

台北市中山北路二段名牌精品商圈之形成及發展

研究學生：吳玕蔚 張韻琪 葉雅瑄 指導老師：張佩玉

摘要

隨著台灣經濟成長，人民所得普遍增加，越來越多人喜愛使用名牌精品，除了耳熟能詳的LV、GUCCI，許多世界名牌也都看見了台灣這片可開發的市場。

中山北路二段是世界名牌聚集地，也是愛好名牌者與日本觀光客的購物天堂。而此精品商圈的形成是與中山北路密切相關的。日據時期，當時的中山北路是從總督府直通台灣神社的「敕使街道」，國民政府期間，中山北路二段、三段更是許多大使館所在地，因此極早便有特殊的高級感與異國情調。我們推論名牌精品店聚集於此，除了百年來累積的異國風味，更可能是看中了此區許多五星級飯店酒店會帶來國際觀光客的消費人潮。除了名牌精品店外，附近也有許多非名牌精品之服飾店與高價商店。它們的聚集與興盛，它們和名牌精品店在這個商圈有機體的互動，都是我們想要探討的地方。

經過店家訪問、當地耆老訪問、以及消費者問卷調查之後，我們發現，附近的其他高價商店設店原因主要是「Zara 策略」的應用，即其他高價商店設店於名牌精品店旁以提升自身品牌之「高級感」。而因為非名牌精品之服飾店在名牌精品店旁的聚集，使得有些名牌精品店之消費者主要因為附近非名牌精品之服飾店「店家聚集，種類選擇多」而去消費。

在中山北路二段三十九巷和四十五巷，以晶華酒店為中心，為不少名牌精品店座落之處。歐洲商會計畫與晶華酒店及台北市政府合作推行「歐洲街」計畫，計畫主要以美化商圈環境為主。我們希望能探究此計畫之實行細節，並藉由訪談與問卷了解商家與消費者對此計畫之觀感與建議。研究結果顯示，名牌精品店因其客戶多為消費能力高之主顧客，認為此計畫對銷售不會有很大助益，但肯定其增加人潮之效果。且此計畫應由專業人士來推動，才能真正有助於此商圈。

中山北路二段精品商圈因為東區高科技展場興起，使得五星級飯店客源轉移、名牌精品品牌大量進駐百貨公司專櫃並增開新的分店導致客源分散，再加上全球景氣影響等因素，中山北路以及此商圈已有漸漸沒落的徵兆，過去在時代潮流下經過了一段段輝煌的歲月，但是在瀕臨在景氣不好、客源被分散的窘況下，如何利用本身得天獨厚的地理位置以及高級感，再度綻放百年名街的光輝，實是政府、商界以及民眾的努力的目標。

壹、研究動機

中山北路，這條充滿歷史的街道，可以說是台灣發展的縮影。日據時代，從總督府直通台灣神社；光復後，成了蔣總統上下班必經之道；同時，伴隨著經濟起飛，舶來品店林立。現在，在中山北路二段上，以晶華酒店為中心開了許多比鄰的名牌精品店，如：Gucci, Loewe, Louis Vuitton, LANVIN……等，且吸引來的不只本國人，亦有為數不少的外國人士，儼然成為名牌精品消費的重要據點。這些名牌精品店的聚集，因為通常只在百貨公司裡看到，所以引起了我們的好奇心：為甚麼選擇此地聚集？此地具有何種拉力？這些店家的聚集，對周圍商業活動產生何種影響？

另外，經過一些資料搜尋，發現晶華酒店目前正與歐洲商會合作，以晶華酒店為中心，包含三十九巷跟四十五巷這一帶，要發起一個被稱作「歐洲街」的造街計畫，根據資料顯示，因為此計畫的推動，附近店租大約有一成的漲幅。此現象亦使我們想跟著造街計畫的進行，觀察此商圈之變化。

貳、研究目的

本研究主要目的為探究中山北路二段名牌精品商圈的形成、對周圍環境產生的影響，以及歐洲街計畫對本名牌精品商圈的影響和展望，期望能藉此分析此名牌精品商圈在台灣精品市場的地位，並經由顧客意見調查，提出提升顧客消費意願的方法，吸引更多本國及外國顧客，使本精品商圈更加國際化。以下是我們的研究目的：

- 一、探討中山北路二段名牌精品商圈之成因
- 二、探討中山北路二段名牌精品店聚集對周圍商業活動產生的影響：
 - (一)、了解對附近的商店種類產生的影響
 - (二)、了解對附近的商店營業銷售產生的影響
- 三、了解「歐洲街」計畫對中山北路二段名牌精品商圈的影響
- 四、綜合各種資料提出對中山北路二段名牌精品商圈之未來展望

參、研究方法與流程

一、研究方法

(一)、文獻分析

1. 中山北路歷史發展
2. 名牌精品店之定義
3. 名牌精品服飾業在中山北路上的歷史發展
4. 商業策略相關資料
5. 「歐洲街」計畫

(二)、地理實察

至中山北路二段實際觀察名牌精品店以及非名牌精品之服飾店的地緣關

係，以及消費者大略的流動狀況。

(三)、問卷調查¹

欲藉由問卷探討此名牌精品商圈消費者之特性，以及各類型商家之間的影響關係。共分為兩個部分進行，一是針對本國消費者，另外針對外國消費者發放問卷，了解觀光客對商圈之觀感與影響。

1. 本國消費者

分為A、B二版問卷，A版為專程至名牌精品店之消費者問卷，B版為專程至非名牌精品之服飾店的消費者問卷，藉由兩種問卷，可以得到更客觀的結果，避免以偏概全。

2. 外國消費者

因主要外國消費群為日籍遊客，因此設計日文版問卷，以對此商圈特有之消費族群有更進一步的了解。

(四)、訪談

1. 電話訪問名牌精品店、其他高價商店、非名牌精品之服飾店之總公司行銷部或公關部人員。
2. 現場訪談里長²、鄰近飯店之資深員工³、地方耆老⁴

原欲做店家問卷以調查店家的設店原因及對此商圈之看法，但是因為店家拒訪比例過高，以及問卷中的設店原因以總公司決定為主，因此改成對總公司之電話訪問。

¹ 問卷發放共四次，分別為 96/12/29 下午一時半至五時、97/01/28 兩時至五時、97/02/01 近三時到五時、97/02/10 兩時至五時。有效 A 版問卷共 96 份，B 版 0 份，C 版 0 份，日文版 6 份，共計 102 份。

² 2008/1/22(一)對中山區康樂里里長進行訪問

³ 2008/1/25(四)對國賓飯店餐飲部協理進行訪問

⁴ 2008/1/28(日)對當地耆老進行訪問

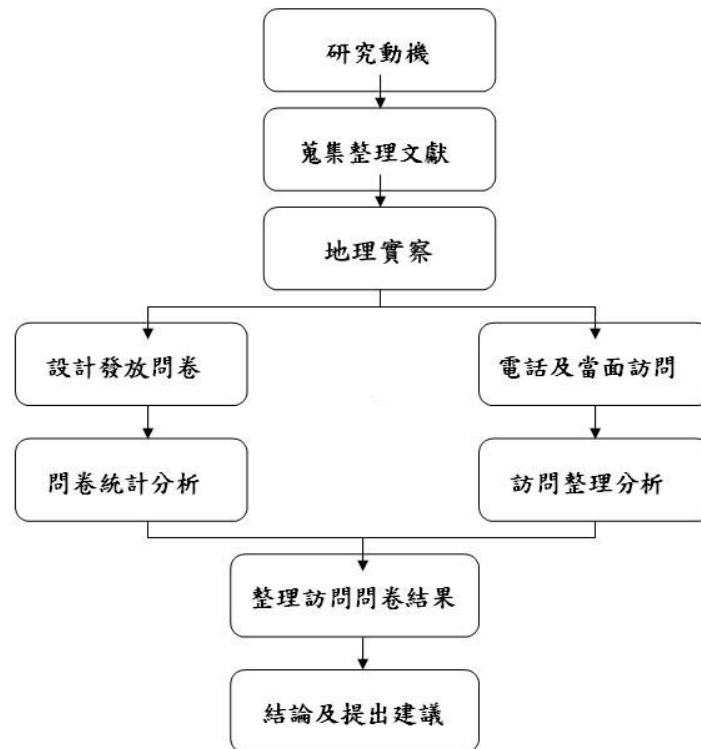


圖1 研究流程

二、名牌精品定義

本研究對「名牌精品」之定義採用(郭黎憶，2003)產業標準之定義，但因珠寶及手錶為主要的公司產品類別及競爭形態稍有不同，所以以高級成衣及配件為主之名牌精品為研究對象。

