

從商圈消費者需求及店家經營模式  
建立本市商圈最適輔導管理計畫之研究

經濟發展處產業更新科

伍科長南彰

# 目 錄

第壹章、研究緣起與目的.....	4
第一節 研究緣起.....	4
第二節 研究目的.....	6
第三節 研究方法與過程.....	7
第四節、商圈理論.....	7
一、商圈定義.....	7
二、商店街定義.....	8
三、形象商圈.....	9
第貳章、台中市十大商圈之形成及發展.....	12
第一節 台中市各行政區之商圈形成.....	12
第二節 台中商圈之區分.....	14
第參章 市府輔導之商圈管理.....	20
第一節 成立管理組織之要件.....	20
第二節 台中市商圈輔導管理措施.....	21
第三節 市府與中央部會及其他縣市商圈輔導差異比較.....	28
第肆章、台中市商圈管理之問題與解決對策.....	30
第一節 商圈現況.....	30

第二節 商圈組織訪談.....	39
第三節 十大商圈之 swot.....	41
第伍章、實證結果與分析.....	43
第一節 研究設計.....	43
第二節 實證結果與分析.....	44
第陸章、研究發現與建議.....	54
第一節 結論.....	54
第二節 建議.....	56
附錄 消費者行為調查問卷.....	59

# 從商圈消費者需求及店家經營模式 建立本市商圈最適輔導管理計畫之研究

## 第壹章、研究緣起與目的

### 第一節 研究緣起

#### 各級產業發展、台中市屬消費城市

中央國土計畫架構下的四個區域計畫，其中北部區域人口將近 960 萬人，南部區域超過 600 萬人，中部區域接近 600 萬人，面積部份則以中部區塊最大，南部其次，北部最小，三個區域體的規模不相上下，各有特色，相較於國外大都會區，台灣西部三個區塊明顯具有基本競爭基礎，未來需逐步整合中部區塊的優勢條件，提昇國際城市競爭力，並於資源共享原則下整合大台中地區的資源，台中市將扮演火車頭往前衝刺。

台中市作為台灣中部地區六百萬人口的中心都會，長期以來一直扮演生活與消費都市的角色，在中部科學園區建立之前，已是中部各縣市最高端消費中心都市。也因為台中市一個年輕的都市城市規劃並無過多的既有因素牽制，得以在 19 世紀末建立都市計畫的架構下，以同心圓格狀的空間結構指導台中市的發展已逾百年。且因為台中並非本地漢人的舊聚落，日治初期一直到 1920 年代日人居民一直比漢人多，也因此台中一直有「小京都」之稱。今成功路、向上路之模範新村皆是昔日日人建設開發聚居處，至今台中市最高格調的日式料理還是在這個地區，而整個台中市區格狀的整齊發展，配合直續推動的市地重劃提供完整的鄰里公共設施，造就了台灣依都市計畫理想發展特色的都市。

已邁向國際城市競爭之列的台中市，交通、地理位置優越，氣候宜人，根據本處白皮書，三級產業人口佔全市產業人口近 71%，為經濟命脈所在，其服務範圍廣達中部區域的其他縣市，為中部六縣市的消費城、中部區塊核心城市，再加上中部科學園區、精密機械科技創新園區、台中工業區等廠商回籠進駐、台灣高鐵通車，

成為一個重要的渡假點選擇，當吸引其他地區的民眾及外籍人士前來休閒、遊憩及消費；政治大學經濟系林祖嘉教授於所主持的兩岸四地競爭力評比中提到：「台中健康城市：陽光、健康、最適宜居住的城市」「台中市在經濟成長、吸引外資、政府稅收等經濟指標具競爭力」；另北京社科院倪鵬飛博士所主持的：「2007 中國城市競爭力藍皮書」，精選出 11 個最佳案例城市，其台灣地區中「台中市」是台灣唯一入選的城市，故顯見台中市所擁有城市競爭優勢是毋庸置疑。

本市產業發展以商業及服務業等三級產業為主，在台灣加入 WTO 之後，百分之七十就業人口的三級產業，近兩年來不斷的更新與調整，除了百貨與商場不斷的大型化、精緻化、與現代化之外，中小零售商店也多具危機意識，不斷的連鎖化、現代化、商店街化與電子化；另外佔就業人口百分之三十的二級產業，也相對進行產業結構的調整而高科技化、高附加價值化與低污染化。

隨著國民生活水準的提升、消費者消費意識之增加，民眾對於環境品質及消費品質的要求也有不同，與民眾實際生活、消費緊密連結的是分布在居家周圍的中小零售店鋪，以台灣地區的商业活動大多是沿著街道發展，商圈結構大多是自然形成的，並未經過整體性規劃配置，其街道式的店面所匯集而成的商業經營模式，正是與消費者產生互動的主要消費場所，也是影響消費者行為意象的主觀意念。

而台中市其實一直是靠著外來的消費力帶動城市的發展，例如，這幾年陸續完成的外環快速道路與二條高速公路，讓中部縣市近六百萬居民已經完全以台中市為消費中心。最明顯的變化之一，就是這二年隨著交通便利，許多喜宴已經逐步往台中市的大型餐廳舉辦。其次，像是台中市七期重劃區的幾家百貨公司也成為新興的中部消費中心，台中的新光三越單點業績躍居全國前二名，也是明顯的例證。因為台中產業以服務業高居七成為主要產業，全台第一的商店街，將商店街區發展一街區一特色，如發展較為成功的商圈，如大隆路及美術園道、大坑圓環商圈、逢甲商圈、繼光街、電子街、一中街、精明一街、天津路服飾商圈及自由路商圈等示範商店街計畫，以社區總體營造方式打造各具特色商圈環境。結合民間團體，發展「文化經濟」，改善經營環境，以拓展商機，帶動台中市經濟發展。

依據台中市政府之規劃，為了協助中小零售業解決經營瓶頸與提升傳統商店

競爭力，建立一套推動機制，讓中小零售業者自行組合起來，自主性地改善商業經營環境，並透過組織化的輔導，建立共同經營、共同參與的理念，再配合地方建設，結合硬體工程，全面推動傳統商圈更新再造工程，顯見地方政府部門亦配合其相關計畫，投入一系列的配套方案以強化地方商圈之繁榮，如「台中市商店街區管理輔導自治條例」為賦予街區組織法制化之工具，的確對於商店街或商圈組織或各方面的成長，有很大的利基點，於台中市政府依其條例立案商圈，依輔導時間順序排序分別為：精明一街、大隆路、美術綠園道、繼光街、電子街、大坑圓環商圈、天津路、一中街、逢甲以及自由路等十處。

## 第二節 研究目的

主導商圈發展的型式中，商業機能的發展是一個重要的因素，因此，商業活動機能的良否，直接影響到商圈內商業服務的提供。一個特色商圈產業的形成，當了解與預測消費者的需求與偏好，是產業業者的成功條件之一，依據交通部觀光局(民 94.7)民眾旅遊喜歡的遊憩活動中以「逛街、購物 21.3」為排列首位,故為提升商圈的商業活動，實有必要對商圈做一充分瞭解。

然近 5 年來於經濟面向之商圈部分，不論公部門或商圈組織等業已投入近億元行銷推廣，自 92 年執行八大商圈聯合行銷活動起，商圈組織間的聯誼為其成效之一，本府除爭取中央輔導商圈計畫外，亦投入配套法案以強化地方商圈繁榮，如「台中市商店街區管理輔導自治條例」、「台中市商店街區年貨大街管理辦法」草案、「臺中市商店街區評鑑委員會設置要點 (全文十二點)以規範商圈成立管理等事宜」，賦予街區組織法制化之工具，然商圈組織是否充分了解？其對於商店街、商圈組織、以及各方面是否有其助益？於每年編列預算舉行立案商圈之行銷活動、商圈年度考核等，其執行成效為何？是否符合商圈消費者之需求？是為本研究之動機。

期針對台中市已立案商圈進行探討，藉由消費者的生活型態以了解商圈未來行銷的素材，以俾於在日後的行銷企畫中，精準地鎖定目標市場，發展商圈的品牌定位，建立消費者認同；藉由商圈組織深度訪談以了解相關條例、草案之建立

從商圈消費者需求及店家經營模式建立本市商圈最適輔導管理計畫之研究效能，提供研究結果對管理決策規畫及商圈行銷策略的建議，進而為行銷城市觀光之最終目的，亦為本研究之目的。

### 第三節 研究方法與過程

確認本研究之目的後，

1. 針對台中市立案之十個商圈進行訪談，對其商圈整理出 SWOT，繼之以商圈類型定義、分類等影響因素作完整說明。
2. 透過相關學術單位的評估報告與現階段執行台中市商圈輔導管理、商圈特色行銷活動推廣之成效，加以整理與分析。
3. 運用問券調查對消費者行為、生活型態等加以分析，運用問卷調查及分析等，歸納出不同商圈消費者特性與偏好、消費者對商圈現況的改進期望。

綜合以上之研究方法及過程，匯整以作為規劃本市商圈組織營運管理制度之決策參據。

### 第四節、商圈理論

#### 一、商圈定義

劉耀華(2003)認為商圈是非立體(平面化)商業交易空間，在當中的主角上有像是百貨公司、電腦商品、街道空間及大學等，其相對配角搭配力如：固定商家、流動商家、活動、行銷等。魏正元(1996)認為商圈是工業化人口向都市聚集後產生之零售店地理集的結果。隨著第三級產業發展，商圈的觀念逐漸備受重視，從學理上將商圈分為商業商圈、商勢商圈及交易商圈三種。通常我們所指的是交易商圈(黃憲彥，1997)。趙義隆(1999)認為商圈是指從事購物之時，優先選擇到某

店（如商店街、購物中心）購物的顧客其所分布的地區範圍，通常都是「以某店為中心半徑約六百公尺」或「南至...，北至...」等方式規劃出其營業區域範圍，此區域即為該商店的商圈。而經濟部商業司則將商圈定義為由多數的店舖集合而成，其主要的業別包零售業及服務業。（經濟部商業司商圈更新再造人才培育計劃，2000）

## 二、商店街定義

「商店街」，是一種商業屬性的聚集體。它是由多數的中小零售業者所組成，緊密的聚集於一定的地區，所形成之商業聚集體，並發揮因商店聚集所產生吸引顧客的相乘效果，以「範圍」、「所在區域」將商圈劃分形象商圈與商店街，涵蓋範圍較小且所在區域屬於都市者，稱之為商店街(經濟部商業司)。

狹義的「商店街」字面解釋則是由多數「商店」聚集而成的「街」，但由於商業的型態隨著消費者的需求變化及應用技術的進步，商店街已不再是單純的表示「條狀」的店舖聚集型態。它也可能發展成區域塊狀、立體垂直或地下化等型態，然就其廣義的定義為「無特定業種結構的商業聚集體」，台灣地區都市大多由商業交易行為的市街呈帶狀發展而成，最常見的商業空間為住商混合的使用習慣，主要幹道通常是路線商業街，若商品主題一致性較高，則較易形成強烈的風格，消費者往往會依其商品特色如：台中市天津路之服飾街、中區之電子街...等，而產生其特定產品之消費行為與需求。

然國內各家學者對「商店街」之看法不一，依其發表時間整理如下：

作者	文獻論述
翁俊雄(1990)	「商店街」是經由不同商業機能的商店或商場，聚集在特定環境，提供各式各樣的服務功能，以滿足多元化的生活需求，進而產生新的生活文化
邱明民(1994)及龔	「商店街」是多數店舖聚集在一起的商業聚集體，其主要

林昀(1995)	以小規模、零售業及服務業為主，有是偏向於同性質業種的聚集。
羅榮鑫 ( 1996 )	提出商店街乃是許多店家因自然發展或規劃安排所形成的帶狀商業街道且隨著時代的進步而產生朝立體發展的商業型態。
黃議永(1998)	認為商店街不僅是行旅往來及交易發生之場所，更是日常生活中資訊交流及休閒之去處。
蔡大猷(1999)	則將商店街政策視為「產業政策」與「都市政策」的結合。
洪國爵(2003)	提出商店街乃是以中小零售業者為主，集中於某一特定區域而形成商業聚集體，由於商家聚集之綜效，使該區域展現出更多元的商業性、服務性以及娛樂性之功能，以滿足該區域消費者之生活需求，並發展出該區域特有文化及特色。

### 三、形象商圈

現今的商業環境、經濟發展早已不是單打獨鬥的競爭環境，而是區域行銷時代，如何發揮區域優勢，為商圈帶來更優質的商業形象、生活環境以及商機即是「形象商圈」的宗旨。

根據經濟部商業司對形象商圈的內涵敘述：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，並且凝聚商圈合作意識，強化商圈競爭力，塑造具有多元性、持續性、整體性、文化性的形象特色的現代化商圈（經濟部商業司，1999），而涵蓋範圍廣闊並不只限於街道者，則屬於形象商圈(洪國爵，2003)，形象商圈意即透過形象的建立，創造一個符合現代消費者合意的情境，其主要特色是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善，並且聚商圈合作意識，強化商圈競爭力，塑造具有形

從商圈消費者需求及店家經營模式建立本市商圈最適輔導管理計畫之研究

象特色的現代化商圈，為政府對於傳統商圈再造的方式之一，其目的是改變傳統商圈的經營方式，針對本身的優劣勢進行再造，以因應未來流通產業及消費型態改變而得以繼續經營。

#### (一)形象商圈之類型：

因此，形象商圈是屬於多元性、持續性、文化性、整體性、創造性的組合與經營，經過整體規劃，共同創造商機與活動，有別於傳統商圈的型態與經營手法，依經濟部商業司輔導商圈重點之不同可分為四種類型：

1. **都市型形象商圈**：此類商圈具有強烈目的性與主題性消費誘因，涵蓋區域廣，輔導重點在於改善商業服務環境、充分利用公共空間、塑造商店街形象與定位、建立共同自主性機制與未來發展規劃等。
2. **區域型形象商圈**：以滿足附近居民的需求為主，涵蓋商圈附近三公里左右範圍，輔導重點是將零散商業行為密集化，提供更多服務項目、改善硬體環境、加入其他業種與業態以形成自給自足的消費體。
3. **特色型形象商圈**：具有特殊歷史背景、傳統文化、傳統手工藝或其他觀光資源，使其消費特性比區域商店街更具主題性與目的性，輔導重點在強調街區特色，結合社區及觀光資源，以創新方式振興其傳統手工藝或商圈特色並加入社區總體營造工作。
4. **新興型形象商圈**：是一個只有少許或甚至沒有商業聚集行為的基地，針對消費者之需求而規劃設計之新興商店街，輔導重點在於基地條件分析、消費需求分析、交通動線規劃、公共設施規劃、招商工作輔導與執行等，以上四型的商圈經濟部商業司都有在推動，其中以都市型及特色型的形象商圈推動得比較有成效。

#### (二)形象商圈的效益

形象商店街的發展，不僅為店家帶來實質利益，對都市環境也提供一個更新改造的機會，所帶來的效益如下：

- (一)、減少共同成本：清潔、公共設施、商品進貨、倉儲、共同促銷等，均可透過共同合作方式完成，由商店一起分攤運作。
- (二)、改善消費環境：透過共同的環境維護及管理，將可大幅改善目前現況。此外配合公共設施及空間的活用將可提高消費者購物的滿意度。
- (三)、塑造整體形象：共同管理制度及空間設計，可以創造出街區特別的風格，增加競爭力的條件，吸引更多的顧客提高營業額。
- (四)、創造其他資源：具良好空間的商店街將可讓更多的社區、文化、展示、節慶等活動參與，可開發潛在性顧客並穩定現有的顧客。

