逢 甲 大 學
都市計畫學系碩士在職專班
碩 士 論 文

台中市天津路服飾商圈產業空間群聚、規模與輔導績效之研究

A Study of Industrial Spatial Clustering, Scale and Assistance Performance in the Tian-Jin Road Fashion Commercial Trading Area, Taichung City

指導教授：劉立偉
研 究 生：劉婺莉

中 華 民 國 九 十 七 年 一 月

謝誌

幾年的研究所生活即將要告一段落的現在，回想起當初會選擇就讀逢甲大學都市計畫系的日子，原本大學畢業後只想好好找份穩定工作，賺錢過個平凡生活的我，因為工作接觸到都市計畫相關領域，也在因緣機會認識了我的指導老師，當時讓我印象深刻的老師是一位既專業又親切的好老師，也因為這樣使我對都市計畫學系燃起興趣，並放下努力打拼四年的工作，投入了求學之路。

在我回到學生生活就讀研究所的這段期間，最讓我值得珍惜的是認識了多位使我敬佩的老師們、疼我的大哥大姊、關心我的同學、陪伴我熬夜打拼的四劍客，以及最最最溫暖的劉家家族成員，他們都是當我遇到許多波折與難關時，願意與我分享，也樂意協助我、挺我的人，有了他們的幫忙才能順利畢業的我，真誠的感謝大家。

為了完成這本論文，有著許多人的協助，首先感謝為了教導不是很優秀的我，付出很多心血的指導老師，再是於論文口試階段，給了我許多建議的侯錦雄老師、王大立老師、黃智彥老師，感謝三位口試委員們的熱心教導。而在蒐集資料及調查期間打擾了各單位許多的人，天津路服飾商圈的店家與組織、經濟部商業司、台中市政府、輔導團隊我的舊同事們、以及其他相關單位等，感謝大家願意與我分享多年的經驗。還有每當我有了困難，不知所措哭哭啼啼時，我很慶幸有可以一起討論、一起解決，並安慰我的同學朋友們，雖然多到沒辦法再此一一的列出，但我真的很感謝你們。

最後我要感謝不求回報支持我的家人，包容我的任性、鼓勵我讀書的爸媽，擔心我健康與未來的哥哥，與我分享書寫論文經驗的二姊與嫂嫂，最可憐的是當我心情不好、情緒不穩定時，隨時願意聽我哭訴吵鬧，花時間陪伴我的小姊姊，還有很會逗我笑的我家可愛小姪女，一路走來因為有我最愛的家人，才得讓我擁有今日的成果。

這篇謝誌長篇大論寫了這麼多，重點就是感謝我身邊所有願意陪我幫我的大家，有了你們才有我存在的價值，希望你們能夠繼續支持我，也祝你們永遠幸福快樂。

婺莉 LILY.

於炎熱的夏季, 2007

摘要

為強化特色產業促進地方經濟發展，經濟部商業司自民國84年起，實施了各項商圈輔導計畫，透過各相關計畫，如「商店街開發推動計畫」、「塑造形象商圈計畫」、「改善商業環境五年計畫-商圈更新再造」以及「活化地方商業環境－魅力商圈營造計畫」等長期的推動下，已打造了許多的知名商圈。

本文所探討之『台中市天津路服飾商圈』位於台中市北區，範圍涵蓋了賴興里、賴旺里、賴明里及梅川里，商圈起自大雅路至梅川西路四段，總長約為670公尺，群聚了近200家的服飾店，採用以服飾批發為主零售為輔的經營模式。現階段該商圈之商圈輔導計畫已於2006年12月結束，其計畫執行績效成為關切的議題。過去有關商圈之研究論文，皆以空間分布與形式或者滿意度調查眾多，而本研究希望藉由多次多層的調查方式，了解商圈每年可創造多少的營業額，透過五年的商圈輔導是否有效提升其商圈發展，是本研究主要所探討之議題。

依據探討主題及內容，藉由相關文獻蒐集、參與式的訪談及初次深度訪談，擬定店家問卷問項，進行全面性的問卷調查。問卷調查以現場填寫與特定族群(如：商圈組織)詢問式進行。再經過後續問卷分析，針對資深店家或組織委員、配合意願高的店家進行深度訪談，更進一步的檢驗產值調查結果，並提出可信度較高的產值預估值，以多次多層的調查完成本研究。

關鍵詞：服飾業、空間群聚、產值調查、輔導績效、天津路服飾商圈

Abstract

In order to strengthen local specialty industries and foster local economic development, Department of Commerce, Ministry of Economic Affairs has implemented various assistance programs since 1995. With the long-term assistance from these assistance programs, such as “Promotion Plan for commercial Street”, “Plan of Building Image commercial Clustering”, “Five-Year Plan of Improving the Business Environment: Renewing and Rebuilding the commercial Clustering” and “Revitalization of Local Business Environment: Plan of Building Charming commercial Clustering“, many renowned commercial clustering are born.

The object of this research is about “Tianjin Street Clothing commercial Clustering”, which is located at the north district of Taichung City and includes Laisin Li, Laiwan Li, Laiming Li and Meichuan Li in this area. This commercial clustering begins from Daya Rd to Sec. 4, Meichuan W. Rd. with a length of 670 meters and includes near 200 clothing shops. These shops largely sell goods at wholesale and partially at retail. This commercial clustering has implemented the plan of “Charming Commercial Building”, which commercial ended at the end of 2006. The outcome of this plan may deserve our attention. Existing research theses about the commercial clustering focus on spatial distribution, store type and satisfaction investigation. However, this research uses multi-faceted investigation to explore how much output value is yielded by this clothing commercial clustering every year. The topic of this research is to investigate whether the five-year charming shops building plan has promoted the business selling in the clothing shops clustering.

The multi-faceted investigating includes the following steps: collecting documents, conducting participant interview and preliminary in-depth interview, drafting the questionnaire, implementing the survey, and analyzing questionnaires. The finding reveals the output value in this clothing commercial clustering.

Keywords：clothing business, spatial clustering, clothing commercial clustering, investigation of output value

台中市天津路服飾商圈
產業空間群聚、規模與輔導績效之研究

目　　錄

第一章　緒論
第一節　研究動機與目的……1-1
第二節　研究範圍與內容……1-4
第三節　研究方法與流程……1-7

第二章　相關理論與文獻回顧
第一節　商圈定義與分類……2-1
第二節　商圈營造政策……2-13
第三節　產業群聚與輔導績效之相關理論……2-18
第四節　天津路服飾商圈之相關研究……2-22

第三章　天津路服飾商圈之發展歷程
第一節　台灣服飾業發展歷程……3-1
第二節　天津路服飾業之發展……3-4
第三節　商圈現況分析……3-8

第四章　天津路服飾商圈之經營輔導績效與規模調查分析
第一節　研究設計與調查方法……4-1
第二節　問卷調查結果分析……4-5
第三節　天津路服飾商圈產值推估……4-26
第四節　產業空間分布分析……4-32
第五節　天津路服飾商圈輔導前後差異及效益分析……4-44

第五章　結論與建議
第一節　結論……5-1
第二節　建議……5-4

參考文獻……參-1

附錄一　深度訪談 ……附-1

附錄二　調查問卷 ……附-22

圖目錄

圖 1-1 台中市商圈分布圖 ……1-4
圖 1-2 研究範圍圖 ……1-5
圖 1-3 研究架構之概念圖 ……1-8
圖 1-4 研究流程圖 ……1-9
圖 2-1 商圈分類圖 ……2-2
圖 2-2 商店街發展過程圖 ……2-3
圖 2-3 形象商圈必備之要素圖 ……2-5
圖 2-4 商圈構成示意圖 ……2-6
圖 2-5 商業再造整體工程架構圖 ……2-14
圖 2-6 改善商業環境五年計畫內容與範圍架構圖 ……2-15
圖 2-7 活化地方商業環境中程計畫架構圖 ……2-16
圖 2-8 天津路跳躍式發展示意圖 ……2-21
圖 2-9 大雅路入口意象範圍圖 ……2-23
圖 2-10 大雅路入口意象範圍圖 ……2-24
圖 2-11 梅川西路與大雅路入口意象範圍圖……2-24
圖 3-1 民國 65 年天津路航空攝影圖……3-4
圖 3-2 民國 74 年天津路航空攝影圖……3-4
圖 3-3 民國 80 年天津路航空攝影圖……3-5
圖 3-4 民國 88 年天津路航空攝影圖……3-5
圖 3-5 商圈位置圖 ……3-8
圖 3-6 各業種店家分布圖 ……3-10
圖 3-7 天津路服飾商圈 CI 圖……3-12
圖 4-1 調查架構圖 ……4-1
圖 4-2 天津路店家開店年資分析圖 ……4-5
圖 4-3 店家業種(屬性)分布比例圖 ……4-6
圖 4-4 店面所有權比例圖 ……4-6
圖 4-5 店面租賃費用概況圖 ……4-7
圖 4-6 店家總工作人員數與受雇員工人數比較圖 ……4-8
圖 4-7 店家經營模式比較圖 ……4-9
圖 4-8 店家設有分店之比例圖 ……4-10
圖 4-9 設有分店者之分店家數比例圖 ……4-11
圖 4-10 一年出國採購之次數分析圖……4-11

圖 4-11 採購國家之比較圖 ……4-12
圖 4-12 年平均營業額 ……4-12
圖 4-13 影響店家營業額因素之比較圖 ……4-13
圖 4-14 商圈輔導對年平均營業額增減情形圖 ……4-14
圖 4-15 填卷者比例圖 ……4-14
圖 4-16 商圈整體規模估算流程圖 ……4-27
圖 4-17 民國 80 年台中市服飾產業分布圖……4-35
圖 4-18 民國 90 年台中市服飾產業分布圖……4-36
圖 4-19 民國 80 年台中市各區服飾品產業分布圖……4-39
圖 4-20 民國 90 年台中市各區服飾品產業分布圖……4-39
圖 4-21 街廓分區圖 ……4-41
圖 4-22 天津路各業種分布圖 ……4-43

表目錄

表 1-1 台中市商圈分析表……1-2
表 2-1 商店街發展階段表……2-4
表 2-2 商店街及形象商圈分類表……2-7
表 2-3 魅力商圈屬性分析表……2-10
表 2-4 魅力商圈分類表……2-10
表 2-5 商圈輔導計畫發展表……2-13
表 2-6 產值計算方式分析表……2-19
表 2-7 天津路商圈歷年總營業額分析表……2-20
表 3-1 台灣紡織品出口統計表……3-3
表 3-2 台灣服飾業與天津路服飾業發展比較表……3-6
表 3-3 天津路服飾商圈店家業種統計表……3-9
表 4-1 店家問卷內容表……4-3
表 4-2 工作人員分析表……4-8
表 4-3 店家批發與零售比例表……4-9
表 4-4 店家批發零售比例歸納表……4-10
表 4-5 店家開店年資與營業額之交叉分析表……4-15
表 4-6 家業種與營業額進行交叉分析……4-16
表 4-7 店面所有權與營業額之交叉分析……4-16
表 4-8 店面租金與營業額之交叉分析……4-17
表 4-9 總工作人員數與營業額之交叉分析……4-18
表 4-10 受雇人員數與營業額之交叉分析 ……4-18
表 4-11 經營模式與營業額之交叉分析表 ……4-19
表 4-12 批發比零售與營業額之交叉分析表 ……4-20
表 4-13 店家設有分店與營業額之交叉分析表 ……4-20
表 4-14 出國採購次數與營業額之交叉分析表 ……4-21
表 4-15 採購國家與營業額之交叉分析表 ……4-22
表 4-16 營業額影響因素與營業額之交叉分析表 ……4-23
表 4-17 營業額增減情形與營業額之交叉分析表 ……4-24
表 4-18 受訪者背景與營業額之交叉分析表 ……4-24
表 4-19 店家營業額與各問項之卡方分析表 ……4-25
表 4-20 商圈歷年總營業額比較分析表 ……4-31
表 4-21 天津路店家營利事業項目表 ……4-33

表 4-22 國際行業標準分類基礎概念表 ……4-34
表 4-23 民國 80 年台中市服飾品產業批發業統計表 ……4-35
表 4-24 民國 90 年台中市服飾品產業批發及零售業統計表……4-37
表 4-25 民國 80、90 年台中市服飾品產業各區密度表……4-38
表 4-26 天津路各業種店家分布表 ……4-40
表 4-27 各街廓單一業種分布比例表 ……4-42
表 4-28 訪談對象表 ……4-44
表 4-29 商圈輔導前後差異分析表 ……4-48

第一章　緒論

第一節 研究動機與目的

一、研究動機

伴隨著經濟發展與都市快速成長，提升生活水準與促進市場消費，並使消費者對商業環境及服務品質的需求不斷提昇。因此自民國84年起由經濟部商業司進行了「商店街開發推動計畫」、「塑造形象商圈計畫」、「改善商業環境五年計畫-商圈更新再造」、「活化地方商業環境－魅力商圈營造計畫」等計畫方案，作為振興零售服務業的商業活動輔導，藉由公共工程、環境景觀設施、商店陳列、服務品質等軟硬體的改善，來強化小型商業環境的經營體質，進而帶動經濟的發展。

台中市位居於台灣中部之要津，匯集南來北往的人潮，並為大台中都會區之中樞，更使政府單位重視生活環境品質的提昇，並實施十數期都市土地重劃的開發，帶動了工商及服務業迅速聚集蓬勃發展。依民國90年行政院主計處工商及服務業普查結果顯示，台中市以第三級產業的服務業部門發展為主，家數占達82.43％；其中就行業別分布結構而言，以批發零售業26,041家最多占49.24％，可說是台中市經濟命脈，其商業範圍不僅服務台中市，更廣達台中縣、南投縣、苗栗縣、彰化縣、雲林縣等中部其他區域，成為鄰近各縣市居民的消費服務市場。

服務業持續發展的台中市，聚集了多種大型量販、百貨公司、購物商場外，亦有多處的特色街區。針對這些街區，自民國84年起由經濟部商業司進行了各項商圈輔導計畫，提昇當地之知名度，改善其購物環境、服務品質，並以台中市政府所訂定之「臺中市商店街區管理輔導自治條例」為基礎，維持各商圈的軟硬體整體發展與管理維護。

台中市已立案商圈組織計有精明一街商圈、大隆路商圈、電子街商圈、繼光街商圈、美術園道商圈、天津路服飾商圈、大坑圓環商圈、一中商圈、逢甲商圈及自由路商圈等十處，其中經由經濟部商業司所輔導之商圈有精明一街商圈、大隆路商圈、繼光電子街商圈(輔導計畫將繼光街與電子街合併輔導)、美術園道商圈、天津路服飾商圈、大坑圓環商圈及一中商圈(詳見表1-1)，其他逢甲商圈及自由路商圈是由台中市政府自行輔導成立。

表 1-1 台中市商圈分析表

商圈名稱	經濟部商業司 商圈輔導計畫時程	商圈組織	特色	備註
精明一街 商圈	民國 84~85 年	精明一街管理委員會	精品、服飾、餐飲業	
大隆路 商店街	民國 87~89 年	台中市大隆路商店街管理委員會	精品、服飾、餐飲業	
美術園道 商圈	民國 88~90 年	台中市美術園道商店街管理委員會	主題式餐飲業	
繼光街商圈	民國 90~92 年	台中市繼光商店街行人徒步區管理委員會	3C 產品業	該商圈分屬兩街廓組織，但輔導計畫合併執行
電子街商圈		台中市電子街行人徒步區管理委員會	百貨、餐飲、服飾業	
大坑圓環 商圈	民國 90~92 年	台中市大坑商圈管理委員會	休閒觀光業	
天津路服飾 商圈	民國 91~95 年	台中市天津路服飾商圈管理委員會	服飾批發業	
一中商圈	民國 96 年	一中街(含育才南街)商店管理委員會	餐飲、服飾業	
逢甲 商店街	台中市自行輔導	台中市逢甲商店街管理委員會(民國 94 年台中市政府立案)	服飾、餐飲、日用品業	
自由路 商圈	台中市自行輔導	台中市中區自由路商圈管理委員會(民國 94 年於台中市政府立案)	精品、服飾、配件業	

資料來源：台中市政府經濟局網站(本研究整理，2007)

上述台中市已立案商圈中，經由經濟部商業司與台中市政府共同執行之商圈輔導計畫有七處，其中『台中市天津路服飾商圈』之「活化地方商業環境－魅力商圈營造計畫」已於民國95年12月結束輔導計畫。本研究因此以天津路服飾商圈為研究對象，進行商圈各業種店家之營業額調查，瞭解商圈整體規模及其影響因素，更進一步探討輔導計畫對商圈發展之效益。

過去有關商圈績效評估之研究，多數是以消費者或店家之滿意度調查結果進行分析評估，較少針對商圈店家經營狀況與營業額進行探討，主要原因為店家經常不願告知營業收支與經營細節，因此其正確資料較難以取得，而本研究透過商圈店家之營業額調查，依店家業種分類歸納，推估其商圈整體規模，希冀此調查推估方式，評估商圈輔導計畫之績效，提供未來公部門及相關單位作為商圈輔導計畫績效評估之參考。

二、研究目的

本研究以「台中市天津路服飾商圈」為例，瞭解店家的空間群聚，並調查商圈店家經營狀況與營業額的同時，推估商圈整體規模，瞭解其影響因素，試圖針對商圈輔導計畫之績效評估機制，提出不同的探討方式，使公部門及相關單位更能有效運用。

基於上述之研究動機，擬定以下研究目的：

(一) 探討天津路服飾商圈發展歷程與成衣產業的空間群聚。

(二) 調查天津路服飾商圈之整體規模及其影響因素。

(三) 分析商圈店家營業額與各業種分布之相互關係。

(四) 探討商圈輔導計畫推動前後之經營效益。

第二節 研究範圍與內容

一、研究範圍

經由經濟部商業司商圈輔導計畫之台中市商圈[1]計有以下七處(詳見圖1-1)，目前除了北區一中商店街外，其他六處之輔導計畫已結束。本研究希望透過近期結束輔導計畫之商圈，進行商圈營業額調查與輔導前後差異之探討，因此依據經濟部商業司的輔導時程，針對近期所結束輔導之台中市天津路服飾商圈調查分析。

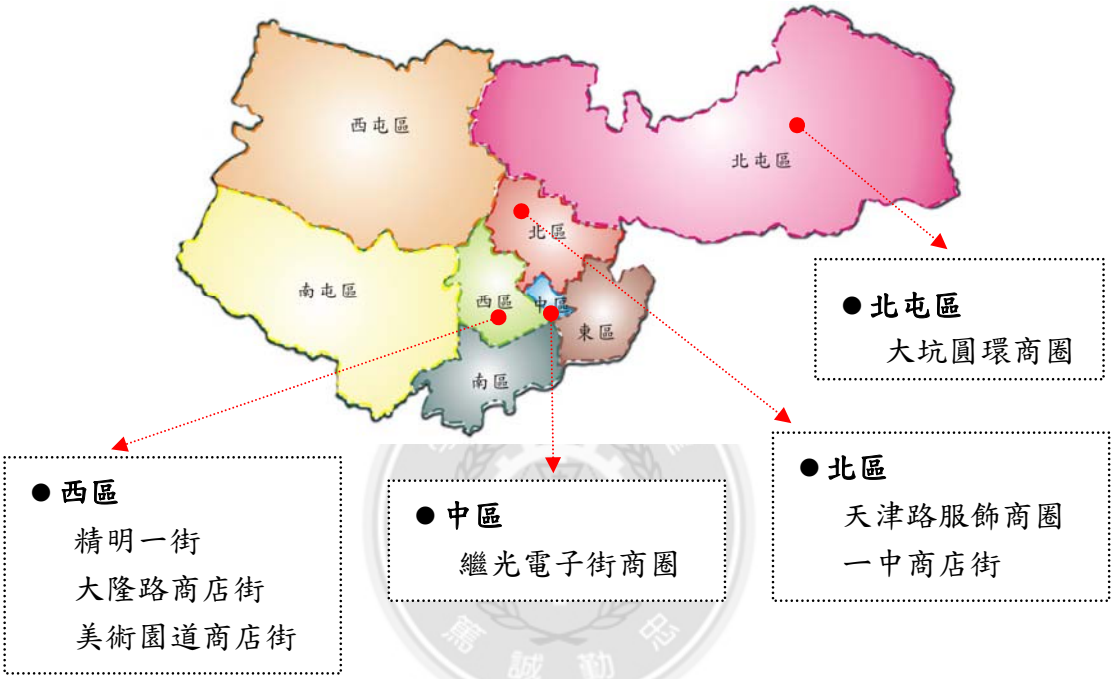


圖 1-1 台中市商圈分布圖

天津路服飾商圈自民國91年至92年執行「塑造形象商圈計畫」，輔導範圍為自大雅路至梅川西路四段的天津路二段主要街廓，以帶狀區塊發展。緊接著民國93年至95年則執行「活化地方商業環境－魅力商圈營造計畫」，其範圍東起梅川西路四段、西至大雅路、南起天津路、北至北平路，以塊狀區塊發展。上述兩計畫皆為商圈發展，以提升經濟為目的，由經濟部商業司所推行，但兩項計畫之需求條件不同，因此計畫的輔導範圍亦有所差異。

天津路服飾商圈於「塑造形象商圈計畫」推動初期，即完成商圈組織之成立大會，凝聚店家間之向心力，共同為商圈發展工作努力。此外為提升商圈組織在商圈之公信力，並向商圈所屬單位台中市政府申請「台中市商店街區管理輔導自治條例」，使商圈組織有著公權力規範管理其商圈，而申請範圍東起梅川西路四段、西至大雅路、南起青島路、北達北平路，由四條路所構成，並以其中的天津路二段之路段為主。

註 1：本研究所指商圈是以經濟部商業司所輔導之商圈為主。

「台中市天津路服飾商圈」位於台中市北區，其屬於賴興里、賴旺里、賴明里及梅川里，主要於天津路二段沿路兩側緊密的群聚了近200家的服飾店，並以線性的帶狀方式發展，總長約為670公尺。天津路服飾商圈於民國91年輔導初期，主要輔導範圍以大雅路、梅川西路、北平路、青島西街為界。

本研究希冀以服飾產業為主要研究對象，透過單一產業之調查研究，瞭解產業發展群聚方式，擬定一套特色產業的規模預估模式，因此針對天津路商圈服飾店最為集中密集的區域，即大雅路至梅川西路四段所圍劃的天津路二段路段為本研究範圍(詳見圖1-2)。

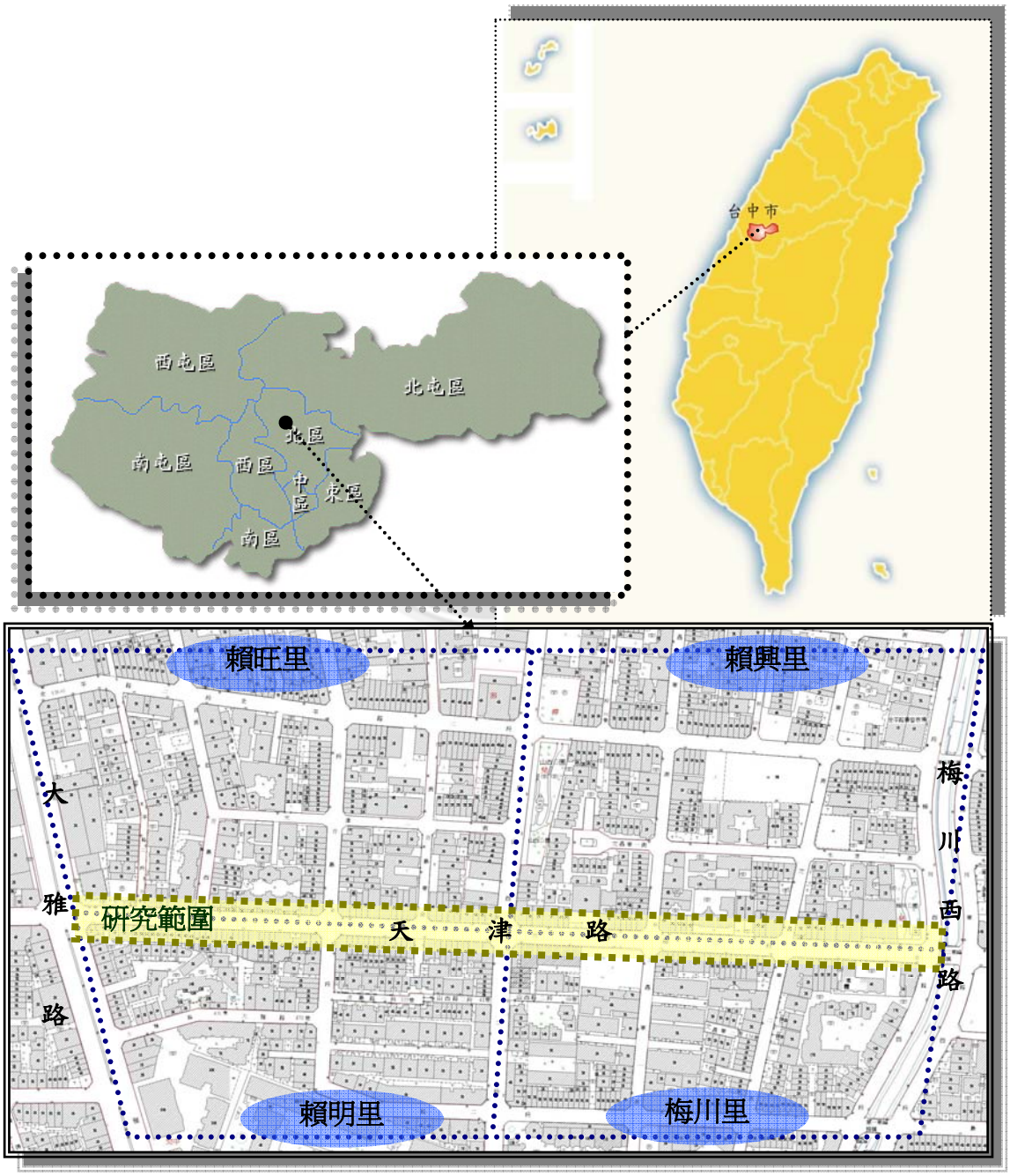


圖 1-2 研究範圍圖

二、研究內容

本研究主要研究內容為台中市天津路服飾商圈之商圈規模推估，由商圈店家經營狀況與營業額調查，瞭解商圈整體規模及其影響因素，並探討商圈輔導計畫對商圈之效益。依據研究動機與目的，研究內容主要分為四大層次，分別為(一)調查與分析天津路服飾商圈各業種(屬性)單一店家之年平均營業額；(二)擬定一套商圈規模估算方式，預估商圈整體規模；(三)依據調查結果，探討商圈店家空間分布情形；(四)透過深度訪談，分析商圈輔導計畫推動之效益。

本研究內容分為以下幾步驟：

（一） **第一章 緒論：**擬定研究動機與目的、研究範圍與內容、研究方法與流程，確立研究議題及步驟。

（二） **第二章 相關理論與文獻回顧：**蒐集商圈發展政策、產值定義與分類之各相關理論與文獻，並針對天津路服飾商圈瞭解其發展背景，說明產業群聚原因與商圈營造之各相關計畫內容，歸納各時期之階段性發展情形，建立其研究架構。

（三） **第三章 研究設計與調查方法：**針對台中市天津路服飾商圈進行田野調查、初次深度訪談及問卷調查，藉由田野調查觀察瞭解商圈發展現況，並透過初步深度訪談，擬定問卷內容，進行店家問卷調查，取得各業種單一店家年平均營業額之基礎資料，更進一步的瞭解其影響因素，並探討商圈輔導前後對個別店家之實質效益。

（四） **第四章 調查研究結果與實證分析：**以田野調查的觀察方式，分析商圈各業種店家數與分布情形，並根據問卷調查結果，分析商圈各業種(屬性)之年平均營業額，再與既有各業種之店家數相乘，預估其商圈整體規模。此外，並從商圈空間面更深入探討，再透過特定對象之深度訪談，瞭解各單位對商圈輔導效益之評估模式。

（五） **第五章 結論與建議：**最後針對研究所獲得之分析結果，提出本研究結論與建議，作為後續相關研究之參考。

第三節 研究方法與流程

一、研究方法

過去針對全國各都市知名商圈商業空間之研究，大多以消費者行為調查、服務品質與客戶滿意度分析、以及整體績效評估等相關研究為主，較欠缺有關商圈規模與輔導績效的調查研究。

而本研究透過量化統計與質化分析的方法，試圖針對單一商圈研擬一套調查方式，進行個別的調查分析(詳見圖1-3)。

（一）次級資料蒐集整理

透過文獻整理與商圈相關研究的資料整理，瞭解天津路服飾商圈之發展歷程，並進行初步訪談，建立天津路服飾商圈發展之基礎分析資料。

（二）現況資料收集

實地勘查台中市天津路服飾商圈，調查商圈店家數與業種(屬性)分類，並觀察商圈內設置之硬體設施內容，詳細的分析各業種(屬性)店家分布位置。

（三）問卷調查與統計分析

以次級資料蒐集與田野調查之資料為基礎，研擬調查問卷，再針對商圈店家進行個別深入探討。調查內容包括商圈店家基本資料、各屬性店家之年平均營業額、影響店家營業額增減之因素，並瞭解商圈輔導對店家經營之影響，對整體商圈發展的效益。

根據問卷調查結果，計算各業種(屬性)之年平均營業額，再依年平均營額與店家數，預估商圈整體規模。

（四）訪談分析

針對幾位特定對象深度訪談，包括中央及地方公部門、專家學者及商圈組織代表等，以半結構式[2]訪談，擬定開放式議題的訪談大綱，透過雙向深入的交流，分析各相關單位對商圈輔導計畫推動之效益評估模式。

註 2：胡幼慧、姚美華，(1996)，「半結構式」是以訪談大綱來進行訪談，對象可以是個人或團體，個人訪談即所謂深入訪談法(depth interview)，而團體訪談即為焦點團體法(focus group)，深入方式是對特定議題深入探問(probe or prompt)。

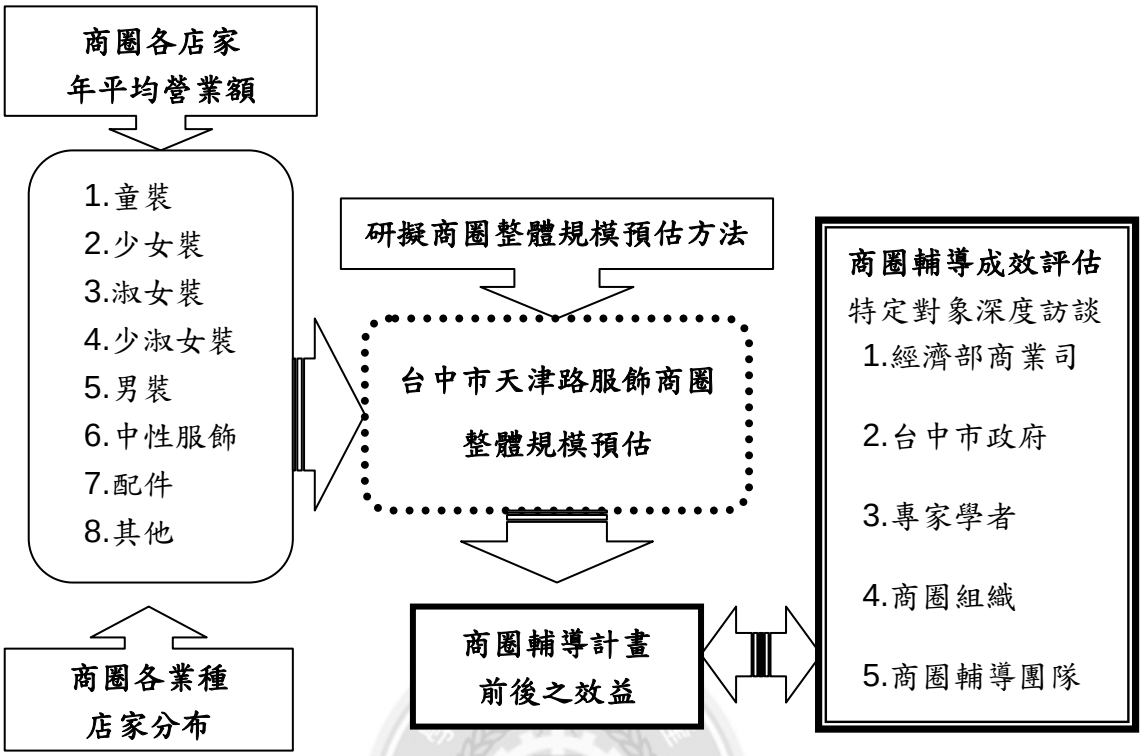


圖 1-3　研究架構之概念圖

二、研究流程

本研究流程依研究內容分為以下幾步驟，提出研究動機與目的，界定其研究範圍，建立研究方法與架構，整理其相關文獻及商圈發展歷程，確立研究調查方法，並進行各項調查與分析，最後獲得本研究之結果(詳見圖1-4)。

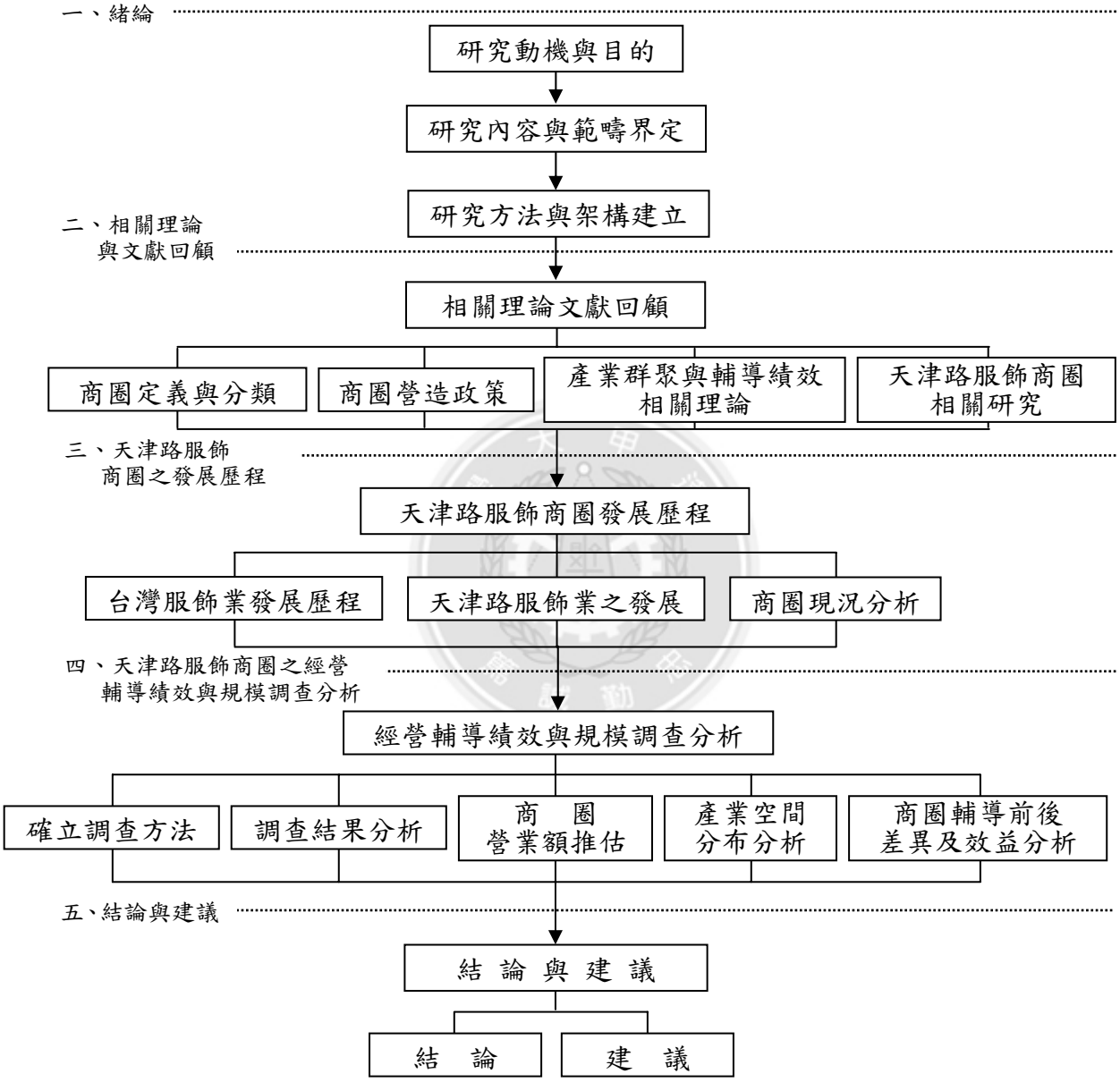


圖 1-4 研究流程圖

第二章　相關理論與文獻回顧

第一節 商圈定義與分類

經濟部商業司自民國84年起陸續推行「改善商業環境三年計畫」、「改善商業環境五年計畫」及「活化地方商業環境中程計畫」等計畫方案。經過多年的各項商圈輔導計畫之推動，對商圈一詞仍有著眾多不同的說法，本研究希冀透過相關理論與文獻整理釐清有關商圈之定義。

一、商圈的定義

Bennet(1995)認為商圈是商店在成本與銷售數量的考量下，聚集一地理區域內可銷售或運送產品之場所。王昭正(2001)則認為經由多數的中小零售業者，自然或規劃形成為商業集合團體，由密集的聚集於一定區域形成為商業聚集體，其商業聚集產生吸引顧客的相乘效果。陳嘉民(1999)曾提出商圈為變相的商業區域(Business District)的定義，即消費者會前往購物之地理區域內的商店群。魏正元(1996)認為商圈是以特定時空的最終實體消費者為主要顧客的零售組職，其吸引服務顧客的空間區域或周界範圍。趙義隆(1999)則認為商圈是指從事購物之時，優先選擇到某店(如：商店街、形象商圈)購物的顧客，其所分布的地區範圍。

