

城市印記～精明一街的繁華與沒落淺析

投稿類別：商業類

篇名：

城市印記～精明一街的繁華與沒落淺析

作者：

陳品妤。曉明女中。一年丙班

陳品蓉。曉明女中。一年丙班

洪千惠。曉明女中。一年丁班

指導老師：

林倍賢老師

壹●前言

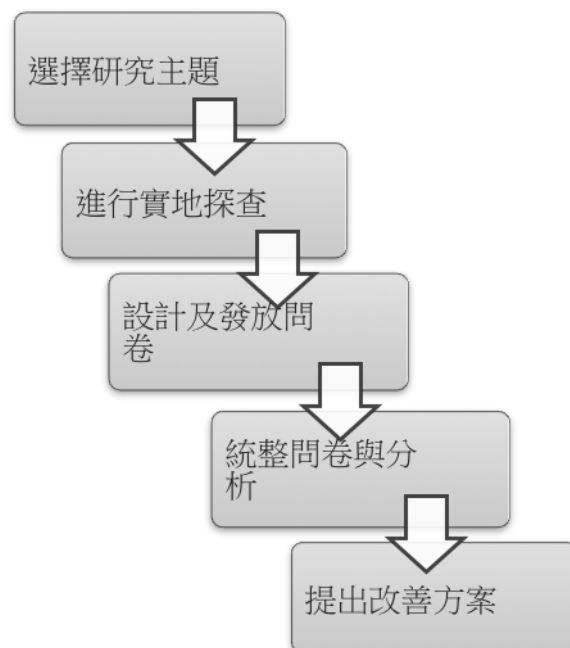
一、研究動機

人們為了滿足生活所需而有了消費的行為。消費行為造就了许多商圈的繁荣，但也因为时代的变迁，越来越多新颖的商圈兴起，消费者有了更多的选择，却也对原有的旧商圈带来不小的影响。旧有的商店街在那么多的商圈中如何脱颖而出是当务之急，因此这次我们选择研究的是位于台中的原始商圈-精明一街商圈，内容包含精明商圈的形成与成长，并针对商圈的发展提出观察与讨论。

二、研究目的

- (一) 观察时下消费者的喜好
- (二) 研究商圈兴衰的原由
- (三) 探讨旧商圈该如何发展地方特色
- (四) 统整问卷调查提出改善方案

三、研究方法



貳●正文

一、商圈

(一) 定義

「為顧客從事購買行為之際，選擇到該處購物之顧客所分佈的地理區範圍。」(方保慶，1994)

1. 商圈的分類—依據同一商圈內顧客分布的比率可劃分成三個區域：

- (1) 主要商圈：是最接近商店，客源分布密度最高的區域，約佔有七成的客群，可以算是整個商圈核心。
- (2) 次要商圈：是主要商圈向外延伸的區域，客源分佈密度較主要商圈小，約佔兩成。
- (3) 邊緣商圈：其餘的少數客源分佈，通常因距離遙遠而較無競爭優勢。

(二) 形成

各式各樣的商家聚集成為一條街，範圍逐漸擴大進而形成商圈，商圈內的商店種類多樣，可滿足生活各個層面的需求，商圈兼具消費和娛樂的功能，進而促進了城市的經濟與繁榮，某些特定商圈也會融合地方人文特色以帶來更多的商機。

二、精明一街

(一) 精明一街的誕生

精明一街是一條位於大墩十九街和大隆路的特色商店街，早期的精明一街僅有少數的商店進駐，店家們組成自治會並開始著手於街道的改造運動。經過街道兩側商家的協議後，決定將街道規劃為行人徒步區，禁止汽機車的進入，並設置露天咖啡座以提供消費者一個休憩的空間，民眾以走路代替交通

工具也達到了節能減碳的環保效益。

精明一街的巔峰時期主要朝精品、茶藝咖啡、異國美食、藝術畫廊等發展，是一條兼具購物、休閒與藝術的街道，這個充滿人文特色的商圈就猶如法國香榭大道的縮影。西元 1995 年精明一街被獲選為「全臺示範商店街」，這條長約 130 公尺的商店街就此變得繁盛。

（二） 精明一街的風格

步入精明一街就能感受到歐式的氛圍，從美麗的道路、明亮的櫥窗、具有美感的裝置藝術到浪漫的夜晚街景，有如置身於歐洲的文化街。最具特色的是街道兩側的歐式長椅，讓路過的行人在繁忙的都市中，能有一處悠閒的角落，暫時放慢了生活的步調。

除此之外，精明一街也是一條充滿活力的商店街，有時能看到街頭表演者的精彩演出，或是當地的藝文活動與音樂饗宴；週末還推出了創意市集，民眾不但能體驗手作 DIY 的樂趣，還能激發出屬於自己的創意，一推出便好評不斷也能藉此活化舊商圈。

