

當五分埔遇見電子商務

作者：台北市立陽明高中 王威翔
指導老師：周文玲老師

壹、研究動機

臺北市五分埔是臺灣知名度高的服飾批發商圈，近年來網路購物電子商務平臺興起，越來越多的消費者選擇網路購物來購買服飾，這對臺灣最大的成衣批發市場可說是一大衝擊。五分埔地區交通方便，有上千家的服飾店，希望藉由經營業者及顧客的問卷調查，初步了解商圈發展現況，以提供未來持續發展的建議。希望藉由研究達到以下目的：分析五分埔服飾業者的興衰、分析電子商務對五分埔服飾業的影響、探討批發業者的批貨來源地與經營策略、探討顧客的來源地與消費習慣。

貳、研究方法

研究方法：

採取資料分析法及問卷調查法進行研究。地圖及衛星影像資料分析採用中央研究院台灣百年歷史地圖網站上的開放圖資。

研究範圍：

以臺北市信義區忠孝東路五段、松仁路以東、中坡北路一帶的永吉里五分埔商圈為主要研究範圍。



五分埔商圈示意圖

參、研究結果

一、五分埔成衣商圈的崛起

- 五分埔的發展始於民國四十七年，台北市政府於五分埔規劃了近一千兩百間一樓高的小坪數住宅來安置八七水災後無家可歸的榮民。
- 民國 50 年代中南部民眾北上謀生,多選擇在五分埔地區從事成衣加工,成衣批發商逐漸聚集的狀況下，五分埔發展為頗具規模的成衣加工及批發市場。
- 當時兩百多家製衣廠除了供應臺灣市場外，日本、新加坡甚至中東地區的訂單聞風而來，客商不斷，使五分埔更加的繁榮。

二、服飾批發業的轉型與生存之道

- 1980年代中期以後，新臺幣的匯率較不穩定，本地勞工短缺及工資上漲等因素，使五分埔的成衣價格已不具出口競爭力，且服飾流行感已敵不過進口貨，使原本的成衣加工業者逐漸轉型為進口服飾批發業者。
- 服飾的產品生命週期短，流行一直在變，使五分埔扮演著時尚先驅的角色，是臺灣流行時尚的心臟地帶。

三、網購興起對五分埔實體店鋪的影響

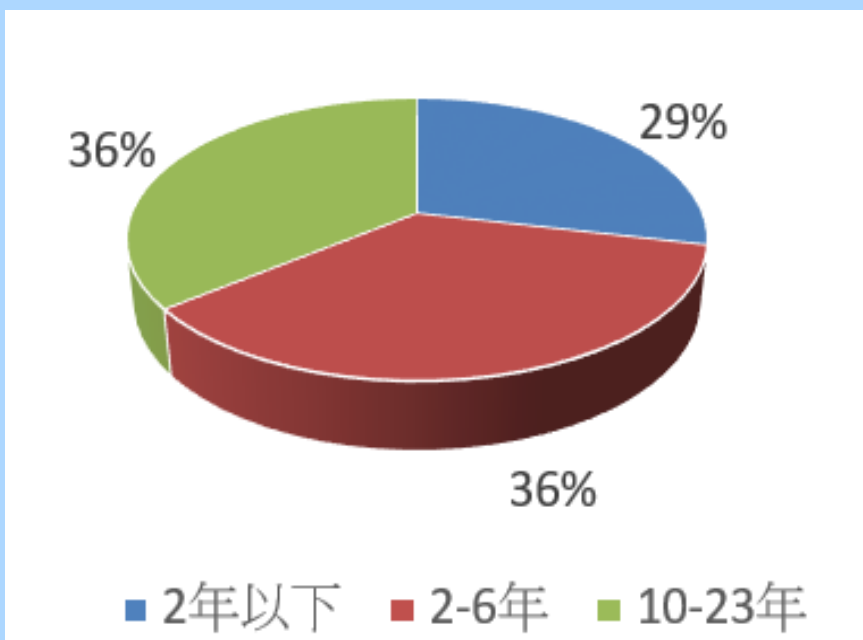
- 網路購物平臺電子商務的興起對傳統商圈來說是一大衝擊，五分埔店鋪的租金成本與攤商日漸沒落的原因密不可分。



