

第四章 重新定位—民國 80 年代與民國 93 年重慶南路 現況分析

民國 80 年代，臺灣圖書出版業進入全面競爭的白熱化階段，出版集團成立，外資進駐，連鎖書店與網路書店、量販店與便利商店，各種書籍銷售通路四起。面對全臺超過 3000 家出版社，民國 91 年甚至超過 6000 家出版社的局勢(附錄 1)，重慶南路出版社，面臨最大的挑戰，

民國 80 年代，另一個提供全方位書籍種類的核心形成：誠品敦南店。民國 85 年成立的誠品敦南店，五層樓、佔地四千坪的空間，以商場形式經營，二樓 600 坪的誠品書店總店，有 13 個書區，總計超過 10 種書籍，估計每年約有 300 萬人進出(林珍良，1996)。24 小時不打烊的營業方式，高質感氛圍的營造，使得誠品敦南店成為臺北市書店的新地標。或許某部份人群帶著「朝聖」的好奇心前往，部份帶著確實會購書的心態造訪，不管消費者心態為何，各式各樣的消費族群，確實成為誠品敦南店的顧客群。

民國 90 年代，出現第四個提供各類書籍的據點：Page One。新加坡國際綜合書店在民國 93 年大舉進入臺北地區，選擇新落成的臺北 101 大樓開設 Page One 書店，佔地 720 坪，藏書共計 35 萬冊的中外圖書，英文書約占一半，是兩岸三地中英文書最多的書店(修瑞瑩，2004)。

對面圖書出版產業的巨變與臺北市興起的其他書店核心，重慶南路書店街於民國 80 年代開始仔細思考如何重新奪回重慶南路優勢，吸引消費者回籠，重現書街風華，成為重慶南路業者的當務之急。

第一節 重慶南路出版社的轉型

民國 80 年代的重慶南路，經過民國 70 年代連鎖書店的銷售威力與租金狂飆的洗禮之下，存活下來的出版社努力仔細思考，如何才能力挽狂瀾扭轉頹勢。重慶南路出版社認清門市硬體設備的改裝，並無法改變經營不佳的事實，選擇回歸出版社本身的業務，瞭解唯有出版有潛力的書籍，才會帶來人潮，進而帶動門市經營的好轉。因此希望藉由門市經營與出版專業雙管其下的革新，重回書店街昔日風采。以下分別探討出版社的出版業務與門市經營，了解重慶南路出版社尋找新定位的過程與作法。

一、出版業務的轉變

(一) 老字號書店

民國 80 年，商務印書館開始出版一些通俗些、大眾性的書籍，並且於民國 87 年，取得香港商務印書館的台灣代理權。正中書局開始增添勵志、散文方面的書。民國 84 年，開發新出版路線「台灣研究系列」，民國 88 年推出童書書系《歡樂童年成長系列》，並將童書出版列入長期出版計畫中。民國 88 年，與專門從事電子出版的龍眾出版合作，出版《李登輝先生言論集》，出版物多角化經營。民國 80 年，臺灣中華書局推出新知、暢銷系列及兒童書。東方出版社於民國 83 年將編輯採外包方式經營，以節省成本並控制出版品質。

世界書局在老字號書局力圖改革風潮中，不改國學出版的風格與做法。計畫將上千種本版國學書，請專人刪修，重新加註，另外還打算出版科技書籍，尤其是翻譯書籍。雖然訂定新書出版計畫，然而出版數量依然非常的少，民國 82 年，新書出版僅 2 本。民國 86 年，推出每月一書的特賣活動，依舊是以文史經典古籍為主。

(二) 其他出版社

力行書局選擇轉型成文具販售為主的經營形態，減少書籍的出版量；文化圖書則在無法開拓新書的之下，民國 92 年結束營業。建宏書局固守參考書出版之外，另外出版文史、經濟叢書及工具書，建立新的出版品項。三民書局深知網路宣傳與行銷的力量，成立網路書店，提供消費者上網購書。民國 93 年，更與紫石作坊⁸⁴合作，拉攏年輕讀者與作家。

二、門市經營的改變

(一) 老字號書店

重新改裝的門市，擺放的書籍內容則分為兩派作法，(1)本版書：臺灣商務印書館在民國 91 年完成改裝之後，一樓陳列本版書與代理香港出版品(三聯、商務、中華)，二樓為即將絕版書。世界書局於民國 82 年完成裝潢的古典門市之內，完全只陳列本版書。(2)本版書與外版書：正中書局於民國 88 年規劃地下一樓至三樓的門市，銷售不同類型的書籍，二樓並設為咖啡廳。臺灣書店在民國 80 年新大樓完工之後，採行複合式經營方式，立志成為「書店超市」。中華書局在民

⁸⁴ 張曼娟於民國 85 年成立的作家經紀公司，培養新的作家，為作家規劃出版事項。

國 82 年成立主題書店「傳記之家」，二樓也有暢銷書專區，三樓是開放空間。東方出版社反而在民國 80 年，選擇在台大門口斜對面開設新門市，200 坪的大面積，擴大經營規模。

(二)其他出版社

民國 80 年，建宏書局開新書店 建弘書局，為三層樓的綜合書局。民國 82 年，三民書局改裝的新門市開幕，同時復興北路門市也完工，兩各門市都能容納 15 萬以上的書種。民國 83 年，黎明於二樓設立西文類型的書局，進口歐美有關理工方面的原版書。民國 85 年，鴻儒堂搬到二樓，以日文的理工、電子、環保及英文日文的動植物圖鑑等書為重點，也引進日本大陸出版的日文學教材。

三、小節

從出版業務與門市經營的改變，可以看見重慶南路出版社的努力，就老字號書局而言，依然無法擺脫消費者心中出版社守舊的形象。出版品質雖佳，卻缺乏包裝，在行銷的時代之下，很難引起注意。此外，長久以來不主動發書的傳統包袱，使得老字號書局對經銷網掌握不夠，不知道如何將書批銷至正確的銷售點，銷售點受限的局勢之下，只能依靠門市經營。根本無法達到與消費者接觸的機會，遑論改變消費者心中對老字號書局的印象。其他出版社，經營手法較為靈活，三民、建宏與黎明書局兼顧了門市擴張與書籍專業性改進的作法，成功地建立屬於自己的門市特色。無力建立與突顯出版品特色的出版社，選擇退場或轉變跑道，如力行書局轉而以文具批發為主；鴻儒堂增加經營的書籍品項；文化圖書於民國 92 年結束營業。

老字號書局面對傳統所帶來的包袱與限制，難以突破現況之下，逐漸被市場所淘汰，民國 92 年臺灣書店因教科書全面開放，熄燈結束營業。東方出版社則在民國 92 年 4 月結束門市，將本版書搬到四樓展售，專注兒童和少年讀物的出版。中華書局於民國 83 年轉手於華克文化公司。正中書局在民國 92 年，轉讓給世新大學露茜家族投資的 N3 基金會，民國 93 年，只保留二樓的政府出版品販售。商務印書館與世界書局因為建築體為出版社本身所有，無須擔憂租金之下，依然屹立於重慶南路，人潮卻是門可羅雀。

重慶南路書店街，經過民國 80 年代的摸索與試探之後，民國 90 年代，終於抓準專屬的地位，將重慶南路圖書定位在專業、大專院校參考書、考試用書與冷

門書等(施沛琳, 2004)。臺北市政府也著手介入書店街重塑工作, 首先於民國 89 年, 禁止忠孝西路到寶慶路兩側騎樓停放機車, 讓書街重塑新面貌, 並於民國 91 年籌辦「重現書街風華」活動, 企圖讓書店街再度成為大眾的焦點, 可惜成效不彰(徐開塵, 2003)。因此書店街業者開始主動運作, 組織團體, 透過活動、行銷, 重新擦亮書店街的招牌。民國 93 年, 沈榮裕⁸⁵積極主動聯合多家業者, 包括天龍、商務、黎明、建弘、中華西藥行, 籌組「重慶南路商圈促進會」, 向市政府爭取假日試辦徒步區。雖然因為交通動線問題難以克服而擱置, 但在業者主動與認清定位之下, 重慶南路書店街雖然無法重回民國 60 年代的鼎盛時光, 專業化的書店街定位成為支撐書店街不會完全消失的基石。

第二節 民國 80 年代與民國 90-93 年之重慶南路街景

民國 80 年代, 重慶南路共有 96 家出版社與書局, 見圖 4-3, 有 2 家位於地下室, 40 家位於二樓以上, 54 家位於一樓, 與民國 70 年代相比, 位於一樓的門市數量明顯減少, 整體的出版社與書局家數也下滑。

騎樓上的書報攤, 在便利商店林立, 搶奪雜誌、報紙銷售市場之下, 慢慢的消失於重慶南路, 僅剩少部份的書攤報依然存在。



圖 4-1：民國 80 年代的書報攤
資料來源：吳秋美, 1997, 王能佑攝



圖 4-2：民國 84 年重慶南路街景
資料來源：蘇清霖：1995, 劉楷南攝

⁸⁵ 天龍圖書公司老闆。



圖 4-3：民國 80 年代重慶南路出版社與書店分佈圖

資料來源：研究者繪製

民國 90-93 年，重慶南路共 60 家出版社與書局，見圖 4-4，2 家位於地下室，26 家位於 2 樓以上，一樓門市僅剩 32 家。出版社與書局的整體數量與一樓門市數目，持續向下滑落。

