

第四章 零售業中的雜貨店

本章旨在探討造成雜貨店發生變遷的背景及因素。

雜貨店是零售業當中的一環，雖然不等於整個零售業，但造成零售業發生變化的因素同樣也影響著雜貨店，因此要探討使雜貨店產生變遷的背景，從零售業改變（retail change）了解起是較為宏觀的作法；另外，雜貨店是供給人們日常生活所需食品和用品的商店，目前具備此功能的商店尚有便利商店、超市和量販店等，這些商店亦是隨著社會的變遷而出現，有其發展先後次序，而出現之後亦直接衝擊到傳統雜貨店。

在以上的脈絡之下，本章首先討論零售業改變的背景，先論國外的趨勢再論台灣的情形，然後再探討田中鎮的實際狀況，其次討論雜貨店的演變，使用廣義的雜貨店概念，論述台灣超市、便利商店、量販店的發展歷程，以及流動式販賣的變遷過程，最後探討田中鎮雜貨店的競爭者，比較傳統雜貨店和新型雜貨店的差異，以了解雜貨店沒落的原因。

第一節 零售業的改變

零售業的變化是世界的趨勢，受其經營大環境的影響相當大，例如消費者行為與其本身之所得、教育、家庭結構、自用車及其他家電用品之有無等等，¹Bromley & Thomas 在 *Retail Change* 一書中提到了促使英國零售業改變的背景，基本上有四：²

第一、車輛擁有率的提升，使得人們的機動性提高，但無車的人仍受限於較小的活動範圍。這使得購物範圍趨於兩極化，在住家附近的，或是選擇性較多的購物中心。

第二、人口空間重新分配、人口組成改變。1970 年代和 80 年代的人口去中心化使得小鎮的人口成長速度比大都市要迅速，而人口老化使得老

¹ 邱志聖 (1990), 《台灣新型零售機構導入演進之研究》p.40。

² Bromley, Rosemary D.F. & Thomas, Colin J. (ed.), 1993, *Retail Change*, London: UCL Press.

年人口快速增加，一人家庭 (one-person households) 的比率也從 1971 年的 17% 成長到 1989 年的 25%。

第三、工作人口特質改變。從事兼職 (part-time employment) 的人口增多，而女性就業的比率亦提高許多，零售業使用女性員工的比率亦提高，而這些人的工作導致時間限制，對他們的購物型態亦有所影響。

第四、購物分化成兩種趨勢：其一是在購物的同時要滿足休閒、娛樂的需求，其二是快速、講求效率，要在短時間內買齊所需物品。

此外，小商店數量減少而大商店成為零售業的主要組成份子，1964 年英國廢除的固定價格制 (the abolition of retail price maintenance)，零售商開始創立自有品牌使得其權力凌駕於他們的製造供應商之上，市場變得非常競爭，而且產生了區隔 (market segmentation) 的現象。

筆者試著以這些背景的要素來檢驗台灣的零售業發展是否也受到相同的影響。首先就車輛擁有率而言，台灣地區機車的使用較汽車普及的時間要早，而且到目前為止普及率都要比汽車高，在地狹人稠的台灣，擁擠的街道，使得機車的使用頻率在一般日常生活購物當中比汽車要高，機車的普遍促使人們的購物範圍擴大，不再侷限於居住的地點，打破了距離的限制。

表 4-1 台灣地區機動車輛普及率 (%)

	每百戶機車普及率	每百戶汽車普及率
民國 65 年	44.6	1.5
民國 70 年	67.2	6.4
民國 75 年	72.8	13.6
民國 80 年	79.2	33.7
民國 85 年	80.8	51.2
民國 89 年	79.4	55.6

資料來源：《中華民國台灣地區家庭收支調查報告》。

其次，在人口部分，台灣在過去幾十年來的都市化現象，使得大量鄉鎮地區的人口往都市集中，近十年來郊區化的趨勢，都市人口移往鄰近地區，許多商店新設於此，台灣的人口分布在空間上重新分配，亦影響到零售業的分布；

