

PROJECT DIVISION

著 陳嘉雯
繪 陳嘉雯

前言

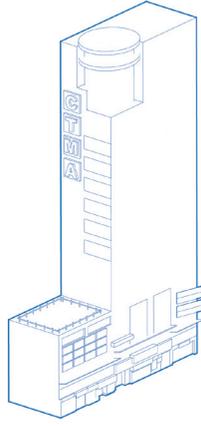
2022年頭的第五波疫情，林鄭月娥宣布市民進出商場時必須打齊兩針疫苗和掃描安心出行，市民第一個反應便是如何回家。香港城市規劃的重點建築中一定有商場，誇張地形容，現有的新市鎮都是商場作為中心散發出去的一系列建築，香港人的生活也因此和商場息息相關。但除了大型高檔的商場外，香港也有很多小眾的商場四散在不同地區，提供市民價廉物美的日常用品。

小眾商場不受傳統追求永恆和理性的建築理論框架制衡，因此能發展出更多使用空間的創意和可能性。本書討論的便是最基礎直接的空間切割——將原來完整的鋪位切割成數小部分出租給幾間沒有關聯的店家——和店家們如何活用這些不完整的空間。這種現象其實也常見於香港的住宅，本書歸納的一些商用空間的活用策略也因此能和這些住宅分享使用。

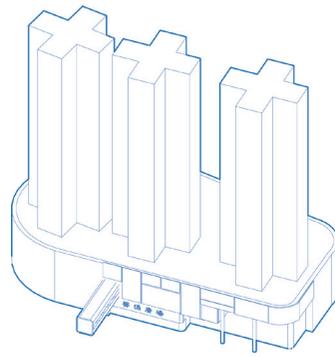
這類商場的研究甚少，因商場的店家并非專業建築師，只能根據個人生活經驗和參考同類店家作出判斷。這些判斷都是即時和主觀的，欠缺嚴謹的邏輯，純粹為了滿足短期的商業需求，因此難以整理成一套建築理論。但若要把它從香港的都市景觀中移走，又好像少了些什麼。也正是這種矛盾，我認為它很好地表達了現代城市混亂的氛圍。現代城市是流動且缺乏內容的，因為資訊、文化、社會、科技瞬息萬變，在日常生活中，人類需要習慣并學習如何快速地作出回應，像是疫情時代下的虛擬貨幣、網上學習平台，否則難以生存，

除了小眾商場作為今次的研究本體，我希望讀者能夠藉本書，思考空間切割這個概念所象徵的文化意義，它絕不是最好的使用空間的方法，因為現實中商戶們的經營方式是犧牲了安全、衛生和個人空間的。但香港作為一個已發展的都市，其實是能和台灣、歐美地區等一樣推行共享或是開放式商業空間，因此問題就是，這是基於什麼文化和香港人的追求，令空間切割成為一種主流的空間分配模式？本書由於時間和能力不足，未能完成這部分的推論，但希望能藉此開拓討論空間。

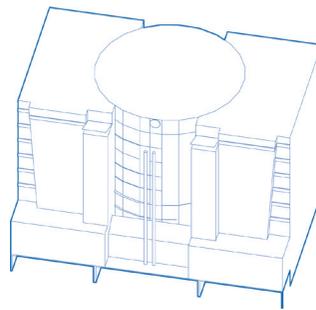
同時也因此失去文化的深度和意義。這裡并非想批評任何東西，而是希望能撇除善惡好壞地記錄和分析這類建築和使用者們的行為，因為它們是多麼常出現在我們的身邊。



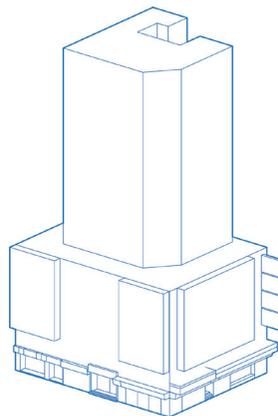
兆萬中心



葵涌廣場



西九龍中心



旺角中心

前言

大時代的經濟環境

- 1.1 新自由主義下的香港
- 1.2 香港零售業的發展

商場城市

- 2.1 什麼是小眾商場
- 2.2 香港商場的前世今生
- 2.3 商場與香港人的消費文化
- 2.4 香港商場的建築特色

小型商場中的切割空間

- 3.1 如何理解小型商場中的空間設計
- 3.2 產業切割個案分析
- 3.3 結構切割
 - 3.3.1 固定結構切割個案分析
 - 3.3.2 流動結構切割個案分析
- 3.4 功能切割個案分析

人與切割空間的互動

- 4.1 切割生活圖鑑
- 4.2 被創造的空間
- 4.3 維護公眾利益的方式



葵涌廣場 2 樓 / 葵芳



大時代的
經濟環境

1

新自由主義

下的
香港

1.1

根據香港貿發局網站所展示的本港經濟概覽，香港在2022年仍為全球「最自由的經濟體」（香港貿發局，2022）。自七十年代開始，本港的經濟便積極奉行英國首相戴卓爾倡議的「大市場、小政府」政策，香港政府保持對市場最小程度的干預和協助，減少貿易障礙，理想是為確保本港經濟體系的最大自由。其中手段包括削減公共開支、公共服務私營化、減少稅務和放任資本流動等，利用市場的平衡機制解決社會資源分配問題。

政府私營化公共服務的例子中最大規模的是公屋居屋商場的私營化。2005年，香港政府出售全港180個公屋居屋商場、街市及停車場予私人投資者，成立領匯房地產投資信託基金（現為領展），在

港交所上市。這些商場採取統一管理，店鋪裝修和經營受領展規範，原本聚集於公屋居屋商場的小商戶因租金和經營成本上升而退出，大量連鎖集團隨即進駐。民間團體「領展監察」指出，鄰近的基層居民因此被迫接受大財團壟斷式交易，生活成本增加，領展的經營模式「扼殺商戶的平等議價的機會（領展監察，2018）」。

正如獨立媒體的社評人阿丙批評，壟斷問題扼殺「民間多元發展」，日常消費的選擇只限於大財團所提供的產品和服務，市民經濟自由受挫（阿丙，2005）。其他大型商場則配合政府的城市規劃政策（詳見第二章），採取集團式和系統管理，更大幅度地限制了商戶的種類和其經營模式。

新自由主義下的香港經濟發展，很大部分都是由上而下的威權統治，自由市場中應有的活力往往只是各大財團之間的周旋，系統化的操作缺乏彈性，失去了小商戶們，只留下一式一樣的IKEA和Zara。

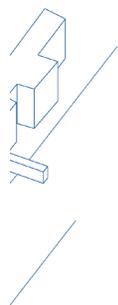
零售業作為香港最主要的經濟產業之一，其收入佔有香港GDP百分之4。根據政府統計，全港有超過5萬5千間零售商和27萬名相關員工，遠多於其他產業。本地零售業主要由旅遊業帶旺，2003年香港政府放寬了中國大陸旅客的入境要求，而助刺激經濟，自此旅客數字於2004至2018年間大幅上升，3成的本地消費收入來自旅遊業。雖然香港的零售業發展超出同期鄰近亞洲國家，近年疫情和社會運動仍為零售業發展帶來衝擊，不少零售商因此轉為發展網上購物平台（Kpmg, 2019）。

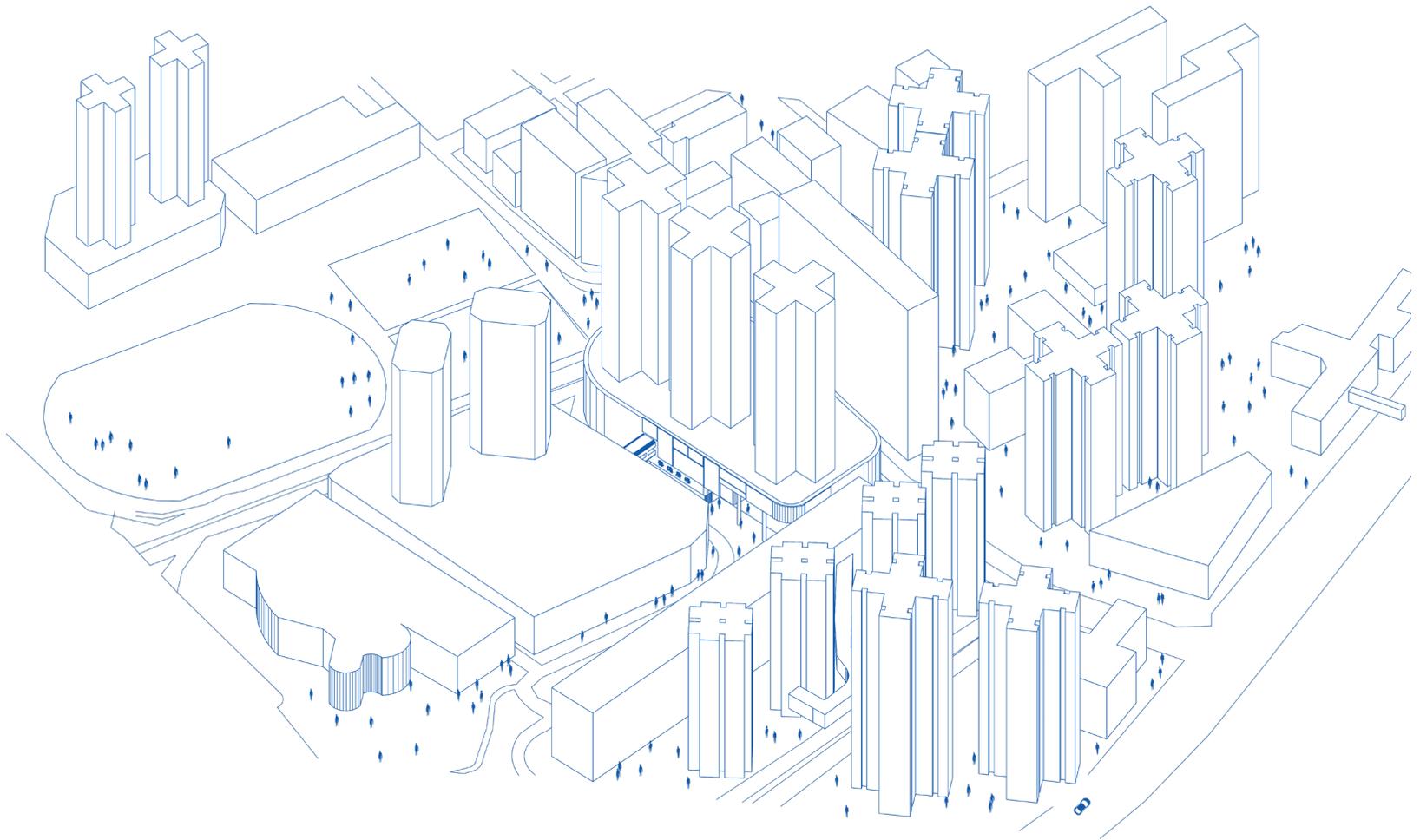
本地商場有大量零售商，大型商場業權集中，管理系統統一，不少國際和規模巨大的品牌在各大商場都有分支；而小型零售商則四散於中小型、或是地區商場。

在變幻莫測的時代裡，大品牌擁有資本勉強餬口，而小零售商和小業主只能多方發展求存。

零售業的發展

1.2





葵涌站 A 出口

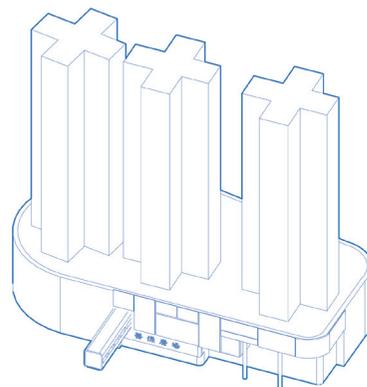
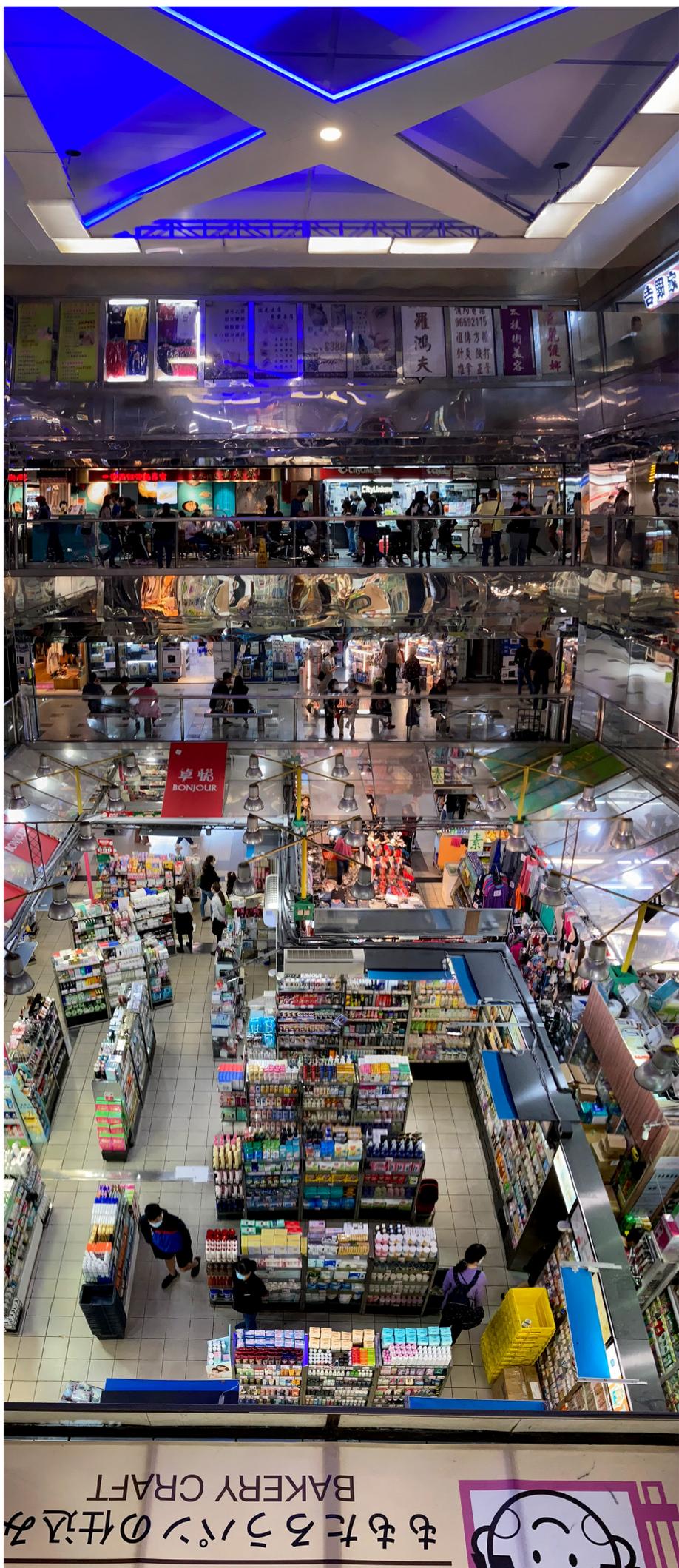
什麼是小眾商場

2.1

中大管理學的洗日明教授曾劃分香港眾多商場做四個大類：「跨區商場 (Cross-district)」、「地區商場 (district)」、「街坊商場 (neighborhood)」和「小眾商場 (niche)」(洗日明, 2014)。

小眾商場雖然沒有具體定義，但可理解為一些缺乏中央管理系統、提供購物與消費的商業建築。其中業權分散，業主能自行分割空間予他人進一步使用，租約時間也相對彈性，由一個月至半年不等，也因此商場內的公共利益并非一個集團決定，多由商戶們磋商而成。本書將會集中調研以下四個小眾商場：葵涌廣場、兆萬中心、旺角中心和西九龍中心。

小眾商場的商戶種類繁多，由於租期短、空間小和租金便宜，這些商場吸引了許多本地小型零售商進駐，超過200間鋪位集中在西九龍中心五樓的蘋果商場，同一個區域但不同樓層則只有寥寥可數的連鎖商戶。本書中的小眾商場習慣將一個完整的單位切割成數個小型鋪位出租，幾個毫無關係的店鋪們因此使用著同一套設備。相比起大型地產商利用重複的連鎖店拼湊出一個個跨區商場，小眾商場的經營手法以多取勝，眾多不知名的商戶集結於此，就像無數個像素組合在一起，變成了一幅巨大且複雜的圖畫。



葵涌廣場 1 樓 / 葵芳

在《東京製造》一書中，類似的建築被稱作「濫建築」。這些建築物并非在城市規劃中誕生，不受專業建築理論約束，而是為了經濟效率而建造出來、完全機能的存在。舉例來說，旺角中心那些位於走廊中央的服裝鋪，實質也只是由幾根鐵架組裝而成的攤檔，上面用簡單的鉤子、膠紙排滿了廣告和商品。這些都是使用這個空間的人從生活中累積而成的，個人對空間的理解和構思，因此難以用純粹的理性去解釋。

縱觀全球各大城市，香港商場的密度是最高的，平均在一平方英里中就能找到一間 (Stefan Al, 2016)，在人口密度高的地方如油尖旺，動輒便能遇上幾間。其密度之高；容納的商品之廣、之多，似乎已滿足了香港人衣食住行的需求。

美國明尼蘇達州的 Southdale Shopping Centre 是全球第一間商場，由維也納建築師 Victor Gruen 設計，旨於解決50年代美國的交通不便。隨著生活水平上升，愈來愈人擁用私家車，美國、加拿大和英國這些發達國家便大量發展商場建築方便消費。而本地的商場由60年代開始興起，與以上國家不同，初期的商場用作滿足來自世界各地旅客，并非服務本地人，本地人的日常消費場所主要集中在地區市集和後巷。70年代初期，香港經濟漸漸由工業

轉型至金融業主導，經濟好轉使得更多人能夠負擔奢侈品，這個世代的年輕人土生土長於殖民後的香港，對西洋文化（如商場）的接受程度更高（呂大樂，2001），因此商場成為了70年代最受歡迎的消費場所。

70年代後期，政府引入「綜合發展區 (Comprehensive Development Area, CDA)」的城市規劃概念，要求地產商在發展區內全面地滿足市民生活的多個面向，當中包括多個大型商場，

和連接商場的交通和住宅。商場在香港如雨後春筍般於各個地區拔地而起。同期太古廣場（1988年竣工）和又一城（1998竣工）等商場成為了各大國際品牌的集結地；地區商場如葵涌廣場（1990年竣工）作為基層市民的日常生活場所，提供價廉物美的選擇；西九龍中心（1994年竣工）七樓有許多動漫和明星週邊專賣店，吸引了年輕一代的消費者，無論是奢侈品、日常生活用品還是非主流文化的產品都能在這些商場內找到。

然而，不少社會學家和文化研究者均提出棋布星羅的商場限制了本地人生活的多樣性。首先，商場集中了大部分的店鋪，使街鋪買少見少；同時商場所連接的交通網絡和建築則取代了行人路——社評人趙雲在文章《被商場圍困的香港人》形容商場以外的街道成為了「廢棄空間 (Junk Space)」，原本在各個街頭中隨處可見的人與人的交流、公民生活和連結漸漸集中在商場內的空間，商場「掏空了街道上的生命力」。（趙雲，2016）

在2012和2019年的社會運動中，商場成為了一部分示威者的據點和「防空洞」，用作躲避和累積物資。衝突以外，示威者也會聚集於商場的中庭詠唱和高叫口號。獨立媒體的社評人黎雋維在評



西九龍中心 5 樓蘋果商場 / 深水埗

論 2012 年的雨傘革命時就曾提到，香港市民選擇於商場進行示威活動和表達訴求，令原本屬於「半公共」的商場（拓展公共空間，2015）具有乘載不同政治聲音的空間，成為真正意義上的公共空間（黎雋維，2015）。

香港的商場從 90 年代的旅客導向，到後來主導本地人日常大小所需和成為市民表達訴求的場所，只有幾十年的時間。商場對本地社會和文化的侵略相信陸續有來，如黎雋維在同一篇文章中指出，香港的公共空間將會「進入一個公共空間完全被商場化的時代」（黎雋維，2015）。因此，研究商場，也是研究香港未來城市和文化發展的重點之一。

#B3-3
互不關心的
陌生人





兆萬中心地庫一樓的玩具舖有多個展示空間，行人或是玩具粉絲都會在此駐足欣賞。/ 旺角

商場作為香港人最常接觸的場所，在建築設計上需要滿足主流社會的生活習慣和需要，因此商場建築的形式和當中的消費活動的轉變反映了當代社會的發展，相反也作為一種公眾指標界定市場中各種消費文化的價值。(Leung, 1998)。

Leung 在其哲學碩士論文中指出，研究商場這個消費場所，等同研究當代香港人消費背後的邏輯。現代的消費并非只是用於滿足基本生活條件，Guy Debord 評論現代消費社會中人的互動充滿了各種商業產品，人類付予商品不同的象徵意義，並透過交易和持有各式各樣的產品去創造和證明自己的身份。舉例來說，香港偶像團體 Mirror，本身有不少明星週邊產品，主要銷售渠道為網上平台、西九龍中心的蘋果商場和旺角葵涌葵涌廣場中的「格子舖」；粉絲們會透過購買週邊產品去向他人「說明 (speak)」自己的喜好和粉絲身份，商品本身盛載了超出其形式的各種意義。因此，集中了香港大部分商業產品的商場，經營者所選擇的商品和主題則能反映當代社會的消費價值觀 (Leung, 1998)。