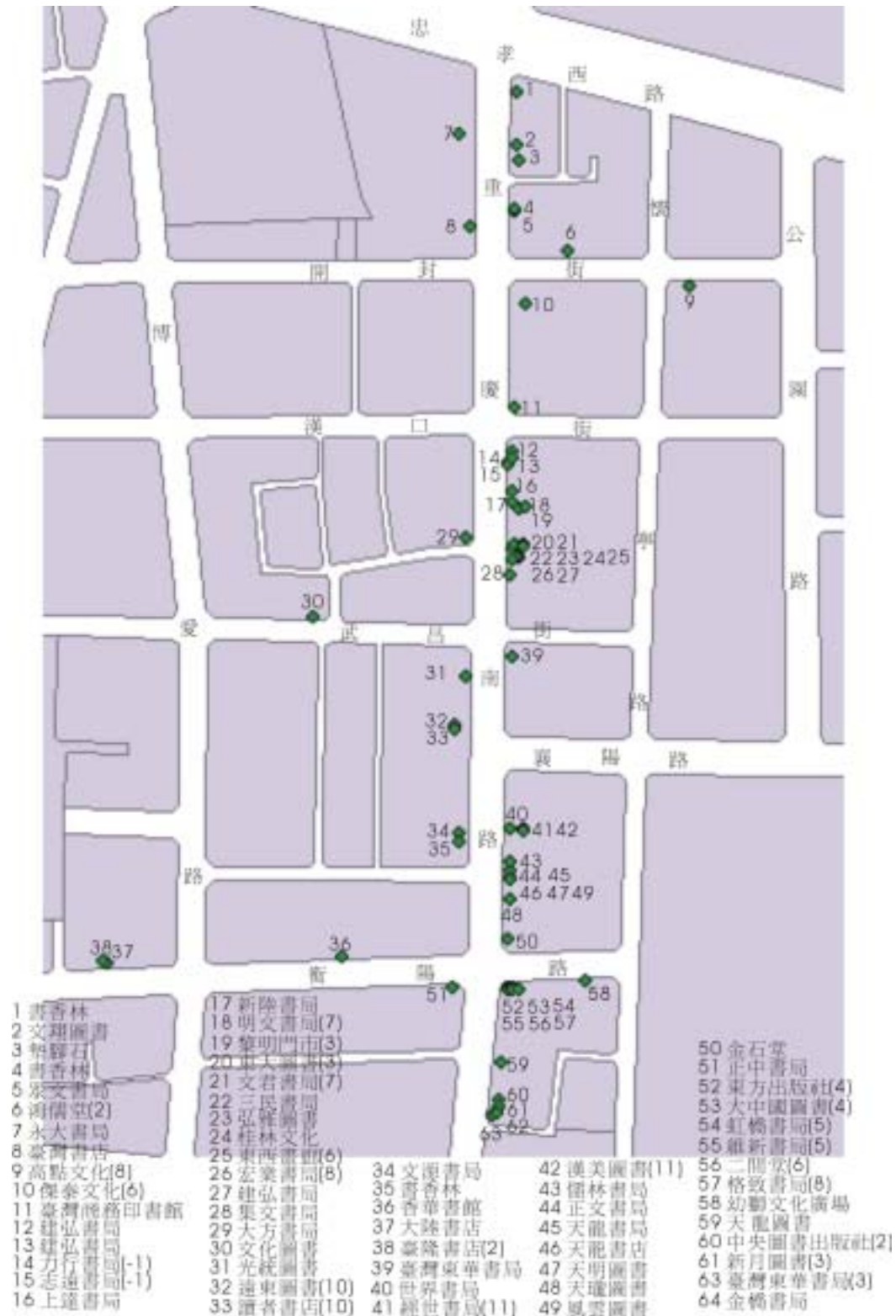


圖 4-4：民國 90 年代重慶南路出版社與書店分佈圖

資料來源：研究者繪製

民國 94 年 5 月，調查重慶南路一樓商業空間配置，見圖 4-，此時出版社與書局門市，僅有 23 家，占據的街道空間並不大，主要以銀行、餐飲業為主，集中於漢口街與武昌街之間。書報攤只有 2 家，上前購買的顧客不多，書報攤的老板都是上了年紀的老人家。書報攤擺設一些少見的報紙、流行雜誌與少部份的書籍。其餘的攤販則以日常用品、彩券或其他物品為主。

重慶南路依然是臺北市重要的幹道，一整天道路上車水馬龍，騎樓上往來的人群眾多，然而一過晚上八點，騎樓上走動的人群明顯地減少。門市內部的顧客亦不多，少部份的門市，如世界書局，大約於八點半左右即拉下鐵門休息。



圖 4-5：重慶南路的書報攤
資料來源：研究者拍攝



圖 4-6：重慶南路上的攤販
資料來源：研究者拍攝



圖 4-7：重慶南路(漢口與武昌街段)街景
資料來源：研究者拍攝



圖 4-8：重慶南路(開封街望南)街景
資料來源：研究者拍攝

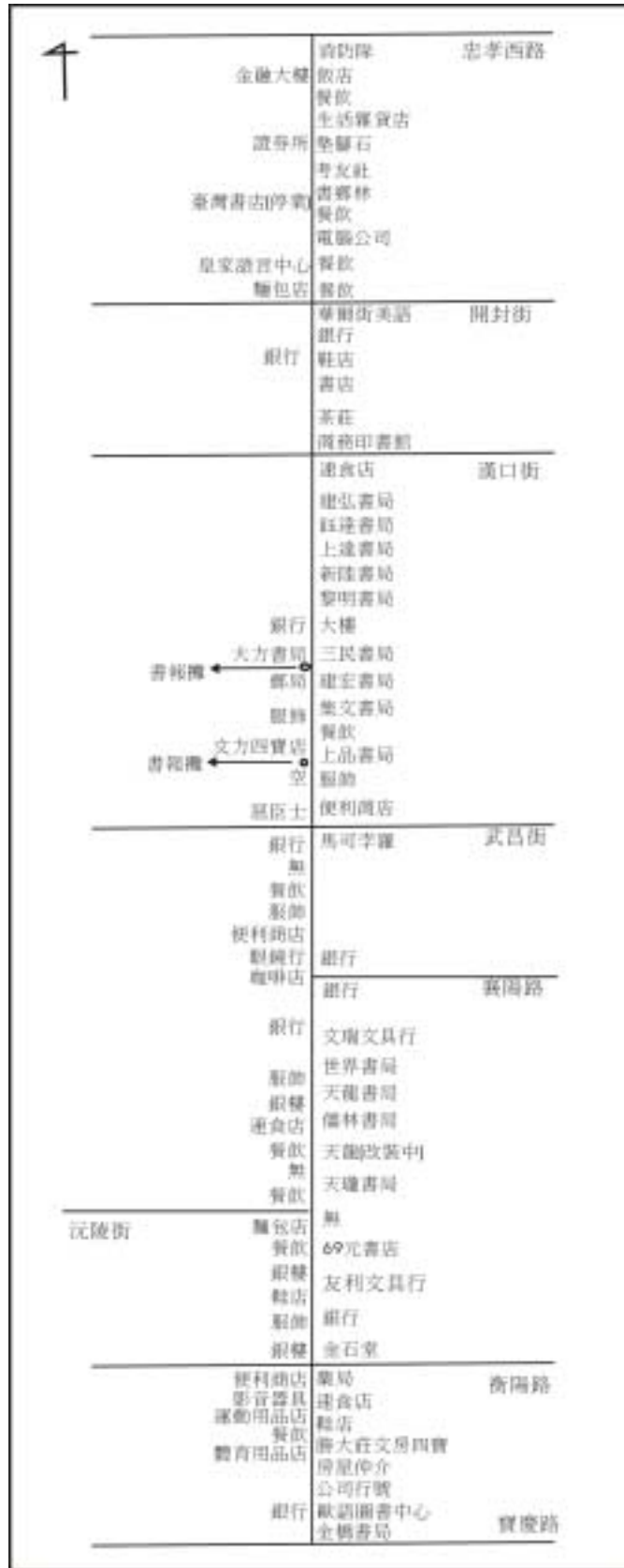


圖 4-9：重慶南路一樓商業空間配置
資料來源：研究者繪製

第三節 重慶南路門市配置分析

重慶南路業者將自身定位為參考書、考試用書與冷門書等專業書街，本研究基於業者的假設之上，展開重慶南路實地調查，了解重慶南路門市家數與門市內部配置，分析重慶南路實際上主要提供的書籍類型與門市內部配置，藉此了解書店街的經營實況與業者的想法，是否存有差距。實地調查時間為民國 94 年 4 月。調查對象為忠孝西路與寶慶路之間的重慶南路一樓門市。另外加上衡陽路上的幼獅文化廣場，因為幼獅文化廣場為研究區內規模較大的出版門市，無法忽略其影響力，因此依然將之加入調查對象之中。

一、門市內部配置分類標準

民國 94 年，重慶南路擁有一樓門市的出版社或書店共有 23 家⁸⁶，依據門市內部書籍擺放的種類多寡與各類書籍配置狀況，可知門市預設消費族群。各家門市內部擺設依照門市自我定位與經營策略的不同，呈現不同的樣態，根據書店空間大小、店內書籍種類多寡，將重慶南路門市可分為兩大類：

(一) 綜合型

門市內部空間相對寬敞，除了一樓之外，另外向上擴展，增加門市總樓板面積，大面積的空間利於門市提供書籍種類多樣性與完整性的服務，從暢銷書到學術冷門書，皆為門市所採購；針對各家出版社出版的叢書，以叢書系列的完整性為目標。希望以書籍「多元性」的自我定位，滿足各種不同類型消費者的需求。另外，此類型的門市大部份有擺放椅子，方便消費者能夠在書店閱讀。書店中央配置平台或書櫃，書櫃平均高度不超過 1.5 公尺，消費者在門市內部沒有視覺上的障礙，可以在任何一個位置看到門市其他空間所擺放的書籍類型。

(二) 專業型

門市大多只有一層樓⁸⁷，空間相對較小，受限於空間不足的情況之下，選擇擺放某類型書籍為主，尋求以某類型書籍豐富而齊全為門市特色，建立書籍零售市場的區隔，企圖在消費者心中營造門市「專業性」的印象。整體內部配置呈現 U 字型，三面靠牆的高書櫃設計，中央擺放書櫃或平台，書櫃高度較高，平均超過 2 公尺，以增加書籍擺放的數量。雖然已偏重選放某類型書籍，面對一年新書

⁸⁶ 墊腳石、書鄉林、商務、建弘、鈺達、上達、新陸、黎明、三民、建宏、集文、上品、馬可、李羅、世界、儒林、天龍、天瓏、69 元、金石堂、幼獅、金橋、大方、歐語圖書中心。

⁸⁷ 只有臺灣商務印書館與金橋書局例外，此兩家書店有二層樓的空間。

出版數量超過 3 萬冊的出版環境，在力求書籍齊全性的經營策略之下，書籍冊數依然相當地多，使得走道較為狹窄，並無擺設椅子。消費者無法輕易地瀏覽書籍擺放的位置，行走動線亦受到侷限。