彭光輝與蘇明俊(2004)提出商圈是由多數店家集合而成，可視為以零售業與服務業等業種為主題之社區。經濟部(2000)稱商圈是由多數的店舖集合而成，其主要業別包括零售業與服務業，商圈更新再造即是跳脫個別店舖內部範圍的管理，導入社區型的共同經營理念，融合社區意識，由店舖群自助性成立管理組織，透過自發性的消費環境改善及服務品質提昇，創造商圈整體之競爭力及令人愉悅的商業環境。楊忠藏(2000)認為「商圈」包含商店街與形象商圈，係結合商品、資訊、文化、便利、服務、觀光、遊憩等設施於一體，並能寓購物於休閒之產物，除有創造商店群體集客力的效果外，亦能帶動整體消費環境的改善。陸允怡(2002)認為商圈是指不同商業機能的商店或商場，經過自強發展或規劃安排，聚集於特定區域形成『商店群集』，具有固定的地理區域範圍內有管理機制，自然或規劃形成的商業集合體，由零售及服務業者所組成，其業種與店家大小別無限制，而商圈吸引力大於單一店家之特質。陳墀吉(2003)則認為商圈是一個活的機能組織，不同商圈提供不同的產業機能，服務不同的消費者，各商圈的機能差異，塑造具獨特意象的商圈，整體而言，商圈意象塑造可分為兩部分，即是整體的公共空間與個別的商業形象。就整體的公共空間而言，街道景觀的設計、都市空間機能規劃、公共設施配置等，是決定商圈外觀公共空間的條件；而店家個體的機能上，其形象、氣氛、裝潢、櫥窗展示、物品陳列、招牌等，皆為商業形象塑造的重要因素。

綜合上述各定義，本研究認為，商圈為結合多元的服務設施於一體，由同性質或不同性質的服務業者所組成，並進行銷售或運送產品之服務，其具獨特產業

機能的顧客服務範圍，並於商圈導入了社區型的共同經營理念，由店舖自助性的凝聚意識成立組織，共同改善其消費環境及服務品質。

二、商圈分類

以往對於商圈的概念是以主要商店街為核心，考慮消費者生活機能、商業活動範圍，而發展出「圈」的概念，其目的在於設定行銷研究上的範圍和需求對象，並藉由這樣的概念，將商圈依商圈規模、業種結構、地點條件及商店聚集型態等分類(詳見圖 2-1)。

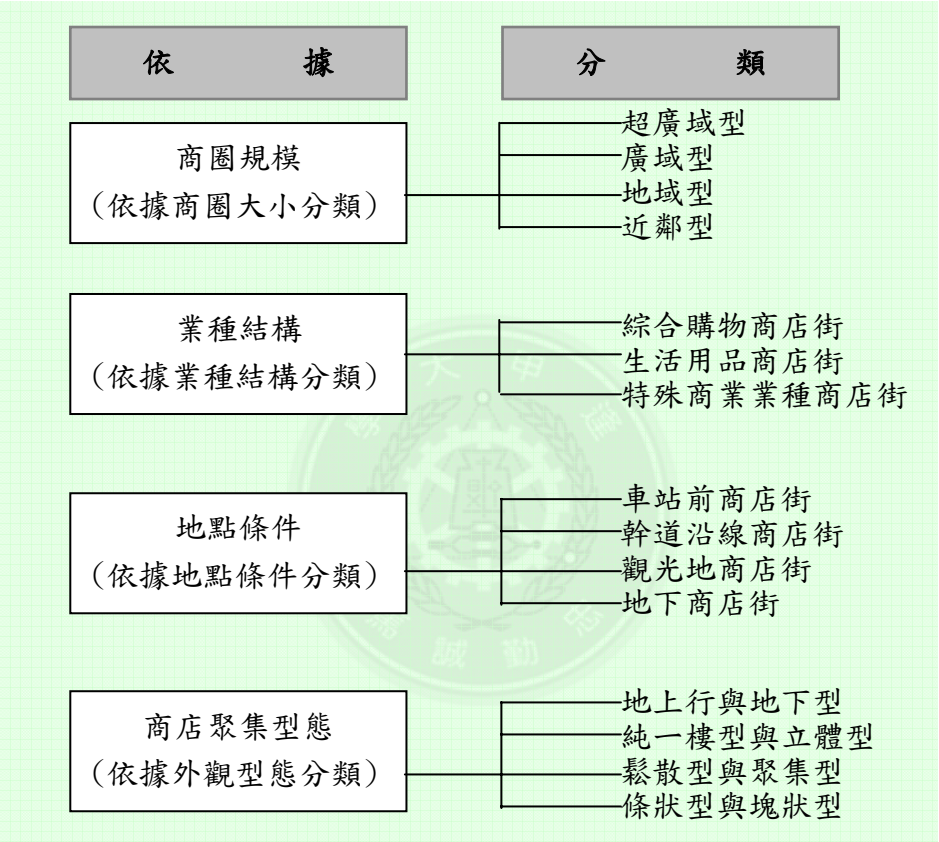


圖 2-1 商圈分類圖

資料來源：邱明民(1994：40)

依目前經濟部商業司所進行之輔導計畫，商圈可分為商店街、形象商圈及魅力商圈，而台中市天津路服飾商圈已於民國 91 至 92 年進行了形象商圈輔導計畫，之後於民國 93 至 95 年進行了魅力商圈輔導計畫，其分別描述如下：

（一）商店街

台灣商店街大多是由人口聚集及交通動線兩大背景因素而形成(詳見圖 2-2)，因此通常是以沿街模式發展。不論是人口轉移或交通動線的改變，皆會造成新興街區的產生，而使原來的舊街區沒落，因此針對舊街區透過再造計畫

改善硬體環境及軟體經營管理有效的打造其街區。

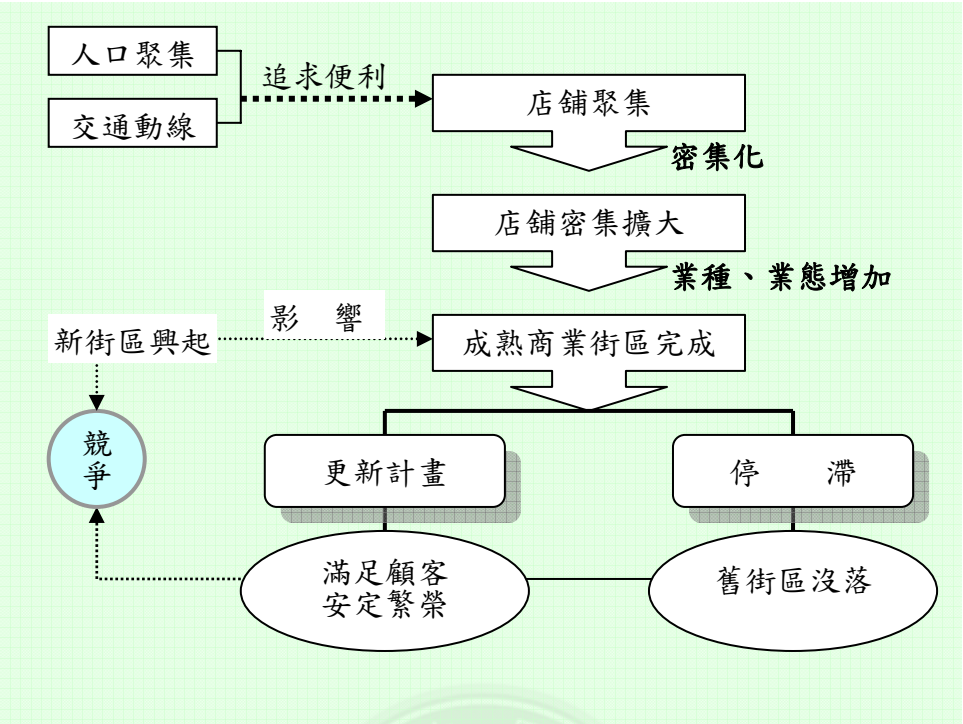


圖 2-2 商店街發展過程圖

資料來源：蔡大猷(1998：19)

翁俊雄(1990)認為在一特定環境，聚集不同商業機能的店家或商場，提供多樣的服務滿足了多元的生活需求，進而產生新的社會經濟。黃文亮(1998)則認為商店街不只是一個滿足購物功能的場所，其是產品的競技場，新潮流的實驗室，新文化的教室，更是社會經濟能力與社會文化的櫥窗。邱明民(1994)則認為無論是自然形成或規劃形成，當多數小規模之零售業及服務業所聚集在一起的商業聚集體。李孟熹(1993)認為商業活動是經由組織集聚化，使各個經營個體在一街區裡，為整體繁榮為目標，進行個體化營運，以創造當地的商機，並帶動人潮。黃仁宏(1995)說明商業活動之分布情形，可分為帶狀商店街與集中式商店街等兩種形式。龔林昀(1995)提出在都市商業區，商業活動較為密集，且氣氛熱鬧之街區。謝芳儀(2006)認為商店街是以中小零售業者為主，集中於一特定區域形成商業聚集體，而店家聚集的綜效，使該區域展現出更多元的商業性、服務性及娛樂性的功能，以滿足該區域消費者的生活需求，並使本區發展為有文化及特色的商業區。

狹義的「商店街」字面解釋則是由多數「商店」聚集而成的「街」，但因消費者需求的改變及應用技術的進步，商業型態亦隨著變化。「商店街」中的「街」已不再是單純的條狀店鋪聚集形態，條狀只是商業發展形態之原型或基本型，以現在商業發展形態而言，「街」所代表的是有複數、多數或聚集的店

家，以區域型塊狀、上下立體或地下化等形態發展(李福山，2001)。

故本研究認為在都市區商業機能的聚集體，有多數零售業或服務業店家，以帶狀形式或集中形式發展於特定區域或道路兩旁，稱之為「商店街」。

商店街發展以消費者需求的變化，分為以下各階段，初期以「日常生活便利品」系統為主，中期則加入「選購品及專門品」系統，最後成熟期出現以「綜合性」系統之發展形式(詳見表2-1)。

表 2-1 商店街發展階段表

發展階段		構成業種主題	說明
初期-日常生活便利品系統	第一階段	食品為中心(以點的分布為主)	主要型態是著重於什麼商品都販賣的「雜貨店」。
	第二階段	食品+日常生活必需品	新店舖的形成，或前述的雜貨店增加商品內容，注重商店環境。
中期-選購品及專門品系統	第三階段	食品+日常便利品+選購性商品	日常便利品與選購品漸增
	第四階段	日常便利品+選購性商品更強化	選購性商品中，流行性、趣味性商品增加；新店舖也會加入進而形成整個商店街氣氛。
	第五階段	選購性商品+日常便利品+專門性商品	文化性、流行性、個性、專門性、奢侈性商品漸增；新店舖產生或轉業。
成熟期-綜合性系統	第六階段	選購性商品+日常便利品+專門性商品+娛樂、餐飲	整個商店街地域集團的統合力擴大，而且吸引力增強。
	第七階段	綜合性業種或專門性業種	集團化、集中化的商店街格調的差異性漸明顯；如食品、餐飲、便利性、選購性等商品的專業商店街可能形成。

資料來源：李孟熹(1993：98)

（二）形象商圈

「形象商圈」具有雙重意涵：即「商業形象」與「商圈空間」兩者在個別上與共同上的意義詮釋。而「形象」是事物自身特色的發送及外人感覺系統之接受，這兩者所共同知覺或關注所呈現的那一部份；「形象」的表現亦具有雙層意涵，一是來自事物原先本質的面貌，另一是來自外在世界價值系統所賦予的面貌。故「商業形象」為產業事物原貌加以塑造，是為達到特定目的而規劃打造 (陳墀吉，2003)。

形象商圈有別於傳統商圈的形態與經營手法，經過整體規劃，共同創造商

機與活動，其屬於多元性、持續性、文化性、整體性、創造性的經營(劉坤堂，1999)。傳統商業區調整經營手法，塑造出當地本身之特色以因應時代與環境之改變創造新商機(謝長潤，2003)。因此形象商圈跳脫了傳統式的經營手法，改善基礎建設、強化原有特色，並加入了創造性，改變了商業活動與商機。

形象商圈以大環境為首要考量，對於私人空間能集約使用，以維護公共空間的完整性與流暢感的區域(賴佳淳，2003)。為使傳統商圈永續經營，針對該區之優劣勢進行改造，改變其經營方式，以因應未來流通產業及消費型態之改變(王怡民等，2000)。因此形象商圈依時代與消費形態之轉變，以商業聚落的大環境為考量，整合業者及消費者的需求，改善商業整體環境。

將地方自然形成之傳統商圈，結合當地人文、特產及景觀等特色，導入現代化企業經營理念，藉由商業基礎建設之改進，並凝聚業者達成共識，強化商圈競爭力，塑造具有形象特色的現代化商圈(梁朝勝，1999)。形象商圈通常由組織負責商圈之行銷策略、活動規劃及店家經營管理之工作，共同合作擬定發展機制，比起單一店家單打獨鬥方式，對店家經營管理方面更有效率(Thorelli & Becker，1980)。故政府推行形象商圈以整體發展為主要精神，凝聚店家、組織共同合作的意識，從整個大環境來塑造民眾所認同的形象，打造商業空間與機能，吸引更多消費者長時間的駐留促成購買欲，進而帶動當地的經濟。

台灣各地區都有商業活動之聚集場所，但要塑造一個具有特色的商圈，必須塑造其獨特的形象，而為塑造較具吸引力的商圈，必須具備幾項要素相互融合。形象商圈塑造由政府單位資源與商圈特色資源相互配合，而前者有中央政府支持、地方縣市政府單位配合、地方鄉鎮公所全力意願、地方相關單位之協助等，後者則分為地方意願及人文特色兩類，地方意願方面有居民、店家、團體及意見領袖等，人文特色方面有人文、產業、環境、交通、潛力、商品、宗教、人潮、業態、其他等，上述各條件皆相互配合(詳見圖2-3)，才得塑造一個具有當地特色的形象商圈。

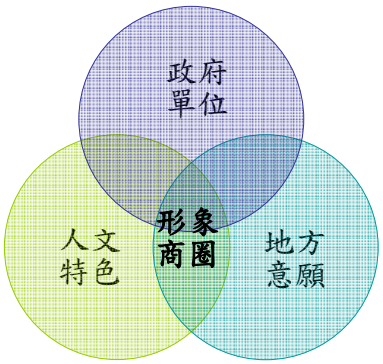


圖 2-3 形象商圈必備之要素圖

資料來源：張俊超(1998：13)

經濟部商業司(2001)以商圈構成之觀點，推動商圈輔導分為商店街及形象商圈兩種，是以範圍及所在區域來劃分，前者為涵蓋範圍較小，且所在區域屬於都市計畫內之商圈；後者則為涵蓋範圍廣闊不侷限於街道，並以郊區、風景區等地區之商圈。經過多年的商店街及形象商圈輔導計畫的推動過程中，由於其界定範圍較為模糊，並將上述兩種歸併稱為「商圈」，而商圈輔導計畫之商圈總體涵蓋店家本身及其公共開放空間，資源投入及輔導對象包括核心地帶之商店街，及其擴展腹地之外部環境(詳見圖2-4)。

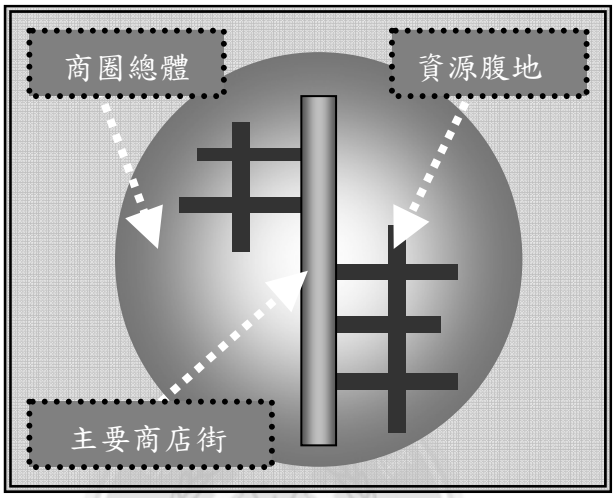


圖 2-4 商圈構成示意圖

資料來源：經濟部商業司(2001：6)

根據經濟部商業司的分類標準，將商店街及形象商圈的業種區分為6大類別，包括風景遊憩類、歷史老街類、精品採購類、藝術休閒類、特色產業類、文化產業類等。其計畫截至於民國92年，全國已計有76處示範商圈(詳見表2-2)。

而各商店街及形象商圈皆具主要特色，其特色分類及定義如下：

(1) 農林漁牧：以地區產業為主，以農、林、漁、牧為主要業種產業。將傳統的農村產業區域重新包裝的產業商圈。

(2) 都會流行：是以城鎮都會區為主，其業種類別多樣化，舉凡生活、服飾、精品、餐飲等綜合性業種組合，代表城鎮的都會生活商圈。

(3) 老街閒情：代表商業演變，也代表商圈的演進，通常以街區建築的文化為商圈特色，再加上特有的商圈產業，形成具有文化、產業特色的商圈。

(4) 美食文化：以地方小吃、咖啡、餐飲等業種聚集，以美食文化為其主要訴求，並點綴其他業種的商圈。

(5) 觀光溫泉：以溫泉、觀光休閒為主要特色，具備觀光休閒的潛力，消費者可體驗不同的觀光文化，具備觀光潛力的商圈。

表 2-2 商店街及形象商圈分類表

類別	名稱	特色	縣市	輔導年期	備註
風景遊憩類	桃園縣角板山商圈	觀光溫泉	桃園縣	84-86	
	彰化縣八卦山商圈	農林漁牧	彰化縣	89-91	
	集集鎮龍泉綠色隧道	觀光溫泉	南投縣	91-92	
	台南縣關子嶺商圈	觀光溫泉	台南縣	85-87	
	屏東縣墾丁商圈	觀光溫泉	屏東縣	90-92	
	台東知本溫泉商圈	觀光溫泉	台東縣	90-92	
	綠島風情商圈	觀光溫泉	台東縣	91-92	
	花蓮縣舞鶴商圈	農林漁牧	花蓮縣	90-92	
	太魯閣商圈	觀光溫泉	花蓮縣	91-92	
	宜蘭縣礁溪商圈	觀光溫泉	宜蘭縣	87-89	
	宜蘭縣冬山商店街	農林漁牧	宜蘭縣	90-92	
	蘇澳鎮中山路冷泉商圈	觀光溫泉	宜蘭縣	91-92	
	馬公商圈	都會流行	澎湖縣	89-91	
歷史老街類	台北縣烏來商圈	觀光溫泉	台北縣	87-90	
	桃園縣大溪老城區商圈	老街閒情	桃園縣	90-92	
	新竹市北門商圈	美食文化	新竹市	89-91	
	新竹縣橫山內灣商圈	農林漁牧	新竹縣	89-91	
	台南縣新化商圈	老街閒情	台南縣	89-91	
	高雄縣旗山商圈	老街閒情	高雄縣	89-91	
	金門縣金城商圈	老街閒情	金門縣	88-89	
精品採購類	基隆市義二路商圈	都會流行	基隆市	90-92	
	台北市華陰街商店街	都會流行	台北市	87-90	
	台北市西門徒步區商圈	都會流行	台北市	89-91	
	台北市大理街商圈	都會流行	台北市	90-92	
	台北縣鶯歌陶瓷老街	老街閒情	台北縣	84-86	
	新竹市東門護城河	都會流行	新竹市	87-90	
	苗栗市光復路商圈	都會流行	苗栗市	87-90	

	苗栗三義水美雕刻城	農林漁牧	苗栗縣	85-87	
	台中市精明一街	都會流行	台中市	84-87	
	台中市大隆路商店街	都會流行	台中市	87-90	
	台中市繼光電子街	都會流行	台中市	90-92	
	天津服飾商圈	都會流行	台中市	91-92	
	台中縣東勢商圈	農林漁牧	台中縣	90-92	重建區
	永樂消費中心商圈	都會流行	彰化縣	91-92	
	南投縣南投市集中營商圈	都會流行	南投縣	90-92	重建區
	嘉義市中正路商圈	都會流行	嘉義市	87-90	
	台南市中正路商圈	都會流行	台南市	87-90	
	三星世界商圈	美食文化	台南市	91-92	
	高雄市新崛江商圈	都會流行	高雄市	87-89	
	大連街商圈	都會流行	高雄市	91-92	
藝術休閒類	政大萬興商圈	農林漁牧	台北市	91-92	
	桃園縣中壢雅典娜咖啡街	都會流行	桃園縣	89-91	
	台中市美術園道商圈	美食文化	台中市	89-91	
	台中市大坑商圈	觀光溫泉	台中市	90-92	重建區
	台中縣太平商圈	農林漁牧	台中縣	90-92	重建區
	台中縣霧峰商圈	農林漁牧	台中縣	90-92	重建區
	台中縣和平谷關商圈	觀光溫泉	台中縣	90-92	重建區
	台中縣豐原商圈	美食文化	台中縣	90-92	重建區
	南投縣集集商圈	觀光溫泉	南投縣	90-92	重建區
	南投縣日月潭商圈	觀光溫泉	南投縣	90-92	重建區
	雲林縣古坑草嶺商圈	觀光溫泉	雲林縣	90-92	重建區
	嘉義市中正公園商圈	都會流行	嘉義市	90-92	
特色產業類	台北縣坪林商圈	農林漁牧	台北縣	85-87	
	關西美食商圈	美食文化	新竹縣	91-92	
	台中縣梧棲臨港路商圈	都會流行	台中縣	90-92	
	彰化縣田尾公路花園	農林漁牧	彰化縣	87-90	
	彰化縣芳苑王功美食商店街	美食文化	彰化縣	90-92	
	南投縣竹山商圈	農林漁牧	南投縣	90-92	重建區
	南投縣國姓商圈	農林漁牧	南投縣	90-92	重建區
	南投縣鹿谷商圈	農林漁牧	南投縣	90-92	重建區

	南投縣草屯商圈	農林漁牧	南投縣	90-92	重建區
	南投縣中寮商圈	農林漁牧	南投縣	90-92	重建區
	南投縣埔里商圈	農林漁牧	南投縣	90-92	重建區
	南投縣名間松柏嶺商圈	觀光溫泉	南投縣	90-92	重建區
	南投縣水里商圈	觀光溫泉	南投縣	90-92	重建區
	台南縣麻豆商圈	農林漁牧	台南縣	90-92	
	高雄縣甲仙商圈	農林漁牧	高雄縣	90-92	
	鳳山市三民路商圈	老街閒情	高雄縣	91-92	
	花蓮縣花蓮市商圈	都會流行	花蓮縣	87-89	
文化產業類	台北縣金九商圈	老街閒情	台北縣	89-91	
	台北縣蘆洲廟口商圈	美食文化	台北縣	90-92	
	新莊市廟街商圈	美食文化	台北縣	91-92	
	雲林縣北港商圈	老街閒情	雲林縣	90-92	
	台南市安平商圈	老街閒情	台南市	90-92	
	高雄市三鳳中街商店街	老街閒情	高雄市	89-91	
	金門縣金湖商圈	都會流行	金門縣	89-91	

資料來源：本研究整理(2007)

（三）魅力商圈

經濟部自民國 84 年起，為協助地方商圈及傳統商店的轉型，陸續推動「形象商圈」、「商店街」等商圈更新再造計畫。而後於民國 93 年起配合行政院「挑戰2008國家發展重點計畫」陸續辦理「活化地方商業環境中程計畫」，其包含「地方小鎮振興計畫」及「商店街區再造計畫」，而前者分為「地方小鎮藍圖規劃計畫」與「地方小鎮振興行動轉介計畫」，後者分為「小鎮商街再造計畫」與「魅力商圈營造計畫」，其中「地方小鎮振興計畫-地方小鎮藍圖規劃計畫」與「商店街區再造計畫-魅力商圈營造計畫」為延續計畫。

小鎮商街再造與魅力商圈營造為雙軌行動計畫，以「地方經濟」的觀點，引導有危機自覺且經過整體規劃的地區，藉由高度參與的自主性商業街區組織進行具體的再造行動，其計畫有「魅力商圈營造計畫」、「商業環境配套硬體建置計畫」、「小鎮商街再造計畫」等。自民國93年起為延續商圈更新再造計畫，進行了「商店街區再造計畫-魅力商圈營造計畫」，民國93年執行16處，94年執行9處，現今已有25處已完成與正在進行計畫的魅力商圈，而民國93年及94年計畫執行上，為因應行政院滾動式計畫，實際執行上前後兩年間其魅力商圈計畫屬性有不同的界定(詳見表2-3)，而其分類意有所差異(詳見表2-4)。

表 2-3 魅力商圈屬性分析表

<table>
<tr><td colspan="3">民國 93 年</td></tr>
<tr><td colspan="3">計畫的性質分為兩大類。</td></tr>
<tr><td>都會商店街再造計畫</td><td colspan="2">係指集市成規模的商店街型，以提供便利、精緻流行商品的都會休閒購物消費為主要的商業發展型態。</td></tr>
<tr><td rowspan="2">城鄉經營計畫</td><td>地方小鎮輔導計畫</td><td>是指某一聚集區域，具有完整的生活服務機能、地方特色、地區經濟活力與消費潛力的地區，且對於提振地方觀光及商業消費活動扮演關鍵性角色者。</td></tr>
<tr><td>離島地區經營輔導計畫</td><td>藉由特色產品及特色商店的創造，配合離島觀光政策的推動及提昇離島地方經濟的發展，帶動地方發展、吸引居民回鄉就業。</td></tr>
<tr><td colspan="3">民國 94 年</td></tr>
<tr><td colspan="3">商店街區再造計畫分為兩大類。
商店街區再造計畫：以地方經濟的觀點，引導有危機自覺且經過整體規劃地區，藉由高參與的自主性商業街區組織進行具體的再造行動。</td></tr>
<tr><td>小鎮商街再造計畫、魅力商圈營造委辦計畫</td><td colspan="2">依照區位環境特色、在地資源特性、發展導向及組織成熟度等指標向度，充分運用社區營造手法，養成及深化商圈組織自主運作的經驗與能力；同時，亦針對實質環境改善、經營管理、宣導行銷等各項能力進行整體提昇，強化地方經濟產業體質與特色。
而魅力商圈營造委辦計畫又分為都會地區商店街改造類與城鄉經營計畫類，包括地方小鎮、離島地區。</td></tr>
</table>

資料來源：本研究整理(2007)

表 2-4 魅力商圈分類表

計畫屬性	**2004 年魅力商圈計畫名稱**
都會商店街	台北市魅力商圈輔導計畫-「時尚、藝文、楓香大道」
	新竹市魅力商圈輔導計畫-舊城區商圈風華再現
	台中市「吃在北平\穿在天津」魅力商圈營造計畫
	高雄市心魅力商圈發展計畫
地方小鎮	桃園縣大園鄉魅力商圈輔導計畫-海港新風情竹圍展新生
	新竹縣關西小鎮振興輔導計畫-共下落來料介美麗庄
	苗栗縣南庄鄉魅力商圈輔導計畫
	雲林縣北港文化創意產業發展計畫-宗教藝術的原鄉

	嘉義縣朴子市魅力商圈輔導計畫-精采生活・錦繡朴子
	台南縣新營市魅力商圈輔導計畫
	台南市戀戀安平魅力商圈營造計畫
	高雄縣大甲仙地區・旅遊新樂園塑造計畫
	屏東縣恆春小鎮魅力商圈營造計畫
	花蓮瑞穗溫泉小鎮整體輔導計畫
離島地區	澎湖縣馬公商圈魅力經營輔導計畫-愛戀菊島悠遊馬公
	連江縣魅力商圈輔導計畫
計畫屬性	**2005 年魅力商圈計畫名稱**
魅力商圈	屏東縣東港鎮魅力商圈營造計畫
	台北縣平溪鄉魅力商圈營造計畫—鐵支路的故事--十分菁溪
	台北市魅力商圈營造計畫—台北城內商圈
	台南市魅力商圈營造計畫—府城時空迴廊—古蹟、藝文、美食新櫥窗
	雲林縣古坑鄉魅力商圈營造計畫—花巷草弄・啡常享受@華山
	嘉義縣新港鎮魅力商圈營造計畫—新港奉天道商圈
	新竹縣北埔鄉魅力商圈營造計畫—客家原色盡在北埔
	南投縣鹿谷鄉魅力商圈營造計畫—凍頂烏龍茶故鄉--茶鄉創意商圈
	台中縣新社鄉魅力商圈營造計畫—紫色故鄉--新社休閒農業發展計畫

資料來源：本研究整理(2007)

魅力商圈的計畫範圍係跳脫商店街及形象商圈以固定範圍、所在區域來劃分，而是以區域整體發展為目標，以提供便利、精緻的流行商品，進而創造領導流行的都會休閒購物消費為主要的商業發展型態；或具一定社會特徵聚集區域範圍，依其完整的生活服務機能、地方資源特色、社會文化共識及地區經濟活力的地方小鎮商業發展型態(謝芳儀，2006)。天津路服飾商圈而言，形象商圈與魅力商圈輔導計畫之推動方式極為相似，只是輔導範圍上有所差異，形象商圈輔導範圍為線形之一個街廓，魅力商圈則是以塊狀的區域範圍，而形象商圈輔導計畫推動的過程中，商圈的發展往往侷限於一個街廓，但商圈實際發展是以放射性持續往周圍擴展，且形象商圈輔導計畫的推動時程為兩年，商圈發展尚未穩定，因此藉由魅力商圈輔導計畫延續其發展趨勢。

第二節 商圈營造政策

一、商圈營造推動

經濟部商業司(2001)指出商圈發展推動上，應包含組織、空間、行銷、經營等四個面向之機能。政府在推動商圈更新再造政策時，主要目的在於協助商圈建立前述各項機能，並建立一套示範模式，讓中小零售業自行組合起來，自主性改善商業環境。藉由組織化的輔導，建立共同經營、共同參與的理念，進而結合其他政府機關之相關推動計畫，達成全面改善商業環境之效果。

商圈更新再造包括以下幾項特性：

1.興利重於防弊：計畫主要對象為店家，而店家認同組織化運作之目的，追求共利多營之聚集效益。

2.軟硬體兼顧：推動商圈更新再造工作，不只針對提升店家之經營能力，也同時針對公共空間改善及店家共同興利之事務。

3.建立多數共識：台灣地區住商混合的比例偏高，商圈組織之運作除考量店家本身外，亦須包含所在地地主及周遭住戶之權益。

由上述可知，商圈更新再造計畫可視為「由商業發展為切入點之社區總體營造計畫」，只是商圈更新再造計畫所指的群體較為特定，並以共同經濟活動及商業環境改善為主要範疇。而國內住商混雜現象普遍，住與商之間的關係相互有直接的影響。以此角度而言，商圈經營模式本身即為一種創造附加價值的機制，以具體提升該商圈之競爭力，提供社區居民更好的購物空間外，附帶成為社區文化性、休閒性、資訊性的生活廣場，提升整體之環境品質。

謝芳儀(2006)認為商圈更新再造(Commercial District Renewal)則是將商圈經營管理導入區域性的共同經營理念，融合社區意識，由店家之群體自主性成立管理組織，透過自發性的消費環境改善及服務品質的提昇，創造商圈整體的競爭力及令人愉悅的商業環境。而商圈更新再造的內涵是為了營造商圈共榮意識、塑造優質消費環境改善中小零售業的經營體質、開創城鄉發展的魅力，以期能達到共同經營理念與永續發展的目標。

二、商圈計畫發展沿革

經濟的快速發展、國民所得的提高、消費需求的轉變、以及行業型態的調整，使國內消費結構改變，而傳統零售業者正面臨綜合零售業所具備商品多樣化、經營型態大型化、現代化及連鎖化所帶來的衝擊。然而，商業環境的改善及服務品質的提升，是一項長期性的工作，若缺乏策略性規劃及階段性實施步驟，將無法呈現整體效果，未來為吸引更多的外來投資者，須建立起良好的商

業環境。為建構良好的商業環境，經濟部於逐年以階段性輔導政策，推動各項商圈發展計畫(詳見表2-5)。

表 2-5 商圈輔導計畫發展表

年期	實施方案	主要內容	計畫對象
民國80年	**商業自動化、現代化計畫**	以高科技自動化技術、合理化流程，降低流通成本，提升商業經營型態與產銷關係。	較具規模的中小企業，以製造業為主。
民國82年	**促進商業全面升級方案-商業自動化(商業發展類)**	針對傳統商店進行自動化與現代化的輔導。	具「企業」規模的零售業，且本身資金充裕能自行進行改造。
民國84年	**促進商業全面升級方案-擴大經營空間改善商業環境**	推動「塑造形象商圈計畫」、「商店街開發推動計畫」，以集合小店家的力量，整合環境軟硬體資源，塑造商店街區特色的策略，營造互利共生體。	傳統零售業(家庭式經營)，且資金人力資源皆為不足。
民國88年	**促進商業全面升級方案-改善商業五年計畫的「商圈更新再造計畫」**	涵蓋「現有商圈的改造」、「新商圈的設立」的向度，整合軟硬體的資源，在軟體經營與硬體環境上做全面的提升。	現有商圈改造：傳統商店。 新商圈設立：工商綜合區。
民國93年	**促進商業全面升級方案-活化地商商業環境四年計畫的「魅力商圈輔導計畫」**	計畫概念在於「計畫提升」，由「商圈更新再造」邁入「魅力商圈營造」的品質與效益的提升，以發展「地方經濟」的觀念與技巧，作為活化地方商業的方向。	除商圈店家業者外，亦包含地方產業的經營者、地方組織。

資料來源：謝芳儀(2006：30)

自民國80年經濟部有鑑於商業型態的改變及國際化、自動化的趨勢，從商業自動化、現代化計畫中開始著手協助中小零售業者突破經營上的瓶頸與因應外在環境衝擊，並開始執行，期能改善經營環境、體質，提昇商品競爭力，以求全面提升我國商業經營型態及產銷關係，創造現代化商業經營理念與方式，使國內商業、服務業有良好的發展。

商業司更於民國82年年底研擬「促進商業全面升級方案」，期能從軟、硬體的改善著手，確實做好商業結構的調整工作，以農工業帶動商業的擴張，而以商業帶動農工業進一步的發展，再創經濟發展新局，藉以改善塑造美好的商業環境，使全民享有舒適滿意的商業服務及國民生活品質，促進社會全面祥和繁榮(詳見圖2-5)。

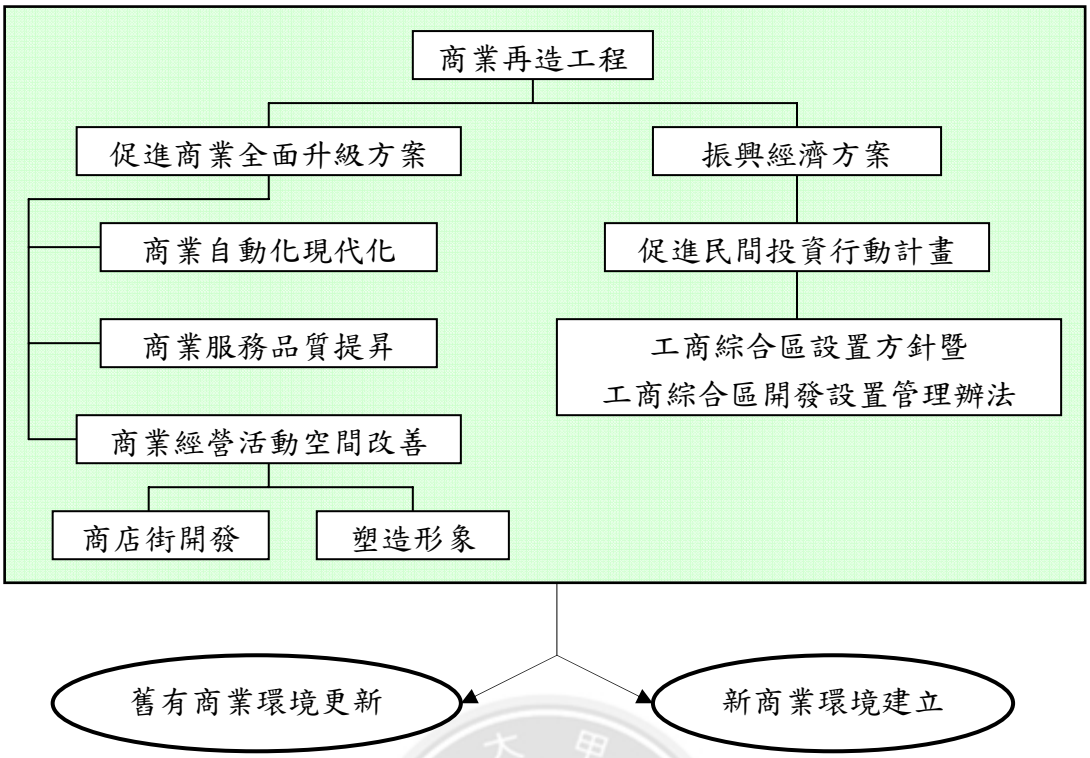


圖 2-5 商業再造整體工程架構圖

資料來源：中國生產力中心(2003：29)

在促進商業全面升級方案—擴大經營空間、改善經營環境的政策指導下，自民國84年最重要的工作項目，就是將現行的工商綜合區計畫、商店街更新計畫、商業設施計畫及商店招牌更新計劃加以整合為四合一的計畫，其稱為「全面改善商業環境五年計畫」，而陸續推動商店街開發推動計畫、塑造形象商圈計畫及商業環境視覺設計計畫等三項與現有商圈環境改造有關的計畫，依據中小型商店的特色及商圈地域性差異，擬定具體輔導對策，按預算額度逐年選定示範點進行輔導，藉由建立示範案例、觀念廣宣、人才培訓、教育訓練等方式，深入各地方基層，灌輸傳統商店經營者當前消費環境的發展趨勢及現代化的經營理念，透過傳統再出發、連鎖的加入及經營轉型等三項經營對策，來協助傳統商店朝向現代化發展。

隨後於民國87年，配合政府經濟政策發展之振興經濟方案及十二項建設中所推動之建設工商綜合區計畫，進而研擬改善商業環境五年計畫(1998-2003)，並將形象商圈與商店街兩項計畫加以整合成商圈更新再造計畫(詳見圖2-6)。

