

臺北市商業處

102 年度 臺北市商圈發展策略
輔導規劃計畫委託研究案

研究報告

執行單位： 財團法人商業發展研究院

民國 102 年 11 月

目錄

目錄	I
表目錄	V
研究摘要	VIII
SUMMARY	X
第壹章 研究主旨與背景說明	1
第一節 研究主題	1
第二節 研究緣起	2
第三節 研究動機	4
第四節 研究目的	4
第貳章 相關研究、文獻之檢討	6
第一節 商業發展研究院之臺北市商圈發展研究	6
第二節 中國生產力中心之臺北市商圈發展研究	10
第參章 研究內容、範圍、對象與限制	14
第一節 整體研究架構	14
第二節 研究架構與台北市現行政策之對應	16
第三節 個別研究項目之研究範疇	18
第肆章 研究方法與過程	21
第一節 臺北市整體商業環境現況與未來趨勢分析	21
第二節 臺北市商圈發展概況分析	22

第三節	國內外商圈發展標竿案例分析.....	29
第四節	顧問諮詢會議與研討會.....	34
第五章	研究發現	35
第一節	台北市整體商業環境現況與未來趨勢分析.....	35
第二節	臺北市商圈發展概況分析.....	55
第三節	國內外商圈發展標竿案例分析.....	113
第六章	結論與建議	178
第一節	研究結論.....	178
第二節	台北市商圈整體與個別發展定位及政策之撰擬.....	181
第三節	台北市個別商圈輔導對策建議之撰擬.....	208
第四節	後續研究建議.....	218
	第 1 次期末審查會議—委員意見回覆表	223
	臺北市商業處委託研究案報告修訂說明表	231

圖目錄

圖 3-1 研究計畫架構.....	14
圖 3-2 研究架構與臺北市商圈政策對應示意圖.....	16
圖 4-1 國內外商圈發展標竿案例分析架構圖.....	29
圖 5-1 外人來臺人次—1992 年~2012 年的統計數據.....	47
圖 5-2 臺北市人口及住宅普查—1980~2010 年概況.....	51
圖 5-3 外人來台人次 (1992-2012)	111
圖 5-4 大阪市商店街數量：依營業半徑分類統計.....	116
圖 5-5 大阪市商店街主要客群來源.....	117
圖 5-6 重覆前往大阪市同一商店街的客群類別.....	118
圖 5-7 重覆前往大阪市同一商店街的客群類別.....	119
圖 5-8 商店街來客數減少的原因 (複選)	120
圖 5-9 烏節路商會特惠卡(ORBA PRIVILEGE CARD).....	133
圖 5-10 烏節時尚伸展台場地實況.....	134
圖 5-11 遊客造訪新社商圈的目的.....	139
圖 5-12 新社商圈著名景點安妮公主花園.....	141
圖 5-13 新社商圈以電線桿顏色不同標示推薦觀光路線.....	145
圖 5-14 新社商圈之多媒體導覽資訊站.....	146
圖 6-1 臺北市政府商圈整體政策架構示意圖.....	182
圖 6-2 商圈整體政策架構與臺北市商業發展趨勢之對應.....	183
圖 6-3 亮點行銷機制示意圖.....	185
圖 6-4 臺北市政府商圈分類補助政策機制調整示意圖.....	188
圖 6-4 先期藍圖規劃計畫示意圖.....	190
圖 6-5 商圈分級會議改善方向.....	194
圖 6-7 同質業者交流經營技術流程.....	198

圖 6-8 跨局處協助商圈事務之模式示意圖	201
圖 6-9 專家認為有潛力，業者認為無需求政策對應機制	211
圖 6-10 專家認為無潛力，業者認為有需求政策對應機制	212

表目錄

表 1-1 臺北市商圈類型一覽表	3
表 2-1 2011 年臺北市商圈調查概況	7
表 2-2 2010 年台北市商圈消費特性與定義	11
表 2-3 台北市商圈發展階段定義	12
表 4-1 商圈發展需求分類之規劃	32
表 4-2 國內外商圈發展標竿案例分析規劃	33
表 5-1 全臺灣重要縣市之商業發展指標，2009 年-2011 年	36
表 5-2 臺北市產業營業額	37
表 5-3 臺北市 2008-2010 年批發、零售、餐飲業營業額及成長率	38
表 5-4 臺北市登記家數統計表	40
表 5-5 臺北市行政區與前五名行業別組合	43
表 5-6 民國 101 年勞動就業概況	44
表 5-7 100 年來臺受訪旅客遊覽景點所在縣市排名	48
表 5-8 100 年受訪旅客主要遊覽景點排名	49
表 5-9 臺北市商業上發展趨勢整理	54
表 5-10 臺北市商圈分布資料	56
表 5-11 商圈特性與分類標準	62
表 5-12 2012 年第 3、4 季臺北市熱門商圈店面租金及空置率變化	68
表 5-13 商圈發展需求面向分類之定義與分析內容	73
表 5-14 發展需求面向之信度分析	74
表 5-15 專家評分在「在地內需」潛力發展較強/弱的商圈名單	75
表 5-16 專家評分在「目的購買」潛力發展較強/弱的商圈名單	77
表 5-17 專家評分在「觀光休憩」潛力發展較強/弱的商圈名單	78

表 5-18 專家評分在「業務採購」潛力發展較強/弱的商圈名單.....	79
表 5-19 商圈在「業務採購」需求自評最高/低的商圈名單.....	84
表 5-20 商圈在「目的購買」需求自評最高/低的商圈名單.....	85
表 5-21 商圈在「觀光休憩」需求自評最高/低的商圈名單.....	86
表 5-22 商圈在「業務採購」需求自評最高/低的商圈名單.....	87
表 5-23 「商圈形成原因」與「商圈主要客群」對於發展需求最高面向的狀況.....	88
表 5-24 商圈關係人認為應優先考量的「在地內需」相關發展策略.....	90
表 5-25 商圈關係人認為應優先考量的「目的購買」相關發展策略.....	91
表 5-26 商圈關係人認為應優先考量的「觀光休憩」相關發展策略.....	92
表 5-27 商圈關係人認為應優先考量的「業務採購」相關發展策略.....	93
表 5-28 商圈潛力/需求組合分析表.....	95
表 5-29 發展潛力強且需求意願強的商圈名單.....	96
表 5-30 發展潛力弱且需求意願弱的商圈名單.....	98
表 5-31 發展潛力與需求意願相反的商圈名單.....	100
表 5-32 臺北市商圈競爭分析 SWOT 示意圖.....	108
表 5-33 台灣合法旅館與房間數.....	109
表 5-34 老街更新階段內容.....	157
表 5-35 鶯歌陶瓷老街相關建設計畫.....	158
表 5-36 文建會陶瓷產業發展旗艦計畫.....	161
表 5-37 鶯歌燒品牌參與大型展覽.....	163
表 5-38 美國主街組織推動地方商街再生之取徑(APPROACH).....	168
表 5-39 案例分析核心策略與推動手法綜整.....	176

表 6-1 跨局處協助商圈事務之可能方向	203
表 6-2 個別補助策略建議方向綜整	213
表 6-3 各策略推動時程建議	215

研究摘要

臺北市為我國內政治與經濟中心，而頻密之商業活動群聚即形成了多處商圈。然面對大環境衝擊與商業型態更迭，部份商圈時有面對轉型經營之需求。另一方面，在全球在地化風潮下，商業特色亦成為招攬外部消費能量的重要資產。為對應上述協助業者與槓桿行銷都市的需求，政府商圈政策於焉誕生。然隨時代變化，市府原有商圈政策架構已漸不易對應持續增加的商圈數量、多元發展的商業型態、以及快速變遷的商業環境。由此，「台北市商圈發展策略輔導規劃計畫委託研究案」〔以下稱本研究〕藉由重新審視臺北市目前商圈發展現況，瞭解台北市商圈目前各種發展需求，並提出台北市政府商圈政策調整之相關建議。

本研究首先藉由「臺北市整體商業環境現況與未來趨勢分析」、「臺北市商圈商業密集區域發展概況分析」、「國內外商圈發展標竿案例資料蒐集與分析」等3項研究，瞭解台北市商業環境與商圈發展現況，並學習國內外商圈對應不同市場之發展推動手法內容。其次，綜合上述研究之發現以及直接與間接瞭解政府、專家與商圈業者等關係人對於商圈發展之想法，本研究先於「臺北市商圈整體與個別發展定位及政策」部份提出對於未來台北市商圈整體政策架構與操作原則的提案，再於「臺北市個別商圈輔導對策建議」部份針對對應不同商圈發展需求在輔導機制或補助內容上應進行差異化部分進行提案。

在未來台北市商圈整體政策架構上，本研究提出由「亮點行銷」、「分類補助」、「基礎輔導」與「環境建置」等4大構面形成商圈政策主要架構。「亮點行銷」著重於政府與亮點商圈合作，創造商圈與消費、觀光、產業創新乃至於治理等都市競爭力層級議題之關聯，藉以

行銷商圈特色。其次，「分類補助」機制提出「在地內需」、「目的消費」、「觀光休憩」與「業務採購」等四項商圈發展構面，目的則在於鼓勵商圈朝向較具商機之市場發展，並協助商圈政策資源投入商圈更具目的性。「基礎輔導」部份之建議，主要針對現行多年之商圈輔導策略，提出分級輔導制度應更客觀精準、計畫目標應更著重新商業模式的建立而非短期的營運績效、人才培育工作應重視商業同業交流而非專家單向授課、以及應建立能夠保存、容易複製且分析架構明確的商圈成功/失敗案例集做為業者參考。最後，本研究以探討住商高度混合、攤販/店家互動模式以及跨局處合作協助商圈為議題，提出將「環境建置」機制建立商圈政策架構中，建立對應都市整體變化所需推動工作之政策位階。

對應不同商圈發展需求在輔導機制或補助內容上應進行差異化之部分，本研究則提出「不同發展需求應對應不同輔導策略」、「專家瞭解與業者認知之差異應輔以不同輔導機制」以及「不同發展需求應對應不同補助資源」等三項對策；目的分別在於輔導工作中提供商圈對應多樣化市場趨勢選定優勢發展方向、於關係人意見不同狀況下尋找商圈可能轉型的較佳路徑、以及對應「在地內需」、「目的消費」、「觀光休憩」與「業務採購」等四項商圈發展構面，提議可優先建置的補助資源內容。

Summary

As both the political and economic center of Taiwan, Taipei City featured intensive business activities, and therefore, formed many business districts within it. However, facing the changing business environment, businesses in business districts in Taipei City are often required guidance in marketing strategies in order to adapt to the fast-changing market. As a result, “governmental business district policies” were created to assisting businesses in business districts and promoting Taipei City through promoting its business districts.

Nevertheless, due to the number of business districts in Taipei City grows and the trend of micro-segmentation in marketing strategies, varying issues in assisting business districts became too complicated for current governmental business district policy which has its basic structure drafted in 1980’s to tackle. This research proposes several policy recommendations in business district policy to Taipei City Government through identifying the demand of developing different business districts in Taipei City and the issues of current governmental business district policy in Taipei City.

The first half of this research focused on evaluating the business trends, identifying the current status of business districts in Taipei City, and build five principle developing strategies which focusing on different targets through case studies. The summary of these findings can be found in chapter 5. The second half of this research covered two recommandations. The first recommadation aimed for proposing the new

general structure of the business district policy of Taipei City. The second recommendation, on the other hand, focused on detailed strategies in assistance and subsidy design for individual business districts with different market orientations.

In the first recommendation of this research, a new general structure of the business district policy of Taipei City which consists of “Promotion in city scale,” “Categorized Subsidy,” “Basic assistance,” and “Creating Environment” is proposed. First, “Promotion in city scale” proposed a promotion strategy regarding creating a series of city-scale events covering different topics such as shopping, tourism, innovation, even urban governance through the collaboration among the public sector and the well-known business districts. Second, “Categorized Subsidy” proposed to shift the current subsidy policy from non-categorized to categorized, which encourages the applicant business districts to focus on specific markets. Third, to reinforce the current assistance policy, “Basic assistance” proposed a series of recommendation including refining the current business district level system, creating business models instead of generating short-term outputs, business guidance through business to business information exchange instead of professional classes, and proving case studies with systematic analyses. Finally, in “Creating Environment” this research proposed to build up various partnerships across different departments of the city government to tackle different issues in business districts that require collaborating resources in different departments.

In the second recommendation of this research, three actions are proposed in order to differentiate business districts. The first action is to

provide different guidances to business districts with different market orientations. The second action is to dynamically adjust the developing strategy when stakeholders possess different opinions. Finally, the third action proposed a list which offers different subsidies with four categories, which suggested the subsidies that can be created for business districts with different market orientations.

第壹章研究主旨與背景說明

第一節 研究主題

臺北市為國內政治與經濟中心，亦為國際間「全球都市」競爭中的一員，其商業活動之活絡程度為國內首屈一指。而隨政治、經濟、產業活動、都市開發、居民遷移等因素之變動，臺北市內形成多處商業活動密集的商圈。然而，隨著金融風暴等大環境經濟衝擊持續影響市場需求，臺北市商圈面臨整體發展上的瓶頸。另一方面，隨著市場需求的變遷、都市開發的變化、連鎖與大型零售業業者的興起、以及國內甚至國際間的商圈競爭，部分競爭力未能持續提升的商圈則面臨更為嚴峻的經營挑戰。

臺北市商業處於臺北市政體系內身兼商圈管理以及協助商圈發展的主角，長年來持續透過各式商圈政策之投入，協助商圈於經營、環境、行銷與組織等面向上持續提升。然而隨時間與環境推移，臺北市商業處所主管之商圈數量持續增加、包含了多種型態與發展需求上截然不同的商圈，以往以「商店街輔導」為核心所發展的政策架構逐漸難以妥適對應商圈發展的多樣需求。

由此，重新審視臺北市目前商圈發展現況、回應臺北市商圈多樣的發展需求並建立更有效的政策資源投入管道，已為刻不容緩的課題。

第二節 研究緣起

(一) 臺北市商業環境

臺北市經濟文化發展受到早期數度移民潮與商業空間分布影響。根據臺北市商業處 (2008) 的研究報告，臺北市的產經文化發展歷程可分為(1) 清朝中葉，泉、漳移民時期、(2) 甲午戰後日據時期、(3) 國民政府退守臺灣時期、(4) 美軍協防及韓、越戰時期與 (5) 勵行工業化政策，農村勞力大量釋出造成勞工移民時期。

隨著都市規模與經濟活動規模不斷擴大，臺北市成為我國都市化程度最高的城市，而其產業結構亦已轉型為以三級產業為主。根據臺北市政府產業發展局 2012 年資料，臺北市三級產業占整體營收之 78.22%，而一級與二級產業的比重僅分別占 0.05% 與 21.73%。

在商業發展現況部分，依據最新行政院主計總處的縣市重要統計指標的最新資料，在 2009 年至 2011 年間，臺北市在營利事業營業家數、營利事業銷售額、公司登記現有家數、公司登記現有資本額等重要商業指標都領先於新北市、臺中市、臺南市與高雄市等四都。顯示不論是在整體數量與業者個別規模上，臺北市之商業均較國內其他區域為高。

(二) 臺北市商圈發展

臺北市商業處於 2006 年起即開始盤點臺北市商業現況、以聚客力、店家密集度、商圈特色顯著性等，發掘潛力商圈、定位商圈特色及初步發展計畫。根據歷年盤點所

得，臺北市商業處已從商圈的經營管理、購物環境、行銷廣宣、特色營造、商圈活絡性等五大面向，將市內 59 處商圈依發展程度分為基礎、進階、成熟、標竿型四個類型

表 1-1 臺北市商圈類型一覽表

商圈類型	基礎型	進階型	成熟型	標竿型
簡介	商業特色不顯著、偏社區生活機能型之商圈	商業活絡中上、有地方共識、具知名特色店家。	知名度高、人潮較為活絡、有地方組織共識。	商業活絡，商圍具備創新經營和品牌形象概念。
商圈案例	西湖、東湖、圓山、大橋頭商圈等11處	八德、四平、中山北路晶華欣欣商圈等27處	城內、南昌、艋舺、大稻埕、後車站等18處	西門町商圈、永康、新北投商圈3處

資料來源：臺北市議會公報，2012，第 90 卷第 9 期。

此外，根據商業發展研究院 2012 年所進行之研究，包含西門徒步區商圈、士林觀光夜市商圈、天母商圈、永康商圈、師大商圈等 18 處商圈其店家加入商圈組織的比例反較全國商圈平均為低。不過，亦有部份商圈的組織較為緊密，商圈內多數店家皆有參加商圈組織。

(三)臺北市商圈政策

臺北市由政府推動商圈輔導工作可回溯至 2001 年起辦理之「臺北市商店街區輔導計畫」。根據本研究所進行的文獻分析，經過歷年來之經驗累積、目前臺北市商業處已建立起由「基礎資料調查/資料庫建置」、「評選/分級」、「分組輔導」、「專案推動」與「全面性資源投入」共 5 項政策模組所組成的商圈政策架構，並分別由不同計畫分別進行實際推動。

第三節 研究動機

綜上所述，臺北市在整體經濟、商業能量以及商圈數量等方面確實為我國之牛耳，市政府商圈政策體系亦為我國地方政府中最為完備者。然而，在全國性經濟復甦遲緩的大環境挑戰、以及臺北市商圈發展越趨多元且競爭激烈的現況下。市政府商圈政策如何在原有的經驗基礎上，進一步規劃次世代的商圈政策，針對臺北市商圈在臺北市獨特都市環境下所面對的發展課題提出主動協助政策、運用被動政策鼓勵商圈依其適性創新發展、以及將商圈做為政府城市行銷利器發展，將是市政府商圈政策進化的關鍵，亦為本研究之研究動機。

第四節 研究目的

為配合臺北市政府面對都市商業型態持續變化、商圈發展越趨多元之挑戰並持續挹注商圈發展資源以協助活絡地方經濟，本研究設定計畫目標如下：

- 一、 自臺北市商業環境發展等大環境現況探討對於臺北市商圈發展特色之影響，並推導自大環境所延伸之臺北市商圈均可能面對的發展課題。
- 二、 從商圈業者與組織角度瞭解日益複雜之臺北市商圈發展需求。
- 三、 以本研究分析臺北市商圈面對之共同課題為基礎、臺北市現行商圈分級輔導政策為基礎，運用研究成果建立更細緻、更貼近現況的商圈輔導政策工具。
- 四、 協助政府深入瞭解商圈發展需求類別，並提出便於商圈業者依據自身發展策略、獲取妥切商圈發展政策資

源之建議做法，進而支持位於第一線商圈業者之發展策略，回應商圈發展需求多元化之現況。

第貳章 相關研究、文獻之檢討

本章為了研析臺北市商圈發展概況，除了透過次級資料與專家座談蒐集相關資料外，同時亦針對臺北市 59 處商圈代表進行問卷調查¹，以取得最新的初級實務資料，期能強化本研究對臺北市 59 處商圈條件、資源與市場等特色之分析，並瞭解各商圈發展現況與需求，以供臺北市政府制定輔導商圈發展政策措施之參考。以下將分別探討臺北市商圈發展相關的相關主要研究。

第一節 商業發展研究院之臺北市商圈發展研究

商業發展研究院於 2012 年研究我國商圈創新商業模式，其中盤點臺北市共 18 個商圈，包含西門徒步區商圈、士林觀光夜市商圈、天母商圈、永康商圈、師大商圈...等，調查商圈的主要業別、參與商圈組織店家數、商圈內店家數、店家平均雇用人數、店家平均月營業額等（請參考表 3-1），觀察調查的結果可知，臺北市的商家加入商圈組織的比例並不太高，低於全國平均的 66%。以著名的士林觀光夜市商圈為例，主要以飲料及菸草製品零售業、布疋及服飾零售業、家庭器具及用品零售業等行業為主，商圈內的店家超過 400 家，但參加商圈組織的店家僅有 100~150 家，且以小規模的店家為主（平均每家店雇用人數約為 2 人），且平均月營業額在 100~150 萬左右。不過，亦有部份商圈的組織較為緊密，商圈內多數店家皆有參加商圈組

¹ 本研究根據文獻探討與專家意見研擬之問卷請參考附錄二。

織，以大稻埕商圈為例，藥品及化粧品批發業、食品零售業、其他專賣零售業為主要行業，商圈的店家數約在 200~250 家間，商家的規模也較大（平均每家店雇用人數約為 4 人）。

表 2-1 2011 年臺北市商圈調查概況

商圈名稱	主要業別	參與商圈組織店家數	商圈內店家數	店家平均雇用人數	店家平均月營業額
臺北市華陰街商店街	布疋級服飾品零售業、藥品及化粧品零售業、其他專賣零售業	0~50 家	0~50 家	4 人	100~150 萬
臺北市西門徒步區商圈	布疋級服飾品零售業、餐館業、其他餐飲	250~300 家	400 家以上	10~14 人	其他
臺北市艋舺服飾商圈	布疋級服飾品批發業、布疋級服飾品零售業、餐館業	150~200 家	400 家以上	1 人	0~50 萬
臺北市中山北路商圈	其他專賣零售業、餐館業	50~100 家	350~400 家	3 人	400 萬以上
臺北市後車站商圈	綜合商品批發業、布疋級服飾品批發業、藥品級化妝品批發業	150~200 家	300~350 家	5 人	50~100 萬
臺北市城內商圈	家庭器具及用品零售業、資通訊及家電設備零售業	0~50 家	50~100 家	3 人	100~150 萬
士林觀光夜市商圈（臺北市士林老街商圈繁榮促進會）	飲料及菸草製品零售業、布疋及服飾零售業、家庭器具及用品零售業	100~150 家	400 家以上	2 人	0~50 萬
天母商圈（天母商圈發展促進會）	其他專賣零售業、其他餐飲業、其他	250~300 家	400 家以上	3 人	0~50 萬

貓空茶情商圈 (臺北市文山區木柵觀光茶園社區發展協會)	其他專賣零售業、餐館業、飲料業	50~100 家	100~150 家	2 人	0~50 萬
頂好 SOGO 商圈 (仁愛里)	布疋及服飾零售業、其他專賣零售業、餐館業	0~50 家	100~150 家	2 人	0~50 萬
永康商圈 (東門永康商圈發展促進會)	食品零售業、其他專賣零售業、餐館業	50~100 家	400 家以上	2 人	0~50 萬
師大商圈 (臺北市師大商圈發展促進會)	布疋及服飾零售業、其他餐飲業	50~100 家	150~200 家	3 人	0~50 萬
通化商圈 (臺北市文昌家具街發展促進會)	家庭器具及用品批發業、家庭器具及用品零售業、餐館業	50~100 家	50~100 家	2 人	0~50 萬
臺大公館商圈 (臺北市公館商圈發展促進會)	食品零售業、文教育樂用品業、其他餐飲業	150~200 家	400 家以上	2 人	其他
晴光商圈 (臺北市晴光商圈發展促進會)	布疋及服飾零售業、家庭器具及用品零售業、其他餐飲	0~50 家	150~200 家	2 人	50~100 萬
條通商圈 (正義里)	食品零售業、布疋及服飾零售業、餐館業	0~50 家	50~100 家	2 人	0~50 萬
大稻埕商圈 (臺北市迪化商圈發展促進會)	藥品及化粧品批發業、食品零售業、其他專賣零售業	200~250 家	200~250 家	5 人	其他
寧夏商圈 (臺北市寧夏商圈發展協會)	食品零售業、其他專賣零售業、其他餐飲業	150~200 家	200~250 家	3 人	其他

資料來源：整理自商業發展研究院 (2012)，活動帶動商圈之創新商業模式。

從研究報告中關於商圈以活動帶動創新商業模式的情況，可發現近三年有辦活動的商圈中，高達 76% 的商圈有創新商業模式的產生。平均而言，以商業司輔導過的商圈發生創新的情

況較多，顯示政府輔導商圈可能有助於商圈產生創新。因此，政府應多鼓勵商圈進行價值主張與定位上的創新。此外，舉辦節慶文化活動與綜合活動對增加店家營收與組織向心力都有顯著的效果，所以在舉辦活動的類型上也應鼓勵上述兩種。

第二節 中國生產力中心之臺北市商圈發展研究

除了商業發展研究院研究案外，財團法人中國生產力中心於 2011 年接受台北市商業處委託，進行台北市商圈基礎調查。內容包含商圈定義、分類與各商圈介紹等。並重新定義及分類商圈。在報告中，其定義商圈為：「商圈為一個或數個商店街組成的商業聚落，其業者多以中小型零售業及服務業之店家群集而成，其自身具有特色主題，吸引消費者因特定目的前往消費及遊逛。其範圍以符合臺北市土地使用分區官制規則，並以消費者願意徒步遊逛約十五分鐘可及之區域為限」。並一而依循此定義，目前臺北市商圈以消費者類型與消費行為的角度來審視，輔以商圈發展現況，將商圈區分為「目的購買型、觀光型及生活機能型」等三類，其中，因應臺北市兼有城市與郊區商圈，因此將觀光型進一步區分為都會遊逛型與休閒體驗型兩類，應用於商圈推廣行銷，其各分類如下。

表 2 - 2 2010 年台北市商圈消費特性與定義

消費特性	定義	商圈案例
目的購買型	商圈內商業類別單一或特定類產業聚集程度高，易於消費者辨別與比價，進而影響其前往該商圈主因為目的性之購買，遊逛則為輔，此目的商品甚至可能成為商圈的名字，足以成為商圈之代表。	民族東路濱江汽車商圈、朝陽服飾材料街等
休閒體驗型	商圈本身或鄰近週邊景點及資源具高度觀光價值，消費者前往該商圈主要因慕名商圈內外之自然觀光資源，透過遊山玩水、欣賞景色與大自然親近，尋求放鬆或休閒體驗。	新北投溫泉商圈
都會遊逛型	商圈位居都會熱鬧區域，商圈內特色店鋪或明星店家林立，也成為吸引外來觀光客之亮點，業態業種多元，舉凡餐飲、服飾、娛樂等綜合性業種一應俱全，來此的消費者可能無特定目的而前往遊逛，尋求愜意的遊逛氛圍。	信義計畫區百貨商圈、四平陽光商圈

資料來源：中國生產力中心 100 年北市商店街區服務團計畫報告

其同時進行商圈調查，並對商圈之經營服務（包含店家、消費者、商圈組織）、購物環境（包含大眾運輸系統種類、硬體及景觀設施現況、整體環境清潔度及自發性環境維護狀況）、行銷推廣（包含店家、消費者、商圈組織）與特色營造（包含店家、消費者、商圈組織）四個構面進行評等，將台北市 59 個商圈分成「基礎」、「進階」、「成熟」以及「標竿」4 個分級。

表 2-3 台北市商圈發展階段定義

發展階段	行政區	商圈	數量
基礎型	內湖區	西湖商圈、東湖商圈、日湖百貨商圈	11 處
	南港區	南港路汽車商圈	
	信義區	吳興商圈	
	文山區	萬芳醫院捷運站商圈	
	中正區	南機場商圈	
	萬華區	和平西路烏街	
	大同區	重慶北路燈飾街商圈、大橋頭延三商圈、圓山商圈	
進階型	北投區	石牌捷運站商圈	27 處
	士林區	士林捷運站商圈、士林觀光夜市商圈、天母 SOGO 商圈、承德路中古汽車商圈	
	內湖區	內湖量販店商圈、內湖 737 商圈	
	松山區	民權水族商圈、南京東路捷站商圈	
	信義區	五分埔服飾商圈、永春捷運站商圈	
	文山區	景美商圈	
	大安區	建國南路藝品古玩商圈、延吉美食商圈	
	中正區	臺北站前商圈	
	萬華區	環河南路五金用具街	
	中山區	晴光商圈、四平陽光商圈、中山北路晶華欣欣商圈、條通商圈、花博徒步大道、吉林美食商圈、中山國中捷運站商圈、民族東路濱江汽車商圈、大直商圈	
	大同區	朝陽服飾材料街、大龍峒商圈	
成熟型	北投區	新北投溫泉商圈、行義路溫泉美食商圈	18 處
	士林區	天母商圈	
	文山區	貓空商圈	
	大安區	師大商圈、臨江通化商圈、頂好 SOGO 商圈	
	中正區	臺大公館商圈、八德商圈、南昌家具街、城內商圈、愛國東路婚紗街	
	萬華區	艋舺商圈	
	中山區	中山北愛幸商圈、美麗華商圈	
	大同區	大稻埕商圈、後車站商圈、寧夏商圈	
優質/標竿型	信義區	信義計畫區百貨商圈	3 處
	大安區	永康商圈	
	萬華區	西門町商圈	

資料來源：中國生產力中心 100 年北市商店街區服務團暨商圈基礎資料調查計畫報告

由於中國生產力中心之計畫為台北市商圈基礎調查，此報

告最大貢獻為調查商圈資訊，如商圈範圍、發展歷史與現況分析等，並利用專家實地訪查方式對商圈之經營服務、購物環境、行銷推廣與特色營造等進行評等，將商圈分成「基礎」、「進階」、「成熟」以及「標竿」4 個分級，為之後的輔導策略方向訂定基礎。

第參章 研究內容、範圍、對象與限制

第一節 整體研究架構

本研究所建立之工作架構包含「現況掌握」、「策略形成」以及「外部專業支援」三大構面，其項下具體工作內容共分為「臺北市整體商業環境現況與未來趨勢分析」、「臺北市商圈商業密集區域發展概況分析」、「國內外商圈發展標竿案例資料蒐集與分析」、「臺北市商圈整體與個別發展定位及政策」、「臺北市個別商圈輔導對策建議」、「組成臺北市商圈前瞻策略顧問團」以及「舉辦座談會」共 7 項。

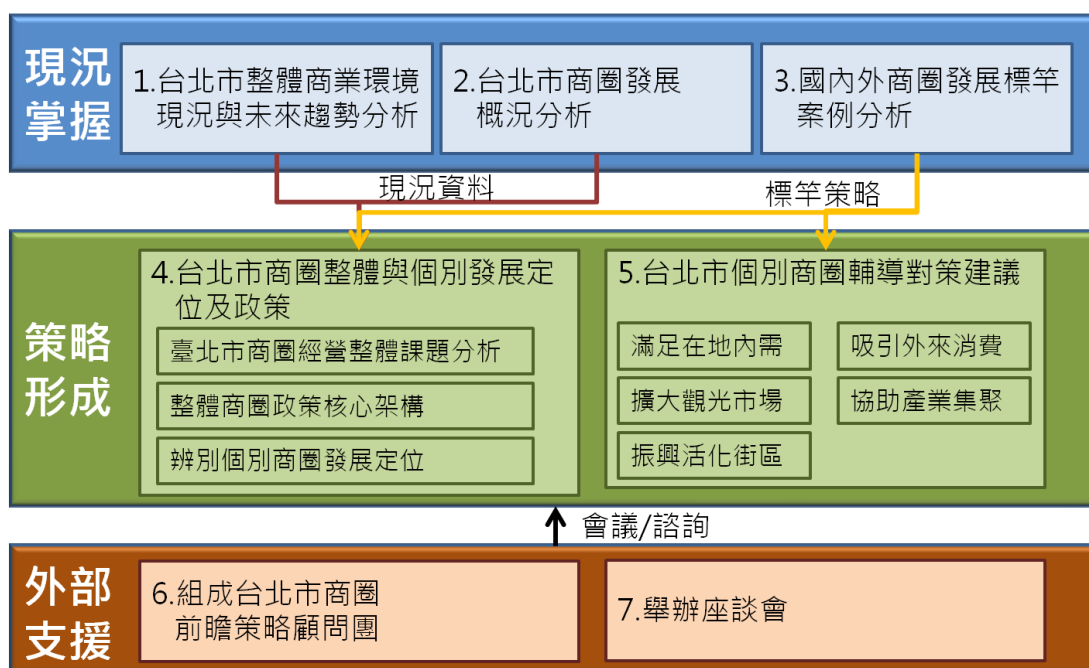


圖 3-1 研究計畫架構

資料來源：本研究整理

首先在「現況掌握」部分，本研究藉由進行「臺北市整體商業環境現況與未來趨勢分析」、「臺北市商圈域發展概況分析」、「國內外商圈發展標竿案例分析」等三項分析，以掌握臺北市整體商業環境、臺北市商圈發展現況、並彙整國內外商圈發展策略中值得學習之內容，以提供本研究「策略形成」部分工作所需之各項資料（見本研究第三、四、五章）。

在「策略形成」工作部分，本研究首先預計藉由整合「現況掌握」部分研究成果，於「臺北市商圈整體與個別發展定位及政策」部分歸納臺北市商圈未來經營課題、提出臺北市整體商圈政策架構可調整之處，並且辨識現有商圈可能採用之發展策略。其次，在「臺北市個別商圈輔導對策建議」中，提出政府對於各商圈所採用之不同策略組合，其短、中、長程的政策資源投入做法（見本研究第六章）。

第二節 研究架構與台北市現行政策之對應

根據前述背景，茲介紹本研究架構以及其與臺北市商圈政策對應之關係如下。

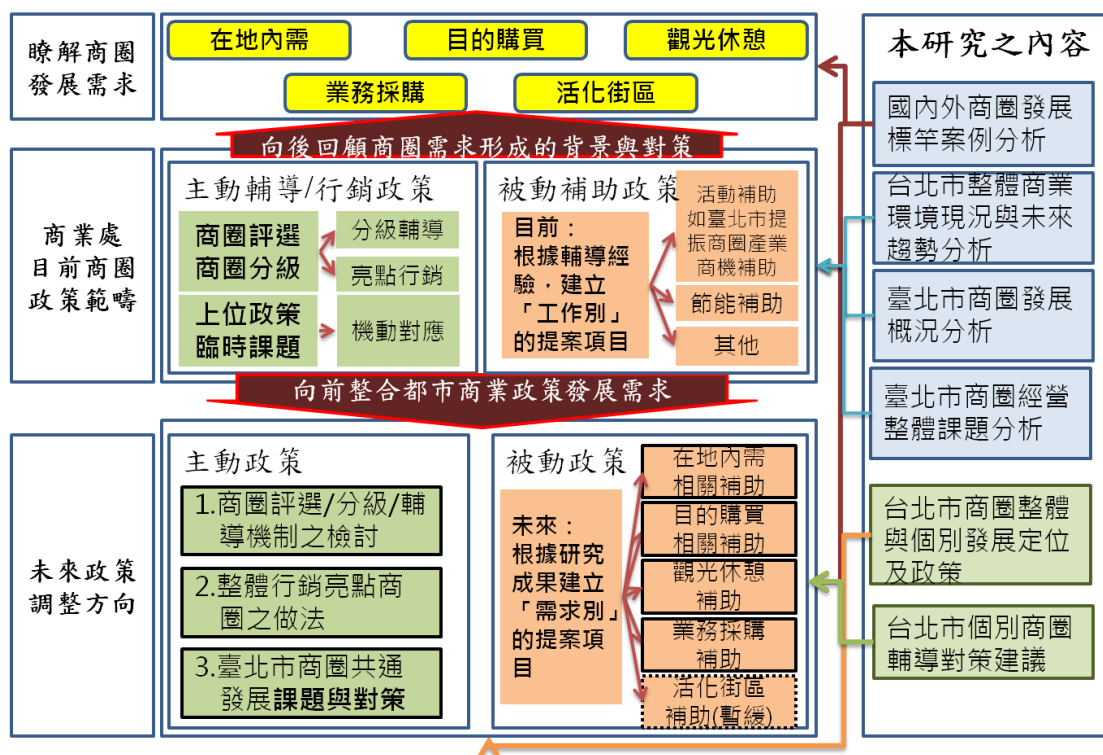


圖 3-2 研究架構與臺北市商圈政策對應示意圖

資料來源：本研究整理

如上圖，本研究架構係以「商業處目前商圈政策範疇」為基礎，首先藉由「台北市整體商業環境現況與未來趨勢分析」瞭解臺北市商業環境現況與獨特性，以助後續推演臺北市商圈發展可能發生的共同問題。其次，「臺北市商圈發展概況分析」則對於臺北市現有商圈發展狀況、以及臺北市政府長年來推行之商圈政策內容進行瞭解。最後，綜合整體商業環境、商圈現

況、以及臺北市商圈政策之瞭解，完成「臺北市商圈整體經營課題分析」，詳述諸如商圈分級輔導機制、住商混合使用與違規使用等政府必須主動出擊對應的各項課題。

除此之外，對於如何以補助與資訊流通等「被動政策」支援商圈業者之創新經營模式，本研究則透過「國內外商圈發展標竿案例分析」，向後回顧各種商圈之所以朝向不同方向發展的背景，以及對應不同發展方向、各案例相關政府之支援作為為何。

在完成前述資料與案例分析後，本研究主要產出成果則為「台北市商圈整體與個別發展定位及政策」與「台北市個別商圈輔導對策建議」。其中，「台北市商圈整體與個別發展定位及政策」將針對上述演繹之各項臺北市商圈整體發展課題，提出臺北市商業政策未來整體商圈政策架構之調整建議，並透過資料整合與專家判斷方式，提出台北市個別商圈發展需求之初期方向；另一方面，「台北市個別商圈輔導對策建議」則針對在現行主動輔導策略以及被動補助策略上內容可更精進部分，提出在流程或目標上調整之建議。

第三節 個別研究項目之研究範疇

一、 臺北市整體商業環境現況與未來趨勢分析

(一) 研究內容

本研究於「臺北市整體商業環境現況與未來趨勢分析」所設定之研究內容包含臺北市商業規模、商業分布、商業機能類別與商業特色等五項。

(二) 研究範圍與研究對象

「臺北市整體商業環境現況與未來趨勢分析」部分之研究範圍主要為臺北市 12 區之商業業者。

(三) 研究限制

由於各項資料數據來自於調查頻率不一的各類政府調查，因此不易取得完整一致的時間資料。

二、 臺北市商圈發展概況分析

(一) 研究內容

本研究主要欲探討臺北市商圈發展概況，所研究內容可分成三部分探討，分別是由次級資料整理臺北市商圈發展現況、探討臺北市商圈發展差異性，以及最後分析臺北市商圈經營問題，再提出改善之方向。

在問卷分析的研究內容，包括兩個部份：專家潛力評分，以及商圈業者需求意願的問卷調查。此部份主要是想了解商圈在四個面向的發展潛力與需求意願，本研究透過專家評分與商圈業者自評來了解商圈發展的狀況，以及意

見是否有異同。

(二) 研究範圍與研究對象

本研究所研究範圍為臺北市 59 處商圈，期能由次級資料分析瞭解商圈發展概況。

在問卷分析的部份，專家潛力評分主要是由九位專家針對 59 處商圈給予評分的數據；而商圈業者需求意願的問卷調查，是針對商圈內的理事長、秘書長、總幹事，以及里長發放問卷並取得第一手的資料做分析。

(三) 研究限制

在研究的限制上，因臺北市共有 59 處商圈，受限於本研究經費問題，無法對每一處商圈進行實地調查，因此，本研究透過財團法人中國生產力中心 (2011) 與財團法人中國生產力中心 (2012) 取得商圈的基本資料內容。

在問卷分析的部份，受到專家時程的安排限制，本研究僅邀請到九位專家來進行商圈發展適性的評分；而商圈業者需求意願的問卷調查，受到研究經費的限制，本研究僅針對商圈內的理事長、秘書長、總幹事，以及里長做問卷發放的對象，而非商圈內所有店家。

三、 國內外商圈發展標竿案例分析

「國內外商圈發展標竿案例分析」之主要分析內容係根據本研究背景資料所提出、國外都市商業群聚政策以及臺北市商圈政策以往均有視商圈發展型態不同設計不同對應政策之做法，進行國內外不同類型商圈發展策略之標竿案例分析。

在研究範圍上，本研究預計鎖定國內外 5 處分別運用「滿

足在地內需」、「吸引目的購買」、「擴大觀光市場」、「深化業務採購」以及「振興活化街區」等 5 類政策工具之代表性商圈，探討其發展脈絡與其所運用政策工具間如何滿足其特定發展需求。

在研究對象上，本研究選擇「日本大阪府各商店街」(對應滿足在地內需策略)、「新加坡烏節路商圈」(對應吸引目的購買策略)、「臺灣臺中市新社商圈」(對應擴大觀光市場策略)、「臺灣新北市鶯歌商圈」(對應深化業務採購策略)以及「美國伊利諾州 Jacksonville 主街」(對應振興活化街區策略)共 5 處案例，並套用上述案例分析架構以瞭解國內外商圈在對應截然不同的商圈發展需求上，其對應做法為何、政策又可從何種角度切入。

第肆章 研究方法與過程

基於本研究範圍囊括臺北市整體商業環境、商圈發展概況並需參考國內外案例，各工作研究方法不盡相同。因此，本章分述於各工作進行研究之相關方法。

第一節 臺北市整體商業環境現況與未來趨勢分析

一、 商業規模

本節主要利用「行政院主計總處縣市重要統計指標」「臺北市登記家數統計表」，以及財政部統計處等政府公開資料，比較臺北市整體商業環境與其他四都的情形來進行分析。

二、 商業分布

本節主要利用「臺北市登記家數統計表」，針對臺北市十二個行政區域內的公司登記與商業登記家數來臺北市商業分佈的分析。

三、 商業機能類別

本節主要利用「臺北市登記家數統計表」，針對臺北市十二個行政區域內的產業業態來探究其商業機能類別的狀況。

四、 商業特色

本節主要利用「交通部觀光局的統計資料」以及「戶口及住宅普查報告」等政府公開資料來探臺北市商業發展的特色。

第二節 臺北市商圈發展概況分析

為能瞭解臺北市 59 處商圈整體發展概況與未來發展趨勢，本研究將採取延謹之研究方法，從文獻回顧出發，再分析現有課題，最後透過專家與業者意見進行分析，研究方法架構如下：

一、 文獻回顧

在分析商圈發展概況研究方法中，本研究首先將利用文獻分析之方法瞭解臺北市商圈發展概況。在既有資料方面，將分析既有文獻資料，如中國生產力中心所執行之臺北市商店街區服務團暨先期輔導計內容中之商圈基礎資料調查內容，將整理商圈發展自然條件、人文環境與商業環境等資訊。另外，本研究亦會納入商圈相關資料，期能使文獻探討更為完整。

除了上述文獻外，本研究亦透過業者與專家座談蒐集相關資料，同時亦針對臺北市 59 處商圈代表進行問卷調查，以取得最新的初級實務資料，期能強化本研究對臺北市 59 處商圈條件、資源與市場等特色之分析，並瞭解各商圈發展現況與需求，以供臺北市政府制定輔導商圈發展政策措施之參考。

二、 現有政策課題分析

1. 商圈分級

根據 2009 年臺北市商店街區服務團暨先期輔導計畫內容，臺北市政府根據各商圈「商圈發展完備度」分

數將商圈分為「基礎」、「進階」、「成熟」以及「標竿」4個分級。而「商圈發展完備度」之計算，乃由專家根據「經營管理」、「購物環境」、「行銷廣宣」以及「特色強度」四大構面以及各構面項下之細項進行逐項評分，並以各構面分數混合計算後之數據做為各商圈「商圈發展完備度」之總分並決定商圈之分級。除此之外，各構面分數均設有門檻值，以避免單一構面分數大幅落後者仍能依靠其他構面之高得分晉升至較高分級。本研究將會對現行分級制度進行分析，期能在現有架構之下改善其分級方式。

2. 商圈輔導

根據於 2012 年商業處資料，分級輔導的做法僅分為「對基礎型」以及「對進階/成熟型」2 類做法，較原有規劃簡略。本研究將會對現行政策課題進行分析，對現今輔導方式做一探討，期能提出現行輔導政策上可改進之處。

3. 商圈行銷

在商圈行銷面，本研究將透過文獻回顧、專家座談與問卷調查等模式，來歸納臺北市商圈在行銷政策上的主要模式：

4. 商圈發展

每個商圈的發展歷史均有其差異點，如信義商圈其設立目標為引導都市均衡發展，並疏解西區（臺北車站、西門町一帶商圈）的商業擁擠、增進東區繁榮及居民都

市生活之便利為目標。而士林商圈原是靠近基隆河的渡口，從士林的農產品到艋舺、大稻埕的貨物都在這裡交易，從 1909 年設立士林市場一直發展至今。

若以天母商圈為例，受到美援時期美軍及其眷屬居住與臺北美國學校與臺北日僑學校的建立，加上有多個與中華民國有邦交的國家大使館選擇進駐天母，造就了天母的異國風情。由此可知，臺北市商圈的發展並沒有一套單一的標準，而是依據不同的人文歷史與政府政策所發展起來的。因此，本研究會從商圈的發展歷史著手，期能彙整出影響商圈發展關鍵因素（如交通、住民需求等）。

5. 商圈定位

為對應本計畫「建立對應不同發展需求之商圈政策工具」需求，針對本研究提案鎖定分析之「滿足在地內需」、「吸引外來消費」、「擴大觀光市場」、「協助產業集聚」以及「振興活化街區」等 5 類商圈發展需求、各類型標竿商圈發展做法以及政府所設計的對應配套政策，商圈定位方式將採取專家意見與業者問卷結果進行定位。

三、 專家與業者工作會議

本研究將採用專家與在地業者意見並行作法。透過學者專家於商圈未來發展趨勢分析與在地業者對其自身發展的認知，瞭解其歧異所在，以供未來輔導政策調整之用。而相關的工作內容包括三個層面：專家、業者以及整合。

在專家的層面，本研究利用專家研討會之舉辦，邀請對

商圈研究與行銷專精之學者進行商圈未來發展適性評估；在業者的層面，利用問卷發放之方式，瞭解當地業者對自身發展之需求；在整合的層面，本研究利用工作會議，同時邀請專家與業者共同出席，並對其專家評斷與商圈回覆問卷之異同處進行分析，期能透過面對面互動之方式，得到商圈發展共識。

四、 問卷意見收集

問卷相關意見的收集，主要來自兩個部份：專家的「商圈分類發展適性評定表」，以及業者的「102 年度臺北市商圈發展策略輔導規劃計畫」。

在專家的「商圈分類發展適性評定表」的部份，根據本研究彙整資料指出，商圈依其服務市場與經營型態於「在地內需」、「目的購買」、「觀光休憩」、「業務採購」等四項發展構面上可能擁有不同的適性。因此，本研究特邀請專家以評分方式提供專業判斷以協助各商圈進行初步發展定位。

在分析的方式上，專家主要針對「在地內需」、「目的購買」、「觀光休憩」、「業務採購」等四項發展構面，以「潛力」做為評定適性的原則來評分，且各商圈的適性評分均獨立。在以「潛力做為評定適性的原則」方面，專家的評分主要是依該商圈於各面向之「未來發展潛力」做為評分依據，而非以「發展的規模」，或「經營成熟度」現狀資料進行評分；在「商圈間適性評分獨立」表示一商圈於一面向的適性得分高，不代表該商圈於該面向之發展潛力高於其他商圈。

本研究設計了三套不同排序的商圈問卷供專家們填寫，其目的是為了讓專家們能採隨機的方式給於 59 處商圈評分。由於每個專家都需要針對 59 處商圈的四個構面各予分

數，問卷內的商圈排序相同的狀況，可能會有系統性的評分誤差存在。據此，我們設計了三套不同商圈排序的問卷，亦分配給不同專家來評分，而此隨機的方式，有助於我們降低系統性的評分誤差。

在業者的「102年度臺北市商圈發展策略輔導規劃計畫」的部份，我們主要針對臺北市59處商圈的理事長、秘書長、總幹事，以及里長等，以電話調查的方式進行問卷調查。而問卷題目主要是要分析各個商圈的條件、資源與市場等特色，並進一步探討各商圈現況發展是否有不同的需求。

而針對商圈在「在地內需」、「目的購買」、「觀光休憩」、「業務採購」等四項發展構面的需求，本研究主要採取「排序問題」的問卷設計。關於詢問受訪對象對某個政策措施的需求時，傳統問卷設計會以態度量表來設計相關的問題，例如：「請問您覺得貴商圈對於目的購買構面需求的重要程度為何？」，再搭配五點量表來評分（如：非常重要、重要、普通、不重要、非常不重要）；然而，此問卷設計可能會導致所有受訪者均選擇相同的答案（如：非常有需求，或有需求），致使問卷調查無法得到最精準的結果。因此，本研究以「排序問題」的問卷設計來解決上述的問題。

在「排序問題」的問卷設計方面，本研究設計的題目為：「請問您認為對貴商圈而言，下列有四項未來商圈發展及定位（在地內需、目的購買、觀光休憩、業務採購），請您按照您覺得的重要性程度排出先後次序。（“1”表示最重要的，“4”表示最不重要的）」。按上述問卷題目的設計，除了可以避免態度量表遇到的問題之外，亦可以讓受訪者在資源有限的條件下，依自身效用的高低做出最適的排序。如此，則可以反應出業者最真實的需求。

最後，在商圈定位的分析方面，本研究主要根據專家評分的排序數值，以及商圈業者自評的排序數值來探討商圈的定位。專家的評分主要是依照特定商圈在四個面向分發展潛力的高低來給分。商圈各項發展構面適性之評分由低至高為 1 至 5 分，亦即若專家評估一商圈目前於該構面發展需求的潛力極低，可給 1 分；反之，委員若評估一商圈目前於該構面發展需求的潛力極高，則可給 5 分。最後，本研究將九位專家在同一商圈同一發展需求面向的評分做加總後，以加總後的分數給予該面向一個排序的數值（“1”表示第一名的排序數值，“2”表示第二名的排序數值，最多到“4”）。我們將某面向的排序數值為“1”者設定為潛力發展較強；排序數值為“4”者設定為潛力發展較弱。

商圈需求自評的數值，是由該商圈的關係人直接給予四個發展需求面向排序的數值。不過，當面對多個商圈關係人填答的狀況時，本研究依照該商圈所有關係人對於某特定面向的排序數值，以相等的權重予以加總，再依各面向得到的總排序數值來給予四個需求面向的排序數值（如同專家評分的排序數值一樣，“1”表示第一名的排序數值，“2”表示第二名的排序數值，最多到“4”）。我們將某面向的排序數值為“1”者設定為需求自評最高；排序數值為“4”者設定為需求自評最低。最終，我們以「潛力發展弱/強」與「需求自評高/低」來給予商圈定位。

五、 商圈競爭力分析

針對現有商圈競爭力，本研究將利用 SWOT 分析，亦即將現行臺北市商圈之競爭力利用優勢 (Strengths)、劣勢 (Weakness)、機會 (Opportunities) 和威脅 (Threats) 四個構面進行分析。就企業而言，它是基於企業自身的實力，對比競爭對手，並分析企業外部環境變化影響可能對企業帶來的機會與企業面臨的挑戰，進而制定企業最佳戰略的方法。但此方法應用面極廣，亦可延伸至其他層面，如探討現行政策對比其他政策之優劣勢分析。

第三節 國內外商圈發展標竿案例分析

一、 案例分析架構

為對應前述本計畫「建立對應商圈不同發展需求之政策工具」的需求，本研究設計對應各類案例之分析架構如下。

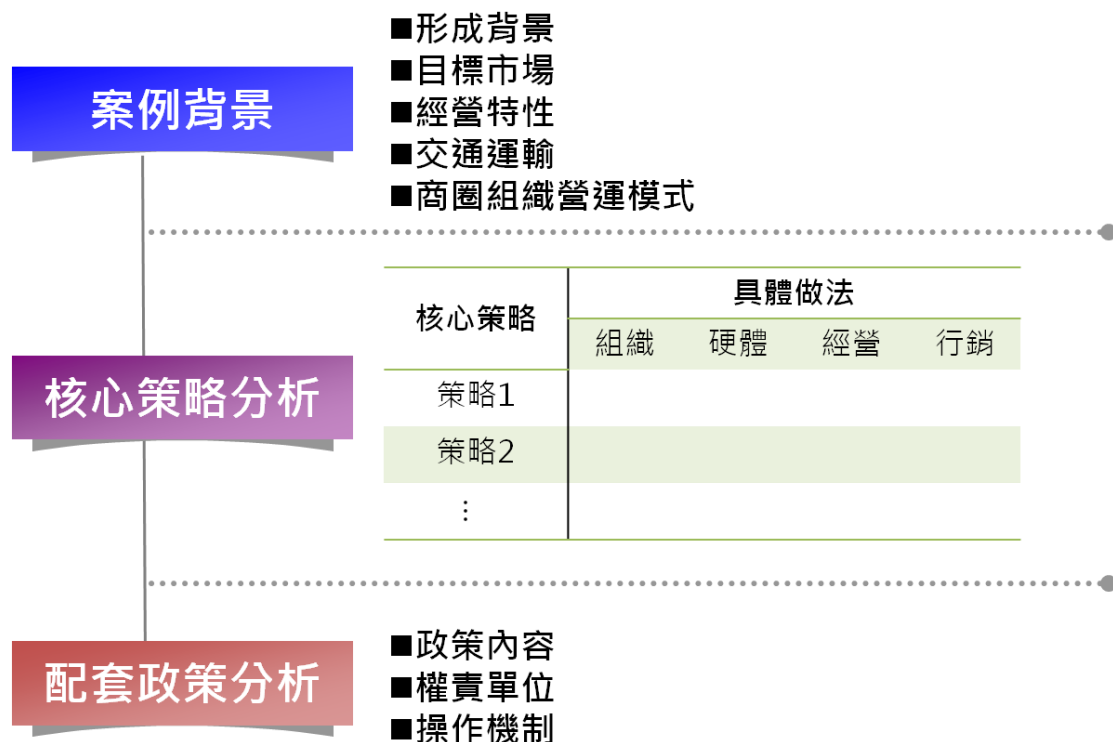


圖 4-1 國內外商圈發展標竿案例分析架構圖

資料來源：本研究整理

(一) 案例背景

在案例背景部分，本研究強調瞭解案例商圈形成的時空背景、案例商圈所服務之主要市場、以及案例商圈在其時空背景與目標市場的供需互動中所發展出的經營特性。除此之外，根據期中報告審查委員意見，後續於案例背景

部分將另行增加案例商圈交通特性與商圈組織營運模式之資訊。

(二) 核心策略分析

針對各案例商圈對應其經營特性所著手推動的商業發展做法，本研究將根據其推動目的彙整為數個「核心策略」，並介紹案例商圈於各個核心策略中在「組織」、「硬體環境」、「經營」與「行銷」等面向上的具體做法。

(三) 配套政策分析

本研究所鎖定的各個案例商圈之所以能夠成功推動其核心發展策略，背後多有政府以各種主動與被動方式投入配套政策資源，以共創較高之策略效益。

除了協助商圈發展之外，部分政策則是運用商圈身為都市商業活動亮點的方式，將商圈做為包含城市行銷等上位策略的戰略資源與其他都市資源組合運用。

本研究於「配套政策分析」部分，將蒐集對應各類商圈發展需求之各案例商圈所採取得核心策略與具體做法中、政府所對應投入之各項政策資源，以做為本研究於政策做法的學習對象。藉由瞭解各政策的內容、權責單位、以及操作機制等 3 大環節資訊，藉以提供後續建立臺北市商圈政策架構之參考資料。

二、 商圈發展需求分類之規劃

由於本研究進行國內外商圈發展標竿案例分析之目的，係為瞭解商圈業者與組織面對一個商圈所存在的多種發展需求如何對症下藥，而政府又如何對應業者自生的發展工作(如業界合作方案)或業者無法自理的構面(如公共硬體建設)，提供相對的政策資源協助業者自主發展。因此，本研究於此所規劃之商圈發展需求分類，自應採用根據商圈消費者與商品特性不同所設定的分類。

根據本研究對於現有商圈分類文獻之瞭解，陳育琦(1996)曾將商圈依消費者屬性分為「住宅型」、「文教型」、「工業型」以及「娛樂型」等四類，即已建議了根據商圈可能出現的不同消費者，商圈的經營需求一方面為針對出現在商圈內部的居民、學生、或上班族滿足其日常內需需求；另一方面則可為本地與外地來客提供專門休閒娛樂商品的商圈。

依照此概念延伸，提供專門商品/服務的商圈再依其消費者消費目的與商品內容進行細分，便可以分出針對奢侈品、觀光服務、以及產業/民間專業採購等三類商圈經營內容，並進而延伸出「吸引目的購買」、「擴大觀光市場」以及「促進產業集聚」等三類商圈發展需求構面。

最後，上述幾類商圈發展需求，多是以商圈現有的市場進行測度，適合評估現存商圈的發展需求。然而受到如人口衰退、都市計畫變更等重大衝擊而不復存在的商圈，其並無明顯適合發展的市場方向。此時商圈政策所需挹注者，則係為重新協助商圈活化並建立新的商業模式，而非如前述四類

商圈發展需求構面以強化可見的特定市場為主。由此，本研究亦將商業活動重度衰頹的商圈其需要活化工作的課題納為商圈發展需求分類之一。

表 4-1 商圈發展需求分類之規劃

基本分類	可滿足之消費需求/商圈發展需求	本研究所規劃之商圈發展需求構面
內需需求	日常生活用品	滿足在地內需
專門商品	奢侈品	吸引目的購買
	觀光服務	擴大觀光市場
	產業/民間專業採購	促進產業集聚
商圈活化	不明顯（或已消失）	振興活化街區

資料來源：本研究整理

三、 標竿案例分析規劃

根據前述本研究所設定的 5 類商圈發展需求，本研究選擇「日本大阪府各商店街」（對應滿足在地內需策略）、「新加坡烏節路商圈」（對應吸引目的購買策略）、「臺灣臺中市新社商圈」（對應擴大觀光市場策略）、「臺灣新北市鶯歌商圈」（對應深化業務採購策略）以及「美國伊利諾州 Jacksonville 主街」（對應振興活化街區策略）共 5 處案例，並套用上述案例分析架構以瞭解國內外商圈在對應截然不同的商圈發展需求上，其對應做法為何、政策又可從何種角度切入。

表 4-2 國內外商圈發展標竿案例分析規劃

項次	發展需求	主要對應商圈型態	核心策略內容	案例商圈/ 案例位置	對應台北市 商圈
1	滿足在地 內需	服務居住/就業集中區域 內生消費需求之商店街區	<ul style="list-style-type: none"> ■ 內需市場掌握 ■ 周邊居民生活福祉/安全安心 ■ 在地就業/空店鋪活用 ■ 單店現代化經營 	大阪府各商店街（日本）	西湖商圈等
2	吸引目的 購買	大型購物街區	<ul style="list-style-type: none"> ■ 街道公共硬體工程 ■ 強化平日消費購物優惠 ■ 大型活動創造購物消費 	烏節路商圈 （新加坡）	信義計畫區百貨商圈等
3	擴大觀光 市場	觀光/風景區	<ul style="list-style-type: none"> ■ 景觀開發/維護 ■ 交通接駁 ■ 觀光交通資訊 ■ 大型活動引進消費 	新社商圈 （台灣）	貓空商圈等
4	促進產業 集聚	產業群聚	<ul style="list-style-type: none"> ■ 基礎環境整理 ■ 推出特色產品組合 ■ 強化 B to B 業務通路 ■ 拓展 B to C 消費 	鶯歌老街 （台灣）	朝陽服飾材料街、南昌家具街等
5	振興活化 街區	老舊街區	<ul style="list-style-type: none"> ■ 產業轉型 ■ 凝聚在地向心力 ■ 閒置/窳陋空間活化 	Jacksonville Main Street （美國）	大稻埕商圈、天母商圈等

資料來源：本研究整理

第四節 顧問諮詢會議與研討會

本研究總計辦理顧問諮詢會議 3 場次與座談會 3 場次，藉由收集專家與商圈關係人意見，動態調整研究方向並驗證研究成果。

在顧問諮詢會議方面，3 場次的舉辦日期分別為 7/10、9/2 及 9/11，與會的人數分別為 17 人、22 人以及 23 人；而在座談會方面，3 個場次的舉辦日期分別為 8/27、9/16 及 9/24，與會的人數分別為 34 人、33 人以及 46 人（相關的議程內容請參考附錄 7 歷次座談會與研討會議程）。各場會議與會人士之相關，請詳參附錄 8 歷次座談會 相關會議紀錄。

第五章 研究發現

根據前述研究方法，本章集結本研究於「台北市整體商業環境現況與未來趨勢分析」、「臺北市商圈發展概況分析」以及「國內外商圈發展標竿案例分析」之資料蒐集與分析成果，以為進行政策建議之參考。

第一節 台北市整體商業環境現況與未來趨勢分析

一、商業規模

臺北市是近期引領全臺灣商業發展的重要地區，拉動我國整體經濟發展的核心商業地區。透過探討臺北市與其他縣市的商業發展相關數據，可進一步說明臺北市在商業發展的重要性。依據最新行政院主計總處的縣市重要統計指標（請參考表 5-1）的最新資料，在 2009 年至 2011 年間，臺北市在營利事業營業家數、營利事業銷售額、公司登記現有家數、公司登記現有資本額等重要商業指標都領先於其他四都，尤其公司登記現有資本額方面，臺北市在 2009 年至 2011 年間皆有超過五成以上的占比，顯示能在臺北市設立的公司資本額較高，即企業規模需較大，因而能帶動整體臺北市的經濟發展與商業活絡。在商業登記的部分，觀察 2011 年的統計資料可知，雖然臺北市的公司登記現有家數比例僅占 6.98%，但其現有資本額總合佔比達 7.68%，因而也推論出臺北市的商家規模仍較其他縣市更大。

表 5-1 全臺灣重要縣市之商業發展指標，2009 年-2011 年

年度	地區	營利事業 營業家數 (家)	營利事業 銷售額 (千元)	公司登記 現有家數 (家)	公司登記 現有資本額 (百萬元)	商業登記 現有家數 (家)	商業登記 現有資本額 (百萬元)
2009	全台總計	1,186,308	30,144,313,620	579,089	18,625,557	753,448	143,161
	臺北市占比 (%)	16.60	33.94	27.43	50.22	7.33	8.18
	新北市占比 (%)	14.91	9.11	19.11	8.39	17.02	16.29
	臺中市占比 (%)	12.12	6.81	12.32	6.38	11.89	10.05
	臺南市占比 (%)	7.56	5.15	4.86	4.21	7.09	6.38
	高雄市占比 (%)	11.44	8.23	12.10	7.45	13.51	14.46
2010	全台總計	1,214,339	36,371,204,832	586,044	18,835,473	759,082	144,875
	臺北市占比 (%)	16.56	32.47	26.98	50.39	7.13	7.78
	新北市占比 (%)	15.69	11.08	19.84	9.06	17.45	17.00
	臺中市占比 (%)	12.80	9.07	12.90	7.07	12.29	10.62
	臺南市占比 (%)	7.86	6.58	4.93	3.95	7.27	6.73
	高雄市占比 (%)	11.93	10.85	12.53	7.90	13.89	15.16
2011	全台總計	1,244,172	38,003,188,168	596,574	19,654,630	770,194	148,849
	臺北市占比 (%)	16.46	32.32	26.79	50.26	6.98	7.68
	新北市占比 (%)	15.67	10.98	19.81	9.06	17.26	16.71
	臺中市占比 (%)	12.87	9.43	13.02	7.16	12.42	10.84
	臺南市占比 (%)	7.83	6.50	4.98	3.95	7.28	6.86
	高雄市占比 (%)	11.86	11.05	12.58	7.85	13.86	15.17

資料來源：本研究計算自行政院主計總處《中華民國統計資訊網》縣市重要統計指標查詢系統。

從產業別來看，臺北市以三級產業為主，占整體營收之 78.22%，而一級與二級產業的比重僅分別占 0.05% 與 21.73% (臺北市政府產業發展局，2012) (請參考表 5-2)。基於臺北市為我國服務業之發展中心，又以批發、零售及餐飲業為大宗 (占整體營收超過 4 成之比例)，顯示出臺北市以服務業 (含批發零售業、住宿餐飲業、運輸倉儲業、金融保險及其他服務業) 為重，是以商業發展帶動經濟活絡的發展模式。

表 5-2 臺北市產業營業額

	營業額	比重	前3大產業別
一級產業 (含農、林、漁、牧業)	51億元	0.05%	批發及零售業 4兆2,815億元 (43.07%)
二級產業 (工業,含製造業、營造業、 水電燃氣業、礦業)	2兆1,598億元	21.73%	金融及保險業 1兆6,059億元 (16.15%)
三級產業 (服務業,含批發零售業、 住宿餐飲業、運輸倉儲業、 金融保險及其他服務業)	7兆7,760億元	78.22%	製造業 1兆5,968億元 (16.06%)
合計	9兆9,409億元	100.00%	

資料來源：臺北市政府產業發展局 (2012)，引自財政部統計處。

進一步觀察近年臺北市在批發、零售及餐飲業的發展概況 (請參考表 5-3)，就營業額與成長率的表現而言，餐飲業 2010 年與 2011 年的年營業額分別為 894 億元與 1,023 億元、年成長率分別為 12.60%與 14.43%，為歷經 97 年金融風暴後至今復甦快速的產業，顯示出在景氣低靡時仍以「民以食為天」為商業發展的基礎。另外，批發業與零售業所占營業額較高，分別約為 4 兆與 1 兆元，但在近年變化較大。以批發業為例，2009 年、2010 年與 2011 年的年成長率分別為 -12.93%、15.6%與 -0.09%，主要原因仍會受到我國製造業在資訊電子產品、金屬製品、汽車及機械設備等生產與銷售變動影響，受經濟大環境影響較深。

表 5-3 臺北市 2008-2010 年批發、零售、餐飲業營業額及成長率

年度	批發業		零售業		餐飲業	
	年營業額 (億元)	成長率 (%)	年營業額 (億元)	成長率 (%)	年營業額 (億元)	成長率 (%)
2008	40,455	-	9,705	-	826	-
2009	35,223	-12.93%	9,192	-5.29%	794	-3.86%
2010	40,719	15.60%	10,655	15.91%	894	12.60%
2011	40,682	-0.09%	11,573	8.62%	1,023	14.43%

資料來源：本研究整理自臺北市議會，2012，臺北市議會公報第 90 卷第 9 期。

承上，由上述數據變化可看出臺北市商業在全國商業演變的地位上具引領與示範角色，也可從臺北市商業變化的趨勢中觀察出我國的商業走向，例如餐飲業在人民整體的消費比例中有逐漸增長的趨勢，而民眾對資訊電子產品、金屬製品、汽車等 3C 或耐久財產品的消費，則容易受景氣波動而影響。

二、 商業分佈

以臺北市商業處的統計資料了解臺北市商業發展近況而言，觀察臺北市登記家數統計最新資料（更新至 102 年 3 月 11 日），可知臺北市的商家與公司登記家數高達 215,628 家，其中 53,750 為商家登記、161,878 為公司登記（請參考表 5-4）。而登記家數最多的地方在中山區與大安區，最少的地區則為文山區與南港區。

就行業別來看，以「批發零售業」為最主要的行業別，共有 28,678 家商業登記與 42,771 家公司登記（合計為 71,449 家），而排名第二至第五的行業別分別為「製造業」、「營造業」、「專業、科學及技術服務業」，和「金融及保險業」，這些行業別的分佈，以中山區與大安區為最多的地區，而南港區則為分佈最少的地區。

表 5-4 臺北市登記家數統計表

行業別	行政區	松山區	信義區	大安區	中山區	中正區	大同區	萬華區	文山區	南港區	內湖區	士林區	北投區	無法歸類	總計
農林漁牧業	商業登記	18	6	17	22	18	20	13	11	4	15	17	13	0	174
	公司登記	189	142	291	407	192	97	77	65	55	111	84	76	5	1,791
	小計	207	148	308	429	210	117	90	76	59	126	101	89	5	1,965
礦業及土石採取業	商業登記	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	6
	公司登記	48	35	45	105	47	16	17	13	10	25	26	24	0	411
	小計	49	35	45	106	47	16	18	14	11	25	26	25	0	417
製造業	商業登記	17	21	26	29	18	29	39	29	54	53	65	22	0	402
	公司登記	2,781	1,933	3,423	4,756	2,012	2,377	1,342	696	1,136	3,239	1,889	897	63	26,544
	小計	2,798	1,954	3,449	4,785	2,030	2,406	1,381	725	1,190	3,292	1,954	919	63	26,946
電力及燃氣供應業	商業登記	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	5
	公司登記	50	31	47	64	61	24	16	11	12	44	25	9	1	395
	小計	51	31	47	65	61	24	16	12	12	44	26	10	1	400
用水供應及污染整治業	商業登記	2	6	16	8	6	11	15	10	7	8	10	14	0	113
	公司登記	58	37	62	98	47	39	29	15	20	38	34	18	1	496
	小計	60	43	78	106	53	50	44	25	27	46	44	32	1	609
營造業	商業登記	140	168	136	220	107	106	175	173	122	192	155	186	0	1,880
	公司登記	2,267	1,930	2,827	3,434	1,479	936	818	940	619	1,689	1,056	802	22	18,819
	小計	2,407	2,098	2,963	3,654	1,586	1,042	993	1,113	741	1,881	1,211	988	22	20,699
批發及零售業	商業登記	2042	1865	3791	3564	2427	2846	3817	1535	834	1623	2570	1764	0	28,678
	公司登記	5,327	2,929	6,400	9,308	3,602	4,369	1,980	1,156	863	2,483	2,795	1,391	168	42,771
	小計	7,369	4,794	10,191	12,872	6,029	7,215	5,797	2,691	1,697	4,106	5,365	3,155	168	71,449
運輸及倉儲業	商業登記	2062	117	285	316	334	158	308	453	315	544	250	370	0	5,512
	公司登記	1,008	387	505	1,555	563	307	197	122	132	271	194	127	23	5,391
	小計	3,070	504	790	1,871	897	465	505	575	447	815	444	497	23	10,903
住宿及餐飲業	商業登記	737	610	1178	1498	578	314	536	342	201	510	523	464	0	7,491
	公司登記	145	69	244	337	135	64	94	23	14	54	71	37	5	1,292
	小計	882	679	1,422	1,835	713	378	630	365	215	564	594	501	5	8,783
資訊及通訊傳播業	商業登記	68	70	102	122	107	35	54	34	11	43	30	27	0	703
	公司登記	1,120	936	1,561	1,536	1,014	381	393	291	246	843	278	173	19	8,791
	小計	1,188	1,006	1,663	1,658	1,121	416	447	325	257	886	308	200	19	9,494
金融及保險業	商業登記	27	24	29	56	19	46	28	15	16	15	15	7	0	297
	公司登記	1,784	1,518	2,898	2,890	1,411	620	242	221	188	998	365	213	18	13,366
	小計	1,811	1,542	2,927	2,946	1,430	666	270	236	204	1,013	380	220	18	13,663
不動產業	商業登記	10	8	36	29	13	10	15	3	0	9	18	6	0	157
	公司登記	943	648	1,562	1,684	701	400	219	173	128	541	300	165	11	7,475
	小計	953	656	1,598	1,713	714	410	234	176	128	550	318	171	11	7,632
專業、科學及技術	商業登記	167	173	221	244	128	94	113	73	41	111	92	68	0	1,525
	公司登記	2,311	1,932	3,579	3,268	1,622	844	579	517	349	1,296	641	420	14	17,372

行業別	行政區	松山區	信義區	大安區	中山區	中正區	大同區	萬華區	文山區	南港區	內湖區	士林區	北投區	無法歸類	總計
服務業	小計	2,478	2,105	3,800	3,512	1,750	938	692	590	390	1,407	733	488	14	18,897
支援服務業	商業登記	81	76	115	186	102	59	91	56	23	67	57	73	0	986
	公司登記	429	225	418	1,265	302	205	126	91	59	221	115	71	12	3,539
	小計	510	301	533	1,451	404	264	217	147	82	288	172	144	12	4,525
公共行政及國防；強制性社會安全	商業登記	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	公司登記	1	0	0	11	1	1	1	0	0	2	0	0	0	17
	小計	1	0	0	11	1	1	1	0	0	2	0	0	0	17
教育服務業	商業登記	1	1	6	6	1	1	1	1	0	0	2	1	0	21
	公司登記	12	11	24	23	11	2	2	3	3	6	3	1	0	101
	小計	13	12	30	29	12	3	3	4	3	6	5	2	0	122
醫療保健及社會工作服務業	商業登記	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	公司登記	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3
	小計	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3
藝術、娛樂及休閒服務業	商業登記	138	135	189	264	145	94	135	82	43	109	119	69	0	1,522
	公司登記	53	39	91	103	58	20	31	14	6	25	32	9	0	481
	小計	191	174	280	367	203	114	166	96	49	134	151	78	0	2,003
其他服務業	商業登記	372	347	631	720	290	246	343	247	142	323	320	297	0	4,278
	公司登記	412	383	575	727	343	166	118	114	92	387	171	109	3	3,600
	小計	784	730	1,206	1,447	633	412	461	361	234	710	491	406	3	7,878
未分類	商業登記	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	公司登記	1,184	613	1,496	1,992	879	729	418	277	192	557	456	243	187	9,223
	小計	1,184	613	1,496	1,992	879	729	418	277	192	557	456	243	187	9,223
總計	商業登記	5,884	3,627	6,778	7,286	4,293	4,069	5,684	3,066	1,814	3,622	4,244	3,383	0	53,750
	公司登記	20,122	13,798	26,049	33,564	14,480	11,597	6,699	4,743	4,124	12,830	8,535	4,785	552	161,878
	登記總家數	26,006	17,425	32,827	40,850	18,773	15,666	12,383	7,809	5,938	16,452	12,779	8,168	552	215,628

資料來源：本研究整理自臺北市商業處，統計資料，臺北市登記家數統計表(依行業別及行政區)。

由上述商家登記的分佈狀況可看出臺北市各區商業發展仍存在不甚平衡的問題，影響所及除了地價與房租的失衡外，商圈發展的潛力以及土地成本與業種業態都可能因而產生改變。

三、 商業性質

在臺北市商業的性質上，本研究首先探討台北市十二個行政區內行業別的組成，並以各行政區內各行業的廠商家數佔該區的比重來分析。在台北市廠商家數最多的前五名行業別之排序上，主要為「批發零售業」、「製造業」、「營造業」、「專業、科學及技術服務業」，和「金融及保險業」。

若進一步探究各行政區內的商業性質時，信義區、大安區、中山區、中正區、大同區，以及內湖區的前五名行業包括「批發零售業」、「製造業」、「營造業」、「專業、科學及技術服務業」，和「金融及保險業」。

而文山區、南港區，以及松山區的前五名行業包括、「製造業」、「營造業」、「專業、科學及技術服務業」，和「運輸及倉儲業」。

萬華區以及士林區的前五名行業「批發零售業」、「製造業」、「營造業」、「專業、科學及技術服務業」，和「住宿及餐飲業」。

只有北投區獨自與其他區不同，其前五名為「批發零售業」、「製造業」、「營造業」、「運輸及倉儲業」，和「住宿及餐飲業」。

表 5-5 臺北市行政區與前五名行業別組合

前五名行業別的組合	行政區
「批發零售業」 「製造業」 「營造業」 「專業、科學及技術服務業」 「金融及保險業」	信義區、大安區、中山區、中正區、大同區，以及內湖區
「批發零售業」 「製造業」 「營造業」 「專業、科學及技術服務業」 「運輸及倉儲業」	文山區、南港區，以及松山區
「批發零售業」 「製造業」 「營造業」 「專業、科學及技術服務業」 「住宿及餐飲業」	萬華區以及士林區
「批發零售業」 「製造業」 「營造業」 「運輸及倉儲業」 「住宿及餐飲業」	北投區

資料來源：本研究整理自臺北市商業處，統計資料，臺北市登記家數統計表(依行業別及行政區)。

由上述各區前五大產業別的分佈狀況可看出臺北市各區商業性質差異不大，然而像士林、萬華與北投區等內需發展較早且近來也成為觀光熱門景點區域的「住宿及餐飲業」皆發展得較蓬勃，在此模式下，其他新興但具觀光潛力的區域如信義區，未來在「住宿及餐飲業」的需求與發展可能性亦可能大幅成長。

四、商業功能

(一)滿足在地內需、提供專技就業機會

根據上表 5-5 及上述臺北市十二個行政區內行業別的組成來看，臺北市廠商家數最多的前五名行業別，主要為「批發零售業」、「製造業」、「營造業」、「專業、科學及技術服務業」，和「金融及保險業」，其它也包括「住宿及餐飲業」，由此可見，臺北市整體的商業特色除了滿足當地需求的流通與製造基礎行業外，亦提供了相當數量的專技人才於專業服務業就業之機會。

(二)創造就業機會

另一方面，依據行政院主計總處人力資源調查報告，101 年全國平均就業人數為 1,086 萬人，其中臺北市平均就業人數為 122.4 萬人(行政院主計總處「人力資源調查統計年報」，民 101)，光臺北市即占了全國總就業人數之 11.27%，可見臺北市的商業功能也包括了吸納就業人口。

表 5-6 民國 101 年勞動就業概況

地 區 別 District (or region)	總 計 Total		
	計 Both sexes	男 Male	女 Female
	臺灣地區 Taiwan Area	10 860	6 083
北部地區 Northern region	4 872	2 675	2 196
新北市 New Taipei City	1 892	1 046	846
臺北市 Taipei City	1 224	649	575
基隆市 Keelung City	174	98	76
新竹市 Hsinchu City	195	107	88
宜蘭縣 Yilan County	214	124	91
桃園縣 Taoyuan County	938	520	418
新竹縣 Hsinchu County	235	132	103
中部地區 Central region	2 726	1 558	1 168
臺中市 Taichung City	1 265	706	559
苗栗縣 Miaoli County	262	149	113

彰化縣 Changhua County	614	356	258
南投縣 Nantou County	252	145	107
雲林縣 Yunlin County	333	201	131
南部地區 Southern region	3 011	1 708	1 303
臺南市 Tainan City	913	511	402
高雄市 Kaohsiung City	1 284	722	562
嘉義市 Chiayi City	121	66	56
嘉義縣 Chiayi County	257	156	102
屏東縣 Pingtung County	396	231	164
澎湖縣 Penghu County	40	23	17
東部地區 Eastern region	250	141	109
臺東縣 Taitung County	103	59	43
花蓮縣 Hualien County	148	82	65

註：勞動力參與率 = 勞動力人口 / 15 歲以上民間人口。②失業率 = 失業者 / 勞動力人口。

資料來源：行政院主計總處「人力資源調查統計月報」。

(三) 帶動全國商業發展

此外，根據臺北市公布的資料，臺北市的購物商圈 59 處、觀光夜市 14 處、觀光旅館超過 39 家、一般旅館超過 327 家、便利商店更超過 1,235 家、金融及保險業登記家數超過 1 萬 2 千家，營業額約 2 兆元。而根據臺北市的統計，全國約八成金融機構總部、九成以上創投公司設立於該市。2011 年全球 75 大金融中心排名中，臺北市排名第 19。臺北市的商業在全國的商業重要性可見一斑，是以臺北市的商業還具備帶動全國商業發展的功能。（台北經貿服務網，2013）

五、 商業特色

由清朝中葉，泉、漳移民時期至 1960 年代，臺北市經歷了不同政權統計的洗禮。依照「網絡式新產品開發」的商業發展模式，臺北市商業創新的發展處於不連續的狀態，亦即當政權替換，新型態的商業經營模式就會去滿足新型態的消費偏好，使得臺北市的民眾與業者習慣嘗試新事務，讓臺北

市的商業發展有創新且多樣化的潛力。

再者，連鎖加盟體系與量販店的經營模式，亦改變了商業發展型態朝多點擴散經營，多樣化選擇，不僅衝擊了傳統式的商家，同時也改變了民眾的消費傾向。此外，在政府推動商業現代化與國際化的過程中，國外來臺設立營業聚點，造就了國內的商業活動有與國外接軌的能力，亦帶動多元化商業的發展特質。綜合整個經濟文化演變的發展，此造就臺北市商業發展有創新、多樣化、國際化的潛力。

然而，在創新、多樣化、國際化的潛力的商業發展下，我們歸納了幾個臺北市商業發展的特色包括：「國際化聯結」、「強消費力高有潛在的內需」，以及「廠商的群聚與擴散」。首先，在「國際化聯結」的特色方面。臺北市擁有交通便利的優勢，其市區內不但有完整的大眾運輸系統可以貫穿全區，透過高速公路、高速鐵路等亦可以抵到臺灣各縣市，此便利國外來臺的光觀人士與商務人士。另外，基於臺北市擁有相當大內外需的市場，其集結了相當多來自各縣市的創新產業，因此，最新奇的商品、附特色的美食皆會以臺北市做為最重要的發展區域，讓臺北市成為集結創新且多樣化商業的地方。因此，臺北市擁有便利的交通，多元化的商品，其有吸引國外光觀人士與商務人士的潛力。自 2003 年起，外人來臺人數持續增加 (如圖 5-2 所示)；尤其自 2008 年起開放陸客來臺，每年來臺人數更是快速成長。至 2012 年，外人來臺人次已超過 700 萬，而外人來臺有八成會造訪臺北市，此所帶來的觀光商機，更是不可小覷。

近年來，由於體驗經濟的來臨，各國政府無不集中全力吸引外人到訪當地，藉由外人到訪、消費與參與活動，帶動該地的產業與整體經濟的發展。雖然帶動國內市場消費也可

以產生產業與經濟促進的效果，不過在購物節活動所產生的消費，大部分會排擠原有的消費，所以促進效果有限；但若鎖定外人來臺消費，則都是新增加的消費，對產業與整體經濟所產生的帶動效果更大。而臺北市為東亞重要國際都市，國際知名度高，對於承辦活動吸引國際觀光客，其有相當大的優勢。就近年國際來臺人士的結構而言，中國大陸、日本與港澳人士為來台主要客層。根據交通部觀光局對國際人士來臺的調查統計，2012年來臺旅客較2011年成長20%，由609萬人提升到731萬人。就來臺國際人士的結構分析，可以發現以中國大陸旅客為最多，達到259萬人；之後依序為日本143萬人、香港與澳門102萬人、美國41萬人、馬來西亞34萬人、新加坡33萬人及韓國26萬人等。

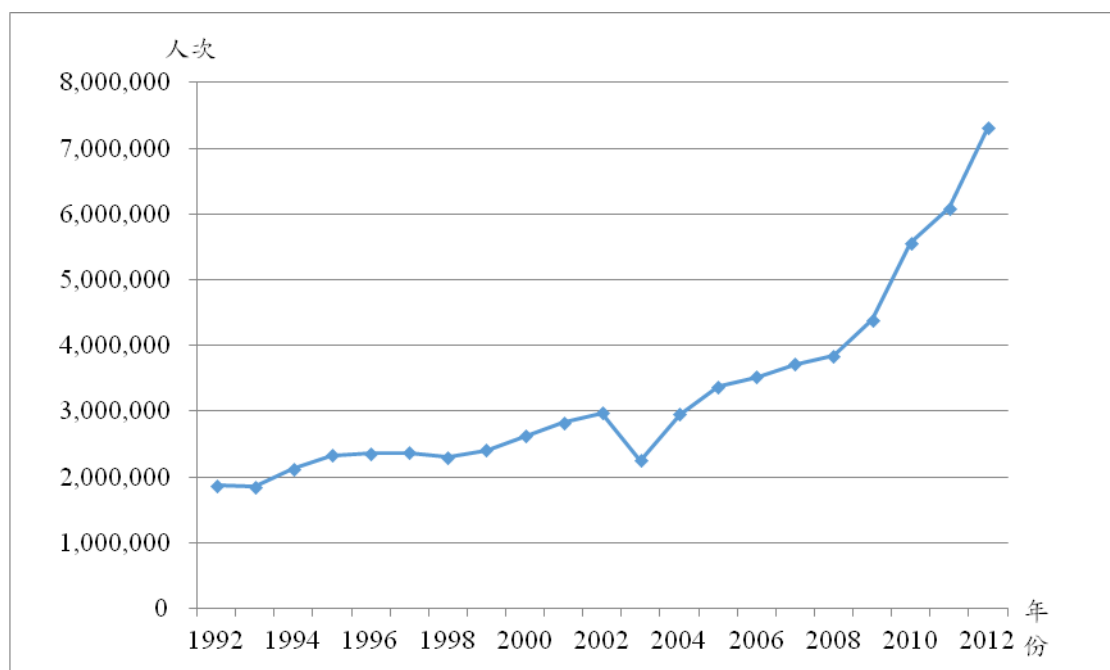


圖 5-1 外人來臺人次—1992年~2012年的統計數據

資料來源：交通部觀光局歷年統計資料查詢系統

根據交通部觀光局 100 年來臺旅客消費及動向調查結

果，受訪旅客主要遊覽景點所在縣市依序為臺北(每百人次有 82 人次)、南投(每百人次有 36 人次)、高雄(每百人次有 36 人次)、花蓮(每百人次有 25 人次)、屏東(每百人次有 24 人次)等，可見臺北在全國中為多數國際旅客必訪之地。

表 5-7 100 年來臺受訪旅客遊覽景點所在縣市排名

單位：人次/每百人次

名次	縣市	相對次數	名次	縣市	相對次數
1	臺 北	82.24	10	桃 園	5.33
2	南 投	35.61	11	宜 蘭	2.91
3	高 雄	35.58	12	基 隆	2.50
4	花 蓮	25.03	13	新 竹	1.78
5	屏 東	24.03	14	彰 化	1.26
6	嘉 義	22.90	15	苗 栗	0.47
7	臺 東	14.88	16	雲 林	0.27
8	臺 南	6.31	17	澎 湖	0.17
9	臺 中	5.69	18	金 馬	0.15

資料來源：交通部觀光局 100 年來臺旅客消費及動向調查報告。

而以外人來台參訪景點觀之，根據交通部觀光局 100 年來臺旅客消費及動向調查結果，觀光、業務與國際會議或展覽目的旅客遊覽景點前 3 名依序為「夜市」、「臺北 101」及「故宮博物院」(詳參下表)。除了「臺北 101」及「故宮博物院」之外，最受外人歡迎之「夜市」類別中，根據交通部觀光局 100 年來臺旅客消費及動向調查資料，士林夜市亦為

