦，季節性啦，現在是差不多，以前是端午節、中秋、過年這三個大的節日都是比較旺，現在就沒有，現在差不多就是過年的時候，年貨那時候比較多人會來。端午節就是你要包粽子的材料阿，金鈎蝦啦、栗子啦、蚵乾啦之類的，以前我們那個時候到了就是要應景，就是要準備一些粽子料。中秋比較沒有，現在人家都是送中秋月餅，很少有人送這種罐頭啦、香菇啦的乾貨，比較少，有一些有啦，但是非常少。過年賣的東西就很多啦，什麼都有，就是冷凍品啦、乾貨啦、罐頭、鮑魚罐頭很多很多，比較平常人家要用的，人家都會送。」(訪談南北貨百年老店 G1)

「不同時間來買的東西不一樣啊，譬如說現在來就是買花生啊、豆啊甚麼之類的，就是當零嘴的啊；其他時間像過年時間就買一些年貨啊、或者是必需品，像乾貨啊、金鈎蝦、昆布啦、香菇、木耳啦什麼的。」(購買南北貨的六十多歲男性消費者 C4)

「現在你家走出去什麼好吃的都有，(迪化街)沒有什麼稀奇的，所以漸漸的就是中秋的時候人潮也少了，現在連中秋節迪化街都不熱鬧，因為現在中秋節大家都送餅乾、月餅啊，只有到過年前或是說尾牙開始，迪化街年貨大街才登場，每況愈下，越來越不熱鬧，像今年又更差了。」(民生西路上的中藥大盤進口商 M2)

「年貨大街」從 1996 年開始，至今已舉辦了十七年，中間歷經了不同的執政者及主辦活動的負責單位(表 3-1)，使得年貨大街的主軸也跟著有所轉變。「年貨大街」的開辦起因於 1977 年提出的「變更迪化街寬度案」，此案計畫將原先道路寬度狹窄的迪化街由 7.8 公尺拓寬為 20 公尺，因而引發了各界對這個歷史街區是否該保存產生了爭論。直到 1995 年，政府於當地設立了「迪化街工作室」，希望藉由這個組織實地去了解在地居民的需求，居民期望在保存的同時也能考量經濟活動的熱絡性，於是在 1996 年產生了「年貨大街」的活動。

到了 1999 年，原先的活動主辦單位都市發展局認為，應該將復甦街區的主導權交回地方手中，而將活動交給大同區公所舉辦，然而此舉卻造成「年貨大街」活動主軸轉變為只強調符號和氣氛的包裝，而非以傳統辦年貨所重視的商品為主角，再加上活動範圍的擴增使得消費市場分散，影響了迪化街原有的收益。

「年貨大街最早是都發局開始，是第三屆才交回區公所，所以年貨大街這幾年慢慢變成說是外面商家進來擺攤，因為那核心價值不一樣。商圈再造是商管處的人去做的，那不是文化人做的。過去其實沒有文化局，但有商管處，所以在地商業的輔導管理一直有，過去是用管制的，到現在用輔導。其實商圈再造在迪化街它背後的意象其實是創意、文創方面的事情，可是他們沒把這個講清楚，所以變成從產業角度去看，你在做中藥、你也在做中藥，那我就集合起來做個中藥藥草的藥餐，或是弄個減肥餐，弄一下就辦個活動。因

為這樣子的狀態之下，商管處他們一直在辦那些活動，他有特殊的布店傳統，就想辦法把他升級，一起辦活動，然後就是辦一個什麼布節啊，他有那個東西就可以行銷、就有口號，有口號就有記者會來，再加上聯合促銷，這就是商圈再造在做的事情。可是都發局的角度是我要那個氛圍，所以我做年貨大街。」(台北市都發局更新處科長)

表 3-1 台北市歷年「年貨大街」負責單位及活動範圍

年份	負責單位	範圍
1996 年 1998 年	都市發展局主辦	1998 年擴大至台北後火車站商圈(華陰街)
1999 年 2004 年	大同區公所主辦	2000 年擴大至寧夏路 2001 年擴大至台北地下街
2005 年 2007 年	2005 年大同區公所和民政局及民間組織主辦 2006 年、2007 年大同區公所與年貨大街聯合總會	迪化街、後火車站(華陰商圈)、寧夏夜市及台北地下街四個商圈 2007 年濱江市場首辦年貨大街
2008 年 2012 年	台北市政府主辦 台北市政府產業發展局、台北市商業處承辦	2008、2009 年：迪化街、後火車站、華陰街、寧夏夜市、台北地下街 2011 年又加入濱江商圈 2012 年除了原有的六大商圈外，又依年節「送禮、團圓、除舊佈新、遊逛」四大主題，整合全台北市超過 20 個以上的商圈及產業

資料來源：台北市商業處⁹及行銷年貨大街-新節慶的創造與迪化街的轉變(頁 85)¹⁰

店家們漸漸地因為獲利考量，將「年貨大街」期間店家前的攤位出租給外面的業者來經營，但攤位所販賣的已不是以往「年貨大街」所看到的傳統商品，反而類似一般夜市所販賣的糖果、飲料和玩具等(圖 3-3)，又因為這些外來的攤位商家彼此生意相互競爭之下，有些商品品質較難掌控，導致迪化街「年貨大街」的名聲遭到毀壞(張又文，2010)。

「以前年貨大街的時候是搭棚子，因為外面都是小孩子、都是年輕人在走嘛，所以賣一些零食讓他們可以吃，而這幾年我們攤位就是給外面的人承租，我

⁹ 台北市商業處：<http://www.tcooc.taipei.gov.tw/>

¹⁰ 張又文(2010)，行銷年貨大街-新節慶的創造與迪化街的轉變，世新大學社會心理研究所碩士論文。

們自己只是擺在騎樓。」(訪談南北貨百年老店 G1)

「年貨大街的時候就是亭仔腳他們都租人家拉，全市時期如果一個店面租兩個攤位可以收五十萬，現在已經跌到差不多一個攤位差不多七、八萬，因為現在年貨大街你看台北市到處都是，而且迪化街這些年貨大街的批發商都是降價，因為信譽不好，很多人買了回去都被騙，所以後來來這裡有時候都是純粹逛街而已。攤販也大部分都是固定的，譬如說這一家跟這一家熟了，大部分都固定，去年他跟他租，今年他也會跟他租。這些東西跟一般市場賣的東西都差不多，比較簡單就是花生這些，再來就是罐頭食品拉，沒有什麼稀奇。」(民生西路上的中藥大盤進口商 M2)

儘管現在「年貨大街」的「味道」與以往傳統過年辦年貨的氣氛有些落差，消費者對於目前「年貨大街」的規畫也有些意見¹¹，但這些仍然都消除不了他們前來迪化街逛「年貨大街」的念頭。迪化街除了商品齊全之外，消費者前來逛選的最大目的是來感受過節的熱鬧氣氛。

年貨大街期間受訪的消費者表示：

「就覺得一定要來這邊才有過年的氣氛，所以每年都會來這邊買東西，雖然東西比較貴，但主要是來感染一下過年的氣氛。」(年貨大街期間四十多歲的家庭主婦 Y1)

「平常沒有特別想要來這邊，今天是因為想到就來，來感受一下過年氣氛。」(年貨大街期間二十多歲的女性上班族 Y4)

「每年都會來迪化街逛逛，這裡熱鬧啊，有年貨啊，年貨大街啊。」(年貨大街期間六十多歲的男性消費者 Y6)

「之前年貨大街來逛過一兩次而已，迪化街感覺就是有年的氣氛啊。」(年貨大街期間四十多歲的女性消費者 Y9)

「迪化街到了年節的時候還比較有年節的氣氛，所以往年都會來，如果天氣好都會來。」(年貨大街期間四十多歲的男性消費者 Y13)

「迪化街就是買年貨的地方。所以每年一定會來。」(年貨大街期間四十多歲的女性消費者 Y11)

對許多生活在大台北地區的人來說，年前不來迪化街走一趟，整個年節似乎就注定有些缺少，不僅年夜飯的菜色及茶几上的零嘴樣式將因此而略顯失色，損

¹¹ 受訪者對於「年貨大街」有提到一些建議，如：應增加停車位、停車收費低一點、商品價錢沒有艇一的標準，有些賣的比外面貴、建議可延長活動時間、各家販售商品大同小異，應有所創新、應多設流動廁所、多加開接駁車班次等等。

失更大的是，那不到街上摩肩接踵一番、提振過節情緒所引致的嚴重失落感（黃麗珍，2000：98）。而年貨大街期間的迪化街與平日是有那麼點不同，除了既有商家外，還多了不少外來的小吃與小攤位，在平時的老街見不到。此外免費試吃也是招攬生意的好方法，許多人一趟走下來，糖果、海產零食、乾果，外加各式茶飲，一餐也就省下來了（黃麗珍，2000：105）。

「迪化街平常其實就沒有什麼感覺，年貨大街這個時間就是來試吃的，試吃不用錢啊，」（年貨大街期間二十多歲的女性消費者 Y10）

「我們每年都會來，其實價格這兩年大同小異啦，像開心果那些都還是兩百、兩百。有些應該比外面便宜一點，因為試吃，這裡可以試吃吃到飽，價格看起來比較划算。」（年貨大街期間二十多歲的男性消費者 Y14）



▲永樂市場外廣場上販賣糖果的攤位

▲店家前面販賣花生的攤位

圖 3-3 「年貨大街」的攤位

資料來源：研究者於 2011 年 1 月 29 日拍攝

二、週與日的律動

不同於季節性節日或年節時才來的消費者，迪化街還有另一群是平常日前來購物的消費者，形成了南北貨消費空間週與日的律動。平日的消費者主要以購買日常家用品為主，不定期會來迪化街添購家中缺少的食品，有些經驗豐富或消費多次之後的消費者，會習慣到固定的店家去消費。

「大概兩、三個月來一次吧，就買些雜糧、乾貨回去吃。會固定選某幾家買，因為習慣了，而且他的價格公道，以前媽媽他們就會來這裡買，印象就是這個地方比較新鮮啊。」（住三重的六十多歲男性消費者 C4）

「不一定多久會來一次迪化街，想到就會來逛逛，通常就假日有空的時候來逛。看家裡需要什麼買什麼，像今天就買了魷魚絲之類的。我覺得這裡跟其他地方比起來東西集中、種類齊全。」（住士林的三十多歲男性消費者 C5）

「因為就住在這邊附近，想要買東西就來啊，就家裡缺什麼就買什麼啊，今天是來買麵線的，看哪一家好吃就哪一家買。」(住長安西路的四十多歲女性消費者 C6)

相較於大同區以外的消費者，生活於迪化街上的商家和在地居民，並不只是把迪化街視為一個消費空間，反而更是從生活空間的角度去看待它。因為每天生活在這裡，對於各個店家的狀況都很熟悉，並且了解哪一間店家專門販賣哪一種商品，因此當想要購買某樣商品時，就會到那一家去買，因為它比較專業、食物比較新鮮、價格又公道、消費者與店員彼此之間有熟識等的消費選擇因素。

「因為我住家、上班都在迪化街這邊啊，所以每天逛，也不算逛啦，就是有時候要辦事情啊，去上班嘛。買東西的話，你這邊每家都有啊，很方便。主要是買一些家裡用的啊，中藥、南北貨啊都有。當然也是會去家樂福、量販店、全聯啊，去比價，但還是會在這買，因為這邊比較新鮮，而且有認識嘛，都批發價、物品的產地也都知道，因為很熟啊，所以它價格不會多算。因為我住在這裡很久，所以就知道啊，例如說我要買香菇要去哪一家買。因為它比較專門啊，譬如說有人賣魚翅的，它就是專門進口的，那個是專門賣燕窩的。對啊，你要看東西決定店家，不是說全部固定一家去買。」(從事食品業的四十多歲在地居民 C3)

由此可見，對於在地居民而言，迪化街是一個生活的空間，他了解這裡販賣的商品、他熟悉這裡的店家，雖然也有到其他地區的市場去比價的理性經濟考量，但最後由於對店家的信任感，使他仍然會習慣回到這裡來購物，因此產生了對迪化街的依賴關係。

「我出生就在這邊啦，跟其他的地方比起來，迪化街比較傳統啊，以前所講的生老病死(的用品)都有啊。」(從事食品業的四十多歲在地居民 C4)

購物地點的選擇如此多，何以非來迪化街不可？因為這是一個你隨時都可以來的地方，儘管口袋裡的財富各異，但商家的貨色齊全，總會找到適合你的一種；再者，商家也如同行家，不論買的是食品或是藥品都可以從老闆、老闆娘口中問到最適切的使用方法，換言之就是一份「人情」吧(黃麗珍，2000：112)。

經由調查訪問的結果可以發現，迪化街「年貨大街」期間來訪的消費者與平時的消費者性質有所不同，平時的消費者多以添購日常所需的食品、穀物等為主；「年貨大街」期間來的消費者，其目的以逛街感受過年氣氛為主、購買年節所需商品則為其次，因此有不少是第一次來，或者是平時不會來逛，只有「年貨大街」期間才會來迪化街的消費者。因此不同頻率的律動方式產生了兩種不同類型的消費空間，年與季的以及週與日的消費空間。

「過年來，平時沒時間來。」(年貨大街期間六十多歲的男性消費者 Y8)

「平常不會來啦，就年貨大街的時候。」(年貨大街期間四十多歲的女性消費者 Y7)

「往年沒有來過，今天是第一次來逛年貨大街。」(年貨大街期間二十多歲的男性消費者 Y12)

三、 消費特性

除了隨節日時間而改變的消費型態之外，消費者的年齡層也是造成不同消費型態的原因之一。年紀稍長的消費者，比較傾向於購買傳統的乾貨，如干貝、海參等天然未加工處理的食材，回家自行烹調；年輕一輩的消費者，則喜好購買包裝好的即食品(圖 3-4)，例如玉米濃湯、龍蝦沙拉、海帶包等，買回去只需要退冰、加熱、或拆封即可食用的商品¹²，以方便性為主要考量。

「現在年輕的他們都不要買那個比較麻煩的，像那個干貝什麼它不是這樣可以吃的，它又要泡水，還有海參啦、魚翅啦，那個要泡好久，他們絕對不會買那種東西，他們就是買這種改良的，日本的那個進口的小吃啦，像龍蝦沙拉什麼，我退冰就可以吃啦，年輕人都是買這種，可以馬上吃的啦，現在跟老一輩的都不一樣，跟我們買東西不一樣，老一輩的她可以自己做啊，她有那個樂趣慢慢做啊，跟年輕人說要怎麼樣弄，他們就說不用了，很麻煩。」(訪談南北貨百年老店 G1)

「婆婆媽媽就會買一些像海帶啦、金針啦、香菇啦都回去煮，年輕人的話大概去買就是買一些比較方便的，買一些香菇他也是會啦，但是沒有像婆婆媽媽買那麼多，年輕人說要她煮的話，乾脆去外面吃一吃就好。」(歸綏街上的中藥批發商 M1)

從這之中可以發現，販賣的商品會隨著社會的變遷而改變、也會隨著消費者的喜好而改變，過去是以物為主，人去配合物；現在則反過來是以人為主，物跟著人改變。

「這種新的商品差不多賣二十多年了。因為時代就是這樣變遷啊沒辦法，現在就是要退冰一下就可以吃啦，人家都是要這樣比較方便，現在好像魚翅也有給你調味好的，只要熱一下就可以吃啦。」(訪談南北貨百年老店 G1)

這種隨著時代及消費者喜好而改變商品的現象，在下一章的中藥行消費特性中也會提到。

¹² 為了配合新一代年輕人忙碌的步調與無暇精進的廚藝，就連魚翅也得研發出罐頭來(黃麗珍，2000：102)。



圖 3-4 南北貨的包裝類型

資料來源：研究者於 2011 年 4 月 30 日拍攝

第三節 小結

消費空間是藉由人與人、人與物之間的關係，在消費發生的地方上產生作用所建構而成的。隨著社會的變遷，消費空間在形塑的過程中，這些要素都會產生轉變同時創造新的意義。

一、 變化：消費型態與消費關係的遞變

南北貨消費空間的物在過去的時空脈絡下，它的意義是大量聚集的、獨有的、具代表性的，而人是受到物的吸引才與此地產生消費的互動關係，其表現出來的意義有日常性的消費與季節性的消費。日常性的消費是由迪化街南北貨的中盤批發商，負責將商品分送給各地的零售商去販賣，因此消費者平時與迪化街的直接性連結並不強烈。季節性的消費則是受到華人文化的影響，每年的三大節日就非得得到商品種類齊全的迪化街「大街」上，購買最新鮮的食品、高貴的禮盒、具代表性的食材來盛大地慶祝、送禮或祭拜，才能顯現出對於年節的重視程度，這時候人與地的連結是直接而強烈的。

社會經濟的快速發展及大眾消費型態的轉變，使店家受到衝擊後不得不改變，進而帶動了人與物、物與地之間連結的關係，整體的消費空間型態也與過去不同。超商、量販店的興起，是造成轉變的最大因素，首先影響到的是銷售對象的減少，過去批發販賣的對象是各地零售商，現在轉為批發兼營零售販賣給消費者，批發的消費市場仍存在於餐廳、食品加工業者及少數零售商之中。銷售形式改變後，商品也有不同於以往之處，除了原有的高級食品之外，多增加了包裝式、簡易烹調的新式商品，是為了因應新一代消費者的喜好，商品從過去專一、頂級的訴求，轉變為以多樣性、便利性為主。原先的消費關係是人受到物的支配，現在則是物以人為主而改變。消費是一個創造地點和改變地點的行為(Jackson and Thrift,

1995)。因為消費型態的轉變，使得店家的分布也跟著縮小與遷移。由於大量新式零售業的興起，市場被瓜分後，南北貨生意受到影響，其利潤已不如從前，生存空間被利潤較豐厚的中藥行所壓縮，有些結束營業、有些另尋出路、有些則從「中街」移往較邊陲、租金較低的「中北街」和歸綏街等地段繼續經營。

