

臺北市立第一女子高級中學第二屆人文社會資優班地理組專題研究

台北市誠品書店經營型態與區位之研究

研究學生：二忠 陳彥如、黃珮樺、駱巧軒

指導老師：盧超英老師

發表日期：2007年5月02日

摘要

1989年，誠品書店成立，以人文藝術為其經營理念在台灣首開精緻書店文化之風氣。其運用多角化的經營方式，使每一家分店在呼應不同地區特色的設店原則下呈現出不同的風貌。

本研究根據實地訪查的結果，將全台北市19家誠品書店依其商品種類及特點歸類為三種經營型態——複合式類型、純書店類型及附屬型類型，分別探討其空間分布及所在區位之特色，再透過問卷調查的方式分析各經營型態的商品圈及消費者特性。

研究發現，複合式誠品書店的空間分布通常都位在交通便捷的大型購物商圈內，其商品種類複雜且結合所在地環境之特色；純書店則分布在鄰近住宅區的小型商圈，商品亦簡單許多；而附屬型誠品書店的區位跟其所附屬之建物的區位重疊，書籍種類、活動與所附屬建物之特色密切相關。

以商品圈而言，不同經營型態的誠品書店商品圈大小亦不同。其中複合式書店商品圈大於純書店商品圈，與書籍商品種類有關；而複合式非假日商品圈大於假日商品圈，推測或許與顧客職業及敦南店週遭辦公商業環境有關；而純書店假日商品圈大於非假日商品圈，與台大店附近商圈人潮有關。

另外誠品書店的消費者以女性、年輕族群、大學或大專學歷為主。複合式書店消費者以學生及服務業為主。因商品種類較多元，顧客專門前去的比例高於順路去，所花費路程、停留時間較長，購買其他商品比例也較高。而純書店消費者以學生居多。因服務項目較單純，顧客多為順路去，以看書、買書為主，所花費路程及停留時間則較短。

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 文獻回顧.....	2
第三節 研究目的.....	5
第四節 研究方法與流程.....	6
第二章 誠品書店發展	7
第一節 台灣書店與誠品書店沿革.....	7
第二節 誠品書店經營型態.....	9
第三節 人文與地理意涵.....	12
第三章 台北市誠品書店空間區位分析	13
第一節 誠品書店分店.....	13
第二節 誠品書店空間分布.....	16
第三節 誠品書店區位特色.....	21
第四章 台北市誠品書店商品圈分析	27
第一節 個案選擇.....	27
第二節 商品圈特性.....	29
第三節 消費者特性.....	37
第五章 結論	48
參考文獻	49
附 錄	50

表 次

表 1-1	誠品書店經營策略相關研究.....	2
表 1-2	誠品書店商圈及消費者相關研究.....	3
表 1-3	書店時間或空間發展相關研究.....	4
表 2-1	誠品大事紀.....	8
表 2-2	誠品書店全台分店數.....	9
表 2-3	台北市誠品書店分店.....	9
表 2-4	複合式分店與樓層表.....	10
表 2-5	純書店分店與樓層表.....	10
表 2-6	附屬型分店與樓層表.....	11
表 3-1	複合式誠品書店資料整理表.....	13
表 3-2	純書店誠品書店資料整理表.....	14
表 3-3	附屬型誠品書店資料整理表.....	15
表 3-4	臺北市各行政區的誠品書店家數及人口統計資料表.....	19
表 3-5	複合式誠品書店之交通狀況整理表.....	23
表 4-1	問卷發放整理表.....	29
表 4-2	敦南與台大店顧客來源.....	29
表 4-3	敦南店非假日與假日花費路程.....	33
表 4-4	台大店非假日與假日花費路程.....	35
表 4-5	誠品書店消費者性別比例.....	37
表 4-6	誠品書店消費者年齡百分比.....	37
表 4-7	誠品書店消費者職業結構.....	38
表 4-8	誠品書店消費者個人月收入比例.....	39
表 4-9	誠品書店消費者家庭月收入比例.....	39
表 4-10	誠品書店消費者學歷比例.....	40
表 4-11	顧客意向比例.....	42
表 4-12	路程比例.....	42
表 4-13	受訪者至誠品書店的頻率(%).....	43
表 4-14	停留時間比例.....	43
表 4-15	目的比例.....	44
表 4-16	陪同人比例.....	46

圖 次

圖 1-1	研究流程.....	6
圖 3-1	台北市誠品書店分布圖.....	16
圖 3-2	民國 94 年台北市各行政區家庭收支統計圖.....	17
圖 3-3	民國 94 年台北市各行政區生活水準統計圖.....	18
圖 3-4	民國 94 年台北市各行政區學校教育統計圖.....	18
圖 3-5	複合式誠品書店各分店之周圍環境地圖.....	21
圖 3-6	純書店誠品書店各分店之周圍環境地圖.....	24
圖 4-1	敦南與台大酒店台北市來源分區.....	29
圖 4-2	敦南與台大酒店台北縣來源分區.....	30
圖 4-3	敦南店花費路程時間.....	30
圖 4-4	台大酒店花費路程時間.....	30
圖 4-5	敦南店專門且路程 20 分鐘以上顧客.....	30
圖 4-6	台大酒店專門且路程 20 分鐘以上顧客.....	30
圖 4-7	敦南與台大酒店客源分布.....	31
圖 4-8	複合式敦南店非假日與假日台北市來源分區.....	32
圖 4-9	敦南店非假日客源分布.....	33
圖 4-10	敦南店假日客源分布.....	33
圖 4-11	敦南店非假日專門且路程 20 分鐘以上.....	34
圖 4-12	敦南店假日專門且路程 20 分鐘以上.....	34
圖 4-13	敦南店非假日職業比例.....	34
圖 4-14	敦南店假日職業比例.....	34
圖 4-15	純書店台大酒店非假日與假日台北市來源分區.....	35
圖 4-16	台大酒店非假日顧客專門或順便.....	35
圖 4-17	台大酒店假日顧客專門或順便.....	35
圖 4-18	台大酒店非假日客源分布.....	36
圖 4-19	台大酒店假日客源分布.....	36
圖 4-20	複合式與純書店職業結構.....	38
圖 4-21	誠品書店消費者性別比例-以台北市平均值為基準做比較.....	40
圖 4-22	誠品書店消費者年齡比例-以台北市平均值為基準做比較.....	41
圖 4-23	誠品書店消費者學歷比例-以台北市平均值為基準做比較.....	41
圖 4-24	選擇此店因素比例.....	45
圖 4-25	購買商品比例.....	45

第一章 緒論

第一節 研究動機

誠品書店是台灣一塊閃亮的招牌，以藝術專門起家，發展為現今店家數雖然不是最多但營業額卻高踞枝頭的連鎖書店。它代表著台灣社會價值與觀念的轉變、精緻與美的興起。

身為高中生的我們，書店是餵養自己心胸廣闊的天地；若是還喜歡雅致創意的文具禮品，誠品書店常常是流連的所在。已成立十七個年頭的誠品書店，從一家書店發展至目前的幾十家分店，每一間分店皆帶有其所在地的個性，不過要是說到書籍商品種類齊全的，通常會想到的就是敦南誠品或是信義誠品這類大型誠品書店。藉著本次地理的小論文實作，可以探究我們一向只將它視為「書店」這個角色，卻忽略它背後所隱藏的地理意涵的誠品書店。

第二節 文獻回顧

誠品書店自 1989 年於仁愛路成立至今已十七年，其不論是經營理念或內部設計皆與以往的傳統書店有很大的不同，也因此吸引了各界的關注及學術界的重視。以誠品書店為研究對象的論文為數不少，大致有幾種方向：一、經營策略 二、商品圈及消費者 三、書店時空發展。

一、與誠品書店經營策略相關之研究：

此類論文多從經營及行銷方面切入，探討誠品在書店產業的環境中如何應用策略及其考量。相關論文整理如下(表 1-1)。

表 1-1

研究者	研究題目	研究對象	內容摘要
趙藹祥 (2000)	連鎖書店的經營策略之研究---金石堂和誠品書店實案分析	金石堂與誠品書店	探討連鎖書店的經營策略，並以個案研究的方式深入驗證現今策略彼此間的相關性。
江坤勳 (2003)	台灣地區書店產業連鎖化現象及其策略議題之探討--以金石堂、誠品為例	金石堂與誠品書店	檢視連鎖書店在書店產業環境所採取之經營策略。探討金石堂與誠品的經營環境與對未來的規劃。進一步指引出金石堂與誠品的經營策略與未來走向。
陳民勳 (1995)	策略邏輯與策略作為關聯之研究--以書店產業	金石堂、新學友書局、誠品書	探討策略邏輯與策略作為關連之研究，並以書店產業為例，以個案研

	為例	局、新展望書局、臺灣的店書局、女書局、晶華書局	究的方式深入驗證彼此間的關連性。
劉潔妃 (2004)	書店的體驗行銷策略研究：以 Page One 書店、誠品敦南店、金石堂「我的文學書房」為例	Page One 書店、誠品敦南店、金石堂書店	以 Schmitt (1999) 所提出的「體驗行銷」為理論基礎，深入剖析三家書店，如何運用了感官行銷、情感行銷、思考行銷、行動行銷及關聯行銷，在網路書店競爭及書籍閱讀人口降低的大環境中，吸引消費者走入書店享受「體驗」及購書消費。
陳文彬 (2004)	連鎖書店行銷組合之研究-以「誠品」、「金石堂」為例	金石堂與誠品書店	探討我國連鎖書店的發展歷程與近況、主要的行銷組合策略運用，並進行比較分析。

二、與誠品書店商圈及消費者相關之研究：

這類論文則多將焦點放在書店位於不同商圈的經營方針及其消費者特性及偏好。(表 1-2)

表 1-2

研究者	研究題目	研究對象	內容摘要
顏雅雯 (2001)	連鎖書店商圈經營與競爭態勢之研究	忠孝及永和商圈中誠品、金石堂、新學友書店	探討在不同商圈中的書店消費者是否具有不同屬性；不同屬性的消費者是否具有不同的書局偏好；不同商圈中連鎖書局間的競爭關係又如何。
李佳樺 (2003)	當代台灣都會區誠品書店之人群與空間性詮釋	誠品書店	從「存在空間」與「消費社會」兩概念入手，以詮釋台灣都會區誠品書店的人群與空間性的現象。
陳亞詩 (2003)	購物中心主力商店吸引力與人潮分享之研究	誠品書店、SBC 星橋國際影城	購物中心內主力商店吸引力的來源，以及探討購物中心內主力商店與非主力商店間影響人潮分享因素。
郭世鴻 (1996)	臺北市區書店惠顧行為之研究	金石堂、新學友、誠品、幼獅書店	書店惠顧者之消費行為及其惠顧動機、消息來源、評估準則與對四家書店的滿意度如何，並據此提供業者行銷上的建議。
鄭明奇 (2003)	連鎖書店定位與滿意度之研究--以金石堂與誠品為例	金石堂與誠品書店	分析測量兩家研究書店的競爭定位與知覺定位；再分析連鎖書店消費者滿意度構面與忠誠意圖之間的關聯。

三、與書店時間或空間發展相關之研究：

此部份之研究多以書店之發展脈絡為研究主軸，探討書店在不同時期的類型或空間分布。(表 1-3)

表 1-3

研究者	研究題目	研究對象	內容摘要
黃威傑 (2000)	城市文事空間的流變— 台北書店空間形貌轉化 之探討		以「書店」為起點，探討不同時空背景下發展出的書店類型，所面對社會文化、生產網絡與空間使用概念的差異，投射到空間經營與空間表現上的特質，以及在都市中所呈現的組合形態所反應出的關聯與差異。
陳可欣 (2005)	「重慶南路書店街」之 變遷研究	台北重慶南路	以圖書出版產業的專業化與分工流程的演變為出發點，探討產業內部各單位在不同時期，因應不同的區位考量而產生的空間分布之變化。進一步以圖書產業的分化過程為基礎，探討「重慶南路書店街」之演變。

經由以上的文獻整理可看出多數論文是由商業經營角度切入或探討消費者屬性為主，較少以地理學空間或人地方面之觀點出發，探討誠品書店之經營與區位特性的相關研究。

第三節 研究目的

本文擬透過對誠品書店各分店之分布地點特色及商品圈、消費者等相關特性之探討，求得以下的研究目的：

1. 分析台北市不同經營型態的誠品書店所在區位之特色。
2. 探討台北市誠品書店分店的空間分布狀況及特色。
3. 研究誠品書店各經營型態的商品圈及消費者特性。

第四節 研究方法與流程

本文所採用的研究方法包括：相關文獻探討、實地訪查台北市誠品書店各分店、消費者

問卷調查。

- 〈1〉文獻探討：蒐集、整理國內誠品書店的相關研究、文獻資料，作為參考及理論依據。
- 〈2〉實地訪查各分店：實際到台北市誠品書店的各分店，觀察店內商品、營運狀況、客層、及周邊的環境、區位特色，將其分類並選擇代表店。
- 〈3〉消費者問卷調查：向誠品書店消費者發放問卷，藉此研究不同類型誠品書店的商品圈及消費者特性。
- 〈4〉用 Arc Map 軟體點出商品圈大小及進行消費者資料分析。

研究流程如圖 1-1：

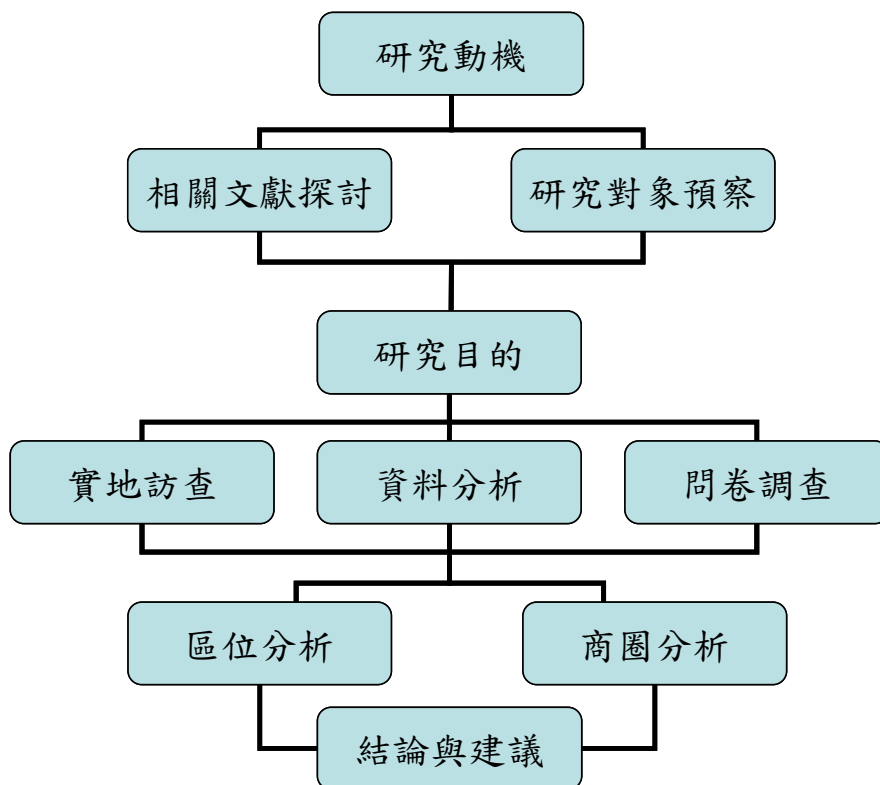


圖 1-1 研究流程

第二章 誠品書店發展

本章從台灣書店發展開始，接續誠品書店的成立與發展，接著分析誠品書店不同的經營型態，將其分類探討。並討論其人文地理意涵。

第一節 台灣書店與誠品書店沿革

經由相關書籍、雜誌、網站、論文閱讀後，整理出下面結果：

一、台灣書店發展簡史

(1)日治時期：

台灣書店從日治時期開始發展。配合教育的推展，當時的書店多是為官方出版日文教科書。到 1921 年台灣文化協會成立，才出現一些由台灣知識份子經營的書店。

(2)光復後：

光復後，原由日本人經營的新高堂書店由東方出版社接收，成為光復後第一家書店。隨著國民政府遷移來台，許多大陸老字號書局亦遷移至台灣。白色恐怖時期，古籍、語言類、教科書為主要出版書籍，民營的台灣商務印書館、台灣中華書局、世界書局與正中書局被稱為「四大」。

