

第三章 2010年零售不動產市場分析

柯伯煦¹、曾菁敏²

一、零售業整合與市場變遷

(一)零售業的興起

在現代市場經濟的意義上，零售業被視為某些業種的行業集合名詞，這些行業包括大型購物中心、百貨公司、商務飯店、超級市場、連鎖式量販店、連鎖式餐飲店、連鎖式便利商店，以及位居商品銷售終端的各類商店。零售業的興起，為零售不動產帶來了需求，而依據我國經濟部統計處所界定之「綜合商品零售業」的涵義，包括百貨公司（含購物中心）、超級市場、零售式量販店、連鎖式便利商店等業種，本文也將以這些零售業種為對象，進行零售不動產市場分析。

其實零售業在市場中存在的歷史悠久且市場功能顯著，現代都市中的街道巷弄仍可見到的路邊攤販，可謂零售業最經典的雛型。許多零售各式各樣商品的攤販，出現在特定地理位置，其實相當有趣且值得探討其中的市場邏輯。攤販在經濟特性上，是以生存為基礎，卻也為他人創造分工的價值，它們提供需求者一種即時而便利的服務，這種服務供給的便捷性，能夠為需求者節約成本(例如交通、搜尋訊息、比較質量及別無選擇的需求)，在當下就能依其所需來各取所得，因此，市場攤販的經濟特性與功能，存在著新制度經濟學理論所解釋的降低交易成本作用，攤販的形成及存在，節約了需求者資訊搜尋、集貨運送、勞動分工的交易成本作用，市場功能顯著，也自成一種地理範圍的市場。

¹ 崑山科技大學不動產經營系講師

² 崑山科技大學不動產經營系助理教授

隨著經營模式及消費環境的提升，相較於路邊攤販，都市居民更願意選擇在都市中的連鎖式便利超商（以下簡稱超商）消費，都市的超商中往往選擇性更多元，許多商品質量的訊息也更具充分，一家店面型超商，不僅像原創企業嚴密計畫孵育出的小企業，超商更像經濟學理論宣稱的「市場」。不難發現，許多人來到商店似乎很熟悉自己的意圖，例如有人在ATM機器轉帳或領取現金（金流），有人購買商品或郵寄出售商品（物流），有人在店中閱讀報紙獲取資訊，也傳佈這些資訊給他的好友們（資訊流）。都市中大街小巷中存在的超商，其實就像小規模的「市場」，小市場背後正有許多人專業分工著，不斷透過交易且彼此連結。而超商也像商品世界的網路結點，人們正享受企業創新經營模式的超商提供的便利，這種便利性也成為市場動力，推動及連結人們彼此的互惠合作，發展出某種市場秩序與經濟繁榮（柯伯煦，2011）。

因此，出現「零售不動產」的市場經濟邏輯，在於無形潛在的市場利益，正是無數類似超商經營模式的零售業不斷擴張，引起個別資本家對零售不動產的市場需求。類似超商的零售業是如何在行銷創新與制度安排的基礎上快速發展呢？台灣地區交通建設進步是一個重要原因，事實上，店面型態的零售業，通常是各類商品製造者的終端銷售者，也往往於特定地理範圍開拓一定的市場規模，民國67年中山高速公路全線完工通車，使得零售業在地理範圍的市場界線被破除，於是自民國70年代起，國內食品製造業的經營者，逐漸發現終端銷售通路的競爭興起，各家企業基於建立自身的市場優勢（市場佔有率），於是在都市地理空間中開拓通路與展店，逐漸創造了一種嚴密又富有秩序的零售商業空間結構，這種結構使得以零售業為主的企業與店面，成為在空間配送資源與傳遞訊息極為有效率的結點。零售業因競爭而創新的經營模式與市場制度，使企業家找到生存機會，在利潤上突破，零售業（例如超商）的繁榮過程，正像是經濟學始祖Adam Smith詮釋的價格機制作用：匯集了市場中各種商品的價格訊息，無形中促進個人在社會中自發的專業分工，提高了產出效率，更激起市場繁榮的動力（柯伯煦，2011）。

（二）零售業的市場整合與發展規模

受到生產要素與市場利潤的約束，市場中的企業型態與規模大小具有



多元性，基於生存獲利，有些業種擅長於整合各類商品來銷售，其往往在成熟的都市商圈中，採大規模經營，這就是現代都市常見的購物中心、百貨公司、批發量販店及超級市場，這些大型零售業不但具有類似攤販及超商的市場基礎，而且功能更多元且廣泛，提供消費者多重的購物與休閒的功能。這些現代大型零售業開拓的零售不動產，已是食、衣、住、行、育、樂、美妝、健康、服務、金流、物流及資訊流的多元整合與銷售據點，提供需求者豐富而多元面向的選擇。零售業擴大規模的成長，顯示著企業組織替代市場的一種專業分工過程，這種專業分工將更多的商品及價格整合在組織內部，而零售業將商品的租購整合過程，提供需求者獲取充份價格訊息，形成降低市場供需雙方交易成本的作用，激勵交易頻率的提升。此外，這些由小型（超商）到超大型（購物中心）的零售業，企業家透過展店佈點架構出的商業網路，使都市中的消費者往往不知不覺被連結在這商業網路中，這些零售業結點的出現與存在，一方面成了都市消費者生活慣性的一環，二方面，節點就像各種商品市場的入口，進入這連結時也被激起了消費的慾望，而我的消費也可為他人提供就業機會，於是連結在零售消費的便利性，也連結了零售業的市場整合與經濟繁榮，發展規模也不斷成長。

