

環境與消費型態變遷對傳統商圈影響之研究-以長明商圈為例

蔣曉梅* 張瀚升** 施緯*** 謝佩軒***

關鍵字:長明商圈、消費型態、環境與消費、商圈變遷

摘要

2020 年新冠疫情爆發網路購物風氣盛行之下實體店面紛紛倒閉，面臨資訊網路與大環境的改變，傳統商圈逐漸走向沒落或是進行商業轉型。

因此，以高雄市喻有“南部五分埔”之美名的長明商圈進行本次商圈環境改善之對象，本研究運用文獻分析法、訪談法及問卷調查法進行探討商圈環境改造之探討。

透過調查本研究發現，長明商圈再造困難之處主要是因目前內部商家對於改造參與度低、加上缺乏入口意象等關鍵因素。

為解決長明商圈環境再造之困局本研究擬定出“長明商圈環境再造十點設計要素”以此為基準於商圈入口處進行示範設計，結合目前商圈主要推廣之音響產業進行變電箱美化及特色斑馬線設計，且在不妨礙周邊環境與負擔之下創造出具有商圈特色之入口意象。

A Study on the impact of environmental and consumption patterns on traditional business circles

-- Take Changming Business District as an example

Hsiao-Mei Chiang* Han-Sheng Chang** Shi Wei*** Pei-Hsuan Tsai***

KEYWORDS: Changming Business District、Consumption pattern、Environment and consumption、Changes in the business district

ABSTRACT

Under the prevalence of online shopping due to the outbreak of COVID-19 in 2020, physical stores have closed down one after another. In the face of changes in the information network and the general environment, traditional business circles are gradually declining or commercial transformation.

Therefore, the Changming business district, known as the "Southern Wufenpu" in Kaohsiung City, is the object of environmental improvement of the business circle. This study uses literature analysis, interview method and questionnaire survey method to discuss the environmental transformation of the business circle.

Through the investigation of this study, it is found that the difficulty of re-engineering in Changming business district is mainly due to the low participation of internal merchants in the transformation and the lack of entrance image and other key factors.

In order to solve the dilemma of environmental reengineering in Changming business circle, this study has formulated the "Ten design elements for environmental reengineering in Changming business district" as a benchmark to carry out a demonstration design at the entrance of the business circle, combined with the audio industry mainly promoted in the current business circle to carry out transformer box beautification and characteristic zebra crossing design, and create without hindering the surrounding environment and burden. The image of the entrance with the characteristics of the business circle is created.

*正修科技大學建築與室內設計系副教授

**國立高雄大學建築研究所碩士生

***國立臺灣科技大學建築研究所碩士生

一、緒論

1.1.研究動機

2020 年起全球爆發新冠肺炎各國宣布關閉國境、取消旅遊，全球經濟因此受到重創，各國在疫情趨使下缺乏觀光人潮許多品牌企業、中小型商家因無法承受巨大的經濟虧損紛紛裁員、歇業甚至倒閉，同時新的網絡商業型態正在慢慢崛起，消費型態轉變促使商家面臨轉型、淘汰等經營壓力。國內外許多商圈也因型態老舊而力拼環境改造與商業轉型，打造優良的環境提升購物品質皆是各國吸引觀光人潮、創造經濟價值的共同目標。

1.2.研究目的

於再造課題中商圈與居民、環境之間的關係，商圈經營管理遭遇之困難以及執行困難等，都是本研究之探討方向。透過文獻整理、實證研究與深入訪談等方式，進行檢討與整理。本研究之目的分述如下：

- (一) 藉由過去文獻與相關執行政策，瞭解長明商圈組織運作以及當前發展與成立之初至今的面貌及歷史演變。
- (二) 以現況與問卷調查統合並紀錄長明商圈目前的商業型態及營運方式，進而了解當前的營運現況、周遭環境等面臨之困境。
- (三) 針對都市傳統商圈再造過程遭遇之困境進行探討，分析長明商圈環境再造之課題，並研擬對策與建議。

1.3.研究範圍

本研究選定高雄市長明商圈為案例，長明商圈位於高雄市三民區，以南華路與民族一路為分界，本研究關注範圍包含周圍建國二路及鐵道二街等區。

1.4.研究方法

(一)文獻分析法

是指根據一定的研究目的或課題，透過蒐集有關市場資訊、調查報告、產業動態等文獻資料，從而全面而精準地掌握所要研究問題的一種方法。

(二)訪談法

本研究分別以「深度訪談」在訪問者和受訪者之間針對研究主題進行互動與「半結構性訪談」根據研究的問題與目的,設計訪談的大綱,作為訪談指引方針。

(三)問卷調查法

本研究將針對一般民眾、在地商家對於商圈的認知與政府推動之相關政策、未來願景、環境改善等面向擬定問卷，藉由統計數據結果分析，並量透過數據擬定有利於長明商圈之相關改善策略。

1.5.研究流程



二、相關理論及文獻回顧

2.1.名詞解釋

(一)商圈

指在一區域內所開設之店家可影響附近民眾的消費行為，形成商家聚集或多數店鋪聚策在一起之商業聚集體，無限定業種，業態為小規模、小賣場零售業及服務業等類型。(蕭雅帆，2009)