二、門市內部配置實察

依照上述分類標準，將重慶南路 23 家擁有一樓門市的出版社或書店加以分類並且繪製其內部空間配置⁸⁸，此以為基礎進一步檢視門市特色。

(一) 綜合型門市

墊腳石、書鄉林、建弘、黎明、三民、建宏、上品、天龍、金石堂、新陸、幼獅書局，共 11 家門市，運用不同的方式以取得較大的門市空間，如連鎖書店⁸⁹，因為資本較為雄厚，能夠承擔較高的房租；或同一個老板開設不同書局⁹⁰，以擴充書店規模；或過去為公營力量支持的書店⁹¹，長期收入穩定，累積的資金足夠支付房租，開設大型門市。

進一步地分析一樓門市所配置的書籍類型，可以探知經營者最希望掌握的主力客戶群。對消費者而言，一樓門市在行進路線上最為順暢，皆為平面的移動，就整體門市的空間而言，是最容易接近的地區，二樓以上的地區，消費者需要由平面轉換為垂直的移動，除非有特殊的原因(如二樓有特價書、找尋某一本書已經決定要買的書)，否則消費者轉換動線方向的意願並不強；對門市經營者而言，一樓門市有宣傳的效果，讓不熟悉的消費者一進門就知道門市的主要特色，也期望以最快、最便利的方式，服務主力客群，建立消費者對書店的忠誠度。因此，依據各一樓門市主要擺放的書籍種類，將門市再細分為兩類：

1. 暢銷書為主：

主要是擺放一般流行實用性書籍，文學、經濟、管理與雜誌等書籍為主，設有推薦書區或書展特區，吸引消費者的目光。依據書籍是否打折又可再分為兩大類：

(1)定價門市：如金石堂、黎明、幼獅文化廣場等，擺放最新的文學、經濟、

⁸⁸ 調查的一樓門市內部配置空間圖，參閱附錄 6。

⁸⁹ 墊腳石書店、金石堂書店。

⁹⁰ 如建弘與建宏書店。

⁹¹ 黎明與幼獅書局。

管理、非文學等暢銷書之外，大面積地擺放各類型的雜誌，墊腳石與金石堂書店利用櫥窗設計行銷最新的出版書籍，透露出門市主要以提供最新的書籍消息為經營策略。另外，大型的落地窗設計讓消費者可以透視門市內部的情形，一方面使門市整體空間有擴大的視覺感受，另一方面降低門市與走廊之間的阻隔，吸引消費者入內消費。

(2)折扣門市：如天龍書店，門市內部的書籍分類並不很明確，主要以門口兩大雙面 L 型書櫃所擺放的暢銷書與書展區為主，與出版社合作，長期八折優惠，以低價的策略吸引消費者。除此之外，順應簡體字書籍開放政策，書店有一半的空間展示簡體字書籍，試圖以此作為獨家特色，包括一般性、旅遊、古典文學、翻譯文學、學術研究書籍等，分類並不明確。

2. 考試用書、學術專業用書主：

如三民、建弘、墊腳石、書鄉林、建宏、建弘、上品、新陸書局等門市，一樓門市擺放教師甄試、高普特考、各學科(如法律、政治、理工等)專業用書與參考用書，作為門市最主要的訴求。希望建立門市為各種考試用書與學術專業用書眾多且齊全的形象。門市內部每一個書櫃上方除了標明書籍類別名稱之外，大多有有編號，消費者請店員查書時，能夠準確快速地指出書籍所在的書櫃位置。三民書局另外設有手扶梯，期望提高消費者上樓的意願。

(二) 專業型

天瓏、儒林、鈺達、上達、集文、大方、臺灣商務印書館、世界、馬可孛羅、金橋、69 元書店、歐語圖書中心，共 12 家出版社或書店，擺放某類型書籍為主。門市大多只有一個層樓，門市空間並不大，主要擺放某類型書店為主，依然各門市偏重的書籍類型，分為以下幾類：

1. 文史哲書籍：

如世界、臺灣商務印書館。世界書局只擺放本版書。臺灣商務印書館一樓以文史哲與代理香港進口書籍為主，書櫃的上層擺放宣傳性質較為濃厚的《四庫全書》，二樓主要為絕版書，五折特價販售。

2. 電腦資訊書籍：

如天瓏、儒林書局，門市內主要擺放電腦相關書籍，包括中文與外文書籍，

依語言作為依據將門市內部分割為兩大部份，再依照各種不同的主題擺放於書架上，方便消費者尋找。天瓏書局另外配置一台查書電腦，提供更完善地查書服務。

3. 考試用書與參考書

如鈺達、上達書局，門市內部只擺放各種考試用書與參考書。門口處為高普考、英檢、各種檢定考書籍，依據考試類型擺放。後方則為國小、國中、高中參考書，依據年級與學科擺放。分類明確，容易尋找。

4. 中醫、命理書籍。

大方與集文書局，大方書局主要擺設中醫、命理等書籍，兼販賣中醫相關物品，如針灸人體模型、人體骨骼構造等。與醫學相關的飲食、保健書籍，皆擺放在門市入口處。國中參考書、文具、其他書籍種類不多，擺放在門市的後方，走道狹窄造成不易到達門市後方瀏覽。集文書局擺放中醫、命理書籍之外，亦有文具販售區，門口處以中文、英文字典等工具書為主。門市並沒有刻意地裝潢，與其他書店街上的門市相較，傳統風格較強烈。

5. 回頭書、庫存書籍

如 69 元書店，門市前半部擺放 DVD、VCD，學習軟體與光碟等多媒體產品，後半部則以回頭書、庫存書為主，包括雜誌、文學、食譜、保健、旅遊等書籍，書價折扣較大。

6. 外國語言用書

金橋書局與馬可亨羅書店，皆以英文或語言學習書籍為主，為東華書局所開設的門市部，除了販售書籍之外，結合餐飲服務，提供複合式的經營服務。整體而言，餐飲服務為門市經營的主角，擺放書籍的空間位置並不利於消費者到達。金橋書局門口處為餐飲服務區，書籍主要擺放於二樓；馬可亨羅書店書籍位於樓梯下方，書籍種類與冊數皆少，書籍販售區占整體空間不足 1/10。書籍似乎只是門市點綴式裝飾的一部份。若依門市主要空間的經營型態為標準，歸類商店的屬性，此兩家門市歸類於餐飲服務業可能更為恰當。

歐語圖書中心門市，依各國語言分類擺設，主要有西班牙、德文、法文、義大利文、俄文、葡萄牙文、英語、日語等類，這些書籍並非一般消費者會選購，經過幾次的觀察，門市人潮相當的少，甚至沒有任何消費者。推論其主要從事大

專院校各類語系的系所教科書市場經營。門市的經營與書籍的擺放應該只是宣傳性質，其目的並非吸引一般消費者上門消費。

三、小結

重慶南路門市空間，依據內部的書籍種類，主要分為兩大類型：綜合型門市：空間較寬敞，書籍種類多，預設心中尚未決定購買書籍的消費者為主要客群，借由空間的設計、商品種類的擺設，提高書籍與消費者碰撞的機會，增加消費者的購買欲，延伸出寬敞的走道，適度擺置椅子等設計，主要以「消費者」的需求作為空間分配的依據，力求提供周全的服務。其中以一樓門市擺放的書籍種類又可區分為兩大類：(1)暢銷書為主的門市，擺放的書籍為生命週期較短的暢銷書、雜誌為主，以貼近市場的脈動與變化，作為門市的行銷特色。(2)考試用書與學術專業用書為主的門市，書籍生命週期較長，以長銷型書籍為主力，試圖營造學術用書為主體的綜合性門市特色，達到與一般連鎖書店市場區隔的目的。

另一類型為專業型的門市，相對空間較小，無法容納各類書籍的情形下，選擇以某一類型書籍為門市品項之主體。為求書籍的齊全，三面牆與中央書架高度較高，若要拿取書架上層的書籍需要借助板凳，以「書籍」為主的空間配置概念之下，走道較為狹窄，閱讀椅子不被考慮。此類型門市認定光顧的消費者，應該是注重書籍的齊全性高於門市空間的舒適性，即逛書店的動機主要是尋書的消費者族群。

綜合實地門市調查資料，以表 4-1 簡示，發現雖然重慶南路業者將自己定位於專業型書店街，還是有 17% 左右的門市以提供暢銷書、雜誌為主，甚至是以綜合型門市全方位的經營方式為主。因此重慶南路並非只以賣參考書、大專教科書為主，畢竟暢銷書是獲利的主要來源，業者相當難以割捨。因此，重慶南路書店街，成為雜揉著高比例各類型專業書與低比例暢銷書門市所形成的專業書店街。

重慶南路雖然只有 23 家門市，但有 8 家門市⁹²，皆利用二樓以上的面積作為門市經營的空間，與民國 60 或 70 年代相比，雖然門市數量減少，以門市「規模」而言，顯現出門市規模擴大的現象，現在一家大型門市，即可容納過去好幾家門市的藏書量，就「聚集」的概念而言，早期是眾多「小門市」聚集而成的書店街，轉換成現在以幾家「大門市」的經營型態。換句話說，早期藉由一群門市

⁹² 金石堂、三民、墊腳石、書鄉林、建宏、建弘、上品、金橋書局。

的聚集達到收集所有書籍的聚集型態，轉變成一家大門市收籬所有種類書籍而成的聚集型態。大門市的經營策略，自然侵占許多小型門市的生存空間，若沒有門市的書籍獨特性，很容易在市場自然競爭的法則之下，遭到淘汰。

表 4-1：重慶南路門市分類表

綜合型門市	暢銷書	定價門市	金石堂、黎明、幼獅
		折扣門市	天龍
	考試用書、學術用書		三民、墊腳石、書鄉林、建宏、建弘、上品書局、新陸書局
專業型門市	文史哲書籍		商務印書館、世界書局
	電腦資訊書籍		天瓏、儒林書局
	考試用書與參考書		鈺達、上達書局
	中醫、命理書籍		大方、集文書局
	回頭書、庫存書		69 元書店
	外國語言用書		金橋書局、馬可孛羅書店、歐語圖書中心

