

投稿類別：商業類

篇名：

商店街消費型態探究：以台中市天津路、北平路為例

作者：

李奕甄。私立曉明女中。高一丙班

王劭瑜。私立曉明女中。高一甲班

指導老師：

梁展毓老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

「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，發揮因商店聚集所產生吸引顧客的相乘效果。」(經濟部商業司，2000)而專業商店街則是在此中發展出的其中一個型態，由許多販售同類商品的店家所組成，因就讀學校的地緣關係，我們經常前往台中市北平路和天津路逛街吃飯，在過程中卻發現，不同的商店街就算型態相似，卻仍有許多的細部差異，每條商店街的人流也各不相同，這引起了我們的好奇心，我們想探討不同的商店街間究竟有那些差異造成消費者不同的消費選擇，了解現今吸引族群消費的商業型態。

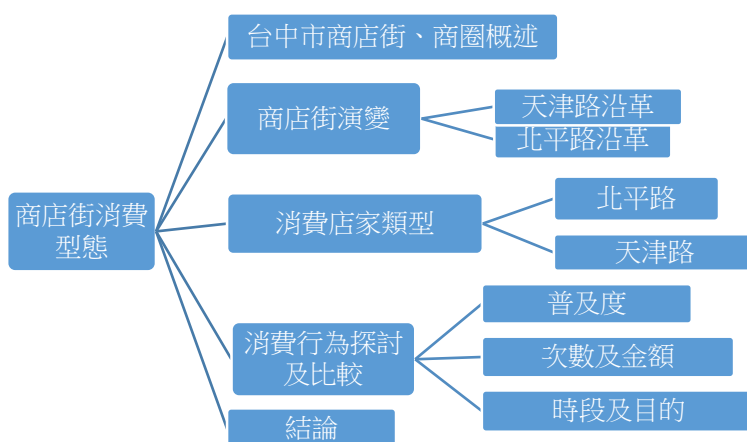
### 二、研究目的

以學校附近的天津路、北平路二條商店街作為樣本，研究商店街的演變、消費型態及類型，並針對消費者消費行為進行比較，以嘗試提出商圈經營可能會遇到的問題，並提出可以改進的作法。

### 三、研究方法

- (一) 文獻分析法：至圖書館及網路查找相關資料，閱讀和討論後彙整每篇文章的重點及想法。
- (二) 問卷調查法：以問卷調查了解消費者在兩條商店街消費的動機、時間、金額及頻率，就問卷調查結果進行分析與推論。

### 四、研究架構



圖一：研究架構

(圖一資料來源：研究者繪製)

## 貳、正文

### 一、台中市商店街、商圈概述

台中做為中部的文化經濟中心，商圈自然相比中部其他縣市要多，以台中市經濟發展局所列的商圈就高達十六處，如：逢甲商圈、一中商圈、繼光街商圈及電子街商圈等。

其中逢甲商圈坐落於逢甲大學附近，周圍商家琳瑯滿目，囊括服飾、3C 配備、文具等產業，且附近有知名的逢甲夜市，兼具逛街及用餐之途，因此廣受消費者青睞。一中商圈附近有台中一中及補習大樓，為學生人潮的聚集地，其商品以飲食為大宗，其消費族群則普遍較為年輕。繼光街商圈位於中區台中火車站附近，為一歷史悠久的商店街，在日據及民國初期以販售民生商品為主，現今則在政府重新規劃後成為一特色商街，因鄰近東協廣場，有許多東南亞國家的美食。電子街商圈與繼光街商圈地理位置相近，與其餘商圈不同，此地多販賣電子相關商品，有許多電子量販店均坐落於此地（台中市經濟發展局，2019）。可以發現因為所在的位置、顧客來源不同，就會形成大異其趣的商店街，而天津路、北平路商圈因其地緣位置正處學校附近，為更了解自身生活的環境，本文便以天津路、北平路兩條商街為樣本進行探討。