(二)都市傳統商圈

位於都市內因應當時產業結構及民生所需而形成的商業買賣區域，如商店街、徒步區等密集商業繁華區域。發展區域以港口或是火車站周邊等交通較為發達，早期為沿街型發展，後期發展為面狀或區域狀的類型。

(三)商圈再造

傳統商圈再造多注重內部產業再造及發展，由內部改造至周邊整體環境改善，包括交通整頓、自然整合、建築型態、公共設施及停車空間，有效促進地方的全面發展。

(四)綠色行銷

可稱生態行銷或環境行銷。泛指企業在行銷活動中謀求消費者、企業、社會、生態四者利益的統一，實現企業利潤目標，也充分注意自然態平衡。(吳彥霆，2017)

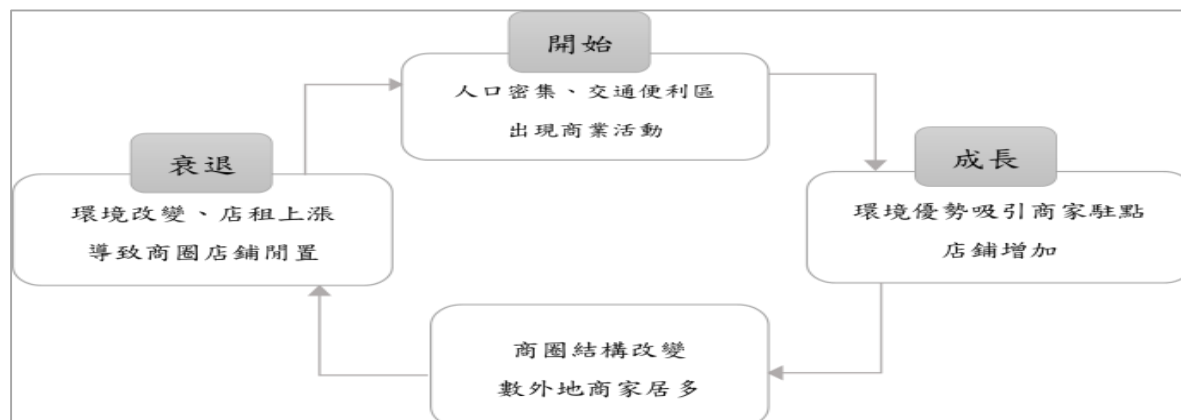
(五)商店街

其業態主要限定小規模、小賣零售業及服務業，但業種並無限定。因此廣義的「商店街」包括各種形態的「商業聚集體」，且其種結構並無特定。

2.2.商圈與商店街的差異

名稱	共通性	差異性
商圈	具有區域性，中小型零售商家聚集形成，展現出當地文化特色。	涵蓋範圍較廣多個街區、街道巷弄組成可能有特定業種吸引消費者。
商店街		涵蓋範圍較小單一街區、街道兩側無特定業種，較貼近生活。

2.3.商圈生命週期



2.4. 商圈永續發展

(一) 商圈永續經營與發展之關鍵因素

為達成下列任一目標。需由中央與地方配合推動商圈再造與活化等相關計畫，配合商圈發展協會或地方自治組織規劃、舉辦活動，才能使再造中或再造後的商圈發揮其最大效益，進而推動商圈達到永續之目的。(彭國田，2002)

單位	目標
中央政府	建立形象商圈 保留傳統商圈文化
地方政府	改善、整治環境 促進地方發展
商圈業者	創造商機、吸引消費者
消費者	提升購物品質

2.5. 商圈復甦

(一) 商圈沒落之可能因素

原因	內容
時代進步產業轉型	隨著時代進步科技日漸發達的情況下，且經濟穩定受，民生用品這類基本的生活需求產業也逐漸企業化，繁榮商圈也漸漸因產業夕陽化而走向沒落。
人流出走	時代的進步導致產業逐漸轉型，且因教育程度的提升導致現代人更加重視學歷及未來出路，使得現在的年輕人紛紛投向科技業而非傳統產業。
環境問題	疫情及氣候的影響下，隨著民眾出門次數減少也連帶影響到商圈來客數，而環境的改變對於商圈所帶來的影響也不容小覷。
科技發達網購興盛	大量電商及網購平台成立，以較實體店面優惠的價格販售商品，使民眾不用出門也能輕鬆購物進而帶動網購風氣興起。
網購熱潮新冠疫情	疫情推動了線上購物浪潮，降低染疫風險及滿足購物需求使網購成為消費型態的新趨勢。

(二) 因應辦法

單位	內容
政府	政府於民國 80 年代開始便積極推動商圈塑造及商圈輔導經營等相關政策，結合地方商圈自治會舉辦各式活動推動地方經濟，期望帶動地方商圈經濟發展。
商圈	商圈促進會推廣活動、市集、拍賣會等，除了鼓勵民眾再次走出戶外也希望能透過活動讓民眾認識商圈，促進商圈發展。