最受歡迎的夜市(每百人次有 47 人次造訪)。

表 5 - 8 100 年受訪旅客主要遊覽景點排名

單位：人次/每百人次

名次	遊覽景點	相對次數	名次	遊覽景點	相對次數
1	夜 市	74.06	6	野 柳	27.82
2	臺 北 1 0 1	58.46	7	國 父 紀 念 館	27.33
3	故 宮 博 物 院	52.39	8	太 魯 閣 . 天 祥	24.50
4	中 正 紀 念 堂	34.71	9	阿 里 山	22.87
5	日 月 潭	34.22	10	西 子 灣	22.60

資料來源：交通部觀光局 100 年來臺旅客消費及動向調查報告。

從以上資料顯示，臺北市擁有高度吸引國際旅客到訪的寶貴資產。而不同國家的觀光客其消費型態與偏好均不同，因此，商業發展的國際化與多樣化就有其發展的必要性，如此，才能透過吸引國外觀光客於臺北市的消費，促進臺北市整體商業發展。

其次，在「強消費力高有潛在的內需」的特色方面。自 1980 年起，臺北市常住人口與戶數持續增加，雖然近 10 年常住人口已近趨穩定，不過仍有 260 萬人，內需市場龐大 (如圖 6-2 所示)。再者，由平均戶內的人數來看，臺北市的家庭結構開始演變為小家庭的模式，消費型態將由「量」轉化為「質」。基於現代的家庭結構主要以小家庭的模式為主，其不需要大型包裝或大量採購，取而代之的是量少、樣式多，以

及品質高的消費模式。除了家庭結構因素會影響消費市場的變動，消費者的消費趨勢與心態也是重要影響因素之一。大前研一就觀察到，一個人生活時，更是不願意省錢屈就廉價的商品，反而是販售精緻昂貴的小型食品超商與前衛概念店，比傳統的綜合大超市更加受消費者的歡迎。此外，結婚率、出生率下降，只生育一名小孩的夫妻以及頂客族 (Double Income No Kids)，常在都市地區發生且夫妻雙方的文化程度較高，省去養育小孩的大筆花費，除了開銷在自己身上，近年來寵物也是熱門的選擇之一，將寵物的視為自己的親人，在台灣的街上經常看到夫妻推著嬰兒車，但車裡卻坐著兩隻貴賓狗，部分旅遊景點與餐廳因應這種潮流，也增設可以與寵物寶貝一同用餐的環境，多數單身女性更可能將寵物視為自己的另一半，將寵物擬人化，享有高檔的美容消費，穿著與打扮，常常與寵物對話，甚至睡在同一張床上，借此慰藉自己寂寞的心靈或是辛苦的工作。另一方面，高齡化的狀況下，養兒防老已經不再是每對夫妻的理想，新一代的中老年人在些受過高教育與社會進步下的洗禮，也開始懂得投資自己，將薪水、退休金投資在夫妻自己身上，從居家裝潢擺設，夫妻旅遊計畫到精緻的美食，開始將自己的享受擺在第一位，以補償自己退休前的辛苦工作。在退休後，夫妻可能面臨的是家庭的空巢期，這種頓失情感依賴的同時，則將注意力轉移到參與其他活動，參與社團活動中心的活動，而一般婆婆媽媽愛看韓劇日劇，許多旅行團就將韓劇、日劇的拍攝景點放入行程中，不同於年輕人愛 shopping 跟刺激的行程，退休後銀髮行程走的是慢活以及養生健康之旅。綜合上述，臺北市擁有相當大的內需市場，但不同消費族群的有不同的偏好，這亦是帶動臺北市商業發展活絡且多樣化的動力。

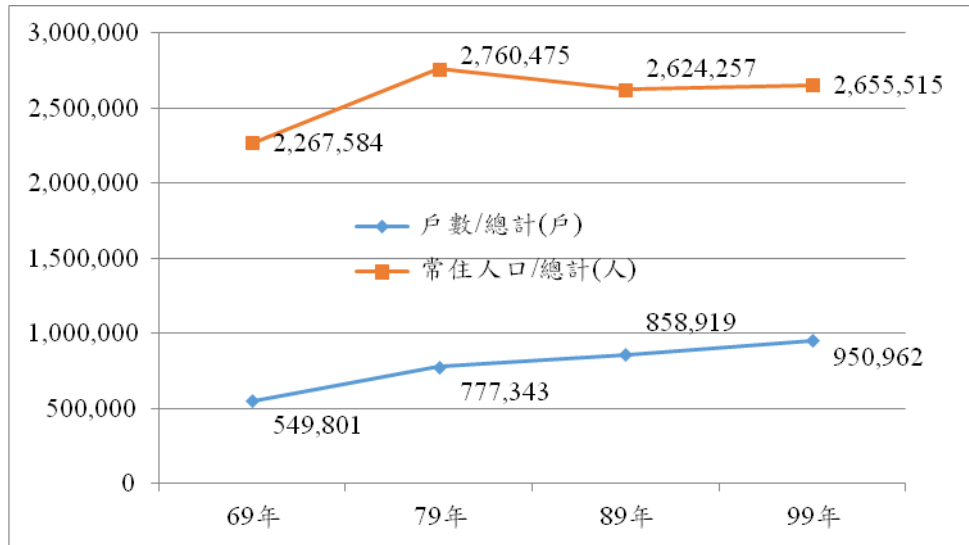


圖 5-2 臺北市人口及住宅普查—1980~2010 年概況

資料來源：行政院主計總處「戶口及住宅普查報告」。

最後，在「廠商的群聚與擴散」的特色方面。張峻嘉等人 (2010) 發現，「群進群出」的一窩瘋現象是台北市商業經營者獨特的產業網路模式，此特性雖會使市場供需產生失調，但小型商業經營者為了生存亦會啟動產業創新的機制。目前商業有明顯產業群聚的現象，如書街（重慶南路）、電子街（八德路、光華商場）、皮鞋街（沅陵街）、婚紗街（中山北路、愛國東路）、家具街（文昌街）、相機街（博愛路、延平南路附近）...等。產業群聚不但有利於專業分工、降低成本、共同行銷外，對消費者而言更可以達到在同一地點滿足相關需求的便利。

此外，為了讓各地消費者可以不受地點的限制、能夠很方便的享受商品與服務，業者也開始透過連鎖加盟的方式在各地設立分店、進駐各地的賣場以及開設網路商城，期待透過擴散其服務，接觸更多不同的消費者。近年來，開始出現新型態的連鎖加盟體系，其主要以小店面的經營模式深入各

地的住宅區，並主打商品價格比量販店來得低，但陳列方式採用類似量販店的大型貨架的型式（如美廉社連鎖折扣店）。綜合上述，無論是產業的群聚，亦或是連鎖加盟方式的擴散，皆屬於以不同的經營模式滿足消費者多樣化的需求。

六、 小結

從各種統計數據中不難發現，臺北市目前已成為全國三級產業之重鎮，尤以商業服務業之批發、零售與餐飲為主，其中餐飲業在近年的成長尤其快速。此外，臺北市商業家數與資本規模亦高居全國之先，常住人口也已達 260 萬，加上鄰近縣市到臺北市通勤的工作人口，使得臺北市內需市場前景相當看好，同時臺北市的高消費能力也使商業發展仍有許多成長空間。在現代家庭結構轉以小家庭為主的背景下，臺北市的消費需求趨於量少、樣多且品質高，因此各式各樣的創新經營模式也在臺北如雨後春筍般出現，並以連鎖加盟為主要型態。

再者，國際來臺旅客主要的遊覽景點也以臺北市為首，可見臺北市在國際上的知名度已達一定程度，同時國際化程度亦日益明顯；另一方面，國際旅客在臺北市的遊覽景點大致以「夜市」、「臺北 101」及「故宮博物院」為主，而這些區域的觀光需求因此也較其他地點來得要高。是以，可知臺北市除了穩定的內需外，國際觀光的市場潛力也相當可期，而在內需與觀光皆具備高端消費的需求潛力下，臺北市的商業不僅漸趨多樣發展，並也正在往高服務品質的精緻化方向演進。

臺北市商業發展至今所形成的特色除了「國際化」、「消費力高」與「內需潛力大」外，還包括「產業群聚」的商業

型態，例如書街（重慶南路）、電子街（八德路、光華商場）、皮鞋街（沅陵街）、婚紗街（中山北路、愛國東路）、家具街（文昌街）等，讓消費者更便利地在同一街區即可盡情挑選、購買特定商品，與另一種便利商店與百貨商場等連鎖零售業林立的現象相映成趣。

由上述各種資料中可歸納出臺北市在商業上的發展趨勢主要包括國際化、多樣化、精緻化、群聚化與連鎖化，因此商圈如何因應相關趨勢，而於未來發展得更好，便是一大重要課題。本計畫在研提商圈發展策略時，除了務實地為現況問題提出解決對策外，亦將同時考量如何配合這些趨勢，俾利臺北市商圈能往更符合未來需求的方向持續發展。

表 5-9 臺北市商業上發展趨勢整理

趨勢	重點說明
國際化	<ul style="list-style-type: none"> ● 臺北市為多數國際旅客來臺必訪之地。 ● 「夜市」、「臺北 101」及「故宮博物院」為國際知名景點。
多樣化	<ul style="list-style-type: none"> ● 常住人口既多且穩定，需求多元且市場龐大。 ● 外來的通勤工作人口亦多強化內需多樣發展潛力。
精緻化	<ul style="list-style-type: none"> ● 國內外高端消費人口聚集。 ● 小家庭、個人化成為主流。
群聚化	<ul style="list-style-type: none"> ● 書街（重慶南路）、電子街（八德路、光華商場）、皮鞋街（沅陵街）、婚紗街（中山北路、愛國東路）、家具街（文昌街）等專門化商業聚落為全國最多。
連鎖化	<ul style="list-style-type: none"> ● 國內外餐飲、零售與量販品牌在臺北市連鎖展店多

資料來源：本研究歸納整理。

第二節 臺北市商圈發展概況分析

一、 臺北市商圈發展現況

據輔仁大學管理學院商學研究所公佈的「2013年臺灣地區城市消費力指數」，顯示臺灣五大都會城市消費力（City Consumption Power, CCP）的依序排名為：臺北市、新北市、高雄市、臺中市與臺南市。

在評估消費品零售總額、人均可支配所得，及消費性和非消費性支出的城市人均消費力（PCP）等，人均消費皆集中在北部區域，五都排名一樣為臺北市、新北市、高雄市、臺中市與臺南市。顯示臺北市作為臺灣首善之都，在消費力上高於其他都市，也造就了臺北市 59 個商圈的興起。

臺北因有捷運交通線的便捷，加上帶動了鄰近商圈的發展，如永康街在信義、蘆州線通車後，人潮湧現與商機均有增長。根據臺北市商業處資料顯示，臺北市目前共有 59 個商圈，如表 5-10 所示：

表 5-10 臺北市商圈分布資料

編號	所屬行政區	商圈名稱
1	北投區	新北投溫泉商圈
2		行義路溫泉美食商圈
3		石牌捷運站商圈
4	士林區	士林捷運站商圈
5		士林觀光夜市商圈
6		天母商圈
7		天母 SOGO 商圈
8		承德路中古汽車商圈
9	內湖區	湖光商圈
10		內湖量販店商圈
11		內湖 737 商圈
12		西湖商圈
13		東湖商圈
14	南港區	南港路汽車商圈
15	松山區	民權水族商圈
16		南京東路捷運站商圈
17	信義區	五分埔服飾商圈
18		信義計畫區商圈
19		永春捷運站商圈
20		吳興商圈
21	文山區	景美商圈
22		貓空茶情商圈
23		萬芳醫院捷運站商圈
24	大安區	頂好 SOGO 商圈
25		永康商圈
26		建國南路藝品古玩商圈
27		師大社區商圈
28		通化商圈
29		延吉美食商圈
30	中正區	愛國東路婚紗街
31		城內商圈
32		臺北站前商圈
33		南昌家具街商圈
34		八德商圈
35		臺大公館商圈
36		南機場商圈

37	萬華區	環河南路五金用品商圈
38		艋舺商圈
39		西門町商圈
40		和平西路烏街商圈
41	中山區	晴光商圈
42		四平陽光商圈
43		中山北愛幸福商圈
44		中山北路晶華欣欣商圈
45		條通商圈
46		花博徒步大道商圈
47		吉林路美食商圈
48		美麗華商圈
49		中山國中捷運站商圈
50		民族濱江汽車商圈
51		大直商圈
52		朝陽服飾材料商圈
53	大同區	大稻埕商圈
54		後車站商圈
55		大龍峒商圈
56		重慶北路燈飾街商圈
57		臺北大橋頭商圈
58		寧夏商圈
59		圓山商圈

資料來源：臺北市商業處

雖然臺北市商圈眾多，但分類並無單一標準。若依商圈屬性、人潮聚集方式、地理位置、商品等特性可再進行細分。以下針對各特性再予以說明

(一) 商圈屬性：

陳育琦（1996）在其研究中，其認為若依商圈內消費者屬性，可將將商圈分成：

1. 住宅型：以商圈內住家為主要消費者，偏重家居用品，消費時間集中於早上與傍晚。
2. 文教型：消費者以學生為主，消費力不高，但對新潮及便利性商品具有極大興趣。
3. 工業型：以商圈內工廠從業人員為主，可支配金額較高，消費商品亦以菸酒與熱食為主。
4. 娛樂型：消費者以休閒娛樂商品為主，商品種類較為多樣化。

此種分類方式主要是因應商圈內住家與消費者性質區分，可針對其特性進行商品銷售的規劃。

(二) 人潮聚集方式：

經濟部商業司於 1995 年全國商業會議（商業環境改善與規劃）中，提出可將商圈依人潮聚集方式分成：

1. 百貨商圈：百貨公司為主導，塑造商業氣息，吸引人潮，並進一步帶動商圈內其他店家發展（如信義商圈）。
2. 交通中心商圈：以交通運輸轉運站為中心，藉由交通之便利帶來人潮。（臺北車站）。
3. 文教校園商圈：以校園為中心，消費者以附近學生與居民為主。
4. 夜市商圈：消費者以休閒娛樂商品為主，商品種類較為多樣化。

此種分類方式主要考量到人潮聚集方式與多寡。

（三）地理位置特性：

經濟部商業司 1995 年全國商業會議中亦提出，若依商圈位置與交通狀況，可將商圈分類成：

1. 都市中心型：其範圍包含整體都市，為交通中心。顧客人潮來自四面八方，又可稱為複合型商圈，如臺北站前商圈。
2. 副都市中心型：主要以公車集結地及換車功能所帶來的人潮為主，如臺大商圈。
3. 大地區中心型：公車路線可以延伸到達的地區，又稱地區型商圈。
4. 地區中心型：商圈半徑範圍大致上一公里左右，又稱內湖商圈，如內湖商圈。
5. 鄰近中心型：範圍更小，半徑範圍大致為 200-500 公尺，又稱徒步商圈，消費群以當地區民為主體。

此種分類方式主要以交通狀況作為商圈屬性區分標準，不同的交通狀況所帶來的顧客屬性亦會不一。所欲推動的商圈規劃與政策亦有所不同。

(四)商品特性：

另外，根據本研究對商圈所做之研究，可依照商圈內商品販售之特性分成：

1. 日常生活用品型：販售商品以滿足日常生活所需用品為大宗，如食品、衣物等。
2. 商業批發型：販售用品除了直接滿足消費者外，亦對一般業者進行批發之行為。如五分埔商圈。
3. 專業商品販售型：商圈販售商品具有獨特性，不易被其他商圈所取代。如八德商圈所販售之電腦產品。
4. 風土文物型：商圈形成有歷史文化因素，所販售商品除了實用性外，亦有文化藝術成分在內。

此分類方式以商圈所販售商品作為區分標準，對於販售商品的差異所面對的客群與輔導方式也會不同。(上述的簡化表請參考下表)。

表 5 - 11 商圈特性與分類標準

分類方式	商圈特性	區分標準
商圈屬性	1.住宅型	消費者需求
	2.文教型	
	3.工業型	
	4.娛樂型	
人潮聚集方式	1.百貨商圈	人潮多寡與種類
	2.交通中心商圈	
	3.文教校園商圈	
	4.夜市商圈	
地理位置特性	1.都市中心型	交通連結與延伸
	2.副都市中心型	
	3.大地區中心型	
	4.地區中心型	
	5.鄰近中心型	
商品特性	1.日常生活用品型	販售商品類別
	2.商業批發型	
	3.專業商品販售型	
	4.風土文物型	

資料來源：本研究整理

由以上分析可知，非但商圈分類無單一標準；且分類的方式是對應其所欲達到的目的。如想探討交通距離是否會對顧客的購買意願形成影響，就可用商圈的地理位置特性作為區分標準。

二、 臺北市商圈發展差異性

本研究統整臺北市 59 個商圈資料與相關文獻後，將臺北市商圈差異性原因可歸納為以下幾點：

(一) 發展歷程

每個商圈的興起都有其歷史緣故，如信義商圈其設立目標為引導都市均衡發展，並疏解西區（臺北車站、西門町一帶商圈）的商業擁擠、增進東區繁榮及居民都市生活之便利為目標。在政府有目的的規劃下，信義計畫區是臺北市唯一有超大完整街廓設計，並具備完善都市規畫設計的商業發展區；而商圈最大的特色是完全針對都市人休閒購物的需求設計，加上市府刻意經營規劃相當多的造景，營造了信義商圈的特色。

而士林商圈原是靠近基隆河的渡口，從士林的農產品到艋舺、大稻埕的貨物都在這裡交易，1909 年設立士林市場一直發展至今。士林夜市過去主要以慈誠宮對面的夜市，以及文林路商圈為中心，後來兩地因規模擴大而合而為一，變成包含文林路、大東路、大南路及安平路等數街區的大型夜市。此處的小吃包羅萬有，特別是臨近學校如東吳大學、銘傳大學、文化大學等學生眾多。後由於通風、衛生、環境、公共安全等問題，臺北市政府於 2002 年 10 月將原士林市場拆除，僅保留日據時代的磚造市場建築。原士林市場攤販移至士林臨時市場，而士林臨時夜市位於文林路與基河路口。2011 年新市場落成，士林臨時市場內的攤商於 2011 年 12 月搬到士林夜市基河路新址重新開

張。士林夜市商圈原本是以小吃與攤商而興起，目前已轉型為今仍以此為主但身為全台第一個地下化夜市，同時亦是臺灣唯一營業時間最久的傳統市集。

若以天母商圈為例，美援時期美軍及其眷屬多居住於天母地區，因此常見到美式風格的建築；之後更由於臺北美國學校與臺北日僑學校的建立，吸引更多外國人前來居住，加上有多個與中華民國有邦交的國家大使館選擇進駐天母，許多國外餐飲及精品因應而生，造就了天母的異國風情。此外，大型百貨商場「大葉高島屋」的設立，加上天母運動公園，以及臺北棒球場的設立，新光三越、誠品商場，以及美麗華天母影城陸續進駐，帶動忠誠路的消費熱潮，使得忠誠路一帶發展成目前天母地區最重要的消費重鎮。

由此可知，臺北市商圈的發展並沒有一套單一的標準，而是依據不同的人文歷史與政府政策所發展起來的。

(二)販售商品

不同的商圈其販售之商品亦迥異，如承德路中古汽車商圈由於鄰近北區監理所，且為北投、淡水地區和臺北市中心往來之主要幹道之一，故許多汽車相關行業逐漸興起，從二手汽車買賣租賃到汽車美容維護等，形成一個臺北市頗具特色的產業型態群聚汽車專業購買商圈

而民權東路5段（三民路口至撫遠街口）短短150公尺即有26家水族相關產業與店家，現在已逐漸成臺北市假日親子水族休閒市集。且經營水族相關產業的店家越來越多，也越來越密集，店家亦存在對於這個地段形成水族相關產品銷售商店街「集市」的認同。

而臺北市的商圈所販售商品的異質性極大，有販賣一般生活用品之商圈，亦有專業商品（如電腦、家具）的特色商圈。

(三)交通情況

每一個商圈所面臨的交通情況不同，所能夠帶來的消費人潮與類別亦會形成差異。如信義商圈鄰近市政府，有捷運與綿密的公車路線。臺北站前商圈亦有著極為便利的交通。但與其相比，其他商圈雖位於臺北市，但就交通便利性而言，而存在相當程度的差異性。

如行義路溫泉美食商圈與新北投溫泉商圈皆位於北投區，且都擁有溫泉天然資源。但新北投溫泉商圈因有捷運所帶來的便利性，對觀光客而言易於前往，也增加了其知名度。以臺北市政府觀光傳播局所公布的民國 101 年 1 月至 102 年 3 月間臺北旅遊網最受到民眾熱門搜尋的景點排行榜而言，最常查詢的五大景點為「新北投溫泉」、「大稻埕碼頭」、「士林官邸」、「陽明山國家公園」及「國立故宮博物院」。而行義路溫泉美食商圈並無在內，由此可知交通情況對商圈之發展確有其影響力存在。

(四)周邊設施

商圈周邊設施的良窳亦會對商圈發展造成影響，以信義計畫區為例，其都心地區具有 1300 個汽車停車位與 3000 個機車停車位，人行道寬闊，利於行人行走購物。且周遭除了 101 大樓外，亦聚集數家規模相當大的百貨商場，所販賣之商品從生鮮食材、高級服飾精品、日常百貨、家居電器用品、餐飲等，應有盡有。此周遭設施的完善吸引了

不少消費者前來。

與之相比，大橋頭延三商圈因都市發展重心的轉移，區域發展面臨嚴峻的挑戰。該區為老舊聚落，長久以來未有明顯發展亮點，在居民流動與房屋移轉率皆不高情形下，區域內存在著鐵皮搭建的老舊屋舍以及缺乏綠地空間。因外部環境與基礎建設的不足，對其商圈發展帶來阻礙。也間接影響消費者前來的意願。由上可知，臺北市每個商圈存在或多或少的差異，不同的商圈發展背景，形成的商圈型態就會不一。因此，本研究希望能藉由多型態之商圈分類方式，針對商圈之需要，找出最適合其發展之輔導方針。

三、 臺北市商圈經營問題

近年來，臺灣都會區民眾休閒娛樂場域逐漸呈現多元化，綜合型的購物環境也逐漸成形，尤其自 2010 年五都直轄市成立後，無論是早期成立的商圈轉型，或是因土地重劃與交通發展形成的新興商圈，均帶動著產業發展，進而也影響消費族群結構與消費型態。以臺北市為例，商圈發展同時受到交通發展與多功能商圈興起的影響：

臺北捷運文湖線與蘆洲線陸續通車後，大臺北東部（南港與內湖）西部（三重與蘆洲）地區得以串聯，民權西路站與忠孝新生站成為人潮擁擠的轉運站。藉由交通的轉乘，不僅帶給民眾高度的通勤便利性，更帶動都市發展與周邊商圈

同時因交通樞紐轉運站的興起，如臺北轉運站、市府轉運站及板橋轉運站，不僅提供民眾更系統性與便利性的交通連結，結合購物休閒的多功能商圈也應運而生。但隨著交通的發展，目前仍有部分商圈因其自身條件在時代變遷下產生

問題。如商品陳設不佳、公共設施不足、建築物老舊等，而在合作的經營及人力資源的訓練等現代化經營理念觀念不足下，面臨新型態商圈之競爭與挑戰，本研究彙整商圈發展趨勢後歸納商圈經營問題有以下幾項：

(一) 客群數量與結構轉變問題

曹百薇(2011)認為影響商圈變遷之因素有下列幾項：

1. 人口數：消費人口之多寡能直接影響一地區之消費能力。
2. 商業情況：其商品競爭力、是否具群聚規模效應。
3. 交通運輸：交通工具與運輸便利性影響商圈之發展。
4. 公共設施：公共空間與公共設施亦為吸引人潮之重要因素。

臺北商圈中，以西門町商圈為例。其素有流行文化發源地之稱號，加上附近影城林立與特色服飾，加上捷運與綿密的公車路線，吸引了大批青少年與遊客前往。人潮與交通的便捷性，使得西門町商圈在信義計畫區開發吸引部分客群後，轉變成為專屬於青少年消費與休閒娛樂的商圈。

但並不是所有商圈都能持續保有消費人潮，以臺北市天母商圈為例。「異國情調、高級住宅、富裕奢華」，是一般人對天母商圈的印象，天母商圈亦吸引了許多商家進駐，創造了許多商機。但近年來隨著臺北信義計畫區、西門町等大型商圈的成形，沒有捷運通過的天母，人潮、商機逐漸下滑。

根據永慶資產管理所做調查研究顯示(如表 5-12 所示)，2012 年臺北市十大商圈中，以天母商圈店面空置率最

高。店面空置率高達兩位數以上，而租金與其他商圈相比卻明顯偏低，顯示人潮的減少直接帶來收益的衝擊。而原有特色商家也因為無法繼續經營而撤離。這種種的相乘效果直接改變了天母商圈的營業生態。

除了天母商圈外，亦有部分商圈面臨了客群數量與結構轉變的問題（如士林夜市陸客增加），因此，如何思考商圈經營型態變成了刻不容緩的問題。

表 5 - 12 2012 年第 3、4 季臺北市熱門商圈店面租金及空置率變化

商圈名稱	2012 年第 3 季			2012 年第 4 季		
	空置率	最低租金	最高租金	空置率	最低租金	最高租金
忠孝 SOGO 商圈	1.6	10,000	25,000	2.2	10,000	25,000
忠孝敦化 商圈	2	8,000	21,000	2.2	8,000	21,000
士林夜市 商圈	1	6,000	21,000	1	6,500	21,000
公館商圈	3.8	5,800	20,000	4	5,800	20,000
永康商圈	1	6,000	20,000	1	6,500	20,000
西門町徒 步區	2.3	5,000	18,000	2.1	5,500	18,500
中山北晶 華商圈	0	6,000	14,500	0	6,000	15,000
南京西路 商圈	2	6,000	13,500	1	6,000	14,500
站前商圈	3.8	4,000	11,500	3.3	4,000	12,000
天母商圈	11	2,500	7,000	11	2,500	7,000
10 大商圈 平均值	3	5,930	17,150	3	6,080	17,400

資料來源：永慶資產管理，2012 年臺北市商用不動產季報（租金為元/坪/月、空置率百分比）

(二) 商圈輔導政策問題

如前所述，臺北市政府依靠專家進行評選與分級，再根據其結果決定各商圈應投入何種計畫資源。根據 2009 年臺北市商店街區服務團暨先期輔導計畫內容，臺北市商圈可分為「基礎」、「進階」、「成熟」及「標竿」4 個分級。再依其分級給于不同之輔導資源與做法。然而，現階段的四個商圈分類是否能符合商圈需要？如部分被歸納在「基礎」型的商圈，其是否未來的方向可用其他分級輔導措施進行協助？在現行的輔導政策下，是否能滿足商圈本身的需求？因此，本研究希望能在現有商圈輔導政策下，另提出一種不同的觀點，期能提供業者與相關單位參考之用。

(三) 週遭環境與交通配套問題

一個商圈的發展，並不是只依靠人潮的多寡來維持。其週遭環境的配套亦是維持商圈經營的重要因素。以臺北市萬芳醫院捷運站商圈為例，其最早為原住民耕墾地，隨著鄰近之醫院、學校逐漸設置，帶來外來大量人潮，遂逐漸帶動店家之進駐，以滿足當地之所需。商圈以捷運站為中心有萬芳醫院，周邊有中國科技大學、警察專科學校、萬芳高中、興華國小等學府，醫院周圍主要以醫療用品、連鎖餐飲和日常生活用品店為主。但因週遭環境的建設無法跟上其發展的腳步。如附近行人通道狹小，不利通行，影響消費意願。周圍商家以醫療用品為主，較難吸引外來消費。

以艋舺商圈為例，其在龍山寺捷運站通車後帶來交通的便利，服飾成衣市集亦營造了商圈特色。但龍山寺捷運站周遭的遊民聚集，除了可能的治安與衛生問題外，亦有可能衝擊到消費者的前往意願，因此，商圈週遭環境與交通配套亦是商圈發展所必需關注的問題。

(四)當地居民互動問題

師大商圈商家加倍成長，地租跟著提高，原有特色老店因無法負擔房租而搬離，當地住戶卻必須忍受吵雜聲、環境髒亂的影響，將商圈發展的「外部成本」轉嫁給了當地居民，當地居民認為自己並不需要全國性的大規模商圈，也不想忍受大商圈帶來的吵雜、髒亂與油煙，故而發起自救會希望政府加強管理取締。而出來抗議。居民和商家因而僵持不下。

相對來說，亦有商圈店家與居民共同合作推廣商圈良例出現，例如永康商圈店家與居民所共同籌組的「東門永康商圈發展協會」，其目的為提升永康商圈觀光事業，提供雙向溝通平臺，使雙方能相互交流等為宗旨。因其自治及自律性，讓商圈發展持續向上。因此，如何讓商圈與當地居民保持良好互動亦是重要課題。

從商圈的演變歷程可知，商圈可能因人、事、物或競爭商圈乃至於政府政策的出現與投入而對其帶來重要的改變，因此商圈的關鍵資源包括除了其固有的文化歷史外，也包括在地的支持與政策的引導等。此外，文獻上雖曾針

對臺北市的一些商圈進行相關探討，然而對於臺北市商圈的定位、類型與發展及輔導對策之研究仍付諸闕如，而由本研究可知臺北市既有的商圈政策亦尚不足以符合臺北市隨著時空背景演變而產生的各種商圈特性，以及日益多元的商圈經營與發展問題。因此，如何發掘各商圈潛力以及潛力商圈，並配合各商圈與臺北市的發展願景加以引導其發展，例如差異化與國際化，投入符合其需求的政策資源，將是未來政策應加以思考之重點。

四、 專家問卷結果

商圈依其服務市場與經營型態可分為「在地內需」、「目的購買」、「觀光休憩」、「業務採購」等四項發展構面，而此四項分類依據主要來自於國內外案例的盤點，以及專家座談會的精煉而得的。

在盤點國內外案例方面，本研究盤點出具有商圈發展構面代表性的五個商圈，分別為日本大阪府各商店街、新加坡烏節路商圈、臺灣臺中市新社商圈、臺灣新北市鶯歌商圈，以及美國伊利諾州 Jacksonville 主街。

日本大阪府各商店街的策略，主要著眼於內需市場的擴大，與居民福祉以安全安心為出發，其屬於「滿足在地內需」的需求分類；新加坡烏節路商圈的策略，其著重在平日消費購物優惠的強化，以及由大型活動來創造購物消費，其屬於「吸引目的購買」的需求分類；臺灣臺中市新社商圈的核心策略在於景觀的開發、交通接駁的規劃，以及觀光交通資訊的提供，其屬於「擴大觀光市場」的需求分類；臺灣新北市鶯歌商圈主要以企業對企業 (B to B) 業務通路的強化，以及

企業對消費者 (B to C) 消費的拓展為核心策略，其屬於「深化業務採購」的需求分類；美國伊利諾州 Jacksonville 主街的核心策略在於活化閒置空間或窳陋空間，其屬於「振興活化街區」的需求分類。

然而，上述的需求分類與定義，並沒有滿足周延性與互斥性的兩個條件。因此，本研究於第三次顧問諮詢會議中，除了將不屬於商業處執掌範圍的「振興活化街區」的分類排除之外，亦將其他四項的需求分類調整為「在地內需」、「目的購買」、「觀光休憩」、「業務採購」等四項需求分類。

而四項需求發展構面的定義：在「在地內需」方面，其以服務鄰近日常消費需求市場為主，提供日用品以及餐飲、理容理髮等的基礎服務；在「目的購買」方面，其以販售特殊耐久財或高中地性的商品或服務為主要賣點，吸引外界消費者專程來到商圈購物或購買服務；在「觀光休憩」方面，其主要憑藉自然景觀或人文景觀，吸引外界消費者藉由體驗商圈特色，得到與平日生活不同之休憩體驗；在「業務採購」，則主要是以專門提供企業對企業間的商品或服務交易（詳細內容說明，請參考表 5-13）。

針對臺北市 59 處商圈在「在地內需」、「目的購買」、「觀光休憩」、「業務採購」等四項發展需求構面之發展適性的評分，本研究依商業處所核定的專家名單，邀請名單內的專家們參與商圈發展需求適性的評分。

依商業處要求的專家座談會議出席人數，出席的專家人數必須達七位以上，而專家評分會議的參與人數達九人。九位專家們的身份包含產業界與學術界，其工作經驗與研究領域涵蓋活動行銷、品牌商圈顧問、都市計畫、產業發展、產業群聚分析、國際企業管理、文化產業與創意行銷、零售管

理、經營諮詢診斷輔導、經營制度規劃與管理等。

在專家評分的原則方面，主要是依照各商圈在各面項的「潛力」做為適性的評定；且商圈間的適性評分屬於獨立的，亦即專家只針對個別商圈某特定的發展需求構面來評分，不需要拿該商圈的狀況來與其他商圈做比較。

表 5-13 商圈發展需求面向分類之定義與分析內容

商圈發展需求面向	定義與分析內容
在地內需	以服務鄰近日常消費需求市場（如住宅區居民、辦公室上班族、學校學生等）為主，提供日用品以及餐飲、理容理髮等的基礎服務。
目的購買	以販售特殊耐久財（如專業相機）或高中地性的商品或服務（如精品百貨、電影院等）為主要賣點，吸引外界消費者專程來到商圈購物或購買服務。（購買商品/服務為主，獲得購物體驗為次） （註：相機街、水族街等群聚內的 B to C 活動屬此類）
觀光休憩	憑藉自然景觀或人文景觀，吸引外界消費者藉由體驗商圈特色（非僅購買商品或服務），得到與平日生活不同之休憩體驗。（獲得觀光體驗為主，消費購買商品/服務為輔）
業務採購	專門提供企業對企業（B to B）間的商品/服務交易。如： 1. 同時具有生產與銷售某項產品的製造業聚落。 2. 雖無生產能力、但聚集大量商品，可提供 B to B 批發零售服務的商業聚落。 （註：五分鋪、環河南路五金街等群聚內的 B to B 活動屬此類）

資料來源：本研究自行整理。

本研究請專家針對臺北市 59 處商圈於上述四項發展需求構面之發展適性進行評分。而評分的原則，主要是依照各

商圈在各面項的「潛力」做為適性的評定；且商圈間的適性評分屬於獨立的，亦即專家只針對個別商圈某特定的發展需求構面來評分，不需要拿該商圈的狀況來與其他商圈做比較。

此外，專家評分時，不需考慮不同商圈在同一面向發展潛力的高低來給分。而商圈各項發展構面適性之評分由低至高為 1 至 5 分，亦即若專家評估一商圈目前於該構面發展需求的潛力極低，可給 1 分。反之，委員若評估一商圈目前於該構面發展需求的潛力極高，則可給 5 分。最後，本研究將九位專家在同一商圈同一發展需求面向的評分做加總，因此，每個面向最高分為 45 分，而最低分為 9 分（專家評分的原始分數，請參考附錄 3 專家商圈分類發展適性評定成果）。

表 5-14 主要是發展需求面向的信度檢定，整體來說，四個構面所得到的 Cronbach's Alpha 均在 0.8 以上，顯示各商圈各面被九位專家評分的結果，在信度上達相當高的水準。

表 5-14 發展需求面向之信度分析

發展需求面向	Cronbach's Alpha
在地內需	0.8754
目的購買	0.8574
觀光休憩	0.9376
業務採購	0.9303

資料來源：本研究自行整理。

關於專家最終評分的結果，表 5-15 至 表 5-18 分別

條列專家評分在「在地內需」、「目的購買」、「觀光休憩」，以及「業務採購」潛力發展較強/弱的商圈名單。此處的潛力發展較強代表某個別商圈，在某特定發展面向的分數是四個面向中最高的；反之，潛力發展較弱代表某個別商圈，在某特定發展面向的分數是四個面向中最低的。

本研究亦發現，大龍峒商圈分別在「在地內需」以及「觀光休憩」的兩個面向均被專家們評分為潛力發展較強的商圈，亦即商圈潛力發展，並非只侷限某一特定面向來發展。

表 5 - 15 專家評分在「在地內需」潛力發展較強/弱的商圈名單

行政區	商圈名稱	
	潛力發展較強的商圈	潛力發展較弱的商圈
士林區	天母商圈 天母 SOGO 商圈 士林捷運站商圈	
大同區	大龍峒商圈 臺北大橋頭延三商圈 圓山商圈	大稻埕商圈
大安區	延吉美食商圈 臺大公館商圈 師大社區	建國南路藝品古玩街
中山區	四平陽光商圈 中山北路晶華欣欣商圈 吉林路美食商圈 晴光商圈 南機場商圈 大直商圈	
中正區	城內商圈 臺北站前商圈	愛國東路婚紗街
內湖區	湖光商圈(原日湖百貨商圈) 內湖 737 商圈 西湖商圈 東湖商圈	
文山區	景美商圈 萬芳醫院捷運站商圈	
北投區	石牌捷運站商圈	
松山區	中山國中捷運站商圈 南京東路捷運站商圈	

信義區	永春捷運站商圈 吳興商圈	五分埔服飾商圈
萬華區		和平西路鳥街

資料來源：本研究自行整理。

表 5-16 專家評分在「目的購買」潛力發展較強/弱的商圈名單

行政區	商圈名稱	
	潛力發展較強的商圈	潛力發展較弱的商圈
士林區	承德路中古汽車商圈	無
大同區	後車站商圈	
大安區	建國南路藝品古玩街	
中山區	中山北愛幸福商圈（婚紗精品街）	
中正區	通化商圈(文昌家具街) 愛國東路婚紗街 南昌家具街 八德商圈	
內湖區	內湖量販店商圈	
松山區	民權水族商圈	
南港區	南港路汽車商圈	
萬華區	和平西路鳥街	

資料來源：本研究自行整理。

表 5-17 專家評分在「觀光休憩」潛力發展較強/弱的商圈名單

行政區	商圈名稱	
	潛力發展較強的商圈	潛力發展較弱的商圈
士林區	士林觀光夜市商圈	承德路中古汽車商圈
大同區	大稻埕商圈 大龍峒商圈 寧夏商圈	朝陽服飾材料街 後車站商圈 重慶北路燈飾街
大安區	頂好 SOGO 商圈 永康商圈	
中山區	條通商圈 美麗華商圈 中山捷運徒步區	民族濱江汽車商圈
中正區		通化商圈(文昌家具街) 南昌家具街 八德商圈
內湖區		內湖量販店商圈
文山區	貓空茶情商圈	
北投區	新北投溫泉商圈 行義路溫泉美食商圈	
松山區		民權水族商圈
南港區		南港路汽車商圈
信義區	信義計畫區百貨商圈	
萬華區	艋舺商圈 西門町商圈	環河南路五金用具街

資料來源：本研究自行整理。

表 5-18 專家評分在「業務採購」潛力發展較強/弱的商圈名單

行政區	商圈名稱	
	潛力發展較強的商圈	潛力發展較弱的商圈
士林區		天母商圈 天母 SOGO 商圈 士林觀光夜市商圈 士林捷運站商圈
大同區	朝陽服飾材料街 重慶北路燈飾街	大龍峒商圈 寧夏商圈 臺北大橋頭延三商圈 圓山商圈
大安區		頂好 SOGO 商圈 永康商圈 延吉美食商圈 臺大公館商圈 師大社區
中山區	民族濱江汽車商圈	四平陽光商圈 中山北愛幸福商圈 (婚紗精品街) 中山北路晶華欣欣商圈 條通商圈 吉林路美食商圈 美麗華商圈 晴光商圈 南機場商圈 中山捷運徒步區 大直商圈
中正區		城內商圈 臺北站前商圈
內湖區		湖光商圈(原日湖百貨商圈) 內湖 737 商圈 西湖商圈 東湖商圈
文山區		景美商圈 萬芳醫院捷運站商圈
北投區		新北投溫泉商圈 行義路溫泉美食商圈 石牌捷運站商圈
松山區		中山國中捷運站商圈 南京東路捷運站商圈
信義區	五分埔服飾商圈	信義計畫區百貨商圈 永春捷運站商圈
萬華區	環河南路五金用具街	艋舺商圈 西門町商圈

資料來源：本研究自行整理。

五、 商圈業者問卷結果

問卷調查主要是針對臺北市商圈內的 82 位聯絡人 (身份包括理事長、秘書長、總幹事, 以及里長), 以「電話訪問」的調查方式進行「普查」作業。調查以「電話訪問」進行的優點有二: (1) 有效降低「訪員效應」(interviewer effect) 的問題; (2) 有效提升訪員接觸到受訪者的機率, 進而提高回答率 (response rate)。²

在問卷調查執行的程序, 本研究為了確保能夠向受訪者明確說明問卷內所有題項的意義, 並且獲得最正確的答案, 每份問卷的完成均包括以下三個步驟: (1) 「先寄發問卷並約電訪」; (2) 「以電話訪問的模式進行問卷填答作業」; (3) 「進行問卷答案內容檢誤」。茲詳述做法如下:

1. 「先寄發問卷並約電訪」

本研究以台北市商業處所提供的商圈名單為基礎, 將其製成受訪者清單 (共計 82 位商圈受訪者, 這些受訪者皆屬於商圈組織的核心成員)。在進行「電話訪問」前, 先寄發實體問卷給 82 位商圈受訪者, 再利用電話與各個

² 當受訪者提供答案的本身存在「訪員效應」時, 則該答案是有偏誤的 (biased); 但以「電話訪問」的模式進行調查可以有效降低「訪員效應」。所謂「訪員效應」係指受訪者在訪談調查過程中所提供的答案, 會因為不同的訪員而有不同。認知心理學的學者將受訪者回答問題的過程拆解為多個階段: 解讀問題以明瞭題意、萃取相關資訊、將資訊與個人的判斷相結合, 最後再根據社會期望 (social-desirability)、自我展示 (self-presentation) 等考量提供答案, 因此, 低教育的受訪者在與高教育的訪員面對面訪問時, 其可能會為了突顯自己符合「社會期望」的程度, 致使最終給予有偏誤的答案, 此稱為訪員效應。但是, 由於在「電話訪問」的模式, 受訪者並不知道訪員的特性為何, 據此, 可以有效降低「訪員效應」, 使得最終問卷調查的答案更準確。其次, 由於本次問卷調查屬於「普查」性質, 亦即本研究必須針對商圈名單的清單全查, 為了使問卷回答率提升, 則需要藉由提高訪員接觸到受訪者的機率來達成, 而「電話訪問」的模式是一個有效提高接觸機率的調查方法。

受訪者約定訪談的時間，由訪員透過電話向受訪者進行問卷填答作業。

2. 「以電話訪問的模式進行問卷填答作業」

在前述約定的訪談時間，由訪員透過電話向受訪者「針對問卷內的題項逐一詢問受訪者，共同時紀錄受訪者所回答的答案」，如此，可確保受訪者都了解問卷內所有問項，以提高問卷答案的完整性與正確性。

3. 「進行問卷答案內容檢誤」

由研究人員檢視訪員所回收的問卷答案，並確認填答的正確性。對於填答不清的部分，再由訪員聯絡受訪者進行補答。

而最終回收的有效問卷共 81 份，其涵蓋了臺北市 52 個商圈的範圍。³

(一) 商圈基本資料

本研究統整問卷調查之 52 個商圈的基本資料 (如附錄 1 臺北市商圈基礎資料整理)。在商圈形成原因方面，大多數的商圈屬於早晚市或產業聚集地，而擁有便利的交通節點亦是

³ 依據臺北市的 59 處商圈，無法進行問卷分析的商圈，其主要來自兩個狀況：其一是商圈沒有填寫問卷 (原因來自「商圈已式微」，以及「商圈組織雖存在但目前實際上並未運作」或「無商圈組織，僅由里長/社區協會做決策」)；其二是該商圈所填些的問卷不完全 (針對沒有填寫問卷的商圈包括：重慶北路燈飾街、信義計畫區百貨商圈、永春捷運站商圈、貓空茶情商圈，以及圓山商圈) 而美麗華商圈以及中山捷運徒步區基於商圈業者在問卷填寫的內容有漏填基本資料的情形，因此，無法供本研究計畫做分析。

商圈形成的原因之一。在業別方面，此 52 處商圈在批發業與零售業，均以「食品」與「布疋及服飾品」為大宗；在餐飲業主要是「餐館業」為主。

在商圈規模方面，此 52 個商圈內的店家總數有近 68% 集中在 200 家以下，而店家均屬於 5 人以下小規模的商店(約佔整體的 82.7%)。在商圈的競爭環境內是否有大規模的店家參與競爭，而數據顯示近七成的商圈內無 250 人以上的大型業者，顯示大多數商圈內多屬於中小型業者居多。

而針對參與商圈組織的店家數而言，有超過七成的商圈，其參與商圈組織的店家約 100 家以下，而這些參與商圈組織的店家規模，有八成是 5 人以下者。針對店家參與商圈組織事務/活動的比例，有三成是在 20% 以下，僅 18.5% 有達到 80% 以上。

(二) 商圈發展需求自評

在這 52 個商圈中，臺北市城內商圈有 5 個商圈關係人填寫；士林觀光夜市商圈、大稻埕商圈、中山北愛幸福商圈(婚紗精品街)、台大公館商圈，以及台北大橋頭延三商圈分別有 3 個商圈關係人填寫；天母 sogo 商圈、台北市後車站商圈、永康商圈、吉林路美食商圈、行義路溫泉美食商圈、西門町商圈、西湖商圈、和平西路烏街、南京東路捷運站商圈、師大商圈、景美商圈、朝陽服飾材料街、萬芳醫院捷運站商圈、寧夏商圈，以及艋舺商圈是由 2 個商圈關係人填答。其餘的 31 處商圈均有一個商圈關係人填答。

針對多個商圈關係人填寫的內容，我們發現一個有趣

的現象，並非所有商圈關係人對於商圈的需求均相同。以臺北市城內商圈為例，5 個商圈關係人中，有兩位認為應該優先考量「在地內需」的需求；有一位認為應以「目的購買」為優先；其餘兩人則認為應該以「業務採購」的面向為主。

商圈需求自評的數值，是由該商圈的關係人直接給予四個發展需求面向排序的數值。只是，當面對多個商圈關係人填答的狀況時，本研究依照該商圈所有關係人對於某特定面向的排序數值，以相等的權重予以加總，再依各面向得到的總排序數值來給予四個需求面向的排序數值（最終排序數據如「附錄 6 商圈分類定位成果」中，需求意願的排序數值所示）。

表 5 - 19 至 表 5 - 22 分別條列商圈在「在地內需」、「目的購買」、「觀光休憩」，以及「業務採購」需求自評最高/低的商圈名單。此處的需求自評最高代表某個別商圈，在某特定發展面向，其需求的排序數值是四個面向中最前面的；反之，需求自評最低代表某個別商圈，在某特定發展面向，其需求的排序數值是四個面向中最後面的。

本研究亦發現，商圈需求並非只有單一個特定面向的需求：寧夏商圈分別在「在地內需」以及「目的購買」的兩個面向需求自評均屬最高；景美商圈分別在「在地內需」以及「觀光休憩」的兩個面向需求自評均屬最高；西門町商圈分別在「目的購買」以及「觀光休憩」的兩個面向需求自評均屬最高。綜合上述，商圈的需求亦非只有單一面向的需求。

表 5-19 商圈在「業務採購」需求自評最高/低的商圈名單

行政區	商圈名稱	
	需求自評最高的商圈	需求自評最低的商圈
士林區	天母 SOGO 商圈 士林觀光夜市商圈	天母商圈 承德路中古汽車商圈
大同區	寧夏商圈 臺北大橋頭延三商圈	朝陽服飾材料街 大稻埕商圈 後車站商圈 大龍峒商圈
大安區	延吉美食商圈 師大社區	頂好 SOGO 商圈
中山區	吉林路美食商圈 晴光商圈 南機場商圈	中山北路晶華欣欣商圈 條通商圈
中正區		通化商圈(文昌家具街) 城內商圈 南昌家具街
內湖區	湖光商圈(原日湖百貨商圈) 內湖量販店商圈 內湖 737 商圈 西湖商圈 東湖商圈	
文山區	景美商圈 萬芳醫院捷運站商圈	
北投區	石牌捷運站商圈	新北投溫泉商圈
松山區	中山國中捷運站商圈 南京東路捷運站商圈	民權水族商圈
信義區	吳興商圈	五分埔服飾商圈

資料來源：本研究自行整理。

表 5-20 商圈在「目的購買」需求自評最高/低的商圈名單

行政區	商圈名稱	
	需求自評最高的商圈	需求自評最低的商圈
士林區	天母商圈 士林捷運站商圈	
大同區	朝陽服飾材料街 大稻埕商圈 後車站商圈 大龍峒商圈 寧夏商圈	
大安區	永康商圈 建國南路藝品古玩街	
中山區	四平陽光商圈 中山北愛幸福商圈(婚紗精品街) 中山北路晶華欣欣商圈 大直商圈	
中正區	通化商圈(文昌家具街) 愛國東路婚紗街 城內商圈 臺北站前商圈 八德商圈	
文山區		景美商圈 萬芳醫院捷運站商圈
北投區	新北投溫泉商圈 行義路溫泉美食商圈	
松山區	民權水族商圈	中山國中捷運站商圈
南港區		南港路汽車商圈
萬華區	艋舺商圈 西門町商圈 環河南路五金用具街 和平西路鳥街	

資料來源：本研究自行整理。

表 5 - 21 商圈在「觀光休憩」需求自評最高/低的商圈名單

行政區	商圈名稱	
	需求自評最高的商圈	需求自評最低的商圈
大同區		寧夏商圈
大安區	臺大公館商圈	建國南路藝品古玩街
中山區	條通商圈	民族濱江汽車商圈
中正區		愛國東路婚紗街
內湖區		內湖量販店商圈 西湖商圈 東湖商圈
文山區	景美商圈	
北投區		石牌捷運站商圈
松山區		南京東路捷運站商圈
萬華區	西門町商圈	

資料來源：本研究自行整理。

表 5-22 商圈在「業務採購」需求自評最高/低的商圈名單

行政區	商圈名稱	
	需求自評最高的商圈	需求自評最低的商圈
士林區	承德路中古汽車商圈	天母 SOGO 商圈 士林觀光夜市商圈 士林捷運站商圈
大安區	頂好 SOGO 商圈	永康商圈 延吉美食商圈 臺大公館商圈 師大社區
中山區	民族濱江汽車商圈	四平陽光商圈 吉林路美食商圈 晴光商圈 南機場商圈 大直商圈
中正區	南昌家具街	臺北站前商圈
內湖區		湖光商圈(原日湖百貨商圈) 內湖 737 商圈
文山區	萬芳醫院捷運站商圈	
北投區		行義路溫泉美食商圈
信義區	五分埔服飾商圈	吳興商圈
南港區	南港路汽車商圈	
萬華區		環河南路五金用具街 和平西路烏街

資料來源：本研究自行整理。

針對商圈關係人認為其商圈發展需求在某特定面向為最高者，本研究進一步探究其商圈形成原因，以及商圈的主要客群（如表 5-23 所示）。

商圈關係人認為其所在商圈之發展需求應以「在地內需」為優先者（共有 32 位商圈關係人），有 66% 的商圈關係人表示其商圈的形成

原因為擁有市場或產品聚集地，而有 69%的商圈關係人表示其商圈的主要客群為當地居民。

商圈之發展需求應以「目的購買」為優先者（共有 41 位商圈關係人），有 80%的商圈關係人表示其商圈的形成原因為擁有市場或產品聚集地，而有 54%的商圈關係人表示其商圈的主要客群為國內消費者。

對於商圈之發展需求應以「觀光休憩」為優先者（共有 8 位商圈關係人），有 75%的商圈關係人表示其商圈的形成原因為擁有市場或產品聚集地。

最後在發展需求應以「業務採購」為優先者（共有 8 位商圈關係人），有 75%的商圈關係人表示其商圈的形成原因為擁有市場或產品聚集地，而有 63%的商圈關係人表示其商圈的主要客群為國內消費者。

表 5 - 23 「商圈形成原因」與「商圈主要客群」對於發展需求最高面向的狀況

		發展需求最高的面向			
		在地 內需	目的 購買	觀光 休憩	業務 採購
商圈基本的狀況					
商圈形 成原因	擁有天然資源	6 %	12 %	0 %	0 %
	擁有市場或產品聚集地	66 %	80 %	75 %	75 %
	有政府、金融或人文景觀	31 %	20 %	63 %	0 %
	有交通節點	53 %	24 %	63 %	38 %

商圈主要客群	當地居民	69 %	20 %	25 %	25 %
	國內消費者	28 %	54 %	38 %	63 %
	業務採購者	0 %	12 %	0 %	13 %
	國際觀光客	0 %	12 %	13 %	0 %
商圈關係人的總數		32	41	8	8

資料來源：本研究自行整理。

註：「商圈形成原因」與「商圈主要客群」均為複選題。

(三) 商圈發展策略傾向分析

本研究透過國外的經驗歸納出四個發展需求面向，其有相對應的發展策略可供研擬。本研究為了讓某特定的發展策略可以更具體的呈現，我們統整各發展需求面向（「在地內需」、「目的購買」、「觀光休憩」及「業務採購」）被商圈關係人認為要優先發展者，進一步了解其認為那一種發展策略應該優先實施。

首先，針對「在地內需」的發展策略，在 32 個商圈關係人認為應該優先發展「在地內需」中，有近四成的商圈關係人認為應優先考量「商圈關心居民生活福祉」的策略，如協助社區清潔、提供無障礙設施幫助老人等；有 37.5% 的商圈關係人認為應優先考量「商圈擴大對居民或上班族之服務」的策略，如外送服務集點券等；僅 9.38% 的商圈關係人認為應優先考量「商圈在地就業或空店鋪活用」的策略，如雇用社區媽媽、運用空店鋪提供社區服務等。(如表 5-24 所示)

表 5-24 商圈關係人認為應優先考量的「在地內需」相關發展策略

在地內需的相關發展策略	次數分配
商圈擴大對居民或上班族之服務	37.50%
商圈關心居民生活福祉	40.63%

商圈在地就業或空店舖活用	9.38%
協助年紀較大或較傳統業者嘗試新的經營方法	12.50%

資料來源：本研究自行整理。

其次，針對「目的購買」的發展策略，在 41 個商圈關係人認為應該優先發展「目的購買」中，有 46.34%的商圈關係人認為應優先考量「商圈吸引外來客群之基礎建設」的策略，如停車設施大眾運輸無線網路等；有 41.46%的商圈關係人認為應優先考量「商圈舉辦大型活動以吸引非當地顧客前來消費」的策略，如購物節、展售會、美食季等。(如表 5-25 所示)

表 5 - 25 商圈關係人認為應優先考量的「目的購買」相關發展策略

目的購買的相關發展策略	次數分配
商圈吸引外來客群之基礎建設	46.34%
商圈推行如國民旅遊卡、Happy GO 集點卡等合作方案，吸引非當地消費者，以維持常年銷售買氣	12.20%
商圈舉辦大型活動以吸引非當地顧客前來消費	41.46%

資料來源：本研究自行整理。

再者，針對「觀光休憩」的發展策略，在 8 個商圈關係人認為應該優先發展「觀光休憩」中，有 37.5%的商圈關係人認為應優先考量「商圈強化對觀光客之交通接駁」的策略，如環線免費接駁公車、出租導覽接駁車等；有 25%

的商圈關係人認為應優先考量「商圈提供觀光交通等資訊」的策略，如隨身導覽機租用、旅遊資訊站、最佳旅遊路線規劃等；有 25%的商圈關係人認為應優先考量「舉辦特色觀光活動以吸引觀光客到訪旅遊」的策略，如年貨大街等；僅 12.5%的商圈關係人認為應優先考量「商圈的景觀開發」的策略，如引進像薰衣草森林等休閒業者群聚、古蹟的觀光化等。(如表 5-26 所示)

表 5 - 26 商圈關係人認為應優先考量的「觀光休憩」相關發展策略

觀光休憩的相關發展策略	次數分配
商圈強化對觀光客之交通接駁	37.50%
商圈提供觀光交通等資訊	25.00%
商圈的景觀開發	12.50%
舉辦特色觀光活動以吸引觀光客到訪旅遊	25.00%

資料來源：本研究自行整理。

最後，針對「業務採購」的發展策略，在 8 個商圈關係人認為應該優先發展「觀光休憩」中，有 37.5%的商圈關係人認為應優先考量「商圈環境整理，讓企業採購人以外的一般消費者也能來買東西」，以及「商圈增加商圈可供一般消費者選購的商品種類」的策略，如伴手禮紀念品等；有 25%的商圈關係人認為應優先考量「開拓新的企業採購

通路以接觸新企業顧客」的策略，如參加國內外展覽。(如表 5-27 所示)

表 5 - 27 商圈關係人認為應優先考量的「業務採購」相關發展策略

業務採購的相關發展策略	次數分配
商圈環境整理，讓企業採購人以外的一般消費者也能來買東西。	37.5%
商圈增加商圈可供一般消費者選購的商品種類	37.5%
開拓新的企業採購通路以接觸新企業顧客	25.00%

資料來源：本研究自行整理。

六、 專家與業者意見歧異點分析

由於受限於部分商圈並無商圈組織及無回卷之問題，本研究僅以 52 處商圈進行專家與業者業者問卷結果進行整合性的比較（個別商圈完整的數據，請參考附錄 6 商圈分類定位成果）。本研究主要針對個別商圈其四個發展需求面向，依照專家評分的潛力強弱，以及商圈自評需求高低來做出「商圈潛力/需求組合分析表」。我們將「潛力評分的強弱」與「需求自評的高低」做出四種組合：“1-1”表示某個商圈其在某個特定的發展需求面向屬於發展潛力強且需求意願高的組合；“4-4”表示某個商圈其在某個特定的發展需求面向屬發展潛力弱且需求意願低的組合；“1-4”表示某個商圈其在某個特定的發展需求面向屬發展潛力強但需求意願低的組合；“4-1”表示某個商圈其在某個特定的發展需求面向屬發展潛力弱但需求意願高的組合（如表 5 - 28 第一欄所示）。

而表 5 - 28 內的數據主要呈現在某個特定的發展需求面向，有幾個商圈是屬於“1-1”、“4-4”、“1-4”或“4-1”。⁴以在「在地內需」為例，有 17 個商圈在這個發展需求面向是屬於發展潛力強且需求意願高的組合；有 2 個商圈在「在地內需」面向是屬於發展潛力弱且需求意願低的組合；有 4 個商圈在「在地內需」面向屬於發展潛力強但需求意願低的組合；但沒有商圈在「在地內需」面向屬於展潛力弱但需求意願高

⁴ 個別商圈各自有四個面向，理論上應該有 208 個組合（即 52 個商圈乘上 4 個面向的總數），但是，本研究為了使分析的內容能夠聚焦，我們僅討論屬於“1”與“4”的組合。據此，表 5-23 的總計僅說明各面向符合“1”與“4”組合的商圈個數。

的組合。

整體來說，專家對於商圈未來的發展潛力與業者對於商圈本身需求的看法一致（即“1-1”與“4-4”的組合共計 49 個），僅少數存在歧異的看法（即“1-4”與“4-1”的組合共計 9 個）。（如下表所示）

表 5 - 28 商圈潛力/需求組合分析表

商圈潛力/ 需求組合	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	總計
1-1	17	8	2	2	29
4-4	2	0	2	16	20
1-4	4	1	1	1	7
4-1	0	0	0	2	2

註：商圈潛力/需求組合前面為專家排名，後面為業者排名。其中“1”表示排名第一；“4”表示排名第四。

表 5 - 28 顯示了專家與業者之間的歧異程度，以專家與業者都認為商圈有潛力且有需求的組合面來看，在地內需佔了 17 處商圈，分別是天母 SOGO 商圈、臺北大橋頭延三商圈等。都是鄰近住家之商圈，也顯示了臺北市主要商圈是以滿足在地居民需求為主體（完整的商圈名單簡表請參考

表 5 - 29）。

而在專家與業者意見一致，但數量較少的部分為觀光休憩與業務採購兩個面向，觀光休憩面為條通商圈、西門町商圈。而業務採購面向為民族濱江汽車商圈、五分埔服飾商圈

(完整的商圈名單簡表請參考

表 5 - 29)。

表 5 - 29 發展潛力強且需求意願強的商圈名單

商圈潛力/需求組合	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
1-1	<ol style="list-style-type: none"> 1. 天母 SOGO 商圈 2. 臺北大橋頭延三 商圈 3. 延吉美食商圈 4. 師大社區 5. 吉林路美食商圈 6. 晴光商圈 7. 南機場商圈 8. 湖光商圈(原日 湖百貨商圈) 9. 內湖 737 商圈 10. 西湖商圈 11. 東湖商圈 12. 景美商圈 13. 萬芳醫院捷運站 商圈 14. 石牌捷運站商圈 15. 中山國中捷運站 商圈 16. 南京東路捷運站 商圈 17. 吳興商圈 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 後車站商 圈 2. 建國南路 藝品古玩 街 3. 中山北愛 幸福商圈 (婚紗精 品街) 4. 通化商圈 (文昌家 具街) 5. 愛國東路 婚紗街 6. 八德商圈 7. 民權水族 商圈 8. 和平西路 鳥街 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 條通商圈 2. 西門町商 圈 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 民族濱江 汽車商圈 2. 五分埔服 飾商圈

資料來源：本研究自行整理。

但若將角度轉至專家與業者都認為商圈無潛力且無需求的組合面來看，業務採購面卻高達 16 處商圈，分別是天母 SOGO 商圈、士林觀光夜市商圈、士林捷運站商圈等(簡表請參考表 5 - 30)。此結果更加證實臺北市商圈還是以滿足當地需求為主體，在發展業務採購上的功能仍有不足。

表 5 - 30 發展潛力弱且需求意願弱的商圈名單

商圈潛力/需求組合	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
4-4	<ol style="list-style-type: none"> 1. 大稻埕商圈 2. 五分埔服飾商圈 		<ol style="list-style-type: none"> 1. 民族濱江汽車商圈 2. 內湖量販店商圈 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 天母 SOGO 商圈 2. 士林觀光夜市商圈 3. 士林捷運站商圈 4. 永康商圈 5. 延吉美食商圈 6. 臺大公館商圈 7. 師大社區 8. 四平陽光商圈 9. 吉林路美食商圈 10. 晴光商圈 11. 南機場商圈 12. 大直商圈 13. 臺北站前商圈 14. 湖光商圈(原日湖百貨商圈) 15. 內湖 737 商圈 16. 行義路溫泉美食商圈

資料來源：本研究自行整理。

若將觀點移至專家對於商圈未來的發展潛力與業者對於商圈本身需求差異處，在專家認為仍有潛力，但業者認為已無需求的商圈共有 7 處，分別是天母商圈、大龍峒商圈、中山北路晶華欣欣商圈與城內商圈等 (如表 5 - 31 所示)。本研究將分別針對四個面向說明可能原因，以在地內需面，若以天母商圈為例，受限於當地並無捷運，交通相對不便，加上部分特色商店退出，店面空置率提高，使得人潮減少，當地業者並不看好未來商機。但在專家眼裡，天母商圈由於其周遭有學校及住家，在地內需面仍有發展機會，若能針對其不足之處做輔導，相信未來能促進商圈再度發展。

在目的購買面，雖然南港路汽車商圈由於位於工業區內綠美化設施極為欠缺，但商圈內有汽車大廠總代理辦公室、展示中心與維修中心為主，加上鄰近展覽、辦公會議中心，因此專家仍看好此區發展潛力。

在觀光休憩面，因為寧夏路是臺北夜市的發源地之一，以小吃為主、物美價廉、名聞遐邇。雖然現今寧夏商圈周邊停車位數量有限形成不利因素，但因鄰近商業區、學區，亦靠近臺北火車站商圈，對商業發展為正面助益，因此專家亦看好此區發展潛力。

在業務採購面，環河南路五金用具街雖然目前街區五金商家約 150 家，來此購買五金的消費者多為零售自用。雖然假日時街區營業狀況較為冷清，但因各項單價較高，且販售的五金零件材料又易於產生規模效應，雖然部分業者認為業績不佳，但專家仍認為此商圈未來仍可繼續發展。

另一個構面為專家認為未來已無潛力，但業者認為還有需求的商圈，只有在業務採購面成立，共有兩處，分別為頂好 SOGO 商圈與萬芳醫院捷運站商圈 (如表 5 - 31 所示)。由於專家是以前瞻的角度分析，但業者是以現況來進行問卷填答，顯示業者認為現階段仍有商機，但未來可能沒有發展機會，對此類商圈，未來可思考協助其轉型，避免商圈沒落造成之問題。綜合上述，對於發展潛力與需求意願相反的商圈，建議商業處可以再找第三方 (專家、業者或行政機關) 進行檢視或評估，而相關的因應對策可參考本研究第六章第三節中，個別

輔導策略建議的內容。

表 5-31 發展潛力與需求意願相反的商圈名單

商圈潛力/需求組合	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
1-4	1. 天母商圈 2. 大龍峒商圈 3. 中山北路晶華欣欣商圈 4. 城內商圈	1. 南港路汽車商圈	1. 寧夏商圈	1. 環河南路五金用具街
4-1				1. 頂好 SOGO 商圈 2. 萬芳醫院捷運站商圈

資料來源：本研究自行整理。

七、現行商圈輔導政策分析

(一)現行商圈輔導政策分級制度問題

現行臺北市商圈分級制度為專家根據「經營管理」、「購物環境」、「行銷廣宣」以及「特色強度」四大構面以及各構面項下之細項進行逐項評分，並以各構面分數混合計算後之數據做為各商圈「商圈發展完備度」之總分並決定商圈之分級。根據各商圈「商圈發展完備度」分數將商圈分為「基礎」、「進階」、「成熟」以及「標竿」4個分級來進行相對應之輔導。雖然此制度可根據專家學識對商圈發展輔導方向給與協助，但在現行制度下，可能會衍生一些問題點，

分述如下：

1. 多元意見參與不足：

目前商圈分級方法為商圈基礎資料調查完畢後，由經管、行銷、景觀等專家透過現場觀察商圈情況予以分數判斷，雖可藉由專家意見進行分級，但並未納入商圈業者意見與在地消費者看法，在多元意見參與顯有不足之處。

2. 評鑑專家持續性不足：

由於以人來做評斷難免會有主觀成分意識在內，每一位評鑑專家所看的商圈發展面向會因人而異，但現行商圈分級評定專家團成員不一定為前次評鑑團專家，有可能因為專家的主觀差異而導致商圈分級呈現不一致之情況。

3. 客觀評鑑指標不足：

經管管理、購物環境、行銷廣宣及特色營造等指標均為專家主觀分數，不同專家所關注之面向與給予之分數亦會有所差異，雖說可藉由多位專家意見加總減少差異性，但若加入客觀評鑑指標將可使得分級制度更加完整。

4. 以絕對分數區分級：

現行方式以絕對分數分級，較缺少相對群組概念。以 100 年臺北市商店街服務團暨專案管理總顧問團計畫中商圈基礎資料調查中顯示，基礎型商圈得分為 21-40 分、進階型商圈得分為 41-60 分、成熟型商圈得分為 61-80

分、標竿型商圈得分為 81 分以上。就絕對級距來說，每一段的級距均為 20 分。但此種方式易產生之問題為若兩商圈分別在級距的兩邊，其分數差異不大，但卻面臨不同的輔導措施。如 80 與 81 分差距只有一分，但卻歸納為成熟型與標竿型商圈，但 61 與 80 分差距十九分，但卻歸納為同一類型之商圈。

八、 商圈現有行銷發展策略分析

(一) 行銷政策模式內容

本研究透過文獻回顧、專家座談與問卷調查後，歸納出臺北市商圈在行銷政策上的模式列述如下：

1. 透過整體行銷計畫，串連商圈辦理行銷活動：

例如臺北市商業處拍攝商圈微電影《Slide in Taipei》，行銷新北投溫泉商圈、臺大公館商圈、北門相機商圈、沅陵商店街、天母商圈、寧夏商圈、永康商圈、南昌家具街、艋舺服飾商圈以及八德商圈等 10 處商圈。此外，臺北市政府也曾聯合 20 幾處商圈共同舉辦「來台北過好年」活動，商圈包括新北投商圈、寧夏商圈、後車站商圈、華陰街商圈、條通商圈、西門商圈、文昌街商圈、艋舺商圈、永康商圈、四平陽光商圈、大龍峒商圈、士林夜市商圈、晴光商圈、天母商圈、信義商圈、公館商圈、大橋頭商圈等，民眾可自由選擇喜愛的商圈辦年貨。在此活動中，為了刺激北市商圈年節買氣，市政府提供「年終抽大禮」補助，凡於活動期間在「2013 來台北過好年」特約商家消費之發票或合法收據，至官網(<http://www.2013taipeinewyear.com.tw/tw/lottery.php>)登

錄發票號碼，就有機會抽到總獎金超過 40 萬的大獎，品項包括進口品牌手錶、3C 產品、年節伴手禮等。另一方面，為讓民眾體驗臺北多元時尚新魅力，臺北市政府商業處也舉辦「臺北購物饗宴」，且自推出「時尚 show 臺北」系列活動，邀集商圈、品牌、新銳設計師等，以「臺北」做為時尚大舞臺，各自發揮秀出近 10 場的時尚活動，企圖將臺北打造成為流行時尚舞臺。其他像市政府各局處於跨年夜也曾在信義商圈推出多個活動，吸引民眾穿梭在百貨群當中，邊逛街邊參與活動。

2. 透過輔導團隊輔導計畫中行銷預算協助商圈辦理行銷相關工作：

例如行義路溫泉美食商圈於民國 93~95 年接受單點輔導後，98 年即由商圈服務團協助舉辦封街行銷活動，並在 99 年獲得台北市優質商圈潛力獎。另外像由台北市商業管理處主辦之商店街輔導計畫，愛國東路婚紗街商圈 91 年度入選為接受輔導之示範商店街。接著由服務團協助該商圈透過愛國東路國際婚紗節集團結婚活動的舉辦，一方面打響婚紗街的知名度，一方面也展現業者共同將婚紗街國際化的企圖心，活動期間並以國際婚紗的集團結婚、跨國的婚紗禮儀交流、愛國東路國際婚紗街的聯合促銷活動，並結合社區學校傳統與現代結婚禮儀的表演，增強與社區之互動關係；而為了提高婚紗街之國際知名度，除透過系列活動及媒體宣傳外，並與旅行業聯合進而推動國際浪漫蜜月之旅，期振興地方婚紗特色產業。

3. 活動補助由商圈向商業處申請補助:

例如為提升臺北市整體經濟繁榮，活絡商圈產業經濟，商業處曾辦理提振商圈產業商機補助計畫，其中西門商圈以十分具創意的『友善』店家競賽活動爭取到資源挹注。西門商圈希望透過一系列教育訓練以及專家實際到店評比，評比出具友善指標的實質店家，藉由此次友善店家競賽活動，奠定全台『友善』服務領頭羊之地位，提供給消費者安心之購物環境，強化商圈品牌的特色，進而發揮西門商圈『友善』服務的軟實力，同時也推薦西門商圈內的友善店家給國內外觀光客，讓所有來遊逛的民眾都能感受到西門町友善的購物環境。

4. 特定配合計畫針對特定需求經費、廣宣與行政協助等資源

例如配合臺北市集主題網電子書「市集快訊」活動，臺北市政府因而做了臺北捷運輕旅行介紹，行銷了如何在士林、芝山、石牌捷運等商圈一日遊從早到晚 吃喝玩樂逛透透。另外像臺北市商業處 100 年度為了推廣商圈綠美化，在吉林路美食商圈、西湖商圈、臺大公館商圈、條通商圈等 4 處商圈施行綠美化工程。

(二) 商圈行銷政策模式課題分析：

如前所述，雖然臺北市政府多年來透過上述四種主要方式行銷地方上的商圈，然而本研究發現，由於這些行銷活動的模式或機制使然，使得臺北市商圈在目前行銷方面反而面臨一些不足或課題，分述如下：

1. 整體行銷多為促銷活動，對於將商圈推升至都市發展
/行銷層級助力有限：

例如臺北市政府雖曾聯合 20 幾處商圈共同舉辦「來台北過好年」活動，商圈包括新北投商圈、寧夏商圈、後車站商圈、華陰街商圈、條通商圈、西門商圈、文昌街商圈、艋舺商圈、永康商圈、四平陽光商圈、大龍峒商圈、士林夜市商圈、晴光商圈、天母商圈、信義商圈、公館商圈、大橋頭商圈等，吸引民眾到喜愛的商圈辦年貨。在此活動中，為了刺激北市商圈年節買氣，市政府提供「年終抽大禮」補助，凡於活動期間在「2013 來台北過好年」特約商家消費之發票或合法收據，至官網登錄發票號碼，就有機會抽到總獎金超過 40 萬的大獎，品項包括進口品牌手錶、3C 產品、年節伴手禮等。然而在此大型的商圈行銷中，主軸仍以促銷為主，較缺乏藉此聚集人氣的活動機會宣揚相關的臺北市年貨大街商圈整體意象，以及相關的商圈特色，建議未來應思考加入「城市品牌」的行銷規劃，讓這些整體的商圈行銷活動皆能在具共識下的城市品牌定位下，設計相呼應的行銷宣傳活動加以襯托與強化。

2. 受限計畫規模，個別商圈行銷成果有限，輔導計畫內
行銷活動應另行定義：

例如行義路溫泉美食商圈雖曾於民國 98 年由商圈服務團協助舉辦封街行銷活動，而愛國東路婚紗街商圈也曾由服務團協助該商圈舉辦愛國東路國際婚紗節集團結婚活動。然而這類個別的行銷活動皆來自該商圈輔導

計畫中的部分經費，為的是測試或宣傳該年度輔導計畫成果，經費規模有限外，也缺乏對該商圈長期的行銷考量，本研究建議輔導計畫內行銷活動應另行定義，而非僅為上述目的而進行。

3. 補助方式彈性有限，輔導團隊與商圈組織外之創意引入可能性受限：

目前臺北市政府有關各商圈的行銷輔導與規劃，主要仍由具承接多年商圈輔導計畫的相關團隊負責，而商圈為了獲得政府的輔導或補助，也必須組成組織才能申請與執行，此種長期沿襲下來的模式固然有其優點，例如對商圈店家與實務運作的掌握與經驗累積，然而卻也難免有新意不足、申請政府有限資源在特定的主體對線限制下，出現遺珠之憾等缺點，因此本研究建議未來政府在商圈行銷的申請補助規範上，應朝多元、開放的方向調整，以納入更多的開放式創新與創意。

4. 補助經費等資源有限，對明星商圈加入政府行銷活動之吸引力不高：

以臺北市政府商業處舉辦的「臺北購物饗宴」為例，由於某些已具國際知名度與吸引力的商圈如信義區的百貨商圈，各家百貨業者本身皆具備龐大的行銷資源與豐沛的行銷能量，雖然臺北市政府可藉由「臺北購物饗宴」協助該區商圈業者聯合行銷，然而在此活動中可提供的補助經費相對於這些大型的百貨業者自身的預算可能微不足道，很難吸引她們配合相關的行銷或促銷活動。本研究建議在政府經費有限下，應思考其他的模式以增加

對明星商圈配合政府行銷活動的吸引力，例如「臺北購物饗宴」的舉辦時間可考慮原來百貨業者即故定換季拍賣的時機，市府趁勢加碼補助折扣、贈品或抽獎，甚至引入國際信用卡公司等個別業者較難自行做到的國際連結與行銷資源，如 Visa、Master Card 的合作與宣傳，可能可以帶來更高的吸引力與國際曝光度。

九、 臺北市商圈競爭力分析

臺北市是引領全臺灣商業發展與拉動我國整體經濟發展的核心商業地區。透過行政院主計總處的縣市重要統計指標來看，臺北市不論是營利事業營業家數、營利事業銷售額、公司登記現有家數及公司登記現有資本額等重要商業指標都領先於其他縣市，顯示企業規模較大，因而整體商業活絡，也替商圈之發展打下良好基礎。在此條件下，臺北市商圈對比其他縣市商圈之競爭力相對較高，然而在商業環境變動與其他商圈興起之情況下，臺北市商圈是否能依舊保持其優勢？為此，本研究利用 SWOT 優、劣勢分析來進行商圈競爭力分析，並提出未來建議之方向。在 SWOT 的分析依據上，主要呼應臺北市商業發展「國際化」、「多樣化」與「群聚化」趨勢分析。本研究將從整體發展趨勢分析，再利用相關資料於 SWOT 分析細項中說明。

表 5 - 32 臺北市商圈競爭分析 SWOT 示意圖

	優勢(S)	劣勢(W)
內部條件	<ul style="list-style-type: none"> ● 位於我國首善之區台北市，在商業活動及商業需求上均有優勢。 ● 臺北市共有 59 個商圈，各有其特色，亦具有規模優勢，可吸引消費者前來。 ● 交通與住宿條件良好，為外地消費者建立良好基礎。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 各商圈周遭環境與交通條件不一，對商圈發展之均衡性有不良影響。 ● 商圈住商混合問題嚴重，亦產生居民業者衝突問題。
	機會(O)	威脅(T)
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> ● 商業銷售額逐年增加，為商圈需求建立商機。 ● 大型賣場無法提供商圈居民人情味需求。 ● 歷年來台遊客逐年增加，商圈觀光具有潛力。 ● 以特色商圈景觀而言，並無顯著競爭者（如台北 101）。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 商圈屬性不一，某些商圈恐無法跟上消費者需求。 ● 其他縣市發展商圈特色，恐導致外來消費者流失。

資料來源：本研究整理

(一) 優勢(Strengths)

根據臺北市政府民政局資料顯示，截至民國 102 年 9 月底止，臺北市共有 268 萬 1584 位居民。同時行政院主計總處縣市重要統計指標查詢系統中亦顯示了臺北市的公司登記家數與商業登記家數在民國 100 年時分別佔據了全台總數的 26.79% 與 6.98%，分別達到了 159,822 與 53,759 家。由上述資料可知，在如此興盛的商業活動與人口所引發出的需求，創造了臺北市商圈發展的良好溫床。

同時在臺北市共有 59 個商圈，每個商圈有其獨特性，可吸引不同消費者前來。如年輕人聚集的西門商圈、可盡情購物的信義商圈、可盡情享受溫泉的北投商圈、充滿人文色彩的貓空商圈等，除了滿足當地需求外，亦可滿足目

的購買與觀光休憩等需求。除此之外，臺北市擁有便捷的捷運與公車交通系統，更有松山國際機場接送國內外旅客。在旅館與房間數，依照交通部觀光局 2013 年 9 月份資料顯示，在合法旅館數排名前三名的縣市分別是臺北市、台中市與新北市，臺北市所佔之旅館數佔了全台總數之 13.5%，又擁有國際一流飯店進駐（如凱悅），這種種的條件，營造了臺北市商圈相對於其他縣市發展的優勢。

表 5-33 台灣合法旅館與房間數

地區	合法旅館數	房間數
臺北市	377	17483
台中市	285	13851
新北市	234	10191
全台	2789	119115

資料來源：交通部觀光局，(2013)，全台觀光 9 月份資料

(二) 劣勢(Weakness)

雖然臺北市擁有 59 個商圈，但是每個商圈的發展歷程與特色不一，造成每個商圈在發展上存在落差。如信義商圈擁有百貨公司與台北 101 等景觀可吸引觀光客，街道廣闊適合購物與散步。但相較之下，如南機場商圈因巷弄狹小，通道間常堆放餐飲雜物阻擋人行空間、加上店家違規放桌椅與人潮及車輛擁擠，使得商圈型態與吸引客群有著極大之差異。

同時臺北市地狹人稠，土地使用分區「住商混合」情況嚴重。依據「都市計畫法」，住三區內的餐飲、零售、服飾店必須設在八公尺以上巷道，但大部分商家都設在六公尺以下巷道，若光以師大社區為例，據臺北市政府產業發展局 2012 年至 2013 年的統計顯示，2012 年師大社區共

有 683 個店家營業，其中約有 356 家業者違反土地使用分區的規定，由於商業活動興盛，商業經營者違反都市計畫法之分區規定與非法營業情形嚴重，也因此衍生了不少居民與業者衝突之問題。如師大商圈因人潮湧入，但缺乏垃圾管理機制，服飾店家及住戶垃圾隨意亂丟；店家消防設備與消防觀念嚴重缺乏，遮雨棚及店家招牌林立，阻礙消防通道通行；停車空間及停車指引告示缺乏，機車隨意紅線違停；師大路流動攤販到處流竄，店家恣意霸佔水溝蓋及圍牆邊販賣，當地住戶無法忍受吵雜聲、環境髒亂的影響，故而發起自救會希望政府加強管理取締，而出來抗議，居民和商家因而僵持不下。其他商圈亦或多或少面臨到此類問題，這不僅是臺北市商圈發展問題之一，亦是商業發展的阻力。

(三) 機會(Opportunities)

近年由於生活水準品質的提高與民眾對於休閒活動服務需求之增加，加上 2008 年開放陸客觀光後，觀光人數增加急速增加（如下圖），台北市亦為大多數觀光客必經之地。根據 102 年「台北市外籍旅客消費與動向調查」顯示，101 年 7~12 月來台旅客到訪台北市平均比例高達 87.74%，消費總金額近 1,924 億元，每位旅客平均停留 4 天，每人每日平均消費 251.27 美元（約新台幣 7,453 元）。在此背景下，若商圈周遭交通便利又具有特色，如永康商圈的鼎泰豐與芒果冰、信義商圈的台北 101 大樓，這種種的人文景觀特色，就易於吸引觀光客前往，對商機的發展有極大助益。

因商圈內店家有一定比例是以生活用品與餐飲為主要

業種，若以臺北市零售業與餐飲業營業額來看，近年來逐年上升，2011 年營業額各達 11,573 與 1,023 億元，顯示民眾的需求逐年上升，亦是發展商圈的良好契機。

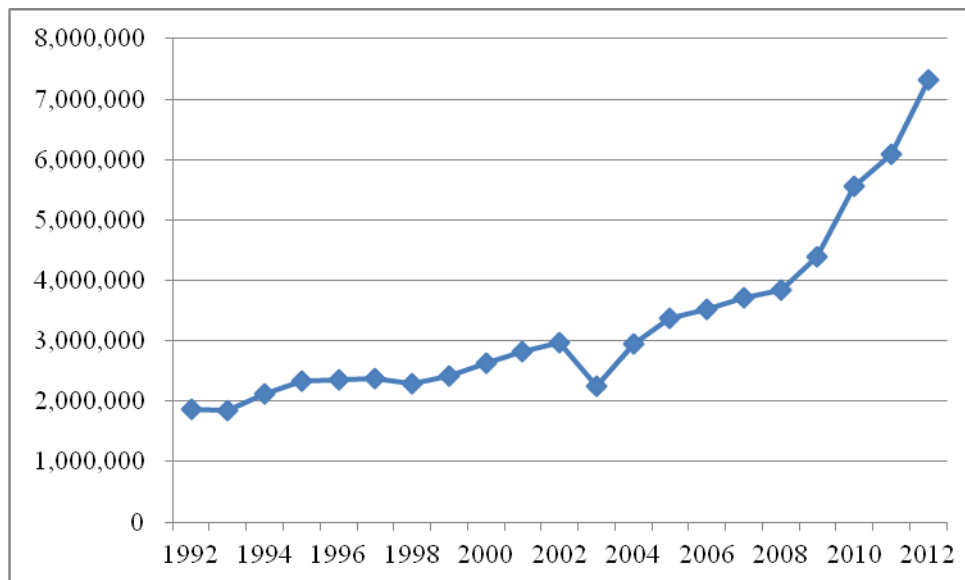


圖 5-3 外人來台人次 (1992-2012)

資料來源：交通部觀光局

雖然目前大賣場林立，也提供了眾多的商品選擇，但對許多民眾而言，商圈內老店家所提供的服務，如客製化商品、充滿人情味的互動方式，是大賣場內制式的服務流程所無法提供的，也因此對在地區民而言，商圈所提供的商品與服務已經是生活的一部分，亦是無法取代的。

(四) 威脅(Threats)

臺北市雖有 59 處商圈，但每個商圈的發展環境與地理位置均存在一定程度的落差，有交通便捷的信義商圈，亦有位於工業區內的南港路汽車商圈。對於外來觀光客而言，交通便利性是很重要因素，若商圈的發展差異擴大，

恐會讓某些商圈失去特色而沒落，進而影響附近商機。

除此之外，近年來各縣市亦在發展特色商圈，如新北市平溪與台中新社等商圈，以台中新社商圈為例，其強調來此可享受讓人全身筋骨放鬆的溫泉、浪漫的花田景色、與現採現吃的新鮮香菇，其特色化亦會吸引觀光客，對於預算有限之觀光客，若只能選擇少數商圈進行旅游行程，可能會選擇有特色的其他縣市商圈，這將會相對削弱臺北市商圈的吸引力。

由以上分析可知，臺北市具有交通與地理的相對優勢，亦面對逐年上升遊客的機會，但如何因應顧客的需求與時代的變化，發展自我特色，對已有特色之商圈協助行銷，對已沒落的商圈輔導其轉型，將是日後商圈輔導之重點，本研究將由專家與業者意見進行分析，同時研擬未來商圈輔導之方向。

第三節 國內外商圈發展標竿案例分析

根據本研究所設定之國內外商圈發展標竿案例分析架構，本研究於「日本大阪府各商店街」(對應滿足在地內需策略)、「新加坡烏節路商圈」(對應吸引目的購買策略)、「臺灣臺中市新社商圈」(對應擴大觀光市場策略)、「臺灣新北市鶯歌商圈」(對應深化業務採購策略)以及「美國伊利諾州 Jacksonville 主街」(對應振興活化街區策略)等 5 處案例之分析結果如下：

一、 滿足在地內需：日本大阪府各商店街

(一) 案例背景

1. 形成背景

日本「商店街」一詞之出現可以遠溯至二次大戰後 1950 年代，中小企業在戰後復興階段由於受限於其各自企業規模、無法形成規模競爭力的背景(森下，1957)。而日本「協同組合法」即為對應上述情形、給予中小企業團體法定地位所設之法律。而運用「協同組合法」的精神，給予集結在同一個商業集聚地區的商店業者組織法定地位，即為日本「商店街振興組合法」(1962 年頒訂)的基礎目的。