### 二、商店街演變

#### （一）天津路商店街沿革

天津路位於台中市第四期重劃區，此重劃區形成了許多特色商圈，天津路服飾街即為其一，但在政府建設期間，天津路還未完全發展，直到民國七十六年才逐漸成為新興社區，而天津路商店街的起源可追溯至民國八十七年時當地里長舉辦的一次活動，「以『吃在北平、穿在天津』為口號舉辦元宵節活動，吸引大批民眾來此逛街，並間接促成今日的商圈組織。」（林佐裕，2006）在民國九十一年正式成立天津路服飾商圈管理委員會，之後受經濟部商業司的各項計畫輔導，「改善了商圈的經營型態、服務品質、購物環境、也強化商圈店家間的凝聚力，建立了一個健全的商圈組織。」（台中市天津服飾商圈管理委員會，2015）

#### （二）北平路商店街沿革

北平路位於台中市第四期重劃區，原多為農田或眷村，其發展與天津路商圈相輔相成，天津路在發展同時帶動了地理位置相近的北平路，至天津路消費的消費者，也會順道至北平路這條具特色的小吃街消費，其販售商品起初多為自民國三十八年來台民眾因想念故鄉而製作的料理，成為此地的一大特色，吸引越來越多商家進駐，近年來除了台灣特色小吃，國際美食也為北平路吸引了許多商機。



圖二：北平路及天津路地圖

(圖二資料來源：Google Map。2021年2月1日，取自 <https://reurl.cc/Mdbv7y>)

### 三、中地理論的概念

實際走訪天津路與北平路，我們可以發現這兩條街道販售的商品有明顯的差異：天津路主要販售服飾衣物等商品，北平路則以餐飲小吃為主，為了比較兩條街道的差別，想要藉由「中地理論」來解釋兩者間的差異。

克里斯徒勒 (Christaller) 的中地理論 (Central Place Theory) 表示，商品本身有等級高低的區別，等級越高的商品單價較高，需求的頻率越低，且對於較高等級的商品，消費者通常會願意花費更高的交通成本前往該地購物，因此銷售範圍較大，反之，若是販售的商品等級較低，銷售範圍也就較小。以此依據套用中地理論進行推斷，北平路商圈與天津路商圈相比，販售較低等級的商品，因此銷售範圍較小，前往此地消費的消費者大多應為在地居民，而天津路販售較高等級的商品，因此其銷售範圍應較北平路為大。

根據上述思考，設計一系列問卷，想要透過消費者實際消費的行為，嘗試比較天津路與北平路店家的營運特色，以及分析前往這兩條街道的消費者其背景、消費金額、消費時段及來源地，找出理論與實際狀況之間的異同。

### 四、消費者經常消費的店家類型

#### (一) 天津路消費者消費店家分析

天津路最廣為人知的除了服飾外，一年一度的年貨大街及曬衣節也吸引了非常多的人潮，此活動也因此成為天津街的一大財源，而因天津路商圈本身的商業性質

商店街消費型態探究：以台中市天津路、北平路為例  
影響，平時的人流量可能較北平路為低，在此情形下，天津路卻依然存在許多消費者。

筆者實地前往天津路，觀察到了有趣的現象，至天津路的消費者大多為中年女性，相比起一中商圈以學生為主的客群，天津路商圈的生態有很大的差別，相比起學生，這些社會人士更具有消費力，這或許也是天津路至今依舊在服飾商圈佔有一席之地的原因之一。

那麼，這群消費者又常至何店家消費呢？天津路的消費客群主要分為兩種：學生及社會人士，這兩種客群消費的店家又究竟有何差異？

筆者藉由問卷調查，統整結果後進行分析，以下為問卷調查結果：

表一：消費者至天津路消費的店家類型

	服飾店	超市及便利商店	年貨大街
人數（次）	34	14	9

（表一資料來源：研究者整理製作）

統整問卷結果如表一，消費者消費的店家以服飾店為主，但與北平路有固定店家消費的型態不同，至天津路服飾店消費的一般消費者大都不是前往固定的消費店家。其次則為全聯福利中心及楓康超市，會至此類店家消費的則大多為附近的居民，以採購生活用品為主。除此之外的消費者則多於年貨大街時至天津路逛街及消費。