2.6.國內外商圈再造成功案例

以下歸納出商圈再造案例，改造之方法包含徒步區規畫、街區形象風格營造、街道裝置藝術及地區周邊重建規劃等，期望能在此找尋對於長明商圈再造之有利面向。

(一)國內案例

案例名稱	地點	改造性質	改善方法、優點
西門町商圈 (曾凡玲，2003)	台北	徒步區規畫	1.規劃徒步區，國定假日及例假日則限定徒步區禁止車輛通行。 2.更新鋪面、座椅，引入展演活動設施，及夜間景觀照明。
美術園道商圈 (張翎茵，2009)	台中	街道裝置藝術家具	1.結合當地藝文氣息，設計公共家具藝術作品，街區藝廊與周邊空間相結合，打造屬於美術園道的獨特商圈風格。 2.透過舉辦假日市集、寫生比賽等活動讓老、中、青三代都能駐足於此。
三鳳中街 (三鳳中街臉書)	高雄	街區形象風格營造	1.輔導商家將貨物擺放切齊商家樑柱，統一各商家外掛招牌形象。 2. 設立大型晴雨棚，解決遮陽問題更具通風及遮雨的效果，增加街道指引效果，整體構架形成街道挑高且兩旁整齊劃一的立面形象 3.改造入口意象，不顯眼的牌樓換成「七彩浴火鳳凰」的顯眼商圈招牌，入口處增加廣場開闊度，進而形塑出三鳳中街整體形象。

(二)國外案例

案例名稱	地點	改造性質	改善方法、優點
淺草傳法院 通商店街 (JNTO，2022)	日本 東京 都	街區形象 風格營造	採街區營造手法，重現江戶時代風格為主題進行商圈改造，使整體商圈街景重現江戶風格的形象成功帶動商圈發展。
川越一番街 (JNTO，2022)	日本 川越 市	街區形象 風格營造	1.非營利組織、商家及地方政府產業共同合作。 2.針對商店街內部不同問題分別成立專門領域的自治公會，尋找問題根源並研究改善計畫。 3.創造適合在地人與外來觀光客的服務內容。
國王十字車站 周邊商業區 (King Cross，2022)	英國 倫敦	車站周邊 重建規劃	1.政府結合地方組織在改建執行時針對車站周邊環境、人行道與街道的整治及運河的整頓。 2.採混和開發方式，通過建立數個單元區域，每個區域都有著不同特質，功能多元化周邊區域富含文化功能。

三、長明商圈歷史及現況

3.1.相關改善計畫

(一)相關上位計畫(經濟部商業司，2013)

計畫名稱	內容
商店街輔導計畫 塑造形象商圈計畫 民國 84-87 年	1.結合趨勢與商業技術，提升商圈經營優勢。 2.完備商圈經營技術架構，塑造商圈專業經營人才。 3.善用商圈核心優勢，創造獨特價值。 4.建立國際化商圈旗艦，塑造臺灣商圈優質意象。 5.主動創造亮點消費議題，提升商圈活力形象。 6.多方開發商圈展銷管道，穩固商圈經濟基礎。
創新台灣品牌商圈四年計畫 民國 97-100 年	導入遊程元素，整合多處具有鮮明主題意象、獨特性之商圈，塑造品牌意象，行銷推廣「品牌商圈」，期許能走向國際，進而回饋地方。
商圈競爭力提升四年計畫 民國 101-104 年	「加值商圈競爭力，圈住生活心感動」為推動願景，在過去強調「組織、設計、經營、行銷」4 大面向之商業基礎力上注入 5' s 競爭力加值 DNA~Surprise(創意體驗力)、Style(生活風格力)、Story(感動印象力)、Service(服務品質力)、Security(信賴安心力)，
雲世代商圈數位轉型 及永續發展計畫 民國 110-111 年	透過以資通訊科技應用、服務創新，全面提升地方商業經營軟實力，特辦理本輔導作業，期透過商圈自主提案及專案輔導，優化商圈經營環境，進而達到商圈轉型與再造之目標。

(二)高雄市政府商圈改造計畫(高雄市政府經濟發展局官網，2022)

計畫名稱	內容
表參道計畫 民國 110 年-今日	表參道包括騎樓順平、道路彩繪，不過還是零碎的，市府會做整合，屆時，工務、都發、經發局等單位都要合力推動，「軟硬兼施、長短共用
商圈創生奧林匹克競賽 民國 110 年 5 月-8 月	針對「商圈發展」、「環境整備」及「店家改造」3 大面向提出完整計畫，希望藉由年輕人的創意助攻高雄，打造全台最潮商圈。

3.2.長明商圈歷史沿革(長明商圈促進會臉書，2022)

(一)民國 75 年初

民國 60 年代至 70 年代，高雄市的都市發展區域以高雄火車站為主，持續向周邊擴張，長明街也因鄰近高雄火車站處地利之便使服飾業者聚集，以童裝及女裝等台製服裝為主，批發零售以薄利多銷，講求貨真價實，因此打出「長明成衣街」的知名招牌。

(二)民國 75-85 年

此時為長明商圈為全盛時期，被列為高雄十八大特色商圈之一，長明街內的服飾批發店家大大小小總共接近 400 家，消費族群從原本的批發商家外，一般的消費民眾也逐漸成為主要客源之一。

(三)民國 85 年後

隨著科技發展，音響產業業隨之興起，許多音響產業紛紛看著當時長明商圈的興榮景象因而進駐，結合早期既有的電子產業與建國路上的電腦街商家，形成服飾電子音響三大產業共榮的景象。

而自民國 90 年高雄火車站改建工程開始，導致長明街商圈的服飾產業逐漸沒落，而近年來長明商圈促進會將方展面相轉往音響產業，期盼在未來火車站完工後的新車站商圈中建立新型態的長明商圈。

