

投稿類別：商業類

篇名：

以甲文青茶飲為起點，探討逢甲商圈近五年的變化與更迭

作者：

王以婕。私立曉明女中。高二乙班

詹又嵐。私立曉明女中。高二丙班

指導老師：

官淑雲老師

吳俞萱老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

筆者於端午連假時期再訪許久未見的逢甲商圈，欲回憶繁盛的逢甲光景，經實地走訪後，卻發現其早已不同於兒時中磨頂放踵、以創新出名的商圈樣貌。我們困惑於為何黃金角店貼滿「租」字？本應人來人往的碧根廣場也不若以往。如今的逢甲商圈在台灣夜市中雖依然榜上有名，然而攤開逢甲大學統計行銷研究小組的研究數據，不難發現其有榮景不再的趨勢。因此，本研究藉此機會探討逢甲商圈近期的變化與更迭，並嘗試提出改善建議。

### 二、研究目的

- (一) 探討逢甲商圈營運現況並了解其背後原因。
- (二) 分析政府和民間團體之因應作為帶來的影響。
- (三) 提出改善逢甲商圈現況之方法。

### 三、研究方法

- (一) 文獻分析法：蒐集書籍、雜誌、網路與官方相關資料，進行歸納與統整。
- (二) 問卷調查法：藉由 **Google** 表單發放問卷，再依據調查結果進行分析與研究。
- (三) 訪談法：訪問逢甲商店街管理委員會主任委員兼甲文青茶飲創辦人王朝藝對逢甲商圈沒落的看法，並將訪談結果加以分析。王朝藝，甲文青茶飲創辦人，現任逢甲商圈文化協會理事長，曾任 2005 年到 2016 年（2020 年復職）台中市逢甲商店街管理委員會主委、台中市商店街發展協會理事長、台中市政府商圈評議委員。
- (四) SWOT 分析法：透過相關資料的整理，分析台中市政府和民間因應作法的優勢（Strength）、劣勢（Weakness）、機會（Opportunity）、威脅（Threat）。
- (五) 田野調查法：實地訪查逢甲商圈，探訪當地取得關鍵資訊。

## 貳、正文

2018 年由一群喜愛文創的藝術青年創立的「甲文青」，是一個以台灣青茶為主線發跡的茶飲集團，品牌核心價值是創造全新飲品質感，多樣的創新，讓飲茶不再具有年齡感。而筆者選擇以甲文青為研究素材，乃因在大環境不佳的條件下周圍店家沒落，甲文青卻能在位於逢甲商圈的黃金店面（逢甲路與福星路交叉口的角間）屹立不搖，客源往來絡繹不絕，因此欲探討其經營模式，期望以此作為改善商圈營運狀況的優良範本。另外，研究者欲了解自 2016 政黨輪替、高收益後逐年下滑至 2020 年五年期間，對於逢甲商圈的衝擊與改變。兼且採訪之對象王朝藝，曾任 2005 年到 2016 年（2020 年 4 月再度任職）台中市逢甲商店街管理委員會主委，故能比較此期間與 2016 年至 2020 年間之異同及提出改善方針之成效。

### 一、逢甲商圈沿革

### （一）由來

逢甲商圈早期位於台中市郊較偏遠區域，由許多眷村組成，繁榮的轉捩點為 1963 年逢甲工商學院（今逢甲大學）從舊址遷移到此地，帶來大量學生人潮；之後由於眷村市集展延、攤販聚集，以及鄰近中山高中港交流道與中彰快速道路，消費人口及觀光旅客大量增加，由原先的文華路夜市逐漸擴大規模成今日我們所見之逢甲商圈。

### （二）興盛時期營業額

根據逢甲大學統計行銷研究小組對於逢甲商圈調查的報告顯示，從 2007 開始進行逢甲商圈發展調查以來，除了 2008 年、2009 年全球金融海嘯危機，使整體商機分別約在 95.6 億元及 87 億元外，之後從 2013 年到 2014 年間，便從 92.4 億元一路攀升至 109.7 億元，在 2014 年首次破百億，商圈整體消費商機高達 101.3 億元，此後皆維持在一定水平之上。