同時，商場也具有左右消費文化發展能力。舉例而言，近年香港各地出現了五花八門的短期市集——舉辦商以一個主題發想，邀請本地小型商戶和手作人擺攤，

再於社交媒體上宣傳吸引客人。此類市集大多於週末舉辦，早期的選址固定，或是和大型商業機構合辦作為娛樂活動，因此數量不多。2019年社運和疫情期間逛街的人數減少，不少小型商戶積極發展網上銷售平台和參與不同地方的短期市集增加暴光率，形成了一種新的消費文化。

這種具無論是時間還是空間都具有極大彈性的經營模式順理成章在同年被本地商場吸納，位於荔枝角的 D2 Place 一期的頂層便用於舉辦各種短期市集；深水埗西九龍中心一樓的一個大型鋪位用作舉辦「西九市集」；X11 Art Mall 的走廊原來就

#A2-9
在逃生出路前選購
衣服的兩個客人



2.3 商場與香港人的消費文化



兆萬中心地庫二樓的格仔鋪歷史愈久，商品種類豐富，也會緊貼潮流作更新變化，貨品價錢也相對便宜，吸引了很多本地學生光顧。/ 旺角

十分狹窄，在聖誕期間仍舊舉行了「白紙生活概念館：儂仔及勿演聖誕主題市集」，使得行人只能摩肩擦踵地前進……

短期市集這種經營模式被商場所接納後，暴光率迅速上升，在短短兩年間進入香港的視野。除了促進了本地小眾品牌的成長，短期市集也間接改變本地消費者的消費模式，不少人轉為購買本地小眾品牌，或是留意市集的開放時間而決定什麼時候進入商場。由此可見，商場的經營不但發掘了潛在的消費文化，也能透過本身硬件和軟件優勢確立和推廣這個消費文化，為不同的消費文化劃位。

總的來說，香港的商場在反映了本地社會文化同時，也左右了文化的演化過程。一個土生土長的香港人在成長過程中一定曾經進入商場消費。隨著「綜合發展區」的發展，商場的數量只會愈來愈多，這個商業空間中的人、物、事佔據了新一代生活很大一部分，定會影響他們對消費活動的理解和價值觀。

西九市集位於西九龍中心一樓的一個大型鋪位，超過 20 個零售商參與。人流受疫情影響遞減。/ 深水埗



香港商場的 建築特色

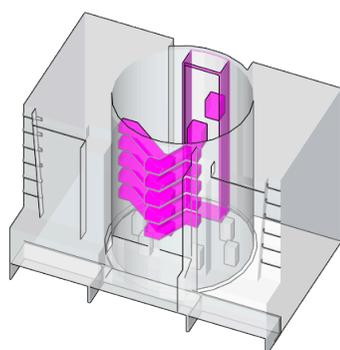
2.4

香港商場的主要目的是提供購物和消費，但不同商場的經營模式各異。

有別於其他國家的商場建築，本地的商場的設計有以下特色 (Mall City, 2016)：

1. 垂直型運輸設施 (vertical transport)

香港不少建築由於地理限制只能向上發展，許多商場的設計同樣為向上堆疊層數，容納更多的商戶。因此，在商場內最主要的運輸方式為各式各樣的電梯和升降機，以位於深水埗的西九龍中心為例，門口方向有兩組一共四部電梯，從窗外望去可見層層疊疊的電梯齒輪同時運行，成為了深水埗地區其中一項著名的景色。同時，商場中庭後方有兩部垂直升降機，方便客人直達所想樓層。



西九龍中心 / 深水埗



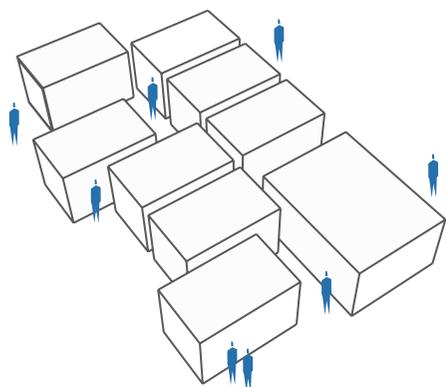
西九龍中心 5 樓蘋果商場 / 深水埗

中庭

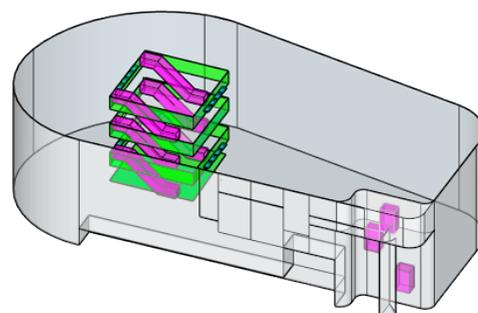
中庭就像商場的心臟。香港的商場的空間有限，多數樓層除了店鋪外就只剩走廊，缺乏讓客人互動的空間，因此中庭成為商場唯一可以聚集人群的地方，很多節日裝飾或是主題裝置都會放在這裡。另外，客人能夠在中庭位置一覽商場的結構和主要店鋪，決定了客人對於商場的第一印象，使中庭成為地產商和商場本身身份和地位象徵。葵涌廣場的中庭底層雖然被數間店鋪覆蓋，但四方形的設計和較矮的樓底使每層的客人都能在中庭望到彼此，加上玻璃欄杆和長椅，在這裡進食的人就像圍住一張巨大的四方桌子一同吃飯，構成了有趣的畫面。

狹窄的走廊

由於店鋪眾多的關係，很多商場內的機動空間被壓縮。在西九龍中心五樓的蘋果商場，商鋪之間只留下兩個人闊的空間供人行走，加上商家會將貨品掛上外牆，令到原本已經狹窄的走廊更是寸步難移。



蘋果商場 / 西九龍中心



葵涌廣場中庭 / 葵芳

小眾商場中的切割空間

3

如何理解

小眾商場中的

空間設計

3.1

整體而言，小眾商場比起大型商場缺乏了宏觀的空間規劃，像是旺角的朗豪坊會把扶手電梯安置在商場不同位置，在客人行走的過程中盡可能地與各大商鋪有所接觸，開闊的視野也能提升消費體驗；反之，西九龍中心把大量本地零售店集中在商場右面，狹窄的走廊和密集的小店鋪使人難以理解內裡的構造，只能進入其中一探究竟。小眾商場旨在發掘更多的獨立鋪位出租，因此壓縮了公共設施、安全和顧客消費體驗空間。

小眾商場習慣將一個完整的單位切割成數個小型鋪位出租，幾個毫無關係的店鋪們因此使用著同一套設備。而每個消費區域也只有最基本的衛生考量，如餐廳食店多數集中在同一樓層，但其他產業的位置則沒有限制，例如旺角中心一樓就混雜了不同的手機配件店和潮流服飾店。而根據店主們的經驗，每個鋪位

的定價高低根據該區的人流和鋪位大小而定，但大部分的店鋪都是由完整的商業鋪位中切割出來的空間，根本沒有可能滿足傳統零售商進行不同銷售活動的要求，於是店主只能利用不同配件和制定策略去最大化可用空間。

而就公共空間來說，由於小眾商場的公共空間并非由統一集團管理，多為商戶們磋商再制定條約共同使用，因此小眾商場呈現了一種透過使用者們互相合作來維持平衡的生態系統。在商場中最常見的是各個店主把自家鋪位延伸出走廊，或是利用鐵網憑空拼出一個新的位置，再掛上鉤子，製做出更多的儲貨和展示的空間。而在補貨的日子裡，整個商場的走廊、長凳等公共空間更是會滿佈大量的紙皮貨箱。但店主之間已經十分習慣這些情況，彼此也會在不同時間讓出空位讓另一個店家處理貨品，客人們也不憚其煩地穿梭在窄小的道路上，成為一種熱鬧的城市景觀。

經過觀察分析，本書整理出三種不同層面的空間切割方式，而便業主和租戶能更有彈性地使用這些店內和店外的小空間。

第一種：產業切割

「產業切割」意指業主或租戶將一個鋪位切割成二至三個部分，并由來自不同產業的店主管理經營。其面積可均等可不均，形狀不一。這種類型的店鋪之間の間隔可被輕易拆卸，鋪中的設施如電線、水管和拉閘等由幾個店主們共同使用。

第二種：結構切割

「結構切割」意指屬於一個業主的商業空間被切割和分配給超過三個租戶，并在視覺上明顯地展示了多個切割空間。每間店鋪佔據的空間大小和形狀沒有特別規範。而「結構切割」又可分成「固定結構切割」和「流動結構切割」。

固定結構切割

建基在「結構切割」的組別之上，「固定結構切割」意為在切割後的空間結構在大多時候不會被改變；

流動結構切割

「流動結構切割」意為個別店鋪的空間結構，能夠透過改變傢俱的方向和位置，在不同時間呈現不同的配置。

第二種：功能切割

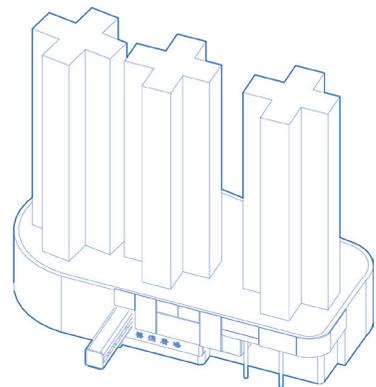
「功能切割」在微觀層面意指一個商業空間被切割後用作不同用途，但均屬於同一店主；在宏觀的層面意指多個四散在不同位置的鋪位為同一店主所有，同時經營，但作不同用途。



第一種：產業切割

「產業切割」意指業主或租戶將一個鋪位切割成二至三個部分，并由來自不同產業的店主管理經營。其面積可均等可不均，形狀不一。這種類型的店鋪之間的間隔可被輕易拆卸，鋪中的設施如電線、水管和拉閘等由幾個店主們共同使用。

本組別所收錄的個案大多來源於位於葵芳的葵涌廣場。葵涌廣場在1990年落成，由基座商場和三座住宅組合而成。在歷史上因為早期鋪位面積大難以出租而發展出「割鋪」的行為，在20年間各個店鋪切割再分配，數量由900多家升至1000多間。由於租金便宜，小店林立，貨品價格相宜，葵涌廣場吸引了鄰近多個公共屋邨的基層市民和中小學生，場內售貨的商品種類也配合這些目標受眾，由年輕潮流玩意到日常生活用品不等。端傳媒曾形容這個小眾商場為「100%本土商場」，商場內能找到許多具有市井氣息的店鋪和人，這是由於很多業主會給予不同產業和品牌機會，很少因為租戶的形象風格而拒絕出租，例如位於商場中庭的撈金魚檔和睡衣檔口都在這裡經營了接近20年，也因此葵涌廣場能夠呈現出五花八門的香港地道文化（端傳媒，2019）。



葵涌廣場 / 葵芳

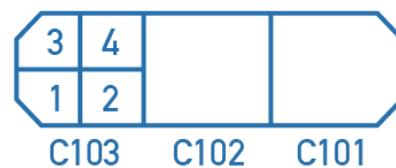
手機配件鋪和主題百貨店

位於二樓的手機配件鋪（C 103(3)）由一對中年夫婦共同經營，丈夫原在同一區域靠中央位置租鋪，後來有所收成後便參考鄰近相熟的店主的意見，搬往人流更旺的位置。老闆除了在葵涌廣場經營手機配件鋪，也和朋友合資經營電子產品賣場，後來對相關零售業的前景感到不明朗，因此回歸葵涌廣場。

這間鋪和後面、旁邊的店鋪原屬同一鋪位，後切成四份租予四間不同店主，每個鋪位呈長條形，手機配件鋪的面積較大，能夠容納兩組靠牆的貨櫃和一個收銀檯。但除此外的三個活動貨架只能置於門口的走廊，左右兩個貨架沿鋪位旁邊的假牆壁延伸，中間便形成了一個多出的空間放置第三個貨架和供客人停留選購。三個活動貨架在晚上將會被推入原來的商店空間，店主隨即收起多起的空間。

手機配件鋪旁邊是另一間賣手機殼的店鋪（C 103(1)），兩間裝修相似，但這間店主的收銀檯由一個巨大的貨櫃改建而成，體積之大難以收入原本就狹義的店，收銀檯後面更組合式的配上另一個大貨櫃，具有展示和收納的用途。因此整間鋪大部分的運作空間都在走廊，在晚上收鋪時，因為閘門被傢俬所擋不能關上，只能利用布遮掩貨品。葵涌廣場中很多空間不夠的小店都會用布作最基本的保護貨品用途，並不會完全關上店鋪閘門，這也是切割空間的副作用（詳見 3.4 章 第三種：功能切割）。

店鋪平面鋪



本地明星週邊鋪 C103(2)

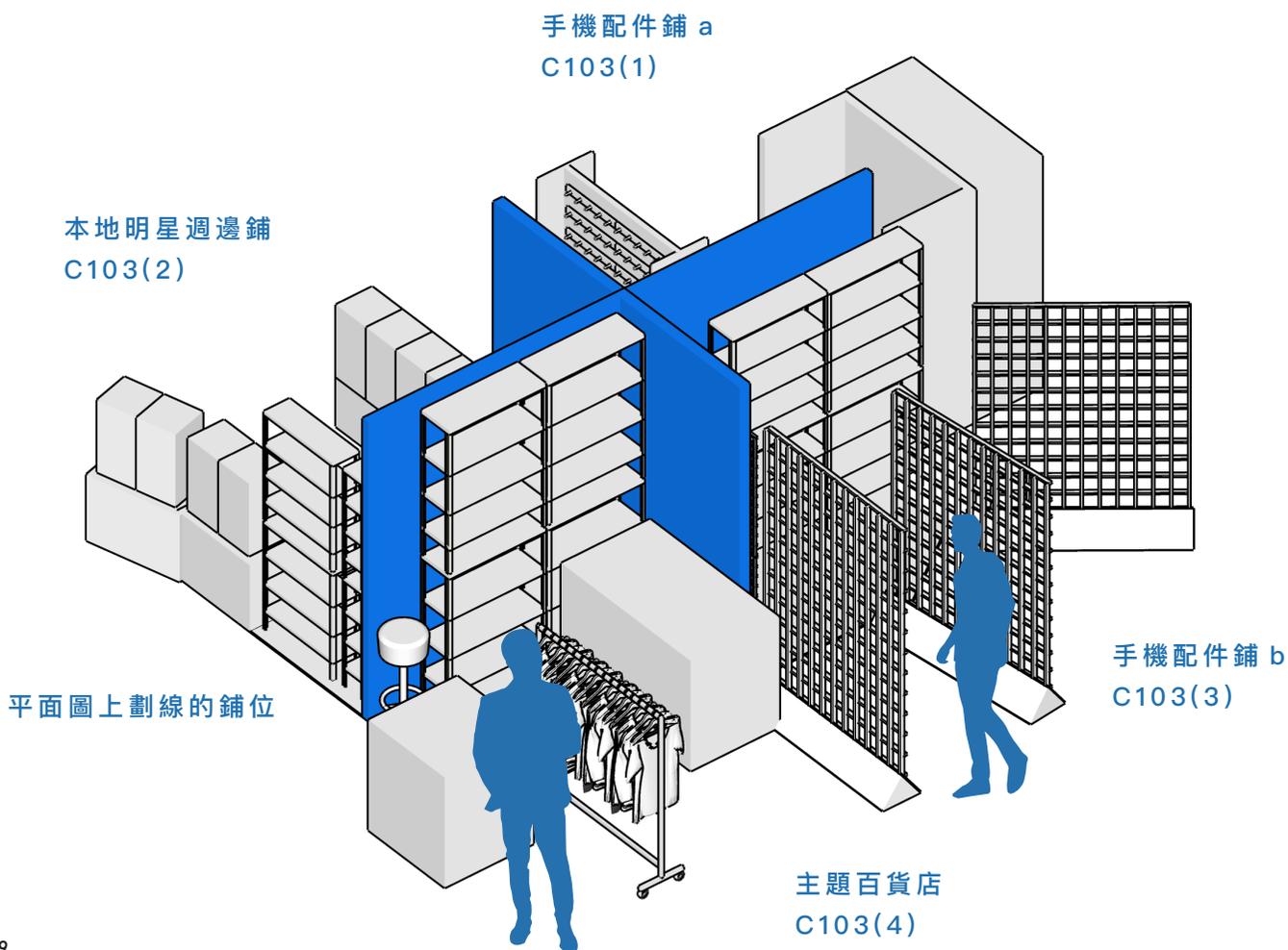


手機配件鋪 a C103(1)

注：香港本土主義於 2014 年雨傘革命興起，鼓勵港人在意識型態、族群認同、語言文化、社會等多個層面思考香港的未來發展和自身文化認同。

手機配件舖旁邊的主題百貨店 C 103(4) 由一位年輕人和他的親戚所經營（現已倒閉），店內的所有貨品都是 2019 年香港反送中社會活動中所衍生的週邊產品，具有明顯的政治立場。根據店員（不願透露姓名，年約 30 歲的女士）所說，這間店舖從支持示威人士的貨源處入貨，同時經營網上商店或是參與期市集，希望能夠藉此延續社會運動的能量。老闆透露，他們在選址遇到了很大阻力，一些由大集團管理的商場不會容許具有政治立場的店舖進駐，在番磋商後才落實落實在葵涌廣場，因為這裡的業主對租戶的限制相對少，證明小眾商場的包容力。

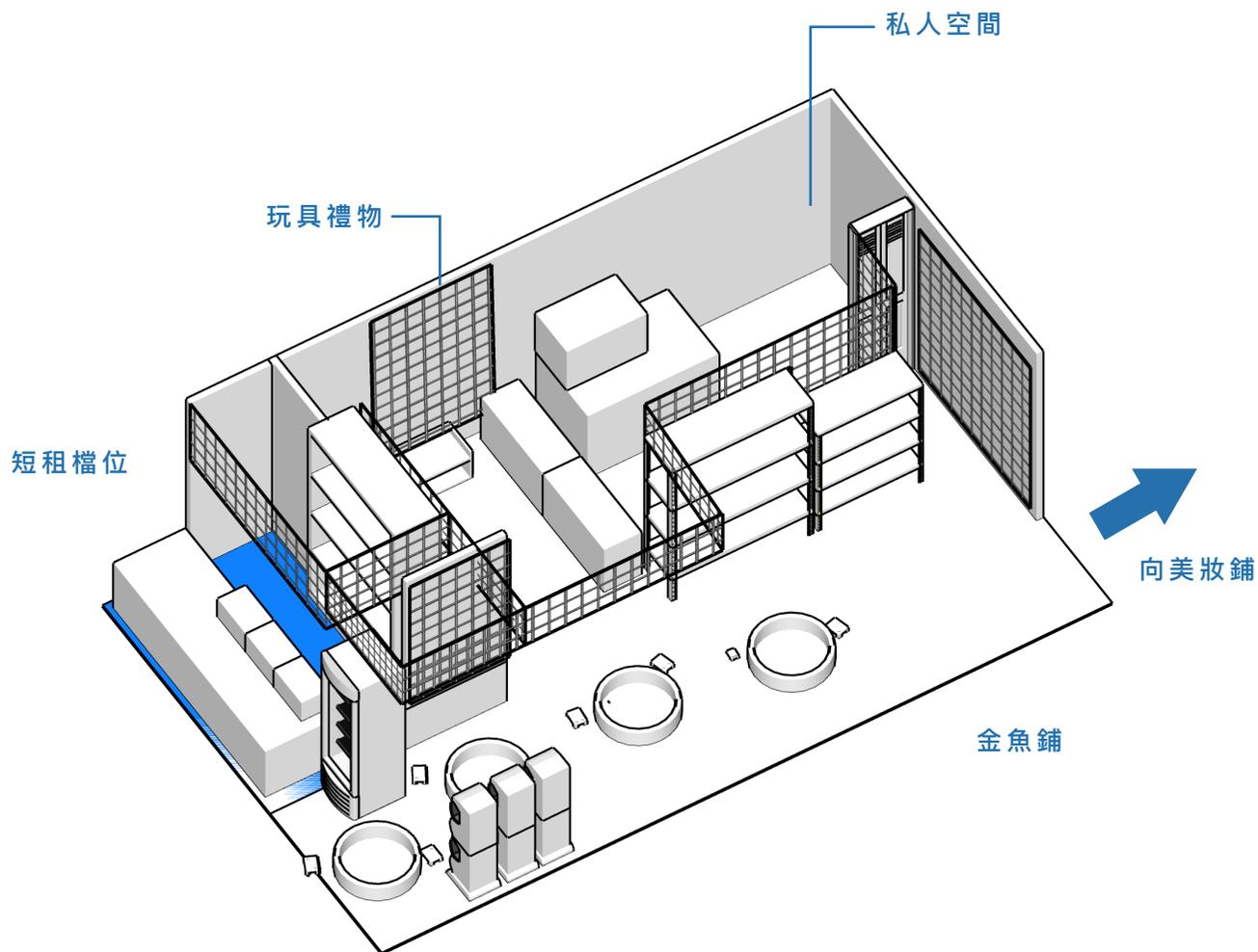
主題百貨店後面是一個專門販賣本地明星週邊小卡的店舖（C 103(2)），舖內兩邊靠牆延至走廊都是「明星抽卡機」——粉絲能夠投放 5 元硬幣入機內，便有機會抽出印有不同明星相片的小卡，此舉源於上十年的流行一時的 K-pop！抽卡機，在五年前由於母雜誌公司停辦一度息微，後來本土主義復慶（注），香港市民重新關注起同類懷舊事物，明星抽卡機的產業得以延續。不過現時的機種比起當年更先進，并由專門舖頭經營，集中在葵涌廣場等小眾商場，繼續推動由本地流行明星帶動的消費文化。