3.3.產業結構:民國 110 年後(長明商圈促進會臉書，2022)

(一)成衣批發

近年來服飾批發產業因網路科技發達逐漸轉往網路商家經營模式，使得商圈內服飾批發商家在服飾產業中逐漸失去競爭力紛紛倒閉，如今服飾批發商家僅剩 30 餘家，佔現今長明商圈商家總數 64%。

(二)電子零件

電子產業在早期便與服飾產業同時進駐長明商圈，於長明商圈上也是歷史相當悠久的產業，而電子產業雖說非為長明商圈上的大宗產業，但隨時代的發展電子產業也逐漸成為一般民眾身邊不可或缺的產品。長明街上電子材料行目前佔長明商家總數約 10%。

(三)音響設備

音響產業本質較不易推廣，在長明商圈中雖然商家數與電子材料行相差不少，佔長明商家總數 11%，隨著時代演進，音響產業也逐漸步入一般人的生活中，期望在未來音響設備產業也能於長明街打響名號。

(四)個人工作室

隨著長明商圈服飾業盛況沒落，許多店鋪也空了出來，加上目前租金低廉，不少業者選擇在此開設個人工作室。目前佔長明商圈總數約 15%。

3.4.周遭環境與沒落原因

(一) 高雄火車站改建工程

民國 102 年起高雄市鐵路地下化計畫及高雄捷運紅線工程需要，於原車站西側建立臨時站房，隨後長達約 20 年的地下化及捷運工程阻擋了南華路口使得西邊長明街入口交通中斷及塵土汙染，再加上民國 92 年完工通車的中博高架橋不但遮蔽了長明街望向火車站的視線與生意商機，更影響消費者前往商圈的消費意願，使原本光鮮亮麗的成衣街，逐漸乏人問津。

(二)消費型態改變

隨著網路時代興起，早期消費者至商店街批貨買賣的景象已逐漸被網路購物及物聯網給取代，一般消費者也傾向前往有冷氣的百貨商場購物，在疫情肆虐之下多數消費者為減少染疫風險更是轉向網購居多，使得商圈實體店面正面臨客源稀少的經營問題。

(三)後車站商家興起

由於高雄火車站改建工程前期皆以前站改建為主，這便使後站的安寧街商圈相較於長明街而言少了較多車站改建所造成的衝擊，而後驛安寧商圈也因不斷進口大陸及日韓服飾進行批發不斷吸引年輕族群來訪，進而隨著與時代潮流接軌而蓬勃發展。

(四)建築老舊不具吸引力

長明商圈內建築物早期多為居民自建或是公寓大樓為主，由於當時商圈興起時普遍較無建築美學概念，所以商圈整體建築風格以台灣民宅形式為主，形象雜亂不一。

3.5.現況環境調查

(一)周邊環境

因依偎著高雄火車站發展，周邊順應火車站的需求而發展出相對應的設施。因較為靠近車站本體故以汽機車租賃、旅店及客運業者，以及復興路至民族路之間 3C 產業為主的建國電腦街，此區段為目前長明商圈周邊較為繁華地帶。

(二)交通資源

憑藉著緊鄰高雄火車站故有著龐大的交通資源，火車、捷運、公車、客運一應俱全；不僅大眾運輸種多，長明商圈周圍道路更是發達，建國路一直以來也支撐著高雄車站前的龐大車流。

(三)建築型態

長明商圈為都市型商圈早期以商業貿易為主，商圈內的建築多為商家自建居多，一樓以店舖為主以上為住家，除了自宅之外，長明街內有著中小型公寓大樓，整體建築風格偏向台灣傳統都市型民宅。

(四)公共設施

長明商圈內的公共設施相對較為稀少，因商業行為以批發為主故當時觀光客比例較少，因此對公共設施需求度相對不高，停車空間不足進而影響長明商圈，此原因也成為商圈沒落的要點之一。

3.6.現況商圈發展模式(長明商圈促進會臉書，2022)

(一)商圈改善面向

長明商圈促進會對於商圈發展面向主要以推廣音響相關產業及主題活動，並與商圈內部店家配合推行音響相關主題產品及活動，整體發展發向除了

推廣音響產業使其成為商圈指標，並推行節慶活動及里民活動以增進居民對於促進會所推行改造面向的認同感及參與感。

(二) 商圈環境改善

長明商圈促進會對於商圈改造面相除了主題產業發展及活動推廣，商圈促進會亦對於亦針對商圈內部環境進行小規模更新，其中項目包含街區風格吊燈、建築立面彩繪及因應站東路開放而新設立入口意象。

(三) 商圈推動相關活動

長明商圈促進會自成立及開始推廣改造皆是圍繞著音響產業為主，至今最為主要的大型活動為「2022 長明商圈-真空樂響趣-真空音響玩家交流賽」，目的為廣聚各地真空管音響愛好者前來交流。

四、訪談與問卷調查

4.1. 訪談調查

(一) 訪談方式

本研究以「半結構訪談」方式進行訪談，半結構性訪談(Semistructured Interview)又稱半標準化訪談，半結構式訪談是介於結構式與非結構式的訪談之間的一種資料收集方式，研究者在訪談進行之前，必須根據研究的問題與目的，設計訪談的大綱，作為訪談指引方針。不過在整個訪談進行過程，訪談者不必根據訪談大綱的順序，來進行訪問工作。通常訪談者也可以依實際狀況，對訪談問題做彈性調整。