(3)50 年代：

第二代的書店開始發展，有洪範、爾雅、九歌、純文學、大地等五小所代表的文藝出版社，重慶南路一帶也有許多書店。在台北到處都可見舊書攤，並逐漸形成幾個聚落，如牯嶺街、中華路等。

(4)60、70 年代：

受到皇國書展成功的影響，創立了中國書城，這種大型書展場受到讀者的喜愛，七十年代後期舉辦的各種大小書展已成為購書的重要據點。

(5)80 年代：

台灣經濟發展漸趨穩定，開始追求較有品質的生活，書店也逐漸轉型。新學友與金石堂相繼開幕，並開始重視裝潢，增加服務項目，連鎖書店的時代來臨。傳統書店因受到壓迫而接連關閉，連鎖書店更加蓬勃發展。

(6)90 年代：

此時全省書店估計約在 1000 家以上，書店大概往兩個方面發展，一種是大型連鎖書店，另一方向則是朝向專業、特色的書店。民國 78 年敦南誠品成立，以藝術、人文專門書籍為特色，而後書店朝向了更具質感、深度且複合式經營的模式發展。

二、誠品書店經營理念

誠品書店從書店招牌、內部裝潢到推出的活動都不同於其他大型連鎖書店，可以明顯地看出誠品書店企圖塑造出與其他連鎖書店相異的風格路線。在台灣經濟高度發展的九零年代末期，誠品以藝術專門書店開始，逐漸發展成大型、擁有多家分店的書店，且分店的設立地點愈趨多樣化，不只是在一般商圈設立的獨立分店，包括百貨公司醫院學校等地，也相繼設立分店，結合附近商圈與經過的人潮；商品部分亦不只有書籍而已，精緻的文具禮品與特殊的品牌代理引進吸引了許多顧客的眼光。誠品以「人文、藝術、創意、生活」為其經營理念，

試圖將精神上的人文、藝術、創意落實至實體商品並融入生活之中，這些強調精緻、品質的特點成功地讓誠品成為書店文化地標，這些特點也是台灣經濟發展後社會所追尋的方向之一。

三、誠品大事紀

表 2-1

1989 年	第一家誠品書店—敦南店開幕，是「人文藝術小型專業書店」。 誠品股份有限公司成立
1991 年	誠品書店敦南店擴大營業，增設 2 樓賣場，共規劃出 10 個專業書區，以「人文藝術閱讀」為定位。
1994 年	誠品商場事業部成立。
1995 年	高雄誠品漢神店開幕，這是誠品第一家百貨公司內的店。
1996 年	誠品書店敦南店搬遷至現址。 誠品書店台大店開幕，以「閱讀社會人文」為定位，是誠品書店首次進駐學術區經營的書店。
2000 年	誠品網路書店股份有限公司成立。
2001 年	誠品大直實踐店開幕，這是誠品第一家校園書店。
2002 年	零售事業部與流通事業部合併為生活事業部，整合餐飲食品、用品、設備的通路銷售。
2004 年	誠品集團轉虧為盈，盈餘近一億。
2006 年	誠品信義旗艦店於信義區開幕，以打造閱讀與生活的博物館為目標。

1989 年，誠品在台北市仁愛路圓環邊設立了最初的敦南店；此後到 2001 年，是誠品書店的展店期。

不同型態的分店、商場模式、經營部門出現也陸續設立，誠品集團經營愈趨多樣。但在 2001 年後，由於擴充過快，誠品集團一度出現財務危機。誠品執行副總經理廖美立說：「能走出谷底，關鍵點是誠品書店關了 12 間書店並且另闢財源，少賠多賺，終結了虧損。」¹轉虧為盈後，誠品一步一步發展，也越來越穩定。

2006 年初開幕的信義旗艦店是誠品嶄新的里程碑，顯示了誠品在生活精品、休閒文化與閱讀上的野心與夢想。

第二節 誠品書店經營型態

本論文主要在探討台北市誠品書店的經營型態與空間研究，此節為說明誠品書店各型態的分類與差異。

¹ 此段話出自 2005 年 10 月出刊的時報周刊。

誠品書店目前²有 45 家分店、2 家兒童館、2 家文具館、5 家音樂館。

表 2-2 誠品書店全台分店數

地區	台北市	台北縣	基宜區	桃竹區	台中區	嘉南區	高屏區	合計
家數	19	5	2	6	4	3	6	45

(資料來源：誠品網路書店)

台北市有 19 家分店、2 家兒童館、2 家文具館、2 家音樂館，其中敦南店與信義旗艦店有兒童館、文具館、音樂館各一家。

表 2-3 台北市誠品書店分店(以開設時間排序)

分店名稱	開設時間	地址
敦南店	1989.03	台北市敦化南路一段 245 號
天母忠誠店	1996.01	台北市忠誠路二段 188 號
台本店	1996.06	台北市新生南路三段 98 號
西門店	1997.12	台北市峨嵋街 54 號
捷運店	1998.08	台北市忠孝西路一段 49 號 B1 (捷運台北車站)
士林店	1999.12	台北市文林路 338~340-1 號
東湖店	2000.01	台北市康寧路三段 72 號
民生店	2000.02	台北市民生東路三段 122 號
忠孝 SOGO 店	2001.06	台北市忠孝東路四段 45 號 12F (忠孝 SOGO 百貨)
大直實踐店	2001.09	台北市大直街 70 號 (實踐大學綜合大樓 1F/2F)
京華城店	2001.11	台北市八德路四段 138 號 10F/11F (京華城球體百貨內)
新光三越信義店	2002.06	台北市松壽路 11 號 B1 (新光三越信義店 A11 館)
城市之光店	2002.11	台北市中山北路二段 18 號 (台北之家 1F)
臺大醫院店	2003.07	台北市中山南路 7 號 B1
劇場生活店	2003.09	台北市中山南路 21-1 號 (國家戲劇院)
台大校園店	2003.11	台北市羅斯福路四段 1 號 (台灣大學小福樓 3F)
石牌店	2004.08	台北市石牌路二段 201 號 (榮總醫院中正樓)
美麗華店	2004.11	台北市敬業三路 20 號 (美麗華百樂園漾館)
信義店	2006.01	台北市松高路 11 號

(資料來源：誠品網路書店)

根據我們於 2006 年 9/16 至 11/22³實地訪查的結果，將台北市 19 家分店依商品種類及經營型態分做三型：

一、複合式

² 誠品書店曾因虧損而在 2001 年後關閉 12 家分店，至 2006 年初有 45 家分店。

³ 我們於 2006 年 9/16、9/23、9/30、10/21、10/29、11/18、11/22 分別實察台北市 19 家分店。

複合式類型的書店為同時具有書店與商場的分店。商場的定義有：

1. 商品種類包括食、衣、住等生活方面的商品。此為根據我們實察後歸納的定義。
2. 誠品商場營業部門所經營的商場。

表 2-4 複合式分店與樓層表

分店	樓層配置
信義店	1F 精品、花店、傢俱、電子產品 2、3F 書籍 4F 音樂、日文、藝術書、文具、生活 5F 兒童書店 手工 DIY、café 6F 主題餐廳展演聽、視聽室 B1 服飾、鞋 B2 美食、銀行
敦南店	1F 精品 2F 書籍 GF 美食、流行 B1 創意、生活 B2 藝術音樂、視聽室、誠品辦公室
天母忠誠店	1F 精品 2F 服飾 3F 書籍、文具 B1 美食、生活、兒童
西門店	1、2F 服飾精品 3F 書籍、文具 4F 咖啡店

而複合式書店除了書與文具以外，其他商品是採品牌設櫃，近似百貨公司。不只注重於書店的經營，書店像是百貨公司中占有較大面積的區塊。台北市 19 家分店中，有 4 家歸類為複合式，如表 2-4。

二、純書店

純書店類型是以書籍為主要商品，不具有品牌專櫃(其中台本店雖有一些品牌設櫃，但種類數量比起複合式類型書店少許多)。純書店定義：設立於某區域的獨立店且以書籍為主要經營對象。純書店會包含文具禮品區，規模小於複合式書店。台北市有 4 家歸類為純書店，如表 2-5。

表 2-5 純書店分店與樓層表

分店	樓層配置
台本店 ⁴	B1、1F 書籍 2F 文具禮品、精品 3F 兒童館
東湖店	1F 書籍、文具、音樂 B1 書籍
士林店	書籍、文具
民生店	書籍、文具

⁴ 台本店於 2006 年 10-11 月間整修，11/22 重新開幕，原樓層規劃 B1 及 1F 為書籍、2F 為文具禮品

三、附屬型

附屬型書店為設立在特定建築物內的書店，定義有：非獨立店，且特定建築物具有特殊功能。

附屬型書店通常不大，且因應特定建築物的功能，在書籍選取及書店空間設計方面會有獨特的規畫。某些附屬型會有美食區。台北市有 11 家歸類為附屬型，又有附屬在百貨、醫院、校園等不同，如表 2-5。

表 2-6 附屬型分店與樓層表

分店	樓層配置
台大校園店	書籍、文具〈多學術性質的書，有二手教科書〉
大直實踐店 ⁵	1F 雜誌、文具 2F 書籍
京華城店	10F 書籍、文具 11F 雜誌
SOGO 忠孝店	書籍、文具
美麗華店	書籍、文具
新光三越信義店	書籍、文具
捷運店	書籍、小型生活館〈服飾、生活用品〉、美食
城市之光店	書籍、影音商品
石牌店	美食、書（多保健類）
台大醫院店	書籍〈多保健類〉、美食
劇場生活店	書籍、多表演藝術方面之影音商品

第三節 誠品書店人文與地理意涵

80 年代起，台灣連鎖書店開始發展，到了 90 年代，誠品書店設立，以藝術專門書店為出發點，為台灣帶來了一波新的書店業革命，改變了以往書店單純只為「賣書的地方」的形象，一種逐漸趨向精緻品味的書店文化因而興起。截至民國 95 年底，誠品書店在全台共設有 45 家分店，每一家店都跟其所在地有相呼應之處，跟一般連鎖書店每一家分店都是同一模本複製出來的有所不同。

第三章 台北市誠品書店空間區位分析

⁵ 雖歸類於附屬型，但具有部分純書店與附近社區連結的關係。

第一節 誠品分店

誠品書店在台北市共有 19 家，每家各依其立地考量及消費客層等因素來做各分店商品提供的依據。本文將簡單的介紹及整理這些分店的特色。

一、複合式誠品書店：

表 3-1 複合式誠品書店資料整理表

分店	商品、樓層	周邊	規模	活動	備註
信義	1F 精品 2F 書籍（生活） 3F 書籍（文學 學術） 4F 音樂、日文、藝術書、文具、生活（創意） 5F 兒童書店、手工 DIY、咖啡店 6F 主題餐廳、展演廳、視聽室 B1 服飾、鞋 B2 美食、銀行	信義商圈 〈位在統一國際大樓，近捷運市府站、台北市政府、市議會、市貿、101、新光三越、華納威秀等〉	8 層 約一萬坪	多 〈多與閱讀、設計、音樂、兒童、生活等相關之活動〉	客層較年輕
敦南	1F 精品 2F 書籍 GF 美食、流行 B1 創意、生活 B2 藝術音樂、視聽室 誠品辦公室	敦化南路 〈近捷運忠孝復興與忠孝敦南站、復興中小學、多家精品店、台北東區商圈〉	5 層 約 3000 坪	多 〈多與閱讀、台北詩歌節、電影、創意市集等相關之活動〉	24 小時營業
天母 忠誠	1F 精品 2F 服飾、兒童、玩具 3F 書籍、文具 B1 美食、生活	住宅大樓、天母商圈（大葉高島屋、新光三越）	4 層		外籍人士比例較高
西門	1、2F 服飾精品 3F 書籍、文具 4F 咖啡店	西門町	4 層		多年輕人

（資料來源：於 2006 年 9/16、9/23、9/30 實察之結果）

二、純書店誠品書店

表 3-2 純書店誠品書店資料整理表

分店	商品、樓層	周邊	規模	活動	備註
台大	1F、B1 書籍(多外文書、簡體書) 2F 文具、五家專櫃 3F 兒童區、四家專櫃	台灣大學 公館商圈	4 層	/	多學生
東湖	B1 書籍〈文學、藝術、兒童〉休憩區 1F 書籍〈雜誌、電腦、語言〉文具、音樂	哈拉影城一樓 〈近明湖國中，樓上有餐廳、補習班、生活工場〉	2 層 約 330 坪		/
士林	書籍、文具	士林農會、捷運	約 170 坪		
民生	書籍、文具	民生東路 〈辦公、住宅混合區〉	小		

(資料來源：於 9/23、10/29、11/22 實察之結果)

三、附屬型誠品書店

表 3-3 附屬型誠品書店資料整理表

分店	商品、樓層	周邊	規模	活動	備註
台大校園	書籍、文具 〈多學術性質的書籍、有二手教科書〉	台大校園內 〈位於小福樓 3F，樓下有福利社、超商及多家餐廳〉	約 52 坪	/	學生為主
大直實踐	1F 雜誌、文具 2F 文學、兒童 〈雖位在大學的大樓，但是社區取向的書店〉	實踐大學綜合大樓 1F， 有門口直接面向街道 〈近 starbucks、7-11、85 度 C〉	2 層		兒童活動
京華城	書籍〈多藝術類〉、 文具	京華城	2 層 約 500 坪		
SOGO 忠孝	書籍(多日文書)、 文具	SOGO 百貨、東區商圈			
美麗華	書籍、文具	美麗華漾館 3F			
新光三越信義	書籍(多雜誌及電影相關書)、文具	新光三越百貨信義店 A11 館 (近華納威秀)	約 250 坪		

捷運	書籍、小型生活館 (服飾、生活用品)、 美食區	台北捷運地下街〈近捷 運出口〉		多健康方 面的講座
城市 之光	書籍、多電影相關之 影音商品及書籍	光點台北之家〈光點電 影院〉		
石牌	美食 書籍(保健方面較 多)	榮總醫院	書店小 美食區大 共約 800 坪	
台大醫 院	書籍〈多保健類〉、 美食區	台大醫院〈新館〉	約 1000 坪	
劇場生 活	書籍、多表演藝術方 面之影音商品	國家戲劇院、國家音樂 廳、中正紀念堂		

(資料來源：9/23、10/21、11/12、11/18 實察之結果)