首先，依經濟部統計處2011年1月調查統計顯示，零售業營業額為3,426億元，較2010年同月的2,798億元，增加了22.5%（表5-3-1及圖5-3-1）。其次，由歷年各零售業營業額分析顯示，自2002年至2010年，綜合商品零售業營業額逐年遞增，顯示零售業市場呈正向擴張成長的趨勢（表5-3-2）。若進一步依各種零售業分析，又以百貨公司之營業額最高，2010年之營業額為2,511億元（約佔27%），其次為連鎖式便利商店，2010年之營業額為2,305億元（約佔25%），再其次為零售式量販店，2010年之營業額為1,568億元（約佔17%），而其他綜合商品零售業與超級市場，也分別有1,453億元與1,334億元；由前述分析可知，台灣地區零售業中的百貨公司及連鎖式超商，已是突破市場發展規模兩大主要零售業種，成長性是顯著的（表5-3-3及圖5-3-2）。

表5-3-1 零售業近年來各月營業額及年增率之變動

單位：億元；%

	2010年1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2011年1月
營業額	2798	2835	2725	2813	2880	2841	3014	2961	2861	3103	3007	3132	3426
年增率	-7.08	17.02	7.05	8.94	7.76	7.36	8.82	7.09	8.32	7.90	5.73	3.07	22.41

資料來源：經濟部統計處

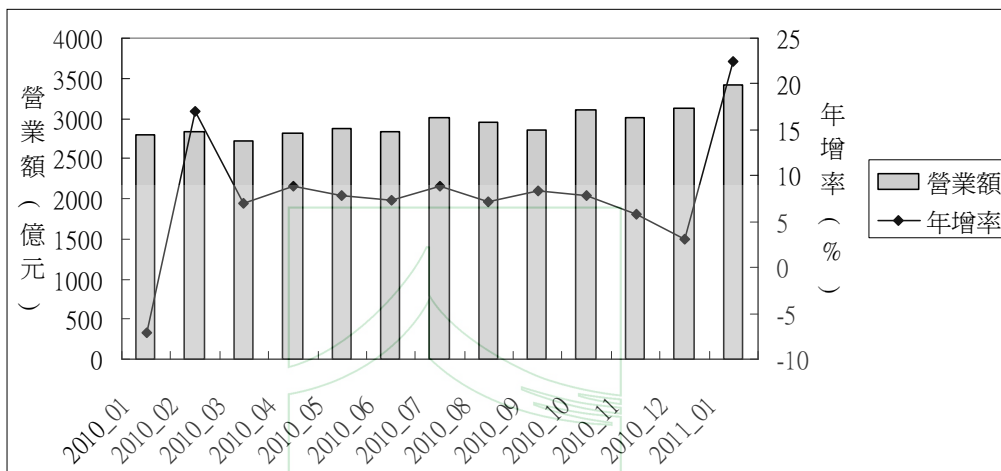


圖5-3-1 零售業近年來各月營業額及年增率之變動

表5-3-2 歷年各零售業營業額分析

單位：百萬元

	綜合商品零售業	百貨公司	超級市場	連鎖式便利商店	零售式量販店	其他綜合商品零售
2002年	659 977	177 392	88 585	150 695	132 539	110 767
2003年	689 761	180 198	93 036	163 135	133 534	119 859
2004年	738 433	202 779	98 932	173 249	130 057	133 416
2005年	760 511	213 525	101 067	188 886	130 432	126 601
2006年	783 045	211 574	102 966	205 502	132 428	130 574
2007年	817 648	225 156	110 902	209 653	137 293	134 644
2008年	836 838	224 784	121 201	211 994	145 429	133 430
2009年	856 025	231 924	126 665	212 066	148 092	137 278
2010年	916 977	251 113	133 345	230 456	156 816	145 247

資料來源：經濟部統計處

表5-3-3 各零售業營業額年增率

單位：%

	綜合商品零售業	百貨公司	超級市場	連鎖式便利商店	零售式量販店	其他綜合商品零售
2002年	5.07	11.79	-1.14	11.04	4.01	-5.08
2003年	4.51	1.58	5.02	8.26	0.75	8.21
2004年	7.06	12.53	6.34	6.20	-2.60	11.31
2005年	2.99	5.30	2.16	9.03	0.29	-5.11
2006年	2.96	-0.91	1.88	8.80	1.53	3.14
2007年	4.42	6.42	7.71	2.02	3.67	3.12
2008年	2.35	-0.17	9.29	1.12	5.93	-0.90
2009年	2.29	3.18	4.51	0.03	1.83	2.88
2010年	7.12	8.27	5.27	8.67	5.89	5.80