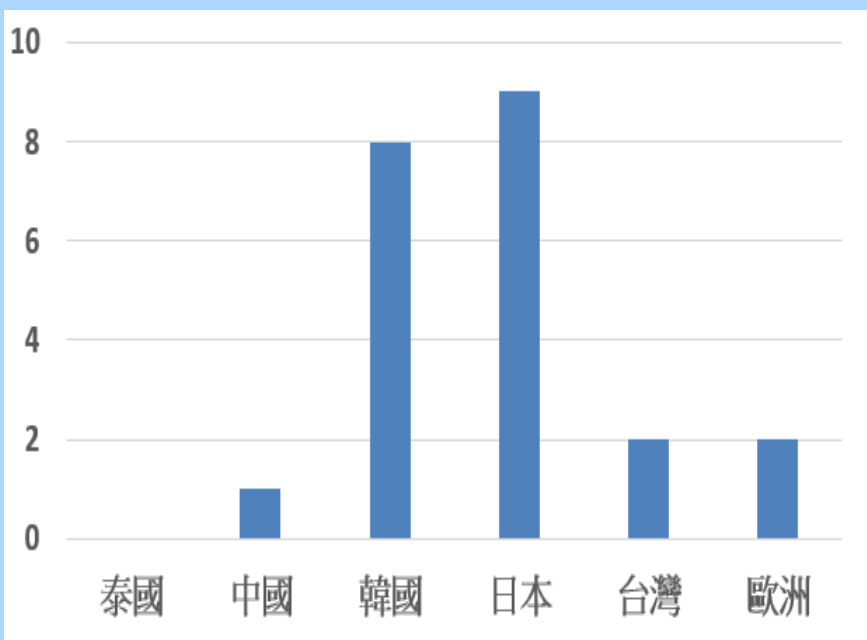
五分埔服飾廣場

四、商圈經營現況問卷調查

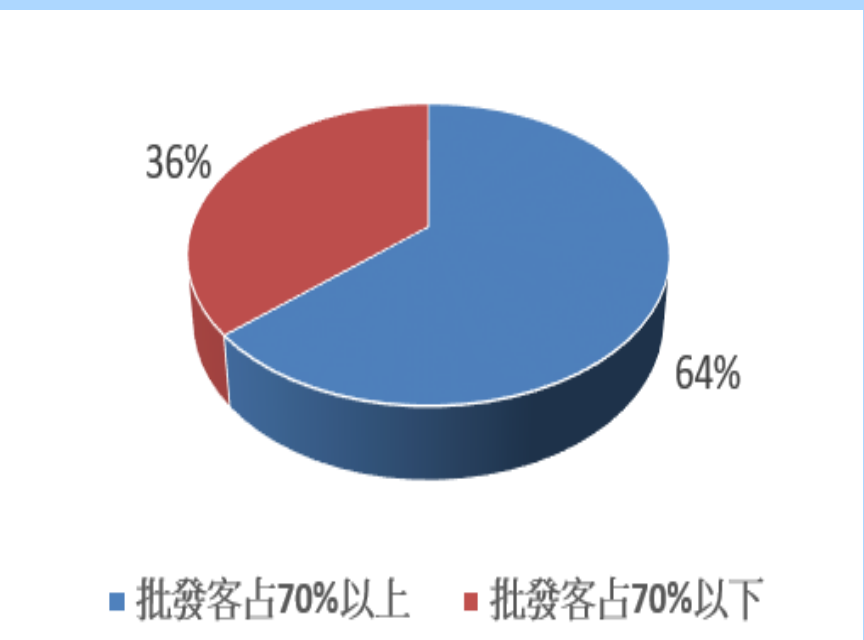
(一)批發業者問卷



◆ 受訪店家店齡



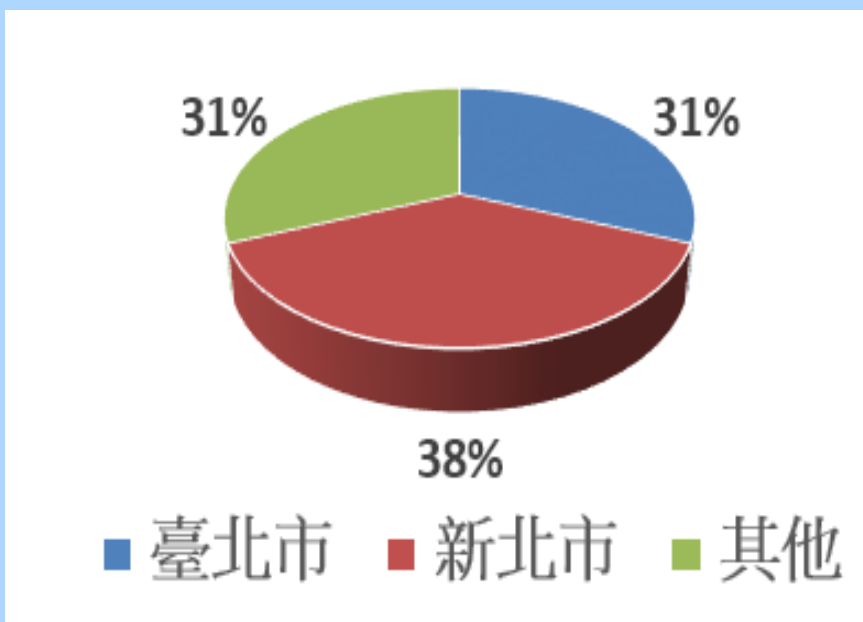
◆ 批貨來源地



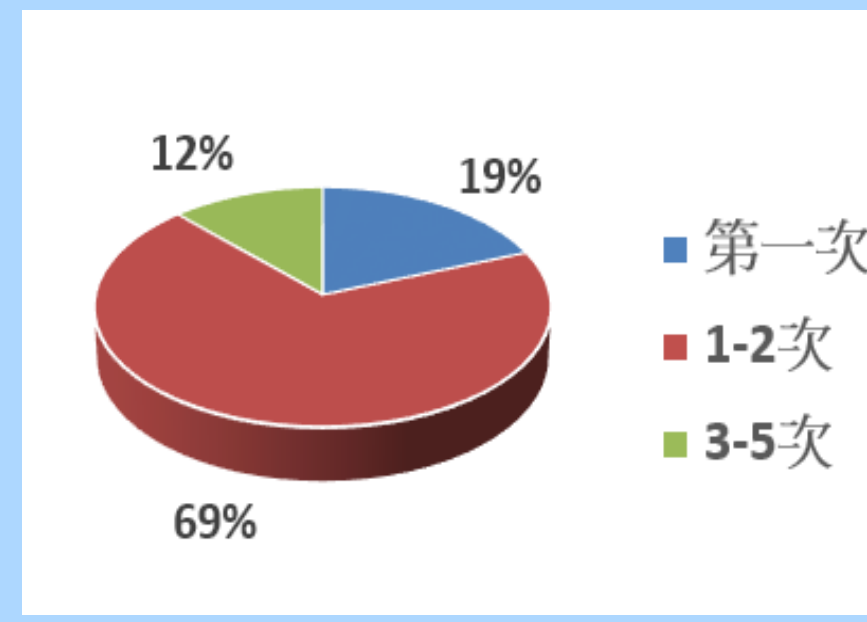
◆ 批貨客源比例

- 受訪店家店齡在6年以下為主，共占65%。
- 受訪店家批發來源地多以日、韓為主，無店家從泰國地區進口服飾。
- 批發客客源占70%以上的受訪店家共有64%。

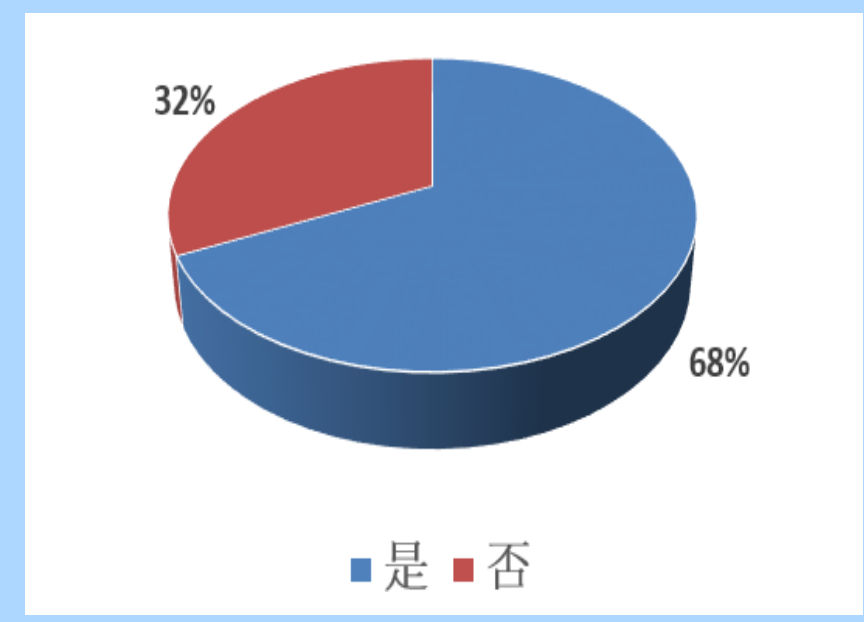
(二)顧客問卷