第二節 誠品書店空間分布

根據誠品書店至民國九十五年底於台北市所設的十九家分店進行實地調查(內容請參見本論文第三章第一節)，其空間分布整理如圖 3-1。

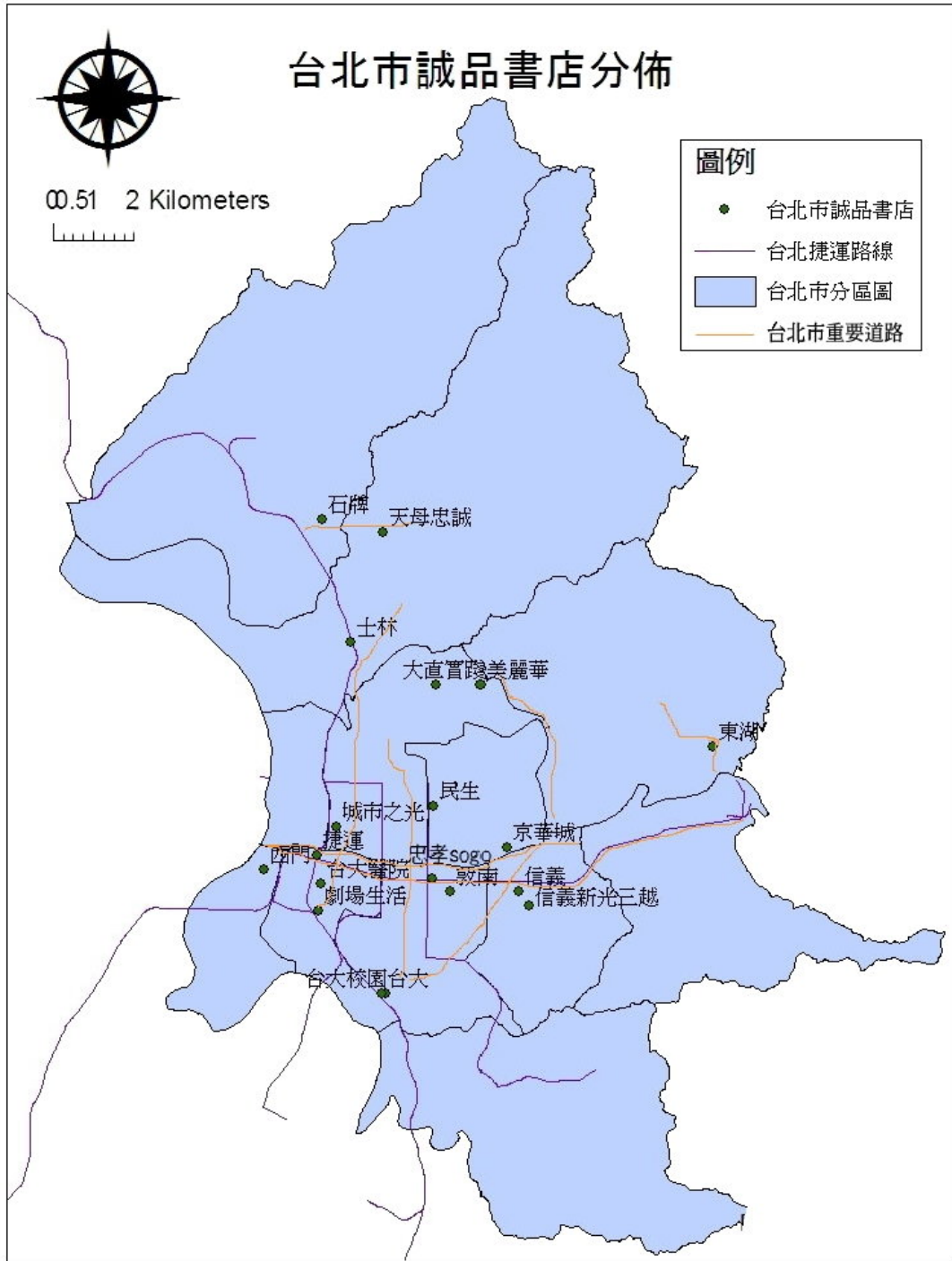


圖 3-1 台北市誠品書店分布圖

(資料來源:於 2006 年 9/16、9/23、9/30、10/21、10/29、11/18、11/22 實察之結果)

一、就整體而言：

從圖 3-1 中可發現，誠品書店 19 家中有 11 家皆分布在台北市的中區和西區，其餘則零星分散在周邊地區，也就是說誠品書店在台北市市中心分布較密集，再由市中心往市區及郊區等地擴散遞減，形成一個從市中心向外，由密而疏的分布情形。

同時，由此圖中也可發現，不少誠品書店皆是沿著捷運線分布，如捷運新店線—淡水線沿途共有 6 家誠品分店。有些捷運站，如捷運士林站(圖中靠近誠品士林店處)，附近並沒有特別的大型商業活動群聚，誠品書店會在那裡設置分店應主要是取其交通轉運之特殊位置。至於捷運公館站(圖中近台大店處)，附近有相當繁盛的商業區，誠品書店的設置便是因其交通之便及商業區之繁榮所帶來的人潮。其它 6 家沒有靠近捷運站的誠品書店，附近也有當地較主要的道路或交通幹線，如天母忠誠店靠近天母西路，附近的百貨公司亦提供捷運接駁車的服務，交通可說相當方便(請參見本論文第三章第三節)。

二、就行政區而言：

從表 3-4 中可以發現，臺北市各行政區的誠品書店有超過一半以上的家數皆分布於松山、信義、大安、中山及中正這 5 個行政區，而其中又以大安區共 4 家為最多，剩下的 7 區則相對少很多。針對此現象，我們可分別從以下兩方面來做討論：

從台北市政府主計處的市政統計資料(圖 3-2、圖 3-3 及圖 3-4)中可看出，大安區的生活水準及每戶可支配所得均為全台北市 12 個行政區中最高者，同時其學生數亦最高，這些數據可以支持為何大安區擁有最多家誠品書店。

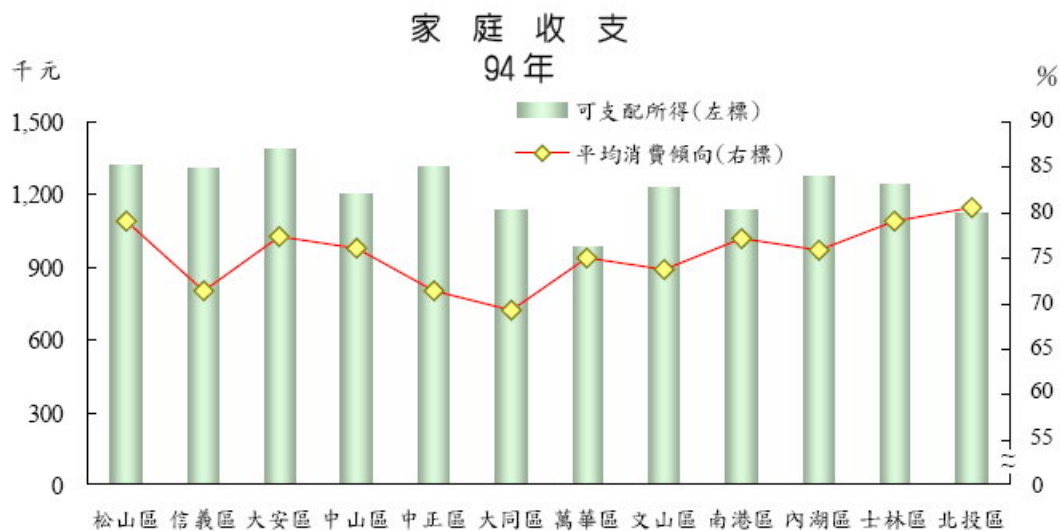


圖 3-2 民國 94 年台北市各行政區家庭收支統計圖

(資料來源：台北市主計處市政統計)

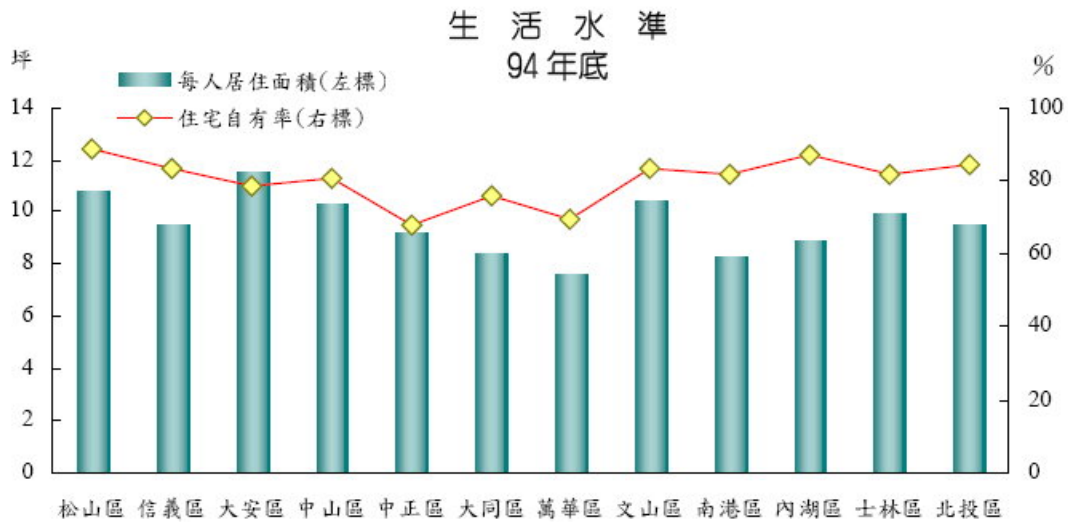


圖 3-3 民國 94 年台北市各行政區生活水準統計圖

(資料來源：台北市主計處市政統計)

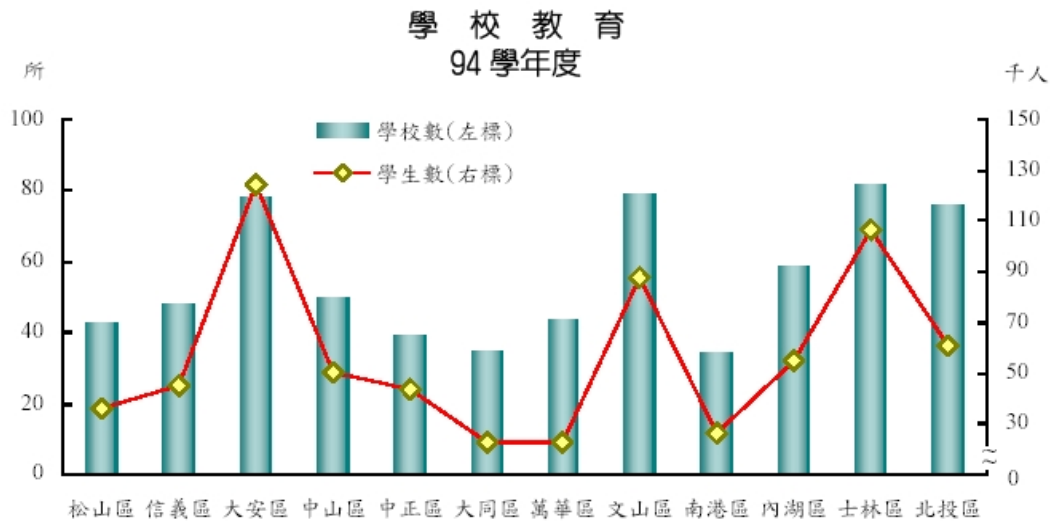


圖 3-4 民國 94 年台北市各行政區學校教育統計圖

(資料來源：台北市主計處市政統計)

以各行政區的人口及經濟發展的狀況來看，人口密度較高者，如松山區及中正區，其誠品書店家數皆較高(表 3-2)，但人口密度同樣也很高的大同區及萬華區卻因其為舊市區，發展已達到飽和的狀態，且誠品書店大部分都位在長期人潮聚集的商業活動地帶，而大同區及萬華區除了西門町以外的部份皆沒有這類的商業區，除此之外，其人口自然及社會增加率的偏低正代表著商業活動的逐漸沒落，故誠品書店家數不多。

表 3-4 臺北市各行政區的誠品書店家數及人口統計資料表

行政區	誠品書店家數(家)	自然增加率	社會增加率	戶數(戶)	人口密度(人/km)
松山區	2	2.37	7.96	75,009	22,409
信義區	2	2.31	-9.76	84,605	20,591
大安區	4	1.63	-2.87	113,108	27,476
中山區	3	2.33	-2.15	85,446	15,853
中正區	3	1.01	-8.3	59,060	20,683
大同區	0	1.27	-14.6	44,907	22,320
萬華區	1	0.81	-14.59	71,774	21,999
文山區	0	3.56	-0.05	92,078	8,218
南港區	0	4	-3.38	38,589	5,176
內湖區	1	4.41	-1.98	88,663	8,292
士林區	2	2.59	-6.64	95,875	4,614
北投區	1	2.64	-6.87	83,994	4,363

(部份資料引自台北市主計處 94 年市政統計)

三、就經營型態而言：

複合式誠品書店的分布：敦南店位在敦化南路商圈；信義旗艦店則位在新興的信義商圈內；天母忠誠店附近為天母商圈；而西門店則位在西門町商圈。綜合以上所說，複合式誠品書店的分布主要是在幾個大型的商業區內，尤其是能吸引許多類型的消費者的商業區。而由於複合式書店的商品種類較多樣，設立在人潮較多的商圈內便能吸引更多的消費者。

純書店式的誠品書店規模不大，多分布在靠近一般住宅區的商業區，跟複合式所分布的商圈最大的不同點是其商圈內較少大型百貨公司或精品店，多為小型商店的匯聚處，且其消費者多為附近的住戶或上班族學生等，比起複合式書店而言單純許多。

附屬型的誠品書店由於其地點皆為其所附屬的建物的所在位置，故在此不多作討論。



照片 1 誠品敦南店



照片 2 誠品忠孝 SOGO 店



照片 3 誠品東湖店

第三節 台北市誠品書店區位特色

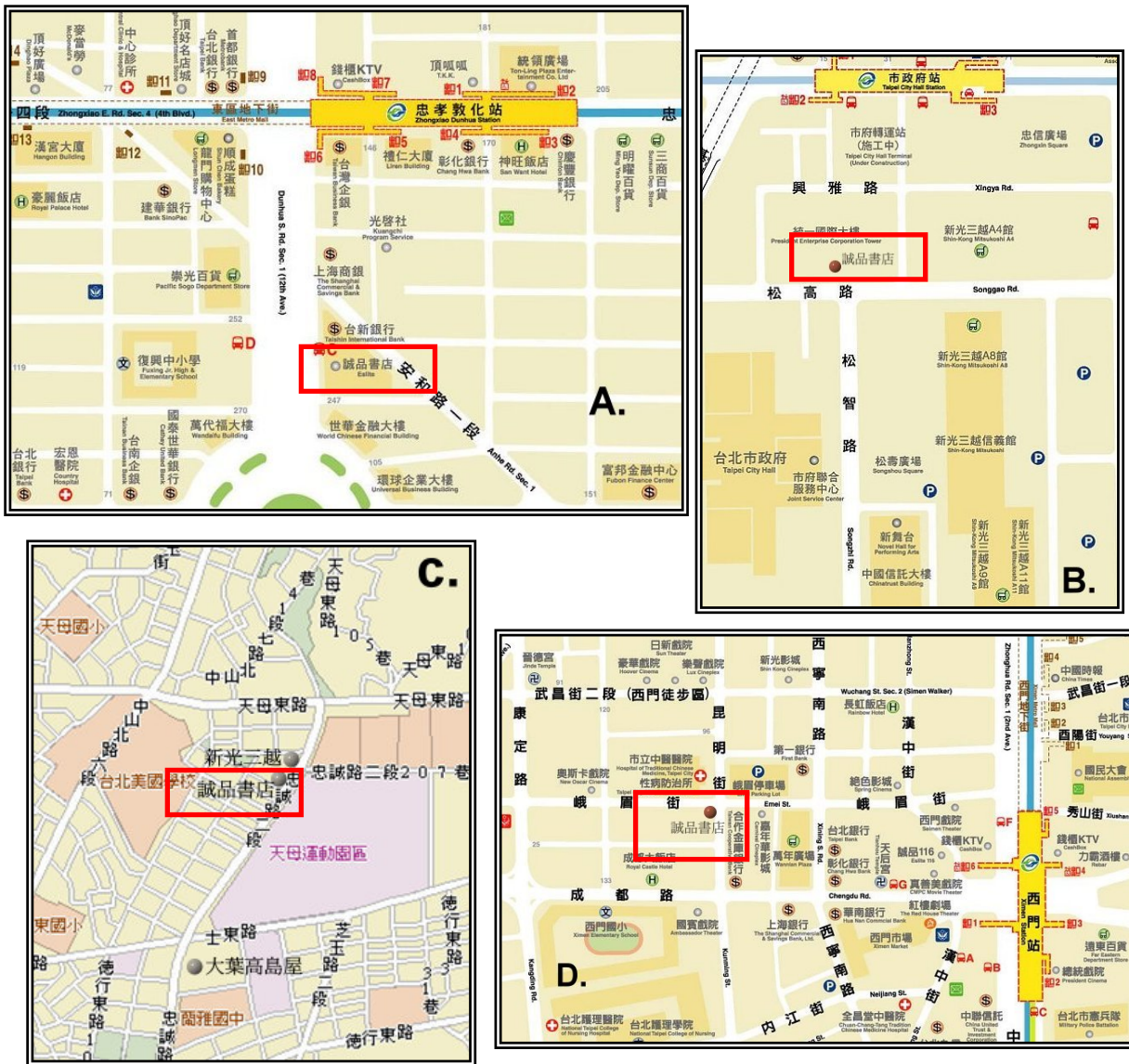


圖 3-5 複合式誠品書店各分店之周圍環境圖

(資料來源：改繪自台北市捷運網站 www.trtc.com.tw/c/ 及 Umap 地圖網 www.urmap.com.tw)