### （三）現況

逢甲大學統計行銷研究小組從 2008 年開始進行逢甲商圈發展調查，至今已有 13 年歷史。2017 年始，觀光客群的結構變化、整體經濟局勢不穩等因素，使整體消費商機下滑至 93.9 億元，跌至 2009 年金融海嘯約 87 億的水平，2018 年則跌至約 85.0 億元，創 11 年來最低，2019 年甚至跌到僅剩約 73.8 億元。如圖二、圖三。



圖一：逢甲商圈 2013 至 2019 年商機趨勢 圖二：逢甲商圈 2008 年至 2019 年人潮趨勢  
（圖一、圖二資料來源：許俊揚（2020）。逢甲大學統計行銷研究小組 2019 年逢甲  
商圈調查分析結果出爐。2020 年 8 月 23 日，取自  
<https://ctee.com.tw/industrynews/activity/287381.html>）

## 二、商圈變化原因

以下將根據逢甲商圈的實地走訪結果和文獻資料、問卷探討來分析逢甲商圈近五年變化的主要因素：

### （一）景氣不佳

## 1、人均消費力低

逢甲大學統計行銷研究小組召集人李燦銘教授（2018）指出，觀察從 2013 年至 2018 年間調查報告，國際客的占比只在約 1.5%到 3%之間徘徊，並無明顯上升的漲幅傾向（蘇孟娟，2019）。逢甲遊客約有 8、9 成是以大台中包括雲嘉到苗栗的遊客為主，且仍以台中市在地消費者為大宗，因此整體遊客數與消費力下降，推估應是台灣本國經濟大環境所致。另外，逢甲商圈人潮又以學生族群為主，消費力不強，讓價位偏高的商家，無法順利打入此市場。

## 2、低薪效應

娃娃機氾濫逢甲街頭是台灣人低薪最佳的寫照。會轉而追求用銅板就能得到的小確幸，肇因於長期的「低薪」導致不敢大額消費。而「內需型經濟衰退」導致年輕人對社會與未來發展的不確定性，受限於經濟條件，薪資便無法快速成長。想多賺一點，就只能兼差打零工，獲得額外收入，而經營娃娃機恰好符合此種獲利方式，青年也因為台主身份，擁有創業家的經驗，其因此成為台灣年輕人在既有環境下的創業選擇（彭子珊，2015）。經營無人機店鋪毋須聘請員工，大大減少人力成本支出，也反映出逢甲商圈租金高昂，一般商家無法生存而漸漸退場的問題。

## （二）政府政策

根據逢甲大學統計行銷研究小組（2008-2019）連續 12 年對於逢甲商圈調查的報告中顯示，中國大陸地區人民來台旅遊，創造龐大經濟產值；觀光人數從 2009 年的 400 萬人到 103 年 991 萬人，成長超過兩倍，外匯收入突破歷史紀錄到達 4438 億元，造成台灣旅遊業熱潮。然而，2016 年蔡政府執政後，相關對大陸地區人民旅遊限制政策使陸客逐漸減少，帶給台灣直接且強大的衝擊，各大產業無一不受波及。

### 1、新南向政策

根據蔡英文總統於 2016 年末推出的新南向政策，其目的為希望能以來自東南亞之觀光人潮填補陸客減少的空缺。然而，比較東南亞及大陸地區觀光客的消費行為，相關資料如圖三顯示，以遊客人數最高峰的 2015 年為例，新南向 18 國來台遊客總人數只比中國高出大約 160 萬人次。然而每個國家習性不同，旅遊型態差異相當大，陸客習慣透過旅行團，且停留時間較長，會大量購買高單價產品，消費型態以一條龍方式串聯，迅速且大量累積消費金額；反觀東南亞各國，喜歡特色景點與住宿，選擇一般商務旅館，且停留時間較短，消費偏好較低價的紀念品及民生產品等小額消費，故新南向政策後仍無法填補陸客的消費缺口（蘇影倫，2016）。