經過形象商圈塑造後，根據李孟熹（1993）將商店街的發展七階段說，會使商圈達到第四、五階段，使商品選購性更加強化、商品增加選購性、流行性、趣味性；新店舖也會加入進而整個商店街氣氛形成。伴隨而來的是文化性、流行性、個性、專門性、奢侈性商品漸增以及新店舖產生或舊零售業發生轉業的情形。

政府寄望藉此機制使零售業商圈振興，使其成為具有結合消費、文化及休憩等多樣化的商圈並能共享資源。自最早推動之桃園縣角板山形象商圈與台中精明一街商店街改善以降，商店街與形象商圈改造個案之逐年增加，截至97年12月為止，台中完成登記成立且接受市府管理規範之商圈計有10個商圈，惟市府於商圈成立定義及定位上，乃依經議會審議之「台中市商店街區管理輔導自治條例」為管理原則，秉持以「範圍」、「所在區域」、「條狀」及記量上以樓層之一樓的店舖為限之聚集型態，將此分為商店街，其涵蓋範圍較小且所在區域屬於都市者，但概以「形象商圈」為其總稱。

## 第貳章、台中市十大商圈之形成及發展

台中市目前由台中市政府所輔導的商店街或商圈依輔導時間順序有精明一街商圈、大隆路商圈、美術綠園道商圈、繼光街商圈、電子街商圈、大坑圓環商圈、天津路服飾形象商圈、一中街(含育才南街)商圈、逢甲商圈，以及自由路商圈等十處。以目前台中市政府所制定之「台中市商店街區管理輔導自治條例」，以及相關之配套方案，係全國首創，賦予街區組織法制化之工具，的確對於商店街或商圈組織或各方面的成長，有很大的利基點。當然許多深具特色尚未立案的還包括逢三民路婚紗、青草街、昌平路皮鞋、北平路小吃、湖水岸、忠孝路、中興大學前學府路及麻園頭溪畔、南屯老街、西屯老街、中美街等，未來若能組織起來，台中市的商圈特色，必然獨樹一格；其主要目標為：秉持(一街道一特色)的原則，經由地區環境品質之提昇，發掘並進行改造規劃以提振未來特色商圈經濟及生活水準，邁向「優質文化生活首都」。

### 第一節 台中市各行政區之商圈形成

#### 一、依行政區位劃分

八個行政區域，目前經營規劃上頗富成效的分別為：

中區：自由路商圈、繼光街商圈、電子街商圈

西區：精明一街商圈、大隆路商圈、美術綠園道商圈

北區：天津路商圈、一中街商圈

北屯區：大坑圓環商圈

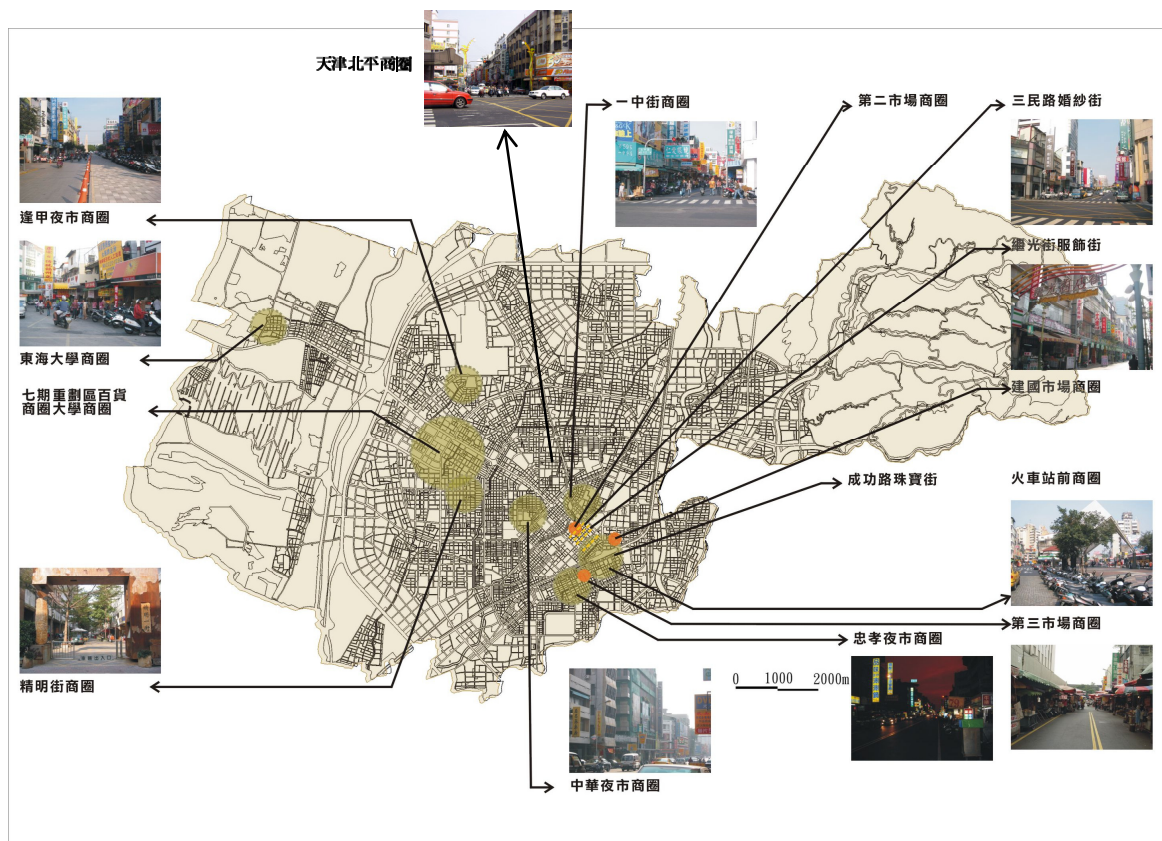
西屯區：逢甲商圈

#### 二、商圈市集一覽表

	既有成效商圈	待開發潛力商圈	既有成效市集
中區	繼光商圈、 電子商圈 自由商圈	青草街 三民婚紗街 銀樓珠寶街 寵物街	第二市場 玉類的臨時市集

		成功路 - 創意飾品街	
東區			忠孝夜市
西區	精明商圈、 大隆商圈、 美術綠園道商圈		中美街
南區		中興中學 (學府路與麻源頭溪)	第三市場
北區	天津商圈 一中商圈	昌平路皮鞋商圈 北平路小吃街	
西屯區	逢甲商圈	東海商圈	西屯老街
南屯區		湖水岸、 南屯老街	
北屯區	大坑商圈、		

商圈市集一覽表



## 第二節 台中商圈之區分

### 一、以商域聚落區分：

#### (一)自由商圈

商圈範圍：以自由路、公園路、火車站鄰近地區為中心，地理位置居中，屬小型商圈。

商圈說明：為本市發展最早之商業中心。處交通便利之要，本商圈商業種類涵蓋各層面，諸如餐飲、百貨、娛樂、理容、服裝、電腦及周邊設備等行業，消費對象多為青少年或旅客，曾繁華一時。但目前因交通及停車設施不足，市區老舊，產業轉型，街道髒亂無章及新商圈紛紛興起之故，漸走向衰退之路。

經營特色：現階段以台中市知名之扮手禮為最具特色之產業。

#### (二)三民商圈(中友商圈)

商圈範圍：位於三民路上，以早期進駐之來來百貨與新興之中友百貨為核心，帶動整體商圈發展與繁榮。其周邊有台中技術學院、台中一中、台灣體院等院校，使其成為年青一代穿梭與約會場所，近來闢建之停車及交通設施更加強了其發展條件與滿足需求。

商圈說明：與中國醫藥學院及其附設醫院比鄰，育德街為主要街區，銜接大雅路與學士路，範圍含括美德街、大德街、尚德街等街區，結合而成中國園道商圈商店街。除擁有超強消費力的學生顧客外，附近中友百貨、中正公園與中華路夜市所帶來的消費人潮包含了各階層，讓街區內店家種類亦包羅萬象，不管是醫生、學生或上班族，在這裡都能滿足他們的需求。

經營特色：經營業種以年輕流行時尚商品為主，是為年輕學生族群的購物天堂。彙集各地特色美食於一地，是為老饕們的最愛。

### (三)中港商圈

商圈範圍：以科博館、全國飯店、大廣三量販店、SOGO 廣三百貨、長榮桂冠酒店為核心，面臨中港路等大量車潮，商業多以洽公、觀光、購物、休閒人潮為主。其交通設施得天獨厚，又聯繫火車站及中山高速公路，漸取代自由商圈而引導本市流行風潮。

商圈說明：中港路旁，以廣三 Sogo 為中心，向外擴展所形成的商圈，位於台中市連接各區的重要道路，交通便利，地標顯著。大型百貨公司帶來大量人潮，且辦公大樓林立，消費者包括各階層，店家亦已高品質之專賣店為主，儼然成為品牌追求者的天堂。

經營特色：位居中港交流道附近，是為台中市區交通樞紐。流行服飾、精緻家飾、美味餐飲為最大特色，業種以年輕時尚流行為主。四周百貨公司林立，滿足各類族群之消費需求。

### (四)精明商圈

商圈範圍：本商圈位於台中市之西區，以精明一街為發展核心，目前商圈的範圍已逐漸擴大到精明二街、精誠路、大陸路、大墩十九街。

商圈說明：本商圈可經由台中港路通往未來發展區與舊市中心區，亦可經由東興路通往八期重劃區及南屯區，或由東興路跨接漢口路通往北屯區及西屯區。整體而言，本商圈的區位於台中市都市發展的轉折點，而區內及對外的道路系統完整，交通條件頗為優越。

經營特色：由於本區居民屬於較高收入之族群，其商業主要以精緻、流行為主軸，如精品店、餐廳、珠寶、服飾等為最多。

### (五)逢甲商圈

商圈範圍：乃以逢甲大學為核心，以大學生為消費主體而聚集之新興商圈。本商圈漸成大學城之中心商業區，居民增加亦促使商業與服務業之多元發展，諸如餐飲小吃、書店漫畫、服飾、便利商店與娛樂業等林立其間，為原始市集消費之提昇。

從商圈消費者需求及店家經營模式建立本市商圈最適輔導管理計畫之研究

商圈說明：位於台中市西屯區，環繞逢甲大學發展出的商圈，商圈範圍包含逢甲路、福星路、文路、西屯路等周圍道路。擁有上萬名學生的大學城所帶來的驚人消費能力，讓逢甲商圈幾乎成為不夜城，俗又大碗的飲食文化符合學生需求，多樣且便宜的商品讓台中市民將其視為購物天堂。

經營特色：經營業種以年輕流行時尚商品為主，是為年輕學生族群的購物天堂彙集各地特色美食於一地，是為老饕們的最愛。

## (六)東海商圈

商圈範圍：位於台中與龍井的交界，與東海大學及台中榮總比鄰，其行政區劃分雖不屬台中市，但發展已與台中市發展連成一氣，範圍包含符合學生日常生活需求的東海別墅，及偏向高品質路線的國際街。

商圈說明：學生有著驚人的消費能力，學校旁可以是學區也可以是商圈，加上停車便利，遠道慕名而來的白領階級也不少，在這裡生活步調不用太快，大肚山上享受生活、享受閒情。

經營特色：經營業種以年輕流行時尚商品為主，是為年輕學生族群的購物天堂。彙集各地特色美食於一地，是為老饕們的最愛。鄰近充滿藝術氣息的國際商店街。

## 二、以產品特色區分：

### (一)婚紗街(三民路 - 人生影像紀錄街)

位於三民路二段上的婚紗攝影禮服店相繼開設，已成為當地一種特殊的景觀，除了同業相聚，選擇性高，種類變化多，消費人潮容易帶動商業發展之外，更可向人文商店街的方向進行整合與營造，如舉行攝影展及婚紗禮服展，或舉行仿古禮的嫁娶儀式，甚至配合當地之文化團體，設計成包含婚紗禮服演進、衣服樣式、配件等陳列的博物館或區塊，構成全台灣獨具特色的婚紗街，為目前中區商圈主題性最顯著的街區，同時也是營業狀況最佳、閒置店面情形最少

從商圈消費者需求及店家經營模式建立本市商圈最適輔導管理計畫之研究的 ( 開店比例為 80% )。其中以婚紗攝影為最大宗，其次為服飾和鐘錶精品。三民路與其他街區區別的最大獨特性在於其產業的主題性明顯，未來尤其可藉由既有之婚紗產業所吸引凝聚之特定消費族群，增加相關服務業種以擴大服務範圍，提高產業活力。

建議現有閒置店家優先引入花店、美容美髮、挽臉、照相沖洗業等和結婚產業相關之行業，以及以女性消費者為主之服飾、嬰幼兒商品、甚至坐月子中心等業種，建立全面性的服務型商街，如照片 4-6 所示。

## **(二)銀樓珠寶街**

從三民路到自由路上的成功路，金飾加工特多，玉類、鑽石、寶石、黃金、K 金各種金加飾品店在此結市。

## **(三)玉類的臨時市集**

玉市位於錦花里光復大樓與合作大樓內一樓的中庭廣場，此市集在此已有三十多年的歷史，於星期六早上十點到下午四、五點在此形成一臨時市集。由各地而來的小販在此聚集，以販賣玉器、玉品等玉類加工產品為主，形成一相當特殊的玉類市集。

## **(四)青草街**

位居成功路 90 巷的青草街，從日治時期設立迄今，已有五六十年以上的歷史，原先是因成功路上有幾攤青草舖子，漸漸往巷子內延伸，形成店面生意，後愈聚愈多，乃成為今日的規模。青草巷以販賣青草藥材為主，有乾燥青草與生鮮青草兩種，主要用來治療保健，或作成飲料販售。青草巷目前為台中市最早的青草販賣集散地，為中區傳統市集中相當具有特色的一條巷道。

## **(五)寵物街**

民族路以東的柳川西街接光復路到雙十路為止，聚集以販售各種鳥類黃金鼠貓狗等小型寵物為主之商店，並提供各種飼料飼養工具清潔保健等各式用品，為一條小型的寵物街，形成此地相當獨特的特色。

## **(六)電子街**

電子街位於本區中山路四九巷及綠川西街九三巷所形成的十字型街道，該地匯集了電子、電腦、音響百貨，人潮鼎盛，市政府依徒步區管理維護辦法公

從商圈消費者需求及店家經營模式建立本市商圈最適輔導管理計畫之研究  
告為電子街徒步區、成立管委會，其目的是為了改善電子街道路、車輛、行人、  
建物共存之環境，提昇台中市的都市景觀品質。

#### **(七)自由路 - 「吃餅配茶」糕餅街**

自由路昔日多為金融銀行、糕餅聚集之街區，往北可聯通中山公園，往南  
則為市府重鎮，街區現存有多家老字號之糕餅店，特色商品以「太陽餅」著稱。  
自由路經本計畫商家業種調查得知，餐飲糕餅類佔有近 25%，其中又以製作販  
賣太陽餅的老字號商家最為著名，可作為未來街區發展的號召主題；同時街區  
上緊鄰辦公大樓的消費族群更是亟待開發的潛在客層，可主動出擊行銷推廣傳  
統糕餅作為辦公室下午茶的選擇之一，改變消費者對傳統糕餅的刻板印象。