產業切割

結構切割

功能切割



短租檔位在早年並沒有，是業主發現自家鋪位仍有空間出租給更多商戶而切割出來的檔位。這個檔位在本書準備過程中由一間賣水晶和首飾的檔主租用。和金魚鋪中間隔了幾個活動櫃子和隔板，檔口天花標示的字句都是掛在金魚鋪提供的鐵網上。兩者員工並沒有交集，但沒有門口的阻礙和不斷穿梭的行人連接了兩間鋪位，不少家長在等待子女的過程中也會查看水晶。

中庭撈金魚鋪不少住在附近的人的童年回憶，金魚檔的老闆現很少出現，由一個員工負責全部工作。金魚鋪面對新城市廣場的出口，整間鋪主要分成三部分：水池、禮物牆和私人空間。水池一共有15個，每次能供15個小朋友坐在矮凳上撈金魚，員工會提供他們的家長一張高凳在旁邊等待，熱鬧時候會場內會有15-20人聚在一起。店鋪靠牆的位置掛滿了二十年不變的玩具禮物，供小朋友拿撈到的金魚換領。店內可見沒有太多儲物空間，因此店主利用鐵網拼湊出一個個假天花，再配以鉤子掛上玩具，在儲物的同時也一口氣展示出多種玩具。金魚鋪連接了後方的美妝鋪，店主在門口左邊裝上了拉門，硬是在空曠的土地上生出了一個小房間放置個人物件。

中庭撈金魚鋪 + 短租檔位



撈金魚鋪 / 葵涌廣場中庭

B1-16
撈金魚



中醫鋪和地產代理公司

這個是個長方形的鋪位，被橫向切割成三份。最大一份靠左，是駕駛學校；中間和右邊分別是中醫診所和地產代理公司。診所空間十分小，放了一張床、掛在牆上的櫃和一張椅子，在病人上床後，診所只能容納不多於兩人。中醫所需的問診空間被安排在店鋪的門口且沒有任何遮蔽，中醫師只能在開放的環境與病人交談，路人經過時便能看到中醫師看診，變相間接宣傳診所。

除外，中醫師放置了幾張凳在一旁的餐廳，每當病人太多，醫師便會安排他們坐在椅子上等待。一旁的地產代理公司室內裝備更為簡單，內有一組桌子和椅子、一個櫃子和幾塊板子用作延伸店鋪範圍出走廊位置，一名地產經紀經常坐在內裡玩手機，等待客人上門。

即使與中醫師共處同一空間，也沒有看見他們有任何交流。同時因為空間有限，地產代理公司的接待處與中醫診所一樣在門口，作為一個路人，每次見到兩位員工坐在接待處，正面迎著我時，都會感受到很大衝擊，是香港消費空間裡少見的、與人直接接觸的情況（多數是商品或是物件），但同時我也對這兩間鋪留下了很深的印象。



中醫鋪一旁的凳

B19b

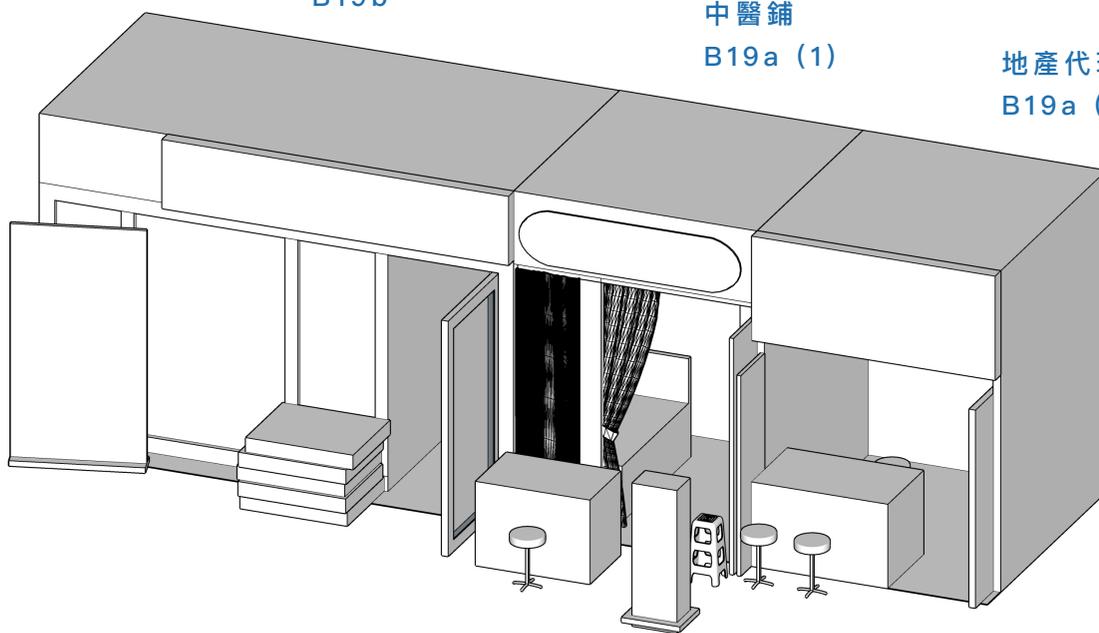
B19a

1
2

駕駛學校
B19b

中醫鋪
B19a (1)

地產代理公司
B19a (2)



旺角中心手機配件店鋪和服裝鋪

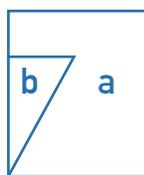
這個個案屬於靠牆鋪位，并在基礎的店鋪面積內切割出另一個三角形的空間出租。在準備本書期間，三角形的鋪位營運著一個手機配件店鋪，店主在本鋪和自己鋪之間放置了兩塊活動間板，上面的鉤子用作存放和展示貨品。店主把一個活動櫃改裝成自己的工作檯，用來幫客人貼上剛買螢幕保護貼。店鋪的閘門上店主添加了額外的鐵架，掛上一些掛繩和手機支架更好地展示商品。整組組合機動性強，方便移動收納。另外兩間店鋪因為三角形的切割，門口面向不同方向，各自的客人動線不會重疊，就算有很多人排隊貼保護貼，人流也不會影響到本鋪服裝鋪的運作。



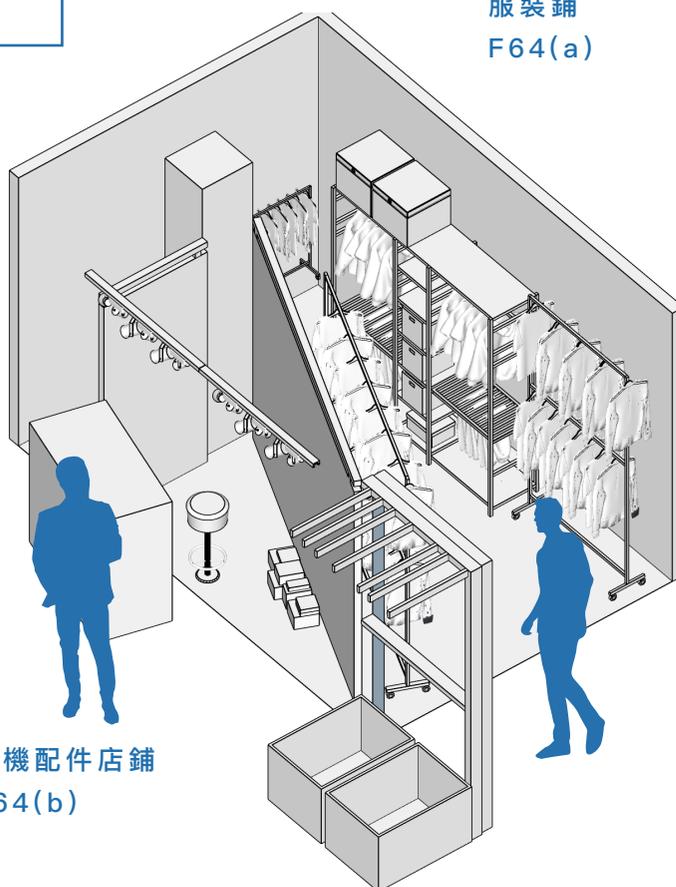
中醫鋪和地產代理公司 / 葵涌廣場



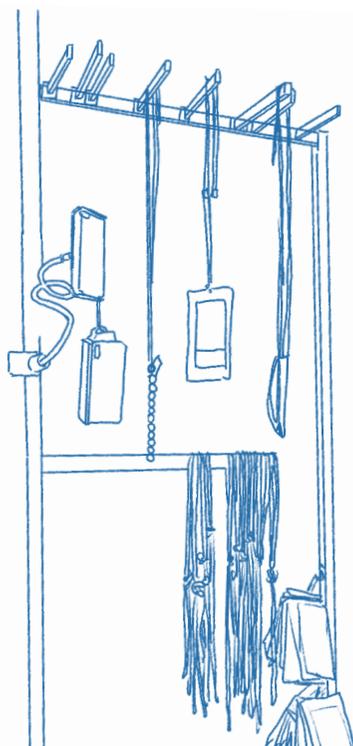
F64



服裝鋪
F64(a)



手機配件店鋪
F64(b)



延伸出外的門框和掛在上面的手機掛繩和手機支架





利用鐵架和鐵網拼湊出來的攤位 / 旺角

第一種：結構切割

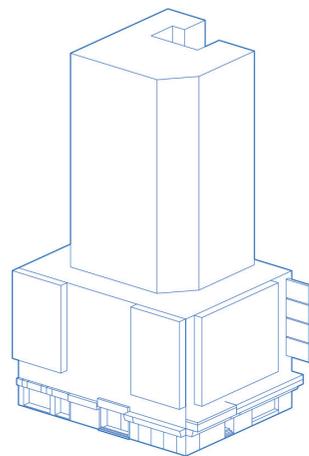
「結構切割」意指屬於一個業主的商業空間被切割和分配給超過三個租戶，并在視覺上明顯地展示了多個切割空間。每間店鋪佔據的空間大小和形狀沒有特別規範。而「結構切割」又可分成「固定結構切割」和「流動結構切割」。

固定結構切割

建基在「結構切割」的組別之上，「固定結構切割」意為在切割後的空間結構在大多時候不會被改變；

旺角中心位於旺角亞皆老街95號，鄰近旺角地鐵站，於1989年完工。整座建築物由寫字樓和商場組合而成。第二期商場基座加地庫共三層，商品種類包括潮流服裝、美妝、電子配件、外賣小食、手工藝和明星週邊。由於商場主打的潮流商品價格便宜，選擇又多，很多學生會在放學後在這裡逛街。旺角中心的鋪位在大多數情況都是靠牆的獨立鋪位，也有在路中央拔地而起、利用鐵架和鐵網拼湊出來的攤位。因為商場內大部分都是零售商店，在有大量貨品但又缺乏收納空間的情況下，店主往往選擇把貨品掛上鐵架，令到本身方正的攤位面積硬是向外長了一圈，加上靠牆的店鋪會把貨品推出鋪外，令到原本不闊的走廊只能容納不超過兩名行人。一些店主甚至會把自家東西放在商場的公共地方或是空置的鋪位，圖中的服裝店便走廊據為己有，類似的例子還有很多，可見而商場的使用者是如何互相配合活用共用空間。

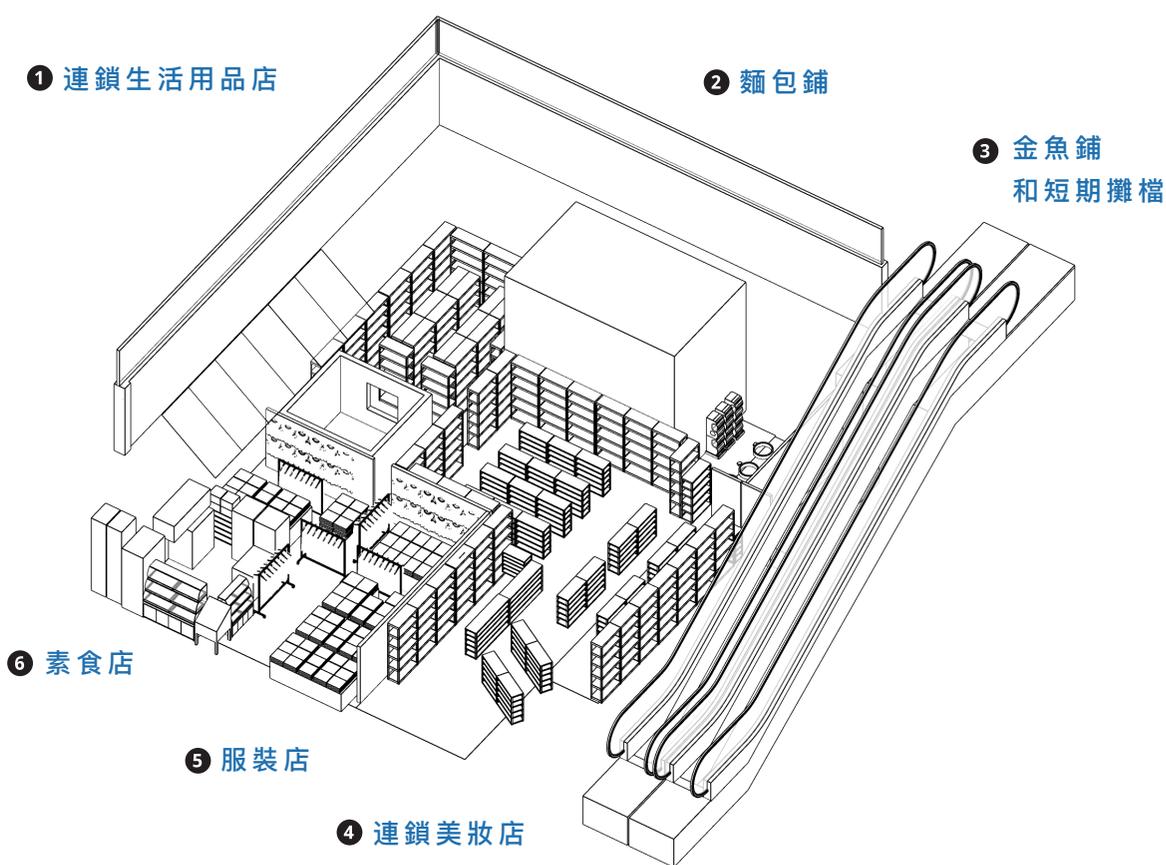
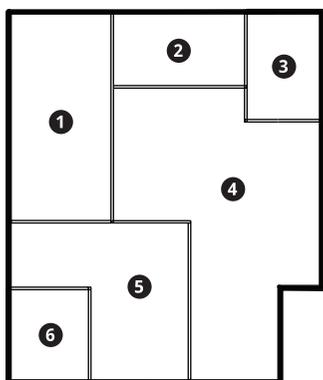
旺角中心2樓靠後樓梯的服裝鋪佔用了對面空鋪前的空間 / 旺角

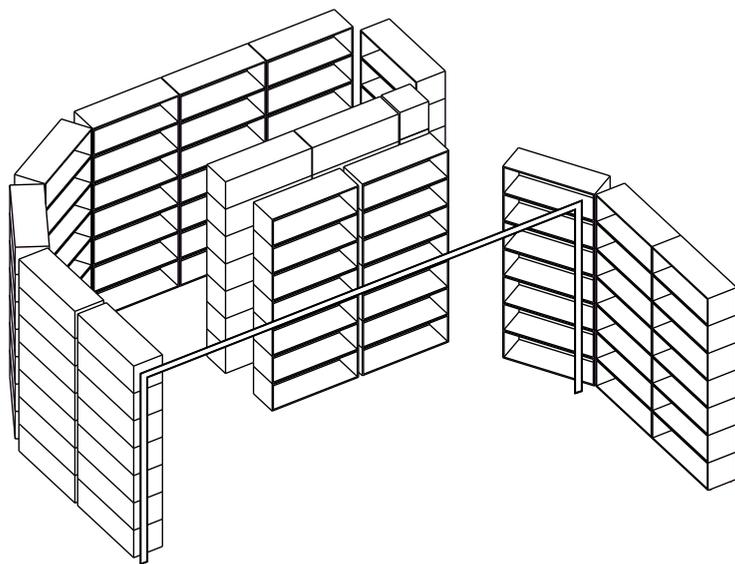


旺角中心第二期 / 旺角

葵廣中庭

很多人提到葵涌廣場時，第一個想到的就是商場的中庭。Mail City 一書就提到要決定一個商場形象風格，中庭的設計是最關鍵的。葵涌廣場的中庭接近正方形，左右兩旁是扶手電梯，整個空間被不規則地切割成好幾個部分，由七間店鋪共同分享整個中庭中的所有設備，如電燈、電線和地板。中庭堆砌了各種商品，但每間店鋪各有特色，中庭很好地向客人說明葵涌廣場的性格。店鋪中間都沒有牆壁做分隔，只有貨櫃或是薄薄的木板。從三樓望下去，難以分辨每間店鋪具體覆蓋面積，同時，這個中庭沒有任何一扇可以關上的門，變相客人會進入另一個區域而不自知。整個區域像是一個遊戲中的迷宮地圖，無論是客人還是店員的所在點和行動都一覽無遺，在這裡工作感覺沒有隱私權，但員工好像已十分習慣這種切割空間帶來的副作用。





兆萬中心二樓格仔鋪的內部

兆萬中心格仔鋪

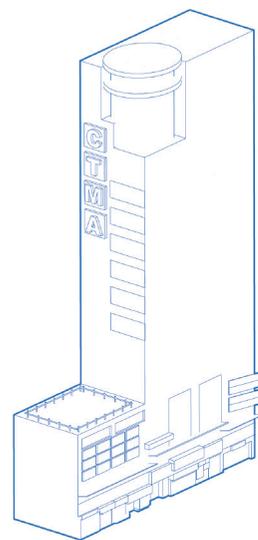
兆萬中心於1996年落成，樓高20層，一二樓有幾間香港有名的潮流玩具店鋪，集中了大量不同風格的玩具，是玩具迷的聖地。三樓至七樓大多販賣服飾美妝，在本書研究的小眾商場中佈局比較有規劃，店鋪的空間切割相比起來并不明顯。

但兆萬中心地庫兩層有多間格仔鋪，其經營模式是把一格格櫃子出租給客人，供他們放置和販賣自己的商品，櫃子本身一式一樣，沒有任何設計，需要租客自己陳列商品。格仔鋪內一般有數十至百多個方型櫃子，每個櫃子的租金是按位置（視線所及處、與門口的距離等）和大小有高低不同，平均月租800-1500港幣不等。有些租客更會租用額外的櫃子作儲物空間，一間格仔鋪如在高峰期可有幾十個租客。每次貨品出售都會經網絡記錄，租客可以即時獲得收入。

格仔鋪源自80年代的日本秋葉原，當時的日本潮流文化的狂熱份子們為了取得更多金錢和空間去購買新的主題週邊商品，便開始出售自己的收藏，在網絡還未流通的時代，租一間鋪的成本太高，因此便把商品放進櫃子裡，把櫃子放在現成的店鋪內，漸漸地便成為了格仔鋪的雛形。香港的格仔鋪一開始專門入口日本的玩具，但利潤不大，因此慢慢轉