資料來源：經濟部統計資料

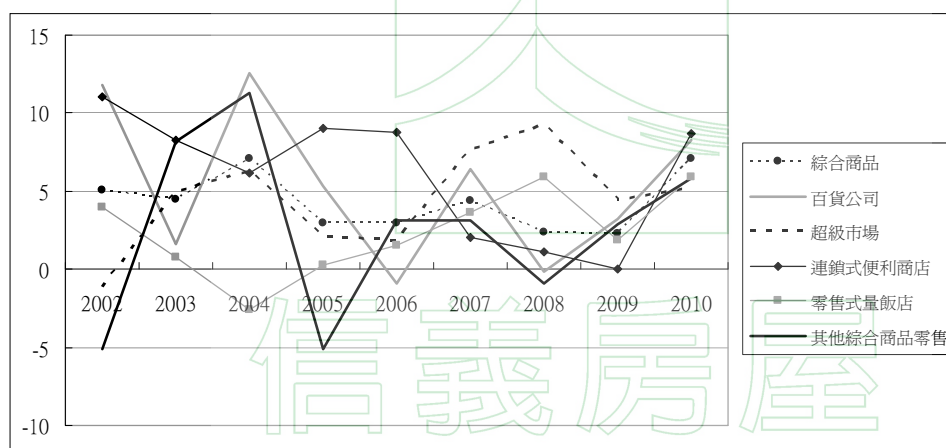


圖5-3-2 各種零售業年增率

二、零售業與零售不動產市場

在零售業中百貨公司及購物中心佔整體營業額極高（約佔27%），但是，購物中心及百貨公司的經營則相當不同，依據曾菁敏（1996）研究指出，人類在市場中的購物行為存在多元性，包括多重目的（購物及休閒）、多重地點（買菜及逛街）、喜歡挑選多種商品、喜歡結合多種活動（比較價格及思考商品用途），於是互有關聯的業者，若能聚集與整合在特定空間領域中，將就能激勵消費者一次購足的支出，創新市場商機。都市商圈中的購物中心出現，經營者將各種功能類似的商品，卻又在更小範疇上卻是獨一無

二的商品，整合這些商品及經營者在購物中心建築空間內來展售，這就可對商品價格具有更嚴密的控制能力。而且，購物中心經營者不僅控制商品價格，他們的聚客能力更是直接影響周邊作為商用不動產的租金與房價。

因此，理解零售業依附於不動產的重要思維：一方面，需要觀察這些業種的市場營業增減變化；另一方面，也需要觀察這些業種在都市地理空間中的發展與佈局，以及呈現的空間區位結構。對於區位結構的觀察，往往進一步發現有趣的市場特徵：第一，顯示零售業在都市各角落提供的專業分工及降低交易成本之功能，第二，也顯示相同業種下的不同企業之間，在空間上彼此競爭。競爭引起了陌生人之間更廣泛的合作，為企業帶來利益，競爭也節約需求一方的交易成本，企業的專業分工，為需求者帶來便捷的利益，使都市消費者能更專注於所得能力提升，而不必花費勞動力在生活消費瑣事的準備。

都市生活成本上漲往往就引起人們更專注於收入提升，依據瑞士銀行曾經於2006年的「價格和收入」報告，台北在全球71個城市中，生活成本排名第四十位，亞太區名列第七，而若考量薪資與物價相對變動下的消費能力，台北在亞太區域排居第四，僅次於雪梨、奧克蘭及東京，這是有趣的訊息。其實在物價水準方面，東京的物價指數比台北還高出五成五，更不用論及房租的負擔。根據瑞士銀行報告，以全球皆有販售的大麥克漢堡為例，全球平均而言，每工作35分鐘就可購買一個大麥克，而不同都市居民的消費能力差距卻極大，在東京、洛杉磯、紐約等城市，最多只需工作13分鐘能買大麥克，而台北為20分鐘，東京10分鐘，北京則需44分。此外，瑞士銀行依其累積36年的研究報告顯示，近30年來歐洲人們工作時間持續減少，換取更多休閒時間，相反地，美洲及亞洲的人們似乎更注重收入的增加，尤其是亞洲城市的人們工作時間最長，平均每年達2088個小時，若依每周工作42小時計算，每年工作時間比法國巴黎、或德國柏林人還高出60天。這有趣的訊息之下，正意味著零售不動產的業者，更廣泛的替代了都市家庭的勞務分工，零售不動產提供了都市居民消費的便捷地點，更提供了商業勞務專業分工過程中的就業機會。

然而，零售業市場規模及零售不動產的成長與發展，是否接近市場飽和？這是零售業經營者所關注的課題。零售業市場有這樣的特徵，假設相關的零售業種分散於都市街道的沿街面，於是一個在不動產店面中營運的零售



業，想要維持商品的壟斷價格，就會變得極為困難，因為，它必須關注對手的價格變動而採取適宜的調整。不過，這裡的價格壟斷並非是指維持高利潤的價格，而是對於商品價格的變動，可以因應自己的營運策略來加以調整與控制的。然而，當關係到都市居民生活消費的零售商品，被一家大型企業納入企業中來整體營運及訂價，於是企業對於商品的價格競爭過程的訊息耗費，成本上將會變得節約而減少的。理解到零售企業想要對商品價格的控制，就不難發現何以統一企業集團的7-11連鎖式超商，在2001年已達2千餘家，但現已在台灣地區展店4千餘家（總數近5千家，參見表5-3-4），而其他連鎖式企業展店數量也不斷追隨著新開拓出的市場機會。於是這些連鎖超商在市場中對消費市場利益的分工與競爭，也必需不斷在地理空間上展店。