（三） 精明一街特色商家

1.珍珠奶茶創始店－春水堂

春水堂是精明一街人氣的凝聚地，從 1987 年開張到現在，一直都是顧客們喜愛光顧的茶館，不僅是為了裡面的美食與茶點，最主要還是想一嚐聞名國際的珍珠奶茶。位於街角的春水堂，因為店面古色古香的裝飾與店內雅緻的設計常會引起路人的注意，讓人忍不住想一探究竟。



圖一 春水堂（研究者自攝於 2014/9/14）

2.十六年老店－濟洲王

從店家的名字就可以知道，店內是以韓式料理為主，這家開了十六年的老店之所以能立足於精明一街靠的是老闆的用心經營與老主顧們的支持。老闆說精明一街最熱鬧的時候大約是 12 年前，與現在相比人潮明顯少了很多，當初選擇設點的原因是看中了精明商圈的發展性。



圖二 濟洲王（研究者自攝於 2014/9/14）

（四）店家訪談 Q&A

為了更進一步的瞭解精明一街的發展，我們訪問了精明一街的在地店家－濟洲王的老闆，以下是訪談結果的統整：

老闆說精明一街人潮最多時大約是民國 89~92 年時，現在與當初相比人潮明顯少了很多，甚至嚴重的影響到了生意。政府取締攤販多多少少影響到了來客量，最主要的還是因為其他商圈的興起與進步，例如：一中街、逢甲夜市、大遠百……等。為了改善商圈經濟，管委會不定期地舉辦活動來吸引人潮，活動舉行的同時也帶來了商機。

除此之外老闆也說，通常會來逛精明一街的大都是上了年紀的人，平日也會有媽媽們利用下午較悠閒的時間來逛精品服飾，幾乎都是固定的主顧客。之後也提到了店面的租金，最熱鬧的時候價格可以上揚到十幾萬，現在租金已經降到五六萬，但因為人潮已不如從前，店家成本入不敷出，造成了店家的外流。

三、SWOT 分析

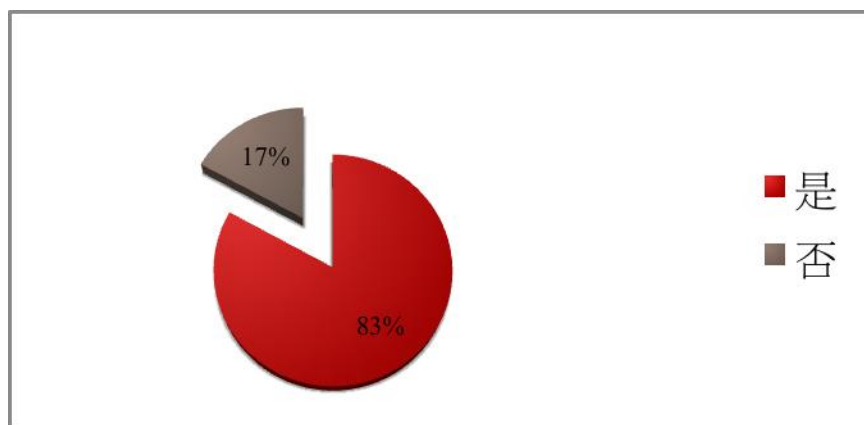
Strengths 優勢	Weaknesses 劣勢
1. 有別於其他商圈，展現獨特的風格 2. 藝文活動的推行 3. 環境優美、乾淨整潔	1. 無足夠的停車空間 2. 周圍無特定的消費族群 3. 同性質商家多可能造成惡性競爭
Opportunities 機會	Threats 威脅
1. 擁有便利的生活機能 2. 同性質商店可形成特色商家，方便消費者比較 3. 政府提供經費從事振興商圈計畫，舉辦活絡商圈活動，吸引觀光人潮	1. 其他商圈的興起 2. 缺少知名品牌的進駐和廣告行銷 3. 租金過高店家難以經營，成本與收入不成正比

表一 SWOT 分析表

四、問卷統整與分析

本研究事先於精明一街進行實地探查再設計問卷然後隨機發放，調查目標包含不同年齡層的消費族群，發放時間為 2014 年的 8、9 月份，共 100 份問卷回收率 100%，以下是分析結果：