根據「商店街振興組合法」，滿足下列條件之地區即可申請成立商店街振興組合：

- (1) 由鄰近區域從事零售商業與服務業之業者 30 人以上提案成立
- (2) 商店街振興組合成員業者所在範圍以不跨町村為

原則

- (3) 商店街振興組合成員業者所在範圍不可跨都、府、縣
- (4) 不同商店街振興組合之商店街範圍不可重疊

以商店街振興組合法為基礎，日本中央與地方政府長年來便逐漸在中小企業政策領域建立起包含各類輔導、補助與行銷工作等「商店街支援政策」此一穩固的政策體系。

自江戶時代(1603-1868年)即有「天下的廚房」(天下の台所，亦即全國商業活動中心地之意)之稱的大阪地區，從數百年前即已是日本近畿地區的商業中心，聚集了許多批發與零售店鋪。在商店街振興組合的發展上，大阪亦為日本全國的佼佼者，目前由大阪府區域內個別商店街振興組合所共組的「大阪府商店街振興組合聯合會」旗下已有 200 個以上的商店街振興組合，為成員組織數量僅次於東京都的巨大商業組織。

然而，面對近代以來包含百貨公司業、大型量販店、連鎖商店以及網路購物等新型態商業模式的陸續崛起，經營與服務模式相對傳統的商店街在消費方便程度、品項多樣性、商品價格、資訊流通介面等各個面向均受到極大衝擊。而自古即擁有數量眾多商店街的大阪府區域，商店街衰退問題最為嚴重的都市之一。由此，包含個別商店街振興組合、大阪府商店街振興組合聯合會與大阪府政府，均長年致力於商店街的振興。在此經緯下，本研究針對大阪府近年商店街振興所採用之策略進行分析，以瞭解日本商店街此一商業集聚型態之目標市場、

經營對策與政府配套政策，俾利臺北市同樣具有傳統商店街特性的商圈參考。

2. 目標市場

根據大阪市商店會總聯盟 2009 年針對大阪地區 282 處商店街的調查結果，282 處受訪商店街中有 151 處（53%）為以日常附近消費者為主要市場的「近接型商店街⁵」、有 65 處（23%）為以生活日用品為主要商品的「地域型商店街⁶」，合佔總受訪商店街數量的 76%，「廣域型商店街⁷」與「超廣域型商店街⁸」合計則僅佔 35 處（12%）。顯示商店街的主要目標市場仍為周邊居民、販賣內容亦主要以居民所需之日用消耗品或家用耐久財等商品為主。

⁵ 「近接型商店街」係指商圈服務半徑約 1 公里（涵蓋人口約 1 萬人）、以鄰近居民為主要顧客、日用消耗品為主要商品的商店街。

⁶ 「地域型商店街」係指商圈服務半徑約 2-10 公里（涵蓋人口約 2-10 萬人）、以日用消耗品或家用耐久財為主要商品的商店街。

⁷ 「廣域型商店街」係指係指位於都市核心區域、商圈服務半徑約 10-30 公里（涵蓋人口約 10-20 萬人）、與百貨或量販店等大型店鋪共同形成的商店街。

⁸ 「超廣域型商店街」係指係指位於大都市核心區域、商圈服務半徑約 30 公里以上（涵蓋人口約 100 萬人以上）、與百貨、量販店與有名專賣店等大型或專業店家共同形成的商店街。

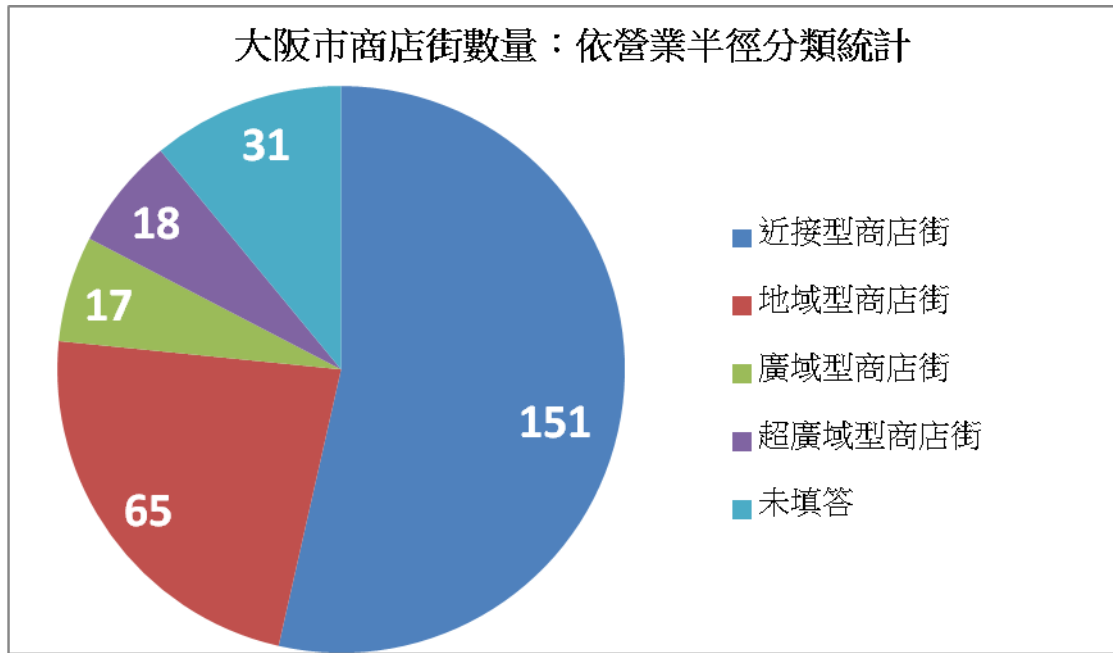


圖 5-4 大阪市商店街數量：依營業半徑分類統計

資料來源：大阪市商店會總聯盟，2009，商店街實態調查報告書

3. 經營特性

而由經營特性來看，商店街的經營內容則具有「周邊居民/上班族等常客為主要客群」、「營業活動配合周邊居民/辦公室活動」以及「新舊店鋪交雜，經營方式與技術新舊不一」等三項特性。

(1) 周邊居民/上班族等常客為主要客群

根據調查結果，大阪市商店街之主要客群以「家庭主婦」為最大宗，其次依序為「高齡族群」、「上班族」與「家庭」（見下圖）。由此可知商店街之消費主力主要是以周邊居民、學生與上班族等生活（如居住）與生產（如就業與就學）活動鄰近商店街的消費者為主。

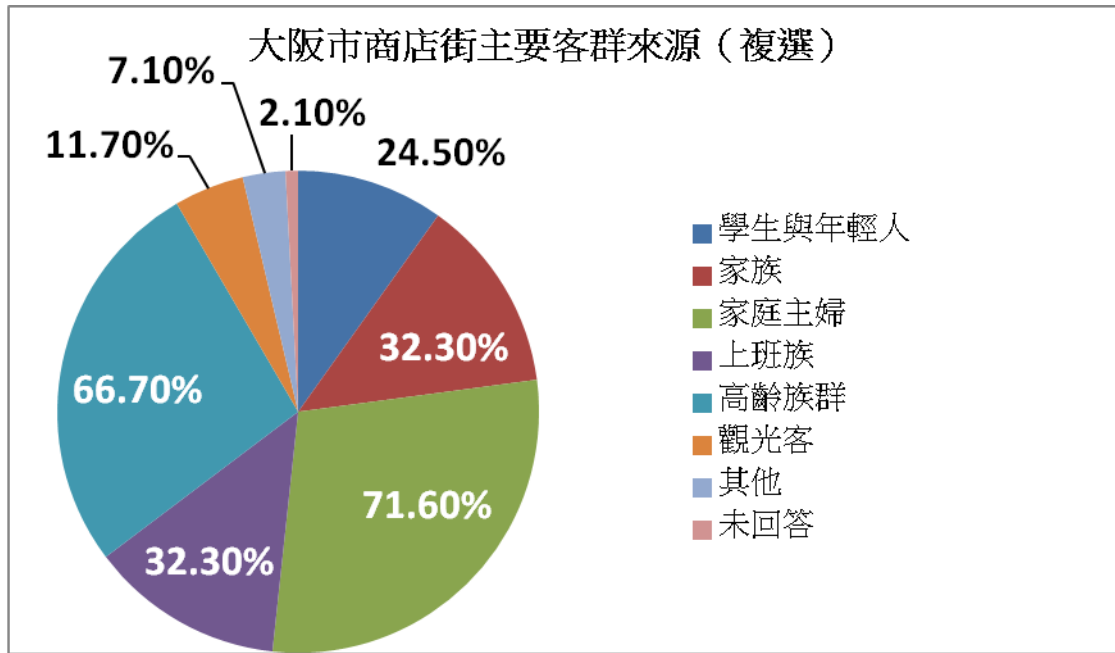


圖 5 - 5 大阪市商店街主要客群來源

資料來源：大阪市商店會總聯盟，2009，商店街實態調查報告書

而若觀察「重覆前往同一商店街的客群類別」（見下圖），更可發現「家庭主婦」與「高齡族群」兩類商店街附近居民最容易將商店街當成日常消費的場所。除了上述兩類居民外，容易重覆前往同一商店街的客群還有就業地點固定的「上班族」。

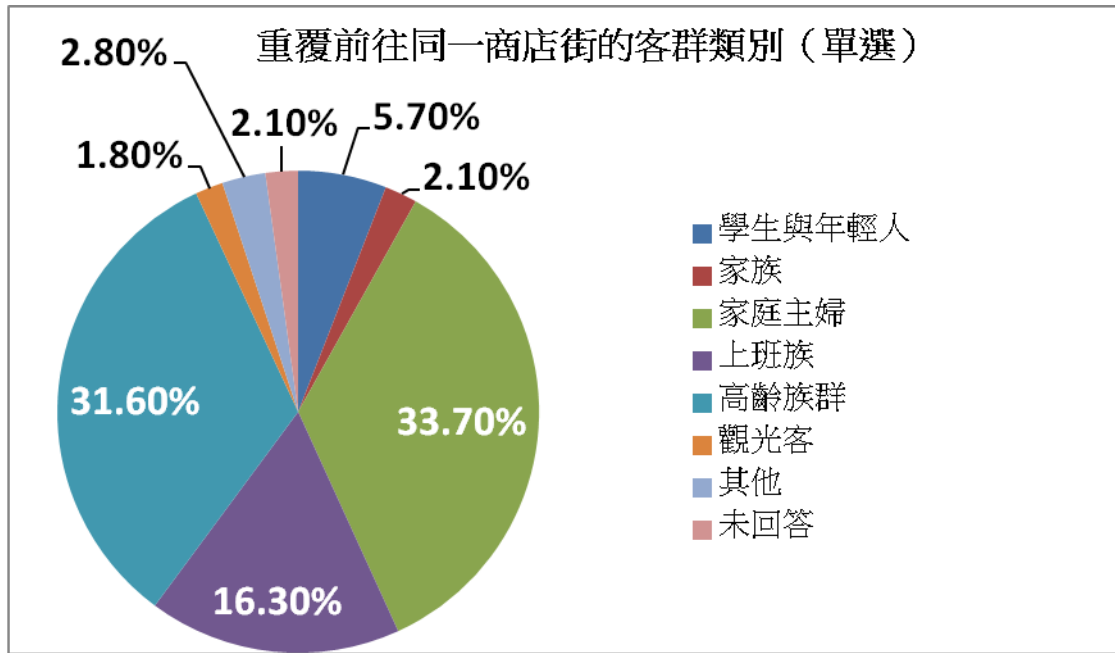


圖 5 - 6 重覆前往大阪市同一商店街的客群類別

資料來源：大阪市商店會總聯盟，2009，商店街實態調查報告書

(2) 營業活動配合周邊居民/辦公室活動

為對應鄰近家庭、主婦、學生、與上班族等主要客群日常生活與工作的需求，日用品、餐飲與各式服務(如理髮店)等店鋪的混合組合是大阪市商店街的主流。

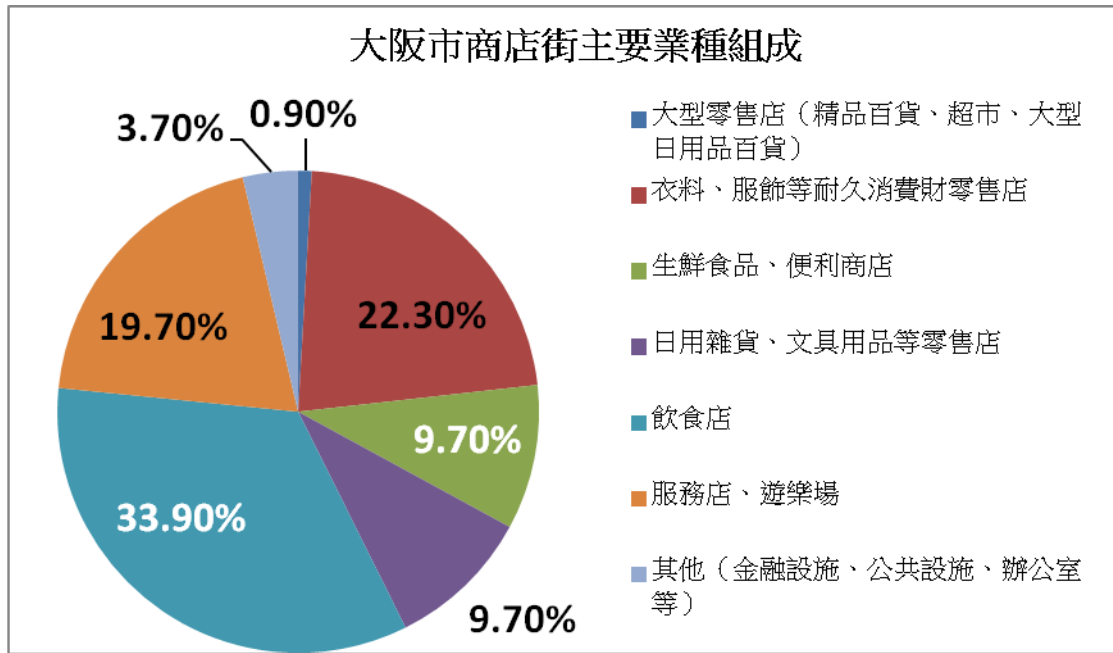


圖 5-7 重覆前往大阪市同一商店街的客群類別

資料來源：大阪市商店會總聯盟，2009，商店街實態調查報告書

如上圖，「飲食店」與「衣料、服飾等耐久消費財零售店」分佔大阪市商店街主要業種的一二位，而由「生鮮食品、便利商店」與「日用雜貨、文具用品等零售店」兩類販賣日常消耗品的店鋪則合佔大阪市商店街店鋪的 19.4%（各佔 9.7%）。

4. 內逢商業魅力不足、外受大型店面衝擊

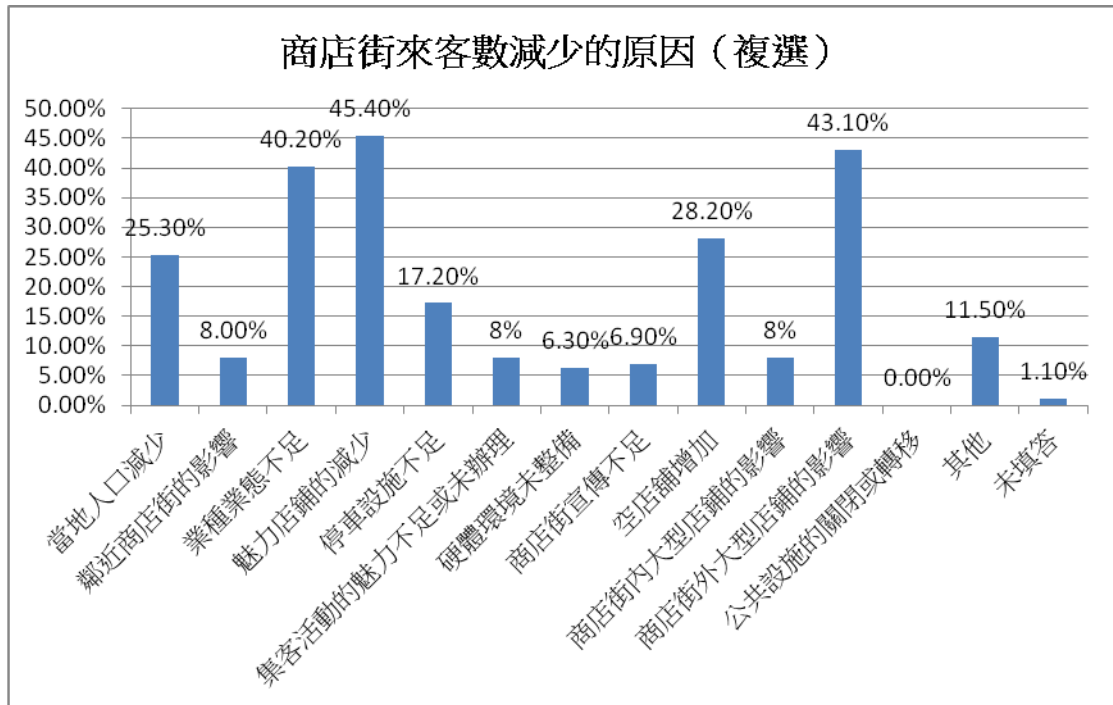


圖 5-8 商店街來客數減少的原因 (複選)

資料來源：大阪市商店會總聯盟，2009，商店街實態調查報告書

如上圖，根據調查結果，大阪市商店街業者普遍認為造成商店街來客數下滑的主要內部原因為「魅力店鋪的減少」、「業種業態不足」與「空店鋪增加」。而商店街組織的活動與政府資源的投入，亦是以克服上述原因為主要發展點。

另一方面，衝擊商店街來客數的外部原因主要是「商店街外大型店鋪的影響」以及「當地人口減少」。人口減少之原因由於涉及都市化與整體就業機會變化等大環境，不易由商店街層級之策略對應。而面對商店街外大型店鋪競爭，在不易於品項數量與商品價格等面向上直接競爭的條件下，也間接引導商店街產生關懷社

區、塑造親和形象等與大店鋪進行差異化經營之思維。

(二)核心策略

在上述的經營特性下，商店街業者在聯合經營上所採取的共同策略，則自然以滿足居民與上班族等固定出現在商店街周邊的零售、餐飲與生活服務等需求為主要推動方向。而為對抗大型店鋪的直接競爭，上述零售、餐飲與生活服務的經營方式，又必須朝向創造人情味、社區關懷、安全安心等具有差異價值的方向發展。

本研究目前蒐集大阪府各處商店街之共同推動做法，共歸納出「內需市場掌握/擴大」、「商店街安全安心/居民生活福祉」、「在地就業/空店鋪活用」以及「單店現代化經營」等 4 項核心策略。以下針對歸納之各項核心策略以及其具體相關做法進行說明。

1. 內需市場掌握/擴大

既然商店街主要市場仍為周邊居民、學校學生與上班族等在地內需市場，因此如何引導商店街業者在經營內容上共同朝向此方向發展，從而深耕原有內需市場，即成為商店街經營的最重要核心策略。

在組織上，雖然商店街業者具有組成「商店街振興組合」的傳統，然而根據 2009 年大阪市商店會總聯盟於商店街實態調查報告書所揭露的訊息顯示，高達 36.2% 的商店街業者認為「商店街業者參與商店街共同活動的意願低落」是商店街經營的重要問題，是最多業者認為商店街普遍發生的狀況。在無團結力狀況下，業者自然無法合作創造商店街的共同品牌。因此「強化組織共同

經營活動」遂成為商店街欲掌握內需市場的重要做法。舉例而言，大阪道具屋筋商店街即成立「道具屋筋青年部」，提供商店街二代經營者或新進年輕業者互相討論與共同創新的資源，藉以為逐漸老年化的商店街注入新的活力。

在硬體上，面對商店街硬體設施年久失修或不再新穎、造成消費者觀感不佳的問題，商店街組織則主要採取向相關大型業者爭取贊助的方式取得硬體修繕資源。

在經營面上，既然商店街的主力客群為居民、學生與上班族等會重覆出現在同一商店街周邊的消費者，「提供重覆消費誘因」便成為在符合主力消費者作息型態前提下、增加消費者回流率的重點。舉例而言，包含京橋中央商店街、生野本通商店街、新橋筋商店街等商店街多有採用在日本行之有年的「集點卡制度」(ポイントカード)。藉由推出商店街專屬的集點卡，消費者在同一商店街不同店家的消費均可累積獎勵點數，並於商店街內店家換取獎品或購物折扣。

在行銷活動上，商店街的主要宣傳目標亦是附近企業、學校等團體。舉例而言，「堺站前商店會」即固定辦理校外教學，邀請周邊幼稚園、托兒所等設施之師生前往參觀體驗，進而降低學校師生對於商店街店鋪的距離感。而針對附近企業的員工，「堺站前商店會」則積極聯繫周邊企業進行合作，將商店街地圖置入企業內部網站，使員工在運用公司內部網站工作之餘，能夠順帶瀏覽附近商店街之消費資訊。

2. 商店街安全安心/居民生活福祉

除了在商品與販賣活動上的精進外，由於許多商店街較百貨公司等大型商業設施更鄰近住宅區，因此如何從社區居福祉以及安全安心等面向出發，塑造商店街親和形象，亦成為以周邊消費者為主要市場的商店街近年來的重要策略。

在組織上，許多商店街振興組合均有另行成立巡守團，穿著制服提供周邊社區居民包含巡察可疑人物、協助街道清潔、回報社區設施損毀等服務，透過協助社區提升整體生活品質的方式，取得周邊居民的認同。

在硬體上，商店街振興組合則多有透過提供額外硬體設施的方式創造公益性。舉例而言「高槻城北通商店街」與政府合作延長當地街道路燈的點亮時間，而在政府公定路燈熄燈之後的路燈點燈費用，則由商店街振興組合支付，藉以提昇居民行走於街道的安全感，一方面提升對於商店街的信賴、二方面則有效增加夜間社區居民前往商店街消費的意願。

在經營上，針對諸如老年人、幼兒與行動不便者不易前往距離較遠的大型店鋪消費的特性，許多商店街亦由此切入、藉由強化針對上述族群的服務進一步掌握社區居民的消費。舉例而言「總持寺本通商店街」舉辦農民市集活動，則特別選定在鄰近醫院高齡者就診人次較多的星期一辦理，而非普遍人潮較多的週末。另一方面，諸如「川添商店街」針對高齡者行走不便的特性爭取經費修改人行道的無障礙設計，亦是許多商店街均可見到

的做法。

3. 在地就業/空店鋪活用

如前所述，面對外部大店鋪的競爭，二代接手經營或新業者進入意願持續低落，導致商店街的空店數逐年增加，最終即造成商店街業種業態數量降低，消費選擇性變少。而大阪地區商店街活化空店鋪方式，主要分為「新店鋪開設」以及「轉為商店街支援設施」兩種方法。

「新店鋪開設」顧名思義即為引導二代接手經營或吸引新業者進駐。值得注意的是，商店街業者吸引二代接手經營或吸引新業者進駐的方法中，「強化商店街意象」是其重要方法。商店街業者首先經營討論，共同凝聚出諸如「適合親子」、「鄰近學校」、「吸引年輕人」等商店街的共同意象，並依此共同目標進行個別店鋪與公共區域的軟硬體整理，型塑該商店街的消費意象。在具有明確意象之後，與該商店街經營價值觀相近的二代接班人或外部業者才有明確評估是否應接手家人在地事業或來到商店街開業的機會，從而真正創造商店街的新事業。

「轉為商店街支援設施」則是近年多有採用的空店鋪活化方式。藉由活用閒置空間提供非營利服務的方式，借而拉抬周邊營利店面的業績。舉例而言，「JR茨木東3商店會」即由組織承租閒置店面並與周邊補習班合作，將該閒置空間轉為小學生下課之課後輔導或體驗學習的空間。在創造社會價值的同時，同時提升學生與家長來到商店街、進而進行消費的機會。「三津屋商店街」亦是針對高齡者需求、運用閒置店鋪開設了高齡者聚會

交流以及育兒設施。

4. 單店現代化經營

除了前述共同經營實力的提升，單一店鋪的現代化仍然是商店街各中小型業者核心競爭能力提升的重要環節。除了個別業者自主學習與投資現代化工作之外，大阪商店街的業者主要透過參與諸如大阪商工會議所（即工商業同業公會）或中小企業機盤整備機構（政府法人）等單位所開設的課程學習現代化經營的方式。除此之外，針對各商店街特別的現代化經營需求，商店街亦可透過申請政府補助金等方式，邀請專家前往商圈協助診斷並共同研商相關具體做法。

(三) 配套政策

在各商店街推動上述 4 項核心策略的同時，大阪府政府亦有足以配合商店街自我發展工作的配套政策資源。綜觀大阪府政府的商店街政策，大阪府政府對於直接投入商店街的資源，多是採用補助的方式行之。經由大阪府商工勞動部明訂各補助計畫所補助項目後、公開招募各商店街振興組合的計畫書並經審查後給予補助。以下即針對大阪府政府對應上述 4 項核心策略的相關配套政策進行說明。

1. 內需市場掌握/擴大

(1) 商店街創新經營案例集

由於創新經營模式多來自於民間業者而非政府，因此商店街業者最值得學習的對象自然為其他成功的商店街業者。在此概念下，大阪府為鼓勵商店街間互相交

換創新方法與成功模式，大阪府政府透過分析大阪府各商店街補助計畫之亮點商店街成功模式以及邀集大阪府內各市町村商業發展機關所撰寫推薦的成功發展商店街等兩種方式，製作「商店街創新經營案例集」（大阪でがんばる商店街の事例集「クローズアップ商店街」），以供所有商店街組織與業者參考。

「商店街創新經營案例集」除了簡單敘述如增加收入或就業等效益指標之外，該案例集更重視商店街如何發現問題、設計解決方案以及推動解決方案等具體推動過程的敘述。個案例均包含各案例商店街發展背景、根據背景所採用的創新經營方法、創新經營方法成功因素的分析、實踐創新經營方法的難處、實踐創新經營方法後未來商店街的發展方向，以及實踐創新經營方法中間未能成功工作的檢討等內容。

(2) 大阪特色商店街創造補助

除了每年持續累積成功商店街的經驗之外，大阪府政府每年亦以「大阪特色商店街創造補助」（大阪オンリーワン商店街創出事業）補助3處商店街。該補助金提供受補助商店街3年補助，補助各商店街在第一年邀請專家協助商店街業者策劃推動計畫，並於第二年補助其推動計畫內之工作項目，以及於第三年補助其行銷其推動計畫之成果。

相對於我國常見之商圈輔導或補助計畫，該補助具有2項較為不同之處：

- 計畫第一年全年商店街僅需邀請專家共同策劃具

體推動計畫，給予商店街充分時間分析自身優劣勢並規劃完整計畫。第二年起政府才需依第一年提出計畫內容進行實質工作補助審查。

- 補助比率最高僅可達 50%，提案商店街必須自行負擔全體計畫 50% 以上之計畫執行費用

各商店街在第二年實質推動的補助金部分上限則為 200 萬日圓，以每年推動 3 案計，每年補助所有進入第二年實質推動階段商圈所需總補助金額僅約 600 萬日圓，對於政府之財政負擔不大。

2. 商店街安全安心/居民生活福祉

(1) 「商店街結合社造活化補助」

在鼓勵商店街從照顧周邊居民生活福祉、創造商店街與社區共生環境的方向上，大阪府商工勞動部推出「商店街結合社造活化補助」(まちづくり一体型商店街活性化支援事業)，鼓勵商店街組織從探討諸如老年化、無障礙需求、少子化、在地資源活化等周遭社區環境未來發展方向開始，瞭解商店街業者在未來社區發展方向中所將扮演的角色，並提出商店街如何藉由扮演此新角色創造新的商業模式。

相較於臺北市政府之商圈政策資源量，「商店街結合社造活化補助」之計畫規模並不特別大，每年補助對象僅 3 處商店街，每處商店街補助金額上限亦僅 2000 萬日圓。

(2) 「安全安心社區補助」

另一方面，針對商店街朝向安全安心方向的發展，大阪府商工勞動部亦有推出「安全安心社區補助」（安心・安全なまちづくり支援事業），補助商店街業者設置包含監視器、警察巡邏點、人車分離道路等硬體設施或辦理巡守團講座等軟體活動。該計畫的補助金額上限亦僅 100 萬日圓，且有 50% 以上配合款的設計。

3. 在地就業/空店鋪活用

(1) 大阪商店街空店鋪活用創業補助金

為鼓勵商店街活用空店鋪，大阪府商工勞動部結合日本中央厚生勞動省「緊急雇用創出基金」（類似短期就業方案）資源，推出「大阪商店街空店鋪活用創業補助金」（OSAKA 商店街空き店鋪活用型創業促進事業）。該補助主要運作方式為徵求願意進駐商店街空店鋪經營業者或商店街組織的計畫書。計畫書內除新事業的營運計畫說明之外，更必須說明新事業將如何運用補助來雇用年輕求職者以及如何規劃受雇人員之訓練，以協助受雇人員獲得專業技能。通過審查者即能獲得在人員雇用上的補助金。

4. 單店現代化經營

對於商店街內個別業者現代化經營的推動，大阪府政府並未以商店街政策名義投入政策資源，而是回歸中小企業輔導政策，藉由如「財團法人大阪都市型產業振興中心」等公法人提供各類創業與經營之協助。而補助

公法人提供業者協助之資金，則是由其上位政府機關(如大阪市經濟戰略局)依據公法人之年度計畫撥給預算。

二、吸引目的購買：新加坡烏節路商圈

(一) 案例背景

1. 形成背景

「烏節路」的開闢可回溯至 1830 年代，當時烏節路周邊全為包含水果與胡椒等農作物之農場。直到 1930 年代，烏節路周邊的景觀才從農場逐漸轉為新加坡數個主要零售店面聚集的商街。而自 1958 年新加坡最具指標性的百貨公司 C.K. Tang 於烏節路設立旗艦店開始，位於新加坡灣區的烏節路在新加坡時尚消費中心的地位便逐漸穩固，1980 年代新加坡捷運於烏節路設站則更提升了烏節路的可及性。

在在地大型購物中心業者與政府的合力下，烏節路在 2000 年代已奠定了其新加坡購物天堂的形象。其後，烏節路更進一步成為新加坡業者與政府吸引海外消費者以及進行國家行銷的利器。

根據新加坡旅遊委員會的資料，在 2009 年，烏節路已擁有 40 家以上的購物中心，提供超過 8 百萬平方英尺的購物空間。除了綜合購物中心之外，烏節路還是 50 間以上的精品品牌旗艦店、20 間精品旅館與 13 座高級住宅的座落之地(Singapore Tourism Board, 2008)。

2. 目標市場

與前述鎖定在地居民或上班族日常生活需求的日本

商店街不同，烏節路上眾多購物中心、精品店以及高階消費者服務業所鎖定的是新加坡國內乃至於海外的奢侈品與娛樂活動消費市場。從個別業者到整個烏節路商圈在軟硬體建設上均是以服務外來消費者而打造，其經營方式與強調在地特色的傳統商圈截然不同。舉例而言，包含諸如退稅服務與多語言服務服務均是在以服務國際旅客為前提而設置。而烏節路商圈致力辦理的時尚走秀、設計展覽、聖誕節點燈活動等，亦均是以吸引國際高階消費者為主題而打造。

(二)經營特性

1. 大型購物中心與精品業者為街區主力，業者經營資金/技術充足，經營無須政府介入

相對於由中小型業者所組成、目標為在地內需市場的傳統商店街，烏節路的業者幾乎全為具有雄厚資本的大型購物中心以及國際級精品業者，在資本、戰略眼光、經營技術等各方面均為國內與國際間的佼佼者，在個別企業的經營上通常無須政府透過輔導等政策給予其於經營上之意見。

2. 具國際性的街區反成為國家行銷之利器

由於烏節路於國際市場具有穩定且鮮明的印象，諸如各類國家級觀光活動的行銷企劃，反而多有需要與烏節路商圈業者結合、提升行銷企劃辨識度的需求。在此條件下，新加坡政府與烏節路商圈業者之互動較不像是提供協助者與接受協助者，反而較像是對等的策略合作夥伴

(三)核心策略

根據烏節路針對外來消費市場的市場定位、以及由大型業者組成的經營特性，本研究將烏節路商圈業者共同推動的發展策略歸納為「街道公共硬體工程」、「強化平日消費購物優惠」、以及「大型活動創造購物消費」等三大方向，並進行說明如下：

1. 街道公共硬體工程

由於街道公共硬體事涉政府公有土地、政府公共設施、商圈業者私人開放空間以及業者私人提供之公共設施，因此在組織上通常是由政府先行集合包含都市再開發局(Urban Redevelop Authority, URA)、觀光旅遊局(Singapore Tourism Board, STB)、陸地運輸局(Land Transport Authority, LTA)與國家公園局(National Parks Board, NParks)等與公共空間建設議題較為相關的機關派員組成跨局處小組，再經由與業者的討論並達成共識後、統一由政府進行施工。

舉例而言，前述 2009 年新加坡政府對烏節路公共空間進行的大改造，即是由都市再開發局代表為主席、召集上列機關成立設計顧問團 (Design Advisory Panel) 負責檢視與指導各機關在烏節路改造計畫中的各項設計。而設計顧問團亦與烏節路商圈業者所組成的烏節路商會(Orchard Road Business Association, ORBA)保持密切聯繫，確保民間業者意見能夠納入政府公共空間設計之中。

另一方面，為了整頓街道建物立面，避免過於突兀的私人建物影響街道完整意象，新加坡政府則另有透過

提供誘因的方式，鼓勵業者依照政府整體設計改善其私有建物之立面以符合烏節路商圈的整體環境設計。

2. 強化平日消費購物優惠

為持續刺激市場買氣，烏節路商圈業者平日亦持續開發各類消費購物優惠。在此項做法上值得探討的有「增加可退稅店家」與「推動 ORBA Privilege Card 刺激員工消費」等兩項。

(1) 增加可退稅店家

如同前述，烏節路商圈的市場目標不但在國內的奢侈品消費者，烏節路商圈業者更致力於開發海外觀光客的消費市場。因此烏節路商圈業者較一般業者更踴躍參加新加坡的消費稅退稅制度。來到新加坡的國際消費者在參加消費稅退稅制度的店家消費後，可持收據於離境時辦理 7% 的消費稅退稅，大大增加烏節路商圈商品對於國際消費者的價格競爭力。

(2) 推動 ORBA Privilege Card 刺激員工消費

一般以精品購物為號召的商圈，其業者鎖定目標多僅鎖定具有一定消費力的外來消費者。然而烏節路商圈業者更發現到在烏節路商圈 5000 家以上商業服務業店面內就業的從業人員亦是潛在的消費客源。

在此概念下，烏節路商會聯合同業共同推出了僅供烏節路商會成員企業員工申請的烏節路商會特惠卡 (ORBA Privilege Card)。



圖 5 - 9 烏節路商會特惠卡(ORBA Privilege Card)

資料來源：<http://www.straitstimes.com/sites/straitstimes.com/files/ORBA05032013e.jpg>

持有此卡的烏節路商會成員企業員工，便可以在多達 40 處以上的消費設施中享受購物或飲食的折價優惠。截至 2013 年 3 月，已有 15000 名員工取得烏節路商會特惠卡，在這些企業員工取得優惠的同時，他們也成為了烏節路商會成員企業的忠實顧客。

3. 大型活動創造購物消費

在擁有龐大資本、良好媒體關係以及國際商業伙伴的條件下，烏節路商會的業者能夠自行規劃辦理大型商業活動。在活動的規劃上，烏節路商會主要採用「以烏節路商圈為主要活動基地辦理活動」以及「與新加坡其他國際級活動合作」兩項策略

(1) 以烏節路商圈為主要活動基地辦理活動

活用烏節路的時尚形象，烏節路商會自行籌辦許多大小規模不一的活動。其中最具盛名且具品牌形象者，就是名為「烏節時尚伸展台」(Orchard Fashion Runway)的時尚大秀。由烏節路商會主辦、新加坡旅遊局協辦的「烏節時尚伸展台」，是亞洲首見運用商圈內道路做為時尚走秀場地的時尚秀。除了主活動當晚的走秀之外，周邊各大購物中心更配合舉辦許多時尚活動，共同打造烏節路在此活動時期的時尚印象。



圖 5 - 10 烏節時尚伸展台場地實況

資料來源：<http://tinyurl.com/me5uyr5>

(2) 與新加坡其他國際級活動合作

除了由烏節路商會於烏節路商圈辦理活動之外，烏節路商會的活動合作觸角更延伸至新加坡國家級的活動，藉引導被國家級活動所吸引來到新加坡的國際觀光客順道來到烏節路商圈進行消費。

舉例而言，「大新加坡購物節」(Great Singapore Sale)是由新加坡零售協會所舉辦的國家級購物節活動，活動範圍廣及新加坡所有重要的觀光消費據點。而身為新加坡最時尚的商圈，烏節路商圈自然不能缺席大新加坡購物節。

另舉一例，在 2008 年新加坡爭取到世界頂級賽車賽事「一級方程式」(Formula 1, F1)於新加坡舉辦的同時，烏節路商會亦緊抓此高達 10 萬人以上臨場觀看賽事的商機，與賽事主辦單位合作辦理「Rev-Up」活動。藉由提供持 F1 賽事門票前往烏節路消費可享折扣、商圈內推出限時賽事關聯商品等方式，吸引更多前來觀賽的國際消費者前往烏節路商圈消費。

(四) 配套政策

綜觀上述 3 項商圈發展策略，除街道公共硬體工程之設計與施做涉及公有土地建設，需由政府主導規劃之外，由於烏節路商圈大型企業在資本、創意、技術等各方面均勝於新加坡政府，因此在「大型活動創造購物消費」策略部分新加坡政府多僅能以協辦的角色予以協助，而「強化

平日消費購物優惠」部分政府更無參與空間。然而，以下仍針對前述「街道公共硬體工程」以及「大型活動創造購物消費」實際做法中、新加坡政府曾運用過之政策工具舉例說明。

1. 街道公共硬體工程

(1) 運用容積管制工具鼓勵業者改善建物立面

如同前述，新加坡政府引導業者自行改建建物立面已符合街道整體設計風格的工具並非直接資金補助，而是利用容積獎勵的方式允許配合上述政策的業者增加建物的樓地板面積。然而，此類政策工具的運用權限屬於類似我國都市更新處的新加坡都市再開發局(Urban Redevelop Authority, URA)，而並非由商業或觀光促進相關機關運用。

(2) 建立整修計畫提供政府資源修繕公共空間

如同前述，2009年烏節路大規模的公共空間改造，其預算來源來自於政府編列之烏節路更新計畫(Orchard Renovation Plan)，在有預算基礎的狀況下，前述的跨局處小組方有確實政策資金進行設計與實際施工等工作。然而在此案例中，烏節路更新計畫的主導單位仍為負責都市發展的新加坡都市再開發局。臺北市是否能夠形成跨局處小組處理此類商圈發展課題，則仍有內部溝通的課題需處理。

2. 大型活動創造購物消費

如同前述，政府單位在烏節路商圈辦理的大型活動

中多為協辦的配角角色。由於烏節路商圈所辦理的大型活動性質均較接近吸引國內外觀光客消費，涉及產業發展工作或中小企業支援部分均甚少，因此政府主要協助烏節路商圈活動辦理的窗口則多為新加坡觀光旅遊局 (STB)，而非由產業發展如貿易與產業部 (Ministry of Trade and Industry) 或其所屬之「新加坡標準、生產力與創新局」 (Standards、Productivity and Innovation Board, SPRING)。而新加坡觀光旅遊局政策支援烏節路商圈大型活動的手法，則主要以提供活動補助、於觀光旅遊局相關各廣宣平台上發佈活動訊息、並於活動現場協助烏節路商會聯繫交通管理機關進行必要之各類交通管制等側面協助方式進行，對於活動之規劃與辦理幾無主導性。

三、 擴大觀光市場：臺灣臺中市新社商圈

(一) 案例背景

1. 形成背景

新社商圈位於臺中市新社區，該區原本產業活動以盛產巨峰葡萄、枇杷、高接梨等水果以及香菇、苦瓜、角瓜、花卉、甜蜜桃等農作物為主。然而在 1999 年「921 地震」後嚴重摧毀當地居民賴以維生的農作之後，百廢待舉的新社則恰巧吸引了包含薰衣草森林、千樺、花田、天籟園等第一批以經營郊區觀光休閒產業為商業模式的業者來到新社，建立起新社由農業轉為觀光的第一步。而上述業者的努力，也在行政院農委會 2001 年起推動「一鄉鎮、一休閒」農漁園區計畫的軟硬體資源挹注下，得到了加成效果

在數年的轉型與市場洗鍊之後，新社觀光休閒產業業者的數量與規模均逐漸成長，並且業者與業者間也有了對於新社以「幸福」為整體地方品牌意象的經營共識。在 94 年起農委會種苗改良繁殖場、台中縣政府、新社鄉公所、新社鄉農會等相關部會合力舉辦歷年「新社花海節」並獲得各方好評之後，新社一躍成為臺灣中部的熱門觀光景點，而實體的「花」與「幸福」意象的高度結合，也為新社建立了鮮明的品牌意象。

在成功的背後，以休閒農業與觀光業者共組的「新社鄉休閒農業導覽發展協會」則發揮了業者通力合作的價值。該協會亦為經濟部商業司於新社商圈推動各項商

圈發展計畫時的商圈組織窗口。

2. 目標市場

新社商圈既以成功轉型為以休閒產業業者為主體，其目標市場自然鎖定的是觀光客。根據經濟部商業司2011年進行新社商圈服務品質調查分析，包含觀光、朋友聚會、約會、購物與參加活動等觀光相關活動已成為人群來到新社商圈的主要目的，與以內需為主的商圈有截然不同的型態。

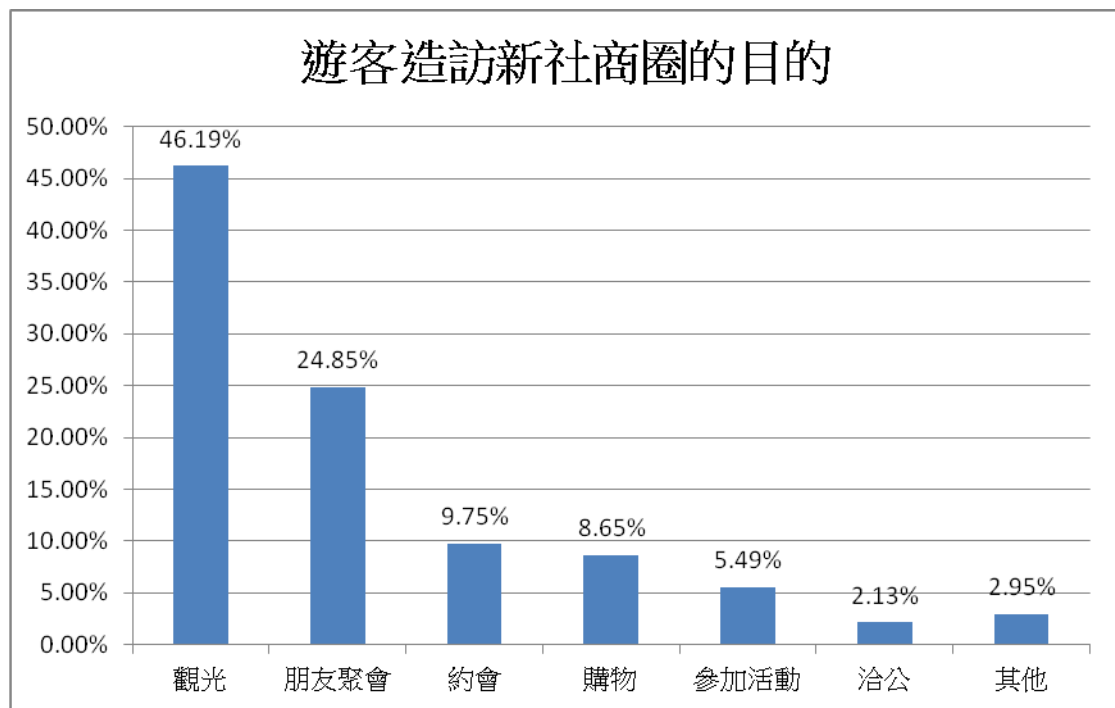


圖 5 - 11 遊客造訪新社商圈的目的

資料來源：經濟部商業司，2011，新社商圈服務品質調查分析報告

3. 經營特性

與其他以生活內需或純粹消費為主要經營目標為主的商圈不同，位於觀光勝地的新社商圈，其業者之經營特性有三：

(1) 具有獨特景觀資源

根據倪執中之論述，觀光乃吾人為了達成某一願望，離開原居住地，經過一段相當旅途到達與居住地不同之處所，觀察或體驗新環境中的事物或其他特色（倪執中，1987）。由此可知，一地若欲吸引觀光人潮，必須經由硬體環境的設計以及軟體體驗的創造、提供消費者不同於其日常生活的經驗。而最能夠讓人直接體驗的，則非由人類視覺可及的自然或人文景觀莫屬。

在新社商圈的案例中，新社商圈業者運用其原有的自然景觀為基礎並進行人為開發，成功營造出諸如「薰衣草森林」、「新社古堡莊園」、「心之芳庭」、「安妮公主花園」等繁忙都市人日常生活中不可得見的景觀，是為新社商圈創造其觀光吸引力過程中，最為重要的一點。



圖 5 - 12 新社商圈著名景點安妮公主花園

資料來源：<http://tinyurl.com/7mk873p>

(2) 擁有根據「體驗經濟」發展的各種商業模式

商圈的永續經營始終需要良好的商業模式支撐，而以觀光與提供消費者與平日生活不同體驗為主要賣點的新社商圈，則更需要設計能夠再提供消費者體驗的同時，還能賺取商業利益的商業模式。

舉例而言，幾乎所有位於新社的餐飲業者，均以典雅、自然、溫馨、可愛等各種方式包裝其用餐環境，藉以營造顧客的獨特用餐體驗。另一方面，如同「心之芳庭」的活動場地經營業者，則結合了廣闊開放綠地以及特色建築，建立起以婚禮、喜慶等活動場地出租為主的商業模式。

(3) 平假日/淡旺季商業活動密度差異較大

由於新社商圈以觀光客為主要市場，因此平日與假日間、淡季與旺季間的人潮變化自然較其他如內需商圈等擁有較穩定客群的商圈為劇烈。以最能聚客的新社花海節為例，2012 年新社花海節最高單日遊客人次已突破 18 萬人次。在如此巨大的觀光需求變動下，商圈於旺季的設施總胃納量以及平日與淡季的經營調適，則成為觀光類型商圈所面臨的巨大挑戰。

(二)核心策略

根據上述新社商圈身為觀光地點的特性，該商圈所採取得核心發展策略計有「景觀開發」、「交通接駁」、「觀光交通資訊」以及「大型活動引進消費」等 4 項。

1. 景觀開發

如前所述，景觀的有無，是觀光商圈能否吸引消費者前來的最重要重點。新社商圈的成功過程本身即為一部景觀開發以及建立以景觀為賣點商業模式的歷史。

由於一商圈乃至於一觀光地點之總體形象不可能由單一中小型業者獨立打造，因此商圈組織「新社區休閒農業導覽發展協會」的結成變顯得格外重要。在業者充分的聯繫、溝通與合作下，方能逐步確立新社商圈以「紫色故鄉、幸福小鎮」為其整體形象的共識，進而引導個別業者在打造其商業空間與服務內容時，共同往提供具幸福感的空間、商品與服務。

舉例而言，前述新社花海節的主力景觀、亦即「新社花海」，原本僅為農委會種苗改良繁殖場的實驗花園，並不具特別觀光價值。然而在業者與政府打造新社幸福體驗觀光的共識下，遂有最終將實驗花園觀光化成為新社花海的成果。

在共同經營部分，具有經營與領導能力的指標性業者（如薰衣草森林）首先創造個別企業成功經營的經驗，能夠吸引理念相近的其他業者陸續進駐新社商圈，共創更大效益，亦為新社商圈能陸續建立更多新景觀的重點。

2. 交通接駁

如同新社商圈般並非位於都市交通網絡核心的地區，在尚未觀光化之前其道路與大眾運輸僅需因應為數不多的居民移動需求以及產業（如農產品運輸）活動需求。然而在觀光化後，面對日漸增加的平日觀光客以及活動期間大量湧入的觀光人潮，商圈則勢必擴增其交通容量。

在交通接駁能量擴充工作上，主要工作自然仍須由政府接手，包含東山路 129 線道路拓寬、以及設立臺中環線免費接駁公車連接臺中市區與新社商圈，均為政府協助提升新社商圈交通可及性之作為。

而除政府端之外，新社業者亦推出由民間業者經營的出租接駁車。除負擔由都市接駁觀光客至新社的工作外，接駁車亦提供隨車導覽服務，成為新的遊客遊逛新社的選擇。

3. 觀光交通資訊

新社商圈位於鄉間，店面與設施分散在廣大地域，若無適切觀光資訊引導，遊客不是不易找到目標地點、就是容易忽略在較不熱門路線上的其他特色店家。此時如同新社區休閒農業導覽發展協會般的業者組織，即是發揮其組織力的最佳時機。在業者、政府與輔導團隊等共同資源挹注下，新社商圈設置了三類旅遊資訊提供介面：

(1) 電線桿路線引導

由於新社位於山區且道路分岐，成本上無法設置許多道路引導標示。因此在商圈組織規劃推薦旅遊路線後，在運用鄉間必有的電線桿分色的方式、直覺性引導遊客循路線移動，即為最簡單的旅遊引導資訊方式。



圖 5 - 13 新社商圈以電線桿顏色不同標示推薦觀光路線

資料來源：<http://tinyurl.com/n4r8l9c>

(2) 隨身導覽機租用

如同博物館可供租借的導覽機般的隨身自導覽系統，亦可應用於提供商圈深度觀光資訊之上。在經濟部商業司的計畫支援之下，新社商圈漸次建立「樂活行動嚮導」隨身導覽機的硬體購買與軟體導覽內容建置。而在國人智慧型手機逐漸普及的現在，該「樂活行動嚮導」亦升級為可供一般智慧型手機下載的應用程式，省卻導覽機租用的費用與手續。

(3) 旅遊資訊站(Kiosk)設置

定點資訊站(Kiosk)的設置，能提供初到商圈的遊客對於商圈整體的概略資訊，並依照其個人興趣深入搜尋特定店家資訊。在在經濟部商業司的計畫支援之下，新社商圈同樣建立了多媒體導覽資訊站。



圖 5 - 14 新社商圈之多媒體導覽資訊站

資料來源：<http://tinyurl.com/mjjhwz9>

上述旅遊資訊提供手法隨著時間演變，或有需要運用更新的技術（如 3G 網路與 GPS 設備的普及）並依照國人資訊蒐集方式（如社群網路的發達）變化進行調整，然製作交通導覽資訊以利遊客快速瞭解平日並不熟悉的觀光區的用意則是不變。

4. 大型活動引進消費

藉由辦理規模遠大於平日觀光區營業規模的大型活動，藉以於觀光旺季中進一步吸引更多遊客、或於淡季中創造新的聚客亮點，已是許多以觀光為主要市場的地區的常見策略。在此項策略上，新社如前所述，有效運用了農委會種苗改良繁殖場之實驗花園此一景觀特色，延伸建立了「新社花海節」的良好口碑。而承襲花海節的經驗，台中市政府於 2012 年起將花海節擴大辦理為「臺中國際花毯節」，並擴增包含交通接駁與配套活動等內容，持續擴大大型活動的規模，也為新社商圈於節慶期間帶來更多商機。

(三) 配套政策

綜觀新社商圈的發展策略，其中多有藉由政府政策配合而完成者。

1. 景觀開發

在景觀開發部分，包含種苗改良繁殖場的轉型規劃，背後均有農委會協助農業景觀觀光化的推動。

2. 交通接駁

在交通接駁部分，由於道路的開拓以及大眾運輸的規劃均需要由政府介入方能完成，因此與政府交通機關的良好溝通亦為觀光地區實現提升交通可及性的必要工程。

3. 觀光交通資訊

在觀光交通資訊建置部分，除了諸如交通部觀光局的傳統資訊建置，應用諸如經濟部商業司等推動 ICT 資通訊產業計畫資源建置先進觀光交通資訊介面亦是可以槓桿合作的策略。

4. 大型活動引進消費

新社商圈成功辦理新社花海節的背後，則有包含農委會、交通部觀光局、台中市政府以及臺中市各區農會等單位之計畫資源共同挹注。在大企業贊助地方活動經驗有限、商圈中小企業無力全程主辦大型活動的現況下，政府資源的引入仍為辦理大型活動不可或缺的一環。

四、 深化業務採購：臺灣新北市鶯歌商圈

(一) 案例背景

1. 形成背景

鶯歌鎮在陸運尚未發展的水運時期，與其相鄰的大漢溪水運交通頻繁，為大漢、臺北間交通必經之地。而在今鶯桃路上有「大湍土」，其土質含鐵份、草根成分，適合拉胚，是早期鶯歌陶瓷業類賴以發展的重要條件(黃富三，1990)；而附近之海山地區林地廣大，可供作製陶燃料。因此，鶯歌窯業在原料、燃料、交通三項優勢因素下開始發展，以下將鶯歌陶瓷產業的發展歷程簡述如下：

(1) 清代的起源

鶯歌是臺灣陶瓷發展最早的地區之一。鶯歌陶業肇始於 1804 年（嘉慶九年），早期的陶瓷窯爐往往需要建在山坡上，順著山勢築窯。現在的尖山埔街一帶原為一丘陵地形，很適合於早期蛇窯的建築。加上當地土質很適合製作陶器，所以吸引了業者到此設置窯廠。從此之後，鶯歌的陶業就從尖山開始發展起來。直至今日仍有許多窯廠，而尖山埔街也就成了鶯歌著名的陶瓷老街。

(2) 日據時代的新契機

自日據時代開始，鶯歌個人經營的陶器工廠漸多，然而產品流於「粗製濫造」。1931 年以後，日本在臺灣推動「工業化運動」，鶯歌也參與發展，因此在傳統的廚房用具粗陶生產之外，也增加了工業用產品的開發。鶯歌在日據後期逐漸引進資本化、專業化與機械化的生產方式，使得窯業生產自傳統走向現代化。日據末期由於中日戰爭爆發，許多福州籍師傅被迫離開臺灣回到大陸，1939 年之後鶯歌地區人力缺乏，乃開始實施機械化生產，引進新式動力機械，提高生產效率。從此以後，鶯歌的陶業逐漸從原來的尖山埔街擴展到現在的文化路、鶯桃路、中山路一帶，入清以來，鶯歌的陶瓷產品主要限於傳統的日用粗陶器。日治時期鶯歌陶瓷產品已經行銷全島各地，「尖山燒」已成為臺灣陶瓷的名產地。其產品主要是傳統的日用粗陶器，包括陶鉢、陶甕、茶壺、龍罐、香爐、金斗甕、狗母鍋、醬菜甕等

器物。受到日本生活風格的影響，也從事烘爐和花鉢的燒製，而便器和陶管也是因應時代而起的新產品。太平洋戰爭期間，碗盤開始發展，一直到戰後的 1960 年代都是主流產品⁹。

(3) 光復之後的成就

鶯歌陶瓷的另一次重要發展是在 1945 年臺灣光復後。它所以成為臺灣陶瓷的工業中心，鶯歌本地出產陶土，便捷的交通系統，傳統技術的應用，以及鄰近大都會的臺北作為腹地等，都是相當重要的因素（徐文琴、周義雄，1993）。根據統計，光復初年鶯歌的陶瓷工廠大人小小共有三十家左右，舊式的純用手工的工廠與新式的用電力機器的工廠並存，1960 年代以後工廠數目逐漸增加，1966 年，臺灣陶瓷在美國參加國際博覽會，因此打開陶瓷外銷局面。其中，從 1960 年代開始在鶯歌大量生產的衛浴瓷與面磚，正是促使臺灣窯迅速地打開外銷局面的原因，也因此鶯歌開始突出成為臺灣陶瓷生產的中心而被譽為『臺灣的景德鎮』（徐文琴、周義雄，1993）。1968 年，臺北市政府禁止燒生煤，北投地區陶瓷業者因這個理由遷到鶯歌，鶯歌工廠迅速向鎮中心以外地區發展。

⁹ 資料來源：台灣陶瓷發展概論 <http://artnews.artlib.net.tw/detail1302.html>，2013/07/30

(4) 今日陶瓷的轉型

1984 年左右，受到興盛於臺北的工作室現代陶藝的影響，新式創意性陶瓷產品的增加。鶯歌的所謂陶藝產品，起先是由對現代陶藝有興趣的個人生產。後來在商業化之後被工廠大量生產以賺取利潤，而使其由高級的藝術欣賞轉變為平民化的需求。實際上，目前在鶯歌從事陶藝工作者的類別很多，有與商業密切結合的生產者，更有不少認真地在陶藝創作上追求精進的陶藝工作者，對鶯歌的陶瓷產業發展都有極大的貢獻。1991 年，開始有天然瓦斯的供應，便利爐窯的操作，大型建材瓷廠因應建立，使得窯業更加茁壯。一直呈現穩定成長的鶯歌陶瓷工業自 1995 年起開始大幅衰退。有因工業界內部的結構問題，也有受客觀環境因素的影響，使得鶯歌陶瓷面臨空洞化及夕陽工業的危機。1994 年開始政府單位，如臺北縣立文化中心（文化局），以產業文化化理念配合軟硬體設施之建立推動產業振興，而民間產業協會「鶯歌陶瓷藝術發展協會」、「鶯歌文化觀光發展協會」亦成立，官民合作，致力於產業朝文化化轉型。鶯歌陶瓷產業發展有其厚實的基礎，技術與機器的引進，皆促使陶瓷產業品質的提升，尤其是日用陶及建築陶更是鶯歌主要的產業項目，由於鶯歌的陶瓷產業聚集效應，也吸引了不少陶藝創作者來此發展，讓鶯歌陶瓷產業發展出有別於傳統陶瓷產業的藝術陶瓷，其產品具備了創作者的創意；後來鶯歌業者把藝術陶瓷與日用陶瓷做結合，讓鶯歌陶瓷朝向高品質的產業發展，這樣的轉變可以說是幫助鶯歌在後來產業不景氣時，促使傳統

產業轉型的一項利基，也是鶯歌陶瓷可以持續發展下去，並與低價的大陸陶瓷商品競爭的因素之一（李倩如，2004）。

(5) 鶯歌陶瓷商店街

1980 年代晚期，經濟不景氣，鶯歌陶瓷產業衰退、產業外移。在這樣的背景下，為使景氣復甦、提升陶瓷業的買氣，而於鎮長詹清火先生的支持下，鶯歌業者自 1988 年開始舉辦鶯歌陶瓷展，即現在的鶯歌陶瓷嘉年華，剛開始成效並不明顯，報名的廠商也不多、缺乏經費支持。1987-1993 年間，鶯歌陶瓷廠商不懂得推銷產品與運用媒體宣揚鶯歌鎮人文資源特色，各廠商亦以自我利益為主，故只顧及自我陶瓷產品的銷售量而少關心鶯歌陶瓷特色的發展，甚至於各廠商無法團結一致。後來經過民間組織與業者的努力，在 1993 年開始受到政府相關單位的注意，開始有了經費上的補助，並於 1996 年打開了鶯歌陶瓷嘉年華的知名度，吸引上萬民眾來此觀光。1996 年開始更因為中央政府提出相關經濟文化政策，經濟部商業司「商圈更新再造計畫」、內政部營建署「城鄉新風貌計畫」，帶出了建設鶯歌陶瓷老街的重要性。

2. 目標市場

由於鶯歌陶瓷產業可以分為建築、衛生陶瓷與藝術、日用陶瓷兩大類，由於兩者產品差異大，目標市場也不同，因此，本研究將鶯歌陶瓷產的目標市場區分為建築、衛生陶瓷與藝術、日用陶瓷兩大類，分述如下：

(1) 建築、衛生陶瓷

在建築、衛生陶瓷產品方面，從過去到現在其實銷售方式並無明顯不同，僅在銷售上逐漸朝向顧客導向的經營方式，如工地現場的客戶通常主導性比較高，對於產品的選擇上也較挑剔，有時會提出一些特殊的要求請廠商幫忙燒製，或工地現場的房屋消費者受各種傳播媒體的影響，選擇其他較特殊的產品，要求工地更換原本之設備。

但廠商直接銷售給工地現場的方式比較不穩定，訂單量起伏很大，也可能在工地房屋賣出前收不到應得的費用，因此部份廠商並不採用此一銷售方式，主要還是透過營業所或經銷商，銷售給其下的水電、建材行，陶瓷廠商不與客戶作直接的接觸，客戶多使用水電、建材行內現有的產品，但看產品型錄挑選的消費者也有增加的趨勢。

此類廠商受建築業景氣影響很大，在經歷了景氣的起落之後，大型廠商主要以至國外設廠的方式拓展外銷市場，中小型廠商生產之產品以內銷為主，其銷售方式分為營業所與經銷商兩種方式，與藝術日用陶瓷廠商的店面經營形式有很大的不同。在生產方面，各家廠商間幾乎沒有互動，僅藉台灣區陶瓷工業同業公會的一些活動才有機會交流，其產品除本地廠商的競爭之外，也會受到來自大陸、東南亞等地產品的競爭，因其生產成本較低，產品價格常會讓部分廠商落入削價競爭的情況，部分業者無法控制他在市場被接受的程度，造成生產過量、負荷不了，再加上盈虧的不平衡而被迫停窯或退出

陶瓷業，這段時期對傳統陶瓷產業而言是個很大的危機。

全球化之後，大陸、東南亞陶瓷產業憑藉低廉的成本與勞力，產品大量輸入台灣，在台灣陶瓷原料依靠進口、傳統生產不具經濟規模的情況下，許多業者紛紛轉而投資其他行業，加上以往陶瓷生產針對國內市場所需，缺乏國際市場行銷管道與自身產品形象，在外來者的打壓下更顯傳統產業的脆弱。

(2) 藝術、日用陶瓷

在藝術、日用陶瓷方面，早期成品以銷售給批發商為主，委託大盤商整批賣出，市場的接受度很高，產品樣式多為廠商決定，以可大量製造之產品為主；在經濟漸漸不景氣之下，大量批發的形式漸少，產品產量開始減少，朝向多樣設計，客戶也由批發商轉變為商行或個人自行至生產廠商選購。

廠商與消費者的接觸開始較為頻繁，市場也由完全接受轉而不完全，開始出現訂做的商品。目前選擇訂作之原因多屬題字、顏色不同等特別地要求，大部分消費者還是會選擇既有產品。

目前部份藝術日用陶瓷廠商已脫離了早期單打獨鬥的型態，漸漸組成一些協會組織，共同為推動陶瓷產業而努力。參與協會之陶瓷廠商可透過協會所舉辦的展覽或是和外界所合辦的各種參觀活動，能誘導消費者至其協會成員的工廠或店面參觀，消費者可以藉此了解廠商的產品與理念，進而購買其產品，使得廠商能夠減少廣告成本。

3. 經營特性

鶯歌陶瓷廠商依其經營形態區分為以下三種類型：

(1) 大型企業(工廠)

此種廠商在當地的銷售點不多，產品多為建築陶瓷類、衛生陶瓷類或是工業陶瓷類，因其產品銷售方式與一般至當地的消費者互動關係較低，經營型態是以獨立的業務部門或是代理經銷商向外擴張市場，成品主要皆是直接由工廠運至訂貨客戶的指定地點。

(2) 中小型企業(工廠)

此類廠商產品多為藝術、日用陶瓷類，產品體積較小，搬運較容易，廠商多在鶯歌當地具有銷售點，自有店面或交給批發商銷售，以工廠與店面關係來看，可以區分為兩種形態：

- 同時擁有店面與工廠的業者，工廠的產品除了放在當地店面銷售外，也會向外擴張銷售點，擁有自我品牌；有時也會外接訂單轉包至其他代工廠，或本身轉化為代工廠的角色。
- 沒有店面的工廠，工廠規模較小，以代工方式為主，除了為當地店面生產產品外，也會外接訂單，沒有自我品牌，是在陶瓷外銷興盛時期最為常見的形態。

(3) 店面

依照店面的經營與陶瓷產品的來源，又可以區分為三種形態：

- 店面除了銷售本身工廠的產品外，也兼售其他工廠所生產的產品。
- 以 OEM(Original Equipment Manufacturer 原來設備製造商)為主，本身沒有工廠，主要透過向外接訂單以轉包至其他代工廠製作產品。
- 專門以零售商為主，直接向當地陶瓷工廠批發陶瓷品銷售，業者本身並不從事生產及設計工作。此種型態主要為商業上的行銷與交易行為，涉及陶瓷產品的生產技術層面程度較少。

(二)核心策略

1996 年以後為鶯歌陶瓷老街發展的重要關鍵期。老街商圈更新再造計畫係由 1996 年開始由經濟部商業司輔導、中衛發展中心負責執行的規劃，還有內建部營建署的城鄉新風貌計畫，由縣府撥款規劃老街為商店街，從景觀上作整體重建，並於 2000 年完成。此示範商店街號稱全省唯一透過居民團結合作尋找政府補助，結合地方工藝與經濟的街道（吳易蓮，2000；黃鳳瑁，2001）。

示範商店街推動模式，係經濟部商業司出計畫經費委託財團法人中衛發展中心執行輔導商店街計畫，硬體改造經費則由中央各部會相關經費或是地方主管機關補助，中衛發展中心負責街區經營管理輔導與街區業者溝通協工作，地方政府則執行硬體改善計畫、並支援街區業者協調溝通工作。至於鶯歌陶瓷老街更新再造計畫的推動模式，1996 年底，陶瓷老街被經濟部商業司選為示範陶瓷商店

街，其委託中衛發展中心負責街區店家的經營輔導與組織協調工作，硬體改造經費則由內政部營建署與臺北縣政府撥款，地方配合施工的模式。

陶瓷老街示範商店街計畫是經濟部商業司輔導完成的計畫示範點，於 1997 年度的計畫中係分三年三階段進行，亦即造人期、造市期、造街期，而後 2000 年度的計畫中將第三階段改為造勢期。因此，鶯歌陶瓷老街的造街三年三階段即為造人期、造市期與造勢期。茲將其三階段計畫內容簡述如下：

表 5-34 老街更新階段內容

老街更新階段	規劃執行單位	計畫內容
造人期(整備期)	臺北縣政府 鶯歌鎮公所 經濟部商業司 中衛發展中心	了解商店街特性、成立「臺北縣鶯歌鎮陶瓷藝術發展協會」，與街區民眾及專家學者共同討論環境改善與規劃設計、結合地方政府共同參與資源整合
造市期(規劃執行期)	中衛發展中心	解決造人期引發之問題、強化店家經營管理方式、爭取硬體改善經費、視覺景觀改善、消費者及店家問卷
造勢期(發展期)	中衛發展中心	舉辦各式街區活動，提高老街知名度、加強消費者對鶯歌的印象，以吸引更高的消費。並強化店家的服務，擬定街區未來計畫

資料來源：李倩如(2004)。

1. 基礎環境整理

1997 年，鶯歌獲選為內政部「城鄉新風貌」示範鎮。臺北縣政府工務局委託樹茂工程顧問公司完成鶯歌陶瓷老街行人徒步區規劃案，計畫於 1999 年 12 月完成。其

計畫內容為：拓寬道路寬度到 12 公尺、統一店面與招牌的設計、管線地下化與鋪面等。

表 5 - 35 鶯歌陶瓷老街相關建設計畫

主辦單位	計畫名稱	備註
經濟部商業司	「商店街開發推動計畫」與「形象商圈塑造計畫」	尖山埔路老街形象商圈計畫
經濟部商業司	陶瓷老街假日行人徒步區計畫	尖山埔路
臺北縣政府工務局	陶瓷老街行人徒步區計畫	尖山埔路
	鶯歌陶瓷觀光徒步街發展計畫	
鶯歌鎮公所	內政部營建署「擴大國內需求方案—創造城鄉新風貌—鶯歌鎮公園綠地計畫第一期」	1.三鶯大橋照明雕塑工程 2.三號公園陶壁畫壁體及配合工程 3.三號公園入口意象雕塑工程

資料來源：本研究整理

「臺北縣鶯歌陶瓷老街商圈」為經濟部七十六處商圈輔導地點之一，於 1996 年度獲選為經濟部商業司示範商店街，經濟部商業司「塑造形象商圈計畫」，臺北縣鶯歌商圈亦名列全省三十七處形象商圈之一，在中衛發展中心的輔導下已完成三年三階段的輔導工作，於 1998 年成立鶯歌陶瓷發展協會，為推動此商街發展重要的核心組織，並於 1999 年度由縣政府提列相關工程經費進行街區整建工作；內政部營建署「城鄉景觀風貌改造運動行動方案」中，鶯歌鎮被挑選為示範區；雖近年來人文意識興起，「陶瓷之鎮」亦舉辦了頻繁的文化活動，遊客增加了，但對於地方上各項建設以及居民生活環境品質卻未見隨觀光人潮的激增而有明顯改善，反而因為觀

光人潮帶來交通混亂、環境受到破壞，商店間的合作雖然有組織協會做協調，促進了陶瓷嘉年華的文化活動產生，但活動形式卻也逐漸流於制式，且商圈居民對商圈合作的心態仍是有待調整；但不可諱言的，商圈更新再造對鶯歌陶瓷老街的商圈形象與空間環境的改善，是有助於鶯歌陶瓷老街吸引外來觀光客，雖不一定有助於提升陶瓷銷售額，卻有助於陶瓷產業形象的提升。

從上述可知，隨著商店街更新再造、形象商圈規劃的相關設計帶動下，許多陶瓷建材及陶瓷藝品店亦逐漸遷進老街，使陶瓷老街的風貌呈現全然不同的風情。不管是藝術陶瓷、創意造型陶瓷、茶壺、茶具、禮品、日常用瓷等，林林總總幾乎都可以在這裡發現。

2. 推出特色產品組合

2003 年文建會為配合「挑戰 2008—六年國家發展重點計畫」中「文化创意產業發展計畫」之創意產業發展策略，將進行工藝產業發展計畫，以提升台灣工藝文化產業發展為目標，其中 2003 年之推動主要重點為陶瓷工藝產業，推展一連串之「陶瓷產業發展旗艦計畫」。

10

依據文化创意產業發展計畫理念的縝密評估之後，選擇藝術裝飾陶瓷與日用陶瓷兩大類兼具創意性、市場成長性、競爭潛力以及易與生活結合的特點，以此為整

¹⁰ 計畫內容整理自張雯雅(2003)、王雅玲(2003)、文建會文化创意產業發展計畫—「台灣品牌 驚豔陶瓷」。

個陶瓷產業發展的核心。主要推動策略將朝向三個方向進行：

- (1) 推動藝術陶瓷商品與生活文化結合，擴大國內市場需求。
- (2) 結合創新材質與台灣特色設計，提高商品附加價值。
- (3) 透過整合行銷及品牌形象建立，逐步拓展海外市場。

而 2003 年將以「食器」與「花器」為主軸，主要執行的工作項目共有六項：蘭花花器設計開發專案、精緻陶瓷餐具開發設計暨推廣計畫、陶瓷產品年度評鑑專案、台灣近代陶瓷餐具開發資料彙整推廣計畫、運用多媒材創新陶瓷商品開發及技術研發、設置鼓勵辦法鼓勵創新陶瓷商品開發專案，內容略述如下表。其中名為「良品美器 陶瓷風華」的陶瓷產品品質認證評選活動，主要是針對日用陶瓷與藝術陶瓷將為評選出來的工藝作品賦予「工藝標章」，以提升工藝品質，促使陶瓷產品與生活文化結合，期望藉此拓展台灣工藝品的銷售管道，全面提升陶瓷產業的經濟效益，並於明年度進一步將台灣的陶瓷推向國際。¹¹

此旗艦計畫的推動，希望可以解決台灣陶瓷市場當前所面臨的窘境，並熱絡陶瓷交易環境，帶動整個文化

¹¹ 陶瓷產品品質認證評選 <http://udn.com/china/index.html>

創意產業的氣氛；並藉由創意陶瓷帶動的新飲食文化與精緻花器所營造的高品質生活氛圍，啟動文化創意產業在台灣的發展。

表 5-36 文建會陶瓷產業發展旗艦計畫

具體計畫	內容
蘭花花器設計開發專案	包括創意蘭花花器設計競賽、籌組蘭花花器設計團隊、蘭花花器委託設計量產及徵選非量產之陶藝個人創作案，透過邀展與新秀徵選，將新設計開發的蘭花花器與 2004 年 2 月的「台灣國際蘭花展」一同展出；並規劃建立設計師、蘭花專家及花藝專家的對話管道，以達彼此箋的良性交流互動。
精緻陶瓷餐具開發設計暨推廣計畫	預計以中餐西式禮節餐飲形式為主，按國際禮儀規格設計開發精緻餐具，刺激國內陶瓷業界從事精緻陶瓷的設計與製作，同時也能向國外友人推薦使用。此外，為達行銷推廣的效果，文建會已與百貨公司接洽未來產品通路的相關事宜。開發完成之餐具配合 2003 年 8 月之中華美食展，推出「台灣當代精緻陶瓷餐具展」，之後也於鶯歌陶瓷博物館特展室內展出。
台灣近代陶瓷餐具開發資料彙整推廣計畫	文建會計劃完成一本介紹陶瓷歷史沿革、各種陶瓷藝術形式與各種生活型態結合的專業書籍，以加深民眾對陶瓷文化的認識。
陶瓷產品年度評鑑專案	為建立陶瓷產品品質的認證機制、鼓勵陶瓷業者創新開發，以及有助於消費者認識、選購優質的陶瓷產品，將形塑值得信賴的商品識別符號，促成文化商品的流通與陶瓷工藝產業的蓬勃發展。
運用多媒材創新陶瓷商品開發及材質技術研發	陶瓷設計能力提升專案已初步擬定文建會工藝研究所結合廠商產品開發之相關辦法與公告，第一階段於 2003 年 8 月完成一些日用陶瓷用品的開發；接著文建會正在尋訪有自行研發設計之陶瓷廠商，商討合作的可能，在開發經費上，工藝研究所分攤總開發經費的 70%，廠商分攤 30%，但產品的智慧財產權為廠商所有，而文建會擁有對產品的打樣、展示、宣傳及發表的權利。
設置鼓勵辦法創新陶瓷商品之開發	針對台灣陶瓷產業及陶瓷創作者所面臨的瓶頸提出解決辦法與獎勵措施。獎勵部份劃分二個主軸進行，第一部分針對廠商；另一部分則是針對陶藝家及工作室。目前已擬定具體可行的辦法，計劃以小額度的獎勵為原則，邀集各協會及工作室負責人代表組成諮詢小組。

資料來源：陳政均(2004)。

鶯歌陶瓷老街經過商圈更新之後在商圈商品上很明顯的是以陶瓷作為主要特色，但是老街上相同的商品太多，批發的陶瓷產品或大陸進口的日用陶瓷，沒有更強烈的表現出各商家陶瓷產品的獨特性，使得陶瓷文化產業成了文化工業，反而導致無法有效推動文化產業的保存延續的工作。然而目前已有窯廠的業者正積極在創造自己陶瓷商品「特質性」、「稀少性」、「個性化」等特質，使陶瓷商品具有不可仿冒性，並且朝向精緻化的路線走。

3. 強化 B to B 業務通路

對於具量產與批發商品能力的商圈而言，業務採購 (B to B) 由於單筆訂單出貨量遠高於終端消費者的零星購買，是不可不重視的重要市場。鶯歌商圈同時為陶瓷產業群聚，許多建築與衛生等陶瓷產品之主要銷售對象並非終端消費者而是陶瓷產業的下游產業採購；另一方面，如花瓶等生活陶瓷品項，亦有許多是先由通路商採購送往各地通路店面販賣而非由鶯歌業者直接販賣與終端消費者，因此與拓展採購業務向為此類商圈之重要工作。

除了在商圈現地環境上持續提升、吸引國內外業務蒞臨採購之外，鶯歌商圈亦藉由建立共同品牌與參與大型展覽等方式持續深耕業務採購市場。

(1) 建立共同品牌：

為使「鶯歌陶瓷」的在地故事價值突顯於商品上，

部分鶯歌陶瓷業者響應了新北市政府推動的「鶯歌燒品牌計畫」，並精選部分商品貼上「鶯歌燒」的共同商標，以集結具水準且通過評鑑的高質鶯歌陶瓷產品在同一品牌之下。

(2) 參與大型展覽：

參與展覽能夠讓商圈商品走出商圈，素為提升商品知名度之傳統策略。而具主題性之大型商業展覽能提供特定領域之採購商眾多的採購選擇，自然成為將業務採購設定為商業模式的企業參與。

業務採購既為鶯歌陶瓷之重要銷售管道，參與商業展覽自然成為重點工作。除了以往由臺灣鶯歌陶瓷文化觀光發展協會等協會領軍、各陶瓷業者參與並於展區內各設展攤的方式，近年來由於「鶯歌燒」共同品牌的建立，鶯歌陶瓷業者亦時有以「鶯歌燒」共同品牌參展，提升其商品在地故事價值的做法。

表 5-37 鶯歌燒品牌參與大型展覽

參展年度	展覽名稱	展覽地點
2010	海峽兩岸文化產業博覽交易會	中國廈門
2010	北京國際文化創意產業博覽會	中國北京
2013	2013 臺灣國際文化創意產業博覽會	臺北市

資料來源：本研究整理

4. 拓展 B to C 消費

陶瓷老街成立以來，為鶯歌當地帶來不少的知名度與經濟效益，而為慶祝老街的成立，每年於 3 月底或 4 月初，由位於鶯歌陶瓷老街內之陶瓷藝術發展協會舉辦

連續一個禮拜的活動，為老街的商家吸引不少人潮與商機。每年活動的舉辦為鶯歌陶瓷創下高知名度，並帶來大量的觀光客；而此所創造的豐厚經濟利益，便成為鶯歌藝術陶瓷發展的動力。

除了每年陶瓷老街的慶祝活動之外，每到週末、週日，陶瓷老街不定期都會舉辦導覽、體驗與表演活動，藉由舉辦相關活動拉近與消費者的距離。

(三) 配套政策

1. 陶瓷相關組織成立

嘉年華會的舉辦，亦促使了鶯歌地方居民的團結意識。根據鶯歌相關資料記載，1995 年當時的鶯歌鎮長許元和先生所籌辦的嘉年華會為 1986 年至當時最為成功之代表。屆年陶瓷嘉年華會李登輝總統曾親來參訪，陶瓷老街的名聲，才漸漸傳播開來。1995 年陶瓷同業們意識到，需要團結起來，共同宣導促銷，老街才會有更好的遠景。經過籌畫，於 1995 年 12 月 16 日成立了「鶯歌陶瓷藝術發展協會」，首創會長為在鶯歌土生土長的陳文溪先生，理事長為許玗杰先生，至今會務每年都會舉辦與陶瓷藝術相關的活動，如每年春假期間，均舉辦鶯歌陶瓷文化週活動，宣揚地方特色；1996 年「鶯歌陶瓷藝術發展協會」獲得經濟部商業司的輔導，由中衛發展中心負責執行，擬定將老街規劃為商店街的模式，美化商品陳設。陶瓷老街全長約 250 公尺，實施交通管制，適合遊客徒步觀賞、購物的需求。根據文獻蒐集認為「鶯歌陶瓷藝術發展協會」對於鶯歌及老街的貢獻頗

大(黃鳳瑁, 2001)。而其他的鶯歌地方組織團體規模完整者亦多, 1998年6月5日成立「臺北縣鶯歌鎮陶瓷文化觀光發展協會」, 其容納成員包括全鎮各行業人員, 目的亦為推動鶯歌陶瓷業的發展。

2. 建立共同品牌, 拓展形象

如同前述, 為持續拓展鶯歌陶瓷整體品牌形象, 新北市政府於2008年起透過「鶯歌燒品牌計畫」, 建立可供在地陶瓷產品授權共同使用的「鶯歌燒」共同商標供各陶瓷業者加入。除了協助共同商標的建立, 新北市政府亦投入政策資源進行鶯歌燒品牌行銷活動、於鶯歌陶瓷博物館等通路鋪貨販售等配套策略, 期能逐步建立共同品牌之知名度。

3. 街道活動

隨著相關規劃團隊的進駐輔導、商圈自主性的著手營造, 其中以以體驗地方特色為主的相關大小型活動因應而生, 而主題也多朝體驗地方陶瓷產業文化的巡禮活動, 相關之活動特色茲整理如下:

(1) 導覽活動

老街的導覽活動主要由地方熱心人士協助辦理, 其中活動主題包括如: 鶯歌陶瓷文化采風導覽、鶯歌陶瓷文化巡禮等, 其導覽時間及範圍依遊程安排而有所不同, 主要導覽內容包括鶯歌陶瓷產業的特色簡介、週邊文化古蹟景觀解說、陶瓷窯場參觀、鶯歌陶瓷老街的特色導覽、玩陶體驗DIY等。

(2) 體驗活動

為彰顯鶯歌的陶瓷特色，體驗活動的安排大部份由各店家自行安排，而體驗活動的特色在於能結合學校的戶外教學或是吸引親子旅遊的共同參與，體驗的內容包括了：手拉胚玩陶、彩釉、燒窯、篩馬賽克等能體驗陶瓷製程的活動特色。

(3) 表演活動

鶯歌陶瓷老街的表演活動主要是搭配每年的鶯歌陶瓷嘉年華活動規劃一系列的特殊表演活動，表演時間以假日居多，表演內容甚廣，如：學生街頭速寫、街頭藝人表演、彩繪面具、老師父拉坯、雜耍、國中小舞蹈表演等。

五、 振興活化街區：美國伊利諾州 Jacksonville 主街

(一) 案例背景

1. 形成背景

隨著交通系統發達所帶動的都市擴張 (Urban Sprawl)，位於都市內的日常消費力逐漸移動至郊區大型購物中心以及市區連鎖超市等新興消費設施，造成傳統的商業街區不斷衰退。而上述狀況於最早推動公路建設的美國尤為嚴重。自 1974 年起位於美國伊利諾州的 Jacksonville 主街 (Jacksonville Main Street) 也面臨同樣的困境。

Jacksonville 是一個人口僅有 2 萬人、面積僅有 27.6 平方公里的小鎮 (面積略小於內湖區)，在面對大型購物中心設立等都市化衝擊時幾乎無力回應，當時 Jacksonville 主街上有超過 60 棟以上的建物因為閒置而被拆除、主街上商業店面之閒置率則高達 27%。

在對前景一片悲觀下，Jacksonville 主街的在地業者聯繫上由美國國家歷史保存基金 (National Historic Preservation Fund) 支持的國家主街中心 (National Main Street Center)，嘗試引進其稱為「主街四大取徑」 (Four-Point Approach) 的一系列地方活化手法。

表 5 - 38 美國主街組織推動地方商街再生之取徑(approach)

取徑 面向	組織	設計	經濟重組	推廣
主要 內容	<ul style="list-style-type: none"> ■ 建立關係人網絡 ■ 組織志願者 ■ 策定發展計畫 ■ 檢視推動成果 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 街道硬體 ■ 安全環境 ■ 藝術感受 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 改變營運方式 ■ 提升經營技術 ■ 空屋進駐/活用 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 行銷企劃 ■ 廣告 ■ 主題活動

資料來源：“The Main Street Four-Point Approach,” Mainstreet Organization, access February 25, 2013, <http://www.preservationnation.org/main-street/about-main-street/#.UT7UMdZStGR>.

