

天主教輔仁大學社會學系學士論文

指導老師：戴伯芬

百年大疫對傳統市場之衝擊－

以臺北市萬華區環南市場為例

The Impact of Covid-19 on Traditional Market : A

Case Study of Huannan Market ,Taipei

學生：高瑀婕撰

中華民國一一一年十月

天主教輔仁大學社會學系學士論文

指導老師：戴伯芬

百年大疫對傳統市場之衝擊－

以臺北市萬華區環南市場為例

The Impact of Covid-19 on Traditional Market : A

Case Study of Huannan Market ,Taipei

學生：高瑀婕撰

指導老師簽名：

中華民國一一一年十月

系所章戳：

## 謝辭

2020 年的第 55 屆金鐘獎，「生活風格節目獎」由公視製播的《我在市場待了一整天》獲得殊榮，當節目主持人李明聰上台領獎致詞時，提到希望能透過該節目讓社會學以一個平易近人的方式進入觀眾視野，頓時吸引了我的注意，在看了幾集之後，我也對臺灣特有的菜市場風情產生興趣，「原來，菜市場不是一個又髒又臭的地方，而是一個蘊藏人情味和一個城市的重要瑰寶」。

同年，全球受到 Covid-19 肆虐，台灣也並無例外，其中以萬華地區最深受其害，然而真正讓萬華居民受害的不是病毒，而是大眾媒體大肆扭曲事實，促使社會輿論歧視萬華，所帶來一連串的辱罵與污名。

這篇論文的構想，首先要謝謝伯芬老師的指導，謝謝老師肯定我一開始想做都市更新相關題材的出發點，經過不斷的討論，最終選定環南市場作為研究對象，並且鼓勵我申請大專生科技部計畫，如果沒有老師的鼓勵與後續不厭其煩的指導，我想我不會有如此成績。

再來要感謝我的父母，謝謝你們願意在難得可以休息的六日，和我一起走訪市場，尤其是我的媽媽，很多時候我像個長不大的孩子，容易受挫、時常焦慮，又十分畏懼面對人群，謝謝您每次都在我最徬徨的時候給予安慰與鼓勵，這些都成為我堅持下去的動力。另外要感謝我的朋友們，寫作是一條孤獨的路，但是因為你們的存在，讓我感覺不像是孤軍奮戰，同時慶幸大學四年的時間有你們陪伴，對於不擅長主動交朋友和社交的我而言，實則彌足珍貴。

最後要感謝我的每一位受訪者，謝謝你們在忙得不可開交時，仍願意撥冗接受我的訪問，甚至是幫忙找尋其他願意受訪的攤商，在訪問你們的同時，我誠摯感受到你們的熱情，在每次訪問結束後，聽到或是看到你們為我加油打氣，真的讓我十分感動，我想，能夠在環南市場做研究並結識你們，是我最大的榮幸，也希望你們在往後的日子，都能生意興隆，健康平安。

## 摘要

環南市場位於臺北市萬華區，是全市面積最大、攤商數最多的傳統零售市場，同時也是餐飲業批發食材的集散地。2021 年 4 月，臺灣受到新冠疫情(Covid-19)肆虐，萬華茶室爆發群聚感染，同年 7 月，位在萬華區的環南市場爆發攤商確診，中央與地方政府對於防疫措施歧異，環南市場成為社會大眾焦點。

環南市場自 1978 年成立迄今，建築物主體已殘舊不堪，市場改建勢在必行，然而在市場改建之後，又逢國內疫情嚴峻，民眾不敢出門採買，購物方式逐漸從實體轉為網路，吹起「宅經濟」的風潮，對於攤商帶來嚴峻的挑戰。本研究目的是探討市場更新與疫情對於環南市場攤商營運的影響，透過與攤商的深度訪談，聚焦在因應疫情的政策效果，以及疫情之下，其如何維持生計的對應策略，並探討媒體渲染之下加諸在環南市場攤商身上之污名，期望透過該研究，分析攤商所受污名化之心路歷程，並針對如何減少疫情對於傳統生鮮物流產業之衝擊提出建議。

**關鍵字：**環南市場、傳統市場、Covid-19、市場更新、生鮮電商

## Abstract

Huannan Market is located in Wanhua District, Taipei. It is not only the largest number of traditional retailing market, but occupy the largest area of Taipei market. It is also a trading center of wholesale ingredients for the food service. In April 2021, Taiwan was ravaged by the Covid-19, and infected hostess teahouse of Wanhua. In the July of same year, some stalls of Huannan Market was diagnosed with Covid-19. However, Central government and local government were different opinions for epidemic prevention measures, which result in mass society focus on Huannan Market.

Since the establishment of Huannan Market in 1978, the main structure of the building has been dilapidated, and the reconstruction of the market is imperative. However, after the reconstruction of the market, and when the domestic epidemic was severe, people did not dare to go out to buy, and the way of shopping gradually shifted from physical to online, blowing the trend of the home economy, which brought severe challenges to stall vendors. The purpose of this research is to explore the impact of market renewal and the epidemic on the operation of stall vendors in Huannan Market, focus on the effects of policies to cope with the epidemic and their coping strategies on how to maintain their livelihood under the epidemic through in-depth interviews with stall vendors, and explore the stigma imposed on stall vendors in Huannan Market under media hype, hoping to analyze the stigmatization of stall vendors through this research and make suggestions on how to reduce the impact of the epidemic on the traditional fresh logistics industry.

Keywords: Huannan Market, traditional market, Covid-19, market reconstruction, fresh e-commerce

## 目次

謝辭	i
摘要	ii
第壹章、緒論	1
第一節、動機緣起	1
第二節、問題意識	3
第貳章、文獻探討	5
第一節、消費空間的更迭暨市場更新	5
第二節、傳統市場－在繁冗城市中蘊藏人情味	7
第三節、科技化時代之於傳統市場的危機與轉機	8
第參章、研究方法與步驟	11
第一節、研究架構與步驟	11
第二節、研究方法及對象	11
(一) 研究方法	11
(二) 研究對象	12
第肆章、研究結果分析	13
第一節、勢在必行的市場改建	13
(一) 嶄新的工作場域	13
(二) 簇新的社會連結	15
第二節、百年大疫之衝擊—污名與生計	17
(一) 過得去的疫情，抹不去的傷痛	17
(二) 百年大疫之下的應對措施	21
第三節、新穎銷售通路下的傳統市場	23
(一) 線上購物擴增下的因應措施	23
(二) 網路銷售之意願性	24
第四節、補助請領，望洋興嘆	25

(一) 補助申請暨發放.....	25
第五章、結論與檢討.....	28
第一節、結論與建議.....	28
第二節、檢討.....	30
後記.....	31
附錄.....	32
附錄一、訪談知情同意書.....	32
附錄二、環南市場攤商訪談大綱.....	33
參考書目.....	34

# 第壹章、緒論

## 第一節、動機緣起

「北農 PCR 專案於 7 月 2 日啟動，結果出爐，環南市場有 41 人呈現陽性反應，市場緊急封閉三天休市清消……兩點半實施封鎖令，三點就要全員撤出，宛如逃難一般……時隔一個月，經歷一場疫情風暴的環南市場也回復往日的生活樣態，生意一落千丈，民眾仍不敢前來採購。目前菜市場全員皆做完 PCR 篩檢並打過疫苗，環南市場已經被中央與北市府認可「最安全」的市場，菜販也吐露心聲，希望以往的人潮再回來。」<sup>1</sup>

2019 年 11 月，中國武漢爆出不明原因肺炎，<sup>2</sup>短時間內病毒迅速擴散，儘管已採取邊境管制措施，仍為時已晚，病毒早已隨著日益發達的交通網絡傳布至全球各地，此時人們還未意識到，這將是一場與病毒的長期抗戰。2020 年 1 月，臺灣出現首例新冠肺炎確診個案，之後陸續傳出零星確診數，境外移入病例也開始呈現增長的趨勢，但是整體而言，臺灣疫情並不算嚴峻。直到 2021 年 4 月下旬，新冠病毒悄悄在臺灣地區蔓延開來，5 月 11 日，臺灣增加 7 例本土個案，為疫情爆發以來，單日新增最多本土病例，正式進入社區感染階段。<sup>3</sup>自該日起，本土個案數與日俱增，其中新北蘆洲獅子會群聚案部分成員曾赴萬華茶室，而後不斷出現茶室工作者確診之情形，也是此時，萬華地區開始成為眾矢之的。

霎時之間，各大社群網絡對於萬華地區議論紛紛，攻擊、歧視的言論更是甚囂塵上，透過各界不斷的誇大與渲染，萬華開始與「毒窟」畫上等號，政府、媒體亦不斷強調確診個案是否有萬華活動史，彷彿只要經過萬華，就有極大的機率染疫，但是，萬華人口約十八萬人，若以此比例計算，當地人確診比例僅 0.16%。

---

<sup>1</sup> 趙世勳 (2021)。疫情危機解除後的環南市場 菜販吐露心聲：盼望人潮回籠。信傳媒。取自 <https://www.cmmedia.com.tw/home/articles/29001>

<sup>2</sup> Covid-19 大事記：從全球到臺灣，疫情如何發展？(2022.1.24)。報導者。取自 <https://www.twreporter.org/a/2019-ncov-epidemic>

<sup>3</sup> Covid-19 大事記：從全球到臺灣，疫情如何發展？(2022.1.24)。報導者。取自 <https://www.twreporter.org/a/2019-ncov-epidemic>



<sup>4</sup>即便政府不斷宣導「我們共同的敵人是病毒，而不是彼此」，仍無法阻止輿論對於萬華的欺凌，其中萬華龍山寺的遊民群聚以及隱身在巷弄裡的八大行業，更被批評為「疫情破口」，萬華居民一夕之間成為「次級公民」，該地區也被迫擔負起病毒發源地的莫須有罪名。

