

聚集魔「髮」—淺析一中商圈美髮業的聚集現象

投稿類別：史地類

篇名：

聚集魔「髮」—淺析一中商圈美髮業的聚集現象

作者：

林杉珊。私立曉明女中。高一甲班

林亮瑩。私立曉明女中。高一丁班

魏珮樺。私立曉明女中。高一己班

指導老師：

梁展毓老師

壹●前言

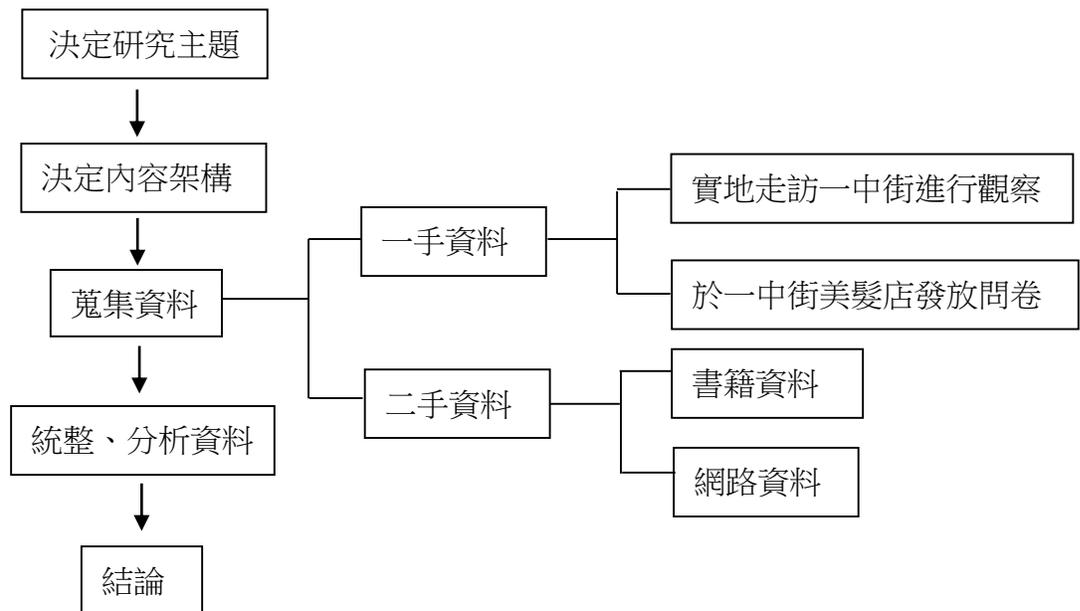
一、研究動機

一中街為台中市知名的消費好去處，尤其是對學生及年輕族群來說，是逛街娛樂的好選擇。身為學生的我們也經常來往一中街，在消費的過程中我們發現了一個有趣的現象，當我們購買晚餐時，發現附近也有許多餐飲業；購買服飾時，發現服飾店也是在同一區域內，使我們可以就近比較價格，方便選購。身為消費者的我們，不僅感到十分便利，且有更多元的選擇，此一現象引起我們的好奇心，不禁想了解商家的觀點和考量，並進一步對一中商圈有更深入的了解。

二、研究目的

以一中商圈的美髮業為實例，站在商家立場來了解同業間競爭合作的關係，探討產業聚集的原因及影響。

三、研究方法



貳●正文

一、聚集經濟效應

(一) 定義

「在特定領域中，有地理上集中現象，同時競爭、合作，有交互關連性的企業，相關的產業廠商及相關的機構。」(吳濟華、李亭林、陳協勝、何柏正，2012)「聚集經濟」的概念最初是由德國經濟學家、社會學家學者阿爾弗雷德·韋伯(Alfred Weber)在其工業區位理論中所提出。由於把企業、商店是按某種方式與規模，聚集於同一地區內來經營，因此在會在生產或者銷售的層面帶來利益，「在不同產業間由於投入產出的關聯，空間集中會創造許多集中的利益，如運費的節省、管理的方便。」(林金祥，2002)

(二) 影響

1、正面影響

「產業間緊密連結在一起，透過產品或資訊流通，使彼此的利益能夠互補。」(陳家聲、劉志興、馮輝毅，2010)商店的聚集對於消費者有很大的拉力，原因在於消費者可以在小範圍區域內完成「貨比三家」，當提到該特定商品時，消費者即會聯想該商店聚集區，因而前往此區消費，間接打造該區商家知名度。而對於商家來說，彼此間若能互相合作、良性競爭，在商家之間的接觸，能夠達到彼此學習與交流交換自己經營的心得，使商家改進自己的缺點、提高服務品質，使各商家能更進步，那商家聚集此一現象，即能為商家及消費者打造雙贏的局面。