在長達近 40 年的漫長努力過程中，Jacksonville 主街逐步重新凝聚在地居民與業者的共識，並運用有限的政府與民間資源逐項調整街道與產業的軟硬體面貌。在 2012 年，Jacksonville 主街所累積的地方活化經驗終於達成其活化街區的階段性目標，並獲得美國主街組織授予「2012 美國主街大獎」。

2. 目標市場

相對於前述 4 個案例商圈具有內需、外來消費、觀光人潮或產業銷售的基本市場。Jacksonville 主街所面對的是所有市場的全面衰退，不但沒有外來消費、觀光消費或產業銷售，連最原始的 2 萬人在地內需都幾乎消失。在此景況下，Jacksonville 主街需要的是重新審視包含與社區的關係、在地擁有可以操作的商業元素、以及大型商業設施的差異性等，在現代商業環境下的新商業定位。

在經過長期的共識形成過程中，Jacksonville 主街逐步確立了數項需要建立的核心價值：

- (1) 歷史建物仍然保存了小鎮的記憶，其修繕與保存可對於凝聚居民的認同感有正面幫助
- (2) 整個 Jacksonville 主街必須能夠容納商業活動以外的社交活動，使各種年齡、各種背景的人能在主街上找到其歸屬感以及能參與的活動
- (3) 商業活動必須能夠提升小鎮的生活品質，進而建立小鎮的明確意象、最後吸引觀光客等外部消費
- (4) 不僅是商業業者，整個小鎮的居民必須對於小鎮的振興擁有責任感、並能從每個微小計畫的成功得到榮譽感

在上述的核心價值確立之後，Jacksonville 主街的市場定位與活化方向便有了較為清楚的輪廓：藉由硬體的修繕與軟體服務的重新設計，提供具有人情味的商業服

務，重新於主街凝聚在地消費力。

3. 經營特性

如同 Jacksonville 主街般面對全面活化挑戰的商街，其經營特性大致有 3 項：

(1) 街區型態改變造成原有市場消失

Jacksonville 主街上商業遭受巨大衝擊的主要原因並非個別業者或商街在經營上的決策錯誤，而是因為大環境的改變而造成其原有市場消失。1974 年政府於都市中心，即為 Jacksonville 主街所在位置進行都市更新，陸續拆除了小鎮固有商業區的許多建築，在街道景觀全遭破壞、並且不再被視為商業區使用的大環境下，在地商業自然無法在短期內因應。

(2) 原有商業業種遭遇強力競爭（量販/連鎖…）加速客源流失

1970 年代正是如 Wal-Mart（超級市場）以及 Home Depot（居家設備連鎖店）等大型連鎖零售店於美國出現，挑戰各地原有中小型零售通路的年代。中小型零售通路在品項數量與價格無法與大型連鎖零售店競爭，而美國發達的公路系統與低廉的汽車持有成本更抵銷了大型連鎖零售店距離都市中心住宅區較遠的問題。如前所述，Jacksonville 主街在遭逢都市更新的破壞後已難經營，而都市周邊開始出現的大型連鎖零售店則是進一步減弱了主街上原有傳統零售商業復興的機會。

(3) 產業轉型與招商成為重點

在經過巨大衝擊之後，Jacksonville 主街原有的商業多已歇業。在此狀況下欲圖小鎮商業復興，則必須運用多種方式引導僅剩的產業轉型。除此之外，創造誘因吸引新進企業來到 Jacksonville 主街或鼓勵原有都市居民創業，亦成為在 Jacksonville 主街發展過程中的重要一環。

(二)核心策略

根據本研究綜整，Jacksonville 主街之活化策略主要分為「凝聚在地向心力」、「閒置/窳陋空間活化」以及「產業轉型」三項。

1. 凝聚在地向心力

如同前述，在沒有品項數量與價格上優勢的 Jacksonville 主街，其能訴諸的價值即是大型連鎖零售店所無法提供的在地化優勢。然而大型連鎖零售店所無法提供的小鎮居民深層價值為何、小鎮商業的經營與服務方式又如何滿足小鎮居民的深層價值需求，則非靠業者與居民長期的溝通不能得知。因此，在美國主街中心的協助下，Jacksonville 主街上的業者成立了「Jacksonville 主街組織」(Jacksonville Main Street, JMS)，並按照美國主街中心「主街四大取徑」在組織下形成組織、設計、經濟重組以及推廣等 4 個子委員會，著手進行業者與業者間、業者與居民間的討論與對話，共同深入探討小鎮居民對於商業硬體環境與商業服務內容的需求。

舉例而言，目前 Jacksonville 主街上常態性辦理的農

民市集、藝術市集、遊行等活動，其目的除了短期的活動商業效益之外，更重要的是促成在地業者與小鎮居民互相對話的機會，藉由對話，在地業者除了能與居民建立除了商業關係外的交流，也能更直接瞭解諸如家庭成員數量、年齡分布、消費時間習慣、甚至對於特定商品接受度等與居民生活型態高度相關的資訊，並用以修正其日常商業經營的方式。

另一方面，經常參與對話或商業活動的小鎮居民，也能在與業者或其他居民的交流中，尋得其身為鎮民的歸屬感，形成業者與居民更緊密的連結。

2. 閒置/窳陋空間活化

除了透過對話深入居民需求之外，整備閒置與窳陋空間，則是重振商業活動必然需要面對的實際問題。然而，欲保存整體街區的歷史意象並且將歷史建物內部重新進行現代化設計，其成本往往遠高於新建建物。在小鎮商業本以疲弱不振的狀況下，小本經營業者更難選擇耗用成本較高的歷史建物修繕方式整備其營業空間。

為此，透過業者與政府的溝通，Jacksonville 市政府陸續整理了自中央政府乃至地方政府可提供的各項建物與硬體設施的修繕補助、貸款或稅務減免資源方便業者申請。而現有資源不易對應之處，則另由地方政府評估建立新的補助、貸款或稅務減免優惠予以對應。

另一方面，針對屋況完好但正在閒置的空間，Jacksonville 主街組織則自行成立了閒置空間調查與流通租售資訊的平台。有意願進駐 Jacksonville 主街的業者僅需聯繫此平台即可獲得詳細的出租或出售資訊，而不需

要逐門逐戶搜尋可供進駐之商業空間。

3. 產業轉型

在瞭解居民消費需求、硬體修繕亦可獲得資源協助之後，面對如何引導現有產業按照與居民溝通成果進行轉型、以及如何吸引經營型態符合居民消費需求且有意願進駐至 Jacksonville 主街，則仍須透過政府的協助提供其他誘因。在此面向上，Jacksonville 市政府亦提供包含稅務減免、貸款與補助等各項政策工具，藉以協助原有店家轉型或吸引新進業者進駐。

4. 配套政策

(1) 凝聚在地向心力

在上述凝聚 Jacksonville 主街在地向心力的工作中，國家主街中心於初期派員引導業者成立 Jacksonville 主街組織、建立組織架構、推動業者與居民對話等基礎工作的開銷，多由國家主街中心與其背後的美國國家歷史保存基金劃撥預算承擔。

(2) 閒置/窳陋空間活化

針對業者整備閒置/窳陋空間的需求，Jacksonville 市政府準備了數項相關的資金協助：

■ 建物修繕低利貸款(JEZDC LOW INTEREST LOAN PROGRAM)

針對建物結構、管線、塗裝、立面所需資金提供 5 年 3% 的低利貸款。

■ 招牌修繕補助(SIGNAGE GRANT PROGRAM)

針對經審查適合街區意象的招牌，提供 500 美金的補助。

■ 建物立面修繕貸款(FAÇ ADE IMPROVEMENT LOAN PROGRAM)

針對符合原始建物立面設計之修繕提供 5 年 1%，上限 25000 美金的低利貸款。

■ 非古蹟歷史建物修繕稅務補助
(REHABILITATION TAX CREDIT FOR
NON-HISTORIC COMMERCIAL
BUILDINGS)

屋主或業主用於修繕 1936 年以前興建、但未被列為歷史建物之商用建築費用，可以申請修繕費用 10% 的所得稅免稅額。

(3) 產業轉型

在協助產業轉型與招商部分，Jacksonville 市政府亦提供了數項實質的補貼。

■ 企業促進區建設營業稅減免(Enterprise Zone Sales Tax Abatement)

位於企業促進區(Enterprise Zone)的商業進行建物興建時所購買的材料費免營業稅。

■ 提供貸款保障

由政府公司 Tri-County Economic Development Corporation 為外來業者收購當地企業或建築所需之貸款進行貸款擔保(即 Gap Financing)。

■ 特定區域內提供居住與就業機會之企業提供

稅務補助 (Tax Increment Financing District, TIF)

企業於指定區域內進行住宅建設、提供就業機會或明顯閒置空間活化所投入之資金，可申請所得稅的補貼（非減免）。

■ 企業發展低利貸款 (City Revolving Loan Program)

提供提交營業計畫 (business plan) 的企業 3% 到 5% 的低利貸款。企業每提供 1 個全職工作，其貸款的申請上限可提高 1 萬美金（不含企業主）。

綜整案例分析針對各類商圈發展方向所產生的核心策略以及對應推動手法如下：

表 5-39 案例分析核心策略與推動手法綜整

發展面向	核心策略	可能之推動手法
在地內需	內需市場掌握	■ 商店街在地化經營分析案例集
		■ 常客市場深化策略補助
	周邊居民生活福祉/安全安心	■ 商店街結合社造活化補助
		■ 商業服務提升社區安全安心補助
在地就業/空店鋪活用	■ 空店鋪現有業者活用/新進業者創業補助	
單店現代化經營	■ 公法人提供創業經營顧問等基礎輔導	
目的購買	強化平日消費購物優惠	■ 商圈消費串連機制
	大型活動創造購物消費	■ 政府消費型活動結合目的購買型亮點商圈活動
		■ 中小商圈消費型活動協助測試產品/服務開發成果(如特賣會等)
公共硬體跨單位規劃	■ 跨局處建立整修計畫,提供政府資源修繕公共空間	
觀光休憩	景觀商業化開發	■ 輔導設計以商圈景觀為核心的商業模式
		■ 補助研發以商圈景觀為核心之產品與服務
		■ 輔導/補助之成功/失敗案例之收集分析
	交通接駁	■ 精確評估商業活動與交通流量,連攜交通部門解決交通課題
	觀光資訊提供	■ 軟體觀光資訊之設計與製作
		■ 連攜觀光部門觀旅推廣計畫
大型活動拓展能見度	■ 與觀光休憩面向之亮點商圈合作,結合固有商圈景觀或節慶辦理觀光型活動	
	■ 中小商圈體驗型活動協助測試產品/服務開發成果	

業 務 採 購	強化 B to B 業務 通路	■ 輔導強化原有 B to B 商業模式 (如建立地方共同 品牌、開辦聯合採購踩線團、網路 B to B 平台轉介 等)
		■ 補助業者新 B to B 產品/服務開發
		■ 補助業者參加國內外 B to B 商展
	拓展 B to C 消費	■ 輔導設計轉型 B to C 之商業模式
		■ 補助業者轉型 B to C 產品/服務之開發 (如生產交 易場域觀光化、運用網購服務等)
		■ 基礎消費環境整理
		■ 補助業者參加國內外 B to C 商展

資料來源：本研究整理

第陸章 結論與建議

本研究為臺北市政府首次嘗試藉由獨立計畫分析現行商圈面對環境、並期望建立次期商圈政策原則與方向。本章除於第 1 節「研究結論」再次綜整相關研究發現之外，並於第 2 節「台北市商圈整體與個別發展定位及政策之撰擬」與第 3 節「台北市個別商圈輔導對策建議之撰擬」等 2 節，提出商圈整體政策架構之初步想法外，亦針對輔導、補助以及整體行銷等現已施行政策進行探討並提供深化之建議。

第一節 研究結論

綜整本研究發現，可歸納研究結論如下：

一、 台北市整體商業環境現況與未來趨勢分析

(一) 臺北市設立的公司資本額較高，即企業規模需較大，因而能帶動整體臺北市的經濟發展與商業活絡。

(二) 臺北市以三級產業為主，又以服務業（含批發零售業、住宿餐飲業、運輸倉儲業、金融保險及其他服務業）為重。服務業就業人口數亦為最高。

(三) 可知臺北市的商家與公司登記家數最多的地方在中山區與大安區，最少的地區則為文山區與南港區，臺北市各區商業發展仍存在不甚平衡的問題。

(四) 台北市各區均以「批發零售業」、「製造業」、「營造業」、「專業、科學及技術服務業」，和「住宿及餐飲業」為主要業種，唯上述產業於各區之排

名不同。

(五) 內需市場仍領先國內其他都市，具有相對穩定商業市場。

(六) 來台人士成長以及國門優勢，帶給臺北市新的商業機會。

二、 臺北市商圈發展概況分析

(一) 臺北市商圈發展產生差異性之原因可歸納為「發展歷程」、「販售商品」、「交通情況」、「周邊設施」等 4 點。

(二) 商圈正面臨客群數量與結構轉變（衰退、過於擁擠、市場結構變化等）。

(三) 商圈分級輔導政策無法針對商圈發展需求進行引導發展。

(四) 週遭環境建設與交通配套是建立商圈人流的基礎。

(五) 商圈與居民之互動關係成為商圈發展重要議題。

(六) 根據本研究商圈問卷與專家評估工作，不同商圈確於「在地內需」、「目的購買」、「觀光休憩」、「業務採購」等面向擁有不同程度發展潛力與需求。

(七) 商圈整體行銷政策多為促銷活動，對於將商圈推升至都市發展/行銷層級助力有限。

(八) 受限計畫規模，個別商圈辦理行銷活動成果有限。

(九) 補助經費等資源有限，對明星商圈加入政府行銷活動

之吸引力不高

三、 國內外商圈發展標竿案例分析

- (一) 商圈面對「在地內需」市場，藉由提供常客優惠、主動接觸常客、以及將商業行為結合創造居民生活福祉活動等方式，建立與每日往來的居民、學生與上班族更緊密的關係，是持續深化商圈與常客消費信賴、進而創造在地消費意願之重點。
- (二) 商圈面對「目的消費」市場，以消費型活動刺激消費仍為創造產值與增加商圈知名度的主要方法。然除此之外，亦可透過諸如地區卡等制度，擴大消費者原本單一的消費內容，提升整個商圈的產值。
- (三) 商圈面對「觀光休憩」市場，首先自應思考如何由自然/人文景觀延伸創造商業模式。另一方面，在有相關商業模式配套下，觀光體驗型活動的辦理除能短時間創造收益外，亦能協助商圈確實累積評價。除此之外，面對由外湧入之觀光客，觀光資訊與交通接駁仍為不可或缺的配套工作。
- (四) 商圈面對以往政策較少協助之「業務採購」市場，在政策上則應設立協助業者創造創新 B to B 商品與服務方式的相關資源。而在多元化經營趨勢下，以業務採購為主的商圈另行開發服務終端消費者的 B to C 模式，亦為可行之商圈協助策略。

第二節 台北市商圈整體與個別發展定位及政策之撰擬

根據上述相關書面資料之蒐集分析，以及各次專家會議與研討會之成果，本研究對應臺北市商圈政策發展需求，初擬「臺北市政府商圈整體架構」，其項下係包含「亮點行銷」、「分類補助」、「基礎輔導」與「環境建置」等四大構面。各構面之說明如下。

一、臺北市政府商圈整體政策架構

根據前述資料，臺北市商圈發展面向多元、經營實力不一，有待政府按照個別發展適性與能力提供不同之政策工具。因此，臺北市政府未來商圈發展政策主要工作即為需要針對目前輔導、補助、整體行銷等政策做法進行差異化，達成協助弱勢商圈持續提升、鼓勵有想法做法商圈發揮創新能力、以及整合個別商圈強化臺北市之消費意象。

除主動被動投入資源於商圈外，對於需要跨局處合作、商圈多有遭遇之環境問題等整體發展課題，則應納於「環境建置」範疇，建立商圈討論共同發展問題與對策於次期市府商圈政策架構內之位置。

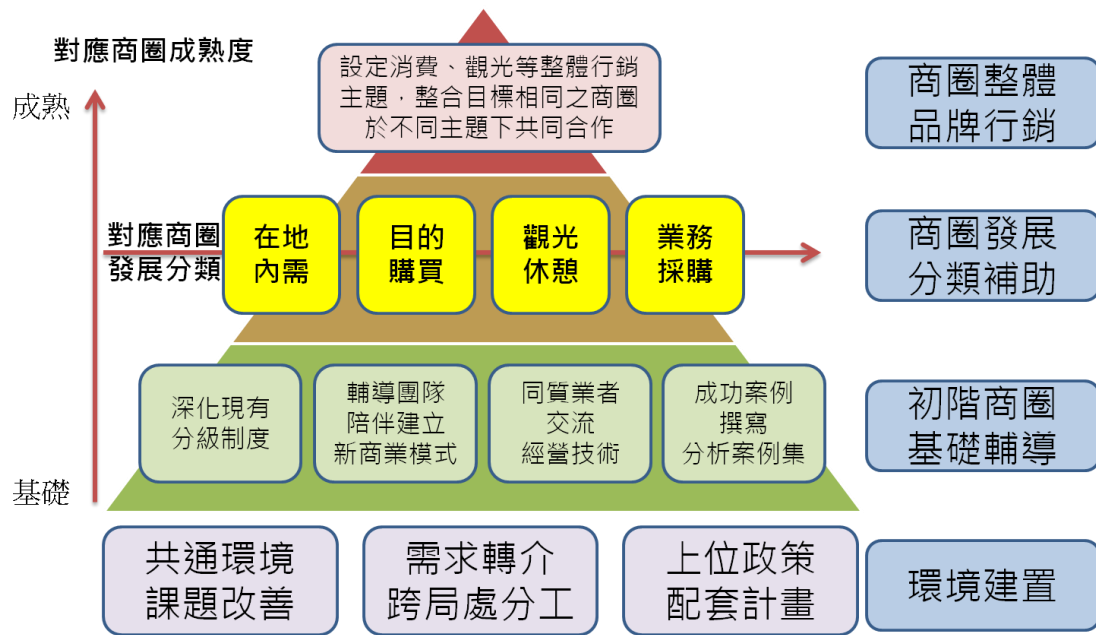


圖 6-1 臺北市政府商圈整體政策架構示意圖

資料來源：本研究整理

根據上述想法，本研究初擬概含四大構面的次期市府商圈政策架構建議如上圖。首先，位於最高階之「商圈整體品牌行銷」構面負責設定諸如「建立共同品牌」、「商圈帶動消費購物」、「商圈參與觀光發展」等商圈能夠參與的各項主題，並集結於各項主題上發展成熟度較高之商圈共同推動行銷方案行銷全臺北市。

其次，「商圈發展分類補助」目的在於提供具有一定經營實力、具有明確發展想法與策略之商圈較為精準的補助資源。藉由設置在地內需、目的購買、觀光休憩或業務採購等不同面向的補助資源，協助受補助商圈辨明其主力市場所在並全力深化對應主力市場的各項創新。

相對於商圈自主性較高之補助，現已行之多年的「初階商圈基礎輔導」仍將是政府協助經營成熟度尚為不足或正思轉型但能力有限商圈的主要政策工具。根據累積資訊，本研

究於初階商圈基礎輔導構面提出「深化現有分級制度」、「輔導團隊陪伴建立新商業模式」、「同質業者交流經營技術」、以及「成功案例撰寫分析案例集」等4項精進做法。

最後，不與輔導、補助與整體行銷等資源直接介入商圈有關，但間接與商圈發展整體環境有關之工作則置於「環境建置」構面，期望藉由解決整體環境議題以及藉由跨局處分工引進在特定面向上較商業處更為專業之機關協力，提供臺北市商圈發展更完整的環境。除此之外，面對市政府上位政策臨時需要商圈策略配合者，亦由此構面承接之。

上述四階層之計畫架構設計，除了是從商圈政策仍可精進之角度進行構思之外，亦包含對本研究所提及之5項商業發展之對應。

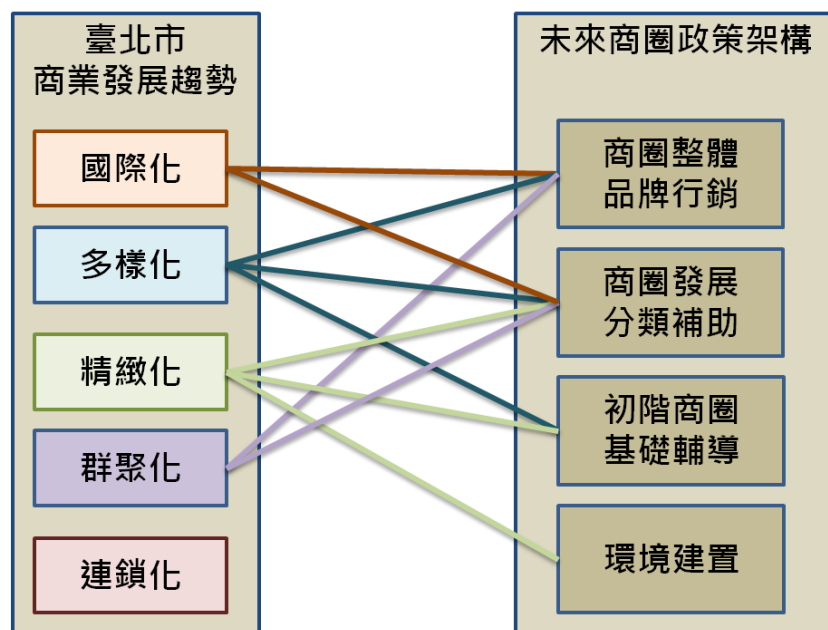


圖 6-2 商圈整體政策架構與臺北市商業發展趨勢之對應

資料來源：本研究整理

在對應「國際化」趨勢上，本研究「整體品牌行銷」之策略即為集結亮點商圈辦理以城市為單位之國際級行銷。除

此之外，針對個別較成熟商圈欲行吸引外客等國際化之行動，「商圈發展分類補助」亦設置資源鼓勵業者發揮創新能量自行提案爭取補助完成之。

在對應「多樣化」趨勢上，本研究之核心論述、亦即「商圈具有多種不同發展面向」實已點出臺北市商圈的多元化發展需求。本研究所提政策架構之「商圈整體品牌行銷」、「商圈發展分類補助」與「初階商圈基礎輔導」部分均致力探討如何針對商圈發展之多元性進行協助。

在對應「精緻化」趨勢上，針對商業市場區隔細緻化、商圈更需要深化策略思維、商圈政策對應做法亦需細緻化。因此，本研究「商圈發展分類補助」、「初階商圈基礎輔導」與「環境建置」等策略架構亦希望藉由提出較目前政策為細緻的做法建議對應此趨勢。

在對應「群聚化」趨勢上，面對個別商圈規模有限、需要性質相同/相異商圈聯合出擊之趨勢，本研究「商圈整體品牌行銷」、「商圈發展分類補助」以及「初階商圈基礎輔導」分別針對合作創造於國際市場知名度之需求、推動以商圈發展方向為主的分類補助、以及針對發展背景與潛力近似的商圈採取輔導作為等做法回應此趨勢。

最後，連鎖化雖為台北市現代商業發展趨勢，然在講求藉由創造多樣性而非重複性的商圈政策中，則著墨之處有限。在本研究資源有限狀況下，本研究未針對商圈連鎖化政策之做法進行探討，有待後續資源投入研究。

二、 亮點行銷策略與做法

為因應臺北市商業國際化發展趨勢，本研究建議應透過各類型成功商圈所累積的特色、知名度等亮點加以進行國際行銷，亦可透過商圈整體品牌行銷輔助臺北市的城市行銷。亮點行銷具有較明顯媒體效益以及可計算規模，向為商圈政策推動之重點，然而如前所述，目前整體行銷工作多為促銷活動，對於將商圈推升至都市發展/行銷層級助力有限。

除此之外，根據商圈潛力發展方向不同，各商圈參與如臺北購物節等整體亮點行銷工作之意願與能力亦有強弱之分。

(一) 亮點行銷機制說明

綜整研究發現，本研究提出「主題導向」的整體行銷政策設計建議。藉由設定鼓勵消費、推動觀光等整體行銷主題，在各主題下整合具有追隨此行銷主題意願與能力之商圈共同合作，以「強強聯手」方式組成高效能、高產出的整合行銷團隊。

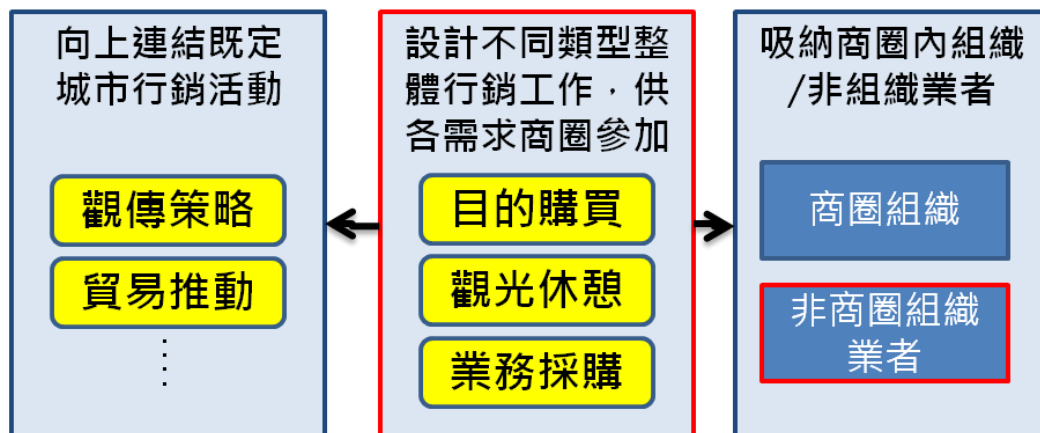


圖 6-3 亮點行銷機制示意圖

資料來源：本研究整理

另一方面，以往整體行銷工作參與者主要為商圈組織與組織成員業者。然而為鼓勵商圈多元化發展，主導整體行銷計畫之執行單位亦可思考引入商圈內具有知名度但非為商圈組織會員之業者共同推動行銷工作。

除此之外，商圈整體行銷主題更需向上對應諸如貿易推動、觀光傳播、邁向設計之都等整體城市改造與行銷活動主題之方法，創造更高綜效。

(二) 亮點行銷可能推動內容說明

根據上述機制設定與其他研究成果，本研究提出對應對應 4 類商圈發展需求方向之整體行銷推動內容建議。

1. 重塑「臺北購物節」，整合目的購買型商圈產品推出產品組合等優惠，並運用如串連商品主題體驗等方式，刺激買氣並增加商圈知名度。此亦因應臺北市商業朝群聚化發展趨勢，是以若能透過購物節集結目的購買型商圈，提高其知名度並擴大其商機，亦能協助這些商圈之商業持續群聚乃至於擴大。
2. 集結觀光休憩型商圈，深度結合觀傳局現有策略（如導覽活動場地選用商圈店家、商圈故市內容整合進入觀光導覽手冊等），並共同規劃參加國外旅展，提升對國外潛在來台旅客之曝光率。
3. 鼓勵業務採購型商圈，自行組團或參加經貿機關規劃之國際貿易等主題商展，以開拓採購市場。此亦因應臺北市商業朝群聚化發展趨勢，這些業務購買型的專業化群聚商圈若能透過到國外參展，不僅能提高其曝光度也能拓展其商機，有助

於這些商圈之商業持續群聚乃至於擴大。

4. 透過參與地方活化、都市治理等國際會議宣揚在地內需型標竿商圈的整合經驗。

承上，本研究建議未來亮點行銷的 KPI 可設計如下：

1. 在舉辦「購物節」活動上，可納入「營業額是否提升」或「消費者討論度是否上升」等指標。
2. 在實施「結合城市觀傳策略」與「參與國際旅展」上，可透過問卷向旅行社等業者調查，了解國際來客人數是否因此提升。
3. 在「參與國際商展」上，可向商圈業者調查關於產品採購詢問度或訂單是否提升。
4. 在「參與都市治理議題討論」上，可比較臺北市在國際交流頻度上是否因採用該做法而逐漸提升、面向是否因而擴大等。

三、分類補助策略與做法

位於本研究建議商圈政策架構第二階的，是藉由補助方式，鼓勵瞭解自身商圈發展機會與創新經營能力的商圈業者提出創新做法。此項策略設計之目的亦是為了對應台北市商業發展所具有的「多樣化」、「精緻化」與「群聚化」的特性。首先，藉由為不同類型發展需求商圈提供補助資源以對應多樣化趨勢，進一步根據各類發展需求提供具引導性的補助內容（此部分詳參第三節「個別補助策略建議」）對應「精緻化」與「群聚化」趨勢。

根據研究資料與研討會意見可瞭解到，商圈與商圈間發展需求不同，一商圈內多種商業活動發展需求亦不盡相同。除此之外，相較於全面性補助，針對特定發展方向之補助有

助於集中政府資源協助業者於特定面向上突破，亦有助於申請補助業者全力投入該特定方向之工作。

由此，本研究提出未來商圈政策在分類補助構面上的調整機制如下：

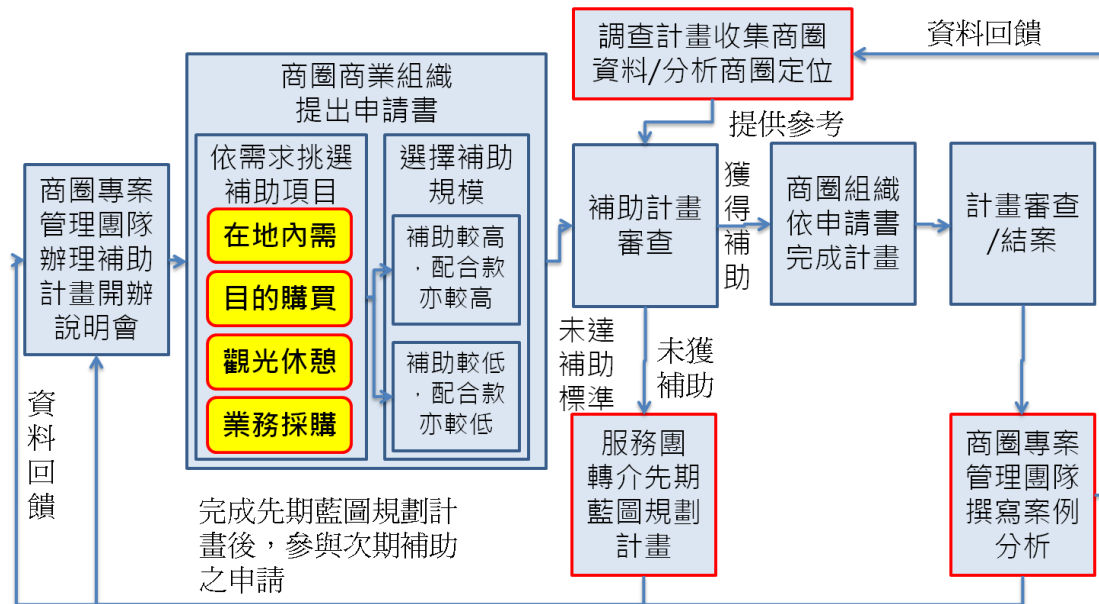


圖 6-4 臺北市政府商圈分類補助政策機制調整示意圖

資料來源：本研究整理

(一) 分類補助機制重點說明

如上圖，本研究提出之分類補助機制基本上沿用現有補助計畫之說明會/申請/審查/計畫執行/結案機制，然而在部分機制上提出調整或新增建議。

1. 依需求挑選補助項目：

較之現行補助以「計畫工作別」(如活動補助、節能補助)引導商圈申請各類補助，本計畫根據商圈具有多發展需求之認識，提出未來應以商圈發展需求分類建立不同的補助計畫，引導商圈評估自身未來需要深化之市

場，逐次完成於在地內需、目的購買、觀光休憩或業務採購等特定面向上的創新。除此之外，以此市場導向架構行之的補助政策，亦能較精準根據市場不同，提列補助計畫較為精準的關鍵績效指標，而非僅能提出營業額成長、店家數增加等一般性指標。舉例而言，在地內需型補助計畫其目的既為鼓勵商圈業者掌握平日常客，其補助計畫關鍵績效指標即可酌情加入如熟客數、回客率等指標，確實引導業者思考如何更加深化常客市場的策略。

2. 選擇補助規模：配合款機制

配合款機制向為政府避免商圈業者在申請補助不用自行負擔創新經費狀況下，浪費政府計畫資源的常用手法。本研究於日本商店街相關補助做法裡亦為常見。因此，本研究仍提議於時機成熟、商圈較為適應新補助機制的狀況下，以提升補助上限的方式引導較具明確商業模式想法、願意提出配合款業者參與申請補助。

3. 調查計畫收集商圈資料/分析商圈定位

在目前補助機制審查時間有限的狀況下，審查委員對於各商圈之瞭解大多來自於提案團隊的背景介紹。然而根據提案團隊的程度，其能提供商圈整體發展趨勢與定位資訊的能力不一，間或造成審查委員不易在審查過程中判斷提案計畫是否符合該商圈發展趨勢、以及是否應該投入補助費用。

本研究於蒐集大阪府商店街資訊之主要來源，多有依靠大阪市商店會總聯盟、亦即市級商圈聯合會每年自

主進行之調查。藉由定期調查計畫的實行，業者與政府方能累積商圈業者資料，拼湊商圈整體發展現況。

由此，本研究於此亦提出建立常態性商圈現況調查計畫之建議。透過第三方機構協同臺北市商圈聯合會進行年度（或兩年一次）之商圈現況調查工作，動態性瞭解各商圈之經營現況與定位。

除此之外，在各補助計畫申請程序上，政府亦可透或要求申請商圈業者針對其欲申請補助面向課題，先於其商圈進行小型調查，以做為審查過程中較為客觀且即時之資料參考。

4. 服務團轉介先期藍圖規劃計畫

為協助未達補助標準或未獲補助之申請人持續思考商圈精進方向並提升其提案能力，本研究提出包含國內中小企業輔導政策與日本商店街輔導政策多有採用的「先期藍圖規劃計畫」做為分類補助之緩衝機制。

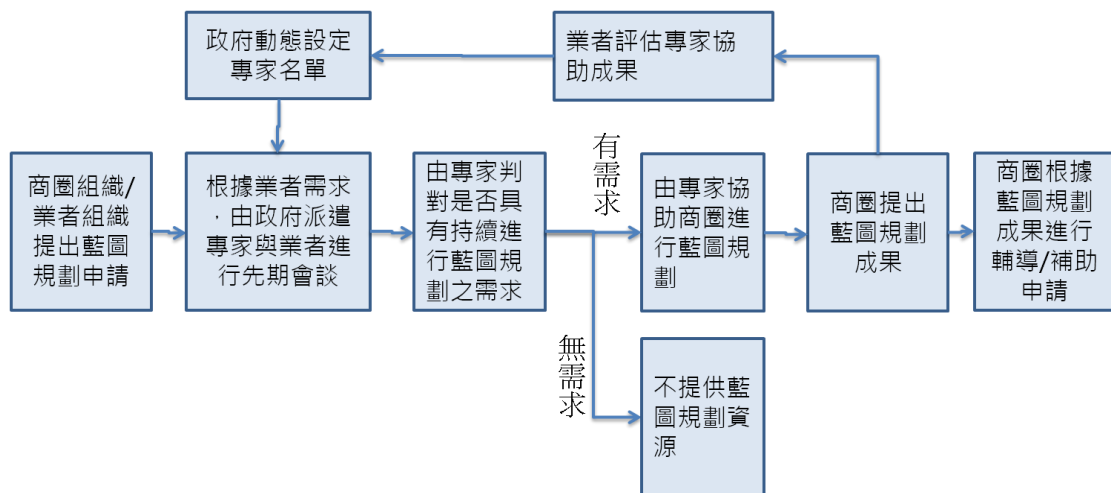


圖 6-5 先期藍圖規劃計畫示意圖

資料來源：本研究整理

如上圖，未達補助標準或未獲補助之申請人可於評估自身需求後決定是否申請「先期藍圖規劃計畫」。申請者由政府（或商圈專管平台）根據商圈需求派遣對應之專家進行先期會談後，由派遣之專家決定申請商圈業者是否有真正進行藍圖規劃之需求。在確有需求狀況下再由專家協助商圈進行藍圖規劃，藉以提昇商圈未來爭取輔導或補助資源的準備。

另外，「先期藍圖規劃計畫」邀請專家協助商圈之費用，可由政府直接支出或經由商圈專案管理平台支出，不經由提出需求之商圈業者。

5. 商圈專案管理團隊撰寫案例分析

補助計畫資源之投入，不論成功失敗，均為政府與商圈之重要學習材料，建立具系統性、參考性與啟發性的案例分析則為商圈培力的重要一環。然而由於商圈業者專業並非撰寫案例分析，本研究提出於補助計畫結案階段，宜由專案管理平台成立團隊，接觸各受補助業者進行撰寫案例分析，以持續累積計畫執行經驗。

（二）分類補助機制操作原則

上述提議之分類補助機制，一方面與目前補助機制有相當的差異，一方面則需因應本研究所發現、商圈內部有不同型態的業者群聚。因此，本研究於此提議在上述分類補助機制操作時「漸進式」與「允許多方創意」等兩項操作原則

1. 漸進式：

在目前不分類補助機制漸次轉為真正分類補助機制間之過渡期，可先仍採不分類補助方式測試商圈對各方向之需求，但補助計畫說明會中以及補助申請計畫書之內，需要設計引導申請商圈進行自我定位之機制。另外申請計畫書中，亦建議設計由申請者自行提出定位、說明補助用途與該定位之關聯、及計畫成果對增進該商圈定位之關聯等相關說明。

2. 允許多方創意：

本研究於商圈定位工作中發現同一商圈內不同組織，亦有可能對於商圈發展方向存在不同意見。目前限定一商圈僅能申請一項補助資源的常見做法，往往容易忽略商圈內非代表性商圈組織之創意。因此，本研究提議補助機制初期可允許同一商圈內不同組織提出不同方向之補助申請，再視計畫操作成果決定未來是否開放單一組織提出複數面向之補助申請。

本計畫於此僅提出分類補助策略之整體機制建議，至於在目前需求下，建議建議的各分類補助方向，請詳參第五節「台北市個別商圈輔導對策建議之撰擬」內「個別補助策略建議」部分。

四、 基礎輔導策略與做法

根據本研究於前述所進行之分析以及歷次會議之討論，對於現行商圈輔導政策於分級與輔導手法上仍可深化部分與臺北市整體商業環境面臨國際化、多樣化、精緻化、群聚化

與連鎖化等趨勢下，本研究提出「現行商圈輔導政策分級制度之精進」、「輔導團隊陪伴進行新商業模式開發」、「同質業者交流經營技術」、「案例撰寫成功/失敗分析案例集」等4點建議如下。

(一) 現行商圈輔導政策分級制度之精進

根據專家與業者參與之工作會議與研討會議中所歸納之結果，本研究提出未來在商圈輔導政策分級制度上可改善之方向：

1. 分級時需納入更多商圈關係人

現今的商圈由於面臨著多樣化與精緻化的商業發展趨勢，但現今分級方法上僅依靠專家根據「經營管理」、「購物環境」、「行銷廣宣」以及「特色強度」四大構面以及細項進行逐項評分，並以各構面分數混合計算後之數據總分作為商圈分級標準。但由上述專家意見與業者問卷歧異點分析可得知，對於商圈未來的發展面向，兩者之間有一定程度的差異存在。因此，未來在商圈的分級上，應更納入更多關係人之意見，如商圈業者與在地消費者意見，並納入商圈分級制度的分數中，才能讓商圈分級能更為客觀，亦能順應未來商業發展之趨勢。

2. 保留上次評鑑團專家一定比例人數

專家意見可作為商圈未來發展方向之參考，若能保留上次評鑑團專家一定比例人數，除了可減少評分差異性外，更可由新舊專家之意見交流使得評分更能符合商圈需求。

3. 評鑑分數可納入客觀量化指標

由於可能因為專家的主觀差異而導致商圈分級呈現不一致之情況，若評鑑分數能有一定比例採用客觀量化指標，如商圈營業額、商家數目，將可減少主觀意識所帶來的差異。

4. 可改用集群分層檢定方式，建立動態分級方法。

目前是以絕對分數來進行分級，未來可同步採用集群分層檢定方式，考慮分數之變異性，將分數差異不大之商圈分為一類，避免因為絕對分級方法所帶來之問題。

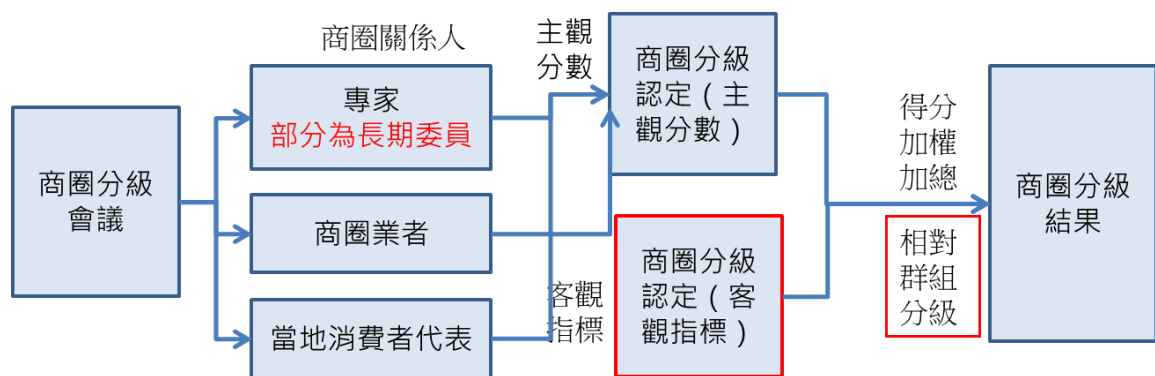


圖 6-6 商圈分級會議改善方向

資料來源：本研究整理

(二) 輔導團隊陪伴進行新商業模式開發

1. 相關課題：

(1) 由於臺北市商業趨於多樣化發展，更顯得協助商圈創新商業模式之重要性，然部分新商業模式需要時間驗證，短期指標不易檢證成果

面對多樣化之商圈發展趨勢，商圈未來將面臨新商業模式之導入。何謂商業模式？若依李振勇在商業模式

一書中的定義為：「為實現客戶價值最大化，把能使企業運行的內外各要素整合起來，形成一個完整的高效率的具有獨特核心競爭力的運行系統，並通過最優實現形式滿足客戶需求、實現客戶價值，同時使系統達成持續贏利目標的整體解決方案」。因此新的商業模式的出現，代表著一個新的商業機會的出現。

因商圈的發展會隨著時代而改變，商業經營模式也必須隨之變化。輔導團隊在協助商圈業者的過程中，若提出新的商業模式進行運行，可能需在數年後方顯成效。但現行的指標較偏重短期，如銷售額、就業人數等，不易看出新商業模式之成效。

(2) 課程參與人數、活動場次等，僅為計畫產出 (Output) 而非計畫效益 (Outcome)

輔導團隊藉由不同的計畫持續協助商圈的發展，如舉辦商圈人才培育課程。但在成果結算時，看到的只是課程參與人數與活動場次等數字產出的績效，但對於輔導業者所引發出的效益，如業者藉由訓練計畫成功進行組織轉型等計畫效益無法從其中得出。

(3) 營業額與就業數等整體指標與輔導/政府資源投入的關聯不明確

業者在輔導後或許營業額與就業數等整體指標有所改善，但原因是因輔導與政府資源的投入所導致還是其他因素造成，在目前的評鑑方式中無法明確看出。

(4) 甚少計畫提出針對所創建之新商業模式之對應指

標

在新商業模式中，目前的短期指標不易檢證成果。但是新商業模式之對應指標在現行甚少提出針對。

2. 改善方向：

為因應臺北市商業趨於多樣化發展，在輔導團隊協助商圈業者進行新商業模式的建議上面，本研究提出兩點建議：

(1) 個別輔導計畫應提出評估計畫中建立之新商業模式的專用指標

新商業模式的提出可協助業者創造商機，本研究建議可由專管平台或獨立分析團隊建立商圈商業模式的分析架構，在相關輔導計畫結案的報告中加入附有計畫如何建構新商業模式、或計畫工作如何強化原有商業模式之說明。同時輔導計畫提案計畫書應就上述工作，自提相關評量指標(如分析案例集數量、商圈業者參與轉型狀況、消費者對新商業模式之認知或認同)。

(2) 個別計畫應建立檢視營業額/就業數等總指標與輔導工作關聯之方法

規劃輔導計畫後對總指標關連性之方法，如可利用計量方式估計產出與投入間之關連性，或在相關 KPI(如講授後之業者聆聽滿意度等在績效指標內有一定權重)。同時進行輔導方式的改善等。

(三) 同質業者交流經營技術

由於商業發展趨勢面臨多樣化與精緻化的發展，面對顧客未來對產品要求水準的提升，勢必要藉由業者交流分享經驗已解決類似問題，因此，在同質業者交流經營技術現行問題如下：

1. 相關課題：

- (1) 目前課程多為輔導團隊由上而下設計，與業者實際希望學習之內容有落差

輔導團隊所設計出的課程是由輔導團隊本身的觀點出發，與業者所希望學習的課程不一定吻合，若事前沒有進行溝通，就會產生課程供給與需求面的落差。

- (2) 課程為講師教授，較缺乏業者成功經驗分享部分

現行制度為聘請專家進行課程教學，但專家在細節部分所講授之部分不一定能完全切合業者需要，成功經驗互動方面較為缺乏。

2. 改善方向：

- (1) 提供前期「藍圖規劃」資源，由業者需求安排課程，再委請輔導團隊協助規劃。

為在正式投入人培計畫資源前瞭解各商圈真正需求之課程內容與適合講師，本研究提議應用前述「分類補助」中所提議之「藍圖規劃」計畫資源，引進專家協助商圈進行課程規劃，俾利真正提出輔導計畫或補助申

請時，能夠確實依照商圈課程需求編列相關預算與進行課程內容設計。

(2) 課程中列入成功業者分享經驗部分，促進業者交流

除了專家進行理論課程教學外，更可由成功業者分享經驗，藉由經營上所面對之問題與解決知道來交流經營技術，未來更可共創合作商機。

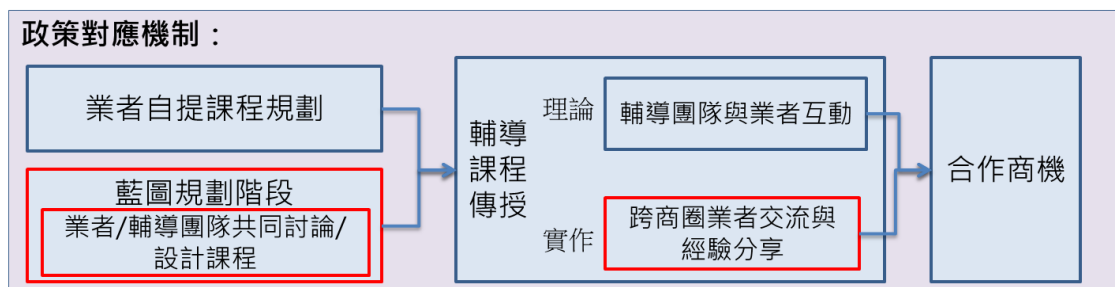


圖 6-7 同質業者交流經營技術流程

資料來源：本研究整理

(四) 案例撰寫成功/失敗分析案例集

過往商圈經營之成功與失敗的經驗，是商圈業者重要的創新參考資料。然而此類經驗以往多靠業者口傳或輔導團隊教授，少以書面紀錄方式製成架構完整且可複製之可保存資料。另一方面，現行政策所產出之結案報告與成果專刊，重點均在計畫最終成果之展現，分析商圈經營模式成功與失敗原因，並非上述文件之主要功能。

加上商業發展趨勢多樣化的發展，面對各種可能發生之問題，可藉由過往之經驗鑑往知來以解決問題，因此，在同質業者交流經營技術現行問題如下：由此，本研究於此提議基礎輔導政策中增加「撰寫成功/失敗分析案例集」

之工作，俾利業者取得新參考資源。其具體做法建議如下。

1. 由專管平台或獨立分析團隊建立商圈商業模式的分析架構，
2. 由專管平台或獨立分析團隊與各輔導計畫執行單位以及受輔導商圈合作，應用上述分析架構來解析各商圈於計畫期間應用計畫資源建構新商業模式之內容、過程與成果。
3. 於次期商圈人培課程中開設「前期案例分析」課程，由專管平台或獨立分析團隊進行案例分析，俾利商圈業者自案例中學習。

五、 環境建置策略與做法

為了因應臺北市商業趨於細膩、精緻發展，臺北市政府為了讓商圈能配合相關趨勢，亦應提出對應策略與做法。在商圈共同面對的基礎環境面向上，本研究針對「共通環境課題」、「跨局處轉介事務」兩項面向提出相關建議如下。

(一) 共通環境課題的改善

臺北市從商業特色、分佈、性質等環境現況的演變，到有些商圈發展出有夜間營業的情形(夜市)，或有非法攤商(如流動攤販)等問題，在管理與發展上出現同時涉及商業處與市場處的業管範圍，衍生出臺北市商圈在共通環境上的主要課題之一為「商圈、市場、攤販經營主管單位權責問題」。另一方面，依土地用地區分規則，在某些程度上允許住宅區內有商業營業活動，則帶來商業營業活動影響

到住戶安寧、安全與環境衛生等「商圈住商混合問題」。

由於部份商圈的環境改善課題，並無法單純由商業處來完成，為了臺北市商圈的特色發展與當地居民共生共榮，本研究認為臺北市政府就上述兩大問題應儘速成立跨局處的溝通協調平台與分工模式。具體的推動建議如下：

1. 商圈、市場、攤販、環保局等主管單位權責問題

- (1) 商業處與市場處成立跨局處平台；
- (2) 商業處與市場處共同規劃特定營業區域，建立管理機制，有店面的商家歸商業處管轄，無店面者規市場處；
- (3) 商業處可透過商圈補助機制的設計，引導商家與攤販業者研擬共同經營與自我管理的模式，避免居民反彈。
- (4) 商業處與環保局成立跨局處平台；
- (5) 商業處提供臺北市各商圈範疇資料予環保局，請環保局加強商圈內的廢棄物處理、排水溝與公廁清掃等事宜，以維護商圈清潔。

2. 商圈住商混合問題

- (1) 商業處與都發局成立跨局處平台；
- (2) 商業處與都發局檢討土地使用，並在商業活動進入住商混合區時，運用開放審核機制，導入多方關係人之意見；
- (3) 加強商圈組織功能，在決策時納入當地居民與利害關係人意見；
- (4) 商圈研擬相關公約，滿足當地居民安心、安全、

安靜之基本需求。

(二) 跨局處轉介

如前研究所發現，在硬體建置、觀光行銷、文化資產商業化等許多商圈發展做法上，國內外多有依靠政府跨局處資源流通與合作達成者。臺北市政府商業處雖總理商圈發展事務，然而面對諸如硬體設計/施工/管理、土地權益爭議問題、供給個別業者創業/創新資金等諸多面向上，則未必具有其他各級機關之經驗與資源。因此，欲發揮政府綜效協助商圈，商業處可從如停車管理、觀光傳播、硬體建置等個別課題開始，逐次建立跨局處增進商圈環境之合作經驗。

本研究於綜整研究發現，提出「自其他局處蒐集資訊，轉知商圈業者」、「將商圈需求，轉介/提供至業管單位」、「跨局處平台的建立」共 3 種以商業處橋接他局處資源至商圈事務之模式。

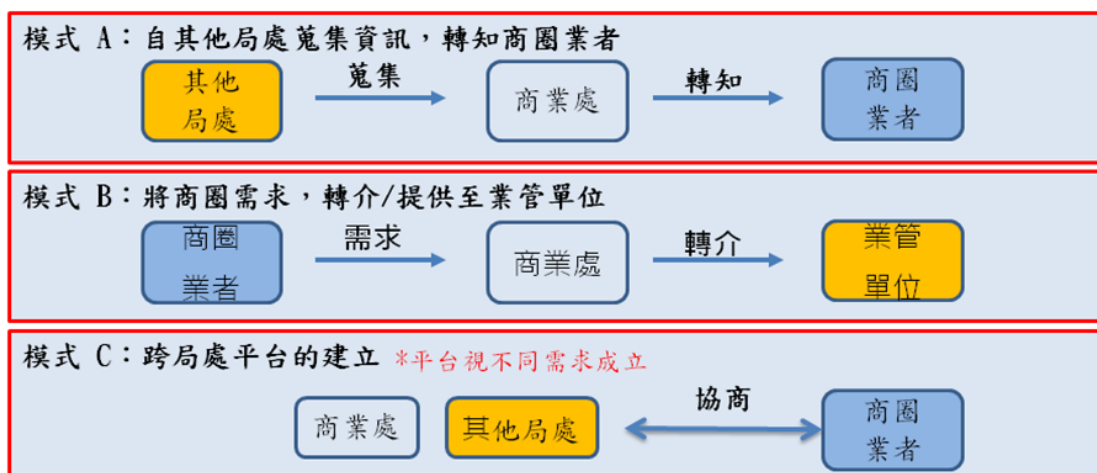


圖 6-8 跨局處協助商圈事務之模式示意圖

資料來源：本研究整理

以上述建立 3 類模式為基礎，本研究根據前述資料，整理出在本研究提出之未來商圈政策整體架構內「亮點行銷」、「分類補助」、「基礎輔導」以及「環境建置」等構面上，可藉由跨局處合作創造更高效益的合作內容羅列如下。

表 6-1 跨局處協助商圈事務之可能方向

政策構面	跨局處合作內容	採取模式	主辦機關與推動內容	協辦機關與推動內容
亮點行銷	目的購買：政府消費型活動結合目的購買型亮點商圈活動。	B	※商業處 提供配合單位對觀光客具吸引力之商圈業者介紹素材	※觀光傳播局 在觀光旅遊相關行銷活動設計時結合商圈業者特色或直接招募商圈業者參與。
	觀光休憩：與觀光休憩面向之亮點商圈合作，結合固有商圈景觀或節慶辦理觀光型活動			
	整體行銷：根據商圈經營特性與消費者對商圈之認知，分組整合商圈，協助不同性質商圈於其特色領域之行銷。			
分類補助	在地內需：常客市場深化策略補助。	B	※產業發展局 協助商圈業者申請 SIIR / SBIR 補助。	※商業處 將商圈研發創新需求轉介給產業發展局。
	在地內需：商店街結合社造活化補助。	A	※商業處 ■ 開辦商店街結合社造活	※文化局 提供歷年社造資料資

		<p>化補助，鼓勵結合社造之商業模式創新。</p> <p>■ 將文化局社造資料資訊轉交商圈組織。以供業者發想</p>	<p>訊給商業處。</p>
<p>在地內需：商業服務提升社區安全安心補助。</p>	A	<p>※商業處</p> <p>■ 開辦商業服務提升社區安全安心補助，鼓勵結合社區服務之商業模式創新</p> <p>■ 將民政局社區服務作法成果資訊轉交商圈組織。以供業者發想。</p>	<p>※民政局</p> <p>提供民政局的社區服務相關做法與成果資料給商業處。</p>
<p>在地內需：空店鋪現有業者活用/新進業者創業補助。</p>	B	<p>※商業處</p> <p>■ 將有需要中小企業輔導中心創業貸款資源的商圈業者轉介給產業發展局。</p> <p>■ 視情形開辦空店鋪現有業者活用/補助。</p>	<p>※產業發展局</p> <p>協助有需要的商圈業者申請中小企業輔導中心創業貸款資源。</p>

分類補助	觀光休憩：補助研發以商圈景觀為核心之產品與服務。	A	※商業處 ■ 開辦補助研發以景觀為核心之產品/服務 ■ 將文化資產資料與都更處都市再生前進基地 (URS) 等據點資訊提供給商圈業者發想。	※文化局 提供文化局文化資產資料給商業處。 ※都市發展局 將都更處都市再生前進基地 (URS) 等據點資訊提供給商業處。
		B	※觀光傳播局 協助商圈將其觀光休憩商品/服務研發等成果進行廣宣。	※商業處 將商圈觀光休憩商品/服務研發等成果提供給觀傳局。
分類補助	業務採購：補助業者新 B to B 產品/服務開發	B	※產業發展局 協助商圈業者申請 SIIR / SBIR 補助。	※商業處 將商圈研發創新需求轉介給產業發展局。
	業務採購：補助業者參加國內外 B to B 商展。	B	※產業發展局 協助申請工商團體參與國際展覽補助。	※商業處 將商圈參與國際展覽補助需求轉介給產業發展局。
	業務採購：補助業者轉型 B to C 產品/服	B	※產業發展局 協助商圈業者	※商業處 將商圈研發創新需求

	務之開發。		申請 SIIR / SBIR 補助。	轉介給產業發展局。
	業務採購：補助業者參加國內外 B to C 商展。	B	※產業發展局 協助商圈申請工商團體參與國際展覽補助。	※商業處 將商圈參與國際展覽補助需求轉介給產業發展局。
基礎輔導	在地內需：公法人提供創業經營顧問等基礎輔導。	B	※產業發展局：協助商圈業者申請中小企業輔導中心輔導資源 (如創業圓夢計劃)。	※商業處 將商圈業者相關需求源需求轉介給產發局。
	觀光休憩：輔導設計以商圈景觀為核心的商業模式。	A	※商業處 將文化資產資料與都更處都市再生前進基地 (URS) 等據點資訊提供給業者發想。	※文化局 提供文化局文化資產資料給商業處。 ※都市發展局 提供都更處都市再生前進基地 (URS)等據點資訊給商業處。
		B	※觀光傳播局 協助商圈觀光休憩商品/服務研發完成後的成果，進行廣宣。	※商業處 提供商圈亮點行銷相關的資訊供觀傳局進行廣宣。

環境建置	跨局處建立整修計畫，提供政府資源修繕公共空間。	C	<p>※商業處 針對商圈遭遇的土地適法性、施工建造，以及營運維護等問題成立跨平台進行協商。</p>	<p>※工務局 於跨平台機制中協助解決商圈施工建造，以及營運維護等問題。</p> <p>※都發局 於跨平台機制中協助解決商圈土地適法性等問題。</p>
	精確評估商業活動與交通流量，連攜交通部門解決交通課題。	B	<p>※交通局</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 評估商圈的商業活動與交通流量 ■ 進行停車規劃。 ■ 進行大眾運輸配套規劃 	<p>※商業處 將商圈遭遇的停車與交通等問題反映給停車管理工程處與公共運輸處。</p>

資料來源：本研究整理

第三節 台北市個別商圈輔導對策建議之撰擬

相對於前節闡述本研究對於臺北市商圈政策整體架構之構想，本研究於本節則針對「不同發展需求應對應不同輔導策略」、「專家瞭解與業者認知之差異應輔以不同輔導機制」以及「不同發展需求應對應不同補助資源」等三項針對商圈差異性上所應提出的相關對策。

一、 共同輔導策略建議

(一) 在地內需

由於在地內需面的主要顧客均為鄰近居民，因此，如何穩固居民的回客率與居民互動就成了商圈業者努力的目標。亦即未來在擬定在地內需的共同輔導策略上應注意幾點：

1. 常/熟客市場深化策略

在輔導策略上，應注意商圈當地居民之市場需求，以吸引常客/熟客之策略為主，如辦理活動，針對當地居民折扣或給與集點卡等，希能穩固商圈基礎客源。

2. 商店街結合社區活化策略

對於某些商業活動較為沒落之社區，若能將社區活化措施結合商圈活動，除了可替商圈帶來商機外，亦可振興社區。因此，未來商圈輔導策略可思考結合社區活動共同行銷，如商圈販售之商品有部分為社區勞動力自製之產品，藉此共創商機。

3. 商業服務提升社區安全安心策略

商業活動帶來人潮，難免會帶來一些問題，如交通、環境、治安等，亦會對當地居民生活造成不便，因此，在未來輔導策略上，應思考如何在商業發展的同時，亦提升社區居民安心、安全的生活品質。如商圈組織協助成立社區清潔隊及社區巡守隊，負責社區的清潔及治安的維護。

(二) 目的購買

對於目的購買型商圈而言，其商品具有獨特性，顧客前來目的為欲消費特定商品，因此，在協助策略上可思考下列幾點：

1. 協助商圈產品活動與成果廣宣

對於具有特殊產品之目的購買型商圈，未來輔導協助方式可朝向協助商圈產品活動或宣傳其成果著手，以吸引更多人潮前來，如協助舉行 3C 特賣會等。

2. 串連商圈消費力

對於所販售商品相近之商圈，未來輔導方向建議可透過聯合行銷之方式，結合商圈資源與人力，共同推廣商圈之獨特商品。

(三) 觀光休憩

若商圈是以觀光休憩為發展面向，代表其擁有人文或自然景觀，如貓空商圈擁有貓纜與茶葉等景觀與產品，因此，未來在推動輔導策略時，應以推廣商圈景觀核心之產

品與服務出發，如資訊提供、觀光客交通便利性等，以期收到宣傳之效。

(四) 業務採購

在業務採購面向，商圈業者以業務經營為主，因此，未來輔導政策方向，除了在原先的業務導向加以深化外，亦可加強與消費者的直接接觸，因此在輔導政策上有兩大方向：

1. 協助業者進行 B to B 產品/服務開發

除了原先業者所銷售之商品外，應輔導業者在現有基礎上持續改善，在原先之業務銷售之商品與後續服務上進行深化改良，如成衣的新款式設計與新銷售管道之建立。

2. 協助業者轉型 B to C 產品/服務之開發

除了大量的業務採購顧客群外，也應該將焦點放在一般消費者上，所以對於在面對一般消費者有需求之業務，輔導方向應協助業者面對一般消費者之需求進行產品服務之開發。

二、 專家瞭解與業者認知具差異下之個別輔導策略建議

根據本研究進行之商圈發展定位成果可發現，部分商圈於評估商圈在「在地內需」、「目的購買」、「觀光休憩」與「業務採購」等面向上的發展潛力與業者需求時，確有發生「專家評估商圈潛力所在」與「業者自評商圈發展需求」落差較大的情形。針對此類商圈之輔導工作，本研究建議在輔導過

程中間視落差形式的不同進行對應處理。

(一) 專家認為有潛力，業者認為無需求

在此構面下，專家認為商圈在某面向上確有發展潛力，但業者並無意願朝此面向發展，雙方有發展認知上的落差。在此構面下，本研究建議政策上對應機制如下：

1. 尋找商圈內性質符合業者參與計畫：

可透過問卷、座談會或實地調查方式，瞭解商圈內有意願參與計畫之行轉型之業者進行協助。

2. 尋找商圈外性質符合業者於計畫內進行合作：

若商圈內業者並無太大轉型意願，則可尋找商圈外是否有性質符合業者進行合作。

3. 檢討商圈是否確有此方向潛力：

在找到願意參與的商圈業者後，在計畫執行後，必須進行檢討，瞭解商圈是否有朝此方向發展之潛力，若有的話則協助其進行製作招商宣傳材料，若無的話就在下一期調整輔導方向。

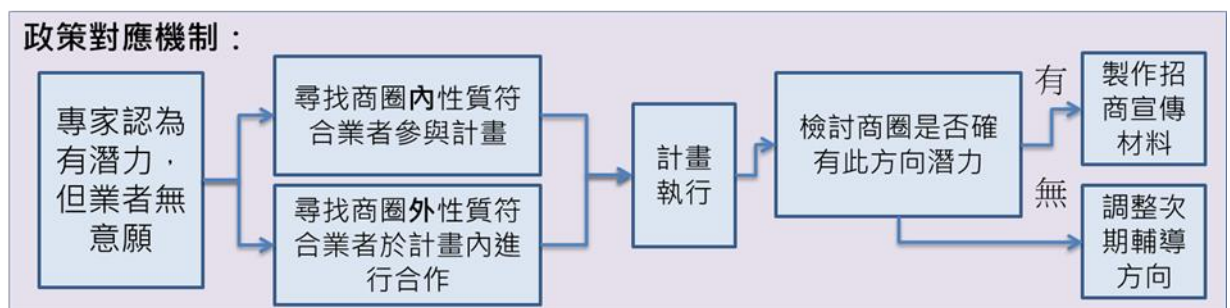


圖 6-9 專家認為有潛力，業者認為無需求政策對應機制

資料來源：本研究整理

(二) 專家認為無潛力，業者認為有需求

相對於上述情境，此狀況下專家認為商圈於該面向未來並無發展潛力，但業者卻認為在該面向有發展需求，代表雙方存在認知上的落差。由於必須兼顧業者之需求，政策上對應機制如下：

1. 針對有意願轉型之業者進行轉型：

針對願意根據商圈未來發展方向進行轉型之業者進行協助，如業務購買需求轉至內需，若轉型不成功則再進行輔導。

2. 針對無意願轉型之業者進行輔導：

若業者強烈表達其無轉型意願，則協助其在既有行業與資源下繼續營運，但若未來遭遇問題，則協助其進行轉型。

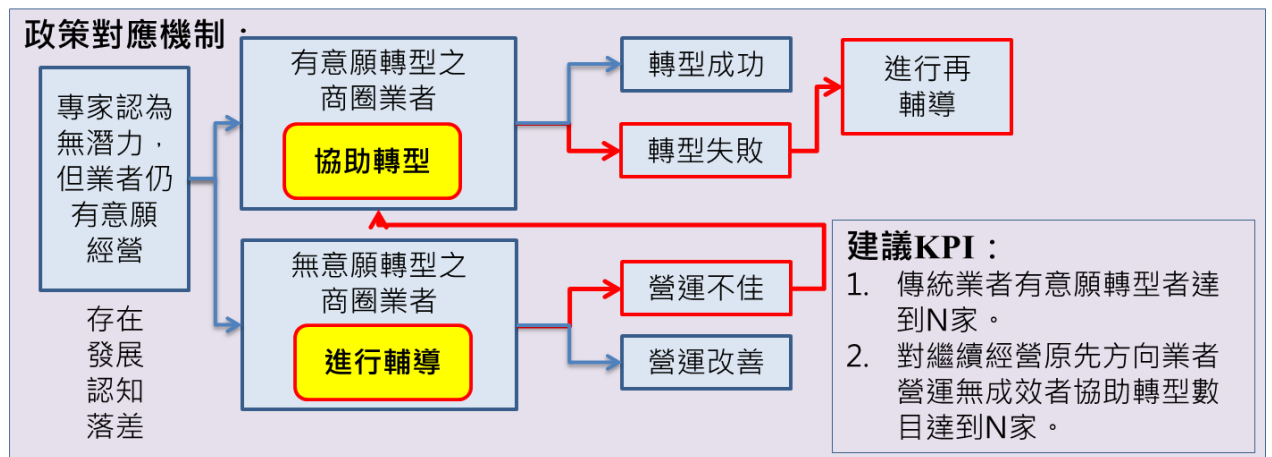


圖 6-10 專家認為無潛力，業者認為有需求政策對應機制

資料來源：本研究整理

三、 個別補助策略建議

除前述輔導作法外，不同類型的補助亦可引導商圈業者朝向不同市場深化發展。本研究於第六章第二節已提出深化「分類補助」整體機制之建議。至於「在地內需」、「目的購買」、「觀光休憩」、「業務採購」等四類分類補助在臺北市尚未累積足夠經驗之試行階段可先嘗試補助哪些工作內容，本計畫根據案例研究中四大發展方向中採用補助方式，綜整推動之策略建議如下：

表 6-2 個別補助策略建議方向綜整

	分類補助內容	可能 KPI	備註
在地內需	常客市場深化策略補助	<ul style="list-style-type: none"> ■ 回客率 ■ 熟客推薦數 ■ 單店客單價 ■ 消費內容種類數 	優先推動
	商店街結合社造活化補助	<ul style="list-style-type: none"> ■ 生產活動結合社區勞動力之成果 ■ 商圈內非店家關係人對商圈組織活動之認同度 	
	商業服務提升社區安全安心補助	<ul style="list-style-type: none"> ■ 商圈提供社區安全安心創新模式之提出 ■ 商圈內非店家關係人對商圈新創增進安全安心機制之評價 	
	空店鋪現有業者活用/新進業者創業補助	<ul style="list-style-type: none"> ■ 閒置空間活化經營之經濟效果 ■ 閒置空間轉型商店街支援設施之效益 	以轉介為先
目的購	補助中小商圈消費型活動協助測試產品/服務開發成果（如特賣會等）	<ul style="list-style-type: none"> ■ 對新產品/服務之評價 ■ 外來消費者再訪意願 ■ 外來消費者推薦意願 	優先推動

買	串連商圈消費（如推出商品/服務組合、集點制、地區卡等）	非節慶期間來客率 消費者消費店家數/產品種類數	優先推動
觀光休憩	補助研發以商圈景觀為核心之產品與服務	<ul style="list-style-type: none"> ■ 觀光客數量 ■ 觀光產品之評價 ■ 商圈觀光延伸收益 ■ 單店觀光化延伸收益 	優先推動
	中小商圈體驗型活動協助測試產品/服務開發成果（如大稻埕創意市集等）	<ul style="list-style-type: none"> ■ 觀光客數量 ■ 對新產品/服務之評價 ■ 外來消費者再訪意願 ■ 外來消費者推薦意願 	優先推動
業務採購	補助業者新 B to B 產品/服務開發（如下游採購介面設計、產品管理系統、客戶服務訓練等）	<ul style="list-style-type: none"> ■ 效率之提升 ■ 客戶之多元化 ■ 業務採購詢問數 	優先推動
	補助業者參加國內外 B to B 商展	<ul style="list-style-type: none"> ■ 業務採購詢問數 ■ 客戶之多元化 	以轉介為先
	補助業者轉型 B to C 產品/服務之開發（如生產交易場域觀光化、運用網購服務等）	<ul style="list-style-type: none"> ■ 終端消費者數量之增加 ■ B to C 業務佔比 	優先推動
	基礎消費環境整理	<ul style="list-style-type: none"> ■ 終端消費者對環境之評價 ■ 終端消費者數量之增長 	
	補助業者參加國內外 B to C 商展	<ul style="list-style-type: none"> ■ 國內(外)終端消費者數量之增加 	以轉介為先

資料來源：本研究整理

在上述列表中，部分加註「以轉介為先」者，係指可以轉介方式，藉由其他政府機關資源達成類似目的者。於前述「共通環境改善」相關做法內已有相關對應做法供參

四、 研究建議推動時程建議表

根據前述四階層政策架構所延伸各項建議之建議推動時程，本研究編排推動時程如下表。

表 6-3 各策略推動時程建議

推動時程	策略別	策略內容	主辦機關	協辦機關
立即可行之建議	亮點行銷	1. 規劃重塑「臺北購物節」，整合目的購買型商圈產品推出產品組合等優惠，並運用如串連商品主題體驗等方式，刺激買氣	商業處	觀光傳播局
		2. 籌備明年與觀傳局合作參展事宜，集結觀光休憩型商圈，深度結合觀傳局現有策略（如導覽活動場地選用商圈店家、商圈故事內容整合進入觀光導覽手冊等），並共同規劃參加國外旅展。	觀光傳播局	商業處
	分類補助	1. 試行辦理「商圈發展綜合補助」，於補助申請計畫書格式內要求申請單位自行評估申請補助項目屬何類發展需求。	商業處	-
		2. 要求申請人自提符合該發展需求之 KPI，並於補助申請說明會內說明各類需求可能之 KPI 設計方式。		
	基礎輔導	3. 交付補助成果與商圈專案管理團隊，以利撰寫成功/失敗案例分析。		
		1. 調整商圈分級制度： 保留原評鑑團專家一定比例人數	商業處	-
		2. 透過計畫書要求輔導團隊陪伴商圈建立新商業模式 (1) 規劃個別輔導計畫應提出評估計畫中建立之新商業模式的專用指標 (2) 規劃個別計畫應建立檢視營業額等總指標與輔導工作關聯之方法	商業處	-
		3. 同質業者交流： (1) 開放需專家協助藍圖規劃之商圈申請服務。 (2) 人培課程辦理跨商圈業者交流與成功經驗分享	商業處	-
	4. 撰寫「分析案例集」 (1) 於專管平台計畫「撰寫案例分析」工作。 (2) 利用「撰寫分析案例集」，開辦商圈案例分享課程。	商業處	-	

		5. 輔導設計以商圈景觀為核心的商業模式 (1) 將文化資產資料與都更處都市再生前進基地 (URS) 等據點資訊提供給業者發想。 (2) 協助商圈觀光休憩商品/服務研發完成後的成果，進行廣宣。	商業處 觀光傳播局	文化局 都市發展局 商業處
	環境建置	共通環境課題改善:市場處成立「跨局處的平台」規劃特定區域內攤商與店家之合作機制	市場處	-
長期規劃 之建議	獎補助	推出獎勵或補助計畫，鼓勵業務採購型商圈，自行組團或參加經貿機關規劃之國際貿易等主題商展，以開拓採購市場。	產業發展局	商業處
	分類補助	1. 針對前述綜合補助中，申請最為頻繁的內容建立單獨補助資源。並逐年增加此類單獨補助資源的數量並精鍊 KPI 內容	商業處	-
		2. 建立商圈定期調查計畫，蒐集商圈現況與檢驗商圈定位之變化	商業處	-
		3. 辦理常客市場深化策略補助	產業發展局	商業處
		4. 辦理商店街結合社造活化補助	商業處	文化局
		5. 辦理商業服務提升社區安全安心補助	商業處	民政局
		6. 辦理空店鋪現有業者活用/新進業者創業補助	商業處	產業發展局
		7. 補助業者新 B to B 產品/服務開發	產業發展局	商業處
		8. 補助業者參加國內外 B to B 商展	產業發展局	商業處
		9. 補助業者新 B to C 產品/服務開發	產業發展局	商業處
10. 補助業者參加國內外 B to C 商展。		產業發展局	商業處	
基礎輔導	1. 調整商圈分級制度 (1) 分級時需納入更多商圈關係人 (2) 保留原評鑑團專家一定比例人數 (3) 研議採用集群分層檢定方式，建立動態分級方法。	商業處	-	

	環境建置	1. 檢討土地使用之彈性管理手法，並在商業活動進入住商混合區時、運用開放審核制度導入多方關係人之意見。	都市發展局	-
		2. 建立跨局處整修計畫，提供政府資源修繕公共空間	工務局	-
		3. 評估交通流量，解決商圈交通課題。	交通局	-

第四節 後續研究建議

本研究為台北市政府近年來針對商圈政策架構所進行之首次檢討與再構築。本研究雖已提出次期商圈政策之架構與內容，然因計畫規模與期程所限，仍有部份政策設計課題未能更深入探討，茲列於下以供政府資源許可時更行深入研究。

- 一、 定期辦理商圈發展現況與需求調查，以進行時間序列分析。

本研究為歷年來首次以商圈發展需求面向方式對受測者進行調查，因此尚無法瞭解時間或環境的變動對於受測者對商圈發展需求的變化情形。若後續資源許可，可以每年或每兩年為週期，持續收集商圈關係人對各商圈發展面向之看法。

- 二、 擴大商圈發展現況與需求調查對業者之抽樣至商圈組織成員以外之業者。

受本研究資源所限，本次研究商圈現況需求調查對象僅及各商圈之商圈組織代表，未能對商圈組織以外業者對於商圈發展需求之想法進行瞭解。本研究建議在未來資源允許狀況下，仍以商圈內非組織成員業者作為發展需求調查之對象。

- 三、 擴大商圈發展現況與需求調查至地主、消費者、商圈輔導團隊與民意代表端。

同上，受本研究資源所限，本次研究商圈現況需求調查未能包含商圈地產所有人、來到商圈的消費者、協助商圈輔導計畫執行的輔導團隊，以及能夠直接影響商圈政策推動的在地民意代表之意見。本研究建議在未來資源允許狀況下，可考慮納入上述關係人為探知商圈發展需求調查之對象。

四、 定期辦理商圈發展現況與需求調查，以進行時間序列分析。

本研究為歷年來首次以商圈發展需求面向方式對受測者進行調查，因此尚無法瞭解時間或環境的變動對於受測者對商圈發展需求的變化情形。若後續資源許可，可以每年或每兩年為週期，持續收集商圈關係人對各商圈發展面向之看法。

五、 根據中長期需求之變化，持續調整商圈發展需求分類

本研究所提列「在地內需」、「目的購買」、「觀光休憩」與「業務採購」等四類商圈發展需求僅為歸納研究發現所得後提議參採之分類。未來在資源允許狀況下，仍可視計畫推動成果與商圈參與情形等狀況對其定義持續進行深化與調整。

六、 根據本研究提議之輔導與補助方向，評估並設定商圈中程計畫之執行架構、操作性原則與績效指標。

本研究定位為政策架構與商圈政策操作性原則的建立，實際上在每個年度應推動哪些計畫、推動規模為何以及績效目標有多高，仍均需依照商業處中長程資源允許程度而定，並於中程計畫與年度計畫中詳細載明。

七、 根據議題急迫性，逐步建立對應各項議題之跨局處平台協作機制的做法。

本研究所建議之跨局處合作面向多元，後續實際之推動仍須評估各面向合作對於商業發展之效益，並選取效益較高者優先推動跨局處合作。

八、探討諸如績效導向型債券 (Outcome Based Bonds)、政府資源結合民間資源共同參與建設(如結合群眾募資平台)等傳統輔導與補助以外之資源投入機制的運用。

本研究所提之諸般政策做法，在實際資源投入方式上仍不脫以委辦輔導計畫與提供競爭型補助等現有機制為管道。然而根據研究團隊其他研究，諸如績效導向型債券(Outcome Based Bonds)或政府資源結合民間資源共同參與建設(如結合群眾募資平台)等不以委辦或補助方式投入資源的方式亦已有部分國外政府單位開始運用，以突破政府不易於審查階段判斷輔導計畫工作項目效益或無法吸引民間資金共同投資等限制。在未來資源可行狀況下，政府單位亦可著手進行如上述等新型資源投入方式之設計與效益評估研究。

參考文獻

Bhutta K, and Huq, F. (1999), "Benchmarking – Best Practices: An Integrated Approach," *Benchmarking An International Journal*, 6, 3, 254-268.

Lewison, D.M. (1997), *Retaling*, 4th ed., N.J.:Macmillan Publishing Company.