而後，萬華茶室群聚案隨著時間逐漸進入尾聲，當萬華居民以為污名化的言論也將隨之煙消雲散時，6月21日，臺北農產運銷公司（以下稱北農）爆發攤商群聚感染事件，根據《報導者》的深入訪查指出，由於市場進貨、卸貨等相關人員都未落實量測體溫與寄發實聯制簡訊等防疫措施，再加上北農備援的二市工作人員，仍和一市工作者混雜排隊在萬華快篩，<sup>5</sup>導致病毒傳播鏈向外擴張，使疫情迅速蔓延。次日，中央疫情指揮中心即新增市場相關工作人員為第七類之疫苗優先施打對象，雙北地區也針對此次事件啟動「市場專案」，包含市場相關人員必須出示檢驗陰性證明才可入場，市場也必須落實動線分流及人員降載等防疫措施，然而決策依舊不敵病毒傳播速度，6月28日，與北農第一果菜批發市場同在萬華地區的環南市場，已累計53例確診個案，使社會大眾對於萬華再次感到戒慎恐懼，當地民眾遭受歧視的夢魘再度重現，7月2日，環南市場因篩檢結果有多人呈現陽性反應，當日遂宣布休市三天並著手進行環境消毒，之後更因中央與地方政府之防疫規劃有異等問題，引發一連串的政治話題，使得環南市場一時之間登上各大新聞媒體版面，但是，在大家將焦點投射在政治話題之際，卻鮮少有新聞報導關於環南市場攤商受到疫情之影響，以及他們所遭遇的困難。

時間回溯到2020年，走過四十二年歷史的環南市場，因建築物結構主體使用負荷過大、設備老舊且不符合現代化營運需求、環境不佳等問題而必須著手進

---

<sup>4</sup> 謝佳君（2021）。萬華加油！每個確診者都是受害人 萬華不是毒窟 萬華人籲停止霸凌。康健雜誌。取自 <https://www.commonhealth.com.tw/article/84246>

<sup>5</sup> 林慧貞（2021）。被冷藏的疫情熱區—揭開北農群聚風暴，大到追不了的隱形傳播鏈。報導者。取自 <https://www.twreporter.org/a/covid-19-taipei-agricultural-products-marketing-infection-storm>

行改建工程，<sup>6</sup>然而早在 1999 年，政府就已推動環南市場之改建作業，卻因市場改建牽涉諸多繁複事務，包含改建前與攤商之間的協調與改建後的攤商安置等事項，可說是「吃力不討好」，現任環南市場自治會長林勝東坦言，歷任臺北市長都曾提過市場改建相關事宜，卻都在上任之後不了了之，直到柯文哲市長就職，再度提起此事，起初攤商們憑藉以往經驗，並沒有將其放在心上，令人意想不到的是柯市長兌現其諾言，成功推動了市場改建，臺北市政府產業發展局預計新環南市場將於 2023 年全數完工。

## 第二節、問題意識

雖然市場改建帶來嶄新的工作環境，使市場比起以往變得更加整潔，卻也改變了攤商原本習慣的場域與社會連結，在攤商尚未適應新環境的情形下，卻又在不久之後遭遇疫情阻撓，首先是社會大眾對於萬華地區的污名化；其次是疫情對於民眾購物方式的轉變；最後是疫情的再度延燒，使萬華再次跌入深淵，整體對環南市場攤商而言，可謂一波三折。對此，本研究提出下列三點問題：

問題一、環南市場的攤商對於改建前後的市場有什麼想法？從環南市場舊址到新址的更新過程中，對攤商生意上造成什麼影響？攤商們是否能快速重建社會連結？市場改建是否對於攤商生意有明顯幫助？

問題二、疫情對攤商在營運上造成什麼影響？環南市場主要之營業性質可分為零售雜貨以及批發兩大類別，在零售方面，礙於社群媒體對於萬華疫情的過度解讀，造成污名化的言論紛沓而至，是否使民眾因此對於環南市場之環境產生疑慮而不敢前往採買？面對這些言論，攤商如何應對？而在批發方面，因應政府三級警戒之管制，餐廳不得開放內用，學校及公司採遠距教學與辦公的情形之下，對於批發商造成什麼樣的影響？整體對於攤商來說，受到疫情影響，生意大概掉了多少

---

<sup>6</sup> 臺北市公有環南市場（環南市場）（2021.8.23）。臺北市市場處。取自 [https://www.tcma.gov.taipei/News\\_Content.aspx?n=1A4C7120ABFD0F9F&sms=26C5BF03E7963F4E&s=78D761D2209E4076](https://www.tcma.gov.taipei/News_Content.aspx?n=1A4C7120ABFD0F9F&sms=26C5BF03E7963F4E&s=78D761D2209E4076)

幅度。

問題三、在疫情之下，攤商如何維持生計？如何藉社會資本與創新的網絡來因應疫情的影響？根據經濟部統計處的資料顯示，隨著本土疫情逐漸升溫，佈局線上銷售之零售業者比率增加，零售業者提供線上銷售管道之家數占比由 2020 年 3 月之 39.9%，提高至 2021 年 5 月之 49.9%，<sup>7</sup>當各大連鎖超市紛紛推出便捷的線上購物，搶攻疫情商機的同時，傳統市場的攤商們在營運的方式等方面如何因應新的連鎖零售業之衝擊？

本研究欲透過環南市場之案例，分析在受到社會輿論歧視，加上疫情不斷侵襲的嚴峻狀況之下，傳統市場的攤商們如何做出回應，當社群媒體將報導重點放在博取大眾關注時，期盼能透過此研究的執行，將焦點重新導向市場工作者本身，市場做為一個城市的縮影，是不可忽視的存在，希望透過實際走訪環南市場，聆聽攤商們的真實想法與心聲，也做為後續市場更新政策的參考。

---

<sup>7</sup> 網路銷售持續成長，助零售業減緩疫情衝擊（2021.07.15）。中華民國經濟部。取自 [https://www.moea.gov.tw/MNS/populace/news/News.aspx?kind=1&menu\\_id=40&news\\_id=96105](https://www.moea.gov.tw/MNS/populace/news/News.aspx?kind=1&menu_id=40&news_id=96105)

## 第貳章、文獻探討

本研究以臺北市公有環南市場做為探討個案，分為三部分進行文獻回顧，首先探討傳統市場隨著全球化與歷史演進，面臨消費空間的轉換與市場更新，消費者要求的不再僅止於商品齊全性，而是要求更整潔舒適的購物環境，雜亂無章的老舊市場之改建勢在必行，然而傳統市場保有其特殊文化，改建與文化延續必須兼顧；其次是傳統市場獨有的場域精神，市場裡的人聲鼎沸，象徵的是濃厚人情味，隨著網際網路的日益發達以及各類消費空間與方式之興起，加上都市講求效率的快速步伐，人們講求簡單便捷，卻也在無形之中減少與他人互動的機會，近年來逐漸有影視與藝文作品將焦點放在傳統市場攤商上，希望能喚起大眾對於傳統市場的興趣與關注，期盼打造一個有溫度的社會；最後是隨著科技化時代的來臨，電子商務與線上購物迅速崛起，使消費者的消費方式因此有所轉變，對於仍習慣以實體通路為主的傳統市場攤商造成一定程度的影響，攤商勢必得著手進行銷售方式之轉型，而政府也應扮演輔導者的角色，積極協助轉型相關事宜並提供相關資源，以利攤商往後能「雙管齊下」，在遭逢如疫情之重大變故時也更有轉圜餘地，避免措手不及的窘境。

### 第一節、消費空間的更迭暨市場更新

吳鄭重(2004)的研究指出，臺灣光復之後，國民政府延續日治時期的市場政策，積極增設公有零售市場，使傳統市場的數量倍增，而後隨著工商日漸發達，男性開始外出工作，「買菜」成為家庭主婦的主責事務，傳統市場因應社會變化而改變了營業時間，這種景象一直維持到民國 60 年代末期，可以說是傳統市場最為風光的時期；到了民國 70 年代，此時期可視為傳統市場的改建期，日治時期沿用下來的市場之硬體設施已過於陳舊，加上以市場為主體向外延伸之臨時搭設的攤販過多，於是政府針對這些市場進行拆遷與重建，將老舊的市場改建成現代市場建築，改建後的傳統市場，除了原先的市場用途之外，還增加了活動中心、

鄰里服務處等新場域，然而這樣的轉變並未使傳統市場的生意有所好轉，當傳統市場在改建過程中，採買民眾逐漸轉往其他消費空間，加上傳統市場的營業時間多半集中於上午，難以滿足白天需要工作之職業婦女平日的採買需求，使傳統市場嚴重流失客源，也是在此時期，臺灣颯起超級市場風潮，當其基礎確立後，業者遂將超級市場的營業時間拉長至二十四小時營業，其以低於便利商店的價格、更多的商品選擇及更長的營業時間，提供社區居民傳統零售商店和菜市場的雙重享受，使傳統市場越趨式微。

於此一時空背景之下，1978年環南市場正式啟用，有別於一般傳統市場，環南市場是以批發為主的市場，在住商混合之現代化建築不敵時代潮流一一被吞噬時，或許是用途與使用性質使然，環南市場才得以逃過一劫（袁詩堯，2021），但是隨著經濟快速成長，消費者對於傳統市場的要求也不再只侷限於能購買到需要的食品，而是更加講求購物環境（李常生，2006），環南市場自1978年啟用迄今，建物本體逐漸殘舊，硬體設備訴說著歷史走過的痕跡；燈光照明猶如見證傳統市場興衰，逐漸變得昏暗微弱；在悄無聲息的非營業時間裡，更是充斥著橫行的鼠輩，這些都與消費者心目中理想的市場空間相差甚遠，由此足以洞見市場改建的必要性，然而市場改建並非只是單純的工程問題，其牽涉到攤商的安置與生計、附近居民感受、交通動線以及周圍環境的影響等面向，都是需要列入考量的重要評估（陳建和，2018），因而此次臺北市政府得以成功推動環南市場之改建，足以作為日後處理市場改建相關事宜之典範。