至於連鎖式量販店則與連鎖式超商的市場功能其實相當類似，業者提供銷售空間（貨架）供各種食品或商品生產者，銷售各自生產的商品，量販店業者也會對價格控制的，更擅長於透過節慶假日籌辦折扣活動來聚集消費者，例如各種零售業者一起在端午節、中元節、中秋節、耶誕節、農曆春節等節日，進行銷售策略的差別定價與降價促銷，甚至營業時間延長為全日（例如家樂福量販店），這些節日所需商品的零售市場，可以說量販點在更廣的市場功能上，取代了便利超商的功能，量販店的展店總數量也不斷成長著（表5-3-5）。

表5-3-4統一企業7-11連鎖式超商市場分析

縣市	數量(家)	縣市	數量(家)
1.基隆市	67	13.台南市	464
2.台北市	693	14.高雄市	507
3.新北市	758	15.屏東縣	132
4.桃園縣	499	16.台東縣	46
5.新竹縣	115	17.花蓮縣	81
6.新竹市	123	18.宜蘭縣	84
7.苗栗縣	96	台灣地區（合計）	4673
8.台中市	578	1.金門縣	13
9.南投縣	86	2.澎湖縣	23
10.彰化縣	175	3.媽祖縣	7
11.雲林縣	96	外島地區（合計）	43
12.嘉義縣	73	總計	4716

資料來源：本文整理。

零售業展發出的零售不動產也對於周邊各類型不動產創造市場需求，這有著引伸不動產的需求，一方面有些自營商相關業者會依賴於便利超商及量販店的聚集利益，在附近展店做生意，另一方面，便利超商及量販店的聚集利益，往往可反映在不動產的租金與房價上，因為消費者的支出構成了龐大的市場商機，這些商機下的利益會受到各種專業分工者（運用試誤方式來做一點生意）前來展店，自然引起對展店的不動產的需求，這也是當企業不斷拓展零售業的營業據點，潛藏在特定地理區位下的消費者商機，就會不斷被激勵交易，變成企業的營業額。

表5-3-5 台灣地區主要量販店門市數

單位：家

	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
家樂福	34	37	47	48	59	64	61
大潤發	23	23	23	23	23	24	23
愛買	13	14	14	14	14	17	18
好市多	3	4	4	5	5	6	6
台糖	4	4	4	5	5	5	7
大樂	3	3	3	3	1	1	1

資料來源：本文整理自台灣經濟研究院產經資料庫。

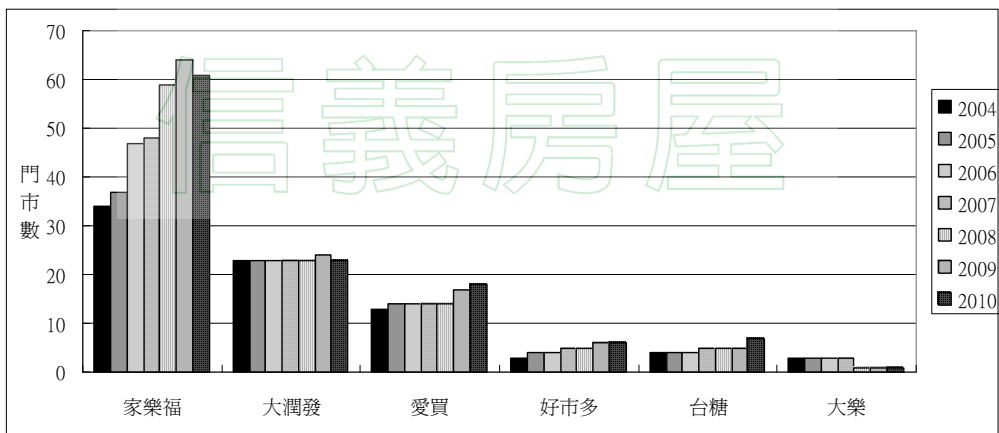


圖5-3-3 台灣地區主要量販店門市數

不過，特定地理區位內的零售業者之間的空間競爭及互動，其實相當微妙，他們一方面彼此追隨對手在空間聚集，來增進商圈的消費利益出現報酬遞增現象，例如便利超商，另一方面也會與對手在地理空間上區隔，透過資本實力取得特定區域的大面積商業用地，以利與具有互補性的業種來形成商圈周邊環境商機的報酬遞增現象，例如台南市西區的新光三越(西門店)與



大億麗緻飯店，台北市信義區的新光三越(信義店)與君悅飯店及新開幕的W飯店(W Hotel)，都具有這種異業互補相容的空間區隔策略。這些大型連鎖式企業之間的競爭，形成了某種顯著效果的特定聚集消費者的能力，也會吸引市場中各類型足以與大型零售業產生聚集利益的自營業者，在週邊附近展店，例如不動產仲介業的連鎖體系，茶飲業的連鎖體系，都可以嗅出在空間上彼此依附聚集的市場經營策略。所以，零售不動產的市場需求正不斷興起，一方面，是零售業承擔了更多原來屬於家中的成員要能自行生產的工作；另一方面，正受到大型連鎖企業逐漸有能力控制零售商品價格，或對於商品其他方面有更多的控制力，這些企業必須不斷在市場中成長，形成一種在營業上的範疇經濟與規模經濟的競爭，透過分析及理解連鎖式企業的空間區位配置的展店策略，以及興起在競爭特定地理市場中消費者利益的空間競爭，將會發現市場的潛在利益足以令零售業不動產有持續成長的空間。事實上，國內的房仲業，特別是八大仲介體系的連鎖式企業，無論是加盟形成的體系，或是直營的體系，也都存在這樣的競爭過程及企業成長發展過程，每一家分店就極為類似一個局部的不動產市場，提供買賣雙方能夠完成交易活動。而不應忽略的是，某一個連鎖型的不動產仲介企業，將各種物件及屬性（如房屋、土地、租賃產權及生活環境價值），納入企業內部來銷售，就像超商店內的商品一般，對於物件的價格有了控制能力，潛在的也對於該地區的不動產售價有某種決定的影響能力，事實上，房仲業者建議出的不動產買賣價格，已是交易順利的重要訊息。