人口組成改變，幼年人口減少，配合著經濟條件的改善，青少年和上班族成為消費市場的主力，也促成許多以此二者為客群的零售店增加。

另外，工作人口特質改變，女性投入就業市場的比率大幅提高，蓬勃發展的零售業除了少數專職的員工，許多都聘請工讀生或計時人員以降低人事成本，許多年輕的學生投入部分工時的工作（part-time job），所得則是自己花用而非家用，這也是有別於過去的消費型態。

購物的兩種趨勢則分別在不同的地區和客群之間可以看出，在購物的同時要滿足休閒、娛樂的需求，可以近年來設立的購物中心（shopping mall）為代表，目前包括桃園南崁的台茂、中壢的大江、台北的微風廣場和京華城，這些超大型的購物空間主要以都市人口為目標市場，定位在提供都市人一個休閒娛樂的地方，裡面的商店包括服飾店、餐飲店、家具店、書店、電影院和超市……等等，讓人們可以去逛上一整天，然後把平常生活所需的東西買回家；相對地，快速、講求效率的購物形式，則透過宅配的方式呈現，除了網路購物、電話購物，有一些地區性的廠商是以公司為單位，集體購買之後將貨品送到公司。當然，在這兩種趨勢之外，還是有許多人維持原來的購物型態，而這些人多半住在一般鄉鎮，可見購物的型態是有區域差異的。

根據本研究調查發現，機車擁有率的提升對於田中鎮居民的購物地點有很大的影響，以排仔路頭的居民為例，民國五十多年的主要交通工具是腳踏車，騎腳踏車到街上需花費半小時以上才能到，因此到街上買東西的頻率不高，日常生活所需大多在住家附近的雜貨店採買，民國六十年代持續改善的經濟狀況使得較多家庭逐漸買得起機車，機車開始普及，到了民國七十年代，通往市街上的大社路拓寬、鋪上柏油路面，道路狀況佳，騎機車到街上只需花十幾分鐘，時間減少將近一半以上，因此有機車的家庭購物範圍逐漸擴展到市街上，但沒有機車的則仍以騎腳踏車或步行的方式到住家附近的雜貨店購物。

人口部分，田中鎮總人數自民國 69 年以後都維持在 45000~48000 之間，數量上雖然沒有多大的變化，但在居住上逐漸從鄉間往市街附近範圍集中（參見表 1-4），使得新開設的商店亦集中於此，而鄉間的商店則逐漸萎縮，近年來不再有新店開張。另外，老年人口增加，有人口老化的現象，騎機車較不方便，也使得這群人的購物受限在較小的範圍，通常只在居住地附近活動。

職業結構方面，農業人口比率雖然降低，但也維持在 30% 以上，但這群從事農業活動的人口以老年人口較多，通常壯年人口會在田中鎮或附近的鄉鎮找工作，有的是上班族朝九晚五，有的是開店或擺攤做生意，同時，投入工作的

職業婦女增加，大家工作的時間不再像農業社會那般一致，而負責採購家庭用品、食品的婦女也受限於工作時間，無法像過去一樣每天早上到菜市場去採購，必須利用下班時間在短時間內完成購物，或是在週休二日時前往大菜市（東閩路菜市場），因此週六、週日的上午常可看見大菜市外面停放許多私家轎車，這與平時較多機車停放的景觀不同，因此購物因為客群的分化而呈現多種樣貌，上班族平時是利用較短的時間補充家庭所需，假日時則前往選擇性較高的市場或是大商店花較常的時間選購。

第二節 雜貨店的演變

本節探討雜貨店的演變，是依照本文對雜貨店的廣義定義，³雜貨店是一間「提供日常生活必須品」的商店，這些「必須品」包括了食品和用品兩類，因此包括（傳統）雜貨店和連鎖式便利商店、超市以及量販店這三種「新型雜貨店」。這些商店的發展有其時間順序，最早是（傳統）雜貨店，接下來是超市、連鎖式便利商店，而量販店則較晚。

在台灣地區，比較特殊的要算是民國 64 年軍公教福利中心的設立，其挾大量進貨、地點租金等優勢，使價格能低於一般市價 20% 以上，⁴各地雜貨店不是關門大吉，就是以新型自助商店方式販賣，量販賣之觀念在當時逐漸為零售業界重視。⁵