以甲文青茶飲為起點，探討逢甲商圈近五年的變化與更迭



圖三：102~107 年新南向 18 國與中國遊客數比較

(圖三資料來源：國立政治大學傳播學院新聞實驗室，2020 年 8 月 24 日，取自 <https://reurl.cc/ldeg6>)

### (三) 租金高昂

逢甲商圈遊客服務中心主任委員王朝藝（2020）在訪談中指出，「逢甲大學門口有店舖超過一年仍租不出去，大部分是因為租金問題，房東不願意降價」；昔景氣好，租金是房東說的算，逢甲商圈店舖還是一位難求，但近兩年（2019-2020 年）來「商圈租金有很明顯下滑的趨勢，最近很多店舖出租，價格已出現在一坪 3 千到 8 萬之間，等同是租金銳減三成。」（王朝藝，2020）筆者於 2020 年 7 月 17 日實際走訪逢甲商圈後也發現，現在連最有指標性的逢甲路和文華路，至少都有五間以上閒置了 3 個月以上未租出去的店舖。租金高昂後續可能導致商家無法負擔高額租金而無法生存；再者，商家也可能為了支付高昂租金，刻意壓低貨品成本，使品質與服務跟著降低，導致最後顧客不買單。



圖四：與逢甲主委王朝藝之合照 圖五：逢甲商圈實地訪查待租店舖

(圖四、圖五資料來源：研究者攝)

### (四) 夜市商品同質性高

根據訪談內容，王朝藝認為台灣觀光產業趨於一致，夜市販賣的商品高度雷同，逢甲亦未能倖免。原先逢甲主打年輕客群和創意美食，而今卻因電商崛起及觀光客減少，導致逢甲漸失其優勢。且統計專題逢甲商圈研究網（2016 年）也指出「商圈的成立在於消費者的認知；他們認為商圈必須具有相當程度的名聲且商品具多樣化。」由此可知，當一個商

圈販賣的商品和其他商圈重複性太高時，就容易失去它原本應有的特色和人潮，消費者也會因其同質性太高而減少光顧次數。商家一窩蜂販賣時下流行，沒有記憶點就容易被取代；這也是台灣夜市目前無法避免的一致現況（鄭兆倫,朱浩,謝佩玲，2015）。

## （五）商業模式改變

### 1、宅經濟崛起

宅經濟又稱做「閒人經濟」，主要是以顧客便利性為考量，加上網路資源進步而興起的居家消費模式。近年來，網路普及化，根據財團法人台灣網路資訊中心在 2019 年 12 月 6 日針對 12 歲以上民眾的調查，近四年個人上網的人口比例維持在八成以上。而網路的迅速發展以及行動科技的進步，也改變了消費者的消費型態。這三年來被廣泛討論的店商平台蝦皮購物、foodpanda 以及 Uber Eats 等，正是宅經濟下的產物（李芳齡，2016）。

在訪談中問及外送服務和電商平台興起的問題時，王朝藝也提到甲文青茶飲因為有跟著時代風向走、不斷推陳出新，且因飲料方便外送的特性，可輕易搭上外送平台這班車，故影響不大，在後疫時期甚至還增加三家加盟店的簽約；然而觀察逢甲周邊商家，某些形式較難跟上外送熱潮的店家可能就很難避開宅經濟帶來的衝擊了。

### 2、商家經營模式僵化

逢甲商圈消費者多為學生族群，因此經營業種多以年輕潮流商品為主；但其性質上仍屬於觀光型態商圈，營收來源高度依賴觀光客。自 2016 年兩岸關係緊張開始，陸客來台比率持續下跌；近期又爆發新冠肺炎疫情，觀光客人數再度銳減。2020 年 3 月 20 日逢甲商圈遊客服務中心主任委員王朝藝表示：「**商圈的餐飲業者還可以透過外送平台來支撐生計，但其他服飾店家等，失去人潮商機後，歇業的也大有人在。**」