三、研究範圍與商家

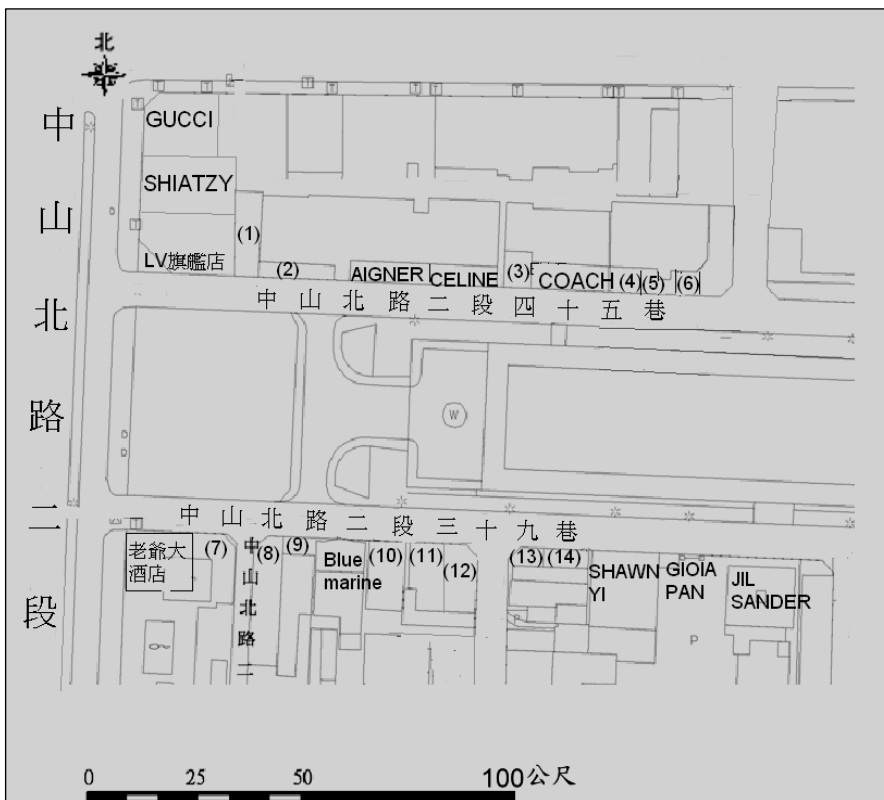
本研究的研究範圍為台北市中山區，北至長春路，南至南京西路，以中山北路二段上的晶華酒店為中心，對周圍名牌精品店、非名牌精品之服飾店，以及其他高價商店的店家和消費者進行探究與訪問。

(一) 研究區範圍



圖 8 研究範圍圖

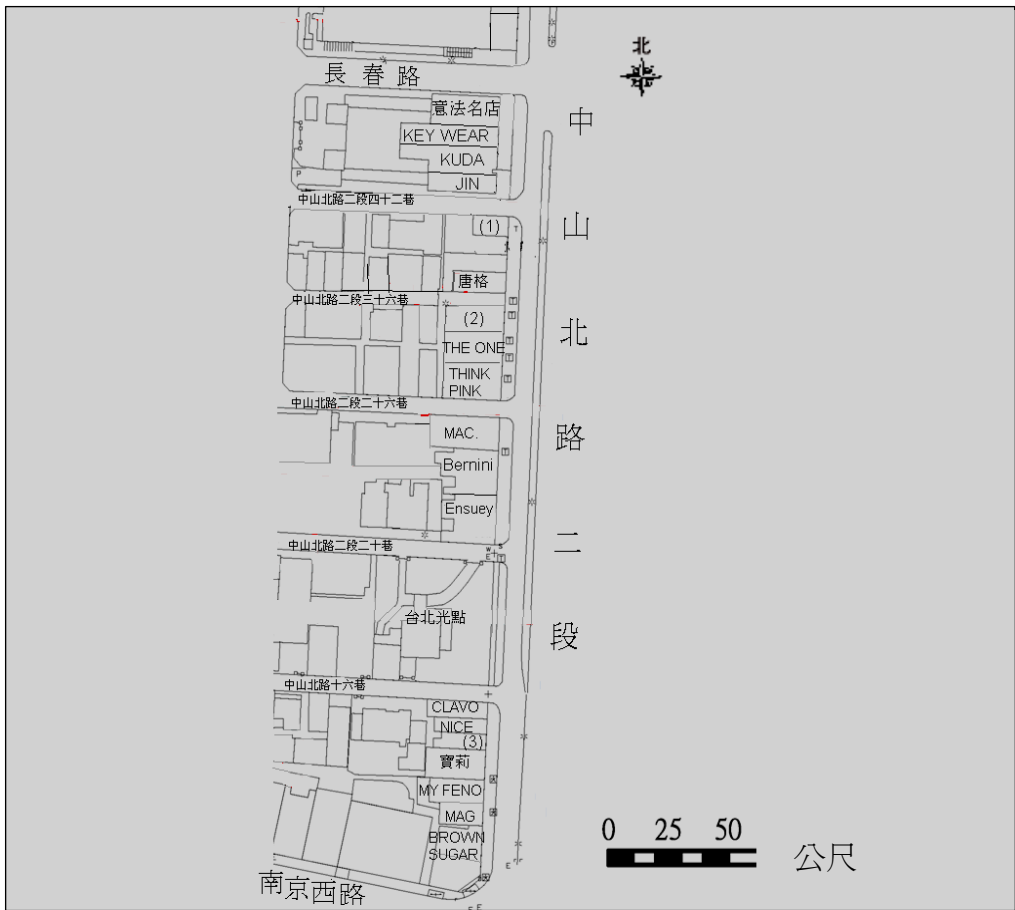
(資料來源：改繪自 Googlemaps)



註：

- (1) A. testoni
- (2) YSL(Yves Saint Laurant)
- (3) LOEWE
- (4) LANVIN
- (5) FRANZ
- (6) Roberto Cavalli
- (7) Chrome Hearts
- (8) MISSONI
- (9) MISSONI
- (10) Dunhill
- (11) Aquascutum
- (12) SAMSONITE
- (13) MARINA
- (14) SONIA RYKIEL

圖 9 研究範圍圖：名牌精品商圈(資料來源：自行製圖)



- 註：
- (1) MICHEL RENE
 - (2) Elegance
 - (3) Future outlet

圖 10 研究範圍：非名牌精品之服飾店區(資料來源：自行製圖)

肆、文獻分析

一、名牌精品之定義

郭黎憶（2003）提到，精品產業可從市場區隔、產業標準以及公司來區分。

（一）、以市場區隔來看

精品市場針對的消費者是少數的高收入、對產品品質要求特高的消費者，與追求銷量的一般服飾產業不同。

（二）、產業標準之定義

以 GICS⁵（Global Industry Classification Standard）為例，其將紡織與精品區分，提出「精品產業包含高級成衣、配件(手提包、行李箱、手巾、皮帶)、珠寶及手錶」。

（三）、以公司來區分

經濟學人（The Economist）⁶提到，現今領導精品產業的三大集團為 LVMH、RICHMONT 及 GUCCI 集團，這些公司以製造高級成衣、配件、珠寶及手錶為主。

二、商圈形成因素

中山北路二段整體商圈的形成除了政府政策的影響，店家自行考量的設店因素亦扮演重要的角色。根據「零售商圈的評估與店址選擇——以高雄大統商業區域為例」（蔡博涼，1994），在所有商圈店址因素中，最重要的幾項商圈店址因素依序為 1.店面是否顯眼易見、2.商業區域未來發展潛力、3.人口數、4.停車設施、5.店面價格或租金、6.有效購買力。