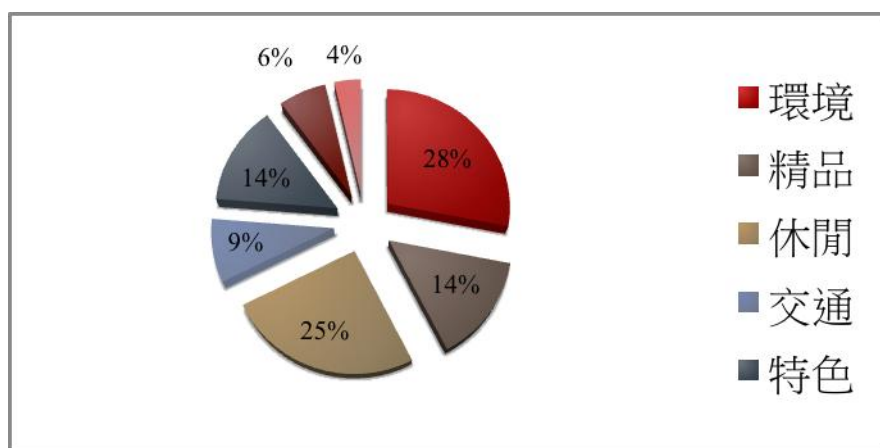
（一） 是否去過精明一街



圖三 是否去過精明一街

由圖三所示，經過問卷調查後大約有 17%受訪者沒去過精明一街，統計後發現大部份沒有去過的都是年紀較輕者，由此可推測精明一街較不符合時下年輕人的喜好。

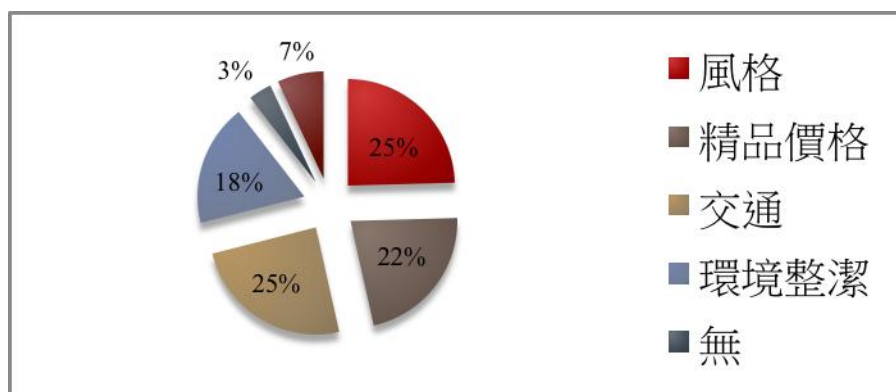
（二） 精明一街吸引人之處



圖四 精明一街吸引人之處

由圖四所示，去過精明一街的民眾有 28%認為最吸引人的是環境，休閒占 25%，精品占 14%，特色占 14%，交通占 9%，也有 6%的民眾認為商圈無吸引人的地方，由此可知精明一街在環境這方面最能吸引人。

