

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

當傳統市場遇上 Supermarket

作者：

施俞任。國立溪湖高中。高二 14 班
許吟汝。國立溪湖高中。高二 14 班

指導老師：

王柔芳老師

壹●前言

一、研究動機

傳統市場俗稱「菜市場」，菜市場裡的攤販眾多，由個別的商家所組成，販賣魚、肉、海鮮、蔬菜水果，當然也少不了日常用品。菜市場裡賣豬肉的不會只有一家，消費者可以自行比較，擁有較多樣的選擇。超級市場則簡稱「超市」，超市裡販賣的商品和菜市場大致相同，超市的商品都會有明確的標示有效日期、內容量以及成分等等，並且在於排列上也較傳統市場整齊。

隨著時代的進步，人類對於「方便」的要求越來越嚴格，促使超級市場林立。但是座落在社區的傳統市場並沒有因此而沒落，因為那是傳統市場獨有的特色，再怎麼先進的超級市場也無可取代。因此我們決定進一步探討傳統市場與超級市場的不同，以及它們獨特的魅力。

二、研究目的

- (一) 比較傳統市場與超級市場之不同，進而瞭解它們能夠並存的原因
- (二) 探討消費者選擇傳統市場/超級市場消費的原因，以及各自所擁有的獨特吸引力，使之達到完美的共存方式

三、研究方法及流程

- (一) 實地探訪：探訪各大傳統市場/超級市場，深入其中觀察其的相同、相異之處
- (二) 文獻分析：尋找各類報章雜誌、書籍，參考其中關於傳統市場/超級市場的相關報導以及介紹，讓自己更加了解其中的魅力
- (三) 問卷調查：印製 100 份問卷，選定溪湖地區的傳統市場以及超級市場各自發放 50 份，統計數據，以找出民眾的購物習慣

四、研究範圍及對象

本研究對象為到傳統市場及超級市場購物的民眾們，由於學校處在台灣重要的蔬菜批發集散地—溪湖鎮，故我們選定溪湖各大傳統市場以及超級市場為研究範圍。

貳●正文

一、傳統市場

又稱「街市」或「墟市」。(維基百科。)工商業不發達的時代，墟市不是每天都有，而是人們在農忙之餘，約定統一時間而出現的市場，通常在秋天收成之後。一段時間過後，人潮會逐漸散去，等待下一次「墟期」。

(一) 市集的起源

一開始市集的行成其實是許多有需求的人聚在一起用「以物易物」的方式來取得自己所需的物品，後來逐漸改為以貨幣交換，長期的時間下來，攤販也逐漸林立，久而久之就形成了一個市集。

(二) 起初傳統市場的特色

1. 提供民眾日常生活所需
2. 社會救助，讓弱勢族群有一處謀生之地
3. 解決攤販林立及流動問題

(三) 以營業時間可以分為三種：

1. 早市：又稱「曉市」，(維基百科。)營業時間為凌晨至早上，販售蔬果、肉類、海鮮、雜貨，通常由退休人士或老人為主要顧客。

早市可分為：

- (1) 定點早市：每日營業，且地點固定的早市。
- (2) 流動早市：在特定日期或特定時間營業，大多為流動的攤販，營業場地平時可能為公園或停車場，此種早市便於清掃，每次出現的攤販也不盡相同，給人較多的新鮮感，但容易影響鄰近住家安寧，可能為非法。
2. 黃昏市場：指傍晚營業的市場。隨著工商業的興起，許多人無法在一般市場營業的時間去購買食材，因而衍生出黃昏市場。除了販賣早市有的蔬果及肉類、雜貨，也販賣各式小吃，方便下班必須回家煮晚餐的上班族。
3. 夜市：夜間營業，販賣各式小吃、服飾、雜貨，也提供各類遊戲，是下班、下課後放鬆的好去處。

夜市可分為：

- (1) 定點夜市：每日營業，且地點固定。
- (2) 流動夜市：特定日期營業的夜市，其餘時間則移動至其他地點，營業

場所通常為停車場或公園，清掃方便，但容易影響鄰近住家安寧。

- (3) 商圈夜市：既有的商圈延長營業時間至凌晨，商家多自有店面，也吸引許多攤販在路邊營業。
- (4) 觀光夜市：商圈夜市經當地政府規劃，配合政府政策以當地特色吸引遊客前來。

(四) 消費者選擇市場之原因：

1. 食材較新鮮（商業週刊，2010。）
2. 有較多攤位賣相同商品，可供比較價錢及新鮮度
3. 整體價錢較平均
4. 產品較便宜，因超市產品經過處理後價格會較昂貴