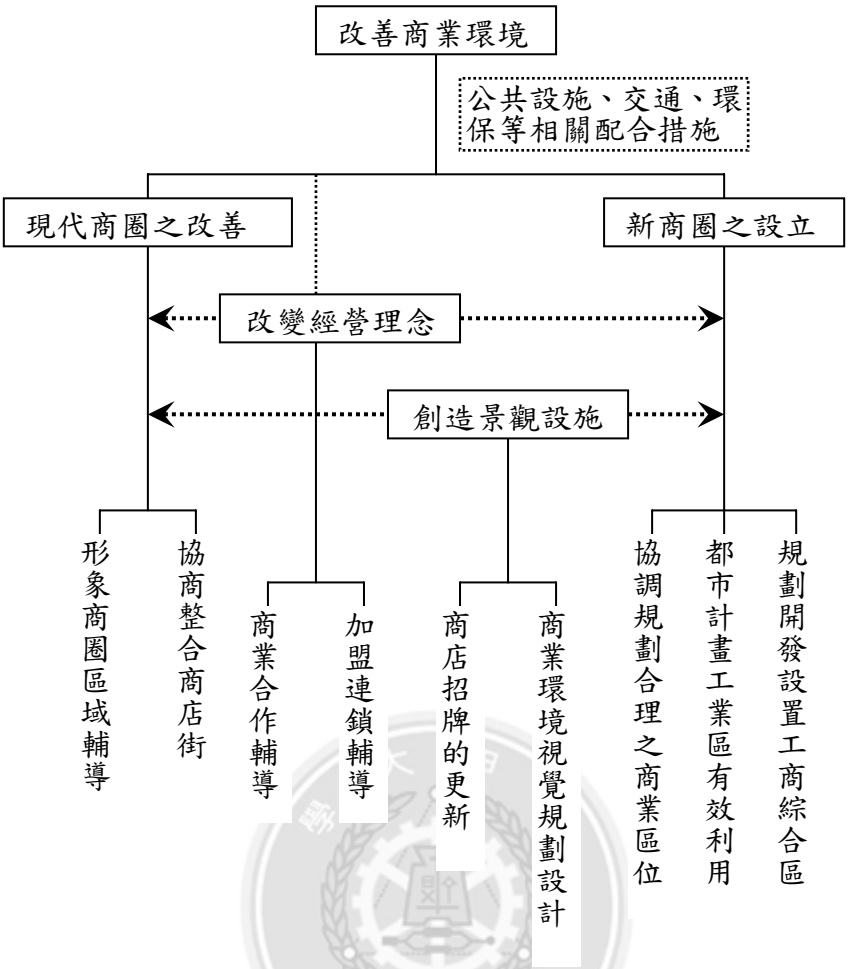


圖 2-6 改善商業環境五年計畫內容與範圍架構圖

資料來源：劉坤堂(1999：40)

經濟部商業司(2003)為強化小型商業環境的經營體質，藉由公共工程、環境景觀設施的改善，及商店陳列與服務品質等之軟體訓練提昇，振興其商業活動。在推動經濟自由化、國際化、制度化的開放政策引導下，且因應環境快速變遷與衝擊，規劃完成「商業自動化十年長期發展計畫」及「商業現代計畫」。

而後為延續商圈更新再造計畫之精神及政策方向，自93年起推動活化地方商業環境四年計畫(2004-2007)，以嚴謹的評選機制促使各縣市提昇輔導執行自主性。從地方經營的角度及採行企業經營之手法，協助地方創造獨特的產業風貌，以活絡地方經濟、發展地方優質商業環境。在未來的發展趨勢方面，經濟部從新商業的角度為地方建立新的經濟基礎，從產品加值與通路建立提供地方新經濟發展的基礎，並帶入地方經營的觀念與技巧，協助地方本其地域特色發展獨特與永續的新產業，提供對活絡地方經濟、發展地方優質商業環境給予正面的助益(詳見圖2-7)。

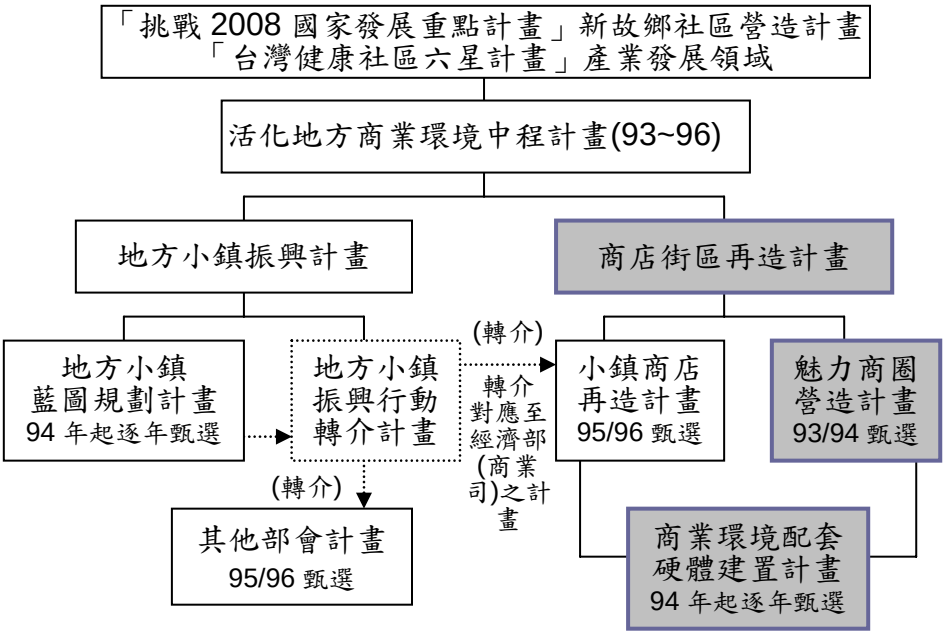


圖 2-7 活化地方商業環境中程計畫架構圖

資料來源：台北市商業管理處，http://www.tcooc.taipei.gov.tw/new/default.htm

第三節 產業群聚與輔導績效之相關理論

產業特色明確的台中市天津路服飾商圈,於民國74年由第一家童裝業進駐後陸續發展，已聚集著187家琳瑯滿目的多業種服飾店，其服務範圍以中部六縣市為主。本研究透過相關文獻整理與深度訪談方式，瞭解天津路的形成與發展。

一、產業群聚相關分析

產業區位往往是影響都市及區域空間發展之主要因素,一個都市或區域發展牽涉範圍廣泛，必須注重人口、產業、土地、交通、環境等層面之規劃，依人所需的空間資源從事生產以維持生活，為了生活之需要經營農業、工業、商業等各種產業發展(賴美蓉，1997)。

Eaton and Lipsey(1979)更進一步解釋，消費者在購物時會有訪價的心理，為使消費者降低取得訪價資訊時之運輸耗費成本,廠商會聚集在一起，而不會平均分佈於市場。葉建甫(1999)認為相同的產業聚集在一區域範圍內，不一定會因其他店家販售同類商品而降低營收，反而會因產業聚集吸引更多消費人潮,創造更多的商機，因此當今有許多零售業聚集形成特色商圈。

Berman and Evans (1995)認為於同一區域內店家會聚集在一起，是因為顧客喜歡比較同屬性商店提供之風格、價格、選擇與服務，並喜歡一次購足，因此當商店群聚，且能相互合作即可獲得經濟效益。陳劍鋒與唐振鵬(2002)認為產業群聚內部共生機制的組成因素有技術擴散、相互學習、合作競爭等，為企業能及時掌握最新的知識和技術，隨著產業群聚內的距離縮短而傳播速度加快，提昇其競爭力；由於企業間區位鄰近，企業學習與其他企業的技術合作更為方便；企業的大量集中會激烈市場競爭，同時能進行多形式的合作(如聯合開發新產品，開拓新市場等)，因而形成競爭與合作關係。張賽平(2005)產業集群有很強的自發性，市場競爭比較優勢，發展產業集群必須根據地區產業特點和區位條件，必須尊重企業集群的市場規律，而且產業集群是屬於複雜的系統。

Anderson(1994) 認為產業群聚分為同業群聚與異業群聚兩類，其企業間相互關係有(1)買者與供應商的關係，供需上、下游間的群聚關係；(2)競爭與合作的關係,為生產或服務相同、相似的商品的廠商所組成,相互間競爭或分享市場、生產、創新的相關資訊進行策略聯盟；(3)共同分享資源的關係，不同或相關產業的公司，共同仰賴相同的資源。針對台中市天津路服飾商圈，探討服飾產業聚集與店家業種分布情形，瞭解天津路服飾產業群聚原因及特性。

二、績效相關理論

薛興華(2005)認為績效(performance)是一種衡量成果的標準，為實現企業的整體目標，構成企業的各部門、機能別集團、業務別事業或個人所必須達成之業務上效果。洪國爵(2003)認為企業之經營以營利為目的，適當的績效衡量可使經營者了解目標達成程度，並企業可以經營績效(management performance)來衡量利潤之多寡，做為調整投入因素之依據。Daltonb (1974)則認為績效可分為軟性績效(soft performance)與硬性績效(hard performance)兩種，軟性績效是指組織主管的評估及自我知覺;硬性績效則是指銷售金額的多少、毛利、生產數量、佣金收入多寡以及所提供的服務等。

由於各產業營運皆有所差異，使得績效評估沒有標準的衡量方式，商圈績效亦沒有一定的衡量標準與程序，依Duqrette & Stowe (1993)之定義，績效評估指標為「專注於計畫達成目標或目標水準的指示物(pointer)或指數(index)」。Finnimor(1993)將指標定義為「幫助衝擊影響(impact)程度的有效管理資訊」，影響是依某項目標或目的作為之整體價值，而以績效評估指標之資料屬性，可分為財務指標及非財務指標兩類，前者是以計算財務績效為目的，量化的財務指標具有簡單又明確的特點，因此常被用來作為績效評估之工具；而後者可能為屬性或屬量的指標，財務指標是主觀的或無法數量化的，非財務指標則是客觀的或可以數量化的，以評估指標所彰顯的事項，其在組織運作系統中所處之地位區分。

績效衡量之硬性績效中以銷售金額作為成果衡量的標準，而銷售金額亦是產值預估之一環，因此藉由產值探討其績效。產值別無明確的定義，依不同的使用目的，其定義亦有所差異，行政院勞工委員會(2005)利用產值來認定行業分類，係以場所單位主要經濟活動作為分類基礎，並按經濟活動性質相同或相似者歸屬一類。如該場所單位同時從事多種性質不同之經濟活動，按其產值最多者認定其行業，若產值相同者，則按其員工人數或資產設備較多者認定之。產值係指一定期間內，各類生產者生產之所有貨品與服務，按市場價格計算之總額。國內各行業間產業結構及經濟活動互異，各業產值計算標準亦不同，基本上若為有形商品之生產，則以其產量乘以平均單價計算；若為無形勞務則以服(勞)務收入計算。

行政院文化建設委員會(2005)則將產值定義為，即是企業在固定營業期間中，各種經營活動所獲得之效益，主要表現於營業收入的消長，可藉此比較營業收入之增減變動，預知營業成長之盛衰趨勢。有形的產值有兩種計算方式，最終產值法(Final product)與附加價值法(Value added)。最終產值法為GDP生產面的計算方式，計算時將所有產品為中間產品及最終產品兩大類，然後計算最終產品之銷售總額，並以最終產品總額為一國內生產總產值。至於中間產品的價值，因已計入最終產品內，無須再予計算。此法計算程序簡單，但一般商品多具有多種用途，因此如何劃分中間產品及最終產品，甚為困難，如家庭或政府購買多為最終產品，而產業購買可能視為中間產品，亦可能做資本形成，極為不易統計，且此法只能表示國內生產之總數，卻無法顯示各項產業對國內生產所作之貢獻。附加價值法乃是計算每一生產過程對產品所做的增值，此法依生產過程之增值逐項

計算，不虞有重複計算或遺漏之慮，並能顯示各行業在國內生產所處地位及變動趨勢(詳見表2-6)。

由於文化展演設施產業屬於創意產業，為彰顯創意的輸出，以附加價值法為主最終產值為輔，來計算各產業之產值。

表 2-6 產值計算方式分析表

產值計算方法	計算方式內容
最終產值法 (Final Product)	此法為 GDP 生產面的計算方式，計算時將所有產品分為中間產品及最終產品兩大類，然後計算最終產品之銷售總額，並以最終產品總額為一國內生產總產值。至於中間產品價值，因已計入最終產品內，無須再予計算。
	優點：其計算程式簡單，所需之人力及統計資料較少。 缺點：(一)一般商品具多種用途，較難劃分中間產品與最終產品。 (二)估算結果只有國內生產之總數，無法陳示各類產業之生產情形。
附加價值法 (Value edded)	乃是計算出每一生產過程(或生產部門)對產品所做的增值，此法依生產過程之增值逐項計算，不重複計算或遺漏之慮，並能顯示各行業在國內生產所處地位及變動趨勢。
	優點：能依生產過程之增值逐步計算，對整體國內生產的估計不致有遺漏或重複，且能分別陳示各行業在國內生產中所處的地位及其變動趨勢。 缺點：所需資料較多，應具完善之生產統計及各類產業或成本分析資料。

資料來源：朝陽科技大學(2004：3-5)

經濟部商業司針對商圈輔導績效評估，從民國90年起推動商圈基本資料調查，彙整輔導商圈店家業種、業態、營業額、就業人數等資料，初步瞭解商圈店家形成結構與變化，並於91年起開始進行商圈店家營業額及消費人數的統計分析作業，更進一步瞭解營業額及消費人數的提昇、下降等變化，從中檢討商圈輔導方式與政策，協助調整政策執行方式及策略，為掌握經濟部商圈輔導的具體成果及效益展現。其調查進行方式為藉由各輔導團隊及就服人員2~3位，組成商圈基本資料調查問卷調查人員，並於正式進行問卷調查之前，事先針對調查人員進行調查前之教育訓練，能使達到一定之調查訪問水準，並進行商圈基本資料調查及統計分析。而該調查之抽樣方式分為三類，(1)商圈總店家數為150家以下，進行

普查；(2)商圈總店家數為150～300家，從中抽樣80%，並請涵括所有欲調查之業種；(3)商圈總店家數為300家以上，從中抽樣70%，並請涵括所有欲調查之業種等，各商圈依據其商圈範圍內店家數目不同而獲得數目不同的店家調查樣本，最後將所有調查樣本之店家營業額加總後，估算其單一商圈之整體規模。

本研究所探討之台中市天津路服飾商圈，於民國 91 年至 95 年進行「商圈更新再造」與「活化商業環境」等兩項商圈輔導計畫，其計畫範圍前者為北起北平路、南至青島路，東起大雅路，西至梅川西路；後者為北起北平路、南至天津路，東起大雅路，西至梅川西路。計畫進行的每年皆進行商圈基本資料調查及統計分析，但其統計結果往往因調查範圍的不同，調查人員的不同，統計單位的不同，較有顯著的落差(詳見表 2-7)。

表 2-7 天津路商圈歷年總營業額分析表

計畫名稱及年度	商圈更新再造		活化商業環境		
	91 年	92 年	93 年	94 年	95 年
調查單位	商博國際	商博國際	知臨顧問	台灣紅顧問	台灣紅顧問
總營業額	804,810	1,383,600	7,245,216	2,839,611	4,842,000
開店率	180	195	528	487	538
平均每店年營業額	4,471	7,095	13,722	5,831	9,000

資料來源：經濟部商業司(本研究整理，2007)　　單位：仟元

商圈輔導計畫未有準確的衡量標準，而據今周刊顯示針對台中市逢甲商圈，以非正式統計方法，依消費者之消費金額計算商圈年產值[3]。因此本研究針對服飾產業聚集的天津路服飾商圈為對象，藉由經營者所提供之營業額資訊，試圖計算較符合實際績效之商圈規模。其估算方式雖需考量多層面的影響因素，但天津路服飾商圈其商業活動以服飾相關產業販售為主，因此本研究針對商圈服飾產業之各業種店家經營者進行調查，依各業種之年平均營業額，估算商圈產值探討其商圈規模。

註 3：據非正式統計，非假日期間每天約有 3-4 萬人次，假日更超過十萬人次，以每人消費兩百元計算，年產值約 5、60 億元，詳今周刊，民國 94 年第 461 期。

第四節 天津路服飾商圈之相關研究

天津路於民國70年代起自然形成為成衣批發區，並於民國91年至95年進行了商圈輔導計畫，並提升了其商圈知名度，才開始有天津路之相關研究，透過徐乃青(2002)與田美秀(2005)的研究，瞭解相關研究分析。

一、徐乃青(2002)

1.同業密集結市形成專業街

商業活動的發展，只要生意好立刻會吸引眾多同業前來「結市」，而形成專業街，其發展往往帶動周邊區域的繁榮。天津路服飾商圈的形成原因為重劃區的交通便利，發展潛力較大，偶然的情形下聚集了多數的店家。偶然形成商業優勢族群後，天津路二段沿街的服飾店更是不斷地吸引服飾業同業聚集，更逐漸往支線蔓延增加。天津路二段從大雅路口到梅川東西路段之間，是服飾店最集中的區域；有5條南北向的街道將天津路二段沿線切成五個大街廓，73年左右最早開始的服飾店以小規模(3~5 家)分布在靠近大雅路段的天津路，這是第一批進駐的服飾店，之後陸續遷移的服飾店隨重劃區房子興建呈「跳躍式」的發展，大致上拓展方向是由大雅路方向→梅川東西路，細部來看卻是以山西路為界呈東西跳躍式的興建各期房屋與經營服飾店。83 年以後仿效遷入的服飾店與模仿改賣服飾的商店比例快速增長，由於房屋取得與房租高漲的壓力下，服飾店的分布空間變化開始往大小南北向的街道擴展，也逐漸在量變之下，由點狀分布轉成線型分布，再擴張至面向發展，形成今日兩百家左右漸趨飽和的規模(詳見圖2-8)。

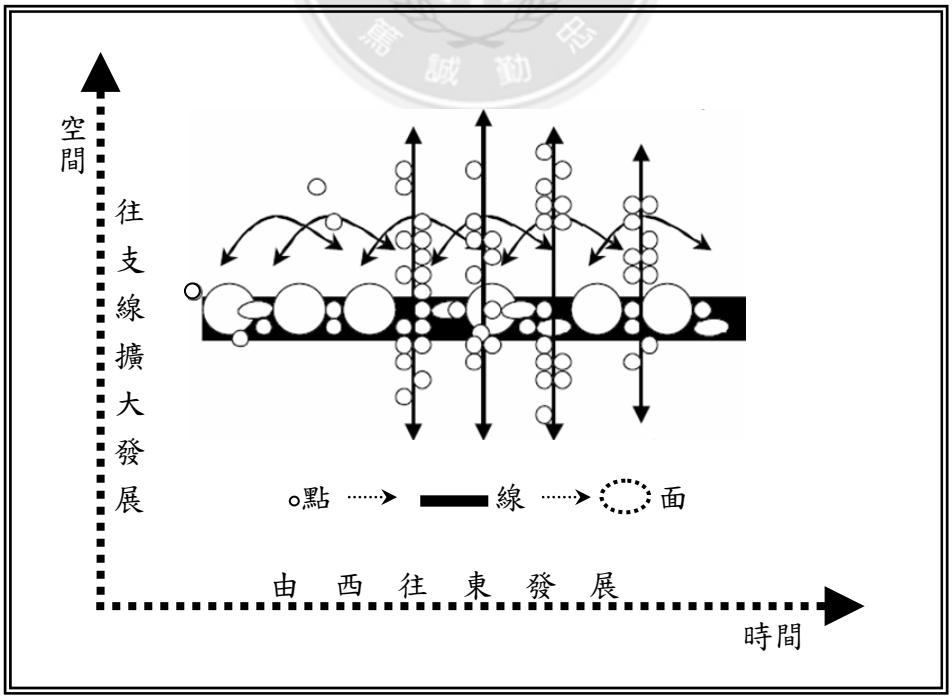


圖 2-8 天津路跳躍式發展示意圖

資料來源：徐乃青(2002：91)

2.批貨為主，零售為輔

天津路服飾商圈是以批發為主，零售為輔的成衣批發區。八成以上的商店是以批發為主，只有少數是零售服飾或相關商店。因而在商店佈置與商品擺設就是以方便批發消費者選購為優先考量，一包包只用大塑膠袋擺放的成衣，佔滿騎樓造成人行空間狹隘，進出批貨消費者的車輛、貨運公司的車輛隨意停放等，皆成為商圈商業空間之特色。在消費活動方面，商店以服務批貨業者為主，所以一般消費者無法同等享受在普通服飾零售店試穿、刷卡與開發票的服務。

3.迅速竄起、淘汰率高的空間變化

專業街的形成有如商品行銷的生命週期，由形成期、成長期、成熟期再到蛻變期或是衰退期。在形成之初，同一條街上競爭少，利潤穩定。但是在同業紛紛進入之後，營業額大增，知名度打開之後，同業之間利潤共享、彼此互惠為成長期。經過一段持續密集的同業進駐之後，營業額可能趨緩，逐漸衍生惡性競爭、店租上漲，經過一段「適者生存，不適者淘汰」的調整後，就進入成熟期。

天津路服飾專業街在短短不到二十年之間，從不到五家服飾店拓展到今日兩百家左右的規模，也是一個自然形成專業街成功的實例。競爭激烈造成房地產上漲、房租變貴，店面承租買賣出現問題也是商店變化快速、淘汰率高的另一個重要原因。天津路服飾圈商店的汰換率一直很高，商業景觀特色變化很大；今日天津路服飾街的商業空間繼續在動態的消長中達到平衡，呈現持續但緩慢的成長。

二、田美秀(2005)

透過以下五個面向，探討天津路服飾商圈之轉型策略：

1.商圈動態環境的掌握：93 年之後輔導範圍的擴大，將天津路與北平路串連為起來，類似以平面式百貨的形式，更符合大眾化的需求，就不再只是單純服飾或是小吃商圈，將是結合人類生活中「食」、「衣」兩大主體的生活化商圈。

2.購物環境的改善：商圈內之公共設施於商圈的功能應為輔助而非主角；應能輔助商圈路線指引；應帶引人潮於商圈及店家；應整合其他硬體設施，而天津路與北平路兩條主要街道的聯繫動線尚未建構。

3.政府的服導：輔導計畫使商圈活動與宣傳增加，但商圈內在實質的豐富性卻沒有相對應成長，此種方式或許在短期內能促成商業活動的熱絡，但無助於商圈永續的發展。

4.自治會的組織：自 93 年商圈輔導範圍擴大後，商圈組織的整合不可被忽略，天津路已於 91 年成立了商圈組織，目前店家間之凝聚力佳運作正常，而北平路仍在籌備中。

5.現代經營作為的導入：目前商圈欠缺景觀塑造，為呈現地區特色，無法遷動消費者的購物慾望，為達成商業改造的目標，提供消費者完善的公共設施及良好的商業環境品質，吸引人潮與消費。

上述各研究前者是以商業空間形成、商業活動型態及消費者基本分析為主；後者是以轉息策略之分析為主，雖兩項研究皆有分析商圈空間面與經營面，但較欠缺商圈店家業種分布與商圈整體規模之相關調查，因此本研究針對前述之研究議題進行調查分析。

三、商圈執行計畫

天津路於民國91年起，為改善商圈經營型態、服務品質、購物環境及商圈店家之凝聚力，由經濟部商業司及台中市政府的多項資源，執行軟硬兼具的輔導計畫及公共工程，其計畫內容依委託單位分為以下各項：

1.經濟部商業司

（1）塑造台中市天津服飾形象商圈計畫

於民國91-92年進行商圈輔導計畫，其經費為400萬元，由商博國際有限公司執行。

（2）台中市「吃在北平\穿在天津」魅力商圈營造計畫，

於民國93-95年進行商圈輔導計畫，其經費為950萬元，第一年由智臨顧問有限公司所執行，因輔導成效不佳，第二~第三年重新徵選輔導公司，後兩年由台灣紅顧問有限公司執行。

（3）天津北平魅力商圈配套硬體建置計畫

於民國95年執行，其經費為510萬元，由王福君建築師事務所設計(詳見圖2-9)。

圖2-9 大雅路入口意象範圍圖

（4）魅力商圈商業環境配套硬體建置計畫-台中市天津路服飾商圈

於民國96年進行，其經費為300萬元，由信創工程顧問公司所執行。

2.台中市政府

（1）台中市北區天津服飾形象商圈購物環境塑造計畫

於民國92年進行，其經費為40萬元，由商博國際有限公司執行。

（2）台中市天津服飾形象商圈入口意象設計監造計畫

於民國92年進行，其經費為130萬元，由王福君建築師事務所設計(詳見圖2-10)。

圖2-10 大雅路入口意象範圍圖

（3）商圈入口意象改善工程

於民國94年進行，其經費為250萬元，由王福君建築師事務所設計，此計畫經費由天津路服飾商圈及一中商店街共同運用(詳見圖2-11)。

圖2-11　梅川西路與大雅路入口意象範圍圖

透過上述各項計畫，堅定了經濟部商業司、台中市政府、商圈組織及店家、輔導團對等，各相關單位間之溝通平台。

第三章　天津路服飾商圈之發展歷程

產業特色明確的台中市天津路服飾商圈，於民國 74 年由第一家童裝業進駐後陸續發展，目前已成為中部成衣業的主要供應區，聚集著 187 家琳瑯滿目的多業種服飾店，其服務範圍以中部六縣市為主，本研究透過相關文獻整理與深度訪談方式，瞭解天津路的形成與發展。天津路服飾批發業的聚集及發展，與台灣服飾業的發展歷程息息相關，因此透過文獻整理瞭解台灣服飾業及天津路服飾業之發展，更進一步探討相互關係。

第一節 台灣服飾業發展歷程

經濟部商業司(1994)將服飾(dress)是為文明人的一種外貌，其包括服裝、珠寶、首飾、化妝品與美髮的總稱。就此意義而言「服飾」一詞可與「服裝式樣」一詞交替互換；而服飾業則是指從事服裝銷售的行業別。服飾業之經營型態可分為三個時期，一為寄賣、專櫃經營型態；二為百貨賣場、流行精品複式經營型態；三為理性平實經營型態等。

成衣服是工業是整體紡織工業體系的最終下游產業，是勞力密集的輕工業，也是紡織業中加工層級與附加價值最高的產業(陳進來，1999；李隆生，2001)。成衣服飾業曾是台灣的主要創匯產業，並提供國人大量的就業機會，如今成衣服飾產業大幅衰退，其發展歷程如下：

一、 重整期：民國38~41 年

台灣光復初期，少數工廠生產的成衣以供應內銷市場為主，同時期成衣廠設備簡陋規模又小，且加工所需原料供應不足，生產的衣著品質粗糙，款式簡單且產量有限，致使部分成衣仍仰賴進口(吳志炎，1989)。此時期國民政府甫自大陸撤退，上海的部分紡織廠搬遷來台，奠定了台灣成衣業發展的基礎(李隆生，2001)。

二、 進口替代時期：民國42~47 年

由於成衣為民生必需品，且成衣業進入障礙低，同時雇用員工人數眾多，因此自民國42 年起政府將成衣業列為第一優先輔導產業，鼓勵業者利用廉價且充裕的勞力發展成衣加工業(吳志炎，1989；李隆生，2001)

三、 出口擴張時期：民國48~56 年

台灣地區成衣製作多以手工或小規模機器生產，且國人習慣於以訂作方式添置衣物，故成衣業一直停留在裁縫店的階段。民國40年代晚期台灣便開始出口一些棉製的成衣服飾品，而於民國50 年代之後服飾外銷業務則明顯的成長。成衣業之所以出現這樣的轉變，其實和日本紡織產業的變遷有關，民國47 年日本人纖工業不景氣，民國53年又發生人纖工業生產過剩的恐慌，日本人纖工業為求活路，極需減產外移，於是便至台灣投資人纖工業的中下游產業，消化日本過剩的人纖產量，人纖成衣的生產因而在台灣興起，同時開拓了北美廣闊的成衣市場(張茂修，1982；佐藤幸人，1992；林忠正，1996；黃麗珠，1997)。

四、 茁壯成長期：民國57~62 年

這個時期由於國人造纖維業快速的發展，以及有大量生產的觀念，使成衣工業在生產及外銷上的成長速度亦加快(中華民國紡織工業年鑑 1991)。於民國55年台灣紡織品的出口便開始出現順差，民國57年起更居各類出口品鰲頭(23.39％)，民國60年紡織品出口的比重甚至達到32.31％的歷史高峰，而在民國61年台灣與香港、韓國及日本並列為世界四大成衣輸出國(吳志炎，1989；黃登興，1999)。

五、 因應配額期：民國63~70 年

民國63 年多邊纖維協定(MFA)開始生效，台灣成衣業雖仍繼續蓬勃發展，但受到外銷配額限制和人力成本逐步提高的影響下，導致其發展有減緩的趨勢(李隆生，2001) 。

六、 變遷期：民國71~76 年

此期成衣工業的發展已經到達高峰，之後由於國際保護主義日漸高漲、國內服務業快速發展，以及國人賭風(指六合彩、大家樂和股票市場)日盛等因素影響，使成衣業經營面臨極大壓力，終由成長轉為衰退(中華民國紡織工業年鑑 1991)。其中成衣服飾出口於民國73 年占紡織品出口比重達到61.2%的最高點，之後比重便開始逐漸下降(詳見表3-1)。

表 3-1 台灣紡織品出口統計表　　單位：百萬美元

	民國 71		民國 72		民國 73		民國 74		民國 75		民國 76		民國 77	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
纖維	160	3.3	176	3.6	191	3.1	229	3.7	278	3.7	329	3.5	448	4.6
紗、布	1768	36.7	1828	36.7	2193	35.7	2519	40.2	3098	40.6	4152	43.8	4638	47.4
服飾	2891	60.0	2983	59.8	3761	61.2	3513	56.1	4259	55.8	4996	52.7	4704	48
總計	4819	100	4987	100	6145	100	6260	100	7635	100	9478	100	9790	100

資料來源：財政部關稅總局，(1988)

七、 衰退期：民國77 年以後

過去四、五十年來，台灣的成衣工業不但為我國累積大量外匯，也創造出許多就業機會，對社會經濟提供不少貢獻，但自民國77年以後，台灣成衣工業開始走下坡，出口金額大致呈現逐年下降的態勢。

第二節 天津路服飾業之發展

陳玉綸(1992)將專業皆定義為，於商業空間中，某業種或某商品專業化商店的聚集，且成為街廓中的主導性商業，而所謂的商品專業化，是指某一種商品領域中的齊全、集中或具有權威性。由同業種多數店家集中組成於一街廓，且以服飾相關產業為其主導性商業，因此天津路可稱自為服飾專業街。

一、 萌芽期：民國79年以前

民國 70 年代初期，台中市四期重劃區發展階段，建商於天津路靠近大雅路沿路興建獨棟店面式建築(詳見圖 3-1、3-2)。民國 74 年天津路第一家服飾業進駐，永昌童裝服飾店由當時最繁華、競爭激烈的鹿寮成衣市場，舉家遷移至新興重劃社區，當時服飾業依賴外務外送的寄賣方式經營，直到民國 79 年店舖僅有十七、八家。

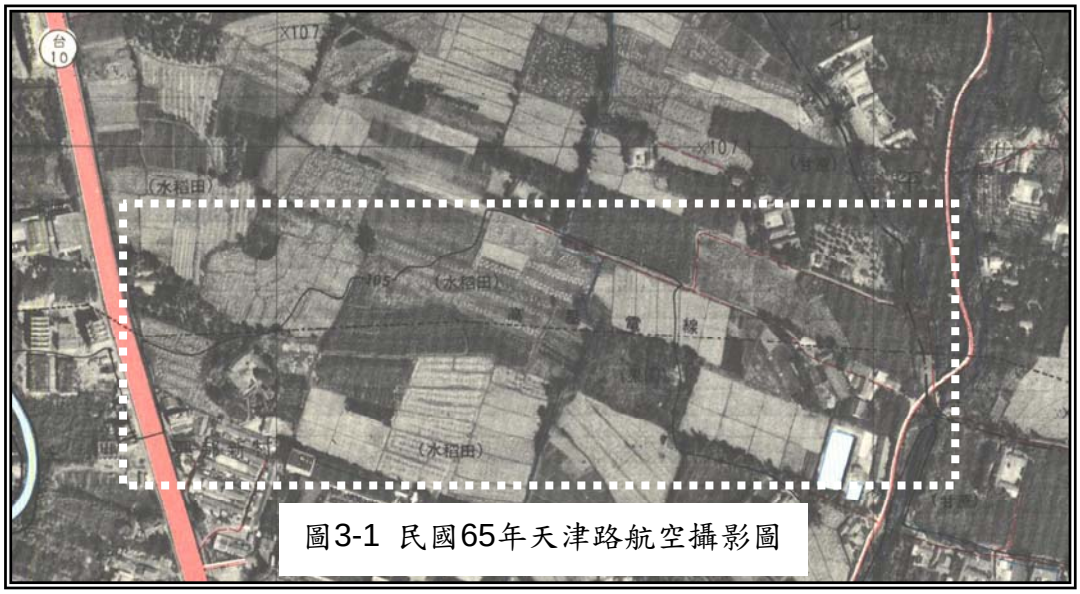


圖3-1 民國65年天津路航空攝影圖

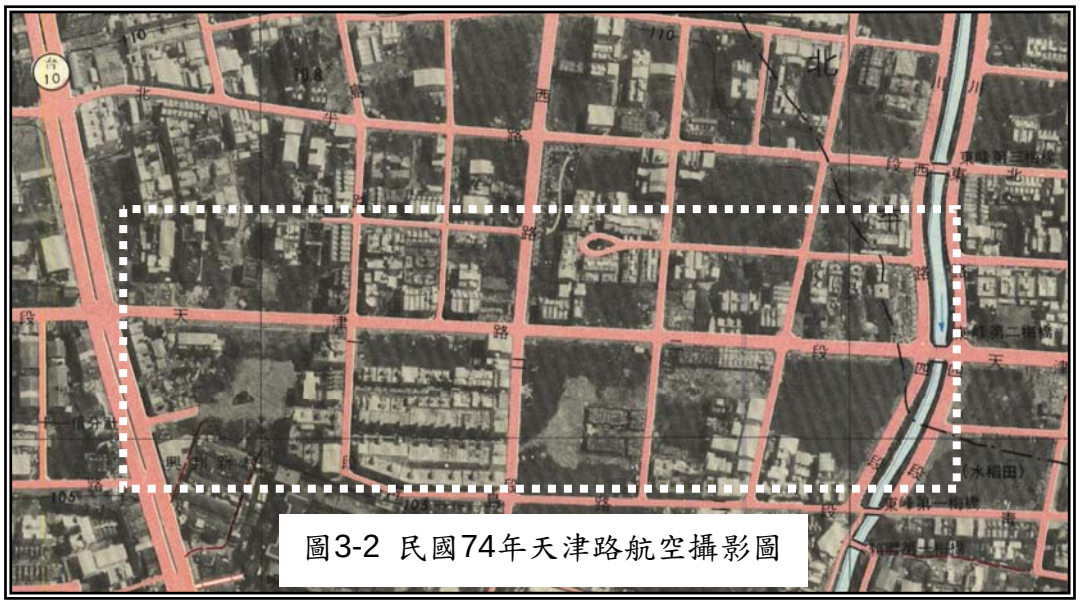


圖3-2 民國74年天津路航空攝影圖

二、 發展期：民國80~89年

此刻因國內成衣工廠外移，港、韓服飾商品的進口，民國 83 年，天津路二段街區真正開始「結市」(詳見表 3-2)，據相關研究所示，民國 84 年以後，天津路服飾店聚集情形已經相當密集，已具服飾專業街的規模(陳玉峰，1997)。重劃區的房地產興建炒作(詳見圖 3-3、3-4)，鹿寮服飾業者陸續進駐，亦使南北部的服飾業者到此拓展，發揮服飾業偶然至勝的機制，累積服飾業者創造聚集利益與顧客人潮，並帶動此區進口服飾的批發業。

當時聚集多數服飾及相關業店家，形成中部地區最大進口服飾之批發中心，而天津路雖以服飾品店家居多，但由於服飾業種多元化款式多樣，因此吸引人潮多又廣。隨著台灣成衣紡織業的外遷與沒落，外來成衣取代國產成衣，鹿寮成衣市場不復當年盛況，天津路服飾商圈逐漸取代鹿寮國產成衣市場，發展至今成為台、港、韓、泰、大陸、日、歐美等地進口服飾的中部服飾業批發中心，亦成為符合全家男女老少逛街購物的地點。

圖3-3 民國80年天津路航空攝影圖

圖3-4 民國88年天津路航空攝影圖

三、 成熟期：民國90年迄今

受到市場景氣影響，天津路同業聚集造成競爭激烈，使天津路服飾店的成長漸趨緩和，因此店家驚覺天津路要持續發展，需要改變天津路的經營型態，而當時有機會透過中央及地方政府，提出商圈輔導計畫之需求，之後由經濟部商業司於民國 91~95 年進行了形象商圈、魅力商圈等兩項軟體輔導計畫，於民國 92 年至今，硬體工程計畫已進行三項公共建設，設置了商圈入口意向、街道家具及解說設施等，目前第四項工程計畫仍在進行中，前述各計畫的執行，改善了商圈的經營型態、服務品質、購物環境，也強化商圈店家間之凝聚力，最重要是耕耘了一個健全的商圈組織。

表 3-2 台灣服飾業與天津路服飾業發展比較表

台灣成衣業		天津路服飾業	
發展期	發展概況	發展期	發展概況
重整期 民國 38~ 41 年	台灣光復初期，只有少數的成衣工廠，以供應內銷市場為主，其成衣廠規模小設備簡陋，生產產品之品質粗糙，款式也簡單，且加工所需原料供應不足，造成部分成衣仍仰賴進口服飾。	尚未發展	
進口替代時期 民國 42~ 47 年	成衣仍為民生必需品，政府將成衣業列為第一優先輔導產業，鼓勵業者利用廉價的勞力發展成衣加工業，進入成衣業低障礙期。		
出口擴張時期 民國 48~ 56 年	有少數製衣廠開始經營外銷業務，出口一些棉製的成衣服飾品，民國 50 年代之後則大幅度的成長。		
茁壯成長期 民國 57~ 63 年	國內人造纖維業快速的發展，使成衣業在生產及外銷上也迅速成長，而在民國 61 年台灣並列為世界四大成衣輸出國之一，另有香港、韓國及日本。		
變遷期 民國 71~ 76 年	由於國際保護主義日漸高漲、國人賭風(六合彩、大家樂及股票等)日盛，且服務業快速發展等因素，使成衣業經營面臨極大壓力，終由成長轉為衰退。	萌芽期 民國 79 年 以前	天津路為台中市第四期重劃區，期初沿路尚未發展，其無重要建設及公共設施，也沒有可設為店面之大樓建築。自民國 74 年由建設公司的行銷手法炒作為商圈區，有少數店家看好該區域之發展崛起了服飾店之進駐。天津路