資料來源：研究者整理

第四節 消費者問卷分析

一、研究目的

迥異於連鎖書店主要販售一般書籍的經營方式，重慶南路門市以專業書籍、教科書、參考書與考試用書為主要特色，對應於書店街的特殊定位，消費者性質是否也因此不同於連鎖書店？因此，希望了解書店街消費者是否在年齡、職業與消費動機等方面有明顯集中於某些類型的現象，藉此歸納出重慶南路的消費者特性。

二、調查方法：觀察與問卷

本研究採取觀察與問卷調查法。先行觀察書店街的各家門市在消費者人數多寡、不同時段的人潮數目變化是否具有某些特性，作為問卷設計與抽樣方式之

參考。

研究目的為瞭解書店街購書消費者性質，若採用郵寄問卷、網路線上調查，則無法確認受訪者是否真實曾經到訪重慶南路，考量之下，選定實地問卷調查法

三、抽樣方式：時間、書店、對象、份數

依據書店街以專業書、教科書等為主的特性，預期大學生為主要消費族群，因此選擇大學開學一個月內施測，時間為民國 94 年 3 月 2 日至 3 月 9 日。放假與否可能為影響因素之一，於是將施測時間分為假日與非假日，非假日為星期一至星期五，假日則為星期六至星期日。觀察發現，一天之中以下午 4 點到 6 點人潮最多，足以代表書店街全體消費者，選定此時段作為施測時間。

書店街共有 23 家出版社或書店擁有一樓門市，依據第四章第三節實地調查的門市為抽樣範圍，從中選取樣本門市⁹³。於樣本門市隨機抽樣受訪者，施行出口調查。問卷操作方式為受訪者自行填寫問卷內容，施測者從旁協助與觀察填寫情形，以減低無效問卷之份數。

問卷份數的份數在假設抽樣誤差不大於 5%，且信賴度為 95%的條件下，所需樣本數依下列公式計算(林惠玲、陳正倉，2001：462)：

$$N = \frac{Z^2_{\alpha/2}(0.25)}{d^2}$$

N=樣本數
= 錯誤的機率

Z=設定信賴度之下查表得知的值
d=估計誤差

⁹³ 馬可孛羅與金橋書局，因書籍展售非門市的經營主項，觀察消費者的行為，亦以從事餐飲消費為主，因此將之排除於抽樣之外。歐語圖書中心，以學校教科書為市場，因此非一般人會選擺到訪之門市，因此亦將之從抽樣門市中排除。

依據公式計算的結果，最少抽樣 384 份，考慮無效問卷之下，分別於假日與非假日施測 200 份問卷，根據先前觀察各家門市平均消費者人數，依比例決定問卷數量。整理抽樣門市與問卷份數如下：

表 4-2：抽樣門市與問卷份數整理表

綜合型門市	暢銷書	定價門市	金石堂書店(25)、塾腳石書局(30)
		折扣門市	天龍書局(10)
	考試用書、學術用書		三民書局(60)、建弘書局(30)
特定型門市	文史哲書籍		臺灣商務印書館(3)
	電腦資訊書籍		天瓏書局(15)
	考試、參考書		鈺達書局(15)
	中醫、命理書籍		大方書局(2)
	回頭書、庫存書		69 元書店(10)

註：括弧內的數字為問卷份數

四、問卷設計

根據研究目的，以封閉式題型擬定 24 題問卷內容，包括消費者基本資料和購書習慣兩大類。按照各門市先行觀察人數多寡決定施測問卷份數的比例，總共預試 20 份問卷，經修改問卷內容之後，施行問卷出口調查⁹³。

五、資料分析：

總共施測 400 份問卷，經過資料整理，刪除四份無效問卷，有效問卷為 396 份，超過問卷施測最低份數之要求，利用 SPSS 軟體分析問卷資料，所得結果分述如下：

⁹³ 問卷內容參閱附錄 7。

1.性別：男性占 52.8%，女性占 47.2%，男女比例無明顯差異

表4-3：重慶南路消費者性別分析表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
Valid	男	209	52.8	52.8	52.8
	女	187	47.2	47.2	100.0
	總計	396	100.0	100.0	

2.居住地：

臺北市占 41.4%，臺北縣占 46.7%，共占 88.1%。消費者雖然以臺北縣市為主，但消費者住家與重慶南路之間的距離已超過步行所能達到的範圍，更有其他縣市的消費者前來重慶南路，意味重慶南路書店必定有其特點，足以削弱距離遠對消費者移動意願下降的作用。

