

# 商場男女：性別空間學

Wong Lai Man

Lai Kwan Yee

Annie Chan

## 引言

2007年，是一個特別的年份。眾所周知，是香港回歸祖國十周年。回望過去，97年回歸祖國後，我們的香港在這十年間轉變不少。當然，城市也會隨着不同的時代、不同政策和不同的生活方式而逐步變化。

商場，是時代的見證，也是香港人生活的一部份。逐步的變化也許令生活在同一空間內的人們察覺不到。一點一滴的改變，究竟還是記憶猶新定已經慢慢地遺忘了？

現今的社會，男女平等。比較以前70至80年代，現在男性的社會地位比女性地位高的觀念已經慢慢消失，女性的地位隨着知識型社會的影響，女性變得更有自主，更想在社會上創一番事業，創造自我的天空。因此，女性對生活質素的要求也漸漸上升。

另一方面，香港女多男少已成事實，女性方面的產品和服務市場日漸擴大，不少商人因隨着這趨勢及在不同潮流風氣下看準時機，在女性市場分一杯羹。因此，不少以女性為主的商店相繼出現，例如美容院、化妝品店、纖體中心及名牌服裝等等，主要集中於女性為主的商店如旺角中心及新之城。



雖然此轉變令女性商店增多，但科技的發展也造就了男性集中的地區。原因是男性對科技上的興趣比女性大，所以科技產品的商場成為男性消費集中地，包括旺角電腦中心。



現今的商場也因男女的關係而令商場的設計及架構上作出改變，例如沙田新城市廣場和西田百貨。

有見及此，隨後會分三部份詳細地陳述商場與性別的關係，主要集中於商場架構、女性商場及男性商場作凸顯香港這大城市的變遷。

## 商場架構

最近沙田新城市廣場的燈箱着火事件，相信大家應該記憶猶新、歷歷在目。從電視播放，除了多了一部大型電視外，大家有沒有發現沙田新城市廣場的改變？現今，男女性對商場有着重要的角色，其中沙田新城市廣場是一個例子。目前，沙田新城市廣場外形雖然沒有太大的改變，事實上內部存在着很大的變化，正確來說是「煥然一新」。



沙田新城市廣場於

1980年代期間落成，分開兩期，包括第一期和第三期。第一期為新城市廣場，於1985年1月落成，而第三期為西田百貨公司，於1990年11月落成。因此，這兩期的商場由1985至今已經見證了香港二十多年的發展，而且在這二十年間也作出重大的轉變。

### 97年前和97年後的轉變

在1997年前，沙田新城市廣場曾經是日本百貨公司在香港的開拓地，這就是日本三流百貨公司（三和百貨），在香港是為人熟悉的「八佰伴」。自從沙田火車站鄰近新城市廣場，人流增加，令不少商店陸續進駐，成為假日消閒的好去處。在1997年後，新城市廣場隨着時間而改變架構模式，與以往有很大的差別，規劃模式也截然不同。

在回歸前，沙田新城市廣場的地層兩層是一些桌球場及保齡球館等康樂設施。但97年後，便改建為「東京新幹線」，引進不同設施供給青少年使用，其中包括美國冒險樂園及UA戲院。而第一層（L1）在回歸前是屬於八佰伴超級市場加美食廣場，但1998年8月已經只剩下美食廣場，轉名為Food Parc，

全層是以食為主，加入了更多不同類型的餐廳，例如肯德基、Délifrance和香辣屋等等。

由此可見，在97年前後，不同層數的規劃已經改變，明顯地表示出已經確立了一個系



統，把同一類型的商店集中在某一層，成為商場日後翻新的契機。

## 性別對商場的改變

近幾年，男女性別的關係及影響導致沙田新城市廣場的轉變更為顯著。自從2003年中央政府推出「自由行」措施，新鴻基地產耗資3億元全面翻新整個廣場，目的是吸引更多消費者到沙田新城市廣場購物。原有的音樂噴泉於2003年被拆及在2004年重新規劃商場設計，所以商店必須遷往商場內的其他地方，令商場有一個特定的消費模式及次序。

在2004年未翻新前，各式各樣的商店分佈在各層裏，沒有經任何規劃。例如，第三層有開張十多年的馬莎及一些賣飾物的商店，另外第四層有麥當勞，旁邊卻是買運動服的皇家運動專門店。可見未翻新前，商場格局比較混亂及欠完善的規劃。