三、零售不動產市場與都市發展

零售不動產往往是因為零售業的市場分工角色被消費者需要，而消費者又為何要到零售不動產的業種完成消費需求。主要有兩大原因：一方面是遊逛上的休閒活動，這些主要是百貨公司、購物中心、量販店提供的重要休憩功能，另一方面則是零售業整合了多種市場功能在企業及展售的不動產內部，提供消費者連結各種訊息極為便利的市場功能，這除了百貨公司、購物中心與量販店提供重要的功能之外，便利超商在這方面的發展更為嚴密的。

不過，零售不動產的市場發展，需要越來越多個人資本家的加入，市場規模的成長性，往往決定在個人資本家（例如連鎖式超商、冷飲商店與不動產仲介業店面）的創業精神是否受到激勵？正是這些個人資本家對於特定地理區

位潛在商業利益的發現，零售不動產正逐漸由商圈、商街延伸到寧靜的住宅區中。例如O' sullivan (2005) 的研究指出，零售業者在空間區位的決策具有一種特性，就是少數零售業會位於安靜的住宅區鄰里中，為社區住戶提供某種活動的便利性。他以美國的休士頓都市為例，發現大多數都市中的零售業，在區位選擇上，會更高機率的位於主要幹道的帶狀發展區之中，至於購物中心及百貨公司則會運用有大量人潮及車潮的商圈區位。由於零售業在各種地理區位上展開營運，誘發了該區域中消費者支出能力下的商業利益，也引起都市發展過程中特有的「帶狀發展」型態，或是「商圈發展」型態。

在台灣地區，例如連鎖式的超商、房仲業、餐飲業的展店規模，以及在各縣市區域的營業拓展，這種零售業結合到零售不動產的市場連結與發展，正不斷改變著都市住宅中的商業型態及商業空間結構。在商業型態上，商業物流的配置的數量規模更為龐大，也更有效率了，只要在物流配置上具有開拓該區域內消費者購物潛力的市場機會，許多個別資本家往往勇於透過試誤過程，嘗試在一些區位點上展店營運，提供潛在消費者所需的服務，這些連鎖式的商店，就像一種經濟學意義上的「市場」，各自業種銷售不同的商品，更多元的訊息分工，將住宅區中消費者每日生活的消費訊息及活動，連結於企業運籌整合的營運策略中。

於是越來越多的相異或相容零售業種，默默在市場中展開市場佔有率的競爭，這些企業也展開一種標準化的展店模式，將零售業的經營知識與操作技術傳遞在市場中，吸引附有創業特性的個人資本家，加入企業營運及空間佈局。於是都市空間結構，顯示著零售業運用零售不動產在都市中拓展，畫出一個又一個的住宅區型小商圈，或是商業區型大商圈。然而在商業空間結構上，有時是聚集式競爭，有時是區隔式競爭，各家企業往往基於自身商業利益，以及空間據點之間的協作，依據商業利益的大小，展開彼此之間的空間競爭，例如大型購物中心及三大領導型百貨公司在都市空間中的佈局、區隔與競爭（表5-3-6及表5-3-7）。這些空間的競爭過程，有時候能夠良好的彼此區隔市場，各自在空間中一定的秩序下，形成局部性的空間聚集利益，也形成一種富有階層的商圈內部結構，有明顯主領的購物中心及百貨業者，以及吸引其他具有互補性與相容的零售業，發展商圈型的都市經濟（表5-3-6及表5-3-7）。

越來越明顯的，零售不動產的市場空間結構與階層出現，正不斷改變



都市發展的空間秩序，不過，有時候市中心的零售不動產市場的交易利益，反而不如都市郊區的零售業不動產市場。特別是郊區化明顯的都會型區域，大型零售不動產，如連鎖式量販店及超級市場，往往具有一定強度的聚客能力，這些企業經營者擅長有秩序的招商及安排零售業進入自己的賣場空間中，他們往往創造零售不動產的新市場潛在利益，而且改善不動產市場及價格的發展趨勢，它們在市場中具有重要的調節角色。

