

上海市中心城菜市场发展策略探索

Research on Strategies of Improving Markets in the Inner-city of Shanghai

于 健

文章编号1673-8985 (2016) 06-0111-05 中图分类号TU981 文献标识码A

摘 要 菜市场作为基础公共服务配套的一部分,为满足市民的日常生活需求提供了极大的便利。长久以来,上海市依照相关规划和管理规范,逐渐形成了较为完善的菜市场规划布局,菜市场的建设标准与服务水平也不断提高。上海市中心城菜市场具有独特的发展特征,也逐渐凸显出用地条件受限、经营理念落后、空间特色不鲜明、环境品质较差等一系列问题。首先分析上海中心城菜市场的现状和特点,然后研究国外各类运营成功的菜市场、集市等,对比分析各自的发展特征,最后探索新时期上海中心城菜市场发展的若干新策略。

Abstract As a part of infrastructure, markets offer great convenience for meeting citizens' public daily needs. Based on relative planning instruments and guidelines, Shanghai has formed a well-rounded plan of distribution of markets, and improved building standards and service. Inner-city has its particular developing route, for instance limitation of land, slow business concept, inconspicuous design, poor quality of space, etc. This article outlines several strategies for developing Shanghai markets in the future by comparing overseas cases.

关键词 菜市场 | 案例借鉴 | 新策略

Keywords Markets | Case reference | New strategy

作者简介

于 健

上海市城市规划设计研究院
助理工程师

1 研究背景

根据上海市地方标准《菜市场设置与管理规范》(DB31/T344-2005),菜市场是指用于销售蔬菜、瓜果、水产品、禽蛋、肉类及其制品、粮食及其制品、豆制品、熟食、调味品、土特产等各类农产品和食品的以零售经营为主的固定场所^[1]。

菜市场以市场职能为基本职能,同时又具有较高的社会属性。其带有明显的公益性,利润微薄,服务对象广泛,卖方一般是摊贩和农民,买方则包含了几乎所有收入层次的市民。它既能满足市民对新鲜健康食材的基本需求,也是公共活动交往的重要空间载体,同时又承载着传统生活习惯和历史记忆。

2 研究对象

《上海市工程建设规范—城市居住区公共服

务设施设置标准》中规定,菜市场按120 m²/千人设置,每处建筑面积3 000 m²以上。由于上海市特别是中心城用地条件受限,《上海市菜市场布局规划纲要》(沪府〔2006〕62号)对建设指标进行修订,即仍以120 m²/千人为总量控制指标,确保全市菜市场总量不变的前提下,以合理舒适的500 m步行距离为基本服务半径,中心城内环以内的浦西区域每个菜场建筑面积约1 500 m²,中心城其他区域每个菜市场约2 000 m²。按照2006年编制的《上海市菜市场布局规划纲要》设定的指标,全市域规划菜市场共1 262个,其中中心城区共规划菜市场671个^[2-4]。

菜市场的规模、品质以及经营方式与市民生活息息相关,影响深远。在近期现场调研基础上,本文将通过分析中心城菜市场的现状和特点,对比国外案例,进而探索新时期菜市场



图1 结合住宅裙房设置的镇宁路菜市场
资料来源:作者自摄。



图2 镇宁路菜市场内景
资料来源:作者自摄。



图3 崇明生态农产品直营店
资料来源:作者自摄。

发展的若干新策略。

3 现状概况

上海市中心城菜市场有着不同类型:规模较大的一般是以政府为运营主体的社区菜场(图1,图2),规模较小的分为郊区供销直营菜场(例如崇明生态农产品专卖店等)(图3)、私人农庄直销菜场(例如安福路悦衡市集、东平路齐民市集等)和路边摊点(图4)等。社区菜场较为普遍,其菜品种类丰富,价格相对较为实惠,能够满足普通大众的日常基本需求;郊区供销直营菜场和私人农庄直销菜场则较为小众,菜品种类较

少,价格较贵,以服务高消费人群为主。

3.1 社区菜市场

建筑规模在1 000m²至2 000 m² (一、二层),设置方式以独立建造或利用建筑底层空间为主,大多在社区中心位置。服务内容以生蔬、肉禽、海鲜以及部分半成品、熟食为主,菜品流通性强,较为新鲜,基本能满足人们的日常生活需求,经营时间大致从早晨6:00至下午3:00,傍晚6:00左右收市。

这样的经营方式较为符合退休老人和家政服务人员的消费习惯,但难以满足社会外来务工(常规朝九晚五)人员的消费需求。大量的外来人口和新上海人独立生活的占了大多数,并且这部分人群的日常上班通勤时间也普遍较长,因此难以在社区菜市场进行日常采购。同时,随着生活水平的提高,人们对食材品质和消费环境的要求也在逐渐提高,社区菜市场也逐渐难以满足人们的需求。