由上述問卷結果得知，消費者消費的店家並不固定，因此與宣傳自身店家相比，將整條商街視為一體宣傳能獲得更大的利益，創造共贏的局面，也可加強推廣不同活動，將其打造成和年貨大街一樣遠近馳名的活動。

## （二）北平路消費者消費店家分析

在網路上經常看見商圈必吃美食指南、商圈最受歡迎 TOP 排行榜等文章，而在規劃出遊時，消費者們就經常參考此類文章，以期能有更好的遊玩體驗，此類文章同時也是許多旅行、美食部落客喜愛的題材。

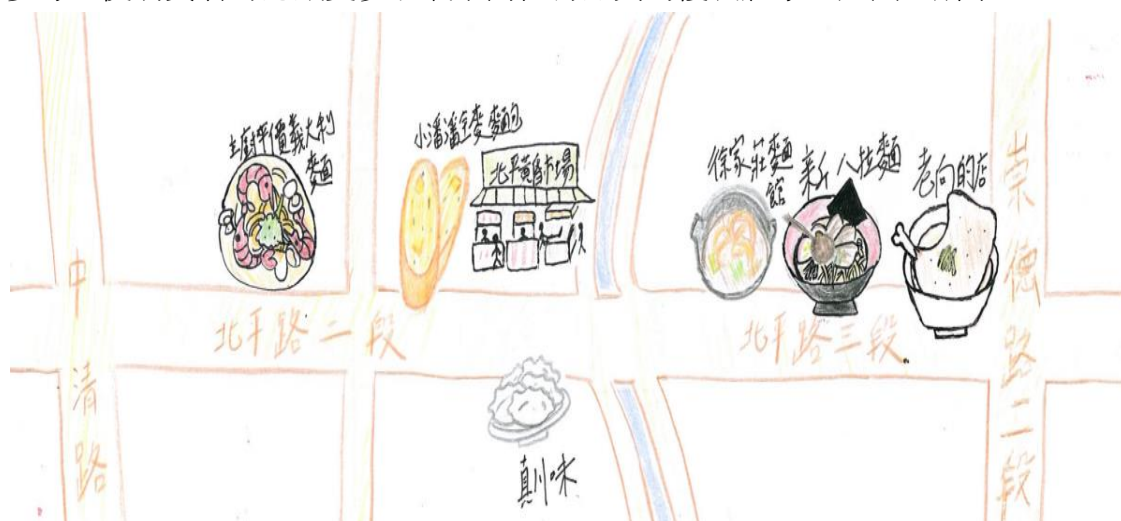
仔細觀察網路上的資料後發現，文章中推薦的店家都大同小異，而此類店家通常也成為消費者們的消費聖地，客流量與其餘店家相比也較高，如北平路知名店家：老向的店，Google 評論數即高達 3395 則，而其餘沒沒無名的店家，其評論卻只有一百多則，可見廣告及宣傳對商家的重要性。

許多知名店家多為消費者的聚集地，同時也有越來越多民眾質疑網路報導的真實性，懷疑名店漸漸淪為噱頭，只是有名無實，觀察到此現象後，筆者也好奇，究竟本地人經常消費的店家，與「名店」是否一致？

在問卷調查的同時，請民眾提出他們經常去消費的店家，綜合問卷調查和網路評價後，筆者也希望自行繪製一張北平路美食地圖以供消費者參考。

統整問卷結果後，在地消費者經常消費的店家以小潘潘麵包店、徐家莊、老向的店等店家為大宗，在這些店家中，有「名店」老向的店，也有像新八拉麵這種沒沒無名的店家。得知，消費者在選擇店家時，除了參考網路評價，也會消費自身習慣的餐廳，因此筆者認為，廣告及宣傳固然重要，但也有許多小店吸引的是在地客群，若能同時發展此兩種客群，想必會有更大的商機。