**現有閒置店家：建議導入果汁、茶類等飲料產業，搭配既有之太陽餅糕餅產業。**  
**老字號商家：改善傳統櫃檯銷售方式，加強採網路行銷，將銷售型態轉型。**

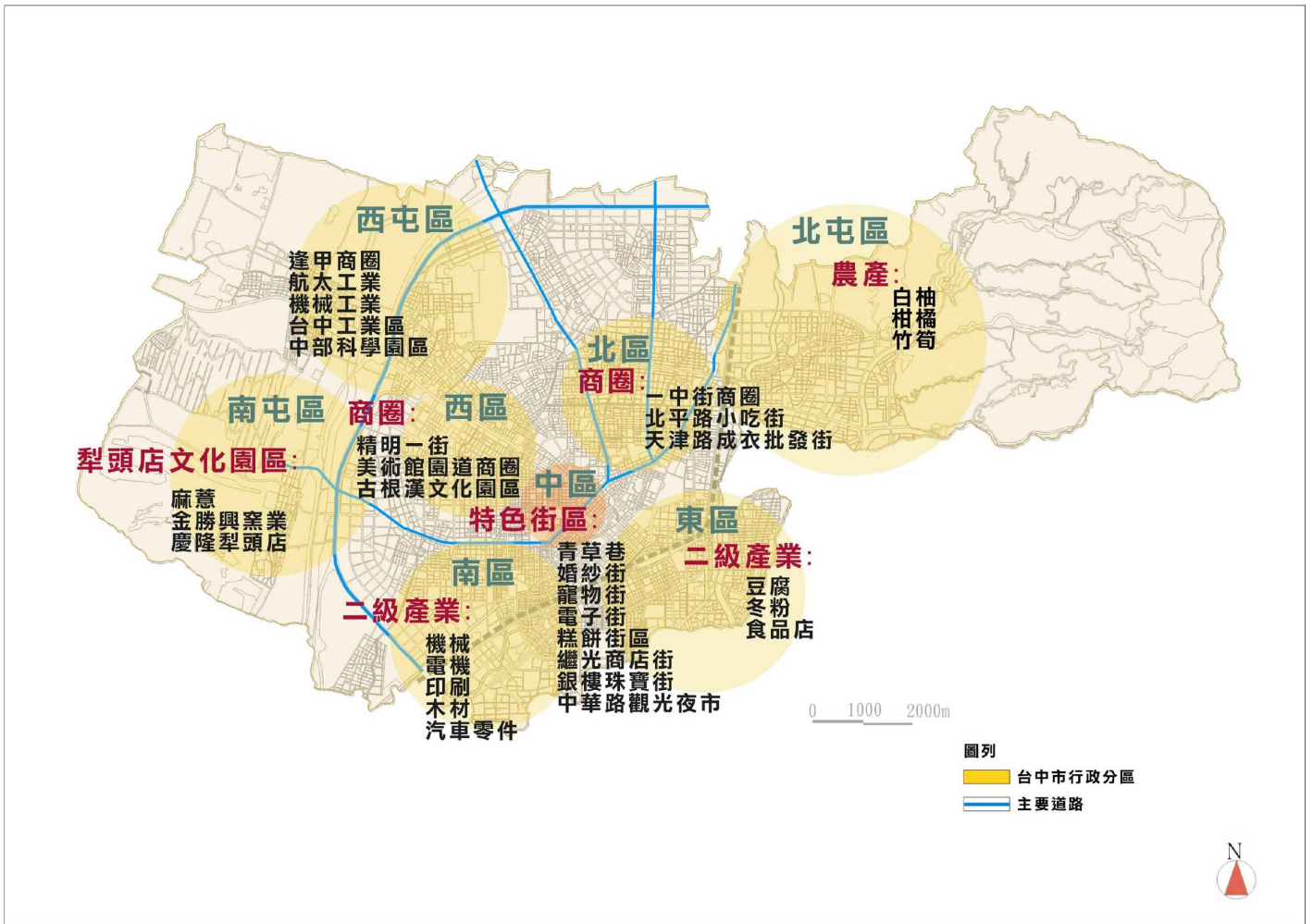
#### **(八) 成功路 - 創意飾品街**

成功路仍為目前中區商圈金飾店家分布最密集之街區，其中不乏開業二、  
三十年以上之老字號，為中部地區居民過往記憶中最深刻的印象。

成功路為中區商圈歷史最為悠久的傳統金飾街，目前仍有一成以上的商家  
在經營中，與南北橫向的三民路婚紗街恰可形成與結婚相關產業的聚集性商  
圈；此外，靠近台中火車站的另一端成功路則以服飾、皮件和批發飾品為大宗，  
有機會可形成另一流行性商品的設計發展方向。引導金飾、銀飾、銅雕、串珠  
等各類型飾品之小型個人工作室，以及新式設計連鎖之飾品業。

#### **(九)服飾小吃 - - 天津路成衣批發街、北平路小吃**

賴興、賴明等里天津路與北平路路由「穿在天津、吃在北平」看出這兩條  
街所代表的主要特色，近十幾年來，天津路上已匯集了約二百多家的服飾店，  
筆直的大道旁充斥著琳瑯滿目的成衣批發店面，成為一特殊的商業景觀，據業  
者表示，南投、彰化、嘉義、雲林酌服飾店多來此批貨，客源十方廣大。而北平  
街則以小吃聞名，約有一百多家的小吃店，與天津路上的成衣店相媲美，成為  
此商圈的主要特色。所打出「穿在天津，吃在北平」的口號，希望能更促進商  
機。目前已成立商圈發展協會，對商家做統一的管理運作，以眾人的力量激盪  
出更多的活動與想法，使天津路與北平路成為景點與商業區並重的地區。

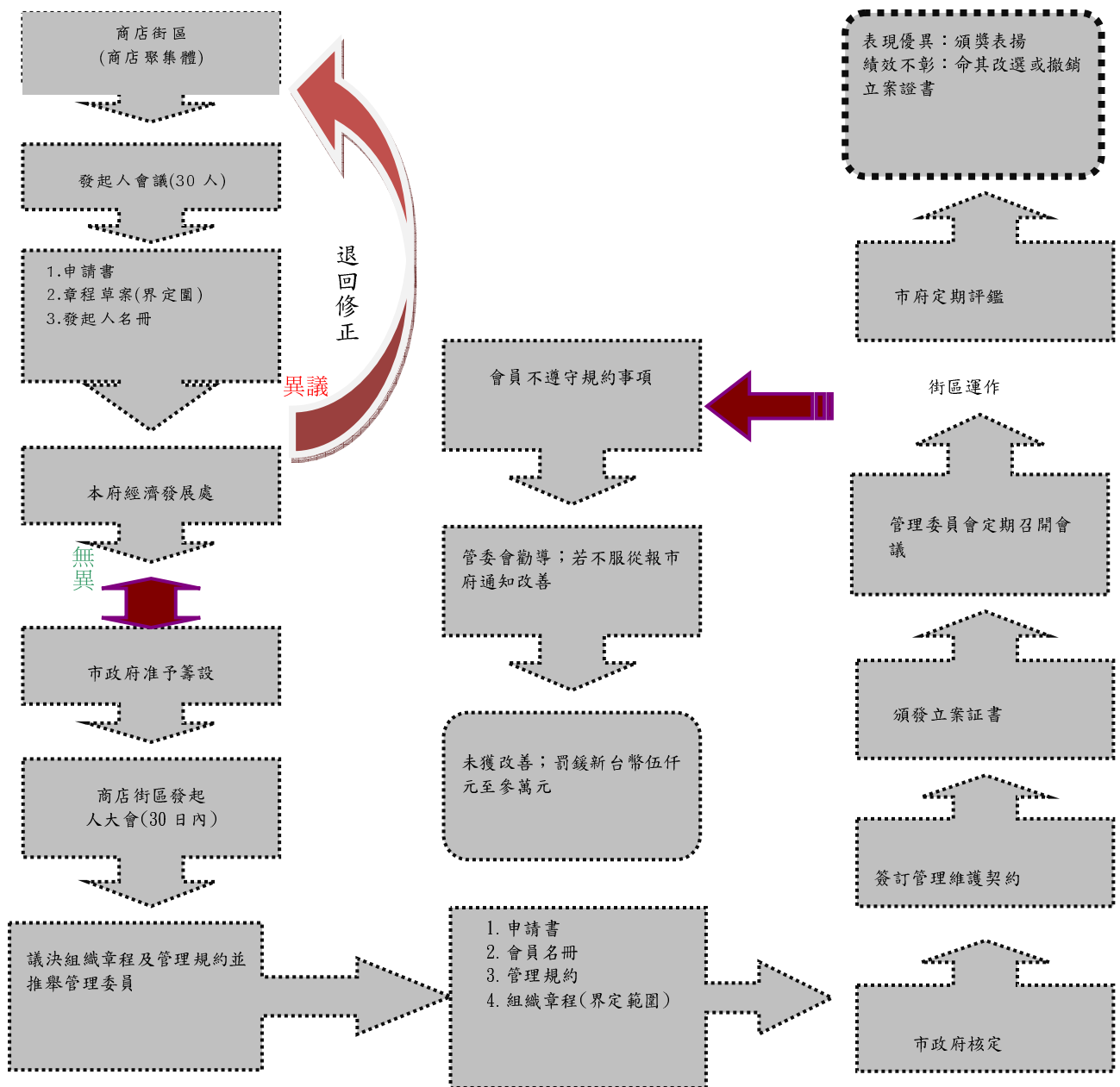


## 第參章 市府輔導之商圈管理

### 第一節 成立管理組織之要件

- (一) 成立管理組織之要件/具商圈效益且具有可作為商業性規劃之可行性、地區店家共識、法定之同一街廓一半以上或三十家以上、公告無異議。

商店街區管理委員會籌備流程圖



## 第二節 台中市商圈輔導管理措施

台中市政府為改善商圈環境自民國 88 年起陸續由建設局、工務局、文化局及經濟局等相關單位除編列預算外並向中央機關爭取建設經費，全力投入商圈硬體設施之改善，軟體部分經濟部商業司自民國 84 年起於本市精明一街輔導全國第一條示範商店街，之後「改善商業五年振興計畫」，陸續在本市西區大隆路、美術園道，中區繼光街及電子街，北區天津路、北屯區大坑圓環商圈等有計畫進行輔導，本府 92 年訂定「臺中市商店街區管理輔導自治條例」，為全國首創且唯一針對商店街立法輔導者，使台中市的商圈輔導制度化邁入新的紀元，民國 93 年起本府自行輔導成立一中商店街，94 年再輔導成立逢甲商店街，今年則在 10 月剛核定成立自由路商圈，集合而成為台中市的十大商圈。

### 一、商圈軟體規劃

#### (一)輔導規劃

- 1.85 年經濟部商業司委託中衛發展中心輔導精明一街為期二年至 87 年結束。
- 2.87 年經濟部商業司委託中衛發展中心輔導大隆路為期三年至 90 年結束。
- 3.89 年經濟部商業司委託中衛發展中心，輔導電子街為期三年至 92 年結束。
- 4.89 年經濟部商業司委託中衛發展中心，輔導繼光商店街為期三年至 92 年結束。
- 5.88 年經濟部商業司委託中國生產力中心，輔導美術園道為期三年至 91 年結束。
- 6.90 年經濟部商業司委託商博國際公司，輔導天津路為期二年至 92 年結束。
- 7.89 年經濟部商業司委託龍邑工程顧問，輔導大坑商圈為期三年至 92 年結束。
- 8.89 年經濟部商業司委託中衛發展中心，輔導繼光商店街為期三年至 92 年結束。
- 9.93 年經濟部商業司委託知臨顧問公司及台灣紅顧問公司輔導天津北平魅力商圈三年至 95 年結束。
- 10.96 年經濟部商業司委託台灣紅顧問公司輔導一中街商圈一年至 96 年結束。
11. 97 年經濟部商業司委託台灣紅顧問公司輔導自由路商圈一年至今年結束。

## (二)活動輔導/各大商圈特色行銷活動

- 1.92 年興中方案預算 1500 萬 ( 繼光及電子街有部分活動 )。
  - 2.92 年商圈聯合行銷預算 200 萬元。
  - 3.92 年因應 SARS，製作「臺中商圈消費護照」二萬本，刺激買氣。
  - 4.92 年台中市高潛力商圈產業風貌調查規劃預算 80 萬。
  - 5.93 年台中購物節預算 200 萬元。
  - 6.配合經濟部商業司分別於 91 年假豐樂公園及 93 年大隆路商圈辦理全國商圈嘉年華。
  - 7.自 93 年起為健全商店街區管理委員會，每年補助各商圈二萬元行政作業費。
  - 8.94 年度商圈再造行銷費用 500 萬元，逐步發展特有的商圈文化特色。
  - 9.95~97 年商圈特色行銷預算 1500 萬元。
- 總計自 92 年起至今年 97 年止共計編列 3 千 9 百 80 萬元商圈行銷活動經費。

## (三)教育訓練

經濟部魅力商圈管理人員教育訓練及觀摩、本是各大商圈聯誼觀摩及座談會。

## (四)制定條例及辦法

- ※九十二年訂定「臺中市商店街區管理輔導自治條例」為全國首創且唯一針對商店街立法輔導者，使台中市的商圈輔導邁入制度化，並於條例中賦予管委會得於街區內辦理各種行銷活動促進商機，故另訂定「台中市商店街區舉辦活動審核要點」，有效管理活動辦理。
- ※九十三年十一月發布實施「台中市商店街區年貨大街管理辦法」為全國獨創，為促進本市商圈發展，藉由年貨大街的舉辦，協助商圈打響知名度。
- ※九十四年三月分別公告實施「臺中市商店街區評鑑辦法」並依該辦法公告發布「臺中市商店街區評鑑委員會設置要點」，未來商店街區之評鑑每年將辦理一次，評鑑項目包括：
  - 1.商店街區管理委員會之運作。
  - 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。

## (五)台中市商店街區評鑑作業

管理措施/輔導管委會組織運作、對商圈景觀、交通、活動及禁設攤販等，由本局協同本府相關權責單位依規管理及處分、進行評鑑評比（商圈評鑑辦法）。

近年來由於商業大型化、現代化與精緻化的趨勢，使得傳統的商業面臨著經營與管理上的極大危機，及隨著經濟發展產業結構之改變，民眾的消費態度也隨著之改變，現存著傳統經營方式之商店已不符民眾消費需求，商機逐漸沒落，店家彼此間之凝聚力共識不夠，商圈問題層出不窮、弊端叢生，影響商圈發展，傳統商店經營者須突破上述所遭遇之瓶頸，以因應各種衝極，故市府為提昇傳統商業全面升級，改善商業經營環境，極力推動一系列行銷活動策略，積極輔導各商圈突破商圈發展之瓶頸，故依臺中市商店街區輔導自治條例第十二條之規定特制定台中市商店街區評鑑辦法，定期評鑑商圈組織管理及經營成效，以發掘問題所在，希藉此予以改善經營策略及經營商業環境，並以激勵商圈對其商圈本身經營永續性發展自動自發，建立信心。

### (一)依據法令

1. 臺中市商店街區管理輔導自治條例(附件一)
2. 臺中市商店街區評鑑辦法(附件二)
3. 臺中市商店街區評鑑委員會設置要點(附件三)
4. 臺中市商店街區年貨大街管理辦法(附件四)

### (二) 評鑑目標：

透過評鑑委員專業知能及公正客觀態度，深入瞭解商圈優缺點，發展之潛力，協助各商圈發掘問題，建立行銷特色以期全面提昇商圈整體經營環境及形象，健全行政管理運作，活絡商機，並將評鑑結果提供作為日後輔導商圈參考之依據。