人們的日常經驗是建構在與消費地景和身為消費者的行動的關聯上(Mansvelt, 2008:5)，透過不同的消費頻率，形成了不同的消費律動。目前的迪化街南北貨消費空間依舊有日常性的消費與季節性的消費之分，只是其頻率強度已不如以往。現在的季節性消費中，只剩過年「年貨大街」的人潮熱絡程度較為明顯，端午及中秋的消費型態已隨時代而轉變。但「年貨大街」的意象在政府的行銷主軸及活動範圍擴大之下也有了改變，具體可見的商品已不是以往辦年貨的傳統春節食品，而是加入了以吸引人潮為主的各式各樣小吃及日常用品，在當地店家眼中，「年貨大街」此一活動已失去了原有的意義，因此店家僅以應付的心態配合活動，推出若干樣的促銷商品擺設於騎樓。對消費者而言，來逛「年貨大街」，消費的不只是具體的商品，也包括了抽象的過年氛圍，為的是感受那人擠人的年節氣氛，以及滿足邊買邊試吃的消費心理。迪化街的唯一表徵是「年貨大街」的歷史與記憶之連結。

抽象空間是由知識和權力的相互交錯構築而成。它是層級式的空間，對於那些想要控制社會組織的人，例如政治統治者、經濟利益和規劃者最為適用。相反地，社會空間起源於實踐－社會所有成員的活動（甚至是統治者）所外部化和物質化的日常生活經驗。以抽象空間模型來行事的人，不斷地試圖在日常生活的社會空間中稱王，並且控制社會空間，然而社會空間不斷變動，總是超越了構想出來的界線和受到規範的形式(Gottdiener, 1995:197)。原先政府所規劃出來的「年貨大街」是要營造買年貨、逛大街的熱鬧過年氣氛，然而此一抽象空間在消費者購物需求多元化、政府將活動範圍擴大、商家彼此競爭性因而提高之下，逐漸轉變為與一般夜市同質性高的消費空間。

二、 延續

儘管有上述的形構要素之轉變，現今南北貨消費空間之中仍有其不變的建構關係。

老店依靠著自身的信用，與消費者之間建立起的穩定連結關係，固定的老主顧也成為時代變遷下，繼續維繫老店生計的重要依靠。店家秉持信用提供良好的商品給消費者，而消費者透過長輩的傳承與親友的介紹，持續地維持著歷來的消費習慣，並繼續延續下去。此外則是聚集於迪化街的南北貨商家之間，彼此除了商業上的競爭關係之外，更有特殊的調貨現象，將彼此與消費者之間秉持著的信賴關係，延伸到與其他同行商家的合作關係上。

第四章 迪化街中藥的消費空間

本章主要在了解迪化街中藥行發展的歷史背景、產業特色、店家目前的分布情形以及消費者的消費特性，並分析消費者是透過怎樣的消費實踐及律動形成中藥的消費空間。

第一節 中藥消費空間的建構

一、 物：中藥材

中藥材是指將加工過的動、植、礦物用於醫藥者（劉輝香，1999：2），其中以植物藥為主，常用藥材就有五百多種（張賢哲、蔡貴花，2004：102），由於中藥材很講究「道地¹³」，其產地、採集時期、氣候變化、生產情況等，都與治療效果有極大的關係，所以早期兼辦中藥材進口的南北貨業者，僅能簡單辨識人蔘等的大宗藥材，其他較細項目的藥材，就需要由專業人員自行去採購，因此迪化街這些中藥材專業進口商們，此後便主動派員到香港、上海、天津¹⁴等地採購各種藥材，在迪化街附近海關集中批售。而迪化街也由於貿易地利之便，已有不少中藥行搬進來經營中藥材的批發生意，全省各地的零售藥商也逐漸向此地集中進貨，使中藥街的名聲不脛而走（吳密察、陳順昌，1984：113-114）。

「很多東西台灣都沒有辦法種，因為這個藥材是講究道地，譬如冬蟲夏草一定是西藏、青海那邊出產的。」（民生西路上的中藥大盤進口商 M2）

此外，中藥材也具有季節性生產的問題，藥材採購者必須對價格波動保持敏感度，例如高麗蔘四到六年才收成¹⁵，因此一次的收穫量多寡就會影響到價格，進口商必須隨時注意氣候變化、生產情況、收穫消息、法規政令的變遷等（吳密察、陳順昌，1984）。

「因為藥材也是農產品，商品也是有季節性的出產。」（歸綏街上的中藥批發兼零售商 M1）

¹³ 所謂「道地」是一個自古以來，對藥材品質品級規格化、標準化的概念，以傳統的通俗語言，經過幾百年廣泛使用，由臨床考驗、實際經驗為依據累積而來的知識。「道地藥材」原指的是藥材會因地不同而有不同的性質，是中藥效能的基礎理論和中醫治病用藥的依據，繼而轉指好的藥材（張賢哲、蔡貴花，2004：97, 100）。

¹⁴ 中醫中藥文化的發源地在中國，當時中國與海外各地中藥材的貿易活動，是以華北的天津，華中的漢口、上海，華南的廣州，與英國殖民地香港等處為最主要的輸出港，其中，上海、香港與台灣的中藥材貿易關係比較密切（朱德蘭，1999：245）。

¹⁵ 臺灣正官庄：<http://www.kgc.com.tw/ezcatfiles/a011/img/img/275/ginsenghistory.html>

「每一個季節生產的東西不一樣，所以價格當然會，中藥種類太多了大概有幾百樣，譬如說人蔘，美國蔘是白露以後才採的，就是秋天，那時候以現在目前來講，那時候因為是生產期，美國政府才可以出口，不然有的時候是不能出口有管制。番紅花他差不多是新曆十一月才採收，一年只有採收一次，所以那時候生產出來的數量就可以決定一年的價格。很多種啦，每一樣有每一樣他生產的時段。現在這個時候應該是比較少，秋天那時候比較多，春天都是在種，秋收比較多，那如果說養殖的就不一樣了，你說像這個珍珠，他比較沒有季節的問題」(民生西路上的中藥大盤進口商 M2)

「商品當然會隨季節有變化啊，季節的產量啦，豐收、歉收，這是也會有變化。」(迪化街上的中盤批發商 M3)

台灣在 1684 年納入清朝的版圖後，華南地方移住台灣的人口增加，台灣與中國沿海地區之間的帆船貿易日趨興盛，台海兩岸的藥材交易，是透過專門組織「藥(材)郊」來對台灣的中藥店進行配銷業務(朱德蘭，1999：249)。

日治前期無物資管制，因此中藥批發商可自行從上海、香港進口藥材；到了日治後期，日本政府管制物資，取消批發商的進口權，改設配給所，將藥材分配給各地藥商(夏鑄九，1989：57)。當時台灣的中藥材商以台北為多，而且大部分是集中在大稻埕地區，而這些中藥材商從上海、香港等地輸入中藥材後，將貨物批發給地方的中型批發商，中型批發商將貨賣給小型批發商或客商，小型批發商與客商再賣給中藥店，中藥店再賣給顧客，這種分銷過程可以說是傳統式販賣商品的方法，當然也有來自各地的客戶直接至大稻埕購買(朱德蘭，1999：255)。

日治時期，基於政府的高關稅壓力和台灣沿海港口海運條件惡化，以及總督府嚴厲的取締帆船貿易等因素，有不少商人將原先對中國的交易活動，轉為對日本的直接貿易或轉口貿易，而其中又以中藥材的交易活動佔優勢(朱德蘭，2008：109)。當時日本政府積極地吸收西方文明、實施西化政策，甚至於 1895 年的國會中廢除了漢方醫學；但台灣因為對傳統的中醫、中藥的醫療、預防和保健效果深信不疑，以至於中醫、中藥文化未遭到西醫、西藥的強大壓迫，始終為台灣漢人日常生活中重要的一部分(朱德蘭，2008：110)。

當時台灣由上海輸入中藥材的稅金，高過由長崎輸入、轉運來台的費用，再加上台灣與上海之間直接航線較少，因此造成台商透過旅日華商居中取貨、報關，再重新包裝貨物轉運至台灣。另外，儘管上海出口許多中國生產的藥材，其與香港出口的中藥材仍然不完全相同，所以台灣的中藥材分別購自上海、香港，特別是以香港居多，因當時香港是中國中藥材的最大輸出地，同時也是中藥材文化圈內東南亞、歐美、臺灣等地區的最大供給地，因此香港成為中藥材的吞吐口(朱德蘭，1999：246, 247, 249)。

從日治時期至國民政府遷台的大部分時期是禁止兩岸之間有貿易和人員互動的。尤其是國民政府戒嚴期間，為防止資匪，藥材的輸入必須由國家物資局控管，貿易商要向國家單位申請才拿得到藥材，後來多次透過民意代表爭取才開放由貿易商進口藥材。少數未納入管理的藥材品項，則由民間透過香港，或走私¹⁶進口（翁毓穗，2006：54）。

光復後，原本在中國經營藥材的廣東省汕頭幫與廈門幫，也以迪化街為發展地，並於國外藥材產地設分公司，使得迪化街成為台北市中藥業的重心，及全省各地藥價反映的基準中心（吳密察、陳順昌，1984：118）。民國五十年代後，許多中南部有實力或有信譽的藥商，紛紛遷入迪化街設店，就近接觸並掌握市場行動（吳密察、陳順昌，1984：118）。1970至1980年代，中國對外開放政策的實施，成為中藥材貿易轉變的主要關鍵（周玉柔，2010）。由於台灣中藥商一直是中國道地藥材的海外最大買戶（張賢哲、蔡貴花，2004：97），因此1987年政府宣佈開放進口後，使原先從中國走私中藥材貿易的情形逐漸減少。

「迪化街以前跟現在有差啦，中藥開放之前，當初那個中藥材都是由轉口貿易或是走私進來的，在之後現在都是開放進口、自由貿易，所以是合法的，現在都可以直接到那邊批貨或是採購了。」（歸綏街上的中藥批發兼零售商 M1）

「剛好民國七十一年時候，政府他開放美國的人蔘進口，美國西洋蔘可以進口到台灣來，然後稅又比較便宜，那時候我們剛好香港認識很多原來這些跟我買出口貨這些，他們就改作中藥，就是說做人蔘啦，然後那時候我們就開始變成進口人蔘進來。」（民生西路上的中藥大盤進口商 M2）

醫師法在民國三十四年(1945)明定中西醫師地位平等，但醫藥行政與教育部門仍然是以西醫為主（林昭庚，2004：200）。全民健康保險於民國八十四年(1995)開辦後，將中醫和西醫同樣納入保險給付，但健保給付中藥的部分只限於科學中藥，這使得原本以水煎藥（表 4-1）為主的中藥市場逐漸被科學中藥所瓜分（周玉柔，2010）。

「以前傳統的抓藥，現代的人比較沒有人接受，第一個傳統的藥店沒有勞保，你去抓藥要自己付錢，然後第二要煎藥，現在年輕人哪有時間去煎藥，他就直接看醫院或是看中醫，中醫院他就是採用科學中藥，所以變成說(傳統藥店)他們比較沒有辦法生存。」（民生西路上的中藥大盤進口商 M2）

「認識的中醫跟我說，有些藥適合磨成粉，但會有保存期限的問題，必須要

¹⁶ 因為台灣傳統冬令進補的習俗，再加上台灣許多中藥材無法產製，需由中國進口提供才能滿足市場需求，而在國民政府遷台，分割兩岸經濟關係，進行貨物管制之下，導致正常銷售行為轉為地下貿易，供需不平衡的狀況下，市場價格飆漲，其高利潤引誘下終究無法遏止大陸貨走私的風潮（周玉柔，2010）。

在一定的時間內吃完，否則會長蟲，因為藥粉沒辦法冰到冷藏，它會潮濕。」
(購買中藥的四十多歲女性消費者 C8)

雖然健保只給付濃縮藥，不給付水煎藥，但是相較之下，道地藥材質量好、聲譽高、療效驗，許多人還是願意額外付錢到中藥店買藥材來煎煮服用(張賢哲、蔡貴花，2004：112)。

「之前去西門町的中醫醫院看診，他是給藥粉包，吃了以後發現體重會增加，後來問了中藥行老闆才知道，藥粉在製作過程中會加澱粉，所以後來都改成拿醫院的藥單，去認識的中藥店拿藥回家自己煮。」(購買中藥的四十多歲女性消費者 C8)

「中藥我覺得是不可能說，因為某種關係它就廢掉，它有它存在的價值，西藥人家常常說越吃越瘦，你看那感冒藥抗生素一直吃一直吃，到後來你看很多小孩子都變成沒有抵抗力，不過現在比較有接觸過中藥這些人，差不多四、五十歲這些，他們知道感冒以後怎樣來調適這個身體，大部分都是人蔘、十全大補啦、枸杞啦這些東西，再把身體調回來。」(民生西路上的中藥大盤進口商 M2)

表 4-1 水煎藥與科學中藥的比較

	水煎藥	科學中藥
形式	切片藥材	粉末型態的濃縮中藥
用途	中醫有很多疾病僅服用科學中藥會有力有不逮的地方，諸如重症、高血壓、糖尿病、婦科疾病等，因此仍然需要借重水煎藥的力量才使得上力，兩者可相輔相成，取得非常好的療效。	本質上與傳統煎劑是沒有不同，只是在製造過程中，經過煎煮後，會再加入如澱粉之類的賦型劑，然後才成為成品。各中醫醫院診所供病人服用的中藥藥粉，絕大部分就是濃縮中藥。
優點	力量強、療效快	服用方便、攜帶方便
缺點	煎煮耗時、攜帶不便	加了賦型劑，體積變大，其處方單位效力相對減低；另外有些含有揮發性成分藥物，則難以在製作過程中完全保存，也會影響到藥效。

資料來源：賴文志(2008)。科學中藥與水煎藥之間¹⁷

¹⁷ 賴文志(2008年11月7日)。科學中藥與水煎藥之間。下載日期2012/5/7，取自：臺灣中醫網 <http://www.tcm.tw/articleview.php?id=376>。

由於中藥材需要具備專業知識的人員才能判別藥材的好壞，加上藥材被視為醫療、食用兼俱，因此經營中藥店必須具備專業執照才能執業。要取得中醫師資格有兩個途徑：早期為學徒制者，現在則為中醫科班出身。由於中藥材專家無法速成，因此在過去必須先在藥店當藥童，從最基本工作開始學起，經過三到五年的磨練後，才有能力自行開店，師徒相授成為此行業最大的特色（張賢哲、蔡貴花，2004：109）。

「因為中藥是比較保守的行業，不管新店、老店都是傳承下來的，有的是爸媽或親戚傳承；有的是學徒來跟師傅學東西，學成之後才去開店。」（歸綏街上的中藥批發兼零售商 M1）

另外，在民國一百年新修正的藥事法第 103 條¹⁸中規定，「於六十三年五月三十一日前依規定換領中藥販賣業之藥商許可執照有案者，得繼續經營中藥販賣業務」，以及「八十二年二月五日前曾經中央衛生主管機關審核，予以列冊登記者，或領有經營中藥證明文件之中藥從業人員，並修習中藥課程達適當標準，得繼續經營中藥販賣業務」。除了符合這兩項條件以外者，若想從事中藥販賣，就必須修習中藥課程、領有地方衛生主管機關證明文件、並經國家考試及格者才可營業。

「這個中藥行還是要有執照才能開店，不是說想要開他就讓你開，是要有執照的。」（歸綏街上的中藥批發兼零售商 M1）

「老店傳承到第二代時，如果繼承者有學中醫就可看診、抓藥等等；沒有學中醫，他就會搭檔一個中醫師，（繼承者）也會幫忙抓藥，但是沒資格看診。」（購買中藥的四十多歲女性消費者 C8）

「在以前他是中醫師、他就可以經營，所以到後來（中藥商）一直增加、一直增加，很多的中藥商他是沒有執照的，全省大概有一萬多家全部都是沒有中藥商執照。那時候立法委員就提議，民國八十二年二月三日通過，如果負責人有在經營中藥，符合本署藥物藥商管理法修正公佈前中藥販賣業輔導管理方案之規定，准予列冊管理繼續營業至其歇業為止，就是這個時間之前你有在做中藥，你本身是負責人，他就發一張中藥執照給你，就可以經營到歇業為止，不然你看以前我們是用管理的，中醫是管理的，這個發下來以後就沒有。但是到最近民國九十幾年的時候又再發一次，也就是說回溯五年前你有在做中藥，就是再補一次，因為很多負責人他往生，他們繼承人他兒子或是什麼的變成沒有執照，政府那時候就再發一次，但是有一個輔導就是要去上課啦，可能要上幾個月的課，確立中藥基本知識。在民國九十幾年那次以後到現在就都沒有再發了，所以現在如果要經營中藥店的話，一個就是要聘請

¹⁸ 行政院衛生署，衛生法規資料檢索系統：<http://dohlaw.doh.gov.tw/Chi/FLAW/FLAWDAT0201.asp>。

中醫師，或者是中國醫藥學院有修中醫學分的來管理就可以。」（民生西路上的中藥大盤進口商 M2）

如此的父子相傳、師徒相授的特性，使台灣的中藥商是一個傳統而保守的行業，這個社群圈內、圈外的區隔很明顯，外行人要進入很難（張賢哲、蔡貴花，2004：97）。久而久之，藥界就形成傳統性強烈的封閉系統，有自己的通路、經營方式、交易習慣，而且長年不變，因此迪化街的中藥材就以那些老店為軸心運轉，不論哪家開張、哪家換人，轉來轉去都是熟面孔（吳密察、陳順昌，1984：115, 117）。

「你看迪化街上這麼多家中藥行，其實很多都是家族分出來開店的，我問過他們這樣在生意上不會競爭嗎？有店家是說，例如他們兄弟之間會先講好，如果是接到苗栗以北的客人就是給哥哥，其他則是弟弟的生意。」（購買中藥的四十多歲女性消費者 C8）

二、 地：空間分布

清末時期，迪化街的「中街」（現今歸綏街至民生西路之間的迪化街一段）就已經有中藥行的出現（吳密察、陳順昌，1984：113）。到了日治時代，中藥商在迪化街的「南街」（現今民生西路至南京西路之間的迪化街一段）上形成了堅強的勢力，進而與當時日漸壯大的布商分庭抗禮（吳密察、陳順昌，1984：115）。

到了民國五十年代以後，中藥商紛紛聚集於迪化街。之後如同第三章中提到，因為超商、大賣場的興起，南北貨生意受到衝擊，無法負擔高租金的店家紛紛由「中街」遷往「中北街」，此時利潤較高的中藥行順勢搬遷進來，逐漸形成了中藥行大多聚集在「中街」的情況。