一、就複合式誠品書店而言：

台北市的複合式誠品書店共四家，分別分布在信義商圈、敦化南路商圈、天母商圈及西門町商圈。

以誠品敦南店(圖 3-5-A)及誠品信義店(圖 3-5-B)來說，這兩者附近都有許多大型百貨公司、精品店及金融業，舉敦南店為例，附近就有 4 家百貨公司及 14 家銀行，而這兩家誠品書店內除了書籍文具等一般書店常見的物品，亦提供了服飾精品、生活用品、餐飲等服務，與附近的信義及敦化南路商圈相呼應。

天母忠誠店(圖 3-5-C)亦提供生活服飾精品餐飲等全方面服務，其附近為有多家百貨公司及精品店的天母商圈，同時附近也有住宅區及學校。由於天母離台北市市中心有相當距離，

故其主要服務對象為台北北區的消費者，尤其是天母當地的民眾及外籍人士。

西門店(圖 3-5-D)位在年輕人聚集的西門町商圈，西門町是台北市年輕流行文化的代表，西門店亦依其立地考量的原則，提供了年輕消費族群許多個性商品及服飾。



照片 4 誠品敦南店及周圍環境

表 3-5 複合式誠品書店之交通狀況整理表

分店	停車場	捷運	公車
西門店	洛陽停車場、電影主題公園機車停車場、峨眉停車場	板南線-西門站	峨眉街口或漢口街口：231, 233, 234, 242, 310, 624, 628, 701, 台北-三峽（三重客運） 康定路：231, 233, 234, 242, 310, 624, 628, 701 中華路北站：0 東, 0 西, 0 南, 9, 12, 25, 49, 52, 201, 202, 205, 206, 212, 218, 221, 223, 231, 234, 238, 239, 243, 246, 249, 250, 252, 259, 260, 262, 265, 281, 302, 304, 307, 310, 601, 604, 624, 628, 701
天母忠誠店	天母公園平面停車場、大葉開發停車場、新光天母傑仕堡停車場	接駁車→淡水線-芝山站	天母國小：224、601、612 天母東路：220、616、中山幹線 天母棒球場、大葉高島屋：285、606、616、645、646、紅 12、紅 15
信義店	B3-B5 停車場	板南線-市政府站	松智路—藍 5、282 松壽路口／華納威秀—20、284、612、621、650、611、665、647、902、32、46、245 正、266、270 區、277、281、294 副、537、651、669、912、博愛、藍 10。
敦南店		板南線-忠孝敦化站	仁愛路口—0 東右, 33, 52, 275, 285, 292 仁愛國中—36, 37, 292, 626, 敦化幹線 仁愛敦化路口-245、261、263、270、311、37、621、651、665 仁愛敦化路口-0 東、275、275(副)、285、292、292(副)、33、41、630、902、902(區間車)、905、905(副)、906、909、敦化幹線

(部份資料來源:台北市停車管理處、臺北市大眾運輸公車路線查詢系統)

綜合以上所言，複合式誠品書店的區位特色有以下兩點：

- (1) 四家複合式誠品書店皆位在台北市的大型消費商業區內，不僅消費能力強，且消費市場大。而複合式經營的誠品書店便在這些商圈中提供一處附近店家所沒有的良好閱讀空間，但同時又有提供一般書店所沒有的其它商品來與這商圈作結合，以符合消費群眾的需求。
- (2) 從表 3-5 中可知，複合式誠品書店附近的交通皆非常便利，其商圈的易達性高，商業活動也因而較繁盛，提供的商品多且較齊全，較能吸引旅行時間較長的消費者。

二、就純書店誠品書店而言：



圖 3-6 純書店誠品書店各分店之周圍環境圖

(資料來源：改繪自台北市捷運網站 www.trtc.com.tw/c 及 Umap 地圖網 www.urmap.com.tw)

純書店跟複合式書店比較起來，附近商圈相對單純多了，多為住宅區、學校或辦公大樓。士林店(圖 3-6-C)、東湖店(圖 3-6-D)及民生店(圖 3-6-A)附近皆有多所中小學，民生店附近除了學校之外還有許多金融辦公大樓，這些書店內也只有單純的販賣書籍、文具及極少數的影音商品，書店的消費者則大部份都是附近的住戶、學生或上班族。而台大店(圖 3-6-B)附近的商圈為公館商圈，商圈內多為小型的店家，與先前提到複合式所在的大型商圈規模相對較小，故書店內的商品仍以書籍文具等為主，其次才是幾家小專櫃。同時台大店鄰近台灣大學，學生族群便成為台大店的主要消費者。



照片 5 誠品士林店及周圍環境

三、就附屬型誠品書店而言：

附屬型誠品書店主要是服務其所附屬的地方的商圈，就台大醫院店及石牌店（榮總醫院）而言，其所附屬醫院的病患、病患家屬及醫院工作人員等即為其主要的消費客層；大直店及台大校園店的服務對象則為校內師生及會到校園附近活動的校外人士；城市之光店及劇場生活館則服務到此欣賞電影及表演的觀眾；捷運站店（台北車站捷運站）以往來的通勤旅客或欲前往地下街的民眾為主要消費者；其餘的忠孝 SOGO 店、美麗華店、新光三越店及京華城店的主要客層則以百貨公司的顧客為主。整體而論，附屬型誠品書店的區位是相對較明確的。商品則隨其所附屬的地方的特性或主要消費客群而有變化，如：石牌店（榮總醫院店）有較多保健方面之書籍；城市之光店則有許多與電影相關的影音商品。



照片 6 誠品石牌店(榮總醫院內)



照片 7 誠品捷運店(台北車站捷運站)

第四章 台北市誠品書店商品圈分析

本章為實際問卷調查結果經整理分析後的成果，問卷調查依第二章第二節針對經營型態所作分類選擇具代表性的分店進行問卷研究，再分假日及非假日發放各一百餘份問卷，總共發放 422 份。問卷成果探討不同型態的分店商品圈大小與特性，以及消費者的行為與特性。

第一節 個案選擇

針對商品圈與消費者特性的部分，本文分別在不同區位與經營形式的誠品書店中，各選擇一家最具代表性的分店，做更進一步的調查分析。

一、複合式：

複合式書店指的是店內所販賣的商品，除了書籍文具之外還包括了食、衣、住等相關的產品。台北市的誠品書店共有四家屬於複合式（敦南、信義、天母、西門店）。其中敦南誠品是誠品的第一家店，率先樹立起誠品人文藝術風格的特色，具歷史的代表意義。經過十幾年的經營，敦南誠品已成為台北的文化地標，也開啟台灣書店更具質感的經營模式。在 1999 年敦南誠品正式開始二十四小時經營，成為全台第一家全天候開放的書店。因此選擇敦南誠品作為複合式的代表書店。

敦南誠品於 1989 年 3 月創立，為人文藝術專業書店。因靠近捷運忠孝敦化站，且位於東區商圈，附近人潮眾多。五層樓共 3000 坪的空間，B2 音樂館，擁有許多藝術音樂，B1 是創意、生活用品類、童書館和文具館，G 樓有美食街及流行商品，一樓有精品店，而二樓匯集了各類中外文、藝術書籍。除了豐富藏書，設有童書館、文具館及音樂館外，也包含了精品、服飾、餐飲等商品。敦南誠品時常舉行各類活動，講座、展覽、音樂會等等，也吸引了許多有興趣的人前往。

二、純書店：

此類型誠品只賣書籍、文具類。台北市共有四家純書店式的誠品（台大、士林、民生、東湖店）。選擇誠品純書店類型中最大也是最早成立的一家台大店做個案研究。

台大誠品在 1996 年成立，書籍類型以社會人文相關為主，並有許多其他誠品書店不易見到的學術類書籍。位於新生南路及羅斯福路地區的公館商圈，又鄰近台大、師大等著名學府，故文藝氣息更顯濃厚，人潮聚集。

在 2006 年十月至十一月間進行全面重新改裝，增加更多類型的商品。原本只有三層樓，B1 是文學類書籍，一樓是一般非文學類書籍，二樓有蘋果電腦及一些專櫃。改裝後改變不大，多了一層樓，四層樓的空間，B1 多文學類書籍，一樓為流行雜誌、電腦、非文學類性質書籍，二樓有各類文具及品牌商品，三樓則多了兒童館。

三、附屬型：

位於學校、百貨公司、醫院等內部附設的誠品書店，歸於附屬型。台北市相當多的誠品書店都屬於這種類型，共 11 家。此種類型的每一家店都會針對環境與讀者而有不同的規劃，因此商品種類都和其附屬的店有一定程度的關連性。但因附屬型誠品的分店規模都較小，商品圈多和其附屬店家的商品圈關係緊密、幾乎重疊，難以單純地進行書店本身的商品圈研究，且這類型誠品書店的區位特徵十分明確，較不需要深入討論。加上時間有限，無法發完 200 份問卷作調查，因此暫且不選擇代表店進行個案分析，將來若有機會可再深入研究。

第二節 商品圈特性

以下將問卷發放結果針對商品圈分為兩個部分討論，探討其中的差異與原因。

店家	複合式敦南誠品		純書店台大誠品	
時段	假日	非假日	假日	非假日
份數	108	109	102	103
發放日期	2006/12/22~2007/1/6			

表 4-1 問卷發放整理表

一、複合式與純書店之比較

商品圈反應了經營型態上的差異，將複合式的敦南店與純書店的台大店提出比較，欲得知不同類型的經營型態差異是否會反映在商品圈大小上。

分店	複合式(敦南店)		純書店(台大店)		整體
	假日	非假日	假日	非假日	
台北市	71%	62%	65%	66%	66%
台北縣	19%	27%	27%	27%	25%
其他	10%	11%	8%	7%	9%

表 4-2 敦南與台大店顧客來源

(資料來源：問卷發放結果製成 有效份數：419 份)

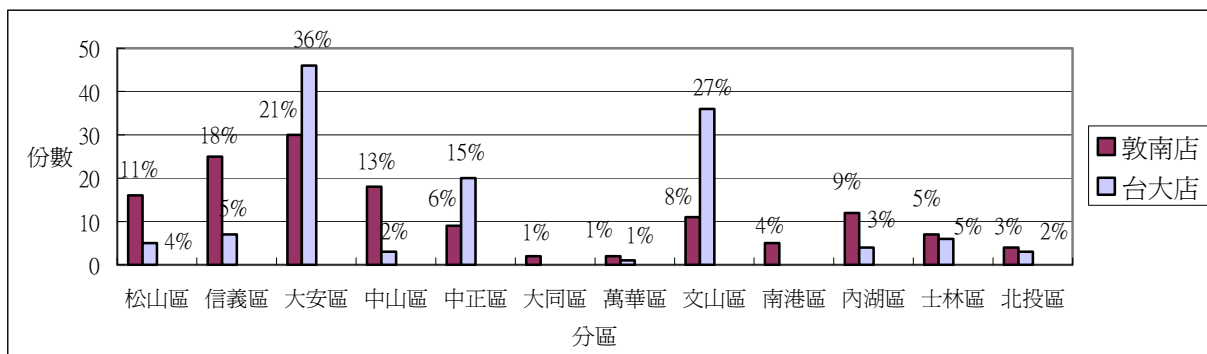


圖 4-1 敦南與台大店台北市來源分區

(資料來源：問卷發放結果製成 有效份數：敦南 141 份台大 131 份)

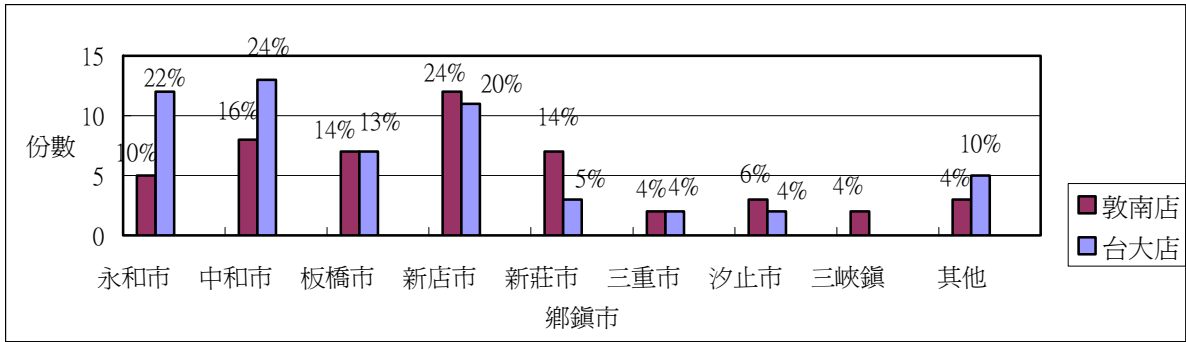


圖 4-2 敦南與台大店台北縣來源分區

(資料來源：問卷發放結果製成 有效份數敦南 49 份台大 55 份)

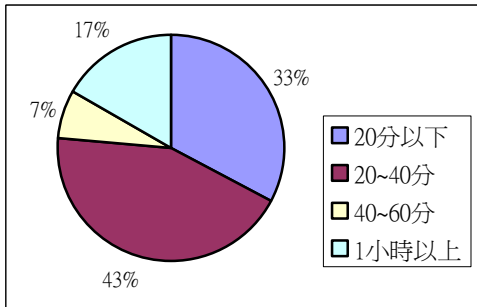


圖 4-3 敦南店花費路程時間

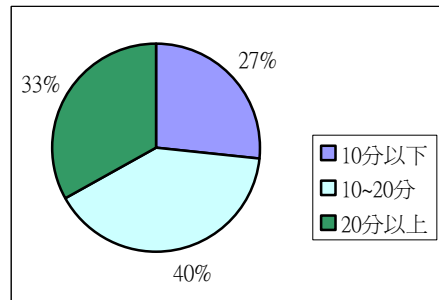


圖 4-4 台大店花費路程時間

(資料來源：問卷發放結果製成 有效份數：敦南 216 份台大 202 份)