2、負面影響

因商家間同質性高，若無法發展出自己的特色並取得穩定的客源，將造成客源的分散，為挽回客源，將可能引起削價競爭等不良發展，造成同業間關係緊張、互相猜忌，對於此區商家與消費者皆有不良之影響。因此聚集經濟有可能帶來過大的競爭壓力，導致某些商家無法適應如此高壓的環境，終致走向經營失敗之路。

(三) 成功案例

1、台中市三民路婚紗街

三民路上聚集了許多家婚紗店聚集成一特定區域，此區不斷發展擴大，還吸引了婚禮周邊產業如喜餅店、珠寶店等產業進駐三民路

上，這樣的連帶性及多選擇性，增加新人會前往此區為婚禮做準備的機會。

2、一中商圈

一中商圈也有許多同性質商店聚集的現象，如育才街上有數十家眼鏡店、水利大樓內的多家補習班，以及中友百貨對面有美髮業聚集等，顯示出一中商圈是聚集經濟良性互動的一個很好的例子，也能利用此項優勢，成功吸引顧客，帶來蓬勃的商機。

二、台中人的百寶箱——一中商圈

(一) 現今範圍

「一中商圈」為台中市政府依據「商店街區管理輔導條例」、由民間提出申請成立的，同時也是台中市第八個輔導立案的商店街區。一中商圈位於國立台中第一高級中學、國立台中科技大學、國立台灣體育運動大學等校，以及補習班聚集的水利大樓周圍（如圖一）。而台中中友百貨、益民建設的「益民一中商圈」、銳豐建設的「銳豐一中街」以及沅林建設的「一中西門町」的興起使近十年來商圈的龐大商機備受看好，並持續發展中。



圖一：一中商圈區域圖

(圖一資料來源：Google Map 截圖，研究者繪製。2014年9月14日)

(二) 交通

一中街商圈距離台中火車站約為 1.7 公里，開車只需五到七分鐘，如此便捷的交通，有助於整個商圈的發展和擴大。而一中商圈附近密度高、班次多的公車運輸網，也使在台中各地的民眾能方便且快速前往。

（三）商圈特色

一中商圈平日人潮聚集約是下午五點後，大多為下課的高中生以及為補習而來的學生們，因為學生消費能力所限，商家大多主打學生消費得起的平民小吃，由以「量多、便宜」者為特色。假日的商圈則呈現另一種風貌，因為知名度高，外地觀光客多，成為台中知名的觀光景點，使單價高的服飾、餐飲業，亦有相當數量。

（四）一中街產業聚集的現象

- 1、美髮業：三民路三段
- 2、單價較高的餐廳：一中街較接近育才北路口的路段
- 3、單價較低的小吃：一中街較接近育才街的路段（水利大樓對面）
- 4、眼鏡行：育才街
- 5、運動用品：太平路
- 6、美妝店：三民路三段接近育才街的路段（台中科技大學對面）

一中商圈的主體，以水利大樓前的「一中街」為核心向外擴展。在發展其中，有許多商家因特定因素而聚集（如圖二）：



圖二：一中街商店聚集現象示意圖

(圖二資料來源：Google Map截圖，研究者繪製。2014年9月14日)

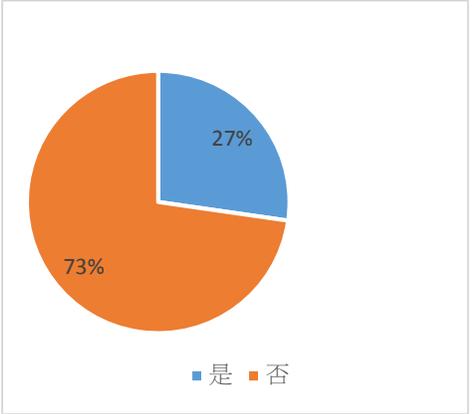
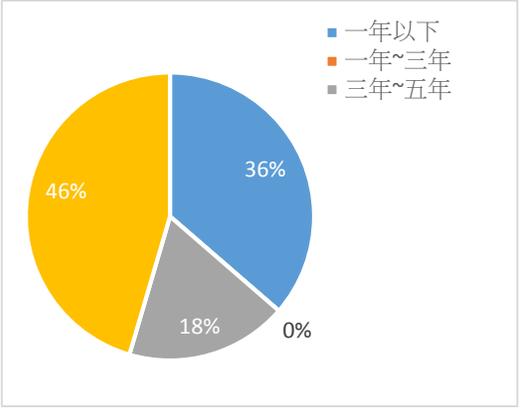
三、問卷與訪談調查分析

