



節日購物

臨近聖誕，學生可以放長假期，開舞會派對。成年人同樣高興，可利用數天假期到外地旅遊，或出席朋友的派對敘敘舊，談談近況，但更重要的是可以藉機購物送禮，既可慶祝這個普天同慶的節日，亦可透過送禮向朋友聊表心意。提到購物，大家自然想到百貨公司和購物商場。百貨公司和購物商場作為流行文化中的場所，其代表着一個全新的公共空間，從傳統商店到百貨公司和購物商場，均預示着一種文化現象的轉變。

■林援森

作者簡介

林援森 畢業於香港樹仁學院新聞系，其後取得香港新亞研究所歷史學碩士、博士學位。現為上海復旦大學新聞博士候選人。

今日香港

聖誕節是一個普天同慶的節日，大家可藉機逛街購物，透過向朋友贈送禮物聊表心意。

設計圖片



本港百貨業在80年代進入日資主導時期，但多家日資百貨公司在90年代日本經濟泡沫爆發後撤出香港。圖為仍然屹立香港的日資百貨公司銅鑼灣崇光百貨。資料圖片

購物場所興衰 反映消費文化發展

百貨公司與消費文化

學者曼紐·卡斯提爾(Manuel Castells)指出，空間一旦命名為場所，場所便成為賦予意義的空間。百貨公司的「橫空出生」令消費文化出現翻天覆地的變化。學者彼得·柯睿耿(Peter Corrigan)更指出，19世紀中葉百貨公司的出現是消費文化最重要的發展動力。百貨公司亦是女性生活的新場所，尤其是早期的中產階級女性。同時百貨公司亦是一種所謂「奢侈品的民主化」(The Democratization of Luxury)的體驗。

綜合彼得·柯睿耿的論述，百貨出現前後的消費特點有所不同。百貨公司出現前的傳統店子是超專業化的，售賣商品種類單一，如食店出售食物、工具店出售工具。但百貨公司的商品則林林總總，應有盡有。第二個特點則是購物和銷售分解。彼得·柯睿耿指出購物者從主動的議價者變成被動定價接受者，因為百貨店是鐵價不二的，但他們同時享有更多的選擇權，可以逛而不買。傳統店子是購買和銷售合二為一的購物場所，客人總是懷着購買目標商品的意圖進入店子，交易往往可成。



香港從戰後到70年代的百貨公司可分四大類，國貨公司是其中之一。資料圖片

發展條件與特色

百貨公司的前提或條件是資本主義發展成熟，其中有三個要點：一是大量生產，二是運輸系統完善。商品必須能夠大量生產，以配合市場的需求，傳統店子是個體式經營，售賣自家製作的產品，這種生產方式不足以應付百貨公司對產品的胃納。而大量生產的相關商品必須有完善的交通運輸系統支持，才能夠把產品適時運送到不同的百貨點。百貨公司只有在這種環境下始能應運而生，難怪學者認為生產與運輸的革命之子就是百貨公司。

百貨公司內存着三種角色，分別是百貨公司本身、商品，以及銷售員。百貨公司本身強調的是規模，包括場所面積及商品量。商

品則是百貨公司所售賣的產品，強調價格、多元種類和流行三方面。價格如上述已從議價變成定價，多元種類則意指百貨公司的商品是包括近乎生活的所有領域。至於流行，百貨公司與傳統商店的最大不同處是單一與多元，同時傳統商店的特點是專業及實用性較強，但百貨公司招徠的手法是推廣最新最時髦的商品，把最美麗的一面示於人前。百貨公司涉及營銷和廣告策略，其招徠的特點自然是流行的角度。銷售員是百貨公司與客人的中介，但其與傳統店務人員的最大不同處，是除了出售商品的工作外，還「出售」百貨公司的形象和印象，今天的術語「軟銷」。



位於銅鑼灣奧利中心的香港三越百貨公司在2006年9月結束營業。資料圖片



小知識

從流行文化場所論理解，百貨公司代表着一個全新的公共空間，這是以女性主導的全新領域。如果女性主義在過去百年發展是肯定的話，百貨公司是女性主義的另類詮釋，亦肯定了女性能在一個特定的空間中「獨立自主」。正如學者菲斯克(John Fiske)所指：購物商場是一個公共空間，同時亦是某些人展示權力的場所，如女性。購物商場強調是新潮(Newness)，新潮是資本主義利益和意識形態利益的核心，對新事物的追求使得生產過程及資本累積成為可能，並且令到生產(資本家)和消費的關係得以建立。



百貨公司是社會昂然邁向現代化的產物，對於香港人來說，同時是一種時尚，半點兒不陌生。據報道，香港總零售面積近1億方呎，其中四成屬於商場。香港的總零售數字高達2,000多億元，其中168個商場平均每月的生意額達億元，其消費力可見。