「現在大賣場多，所以食品業就慢慢沒落了，才沒落到現在迪化街的大批發食品業逐漸減少，就是這個原因，那藥材部份是比較沒有差別，因為如果有空房子適合人家租，那就搬進來了，以前大部分都是食品、雜貨的大盤商，然後雜貨他有的不做了、收起來，如果有空房子，那我們做中藥的，他剛好適合，他就搬進來了，是這樣陸陸續續，這十幾年來比較多啦，所以最近迪化街才會為什麼藥材行比較多，就是這個原因。」（迪化街上的中盤批發商 M3）

「從塔城街到歸綏街這段是最熱鬧，因為城隍廟在那裡，去拜拜什麼的，而且交通比較方便，車停在塔城街走過來，所以這一段的租金是相對的貴，因為中藥那時候很貴，剛開始人蔘一斤都是幾千塊，所以相對他利潤就比較高，相對地就把這一段裡面的南北貨趕走，趕到歸綏街以後那段，這段就變成經

營中藥店。差不多這二十年，南北貨的店變得比較少，而且都跑到迪化街後段。前段就是從城隍廟、塔城街一直過到這個歸綏街這裡，現在很多都是中藥店，本來是南北貨都在這裡面，到後來他們就遷到後面去，前段這邊到歸綏街這裡，就變成都是中藥店。」(民生西路上的中藥大盤進口商 M2)

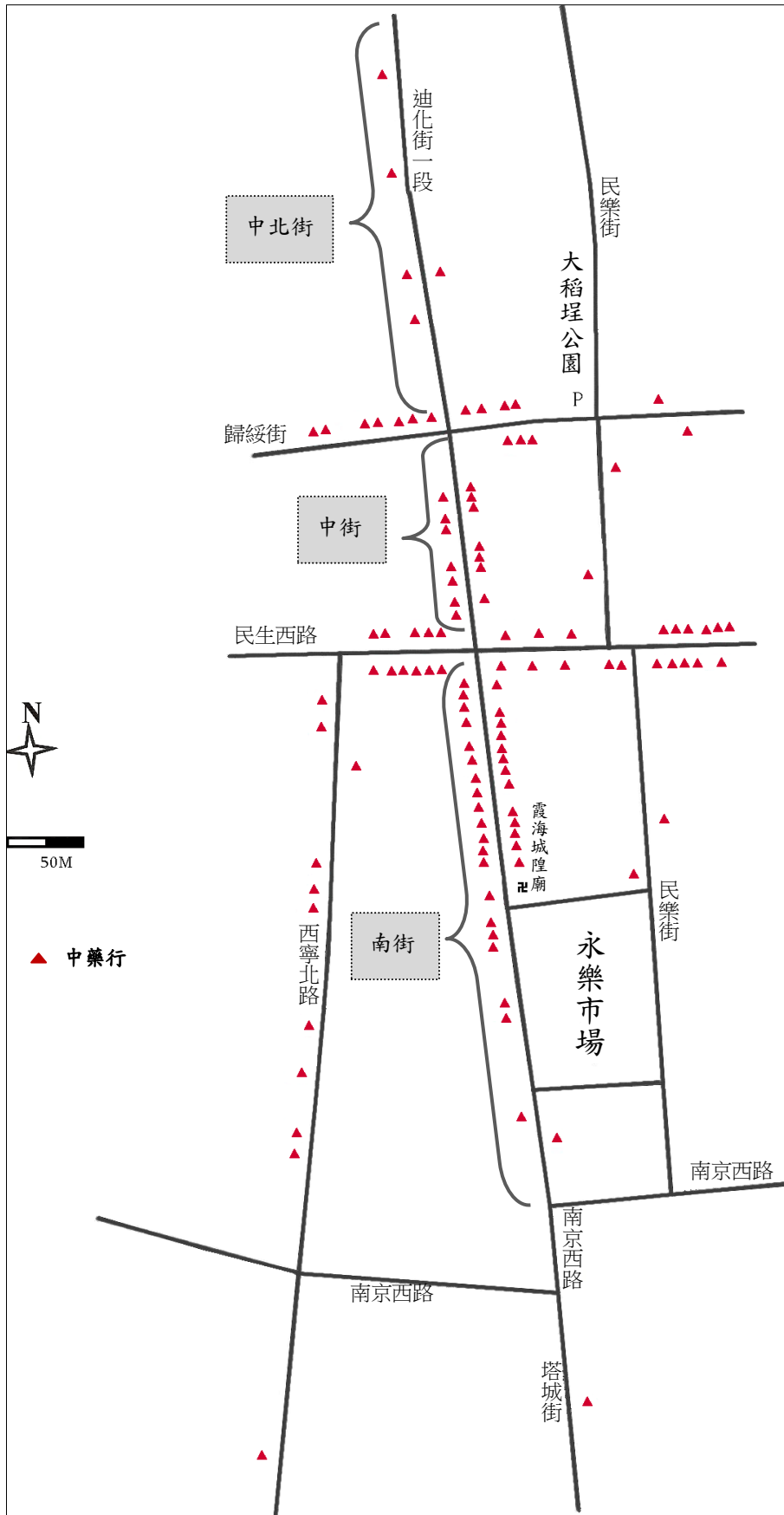


圖 4-1 迪化街中藥行分布圖

資料來源：研究者根據實察資料繪製

從目前迪化街的中藥行分布情形來看，以迪化街的「南街」和「中街」最為密集，其次是民生西路及歸綏街，其他則零星分布在西寧北路、民樂街以及迪化街的「中北街」（圖 4-1）。迪化街上的店家多為零售商或兼營零售的批發商，單純的批發商則分布在其他租金較便宜的巷道中。

「批發的都差不多都在民樂街比較巷口那裡，因為零售商利潤比較好啊，大批的利潤少，他們在(迪化街設)店面不合，那個租金貴啊，所以批發比較在巷子裡，他們要租金比較便宜啊，迪化街利潤低啊，所以他們要店租低一點，比較划算。」(南北貨百年老店 G1)

而中藥商的銷售網絡可分為進口商、批發商及零售商，各類型的經營方式不同，也影響了其空間分布情形：

(一) 進口商

進口商的經營型態為純粹的批發、進貨量大，是以麻布袋甚至貨櫃為單位的，因此需要較大的倉儲空間而不需要店面，平時是派業務員到中南部及台北各地推銷藥材，進口商不做零售生意，所以大多是分布在西寧北路、民樂街等較外圍的巷道裡，或是分布在地租較便宜的郊區及外縣市（夏鑄九，1989：59）。

「據我知道，我四十幾年在這裡，那時候差不多只有二、三十家中藥店，大部分都是進口商、批發商，他們沒有零售，後來這幾年開始發生變化，變成迪化街大部分都是零售商，進口商很少，進口商不可能在那裡，因為房租較貴，進口商就跑到像我們民生西路這邊，比較往後退，或者是到西寧北路。進口商本來台北市是最多，漸漸的現在台北市的進口商比較少，變成高雄的進口商比較多，然後中部很少，因為台北市的費用比較貴，工資啦、儲存費用這相對都比較貴，高雄因為人工便宜、倉租也便宜、地大，因為現在租那個倉庫在存放中藥已經不划算了，因為中藥材便宜啊，你看粗藥還沒漲價以前一斤都是幾十塊、幾百塊，相對那個倉租台北隨便一間差不多二、三十坪都三、四萬塊，高雄就是占地利的便宜，在那邊買一塊地自己蓋一棟大樓做倉庫什麼放個藥，中藥進口一次貨櫃都四十尺的一櫃、兩櫃這樣子進來的，所以他們相對費用就比較便宜，所以很多比較粗的藥，大部分都是高雄那邊在進口，阿台北這些變成做比較高貴的藥材，譬如人蔘、燕窩都台北市在做比較多，因為台北市這邊的消費比較強。」(民生西路上的中藥大盤進口商 M2)

「大批發進口商大多分佈在巷子和台北以外的地區，因為他們需要冷凍櫃，像是在彰化鄉下地方的大盤商，因為倉儲便宜，迪化街中盤就會跟他批貨；有的店家甚至在五股或哪裡，租個房子專門放冷凍櫃，其它不需要冷藏的藥材才放在店裡。」(購買中藥的四十多歲女性消費者 C8)

(二) 中盤批發商

傳統的產銷方式是先由上游藥材商輸入中國、香港的藥材後，批售給地方的中盤批發商或跑單幫的客商，之後中盤批發商及客商再推銷給下游中藥店，而後再由中藥店賣給顧客（周玉柔，2010）。

不過，在 1987 年逐步開放中藥材進口後，造成中藥材價格滑落，加上人工成本變高的雙重壓力下¹⁹，中藥店無法負擔飲片²⁰師傅的薪水，促使生產部門—飲片廠²¹與傳統中藥廠成立。而迪化街的中盤商，由於藥材加工已從中抽離，導致迪化街的中盤商與其服務的小型中藥店在藥材品質上沒有明顯區別，而中盤藥商能提供更多的藥材種類，且價格更為低廉，影響了小型中藥店的利潤與生存空間（翁毓穗，2006：55）。目前有不少的中盤商也兼營進口藥材以及零售生意，他們多分布在迪化街的熱門地段以爭取散客（夏鑄九，1989：59）。

「我們批發就是全部靠外務出去跑啊，跑中醫診所啦、藥房啦、中醫院這些，由外務去推銷、去找看他們有缺甚麼貨色。顧客的範圍不一定，大部分都是中壠以北，比較附近而已，附近的話來這裡批是比較近，你像遠的地方他別的地方也有，高雄也有啊。每個地區都有批發商拉，但是是沒有像台北迪化街這麼多。我們做蔘藥批發，所有的中藥材都有。我們賣這個最少單位是一斤啦，大部分都是一斤一斤這樣批發啦，如果有貴的東西才有量比較少，不然一般的粗藥都是一包一斤一斤就沒有零的。因為貴的東西一兩就幾百塊、幾千塊拉，那沒有辦法叫人家買幾斤的，那個東西像珍珠啦，反正就是中藥材的細貨（幼貨）。」（迪化街上的中盤批發商 M3）

「批發商的批發範圍相當廣闊，有的是涵蓋南部，有的是做北部、東部，是這樣子的，所以不一定。在迪化街批發商相對比較少一點，他批發就在迪化街外或在迪化街尾或在民樂街。」（民生西路上的中藥大盤進口商 M2）

(三) 零售商

零售商因為單位利潤高，因此也分布在人潮較多的地段（夏鑄九，1989：59）。但也因為中藥店逐漸在迪化街聚集後，使得競爭力變大，店家為了多爭取一些散客的生意，因此中藥行開始在騎樓擺起南北貨商品，如香菇、蜜餞、魷魚絲等（圖 4-2）。但是有部分歷史悠久的老店，因為有穩定的客源，所以不會兼賣南北貨。

¹⁹ 「台灣現在工資這麼貴，中藥那麼便宜，臺灣根本不可能自己種，像說紅棗，乾的一斤以前還沒漲價的時候才五、六十塊，現在一百多塊。苗栗公館那邊有種紅棗，可以自己採收，他們好幾年前自己採收，一斤就要一百塊台幣，那個是溼的，乾的話起碼要差不多四斤半到五斤才能作成乾的一斤，所以很貴，台灣很多東西都沒有辦法種。」（民生西路上的中藥大盤進口商 M2）

²⁰ 把中藥從農作物的形態變成初期的藥引就是所謂的飲片（翁毓穗，2006：50）。

²¹ 市面上買到的、中藥店的藥材、以及中藥藥廠生產的科學中藥，都是由飲片廠提供的（翁毓穗，2006：50）。

「中藥沒有人在促銷，因為到現在可以說是已經競爭到白熱化，因為你看看一間接一間，你要買東西的話就算是熟客他也會說，你這家賣什麼價？你這家賣什麼價，當然貨比三家不吃虧啊。到後來就慢慢的你看每一家都是中藥店，全部都中藥店又變成競爭，那時候很多客人就說阿你們有沒有賣什麼干貝啦、香菇啦、什麼日本的罐頭啦、墨西哥鮑魚罐頭啦，因為中藥商是要有中藥執照，其他像賣南北貨是不用，那相對就是比較佔便宜，然後他們開始就漸漸的引進這些東西順便賣。所以現在迪化街很多中藥店變成在兼營南北貨，大部分的中藥店都在賣干貝、香菇、魷魚這些食品，你光靠這個中藥單一產品，就變成很難經營。」(民生西路上的中藥大盤進口商 M2)

「一些新的草創店，他們比較會在騎樓擺放一些蜜餞啊、花茶啊、零食等的，來吸引年輕人或散客，不然你像一般的傳統老店那樣，年輕人根本不敢走進去。」(購買中藥的四十多歲女性消費者 C8)

「中藥店也有賣南北貨香菇、木耳、金針、鮑魚、干貝都有啊，所以現在都沒有分啦，都他們兼南北貨賣。也有單純賣中藥的，那邊有乾元、還有老長生吧，有大概兩、三家，四、五家都是賣漢藥，他們也不賣雜貨的，比較老的，那比較新的他們就會兼賣。」(南北貨百年老店 G1)



圖 4-2 中藥行兼賣南北貨

資料來源：研究者於 2012 年 5 月 11 日拍攝

中藥店密集地聚集於「南街」和「中街」上，除了上述的生意競爭之外，對於消費者而言，迪化街的商品齊全、逛選方便，因此可吸引更多人潮前來消費。此外，前段的「南街」、「中街」與後段的歸綏街的中藥行有些差異：較前面的路段因為車潮、人潮較多，店家相對競爭較激烈，因此店面明亮、擺設整潔、商品包裝精美；相對地，較後方的路段，車輛來來去去，店面較老舊、較不講究包裝，但價格相較之下是比較便宜的（圖 4-3）。

「每個地方都有批發商啦，但是沒有像台北迪化街這麼多，這裡東西比較齊全。有的人有要批藥材，他都會到迪化街這邊來批，因為貨品齊全來這裡批的話，很少批不到東西，別的地方有時候還會批不到東西。」(迪化街上的中盤批發商 M3)

「迪化街前段的店家，它的包裝比較精美、店面整齊乾淨，是為了吸引觀光客，但通常價格比較貴。後段像歸綏街那邊的店，就比較不重視包裝，相對來說價格會比較便宜，所以我們要買自己用的就去買便宜的就好，要送人的話才會選包裝漂亮的。」(購買中藥的四十多歲女性消費者 C8)



圖 4-3 歸綏街（上）與迪化街（下）中藥行的差異

資料來源：研究者於 2011 年 3 月 4 日拍攝

在這樣的激烈生意競爭之下，新開的店家或非自有地的店家，會營業較長的時間，以多賺取一些費用來支付高昂的租金。

「他們這些傳統中藥店，早期那時候生意很好，大部分都有賺錢自己買店面，所以沒有什麼租金問題，相對營業費用是比較低，而且都是夫妻經營，所以他們說利潤很少的話，還可以維持，但是到後來變成連薪水都沒有了，乾脆就把房子租給別人去做，你收房租比自己做還好，可能都賺不到那個房租了，

像迪化街這邊有時候一天做個一萬塊、幾千塊的很多，以前有時候一天都幾十萬的，現在景氣也不好了。」(民生西路上的中藥大盤進口商 M2)

「目前的老店，大多趁之前賺錢的時候，就先把地給買了下來。現在營業到比較晚的店家是為了生意，否則收入會無法付房租。因為迪化街的房屋特色是他中庭鏤空，這樣存放空間不夠，所以有時候連二樓都要一起租，一個月租金七萬到十幾萬不等，看地段，都更之後，房租又漲。像最近在迪化街和民生西路路口有家新開的店，他們就是從歸綏街搬過來的，以前在歸綏街只能靠主顧來消費，現在搬過來雖然租金很貴，但生意有比較好，租兩層樓，樓上當倉儲與住家，把原本的房子賣掉。但每天幾乎都要營業到晚上十二點，假日連家裡小孩都在店裡幫忙做生意。」(購買中藥的四十多歲女性消費者 C8)

三、 人：店家與消費者、店家與店家

迪化街中藥行的聚集，不僅提供齊全的商品供消費者選購，店家除了彼此競爭之外，其實也有合作的關係。因為店家彼此鄰近，偶爾有缺貨時，可以直接向其他店家先暫時調貨，此現象在南北貨也有同樣的習慣。

「這個房子比較大，我們做中藥的房子要大、要倉儲，甚麼時候(市場)比較有需要，要放貨比較好放，這裡又比較湊合、大家比較密集，還有大家需要貨比較容易調貨啦，欠什麼貨色比較方便，可以先跟別人借，或是幫別家先調。那也是我們台北市的中藥批發商密集在這邊，這是原因。」(迪化街上的中盤批發商 M3)

中藥店的經營方式是醫藥兼行，既賣藥也看病，經營者可以利用醫術來推銷藥材，其醫術的高明與否，和使用藥材的效果如何，則決定了中藥店的信譽(朱德蘭，1999：250)。而中藥店大多是父子相傳或師徒相授的形式傳承下來，因此業內的變動少，藥材經營者的信用比一般行業來得好，甚至送貨時也不需要簽收回條的手續(吳密察、陳順昌，1984：115)。

店家對消費者也是秉持著信用在經營，店家提供良好的藥材、針對不同消費者的不同體質配藥方²²；消費者對店家的專業度及信賴，因此會到固定的店家去消費。而其中有大多數的消費者會去購買中藥的原因，大多是因為家庭習慣及個人喜好(游晴閔，2009)。

²² 中藥材的方劑組成並非簡單的羅列同類藥物而已，它必須根據病情的需要，選擇不同性能的藥物，定出適當的份量，組合在一起，使之相輔相成增強療效，而對某些有毒或藥性較偏的藥物則要發揮控制、糾偏的作用，以減輕藥物對人體的不利影響，產生好的療效(朱德蘭，2008：116)。

「進口商可以說全部是固定客源，批發商也是固定客源，零售商應該有百分之八十是固定客源，流動的很少，因為我常常去迪化街這一家、那一家在聊天，一進門老闆跟客戶的互動就知道他們是熟識的，他有固定客源，因為這是一個信任度，中藥材這東西很貴，你不可能這個人不認識，你進去聽他講怎樣怎樣，大部分都是長期的客人或朋友介紹的，這家我信任的過，跟你買幾萬塊的東西我都很放心，然後有時候藥材磨粉後你就看不出來啦，沒有完全信任的是不可能讓他做的。」(民生西路上的中藥大盤進口商 M2)