逢甲商圈的商業模式一直以來都是以配合觀光景點的營業型態為主。但稍高的觀光景點價格，吸引不到現今消費力普遍不高的台灣居民；以及長期飆漲的巨額租金也使攤商負荷不堪而紛紛歇業，或面臨觀光人次下降而被迫轉型。

## （六）他山之石：日本商店街的社交屬性

在地業者對於逢甲商圈經濟狀況逐漸下滑提出看法中指出，在商圈具代表性的屋台街、碧根廣場因產權問題，產權不能統合加上缺乏統一經營概念，因此失去群聚效應的優勢。其他又如攤位街景都缺乏整體設計，較難走出特色，也是另一個令人覺得可惜的地方。

反觀日本，其商店街有鮮明的特色，店家高度集中且多元化，熱鬧的氣氛和設計完善的建築構造，提供給消費者們舒適的休閒空間。獨一無二的商店街文化也吸引國內外旅客

爭相拜訪，如：大阪心齋橋、京都錦市場都值得台灣仿效學習。除此之外，日本商店街的重要構成要件含有「社交屬性」，其所特有的交流、社區意識及人情溫暖都是自動化的大型商場無法取代的。逢甲商圈甚或台灣若能好好學習善用這點，發揮大型商場所缺乏的優勢，必能帶領台灣商店街走向下一個高峰。

### 三、SWOT 分析台中市政府與民間因應作為

面對整體人潮減少的逢甲商圈，台中市政府及民間團體也主動施行相關的應對措施，用以改善目前的情況。研究將以 2015 年後所規劃的三個應對措施為例，並以 SWOT 分析法以及與逢甲商圈主委王朝藝的訪談結果進行統整和分析，藉此了解逢甲商圈近年的營運現況。

表二：SWOT 分析台中市政府與民間因應作為

	文華路拓寬	台中商圈消費券	遊客服務中心
主導者	政府和民間（逢甲大學）	政府	民間（王朝藝）
內容簡述	台中市政府於 2019 年 10 月 31 日時完成西屯區 12M-164 號（文華路）計畫道路拓寬工程。此計畫是由台中市政府編列 483.5 萬元預算，將道路延長至約 100 公尺、寬度拓寬至 12 公尺的計畫。	因應新冠肺炎疫情緣故，台中市政府發放共 22 萬份台中商圈消費券，自 2020 年 4 月 20 日起至 2020 年 6 月 30 日為止，台中市民只要在台中市立案輔導的各大商圈店家（如一中商圈、繼光街商圈、逢甲商圈等）消費滿 200 元，即可獲得 20 元商圈消費券。	開放時間為每天上午十一時至晚上十一時，全年無休。提供免費網路、手機充電、化妝室及兌換外幣等服務。
目的	促進逢甲商圈的發展	帶動商圈店家經濟及客群回流	恢復逢甲昔日光景
訪談王朝藝結果	逢甲大學非常慷慨解囊，至於拆除費用店家得自行吸收這部分，因為那些攤商本來就屬違法擺攤營業，故將之移往他處屬合情合理。	受益其實是人民，對中小型企業幫助不大，因面額很大（一張二百元起跳），照正常情況，消費者不會帶著價值相對高的振興卷進入逢甲這樣的商店街進行消費，故此政策實為圖利財團。	逢甲商圈受到台灣整體大環境景氣不佳、陸客減少導致遊客消費力下滑影響，2016 年度營業額跌破百億元，他憂心逢甲商圈會逐漸沒落，因此集資六百萬元，和有志人士共同成立遊客服務中心，希望能夠再創昔日榮耀。
優勢 S	文華路是逢甲最熱鬧的街道之一，拓寬能增加顧客飽和度。	吸引顧客在品牌間的購買轉換，從而帶來特定產品類的增值。	提供第一手資訊。
劣勢 W	原本在逢甲大學圍牆	1.宣傳太少，知名度與使用	1.位置太過隱密（三樓）不