表5-3-6 台灣地區現有購物中心分析

縣市	區位	購物中心名稱	開幕日期	購物中心面積
宜蘭縣	宜蘭市	蘭城新月	2008.05	122,100m ²
台北市	中山區敦化南路	遠企購物中心	1994.03.26	20,500 m ²
	中山區南京東路	勤美環亞購物廣場	1999.04.20	66,650 m ²
	信義區	紐約紐約展覽購物中心	2000	18,150m ²
	信義區	Bellavita	2009.06	29,693m ²
	復興南路	微風廣場	2001.10.23	75,900
	八德路	京華城全生活廣場	2001.11.23	42,000m ²
	信義路	台北101購物中心	2003.11.14	77,033m ²
	中山區大灣北段	美麗華百樂園	2004.11.19	125,400m ²
	台北市承德路	京站時尚廣場	2009.12.09	33,000m ²
新北市	中和與板橋交界	環球購物中心	2005.12.10	79,200m ²
桃園縣	蘆竹鄉	台茂南崁家庭娛樂購物中心	1999.07.04	95,000 m ²
	中壢市	中壢大江國際購物中心	2001.03.29	76,033 m ²
台中市	東區	台中德安購物中心	2001.09.27	92,400 m ²
	西屯區河南路	台中老虎城購物中心	2002.01.16	48972 m ²
嘉義市	嘉義市忠孝路	耐斯廣場	2006.07.07	30000m ²
台南市	東區	台南德安百貨	2009.11.27	21,780m ²
	仁德區	嘉年華購物中心	2003.10.07	38,790 m ²
高雄市	前鎮區	統一夢時代	2007.05.12	121,000m ²
	左營區	漢神巨蛋	2008.07.10	57,567m ²
	大樹區	高雄義大世界	2010.06.01	191,400m ²

資料來源：本文整理自中華民國購物中心協會。

表5-3-7 台灣地區現有三大領導型連鎖式百貨公司地理空間分析

縣市	新光三越百貨公司	遠東百貨公司	太平洋SOGO百貨公司
台北市	台北信義新天地(A4館：台北市松高路19號)、(A8館：台北市松高路12號)、(A9館：台北市松壽路9號)、(A11館：台北市松壽路11號) 台北站前站(台北市忠孝西路一段66號) 台北南西店(一館：台北市南京西路12號)(二館：台北市南京西路14號)(三館：台北市南京西路15號) 台北天母店(台北市天母東路68號)	台北寶慶FE21' (台北市寶慶路32號)	台北忠孝館(台北市忠孝東路四段45號) 台北復興館(台北市忠孝東路三段300號) 台北敦化館(台北市敦化南路一段246號) 台北天母館(台北市士林區中山北路六段77號)
新北市		板橋FE21' (板橋市中山一路152號)	
桃園縣	桃園站前店(桃園市中正路19號) 桃園大有店(桃園縣桃園市大有路189號)	桃園FE21' (桃園市中正路20號)	桃園中壢館(桃園縣中壢市元化路357號)
新竹市	新竹中華店(新竹市中華路二段190號)	新竹大遠百(新竹市西大路323號)	新竹店 (新竹市民族路2號)
台中市	台中中港店(台中市台中港路二段111號)		台中廣三SOGO店 (台中市台中港路二段)
嘉義市	嘉義垂楊店(嘉義市垂楊路726號)	嘉義FE21' (嘉義市垂楊路537號)	
台南市	台南中山店(台南市中西區中山路162號) 台南西門店(台南市中西區西門路一段658號)	台南大遠百(台南市前鋒路210號)	
高雄市	高雄三多店(高雄市前鎮區三多三路213號) 高雄左營店(高雄市左營區高鐵路123號)	高雄大遠百(高雄市三多四路21號)	高雄店(高雄市三多三路217號)
花蓮		花蓮FE21' (花蓮市和平路581號)	

資料來源：本文整理。



四、零售不動產市場的展望

來自2002年各類零售業的市場佔有率，尚能發現某些企業在市場中的領地位，例如百貨公司、連鎖式超商及量販店等（表5-3-2），但經過十年餘的零售通路競爭與整合，由2010年的統計顯示，不同規模的零售業者，各自在市場中的佔有率更為平均了，市場獨領企業的優勢維繫更不易（表5-3-2）。但這不表示市場中商業利益的規模，出現一種零售業（如超商）替代了另一種零售業（如量販店與百貨公司），以百貨公司、超級市場、量販店、連鎖超商及其他商品（如商務旅館）為主要集合的綜合商品零售業，其市場營業額的規模正不斷成長（表5-3-8、表5-3-9及表5-3-10）。這個市場成長現象，正表示更多的不動產被納入零售業經營的實體展售空間，而成為「零售不動產」的發展潛力。

隨著零售業的業種多元及數量不斷成長，零售業基於展店的營業據點需求，成為推動零售不動產市場需求的重要力量。此外，一旦特定的零售業（如連鎖式超商、超市及量販店）開拓了市場需求出現，則相異的或相容的業種在特定空間上聚集，往往引起一種市場默契，企業們會在相似的業種上進行市場地理空間的區隔，也會吸引相異及互補的業種在空間上相容聚集，一個個小規模不明顯的商圈，逐漸被創造出來，一旦這種商業氣氛形成，特別有助於一定地理區域內潛在市場利益被發展出來。展望零售不動產未來的發展性，是否繼續成長？由過去營業額的增減變動將是不易解釋的，企業需要更深入且不同的角度，以洞察成長的各種原因，其中理解市場中無所不在的交易與成本，將更為重要。

在交易方面，更高的消費交易頻率，吸引著企業在促進交易活動的市場商業利益上，勇於展店及投資。因為，以貨幣為交易基礎的現代都市經濟，存在著複雜的專業分工過程，這些過程的發展往往不再需要傳統的技術基礎，反而更強調著訊息及知識的整合，當整合下能有交易成本節約，也激勵了新專業分工下的潛在利益不斷在市場中出現，例如連鎖式超商的發展，更多消費者意識到無形成本的節約（如比較質量、議價及時間成本），更多需求者願意支付一定的費用，由零售業的供給來完成交易活動，這個降低交易成本的專業分工，顯示著零售業帶來交易制度的創新，取得新的分工利益，也引起各種零售不動產的新市場需求出現。在成本方面，隨著連鎖式企業