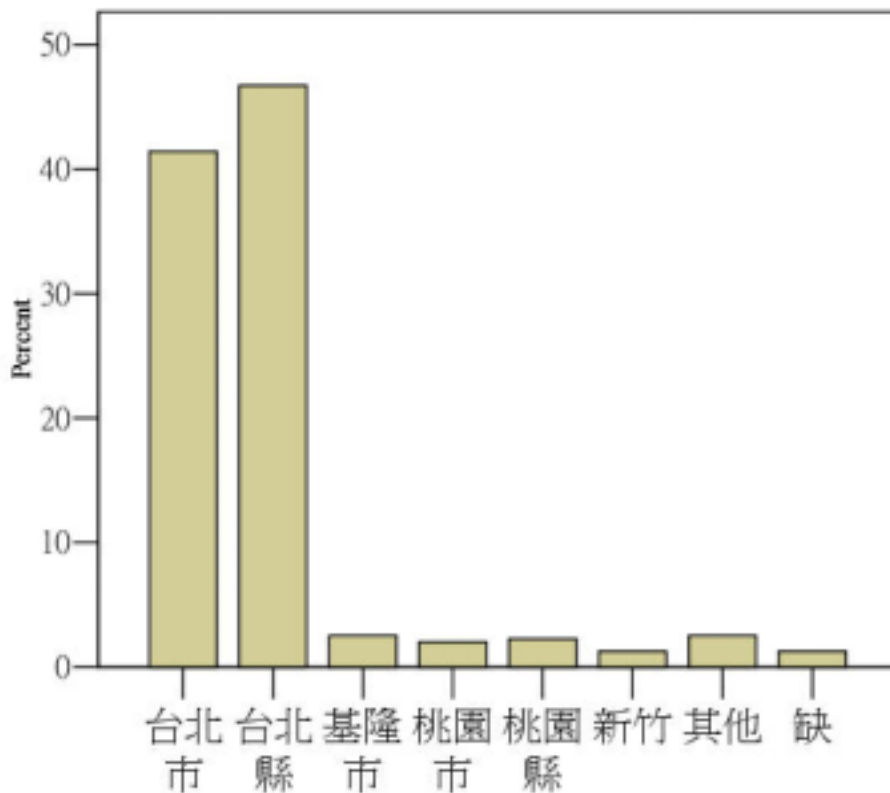


圖 4-10：消費者居住地比例

3.年齡：19-25 歲占 47.5% ， 16-18 歲占 16.4%。消費者以年輕族群為主。

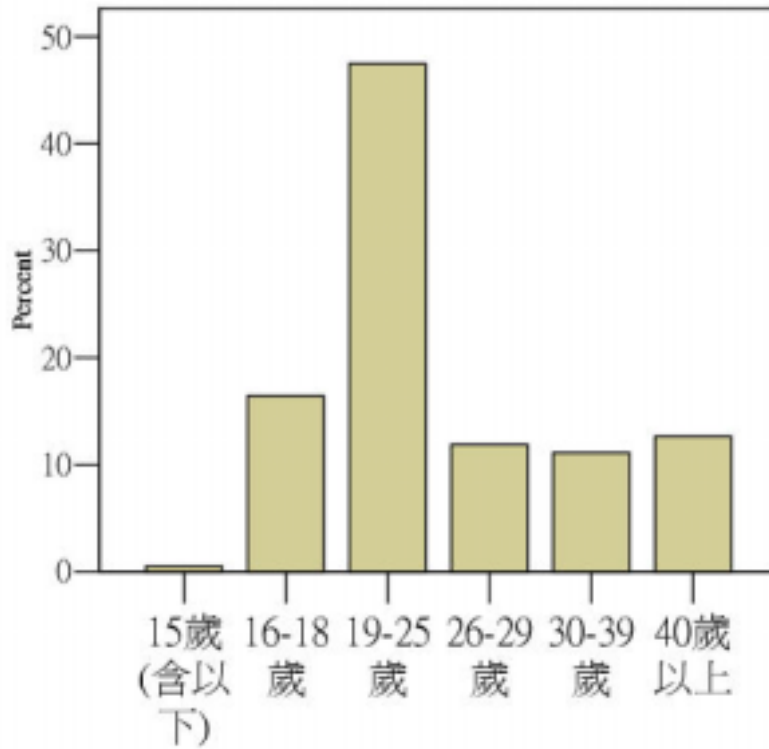


圖 4-11：消費者年齡比例

4.職業：學生占 60.6% ，為多數，其中又以大專學生占 67.1% ，高中職學生占 27.1%。

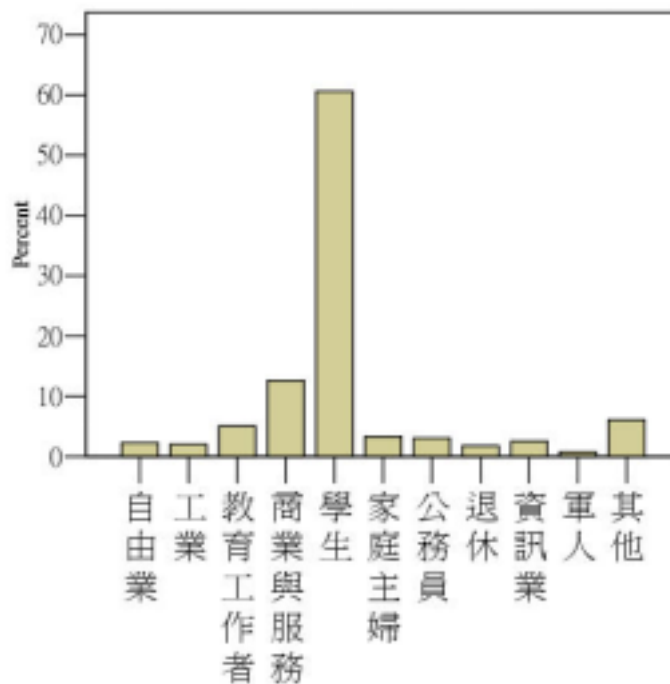


圖 4-12：消費者職業別比例

5.教育程度：大專 62.9%，其次高中職 21.2%。

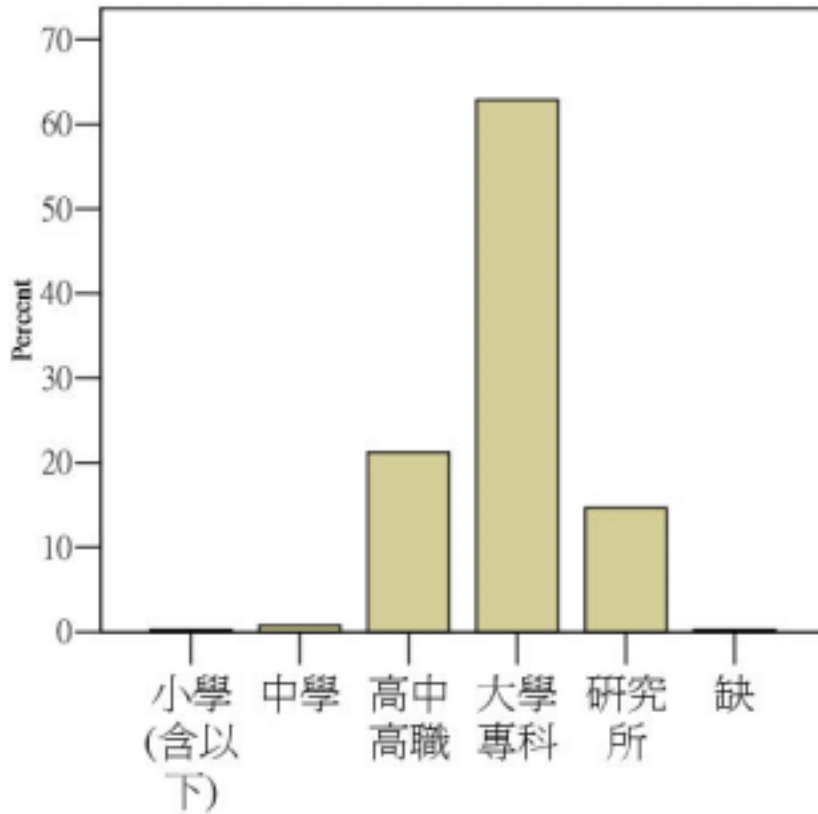


圖 4-13：消費者教育程度比例

6.個人月收入：沒有收入 43.2%，一萬元以下 15.9%。

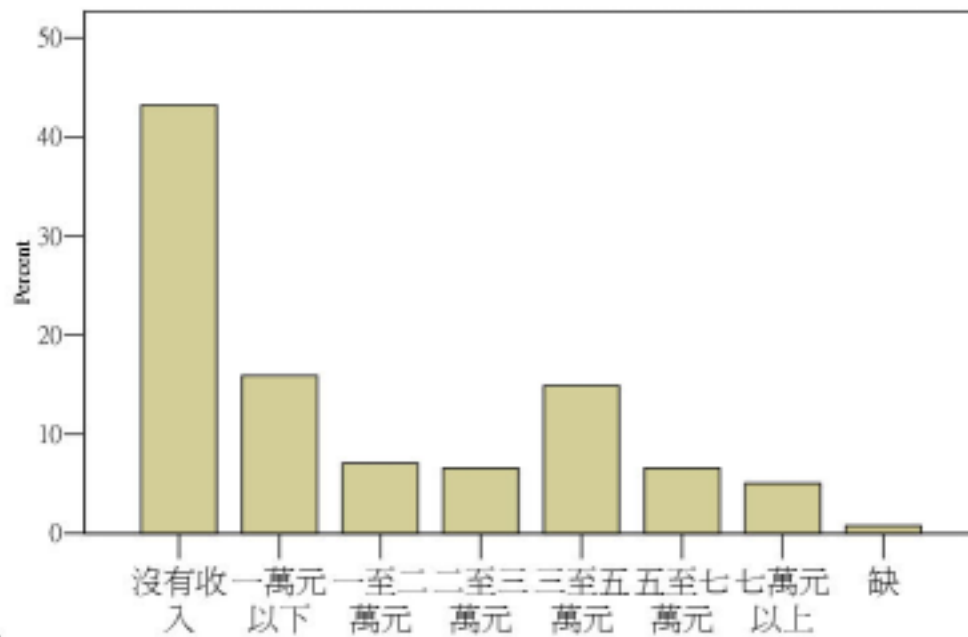


圖 4-14：消費者個人月收入比例

消費者教育程度以大學專科為主，加上職業資料則可知道，重慶南路門市消費者以大學專科生為多數。學生為主體的消費者結構，也影響了收入統計結果，以沒有收入的比例為最高。

7.平均一個月購買書籍：1-3 本占 70.7%。4-6 本占 16.7%。

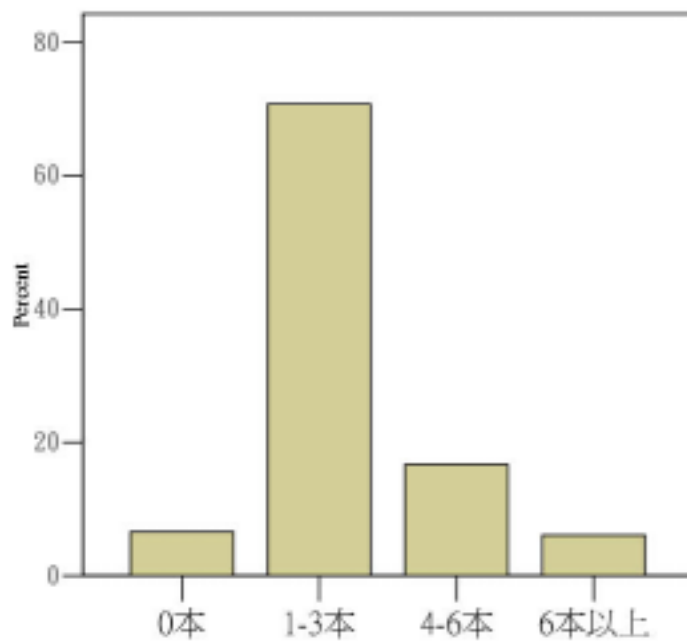


圖 4-15：消費者每個月平均購買書籍冊數

8.購買書籍金錢：來自於父母支援，包括零用錢或是額外的書籍費，共占 40.4%，個人收入占 54.5%。

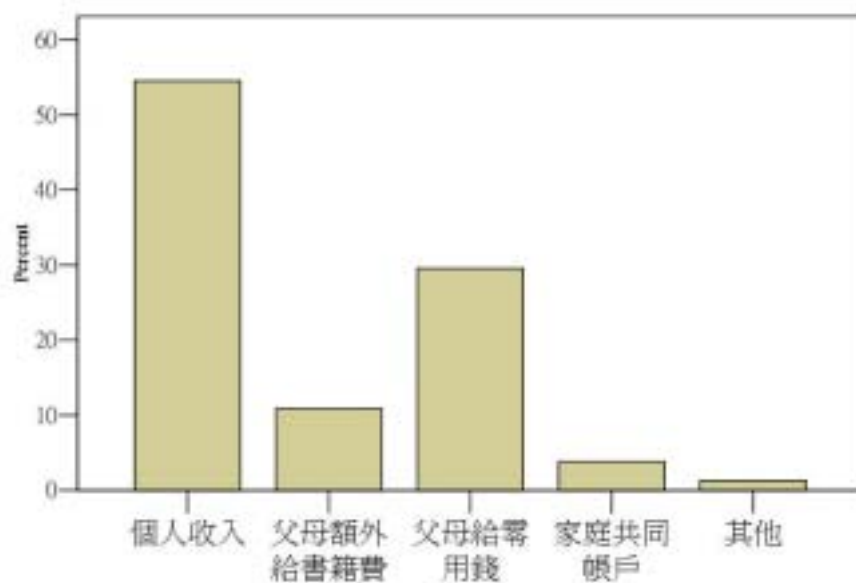


圖 4-16：消費者購書金額來源

消費者平均一個月購買的書籍數量並不會太高，消費者主力 學生購書金額不多的情形下，無法購買太多書籍。其他職業雖可自由運用個人收入購買書籍，但在工作壓力與閒暇時間不多的情形之下，假日休息時間成為主要閱讀時段，以理想的狀態推算，消費者持有一星期閱讀一本書的習慣，一個月大約可閱讀 3-4 本書左右，以此保守估計消費者購買書籍冊數也以 1-3 本為主。

9.住家近有那些類型的書店：連鎖書店75.4%，專業書店10.9%，參考書店17.4%，其他類型書店1.8%(附錄8)。

表4-4：消費者住家附近連鎖書店統計表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
Valid	有	298	75.3	75.4	75.4
	無	97	24.5	24.6	100.0
	Total	395	99.7	100.0	
誤差	系統性	1	.3		
總計		396	100.0		

10.會去那些地買購買書籍(或雜誌)：最常去與次常去的兩項調查結果，皆以住家附近的連鎖書店最高，分別為 50.5%、26.8%，重慶南路為第二高比例，分別為 32.1%、22.5%。