(二) 訪談對象

由於本研究目的在於探討商圈環境改造，以了解長明里及長明商圈整體環境相關問題作為主要訪問內容，因此在商圈再造相關內容以上述兩者為主要訪談之對象。對於長明商圈內部店家的訪談對象，依其性質分為三類進行個別訪談，分別為舊有且至今持續經營的服飾商家、音響商家以及近年新進駐商家。

(三) 訪談大綱

因此本章節的訪綱設計主要以更加深入了解商家對於目前長明商圈過去和現況差異的看法、商家目前經營現況、是否悉知政府對於商圈相關上位計劃實施以及商圈促進會對於商圈本身進行的改造計畫，由上述等面向列出以下幾點題目。

1. 是什麼原因讓您想在長明商圈開業呢
2. 對於以往印象中，近幾年長明商圈有沒有感受到任何的變化?(無論好壞)
3. 對於政府有針對長明商區進行改造計畫，是否有些耳聞?了解相關計畫內容嗎?
4. 目前在長明商圈內的經營現況如何?長期經營下來有遇到些什麼難題?
5. 未來希望商圈有甚麼改善?是否有需要加強哪方面的發展?

4.2.訪談調查

(一)訪談回饋

本節將透過訪談紀錄受訪者對長明商圈的各種看法與期待，針對不同性質之商家及不同身分之受訪者，依上述訪談大綱為基準延伸其他與該受訪商家相關之子問題，進而更深入了解長明商圈內各產業商家對於長明商圈的過往沿革看法以及對於商圈未來發展的期待。

(二)訪談分析

本節針對長明商圈內的各種不同類型商家包含商圈組織、就有服飾商家、音響商家及新進駐之商家進行訪談，其訪談內容以本研究設計用於了解長明商圈內部同性質的商家對於長明商圈經營現況及對於長明商圈的看法，並逐一分析商家對於本研究所設計之問題的回覆，進而更深入了解長明商圈內各商家對於商圈看法以利於本研究提出後續改善建議。

訪談回饋統整表

		商圈組織	舊服飾商家	音響商家	新進駐商家	總數
開業原因	交通便利	◎	◎	◎	◎	4
	商家聚集	◎	◎	◎	-	3
	產業指標性	◎	◎	◎	-	3
商圈過往印象	有	◎	◎	◎	-	3
	無	-	-	-	◎	1
對於改造計畫的了解	清楚了解改造方向及相關內容	◎	-	◎	-	2
	大致了解改造方向不知相關內容	-	◎	-	◎	2
商家經營現況困境	穩定經營	-	-	◎	◎	2
	經營模式轉型	◎	◎	-	-	2
	縮小經營規模	◎	◎	-	-	2
期望改善方面	多元產業	◎	-	-	-	1
	人口意象	◎	◎	◎	-	3
	街道建設	-	◎	-	-	1
	街道家具	-	◎	-	-	1
	停車空間	-	-	◎	-	1

圖示:◎有 -無

綜上所述，由訪談回顧統整內容得知在歷經服飾產業沒落後，商家對於商圈整體改善面相以商圈入口意象為多數，顯示長明商圈除了經濟模式須改造外，入口意象的明確性亦為長明商圈形象方面不可或缺的元素。