「客源就是藥行，一般就是固定的啊。」(迪化街上的中盤批發商 M3)

「中藥會到特定店家買因為習慣了。」(購買中藥的四十多歲男性消費者 C7)

「有時候也會拿藥帖去問熟識的店家，讓他把脈看適不適合我的體質。」(購買中藥的四十多歲女性消費者 C8)

「我們專家都會讓她了解，譬如說她想要手腳冰冷的、或是說她胃不好、或是說要開胃的話，我們都會介紹一些產品給她。」(歸綏街上的中藥批發兼零售商 M1)

中藥商在民國三十五年(1946)成立「國藥商業同業公會」，民國六十三年(1974)後改為「中藥商業同業公會」。相較於南北貨與布業的同業公會，中藥商的公會延續了古代幫會²³的精神，公會理監事成為領導群，除了舉辦例行的會員大會以外，會員大小事、婚喪喜宴、家庭糾紛排解、各種爭議大小瑣事都會參與(張賢哲、蔡貴花，2004：105)，也會適時提供店家相關的中藥材資訊以服務消費者，或在節日時舉辦活動來推廣中藥材給民眾認識。

「公會主要把一些比較好的資訊給我們店家，就是說有一些中藥的訊息，或是一些對中藥的相關問題，大概就是透過公會來通知各會員。藥材進口的資訊也有，像例如中藥有哪種東西，或是說哪一個產品對消費者不錯，那就把訊息給會員，然後會員就告訴消費者。會員的話就是把所有資訊讓會員知道，這樣會員有事情的話就有一個單一窗口直接找公會，像說有比較不了解的地方，或是說有一些什麼資訊的，它就直接到公會去了解，了解以後再告訴消費者。平時的話像立冬的話就冬天比較補的，會辦一些像養生的活動，譬如煮一些羊肉爐啊、燒酒雞啊、或是十全大補啊，就是辦一些活動讓消費者和民眾來參與，更了解我們中藥。」(歸綏街上的中藥批發兼零售商 M1)

²³ 清代以前，大陸各道地藥材的集散地，各有不同形式的組織，有以地為名的、也有以主藥材為名的。現在幫會組織雖已消失，但這種群策群力的幫會精神，還延續在中藥這行(張賢哲、蔡貴花，2004：105)。

第二節 中藥消費空間的再現

一、 年與季的律動

中藥的消費頻率是以季節來區分淡旺季，由於消費者多在冬令時期才會購買中藥材來進補，因此中藥行的旺季大約是中秋節過後，從天氣開始轉冷的立冬²⁴一直到過年期間，消費者大多購買十全大補、四物等補氣血的商品；中藥行的淡季則是天氣轉熱的三月至九月，消費者以購買蓮子、四神湯、白木耳等的消暑商品為主。

「差不多秋天的時候，北方冷氣團來，感冒的人很多，感冒好了就要吃中藥，延續到過年那時候生意最好，因為買燕窩、高麗蔘很多東西送禮。過年以後延續一段時間到春天的時候，大概媽祖出巡，大家平安，那時候三月開始，我們都講三九四五月是淡季，三月到九月有七個月是淡季。」（民生西路上的中藥大盤進口商 M2）

「一般的話，淡季在夏天差不多國曆 4 月到 7 月三個月，7 月、8 月啦，都可以啦，就三個月至四個月就比較淡季。夏天來大約都是比較消暑的東西啊，像說四神湯啊、木耳蓮子湯啊、酸梅湯啦、青草茶，像這個都是夏天比較溫和性的，比較消暑的東西。旺季的話，大概是在中秋節過後到過年這時段，就是在冬天過年的那段時間，差不多國曆 11 月到隔年的 2 月份。對補身體的或是說客人說如果想要補的話，都是冬天手腳比較會冰冷，才會比較說去注重保養，吃補一點的東西。冬天就是當歸啦、黃耆啦，買這個的就比較多，補氣啊、補血的商品。隨著季節轉換有差別。」（歸綏街上的中藥批發兼零售者 M1）

「補冬、立冬前一個月往後就是旺季，到了元月份開始就是淡季。這是關係到他立冬就是進補，立冬還有冬至，這是我們台灣的習俗進補好時機，就因為這樣所以那個時候藥材比較旺，還有冬天到了，大家比較喜歡吃進補的東西。那你到元月份以後，就是天氣開始轉熱了，進補的人就比較少，你夏天要吃這個中藥的人也比較少，就是這個原因。元月份以後就是進入淡季，起碼有七到八個月的淡季。淡季的時候就是吃涼的，淡季都是買一些感冒要啦、吃涼茶，一般就是這樣，消火氣的啦，大部分就是這些。那旺季的話大部分都吃進補的比較多，十全大補湯拉、花生湯啦這些。」（迪化街上的中盤批發商 M3）

²⁴ 台灣立冬日有進補的習俗，俗稱「補冬」。一般是吃麻油雞酒或是四物、八珍、十全等補品。一方面犒賞自己一年來的辛勞，一方面為補充元氣以抵禦嚴寒。

年貨大街時，主要是對南北貨的生意影響較大，中藥行大多只是配合活動推出各家的主打商品出來販賣而已。

「年貨大街的時候大部分是一樣、兩樣這樣來促銷。他就是有發一個公文說你什麼想要促銷，他就會在永樂市場那邊會擺個攤。市政府有時候會叫你看，有沒有拿什麼東西想來促銷，那就是說你每一個商家有，店家有人有想要促銷的東西你可以報，報到他們那個在蒐集專門要做這個促銷活動的，去規劃，你就是一定要拿出你什麼東西要促銷這樣，你要先告訴他們。」（迪化街上的中盤批發商 M3）

「迪化街的年貨大街是每年固定過年前十五天，一年一次的年貨大街，都是由台北市政府商業處主辦，再由我們台北市中藥商業同業公會協辦，辦年貨大街讓消費者民眾來購買。」（歸綏街上的中藥批發兼零售商 M1）

「每家中藥行都會有他們自己的藥方，有些店可能強項是婦女病等等。」（購買中藥的四十多歲女性消費者 C8）

二、 週與日的律動

在有些食物裡，除了可以食用外，還具有治療或強身、美容、預防疾病的作用，例如糙米含有豐富的維他命 B，可以治療腳氣病。由於許多食物兼具藥物的益處，因此自古以來中國就有所謂「食藥同源」的說法，簡言之，中國的飲食文化和中醫學是具有密切關連的。中國人在平常不生病時，為了要保持健康、強壯、長壽、青春，多習慣性的喜歡服用天然藥材來滋養身體，例如人蔘雞湯可以強身，許多在食物中加入藥材所作成的「藥膳料理」，在中國人的飲食生活習慣裡更是普遍的可以見到（朱德蘭，1999：240）。

再者，中國有句俗語「病從口入」，是說人發生疾病的重要原因之一，是因為飲食不當所引起的，例如氣喘、腸胃疾病等都和飲食有關。因此，當中國人患病時，因為病人不能完全的依賴藥物，還應注意飲食的平衡與調養，故藥物治療和飲食治療並重變成為治病過程之中不可缺少的環節（朱德蘭，1999：240-241）。張永勳（2004）也指出中藥市場中大部分是用於食補，只有 20% 用於疾病治療。消費者購買中藥的目的多是為了配合節令的養生藥膳及治病（游晴閔，2009）。

「固定會買家人吃的藥膳，如四神、當歸、木耳、枸杞等等，有時候感冒會買治咳嗽的藥、或是先生吃顧肝的、小朋友吃長高的藥、或考試期間要加強的、或促進新陳代謝的等等，常用的藥材會自己買便宜的來加在湯裡喝。」（購買中藥的四十多歲女性消費者 C8）

不同於年與季的消費律動，中藥行還有一部分是以週與日的消費律動為主。中藥行的淡旺季明顯，且淡季時間很長，除了依靠日常消費者購買家用藥膳及治病藥物之外，目前有很大一部分的生意是替餐廳業者調配獨家的湯頭配方，如火鍋湯頭、或特調酸梅湯等。

「從小就有習慣吃中藥，加上住在這附近，所以把這邊的中藥行當成一般藥局在看待。因為有熟悉、認識的店家，就會知道藥材的來源，當然也會去每一家比價看看，挑便宜又好的來買。」(購買中藥的四十多歲女性消費者 C8)

「中藥批發商有業務員會去跑生意，但有些是外地的餐廳廚師，每個月來一次迪化街補貨，他們自己來找食材的時候，就會順便問中藥店看有沒有建議的藥方，那店家就會拿自己的秘方，給廚師帶回去試吃，如果試吃喜歡了，就會跟店家大量訂購。例如目前有些中藥店，很大一部分的收入來源，就是依靠做這些火鍋店湯頭藥包的生意、或是餐廳的酸梅湯，有加味的。餐廳那種一次都是上百、上千包的在叫貨。」(購買中藥的四十多歲女性消費者 C8)

週與日的消費者大多是有需求時，才會來中藥行買藥，因此消費頻率上並沒有明顯生意特別好的時間，頂多是假日比平日好一些。

「大約我們服務業的話，就是連禮拜天有在開店，以最好的話也差不多五六日比較好一點。因為會來到這種店裡買東西，客人來的話都是有需求她才會進來。」(歸綏街上的中藥批發兼零售商 M1)

「自己常吃的東西就會跟中盤批發兼零售商買，但數量比較多，一次一包大約是一斤或半斤，大概可以吃半年，之後視需要再補貨。如果是要送禮的時候，就會去跟大盤商買一些梅餅啦、羅漢果等的，它的量是算一包一包或一桶一桶的，量比較大也比較便宜。」(購買中藥的四十多歲女性消費者 C8)

三、 消費特性

中藥的消費除了有消費頻率上的不同之外，消費者的年齡層差異也形成不同的消費型態。過去中藥是用於治病，民眾對其專業性之期望較高；現在中藥不僅用於治病，更廣泛用於養生、保健及日常飲食，因此民眾對方便性之期望可能高於專業性(張永勳，2004)。老一輩的消費者習慣買十全大補等需燉煮的藥材，回家自行熬煮；年輕世代的消費者則較願意購買便利性高的藥粉、藥丸或沖泡式處方茶包(圖 4-4)。此一特性在南北貨的消費型態也有同樣的傾向，因為時代改變，現代人講求效率與方便性，不喜歡購買需要花時間熬煮的商品，而較喜好選擇經過處理的、拆開就可食用或沖泡式的包裝產品，這也使得部分店家為了因應消費者的需求，開始販售自己製做的養生、調理等訴求不同功效的處方茶包，如

四物湯、十全大補湯、四神湯、瘦身茶、八寶養生茶等等(張賢哲、蔡貴花, 2004 : 113)。(表 4-2)

「老一輩人他比較相信這個中藥，但老一輩的人他走的都差不多了，常常很多客人每次跟他聊天說，你以前有常常買那些比較貴重的藥材什麼燕窩啦、冬蟲啦這些，那些人呢？他說那些人不在，就沒有人來買了；現在年輕人他們不懂這個，你要叫他接受這個沒有那麼簡單。現在中藥很難經營，差不多這五、六年來，增加或新設立的中藥商很少，相對的歇業的很多，全省差不多有幾千家喔。因為這傳統的藥材變成不好做，現在的年輕人他有空他就是看西醫啊，哪有人看中醫。」(民生西路上的中藥大盤進口商 M2)

「老一輩的婆婆、媽媽、伯父、伯母那種，他們都比較喜歡買一些燉的東西，像十全大補啦、四物湯啦、首烏雞啦，這種回去燉給小孩子吃。年輕的話都是比較沖泡式的，以沖泡式的、方便的方向來買，回去水煮拆開，看能不能用泡的，或是直接就是像藥粉、藥丸就是直接吞，就比較不喜歡用老一輩的方式。沖泡式是中藥店做的一些處方茶包，一些養生的、一些補的、調理身體的，都有。」(歸綏街上的中藥批發兼零售商 M1)

「以前年輕時候是上班族，比較沒時間煮藥，所以喜好便利性，比較會買花茶、蜜餞啦這些包裝的產品。那像現在我們當了媽媽之後，坐月子開始接觸到中藥，才比較會自己去買藥回來煮。」(購買中藥的四十多歲女性消費者 C8)

表 4-2 中藥房消費者的改變

以前	現在
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 消費者是有疾病的顧客 ➤ 消費是基於個人需求 ➤ 傳統家庭代代相承各種養生保健的中藥常識，消費者知道要買什麼中藥。 ➤ 遵循傳統的煎藥方式 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 消費者是沒有疾病的顧客 ➤ 考量到全家人的需求 ➤ 中藥常識的傳承面臨斷層，上門的顧客說不出要買什麼中藥。 ➤ 無法接受傳統煎藥方式

資料來源：張永勳(2004)，中藥經營現況與未來走向。²⁵

²⁵ 張永勳(2004)。中藥經營現況與未來走向。中藥 GMP 飲片廠暨中藥商實務，行政院衛生署中醫藥委員會編印。



圖 4-4 中藥的包裝類型

資料來源：研究者於 2012 年 5 月 11 日拍攝

此外性別的不同也會在消費上造成差異，女性消費者會購買中藥來美容塑身及飲食料理調味商品；而男性則購買補藥酒居多（游晴閔，2009：47）。

中藥材的愛用者除了一般民眾之外，講究養生之道的中上人士也頗喜好，價格高貴、具有滋補性效果的藥材，如當歸、高麗蔘，每年的消費價額高。而從台灣輸自上海、香港等地的各式各樣藥材裡，可以發現一般民間所消費的中藥材，是以保健調理身體用的藥材為多（朱德蘭，1999：257-258）。

「據我在看，迪化街附近跟新北市那個不一樣，新北市那些中藥店他們還比較維持傳統，抓藥啦什麼的，但是迪化街他已經提升到一個水準，很多來這邊中藥店買的都是消費能力非常強的人，因為這個中藥你隨便買一買都要幾十萬，幾萬塊是只能買到一斤野山人蔘啦或是高麗蔘啦或者是燕窩而已啦，那冬蟲很貴啊，所以有時候隨便買一樣東西都是十幾萬、二十萬、三十萬這樣，所以這個消費群要非常的高，都是頂級的，金字塔上面的人在消費，當然一般的消費者也是有，大部分能夠用的就是四物湯啦、十全大補啦，補血補氣那些比較多。」（民生西路上的中藥大盤進口商 M2）

「有些有錢人都會開黑頭車來迪化街買中藥，進去老店裡面摸摸藥材、看看藥材，他們認為貴的藥材就是好的藥材，所以一次都買十幾萬的。」（購買中藥的四十多歲女性消費者 C8）

第三節 小結

一、 變化

中藥材的進口方式隨著政策的改變而有不同，最早是隨著南北雜貨一起進口，而後因為藥材講求專業的辨識能力，因此交由中藥專業人員自行進口藥材。在日本政府限制了其他地區的進出口貿易之後，使得中藥材的貿易改為由日本轉口進來以減少關稅。到了國民政府解嚴以後，開放了進出口自由貿易，才讓原先藥材的走私情況大為減少。

空間分布上，中藥行與南北貨行最早有店家的出現都從「中街」開始，隨著南北貨行的店家數越來越多，中藥行則往「南街」發展。爾後南北貨行受到新興量販店、超商等的影響，生意大受衝擊、店家數量銳減，相較之下中藥行的利潤較高，逐漸將南北貨從原先的「中街」擠往「中北街」，中藥行便占據「中街」。目前迪化街上家數最多、分布最廣的行業即為「中街」和「南街」上的中藥行。

在消費者的消費型態方面，也與南北貨有相同情況，隨著時代的改變，現代的年輕世代對於需藥燉煮的傳統藥帖接受度不高，因此商家發展出沖泡式的處方茶包、方便食用的藥粉、藥丸，以因應不同的消費需求。另外，在現代人強調養生、保健的觀念下，不少餐廳業者也與中藥店合作，使用特別調製的中藥藥包作為火鍋的湯頭、或是解渴的酸梅湯等，這部分的消費也成為中藥行淡季時的一大收入來源。

二、 延續

中藥行歷經多年在迪化街生根與發展，這裡不僅成為一般民眾的心目中傳統藥材的消費首選區，對於中藥技術與知識的人才培育更有其重要地位。由於傳統中藥的傳承多為父傳子或師徒相授，因此，迪化街的中盤商除了供應台北都會區的中藥房藥材需求外，也是早期中藥產業關係建立與技術傳遞的重要地區，其影響力不因現今環境轉移而有所消滅（翁毓穗，2007：33）。中藥業的傳統是由早期的經營者將專業知識傳承給子孫或學徒，並且一脈相承至今，包括專業上的藥材辨識、藥材品質的把關；經營上對顧客的用心與誠信；同業間的信用與情感交流等。

性別、文化、世代與家庭認同等，會影響個人認同的形成(Mansvelt, 2008:100)。消費者透過購買藥材的消費實踐來表達其自身對於中藥的認同，也由於從小受到家庭的影響而養成吃中藥的習慣，成家立業之後進而影響後代對於中藥的看法。基於師傅的專業知識、提供良好品質的藥材、為個別消費者把脈診斷，調配藥方等，使消費者會由習慣到熟識、進而到信任的中藥行消費。因為消費者的認同，

加上華人社會的中醫中藥的食補文化，使得中藥的消費律動上，依舊是以氣候的轉變而形成淡旺季，並沒有因為時代的改變而產生變化。中藥被視為是日常生活中有病治病、沒病強身的藥膳補品，因此在日常性與季節性的消費上，過去與現在並無太大差別。冬令時節進補，消費者以購買補血補氣的藥材為主；夏季則是消暑、降火氣的藥材較有買氣。平時日常性的消費則多是以膳食為目的，視個別情況購買一些加強精氣神或養生的藥材來食用。

第五章 迪化街布匹的消費空間

本章主要在探討迪化街布匹的歷史發展背景、產業特色、店家目前分布情形，以及消費者的消費律動與消費特性，所構成的布匹消費空間及其意義。

第一節 布匹消費空間的建構

一、物：布匹

在台北市布商業同業公會的章程中有提到：「凡在本區域內，經營呢絨、化纖、綢緞、花布、棉布及其他各種布類商業（包括內銷或外銷），領有合法證照之公司行號，及工廠之售賣所，不論公營、民營，除關係國防之公營事業，或法令規定之國家專營事業外，均應為本會會員。」布匹不僅在物的特性上與前兩章所述的南北貨和中藥大不相同，其歷史發展與產銷網絡也有別於前兩者。