購物商場是一個包含多元領域的公共空間，市民除購物消費外，亦可免費欣賞商場不時安排的舞台表演，消磨時間。資料圖片

女性主導的現代化領域

從流行文化場所論理解，百貨公司代表着一個全新的公共空間，這是以女性主導的全新領域。如果女性主義在過去百年發展是肯定的話，百貨公司是女性主義的另類詮釋，亦肯定了女性能在一個特定的空間中「獨立自主」。正如學者菲斯克(John Fiske)所指：購物商場是一個公共空間，同時亦是某些人展示權力的場所，如女性。購物商場強調是新潮(Newness)，新潮是資本主義利益和意識形態利益的核心，對新事物的追求使得生產過程及資本累積成為可能，並且令到生產(資本家)和消費的關係得以建立。

百貨公司是社會昂然邁向現代化的產物，對於香港人來說，同時是一種時尚，半點兒不陌生。據報道，香港總零售面積近1億方呎，其中四成屬於商場。香港的總零售數字高達2,000多億元，其中168個商場平均每月的生意額達億元，其消費力可見。

購物商場是一個包含多元領域的公共空間，市民除購物消費外，亦可免費欣賞商場不時安排的舞台表演，消磨時間。資料圖片

香港百貨業發展史

本港的百貨及商場變化，可分成戰後到70年代、80年代、90年代、二千年後等。

四大類百貨

戰後到70年代的百貨公司可分成四大類，一是傳統英資高級百貨，如連卡佛(Lane Crawford)；另有本地百貨公司，如永安、先施和大大等；同時亦見所謂國貨公司，如裕華(1950)、中僑。日資百貨亦開始進軍香港，如60年代的大丸，其後松板屋和伊勢丹等。他們各有特色，不一而足。

日資百貨興起

有關大丸百貨的出現，還有一段小插曲。據學者鍾寶賢研究指出，富商張玉麟透過利氏家族成員，同時又是銅鑼灣大地主的利銘澤，認識了日本通劉火炎，並借此引入大丸百貨；其後利銘澤於1981年又引入三越，令銅鑼灣進一步「和化」，甚至被居港日人稱為小東京。

隨着三越的出現，百貨在80年代進入日資主導時期，同時港資的「大大百貨」清盤，意味着本港百貨消費文化進入全新的階段。其時除了早期落戶香港的松板屋、伊勢丹、大丸等外，三越、東急、八佰伴、崇光、吉之島、西武等日資百貨先後進駐香港，掀起一股日資百貨業浪潮。

進化購物商場

90年代，日本經濟泡沫爆發後，日資百貨業開始撤出香江。二千年後，部分日資仍在港經營，如UNY及吉之島等，以及2007年登陸的日資APITA；但部分則為港資所收購，如崇光百貨，另有新鴻基地產的西田百貨，本地百貨則有新成立的千色店等，同時亦有「傳統」的永安及先施。

90年代後，香港的百貨業出現一轉變，購物商場以更大的「百貨公司」形式登場，但內裡店商各自經營，以傳統的專業商店方式營運，但購物商場可總其成，某種程度是「百貨公司」的擴大版。香港約有300至400個大大小小的商場，但一個標準商場約60萬方呎，如在地域上化腐朽為神奇的APM，其樓面達60萬方呎。

早期購物商場是廣東道的海運大廈和置地廣場等，其後見海港城海運大廈重裝、時代廣場、太古廣場等，近十年則見又一城和朗豪坊。



購物商場是一個綜合娛樂場所，市民可在此購物、用餐和看電影等。資料圖片

結語

由此可見，本港百貨公司的發展，從過去60年來的歷史，出現不同階段的轉變，亦反映着不同時代的社會變遷，筆者小時候最關心的假日節目，便是隨父母到海運大廈逛街，但卻不消費，因為定價高昂，若能消費得上的百貨公司只有大大和一些國貨公司，購買以實用品為主。如今，購物商場已不只是消費商品場所，而是一個綜合的娛樂場所，可以購物，可以看電影，亦有商場安排的舞台表演，甚至是公共空間的多元領域。



想一想

1. 百貨公司與消費文化有甚麼關係？
2. 作為一種流行文化場所，百貨公司表達着何種意義？
3. 從百貨公司到購物商場，其社會意義為何？



延伸閱讀

1. 布魯克(Peter Brooker)《文化理論詞彙》(台灣，巨流，2003年)
2. 柯睿耿(Peter Corrigan)《消費社會學》(台灣，群學，2010)
3. John Fiske《解讀大眾文化》(1995)
4. 鍾寶賢《商城故事——銅鑼灣百年變遷》(香港，中華書局，2009年1月)