

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

▶ 有關都市商業設施空間結構的一些理念

Four Notions on the Spatial Structure of Urban Commercial Facilities

doi:10.6154/JBP.1989.4.001

建築與城鄉研究學報, (4), 1989

Journal of Building and Planning, (4), 1989

作者/Author: 王鴻楷(Hung-Kai Wang);陳坤宏(Kung-Hung Chen)

頁數/Page: 1-18

出版日期/Publication Date: 1989/02

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.6154/JBP.1989.4.001>



DOI Enhanced

DOI是數位物件識別碼 (Digital Object Identifier, DOI) 的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



有關都市商業設施空間結構的一些理念

王鴻楷* 陳坤宏**

Four Notions on the Spatial Structure of Urban Commercial Facilities

by

Hung-Kai Wang* Kung-Hung Chen**

摘 要

本篇文章共分為四部分。第一部分基於商業活動地點中供給與需求之間的互動以及消費者決策過程中經濟行為之表現兩個觀點，針對中地理論及空間互動模型在描述商業空間結構之發展上缺乏完整性及其理論與現實之嚴重脫節提出批評。第二部分對在台北市九個商業地區所做的實證研究的主要發現提出簡要說明，闡明商業設施與活動在不同商業地區階層之間的差異性。依第一、第二部分之結果，第三部分提出建構商業設施空間結構理論的四個重要元素—功能空間系、服務網、地區生態以及活動組，每一個元素均描述整個商業活動複雜體中的一個概念化的次系統。基於此，一個更實際的、更具描述性的理論可望被發展出來。最後第四部分針對前述第一、二、三部分作一結論。

ABSTRACT

This paper has four parts. In the first part, central place theory and gravity model are criticized for their lack of comprehensiveness and balance in depicting development of spatial structure of commercial activity, viewed both in terms of the supply / demand interaction in the marketplace and the economic-behavioral phenomena of consumer decision-making. The second part summarizes the principal findings of an empirical study carried out in nine commercial areas of Taipei, illuminating differences among areal strata and various types of establishments. Thus supplemented, the third part puts forward four theory-forming elements — spatio-functional system, service web, localized ecology, and activity cluster, each of which delineating a conceptualized sub-system of the total complex of commercial activity. Upon these building blocks a more realistic and descriptive theory could hopefully be developed. Part four provides a concise conclusion.

民國76年 8月 8日收稿

* 國立台灣大學建築與城鄉研究所教授

** 國立台灣大學土木工程研究所博士班研究生

Manuscript received on August 8, 1987.

* Professor, Graduate Institute of Building and Planning, National Taiwan University, Taipei, Taiwan, Republic of China.

** Doctoral Program, Graduate Institute of Civil Engineering, National Taiwan University, Taipei, Taiwan, Republic of China.

一、前言

所謂都市商業空間結構，就是商業及相關活動設施在都市內部所展現的空間組織秩序。我們知道一個都市現象可以由成長與結構兩個層面來加以說明，兩者相互影響。一般而言，若欲研究都市成長，必先對都市結構有所認識。都市結構可包含經濟結構、社會結構、政治結構及實質結構等不同內容與層次，而所謂的「空間結構」就是其中的實質結構的要點，在國內外許多學者談論的空間結構理論中，我們可借恰賓（Stuart Chapin, 1979）之活動系統來說明空間結構之內容。他認為活動系統包括生產活動、一般福利活動及居住活動三個次系統，強調活動與都市空間之形成的密切關係；認為都市之成長與結構之形成，係受到個人、廠商及機關等之活動與地主、開發者、公共機關之決策的影響。因上述三個次系統活動與活動間、或活動本身之聯繫，需要交通予以達成，而活動本身之發生，則需利用空間，如生產活動需有商店、工廠，一般福利活動需要學校、公共機關，居住活動需要最基本的居住地；除此之外，所有交通均需憑藉媒體或路線方可達成，如鐵路、公路及各種管線。因此，一個都市之實質系統，不論大小，均可謂由上述之活動、空間、交通路線三部份所組成。此三組成分子中，活動為主導之分子，且為都市內人口為維生及適應環境而發生；因有活動，方有對空間及交

通路線之需求，並經由都市內人口與該三種組成分子彼此互動調整，在特定的社經及技術條件下作適當安排，結果表現出我們所謂的都市空間結構。

都市為一複雜的生態系統，其成長或變遷受到社會、經濟以及各種實質因素的影響，空間結構的意義即為這些次系統因素相互作用，而在時間及空間上之發展和變遷的現象。一個都市空間結構的形成，其實就是都市內居民及機關各種活動進行的結果，商業活動僅是其中之一。本文所謂商業活動係指商品及勞務的供應與區位抉擇以及消費者對於商業空間所作之選擇及所發生的消費活動而言。因此所謂「都市商業空間結構」，係指藉由「空間結構」的概念以探討商業活動與相關設施或所需土地隨著時間變化而在都市中所顯示的相互關係，及其最終呈現出有秩序的組合方式。針對此一定義，本文乃基於「活動系統最適宜說明空間結構之內容，且活動系統與空間結構之合理結合，乃為實質環境規劃的最基本要求」此一觀點，來分析都市中之空間結構。相信能幫助吾人對於都市之整體結構形成有一較清晰、簡明且易於把握的概念，作為日後從事進一步研究之觀念框架。

