看台湾

台湾疯“市集”

本报记者　**陈晓星**　文/图

台湾当下最流行的是赶集。要买东西，百货公司太贵，超市没个性，便利店没的逛。而假日里开办的各种市集可买可看可吃可玩，从青菜到流行各有地盘，摊主带来各自的茶园、工作室信息，逛逛市集就像一次小旅行。消费与社会、文化元素融合，成为社会面貌的观察指标。有人认为，台湾的市集比夜市更能体现台湾的生活与文化。

农产市集

市集的场地都是擦边抽空利用的，如展馆、停车场、假日校园、城市空地，甚至包括台北市政府的一楼大厅。市集大多由政府免费提供场地，专业团体主办，每个市集主题鲜明，农产、文玩、文化创意等，分门别类，没有杂乱之感。其中最传统的是农产品市集，当季农产集于一市，生产者与消费者直接见面，消费者不仅买到现采现收的新鲜蔬果，还能了解蔬果生产食用的所有细节。对作物充满感情的生产者谈起自家出产不会厌烦，有问必答，还会请买家试吃试喝一番。

记者采访过台北最大的农产品市集“希望广场”，广场每周六、周日开市，因为由台湾各地农会轮流做东主办，摊位和产品很少重复。在这里可以看尽台湾农产，莲雾、释迦、三星葱、龙须菜、高山茶、鱼丸、稻米，都少了商业的包装，带着田野的气息，不少产品还标注着“产销班”信息，成为“有机”的保障。市集会举办农产品讲座或拍卖活动，周边有小吃摊位，也都是农家自制，肉粽、烤香肠、鱼丸汤、天妇罗、冰沙，真材实料，现吃现做，就算中午有约好的大餐，也有不少人在摊前的木桌前坐下来，吃点喝点，找找农家饭的怀旧味道。

记者在采访中了解到，这个市集名为“希望”，是缘于“9.21”大地震后，震区农民陷入生活困境，台湾农业主管部门为了帮助农民销售农产品，在台北划地，免费提供给农民摆摊，希望给他们重建生活的希望。刚开始市场只开放给受灾7县市的农民，消费者也是因“义买”而来。但农民诚信出摊，货真价实，还时不时带点城里人不认识的小产量农产，给人以“淘宝”的惊喜。“希望广场”渐渐形成直销、绿色、安全的品牌，发展成为优质农产品市集。

主题市集

主题市集包括玉市、花市和应季市集。比如每逢秋天，知名景区野柳会开办活蟹市集。野柳靠海，海产品丰富，有不少台湾知名海产，比如万里三点蟹、花蟹、石蟳等。不少人到这个市集不是来买蟹，而是来吃蟹，三五好友或一家人面向大海，吃蟹小酌，是秋日里一大乐事。市场还举办各种活动介绍海产品知识，推广环保观念，告诉消费者现在的渔民如捕捞上小螃蟹时，会将它们放回海中，打渔吃蟹都不能忘记可持续发展。

除了农产品，台湾人最爱逛的当数花市，一是各种节庆少不了鲜花助兴，二是大多数台湾家庭都用鲜花点缀。聊天时问到爱好，十有六七会答“种花”。台北“老字号”的花市当数“建国假日花市”，已有超过30年的历史，无论是买花、看花还是学习种花，人们都会到花市来，而且很少有人空手而归。鲜花、盆栽、盆景、园艺用品，一摊接一摊，摊主都谢绝拍照，因为不少花都是有知识产权的。但如果聊天，特别是你选购后开聊，摊主很愿意开讲，护理、摆放、花语都讲得明明白白，如果养得不好，下周拍张照片去，摊主会免费“看诊”，往往说中要害。

建国花市对面就是建国玉市，这可能是台湾最贵的市集了。曾经陪着一位大陆的行家“扫货”，但行家收获不大，据他说不少货是来自大陆的，并没有价格优势。因为买气不高，摊主也相对淡定一些，问一句答一句，砍的价格不合适，笑笑就不理人了。但逛可自由逛，内行看门道，外行看热闹，也得逛半天。

花市选花人

台湾第一个玉市集是台北的光华观光玉市，别看也是摆摊，据说曾有个日交易额过千万新台币的风光。现在附近有个光华电子商场，看电子产品的人远远多于看玉的人了。

文创市集

文化市集是近10年在台湾兴起的新形态，买家卖家以年轻人为多。产品以设计新巧的日用品、文具为主。拐杖形的茶包，有趣又不会滑落；三明治的削笔刀，吸引孩子自己动手备好文具；蛋糕型的肥皂，给女孩子的生活增添了色彩；青花瓷的U盘，将文物之美呈现在现代用品上……这些产品大多不是生活必需品，却深受追求个性和美感的年轻人喜爱，这样的市集也体现着城市的生活品质。