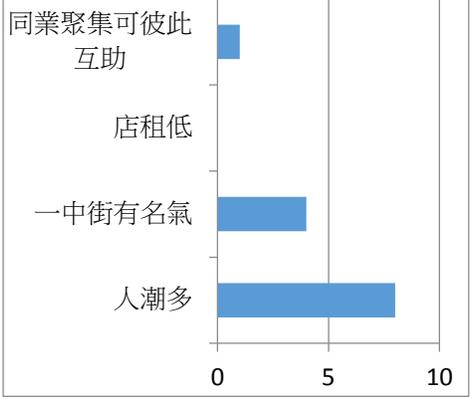
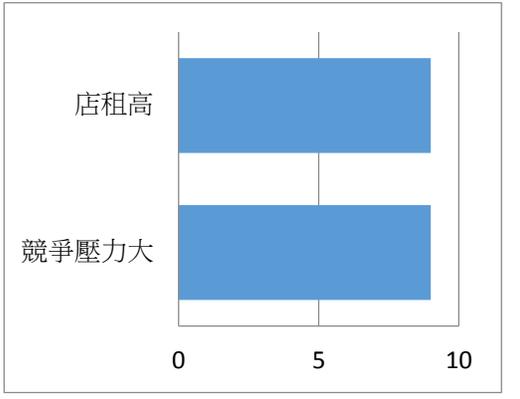
(一) 選擇美髮業的理由

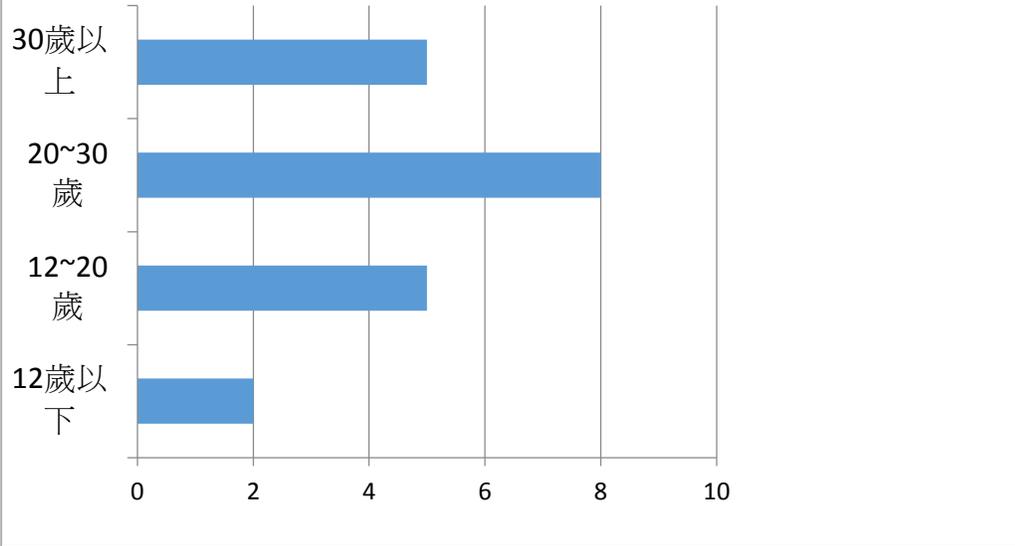
我們選擇美髮業的理由為提供商品（服務）同質性最為接近，不同於餐飲業種類繁多，如：大腸麵線與雞排對不同消費者有不同的吸引力。所以選擇以美髮業做為此次問卷調查對象，能夠得到較為精確的結果。