而超級市場最早是在台北市區的繁榮地帶設立，此時期的代表是民國 58 年 10 月成立的西門超級市場，它以銷售部分舶來品為號召，是採公開標價、自行取貨的食品罐頭店，其後出現的超市主要有三類：百貨公司之超級市場、獨立的超級市場和連鎖式的超級市場，一直到民國 70 年台北農產運銷公司成立延吉超市之後，生鮮及蔬果的比例增加，超市被視為可取代傳統市場之新型零售機構，才開始進入成長期，各地區域連鎖或獨立超市也才逐漸出現。⁶

早在統一超商尚未進入市場之前，台北市政府曾協助成立青年商店，即具有便利商店的雛形，但在定位上無法與大型超市及菜市場競爭，因此是民國 68

³ 有關本文對雜貨店廣義和狹義的定義，請參照本文 p.1。

⁴ 桑慧敏（1981）《軍公教福利中心對廠商行銷策略之影響—台灣區洗衣粉廠商實例研究》，成大工業管理研究所碩士論文，轉引自邱志聖（1990）。

⁵ 同註 1，p.4。

⁶ 同註 1，pp.97-100。

年開幕的統一超商在民國 75 年開始轉虧為盈之後，便利商店市場才逐漸明朗化。7-eleven 便利商店一開始將自己定位在「現代化雜貨店」，設立的地點在社區之中，鎖定的客層是家庭主婦，因此還曾經賣過掃把、畚斗等商品，到了民國 72 年重新定位其功能，將目標市場改為青少年、上班族、夜間人口和職業婦女，設立地點改選擇在人口流量大的街頭和三角窗店面，隨後又將營業時間延長至全天候 24 小時，定位的重點在於使其成為資訊流通中心，終於在民國 75 年起轉虧為盈，打響了「便利商店」的名號與形象。

台灣的第一家量販店是在民國 78 年成立的「萬客隆」，是由豐群集團、卜峰企業和荷蘭廠商 VHS 合作經營，因為所需倉儲面積相當大，所以必須設在地租較便宜的地方，又因為商店規模大，必須吸引大量的顧客才足以維持生意，因此選擇在都市外圍的郊區，其定位在滿足消費者單站購足(one-stop shopping)的需求，使忙碌的上班族能在假日時將平日所需一次買齊。

除了這些有固定地點的商店之外，流動式的販賣也一直存在著。

早期「喊玲瓏，賣什細」，小販靠著自己的雙腳走路到各地去賣些胭脂水粉、針線，從日用百貨到食品、玩具一應俱全，⁷一些賣雜貨的會到較遠地方去賣東西，幾天以後才回來，⁸另外一些只賣一類商品的小販，例如賣魚、賣豆腐的小販，是將商品頂在頭上用走的，後來才改用腳踏車，⁹而最遲在民國 60 年代，台灣的鄉下已經有肉販以機車載送豬肉四處販賣，小販到村裡面的某個定點，以吹海螺的方式告知居民「賣豬肉的來了」，¹⁰這個年代如果要吃絞肉的話必須自行在家用菜刀剁碎，民國八十年以後汽車普及率更高，許多肉販改用小貨車來賣豬肉，能載的貨比較多，跑的路徑範圍也比較遠，有的肉販會將絞肉機器帶在車上，待客人選好豬肉再現場絞，也有事先弄好裝在塑膠袋裡一袋一袋賣，甚至還有人載香腸一起賣，而海螺聲慢慢減少，取而代之的是小販的廣播：「豬肉！豬肉！」¹¹ 另外，跟肉販一樣每天穿梭在各個聚落之間的還有菜車小販，他們在民國 70 年以後大量的出現，¹²賣的東西從蔬菜、水果、鮮魚、乾貨（例如香菇、冬蝦……等等），一直到零食、調味料（例如醬油、醋）、雞蛋都有，

⁷ 邱婉婷（1997），《生活世界與消費體驗——以臺灣雜貨店、便利商店為探討對象》，p.22。

⁸ 例如從田中走到「山上」、林內，進入南投去賣給當地的原住民。

⁹ 個案 C₂ 民國 90 年 11 月 8 日訪談記錄。

¹⁰ 這時最先出來的往往是各戶人家的小狗，再來才是要買豬肉的人，但是現在鄉下地方的狗減少了，或是為了避免干擾路過的行人而將狗關在籠子或拴住，至少在田中鎮目前已經很少看見這種景觀了。