	邊的攤商被迫遷離。	度不高。 2.使用期限太短，流通度低。	易被發現。 2.設備老舊。
機會 O	1.不喜擁擠的顧客更有慾望進入此區域購物。 2.空間更大能容納更多顧客進入。	1.提供市民誘因去各大商圈消費，促進商業繁榮。 2.掩蓋產品可能長期降價的訊息，利於品牌形象的維持。	1.兌換外幣服務吸引觀光客與外籍工作者。 2.化妝室、免費網路和手機充電服務提供旅客一個良好的休息環境。
威脅 T	逢甲商圈人潮不如以往後，文華街顯得更加空曠。	1.回饋少，對消費者來說誘因不高。 2.商家會因為不方便而拒絕配合使用消費券。	1.觀光客和遊客逐年減少。 2.台灣人普遍依賴網路搜尋系統，間接導致服務中心使用率低落。

(表二資料來源：研究者製)

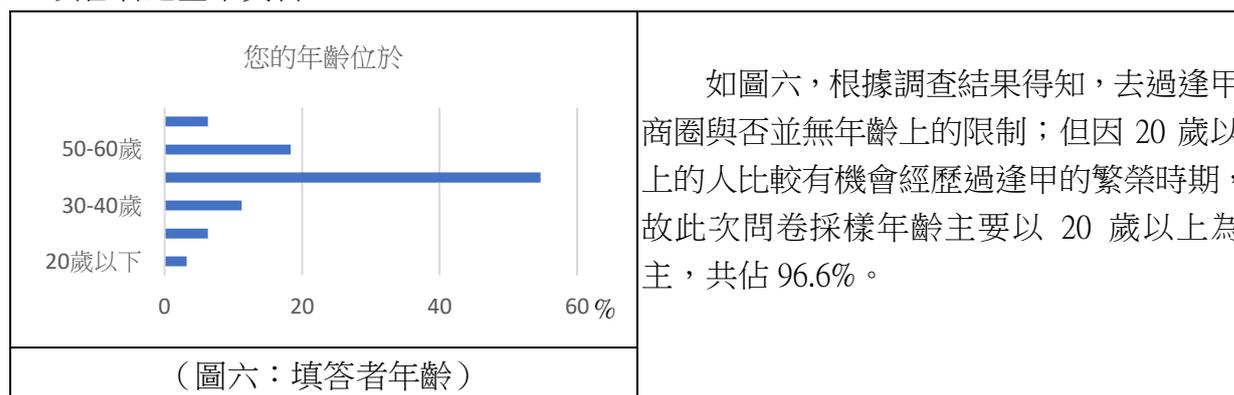
#### 四、問卷調查與結果分析

##### (一) 問卷內容

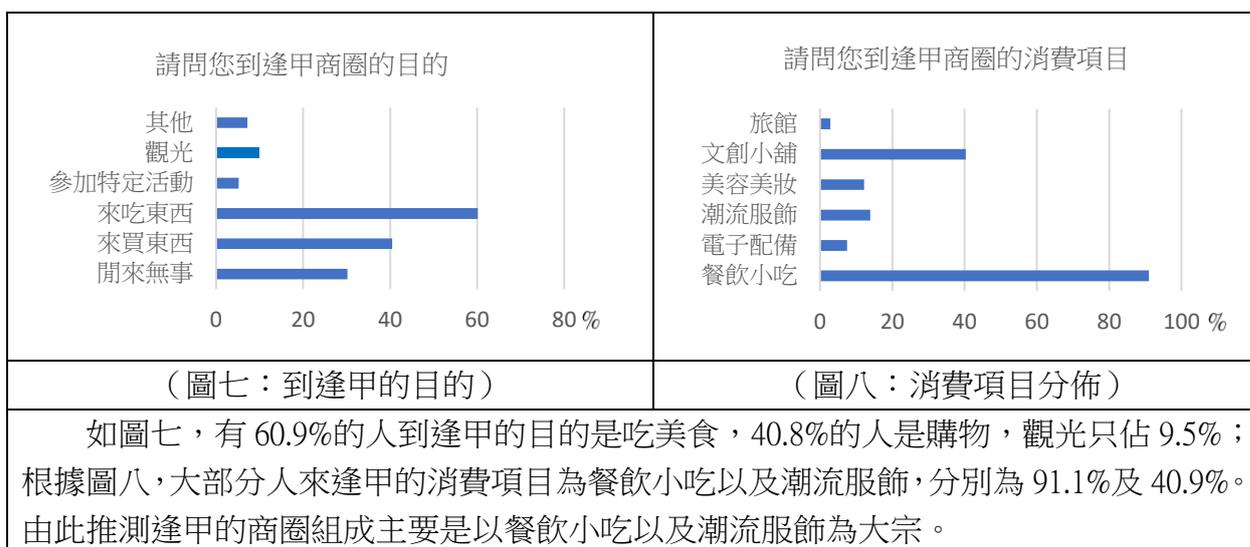
在本次的研究中，我們採用問卷調查的方式，並且針對結果做數據統計，並詳細敘述情形。本研究總計回收 349 則 Google 表單問卷，以下是問卷填答者之基本資料與分析的結果。