4.3.擬定問卷內容

(一)問卷設計

本研究是針對長明商圈的消費者與商家做有關商圈的印象與滿意度調查，以瞭解長明商圈目前的經營現況與環境課題為何?以及探討未來可能的發展方向。

4.4.問卷發放計畫

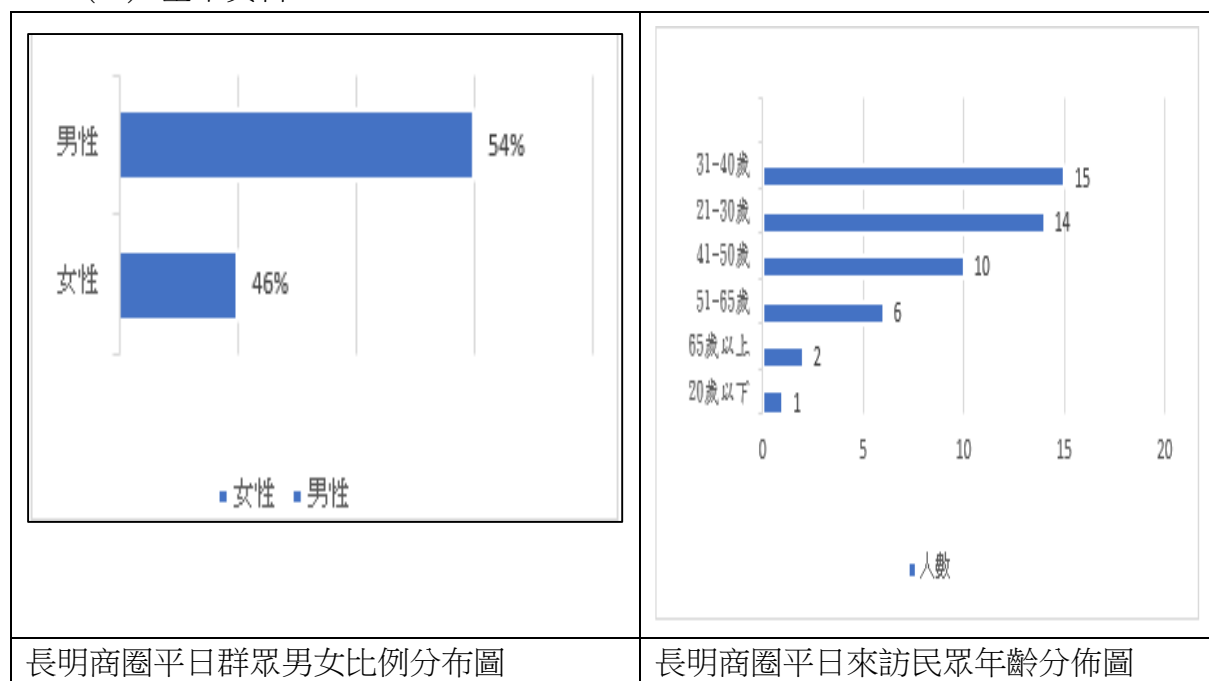
(一)問卷設計

在正式問卷發放計畫中，我們預計發放五十份問卷，對象主要為在長明商圈範圍內部活動民眾，年齡主要為 20 歲至 65 歲為首要族群。發放範圍東至復興一路，西至南華路口，北至林森一路 340 巷，南至建國二路，考慮到當地主要店家與消費者習性與平日較少遊客出沒，因此主要配合附近店家營業時間與一般民眾下班時段。

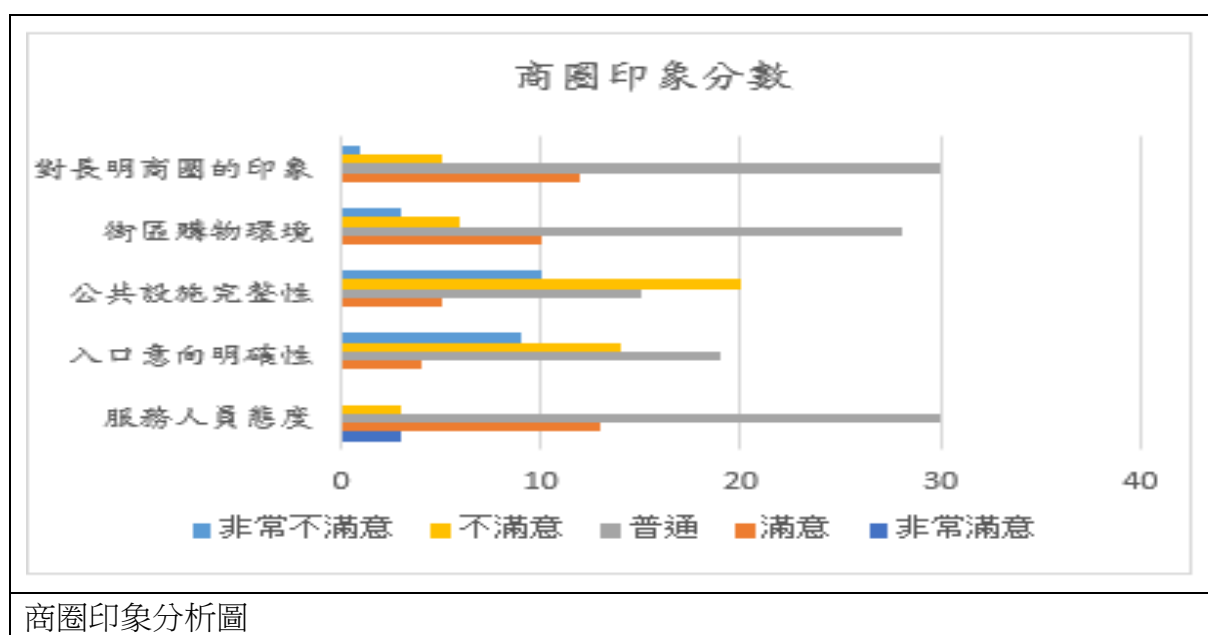
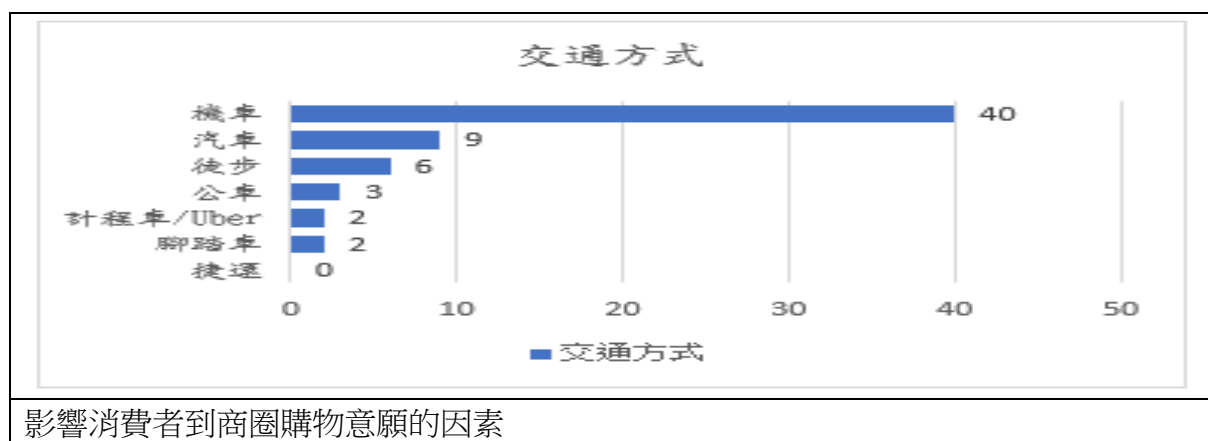
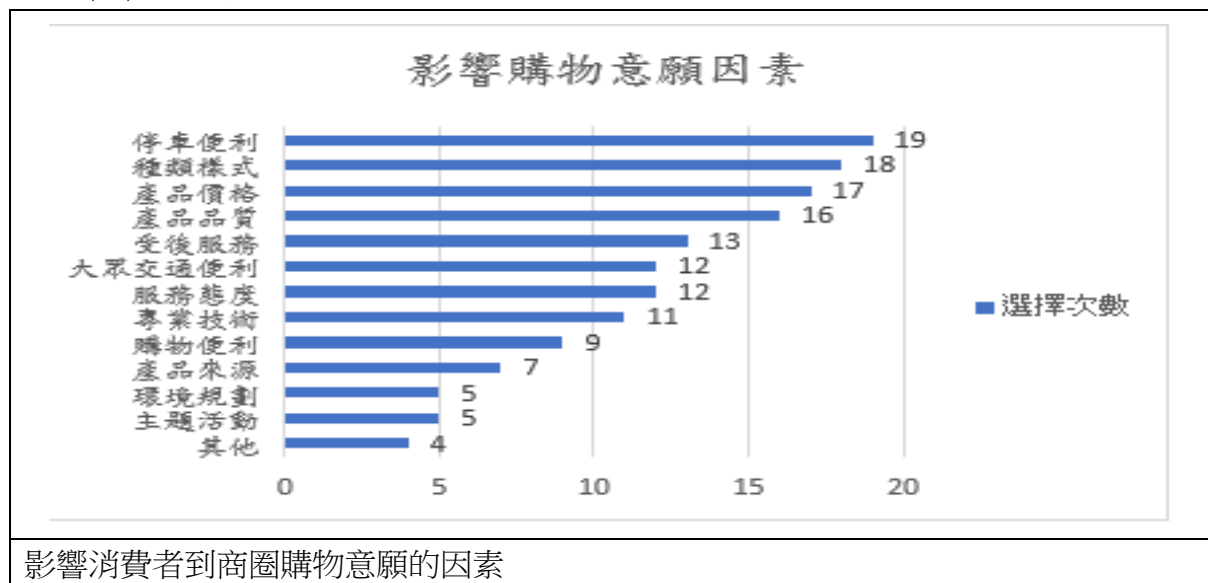
4.5.問卷調查統計