¹¹ 民國 90 年到 91 年在田中鎮考察所得。

¹² 個案 B₁ 所言。

也有賣牙膏、牙刷、一兩樣小孩子的小玩具，有的菜販是用廣播器叫賣「買菜！買菜！」，有的則以播放音樂的方式來表示菜車已經來了，離開時再把音樂關掉。

經營技術的革新、生活形態的多樣化、交通方式的改善，都對雜貨店的演變有很大的影響，交通工具普及、道路拓寬鋪上柏油路之後，方便居民到較多商店聚集但較遠的地方去購物，而且可以貨比三家、選擇較便宜的購買，新型機構的大量設立，則使地域優勢下降，傳統零售機構有逐漸被取代的趨勢，¹³而多種不同業態商店的同時存在，背後所涵蓋的是不同的消費人群和消費習慣，比起民國五、六十年代以前，台灣社會整體的經濟條件改善許多，購物不再只是因為「必須」，在商品種類多元之下，顧客希望有更多選擇的機會，喜歡到規模較大的商店享受「逛」的樂趣，相較之下，傳統雜貨店則因商品的選擇性較低而居於劣勢。

第三節 田中鎮雜貨店的競爭者

連鎖式便利商店、超市和量販店是「新型雜貨店」，它們也是（傳統）雜貨店的當然競爭者，而這些競爭者是促使（傳統）雜貨店發生變化最直接且顯著的原因。田中鎮目前有五家生鮮超市和七家連鎖式便利商店，最鄰近的量販店則是位於員林鎮 1 號省道上的「大潤發」，以下分析這些「新型雜貨店」和（傳統）雜貨店的競爭關係。

目前田中鎮的生鮮超市有省錢超市、松青屋超市、農會超市、頂好超市以及大田生鮮超市（參見圖 4-1），各超市之間的競爭激烈，常有促銷商品的夾報廣告，以「低價」的印象來吸引顧客是超市不同於雜貨店的競爭策略，但實際上並不是每種商品都較其他商店低廉。¹⁴

頂好超市的所在位置原本是中部地區相當具備規模的連鎖超市 - 美村超市的所在地，過去美村超市是田中鎮生意最好的超市，除了賣生鮮食品、日用品，也賣熟食，後來因為財務狀況不佳而倒閉，¹⁵因為位置良好，地處交通方便且寬闊的中正路，後來連鎖的頂好超市便設立在這塊地上，根據居民表示，頂好

¹³ 同註 1，p.40。

¹⁴ 根據個案 D₅ 表示，在家樂福、特易購等量販店的促銷 DM 中，5% 產品屬大品牌的，95% 是小品牌，其策略即是用便宜的吸引顧客來了之後，再用小品牌的產品去賺錢，而一般超市亦然。（民國 91 年 2 月 24 日訪談記錄）

¹⁵ 個案 B₁90 年 11 月 5 日訪問記錄。

超市剛開幕時生意興隆，但因 90 年新開幕的大田生鮮超市在對面而生意被搶走許多。和頂好超市一樣，大田生鮮超市的地點過去也同樣是超市，而目前大田生鮮超市的優勢在於因其佔地面積廣，店內方便以手推車行走於各個陳列架之間，而店外面的機車停放區也較大、停車方便，¹⁶所販賣的生鮮食品有冷凍冷藏的，也有像一般菜市場常溫下的青菜，還有像自助餐一樣許多可即食上桌的菜，因此吸引了許多上班族的婦女在傍晚時分前往選購，另外，新開幕的促銷活動也是吸引顧客上門的原因，因此是田中鎮目前最具競爭力的超市。

過去田中鎮市街上的雜貨店生意很好，但自從超市出現之後，

「超市的物件卡多、卡俗，生意都被超市拼倒了，現在的叢仔店只有在比較庄腳的所在才有辦法生存。」(個案 B₈)