			服飾商圈發展初期先以部分小範圍(青島東街至山西路之天津路路段)的發展，此範圍內群聚了近20家左右的少數店家，此時開始有進口服飾之市場，先由較近的香港進口。
衰退期 77~	過去台灣的成衣業創造出許多的就業機會，也為國累積了大量外匯，對社會經濟提供不少貢獻，但自民國 77 年後，台灣成衣工業之出口金額大致呈逐年下降趨勢。	發展期 民國 80 ~89 年	服飾業逐漸以更大範圍(往大雅路)的發展，吸引了南北部地區相關行業工作者到此經商，對建設之需求量增加，而於民國 83 年起進入該區社區大樓(如：泰億金座)建置期。台灣經濟的發展，造成了對成衣進口的需求量增加，使天津路於短時間內，自 20 家服飾批發店增加至 100 多家。此時天津路周邊的大型社區大樓完工，一樓店面的增加，帶動了該區域房地產。
		穩定成長期 民國 90 年以後	天津路之服飾主要供應於中部區域服飾零售業者，而商圈店家數增加的同時，批貨客源的需求量卻未增加，此時有了危機意識的部分店家，希望可以成立商圈組織，重新打造商圈，但期初所成立的組織未見成效就草草解散。為活絡商圈凝聚店家向心力，成立了新的商圈組織「天津路服飾商圈管理委員會」，也取得了地方及中央政府對商圈的支持，開始進行了「商圈更新再造計畫」。藉由「商圈更新再造計畫」的推動，堅固了商圈組織的意識，塑造了天津路服飾商圈之形象，提升了商圈知名度，吸引了不同的消費族群。經過兩年的「商圈更新再造計畫」推動，更是獲得了公部門支持與肯定，延續進行「活化地方商業環境—台中市魅力商圈營造計畫」，更確立了商圈店家與組織間的凝聚力，打造共同理念，為提升商圈經濟努力中。

資料來源：徐秀青(2002)；江今華(2003)

第三節 商圈現況分析

台中市自民國50年起進行各期重劃區的規劃，其規劃第一期至第五期重劃區的時期為台中市正值快速擴張期，而天津路則屬於第四期重劃區，該區域規劃至今已開發近三十年的時間，迄今天津路已成為台中市之知名商圈。

隨著台灣成衣紡織的沒落及外移，逐漸的國外進口成衣取代國內成衣，而天津路二段於此時期快速發展，集結多數的服飾業及相關行業店家進駐，使天津路以服飾業真正結市，成為中部區域最大進口服飾批發市場(徐秀青，2002)，天津路服飾商圈位於台中市北區(詳見圖3-5)，涵蓋賴旺里、賴明里、賴興里、梅川里等四個里，其人口數為5,312人、4,741人、4,478人、3,518人，。

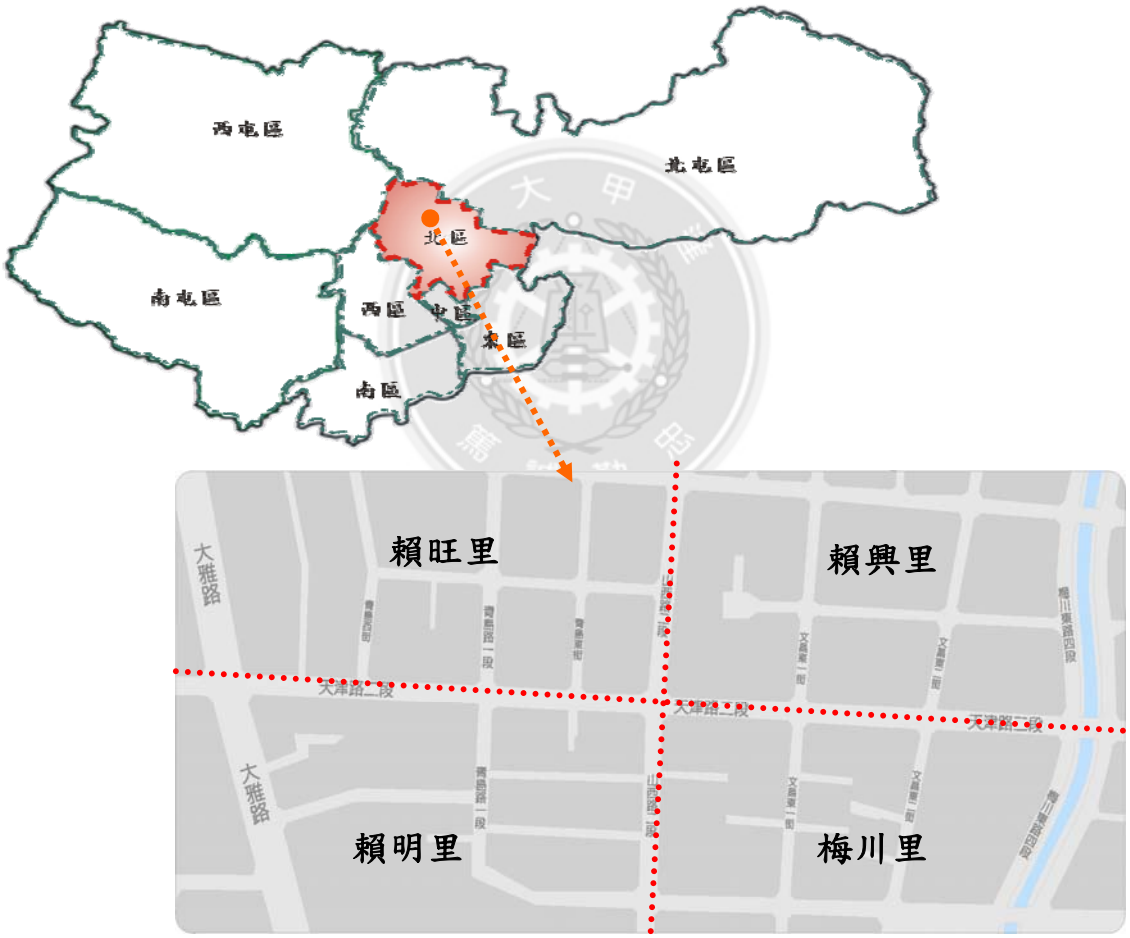


圖 3-5 商圈位置圖

一、商圈店家分析

台中市第四期重劃區發展初期，因建設公司發掘天津路二段之發展潛力，並於民國七十年初期，進行天津路二段沿路之高樓層大樓興建工程，先自天津路二段靠近大雅路路段興建，之後陸續往梅川西路擴張，亦增加許多店面式大樓建築，使進口成衣服飾業逐漸於此快速發展。

本研究範圍自大雅路至梅川西路之天津路二段總長約 670 公尺，其為 15 米寬的道路，沿路聚集著 203 家的店家，其中服飾相關業種之店家有 187 家，佔所有店家之 92%，其經營模式以批發為主零售為輔；其他業種有 16 家佔 8%(詳見表 3-3)，各業種店家沿天津路緊密的聚集(詳見圖 3-6)。

表3-3 天津路服飾商圈店家業種統計表

主要研究對象			其他業別		
業種(屬性)	店家數	佔比	業種(屬性)	店家數	佔比
服飾-童裝	8 家		餐飲	6 家	
服飾-少女裝	22 家		文具用品社	1 家	
服飾-淑女裝	34 家		銀行	1 家	
服飾-少淑女裝	78 家		幼稚園/兒童館	2 家	
服飾-男裝	11 家		超商/全聯社	2 家	
服飾-中性服飾	8 家		相館	1 家	
服飾-配件	8 家		模特兒衣架	1 家	
服飾-其他(牛仔休閒服飾..等)	18 家		電器	1 家	
			診所	1 家	
服飾業小計	**187** 家	**92%**	**其他行業小計**	**16** 家	**8%**
總		計		203 家	100%

資料來源：本研究調查(調查時間：2006.11)

圖 3-6 各業種店家分布圖

逢甲大學 e-Thesys（96 學年度）

二、商圈組織分析

台中市天津路服飾商圈管理委員會為恪遵政府法令的自治組織，於民國91年正式由台中市政府成功立案為「台中市天津路服飾商圈管理委員會」，其主要範圍為天津路路段(東起梅川西路、西至大雅路、南至青島路、北達北平路)，自民國91年成立至今已有三屆的委員為商圈熱心服務。

凡於商圈內設有店面或事業單位，以及房屋所有權人，皆具加入管理委員會之會員資格，而加入該會之會員必須遵守組織章程及會員大會、委員會決議事項，並需參與各項例會及活動。該組織成員有主任委員一名、副主任委員二名、常務委員四名、委員十八名、監察委員二名、常務監察委員一名所組成，且聘請多位的政府首長、民意代表或企業人士為組織顧問，其組織成員皆透過定期召開之會員大會所選出，被選為委員的成員任期兩年，連選者得連任，其中唯有主任委員以連任一次為限。

商圈管理委員會職掌主要任務有以下幾項，協助台中市政府宣導政令加強地方及推動地方建設；建立圈內各項基本資料；負責與市府相關單位配合事項及簽訂委託管理維護公約；協助服飾商圈內房屋、土地所有權及承租戶(商店業者)合法權益之保障；協助與配合政府加強服飾商圈公共安全維護、公共建設之改善及環境清潔之維護；申請特別許可於服飾商圈內做商業或藝文活動使用、廣告招牌之統一規劃及公共設施利用等；協助配合政府加強服飾商圈內違規車輛、流動攤販及其他侵犯智慧財產權等，違法事項之取締及管理；舉辦商品展示、廣告及促進本區商業繁榮之各種商業行銷活動，以帶動人潮、活絡商機及繁榮天津服飾商圈；配合政府辦理服飾商圈商業員工職能訓練及提升服務品質之講習事項；調處本區內商家、住戶及房屋所有權人，有關圈內事務之糾紛及促進會員間之和諧；協助政府推動落實消費者保護及宣導保障智慧財產權等事宜；依其他法令規定或機關團體委託應辦之事項；其他圈內公共營運事項(如決定管理金額支出項目及封街時段)等。

上述各職掌之外，管理委員會得依商圈管理及維護的需要，訂定各項商圈管理及維護公約，經委員會提出，於會員大會表決通過後，再向主管機關報備執行。而當商圈接收市府及其他公部門之經費委託時，協助管理商圈之交通管制、景觀植栽之綠美化、環境衛生維護，及垃圾分類處理等相關設施之管理維護。

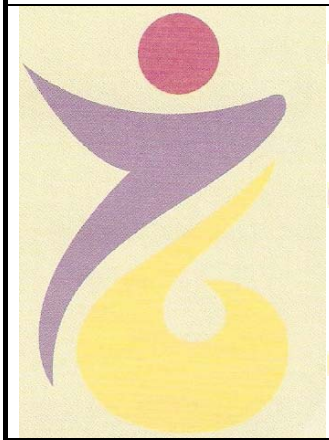
台中市天津路服飾商圈之組織籌備初期，天津路二段近200多家店家中，組織籌備小組會員數僅有27位，透過籌備小組的努力，由商圈組織提送「商圈更新再造計畫」案至台中市政府。並經過嚴謹的評選方式，台中市以天津路為最具潛力之商圈，該商圈代表台中市於經濟部商業司申請補助，爭取到91年度形象商圈輔導計畫，被選為商店街之示範點，再以公開招標方式選出輔導團隊，並由商博國際有限公司執行其商圈輔導計畫。其重點計畫分為社區改造計畫、商業販促計畫、媒體公關計畫、景觀視覺計畫等，藉由各項計畫的實質運作，使商圈組織亦能穩定的運作。

商圈組織正式立案起初在運作及推廣上，店家的支持率或認同度較偏低，為使商圈輔導計畫順利推動，需要更多店家的配合與投入，因此形象商圈計畫推動初期，積極擴展組織的會員數，而自原先組織籌備期會員數27位，一直增加至170多位，當會員數增加的同時，除了管理委員會的會費增加外，會促成店家之凝聚力，融入了更多店家的想法，並提昇店家之支持率及認同度，更進一步使組織會員間達成共識，找出商圈真正的需求與課題所在。

該商圈組織自民國91年至今進行了六次的會員大會，亦選出三屆之委員，而第一屆及第二屆之主任委員為盧冬松先生，第三屆主任委員為林榮村先生，由各屆主任委員的帶領，組織與店家及各界同仁互助合作，共同維護商圈之公共安全、社會秩序、環境衛生等，以提昇商圈形象及消費服務品質，並推動大型商品展示行銷，促進區域商業發展，增進共同利益而努力。目前天津路服飾商圈之輔導計畫雖結束，但透過健全的商圈組織繼續例行舉辦各項大小型會議及活動，如：年貨大街、會員大會、母親節促銷活動、中元普渡、曬衣節活動、觀摩參訪、中秋節促銷活動、雙十節促銷活動、冬裝促銷活動、聖誕節促銷活動等等。

民國91年透過商圈輔導計畫之「台中市天津路形象商圈logo徵選」比賽，徵選出商圈CI(詳見圖3-7)，其logo之代表涵義為天津商圈能使女性展現曲線。

天津路服飾商圈 CI



紅色圓形：展現女性熱衷 shopping 的欲望。

紫色曲線：天津路服飾的流行、多樣及神秘。

黃色圓形曲線：有著商圈充滿活潑且年輕的力量。

商圈 CI 運用

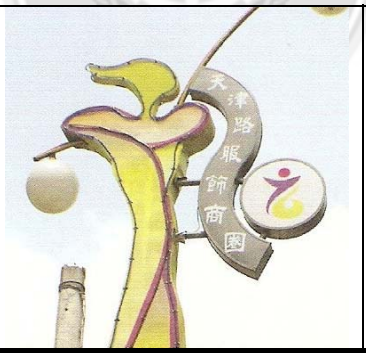


圖 3-7 天津路服飾商圈 CI 圖

資料來源：經濟部商業司(本研究整理，2007)

第四章　天津路服飾商圈之經營輔導績效與規模調查分析

依本研究目的，進行問卷調查與分析、預估天津路商圈規模、台中市服飾相關業種與天津路業種之空間分布以及商圈輔導前後的效益分析，並個別提出其研究過程與結果。

第一節 研究設計與調查方法

一、研究分析架構

本研究分別以資料蒐集與調查分析兩種方式，預估台中市天津路服飾商圈之總營業額與店家業種分布情形，並檢視商圈輔導計畫之成效。「資料蒐集」以次級資料分析與現況資料收集，瞭解天津路服飾商圈之發展歷程與商圈店家業種分類情形；「調查分析」則是以店家問卷，調查商圈各業種單一店家之年平均營業額，再以深度訪談，瞭解商圈輔導效益評估之機制。

本調查架構分為商圈經營面與商圈空間面兩大部份。「商圈經營面」由資料收集瞭解商圈發展歷程，探討商圈整體的經營情形；「商圈空間面」以調查資料與商圈店家業種(屬性)分布現況相互分析(詳見圖 4-1)。

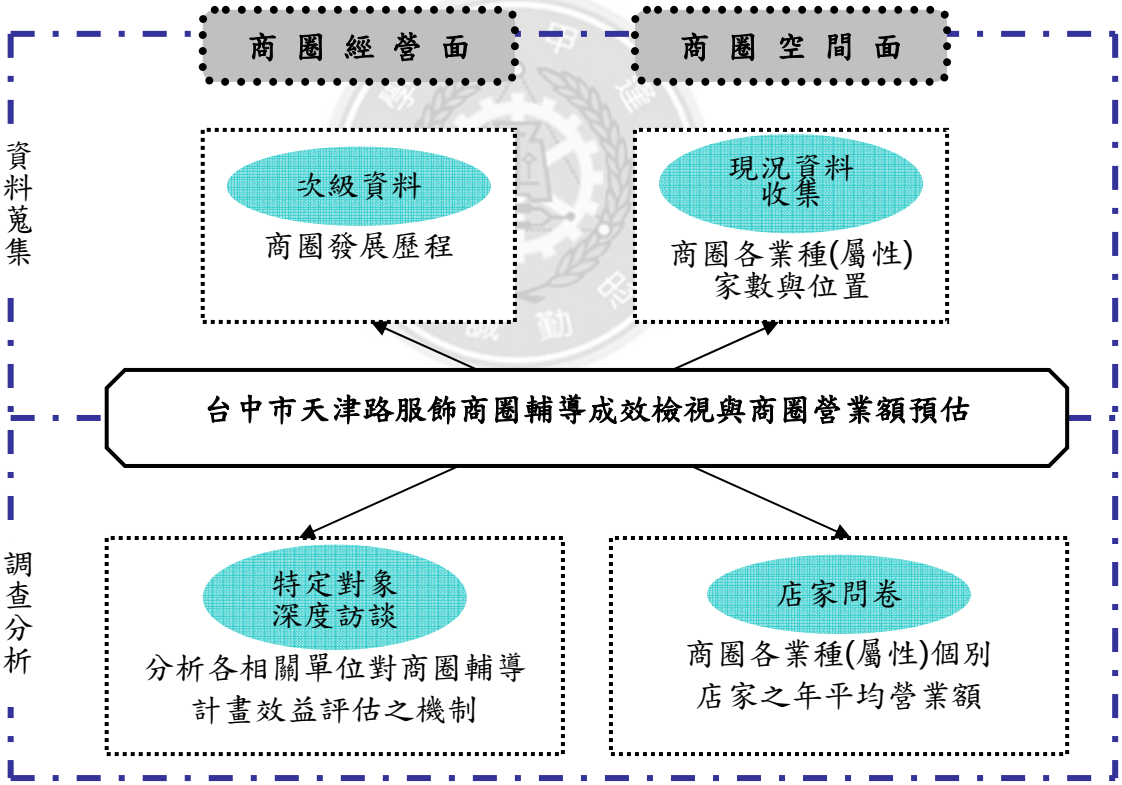


圖 4-1 調查架構圖

(一)次級資料蒐集：商圈發展歷程

台中市天津路服飾商圈以服飾批發為主零售為輔，主要服務範圍為中部六縣市，是中部地區最著名的成衣批發集貨區，亦被稱為中部五分埔。 本研究透過次級資料收集，瞭解天津路服飾商圈在地成形原因、產業群聚情形，並與成衣業發展相互比較，更進一步的探討商圈發展資源及各項相關計畫內容。

(二)現況資料收集：商圈各業種(屬性)家數與區位

天津路服飾商圈之服飾商品多元，匯集了各業種(屬性)之店家，可滿足各個年齡層男女對成衣之需求，因此透過田野調查直接觀察商圈店家發展現況，瞭解店家各業種分布情形，分析各業種店家數與分布狀況。

(三)店家問卷設計：商圈各業種單一店家年平均營業額調查

1. 問卷格式

研究者為蒐集資料最常使用的方法為問卷調查，其分為結構式問卷與非結構式問卷兩種，結構式問卷格式需依研究者所設計的問卷進行作答，而非結構式問卷格式可由受訪者自由回答(楊國樞等，1978)。

為瞭解商圈店家之基本資料與年平均營業額相關資訊，在有限的時間與資源下，針對商圈店家發放調查問卷。本研究資料蒐集之問卷調查採「結構式問卷」，調查前先確定所有訪問程序與內容將問卷規格化，更具系統的進行訪問，使受訪者依個別的見解迅速勾選各問項。

2. 問卷內容

針對店家問卷內容分為三大部分，第一部分為「店家基本資料」，瞭解開店年資、業種(屬性)、店面所有權、工作人員數、經營模式等；第二部分為「店家營運情形」，包括該店家年平均營業額、營業額增減影響因素；第三部分為「商圈輔導效益」，瞭解商圈輔導對店家營業額之影響程度。

3. 問卷項目與內容

根據研究動機與目的，擬定店家問卷內容蒐集相關資料，依主要調查內容分為三大部分(詳見表 4-1)。

表 4-1 店家問卷內容表

主　題	問項次序	問卷內容	測量尺度
店家基本資料	1	店家年資	比例尺度
	2	店家業種(屬性)	名目尺度(複選)
	3	店面所有權	名目尺度
	4-1	工作人員數	比例尺度
	4-2	雇用員工數	比例尺度
	5	經營模式	名目尺度(複選)
	6	經營模式間之比例	比例尺度
	7	是否擁有分店	名目尺度
	8	一年採購次數	比例尺度
	9	採購處	名目尺度
店家營運情形	10	本店年平均營業額	比例尺度
	12	影響營業額增減之因素	名目尺度
商圈輔導效益	11	營業額增減情形	名目尺度
其他	13	問卷填寫者	資料

4.抽樣方式

問卷調查抽樣方法可分為隨機抽樣與非隨機抽樣，前者是重代表性(representativeness)，傾向樣本的隨機特質(random)和統計推論所需的數目；後者重資訊的豐富內涵(information-richness)，傾向從以往的經驗，和理論的視角出發，亦稱為「理論抽樣」(胡幼慧等，1996)。

本研究以非隨機抽樣方法中的立意抽樣(purposive sampling)進行抽樣，選取具有特性的個體為樣，針對天津路二段(自大雅路至梅川西路四段)所有服飾店與相關業種店家進行全面性的問卷調查。

(四)深度訪談：分析各相關單位對商圈輔導計畫效益評估之機制

訪談法可分為非結構式、半結構式及結構式訪談，非結構式多數是以日常生活閒聊式(everyday conversation)或知情人士及專家訪談式進行；半結構式則是針對個人或團體依訪談大綱進行訪談，當對象為個人即所謂深入訪談法(depth interview)，對象為團體即稱為焦點團體法(focus group)，深度方式是對特定議題深入探討(probe or prompt)；而結構式訪談則有累積分類(pile sort) 、排序法(rank order)等進一步澄清認知或決策活動的研究技術(胡幼慧等，1996)。

本研究為了瞭解商圈各相關單位對商圈輔導計畫效益評估之機制，針對特定對象，包括有經濟部商業司、台中市政府經濟局、專家學者、台中市天津路服飾商圈管理委員會、天津路服飾商圈輔導團隊等代表，進行半結構式深度訪談，探討商圈輔導效益評估模式。

二、調查資料之分析方法

本研究調查分析方法分為敘述性分析與統計分析兩大部份，前者以次級資料蒐集、田野調查、深度訪談等方式彙集資料，並加以進行描述性分析；而後者則透過結構式問卷調查，獲取本研究所探討議題之統計數據，並予以圖表分析進行說明，更能完整的檢證本研究調查結果。

針對商圈店家進行問卷訪問，獲得各業種單一店家之資料為本調查重點，問卷資料整理與分析方法主要以 SPSS 軟體進行統計分析，其分析內容有以下各項。

(一)敘述統計

將問卷調查資料利用次數分配、百分比統計及敘述統計等分析方式，說明天津路服飾商圈店家之基本資料，瞭解目前店家之營運方式與狀況，以及商圈輔導前後效益等。

(二)交叉分析

為瞭解問卷各問項間相互影響關係，針對研究動機與目的，將各問項進行交叉分析，比較其影響關係。

(三)卡方檢定

依上述分析結果進行卡方檢定，更進一步分析相互影響之顯著程度。

(四)調查統計

透過問卷調查瞭解各業種(屬性)單一店家之年平均營業額，再以各業種年平均營業額與其店家總數，估計單一業種之平均營業額，並推估商圈整體規模。

第二節 問卷調查結果分析

依本研究動機與目的擬定初步訪談問項，於民國95年10月進行初步訪談，再根據初步訪談結果，設計其商圈店家普查問卷，並於同年11月進行全面性的問卷調查，而本研究希望針對台中市天津路服飾商圈占比最高之特色產業進行商圈規模預估，因此於調查期間問卷發放對象為服飾業及皮飾、配件業等相關行業店家。

本研究範圍內聚集了203個單位的店面，而服飾業及皮件、配件等同性質店家聚集了187家店家，其餘的16家為銀行、診所、超商及餐飲業等等。本研究調查時間有限，因此調查期間針對有營業的店家與主要產業相關性質店家發放問卷，調查問卷總發放數為187份，回收85份回收率為45%，依所回收之問卷進行以下之分析。

一、問卷調查敘述統計

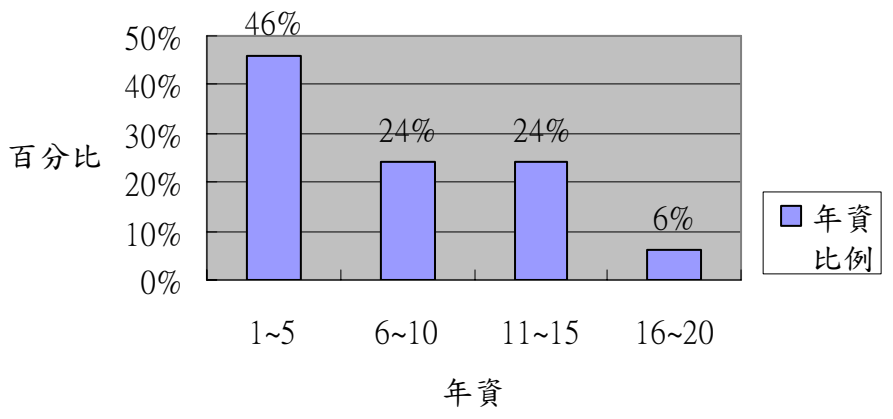
(一) 天津路服飾商圈之店家基本資料

1.天津路店家開店年資狀況

自民國74年起天津路開始發展服飾業，當今已聚集數百家服飾批發業，亦有了二十多年的發展歷程，當然講求流行度的服飾商圈，為跟上時代的潮流，其店面裝潢視覺效果也必須重視，而開店資歷較難以店面之外觀去判讀，因此以開放填答方式，統計店家開店年資狀況。

在回收的85份問卷中，開店年資為1~5年之店家為最多占46%，可說是商圈的主要族群，由此得知商圈雖發展了近20年之久，但開店年資為20年左右的店家並不多，反而開店年資為1至5年的年輕店家較多，占總比例之46%(詳見圖4-2)。

圖4-2　天津路店家開店年資分析圖

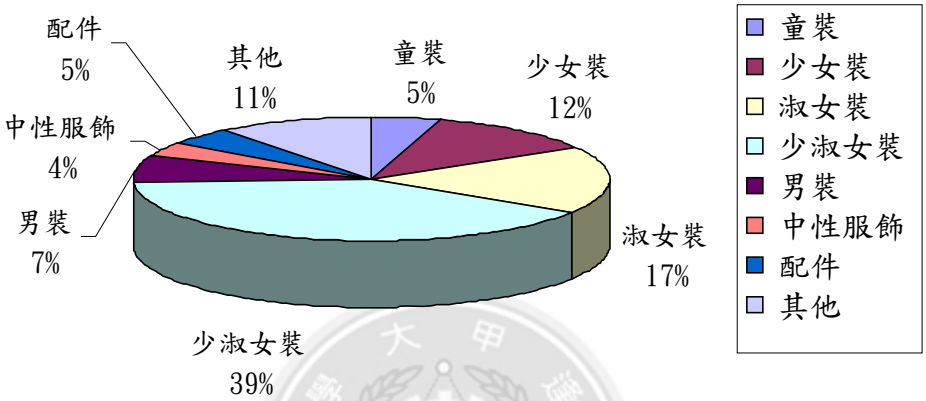


2.天津路店家業種(屬性)分布情形

本研究範圍內聚集了近200家店家，主要產業為成衣批發及相關行業，因此透過調查進行各業種分布情形分析。

天津路服飾商圈所聚集的店家中，以少淑女裝為最多，占店家業種分布比例的39%，其次是淑女裝占17%，再是少女裝占12%，而童裝、男裝、中性服飾、配件等業種分布比例約占4%~7%，而以其他(如：休閒服飾、牛仔服飾、中國服、孕婦裝等)業種而言，其分布比例占11%(詳見圖4-3)。

圖 4-3 店家業種(屬性)分布比例圖

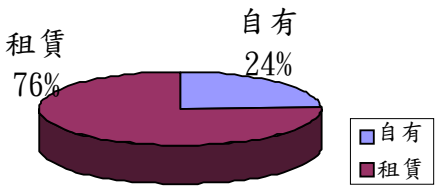


3.店鋪所有權分析

天津路服飾商圈發展區域為都市計畫區之住宅區，建築有透天建築及社區大樓兩種形式，而將其建築之一樓皆設為店面出租，本研究希冀透過問卷瞭解店面所有權人之情形。

天津路近200家服飾店家中，一樓店面為自有的店家並不多，本調查統計結果占24%，其他76%的店家皆以租賃方式經商(詳見圖4-4)。

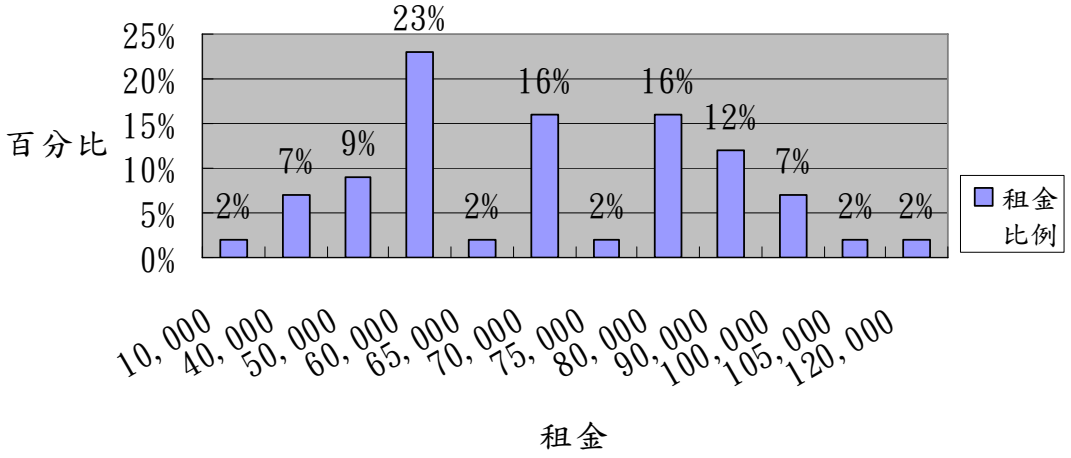
圖 4-4 店面所有權比例圖



並針對76%的租賃者，瞭解其租賃情形，大約費用為何。租賃費用之資訊有關於房東與訪客間的協議問題，因此使店家較難詳細作答，76%租賃者中剔

除了部分的遺漏質，得知每月租賃費用為60,000元的店家為最多占23%，其次是70,000元及80,000元各占16%，再是90,000元占12%，而租賃金額依店面位置與店面大小有所差異(詳見圖4-5)。

圖4-5 店面租賃費用概況圖



4.店家總工作人員數與受雇人員數比較分析

天津路依店規模主要工作成員分配將會有所差異，小型店由老闆服務，中型店由老闆及店員服務，而大型店由老闆、店長及店員等服務，透過調查瞭解店家之總工作人員及受雇人員分配及其比例為何(詳見表4-2)。

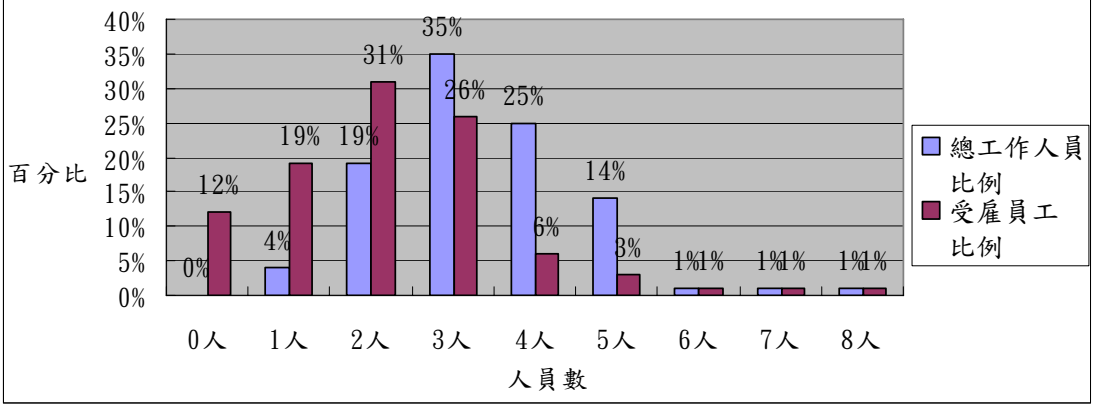
店家總工作人員數為3人為最多占總比之35%，其次是4人占25%，再是2人占19%，而店家受雇人員有2人的店家為最多占31%，其次是3人占26%，再是1人占19%，以總工作人員數與受雇人員數最多之比例而言，天津路店家工作成員組合中，以沒有薪資的人員一位與有薪資的受雇人員兩位組成的店家為最多(詳見圖4-6)。

表4-2 工作人員分析表

人數	總工作人員		受雇工作人員	
	家數(家)	百分比(%)	家數(家)	百分比(%)
0 人	0	0	10	12
1 人	3	4	16	19
2 人	16	19	26	31
3 人	30	35	22	26
4 人	21	25	5	6
5 人	12	14	3	3
6 人	1	1	1	1
7 人	1	1	1	1
8 人	1	1	1	1
合計	85	100	85	100

註：色塊欄為比例最高者。

圖 4-6 店家總工作人員數與受雇員工人數比較圖



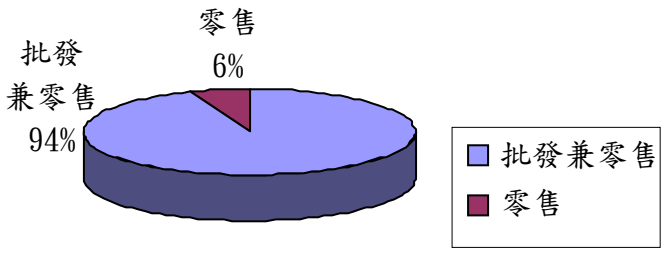
5.天津路店家經營模式分析

天津路有著中部五分埔之稱，是以服飾批發為主的商圈，但由於服飾批發之中、小盤商，大多於每週一、週二採買服飾，其他時間較少見大量採購服飾的人潮，因此店家希望利用這時段，服務一般消費者，而本研究希冀瞭解各店家之經營模式及其比例為何。

天津路店家中只以批發模式經營的店家已消失，大多數的店家皆以批發兼零售的模式經營，占經營模式總比的94%，亦有部分店家以純零售模式經營占

6%，經營模式是由商品特性所決定，純零售店有內衣、兒童用品、品牌服飾等(詳見圖4-7)。

圖 4-7 店家經營模式比較圖



6.店家批發與零售的營業額比例分析

天津路店家中有94%的店家以批發兼零售模式所經營，藉由調查分析其批發與零售之營業額比例(詳見表4-3)。

表 4-3 店家批發與零售比例表

批發(%)	零售(%)	家數(家)	百分比(%)
10	90	2	3%
50	50	3	4%
60	40	2	3%
67	33	1	1%
70	30	7	9%
71	29	1	1%
75	25	1	1%
80	20	17	21%
83	17	4	5%
89	11	1	1%
90	10	37	46%
91	9	4	5%
合　　計		80	100

註：色塊欄為將批發、零售比例範圍歸納分類。

本調查問項為開放式填寫問項，每位填寫者之衡量尺度皆有所差異，因此將店家所填寫之批發與零售營業額比例換算為百分比，再進一步的歸納分類，而依問卷設計內容本項統計剔除了經營模式為存批發或存零售業者。

本分類利用上表數據，將批發與零售營業額百分比(10%、20%、…90%)±5的範圍歸為一類，如：批發營業額百分比是65%~74%時，歸納為同一類(70%)，表示該店營業額中有七成的批發營業額，三成的零售營業額，依此方式分析其結果(詳見表4-4)。

表 4-4 店家批發零售比例歸納表

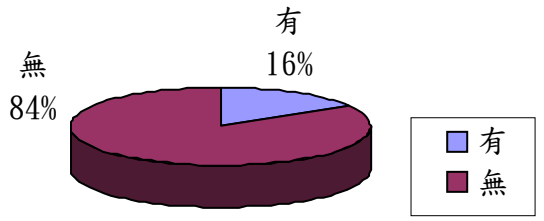
批發零售比	批發(%)	零售(%)	家數(家)	百分比(%)
1：9	5~14	86~95	2	3
5：5	45~54	46~55	3	4
6：4	55~64	36~45	2	3
7：3	65~74	26~35	9	11
8：2	75~84	16~25	22	27
9：1	85~94	6~15	42	52
合　　計			80	100

透過店家批發與零售營業額比例調查發現，天津路服飾店家中批發營業額為九成、零售營業額為一成的店家最多，占總比例之52%；批發營業額為八成、零售營業額為二成之店家，占總比例的27%，而批發營業額為七成、零售營業額為三成店家占總比11%，在此可瞭解對天津路店家而言，影響營業額增減之主要顧客群為中、小盤批發客，再以零售為輔。

7.於天津路設有分店之情形

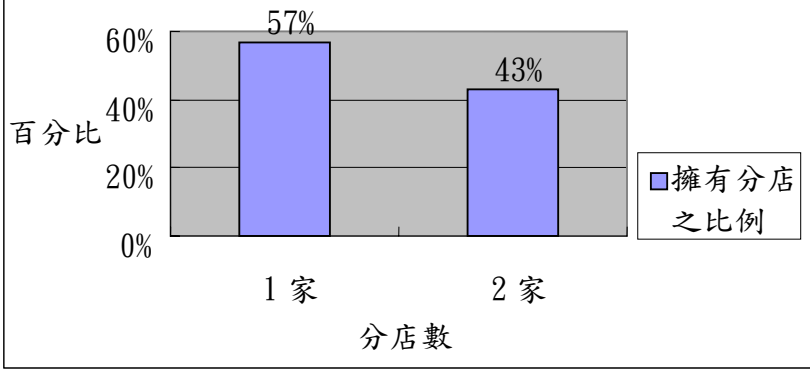
研究範圍內聚集了不同業種的店家經營者，其中是否有著同業者多店經營情形，由調查進行探討。問卷分析得知天津路店家中有16%，近一成的店家擁有分店，其分店間可相互合作，提供顧客更多的選擇(詳見圖4-8)。