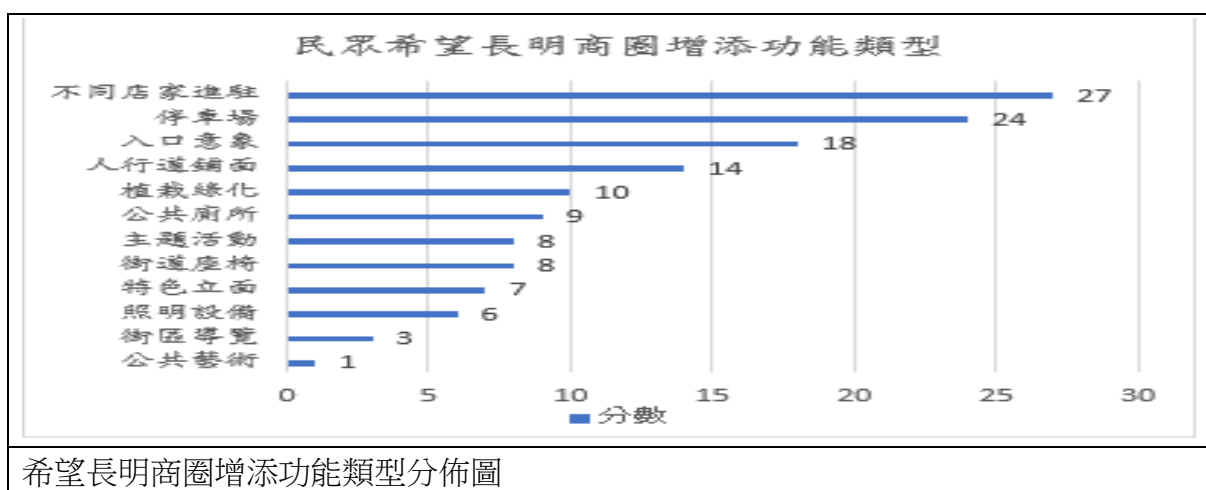
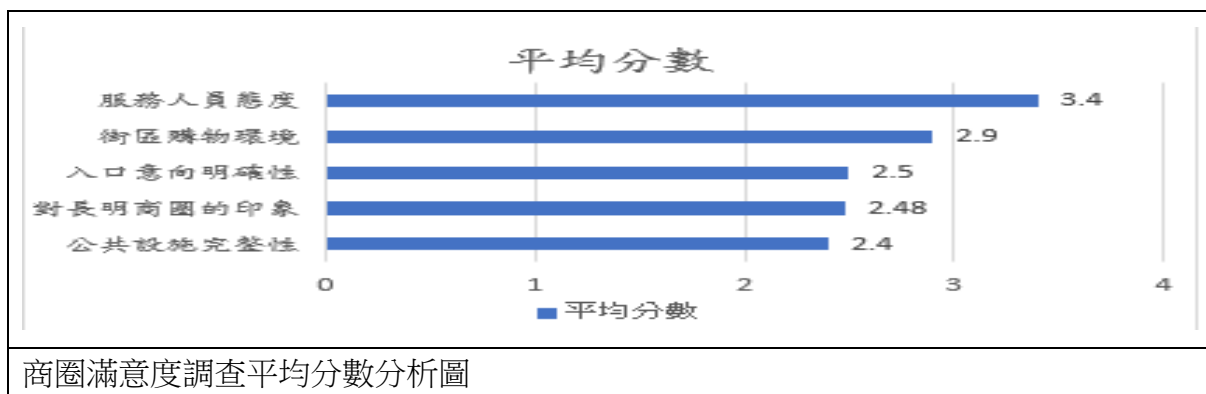
本研究將透過問卷分析造訪長明商圈之性別比、年齡分布、影響購物意願的因素等，藉此了解何種因素對於長明商圈的影響甚鉅，並於後續研究擬定相關改善計畫。