台湾多年前就提出文化创意的概念，从政策支持到人才培养都行之有年，现在每年有约万名创意设计专业的毕业生走向社会，他们成为文创市集的主力，在这里展示才华、积累经验、试水市场。台湾从北到南到处都有文创市集，台北的西门红楼创意市集、天母创意市集、政大创意市集都令人赏心悦目，买卖更成为拼创意、觅知音的过程。在这些地方卖东西赚不了大钱，但能赚大机会；而买东西呢？绝无撞衫、撞包之扰，还会赢得“有品位”的名号。

不同于传统市集的功能性，文创市集提供消费潮流的走向，呈现设计水平和当地的文化元素，是文创产业发展的地基。现在，台湾各地的文创市集都渐渐成为旅游点，满足游客游、购需求，体现设计带动商机的效应。当物质生活丰富后，人们自然会追求个性和精致，这个市场就属于创意市集了。

台湾『家豪』『淑芬』多

虹　文

台湾将最常见的名字称为“菜市场名”，本周，台湾公布姓名统计数据，最新的菜市场名揭晓，男性为“家豪”，女性为“淑芬”。“家豪”从2012年起一直高居榜首，而“淑芬”从2000年起蝉联冠军。根据最新的统计数据，台湾排名前十的男性名字为：家豪、志明、俊杰、建宏、俊宏、志豪、志伟、文雄、金龙、志强；排名前十的女性名字为：淑芬、淑惠、美玲、雅婷、美惠、丽华、淑娟、淑贞、怡君、淑华。

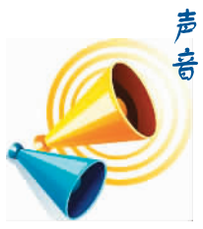
数据显示，台湾有33位“蔡英文”，而“马英九”独此一家。

排名前十的女性同名同姓为：陈怡君、林怡君、陈淑芬、张雅婷、陈美玲、陈怡如、陈美惠、陈淑惠、林淑惠、陈淑贞。排名前十的男性同名同性为：陈冠宇、陈建宏、张家豪、陈俊宏、陈冠廷、林建宏、陈柏翰、陈柏宇、陈彦廷、陈信宏。

此外还有395人名“中山”，523人名“中正”，215人名“经国”。

台风过后，台湾菜价高居不下引发民怨，“菜虫”一词频繁见诸报端，“菜虫”指垄断货源哄抬菜价者。台湾主管部门表示，菜价降不下来，“不排除有菜虫”，现在检警已介入调查。台中检察署本周召开“查缉非法哄抬物价联系平台会议”，对外表示如遇天灾或重大民俗节日，联合查缉小组应注意物价波动，主动到市场稽查，并请警方了解大型冷冻库出入货情况，如有不法囤积立即处理。

但也有评论指出，每次台风后蔬果价格暴涨，都将责任推给“菜虫”，没有人理性考虑市场规律和消费心理因素。今年台风连续袭台，蔬菜主要产区云林、嘉义、彰化等县市受灾严重，减产约三至四成，加上后续连日降雨，全台产地普遍受损，复耕不易，蔬菜供应量减少价格就会上涨。此时，媒体、电视名嘴聚焦于涨价，造成消费者恐慌性抢购，菜价当然高居不下。如果说“菜虫”令“市场失灵”，那么，民粹式地解决问题会令当局失灵。



声音

关键是处理好两岸关系

本周，为争取大陆游客，台湾各地纷纷出招。高雄市宣布优惠方案，由金门、澎湖到高雄两天一夜，含金门或澎湖到高雄来回机票、一晚住宿，两人同行每人只要2788元（新台币，下同）。金门宣布下月推出“金彩乐游消费券”，入境游客最高可领取500元消费券。远东航空宣布，12月起将开辟高雄至澳门航线，每天两班，盼吸引更多澳门、珠江三角洲的旅客到高雄。对此，台湾《经济日报》发表文章指出，大陆游客来台持续减少，关键是要处理好两岸关系，否则，什么努力都是缘木求鱼，文章摘发如下：

陆客不来，与两岸政治关系陷入冰冻期和互不信任有关，与大陆打交道的各部门和“小两会”官员深知其原因，但碍于政策都莫可奈何。

过去马英九团队大幅度开放陆客来台，民进党批评是向中方倾斜，甚至有民进党“立委”大肆抨击马英九，说万一有很多陆客不愿回去，或是有特务假借观光客名义入境打探情资，此举不啻是“木马屠城”。后来他们说的事都没发生，又有了新说法，认为陆客来太多，严重影响民众正常生活与旅游质量，并制造脏乱。过去民进党人士不断攻击陆客，在其执政后眼见陆客真的缩减，冲击了观光生计，引发业者大游行抗议，便立刻态度大转变，转而说“我们欢迎陆客”，现在进一步研议放宽自由行限制，却不愿面对两岸遭遇的问题。事实上，若两岸根本性歧见无法排除，即使陆客来台完全不设限，他们也未必会来。何况现在陆客认为台湾有很多人不欢迎他们，大可选择去其他地方旅游。蔡英文若真要吸引陆客来台，还是好好思考该如何处理两岸关系吧。