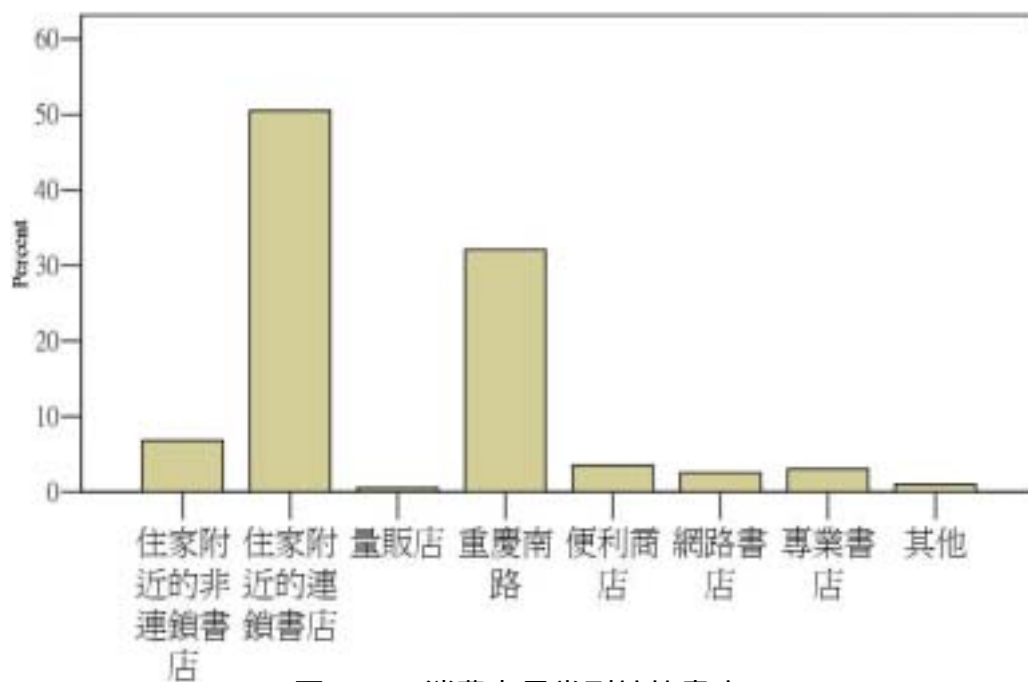


圖 4-17：消費者最常到訪的書店

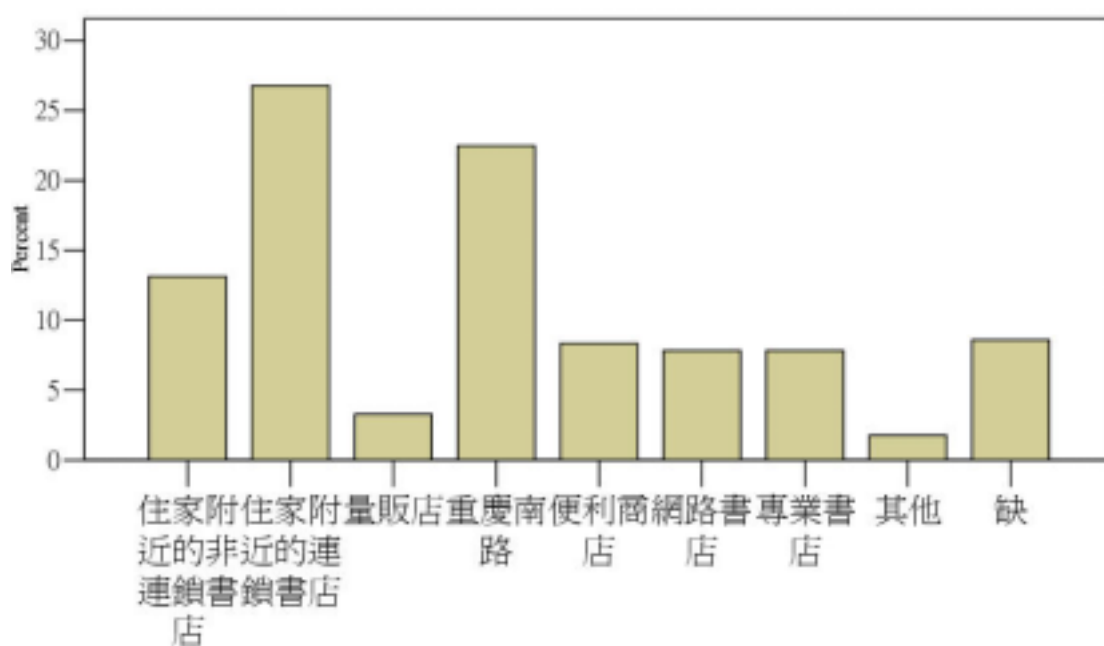


圖 4-18：消費者次常到訪的書店

11.到重慶南路逛書店的原因：特地逛書店(或找書)占 60%。

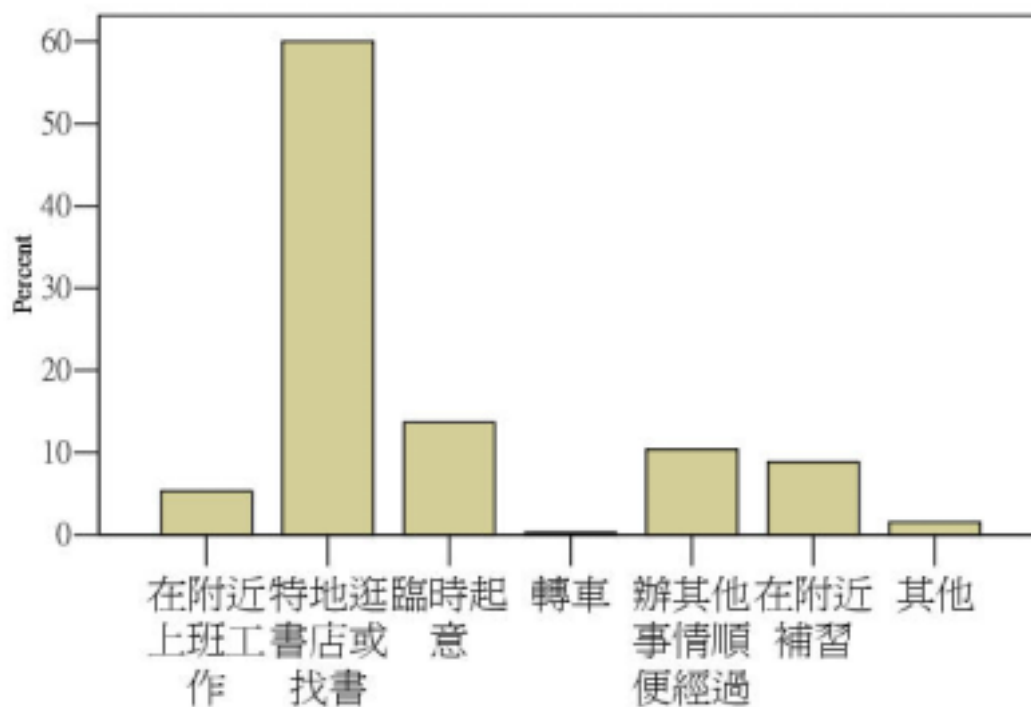


圖 4-19：消費者到訪書店街之原因

75.4%的消費者住家附近有連鎖書店，也成為消費者最常選擇的購書地點，滿足消費者對一般性書籍的需求。重慶南路為消費者購書的第二選擇地，加上住家附近缺乏專業性與專賣參考書的書店，因此消費者前往重慶南路以購買專業書籍、參考書籍與考試用書為主。分析外縣市消費者，發覺此現象更為明顯，來自桃園縣市、基隆市等地區的消費者，前往三民、建弘、鈺達等書局(附錄 9)，這些書店主要以各學科專業教科書、考試用書等為主。辦其他事情順便逛逛的消費者，31.7%前往連鎖書店(附錄 10)。

12.重慶南路對消費者最大的吸引力：商品種類多而且齊全占77%。

表4-5：重慶南路的吸引力：商品種類多而齊全

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 是	305	77.0	77.0	77.0
否	91	23.0	23.0	100.0
Total	396	100.0	100.0	

重慶南路則以商品種類齊全的性質吸引消費者的目光，書店供應與消費者需求兩者之間，乍看之下似乎有所矛盾，然仔細分析可發現，購買專業與參考用書的必要性為消費者前往書店街的最初動機，對主要消費者 大專院校的學生而言，書店街專業書籍門市的聚集減少必須前往不同地區找書花費的時間，並能直接翻閱相關書籍比較內容寫作的優劣，加強了前往書店街的動力，除此之外，重慶南路以「街」的平面空間組織，連鎖書店與專業書籍門市的互補，創造出書籍完整與齊全性的特點，滿足消費者一次購足的需求，進一步提升前往書店街的動力。