值得關注的是，在當今全球化與科技化的時代裡，根據臺北市市場處的統計，截至2021年，臺北市的公有零售市場與商場共計四十八處，傳統市場並未完全隨著超級市場、量販店等新興場域之崛起而完全銷聲匿跡，說明傳統市場仍保有其存在的必要性，傳統市場可說是由區域性規劃下所產生，它有屬於自己的文化價值而無法輕易被取代（陳建和，2018），而城市並非一個完整的個體，它是由很多不同的單元互相組合而成的，大尺度的單元可以是一個鄰、一個里、一個社

區；而小尺度範圍可以是一棟建築物、一個市場、一條道路或一棵樹木，這些單元都與人的生活息息相關（莊婷婷，2010），且各單元缺一不可，城市集結了人們所有消費的重要場域，必須彰顯人在城市環境中的重要地位（吳鄭重，2004），當市場改建變的勢在必行，引進現代化設備的同時，我們仍需在此結構之下思索何以保留傳統市場之場域精神，而非一味追求其觀光效益與複製西方消費文化，畢竟無論是市場內的固定攤商或是在外延伸的流動攤販，皆已成為臺灣特有的社會現象（戴伯芬，1994），當務之急不應只狹隘探究如何維持市場環境與秩序，而應深入省思如何在新的市場空間中延續此特殊文化，找回「人性尺度」，打造一座生意盎然的永續城市。

## 第二節、傳統市場 - 在繁冗城市中蘊藏人情味

將人情味作為一種瀟灑且專屬於傳統市場的特殊氣氛，由人與人之間的情份所組構，透過各種傳統市場內的人際互動與情感交流，在長時間的相處過程中緩慢堆疊，是為傳統市場最不可或缺同時也是最大的特色（姚國偉，2016）。傳統市場不僅只做為一個人們購買日常雜貨的集散地，攤商們此起彼落的叫賣聲、顧客和攤販之間的寒暄問暖，都是構成傳統市場的重要元素。扣除每周一的固定休市，每日凌晨，當你我進入夢鄉時，環南市場早已生氣勃勃，從各地前來進貨、卸貨的貨車絡繹不絕，也揭開了攤商們一天忙碌的序幕。在都市快速的腳步聲中，傳統市場像是自成一方天地，雖說同為繁忙，也同樣位處大都市中，卻又能夠在市場裡感受出有別於城市的生活節奏與情調，相比一般的都市人們，我們與互不相識的彼此走在街上，在凡事講求競爭與效率的年代裡，使人們變得冷漠與自利，傳統市場的攤商即便是對於素昧平生的顧客，也能殷切的招呼，他們的熱情足以渲染進心中。

2019年，公共電視台製播《我在市場待了一整天》，由主持人李明璁以第一人稱口吻的方式，深入走訪臺灣各地傳統市場，透過沉浸訪談帶領觀眾深入其境，

感受傳統市場獨有的歷史氣息與人情味，跟隨主持人與攤商們之間的對話，能夠得到珍貴的口傳記憶，而不再侷限於肉眼可及之實體建物（蔡明志，2014）；吳修銘（2020）以令人耳目一新的方式記錄了市場面貌，他拍下了市場攤販們的照片，並透過電腦、程式設計等軟體的應用，將這些照片的顏色分析出來，並透過顏色調製聲音，譜出屬於市場攤商們專屬的音樂，集結成《百味唱片行》進行展覽，讓傳統市場的濃厚人情味也能以藝文的形式呈現。就如前述所提，人情味必須經由時間堆砌，在傳統市場裡，也許不如超級市場、連鎖量販店等，擁有順應時代潮流的付款方式，如信用卡、線上支付等，通風、採光、整體環境也未必整潔明亮，但傳統市場卻是作為歷史記憶與時代回憶的重要載體，在看似毫不起眼的市場一隅，可能是許多人腦海中的一塊拼圖，儘管都市發展瞬息萬變，各類比起傳統市場之便利性更高的商場如雨後春筍般林立，卻也只有在傳統市場買菜，能夠方便地即時詢問烹飪方式、技巧，解答許多生活的疑難（陳玉箴，2018），相較於使用網路查詢資料，多出的是那份關心與生活經驗的傳承，這就是傳統市場蘊藏的人情味，也是最值得人們用心感受的。

環南市場做為一個批發兼零售市場，與傳統市場不同之處在於批發市場著重的是為物與物的交易，而非消費，但相同的是具人與人之間的社會網絡連結，如何在既有的社會資本上建構起物流的網絡？將是本研究關注的問題之一。

### 第三節、科技化時代之於傳統市場的危機與轉機

科技蓬勃發展的年代，電子商務也隨之興起，根據我國經濟部統計處（2018）的調查指出，早在 2016 年國內零售業電子商務之營業額就已達 2,212 億元，營業額年增率達 12.3%，占整體零售業比重的 5.4%，凸顯電子商務發展態勢之方興未艾，更顯見國內消費模式之變革，「網路購物」儼然已逐漸成為消費者滿足生活需求的重要管道，舉凡美妝、家電產品、服飾等琳瑯滿目的商品，都能輕易透過電子商務平臺取得，而截至 2020 年，我國工業及服務業網路銷售之金額已高

達 4 兆 5,901 億元（行政院主計總處，2021），顯示電子商務相關產業在臺灣呈現穩定成長的趨勢，當近乎所有日常生活用品都能透過平臺獲取時，生鮮產業與電子商務的連結卻姍姍來遲，以至於當前臺灣的生鮮電商市場仍屬於發展初期（許斯堯，2020）。

2020 年 Covid-19 侵襲臺灣本土至今，使得社會掀起一股「宅經濟」風潮，依據經濟部統計處（2021）資料顯示，佈局線上銷售之零售業者比率增加：零售業者自 2020 年疫情爆發以來，陸續佈局線上銷售管道，而就 2021 年 5 月營業額表現觀察，有提供線上銷售之零售業者，營業額年增 3.2%，優於僅提供實體銷售管道（即無提供網路銷售）之 2.1%，疫情升溫伴隨的是網路購物的欣欣向榮，卻也投射出僅以實體做為主要銷售方式之店鋪的營運窘境，而傳統市場的攤商們無疑在這波疫情下遭受嚴重打擊。因應中央與地方政府的積極勸導，民眾減少出門採買的次數，「生鮮電商」始而受到消費者青睞，生鮮電商泛指「使用網路平臺，並輔以電子商務行銷策略、流程與手段，藉此在網際網路上直接銷售生鮮類產品，諸如蔬菜、水果、海產、肉品等」（許斯堯，2020），綜觀臺灣生鮮產業的概況，消費族群主要以家庭主婦為主，此族群擁有消費頻率高、重複購買率高以及購買累計金額高之特性（李卿雅，2018），臺灣目前大型之生鮮電商，包括好魚網、厚生市集、永豐餘、HUG 網路超市等皆發展熱絡，除了主打快速便捷與新鮮直送，更懂得攫取主要消費客群，定期推出各項宅配優惠吸引消費者，更甬提各大超級市場、電商平臺看準疫情與市場商機，也推出生鮮宅配到府的服務，包含家樂福、全聯以及 momo 購物網等，這將使實體銷售做為主要管道的傳統市場攤商之生存變得更加岌岌可危。

根據市場研究公司 RTiResearch 調查發現，有超過三成的美國消費者表示因疫情首次在線上訂購食品雜貨，當 Covid-19 疫情消失，有超過五成首次在線上購物的美國消費者表示會繼續這樣做（許元修，2021），換句話說，即便疫情劃下句點，也無法動搖網路購物的蓬勃發展，因此，傳統市場攤商勢必得順應時代



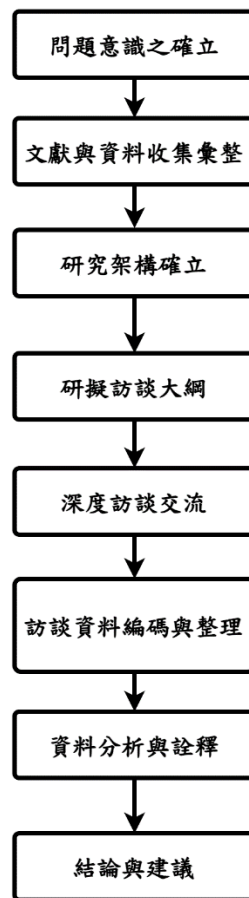
趨勢，提供多元銷售管道，自行經營社群網站推銷或與現已上市之生鮮電商合作，然而單憑攤商個人要與電商平臺接洽，或學習自行經營網站並不是一件容易的事，此時政府的角色便顯得格外重要，政府對於傳統市場的轉型是否呈支持態度，或是扶持市場攤商保有其文化特色，對於攤商在轉型這條道路上，政府必須適時從旁輔導，協助市場攤商們研擬出自己獨有的產品風格，造就更多具有強烈特色的商家浮上檯面等，或是在臉書(Facebook)、Youtube、Instegram 等社群媒體刊登廣告，增加能見度，轉型為多元化消費模式，並規劃不定期之商品促銷或活動吸引消費者目光。改變未必是一件壞事，銷售方式的轉型與市場文化的保留並非相互衝突，傳統市場的獨特風情不會因而隨著時代被人們淡忘，同時保有人情味與科技化銷售管道的傳統市場，才能擺脫既定發展脈絡，進而形成一座既非那麼「傳統」，也非如此「普遍」的傳統市場(姚國偉，2016)。政府如何與攤商自治會合作，建立公私夥伴關係，促成傳統市場的實體批發通路與線上的零售行銷的結合，將是未來環南市場生存的關鍵。