(如零售超商、藥品美妝、不動產仲介、家用五金、量販店與商務旅館等) 中的原創企業，更勇於拓展及開放自身制度，促進市場中個人自有資本與企業資本的連結，提供學習展店經營的機會，激勵富有創新冒險的個人資本家，發展新知識以開創個人事業，許多個人開創的市場機會，正逐漸改變原來不顯著的地理範圍中的市場利益，成為原創企業與個人企業的新利潤。

受到學習及效仿效應之影響，許多存在於市場中的連鎖式企業，正開放一種標準化的經營技術給市場的個人資本家加入營運，企業願意釋放營業相關技術給勇於嘗試創業的個人，這個市場制度與結構的逐漸轉變，顯示更多元及更大規模的訊息及知識被整合在特定企業中，也使得個人資本家進入零售市場的門檻降低，其可透過訓練取得進入門檻的技術，這種發展過程使得企業知識與個人的知識有了新的連結，這種連結也不斷在空間中擴張，於是市場中總是可以見到越來越多的零售業被發展出來。

顯然地，更多的零售不動產在特定地理空間被發展出來，也在這地理空間中促進各種商品價格訊息的流通與交易更有效率，而企業也能分享進而掌握這些價格訊息，將價格（信息流與知識流）整合於企業的內部，以及配合營運計畫來安排自身資源。依據統計表發現，零售業年增率會有成長衰退的變化，有些企業往往會感覺到市場規模接近飽和而不敢擴張，但是整體市場中的企業營業額仍是不斷地成長，如百貨公司、量販店與便利超商（圖5-3-4、圖5-3-5及圖5-3-6）。事實上，這個企業經營策略卻給了另一種零售

表5-3-8 近十年百貨公司營業額及年增率

百萬元；%

	營業額	年增率
2002 年	177 392	11.79
2003 年	180 198	1.58
2004 年	202 779	12.53
2005 年	213 525	5.30
2006 年	211 574	-0.91
2007 年	225 156	6.42
2008 年	224 784	-0.17
2009 年	231 924	3.18
2010 年	251 113	8.27

資料來源：經濟部統計資料

業的新市場機會，他們總能想方設法，為消費者帶來多重消費目的過程中的便利性及交易成本節約，正是這樣的連鎖作用與業種間的相容與替代作用，逐漸串起新的零售不動產市場繁榮，相信零售不動產市場的成長，也表示將會有更多的零售服務活動在市場中形成，更多元且更便利提供市場中消費者完成各種交易活動，而潛藏在市場活動中專業分工的效率，就會成為零售業經營者及零售不動產供給者的市場利益。因此，當更多的零售業者有計畫在市場中專業分工，以及競爭潛在市場利益，零售不動產的市場機會發展也將被延伸出新的需求，而更低成本的進入門檻，更多元在消費者需求上提供分工效率，將是零售不動產市場發展潛力的推動力量。

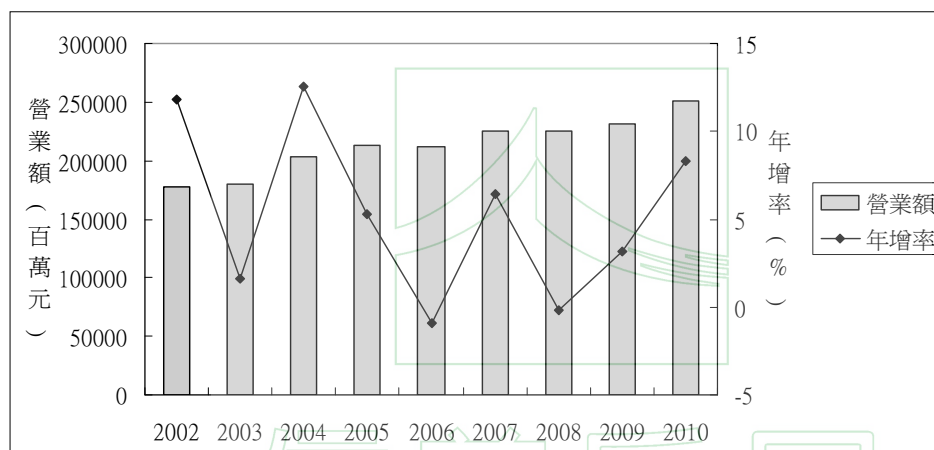


圖5-3-4 近十年百貨公司營業額及年增率

表5-3-9 近十年零售業量販店營業額及年增率

百萬元；%

	營業額	年增率
2002 年	132 539	4.01
2003 年	133 534	0.75
2004 年	130 057	-2.60
2005 年	130 432	0.29
2006 年	132 428	1.53
2007 年	137 293	3.67
2008 年	145 429	5.93
2009 年	148 092	1.83
2010 年	156 816	5.89