兆萬中心地庫和二樓的格仔鋪 / 兆萬中心

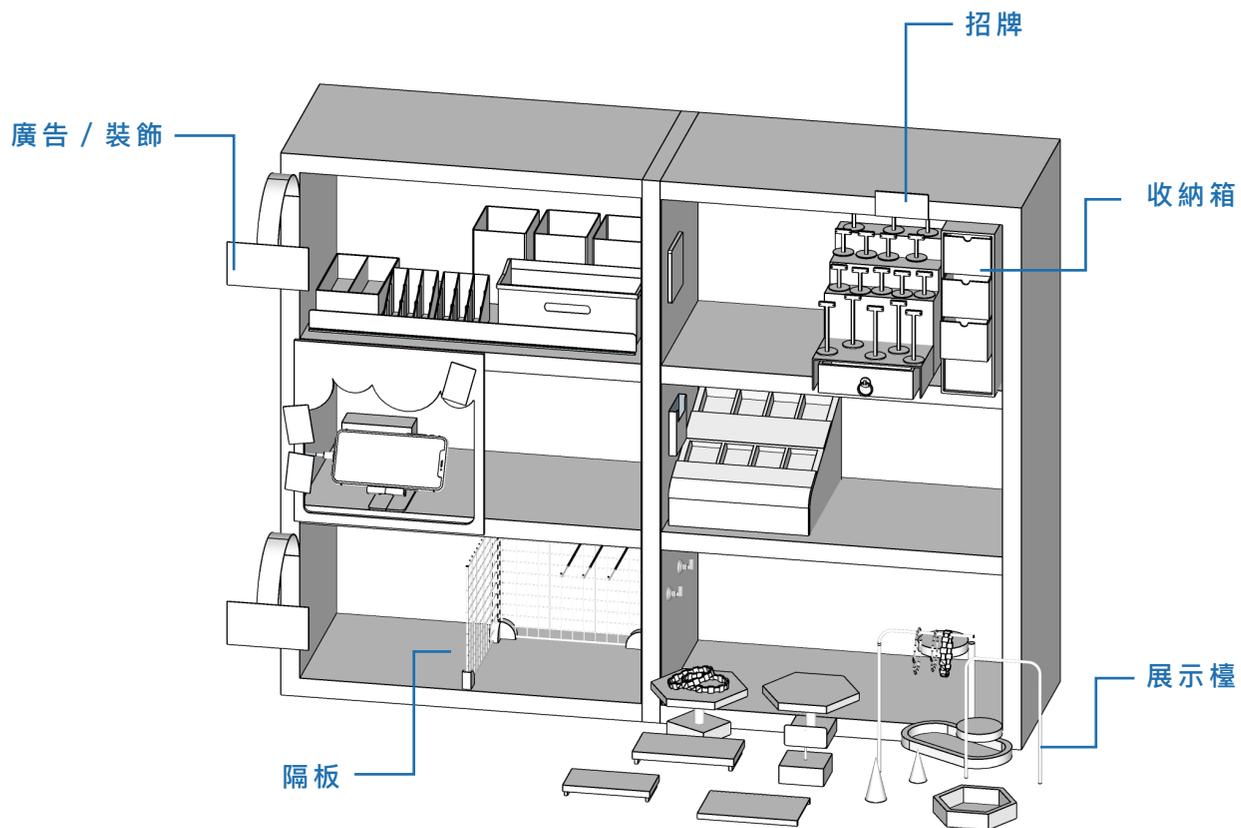


兆萬中心 / 旺角



型成為本地小店們販賣自家商品的地方。

格仔舖的商品種類繁多，有業餘的手工藝愛好者售賣自己作品，也有小型零售商入口外國小眾商品，有些明星粉絲也會把自製的明星週邊放在格仔舖中，儼然是一個交流平台。隨著社交平台愈來愈普遍，近來的租客多會建立自己品牌和網上購物，除了貨品本身質素外，他們也熱衷開發包裝、品牌形象等副產品。某些成熟的品牌會把自己的資訊和廣告貼在櫃子的邊角位，充分地利用整個櫃子。在兆萬中心地庫兩層有好幾間格仔舖，其中一間格子本色的老闆 Johnny 自稱是香港最早期經營格仔舖的人。兆萬中心的格仔舖大部分的主題都是美妝，有一小部分是販賣潮流玩意。這些格仔舖一般只有一個人看管，補貨和櫃子的陳列都是由租客自己負責。格仔舖的經營模式是將一個空間大量切割並分配給不同的人，雖然有些像是超級市場把來自不同地方的貨品集中在一起，但格仔舖仍保留了一個櫃子的空間供租戶自行設計，格仔舖職員的參與程度其實很低。因此比起超級市場，不如說格仔舖就是縮小了的小眾商場，而這些格子就是一個個迷你的商店。



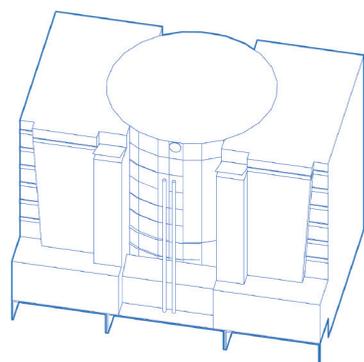
一般格仔舖的設置

西九龍中心

西九龍中心是香港第二間純商場建築，在1964年開幕，位於深水埗區心臟地帶。整間商場的牆壁貼滿了千禧年間流行明星的相片和簡介，圖片的設計風格也是當年流行的普普藝術。雖然以現在的眼光看感覺老土，但開幕初期十分熱鬧，有多間大型連鎖店進駐，商場4樓的奇趣天地、8樓的美食廣場也是當年熱門的遊樂美食場地。西九龍中心嚴格來說並不屬於小眾商場，它有統一和成熟的管理系統，一般商家也需要遵守商場公共空間的使用協議，但商場對於鋪位本身的裝修設計和使用提供很大自由度，而位於西九龍中心右翼五樓和七樓的蘋果商場的營運方式，更是和旺角中心、葵涌廣場等小眾商場十分類似。

五樓的蘋果商場佔了同層一大半，內裡的空間被切割成200多個立方體，由膠玻璃、鐵架組成，每一個立方體都是一個鋪位，也是一個模組，租戶可以自由組合這些立方體選擇不同的租約計劃。很多店家都會打通兩個或以上的鋪位，或是租用不同位置的鋪位作不同用途。

現時五樓的蘋果商場的店鋪大部分都是美容院、髮型鋪和手工用品鋪，也有幾間小食鋪深藏在內。鋪與鋪之間的走廊十分狹窄，橫向只能容納兩個行人，加



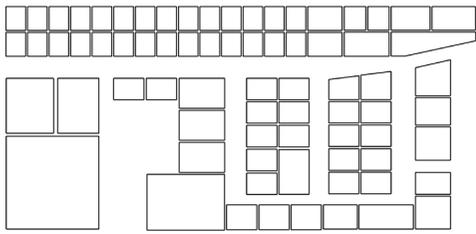
西九龍中心 / 深水埗

流動結構切割

「流動結構切割」意為個別店鋪的空間結構，能夠透過改變傢俱的方向和位置，在不同時間呈現不同的配置。

西九龍中心蘋果商場 手機配件鋪

蘋果商場雖然是方正地切割每個鋪位，但由於店鋪密集，很多商家又會把自家貨品放出走廊或是掛在牆上，驟眼望去只能見到大量障礙物，這個個案便深藏在五樓蘋果商場的右後方。這間手機配件鋪同時經營集運公司，店主租用了4個鋪位，并把中間的間隔移走，將4個鋪位組合成為一個較大的店鋪。店主用幾個貨櫃將左右的鋪位分開來用作不同用途，右邊兩個鋪位店主把門封起來，內裡擺放了店主的電子器材和私人物品。左邊的兩扇門則保留，門所向方位對立，各自處理不同的客人。向商場北面的門



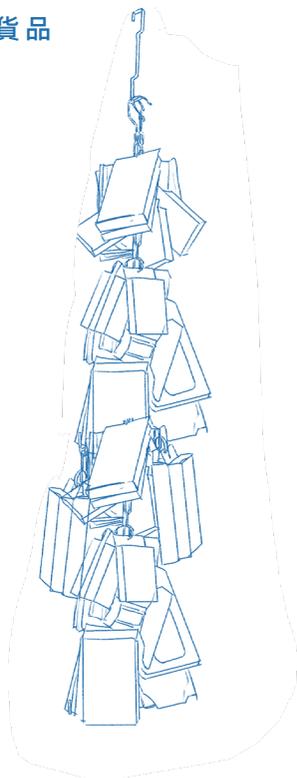
蘋果商場一部分平面圖 / 西九龍中心



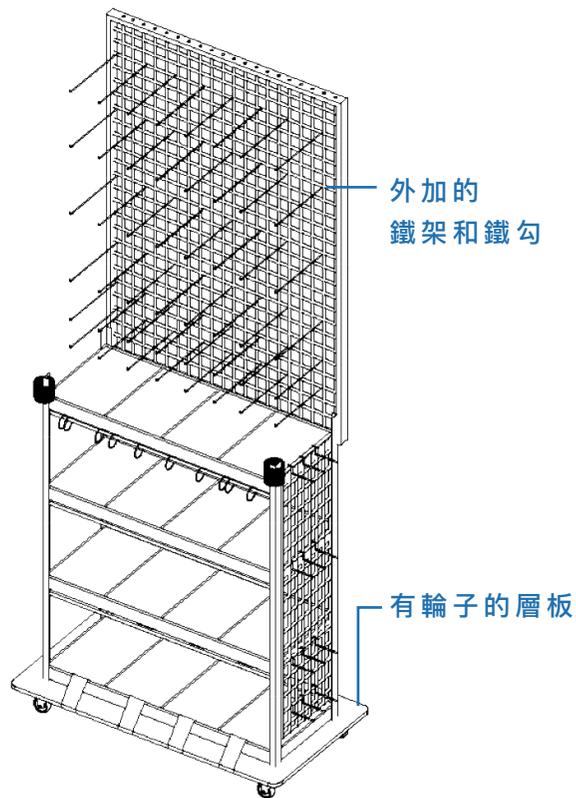
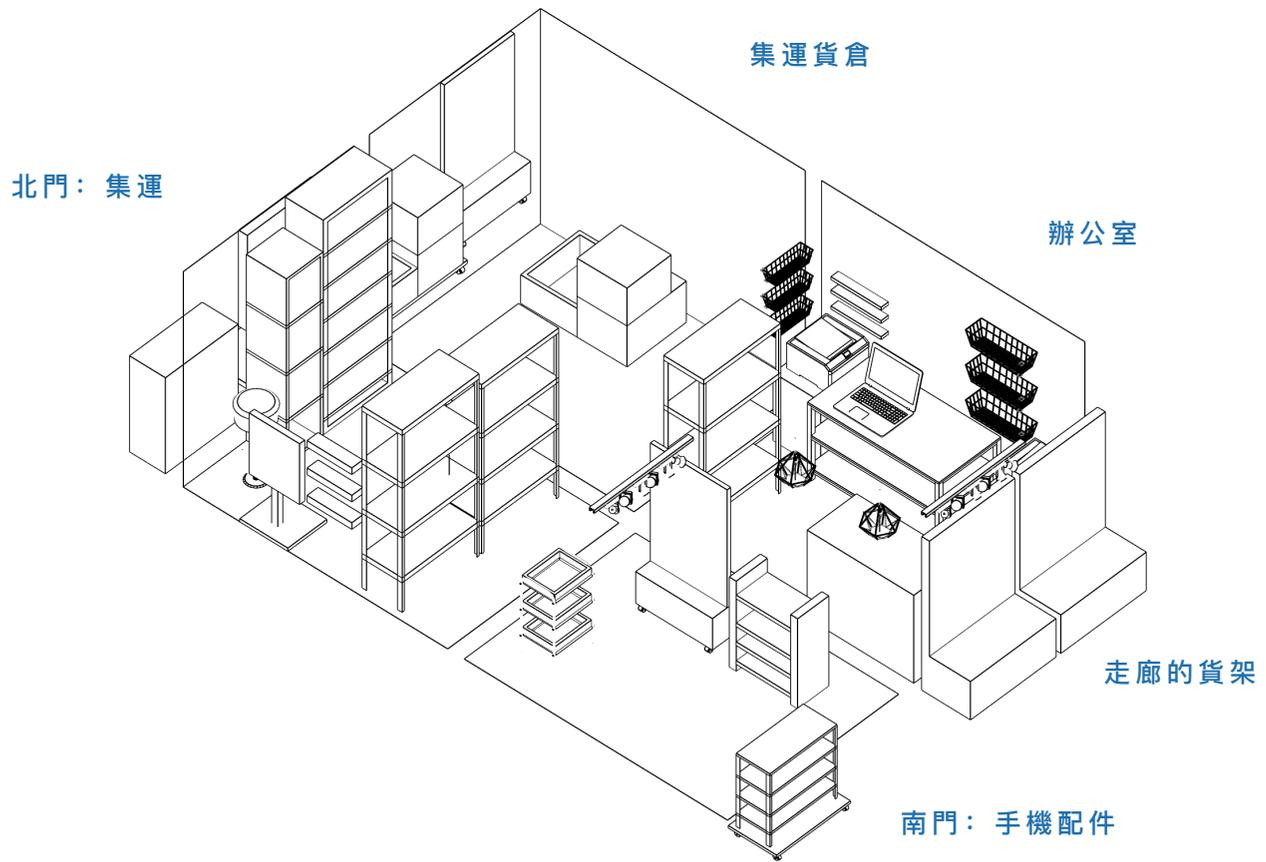
蘋果商場門口 / 西九龍中心

上商家喜歡把貨箱暫放在公共地方，使蘋果商場可說是舉步艱難。有趣的是，這裡的商家的年齡層分佈很大，有販賣明星週邊的店鋪會定期更新貨品，所有週邊都是最新的，有時候會看到一大群年輕的粉絲，圍著一間鋪尖叫起哄；也有起店家和西九龍中心牆上貼著的明星同一年代，販賣著新世代不需要的誇張款隱形眼鏡和假髮，但仍有老顧客特意前來消費。在蘋果商場的客人沒有高低之分，只有需要和被需要的關係。

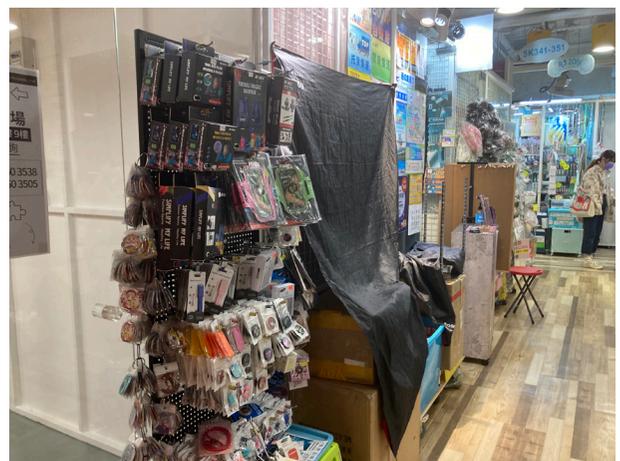
掛在門上的貨品



手機配件鋪 / 西九龍中心



店主自己組裝的流動貨架

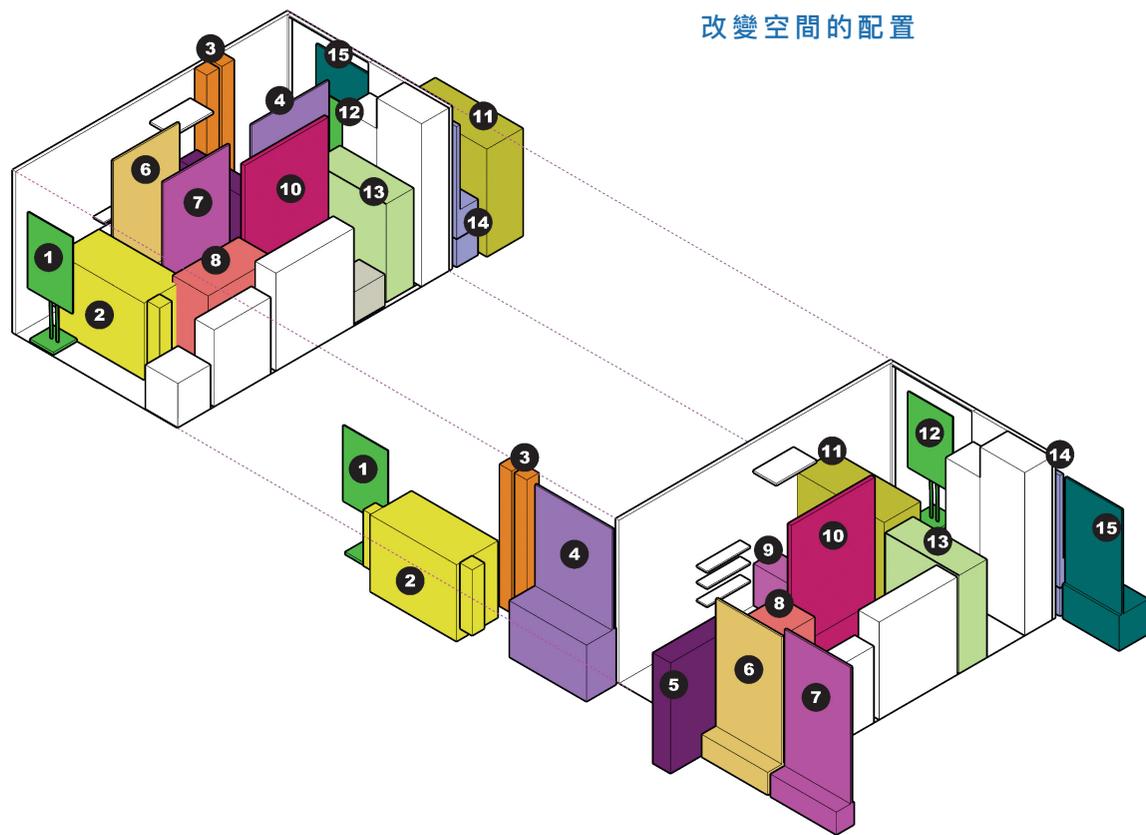


在走廊的貨物

口用作接待集運客人，凳子後方和北門旁邊便是貨箱；向商場南面的門開放給想買手機配件的人，客人可以經南門進入舖內選購掛在牆上的貨品。整間舖的空間設計井然有序，很大程度地滿足了店主兩項生意的需求。雖然店舖已比一般蘋果商場的個別舖位，但是厚重的貨架仍舊霸佔了很多空間。店主因此將整間店舖的天花板和牆壁都掛上鐵網，而增加掛鉤的數量掛上貨品。這些鐵網同時成為了活動吊燈和小型風扇的支柱，只要店主需要，便能隨意移動這些電器的位置，鐵網很大地增加了室內空間設計的彈性。而因為貨品太多，有很多商品都是放在公共地方的走廊。店主為了不要阻礙到行人進出，用膠紙把貨架貼有輪子的板上，方便即時移動。整間舖的機動性十足，處處可見店主的心思。

在和店主交談的過程中，他向我分享了自己選擇在蘋果商場開舖的原因。他原先的職業是平面設計，後來淘寶等大陸交易平台普及，很多人在平台上選擇價錢相對便宜的設計服務。因此他轉為販賣從大陸入口的手機配件，在過程中見到集運服務的可能性，於是便兩邊生意一起做。後來他自學了更多的工藝，在自己店舖中安置鐳射切割、特殊印刷的機器，因此蘋果商場的店舖同時成為了他個人的工作室。店主的發展多元，若是隨便一間店舖未必能滿足他不同生意的需要，蘋果商場的店舖空間雖小，但在空間規劃上有極大的彈性，模組式的舖位可供店主自由分配，同時，商場的業主和管理集團對於公共空間的使用規範較為闊鬆，店主在較多集運貨品的日子可以使用走廊和門邊的空間。另外，蘋果商場的顧客也深知商場的定位，對於購物體驗的要求不高，這個店主因此可選擇能變形和移動的傢俬去最大化其機動性，在不同時候使用不同的配置。整體而言，蘋果商場對於變化多端的商人是最佳的選擇。

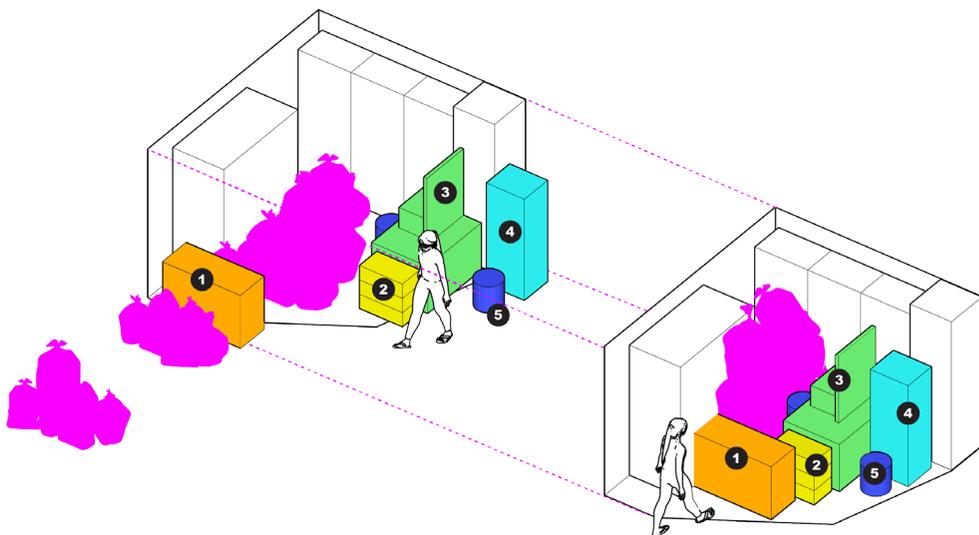
收舖時店主會把走廊的東西收回舖內，改變空間的配置





霞姨改衣鋪

霞姨的改衣鋪位於葵涌廣場三樓潮流坊入口的正對面，旁邊是商場的後樓梯。霞姨本人是個不到160cm的老年婦女，下半身有嚴重的關節問題，使她難以走動。她日常便坐在堆滿雜物的鋪內幫客人修補衣物。霞姨的店鋪形狀呈菱形，靠牆放疊了一排排貨架，貨架前有無數袋衣物和布料，霞姨的工作檯勉強能夠在菱形的鋪位內，但一邊的活動貨架就只能置於後樓梯的門口前。在工作量多的時候，霞姨一袋袋的貨品會堆放在後樓梯，她的丈夫也會拿來一張摺凳坐在一旁等待她完成工作。在晚上收鋪時，霞姨會把袋子疊高，騰出空間存放活動貨架和其他超出鋪位的物件，才能順利拉開。這個個案和前面的手機配件鋪一樣，透過改變物件的位置在不同時間展示出不同的空間切割和分配方式。由於空間雜物太多，霞姨的工作檯又在店鋪門口，她沒有個人空間，路人經過便能看見她背後亂糟糟的工作環境和她的一舉一動。但霞姨非常習慣這種情況，在我詢問能否拍照研究她的店鋪時，她回答：「沒有什麼好研究的，全都在這裡了。」那時候我很佩服她的光明正大，若是普通人可能會感到尷尬。



