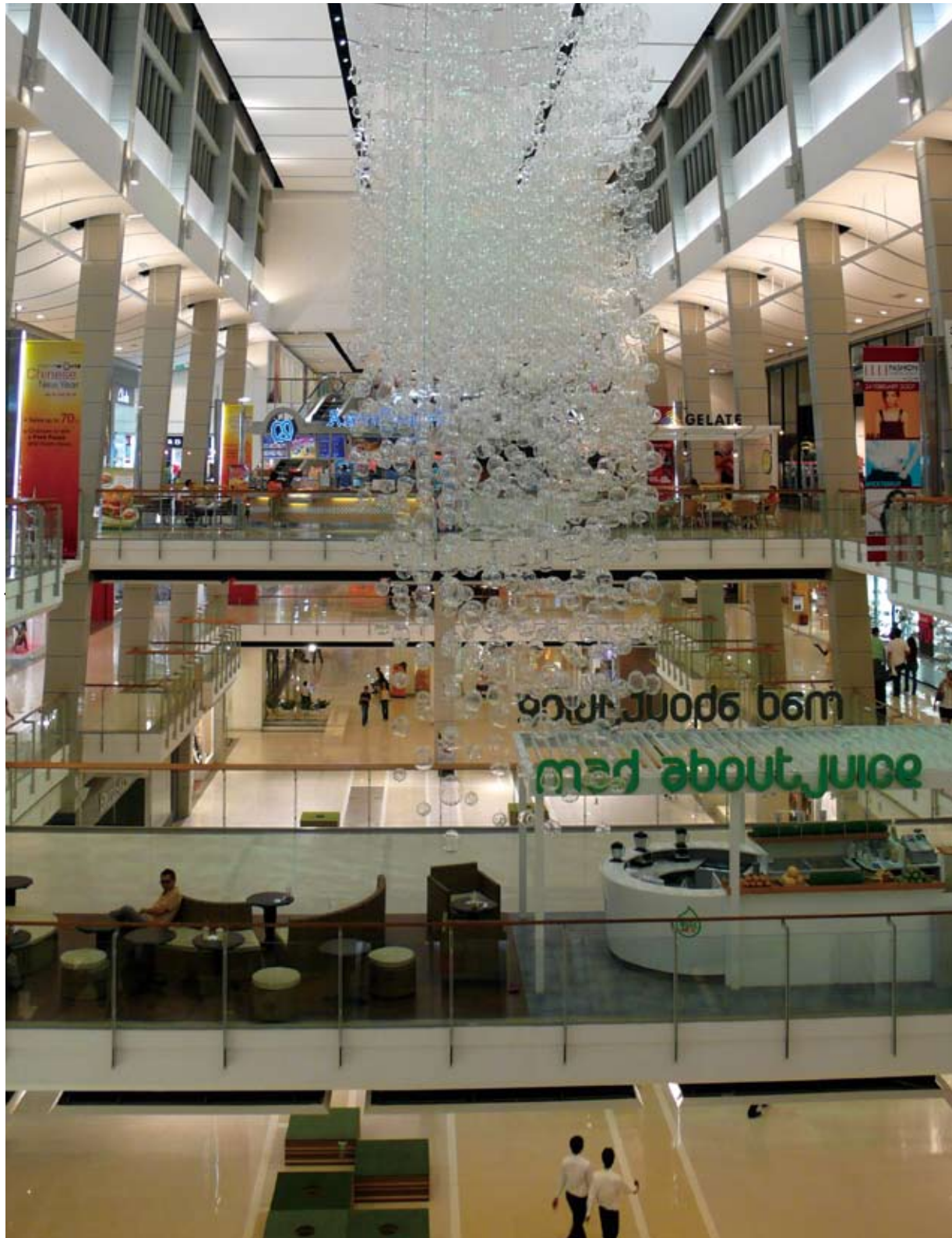




購物美學

從號稱東南亞最具規模的超大型購物中心群落，
到全球最大的市集恰圖恰克；
從高檔次到平民的消費水準，
曼谷的街頭商業展現了極大的包容力，
匯聚成城市中一股強大的力量，
讓泰國積極將曼谷塑造為亞洲購物之都。



Bangkok

曼谷消費場景流變

對缺乏公園綠地與公共空間的曼谷人來說，大型購物中心成為城市生活中最重要的娛樂與社交場所，這種榮景，讓泰國積極將曼谷塑造為亞洲購物之都，吸納大量觀光購物收入。走過短暫蕭條，泰國現在許多開拓商機的动作都以向外看的「國際化」為目標，這種思維就連目前令人大大開眼界的購物商場，也不例外。

消費是曼谷經驗不可或缺的一部分。如同其他亞洲的主要城市，曼谷近年也歷經了巨大的消費革命，傳統小店鋪、露天生鮮市場，逐漸為大型量販超市及新崛起的巨型購物中心取代。回顧這一路改變的歷程，有幾個重要的轉捩點。

曼谷購物模式首先朝向現代化與集中化，這點與台灣非常相似，但是曼谷卻脫穎而出，成為亞洲的購物之都，原因當然也緊扣著當地整個市場的開放性，尤其是它吸取西方的消費模式後，創造了自己國際級的購物場景，完成了市場的分眾化。

← 曼谷新近落成的大型購物商場Central World，在設計布局上採取許多挑高的中庭，營造出極為舒適的開闊空間感。

邁向今日消費型態的先河

曼谷消費型態的大變革，首先得追溯到一九七二年開幕的羅佳丹利購物中心 (Ratchadamri Arcade)，它可說是泰國現代購物商場的開路先鋒，頂樓除設有兒童遊樂場，還設有了五百多個車位的立體停車場；另外，在賣場裡的兩百多家店面遊逛，曼谷市民首次見識到電扶梯，並開始享受有冷氣吹拂的舒適購物環境，同時滿足逛街、購物，甚至吃飯、喝咖啡、美容等消費需求。



因為父親工作的關係，我在二十多年前有機會於寒暑假跟著家人暫居曼谷，目睹了這座大型商城的全盛時期。

當時正好是曼谷進入外資百貨的時代，雖然有泰國本土的大型業者像是中央百貨 (Central) 與購物中心集團，不過來自日本的大丸 (Daimaru) 百貨，以及隨後進入的東急 (Tokyu) 百貨、SOGO百貨、伊勢丹 (Isetan)，代表著時髦及與國際接軌的氣息。因此曼谷進入日系百貨公司的競爭時代，比台北還要早，甚至後來法國的春天百貨 (Printemps) 也曾在曼谷出現。

隨著業種集聚的購物中心與百貨店共存模式的大獲成功，整個八〇年代成為曼谷百貨店相繼崛起的時間點，本地百貨公司如Robinson、Big Bell等，都是這個時期的主要競爭者。

更多元的購物方式改變生活型態

九〇年代以後，從各國引進的便利商店與藥妝店大量興起，包括

7-Eleven、全家便利店、屈臣氏、Boots等，曼谷再度經歷了另一波外來消費文化的洗禮，也逐漸改變了城市人口的生活慣性。



↑ 以Central World為名重新出發後，賣場內部極為注重空間規劃，營造出國際級購物中心的氛圍。