資料來源：經濟部統計資料

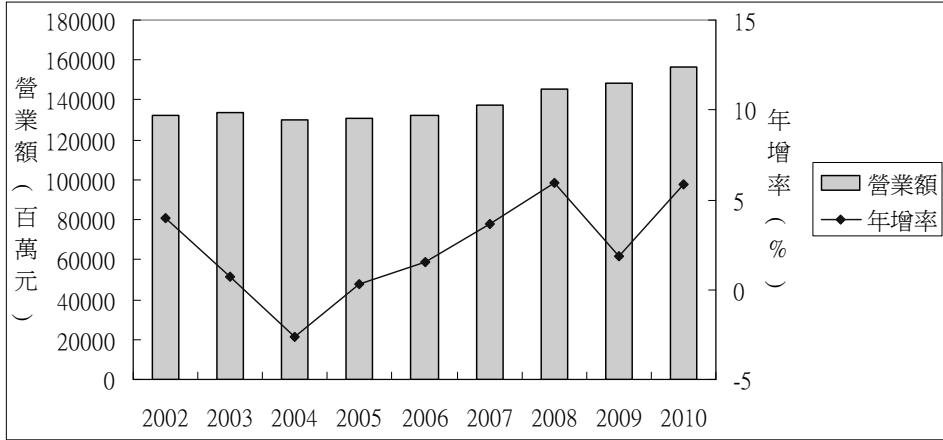


圖5-3-5 近十年零售業量販店營業額及年增率

表5-3-10連鎖便利商店營業額及年增率

百萬元；%

年份	營業額	年增率
2002 年	150 695	11.04
2003 年	163 135	8.26
2004 年	173 249	6.20
2005 年	188 886	9.03
2006 年	205 502	8.80
2007 年	209 653	2.02
2008 年	211 994	1.12
2009 年	212 066	0.03
2010 年	230 456	8.67

資料來源：經濟部統計資料

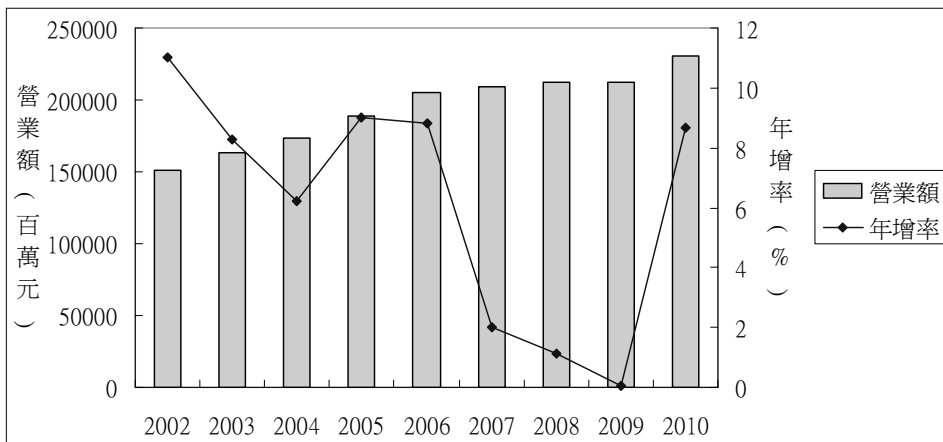


圖5-3-6 連鎖便利商店營業額及年增率



五、結論

隨著零售業在市場的某處地理區位，發展出特有的零售業空間結構，零售業多元的業種及不同的經營規模，將零售的市場活動整合於企業內部及不動產空間中完成交易，使得零售不動產就像各式各樣商品訊息交流的一種「市場」，促進各種零售活動的交易效率，它們之間雖有各自市場定位及發展策略，卻時而互補相容（例如大型業者與小型業者之間），時而相互競爭且區隔市場（例如大型零售業之間），共同之處是以更高的專業化市場分工效率，不斷開拓出新的市場機會。零售業者（特別是連鎖式企業）也較以前更重視企業資本技術與個人資本技術的連結，激勵無數的個人資本家加入零售市場中創業，提供新的就業機會，也分工服務活動下的商業利益，更多勞動力與資本流向了零售業，也推動零售不動產市場規模的成長。展望零售不動產的未來發展，市場佔有率高的零售業者，或許警覺市場可能趨於飽和，而小心翼翼地預測及展店，然而，市場發展的複雜性卻又令勇於創新者，想去挑戰潛在的市場機會。仔細觀察都市各處零售不動產中的店面型企業，他們努力想方設法，讓消費者越來越依賴其所提供的各種銷售及服務活動，所有的零售業及零售不動產的參與者，正不知不覺地將零售不動產市場推向更大的規模。

參考文獻

1. 中華民國購物中心協會，2007，2007年台灣購物中心大觀。
2. 台灣經濟研究院產經資料庫，2011，2010年我國連鎖式便利商店業分析。
3. 台灣經濟研究院產經資料庫，2011，2010年我國百貨公司業分析。
4. 台灣經濟研究院產經資料庫，2011，2010年零售式量販店業之現況與展望。
5. 經濟部統計處，2011，批發、零售及餐飲業動態調查。
6. 柯伯煦，2011，網路連結的小世界繁榮與永續環境的春天，2010科普閱讀年有獎徵文活動獲獎資料庫。
7. 柯伯煦，2006，不動產經營管理策略，台北：新文京出版公司。
8. 曾菁敏，1996，消費者多重行為與商業土地使用關係之研究，政治大學地政研究所碩士論文。
8. 游舜德，2005，購物中心承租組合管理：零售群聚理論與應用，詹氏書局。
9. O'sullivan, A. 著，于如陵譯，2005，都市經濟學，建都文化事業股份有限公司。