另外非名牌精品之服飾店設店也可能採「ZARA 策略」。ZARA 為一號稱「打造平價時尚」的服飾品牌，其直營店位置一定選在最繁華的大街，如巴黎香榭麗舍大道、紐約第五大街等，與 LV、GUCCI 為鄰，價格只有 LV 等品牌的 1/10 到 1/5，卻成功營造奢華風（遠見雜誌，2006/12/1）。「ZARA 策略」的精髓便是藉由設立在名牌精品店附近，提高自身品牌的高級感。以上幾項因素都有可能影響商店的進駐以及商圈的形成。

伍、研究成果

⁵ Morgan Stanley 公司的全球工業分類標準，與 ICB(Industry Classification Benchmark)同為世界兩大工業分類標準

⁶ 2003/07/05

一、中山北路的发展歷程

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。

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，令中山北路增添了许多外國氣息。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）。

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。

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「高級感」的道路。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。

二、名牌精品商圈之成因

根據「以名牌精品消費考查台灣消費社會」（何凱凌，2003），名牌服飾在台灣市場的演進大致分為六個階段：第一階段為「舶來品階段」⁸，因當時台灣尚未有正式代理，名牌精品以「跑單幫」⁹之方式銷售，委託行¹⁰集中於晴光市場，為中山北路二段最早的名牌精品銷售處。之後經過正式代理階段、服飾代理啓蒙階段、進口品牌服飾全面進入

⁷ 此訊息出自對康樂里里長之訪問

⁸ 約於民國 60 年代初期

⁹ 指以個體戶為經營方式，而不是以公司型態進行進出口貿易者

¹⁰ 專門賣舶來品的商店

階段、外商進入階段，到現在是總公司直接在台灣設立分公司的「自營商全面進駐階段」，現今中山北路二段的名牌精品店，其總公司多是以此方式在台發展。

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，精品商圈儼然成形。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圈逐漸成熟，今已漸趨飽和階段。¹³



圖3 晶華酒店地下室的麗晶精品
(圖片來源：www.hotelnews.com.tw)



圖4 晶華酒店地下室的麗晶精品
(圖片來源 <http://www.sinorama.com.tw/default.php>)



圖5 於晶華酒店右岸開設的 Louis Vuitton 旗艦店
(圖片來源：www.hotelnews.com.tw)



圖6 於晶華酒店右岸開設的 YSL 旗艦店
(圖片來源：自行攝影)

根據「零售商圈的評估與店址選擇——以高雄大統商業區域為例」（蔡博涼，1994），在所有商圈店址因素中，最重要的幾項商圈店址因素依序為1.店面是否顯眼易見、2.商業區域未來發展潛力、3.人口數、4.停車設施、5.店面價格或租金、6.有效購買力，我們經由

¹¹ 指中山北路二段45巷

¹² 於2000年開幕

¹³ 【晶華精品商圈「地上化」 北市商圈潛力靠攏左岸】，ETtoday新聞，2007/10/31

實地調查、訪談大致得知，本商圈符合 1.店面顯而易見、2.商業區域有未來發展潛力、3.極高的有效購買力，是名牌精品商圈形成的重要原因。

三、對附近的商店種類及營業銷售產生的影響

經由我們的實地觀察，發現中山北路二段名牌精品店附近的商家以非名牌精品之服飾店¹⁴與其他高價商店¹⁵為主。因此決定針對此兩種類型之商店做更深入之研究。研究方法以電話訪問各家商店的總公司為主，與消費者相關的問題則使用問卷調查

(一)、對非名牌精品之服飾店之影響

1. 店址選擇

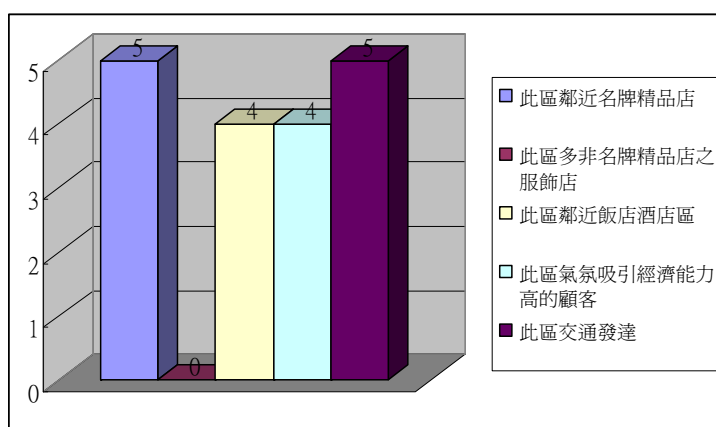


圖 11 非名牌精品之服飾店設店原因

(資料來源：本研究電話訪問，有效份數：8)

- (1). 非名牌精品之服飾店設店於中山北路二段的原因，以「鄰近名牌精品店」及「交通發達」為主因，可見在受訪的非名牌精品之服飾店中，可能存在著文獻分析中提到的「Zara 策略」，也就是藉由設店在名牌精品商圈內提升自家品牌的高級感。另一主要設店原因為交通發達，使商店可達性較高。
- (2). 「此區鄰近飯店與酒店區」與「此區氣氛吸引經濟能力高的顧客」亦占不少百分比，鄰近飯店酒店可以吸引觀光客潮，且中山北路上的國賓飯店、晶華酒店、老爺酒店皆為五星級旅館，是外國觀光客來台主要的居住地之一。而中山北路的高級感可吸引高消費族群，亦為非名牌精品之服飾店設店的考量因素。

2. 顧客吸引力

¹⁴ 指中山北路二段晶華酒店對面與老爺酒店正面的服飾店群

¹⁵ 指非以服飾鐘錶珠寶(精品)為主的高價商店

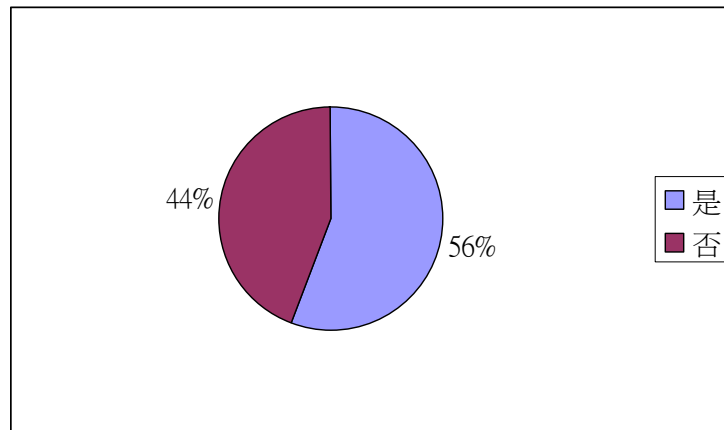


圖 12 平日順便至附近其他非名牌精品之服飾店購物比例

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：90)

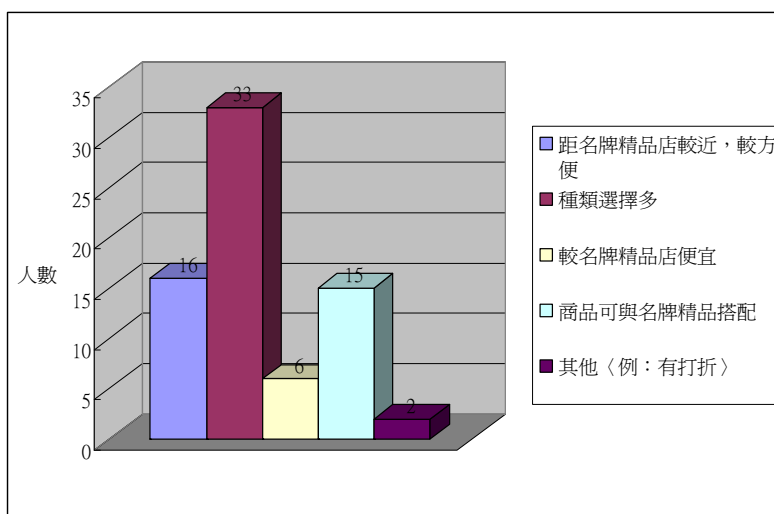


圖 13 順便至附近其他非名牌精品之服飾店購物原因

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：50)