早期人們對服飾、布料的需求比較簡單，平時的衣服以素布為主，只有特殊盛會、年節時才會穿著高級絲質製的衣服。台灣由於氣候因素不產棉花，因此當時布料是夾在南北貨中一起進口（吳密察、陳順昌，1984：101）。

清末建省後，產業興盛、民生富裕，布料有了較多的樣式，再加上洋商聚集於大稻埕，洋布不必再轉賣，因此來自英國的呢絨、毛織等布料紛紛進口（吳密察、陳順昌，1984：102）。中法戰爭（1884年）後，因為日本國內生產已達飽和，所以轉而向外推銷產品，當時日本布帛已從香港間接輸入台灣，在進口貨中棉布佔第一位，海產物第二，雜貨第三。就棉布來說，日本棉布未進口以前，洋布已風行全島（陳其諒，1976：93）。

日治時期，日本政府期望將台灣開闢為日本產品的忠誠市場，因而積極地將大阪、京都等地製造的印花布大量進口至台灣（吳密察、陳順昌，1984：103），並採取排擠洋行及洋布的策略，開始壟斷台灣市場。民國十二年(1923)，迪化街「南段」（現今民生西路至南京西路之間的迪化街一段）均為小型零售布商，以綢緞為大宗，向日本大賣商批貨輸入。民國十七年(1928)後，開始有中盤進貨，帶來了臺北近郊基隆、淡水等地的顧客（邱奕松，1989：82），迪化街因而成為全省最重要的布料批發市場。

民國五十年(1961)左右，台灣紡織工業在政府大力扶助下，發展得非常迅速，短期間內即可自給自足，並且在有充分的勞動力與低廉工資的有利條件下，開始拓展國際市場，成為日本等紡織先進國家競爭的對手。台灣紡織業發展的鼎盛時期，大稻埕布市仔當時也掀起一片交易買賣的熱潮，從三百多家的批發商，一時

增加到七百多家（陳其諒，1976：94）。中盤批發商相繼在迪化街、永樂市場一帶聚集。

「布的生意正好做的時候，光批發就有六、七百家，想要在迪化街、西寧北路和迪化街的巷子裡租個店面都租不到，現在批發商應該不會超過兩百家，一整條街幾乎都關起來，很多都做不下去。」（經營四十多年的布匹中盤批發商 F1）

民國六十一年（1972）之後，因石油危機導致作為化纖原料的石油價格上漲，胚布成本也跟著提高，迪化街中盤商成長因而受阻。再加上之後數年，國內成衣外銷漸漸發達，消費者大多改為購買成衣，取代了原有剪布、訂做衣服的習慣，迪化街的布行批發對象也由零售布店²⁶轉為加工業者（夏鑄九，1989：52）。而當時分布於迪化街與民生西路一帶的布行，乍看之下似乎略有減少，其實有一些是將店家遷移至別處繼續經營（卞鳳奎，1994：11）。批發布商一方面成為紡織工業的下游產業，負責布匹成品之批發販售；另一方面則是成衣加工業的上游產業，專門供應成衣加工製造所需的原料，當然也持續供應零售布店門市之所需（葉秋玲，1997：52）。

「早期加工業還不發達時，我們賣布的對象是布店，包括博愛路、衡陽路那些大布莊。我們現在不賣布店了，我們是賣加工廠，現在我們的客戶大多是百貨公司那些服裝專櫃，像你百貨公司看到的有品牌的這些，他們的貨源就是我們這裡。」（經營四十多年的布匹中盤批發商 F1）

隨著時代演進，布料的生產技術進步及消費市場的需求改變，布匹不管是在花色、材質或分類上都越來越多變化。台灣紡織原料，除了天然棉、羊毛，因限於天氣氣候及地理條件無法大量生產外，其他合纖原料，如人造纖維、聚酯纖維等均已能自行生產（陳其諒，1976：94）。

「近十年來，因為氣候及市場問題，店裡銷售內容有所轉變，以前是毛料為主，現在轉型為毛料的、棉的、化纖的都賣。」（經營四十多年的布匹中盤批發商 F1）

除了布料材質上的不同之外，布商的進口貨源也有所改變，過去是以歐洲、日本為主，近幾年來由於人力成本增加，原先的這些國家沒辦法負擔如此的高成本，因而將紡織工廠紛紛遷至勞力較便宜的國家設廠，所以進口來源就改為中國和韓國。

「貨源進口以前是法國跟義大利比較多，德國也有一部份，那日本也占滿大

²⁶ 零售布商大多是聚集在台北市的博愛路、衡陽路一帶的布莊，板橋、永和等地也有一定數量的零售布商（葉秋玲，1997：52）。

宗，國內是最多的，因為國外進口的要包含關稅，成本很高，有些客戶根本沒辦法使用，那沒辦法的話就進國內的，國內的成本比較低，我們也有一大部份去國外去取樣啦、去看他的色彩啦，然後回來我們就用國外的樣本，在國內 copy，很多是使用這種模式。」(經營四十多年的布匹中盤批發商 F1)

「現在進口也有轉向，有一部份轉到韓國，因為當初紡織業發展是歐洲跟日本是最先進，後來慢慢人工越來越貴，紡織業需要很多的人力，他的一組布要完成，有時候要經過十幾道的加工，每一道加工都要人力去做，所以這些先進國家對這些東西也越來越沒有競爭力，因為人工貴，所以慢慢就要淘汰，所以日本就跑到韓國去設廠，那韓國慢慢就紡織業政府有補貼，慢慢他的紡織業就成長，所以後來連歐美都往韓國下單、連日本也跟他下單、台灣也跟他下單，日本慢慢本身的紡織業就萎縮掉了，現在很多日本的紡織業都設在韓國，像後來一段時間，就往大陸去設廠，變成後來全世界的紡織工廠集中在大陸，所以我們現在是，以前台灣紡織業很發達，就是人工貴跟日本一樣，同樣淘汰了，所有的機器都移到大陸去，所以我們現在要買的話，反而要跟大陸、跟韓國買。」(經營四十多年的布匹中盤批發商 F1)

「那前一陣子我們是賣給大陸，我們現在還是賣給他啦，因為台灣的技術開發能力還是比他們強，所以我們這裡，他們做不到的東西我們賣給他，然後我們需要一些比較大眾化的，我們就跟他買，因為他是大量生產很便宜，我們就跟他買回來，買回來以後再次加工，再次加工以後就跟大陸那些產品不一樣了，所以現在就是哪裡便宜我們往哪裡買，但是台灣還保有這些加工技術，雖然買一樣的東西回來，我經過再次加工以後，你一件衣服賣兩百塊，我要賣兩千塊，同樣的布料，但是我經過這個特殊的加工以後，看起來讓你發覺價值感不一樣啦、不同啦，所以我能夠賣兩千，你賣兩百，畢竟台灣紡織業的品牌效應是比較有口碑的。」(經營四十多年的布匹中盤批發商 F1)

布商在生產布料的過程中，是需要與紗廠、織布廠、染整廠、印花廠等多有聯繫，並連結彼此間的生產關係，完成布料產品。布商多半會研發、設計自己的花版、布料樣式，一旦設計完成後，就會交由上游的配合工廠打樣²⁷，打樣完成後再推銷至客戶手裡，若是客戶喜愛、下單後，才為真正製造的開始(吳紀瑩，2008：37)。布匹的特性與南北貨及中藥材大不相同，由於布業很重視流行趨勢及市場時效性，一塊新布料的開發必須先經過上述的設計花樣、工廠開發布料、以及客戶決定後再打樣布料等的漫長過程，因此布業的作業程序必須提早一年，例如現在是春季，就開始準備明年春季的布料開發設計。

「我們的作業程序大概要提早一年，設計花樣、布料大概要一季的時間，設

²⁷ 零售商的打樣是為了看布料成品的花色、質料與彈性等，以方便決定用布與否。加工廠的打樣則是製作成服飾，以方便修改或大量製作。

計成形後，要請布工廠幫忙開發布，大概也要花費掉一季的時間，開發出來後才能拿給客戶看，客戶看了合適的話，就剪布樣讓他們去打樣，所以這個流程滿久的。」(經營四十多年的布匹中盤批發商 F1)

由此可知，從事布業生意是需要具備專業知識的，必須對流行的趨勢有敏感度、了解各式布料的特性，推銷或設計出來的布料才會有銷路，因此有些布行甚至會聘請專業人士幫忙負責到國外吸取最新流行資訊。

「早期我們都是去香港、日本去看、去觀摩，就是說好聽一點，其實就是看人家的流行走向啦，到後來我們就往歐洲法國、義大利、米蘭、德國那邊跑，那早期是我們老闆自己去跑，到後來我們就請專業的具有這種設計經驗的人，對花樣、對色彩比較敏感，請他們來幫我們跑。」(經營四十多年的布匹中盤批發商 F1)

強調流行時效性的布業，除了時間上的作業流程要提早之外，布行之間的收款方式也會受到生產－銷售流程的影響。一般的買賣都是銀貨兩訖，商家賣出商品給消費者的同時，也收到消費者所付的貨款；但布業的銷售因為有時間上的落差，在未得知市場反應熱絡與否之前，便已先行生產新的布料，因此事先不確定會是虧損或盈餘。

「我們做布的，布送出去並不是說，我送出去你就買斷啦，錢就可以回收，大部分是我是給你布店寄賣，但是他們也很壞啊，他們跟你買布並不是說買了就要開票子給你，買了它有賣出去它才付錢，沒有賣出去它又退回啊，所以你說國稅局要我開發票我怎麼開，這個還是未知數啊，它到底能賣、不能賣都不曉得，大概百分之五十以上，這些貨會退回來。譬如你說貨色做不對，客戶不喜歡，你又退回來就虧很多錢，因為譬如說我們新貨出來，我們的成本是兩百塊一碼，我們賣給客戶大概賣三百塊，客戶不賣的話退回來喔，我們要再切出去給比較中低的客戶，大概只能切個一百塊、一百五十塊，你就虧本啦，所以貨色做不對，會虧很多錢，但是你貨色做對了、花樣對了，那個貨品就可以賺錢。但賺不賺錢也不曉得，也是要碰運氣，也是要看你對這個流行的概念有沒有抓得住，抓得住的話，你這個貨一出去，消費者第二天就反映出來，第二天就每一家就打電話來要追加，那時候你就供不應求，有時候一、兩組貨你就可以致富，這個店可以致富，可以夠你開銷一年、兩年；若未能抓準市場行情，就讓你趴下來。」(經營四十多年的布匹中盤批發商 F1)

物隨著社會環境的改變，增加了多樣性，其本身的特殊銷售方式，連帶影響了生產與消費過程皆有時間性的問題，物在人—地互動的消費空間中有其重要的作用力。

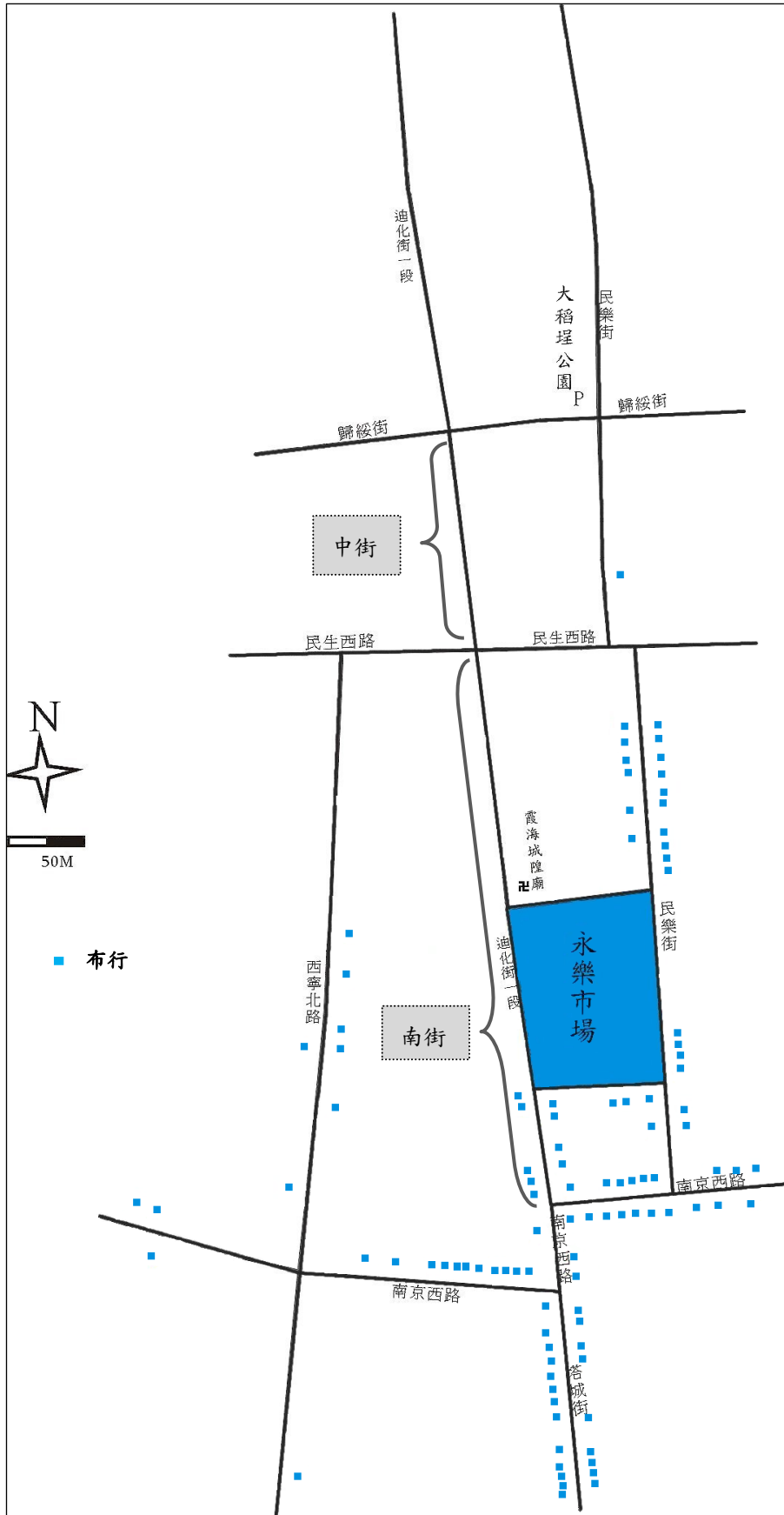


圖 5-1 迪化街布行分布圖

資料來源：研究者根據實察資料繪製

二、 地：空間分布

在日治時期從城隍廟至民生西路皆為布店，並多是批發的大盤商，民生西路以北則是為南北雜貨和中藥店的聚集地區，延平北路一帶則屬布店的門市部，以零售為主。隨著環境的變遷，行業的分布型態也有改變，永樂市場改建後許多布店都在二、三樓集中經營，但多屬零售和加工為主（卞鳳奎，1994：12-13）。

以目前布行的分布情形來看（圖 5-1），布行主要集中在迪化街「南段」以及向南延伸的塔城街、東西向的南京西路，以及較外圍的民樂街和西寧北路上；永樂市場的二樓是零售商，販賣各式各樣的布料（如針織布、棉布、傢飾布、帆布等），及副料（拉鍊、鈕扣、針線等），三樓則是專門幫客人修改或訂作衣服的裁縫店（圖 5-2）。迪化街、塔城街、南京西路及民樂街則為批發兼零售商。中盤批發商因為主要是靠業務員出去跑客戶，所以不需要有吸引人潮的店面，因此大多分布於租金較便宜的巷弄裡。

「迪化街口前面那段南京西路、塔城街，那個都是零售店，跟永樂市場二樓、三樓就是賣零售的。從迪化街進來，這個巷子裡面全部都是批發。」（經營四十多年的布匹中盤批發商 F1）



圖 5-2 永樂市場二樓（下二）與三樓（上二）店面類型

資料來源：研究者於 2012 年 5 月 16 日拍攝

布行起初從「南街」開始發展，隨著紡織業的興起，國內有能力自行生產布料後，使得成本降低、店家數量大量增加，形成一個布行聚集的批發市場。但在石油原料成本上漲、成衣業興起之後，消費者的消費習慣改變，布行受到強烈影響，許多店家遭受到環境的淘汰而關閉、或是改往上游去做工廠的生意、或是搬遷到人力成本較便宜的中國去設廠，使得原本迪化街上店面一位難求的繁榮盛況已逐漸蕭條。

「以前店家很多，現在都收起來了，有的早期賺到錢就上到工廠去，去經營工廠，阿有的不能生存就淘汰了，有的跑到大陸去了。」（經營四十多年的布匹中盤批發商 F1）

「永樂市場樓上是比以前差了，因為手工貴啊，你買一塊布料，現在布料很便宜，買一塊布料三、五百塊啊，他手工要跟你拿兩、三千塊啊，那這個算起來的話，除非你的身材是非做不可的，一般標準身材不會說買布料去做，有些是買不到 size，就要買布料來訂做。」（經營四十多年的布匹中盤批發商 F1）

永樂市場原稱「大稻埕市場」，於光緒三十四年(1908)創設（黃得時，1953：91）。永樂市場在日治時期分成若干間店，除銷售各色肉類、果蔬、雜貨外，亦設有布店（邱奕松，1989：82）。民國九年(1920)移交給台北市役所管理，每日出入此地的市民有數萬人，在台北市未有中央市場之前，永樂市場是北部貨物的集散地（陳其諒，1976：93）。經民國 21 及 22 年(1933)兩次之大改築，面目一新（黃得時，1953：91）。

「小時候要剪布做衣服，除了南昌街幾個布莊，就以迪化街的永樂市場最容易找到跟別人不一樣的花色。」永樂市場二、三樓的布市是室內設計師和 DIY 喜好者的天堂，有本土生產的布料，雖然現在大家流行買成衣，做衣服的客人少了，但永樂市場做衣服的裁縫小店還是很多，因為一些顧客還是喜歡享受自己剪布做衣服的感覺，客人買好衣料即可訂製，熟客還可以送到府上試穿（薛蓮，1999：138, 141）。