圖 4-8 店家設有分店之比例圖



擁有分店的業者中，瞭解其分店數。可瞭解擁有分店的14家店家中，57%的業者擁有一家分店，其他43%的店家擁有兩家的分店(詳見圖4-9)。

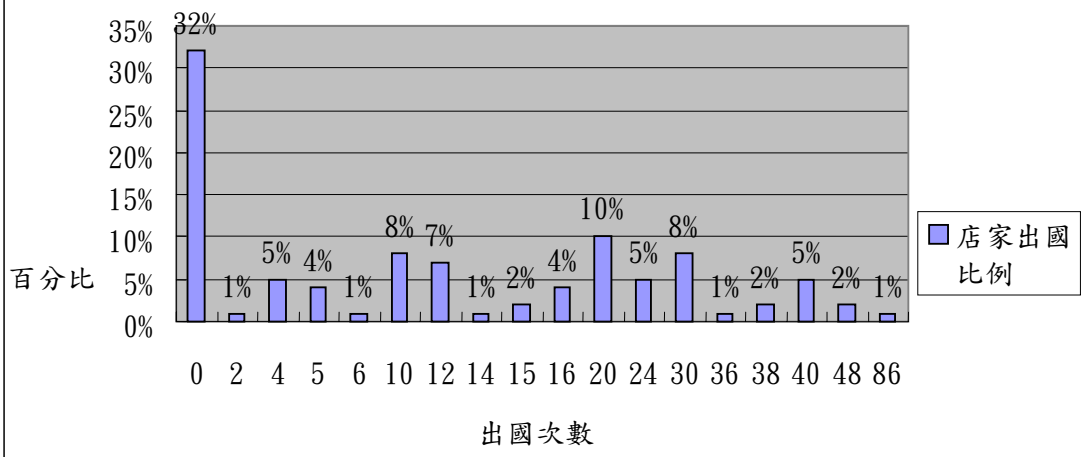
圖 4-9 設有分店者之分店家數比例圖



8.店家一年出國採購的次數分析

天津路主要以成衣批發為主的商業活動區域，其服飾的來源多數是來自國外進口，如：中國、香港、韓國等國，成衣批發業需講求流行度，因而經營者親自出國採貨的頻率甚高，希望由研究調查經營業者一年內出國採購的比例次數為何(詳見圖4-10)。

圖 4-10 一年出國採購之次數分析圖



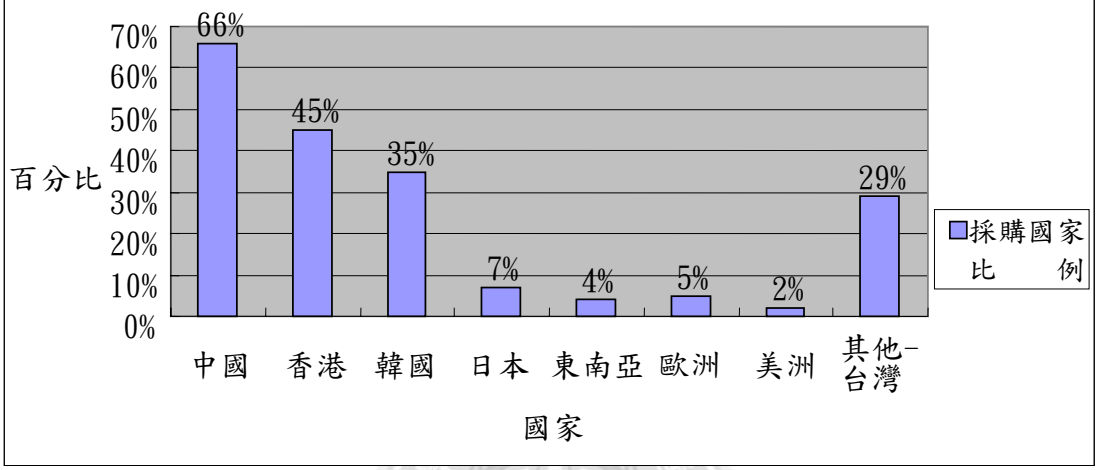
根據本調查發現，一年內未出國採購的店家占三成，有出國採購的店家占七成，而未出國採購的店家之服飾來源，可能是國外設有固定配合廠商、於其他縣市大盤批貨或以台製服飾為主的店家等。有出國採貨的店家中一年出國次數為20次的店家為最多占10%，其次是一年出國次數為10次、30次的店家占8%，再是一年出國次數為12次的店家占7%，雖每個店家出國採貨的次數尚未有固定次數，但以上表可瞭解，一年內出國財貨的次數約有11次～30次的店家占較多數。

9.店家出國採購國家分布情形

以成衣批發業而言，大多數店家是仰賴著進口服飾，但進口服飾的來源甚多，希冀透過調查瞭解成衣進口國家分布為何，其比例又如何。

得知天津路店家主要出國採貨的國家有中國、香港及韓國等，其中店家選擇最多的國家為中國占66%，其次是香港占45%，再是韓國占35%，選擇採貨國家的主要評估因素有語言、成本、款式、材質等等(詳見圖4-11)。

圖 4-11 採購國家之比較圖



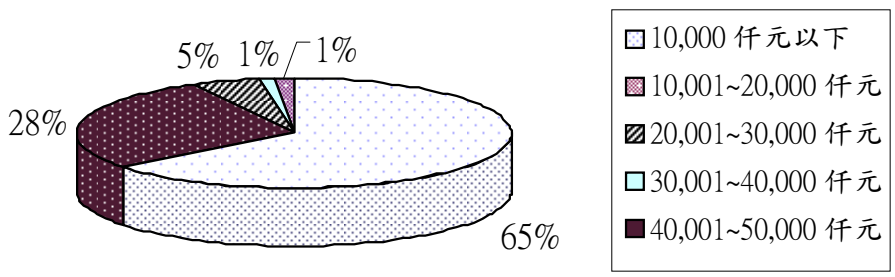
(二) 天津路服飾商圈之店家營運情形

1. 天津路店家年平均營業額統計分析

對一般店家而言年平均營業額為最不願提供的資訊，本研究以面對面的詢問方式，針對天津路每個店家進行調查，而以下資料整理自79份回收問卷。

得知天津路店家年平均營業額為10,000仟元以下者占65%最多，而10,000仟元以下之開放填答部份，大多數的店家填寫5,000仟元～8,000仟元左右，其次是10,001仟元～20,000仟元的店家占28%，再是20,001仟元～30,000仟元店家占5%(詳見圖4-12)。

圖 4-12 年平均營業額

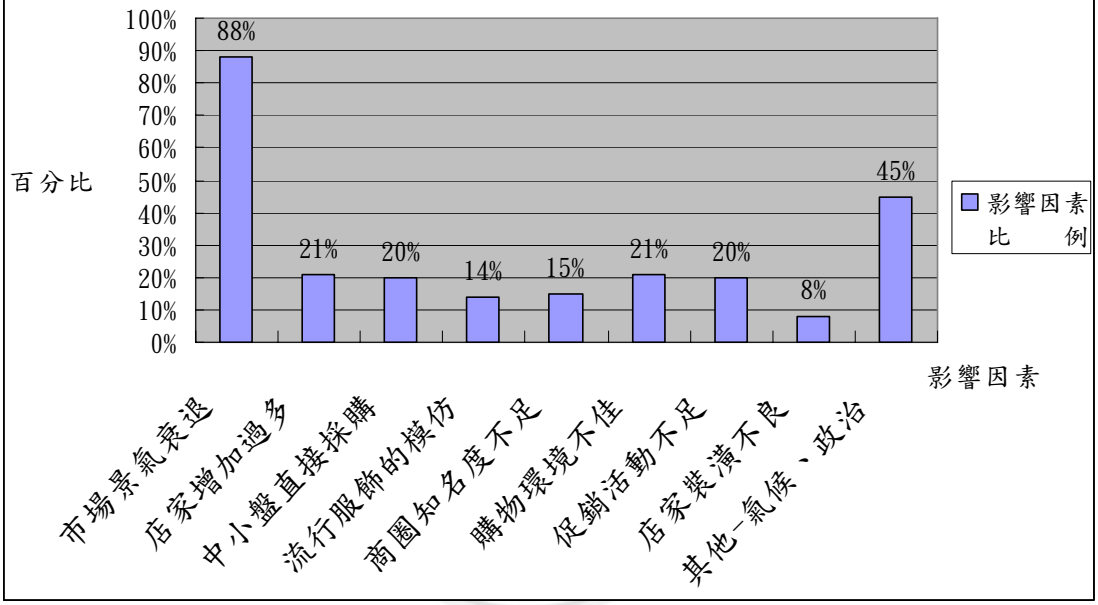


2.影響店家營業額之主要因素分析

本研究為瞭解天津路服飾商圈之規模，調查店家之年平均營業額，並探討其影響店家營業額之主要因素。

得知影響天津路店家營業額之因素中，店家認為影響營業額之最主要因素為市場景氣衰退，占所有店家總比例之88%，而其他(氣候、政治、政策、人潮等)因素占所有店家總比例之45%，促銷活動、購物環境、中小盤商直接採購、店家增加過多等因素，各占所有店家總比例之20%左右，其影響力與前兩項相比影響程度較少(詳見圖4-13)。

圖4-13 影響店家營業額因素之比較圖



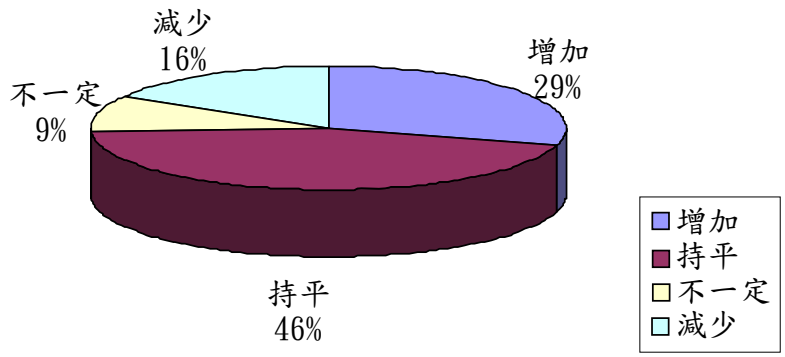
(三) 天津路服飾商圈軟體輔導之效益狀況

1.商圈輔導前後對店家營業額之差異分析

自民國91年至95年由經濟部商業司進行了商圈輔導計畫，現階段已結束了輔導計畫，此刻希望透過研究調查瞭解商圈輔導，對店家營業額增減是否具正面效益。

得知商圈輔導對店家營業額增減之情形，天津路店家認為商圈輔導對營業額增減尚未有明顯差異者占46%最多，認為對店家營業額有幫助的店家占29%，認為不一定的店家占9%，剩餘16%的店家認為營業額反而減少，不考慮選擇持平或不一定的中間值店家，只以增加或減少的百分比來比較，店家認為商圈輔導對提昇營業額有益的比例較高(詳見圖4-14)。

圖 4-14 商圈輔導對年平均營業額增減情形圖



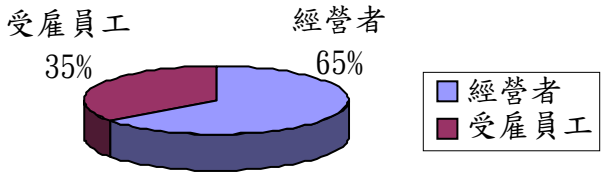
(四) 其他

1.主要填卷者統計

本研究調查期間，店家營業額數據取得不易，而為瞭解提供相關資訊者，予以統計填卷者之身分。

得知本研究相關資訊，大多由經營者親自填寫占總比65%，其餘是由受雇員工填寫占總比35%，因此本調查之相關資訊多數是由經營者親自提供，相對的調查結果也較據可信度(詳見圖4-15)。

圖 4-15 填卷者比例圖



二、天津路店家營業額相關分析

由於本研究希望透過商圈店家營業額調查，更進一步的探討商圈總營業額，因此藉由SPSS10.1版統計軟體針對營業額，進行相關問項之交差分析，瞭解相互影響關係。

(一) 天津路店家開店年資與營業額之相關分析

天津路於民國74年發展至今已有20多年之久，目前已成為中部六縣市的成衣供應區，因此針對店家開店年資與營業額進行交叉分析，探討其相互影響關係。

由分析表(詳見表4-5)可得知，天津路187家的服飾相關業種店家中，開店年資為1~5年的店家比例較高，開店年資為16~20年的店家比例較低，而開店年資與營業額之間沒有直接的相互影響關係，可能是因為服飾業較講究服飾的款式與流行度，以服飾的款式來吸引客戶群，因此與開店年資較無直接關係。

表 4-5 店家開店年資與營業額之交叉分析表

		開店年資				
		1~5 年	6~10 年	11~15 年	16~20 年	總和
年平均營業額(仟元)	10,000 以下	70.3%	50%	63.2%	80%	64.6%
	10,001~20,000	18.9%	44.4%	31.6%	20%	27.8%
	20,001~30,000	8.1%	5.6%			5.1%
	30,001~40,000	2.7%				1.3%
	40,001~50,000			5.3%		1.3%
	總和	100%	100%	100%	100%	100%

註：該問項存在若干遺漏值(Missing cases)，因此合計小於總樣本數 79 筆。

(二) 店業種(屬性)與營業額之相關分析

天津路聚集了各年齡層的男女服飾，亦有多樣的服飾業種，就像是大型購物中心，因此針對店家業種與營業額進行交叉分析，探討其相互影響關係。

由分析表(詳見表4-6)可得知，天津路店家各業種與營業額間沒有絕對的相互影響關係，只有少數的淑女裝、少淑女裝之營業額會略高一些，可能與主要客戶群的消費習慣與能力有關。

表 4-6 家業種與營業額進行交叉分析

		店家業種(屬性)								
		童裝	少女裝	淑女裝	少淑女裝	男裝	中性服飾	配件	其他	總和
年平均營業額(仟元)	10,000 以下	66.7%	70%	73.3%	51.7%	83.3%	66.7%	25%	88.9%	64.6%
	10,001~20,000	33.3%	30%	20%	41.4%			50%	11.1%	27.8%
	20,001~30,000				3.4%	16.7%	33.3%	25%		5.1%
	30,001~40,000			6.7%						1.3%
	40,001~50,000				3.4%					1.3%
	總和	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

註：該問項存在若干遺漏值(Missing cases)，因此合計小於總樣本數 79 筆。

(三) 店面所有權與營業額之相關分析

天津路服飾商圈為住商混合區，不論是大樓式或獨棟式建築一樓皆為店面營業，因此針對店家瞭解店面所有權，並與營業額進行交叉分析，探討其相互影響關係(詳見表4-7)。

由分析表可得知，營業額最高的店家之店面為自有的，但以整體分析表而言，店面所有權與營業額間無相互影響關係，而店面租金方面(詳見表4-8)，租金為60,000~69,000的店家為最多占25.6%，租金多少與店面大小及地點較相關，反而與營業額沒有直接影響關係。

表 4-7 店面所有權與營業額之交叉分析

		店面所有權		
		自有	租賃	總和
年平均營業額(仟元)	10,000 以下	73.70%	62.10%	64.90%
	10,001~20,000	15.80%	31%	27.30%
	20,001~30,000		6.90%	5.20%
	30,001~40,000	5.30%		1.30%
	40,001~50,000	5.30%		1.30%
	總和	100%	100%	100%

註：該問項存在若干遺漏值(Missing cases)，因此合計小於總樣本數共 77 筆(包含自有為 19 筆，租賃 58 筆)。

表 4-8 店面租金與營業額之交叉分析

		年平均營業額(仟元)			
		10,000 以下	10,001~20,000	20,001~30,000	總和
店面租金(仟元)	39 以下	3.60%			2.30%
	40~49	3.60%	9.10%	25%	7%
	50~59	14.30%			9.30%
	60~69	25%	36.40%		25.60%
	70~79	21.40%	18.20%		18.60%
	80~89	17.90%	18.20%		16.30%
	90~99	14.30%		25%	11.60%
	100~109		9.10%	50%	7%
	120~129		9.10%		2.30%
	總和	100%	100%	100%	100%

註：該問項存在若干遺漏值(Missing cases)，因此合計小於總樣本數共 43 筆。

(四) 店家總工作人員數、受雇人員數與營業額之相關分析

天津路商圈輔導計畫帶動了商圈的轉型，從批發逐漸轉型為批發兼零售之營運模式，相對的服務人員的需求也會隨著提昇，因此針對店家總工作人員數、受雇人員數與營業額進行分析，探討其相互影響關係。

由分析表可得知，營業額為10,000仟元以下時店家總工作人員數3人、受雇人員數2人，而營業額為10,001~20,000仟元時店家總工作人員數3~4人、受雇人員數2~3人，為較合理的工作人員分配需求數，因此總工作人員數、受雇人員數與營業額間具相互影響關係(詳見表4-9及表4-10)。

表 4-9 總工作人員數與營業額之交叉分析

		總工作人員數							
		1 人	2 人	3 人	4 人	5 人	7 人	8 人	總和
年平均營業額(仟元)	10,000 以下	3	14	15	11	7		1	51
		100%	87.5%	57.7%	55%	58.3%		100%	64.6%
	10,001~20,000		2	9	9	2			22
			12.5%	34.6%	45%	16.7%			27.8%
	20,001~30,000			2		1	1		4
				7.7%		8.3%	100%		5.1%
	30,001~40,000					1			1
						8.3%			1.3%
	40,001~50,000					1			1
						8.3%			1.3%
總和		3	16	26	20	12	1	1	79
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

註：該問項存在若干遺漏值(Missing cases)，因此合計小於總樣本數。

表 4-10 受雇人員數與營業額之交叉分析

		受雇人員數								
		0 人	1 人	2 人	3 人	4 人	5 人	7 人	8 人	總和
年平均營業額(仟元)	10,000 以下	10	11	14	11	3	1		1	51
		100%	78.6%	53.8%	57.9%	60%	33.3%		100%	64.6%
	10,001~20,000		3	10	7	2				22
			21.4%	38.5%	36.8%	40%				27.8%
	20,001~30,000			2			1	1		4
				7.7%			33.3%	100%		5.1%
	30,001~40,000						1			1
							33.3%			1.3%
	40,001~50,000				1					1
					5.3%					1.3%
總和		10	14	26	19	5	3	1	1	79
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

註：該問項存在若干遺漏值(Missing cases)，因此合計小於總樣本數。

(五) 店家經營模式與營業額之相關分析

自民國91年執行商圈輔導計畫後，天津路店家之經營模式逐漸從批發轉型為批發為主零售為輔的形式，因此針對店家經營模式與營業額進行交叉分析，探討其相互影響關係。

由分析表(詳見表4-11)可得知，目前天津路多數店家之經營模式為批發兼零售，少數店家因商品屬性，以存零售的經營模式營業，因此經營模式與營業額間較難探討相互影響關係。

表 4-11 經營模式與營業額之交叉分析表

		經營模式		
		批發兼零售	零售	總和
年平均營業額(仟元)	10,000 以下	62.2%	100%	64.6%
	10,001~20,000	29.7%		27.8%
	20,001~30,000	5.4%		5.1%
	30,001~40,000	1.4%		1.3%
	40,001~50,000	1.4%		1.3%
	總和	100%	100%	100%

註：該問項存在若干遺漏值(Missing cases)，因此合計小於總樣本數。

(六) 店家批發、零售比例與營業額之相關分析

天津路187家的服飾相關業者中94%的店家為批發兼零售的經營模式，因此針對批發、零售比例與營業額進行交叉分析，探討其相互影響關係。

由分析表(詳見表4-12)可得知，店家營業額10,000仟元以下的店家，其批發與零售營業額之比例為，批發占9成比零售占1成之店家為最多，而店家營業額10,001~20,000仟元的店家，其批發與零售營業額之比例為，批發占9成比零售占1成及批發占8成比零售占2成之店家為其次，其營業額增加時零售的比例亦有增加，但營業額再繼續增加其零售比例尚未隨著增加，因此對天津路店家而言零售營業額的比例占所有營業額的固定比例，不會因為營業額增減改變零售營業額的比例。

表 4-12 批發比零售與營業額之交叉分析表

		批發：零售						
		1：9	5：5	6：4	7：3	8：2	9：1	總和
年平均營業額(仟元)	10,000 以下	100%	33.3%	100%	85.7%	47.8%	64.9%	62.2%
	10,001~20,000		33.3%		14.3%	43.5%	27%	29.7%
	20,001~30,000		33.3%			4.3%	5.4%	5.4%
	30,001~40,000					4.3%		1.4%
	40,001~50,000						2.7%	1.4%
	總和	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

註：該問項存在若干遺漏值(Missing cases)，因此合計小於總樣本數 79 筆。

(七) 店家設有分店與營業額之相關分析

為清楚區隔店家之消費族群或為服務北中南部各地區之客戶，成衣批發業也會設有分店，因此針對店家設有分店情形與營業額進行交叉分析，探討其相互影響關係。

由分析表(詳見表4-13)可得知，天津路店家中設有分店的店家並不多，多數店家還是以單店經營方式，因此設有分店情形與營業額間較無明顯的相互影響關係。

表 4-13 店家設有分店與營業額之交叉分析表

		有無分店		
		有	無	總和
年平均營業額(仟元)	10,000 以下	53.80%	66.70%	64.60%
	10,001~20,000	23.10%	28.80%	27.80%
	20,001~30,000	15.40%	3%	5.10%
	30,001~40,000		1.50%	1.30%
	40,001~50,000	7.70%		1.30%
	總和	100%	100%	100%

註：該問項存在若干遺漏值(Missing cases)，因此合計小於總樣本數 79 筆。

(八) 店家出國採購次數與營業額之相關分析

天津路服飾以韓、港、大陸之進口服飾居多，各店家老闆需追求時尚感與流行度，以週為單位出國採購商品，因此針對店家出國次數與營業額進行交叉分析，探討其相互影響關係。

由分析表(詳見表4-14)可得知，已出國採購的店家而言，店家營業額10,000仟元以下的店家，其每年出國採購次數為1~10次為最多，店家營業額10,001~20,000仟元的店家，其每年出國採購次數為21~30次為其次，而本調查發現天津路店家中，亦有多數店家不直接出國選購商品，可能至北部選購商品或自固定配合廠商進貨，以及販售台製商品等因素，因此店家出國採購次數與營業額間無直接的影響關係。

表 4-14 出國採購次數與營業額之交叉分析表

		年採購次數(次)							
		0	1~10	11~20	21~30	31~40	41~50	81~90	總和
年平均營業額(仟元)	10,000 以下	69.2%	82.4%	58.8%	36.4%	60%		100%	64.1%
	10,001~20,000	23.1%	11.8%	29.4%	54.5%	40%	100%		28.2%
	20,001~30,000	7.7%		11.8%					5.1%
	30,001~40,000		5.9%						1.2%
	40,001~50,000				9.1%				1.2%
	總和	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

註：該問項存在若干遺漏值(Missing cases)，因此合計小於總樣本數 78 筆。

(九) 採購國家與營業額之相關分析

以成衣批發為主的天津路服飾商圈，其服飾其相關商品多數由國外進口，因此針對採購國家分布與營業額進行交叉分析，探討其相互影響關係。

由分析表(詳見表 4-15)可得知，店家營業額 10,000 仟元以下時，單一店家主要採購國家最多為台灣，營業額 10,001~20,000 仟元時，單一店家以中國、香港、韓國等三國或台灣為主要採購國家，因此可以瞭解天津路以進口服飾為主，主要採購的國家有中國、香港、韓國、台灣等，店家採購方式分為兩種，一種為老闆親自出國看貨採貨進貨方式，採購國以中國、香港、韓國等為最多，另一種為於台灣其他區域、固定配合廠商進貨方式，雖採購國家與服飾單價有關，但與店家營業額並無明顯的影響關係。

表 4-15 採購國家與營業額之交叉分析表

		年平均營業額				(單位：仟元)
		10,000 以下	10,001 ~20,000	20,001 ~30,000	30,001 ~40,000	40,001 ~50,000	總和
採購國家	中國	16%	9.09%				12.82%
	香港	2%					1.28%
	韓國	2%			100%		2.56%
	東南亞	2%					1.28%
	歐洲	2%					1.28%
	台灣	20%	22.73%	25%			20.51%
	中國、香港	16%	18.18%	25%		100%	17.95%
	中國、韓國	4%	9.09%				5.13%
	中國、香港、韓國	18%	22.73%				17.95%
	中國、香港、韓國、日本	2%	4.55%	25%			3.85%
	中國、台灣	4%	4.55%	25%			5.13%
	中國、香港、韓國、台灣		4.55%				1.28%
	中國、韓國、東南亞	2%					1.28%
	香港、韓國、日本	2%					1.28%
	日本、台灣	4%					2.56%
	東南亞、歐洲	2%					1.28%
	歐洲、美洲	2%	4.55%				2.56%
	總和	100%	100%	100%	100%	100%	100%

註：該問項存在若干遺漏值(Missing cases)，因此合計小於總樣本數。

(十) 營業額影響因素與營業額之相關分析

依本研究目的重視商圈店家營業額之相關議題，因此針對營業額影響因素與營業額進行交叉分析，探討其相互影響關係。

由分析表(詳見表 4-16)可得知，天津路店家中營業額為 10,000 仟元以下及 10,001~20,000 仟元的店家居多，其認為市場景氣衰退、氣候、政治等為主要影響因素，營業額為 20,001~30,000 仟元、30,001~40,000 仟元、40,001~50,000 仟元等的店家，認為市場景氣衰退、商圈知名度、促銷活動等為主要影響因素，因此可瞭解營業額與社會情勢、天候有主要影響關係，但營業額較高的店家認為商圈知名度與促銷活動亦是重要因素之一，而本分析以整體來探討，除了國家經

濟、天候等無法排除的影響因素之外，店家認為店家數增加過多、中小盤直接採購、購物環境不佳、促銷活動不足等為主要影響因素。

表 4-16 營業額影響因素與營業額之交叉分析表

		年平均營業額					(單位：仟元)
		10,000 以下	10,001 ~20,000	20,001 ~30,000	30,001 ~40,000	40,001 ~50,000	總計
影響營業額之因素	市場景氣衰退	88.2%	100.0%	75.0%	100.0%	.0%	89.9%
	店家增加過多	23.5%	18.2%	25.0%	.0%	.0%	21.5%
	中小盤直接採購	25.5%	13.6%	25.0%	.0%	.0%	21.5%
	流行服飾的模仿	9.8%	27.3%	25.0%	.0%	.0%	15.2%
	商圈知名度不足	13.7%	4.5%	75.0%	.0%	100.0%	15.2%
	購物環境不佳	21.6%	22.7%	25.0%	.0%	.0%	21.5%
	促銷活動不足	23.5%	9.1%	75.0%	.0%	.0%	21.5%
	店家裝潢不良	9.8%	4.5%	25.0%	.0%	.0%	8.9%
	店家服務不佳	2%	13.6%	25.0%	.0%	.0%	6.3%
	其他-氣候、政治等	41.2%	54.5%	25.0%	.0%	.0%	43.0%
	總計	64.6%	27.8%	5.1%	1.3%	1.3%	100%

註：該問項存在若干遺漏值(Missing cases)，因此合計小於總樣本數 79 筆。

(十一) 輔導前後營業額增減情形與營業額之相關分析

自民國91~95年執行商圈輔導計畫後，對店家營業額是否有正面效益，其與實際營業額間有無相互影響關係，進行交叉分析並探討其關係。

由分析表(詳見表4-17)可得知，店家營業額為10,000仟元以下之店家為最多，認為商圈輔導後營業額增加，其次是營業額為10,001~20,000仟元之店家，認為輔導後營業額持平，而本分析以整體來探討，商圈輔導後認為營業額增加及持平的店家居多，認為減少的店家較少，因此可瞭解商圈輔導對店家營業額增減是有其必要性會相互影響。

表 4-17 營業額增減情形與營業額之交叉分析表

		營業額增減情形				
		增加	減少	持平	不一定	總和
年平均營業額(仟元)	10,000 以下	76%	69.20%	51.50%	75%	64.60%
	10,001~20,000	16%	30.80%	39.40%	13%	27.80%
	20,001~30,000	4%		6.10%	13%	5.10%
	30,001~40,000			3%		1.30%
	40,001~50,000	4%				1.30%
	總和	100%	100%	100%	100%	100%

註：該問項存在若干遺漏值(Missing cases)，因此合計小於總樣本數 79 筆。

(十二) 受訪者背景與營業額之相關分析

本研究重視營業額之調查，而較清楚店家實際營業額者為經營者，因此針對受訪者背景為經營者或受雇員工與營業額進行交叉分析，探討其相互影響關係。

由分析表(詳見表4-18)可得知，本調查由店經營者之填卷率較高，提供營業額數據較高的填卷者為經營者，以本分析整體而言，無法明確說明填卷者與營業額高低間的相互影響關係，但針對統計分析數據而言是較具可信度的結果。

表 4-18 受訪者背景與營業額之交叉分析表

		受訪者		
		經營者	受雇員工	總和
年平均營業額(仟元)	10,000 以下	75.5%	42.3%	64.6%
	10,001~20,000	18.9%	46.2%	27.8%
	20,001~30,000	1.9%	11.5%	5.1%
	30,001~40,000	1.9%		1.3%
	40,001~50,000	1.9%		1.3%
	總和	100%	100%	100%

註：該問項存在若干遺漏值(Missing cases)，因此合計小於總樣本數 79 筆 。

(十三) 店家營業額與各問項之卡方分析

本研究希望透過卡方分析，更進一步的瞭解店家營業額與其他問項之相互關係，其顯著性為何。

本調查項目與店家年平均營業額間，呈現顯著關係的有總工作人員數、受雇員工數以及填卷者比例等，這代營業額與工作人員數及填卷者間最具直接的相互影響關係。當店家營業額高，所需人力亦較多，不論是總工作人員或受雇員工皆會比營業額低的店家來的多，因此要瞭解單一店家之營業額高低，可以透過員工人數及店內所有工作人數來推估其店家之營業額。天津路店佳而言，年平均營業額為10,000仟元以下者，總工作人員之需求為3人，受雇員工之需求為2人，而年平均營業額為10,001~20,000仟元者，總工作人員之需求為3~4人，受雇員工之需求為2~3人，營業額高低其所需之人力比例皆有所差異(詳見表4-19)。

表 4-19 店家營業額與各問項之卡方分析表

編號	年平均營業額與分析項目	Pearson卡方	＜0.05
1	開店年資	0.6	
2	店家業種(屬性)	0.52	
3	店面所有權	0.06	
4	店面租金	0.06	
5	總工作人員數	0.02	＊
6	受雇員工數	0.00	＊
7	經營模式	0.57	
8	批發與零售比例	0.81	
9	設有分店情形	0.06	
10	年採購次數	0.49	
11	採購國家	0.53	
12	輔導前後營業額增減情形	0.59	
13	受訪者背景	0.02	＊

第三節 天津路服飾商圈規模推估

隨著時代快速的演變，國民水平普遍的提升，消費者將購物消費視為休閒遊憩、娛樂活動之一，使消費者對購物環境及服務品質的要求日漸提升，因此地方特色的商圈更需輔導計畫的投入，改善其經營型態、服務品質，購物環境等，活化當地特色產業，帶動商圈本身及周邊商業活動區，促進區域經濟發展。

民國84年起經濟部商業司，為改善商業環境陸續進行各項商圈輔導計畫，而天津路服飾商圈於民國91~95年進行兩項輔導計畫，一為形象商圈計畫；另一為魅力商圈計畫，此兩項計畫的執行提昇了商圈知名度，亦於全國奠定了中部服飾產業集貨中心的位置，也帶動了商圈整體及周邊區域的經濟活動，而本研究希冀透過商圈店家之問卷調查，瞭解商圈店家之年平均營業額，並利用此調查數據，更進一步的估算商圈總營業額與店家分布之相互關係。天津路服飾商圈於民國95年12月底輔導計畫已執行完畢，因此透過最直接、最明確的營業額調查，探討商圈輔導前後之差異與成效。

針對天津路店家營運情形之年平均營業額調查內容，依業種分類歸納，並進行各業種年平均營業額統計，其計算方式為，將單一店家填寫金額或所勾選金額(取其勾選金額之中間值)之年平均營業額，估算出同業種單一店家之年平均營業額，再乘上研究範圍內之同業種所有店家數，計算出各業種年平均總營業額，將各業種總營業額加總後，獲得天津路服飾商圈之總營業額(詳見圖 4-16)。

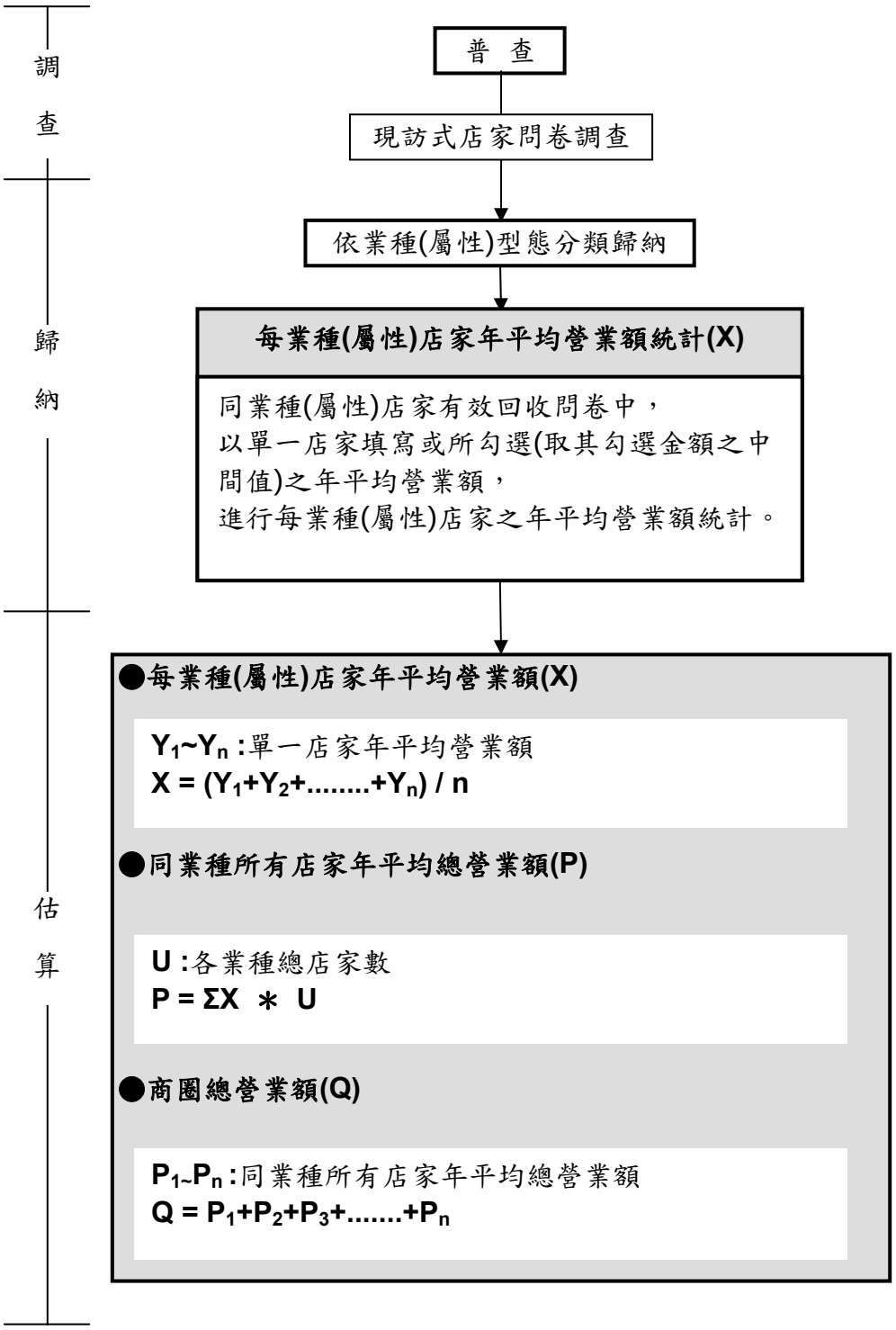


圖 4-16 商圈整體規模估算流程圖

天津路服飾商圈之整體規模預估，其流程須透過三大步驟的計算方式所推故，其計算公式及估算內容如下：

一、每業種(屬性)店家年平均營業額(X)

Y_1~Y_n :單一店家年平均營業額

$X = (Y_1+Y_2+.....+Y_n) / n$ ……..單位：仟元

（一）童裝

問卷調查所回收之85份問卷中，童裝之回收問卷有4份，有效回收樣本有3份，計算其年平均營業額。

X_1 = (20,000 + 5,000 + 7,000) / 3

= **10,667 仟元**

（二）少女裝

問卷調查所回收之85份問卷中，少女裝之回收問卷有10份，有效回收樣本有10份，計算其年平均營業額。

X_2 = (15,000 + 20,000 + 5,000 + 20,000 + 5,000 + 5,000 + 5,000 + 1,800 + 7,500 + 5,000) / 10

= **8,930 仟元**

（三）淑女裝

問卷調查所回收之85份問卷中，淑女裝之回收問卷有15份，有效回收樣本有15份，計算其年平均營業額。

X_3 = (7,200 + 5,000 + 6,000 + 35,000 + 15,000 + 7,500 + 5,000 + 8,000 + 10,000 + 8,000 + 15,000 + 8,000 + 15,000 + 9,000 + 7,000) / 15

= **10,713 仟元**

（四）少淑女裝

問卷調查所回收之85份問卷中，少淑女裝之回收問卷有34份，有效回收樣本有29份，計算其年平均營業額。

X_4 = (45,000 + 15,000 + 20,000 + 8,000 + 8,000 + 25,000 + 15,000 + 15,000 + 15,000 + 15,000 + 15,000 + 5,000 + 5,000 + 8,000 +15,000 + 5,000 + 8,000 +15,000 + 1,000 + 8,000 + 5,500 + 15,000 + 7,500 + 8,000 + 5,500 +15,000 + 7,000 + 15,000 + 10,000) / 29

= **12,224 仟元**

（五）男裝

問卷調查所回收之85份問卷中，男裝之回收問卷有6份，有效回收樣本有6份，計算其年平均營業額。

X_5 = (5,500 + 25,000 + 5,000 + 3,000 + 8,000 + 6,000) / 6

= **8,750 仟元**

（六）中性服飾

問卷調查所回收之85份問卷中，中性服飾之回收問卷有3份，有效回收樣本有3份，計算其年平均營業額。

$\mathbf{X_6 =}$ (9,000 + 25,000 + 6,000) / 3

= **13,333 仟元**

（七）配件

問卷調查所回收之85份問卷中，配件之回收問卷有4份，有效回收樣本有4份，計算其年平均營業額。

$\mathbf{X_7 =}$ (25,000 + 15,000 + 15,000 + 5,000) / 4

= **15,000 仟元**

（八）其他服飾業(孕婦裝、中國服飾、牛仔服飾、泳裝及內衣等)