3.2 民营菜市场

规模较为灵活,但普遍偏小(500 m²以内)。布点方式与主要服务对象的行为习惯紧密相关,有的是与传统社区菜市场联合设置的郊区直销店(图3),有的结合高档小区组团内商业街设置,有的结合商务办公区内高档超市设置等。

由于民营菜市场的定位较为高端,受众较小。供应的菜品以生态、有机鲜蔬和进口肉禽、海鲜为主,流通性较弱,新鲜度受到影响,而且品质参差不齐,对有机、生态等概念缺乏管理说明等。这部分菜市场的主力消费人群以商务白领为主,同时兼有偶尔改善生活的普通家庭。这类消费群体对于食物品质和处理便利程度的要求都较高,而较差的流通性成为了这类菜市场的软肋。同时这类菜市场也因难以单靠菜品销售为生,多数结合餐饮功能进行经营,菜品销售反而为辅设,规模逐渐缩小。

通过对中心城两类主要菜市场的现状分析以及人们消费行为习惯的解析,不难看出

中心城菜市场具有功能、运营模式过于单一,设施环境两极分化严峻,对于本土食材缺乏自信等发展特点。

4 案例分析

笔者通过实地走访、调研国外各类运营成功的菜市场、集市等,对比分析其各自的发展特征,以期上海中心城的菜市场发展提供借鉴。案例分为两类。

一类为传统菜市场,可为我们的社区菜场转型升级提供借鉴。其中,西班牙的圣卡特琳娜市场、博盖利亚市场和圣米盖尔市场是西班牙乃至欧洲具有典型代表意义的菜市场,三者在特色食品的经营、建筑形式和公共空间上都具有鲜明的特色;意大利佛罗伦萨的中央市场,位于老城区百花教堂旁,该市场采用分层分时开放的利用方式,有效地吸引当地居民和外来游客前往;日本京都有着400多年历史的锦市场,采用了线性空间序列,以其高品质的当地食材和良好的市场氛围成为了日本菜市场文化的典型代表。

另一类为新式的菜市场,其做法可为我们的民营菜场经营拓展思路。其中如美国的Whole Foods Market和意大利的Eataly采取连锁经营模式,同时实现线上和线下的同步经营,此种类型有别于传统的单一菜市场销售,类似于国内的超市,但同时又各自保持鲜明的饮食文化理念。

通过对国外不同类型菜市场的对比分析,拟总结出公共空间组织、建筑形式和设施配建、运营管理和食品文化理念3方面经验。

4.1 环境升级、空间改造——释放公共空间,营造良好交往氛围

菜市场不仅是一个购买食材的场所,同时也是人们交流的社会公共空间。许多国家利用城区菜市场的中心位置,将其改造成成为积极的交往空间,变废为宝。

(1) 巴塞罗那圣卡特琳娜菜市场——新旧建筑结合打造独特风格,为地区注入新的活力,带动周围的都市更新

圣卡特琳娜市场(图5)始建于1848年,随着时间推移,环境品质不断恶化,缺少开



图4 路边卖菜摊点
资料来源:作者自摄。



图5 巴塞罗那圣卡特琳娜菜市场
资料来源:作者自摄。



图6 佛罗伦萨中央市场
资料来源:作者自摄。

放空间和公共服务设施,因此对该市场的改造变成了巴塞罗那老城区更新改造的关键部分。市场位于典型中世纪城市风格的巴塞罗那旧城,街道狭窄,密度非常高,公共空间匮乏,街区之间重要建筑物的通达性较低,而菜市场恰恰处在位置阻塞的关键之处。

设计缩减了项目的商业空间量,藉以平衡并合理化菜市场的整体使用及后勤服务系统,创造更多公共空间,并将商业空间向街道一侧偏移。凌空伸展的屋顶遮篷使广场成为从建筑延伸而出的开放空间,波浪形状的木质结构支撑着整个市场,色彩缤纷的马赛克提升了自身的视觉活力。在市场原有结构和功能不变的前提下,通过缤纷的屋顶造型设计,改善整个街区的压抑氛围,并将美观的旧市场建筑立面构造完整呈现于广场的中心区域。改造后的菜市场已成为城市公共空间的一部分,为人们的休闲娱乐和生活提供最自然的活动空间。

(2) 京都锦市场——尊重传统,增加内涵
锦市场是专门出售京都传统物品的地方,历史悠久,街内店铺古香古色,号称“京都的厨房”。除了织锦之外,长约400 m的商店街售卖各式日常用品、鱼和蔬菜等新鲜食材,以及干货、腌菜等加工食品,充满了京都市民的生活氛围。锦市场为单一线性空间布局,从最初的日常用品交易场所逐渐演变成成为传统文化展示、公众交流的场所。