至於本文研究方法及步驟如圖1所示。

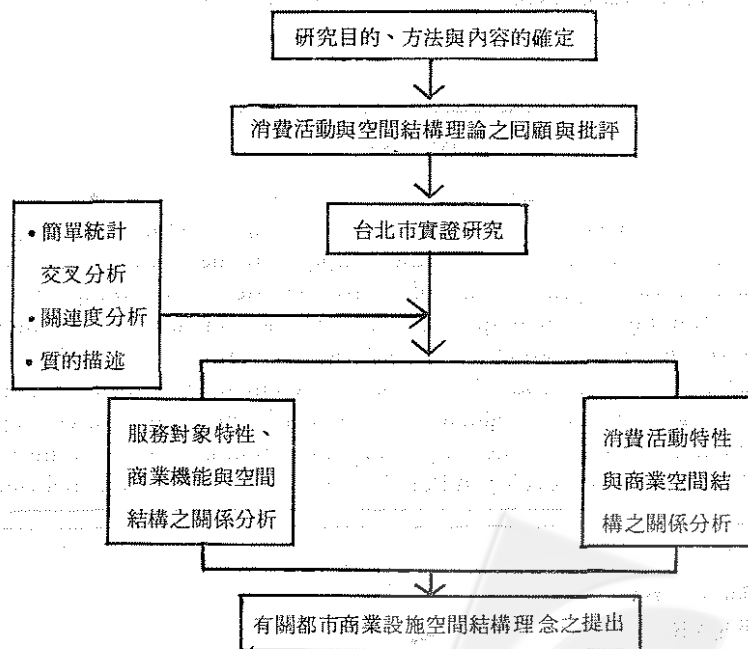


圖 1 本文研究方法及步驟示意圖

二、都市消費活動與空間結構理論及其批評

一般而言，以活動、結構之概念來分析都市商業空間者，大多以中地理論（註1）及空間互動模型為基礎。中地理論指出都市的成長取決於它在都市服務功能上的專業化，而其服務區域對都市服務之需求水準，則決定了中心地方成長之程度。此一理論不只說明個別都市之成長，且說明在地方經濟或一國家經濟中各都市中心在空間上的階等，即所謂都市階層（或都市體系），而階層則來自需求門檻及服務範圍的結構。易言之，該理論認為都市為人類各種活動之中心，都市愈大其腹地或影響圈亦愈大，都市機能與設施亦愈複雜；反之，都市愈小其影響圈愈小，都市機能與設施亦較簡單，且各類大小不同的都市，在規模、間隔、機能與設施各方面彼此之間呈現一種階層關係，各類大小都市在整個體系中，各扮演不同之角色，也各有不同之機能。簡言之，該理論在尋求解釋聚落型態間之等級關係，或中心地方如何分配貨品或服務至周圍地區。許多學者乃應用中地理論以解釋或分析都市零售中心及其它更大尺度空間體系之結構上（註2）。在Christaller正式提出中地觀念之五十餘年後，該理論仍為商業活動空間分析的最主要的工具之一，然而中地理論有其基本的缺點。

中地理論受批評最多的地方，當然是由於過分理想化之假設而導致的過分簡化的空間結構體系（註3）。假設條件的理想化固然是任何一般化理論所不可避免的妥協，但是在面對中地體系這樣一個複雜的問題時，過分簡化的理論結果與現實之間的差距會大得令人懷疑理論的全盤性意義。這些差距除了最常被攻擊的服務範圍幾何形式的僵固性，中地階層的刻板性等之外，至少還包括了下面兩個重要層面的許多問題：

（一）中地理論是一個靜態的建構，它所描述的空間體系只是一個特定的聚落（或第三級產業）的分佈狀態，並未交待中地的形成過程或一旦形成之後，中地的變化為何（其實中地理論的服務範圍、形式及階層的僵固性已暗示了中地功能的固定性）。事實上，中地當然是隨時在變的，一個中地或聚落的形成不僅在位置、形式及功能上受原有聚落特性及條件的限制，一旦形成之後，其功能也持續不斷以更替或增減的方式在變化。明顯的例子之一是我們下文將提及的台北市西門町由一個一般性的全市（或都會）娛樂及零售中心轉變為以相當有局限性的人口為對象的休閒活動地區，另一個通則性的例子是中地的階層逐漸提高時，它所具備的大量銷售功能（例如食品及其他日常消費品零售）亦漸減低，甚或消失，它在中地體系（無論是一區域或一都市）中的重要性及意義當然也隨之變化（註4）。中地理論的靜態缺點也表現在對於中地與其臨接地區間之關係的忽略上，中地由於商業及服務業的集中，必然透過就業機會、地價與工資水準及交通與公共設施的提