二、超級市場

超級市場是一種大型的零售業，通常連鎖經營，除了販售日常生活用品之外，有些也會售賣服裝、首飾。（維基百科。）超級市場以現代化方式經營，有許多不同品牌、價格、種類的商品，商品順序排列，以方便顧客在同一店面購買所有需要的物品，以貪方便的心理留住客人，顧客選好物品後到櫃檯排隊結帳，節省了大量的人事和經營成本。

(一) 超級市場的歷史與發展理念

隨著時代潮流改變，人們生活型態也跟著改變，對於購物環境的要求水準提高、消費理念的差異等等，在 1930 年代，美國人萬克爾·庫聳創辦了世界第一家超級市場——金庫侖聯合商店，為了保證售價低，以大量進貨壓低成本價錢，其毛利僅僅 9%，與雜貨店、百貨公司的高毛利形成對比。

(二) 起初超級市場的特色

1. 滿足「一次購足」的需求
2. 讓人們能夠在舒適的環境中安心的購物

(三) 消費者選擇超市之原因：

1. 環境較舒適
2. 貨品的種類較多，可同時採買各種商品
3. 方便性較佳，並有多種優惠
4. 營業時間較長

三、傳統市場沒落

傳統市場從前是人與人聯絡感情的最佳地點。親朋好友彼此閒話家常，買賣雙方也因此由陌生到熟悉。它在人的心中，一直佔有重要的地位。但

是隨著時代演進，超級市場興起，傳統市場也跟著沒落。

大致有下列幾項原因：

- (一) **時間無法配合**（楊環靜，2009。）：早期女性多為家庭主婦，白天能夠出門買菜，所以傳統市場是有一定的重要性。但是現代的女性自主意識提高，擁有自己的事業，無法配合傳統市場營業時間消費。
- (二) **停車位問題**（楊環靜，2009。）：比起超級市場，傳統市場多半未規劃停車位，狹窄又髒亂的傳統市場自然難吸引消費者。
- (三) **設備不齊全及環境髒亂**（楊環靜，2009。）：傳統市場排水設施不佳、照明不足、垃圾問題、公廁惡臭、攤販配置凌亂、缺少無障礙空間…，減少消費者前來消費的意願。
- (四) **食品不安全**（楊環靜，2009。）：傳統市場的食品通常為產地直送，雖然新鮮，但是標示不清，也沒有經過檢驗認證，安全上有疑慮。

四、傳統市場與超級市場之比較

表一 傳統市場與超級市場之比較

	傳統市場	超級市場
價格	比較有彈性、有殺價空間。	通常為定價。
產品品質	較有魚目混珠的現象	較無此現象。
包裝	較為簡單，大多直接裝以塑膠袋內。	經過分類、整理、略加清洗再封膜包裝。
市場環境	燈光昏暗，空間狹小較擁擠，聲音吵雜。	光線充足，空間大較無壓迫感，較安靜。
新鮮度	通常為當天採收，較新鮮。	多為冷凍食品，或放置多天的作業，較無市場新鮮。
加贈品	可要求贈送蔥、蒜、辣椒…	配合節慶活動。
交通問題	較少規劃停車格。	大多設有停車格。
售後服務	無法退換貨。	依發票有售後服務。
付錢方式	只能付現金。	可付現金也可刷卡。
促銷活動	幾乎沒有促銷活動。	配合節慶活動。
購物方式	經由交談，老闆直接介紹。	自助式，較少直接服務。
營業時間	大多為平日上班時間，職業婦女無法前往。	從早到晚，供應時間較長。
人情味	與老闆較有互動。	總是相同態度，比較嚴肅。

資料來源：作者自行整理

五、傳統市場／超級市場 SWOT 分析

表二 傳統市場／超級市場 SWOT 分析

SWOT	傳統市場	超級市場
Strength 優勢	(1)濃厚人情味促使常客上門 (楊環靜, 2008。) (2)取量可自行決定, 不會造成浪費 (3)有較多攤位賣相同商品, 可供比較價錢及新鮮度	(1) 連鎖經營, 資源共享, 成本低 (2) 方便性較佳, 並有多種優惠 (3) 連鎖經營, 知名度高
Weakness 劣勢	(1)環境狹小陰暗, 安全有疑慮 (2)缺乏定期性促銷活動 (3)商品成分、來源標示不清	(1) 超市增加但是顧客有限 (2) 人事、物流成本高 (3) 標準化服務給人難以親近之感
Opportunity 機會	(1)定期舉辦活動吸引顧客上門 (2)手工製品攤可推出實作體驗	(1) 集點摸彩吸引顧客二次上門 (2) 刷卡收費給顧客方便
Threat 威脅	(1)大型連鎖市場興起 (2)攤販地位低, 年輕人不願意接手	(1) 連鎖超市同業競爭 (2) 市場逐漸飽和