说香港

她创造了“肥妹”

香港中通社记者　**费鲁稚**

Fatina是个冬菇头肥妹，典型木屋区小孩，典型“女文青”，平日一双眼迷迷瞪瞪，却说在“用心感受这世界”；喜欢穿著拼布大裙子周游世界，也喜欢织毛衣、缝公仔、摇缝纫机；她没有日漫女主角的无辜大眼，没有芭比娃娃的“模特身形”，却走进了大英博物馆和古根海姆。

对于香港知名设计师、Chocolate Rain品牌创始人麦雅端而言，Fatina这个布娃娃不仅是她最负盛名的作品，也承载了她全部的童年回忆：生在赤柱木屋区，因为家贫，吃穿用度需要俭省，做裁缝的妈妈成为她心中“最叻那个人”，上至街坊姊妹“人手一顶”的冬菇头，下至袋袋包包衣衫公仔，妈妈全部亲手打造，更使她在耳濡目染之间同针线结缘，由用剩布为玩偶做衣服一路走到设计师。

麦雅端从大学毕业到2000年推出自己的文创品牌Chocolate Rain，奋斗了十多年。她回忆称那十多年没有规律作息，没有时间逛街购物，没有机会聚餐唱歌，每天无休无止地工作16个小时，情绪落入黑洞，愤怒、悔恨、担忧、焦虑，如影随形。“很多年轻人对我说，想做设计这行，想来Chocolate Rain工作，是因为有敢想就能做到的追梦感。但实际上从你想到做到，有各种势力打压你，资本、大公司、版权、抄袭……打到整张脸肿起，就像拳击赛，不到钟响，只能继续。最后起身时，谁不是伤痕累累呢？”

2008年获得香港设计业界大奖“HK Design Smart Scholarship”后，麦雅端负笈英国修读硕士。入读的那所学院，她自18岁时起便心心念念，因为无钱申请一直擦肩而过。她当时有了拨云见日的感觉，不仅仅源于夙愿得偿，也因为伦敦浓厚的艺术氛围、多元的文化结构、数不胜数的展览和博物馆令她觉得脑洞大开，“仿佛掉入金矿”。

麦雅端说，他自认为香港人或者亚洲人的传统是讲利益、讲效率。但在凡事更注重意义的英国，她被逼著放弃搜索引擎，转而在图书馆查阅纸质文献完成作业；她被逼著设计一个废弃公园的活化方案，让它重新成为老人与儿童的休憩之所；她被逼着放慢速度，思考一件作品可能蕴含的社会意义，思考如何用具体的设计，来建立人与人的联系。

正是基于“慢”带来的启发，麦雅端的品牌，由最初那些凭兴趣做出的新奇小玩意儿，发展成拥有独特理念的产业链。顾客们与Fatina的互动，也由最初抱起那个其貌不扬的手制布娃娃，发展成撑一把伞、背一只环保袋，沏一壶茶，读一本插画书，甚至坐在“冬菇头”公仔环绕的Chocolate Rain小铺中吃一碟雪糕。用她自己的话来说，是蜻蜓点水般的视觉冲击，延宕成味道、气息、声音、温度，在“五感体验”的建构中，让设计承载的交流更加丰满。

也正是基于“慢”的启发，坚持手工制作，成为麦雅端近乎固执的信仰，尽管这与Chocolate Rain日渐扩大的经营规模存在矛盾，也意味着更高昂的成本和更不确定的产量与品质。但在麦雅端的理解中，比之于天衣无缝的流水线生產，手工制作造成的瑕疵与粗糙感，恰恰赋予一件物品情感的印记，一如由她绘制的插画人物，衣服上总有明显的补丁与针脚。

“就像以前的那些手缝公仔，样子再丑，我都会一直保留，因为那是妈妈对我的爱。但在如今的香港，妈妈不会做给你，你也不会做给你女儿，因为忙啊。于是坚持手作，便成为我献给客人的一种温暖、一份心意。”麦雅端说。

正因为如此，麦雅端对Chocolate Rain布艺工作坊里的小朋友，也从来不要求学得快、做得好，只要“静静坐足一小时”，她都会大加鼓励。她的目标是在这个凡事“一键解决“的时代，让这些从小看手机玩iPad长大的孩子们学会耐着性子等待，明白自己想要的东西，学会一针一线的漫长积累。

麦雅端认为，所谓的“香港认同”、“香港精神”，可能只是简简单单地扎根于妈妈手制的旗袍和公仔中，扎根于无数个妈妈一样“无所不能”的老一辈香港人中，技艺精湛，兢兢业业，对生活抱有认真积极的态度。麦雅端说，对于那个香港，她一向怀有深情，一向怀有敬意。

麦雅端的设计作品。　**孙昊声**摄