根據問卷調查結果，綜合網路評價後，筆者繪製了北平路的美食地圖提供消費者參考，使消費者可認識更多名氣不高但有品質的優良店家，如圖三所示。



圖三：北平路手繪美食地圖  
(圖三資料來源：研究者繪製)

由圖三可知，根據統計，消費者最為青睞的幾家店面，以中清路為界、由北平路二段開始，為主廚平價義大利麵、小潘潘全麥麵包、真川味，至北平路三段的徐家莊麵館、新八拉麵以及老向的店，分別以各店家的招牌為圖例，製作淺顯易懂的美食地圖。

## 五、消費者消費行為分析

### (一) 商店街普及度

商店街消費型態探究：以台中市天津路、北平路為例

對於住在台中市北區的居民而言，北平路與天津路均是平時經常會經過的兩條街道，但卻不盡然都知曉這兩條街的具體販售商品抑或是路名，筆者查找資料時也發現了一個有趣的現象：天津路商圈因為有政府介入規劃，所以廣告、行銷手段也較多，如：天津曬衣節。藉由天津路的衣服大多從國外直接批回台灣物美價廉的價格優勢，吸引消費者前往購物（臺中市政府經濟發展局，2019），也藉此為天津街帶來更多的曝光度。

反觀北平路，由於大多是由同類型的商家漸漸聚集，自然發展形成的專業商店街，因此廣告和行銷手段較無整體性，也無大型的活動吸引消費者前往共襄盛舉，導致北平路的特色較難為人知曉。

王虹凌（2007）的研究中表示，消費者對台中商圈的意見中，對商圈形象宣傳不足這一項占比高達第二。而從學者的角度來分析則認為，「各商圈因店家多由年紀大的成員所構成，加上商圈主委年齡偏高，無法規劃出具自身特色的策略。」（江士昌，2015）因此在現今社會中，商店街若沒有足以吸引消費者的特色，會更容易被市場淘汰。

對比天津路和北平路的活動數量，藉由 Google 查詢便可更具像化的比較其差異，查詢「台中天津路活動」出現的資料筆數為 1950000 筆，而「台中北平路活動」出現的資料筆數僅 290000 筆，由此結果筆者推論天津路有更多的宣傳，且相較北平路而言，天津路更廣為人知。

## （二）消費者消費次數、金額與來源

「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。」（王虹凌，2007）服飾雖也屬於日常生活用品，但相比北平街商圈的性質，一般消費者前往天津路購物的頻率可能稍低，而北平路販售的商品大多為美食，所以消費者以平時至北平路用餐的上班族或學生為主。

服飾的平均價格通常比食物來的高，一件平價服飾也需要兩百至三百元，但若是平時自己用餐，一百元左右就可以滿足一頓溫飽，日常生活中諸如此類的例子不勝枚舉，這些商品的等級、價格差異或許也是造成天津路及北平路平時人流不一的原因之一。

## （三）消費者消費時段與目的

在提到天津路及北平路時，經常會聽見一句俗語：穿在天津，食在北平。將兩條街的特色一表無疑，觀光旅遊局林筱淇也指出：「這是指天津路『服飾一條街』，

商店街消費型態探究：以台中市天津路、北平路為例

北平路『美食一條街』。」(中時新聞網, 2020) 故消費者前往這兩條街消費時的目的也相對會與此地的商業型態高度重疊, 如: 前往北平路用餐、去天津路購買衣服。在日常生活中彷彿稀鬆平常的現象, 是否在數據上也能具象化的顯示?