### (三)作業流程暨期程：

從商圈消費者需求及店家經營模式建立本市商圈最適輔導管理計畫之研究  
為使評鑑各委員對商店街區評鑑過程等相關作業之推動，有所了解、達成  
共識，業務推動進度有所遵循，特擬台中市商店街區評鑑作業期程表，俾  
利活動順利執行，有關商店街區作業流程暨期程說明如下：

## 台中市商店街區評鑑作業流程表

業務單位	工作事項	說明
經濟發展處	成立評鑑小組	依台中市商店街區評鑑辦法暨評鑑委員會設置要點成立
	召開評鑑作業期前說明會	
	商圈提送書面評鑑作業資料送審	使評鑑委員充份了解評鑑過程等相關作業之推動、以達成共識 請本市八大商圈依限將書面評鑑送審等相關資料提送本府業務單位彙整（依本市商店街區書面評鑑送審表範例提送）
	業務單位彙整送交各評鑑委員評鑑	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.業務單位將評鑑委員審查成績彙整列冊</li> <li>2.擬定規劃實地評鑑行程表</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提報書面評鑑之結果暨檢討會</li> <li>2. 實地評鑑行程說明會</li> </ol>	
	實地評鑑	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.業務單位彙整評鑑總成果列冊</li> <li>2.預擬獎勵事宜等草案提報委員會表決</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提報商圈評鑑結果</li> <li>2. 商討獎勵、改善等相關事宜</li> <li>3. 評鑑結果定案表決</li> </ol>	
	簽 報 呈 核	
	通 知 本 市 十 大 商 圈	

#### (四)評鑑委員之組成及名單

- 1.依臺中市商店街區評鑑辦法第二條規定設置臺中市商店街評鑑委員會，該委員會置主任委員一人，由副市長兼任、副主任委員一人，由本府經濟局局長兼任，其餘九人為本府聘（派）之。
- 2.評鑑委員會(內聘府內委員加上外聘委員)計十一人組成。

#### (五)評鑑對象：

本市立案輔導之商圈（繼光商圈、電子街商圈、天津商圈、大坑商圈、一中商圈、美術園道、精明一街商圈、大隆路商圈、逢甲商圈、自由路商圈等）

#### (六)評鑑實施方式：

依臺中市商店街區評鑑辦法規定，評鑑依下列二方式辦理：

##### 1.書面評鑑

- (1)由業務單位依臺中市商店街區評鑑辦法規定之評鑑項目製作書面評鑑送審表範例，請各商圈依送審表範例整理備齊成冊，依限送府彙整並提報評鑑委員審查評分。
- (2)由於本次商圈評鑑作業係第一次舉辦，因無前例可供商圈作依循及商圈資料建檔尚未完全建立制度化，致使本次提送之書面資料參差不齊，及所送資料未充分突顯商圈本身之特色，且延誤提審時間。

##### 2.實地評鑑

- (1)召開商店街區評鑑作業期前說明會會議決議，由業務單位事先安排工作行程，以確實掌握工作進度及實地評鑑行程，將商店街區評鑑作業第二次會議提呈各委員決議通過。
- (2)邀集評鑑委員依預定行程表，進行商圈實地考核。

## 二、商圈硬體工程規劃

- 硬體建設/商圈入口意象建置工程、經濟部商業司魅力商圈硬體建置計畫等。

計畫名稱	年度	經費(萬)	補助單位	處理情形
電子街行人徒步區工程	89	2900	營建署 2200 市政府 700	90 年完工
電子街週邊巷道徒步區工程	90	1000	營建署	91 年完工
繼光街行人徒步區工程	89	4600	台中市政府	90 年完工
繼光街行人徒步區延伸工程	90			91 年完工
逢甲大學社區環境改善工程	90	500	營建署	91 年完工
逢甲大學社區環境改善工程(二期)	91	1000	營建署	92 年完工
大坑圓環商圈重建景觀改善工程	90	1500	九二一重健會	92 年完工
美術園道步道系統串聯設計及工程(第二期)	91	800	營建署	92 年完工
大隆路商店街城鄉風貌改善設計及工程	91	800	營建署	92 年完工
天津服飾商圈入口意象改善工程	92	80	市政府	93 年完工
商圈入口意象改善工程	94	250	市政府	94 年完工
商圈入口意象工程(二期)	95	400	市政府	95 年完工
天津北平魅力商圈配套硬體建置	95	510	經濟部商業司	95 年完工
天津北平魅力商圈配套硬體建置	96	310	經濟部商業司	96 年完工
一中街桂冠廊道品牌商圈配套硬體建置計畫	97	200	經濟部商業司	今年完工
自由路台中傳奇太陽之城品牌商圈配套硬體建置計畫	97	200	經濟部商業司	今年完工
台中市太陽廣場興建計畫	97	100	市政府	97 年完工
台中市中區商圈消費者停車轉運及步行空間與解說導覽設施建置工程	97	3109	97 年度擴大內需	發包中
台中市中區商圈消費者停車轉運及步行空間與解說導覽設施建置工程	97	900	市政府	發包中
一中街桂冠廊道品牌商圈配套硬體建置計畫	97	1200	97 年度擴大內需	發包中

合計投入商圈硬體改造經費達 2 億 3 百 59 萬元。

### 第三節 市府與中央部會及其他縣市商圈輔導差異比較

#### 一、制定條例及辦法

##### (一)中央部會與其他縣市政府

- 1.中央部會於商圈管理條例處於草案規劃中，尚未落實執行。
- 2.其他縣市政府均以人民團體組織法輔導商圈成立協會，協會立案及管理單位為各縣市社會局或建設處。

##### (二)台中市政府

- 1.台中市為全國首創制定條例管理商圈之縣市，制訂「台中市商店街區管理自治條例」做為推動商圈自治之法定依據。
- 2.投入下列措施初步輔導，最終目標希能各商圈落實自主管理及營運(包含財源自主)
- 3.91.10.16 訂定「臺中市商店街區管理輔導自治條例」，為全國首創且唯一針對商店街立法輔導者，使台中市的商圈輔導邁入制度化，並於條例中賦予管委會得於街區內辦理各種行銷活動促進商機，故另訂定「台中市商店街區舉辦活動審核要點」，有效管理活動辦理。
- 4.93.11.19 訂定「台中市商店街區年貨大街管理辦法」亦為全國獨創且唯一針對年貨大街之辦理立法規範者，為促進本市商圈發展，藉由年貨大街的舉辦，協助商圈打響知名度。
- 5.94.3.8 訂定「台中市商店街區評鑑辦法」並據以於94.3.21 公告實施「台中市商店街區評鑑委員會設置要點」，每年將辦理一次商店街區之評鑑。

#### 二、與其他縣市商圈輔導差異性比較：

##### (一)中央部會

- 1.經由計畫編列，自民國八十三年起推展短中長期之形象商圈、魅力商圈、品牌商圈、振興商圈等計畫，扶持全國商圈計百餘商圈的輔導計畫。
- 2.繼軟體規劃輔導外，針對全國商圈需求，推展商圈硬體工程建置計畫，落實商圈軟硬體之相成效應。

## (二)其他縣市:

1. 台北市政府商業處針對商圈輔導，逐年推展各項軟體規劃、特色行銷活動、優良商圈認證授勳等編定計畫及經費，扶持商圈成效顯著。
2. 高雄市商圈取師於台中市商圈聯誼互動之效益，成立高雄市觀光商店街聯合發展協會，積極尋求台中市政府之計畫預算輔導。

## (三)台中市政府：

1. 成立經濟局專業窗口訂立專業法令主動輔導，已輔導成立一中、逢甲、自由路商圈外，其昌平路皮鞋街正輔導其街區組織成立中，將來仍持續與經濟部政策雙管齊下，輔導本市潛力商圈成立管委會。
2. 自 92 年度開始持續編列預算辦理商圈特色行銷活動，提高本市商圈知名度及活絡商機，成效顯著，廣獲商圈組織及消費者之認同，惟實質是否落實於經濟之提振，尚缺其實質數據證明。
3. 協助台中市之商圈建立起互動合作之機制，於每個月商圈依序舉辦討論會議，凝聚商圈間之互動效益顯著。

### 小結：

- 中央部會及其他縣市政府於商圈輔導上，缺乏相關之管理條例，難以規範商圈組織管委會之行政運作、商圈推展之管控機制。
- 中央部會商業司及台北市政府有計劃之編列預算輔導商圈。
- 高雄市則為地方商圈自力成立協會，尋求高雄市政府之針對商圈的現況問題，提供相關之計畫協助。
- 台中市政府於管理條例完善制定外，因市府財源困難，尚無商圈軟體規畫預算給予輔導，故致力協助商圈積極爭取經濟部商業司之輔導規劃計畫，目前每處商圈每年補助二萬元行政庶務費。

## 第肆章、台中市商圈管理之問題與解決對策

### 第一節 商圈現況

台中市目前由經濟部商業司所輔導的商店街或商圈，依輔導時間順序有精明一街、大隆路、美術綠園道、繼光街、電子街、大坑圓環、天津路、一中街、逢甲以及自由路等十處，目前現況分析如下：

表 4-1 經濟發展處 輔導商圈管理一覽表

項次	商圈名稱	輔導範圍	立案日	行業別	會員數	主委	管委會住址電話
1	精明一街	大墩 19 街至 大隆路段	92.6.18	1.服飾 2.精品 3.餐飲	36	汪珈竹	2321-1122 /0932-191934 台中市西區精明一街 74 號
2	美術園道	五權西三街及 西四街自五權 西路至柳川西 路段	92.8.27	1.餐飲 2.藝術 3.美容	34	簡麗姿	0958-080863 台中市西區美村路一段 582 號 4F 之一
3	大隆路	精誠路至 東興路段	92.08.07	1.精品 2.服飾 3.餐飲 4.眼鏡	61	邱劉阿 貞	2323-6254 台中市西區大隆路 12 號
4	電子街	中山路 49 巷 及綠川西街 93 巷	92.07.15	電子 3C 資 訊產品	37	楊崧渾	0933-401442 台中市中區中山路 49 巷 1 號 3 樓
5	繼光街	公園路至 民權路段	92.10.02	1.服飾 2.銀樓 3.餐飲	89	鄭瓊怡	0921-652222 台中市中區繼光街 139 號
6	天津路	大雅路至 梅川西路	92.09.30	1.服飾 2.茶飲	172	張聖明	0935-548593 台中市北區天津路 2 段 69 號
7	大坑商圈	東山路二段 圓環附近及 大坑風景區	92.10.09	1.溫泉 2.遊樂場 3.休閒餐廳	57	東正勝	2239-6349/0928-183333 台中市北屯區冬山路 2 段 48-3 號
8	一中街	一中街及 育才南街	93.06.15	1.小吃 2.服飾	50	陳信志	0935-670205/2226-0979 台中市北區三民路三段 172 號
9	逢甲商店街	逢甲路自文	94.08.05	1.服飾	30	王朝藝	0922-751991/2451-9076

		華路至福星路段		2.眼鏡 3.唱片			台中市西屯區福星路 431 號
10	自由路商圈	自由路自 雙十路至 民族路段	95.9.6	1.糕餅 2.茶飲 3.服飾	61	發起人 吳重正	04-2220-6352 台中市中區自由路二段 50 號

## 一、精明一街

### 1. 商圈簡介：

歐洲風格之精緻服飾、咖啡、茶藝館，因其舒適休閒購物環境，成為中部觀光景點，未來發展方向，放在如何結合精明一街既有的空間意象及聚客力，使其商機拓展至大隆路，營造大隆精明商圈之整體意象，以利商圈範圍成長擴大。

### 2. 經營特色：

為全國最早進行商店街再造運動之商業徒步街道。具有歐式休閒浪漫意象咖啡、精品商店。流行服飾、精緻家飾、美味餐飲為最大特色，業種以年輕時尚流行為主。

### 3. 地理位置：

位於西區公正里，整體由精明一街、精明二街、大隆路等主街道建構而成；建築物體以台灣商務中心、富貴名廈以及麥克阿瑟組成。

### 4. 發展過程：

81 年 5 月成立街道第一個管理委員會，84 年獲選經濟部第一個示範商店街，由中衛輔導 2 年。87 年元月起正式推動公共空間使用者付費原則。

### 5. 現況：

目前特色係以精品服飾和歐風露天咖啡座為主，計 39 店，36 店加入會員。

### 6. 遭遇困難：

該路段係未徵收之計畫道路，妾身未明。街道發展換來房租上漲。

## 二、大隆路

### 1. 商圈簡介：

大隆路與精明一街為垂直相連結的商店街，昔日跨年晚會為本街區的一大盛

從商圈消費者需求及店家經營模式建立本市商圈最適輔導管理計畫之研究

會。大隆路經過店家積極爭取，獲得商業司商店街輔導的機會，店家若能透過將精明一街與大隆路特色加以整合串聯，當可再創為台中最具特色的流行商圈。

2.經營特色：

具有歐式休閒漫意象之咖啡、精品街道，為全國最負盛名之商店街。流行服飾、精緻家飾、美味餐飲為最大特色，業種以年輕時尚流行為主。

3.地理位置：

位於西區公正里，介於精誠路與東興路間，與精明一街相鄰。

4.發展過程：

為經濟部商業司 87 年度示範商店街，由中衛輔導 3 年。

5.特點：

硬體設施美觀完善，由首任主委爭取 10 年而來。

6.遭遇困難：

商店街主題不夠明確、咖啡座遭警方取締，管委會薄弱、機車常上人行道。

7.相關計畫：

91 年度，大隆路景觀改造工程。

### 三、美術綠園道

1.商圈簡介：

美術園道商圈是台中當地相當具有特色的形象商店街區，街區內的業種以飲食業為主，店家各有特色的外觀裝潢和多國風味 的飲食打響了當地的招牌，每天都吸引了相當多的遊客和美食家。充滿綠意的美術園道背後其實有著相當多的故事，早在日據時代，日本人就曾對此做了相當深入的規劃，當時原本的初始想法是要將台中塑造成一個圓環狀的綠色都市，後來因土地徵收和都市重新規劃等問題無法解決，於是便造成目前十幾條園道散佈於台中市區。其中最具代表性的當然還是美術園道了。

2.經營特色：

歐式庭園造街景觀、白鴿親子生態綠地、咖啡音樂接力傳香、人文藝術散步小徑。

3.地理位置：

位西區美術館前之五權西三及西四街。

4.發展過程：

於 88 年由市府向經濟部商業司爭取為示範商店街，由生產力中心輔導 3 年。

5.現況：

以主題式庭園餐廳為主，35 店有 28 店加入管委會。

6.遭遇困難：

住宅與商店兩股勢力須協調、綠園道面積廣大，維護不易、停車不易。

7.相關計畫：

88 年度城鄉風貌改造之「台中市綠園文化特區(美術園道)商店街營造暨景觀更新工程」，其計劃內容為文化廣場、戶外展演空間之規劃設計及街道傢俱、公共藝術品及植栽綠美化之規劃設計。

## 四、電子街

1.商圈簡介：

位於台中市中區，以電腦用品為主的主題商圈，已改善消費購物環境，深受年輕族群的喜愛。

2.經營特色：

以電子、電腦音響 3C 為主。

3.地理位置：

位中山路 49 巷與綠川西街 93 巷所形成的十字街道。

4.發展過程：

90 年由市府向經濟部商業司爭取為示範商店街，由中衛輔導 3 年。

5.現況：

38 店全數加入管委會。

6.遭遇困難：

老舊房屋權屬複雜，改建不易、機車管制不易、盜版光碟攤販不易驅離，商圈內缺乏年輕消費族群的展演空間。

7.相關計畫：

於八十八年度，內政部「創造城鄉新風貌計畫—中區電子街行人徒步區計畫案」實施，其規劃地點為中山路 49 巷綠川西街 93 巷所形成的十字形街道。藉由此規劃案，將道路、車輛、行人、建物共存之環境加以改善，提昇台中市的都市景觀品質，增加地方商機，使其擁有舒適的行人購物空間並創造中區商業新的生命力。