因男女性別的需求的關係，女性的消費能力比較高。根據《新地季刊——2005年第二季》新鴻基集團租務部總經理林家強表示，「在新商場組合設計中，主要以商品分類，方便客人更容易比較和選擇所需的產品。」因此，沙田新城市廣場隨着此改變而全面翻新商場，每層有每層的主題，切合各人的需要，而連接火車站的第三層，人流最多，因此設立不同的扶手電梯方便不同類型的人到各層消費。

在女性方面，第三層（L3）是時裝及美容層，此層多轉為賣女性化妝品和女性服裝店。而第四層（L4）就更加明顯，是



流行服飾區，根據《新地季刊——2005年第四季》表示，「3及4樓提供歐、美、日時裝品牌及化妝美容用品的最新產品，成為上班女士必到之處」。可見專為上班女士而設，例如馬莎由第三層搬去第四層。

四層。

在男性方面，第五層（L5）為運動及時裝區，男性多為喜歡運動服裝，因此第五層為運動服裝的集中地，例如馬拉松、Nike Shop及皇家運動專門店（由第四層搬去第五層），成為男性多去之地。其次，男性對科技產品的興趣比女性大，第六層（L6）的影音電器層更適合男性，如百老匯、豐澤、中原和國美等等。

除了層數劃分了男女外，扶手電梯也是一個引導消費者到不同層數的工具。在第三層（L3），即連接火車站的層，中央地區的扶手電梯是特別方便顧客直接到第四至七層購物。而較

長的扶手電梯可以由第三層直接上第五層，更方便男性顧客購物。

上述可見，沙田新城市廣場的變遷與性別有明顯的關係，是根據男女而作出翻新調整，不同層數是針對不同性別的顧客而出現。



## 西田百貨

最後是新城市廣場第三期，即西田百貨。西田百貨由1990年開始已經把不同層數分為不同部份應付不同顧客的需求，例如第二層分為女士服裝及內衣部、女士手袋部及飾物部和化妝品金鑽部，各是互相相連在一起，專為女性顧客而設。另外，鄰近第二層的嬰兒服裝部，新增設了男士服裝及內衣部的區域。明顯表示以性別作標準，分開男女各區域。

總括而言，男女性的消費者令商場的架構改變，沙田新城市廣場已經是一個好例子，從而可知性別對商場有着一定的重要性，而且是相互影響，相互依賴，改變城市的格局及生活方式，從而相繼出現女性商場和男性商場。



## 商場和女性

### 職業女性——香港社會的新形態

從97回歸至今已十年，十年人事幾番新，香港經歷了很多變化。由於教育普及，香港女性地位日漸提升，女權高漲的聲音越來越響。在中國傳統觀念裏，女性地位較男性低微，甚至成為男性的附庸。這主要是由於在舊時社會，女性通常在家相夫教子，甚少出外工作，欠缺經濟能力，所以不受重視。

後來，香港實行九年免費強迫教育，香港女性教育程度大幅上升。在1996年，具中學及以上教育程度的15歲及以上人口比率共有62.9%，而在2006年則有71.9%。隨着時代轉變，香港越來越多女性出外工作，不再只是留在家中擔當照顧子女的角色。根據統計處的資料，2006年女性勞動人口共有1,626,500人，比起1996年的1,236,100人大幅增加。這些經濟自主的一群，在社會上扮演着越來越重要的角色，打破了傳統純粹男主外、女主外的局面。相比從前，現在香港的女性很多都投入勞動市場，在不同行業都有傑出的表現。無論是教育、醫療、法律等專業行業，又或者在行政管理、服務業、零售業等不同領域裏，不少女性都扮演相當重要的角色。

### 經濟自主——女性消費力大增

女性就業人士大多從事社區、社會及個人服務業，其次是批發、零售、進出口貿易、飲食及酒店業及金融、保險、地產及商用服務業。由於經濟自主，女性消費力大增。很多香港的商業，零售業和服務業等紛紛着力以女性為主要顧客對象，推



出一系列女性產品及服務。以女性為主要顧客對象的一些行業如美容業，整形外科，女性服飾蓬勃起來。近年，瘦身美容之風甚熾，美容院，纖體中心等大行其道，成為一時之風氣。

### 女多男少——兩性人口不平均

過去二十多年間，性別比率持續下降，從1981年的1,087下降至2006年的912。自1996年起，在年齡組別20—39歲的女性人口一般較男性為多。自2001年起，在年齡組別40—44歲的女性人口亦較男性為多。女性人口比男性多。