供而對當地及臨近地區造成人口密度、所得及職業結構等方面的影響，這些變化當然還會衍生許多其他社經性及行為性的後果。易言之，因為中地不只是中地理論者所假設的均質地區中的一點再加上商業及服務設施而已，它對周地的影響也不只是商品及勞務的提供，所以一旦中地存在，均質的“人口基底”就不存在，其實這就是所以批評者能找到許多理論與現實之差距的原因（註5）。

（二）中地論者對於聚落空間組織之形成的過程及其涉及的力量之認識是不完整的，因此中地理論對於現象之解釋能力有顯著的局限性。第一、中地論認為中心性的發生來自底層（亦即，中地的產生及存在係由於其周地對商品或服務的需求，其成長當然也源自其服務地區的需求成長），這種由下而上的發展也隱喻了中地理論所架構之聚落體系的封閉性，但中地（尤其是都市）的主要功能之一應是它對外界（高階層中地）的連繫，使小體系成為大體系的一部份，這種連繫（尤其是生產、行銷的技術、觀念以及資金的取得）常常成為由上而下發展的動力，帶動經濟空間體系的成長或改變（註6）。第二、中地論的體系是建立在單純的消費者對商品或勞務的需求關係上的，不是一個完整的第三級產業經濟空間體系。這不完整性從產業結構的角度來看，非常清楚，中地理論所涵蓋的只是最終的銷售（或服務）與消費的層面，對於其他的商業與服務業活動及關係並無任何交待，例如一個稍具規模的中地形成之後，其中各商業及服務設施之間的競爭、互補或相互服務等外部經濟如何影響各類商業或設施的成本，又如何影響中地的成長以及它在中地體系中的相對地位等進一步的中地本身及中地體系的發展自律性，就是中地理論建構的主要欠缺之一（註7）。第三、經濟活動空間體系的建立涉及投資者及消費者的區位選擇，一如其他經濟理論，中地論關於這些決策行為的基礎是理性經濟人的假設，但是這些均質、簡單、沒有任何屬性的經濟人與真實的決策者在行為層面的差別極大，這差異在消費者方面顯得更突出，因為消費者受其文化、人口組成特性及心理因素的影響，決策的準則常不是（或不只是）所謂的經濟效用極大化。中地理論在這方面的簡化，與人文生態學者對都市空間結構之形成及變化的認識大相逕庭，由於這個缺點以及其對中地發展歷史的忽略，中地論在都市這一階層的適用大為減弱（註8）。在稍具發展歷史的都市中，我們常可發現與中地論簡單的功能階層建構格格不入的地區以及相關的居民消費行為，台北市的迪化街區及敦化南路/仁愛路一帶之明顯對比，就是地區的發展背景及居民的文化及社經屬性重大影響都市商業空間結構的一例（註9）。

綜上所述，雖然我們認為中地理論所揭示的中地階層、服務圈等基本現象均確實存在於聚落體系中，它建議的

是比較一個過於簡化的、靜態的、不完整的單一樹狀結構，與現實的差距極大。中地理論的最大缺點在於未能認清中地的發展不僅複雜，而且有其自主性，一旦中地形成，聚集在中地的各設施間、中地與消費者間的許多關係及影響會在經濟、社會、文化及行為各層面展開，產生對中地本身及中地體系的持續影響，這些現象不是理想化的假設下所建立的簡單理論所可解釋的。

其次談到空間互動模型。在有關零售活動、區位及分派之研究中，應用空間互動模型者常以重力的概念來解釋人類的互動。此一模型係由重力“兩地間之互動程度決定於兩地之人口（或其它“吸引力”的指標）及兩地間之“空間阻力”的觀念發展出的一套數量方法。該理論首先於1931年由雷禮（W.J.Reilly）提出，康佛斯（P.D.Converse）又於1949年提出“新零售引力論”（註10），針對Reilly模型作了若干修正，更引進消費者購物行為的概念，從此重力模型即廣泛地被應用於行銷及規劃之領域中。然而，該理論應用於描述商業空間結構上，亦有重大缺失：

（一）它只考慮人口或其他吸引力與距離之相互作用，而忽略了商業設施性質及其分佈之因素，實極為粗略而不合理。事實上，任何一個商業空間結構之形成過程中，當地商業設施之性質與分佈狀況，才是真正的影響因素，因為不論同類設施或具相容性之不同類設施的聚集，皆產生規模經濟與功能互補之利益，進而逐漸形成該商業地區之特有性格，並增加該地區的吸引力，此等質的變化均非互動模型所能處理。

（二）它僅考慮互動之供給面，亦即僅考慮消費者對現有的或計畫的購物中心之規模與可及性的反應，而忽略了需求面，如消費者的認知行為特性，包括對於商業環境之評價、對於貨品品質與價格之滿意程度、市場的情報水準等決策因素。

基於上述對有關都市商業空間結構理論的批評，以及對台北市商業空間結構與消費者相關行為作進一步認識的意圖，我們進行了下面的實證研究，然後在本文的最後部分綜合提出一些我們認為特別重要的相關觀念與結論。