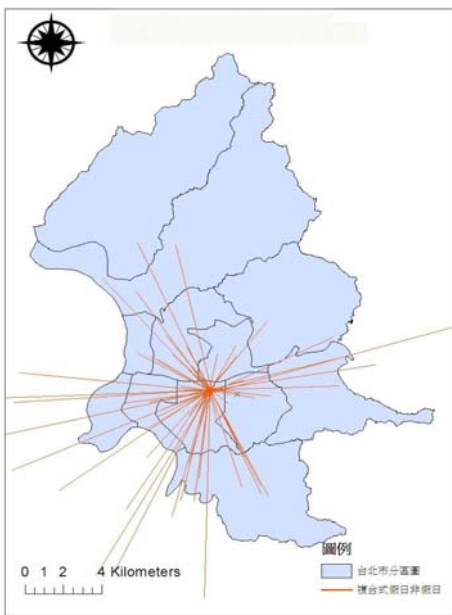


圖 4-5 敦南店專門前往且花費路程 20 分鐘以上顧客來源

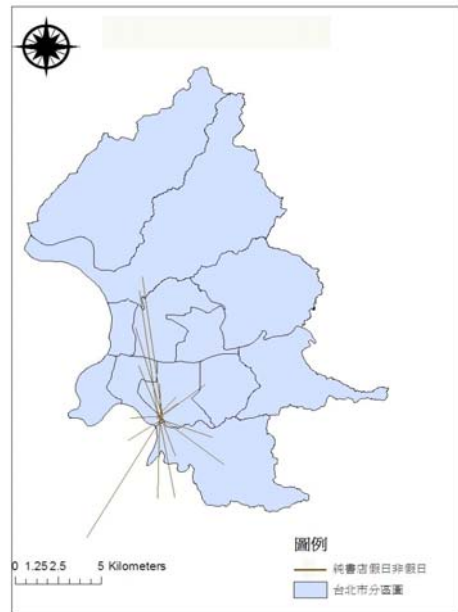


圖 4-6 台大店專門前往且花費路程 20 分鐘以上顧客來源

(資料來源：問卷發放結果以 ARCMAP 繪成 有效份數：敦南 55 份台大 17 份)

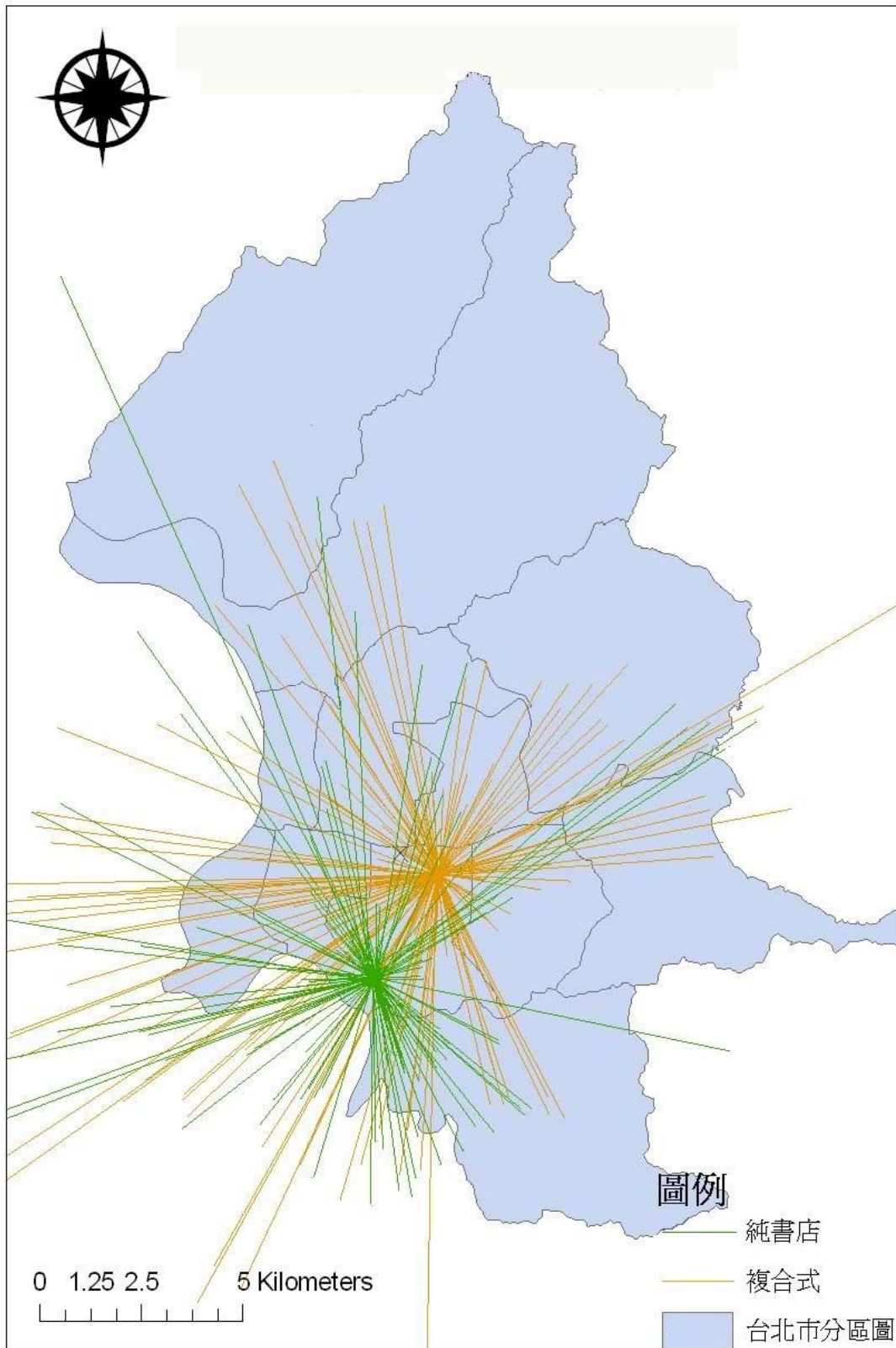


圖 4-7 敦南與台大店客源分布

(資料來源：問卷發放結果以 ARCMAP 繪成 有效份數：410 份)

- (1) 整體來源：仍以台北市為多（表 4-2），但台北縣佔了約四分之一的比例，只有敦南店假日台北縣比例略少台北市略多。
- (2) 分區來源：(圖 4-1、4-2)
- 台北市分區來源部分，因敦南及台本店皆位在大安區，以大安區來源比例皆為兩家書店最高。
 - 敦南店來源以信義區、中山區、松山區為次多；台本店以文山區次多，然後是中正區，其餘分區所佔比例大多不到百分之五。兩家書店分區比例大致是依地理遠近位置遞減，但相較於台本店在各區分布情形，敦南店客源在各區分布較平均。
 - 台北縣分區部分，兩家書店都以鄰台北市西南方的鄉鎮市為最多，此處為台北縣人口密集也是工商業密集地。其中永和因鄰近公館而以台本店比例高於敦南店。其他縣市部分，敦南店有一些外國觀光客或短暫歸國人士，觀光客以香港為主，顯示敦南店不只是扮演書店這個角色而已，它已然成為台北市的文化特色之一；短暫歸國人士則有東南亞、美國、加拿大等地，他們多以買中英文書為主，選擇因素則主要是因書籍種類多，可以看到敦南店以其書籍種類多吸引許多顧客。
- (3) 路程商品圈：由圖 4-3、4-4 可以發現，敦南店的顧客所花路程時間遠多於台本店；而圖 4-5、4-6 顯示比起台本店，敦南店可以吸引更多顧客花 20 分鐘以上的路程前去，且分布範圍大，而台本店的專門比例低、路程也較短。

以上說明複合式書店因商品、書籍種類多、服務多元而商品圈範圍較廣較大。純書店台本店因地點位置擁有多人潮，但商品圈小於複合式書店商品圈。較特別的是，由於台本店在純書店類型中為商品較多元的，雖仍比不上複合式商品種類，但商品圈應會較其他純書店書店大。

二、假日與非假日之比較

針對複合式(敦南店)的假日與非假日之間，及純書店(台本店)的假日與非假日之間進行比較，試圖得知不同類型的分店內部的差異，了解與立地環境的關係。

(1) 複合式

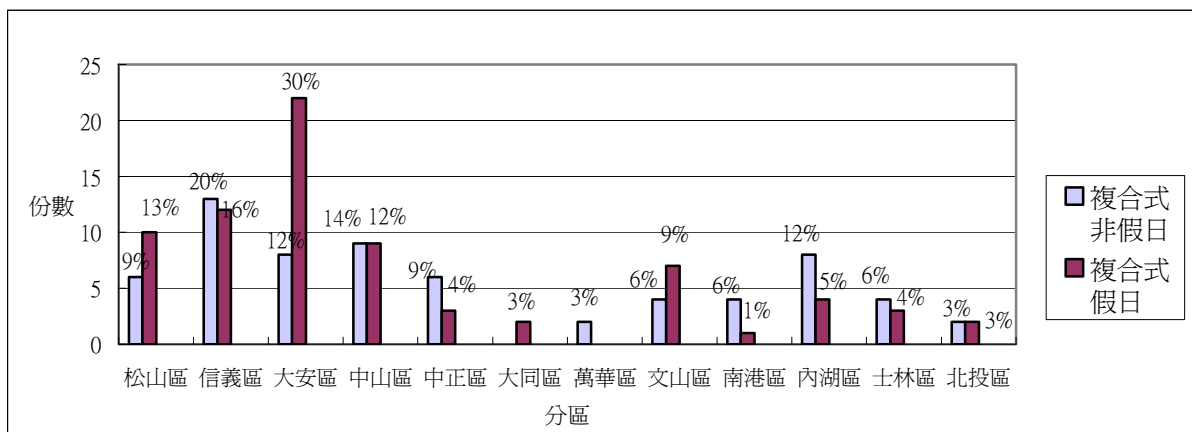


圖 4-8 敦南店非假日與假日台北市來源分區

(資料來源：問卷發放結果製成 有效份數：141 份)

表 4-3 敦南店非假日與假日花費路程

	複合式(敦南店)	
	非假日	假日
20 分以下	31%	35%
20~40 分	43%	44%
40~60 分	6%	8%
1 小時以上	20%	13%

(資料來源：問卷發放結果製成 有效份數：216 份)

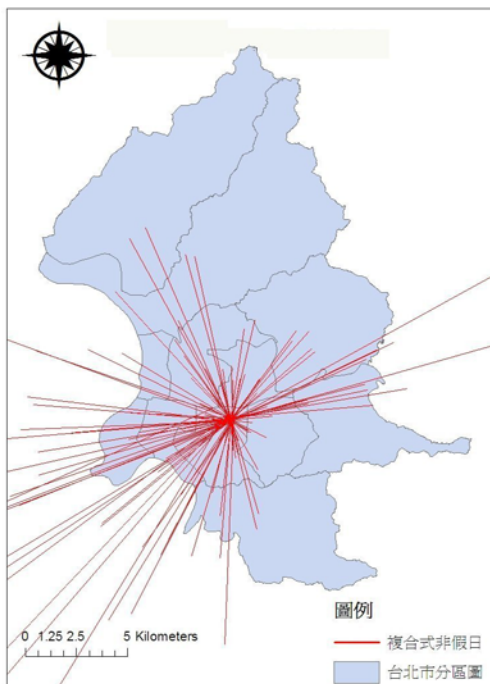


圖 4-9 敦南店非假日客源分布

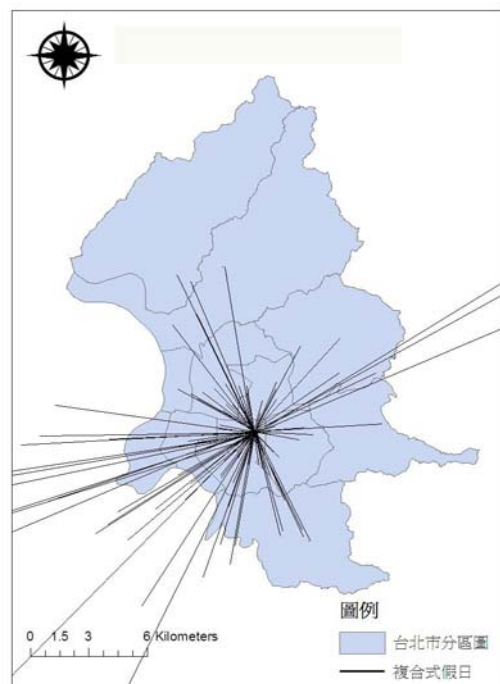


圖 4-10 敦南店假日客源分布

(資料來源：問卷發放結果以 ARCMAP 繪成 有效份數：210 份)

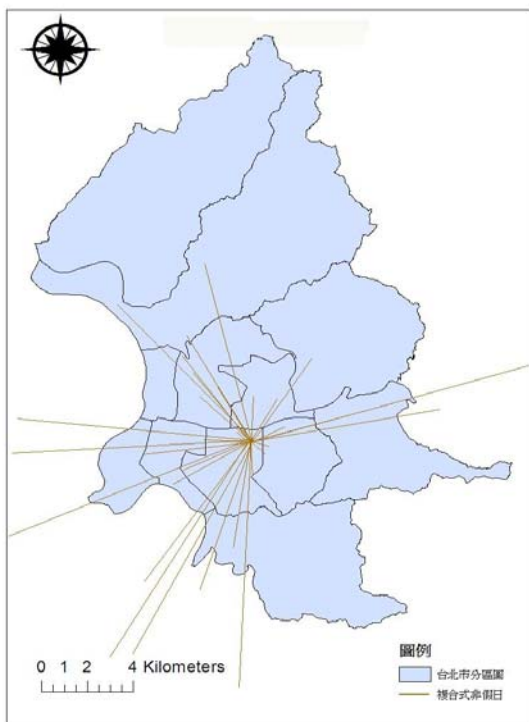


圖 4-11 敦南店非假日專門前往
且花費路程 20 分鐘以上顧客來源

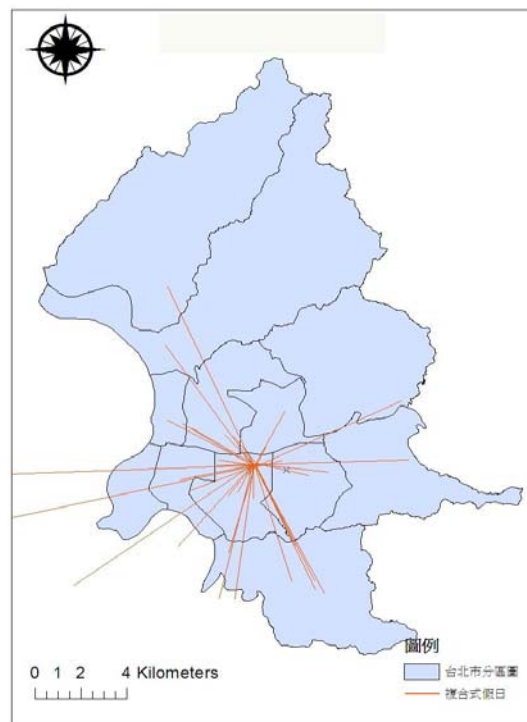


圖 4-12 敦南店假日專門前往
且花費路程 20 分鐘以上顧客來源

(資料來源：問卷發放結果以 ARCMAP 繪成有效份數：55 份)