常來永樂市場剪布的顧客表示，「現在百貨公司看上眼的服裝，價錢動不動就上萬，很難買下手，自己剪布做衣服不但布料、樣式選擇性高，價錢真的便宜許多。」設計師也說，「現在不景氣、許多客戶想節省預算，「永樂市場」是最好的選擇，不管是進口的或是本地製造的，設計師可以選擇與室內協調的布來做沙發、窗簾、床單、桌巾等，而價格比市售的便宜好幾倍。」有的布商也針對 DIY 的朋友，提供各種零件或尺碼可供參考，消費者只要把窗戶、沙發、床的尺寸量好，賣布的地方也可以代工製作（薛蓮，1999：141）。

三、 人：店家與消費者、店家與店家

布行也和中藥行一樣，是需要具備專業的知識背景才有辦法經營，因此早期也是透過學徒制的方式來培養人才。過去在布店學習是相當辛苦的，工作內容包羅萬象，任何雜役都得做，夜晚休息是睡在倉庫，因此在布店裡學習要有相當大的耐力，但相對地薪資也較高，所以過去倘若要進入布店工作，得經由親友介紹才可進入（卞鳳奎，1994：7），或本身家庭即是從事與布業相關的行業，才能學得經營布行的本領。

「幾乎是要先來這裡學啦，當學徒，學會怎麼運作啦、學習剪布、量布、認識不同布料、如何經營運作一間店等等，然後有錢的話，你才能說啊找幾個朋友自己去開。幾乎百分之百都是這種模式啦，那像我們有四個兄弟在這裡，我們就比較跟他們有一點點不一樣，因為我們老家在羅東就開布店，所以我們從小就整天就接觸布，對布就很內行，所以就我大哥先上到台北來，因為我們好幾個兄弟啊，就一個先來這裡，就跟人家幾個朋友合夥，開個布行，從那邊開始，再引進我進來、我弟弟進來，所以當初我們在這裡也開了六家布店。」（經營四十多年的布匹中盤批發商 F1）

迪化街的居民之間同時存在著多種人際關係的重疊，親戚、同學、鄰居、生意上往來的同行、顧客、店東與僱員之關係，如血緣、地緣等，是以共同利益及多重人際關係重疊整合而成的社區（郭美芳，1986：133）。

「大部分都不是在這裡的(當地人)，而且做布的，並不是說一般的人想做布就能做布，它有分成彰化來的、台南來的，台南來是最大一個幫派，那還有宜蘭來的，我們是宜蘭來的，大部分是這三個地方來這裡做布的批發最多。」（經營四十多年的布匹中盤批發商 F1）

「我覺得迪化街這裡很有人情味，這裡有很多人跟我一樣，都是從南部北上打拚的出外人，我自己本身是台南人，而大稻埕這裡有很多台南同鄉，大家都會互相照顧。以現在的我來說，當然就是在這裡生活久了，這裡的人、事、物對我來說，都有很深厚的情感。不做生意時，老厝邊常常聚在一起談天說地，大家好像一家人，我非常喜歡這種感覺。」（吳溪寶/龍育發布行老闆。從事布業四十年²⁸）

從事布業除了專業知識以外，商家之間也很講求信用。如同南北貨行及中藥行，商家彼此之間講究信賴關係、對消費者也同樣秉持信用，不僅可使生意做得長久，在經營上也多了些方便之處。

²⁸ 戴佑家、沈筱紋（2012年4月20日）。老少派永樂走逛趣。自由時報周末生活版。第E4版。

「以前喔，像我們做布的，只要你有信用，你沒有半毛錢都可以做生意，那怎麼做呢，就是你只要支票申請出來，你沒有錢的話，你拿票跟他貼，貼現金、貼點利息給他，你就可以出來做生意，這裡是台灣最大的地下金融中心，你一下子說要調錢，你在全台灣哪個地方都說啊我一下子說要調三千萬，你調得到嗎？絕對調不到，現金喔，在這裡你說要調三千萬，一個小時內解決，這個就是地下的金融中心跟銀行一樣，很多大老闆家裡面都擺著是現金，他們一方面做這種就放貸領，只要有認識，喔某某人要借，他們都了解迪化街的狀況，哪一個人的財務好不好，什麼都了解，信用好不好，你要去借錢很容易。你只要去，他就現金給你，以前喔我們在做生意也沒什麼錢啊，沒有什麼錢，那你做這種批發生意需要很大的資本啊，怎麼辦？就是靠信用，去銀行去領甲存的支票，那我不夠錢的話，去貼然後錢出來能夠週轉。」（經營四十多年的布匹中盤批發商 F1）

「信用要怎麼建立起來？就是平常你跟人家做生意，風評與信用啦，然後這裡不大嘛，喔你要探聽說，阿某某人怎麼樣、好不好，阿這個不行花天酒地，那就一毛錢都借不到；如果說這個很實在、很認真，那他錢都可以借的到。」（經營四十多年的布匹中盤批發商 F1）

布商選擇在迪化街大量聚集，除了歷史發展下的因素之外，也形成其他優勢：商家若有臨時缺貨可彼此就近借調，以方便客戶的需求；布行大量的群聚可吸引散客、零售布商和加工業者前來逛選；另外，空間上的鄰近性可方便布商對市場流行性資訊的即時獲取，換言之，聚集經濟的利益顯而易見。前文也有提到布此項商品十分講求流行趨勢的時效性。

「台灣有三個市場，布的批發市場最大就是迪化街，然後第二個就是台南民族路，現在也式微了，大概剩下沒有幾間，以前那也是一整條街都是布的批發商，還有彰化也有一條街是布的批發，所以最大還是台北啦。到現在彰化的批發幾乎都收掉了，台南也剩下沒有幾家，就只有台北還有生存。」（經營四十多年的布匹中盤批發商 F1）

「有些加工廠商或布商老闆會自己來迪化街這裡逛，因為這裡布店多啊，他來這邊一次就可以看很多家。你如果自己在其他地方開一家布店，會去逛的人就比較少，所以大家都還是會來迪化街開店。」（經營三十多年的副料中盤批發商 F2）

「迪化街以前是台灣省最熱鬧的地方，而且它的原始是從布、從我們這裡沒有生產的時候是從大陸那邊過來，大陸過來就經過淡水到迪化街，這裡有碼頭，所以從這裡靠岸卸貨進來，所以布行會開在這裡，跟那些食品啦、中藥材、茶啦都有關係，所以剛開始是設在這裡，所以你台南啦、彰化那邊有布廠，它想要對布有所研究，也要上來這裡看啊，而且他們自己本身有經營布

廠，要來作布的批發銷售，更容易上手，他比較內行，那你外行的來這裡開喔，我看一下子就虧光了，因為它這個有專門的知識，不是說想進場就可以進場，我要來買賣就可以賣。」(經營四十多年的布匹中盤批發商 F1)

而布商的群聚使得迪化街形成一個重要的布業批發市場，不同的商家販賣各式各樣不同的商品，提供消費者多元的選擇，甚至連相關的副料行也會選擇在此開業，就近吸引更多消費者。

「現在副料店都集中在太原路過來那條，南京西路、重慶北路後面這裡有很多巷子，那個小巷子裡面全部是做服裝材料的副料品，譬如說拉鍊啦、鈕扣啦、配件啦、毛條啦什麼都有，都集中在那裡，」(經營四十多年的布匹中盤批發商 F1)

「除了永樂市場之外，周邊的店家也會逛逛、看看。」(購買服飾材料的二十多歲的女性消費者 C1)

「對於從事服裝設計和藝人造型工作的我來說，這裡簡直是個天堂，除了布料齊全，各式各樣可以讓藝人在台上受矚目的誇張配件，這裡也是應有盡有。」(林虹華/「美味星球」設計總監，從事服裝設計工作超過 10 年²⁹)

「覺得迪化街這裡樣式很多，所以都會來這裡買材料。」(購買拼布材料的四十多歲女性消費者 C2)

有些消費者除了來迪化街之外，也會到新北市三重區的碧華布街買布，兩者相互做比較，雖然皆為布行聚集的街區，但迪化街的規模大很多，且週邊的商圈較發達，熱鬧的氛圍也是吸引消費者前來迪化街逛選的原因之一(表 5-1)。

「迪化街零售比較多，批發的話要到碧華街去。這邊價格比碧華貴，如果是買材料的話比碧華街還要便宜。但還是會想要來這裡買，因為比較方便吧，比較近一點，而且這周邊可以逛的東西比較多，因為有的時候不一定只有買布，還有買一些材料。而且這邊感覺比較活潑，碧華那邊就感覺很死，就是只有布，然後材料也只有應該是只有一家，然後就一條很長的街然後逛完就沒了。迪化街這邊其實因為他周邊商圈還滿發達的，所以來這邊都會吃一點小吃，然後碧華街就比較沒有。」(購買布料的二十多歲相關科系女大生 C1)

²⁹ 戴佑家、沈筱紋(2012年4月20日)。老少派永樂走逛趣。自由時報周末生活版。第E4版。

表 5-1 迪化街與碧華街的比較

	迪化街（台北市大同區）	碧華街（新北市三重區）
店家形式	零售多	批發多
布料樣式	較少	較多
布料價格	較貴，約 300~600 元/碼	便宜，約 100~200 元/碼
副材料	因為店家多，所以較便宜	店家較少，價格較貴
交通	距離市中心較近，但交通不便	距離市中心較遠，需要轉車
氣氛	較活潑、周邊比較多店可以逛選	單調、無趣，可逛的店較少

資料來源：整理自訪談資料。

碧華街的布匹來源，早期是一些倒閉布店、或店家賣剩下的零碎「布頭、布尾」，民國 70 年代以後，經營型態才慢慢轉變為賣整批過季的庫存布³⁰。自然在價格上會比迪化街的布匹來得便宜，但款式的流行度上會比較老舊或過季；也因為賣的是價格較便宜的二手布，因此消費者若想剪布樣，店家也很歡迎。

「迪化街這邊如果要剪布樣的話比較不方便，老闆比較不一定會願意給你剪，碧華街就是隨便你剪。布樣就是我們要用那塊布之前，不一定會一次就把他買好，因為有的比較重要的可能一次要買很多的量，你就是先取個樣本回去跟老師討論，然後到碧華街就比較便宜，但是我其實比較喜歡來迪化街這邊逛，因為比較熱鬧。」（購買布料的二十多歲相關科系女大生 C1）

台灣光復初期，政府鼓勵工商界組成各業同業公會（陳其諒，1976：93），「布商業同業公會」於民國三十八年三月三十日由布業耆老組成。公會主要服務項目是在協商會員調解財務及各項糾紛事件、協助會員處理運輸損失涉賠案件、隨時受理會員委託等各項服務（卞鳳奎，1994：13）。而今日布商在此聚集是為了獲取市場的流行資訊，而非店家彼此的商業機密，公會的功能為定期召開會議、舉辦活動等，最重要是溝通彼此情感。

「同業公會很早就有啦，大概民國五十幾年就有了。它沒有什麼運作，就是說成立一個公會，然後選理事長、選常務理事、監事這樣，那出來跟布商說要你加入啊，加入要繳費啊，這個費用他們去運作。就所有的布商幾乎都有加入啦，公會它只是一年辦兩次活動，就是去郊遊啦、去爬山啦這類活動，然後會員就是自由參加。」（經營四十多年的布匹中盤批發商 F1）

「只有民國六十幾年的時候，國稅局對布市場這邊硬著要依稅收法收稅，它沒有地方增加稅收就來這裡站崗，你布一送出去就要看你有沒有開發票這樣，那幾乎布市場開發票的比例也不到三分之一，那你到迪化街口給它站住的話，幾乎生意都不用做了。所以那時候就布商公會有出面跟財政部跟國稅局去講，

³⁰ 2012 年 5 月 8 日，取自：三重碧華布街，<http://www.bihua-st.com/aboutbihua.shtml>

它說你這樣我們沒有辦法做生意啊，你要怎麼樣你告訴我，然後它說我的稅收要照現在增加兩成或三成這樣，那你去處理，所以我們公會就來通知每一家客戶，你們必須開發票，譬如今年說你開一百萬的發票，你必須達到一百二十萬，然後國稅局就不會來站崗，只有這個功能發揮，那其他沒有用。」（經營四十多年的布匹中盤批發商 F1）

「公會每個月開會一次，有什麼國家的政策需要宣導，你會幫他宣導一下，其他都沒什麼啦，開個會聊聊天這樣。資訊交流很少，一般做布的，我們這家跟你們這家，我們都有商業機密在，不可能交流，我們這個以前，我這組布很好銷，對面一看我這組布生意這麼好，他拿去 copy 一個禮拜就把你 copy 出來，我賣兩百塊、他賣一百五，所以沒有這種資訊交流，以前像我們都不敢去跟隔壁的店家說進去聊天什麼的，因為怕說，哇這樣子是來探我們的機密啦，都不敢。以前是這樣，就是開會大家就是打個招呼 say hello 這樣，現在比較好。因為以前布料分的品種比較少，你有的我也會有，所以會有商業機密在，不可能交流；現在品種分得很細，我有的你不一定有，所以我拿 A 賣這個客戶、你也可以拿 B 來賣他，就比較沒有那麼競爭。」（經營四十多年的布匹中盤批發商 F1）

因為成衣業的發達，造成消費型態的轉變，消費者不再買布做衣服以後，布行少了下游零售布店的生意後，將銷售對象轉為加工業者。中盤商的經營型態分為上游與下游兩部分：與上游紡織工廠的部分，是由中盤商決定買哪些布之後，工廠生產出來先送一、兩匹到店裡，另外再剪幾塊布作樣品；或是一次就向工廠訂大量的貨，再配合著工廠生產的速度與實際的銷售情形，逐次少量進貨（夏鑄九，1989：54）。而與下游零售布店或成衣加工廠的部分，則主要是由業務員帶著樣品，到各自負責的地區去推銷產品，再根據所需的數量向工廠進貨；另外，有些外埠零售商也會親自到迪化街買布（吳密察、陳順昌，1984：108）。

「我們這種生意，客人不會上門，是要由推銷員拿樣本去客戶公司給他們看，我們有新開發什麼樣的新布料、新花樣，他們看了中意的話，就要我們剪幾碼布給他們做試樣，覺得試樣不錯他就下訂單，有的訂單是下半年後或三個月後的。」（經營四十多年的布匹中盤批發商 F1）

「我們的客人都是固定的，大概是百貨公司那些服裝專櫃，那就是我們的客戶，那他跟我們買，譬如說他合適的布料，他下訂單他訂了貨以後，我們交貨就在台灣交貨，然後他這些或必須大部分都會送到大陸加工，加完工再送回來。固定客戶的比例不一定，譬如說你是我的客人，不一定你會跟我買，因為我的樣式你覺得不合適你就不會跟我買，那我這個樣式他合適的話，我就賣給他。」（經營四十多年的布匹中盤批發商 F1）

第二節 布匹消費空間的再現

一、 年與季的律動

目前布的消費頻率並不像南北貨和中藥有明顯的淡旺季，只有業者販賣的商品會隨著季節的不同而有所差異。

「不同時間賣的東西不一樣，譬如說你春天、夏天的東西賣薄的啊，秋冬的話就賣厚的布料。」（經營四十多年的布匹中盤批發商 F1）

布業因為講求流行性，再加上開發、設計布料需要一段時間，因此在作業程序提早一年之下，過年「年貨大街」期間，布店生意已告一段落，所以「年貨大街」對布行的影響並不大。每年農曆年底，布商們依照傳統必須出清所有的瑕疵布、樣品布，然後以紅紙將店面置放布的布櫃、布架封起來，表示送舊迎新（林綠紅，1999：192）。

「以前是很明顯有淡旺季，現在是沒有了，現在是春夏秋冬一直輪流的做，就比較沒有淡旺之分。比起來喔，這個過年之前是有一小段時間，生意比較好一點。我們大概是年貨大街前兩個月，年貨大街那段時間，布業已經結束了，因為我們都是提早作業，所以到那個時候年貨大街專做食品跟中藥材的生意。中藥材食品行這些喔，反而因為年貨大街的關係更擴大，因為吃這個人生必需品，他反而因為市政府辦這個年貨大街喔，其實是對他們有很大的助益。」（經營四十多年的布匹中盤批發商 F1）

「以前淡旺季明顯是有分的，要看是哪一類的客人，因為有的是開發盤，它們就是有請設計師，所以固定四季都會設計新的衣服，那就是會固定春夏秋冬不同時期跟我們買布；阿如果客人是 copy 盤的，那種就是看當年哪個款式的衣服比較熱銷，他再依照那個款式做衣服，所以會等大約過年那時候才買布，因為一年大約是以過年做一個開始和結束嘛，所以就是那時候才買布來做。」（經營三十多年的副料中盤批發商 F2）

除此了過年前的生意較好之外，另外有比較明顯的消費需求時間，是大學服飾設計相關科系的學生們，於每年三、四月系上舉辦服裝週或畢展時，會經常來迪化街購買做衣服的材料。

「每年大約三、四月份系上就會舉辦大二、大三服裝週的校內比賽，隔一、兩個禮拜則是大四的畢業展，所以這時候作業會特別多，就會很常來。」（購買服飾材料的二十多歲的女性消費者 C1）

二、週與日的律動

近幾年因為手工藝的興起，許多人會自行買布做一些包包或飾品，因此平常會來迪化街消費的消費者大多是以購買布包材料和裝飾品為主。手工藝並沒有時節上的問題，因此消費頻率並不固定，消費者通常是有需要時，才會來到迪化街添購新材料。

「一、兩個禮拜會來逛，主要是為了做服裝來買布。不同時間來買的東西不一樣，要看那時候作業需要的材料是什麼來決定。」(購買服飾材料的二十多歲的女性消費者 C1)

「大概三個月來逛一次，假日不會來，只有平常日星期一到五的下午才會來。今天是來買一些做 DIY 需要的材料。」(購買拼布材料的四十多歲女性消費者 C2)

消費者來迪化街消費久了，會有習慣去的店家，與老闆熟識後也經常會有一些專業知識的經驗交流。消費者對這個地方產生了一些情感，迪化街除了來消費之外，更有其他吸引他一來再來的原因。