- (1). 圖 12 顯示有 56%的人會於至名牌精品店消費時順便至附近非名牌精品之服飾店購物，顯示名牌精品店對非名牌精品之服飾店有一定影響。
- (2). 至非名牌精品之服飾店購物之主因為「店家聚集，種類選擇多」，表示附近平價服飾店的聚集使得此商圈的完整性提高，是吸引消費者的原因之一。
- (3). 「較名牌精品店便宜」為至非名牌精品之服飾店購物原因排序的最後一位，可能是因為名牌精品店之消費者普遍擁有較多可支配之金錢，價格便比較不會成為考量因素。

根據圖 13 順便至附近其他非名牌精品之服飾店購物原因，「距離名牌精品店較近，較方便」佔第二位，但是與第一位「店家聚集，種類選擇多」差距頗大。顯見此區非名牌精品之服飾店最吸引消費者之處在於它們的聚集經濟，而單純只是地緣上接近名牌精品店對消費者至非名牌精品之服飾店購物的影響力稍弱。然而，非名牌精品之服飾店設店原因中，「位

於名牌精品店附近」為第一位。因此，據我們推測，名牌精品店對於非名牌精品之服飾店設店的影響主要和文獻分析中提到的「Zara 策略」有關，即名牌精品店之高級感吸引非名牌精品店設點。名牌精品店吸引眾多非名牌精品之服飾店，使其聚集產生聚集經濟之效益，吸引消費者。

(二)、對其他高價商店之影響

1. 店址選擇

針對其他高價商店設店原因的電話訪問中，因為此商圈其他高價商店的家數頗少，電訪成功的只有二家：商店 S 主要商品為高級旅行用品；商店 I 主要商品為法國進口傢飾。商店 S 之行銷部襄理表示，此商圈為一級精品戰區，可使該品牌升級，且此區為世界名牌聚集地，在此設點有代表性。此論點與「Zara 策略」相符。商店 I 提到「此區鄰近其他名牌精品店」、「此區氣氛吸引經濟能力高的顧客」、「此區交通發達」為設店的三個原因。根據以上兩訪問所得，名牌精品店的聚集對於其他高價商店的設立是頗重要之考慮因素。

2. 顧客吸引力

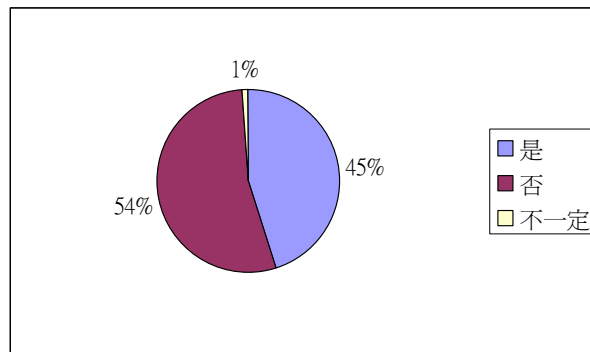


圖 14 平日順便至附近其他高價商店購物比例

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：91)

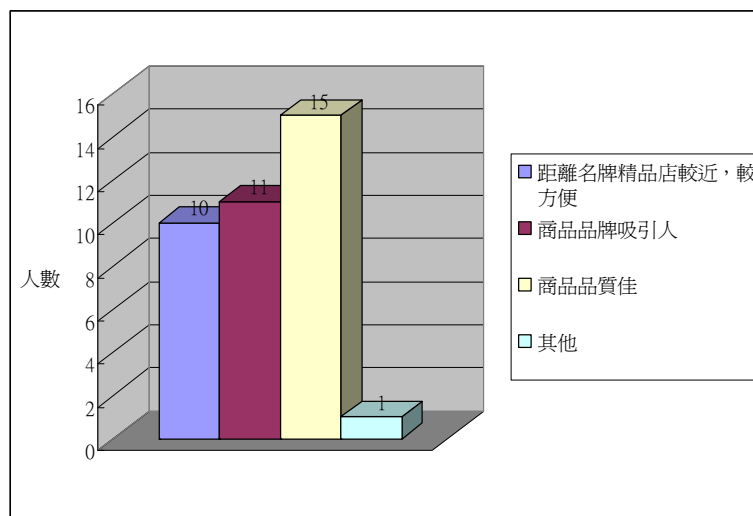


圖 15 順便至附近其他高價商店購物原因

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：41)

- (1). 名牌精品店之消費者順便至其他高價商店購物的比例為 45%，顯示名牌精品店對其他高價商店的顧客來源有相當程度的影響。
- (2). 圖 15 中顯示受訪者會順便至附近其他高價商店購物的原因，以「商品品質佳」為主，而「距離名牌精品店較近，較方便」與「商品品牌吸引人」兩者比例差距不大，表示這兩種原因對顧客都有一定的吸引力。
- (3). 與此商店本身特性有關的選項如「商品品牌吸引人」，「商品品質佳」分居一、二位，表示名牌精品店之消費者至其他高價商店購物的主要原因較偏重其他高價商店本身的特點(因其他高價商店本身的商品及品牌也有一定的口碑及知名度)，卻也不可忽視名牌精品店對其之影響。

(三)、其他商業活動對名牌精品店之影響

在我們地理實查與資料蒐集的過程中，有設想過「林森北路上的特種行業是否會影響名牌精品商圈」以及「婚紗街¹⁶是否會影響名牌精品商圈」，在當面訪談中，我們得到以下資訊：國賓飯店餐飲部李協理：「婚紗店其實沒有什麼影響吧，當然說開在那邊對新人會比較方便，但其實也沒什麼必然的關係。」並指出：「其實沒有必然的因素因為特種行業而帶動精品商圈，讓它大起來。可能會有小姐揩客人油，或者和店家說好要抽佣的情形，但是在免稅店比較有可能，名牌精品店應該沒有。且“特種行業消費”這部份一定不可能是主要的客源」故推測，特種行業與婚紗街與此商圈並無直接的互動關係。

四、歐洲街計畫對中山北路二段精品商圈的影響

(一)、歐洲街計畫

在中山北路二段三十九巷和四十五巷，以晶華酒店為中心，為不少名牌精品店座落之處。歐洲商會計畫與晶華酒店及台北市政府合作推行歐洲街計畫：

(一)、大致計畫內容 (資料來源：電話訪問歐洲商會)

1. 飯店外牆拉皮
2. 門口招牌平面化
3. 規劃停車格、設立停車格指引方向
4. 統一騎樓高度(因房屋地基問題而不可行)
5. 樹木美化及設置裝置藝術。

¹⁶ 中山北路二段南端的婚紗店聚集經濟

(二)、目前帶來的影響

1. 租金上漲約一成

「中山北路上的歐洲街雖然還沒完全成形，店家也還沒賺到，不過這裡的房東已經搶先撈一筆了，周邊的店租有的調漲 1 成，愈靠近 39 巷還有 45 巷，漲幅越大。有的店租從每個月 25 萬調成 40 萬¹⁷」

2. 商圈發展從偏重 45 巷至帶動 39 巷（左岸化¹⁸）

「客觀來看，老爺占了地利的優勢，總是搭遊覽車觀光客下車的位置，且建築外觀也能與國際等級相得益彰，繼續往中山北路方向延伸也有質感極佳的精品品牌。所以我們預測，在可見的未來晶華左岸將會迅速的發展，晶華商圈『地上化』及『左岸化』的風潮將會越演越烈。¹⁹」

3. 欣欣百貨也整修門面改走精品路線

(一)、消費者觀感

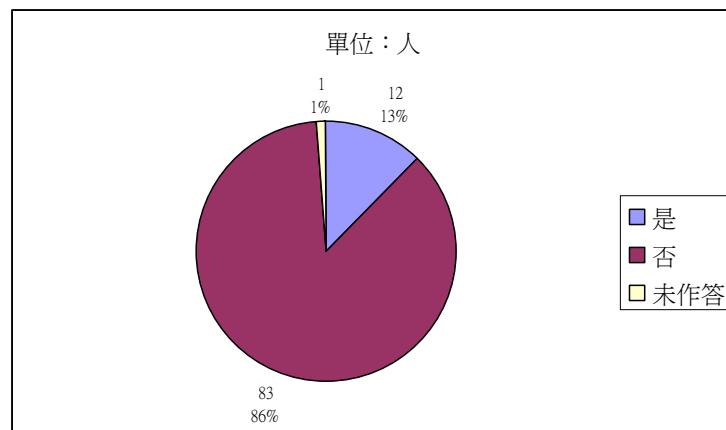


圖 16 是否知道「歐洲街」計畫

(資料來源：本研究問卷統計，有效份數：96 份)