本研究以上述三大面向與疫情進行連結，首先，相比超級市場、大賣場等消費空間而言，傳統市場相形之下顯得較為髒亂，而隨著新冠疫情席捲而來，消費者更加注重環境衛生，因此更傾向選擇乾淨舒適的購物環境；此外，中央疫情指揮中心勸導民眾在疫情之下必須遵守防疫社交距離，消費者為了減少人與人之間的互動，遂降低前往傳統市場採購的頻率；而後，疫情也帶動國內「宅經濟」風潮，消費者轉而以線上購物的方式購買所需物品，對於傳統市場攤商更可謂雪上加霜。目前國內探討傳統市場之研究並不算多，然其是臺灣社會獨有的特色文化，隨著時光流逝，有諸多承載歷史風華的老市場面臨拆除與改建的命運，近年更是受到疫情的衝擊，希望透過本研究深入了解環南市場攤商在疫情之下面臨之困境，以及其如何因應，在科技化時代之下，傳統市場如何因應疫情與新的線上消費方式，來強化其競爭力。期盼透過本次研究執行，探討傳統市場在往後的多向性發展，打造科技與人性尺度共存共榮的傳統市場，形塑城市中特色市集。

## 第參章、研究方法與步驟

### 第一節、研究架構與步驟

本研究使用質性研究方法，研究流程如圖一。研究者釐清研究動機與問題後，進行資料收集與文獻查找，待研究架構確立後即研擬訪談大綱並進行質性研究，質性研究使用深入訪談法，採取滾雪球抽樣法尋找受訪者，預計受訪者為 5~10 名。



圖一、研究流程圖

### 第二節、研究方法及對象

#### (一) 研究方法

本研究採深入訪談法，使用半結構式訪談，預計受訪者為 5~10 名，訪談內容包含受訪攤商主要營業方式（批發或是零售）、對於新環南市場的適應、是否因應

疫情而改變營運方式、疫情讓生意掉了多少幅度，以及攤商們希望政府提供哪些協助…等，並採取滾雪球抽樣法，期盼能深入了解環南市場攤商搬遷至新環南市場之現況，及疫情對攤商們造成的衝擊，以期提供日後市場更新政策的參考指標。

## (二) 研究對象

為得知攤商們對於市場改建的看法，以及新舊市場間的改善等問題，攤商必須於環南市場營業至少五年，本研究共計訪談 5 位環南市場攤商，下表為受訪者之化名、性別、在環南市場營業年數、業種、營業模式、顧攤人員以及是否有申請「紓困 4.0 補助」。

受訪者 化名	性別	營業年數	業種	營業模式	顧攤人員	是否有 申請補助
雅雯	女	至少 20 年	漁產類	批發、零售	家人	是
淑珍	女	20 餘年	漁產類	批發、零售	家人	是
志明	男	23 年	調理加工 食品類	批發、零售	家人	否
文雄	男	44 年	調理加工 食品類	批發、零售	家人	否
家豪	男	30 年	調理加工 食品類	批發、零售	家人	是

表一、受訪攤商清單

## 第肆章、研究結果分析

本章將研究結果分為四節呈現，對應所提出的三個問題意識及貢獻，首先說明環南市場攤商對於市場改建的看法，其次針對疫情與汙名化對攤商生計暨心理層面的影響進行深入探討，最後對於傳統市場攤商針對線上購物興起之應對措施，以及攤商申請補助面臨之困境進行分析。

### 第一節、勢在必行的市場改建

1978年，環南市場正式啟用，迄今已有超過四十年的歷史，回首環南市場舊貌，建物及硬體設備已不堪時間負荷，加上整體環境結構變遷，整潔明亮且符合當代人作息時間的超級市場、大賣場林立，消費者追求更加舒適的購物環境，種種因素迫使老舊市場進行改建，自1999年馬英九市府提出環南市場改建，至2020年柯文哲市長終於兌現承諾，環南市場攤商對於改建普遍樂觀其成。以下將針對攤商對於市場改建的看法，以及舊市場與中繼市場之比較進行整理說明，並對市場改建之於生意影響之差別進行分析探討。

#### （一）嶄新的工作場域

本次的受訪者，其攤位皆於環南市場營業超過二十年，可說是環南市場新舊交替最佳的見證者。舊有的環南市場，不只遭受消費者摒棄，當攤商們回顧舊市場在最後幾年的營業環境，受訪者雅雯提到：「舊的市場讓大家印象就是蟑螂、老鼠很多，然後很髒、很臭、很噁心，而且又沒空調、沒冷氣……。」對於傳統市場來說，冷氣的加裝是迫切需要的，舊環南市場的環境髒亂，有很大一部份來自其無空調之安裝，另一位受訪者淑珍也提到：「（新市場）有比較乾淨啊，然後就是有空調，所以東西比較不會壞。」環南市場內包含青果、漁產、家禽、調理食品加工、熟食等類別，多種食材混雜在同一場域，若是缺乏空調使空氣得以循環，會使整個市場的氣味不太好聞，不僅攤商長期處於惡臭環境，也降低消費者前往購物之意願；倘若遇到熱天或其他突發狀況，生鮮食材的保存更堪慮，恐影

響食物安全。中繼市場冷氣的加裝的改善，受到攤商們普遍歡迎。然而，位處一樓與二樓的攤商感受有所差異，而每個攤位須繳納的電費卻並無差別，受訪者雅雯有些氣憤的說到：

*因為我們的位子都還是在最邊邊最角角，沒有冷氣，冷氣非常不涼，你可以下去樓下，再上來我們這邊、走一圈，你就會發現樓上不冷，樓下你…欸大家工作都穿外套欸！我們這一區都不冷，都做到會流汗…大家的電費都是一樣的！都一樣然後都不涼，而且我們反應很多次了。*

或許是因為目前的中繼市場是臨時的，因此環南市場的自治會並無相關因應措施，受訪者雅雯也講到，之前攤商們曾經和自治會反映過電費與冷氣不涼的問題，反映過後的一段時間有感覺冷氣變涼，但是時間一久又回歸原溫度，而繳一樣電費卻不是同樣冷度一事，攤商也只能無奈接受。

另一項關於工作場域大幅改善的部分是市場內的路面，過去傳統市場路面濕滑是常態受訪者志明提到：「舊市場就是地都是濕濕的啦，你穿雨鞋才能來啦！不然的話你這樣穿布鞋一下就髒了。」路面濕滑使消費者購物環境衛生與安全大感疑慮。相較於其他傳統市場較為特殊，環南市場為大台北地區最主要的食材供應地，每日貨物進出量相當龐大，市場內也不乏載運貨品的機車穿梭，地面若是未保持乾燥，容易使人行暴露在交通事故危險之中。

在新市場改建屬空間過渡期，有些空間設計細節仍不盡理想，例如動線的規劃。目前提供攤商營業的環南中繼市場，距離正在施工的二期工程相近，因此周圍設置了圍籬以畫分工程用地，使原先通往環南中繼市場的道路變得狹窄，再加上工程砂石車、載運貨品的貨車以及前往採購的消費者共用同一條道路，時常出現人車爭道或市場外水洩不通的情景，受訪者雅雯即提到：

*來這邊（中繼市場）就是比較乾淨，然後有冷氣這樣，可是因為這個是臨時的，所以一些規劃動線就沒有很好，因為外面新的…就是新的市場已經在蓋了，那所以他一定周邊的一些砂石車之類的，就變成外面的客*

人他們比較少會進來（市場）這裡買啦…說真的，一般婆婆媽媽她寧願擇近，到附近的小市場買一買，她不太會特別彎進來這裡買。

值得一提的是，雖然面對新建工程導致部分客群流失，攤商普遍表示能夠理解，並給予市場改建正面的支持與鼓勵。志明說：

因為這個…畢竟它是中繼市場，等於說就是個中繼站而已，啊只是就是過渡期，暫時的而已，那因為我們攤位很多，1030攤，然後全部聚集在這邊，就兩年過後我們就會搬到前面（新環南市場）去了，所以有很多的問題，這樣子的話，在這個過程中，大家都要忍耐跟包容，對呀，畢竟它是中繼，應該要給他多的鼓勵跟多的包容。--受訪者志明

## （二）簇新的社會連結

如同前述所提，市場改建將是所有傳統市場發展的必經之路，環南市場歷經如此大規模的變革，仍然展現出攤商的韌性，快速適應新環境並重整社會連結，話雖如此，對於場域轉換之間的客源流失，文雄也有些擔心的說：

這棟（環南中繼市場）是屬於一期工程，後面那一棟（新環南市場）快蓋好的是屬於二期工程，環南市場有分一期工程二期工程，二期工程完善之後才算是竣工，阿可是…等他竣工的時候整個市場攤販都還要再重新調整過，勢必會來一個磨合期，可能又會相對延長，…相對說這一棟一期工程大家都挪來這一二樓嘛，就好像說剛搬進來的時候，他已經快邁入第三年了，阿第四年、第五年咧，後面（新環南市場）那邊第五年會不會好？如果會好的話，大家又開始要重新磨合了。--受訪者文雄

除此之外，市場改建帶來更加新穎的硬體設備及乾淨明亮的購物環境，然而整體環境的優化對於攤商生意是否帶來顯著的正面影響，主要取決於攤位的區位以及攤商販售的商品。

### 1. 攤商區位

從環南市場舊址搬遷到環南中繼市場的過程中，必然得先安置攤商，臺北市

政府市場處採取先分類後抽籤的方式，先依照業種規劃區域，例如青果類統一在一樓，家禽、熟食、漁產、調理加工食品等類別在二樓分界明顯，而後再以抽籤方式決定每個攤商最終的營業位置，這樣的方式雖然能夠避免攤商之間位置「喬不攏」的爭吵，但是區位的好壞對於攤商在生意上確實影響深遠。位處主要幹道、曝光度較高的攤位，不僅老顧容易於尋找，也在招攬新客人上略勝一籌，受訪者志明所提：

*市場改建對生意有沒有明顯的改善喔？有啊！有改善，除了舊的客人會來之外，也會有新的客人來呀，我們（攤位）的位置沒有說不好找。*

相較之下，位於市場邊陲地帶的攤位，不但難以招攬到新客群，就連原先在舊市場積累的客群也難以鞏固，要在新市場重建起足夠龐大且穩定的社會網絡（social network），可說是難上加難。雅雯說：

