



陈俊子（右）和妻子王淑娴善用科技改变传统卖鱼生意，打破众人对这个行业的刻板印象。（邱启聪摄）

鱼贩用新科技卖鱼

张贴剪报赚信誉

陈俊子利用现代科技与通讯方式经营湿巴刹鱼摊，开业不久就吸引媒体报道。他透露，早报去年刊登报道后，生意额增加了5%至10%，除了本地人，也吸引到新移民光顾。

文/蔡欣颖

34岁的陈俊子刚开始在巴刹摆摊卖鱼时，一些人会投以质疑的眼光，不确定他是不是真的会卖鱼。直到看到《联合早报》的报道，顾客才知道这个年轻鱼贩是“来真的”。

陈俊子在三年前创立“渔民”（Dishthefish）这个品牌，先在合乐路附近的庙湾巴刹开档口，去年10月在西海岸广场开设零售店，同时也让顾客上网买鱼。

由于陈俊子采取非传统的营业方式，利用现代科技与通讯方式卖鱼，开业不久就吸引媒体报道，打破人们对巴刹小贩的刻板印象。

陈俊子说：“顾客看到新闻报道后，走过店铺时会跟我说‘我在报纸上看到你’，这打开了我和他们的对话。他们有些也对鱼摊好奇，会停下来多看几眼。”

他透露，早报去年报道他的湿巴刹鱼摊后，生意增加了5%至10%，报道吸引到本地顾客外，也有居住在本地的马来西亚人、台湾人和中国人来光顾。

“媒体的报道增加我们鱼摊的可信度，顾客知道我们货真价实，所以我们没特意在网站放顾客评语，而是上载媒体报道。”

一张张媒体报道，也整整齐齐地张贴在西海岸广场零售店的各个角落，让顾客了解他的创业故事。

陈俊子和鱼有着不解之缘。父亲曾在裕廊鱼市场从事鱼类批发，却在陈俊子6岁时就过世。年长14岁的二哥则在裕廊西巴刹经营鱼摊，陈俊子从12岁起每逢周末都会到档口帮忙。

从新加坡管理大学毕业后，陈俊子先后到不同公司上班。2014年农历新年期间，陈俊子尝试在网上卖鱼，因为反应不俗便有了创业的想法，加入这个众人眼中的“夕阳行业”。

他说：“现代人的购物方式与需求和以前不一样，一般年轻夫妇必须出外工作，因此注重生活便利。这促使我推陈出新，在保留湿巴刹人情味的同时，也让顾客通过网络订购，同时使用WhatsApp‘广播’有什么新鲜或特别的鱼肉。”

科技能为老行业“保鲜”

陈俊子的妻子王淑娴（30岁）去年辞掉工作和他一起打拼，负责营销策略与网购业务。

和湿巴刹文化一样，报纸也因读者阅读习惯改变承受一定的冲击。陈俊子认为，科技或许可以为老行业“保鲜”，吸引年轻顾客上门。

“报纸仍然很重要。因为报纸为现代生活提供另一种知识和资讯来源，让人不单单只从社交媒体认识世界。报纸有诚信又有亲切感，这些特点都值得保留，得想办法，吸引年轻读者阅读。”