## 五、繼光街

### 1. 商圈簡介：

繼光街是屬於台中市早期發展的商業型街道，該地區在日據時代稱之為「榮町」。在台灣光復以前，以布店、飲食店、錶店及雜貨店等民生商業為主；日據時代至光復初期，可說是全台中市最熱鬧的街道之一。

### 2. 經營特色：

中山路至民族路段及電子街：資訊產品、電子零件、影音設備。公園路至成功路段：藝品百貨、精品雜貨、日用百貨。成功路至中正路段：服飾業、百貨業、第一廣場。中正路至中山路段：飲食業、服飾業。

### 3. 地理位置：

位於中區公園路至民權路段之繼光街。

### 4. 發展過程：

90 年由市府向經濟部商業司爭取為示範商店街，由中衛輔導 3 年。

### 5. 現況：

以青少年商品為主的綜合性商店街，106 店有 86 店加入管委會。

### 6. 遭遇困難：

管委會派系整合不易，封街時段車輛管制不易，範圍大公共設施維護不易，商店街主題不夠明確，商品特色不足，招商不易。

### 7. 相關計畫：

繼光商店街城鄉風貌改善工程，其執行時程 90 年 4 月至 8 月，權責單位為台中市政府經濟局。

## 六、大坑園環商圈

### 1. 商圈簡介：

桃花源，在陶淵明的筆下，顯露出古代飽經戰亂流離與生活不定的人們，嚮往安居樂業的生活。但桃花源一詞現在卻是生活忙碌、壓力繁重之人們所嚮往之地。此地能讓人們放鬆心情、享受悠閒、解除工作壓力之桃花源。而大坑因位置臨近台中市區，交通便利，更有豐富的自然景觀與遊玩據點，而成為台中現代桃花源之不二選擇。

### 2. 經營特色：

位處交通樞紐：圓環為台中市進入大坑、新社、東勢、和平等台中縣山城一帶必經之交通要道。觀光資源豐富：大坑商圈擁有豐原的觀光資源，包含 1 至 8 號大坑登山步道、光西吊橋、中正露營區、土雞城新興休閒庭園咖啡產業。新興溫泉鄉：霞客溫泉、麒麟峰溫泉、東山樂園。

### 3. 地理位置：

位於北屯區東山路東山里大坑圓環周圍。

### 4. 發展過程：

因 921 震災商圈之重建，由經濟部商業司納入 90 年度「促進商業發展計畫」，為重建示範商圈，由龍邑公司輔導 2 年。

### 5. 現況：

以風景區形象商圈為主，共 91 店，有 60 店加入管委會。

### 6. 遭遇困難：

商圈派系整合不易，多半為傳統零售業，單價低，不易申請為國民旅遊卡特約店，特色店不足，主題不明確。

### 7. 相關計畫：

「地景空間人性化」策略中，有一項行動方案為「新故鄉社區營造—社區風貌營造計畫」，其執行期程民國 92 至 93 年，為北屯大坑社區整合計畫/大坑中台醫技社區入口意象。

另外台中市政府工務局的施政白皮書中，有其一策略為「都市計畫前瞻化」，擬定「大坑風景區特定區計畫案」，其計畫時期為民國 93 至 94 年，以大坑風景

從商圈消費者需求及店家經營模式建立本市商圈最適輔導管理計畫之研究  
區自然資源與發展現況調查為基礎，規劃溪河系統、天然人行步道系統、交通  
停車系統，並針對車籠埔斷層帶附近地區管制，以提升台中市觀光遊憩品質，  
對整體觀光產業產生較正面積極的影響。

◎ 「大坑地區地震主題公園」

台中市東山國中及軍功國小在九二一震災後，校地遭到強烈破壞嚴重受損，  
已不堪繼續使用。在災後重建的工作中，因舊有校地各棟教學大樓皆已損毀  
加上校區內有斷層帶經過，故將原有地震破壞力的最佳教材，期待日後可增  
加台中市觀光旅遊與防災教育的新據點。

## 七、天津服飾形象商圈

### 1 商圈簡介：

台中市天津商圈以服飾業種聚集聞名，其起自大雅路、終至梅川西路四段，共  
長近 670 公尺，街道兩側聚集 173 家服飾商店及 22 家其他業種店，涵蓋鄰  
接道路之商家等，約計為三百餘家服飾店，其包括有童裝、女裝、男飾等批發  
零售店，為獨具銷售特色的商店街，主要消費族群為中部六縣市服飾批發商，  
甚至遠及台南的服飾批發商亦不遠前來此地採購之。

### 2.經營特色：

為中部地區最大的服飾批發地，有「台中五分埔」之美譽以經營流行服飾為最  
大特色，業種包括有童裝、女裝、男飾等各類年齡層族群。

### 3.地理位置：

位北區賴興里、賴旺里、梅川里及賴明里自大雅路至梅川西路段的天津路二段  
路段。

### 4.發展過程：

由市府向經濟部商業司爭取為 91 年度示範商店街，由商博公司輔導 2 年；  
93~95 年度向經濟部商業司爭取魅力商圈三年計畫，分別由知臨與台灣紅公  
司輔導計 3 年

### 5.現況：

以服飾批發業為主，共 380 店，有 172 店加入管委會，目前主委張聖明。

6. 遭遇困難：

停車不易，無硬體景觀改造配合，效果難以顯現，批發為主，零售非主力，商品陳列難改善，騎樓通道狹小，人行不易。

7. 相關計畫：

93 年度「台中市北區天津服飾形象商圈購物環境入口意象塑造計畫」。

94 年度「台中市北區天津服飾形象商圈購物環境入口意象塑造計畫」。

95 年度經濟部「塑造形象商圈天津北平魅力商圈配套硬體建置計畫」。

96 年度「經濟部塑造形象商圈硬體工程建置計畫」。

## 八、一中商圈

1. 商圈範圍：

三民路、太平路、育才路、一中街。

2. 商圈簡介：

三民商圈包括有中友百貨，其區域內有台中一中、台中技術學院和各大補習班林立，學生人潮集中而形成一個獨特的商圈。也因為該商圈聚集數算不清的大小補習班，素有台中「南陽街」之稱。由於位居學區，一中商圈一如其他大學商圈，白天是一般商店街，晚上則是夜市聚集區，而它與一般學區相似的是以吃為大宗，不同的是很少個性餐廳，泡沫紅茶店、茶坊、茶亭卻遍布。

3. 經營模式：

學生人口眾多，小吃攤、飲食店林立，各種新潮流資訊在這隨處可見。每到假日，人潮眾多，育才街上以小吃攤為主，而服飾店多在小巷中。其與一般學區商店有些微不同，每種業別巧妙地物以類聚比鄰而居，而形成特定業種專區。如眼鏡街、服飾街、小吃街、書店街、體育用品街。

4. 發展過程：

95 年度向經濟部商業司爭取地方小鎮商圈一年計畫，由台灣紅公司輔導。

5. 現況：

以美食、精品、服飾業為主，共 170 店，有 60 店加入管委會，目前主委陳信志(亦為新北里里長)。

6. 遭遇困難：

假日及非假日時段的停車供給嚴重不足，造成商圈附近地區交通混亂、車輛隨意停放的亂象，因此商圈週遭之停車場有所缺乏；商圈內環境清潔尚待加強。

7. 相關計畫：

92 年度「大學社區環境改善計畫」。

94 年度「台中市北區天津服飾形象商圈購物環境入口意象塑造計畫」。

97 年度經濟部「品牌商圈一中街桂冠廊道品牌商圈配套硬體建置計畫」。

97 年度擴大內需一中街桂冠廊道品牌商圈配套硬體建置計畫。

## 九、逢甲商圈

1. 商圈範圍：

逢甲大學校門口，以文華路為主軸，向外延伸至逢甲路、福星路、西屯路、河南路一帶。

2. 商圈簡介：

分布於逢甲大學側門，從文華路一直延伸到福星路，商圈內的小吃、服飾獨具個性、物美價廉，是台中最便宜的幾個據點之一。是以學生起家的新興商圈。

假日及非假日時段的停車供給嚴重不足，商圈附近地區交通混亂、車輛隨意停放的亂象。

3. 經營特色：

由於消費者主要為學生，這裡的貨品無奇不有，不但便宜，而且款式新穎。

4. 相關計畫：

88 年度城鄉風貌之「台中市逢甲商圈社區風貌營造工程」

92 至 94 年「大學社區環境改善計畫」，配合逢甲大學社區已完工之城鄉風貌改善工程進行整體社區環境改善工程。

## 十、自由路商圈

1. 商圈範圍：

自由路自雙十路至民族路段

2. 商圈簡介：

中區自由路店家結合地方力量發起籌設自由路商圈管理委員會，已於 96 年 10 月立案通過。

3. 經營特色：

以糕餅業居多，太陽餅老店及西式禮餅店集中於中正路與民權路之間，俗稱糕餅街，目前光復路附近新開幾家咖啡及西點蛋糕店，雙十路日曜天地精品折扣中心今年 5 月開幕及即將於 10 月開幕之快捷假日飯店，未來是否持續發展值得觀察。

4. 發展過程：

97 年度向經濟部商業司爭取振興商圈一年計畫，由亦瑪顧問公司輔導。

5. 現況：

以糕餅業為主，有 61 店加入管委會，目前主委吳重正。

6. 遭遇困難：

對於提振中區商機具有指標性作用，自由路以前為台中市繁華商業區，百貨公司林立，如今商機沒落亟需重振。

7. 相關計畫：

97 台中市政府太陽廣場興建計畫。

97 台中市中區商圈消費者停車轉運及步行空間與解說導覽設施建置工程。

97 年度擴大內需工程建置計畫。

## 第二節 商圈組織訪談

表 4-2 商圈組織訪談表

內容 商圈	商圈組織訪談匯整		
	範圍現況	優勢點	問題與需求

從商圈消費者需求及店家經營模式建立本市商圈最適輔導管理計畫之研究

美術園道商圈	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 位西區美術館前五權西三街及西四街。</li> <li>2. 於 88 年由市府向經濟部商業司為示範商店街，由 cpc 輔導 3 年</li> <li>3. 35 店有 28 店加入管委會。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 為台中市最具量體的主題式庭園餐廳著名。</li> <li>2. 完善優雅及機能性功能強的綠園道，吸引許多結婚新人於此駐足留影。</li> <li>3. 環境優，假日大量休憩人潮湧入。</li> <li>4. 重要節慶時，商機蓬勃，吸引了更多的業者加入及投注資金於此商圈。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 美術園道商圈範圍，聚集多數住宅社區及營業商店，因此此兩股勢力，未來須協調。</li> <li>2. 商圍內綠園道面積廣大，維護不易，需以認養機制來管理。</li> </ol>
大坑商圈	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 北屯區東山路東山里大坑圍環周圍。</li> <li>2. 經濟部商業司納入 90 年度「促進商業發展計畫」重建示範商圈，由龍邑公司輔導 2 年。</li> <li>3. 共 91 店，有 60 店加入管委會。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 以風景區形象商圈為主。</li> <li>2. 自然景觀及特色主題店深具吸引力。</li> <li>3. 大坑步道為市民假日最便捷前往的休憩區。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 商圈整合不易。</li> <li>2. 商圈商機以假日居多，宜多開發非假日之客源，以滿足店家成本投入。</li> <li>3. 宜導入觀光團客之入駐與生態導覽遊程之規劃與推廣。</li> </ol>
天津商圈	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 位於北區大雅路至梅川西路段的天津路二段路段。</li> <li>2. 市府向經濟部商業司爭取為 91 年度示範商店，商博公司輔導 2 年。93~95 為魅力商圈計畫，知臨與台灣紅分別輔導 3 年</li> <li>3. 共 380 店，有 172 店加入管委會。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 以服飾批發業為主。</li> <li>2. 本身雖無特殊景點，但臨近北平路上有多種小吃可供遊客品嚐，著以富有懷舊風格的民俗公園，可帶動天津商圈的消費。</li> <li>3. 天津商圈最大特色，在於服飾叢聚型態造成特殊街景。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 街道小不易停車。</li> <li>2. 道路因貨車出入而造成塞車，宜導入貨運集中配送專區。</li> <li>3. 配合市府捷運工程的興建，更能加速成中部地區服飾零售業及批發商轉運中心。</li> </ol>
精明一街商圈	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 位於西區公正里，整體由精明一街、精明二街等主街道建構而成。</li> <li>2. 84 年獲選經濟部第一個示範商店街，由中衛輔導 2 年。</li> <li>3. 共計 39 店，36 店加入會員。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 以精品服飾和歐風露天咖啡座為主，為精明一街商圈主要特殊景點。</li> <li>2. 商圈店家裝潢莫不推陳出新，饒富創意，營造出異國風情。</li> <li>3. 87 年元月起正式推動公共空間使用者付費原則。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 該路段係未徵收之計畫道路，爰身未明。</li> <li>2. 街道發展換來房租上漲，攤販進駐，驅逐良幣。</li> <li>3. 精明一街、大隆路交接處，宜提供一個常態性活動空間。</li> </ol>
一中商圈	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 位於雙十路、三民路間。</li> <li>2. 共計 50 家店加入會員。</li> <li>3. 市府向經濟部商業司爭取為 95 年度小鎮商街計畫，台灣紅輔導 1 年。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 一中街商圈每逢中午休息、傍晚下課時間，學生蜂擁進入商圈用餐消費，而週末假日則因學生參與補習而帶動一中街週末人潮。</li> <li>2. 鄰近台中市立棒球場，於棒球季時吸引大批球迷進入此商圈消費，使得商圈知名度更廣為人知。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 若於一中街商圈內加設大型 LED 螢幕，將使商圈與棒球人口做即時互動，由球迷帶動商圈消費，將使一中街商圈更上一級。</li> <li>2. 街道狹小、動線凌亂，若處於人潮尖峰時刻則寸步難行。</li> <li>3. 消費族群多為中學生，騎乘機車居多，雖無停車困擾之虞，但數量多時放置路邊恐有破壞市容。</li> </ol>
大隆商圈	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 位於西區公正里，介於精誠路與東興路間，與精明一街相鄰。</li> <li>2. 為經濟部商業司 87 年度示範商店街，由中衛輔導 3 年。</li> <li>3. 計 63 店，48 店加入會員。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 硬體設施美觀完善，為精品、服飾、餐飲綜合商店街。</li> <li>2. 昔大隆商圈每年皆舉辦跨年晚會，將吸引相當多人潮。</li> </ol>	<p>大隆路與精明一街商圈若能結合為一大街關的行銷範圍，必可吸引大批觀光客，將此商圈發展成為台中香榭之勝地。</p>