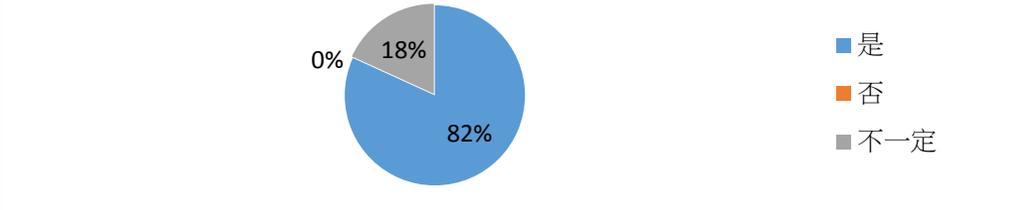
(二) 調查結果和分析

我們以一中商圈內的美髮業商家作為問卷調查之對象，訪問店家共 11 家，來了解商家選擇在此地開業的理由及考量因素。以下為問卷調查之結果統計與分析資料：

問題	是否在一中街以外之地點開過店	在一中街開業時間長短
結果	 <p>圖(三)</p>	 <p>圖(四)</p>
分析	<p>由圖(三)可知大多數的店家並無在其他地方開店的經驗，顯示一中商圈具有能夠吸引初次開業的業者前來的誘因，有可能為一中商圈較有名氣，使首次開店的商家慕名而來，可推論出商家覺得一中商圈可為他們帶來較高的利潤。</p>	<p>由圖(四)可推斷一中商圈的店家可能具有較高的汰換率，因此許多店家的開業時間還相當的短；但同時開業五年以上的店家卻也占了46%，顯示仍有不少店家能夠適應一中商圈的環境而繼續生存下去。</p>

問題	在一中商圈開店的理由	在此開店的缺點
結果	 <p>圖(五)</p>	 <p>圖(六)</p>
分析	<p>由圖(五)可知多數店家認為一中街廣大的人潮是其吸引在此商圈開店的主要誘因，其次是一中街的名氣有助於店家打造其知名度，同業間的互助則亦是其原因之一。</p>	<p>由圖(六)可得知多數店家認為在此是有缺點的，包括競爭壓力及高店租。由此可知雖然同業聚集能打造知名度，但同時也使該區的店租上漲且造成店家彼此間的競爭。</p>

問題	店裡主要的消費客群										
結果	 <table border="1"> <caption>圖(七) 店裡主要的消費客群</caption> <thead> <tr> <th>年齡層</th> <th>人數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30歲以上</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>20~30歲</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>12~20歲</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>12歲以下</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖(七)</p>	年齡層	人數	30歲以上	5	20~30歲	8	12~20歲	5	12歲以下	2
年齡層	人數										
30歲以上	5										
20~30歲	8										
12~20歲	5										
12歲以下	2										
分析	由圖(七)可知其消費年齡層主要是以年輕人為主，即使是美髮業這種各年齡通吃的產業，在一中街仍可展現此商圈以年輕人為主流的特色。										

問題	是否會想繼續把店開在一中街								
結果	 <table border="1"> <caption>圖(八) 是否會想繼續把店開在一中街</caption> <thead> <tr> <th>回答</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>是</td> <td>82%</td> </tr> <tr> <td>否</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>不一定</td> <td>18%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖(八)</p>	回答	百分比	是	82%	否	0%	不一定	18%
回答	百分比								
是	82%								
否	0%								
不一定	18%								
分析	由圖(八)結果顯示大多數的店家有要在這邊繼續營運的想法。藉此看出在一中商圈經營環境對美髮業商家來說仍具有吸引力，而同業聚集這樣的經營型態顯然也有它的優點和利益。								

綜合以上的問題，美髮業者看準年輕族群對自我外觀的重視度較高，前往美髮店消費的次數也較高，而一中商圈正好是以年輕族群為消費主流，商家設於此地，可擁有較穩定的客源。因為此項原因，使商家紛紛進駐，而商家聚集的結果也成功吸引消費者的注意，打造了他們的知名度。但同時同業聚集也有它的缺點，如問卷所示，商家的聚集雖建立了該區的知名度，但隨之而來的即

是店租的上漲以及龐大的競爭壓力，無法克服此項缺點的店家即被市場淘汰，但若善加利用本身優勢，找出自己的特色，則能長久經營，由此可說明開業時間產生兩極化結果的原因。最後由問卷結果我們可得知，同業商家聚集雖然有利有弊，但從上述訪查商家的觀點來看，留在一中商圈的利益仍較大。

參●結論

經過這次的主題探討，從一開始對一中商圈的觀察進而提出問題，到後來深入店家進行問卷調查，過程中讓我們對一中商圈有了更深的認識和了解：我們發現一中商圈最大的特色即在於其消費年齡層皆屬於年輕族群，其原因或許來自周圍學校帶來的學生人潮，而這項特色也促使店家推出的商品或服務多半是以年輕人的喜好和需求作為考量，例如：販賣商品新潮、商品多走平價路線…等，無形中促使此商圈建立了年輕、活潑、潮流的形象，就店家的經營方式與行銷策略可清楚看見其特色的展現。