三、台北市實證研究

我們根據實際觀察比較，選定台北市全市型、高階層沿線商業區、中階層沿線商業區及鄰里型四種不同階層之商業空間共九處（如圖2），其中全市型有西門町及頂好地區二處，高階層沿線商業區有中山北路（長春路至錦州街）及南京東路（林森北路至吉林路）二處，中階層沿線商業區有信義路（新生南路至金山南路）及羅斯福路（耕莘文教院至台大）二處，鄰里型則有廈門街、永康街及臨沂街（東門市場一帶）三處（註11）。這裡必須特別指出的是，本研究目前採取的階層分類，只是為了便於調查及

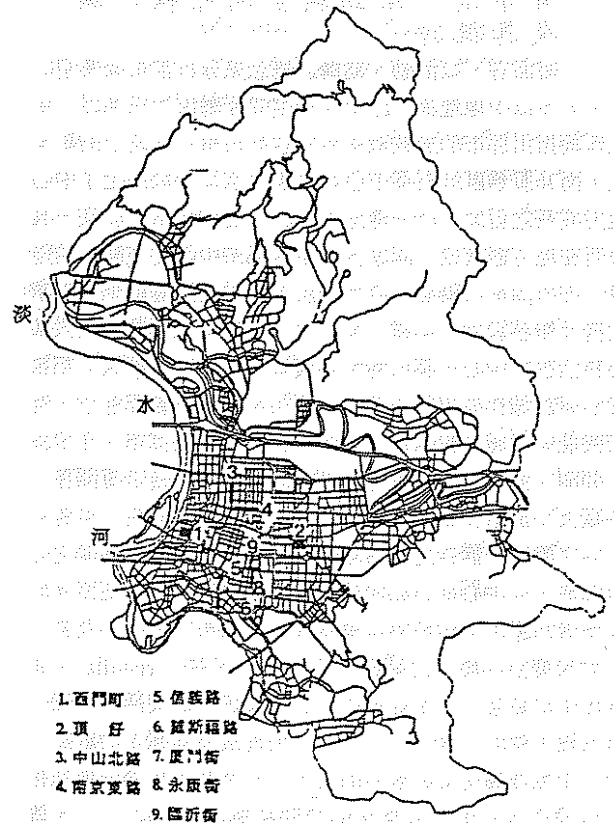


圖2 研究地區分佈圖

統計分析之用，未必即成為最終的商業階層體系。同時也是作為進一步深刻瞭解台北市商業空間結構現象及其變化的複雜性的基礎。本研究利用「隨機抽樣法」並以該區商業活動使用者為調查對象，同時採「直接訪問調查」從事基本資料蒐集之工作，共取347個有效樣本。調查時間及項目均以商業活動之發生為依據，而加以設計（註12）。

茲將實證研究結果簡述如下：

（一）服務對象、機能與商業空間結構

係就台北市商業活動使用者意見調查結果，以分析其差異性。本文所採服務對象屬性包括性別、年齡、教育程度、職業、全家每月淨收入及居住地點六項，經卡方（ χ^2 ）檢定結果知，不同的商業空間與年齡、職業及居住地點三者具有顯著關連（註13）。本段即針對此三項社經屬性分析其差異性，以瞭解不同商業空間之服務對象，進而說明不同商業空間的特性。大體而言，在年齡及職業分佈上，除西門町較為獨特，係以高中男女生、大專生或

青年商業從業者或自由業者為主要對象外，頂好地區與中山北路、南京東路則頗為類似，皆以青、中年之軍公教及商業從業者為主要對象，唯在年齡分佈上略有差異。信義路與羅斯福路很類似，除青、中年之軍公教及商業從業者外，還有自由業與服務業者。而鄰里型的廈門街、臨沂街及永康街則又屬於另一類，其年齡及職業成份上更為多樣，包括了軍公教、業商者、大學生及家庭主婦。由此可知，西門與頂好地區之商業特性確有不同。依據民國六十七年台大都計室「台北市信義計劃副都市中心設計報告」之研究知，市民使用西門町之目的，自18歲以上至35歲者皆以看電影為主要目的（約佔50%以上），其次是購物（約40%），再其次是吃飯、逛街及喝咖啡；而36歲至65歲以上者則以購物為最主要的目的，其次才是看電影。因此，西門的電影院是該區之一大特色，吸引了大量人潮，也對服飾業及餐飲業的形成有很大的助益。此可由本研究對於不同商業地區所作商業使用現況登錄以及行政院主計處民國七十年之工商普查對商業家數之統計結果加以印證（見表1），即西門町的足頭服飾業家數共332家，佔西門町商業及服務業總家數1618家的20.5%，餐館及小吃店共243家，佔15.0%。又依「台北市信義計劃副都市中心設計報告」知，頂好地區之使用者年齡在18歲以下者僅佔10%左右，相對於西門町，其比例就顯得非常的低。自19歲至24歲及25歲至35歲者則以購物為最主要目的（約37%），其次是逛街，佔24.5%，再其次

是陪人逛街、工作及其他。依據統計資料顯示，頂好地區的零售業（包括百貨公司及超級市場）共有270家，佔該地區商業及服務業總家數809家的33.4%，其比例非常高。唯兩者之商業性質顯然有很大的差別，反映在服務對象之年齡及職業上的差異。