問卷調查所回收之85份問卷中，其他服飾業之回收問卷有9份，有效回收樣本有9份，計算其年平均營業額。

$\mathbf{X_8 =}$ (15,000 + 5,000 + 5,000 + 3,600 + 6,000 + 5,000 + 5,000 + 5,000 + 2,000) / 9

= **5,733 仟元**

二、同業種所有店家年平均總營業額(P)

U :各業種總店家數

$P = \Sigma X_i * U$ ……單位：仟元

（一） 童裝

P_1 = 10,667 仟元＊8 家= **85,336** 仟元

（二） 少女裝

P_2 = 8,930 仟元＊22 家= **196,460** 仟元

（三） 淑女裝

P_3 = 10,713 仟元＊34 家= **364,242** 仟元

（四） 少淑女裝

P_4 = 12,224 仟元＊78 家= **953,472** 仟元

（五） 男裝

P_5 = 8,750 仟元＊11 家= **96,250** 仟元

（六） 中性服飾

P_6 = 13,333 仟元＊8 家= **106,664** 仟元

（七） 配件

P_7 = 15,000 仟元＊8 家= **120,000** 仟元

（八） 其他

P_8 = 5,733 仟元＊18 家= **103,194** 仟元

三、商圈總營業額(Q)

P_1 ~ P_8： 同業種所有店家年平均總營業額

$Q = P_1+P_2+P_3+.....+P_8$ ……單位：仟元

Q = 85,336 + 196,460 + 364,242 + 953,472 + 96,250 + 106,664 + 120,000 + 103,194

= **2,025,618** 仟元

經由天津路店家之營業額調查結果，分類歸納並計算各業種之年平均營業額，再將各業種年平均營業額加總，並推估出商圈規模。而研究期間，針對天津路服飾商圈之店家進行營業額調查發現，對店家經營者而言有稅務、店家間競爭之考量，較不便提供最準確的店家年平均營業額數據，但其願意提供經營者較保守的年平均營業額數據，因此本研究所推估之天津路服飾商圈總營業額，新台幣**2,025,618** 仟元應是最保守的估計數據。

將民國 91 年至 95 年商業司調查數據與本研究調查數據相互比較(詳見表 4-20)，可發現因調查範圍或店家數的不同，造成商圈規模總營業額調查數據有所差異，因此需以單一店面之年營業額進行探討，自民國 91 年至 95 年商圈輔導計畫推動期間，依輔導計畫及輔導單位的不同，各年單一店家之年營業額皆有所起伏，但以民國 91 年輔導初起與 95 年輔導後相比，單一店家之年營業額明顯有提昇，而民國 95 年商業司與本研究調查相比，單一店家之年平均營業額相差 **1,832** 仟元，其原因在於商業司調查範圍擴大至北平路、且調查之店家屬性不只是服事業亦包括餐飲業，且調查方式商業司以工作人員問卷調查，本研究則以訪談兼問卷調查方式。除此之外，本研究針對服飾業擬定一套商圈規模計算方式，並進行屬性調查及較詳細的計算，而商業司則是以不分業種或屬性，以所有店家為調查對象，進行所有店家之營業額調查，最後將所有數據加總計算。

表 4-20 商圈歷年總營業額比較分析表

調查單位	商業司調查					本研究調查
	91年	92年	93年	94年	95年	95年
調查範圍	天津路(含巷道)	天津路(含巷道)	天津路與北平路(含巷道)	天津路與北平路(含巷道)	天津路與北平路(含巷道)	天津路
總營業額	804,810	1,383,600	7,245,216	2,839,611	4,842,000	2,025,618
開店率	180	195	528	487	538	187
每店年營業額	4,471	7,095	13,722	5,831	9,000	10,832

資料來源：經濟部商業司(本研究整理，2007)

四、小結

根據問卷調查結果得知以下各業種之年平均營業額，店家業種為童裝的店家年平均營業額為 10,667 仟元，研究範圍內童裝店有 8 家，而該業種之年平均總營業額為 85,336 仟元；店家業種為少女裝的店家年平均營業額為 8,930 仟元，研究範圍內少女裝店有 22 家，而該業種之年平均總營業額為 196,460 仟元；店家業種為淑女裝的店家年平均營業額為 10,713 仟元，研究範圍內淑女裝店有 34 家，而該業種之年平均總營業額為 364,242 仟元；店家業種為少淑女裝的店家年平均營業額為 12,224 仟元，研究範圍內少淑女裝店有 78 家，而該業種之年平均總營業額為 953,472 仟元；店家業種為男裝的店家年平均營業額為 8,750 仟元，研究範圍內男裝店有 11 家，而該業種之年平均總營業額為 96,250 仟元；店家業種為中性服飾的店家年平均營業額為 13,333 仟元，研究範圍內中性服飾店有 8 家，而該業種之年平均總營業額為 106,664 仟元；店家業種為配件的店家年平均營業額為 15,000 仟元，研究範圍內配件店有 8 家，而該業種之年平均總營業額為 120,000 仟元；店家業種為其他的店家年平均營業額為 5,730 仟元，研究範圍內其他店有 18 家，而該業種之年平均總營業額為 103,194 仟元。

上述統計結果顯示，單一業種之年平均營業額最高為 15,000 仟元，其店家業種為配件業，其次為 13,333 仟元中性服飾業，而本研究範圍內所聚集的服飾業種中以少淑女裝為最多有 78 家，其次是淑女裝有 34 家；因此以整體商圈而言，同業種所有店家年平均總營業額 953,472 仟元為最高，其業種為少淑女裝，其次是年平均總營業額為 364,242 仟元的淑女裝。

依據調查及統計結果，計算出個別的同業種所有店家年平均總營業額，將此數據加總後，統計出台中市天津路服飾商圈規模年平均總營業額為新台幣 2,025,618 仟元。因各個商圈之業種屬性不同，因此藉由商圈業種分類歸納方式，估計商圈同業種之總營業額，再預估商圈總營業額瞭解其規模，此種方法雖只有顧及到店家之收入(營業額)面，但以商圈店家而論，利用營業額的估算方式是最直接，也是最容易了解商圈規模的因子。

第四節 產業空間分布分析

台中市居於台灣地區中部之要津，彙集南來北往的人潮，為大台中都會區之中樞，也因如此政府更重視環境規劃，實施數期都市土地重劃及開發，更使台中市的交通便利與人口集中。

隨著全球化的快速發展，國民消費能力的提昇，民眾對於消費環境及服務品質的要求亦隨之增加，因而使工商及服務業迅速聚集蓬勃發展。依民國90年行政院主計處全台各縣市工商及服務業普查結果顯示，台中市工商及服務業發展型態係以服務業部門為主，家數占達82.43%，就行業別分配結構觀察，以批發零售業26,041家，占49.24%為最多。故本研究希冀以行政院主計處民國80年及90年之工商及服務業普查資料，進行以下的分析。

一、台中市服飾品產業空間分布情形

依台中市政府經濟局商業課之營業事業登記資料顯示，本研究範圍內目前有203個店面中，於台中市政府經濟局商業課申請營利事業登記的店家數有153家，其營業項目及登記家數如下表(詳見表4-21)，店家以布疋、衣著、鞋、帽、傘、服飾品批發及零售業居多。

本研究以天津路主要營業項目為主要分析對象，探討台中市八大行政區與天津路間之分布情形。

表 4-21 天津路店家營利事業項目表

登記營利事業項目	家數	比例	備註
成衣批發業	24	16%	
皮包、手提袋、皮箱批發業	8	5%	
布疋、衣著、鞋、帽、傘、服飾品批發業	99	65%	
成衣零售業	40	26%	
皮包、手提袋、皮箱零售業	13	8%	
布疋、衣著、鞋、帽、傘、服飾品零售業	135	88%	
其他-文教、食品、五金等	148		不列入研究範疇

資料來源：台中市政府經濟局網站(本研究整理，2007)

本研究為確保資料的正確性，透過行政院主計處的統計資料，以民國80年與90年之工商普查數據做為基礎資料，進行台中市各區服飾品批發及零售業的分布分析。

為瞭解服飾品相關業別於台中市空間分布情形，本研究依國際行業標準分類方式，選出本研究最為適當之類別，更進一步的探討發展情形。國際行業標準分類有場所單位、作業單位、技術單位、企業單位等四種分類，根據其類別之基礎概念，本研究認為其中作業單位與技術單位的範圍過小，企業單位範圍則又過大，故皆不能充分顯示出行業的主要經濟活動之種類，而場所單位之分類範圍界定最為適當，且採用場所單位做為行業分類之基礎，才得實際的觀測整體的發展程度(詳見表4-22)。

表 4-22 國際行業標準分類基礎概念表

行業分類基礎	分類概念
場所單位 (Establishment)	係指從事一種或一種以上經濟活動，構成一獨立部門之單位，即具有獨立會計、備有獨立會計帳冊者，諸如一家工廠、一個農場、一家商店或一個事務所，各有其主要經濟活動，均可視為一場所單位。
作業單位 (Operational Unit) 技術單位 (Technical Unit)	輔助場所單位達成主要經濟活動之附屬單位，例如：附屬於一工廠或礦場之研究室、化驗室、自用小型發電廠，或附屬於一商店之自用倉庫，均可視為場所單位之一部分，而非獨立經濟活動部門，但如發電廠或倉庫對外營業，有獨立會計帳冊或自計盈虧者，應視為場所單位。
企業單位 (Enterprise)	範圍較大，所包含之場所單位往往不止一個，各場所單位所從事之主要活動可能相同，亦可能不同。前者例如某紡織公司經營三個紡織廠，其主要經濟活動為紡織；後者例如臺灣省菸酒公賣局所經營之菸酒、酒廠、製瓶工廠等，而菸酒、酒廠、製瓶工廠之主要經濟活動彼此不同。但無論就某紡織公司或公賣局而言，均屬企業單位。

資料來源：台灣經濟研究院(92 年 4 月)，文化創意產業產值調查與推估研究報告，P.26

(一) 民國80年與90年各區業別分布情形

工商及服務業普查資料中，布疋、衣著、服飾品批發及零售業有以下幾種分類，有布疋批發業、成衣批發業、鞋類批發業、鞋類批發業、行李箱及手提袋批發業、服飾配件批發業、其他衣著及服飾品批發業等批發業類別，以及有布疋零售業、成衣零售業、鞋類零售業、鞋類零售業、行李箱及手提袋零售業、服飾配件零售業、其他衣著及服飾品零售業等零售業類別。本研究依據民國 80 年及 90 年之資料，針對前述各類別之場所單位數據，瞭解其發展情形。

根據資料顯示，民國 80 年台中市八大區之布疋、衣著、服飾品批發業總場所單位為 270 家，其中以北區為最多 68 家，而其零售業尚未發展，因此場所單位為 0 家(詳見圖 4-17)。

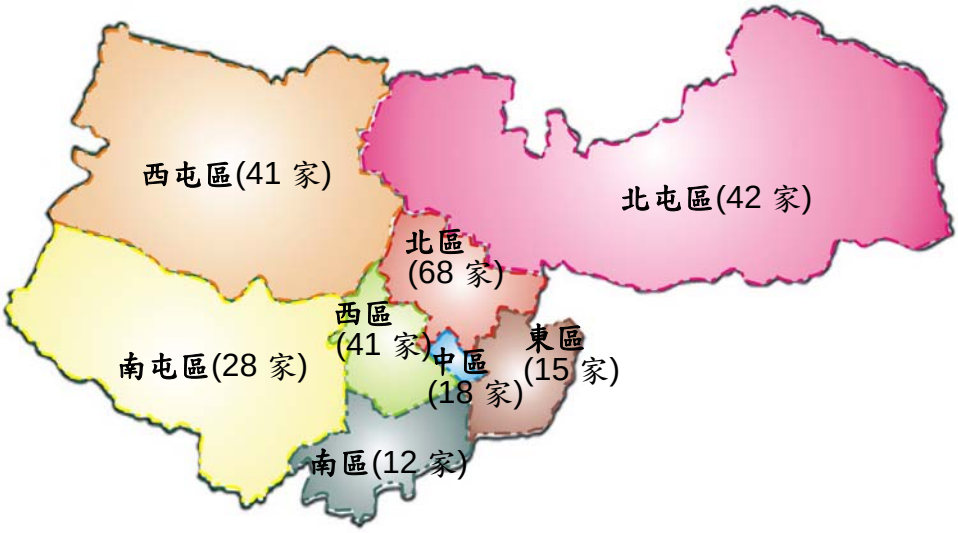


圖 4-17 民國 80 年台中市服飾產業分布圖

民國 80 年台中市布疋、衣著、服飾品批發業中成衣批發業之經濟活動最為盛興，各區總計為 87 家，其中北區以 32 家為最多，其次是鞋類批發業各區總計為 49 家，西屯區以 11 家為最多(詳見表 4-23)。

表 4-23 民國 80 年台中市服飾品產業批發業統計表

民國 80 年										
業種	類別＼區名	中區	東區	南區	西區	北區	西屯區	南屯區	北屯區	各區總計
批發業	布疋批發業	0	8	5	8	7	7	3	10	48
	成衣批發業	8	0	2	14	32	12	7	12	87
	鞋類批發業	3	5	2	8	8	11	7	5	49
	行李箱及手提袋批發業	1	0	0	1	5	5	1	3	16
	服飾配件批發業	6	1	0	6	7	3	4	3	30
	其他衣著、服飾品批發業	0	1	3	4	9	8	6	9	40
總計		18	15	12	41	68	46	28	42	270

資料來源：行政院主計處，「民國 80 年工商及服務業普查」(本研究整理，2007)

據民國 90 年資料顯示，台中市八大區之布疋、衣著、服飾品批發業總場所單位為 963 家，其中以西屯區為最多 210 家，而布疋、衣著、服飾品零售業總場所單位為 1927 家，其中以中區為最多 438 家(詳見圖 4-18)。

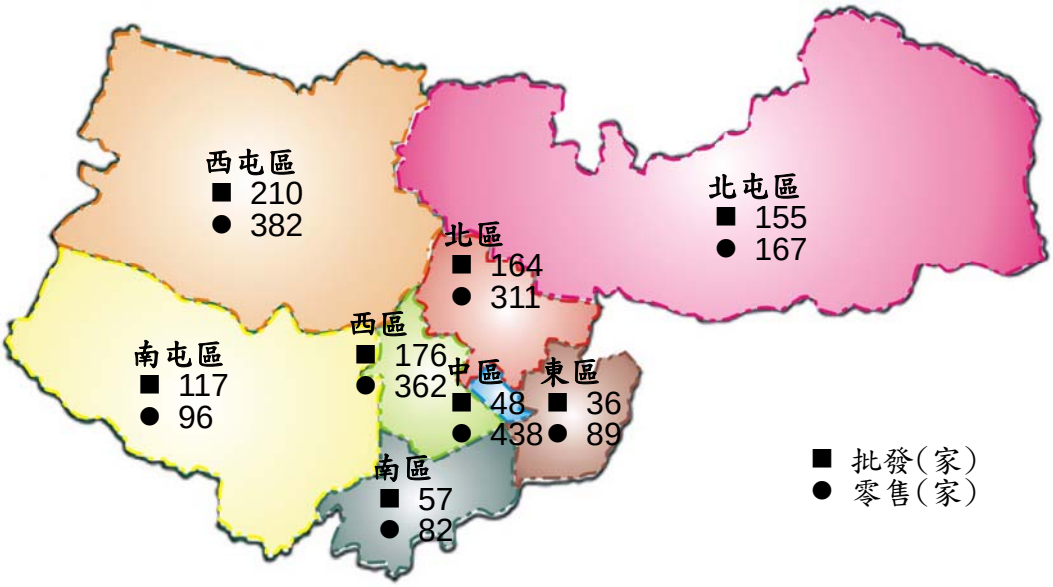


圖 4-18 民國 90 年台中市服飾產業分布圖

民國 90 年台中市布疋、衣著、服飾品批發業中，場所單位最多的類別為鞋類批發業總計 364 家，其中西屯區有 93 家為最多，其次是成衣批發業各區總場所單位為 253 家，其中以北區 77 家為最多；而同年布疋、衣著、服飾品零售業之需求明顯提昇，快速發展的零售業各類別中，成衣零售業之發展最為顯著總計 1361 家，其中西區有 296 家為最多，其次是鞋類零售業各區總場所單位為 236 家，其中以中區、西屯區各 52 家為最多(詳見表 4-24)。

表 4-24　民國 90 年台中市服飾品產業批發及零售業統計表

民　國　90　年										
業種	類別＼區名	中區	東區	南區	西區	北區	西屯區	南屯區	北屯區	各區總計
批發業	布疋批發業	5	10	18	24	21	40	0	29	147
	成衣批發業	13	11	13	32	77	44	25	38	253
	鞋類批發業	7	9	13	85	41	93	64	52	364
	行李箱及手提袋批發業	0	1	4	16	11	10	13	12	67
	服飾配件批發業	23	3	4	6	7	12	9	6	70
	其他衣著、服飾品批發業	0	2	5	13	7	11	6	18	62
總計		48	36	57	176	164	210	117	155	963
零售業	布疋零售業	17	7	6	11	19	9	8	12	89
	成衣零售業	284	51	56	296	235	279	55	105	1361
	鞋類零售業	52	16	8	34	28	52	15	31	236
	行李箱及手提袋零售業	36	6	2	7	7	10	4	6	78
	服飾配件零售業	40	5	9	7	13	18	6	4	102
	其他衣著、服飾品零售業	9	4	1	7	9	14	8	9	61
總計		438	89	82	362	311	382	96	167	1927

資料來源：行政院主計處，「民國 90 年工商及服務業普查」，(本研究整理，2007)

將民國 80 年與 90 年之資料相互比較，布疋、衣著、服飾品批發業總家數自 270 家增加至 963 家，其增加 693 家成長 3.57 倍，各業別中鞋類批發業之發展較為顯著，其增加 315 家成長 7.43 倍，其次為成衣批發業增加 166 家其成長 2.91 倍，而布疋、衣著、服飾品零售業而言，民國 80 年尚未有設置之單位，至民國 90 年對零售業之需求迅速提昇，因而於十年間零售業從 0 家增加至 1927 家，其各業別中成衣零售業之發展較為快速總計 1361 家，其次為鞋類零售業其家數為 236 家。

(二) 民國80年與90年各區業別密度分析

隨著經濟的快速發展，帶動了台中市的商業活動，亦提昇消費者對服飾品產業之需求，而本研究以產業場所單位數與各區面積分類歸納，瞭解各區該產業之空間密度，更進一步探討各區該產業之空間分布(詳見表 4-25)。

表 4-25 民國 80、90 年台中市服飾品產業各區密度表

區 名	面積 (平方公里)	80 年 (家)	空間密度 (平方公里)	90 年 (家)	空間密度 (平方公里)
中區	0.8803	18	20.4476	486	552.0845
東區	9.2855	15	1.6154	125	13.4618
南區	6.8101	12	1.7621	139	20.4109
西區	39.427	41	1.0399	538	13.6455
北區	6.9376	68	9.8017	475	68.4675
西屯區	39.867	46	1.1538	592	14.8494
南屯區	31.2578	28	0.8958	213	6.8143
北屯區	62.7034	42	0.6698	322	5.1353

由上表可得知，民國 80 年台中市服飾品產業，發展最為密集的區域有中區及北區，中區之空間密度為 20.4476 平方公里，其次是北區空間密度為 9.8017 平方公里，至民國 90 年其產業發展最密集的區域仍是中區及北區，其空間密度各為 552.0845、68.4675 平方公里。

民國 80 年台中市服飾品產業於中區有 18 家、北區有 68 家，與其他區相比北區之店家數為最多，而中區之店家數未必較高，但由於中區之面積僅有 0.8803 平方公里，因此以區域密度而言，發展最為密集之區域是中區，其次為北區。於民國 90 年中區有 486 家、北區有 475 家，其家數皆增加許多，但此時期之消費人潮已逐漸轉移，因而西屯區、西區的店家數增加較多，但以密度來看，服飾品產業發展最為密集的區域仍是中區及北區(詳見圖 4-19、4-20)。

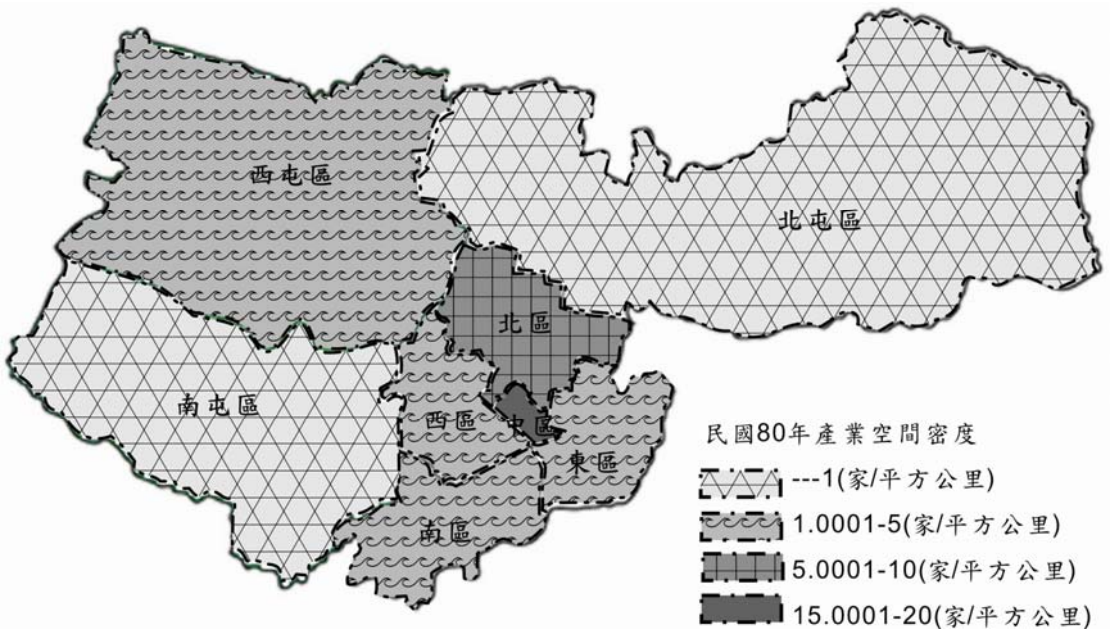


圖 4-19 民國 80 年台中市各區服飾品產業分布圖

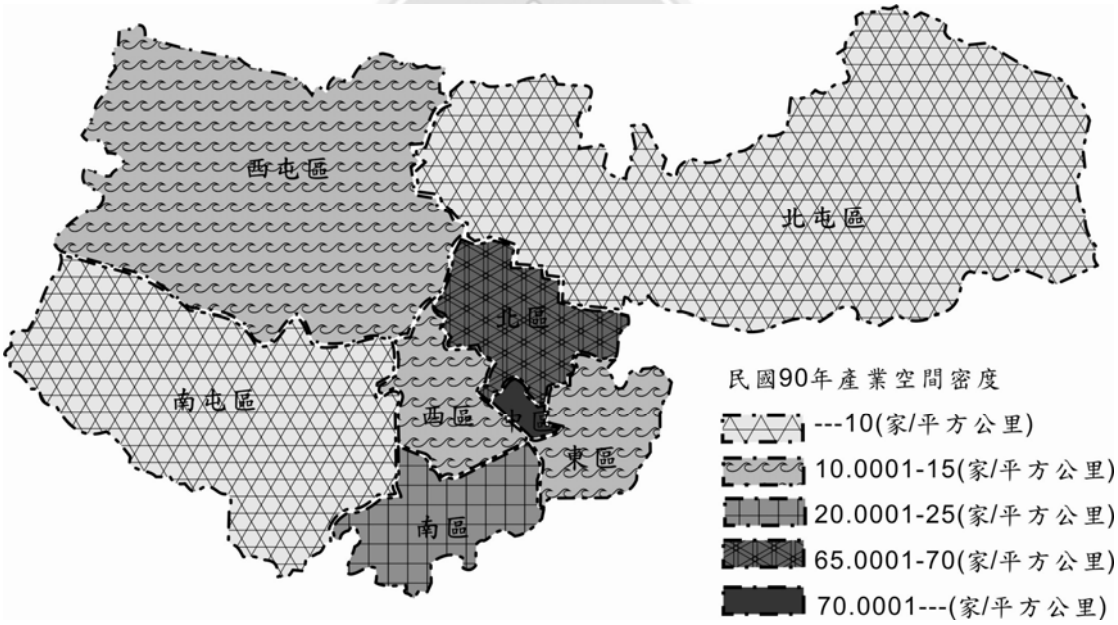


圖 4-20 民國 90 年台中市各區服飾品產業分布圖

二、天津路服飾商圈各業種分布情形

經本研究發現服飾品相關產業於台中市穩定的持續發展，各區皆密集的擴充其店家數，以空間密度而言，台中市各區以中區、北區的發展最為密集，這代表此區消費人口對服飾品相關產業之需求度亦較高，據第一章分析台中市中區、北區，以服飾品相關產業批發零售商業活動較著名，且已由經濟部及地方政府所輔

導之商業區，有繼光商店街行人徒步區、天津路服飾商圈及一中商店街等，繼光商店街行人徒步區之產業特色為百貨、餐飲、服飾業；天津路服飾商圈產業特色為服飾批發業；一中商店街之產業特色則為餐飲、服飾業。

產業特色以服飾品批發零售為主的天津路服飾商圈，位於台中市北區，商圈範圍起自大雅路至梅川西路四段，總長約670公尺，總店家數有203家(詳見表4-26)，以街道兩旁帶狀型式發展，其中服飾相關產業緊密聚集187家，其業種包括童裝、少女裝、淑女裝、少淑女裝、男裝、中性服飾、配件、其他服飾業等，其產業之業種多樣。

670公尺的路段內，緊密的聚集187家服飾品店家，提供業種雖多，但同業種之重複率亦甚高，對前來消費的購物者而言，店家密集又多樣方便選購商品，對經商的經營者而言，同業種店家的聚集，可能使店家間之競爭更激烈或能促使店家吸引更多消費者，為了解商圈店家之競合關係，本研究將商圈各店家業別分類歸納，瞭解店家設置位置及分布情形，更進一步的探討店家間的關係。

表 4-26 天津路各業種店家分布表

業種(屬性)	店家數	佔比	備註
童裝	8	4%	
少女裝	22	11%	
淑女裝	34	17%	
少淑女裝	78	38%	
男裝	11	5%	
中性服飾	8	4%	
配件	8	4%	
其他-休閒服飾、孕婦裝、中國服、牛仔服飾等	18	9%	
服飾業小計	**187**	**92%**	**主要研究對象**
其他行業小計	16	8%	銀行、餐飲、教育、文具、診所、相館、模特兒衣架、超商、全聯社、電器等等
總計	203	100%	

本研究經過田野調查瞭解商圈店家現況，並紀錄商圈內所有店家之店名、業種及設置位置，以此基礎資料觀察各業種之分布情形，而商業活動的發展，與交通息息相關，因此以天津路二段主要交叉路口為一分界，將商圈分為五大區塊，(詳見圖 4-19)其包括大雅路、青島路一段、山西路二段、文昌東一街、文昌東二街及梅川西路四段等，以前述主要交叉路口為界的六大區塊，觀察分析各業種店家之分布情形及集中區域，更進一步的探討商圈各區塊之規模，並了解天津路服飾商圈之核心區為何。

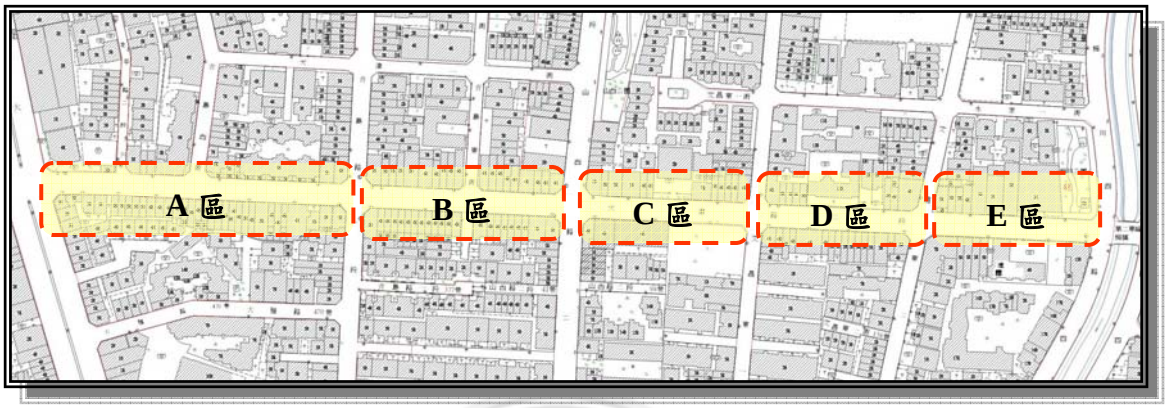


圖 4-21 街廓分區圖

由於天津路為線形的商業活動區，各業種聚集之店家數差距甚大，較難以店家位置圖完整的觀察其分布情形，因此藉由分區的方式，計算不同業種於各區店家比例，再探討各業種店家之分布情形。

本研究發現天津路二段之童裝業店家並不多，發展情形較不明顯，但以店家設點比例而言，A區(大雅路-青島路)的聚集家數較多(詳見圖4-21)，其比例為50%；服務年輕消費族群的少女裝店家，於C區(山西路-文昌東一街)的聚集家數較多(詳見圖4-21)，佔其業種比例之45%；以女裝而言，服飾年齡層稍高一些的淑女裝，於A區(大雅路-青島路)的聚集家數較多(詳見圖4-21)，佔其業種比例之35%；天津路女裝業中，店家數最多的業種，且服務年齡層較廣泛的少淑女裝，於A區(大雅路-青島路)之聚集度較高(詳見圖4-21)，佔其業種比例32%；與女裝業相比，店家數甚少的男裝業，於A區(大雅路-青島路)之聚集比例較高(詳見圖4-21)，佔其業種比例36%；服務男女消費者的中性服飾，於D區(文昌東一街-文昌東二街) 的聚集家數較多(詳見圖4-21)，佔其業種比例50%；服飾相關配件類有鞋業、皮包業等，於D區(文昌東一街-文昌東二街) 的聚集家數較多(詳見圖4-21)，佔其業種比例38%；而其他有中國服、孕婦裝、牛仔服飾等，於D區(文昌東一街-文昌東二街) 的聚集家數較多(詳見圖4-21)，佔其業種比例34%(見表4-27)。

表 4-27 各街廓單一業種分布比例表

區別 業種	A 區	B 區	C 區	D 區	E 區
童裝	50%	38%	12%		
少女裝	27%	14%	45%	14%	
淑女裝	35%	26%	18%	9%	12%
少淑女裝	32%	29%	18%	18%	3%
男裝	36%	10%	18%	18%	18%
中性服飾			25%	50%	25%
配件	25%	25%		38%	12%
其他	22%	11%	22%	34%	11%

註：色塊欄為同業種分布比例最高區域。

依上述各業種的分析內容，瞭解到天津路的業種發展情形，以山西路為中心點，往左至大雅路以童裝、淑女裝、男裝的發展較盛行，以山西路往右則是少女裝、中性服飾、配件以及其他服飾業種較為盛行。

根據商圈組織之主委、副主委的深度訪談及田野調查，發現上述各業種中，童裝業店家多數聚集於本研究範圍外，與天津路交叉之縱向道路青島西街、青島路一段之區域，童裝業發展較為明顯；少女裝以山西路至文昌東一街之發展較為明顯；於天津路少淑女與淑女裝之店家數最多，分布位置較廣泛，但以聚集情形而言，大雅路至青島路的發展較為明顯；其他業種店家數較少也較分散，因此聚集情形較不明顯。

圖 4-22 天津路各業種分布圖

逢甲大學 e-Thesys (96 學年度)

第五節 天津路服飾商圈輔導前後差異及效益分析

台中市天津路服飾商圈自民國91年由經濟部商業司所輔導，執行了「形象商圈計畫」、「魅力商圈營造計畫」等兩項輔導計畫，「形象商圈計畫」執行於民國91年至92年，「魅力商圈營造計畫」執行於民國93年至95年，輔導計畫也告一段落，目前商圈大型活動執行或其他整體商圈之相關事宜，皆需由商圈組織「天津路服飾商圈管理委員會」接手經營，而輔導計畫結束後少了公部門的資源，亦少了商圈輔導團隊的協助時，商圈是否能夠自主的繼續運作，是本研究希冀探討的重點。

商圈輔導計畫要順利有效的運作，需透過各階段不同單位人員的同心協力，才能發揮最佳的輔導功效，因此本研究尋求商圈輔導計畫各階段相關單位的人員，提供資源之經濟部商業司、評選及考核之審查委員、協助監督之台中市政府人員、培訓輔導之執行團隊、協力管理之商圈組織等，與各階段不同單位之相關人員進行深度訪談(詳見表4-28)，透過面對面的半結構式訪談方式，瞭解商圈輔導計畫之績效評估、衡量機制，並探討商圈輔導前後差異及其效益，更進一步瞭解商圈發展之成果。

表4-28 訪談對象表

受訪單位	受訪者	受訪日期	備註
經濟部商業司	謝芳儀	2007.6.4	中央輔導單位
經濟部商業司審核委員	黃智彥	2007.6.2	監督單位
台中市政府產業發展課	郭芳賓	2007.5.29	地方輔導單位
天津路服飾商圈管理委員會	林榮村 (主委)	2007.6.5	商圈組織
天津路服飾商圈管理委員會	張聖明 (副主委)	2007.6.5	商圈組織
台灣紅顧問有限公司	王虹凌	2007.6.1	輔導團隊
第二信用合作社	林襄理	2007.5.29	商圈金融機構

一、商圈輔導績效評估

根據中央輔導單位、監督單位、地方輔導單位、輔導團隊等各單位相關人員訪談，瞭解各項商圈輔導計畫之執行期限，依計畫的不同有所差異，但各項計畫皆是逐年進行，因此其績效評估亦是逐年進行，而商圈輔導計畫之績效評估方式分為質化及量化兩部份。天津路服飾商圈已進行形象商圈及魅力商圈兩項計畫，形象商圈及魅力商圈之執行期限分別為兩年(91~92)與三年(93~95)，其輔導計畫之執行辦法與方式上皆類似，僅有輔導範圍界定的差異，形象商圈計畫輔導範圍為線形街廓，魅力商圈計畫則是以塊狀區域範圍為主。

商圈輔導計畫執行期間，由經濟部商業司與輔導團隊，將會擬定計畫之各階段評估指標，評估指標分為自定指標、指定指標，及其他個案計畫配合度等三大項，其評估指標內容如下：

(1)自定指標：由輔導團隊自行擬定，為使突顯團隊較優勢的成果(如：行銷活動)。

(2)指定指標：其內容有例行性的週、月、季報表、期中及期末執行成果簡報、情境考核-活動現場考察等。

(3)其他個案計畫配合度：媒體行銷計畫、人才培訓計畫及專管中心計畫等，針對個案計畫之配合度(如：出席率)。

為檢證輔導計畫執行成果，針對上述各指標進行考核，並透過質化及量化的方式，進行商圈輔導計畫績效評估，其評估內容分為質化及量化評估方式，質化評估於輔導計畫執行期間，以消費者滿意度、服務態度提升率、消費者消費習性等的觀察值來評估；量化評估則是以店家數成長率(降低空屋率)、就業機會增加度、營業額提升率等的調查統計數據來評估。量化統計分為兩種方式，一是針對商圈店家之業者，另一方面是針對前來商圈消費的消費者，前者以店家數、空屋率、就業機會、營業額及消費人數等進行調查；後者則是針對商圈整體滿意度、重遊意願、消費額度、消費項目等進行調查。

商圈輔導績效評估內容中商圈店家數與就業機會的調查，以經濟部商業司、地方政府與輔導團隊而言，商圈之店家數成長，提供更多的就業機會，是一個商圈輔導績效評估之正面重要指標，但對商圈店家而言，店家數不斷增加，造成正負兩面的效益，以正面效益來說，店家數成長聚集更多的店家，使消費者有著多元的選擇，成為吸引更多消費者的誘因，亦可活絡商圈整體，但以負面效益來說，店家數的成長促使店家間競爭更加激烈，而當市場買氣未增加時，以單一店家來衡量營業額反而會減少，因此商圈輔導績效以商圈整體來衡量評估，可能與實際效益會有所差異。

天津路服飾商圈已進行了形象商圈與魅力商圈兩項計畫，此兩項計畫依執行時程及目的的不同，考核標準亦有差異，形象商圈計畫執行期間，重視商圈組織與行銷宣傳的輔導成果，而魅力商圈計畫執行期間，較重視政府政策的配合度、塑造商圈之品牌度，及商圈硬體建置的成果。其相關內容如下：

【形象商圈計畫階段】

(1)重視商圈組織的健全化：計畫初起積極擴展組織會員數，提昇其認同度，並使組織達成共識。

(2)行銷宣傳：推展活動行銷宣傳，讓消費者享受購物魅力，重新認識天津路，並使商圈成功的轉型。

【魅力商圈計畫階段】

(1)政府政策的配合：配合政府的政策有稅捐制度或配合稽查及考核。

(2)塑造商圈之品牌度：以台灣島為行銷宣傳範圍，甚至達到國際化的宣傳。

(3)商圈硬體建置：改善公共空間的缺失。

形象商圈及魅力商圈其績效評估方式大致上相同，只是魅力商圈計畫執行期間，考核人員的分配上其有所變動，計畫第一年有中央防治委員及地方陪伴委員，一方是貫徹中央的意志；另一方是配合地方的生態與資源去掌控進度；第二年保留中央委員，地方委員被取消；進入第三年時中央委員也取消，只剩專門委員與個案計畫之承辦在掌控商圈輔導進度。計畫績效之各內容皆有固定比例的評估標準，而透過各評估指標與績效評估內容之數據，探討其商圈的輔導計畫成果，由績效評估之優勝順序，將會是隔年後續計畫執行經費編列之依據。

二、商圈輔導前後差異及效益

經由各相關單位人員的訪談，更明確瞭解商圈輔導計畫主要執行內容與最終目標，且探討商圈輔導計畫執行前後之差異及效益。輔導計畫執行初期重視組織運作，由商圈輔導計畫的各項事宜，固定舉辦多項大小型會議，強化其凝聚力及協調力，而計畫執行期間配合各大節慶，舉辦多項系列活動，活動的舉辦能吸引較多的消費者外，更能透過媒體宣傳打響商圈知名度，而商圈輔導計畫藉由活動宣傳方式，使天津路服飾商圈於中部地區奠定了服飾批發業的地位，其知名度從中部已提昇至全國及國外。