就一中街的同類商家聚集現象而言，我們認為以年輕人為消費主流的特色是導致其現象的因素之一。因為年輕學生相較於一般上班族，多半有更多的時間和逛街的興致，加上學生或年輕人的經濟能力限制，促使他們往往會進行更多商品的比較，花更多的時間進行選購，因此商家的聚集將為他們帶來更大的便利性並使其購買意願提高，而為商家帶來更大的利益。除此之外，商家聚集還能夠促使其市場範圍擴大，而為此區域帶來繁榮及更高的知名度，其所帶來的龐大消費力也將促使商家間的競爭較量，商家將更努力發展自身特色並找出商機來吸引顧客，對整體經濟的帶動和進步有著正面的影響，對消費者來說選擇也將更為豐富多元。就商家本身而言，聚集所帶來得好處更包括彼此間合作所帶來的成本節省，例如：同類商品一同批貨以節省運費、設備的共同出資、技術的交流…等。

經過我們實地調查過一中街的美髮業商家後，我們發現此經營策略仍有其不足之處，像是店家間若無法建立良好關係，彼此間所提供的商品服務同質性又太高，將無法發展出自己的特色並造成惡性的競爭使經營走向失敗，而聚集所帶來的名氣也會使該地段的店租上漲，成本提高的結果若反應在商品價格上，也將無法確定消費者是否買單，尤其在一中商圈這樣主打平價的銷售環境中，更會為其經營帶來莫大的困難。綜合以上，商家聚集的利益與否並非絕對，還必須考量該區的特色狀況並做出因應的調整，但不可否認的是，商家若能具備適應的能力並想出 자신의 求生戰略，同類商家聚集將是一種吸引更多人潮和帶來利潤的方法之一。

實地訪查時，礙於商家要隨時注意店面的情況及兼顧店內消費的客人，我們無

法進行長時間的訪談，或許也礙於問卷選項限制，商家不能正確地傳達他所想表達的訊息，由於以上因素限制，我們希望以增加受訪商家的數量及問卷選項的多樣性以提供更加多元的選擇，來將誤差降至最低。由另一方面來說，本次研究是由商家的立場及角度來分析聚集經濟所帶來的影響及利與弊，相對忽略了消費者的觀點及不同的消費意願產生的原因，畢竟經濟市場是不斷變動的，不論是消費者或商家其中一方改變了其消費或銷售的行為模式及觀點，都可能為自由的經濟市場帶來變動，經濟學之父亞當·斯密曾說市場上的供應及需求是由「一隻無形的手」所控制，消費者和供給者之間會取得平衡，使彼此能夠獲得最大的利益。在變動頻繁的現代社會，不管是科技技術、流行文化形成、經濟變動、產業結構乃至於知識的更新，我們每天迎接的是一波接一波的革新，我們期許自己能有迎接挑戰的勇氣、敏銳的觀察能力迎向變遷中的世界。

肆●引註資料

吳濟華、李亭林、陳協勝、何柏正（2012）。**產業群聚與區域創新：聚集經濟理論與實證**。新北市：前程文化。

林金祥（2001）。**台灣地區都市生產者服務業空間效率之研究**。國立中山大學公共事務管理研究所。

林正昆（2008）。**價值鏈層級、製造策略及外包模式對產業群聚效應之影響**。世新大學企業管理研究所。

陳家聲、劉志興、馮輝毅（2010）。**製造業產業群聚服務化發展趨勢對廠商行為影響之個案研究**。**創業管理研究期刊**，5（1），3。

陳正倉、林惠玲、陳忠榮、鄭秀玲（2006）。**個體經濟學：理論與應用**。台北市：雙葉書廊。

金家禾、徐欣玉（2006）。**影響創意服務業空間群聚因素之研究-以台北中山北路婚紗攝影業為例**，國立台灣大學建築與城鄉研究學報，第 13 期，第 1~16 頁。

2014年9月14日，取自

<http://web.fg.tp.edu.tw/~manchu/webpdf/studenthomework/98studenthomework3.pdf>

歐錫昌（1996）。**群聚競爭，創造台灣新優勢**。**天下雜誌**，105。

臺中市政府經濟發展局。魅力商圈——中商圈。2014年9月10日，取自

<http://www.economic.taichung.gov.tw/ct.asp?xItem=469750&ctNode=12322&mp=111015>