內容 商圈	商圈組織訪談匯整		
	範圍現況	優勢點	問題與需求
逢 甲 商 圈	1.位於橫向起自西安街至河南路、縱向起自文化路至西屯路之區域。	1.商圈內商業機能與大學城之學術機能相庭抗衡。 2.商機蓬勃，不論其假日、非假日皆擁有大量的人潮。	1.商圈分別有逢甲社區發展協會、逢甲觀光夜市攤販集中區籌備會等商圈組織，組織意見整合較困難。 2.人潮眾多過於擁擠，缺少綠地活動空間及汽、機車停車場，消費者所需的設施相較之下明顯不足。
自 由 商 圈	1.以糕餅業為主，有 61 店加入管委會，目前主委吳重正。 2.自由路自雙十路至民族路段	1.自由路以前為台中市繁華商業區，百貨公司林立，如今商機沒落亟需重振。 2.自由路商圈管理委員會，已立案通過，對於提振中區商機具有指標性作用。	1.以糕餅業居多，太陽餅老店及西式禮餅店集中於中正路與民權路之間，俗稱糕餅街 2.可結合繼光街、電子街成一個面，建立商圈特色行銷。 3.缺乏與糕餅公會間之良性互動。

### 第三節 十大商圈之 swot

本研究利用 SWOT 分析台中市十大商圈的現況，其中，精明一街商圈地屬台中市西區，整體由精明一街、精明二街、大隆路等主街道建構而成，建築物體以台灣商務中心、富貴名廈以及麥克阿瑟組成，現以精品服飾和歐風露天咖啡座為主。大隆路商圈介於精誠路與東興路間，與精明一街相鄰，現以具有歐式休閒漫意象之咖啡、精品街道，為全國最負盛名之商店街，流行服飾、精緻家飾、美味餐飲為最大特色，業種以年輕時尚流行為主。而美術園道商圈位西區美術館前之五權西三及西四街，現以主題式庭園餐廳為主。繼光街商圈地屬台中市中區，位於中區公園路至民權路段之繼光街，現為青少年商品為主的綜合性商店街。

另電子街商圈位於中山路 49 巷與綠川西街 93 巷所形成的十字街道內，現以電腦用品為主。自由路商圈位於自由路二段，現存多家老字號糕餅店，以太陽餅為特色產品為主，大坑商圈地屬北屯區，位於東山路東山里大坑圓環周圍，現以風景區形象商圈為主。至於，天津路服飾商圈則地屬北區，自大雅路至梅川西路段的天津路二段路段，現以服飾批發業為主、零售為輔。一中街商圈地屬中市北區，由三民路、太平路、育才路、一中街所構成，主要的消費者多為學生，現以美食、精品、服飾業為主。最後，逢甲商圈位於逢甲大學校門口，以文華路為主軸，向外延伸至逢甲路、福星路、西屯路、河南路等一帶，現以各種零食、小吃、服飾、手錶、鞋坊、精品店、書店等為主。

從商圈消費者需求及店家經營模式建立本市商圈最適輔導管理計畫之研究

表 4-3 商圈現況分析

資料來源：本研究彙整。

商圈	S 優勢 ( strength )	W 劣勢 ( weakness )	O 機會點 ( opportunity )	T 威脅點 ( threat )
精明大隆商圈	1.近中港路、朝馬車站，往來便捷。 2.商圈規劃較早，組織完善。 3.商品風格鮮明，消費者忠誠度較高。 4.飲食種類多樣，特有露天咖啡廳，富有歐法式風味，強烈吸引年輕族群。	1.街道窄易造成交通阻塞。 2.停車位不敷使用。 3.餐飲業過於飽和，店家缺乏體驗趣味性。	1.拓展商圈範圍增加店家數。 2.增加商圈內多樣性，往複合式發展。	1.緊鄰中港、麻園頭溪商圈，同質性過高。 2.新鮮感降低，顧客流失。 3.特色已漸漸被其他新興商圈取代。
美術園道商圈	1.台中市最具量體的主題式庭園餐廳著名。 2.完善優雅及機能性功能強的綠園道，吸引許多結婚新人於此駐足留影。 3.環境優美，假日大量休憩人潮湧入。 4.重要節慶，各店家高朋滿座，商機蓬勃，吸引業者加入及投注資金於此商圈。	停車位一位難求，影響客人到此消費。	商圈近博美館，歐式庭園造街景觀吸引較多人潮。	1.商圈範圍內，聚集多數住宅社區及營業商店，因此此兩股勢力，未來須協調。 2.商圈內綠園道面積廣大，維護不易，需以認養機制來管理。
繼光電子商圈	1. 為台中市早期發展的商業型街道 2. 其電子街之商品主題性明確。	1.老舊房屋權屬複雜，改建不易。 2.盜版光碟攤不易驅離。 3.管委會整合不易。	1.鄰近台中火車站交通便利。 2.附近補習班群聚帶入人潮。	1.公共設施維護不易。 2.商店街主題不夠明確，商品特色不足，招商不易。
大坑圓環商圈	以風景區形象商圈為主，大坑步道為市民假日最便捷前往的休憩區。	管委會整合不易。	自然景觀及特色主題店深具吸引力。	商圈商機已假日居多，宜多開發非假日之客源，以滿足店家得成本投入。
天津北平商圈	1.消費價格較百貨公司、美食街便宜，選擇豐富化、多樣化，易吸引消費者。 2.近大雅路、中清路，交通便利。 3.知名度馳名，對服飾、餐飲消費人潮有磁吸效應。 4.攤販小吃林立，提供充足休憩場所。	1.星期一、二進貨車輛多，影響天津街交通順暢，易降低遊客興致。 2.道路不夠寬敞，缺乏汽機車停車處，減低消費者停留時間。 3.兩主街道缺乏連串性。	1.商圈造街活動增加。 2.接受專業顧問公司輔導，成立商圈特有風格。 3.增加商圈風格多樣化，往複合式商圈發展。 4.入口意象延伸至北平路。 5.增加公共休憩設施。	1.商圈街道未見整體規劃。 2.北平小吃的獨有特色未經完整行銷包裝之。
一中商圈	1.近台中一中、台中技術學院等名校，學生顧客多，商圈知名度高。 2.用餐消費價格便宜，易吸引人群。 3.位於三民路上，交通便利。	1.街道髒亂，攤販林立，有礙市容。 2.商圈硬體設備明顯不足，缺乏公共設施。 3.車位不足街道壅塞。	1.符合年輕族群喜好，樹立一中街特立商圈風格。 2.加強公共設施，如停車位及公廁等。	1.商圈形象落後其他商圈太多。 2.商圈特有風格未彰顯。
逢甲商圈	1.以學校為中心發展的大學城商，有一定的消費人潮，群聚效應，物美價廉。 2.觀光夜市為發展重心，知名度高，吸引外地人前來消費。	1.人潮擁擠交通不便，道路狹小，停車位少，缺乏公共設施。 2.商品與其他商圈同質性高	1.增加具商圈特色產品。 2.建立商圈獨特風格。 3.為政府所規劃之重點商圈。 4.年輕客群消費能力逐漸提高。	1.市場過於飽和。 2.景氣低迷。 3.其他商圈成長快速(大學城及百貨公司林立)。
自由商圈	自由路昔日多為金融銀行、糕餅聚集之街區，往北可聯通中山公園，往南則為市府重鎮，街區現存有多家老字號之糕餅店，特色商品以「太陽餅」著稱。	1.目前因交通不便。 2.業者出走，空屋率高。	1.以製作販賣太陽餅的老字號商家最為著名，可作為未來街區發展的號召主題。 2.街區上辦公大樓的消費族群是亟待開發的潛在客層。	市區老舊，產業轉型，街道髒亂無章及新商圈紛紛興起之故，漸走向衰退之路。

## 第伍章、實證結果與分析

### 第一節 研究設計

現代化商業，不論是商品、交易型態、服務機能以及環境空間的日新月異與其多元性一日千里，尤其是資訊的發展可被喻為人類史上第三次革命性的進步，使得傳統思維與邏輯被強烈的顛覆。傳統商店的交易型態也因百貨公司、購物中心以及無店舖販售等的交相夾擊競爭，被迫轉為具有聚集特色、競爭力強化、商圈品牌研發以及城市觀光行銷效能的新趨勢。

本研究旨在探討台中市十大商圈消費者行為，藉以瞭解商圈發展的歷程與現況，進而分析不同社經背景受訪者的消費行為與其對不同商圈屬性的偏好。研究結果發現：有近五成八的受訪者居住在台中市，對商圈停車位空間與商圈形象宣傳不足最為在意。整體而言，十大商圈受訪者對消費店家所提供產品品質的滿意度最高，而對商圈交通可及性和停車便利性的滿意度最低。精明一街、美術綠園道、繼光街、電子街、大坑圓環、天津路服飾以及逢甲等七個商圈的消費族群以「新知追求型」者居多；一中街商圈的消費族群以「自我主觀型」者居多；自由路商圈與大隆路商圈的消費族群則以「趨勢跟從型」者居多。

消費者行為是一連串的決策過程，舉凡第一時間決定購買與否、購買動機、資訊蒐集等購前的評估，亦包含購買後的使用經驗、滿意度等。Mayo & Jarvis ( 1981 ) 認為生活型態的特徵可反應出個人消費的特性和主張，並更加瞭解消費者的行為。Engel, et al. ( 1995 ) 認為文化或次文化、價值觀、生活型態、家庭等皆為影響消費者行為的因素。Hawkins et al. ( 2001 ) 亦認為生活型態是影響消費者行為的重要因素。本研究假設為：

假設一：台中市十大商圈其消費行為具有顯著性差異。

假設二：台中市十大商圈的消費者其遊客需求具有顯著性差異。

假設三：台中市十大商圈的消費者其休閒消費環境具有顯著性差異。

假設四：不同人口變數對顧客滿意程度構成因素有顯著性差異。

本研究以台中市已立案的商圈做為分析對象，探討各商圈消費者的生活型態、消費者行為與人口統計等。本研究事先於 96 年 12 月 17 至 19 日進行三天預測，共得有效樣本 50 份，預測結果生活型態 $\alpha$ 值為 0.8251、消費者行為之遊憩行為 $\alpha$ 值為 0.901、消費者行為之滿意度評估 $\alpha$ 值為 0.8711，顯示本研究所設計問卷具有信度。接著，利用問卷方法進行調查，研究期間為 97 年 1 月 5 日至 2 月 10 日，發放 1500 份問卷，回收有效問卷為 1320 份，受訪對象以年滿 15 歲以上且居住在台灣地區的民眾為主。在每個商圈各取一假日、一非假日並隨機取樣，二天內每個商圈共進行 150 份取樣。

本研究問卷內容，主要分為生活型態（利用 AIO 量表衡量設計）、消費者行為（包含滿意度與遊憩行為等）及受訪者基本資料等三部份。問卷經回收後，以 SAS 統計軟體為分析工具，運用信度分析、描述性統計、次數百分比法、卡方檢定、單因子變異數分析、因素分析以及集群分析，探討各群間消費行為之差異。

## 第二節 實證結果與分析

本研究以精明一街、大隆路、美術綠園道、繼光街、電子街、大坑圓環、天津服飾、一中街、逢甲及自由路等十大商圈做為調查對象，問卷有效回收率為 88.0%。首先說明受訪者的基本資料，其次為商圈的消費者行為，包含遊憩行為、滿意度與生活型態等，最後則為利用集群分析探討生活型態與十大商圈之間的關係。

### 一、商圈受訪者基本資料

台中市十大商圈以女性（50.1%）受訪者略高於女男性（49.9%）受訪者，其中以一中街和大隆路商圈的女性受訪者佔比最高；就年齡分佈來看，除繼光街商圈以 20 歲以下（47.7%）、電子街商圈以 21-30 歲之間（55.3%）居多、天津服飾形象商圈以 31-40 歲（44.6%）居多外，其餘各商圈受訪者年齡多介於 21-30 歲之間；受訪者的婚姻狀況以未婚者（64.0%）居多；教育程度則以大學專科（51.3%）居多。在職業別方面，天津服飾形象商圈（37.4%）和大坑圓環商圈（29.9%）以商業從事者居多，其餘各商圈的受訪者則大都為學生。受訪者個人月收入除天津服飾形象商圈為 20,001-30,000 元（35.3%）佔比較高外，其餘各商圈佔比多在 20,000 元以下。就居住地區而言，十大

商圈的受訪者有 57.9%居住在台中市，其次為台中縣，佔比 32.3%。

表 5-1 商圈受訪者樣本統計分配

(N=1320)

		一中街 商圈 n=126	逢甲 商圈 n=133	大隆路 商圈 n=135	繼光街 商圈 n=128	電子街 商圈 n=132	天津服 飾商圈 n=139	精明一 街商圈 n=129	美術園 道商圈 n=132	大坑圓 環商圈 n=134	自由路 商圈 n=132	合計
性別	男	55 43.7%	64 48.1%	60 44.4%	60 46.9%	90 68.2%	64 46.0%	63 48.8%	64 48.5%	79 59.0%	60 45.5%	659 49.9%
	女	71 56.3%	69 51.9%	75 55.6%	68 53.1%	42 31.8%	75 54.0%	66 51.2%	68 51.5%	55 41.0%	72 54.5%	661 50.1%
年齡	20 歲 以下	51 40.5%	21 15.8%	24 17.8%	61 47.7%	39 29.5%	19 13.7%	23 17.8%	27 20.5%	0 .0%	20 15.2%	285 21.6%
	21-30 歲	57 45.2%	64 48.1%	60 44.4%	47 36.7%	73 55.3%	44 31.7%	51 39.5%	57 43.2%	49 36.6%	58 43.9%	560 42.4%
	31-40 歲	14 11.1%	38 28.6%	29 21.5%	16 12.5%	18 13.6%	62 44.6%	43 33.3%	32 24.2%	34 25.4%	33 25.0%	319 24.2%
	41-50 歲	4 3.2%	10 7.5%	20 14.8%	2 1.6%	2 1.5%	13 9.4%	10 7.8%	12 9.1%	32 23.9%	20 15.1%	125 9.4%
	51-60 歲	0 .0%	0 .0%	2 1.5%	1 .8%	0 .0%	1 .7%	2 1.6%	4 3.0%	15 11.2%	1 .8%	26 2.0%
	61 歲 以上	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 .8%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	4 3.0%	0 .0%	5 .4%
婚姻 狀況	未婚	110 87.3%	88 66.2%	89 65.9%	96 75.0%	111 84.1%	61 43.9%	78 60.5%	76 57.6%	64 47.8%	72 54.5%	845 64.0%
	已婚	15 11.9%	41 30.8%	44 32.6%	32 25.0%	21 15.9%	75 54.0%	49 38.0%	51 38.6%	63 47.0%	60 45.5%	451 34.2%
	離婚	1 .8%	2 1.5%	1 .7%	0 .0%	0 .0%	2 1.4%	1 .8%	2 1.5%	5 3.7%	0 .0%	14 1.1%
	分居	0 .0%	2 1.5%	1 .7%	0 .0%	0 .0%	1 .7%	1 .8%	3 2.3%	2 1.5%	0 .0%	10 .7%
教育 程度	國中 以下	0 .0%	0 .0%	1 .7%	2 1.6%	0 .0%	1 .7%	2 1.6%	2 1.5%	2 1.5%	0 .0%	10 .8%
	國中	3 2.4%	10 7.5%	8 5.9%	15 11.7%	5 3.8%	16 11.5%	7 5.4%	12 9.1%	13 9.7%	7 5.3%	96 7.3%
	高 中 職	33 26.2%	40 30.1%	40 29.6%	62 48.4%	39 29.5%	45 32.4%	43 33.3%	50 37.9%	30 22.4%	42 31.8%	424 32.1%
	大學 專科	83 65.9%	64 48.1%	67 49.6%	44 34.4%	80 60.6%	71 51.1%	63 48.8%	60 45.5%	79 59.0%	66 50.0%	611 51.3%
	研 究 所 以 上	7 5.6%	19 14.3%	19 14.1%	5 3.9%	8 6.1%	6 4.1%	14 10.9%	8 6.1%	10 7.5%	17 12.9%	113 8.5%