「逛久就會大概知道，像是平織的棉布就要去那一家買，她比較多也比較便宜；毛料到那一家買比較好；做國服的哪幾家會有。」(購買服飾材料的二十多歲的女性消費者 C1)

「這裡的店家很熱情，因為工作需要常常在這裡出入，和很多店家早已變成朋友，不僅可以一起工作更可以分享生活。甚至對於布料專業知識有不懂的時候，他們也會熱心的將經年累月累積而來的無價經驗傳授給我，實在太有義氣了！」(林虹華/「美味星球」設計總監，從事服裝設計工作超過 10 年)

「這裡的小吃也很吸引我，麥芽餅、杏仁露，想到都流口水!貴德街的建築和大稻埕碼頭的夕陽也很吸引我。每次累了都會過去走走，看看繆思女神會不會突然降臨！」(林虹華/「美味星球」設計總監，從事服裝設計工作超過 10 年)

「早期的大稻埕可以說是台北最繁華的地方，那時碼頭的船每天都往來很多次，各行各業在這裡都很興旺，什麼事都很欣欣向榮，給人一種充滿希望的感覺。」(吳溪寶/龍育發布行老闆。從事布業四十年)

三、 消費特性

在消費特性上，依對象而定。若為專賣男裝的布店，購買的便是適合做西裝、襯衫等的布料；若為女裝布店，則又依年齡層而分，銷售對象的年齡會決定其消費傾向上的差異。

「比方說我們這個布，以女生來講簡單的分，就是分淑女盤、少淑女盤、少女盤，簡單分是這三個類，他們要的布料啦、花樣啦、顏色，幾乎都不大一樣。」(經營四十多年的布匹中盤批發商 F1)

現代消費者對於流行的定義也與以往不同，過去是一窩蜂地流行，大家都想要有一樣的衣服，但現代消費者追求的與眾不同，並不是跟別人一樣的才稱做流行。

「以前的流行是這樣，喔這個好看，你覺得好看、我覺得好看、大家都覺得好看，這是流行，所以你穿這個、我也穿這個、他也穿這個，現在流行改變了，這個叫撞衫，所以他們加工廠以前做衣服，譬如說一個款式我要做五千件，全省我要賣五千件，五千件有時候賣不夠，再追加五千、再追加五千，現在幾乎不可能，我全省一百件限量，賣完了追加都不願意追加，我就再推出新的款式，因為這樣客戶的話，比較不會說有撞衫的感覺，你也穿這件、我也穿這件，兩個穿在一起很尷尬，現在就不願意，一百件全省他的店一間店大概賣個五件、六件，所以你一個地方，我今天買這件衣服，很少會碰到跟我穿相同的，那這樣客戶對你的品牌就有認定，不會說我一穿出去都跟人家穿一樣的，跟菜市場一樣，不敢買他的品牌，所以他的品牌一建立起來的話，他的價格你賣兩千，我可以賣三千，現在是要創造品牌，製造你的品牌價值，這樣才有賣點。」(經營四十多年的布匹中盤批發商 F1)

第三節 小結

一、 變化

零售組織的轉變與解除管制及開放市場的政策有關(Crewe, 2000)。布業受到時代的影響甚鉅，從民國五十年代紡織業的興盛，布商大量在迪化街的「南街」聚集，當時能到迪化街買布做衣服是一種身分與時代的象徵；到了民國六十年代時，石油危機加上之後成衣業的興起，布業受到極大的打擊，不是轉而經營上游的工廠，就是關門轉行，消費者則改為購買成衣而不再買布訂做衣服。

目前布業店家數量跟以往相比已經萎縮許多，現在的批發商也改變了銷售對象。永樂市場及週邊的布行或副料行零售店，也多以服裝設計的相關人士及手工藝愛好者為主要消費對象。在消費頻率上沒有以往的明顯淡旺季，而是以消費者的需求為主要的影響因素。

布匹並非日常生活的必需消費品，因而在社會環境變遷的影響下，布匹所受到的影響大過飲食必需品的南北貨和治病強身的中藥材。消費空間隨著社會脈絡的變遷，導致了物的改變，布匹必須轉型以因應時代的需求，在樣式、材質上變得更多樣化，服飾注入更多的流行元素且以少量及獨特性為主要訴求，不再是過往大量生產熱銷的同款式服飾。

二、 延續

布行在迪化街聚集，形成具代表性的布匹批發市場，店家的群聚吸引消費者前來消費，店家也能因此取得最新、最快的市場資訊與流行趨勢。店家彼此除了商業上的競爭之外，重視的是同業間的信用關係，有信用者不僅生意做得長久，當有需要時，資金的借貸也較容易。

消費並不只是需求的滿足而已，更是一種具有消費者的存在與意識型態之涵義的活動（陳坤宏，1995）。布匹的消費空間對於消費者而言，除了時代上的代表性意義外，也多了一份人與人之間情感的建立，消費者習慣來迪化街消費，為的是齊全的商品、親切的服務、多樣的選擇，也有一部分是為了古老的建築、在地的的美食、人來人往的熱鬧氣氛等。消費者所消費的不僅只是商家所提供的物，也包含了空間中的文化象徵與社會意義。

第六章 結論

本章分為研究結論及研究限制與後續建議兩小節，其中研究結論部分將迪化街消費空間分為空間的實踐、空間的再現及再現的空間三個面向做探討。

第一節 研究結論

一、 迪化街消費空間的建構

地理學家探索一個地點的地方變遷與轉型，如何緊密連結到其他地方與尺度，以及連繫到以象徵和物質形式而外顯的特殊社會關係集結(Mansvelt, 2008:95)。本研究透過對迪化街不同時代背景的了解，以及各時代的人、物、地之間如何聯繫，並形成不同的建構要素，來探討這些要素如何影響迪化街消費空間的轉型，及其在不同時代的意義。迪化街早期因為鄰近大稻埕港口，各地來往的貨物在此起卸，迪化街就從「中街」開始發展成熱鬧的市街。商船運送來自各地的山海產、中藥材和布匹，人們在街上貿易往來、人潮絡繹不絕，所有最豐富的食品、最道地的藥材和最新款式的布料，都得到迪化街來才買得到。這個消費空間隨著貨物、人潮的不斷聚集，吸引了更多的店家前來開店做生意，進而成為全省具有代表性的批發中心。

然而，隨著時代的演進，這些產業也分別遭受到打擊。布業是受到大尺度的消費革命以及整個生產結構改變的影響。1970年代石油危機的重創和成衣業的興起，使得迪化街的布業面臨倒閉與轉型的抉擇，整個布匹的消費空間受到大環境的影響甚鉅，消費者改變了消費型態、店家也因而改變銷售對象、布料的款式也因應時代而變得更多樣，除了人與物的改變之外，布行的空間分布也大為縮減，過去的盛況已不復見。

南北貨業則是受到中尺度消費市場分散的影響。南北貨業受到衝擊是在1980年代，當時陸續興起便利超商、量販店等零售店，消費者大多改為就近在住家附近購物，造成南北貨行的下游零售商市場萎縮，由原本的批發轉為兼營零售，也讓原本南北貨行分布密集的「中街」消失了許多家商店，而由利潤較高的中藥行陸續搬遷進來。雖然南北貨的經營有受到時代的影響而稍見沒落，但其目前在迪化街仍扮演著食品批發的角色，餐廳業者、家庭主婦等仍然會習慣到迪化街採買食品。

中藥業則是受到小尺度消費型態轉變的影響。中藥行是目前迪化街分布最密集、店家數量最多的商家，社會環境對其影響只在於進口貿易的開放與否、以及政府對中醫藥的重視程度。1987年政策開放進口貿易，講求道地的中藥材得以

自由進口，不需再冒風險透過走私一途來取得藥材，但開放進口後卻也造成中藥材價格下滑。中醫藥的發展到近幾年才被政府所重視，1995 年中醫納入健保給付，但卻只限於科學中藥，不包含傳統水煎藥，然而傳統的水煎藥依舊有其消費市場，消費者基於習慣與對店家的信任，仍然會選擇去中藥行抓藥回家自行煎煮。中藥行因應不同年齡層的消費者，而改變了其商品的形式，過去以藥帖為主，現今則增加了以方便性為主的沖泡式處方茶包。近年逐漸興起的養生風潮，也使得中藥行的分布不但沒有縮小，反而更占據了「南街」和「中街」。

二、 政府對迪化街的規劃

現今迪化街最有名氣和人氣最旺的時間就屬過年前的「年貨大街」了，在政府的規劃與行銷之下，「年貨大街」變成一個可以消費的符號，不單單只有迪化街有「年貨大街」，連台北市其他街道、甚至其他縣市也開始打著「年貨大街」的招牌，在過年期間吸引人潮和錢潮。然而，這樣一年一度的市集，它是屬於特殊的場合，眾人匯聚到迪化街來，創造出不尋常的消費空間，「這個空間形成於日常生活的縫隙之中，脫離正常的規則，並且分離出來(Crang, 2003:161)」，也因此「年貨大街」期間的消費者，有一大部分是平時不會到迪化街來消費的民眾，他們特別在這個時節前來消費，為的就是想感受街上摩肩擦踵的人潮和過年熱鬧的氣氛，至於消費了什麼商品就變得不是那麼重要了。

三、 迪化街消費空間的再現

迪化街目前的產業分布狀況：南北貨與中藥行在民生西路、歸綏街及「中街」上有所重疊，「南街」的部分在城隍廟以北是中藥行為多，城隍廟以南靠近永樂市場則多為布行分布，而布行又多分布在永樂市場、南京西路及民樂街上（圖 6-1）。南北貨與中藥行所販賣的商品為食品與藥材，是日常民生必需品，兩者的消費性質較相近；布行所販賣的布料、裝飾品等並非生活必需品，而是消費者休閒娛樂之餘才會消費的商品。訪談發現迪化街對不同消費目的之消費者可分為不同的兩個區塊，購買食品或藥材的消費者，大多是有需要時才會到迪化街來消費，且很少會逛到布行的消費空間去購物；而購買布料的消費者，雖然主要目的是買布料或相關材料，但也同時會逛逛附近的商圈或到餐飲店消費。

在早期探討消費議題時，強調物的性質，而現今則強調人的自我與身體再現，由關注商品轉為聚焦於消費者的主體性，消費者的消費實踐及消費論述才是構成消費空間的主要影響要素。早期的迪化街所販賣的商品代表的是新鮮的、是大量批發進口的、是具有代表性的、是品質保證的，而現在隨著時代的演變，商品必須因應消費者的需求與喜好而做改變。南北貨的傳統食材與中藥的水煎藥皆需要花費較多時間煎煮處理，現代年輕一輩的消費者需要能節省時間的包裝式或便利性為主的商品，商家因此改變商品形式，以因應新的消費型態，而發展出冷凍包

裝食品、沖泡式處方茶包等產品。消費文化是透過人類在日常生活中，去創造有意義的關係、地方以及消費經驗，不同的消費者有其消費習性、生活習慣和消費實踐(Mansvelt, 2008)。如同新的消費型態是由新世代有不同消費習性的消費者影響下所形成的，他們創造出新的消費文化及消費實踐。

地方是透過消費而持續創造與重塑，可視為是透過貨物中的個人歷史與資訊而擁有意義的空間(Crang, 2003:185)。消費的實踐與意義，跨越了時空而構成今日再現的空間，消費者與店家對迪化街的想像與使用，體現了消費空間的再現。迪化街從古至今仍延續著人與人之間信用及信賴的關係，店家之間除了商業上彼此競爭之外，也有相互調貨的合作關係；店家與消費者之間以信賴為基礎建立起買賣關係，店家提供品質良好的商品給消費者，同時也以信用來取得消費者長期的信任與堅定的消費習慣。這樣的情感與互動關係並不是具體可見的，而是必須透過消費者的論述、訪查與了解才能得知。消費者透過消費實踐體現迪化街於其心中的不同意義。

平時來迪化街消費的消費者，與居住、生活在迪化街的居民及商家，這兩群人對於迪化街空間的意義解讀是不同的。消費者因為家人或親友的影響而習慣到迪化街來購物，這裡對他來說就是個單純的消費空間；但對生活於此的居民而言，因為時常在這裡出入，與店家彼此熟識、也了解商品的來源與品質，因而會習慣來這裡消費，此時的迪化街對於他來說，不僅僅是單純的消費空間而已，也是他每日的生活空間。由行業特性及空間區位之關係來看，迪化街是以大宗批發及零售為主，至於提貨、採購者以中、小盤商及零售商為主，因此外來的使用者雖屬全市或全省，卻為特定的一群人，年節等特殊節日除外（郭美芳，1986：62）。此處所指的特定一群人，即為將迪化街是為生活空間的居民，以及對迪化街有特殊情感的消費者。

迪化街歷經了上百年的歷史、朝代的更迭、各行業的興衰起落，至今仍然扮演著批發市場的角色，除了商品因應時代的創新與改良、以及銷售對象的轉向之外，不變的是店家對其同業及消費者的信用關係，與同業之間相互調貨的競爭兼合作關係、提供品質最好的商品給消費者，這種與時俱進又堅持理念的態度，讓這些產業隨著老街的傳統建築與舊時記憶一併被保留了下來。這個在過去是以進出口貿易大港、各地貨物集散地為意象的消費空間，如今轉變為一個具有歷史、情感、信任與懷舊記憶的「迪化街」。

購物地點的選擇何其多，為何非來迪化街不可？因為這是一個隨時都可以來的地方，儘管口袋裡的財富各異，但商家的貨色齊全，總會找到適合你的一種；再者，商家也如同行家，不論買的是吃的食品或是藥材都可以從老闆、老闆娘口中問到最適切的使用方法，換言之就是一份「人情」吧（黃麗珍，2000：112）。這也是為什麼迪化街部分店家在經過都市更新案子整修過房屋後，店家還是會搬遷回來繼續營業的原因，因為這裡有他們的老客戶、這裡有熟識多年的同事、這

裡仍然有活絡的市場。有不少同行的店家彼此是同鄉人，他們離開故鄉一起在迪化街打拼、一起做生意、一起過生活，對迪化街產生了共同的情感。老一輩的消費者習慣到固定的店家去消費，因為從小就時常跟著長輩到這裡來買東西，這是消費者對店家及迪化街的情感。

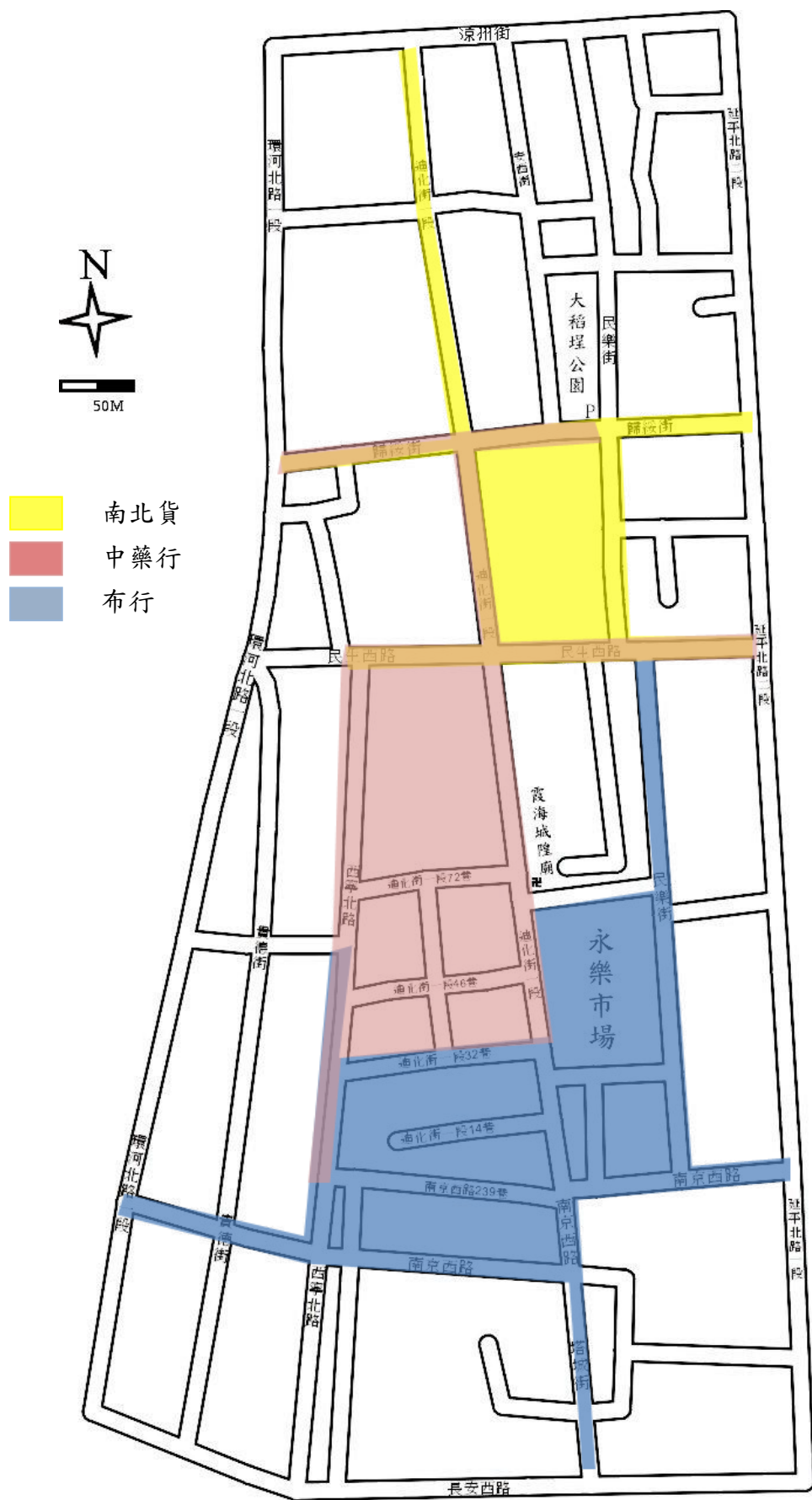


圖 6-1 研究區域產業分布圖

資料來源：研究者根據實察資料繪製

第二節 研究限制與後續研究建議

一、 研究限制

1. 店家通常以生意忙碌為由而拒絕接受訪問，因此訪談的店家數量較少，若能訪問到更多店家，研究會更加完整。
2. 消費者在消費律動上有時間性的差異，受限於調查時間限制無法完整訪問到不同時間、季節的消費者為本研究之不足。