高階層沿線商業區之中山北路及南京東路的服務對象在年齡分佈上略有差異，即中山北路自36歲至61歲以上之年齡組別中均有，且分佈相當均勻，而南京東路則在36歲至45歲之年齡組別佔有相當高的比例（佔21%），而46至61歲以上之中、老年人則無。同時，南京東路之年輕主婦亦佔10.9%的比例，而中山北路則無此類消費者，有的卻是青中年之業商女性，此因中山北路許多商業設施之主要顧客來源是當地公司上班之職員及往返市郊順道而來者。

中階層沿線商業區除青中年之軍公教及青年業商者外，還有不少自由業及服務業之受訪人，所佔比例分別為11.4%及8.6%，此兩種職業背景的分佈，亦是高階層沿線商業區之服務對象屬性中所無的。而鄰里型商業區之服務對象屬性顯然又與前述三種階層之商業空間不同，其年齡及職業分佈上更為多樣，包括軍公教、業商者、大學生及家庭主婦。

一般而言，等級愈高之商業地區的服務性質愈趨專業化，其服務圈愈大，其區位亦趨中心化；反之，等級愈低之商業地區的服務性質愈趨雜異化，其服務圈愈小，其分

表1 研究地區商業設施現況一覽表

單位：家

商業地區	高級品店										中級品店										日用品店										個人服務業										娛樂服務業										一般事務所										百貨公司(行)										其他										合計
	眼鏡	鐘錶	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨	皮貨																					
西門町	332	90*	28	7	50	6	9	54	37	38	45	16	73	6	21	5	11	27	20	10	200	243	46	10	64	170	1618																																																						
頂好	85	7**	15	31	2	4	2	3	5	4	9	4	1	5	8	7	1	2	7	3	5	9	52	5	15	1	4	2	14	6	6	332	100	2	51	809																																													
中山北路	5	3	3	1	6	1	8	1	6	1	8	4	1	2	3	11	2	3	11	1	13	4	8	1	75																																																								
南京東路	11	5	2	2	2	1	6	1	6	1	1	1	2	2	2	6	1	2	1	1	1	22	17	14	4	3	106																																																						
信義路	5	10	2	3	3	3	1	5	11	2	4	2	9	1	5	4	8	3	12	1	1	1	2	5	11	2	111																																																						
羅斯福路	9	2	2	1	2	20	2	2	2	2	2	2	4	5	1	7	1	6	1	13	1	2	19	1	109																																																								
廈門街	5	1	37	2	2	7	2	4	4	6	28	3	1	6	1	1	4	5	1	11	3	1	2	1	146																																																								
永康街	12	1	6	1	1	5	2	1	1	2	2	4	3	2	3	2	2	3	1	2	19	2	77																																																										
臨沂街	3	8	2	2	1	1	2	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	34																																																								

(註一)：表中商業設施階層之劃分，係根據蔡文彬先生所撰「台北地區機能活動之日週期變化」乙文中商業設施之內容分類而來。

(註二)：*1及*2：係指眼鏡與鐘錶零售業合計之家數。

*3：係指升學補習班、樂器教室、舞蹈教室、語文教室及技藝教室之類。

*4：係指金融、保險、抵押、信託、進出口貿易業及其他工商、自由服務業等行業。

*5：係以不同航空或旅遊公司的旅行社為單元，所統計得到之結果。

*6：係包括農、畜、水產品、油漆顏料、煤氣、水族箱、車輛零件、儀器等等營業。

佈亦愈趨普及。這種空間秩序，從服務提供者決策的角度來看，主要決定於與消費者的區位關係、地租，以及地區性的外部經濟三方面的考慮，以下的討論就以此三者為重心。

為便於分析，本文以受訪人之居住地點與消費地區距離的遠近，作為瞭解不同階層商業空間之服務圈的指標。大體言之（見表 2），西門町及高階層沿線商業區之消費者主要係來自距離商業區 1,600 至 3,000 公尺及 3,000 公尺以上及台北縣為最多，三者合計分別約佔 78.8% 及 67.8%，此三處可謂是西門町與高階層沿線商業區之主要服務圈所在。頂好地區、中階層沿線商業區及鄰里型則均

以當地居民為最主要對象，分別佔有 26.3%、25.7% 及 60.2%。頂好地區及中階層沿線商業區次要服務範圍皆是距離 1,600 至 3,000 公尺及 3,000 公尺以上者，分別佔 23.7% 及 18.6%。鄰里型之次要服務圈是 800 公尺以內，佔 18.6%，與當地居民合計佔總樣本數的 78.8%，此乃因鄰里型商業區係以提供居民購買日常用品及服務為主，其服務半徑以不超過約 800 公尺為理想之故。綜觀上述各商業地區之服務圈大小的不同，我們可以從商業地區地理位置、交通條件及商業設施性質的差異等方面來加以解釋。全市型的西門町之服務對象為台北縣者所佔比例 21.2%，遠高於頂好的 2.6%，主要原因在於西門町位處淡水河岸