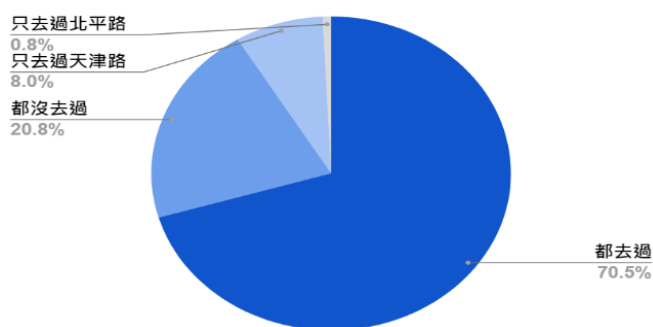
若由消費者的職業作分析, 「天津服飾形象商圈 (37.4%) 以商業從事者居多, 其餘各商圈的受訪者則大都為學生。」(王虹凌, 2007) 普通上班族因午休時間有限, 通常會選擇離上班地點較近的店家用餐, 用餐時間也會集中, 而下班後的放鬆時間才會選擇逛街, 這顯示消費者的消費時段也會與此商圈的商業型態相關。

#### (四) 問卷調查結果

針對前述之文獻資料探討, 設計問卷企圖分析及比較兩條商街消費者不同的消費行為與商圈不同商業型態的關聯, 問卷調查結果分析如下:

##### 1、商店街普及度之比較

#### 是否去過天津路及北平路?



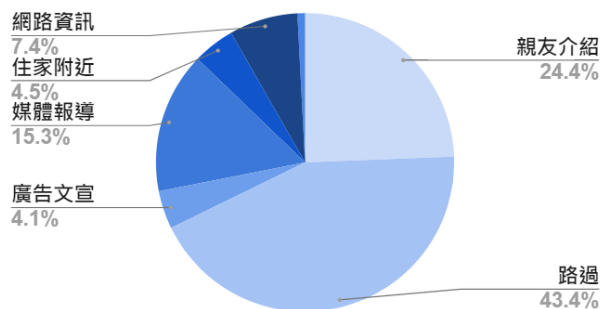
圖四：是否有去過天津路及北平路

由圖四可知: 受訪者以兩條街都去過為最大宗, 而兩條街都沒去過的受訪者也占了 20%, 可知兩條街的整體宣傳還是稍嫌不足, 但若直接以兩條街相比較, 如圖所示只去過天津路的人比只去過北平路的人多了 7.2% 左右, 可見天津路還是較為人知曉。

由圖五及圖六可知: 在北平路消費的消費者大多是因為路過或是親友介紹, 媒體報導、廣告文宣的佔比則較低, 反之, 天津路媒體報導及廣告文宣的佔比明顯較高, 由此可見北平路在宣傳及行銷手法上都稍顯薄弱, 可多舉辦活動提高曝光率。