資料來源：本研究。

表 5-1 商圈受訪者樣本統計分配 (續完)

(N=1320)

		一中 商圈 n=126	逢甲 商圈 n=133	大隆 商圈 n=135	繼光 商圈 n=128	電子 商圈 n=132	天津 商圈 n=139	精明 商圈 n=129	美術 商圈 n=132	大坑 商圈 n=134	自由 商圈 n=132	合計
職業 類別	農	1 .8%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 .8%	0 .0%	0 .0%	1 .8%	1 .7%	0 .0%	4 .3%
	工	10 7.9%	19 14.3%	12 8.9%	7 5.5%	7 5.3%	17 12.2%	12 9.3%	14 10.6%	14 10.4%	9 6.8%	121 9.1%
	商	22 17.5%	27 20.3%	31 23.0%	15 11.7%	19 14.4%	52 37.4%	37 28.7%	23 17.4%	40 29.9%	31 23.5%	297 22.5%
	軍公教	4 3.2%	8 6.0%	3 2.2%	2 1.6%	4 3.0%	3 2.2%	3 2.3%	3 2.3%	7 5.2%	12 9.8%	49 3.7%
	自由業	8 6.3%	11 8.3%	10 7.4%	11 8.6%	9 6.8%	19 13.7%	10 7.8%	17 12.9%	10 7.5%	13 9.1%	118 8.9%
	學生	71 56.3%	58 43.6%	59 43.7%	76 59.4%	84 63.6%	32 23.0%	47 36.4%	50 37.9%	40 29.9%	41 31.1%	558 42.3%
	家管	2 1.6%	2 1.5%	4 3.0%	0 .0%	0 .0%	2 1.4%	1 .8%	5 3.8%	8 6.0%	10 7.6%	34 2.6%
	無	1 .8%	3 2.3%	0 .0%	6 4.7%	5 3.8%	4 2.9%	3 2.3%	8 6.1%	5 3.7%	0 .0%	35 2.7%
	其他	7 5.6%	5 3.8%	16 11.9%	11 8.6%	3 2.3%	10 7.2%	16 12.4%	11 8.3%	9 6.7%	16 12.1%	104 7.9%
個人 月收入	20,000 元以下	85 67.5%	70 52.6%	66 48.9%	87 68.0%	98 74.2%	45 32.4%	52 40.3%	64 48.5%	50 37.3%	56 42.4%	673 51.0%
	20,001-30,000 元	17 13.5%	33 24.8%	32 23.7%	26 20.3%	24 18.2%	49 35.3%	29 22.5%	25 18.9%	39 29.1%	38 28.8%	312 23.6%
	30,001-40,000 元	19 15.1%	20 15.0%	16 11.9%	11 8.6%	8 6.1%	40 28.8%	30 23.3%	30 22.7%	20 14.9%	22 16.7%	216 16.4%
	40,001-50,000 元	3 2.4%	9 6.8%	14 10.4%	1 .8%	0 .0%	4 2.9%	14 10.9%	8 6.1%	19 14.2%	12 9.1%	84 6.4%
	50,001 元以上	2 1.6%	1 .8%	7 5.2%	3 2.3%	2 1.5%	1 .7%	4 3.1%	5 3.8%	6 4.5%	4 3.0%	35 2.6%
居住 地區	台中市	68 54.0%	75 56.4%	89 65.9%	68 53.1%	76 57.6%	93 66.9%	61 47.3%	70 53.0%	88 65.7%	76 57.6%	764 57.9%
	台中縣	49 38.9%	33 24.8%	43 31.9%	46 35.9%	44 33.3%	39 28.1%	52 40.3%	55 41.7%	24 17.9%	41 31.0%	426 32.3%
	其他縣市	9 7.1%	25 18.8%	3 2.2%	14 10.9%	12 9.1%	7 5.0%	16 12.4%	7 5.3%	22 16.4%	15 11.4%	130 9.8%

資料來源：本研究。

## 二、商圈消費者行為

整體而言，十大商圈的受訪者對停車位空間不足 ( 38.5% ) 最為在意，其次為商圈

形象宣傳不足 ( 19.5% ); 受訪者通常在一般例假日 ( 56.7% ) 到各商圈消費 ; 而到達各商圈所須的交通時間大部份為半小時內 ( 59.4% ); 有 49.1% 的受訪者是由親友介紹獲知該商圈。

表 5-2 商圈受訪消費者行為

(N=1320)

問項	細項	樣本數	百分比
整體而言，商圈最不足的事項為何？	停車位空間的不足	508	<b>38.5</b>
	整體商圈形象的宣傳	257	<b>19.5</b>
	聯合促銷活動舉辦	176	13.3
	商圈間大眾運輸規劃	147	11.1
	節慶文化活動的舉辦	105	8.0
	售後服務	103	7.8
	其他	24	1.8
通常是什麼時間來此商圈	平常日 ( 週一至週五 )	500	37.9
	一般例假日	749	<b>56.7</b>
	連續假日	71	5.4
所花費的交通時間	半小時以內	784	<b>59.4</b>
	半小時~一小時	380	<b>28.8</b>
	一.一小時~一.五小時	42	3.2
	一.六小時~二小時	89	6.7
	二.一小時~二.五小時	1	0.1
	二.六小時~三小時	12	0.9
	三.一小時~四小時	7	0.5
	四.一小時~五小時	1	0.1
	五.一小時~六小時	1	0.1
	六.一小時~七小時	1	0.1
從何種資訊獲知“此商圈”	親友介紹	648	<b>49.1</b>
	電視廣告	32	2.4
	報章雜誌	137	10.4
	廣播	23	1.7
	網路訊息	227	17.2
	行銷活動舉辦	34	2.6

	其他	218	16.5
--	----	-----	------

資料來源：本研究。

### 三、商圈受訪者滿意度與生活型態

由表 5-3 平均數得知，十大商圈受訪者對消費店家所提供產品品質 ( 3.61 ) 的滿意度最高，其次依序為消費店家特色商品和服務品質 ( 3.58 )、商圈整體滿意度 ( 3.57 )、消費店家室內裝璜 ( 3.54 )、商圈資訊設施 ( 3.53 ) 等滿意度問項；而對商圈交通可及性和停車便利性 ( 3.06 ) 的滿意度最低。

表 5-3 十大商圈受訪者整體滿意度

	滿意度問項	平均數	標準差	排序
遊客需求	此次消費店家服務態度	3.44	0.64	6
	對所消費的店家室內裝璜	3.54	0.66	4
	此次消費中店家所提供產品品質	3.61	0.65	1
	此次消費的產品價格	3.39	0.71	8
	對此商圈之整體滿意程度	3.57	0.65	3
休閒消費 環境	商圈的公共設施配置	3.42	0.74	7
	商圈的街道景觀設計	3.39	0.81	8
	商圈的交通可及性、停車便利性	3.06	0.93	9
	商圈的店家特色商品、服務品質	3.58	0.72	2
	商圈的資訊設施	3.53	0.76	5

資料來源：本研究。

由表 5-4 發現，受訪者對子女應該要孝順父母 ( 4.07 ) 的同意程度最高，其次為只要能獨立快樂生活不結婚也可以 ( 3.72 )、選購商品時我會詳細閱讀包裝說明 ( 3.69 ) 等問項；而對我經常到麥當勞之類速食店吃東西 ( 2.79 ) 的同意程度最低。

表 5-4 十大商圈受訪者對生活型態同意程度

生活型態問項		平均數	標準差	排序
活動	我經常到麥當勞之類的速食店吃東西	2.79	1.10	18
	即使價格貴一點，我還是喜歡閱讀包裝上的說明	3.66	0.72	4
	在選購商品時，我會詳細閱讀包裝上說明	3.69	0.70	3
	我通常收支平衡，不會入不敷出	3.56	0.83	9
	養育小孩會影響我的事業發展	3.02	1.02	17
	我一向按時起居作息，飲食定時定量	3.50	0.82	11
興趣	我經常閱讀許多書報雜誌，以蒐集新資訊	3.60	0.77	7
	我的親友常會請我提供產品或購物的意見	3.28	0.84	13
	我經常參加文化藝術活動以提升生活品質	3.29	0.86	12
	我刻意打扮是為了要能展現自己的獨特品味	3.56	0.66	9
	我對街坊鄰居或社區的事務相當關心	3.09	0.91	16
	我常自願為醫院或服務行社團做義工	3.15	0.96	14
意見	女性的首要任務是給家人一個快樂的家	3.64	0.85	5
	子女應該要孝順父母	4.07	0.69	1
	為了維持法律秩序，警察應該要再強勢一點	3.57	0.86	8
	婚姻生活不一定要有小孩	3.61	0.86	6
	只要能獨立且快樂生活，不結婚也無所謂	3.72	0.77	2
	我很注意有關國內政治情勢的消息	3.13	1.00	15

資料來源：本研究。

#### 四、商圈消費族群分析

首先作 KMO 抽樣適切性檢定，結果顯示 KMO 值為 0.803，Bartlett 球形檢定值為 7166.26，均達顯著水準，表示本研究設計之生活型態問項適合進行因素分析。因此，採用主成份分析法，以最大變異數法進行直交轉軸，選取特徵值大於一的共同因素，分別命名為因素一「社群參與度」、因素二為「獨立自主觀念」、因素三為「追求流行傾向」、因素四為「資訊追求度」及因素五為「順從傳統傾向」，如表 5-5 所示。

表 5-5 消費族群生活型態因素分析表

項目	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五
26 我對街坊鄰居或社區的事務相當關心	.826				
27 我常自願為醫院或服務行社團做義工	.800				
25 我經常參加文化藝術活動以提升生活品質	.794				
24 我一向按時起居作息，飲食定時定量	.715				
23 我通常收支平衡，不會入不敷出	.532				
34 我很注意有關國內政治情勢的消息	.441				
33 養育小孩會影響我的事業發展		.773			
19 我經常到麥當勞之類的速食店吃東西		.712			
31 婚姻生活不一定要有小孩		.595			
32 只要能獨立且快樂生活，不結婚也無所謂		.491			
21 即使價格貴一點，我仍喜歡閱讀包裝上說明			.816		
22 在選購商品時，我會詳細閱讀包裝上說明			.775		
20 我刻意打扮是為了要能展現自己的獨特品味			.640		
35 我經常閱讀許多書報雜誌，以蒐集新資訊				.830	
36 我的親友常會請我提供產品或購物的意見				.780	
29 子女應該要孝順父母					.810
28 女性的首要任務是給家人一個快樂的家					.534
30 為了維持法律秩序，警察應該要再強勢一點					.373
轉軸後特徵值	3.59	2.12	2.04	1.87	1.5
佔總變異百分比	19.94	11.8	11.35	10.37	8.32
累計總解釋變異量	61.77				
KMO值	0.803				
Bartlett 球形檢定	7166.26(顯著水準 0.000)				
Alpha值	0.8251				

資料來源：本研究。

接著，再利用集群分析進一步區隔十大商圈受訪者生活型態的類型，其中集群一佔比 39.17%、集群二佔比 29.78%、集群三佔比 35.05%。根據表 5-6 中三個集群在生活型態構面差異分析的係數值較高者，分別命名為「新知追求型」(此類型共有 465 個消費者)、「自我主觀型」(此類型共有 306 個消費者)與「趨勢跟從型」(此類型共有 416 個消費者)等。

本研究利用卡方檢定分析受訪者社經特性與生活型態三集群之相關性，結果顯示生活型態三集群在「居住地-縣市」方面未達顯著水準，而「居住地-市、鎮、區」、「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」與「婚姻狀況」等問項，均達顯著水準，如表7所示。

表 5-6 各集群在生活型態構面之差異

因素構面	集群一 n=465	集群二 n=306	集群三 n=417
社群參與型態	.84573	-.15288	-.83289
獨立自主型態	.21595	.25613	-.42979
追求流行型態	.12165	-.94835	.56161
資訊追求型態	.41040	-.83388	.15464
順從傳統型態	-.05654	-.18578	.19986

資料來源：本研究。

表5-7 受訪者社經特性與生活型態三集群之卡方檢定

社經特性	問項內容	P 值
居住地-縣市	台中市、台中縣、其他外縣市	.370
居住地-市、鎮、區	中區、東區、西區南區、北區、西屯區、南屯區、北屯區、豐原、太平、大里、霧峰、沙鹿、其他	.000*
性別	男、女	.041*
年齡	20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51-60 歲、60 歲以上	.000*
教育程度	國中以下、國中、高中、職、大專、研究所以上	.000*
職業	農、工、商、軍、公、教、自由業、學生、家管、無、其他	.000*
個人月收入	二萬元以下、二至三萬元、三至四萬元、四至五萬元、五萬元以上	.000*
婚姻狀況	未婚、已婚、離婚、分居	.000*

資料來源：本研究。

註：\*表達顯著水準。

觀察表5-8十大商圈與生活型態的分配情形得知，商圈消費族群屬於集群一「新知追求型」居多者，包含精明一街、美術綠園道、繼光街、電子街、天津路服飾及逢甲等六個商圈。而一中街商圈的消費族群則是以集群二「自我主觀型」居多，佔比48.4%；大隆路、自由路商圈的消費族群以集群三「趨勢跟從型」居多，佔比41.5%、41.7%；最後，不論是「新知追求型」、「自我主觀型」或「趨勢跟從型」生活型態的受訪者，在大坑圓環商圈的消費族群樣本數（45位、43位、44位）相差不大。

本研究進一步分析台中市十大商圈與生活型態三集群間的關係：

(一)新知追求型消費族群的多寡，在商圈中依次為天津路、精明一街、繼光街、逢甲、美術綠園道、電子街、大坑圓環、大隆路、一中街，其中有六個商圈樣本比例超過40%，顯見台中市商圈消費族群屬於新知追求型者佔了三分之二。

1.天津路服飾形象商圈是屬於各國服飾品的批發，消費族群通常是服飾零售業者，理應屬於最終消費者潮流的領導者。

2.精明一街為台中市造街的先趨，讓消費者一直有流行領先的印象，自然吸引了新知追求族群。

3.繼光街靠近台中火車站是台中市重要的交通樞紐，有許多其他中部縣市的年輕學子，每天必經的區域，可能吸引了其他中部縣市的新知追求族群。

4.逢甲商圈範圍較大，知名度、消費年齡層也廣，商圈內新奇商店（小販）與商品多，吸引了各年齡層新知追求族群。

5.美術綠園道則是屬於異國餐飲的聚集，對追求新奇美食的消費族群來說，是不會錯過的。

6.電子街是屬於 3C 電子商品的聚集，自然吸引了追求新奇電子商品資訊的消費者。

表 5-8 台中市十大商圈與生活型態三集群分配情形

商圈名稱	集群一		集群二		集群三		樣本數 合計
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比	
精明一街	61	47.3	18	14.0	50	38.8	129
大隆路	30	22.2	49	36.3	56	41.5	135

美術綠園道	58	43.9	36	27.3	38	28.8	132
繼光街	59	45.7	25	19.4	45	34.9	129
電子街	55	41.7	30	22.7	47	35.6	132
大坑圓環	45	34.1	43	32.6	44	33.3	132
天津路服飾	80	57.6	13	9.4	46	33.1	139
一中街	18	14.5	60	48.4	46	37.1	124
逢甲	59	44.4	32	24.1	42	31.6	133
自由	31	23.5	46	34.8	55	41.7	132