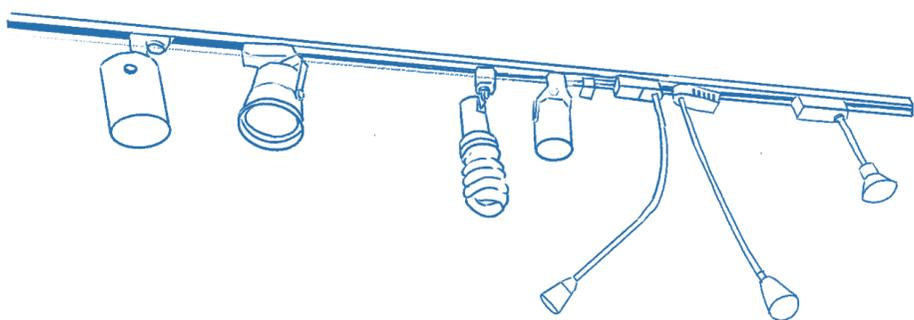
霞姨會把袋子向上堆疊，騰出空間

西九龍中心蘋果商場首飾鋪

這間首飾鋪在蘋果商場內經營多年，飾品種類繁多，店鋪由三間平行的連續鋪位組成，整間鋪呈長條形，因此雖然有一定長度，但卻很窄。最左邊的鋪位放置了一些服裝、手袋等出售；中間和右邊的鋪位是主鋪，靠牆和門邊的位置有一排固定的櫃子，店中央則是幾組活動玻璃櫃，這些櫃子裡都放滿了飾品。

這個個案的特別之處是店主把大量鐵網垂直掛在空中，并把耳環掛上鐵網的格子中，從天花垂下剛好碰到我的頭頂，一些長條形的項鍊、手鍊等甚至會打在我臉上。

首飾鋪和其他零售商不同，首飾的好壞取決其精緻度，因此商人需要展示每個飾物，并不能把它們似服裝般重疊收納。在空間不足以容納多個櫃子的情況，這種密鋪在空中的做法能很好地把飾物個別展示，客人抬頭就能看到全部飾物，也可以直接比較貨品。除此而外，這間店鋪的闊度本來只能容納一排客人，如果把飾物放在櫃上，客人便會佔用前排的空間，因此掛在空中能把客人停在公共走廊，客人在比較商品時也只是在走廊中來回，店鋪便有更多位置儲貨。這種把公共空間納入自家客人消費體驗考慮的概念，相信只有空間被大程度壓縮的小眾商場的租戶才能領會。

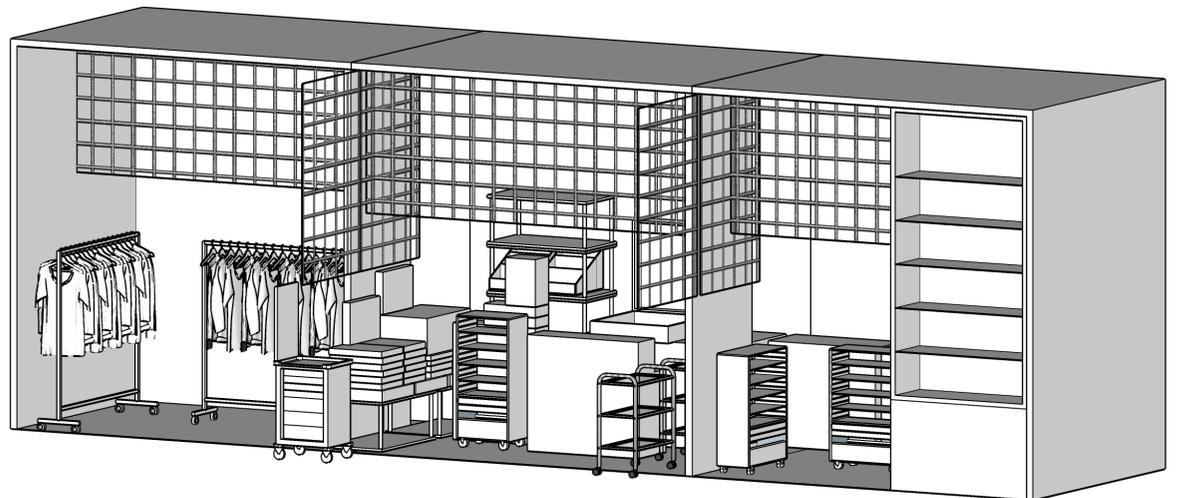


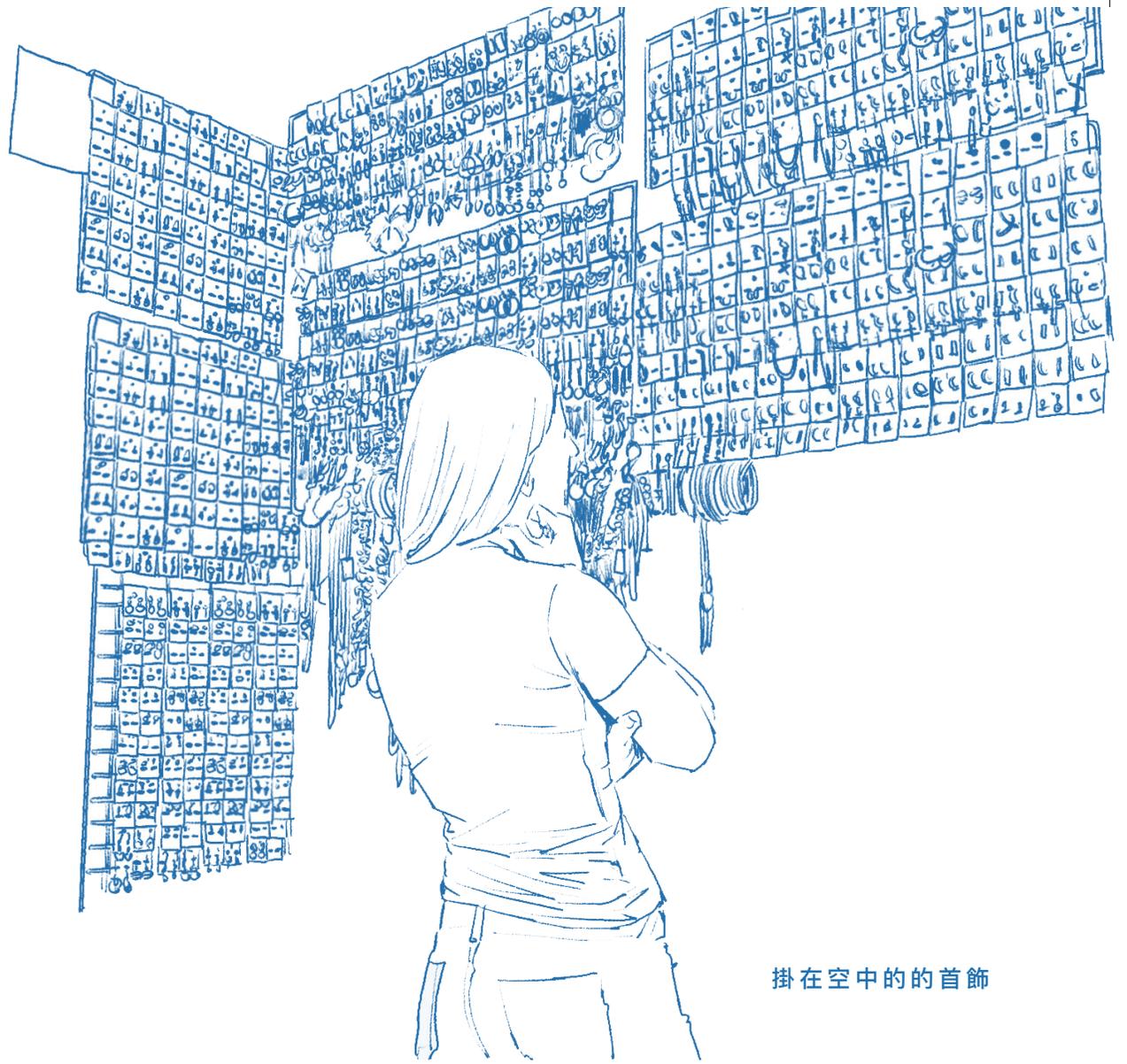


霞姨店裡的情況



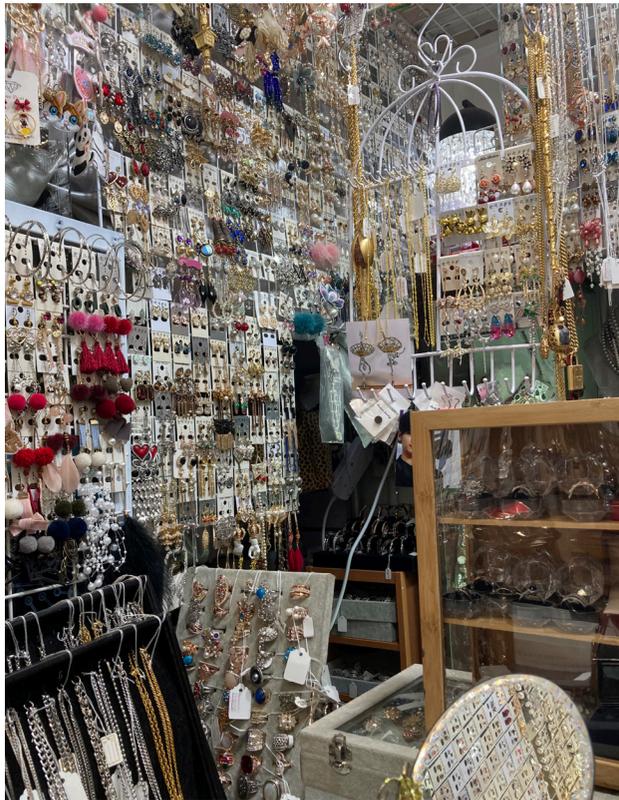
首飾店



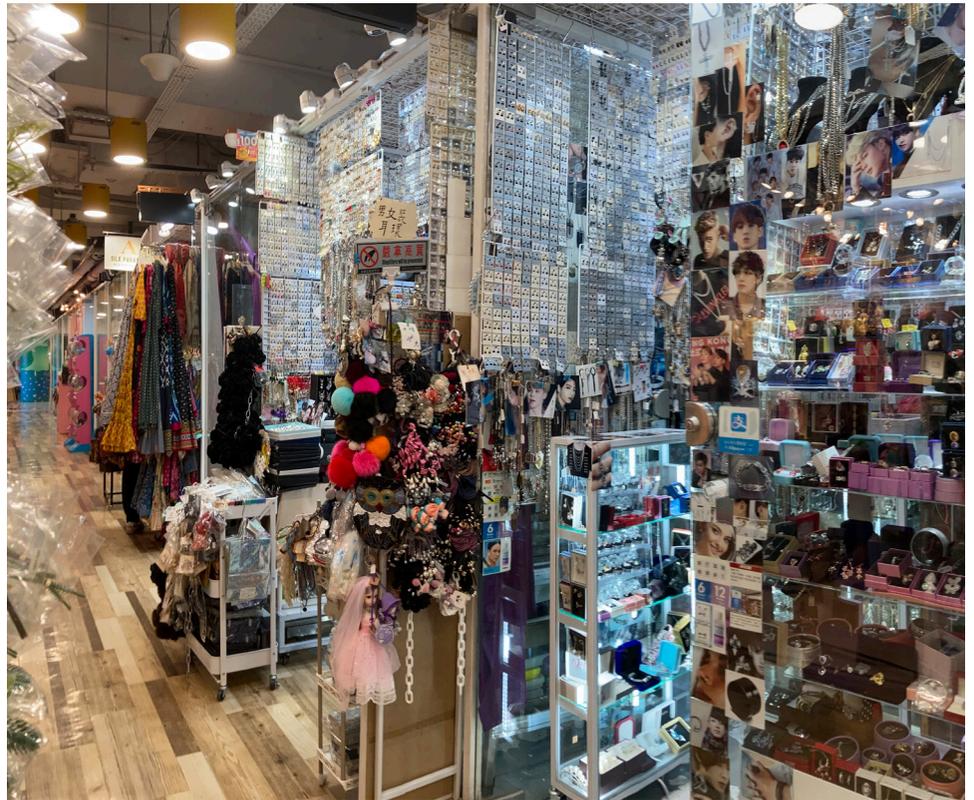


掛在空空的的首飾

首飾店的內部



首飾店的內部



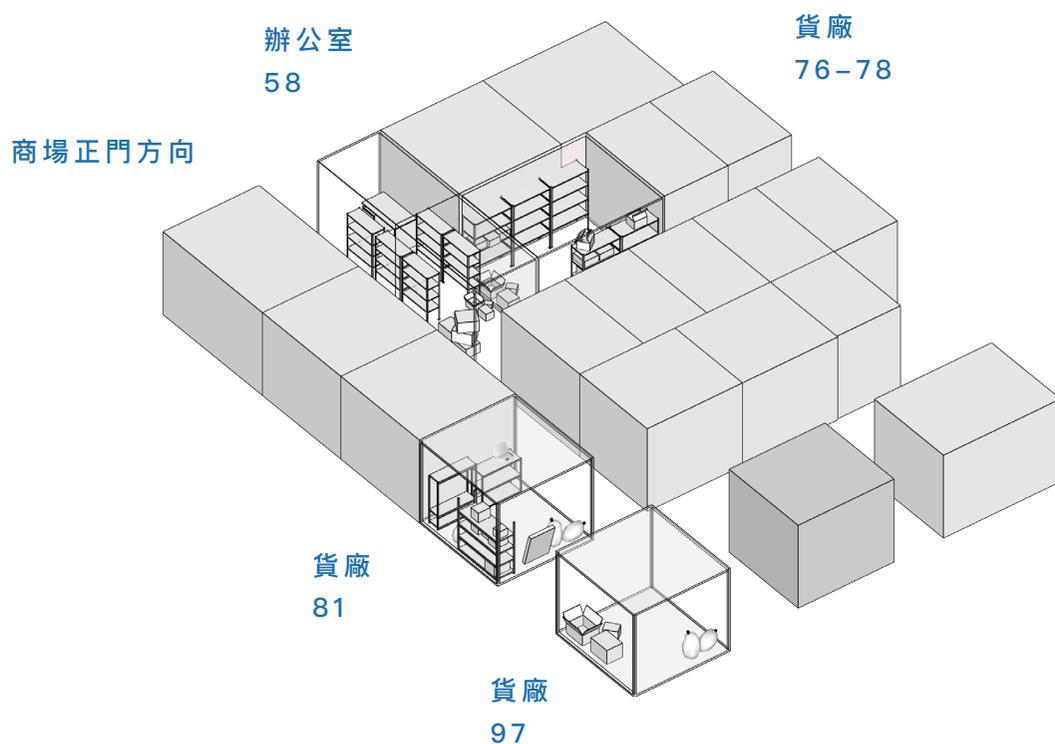
第三種：功能切割

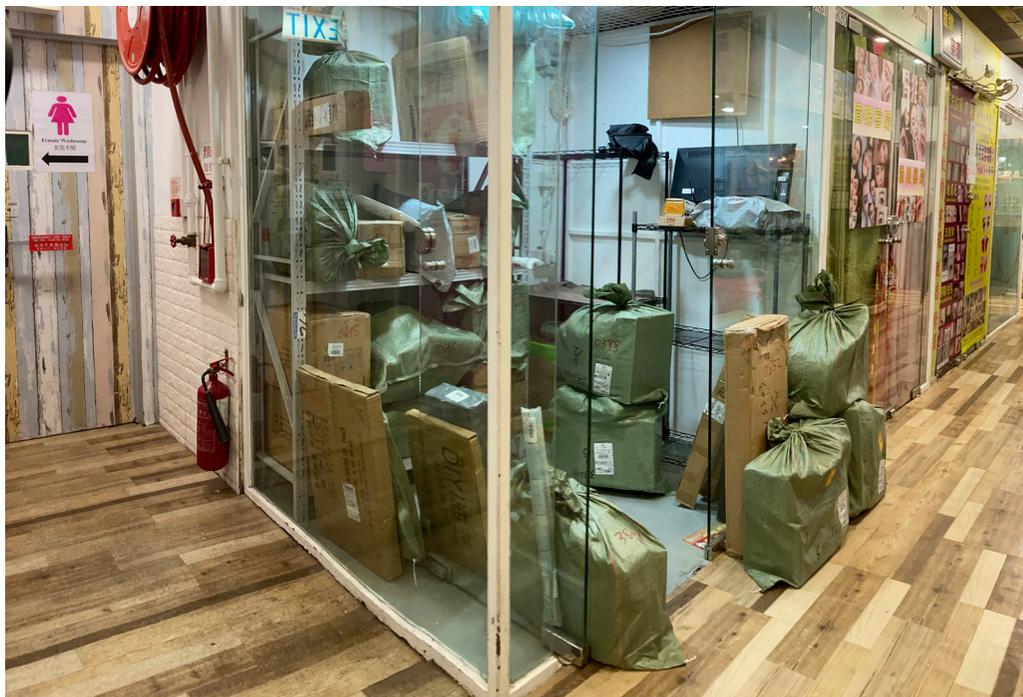
「功能切割」在微觀層面意指一個商業空間被切割後用作不同用途，但均屬於同一店主；在宏觀的層面意指多個四散在不同位置的鋪位為同一店主所有，同時經營，但作不同用途。

西九龍中心集運鋪

這間集運鋪一共租用了蘋果商場內六個鋪位，有兩個鋪位不是連續的，而是在主鋪的對面靠後樓梯的地方。大部分的鋪位都維持了原本默認的模樣，沒有進行任何室內設計，只有在門樑位置貼上了店鋪名稱，和放了幾個層架放置客人的貨品。接近走廊的兩組連續鋪位，一組依舊是存放貨品，另一組則是放了辦公用的桌椅、文具，店主用窗簾間開了一個小空間讓職員們擺放自己的個人物品。蘋果商場的鋪位雖然小，但在組合後也能成為倉庫，而商場本身也不會因為公關形象限制商家租用鋪位的用途，不少店家甚至會租用額外的鋪位用作儲物，可見其彈性。

工作天時，幾個彪形大漢會交叉着手，站在走廊邊等待客人，看上去十分恐怖，但這樣客人也很容易找到他們。每次客人一來他們都會搶前查詢客人的需要，在知道貨品編號後這些大漢就會分頭前往散落在不同地方的貨倉，找到客人的貨品。在空閒的時候，他們會靠著玻璃牆聊天打鬧，感覺十分輕鬆。有些日子貨品會比較多，他們就會像其他鋪一樣把多出來的貨堆放在走廊，但他們也十分警惕，若是有管理員進來，大漢們就會急忙地把貨品推進室內。

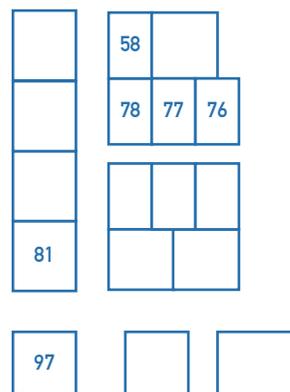




靠後的貨倉
81,97



中史辦公室位置
58





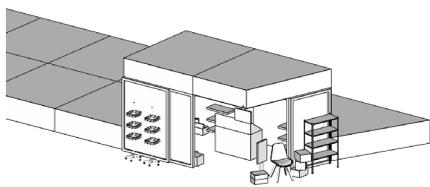
< 傢俬舖 179-182 辦公室 191 >

門口電子配件舖
198-199

這間店舖的老闆是幾個性格鮮明卻截然不同的男人，他們販賣各式各樣的傢品電器、電子配件。整間店舖由七個在不同位置的鋪位組成，其中四個是連續的鋪位打通，位於中後方，對面是另一個鋪位，最後兩個在蘋果商場的正門口。