¹⁷ 「台北歐洲街」未成形店租先漲 商家叫苦連天 2007/07/12

¹⁸ 指中山北路二段 39 巷，相對於「右岸」而言

¹⁹ 【晶華精品商圈「地上化」 北市商圈潛力靠攏左岸】，ETtoday 新聞，2007/10/31

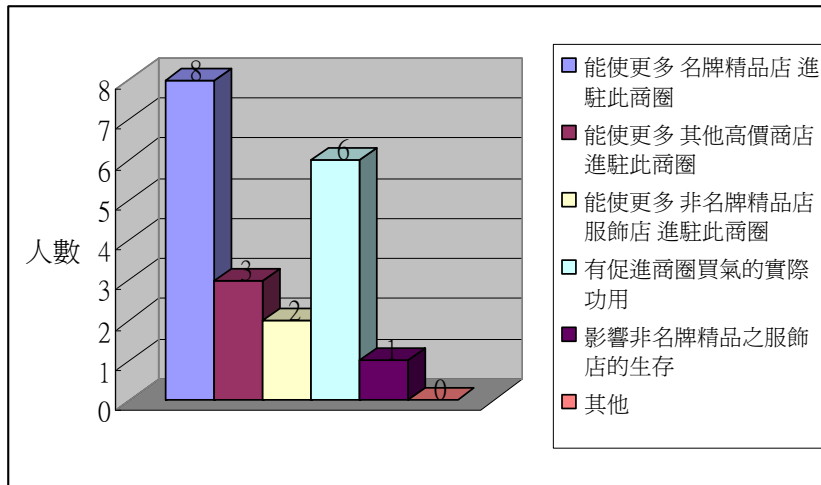


圖 17 受訪者對歐洲街計畫的看法

(資料來源：本研究問卷統計，有效份數：12 份)

1. 知道「歐洲街」計畫的受訪者大多認為「歐洲街」計畫能夠使更多名牌精品店進駐此商圈。
2. 受訪者大多對其促進商圈買氣的作用持肯定態度。
3. 調查明顯看出「能使更多名牌精品店進駐此商圈」這兩個選項明顯多於「能使更多其他高價商店進駐此商圈」及「能使更多非名牌精品之服飾店進駐此商圈」。表示受訪者認為「歐洲街」計畫主要帶動的是名牌精品店進駐。

(二)、商家看法

電話訪問中，名牌精品店 M 認為「歐洲街」計畫會增加顧客「人氣」但不會增加「買氣」，因消費能力因素使得實際購物者以主顧客為主。名牌精品店 SH 認為歐洲街計畫應找熟悉精品業特性的精品專業人士和政府進行長期的合作推動，要有配套措施，且要辦活動吸引人潮與媒體目光。

其他高價商店 S 則認為，歐洲街計畫整體性規劃不夠，目前並未看到任何具體成效。非名牌精品之服飾店 K 則強調：「中山北路比忠誠路²⁰更適合此計畫，因為中山北路可連接大稻埕到火車站這段舊商圈，既能藉此領略些許帶有台灣特色的商圈文化，亦可一窺急劇變化後多采多姿的西門町商圈。」店家 K 也同時強調了，此計畫應有良好的配套措施。並且政府和商家及住戶需共同努力打造(歐洲街計畫)。非名牌精品之服飾店 Y 則說，希望能打造成台灣的香榭里舍大道。

²⁰ 指天母精品商圈

綜合以上訪問得來的資料，名牌精品店因其客戶多為消費能力高之主顧客，認為此計劃對銷售不會有很大助益，但肯定其增加人潮之效果。且此計畫應由專業人士來推動，才能真正有助於此商圈。

(三)、對地價的影響

康樂里鄰長²¹(在房屋仲介公司上班)表示：「名牌精品店店面原為住家，因為當時繁榮開始出租，供需原則使房租漲。有因歐洲街計畫而漲，現在大約 20 幾萬，但因店而異。」以及「去年有聽過歐洲商會的歐洲街計畫，我們還有去開會，就是想改造這個地方，9 月吧，可是現在又都沒有消息了」

報紙中也提到：「中山北路上的歐洲街雖然還沒完全成形，店家也還沒賺到，不過這裡的房東已經搶先撈一筆了，周邊的店租有的調漲 1 成，愈靠近 39 巷還有 45 巷，漲幅越大。有的店租從每個月 25 萬調成 40 萬」²²

表 4 北市精品商圈店面行情一覽表(2007 年下半年)

精品商圈	路段	店面行情 (萬元/坪)	三年來漲 幅	租金行情 (元/坪)	年投報率
晶華商圈	中山北路二段	100-150	2-3成	6000-12000	4.8%-14.4%
大安商圈	大安路一段	130-180	2-3成	12000-15000	8.4%-10.8%
	安和路	120-150	1-2成	4000-5000	3.6%-4.8%
敦南仁愛商圈	敦化南路一、二段	120-200	1-2成	3000-6000	1.8%-6%
	仁愛路四段	80-120	2-3成	5000-8000	1.92%-4.8%
天母商圈	天母西路	100-300	2-3成	3000-10000	1.2%-12%
	忠誠路	80-120	3成	5000-10000	5%-15%

(資料來源：有巢氏房屋)

從以上兩點及上表可看出，「歐洲街」計畫縱然尚未正式實施，對於地價有實際的拉抬效果。

五、消費者特性

這裡的「消費者」以至名牌精品店消費者為主。

(一)、消費頻率

²¹ 於 2008/1/22(一)於進行康樂里里長訪問時偶遇

²² 「台北歐洲街」未成形店租先漲 商家叫苦連天 2007/07/12

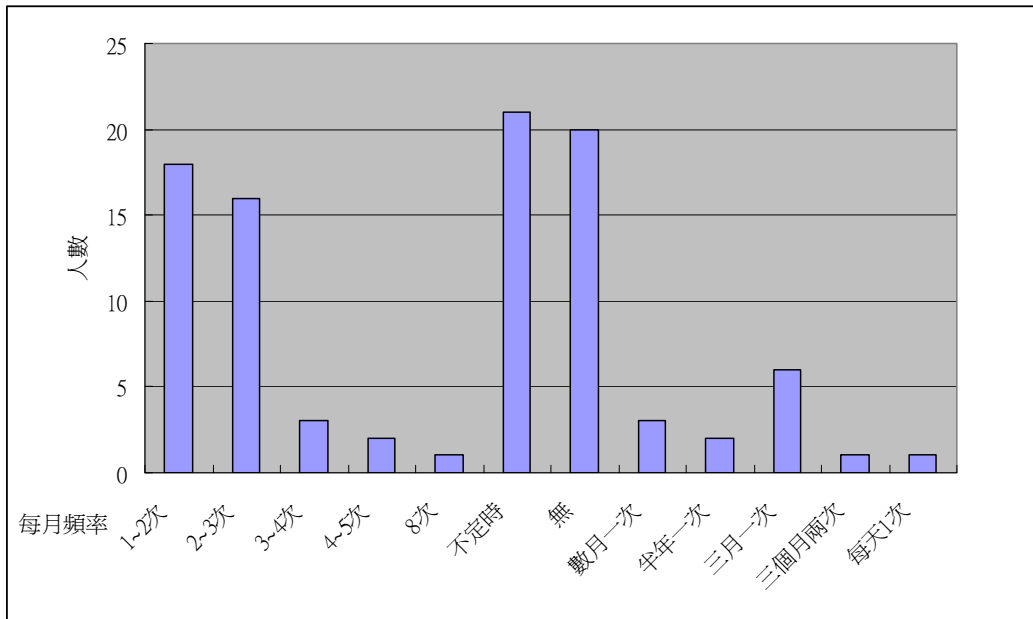


圖 18 專程至名牌精品商圈購物的頻率

(資料來源：本研究問卷統計，有效樣本：94)

1. 顧客專程至名牌精品商圈購物的頻率以「不定時」與「無」最多，顯示消費者中有一大部分的人無固定至此精品圈消費的習慣，而視個人需要與隨性為主。
2. 將「不定時」與「無」以外人數相加亦可發現另一種消費族群，此種消費者有固定至此精品商圈消費的習慣，其中又以每月 1~3 次為頻率的比列最高。
3. 整體來說至此商圈消費的頻率並不高，推測應是因為名牌精品屬於奢侈品，非日常所需用品，故消費頻率偏低。