4.2 新旧交替、功能多元——增设配套功

能,提高设施配建水平

一些具有历史价值的菜市场或集市,结合本身用途进行功能的拓展或者置换,在新时期又再一次成为城市焦点。

(1) 佛罗伦萨中央市场——双层市场、平行错位营销

佛罗伦萨本地的中央市场(图6)为双层建筑结构:其中一层为传统市集,为本地人采购食材的场所;二楼经过改造更新,成为集合本地特色餐点的美食广场,中间公共区域布置为环境优美的用餐区。新的功能植入使得老市场在新时代背景下被赋予了新的活力。

(2) 马德里圣米盖尔市场——功能转变、老市场焕发新魅力

圣米盖尔市场(图7)是一个外表摩登、内涵古老的玻璃幕墙式建筑,从外部观看,市场内部一览无余,商铺林立,整洁有序,色彩瑰丽。这个市场坐落在西班牙马德里老城区内,具有百余年历史,从最初的市场贸易功能逐渐转型升级成为一个汇集本地特色美食的旅游景点。

(3) 巴塞罗那博盖利亚市场——高脚杯上的菜市场

博盖利亚市场(图8)位于巴塞罗那主要步行街——兰布拉大街中间位置,是欧洲最大、最有名的室内菜市场。这里被誉为巴塞罗那人的“菜篮子”,内部共有几十个摊位,摆满了各类蔬菜、水果、鲜鱼和鲜肉,还有花店、传统糖果店等;其中有些摊位可以替客人直接加工食材,现场用餐。虽然市场品种纷繁,管理依



图7 马德里圣米盖尔市场
资料来源:作者自摄。

然井然有序。面向步行街的主入口为主要人行空间,背面为货运通道,动线互不干扰;市场内部统一管理,及时清理垃圾,整体卫生、品质得到确保。所以在市场用餐环境可以媲美餐厅,饕客们纷纷举着高脚杯在市场中畅饮。

4.3 采用灵活的运营管理方式,建立独特的食品文化理念

随着时代发展,人们的行为方式也在不断改变,尤其是节奏感走在前端的年轻人。符合他们消费习惯的各类市场不断涌现,其中最具有代表性、规模较大的主要是下列两家:

(1) 美国全食超市(Whole Foods Market)——“员工绩效考核、收入分红”,“积



图8 巴塞罗那博盖利亚市场
资料来源：作者自摄。

极与社区建立联系”

全食超市是以销售有机农产品为主的连锁超市。其每家门店独立经营，每家门店的收入按照比例给员工按固定周期分红。并且全食超市鼓励自己的职工参与社区建设，公司也每年拿出5%的税后利润，捐献给公益机构，为社区建设贡献一部分力量。

全食超市吸引顾客的不光是琳琅满目的商品、宽敞舒服的商店，更重要的是它为顾客提供一种新的生活方式，以及顾客认同的价值理念。虽然这家超市食品比一般食品贵很多，但顾客能够接受，因为他们觉得自然有机食品是高质量、有品位的，有益于身体健康；而且顾客认为，通过全食超市，间接支援当地的个体小农，支持有机农耕，提倡环境保护，他们所付的昂贵价格里也有对社会的一份贡献。

量、有品位的，有益于身体健康；而且顾客认为，通过全食超市，间接支援当地的个体小农，支持有机农耕，提倡环境保护，他们所付的昂贵价格里也有对社会的一份贡献。

(2) 意大利Eataly——“慢食文化”与“本地食物文化”

地处地大物博的意大利，Eataly販售的食材种类齐全，分别以开放陈列的自助区及专人服务的传统方式販售。其主要有两大特色：一是现场加工，每个陈列区旁都设有用餐处，顾客可以选择超市的食材在此享用，或者打包带走；二是饮食教育活动，组织各种面向

不同人群的烹饪课和品尝课。这些课程的价格从30欧元到120欧元不等，在3小时的课程中，经过Eataly精心挑选的厨师会耐心向你传授某种特定食材或某个意大利大区传统菜式的烹饪方法，然后让学员们一起动手并在最后分享自己的成果。

同时Eataly是践行复兴本土食物的先行军。这个品牌在诞生的最初期，就集合起了一群以传统方式种植或生产食材和饮品的小农场和小作坊，从著名的皮埃蒙特鸡蛋面，到威尼托葡萄酒，再到里古里亚海边的橄榄油。不像许多顶级的超市动辄以昂贵进口食材为号