正門兩個鋪位（198-199）的牆上掛滿了手機配件，中央有一個收銀檯，兩個老闆坐在小凳上折箱，店門旁邊有數個旋轉展示檯，放了更多的手機殼。店舖向蘋果商場出口的方向是牆，但店主們在這放了一把凳和一個貨櫃，商品整齊地在凳子和貨架上堆疊成一座小山向客人展示。後方的四個鋪位（179-182）裡有很多日常生活用品，大至雪櫃、跑步機；小至地氈、刷子，但每個品項的選擇不同。我十分好奇巨大的雪櫃是怎樣穿過狹窄的走廊到達這裡的。其中一個老闆長期在這個鋪位包裝、開箱貨品，他的身邊圍繞著大量紙箱，有些已被推出門外。剩下的鋪位是一間簡單的辦公室（191），一個男人背對著走廊在整理貨單。雖然每間鋪東西都很多，但可以明顯看見不同位置的用途分別。老闆們不斷在正門和辦公室間穿梭，好像連走廊都是他們店舖的一部分。一開始我先詢問了辦公室的男人能否照相，他頭

西九龍中心雜物舖



電子配件舖
198-199

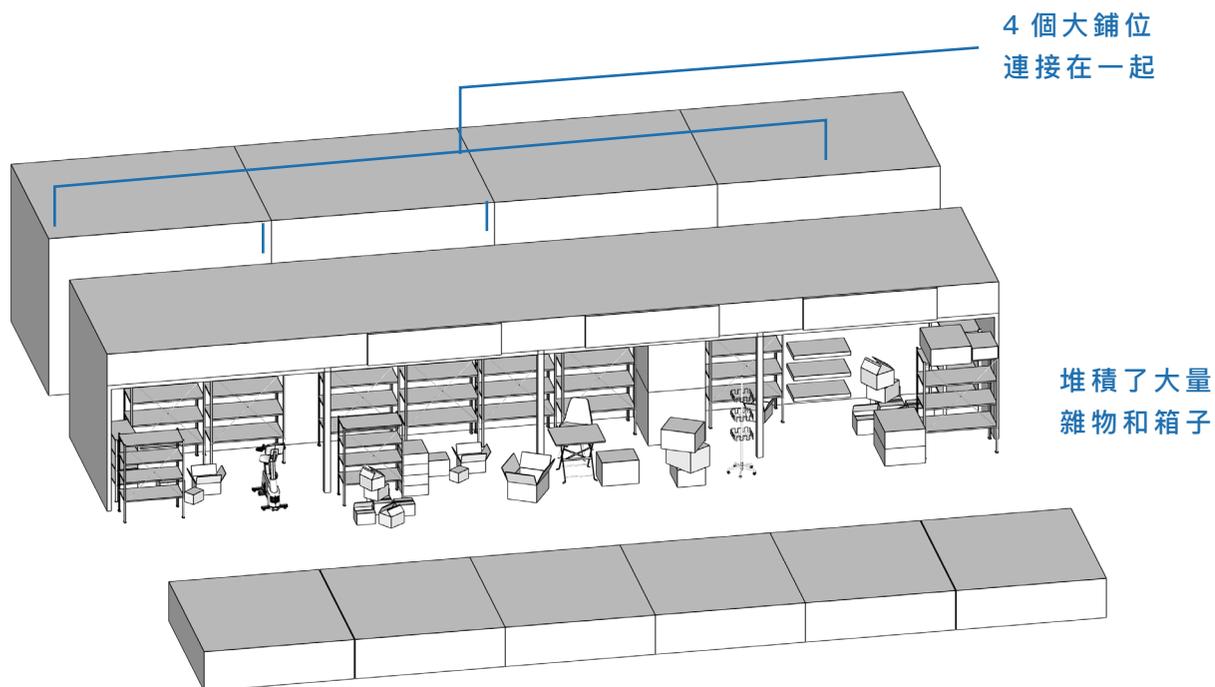
傢俬舖
179-182

辦公室
191

商場正門方向



傢俬舖
179-182

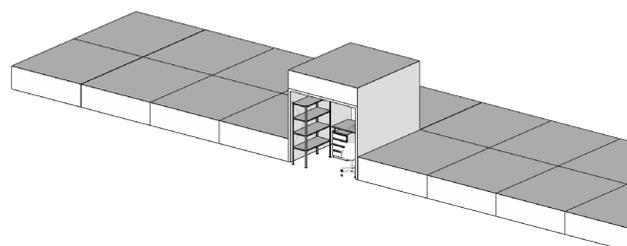


4 個大鋪位
連接在一起

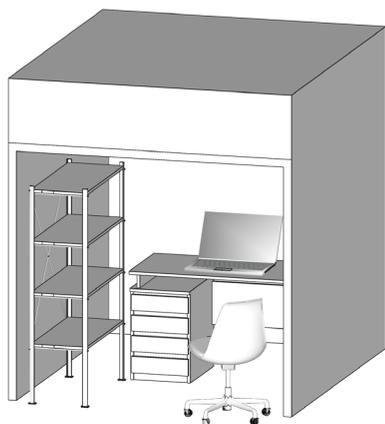
堆積了大量
雜物和箱子

也不回地問我為什麼，我在解釋後他冷冷地再次問的為什麼，我僵住了想不到該如何回答，他也沒有理我繼續工作，我就莫名其妙地離開了。後來再次經過時，在正門工作的另一個老闆看到我在探頭探腦，便友善地問有什麼需要，他在得知我是意圖後，就讓我隨便拍照，中間還會一直推銷他們的產品，過程中其他老闆不發一語，場面十分過癮。

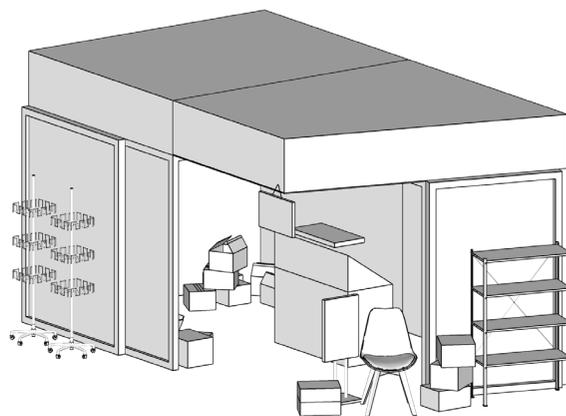
辦公室和電子配件舖
中間隔了 5 個鋪位



辦公室
191



電子配件舖
198-199



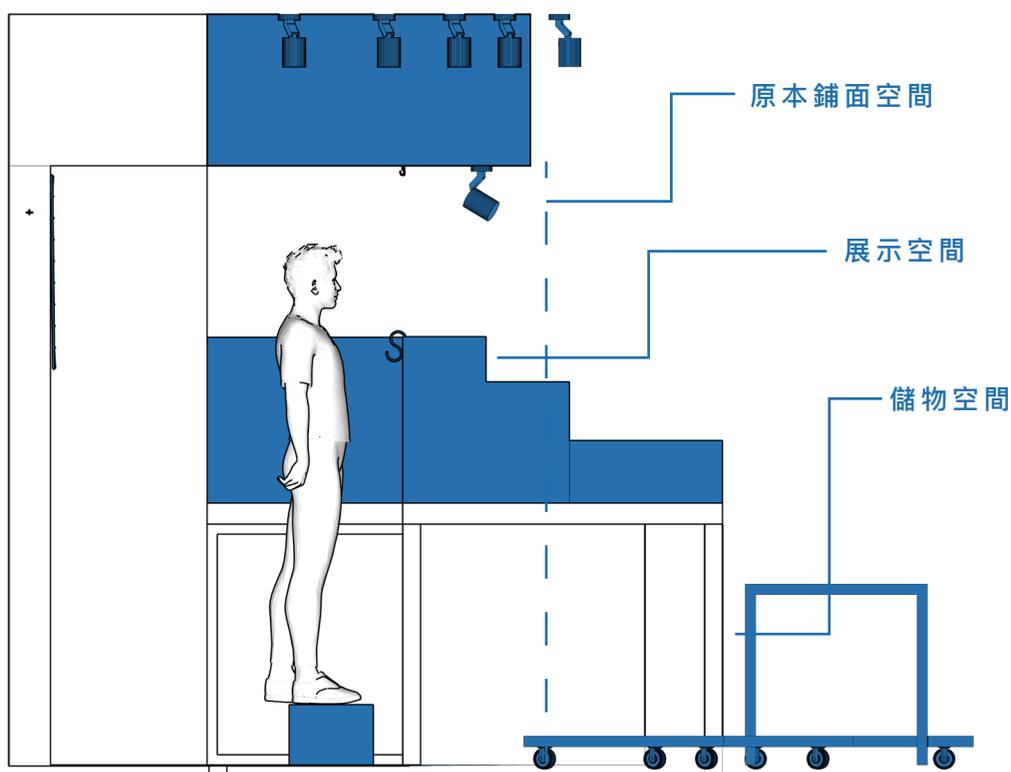
放在走廊的商品

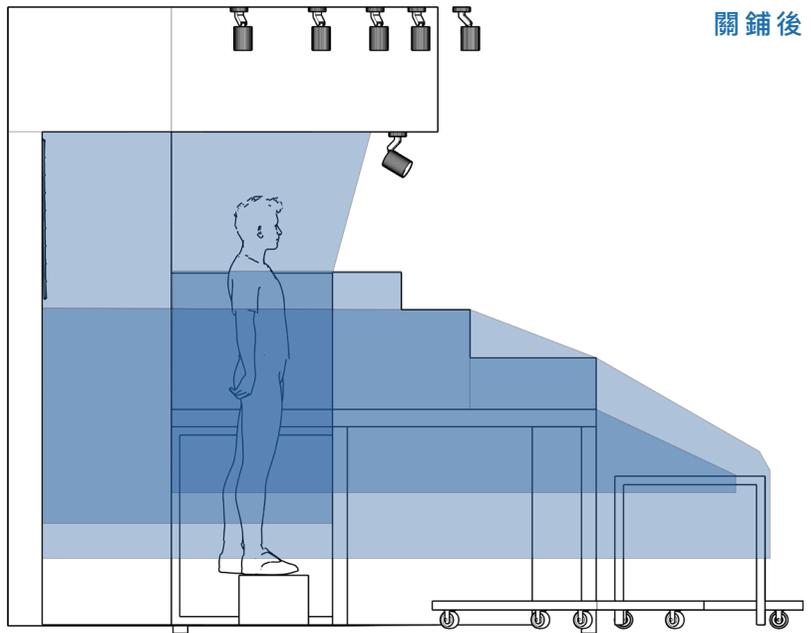
葵涌廣場零食舖

這間零食舖由一對夫婦和朋友合資，在葵涌廣場已超過十年。這個店鋪售賣大陸進口和本地的零食，零食一袋袋地排列在用木檯和紙箱組合成的階級，有層有次的展示。階級下收納了更多的商品，也有一些推車、木板車，這些物件都超出了鋪位原本的區域，零食山後的小空間才是平面圖上真正劃線的鋪位。小空間靠牆有懸空的幾個櫃子，靠零食山有一張檯，放了職員會用到工具。因為零食山太高，他們放了一張小凳讓職員們站在上面和客人交流，整個空間被有條不紊地分類作不同用途。原本的鋪位十分窄小，連一張普通的凳也容納不了，職員在工作時只能一直站著，但店主放了一張小樓梯在旁邊的逃生門，職員們累了就坐在那休息。

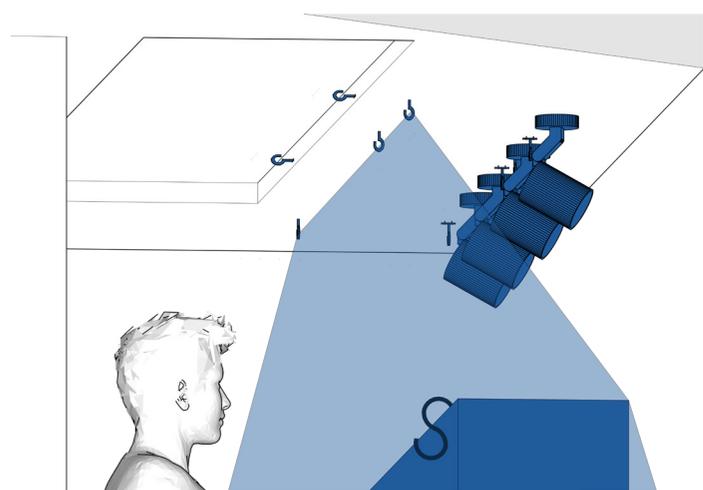
由於零食山要整理起來需時太久，在一般情況下，店主在收鋪時不會把零食收進鋪位，也沒有像先前店鋪般設置活動貨架改變貨品的位置。他們會把一層一層的布料覆蓋在零食上，包裹起整個零食山，再在上面蓋上一層防水布。至於天花和零食山間的距離，他們也很聰明地在天花裝上幾個勾子，配合普通的長尾夾，布就能緊緊地鉤在上面，中間的空洞就被填滿了。

我曾好奇他們不怕貨品被偷嗎？老闆娘認為葵涌廣場雖然沒有~小時看更看守，但自己在這裡工作了十多年也沒聽過小偷事件，出於街坊鄰里之間的信任，她認為自己不需要太過緊張。





裝在天花的鉤子和布



1人



站

A

本章節的基本框架借鑑了《場境圖式——香港城市空間圖典》一書，書中利用風格化和輕鬆日常的繪圖記錄香港城市生活中常見的場景，事後系統化地整理出一系列圖典。此書提到，香港的城市生活保留了大量不受專業建築理論影響的民間建築，如小眾商場中毫無關係的店鋪組合、堆滿公共空間的私人物件和鐵網組成的天花牆壁等，看似不合理的搭配但對我們而言是熟悉不過的生活場景。作者沒有刻意還原現實，而是把組成日常生活情景中的各個元素單獨抽出描繪，省略了中間的連繫，而保留最大的想像空間供讀者自行解讀，引起個人對同樣情境差異的印象。

使用者與切割空間互動

4

切割生活圖鑑

4.1



站

A

#A1-6
挑選貨品



#A1-7
收集各層紙皮拿去回收



#A1-8
按客人要求添加更多蔥花



#A1-9
準備回家的店主



#A1-10
扭蛋



1人

而本章節收集了小眾商場中100幅簡單且形態各異的人像畫。這是啟發於我身邊的朋友，他們說自己在大型商場時的行為舉動會不自覺地受約束，即使在商場的公共地方也不會進食或是大聲聊天。因此我相信這些圖像能夠鼓勵讀者解讀，透過觀察這些人的動作表情而去想像當事人身處的環境，而小眾商場內相對自由奔放的人們，也能鼓勵讀者去思考自己和公共空間的關係、限制、權力和義務。

圖鑑位於本章上方，并用動作和人數分類，和配上簡單句子描述：

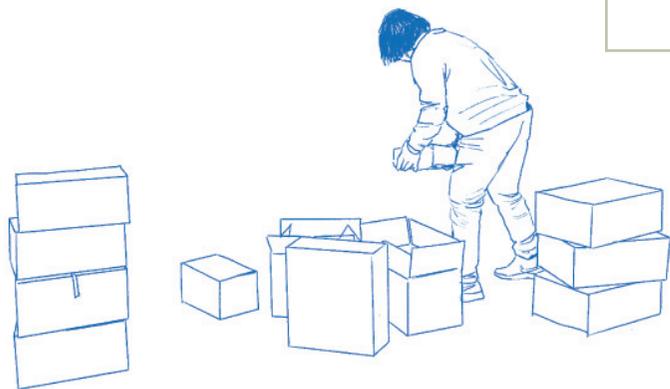
A：站
B：坐
C：行

人數

編號

描述

#A1-1 店員在路中央整理剛到貨的零食



1人



#A1-15
計帳



#A1-14
等待食物



#A1-13
關門時把遮擋用的布拉上



#A1-12
在欄桿旁邊吃手抓餅

#A1-11
研究扭蛋機內的扭蛋



站

A

被創造的 空間

4.2

切割空間除了在功能上幫助小眾商場在競爭激烈的市場中生存，也間接改變了人使用空間的行為。由於大部分的店鋪都是零售業，店鋪所有的空間功能類似，包括：客人動線、儲物、展示和櫃檯。書中提到的很多例子的實際的店鋪空間不足以應付日常商業活動，因此有可能會省略或是重疊某些功能，店主們也會發展出不同的策略去最大化可用空間。本書簡單分類這些策略做兩種，分別是：

使用配件

如其名，便是形容一間店鋪在基礎的空間內，利用各式各樣的配件，去發掘和製做新的可用空間。在這個組別中的配件不包括大型貨櫃和傢俬，只包括輕便、小型、容易購買和便攜的配件，如鐵網和輪子。

納入公共空間

公共空間納入意指店主在自身鋪位不足的情況下，將位於店鋪附近的公共空間納為己用，其中客人在選擇店鋪內的商品的動線，也屬於店主使用公共空間的例子。

站

A

#A1-16
喝剛買的飲料



#A1-17
看有什麼選擇



#A1-18
貨架太高



#A1-19
等丈夫收工



#A1-20
扶著欄桿看
行人走過



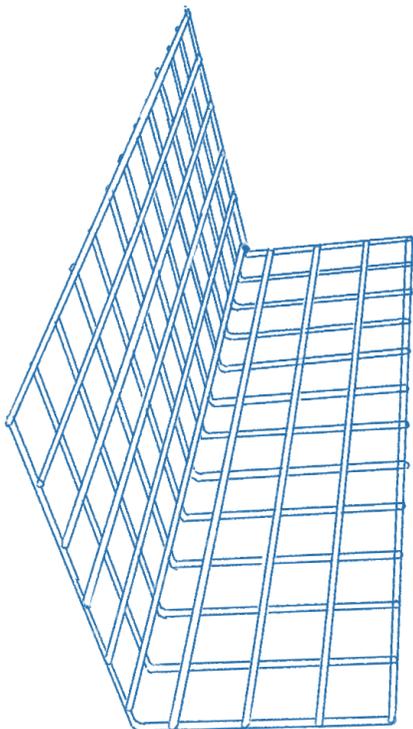
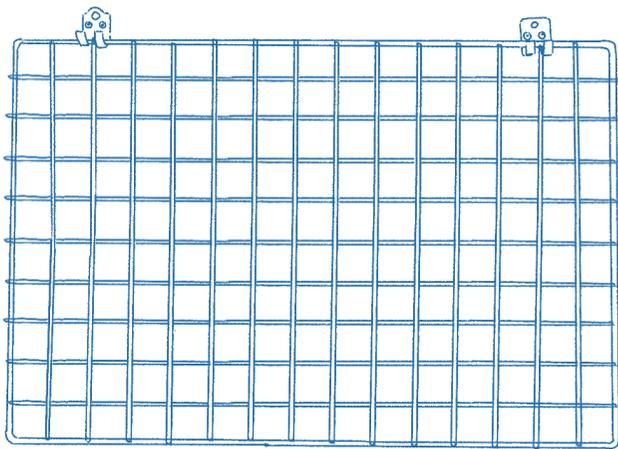
1人

使用配件

如其名，便是形容一間店鋪在基礎的空間內，利用各式各樣的配件，去發掘和製做新的可用空間。在這個組別中的配件不包括大型貨櫃和傢俬，只包括輕便、小型、容易購買和便攜的配件，如鐵網和輪子。

鐵網

鐵網是最常見的配件，最基礎的用法就是把它掛在牆上，每一格都能掛上額外的勾子再掛上商品或是其他工具。蘋果商場的店鋪和旺角中心的攤位則是組合大量的鐵網，密鋪在店鋪的牆、天花和門上，並加以固定，便可以把所有的平面變成可以儲放商品的地方，也能成為活動電燈或閉路電視的支柱。而這些鐵網也能用作分隔空間，在缺乏牆壁和空間窄小的蘋果商場內，如要在結構上作出改變，就能在天花垂下一塊鐵網將一整個空間切成兩份，例子有蘋果商場的手機配件鋪。



1人

#A1-23
等拿飲料



#A1-22
從深處挖出客人
想要的



#A1-21
太多東西了
放在地上

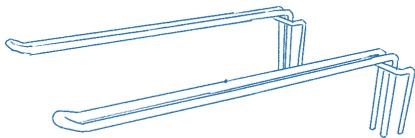
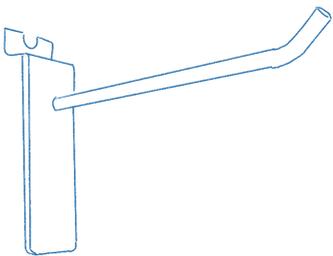
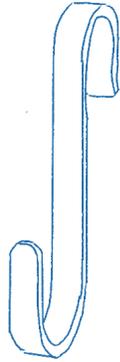
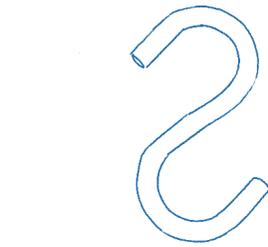
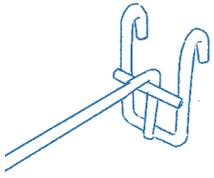