(一) 基本資料



(二) 問題內容





由圖表分析可知長明商圈沒落的原由不只因為大環境及消費習慣的改變所導致，更多是在於長明商圈本身存在的問題。

五、結論與建議

5.1.研究結論

(一) 時代與民眾消費習慣改變

隨著時代發展科技進步，大眾對於購物的需求以及取向也從實體逐漸轉往網路及電商平台，這也使商圈及商店街將備受考驗。

(二) 長明商圈演變及現況

長明商圈自民國 60 年代開始因交通便利及民生需求的條件下服飾及音響產業蓬勃發展，但隨著時代變遷民眾消費模式改變、服飾產業飽和以及車站改建工程使長明商圈逐步沒落，疫情爆發更是重創商圈經營。

(三) 商圈再造之困境及優勢

1.困境

- (1)中央及地方上位計劃無法對各商圈改造扮演適宜角色。
- (2)商圈缺乏自主且可運用資金。
- (3)商圈內部商家對於改造參與度低。
- (4)缺乏各領域專業知識輔佐。
- (5)商圈主力發展產業較為小眾不易親和大眾族群。

2.優勢

- (1)車站工程完工地利優勢。
- (2)音響產業尚有發展空間。
- (3)多元商家進駐使產業多元化。

(四) 商圈再造面相

除了對於商圈環境的改善面向包括徒步街設置、街道家具設置以及商圈整體風格建立等，根據商圈特色及環境進行相對應改造。

(五)商家訪談及民眾問卷調查結果

本研究以訪談及問卷調查深入商圈內部了解商圈現況問題，而在商家的回應及民眾問卷調查表示出商圈的入口意象不明，以致找不到商圈位置所在。

5.2.研究建議

綜上所述，商圈課題以及長明商圈現況問題之探討，本研究對於長明商圈未來的改善面相提出下列幾點建議改善方向以提供商圈組織及後續相關參考與研究。

- (一)協調房東調整租金吸引多元商家進駐
- (二)不定期進行商圈顧客意見回饋定查
- (三)舉辦小型快閃市集短期多次吸引車站人潮
- (四)結合音響商家舉辦大型音響交流活動
- (五)針對入口意象周邊環境改造增加意象
- (六)增設公共服務性設施

參考文獻

- 吳彥霆，2017，綠色行銷對都市商圈發展之影響-以台中市美術園道為例，碩士論文，朝陽科技大學建築系建築與都市設計碩士班，台中市。
- 張翎茵，2009，臺中市美術園道商店街的形塑歷程與消費空間之闡釋，教學碩士論文，國立臺灣師範大學地理學系，台中市。
- 彭國田，2002，從「商圈更新再造」探討傳統商業永續發展，碩士論文，南華大學管理研究所，嘉義縣。
- 曾凡玲，2003，西門行人徒步區商業空間與消費者行為之研究，碩士論文，逢甲大學都市計畫研究所，台北市。
- 蕭雅帆，2009，都市傳統商圈再造問題之研究-以台北市天母商圈為例，碩士論文，國立台北科技大學建築與都市設計研究所，台北市。
- 經濟部商業司，2013，提升商圈競爭力；輔導強化軟實力，創新 樂活電子報期刊，經濟部。
- 三鳳中街，三鳳中街臉書，2022。
<https://www.facebook.com/SanfongJhongStreet/>
- 川越 藏造老屋街道，日本國家旅遊局 JNTO，2022。
<https://www.japan.travel/tw/spot/1424/>
- 長明形象商圈，長明商圈促進會臉書，2022。
<https://www.facebook.com/pages/category/topic-shopping-retail>
- King's Cross History，King Cross，2022。
<https://www.kingscross.co.uk/>