1. 商圈輔導前後之差異：

(1)商圈品牌度：活動之行銷宣傳，使商圈知名度提昇。

(2)商圈組織健全化：會員數持續增加，組織運作、溝通協調正常化。

(3)空屋率降低：店面進駐已達飽和，出現縮櫃現象(一家店面隔為2家)，使店家數持續增加。

(4)商圈發展區域化：零售消費者以休閒旅遊性質購物，其不只是購買特定商品，也會有其他相關消費(如：休憩用餐)，因此將吸引不同業種之業者於此經商，亦帶動天津路周邊店家的開店率。

(5)提升就業機會：店家之增加及經營型態的轉型，皆提高了對服務人員之需求。

(6)強化其獨特性：藉由年獲大街、曬衣節等知名促銷活動，建立起地方性的特色。

2. 商圈輔導前後之效益：

(1)經營模式改變：存批發經營轉型為批發兼零售，消費群變廣。

(2)店家服務方式：天津路店家商業活動之服務品質提升。

(3)商圈知名度的提升：中部五分埔之稱，以取代了鹿寮之商業活動。

(4)店家營業額增加：批發客之營業額未增，但服務範圍變廣，原先以中部六縣市為主，目前增加苗栗及嘉義之消費群，而零售之消費者增加，營業額亦增加。

三、商圈輔導前後營業額比較

商圈輔導成果之評估方式中，最直接、最快速的方式應是營業額及店家數、媒體採訪率等之比較，因此本研究於本章第二節，利用各業種店家之年平均營業額與店家數，估算其商圈總營業額。

本研究調查期間為民國95年11月，魅力商圈輔導計畫已快結束的時期，因此利用輔導計畫結束時期的商圈營業額，與經濟部商圈輔導初期，也就是民國91年輔導初期之商圈營業額進行比較分析，探討商圈輔導對店家之實際效益。

由表(詳見表4-29)可得知，民國91~95年間商圈輔導計畫的推動，使商圈整體營業額提升1,220,808仟元，以商圈單一店家之年營業額來計算，其平均每店年營業額成長2倍，店家之營業額於五年間有效成長，而商圈服飾相關產業之總店家數也成長，增加7家。

表 4-29 商圈輔導前後差異分析表

時間	開店家數	商圈營業額	平均每店年營業額	輔導計畫執行階段
91年	180家	804,810仟元	4,471仟元	初期(商業司調查)
95年	187家	2,025,618仟元	9,000仟元	末期(本研究調查)

資料來源：經濟部商業司(本研究整理，2007)

本研究調查期間，針對天津路店家進行商圈輔導前後對店家營業額之差異調查，其結果顯示營業額增減尚未有明顯差異者占 46%最多，認為對店家營業額有幫助的店家占 29%，認為不一定的店家占 9%，剩餘 16%的店家認為營業額反而減少。若不論選擇持平或不一定中間值的店家，只以選擇增加或減少店家的百分比來比較，認為商圈輔導對店家營業額提昇有益的比例較高。

因此可以瞭解商圈輔導計畫，對商圈店家及整體商圈皆有實質的效益。經深度訪談得知，前述比較分析方法為較短程的成效評估方式，而商圈輔導成果應經由長時間的觀察才能判斷，但以計畫結束至今，天津路商圈不論是經營模式的轉型、營業區塊及產品陳列的改變、服務人員數的調整、營業額的提升等方面，可被稱為一個成功的商圈範例。

第五章　結論與建議

第一節 結論

本研究範圍雖不廣，但因研究議題之介入層面廣，因此透過相關文獻資料整理、問卷調查統計分析、相關資料間之比較分析，以及與各單位相關人員之深度訪談等方式，試著瞭解、分析、解決相關議題，並針對其研究成果提出以下結論與建議。

一、天津路服飾商圈成衣產業群聚原因

七十年代成衣加工業者在沙鹿鹿寮拓展至巔峰期，加工業和批發業合計有五百多家，進入大競爭時期，政治與社會、景氣轉變等之影響，使經營型態轉變，惡性競爭更為激烈，導致部分店家經營困難。進入八十年代後，台灣社會的開放，出國觀光普及化打開國人的眼界，對於服飾的要求更高也更趨多樣化，沙鹿成衣業者越來越無法掌握流行的脈動，再加上當時便宜又時尚的韓國服飾進入台灣，使以模仿和價格較低廉起家的鹿寮成衣，面臨被淘汰的考驗。

民國七十年代初期，台中市四期重劃區發展階段，天津路第一間服飾批發店「永昌童裝」，於民國七十四年進駐，而建設公司也發覺該區之發展潛力，並於靠近大雅路的區域，沿路興建獨棟店面式建築。當時因中、小盤商較少有自用車，使多數服飾業以外務外送的寄賣方式經營，原先自鹿寮經商的店家，其主要服務對象為台中市之服飾業者，而為就近服務台中市逢甲、精明一街、中華路(第一廣場)及一中等區域之客戶，選擇遷移聚集於天津路。民國八十三年，重劃區的房地產興建炒作，鹿寮服飾業者陸續進駐，亦使南北部的服飾業者到此拓展，發揮服飾業偶然至勝的機制，累積服飾業者創造聚集利益與顧客人潮，並帶動此區進口服飾的批發業，此刻，天津路二段街區真正開始「結市」，形成中部地區最大進口服飾之批發中心。

透過深度訪談瞭解，目前天津路近187家的服飾相關產業經營者中，來至鹿寮的業者比例仍是佔最多，其次是南北服飾業者，再是下游廠商等所設點營業。

二、天津路服飾商圈整體規模及其影響因素。

天津路服飾商圈總長約670公尺，聚集了187家的服飾相關產業店家，本研究將商圈業種分為童裝、少女裝、淑女裝、少淑女裝、男裝、中性服飾、配件及其他(內衣、中國服、牛仔及休閒服等)八種業種，再透過店家(經營者)問卷調查，詢問單一店家之年平均營業額，個別統計同業種所有店家之年平均總營業額，將此數據加總後，統計出台中市天津路服飾商圈之整體規模為新台幣2,025,618仟元整。

影響商圈規模及店家營業額之主要因素，為市場景氣衰退，占所有店家總比例之88%，再是其他(氣候、政治、政策、人潮等)因素占所有店家總比例之45%，而促銷活動、購物環境、中小盤商直接採購、店家增加過多等因素，各占所有店家總比例之20%左右，其影響力與前述兩項相比影響程度較低。

透過深度訪談瞭解，天津路聚集同業種店家甚多，店家間之競爭相當激烈，剔除無法避免之因素，單存以店家經營方式而論，其影響店家營業額增減之因素有服務方式(帳務計算方式)、店家地點、商品多樣及價格等。

三、商圈店家營業額與各業種分布之相互關係。

依民國80及90年工商普查資料，瞭解民國80年台中市服飾品產業，發展最為密集的區域有中區及北區，中區之單位面積為0.0489平方公里，其次是北區單位面積為0.102平方公里，至民國90年其產業發展最密集的區域仍是中區及北區，其單位面積各為0.0018、0.0146平方公里。以服飾品相關產業之發展密度而論，台中市北區之服飾產業發展較為密集，而本研究範圍之天津路則位於北區，亦呼應了天津路服飾產業蓬勃發展之情形。

經過田野調查紀錄商圈各業種之所有店家設置位置，發現於大雅路~青島路之天津路路段，以童裝、淑女裝、少淑女裝、男裝等業種所聚集；山西路~文昌東一街之天津路路段，則以少女裝具多；而於文昌東一街~文昌東二街之天津路路段，其聚集較多的業種為中性服飾、配件(鞋業、皮包業)及其他服飾業(中國服、孕婦裝、牛仔服飾)。依各業種的分析內容，能夠瞭解天津路的業種發展情形，以山西路為中心點，往左至大雅路以童裝、淑女裝、男裝的發展較盛行，以山西路往右則是以少女裝、中性服飾、配件以及其他服飾業種較為盛行。

透過同業種單一店家之年平均營業額，分別計算商圈各區段之營業額，而以天津路區段而言，大雅路~青島路之天津路路段之營業額為最高，影響天津路各路段區域營業額高低，可能因素有地理位置、店面家數以及聚集業別等。據深度訪談及田野調查發現，各業種中童裝業店家之聚集情形較為特殊，其多數店家聚集於本研究範圍外，與天津路交叉之縱向道路青島西街、青島路一段之區域。

四、商圈輔導計畫推動前後之差異。

經由各相關人員的訪談後，瞭解天津路商圈輔導計畫前後之差異及效益，而其差異與效益，也就是商圈輔導計畫主要執行方向及最終目標。天津路服飾商圈輔導前後差異及效益如下：

1. 商圈輔導前後之差異：

(1)商圈品牌度：活動之行銷宣傳，使商圈知名度提昇。

(2)商圈組織健全化：會員數持續增加，組織運作、溝通協調正常化。

(3)空屋率降低：店面進駐已達飽和，出現縮櫃現象(一家店面隔為2家)，使

店家數持續增加。

(4)商圈發展區域化：零售消費者以休閒旅遊性質購物，其不只是購買特定商品，也會有其他相關消費(如：休憩用餐)，因此將吸引不同業種之業者於此經商，亦帶動天津路周邊店家的開店率。

(5)提升就業機會：店家之增加及經營型態的轉型，皆提高了對服務人員之需求。

(6)強化其獨特性：藉由年獲大街、曬衣節等知名促銷活動，建立起地方性的特色。

2. 商圈輔導前後之效益：

(1)經營模式改變：經過了商圈輔導計畫的執行，進行了各項行銷宣傳活動，亦成功吸引了許多的零售消費者，因此商圈店家從存批發的經營模式，轉型為批發兼零售的模式，服務更廣泛的消費族群。

(2)店家服務方式：原先以服飾批發為主的天津商圈，未重視店面的裝潢與擺設方式，但因經營模式的改變，帶動了店家服務品質的提升。

(3)商圈知名度的提升：商圈輔導計畫的推動，塑造天津路服飾商圈之形象，亦稱為中部五分埔，取代了鹿寮之商業活動。

(4)提昇店家營業額：天津路所服務之客群有批發與零售兩者，前者之營業額雖未明顯增加，但服務範圍卻變廣，因此從原先的中部六縣市，已增加至苗栗及嘉義縣市的消費群，而後者之消費族群增加，亦提昇各店家之年平均營業額。

第二節 建議

一、確實監督計劃執行內容

天津路服飾商圈店家表示，商圈輔導計畫及其他各相關計畫之執行，提昇了商圈知名度，也奠定了中部服飾批發商圈之重要角色，但目前已進行或正在進行的軟硬體計畫中，有時會造成店家之疑慮，計畫經費是否真正運用於商圈公共利益上，因此後續相關計畫執行時，需確實說明計畫之相關事宜，讓店家了解該計畫執行重點何在，將經費如何運用，皆需於計劃執行初期，確實進行計畫執行內容之說明，也適時的需進行溝通協調之動作。

二、商圈輔導計畫前後發展檢定

目前商圈輔導計畫之績效評估方式，皆有執行時間啟程上的問題，因此只能探討短期內所觀察到的成果，但就計畫目標而言，商圈須找出能夠長起發展的機制，才是真正能長期維持發展成效的方法，並使商圈永續發展。

三、商圈績效評估方式之缺失

既有的商圈績效評估指標，較難清楚界定地方政府、商圈店家、輔導團隊等，三方的工作執行內容，因此必須於計畫初期，先界定清楚三個單位分別所負責的工作及達成目標，後續才會有計畫成果衡量的依據。商圈輔導計畫推動初期，應先清楚劃分個別的工作，並需要相互合作，才能避免輔導團隊代替執行之現象，減少執行工作代做的趨勢。

四、營業額調查之比較分析

本研究因研究調查時間有限，僅針對2006年之商圈店家進行年平均營業額之調查，並推估此年度的商圈規模，雖本研究有透過經濟部商業司之輔導計畫執行階段之商圈營業額調查數據，進行兩者間各年營業額之比較分析，探討其輔導前後之成長率，但營業額調查及商圈規模推估方式有所差異，因此希望後續研究者利用本研究之調查計算方式，再進行不同年度的商圈店家營業額調查，並推估其年度的商圈規模，更能確實進行商圈規模相關的比較分析。

五、商圈相關金融業之調查分析

本研究深度訪談階段，天津路周邊金融業抽樣之訪談對象儘有第二信用合作社(大雅路與天津路口)，而於商圈店家訪談後發現，天津路店家所利用之金融業還有新竹商業銀行(梅川西路與文心路口)、聯邦銀行(文心路)等等，因此建議後續研究者可針對多方的金融機構進行訪談，分別瞭解天津路店家於各銀行之存款情形，可以作為後續檢證階段之依據。

本研究訪談瞭解，第二信用合作社之年度總存款額中，天津路店家佔兩成，約有新台幣500,000仟元。

六、 中央及地方的商圈成效評估機制之比較分析

商圈輔導計畫執行階段一直皆有相關的成效評估機制,也有多數的研究者進行這方面之研究，但本研究發現於民國94年起台中市政府已開始進行商圈評鑑機制，因此未來商圈相關研究者，可針對中央及地方政府的評鑑機制，更進一步的進行研究分析。

參考文獻

一、中文文獻

1.王怡民、李思賢、樂品秀、傅惠敏 (2000) 形象商圈績效評估與消費者態度之差異。高雄第一科技大學行銷與流通管理系實務專題。

2.王昭正 (2001) 商圈更新再造學術研討會論文集，形象商圈行銷策略之運用。台北，經濟部。

3.中華民國連鎖店協會 (1994) 中華民國連鎖店發展年鑑。台北，經濟部商業司。院。

4.台灣經濟研究院 (1985、1991) 中華民國紡織工業年鑑。台北，台灣經濟研究

5.台灣經濟研究院 (2003) 文化創意產業產值調查與推估研究報告書。台北，行政院文化建設委員會。

6.江今華 (2003) 台北市五分埔成衣市場之研究。國立臺灣師範大學地理研究所碩士論文。

7.李孟熹 (1993) 現代商店街整體包裝共存榮。錢雜誌，83，頁 94-100。

8.李福山 (2001) 鞋店經營飾囊-華陰街商店街。鞋技通訊，109，頁 95-97。

9.李隆生 (2001) 台灣成衣產業發展的探討。紡織月刊，59，頁 51-58。

10.佐藤幸人 (1992) 台灣的工業化：國際加工基地的形成。台北，人間出版社。

11.周泰華、杜富燕 (1997) 零售管理。台北，泰華書局。

12.吳志炎 (1989) 成衣業發展策略研究報告書。台北，台灣經濟研究院。

13.林忠正 (1996) 台灣近百年史論文集，台灣近百年的產業發展－以紡織業為例。台北，吳三連基金會出版。

14.邱明民 (1994) 商店街淺介。中華民國連鎖店發展年鑑，14，頁 37-40。

15.洪國爵 (2003) 商圈更新再造對商圈業者經營策略與經營績效之影響。南華大學管理研究所碩士論文。

16.胡幼慧、姚美華 (1996) 質性研究-理論、方法及本土女性研究實例。台北，巨流圖書公司。

17.徐秀青 (2002) 台中市天津路服飾街商業空間之研究。彰化師範大學地理學系在職進修專班碩士論文。

18.翁俊雄 (1990) 商店街的形成與發展。太聯房屋市場，183，頁 43-47。

19.財團法人中衛發展中心 (1998) 商店添魅力 街道換新妝。台北，經濟部商業司。

20.財團法人中衛發展中心 (2000) 商圈更新再造-DIY 手冊。台北，經濟部商業司。

21.財團法人中衛發展中心 (2001) 2001 商圈案例集。台北，經濟部商業司。

22.財團法人中衛發展中心 (2001) 商圈更新再造教戰手冊Ⅱ。台北，經濟部商業司。

23.財團法人中國生產力中心 (2003) 推動商圈新紀元。台北，經濟部商業司。

24.黃仁宏 (1995) 街廓單元內住商混在使用之研究-以台南市傳統街巷與近代街廓並存之空間為例。成功大學都市計畫研究所碩士論文。

25.黃嘉文 (2001) 產品群聚與供應鏈類型對經營績效影響之研究-以兩岸台商投資生態觀點分析。中原大學企業管理研究所碩士論文。

26.黃麗珠 (1997) 從產銷關係探討 1960 年代台灣人纖成衣工業在國際分工中的地位。台灣大學地理學系地理學報，22，頁 67-81。

27.陳嘉民 (1999) 都市傳統商圈再造問題之研究-以台南中正形象商圈為例。成功大學建築研究所碩士論文。

28.陳墀吉 (2003) 商圈更新再造與永續經營之機制 。世新大學人文社會學報，4，頁 29-49。

29.陳劍鋒、唐振鵬 (2002) 國外產業集群研究。外國經濟與管理，8。

30.陳玉綸 (1992) 台北市商業專業街之研究。文化大學地學研究所碩士論文。
31.陳玉峰 (1997) 靜宜大學台灣人文生態研究。台中市街道行業調查報告，1：1，頁 115-147。
32.陳翊中、邱景星、黃星若 (2005) 逢甲商圈小生意聚寶盆。今周刊，461，頁 79-82。
33.陸允怡 (2002) 鄉村休閒性形象商圈發展之研究。台灣大學農業推廣學研究所博士論文。
34.梁朝勝 (1999) 政府輔導開發鄉村地區形象商圈問題之研究-以角板山形象商圈為例。成功大學建築研究所碩士論文。
35.逢甲大學 (2006) 全國文化展演設施產業資源現況及產值調查研究服務建議書。台北，行政院文化建設委員會。
36.張俊超 (1998) 形象商圈之推動與展望。商業現代化，27，頁 12-16。
37.張賽平 (2005) 產業群聚與競爭優勢-以桃園縣鄰近地區紡織業者為例。元智大學管理研究所碩士論文。
38.張茂修 (1982) 台灣紡織工業之發展。台灣銀行季刊，33：4，頁 30-46。
39.朝陽科技大學 (2004) 台中酒廠創意文化園區整體規劃期末報告書。台北，行政院文化建設委員會。
40.皓宇工程顧問股份有限公司 (2000) 商圈更新再造計畫-政策推動說明。台北，經濟部商業司。
41.楊忠藏 (2000) 推動商圈更新之策略。今日會計，78，頁 87-93。
42.葉建甫 (1999) 一個商業造街的形塑與蛻變-由『仕紳化』角度看台中市精明一街。東海大學建築學系碩士論文。
43.經濟部商業司 (2004) 活化地方商業環境中程計畫書。台北，經濟部商業司。
44.經濟部商業司 (2003) 92 年度商圈基本資料暨輔導滿意度問卷調查統計分析報告。台北，經濟部商業司。
45.台灣紅顧問有限公司 (2006) 2006 臺中市魅力商圈導覽手冊，穿在天津 吃在北平。台北，經濟部商業司。
46.趙義隆、樓永堅、黃惠煐、廖文志、周泰華 (1999) 業態分析與商圈選擇。空中大學用書，頁 67-84。
47.鄧哲偉 (2002) 我國地下經濟規模變動之研究。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
48.劉坤堂 (1999) 商店街及形象商圈之推動。空間雜誌，124，頁 34-41。
49.蔡大猷 (1998) 商店街開發推動計畫-執行與展望。商業現代化，27，頁 19。
50.賴美蓉 (1997) 行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告，台中都會區永續發展指標基本研究-產業區位部門(Ⅱ)。台北，行政院國家科學委員會。
51.賴佳淳 (2003) 形象商圈經營績效與顧客滿意之探討-以中部形象商圈為例。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
52.薛興華 (2005) 以鑽石模型研究形象商圈之經營績效。中山大學國際高階經營管理研究所碩士論文。
53.謝靜琪、黃俊凱 (1998) 中華民國住宅學會第七屆年會論文集，汽車業者設置展示中心之選址策略分析-以個案公司為例。台北，中華民國住宅學會。
54.謝長潤 (2003) 苗栗是光復路商圈店家對商店街開發之認知與參與。世新大學觀光學系碩士論文。
55.謝芳儀 (2006) 魅力商圈推動管考機制之研究。世新大學觀光學系碩士論文。
56.魏正元，(1996)，「商圈研究-以中壢市中正商圈為分析對象」，中原學報，第 24 卷，第 2 期，第 13-22 頁
57.龔林昀 (1995) 台北市商店街現況與發展研究。國立中興大學企管研究所碩士論文。
58.Stephen A.DeLurgio (2003) 預測的原則與應用(許純君譯)。台北，台灣西書出版社。

二、英文文獻

1.Anderson, G. (1994). Industry clustering for economic development, Economic Development Review, 12(2),26-32.

2.Bennet,P.D. (1995). Dictionary of Marketing Terms, Second Edition, Chicago, IL: American Marketing Association.

3.Berman, B. and J.R. (1995). Evans, Retailing Management, 6th ed, Prentice-Hall Inc., U.S.

4.Eaton, B. C. and R.G. Lipsey (1979). Comparison Shopping and the Clustering of Homogeneous Firms, Journal of Regional Science,421-435.

5.Jones, Ken. (1993). Location, Location, Location, Nelson Canada.。

6.Thorelli,Hans B & Becker , Helmut (1980). International marketing strategy, New York : Pergamon Press.

三、網路資料

1.台中市政府經濟局，http://www.tccg.gov.tw/sys/SM_theme?page=455591df_

2.台北市商業管理處，http://www.tcooc.taipei.gov.tw/new/default.htm

3.行政院勞工委員會，http://www.cla.gov.tw/cgi-bin/SM_theme?page=417733d9

4.鹿寮彩衣繽紛資訊網， http://www.borkuo.com.tw/doc5.htm

附錄一 深度訪談

受訪單位：經濟部商業司
受訪者：謝芳儀
受訪日期：2007.6.4

1.商圈輔導計畫推動了十多年，而各階段之實施政策或輔導策略、輔導內容間有何差異呢?

答：商圈的輔導是從民國83年度開始有形象商圈及商店街的輔導，形象商圈計畫是從83年度開始，而商店街計畫是從84年度開始，原先這些計畫並沒有所謂的中程計畫去訂定預算，當初都是以商業司的業務費去處理，當初進行商圈輔導的原因是因為台灣的零售業都是以各自為主的經營方式，比較沒有群體的概念，所以在公共景觀或公共設施的部份，大家都忽略掉了，因此商業司認為應該需要做一些調整。

而民國82年度時，行政院有一項『十二建設』計畫，剛好有一項計畫是工商綜合區計畫的推動，而工商綜合區計畫是較著重於大型產業的部份，大型產業有購物中心或物流中心等，但一項計畫的經費不能只投入於一家企業或財團獨享，因此在這樣的情況下，我們思考到在輔導所謂的大型零售百貨業、購物中心之餘，希望亦可以針對傳統零售，附屬於中小型的零售商業進行整理與整頓。

形象商圈屬於偏遠地區之商業區，輔導範圍較廣，而商店街屬於市區之商業區，輔導範圍較明確，以一個或兩個街廓為主，但在計畫推動的過程中，發現形象商圈與商店街沒有明確的界定範圍，其原因為形象商圈原先的範圍是設定於某一個鄉鎮內，但計畫選址時可能選定了某一個縣之某一個市。

商業環境而言當時觀察到較欠缺其整體性，因此形象商圈計畫推行時，我們希望改變傳統零售業的經營方式，重視商圈整體形象的塑造，並針對輔導範圍內之店家改善其服務態度及設施，改變店家的同時亦改變消費者的消費型態，此計劃的後期，於民國88~92年進行了一項中程計畫『改善商業環境五年計畫』，並偏列了經費執行此計畫，當時商業經營方式仍是以單一店家各自經營的方式，因此計畫推行的第一階段必須成立商圈組織(如：發展協會)，而民國93~96年「活化地方商業環境」計畫時，我們要求計畫執行之初，該輔導區域原先就應該成立組織，而該組織應是與地方政府有一些權力與義務的關係。

形象商圈計畫推動時，我們針對較混亂的商業環境進行整理與整頓，但在執行內容上有些偏差，進行了統一招牌與徒步區之建設，反而造成別無特色可言，因此進行魅力商圈計畫時，希望強化該區域的魅力，因此其輔導範圍有別於形象商圈，不單單是一個街區可能可以擴大到一個鄉鎮，但畢竟輔導經

費有限的情況下，我們利用所謂的明星產業去帶動其他產業的發展，創造其通路或行銷平台等等，當然每個個案都有所差異。

其輔導策略上的差異，除了各計畫立足點上有所差異外，計畫輔導團隊SOP（Standard Operating Procedure標準作業程序）；商圈組織固定的會議、行銷活動。

商圈輔導計畫的好與壞很難界定，但是我們有一些既定的評估方式，有量化及質化的評估方式，其內容有：

量化：店家數的成長率(降低空屋率)、就業機會的增加、營業額的提升。計畫期間調查的統計數據。

質化：消費者的滿意度分析、服務態度的提升、消費習慣的改變。計畫期間的觀察值。

計畫的政策或策略上個人認為沒有什麼太大的不同，因為人的不同所執行的內容上有所差異，但政策方面或策略上沒有太大的差異，因為商圈輔導計畫的主要目標是以整個大環境為考量，希望針對商業環境的質或量皆有所提升，只是不同的計畫其遊戲規則上有所差異或權力與義務上有所規範。

2.各階段不同之商圈輔導計畫，其商圈輔導成果之績效評估內容有哪些，不同輔導計畫間績效評估項目之差異為？

答：商圈輔導計畫的好與壞很難界定，但是我們有一些既定的評估方式。

量化：店家數的成長率(降低空屋率)、就業機會的增加、營業額的提升。計畫期間調查的統計數據

質化：消費者的滿意度分析、服務態度的提升、消費習慣的改變。計畫期間的觀察值。

各計畫之輔導期限除非有特殊因素，不然大多以三年為主，三年計畫我們所委託的輔導團隊，於第一年的輔導績效要有所提升執行的較佳，我們會繼續的委託給原先的輔導團隊，而部裡每年針對該計畫的經費是有所變動的，所以根據計畫的成果績效好壞，各年所委託的計畫經費亦有所差異。

3.各計劃之績效評估指標是如何擬定的呢?

答：為瞭解各激化輔導績效，所以要有些管制的處理方式，因為當資源投入於各個區域，其成效又如何我們皆需瞭解，所以我們就擬定了一些考核方面的評估指標，因為不同輔導團隊對個案的執行內容有所差異，所以我們必須要有一些既定的評估指標去評估，因此評估指標分為自定指標與指定指標兩項。

自定指標部分可以突顯自己的成果，如：行銷活動等，指定指標部分會有期中與期末簡報、情境考核-活動現場考察、例行性的週、月、季報表等。

以及其他個案計畫上有媒體行銷計畫、人才培訓計畫及專管中心計畫等，其

計畫皆需要各個案計畫的配合，針對計畫配合度(如：出席率)，還有依個案計畫的執行績效目標等，上述各內容皆有固定比例的績效評估標準，將各項內容之評分數據加總後，依成效結果排列個案之順序，再依行政院所核定的年度預算，再以較合理的方式編列後續計畫執行的經費。

4.經濟部商業司的輔導成果調查及估算方式為何？

答：大多數的商圈輔導期限以三年為主，而計劃執行的初起，需舉辦計劃說明會的同時，需進行基礎調查，其調查項目有輔導範圍內的業種業態的分類、店家營業額、消費者人數等調查，推動計畫期間是否因行銷活動或媒體行銷等的執行內容，消費人潮的增加，於計畫期末時進行考核。

商圈輔導計畫進行三年，因此計畫執行分為三年三階段，其考核方式也是以各年各階段進行成長率的比較，第一年期出與期末比較，第二年與第一年比較，第三年與第二年比較的方式，雖然這樣的比較方式不一定是最準確的方式，但是至少在評估輔導成效的部份可以成為一個參考數據。

店家營業額部份，我們是有一個規範，整體商圈而言至少要提升5%，而提升5%的額度是由行政院列管我們的時候，要求我們擬定出一個較合理的績效目標，我們是依前一個中程計畫的成效，五年來輔導績畫的推動結果，所有商圈總體而言提升了7%以上的營業額，只是其中因sars或國際性的恐怖因素，造成了消費者的消費型態的轉變，所以將當初所設定的提升率稍作調整，調整至5%，而5%的營業額提升率是較易達成的，比較不會造成實際執行上的困擾。

商業司統計數據，商圈產值以營業額去計算，而營業額的調查方式分為兩種，一種是針對商圈組織的所有店家；另外一種是以掃街方式針對商圈所有店家進行調查，不論是那一種調查方式，我們將調查回收之營業額數據全數加總，其加總數據即是該年度商圈之總產值，並沒有分業種業態去計算。

5.形象商圈與魅力商圈間之差異何在?

答：不論是形象商圈與魅力商圈的計畫，我認為其差異不大，只是遊戲規則上有所差異，要使計畫的效益展現出來，還是要看人的問題，除了經濟部商業司的人之外，其實最相關的人員分為三個方向：地方政府、商圈組織、輔導團隊等三方，我們將此成為黃金三角，而任何一方尚未到位時，其輔導效益較不佳。

當黃金三角間的相互關係完善時，推動商圈輔導計畫，其改變了服務態度、店內的擺飾方式、行銷活動及公共空間的改善後，即可改變整體商圈的商業環境，並更能吸引消費人潮，亦能增加開店率及就業機會。

我認為政府政策擬定的不論多完善，當沒有合適的人去推動，其政策也只不過是一個政策而已，若到後來搞不好其只是一個口號，所以其實我個人認為兩項計畫間別無差異，若一定要談差異性時，可能當初的定位，整個演化的

過程，還有我們對計畫所擬定的總體目標的部份，去做一些檢視，不然我認為沒有太大的不同。

單談計畫操作內容，因時空背景的不同有所差異，其實最大差異在於以下幾點：(1)形象商圈計畫直接補助地方的公共建設，而魅力商圈計畫則強化縣市政府的功能，並加強地方政府的自主意識；(2)魅力商圈計畫整合公、私部門組織的力量；(3)魅力商圈計畫的輔導範圍擴大；(4)形象商圈計畫的輔導對象以沒落的商圈為主，而魅力商圈計畫的輔導計畫則以有基礎的商圈為主；(5)當地民間組織的存在是魅力商圈計畫在選擇輔導點時必備條件。

6. 2004 年及 2005 年魅力商圈之分類方式?

答：當初擬定「活化地方商業環境中程計畫」是從民國93年度起，當時我們對計畫的範圍有些想像，地方小鎮的部份是延續之前的形象商圈，都會商店街就是以前的商店街，那為什麼會有離島部分，其實本計畫與行政院及其他部會有一些政策上之關係，如：原住民-原住民委員會、客家籍的部份-客家委員會、農民的部份-農民委員會，他們好像是屬於弱勢族群，它們分別都有各自的一個目的事業主管機關，而我們當初再認知上認為離島部分在基礎條件上不如本島這麼優厚，單單是交通費用讓消費者對前去旅遊上有些截然不同的考量，基於這樣的因素，當初我們在擬定計畫的時候把離島加進來，算是一種保障名額，只要離島有提，而狀況又不是那麼的不如意時，其實我們就將它列為輔導的對象。

在93年下半年時，有政務委員提出不同的想法，希望改變計畫內容，因此我們將明確的列為地方小鎮、都會商店街及離島區域的計畫，必須作些修正，包含後續新增的地方小鎮藍圖計畫與小鎮商店計畫，皆是透過計畫的修正一併調整出來的，當時必須修正計畫內容的原因是因為，有些計畫是必須去操作的，但沒有適當科目時，其他計畫需做調整，所以造成計畫內容的修正。

而於93年時所執行的計畫名稱中，皆可看出明確的定位，但到了94年計畫執行名稱皆為魅力商圈，沒有其他明顯的屬性。

原先本中程計畫分為兩項，一為硬體，另一個為軟體計畫，而軟體本來就是我們平時所操作的計畫，而硬體部分我們是希望軟硬計畫能夠互應的一個展現方式，因為以前硬體的部分要去其他部會，當時多以內政部營建署的城鄉新風貌計畫所搭配，但是後來發現當一個硬體計畫落實到地方的時候，大家都是在做統一招牌、街道家具及路面鋪設，較沒有其他新異的公共設施的出現，那時候我們就試圖想要在這個過程中，因應我們對計畫的一個想像，然後再去操作出比較不同的硬體建置的設施，但是其實在實際執行上它還沒有滿足到我們當初的設定目標。

另外在魅力商圈軟體輔導計畫，在行政院的計畫修正要求下，我們於商店街區計畫下有分為魅力商圈計畫與小鎮商店街計畫，而為什麼會有這種不同的

狀況，是因為商店街區計畫是我們在計畫執行上硬生出來的，本來計畫執行上應是提升其內容的，但是硬要做小鎮商店街，它類似於形象商圈計畫的執行，但是後來因為種種因素，有些地方當意見凝聚時，很容易申請到一些地方的經費，但是有些地方沒有這樣的人出現、不懂的如何寫案子或不懂如何去操作這些計畫，然後發現懂得要的人就一直都有資源，而不懂的人永遠都是原地踏步，到後來就變成，原本不錯的地點慢慢的就沒落掉，所以我們希望透過計畫的改變，試圖找出一個停損點，所以小鎮藍圖計畫的出現，要先去篩選一些地方的資源或各方面的狀況，把他清楚的羅列出來後，針對那些問題去做一些的改善。

做出藍圖計畫後，即可知道自己的優勢在哪，需要補強哪些部份，能夠知道自己的停損點，也許是可以讓他起死回生，也許是有另一個新的展現。

希望透過小鎮藍圖的計畫，再去篩選所謂的商店街區計畫作輔導，但是小鎮藍圖的計畫其實並沒有很跳脫形象商圈輔導計畫，因此這遊戲規則其實跟原來沒太大差異。

7.全國 76 處商店街及形象商圈及 25 處魅力商圈中，是否只有台中市確實的實施商圈管理辦法(自治條例)立案制度？是不是台中市的成效最佳?

答：若就自治條例來說，目前真的只有台中市，還有它是已經完成整個行政程序的，但是其實就台北市與高雄市而言，它們也有類似的組織，只是就市政府而言它是沒有立這樣的規定，就以行政來說台中市政府算是最完備的，除此之外不管是組織的結構或運作的話，其實高雄市那裡也有這樣的機制，包含17~18個商圈的組織，叫做「商圈聯盟」，它們固定都會有一個聚會，它們透過這機會也需會去激發合作的態勢與方式，但是因為他們的東西是商圈同仁自行籌組的，並沒有透過特定的成立程序的，所以以公部門的角度去看待他們時，會認為這樣的組織是沒有那麼的緊密較鬆散一些，但是就他們的運作而言，它們的運作方式未必比台中市差。就規範機制而言，台中市政府立了商店街區發展自治條例這樣的機制，是最被列為標竿的，只是我認為較可惜的是自治條例並無法律上的規定。

8. 根據我的了解商圈輔導計畫中，為了解其成效，皆會進行問卷調查，其主要調查項目有哪些?

答：我們的問券分為兩種，一個是針對商圈業者，另一個是針對前來的消費者。

商圈店家部分進行量化調查，有店家數、空屋率、就業機會、營業額及消費人數等的調查。

消費者部分進行質化調查，有商圈整體滿意度、重遊意願、消費額度、消費項目等的調查。

有了上述兩項的調查，雖商圈成效評估依據是以店家問卷調查為主，但是我們可以透過消費者問卷調查結果去參考並相互比較，原因是因為，商圈店家

問卷之營業額調查，由於店家有某些的考量，所以較難取得正確數據。

9.針對台中市天津路服飾商圈，您覺得商圈輔導後，最大的改變或效益何在?

答：我個人認為，天津路原先的經營方式較偏向一般的批發業，它的性質其實有一點類似我們所輔導的另一個形象商圈田尾公路花園的屬性，它那地區其實就是專門在服務小型零售業者，那屬於個別消費者的部份比例很少但還是有，後來田尾自己做了一些的改變，然後我們發現其實針對小型零售業的批發單品的毛利較低，它們雖都會買固定量但是付款可能是用開票的，相對的零售的毛利會高一些然後又是以付現的方式，所以店家也有所領悟，進而改變服務方式。

所以天津路來說，它是服飾批發市場，而批發市場不是只有天津路有，所以無法吸引所有的批發客群，除非天津路的商品比起別的批發市場便宜一些，否則很難吸引更多客群，所以若商圈作部份的改變，轉型為另外一種的經營方式，譬如店家從存批發轉型為批發兼零售的方式，可能會使商圈更好。

針對天津路商圈輔導前後最大的差異，就我所觀察到的有(1)空屋率降低已無空屋； (2)一間店隔為兩家店面來經營增加店家數；(3)促成商圈週邊店家的開店率；(4)轉型後對服務人員的需求增加，提升其就業機會；(5)一般零售消費者多數以休閒旅遊性質較多，所以其消費不是只針對特定商品，無形中也會帶動其他區域的商品購買率；以上為最大的效益，亦是商圈輔導計畫主要執行的目標。

就效益而言有(1)店家服務的方式；（2）店家營業額的增加；(3)經營模式之改變；(4)商圈知名度的提升。

10.您認為經過了輔導成功所打造的商圈，以店家而言什麼是可驗證商圈發展成果最具代表性、最直接的方式呢?

答：商圈輔導以商圈店家而言，最直接、最快速的成果驗證方式，應該是營業額提升、店家數增加(空屋率降低)、媒體採訪率，不過這是較短程的成效，以計畫目標而言，我們應是去觀察長期的持續性，如：餐飲業而言，店家要持續營運2年以上，才算是較穩定的店家，會繼續營運的店家。我們會有所迷失，就好像，當商圈在舉辦行銷活動時，有些人會以吸引人潮來評估其效益，活動辦的成功與否，其實這只是表象的成果。其成果應該是要去了解這些消費者為什麼會來，為何目的而來，他是怎麼來，以後會不會再來，若往後會再來他會希望那些地方提供他不同的體驗感受等，這些事項才是最主要去探討的內容。

只是以公部門來說，因為計畫執行上的需要，我們皆會以求快的方式、立即展現的為主，包括媒體曝光率、行銷活動、商圈文宣品等。

有很多人認為舉辦行銷活動，有很多人來參與熱熱鬧鬧就好，其實我個人認為，活動應是展現在這段期間為商圈發展所努力的成果，使消費者體驗到商

圈的好，提升消費者重遊意願，也希望當後續消費者重遊時，能對商業環境或品質的感受又更提升，這才是計畫真正的目標商業環境的活化與改善，才能使商圈持續發展。

而天津路之商圈輔導計畫去年年底剛結束，所以其成果應經過長時間的觀察才能判斷，但以計劃結束到目前為止，天津路商圈其實可以被稱為一個成功的商圈範例，不論是經營模式的轉型、營業區塊及產品陳列的改變、服務人員數的調整、營業額的提升，這些都是到目前短期的成果，但是這些是不是可以繼續維持或我不敢講，這些可能就要等到幾年後，我們內部進行了後續檢討評估後才能去判斷。

受訪單位：逢甲大學土地管理學系

經濟部商業司「活化地方商業環境中程計畫」委員

受訪者：黃智彥

受訪日期：2007.6.2

1.商圈輔導計畫主要執行或較重視的輔導內容為何?