二、 後續研究建議

1. 未來研究可考慮加入中南部的消費者及外地的觀光客，並採用問卷調查方式，蒐集範圍更廣、數量更多的消費者資料，可探討迪化街的服務圈及其帶給觀光客的空間意象。
2. 可擴大研究範圍，討論整個大稻埕各產業的興衰，包括已經沒落的茶行及延平北路上的零售布店等。
3. 本研究只討論消費者的部分，但到訪迪化街的人並不全是只為了消費而前來，有的是為了古蹟建築³¹、有的是為了美食、又或許是為了來城隍廟拜拜、或者單純觀光等的原因，而這一部分的人對迪化街的論述也很值得加以探討。
4. 從 2010 年開始政府對迪化街有個新的規劃：「URS(Urban Regeneration Station)都市再生前進基地計畫」，它可以是任何一種的工作型態，不管是政府部門的分駐所，或是純粹的民間部門推動點，也可以是藝術單位進駐、或短期閒置的空間再利用，由使用者來定義。每一個 URS 基地都跟所選擇的場域周邊相關，它必須回應所在地點的產業性格與文化特性，它也必須承載轉化與同化所在地區的蛻化與重生。目前在迪化街已設置了三個 URS³²，它是一個在地空間公共化的概念，地主將空間捐給市政府，政府再把它打造成一個文化創意的空間，鼓勵任何單位進駐。關於這個空間是否為迪化街帶來了不一樣的影響與意義，可供後續研究做探討。
5. 近期在迪化街也陸續發現一些巷弄裡有新的店面進駐，有的是從事印花布的開發與設計、有的是販賣古早時期的居家生活用品。他們共同看上的是迪化街由歷史塑造出來的形象與街區，亦或是期望能在此找到消費喜好相近的消費族群。往後可持續觀察是否有更多的新店面開張，它們是否給迪化街帶來了新的氣息與影響。

³¹ 自從民國八十六年(1997)六月開始的「大稻埕逍遙遊文化資產巡禮」活動是由霞海城隍廟所舉辦，每個月兩次的免費導覽活動，由文史專家學者帶領民眾認識大稻埕各個歷史景點。期望透過這樣的活動，讓更多人能夠更加了解大稻埕的建築、歷史及文化特色。

³² URS44 (迪化街一段 44 號)、URS127 (迪化街一段 127 號)、URS155 (迪化街一段 155 號)。

參考文獻

[中文部分]

- Bocock, R. (1993)著，張君玫、黃鵬仁譯（1996）：《消費》。台北市：巨流。
- Crang, M. (1998)著，王志弘、余佳玲、方淑惠譯（2003）：《文化地理學》。台北市：巨流。
- Gottdiener, M. (1993)著，王志弘譯（1995）：〈當今的馬克思：昂希·列斐伏爾與空間之生產〉，《空間與社會理論譯文選》。台北：譯者自印，193-203。
- Mansvelt, J. (2005)著，呂奕欣譯（2008）：《消費地理學》。台北：韋伯。
- 尹詩惠（1999）：《艋舺、大稻埕、城內機能的轉換》。台北市：臺灣師範大學地理研究所碩士論文。
- 卞鳳奎（1994）：〈大稻埕南北貨座談會紀錄〉，《臺北文獻直字》，110：1-10。
- 卞鳳奎（1994）：〈大稻埕南北貨個別訪問錄〉，《臺北文獻直字》，110：11-13。
- 台北市布商業同業公會（2008）：《台北市布商業同業公會大會手冊》。p41。
- 朱德蘭（1999）：〈日治時期台灣的中藥材貿易〉，《台灣商業傳統論文集》（黃富三、翁佳音主編）。台北市：中研院臺史所籌備處，223-268。
- 朱德蘭（2008）：〈日治時期台灣經濟與傳統中藥材貿易（1895-1945）〉，《台灣經濟、社會與文化的變遷》（賴澤涵主編）。新北市：威仕曼文化，103-134。
- 何心怡（1993）：《日治中期. 大溪. 三峽. 大稻埕. 街屋立面研究》。台北市：國立台灣大學藝術史研究所碩士論文。
- 宋光宇（1993）：〈霞海城隍祭典與臺北大稻埕商業發展的關係〉，《中央研究院歷史語言研究所集刊》，62（2）：291-336。
- 李東明（2004）：《我國重要傳統街區整體保存與永續發展之研究》。台北市：內政部建築研究所。
- 李美穎（2003）：《黃昏市場之空間活動-以大里市為例》。台北市：國立台灣師範大學地理所碩士論文。
- 李堅（2003）：《台北市迪化街一段仿古重建街屋空間使用特性之調查研究》。台北市：中國文化大學建築及都市計畫研究所碩士論文。
- 呂國華（2006）：《永樂布業商場布品消費行為之研究》。台北市：銘傳大學管理學院高階經濟班碩士學程在職專班碩士論文。
- 吳紀瑩（2008）：《全球商品鏈下的生存與躍升—台北布商經驗之研究》。台北市：東吳大學社會學系碩士論文。
- 吳密察、陳順昌（1984）：《迪化街傳奇》。台北市：時報文化。
- 吳嘉玟（2009）：《當代高雄市公教人員的日常消費展演及其空間意義》。高雄市：國立高雄師範大學地理學系碩士論文。
- 邱奕松（1989）：〈迪化街滄桑史〉，《臺北文獻直字》，88：79-87。

- 周玉柔(2010):《台灣中藥產業空間變遷及保存應用研究—以桃園縣黃復興號中藥商為例》。桃園縣:中原大學建築研究所碩士論文。
- 林昭庚(2004):《台灣中醫發展史》。台北市:中華民國中醫師公會全國聯合會。
- 林滿紅(1997):《茶、糖、樟腦業與臺灣之社會經濟變遷(1860-1895)》。台北市:聯經。
- 林綠紅(1999):〈乘著布帛的翅膀,讓夢想起飛—迪化街布藝嘉年華〉,《台灣史料研究》,13:191-195。
- 施琬琳(2007):《從現代生活的觀點審視歷史街區及店屋的保存—以台北市迪化街為例》。新北市:淡江大學建築學系碩士班碩士論文。
- 馬建山(2007):《從戒嚴到解嚴的島嶼城市消費空間變遷—連江縣南竿地區》。台北市:銘傳大學公共事務學系碩士在職專班碩士論文。
- 翁毓穗(2006):〈台灣中草藥產業的生產鏈研究〉,《環境與世界》,14:43-70。
- 翁毓穗(2007):《台灣中草藥產業之空間發展歷程:一個生產鏈的觀點》。台北市:台灣大學地理環境資源學系碩士論文。
- 高鶴菁(2008):《消費社會下的空間建構—以岡山鎮家庭為例》。高雄市:國立高雄師範大學地理學系碩士論文。
- 郭忠昇(2008):《墾丁地區消費空間之形塑過程與轉變》。台北市:國立臺灣師範大學地理學系碩士論文。
- 郭美芳(1986):《地區空間結構與居民互動關係之研究》。台北市:國立台灣大學土木工程研究所碩士論文。
- 陳其諒(1976):〈掀開大稻埕布行仔的真面目〉,《實業世界》,129:89-95。
- 陳怡婷(2009):《羅東鎮傳統市場及生鮮超市的空間分布與消費認同之研究》。台北市:國立台灣師範大學地理所碩士論文。
- 陳坤宏(1995):《消費文化理論》。台北市:揚智文化。
- 陳柏廷(2003):《租隙與都市空間發展歷程之研究》。台北市:國立政治大學地政研究所博士論文。
- 陳勇全(2001):《應用都市行銷概念於都市保存之研究—以台北市大稻埕為例》。新北市:國立台北大學都市計畫研究所碩士論文。
- 陳映如(2006):《消費者行為與消費空間關係之研究—以台北市商圈為例》。台北市:國立政治大學地政學系碩士論文。
- 陳珮文(2007):《高雄市黃昏市場的社會空間意涵:女性生活時空的衝突與調適》。高雄市:國立高雄師範大學地理學系研究所教學碩士論文。
- 陳章瑞(1989):《台北市大稻埕的都市轉化(1851-1989)》。台北市:國立台灣大學土木工程研究所碩士論文。
- 夏鑄九(1989):《迪化街特定專用區現況調查及發展可行性研究》。台北市:台北市政府工務局都市計劃處。
- 許德培(1980):〈臺北迪化街資金借貸市場之分析〉,《企銀季刊》,3(3):95-99。
- 許麗兒(2001):《高雄市新堀江商圈青少年消費空間之詮釋》。高雄市:國立高

- 雄師範大學地理學系碩士論文。
- 張又文(2010):《行銷年貨大街-新節慶的創造與迪化街的轉變》。台北市:世新大學社會心理學研究所碩士論文。
- 張永勳(2004):《中藥經營現況與未來走向》。台北市:行政院衛生署中醫藥委員會編印。
- 張宛宜、胥直強(2008/12):〈傳統街屋四柱三窗立面比例之分析方法研究—以臺北市迪化街為例〉,《中華民國建築師公會全國聯合會》。第五屆台灣建築論壇—建築創意文化,台北世界貿易中心。
- 張恩凱(2004):《歷史街區景觀管制與保存計畫之研究》。新北市:輔仁大學景觀設計學系碩士論文。
- 張翎茵(2009):《臺中市美術園道商店街的形塑歷程與消費空間之闡釋》。台北市:國立台灣師範大學地理所碩士論文。
- 張棣楨(2008):《文化消費空間環境視覺規劃研究 以台灣故事館創作為例》。台北市:銘傳大學設計創作研究所碩士班碩士論文。
- 張賢哲、蔡貴花(2004)。〈台灣中藥商的特質〉,《古今論衡》,11:97-114。
- 曾慧丞(2011):《文化消費空間—解讀「家」的意象:以無印良品與宜家家居之比較研究》。新北市:淡江大學大眾傳播學系碩士班碩士論文。
- 游秀琳(1996):《迪化街(大有里)仕紳化與再發展研究》。台中市:國立中興大學都市計畫研究所碩士論文。
- 游晴閔(2009):《中藥零售業消費者行為與服務品質研究—以台北市為例》。基隆市:經國管理暨健康學院健康產業管理研究所碩士論文。
- 游鎮隆、許旭昇、呂國華(2006年10月):《台灣永樂布業經營模式之探討》。工研院創新與科技管理研討會,台中逢甲大學。
- 黃承泰(2008):《天主教耶穌聖心堂周邊菲籍移工的文化地景與消費空間研究》。台北市:臺北市立教育大學社會科教育學系碩士班碩士論文。
- 黃得時(1953):〈大稻埕發展史〉,《台北文物》,2(1):81-94。
- 黃麗珍(2000):〈迪化街南北貨商史風雲〉,《新觀念》,137:98-100。
- 黃麗珍(2000):〈市場裡的香菇女王〉,《新觀念》,137:104-105。
- 黃麗珍(2000):〈蒜頭伯的生意經〉,《新觀念》,137:101-102。
- 黃麗珍(2000):〈隨時都可以來的好地方〉,《新觀念》,137:112。
- 傅湘承(2004):《外籍勞工消費行為與其消費空間型態—以桃園縣工業區外勞為例》。台北市:國立台灣師範大學地理所碩士論文。
- 塗芳岳(2004):《歷史街區保存規範之研究—以大稻埕及鹿港保存區為例》。台北市:國立台北科技大學建築與都市設計研究所碩士論文。
- 葉秋玲(1997):《大稻埕之布業經濟發展—區位與全球化觀點之分析》。台北市:東吳大學社會學系碩士論文。
- 楊政樞(2006):《大稻埕歷史街區保存之省思研究-以背離國際保存理念為論點》。新北市:國立台北大學都市計畫研究所碩士論文。

- 楊貞慧(2011):《大台中的小東南亞－外籍勞工聚集與異文化空間形塑之過程》。
台中市：中興大學景觀與遊憩碩士學位學程碩士論文。
- 楊麗芳(2008):《台北火車站周邊印尼移工的消費空間與文化地景研究》。台北市：臺北市立教育大學社會科教育學系碩士班碩士論文。
- 廖春生(1988):《台北之都市轉化－以清代三市街(艋舺、大稻埕、城內)為例》。
台北市：國立台灣大學土木工程研究所碩士論文。
- 廖家顯(1996):《迪化街租隙之研究》。台中市：國立中興大學都市計劃研究所碩士論文。
- 劉乃瑄(2005):《大稻埕歷史街區復甦研究－對公共空間經營之省思》。新北市：國立台北大學都市計畫所碩士論文。
- 劉若雯(1999):《大稻埕發展史(1860-1920年)》。桃園縣：國立中央大學歷史研究所碩士論文。
- 劉輝香(1999):〈中國漢藥草座談會紀錄〉,《臺北文獻直字》,129:1-34。
- 薛淳徽(2010):《台北東區太平洋 SOGO 崇光百貨消費者生活實踐》。台北市：國立臺灣師範大學地理學碩士論文。
- 薛蓮(1999):〈百年老店－永樂市場〉,《家庭月刊》,275:138-142。
- 顏忠賢(1990):《日據時期大稻埕店屋空間的文化形式分析》。台北市：國立台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 顏亮一(2006):〈市民認同、地區發展與都市保存：迪化街個案分析〉,《都市計劃》,33(2):93-109。

[網路、報紙]

- 台北市都市更新處(2011):〈都市再生前進基地(URS)計畫是任務取向的「都市再生策略」而非「幫都市更新打廣告」〉,《市府新聞稿》。
<http://www.uro.taipei.gov.tw/ct.asp?xItem=8319661&ctNode=12856&mp=118011>。(2012/5/8 瀏覽)
- 台北霞海城隍廟:〈大稻埕逍遙遊〉,《古蹟巡禮》。
<http://tpecitygod.org/tourism-guide01.html>。(2012/5/8 瀏覽)
- 台灣正官庄:〈高麗蔘的栽培〉,《台灣正官庄》。
<http://www.kgc.com.tw/ezcatfiles/a011/img/img/275/ginsenghistory.html>。
(2012/5/10 瀏覽)
- 行政院主計處(2006):〈工商及服務業場所單位數－按行政區別及細行業別分〉,《台北市報告書統計表》。
<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=23473&ctNode=3267&mp=1>。(2011/3/8 瀏覽)
- 法務部全國法規資料庫:〈藥事法第 103 條〉,《全國法規資料庫》。
<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawSingle.aspx?Pcode=L0030001&FLNO=103>。
(2012/5/6 瀏覽)

- 新北市三重碧華商街促進會 (2009):〈碧華介紹歷史發展〉,《三重碧華布街》。
<http://www.bihua-st.com/aboutbihua.shtml>。(2012/5/8 瀏覽)
- 衛生局 (2010):〈台北市藥政管理〉,《衛生統計資訊》。
<http://www.health.gov.tw/Default.aspx?tabid=418>。(2011/7/24 瀏覽)
- 賴文志 (2008/11/7):〈科學中藥與水煎藥之間〉,《臺灣中醫網》。
<http://www.tcm.tw/articleview.php?id=376>。(2012/5/7 瀏覽)
- 戴佑家、沈筱紋 (2012/4/20):〈老少派永樂走逛趣〉,《自由時報周末生活版》(第 E4 版)。

[英文部分]

- Crewe, L.(2000):Geographies of retailing and consumption. *Progress in Human Geography*, 24(2):275-290.
- Crewe, L.(2003):Geographies of retailing and consumption: markets in motion. *Progress in Human Geography*, 27(3):352-362.
- Goss, J. (2004): Geography of consumption I. *Progress in Human Geography*, 28(3):369-380.
- Gregory, D., Johnston, R., Pratt, G., Watts, M., & Whatmore, S. (2009):*The Dictionary of Human Geography*. (5th). Chichester, U.K. ; Malden, MA : Wiley-Blackwell.
- Jackson, P. & Thrift, N. (1995):Geographies of consumption. In D. Miller(Ed.), *Acknowledging Consumption: a Review of New Studies*. (pp. 204-237). London: Routledge.

謝辭

一本論文的產出要感謝好多好多人：最重要的是感謝歐陽鍾玲老師對我的指導，以及耐心包容我的任性脾氣，告訴我「不要對自己太好」。其次，感謝口試時給予我許多詳細建議的吳連賞教授，以及提供我另一個觀點看迪化街的王文誠教授，有你們的寶貴意見，讓我的論文能夠更加完善。

感謝大學時一起讀書一起考上台師的同窗好友鴨子、親切又溫柔的亞雲、真性情的 Bomy、老街二人組的橘子、綠手指的書偉、很會買書的書維、同為內中人的何 yoyo 和怡禎、後來變成博班學長的小白、以及意晴、美璇、沛鈞、嘉麟、文方、佳珣、傳傑、惠筠...，有你們的陪伴讓我的研究所生活不至於太孤單。

感謝阿香阿姨、小萍阿姨、王經理，以及所有迪化街的受訪者，讓我感受到台北溫暖的一面；也謝謝波哥小毛從題目的靈感發想、難產的經過、到終點前的口試一直都有參與到；更感謝陪我一起去年貨大街訪問邊試吃的大翅、熱心提供我圖檔的韋宏學弟、幫忙我去中原印參考論文的 Glenn，因為有你們的協助，才讓這本論文順利的完成。

謝謝在我寫論文的苦悶過程中，不斷幫我加油打氣的高中女子團體小妍和小葵以及酒吧的同學們、實習期間相遇的同事婷、瑜、慈、文、璇，以及內中的地理老師們、小英老師和 210 學生，也感謝提供我美味大餐及愉快旅遊以療癒身心的親友團。

念研究所的期間讓我更加認識自己，也更加珍惜身邊愛我的家人及推心置腹的好友們，感謝有爸媽做為我的經濟後盾和精神支柱，可以當你們的女兒真的很幸福、感謝我的遠親大翅，陪我一起度過我人生的黑暗面，我們都好需要彼此、感謝一直被欺負的小日，你的新筆電解救了我免於陷入 IBM 不知哪天會當機的恐懼。

感謝一路上相遇、相識、陪伴或者離開的人們，因為有你們才構成今天的我。研究所生活以這篇論文劃下句點，許多的感想與回憶勢必在往後的日子一一浮現。

2012. 08