*（生意）當然有差啊，因為我們就是照抽的，就是抽籤，我們現在這個位子就是抽籤來的，所以你抽到好位子就是好，不好的位子你就只能…大家知道以前在舊市場，知道你們的，他（老顧客）可能就會走進來買，沒有辦法拉到外面新的客人這樣子，或是有時候他們（客人）要找路或是幹嘛，然後就會逛到這邊來，看到你有的東西，那他就會跟你買這樣。*

## 2. 販售商品

除了區位問題，攤商所販賣的商品亦會對生意造成影響，以水產類來說，此類別的商品異質性較高，意即種類較多元，大致可以分為真空包裝和原始食材兩種類型，真空包裝如已切片的鯛魚片、花枝丸等，原始食材如貝蛤、未經後續加工處理的魚等隨著社會消費型態與生活習性的變化，消費者在購物上考量的是該產品是否能方便且快速的處理，攤商販售的產品倘若皆以處理手續繁複的原始食材為主，生意明顯會受影響，舉例來說，比起只有販售魚頭、魚身等難以料理的食材，同時販售兩個類別產品的攤位更能順應社會結構變遷，反映出現代都會煮食習慣的改變。隨著社會「男主外，女主內」的觀念逐漸式微，越來越多的婦

女投入職場，每日生活作息轉變成朝九晚五（吳鄭重，2004），在工作與家庭的雙重壓力下，實在無法再撥出時間心力處理複雜的食材，只為飽餐一頓，因此越是不必耗費精力料理的產品，越受到消費者青睞。

## 第二節、百年大疫之衝擊—污名與生計

自 2021 年 4 月開始，當「獅子會群聚案」爆發，而其活動足跡多次涉及萬華茶室，便引發一連串對於萬華的污名，此情形的產生，有很大一部份歸咎於「大眾傳播媒體」。於此事件背景下，越來越多「標題殺人」的新聞報導出現，例如「女到萬華聚餐確診」、「桃園 2 確診天天到萬華」等，將萬華塑造成一個「毒窟」，亦將萬華居民推上「次級公民」之位，而後的北農、環南市場群聚案，更使萬華承受難以洗刷之污名，一場疫情，不只影響環南市場攤商生計，更對攤商們的心理造成難以抹滅的傷痛。

### （一）過得去的疫情，抹不去的傷痛

研究者於 2022 年對環南市場攤商進行訪談，即便國內疫情已趨於緩和，距離疫情最嚴峻的時期已過了一年餘載，但當攤商們被問及那段遭受嚴重污名的回憶，仍難掩心中的無奈憤怒，在言語之中，句句透露出心酸無助。

#### 1. 媒體渲染

回想起疫情剛開始的時候，因為確診者曾赴萬華茶室，也就是俗稱的「阿公店」，消息一出，社群媒體猶如見獵心喜，動身前往萬華拍攝，他們並非紀錄遭受污名者之窘境，而是放大檢視萬華的茶室工作者以及無家者，透過媒體的大肆報導，萬華一夕之間成為了「不潔之地」。在萬華人眼中，那些因應發展而留下的文化，如今卻被描述成一種不堪的存在，文雄認為：

起初說什麼阿公店、什麼獅子會的那一個，有沒有？…然後變成說…萬華地區是算一個古老、特別有文化的地方，…也不是說對萬華有偏見，是對所謂的阿公店，…大家變成說新聞的焦距向著阿公店，好像是公



憤…就是新聞報導這樣子吵的話，有什麼好處？疫情也是不干萬華的事啊，可是在講的時候，好像萬華在製造病毒一樣，對不對？那其實病毒是萬華在製造的嗎？不可能空穴來風嘛，對不對？絕對是事出必有因，那一次真的，我們萬華實在被抹黑的很慘。

在媒體渲染之下，讓萬華性產業及無家者議題再度浮上檯面，卻也透露出社會底層的悲涼，無家者的聚集訴說著萬華的由盛轉衰，以及臺灣社會產業之變遷；而阿公店的存在，在外界眼中是一種不潔（impurity）的象徵，然而其背後隱含的，除了是許多女性外籍移工的棲身之所，更是許多獨居老人的心理慰藉（戴伯芬，2021）。

## 2. 應對策略

在茶室群聚案告一段落後，卻又爆發「北農群聚案」，環南市場做為臺北市重要的生鮮貨物集散地，不免和北農工作者產生工作上的接觸，於是在不久後，環南市場也篩檢出越來越多確診者。當確診者數量日益增加，環南市場攤商實際上非常清楚疫苗施打的重要性，並彼此提醒注意個人衛生禮節，然而媒體依然選擇拍攝少數不遵守防疫規定者，營造出市場攤商化外之民的污名形象。

那時候疫情就是為了要爭取一個安全性，長痛不如短痛，乾脆一次篩一篩，…大家接觸的人都很廣，然後一次篩一篩應該是，篩出來後 41 個，啊 41 個的話大家對於防範措施，大家業者都很盡力配合去做，…只是說帶給我們當下，新聞怎麼去報導，當下看新聞的人怎麼去見解，…新聞沒有放大的時候，相對新聞台沒有那個收視率，那今天環南市場還會是環南市場嗎？--受訪者文雄

我們就盡量叫我們會長呀！因為他有溝通的管道呀，我們就直接跟會長講說我們需要什麼東西，還沒有打疫苗之前，我們市場就很多人中，我就直接打給會長，…要要求打疫苗，剛開始要去外面打，我說你直接拉進來我們市場打，我們樓上停車場那麼多位子，我們就直接拿來這邊打，

我就打給他，你一定要叫大家打疫苗，有了疫苗啊大家就開始打了呀。

—受訪者家豪

除了市場攤商自發性的施打疫苗，在篩檢出現 41 個確診者後，臺北市政府要求市場必須休市三天並進行清消，但該決策來的太過臨時，使環南市場攤商措手不及，貨品來不及收拾、東西散落一地，此情此景比擬作逃難，一點也不為過。

你知道嗎？大概凌晨兩點多…全副武裝的人就開始走來市場清消，然後就臨時跟你說我三點多要清消，你們要馬上離開，欸，有些人才剛擺好攤，貨才剛下來，那些老人家你根本…就非常臨時，收到都在哭欸！然後趕快去樓上開貨車，趕快外面排一排、東西下一下，然後趕快搬出來欸，你知道那時候大家真的很像在逃難一樣，…然後整整三天沒有辦法做生意。—受訪者雅雯

### 3. 默不作聲

在萬華飽受社會罵名之際，令環南市場攤商最無法接受的，莫過於萬華地區議員以及立法委員等政治人物的默不作聲，在攤商們最無助的時刻，他們不但沒有採取實質行動，為攤商爭取權益或提出建設性的想法，甚至也從未為萬華居民及攤商發聲，著實令攤商感到心灰意冷。

我說實在的，這邊的立法委員、議員，沒有一個人為我們萬華人發聲。

—受訪者雅雯

疫情對萬華的偏見，這件事情都是指揮官的錯，哼！立委的錯，因為我們有需要，但是他們沒有幫助我們，畢竟我們是小市民嘛，…你有那個公權力，你就要幫我們爭取，我們小市民要爭取就爭取不到，…萬華死那麼多人，你不解救，還在那邊吐槽，我講真的，真的很爛！…不幫我們爭取，還在那邊講風涼話。—受訪者家豪

### 4. 污名處遇

在社群媒體的烘托之下，整個社會的氛圍充斥著對萬華的偏見與污名，即便

攤商們在心理層面上飽受打擊，但為了生存，仍必須忍受輿論壓力，繼續生意。

*那時候真的是受到疫情然後大家都不來環南，…當時的那個氛圍很明顯，因為畢竟這個是病毒，然後大家都會有一種排斥的心理，遠離你，但沒辦法，這是過渡時期，過了就不會了，畢竟還是要賺錢，…忍耐忍耐，就讓它過，你要怎麼看我我無所謂，我重點是三餐要飽啊，總不可能你看我，然後我就丟著不顧，啊我還有很多負擔要負欸，對呀。--受訪者志明*

讓萬華人深感自己淪為被污名者之處境，乃因社會大眾對萬華人採取的態度與作為，「萬華」成為一種污名標籤，使萬華人遭受嚴重不公的污名處遇，出門在外，他們甚至不敢說出自己來自萬華，萬華人深知，一旦這件事被發現，他人會給予什麼樣的差別對待。

*其實那時候疫情剛爆的時候，其實我們在地萬華人呀，都知道說要怎麼保護自己，而且你就可以看到路上都沒有車、沒有人，大家都有乖乖的待在家，不像說像是外面說什麼萬華破口啊，其實萬華破口還不是你們把病毒帶進來我們這邊啊！你還說萬華是破口，這不對的說法欸，那時候造成我們很大的陰影，走出去人家問說你是哪裡人，啊萬華的走開走開…叫你趕快回去欸！--受訪者雅雯*

## 5. 經濟影響

突如其來的疫情，打亂了既有社會秩序，除了前述提及社會輿論對萬華地區與環南市場的污名化，另有其他因素，首先是國內疫情升溫，病毒不斷變異加上傳播力增強，導致確診人數急遽增加，消費者無法出門採買，促使整體民生經濟產生巨變，餐飲業生意門可羅雀；再來是疫情改變了消費者之日常生活作息，隨著每日活動量的減少，對於飲食的需求也日益趨減；最後是隨著外送服務之興起所帶來之便利性，從而使環南市場攤商之生意大受打擊，整體而言，疫情衝擊讓攤商的生意掉了至少五成以上。

也是客源有減少啦，…像在外面的餐廳啊、小吃攤啊、一些做便當的啊，啊他們相對有的人是生意不好就關起來、收起來了，但貨源還是在這裡啊，一家一家關的時候，怎麼做生意？就像說我們一般的家庭的話要煮菜，要來市場買菜，猶豫了一下，到底要一個人來買，還是帶個伴來幫忙拿菜？然後現在又相對的有 food panda、uber eats，對當下的年輕人來講很方便，所以現在當下的年輕人就喜歡…真的要來市場買菜回去煮，很難啦！--受訪者文雄