市街上的雜貨店受到超市的衝擊，但鄉間的雜貨店亦然，因為在機車普及之後，幾乎從田中鎮的各個角落到街上最多只需 20 分鐘，交通時間縮短，提高了居民到街上購物的意願，使得購物地點由原來的散布田中各地趨於向市街附近集中，但個案 B₈ 所言並沒有錯，在田中北方田尾鄉的鄉間仍有經營得不錯的雜貨店，¹⁷每天都有許多附近的居民前來購物。

連鎖式便利商店則有統一超商三家、全家便利商店一家、萊爾富便利商店二家以及 OK 便利商店一家。統一超商分別位於火車站前繁榮的中州路、離火車站不遠處往山腳方向平交道附近的福安路上，以及最熱鬧的菜市場、員集路和復興路的交叉處，全家便利商店則位於火車站左前方，一出火車站就看得到的位置，萊爾富便利商店都位於幹道上，其中一家在南投到田中接近中南路橋的中南路右側(北側)，另一家在田中往北斗的斗中路口和中正路交叉口三角窗位置，也是在路的右側(北側)，OK 便利商店則位於員集路和新生路交叉的三角窗位置，這些便利商店都位在熱鬧的市街上或一些重要的交通路口，而會到便利商店消費的顧客，主要是學生和上班族，或是一些經過田中要往他處去的過路客。

離田中最近的量販店是位於員林的「大潤發」，從田中鎮的各地開車約 20 30 分鐘會到，大潤發會在假日的時候吸引許多鄰近鄉鎮的人潮，甚至包括南

¹⁶ 在傍晚五點左右的下班時間，常有將近 100 輛左右的機車停放在外。

¹⁷ 在田尾鄉新生村有兩家鄰近的雜貨店，其中一家佔地約 8 坪，另一家約 10 坪，都有賣菜，而他們去批發菜的市場在北斗鎮。

日常生活所需主要還是在鎮上的商店就近購買。

除了這些新型商店，流動式的販賣—菜車也是雜貨店的競爭者，一位經營雜貨店數十年的老闆說：

「庄腳的生意都被菜車搶走了，他車子一來，大家就出來買，籤仔店在賣的東西他都有，大家早上買一買，就不到籤仔店來買了。」(個案 B₁)

菜車每天早上固定時間出現，多半停留個十幾、二十分鐘就轉往他處，除了蔬菜水果之外也賣一些調味品、小孩子的零食，對鄉下地方長時間已經習慣節儉生活的老人家而言，就已經足夠滿足日常所需，而且菜車一到一個地方停下來，廣播之後就會有人聚集過來，居民可以藉著這短短的時間互相寒暄，有人氣就有買氣，但並不是所有菜車停留的時間都是短暫的，內灣的中南路上午會有兩輛菜車在此停留兩個小時以上，一車賣蔬菜、魚等生鮮，另一車賣煮熟的雞、鴨等熟食，已經可以算得上是固定的攤販，田中鎮各個鄉間小聚落每天都至少會有兩個以上的菜車經過，因此對雜貨店的生意造成很大的影響。

總結以上所述，便利商店分布在熱鬧的市街上或重要的交通路口，主要的顧客是青少年、上班族和過路客，其以生活資訊傳播站的定位和雜貨店並不重疊，也未見到雜貨店所在位置被連鎖式便利商店取代的情形，對鄉間居民的主體—老年人則沒有影響，這些老年人不會到街上的便利商店去購買日常生活所需，且因長久以來習慣節儉的生活，每天穿梭於各個地方的菜車已足夠離市街較遠聚落老人家的需要，相較之下，超市較符合現在一般家庭對日常雜貨購物的需求，其較雜貨店寬闊的店面可擺放更多種類、品牌的商品以供選擇，也方便了職業婦女在每天受限的購物時間一次採買食物及家庭用品，加上利用夾報廣告給顧客一種價格較低的印象，使得原本在雜貨店購物的消費者紛紛轉向超市購物，對雜貨店生意的衝擊相當大，超市已逐漸取代傳統雜貨店在一般居民心目中的地位，並實際反映在消費行為上。

因此，田中鎮的傳統雜貨店的生意是受超市和菜車的衝擊較大，連鎖式便利商店的影響較小，這和都市裡的情況是不一樣的，便利商店取代雜貨店的情況是發生在都市的社區之中，在鄉鎮地區雜貨店的地位則被菜車和超市所取代。