(二)、商品圈

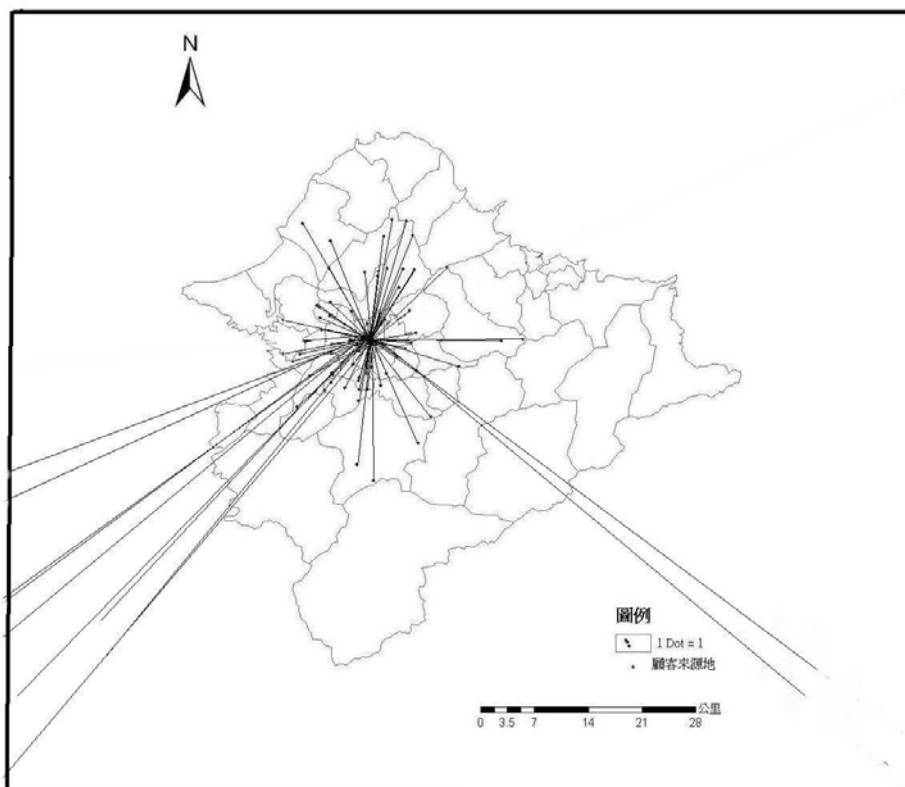


圖 19 中山北路二段名牌精品之商品圈

(資料來源：本研究問卷統計，以 ArcMap 繪製，有效份數 76 份)

1. 此商圈的顧客來源以台北市與台北縣為主，另外也有少數來自桃園(共 5 份)、新竹(共 3 份)、宜蘭(共 2 份)。日本觀光客亦是此商圈的主要顧客之一，但由於此次日本觀光客所填的問卷數量極少，因此暫不列入採計。

(三)、職業

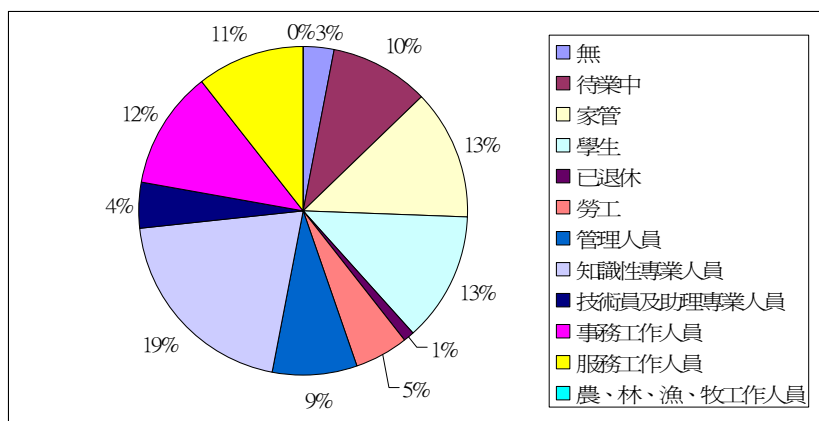


圖 20 受訪顧客職業比例

(資料來源：本研究問卷統計，有效份數：94 份)

1. 由上圖可知，於此精品商圈購物的顧客職業相當多元，其中知識性專業人員占 19%，其他依序為家管、學生以及事務工作人員。農林漁牧工作人員

則無。

2. 一般來說較高收入的職業分類(如管理人員及知識性專業人員)占所有受訪者的 23%，並不如名牌精品店 SH 於訪問中所述：名牌精品商圈消費群很多屬於富商名流、演藝圈的人士、政治人物等。有可能是因為我們並不針對有購買的人發放問卷，而是針對進去店裡的人(具有消費潛力)發放而產生的結果。

3. 另外在我們之前考慮過的「特種行業」是否會帶動名牌精品商圈發展的問題，於問卷統計結果並未發現有顯著的影響關係，且在訪談中，國賓飯店副理以及康樂里里長亦表示這種行業與名牌精品商圈並不存在互補關係，因此推測特種行業以及此名牌精品商圈的互動性並不甚高。

(四)、教育程度

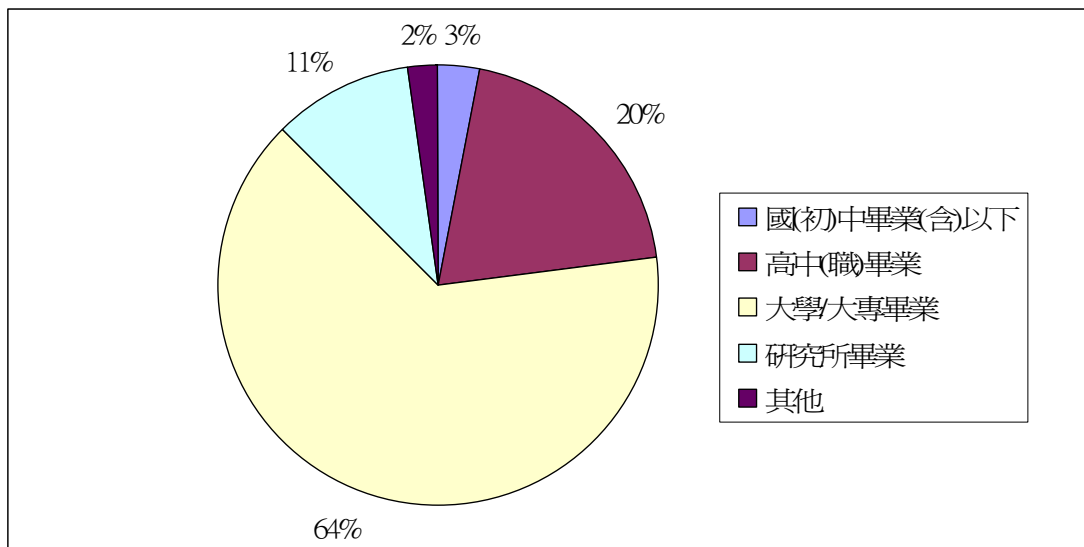


圖 21 受訪顧客教育程度比例

(資料來源：本研究問卷統計，有效份數：95 份)

1. 由上圖可知，大學/大專畢業占大多數(64%)，其他依序為高中(職)畢業、研究所畢業
2. 和購物年齡層(41~55 歲佔大多數)比例比較，可推知當時教育水準。那個時代裡大學/大專畢業後大多已出社會找工作、組織家庭，累積財富並於此時已累積相當的購買能力。