### 女性獨身——生育率下降

現代女性較多選擇獨身或遲婚。越來越多女性專注事業，希望投放更多精力於事業，又或因為種種原因難找對象。在1986年至2006年期間，從未結婚的女性數目上升51.4%，而男性則上升10.9%。由於越來越多女性接受教育的時間增長及較遲才踏進社會工作，所以女性初婚年齡中位數穩步上升。1981年，女性的初婚年齡中位數為23.9歲，而2006年時為28.2歲。香港出生率較從前下降。一些女性認為在現代社會撫養子女所費不菲，經濟壓力大，又或出於個人喜好，所以選擇不生育或較少生育。

### 商場變遷——反映香港女性的改變

商場發展是社會的縮影，商場的變遷更可標誌着城市的變遷。從商場設計，商舖種類可反映香港女性的改變。

### 商場設計——女性商店自成一國

如上所述，由於隨着時代轉變，香港女性教育程度大幅



上升，越來越多女性出外工作，女性消費力大增，香港女性地位日漸提升，越來越多商家以女性為主要顧客對象。在香港很多商場，很多以女性為主要顧客對象的店舖都集中在一處開設，自成一國。例如，沙田新城市廣場的西田百貨就分開男士服飾和女士服飾用品在不同層數。在葵芳新都會廣場，女性服飾就集中在二樓，

在商場上的設計以迎合女性為主。

更加有商場主體設計是為女性而設，當中只有極少數店舖是為男性而設。例如旺角中心，差不多所有店舖只是售賣女性服飾，只有極少數店舖是售賣男裝。同樣的情況也出現在旺角新之城之上。在逛這樣的商場的時候，舉目所見，十居其九皆是女性。

### 商舖種類——女性商舖琳瑯滿目

女性愛美之心，自古皆然。近年，瘦身美容之風甚為流行，很多商場中都新開設了不少美容纖體等店舖。美容產品如化妝品及護膚品等銷量大升。DHC，FANCL，Body Shop等大型美容店舖大舉進駐商場。

比起從前，有更多人為了追求美麗而接受整形手術。在商場裏，多了很多提供整形手術的店舖。與其不滿意自己的外



表，不如按自己意思改變一下。整形店舖的增加可以反映香港女性整形文化之流行。

纖體之風，近年在香港越燒越旺。在很多商場，纖體美容店舖都越開越多。這些店舖不單在電視報章上登廣告，甚至縱目商場，隨處也可見這些店舖的宣傳。很多當紅的女明星都是這些店舖的代言人。

這些都是由於香港女性地位日漸提升，女性消費力大增，所以女性商店大行其道。加上香港人口有女多男少的趨勢，商場很多商家對迎合女性市場更是趨之若鶩。

「女性頭上一片天。」正如這句俗語，香港女性地位越來越高。香港女性角色地位的變化可反映在商場變遷之上。商場就如城市的探熱針，把握社會潮流，掌握都市脈搏。

## 商場和男性

探索那些未知的而又複雜的事物似乎是男士們的專利。當女性靜躺在草地上觀望藍天白雲而腦裏一片空白時，身邊的男士們多半在打算怎樣將天上那幾塊棉花糖似的蒸氣摘下來獻給他們的心上人而不僅是用眼觀看。還好，今日今時的科技飛速發展，創造了一個無限的空間可以讓他們發揮這種本能，而坐落在各大商場裏的電器店往往成了一般男市民施展這種能力的殿堂，雖然香港經濟自1997年來並不是像政府所說的那麼令人振奮，但男性卻毫不吝嗇地購買電腦、手機等電子產品，哪怕他們其實腳底下穿著的是一隻破襪，上衣還是舊年那件上衣。

### 男性服飾

走進沙田新城市廣場，琳瑯滿目的商品立刻映入眼簾，在商場設計為女性消費者為主的前提下，男性消費品只是默默地佇立一角，而又主要是sport型，戶外型的style居多。位於新城市廣場右翼樓的第三層裏的男裝，只見寥寥幾位男士在選購服裝，永遠也令人歎奇的是，這裏的女選購者又佔了多數。在商場千變萬化的的潮流裏，銷售他們服裝的places卻不見轉變，在