資料來源：作者自行整理

六、拯救傳統市場

傳統市場可以改變其行銷策略：

- (一) 網路行銷：藉由網拍市場將其食品推廣出去，擴大消費市場，讓距離無障礙。
- (二) 廣告：發傳單或舉行活動促銷，吸引喜歡嘗鮮的顧客群。
- (三) 競賽：推薦優質攤販參加經濟部、政府的比賽，打響知名度以吸引顧客。
- (四) 產品升級：「商品種類、等級不如超市」是現代人對傳統市場的刻板印象，因此攤販們可以試著提高商品的品質，吸引更多的客源。
- (五) 走出市場，行銷自己（葉益青, 2004。）：沒有客源就要自己爭取客源，不應該只是侷限在一個範圍內癡癡等著顧客上門，而是應該要想盡辦法行銷自己的產品，讓更多人知道食材的新鮮，吸引更多顧客上

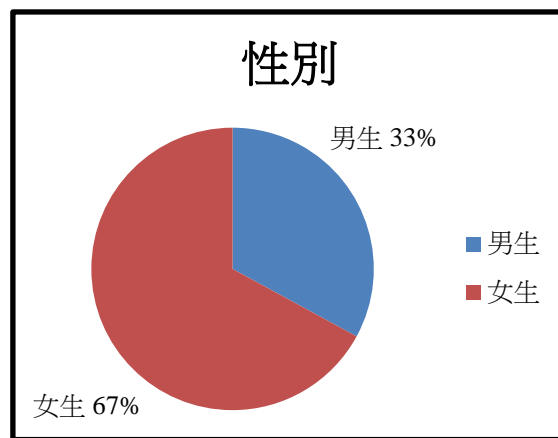
門。

- (六) 跟著顧客轉型：近幾年越來越多的上班族都選擇到超市購買的原因，最主要都是因為時間無法配合，若是有辦法配合顧客的時間相信能夠增加客源。
- (七) 在地文化，在地特色產品：發展出屬於自己的在地文化，可吸引外地人至菜市場消費，同時確保在地文化的延續。