◆ 受訪顧客年齡



◆ 一年內到五分埔採購次數



◆ 網購是否影響親自採買興致

- 本次受訪顧客居住地以新北市居多，共佔38%；臺北市與其他縣市（桃園市居多）顧客也分別都是31%。
- 一年內親自到五分埔採購服飾3-5次者占12%；1-2次者最多占69%；受訪者第一次到五分埔共19%。
- 網購共影響了68%的受訪者親自到五分埔地區購物的性致，其餘未被影響的32%多為年長者及男性。

五、五分埔商圈未來發展的建議

	優勢（S）	劣勢（W）
	1.商圈周邊人潮眾多 2.知名度高 3.交通方便 4.服飾樣式眾多，可一次購足 5.為批發商群聚地	1.店面租金高，年輕客群少 2.商品品質可能低於品牌服飾 3.街巷衛生環境需改善
機會（O）	1.可結合網路行銷 2.可重新裝潢店面 3.可舉辦促銷活動	SO1仿照百貨公司周年慶促銷，提高媒體曝光率 SO2網路與實體店面相互拉抬廣告
威脅（T）	1.網購興起 2.與其競爭商圈興起 3.百貨公司商品品質佳	ST1不斷發掘產品新趨勢，以免落後其他競爭地區 ST2透過商品價格低於百貨公司，吸引顧客 WO1與娛樂節目合作吸引年輕客源 WO2改善環境衛生
		WT1發掘商圈新特色，使消費者產生興趣 WT2贊助協辦服裝設計相關科系競賽，展示得獎作品，塑造高品質形象

肆、結論

經過此次研究，了解了五分埔商圈的興衰及現況，近年來網際網路的發展，帶動了電子商務的興起，壓縮了實體店面業者的生存空間，然實體店面親身選購的樂趣，是電子商務所無法替代的優勢。因此，業者應充分發揮實體店面優勢，提升服飾品質，吸引零售客源，藉由與學校相關科系的合作，開發新潮服飾，相信能為五分埔商圈再創另一高峰。