13.平均多久到重慶南路:2 星期以內占 35.1%,2-4 星期占 29%,1-3 個月占 25.5%

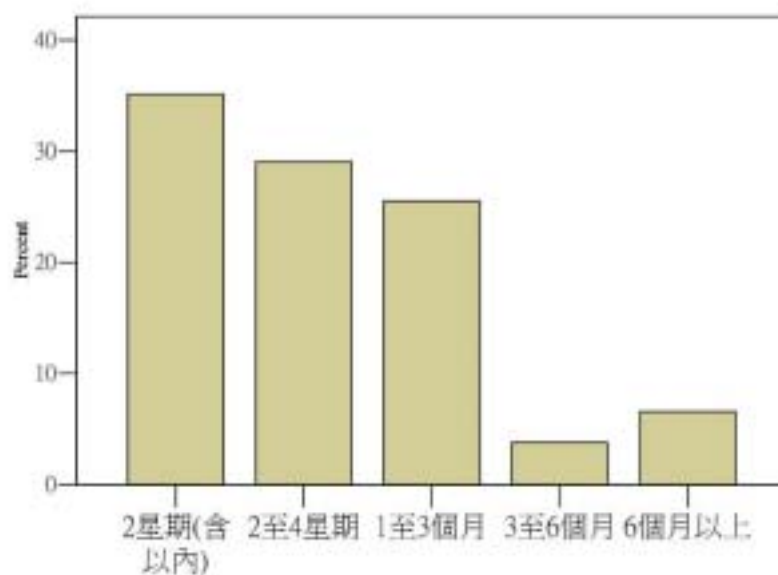


圖 4-20：消費者平均到訪書店街之時距

14.上次到重慶南路的時間：2 星期以內占 41.9%，2-4 星期占 19.4%，1-3 個月占 23.7%

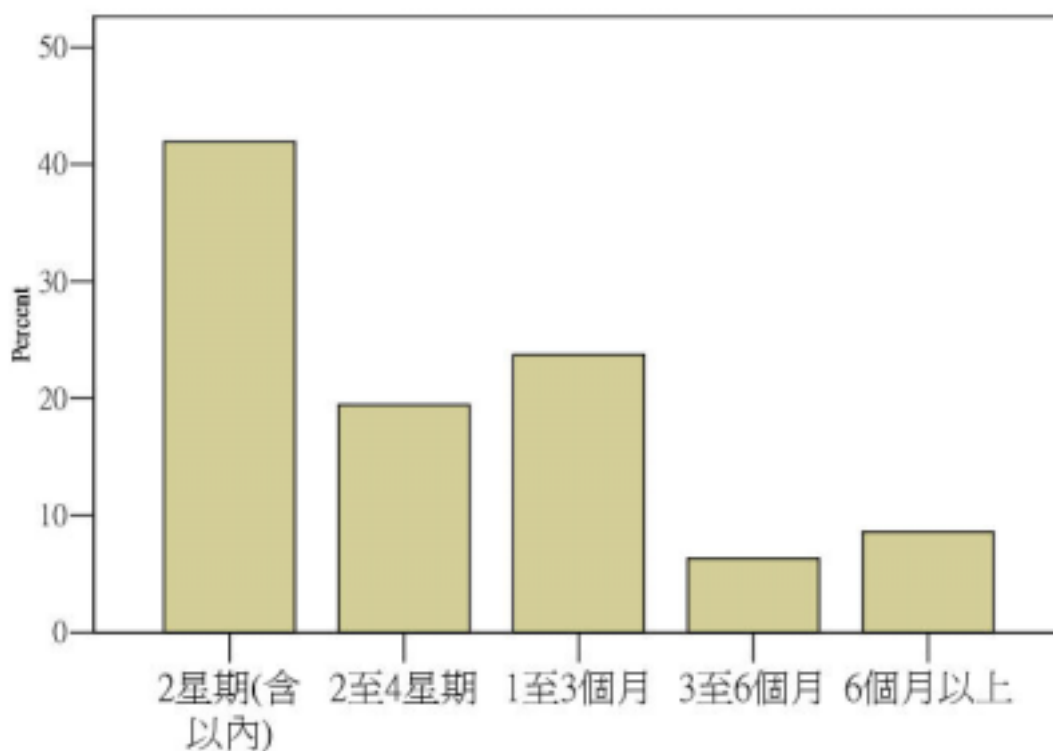


圖 4-21：消費者上次到訪書店街之時距

15.出發地點：住家 43.9%，學校 31.6%，上班地點 12.9%。

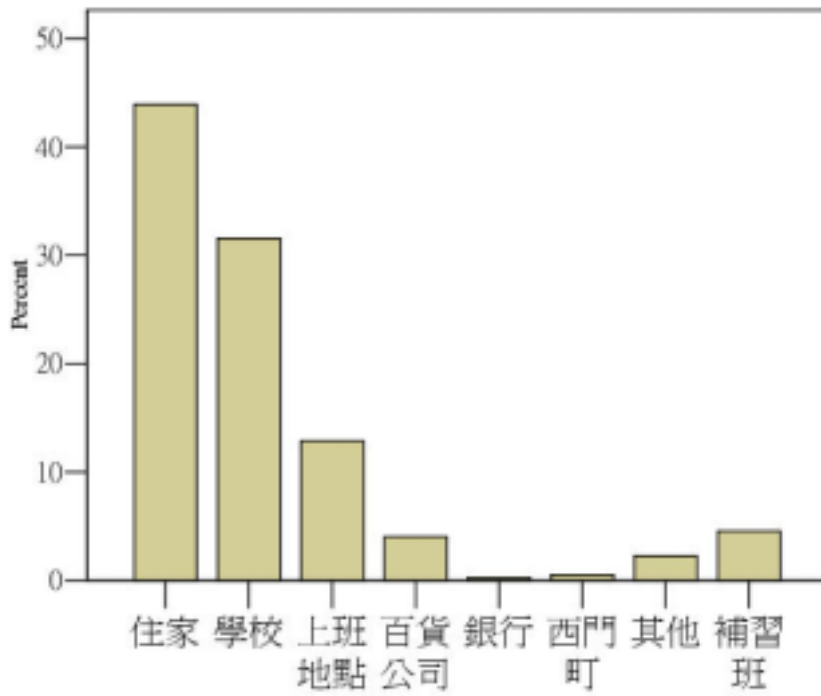


圖 4-22：消費者出發地點

16.交通工具：公車 24.6%，捷運 39.2%，機車 16.7%，走路 11.6%。

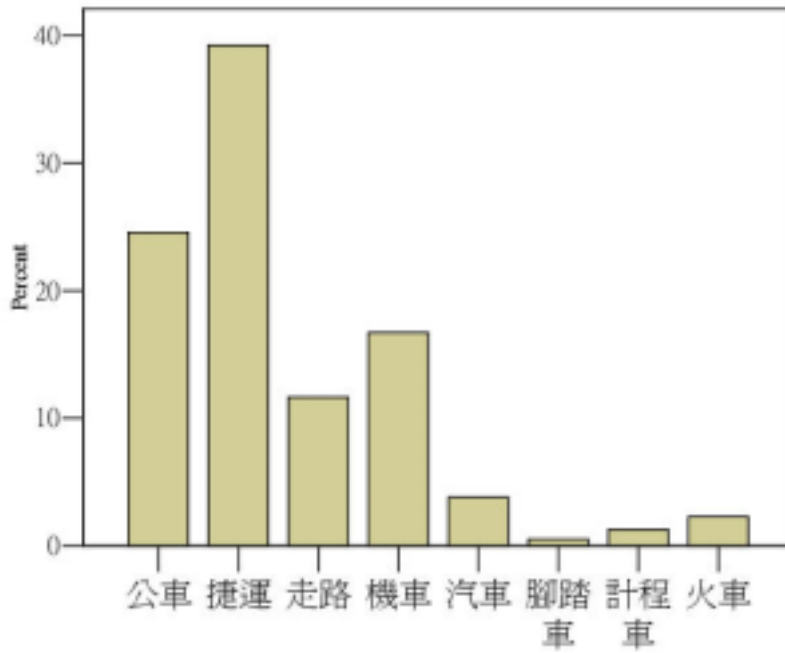


圖 4-23：消費者選擇之交通工具

17.時間：假日占60.4%，下午2-5點占68.7%。

表4-6：消費者選擇時間：假日與非假日比例

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
Valid	假日	239	60.4	60.4
	非假日	152	38.4	98.7
	差不多	5	1.3	100.0
	總計	396	100.0	100.0

表4-7：消費者前往書店街之時段：下午2-5點

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
Valid	是	272	68.7	68.7
	否	124	31.3	100.0
	總計	396	100.0	100.0

18.一次逛幾家書店：2-4 家占 69.6%。

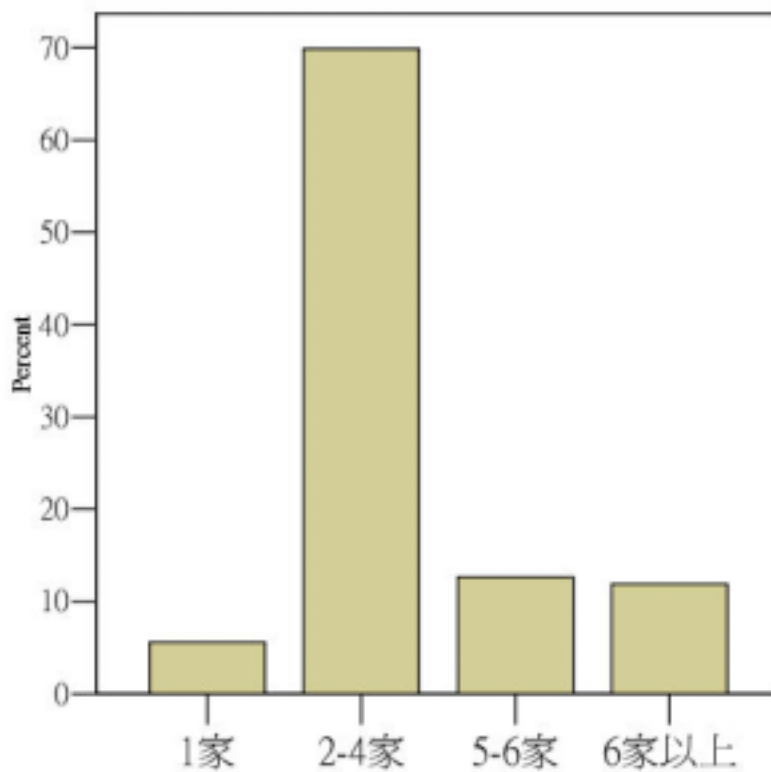


圖 4-24：消費者平均逛門市家數

19.一次逛多久的時間：1-2 小時 32.3%，30-60 分鐘占 28.3%，2-3 小時占 25.8%。

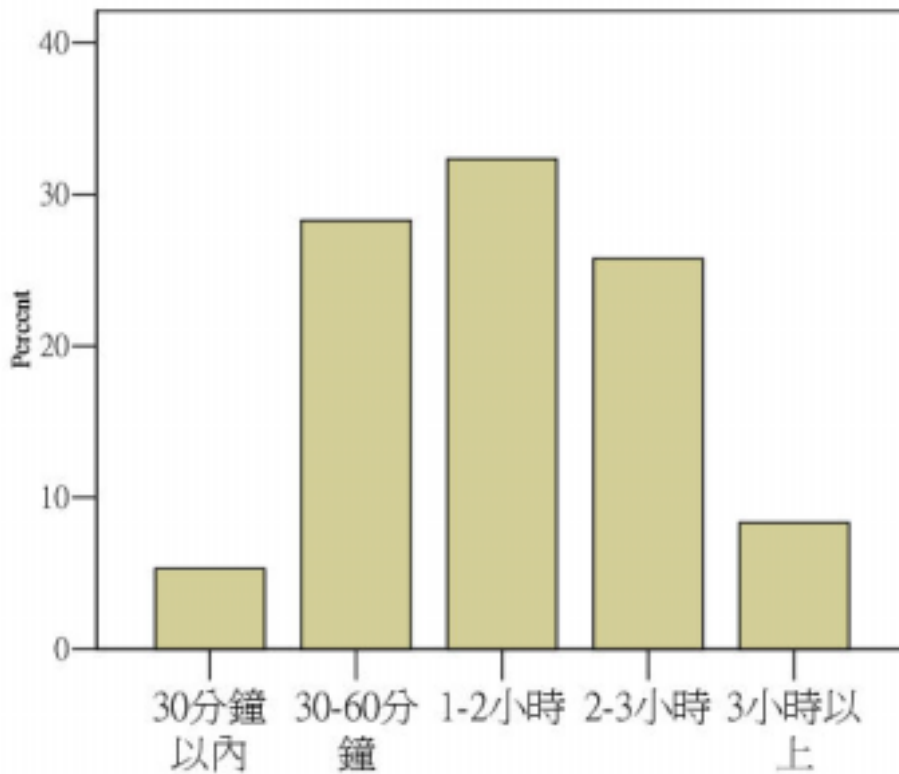


圖 4-25：消費者平均逛書店街之時間

在距離因素影響之下，消費者平時下班或下課後願意再特地到書店街找書的可能性不大，另外，找書也需要花一些時間，假日時間較為充裕，因此 60.4% 的消費者選擇於假日時間從住家出發到達書店街，加上假日的時間較為悠閒，不需刻意早起，所以 68.7% 的消費者於下午 2 點至 5 點前往書店街。消費者到書店街的目的為特地找書，在心中早已決定以某領域或類型的書籍為目標，駐足於每一家書店的時間自然不會很長，69.6% 的消費者瀏覽 2-4 家書店即離開，透露出書店街專業書店性質強烈，使得消費者不需要逛太多家門市，另一個可能則是消費者對書店街各家門市主要擺放那些書籍種類相當熟悉，使得消費者到訪書店街的時距頻率以兩星期內一次占 35.1% 為最高比例。此外，書店街對消費者而言，超越步行所能到達的範圍，必須借重交通工具克服距離上的阻隔。考量書店街停車不易與位處大眾運輸工具轉運點的特性之下，63.8% 的消費者搭乘公車或捷運