七、研究結果

(一) 消費者性別分析

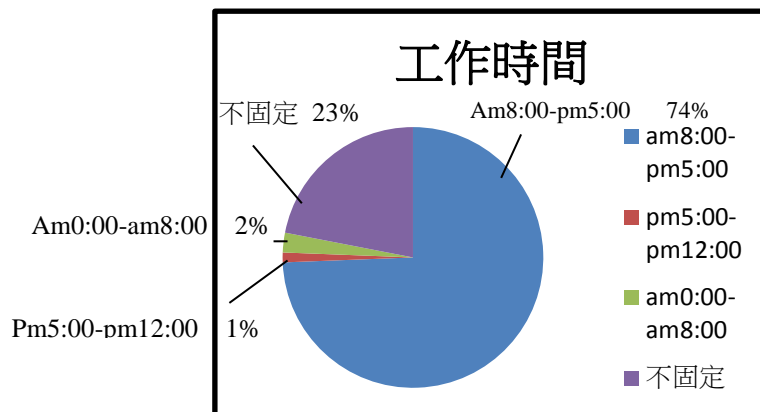
由圖一顯示：到市場的消費民眾，女性就佔了 67%。



圖一：消費者性別分析圖

(二) 消費者工作時間分析

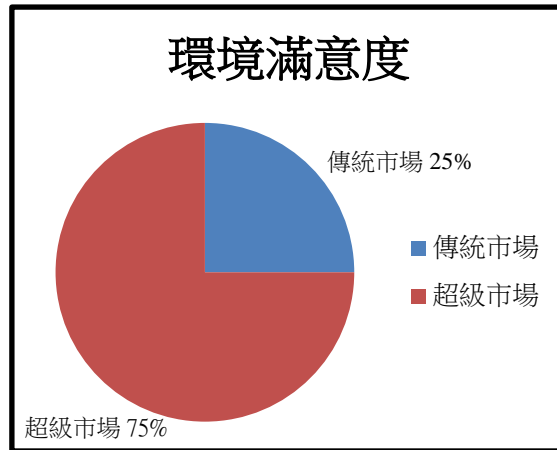
由圖二顯示：在 Am8:00-pm5:00 工作的民眾就佔了 74%。



圖二：消費者工作時間分析圖

(三) 消費者對環境滿意度分析

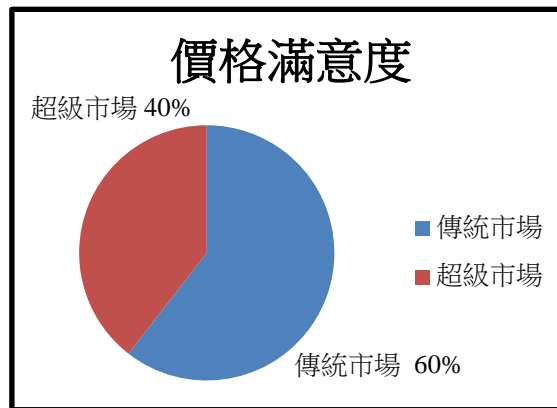
由圖三顯示：對超級市場的環境較滿意的民眾佔了 75%。



圖三：消費者對環境滿意度分析圖

(四) 消費者對價格滿意度分析

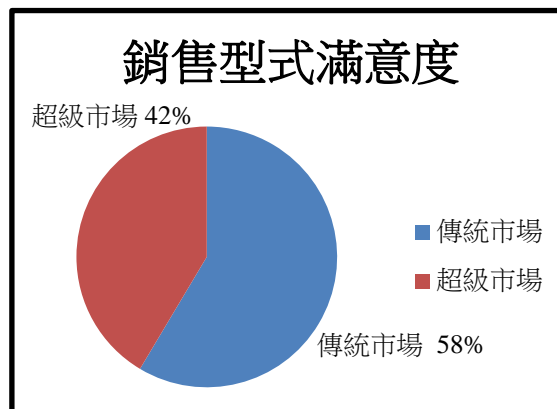
由圖四顯示：對傳統市場的價格較滿意的民眾佔了 60%。



圖四：消費者對價格滿意度分析圖

(五) 消費者對銷售型式滿意度分析

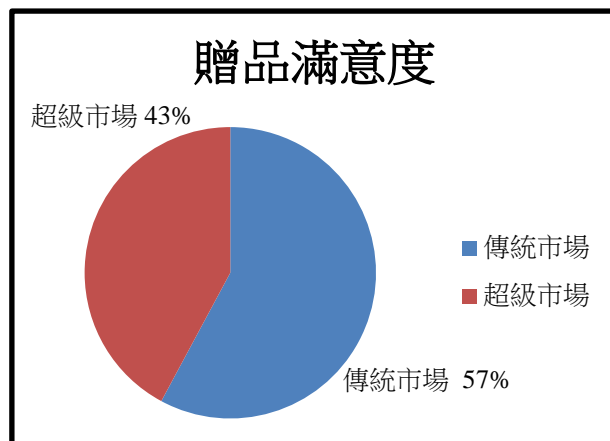
由圖五顯示：對傳統市場銷售型式較滿意的民眾佔了 58%。



圖五：消費者對銷售型式滿意度分析圖

(六) 消費者對贈品滿意度分析

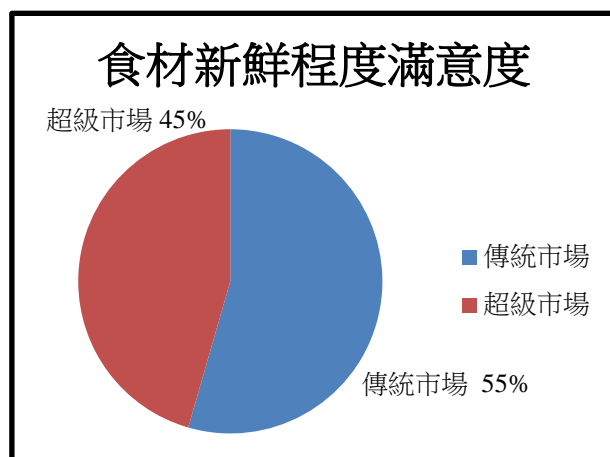
由圖六顯示：對傳統市場的贈品較滿意的民眾佔了 57%。



圖六：消費者對贈品滿意度分析圖

(七) 消費者對食材新鮮程度滿意度分析

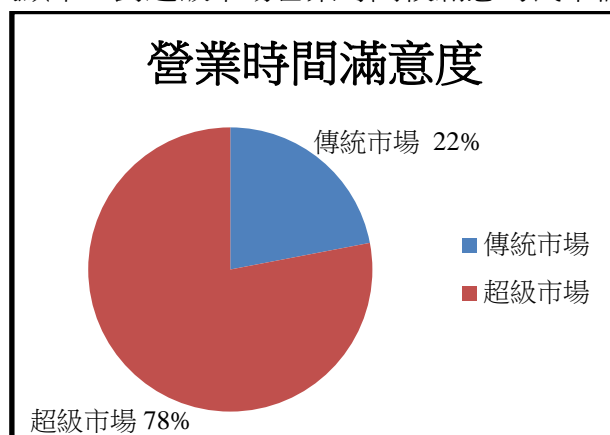
由圖七顯示：對傳統市場食材新鮮程度較滿意的民眾佔了 55%。



圖七：消費者對食材新鮮程度滿意度分析圖

(八) 消費者對營業時間滿意度分析

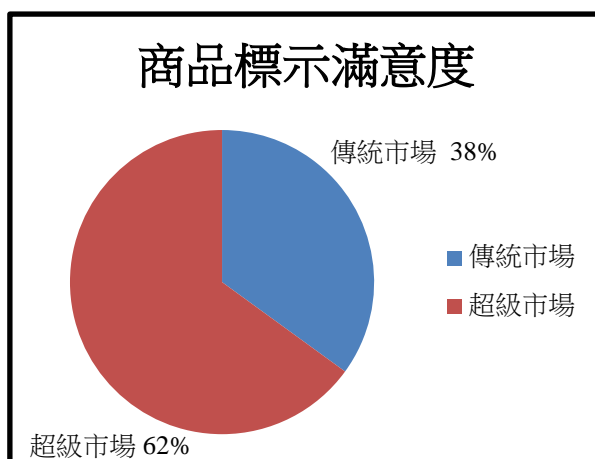