##### (二) 問卷結果分析

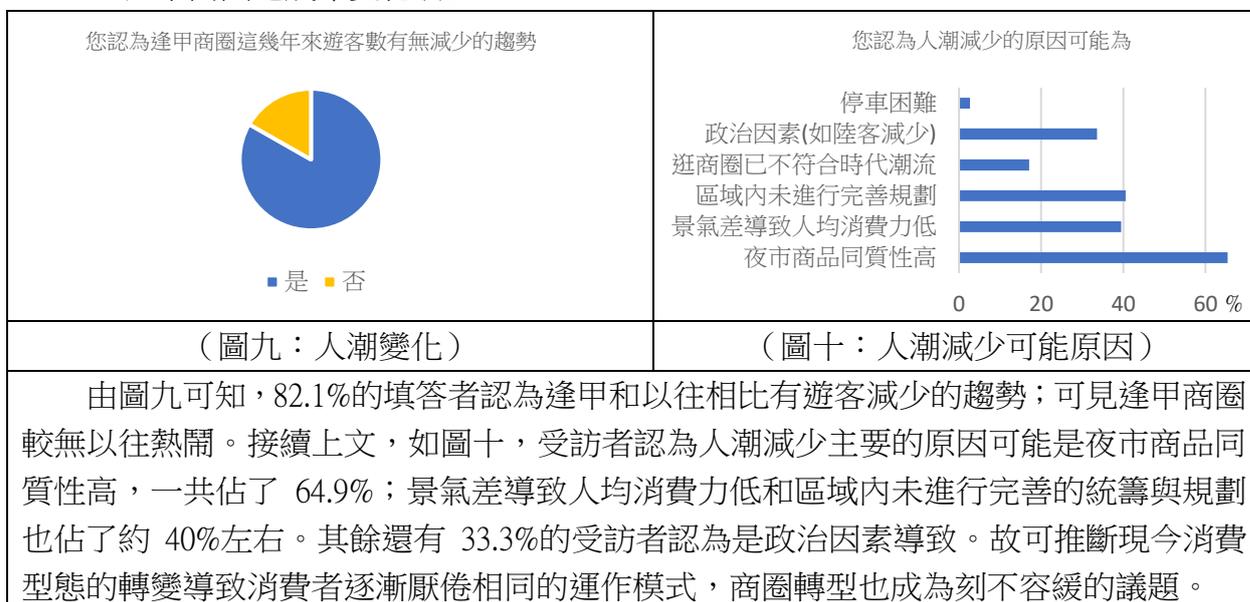
###### 1. 填答者之基本資料



###### 2. 填答者到逢甲的目的及消費項目

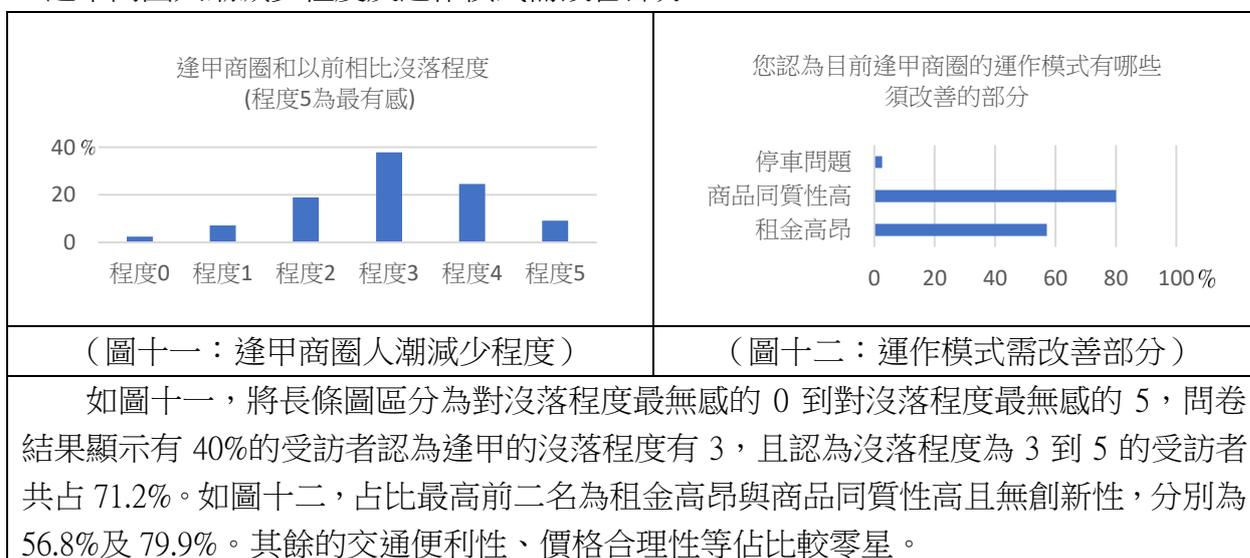


### 3. 逢甲商圈近幾年變化調查



%

### 4. 逢甲商圈人潮減少程度及運作模式需改善部分



## 參、結論

### 一、研究結果

2000 年代時期，逢甲商圈的主要客群為學生族群，逢甲也以販賣當代最流行的時尚單品和創新美食吸引消費者。2010 年後，陸客大量來台，其高消費力為逢甲商圈注入一番新的氣象，逢甲也漸漸轉變成以吸引觀光為主的經營模式，整體年收入也在 2014 年達到新的巔峰。不料，2015 年底年總統大選後，兩岸關係迅速惡化，中國團體客被限制來台觀光旅遊。一瞬間失去大量客群的逢甲商家未能及時轉型成功，在面對新興商業模式（例如：電商、外送平台）的衝擊下，加上只漲不降的高額房租，店家只得調高商品價格來維持收入。但稍高的觀光景點價格，吸引不到現今消費力普遍不高的台灣居民，商家入不敷出，最終只好被迫歇業。根據逢甲商圈的實際走訪結果、商圈主委的訪談，以及文獻資料分析，研究者認為造成逢甲近幾年的變化主因除了環境普遍景氣差導致消費能力降低外，新政府執政後政策改變帶來的衝擊、令店家退卻的高昂租金，還有台灣商圈皆面臨的同質性過高等問題，都一再顯示出逢甲商圈人潮減少的跡象。上述原因也在研究者發放共計 349 份線上問卷中被證實，且占有相當多的比例，可見逢甲商圈的沒落並非一己之見。

### 二、建議

經過統整小論文研究分析成果，以及逢甲商圈主委王朝藝先生在訪談中提及的改善方針，研究者針對逢甲商圈目前經營狀況及其前景發展，提出以下幾點改善建議，期望能使逢甲商圈發展更加蓬勃、再創繁榮奇蹟。