（生意）掉一半以上，有些客人就是因為疫情的關係他休息，不然就是確診，就是連續…今天我家裡一個確診，然後我就要休息，再來換小朋友，再來換誰再來換誰，那所以加加減減（隔離）天數越來越多，前前後後一個多月跑不掉。--受訪者雅雯

## （二）百年大疫之下的應對措施

環南市場有別於一般傳統市場，除了零售販賣亦跨足批發銷售，以下將針對零售與批發兩部分在疫情之下的情況進行個別說明，並針對攤商面對疫情所造成的生意下滑之應對策略進行分析。

國內疫情嚴峻已衝擊傳統市場之零售產業，加上針對萬華地區之污名，對於環南市場攤商生計可說是雪上加霜，面對如此情形，攤商普遍採取「縮短營業時間」以及「額外招攬生意」兩種應對策略。

### （1）縮短營業時間

環南市場因其性質的特殊性，因此營業時間和一般的傳統市場有所差異，大部分攤商之營業時間落在凌晨兩點至早上十點之間，最晚則有營業至下午兩點，然疫情肆虐後，環南市場來客數大幅縮減，原先營業至早上九點的淑珍提到：「沒有人的話就……沒有人啊店家沒有開，那可能就是平常九點收，那……真的沒有（客人）就八點就收啦！」而對於沒有因應疫情而更動營業時間的攤商而言，消費者採買的尖峰時段一過，剩下的時間就是開始慢慢收攤，如受訪者雅雯所云：

「有些客人八點多來、九點多來，然後就是等到這些客人都來了，我們才會真的全部收起來再回家，啊你也是要慢慢收、慢慢冰呀，像我們這種生鮮的東西你一定要冰的好，不然會壞掉。」

## (2) 額外招攬生意

因應疫情造成之來客數的驟降，促使環南市場攤商發展出此對應策略，此策略類似於外送服務，以過去的批發網絡為始點，一圈一圈向外擴展延伸。

因為我們都有賣真空的東西，那真空的東西你就可以加減在網路上賣，就是自己的朋友、附近的鄰居呀等等之類的，不然就是去外面找一些……開發新客人，就是說我可以幫你送，送到你家，那時候疫情可以幫你買一些你家裡的東西呀，雞呀、魚呀、菜呀那些，加減賺一點點的零用錢。—受訪者雅雯 2021年5月15日起，行政院與中央流行疫情指揮中心聯合宣布，雙北地區實施三級警戒，而後於5月19日開始，全國進入三級警戒，霎時之間，各級學校改為遠距教學，各公司行號亦改為居家辦公，而由於在三級警戒期間，各大超市、賣場、市場等購物地點皆實施人流管制，民眾出門採買的意願微乎其微。環南市場作為全臺北市面積最大的傳統市場，加上其作為餐飲業批發食材的集散地，批發部分自然在三級警戒期間遭受波及。

批發部分…有，因為餐飲業受打擊，學生沒有辦法上課，餐飲科的學生都沒辦法上課，建教合作都停擺，飯店廚師只要他們受疫情影響，都是停班停課停止作業，所以這方面受到很大的影響。—受訪者志明

有影響啊，第一個包學校的中央廚房就先倒閉了，然後一些附加的東西當然是，也是相對都有衝擊，沒有波及到、沒有衝擊到的話，都是騙人的，只是說疫情三級警戒，在吃的方面的話，每個人的活動量相對降低，…一天三餐變兩餐，有人活動力減少的時候，在家每天吃一餐就好，也是一樣過日子啊，因為沒有那個活動力了，那我們影響也是很嚴重。—受訪者文雄

### 第三節、新穎銷售通路下的傳統市場

自 2000 年網路普及迄今，農產品迎來新潮多元的銷售形式，至 2010 年起，臺灣開始出現一些具有知名度的生鮮電商（孔維新，2021），近年更是有各大電商平臺搶攻生鮮商機，例如 PChome、momo 購物網等，除此之外，尚有全聯、家樂福等生鮮超市分食生鮮電商的大餅，而 food panda、uber eats 等外送平臺也推出關於生鮮雜貨的外送服務，使大部分仍以實體銷售為主要銷貨通路之傳統市場受到打擊，再加上疫情攪局，擁有購物之高度便利性對於商家而言，將是不可或缺的元素。

#### （一）線上購物擴增下的因應措施

因應疫情而佈局線上銷售的零售業者比率增加，在此情況之下，攤商主要採取「由其他通路幫忙打廣告」的應對策略，環南市場攤商利用社群媒體增加自身攤位的曝光率，例如在 Facebook 上創立社團，將攤位資訊公告於社群內，包含攤位位置、營業時間、販售商品等，提供社團成員參考；除此之外，一些攤商會和其他通路合作，例如全聯，也就是將產品上架至全聯銷售，但是採取此種策略之利潤，扣除三節、上架等費用，利潤實際上所剩無幾。

*我們有走全聯通路，市場是市場，全聯是全聯，兩個的品牌不一樣，全聯沒有利潤啊！賺的錢都在打廣告，就東西在架上而已，因為全聯他們的制度就是三節扣、年節扣、上架費，然後所有的利潤都在那上面，…反正他找了很多名目，就是要把你利潤扣完，但是呢，他在結算的時候是上半年度、下半年度，…他跟你結算是六個月，不是每個月跟你結算。*

*—受訪者志明*

而環南市場自治會面對線上購物因疫情而擴展，以及疫情變化的高度不確定性之情形，也曾思考與外送平臺合作的可能性，但最後討論未果，隨著本土疫情逐漸趨緩，這個構想便跟著無疾而終。

*我們自治會他們有規劃就是請 food panda 跟 uber eats 有來談做線上*

購物的部分，…因為當時大家都待在家裡面，都沒有出來，就是減少人跟人的接觸，所以我們的自治會林會長他有這方面的構想，就請他們外送平臺來代送。那現在已經開放了，疫情和緩了呀，就沒有啦，當時是因為，當時會這樣做是因為不曉得它這個疫情會持續多久，這是一個臨時的替補方案，如果疫情五年還沒消除，大家都要吃飯，怎麼辦？那不是就要請代購？--受訪者志明

與此同時，近期在 Facebook、Instagram 等社群平臺上有不少直播主，透過低於市場行情的價格，吸引觀看直播的消費者購買其商品，此種情況也使得傳統市場攤商之生意受到些微影響；此外，雖說家樂福、全聯、好市多 (Costco) 等生鮮超市以及大賣場販售之生鮮食品，在價格上普遍高於傳統市場，然而如同前述所提，其挾帶著實體與線上兩種銷貨通路之高度便利性，因此在生鮮銷售上仍保有其優勢，即便商品價格高於傳統市場，也不足以動搖其主要消費客群，針對這樣的情形，環南市場的攤商也只能盡量維持自己的商品價格，例如倘若發現同一家供應商提供的同款產品，販售給超市之價格低於販售給傳統市場攤商之價格，攤商們也會與供應商據理力爭。

其實他們全聯然後家樂福那些，其實他們也有這些生鮮真空的東西，他們的東西比較貴，然後東西比我們還要小，…那所以我們當然知道說這個價格是什麼，那如果比我們便宜又比我們大，當然要去跟工廠、去跟廠商反應啊，…，啊我們又不是像那種什麼丟丟妹啦，什麼那種海鮮直播的那個，因為他們拿到的貨量和價格量一定會比我們便宜非常多，他們一進都是那種一大批，所以當然還是有差，就是鄰居、身邊的朋友有需要我們可以幫你買，買到的價格一定是新鮮的又是 OK 的。--受訪者雅雯

## (二) 網路銷售之意願性

研究者於訪談過後，發現環南市場攤商對於從事網路銷售之意願，並不如預

期中的殷切，反而認為網路行銷過於麻煩、成本過高以及不夠實際，例如受訪者淑珍說道：「我不會想要走網路欸，我不會想要，有人建議我啦，但是我覺得…我不會想要走這一塊，對，人事成本太高了。」此外，部分攤商亦認為問題不完全在於傳統市場是否願意接受網路銷售，而在於社會環境變遷之下，消費者高度講求快速便利，對於人與人之間的互動，也逐漸變得淡漠。

今天不是因為傳統市場做得再怎麼好，只是說今天的消費者的心態，…就好像以我現在在菜市場，我看東西，實體的東西，像蔬菜水果，我們看的到，看圖片不準，…所以我還是比較不鼓勵大家線上，因為人跟人之間是一個群體，人跟人之間除了語言上的交談之外，線上購物只是看文字、自我解讀而已，每個人都認識字、都會唸，可是解讀的話就是自己在解讀，…那是消費族群，覺得說有就好，有的人是覺得說懶得出門，有的人是屬於便利性，我還是比較屬於實體的，因為我個人的話…個人並不鼓勵線上，因為陷阱也蠻多的。--受訪者文雄

#### 第四節、補助請領，望洋興嘆

2021年6月4日，我國行政院針對國內疫情加劇，開放特定民眾申請「紓困4.0」之補助方案，並將補助分為「個人紓困補貼」、「產業補貼方案」以及「紓困貸款」三種補助方式，而申請者若是已於2020年符合紓困資格，且已填寫申請資料者，則補助將直接匯入帳戶；反之，新申請者必須經過線上申請以及資格審查，且申請僅可透過線上或郵寄兩種方式進行。

##### （一）補助申請暨發放

補助申請看似造福廣大民眾，然而實際上攤商對於補助的申請，乃至補助的發放，皆抱持負面評價。

##### 1. 補助申請

在申請方面，要繳交的資料相當龐雜，政府單位想像每位需要幫助者都能順



利請領補助，但其門檻過高，對於一個在傳統市場工作的攤商而言，每日在市場奔波勞碌，在難得能稍作歇息的時間裡，又必須為了申請補助而特別研究整個申請的流程與相關規範，也就大幅降低攤商的申請意願。