不同的掛鈎

掛鈎是除了鐵網另一個最常見的配件，而不同形狀的掛鈎也有不同用途。S形掛鈎能夠方便快捷地掛上和取下，但短短的鈎嘴並不能掛上太多商品，因此多數會掛上工具如剪刀、膠袋等。另外，店主也會把幾個S形掛鈎串在一起掛上門框，在節省空間的同時一下面的商品就能在客人的視線範圍，方便拿取，適合同一件貨有多個款式供客人選擇。

長條形掛鈎

長條形掛鈎多會配合鐵網使用。這類掛鈎能垂直鐵網延伸出來，長長的鈎子能掛上多件貨品，但在拿取上就比較麻煩，比較適合多個一樣的商品。



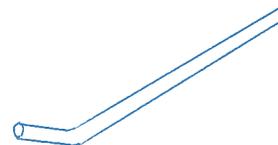
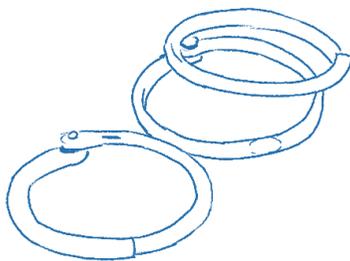
2人



站

A

圈形掛鉤
圈形的一般認為會被掛在扶手或是貨架的邊角位，因為其圓形又封閉的特性，能夠很好地將大量貨品集中在一起，不會因碰撞掉下來，適合儲存非展示用的貨品。



2人

站

A

#A2-10
選購



#A2-9
在逃出生路前選
購衣服的一兩個
客人



#A2-8
在巷子裏進食
的情侶



#A2-7
等待看診 2

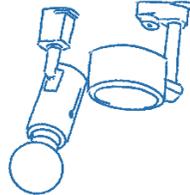
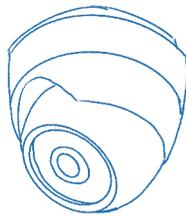
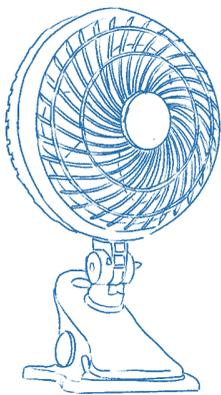
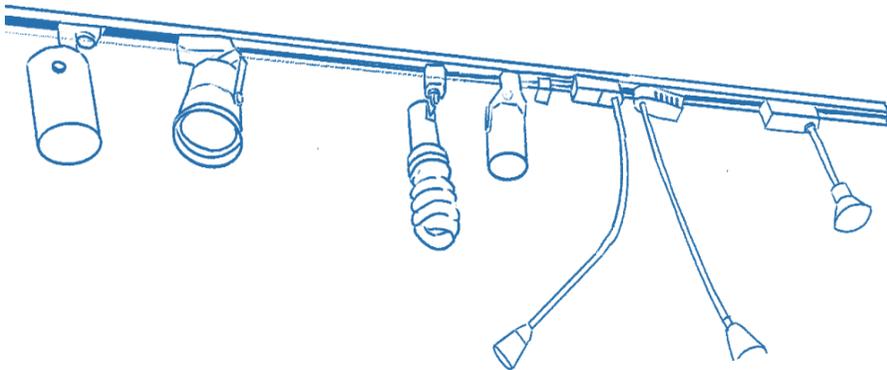
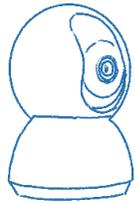


#A2-6
推薦



便攜式電燈、風扇和閉路電視

小眾商場在出租店鋪時並不會提供裝修水電等硬件，這是因為完整鋪位被大量切割成數小份，原本只用於一個鋪位裝修水電不足以支持數個獨立的小鋪位，因此店家們會自己安裝欠缺的東西，而後裝的電器產品如要接駁線路或大興土木需要花時費大量時間或金錢，店主們的首要選擇便是各種便攜式的電器。但有趣的是，很多店家比起整體裝潢的統一性，更著重性價比，因此會購買不同模樣的便攜式電器，看上去就像一個展示檯用作展示各式各樣的便攜式電器。



2人

站

A

#A2-15
拍一張上傳
臉書



#A2-14
選購 3



#A2-13
把雪糕分給
媽媽吃



#A2-12
在天橋上進食
的情侶

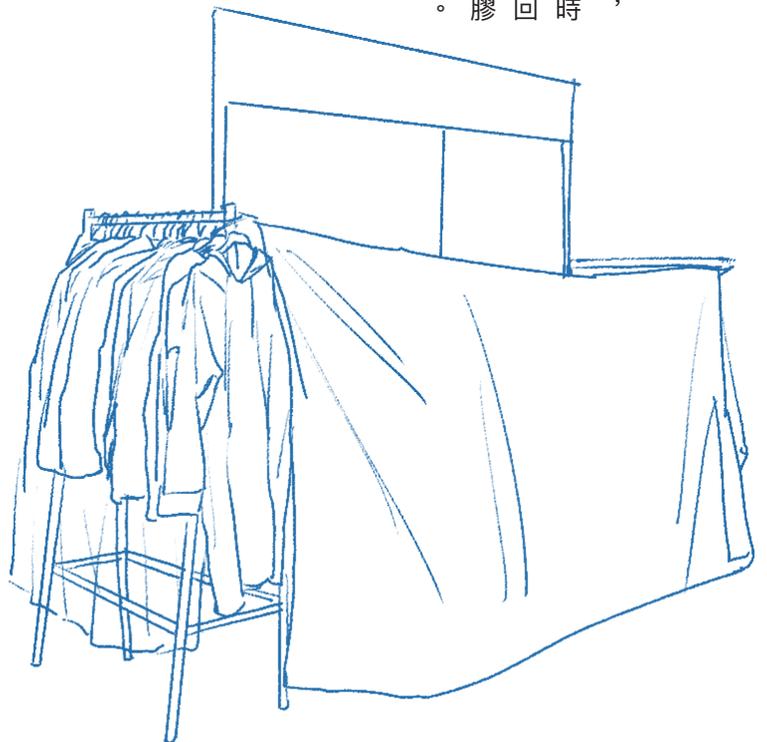
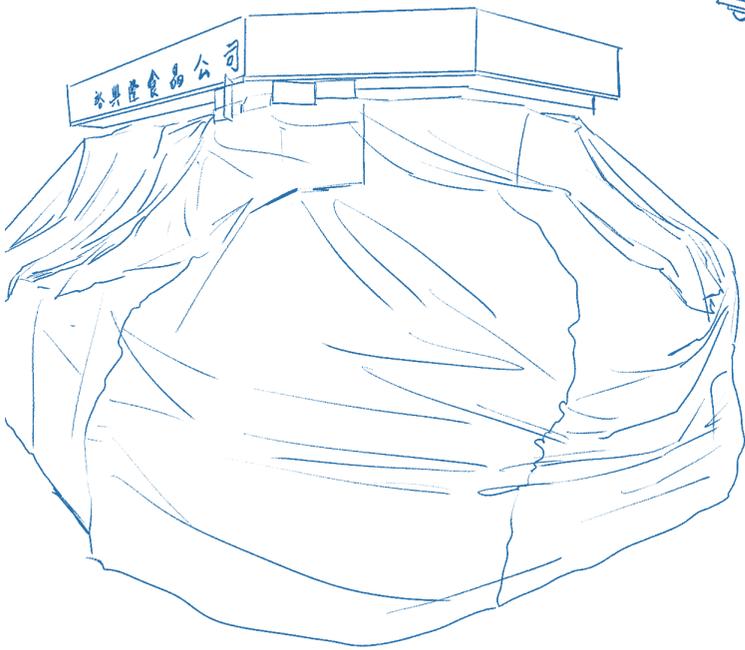


#A2-11
選購 2



布一大膠袋

有些小眾商場的店家的配置是固定的，如在葵涌廣場的零食鋪，因此在收鋪時也不能把已經伸出走廊的東西全部塞回小小的鋪位。於是店主們使用布或是膠袋鋪在貨品上，并用夾子把它們固定好。



>3人

站

A



#A3-4
一群人等食物

#A3-3
在立食亭
加辣椒油



#A3-2
放在門口的
特價商品

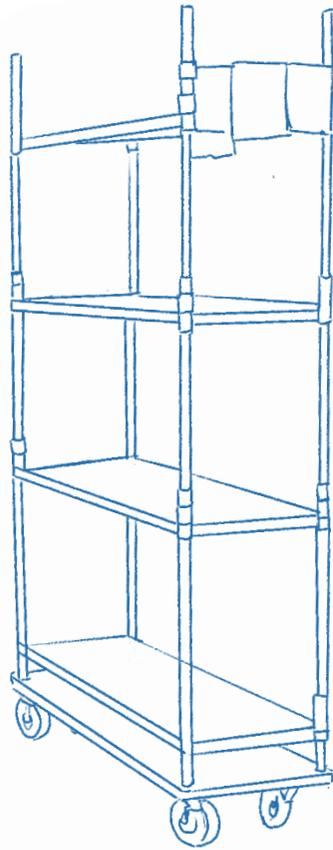
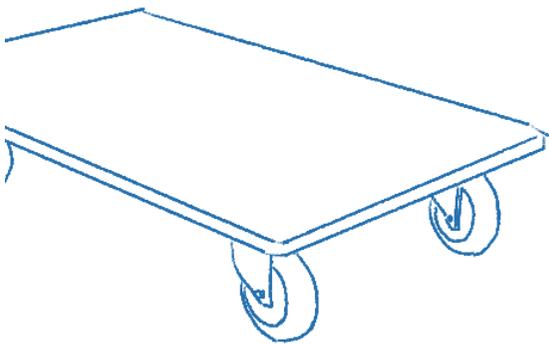
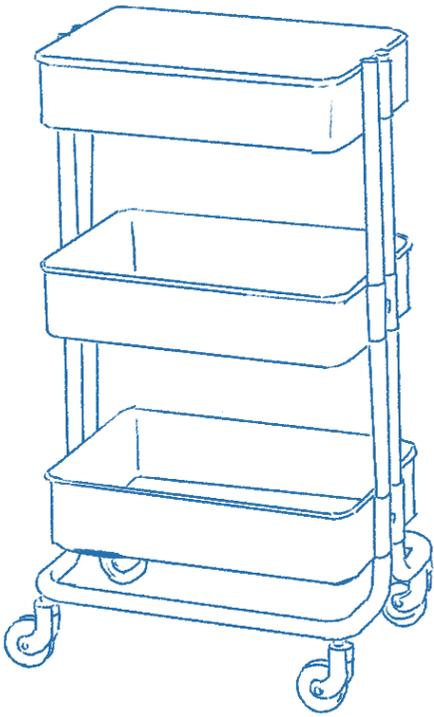


#A3-1
排隊



輪子

在傢俬的選擇上，店家們會選擇有輪子的櫃子，或是推車，因為空間有限，很多時候各種商業活動的空間是重疊的，例如櫃檯和儲物等。可以移動的櫃子可以幫助店主們在做一件事時暫時性騰空位置，完成後再把櫃子放回原位。同時，不少店主會把自家的鋪位延伸出走廊，在收鋪時就可以更方便地外在的傢俬收回鋪中，輪子提供了商家們很大的機動性。



使用者與切割空間的互動

被創造的空間

2人

站

A

進食 #A2-18



#A2-17
把門口的玻璃當
鏡子照

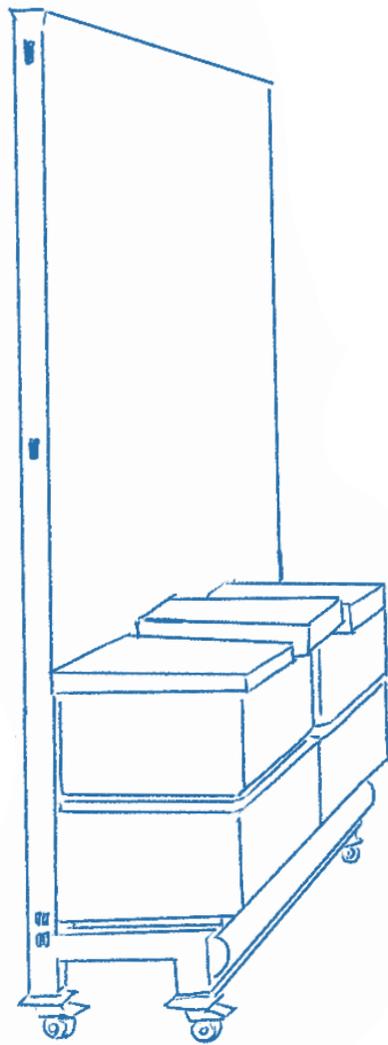
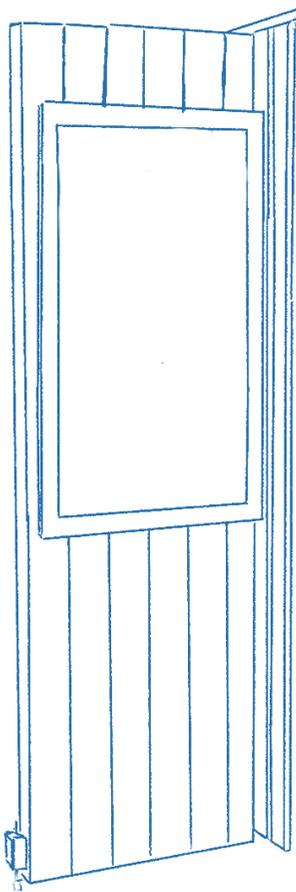


#A2-16
聊天



塑膠、木板

這些板子最大作用就是分隔兩間不同的店鋪。在小眾商場裡，大部分店主都會把自身的鋪位延伸出走廊，因此店鋪之間的劃線在沒有牆壁的情況下變得模糊，於是店主們便會在中間放上板子再次分開兩個鋪位。而板子的闊度同時也成為了一種約束，店主們即使會把東西放在走廊，也不會超出板子闊度的範圍。有些店家也會利用鐵網做分隔，便能在上面掛上更多貨品。



1人

坐

B

#B1-5
店舖空間太小沒
有位置坐



#B1-4
吃完便要繼續
工作的職員



#B1-3
坐在走廊中央
看漫畫



#B1-2
坐出走廊的老闆

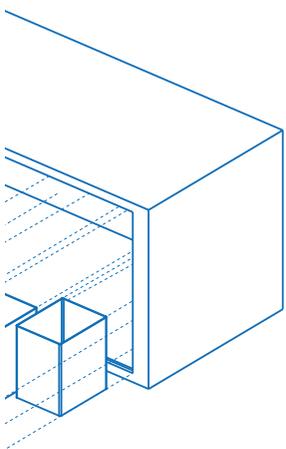
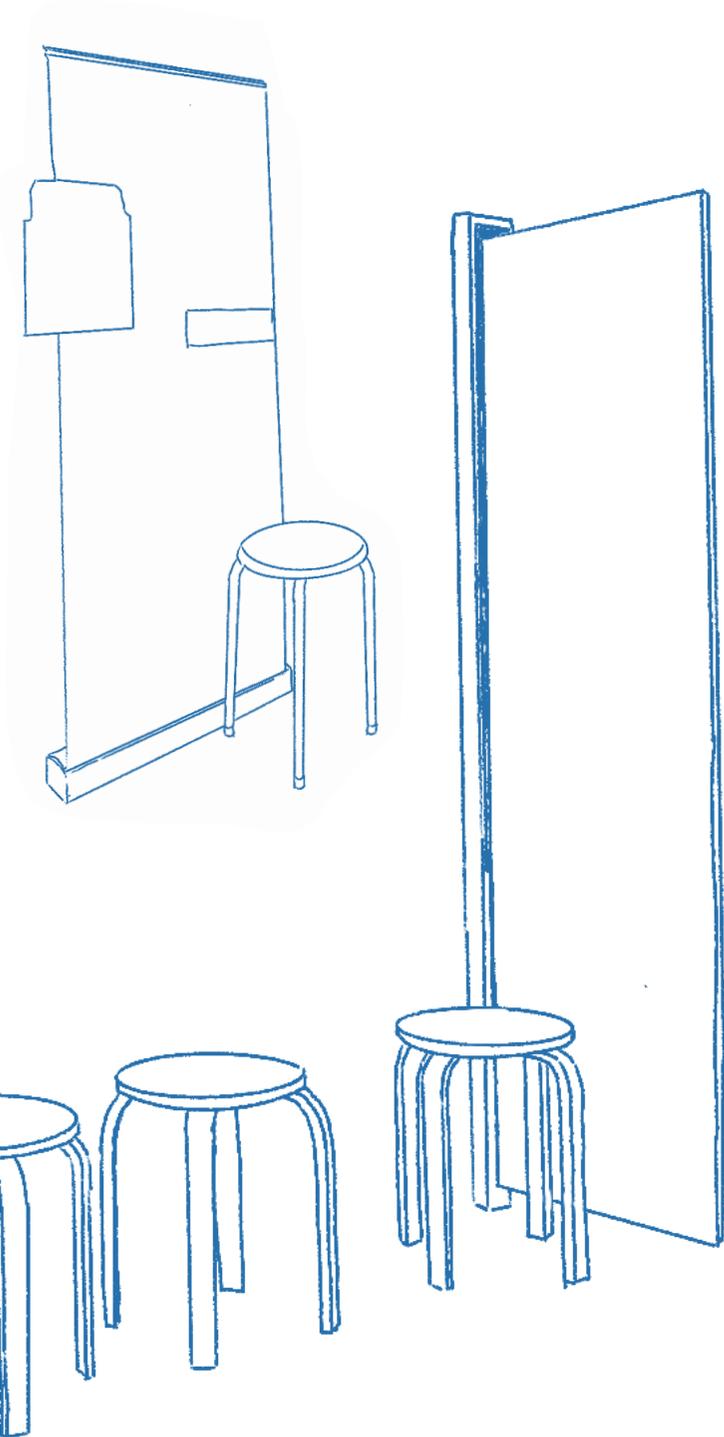


#B1-1
沒有地方吃晚餐
只能坐在商場的
長凳上



展示用階級

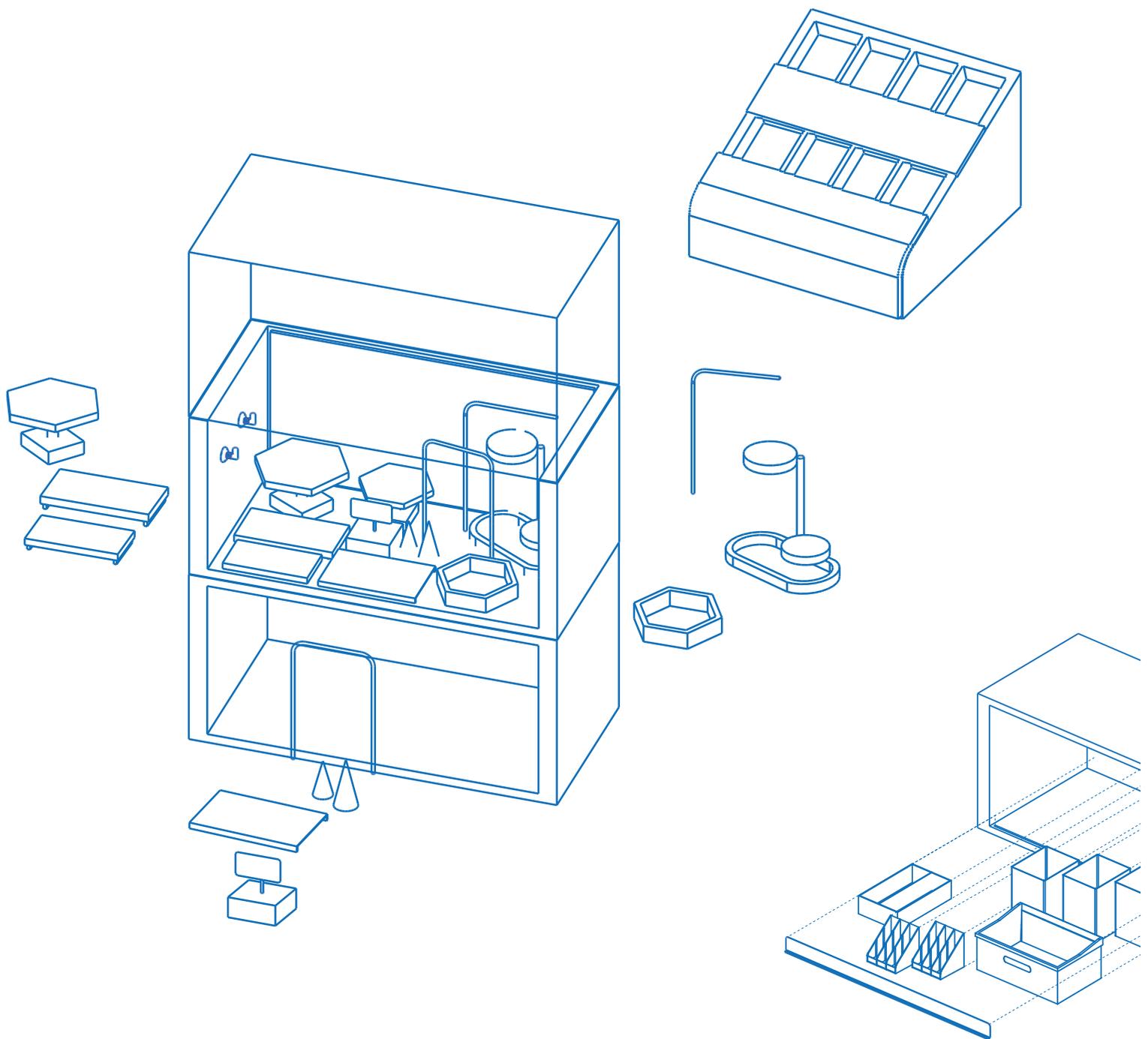
這些階級在店舖中由數個不同高度的桌子組成，形成了視覺上的落差，顧客在選購商品時便能更容易拿取和比較。而在格子舖中，視覺落差由不同的小配件組成，像是有厚度的碟子、鐵網、方塊或是小收納箱，在不同的位置的格子，租客所考慮的是客人的視線轉變，在常人平視下方的櫃子往往會把商品平放，在客人往下方看時就能輕易看見；在平視上方的櫃子則會吊在櫃子頂部，客人就不用墊高就能看到商品。