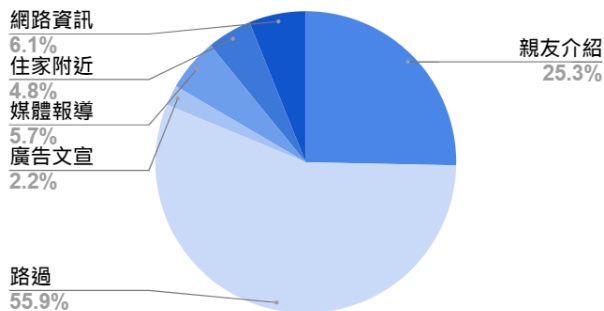


### 請問您如何得知天津路商街？



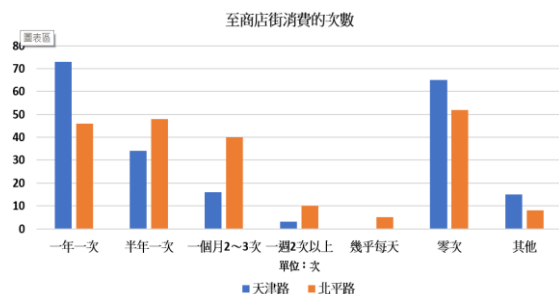
圖五：由何管道知曉天津路

### 請問您如何得知北平路商街？

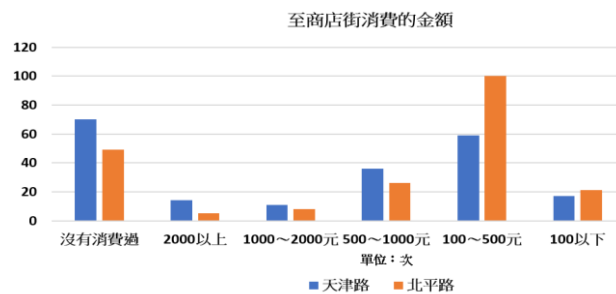


圖六：由何管道知曉北平路

## 2、商店街消費次數與金額之比較



圖七：至商店街消費的次數



圖八：至商店街消費的金額

由圖七可知，消費者在天津路消費的次數多為一年一次，更甚至於只單純逛街不消費，而反觀北平路，消費者消費次數則明顯較高。由圖八可知，消費者於北平路消費的金額多為一百至五百元，而天津路的平均消費金額則明顯較北平路高。

綜合圖七、圖八的資訊，筆者認為，天津路平均消費金額雖較北平路高，但若單就天津路的資料觀察，天津路的消費者還是以只逛街不消費以及一百至五百元居多，而消費次數又較低，並未完全展現出服飾商店街的優勢。

## 3、消費者來源地分析

統整問卷結果後如下圖九、十所示，北平路的消費者多來自北屯區、北區、西屯區、南屯區等鄰近地區，而消費次數則以北區、北屯區為高，而天津路的銷售範圍則除了鄰近地區外，還拓展至大甲、大肚、龍井等區域，還有些許外縣市的消費者。

若是對應中地理論，如圖九、圖十所示，北屯區及北區的消費者至北平路

商店街消費型態探究：以台中市天津路、北平路為例

消費的次數則多為一個月二至三次及一周兩次以上，半年至北平路消費一次的則多為西屯區的消費者，由此現象可推知，北平路現今尚為較小眾的商店街，客源多仰賴附近居民。而天津路的消費者平均消費次數雖然較少，但銷售範圍則較北平路為廣。此外，筆者在統計數據時還發現了一個有趣的現象，若是一年去一次天津路的受訪者，則他去北平路的消費頻率多半也相同，由於，此現象可說是間接體現了天津路與北平路之間因地理位置相近而能互相帶動客源的優勢。



圖九：天津路消費者來源

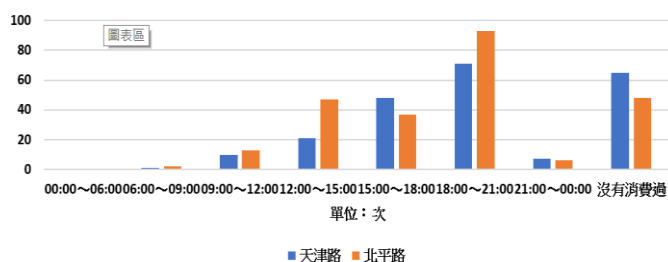
消費次數：零次：○  
 一年一次：○  
 半年一次：○  
 月二~三次：○  
 每週二次以上：○  
 主要銷售範圍：—