表 2 受訪人居住地點分佈

單位：人（%）

商業空間型態別	居住地點別	當地居民	台北市 1	台北市 2	台北市 3	台北市 4	台北縣	外縣市	合計
1. 全市型		11(15.5)	3(4.2)	11(15.5)	15(21.1)	22(31.0)	8(11.3)	1(1.4)	71
	• 西門町	1(3.0)	1(3.0)	4(12.1)	6(18.2)	13(39.4)	7(21.2)	1(3.0)	33
	• 頂好	10(26.3)	2(5.3)	7(18.4)	9(23.7)	9(23.7)	1(2.6)	0(0.0)	38
2. 高階層沿線商業區		11(11.8)	8(8.6)	10(10.8)	21(22.6)	25(26.9)	17(18.3)	1(1.1)	93
	• 中山北路	9(19.1)	1(2.1)	4(8.5)	9(19.1)	15(31.9)	8(17.0)	1(2.1)	47
	• 南京東路	2(4.3)	7(15.2)	6(13.0)	12(26.1)	10(21.7)	9(19.6)	0(0.0)	46
3. 中階層沿線商業區		18(25.7)	8(11.4)	7(10.0)	13(18.6)	13(18.6)	11(15.7)	0(0.0)	70
	• 信義路	10(28.6)	4(11.4)	4(11.4)	6(17.1)	9(25.7)	2(5.7)	0(0.0)	35
	• 羅斯福路	8(22.9)	4(11.4)	3(8.6)	7(20.0)	4(11.4)	9(25.7)	0(0.0)	35
4. 鄰里型		68(60.2)	21(18.6)	4(3.5)	6(5.3)	7(6.2)	7(6.2)	0(0.0)	113
	• 廈門街	23(67.6)	1(2.9)	2(5.9)	1(2.9)	3(8.8)	4(11.8)	0(0.0)	34
	• 永康街	20(50.0)	11(27.5)	2(5.0)	3(7.5)	3(7.5)	1(2.5)	0(0.0)	40
	• 臨沂街	25(64.1)	9(23.1)	0(0.0)	2(5.1)	1(2.0)	2(5.1)	0(0.0)	39
合計		108(31.1)	40(11.5)	32(9.2)	55(15.9)	67(19.3)	43(12.4)	2(0.6)	347

上表中，當地：係表示所選定之商業地區及其臨近地區之範圍而言。

台北市 1：係表示受訪人居住地點距離商業地區為 800 公尺以內者。

台北市 2：係表示受訪人居住地點距離商業地區為 801—1,600 公尺者。

台北市 3：係表示受訪人居住地點距離商業地區為 1,601—3,000 公尺者。

台北市 4：係表示受訪人居住地點距離商業地區為 3,001 公尺以上者。

外縣市：係表示台北市、縣以外之縣市地區而言。

，與台北縣僅一水之隔，加以又是台北市、縣間運輸的轉運站，自然吸引台北縣來的消費者。中階層沿線商業區的信義路之消費者主要係來自距離商業區 3,000 公尺以上，高達 25.7%，高於羅斯福路的 11.4%，然其消費者來自台北縣之比例僅 5.7%，則遠低於羅斯福路 25.7%。此種現象與其交通功能的差異是有密切關係的，羅斯福路早在民國四十七年間拓建為現今之四十公尺道路，隨即擔負起台北縣中和、永和、新店等市鎮進入台北市區必經之地的運輸功能，其所經公車路線數亦較信義路為多，可及性較高（註 14），且臨近的公館商業區亦早在五〇年代開始興盛迄今，更是上述台北縣鄉鎮消費者的主要活動地區之一。相反地，信義路直至民國六十一年拓建成為現今之四十公尺道路，且位居台北市區中心地帶，較無法吸引台北市以外地區之人前來從事消費活動。鄰里型之廈門街之服務對象來自台北縣所佔比例為 11.8%，遠高於永康街的 2.5% 及臨沂街的 5.1%，然其服務對象來自距離商業區 800 公尺以內所佔比例僅 2.9%，則遠低於永康街的 27.5% 及臨沂街的 23.1%。此種現象可以反映兩者的商業設施性質以及地理位置上的差異，廈門街自早即以皮鞋專業街著稱，近年來又成為台北都會區電氣舊貨品最大的集散地，它的這兩種商業設施的服務範圍擴及整個台北都會區甚至其他縣市，加上臨近台北縣，且有公車路線通過，因而擔負起服務台北縣中和、永和等市鎮商業活動的部分功能。永康街及臨沂街的商業設以日常用品及服務、中級品為主，供應社區居民生活需要。

都市地租基本上是可及性供需的反映。隨著高可及性地區的地租的上漲，此等地區只會出現付得起高地租的商業設施，負擔不起這種地租的商業設施則被排除而遷移到地租便宜的地區。最明顯的例子是，百貨公司、觀光大飯店、西餐酒店以及更高級的選購品、專售店等層次較高的商業設施僅存在於少數的高層級商業地區，例如西門町、中山北路及頂好，而此等地區的地價均屬全台北市最高者。相反地，層級較低的商業地區常僅有較低層級的商業設施如一般服飾、鐘錶眼鏡、餐館、雜貨店及書局文具行等，一般說來，此等地區的地價亦相對低廉（註 15）。