其實你說政府要給你這些紓困補助啊，他要你申請的東西當然就是麻煩，可能就是一塊餅給你，然後跟你說可以讓你補助、讓你幹嘛，可是你實際上要申請的東西是一大堆。--受訪者雅雯

我們領不到，我們沒有發票、營利事業登記證，攤位有，但是零售的客人你要怎麼去申請？他的門檻不是給我們的，我們只有領到他市場處給我們的補助而已，政府的那個紓困，他要提供的佐證，就是證明你是在這間公司上班的，還有你的經營狀況，然後你要寫一個企劃書，市場的人怎麼會懂這些？…太麻煩了，時間都綁在這裡了，誰要去做這些事情？  
--受訪者志明

## 2. 補助發放對象限制

在發放方面，攤商對於政府提供之補助，認為其實際上並沒有真正起到「紓困」的作用，在一些情況之下，即便成功申請到紓困補助，真正領到津貼的並非攤販本身，反而由攤位所有權人獲得，雖然環南市場內鮮少有這樣的例子，但在一些規模較小的菜市場，這樣的情形層出不窮。

因為我們這個攤位是自己的，那所以補助當然是補給自己的店家，那像你一般的那種菜市場，我跟你租，可是補助是補助在房東身上啊！…今天我跟你租，啊可是你要申請紓困補助，是補助到你，不是補助到攤商欸，就是有這樣類似的情況發生，所以那陣子就是有點亂，不知道到底要怎麼處理，那有些攤商會覺得說，今天是我在做，補助申請應該是我才對啊，啊怎麼是你房東申請，然後東西是你拿。--受訪者雅雯

而未來倘若政府機關欲發行相關補助，攤商認為其應降低申請門檻，並且由組織或單位統一針對補助進行申請，例如由環南市場自治會一併處理，此外，若

是能夠免除過度繁複的申請程序，改為簡易審核過後，直接發放現金，對於攤商申請紓困補助之意願亦將大幅提高。

我是覺得應該要統一規劃啦，就是可能就是自治會吧，對，因為別的市场好像是他們自治會統一幫攤商申請，…我們是自己攤商要去申請。—  
受訪者淑珍

現金發放這樣子是比較好呀，然後規定的門檻不需要佐證這麼多，他要的門檻很高，要佐證、要提供的東西太多了，很麻煩，還要稅單什麼…之類的，…要有公司的每個月的證明，還有你的稅單，報稅單呀，住哪裡，反正很~麻煩就對了！那個很麻煩！嘿啦！啊乾脆就不要領就好啦！  
對不對？—受訪者志明

所謂形式主義 (formalism)，乃指「理論和實務的嚴重脫節，亦即應然與實然之間的差距」(彭文賢，1992)，並且該現象的形構之重要因素為「重疊性」(overlapping)，所謂重疊性，指過渡社會中的「形式化制度」，讓人誤以為制度會自動產生功能 (彭文賢，1992)。當臺灣社會遭逢疫情帶來的劇變，政府在發放相關補助上，仍明顯遵從形式主義，而當公務員認為行政管理、規章都是形式、儀式，不必太認真，則不僅影響公務領導，也傷害公共服務品質 (劉祥得，2012)，政府機關總認為補助發放對於民眾而言，「絕對」有實質幫助，卻忽略實務上多變之情形，例如無論補助對象是傳統市場攤商，亦或是公司行號，給予之申請資格、條件皆相同，而並未針對不同群體在政策上做些微更動，導致部分群體無法受惠，就如同受訪者家豪所說：「我在這邊三十年，你們政府有一個來說：「需要我幫忙什麼的嗎？」，都沒有。」

## 第五章、結論與檢討

### 第一節、結論與建議

本研究以臺北市萬華區環南市場為研究對象，期望了解在疫情與污名的夾殺之下，環南市場攤商面對這些難關，作出的因應策略，以及攤商們遭受污名的心路歷程，最後是攤商對於政府補助措施的看法及建議。

首先，市場改建的必要性足以洞見，對環南市場攤商而言，比起舊市場骯髒的工作環境，改建後的市場有冷氣的加裝，使食材得以安心存放，加上路面濕滑的改善，除了增加攤商工作的安全性，這些改善也將吸引更多消費者前往採購，在煥然一新的環南市場竣工前，攤商們在臨時的中繼市場持續辛勤上工，對於目前的工作場域，雖然仍有不盡人意之處，多數攤商仍給予足夠包容。

而面對工作場域的轉換，研究者進行深度訪談後，發現即便原先建立之社會網絡受到影響，攤商們依然能迅速適應新環境並快速重建社會連結，展現出臺灣中小企業之韌性，然而市場改建對於生意是否帶來顯著幫助，每位訪談者情況各有迥異，必須考量諸多元素，如本研究提及的「攤商區位」及「攤商所販賣之商品」，曝光度高的攤位勢必能更輕易招攬到新客人；倘若攤商販賣之商品仍以原始食材為主，將降低消費者購買意願，此情形亦與臺灣社會之變遷有所關聯，受到疫情影響，傳統市場面臨重大打擊，萬華區被視為新冠疫情的重災區，更面臨生存挑戰。

再來是疫情對攤商的衝擊，包含心理與生計兩個層面，在心理層面，可以說社群媒體是造就萬華一連串污名的罪魁禍首，媒體就像是一個框架，鏡頭選擇捕捉哪些畫面，多數觀眾就被動接受媒體餵食的訊息，在疫情最嚴峻的時期，萬華人飽受社會大眾行為及言語上的污名，政治人物挾帶豐厚社會資本，然而卻未見任何該地區的政治人物發聲，顯示個人政治利益考量優先於服務選民。

在生計影響方面，疫情與污名造成環南市場來客數大幅下降，整體來說，攤商平均生意跌幅在五成以上，攤商普遍採取「縮短營業時間」及「額外招攬生意」

兩種策略，值得關注的是，環南市場的攤商並沒有採取「兼職」的回應策略，例如利用業餘時間從事外送員，或者在環南以外的其他市場擺攤等，然而卻能夠挺過疫情，再再體現臺灣中小企業之韌性，也突顯攤商在人力分配上，採取「家戶勞動力」形式之重要性，即以家戶作為基本生產單位（李悅端，1993），在遭逢大規模環境動盪時，能夠快速進行最有效率及最精簡的人員編排，此形式也能為攤商省下人事成本。

此外，因疫情而更加蓬勃發展的線上購物，攤商普遍採取「增加曝光度」以及「提供外送服務」的應對策略，在增加曝光度的部分，環南市場攤商透過與其他通路合作，例如全聯，或者借助社群媒體，例如環南市場攤商在 facebook 上創建社團，將自家攤位資訊整理在內，提供有需求者參考，但與其他通路合作，即必須面對高額抽成，實際上毫無利潤可言；而關於外送服務的提供，並非與外送平臺合作，而是憑藉攤商自身的社會資本，例如親友、街坊鄰居等，然而這樣的運作方式具有侷限性，攤商較無法招攬到新生意，此種應對策略若想作出成果，攤商本身的社會資本必須足夠強大。

而環南市場攤商對於網路銷售，多半不願佈局，主要原因歸咎於「太過麻煩」、「成本過高」，以及對網路購物的疑義，例如認為其不實在，容易有廣告不實之情形出現等。的確，生鮮電商並非傳統市場運銷轉型的唯一正解，但撇除網路銷售不談，傳統市場是否有足夠的吸引力，誘使消費者前往購物？單靠市場改建後嶄新的購物環境，吸引到的客人實際上仍然有限，政府在近年不斷推廣生鮮電商的發展，然而電商平臺的抽成、農產品的保存、品質的穩定性等諸多因素皆須考量在內，政府必須思考各傳統市場的需求，梳理出適合每個市場的運銷策略，並扮演輔助的角色，協助攤商及電商雙方互惠合作，或者導入品牌戰略，輔導市場發掘自身特色，將該特色作為市場魅力，能夠吸引廣大客群，亦能在傳統中萌發一線生機。

最後是關於政府發放補助的部分，在本研究中能夠發現，無論攤商是否有去

申請紓困 4.0，都認為申請文件太過繁瑣，並且申請資格門檻過高，大大降低攤商申請意願，這樣的情形，突顯出政府機構的過度官僚化，以及對於形式主義的過度追求，倘若政府機關在發放補助前，從未真正意識人民需求，或者並未針對不同申請者進行申請模式的調整，而是一味認為補助發放適用於各種情況，將使政策實質作用力大打折扣，因此，研究者認為政府在制訂政策前，應對政策受惠對象有一定程度的了解，才能夠「對症下藥」，也必須針對不同群體進行較細膩的劃分，發展出適合各群體的請領方式，並統一委由單位負責，例如各傳統市場的自治會，在補助發放完畢後，也應進行後續追蹤，作為下次補助政策改善的參考，如此才能使政府美意得以落實。

## 第二節、檢討

本研究原計畫採質量並行的方式進行，然市場攤商每日工作通宵達旦，再加上環南市場的特殊性質，攤商們幾乎必須同時處理批發與零售事宜，實在無法額外撥出時間接受訪談與填寫問卷，因此原先設計的問卷調查窒礙難行；而在質性訪談方面，受訪攤商只有 5 位，且受訪攤商只涵蓋水產及調理加工食品兩類別，樣本未達飽和，無從得知其他類別攤商的情況，也就難以描繪出市場全貌；此外，研究執行時間適逢選舉年，原先計畫訪問的綠堤里邱郁惠里長、環南自治會會長林勝東先生，以及萬華區民意代表等，皆無法撥冗接受訪問，無法針對環南市場及政府政策的制度與結構面進行深度探討，為本次研究不足之處。日後有意願從事此類研究者，建議可進行長時間田野調查，並補足量化統計資料，以利形構研究的全面性。