(五)、顧客年齡

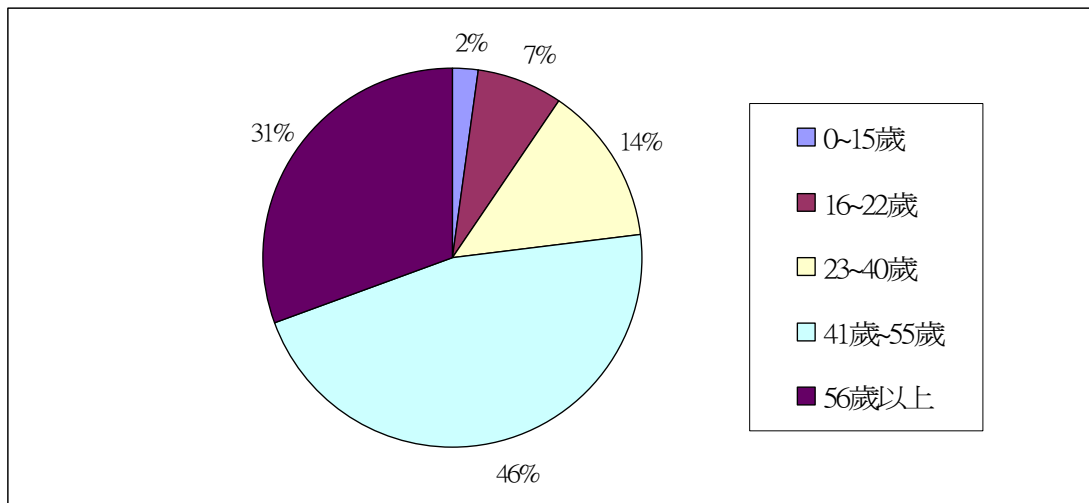


圖 22 受訪顧客年齡比例

(資料來源：本研究問卷統計，有效份數：95 份)

1. 根據此表可知，41 歲~55 歲的人佔顧客比例的大多數(46%)，其次是 56 歲以上(31%)，據推測，此年齡層的消費者已累積相當的經濟水準以及社會地位，故因此較有能力消費此種高級精品。

(六)、平均月收入

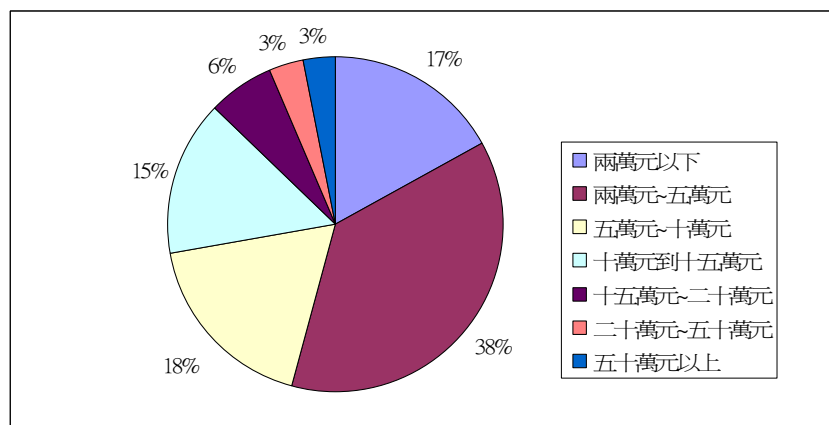


圖 23 受訪顧客平均月收入比例

(資料來源：本研究問卷統計，有效份數：94 份)

1. 根據此圖可知，兩萬元~五萬元的人數最多，其他依次是五萬元~十萬元、兩萬元以下、十萬元~十五萬元，與我們預估的，消費族群皆為高薪族群的假設不合。
2. 據推測，兩萬元以下有可能此群消費者並無直接收入(如佔受訪者 13%的家

管)，但可支配的家庭收入令其有能力購買此商圏的高價商品。

3. 另外經觀察發現上班族購買比率也很高，可能是因為國人消費習慣改變，或者崇尚名牌的態度，使得月收入並不特別高的上班族也會想辦法存錢購買精品。
4. 還有一種可能為，很多已退休或無工作的貴婦雖然並無收入，但可支配的金錢還是很多。

(七)、性別

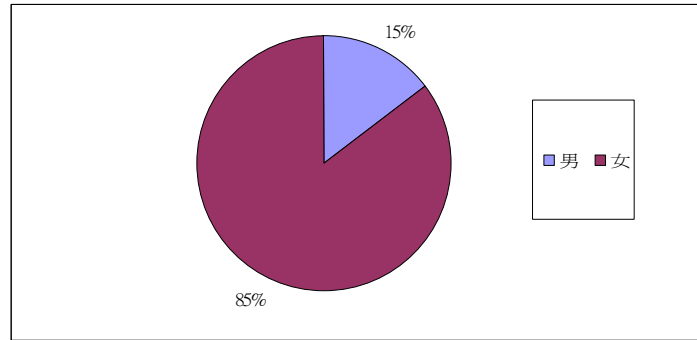


圖 24 受訪顧客性別比例

(資料來源：本研究問卷統計，有效份數：95 份)

1. 根據上圖可知，於此名牌精品店消費的族群大多為女性，佔 85%，據推測，因為此商圏所之商品如包包、服飾、鞋類，大多為針對女性消費族群的商品，也大多為女性所設計，
2. 實地觀察發現，男性消費者至此精品商圏消費有不少人是為了購買禮品給女友或家人。

(八)、消費者對商圏之建議

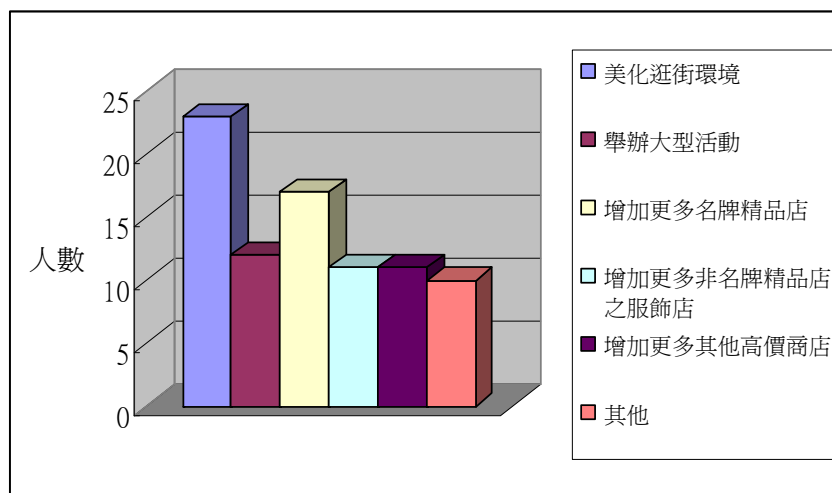


圖 25 受訪者認為此商圏可改進的地方

(資料來源：本研究問卷統計，有效份數：66 份)

1. 有多達 35% 指出，「美化逛街環境」是能吸引他們再次回到此商圏的原因。

受訪者提出的建議以綠化環境、美化招牌設計、增設停車位，解決騎樓機車停放問題以及騎樓整平為主。

2. 「舉辦大型活動」占所有意見的 16%，大多希望能多辦點共同的折扣活動，時尚派對與記者會也是受訪者希望舉辦的行銷活動之一。其它建議有：服務人員的服務態度應該改善、以及精品店應將營業時間延長，以配合為數不少的日本商務旅客。
3. 在此商圈的店家結構方面，受訪者明顯較希望增加的店家多是名牌精品店。
4. 另外，在「其他建議」中，為數不少的受訪者提出希望增設露天咖啡店/餐。

陸、結論

一、中山北路二段精品商圈之成因

- (一)、政府長期有規劃性的將中山北路二段打造成具異國風情和高級感的幹道。
- (二)、因為晶華酒店內的麗晶精品曾為全台最大名牌集中地，國際名牌陸續進駐到此。
- (三)、川流不息的日本觀光客和經濟漸入佳境的台灣人對名牌的消費增加，使得中山北路二段的精品商圈蓬勃發展。
- (四)、具有 1.店面顯而易見、2.商業區域有未來發展潛力、3.極高的有效購買力等店址選擇的的有利條件，足以吸引商家進駐。

二、名牌精品店與周圍商店之相互關係

(一)、顧客實際消費情況

1. 實際營運上，許多名牌精品店的顧客會因為非名牌精品店之服飾店在附近，所以前往消費。而非名牌精品店之服飾店林立此商圈，種類多樣方便選購，亦是吸引顧客消費的重要原因之一。
2. 其他高價商店吸引顧客主要是因本身品牌口碑和商品品質良好，除此之外顧客也會因為距離近而順道至其他高價商店購物。