Singapore Tourism Board, (2008), "About Orchard Road," <http://tinyurl.com/kht9mcr>

大阪市政府，2013，O S A K A商店街空き店舗活用型創業促進事業，<http://www.pref.osaka.jp/shogyoshien/shogyoshinko/24-25akiten.html>

大阪市政府，2013，大阪オンリーワン商店街創出事業，<http://www.pref.osaka.jp/attach/2566/00004725/gaiyou.pdf>

大阪市政府，2013，大阪でがんばる商店街の事例集「クローズアップ商店街」，<http://www.pref.osaka.jp/shogyoshien/shogyoshinko/closeup.html>

大阪市商店會總聯盟，2009，商店街實態調查報告書

永慶資產管理，2012，年臺北市商用不動產季報

行政院主計總處，2013，「人力資源調查統計年報」，<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=18844&ctNode=4943>

台北經貿服務網，2013，<http://invest-trade.taipei.gov.tw/light-SpotTaipei/Advantage-4.aspx>

李倩如，2004，「中央與地方文化政策形塑下的產業空間變遷：鶯歌陶瓷老街個案」，銘傳大學媒體空間設計研究所碩士論文。

倪執中，1987，觀光遊憩活動淺說

陳育琦，1996，「商圈經營面面觀(二)」，*流通世界*，62期：81~86。

吳易蓮，2000，「地方產業之觀光化與社區營造：以鶯歌陶瓷產業為例」，中國文化大學地理學研究所地理組碩士論文。

徐文琴、周義雄，2003，「鶯歌陶瓷史」。臺北縣：臺北縣立文化中心。

黃富三，1990，「臺北縣鶯歌鎮陶瓷文化發展之研究」，臺北縣：臺北縣立文化中心。

黃凰瑁，2000，「地方居民自發性與地方傳統工藝振興之探討」，東海大學工業設計系碩士論文。

張峻嘉、陳永森與林進興，2010，「臺北市特色商業之未來發展與國際行銷策略」，《環境與世界》，21，1-25。

森下二次也，1957，「中小商業の経営合理化と協同化」，流通組織の動態，千倉書房（1995）。

曹百薇，2011，「商圈行銷知識地圖之建構」，中國文化大學新聞暨傳播學院新聞研究所碩士論文。

鄭如婷，2003，「階級衝突與地方產業發展之研究」。國立台北大學地政學系碩士論文。

經濟部商業司，2011，「新社商圈服務品質調查分析報告」

臺北市政府，2012，「臺北市100年產業發展自治條例」，臺北：臺北市政府產業發展局。

臺北市商業處，2008，《臺北市特色商業之未來發展及國際行銷策略研究》，臺北：臺北市商業處。

臺北市商業處，2013，《2013年2月施政報告》，<http://www.tcooc.tapei.gov.tw/lp.asp?ctNode=6817&CtUnit=4769&BaseDSD=7&mp=105011>。

臺北市產業發展局，2012，「整體業務推動概況」，臺北市產業發展局，<http://www.doed.tapei.gov.tw/fp.asp?fpage=cp&xItem=19221716&ctNode=51076&mp=105001>，上網日期：2012/3/22。

第 1 次期末審查會議—委員意見回覆表

編號	審查委員與相關單位意見	回應說明
一、委員綜合意見		
1	計畫相關工作事項均已如實完成值得肯定，惟相關工作內容執行品質有待確認。	感謝委員指導，將依審查委員建議修正研究內容。
2	商圈發展策略應考量政府與商圈業者之定位與角色，才能落實策略執行。	感謝委員指導，本年度研究提出包含「整體行銷」、「分類補助」、「基礎輔導」與「環境建置」等 4 階式之商圈政策架構，即是為了對應政府與商圈業者之間之複雜關係所設計，以不同方式協助商圈業者之發展。
3	政府資源有限，在公共資源投入與分配上，更應考量商圈配合意願做為考量依據，同時針對轉型商圈更應重點輔導。商圈業者有不同意願，針對有意願的業者作為培養，有待轉型的業者及本身條件很好的商圈業者分別提供政策支援分類。	謝謝委員意見，本研究在個別商圈輔導策略部分，已有探討將待轉型之業者及本身條件較佳商圈業者的不同輔導方式。
4	研究有階段性，建議研究成果部分可以提出後續相關研究建議供商業處參考。	感謝委員指導，本研究於本年度因資源所限未能得以深入探討之各類課題，綜整於第陸章第四節「後續研究建議」供商業處未來資源許可時持續深入探討。
5	在跨局處協助商圈事務方面，建議增列有關廢棄物處理，不論公有或私有廁所廢棄物處理、排水溝清掃等事宜的考量。	感謝委員意見。本研究已於報告書第六章第二節「環境建置策略與做法」之「共通環境課題的改善」下「主管單位權責問題」相關建議中增列相關建議。
6	在「專家評估商圈潛力所在」與「業者自評商圈發展需求」上，發生落差較大的情形，建議列出是哪些商圈有此現象，商圈數量多少，可否找第三者（專家、業者或行政機關）再行檢視或評估後，再依本研究所提對應機制處理。	感謝委員指導，關於「專家評估商圈潛力所在」與「業者自評商圈發展需求」落差較大的商圈名單已增補於表 5-26，敬請委員參酌。只是，關於是否能再找第三者針對此名單進行評估並研擬相關的機制處理，

		基於研究經費有限，本研究僅增補相關字句用以提供商業處後續可再進行的研究方向，相關的論述請參考。
7	本研究共舉辦 3 次顧問諮詢會議、3 次座談會議，其內容豐富且精闢值得商圈發展時參考；本計畫內容若能比照附錄 5 有一回應說明當更佳。	感謝委員指導，本研究各項政策建議之建構、其過程中均融入各階段會議中關係人之意見，惟因意見數量龐雜、無法於文中一一建立個別意見與本研究政策建議之連結，望請委員見諒。
8	本計畫研究歸納出許多結論與建議，由於研究時間、經費、範疇所限，有很多專家、業者、行政機關等所提值得參考的意見，無法納入本計畫內容時，建議歸納出一些後續研究事項，供未來推動的參考。	僅遵委員建議。本次修正報告將闡明本年度完成計畫推動各項工作項目，歸納建議後續可推動工作事項。
9	本研究成果從期中審查至今呈現內容豐富內容，在觀光休憩型中提供不同角度之建議，臺灣商圈在氛圍塑造上不論是內部服務或音樂表現上讓人感覺很急促，目前輔導補助除了硬體補助外，建議未來輔導在軟體價值提升有關美學的部份可納入加強輔導範圍。	感謝委員指導，本研究將在未來研究建議中請未來輔導團隊在輔導計畫設定時需注意此項輔導範圍。
10	目前政策多為由上而下的輔導，但近期從消費環境中看到許多年輕商家創意者的提升，建議未來輔導方向可增加由下而上，以提供獎勵的方式激發創意提升整體商圈。	感謝委員指導，本研究於政策架構內所提出之「分類補助」架構，目的即為協助由上而下提出創新模式之業者，提供與以往基礎輔導由上而下不同方式之政策資源
11	期末報告書第 48 頁有提及臺北市有創新多樣化、國際化之潛力，後續文中也提出臺北市商業發展特色可能為國際化連結、產業群聚擴散等。本研究應更系統性整理問題後提出對應、解決、細節可行性做法等。	感謝委員意見。本研究已特於報告書第五章第一節文末新增「小結」，並明確歸納出歸納出臺北市在商業上的發展趨勢，主要包括「國際化、多樣化、精緻化、群聚化與連鎖化」，並強化相關之對策建議，詳見修正報告書第 X 頁。
12	期末報告書附錄 1 之本市商圈基礎資料整理，其中所整理之商圈數量僅 56 處，且與本處目前商圈數未符，並應注意商圈之名單及名稱應與前文所述	感謝委員意見。已根據本年度商業處所提商圈列表資料進行修正。

	一致。	
13	期末報告書第 193 頁表 6 之跨局處協助商圈事務之可能方向，政策構面中「環境建置」項下，規劃本府觀光傳播局提供之內容為軟體面，與環境建置置之名稱似有未符。	感謝委員意見。本研究「環境建置」原包含「軟硬體」，考量觀光傳播局業務以行銷為主，偏規劃與執行面，因此已將該部份內容於表 6-1 中刪除。
二、相關與會單位綜合意見		
1	期末報告書第 6 頁與期中報告文字有重複性，不適用於期末報告之處請修正。	感謝與會長官指教，各處文字不適用處已進行修正。
2	期末報告書第 10 頁四種消費特性分級與第 11 頁的發展階段敘述不符。	感謝與會長官指教，因原始 CPC 文獻中此商圈名稱（標竿/優質）即為同一類，非本研究敘述不符，已在內文加上註解。
3	期末報告書第 17 頁中所引用相關計畫參考，例如：請釐清與中國生產力中心之關係，若僅為了用其報告請依引用參考文獻方式標識。	感謝與會長官指教，已進行相關修正。
4	參考國外標竿案例立意良好但缺乏案例其成果探討，無法於報告中了解其所運用策略是否成功、有效，缺乏研究效度。	感謝與會長官指教，本研究所分析之國外標竿案例，本身即為經營相對成功之商圈，其做法亦多有成為其他研究探討之成功案例。舉例而言，Jacasonville 即為美國 2 千處以上活化街區中獲得僅數十處街區擁有之「主街大賞」，堪為街區活化之典範。
5	案例撰寫體例不同，似為部份大量直接引用參考文獻而未改寫若為引用請清楚標註，同時諸多辭意不適之處請改寫之，如期末報告書第 41 頁。	感謝與會長官指教，已進行相關修正。
6	案例撰寫應避免原文直接引用，流於瑣碎敘事，請精簡之。	感謝與會長官指教，已進行相關修正。
7	本研究應提出政策高度，商業處應採何種角色參與商圈輔導，臺灣中小企業、服務業一向走在政府之前，係因政府政策不足而自立更生，抑或型態使然不需輔導？在現今科技、資訊流通快速時代，應重新反思「輔導」的定義。	感謝與會長官指教，本年度研究提出包含「整體行銷」、「分類補助」、「基礎輔導」與「環境建置」等 4 階式之商圈政策架構，目的即為協助政府商圈政策從以往以教導經營能力有限業者之「輔導」架構，轉變成具有鼓勵領先業者發揮創新能力（分類補助）、協調跨局處

		資源協助商圈（環境建置）甚至由政府邀請不需輔導的強勢商圈共同參與城市行銷工作（整體行銷）等多樣化手法之政策。
8	期末報告書表 5-12，架構提出依據為何，若為專家會議相關座談會之產出應將研究材料、資訊轉換至報告內容之過程交代清楚。	感謝與會單位給予的建議，表 5-12 的分類依據，主要是透過國內外標竿案例的盤點，以及第三次顧問諮詢會議所研擬出來的。再者，需求分類的依據主要是為了滿足周延性與互斥性兩個特性。以上相關的論述增補在第六章內「專家問卷結果」的內文中，敬請參酌。
9	專家評分或業者自評需求之統計過程請交代清楚或置於附錄中，建議應包括平均數、標準差。表 5-14 發展潛力較差、較強之評斷標準為何？	感謝與會單位給予的建議，關於專家評分與業者自評的統計過程，以及「潛力弱/強」與「自評高/低」等內容，均增補在第六章內「專家問卷結果」、「商圈業者問卷結果」，敬請參酌。只是，關於平均數與標準差，本研究新增「附錄六—專家原始評估的分數」以及附錄三內 59 處商圈中需求意願的排序數值做呈現。原因主要在於，無論是專家評分或業者自評，均是在特定商圈內去比較四個分類面向的分數。因此，某商圈在某一面向的分數只有跟該商圈其他面向比較才有意義；不同商圈在某一面向分數的比較是沒有意義的。據此，呈現 59 處商圈在不同面向分數的平均值與標準差，其不具統計上的意義，所以，我們改由提供專家評分與業者自評的原始數值來呈現，敬請參酌。
10	商圈需求以 1-2 位代表填寫，代表該處需求存在極高風險，尤其商圈異質性高時，填答人若代表不同利益團體極有可能無法客觀評估，例如師大存在不同自救會、促進會，三里（龍泉、古風、古庄）態度也各有不同。	感謝與會單位給予的建議，由於本研究計分數依據是同一商圈內去比較四個分類面向的分數，因此，遇到商圈有多個關係人時，本研究以相同權重加總各個關係人對於該商圈四個

		面向的排序數值，再依總排序數值給予排序分數。相關的論述已增補在商圈業者問卷結果，敬請參酌。
11	SWOT 分析建議重新撰寫，若與其他章節無關則建議取消。須改進之處如下：	
	(一) 各因子提出之依據未交代，導致各要素之因子探討不充份	感謝與會單位給予的建議，已將各因子提出依據置入報告中。
	(二) 優勢提出人口多、店家多，實為倒果為因	感謝與會單位給予的建議，因商圈之形成是先有居民的需求吸引了商家再推動商圈之發展，因此，人口多、店家多實乃臺北市商圈之優勢，並非倒因為果。
	(三) 劣勢提出僅 356 家業者違反土地分區使用，應為僅某區資料	感謝與會單位給予的建議，已在內文中加註此為師大商圈資料。
	(四) 劣勢係指土地使用分區為商業發展阻力	感謝與會單位給予的建議，因臺北市住商混和情況相較其他縣市嚴重，若土地使用分區不當，可能造成居民與業者衝突，成為商業發展阻力。
	(五) 期末報告書第 100 頁第一段提及自然景觀，實與該段敘述不符；提及來台人次，請補充到過台北比例	謝謝指教，已在內文中補充遊客到過台北比例。
12	座談會出席人員請詳列，以提供讀者參考	與會專家名單依據本案投標須知 102 條補充說明之第(6)項辦理。專案研究工作項目中計畫執行期間應至少舉辦 3 場次研討會議，隨文函送會議紀錄出席人員簽到表備查。
13	期末報告書第 153 頁本案例為業務採購於 B2B 策略卻著墨最少，期末報告書第 151 頁等內容請改寫	感謝與會長官指教，已進行相關修正。
14	土管規定與未來經濟發展解決住商衝突問題，建議選擇特定實驗商圈設計合作管理模式。	感謝委員意見。委員意見甚佳，但考量商業處目前資源可能尚無法依委員建議執行，本研究將納入後續研究建議中供商業處參考。
15	產業局各項輔導資源，歡迎輔導團隊	感謝產業局提供資訊揭露。

	輔導商圈業者來申請	
16	產業發展局建議依臺北市的商圈經營型態，研究中所述適合申請融資貸款、SBIR、補助出國展覽應實際探求是否符合該商圈實際需求，該局的創意設計產業發展計畫之「設計角落」輔導應較符合商圈業者所需。	感謝與會長官指教，本研究本年度工作項目雖無規劃實地訪查，然除各次座談會中與參與會議之商圈領袖共同討論外，本研究相關人員於計畫期間亦多有前往各處商圈進行觀察。在補助項目部分，由於商圈發展需求不同，因此本計畫盡量提列可能串連之商業處外政策資源，亦感謝與會長官提供產發局設計產業發展計畫相關資源之資訊。
17	針對空店舖現有業者活用/新進業者創業補助一節，空店舖應即無現有業者，文中所述似有矛盾。另新進業者尚未進入該商圈，該如何找到對象予以輔導。	感謝與會長官指教。本研究提出「空店舖現有業者活用/新進業者創業補助」，其實際做法為以補助方式提升欲進駐空店舖之業者/欲進入商圈創業業者之進駐誘因，為「分類補助」之一項而非輔導計畫之一環，因此並無既定輔導對象。
18	提供給商圈業者除了提供政府相關資源資訊外，應著重在如何輔導業者瞭解自己的經營問題或需求及如何輔導業者申請政府資源。	謝謝指教，目前商業司所推動之商圈輔導政策即朝向如何輔導業者瞭解自己的經營問題或需求與申請政府資源。
19	建議整合府內各局處資源平臺，共同協調提供商圈一站式服務；避免資源重複利用。	感謝委員意見。本研究將納入後續研究建議中供商業處與產發局參考。
20	二十、 本研究所提出 3 種以商業處橋接其他局處資源至商圈事務之模式，建議可考慮新增模式 D. 市府跨局處與商圈→消費者及遊客。	感謝與會單位給予建議。然本研究所研擬的三種模式，主要目的是透過跨局處的方法來處理商圈發展的議題，並非著重在跨局處與商圈業者協力進行消費者溝通。以上論點僅在此回覆表回應，敬請參酌。
21	服貿協議中是允許大陸至我國商圈設立服務據點，勢必會對商圈造成些許衝擊及改變。商發院為服貿議題智庫之一，是否能將服貿與本計畫對應的發展策略提出看法。	雖然服貿協議為今年 6 月底才簽署，但是之往投審會自 2008 年起已分別三次開放大陸針對部分產業進行投資的鬆綁，關於商圈主要產業如批發、零售與餐飲等，我方早已開放大陸業者進行投資，根據投審會的資料，開放陸資投資後陸資進

		入的廠商家數與金額有限，因此預期對我對相關產業與商圈的影響並不大。
22	期末審查簡報第 41 頁中，觀光休憩相關數據之可能 KPI 數據是如何蒐集？商圈觀光延伸收益定義、單店觀光延伸收益定義為何請加以說明，市府是否能取得其數據做為衡量基準。	感謝與會長官指教。本研究係為政策做法之研究並提出政府於實際中程計畫或個別計畫中可參考之 KPI。有關 KPI 之實際收集方式，理論上應由各接受補助之業者或爭取輔導計畫之執行團隊進行規劃。
23	觀光傳播局有針對臺北市觀光進行相關補助，商業處在全年度活動會辦許多商圈促進活動，若能與觀光做結合可轉介觀光傳播局可評估後提供行政與相關補助款之協助。	感謝與會長官指教。
24	市府在貓纜營運上現況有困難，未來會針對貓覽做加強著墨推動。木柵有其特色可結合圓仔貓熊等熱潮，亦可推動觀光茶園做整體的行銷包裝，若本研究團隊有對於貓空商圈部分研究之處，亦多給相關局處建議與方向。	本研究報告將提供給商業處建立商圈分類與未來發展規劃之用，歡迎各局處單位酌參。
25	民政局與各區公所共同推動 1 公頃以下的社區鄰里公園進行改造，申請對象為公園提案單位需經由社區組織或里長做計畫表填寫、申請；對於商圈業者是否有其助益。	感謝與會長官指教。本研究提出連結民政局社區改造成果，其目的係為提供商業處與商業業者參考民政局協助社區之內容以供業者進行商業模式創新時嘗試納入社區需求。歡迎長官提供其他民政局協助社區相關作法與成果資料供參。
26	商圈主要為吸引大量人潮，應提供輕鬆自在的休閒氛圍、安全舒適的人行環境，市區部分停車位難尋路邊停車格位會涉及交工處等問題，若要建置戶外停車場需徵收商圈鄰近土地有其困難，停管處目前仍建議以大眾運輸搭乘為主。	感謝委員意見。未來若商圈停車問題持續產生，亦請交通局協助商業處共同解決。
三、 相關與會單位綜合意見		
1	執行單位計畫之相關工作項目均已完成，惟相關研究成果建議應續依委員及各單位意見修正格式內容，提出更具架構性之成果報告書與政策建議，並提出受該研究計畫資源所限、可於日後進行延伸相關研究之建議供商業	

	處參考	
2	請財團法人商業發展研究依審查意見於102年11月14日(含)前提送修正期末報告書1式12份至本處，據以召開第2次期末審查會議	

臺北市商業處委託研究案報告修訂說明表

委託研究名稱		102年臺北市商圈發展策略輔導規劃計畫委託研究案			
提議單位人員及意見內容	報告初稿原內容	頁次	報告修正後內容	頁次	備註
一、在期末報告「專家與業者意見歧異點分析」方面（原報告頁數第 90-94）					
1. 此部分問卷以 52 處商圈進行整合比較，惟查表 5-24 (P91)至表 5-26 (P94) 的商圈名單，經扣除重複的商圈數後，似有部分商圈未列入，請再檢視或補充說明。	由於受限於部分商圈並無商圈組織及無回卷之問題，本研究僅以 52 處商圈進行專家與業者業者問卷結果進行整合性的比較(個別商圈完整的數據，請參考附錄)，可以發現，在大部分的情況下，專家對於商圈未來的發展潛力與業者對於商圈本身需求雖存在差異，但歧異程度不大(如表 6-15 所示)。	90	由於受限於部分商圈並無商圈組織及無回卷之問題，本研究僅以 52 處商圈進行專家與業者業者問卷結果進行整合性的比較(個別商圈完整的數據，請參考附錄 6 商圈分類定位成果)。本研究主要針對個別商圈其四個發展需求面向，依照專家評分的潛力強弱，以及商圈自評需求高低來做出「商圈潛力/需求組合分析表」。我們將「潛力評分的強弱」與「需求自評的高低」做出四種組合：“1-1”表示某個商圈其在某個特定的發展需求面向屬於發展潛力強且需求	87-88	感謝評審委員提出的疑問。其原因主要在於，理論上，個別商圈各自有四個面向應該有 208 個組合(即 52 個商圈乘上 4 個面向的總數)，但是，本研究為了使分析的內容能夠聚焦，我們僅討論屬於“1”與“4”的組合。為了讓讀者能夠更清楚了解表 5-23 的內容，本研究重新將「六、專

		<p>意願高的組合；“4-4”表示某個商圈其在某個特定的發展需求面向屬發展潛力弱且需求意願低的組合；“1-4”表示某個商圈其在某個特定的發展需求面向屬發展潛力強但需求意願低的組合；“4-1”表示某個商圈其在某個特定的發展需求面向屬發展潛力弱但需求意願高的組合（如表 5 - 28 第一欄所示）。</p> <p>而表 5 - 28 內的數據主要呈現在某個特定的發展需求面向，有幾個商圈是屬於“1-1”、“4-4”、“1-4”或“4-1”。以在「在地內需」為例，有 17 個商圈在這個發展需求面向是屬於發展潛力強且需求意願高的組合；有 2 個商圈在「在地內需」面向是屬於發展潛力弱且需求意願低的組合；有 4 個商圈在「在地內需」面向屬於發展潛力強但需求意願低的組合；但沒</p>	<p>家與業者意見歧異點分析」的第一段做的更詳細的論述之外，並增補附註 2 來說明表 5-23 總計個數的內容。敬論評審委員參酌。</p>
--	--	---	---

			有商圏在「在地內需」面向屬於展潛力弱但需求意願高的組合。整體來說，專家對於商圏未來的發展潛力與業者對於商圏本身需求的眼光一致(即“1-1”與“4-4”的組合共計49個),僅少數存在歧異的看法(即“1-4”與“4-1”的組合共計9個)。(如表5-23所示)		
2. 第90頁首段末所載如表6-15所示,經查並無表6-15,請釐清並修正。	專家對於商圏未來的發展潛力與業者對於商圏本身需求雖存在差異,但歧異程度不大(如表6-15所示)。	90	專家對於商圏未來的發展潛力與業者對於商圏本身需求雖存在差異,但歧異程度不大(如表5-23所示)。	88	
3. 第93頁表5-25應係「無發展潛力且無需求意願的商圏名單」,該表與表目錄宜併同修正。	發展潛力強且需求意願強的商圏名單	94	發展潛力弱且需求意願弱的商圏名單	90	
4. 第94頁首行所稱專家認為仍有潛力,業者認為已無需求的商圏共有「5」處,與表5-26所示有異,應請調	專家認為仍有潛力,但業者認為已無需求的商圏共有5處	94	專家認為仍有潛力,但業者認為已無需求的商圏共有7處	91	

整修正。					
二、本計畫已根據第一次期末審查會議相關意見進行修改，實屬不易值得肯定	-	-	-	-	感謝委員指教。
三、期末報告書第 215 頁之「後續研究建議」應針對六項研究建議內容具體說明，並且依照各建議之重要性與必要性進行排序。。	<p>一、擴大商圈發展現況與需求調查對業者之抽樣至商圈組織成員以外之業者：</p> <p>受</p> <p>二、擴大商圈發展現況與需求調查至消費者端。</p> <p>三、定期辦理商圈發展現況與需求調查，以進行時間序列分析。</p> <p>四、根據本研究提議之輔導與補助方向，評估並設定商圈中程計畫之執行架構、操作性原則與績效指標。</p> <p>五、根據議題急迫性，逐步建立對應各項議題之跨局處平台協作機制的做法。</p> <p>六、探討諸如績效導向型債卷 (Outcome Based Bonds)、政府資源結合民間資源共同參與建設(如結合群眾募資平台)等傳統輔導與補助以外之資源投入機制的運用。</p>	215	<p>一、定期辦理商圈發展現況與需求調查，以進行時間序列分析。</p> <p>本研究為歷年來首次以商圈發展需求面向方式對受測者進行調查，因此尚無法瞭解時間或環境的變動對於受測者對商圈發展需求的變化情形。若後續資源許可，可以每年或每兩年為週期，持續收集商圈關係人對各商圈發展面向之看法。</p> <p>二、擴大商圈發展現況與需求調查對業者之抽樣至商圈組織成員以外之業者。</p> <p>受本研究資源所限，本次研究商圈現況需求調查對象僅及各商圈之商圈組織代表，未能對商圈組織以外業者對於商圈發展需求之想法進行瞭</p>	208	感謝委員指教。已進行相關內容補充並依重要性進行排序。

		<p>解。本研究建議在未來資源允許狀況下，仍以商圈內非組織成員業者作為發展需求調查之對象。</p> <p>三、擴大商圈發展現況與需求調查至地主、消費者、商圈輔導團隊與民意代表端。</p> <p>同上，受本研究資源所限，本次研究商圈現況需求調查未能包含商圈地產所有人、來到商圈的消費者、協助商圈輔導計畫執行的輔導團隊，以及能夠直接影響商圈政策推動的在地民意代表之意見。本研究建議在未來資源允許狀況下，可考慮納入上述關係人為探知商圈發展需求調查之對象。</p> <p>四、定期辦理商圈發展現況與需求調查，以進行時間序列分析。</p> <p>本研究為歷年來首次以商圈發展需求面向方式對受測者進行調查，因此尚無法瞭解時間或環境的變動對於受測</p>		
--	--	--	--	--

		<p>者對商圈發展需求的變化情形。若後續資源許可，可以每年或每兩年為週期，持續收集商圈關係人對各商圈發展面向之看法。</p> <p>五、根據中長期需求之變化，持續調整商圈發展需求分類</p> <p>本研究所提列「在地內需」、「目的購買」、「觀光休憩」與「業務採購」等四類商圈發展需求僅為歸納研究發現所得後提議參採之分類。未來在資源允許狀況下，仍可視計畫推動成果與商圈參與情形等狀況對其定義持續進行深化與調整。</p> <p>六、根據本研究提議之輔導與補助方向，評估並設定商圈中程計畫之執行架構、操作性原則與績效指標。</p> <p>本研究定位為政策架構與商圈政策操作性原則的建立，實際上在每個年度應推動哪些計畫、推動規模為何以及績</p>		
--	--	---	--	--

		<p>效目標有多高，仍均需依照商業處中長程資源允許程度而定，並於中程計畫與年度計畫中詳細載明。</p> <p>七、根據議題急迫性，逐步建立對應各項議題之跨局處平台協作機制的做法。</p> <p>本研究所建議之跨局處合作面向多元，後續實際之推動仍須評估各面向合作對於商業發展之效益，並選取效益較高者優先推動跨局處合作。</p> <p>八、探討諸如績效導向型債卷 (Outcome Based Bonds)、政府資源結合民間資源共同參與建設(如結合群眾募資平台)等傳統輔導與補助以外之資源投入機制的運用。</p> <p>本研究所提之諸般政策做法，在實際資源投入方式上仍不脫以委辦輔導計畫與提供競爭型補助等現有機制為管道。然而根據研究團隊其他研究，諸如績效導</p>		
--	--	--	--	--

			向 型 債 卷 (Outcome Based Bonds)或政府資源結合民間資源共同參與建設(如結合群眾募資平台)等不以委辦或補助方式投入資源的方式亦已有部分國外政府單位開始運用，以突破政府不易於審查階段判斷輔導計畫工作項目效益或無法吸引民間資金共同投資等限制。在未來資源可行狀況下，政府單位亦可著手進行如上述等新型資源投入方式之設計與效益評估研究。		
四、報告內容仍有錯字(例如：報告書第 215 頁卷 應 為 券)，頁數編碼(例如：報告書第 195 跳 為 196 頁)等格式編排問題，建議最後定稿時進行完整修改。	探討諸如績效導向型債券	215	探討諸如績效導向型債券	210	感謝委員指教，已進行修正
五、商圈分類命名及關鍵字之用詞宜更精準，建議可參酌	-	-	根據中長期需求之變化，持續調整商圈發展需求分類：	210	本研究所提四類商圈發展需求並非限制商圈發

<p>使用官方語言，另文字描述宜注意錯別字及通順度，避免誤解。</p>			<p>本研究所提列「在地內需」、「目的購買」、「觀光休憩」與「業務採購」等四類商圈發展需求僅為歸納研究發現所得後提議參採之分類。未來在資源允許狀況下，仍可視計畫推動成果與商圈參與情形等狀況對其定義持續進行深化與調整。</p>	<p>展只能朝向其中一類，正合乎委員認定內需是大多數商會出現的發展需求。除此之外，本研究提「觀光休憩」分類確實是將觀光與休憩市場一併討論。未來可視資源許可探討深入分類的需求。已於後續建議中建議視未來資源允許，持續進行分類的深化。</p>
<p>六、商圈關係人除了專家、業者及消費者之外，尚有居民、屋主及輔導單位，後續宜納入其意見。</p>	-	-	<p>三、擴大商圈發展現況與需求調查至地主、消費者、商圈輔導團隊與民意代表端。 同上，受本研究資源所限，本次研究商圈現況需求調查未能包含商圈地產所有人、來到商圈的消費者、協助商</p>	<p>208 謹遵委員建議，已於後續建議部分納入。</p>

			<p>圈輔導計畫執行的輔導團隊，以及能夠直接影響商圈政策推動之在地民意代表之意見。本研究建議在未來資源允許狀況下，可考慮納入上述關係人為探知商圈發展需求調查之對象。</p>		
<p>七、商圈之供給與需求宜明確，後續的行銷策略方能明確。</p>	-	-	-	-	<p>感謝委員建議。本研究論及之「商圈發展需求」，係指商圈所對應之消費市場、以及因此消費市場而使商對業者對政府政策資源需求的方向。</p>
<p>八、跨局處分工或府內外之聯結，宜考慮「民意代表」所扮演的角色。</p>	-	-	<p>三、擴大商圈發展現況與需求調查至地主、消費者、商圈輔導團隊與民意代表端。</p> <p>同上，受本研究資源所限，本次研究商圈現況需求調查未能包含商圈地產所有人、來到商圈的消費者、協助商圈輔導計畫執行</p>	208	<p>謹遵委員建議，已於後續研究部分納入。</p>

			的輔導團隊，以及能夠直接影響的在地民意代表之意見。本研究建議在未來資源允許狀況下，可考慮納入上述關係人為探知商圈發展需求調查之對象。		
九、第貳章「相關研究、文獻之檢討」宜補強該研究之結論與建議	-	-	<p>一、從研究報告中關於商圈以活動帶動創新商業模式的情況，可發現近三年有辦活動的商圈中，高達 76%的商圈有創新商業模式的產生。平均而言，以商業司輔導過的商圈發生創新的情況較多，顯示政府輔導商圈可能有助於商圈產生創新。因此，政府應多鼓勵商圈進行價值主張與定位上的創新。此外，舉辦節慶文化活動與綜合活動對增加店家營收與組織向心力都有顯著的效果，所以在舉辦活動的類型上也應鼓勵上述兩種。</p> <p>二、由於中國生產力中心之計畫為台北市商圈基</p>	8	已在第貳章文獻回顧中補強研究之結論與建議

			礎調查，此報告最大貢獻為調查商圈資訊，如商圈範圍、發展歷史與現況分析等，並利用專家實地訪查方式對商圈之經營服務、購物環境、行銷推廣與特色營造等進行評等，將商圈分成「基礎」、「進階」、「成熟」以及「標竿」4個分級，為之後的輔導策略方向訂定基礎。		
十、報告書第 32-35 頁之會議議程宜放在附件，本節宜介紹專家問卷之歸納與結論產出過程，並將專家問卷放入附錄中。	<ul style="list-style-type: none"> ■ 原始內容於第四節顧問諮詢會議與研討會中，以表 4-3~表 4-8 呈現會議的議程。 ■ - 	32-35	<ul style="list-style-type: none"> ■ 本研究依評審委員的建議，將相關議程的資訊增補於「附錄 7 歷次座談會與研討會議程」，而第四節的文字內容僅說明舉辦的日期和參與的人數。 ■ 另外，專家問卷亦以附錄的型式呈現。敬請委員參酌。 	附錄 7 附錄 2	
十一、編排、字體請再確認，例如報告書第 110-114 頁圖之標題字體過大，請調整。	-	110 111 112 113 114	-	108 109 110 111 112	謹遵委員建議，已進行修改
十二、附錄中第 76-105 頁商圈位置地圖	-	-	-	附錄 6	關於地圖不清楚的部份，本研究依評審

<p>皆不清楚，另雷達圖座標軸應標數字，四個面向所有商圍的平均得分最好標示出來，以突顯商圍特色。</p>				<p>委員的建議，重新調整「附錄 6 商圍分類定位成果」。敬請委員參酌。</p> <p>另外，在雷達圖方面，感謝評審委員的建議，只是，若以「四個面向所有商圍的平均得分」做為評判商圍特色的方法，無法在實地研究現。原因在於專家評分的原則，是以各商圍獨立評分的方式給分，因此，各商圍之間的分數是無法比較的。於此，本研究仍維持原圖的設定。</p>
<p>十三、 本次簡報內容較為報告書豐富，建議於報告書中</p>	<p>(二)亮點行銷可能推動內容說明 根據上述機制設定與其他研究成果，本研究提出對應對應 4</p>	<p>181</p>	<p>(二)亮點行銷可能推動內容說明 根據上述機制設定與其他研究成果，本研究提出</p>	<p>177</p>

<p>補充。</p>	<p>類商圈發展需求方向之整體行銷推動內容建議。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 重塑「臺北購物節」，整合目的購買型商圈產品推出產品組合等優惠，並運用如串連商品主題體驗等方式，刺激買氣並增加商圈知名度。此亦因應臺北市商業朝群聚化發展趨勢，是以若能透過購物節集結目的購買型商圈，提高其知名度並擴大其商機，亦能協助這些商圈之商業持續群聚乃至於擴大。 2. 集結觀光休憩型商圈，深度結合觀傳局現有策略（如導覽活動場地選用商圈店家、商圈故市內容整合進入觀光導覽手冊等），並共同規劃參加國外旅展，提升對國外潛在來台旅客之曝光率。 3. 鼓勵業務採購型商圈，自行組團或參加經貿機關規劃之國際貿易等主題商展，以開拓採購市場。此亦因應臺北市商業朝群聚化發展趨勢，這些業務購買型的專業化群聚商圈若能透過到國外參展，不僅能提高其曝光度也能拓展其商機，有助於這些商圈之商業持續群聚 	<p>對應對應 4 類商圈發展需求方向之整體行銷推動內容建議。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 重塑「臺北購物節」，整合目的購買型商圈產品推出產品組合等優惠，並運用如串連商品主題體驗等方式，刺激買氣並增加商圈知名度。此亦因應臺北市商業朝群聚化發展趨勢，是以若能透過購物節集結目的購買型商圈，提高其知名度並擴大其商機，亦能協助這些商圈之商業持續群聚乃至於擴大。 2. 集結觀光休憩型商圈，深度結合觀傳局現有策略（如導覽活動場地選用商圈店家、商圈故市內容整合進入觀光導覽手冊等），並共同規劃參加國外旅展，提升對國外潛在來台旅客之曝光率。 3. 鼓勵業務採購型商圈，自行組團或參加經貿機關規劃之國際貿易等主題商展，以開拓採購市場。此亦因應臺 	
------------	--	--	--

	<p>乃至於擴大。</p> <p>4. 透過參與地方活化、都市治理等國際會議宣揚在地內需型標竿商圈的整合經驗。</p>	<p>化發展趨勢，這些業務購買型的專業化群聚商圈若能透過到國外參展，不僅能提高其曝光度也能拓展其商機，有助於這些商圈之商業持續群聚乃至於擴大。</p> <p>4. 透過參與地方活化、都市治理等國際會議宣揚在地內需型標竿商圈的整合經驗。</p> <p>承上，本研究建議未來亮點行銷的 KPI 可設計如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 在舉辦「購物節」活動上，可納入「營業額是否提升」或「消費者討論度是否上升」等指標。 2. 在實施「結合城市觀傳策略」與「參與國際旅展」上，可透過問卷向旅行社等業者調查，了解國際來客人數是否因此提升。 3. 在「參與國際商展」上，可向商圈業者調查關於產品採購詢問度或訂單是否提升。 4. 在「參與都市治理議題討論」上，可比較臺北 		
--	---	---	--	--

			市在國際交流頻度上是否因採用該做法而逐漸提升、面向是否因而擴大等。		
相關與會單位綜合意見					
一、有關期末報告之格式，標點符號請使用「」上下引號，部分內容誤用中引號『』亦請一併檢視、修正，並請適時分段、加小標提示閱讀者。	一、『友善』店家競賽活動爭取到資源挹注。西門商圈希望透過一系列教育訓練以及專家實際到店評比，評比出具友善指標的實質店家，藉由此次友善店家競賽活動，奠定全台『友善』服務領頭羊之地位，提供給消費者安心之購物環境，強化商圈品牌的特色，進而發揮西門商圈『友善』服務的軟實力。	98	一、「友善」店家競賽活動爭取到資源挹注。西門商圈希望透過一系列教育訓練以及專家實際到店評比，評比出具友善指標的實質店家，藉由此次友善店家競賽活動，奠定全台「友善」服務領頭羊之地位，提供給消費者安心之購物環境，強化商圈品牌的特色，進而發揮西門商圈「友善」服務的軟實力。	96	
	二、也因此鶯歌開始突出成為臺灣陶瓷生產的中心而被譽為『臺灣的景德鎮』	144	二、也因此鶯歌開始突出成為臺灣陶瓷生產的中心而被譽為「臺灣的景德鎮」	142	
	三、內政部營建署『擴大國內需求方案—創造城鄉新風貌—鶯歌鎮公園綠地計畫第一期』	153	三、內政部營建署「擴大國內需求方案—創造城鄉新風貌—鶯歌鎮公園綠地計畫第一期」	150	
二、文獻引用請參照學術論文格式	李倩如(2004)	146	(李倩如, 2004)	144	

式，報告書第 146 頁引用格式錯誤。					
三、錯漏字未經改寫或已不適用之內容請一併修正。	-	-	-	-	謹遵委員建議，已進行修改
四、座談會內容應節錄與本研究有關部份、題綱可置於附錄。	-	-	-	-	謝謝委員意見，本研究舉辦數場專家座談會，研究內容均參考座談會內容進行方向修正。另座談會題綱已置於附錄。
五、報告書第 47 頁通勤比例高不代表該區吸納就業人口多非當地人，本研究中並無進行文山區就業人口中與非當地人組成之統計。	承上，可見臺北市的商業功能也包括了製造就業機會、吸納就業人口，而商業機能在臺北市各區中相對較弱的如文山區，所吸納的就業人口較多非當地人，通勤比例較高。	47	另一方面，依據行政院主計總處人力資源調查報告，101 年全國平均就業人數為 1,086 萬人，其中臺北市平均就業人數為 122.4 萬人(行政院主計總處「人力資源調查統計年報」，民 101)，光臺北市即占了全國總就業人數之 11.27%，可見臺北市的商業功能也包括了吸納就業人口。	43	謝謝委員意見，已進行相關修正。
六、報告書第 66 頁建議找一個區	-	-	如行義路溫泉美食商圈與新北投溫泉商圈皆位於	62	謝謝意見，已加入其他新北

<p>位或性質類似但因交通情形不同而造成發展不同的例子，以支持交通情況乙節。</p>			<p>北投區，且都擁有溫泉天然資源。但新北投溫泉商圈因有捷運所帶來的便利性，對觀光客而言易於前往，也增加了其知名度。以臺北市政府觀光傳播局所公布的民國 101 年 1 月至 102 年 3 月間臺北旅遊網最受到民眾熱門搜尋的景點排行榜而言，最常查詢的五大景點為「新北投溫泉」、「大稻埕碼頭」、「士林官邸」、「陽明山國家公園」及「國立故宮博物院」。而行義路溫泉美食商圈並無在內，由此可知交通情況對商圈之發展確有其影響力存在。</p>	<p>投溫圈商 圈作為對 照例子。</p>
<p>七、報告書第 P90、P92 頁建議內容再精簡，本次已表格化之商圈整理名單研究內容簡述即可，避免相同內容一再出現。</p>	<p>一、以專家與業者都認為商圈有潛力且有需求的組合面來看，在地內需佔了 17 處商圈，分別是天母 SOGO 商圈、臺北大橋頭延三商圈、延吉美食商圈、師大社區、吉林路美食商圈、晴光商圈、南機場商圈、湖光商圈(原日湖百貨商圈)、內湖 737 商圈、西湖商圈、東湖商圈、景美</p>	<p>90</p>	<p>一、以專家與業者都認為商圈有潛力且有需求的組合面來看，在地內需佔了 17 處商圈，分別是天母 SOGO 商圈、臺北大橋頭延三商圈等。都是鄰近住家之商圈，也顯示了臺北市主要商圈是以滿足在地居民需求為主體（完整的商</p>	<p>88</p> <p>謝 謝 意 見，已修正 相 同 內 容。</p>

	<p>商圈、萬芳醫院捷運站商圈、石牌捷運站商圈、中山國中捷運站商圈、南京東路捷運站商圈、吳興商圈。都是鄰近住家之商圈，也顯示了臺北市主要商圈是以滿足在地居民需求為主體（完整的商圈名單簡表請參考表 5 - 24）。</p> <p>二、但若將角度轉至專家與業者都認為商圈無潛力且無需求的組合面來看，業務採購面卻高達 16 處商圈，分別是天母 SOGO 商圈、士林觀光夜市商圈、士林捷運站商圈、永康商圈、延吉美食商圈、臺大公館商圈、師大社區、四平陽光商圈、吉林路美食商圈、晴光商圈、南機場商圈、大直商圈、臺北站前商圈、湖光商圈（原日湖百貨商圈、內湖 737 商圈、行義路溫泉美食商圈（完整的商圈名單簡表請參考表 5 - 25）</p>	92	<p>圈名單簡表請參考表 5 - 24)。</p> <p>二、但若將角度轉至專家與業者都認為商圈無潛力且無需求的組合面來看，業務採購面卻高達 16 處商圈，分別是天母 SOGO 商圈、士林觀光夜市商圈、士林捷運站商圈等（簡表請參考表 5 - 30）。</p>	89	
<p>八、報告書第 104 頁土地使用分區住商混合情形嚴重之敘述過於簡略，應為商業經營者違反都計法之</p>	<p>若光以師大社區為例，據臺北市政府產業發展局 2012 年至 2013 年的統計顯示，2012 年師大社區共有 683 個店家營業，其中約有 356 家業者違反土地使用分區的規定，</p>	104	<p>若光以師大社區為例，據臺北市政府產業發展局 2012 年至 2013 年的統計顯示，2012 年師大社區共有 683 個店家營業，其中約有 356 家業者違反</p>	101	<p>謝 謝 意 見，已在內文中加入商業經營者違反都市計畫法之分區規定問題</p>

分區規定、非法營業情形嚴重。					土地使用分區的規定，由於商業活動興盛，商業經營者違反都市計畫法之分區規定與非法營業情形嚴重，也因此衍生了不少居民與業者衝突之問題。
九、報告書第 102-106 頁 SWOT 仍未提出 S.W.O.T 各依據何種方式所提出。	-	-	99	謝 謝 意見，已於內文中說明 SWOT 分析提出依據。	本研究利用 SWOT 優、劣勢分析來進行商圈競爭力分析，並提出未來建議之方向。在 SWOT 的分析依據上，主要呼應臺北市商業發展「國際化」、「多樣化」與「群聚化」趨勢分析。本研究將從整體發展趨勢分析，再利用相關資料於 SWOT 分析細項中說明。
十、有關跨局處分工中與民政局配合推動內容，就第一次期末簡報部份執行單位說明本項主要為轉知本局社區環境改造計畫成果，惟本次報告文字修正為「提供民政局的社區服務相關做法與成	-	-	-	本研究「在地內需：商業服務提升社區安全補助」之建議，其目的係鼓勵商圈業者自區滿足社區日常需求上的開發新的商業模式。研究中提供「提供民政局的社區服務	-

<p>果資料給商業處」。社區服務涉及範圍較廣與本局改造內涵較為不符，若執行單位欲提供則本局鄰里公園之社區環境改造成果原意不變，請修正為提供本局「社區環境改造計畫」改造成果較為妥適。</p>				<p>相關做法與成果資料給商業處」之係為將以往之行政局以府預之算推里災之鄰應變、區環境改造計畫、推區藝文多活動等內容參供考，以激發其對結服務之新商業構想。因此，本研議商協局取資綜「社區服務作法」而限於「社區環境改造計畫」所推里公園環境改造相關資料。</p>
<p>十一、簡報內容第46頁進行</p>	<p>※公共運輸處 評估商圈的商業活動與交通流量，進行</p>	<p>201</p>	<p>※交通局 ■ 評估商圈的商業活動與交通</p>	<p>196 感謝長官建議，有鑑於交通規</p>

<p>運輸規劃建議仍使用「大眾運輸」用詞較妥適。另商圈遭遇的交通等問題規劃單位所定義的範疇為何？若涉及塞車或交通管制等設計問題建議跨局處合作、需會辦交通管制工程處。</p>	<p>運輸規劃。</p>		<p>流量 ■ 進行停車規劃。 進行大眾運輸配套規劃。</p>		<p>劃事務龐雜、處級單位未必能統籌評估與規劃所有商圈交通配套事項。由此本研究改為協請交通局協助精確評估商業活動與交通流量，連攜交通部門解決交通課題。</p>
<p>十二、 停車管理工程處部分可配合協助，但商圈之商業活動部分會涉及到人潮，若後續衍生出交通有關問題建議由上位機關來做配合協助。</p>	<p>※停車管理工程處評估商圈的商業活動與交通流量，進行停車規劃。</p>	201	<p>※交通局 ■ 評估商圈的商業活動與交通流量 ■ 進行停車規劃。 ■ 進行大眾運輸配套規劃。</p>	196	同上
<p>十三、 報告書第 94 頁表 5-26 的部分羅列的商圈應有 9 個，在專家學者與業者意見相反部分，在本文前述說明只針對天母商圈，其他商</p>	-	-	<p>本研究將分別針對四個面向說明可能原因，以在地內需面，若以天母商圈為例，受限於當地並無捷運，交通相對不便，加上部分特色商店退出，店面空置率提高，使得人潮減少，當地業者並</p>	91	<p>謝 謝 意 見，已在內文中分別就在地內需、目的購買等四個構面中業主與專家差異性各取一個商圜進行分析與說</p>

<p>園並未著墨，此部分請再做補強。</p>		<p>不看好未來商機。但在專家眼裡，天母商圈由於其周遭有學校及住家，在地內需面仍有發展機會，若能針對其不足之處做輔導，相信未來能促進商圈再度發展。</p> <p>在目的購買面，雖然南港路汽車商圈由於位於工業區內綠美化設施極為欠缺，但商圈內有汽車大廠總代理辦公室、展示中心與維修中心為主，加上鄰近展覽、辦公會議中心，因此專家仍看好此區發展潛力。</p> <p>在觀光休憩面，因為寧夏路是臺北夜市的發源地之一，以小吃為主、物美價廉、名聞遐邇。雖然現今寧夏商圈周邊停車位數量有限形成不利因素，但因鄰近商業區、學區，亦靠近臺北火車站商圈，對商業發展為正面助益，因此專家亦看好此區發展潛力。</p> <p>在業務採購面，環河南路五金用具街雖然目前街</p>	<p>明。</p>
------------------------	--	---	-----------

			區五金商家約150家，來此購買五金的消費者多為零售自用。雖然假日時街區營業狀況較為冷清，但因各項單價較高，且販售的五金零件材料又易於產生規模效應，雖然部分業者認為業績不佳，但專家仍認為此商圈未來仍可繼續發展。		
十四、在附錄中針對商圈問題調查問卷分為兩部份，一為基本資料、二為發展策略，在報告書第83-89頁只做部份敘述是否能針對商圈發展策略做補強，如商圈業者對於交通部所提相關意見，此部分可供本府相關局處參考。	—	—	「(一) 商圈基本資料」：本研究統整問卷調查之52個商圈的基本資料(如附錄##問卷調查之52處商圈的基本資料)。在商圈形成原因方面，大多數的商圈屬於早晚市或產業聚集地，而擁有便利的交通節點亦是商圈形成的原因之一。在業別方面，此52處商圈在批發業與零售業，均以「食品」與「布疋及服飾品」為大宗；在餐飲業主要是「餐館業」為主。在商圈規模方面，此52個商圈內的店家總數有近68%集中在200家以下，而店	76-77	感謝評審委員的建議，本研究已於「五、商圈業者問卷結果」增補了兩個部份：「(一) 商圈基本資料」及「(三) 商圈發展策略」，敬請委員參酌。

		<p>家均屬於 5 人以下小規模的商店 (約佔整體的 82.7%)。在商圈的競爭環境內是否有大規模的店家參與競爭，而數據顯示近七成的商圏內無 250 人以上的大型業者，顯示大多數商圏內多屬於中小型業者居多。而針對參與商圏組織的店家數而言，有超過七成的商圏，其參與商圏組織的店家約 100 家以下，而這些參與商圏組織的店家規模，有八成是 5 人以下者。針對店家參與商圏組織事務/活動的比例，有三成是在 20% 以下，僅 18.5% 有達到 80% 以上。</p> <p>「(三) 商圏發展策略」：本研究透過國外的經驗歸納出四個發展需求面向，其有相對應的發展策略可供研擬。本研究為了讓某特定的發展策略可以更具體的呈現，我們統整各發展需求面向 (「在地內需」、「目的購</p>	84-86	
--	--	---	-------	--

		<p>買」、「觀光休憩」及「業務採購」) 被商圈關係人認為要優先發展者，進一步了解其認為那一種發展策略應該優先實施。</p> <p>首先，針對「在地內需」的發展策略，在 32 個商圈關係人認為應該優先發展「在地內需」中，有近四成的商圈關係人認為應優先考量「商圈關心居民生活福祉」的策略，如協助社區清潔、提供無障礙設施幫助老人等；有 37.5% 的商圈關係人認為應優先考量「商圈擴大對居民或上班族之服務」的策略，如外送服務集點券等；僅 9.38% 的商圈關係人認為應優先考量「商圈在地就業或空店舖活用」的策略，如雇用社區媽媽、運用空店舖提供社區服務等。(如表 5-23 所示)</p> <p>其次，針對「目的購買」的發展策略，在 41 個商圈關係人認為應該優先發展「目</p>		
--	--	---	--	--

		<p>的購買」中，有 46.34% 的商圈關係人認為應優先考量「商圈吸引外來客群之基礎建設」的策略，如停車設施大眾運輸無線網路等；有 41.46% 的商圈關係人認為應優先考量「商圈舉辦大型活動以吸引非當地顧客前來消費」的策略，如購物節、展售會、美食季等。(如表 5-24 所示)</p> <p>再者，針對「觀光休憩」的發展策略，在 8 個商圈關係人認為應該優先發展「觀光休憩」中，有 37.5% 的商圈關係人認為應優先考量「商圈強化對觀光客之交通接駁」的策略，如環線免費接駁公車、出租導覽接駁車等；有 25% 的商圈關係人認為應優先考量「商圈提供觀光交通等資訊」的策略，如隨身導覽機租用、旅遊資訊站、最佳旅遊路線規劃等；有 25% 的商圈關係人認為應優先考量「舉辦</p>		
--	--	--	--	--

			<p>特色觀光活動以吸引觀光客到訪旅遊」的策略，如年貨大街等；僅 12.5%的商圈關係人認為應優先考量「商圈的景觀開發」的策略，如引進像薰衣草森林等休閒業者群聚、古蹟的觀光化等。(如表 5-25 所示)</p> <p>最後，針對「業務採購」的發展策略，在 8 個商圈關係人認為應該優先發展「觀光休憩」中，有 37.5%的商圈關係人認為應優先考量「商圈環境整理，讓企業採購人以外的一般消費者也能來買東西」，以及「商圈增加商圈可供一般消費者選購的商品種類」的策略，如伴手禮紀念品等；有 25%的商圈關係人認為應優先考量「開拓新的企業採購通路以接觸新企業顧客」的策略，如參加國內外展覽。(如表 5-26 所示)</p>		
十五、報告書第 178 頁未來政策架構部份對	-	-	-	-	感謝長官意見。簡報部分資料少於報告

<p>應到簡報的第 17 頁在商圖整體品牌行銷、國際化與群聚化上，對應上再行檢視。</p>					<p>書，已另行修正。</p>
<p>十六、跨局處協助商圖商業事務的部份，政策對應機制建立跨局處的平台，應視問題由不同局處來建立這個跨局處的平台。</p>	-	-	-	-	<p>感謝長官意見。正因跨局處合作對商圖工作為不同政府有作關係，研究方表 6-1「跨局處協助商圖之可能方向」提出對應不同合作內容之主責與合單位之建議。</p>
<p>十七、報告書第 201 頁有關文化局部份為提供文化資產局資產與前述內容不符，是否有誤植狀況應注意。</p>	<p>※文化局提供文化資產局資料給商業處。</p>	201	<p>※文化局提供文化局文化資產資料給商業處。</p>	196	<p>感謝長官指正，已完成修正。</p>

臺北市商業處

102 年度 臺北市商圈發展策略
輔導規劃計畫委託研究案

研究報告 附錄

執行單位： 財團法人商業發展研究院

民國 102 年 11 月

目錄

附錄 1 臺北市商圈基礎資料整理	3
附錄 2 專家商圈分類發展適性評定表樣稿	70
附錄 3 專家商圈分類發展適性評定成果	76
附錄 4 臺北市商圈問卷樣稿	81
附錄 5 商圈問卷基本統計	87
附錄 6 商圈分類定位成果	94
附錄 7 歷次座談會與研討會 議程	124
附錄 8 歷次座談會 相關會議紀錄	128
附錄 9 期中報告委員意見回覆表	174

附錄 1 臺北市商圈基礎資料整理

商圈	新北投溫泉商圈
商圈類型/ 經營類別	溫泉餐飲
形成原因	本區位於陽明山西麓，風景秀麗、泉量充沛、交通便利、離市區近，是北臺灣最得天獨厚的溫泉區。在民國 50、60 年代，紅極一時。當時溫泉旅社林立，隨著環境變遷，逐漸隱沒。近年在政府規劃下，又重新找回了生命力。這裡有臺灣最老的浴池，最具代表性的溫泉建築，不需刻意營造懷舊風情，新北投溫泉商圈本身就夠復古。
發展歷程	新北投商圈發跡於日治時代，在民國 50-60 年代，溫泉旅館大量建立，當時最多有 70 多間溫泉旅館。以機車載客、那卡西文化風行，見證新北投的歷史。由於女性仕應生制度的廢除，加以環境變遷下的經營模式不善、公共建設不足以及溫泉過度開發等，使得本地溫泉旅館業開始走下坡。近年，政府翻修北投公共浴場，將其整修為北投溫泉博物館；觀光局推動全民認識北投溫泉資源與文化，業者自我文化的提升等，重新帶起北投的溫泉產業新遠景。
人文歷史 風土等特色	新北投溫泉商圈，分布範圍為中山路、光明路、溫泉路、幽雅路一帶，昔日曾風光一時為溫泉旅館，那卡西及春色無邊的溫柔鄉，經政府和業者用心經營規劃已轉型為集餐飲、休閒、健身、渡假、會議等多元化多功能發展，甚至積極推廣保健旅遊，現有許多企業化飯店化經營的高檔溫泉會館臨立其中。於北投公園的「北投溫泉博物館」，館內的展示配合古蹟再利用的空間使用，展示北投的人文、歷史、產業，一樓為原本之公共浴場、個人浴池空間，現展示溫泉、溫泉相關設施、用品、北投石、浴場空間使用等主題。「北投文物館」原係日本軍士官俱樂部，目前分為民俗文物、原住民藝術和傳統服飾織繡三個展覽區，尤以珍藏臺灣原民的原始藝術文物，最具特色。原為日治時代的「北投溫泉公共浴場」，興建於一九一三年，為當時台北州政府所建，是全台灣最具代表性的溫泉建築。館內共分為十一大展覽室，分別展出北投發展的歷史、人文、產業、火山、溫泉、北投石、浴場、建築特色等，呈現完整的溫泉鄉文物風貌。
發展問題 或趨勢	北投原為平埔族中的凱達格蘭族(Ketagalan)部落居住的地方，而北投即凱達格蘭語的女巫之住所，堪稱是臺北市的後花園。為打造新北投商圈品牌形象，從文化中尋找特色，以「女巫、溫泉、古樸」等文化及環境特色作為形象，並陸續以「北投溫泉季、溫泉旅展、溫泉美食…」等議題，成功置入商圈各項行銷活動中。整合各大溫泉飯店，以企業結盟方式成功行銷至消費者心中，並維持高品質服務品質與優等環境享受。
資料來源	魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=128

商 圈	行義路溫泉美食商圈
商 圈 類 型 / 經 營 類 別	溫泉餐飲
形 成 原 因	本區位於陽明山西麓，風景秀麗、泉量充沛、交通便利、離市區近，是北臺灣最得天獨厚的溫泉區，早期為以往俗稱之紗帽山土雞城，經過業者長時間的努力經營，以及新近成立的大型餐廳，現在的行義路溫泉美食商圈。註 1
發 展 歷 程	早期行義路上面的餐廳業者，給消費大眾的刻板印象是「山路邊的『土雞城』」，經過業者長時間的努力經營，以及新近成立的大型餐廳，現在的行義路溫泉美食商圈，已經脫胎換骨，除了現代化餐廳林立外，提供的溫泉服務也非常多元，包括歐式、日式，以及依山勢而建的景觀湯池，讓民眾可以一邊泡到舒適好湯，一邊遠眺大屯山系與台北盆地，美不勝收。註 2
人 文 歷 史 風 土 等 特 色	臺北市行義路一帶的溫泉餐廳中，「川湯」以提供大眾化的美味料理聞名，其中充滿日式風格的建築設計，讓此處溫泉硬是比其他相鄰的溫泉餐廳多些高雅的質感。24 小時開放的男、女大眾浴池，以石片、木材構築了閒適的泡湯環境，硬體上沒有過多裝飾及水療設備，將泡湯回歸最原始的模式，讓引入浴槽的青磺泉發揮蘊藏效用。 環抱於陽明山國家之內，擁有豐沛之自然資源，鄰近紗帽山溫泉區鄰近北投觀光農園、柑園，東北為陽明山、東南為華岡，四季皆有不同蔬果、花卉，夜幕時分霓虹亮起，將山林小徑裝點的熱鬧繽紛，為泡湯、品茗、用餐、賞花，憑添多采多姿。鄰近的「龍鳳谷」經年瀾漫濛濛蒸氣，光影變化萬千、如夢似幻有如仙境，故有「磺泉玉露」的美稱。還有係日本軍士官俱樂部的「北投文物館」，目前分為民俗文物、原住民藝術和傳統服飾織繡三個展覽區，尤以珍藏臺灣原民的原始藝術文物，最具特色。註 1
發 展 問 題 或 趨 勢	有別於新北投溫泉以溫泉住宿為主，其經營模式是以溫泉、美食為市場區隔。在有心業者的經營下，兩年已有極大的質變，在晚近加入營業行列的業者帶動下，已逐漸褪去早期土雞城色彩，無論是泡湯的泉池或是菜色，都有了變化，中式餐飲為主、泡湯為輔的慣有經營模式已漸逐變革，砸下鉅資的泡湯設備，將昔日簡陋的泡湯間改裝精緻的湯屋，甚至已能吸引民眾專程來泡湯；餐飲的部分，除中式山產熱炒外，也加入日式、泰式、海鮮、西餐等多樣化口味，早已跳出土雞城的模式而與主流接軌，發展成一股最接近大自然、健康、養生的泡湯文化，也有越來越多老人休養中心或健康俱樂部成立。註 1
資 料 來 源	註 1 台灣品牌商圈 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=72 註 2 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=72

商圈	石碑捷運站商圈
商圈類型/ 經營類別	美食
形成原因	本地初為原住民耕墾，隨著時代之變遷，人口逐漸增加，鄰近之大型醫院、學校逐漸設置，遂帶起外來大量人潮湧入，逐漸帶動店家之進駐，以滿足目前當地之所需，而在捷運淡水線開通後，交通便利性大增，再度刺激本地商業環境之發展，成為今日石碑之現貌。註 1
發展歷程	由於淡水捷運線開通且本區鄰近榮總、振興醫院、臺北護理學院與陽明大學，大量人潮帶來許多商機，尤其對於餐飲及日常生活用品需求相當大，因此，石碑逐漸匯集許多平價的庶民小吃，逐漸形成一個早晚兼具、各有特色的美食商圈。註 1
人文歷史 風土等特 色	名稱由來 在清代以前，石碑地區原為台灣原住民凱達格蘭族的居住範圍，在雍正、乾隆年間，漢人陸續來此地開墾，因雙方時常發生爭端，於清乾隆十至十三年間（西元 1745 年-1748 年），淡水廳同知曾曰瑛為避免爭端並確定雙方界限，立多處石碑於交界處，其中一處石碑即為現石碑地名的由來，該碑文的內容為「奉憲分府曾批斷東勢田南勢園歸番管業界」，原址據考證應位於現北投區永和里，於 1935 年移至石碑派出所圍牆內，因派出所改建於 1999 年移至台北捷運淡水線石碑站站前廣場，據稱此位置較靠近原址。註 2
發展問題 或趨勢	應先針對人潮進行空間改善，包括人行、車行動線、硬體休憩設施、綠美化施作等，提升商圈整體氛圍，以兼具美食與休憩的感受提供給消費者。在鄰近觀光資源的結合上，應以陽明山後山的進出要道作為主題並進行結合，讓上山或下山的遊客，無論如何都要來石碑嚐嚐美食再出發。最後，應凝聚當地店家之共識，成立組織來爭取公部門資源，並有效推動各項行銷廣宣與商圈發展短、中、長期策略，讓石碑商圈能夠逐漸成長，並永續經營下去。註 1
資料來源	註 1 魅力台北特色商圈 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=103 註 2 維基百科-石碑 http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%9F%B3%E7%89%8C_(%E8%87%BA%E5%8C%97%E5%B8%82)

商 圈	士林捷運站商圈
商 圈 類 型 / 經 營 類 別	餐飲、百貨、流行精品、精品家具、婚嫁喜餅
形 成 原 因	本商圈之興盛可說是與捷運淡水線通車息息相關，目前士林捷運站 1 號出口一帶早期是矮舊平房的後院，捷運開通後尤以中正路成人氣鼎沸的黃金店舖，逐漸形成目前之盛況。
發 展 歷 程	本商圈整併 95 年度調查的四處街區，包括中山北路五段家具街、文林路糕餅嫁娶街、士林中正路商圈及士林捷運站週邊，為當地人所稱之「老士林」，商圈內已有一百多年歷史之神農宮，為當地信仰之中心。
人 文 歷 史 風 土 等 特 色	<p>1. 士林捷運站 1 號出口兩側及中正路： 以日常生活綜合型業種為主，主要是因捷運及公車轉乘人潮而帶動商圈發展，因此針對年輕學生客群的格子店、青少年服飾小吃等；中正路店家則以連鎖餐飲如 Starbuds、怡客咖啡、爭鮮壽司、鮮芋鮮，以及服飾品牌如 If 嘟嘟山喜屋等。</p> <p>2. 文林路： 位於文林路上的郭元益糕餅博物館可算是重要的地標與景點，在推動糕餅文化與民俗技藝傳承上不遺餘力，並提供參觀導覽及糕餅 DIY 等活動，報名參加的學校及親子團體絡繹不絕，是寓教於樂的好去處。另值得一提的是士林天主堂旁人行道上聚集許多傳統挽面攤，常常吸引到市場買菜的婆婆媽媽們光顧，已成為本區特色及國內外媒體爭相報導的題材。</p> <p>3. 中山北路五段： 以精品家具家飾為其特色，走較高檔精緻之市場定位，時可見金碧輝煌的歐式家具、具設計質感的進口家具、進口廚具代理及高級家飾品；有些店家不僅只賣家具，同時結合室內設計及施工服務，或是僅以 show room 型式並強調為顧客量身訂作專案承包，雖然精品家具家飾為主要業種，但近年來比例已逐漸降低，開始有美語補習班進駐，特色已不如以往鮮明。</p>
發 展 問 題 或 趨 勢	士林捷運商圈因交通便捷、人潮流量眾多，並鄰近士林官邸，同時也是陽明山國家公園及故宮博物院等觀光景點之公車轉乘站，具有立地條件之優勢。惟店家經營之業種以服飾、餐飲及日常生活所需為主，除中山北路五段精品家具家飾及文林路有數家喜餅業者較屬目的型消費外，其餘店家服務對象仍以當地居民、通勤或路過者居多，主題特色並不顯著；不過在環境景觀上，不論是街道綠化、人行道及騎樓的舒適度、花臺、座椅、指標等街道家具的設置及開放空間戶外公共藝術均有一定之水準，對於步行或遊逛而言條件極佳。
資 料 來 源	魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=5

商圈	士林觀光夜市商圈
商圈類型 / 經營類別	夜市、美食、觀光客、夜生活、臺北景點 註 2
形成原因	<p>本此地原是靠近基隆河的渡口，從士林的農產品到艋舺、大稻埕的貨物都在這裡交易，1909 年設立士林市場一直發展至今。過去的交易主要集中於媽祖廟「慈誠宮」之廟前廣場，然而市場攤販逐漸侵占廟宇用地，於是慈誠宮築起圍牆保留僅存的狹窄廟地，圍牆只能任由攤販使用。士林夜市過去主要以慈誠宮對面的夜市，以及文林路商圈為中心，後來兩地因規模擴大而合而為一，變成包含文林路、大東路、大南路及安平路等數街區的大型夜市(早上為傳統市場)，每晚七、八點鐘，四條路的四周就陸陸續續湧入大量遊逛人潮。</p> <p>士林夜市可分原來為二大部分，其一是慈誠宮對面的市場小吃，其二是以陽明戲院為中心，包括安平街、大東路、文林路圍成的弧形。但兩處由於規模擴大，已經合而為一。而此處的小吃包羅萬有，特別是臨近學校如東吳大學、銘傳大學、文化大學、淡江大學、淡水工商、北士商等，因而學生眾多，消費經濟實惠。</p> <p>士林夜市商圈原本是以小吃與攤商而興起，迄今仍以此為主。註 2</p>
發展歷程	<p>清初原住民平埔族在今士林地區定居，當時稱為「八芝蘭林」。隨著時代演進，福建漳州、泉州移民也陸續自基隆河上岸到此開墾，在今文林北路、福國路、舊美國學校校址一帶漸成聚落。至同治年間，普稱芝蘭街，後因河水為患，聚落逐漸往八芝蘭林內移，慢慢發展成街肆，這就是今日當地文史資料所稱的「舊街」，後清末因文人輩出，八芝蘭林改以較雅的名字，稱為「士林街」。</p> <p>清咸豐九年，爆發了台北地方史上著名的漳泉大械鬥，百年來辛苦經營、逐漸成形的市街商業規模，就這樣被毀於一旦。幸在當地士紳潘永清的努力奔走和細心規畫下，「新街」得以取而代之——以廟地為中心在四周劃出大東路、大西路、大南路、大北路為主要街肆，配合相關防洪、防風、防盜等設施，掀開士林地區的新風貌。為有別於已毀的舊街，稱為「新街」，可說是今日士林夜市的濫觴，光復後成為士林地區行政中心和公教、金融匯集之處。</p> <p>由於「銘傳商專」(銘傳大學改制前)的「進駐」，為解決學子們的溫飽問題，大東路店家多以「食」與「衣」為主，價位也算經濟。學生們下課後成群結隊或三三兩兩越過中山北路、鐵路地下道來到文林路，再由此穿過小巷，整條大東路一到傍晚都是銘傳學生，遂有「美食街」之稱。註 1</p> <p>由於通風、衛生、環境、公共安全等問題，臺北市政府於 2002 年 10 月 14 日將原士林市場拆除，僅保留日據時代的磚造市場建築。原士林市場攤販移至士林臨時市場，而士林臨時夜市位於文林路與基河路口(臺北捷運劍潭站對面)，2002 年 11 月 25 日開始運作，新建築完成後攤位再搬入。註 2</p> <p>2011 年新市場落成，士林臨時市場內的攤商於 2011 年 12 月搬到士林夜市</p>

	基河路新址重新開張。士林夜市商圈原本是以小吃與攤商而興起，目前已轉型為今仍以此為主但身為全台第一個地下化夜市，同時亦是臺灣唯一營業時間最久的傳統市集。
人文歷史 風土等特 色	由於夜市鄰近許多學區，故以學生為主要的消費族群，包括臨近學校如東吳大學、銘傳大學、文化大學、淡江大學、淡水工商、北士商等校，學生眾多，因此消費額趨向經濟實惠，價格也比一般商店便宜許多，例如家具、衣飾、相片沖印店或寵物用品等，都有其集散的區域，『情人巷』中的精品店與冰店，更是吸引了不少當地學子以外的顧客前往。有些學生更在市場上擺個攤位賺點學費，這也是士林夜市的特色之一。註 1
發展問題 或趨勢	士林夜市鄰近捷運士林站及劍潭站，交通非常方便，再加上周圍的學校林立，如銘傳大學、東吳大學、北士商等，每當黃昏五六點時刻，大量的下課下班人潮群湧而入，為這商圈帶來了大量的經濟商機及熱鬧的氣氛。
資料來源	註 1 http://www.twhg.com.tw/top98/roc100/r_1a.htm 註 2 魅力臺北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=6

商圈	天母商圈
商圈類型/ 經營類別	異國餐飲精品、百貨公司、書店
形成原因	美援時期美軍及其眷屬多居住於天母地區，因此常見到美式風格的建築；之後更由於臺北美國學校與臺北日僑學校的建立，吸引更多外國人前來居住，加上有多個與中華民國有邦交的國家大使館選擇進駐天母，使得天母頗具異國之風，而許多國外餐飲及精品也因應而生，造就了今日的天母的異國風情。此外，十年前，大型百貨商場「大葉高島屋」的設立，引起消費者的關注，加上天母運動公園，以及臺北唯一一座棒球場的設立，帶動忠誠路的消費熱潮。近年來，新光三越、誠品商場，以及美麗華天母影城陸續進駐，使得忠誠路一帶發展成目前天母地區最重要的消費重鎮。註 1
發展歷程	因美援時期，美軍及其眷屬多居住於此地，因此常見美式風格建築。之後更由於台北美國學校、台北日僑學校與台北歐洲學校的陸續建立，吸引更多外國人前來居住，加上多個與中華民國有邦交的國家大使館選擇進駐天母，使得天母頗具異國風情。復以日據時代遺留下來的農業遺跡，如：三玉宮、番井沸泉(古井)、水車等；可謂東西方文化薈萃。周邊亦有紗帽山溫泉、故宮、士林夜市等人氣觀光資源可供串連，故 100 年度「打造都會休閒天母計畫」，希冀善用以上這些豐富的元素，打造天母成為全北市最適合城市旅行的地方。號召民眾以步行或單車旅行方式，至天母「和全世界交朋友」、「紓壓身心靈」、「探索新鮮事」、「享受歡樂時光」，進而帶動地方商業活絡與發展，永續發展。註 4
人文歷史 風土等特 色	天母古稱三角埔，位於臺北市士林區。早期為外僑與外國人聚集之住宅區，臺北美國學校與日僑學校皆設立於此，至今仍為臺北市西風洋化的指標性地區。註 3 天母商圈是個異國色彩濃厚的地方，長期以來為國際人士選擇居住的地區，更因美僑、日僑學校的設立，增添多元及獨特的異國風情，也因此衍生出許多特色商店與商品，成為北臺灣地區最具代表性的國際風味商圈。註 1
發展問題 或趨勢	「天母商圈發展協會」過去為促進天母商圈的商業活動更加活絡，發行實體的天母卡，利用「一卡在手即享優惠」的概念，集結上百間不同類型特約商店，每店家提出一項優惠方案，如今已升級成為數位版。憑天母卡可享九折優惠、憑卡折價十元、憑卡免收服務費等優惠方案，藉以增加商圈來客數及增加消費次數，為店家帶來商機，也為在地人與外地遊客大省荷包。註 2
資料來源	註 1 台北建管處 台北商圈檔案 註 2 天母商圈協會推出「數位版」天母卡，帶動商圈發展 http://winmobile.appscomb.net/op/channel_4?id=122 註 3 台北市商業處 http://www.tcooc.taipei.gov.tw/ct.asp?xItem=27024652&ctNode=31554&mp=105011

商圈	天母 SOGO 商圈
商圈類型 / 經營類別	美食、購覺商場、餐飲、服飾精品
形成原因	捷運芝山站周邊一帶早期以住宅社區發展為主，但隨著捷運淡水線通車，芝山站因位於天母地區進出要道，大多數居住於天母或欲前往天母商圈之消費者均會至此轉乘，目前有大葉高島屋、新光三越百貨提供免費接駁車設站於捷運站出口，此外隨著職棒球季開賽，亦有棒球專車往返於天母棒球場及芝山站，儼然成為天母地區的門戶。近年來又因 SOGO 百貨確定設館，住 3 土地自四、五年前起一路飆升，房價亦隨之上漲，加上原先工業用地的捐地變更，使此區與家樂福天母店之間多了 2000 多坪的公園綠地，居住品質大幅加分，店面行情更大幅提高，不少新店陸續開張。
人文歷史 風土等特色	本區原屬於大天母一帶生活圈，消費人口也以在地居多，除了家樂福量販店外，還有以喜慶宴會為訴求的僑園、陶園飯店。 除了消費購物之外，本商圈附近尚有甫設立的臺北數位藝術中心，將提供數位藝術展演，舉辦數位藝術推廣講座，培養一般民眾數位藝術的素養，也是商圈內另一項具特色的遊逛資源。
資料來源	魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=5

商 圈	承德路中古汽車商圈
商 圈 類 型 / 經 營 類 別	二手汽車買賣、租賃，汽車美容註 1
形 成 原 因	加上本區由於鄰近北區監理所，且承德路一直以來為北投、淡水地區和臺北市中心往來之主要幹道之一，故許多汽車相關行業逐漸興起，從二手汽車買賣租賃到汽車美容維護等，應有盡有。註 1
發 展 歷 程	此商圈發展歷史主要追溯起源於 30 年前，板橋三民路近華江橋一帶，因具廣闊之腹地群聚許多業者，後因十五年前重大建設要建置與板南線捷運開工建置，因為原本為基河路一帶空曠，故許多業者也乘此機會搬遷至此，形成今日之面貌。註 1
人 文 歷 史 風 土 等 特 色	本區為一個產業型態群聚的商圈，主要是以二手汽車買賣租賃為主，以及與汽車相關之維修、美容、貸款等。註 1
發 展 問 題 或 趨 勢	承德路中古汽車商圈原本是以提供二手車買賣的店家群聚，以空曠的土地陳放汽車供民眾參觀為其特色，但也因為是二手車的交易買賣，總引發不少爭議。近年來政府在消費意識提升與教育下，引導當地業者提升服務品質與交易保證，使承德路的中古汽車商圈成為很多民眾假日參觀的好去處。由於汽車消費不是民眾日常生活消費的場所，也不像其他商圈多與美食消費結合而成為特色，但因為近來服務品質的提升，使民眾不一定以買車為目的才會到此參觀消費，有時是以無特殊需求目的遊逛而發現需求。所以政府同時也輔導跟汽車相關的臺北市民族東路濱江汽車商圈及南港路汽車商圈，將汽車從一手買賣到二手、維修的通路市集進行商圈輔導，成為臺北市頗具特色的汽車專業購買商圈。註 2
資 料 來 源	註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=5 註 2 —新興消費文化帶動市集商圈大變身 http://www.taipiecon.org.tw/Periodical_execl/No13-05.pdf

商圈	湖光商圈(原日湖百貨商圈)
商圈類型/ 經營類別	服飾精品、SPA 美容、咖啡餐飲 註 1
形成原因	隨著人口的增加、內湖區的住戶對於生活機能有著更高的要求，商業環境亦逐漸形成，日湖百貨商圈前身為市政府 92~94 年之內湖休閒大街商店街輔導計畫，目前是以成功路四段一帶和前身為德安生活百貨的元大日湖百貨(98 年月轉換)西側商區為發展中心，除了落實商店輔導、聯合行銷的概念，也為內湖打造一個結合休憩、藝文活動的商圈。註 1
人文歷史 風土等特 色	本街區鄰近大湖公園與碧湖公園，擁有良好之自然環境與遊憩資源，可吸引社區居民以外之消費者前來，又本街區是內湖地區交通樞紐，商圈內重要基礎建設像是捷運站與大型停車場建設正陸續展開，為未來發展一大契機。 成功路四段之店家以連鎖服飾及餐飲店為主，而在百貨後面巷子則以精品、小吃、咖啡店為特色，商圈週邊環繞良好之自然環境與遊憩資源，如大湖、碧湖公園、金龍寺及大湖草莓園，吸引假日觀光人潮來訪；內湖第一家德安百貨(已改為日湖百貨)，為內湖人假日時逛街之好去處。 註 1
發展問題 或趨勢	日湖生活百貨結束營業 日湖生活百貨前身為 1992 年所成立、由德先股份有限公司所經營的德安生活百貨，2009 年轉由元大建設經營，更名為「日湖百貨股份有限公司」，鄰近台北捷運文湖線內湖站。但因不敵房價飆漲，已於 2012 年 4 月 15 日結束營業，而新買主興富發建設預計拆除日湖百貨現址，規劃興建兩棟 33 層的住宅大樓。註 2
資料來源	註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=117 註 2 維基百科 http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%97%A5%E6%B9%96%E7%94%9F%E6%B4%BB%E7%99%BE%E8%B2%A8

商圈	內湖量販店商圈
商圈類型 / 經營類別	大型量販店、家具賣場、汽車百貨
形成原因	本商圈原本即規劃為倉儲量販區，以好市多及大潤發為首量販店進駐之後，帶動周邊商圈發展，陸續有其他量販店、大賣場及名品過季商品賣場（Outlet）紛紛於此設點，並從舊宗路一帶往外擴散，近 10 年內方才形成現今的光景。
人文歷史 風土等特色	內湖量販店商圈，不以娛樂為導向，卻很適合全家大小一同前往。本商圈集結好市多、大潤發、家樂福、特力屋、特力和樂等大型量販店及力麗家具、世界家具展等大賣場，使得倉儲批發特色相當鮮明，形成所謂「美式購物圈」，已具備全國性知名度，並成為大臺北地區大量日用品採買首選之地。由於賣場空間大，與一般商圈遊逛性質不同，每家店均可視為單一遊逛消費場所，依個人喜好停留時間可長可短。商圈周邊主要景點為彩虹河濱公園，公園內規劃有網球場、棒球場、自行車專用道及大片的草坪，適合在此自在的活動。
發展問題 或趨勢	本商圈以大型量販店、家具賣場、汽車百貨等為主，量販店共有 5 家，家具賣場約有 8 家，汽車百貨 3 家，其他尚有禮客時尚館、燦坤 3C 總部、敦煌書局及戶外用品專賣店等；營業時段自上午 9 點、10 點起至晚間 10 點、11 點左右，人潮聚集則以例假日為高峰，特別是舊宗路一帶易有塞車的情形。
資料來源	魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=5

商圈	內湖 737 商圈
商圈類型/ 經營類別	美食、夜市
形成原因	內湖 737 商圈剛開始是以早市為主，也就是麗山市場，隨著市場發展與鄰近住宅區、學校興起，人潮逐漸湧入，攤販也開始進駐於此，漸漸地在傍晚時分形成了夜市，各種獨具特色且多元變化的美食，滿足著在地居民與遊子們的五臟廟，打造出內湖 737 美食商圈的面貌。註 1
發展歷程	內湖路一段 737 巷位於臺北市古地名內湖庄「山腳角」的範圍，這是因為這個地方在內湖金面山的山腳而得名，由於這樣特殊的地理位置，使得這邊自然而然形成內湖地區的重要市集，早晨是供應內湖地區的婆婆媽媽採買平日餐桌上菜餚的早市，到了傍晚則搖身一變成為供應外食族尋找美食的聖地。 隨著內湖捷運開通，內湖 737 商圈也已經準備好接受外來的刺激，對臺北市民而言，過去的內湖是一個較遠、較不方便的地方，距離臺北車站一個小時以上的車程，讓市民對內湖感到陌生，捷運開通後，位於港墘站的內湖商圈，將用最著名的美食招待來自外地的遊客，不論是麵食、炸物、紅豆餅，還是蒸餃、小籠包，都是饕客間口耳相傳的美味，傍晚來一趟 737 商圈，花小錢讓自己吃到屬於你我記憶中最真實純粹的美味，距離捷運站步行僅需五分鐘。註 3
人文歷史 風土等特色	內湖 737 商圈不但是內湖地區重要的傳統市集，供應著當地婆婆媽媽早上買菜的菜市仔，四五點以後變成了黃昏市仔和美食街，也是內湖許多上班族、學生們尋找美食的聖地。後來因口耳相傳與網民力量大，內湖 737 商圈威名遠播，晚上就成了饕客們的天堂。從各式臺灣小吃、點心、老麵店和小籠包店，每家店一到晚上就人潮不斷上門。註 2
資料來源	註 1 台北建管處 台北商圈檔案 註 2 捷 運 文 湖 線 一 日 遊 http://www.tcooc9.tapei.gov.tw/aspnet/taipeistore2/travel/Index/pdf/%E5%85%A7%E6%B9%96.pdf 註 3 2009 台北 11 魅力商圈 http://www.tcooc.tapei.gov.tw/ct.asp?xItem=1066457&CtNode=28174&mp=10501H

商圈	西湖商圈
形成原因	回溯 30 多年前，內湖還是臺北人心中的偏遠地區，現今內科一側還是漫草荒煙，西湖商圈之主街--內湖路一段 285 巷原本因西湖工商(現為恕德幼稚園)、德明商專(現為得明財經大學)、舊西湖市場、居民集中於此附近，為早期內湖最熱鬧之處。註 1
人文歷史風土等特色	早上以市場之早市為主，加上由於位於住宅區、學校(西湖國小、西湖國中、德明財經大學等)附近，人潮逐漸湧入，攤販也開始進駐於此，漸漸地在傍晚時分形成了夜市，時常可見人潮湧擠之景象。註 1
發展問題或趨勢	285 巷內早上以市集為主，因原本市集已遷入西湖市場內，故之前家前擺蔬果魚肉、南北雜貨、乾貨、日常用品服飾、玩具糖果等攤位的景況已不復在，僅有零星攤位在店面前租攤位營業，據當地居民表示，60%之大多數當地主婦至鄰近麗山市場及 737 市集，較少至西湖市場內消費，造成西湖市場內之冷清景象，據當地攤販表示業績在搬遷之後差近 5 成。中午時段則以小吃為主，為營業時間為平時 11:00~14:00，其中也不乏知名日用品店及連鎖飲食店如麥當勞、星巴克、康世美、屈臣氏等；中午以自營小店為主下午至凌晨則變身為美食夜市，平日人潮較假日來的多，全年鮮少淡旺季分別，唯寒暑假受部份學生客群之影響。晚上就以店家前之小吃攤販為主，供應放學及夜間部之學生，及在地下厝之居民。店家面前攤位早中晚以不同型態分租，滿足早、中、晚市之需求。由於此商圈位於住宅區內，因此消費者以當地社區居民買菜及日用，鄰近學校學生(西湖國小、西湖國中、德明財經大學)為主，以及中午用餐時間對面內科員工也將湧入，晚上則為中小學放學後、大學夜間部學生買小吃為主，主要年齡層位於 15-45 歲之間，當地及內湖其它地區約佔 8 成，目前漸有外地慕名而來的饕客(323 巷之餐廳)約佔 1 成。而透過實際問卷調查結果如下：西湖商圈鄰近內湖科技園區，觀察主要消費群為 25~34 歲左右的女性，主要消費的動機是吃飯，這一群消費者的可支配金額稍高為 10001~20000 元，主要商圈的滿意度來自於整體購物環境舒適性，但在服務妥善度上可多加點功夫，與上班族關注的元素相結合作促銷活動，發展族群主題化議題，應該可以提升商圈競爭力。註 1
資料來源	註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=161

商圈	東湖商圈
商圈類型/ 經營類別	以基礎型服務業為主，服務地方的消費者，消費價位較平價。 A.飲食店佔最大宗。 B.民生需求型店家完備，如文具行、藥房、水電行、洗衣店、運動器材行、美容業、家具行等。註2
發展歷程	從民國六十三年，逐漸解除禁建以降，本地實施都市計畫，大興土木，吸引大量的年輕、中產階級、小家庭的臺灣中南部新移民後，內湖已形成一個多元族群的社區；同時，一個「日出而作，日落而息」的純樸農村社會，轉變成大都會的文教住宅區與臺灣科技產業的營運總部。註1
人文歷史 風土等特 色	本區店家為數不少，因為具有多元的文化與產業，所以業態也是屬於多元化的經營。店家大多數是因為早期從中南部移民上來的鄉親，擁有自己的房子後因為商圈的發展，而漸漸的自主創業經營的居多。註1
發展問題 或趨勢	近幾年東湖生活圈的發展已趨成熟，除了區內的商家愈來愈多外，大型商場、連鎖業者也相繼進駐，像是哈啦影城、麥當勞、肯德基及頂好超市等。 而明星學區明湖國小、明湖國中及南湖國小也齊聚在康寧路，所以每天一到放學時間，路上塞滿了滿滿的人車潮。註3 消費年齡層主要介於21-60歲，在地社區居民消費者居多，約佔7至8成，近來因為受捷運通車的因素，帶來大量的外來消費族群，整體而言以老主顧群居多。店家營業時間為上午9點至下午10點。平日來客較為聚集時段為晚上6~9點左右。註1

商家數	<p><表二>東湖商圈</p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="432 248 480 539">一</td> <td data-bbox="480 248 1246 539">全一書局、胖叔叔玩具、河誠文具、幸福種子(文具)、富玉(洗衣店)、月新乾洗、熱炒、維多 PaPa、素食、丹提咖啡、賽門甜不辣、正中堂、外食、法蘭利、永和豆漿、沙巴、朱紀牛肉麵、咖啡、嘉飴水餃、八方雲集、素食、魚翅肉羹、林的定食、頂呱呱、雞排豆腐、順水推舟、四海遊龍、旗魚米粉、石家刈包、進烤鴨、蝦仁肉丸、好餃子、周胖子餃子館、麥當勞、富山生活廣場、屈臣氏、頂好、麗影冲影、達樂視、百視達。</td> <td data-bbox="1246 248 1321 539">41</td> </tr> <tr> <td data-bbox="432 539 480 875">二</td> <td data-bbox="480 539 1246 875">衣房子、傑蘭(精品衣飾)、信信童裝、Unique(衣)、魔法衣櫥、琇琳服飾、MyEF(衣)、藍藍服飾、EAZYSHOP、SWEAR(衣)、裘裘童裝、BUM(衣)、絲丁娜寢飾、e-party(衣)、曼黛瑪璉、NET、髮廊、香水化妝品、育真造型、林緯國際美容、尚群剪燙、尚群髮型、SHISIDO(美體時尚)、詩亞美容、E 世眼鏡、新羽髮廊、陽光小舖、義大利麵、涮涮鍋、合家羊肉爐、巧一牛排、Pizza Hot、紫藤、紅螞蟻炭烤、東湖海產、運動器材行、多雅(精品店)、好來屋(精品)、凱蒂精品、舶來精品、琳瑯滿目、咕咕 G 寵物店、佑家西藥房、明湖藥局。</td> <td data-bbox="1246 539 1321 875">45</td> </tr> <tr> <td data-bbox="432 875 480 1088">三</td> <td data-bbox="480 875 1246 1088">隆盛水電行、維亞皮鞋、阿瘦皮鞋、台北國際商業銀行、台北富邦銀行、中國信託、伊豆足部推拿、歐式海藻護體課程、泯航家具、喬立安寢具、薇日寢具、巨龍(衛浴)、得恩堂眼鏡、鏡匠坊眼鏡、正錫眼鏡、榮總眼鏡、小林眼鏡、遠傳、遠傳、聯強國際、NOKIA、傑昇通信、奧馳電訊、聯強電子、NOKIA、亞太行動、震旦通訊。</td> <td data-bbox="1246 875 1321 1088">26</td> </tr> <tr> <td data-bbox="432 1088 480 1133">四</td> <td data-bbox="480 1088 1246 1133"></td> <td data-bbox="1246 1088 1321 1133">0</td> </tr> <tr> <td data-bbox="432 1133 480 1178">五</td> <td data-bbox="480 1133 1246 1178">經典房屋、鼎薪珠寶、金宏記銀寶。</td> <td data-bbox="1246 1133 1321 1178">3</td> </tr> </table> <p>單位：店家數 註 2</p>	一	全一書局、胖叔叔玩具、河誠文具、幸福種子(文具)、富玉(洗衣店)、月新乾洗、熱炒、維多 PaPa、素食、丹提咖啡、賽門甜不辣、正中堂、外食、法蘭利、永和豆漿、沙巴、朱紀牛肉麵、咖啡、嘉飴水餃、八方雲集、素食、魚翅肉羹、林的定食、頂呱呱、雞排豆腐、順水推舟、四海遊龍、旗魚米粉、石家刈包、進烤鴨、蝦仁肉丸、好餃子、周胖子餃子館、麥當勞、富山生活廣場、屈臣氏、頂好、麗影冲影、達樂視、百視達。	41	二	衣房子、傑蘭(精品衣飾)、信信童裝、Unique(衣)、魔法衣櫥、琇琳服飾、MyEF(衣)、藍藍服飾、EAZYSHOP、SWEAR(衣)、裘裘童裝、BUM(衣)、絲丁娜寢飾、e-party(衣)、曼黛瑪璉、NET、髮廊、香水化妝品、育真造型、林緯國際美容、尚群剪燙、尚群髮型、SHISIDO(美體時尚)、詩亞美容、E 世眼鏡、新羽髮廊、陽光小舖、義大利麵、涮涮鍋、合家羊肉爐、巧一牛排、Pizza Hot、紫藤、紅螞蟻炭烤、東湖海產、運動器材行、多雅(精品店)、好來屋(精品)、凱蒂精品、舶來精品、琳瑯滿目、咕咕 G 寵物店、佑家西藥房、明湖藥局。	45	三	隆盛水電行、維亞皮鞋、阿瘦皮鞋、台北國際商業銀行、台北富邦銀行、中國信託、伊豆足部推拿、歐式海藻護體課程、泯航家具、喬立安寢具、薇日寢具、巨龍(衛浴)、得恩堂眼鏡、鏡匠坊眼鏡、正錫眼鏡、榮總眼鏡、小林眼鏡、遠傳、遠傳、聯強國際、NOKIA、傑昇通信、奧馳電訊、聯強電子、NOKIA、亞太行動、震旦通訊。	26	四		0	五	經典房屋、鼎薪珠寶、金宏記銀寶。	3
一	全一書局、胖叔叔玩具、河誠文具、幸福種子(文具)、富玉(洗衣店)、月新乾洗、熱炒、維多 PaPa、素食、丹提咖啡、賽門甜不辣、正中堂、外食、法蘭利、永和豆漿、沙巴、朱紀牛肉麵、咖啡、嘉飴水餃、八方雲集、素食、魚翅肉羹、林的定食、頂呱呱、雞排豆腐、順水推舟、四海遊龍、旗魚米粉、石家刈包、進烤鴨、蝦仁肉丸、好餃子、周胖子餃子館、麥當勞、富山生活廣場、屈臣氏、頂好、麗影冲影、達樂視、百視達。	41														
二	衣房子、傑蘭(精品衣飾)、信信童裝、Unique(衣)、魔法衣櫥、琇琳服飾、MyEF(衣)、藍藍服飾、EAZYSHOP、SWEAR(衣)、裘裘童裝、BUM(衣)、絲丁娜寢飾、e-party(衣)、曼黛瑪璉、NET、髮廊、香水化妝品、育真造型、林緯國際美容、尚群剪燙、尚群髮型、SHISIDO(美體時尚)、詩亞美容、E 世眼鏡、新羽髮廊、陽光小舖、義大利麵、涮涮鍋、合家羊肉爐、巧一牛排、Pizza Hot、紫藤、紅螞蟻炭烤、東湖海產、運動器材行、多雅(精品店)、好來屋(精品)、凱蒂精品、舶來精品、琳瑯滿目、咕咕 G 寵物店、佑家西藥房、明湖藥局。	45														
三	隆盛水電行、維亞皮鞋、阿瘦皮鞋、台北國際商業銀行、台北富邦銀行、中國信託、伊豆足部推拿、歐式海藻護體課程、泯航家具、喬立安寢具、薇日寢具、巨龍(衛浴)、得恩堂眼鏡、鏡匠坊眼鏡、正錫眼鏡、榮總眼鏡、小林眼鏡、遠傳、遠傳、聯強國際、NOKIA、傑昇通信、奧馳電訊、聯強電子、NOKIA、亞太行動、震旦通訊。	26														
四		0														
五	經典房屋、鼎薪珠寶、金宏記銀寶。	3														
資料來源	<p>註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=162 註 2 德安與東湖-商業機能與區位分布 http://www.shs.edu.tw/works/essay/2006/10/2006102515124021.pdf 註 3 蘋果新聞—東湖商圈 600 萬入住明星學區 http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/property/20031214/567432</p>															

商圈	南港路汽車商圈
商圈類型/ 經營類別	汽車原廠、汽車總代理、汽車維護修理 註 1
形成原因	<p>民國四十五年，南港鎮被政府指定為工業區，此後鎮上的農田和小路便因工業進駐，快速開拓成產業道路。今日的南港路仍集結著黑鄉時期的傳統產業，尤以二段最密集。從臺灣省菸酒公賣局瓶蓋工廠，南港輪胎，今日南港路三段沿基隆河畔正盛行瓦窯業，除生產紅磚，也供應日式建築所用的黑瓦，南港路三段二五六巷是光復前該路段唯一有人煙的「磚仔窯」聚落，百來戶人家不分男女老幼都在松山磚廠工作。南港路進入工業起飛年代，鋼鐵、機械、電子、汽車、印刷、食品等工廠毗連，訴有黑鄉之稱。</p> <p>唯隨著七十年代環保意識抬頭，污染嚴重的啟業化工廠率先被要求遷離，松山磚廠業者因不堪經常收到罰單，主動於民國七十年停產，留下兩座紅磚窯。</p> <p>隨著松山磚場關閉及憑依交通輻輳的優勢，松山磚廠騰出的空地成為修車廠和汽車公司的搶手地段，各大廠牌汽車展示中心都在這裡佔有一席之地。註 1</p>
發展歷程	<p>台北市政府商業處準備結合南港路 3 段至向陽路現有的各大車廠，成立「南港汽車商圈」，其中不乏國際知名汽車大廠，期望讓賞車民眾一「街」搞定。</p> <p>商業處商業輔導科股長蔡依婷說，最快從 2012 年開始，將規畫製作「南港汽車商圈」的入口意象標誌及品牌故事牆，並舉辦大型促銷活動，開啟汽車商圈的第一步，並協助進行整體行銷，讓民眾來此購車，感受不同風貌。</p> <p>簡振生說，由於各大車廠大多獨立宣傳，賞車民眾也都是目的性消費，缺乏互動，只要能夠整合車商，將為地方所帶來可觀的商機。</p> <p>前後投入汽車商圈規畫逾 2 年，簡振生表示，經地方人士奔走與協助，汽車商圈自治會也已成立，目前將計畫書呈交給市府。註 2</p>
人文歷史 風土等特色	<p>本區店家包括以汽車大廠總代理辦公室、展示中心、維修中心為主約 10 家，包括中華賓士 BMW、TOYOTA、三菱、LandRover、Jauguar 等，其寬敞美觀的展示場企業形象塑造。其它經營汽車百貨用品、二手汽車買賣、租賃，汽車美容為輔，約 40 多店家。註 1</p>
發展問題 或趨勢	<p>為因應南港鐵路地下化，沿線土地及衍生土地發展整合，加速整體發展，政府建設本區域為一現代化的都市面貌，由政府主導規劃區內建築基地整體發展，預計南港路三段單號側，將從原來的「工一」變更為「住商」，未來勢必引進建案而帶來人潮，其日用休閒性之業種，如便利商店、咖啡店、小吃店、餐廳等也勢必增加遊逛便利度。</p> <p>此商圈雖然為目的型消費商圈，且客層以中上階層之男性為主，但因商圈其它經營汽車百貨用品、二手汽車買賣、租賃，汽車美容為輔，加上單號側部份即將變更為住商用地，對於遊逛人潮及其它業種的引進皆有極大的潛力。註 1</p>
資料來源	註 1 魅力台北特色商圈網

http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=121 註 2 新聞—買車不用到處跑 南港造汽車商圈 http://www.ocar.com.tw/news/article/id/2088
--