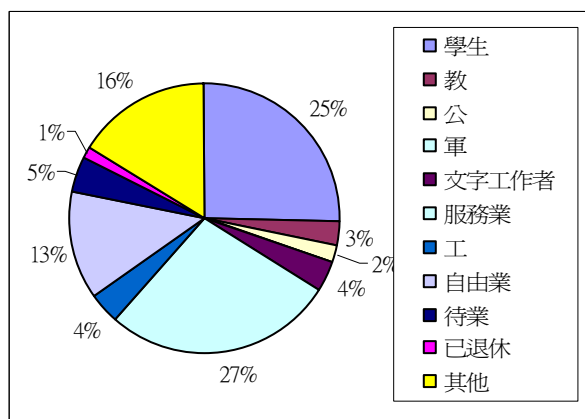


圖 4-13 敦南店非假日職業比例

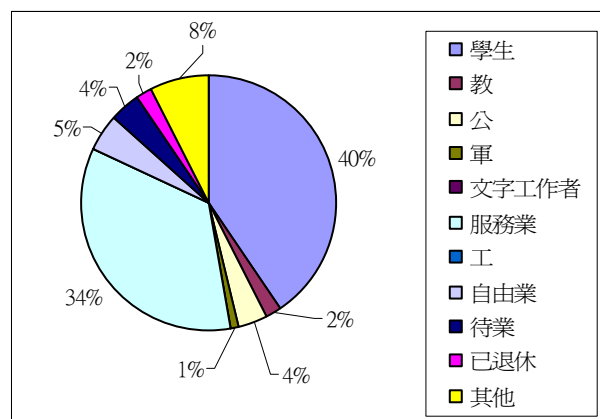


圖 4-14 敦南店假日職業比例

(資料來源：問卷發放結果製成 有效份數：215 份)

以表 4-2 來看，敦南店假日台北市來源多於非假日的台北市來源；以圖 4-8 來看，大安區假日顧客來源比例高出非假日甚多；以圖 4-9、4-10 來看，非假日的線段較長較廣、台北市以外的線段也較多，比較圖 4-11、4-12 也會發現非假日的範圍較大。綜合上述，敦南店非假日的商品圈比假日的商品圈大，但原因卻不是十分明顯，推測可能原因之一是非假日敦南店附近為商業區，洽談、上班族都有可能在此往來，且非假日的職業較假日的職業多樣，見圖 4-13、4-14，自由業等職業工作者工作時間較彈性，因此可以在非假日時間前往敦南店，而無論是上班族或自由業來源可能都較不固定。

(2)純書店

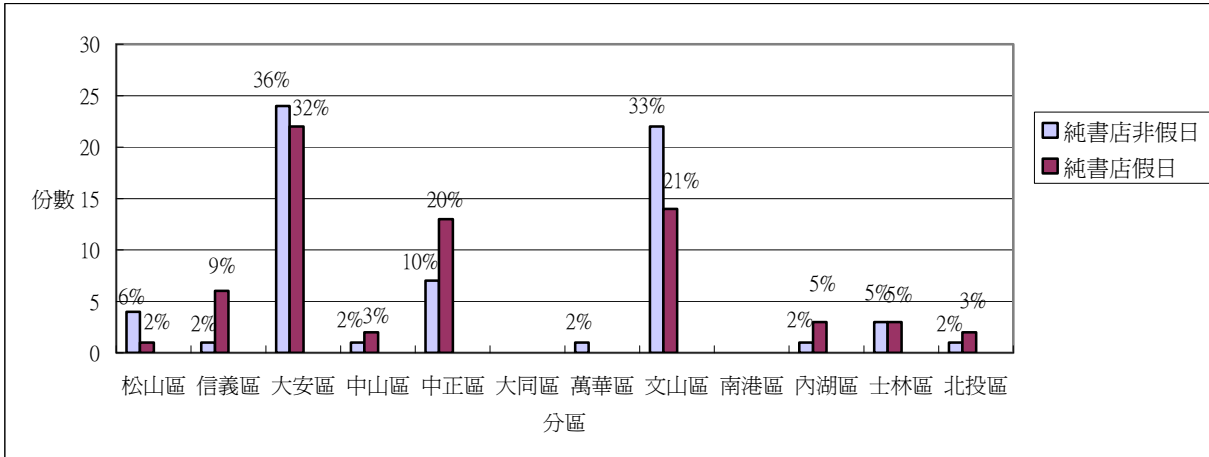


圖 4-15 台大店非假日與假日台北市來源分區

(資料來源：問卷發放結果製成 有效份數：131 份)

表 4-4 台大店非假日與假日花費路程

	純書店(台大店)	
	非假日	假日
10 分鐘以下	26%	27%
10~20 分鐘	47%	33%
20 分鐘以上	27%	40%

(資料來源：問卷發放結果製成 有效份數：202 份)

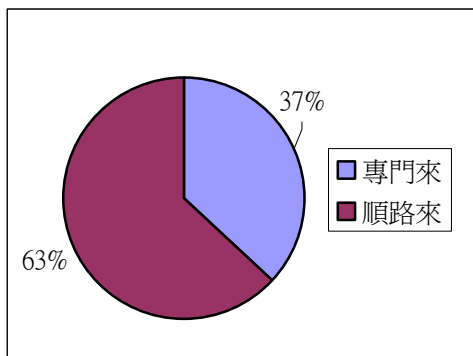


圖 4-16 台大店非假日顧客專門或順便前去

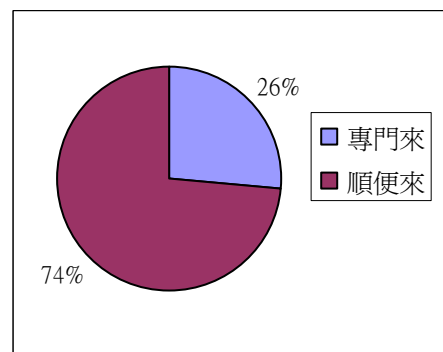


圖 4-17 台大店假日顧客專門或順便前去

(資料來源：問卷發放結果製成 有效份數：205 份)



圖 4-18 台大店非假日客源分布

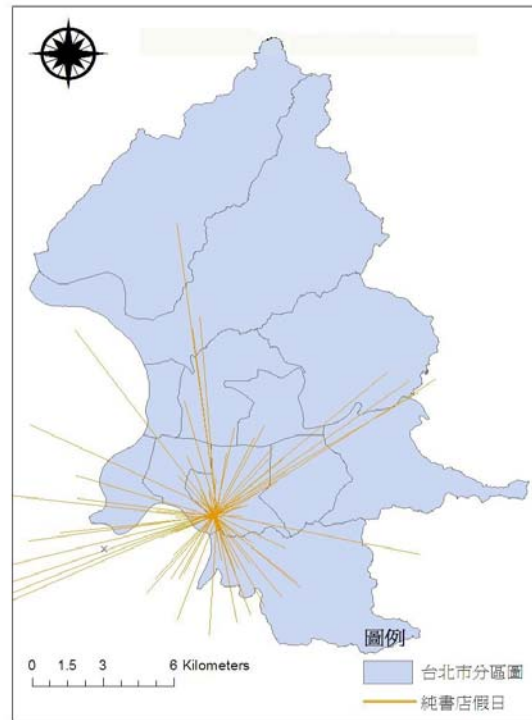


圖 4-19 台大店假日客源分布

(資料來源：問卷發放結果以 ARCMAP 繪成 有效份數：200 份)

以表 4-2 來看，台大店無論假日或非假日台北縣市來源比例幾乎一樣；由圖 4-16、4-17 來看，專門的比例皆不高，但非假日的專門前往比例卻明顯高出於假日；以圖 4-15 來看，文山區來源比例在非假日時略多於假日，但中正區略少於假日；由表 4-4 花費路程而言，假日的所花路程時間較多；以圖 4-18、4-19 來看，非假日在東側分布較不足，假日的線段較長也較平均分布。綜合上述，台大店假日的商品圈較非假日大，但假日順便比例高，可以發現台大店所在位置假日比起非假日時經過人潮多且人潮來源的範圍較大，顯示公館商圈假日的人潮多，且來此商圈的顧客來源範圍大。

三、小結

就商品圈而言，複合式敦南店商品圈大於純書店台大店商品圈；敦南店非假日商品圈大於假日商品圈；純書店台大店假日商品圈大於非假日商品圈。就特性而言，複合式敦南店以其商品、書籍種類吸引顧客專門花費較多時間前往，純書店台大店顧客來源多來自所在地點學生、逛街人潮眾多；敦南店非假日商品圈較大的原因並不明顯，但推測或許跟顧客職業及附近環境為辦公商業區有關；台大店假日商品圈與附近逛街人潮有關，順便比例高來源較遠較廣。

第三節 消費者特性

這一節本文將經由分析個案書店消費者的特性，來探討個案書店的消費者特徵及其對主要消費者所扮演的角色。

一、基本資料特性

〈1〉性別（表 4-5）

消費者性別以女性為主，且比例高於男性很多，約佔七成上下；而假日女性又略多於非假日。

表 4-5 誠品書店消費者性別比例

分店	複合式(敦南店)		純書店(台大店)	
	非假日	假日	非假日	假日
女	66.4%	72.2%	66.0%	72.5%
男	33.6%	27.8%	34.0%	27.5%

（資料來源：問卷發放結果製成 有效問卷：420 份）

〈2〉年齡（表 4-6）

誠品書店的顧客年齡層偏低，除了敦南店非假日以 25~29 歲（可能為附近上班族或研究生）居多外，其他三個時段都以 20~24 歲佔最高比例。而台大店的消費者因以學生居多，非假日 25 歲以下的顧客就佔了 60%，年齡層又較敦南店為低。

表 4-6 誠品書店消費者年齡百分比

分店	複合式(敦南店)		純書店(台大店)	
	非假日	假日	非假日	假日
10~19 歲	7.5%	13.9%	19.4%	20.6%
20~24 歲	21.5%	30.6%	40%	26.5%
25~29 歲	28.0%	19.4%	21.3%	21.6%
30~34 歲	15.0%	12.0%	7.8%	14.7%
35~39 歲	10.3%	9.3%	1.9%	6.9%
40~44 歲	8.4%	8.3%	4.9%	5.9%
45~49 歲	3.7%	1.9%	1.9%	2.0%
50~59 歲	4.7%	3.7%	2.9%	2.0%
60~69 歲	0.9%	0%	0%	0%
70 歲以上	0%	0.9%	0%	0%

（資料來源：問卷發放結果製成 有效問卷：420 份）

〈3〉職業結構（圖 4-20、表 4-7）

- a. 整體來說，以學生所佔比例最高(圖 4-20)。台大店因鄰近台大，學生比例與排名第二的服務業間的差值，又比敦南店之學生(比例最高)和服務業(排名第二)的差值，明顯高出許多。尤其台大店，非假日因附近往來人潮以大學生居多，學生比例特別高。
- b. 敦南店因位於交通轉運處，且鄰近商業辦公大樓，非假日時服務業所佔的比例最高。

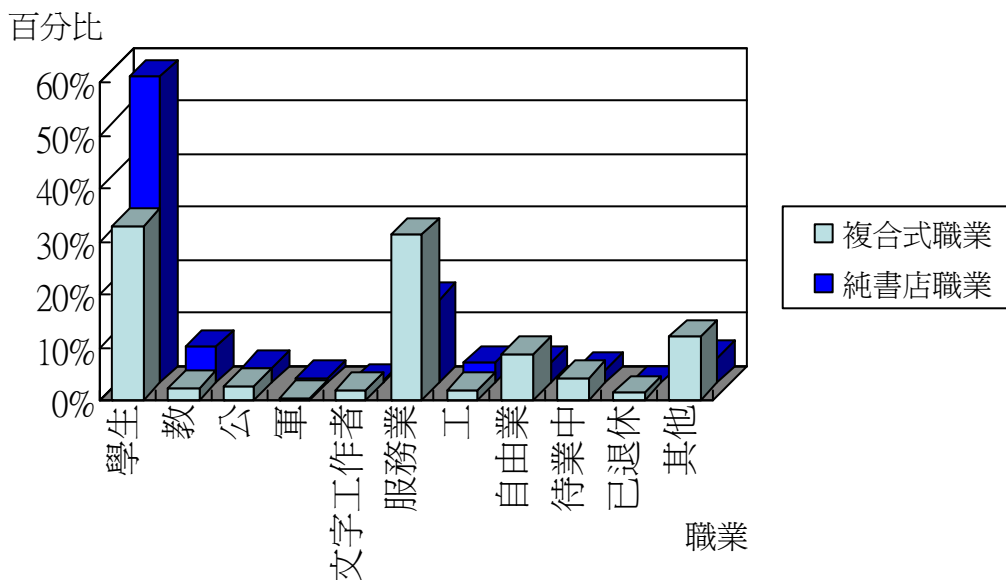


圖 4-20 複合式與純書店職業結構

表 4-7 誠品書店消費者職業結構

分店	複合式(敦南店)		純書店(台大店)	
	非假日	假日	非假日	假日
學生	25.7%	40.6%	65.7%	50.5%
教	2.8%	1.9%	5.9%	6.9%
公	1.8%	3.8%	2.0%	4.0%
軍	0%	0.9%	1.0%	1.0%
文字工作者	3.7%	0%	1.0%	0%
服務業	27.5%	34.9%	9.8%	21.8%
工	3.7%	0%	1.0%	6.9%
自由業	12.8%	4.7%	6.9%	1.0%
待業中	4.6%	3.8%	2.9%	2.0%
已退休	0.9%	1.9%	0%	0%
其他	16.5%	7.5%	3.9%	5.9%

(資料來源：問卷發放結果製成 有效問卷：418 份)

〈4〉個人月收入（表 4-8）

敦南非假日的消費者以上班族居多，所以相對收入也較高。其他三個時段學生都佔高比例，因此月收入多在一萬五千元以下。台大店非假日學生特別多，所以收入在一萬五千元以下的比例也特別高。

表 4-8 誠品書店消費者個人月收入比例

分店	複合式(敦南店)		純書店(台大店)	
	非假日	假日	非假日	假日
一萬五千以下	21.3%	39.0%	60.7%	48.9%
一萬五千~三萬	18.0%	13.0%	16.8%	4.3%
三萬~六萬	48.3%	30.0%	14.6%	27.2%
六萬~十萬	7.9%	8.0%	3.4%	16.3%
十萬以上	4.5%	10.0%	4.5%	3.3%

（資料來源：問卷發放結果製成 有效問卷：370 份）

〈5〉家庭月收入（表 4-9）

複合式非假日的顧客家庭月收入特別高，可能因個人的月收入較高。

表 4-9 誠品書店消費者家庭月收入比例

分店	複合式(敦南店)		純書店(台大店)	
	非假日	假日	非假日	假日
五萬以下	10.6%	13.4%	16.4%	13.1%
五萬~十萬	24.2%	32.8%	46.6%	29.5%
十萬~十五萬	37.9%	23.9%	19.2%	27.9%
十五萬~二十萬	10.6%	9.0%	6.8%	14.8%
二十萬~二十五萬	1.5%	9.0%	2.7%	1.6%
二十五萬~三十萬	3.0%	0%	1.4%	6.6%
三十萬以上	12.1%	11.9%	6.8%	6.6%

（資料來源：問卷發放結果製成 有效問卷：267 份）

〈6〉學歷（表 4-10）

複合式及純書店的消費者平均學歷都以大學佔最多數。其中純書店假日的顧客有超過三分之一的學歷為碩士以上(含)，工業與服務業則佔其中將近二分之一，兩者工作時間皆較為固定，所以在假日的時候比較有空來誠品書店。

表 4-10 誠品書店消費者學歷比例

分店	複合式(敦南店)		純書店(台大店)	
	非假日	假日	非假日	假日
國小(含)以下	0.9%	1.0%	0%	0%
國中	0%	1.0%	1.0%	2.9%
高中/職	7.5%	10.5%	9.9%	11.8%
大學/大專	62.3%	68.6%	67.3%	50.0%
碩士	28.3%	19.0%	18.8%	30.4%
博士(含)以上	0.9%	0%	3.0%	4.9%