答：商圈輔導計畫經過了各項計畫，魅力商圈計畫是形象商圈之延續計畫，所以到現在這個階段不是只談形象而以，已經進展到找出地方的特色，再去創造它的魅力，所以後續在魅力商圈的執行來說，他已經是跳脫了早起形象商圈計畫時，執行內容有建立組織、凝聚店家共識、塑造商圈形象或特色(如：路口意向、統一招牌等)等，這些部份已於形象商圈階段皆執行完畢，所以後續魅力商圈計畫時，應該算是針對商圈輔導計畫進行一個收尾的動作，本計畫其針對各商圈欠缺的地方進行補強，因此本計畫執行上各商圈輔導內容皆有所差異。

政策與計畫執行上的意涵是這樣，但實質招標時，因為它是屬於競爭型提案，所以就算魅力商圈提的案子過去沒有拿過任何形象商圈計畫或是其他商圈改造計畫的也是可以執行的，只是較新型的商圈可能再輔導期間，需將各項基礎工作全部一併在計畫三年內完成。

2.輔導計畫之績效評估方式為何?

答：商圈輔導計畫是逐年進行的，因此其績效評估也是會以各年進行比較評估，而實質的績效評估內容有一份既定的檢視表，其內容可參考商圈司的資料。

魅力商圈計畫執行這段期間，在考核人員上有所變動，魅力商圈計畫第一年，由中央防治委員跟地方陪伴委員，兩方委員的角色就是相輔相成的，一方在貫徹中央的意志，另一方在配合地方的生態與資源去掌控商圈的進度，第二年有所改變只保留中央的委員，地方委員的角色邊取消，進入第三年時中央委員也取消了，只剩專門委員與個案計畫的承辦在掌控商圈輔導進度。

會造成這樣變化的原因，其實應該很多，如經費的調配、政策發展上可能認為不必要，因此剩餘的人員就必須更辛苦的去控管多數商圈，也必須更嚴格的規範輔導內容，而商圈輔導進度報告也只是單方的回報方式，所以績效評估上可能會造成一些落差。

3.商業司的績效評估指標是如何決定的呢?

答：原先是司內制定給商圈輔導團隊報繳績效用的，也要求團隊在實質輔導的過程中去兼顧營業額的提升、組織的正常運作等，只是因為商圈的經營本來就會因應各地商圈不同的屬性，所以輔導的角度、切面皆會有所差異，所以在短期內是找不到比較合適的量化指標，就只好在部分的指標(營業額、消費人次等等)上進行比較，如店家營業額的比較，就可以了解那一個商圈的成效較好。

4.老師認為目前商業司的績效評估方式有何優缺點?

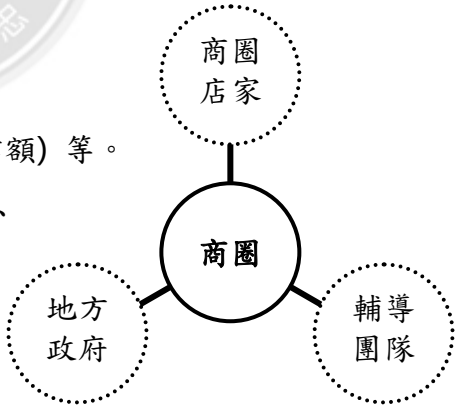
答：不過這也會有一個會引起爭議的地方，用這些指標去衡量，是在衡量輔導團隊還是地方政府或商圈店家，這三方的衡量方式皆有所不同，所以在計畫的開始發包時期就應該要去提醒這三個不同的群體，在計畫執行時期分別要各達到什麼樣的標準，計畫初期清楚的擬定各方的標準，後續在衡量上才會有依據，可清楚的分工並合作，避免地方政府或商圈店家的執行項目皆由輔導團隊代替執行，減少執行工作代做的趨勢。

績效評估機制真的要落實，必須在制度設計的初期將三個角色的工作分配擬定清楚，不要以團隊代做的方式，一定要將制度設計清除，使各個角色實際執行個別的分配工作，再去考核其績效。

(1)商圈店家：店家本身的效益、商圈輔導計畫的效益、經濟效益(營業額) 等。

(2)輔導團隊：投入的人力、溝通協調次數、提供訓練的資源等。

(3)地方政府：監督團隊與商圈店家。



商圈輔導的前幾項中程計畫執行後，皆有所成果也引起了示範的效益，所以全國各地的商業區域，雖沒有商圈輔導計畫的投入，也會自行成立社區組織正常運作，所以後續要進行魅力商圈輔導計畫時，就不需要投入更多的資源。因此後期商圈輔導計畫皆重視，並規定提案單位必須為地方組織，以商圈輔導而言這就是一個進步的表現。

資源的考量上在選取輔導地點時魅力商圈與形象商圈其有所差異，形象商圈分為七大類別，因此商圈屬性必須符合其分類才具基本資格提案，但在魅力商圈輔導計畫時並沒有分類標準，所以各區以地方的商業特色或商業的經濟

價值及創造就業機會等面向為評選標準，商圈評選標準較難兼顧到區域均衡的發展，因此商圈基本資源較充裕或具其他單位的投入資源，商圈規模較完善時得到魅力商圈計畫的機率相對的會高於其他區域。

5.商業司如何來檢定商圈輔導前後之發展差異?

答：因為商圈輔導計畫有執行時間上的問題，因此以短期內現階段只能以固定考核評鑑方式，後續應該要有追蹤輔導機制，通常三年的輔導結束就沒了，除非其他單位後續再願意投入資源，不然多數被輔導之商圈，當商圈輔導計畫結束輔導團隊退場後，商圈就可能又開始沒落或維持現狀，幾乎沒有輔導後還能繼續發展的商圈。

這計畫體制上未來需要提供地方上自組經營的機制，讓商圈在輔導後不必繼續仰賴資源才能運作，這才是計畫最終目標，才能擺脫依賴政府資助的方式，所以從沒有商圈到有商圈，兩家店到二十家店等，這些在各階段不同的計畫皆可改造，但後續是否可以繼續成長，這其實在商圈發展初期或過程中，應先找出其發展方式或發展重點，這才是後續解決之道。

6.台中市天津路服飾商圈自民國 91 年~95 年間，進行了五年的商圈輔導計畫，您認為天津路商圈在輔導前後最大的差異為何?

答：天津路的發展成效針對商業司的資源與輔導團隊兩個角色而言，形象商圈計畫與魅力商圈計畫執行五年的時間，其實在最後兩年的輔導成效上發展是有限的，但在這期間經過地方政府的協助，改善了天津路的硬體，也陸續舉辦了大型行銷活動(如：年貨大街等)，因次使商圈的定位上有所差異，與全國其他商圈相比，天津路塑造成一個區域性的商圈，而區域性的商圈較能強化地方的魅力與特色，亦較容易持續穩定的發展，所以天津路的輔導計畫在這方面可以被稱為成功的案例。

7.您認為經過了輔導計畫，成功所打造的商圈，可以什麼來驗證其發展成果呢?最直接、最清楚的方式為何?

答：以店家而言探討營業額是較適合的方式，所以當我們在評選商圈輔導區域時，會要求提案單位在準備輔導時先提出商圈的效益，效益包括量化效益與質化效益，其中最主要的指標為店家之營業額，探討店家營業額是否增加，這是最具體的指標，除此之外量化效益上較重要的有就業機會的增加與否，所以當商圈內的店家數有增加時，就能確定整體商圈之就業機會會隨之成長，而這幾項是公部門最重視的指標。所以在提案階段有提出相關的數據時，就可與每年的輔導績效進行比較，清楚瞭解其計畫成效或成長比例。

受訪單位：台灣紅顧問有限公司
受訪者：王虹凌
受訪日期：2007.6.1

1.商圈輔導初期，您認為天津路之發展潛力為何?

答：形象商圈計畫初期，由商圈組織提案至地方政府，經過評選會選出最具潛力之商圈，該商圈代表台中市於中央申請補助，再以公開招標方式選出輔導團隊，並執行商圈輔導計畫。

商圈組織提案階段，台中市有湖水岸、美術園道、精明一街及天津路等四個商圈提案，而台中市政府認為以形象商圈輔導對象或執行目標而言，天津路之產業特色鮮明，且當時社會經濟環境的改變，使天津路之商業活動逐漸減弱，主要客戶群也隨著流失，商圈對輔導計畫之迫切需求度甚高，以整個商業型態及環境面較符合輔導計畫之理念，因此被選為形象商圈輔導計畫的示範點。

以天津路而言批發雖是大眾市場，但其市場發展有限需開發新的市場，因此希望透過輔導計畫可以開發零售市場，將新的零售市場與舊的批發市場結合有加成效果，這樣可以成為中部地區的新型特色。

另外，還有天津路店家之認同度、積極度亦較高，且天津路主要輔導範圍為公有的公共空間，但其他像湖水岸或精明一街的輔導範圍為私有的公共空間，若商圈輔導後續要軟、硬體兼具，天津路較優於其他商圈，綜合上述各個評鑑內容，天津路較符合輔導計畫的先決條件，因此被列為第一優先順位。

2.形象商圈與魅力商圈輔導計畫，主要執行或輔導內容有哪些，兩項計畫間之差異為何?

答：其實輔導辦法與方式是類同，只是範圍有所差異，形象商圈計畫輔導範圍為線形的一個街廓，而魅力商圈計畫是以塊狀的區域範圍。形象商圈執行過程中發現，輔導範圍為一個街廓，其發展被局限於此範圍，但其實商圈實際發展是放射性的持續往周圍擴展，而很多人認為形象商圈推展之計畫時程較不足，希望可以繼續延續輔導計畫，因此藉由魅力商圈計畫延續其發展趨勢。單純輔導一個街廓的商圈，當商圈密集的發展達到飽和時，會造成更多業種的群聚，而為因應上述各需求，必須於魅力商圈計畫時擴大其範圍。

3.針對天津路服飾商圈各階段的輔導內容，其績效評估的主要內容為何?兩計畫間之差異為?

答：【形象商圈】

(1)重視商圈組織的健全化：推動形象商圈計畫初期，天津路有200多家的店家，組織籌備小組之會員數僅有27位，相對的在組織運作、執行或推廣面上，會認為認同度或支持度不足，而為使商圈輔導計畫順利進行，一定要有人(店家)的投入，因此計畫初起積極擴展組織會員數，提昇其認同度，並

使組織會員達成共識。

原先組織籌備期會員數為27位，之後增加至100多位，當會員數增加時除了會費增加外，會促成店家之凝聚力，融入更多人的想法，找出商圈真正的需求與課題何在。

(2)行銷宣傳：推展活動告訴民眾，天津路不只有服飾批發市場，一般消費者亦可以來享受零售消費的魅力，只是當時行銷宣傳局限於中部區域範圍，未擴展至中彰投以外的其他縣市。

【魅力商圈】

(1) 政府政策的配合：此計畫執行時組織已經成熟了，所以在執行過程或政府的機制的推行上更能夠投入，當商圈獲得公部門的資源，亦需有回饋機制，配合政府的政策有稅捐制度或配合稽查及考核。

(2)塑造商圈之品牌度：以台灣島為行銷宣傳範圍，甚至希望可以達到國際化的宣傳，所以魅力商圈計畫時我們於機場、休息站以及網站等進行行銷，打響商圈的品牌度及口碑，因此當今若提起批發市場，人人皆認為北部有五分埔、中部有天津路、南部有安寧街，不在是中部鹿寮了，天津路以取代了沙鹿鹿寮。

(3)商圈硬體建置：商圈輔導以來持續爭取硬體公共建設之經費，改善公共空間的缺失，而魅力商圈時我們順利的爭取到兩次的硬體經費。

以天津路而言，商圈目前已有四項工程計畫，形象商圈計畫其軟體輔導範圍為天津路，因此第一及第二項工程範圍為大雅路、梅川西路兩區之入口意向工程，而魅力商圈計畫之軟體輔導範圍為天津路與北平路，希望透過硬體建置將兩街廓做連結，因此第三項工程範圍為大雅路至山西路的天津路路段、青島西街及青島路一段部分區域之街道家具，大雅路與北平路之入口意象等，第四項工程範圍為山西路至梅川西路的天津路路段、北平路至天津路的山西路路段，第一、二、三項工程計畫已完成，第四項工程計畫預計於今年年底完成，未來完成此項工程時，希冀消費者能夠於天津路逛街購物之餘，至北平路用餐休息。前述形象商圈及魅力商圈之執行重點，亦是績效評估之主要內容。

4. 商圈司的考核機制，皆是透過專管中心統一進行，請問您對此機制的看法，其優缺點為何?

答：商圈輔導考核、評比機制有三項：

(1)消費者問卷調查

(2)店家問卷調查：計畫前與後進行店家數、營業額、就業人口數以及商圈整體英語化等相關項目的調查。

(3)行政流程的配合度：組織、地方政府與輔導團隊的互動情形，意見交流的

會議次數，以及回報情形等。

商業司目前考核機制有上述三項內容進行考核，當然各商圈皆有不同的特性，若以商圈來看較不適合以統一的問卷進行調查，但是當考核或問卷調查，依不同屬性之商圈進行不同的統計調查時，各商圈調查之起始點亦不同，其考核基準皆有所差異，如何判讀各商圈之成效，較難衡量商圈輔導之成果，因此以較適中的調查項目及考核機制，統一進行考核評比是大家最能接受，也較沒有爭議的方式。所以統一進行調查及考核，其憂點為以同一個考核基準，才能公平的評估各商圈間之成效比較，而缺點為統一的考核方式較難突顯單一商圈之特色。

根據組織的會員數、店家數、就業人口、營業額(銷貨量、進貨量)、整個商圈英語化是否成長，依上述各項進行調查，是最實際也最不會受商圈屬性及特色所影響，而他也不是以每個商圈一起去做比較，而是以商圈規劃前與後的成長百分比進行比較，依一年三季進行調查，問卷做兩次，但剛所提到的會員數、店家數、就業人口、營業額等之成長率是以季來進行，調查方式由輔導公司以開會或與店家業者訪談方式進行或促銷活動期間的觀察或老闆之出國次數等方式。

5. 商圈輔導以來，您觀察到商圈的發展與變化，您認為輔導前後之差異何在?

答：(1)商圈品牌度：商圈知名度的提昇，連出國皆可以看到天津路活動之行銷宣傳內容。

(2)商圈組織的健全：會員數增加(籌備期27位會員~目前174位)，組織運作正常化，會議的溝通協調佳。

(3)空屋率降低：輔導前有9間空屋，目前一屋難求的狀況，還有縮櫃的現象，一家店面分隔為2家，所以店家數也增加了。

6. 商圈輔導計畫每年亦會進行商圈市場調查，以您對天津路的觀察與了解，天津路單一店家之固定支出有那些?其年平均營業額約為多少，店家才能持續營業?

答：租金100000~150000、薪資以三人來計30000*3=90000、水電 60000所以固定管銷30萬。

出國及商品配送支出20 萬、每月基本管銷50萬、以目前的獲利率而計3成是成本、所以一個月至少150~200萬營業額。

7. 天津路店家常來往的銀行業有哪些?

答：二信、新竹、玉山

受訪單位：台中市政府產業發展課
受訪者：郭芳賓
受訪日期：2007.5.29

1.台中市已立案商圈有十處，哪些商圈是由商業司軟體輔導，其時程為何?

答：由經濟部商業司輔導、台中市政府已立案商圈，有精明一街商圈(民國84~85年)、大隆路商圈(民國87~89年)、美術園道商圈(民國88~90年)、繼光電子街商圈(民國90~92年)、大坑圓環商圈(民國90~92年)、天津路服飾商圈(民國91~95年)、一中商圈(民國96年起)。而逢甲商店街及自由路商圈於民國94年由台中市已立案，未執行商圈輔導計畫。

2.針對天津路服飾商圈已進行及正在進行的軟、硬體計畫有哪些？其計畫經費及執行時程為何?

答：(1)民國91-92年由經濟部商業司進行「塑造台中市天津服飾形象商圈計畫」，其經費為400萬元，由商博國際有限公司所執行。

(2)民國92年由台中市政府進行「台中市北區天津服飾形象商圈購物環境塑造計畫」，其經費為40萬元，由商博國際有限公司所執行。

(3) 民國92年由台中市政府進行「台中市天津服飾形象商圈入口意象設計監造計畫」，其經費為130萬元，由王福君建築師事務所設計。

(4) 民國93-95年由經濟部商業司進行「台中市(吃在北平\穿在天津)魅力商圈營造計畫」，其經費為950萬元，由智臨顧問有限公司及台灣紅顧問有限公司所執行。

(5)民國94年由台中市政府進行「商圈入口意象改善工程」，其經費為250萬元，由王福君建築師事務所設計，其計畫經費以天津路服飾商圈及一中商店街合併計算。

(6)民國95年由經濟部商業司進行「天津北平魅力商圈配套硬體建置計畫」，其經費為510萬元，由王福君建築師事務所設計。

(7)民國96年由經濟部商業司進行「魅力商圈商業環境配套硬體建置計畫-台中市天津路服飾商圈」，其經費為300萬元，由信創工程顧問公司所執行。

3.天津路服飾商圈之商圈組織成立時間、立案日期為?立案範圍?立案會員數為?

答：於民國91年立案，商圈正確核定範圍為起自大雅路至梅川西路四段之天津路路段，而目前於台中市政府所登記的會員數為137位。

4.您認為天津路服飾商圈輔導前後之差異何在?

答：輔導計畫執行後商圈知名度提昇許多，而知名度的提昇應歸功於公、私兩部門，公部門而言，中央政府與地方政府全力的配合下，有效的進行各項行銷宣傳，使天津路服飾商圈於全國提昇其知名度，也以服飾商圈著名已取代了鹿寮。

商圈實質面來看店面空屋率降低，這也可以驗證商圈的發展情形。

以台中市政府而言，天津路服飾商圈或美術園道商圈，與其他商圈相比，其屬於較有實際效益的商圈。

5.以台中市政府而言，有無商圈績效評估機制呢?

答：台中市已擬定定期評鑑機制，每年年底進行評鑑，於2005年試辦過，2006年第一次正式執行，未更完善的執行此評鑑機制，目前仍在改善評鑑辦法中。

現在的評鑑機制未有其他配套措施，因此對商圈來說評鑑可能只是義務式的回報工作，而為使評鑑機制更確實的落實，希望未來可以以獎勵機制(如：活動經費的獎勵等)，讓最優秀的商圈得到較實際的獎勵，誘發商圈更重視其機制，也引誘商圈間由競爭求進步的心態。

此機制分兩項：(1)書面審、(2)現地勘查：籌措評鑑委員會(中央或專家學者)

其評鑑內容有：(1)商店街區管理委員會之作；(2)公共設施維護管理；(3)行銷活動成果(4)行政配合度(5)其他商店街區發展有關事項。

透過上述之各項內容探討商圈之優缺點，找出缺點後其改善方式及情況如何，整體商圈是否有所進步，依據這樣的評估方式，讓最優秀或有進步的商圈獲得獎勵。

6.真對商圈輔導計畫，台中市政府與經濟部商業司的互動關係為何，是否依推動計畫的不同，其有所差異?

答：輔導計畫的目的是讓商圈優質化，所以商業司也投入多項軟硬的資源，軟體方面希望商圈組織有所改善，也更能夠堅強，而天津路在這方面的表現非常優秀，商圈舉辦宣傳活動時，組織參與度甚高，並皆以集體活動方式，協助活動的執行，而台中市商圈中，天津路商圈組織的凝聚力最強最團結。

各階段不同的輔導計畫，其執行內容皆有所差異，計畫目標也是循序漸進式的，未來商圈輔導計畫將會邁向國際化，後續計畫皆重視國際化，因此商圈硬體導覽設施也強調國際化，必須是以中英兼具的設施。

而各階段商圈輔導計畫，執行內容上有所差異，但地方與中央公部門的互動、配合關係是沒有很大的差異。

7.針對商圈之相關資源有哪些? 如：台中市商圈行銷活動(每年一次)

答：(1)軟體計畫：台中市政府而言，有商圈特色行銷，每年固定舉辦商圈行銷活動。

(2)硬體計畫：於民國93至95年進行了各項工程計畫，改善商圈之入口意象等。

上述各相關計畫，依台中市商圈之數量，其計畫項目或經費會有所差異。

8. 全國 76 處商店街及形象商圈及 25 處魅力商圈中，是否只有台中市確實實施商圈管理辦法(自治條例)立案制度？

答：以全國而言，詳細內容不是很清楚，但參加商業司的共同會議時，可以發現其他縣市政府對商圈輔導部分，沒有像台中市政府這麼投入，不過由於商業司長期推動商圈輔導計畫，亦逐漸使他縣市政府開始重視當地的商圈，所以針對台中市商圈輔導或管理辦法方面的詢問度也提昇了。

詢問內容有(1)自治條例(2)年貨大街等大型活動之申請辦法(3)每年投入商圈的資源(經費)為何等等，而這些相關內容我們也有提供商業司參考。

目前我們也有在研擬特別條例，為特定區域(舊商業區) 擬定特別自制條例，此條例的執行，需整合各個相關單位。

受訪單位：第二信用合作社
受訪者：林襄理
受訪日期：2007.5.29

---

1. 本行設立於天津路之時間為?

答：民國74年原先是在太原路，後來民國81、82年移至天津路，其原因是原先於太原路是租的，搬到天津路是自有的。

2. 天津路二段之服飾業及皮飾、配件業店家有近 200 家，其中約有多少比例的店家利用本行?

答：天津路店家中，大約有7~8成左右的店家利用本行，可能是因為較鄰近店家、停車佳以及位於商圈入口處進出便利，且服務品質較好較快速。

3. 天津路店家之存款方式 or 習慣為?

答：使用本行的頻率依店家經濟規模(進貨情形)有所差異，進貨量大店家較大間的是以1~2天為使用單位，且存款金額可能有10~20萬，此規模的店家約佔天津路之2~3成左右，而進貨量小店家較小間的是以3~5天為使用單位，存款金額可能是幾萬~10萬。

他們較常使用匯款及存款業務，匯款業務是匯款於上游廠商，如：北部五分埔之代理商、貿易商等。

而天津路店家需考慮下游廠商之信用問題，因此大多數的店家皆使用現金交易。

4. 天津路服飾商圈會有換季期、淡旺季之分，相對的天津路店家的存款金額多少是否也有淡旺季之分呢？

答：有關係，因為冬季服飾較搶手，天氣冷銷貨率高，進貨率也高，於本行之使用率忖款金額也較高。

5.淡旺季之存款比例相差多少呢?

答：冬季：依天氣暖或冷，進貨量小與大，其存款金額差五成以上。

季節：不論服飾單價、販售數量、業種，只以總經額來論，單一店家的現金進出量差三層以上。

6.以襄理之專業經驗，對天津路的了解與長期觀察，天津路服飾店之每月存款約為多少，才能長期的營業呢？

答：以我的觀察，扣除固定消費新資、租金(一、二樓店面租金至少75000元)等後，單店家一個月利潤約佔2~3成左右，約30~40萬才得長期經商，所以一個月的營業額來看，約有200萬左右。

7.天津路店家的大小或地點的不同，是否與存款金額多少有關呢?

答：應該是不一定，要看店家之經營方式，以零售客來論，轉角店之營業額會高一些，但以批發客而言店面位置是否在轉角，其對營業額高低之影響不大。

而天津路是以批發為主的商圈，因此店家位置(轉角)與營業額間沒有太大影響。不過若以區段來看，我認為大雅至山西路路段的生意較好。

8.天津路店家於本行之一年存款金額為何

答：天津路店家之存款金額約佔本行之兩成，年末之存款額總計約有5億左右。

9.天津路店家認為因景氣衰退，造成店家營業額下降許多，針對天津路於本行之存款額而言，景氣好壞其金額差為?

答：以我的瞭解，天津路於80幾年時的生意較好，所以當時本行的業績也很好，而前後業績以存款額來估計大概相差2~3成。

10.天津路自民國 91 年起執行商圈輔導計畫後，對本行是否有所差異，其影響內容為何？

答：商圈輔導對本行的經營方面沒有太大的影響力，只是有年貨大街等的大型活動期間，提款機的使用率會高一些，高3~4成左右。

11.針對天津路服飾商圈是否有較優惠的貸款方案呢？

答：優惠方案還是要看店家本身之經營模式及個人信用、房地產等之條件，而所謂的經濟規模是看貸款後還錢情形快與否、經濟活動(使用率)高低等，只要是前述之各條件較優的人，放款額度獲利率都較優惠，所以以金融業額言，我們還是以個人信用或店家之經濟規模來評估，不會因為商圈店家有特別的優惠方案。

12.天津路店家常來往的銀行業有哪些?

答：因銀行地理位置的關係，天津路店家較常使用本行(大雅路與天津路口)及新竹商業銀行(文心路與梅川西路口)，以山西路為界，大雅路~山西路的店家，較多店家使用本行，而山西路~梅川西路之店家，較常使用新竹商業銀行。

13. 天津路與大雅路口之商圈公共設施，設置於貴行之停車場出入口，對此看法為何?

答：由中央及市政府的投入，幫商圈進行環境美化工程，且對商圈的經濟提昇有助，我們皆很願意配合，因為我們也是屬於商圈的一分子。

受訪單位：天津路服飾商圈管理委員會
受訪者：林榮村(主委)
受訪日期：2007.6.5

---

1. 針對天津路之形成原因有很多種說法，以您在天津路這麼多年的經驗，您認為天津路形成原因何在?

答：我到天津路開店已有15年，當時天津路只有十家左右的店家，我算是開路先鋒的店家，商圈最早發展的區域為青島西街至山西路之天津路路段。

2. 對天津路的形成，外界最常提起的說法為店家自沙鹿遷移至此，您認同此說法嗎?

答：原先於天津路經商的十家店家中，從鹿寮遷移的店家最多，約有4~5家來自沙鹿鹿寮、1~2家是五分埔、其他約有三家。

我會來這裡開店是因為我的客戶群在逢甲、精明一街、中華路(第一廣場)及一中，其他較遠有豐原、彰化、苗栗、南投等，所以為服務客戶方便至天津路開店。

3. 從沙鹿遷移的店家比例為何?

答：天津路現在的店家中

1/3從沙鹿來的：家族成員

1/5五分埔：分店性質

1/4下游小賣店

其他：房東及其他

4. 天津路近 200 家店家中，是否設有分店?

答：台灣有三大服飾批發市場，北部五分埔、中部天津路、南部安寧街，天津路店家老闆雖較少設有其他分店，但親朋好友於其他縣市有開店，因此可以聯合服務北中南區之客戶。有些店家的家族皆從事服飾業，只是設店位置不同，其位置可能有北中南各區，所以可以一起出國採貨，一起服務客戶，但財務是獨立的。

5. 天津路店面將一家店隔成兩家店，由兩位經營者分別經營的情形有多少?

答：以我的觀察約有4~5家，分別有天津路二段8號(AP男飾名店)、33號(十方童裝)、95號(瑞美進口服飾)、180號(興徠服飾)等。大部分皆是轉角店面，因為

轉角店之店面廣，所以可以隔為兩間來經營。

6. 天津路服飾店之基本消費有哪些?其費用平均一個月或一年約為多少呢?

答：(1)員工新資：單一店約僱用3人，約8~9萬。

(2)店面租金：依店面位置(區域、轉角)、店面大小(一樓或一~二樓店面)，約5~9萬。

(3)水電費：約1.5~3萬。

(4)稅金：民國85年前申請營業的店家，以核定課稅方式，固定稅額；民國85年後申請營業的店家，必須使用發票，實報實銷。

(5)雜支：包裝袋費等等。

7. 以天津路店家而言，店面大小、設店位置與營業額間是否有相互影響關係？

答：轉角店之好處在於展示空間廣，較醒目、較引人注意，停車也較方便，但營業額不一定比較高。店面大商品較多、款式也較多，生意也會好一些，但其實營業額高低，主要是看店家所提供之服務及經營方式。若以天津路整體而言，生意較好的區域為青島西街志文昌東一街中間區段。

8. 以老闆之經營經驗，認為單一店家之年平均營業額為多少，才能於天津路長期經營？

答：一年之固定支出至少要200萬，因此店家一個月營業額約150萬，一年約1500萬才得繼續營運，而利潤可能約有2~3成左右。

9. 您認為，影響店家營業額增減之主要原因為何?

答：貨品多款式多、地點佳、價格合理、服務態度優。

10. 天津路聚集多種的服飾相關業種，以您的長期觀察，認為其業種聚集於哪些路段?

答：(1)青島西街~青島路：韓國進口之少淑女裝較多。

(2)青島路~山西路：淑女裝較多。

(3)山西路~文昌東一街：少女裝較多。

(4)文昌東一街~梅川西路：綜合服飾區。

(5)青島西街、青島路：童裝較多。

(6)青島西街~大雅路：店家數較少，但多為淑女裝。

11. 商圈輔導計畫對店家之優缺點為何?對店家營業額增減之影響為何？

答：商圈輔導計畫執行的優點在於，提供較完善的意見交流機會，並且由輔導團隊協助，整合商圈組織(管理委員會)與店家之意見，讓各方意見達成平衡互相配合，亦使商圈組織穩定的運作。除此之外，透過商圈整體行銷宣傳，舉辦多項促銷活動，提升商圈知名度，吸引更多消費人潮，活絡商圈經濟。而

商圈輔導計畫的缺點在於，輔導經費的運用上我們較沒有看到其成效。

商圈輔導前後對店家營業額增減情形，以單一店家而言，批發之營業額持平，零售消費者增加，其購買率亦提昇，約提昇3成。以商圈整體來看，因店家數增加，所以整體營業額應該有所提升，且消費服務範圍有變廣的趨勢，原先只有台中縣市、南投等中部六縣市、現在已增加嘉義及苗栗縣市客戶。

12.天津路店家較常來往的銀行業，其使用比例為何?

答：天津路二段店家中，以第二信用合作社的使用比例較高約60%，其次有聯邦銀行約20%、新竹銀行約10%、台中商銀及其他銀行10%。

13.目前天津路服商圈管理委員會之會員數有?

答：會員數有178位

受訪單位：天津路服飾商圈管理委員會
受訪者：張聖明(副主委)
受訪日期：2007.6.5

1.針對天津路之形成原因有很多種說法，以您在天津路這麼多年的經驗，您認為天津路形成原因何在?

答：天津路發展初期，大部份的店家來自鹿寮及南部的經營者，大約各佔五成左右，會至此開業的主要原因為早期台灣社會的交通並沒有很便利，服飾零售業者不一定具備小客車，因此許多的服飾批發業者聚集在火車站附近，或其他大眾交通運輸系統較便利的區域，所以台中原先服飾批發聚集於鹿寮，也是因為鄰近於海線的沙鹿火車站。

早期的服飾批發業集散地，北、中、南皆為靠近火車站或大眾捷運系統較便利的區域，之後服飾批發業慢慢演變成透過外務以跑街方式，送貨服務予零售店家，當時以鹿寮批發業者而言，主要以台中市客戶為主要服務對象，從鹿寮送貨至台中市約需40、50分鐘的車程，因此有業者認為主要服務台中市客戶，就近進駐於天津路服務台中市之零售業者較為方便迅速。除此之外，民國74年台灣房地產業正在起飛，當時有幾家建設公司投資於天津路，與幾位鹿寮的服飾業者合作，並以服飾商圈的主題來炒作，將天津路開發為成衣批發街。

民國76~81年五年間天津路僅有10至30家的店家，其成長發展雖很緩慢，但服飾批發經營者會選擇於此開店的原因在於，考量了經營方式的關係，大部份的服飾批發業者以外務送貨方式經營，但當時鹿寮店面租金偏高，也沒有很好的店面，所以會選擇租金成本較低、店面較佳的天津路經商，亦可以就近服務台中市的主要客戶。

民國82年起進口商品之需求提昇，以當時台灣服飾業而言，服飾的款式、版形、時尚感及流行度，比起香港等鄰近國家皆較不足，因此以進口服飾為主的店家於5~6年間快速成長，天津路進口成衣業的迅速發展也慢慢取代了鹿寮。

2. 天津路近 200 家店家中，從鹿寮遷移至天津路的店家比例分別為?

答：從鹿寮遷移至天津路商圈的店家，約佔天津路店家的5成，來自北部的約佔3.5成，南部較少約有1.5成左右。

3. 以天津路店家而言，店面大小、設店位置與營業額間是否有相互影響關係？

答：以目前天津路的現況來看，大雅路至山西路路段的天津路服飾店，為較早期開發的店家，經營時間較久，主要服務的客戶年齡層稍微高一些，而較後段的店家較具流行感，山西路至文昌東一街之天津路路段，聚集較多的少女服飾業。天津路靠近大雅路的前段與過山西路的後段，依消費族群的不同，商業活動上亦有所差異，後段主要消費族群為少女，少女服飾單價較低，前段主要消費族群則是少淑女及淑女，其服飾單價較高，因此後段的商業行為雖比較頻繁，但該區域的店家營業額不一定會比前段高。

店面較大與營業額較無直接關係，應該跟店面設置地點較相關，而轉角店面之面向較廣、展示空間較好，店面條件雖較佳，但由於天津路為服飾批發為主的商圈，所以這些條件不會是影響店家營業額之最主要因素。

4. 以老闆之經營經驗，您認為單一店家之年平均營業額為多少，才能於天津路長期經營？

答：天津路單一服飾店每月的基本消費，如租金、水電、員工薪資等大約需要20萬左右。可以於天津路長期經營的店家，平均年營業額至少需達900萬~1200萬，才能繼續維持店家的正常營運，但這樣的營業額對每週進出貨的服飾批發店而言，幾乎是沒有利潤。

5. 您認為，影響店家營業額增減之主要原因為何?

答：影響天津路店家營業額的主要因素有，店家經營型態、服務態度、顧客掌握度、服飾流行度、款式的接收度，以及與客戶間的配合方式(如：票期、退貨方式、帳務計算方式等)，而其配合條件會依各顧客的自身條件會有所差異。

6. 商圈輔導計畫、硬體設施的改善計畫前後，對店家之優缺點為何?對店家營業額增減之影響為何？

答：商圈輔導計畫對天津路批發客群未有太大的效益，對一般零售客群較有明顯的效益，其原因為天津路店家之經營型態以批發為主，每週一與週二的半天一週僅有一天半的批發客戶，其餘時間店內較少有批發客，而對經營者而言不論有無客人，每月的租金、水電、新資等費用皆是固定的基本支出，所以希望透過商圈輔導計畫，將批發營業之外的週二下午至週日，使店家經營模式轉型為零售營業，增加新的營業對象與收入。

商圈輔導後天津路店家之零售營業額，於舉辦活動期間約增加4~5成，但若以整年度來說，可能增加2~3成左右。而我認為這樣還不足，可能是因為商圈整體形象的包裝或店家配合度不足的關係，成長程度還不夠高。除了運用批發營業之餘的時間進行零售營業外，批發業的採貨以同款式整批購買方式，但於固定期限內未賣出之商品予以退貨，而服飾業重視的是流行度，成衣批發業的流行度與零售業相差約一個月，因此會產生許多零碼之貨品。

天津路店家轉型服務零售客之最重要原因為提昇服飾的流動率，由零售消費者購買零碼服飾，減少店家之庫存量，提高貨品流動率，能提供客戶更多的選擇，亦可提昇營業額。

附錄二 調查問卷

日期：___年___月___日　　編號：_____

敬愛的天津路服飾商圈先進您好：

本問卷攸關『**台中市天津路服飾商圈產業群聚與產值調查**』學術研究所需，以不記名方式進行各店家之問卷調查，其研究目的在於探討該商圈產值提升之主要因素為何，並建立更完善的實證分析資料，期未來有助於商圈發展。這份問卷之統計資料僅作為學術研究之用，其成果不會也不能公布個別廠商的資料，絕不對外開放，敬請安心作答，感謝您的指教與協助！

逢甲大學都市計畫學系　　敬上

民國九十五年十月至十一月

1.開店年資為_____年

2.店家屬性為何(可複選)

□童裝　□少女裝　□淑女裝　□男裝　□中性服飾　□配件　□其他：___

3.本店店舖為　　□自有　□租賃：每月_____萬元　□其他：_____

4.本店工作人員

總人數為：□1人　□2人　□3人　□4人　□5人以上：_____人

雇用員工數為：□1人　□2人　□3人　□4人　□5人以上：_____人

5.本店之經營模式為何(可複選)　　□批發　□零售

6.承上題，請問批發與零售營業額之比例為　(批發)：(零售)=(　　)：(　　)

7.本店在天津路服飾商圈是否有其他分店或相關店面

□是(店家數為：_____家)　□否

8.本店一年出國採購的次數為_____次

9.出國採購之國家為(可複選)

□中國　□香港　□韓國　□日本　□東南亞　□歐洲　□美洲　□其他___

10.本店年平均營業額為

□1,000 萬元以下(營業額為：_____元)　□1,001~ 2,000 萬元

□2,001~ 3,000 萬元　□3,001~ 4,000 萬元　□4,001~ 5,000 萬元

□5,001~ 6,000 萬元　□6,001 萬元以上(營業額為：_____元)

11.本店自民國 91 年經濟部商業司商圈輔導以來，年平均營業額增減情形為何

□增加　□減少　□持平　□不一定

12.您認為影響店家營業額之主要因素為何(可複選)

□市場景氣衰退　□店家增加過多　□中、小盤商直接至製造區採購

□流行服飾的模仿　□商圈知名度不足　□商圈購物環境不佳

□促銷活動不足　□店家裝潢不良　□店家服務不佳　□其他：_____

13.本問卷填寫人為　　□經營者　□受雇員工

~ 感謝您百忙之中撥空填寫本問卷 ~