由圖八顯示：對超級市場營業時間較滿意的民眾佔了 78%。



圖八：消費者對營業時間滿意度分析圖

(九) 消費者對商品標示滿意度分析

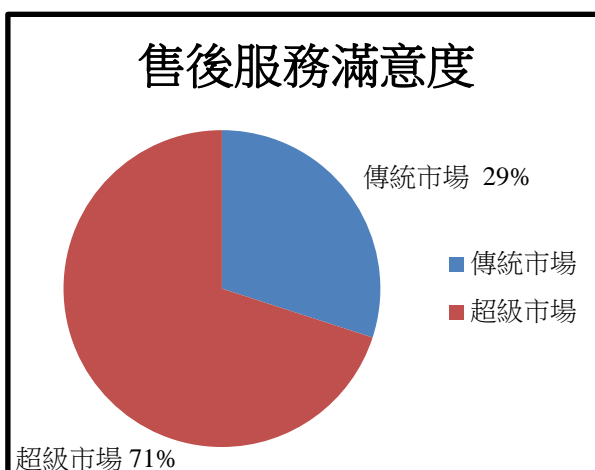
由圖九顯示：對超級市場的商品標示較滿意的民眾佔了 62%。



圖九：消費者對商品標示滿意度分析圖

(十) 消費者對售後服務滿意度分析

由圖十顯示：對超級市場售後服務較滿意的民眾佔了 71%。



圖十：消費者對售後服務滿意度分析圖

參●結論

根據我們的問卷結果發現，盡管傳統市場優點多於超級市場，但是大多數民眾還是喜歡到超級市場購物。我們推測其最主要的原因為超級市場的商品標示較為清晰、明白，且營業時間較能配合大多數民眾的上班時間。傳統市場雖然吸引人，但營業時間卻和一般上班時間相碰，再加上環境的髒亂有時甚至產生異味，會導致民眾更加不願意到傳統市場購物。

走進市場，發現攤販的規模一個比一個小，且數量也逐漸減少。市場是台灣的一大特色，也能在裡頭看到許多台灣人的熱情活力，為了不讓這個充滿人情味的地方消失，政府應給予市場幫助，規劃好整個市場的格局、管線並解決環境髒亂及產生異味等的問題；市場更該自立自強，不可光靠政府幫助，平時應努力維

持環境整潔，並且發揚自有的優點，精益求精。也可增加些許創意，讓市場更加有趣及多樣化，才能留住老客戶，招攬新客源。

肆●引註資料

1. 楊環靜(2008)，傳統市場美食旅遊路線，太雅出版。
2. 楊環靜(2009)，眷村菜市場，太雅出版。
3. 葉益青(2004)，台灣的市場，遠足文化。
4. 賴寧寧(2010)，不怕超市、量販店與超商夾擊 傳統市場也有春天，商業週刊第 1160 期。
5. 維基百科。<http://zh.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:%E9%A6%96%E9%A1%B5>