最後，相關設施（註 16）的聚集，也是各種特定的商業區機能形成的另一重要因素，最明顯的如西門町電影院以及各色各樣之服飾店、餐飲業的聚集；中山北路上的觀光大飯店、古董藝品及西餐酒店；羅斯福路上的書局、文具店、眼鏡行及餐飲業皆是。然後隨著這種相關商業設施之聚集的進行，該商業地區的地價也跟著上漲，結果支付不起上漲地租者被排除，因此使得這個地區的商業機能更形專業化。

我們可以對以上的現象作一綜述：

1. 截至目前，西門町仍是台北都會區內高中男女學生

、大專學生、青年業者看電影、餐飲及購物活動的主要地區。同時，它是台北都會區內一般居民心目中的所謂中心商業區。主要原因有二，其一是歷史性因素。乾隆初年，漢人入墾台北盆地者漸多，艋舺（今萬華）因水運地位之優越而有舟楫之便，遂成為台北盆地之貨物集散中心，並開始與內地閩浙諸埠直接貿易。乾隆二十四年（1759年），原設淡水的都司移駐艋舺，道光五年，升游擊為參將，艋舺於是成為台灣北部政治與軍事之中心。道光咸豐年間，艋舺市況已臻於極盛，來自大陸沿海之巨型帆船，均可直抵艋舺；商務繁盛後，人口漸多，輸入祖國文物，營建寺院廟宇，於是市街逐漸拓展（註 17）。直至民國四十年間，工商業成為都市經濟活動的二大重點。根據 1954 年台灣省工商業普查之初步報告顯示，台北市所有的工商業 15,932 個場所中，龍山區（艋舺所在行政區）即有 2,396 個，僅次於城中區（註 18）。其二是實質發展型態因素，西門町為台北都會區內之精華地區，人口密集商業鼎盛，屬於中心商業區，又是市區運輸的集結點，是台北市縣間運輸的轉運站，對整個都會區具有最大可及性的利益。除西門町外，位於中心區外側之商業分佈，基本上係由中心商業區之發展影響力延伸而來，其特色是商業設施沿各主要道路兩側分佈，且屬較晚近發展，成長迅速，例如中山北路、南京東路、信義路、羅斯福路等。其中南京東路及信義路的商業活動與規模的形成是與此等主要道路拓建及發展的年期息息相關（註 19）。但由於它們的發展歷史較短，十年來商業發展變化不大（註 20），尚不及形成明顯的特色，加上其可及性均屬局部性（部分公車路線服務當地上班以及購物之人潮），且無面狀的商業發展，比不上具有最大可及性及規模經濟優點之西門町。另如頂好地區，雖亦屬面狀商業發展，然因受限於住宅社區發展之因素，在短時間內，其商業尚不致有相當大規模的擴展，目前仍以零售業居多（其中又以服飾業居首位，大型百貨行則寥寥可數）；同時，它的服務範圍是以當地居民為最多，其次是 1,600 至 3,000 公尺，故目前頂好地區顯然尚無法完全取代西門町而成為台北都會區另一新的中心商業區。然近年來，它的商業規模與活動卻有階段性的變化，如此由其地區性外部經濟效益的繼續變化，將有助於確立自己特有的性格（註 21）。

2. 由表 1 知，不同商業地區雖均包含許多不同的商業設施，但基本上有下列三方面的差異性：

(1) 商業設施的種類不同。自西門町、頂好至永康街、臨沂街所有的商業地區均有服飾、食品、書局、文具禮品及醫診等設施。但其它的商業設施未必出現在每一個商業地區，例如西門町無鮮花店、乾洗、水電行、玩具店等，頂好無日用五金、電影院等，中山北路無鮮花店、日用五金、電影院等，信義路及羅斯福路均無水電行、銀

樓、大飯店等；永康街及臨沂街均無鐘錶、樂器行、照相館、電影院等，其餘依此類推。

(2)商業設施的家數多寡不一。除少數如麵包店、配鎖刻印、理髮美容、照相館等設施在不同商業地區的家數大致相同外，大多數的商業設施不均勻的分佈在各地，且其差異極大，以服飾店為例，西門町 332 家，而頂好僅 85 家，永康街 12 家，最少如臨沂街 3 家；再以餐飲為例，西門町 243 家，頂好 100 家，其餘地區均為十餘家；再以通運、旅行社為例，最多者為南京東路的 17 家，其次中山北路的 4 家，羅斯福路 2 家，其餘地區則無。

(3)商業地區的服務範圍不一。由表 2 受訪人居住地點的分析，可以瞭解不同商業地區的服務範圍大小不同。所以，顯然可見的是每個商業地區均由不同種類的商業設施所構成，只是不同商業地區所包含的商業設施類別有多少之不同。而且，同一商業設施類別出現在不同商業地區的家數亦不同。這種現象除用以說明有的商業地區的設施機能專業分化程度較強，而有的專業分化程度較弱外，更顯示不同商業地區與其服務對象在空間分佈上的關係也有不同。