（資料來源：問卷發放結果製成 有效問卷：414 份）

小結：

敦南店與台大店的消費者都以女性為主，學歷則以大學/大專為多。雖然顧客年齡層皆偏低，但敦南店消費年齡層比台大店高，學生比例也較緊鄰台大的台大店少，反而是服務業較多，故敦南店顧客的個人月收入也略高於台大店。

二、與台北市平均值比

〈1〉性別（圖 4-21）

和台北市平均值相較，誠品書店的消費者仍以女性居多。

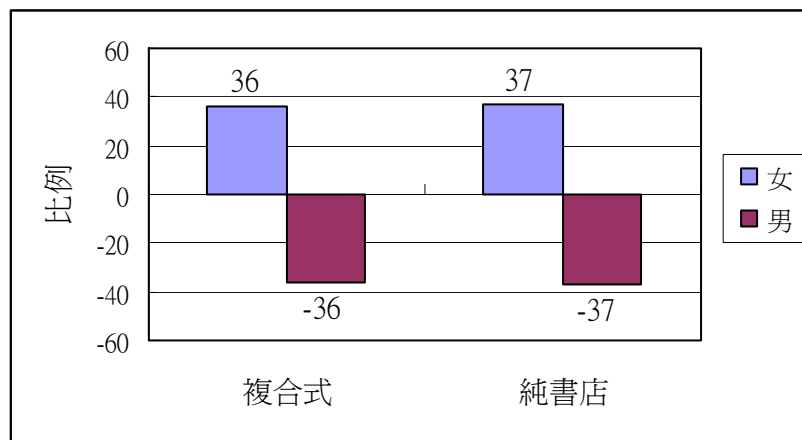


圖 4-21 誠品書店消費者性別比例-以台北市平均值為基準做比較

（資料來源：內政部戶籍人口統計年報）

〈2〉 年齡 (圖 4-22)

相較於台北市平均值，誠品書店顧客年齡層偏低，以 20~29 歲為主

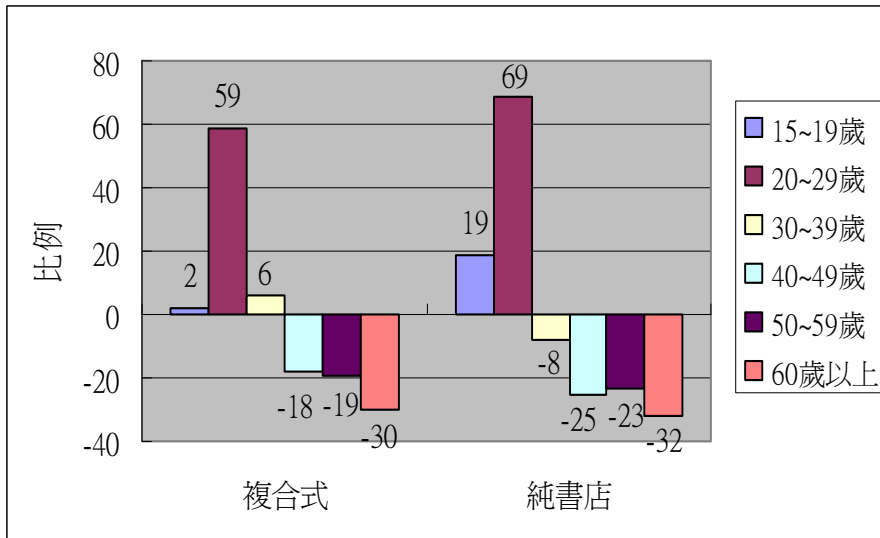


圖 4-22 誠品書店消費者年齡比例-以台北市平均值為基準做比較

(資料來源：台北市民政局)

〈3〉 學歷 (圖 4-23)

與台北市平均值比較，至誠品書店的客層年齡以 15 歲以上、學歷以大學以上為主，顯示會去誠品書店的顧客大部分受過較高教育。

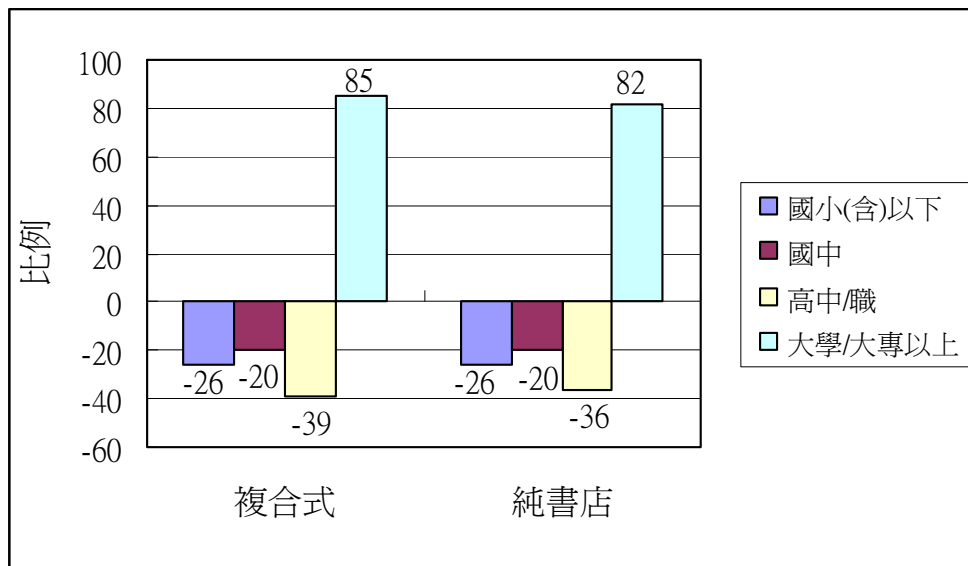


圖 4-23 誠品書店消費者學歷比例-以台北市平均值為基準做比較

(資料來源：內政部戶籍人口統計年報)

三、消費者行為

〈1〉專門/順便去 (表 4-11)

敦南店專門去的顧客比例略多於順便去的；但台大店無論假日或非假日皆是順便去的為多，約佔七成上下。台大店位於公館商圈，多學生、年輕人逛街族群，又緊鄰台大正門，人潮來往，因而經過停下的比例甚高；且台大店的商品、書籍種類皆不及複合式的敦南店，因此專門前去敦南店的比例較高。(表 4-15 目的比例)

表 4-11 顧客意向比例

分店	複合式(敦南店)		純書店(台大店)	
	非假日	假日	非假日	假日
專門來	52.3	58.3	36.9	26.5
順便來	47.7	41.7	63.1	73.5

(資料來源：問卷發放結果製成 有效問卷：422 份)

〈2〉路程時間 (表 4-12)

因敦南店商品種類多，能吸引較遠的顧客，路程時間普遍較台大店長，因此時間間距不同。敦南店以 20~40 分鐘路程最多。台大店顧客假日路程時間較非假日長，非假日 10~20 分鐘較多，假日 20 分鐘以上較多，推測因路程時間較久的消費者可利用假日來鄰近的公館商圈，再順路至誠品書店，故路程時間花費比非假日長。

表 4-12 路程比例

分店	複合式(敦南店)		分店	純書店(台大店)	
	非假日	假日		時段	非假日
20 分以下	31%	35%	10 分以下	26%	27%
20~40 分鐘	43%	44%	10~20 分鐘	47%	33%
40~60 分鐘	6%	8%	20 分以上	27%	40%
60 分以上	20%	13%			

(資料來源：問卷發放結果製成 有效問卷：418 份)

〈3〉去書店頻率（表 4-13）

因敦南店專門去的稍多，故比較久才會去一次。台大店的顧客多為附近學生，大部分為順便去，所以去的較頻繁。

表 4-13 受訪者至誠品書店的頻率(%)

分店	複合式(敦南店)		純書店(台大店)	
	非假日	假日	非假日	假日
第一次來	6.5%	2.8%	3.9%	0%
一星期一次	17.6%	22.2%	37.3%	26.7%
二星期一次	17.6%	18.5%	19.6%	17.8%
一個月一次	25.0%	25.0%	21.6%	21.8%
三個月一次	10.2%	9.3%	5.9%	10.9%
半年一次	2.8%	8.3%	2.0%	5.9%
很少來	20.4%	13.9%	9.8%	16.8%

（資料來源：問卷發放結果製成 有效問卷：419 份）

〈4〉停留時間（表 4-14）

因台大店普遍停留時間較短故歸納分類不同。台大店停留 20~40 分鐘的佔比較高比例。複合式假日可能因為大家普遍較有空，且較多為專門去，所以最高比例的停留時間比較長，在 1~2 小時間，而假日 30~60 分鐘稍多。

表 4-14 停留時間比例

分店	複合式(敦南店)		分店	純書店(台大店)	
	非假日	假日		時段	非假日
30 分以下	10%	19%	20 分以下	23%	30%
30~60 分鐘	40%	24%	20~40 分鐘	46%	35%
1~2 小時	36%	33%	40~60 分鐘	4%	5%
2~3 小時	12%	18%	1 小時(含)以上	27%	30%
3 小時以上	2%	6%			

（資料來源：問卷發放結果製成 有效問卷：404 份）

〈5〉目的（表 4-15）

因商品種類不同，台大店的選項較少，所以問卷設計有些不一樣。顧客的目的都以看中文書比例最高，但台大店看中、英文書的比例都比敦南高，而敦南店顧客購買的比例則較台大店高。

表 4-15 目的比例

分店	複合式(敦南店)		分店	純書店(台大店)	
	非假日	假日		時段	非假日
買中文書	20%	19%	買中文書	17%	19%
買英文書	8%	4%	買英文書	9%	9%
看中文書	23%	19%	看中文書	32%	26%
看英文書	8%	9%	看英文書	13%	17%
買文具	11%	7%	買文具	4%	4%
買禮品	7%	10%	買禮品	6%	7%
買衣服	0%	0%	買其他物品	6%	3%
買鞋	0%	1%	參加活動	0%	0%
買飾品	1%	2%	看到招牌廣告	1%	0%
買包包	1%	1%	其他	12%	15%
買居家用品	1%	1%			
買擺飾	0%	1%			
買精品	2%	3%			
買化妝保養品	1%	0%			
買其他物品	8%	6%			
用餐	3%	7%			
參加活動	0%	2%			
看到招牌廣告	0%	1%			
其他	7%	8%			

（資料來源：問卷發放結果製成 有效問卷：422 份）

〈6〉選擇個案書店的因素（圖 4-24）

敦南店因為書籍種類多而去的佔最高比例，台大店多為順道去的，順路的比例也最高。

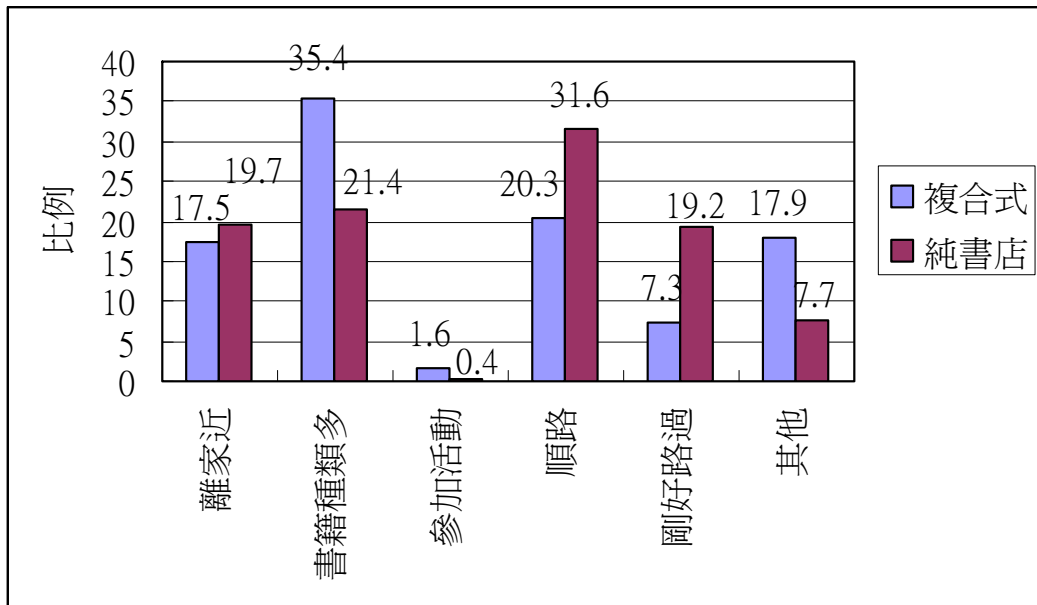


圖 4-24 選擇此店因素比例

（資料來源：問卷發放結果製成 有效問卷：419 份）

〈7〉購買商品（圖 4-25）

都以沒有買東西為最高比例。但純書店可能因大多為順路進去，沒有買東西的佔了更高比例。有購物的仍以購買書籍為主，但敦南店購買其他商品的比例明顯高出台大店許多。

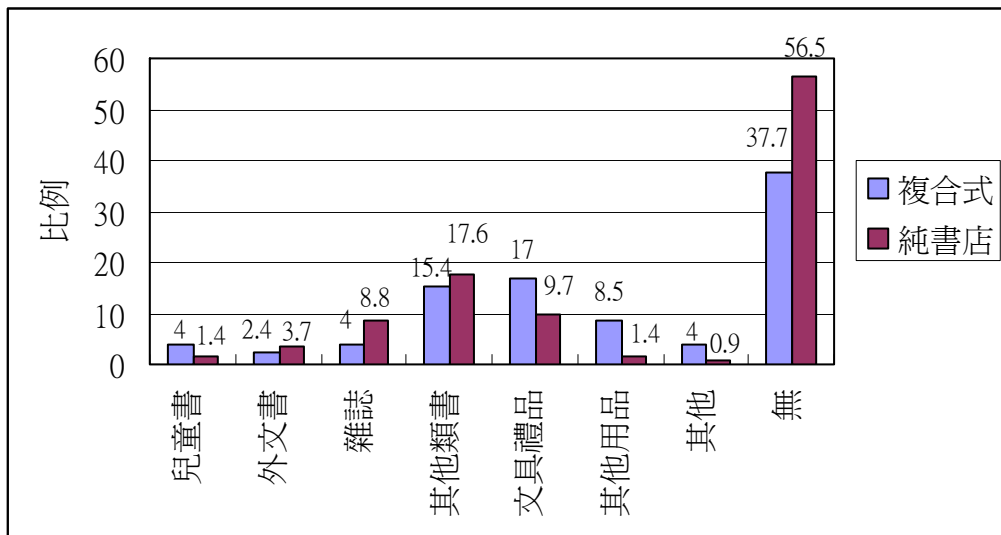


圖 4-25 購買商品比例

（資料來源：問卷發放結果製成 有效問卷：422 份）

〈8〉 同伴 (表 4-16)

都以獨自去為多，但台大店比例比敦南店高很多。台大店顧客多為順路來，也有不少等人的，因此獨自佔了特別高的比例。而複合式假日及純書店假日獨自來的較少，家人及朋友比例較高，推測可能因複合式及台大店分別位於敦化、公館商圈，假日多逛街人潮會與同伴一起前來。

表 4-16 陪同人比例

分店	複合式(敦南店)		純書店(台大店)	
	非假日	假日	非假日	假日
時段				
獨自	60.4%	44.4%	83.7%	70.6%
家人(小孩)	6.3%	5.6%	1.9%	3.9%
家人(其他)	6.3%	13.0%	1.0%	6.9%
朋友	21.6%	32.4%	9.6%	12.7%
同學、同事	4.5%	4.6%	3.8%	5.9%
其他	0.9%	0%	0%	0%