召, Eataly舍弃市面上常见的品牌,宁可选择当季、本地以及个性化的商品。Eataly内约一半食材产于本区,45%来自意大利其他地方,进口只占5%。商品是直接向约900位生产者采购,不额外收取上架费,这也减少了生产者和零售商之间的中间环节成本。而为了推销这些小型生产者,Eataly不仅制作海报、小告示,举办试吃、品酒、烹饪课,还安排参观产地,以轻松友善的方式拉近消费者和生产者的距离。从一开始,Eataly就试图建立自己与农业生产者之间的直接关系,用合理的价格提供给人们最天然最健康的农产品。

5 新时期上海市中心城菜市场建设的新策略

长久以来,上海中心城的菜市场规划布局日益完善,菜市场的建设标准和质量也日益提高,为广大市民的日常食材购买提供了极大的便利。但是,中心城区的菜市场也逐渐显露出食品文化落后、经营形式单一、空间体验感较差等一系列弊端。为此,积极探索新时期上海中心城区菜市场发展策略,寻求能够满足市民日益提高的消费需求的发展思路,具有重要的意义。

5.1 集约高效利用有限空间,提高菜市场的运营效率和服务水平

不同于郊区县,上海市中心城用地资源紧张,土地增量空间有限。菜市场的优化提升应该以现有土地空间为基础,合理开发利用地下空间,共享周边配套资源。同时,应合理安排菜市场的功能分区,按照不同的功能类别采取不同的经营时间来满足更多的消费需求。处理好菜市场与24小时便利店、超市的关系,在服务内容、经营时间上实现互补。

5.2 具有历史的传统菜市场,结合周边环境和本地特色美食改造形成城市新地标

以往人们视菜市场仅仅为社区的配套服务功能,对其重视程度不高。我们应该改变传统观念,积极提高菜市场的社会地位。在中心

城,特别是历史风貌保护区内,选取具有历史价值的菜市场,对其进行整体城市设计,统筹考虑菜市场的流线组织、功能配建,合理解决停车、环卫、物流等问题。同时,注重菜市场的建筑设计效果,采用生动活泼的建筑形式,形成具有地区吸引力的城市新地标。

5.3 开拓公共空间,结合菜市场组织周末集市,形成公共交往新空间

对菜市场的外围和内部空间两方面进行重点改造。整治沿街道路空间,坚守公益优先,打造安全舒适的公共空间环境。在公共空间内植入餐饮、购物等功能,提升空间活力。菜市场内部要光线充足,视线开阔,屋顶设计应高挑,采用较为轻透的材质,避免产生压抑感。同时,利用菜市场组织如周末集市、美食节等活动,丰富交往空间的使用形式。

5.4 私营与公营菜市场联动,合作经营,丰富民众购物选择

社区菜市场是上海市菜市场体系的主力军,理应完善社区菜市场的配套建设,随时跟进修订菜市场配件标准和管理规范,逐步提高社区菜市场的服务水平。另外,对于市场自发性菜市场应给予建设上的支持和食品经营上的监督管理,鼓励形式多样的经营模式,杜绝壁垒,丰富民众的购物选择^[5-6]。

5.5 倡导本土食物文化,本土品牌规范化

上海因其自身的地域原因,农业发展水平有限,优质农产品资源紧俏。现在全国各地乃至世界各地的食材通过快速物流运转到上海,丰富了上海本地市民的餐桌品位。但是,外地食材的长距离运输势必影响食材的新鲜程度,也大大抬高了食品的销售价格。我们应倡导本土食物文化,以本地供应为主要消费途径。同时,注重保护与传承传统手工艺、传统食品和传统消费习惯,打造具有上海当地特色的饮食品牌与菜市场模式。■

参考文献 References

- [1] 上海市人民政府.上海市标准化菜市场管理办法(沪府办发[2011]12号)[R].2011. Shanghai Municipal People's Government. Shanghai standard food market management method (Shanghai Government Office Issue[2011]12) [R]. 2011.
- [2] 上海市城市规划管理局.上海市菜市场布局规划纲要[R].2006. Shanghai Urban Planning Administration Bureau. Shanghai food market distribution planning essentials[R]. 2006.
- [3] 上海市城市规划设计研究院.上海中心城菜市场布局研究课题[R].2009. Shanghai Urban Planning and Design Research Institute. Shanghai civic center food market distribution research issue[R]. 2009.
- [4] 钟骅.上海菜场布局规划思考与探索[J].上海城市规划,2012(3):92-97. ZHONG Hua. Thinking and practice of food market distribution planning in Shanghai[J]. Shanghai Urban Planning, 2012(3): 92-97.
- [5] 王珂,田峰.自发性社区商业价值刍议[J].住宅科技,2016(2):1-7. WANG Ke, TIAN Feng. Discussion on the value of spontaneous community business [J]. Housing Science, 2016(2): 1-7.
- [6] 池晓冲.我国社区商业未来发展趋势[J].城市开发,2015(5):84-85. CHI Xiaochong. The development trend of community business[J]. Urban Development, 2015(5): 84-85.