商 圈	民權水族商圈
商 圈 類 型 / 經 營 類 別	<p>水族館、寵物</p> <p>本商圈多屬於中小型店面規模，業主獨立經營型態為主，店家數共約四十餘家，而以水族寵物用品販售佔多數，共有 19 家，除了各式觀賞魚類、小型寵物及各種水族相關用品外，不少店家同時提供水草造景、魚缸設計、保養等服務，商圈內店家各有特色，較無同業間惡性競爭的情形；營業時段每日約自上午 11 點至晚間 11 點左右，人潮聚集則以例假日的午晚間最多，另外業者表示平日 17:00~20:00 加強違規停車拖吊，故該時段人潮最少。註 1</p>
形 成 原 因	據店家表示，民國 79 年第一家水族業者在此開店，爾後同業陸續進駐，形成聚集，近年來店家數亦有微幅成長，堪稱為北臺灣第一也是唯一的水族專賣街。註 1
發 展 歷 程	民權東路 5 段（三民路口至撫遠街口）短短 150 公尺有 26 家水族相關產業與店家於此，現在已逐漸成台北市假日親子水族休閒市集。市府於 98 年考慮該區域特有商業活動群聚效應，特別啟動輔導計畫，同時串聯富民生態公園，企圖將民權水族街打造成為生態、生活與生意「三生」共存的都會休閒活動空間。註 1
人 文 歷 史 風 土 等 特 色	<p>大多以水族愛好者較為熟知；其中不乏業者積極引進特殊魚類，並有國內自行研發並躍上國際舞臺的螢光魚在此設立專賣店，為觀賞魚市場帶來一種前所未有的創新產品。</p> <p>近年來，由於經營水族相關產業的店家越來越多，也越來越密集，可以明顯感受到店家對於這個地段形成水族相關產品銷售商店街「集市」的認同，加上週邊特色店家及街區獨有之富民生態公園，已然形成一城市三生一生態、生活、生意共存之商圈。</p> <p>註 1</p>
發 展 問 題 或 趨 勢	<p>（台北訊）市議員陳嬋輝今天針對「民權水族商圈」提出建言：</p> <p>一、民權東路 5 段（三民路口至撫遠街口）短短 150 公尺有 26 家水族相關產業與店家於此，現在已逐漸成台北市假日親子水族休閒市集。市府於 98 年考慮該區域特有商業活動群聚效應，特別啟動輔導計畫，同時串聯富民生態公園，企圖將民權水族街打造成為生態、生活與生意「三生」共存的都會休閒活動空間。但陳嬋輝議員批評，市府對民權水族商圈沒有整體規劃、各局處不願配合與缺乏整合情況下，難以成就「三生」的特性與效果！</p> <p>二、就以民權東路 5 段 2 號至 64 號之間目前所施作的水族意象設施為例，在新工處不願調整樹穴距離下，行道樹間距不一，導致街景雜亂。且本址植種的行道樹是榕樹，因樹木距離建築物過近，導致生長歪斜，要不即是屢屢發生竄根損壞民宅情事。商家與住戶多次建議公園處換樹種也不被接</p>

	<p>受。而商業處在既有人行道景觀規劃不良下，也就只能對全段 17 址樹穴（2 號至 32 號有 14 個；34 號至 62 號 3 個樹穴）做 12 座意象設施，且全數集中在民權東路 2 號至 32 號之間！而在完成的 12 個樹穴中，還因樹幹過於傾斜，4 面意象圍籬只能做 3 面。此混亂的景觀，真看不出水族意象與美感。</p> <p>三、再者民權水族商圈行之有年，車潮人潮擁擠，但在缺乏停車相關配套措施下，以致停管處只能在僅 3 米寬的人行道劃設機車停車位。此不只阻礙假日逛街民眾通行，也破壞整體水族商圈景觀。</p> <p>四、陳嬋輝議員認為，民權水族商圈發展最大的阻力是來自市政府內部！像商業處想在民權東路 5 段分隔島上樹立入口意象，必須與交通號誌共桿設計，卻因交工處堅持一定須設置於號誌桿後方而停滯！再為倡導水族生態教育，民權水族發展協會建議在三民國小前設置大型生態水族箱並由店家認養，也因校方表示無例可循，迄今懸而未決。</p> <p>五、商業處推廣的水族商圈在民權東路 5 段；文化局所推動的創意劇聚落就在富錦街上，兩者距離不到 50 公尺，豈知雙方活動辦理與街區規劃沒有交集，商業處與文化局各自為政，各管各的，既沒橫向聯繫，也沒整體規劃，試問又如何能為民生社區居民創造生態、生活與生意「三生共存」的都會休閒另類空間？</p> <p>所以她強烈要求：（一）市府應為本商圈成立跨局處小組，由副市長擔任召集人；（二）協調府內各局處，對「民權東路 5 段中央分隔島、兩側人行道、樹種、樹穴」、「街道商圈意象設施」、「停車規劃」、「三民國小列為台北市小學生水族戶外生態教育場址」與「富錦街創意街區」等，重新進行整體性規劃。註 2</p>
資料來源	<p>註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=77 註 2 數位網路報—陳嬋輝：郝別把「民權水族商圈」做小了！ http://hanreporter.blogspot.tw/2012/07/blog-post_234.html</p>

商圈	南京東路捷運站商圈
商圈類型 /經營類別	餐廳、百貨、飯店
形成原因	本區內鄰近敦化北路及南京東路一帶是臺北重要的金融商圈，不少國內外知名的企業及金融機構均在此雲集；亦鄰近臺北市最早的都市計劃開發區－民生社區，由於該區域內建蔽率低，容積率嚴格限制，而且處處公園，文教設施完善，迄今它依舊是臺北市區的高級住宅區之一。另外，因捷運木柵線的開通與周邊資源的形成，如著名之臺北小巨蛋與臺北體育館，造就本區域的活絡與形成。註 1
人文歷史 風土等特色	捷運南京東路站旁有最著名的先施百貨、兄弟大飯店等人潮聚集地點，區內慶城街上更有許多特色餐廳，如美式貓頭鷹 Hooters 餐廳、日式熊八燒肉、慶城牧場壽喜燒及義式 Joyce Café 餐廳等人氣商店林立；另外，皇冠出版社及行天宮圖書總館位於本區域內，文化氣息亦頗濃厚。 本區域外圍有著名之小巨蛋、六福皇宮、環亞百貨、IKEA 及遼寧夜市等周邊觀光資源相當豐富，不僅平日上班族眾多，假日更是能吸引遊逛人潮的進入。 另外，又因日本交流協會臺北事務所位於本區域之內，附近亦聚集多數日系公司行號，因此日本客群相對的比其他地區來的高，也造就一些汽車旅館、臺北商旅及日式料理店等便利日本商務旅客的行業產生。註 1
資料來源	註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=135

商圈	五分埔服飾商圈
商圈類型/ 經營類別	成衣服飾批發
形成原因	民國四十七年發生「八七水災」，為了安置台北後車站部分流離失所的榮民，台灣省政府撥出五分埔學產地，蓋了一千兩百間坪數在六至八坪不等「一樓半」房屋〔矮厝仔〕，讓榮民暫時棲息。接著，自中南部北上謀生的人，都成群聚集在今五分埔永吉路周邊道路搭蓋臨時建築棲身，當時尤其以彰化幫的人數最多，其中又以芳苑、二林、溪湖人占大部分，相繼租下榮民的房子做成衣加工，不出數年榮民逐漸將各人的房舍出讓，淡出五分埔。而這批外地人從擺攤賣雜貨餬口到共同從事成衣加工行業，經勤奮拚鬥下，現在的財富已超過本地人，且使永吉里、六藝里、常春里蔚為「成衣加工區」。
發展歷程	五分埔起源於清乾隆 34 年，由周、何、沈、杜、李五份合股開墾，稱五分埔。當時的五分埔，大部分土地很貧瘠不宜農耕，再加上該地段後來設精神病院和豬哥寮，更被一般人視為卑賤的地方。五分埔灰黯的命運，自光復後才開始逐漸扭轉。那時，因該地土質較差，國泰建設看其收購價錢低，未來發展潛力大，便積極在此買地建屋，帶動當地工商業的活絡。但光復後的五分埔一直都還是片農村景象。 民國四十七年發生「八七水災」，為了安置台北後車站部分流離失所的榮民，台灣省政府撥出五分埔學產地，蓋了一千兩百間坪數在六至八坪不等「一樓半」房屋〔矮厝仔〕，讓榮民暫時棲息。接著，自中南部北上謀生的外地人從擺攤賣雜貨餬口到共同從事成衣加工行業，且使永吉里、六藝里、常春里蔚為「成衣加工區」。 民國六十三、四年間，松山饒河街及八德路四段拓寬，不少商人遷到五分埔一帶營業，使該地更加繁榮；後來又有中華路違建戶、氣象局附近火災戶陸續遷建至此，使五分埔人丁更旺盛，虎林街每逢黃昏市場水洩不通的人潮，便是最佳的證明。近來，緊鄰信義計畫區的五分埔，隨著信義計畫逐步實施，地價不斷攀高，不再是松山人昔日稱的「倒楣」地了。就整個成衣發展來說，從民國 5、60 年開始有成衣加工，70 年達到高峰，到了 80 年後慢慢轉型以批發為主。以 75 年為前後期的分隔，五分埔由於歷史因素，成就了今日傳統小規模的服飾批發。隨著時間的演進，中盤批發及零售的比例，漸趨接近。店面的裝潢更講究，批售的貨品也漸多樣化。除了成衣，和服飾有關的店(如皮件)，也紛紛加入，使五分埔更趨五彩多姿，儘管店租和工資節節高漲，台灣人“肯打拼，就有成就的機會”，在此仍可找到見證。
發展問題 或趨勢	五分埔早期是成衣加工區，當時主要是做代工，並且提供批發，店面也隨時陳放著大量的原料與整批製作完成的衣物。當年可以看到一樓是做批發，二樓以上多數是外地來打拼的民眾。現在五分埔已轉型成批發與零售並存的時尚衣物消費商圈，透過很多名人在電視與媒體的加持與推薦，使五分埔服飾商圈成了全國知名的物超所值時尚購物商圈。

表 2-1：五分埔地區成衣發展史

	75 年之前	75 年之後
集貨圈	本地加工區。	全省各地、韓、泰、港。甚至歐日。
散貨圈	內銷：台北都會區為主，南洋、大陸(香港 轉口)。 外銷：美、阿拉伯。	內銷：全省各地、金馬。 外銷：日趨大量(日)。

交通方面：

目前五分埔商圈內的巷道狹小，原因是五分埔內居民與商家各半，居民及載貨的機車在商圈內亂竄，機車停在店家門口，不僅有礙觀瞻，也對交通及安全上有很大的妨礙。除此之外，當地居民、來逛街的消費者、機車共用一條路，加上商店往往會佔用道路放置自家店舖的物品，造成諸多不便。

業種：

五分埔商圈是台北市著名的成衣集散地，內有許多服飾店、各種服飾玲瓏滿目。目前五分埔商圈的範圍為松山火車站前面，松山路以東、中坡北路以西及永吉路以北的方型區域內。在調查的近 800 多家店家之中，在業種方面，幾乎清一色以服飾業為最多，顯示出五分埔商圈的機能單純，只能滿足消費者的服飾方面的購物需求，缺乏休憩及其他娛樂等功能。

由業種和業態的分布，可以得知五分埔商圈內的商家繁多，沒有經過規劃，大部分的店家性質相同，以販賣女性服飾為主，而其它種類服飾所佔的比例少，也顯示了五分埔商圈專賣女性衣服的特性。

資料來源

五分埔商圈研究

<http://www.mba.fju.edu.tw/ba/files/bafiles/report/36report/sm/sm1.pdf>

商圈	信義計劃區百貨商圈
商圈類型/ 經營類別	流行時尚、百貨商品 註 2
形成原因	信義計畫區是位於台灣台北市信義區的一個都市更新區域，總面積 153 公頃，自 1980 年代開始進行開發，現已成為台北首要的中心商務區 (CBD)，台北 101、台北市政府、台北世界貿易中心等重要設施皆位於區內，且區內亦匯集眾多百貨商場、旅館、豪宅及企業總部，成為台北市最為國際化的地段。今日該區內之商業區塊又常被稱為信義商圈，並由於發達的金融商業及企業總部林立，而有「台北曼哈頓」的別稱。註 1
發展歷程	信義計畫區的歷史，其發展起於 1976 年，台北市政府變更國父紀念館以東地區為特定專用區，目標為設新市政中心及次商業中心以引導都市均衡發展，疏解西區（台北車站、西門町一帶商圈）的商業擁擠並增進東區繁榮及居民都市生活之便利，配合住宅發展政策提供良好之居住環境，興建完整之示範性新社區；並在第二次通盤檢討案中，大幅擴增此計畫區內商業投資誘因，以吸引跨國性的金融服務或高科技的資訊產業，因此信義計畫區是台北市唯一有超大完整街廓設計，具備完善都市規畫設計的商業發展區；而商圈最大的特色是完全針對都市人休閒購物的需求設計，加上市府刻意經營規劃相當多的造景，使得進駐的百貨商場和企業大樓也都別具特色。註 1
人文歷史 風土等特 色	本區域之開發度後，近年來，臺北市商業中心自以忠孝東路為主的東區逐漸轉移至鄰近市政府之信義商圈，除了身為臺北地標、國際知名建築之 101 大樓，目前區域內聚集數家規模相當大的百貨商場，吸引眾多追逐時尚流行的年輕人前來，所販賣之商品從生鮮食材、高級服飾精品、日常百貨、家居電器用品、餐飲等，應有盡有。 除此之外，目前已有觀光旅館、飯店以及其他大型商場開發計畫施工進行中；商圈內之威秀影城、紐約紐約、Neo19 等商場也提供餐飲、娛樂及電影服務；另外信義誠品商場 為臺灣規模最大之書店，販售各國、多元化之書籍，店家還會不定時舉辦座談及電影欣賞等文藝活動。註 2
發展問題 或趨勢	台北市政府期望以此計畫區成為台北的發展脈絡中心，並且成為都市中再中心化的重要場域，為了使整個區域的發展力求一致，本區內的每個開發個案都尚需要經過都市計劃暨土地開發許可審議委員會的審議，使得每個個案的規劃都能符合信義計畫區目標之下的整體發展，企圖規範開發商在豐富都市地景、繁榮地方發展的不同開發中，力求基本的次序、安全與井然有序。 現在的信義計劃區幾乎已開發完成，除了指標性的台北世界貿易中心、台北 101 之外，週邊還有許多企業集團的辦公設施，如國泰金融中心、中國信託總部大樓、南山人壽、遠雄集團總部大樓、ING 安泰人壽、震旦行、群益證券金融大樓、中油企業總部等，此外還有不少的百貨公司和娛樂設施，如新光三越信義新天地、信義威秀影城、ATT 4 FUN、誠品信義旗艦店及君悅飯店、W 飯店、艾美酒店等，現在已經躍升為台北

	<p>主要的商業區之一。而台北市的行政中樞—台北市政府與台北市議會，也分別於 1994 年與 1990 年搬遷至區內。</p> <p>由於交通量已經達到飽和，除了現有在計畫區北側的忠孝東路上有台北捷運板南線之外，在計畫區南側的信義路上尚有興建中的台北捷運信義線，預定 2013 年 10 月通車。註 1</p>
資料來源	<p>註 1 維基百科 https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BF%A1%E7%BE%A9%E8%A8%88%E7%95%AB%E5%8D%80</p> <p>註 2 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=56</p>

商圈	永春捷運站商圈
形成原因	本區域於永春站出口，分東西兩邊，鄰近虎林街較為熱鬧，虎林街、忠孝東路五段、永吉路間路段是有名的黃昏市場，下午三點後街道擺滿攤販，水果、蔬菜、服飾、日常用品等琳瑯滿目，價格又便宜，吸引民眾到此採購。
發展歷程	<p>富臺里原為一軍眷區，居民係大陸陷匪之時撤至富國島的忠貞志士，民國41年返抵國門被安置於此。民國51年自永春里轄內劃成1里，定名富臺。民國74年改建國宅，除原有眷戶外，並遷入300多戶的東西快速道路拆遷戶。民國79年3月臺北市里行政區域調整時，合併了280戶啟業里的警務宿舍住戶，本里交通便利，捷運南港線永春站亦在本里，未來繁榮指日可期。</p> <p>廣居里曾為水田，因為經濟發展快速，人口劇增，水田慢慢被一棟棟新建大樓所取代，里民大多數從事工、商業，生活水準屬於中上，住宅也以公寓、大廈為主。區內也有一所創校五十多年的學校——松山工農，除了培育各行各業優秀的人才外，近年並設有成人成長教育班，提供里民再次學習的機會。八十九年十二月底位於里內的永春站捷運站開始營運，提供里民更便捷、快速安全的交通工具，第一銀行、臺北銀行提供里民所需的金融服務，百貨公司、大賣場雖未位於本里，但只一條馬路之隔，所以本里的生活機能佳交通更是方便。</p>
人文歷史風土等特色	<p>來到忠孝東路五段上，捷運永春站就在街角，往西走即可望見愛買量販店，傳統的露天市場與繁榮新式商圈、都會量販店在此地融合的如此美好。</p> <p>來到忠孝東路五段上，周邊最鮮明之賣場就是ATT廣場，此商場大樓除有多家設計師品牌進駐外，也開設有許多知名餐廳(如:Fridays)與婚宴廣場(彭園會館、雙喜門)。</p> <p>本區因鄰近辦公大樓，人口密集度相當高，驅使附近的巷弄到處都有小吃餐飲的形成，附近有幾家知名且經營已久的店家如金春發牛肉麵、金仙滷肉飯等，以滿足附近住戶、學生及辦公大樓生活上的需求之外，遊逛價值不高。</p>
發展問題或趨勢	永春捷運站商圈主題定位以依存捷運之複合式生活商圈為主，在商品特色上較為薄弱，尚無法吸引區外消費者及觀光客；在購物環境方面，除忠孝東路區段景觀及店面環境較優質外，虎林街巷內因有傳統市場，環境較為雜亂，且整體而言，綠美化比率較低；建議未來與捷運站資源結合，就消費客源來規劃行銷發展策略，強化商圈特色主題。
資料來源	<p>魅力台北特色商圈網</p> <p>http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=124</p>

商 圈	吳興商圈
商 圈 類 型 / 經 營 類 別	商圈目前共聚集 300 多家店，以小吃品佔多數，次為醫療相關用品、日用、飲料、雜貨、蔬果、五金、其它等，可以說是應有盡有，商業型態及種類完整，對消費者而言是一處非常方便的消費商圈。營業時間為上午 10 點到晚上 8 點。
形 成 原 因	因鄰近臺北醫學院，看病人潮及學生眾多以吳興市場週邊為主的店家日益增多，目前已成為信義區最熱鬧的市集。
發 展 歷 程	日據時代至民國五十年左右，吳興街為三張里唯一的聯外道路，日據時代四獸山煤礦陸續開採最早開採的有德興礦坑接著柴田坑、乞丐坑、舊坡坑、和興坑、金興坑等礦坑，產出煤礦則利用輕便臺車由吳興街運出，礦產及農作物為當時兩大經濟支柱，民國四十年左右礦坑漸漸停產、農田相繼改建為公寓及二層樓房，農業經濟亦轉變為商業經濟。吳興街新舊街貌交疊城鄉難辨，舊名三張犁路，光復後編入基隆路，民國四十九年升格為街，以浙江省吳興市命名，後因鄰近臺北醫學院，看病人潮及學生眾多以吳興市場週邊為主的店家日益增多，目前已成為信義區最熱鬧的市集。
人 文 歷 史 風 土 等 特 色	此商圈位於信義區距離 101 很近，週邊有密集住宅及社區，同時有北醫、國中、國小等學校，所以消費群以當地居民及學生為主，外來消費族群則比較少。
發 展 問 題 或 趨 勢	經過實際問卷調查結果，白天有傳統市集而晚上也有夜市的吳興商圈，除了有許多小吃外，在巷弄裡也有不少價格平實的特色餐廳，簇擁著不少人潮，且旁有臺北醫學院，觀察主要消費群多為 15~24 歲左右的年輕男性，主要消費的動機是吃飯用餐，這一群消費者的可支配金額為 10000 元以下，不意外主要商圈的滿意度來自於在價格合理性，但在交通上除公車外，離捷運稍微有點距離，且這區的道路都不大，因此若能多提升其交通便利性，並發展美食方面的主題化議題，應該可以提升商圈競爭力。
資 料 來 源	魅力台北特色商圈網 http://www.zonetaipei.net/map2.aspx?StreetID=163

商圈	景美商圈
商圈類型/ 經營類別	餐飲、服飾、日常用品
形成原因	梘尾商圈為文山區早期商業發展地區，目前仍為景美地區主要商業活動集中地，加上景美集應廟等文化古蹟及仙跡岩之觀光資源，為文山區最具發展潛力之商業區，商圈內還留有許多傳統百年老店，如：由景行里里長家中所經營之恆茂藥行為百年之老店舖。
發展歷程	景美集應廟為文山區內唯一被列為三級古蹟的祠廟，萬慶岩清水祖師廟則為景美地區歷史最悠久的廟宇，兩者皆為地區居民信仰中心，而景美商圈也如同台灣許多圍繞著廟宇發展之商圈一樣，集應廟為景美商圈中心點，緊繫著商圈整體發展脈絡。
人文歷史 風土等特 色	景美位於台北盆地南方，新店溪以東，蟾蜍山以南，地當台北赴新店、坪林、烏來和深坑等地必經之要道，景美原為平埔族秀朗社民所居，清時稱梘尾，日人轉音為「景尾」，民國三十九年景尾設鎮，地方士紳認為此地名不雅，乃改名為「景美」，意思為風景秀麗的地方。
發展問題 或趨勢	景美商圈，雖位於交通樞紐帶，卻因為巷道規劃狹小、店家缺乏特色，甚至是垃圾問題讓人詬病，逐漸失去人潮。訪談相關公部門、景美商圈店家、附近居民及地方社區組織代表等人士，將其對景美商圈的觀察、建議及願景拍攝紀錄下來，同時，也會加入週邊文化特色景點，如傳統市集等社區文史特色，以期讓居民更瞭解自己的家園，並透過採訪各社區組織負責人的記錄，將整個社區的共同經歷完整且真實的呈現。(台北市景美商圈經濟發展協會)
資料來源	魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=53 台北市景美商圈經濟發展協會 http://sixstar.moc.gov.tw/blog/48733518/communityResultListAction.do?method=doRead&type=1&resultId=32287

商圈	貓空茶情商圈
商圈類型/經營類別	餐館、茶飲
形成原因	<p>貓空位於臺北市文山區，昔曾為臺北市最大產茶區之一。民國 69 年成立木柵觀光茶園，世代居於此的茶農開始轉變經營型態，除原本茶園外，也朝觀光休閒化的方向發展，目前為茶藝及夜景勝地。</p> <p>民國 69 年始成立的木柵觀光茶園，使世代居住於此的茶農開始轉變經營型態，除了原本茶園之外，也朝著觀光休閒化的方向發展，經歷八〇年代的繁榮，及幾次天災的影響，觀光茶園大起大落，直到貓空纜車通車，似乎又為貓空重燃一線生機。貓空纜車為臺北市內第一條纜車系統，共設置「動物園站」、「動物園內站」、「指南宮站」及「貓空站」，讓旅客能從高空俯瞰貓空茶園的景色。註 1</p>
發展歷程	<p>本區茶園遍佈在指南山區，貓空乃為木柵地區著名的鐵觀音茶主要生產地，闢為觀光區者，則位於指南宮南側山中，經政府輔導，產銷一貫作業，沿途道旁花木扶疏，風景優美，近年來觀光茶園的建設與發展迅速，沿途隨處可見各種創意裝飾之茶坊與餐廳。在貓空環山公路上的休閒茶坊，至少有五、六十家，民眾可以前往貓空的露天茶座或庭園茶坊品茗，欣賞好山好水渡過悠閒的假日時光。夜幕低垂時，浮現在眼前的是繁星點點與萬家燈火，景緻動人。註 1</p>
人文歷史風土等特色	<p>「貓空」的名稱來自當地河流沖刷岩礁所形成的「壺穴」地形，臺語稱為「鰕坑」(jiau-khang；「jiau」是凹凸不平的意思，「khang」就是孔洞的意思)。日治時期又以讀音相近的「貓空」代替，至此貓空名稱誕生。民國 69 年，由前總統李登輝先生在其市長任內大力推動下成立「木柵觀光茶園」，七十四年四月成立「臺北市木柵鐵觀音包種茶展示中心」，帶動了指南里茶山的農村發展。本區因其天然山水資源具有水土保持、維護天然資源及保護生態等功能，早年即被劃設為保護區，不過臺北市都市發展局為配合貓空地區觀光茶園發展，提供優質休閒活動環境、推動精緻農業，型塑貓空地區茶文化特色，擬變更文山區指南里、老泉里部分保護區為「休閒產業特定專用區」。註 1</p>
發展問題或趨勢	<p>氣質清靈、綠意滿山的貓空，不僅是臺灣主要的鐵觀音茶產地，也是臺北人放鬆心情的後花園，在月空下品茗賞景，更是許多市民、遊客喜愛的休閒活動。貓空不只有天然美景，還有指南宮、樟山寺、張迺妙茶師紀念館、三墩石茶壺博物館、優人神鼓山上劇場等人文景點，兼具自然景觀及人文特色，有優良的觀光發展條件。註 3</p>
商家數	<p>臺北市政府都市發展局將貓空商圈的店家依生態、景觀、人文等角度劃分為藍、黃、紅三區，總數約有五、六十家。註 2</p>
資料來源	<p>註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=54 註 2 臺北城捷運輕旅行 http://www.tcma.gov.tw/upload/cht/attachment/5229f448e755262c7b71ceec917a81db.pdf 註 3 閱讀臺北主題網</p>

	http://www.trtc.com.tw/ct.asp?xItem=1144741&CtNode=33592&mp=100021
--	---

商圈	萬芳醫院捷運站商圈
商圈類型/ 經營類別	醫院、美食
形成原因	本里原屬興得里，民國 62 年 5 月 1 日里行政區域調整，劃出成立本里並命名興光里。本地初為原住民耕墾，隨著時代之變遷，人口逐漸增加，鄰近之醫院、學校逐漸設置，遂帶起外來大量人潮湧入，逐漸帶動店家之進駐，以滿足目前當地之所需，而在捷運木柵線開通後，交通便利性大增，再度刺激本地商業環境之發展。註 1
發展歷程	興隆路橫跨臺北市的文山區，是文山區最重要的交通動線。自從萬芳醫院捷運站開通後，以萬芳醫院及萬芳醫院捷運站為中心的萬芳醫院捷運商圈益顯蓬勃發展。周邊有中國科技大學、警察專科學校、萬芳高中、興華國小等學府外，還有生活環境優美的棕櫚泉、望角社區與老萬美社區等。因捷運、醫院、學校的人潮聚集，周圍的連鎖商店也紛紛進駐此商圈，從餐飲連鎖的麥當勞、肯德基、星巴克、怡客咖啡等；服飾業、生活用品等一應俱全，附近店家林立、人潮滾滾，生活機能非常完整。本區興隆路三段沿線上，主要以醫療用品、連鎖餐飲和日常生活用品店為主；靠巷弄內鄰近中國科技大學一帶，主要以平價小吃以及傳統市場為主，至傍晚時分則有攤商聚集，形成夜市，為學生聚集之處。註 1
人文歷史 風土等特色	本商圈優質生活機能是臺北市罕見，以萬芳醫院及萬芳醫院捷運站為中心，興華國小、萬芳高中、警察專科學校、中國科技大學，人口集中里界區塊兩側有生活環境極佳的棕櫚泉社區、望角社區及非常富有人情味的老舊萬美社區。註 1
發展問題 或趨勢	其因醫院、捷運、學校人潮聚集，除一些醫療用品店外，許多連鎖店看好市場皆住進軍此商圈，從餐飲業之麥當勞、肯德基、STARBUCKS、怡客咖啡、必勝客披薩、鬍鬚張魯肉飯、吉野家、85 度 C、鮮芋鮮等；服飾精品業之佐單奴、HANGTEN、麗嬰房、NET、IROO 等；生活用品如屈臣氏、康是美等；美容美髮如小林髮廊、自然美、登琪兒等一應俱全，店面搶手而租金也因而水漲船高。註 1
資料來源	註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=126

商圈	頂好 SOGO 商圈
商圈類型/ 經營類別	服飾、百貨、精品
形成原因	民國七十年代，當西門町漸趨沒落時，以頂好市場為中心的周邊地帶正好快速發展，因此很自然的吸納了西門町的購物人潮，成為最耀眼的新興商圈，而臺北東西兩大商圈的架構也正式成形。
人文歷史 風土等特 色	頂好 SOGO 商圈以忠孝東路四段頂好超市為中心，範圍包括了太平洋崇光百貨忠孝、復興、敦化三館、明曜百貨、ATT 廣場、統領百貨及誠品書店等，各家百貨公司林立的商圈氣氛，讓各國的精品名店也紛紛進駐，為東區商圈帶來繁榮的景象。不論是以年輕族群為主的運動品牌可在敦化南路上購得，高價位的各式精品也能在各個路口彰顯，各種新奇創意的美食也藏身在巷弄之間。常可在街頭發現身著時尚裝扮的人士逛街採買，成為臺北市時尚流行知名度最高的消費商圈。 本區除了百貨公司及商店外，許多攤販也聚集於此，串聯微風廣場及京華城兩大購物中心，形成相當繁榮的商業區域，吸引眾多消費者前往購物，尤其是百貨促銷活動期間，更是帶來廣大的人潮，成為臺北市知名度高之消費商圈。
發展問題 或趨勢	著名的統領頂好商圈，週邊觀光資源有著太平崇光百貨、明曜百貨、ATT 廣場、太平洋崇光百貨二館、復興館、IKEA 家具、統領百貨及誠品書店等更為東區商圈帶來繁榮的新氣象。以太平洋 SOGO 為中心向外擴散之商業經濟，除大型百貨公司及商店外，許多攤販也聚集於此，形成相當繁榮興盛的商業區域，吸引眾多消費者前來購物，成為臺北市知名度高之消費購物商圈。
資料來源	魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=24

商圈	永康商圈
商圈類型/ 經營類別	美食、服飾精品
形成原因	永康商圈是以「永康公園」為中心，涵蓋永康街、麗水街、部分的金華街，以及街口附近的信義路商店。商圈原先聚集了許多台灣小吃與餐廳，後來亦漸漸開設了不少異國美食餐廳、許多風格獨具的咖啡館，以及一些精品小店。由於鄰近大安森林公園，再加上擁有許多著名的美食，夜晚或假日往往吸引許多人潮前來。註 1
發展歷程	永康商圈以「永康公園」為中心，商圈範圍為永康街、麗水街、金華街、信義路二段所環繞，大多以特色餐飲為主，早期發展與鼎泰豐息息相關，藉由媒體報導，讓鼎泰豐成為國際觀光客旅遊的知名美食之一，也帶動起永康街的知名度。小小的巷道聚集了一家家臺灣風味的餐館，像是高記、冰館等；之後加入了更多異國特色美食和許多風格獨具的咖啡小館，像是「回留」獨特的咖啡館，許多個性小舖也紛紛在此聚集，充滿濃厚的人文風格，逐漸形塑出永康街的獨特魅力，並成為聞名國際的選逛景點。註 1
人文歷史 風土等特 色	日據時代時，永康街曾被規劃成為總督府的官舍區，因此，相較於其他商圈相比，除了商業娛樂的色彩外，更多了一份濃厚的人文氣息。民國 70 年代，臺北市房價飆漲期間，永康街部分區段則開始興建大樓或集合住宅群，相對地，此期間攤販以永康公園為輻射中心點，沿著永康街前段和信義路口分布，永康街最富盛名的牛肉麵、米粉湯等美味小吃，最初都聚集於公園附近。民國 80 年代末期，永康公園改造計劃隨之推動，激起新一波街道與社區風貌蛻變的風潮。註 1
發展問題 或趨勢	101 年 9 月 30 日上午台北捷運新莊線東門站正式通車營運，更帶來大批遊客前來永康商圈逛街遊玩，未來發展潛力無窮。註 2
資料來源	註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=26 註 2 台北永康街入口網 http://www.xn--eytn41ad3v.tw/flowerdecor/front/bin/home.phtml 註 3 永康公園歷史簡介 http://young.tp.edu.tw/case/20040817/20040817_01.html

商圈	建國南路藝品古玩街
商圈類型/ 經營類別	藝品、古玩
形成原因	在建國高架橋下，平日僅是居民或上班族的停車場，然而一到例假日，北起濟南路，南至仁愛路之間，這裡就成為古董跳蚤市場與小型植物園。據說從光華商場遷移而來的建國假日玉市，是亞洲最大的玉石展場，數量、品項繁多的珍奇寶石、玉器、古董，吸引了不少中外遊客。許多以販售高價為主的古董商，看上玉市的魅力，紛紛於建國南路兩側開設藝術文物店，其中尤以一段二七九巷、二九一巷、三〇七巷，也就是行家熟知的建國南路古董街最為入津津樂道。註 1
發展歷程	<p>台灣古玩市場形成時間較早，臺北市是主要聚集區域，此後逐漸遍佈島內大部分地區。</p> <p>歷史沿革</p> <p>台灣古玩市場形成於上世紀中期。早在 50 年代末期，臺北車站、西門商圈至牯嶺街一帶就形成了臺北市最早的書畫文物市場。臺北車站商圈的館前路口出現了臺北市第一家古玩文物商店“萬象”，而後發展至重慶南路、衡陽路及開封街一帶，當時那裏集結了一些老印刷廠和書肆，經常有些書畫文物出現。其中最著名的當屬過去臺北市早期的標志性建築“中華商場”的“忠”字棟，古玩藝品商店多集結於此。</p> <p>60 年代中期，台灣的“民藝市場”逐漸轉型成為古玩市場。在臺北市，大陸籍人士大部分都聚居於現在中山北路五段以後的士林、天母和陽明山一帶，因此以銷售中國傳統工藝品為主的“民藝品商店”在這個地區特別發達。臺北縣則以淡水一帶最為興盛，中山路、中正路至今仍有古董民藝店的經營，此外，三峽鎮作為古鎮，老街上有許多鐵鋪、麻繩店及木桶店等店鋪，以銷售具有台灣民間生活趣味的傳統用品為主。</p> <p>80 年代，臺北市形成了古董文物的“四大商場”，即福君商場、光華商場、林森北路商場及中山北路商場。但這些商場進入 90 年代後就漸趨式微，代之而起的是古董文物市集及商圈，如光華商圈中的古董文物區塊、有數十家古董文物商店構成的建國南路商圈、大都會文物廣場等。註 2</p>
人文歷史 風土等特 色	<p>臺北市是台灣古玩市場聚集地，總計有 100 多家古玩店鋪，多數集中在中山北路、仁愛路和八德路一帶，這 3 條街也成為臺北有名的古玩街。</p> <p>“建國假日玉市”位於仁愛路至忠孝東路段的建國南路高架橋下，每週六、日開市，平時則作為停車場。每到假日市場上摩肩接踵，熱鬧非凡。這裏的經營主項是翡翠、白玉、古玉，水晶、瑪瑙、珍珠、金銀飾、印材、石雕、竹木牙角雕、宗教法器、西亞銀器等，還販賣錦盒、木座和相關古董文物書籍等。註 2</p>
資料來源	<p>註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=33</p> <p>註 2 清清集郵網-新華澳報 2011 年 2 月 7 日 http://chch.tw/phpwind/simple/index.php?t14000.html</p>

商圈	師大社區
商圈類型/ 經營類別	美食、服飾
形成原因	師大商圈主要由龍泉街、浦城街、師大路 39 巷及羅斯福路間之師大路之師大夜市所構成，但廣義是由羅斯福路、和平東路一段、泰順街、師大路、辛亥路所圍繞之商圈。由於佔地利人和之便，從一處單純替師大師生服務的攤販市集，此商圈以傳統師大夜市供應學生吃喝為主，但隨都市更新、捷運開通，演變成各種食肆、服飾、生活用品商家聚集的繁華商圈。註 1
發展歷程	<p>在台灣傳統夜市裡，所有攤販都聚集在一塊空地內或是由幾條主要道路組成的，師大夜市卻和傳統夜市不大相同，由一條條小巷子互相連結，就像一張網子撒在師大路東面的巷子裡。早期的師大夜市分布範圍包括從羅斯福路的全部到和平東路、龍泉街和整條師大路以及附近的巷子。但「因營業所產生噪音、交通、環保等問題，常遭附近住戶檢舉，於民國七十八年由大安分局強力取締」，所以才逐漸演變成今日的分布型態。註 2</p> <p>在 90 年代都市更新執行下，當時黃大洲市長決定在師大路闢建帶狀綠地「師大公園」，導致這些攤販改遷移至師大路巷弄裡重起爐灶。後來，隨著捷運開通帶來更多人潮，各種服飾精品、咖啡店紛紛進駐，又產生新一波群聚效應，吸引各式各樣的複合式餐飲、百貨商家搶進狹窄巷弄裡展店。如今師大路、龍泉街、雲和街，甚至到泰順街、浦城街都算是師大商圈範圍，交織出的豐富有趣城市面貌，更擠入台北市重要商圈之列，成為各國遊客必到訪景點。註 1</p>
人文歷史 風土等特 色	師大商圈，因為學生的年輕活力、異國風情的多元文化，創意美食的特殊美味，結合捷運的交通便利與大量新聞媒體的採訪報導，讓原本小小的師大商圈極具全國高知名度。師大商圈最大特色在於無論餐飲或服飾，總類選擇多樣又價格親民實惠，像低價高品質的衣服，或便宜又好吃牛排套餐，都讓人有物超所值感受。註 1
發展問題 或趨勢	<p>1.除跑單幫的服飾精品店，近來漸漸有服飾自創品牌進駐。</p> <p>2.本區住宅的部分屬文教住宅區，但隨著店家的進駐，而呈現出店面與攤販交錯，沿師大路和龍泉街蔓延群聚的獨特「巷弄商圈」景象。註 1</p> <p>3.101 年 2 月因所在地居民不滿夜市人潮所造成的滿地垃圾與噪音污染，台北市政府將對違反《土地使用分區管制自治條例》的商家與攤販祭出重罰，雖市政府表示尚未勒令商家停業，但已傳出上百商家將被迫離開師大夜市。部分商家成立自救會走上街頭爭取生存機會，當地居民也組成自救會來捍衛自身權利。註 3</p>
資料來源	<p>註 1 http://www.twhg.com.tw/top98/roc100/r_1a.htm</p> <p>註 2 師大夜市商圈之經營型態分析 http://www.shs.edu.tw/works/essay/2010/11/2010111418372571.pdf</p> <p>註 3 台灣立報—從師大夜市爭議看社區發展 http://www.lihpao.com/?action-viewnews-itemid-115686</p>

商圈	通化商圈
商圈類型/ 經營類別	餐飲、精品、銀樓、家具、百貨註 1
形成原因	本區商業發展自 53 年起，由於有傢俱製造業者在此發跡，逐漸形成家具店聚落，之後國際學舍附近店家拆遷移來，70 年代累積到 100 店的規模，80 年代之後東帝士賣場及五股新莊家具夜開始發展，對本區營運造成競爭影響，但在政府資源挹注下，街區硬體整備大致已見成效，未來傾向配合捷運信義線通車，結合通化街及臨江夜市共同發展為可遊逛之通化商圈。註 3
發展歷程	<p>臺北臨江街夜市其實較為人所知的名字是通化街夜市，這是因為通化街在早期即已聞名遐邇，但是臺北市政府在民國八十九年正式將此夜市定名為臨江街夜市。臨江街夜市一帶舊名為「爛底」，這是由於這一帶地勢較低窪，土質鬆軟之故。</p> <p>在清代時期即有人至此開墾，但到了光復初期這裡仍然是被認為是窮鄉僻壤。民國四十三年市政府闢建通化街，並將商家集中於此。民國五十年代的一波客家移民潮使這裡的人口激增，並使這裡融合了客家人、外省人及福佬人。由於人口的大量移入，使這裡開始繁榮熱鬧了起來。民國六、七十年代市政府陸續將此區最令人頭痛的水患解決，並將商家聚集在臨江街口至通化街口，此即今日我們所建的臨江街夜市。</p> <p>文昌家具街歷史則是信義路清領時期僅為東門到三張犁的田間小路，日據後依都市計畫闢為筆直道路。由於日軍藉由此路通往三張犁靶場，而稱之為陸軍路，58 年信義路三、四段建成，原舊路於翌年改稱文昌街。本區商業發展自 53 年起，由於有傢俱製造業者在此發跡，逐漸形成家具店聚落，之後國際學舍附近店家拆遷移來，70 年代累積到 100 店的規模，80 年代之後東帝士賣場及五股新莊家具夜開始發展，對本區營運造成競爭影響，但在政府資源挹注下，街區硬體整備大致已見成效，未來傾向配合捷運信義線通車，結合通化街及臨江夜市共同發展為可遊逛之通化商圈。註 1</p>
人文歷史 風土等特 色	<p>文昌街是臺北市最著名的家具街之一，發展將近 50 年的歷史，街廓最為完整，近臺北 101 占有地利優勢。文昌街街道鋪設有行人紅磚道、招牌統一的一致景觀，讓顧客逛街時多了一份悠閒感受。而家具設計走在流行尖端、量身訂作客製化、創意十足，成為室內設計師最愛的家具街之一，另結合大眾化吃喝選購商品的通化街及臨江夜市，共同發展為適合遊逛之臨江通化商圈。</p> <p>臨江街夜市是少數合法存在於住宅區裡的夜市，長約 200 公尺，寬約 11 公尺，面積 2,200 平方公尺，由通化街及臨江街所構成的袖珍型夜市。而同時它也是臺北市裡最晚打烊的夜市，直至凌晨二、三點才打烊。夜市內的攤位與店家各半，在大快朵頤一番後，還可逛逛街，買點小飾品。註 1</p>
發展問題 或趨勢	信義捷運線通車在即 通化商圈大展利市 <p>捷運信義線即將於今年底通車，沿線經濟效應在房地產上面表現傑出，尤其是反應在商圈鋪店面價格和租金行情上面。近日各界有許多不同觀點發</p>

	<p>表，許多人因多個空店舖出現的景象，提出對於通化街悲觀看法;另一方面也有提出對於商圈整體品質提升將有正面影響，並且有助於中長期看好的更佳論點。在利多跟利空的因素的兩方觀點下，長期擔任政府單位推動商圈輔導的易展管理顧問有限公司總經理楊修銓則提出不同觀點:「捷運加上商圈的樞紐商圈將帶動整體商業、服務業的經營效應蓬勃發展，再加上消費景氣低迷的現況，其平民價格的夜市的特色，在區域內市場上更顯其獨特魅力，並不是市場好與壞的問題。」他分析台北市捷運網和公車路線網結合的綜合交通網絡，將時間、空間濃縮，對於民眾的移動便利性提高許多，因此商圈特色越高的地點，勢必將成為炙手可熱的選擇。</p> <p>而根據國外及國內的商圈發展趨勢，他也認為未來信義捷運沿線的文昌傢俱街、通化街、臨江觀光夜市、基隆路貓狗街、安和路巷內等商業零售服務業將會匯集成一個特色的大夜市商圈，在信義線通車後大展利市。通化臨江文昌商圈是台北市政府多年來輔導推動的重點商圈，又因為位屬大安區，再加上臨近 101 商圈、世貿展覽館、商務飯店的加持，因此吸引國內外觀光客、商務客前來逛街消費。</p> <p>尤其是臨江街觀光夜市，其白天市場、晚上夜市的特點，分時段、分客層、全天 24 小時的提供服務，讓周遭一公里範圍內的安和路、仁愛路、信義路、基隆路、和平東路等的高級住宅、辦公大樓的民生消費、上班族消費、菜籃族採買等，所呈現出無離峰高效應的商業服務，在台北市眾多商店街、商圈中，更顯其特殊價值。因此，勢必吸引更多的餐飲美食、服裝飾品、休閒娛樂、眼鏡鐘錶、地方特產、創意商品等的加入。至於通化街近日有許多空店舖出現，素有「商圈達人」之稱的楊總經理則認為此乃商圈品質轉換必經過程。以其輔導經營多年的西門町為例，曾經面臨交通施工而慘淡經營多年，在捷運開通後開始其風華再現的商圈地位重現。因此，他分析信義捷運通車在計，店東、投資者紛紛以預期行情調價、換約等，等待品牌入駐的選擇，所造成的短期空店面現況，將在捷運開通前後，吸引更多坪效更具品牌服務力道的業者加入。不過他也提醒房東不要趁機抬價，應該著眼於雙贏合作讓有意入駐開店的優質業者，成為支撐商圈品牌未來發展的觸媒。註 2</p>
<p>資料來源</p>	<p>註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=5</p> <p>註 2 信義捷運線通車在即 通化商圈大展利市 http://www.zonegotaipei.net/NewsInfo.aspx?NewsType=3&ActivityID=450</p> <p>註 3 台北建管處 台北商圈檔案</p>

商圈	延吉美食商圈
商圈類型/ 經營類別	美食餐飲
形成原因	本區域內有沿線為高級商業大樓及住家，公司行號雲集廢鐵道停車場貫穿其中，發展更具潛力。光復南路巷道劃分整齊，環境整潔寧靜，並有駐立多年的阿波羅大樓，還有中華電視公司以及國聯大飯店。本區辦公大樓林立，人口密集度相當高，驅使延吉街及光復南路巷弄餐飲美食的形成，有發展成以美食為主題的商圈潛力。
發展歷程	本區域原是農村，多為稻田，地段較為高陡，渠川之灌溉無法直達，均依水車層次送水，遠望水車層疊，故以此人文地理累狀而取名車層。本區原屬松山區，民國 63 年第二期里行政區域調整由車層里劃出正聲里及華聲里，79 年 3 月 12 日區里行政區域調整由松山區劃入大安區。
人文歷史 風土等特 色	據現地調查得知，區內延吉街及光復南路巷內店家以餐飲業為主要業種，因提供具地方特色料理餐廳、咖啡簡餐及小吃等，成為鄰近辦公大樓上班族、學校學生及住家民眾的最佳選擇，每每一到用餐時間，尤其是晚餐時段，整條街就顯得特別熱鬧。
發展問題 或趨勢	本區辦公大樓林立，人口密集度相當高，驅使延吉街及光復南路巷弄餐飲美食的形成，有發展成以美食為主題的商圈潛力。
資料來源	魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=128

商 圈	愛國東路婚紗街
商 圈 類 型 / 經 營 類 別	婚紗、婚紗照、藝術照
形 成 原 因	臺灣在民國六十多年，由一般的照相館轉變為婚紗攝影館，開啟全世界首創的新興行業，臺灣的婚紗攝影王國隨著臺灣經濟的起飛，也逐漸成型。六十五年中正紀念堂開始興建，到了六十九年外觀興建完成，當時婚紗業已開始流行戶外拍攝，而景觀豐富的中正紀念堂更是新人外拍的必到之處，因此愛國東路成為婚紗攝影業者選擇設立的地點，從剛開始的四、五家婚紗業者，短短幾年躍升到極盛時期的三十三家，且彼此店家是櫛比林立，愛國東路婚紗街於焉誕生，取代原先的昆明街，而成為新的婚紗街，近二十年的時間，愛國東路在國內婚紗業都佔有舉足輕重的地位。註 1
人 文 歷 史 風 土 等 特 色	街區正對面即是遠近馳名的吸引國內外觀光客前來朝聖遊玩，附設之國家戲院廳與音樂廳，每逢有活動或表演就會吸引眾多人潮，另外，週邊觀光資源還包含 228 公園、博愛特區、臺北車站、公館及永康商圈等。註 1
發 展 問 題 或 趨 勢	<p>僅六百餘公尺長的愛國東路，因腹地有限和地區飽和的關係下，業者開始向外找尋新的地點。而這時被大家所注意到的就是「中山北路」。當時中山北路之區位條件相對於愛國東路較佳，且租金也較低，比新興發展的東區具有競爭力。所以業者們開始在中山北路開設分店。</p> <p>在中山北路的婚紗店中，有 1/3 是從愛國東路分離出來的，每一家都隨著消費群體的變化逐漸形成自己的風格。就目前情況來看，愛國東路的婚紗店多以大眾化產品為主，價位在 4 萬至 6 萬元新台幣之間，中山北路的婚紗店以昂貴的設計產品而聞名，價位在 5 萬至 10 萬元之間。這種規模化經營大大促進了婚紗業的整體發展，不僅消費者有更多的選擇，而且婚紗店之間也形成良性競爭關係。</p> <p>相較於中山北路優越的消費商圈，加上新莊、板橋、永和等地商圈崛起，顧客相繼流失，愛國東路婚紗街面臨挑戰。於是，在台北市商業管理處、都市發展局及婚紗業者等齊心打造下，愛國東路於 2001 年九月底，舉辦了第一屆的國際婚紗節活動。隔年，被評選為示範輔導商店街，路面進行了大整修，花圃、綠樹、白涼椅及落地櫥窗的換新，為愛國東路帶來了新氣象。此外此街區也吸引了 婚禮相關產業駐點，例如：郭元益喜餅、男士禮服出租等。</p> <p>註 2</p>
資 料 來 源	<p>註 1 台北建管處 台北商圈檔案</p> <p>註 2 http://cyberfair.tp.edu.tw/2012_WWW/H-04-4/internal.html</p>

商圈	城內商圈
商圈類型/ 經營類別	服務飾品百貨、鞋類、攤販
形成原因	整體而言，臺北城內商圈因為政府機關林立，因此早期街區型態發展，多以滿足這些達官貴人的需求為主。註 1
發展歷程	在許多老臺北人的記憶裡，城內商圈除了是政治中心以外，也是休閒消費的最佳去處。廟宇和政府機關群聚，往來人潮眾多，許多「高貴」的商品和消費場所因達官貴人而生，臺北城成為繁華熱鬧的象徵。不管是好朋友相約逛街、或是約會看電影的情侶，都習慣約在臺北郵局門前碰面，再一路朝博愛路、中華路、桃源街、重慶南路、衡陽路和沅陵街前進。註 1
人文歷史 風土等特 色	城內之所以稱為城內，是因清朝時代在現今的中華路、忠孝西路、愛國西路和中山南路築起了四道臺北城牆，城牆四周並建有東、西、南、北門和小南門等五個城門。當時五座城門內的區域被居民稱為「城內」，因而沿用至今。 城內是臺灣的政治要地，一八九九年，日本人拆除臺北城牆，闢建大型公園和道路，並將臺北車站設於現址；一九一二年，再拆除陳氏和林氏家廟，改起富麗莊嚴的總督府，也就是現今的總統府。國民政府搬遷來臺後，臺北被定為臨時首都，從此城內一直扮演著政治中心的角色。註 1
發展問題 或趨勢	至今，這裡仍然商家林立、生意活絡，但是受到世代潮流的衝擊，客源逐漸老去凋零，年輕客層卻尚未接軌，因此繁榮景象不如過往。註 1 商圈內的店家，都發展出有各自商品特色的商街。其中「博漢區」是最廣為人知的，博漢區位於博愛路和漢口街一段附近地區，商品內容以影音設備和攝影用品為主；在中華路一段和漢口街一段的人行道上設置了一個大型裝置藝術，上面有著象徵影音用品的咖啡色留聲機標誌牌子，亦也在博愛路與延平南路交叉處設置「相機街」入口指引。桃源街因牛肉麵而聞名，但街上不只有牛肉麵，還有許多美食小吃，漸漸成為美食街。沅陵街特色商品以鞋子為主，配合主題性，在與重慶南路交叉口的街端設置了黑色皮鞋裝置藝術；商圈內的沅陵街、桃源街、永綏街、酉陽街、秀山街和部分延平南路是商圈內設有人行步磚的街道。註 3
資料來源	註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=46 註 2 維基百科-城內商圈 http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%9F%8E%E5%85%A7%E5%95%86%E5%9C%88

商圈	臺北站前商圈
商圈類型 /經營類別	補習業
形成原因	本街區為著名的補習文化街。綜觀補習文化發展的歷史，自民國五〇年代建國補習班拿下第一張營業執照開始，一直到六〇年代北一、惠文等補習班的崛起，把補習事業推向高峰，補習事業成為當紅炸子雞；七〇年代的臺大系列補習班更是締造了一年招生八千多人的空前紀錄。間接帶動相關產業及商家進駐，延展出特殊的補習文化，使這個地區呈現一種多元、不同的面向。
發展歷程	由於臺北車站為高鐵、台鐵、捷運三鐵共構的交通樞紐，所以匯聚了南來北往的人潮。此商圈的範圍包括了忠孝西路一段、館前路、南陽街、襄陽路以及周邊的街區為主。除了忠孝西路上的新光大樓為商圈地標外，新興的京站時尚廣場與臺北轉運站，都讓此商圈更顯生氣蓬勃。
人文歷史 風土等特色	此區許多店家為補習班以及因應補教人潮需要，衍生出許多書店、文具店、餐飲與網路咖啡廳等商店。因此展現出與眾不同的補習文化，常可見莘莘學子們繁忙穿梭的景象，讓此商圈充滿年輕活力同時又多元化的發展。
資料來源	魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=47

商圈	南昌家具街
商圈類型 / 經營類別	家具、家飾
形成原因	自民國 50 年代開始聚集發展而形成的「南昌家具街」，以商品種類多、選擇性高、物美價廉而眾所週知；而難能可貴的是，在街道、店面不斷更新的情況下，南昌家具街仍保有老街廓濃厚的親切感和人情味，不但令老顧客的忠誠度高，更是消費者新屋設計裝潢、舊屋翻新改裝時的首選。
發展問題 或趨勢	本街區形成已有一甲子以上的歷史，早在日治時代由桃園就有業者遷來，屬於傳統經營型態之街區，店家主要以自營為主，多數經營者為較年長的夫妻，少部分為第二代年輕經營者，受限於小企業資金少、規模小、人力不足，競爭衝擊加上附近商業不夠活絡，街區面臨發展危機。
資料來源	魅力台北特色商圈網 http://www.zonetaipei.net/map2.aspx?StreetID=48

商圈	八德商圈
商圈類型 / 經營類別	電腦周邊零件、數位相機、光碟遊戲、電視遊樂器、手機、書籍
形成原因	本商圈有因購物人潮聚集而形成的小吃街，充斥著許多各大媒體、報章雜誌爭相報導的特色小吃，讓您在遊逛之餘，亦可大飽口福。註 1
發展歷程	從早期的舊書攤、唱片行、運動器材、電子材料、到晚進的電腦產品，八德商圈逐漸與科技產業接軌，隨著國內資訊電子業的蓬勃發展、資訊業者的進駐，並廣布在新生南路口西南側大樓地下室的「臺北國際電子廣場」和一整條馬路的電子街，以及沿著兩條交叉道路往四方擴散的帶狀商店街，創造出今日八德資訊商圈的商業活絡的面貌。註 1
資料來源	註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonetaipei.net/map2.aspx?StreetID=49

商圈	臺大公館商圈
商圈類型/ 經營類別	餐飲小吃
形成原因	臺大公館附近的店家，早期是以提供國立臺灣大學的學生們餐飲及相關需求所衍生出的商業群聚，所以商圈主要都以學生消費為主的店家。註3
發展歷程	<p>臺大公館地區古名水源地，優良學府聚集(臺大、臺科大、師大分部)，又是臺北市區通往文山、新店、中永和、市政府、101、基隆等地的重要交通樞紐，自半世紀前就已經是文化重地與交通轉運站。歷經多年發展，此地區早已成為大臺北南區最重要的古蹟所在地與繁榮商圈，不但是南區的觀光逛遊購物的主要地點，也是滿足當地居民生活的平價複合式機能性商圈。</p> <p>民國四十年代公館為一片農田，汀州路上為萬新鐵路。五十年代汀州路取代了鐵路，東南亞戲院的開幕，成為專播二輪西片的戲院，為青年學子談戀愛的愛情聖地，也因此鄰近水源市場，成為最密集的庶民美食聚集地，各種小吃也進了學子的青春記憶中。七八零年代公館的交通地位日益重要，這一帶商店也越來越多，書店、唱片行、流行服飾、鐘錶照相行、茶藝館...，公館成了小西門町。九〇年代，捷運新店線開通，公館捷運站成為整個街區的中心，就更繁忙了。至於新生南路書街及人文咖啡館部份，也因鄰近臺大為供應學生之需求而生，形成特殊的文化。註1</p>
人文歷史 風土等特 色	<p>商圈周邊鄰近台灣大學、台灣科技大學校區，許多學生，如景美女中、世新與政治大學等學生群於此轉乘，再加上大量聚集的學生人潮，店家紛紛進駐此區，當地各種商店包括小吃、服飾、書店、體育用品等。商圈內，還有名列三級古蹟的自來水博物館，最古老的已有九十多年歷史了。因此成為年輕世代、學生群們日常生活中吃喝玩樂首選的最佳場所，年輕學子的活力讓公館更加熱鬧滾滾。註2</p>
發展問題 或趨勢	<p>臺大公館商圈與其他校園商圈比較不一樣的地方是隔著羅斯福路，使得商圈與校園是清楚的隔離，並且有方便的捷運站及臺大提供收費停車的服務。同時臺大的學生活動中心商場及旅館委外經營，使得商圈與校園的關係是穩定的發展，比較沒有造成商業化與學區之間可能發生的不協調或衝突的情況。註3</p>
資料來源	<p>註1 公館商圈旅遊蹤跡 http://163.21.194.137/2011taiwanschoolnet/gg/history.htm 註2 台灣大學-公館商圈 http://www.twhg.com.tw/top98/roc100/r_1a.htm 註3—新興消費文化帶動市集商圈大變身 http://www.taiecon.org.tw/Periodical_execl/No13-05.pdf</p>

商圈	南機場商圈
商圈類型/ 經營類別	夜市小吃
形成原因	南機場日據時代即是軍眷區，光復後仍是眷村聚集的地方，這裡的夜市小吃自然而然呈現外省食物小吃的特色。
發展歷程	臺北原來有兩個機場，北為松山機場，南則為南機場，同時也是軍機場。南機場商圈位於中華路二段一帶，日治時代這裡是軍眷區。南機場、軍眷隨著時代變遷逐漸遷離，但光復後這裡仍是眷村聚集之地，至今空氣中仍飄著獨特的外省味。當然，除了外省風味小吃，臺灣小吃也是南機場商圈必遊的重點。此商圈說大不大、說小不小，重點是充滿了許多非吃不可的美食。所謂外行看熱鬧、內行看門道，南機場夜市雖然沒有響亮的名氣，但想大啖美食的饕客們，一定不會錯過這裡。
人文歷史 風土等特色	「南機場」是日據時代遺留下來的地名，當初日軍在此設有軍機場，後來則改建成眷村及國宅，由於來往人口眾多，漸漸發展成「南機場夜市」，此處人口結構非常特殊，住有全臺北最多最密集的獨居老人、殘障人士、低收入戶可以說是中下階層的社區，因此南機場夜市之店家位於全臺北市第一座國宅，熱鬧人潮、誘人美食，加上破舊的屋舍，成為此商圈一特色景觀，也因物美價廉近年來聲名大噪，媒體爭相報導，已成為人氣極旺的遊逛美食聖地。
資料來源	魅力台北特色商圈網 http://www.zonetaipei.net/map2.aspx?StreetID=164

商圈	環河南路五金用具街
商圈類型/ 經營類別	五金用具
形成原因	環河南路河濱公有市場於民國 69 年 4 月開業，主要集結了臺北後火車站及萬華後火車站等拆遷戶；之後成為五金百貨、各式家庭用品、雜貨、攤車的零售批發市場-即為著名的環河南路五金用具街。其主要集結的店家皆有 30 年以上的歷史，成為全臺著名的五金街。
發展歷程	平實裝潢的簡樸店家，顯示出商圈的年紀與歷史。環河南路河濱公有市場於民國 69 年 4 月開業，掐指一算，這裡的店家起碼都有 30 年以上的歷史。販售的商品從各式家庭用品、雜貨、五金用品到發電機、馬達、餐廳和小吃攤的設備，應有盡有。環河南路五金用具街在老臺北人記憶中，永遠是最著名的五金街。
發展問題 或趨勢	本街區鄰近觀光資源以臺北市電影主題公園較負盛名，公園內設置有座椅、垃圾桶等設施，並規劃有大片綠地及電影主題建築，提供民眾一處文藝休閒空間，但由於缺乏維護，園內建築及公共設施遭人任意塗鴉、破壞，相當可惜。
資料來源	魅力台北特色商圈網 http://www.zonetaipei.net/map2.aspx?StreetID=130

商圈	艋舺商圈
商圈類型 / 經營類別	新鮮青草、乾燥藥材、燉煮藥汁註 2
形成原因	<p>萬華區為臺北市最早開發之地區，區域內留有許多古蹟建築，其中以國家二級古蹟龍山寺最負盛名，後來隨著都市更新，商業區域逐漸轉移，萬華區開始沒落。</p> <p>本區可謂是老臺北的縮影，區域內傳統產業聚集，特別是圍繞在信仰中心龍山寺周邊商圈，早期因鄰近淡水碼頭（位於華西街北段），當時因應船夫及工人需求而產生之娼寮、酒樓及衍生之相關產業，如：醫院診所、青草醫藥、美食小吃等。註 2</p>
發展歷程	<p>青草巷的形成乃因開墾之初流行疾病多，當時的龍山寺附有藥籤及信徒向觀世音菩薩求籤治病，因此龍山寺旁往往聚集大量青草攤販，光復後逐漸在今日的西昌街聚集，而「青草巷」因此成型，當時還有「救命街」的稱號。</p> <p>位於龍山寺附近的華西街過去是日治時期的「遊廓」風化區，到光復後的「華西街寶斗里」風化區聞名全國。華西街與西昌街在五十年前為攤販聚集區，經政府整頓規劃，自 1987 年華西街改建為「華西街觀光夜市」，隨繼 2001 年廢除娼妓後，華西街仍以「蛇街」聞名國內外，五十餘年的歷史，加上深具鄉土文化特色，獨具特色之蛇肉、美食小吃，也成為國際觀光客必定造訪之處。</p> <p>註 2</p> <p>艋舺服飾商圈</p> <p>本商圈大約開始於民國 45 年，民國 50 年代後，聚集成衣加工廠由零售轉為大量批發；民國 65 年，成衣業成為大理街主要產業。民國 77 年達到最高峰，聚集在萬華火車站及大理街一帶的成衣批發市集，最多高達 2 千多家。最早來萬華建立成衣據點的是芳苑鄉親，已知有洪勝美服裝行的老阿媽洪蔡閃，新協大服裝行的陳家兄弟，當時都是居住和工作在同一處所、日夜無休、自行創業、家庭代工、民國五十六年後從西園路二段慢慢發展到大理街，還有外來投資者。註 1</p>
人文歷史 風土等特色	<p>香煙裊裊走過百年風華—龍山寺商圈</p> <p>擁有兩百多年歷史的龍山寺是萬華區的信仰中心，人潮長期匯聚，帶動周邊發展出相關或具有特色的街區產業，包括西園路的佛具街、西昌街 224 巷的青草巷以及大理街服飾商圈，商業活動熱絡，形成熱鬧的龍山寺商圈。</p> <p>精雕細琢—西園路佛具街</p> <p>西園路是全國最有名的佛具街，許多是代代相傳的老店，這些老佛具店隨著時代變化起伏，近年來商家生意受到大陸便宜貨影響，不少店家發展網路行銷；這裡店家看似大同小異，其實卻都有其專利或獨特產品，仔細觀察也會發現雕工藝術的差異。</p> <p>清香雅緻—西昌街「青草巷」</p>

	<p>因龍山寺興起的青草巷，主要是早期台灣社會醫療不發達，民眾到寺內求藥籤，順便就在旁邊的西昌街抓藥草回家熬煮；當地聚集 10 多家的青草店，店面高掛的蘆薈似乎成為青草店的「企業標誌」，近年來，店家走向多元，有些店開發出方便攜帶的小包裝，有店家與中醫結合調製現成藥包，到此一遊千萬不能錯過道地的「青草茶」。</p> <p>成衣批發—大理街 大理街靠近萬華車站，靠著交通地利之便，四、五十年前就是全台第一座的成衣批發市場，批發商、成衣工廠就聚集在大理街、萬華車站一帶，全盛時期大約有 2000 家，直到民國 80 年左右，大理街服飾業受產業外移影響，現僅存 300 家左右，這裡從 0 歲到 99 歲所穿的衣服統統有，且都是讓人心動的批發價。</p> <p>註 2</p>
發展問題或趨勢	<p>服飾商圈方面： 歷時久遠的環境與建築景觀及狹窄的街道，隨著現代鐵路地下化工程興建與台北市東區與五分埔，台中沙鹿，台南健康路、金華路，高雄長明街都有批發區的出現，開始與萬華競爭，業者面臨商圈集客及資金收付上的壓力，力求突破現況。於是民國九十年商圈促進會成立，同年獲經濟部商業司輔導，改善大理服飾街徒步區工程，包括路面改善，藝術街燈、綠化、三角公園廣場整建，萬華行政大樓和十二號公園停車場等。業者積極爭取打通捷運出口與通路，讓旅客走近本商圈。在改變商圈形象方面，「MOGA」商圈識別系統是商圈業者自行創作的傑作。註 1</p>
資料來源	<p>註 1 台灣品牌商圈 http://www.go2tw.net/www/sitepage/store_1003.html 註 2 魅力台北特色商圈網 http://www.zonetaipei.net/map2.aspx?StreetID=57</p>

商圈	西門町商圈
商圈類型/ 經營類別	電影、娛樂、服飾、刺青、紅樓劇場、美食
形成原因	日據時期，殖民者多居於台北城內，並於鄰近的城外建造了他們的歌舞休憩區，此地區即稱為「西門町」。光復後西門町更進入了空前的繁榮景氣，五十至七十年代成為全國的商業娛樂中心，享譽亞洲，遊客如織，像是不夜城。註 2
發展歷程	西門徒步區的硬體設施於民國 88 年完成後，經濟部商業特於 89 年度分 3 年 3 階段推動「商圈更新再造 台北市西門徒步區商圈輔導計畫」，針對地方組織的健全發展、塑造徒步區形象注入街區商業活力，以及建構街區資訊與特色等進行全面輔導，希望使西門町成為全國首創徒步街區。到了民國 93 年台北市西門徒步街區發展促進會再爭取了台北市商業管理處的「台北市商店街區重點輔導」計畫，針對西門町的電影文化及美國街文化進行輔導的工作，當時市以武昌街 2 段的電影街與昆明街、康定街等徒步區管制路段，及其所圍成之昆明街 96 巷的美國街兩個街區作為西門徒步區電影節暨美國街重點輔導計畫的計畫範圍，為了使西門町能發揮最大的商業機能。註 1
人文歷史 風土等特色	青少年次文化為主力的商圈
發展問題 或趨勢	<p>在信義計畫區未開發前，甚至太平洋 SOGO 百貨公司尚未在忠孝東路經營時，早期的西門町是當年民眾想到百貨公司購物或是到戲院看電影的最佳選擇。雖然無法與現在信義計畫區的大型百貨公司相比擬，但當年這些百貨公司、歌廳與電影戲院提供了很多臺北人主要的娛樂消費。尤其是西門町早期以電影院為最主要的商業活動，當時的電影院大多環繞於峨嵋街、成都路與西寧南路上，成為西門町發展的中心。但是當臺北的商業娛樂活動逐漸轉移東區，再加上中華商場的拆除與道路整頓，西門町的商業消費曾經一度有沒落的危機，但是青少年次文化引入，打造出西門町獨特的青少年消費型態。與其他的都市一樣，在各式各樣的商圈中，自然必須有專屬於青少年消費與休閒娛樂的地方，西門町就在這樣的情況下，蛻變以青少年次文化為主力的商圈。</p> <p>近年西門町商圈為保留當地的文化，除了留下紅樓及電影公園等代表當年的繁華標的之外，也辦理各種節慶活動，尤其是以當年臺北城為記憶發想的活動。另外在便利的捷運運輸下，吸引很多的日本、香港等國際觀光客到此旅遊，使連鎖大型旅館集團紛紛進駐，將早期的舊式賓館打造為小型的時尚精品旅館，滿足自由行觀光客住宿的需求與特色，使得西門町商圈導入各種多元文化交流，也是目前國內發展國際化品牌商圈的特色代表。註 3</p>
資料來源	<p>註 1 商圈再造研究 - 以公館與西門町商圈為例 http://www.shs.edu.tw/works/essay/2010/09/2010092912440686.pdf 註 2 來去台灣生活網 http://www.go2tw.net/www/sitepage/store_1004.html</p>

	註3 新興消費文化帶動市集商圈大變身 http://www.taiecon.org.tw/Periodical_execl/No13-05.pdf
--	---

商圈	和平西路鳥街
商圈類型/ 經營類別	鳥店、其他寵物及相關用品店
形成原因	街區經營寵物鳥的批發、買賣歷史悠久，有不少店家為經營超過20年之老店，許多愛鳥之人多半都會來此選購自己喜歡的鳥類和週邊商品，以往和平西路三段鳥街就是北部寵物鳥買賣的重鎮。
發展歷程	台北市和平西路鳥街，位在艋舺大道、南寧路間的和平西路三段兩旁，發展迄今已有二十多年，鳥街之所以在這裡形成，與「和平陸橋」有密切關連；「和平陸橋」是在1979年為改善鐵路平交道造成交通壅塞而建，跨越鐵路的陸橋建成後改善了交通，橋柱卻使鳥街這段和平西路變成狹窄道路，又因陸橋的遮擋顯得陰暗、空氣也不流通，旁邊還有火車通行，聲音吵雜，生活環境非常不佳。早期台北市賣鳥以路邊小攤居多，隨著市容改善，賣鳥也逐漸商店化，因為鳥店氣味不佳、噪音大，一般住家、店家都頗排斥，「和平陸橋」下租金低廉，1979年後有鳥店進駐，逐漸形成了鳥街，目前計有20餘家鳥店，還有其他寵物及相關用品店。註2
發展問題 或趨勢	近幾年來由於商圈自治組織的投入，加上政府的輔導，讓鳥街特區漸漸成型，在和平西路安全島上可以看見鳥型的剪影意象雕塑，沿街的路燈則是鳥型的燈箱，地上的磁磚可以看見各種鳥類圖鑑，非常有趣，讓來此的目的不只買鳥，更是一種休閒與學習。
商家數	據調查資料顯示，在和平西路三段鳥街的店家數共有57家，具有營利事業登記的約有45家，其中鳥類寵物販售商店約有16家
資料來源	註1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=165 註2 嘻辣人的擺寶箱 http://blog.ylib.com/jimyong/Archives/2008/03/26/5594

商圈	晴光商圈
商圈類型 / 經營類別	化妝品、鞋子、背包、飾品
形成原因	晴光市場有別於其他夜市的獨特魅力，在於幾間歷久不衰的舶來商店與珠寶店，所販賣的外國服飾、精品百貨與珠寶飾品，仍吸引相當多的顧客前來精挑細選，除此之外，傳統夜市所要具備的特產小吃，更是令人讚不絕口，其中有許多歷史悠久的小攤販，不管是不是用餐時間，每每座無虛席，整條晴光市場人聲鼎沸。註 1
發展歷程	日據時代原本只是普通菜市場的晴光商圈，興起原因，乃四〇年代美軍顧問團駐防時期，美國軍人之休假娛樂場所，酒吧、俱樂部等特種行業林立，直至美軍撤離後，轉為化妝品、珠寶、服飾委託行舶來品交易中心。晴光商圈是以晴光市場而發跡，四〇年代不只附近的美軍顧問團會來消費，部份的軍用物資和福利品，也藉由晴光市場流通到一般民眾的手上，因此這裡無形中成為美國貨的集散地。華燈初上後人聲鼎沸的雙城美食街，其實結市於七十年代以後，由晴光攤販臨時集中場向外延伸，逐漸發展成一個規模不大卻熱鬧有加的臺灣傳統美食市集，迅速填補美軍離去後，過慣夜生活的遊客的失落感。政府在民國 95 年將雙城街攤販臨時集中場順利改造成為臺北市第一個區域性示範夜市。註 1
人文歷史 風土等特色	進入巷內除了感受異國情調外，這裡各種舶來品、飲食跟娛樂文化的融合，也成為其吸引人潮重點。民國六十八年美軍顧問團撤離後，風光三十年的晴光市場失去往日的熱鬧，從原以販售舶來品聞名，如今卻轉型為觀光夜市的晴光市場。惟民國八十六年的一場大火，反而促使了晴光市場重新進行整建工作，規劃完善的商店街與美食廣場，商家多經營服飾百貨與飲食小吃為主。註 1
資料來源	註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=27

商圈	四平陽光商圈
商圈類型 / 經營類別	生活用品、精品服飾、小吃飲食
形成原因	擁有四十年歷史的四平街老街，早期並不是以發展女性精品為主。直至後期，因為地域性的方便(附近地理屬性以金融商圈及辦公大樓為主)，故而逐漸轉型為精品百貨街風格獨具的經營型態，而售販的對象多以女性上班族居多，遂有「女人街」之稱。註 1
發展歷程	<p>「陽光、女人、四平街」是本府對四平街型塑的主軸，成功的將商圈做轉型與提昇，之前僅為鄰近上班族 OL 的後花園，隨著商圈發展推動，現在已成為聞名北市之女人街。商圈位於素有「臺北華爾街」之商業活動為主的松江路旁，盡是辦公大樓區，週邊觀光資源較少，但由於北一高松江交流到下口交通便利的關係，許多觀光飯店康華、慶泰、六福客棧、常有許多國際觀光客下榻，商圈得地利之便，有些店的店員，也都會落幾句英文，國際化之趨勢明顯。</p> <p>商圈曾受臺北市商業處「臺北市商店街區輔導計畫」，並於 94、95 年爭取到臺北市商業處「臺北市商店街區重點輔導計畫」，其間推動經營輔導及辦理多場行銷活動。為有效推動商圈永續整體發展，商圈於 92 年成立「四平商機發展促進會」，並取名為「四平陽光商圈」。目前會員共招收七、八十人，街區代表表示店家均熱心團結、配合度高，每月並繳交會費維持組織營運。組織自請清潔隊及保全維護商圈整潔及安全。因店家房東皆為樓上居民，所以商圈與社區居民為共生之關係，相處和諧。註 1</p>
發展問題 或趨勢	四平陽光商圈過去以「女人街」聞名國內外，位於商圈裡頭之知名店家也不在少數，且因其位於臺北市中山區，亦為國內國際級觀光商務飯店密度最高的地區，如六福客棧即位於商圈內。由於鄰近臺北市辦公大樓密度最高的地區，除了附近上班族之外，四平陽光商圈交通便捷及六福客棧位於商圈內的優勢，使得前來四平陽光商圈的國際觀光客亦不少，外縣市觀光客前來四平陽光商圈的比例也逐年成長，逐漸朝向國際級發展。註 1
資料來源	註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=34

商圈	中山北愛幸福商圈(婚紗精品街)
商圈類型/經營類別	婚紗精品、國際觀光飯店、服飾店、餐飲
形成原因	臺北東區中心商業功能之崛起，中山北路原有之許多商業及服務業也漸遷出東移，店面空出且該地區房屋老舊，造成該地房價及店面租金下降，此時因一樓店面坪數大，婚紗攝影業也正因朝向包套制發展，需要房價低、營運空間大、且整體環境優美之地區發展，加上當地鄰近有許多飯店便於結婚宴客及外拍景點等因素，而有知名之大型業者選擇此地進駐發展。註 1
發展歷程	日治時代中山北路一帶即被規劃為高級住宅區，國民政府遷臺之初，中山北路成為聯結總統府與士林官邸的重要幹道，因此將其規劃為林蔭大道，成為當時外賓訪華的必經之地，因此植栽綠化、興建公共設施，刻意將中山北路發展為人車夾道，同時成為齊聚國際觀光飯店、手工藝精品店、商業金融機構、外國駐臺機構、高級辦公大樓、金融商業中心地點。美軍駐臺期間中山北路充滿異國風情，在這些政策下，將中山北路塑造成為辦公大樓和觀光旅社等大廈林立的空間面貌，而在相關商業的依附發展下，奠定當地之區位及實質環境條件。 之後，臺北東區中心商業功能之崛起，中山北路原有之許多商業及服務業也漸遷出東移，店面空出且該地區房屋老舊，造成該地房價及店面租金下降，此時因一樓店面坪數大，婚紗攝影業也正因朝向包套制發展，需要房價低、營運空間大、且整體環境優美之地區發展，加上當地鄰近有許多飯店便於結婚宴客及外拍景點等因素，而有知名之大型業者選擇此地進駐發展。註 1
人文歷史風土等特色	中山北路身為通往陽明山、北投、天母等外拍聖地的重要道路，1985年第一間婚紗攝影公司於中山北路二段成立，爾後如雨後春筍般興起，聚集經濟作用使得每一間婚紗攝影店的裝潢與櫥窗無不爭奇鬥豔。在良性競爭下，「中山北路婚紗街」成為每對新人在步入紅毯前，留下幸福身影的香榭大道。另一方面，也造就了台灣婚紗王國的美名，許多鄰近國家甚至組團來拍婚紗，儼然成為台灣文創產業國際化的另類實踐。註 2
發展問題或趨勢	本商圈歷經數十年的經濟發展變遷，進駐商家種類多元，在歷史脈絡中展現呈現出人文、商業薈萃的獨特景象。註 1
資料來源	註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=40 註 2 社群網站-中山北愛幸福 https://www.facebook.com/pages/%E4%B8%AD%E5%B1%B1%E5%8C%97%E6%84%9B%E5%B9%B8%E7%A6%8F/321984177812942?sk=info

商園	中山北路晶華欣欣商園
商園類型/經營類別	精品、國際觀光飯店、服飾店、餐飲
形成原因	<p>1989 年，位於晶華酒店地下室之「麗晶精品」開幕，包含了 25 家名牌精品店，為當時全台最大的名牌集中地（何凱凌，2003）。1997 年，Louis Vuitton 遷出麗晶精品，選擇在晶華酒店「右岸 11」建立旗艦店 12，並吸引如 YSL 等精品品牌同樣進駐「右岸」開設旗艦店。不久「左岸」亦隨之發展，精品商園儼然成形。2001 年年底，麗晶精品重新開幕，開始以精品購物中心模式進行管理，並且大幅提高租金，吸引國際重量級品牌陸續進駐。以晶華酒店為中心的精品商園逐漸成熟，今已漸趨飽和階段。</p>
發展歷程	<p>中山北路在日據時代是從總督府直通台灣神社的「敕使街道」，1930 年代，日本政府為了保持神聖的氣氛以及殖民政府的優越感，中山北路的路面和景觀，一直都被維持的特別好（賓靜蓀，1999：324）。顯示中山北路自日據時期始即是一條重要幹道，政府也特別營造出了一種「高級」氣氛。</p> <p>1949 年進入國民政府時代之後，中山北路由於連結了總統府與士林官邸，仍然保有它在日據時代建立的重要地位，政府也將之規畫為林蔭大道。1960 年代，由於美軍顧問團和司令部的進駐，又加上當時全台半數的領事館與大使館設立在中山北路上（特別集中於二、三段處），以及由於外商、外貿公司集中此地，令中山北路增添了許多外國氣息。為了接待國際貴賓，台灣省議會議長黃朝琴結合一批企業家興建了台灣第一家五星級飯店——國賓飯店。因此，中山北路「成為當時提供台北外籍人士消費活動的主要區域」（孟繁周，1992：44）。美軍福利社（PX）、色情行業的興起、以及晴光市場的舶來品交易，開展了中山北路最繁華的一段時光。其中，主要集中於晴光市場之舶來品交易為台灣名牌服飾發展之最初階段（何凱凌，2003）。</p> <p>1970 年代，飯店業持續擴張。根據台灣地區觀光旅館調查，1971 年中山北路二、三段間之旅館群為全國密度最高（賓靜蓀，1999）。老爺酒店、麗晶(現為晶華)酒店亦在此波盛況中開幕。1978 年，美軍顧問團與司令部雖已撤出台灣，（徐欣玉，2004），然而在過去的三十年，已經型塑了中山北路「特殊消費空間」的性格。1980 年代以降，店家型態以高價位之服飾與食品店為主。7 金融服務業(如台新銀行總部、國華人壽) 替中山北路帶來了新的消費族群——上班族，成為影響中山北路商業風貌的一個重要因素。</p> <p>從中山北路發展的文獻中可知，中山北路為日據時代由日本政府管理維持的「敕使街道」，經過國民政府時代規劃成的林蔭大道，還有美軍顧問團、司令部的進駐，許多的大使館、領事館和外商、外貿公司的集中，以及老爺酒店、國賓飯店、晶華酒店等國際級飯店的相繼開幕，使得中山北路一直被認為是一條充滿「異國風情」與「高</p>

	級感」的道路。
人文歷史風土等 特色	中山北路得天獨厚的地理位置以及歷史背景，使它成為一條極有吸引高級精品進駐潛力的道路。
資料來源	論文—台北市中山北路二段名牌精品商圈之形成及發展 http://hssa.nccu.edu.tw/hssa/upload/user/file/hss/31.75c.delayed

商圈	條通商圈
商圈類型/ 經營類別	餐飲
形成原因	主要由日治時期的日人需求而來。
發展歷程	中山北路的條通文化源自於日治時期，街廓裡的各式日式小吃店、酒吧是許多日僑及觀光客喜愛光臨之處，有著日治時期延續至今的異國情調，頗可感受到與臺灣歷史緊密結合的氣氛。至今條通仍保有濃厚的東洋情調，不但有居酒屋、懷石料理亭，還有不少日本家常菜，如：馬鈴薯燉肉、關東煮、鰻魚飯、燒肉等日常料理，在巷弄深處飄散著老東京的味道。這裡集合的臺日美食，也反映臺灣從前到現代的飲食文化，例如七條通就是臺灣燒肉文化的發源地。註 3
人文歷史 風土等特 色	該區在日據時代名稱為大正町，為純日人的住宅區。其棋盤式的街道，是日本人為解鄉愁，特意仿日本古都形制規劃，相似於中國長安城、洛陽城的街道。當時俗稱為「九條通」，條通為日文街道之意。這裡原本是高級住宅區，到了民國五十幾年，酒店逐漸出現，民國六十年前後，是最繁華的時候。地方人士形容，當時這裡是「不夜城」，有女陪侍的酒店生意好得很，不止是日本人，國人也是常客。但隨著歲月流逝，日本觀光客人數逐年銳減，該地區早已今非昔比。註 1
店家數	經盤點店家數共 491 家。註 2
資料來源	註 1 2011 臺北旗艦商圈 http://www.tcooc.taipei.gov.tw/ct.asp?xItem=1223144&CtNode=37098&mp=10501T 註 2 台北市商業處 http://www.tcooc.taipei.gov.tw/ct.asp?xItem=27024652&ctNode=31554&mp=105011 註 3 臺北旅遊網 http://www.taipeitravel.net/frontsite/tw/tips/storeListAction.do?method=doStoreDetail&iscancel=true&menuId=2010203&serNo=2013021900000015

商圈	中山捷運徒步區商圈
商圈類型/ 經營類別	精品百貨、服飾
形成原因	古蹟活化，增添商圈魅力 歷史古蹟的活化再利用，古老空間放進藝術文化、引進創意活力後，為此區增添另一種迷人風情。本區有當代藝術館、光點·台北以及蔡瑞月舞蹈社 3 處市定古蹟。當代藝術館日據時代是建成小學，活化再利用後成為各式藝術文化展覽場所。豐富多元的展覽、手創市集的招募活動，帶來不少創作者交流，有助創意新觀念注入此區。註 1
發展歷程	目前捷運淡水線前身為舊北淡線鐵路行徑之路線，1900 年，日本人為了方便貨物的運輸，開始架設台北跟淡水之間的鐵路，共經歷了 88 年的營運生涯，在公路運輸尚未發達的年代，鐵路成為往來台北和淡水之間。1988 年 7 月 16 日，最後一班列車開出之後，淡水火車的點點滴滴，被迫劃上休止符。1997 年 3 月 28 日，淡水捷運線開始營運，也直接帶動了中山北路捷運線型周邊商圈的發展，也因應捷運地下街的規劃與招商，相呼應串聯成一條具發展潛力的商業軸帶，同時沿線綠廊景觀工程的美化，除了改善了原本周圍的生活環境，也讓商業空間多了一份綠意與休閒氛圍。註 2
發展問題 或趨勢	花博園區轉型成花博公園，依舊吸引民眾前往休憩，台北市商業處將中山北路捷運中山站至雙連站，規劃成花博徒步大道商圈，集合周邊 19 間特色商家，推出優惠活動，並印製精美的摺頁宣傳這條全新規劃的商圈。 花博營運半年期間，為園區週邊帶來不少商機，並活絡了台北市西區商業，進入後花博時期。台北市政府計畫延續這股熱潮，將中山站至雙連站間的徒步區，規劃成花博徒步大道商圈，當中不少販售創意小物、流行服飾、美髮沙龍，甚至是小吃美食，常常在假日吸引女性朋友逛街、喝下午茶，逐漸發展成為屬於女性的私密空間。註 3
資料來源	註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=150 註 2 2011 臺北旗艦商圈 http://www.tcooc.taipei.gov.tw/ct.asp?xItem=1223136&CtNode=37096&mp=10501T 註 3 卡優新聞網--花博徒步大道商圈 姐妹淘專屬私密空間 http://www.cardu.com.tw/news/detail.php?nt_pk=6&ns_pk=14230