## 後記

2022年11月26日舉行地方公職人員選舉，在選舉前夕，開始出現不少候選人密集前往萬華掃街拜票，更是紛紛喊出「萬華不是破口」，但在萬華人真正飽受污名的那段時期，卻從未有任何人採取實際作為。2003年，位處萬華區的華昌國宅，因為被誤傳為SARS感染區域，社區居民遭受社會輿論壓力，居民莫名被迫隔離，在當時，也是由於媒體放送該錯誤消息，才導致後續烏龍事件的發生，自該事件迄今，已過將近二十年的時間，當社會再次出現大規模傳染疾病，媒體在收視率與新聞倫理之間，仍舊優先選擇前者，而作為視聽者的社會大眾，多數只是無意識的看著新聞報導，並陷在人云亦云的泥沼之中，這也是為什麼媒體的片面報導能夠誘使社會輿論對萬華產生污名，在我訪談環南市場攤商關於遭受污名最盛的那段日子，他們有激動、有氣憤、有無奈、有難過，疫情總會隨著時間推移而過去，然而在萬華居民們心中造成的陰影，卻始終無法抹滅，倘若媒體不做出改變，觀眾亦不提升自身媒體識讀的能力，日後必定還會有此種污名的發生，期許社群媒體在日後皆能三思而後行，也希冀你我皆能擺脫媒體框架，擁有反思及批判性思考的本事。

附錄

附錄一、訪談知情同意書

知情同意書

親愛的受訪者 您好：

我是輔仁大學社會學系四年級的學生，目前正在進行大專生科技部計畫（計畫編號：111-2813-C-030-026-H）以及學士論文的書寫。研究題目是「百年大疫對傳統市場之衝擊－以臺北市萬華區環南市場為例」，本計畫旨在瞭解在受到社會輿論歧視，加上疫情不斷侵襲的嚴峻狀況之下，傳統市場的攤商們如何做出回應，以做為後續市場更新政策的參考。由衷感謝您抽空接受我的訪談，希望邀請您分享有關萬華在疫情下的汙名化、環南市場改建、網路購物興起及請領補助的相關事宜，本研究將以一對一的方式進行訪談，地點可選在您方便的地點，如您的攤位，時間約為 30 分鐘，大約進行 1-2 次。

為記錄正確的資料，訪談過程中會進行錄音，如果您不願意錄音或不願某段發言錄音，或中途想停止，請隨時提出，錄音資料彙整為逐字稿後會再請您確認，我們會負起保密責任，未來研究成果不會呈現您的真實姓名，紀錄當中將以化名的方式進行個資的處理。

本研究僅供學術之用，錄音內容與訪談逐字稿將妥善保存，絕不另作他用，若您有興趣瞭解研究結果，可提供您報告摘要。為了感謝您的參與，訪談結束後將贈送您一份小禮物，過程中，若您感到不舒服，想要暫停或退出研究，我們會完全尊重您的意願。即便研究結束，有任何問題，都歡迎聯絡我們。

敬祝 生意興隆 心想事成

研究者：高瑀婕 敬上

聯絡方式：

電話：0919-042-330

E-mail：jj6061721@yahoo.com.tw

全程錄音：同意 不同意

成果回饋：研究完成請提供報告，寄至（電子信箱或地址）

不需要，謝謝

本同意書一式兩份，將由雙方各自留存，以利日後聯繫

受訪者簽名：\_\_\_\_\_日期：中華民國 111 年 月 日

研究者簽名：\_\_\_\_\_日期：中華民國 111 年 月 日

附錄

附錄二、環南市場攤商訪談大綱

臺北市萬華區環南市場攤商訪談大綱

編號\_\_\_\_\_

**一、基本資料**

1. 攤位經營年數
2. 攤位營業時間
3. 攤位業種與營業模式

**二、市場改建**

1. 請問您在市場改建後，對於新市場的適應狀況為何？
2. 請問您對於新市場有何看法與意見？對於新市場您覺得有什麼地方不太滿意，或者是覺得對比舊市場而言有改善的地方嗎？
3. 請問您覺得市場改建之後對於您的生意有明顯的幫助嗎？您覺得原因可能為何？

**三、疫情影響**

1. 去年四月的時候，疫情大爆發，當時大家對萬華有很多的偏見，您如何看待這些汙名化的言論呢？請問您的生意當時有受到很大的影響嗎？
2. 請問您採取了哪些方法來因應疫情對生意的影響呢？（兼職/縮短營業時間/縮減人事費用等）
3. 請問在政府宣布進入三級警戒後，許多公司行號與學校都改成居家辦公或遠距教學，這對於您在批發這部分的生意有造成影響嗎？
4. 請問整體來說，去年的疫情讓您的生意大概掉了幾成？

**四、應對方式和網路銷售**

1. 疫情之下，政府一直宣導民眾沒事盡量不要出門，造成很多消費者都開始非常依賴線上購物，再加上全聯、家樂福等超市越來越多，請問關於這部分您採取哪些應對措施？
2. 請問您是否有經營網路銷售？
  - I. （是）請問您如何進行網路銷售？（如：與電商平台合作、親友協助、自行摸索）
  - II. 請問您在經營網路銷售的過程中，有什麼困難之處？
  - III. （否）請問您有意願經營網路銷售嗎？原因為何？

**五、補助相關**

1. 去年政府推行了紓困 4.0 的方案，當中有部分補助是必須要自行申請的，請問您那時候有去申請嗎？
2. 請問您在申請的過程遇到了什麼困難？
3. 請問以後政府如果還要再發放類似的補助，您希望政府可以做哪些改善？



## 參考書目

- 黃劍波、盧忱等譯 (2008)。瑪麗·道格拉斯 (Mary Douglas) 原著 (1966)。潔淨與危險 (*Purity and Danger: An Analysis of Concept of Pollution and Taboo*)。北京：民族出版。
- 彭文賢 (1992)。行政生態學。台北：三民出版。
- 吳鄭重 (2004)。「菜市場」的日常生活地理學初探。台灣社會研究季刊 55:47-99。
- 戴伯芬 (1994)。誰做攤販？－台灣攤販的歷史形構。台灣社會研究季刊 17:121-148。
- 孔維新 (2021)。宅經濟正夯 網購農產品是運銷轉型的解答嗎？臺灣生鮮電商發展的前景與挑戰。豐年雜誌 71 (2): 22-27。
- 蔡明志 (2014)。談文化資產保存的創新與未來。臺灣建築學會會刊雜誌 76:88-93。
- 劉祥得 (2012)。公務員正義、認同認知影響工作滿意之研究－形式主義思想的干擾效果。萬能商學學報 17:113-135。
- 李悅端 (1993)。家戶勞動力，家庭和小型企業－以一個台北市成衣業社區為例。國立清華大學社會人類學研究所碩士論文 (未出版)
- 李卿雅 (2018)。生鮮類電商行銷策略研究-以安永鮮物為例。國立政治大學企業管理研究所 (MBA 學位學程) 碩士學位論文 (未出版)
- 姚國偉 (2016)。士東市場「人情味」的社會學初探。國立臺灣大學社會科學院社會學系碩士論文 (未出版)
- 莊順源 (2002)。改進傳統市場經營管理方式之調查研究-以高雄市公有傳統市場為例。國立中山大學政治學研究所在職班碩士論文 (未出版)
- 莊婷婷 (2010)。台灣傳統市場的場所精神之研究。中原大學建築研究所碩士論文 (未出版)
- 陳建和 (2018)。台北市公有零售市場整建後評估之研究-以永樂、南門、安東市場等為例。中國科技大學建築系碩士班碩士學位論文 (未出版)
- 許斯堯 (2020)。生鮮電商成長策略之線下通路佈局分析-以台灣好農為例。國立臺灣大學管理學院商學研究所碩士論文 (未出版)
- 許元修 (2021)。Covid-19 疫情對台灣保健食品消費行為變化調查分析。臺北醫學大學管理學院生物科技高階管理碩士在職專班碩士論文 (未出版)
- 趙世勳 (2021)。疫情危機解除後的環南市場 菜販吐露心聲：盼望人潮回籠。信傳媒。取自 <https://www.cmmedia.com.tw/home/articles/29001>
- Covid-19 大事記：從全球到臺灣，疫情如何發展？(2022.1.24)。報導者。取自 <https://www.twreporter.org/a/2019-ncov-epidemic>
- 謝佳君 (2021)。萬華加油！每個確診者都是受害人 萬華不是毒窟 萬華人籲停止霸凌。康健雜誌。取自 <https://www.commonhealth.com.tw/article/84246>

林慧貞 (2021)。被冷藏的疫情熱區—揭開北農群聚風暴，大到追不了的隱形傳播鏈。報導者。取自 <https://www.twreporter.org/a/covid-19-taipei-agricultural-products-marketing-infection-storm>

臺北市公有環南市場 (環南市場) (2021. 8. 23)。臺北市市場處。取自 [https://www.tcma.gov.taipei/News\\_Content.aspx?n=1A4C7120ABFD0F9F&sms=26C5BF03E7963F4E&s=78D761D2209E4076](https://www.tcma.gov.taipei/News_Content.aspx?n=1A4C7120ABFD0F9F&sms=26C5BF03E7963F4E&s=78D761D2209E4076)

網路銷售持續成長，助零售業減緩疫情衝擊 (2021. 07. 15)。中華民國經濟部。取自 [https://www.moea.gov.tw/MNS/populace/news/News.aspx?kind=1&menu\\_id=40&news\\_id=96105](https://www.moea.gov.tw/MNS/populace/news/News.aspx?kind=1&menu_id=40&news_id=96105)

袁詩堯 (2021)。再見，環南市場。報導者。取自 <https://www.twreporter.org/a/photofarewell-huannan-market>

李常生 (2006)。台灣城市中傳統零售 (菜) 市場與攤販的現代化方案探討。取自 <https://blog.xuite.net/leechangsheng6666/twblog/160793395>

戴伯芬 (2021)。「病毒不會歧視、但人會」-萬華爆群聚 揭底層性產業淒涼。蘋果新聞網。取自 <https://www.appledaily.com.tw/forum/20210528/LA3VBXFQLFGS3MT2UM7M04RP6M>