(二)、周圍商店設點

1. 名牌精品店聚集於中山北路二段，是許多非名牌精品之服飾店在此設點的主因之一。
2. 其他高價商店設立於中山北路二段亦是考量到此區多名牌精品店，消費能力高的客人較多。且設立於世界精品聚集地可提升自身品牌的高級感。

三、歐洲街計畫對中山北路二段精品商圈的影響

- (一)、目前歐洲街計畫對商圈的影響並不大，因為政府尚在審核此計畫案，所以「歐洲街」計畫實際上並未開始實行。
- (二)、然而此消息放出，造成名牌精品商圈的房租大漲。不論是商家或是消費者都對歐洲街計畫會帶來的影響抱持正面的態度。

柒、未來展望

一、結語

中山北路二段名牌精品商圈因為名牌品牌大量進駐百貨公司專櫃，增開新的分店導致客源分散、加上全球景氣大環境等因素，已有漸漸沒落的徵兆。

國賓飯店餐飲部李協理對此表示：「其實現在中山北路已經逐漸沒落了，很多高科技的展場都在東區，所以客源也被分散掉，中山北路的優勢是，像是國賓飯店的 location 就很不錯，屬於交通的樞紐，離總統府什麼的都蠻近的，所以說不能讓大環境打敗，要保持自己的競爭力。」

中山北路以及此商圈過去在時代潮流下經過了一段段輝煌的年歲，但是在瀕臨如何在景氣不好、客源被分散的窘況下，利用本身得天獨厚的地理位置以及高級感，再度展放百年名街的光輝，實是政府、商界以及民眾共同努力的目標。

二、商圈改善

(一)、受訪者建議

1. 「美化逛街環境」是多數受訪者認為此商圈最需改進的部份。另外若有更多名牌精品店進駐也會吸引顧客繼續來此商圈消費。

(二)、歐洲街計畫

1. 雖然目前台北市政府尚未通過此計畫案，但多數受訪者都對此計畫能帶來的影響持正面態度。
2. 商家的態度中，名牌精品店認為此計劃對銷售不會有很大助益，但肯定其增加人潮之效果。且此計畫應由專業人士來推動，才能真正有助於此商圈。

附錄一 消費者問卷 A 版

訪問時間：____年____月____日____時

親愛的小姐、先生，您好：

我們是北一女中人文社會資優班地理專研組的學生，現在正在進行論文“中山北路二段名牌精品商圈之形成及其對周圍環境之影響”的研究，希望您能抽空幫我們完成這分問卷，問卷結果僅供我們撰寫研究論文參考之用，感謝您的填寫。

吳玗蔚、張韻琪、葉雅瑄 敬上

第一部份 研究內容

1-1. 請問您平日專程至此名牌精品商圈購物（逛街）的頻率約為：

每月_____次 其他_____ 無

A、您今日為專程至名牌精品店購物

A-1. 請問您平日是否會順便至附近其他非名牌精品之服飾店購物？

是 否（請跳答第 A-3 題）

A-2. 承上題，原因是<可複選>：

距名牌精品店較近，較方便 店家聚集，種類選擇多

商品可與名牌精品搭配 較名牌精品店便宜

其他_____

A-3. 請問您平日是否會順便至附近其他高價商店（如法蘭瓷、班恩傑尼…）購物？

是 否（請跳答 1-2 題）

A-4. 承上題，原因是<可複選>：

- 距離名牌精品店較近，較方便 商品品牌吸引人
商品品質佳 其他_____

1-2. 請問您此次購物去了(請填店名，不限精品店)

1-3. 請問您覺得這個商圈做如何的改善，會使您更想回來消費？

- 美化逛街環境，具體建議如：_____
- 舉辦大型活動，如：_____
- 增加更多名牌精品店
- 增加更多非名牌精品之服飾店
- 增加更多其他高價商店
- 其他 _____

第二部分 歐洲街計畫

2-1. 請問您是否知道歐洲商會推動中的「歐洲街」計畫？

- 是 (請繼續回答第 2-2 題) 否 (請跳答第三部份)

2-2. 請問您對「歐洲街」計畫的看法為何<可複選>？

- 能使更多 名牌精品店 進駐此商圈
- 能使更多 其他高價商店 進駐此商圈
- 能使更多 非名牌精品之服飾店 進駐此商圈
- 有促進商圈買氣的實際功用
- 影響非名牌精品之服飾店的生存
- 其他 _____

請翻頁繼續作答

第三部份 基本資料

1. 請問您居住在_____縣/市_____鄉/鎮/市/區，
若您不住在國內，則您居住的國家為_____，目前暫住在_____。

2. 性別是：男 女

3. 職業是：
無 待業中 家管 學生 已退休 勞工
管理人員(如民意代表、行政主管、企業主管及經理人員)
知識性專業人員(如醫師、律師、會計師、工程師)
技術員及助理專業人員(如營養師、飛機機師)
事務工作人員(如公司、學校職員) 現役軍人
服務工作人員(如售貨員) 農、林、漁、牧工作人員

4. 最高學歷是：
國(初)中畢業(含)以下 高中(職)畢業 大學/大專畢業
研究所畢業 其他_____

5. 年齡是：
0~15 歲 16~22 歲 23~40 歲 41 歲~55 歲 56 歲以上

6. 您平均月收入大約是：
兩萬元以下 兩萬元~五萬元 五萬元~十萬元

十萬元到十五萬元 十五萬元~二十萬元 二十萬元~五十萬元 五十萬元
以上

問卷結束，感謝您的配合

附錄二

日文版問卷

アンケート日付：_____年____月____日_____時

皆様

こんにちは！

私達は台北第一女子中学校（北一女中）の人文社会資優クラスの地域研究グループの学生です。ただいま、テーマは「台北中山北路二段のブランド品商店街の形成及び周囲の環境に関する影響」を研究するために、アンケートを行っています。このアンケートの結果は私達にとって非常に大切な参考の価値がありますので、ご協力お願いいたします。

吳玕蔚, 張韻琪, 葉雅瑄

敬具

第一部分 研究内容

一、ブランド品商店街について

1-1. あなたは普段わざわざこの商店街に買い物（ブラブラも含める）の回数：

毎月_____回 その他_____ 無

二、付近の商店について

2-1. あなたは普段出かけるついでにこの付近のブランド品店以外の店に買い物しますか？

はい （続いて2-2の問題） いいえ （続いて2-3の問題）

2-2. 2-1の問題で「はい」と答えた人に、理由は（当てはまるもの全てにチェックしてください）

ブランド品店と近くて、便利だから 商品の豊富さ
ブランド品店より安いから ブランド品と組み合わせができる。
その他_____

2-3. あなたは普段出かけるついでにこの付近ほかの値段が高い店に買い物しますか？
（例えば：法藍瓷、black chocolate など）

はい いいえ

2-4. 2-3の問題で「はい」と答えた人に、理由は（当てはまるもの全てにチェックしてください）

- ブランド品店と近くて、便利だから 商品ブランドを引き付ける
品質がよい その他_____

2-5. あなたは本日買い物をしました店の名前 _____

2-6. あなたがこの商店街がどんな改善するか、あなたにいつそう消費へ帰りたいと考えることができる？

商店街の環境がきれいになること、具体的のアドバイスは：

イベントを開催する たとえば：_____

- より多くブランド品店を集める
より多くほかの高価店を集める
より多く非ブランド品のファッション店を集める
その他_____

第二部分 基本資料

1、あなたの住所_____ 縣／市_____ 郷／鎮／市／区、

あなたはもし国内に住んでいないなら、あなたの国は_____
いま、どこに住んでいますか？_____。

2、性別は 男 女

3、職業は

- 無 転職中 家庭主婦 学生 退職
管理職（議員、行政主管者、企業主管者及びマネージャ）
専門職（医者、弁護士、会計士、エンジニア）
技術者及び専門者の助手（栄養士、飛行機士）
事務職（会社、学校の職員） 労働者 軍人
サービス職（販売員） 農、林、漁、畜産業者

4、最後学歴は

- 中学校（中学校卒業を含める）以下
高校
大学／専門学校
大学院

その他

5、年齢は

0～15歳 16～22歳 23～40歳 41～55歳 56歳以上

6、あなたの月給（平均収入）は

7万円以下 7万円～17万円 17万円～33万円
33万円～50万円 50万円～170万円 170万円以上

以上です。

ご協力有り難うございます！