商圈	吉林路美食商圈
商圈類型/ 經營類別	海鮮熱炒、辦桌酒宴、小吃、火鍋爐
形成原因	臺北市長春路與吉林路口，紅豔閃爍、擠滿日本觀光客的「好記擔仔麵」招牌不停閃爍著光芒，彷彿在熱情地召喚著喜愛臺灣傳統美食的朋友們。沿著吉林路往圓山方向走去，周圍商業大樓林立，霓虹燈閃爍，以往是著名的理髮、美容院聚集地區，民國 84 年臺北市政府強力掃蕩色情行業，熱鬧的吉林路因而逐漸蕭條沒落，如今這些美容院已不復見蹤影，在近 7 年沉寂的時光，約民國 92 年時吉林路因 100 元海鮮熱炒興起，帶來商機及群聚，取而代之的是一間接著一間美味而具有特色的餐廳，不管是傳統的台式料理、精緻小吃或美味的海鮮餐廳，都能滿足美食饕客們挑剔的嘴。這樣多元化的餐飲美食，也讓這吉林路一帶慢慢營造成為具多元、精緻與美味的餐廳特色。
發展歷程	自南京東路第一飯店往圓山的吉林路段，其間商業大樓及一般樓屋舍交錯，過去夜晚吉林路鱗次櫛比的霓虹燈閃爍，說明此處是理髮、美容院聚集地區，理髮廳是美容院的前身，以往理髮廳即附設簡易按摩，但隨著客人需求越來越多，理髮廳的按摩逐漸變質，一步步跨越限制級的門檻。臺北市政府 80 年代持續的強力掃蕩色情行業成效卓著，熱鬧的吉林路逐漸蕭條沒落，如今美容院的異色情景已不復見。取而代之的是一間間美味而具有特色的餐廳。不管是傳統的臺式料理、精緻特色小吃或海鮮快炒餐廳，都能滿足美食饕客們。這樣多元化的餐飲美食，也讓吉林路成為為多元、精緻與美味豐富的飲食商圈。
人文歷史 風土等特 色	自南京東路第一飯店往圓山的吉林路段，其間商業大樓及一般樓屋舍交錯，過去夜晚吉林路鱗次櫛比的霓虹燈閃爍，說明此處是理髮、美容院聚集地區，理髮廳是美容院的前身，以往理髮廳及附設簡易按摩，但隨著客人需求越來越多，理髮廳的按摩逐漸變質，一步步跨越限制級的門檻。臺北市政府八零年代持續的強力掃蕩色情行業成效卓著，熱鬧的吉林路逐漸蕭條沒落，如今美容院的異色情景已不復見其蹤影。註 2
發展問題 或趨勢	現在吉林路夜晚的霓虹燈依舊亮眼閃爍，取而代之的是一間間美味而具有特色的餐廳。不管是傳統的台式料理、精緻特色小吃或海鮮快炒餐廳，都能滿足美食饕客們挑剔的嘴。這樣多元化的餐飲美食，也讓吉林路營造成為具多元、精緻與美味豐富的飲食商圈。註 2
資料來源	註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=37 註 2 2011 臺北旗艦商圈 http://www.tcooc.taipei.gov.tw/ct.asp?xItem=1223147&CtNode=37099&mp=10501T 註 3 台北市商業處 http://www.tcooc.taipei.gov.tw/ct.asp?xItem=27024652&ctNode=31554&mp=105011

商圈	美麗華商圈
商圈類型 / 經營類別	購物商場、餐廳、超市
形成原因	本商圈所在位置原為基隆河截彎取直的大彎段新生地，是首座在原河床興建的大型購物中心，也是大直一帶地區首座購物中心，站穩了大直重劃區先進入者的角色，亦進一步吸引百貨零售流通及飯店業等集團投資進駐。 註 1
發展歷程	本商圈所在位置原為基隆河截彎取直的大彎段新生地，美麗華百樂園於 2004 年 11 月開幕，是首座在原河床興建的大型購物中心，也是大直一帶地區首座購物中心，站穩了大直重劃區先進入者的角色，亦進一步吸引百貨零售流通及飯店業等集團投資進駐，帶動周邊商業發展，目前仍屬於新興商圈，而且持續發展中。註 1
資料來源	註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=79

商圈	中山國中捷運站商圈
商圈類型 / 經營類別	美食、夜市、小吃
形成原因	隨著民國 85 年捷運木柵線正式通車，本區鄰近之中山國中站成為重要之聯外交通樞紐，又有錦州街美食餐館林立及鄰近合江街小吃，帶動整體生活機能的活絡。註 1
發展歷程	本區域於中山國中站出站後，對面便可看到著名之集保大樓，鄰近的兩旁有全臺北市價格最高之上城糕餅鋪、本區開店最久之之一的三民書局及知名的昇恆昌免稅店；且為因應附近上班族群的需求，捷運中山國中站附近也有咖啡店林立，甚至知名甜甜圈連鎖店 mister donuts 也進駐其中。而錦州街及龍江街則多為小吃店及連鎖餐飲店，僅復興北路上有異國料理餐廳聚集，如知名之八王子懷石料理、非常泰料理、金澤日本料理等印尼明珠餐廳現代啟示錄。註 1
人文歷史 風土等特色	本區原係農業區，現工商發達，外來人口激增榮星新城、東王漢宮、三陽蘭園、旭光大樓、御庭大樓、中國大樓、國華人壽大樓、國際金融大樓、時春大樓、僑大建設大樓、中國大樓等為高級住宅區及商業金融區。龍江路上的鼎興營區為台北市市區國軍唯一軍官休憩區以及鄰近國立台北大學校區，人口密集度高。註 1
發展問題 或趨勢	本區因鄰近大學及辦公大樓，人口密集度相當高，驅使錦州街及龍江街巷弄小吃餐飲的形成，再加復興北路異國美食餐廳的環繞，有發展成以美食為主題的商圈潛力。註 1
資料來源	註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=132

商圈	民族濱江汽車商圈
商圈類型 / 經營類別	中古或全新汽車買賣、汽車保養維修、汽車零件、貿易、保險，舉凡與汽車相關服務
形成原因	<p>商圈為臺北最完整之之中古汽車群聚，其發展歷史主要追溯起源於 30 年前，板橋三民路近華江橋一帶，因具廣闊之腹地群聚許多業者，後因十五年前重大建設要建置與板南線捷運開工建置，因為原本為基河路一帶空曠，故許多業者也乘此機會搬遷至此，形成今日之面貌。民國 85 年都發局劃定為汽車專用區，民族東路部份主要經營項目為中古或全新汽車買賣、汽車保養維修、汽車零件、貿易、保險，舉凡與汽車相關服務，應有盡有、一應俱全，愛車族都能在此一次滿足。相較於承德汽車商圈，由於屬於較高檔的單一客層，以高檔車 BMW、賓士或其它進口特殊車種為主。而濱江路可說是汽車維修大本營，因位於機場附近空地，面積較大有發展空間，許多知名品牌之維修、保養、客服中心有位於此。註 1</p>
發展歷程	<p>商圈為臺北最完整之之中古汽車群聚，其發展歷史主要追溯起源於 30 年前，板橋三民路近華江橋一帶，因具廣闊之腹地群聚許多業者，後因十五年前重大建設要建置與板南線捷運開工建置，因為原本為基河路一帶空曠，故許多業者也乘此機會搬遷至此，形成今日之面貌。民國 85 年都發局劃定為汽車專用區，民族東路部份主要經營項目為中古或全新汽車買賣、汽車保養維修、汽車零件、貿易、保險，舉凡與汽車相關服務，應有盡有、一應俱全，愛車族都能在此一次滿足。註 1</p>
發展問題 或趨勢	<p>依據調查資料顯示，從建國北路三段到復興北路口，即民族東路 240 號至 566 號間，街區內聚集約 78 家商店，符合營業登記店家約有 64 家，以汽車買賣、維修以及其他汽車相關貿易為主，約有 58 家，是臺北市高級車種買賣最大聚集區。消費年齡層主要介於 21-40 歲，由於是高價位汽車買賣或維修，而非日常必須用品，外來消費者居多，約佔 9 成 8。消費對象遍及北臺灣，鄰近之中山區行孝、行仁、下埤、大佳、精忠等五個里相對之下只佔了非常小的比例。營業時間為上午九時到下午九時左右，除了農曆春節外，多數業者幾乎全年無休，員工採輪班休假制度。民國 92 年以前，人潮聚集時段為上午 11 時到下午 4 時間，但近 3 年多，由於景氣下滑，購買高價位進口車的愛車族明顯少了許多，因此已經沒有明顯的人潮聚集時段，但假日業績還是比平日佳。也因為價位較高，消費者通常進出數趟後才會成交。整體而言，淡旺季不甚明顯，稍旺季為農曆春節前，即 11、12、1 月份，稍淡季則多集中在農曆 7 月。註 1</p>
資料來源	<p>註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=166</p>

商圈	大直商圈
形成原因	街區內大直公園可提供消費者休閒及定期於大直公園辦理活動，以吸引更多的人潮。實踐大學及社區居民對大直北安路 621 巷街區之認同感，共同設計街區 CI，並定期於大直公園辦理活動。街區具特色異國料理店與舒適的休閒空間，已儼然成為異國氣息之休閒餐飲及文化街區，並創造出不一樣的購物消費空間。加上街區的道路寬度與道路長度適中，而社區綠化也有一定的程度，非常適合供消費者遊逛於其中，而街區也塑造出一個悠閒的意象，讓人待在享受其舒適之遊逛空間。週邊主要的地標有實踐大學、培英公園、美麗華百樂園、圓山飯店等一些優美的風景地區與購物消費的休閒天堂。註 1
人文歷史風土等特色	大直街區早期屬於較為封閉之區域型社區，消費對象以實踐大學師生以及週遭社區居民為主，約佔 8 成以上，主力消費客層年齡以 21-40 歲為主，近年來因附近美麗華購物中心之聚客效應，用餐時間外來消費者日漸增多，午晚餐之間空檔，餐飲店家多數休息準備，街區顯的較為冷清。雖為社區型商圈，因緊臨實踐大學，淡旺季會依寒暑假學生出沒消費狀況多少而有所增減。註 1
發展問題或趨勢	大直街區屬住宅區之 12 公尺巷道，以異國餐飲為主要商品特色店家，近大直街及實踐大學一側地勢較高，與實踐聯合大樓內之多家餐飲店、以及大直街上之店家互相串聯，多屬較精緻之餐飲，以及圖書文具類等業種，陳列佈置較講究，近北安路一側地勢較低，店家則多為傳統餐飲，除北安路口裝修陳列較為精緻外，其餘店家之經營型態及店面佈置較為雜亂，加上街區間夾雜住家、辦公倉儲等非營業用店面，整體商業型態較不一致，遊逛之串連尚待加強。註 1
資料來源	註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=167

商圈	朝陽服飾材料街
商圈類型/經營類別	服飾材料
形成原因	<p>本區服飾材料街區為全國唯一之服飾材料業者最聚集之處。業者經營歷史悠久，商品種類齊備，商業榮景曾盛極一時，佔全臺之副料產值約七成以上。註 1</p> <p>今天商圈更積極轉型，朝商圈導覽、手創體驗、社區課程服務等軟性訴求發展接觸更多新客群，一方面推廣創意無限，一方面希望重新喚回人們對手創作品的熱情。註 2</p>
發展歷程	<p>現在服飾材料街的早期產業型態是以茶葉及服飾材料為主，各佔產業比重的一半。而自民國六十四年起，由於本區週邊商業狀況日盛，商家對於店面經營空間的需求愈來愈大，故茶產業為顧及未來發展前途，已無法於本區有限的商業空間進行規模擴充，因而紛紛遷離本區。而本區之服飾材料業者本以批發為主要銷貨管道，均擁有固定顧客群，並不受前述的店面經營空間的擴充需求所影響，因此，本區之業種乃漸趨於單純的服飾材料店家，如鈕釦、拉鍊、花邊、蕾絲等，逐漸形成全國服飾材料主要批貨集散地。註 1</p>
人文歷史風土等特色	<p>朝陽服飾材料街區發展協會，已有五十年以上的悠久歷史，朝陽街區當時又簡稱“鈕釦街”或“材料街”。</p> <p>早期“朝陽服飾材料街區”在重慶北路及朝陽公園一帶群聚販賣服飾材料包括：鈕釦、花邊、織帶、緞帶、針線、拉鍊等材料給內外銷成衣廠、鞋廠、帽廠等，隨著時代的演進，更多相關的服飾材料商家也陸續進駐。因所在街區為“朝陽里”，故又稱為“朝陽服飾材料街區”。註 2</p>
發展問題或趨勢	<p>朝陽服飾材料街區，隨著時代的變遷，台灣產業的變革，也從 70-90 年代的批發型態，演進到近期的 DIY 型態，但這是不夠的。我們覺得唯有加入“設計”，“創意”的元素。</p> <p>我們的目標是全民設計師的時代要來臨了，要讓朝陽服飾材料街區成為設計之都(台北市)的設計中心樞紐，每位市民都有機會參與設計成為下一位發光發熱的設計師。我們朝陽街區的目標就是要推動“全民設計師”的理念。推對“W.I.N”〈贏〉的概念。</p> <p>什麼是“W.I.N”呢？就是“Who is Next？”〈誰是下一個〉台灣有吳季剛設計師在美國發光發熱！我們絕對也可以源源不斷的在台灣，不斷的推出下一個“WINER〈贏者〉”。</p> <p>朝陽服飾材料街區就要凝聚台灣 30 年來在服裝材料產業的經驗，在台北市政府近期推動設計之都的同時，將商圈型塑成一個“設計商圈”我們要成為一個設計平台，讓台北讓台灣人人愛設計，有地方去設計。註 2</p>
店家數	目前共有 92 家商店，多為營業歷史超過 20-25 年的老字號。註 2
資料來源	<p>註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=17</p> <p>註 2 社群網站-朝陽服飾材料街區 https://www.facebook.com/cyfsclgc/posts/300687156717975</p>

商圈	大稻埕商圈
商圈類型 / 經營類別	茶葉、南北貨、中藥、布匹
形成原因	本區的興起由於過往大稻埕碼頭的交通便利性，吸引產業自然形成，而藉由茶業、南北貨、中藥及布業的蓬勃發展，也間接帶動地方建築藝術與宗教文化的發展，不僅是國人心中的歷史重鎮，更是外國人眼中最時髦的逛街地點。每年的年貨大街，人潮洶湧、萬頭鑽洞吸引成千上萬的民眾來此辦年貨，營造出年節慶典的氛圍，更散發出濃濃的年味。註 1
發展歷程	<p>大稻埕商圈位於淡水河畔的 5 號水門處，也就是在環河北路與民生西路口，這裡曾經是繁華的貿易港口，彷彿日據時代的東區，雖然今不比昔，但仍十分具有特色。南北貨迪化街兩旁的建築是日據時期所遺留下來的洋樓，整條街道古色古香彷彿帶領我們進入時光隧道。</p> <p>最具代表的永樂市場更是紡織界的布莊聖地「布一樣的新發現-永樂布業商場」：淡水河上帆影片片，過盡千帆的大稻埕碼頭，從清末至日治期間，無論是在商業、經濟、社會或是文化活動上，皆曾佔有舉足輕重之地位，時至今日大稻埕早已蛻變成市民休憩遊逛的好去處，唯一不變的是大稻埕仍擁有全臺北市最重要的布料紡織與買賣最重要的集散地—永樂布業商場。</p> <p>日據時代的商人將日本印花的布料大量的輸入台灣，他們將大稻埕當作布料進口的批發中心，光復以後，日本商人離開台灣，加上政府的鼓勵及廠商的研發，永樂布場自此成為全台灣最大的布料批發零售中心。註 1</p>
人文歷史 風土等特色	街區歷史悠久，有不少店家在此經營多年，在消費者眼中有一定的知名度，四大產業各具特色，每到農曆春節前兩週，年貨大街活動，規模盛大，帶來龐大商機，為老街增添年節氣氛，形成一種風潮。註 1
發展問題 或趨勢	去年年底，臺北永樂市場由臺北市長郝龍斌正名更名為「永樂布業商場」，從「市場」轉變成「商場」，就是期望在政府資源的輔導挹注，讓傳統布業改頭換面，協助台北市布產業發展新契機。註 1
資料來源	註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=18

商圈	後車站商圈
商圈類型/ 經營類別	精品服飾、配件飾品
形成原因	地下化的臺北車站，匯集了台鐵、高鐵、捷運便捷的交通，圍繞這個熱絡的批發集散地，是許多白手起家老闆的發源地，從飾品、皮件、玩具、禮品甚至五金，堪稱是臺北市百貨批發大本營。註 1
發展歷程	早年後站商圈佔交通便利之優勢，逐漸發展成為知名的百貨批發集散地，經營業種為精品服飾批發、零售，因此顧客都是外來的消費者，過去有許多來自巴西、阿根廷等中南美國家商人來此地批貨，但現在都已轉往中國大陸，惟有少數外籍觀光客慕名而來。過去後車站商圈以日本精品百貨為主，近年來則是進口韓國、大陸貨，由於貨源充足、品項眾多，因此產品線整合容易，相較於市價，商品價格非常低廉，成為一般消費者與批發商購買服飾精品的優先選擇。註 1
人文歷史 風土等特 色	台北後站商圈是 6 年級台北人小時候的回憶，在鐵路尚未地下化也還沒有市民大道的時代，台北後火車站是真實存在的風景，一出後火車站總是充滿熙熙攘攘的人群，路旁做生意的小販吆喝聲，提著大包小包來來往往的批發客，以及提著行李去客運總站趕車或尋找工作的遊子…。後站風景隨著時代演變成為歷史的一部份，而後站商圈也從早期的批發集散地轉變成現今多元精緻的批發零售專賣店，喜歡什麼這裡統統都有。在後站商圈營業超過十年的店家比比皆是，這裡可以感受到世代傳承的商業風貌，在地店家的用心經營。註 2
發展問題 或趨勢	近年來在知名度提升及自行創業風潮帶動下，漸漸有許多年輕人會前往本區採購，不僅自用還兼批貨做小生意，因此零售市場也日趨蓬勃，但臺北市購物商圈從過去的西區，近年來逐漸轉移至東區以及信義計畫區，鄰近大型百貨賣場接連設立，逐漸提升的消費環境與商品品質，吸引外地消費者留在當地消費，也不再捨近求遠到此購物，導致商店街的客源逐漸流失也帶走大量消費人潮為另一要注意之事。註 1
資料來源	註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=19 註 2 台北後站批發商圈 http://www.taipeipifa.com.tw/tier/front/bin/ptdetail.phtml?Part=story

商圈	大龍峒商圈
商圈類型 / 經營類別	汽車美容、音響、零件材料、汽修維護
形成原因	位於保安宮旁的哈密街路段即為舊時四十四坎的遺址，傳聞四十四坎是在保安宮落成後，剩下一些的建材便由當時的富戶王、鄭、高、陳等合資廉價承購用以建造四十四間店舖而成。註 1
發展歷程	大龍峒商圈位於圓山捷運站附近，商圈內擁有許多美味的傳統小吃，當地的保安宮、孔廟更是我國重要的文化資產，其每年的孔廟春、秋兩祭，以及保生大帝的祝壽活動等慶典，不僅在在都展現了我國特有的祭典文化精髓及傳承。註 1
人文歷史 風土等特色	本區原為平埔族凱達格蘭「巴琅泵社」的居住地，後稱為「大隆同」，又因文風鼎盛而又名為「大龍峒」，其中聲望最高當推舉人陳維英，生平以作育英才，培植後進為樂，咸稱「老師」而不名，港仔墘故居仍稱「老師府」；民國 19 年民間出資興建孔子廟，每年孔子誕辰紀念日循古禮舉行盛大之孔子釋奠祭典，中外貴賓、觀光客及民眾參禮者眾；與孔子廟毗鄰為保安宮，清乾隆七年建造，距今已二百多年歷史，廟內奉祀保生大帝，各地善男信女紛至參拜香火鼎盛，保安宮和大龍峒街聚落的發展有著密切的關係，利用保安宮建築後剩餘建材興建店舖兩排，出售居民營商，每排二十二幢，共計四十四幢，俗稱「四十四坎店」，這四十四坎每間大小均等，可說是大龍峒較早發展的商業市街。註 1
發展問題 或趨勢	本區富含歷史人文之古蹟，連同孔廟年有 30 萬觀光客，尤其保生文化季活動可帶來不少香客，但北大同區週邊商街發展較顯沒落，減低遊逛價值。註 1
資料來源	註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=20

商圈	重慶北路燈飾街
商圈類型 / 經營類別	照明燈飾、衛浴設備、日常用品業
形成原因	本區從民國 50 年代開始有燈飾業者進駐，直到 70-80 年代為最興盛時期，當時密度高達 30 幾家，近年來轉走向精緻化、藝術化，夜間萬燈齊放，光彩奪目。註 1
發展歷程	本街區照明燈飾產業聚集自民國 71 年至今歷史約 26 餘年，在大臺北地區具有一定之知名度，許多裝潢相關產業像是衛浴設備、磁磚、廚具等商家也因此進駐於此區開業。註 1
人文歷史 風土等特色	從五〇年代開始，燈飾店開始集聚在重慶北路三段一帶，目前這一帶仍有十多家燈飾店，提供各類型的燈飾產品，尤其是老字號的店家，擁有多年累積的口碑，重視燈具的消費者，一想到買燈這件事，還是到此挑選。除了逛燈飾家飾店外，附近還有保安宮、孔廟一帶著名的觀光景點，昌吉街有許多小吃美食，可以順遊一番。註 1
發展問題 或趨勢	本區燈飾業者僅計 18 家，業者平日各自經營並無往來。因此；本街區目前尚無相關同業組織之形成，僅參加臺灣區照明燈具輸出業同業公會，對於協同行銷或政府之輔導等公共資源應用極度缺乏。另外，各里設有社區發展委員會外，有關重慶北路三段同業之組織團體，目前無熱心者發起。註 1
資料來源	註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=22

商圈	臺北大橋頭延三商圈
商圈類型/ 經營類別	各項米食產品：各類粿、粽子、米苔目...等等、中古機車、機車精品及材料銷售、機車修理註2
形成原因	自古因為地理位置正好位於老台北兩大核心聚落大稻埕及大龍峒間，屬於在區域發展上相對落後的地區，也由於地形平坦又鄰近淡水河，灌溉取水方便，因此自古多處種稻，為米食副食品生產提供最佳原料來源，也因此具有材料及區位優勢，舊名草埔仔及四崁仔之大橋頭延三商圈，陸續群聚超過百家米食製品業者，就近供應區域居民之所需。註1
發展歷程	<p>1.橋頭延三商圈，舊稱草埔仔及四崁仔，百年前即為名震一時之傳統米食副食品生產基地，尤其那時候大稻埕為台北最繁華熱鬧的街區，且周邊著名古廟林立，因此在酬神祭祀、傳統節慶及平日購買等需求帶動商機下，當時大橋頭以北區塊，佔有地利與材料之便，即成為工廠聚集地，據統計，全盛時期有超過百家，生產各式米製品，每天清晨家家戶戶粿香四溢，因此又博得「粿穴」美名。然而，受到時代變遷以及現代人飲食習慣改變影響，大橋頭“粿仔街”似乎在台北城東西區軸線翻轉下，與周邊大稻埕、大龍峒等老社區共同消失在歷史洪流中。註1</p> <p>2.在過去邁向開發中國家的年代，機車成為最主要的交通工具，提供了民眾運輸、做生意、休閒的機能。於是有商家於此開設了機車行，漸而形成群聚。如今，本區以中古機車買賣為主、機車精品、機車材料、機車修理為副。</p> <p>本街區商家主要以中古機車、機車精品及材料銷售、機車修理為主，為全臺中古機車之源頭，早期素有機車維修專業人才職業訓練所之稱號，對於全臺之中古機車販售以及機車維修有著極大的影響力。</p> <p>本區的金永星重車為本區熱門之重型機車販售店，提供原裝、古董之重型機車買賣，並將店面進行重整，把展示區與維修區分開，增加使用空間，有別於一般機車行之狹小骯髒之形象。</p> <p>大橋生活機車精品館為業界知名的機車部品供應商，以寬廣的展示空間、嶄新的櫥窗，提供舉凡：各國改裝部品、人身部品、正廠零件、進口機油、輪胎及安全帽等銷售。此外，也提供代客安裝服務，為北臺灣數一數二的旗艦級機車生活精品館。並依每位顧客所需，給予量身打造的建議，對入門者來說，不僅能一次完成全身行頭的採購，更能得到專業的建議。註2</p>
人文歷史風 土等特色	<p>傳統米食副食品生產基地</p> <p>中古機車、機車精品及材料銷售、機車修理</p> <p>周邊觀光資源除有霞海城隍廟、慈聖宮、天師宮外，另有延三夜市、迪化街、四崁仔米食街等景點。註2</p>
發展問題	<p><u>生活習慣與飲食健康觀轉變：</u></p> <p>但繁華終究敵不過時代變遷巨輪的轉動，尤其隨著社會發展，從傳統農業轉變成為工商社會，外食人口大舉增加，加上西方飲食入侵，大多數人逐漸改變飲食習慣，而麵粉製品也取代傳統米食，成為市場上主流商品，因此包含米在內之副食品，銷售量急速下滑。在則為健康因素，</p>

處於資訊報告時代，現代人對於健康的重視與知識更甚以往，尤其在已養生為前提下，減少傳統高熱量米製食品的消耗，也讓粿類製品風光不再。

民俗與傳統祭祀活動式微：

影響銷售原因，除以上提到生活習慣及新時代飲食健康觀外，傳統聚落庄社意識崩解，寺廟祭祀活動以及歲時節慶氛圍不再，也是危及傳統米食品銷售的主因。過往農業社會，由於居民對於信仰的虔誠及聚落間，互相間為了比拼的“面子”考量，常不惜重金訂購大量米食品-供神之用，而這樣的風俗習慣，也為米食品創造業績，可惜這樣的光景已不再。此外，早年歲時節慶，為家戶老小能飽餐一頓的時節，尤其須要祭拜祖先，因此代表年節喜氣的米食產品就成為必備供品，但隨著祭祀活動簡化，年節氣氛大不如前，在加上都會區多半為核心家庭所組成，沒有長輩的傳承，舊有的飲食習慣與祭祀習慣也因此而式微及改變，造成年輕一輩紅龜粿等米食品在接受度不高。

都市轉移及環境發展瓶頸：

除此之外，都市發展重心的轉移，台北東區及信義計畫區崛起，取代了原先西門町及台北西區之地位，因此在工商發展停滯不前的情況底下，艋舺、大稻埕等這些老台北的聚落，就成為提供給遊客尋幽探古認識過往台北發展之懷舊區域。而在先天不足又後天失調的情況下，區域發展面臨嚴峻的挑戰。就如同連任多次的陳姓里長所言：「國順里，長期以來未受到應有的重視，因此可說是大同區全區中，最沒有發展的一個社區」。尤其與緊鄰的大龍峒、大稻埕相比，更是如此。由於該區過去並非區域發展中心，因此並無留下任何充滿人文歷史價值之有形文化資產，有別於臨近的大稻埕的地區，運用古蹟修護後的空間發展文化觀光，帶動周邊發展。從都市更新角度來看，由於該區為老舊聚落，長久以來未有明顯發展亮點，在居民流動與房屋移轉率皆不高情形下，參與都更的意願更是低落，因此區域內充斥著年久失修的廢棄空屋、鐵皮搭建的老舊屋舍以及髒亂並缺乏綠地空間。雖然近年來在里長的爭取下，有進行改善，但外部環境及基礎建設的不足，的確對於商圈發展帶來很大的阻礙。

業者整體能量不足

最後關於業者能量部分，由於近五十年來，整個產業的停滯不前，因此周邊廠商多半仍維持家庭工廠的樣態，由於平日需求量不多，且客源多半為長期合作之批發商，因此常常是一家老小就可以自行生產，唯有在年節祭日，因為需求量大增，這時這會邀集附近有經驗的老一輩零時工共同生產。因此人員的單薄、機器的簡陋以及業者心態上的保守，衍生了不少問題，而這也造成商圈發展無法升級的關鍵，除了在於每日產量不大，因此疏於去考慮市場拓銷問題，以外就由於是屬於手工食品，機器的老舊及簡陋，更影響產品的衛生健康，當然在這樣小規模的經營下，業者多半不願意進行工廠登記，因此在這種種問題加總之下，似乎也成為決定商圈未來能否不被時代淘汰，邁向一個新紀元的關鍵。

註 1

資料來源	註 1CPC 顧問專欄 http://cpc.tw/consultancy/article/473 註 2 魅力台北特色商圈網 http://www.zonetaipei.net/map2.aspx?StreetID=14
------	--

商圈	寧夏商圈
商圈類型/ 經營類別	美食、小吃
形成原因	寧夏路是台北夜市的發源地之一，以小吃為主、物美價廉、名聞遐邇，連接建成圓環、雙連市場而形成一個特色商圈，曾為大稻埕帶來了空前的發展。註 2
發展歷程	日治時期，現在寧夏夜市所在地為下奎府町，二次世界大戰後，此路段命名為「寧夏街」，後來改為「寧夏路」。此路沿線屬商業區，有著名的「寧夏夜市」，隸屬於建成圓環的一部分。 1973 年，重慶北路拓寬工程開工，兩旁露店拆除，市政府將圓環的攤商安置在重慶北路二段與寧夏路兩旁營業，寧夏路夜市就隨著圓環的衰落而漸漸壯大起來。這裡保有傳統且人性化的空間，並保留部分小吃特色，加上寧夏路夜市老字號的攤商，仍具有獨特風味。註 2
人文歷史 風土等特 色	日據時代原是四條泥路交會的一塊地，日人將空地劃成一個圓圈，列為都市計劃中的綠地，也成為大稻埕人休憩納涼處，因而逐漸有攤販兜售小吃，且由非法攤販轉為有組織管理的夜市雛形，至二次大戰，日軍將整個圓環挖成大蓄水池，四周修築一圈的防空壕，圓環夜市也隨之沒落。註 1
發展問題 或趨勢	隨著台北越來越多夜市興起，寧夏夜市也就漸漸沒落了。台北市都市發展局為了推動寧夏商圈的風華再現，挑選此地為「夜市改造示範點」，經過「臺北市夜市改造計畫」的工程，闢建行人徒步區以及計畫裝設油脂截流器，不但改善了攤販的營業環境，也讓消費者吃得安心，人潮也恢復了往日的盛況。 民國 90 年 8 月，為促進此地商機更結合地方人士正式成立「大同區寧夏夜市商圈發展協會」，協助台北市政府進行整頓寧夏商圈及設置行人徒步區等工程。註 2
資料來源	註 1 魅力台北特色商圈網 http://www.zonegotaipei.net/map2.aspx?StreetID=169 註 2 台北之胃-寧夏 Yes! http://www.nx-yes.tw/T3001ShowUploadFile?y_SketchName=Sketch1-2_Hi178&y_HrefId=133934&y_KindId=133938

商圈	圓山商圈
商圈類型/ 經營類別	人文歷史、美食
形成原因	捷運淡水線圓山站，不僅為花博爭艷館的入口，周邊更擁有豐富的文化資源景點，包含北美館、故事館、圓山遺址、孔廟、保安宮、護國寺等，除此之外，附近圓山商圈的特色商家林立，形成了一個適合台北市民全家一起出遊的文化休閒好去處。註 1
發展歷程	圓山社區發展協會自 2009 年 8 月成立，終於在 2010 年 11 月 24 日成立圓山商圈。圓山捷運站周邊商家受到台北國際花卉博覽會吸客的影響，不少開店商家因此爭相進駐圓山商圈搶花博生意商機。註 2
人文歷史 風土等特 色	沿著淡水捷運線接近圓山站時，首先吸引您的目光的是捷運兩旁的美麗欒樹，不論四季的變化都很美，而此時八月底九月初正是欒樹盛開花的時候，到秋天落葉繽紛時，更是令人感動。順著捷運底下走是令人心曠神怡的綠帶線型公園，另一邊則是面向線型公園一整排的圓山商圈新興特色商家。註 1 捷運圓山站為迎接花博會賓客的入口，並連接台北最早文化發展之區域，包括美術館、大稻埕、孔廟、保安宮等觀光景點，位居台北市最佳的地點，藉由『圓山社區發展協會』的成立，以「在地文化」發展觀光資源，促進文化再造、增加文化消費，作為老區域再開發、提昇社區競爭力，提昇社區多樣性功能，增加互動，為在地社區創造一個具吸引力的生活型空間。註 2
發展問題 或趨勢	發展本社區成為藝術與文化為本的社區，舉辦室內及室外的各種藝文活動展覽，以提昇社區居民的文化藝術水平及凝聚社區意識。 美化老舊社區及衛生環境，房屋外牆、鐵窗、招牌、電線管路由台北市更新處配合屋主全面改造；機車及障礙物退出騎樓提供路人良好及安全的行徑路線；招商連鎖知名商店、文化相關之教育、音樂、語言、繪畫、古董、超商、連鎖餐廳、COFFEE BAR 及 各行各業有前瞻性，未來性；店面以乾淨、整潔、明亮、創新、特殊造型為主。塑造彩色燈光休閒特色階梯，供遊客觀賞店面造景及附近景色。註 2
資料來源	註 1 台北市大同區圓山商圈發展促進會新聞稿 http://www.taipei-expopark.tw/public/Attachment/295922695.pdf 註 2 臺北市大同區圓山社區 http://sixstar.moc.gov.tw/blog/yuanshan

附錄 2 專家商圈分類發展適性評定表樣稿

商圈分類發展適性評定表 填表說明 (C 卷)

財團法人商業發展研究院接受台北市政府商業處委託，執行「102 年台北市商圈發展策略輔導規劃計畫」(以下稱本研究)。根據本研究彙整資料指出，商圈依其服務市場與經營型態於「在地內需」、「目的購買」、「觀光休憩」、「業務採購」等四項發展構面上可能擁有不同的適性。

為初步判斷台北市 59 處商圈於上述四項構面之發展適性，特邀請委員以評分方式提供專業判斷以協助各商圈進行初步發展定位。本「商圈分類發展適性評定表」係提供委員記載對於各商圈各構面發展適性評定之用，茲說明填寫方式如下：

- 一、敬請委員參考敝院整理之「臺北市商圈基礎資料」後，使用本表填寫您對於台北市 59 處商圈「未來發展潛力」於「在地內需」、「目的購買」、「觀光休憩」、「業務採購」等四項發展構面上之適性。
- 二、每處商圈各項發展構面適性之評分由低至高為 1 至 5 分。舉例而言，若評估一商圈目前於該構面發展需求的潛力極低，可給 1 分。反之，委員若評估一商圈目前於該構面發展需求的潛力極高，則可給 5 分。
- 三、以「潛力」做為評定適性的原則：評分主要是依該商圈於各面向之「未來發展潛力」做為評分依據，而非以「發展的規模」，或「經營成熟度」現狀資料進行評分。
- 四、各商圈間適性評分獨立：一商圈於一面向的適性得分高，不代表該商圈於該面向之發展潛力高於其他商圈。請老師評分時，不需考慮不同商圈在同一面向發展潛力的高低來給分。

範例說明：

序號	商圈名稱	商圈各分類面向發展適性評分 (1-5 分)			
		在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
1.	新北投溫泉商圈	1	3	4	1
2.	天母商圈	4	5	4	1

同一商圈 4 個構面的評分各自獨立

各構面最高可填 5 分

各構面最低必須填 1 分

五、各發展分類之簡要說明如下：

商圈發展需求面向	分析內容
在地內需	以服務鄰近日常消費需求市場 (如住宅區居民、辦公室上班族、學校學生等) 為主，提供日用品以及餐飲、理容理髮等的基礎服務。
目的購買	以販售特殊耐久財 (如專業相機) 或高中地性的商品或服務 (如精品百貨、電影院等) 為主要賣點，吸引外界消費者專程來到商圈購物或購買服務。(購買商品/服務為主，獲得購物體驗為次) (註：相機街、水族街等群聚內的 B to C 活動屬此類)
觀光休憩	憑藉自然景觀或人文景觀，吸引外界消費者藉由體驗商圈特色 (非僅購買商品或服務)，得到與平日生活不同之休憩體驗。(獲得觀光體驗為主，消費購買商品/服務為輔)
業務採購	專門提供企業對企業 (B to B) 間的商品/服務交易。如： 1. 同時具有生產與銷售某項產品的製造業聚落。 2. 雖無生產能力、但聚集大量商品，可提供 B to B 批發零售服務的商業聚落。 (註：五分鋪、環河南路五金街等群聚內的 B to B 活動屬此類)

商圈分類發展適性評定表

(請委員先評序號 29~59 的商圈；再評序號 1~28 的商圈)

序號	商圈名稱	商圈各分類面向發展適性評分 (1~5 分)			
		在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
29	後車站商圈				
30	大龍峒商圈				
31	士林觀光夜市商圈				
32	貓空茶情商圈				
33	師大商圈				
34	晴光商圈				
35	寧夏商圈				
36	行義路溫泉美食商圈				
37	石牌捷運站商圈				
38	士林捷運站商圈				
39	承德路中古汽車商圈				
40	湖光商圈(原日湖百貨商圈)				
41	內湖量販店商圈				
42	內湖 737 商圈				
43	西湖商圈				
44	東湖商圈				
45	南港路汽車商圈				

46	南京東路捷運站商圈				
47	永春捷運站商圈				
48	吳興商圈				
49	景美商圈				
50	萬芳醫院捷運站商圈				
51	建國南路藝品古玩街				
52	南機場商圈				
53	環河南路五金用具街				
54	和平西路鳥街				
55	花博徒步大道(中山捷運線型 商圈)				
56	大直商圈				
57	重慶北路燈飾街				
58	臺北大橋頭延三商圈				
59	圓山商圈				
1	新北投溫泉商圈				
2	天母商圈				
3	天母 SOGO 商圈				
4	民權水族商圈				
5	五分埔服飾商圈				
6	信義計畫區百貨商圈				

7	頂好 SOGO 商圈				
8	永康商圈				
9	通化商圈(文昌家具街)				
10	延吉美食商圈				
11	愛國東路婚紗街				
12	城內商圈				
13	臺北站前商圈				
14	南昌家具街				
15	八德商圈				
16	臺大公館商圈				
17	艋舺商圈				
18	西門町商圈				
19	四平陽光商圈				
20	中山北愛幸福商圈(婚紗精品街)				
21	中山北路晶華欣欣商圈				
22	條通商圈				
23	中山國中捷運站商圈				
24	吉林路美食商圈				
25	美麗華商圈				
26	民族濱江汽車商圈				

27	朝陽服飾材料街				
28	大稻埕商圈				

委員簽名：

附錄 3 專家商圈分類發展適性評定成果

委員編號	A				B			
	滿足在地內需	吸引外來消費	擴大觀光市場	促進產業集聚	滿足在地內需	吸引外來消費	擴大觀光市場	促進產業集聚
新北投溫泉商圈	3	1	5	1	2	1	5	1
天母商圈	4	4	3	1	4	1	2	1
天母SOGO商圈	4	2	1	2	4	1	1	1
民權水族商圈	2	4	1	4	1	5	2	4
五分埔服飾商圈	5	5	5	5	2	5	4	4
信義計畫區百貨商圈	3	4	5	3	4	5	5	1
頂好SOGO商圈	2	3	4	2	5	5	5	1
永康商圈	3	5	5	2	5	4	5	1
通化商圈(文昌家具街)	2	5	3	5	3	5	2	4
延吉美食商圈	5	5	5	1	4	4	1	1
愛國東路婚紗街	2	5	3	1	1	5	1	1
城內商圈	3	4	5	4	4	3	2	1
臺北站前商圈	3	5	4	4	5	4	5	1
南昌家具街	1	5	2	5	1	4	1	4
八德商圈	3	5	4	5	5	3	1	1
臺大公館商圈	5	5	5	3	5	4	4	1
艋舺商圈	3	3	5	2	4	2	5	1
西門町商圈	5	5	5	4	4	5	5	1
四平陽光商圈	1	3	3	2	5	4	1	1
中山北愛幸福商圈(婚紗精品街)	2	5	4	3	1	5	3	1
中山北路晶華欣欣商圈	3	2	5	3	4	3	4	1
保通商圈	2	4	4	1	3	2	4	1
中山國中捷運站商圈	2	3	3	2	3	2	1	1
吉林路美食商圈	3	4	4	1	3	2	1	1
美麗華商圈	2	4	5	2	4	4	5	1
民族濱江汽車商圈	2	5	1	5	1	4	1	5
朝陽服飾材料街	1	5	1	5	1	3	1	5
大稻埕商圈	4	5	5	5	4	2	5	3
後車站商圈	5	5	5	5	4	4	2	3
大龍峒商圈	5	5	5	1	4	3	5	1
士林觀光夜市商圈	5	5	5	1	5	4	5	1
貓空茶情商圈	2	2	5	1	1	1	5	1
師大商圈	4	3	5	2	5	5	5	1
晴光商圈	5	5	4	1	5	3	2	1
寧夏商圈	3	5	5	1	5	4	5	1
行義路溫泉美食商圈	3	4	5	1	2	3	5	1
石牌捷運站商圈	5	3	3	1	4	1	1	1
士林捷運站商圈	2	2	2	1	5	4	4	1
承德路中古汽車商圈	1	5	1	5	1	3	1	5
湖光商圈(原日湖百貨商圈)	3	3	1	1	5	3	1	1
內湖量販店商圈	5	5	1	5	5	5	4	3
內湖737商圈	3	1	1	1	5	3	1	1
西湖商圈	3	3	1	1	5	3	1	1
東湖商圈	3	3	1	1	5	3	1	1
南港路汽車商圈	1	5	1	5	1	3	1	5
南京東路捷運站商圈	1	3	5	1	4	2	1	1
永春捷運站商圈	3	2	1	1	4	2	1	1
吳興商圈	2	2	1	5	5	2	1	1
景美商圈	5	5	5	2	5	3	3	1
萬芳醫院捷運站商圈	5	5	2	1	5	2	1	1
建國南路藝品古玩街	2	5	5	5	1	4	4	5
南機場商圈	5	5	5	2	5	2	3	1
環河南路五金用具街	2	5	1	5	1	3	1	5
和平西路鳥街	1	5	2	3	1	3	2	5
花博徒步大道(中山捷運線型商圈)	2	3	5	1	1	1	4	1
大直商圈	3	2	1	1	4	2	2	1
重慶北路燈飾街	1	4	1	5	1	1	1	5
臺北大橋頭延三商圈	3	5	5	1	4	2	4	1
圓山商圈	2	2	2	1	3	2	3	1

委員編號	C				D			
	滿足在地內需	吸引外來消費	擴大觀光市場	促進產業集聚	滿足在地內需	吸引外來消費	擴大觀光市場	促進產業集聚
新北投溫泉商圈	2	3	5	3	2	4	5	1
天母商圈	3	2	4	3	5	4	3	1
天母SOGO商圈	3	2	2	2	4	5	3	1
民權水族商圈	2	4	4	3	3	5	1	2
五分埔服飾商圈	4	5	5	4	2	4	3	5
信義計畫區百貨商圈	4	2	4	3	3	4	5	1
頂好SOGO商圈	4	2	4	2	3	4	5	1
永康商圈	4	2	4	2	4	5	3	1
通化商圈(文昌家具街)	3	5	2	4	4	5	1	3
延吉美食商圈	4	2	4	2	5	3	2	1
愛國東路婚紗街	3	5	4	3	2	5	3	1
城內商圈	3	3	3	3	5	4	1	2
臺北站前商圈	4	3	4	4	5	4	3	1
南昌家具街	3	5	3	4	2	5	1	3
八德商圈	4	5	4	4	3	4	2	5
臺大公館商圈	4	3	4	2	5	4	3	1
艋舺商圈	2	3	5	2	2	5	3	4
西門町商圈	4	3	5	3	3	4	5	1
四平陽光商圈	3	3	3	3	5	4	2	1
中山北愛幸福商圈(婚紗精品街)	3	5	3	3	5	4	3	1
中山北路晶華欣欣商圈	4	3	3	2	5	4	2	1
條通商圈	5	4	5	3	2	3	4	1
中山國中捷運站商圈	4	2	3	2	5	3	2	1
吉林路美食商圈	4	3	4	3	5	3	2	1
美麗華商圈	3	3	5	3	3	4	5	1
民族濱江汽車商圈	3	5	2	3	2	4	1	5
朝陽服飾材料街	3	4	4	4	4	3	1	5
大稻埕商圈	4	2	5	2	2	5	3	4
後車站商圈	4	3	4	3	3	5	1	4
大龍峒商圈	3	3	5	2	5	2	4	1
士林觀光夜市商圈	4	3	5	3	3	5	4	1
貓空茶情商圈	3	4	4	2	1	4	5	3
師大商圈	3	3	3	3	5	4	2	1
晴光商圈	3	4	3	3	5	4	3	1
寧夏商圈	4	4	5	3	3	4	5	1
行義路溫東美食商圈	4	2	5	2	2	4	5	1
石牌捷運站商圈	3	3	3	1	5	4	2	1
士林捷運站商圈	4	3	3	2	5	4	2	3
承德路中古汽車商圈	3	5	3	3	2	5	1	3
湖光商圈(原日湖百貨商圈)	3	3	3	2	5	4	2	1
內湖量販店商圈	4	3	2	2	1	5	4	3
內湖737商圈	4	2	2	1	5	3	2	1
西湖商圈	4	3	2	2	5	3	2	1
東湖商圈	4	3	2	2	5	3	2	1
南港路汽車商圈	3	4	2	1	3	5	1	4
南京東路捷運站商圈	4	2	4	1	4	5	3	1
永春捷運站商圈	3	2	2	1	5	3	2	1
吳興商圈	3	2	2	1	5	3	2	1
景美商圈	3	2	2	1	5	4	3	1
萬芳醫院捷運站商圈	3	2	2	1	5	4	2	1
建國南路藝品古玩街	3	4	4	3	1	5	4	3
南機場商圈	3	1	2	1	5	3	2	1
環河南路五金用具街	3	4	2	3	3	4	1	5
和平西路鳥街	2	4	4	2	2	5	1	4
花博徒步大道(中山捷運線型商圈)	3	3	4	2	2	4	5	3
大直商圈	3	3	3	2	5	4	3	1
重慶北路燈飾街	1	2	1	1	2	4	1	3
臺北大橋頭延三商圈	4	2	2	1	5	4	2	3
圓山商圈	3	2	4	2	5	2	4	1

委員編號	E				F			
	滿足在地內需	吸引外來消費	擴大觀光市場	促進產業集聚	滿足在地內需	吸引外來消費	擴大觀光市場	促進產業集聚
新北投溫泉商圈	3	2	5	1	4	3	5	1
天母商圈	3	3	3	2	3	3	3	2
天母SOGO商圈	4	2	4	2	3	3	2	2
民權水族商圈	2	4	3	4	1	1	1	1
五分埔服飾商圈	3	5	3	5	4	4	4	4
信義計畫區百貨商圈	2	4	4	2	4	5	5	2
頂好SOGO商圈	3	4	4	1	4	5	5	2
永康商圈	4	2	5	1	3	3	5	2
通化商圈(文昌家具街)	2	5	3	4	2	3	1	3
延吉美食商圈	4	2	3	1	3	3	3	1
愛國東路婚紗街	1	5	3	5	3	3	1	1
城內商圈	2	2	2	2	2	2	1	1
臺北站前商圈	3	2	2	2	2	3	3	2
南昌家具街	2	4	3	4	2	1	1	2
八德商圈	4	2	2	2	1	3	1	2
臺大公館商圈	4	2	3	2	3	4	4	3
經艸商圈	4	2	4	2	3	4	5	3
西門町商圈	4	4	5	3	3	5	5	3
四平陽光商圈	4	2	2	2	2	1	1	1
中山北愛幸福商圈(婚紗精品街)	2	4	4	3	1	1	1	2
中山北路晶華欣欣商圈	3	2	3	2	2	2	2	2
條通商圈	3	2	3	2	3	3	3	2
中山國中捷運站商圈	4	2	2	2	3	2	2	1
吉林路美食商圈	3	2	4	2	2	2	2	1
美麗華商圈	4	2	4	2	3	4	4	2
民族濱江汽車商圈	2	5	1	5	2	1	1	3
朝陽服飾材料街	2	5	1	4	2	1	1	3
大稻埕商圈	2	4	5	4	3	3	3	2
後車站商圈	3	4	2	4	2	2	2	1
大龍峒商圈	4	2	3	2	3	2	3	1
士林觀光夜市商圈	3	3	5	2	2	4	5	2
貓空茶情商圈	2	2	5	1	1	1	3	1
師大商圈	5	2	4	2	2	3	1	1
晴光商圈	4	2	4	2	2	3	1	1
寧夏商圈	4	2	4	2	2	3	4	1
行義路溫泉美食商圈	2	2	5	2	2	3	5	1
石牌捷運站商圈	4	3	2	2	2	2	2	1
士林捷運站商圈	4	3	3	1	2	3	3	1
承德路中古汽車商圈	3	3	1	5	2	1	1	3
湖光商圈(原日湖百貨商圈)	4	3	2	1	2	2	1	1
內湖量販店商圈	3	5	2	2	3	3	1	3
內湖737商圈	3	2	3	2	3	3	2	2
西湖商圈	3	2	3	2	2	2	2	1
東湖商圈	4	2	3	2	2	2	2	1
南港路汽車商圈	2	5	1	3	2	2	1	3
南京東路捷運站商圈	4	2	2	2	3	3	2	2
永春捷運站商圈	4	2	2	2	2	2	2	1
吳興商圈	4	2	2	2	2	2	2	1
景美商圈	4	2	2	2	2	2	2	1
萬芳醫院捷運站商圈	5	2	1	1	2	2	2	1
建國南路藝品古玩街	1	4	3	4	2	2	4	2
南機場商圈	4	2	2	1	2	2	1	1
環河南路五金用具街	1	5	1	5	2	2	1	3
和平西路鳥街	2	4	2	4	1	3	1	1
花博徒步大道(中山捷運線型商圈)	2	3	4	2	1	1	1	1
大直商圈	4	2	3	2	3	2	1	1
重慶北路燈飾街	2	4	1	4	1	3	1	1
臺北大橋頭延三商圈	3	2	3	1	1	1	1	1
圓山商圈	3	2	3	2	1	1	1	1

委員編號	G				H			
	滿足在地內需	吸引外來消費	擴大觀光市場	促進產業集聚	滿足在地內需	吸引外來消費	擴大觀光市場	促進產業集聚
新北投溫泉商圈	2	3	5	1	2	2	5	1
天母商圈	5	3	3	1	3	2	2	1
天母SOGO商圈	5	3	1	1	4	5	4	1
民權水族商圈	4	5	1	3	1	4	2	2
五分埔服飾商圈	2	4	4	5	2	4	3	5
信義計畫區百貨商圈	4	5	5	1	3	4	4	2
頂好SOGO商圈	4	5	5	1	3	4	3	1
永康商圈	4	4	5	1	4	3	4	1
通化商圈(文昌家具街)	2	5	1	4	2	4	2	3
延吉美食商圈	5	4	4	1	3	2	1	1
愛國東路婚紗街	1	5	4	1	1	5	2	2
城內商圈	5	5	4	3	3	2	2	3
臺北站前商圈	4	4	5	5	3	2	1	1
南昌家具街	2	5	1	4	2	4	1	3
八德商圈	4	5	3	5	2	4	2	4
臺大公館商圈	5	4	5	1	3	2	3	1
經艸商圈	4	5	5	4	3	1	2	1
西門町商圈	3	5	5	1	2	2	4	1
四平陽光商圈	3	2	3	1	3	1	2	2
中山北愛幸福商圈(婚紗精品街)	1	5	3	1	2	5	1	2
中山北路晶華欣欣商圈	4	4	2	1	2	4	3	1
條通商圈	4	4	2	1	3	2	3	1
中山國中捷運站商圈	3	1	1	1	4	1	1	1
吉林路美食商圈	3	1	1	1	4	1	1	1
美麗華商圈	2	4	4	1	4	2	3	1
民族濱江汽車商圈	1	5	1	5	1	3	1	4
朝陽服飾材料街	3	4	1	5	1	2	1	4
大稻埕商圈	4	5	5	5	2	3	2	2
後車站商圈	4	5	3	5	2	3	1	3
大龍峒商圈	3	1	2	1	2	1	2	1
士林觀光夜市商圈	4	5	5	1	3	1	4	1
貓空茶情商圈	1	2	5	2	1	2	4	1
師大商圈	4	4	4	1	2	1	2	1
晴光商圈	4	2	1	1	2	1	1	1
寧夏商圈	3	4	5	1	3	1	3	1
行義路溫泉美食商圈	1	2	4	1	1	1	2	1
石牌捷運站商圈	5	2	1	1	3	1	1	1
士林捷運站商圈	5	2	1	1	3	1	1	1
承德路中古汽車商圈	1	5	1	1	1	3	1	2
湖光商圈(原日湖百貨商圈)	4	1	1	1	3	1	1	1
內湖量販店商圈	1	5	1	1	2	3	2	1
內湖737商圈	3	1	1	1	3	2	1	1
西湖商圈	3	1	1	1	3	1	1	1
東湖商圈	3	1	1	1	3	1	1	1
南港路汽車商圈	2	4	1	4	1	3	1	2
南京東路捷運站商圈	4	3	2	1	3	2	1	1
永春捷運站商圈	3	3	1	1	2	1	1	1
吳興商圈	4	1	2	1	3	1	1	1
景美商圈	4	1	1	1	3	1	1	1
萬芳醫院捷運站商圈	4	1	1	1	3	1	1	1
建國南路藝品古玩街	1	5	4	3	3	3	2	2
南機場商圈	5	3	3	1	3	1	1	1
環河南路五金用具街	1	5	1	5	1	3	1	2
和平西路鳥街	1	5	1	3	1	3	1	2
花博徒步大道(中山捷運線型商圈)	4	2	5	1	1	3	3	1
大直商圈	4	2	2	1	3	1	1	1
重慶北路燈飾街	2	5	1	5	1	3	1	3
臺北大橋頭延三商圈	4	2	4	2	2	1	1	1
圓山商圈	4	1	1	1	2	1	1	1

委員編號	I			
	滿足在地內需	吸引外來消費	擴大觀光市場	促進產業集聚
新北投溫泉商圈	4	5	5	1
天母商圈	5	4	4	1
天母SOGO商圈	5	4	1	1
民權水族商圈	5	4	1	1
五分埔服飾商圈	1	4	3	5
信義計畫區百貨商圈	5	5	5	1
頂好SOGO商圈	5	5	3	1
永康商圈	5	4	5	1
通化商圈(文昌家具街)	2	5	1	3
延吉美食商圈	5	4	4	1
愛國東路婚紗街	1	5	3	1
城內商圈	4	5	2	1
臺北站前商圈	5	5	1	1
南昌家具街	4	5	1	3
八德商圈	5	5	1	4
臺大公館商圈	5	4	5	1
艋舺商圈	2	5	5	3
西門町商圈	3	5	5	1
四平陽光商圈	4	4	3	1
中山北愛幸福商圈(婚紗精品街)	4	5	5	1
中山北路晶華欣欣商圈	5	5	4	1
條通商圈	4	4	3	1
中山國中捷運站商圈	5	1	1	1
吉林路美食商圈	5	4	3	1
美麗華商圈	4	3	1	1
民族濱江汽車商圈	2	4	1	4
朝陽服飾材料街	3	5	1	5
大稻埕商圈	3	5	5	3
後車站商圈	3	4	1	4
大龍峒商圈	5	1	5	1
士林觀光夜市商圈	5	5	5	1
貓空茶情商圈	1	3	5	1
師大商圈	5	4	4	1
晴光商圈	5	4	1	1
寧夏商圈	3	5	5	1
行義路溫泉美食商圈	1	4	5	1
石牌捷運站商圈	5	3	1	1
士林捷運站商圈	5	3	1	1
承德路中古汽車商圈	1	5	1	1
湖光商圈(原日湖百貨商圈)	5	1	1	1
內湖量販店商圈	1	5	1	1
內湖737商圈	5	1	1	1
西湖商圈	5	1	1	1
東湖商圈	5	1	1	1
南港路汽車商圈	1	5	1	3
南京東路捷運站商圈	5	4	1	1
永春捷運站商圈	5	1	1	1
吳興商圈	5	1	1	1
景美商圈	5	3	4	1
萬芳醫院捷運站商圈	5	2	1	1
建國南路藝品古玩街	1	5	3	3
南機場商圈	5	3	1	1
環河南路五金用具街	1	5	1	5
和平西路鳥街	1	5	2	4
花博徒步大道(中山捷運線型商圈)	3	5	5	1
大直商圈	5	2	3	1
重慶北路燈飾街	2	3	1	5
臺北大橋頭延三商圈	4	3	4	3
圓山商圈	4	1	4	1

附錄 4 臺北市商圈問卷樣稿

「102 年度臺北市商圈發展策略輔導規劃計畫」 問卷調查

問卷說明

- 1 問卷調查目的：分析臺北市59處商圈條件、資源與市場等特色，並瞭解各商圈發展現況與需求，以供臺北市政府制定輔導商圈發展政策措施之參考。
- 2 調查對象：臺北市政府101年度登記的59處商圈組織代表或當地里長，基本上一個商圈1~4份問卷。(臺北市政府已提供59處商圈聯絡名單。)
- 3 調查方式：以電話調查為主，電子郵寄/傳真方式為輔。
- 4 調查時間：2~4周內。(每個商圈至少回收1份問卷)
- 5 填寫問卷如有任何疑問，請電「商業發展研究院」的研究員謝佩玲小姐，連絡電話：(02)7713-1010 分機325，傳真：(02)7713-3399，手機：0955-348-723，電子郵件：lindahsieh@cdri.org.tw

聯絡資料：(1) 聯絡人：_____、(2) 電話：_____、
(3) 職稱：理事長、秘書長、總幹事、里長、其他：

1 貴商圈的基本資料：

1. 商圈名稱：_____
2. 商圈形成至今：15年內、15~30年內、30~45年內、45年以上。
3. 商圈形成主因：**(可複選)**
天然資源(如農林魚牧礦產地、溫泉等特殊景觀地貌)市場/產業
(如早晚市或服飾、傢俱等產業聚集地)政經/人文(如政府、金融單位或
學校、寺廟等所在地)交通節點(如捷運或機場)其它，請說明：
_____。
4. 商圈從形成到近代是否歷經轉變？否是，原因：
_____。
(例如因某人、某事、某物、某企業或某競爭商圈的出現造成何種影響?)

5. 商圈目前主要業別：(至多可選三項)

(若主要業別同時包含於批發與零售中，請依據比例較高者的進行勾選。)

(a) 批發：綜合商品批發業、農產原料及活動物、食品、
飲料及菸草製品、布疋及服飾品、家庭器具及用品、藥品及化粧品、文教育樂用品、建材、
化學原料及其製品、燃料、機械器具、汽機車及其零配件用品、其他專賣批發業。

(b) 零售：食品、飲料及菸草製品、布疋及服飾品、家庭器具及用品、藥品及化粧品、文教育樂用品、
建材、燃料、資通訊及家電設備、汽機車及其零配件用品、其他專賣零售業。

(c) 餐飲：餐館業、飲料店、其他餐飲業。

(d) 其它：_____。

6. 商圈主要與次要客群：(至多可選2項，依比例多寡依序填入1、2)

附近上班族、國內一般消費者、進行業務採購的業者、
國際觀光客、其它：_____。

7. 商圈主要與次要客群：(至多可選2項，依比例多寡依序填入1、2；並勾選其主要性別)

年輕人(男性為主女性為主)、中年人(男性為主女性為主)、
老年人(男性為主女性為主)。

8. 位於商圈內的所有店家數：0~50家、51~100家、101~150家、151~200家、
201~250家、251~300家、301~350家、351~400家、400家以上。

9. 參與商圈組織的店家數：0~25家、26~50家、51~75家、76~100家、
101~125家、126~150家、151~175家、176~200家、200家以上。

10. 承上，這些店家參與/配合商圈組織事務/活動的平均比例：0~20%、
20~40%、40~60%、60~80%、80~100%。

11. 參與商圈組織的店家平均雇用人數：1人、2人、3人、4人、5

- 人、6人、7人、8人、9人、10~14人、15~19人、20人以上。
12. 位於商圈內所有店家的平均雇用人數：1人、2人、3人、4人、5人、6人、7人、8人、9人、10~14人、15~19人、20人以上。
13. 商圈組織內店家平均月營業額：0~50萬、50~100萬、100~150萬、150~200萬、200~250萬、250~300萬、300~350萬、350~400萬、400萬以上。

(題 11、12、13 請排除商圈範圍內超過 250 人以上的大型業者，再進行平均雇用人數的計算。)

14. 請問貴商圈內約多少家超過250人以上的超大型業者？
- 無、1家、2家、3家、4家、5家以上。

2 商圈發展策略

過去政府曾陸續投入許多政策工具協助商圈發展，然而隨著時空背景的改變，商圈的發展需求也難免動態變化。從國外的經驗歸納可知，商圈發展方向概可分為「滿足在地內需」、「吸引外來消費」、「擴大觀光市場」、「協助產業集聚」以及「振興活化街區」等五大類。以下將透過相關問題瞭解商圈目前在發展上的各種需求程度，供研擬策略之參考：

(一)滿足周邊居民/上班族的日常需求

Q：請問您認為對貴商圈而言，下面有 4 項滿足日常需求的問題，請您按照您覺得的重要性程度排出先後次序。(“1”表示最重要的，“4”表示最不重要的)

- (1). 商圈擴大對居民或上班族之服務 (如外送服務、集點券等)：_____
- (2). 商圈關心居民生活福祉(如協助社區清潔、提供無障礙設施、幫助老人等)：_____
- (3). 商圈在地就業或空店鋪活用 (如雇用社區媽媽、運用空店鋪提供社區服務等)：_____

(4). 協助年紀較大或較傳統業者嘗試新的經營方法：_____

(二)吸引外來消費

Q：請問您認為對貴商圈而言，下面有 3 項吸引外來消費的措施，請您按照您覺得的重要性程度排出先後次序。（”1”表示最重要的，”3”表示最不重要的）

(1). 商圈吸引外來客群之基礎建設（如停車設施、大眾運輸、無線網路等）：

(2). 商圈推行如國民旅遊卡、Happy GO 集點卡等合作方案，吸引非當地消費者，以維持常年銷售買氣：_____

(3). 商圈舉辦大型活動（如購物節、展售會、美食季等）以吸引非當地顧客前來消費：_____

(三)擴大觀光市場

Q：請問您認為對貴商圈而言，下面有 4 項擴大觀光市場的措施，請您按照您覺得的重要性程度排出先後次序。（”1”表示最重要的，”4”表示最不重要的）

(1). 商圈強化對觀光客之交通接駁（如環線免費接駁公車、出租導覽接駁車等）：_____

(2). 商圈提供觀光交通等資訊（如隨身導覽機租用、旅遊資訊站、最佳旅遊路線規劃等）：_____

(3). 商圈的景觀開發（如引進像薰衣草森林等休閒業者群聚、古蹟的觀光化等）：_____

(4). 舉辦特色觀光活動（如年貨大街等）以吸引觀光客到訪旅遊：_____

(四)協助產業集聚

Q：貴商圈是否有一定程度以上的企業對企業(B to B)採購活動？

是 否

Q：請問您認為對貴商圈而言，下面有 3 項述協助產業集聚的措施，請您按照您覺得的重要性程度排出先後次序。（”1”表示最重要的，”3”表示最不重要的）

- (1). 商圈環境整理, 讓企業採購人以外的一般消費者也能來買東西。
- (2). 商圈增加商圈可供一般消費者選購的商品種類(伴手禮、紀念品等)：

- (3). 開拓新的企業採購通路（如參加國內外展覽）以接觸新企業顧客：

(五)振興活化街區

Q：請問您認為對貴商圈而言，下面有 3 項述協助振興活化街區的措施，請您按照您覺得的重要性程度排出先後次序。（”1”表示最重要的，”3”表示最不重要的）

- (1). 商圈經營型態轉型（如傳統社區小商街改做觀光）：_____
- (2). 商圈凝聚在地向心力(如居民認同商圈的發展)：_____
- (3). 商圈進行閒置空間活化(如舊建物修繕、協助招商或轉作他用)：_____

(六) 商圈功能與定位

Q：請問您認為對貴商圈而言，下面有 5 項未來商圈發展及定位，請您按照您覺得的重要性程度排出先後次序。（”1”表示最重要的，”5”表示最不重要的）

- (1). 滿足周邊居民/上班族的日常需求：_____
- (2). 吸引外來消費：_____
- (3). 擴大觀光市場：_____
- (4). 協助產業集聚：_____
- (5). 振興活化街區：_____

3 您覺得臺北市哪一個商圈與貴商圈最相像？為什麼？

4 您覺得貴商圈與臺北市其他同類型商圈之差異或特色為何？

5 您最希望貴商圈未來發展成像國內外哪個商圈：

➤ 國內(如台北西門町、台中逢甲商圈等等)？

➤ 國外(如韓國東大門、日本秋葉原等等)？

➤ 承上，您建議臺北市政府可如何協助貴商圈往該目標發展(例如強化商圈店家與居民共識、找出品牌定位、改善環境設施、協助店家創新或語文等技能、為商圈進行國際宣傳等等)？

本問卷到此結束，非常感謝您提供寶貴意見！

附錄 5 商圈問卷基本統計

1. 商圈的基本資料：商圈形成主因

商圈形成主因	次數 百分比
天然資源(如農林魚牧礦產地、溫泉等特殊景觀地貌)	7.4%
市場/產業(如早晚市或服飾、傢俱等產業聚集地)	76.5%
政經/人文(如政府、金融單位或學校、寺廟等所在地)	25.9%
交通節點(如捷運或機場)	38.3%
其它	3.7%

資料來源：本研究整理

2. 商圈的基本資料：商圈目前主要業別

行業別	主要業別	次數百分比	主要業別	次數百分比	主要業別	次數百分比
批發業	綜合商品批發業	4.9%	家庭器具及用品	1.2%	燃料	0.0%
	農產原料及活動物	2.5%	藥品及化粧品	3.7%	機械器具	0.0%
	食品	9.9%	文教育樂用品	0.0%	汽機車及其零配件用品	4.9%
	飲料及菸草製品	1.2%	建材	1.2%	其他專賣批發業	3.7%
	布疋及服飾品	7.4%	化學原料及其製品	0.0%		
零售業	食品	21.0%	藥品及化粧品	7.4%	資通訊及家電設備	8.6%
	飲料及菸草製品	2.5%	文教育樂用品	1.2%	汽機車及其零配件用品	4.9%
	布疋及服飾品	28.4%	建材	1.2%	其他專賣零售業	18.5%
	家庭器具及用品	16.0%	燃料	0.0%		
餐飲業	餐館業	42.0%	飲料店	25.9%	其他餐飲業	

資料來源：本研究整理

3. 商圈的基本資料：商圈內的所有店家數

商圈內的所有店家數	次數 百分比
0~50 家	23.5%
51~100 家	18.5%
101~150 家	11.2%
151~200 家	14.8%
201~250 家	3.7%
251~300 家	3.7%
301~350 家	4.9%
351~400 家	4.9%
400 家以上	14.8%

資料來源：本研究整理

4. 商圈的基本資料：所有店家的平均雇用人數

所有店家的平均雇用人數	次數 百分比
1 人	4.9%
2 人	18.5%
3 人	27.2%
4 人	17.3%
5 人	14.8%
6 人	6.2%
7 人	2.5%
8 人	1.2%
9 人	1.2%
10~14 人	1.2%
15~19 人	2.5%
20 人以上	2.5%

資料來源：本研究整理

5. 商圈的基本資料：商圈內有多少家超過 250 人以上的超大型業者

商圈內有多少家超過 250 人以上的超大型業者	次數 百分比
無	76.5%
1 家	6.2%
2 家	6.2%
3 家	2.5%
4 家	3.7%
5 家以上	4.9%

資料來源：本研究整理

6. 商圈的基本資料：參與商圈組織的店家數

參與商圈組織的店家數	次數 百分比
0~25 家	34.6%
26~50 家	14.8%
51~75 家	8.6%
76~100 家	13.6%
101~125 家	6.2%
126~150 家	6.2%
151~175 家	4.9%
176~200 家	4.9%
200 家以上	6.2%

資料來源：本研究整理

7. 商圍的基本資料：參與商圍組織的店家平均雇用人數

參與商圍組織的店家平均雇用人數	次數 百分比
1 人	8.6%
2 人	16.0%
3 人	28.4%
4 人	16.0%
5 人	13.6%
6 人	3.7%
7 人	1.3%
8 人	1.3%
9 人	1.3%
10~14 人	4.9%
15~19 人	1.2%
20 人以上	3.7%

資料來源：本研究整理

8. 商圈的基本資料：店家參與/配合商圈組織事務/活動的平均比例

店家參與/配合商圈組織事務/活動的平均比例	次數 百分比
0~20%	35.8%
20~40%	12.3%
40~60%	19.8%
60-80%	13.6%
80-100%	18.5%

資料來源：本研究整理

附錄 6 商圈分類定位成果

新北投商圈



專家潛力評分

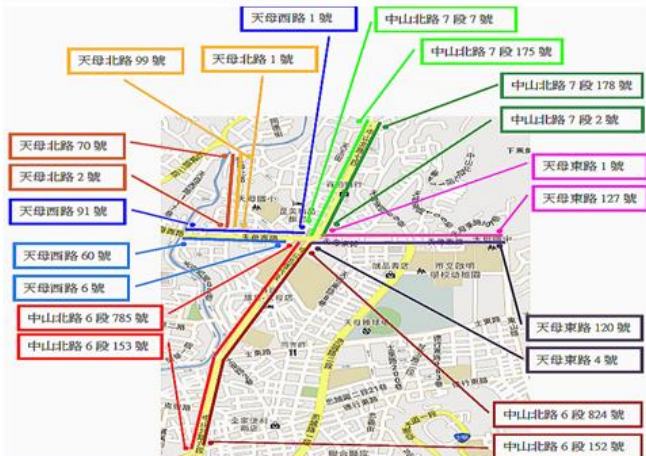
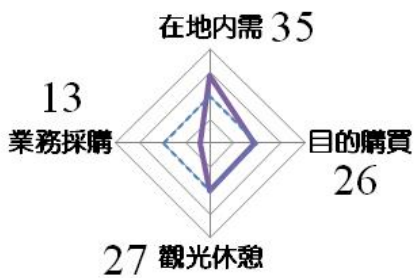


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	2	2	1	4	4	1	2	3
	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力 需求組合	-		-		-		-	

天母商圈



專家潛力評分



發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	3	2	4	4	1	2	3
	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力 需求組合	-		-		在地內需		-	

天母SOGO商圈

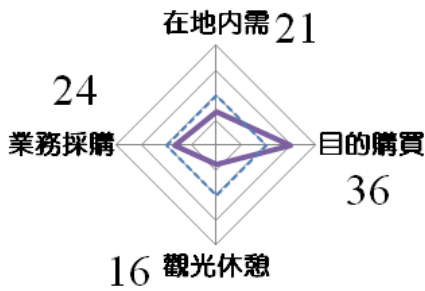
專家潛力評分



發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	2	3	4	1	2	3	4
商圈潛力 需求組合	1-1 在地內需		4-4 業務採購		1-4		4-1	

民權水族商圈

專家潛力評分

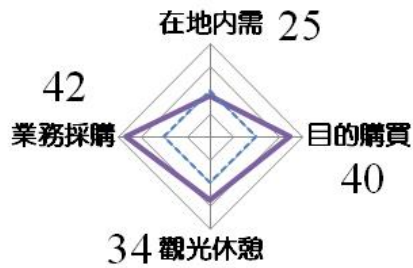


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	3	1	4	2	4	1	2	3
商圈潛力 需求組合	1-1 目的購買		4-4		1-4		4-1	

五分埔服飾商圈



專家潛力評分

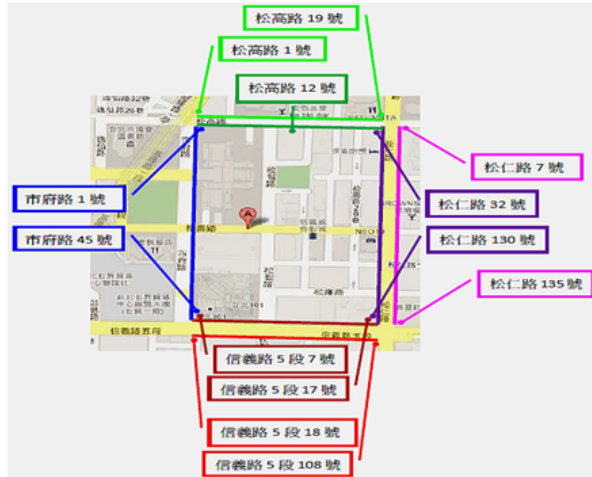
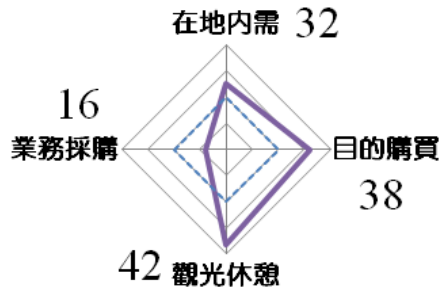


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	4	2	3	1	4	2	3	1
商圈潛力/需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
	業務採購		在地內需		-		-	

信義計劃區百貨商圈



專家潛力評分

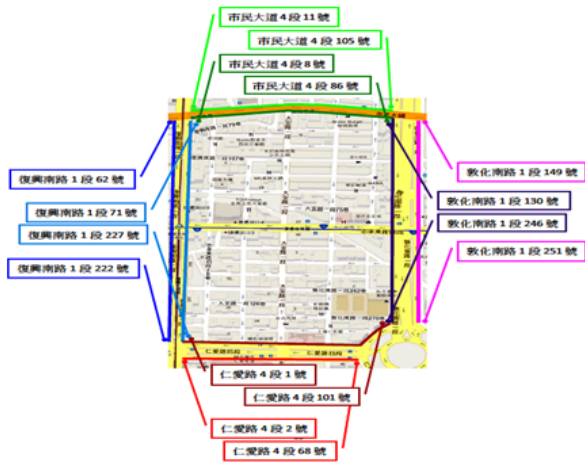
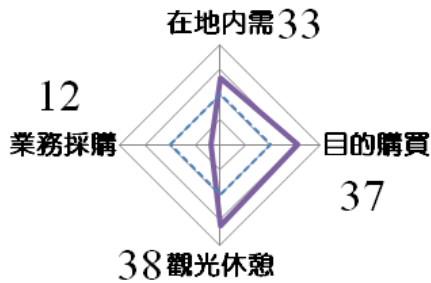


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	3	2	1	4	-	-	-	-
商圈潛力/需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
	-		-		-		-	

頂好SOGO商圈



專家潛力評分

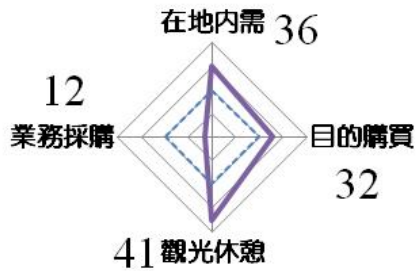


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	3	2	1	4	4	3	2	1
	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	-		-		-		業務採購	

永康商圈



專家潛力評分

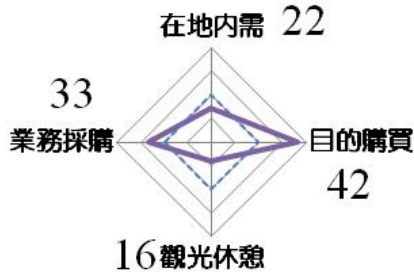


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	2	3	1	4	2	1	2	4
	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	-		業務採購		-		-	

通化商圈(文昌傢俱街)



專家潛力評分

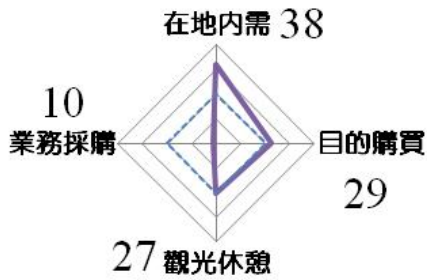


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	3	1	4	2	4	1	3	2
商圈潛力/需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
	目的購買		-		-		-	

延吉美食商圈



專家潛力評分

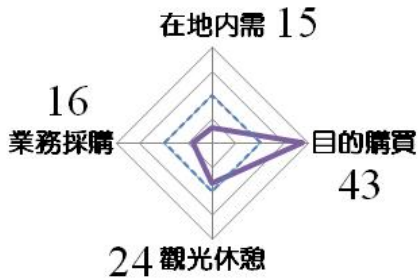


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	2	3	4	1	2	3	4
商圈潛力/需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
	在地內需		業務採購		-		-	

愛國東路婚紗街



專家潛力評分



發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	4	1	2	3	3	1	4	2
	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	目的購買		-		-		-	

城內商圈



專家潛力評分



發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	2	3	4	4	1	2	2
	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	-		-		在地內需		-	

臺北站前商圈



專家潛力評分

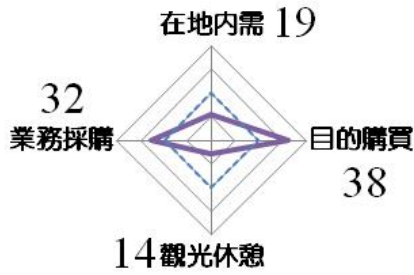


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	2	3	4	3	1	2	4
商圈潛力/需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	-				業務採購			

南昌家具街



專家潛力評分

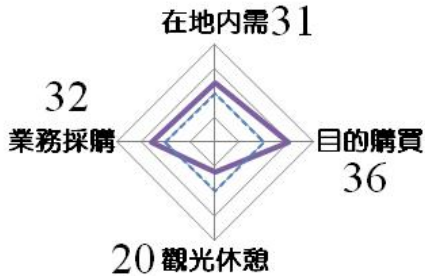


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	3	1	4	2	4	2	3	1
商圈潛力/需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	-				-			

八德商圈



專家潛力評分

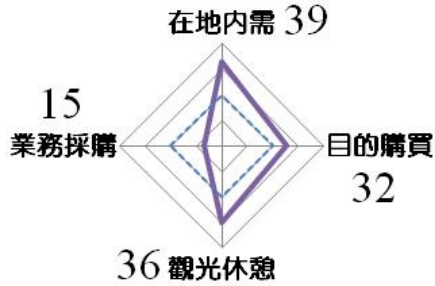


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	3	1	4	2	3	1	3	2
商圈潛力/需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	目的購買		-		-		-	

臺大公館商圈



專家潛力評分

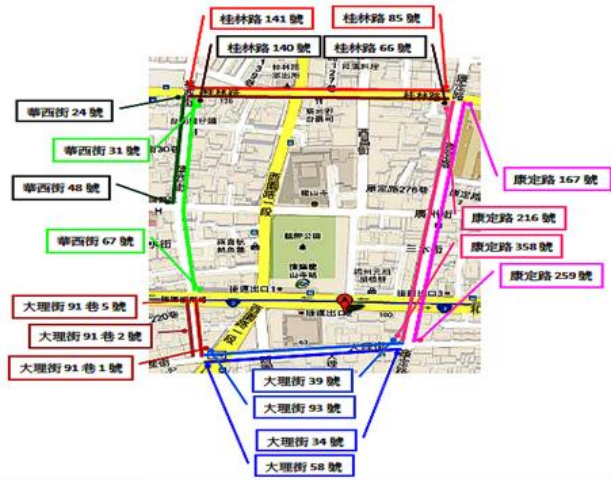
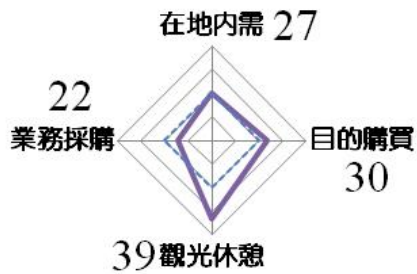


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	3	2	4	3	2	1	4
商圈潛力/需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	-		業務採購		-		-	

艋舺商圈



專家潛力評分

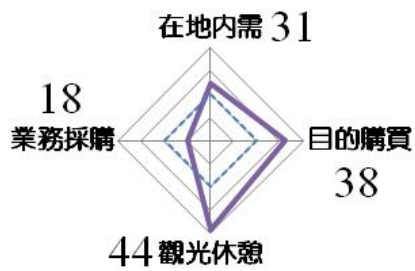


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	3	2	1	4	3	1	2	3
商圈潛力/需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	-		-		-		-	

西門町商圈



專家潛力評分

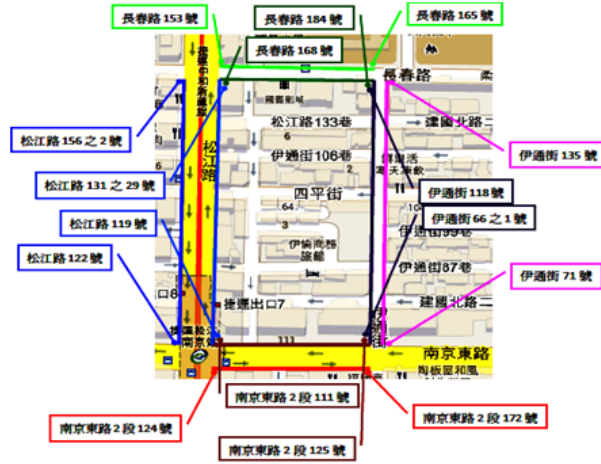
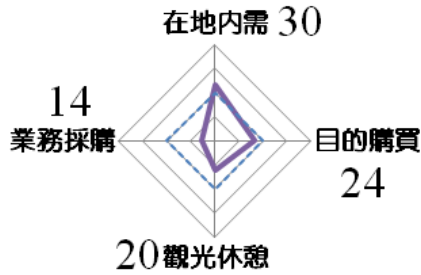


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	3	2	1	4	3	1	1	3
商圈潛力/需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	觀光休憩		-		-		-	

四平陽光商圈



專家潛力評分



發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	2	3	4	2	1	3	4
商圈潛力 需求組合	1-1			4-4	1-4		4-1	
商圈潛力 需求組合	-			業務採購	-		-	

中山北愛幸福商圈



專家潛力評分

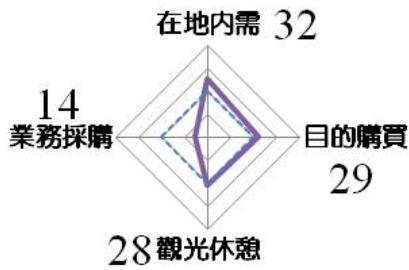


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	3	1	2	4	3	1	2	3
商圈潛力 需求組合	1-1			4-4	1-4		4-1	
商圈潛力 需求組合	目的購買			-	-		-	

中山北路晶華欣欣商圈



專家潛力評分

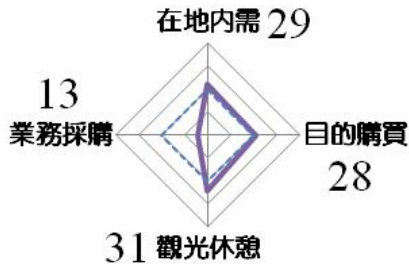


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	2	3	4	4	1	2	3
		1-1		4-4		1-4		4-1
商圈潛力/需求組合		-		-		在地內需		-

條通商圈



專家潛力評分



發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	2	3	1	4	4	2	1	3
		1-1		4-4		1-4		4-1
商圈潛力/需求組合		觀光休憩		-		-		-

中山國中捷運站商圈



專家潛力評分



發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	2	3	4	1	4	3	2
商圈潛力/需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	在地內需		-		-		-	

吉林路美食商圈



專家潛力評分

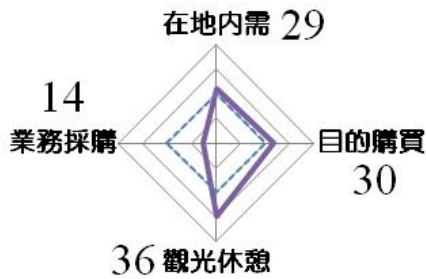


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	2	2	4	1	3	2	4
商圈潛力/需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	在地內需		業務採購		-		-	

美麗華商圈



專家潛力評分

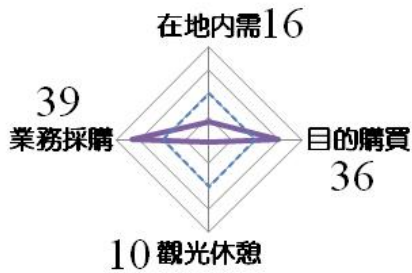


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	3	2	1	4	-	-	-	-
	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	-		-		-		-	

民族東路濱江汽車商圈



專家潛力評分

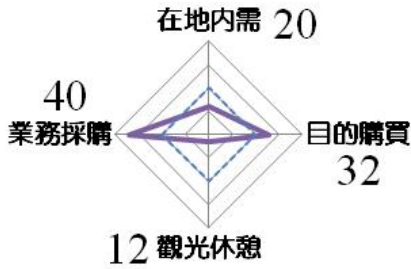


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	3	2	4	1	3	2	4	1
	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	業務採購		觀光休憩		-		-	

朝陽服飾材料街



專家潛力評分



發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	3	2	4	1	4	1	2	2
商圈潛力 需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力 需求組合	-		-		-		-	

大稻埕商圈



專家潛力評分

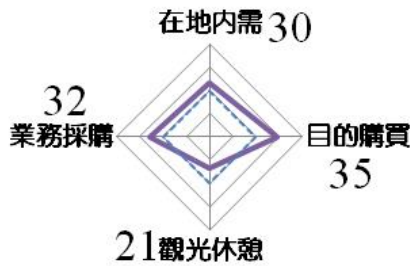


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	4	2	1	3	4	1	3	2
商圈潛力 需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力 需求組合	-		在地內需		-		-	