圖十：北平路消費者來源

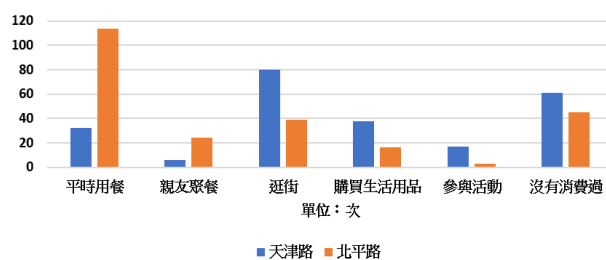
#### 4、消費者消費時段與目的之比較

至商店街消費的時段



圖十一：至商店街消費的時段

至商店街消費的目的



圖十二：至商店街消費的目的

由圖十一可知，北平路的消費者以平時用餐居多，而天津路則以逛街居多，與北平路美食一條街和天津路服飾一條街的觀點相符合。

由圖十二可知，北平路的消費者至北平路消費的時段多集中於午餐及晚餐時間，而天津路的消費者多於下午三點至晚上九點進行消費。

綜合圖十一、圖十二的資訊，筆者認為天津路及北平路的商業型態分工明確，但未有更深入的合作，若能讓此兩條地理位置相近的商店街共同舉辦活動，想必能帶來更多的人潮，振興漸趨沒落的商圈。

透過這次探究商店街的商業型態與消費者的關聯後，我們了解到消費者的消費行為會與商店街的商業型態有關，藉由問卷調查，得到消費者至商店街消費的時段、消費金額、消費次數等資訊再進行統整分析，可以了解商業型態與消費行為的緊密關聯性。

天津路是歷史較為悠久且經政府介入輔導經營的商店街，在過去，中央部門有許多政策來促進商圈發展，「**政策內容皆具有商圈振興之實質計畫內容。**」(蕭偉良，2002)，如經濟部商業司的「形象商圈」輔導計畫等，近年來，許多新興商圈的崛起，使得商店街有沒落的趨勢，為了不令天津路及北平路商街被取代，勢必需要針對商街不足的地方進行改革。

透過問卷調查，可以得出一些建議提供商家做參考：北平路因缺少組織性及整體宣傳，導致商圈客群較為小眾，除了加強宣傳提供曝光率外，也可多舉辦活動，加強商圈形象。天津路的消費者有些還是只逛街不消費，導致商圈獲利有限，且行銷策略主要針對中年族群，除了保留其服飾批發的獨特性外，可針對學生族群訂定行銷策略，或與超市合作共同舉辦促銷活動，增加本地客源。天津路及北平路雖有推廣「穿在天津，食在北平」口號，但兩條地理位置相近的商街卻未有深度合作，可聯合舉辦活動吸引消費者，利用天津路與北平路之間互相帶動客源的優勢，將利益擴大，造就雙贏的局面。

希望藉由這次的研究，帶給商店街更多改良的建議及參考，在現今商業競爭激烈的環境中，保留不同於其他商圈的獨特性，加強推廣商圈形象，並適當做出改革，使商圈在未來能更加繁榮。

#### 肆、引註資料

經濟部商業司(2000)。「**商圈更新再造人才培育計劃**」。台北市：經濟部商業司。  
臺中市政府經濟發展局。2021年2月19日，取自

<https://www.economic.taichung.gov.tw/17844/Lpsimplelist?Page=2&PageSize=10&type=>

林佐裕(2006)。**台灣地區房地產產業年鑑**。台北市：行義文化。

天津路服飾商圈官方網站。2020年9月3日，取自 <http://www.tjco.tw/about1.html>

Google Map。2021年2月1日，取自 <https://reurl.cc/Mdbv7v>

臺中市政府經濟發展局。2020年8月22日，取自

<https://www.economic.taichung.gov.tw/47985/post>

江士昌(2015)。**台中市中區商圈再造：策略與方法**。2020年8月23日，取自

<https://rdnet.taichung.gov.tw/media/428345/611317275097.pdf>

王虹凌(2007)。**台中市商圈消費者行為之研究**。朝陽科技大學：碩士論文。

中時新聞網。2020年8月25日，取自

<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20200116003070-260405?chdtv>

蕭偉良(2002)。**地區發展計畫對特色產業商店街發展成效之評價—以三義水美木雕街為例**。中華大學：碩士論文