#### （一）建立特色帶風向

推出之產品須具特色、行銷手法須創新，並塑造服務與商品品質差異性，才能使品牌在消費者眼中脫穎而出。商家可以建立標誌性的品牌特色，並利用網際網路推廣、推出獨家商品等方式，使之成為消費者心中的愛用商家。如同王朝藝先生所創立的茶飲品牌——甲文青，結合文青主題並運用巧思發想創意口號（如：跟著文青去旅行）且善用傳播媒體，如：加入 line app、架設文青風格網站，也販賣其他茶飲店沒有的半熟檸檬青，成功吸引消費者的目光。

#### （二）投其所好，了解並滿足消費族群需求

逢甲商圈曾舉辦逢甲鬼節、角色扮演、提供給毛小孩飼養者的特別活動。若能積極探查各消費族群（年齡層、性別、興趣等作區別）之喜好，不但能了解該生產何種產品及如何生產，也能藉此舉辦相關活動，增加消費者前來商圈之動機及慾望。如：為使年輕消費者買單，邀集青少年所推崇的網紅進行宣傳活動。

#### （三）跟著政策走、推陳出新求新求變

疫情和政策改變了逢甲商圈消費模式及客群。以後者舉例，台灣市場早期從陸客客源得到龐大利潤，專為其開立的商家如雨後春筍般湧出，如：大型藥妝店。如今政策轉變，專為陸客開設的店家因此難以生存。故研究者認為新開的商家必先跟上經濟市場，研究市場風向並配合政府政策，再協調改善方式，與政府共同合作推出符合現況市場供需的產品及服務。

#### (四) 改善精華區段租金高昂問題

面對逢甲商圈租金居高不下的問題，王朝藝主委在訪談中表示，是否調漲租金為房東之個人主義，為個人意志驅使，旁人無法直接介入。但仍可在當精華區萎縮的時候，意即該區租金居高居不下，且租客商家無法承擔時，將之由精華區轉移至精華區與商圈外圍交界區經營，原先的商圈外圍便可能因競爭力與需求變小而調降租金，進而有效改善此問題。

#### (五) 同質性高、無特色商品問題之改善

研究者將一商圈的消費者對象粗分為三類：外國、外地（不同縣市）、本地。重點在於如何增加商圈吸引力，使消費者對此商圈產生好奇心。要吸引外縣市客群，必須做出在地特色規劃；要維持甚至增加本地客源，則須嚴加控管品質，並在切中消費者需求的條件內力求創新。

### 肆、引註資料

鄭兆倫, 朱浩, 謝佩玲 (2015)。商圈服務品質解密。台北市：財團法人商業發展研究院

李芳齡 (譯) (2016)。平台經濟模式 (原作者：Geoffrey G. Parker、Marshall W. Van Alstyne)。臺北市：天下雜誌。(原著出版年 2016)

蘇影倫 (2016)。國際觀光客對台灣觀光夜市之觀光意象、旅遊體驗與旅遊購後行為關係之研究。私立銘傳大學觀光研究系：碩士論文。

彭子珊 (2015)。全台滿街夾娃娃機無人店，實體零售的絕地逆襲？天下雜誌，2020 年 8 月 19 日，取自 <https://www.cw.com.tw/article/5086169>

蘇孟娟 (2019)。退燒？調查：逢甲商圈遊客、消費力 11 年來新低。中時電子報，2020 年 7 月 17 日，取自 <https://ec.ltn.com.tw/article/breakingnews/2725418>

許俊揚 (2020)。逢甲大學統計行銷研究小組 2019 年逢甲商圈調查分析結果出爐。工商時報，2020 年 8 月 23 日，取自 <https://ctee.com.tw/industrynews/activity/287381.html>

統計專題逢甲商圈研究網 (2016)。以逢甲商圈整體環境為例，探討消費者對商圈吸引力的建構。2020 年 7 月 17 日，取自 <https://reurl.cc/VX017R>

國立政治大學傳播學院新聞實驗室，2020 年 8 月 24 日，取自 <https://reurl.cc/ldemg6>

王朝藝 (2020)。2020 年 7 月 17 日。專訪。