1人

坐

B



1人



#B1-14
坐出走廊的老闆



#B1-13
沒有客人維修電
話時在門口玩手
機的店員

#B1-12
等待兒子



坐

B



#B1-11
坐在自己店舖對
面的老闆

納入公共空間

公共空間納入意指店主在自身鋪位不足的情況下，將位於店舖附近的公共空間納為己用，其中客人在選擇店舖內的商品的動線，也屬於店主使用公共空間的例子。

小眾商場提供的鋪位十分細小，根本不足以應付日常消費活動。因此，在眾多店家的討論和實行下，他們會把自身的鋪位延伸出公共空間，甚至將公共空間納入自己店舖規劃的一部分，當中最具規模的便是葵涌廣場的「一黑兩灰」的管理策略。在2000年，葵涌廣場的法團和100多間店家們在空間分配上達成了共識，準許每位店家把貨品超出原鋪位的「一格黑色地磚和兩格灰色地磚」，而應付空間的短缺。一直到現今，葵涌廣場內的店家們也習慣把門外幾格地磚納入自家的店舖範圍，除了貨品外，一些需要與客人溝通的店家如中醫、印刷、地產商，都會把接待處放在這裡，客人也會集中在門口而不會影響到內部運作。



每個鋪位大都超出一黑兩灰的地磚

1人

坐

B

#B-1-17
在商場提供的凳
上休息



#B-1-16
撈金魚



#B-1-15
撈金魚不夠凳



蘋果商場的走廊一旁的牆壁掛滿了商品，客人會站在走廊選購。

蘋果商場集運鋪、雜物鋪這兩間鋪都租用了分散在不同位置的鋪位間行走，因此店員們經常需要在不同的鋪位間行走，加上兩間鋪都需要運輸貨品，大型的貨車會穿梭於狹小的走廊。由於鋪內堆滿了貨品，大多數客人也不願意進入店鋪，反而會在走廊上停留。同樣在蘋果商場的首飾鋪也是，從空中垂下的首飾使人難以活動，客人們都寧願在走廊上駐足選購。旺角中心和葵涌廣場的食肆們也充分地利用了這一點，在走廊上貼上膠帶指示客人排隊，而突出走廊的小食車和一旁關門的店鋪形成了一個凹位，可讓顧客們在不影響中央的行人動線下，慢慢等待食物。整個交易的過程，由排隊到取貨都是在鋪位外的空間進行，而鋪位只是提供最基本的下單功能，可見商家是如何把公共空間納入自身店鋪的規劃。



掛在空中的首飾



在旺角中心和葵涌廣場中，很多靠牆的鋪位會把有輪子的展示櫃和貨架放在門口，除了儲物和展示外，也能有效的避免客人聚集在鋪內。除了靠牆的鋪位，旺角中心很多的鋪位是在走廊中史憑空而建的攤位。這些攤位沒有牆壁支撐，由鐵架和木板組而成。商品密集地鋪滿了不同方向的平面，雖然看上去眼花撩亂，但也有最基本的分類。這類店鋪的空間設計一般都是呈放射狀，中央位置是商家的私人空間，四周是大量的商品，客人在選購時難以和店員有直接接觸，只能圍繞住攤位行動。這種做法分散了客人的動線，使他們不會聚集在同一個地方而影響了儲物、展示和櫃檯等活動。

檔位個四方方向都是開放的，客人和職員的動線可分開 / 旺角中心



2人

坐

B

#B2-8
互不開心的
陌生人



#B2-7
互不開心的
陌生人



#B2-6
在商場的凳上玩
手機



旺角中心 2 樓靠後樓梯的服裝鋪 / 旺角



在走廊選購商品的客人 / 旺角中心

>3人



#B3-3
互不關心的
陌生人 4



#B3-2
在路中央吃飯



#B3-1
互不關心的
陌生人 3

坐

B

維護 公眾利益

的方式

4.3

雖說在書的第一部分提到，小眾商場的宏觀空間欠缺規劃，但在微觀的角度，商場許多硬件都是配合店家們安裝的。例如每個小眾商場都可見的大型垃圾桶和垃圾車；大型商場的食肆大多是獨立鋪位的，內裡有完整的垃圾處理系統，客人在離開時不需要自行處理垃圾，而小眾商場的立食亭、小食店等不能提供同樣服務，於是便十分依賴商場提供的大型公共垃圾桶，同時，很多鋪位在進貨期間連收納紙箱的空間也沒有，商場就需要清潔工人頻密地更換垃圾袋和清理大量紙箱，因此商場內常見一名清潔工推著巨大的垃圾車遊走於各層。

同時，在葵涌廣場，集中了很多小店鋪的三樓也有好幾張長凳，供食客們坐下享用食物。這些小型硬件設施雖然外型簡單原始，但同樣勝在其簡約的線條。美國社會學家威廉·工·懷特曾觀察研究美國城市地區的人，使用公眾廣場的長凳的習慣；他發現，一張闊度能容納兩個人背對背地坐的長凳能夠提供使用者更多選擇和舒適感，也能容納不同組合的人群（懷特，1980）；葵涌廣場的長凳正是一張沒有背椅和扶手的長方體，很多人都會背對背坐在上面進食或是休息；一些怕尷尬的人就會選擇面向玻璃欄杆的方向；兩人一組的食客們則會把食物放在中間分

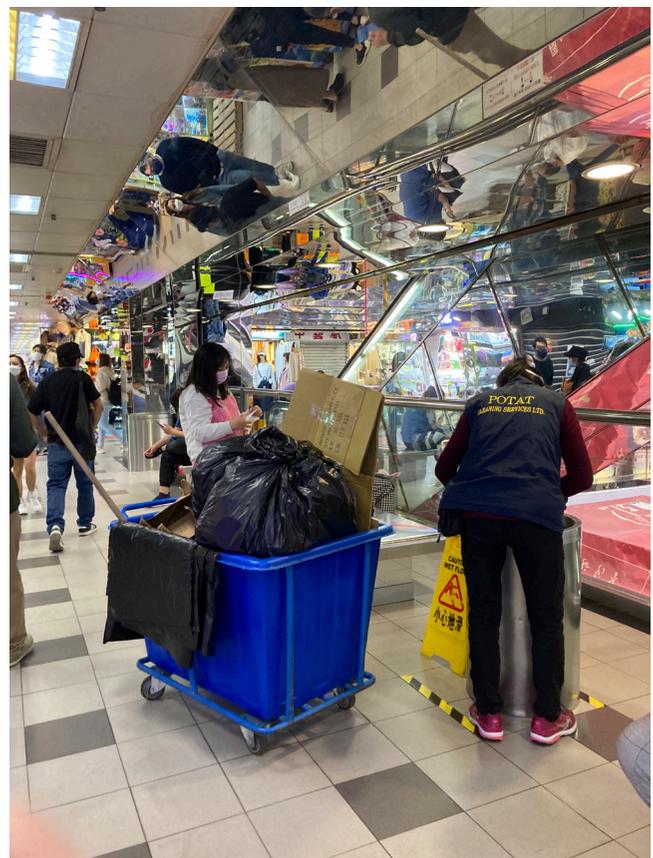
1人

行

C



開放的長凳，四個方向都能坐 / 葵涌廣場



收拾紙箱的清潔工 / 葵涌廣場

#C1-6
力拔山兮氣蓋世



#C1-7
買完外賣經商場回家



#C1-8
檢查店主有沒有把貨品超出商店範圍



#C1-9
放學經商場回家



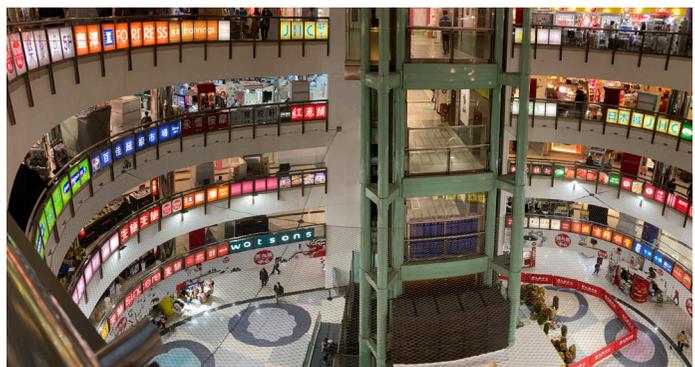
#C1-10
慢慢地走



享；簡單的長凳卻有無限的組合方式。

此外，小眾商場的運輸設施安排與大型商場也有分別。一般情況下，大型商場更重視觀客的購物體驗，因此電梯都會散落在商場不同地方，方便觀客遊走於商場每一個角落，也使空間感覺更大更寬敞。但小眾商場考慮的是實際運輸效率，會更偏向把電梯等的運輸設施集中在一起，例如書中第一章提到的位於葵涌廣場中庭的扶手電梯、西九龍中心正門交叉運行的扶手電梯等，用最快速度把大量的顧客送去所屬樓層。而在尋路和路標設計上，本書記錄的小眾商場使用的是最簡單的設計，沒有成熟的品牌形象和考慮使用者的需要，多數情況下只有一塊搖搖欲墜的紙牌掛在空中，甚至有時候會被大量的貨物遮擋了難以察覺。

最後一提的是小眾商場的管理人員和管理處。若你問一個常去兆萬中心和旺角中心的人那裡的管理處在哪裡，他／她也許能含糊地告訴你層數，但卻指不出具體位置。這是因為小眾商場的管理處往往都在商場偏僻一角，或是只有一個小小的看更亭，很好地融入了附近的商鋪中。而現實中，許多你以為需要管理人員一看更介入的事件，如堵塞的走廊、尋找特定的店鋪或是商戶送貨問題，都是由店家們自行解決的，因此管理人員



#C1-11
送貨#C1-12
送外賣給鄰近鋪頭#C1-13
打掃#C1-14
經商場回家#C1-15
清理紙皮

的需求低。客人們比較熟悉的反而是「商場防越界隊」在各層檢查的身影，職責看似簡單，但在充滿灰色地帶和潛規則的小眾商場中，這些工作人員在處理一個個案時面對的是附近幾間、甚至整層的公共利益問題，因此他們很少真正介入，只會在嚴重情況時出手。

本書所記錄的小眾商場獨有的生態圈是由商場、顧客和店家三方促成的，而切割空間則是養育這一切的土壤，而其衍生出來的問題也由三方一同承擔。本書主要章節討論了店家如何應對切割空間，并在前章加入商場法團在硬件上的配合，以下將會從顧客的角度出發理解小眾商場對於香港經濟、社會和文化的意義。

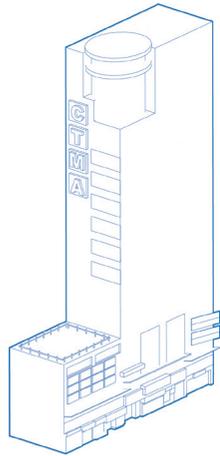
大型商場的空間規劃是專業的整合和分類，為了滿足已被定義的人類需要和行為規律，務求系統化的管理；而小眾商場的空間規劃則無視商業類型，讓毫無關係的店鋪們使用著同一個鋪位，建立起有趣的連結。前者是奇光異彩的永恒，後者則是千變萬化的生命力，只研究其中一種都不能完整地理解香港社會的生活空間。而從宏觀的角度來看，小眾商場在很多本地人眼中只能短時間停留，因為場內空間壓迫、活動空間少，毫無顧客體驗可言。但同樣也是這個特性，令到客人們會自覺地不斷流動，在商場內消費完就會走出商場前往另一個地方。以旺角的兆萬中心為例，商場周圍有很多特色小食鋪，向西洋菜街方向更有大大小小的非連鎖店鋪，兆萬中心作為一間獨立的商場只是眾多消費景點中的其中之一，而非像大型商場般壟斷了所有人類的活動。因此，小眾商場在城市規劃上是擁有連接不同建築的功能，這種連接并非由建築專家從一開始就計劃和決定的，而是在高樓密集的香港社會，由使用者自己織成的關係網。

#C1-8
檢查店主有沒有把貨品超出商店範圍

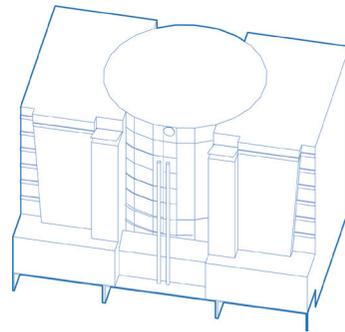
#C1-16
買完飯邊行邊逛#C1-17
拖地#C1-18
在集運店取完
貨回家#C1-19
買了傢俬回家#C1-20
逛街

在我準備本書的過程中，我曾訪問過一位任職於大型零售公司的高層管理人員關於品牌和商場法團的關係。雖然訪問結果未獲取用，但他在事後跟我說，他覺得大型商場在新一代香港人的眼中已被妖魔化，商業主義和近幾年廣為討論的人文價值和情懷似乎水火不容，但其實無論是大型還是小眾商場，都是根據市場需要誕生的，沒有誰比誰高貴。當時我沒有正面回應他的論點，但在我搜索相关资料的短短幾個月內，見證了好幾間店鋪開張和結業，不完整的鋪位和配套，加上速成的租約，其中兩間收錄的個案現在已經結業了。同樣地格仔鋪中販賣的商品種類的新陳代謝好比運動員，每個星期去都會有新的租戶和舊的遷走。現實地說，雖然仍有很多老式冷門的商鋪駐守在小眾商場，但都是因為他們有穩定的客源，而新開張的店鋪都要經歷激烈的市場競爭，在短短三個月內就可以決定生死，這裡的商業圈比起穩定的大型商場才顯得殘酷。但在瞬息萬變的2020年，這種具有高度彈性的經營模式也拯救了不少店家，很多小型零售商在短期內移走或是暫時關閉門市，主力發展網上購物平台和短期市集。而對顧客而言，最大的得益就是免受壟斷控制，有更多的選擇和享用低廉的價格。

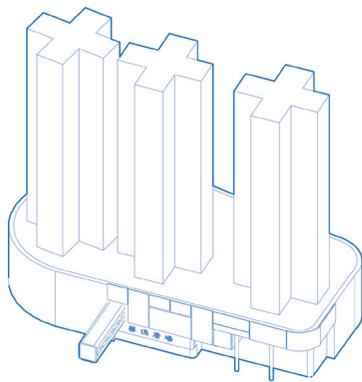
而單就切割空間的討論，在2020年二月我曾訪問了一位城市規劃師 Stephanie Tung，她所服務的非牟利機構研究并幫助本地住在劏房的家庭。同樣是面對大規模切割的空間，住宅和商戶的應對策略十分類似，如重疊空間的功能、改變使用者動線、善用模組化的傢俬配置等。但是，Stephanie認為在住宅中的切割是一種未成熟的空間使用文化。外國很多城市地區都十分流行共享居住空間，如加拿大、台灣等，但在寸土寸金的香港，很多本地人反而不能接受和習慣與陌生人住在同一空間，因此切割空間這種簡單粗暴的方式才會在香港盛行。而在商業中的切割，我則認為是一種文化的進化，原因是它取代了香港的連鎖店，其中人與人之間的關係、行為模式是複雜且多元的，顧客們在一間商店消費時可能需要考慮旁邊店鋪的情況，時間的安排和與他人的互動；最好的例子便是在葵涌廣場三樓大量的「小食店」，食客會遊走於不同店鋪去收集個別食物，再去尋找位於不同樓層的長凳坐下進食；也更不用說店鋪之間因為使用公共空間而產生的討論和互動，小眾商場中的空間分配在增加分母同時，也令內部的文化脈絡更加複雜。



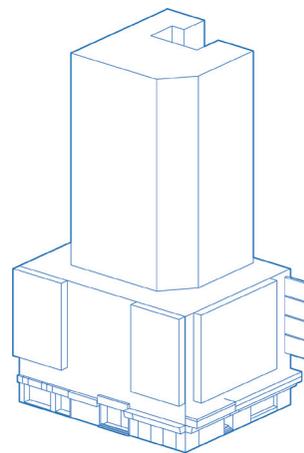
兆萬中心



西九龍中心



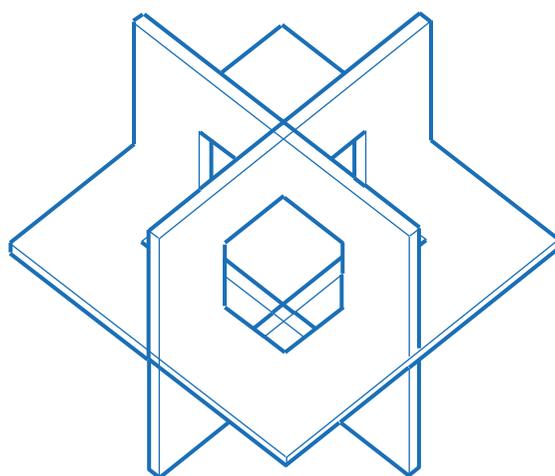
葵涌廣場



旺角中心

參考文獻

- 阿丙 (2005)。〈新自由主義對香港的傷害〉。獨立媒體。取自 <https://www.inmediahk.net/%E6%96%B0%E8%87%AA%E7%94%B1%E4%B8%BB%E7%BE%A9%E5%B0%8D%E9%A6%99%E6%B8%AF%E7%9A%84%E5%82%B7%E5%AE%B3>
- Alice Yip (2018)。〈Minding the Retail Gap〉。KPMG，1-2
- 貝島桃代、塚本由晴與黑田潤三 (2007)。〈東京製造〉。田園城市。
- 端媒體 (2019)。〈在連鎖複製的商場中，還有一座承載着「香港本土」〉。端媒體。取自 <https://theinitium.com/project/20160329-hongkong-ourkwaichungplaza/>
- 香港貿發局 (2022)。〈香港經貿概況〉。香港：香港貿發局。取自 <https://research.hktdc.com/tc/article/MzlwNjkzNTY5>
- 趙雲 (2016)。〈趙雲：被商場圍困的香港人〉。端媒體。取自 <https://theinitium.com/article/20160329-opinion-chiuwan-shoppingmalls/>
- 黎雋維 (2015)。〈商場保衛戰〉。獨立媒體。取自 <https://www.inmediahk.net/%E8%A6%8F%E5%8A%83/%E5%95%86%E5%A0%B4%E4%BF%9D%E8%A1%9B%E6%88%B0>
- Leung, Mei-han Jocelyn (1998)。〈Mapping mall with social logic : a case study on the consumption ideology of contemporary Hong Kong〉 (碩士論文)。The Hong Kong Polytechnic University。
- PolyU Technology and Consultancy Company Limited (PTeC) (2017)。〈The Successful Factors for Shopping Malls in Hong Kong〉。HKIS Property and Facility Division，18。取自 chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.hkis.org.hk%2Ffiles%2FRC1516031_report.pdf&clen=919211&chunk=true
- 生活營造 (2021)。〈場境·圖式 香港城市空間圖典〉。亮光文化有限公司。
- Stefan Al (主編) (2016)。〈Mall City: Hong Kong's Dreamworlds of Consumption〉。University of Hawaii Press。
- Tai-lok Lui (2001)。〈The Mailing of Hong Kong〉。載於 Gordon Mathews and Tai-lok Lui (主編)，《Consuming Hong Kong》(頁 23-45)。Hong Kong University Press。
- 拓展公共空間 (2011-2015)。〈公共空間的概念〉。拓展公共空間。取自 <http://www.hkpsi.org/chi/publicspace/concepts/>
- 領匯監察 (2018)。〈林鄭龜縮束手無策 政府卸責唔肯執法 領展貪婪轉售圖利 民意清晰支持回購〉。香港：領匯監察。取自 chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.legco.gov.hk%2Fyr16-17%2Fchinese%2Fhc%2Fsub_com%2Fhs104%2Fpapers%2Fhs10420180709cb4-1378-3-c.pdf&clen=1109681&chunk=true



書名：Project Division

Project Division

著 / 繪：

陳嘉雯

出版：

2021/2022 年度香港理工大學視覺傳意設計學
科畢業作品

畢業作品導師：

Chan Kam Fai

印刷：

Printing Room @ 觀塘駿業里 8 號
10 樓 7H 室世貿大樓