資料來源：本研究。

(二)自我主觀型族群的多寡，依序分別為一中街、大隆路、大坑圓環、美術園道、逢甲商圈、電子街、繼光街、精明一街、天津路。

1.本族群的排序與新知追求型大相逕庭，僅一中街商圈的自我主觀型族群最多並為其商圈中的主要消費族群。

2.其與一中街商圈主要以新新人類的7、8年級生消費者居多有關，屬於自我主觀型的族群。

(三)潮流跟從型的消費族群在各商圈中差異不大，而大隆路商圈與自由路商圈則以此族群居多。

1.大隆路屬於綜合型商圈，商圈內各行業配置平均，地理位置緊鄰精明一街，某種程度可說是精明一街的延伸，因而有較多的潮流跟從型的消費族群。

2.自由路屬於傳統糕餅業商圈，對跟從傳統美食的消費族群來說，是最佳的選擇。

## 第陸章、研究發現與建議

### 第一節 結論

本研究目的以了解商圈消費者之基本特徵，其假設台中市十大商圈期消費者行為具有顯著性差異，今於受訪者基本樣本特性分析，見其與各商圈間關係差異性顯著，證實其假設成立；於商圈消費者行為的遊憩行為分析，探討商圈不同社經背景特性的消費者行為為目的，假設其台中市十大商圈的消費者其遊客需求具有顯著性差異、台中市十大商圈的消費者其休閒消費環境具有顯著性差異；受訪者到此商圈主要目的彙整，可看出大部分消費者到商圈目的仍以購物為主，商圈消費在到此商圈的主要目的間有顯著差異性，顯示各商圈於消費者心中的消費目的性鮮明，商圈定位明確。

各商圈在發展的過程中，透過其不同的屬性，包括地理位置、業種、業態、過去所舉辦的各種活動等，塑造其於消費者心中不同的形象，如何透過這種形象來擬訂行銷策略，進行不同的宣傳與促銷方式，區隔市場以獲得商圈與商店的最大收益，本研究藉由台中市已依法立案的十個商圈的觀察與研究，透過其發展歷程、現況瞭解，以及運用統計分析，並加以歸納整理，得知市場區隔及目標界定、目標市場對商圈屬性之偏好、了解商圈之消費者個人收入隨市場區隔而有所差異，進而研擬所得差異化定位，為自有品牌定位之參考，今經由消費者訊息的透露，歸納為以下五項結論，以提供包括商圈及商店經營者、政府管理當局，有效掌握資訊，對於城市觀光之行銷策略、市場區隔，商圈定位、價格訂定，甚至是公共空間以及環境機能，都可提供正確的選擇、修正，與執行方向。

綜理研究發現：

- 一、 **因應商圈屬性的不同，商圈經營者應於產業與商品上、政府管理當局在行銷活動與景觀改造上，強化並區隔市場，使目標顧客群滿意度提高。**

以居住地分佈狀況分析，發現台中市民為多數，顯示消費者的屬地主義強烈；

商圈消費在性別間無顯著差異；於總體年齡上以 21-30 歲最多，其次 31-40 歲居次，30~40 歲最多的商圈則屬天津服飾商圈為最顯著；總體未婚者為最多，未婚族群以一中街商圈最多，已婚族群以天津路服飾商圈最多。

## **二、 加強各商圈交通可及性及停車的便利性，包括大眾運輸站牌與班次密集度，廣設汽機車停車場或加強汽機車停車資訊等。**

於問券調查分析中顯示，受訪者認為商圈整體而言，最不足的事項以停車位空間的不足居多、整體商圈形象的宣傳居次，其與本研究中得見商圈內「停車位空間的問題」的分析有共同點，惟於前往商圈瞭解環境時，卻發現商圈周圍停車空間充裕，僅因消費者習於購物時將車停於購物空間前或習於搭乘接駁車，故商圈宜與週邊停車場合作並建立起接駁功能，且商圈周邊停車場指引顯明化，當可解決所謂停車空間不足之問題。

而交通工具部分以騎機車為最多、開車居次，所花費的交通時間在 1 小時之內的佔 88.2%，顯見商圈內的主要消費者多為屬地主義族群，其是否顯示若能解決商圈停車空間不足及大眾運輸系統不足之問題時，發揮商圈之顯明屬性商圈效能，則其商圈效益空間亦為可期。

## **三、 應強化宣傳與增加促銷活動之廣度與深度，非僅於舉辦煙火般的活動。**

商圈受訪者調查中亦見消費者對一中街商圈、逢甲商圈、大坑商圈之認同度皆高於 6 成以上，顯見此三個商圈屬性與定位明確，當能善用其優勢，為十大商圈共同聯合行銷時之宣傳通路。於到此商圈的消費者從何種資訊獲知 " 此商圈 "，經調查結果顯示，近半數為親友介紹(49.1%)，其次為從網路訊息(17.2%)、其他(16.5%)、報章雜誌(10.4%)、行銷活動舉辦(2.6%)、電視廣告(2.4%)，然台中市自 91 年至今 5 年來，除由地方政府耗資千萬舉辦商圈聯合行銷活動外，各商圈亦皆各自舉辦各式的行銷活動，但經調查後，卻見商圈的「行銷宣傳活動 2.6%」與受訪消費者認為商圈整體最不足的事為「整體商圈形象的宣傳」居次，活動密集舉辦後，不見消費者的認同、參與及活動的效能，故其活動的舉辦方式、宣傳行銷的廣度深度，其應有可加強的空間，亦為值得深思探討的問題。

#### **四、 商圈消費商品需求彈性較高，其價格能適度折扣或優惠，可提高營收。**

整體商圈形象的宣傳不足居次(19.5%)與宣傳與促銷活動仍顯不足(13.3%)兩者間，亦可發現與商圈的自辦性活動及公部門投入的活動皆集中於節慶日舉行，有其相當大的關連性，故如何導入創新活動的議題及於非重大節慶日時開創新的宣傳話題，當可彰顯商圈的獨特宣傳效能及效益。

#### **五、 參考消費者停留商圈時間，應提供不同的機能性服務。**

通常以二星期來一至二次者居多，且多於一般例假日到商圈，而停留時間(不含交通時間)多為 1-3 小時，到商圈的主要目的以購物居多，用餐者次之，故得見商圈於消費者心中多為一般例假日的休憩空間，且每次前往停留時間以 1~3 小時者居多，顯見大部分消費者，在某種程度到商圈屬於假日休閒活動的一部分，但於連續假日時，商圈卻無法對消費者產生誘因，故發展非一般例假日之消費客層當是商圈可努力的方向，且商圈品牌定位顯明時，則商圈間的休憩套裝行程推展，當可延長消費者駐足商圈從事休憩活動的時間，而增加商圈的營業魅力。

## **第二節 建議**

本研究係依參與台中市商圈發展過程所發現之問題，欲藉此研究探討前往商圈消費者行為與滿意度之研究，其所得結論，

- 1.確實落實商圈管考機制的執行。
- 2.導入商圈軟體輔導計畫，以協助商圈組織之培訓、運作及永續經營之機制建立。
- 3.加強建立商圈整合能力的責任義務與相對權利。
- 4.商圈資源分配須跳脫「齊頭式」方式，應以良性競爭鼓勵創新。
- 5.研析商圈創新輔導計畫的模式與機制，帶動趨勢發展新主流。

為確認商圈目前所面臨的實際問題，亦將這些問題分為硬體及軟體二大部分，分別

提出本研究的建議。

### 一、於硬體--空間面：

各商圈的發展並非先前即有完善的規劃，且其多為社會經濟面之自然產生，故面對已發展具規模的商圈，如本研究之十個商圈針對其行人權利、停車問題及組織規模提出建議如下：

#### 建議一：導入行人徒步街區規範計畫

除可營造出行人行走的安全性之優質空間，亦是增加商圈消費者前往遊逛意願的一大誘因。

#### 建議二：商圈對外交通的便利性

對於商圈之發展特色，任何推動商圈之店家也應將心比心，如果消費者想去某一商圈購物，那商圈之成功契機會將會很大，但若商圈了無新意抑或交通不便，將使消費者興緻缺缺，成功的機會也會相對的減少。

然經本研究前往各商圈環境停車空間之觀察，商圈週遭的停車數為數不少，然其停車指引告知不顯明，建議商圈組織與停車場擁有者商談互利、互惠的結合方案，不應將問題模糊化，甚推及至地方公部門要求協助解決。

#### 建議三：整合比鄰之商圈擴大效益

經濟興盛榮貌，地方政府當可再次檢驗商圈的營運範疇，而給於商圈組織更多的會員加入之合理性，其對於商圈的永續經營亦當擁有相當之助益。

經調查發現，其因交通運輸轉運之功能，電子街商圈與繼光街商圈多為學生消費族群，故建議二個商圈結合為一個生活共同體之商圈，以電子街店家及上游廠商之品牌魅力資源，著以繼光街商圈的徒步街區為其展演場，除增加行銷展演頻率、誘引年輕及 3C 消費者的重遊與重購率外，亦可藉由展演活動之密集演出，帶動兩個商圈間的消費者高速流動，亦增加業者進駐繼光商圈的意願及降低其空屋率；其相同效應亦產生於大隆路商圈與精明一街商圈之間。

## 二、 於軟體--經營行銷面：

自精明一街商圈顯見崢嶸貌至今業以歷經約 15 年，台中的商圈法制化則始於 91 年台中市政府制定「商店街區管理輔導自治條例」之後，而次年 92 年正式投注經費則開始執行「商圈聯合行銷活動」，而商圈組織一開始一連串之年貨大街活動的導入，如：繼光街商圈、天津路服飾商圈，其經常性舉辦的商圈為一中商圈中秋節活動、美術園道商圈音樂性活動、大坑圓環商圈近年之辦桌活動，天津路服飾商圈的曬衣活動等。

### 建議一：強化商圈屬性之事件行銷活動

昔活動的舉辦多為公益性質(pr)活動，建議多舉辦事件行銷(event)活動，如符合商圈屬性及定位：天津曬衣節、大坑辦桌，或商圈互相結合促銷性(sp)活動，其效能為：

1. 樹立起商圈獨特性兼具話題性的活動，方得誘引更多傳媒話題性之宣傳效能，能落實宣傳之能、促銷之實的商業效能。
2. 建立起商圈組織之執行效能，吸引各多店家的加入商圈組織，讓商圈組織更茁壯化，且更多商圈店家承受商圈法制之規範，落實法治的執行，建立起商圈的凝聚共榮性。

### 建議二：聯合促銷非單打獨鬥

自 92 年起公部門投千萬餘元之行銷費用，其顯著成效僅見於本縣市之消費圈，是否當善用各商圈的顯明屬性、市場區隔，聯合商圈之商體促銷誘因，擴大宣傳之廣度及深度，非單就每一商圈單打獨鬥之活動舉辦，當可對於台中市都會競爭上之城市觀光行銷策略更具有其顯著成效。

## 附錄 消費者行為調查問卷

### 台中市商圈消費者行為問卷調查

商圈名稱： \_\_\_\_\_ 訪談日期： \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ 編號： \_\_\_\_\_

#### 第一部分：生活型態

下列問題，是請教您對日常生活的看法，請依每一問題的同意程度，在方格中打勾。

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1.我經常到麥當勞之類的速食店吃東西.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我刻意打扮是為了要能展現自己的獨特品味...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.即使價格貴一點，我還是喜歡閱讀包裝上的說明	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.在選購商品時，我會詳細閱讀包裝上說明.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我通常收支平衡，不會入不敷出.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我一向按時起居作息，飲食定時定量.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.我經常參加文化藝術活動以提升生活品質.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.我對街坊鄰居或社區的事務相當關心.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我常自願為醫院或服務行社團做義工.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.女性的首要任務是給家人一個快樂的家.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.子女應該要孝順父母.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.為了維持法律秩序，警察應該要再強勢一點...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.婚姻生活不一定要有小孩.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.只要能獨立且快樂生活，不結婚也無所謂.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.養育小孩會影響我的事業發展.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.我很注意有關國內政治情勢的消息.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. 我經常閱讀許多書報雜誌，以蒐集新資訊.....

18. 我的親友常會請我提供產品或購物的意見...

## 第二部分：商圈消費者行為

下列問題，請就您最常造訪的商圈消費情況；請您依本身的經驗，選出適當答案：

### 一、遊憩行為

1. 請問就台中市商圈整體而言，最不足的事項為何？(單選)

- ①  節慶文化活動的舉辦  
 ②  整體商圈形象的宣傳  
 ③  商圈間大眾運輸規劃  
 ④  聯合促銷活動舉辦  
 ⑤  售後服務  
 ⑥  停車空間的不足  
 ⑦  其他

2. 請問您使用何種交通工具來此商圈？及所花費的交通時間？

- ①  開車，\_\_\_\_\_H  
 ②  騎機車，\_\_\_\_\_H  
 ③  大眾運輸系統，\_\_\_\_\_H  
 ④  步行，\_\_\_\_\_H  
 ⑤  其他\_\_\_\_\_

3. 請問您通常隔多久來此商圈？

- ①  一星期來三次以上  
 ②  二星期來一、二次  
 ③  一個月來一次  
 ④  很少來

4. 請問您通常是什麼時間來到此商圈？

- ①  平常日(星期一 - 星期五)  
 ②  一般例假日  
 ③  連續假日

5. 請問您通常在此商圈停留多久？(不含交通時間)

- ①  一小時以下  
 ②  一小時 - 三小時  
 ③  三小時 - 六小時  
 ④  六小時以上

6. 請問您到此商圈主要目的為何？

- ①  觀光  
 ②  散步  
 ③  用餐  
 ④  洽公  
 ⑤  購物

7. 請問您是從何種資訊獲知“此商圈”？

- ①  親友介紹  
 ②  電視廣告  
 ③  報章雜誌  
 ④  廣播  
 ⑤  網路訊息  
 ⑥  行銷活動舉辦  
 ⑦  其他\_\_\_\_\_

### 二、滿意度評估

			非						非
			常						常
			不	不					常
			滿	滿	普	滿	滿		滿
			意	意	通	意	意		意
遊	1. 對此次消費店家服務態度感到滿意.....		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

客	2.對於所消費的店家室內裝潢感到滿意.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
需	3.於此次消費中店家所提供產品品質感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
求	4.對此次消費的產品價格感到滿意.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5.對於此商圈之整體滿意程度感到滿意.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
休	6.對商圈的公共設施配置感到滿意.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
閒	7.對商圈的街道景觀設計感到滿意.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
消	8.對商圈的交通可及性及停車便利性感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
費	9.對商圈的店家特色商品及服務品質感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
環	10.對商圈的資訊設施感到滿意.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
境						

### 第三部分：基本資料

下列問題，請在適當的方格中打勾。本資料採不具名方式作答，內容僅供學術研究使用，不對外公開，請您安心作答。

1.請問您目前經常性居住地為？

①台中市 (中區 東區 西區 南區 北區 西屯區南屯區北屯區)

②台中縣 (豐原 太平 大里 霧峰 沙鹿 其它 )

③其它外縣市

2.性別 ①男②女

3.年齡①20 歲以下②21-30 歲③31-40 歲④41-50 歲⑤51-60 歲

⑥60 歲以上

4.教育程度①國中以下②國中③高中、職④大專⑤研究所以上

5.職業①農②工③商④軍公教⑤自由業⑥學生⑦家管⑧無⑨其他\_

6.個人收入①二萬元以下②二萬-三萬③三萬-四萬④四萬-五萬

⑤五萬以上

7.婚姻狀況①未婚②已婚③離婚④分居

謝謝您的合作！！

本問卷到此全部結束，請您檢查是否有漏答之處

~~由衷感謝您的支持與協助~