(資料來源：問卷發放結果製成 有效問卷：422 份)

小結：

誠品敦南店的商品種類較多服務較齊全，所以會因專門前往，與願意花較久路程時間的比例都較純書店的台大店要高，停留時間也較久，但去的頻率則較為順路經過的台大店少。前往誠品的主要目的，雖以買書和看書居多，但複合式的敦南店買其他種類商品的比例，明顯較台大店高出許多。

第五章 結論

書店的設立往往與週遭環境有著密切關係。誠品書店雖然是以品牌與形象聞名，但其經營上的特色也使它能逐漸發展成今日的大型連鎖書店。針對這些特色，我們也可看到接續第一波的連鎖書店革命⁶產生的誠品書店，它在經營型態及設立點的考量反應出了書店消費行為的轉變，值得探討。

以下為主要研究成果：

1. 觀察其分店設立時間及分店設立近來的轉變推測誠品書店未來發展可能為：
 - a. 附屬在不同類型的建物，結合本身與建物商品圈。
 - b. 純書店趨向複合式品牌設櫃經營，商品種類較原先多，但不及複合式。
2. 誠品書店的空間分布特色：
 - a. 整體而言，主要是由台北市中心向外遞減擴散，且附近交通相當便利。

⁶ 第一波的連鎖書店革命是指連鎖書店開始出現的經營模式轉變，以金石堂為代表。

- b. 就各行政區而言，經濟發展及生活水平較高的行政區，其誠品書店家數較其他行政區多。
3. 不同型態的誠品書店空間分布反應其不同型態的經營特色。
- a. 複合式誠品書店的空間分布通常都位在大型且交通方便的購物商圈內，其商品種類複雜且結合附近環境之特色。
- b. 純書店則分布在鄰近住宅區、且較小型的商圈，商品簡單許多。
- c. 而附屬型誠品書店只是單純附屬在其建物，區位與其建物的區位重疊，商品則隨其建物之特性而做調整。
4. 誠品書店不同經營型態的商品圈大小亦不同。
- a. 複合式書店商品圈大於純書店商品圈，與書籍商品種類有關。
- b. 複合式非假日商品圈大於複合式假日商品圈，推測或許與顧客職業及書店週遭辦公商業環境有關。
- c. 純書店假日商品圈大於非假日商品圈，與台大附近商圈人潮有關。
5. 不同經營型態的誠品書店消費者特性亦不同。
- a. 整體而言，消費者以女性、年輕族群、大學/大專學歷為主。
- b. 複合式消費者以學生及服務業為主。因商品種類較多元，顧客專門前去的比例高於順路去，所花費路程、停留時間較長，購買其他商品比例也較高。
- c. 純書店消費者多為學生。因服務項目較單純，顧客多為順路去，以看書、買書為主。

參考文獻

一、中文書籍與雜誌：

- 劉德宜(2005)，「吳清友撐起誠品帝國 搶下3大案」，時報週刊。
- 洪美娟(1998)，「書與心靈的殿堂」，天下雜誌，第200期。
- 洪美娟(1997)，「誠品、金石堂掀起書店風雲(品牌 v. s 通路)」，天下雜誌，第193期。
- 黃威傑(2000)，「城市文事空間的流變—台北書店空間形貌轉化之探討」，東海大學建築學系碩士論文。

二、網際網路：

- 台北市政府主計處 <http://www.dbas.taipei.gov.tw>
- 台北市政府民政局 <http://www.ca.taipei.gov.tw>
- Urmap 你的地圖網 <http://www.urmap.com>
- 台北市捷運公司全球資訊網 <http://www.trtc.com.tw>
- 誠品網路書店 <http://www.eslitebooks.com>
- 誠品書店 http://www.ubonus.com/stores/eslite/eslite_index.htm
- 內政部戶籍人口統計年報 <http://sowf.moi.gov.tw/stat/year/list.htm>

附錄 1-1

消費者問卷調查表(複合式)

訪問地點：_____

訪問時間：____月____日 星期____ (上午 下午) ____時____分

您好，我們是北一女中人文社會資優班的學生，現在正在進行誠品書店空間分布之相關研究，懇請您撥冗提供寶貴意見。您的資料僅會供作我們的學術研究之用，不會用於任何其它用途，請放心填寫。謝謝您的配合。

北一女中 二年忠班 陳彥如 黃珮樺 駱巧軒 敬上

1. 您今天來這家誠品書店是專門來或是順便來的？

專門來

順便來

2. 您來此大約花了多少時間？_____

3. 您今天來這家誠品書店的主要目的為何？

買書 (中文 英文) 看書 (中文 英文) 買文具 買禮品

買其它商品

(衣服 鞋 飾品 包包 居家用品 擺飾 精品 化妝保養

其它_____)

用餐 參加書店辦的活動 看到招牌廣告 其它_____

4. 您選擇到這家書店的理由？

離家近 書籍種類多 參加書店舉辦的活動 順路 剛好路過

其他_____

5. 您大概多久來一次這家書店？

第一次來 一個星期來一次 兩個星期來一次 一個月來一次

三個月來一次 半年來一次 很少來

6. 您今天大概 (或預計) 在這家書店待了多久？_____

7. 您今天買了什麼商品？

書籍 (兒童 外文 雜誌 藝術 其他書籍) 文具禮品 衣服

鞋 飾品 包包 居家用品 擺飾 精品 化妝保養 餐飲

其它_____

無，原因：_____ (請直接跳第 9 題)

8. 您今天在此書店的消費金額大約是多少？

- 書籍：200 以下（含） 200~500 500~750 750~1000 1000~1500
1500~2000 2000~2500 2500~3000 3000 以上
- 餐飲：100 以下（含） 100~300 300~500 500~750 750 以上
- 其它：200 以下（含） 200~500 500~750 750~1000 1000~1500
1500~2000 2000~2500 2500~3000 3000 以上

總金額？_____

9. 是跟誰一起來書店？（可複選）

- 獨自 家人（小孩 其它_____）
朋友 同學、同事
其它_____

10. 您知道誠品書店有不定期舉辦活動嗎？

- 不知道（請直接跳第 14 題） 知道

11. 如果知道且內容是您有興趣的話，您會參加嗎？

- 會參加 不會參加，原因：_____

12. 多久參加一次活動？

- 沒參加過（請直接跳第 14 題）
約三個月一次 約一個月一次 約二星期一次 約一星期一次
偶爾參加

13. 通常參加的活動類型？（可複選）

- 講座 書展 主題展覽 特殊課程 新書發表會
其它_____

14. 目前是否有辦誠品的聯名卡？

- 是 否

15. 以前是否有辦誠品的會員卡？

- 是 否

16. 對誠品的印象（可複選）

- 人文藝術風格 整體裝潢佳 氣氛佳 書種多
活動多 服務佳 水準比較高 價格高 太過商業化
其它_____

17. 會不會去其它家誠品書店？

- 會，哪一家誠品分店？_____ 原因？_____
不會，原因：_____（請直接跳第二部份）

18. 承上題，常去的原因？

- 離家近 平日會經過 書籍種類 活動 受內部裝潢設計吸引
其它_____

※ 基本資料

1. 性別

女 男

2. 年齡

10歲~19歲 20歲~24歲 25歲~29歲 30歲~34歲 35歲~39歲
40歲~44歲 45歲~49歲 50歲~59歲 60歲~69歲 70歲以上

3. 職業

學生 教 公 軍 文字工作者 服務業 工 自由業 待業中
已退休 其它_____

4. 居住地/來源地

_____縣/市_____路/街_____段_____巷_____弄_____號_____樓

5. 個人月收入

一萬五千以下 一萬五千~三萬 三萬~六萬 六萬~十萬 十萬以上

6. 家庭平均月收入

五萬以下 五萬~十萬 十萬~十五萬 十五萬~二十萬
二十萬~二十五萬 二十五萬~三十萬 三十萬以上

7. 學歷

國小(含)以下 國中 高中/職 大學/大專 碩士 博士(含)以上

※ 聯絡方式：

手機：_____ 信箱：_____

~再次感謝您撥空填寫~

附錄 1-2

消費者問卷調查表(純書店)

訪問地點：_____

訪問時間：____月____日 星期____ (上午 下午) ____時____分

您好，我們是北一女中人文社會資優班的學生，現在正在進行誠品書店空間分布之相關研究，懇請您撥冗提供寶貴意見。您的資料僅會供作我們的學術研究之用，不會用於任何其它用途，請放心填寫。謝謝您的配合。

北一女中 二年忠班 陳彥如 黃珮樺 駱巧軒 敬上

1. 您今天來這家誠品書店是專門來或是順便來的？

專門來

順便來

2. 您來此大約花了多少時間？_____

3. 您今天來這家誠品書店的目的為何？

買書 (中文 英文) 看書 (中文 英文) 買文具 買禮品

買其它商品 參加書店辦的活動 看到招牌廣告

其它_____

4. 您選擇這家書店的理由？

離家近 書籍種類 參加書店辦的活動 順路 剛好路過

其他_____

5. 您大概多久來一次這家書店？

第一次來 一個星期來一次 兩個星期來一次 一個月來一次

三個月來一次 半年來一次 很少來

6. 您今天大概 (或預計) 在這家書店待了多久？_____

7. 您今天買了什麼商品？

書籍 (兒童 外文 雜誌 其他書籍) 文具禮品

生活用品 裝飾品 其它_____

無，原因：_____ (請直接跳第 9 題)

8. 您今天來此書店的消費金額大約為多少？

書籍：200 以下 (含) 200~500 500~750 750~1000 1000~1500

1500~2000 2000~2500 2500~3000 3000 以上

其它：200 以下 (含) 200~500 500~750 750~1000 1000~1500

1500~2000 2000~2500 2500~3000 3000 以上

總金額：_____

9. 是跟誰一起來書店？（可複選）
- 獨自 家人（有小孩 其它_____）
- 朋友 同學、同事
- 其它_____
10. 您知道誠品書店有不定期舉辦活動嗎？
- 不知道（請直接跳第 14 題） 知道
11. 如果知道且內容是您有興趣的話，您會參加嗎？
- 會參加 不會參加
12. 多久參加一次活動？
- 沒參加過（請直接跳第 14 題）
- 約三個月一次 約一個月一次 約二星期一次 約一星期一次
- 偶爾參加
13. 通常參加的活動類型？（可複選）
- 講座 書展 主題展覽 特殊課程 新書發表會
- 其它_____
14. 目前是否有辦誠品的聯名卡？
- 是 否
15. 以前是否有辦誠品的會員卡？
- 是 否
16. 對誠品的印象（可複選）
- 人文藝術風格 整體裝潢佳 氣氛佳 書種多
- 活動多 服務佳 水準比較高 價格高 太過商業化
- 其它_____
17. 會不會去其它家誠品書店？
- 會，哪一家誠品分店？_____ 原因？_____
- 不會，原因：_____（請直接跳第二部份）
18. 承上題，常去的原因？
- 離家近 平日會經過 書籍種類 活動 受內部裝潢設計吸引
- 其它_____

※ 基本資料

1. 性別
- 女 男
2. 年齡
- 10 歲~19 歲 20 歲~24 歲 25 歲~29 歲 30 歲~34 歲 35 歲~39 歲

40歲~44歲 45歲~49歲 50歲~59歲 60歲~69歲 70歲以上

3. 職業

學生 教 公 軍 文字工作者 服務業 工 自由業 待業中 退休中
其它_____

4. 居住地/來源地

_____縣/市_____路/街_____段_____巷_____弄_____號_____樓

5. 月收入

一萬五千以下 一萬五千~三萬 三萬~六萬 六萬~十萬 十萬以上

6. 家庭平均月收入

五萬以下 五萬~十萬 十萬~十五萬 十五萬~二十萬

二十萬~二十五萬 二十五萬~三十萬 三十萬以上

7. 學歷

國小(含)以下 國中 高中/職 大學/大專 碩士 博士(含)以上

※ 聯絡方式：

手機：_____ 信箱：_____

~再次感謝您撥空填寫~

附錄三 問卷調查結果(第四章第三節中未放入討論)

一、誠品活動

〈1〉 是否知道誠品有舉辦活動

知道活動比例表

知道活動比例	複合式非假日 (敦南店)	複合式假日 (敦南店)	純書店非假日 (台本店)	純書店假日 (台本店)
知道	79%	72%	68%	69%
不知道	21%	28%	32%	31%

有效問卷 420 份

〈2〉 參加活動意願

參加活動意願比例表

參加活動比例	複合式非假日 (敦南店)	複合式假日 (敦南店)	純書店非假日 (台本店)	純書店假日 (台本店)
會參加	82%	79%	77%	73%
不會參加	18%	21%	23%	27%

有效問卷 300 份

〈3〉 參加活動頻率

參加活動頻率比例表

參加活動頻率	複合式非假日 (敦南店)	複合式假日 (敦南店)	純書店非假日 (台本店)	純書店假日 (台本店)
沒參加過	35%	47%	62%	54%
約三個月一次	6%	7%	1%	3%
約一個月一次	7%	8%	3%	6%
約兩星期一次	0%	0%	0%	0%
約一星期一次	0%	1%	0%	0%
偶爾參加	52%	37%	34%	37%

有效問卷 298 份

〈4〉參加活動類型

參加活動類型比例表

	複合式非假日 (敦南店)	複合式假日 (敦南店)	純書店非假日 (台本店)	純書店假日 (台本店)
講座	41.8	32.8	31.0	38.1
書展	16.5	25.9	26.2	33.3
主題展覽	22.8	27.6	26.2	19.0
特殊課程	6.3	3.4	2.4	4.8
新書發表會	5.1	5.2	4.8	2.4
其他	7.6	5.2	9.5	2.4

有效問卷 154 份

〈5〉現在有無聯名卡

有無聯名卡比例表

聯名卡	複合式非假日 (敦南店)	複合式假日 (敦南店)	純書店非假日 (台本店)	純書店假日 (台本店)
有	10%	8%	7%	10%
沒有	90%	92%	93%	90%

有效問卷 422 份

〈6〉以前有無會員卡

有無會員卡比例表

會員卡	複合式非假日 (敦南店)	複合式假日 (敦南店)	純書店非假日 (台本店)	純書店假日 (台本店)
有	28%	28%	24%	23%
沒有	72%	72%	76%	77%

有效問卷 422 份

二、對誠品的觀感

〈1〉對誠品的印象

對誠品印象比例表

印象	複合式非假日 (敦南店)	複合式假日 (敦南店)	純書店非假日 (台本店)	純書店假日 (台本店)
人文藝術風格	21.5%	21.3%	19.7%	17.8%
整體裝潢佳	14.2%	13.0%	14.1%	14.9%
氣氛佳	13.9%	15.1%	18.5%	14.6%
書種多	25.0%	23.8%	21.2%	23.2%
活動多	3.5%	5.2%	1.8%	3.2%
服務佳	8.0%	6.2%	4.4%	5.1%
水準比較高	5.9%	6.5%	7.4%	7.3%
價格高	5.9%	6.8%	10.9%	10.2%
太過商業化	0.3%	1.2%	2.1%	2.5%
其他	1.7%	0.9%	0%	1.3%

有效問卷 421 份

〈2〉是否會去其他分店

去其他分店意願比例表

去其他分店	複合式非假日 (敦南店)	複合式假日 (敦南店)	純書店非假日 (台本店)	純書店假日 (台本店)
會	84%	90%	91%	91%
不會	16%	10%	9%	9%

有效問卷 420 份

〈3〉其他分店

去其他分店比例表

其他分店	複合式(敦南店)	其他分店	純書店(台本店)
不拘	19%	不拘	13%
公館	6%	台大校園	5%
西門	5%	敦南	35%
信義	47%	信義	28%
其他	23%	其他	19%

有效問卷 418 份