20.較常購買的產品：書籍占93.2%。

表4-8：消費者較常購買的產品

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
Valid	比較常買書籍	369	93.2	93.2	93.2
	比較常買其他產品	26	6.6	6.6	99.7
	差不多	1	.3	.3	100.0
	總計	396	100.0	100.0	

21.最常購買的書籍：流行實用性 35.4%，教科書與參考書 34.3%，簡體字書 0.5%，專業書籍 49.7%，西文書 8.1%，考試用書 21.5%，雜誌 27.3%，其他書籍，3.8% (附錄 11)。

22.重視書店的服務：折扣 52.3%，專業書籍多且齊全 82.8%，舒服的賣場空間 27.3%，複合式的休息空間 3.8%，訂書服務 7.1%，書籍查詢服務 26%，複合式賣法 13.6%，其他 0.5% (附錄 12)。

消費者在目的性(找書)消費的驅動與一次購足的消費心理之下，目光自然聚焦於書籍而非其他產品，使得購買產品以書籍為主的比例高達 93.2%。反應在消費者最常購買的書籍種類上，以專業書籍(49.7%)、流行實用書(35.4%)與教科書(34.3%)名列前三名，符應於一次購足的消費者心理。近 5 成的消費者購買專業書籍的需求之下，82.8%重視門市專業書籍是否齊全。因為多為大專院校學生，購書金額不多，門市擺設書籍眾多然而大多數卻沒有電腦可供查尋店內書籍庫存，必須仰賴店員協尋的情形之下，書籍折扣(52.3%)、店員服務態度(26.8%)與查書服務(26%)亦成為消費者重視的服務項目。逛書店的時間有 65.9%的消費者不超過 2 小時，並且大多數消費者到書店街以購買書籍為主，因此重視書店是否提供複合式經營服務僅占 13.6%。

23.對重慶南路書店街的滿意度：滿意占 90.2%。

表4-9：消費者對書店街之滿意度

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
Valid	滿意	357	90.2	90.2	90.2
	不滿意	39	9.8	9.8	100.0
	總計	396	100.0	100.0	

整體而言，消費者有 90.2% 表示重慶南路書店街能夠滿足消費者的需求，從統計分析知道消費者到重慶南路的主因是特地找書，從上述一連串的分析得知，不論是主力消費群 大專學生，或是其他部份的族群，對重慶南路的需求即專業書籍、教科書與參考書、考試用書等。對應書店街門市內部配置，不管是綜合型或特定型，也以此類型書籍為擺設主體，可見重慶南路書店街在消費者與經營者的定位，皆為教科書、考試用書與專業書籍為重的特殊聚集地。

對書店街消費者有整體概括性的認識之後，欲進一步探討消費者是否有更細緻的差異，而試圖將消費者畫分為不同群體時發現，若以年齡層為標準畫分消費者族群，25 歲以下單純以學生為主，25 歲以上則從事各種不同的職業，無明顯集中於某種職業(附錄 13)，除此之外，考量不同職業影響其收入、對書籍需求強度與種類等因素，產生不同的購書行為與消費特性，因此採用「職業」作為區分書店街消費者之標準。依各類職業於書店街消費者所占比例，以下分別描述各職業消費者較為突出之性質：

1.學生族群

學生族群為書店街的主要消費群族，67.1%為大學專科生比例最高，其次為高中職學生占 27.1%(附錄 14)，63.8%並沒有收入，23.8%從事打工而有一些個人零用錢，約一萬元以下(附錄 15)。購買書籍 65.4%仰賴父母的金錢支援，33.3%由個人收入支出(附錄 16)。75.4%一個月平均購買書籍數約 1-3 本(附錄 17)。可知學生花費於購買書籍的金額不高，消費能力並不強，經濟條件的侷限，使得學生必須考量自身的需求，排定不同類型書籍的購買順序，與課業相關的書籍成為學生購買的主要類型，如教科書、參考書(47.9%)與專業書籍(41.7%)(附錄 18、19)，以此類書籍為主的三民(31.7%)、建弘書局(15.8%)成為大學生主要訪造地，高中職生到訪墊腳石(19.6%)、金石堂(10.4%)的比例較高，滿足一次可以同時購

買文具與禮品等需求(附錄 20)，因此有 17.5%重視書店是否為複合式經營的樣態(附錄 21)。

學生除了利用大眾運輸工具或騎乘機車之外，選擇步行的方式之中 56.5%為學生(附錄 22)，大多來自於書店街周邊的學校⁹⁴。

2.商業與服務業

商業與服務業到書店街的目的特地逛書店或找書只占 48%，臨時起意與在附近工作的比例共占 40%(附錄 23)，逛書店的目的以瀏覽性質較高，也因此無明顯訪到某一類型書店。

3.教育工作者

20%收入介於 5-6 萬之間，30%高於 7 萬以上(附錄 15)，各職業別中平均收入最高，因此只有 50%在意書店是否提供書籍折扣的服務(附錄 24)，購買書籍種類較廣，沒有特別集中於某一類型。因此主要到訪三民(35%)、建弘(15%)、金石堂(30%)書店等綜合性書店(附錄 20)，滿足其一次購足的需要。

4.家庭主婦

購書金錢 69.2%來自於家庭共同開支(附錄 16)，69.2%選擇於非假日到書店街(附錄 25)，46.2%的家庭主婦因為辦其他事情順利經過逛書店，相較之下只有 38.5%是特地逛書店或找書(附錄 23)。因此書店複合式的休息空間(46.2%)、舒適的空間(38.5%)與店員服務品質(38.5%)影響對書店街是否具備吸引力的要項(附錄 26-28)。因為不需要面對職場工作與升學的壓力，購買考試用書(0%)與專業用書(38.5%)的比例很低(附錄 29、19)，反然是流行實用性書籍(69.2%)為最主要的購買類型(附錄 30)。因為逛書店較具休閒性質，因此在意書店是否提供休息座椅的設計，金石堂(30.8%)最符合其需求而成為到訪率最高的書店(附錄 20)。

5.公務人員

平均收入 5-7 萬元占 50%(附錄 15)，因此僅有 25%關心書店是否提供折扣服務(附錄 24)，專業書籍(58.3%)、流行實用書(25%)與考試用書(25%)是最主要的購買書籍類型(附錄 19、29、30)，除了流行實用書之外，與其工作進修與高普

⁹⁴ 如臺北市立師範學院、北一女中、成功高中、弘道中學等。

考式升等有相關性，因此專業考試用書的鈺達書局(25%)成為主要到訪的書店之一(附錄 20)。

6. 資訊人員

書店街在 90% 資訊人員心目中最大的吸引力是專業書店豐富而齊全(附錄 31)，因此最在意書店專業書籍的齊全性(100%)(附錄 19)，購買書籍也偏重專業書籍(100%)為(附錄 32)主，50%的比例前往心目中最符合此條件的電腦書籍專業店 天瓏書局(附錄 20)。

7. 自由業

55.6% 平均一個月購買 4-6 本書(附錄 17)，高於整體消費者表現，偏愛專業書籍(77.8%)與流行實用性書籍(44.4%)(附錄 19、30)，因此到訪兩大類書店：三民書局(33.3%)、建弘書店(22.2%)的考試學術書店與金石堂與墊腳石書店的連鎖書店(22.2%)(附錄 20)。

8. 退休人士

時間可自我控制的自由之下，42.9% 喜歡於非假日到訪書店街(附錄 25)，交通方便(57.1%)與商品種類多(83.3%)的特色吸引退休人士前來(附錄 33、34)，偏愛閱讀流行性書籍(71.4%)，考試用書(0%)與專業用書(42.9%)並非其涉略的種類(附錄 30、29、19)。經由訪談了解前往建宏與鈺達書局，主要是幫忙子女購買考試用書，因此排除此兩家書店，退休人士主要以金石堂書局、69 元書店、大方書局與三民書局為主。雖然三民書店一樓以專業用書、教科書與考試用書為主，但二樓以上的其他各類書籍眾多，觀察書店內消費者情形，不少老年人於書店內閱讀感興趣的書籍。大方書局養身保健等書籍豐富，也是退休人士到訪的主因(附錄 20)。

六、小結

民國 93 年，重慶南路消費者明顯地呈現出以大專學生為主力客族，主要購買專業書籍、教科書、考試用書為主的特色。消費者逛書店時間不長，每家門市停留時間短暫，反映出消費者是依照心中已經選定的書籍類型，到達特定的門市尋找與購買書籍。重慶南路在消費者心目中，正與業者所預設的定位相同，重慶南路是一條「專業」書籍的書店街，暢銷書等一般性書籍已經被消費者住家周圍

的連鎖書店所瓜分。重慶南路不再是消費者心中「所有類型」書籍購買地點的書店街。簡而言之，與民國 50、60 年代相比，重慶南路在消費者心中的形象，不再是各家門市形成的連續平面書肆聚落，轉變成某類型專業門市單點聚集之處，由早期對重慶南路一個完整的連續性平面空間意象，轉化成數個單點門市所組成的局部區域。