（三） 精明一街需改善之處

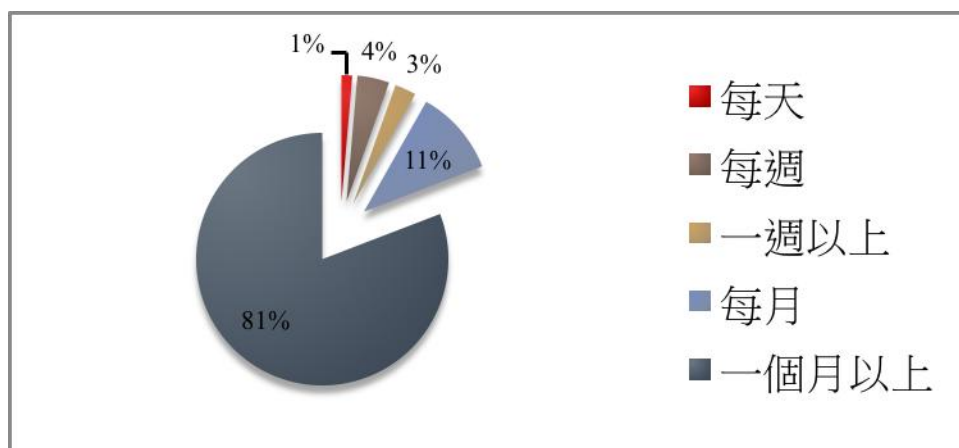


圖五 精明一街需改善之處

由圖五所示，去過精明一街的民眾有各 25%認為在風格、交通上需做改進，精品價格占 22%，整潔占 18%，也有 3%的民眾認為商圈無需改進的地

方，根據統計數據，精明一街需先著手於風格和交通的改善。問卷中也有民眾建議商圈應建立明確特色，吸引店家進駐，使商圈繁榮。

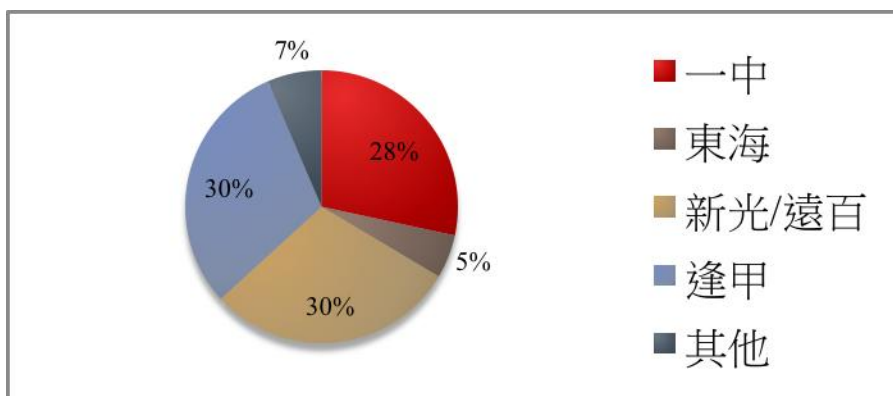
（四） 多久逛精明一街一次



圖六 多久逛精明一街一次

由圖六所示，大部份的民眾逛精明一街的頻率都大約是一個月以上，這說明了精明一街不再是消費者常去的商圈，偶爾逛一次精明一街，可能只是一時興起或剛好經過而已。

（五） 其他常逛商圈



圖七 其他商圈

由圖七所示，近來其他商圈興起，民眾因而多了選擇，但也對老舊商圈造成不小的衝擊，精明一街的店家表示顧客漸漸移往其他商圈進行消費活動，人潮已不如從前。

（六）意見統整

1.經由問卷，整理出民眾對精明一街發展性的看法與建議：

- (1) 特色：精明一街應該要有更具規劃性的宣傳活動，並尋找新的文創點子，重新定位發展方向。
- (2) 交通：多數民眾認為停車不便是最大問題，希望能增加更多停車位。
- (3) 店家：店家太少，消費者選擇不多，腹地有限，商家同質性又高，已無昔日那般光彩。

（七）問卷總結

這份問卷使研究者更瞭解消費者對精明一街的看法與意見，也結論出多數人認為精明一街已沒落，無法與其他商圈競爭，如何使舊商圈再現今社會中生存，這是政府及商家們該重視與改善的問題。

參●結論

城市的快速發展，促使城市進步、經濟繁榮，增加更多的消費行為，為了滿足民眾的消費需求，許多商圈逐漸形成，但在同環境的競爭壓力下，老舊商圈面臨了新舊交替所造成的沒落困境。

「商店的吸引力包含商品的價格、品質，商店的能見度、方便性，以及商店的服務。」(Bell, 1999)老舊商圈應該思考改變形態，提供更多樣化的選擇滿足消費者的需求，營造一個環境優美又具備特色的休閒娛樂活動場所，在傳統中注入新思維，檢討各方的意見，使自身能在眾多新穎商圈崛起的競爭下始終屹立不搖。

這次研究的主題為精明一街，精明一街屬於住商混合的商圈形態，這類的商圈發展需要住民與商家共同努力創造一個擁有完善的居住品質和能使商家經營狀況良好的商店街，但也因為各種不同的因素使人潮往現代民眾喜愛的夜市或

百貨類型的商圈移動，這個曾經熱鬧一時的歐式商店街和其他台中的舊商圈，也像繼光街、電子街和火車站周圍商圈一樣，慢慢地被人遺忘。

經過我們的實地訪查，近年來精明一街的管委會與台中市政府正積極改造商圈，透過舉辦一些特別的活動，或與不同的機構合作，為精明一街帶來了新契機，例如近期舉辦的兒童踢足球比賽、假日創意手工市集、街頭藝人表演，還有配合台中市政府的「22大商圈—台中商圈購物節」。精明一街也於十月份時成為全台第一個「無菸商圈」，這樣不僅能發展出商圈獨有的特色，散發出濃濃的藝文氣息，也無非是想努力讓精明一街回到曾經繁華的黃金時代。

「每一個都市都有它獨特的記憶，尤其那些都市中對我們每一個人都有密切知覺連接的物件。」（公民城市學，2009）每個商圈都有它存在的意義，包含著在地的特色，不能因為商圈的新舊來評斷它的價值，大家都應該努力保存舊商圈的文化，使它們免於被時代的洪流淹沒而消失。

肆●引註資料

方寶慶（1994）。商圈研判開店必修。**突破雜誌**，102期。

維基百科（2014）。商圈-零售商圈的類型。2014年9月11日，取自

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/商圈>

吳英明、蔡宗哲主編（2009）。**公民城市學**。高雄市：智庫。

Bell, S. J. (1999), "Image and consumer attraction to intraurban retail areas: an environmental psychology approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, pp. 67-78.。