後車站商圈



專家潛力評分

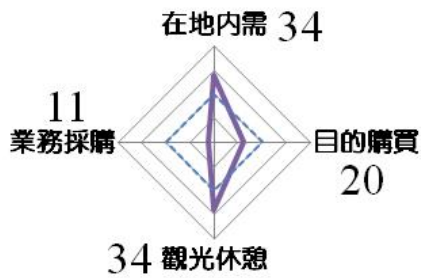


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	3	1	4	2	4	1	3	2
商圈潛力/需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	目的購買		-		-		-	

大龍峒商圈



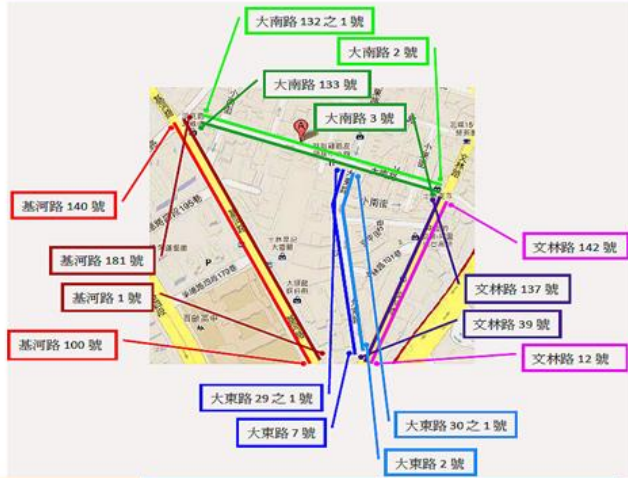
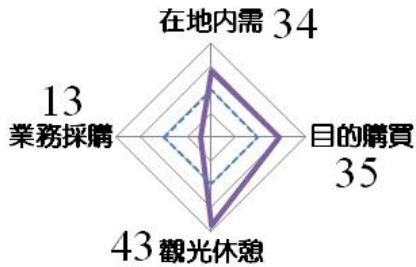
專家潛力評分



發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	3	1	4	4	1	2	3
商圈潛力/需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	-		-		在地內需		-	

士林夜市商圈

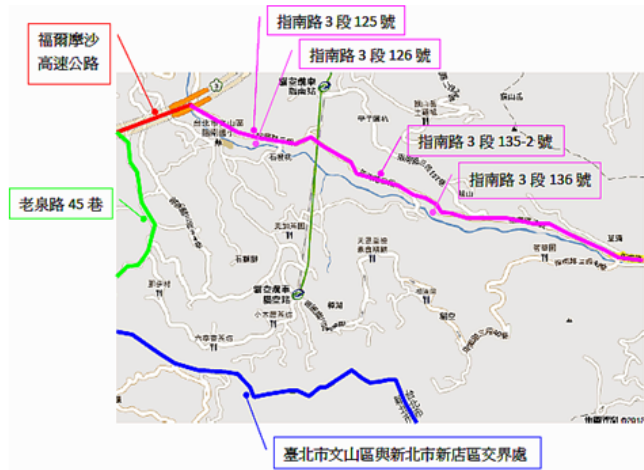
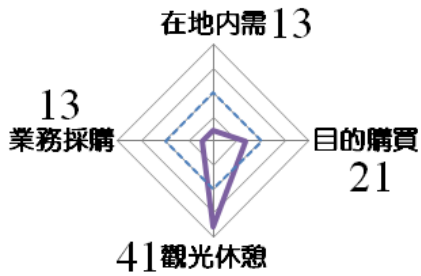
專家潛力評分



發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	3	2	1	4	1	3	2	4
	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力 需求組合	-		業務採購		-		-	

貓空茶情商圈

專家潛力評分

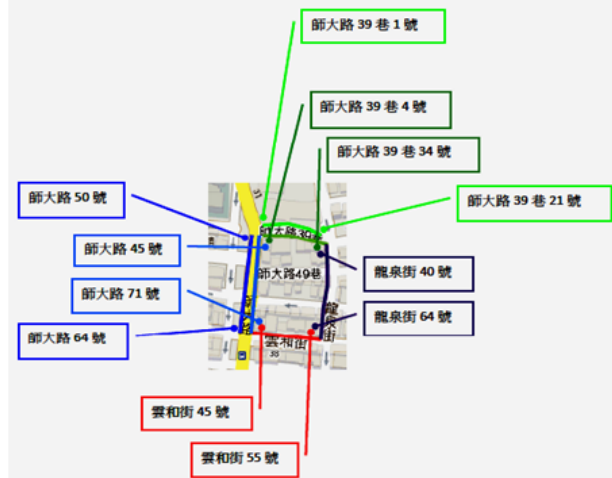
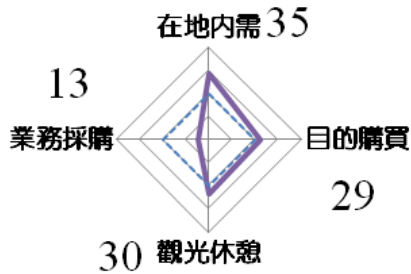


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	3	2	1	3	-	-	-	-
	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力 需求組合	-		-		-		-	

師大社區



專家潛力評分

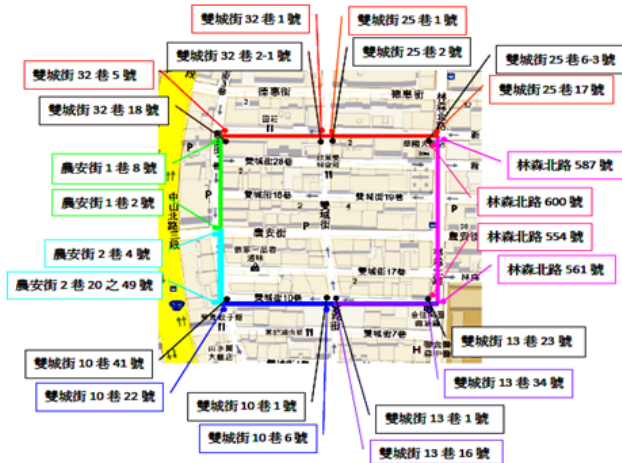
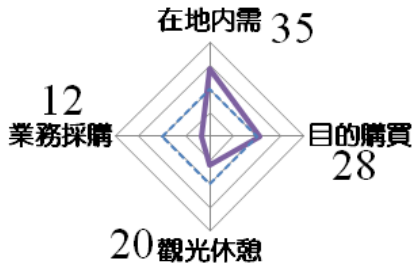


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	3	2	4	1	3	2	4
	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力 需求組合	在地內需		業務採購		-		-	

晴光商圈



專家潛力評分

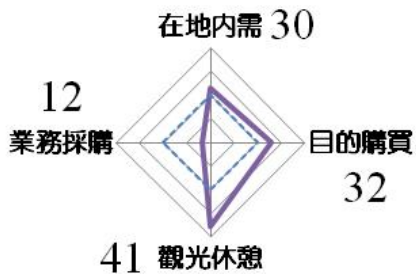


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	2	3	4	1	2	3	4
	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力 需求組合	在地內需		業務採購		-		-	

寧夏商圈



專家潛力評分

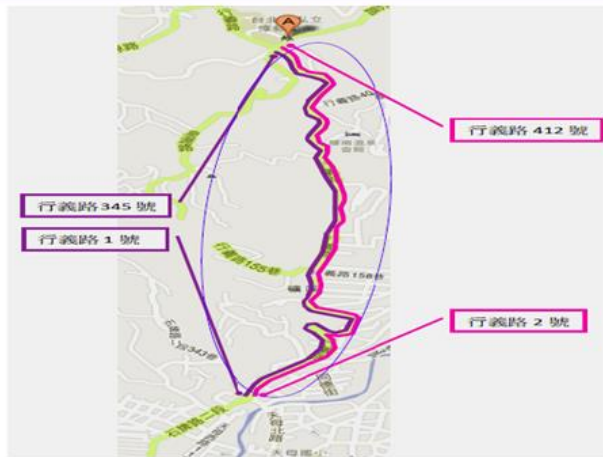
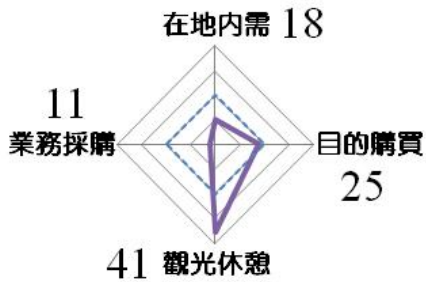


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	3	2	1	4	1	1	4	3
商圈潛力/需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	-		-		觀光休憩		-	

行義路溫泉美食商圈



專家潛力評分



發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	3	2	1	4	2	1	3	4
商圈潛力/需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	-		業務採購		-		-	

石牌捷運站商圈



專家潛力評分

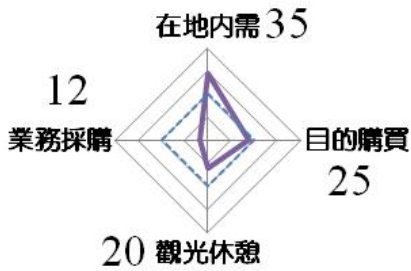


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	2	3	4	1	2	4	3
商圈潛力/需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	在地內需				-			

士林捷運站商圈



專家潛力評分

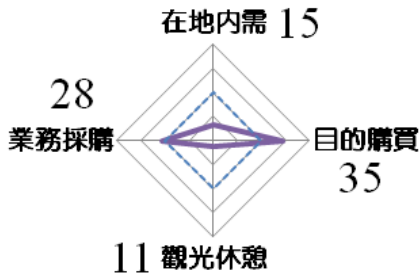


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	2	3	4	3	1	2	4
商圈潛力/需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	-				業務採購			

承德中古汽車商圈



專家潛力評分

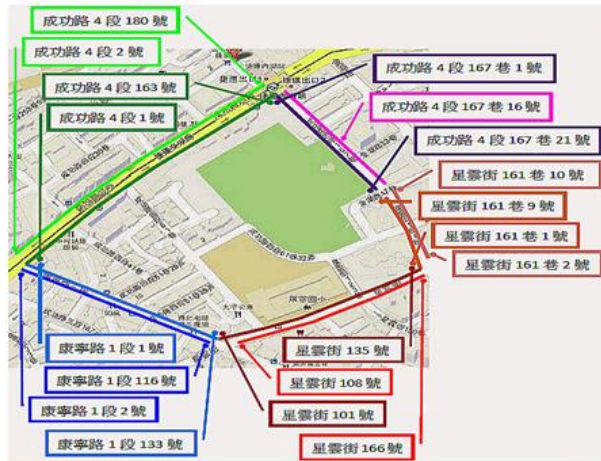


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	3	1	4	2	4	3	2	1
	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	-		-		-		-	

湖光商圈(原日湖百貨商圈)



專家潛力評分

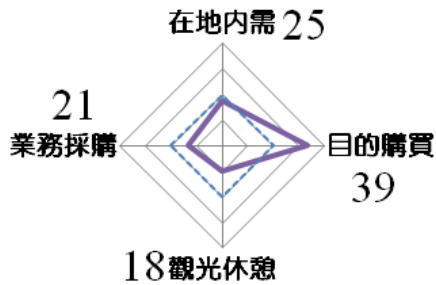


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	2	3	4	1	2	3	4
	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	在地內需		業務採購		-		-	

內湖量販店商圈



專家潛力評分

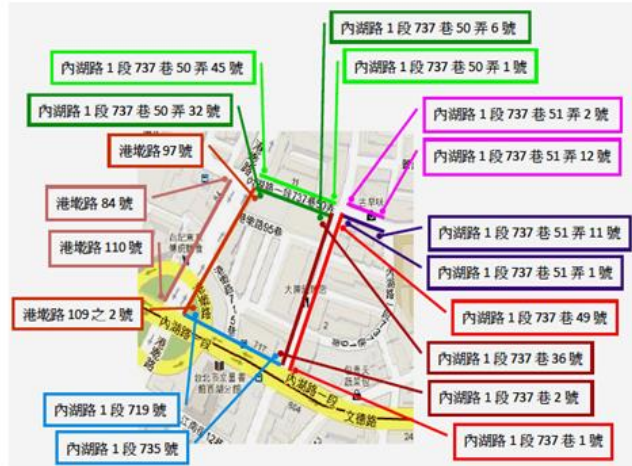


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	2	1	4	3	1	3	4	2
	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力 需求組合	-		觀光休憩		-		-	

內湖737商圈



專家潛力評分

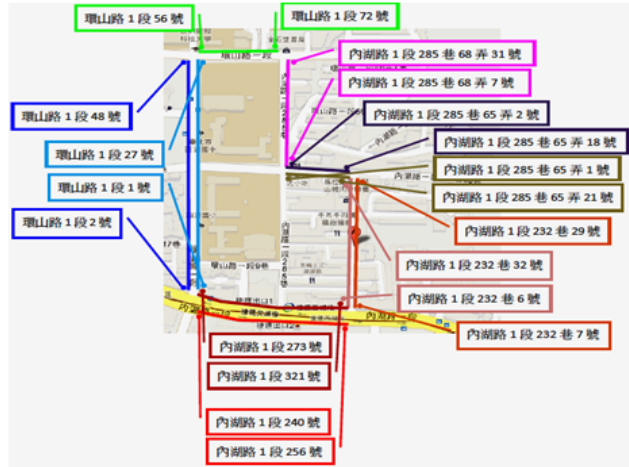


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	2	3	4	1	2	3	4
	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力 需求組合	在地內需		業務採購		-		-	

西湖商圈



專家潛力評分

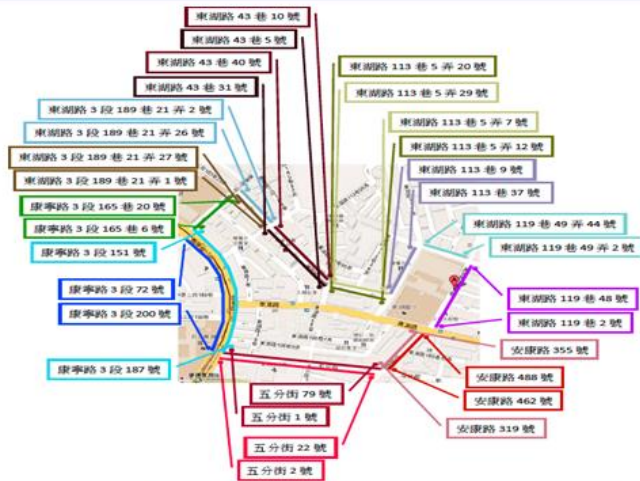


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	2	3	4	1	3	4	2
	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	在地內需		-		-		-	

東湖商圈



專家潛力評分

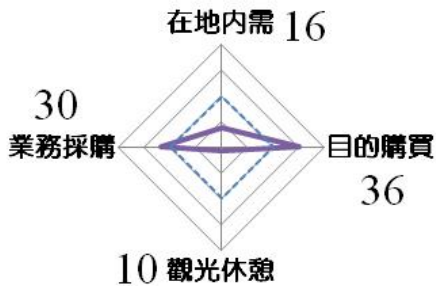


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	2	3	4	1	2	4	3
	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	在地內需		-		-		-	

南港路汽車商圈



專家潛力評分

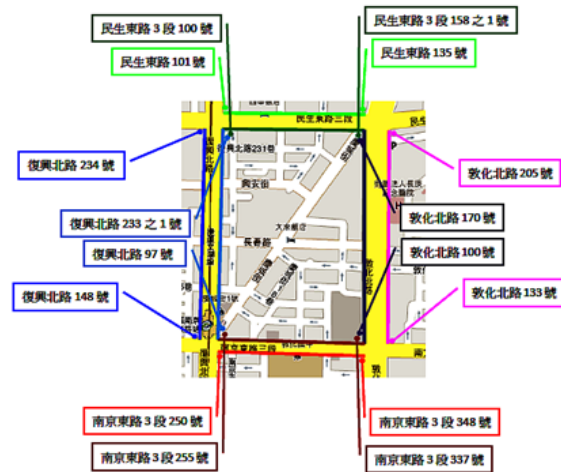
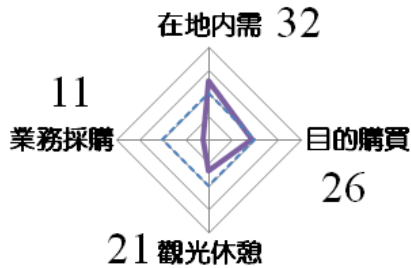


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	3	1	4	2	3	4	2	1
商圈潛力/需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	-		-		目的購買			

南京東路捷運站商圈



專家潛力評分

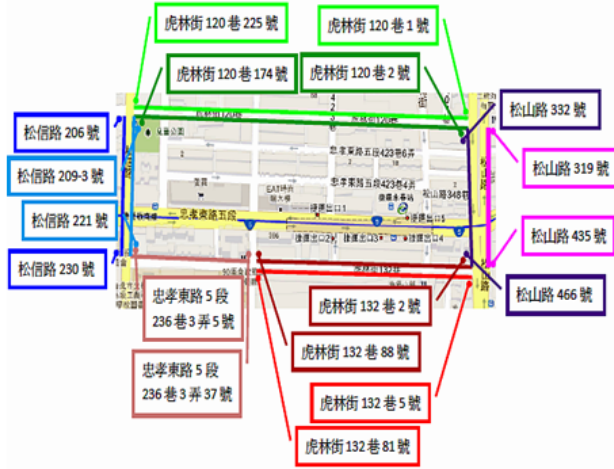
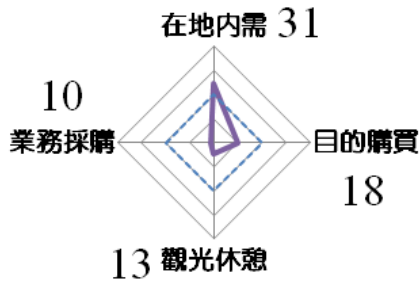


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	2	3	4	1	2	4	3
商圈潛力/需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	在地內需				-			

永春捷運站商圈



專家潛力評分

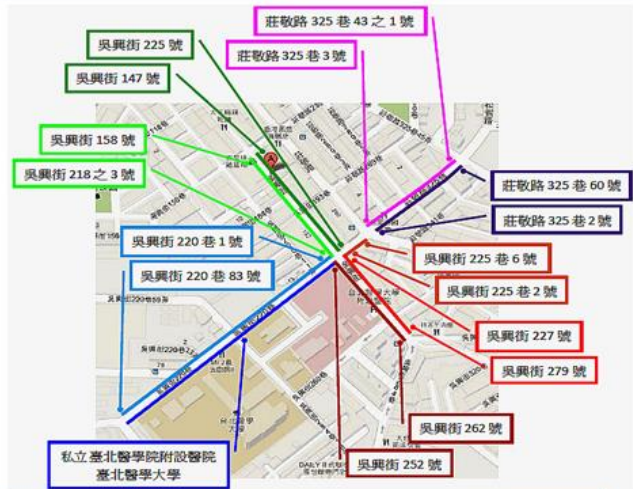


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	2	3	4	-	-	-	-
商圈潛力/需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	-		-		-		-	

吳興商圈



專家潛力評分

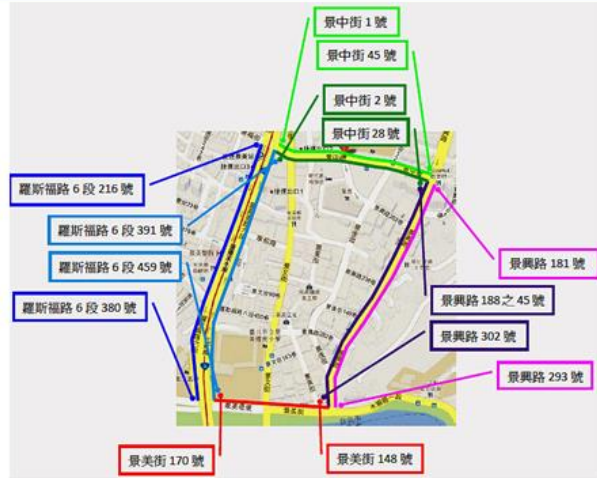


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	2	3	3	1	2	3	4
商圈潛力/需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	在地內需		-		-		-	

景美商圈



專家潛力評分



發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	2	2	4	1	4	1	3
	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	在地內需		-		-		-	

萬芳醫院捷運站商圈



專家潛力評分

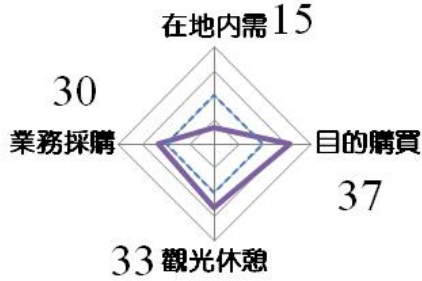


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	2	3	4	1	4	3	1
	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	在地內需		-		-		業務採購	

建國南路藝品古玩街



專家潛力評分



發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	4	1	2	3	3	1	4	2
商圈潛力/需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	目的購買		-		-		-	

南機場商圈



專家潛力評分

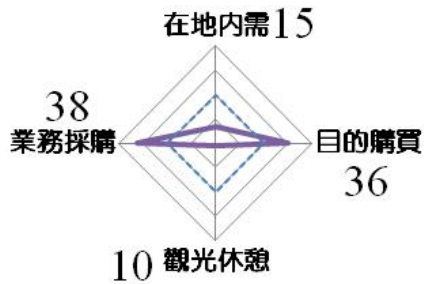


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	2	3	4	1	2	3	4
商圈潛力/需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	在地內需		業務採購		-		-	

環河南路五金用具街



專家潛力評分

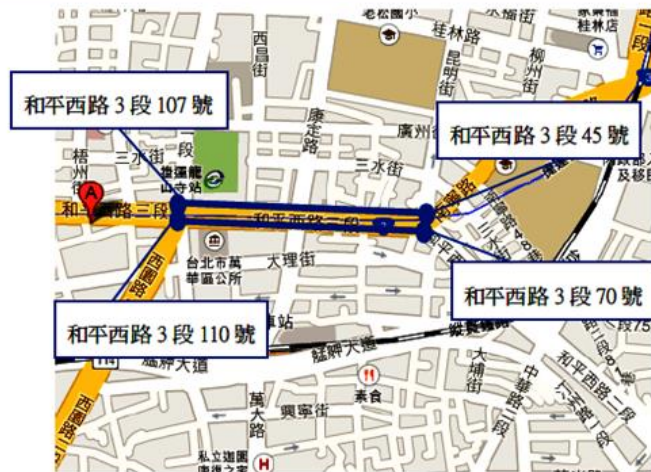


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	3	2	4	1	2	1	3	4
	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	-		-		業務採購		-	

和平西路鳥街



專家潛力評分

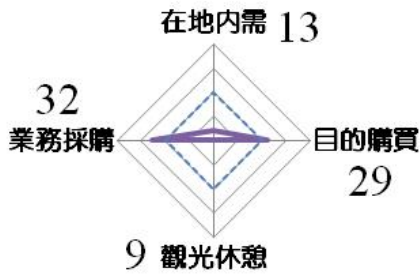


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	4	1	3	2	3	1	2	4
	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圈潛力/需求組合	目的購買		-		-		-	

重慶北路燈飾街



專家潛力評分

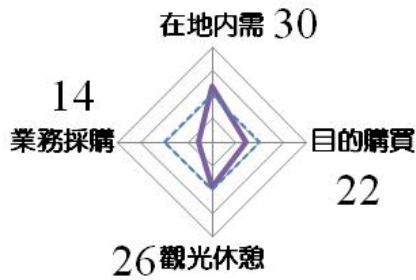


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	3	2	4	1	-	-	-	-
商圖潛力/需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圖潛力/需求組合	-		-		-		-	

臺北大橋頭延三商圈



專家潛力評分

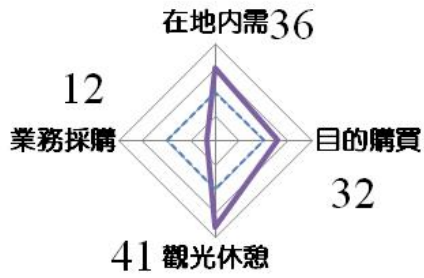


發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	3	2	4	1	3	2	3
商圖潛力/需求組合	1-1		4-4		1-4		4-1	
商圖潛力/需求組合	在地內需		-		-		-	

圓山商圈



專家潛力評分



發展面向	商圈潛力				需求意願			
	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購	在地內需	目的購買	觀光休憩	業務採購
排序	1	3	2	4	-	-	-	-
		1-1		4-4		1-4		4-1
商圈潛力/需求組合		-		-		-		-

附錄 7 歷次座談會與研討會 議程

第一次顧問諮詢會議辦理議程

時間	議程	主持人
13:5—14:00	報到	
14:0—14:45	計畫說明： 整體計畫介紹 顧問團工作內容說明	計畫主持人 商業發展研究院 朱浩 研究員
14:45 - 15:30	研究進度報告： 臺北市商業環境分析 臺北市商圈發展概況 國內外標竿案例分析	
15:30 - 15:40	中場休息	
15:40 - 17:00	顧問團題綱討論	
17:00—	會議結束	

第二次顧問諮詢會議辦理議程

時間	議程	主持人
08:50-09:00	報到	
09:10 - 10:10	研究成果說明與討論 1： 發掘商圈現況與探討商圈需求之機制	計畫主持人 商業發展研究院 鄭兆倫研究員
11:20 - 11:50	研究成果說明與討論 2： 5 類商圈政策工具之內容與導入方式之討論	
	中場休息	
11:50 - 12:30	顧問團題綱討論	

第三次顧問諮詢會議辦理議程

時間	議程	主持人
13:40-14:00	報到	
14:00-14:30	整體研究架構與進度說明 商圈需求分類調整的說明	計畫主持人 商業發展研究院 朱浩 研究員
14:30- 17:00	59 處商圈發展需求評分複核	

第一次座談會議議程

時間	議程	主持人
08:50-09:00	報到	
09:00-09:10	計畫說明： 整體計畫介紹 研討會目的說明	計畫主持人 商業發展研究院 朱浩 研究員
09:10 - 10:10	一、商圈發展需求與支援機制 1.國內外標竿案例報告 2.商圈發展需求與相關對策 二、第一階段議題研討	
10:10 - 10:20	中場休息	
10:20 - 11:50	三、臺北市商圈發展課題與對策 1.臺北市商業與商圈發展概況 2.臺北市商業與商圈政策現況 四、第二階段議題研討 五、商圈行銷趨勢與發展策略 1.國外商圈行銷趨勢報告 2.臺北市商圈行銷概況與策略 六、第三階段議題研討	
11:50 - 12:30	綜合討論	

第二次座談會議議程

時間	議程	主持人
08:50-09:00	報到	
09:00-09:05	會議目的與整體計畫說明	計畫主持人 商業發展研究院 朱浩 研究員
09:05 - 10:20	議題 1： 臺北市商圈發展定位工作與成果之說明與討論	
10:20 - 10:30	中場休息	
10:30 - 11:30	議題 2： 各商圈發展定位下可能運用之相關政策工具討論	
11:30 - 11:50	綜合討論	

第三次座談會議議程

時間	議程	主持人
13:50-14:00	報到	
14:00-14:15	整體計畫介紹	協同主持人 商業發展研究院 鄭兆倫 研究員
14:15-15:15	議題 1： 1. 臺北市商圈整體政策架構告 2. 臺北市個別商圈定位報告 3. 商圈依發展定位推動補助政策之討論	
15:15-15:30	中場休息	
15:30-16:00	議題 2： 1. 商圈行銷政策分析與建議 2. 臺北市商圈基礎輔導發展策略 3. 臺北市商圈發展環境改善方向提議	
16:00-17:00	綜合討論	

附錄 8 歷次座談會 相關會議紀錄

一、 臺北市商圈前瞻策略顧問—第 1 次顧問諮詢會議紀錄

- 會議時間：102 年 7 月 10 日(星期三) 下午 2 時
- 會議地點：臺北市商業處 1 樓會議室
- 主席：徐專門委員玉娜

記錄：林瑞琪

- 出席人員：如簽到表
- 委員發表紀要及討論事項：

一、 臺北市整體商業環境

(一)除顧問團之外，建議另外先針對歷年臺北市商圈服務團之訪談，蒐集前幾年第一線輔導團隊之經驗；同時應訪談其它涉及商圈事務之北市府相關局處如都市發展局等意見，以具體呈現商圈推展之課題與阻礙，專家方能據此聚焦思索議題。

(二)本次 59 處商圈問卷大部分內容在歷年商圈盤點資料中多已調查，建議以更深入訪談或研擬深入問題方式重新修正問卷。

(三)臺北市商圈輔導行之多年已有一定成效，本案係屬上位計畫，於策略分析及規劃方面，商圈之差異化及國際化則為未來重要發展之方向。

(四)如何差異化及國際化，從不同層面探討之建議如下：

1. 文化力：商圈與庶民生活及文化息息相關，建議應從商圈盤點中發掘商圈歷史，找出商圈之文化力，作為商圈特色行銷之主題，型塑商圈差異化，商圈始能永續經營。
2. 科技力：所謂科技力係指於商圈中導入展示科技等硬體設備，並於該設備中導入文化力，如於展示科技設備中介紹商圈文化歷史等。
3. 國際力：針對成熟型或標竿型商圈發展上位組織，以透過該組織統合國際行銷，將商圈特色及店家推廣至國外；並將商圈特色結合不同主題，舉辦商旅展，將內需與外需做連結，強化商圈國際力。
4. 共識力：累積輔導組織與在地溝通之經驗。
5. 美力：除綠美化外，商店空間擺設配置、遊逛及停車便利性等亦可作為商圈美力之指標。

(五)本案策略制定方向應兼顧本市商業發展及各商圈發展等兩面向，應從以下面向作思考，以擬定策略：

1. 考量未來是集中資源投入需輔導之潛力商圈，抑或各商圈平均投入。
2. 考量本市發展為地方級、國家級或世界級之城市。
3. 商圈個別發展策略應加以分類，除從發展現狀去做分類外，並應考量到未來，且建議可運用管理學相

關分析工具做分類，並據此作為商圈輔導及資源投入之依據。

4. 商圈分級輔導應提出新的模式，可從國際類似運用於都市發展之案例作參考。

(一)商業環境分析目前為止僅作量的分析，建議應加強法規 或策略之變化等面向。

(二)在發展策略及輔導規劃中間會產生績效落差及機會落差，故應考慮商圈未來由誰主導。

二、 臺北市商圈發展現況

(一)各商圈皆有其獨特性，五大發展需求之分類無法完全含括本市 59 處商圈，建議透過訪談瞭解在地人文環境特性及背景，並從「區」的層次去展現各商圈之特色。

(二)建議找出臺北市商圈迫切面臨之問題如制度組織問題，法規鬆綁問題、硬體環境等，盤點政府資源是否能投入每一不同種類之商圈。

(三)若從觀光角度觀之，臺北市作為臺灣首府應從東亞角度做思考，臺北市商圈究竟有何競爭力，當然亦要思考如何改善以觀光客為主的商圈與當地居民及環境之衝突，並避免在地獨特性之流失。

(四)區公所可協助發現地方問題，惟其角色並未發揮，建議整合商圈特色於「區」之下，並應建立商圈相關諮詢平臺供在地服務之組織查詢使用。

三、 國內外標竿案例分析

- (一)五類標竿分類與案例對應除了表面屬性相通之外，更應分析背後操作經營的差異。
- (二)建議透過專家訪談，深入瞭解商圈底層問題，突破在地居民與法規之障礙，且商圈輔導應有先後順序，並應客製化處理。
- (三)建議蒐集國外成功案例及其政府相對應採取之政策或作法及當地商圈組織運作之過程等資料，以利後續分析其成功因素，並加以比較對照，作為政策擬定之參考。
- (四)建議盤點出最有潛力商圈，或無須輔導僅滿足在地需求之商圈或已具商業規模之商圈，再找出潛力商圈之問題，將其問題分類後，對照國內外類似案例，並據以提出解決方法及建議。

四、問卷及其他

- (一)問卷建議排除李科特量表會造成填答偏頗，可參考用排序或選擇方式。
- (二)問卷問項中發展需求和發展方向定義需再釐清，會影響問卷統計結果。
- (三)問卷之設計應具有讓商圈自我檢視之功能。
- (四)建議透過調查或訪談瞭解商圈範圍如何界定，商圈人口數及住戶數、商圈反商狀況(商家合法性)、商圈組織之代表性、合法性及正當性、商圈組織本身定位或願景等。

(五)本研究可透由服務團計畫所定義商圈範圍、商圈定義，搭配供下次研討會上將服務團第一手意見彙整提供參考。

陸、散會

財團法人商業發展研究院
102年度 臺北市商圈發展策略輔導規劃計畫
台北市商圈前瞻策略顧問團專家座談會

簽到表

時間：102年07月10日(星期三)下午1時00分至17時00分

地點：台北市信義區市府路1號北區1樓處會議室

主持人：商業處徐玉娜專門委員

依姓名筆劃排序

編號	單位名稱	姓名/職稱	簽名處
1	中華大學科技管理學系	李友錚 老師	李友錚
2	特立集團	李昭賢行銷部副理	李昭賢
3	中華民國百貨零售企業協會 太平洋SOGO百貨公司	林孟儀秘書長/董事長室經理	林孟儀
4	世新大學傳播管理系	林富美 老師	林富美
5	中華民國企業經營管理顧問協會	柯惠苓 理事	柯惠苓
6	台灣大學園藝暨景觀學系	陳惠美 老師	陳惠美
7	逢甲大學土地管理學系	陳建元 老師	陳建元
8	台北市商業處	徐玉娜專委	徐玉娜
9	台北市商業處	蔡依婷科長	蔡依婷
10	台北市商業處	陳妍靜股長	陳妍靜
11	台北市商業處	劉雨涵	劉雨涵
12	財團法人商業發展研究院	朱浩	朱浩
13	財團法人商業發展研究院	何秉樺	何秉樺
14	財團法人商業發展研究院	劉育昇	劉育昇
15	財團法人商業發展研究院	鄭兆倫	鄭兆倫
16	財團法人商業發展研究院	謝佩玲	謝佩玲
17	財團法人商業發展研究院	林瑞琪	林瑞琪

財團法人商業發展研究院
102年度臺北市商圈發展策略輔導規劃計畫
台北市商圈前瞻策略顧問團研討會議(七)

簽到表

時間：102年08月27日(星期二)上午9時00分

地點：商業發展研究院301會議室

主持人：商業處江美玲副處長

依姓名筆劃排序

編號	單位名稱	姓名/職稱	簽名處
10	臺北市市場處	葉瑄玉	葉瑄玉

二、 臺北市商圈前瞻策略顧問—第 1 次座談會會議紀錄

壹、 會議時間：102 年 8 月 27 日(星期二) 上午 9 時

貳、 會議地點：臺北市商業發展研究院 3 樓 301 會議室

參、 主席：江美玲副處長

記錄：林瑞琪

肆、 出席人員：如簽到表

伍、 會議目的：

一、 邀請各方商圈關係人探討本研究對商圈發展議題之發現，強化本計畫之完整性。

一、 徵詢商圈關係人對本計畫彙整資料所建立之臺北市商圈政策基礎架構相關意見，俾利調整後續商圈政策架構及相關建議。

陸、 委員暨商圈代表發表紀要及討論事項

一、 商圈發展需求與支援機制研究成果報告：

(一)國內外標竿案例報告

(一) 商圈發展需求與相關對策

1. 研究題目為臺北市商圈發展策略輔導規劃，補助不等於輔導、補助只是輔導的一種手段。補助建議分成三種面向：

(1) 發展在地內需的相關補助

(2) 吸引外來消費的補助、擴大觀光市場

(3) 促進產業群聚補助

1. 補助方向增加其他專業合作的結合，目的讓業者具備創新的動能與主動與其他業者合作。商圈不斷求

新求變，但求變有風險與衝突；業者亦會面臨不確定性與信心不足、知識不足的問題。若單用輔導手段是足夠解決商圈求新體系的問題，含括二代經營理念的問題。考量培養出商圈輔導的市場，讓商圈輔導做成一個市場，有專業顧問管理公司了解各個不同商圈，專精於輔導不同各別的商圈。

2. 四類商圈之分類除以其需求考量之外，應對應各類之發展衝擊課題，方能對症下藥做適切的輔導。如
A.社區內需、住商衝突、環境，發展觀光，住商問題大
B.產業群聚的重點在產業的轉型與再進化
C.發展觀光，如貓空要注意遊憩容許量與行銷的拿捏
3. 內需、外來客、觀光、群聚等四大補助類別的構想，可以做更仔細的分類計量。但建議先協助各商圈討論出自己的未來願景，而願景討論前可以先研究分析各活躍商圈的具體作為、行動等
4. 商圈面臨特色形塑、二代傳承、服務升級、商業競爭等課題，建議有不同層次的研究會、讀書會
5. 從設計的角度來看，每個商圈在空間氛圍、產品、包裝甚至服務上都可以進一步創新
6. 商圈有自己的故事，政府的角色位於協調商圈、找出並確認自己的特色

二、 臺北市商圈發展課題與對策研究成果報告：

(一) 臺北市商業與商圈發展概況

(二) 臺北市商業與商圈政策現況

1. 住商混和的容許使用，是臺灣分區管制與觀光不合

的長年問題，但臺北市有全臺唯一的臺北市社區參與實施辦法是解決之道。但目前臺北市社區參與辦法只針對負外部性的設施，如加油站、電臺等，應擴大至住商混合，提出遊戲規則方可解決問題。但商圈大多是承租戶非所有權人，應考量參與辦法該如何兼顧房東與租戶的利益。

2. 本計畫建議分為發展策略與商圈輔導兩個層級：
 - (1) 發展策略以塑造商業環境（硬體建設與軟體行銷）為主，重點在北市府相關單位的協調整合（都發局、工務局、文化局、觀傳局）
 - (2) 輔導可分為：A.自行申請、審計畫書 B.政府主動介入。商業輔導主要在對整體商圈或單店之經營輔導，包括沒落商圈之轉化、強化、再進化教育與資源媒合，如 A.予以陪伴師學方式進行 B.每年或每三年規劃輔導主題（環境安全管理法規、空間設計營造、服務品質提升、創意經營等），以及優質商圈之嘉獎
1. 目前商圈消費者數大於商圈胃納量，所以臺北市商圈發展已趨飽和、成熟，因此未來策略重點非在商圈發展或擴大，而是控制管理品質
2. 商圈的發展可以與文化生活圈的規劃結合，使商圈善用圈內與周邊的各種文化資源，甚至歷史傳統節慶的結合
3. 商圈在臺灣為住商混和，且商圈與鄰近商圈具高度競爭性。在住商混和部分，當商圈具初步規模時，居民認為係具生活機能；但當商圈熱絡時，衝突會產生，如士林夜市停車問題。商圈機能活絡後，居

民只會將商圈視為擾亂，所以應回歸到原始的都市規劃。最適度規模數：建議統計各國與臺北市相當的大都會，計算每百萬人可支撐多少數量的商圈

三、 其他各處局意見

(一)文化局：

1. 目前推行之文創聚落與商業處與商業處推行方式不同之處。偏自然形成特色風格、區域特色的設計小店，不用商圈概念包裝，推共同行銷，以新的路途與合作關係。
2. 臺北市 59 個商圈分布就空間的分布是否有完整的描述。包含業種組成、遊客組成、消費狀況、土地使用分區等是否能畫空間分布圖，可幫助本單位推文創商圈，整合資源在地圖上(商圈地圖、含個性、描述)方便各局應用
3. 市府單位建議加邀都發局、新工處、建管處，就空間管制專業提出建議
4. 文化創意產業聚落的輔導經驗可以與商圈相結合
 - (1) 利用市府採購聘請公關公司替初形成之商圈共同行銷，經營技巧、品牌經營。
 - (2) 利用補助來協助商圈的自主管理，甚至一個商圈補助 1-3 個團體

(二) 觀光傳播局：

觀光傳播局對於商圈發展，主要朝兩個面向著手：A. 形象宣傳 B.招攬旅客作法及困難點如下：

1. 配合市府各局處政策，如配合商業處、文化局等單位活動、優惠、參展，透過觀光局的宣傳平臺，如網站、旅展、觀光護照、宣傳品及公益宣傳等管道宣傳，觀光部分與旅行社、航空公司等合作。
2. 商圈特性：可與景觀結合景點化，且考量國際市場有其潛力（尤其 MICE 市場），可透過旅行社去做包裝商務旅遊行程或獎勵旅遊行程、做 MICE 市場推廣，但在人力物力有限的情況下是有其困難，對傳統業者來說做部分優惠有其困難。

(三) 市場處：

1. 市場處主要是管轄市場攤販集中場、地下街等之規劃管理。以攤販集中場輔導—友善廁所的推廣計畫為例，據消基會調查，大部分的夜市廁所是不夠用的，市場處從 101 年起，推友善廁所補助方案，由市場處提供清潔費、清潔用品費給夜市的店家，由店家向市場處申請，而店家免費提供自己的廁所給消費者使用，這部分在慢慢推廣中，希望透過這樣的補助方式，能夠讓來逛夜市的民眾感受到夜市業者的友善、熱情。目前有十個夜市，十九個店家參與。
2. 在道路擺設攤位之攤販，依「臺北市攤販管理自治條例」應取得攤販營業許可證，未經許可設攤者，則由警察局取締，有關攤販營業行為所社及的環境、食品衛生、公安、消防、交通等問題，則依分工原則由各局依權責處理。
3. 目前消費者所熟知的夜市有 14 處，市場處管轄者為

饒河街、寧夏路、華西街等攤販集中場，如列會有證，如有違規情事則由市場處會同相關人員來處理，期望在法令的規範下，降低攤販對民眾的生活之影響，同時提升現有攤販之存在價值。

- (四) 都發局：希望之後能多跟計畫作交流，過去對臺北市商圈的定義部份範圍模糊，臺北市商圈商業區是有彈性的，住宅需寧靜、便利、安全，但因商圈已蔓延至住宅區，在輔導部分是否有商家行為自律，使用誘因及輔導措施等，較不易發生問題。目前部分縣市對商圈有自治條例，短時間內若觀察實施有成效，臺北市亦可參考。

柒、 會議結論及其他

- (一) 商圈行銷政策趨勢與發展策略議題於下場研討會中進行報告與討論。
- (二) 將本次研討會建議納入未來撰寫研究報告以供商業處施政參考依據。

捌、 散會

財團法人商業發展研究院
102年度 臺北市商圈發展策略輔導規劃計畫
臺北市商圈前瞻策略顧問團專家座談會

簽到表

時間：102年08月27日(星期二)上午9時00分

地點：商業發展研究院301會議室

主持人：商業處江美玲副處長

依姓名筆劃排序

編號	單位名稱	姓名/職稱	簽名處
1	臺北市商業處	江美玲副處長	江美玲
2	臺北市商業處	蔡依婷科長	蔡依婷
3	臺北市商業處	陳妍靜股長	陳妍靜
4	臺北市商業處	劉雨涵	劉雨涵
5	臺北市政府觀光傳播局觀光發展科		
6	臺北市政府文化局		
7	臺北市政府都市發展局		
8	臺北市政府產業發展局臺北市市場處		
9	臺北市商圈產業聯合會代表	周水美理事長	周水美
10	臺北市商圈產業聯合會代表	洪文和理事長	洪文和
11	臺北市商圈產業聯合會代表	梁冬富理事	梁冬富
12	臺北市商圈產業聯合會代表	陳雅玉特助	陳雅玉
13	財團法人中國生產力中心	黃士瑀	黃士瑀
14	財團法人中衛發展中心	林孟麗經理	林孟麗
15			沈佳穎
16	財團法人商業發展研究院	朱浩	朱浩
17	財團法人商業發展研究院	何秉樺	何秉樺
18	財團法人商業發展研究院	劉育昇	劉育昇
19	財團法人商業發展研究院	鄭兆倫	鄭兆倫
20	財團法人商業發展研究院	謝佩玲	謝佩玲

林瑞琪

林瑞琪

財團法人商業發展研究院
102年度 臺北市商圈發展策略輔導規劃計畫
台北市商圈前瞻策略顧問團研討會議

簽到表

時間：102年08月27日(星期二)上午9時00分

地點：商業發展研究院301會議室

主持人：商業處江美玲副處長

依姓名筆劃排序

編號	單位名稱	姓名/職稱	簽名處
1	中華大學科技管理學系	李友錚 老師	李友錚
2	特力集團	李昭賢行銷部副理	李昭賢
3	中華民國百貨零售企業協會 太平洋SOGO百貨公司	林孟儀秘書長/董事長室經理	林孟儀
4	銘傳大學經濟學系	王光賢老師	王光賢
5	台灣大學園藝暨景觀學系	陳惠美 老師	陳惠美
6	逢甲大學土地管理學系	陳建元 老師	陳建元
7	雲林科技大學創意生活設計系	黃世輝 老師	黃世輝

財團法人商業發展研究院
102年度 臺北市商圈發展策略輔導規劃計畫
台北市商圈前瞻策略顧問團 研討會議(一)

簽到表

時間：102年08月27日(星期二)上午9時00分

地點：商業發展研究院301會議室

主持人：商業處江美玲副處長

依姓名筆劃排序

編號	單位名稱	姓名/職稱	簽名處
1	文化局	股長	黃俊銘
2	觀光傳播局	股長	關元元
3	高等航	專員	賴保誠
4	:	科員	馮榮山
5	:	科員	陳奕明
6	鼎漢國際工程	助理	吳清如
7	都市發展局	第工程師	吳牧學
8	=	=	王平林
9	鼎漢國際工程	技師	劉國壽

三、 臺北市商圈前瞻策略顧問—第 2 次顧問諮詢會議紀錄

壹、 會議時間：102 年 9 月 2 日(星期一) 上午 9 時

貳、 會議地點：臺北市商業處 2 樓會議室

參、 主席：黃以育處長

記錄：林瑞琪

肆、 出席人員：如簽到表

伍、 委員發表紀要及討論事項：

一、 整體研究架構建議

(一) 商圈的組成影響商圈的發展，在地的店家及社區民眾的意見是很重要的。法規及在地資源與民粹是影響商圈發展最重要的因素。

(二) 策略工具的擬定越來越清楚，值得肯定。發展分類目前 4 類中 1.滿足周邊內需 2.引進外來購物 3.觀光事業發展 4.產業群聚發展，對於政策輔導有一定的功能。然就選項的周全性來看，是否加入一項其他，以利變動性發展，引導商圈有自主性創新。

(三) 分類強度的評定：調查對象除專家外，是否加入商圈輔導團隊、協會或消費者等，以更切實際需求。

(四) 建議分級後，有些商圈宜保留、有些商圈宜升級，有些宜廢除。

(五) 商圈品牌建立機制圖可參考人、空間、業種業態，中

間相交部分為品牌。未來評分若使用圖示，雷達圖相較直線圖易做策略規劃。

二、 59 處商圈基礎資料說明及發展需求構面建議

(一)59 個商圈建議從：「生活圈→商圈→核心區或商店街或主題街」大範圍至小範圍分區域。

(二)商業活動區是以某街道或建築物為核心範圍，若能進一步區分為商業核心區與週邊商業活動區。商圈指的是：顧客願意過來購買的範圍，這是原本對商圈的基本面，但現已混用。商業活動區用商圈來取代，導致研究團隊分類的困擾。

(三)有關商圈的分類建議依時空背景的發展重點做指標，若依原來盤點的 59 處商圈有些是複合式、有些是單一發展特色，要考慮目前 4 類分類中是否有周延性與互斥性的疑慮。

(四)59 個商圈的構面、定位中若以 4 大構面分類，未來若給予輔導應以何構面為主軸，發展到周邊的需求(外來的需求、觀光)。商圈難同時俱備 4 個構面並駕齊驅，但可能產生集中其中 2~3 面。從中分類後輔導或請商圈自評定位，請商圈自主提案提出最需要的資源及主軸發展；可避免每年提出千篇一律的計畫或活動。

(五)內湖量販店商圈，本研究歸納為促進產業集聚部

分，此處本是倉儲區，本身聚焦程度及促進產業集聚高。士林夜市、南機場夜市，夜市型態為多，需將夜市及店家區分開。行義路溫泉美食商圈，本是一個休閒區，也是涉及到土地管理的問題，此部分會有些比較顧慮之處；可再加以討論。

(六)晴光商圈若以範圍劃分，贊成本研究將其聚焦方式。師大商圈應正名為師大社區，從龍泉街一帶重新定位商圈範圍，若透過里長認知應由商業處就範圍來定義商圈；但以商業處立場，商圈不應由商業處制定範圍；此問題目前仍有爭議。

(七)過去幾年商業處委辦執行專案中將商圈畫簡單的範圍，過往政策希望便利開發商業，此範圍定義為利於行銷方式，由消費者角度出發，使消費者突破 25 分鐘的範圍與鄰近的觀光景點，所以部份商圈將鄰近觀光景點納入，好處為利於行銷，但不利於管理。去年推出核心區概念，為業種最集中的區塊且要符合土地使用規範。建議明年透過組織參與方式，決議服務範圍。

二、 會議結論及其他

(一)選擇商圈分類的依據除了基本盤點之外，尚有其他的考量。此分類結果是供未來發展使用，評分依

據除參考外研究單位建議分類外，尚加入專家顧問的期許值及潛力值試評商圈分類發展需求強度，協助收斂後，再依第二次研討會商圈的概念納入聚焦。

(二) 商圈是一個有機體，有其生命週期，會隨著整個趨勢變動。希望未來將商圈分類定位與政策白皮書綜整後，逐年進行修訂，依商圈消長做調整改善。

(三) 商圈是有生命週期的，會移轉、消失、沒落，建議本研究將結果納為縮減商圈很重要的評分依據。

陸、散會

財團法人商業發展研究院
102年度 臺北市商圈發展策略輔導規劃計畫
台北市商圈前瞻策略顧問團專家座談會(二)

簽到表

時間：102年09月02日(星期一)上午9時00分

地點：商業處201會議室(臺北市信義區市府路1號北區2樓)

主持人：商業處黃以育處長

依姓名筆劃排序

編號	單位名稱	姓名/職稱	簽名處
1	台北市商業處	黃以育處長	黃以育
2	台北市商業處	江美玲副處長	江美玲
3	台北市商業處	蔡依婷科長	蔡依婷
4	台北市商業處	陳妍靜股長	陳妍靜
5	台北市商業處	劉雨涵	劉雨涵
6	徐玉娜	陳香華	
7	逢甲大學土地管理學系	陳建元老師	
8	太平洋崇光百貨	林孟儀秘書長/董事長室經理	林孟儀
9	輔仁大學餐旅管理學系	李青松老師	李青松
10	世新大學觀光學系	陳墀吉老師	
11	世新大學傳播管理系	林富美老師	林富美
12	國立交通大學傳播與科技學系	林崇偉老師	林崇偉
13	牛稠頭文化工作室負責人	高松根老師	高松根
14	銘傳大學企業管理學系	萬同軒老師	萬同軒
15			
16	財團法人商業發展研究院	朱浩	朱浩
17	財團法人商業發展研究院	何秉樺	何秉樺
18	財團法人商業發展研究院	劉育昇	劉育昇
19	財團法人商業發展研究院	鄭兆倫	鄭兆倫
20	財團法人商業發展研究院	謝佩玲	謝佩玲

財團法人商業發展研究院
102年度 臺北市商圈發展策略輔導規劃計畫
台北市商圈前瞻策略顧問團專家座談會(二)

簽到表

時間：102年09月02日(星期一)上午9時00分

地點：商業處201會議室(臺北市信義區市府路1號北區2樓)

主持人：商業處黃以育處長

依姓名筆劃排序

編號	單位名稱	姓名/職稱	簽名處
21	財團法人商業發展研究院	林瑞琪	林瑞琪
22	財團法人中國經濟地產	黃士瑋	黃士瑋
23	財團法人商業發展研究院	盧薇如	盧薇如

臺北市商圈前瞻策略顧問—第3次顧問諮詢會議紀錄

壹、 會議時間：102年9月11日(星期三) 下午2時

貳、 會議地點：臺北市商業處2樓會議室

參、 主席：黃以育處長

記錄：林瑞琪

肆、 出席人員：如簽到表

伍、 委員發表紀要及討論事項：

一、 整體研究架構建議與需求分類調整

(一)商發院已綜整幾次會議專家顧問們意見進行修訂，

本次評量對商圈差異化、發展潛力，對政策運用工具上有其價值；評定指標及分類內涵更具貼近事實，值得肯定。

(二)依此四面向指標建議可再細分是否為成熟型或成長

型來分析，從各面向中找出各商圈差異化或同一面向商圈群聚或串連，找出具前瞻性的商圈發展策略方向、亮點或主題性的策略工具，都各自具有其價值。

(三)未來可朝向四個指標先對所有商圈做適性探討，本

年度為單一商圈的橫向評比，在後續或未來延伸計畫中，若以今年度四個指標確立後，可將59個商圈做綜觀評比。因商業處考量作為未來政策實施工具依據，未來加入縱向評比或許能以更宏觀

角度對應個別商圈輔導，投入政策資源、觀光資源、商業資源上更有效配置。進行評比亦可參考科學上層級分析法或其他分析工具，可以更有效的找出指標的權重。

(四)一般使用專家問卷法不做會議方式調整，除非專家質疑問卷是否收斂或是資料中有需去除的部分，而非資料需做調整。建議數據回收後檢討是否有極端值，應視為無效問卷。

(五)問卷結果是否收斂，委員的答題是否一致，目前分析法用直方圖不是很恰當，建議使用雷達圖取代。

(六)商圈發展需求四項分類中，在地內需部分即使不輔導消費者也會去買。需關切的重點為後三者，例如「觀光休憩」是否針對某部份可能串連的商圈進行消費分析，瞭解消費者是否依分類真實情形會去鄰近商圈購買；「目的地購買」與「業務採購」部分，亦同。在未來延續計畫中，可著重在消費者分析作為後續輔導政策考量。

(七)目前研究商圈發展需求指標調整後已滿足互斥性及周延性，接下來重點擺在如何配搭政策工具；建議使用雷達圖表現。例如：目前顯示臺大與師大商圈有三項指標呈現高分，代表著商圈自立能力

相對足夠，政府角度平時無須介入。指標呈現強弱可對應不同輔導方式，而非每個商圈都適合申請硬體補助或觀光發展。四項指標下，有部份商圈是三項指標皆有者可再做分類，有哪些商圈呈現結果是相似的，皆可再深入探討。

二、 會議結論及其他

(一)由前瞻顧問團專家以評分方式提供專業判斷協助各商圈進行初步發展定位，回收統計委員評定「商圈分類發展適性評定表」提供對於 59 處商圈各構面發展適性評分結果。

(二)本次評分結果建議可以 3.5 分為門檻值，取平均值以上為所應商圈發展分類部分具有特色，25 分以下為普通。未來則應思考如何讓特色變成亮點，或是結合不同的特色做串連；以購物為例，可串連所有具有此特色之商圈、局處共同承辦如外地來臺消費等推行方式。今後商業處也可有所依據，做整合溝通、推展活動、異業整合或同業合辦大型活動。

陸、散會

財團法人商業發展研究院
102年度 臺北市商圈發展策略輔導規劃計畫
台北市商圈前瞻策略顧問團專家座談會(三)

簽到表

時間：102年09月11日(星期三)下午2時00分

地點：臺北市政府環保局701會議室(市府大樓北區7樓)

主持人：商業處黃以育處長

依姓名筆劃排序

編號	單位名稱	姓名/職稱	簽名處
1	台北市商業處	黃以育處長	黃以育
2	台北市商業處	江美玲副處長	
3	台北市商業處	陳秀華主任秘書	陳秀華
4	台北市商業處	徐玉娜專門委員	徐玉娜
5	台北市商業處	蔡依婷科長	
6	台北市商業處	陳妍靜股長	陳妍靜
7	台北市商業處	劉雨涵	劉雨涵
8	銘傳大學經濟學系	王光賢老師	王光賢
9	中華大學科技管理學系	李友錚老師	李友錚
10	太平洋崇光百貨	林孟儀秘書長/董事長室經理	林孟儀
11	國立交通大學傳播與科技學系	林崇偉老師	林崇偉
12	世新大學傳播管理系	林富美老師	林富美
13	中華民國企業經營管理顧問協會	柯惠苓理事	柯惠苓
14	台北市社區規劃師	高松根老師	高松根
15	中華前瞻與未來發展協會	黃兆仁副理事長	黃兆仁
16	銘傳大學企業管理學系	萬同軒老師	萬同軒
17	財團法人商業發展研究院	朱浩	朱浩
18	財團法人商業發展研究院	劉育昇	劉育昇

財團法人商業發展研究院
102年度 臺北市商圈發展策略輔導規劃計畫
台北市商圈前瞻策略顧問團專家座談會(三)

簽到表

時間：102年09月11日(星期三)下午2時00分

地點：臺北市政府環保局701會議室(市府大樓北區7樓)

主持人：商業處黃以育處長

依姓名筆劃排序

編號	單位名稱	姓名/職稱	簽名處
19	財團法人商業發展研究院	鄭兆倫	
20	財團法人商業發展研究院	謝佩玲	
21	財團法人商業發展研究院	林瑞琪	
22	財團法人商業發展研究院	莊凱雯	
23	財團法人商業發展研究院	高大為	
	中國信託中心	黃玉娟	
	財團法人中環發展中心	林宜祈	

四、 臺北市商圈前瞻策略顧問—第 2 次座談會會議紀錄

壹、 會議時間：102 年 9 月 16 日(星期一) 上午 9 時

貳、 會議地點：臺北市商業處 2 樓會議室

參、 主席：黃以育處長

肆、 出席人員：如簽到表 記錄：林瑞琪

伍、 會議目的：

提出本研究此階段初步成果(主要為商圈定位與需求政策工具)，並邀請專家與商圈關係人代表共同參與臺北市個別商圈的定位與配對政策工具之研討，以強化本研究之理論與實務基礎。

陸、 專家、商圈關係人及相關局處單位發表紀要及討論事項：

- 一、 建議未來透過專家學者與商圈業者進行多次深談，徹底瞭解商圈內部深層問題。
- 二、 由政府部門整合商圈各家業種需求整合提供活動資源，針對已具有知名度商圈，集中消費力帶動觀光成為特色商圈。
- 三、 以臺北市個別商圈定位各面向潛力/需求組合之意涵研究發現中，發展發展潛力/商圈需求分數較高者就共識度、差異性分析來看，政策規劃面而言，總分小於 3~4 分(序分)者，代表商圈業者自評及專家評估該商圈潛力高，相較於其它發展潛力低商圈較具有政策分析意涵。
- 四、 不同於工業區或科學園區是原生於政府的規劃，商圈是屬地原生發展。即便是工業區與科學園區，政府

的輔導均已退居至第二線；也許政府亦不須介入商圈過深。建議政府能予著力點如下：

- (一)消費者的調查：不同商圈的勾串。
- (二) 客源的引介：若屬觀光，政府應幫助業者建立消費者營造行銷情境；若屬陸客目的購買或業務採購則協助業者建立電子商務平台。
- (三)商圈中店家與居民的衝突解決。
- (四)基礎建設的完善，如交通、商圈環境的潔淨。
- (五)若商圈是有特色的必定會形成社會網絡(Social Network)，政府可代做此分析。

- 五、 商圈意見回饋機制的建立應包含1.政府2.商圈業務3.消費者，三者意見修正定位與改善缺失，應著重於缺失的部分與未來展望。回饋意見良好則提供業者保持並更精緻化，若為須改善部分先請業者自主改善，若涉及法令規範議題，政府再行提供改善措施。
- 六、 商圈定位與發展願景建議應與相關局處等溝通協調取得共識，以利整合政府資源投入，才能取得綜效。
- 七、 商圈發展成效與在地商圈組織健全或成熟運作與否有正向關係，故接續的政策工具探討建議思考如何以資源投入為誘因，促使強化商圈組織成熟發展，如商圈評鑑提高組織運作分數佔比方式。
- 八、 針對商圈需求評分結果兩極化之商圈，建議可再找專家學者與商圈組織進行瞭解取得共識，由後續計畫延伸提供輔導措施。
- 九、 建議若經費許可下，未來以考察形式來解析成功案例，以國內為主，專刊宣導並獎勵成功運作之組織，以強化在地商圈組織發展。
- 十、 本研究雖以問卷量化調查方式評析，注重方法論之餘建議後續可加入專家質化評析綜整。
- 十一、 針對研究所分析出的商圈定位可從中歸納出類型群聚，進行資源整合，對應政策工具可以是集中擴大資源的。
- 十二、 針對商圈定位可請商圈提出自評後需求後導入政策建議，提供適情、適境輔導。
- 十三、 商圈差異化有一重點在文化力，商圈導覽可以結合文化局及觀傳局的資源，聯合進行導覽人才的培訓，建立更具深度的導覽能量。

十四、 專家與商圈組織有意見落差部分可再進行互動交流，從過程中建立共識，同意專家「藍圖規劃」協助：

(一) 拓展觀光商圈區域整合，政府可扮演協助角色。

(二) 策略對應工具建請納入商圈差異化需求及藍圖規劃，除細節外，應有更不同面向需求的大型整併策略。

(三) 案例分析建議先排成熟型或具創新進步型來分析，重點應包含政策導入產生的績效具效果者。

十五、 目前資料調查為既存狀況調查，可做為日後產業發展上思考從現有基礎中如何找出前瞻性的發展方向。因應不同主題的客群，能否透過跨局處機制針對及將發生的都市變更、廊帶發展，做前瞻性的思考規劃。

十六、 對應本研究發展面向，提供香港旅遊發展局的商圈服務站概念設置功能如下：

(一) 在地內需：服務在地為主（里鄰、社區發展協會）。

(二) 觀光休憩：旅遊服務諮詢，針對自由行（個人遊）島內旅遊行程。

(三) 目的購買、業務採購：銷售商品質量監督、採購指南、申訴窗口、付費（免付費）、Shopping guide 導覽、協助整合、公開的訊息露出。

- 十七、 建議若推行商圈分級評鑑制度應以範圍、功能、專責單位、活動能力、配合意願，進行資源分配但政府不主動干預。
- 十八、 本研究到目前政策架構上已相當完備，不論在地內需或業務採購建議市政府應強化環境建置的配置，此為資源配置的多寡而非有無問題。政府力的強或弱、內部效應與外部效應，政府力的弱應由商圈組織自己完成，政府能從旁協助讓商圈組織變的更完整、周延。目前行銷活動與促銷活動搞混，政府應強調在施政及內外部效應做最大綜效。
- 十九、 組織力的培養為創造商圈內外的連結很重要的一環，建議在未來政策發展上佔重要的權重之一。教育訓練在未來政策發展上依然是很重要的，也應對於商圈或該產業的內部共識凝聚做跨商圈、跨業種的交流，透過此機制瞭解彼此商圈間的活動。
- 二十、 文化局目前於和平西路烏街推行林蔭大道，許多設計之都專案和許多街區有重合，希望商業處多參與各局處的橫向整合。
- 二十一、 感謝本研究團隊策略輔導研究，該研究對觀傳局未來行銷有很大幫助，本研究主要以商圈資源盤點作亮點研究分析（即供給面為主），本局建議未來能以觀光休憩面向「商圈發展潛力」與「商圈業者需求意願」排序均高者，針對其需求面（含現行或潛在旅客需求、消費者行為）進行分析，或與局處內相關計畫成果中推薦旅遊市場，如國民旅遊市場或國際旅遊市場及相關行銷策略規畫建議。
- 二十二、 就跨局處合作議題，因觀光傳播局的公益宣傳資

源，需配合市府各局處市政宣傳，在資源有限下，對於年度既定計畫部分，各局處可盡早規劃。

二十三、目前產發局有針對台北市中小企業只要能提出創新計畫、創新的服務模式，經審核後予以補助（技術型、服務類）。在去年和今年審核評分項目中，若提出跟商圈有關的創新模式，則給予加分。今年業提出商圈整合計畫，目前對於地方型推出台北市商圈整合平台，計畫進行至今，尚未收到商圈業者送件，未來會透過商業處進行連繫。

二十四、協助商圈硬體方面需求，可透過局處進行商圈改造。都更處以設計手段進行商業營造，透過硬體方式型塑。檢視如萬華區大同區不只重視公共環境面、也應重視軟體。去年大同萬華區都市再生策略，希望透過社區營造由下而上與社區大學結合、文史工作室，辦導覽、文史活動，讓社區參與並提出想法。

二十五、商圈聯合會代表建議政府在年度輔導上應以業者需求為主，專注於營造亮點製造成功模式讓其他店家複製。

二十六、商圈業者希望未來相關輔導案須是持續、連續性的，可透過專家學者與商圈業者進行多次對談，徹底了解商圈內部深層問題。

柒、會議結論及其他

本研究將收斂學者專家、商圈業者及各相關局處長官各種面向意見及參考作法，於後續研究中調整輔導對策建議。

財團法人商業發展研究院
102年度 臺北市商圈發展策略輔導規劃計畫
台北市商圈前瞻策略顧問團研討會議(二)

簽到表

時間：102年09月16日(星期一)上午9時00分

地點：臺北市政府產業發展局201會議室(市府大樓北區2樓)

主持人：商業處黃以育處長

依姓名筆劃排序

編號	單位名稱	姓名/職稱	簽名處
1	台北市商業處	黃以育處長	黃以育
2	台北市商業處	江美玲副處長	
3	台北市商業處	陳秀華主任秘書	陳秀華
4	台北市商業處	蔡依婷科長	蔡依婷
5	台北市商業處	賴佩祺專員	賴佩祺
6	台北市商業處	陳妍靜股長	陳妍靜
7	台北市商業處	劉雨涵	劉雨涵
8	臺北市政府觀光傳播局觀光發展科	關玉玲股長 *3369	關玉玲
9	臺北市政府文化局	>1672680-251 股長	吳信宏
10	臺北市產業發展局工商服務科	>125-6573 或 1999#6573	于善奇 丁科
11	臺北市政府都市發展局都市更新處	>>15696#3060 區工	黃信慧
12	台北市商圈產業聯合會代表	周水美理事長	
13	台北市商圈產業聯合會代表	洪文和監事主席	洪文和
14	台北市商圈產業聯合會代表	梁冬富常務理事	梁冬富
15	台北市商圈產業聯合會代表	陳雅玉特助	
16	銘傳大學經濟學系	王光賢老師	王光賢
17	特力集團	李昭賢行銷部副理	李昭賢
18	威實資訊管理顧問股份有限公司	呂芳堯總經理	
19	國立交通大學傳播與科技學系	林崇偉老師	林崇偉
20	世新大學傳播管理系	林富美老師	林富美

五、 臺北市商圈前瞻策略顧問—第3次座談會會議紀錄

壹、 會議時間：102年9月24日(星期二) 下午2時

貳、 會議地點：台北市大安區復興南路一段303號13樓

參、 主席：商業處江美玲副處長

肆、 出席人員：如簽到表
記錄：林瑞琪

伍、 會議目的：

提出本計畫研究至今之結論與建議，藉由座談會廣納各界意見，以加強本研究之完整性與政策建議之可行性。

陸、 專家、商圈業者及相關局處單位發表紀要及討論事項：

一、 商圈業者希望未來對於商圈的輔導資源能有連貫性，尤其針對單一專案之輔導，公部門前置作業期間可否縮短，讓真正的輔導期加長。

二、 同性質的商圈應予以聯盟或結合，例如：西門町商圈的潮文化結合艋舺商圈的歷史深度，聯合行銷共生共榮。

三、 臺北市現有商圈素質不定，商圈代表不常開會、不懂專業術語，政策推行時需用淺顯易懂的方式使商圈組織了解、普及化。針對個別商圈應予深度的訪談後，再進行分類或剖析未來前景規劃。

四、 針對大型商圈需求分散無法聚焦亦無法凸顯其特色，政府可協助商圈定位。政府相關商圈補助計畫，手續作業能否更為簡化及申請一年為限者計畫能否評估其政策長期推動可能性調整延長輔導期限。

五、 策略規劃應具前瞻性，定位現在應做哪些事讓未來

預期商圈發展可以順利展開。故應有新市場領域吸引國際觀光客至商圈的商業模式，針對未來趨勢的綠色商圈、綠色商品等議題，升級轉型至設計或文創吸引力的商圈。

- 六、 有關排序部分，建議可從消費者與店家間的認知差距找出需求。專家係以質來判斷，再進行交叉分析，可能更能找出待解決問題。
- 七、 應加強提案管道之分類，輔助可分成基本型及特色加值型，如果所申請活動屬於一般項目則給予基本輔助(如：DM、舞台、音響)；但如果能整合出地方特色及文創商品特色加值，屬於政策推動方向則給予特色加值的額外資源，提升未來地方特色及競爭力。
- 八、 協助商圈爭取中央資源也是未來重要策略，依據商圈需求針對商圈目前不足之部分提出策略規劃方向，但商圈發展亦不可過度依賴政府資源，多參考國內、外議題，如加入創意市集聚集遊客將沒落商圈變蓬勃、新加坡都市行銷手法、日本國際花與綠博覽會與旅遊結合等。
- 九、 政府補助申請，業者基本上不知如何撰寫計畫書，因此未來輔導應可導入輔導業者協助撰寫計畫書。
- 十、 輔導重點應可納入各商圈的管理委員會，將管理委員會視為平台，整合各自商圈利害關係人，發展出自我商圈特色找出亮點。
- 十一、 在地內需之空店舖活用易造成店租高漲不符市場機制，建議去除。
- 十二、 商圈分級模型可表現於後續研究中，若用集群分析應考量問卷及抽樣。

十三、 對應商圈發展分類補助分類中

(一) 業務採購型宜轉型至目地購買

(二) 在地內需是商圈的基礎原型，宜策略性的輔導開發

(三) 業務採購分類補助做法中，強化 B to B 業務通路之大項均有流於補助個別商家忽略商圈之虞

(四) 補助對象應以競爭型計畫為主

十四、 政策發展實施推廣前，應明確列出說明主辦、協辦、機關及各局處所承辦業務，加以說明讓業者明白瞭解。

十五、 建議將商圈發展有關的資源（部會、臺北市局處等）進行盤點，該資料也可協助商圈發展自主性提案、整合性提案等，導入更具整體性的計畫資源的應用擴大綜效。

十六、 行銷可依主題、區域分期分類的規劃，此外建議鼓勵創意創新性的提案由商圈或輔導團隊依需求及目的進行創意性行銷。

十七、 組織的精進與發展應配合資源導入進行績效管考，提昇組織的健全及成熟，未來使其自主性發展。

十八、 類型分類可以運用群聚的方式（區域或差異性結盟）擴大商圈的規模，鼓勵商圈依類型提出具創意性策略方向。

十九、 同意商研院行銷策略規劃，讓行銷不只是提升營

業額，可以包括轉型測試、市場績效的長期效應等。
分類補助內容應可考慮提出競爭型及補助計畫，強調
創新與管理構面。

二十、 原有補助架構所增設的三項機制：

(一)有關商圈專案管理團隊撰寫案例分析在時空情況的
發展下僅提供參考，說明案例撰寫的目的為何、
案例可提供哪些對象的參考

(二)未獲補助者轉介藍圖規劃計畫與諮詢輔導協助會更
佳，除非其內部商圈已能有共識，但因計畫不佳
而予以轉介

二十一、 商圈為有機體本就需持續的收集以掌握其現況，
建議能有陪伴輔導的專家協助做長期趨勢的觀察輔導
及分析。商圈的輔導也可以用單一商圈及串連商圈的
輔導，某些商圈互補或不易切割的資源若能再用不同
分類的標準做整合，除了現有分析從基礎到成熟外，
可針對不同的商圈進階輔導。

二十二、 市集或活動只是商圈經營操作行銷的活動之一，
若為常態則與夜市無差異，宜從商圈的經營觀點進行
輔導。

二十三、 既然有 59 個商圈的排序與特徵資料，是否可能
建立統計計量模型來分析。以釐清在哪些特徵下會突
顯特色，排名前者商圈部分，較具有政策意涵。

二十四、 商圈即為產業群聚的一種，必定會出現繁華、衰退與衰敗的部分，商圈在繁華時可能出現住商糾紛；未來可另案探討商圈衰退或衰敗的扶起與分析。

二十五、 研究計畫歸納出的問題可能是各商圈一致需面對的，但真實在施作時，各個獨立商圈會提出獨立的施作方向，故政府應說明清楚「政府能輔導商圈，但最終只能做到哪一條線為止」。

二十六、 行銷推廣上可以參考旅遊雜誌介紹的城市旅遊為例，以城市內各行政區作為介紹主軸，內含各類別的特色商圈，輔以捷運、公車、U-BIKE、步行，做點線面的串聯。

二十七、 商圈分區、分類的輕重緩急需求順序可分為：

(一) 商圈的核心發展力（永續、文化）的短中長期發展目標

(二) 共識的建立

(三) 在地參與程度

二十八、 臺北市商圈發展已具備成熟能量，應跨越「補助」行為。應以更高的高度提出跨商圈整合發展策略跨局處行政支援行動方案及企業資源的整合彈性，才能更有效的改善商圈發展體質。

二十九、 商圈分類有助於商圈重新整理，體檢商圈發展需求的先後順序，但同時需求支援的工具及政策資源需更加具體，而非僅止於補助，或者是經費上的支援。

三十、 商圈行銷應提高層次以城市行銷的高度來思考，

強化美感、創意、文化、體驗可延續性的核心行銷。

三十一、 臺灣商圈發展自然形成居多，有很多模糊地帶。

土地使用分區問題業者沒有概念，建議都市發展相關權管單位應重新盤點提出因應對策而非問題發生事後制止、開罰等，容易扼殺商圈獨有的特色及微型產業的創意性。

三十二、 臺北市整體都市規劃的過程中，應更早納入未來商業發展的考量及相關衍生問題的配套措施，可減少發展後產生模糊問題。

三十三、 商圈發展牽涉層面較廣但商圈確為臺北市具體特色，建議在跨局處整合部分應有更高領導單位，定期跨局處整合並制定長期行動計畫。

三十四、 商圈輔導主要組成為在地組織及協會自主行動、外來團隊如：大學服務社團及社區發展的在地共同參與。12 行政區應可扮演市府與地方之橋樑，協助申請輔導年度的適度延長及弭平差距、建立共識、申請補助等功能。

三十五、 觀光傳播局表示對海外的行銷策略，除了商圈本身具有特色外，應主推整體購物環境及較具特色的商圈，不宜 59 處商圈零碎行銷、分散資源。另為符合觀光客需求，商圈(含店家、餐廳及飯店)皆應提供外語服務(人員招待及標示)，更先進則可提供線上購物、付款及送貨的服務。

三十六、 活動只是短暫的亮點，活動期間人潮洶湧非活動時間則門可羅雀，應由商圈找出四季皆宜前往、永續

發展的特色；活動只是提高曝光度、知名度手法之一。

三十七、 商圈可配合活動時彰顯其特色增加曝光度，另可配合鄰近景點當地飯店共同行銷，讓旅客做購物外的套裝半日或一日遊。活動過後商圈如能提供營業額的成長率或數字，方能顯出活動效益。

三十八、 基本上贊成有關商圈、市場、攤販主管權責的劃分，一定要將所有的營業對象納入管理體系，商圈管理才能上軌道，現在很多問題是源於無管理。

三十九、 研究現況認為並非所有的商圈皆需要組織方能運作，但事實上我們無法否認組織對商圈發展有長遠且具有關鍵性的影響。是否可進一步分析哪一類商圈需要組織，各類商圈所需的組織其功能有何差異及在各階段的角色有何不同。

柒、 會議結論

商圈有許多長期性與務實性需求，未來會在進行檢視分類是否妥當；本研究將收斂學者專家、商圈業者及各相關局處長官各種面向意見及參考作法，於後續研究中調整輔導對策建議。

捌、 散會

財團法人商業發展研究院
102年度 臺北市商圈發展策略輔導規劃計畫
臺北市商圈前瞻策略顧問團研討會(三)

簽到表

時間：102年09月24日(星期一)下午2時00分

地點：商業發展研究院(台北市大安區復興南路一段303號13樓)

主持人：商業處江美玲副處長

依姓名筆劃排序

編號	單位名稱	姓名/職稱	簽名處
1	臺北市商業處	江美玲副處長	江美玲
2	臺北市商業處	陳秀華主任秘書	
3	臺北市商業處	徐玉娜專門委員	徐玉娜
4	臺北市商業處	蔡依婷科長	
5	臺北市商業處	陳妍靜股長	陳妍靜
6	臺北市商業處	馮茂絃股長	
7	臺北市商業處	劉雨涵	劉雨涵
8	臺北市商業處	陳奎旺	
9	臺北市政府觀光傳播局	關玉玲股長	關玉玲
10	臺北市政府文化局	吳俊銘股長	
11	臺北市產業發展局工商服務科		
12	臺北市政府工務局公園路燈 工程管理處工務科		
13	臺北市政府工務局新建工程處		陳家邦 鄭玉仙 9950
14	臺北市政府都市發展局都市規劃科		
15	臺北市都市發展局		邱裕堂
16	臺北市商圈產業聯合會代表	周水美理事長	周水美
17	臺北市商圈產業聯合會代表	洪文和監事主席	洪文和
18	臺北市商圈產業聯合會代表	梁冬富常務理事	
19	臺北市商圈產業聯合會代表	陳雅玉特助	陳雅玉
20	銘傳大學經濟學系	王光賢老師	王光賢

財團法人商業發展研究院
102年度 臺北市商圈發展策略輔導規劃計畫
台北市商圈前瞻策略顧問團研討會(三)

簽到表

時間：102年09月24日(星期一)下午2時00分

地點：商業發展研究院(台北市大安區復興南路一段303號13樓)

主持人：商業處江美玲副處長

依姓名筆劃排序

編號	單位名稱	姓名/職稱	簽名處
21	威肯資訊管理顧問股份有限公司	呂芳堯總經理	呂芳堯
22	輔仁大學餐旅管理學系	李青松老師	李青松
23	特力集團	李昭賢行銷部副理	李昭賢
24	國立交通大學傳播與科技學系	林崇偉老師	林崇偉
25	世新大學傳播管理系	林富美老師	林富美
26	藍海國際餐飲股份有限公司	陳怡靜副理	陳怡靜
27	中華前瞻與未來發展協會	黃兆仁副理事長	黃兆仁
28	銘傳大學企業管理學系	萬同軒老師	萬同軒
29	財團法人中國生產力中心	黃士瑀	黃士瑀
30	財團法人中衛發展中心	陳祖裕專案經理	陳祖裕
31			
32	財團法人商業發展研究院	朱浩	朱浩
33	財團法人商業發展研究院	劉育昇	劉育昇
34	財團法人商業發展研究院	何秉樺	何秉樺
35	財團法人商業發展研究院	鄭兆倫	鄭兆倫
36	財團法人商業發展研究院	謝佩玲	謝佩玲
37	財團法人商業發展研究院	林瑞琪	林瑞琪
38	財團法人商業發展研究院	莊凱雯	莊凱雯
39	財團法人商業發展研究院	高大為	高大為

財團法人商業發展研究院
102年度 臺北市商圈發展策略輔導規劃計畫
台北市商圈前瞻策略顧問團研討會(三)

簽到表

時間：102年09月24日(星期一)下午2時00分

地點：商業發展研究院(台北市大安區復興南路一段303號13樓)

主持人：商業處江美玲副處長

依姓名筆劃排序

編號	單位名稱	姓名/職稱	簽名處
1	鼎漢國際	謝儀壽/技師	吳清如
2	聯合會	劉文龍	
3			
4			
5			
6			
7			
8	臺北市建築管理工程處	工程師	莊明春
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

1999#
8388

財團法人商業發展研究院
102年度 臺北市商圈發展策略輔導規劃計畫
台北市商圈前瞻策略顧問團研討會(三)

簽到表

時間：102年09月24日(星期一)下午2時00分

地點：商業發展研究院(台北市大安區復興南路一段303號13樓)

主持人：商業處江美玲副處長

依姓名筆劃排序

編號	單位名稱	姓名/職稱	簽名處
	政大	簡嘉凌	#2031
	產業發展局	卓建宏	卓建宏

財團法人商業發展研究院
102年度 臺北市商圈發展策略輔導規劃計畫
台北市商圈前瞻策略顧問團研討會(三)

簽到表

時間：102年09月24日(星期一)下午2時00分

地點：商業發展研究院(台北市大安區復興南路一段303號13樓)

主持人：商業處江美玲副處長

依姓名筆劃排序

編號	單位名稱	姓名/職稱	簽名處
21	福祥服飾商團	理事長	洪文和
22	台北地下街	活動組長	蔡玉璣
23	華陰街社區	理事長	翁文記
24	西湖商團	總幹事	陳福春
25	承德商團	總幹事	黃國書
26	民族商團	總幹事	黃國書
27	晴光商團	總幹事	黃育春
28	後站商團		陳慶富
29	新陽服飾材料行	發展協會理事長	徐美惠
30	永康商團 <small>台北市東門永康 前團發展協會</small>	理事長	劉均翔
31	新中華路景區電器街	總幹事	蕭子忻
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			

附錄 9 期中報告委員意見回覆表

編號	審查意見	回覆
一、臺北市整體商業環境現況與未來趨勢分析		
1	請補充說明環境分析發展歷程以「多樣性、創新、國際化」為導向之理由，宜更精準、周延。	僅遵委員建議，已於第肆章進行更多面向之環境分析。
2	計畫目標宜與臺北市之發展願景連結，以市政發展為上位，並以相關法規為依據。	僅遵委員建議，本研究相關建議除強化商圈本身競爭力外，在亮點行銷策略部分提及集合商圈特色結合城市行銷工作，即為連結提升都市競爭力等上位策略之相關做法。
3	有關住商混合之議題，請以商業處角度提出對應策略建議。	僅遵委員建議，目前已於新增之第陸章「環境建置」相關建議中進行說明。
4	請釐清並補充說明期中報告書第5頁第2點之工作項目為盤點臺北市商圈歷年資料或為重新盤點臺北市商圈後建立資料。	由於計畫資源有限，本研究除進行商圈問卷施測與分析外，商圈現況主要則以盤點臺北市商圈歷年次級資料為主。
二、臺北市商圈發展概況分析		
1	請重新檢視目前商圈分類之指標及命名。建議探討各分類方式之設計目的	僅遵委員建議，已將目前商圈分類指標加入報告。

2	商圏特色之項目予人主觀之感，未充分掌握臺北市商圏之本質特性，宜由現場調查或可信度更高的文獻與資料強化之。	僅遵委員建議，透過期中之後持續分析、與接觸業者等商圏關係人，已強化商圏發展構面互相間之差異性。
3	有關期中報告書第貳章標題「臺北市整體商業環境現況與未來趨勢分析」部分，請補充未來趨勢分析之研究內容。	僅遵委員建議，第五章「臺北市整體商業環境現況與未來趨勢分析」部分已結合臺北市經濟文化發展的歷程、臺北市商業發展現況與產業結構、臺北市商業發展的特色、探討相關趨勢。
4	期中報告書第參章有關臺北市商圏概況分析部分，除表3-5外，宜加以補充新資料來源，除了從本研究預計發放問卷調查回收管道外，建議可多方蒐集次級資料。	僅遵委員建議，已增列各項商圏概況分析，請詳參第五章第二節「臺北市商圏發展概況分析」。
5	商圏分類建議除分級方式外，亦可考慮以「特色」分類。另針對消費族群需求建議可聯結本市其他執行計畫，如臺北市商圏整體品牌行銷計畫等之內容。	由於不同商圏分類或分級方式係根據不同研究或政策需求制訂，目前根據歷次研討會成果，已提出較為明確之初步商圏發展需求分類。有關計畫連結之工作，亦已於整體行銷與跨局處合作等章節進行探討。
6	商圏經營問題，除了法規、產業外，應以「人」為核心，包括業者、居民、消費者、房東、輔導團隊及主管機關等元素皆可納入探討。	已於報告加入此概念
三、國內外標竿案例分析		

1	<p>國內外商圈發展標竿案例之分類及案例挑選不甚適宜，請補充說明「5類商圈發展需求」之分類來源及案例選取原因，且各案例之資料、分析、參考建議可再深入詳述，並綜合各項發展需求之可能性。</p>	<p>僅遵委員建議。五類商圈發展需求係以商圈產業鎖定消費者不同為設計參考，以利觀察在不同市場策略下商圈可採用的策略與政府應對應之做法。經過期中後根據業者等關係人需求，優先根據期中4類進行較具體之相關資源設計探討。</p>
2	<p>報告中提及案例商圈 Jacksonville Main Street，然而根據 Wikipedia 資料「List of Main Street Program in the United States」，美國伊利諾州就有 67 個 Main Street 獲獎，請敘明挑選其中 Jacksonville Main Street 之理由為何。</p>	<p>根據美國主街組織資料，伊利諾州 67 處 Main Street 為美國「曾經採用美國主街組織活化方法之商圈數」，而非榮獲「美國主街大獎」(Great American Main Street Award)之商圈數。Jacksonville Main Street 為美國曾採用主街組織活化方法之 2000 處以上商圈中，83 處曾獲美國主街大獎者之一。</p> <p>除此之外，Jacksonville Main Street 為 2012 年主街大獎之獲獎者，其成功經驗之取得較年代較久遠之其他得獎商圈為易，亦為本研究選取 Jacksonville Main Street 為案例之原因。</p> <p>本研究「振興活化街區」雖以 Jacksonville Main Street，但後續亦將參考美國主街組織通用於 2000 多處商圈的一貫推動手法，以臻研究之周全。</p>
<p>四、臺北市個別商圈輔導對策建議之研擬</p>		

1	針對商圈發展及輔導的各種問題，建議如涉商業處業務者提供「策略」，其它涉及跨局處等相關問題則提供「建議」。	僅遵委員建議。後續將根據各項課題商業處之涉入程度提供不同程度之建議。
五、其他		
1	整體而言，除初步完成資料的收集與分類外，宜再深入補充明確之主軸、方向、工作架構及方法。	僅遵委員建議。本次報告除重新闡明研究架構與政策需求之關係，後續亦將持續補充更完整之資訊。
2	針對已辦理完成之第一次顧問諮詢會議，建議除書面會議紀錄外，可補充會議討論之結果與對策建議。	僅遵委員建議。已進行補充。