這些年裏，世界全球化，文化界線變得模糊，但這並沒有影響到男士們購買服裝的價值觀，他們衣服顏色和款式照樣那麼單調。即使外面反對拆除天星碼頭和皇后碼頭的行動鬧得轟轟烈烈，他們依然保持一貫作風，T恤衫，牛仔褲，西裝……簡約大方。如果他們一身艷裝外套，在文化變革去顯示他們那激昂的雄心壯志，是否這又屬於一種新的開始和進步呢？

### 男士新寵——電子用品

然而反觀一些商場裏的電器店，卻成了男人們的墟市，其中位於旺角的電腦中心廣場和九龍塘又一城的豐澤電器總是人山人海，年輕的、年老的、中年的，他們大多是男性消費者。其實這種景象並不奇怪，據統計處統計，2006年香港住戶家中有個人電腦的比例是93.6%，懂得用電腦的十多歲以上的人有4,064,400。原來電子商店才是男人們在緊張、壓力之下的世外桃源。



這一切景象使我想起一件事，一個朋友常在我們面前抱怨她的丈夫，為甚麼呢？她說，每當在假期裏，她和她的丈夫去shopping，當走到電器shops，這位先生就邁不動腳了，久久停留在那些電子商品櫃前。目前她家裏大大小小也有四五部電腦，這位先生在家也常在surfing on the net或者playing games。在現今世界以物質生活為主、文化教育程度越來越普及，人與人之間的距離感因知識豐富，資訊氾濫的情況下，學會了如何更好地保護自己，將自己牢牢地捆綁在一個有限的空間，正如



如今的MSN，email溝通，其實不就是把自己放在一個玻璃盒子裏，好像正駕駛着全世界一樣，如今各大商場的設計不也正體現了這種現象嗎？一個又一個密封的建築物，使人們穿梭在這種有冷氣，分門別類但類似的密封文化裏。

如果說人們生活在一個盒子裏，那麼在那密封的盒裏，尤其是男性，卻以一種新鮮的方式演繹了他們的世界。如果說在港英年代，香港社會出現的社區組織，如童子軍、小童群益會，青年協會是讓熱血沸騰的青年變為安靜、冷靜的最好方式，那麼現在各商場提供的電子產品店，尤其電子遊戲又給成年與未成年的男士們提供了另一種鎮靜劑。在傳統的男主外女主內不復存在的情況下，男性的鬥爭慾、保護慾旺盛得無處發洩，把自己cool在一部電腦前，在一個虛擬世界裏扮演着英雄。據資料顯示，33.3%家中有電子遊戲機，越有經濟能力的人玩機的機率越高。正如一個朋友的兩個兒子十幾歲，一起床就打機，玩遊戲機。他們坦言，玩戰鬥遊戲很有滿足感。

現在各大商場裏的商家花招百出，產品月新日異，吸引着男性的獵奇心。電子產品已成為男士們的另一種伴侶。網上的美女吧，聊天室，暴力遊戲，在網路裏可以找到完美的真愛，隱藏自己的缺點。往昔在外面的情景如朋友高歌飲酒不復存在，他們從虛擬世界中找到一種精神上的滿足和刺激因，那裏

可找到揍人的快感、英雄的高尚、腳踩世界的威風感，可以說商場裏的電器舖是男性的天堂。

## 總結

不論男和女都離不開衣食住行，而都市裏的商場為他們提供了一切，它記載了形形色色的人物事件，商場的變化是一個城市變化的聚焦點，從而反映出此時社會變化的模式和速度，自香港回歸以來，這城市經歷了一系列的轉變，如97年金融風暴，八萬五政策，2003年SARS爆發，這一切都印在商場裏的每個角落。商場以女消費者為主註解了男女更加平等，女性更有工作的能力和經濟的獨立，然而物質的富裕並不代表精神安康，人們在酒足飯飽後又追逐着另一種遊戲——虛擬世界，一種與現實社會格格不入的世界，男性女性化裝品，纖體的熱潮，就是人們精神空虛的最好例子，那些非得把好端端的單眼皮變成雙眼皮，圓臉變成長臉，是他們追求浮華表面的最好寫照。但終究，商場也好、科技也好、交通也罷，城市文化的發展變化不會停止。