3.再從同一類型商業中的專業化來看，其情形仍然複雜。以服飾業為例，由表 1 知除西門町的服飾業家數較多外，其餘地區的家數則大約相當。然而，若仔細從它們的性質及等級來分析，則可發現它們在專業分化程度上的差異：

(1)中山北路：包括兩家相當高級且歷史悠久的西服店（喬登及格蘭），根據商家表示中山北路的西服店是全台北市等級最高、價格最昂貴且服務範圍最大的地方。該地另有賓賓高級女服飾店，以及牛頭牌體育用品社專售體育用服飾，相當專業化。

(2)南京東路：除利岱服飾專售舶來品皮件與服飾以及動感少女名店較具規模及較為專業化外，餘則為規模較小、貨品雜異的服飾店、體育用品店（肯尼士、愛迪達）及外銷成衣店。大體而言，其專業化程度較中山北路為低。

(3)信義路：除愛的世界專售嬰童用品較為專業化外，佳藝女裝雖亦以專售女人服飾為主，然其等級並不高且規模亦小，其餘三家則屬一般的服飾行。

(4)羅斯福路：包括高等級的賓士洋服以及兩家規模不大的女服飾店（嶠林及蘭蒂）、一家批發百貨及四家外銷成衣店。

(5)廈門街：本調查區內的五家服飾店均屬一般等級、規模不大且歷史較悠久的，包括上海營華時裝店、金陵西服號、上海龍洋襪袍、翔泰洋服及四海洋服。

(6)永康街：以女服飾店為主，計有敏敏、法蘭、佳芳、上海美最時、22 街、利思達、麻雀屋及妮屋等八

家，可說是專售女人服飾的集中地，亦是永康街中僅次於餐飲的第二大特色。另有二家外銷成衣店及二家西服店。其中這兩家西服店規模雖小，但其服務範圍卻不小，經常有來自台北市各地區的顧客。

(7)臨沂街：僅有西服號及時裝社三家，其規模及服務範圍均小，以服務當地居民為主。

上述對於服飾業商品本身的性質及等級來分析在專業分化程度上的差異之結果，正是商業設施本身機能（諸如性質、等級），服務對象之空間分佈及其所共同形成的服務圈組織三者之間密切關係的說明。也就是說，同一類型但不同等級的商業設施會有不同社經屬性的服務對象，且其服務對象的空間分佈也會不同。因而不同等級商業設施的服務圈大小及組織型態也就產生很大的差異。

4.再從商品或服務的性質及供給方式探求，以期進一步瞭解「服務圈」在空間結構上的現象。在不同的商品或服務類型中，服務圈與服務圈的關係非常多樣化。以錄影帶租用為例，由於係屬較低層級且品質均一、價格差異不大之商品，即其本身可稱已經過標準化而彼此間無任何差異，對於消費者而言，任何一家錄影帶出租店中的錄影帶都是一樣的，其選擇彈性較小。另外，從消費者取得商品或服務的方便性來看，錄影帶租用是「雙程消費」（亦即消費者為取得服務或商品，須作二次旅程：一次租、一次還，或一次送、一次取），供需雙方對於設施的區位選擇就非常敏感。所以，每一家錄影帶租賃店的服務圈之範圍也就相當清楚。（見圖 3.錄影帶店與其服務範圍示意圖，由永康街一帶住宅區及頂好社區中之三家錄影帶店中抽取 115 個顧客有效樣本之分佈情形所得之結果）。由此可以發現其顧客之分佈極為集中，且隨著距離之增加而漸減，基本上是符合服務圈彼此相切之關係。相反的，以美容院或眼鏡行來說，因屬較高層級且服務品質不均一、價格差異大（即其本身較不標準化），使得每一家美容院或眼鏡行所提供的服務都有各自的對象，且較可不受距離的限制。在這種情形下，不同設施的服務範圍自然會相互重疊，即所形成之服務圈彼此間具有「相割」之關係。（圖 4.眼鏡行與其服務範圍示意圖，由選定本文研究地區之眼鏡行，並經抽取 138 個顧客有效樣本之分佈情形所得之結果）。由此可以發現其顧客之分佈相當不規則，或集中或分散，且距離較遠，其服務範圍有重疊的現象。（見圖 4.眼鏡行位置與其顧客居住地點之分佈第（I）、（II）、（III）三種形態）。上述情形除因商品或服務的不均質所造成之外，若干非實質因素如消費者與服務者之熟悉程度、服務技術上的差異、消費者的偏好程度及消費習慣等，也是造成上述結果的重要因素。我們可以看出即使在同類型的商業或服務業中仍然有品質或價格等級、服務方式（例如定製品或現成品）、商品或服務之多樣化程度、服務

對象等多種性質的差異。所以商業設施的區分不僅是階層之不同，服務圈之間的關係也不只是大小相異而已。要之，各設施依其性質，在地租負擔能力與最小服務圈的限制及要求之下，尋求可能的最佳商業環境。

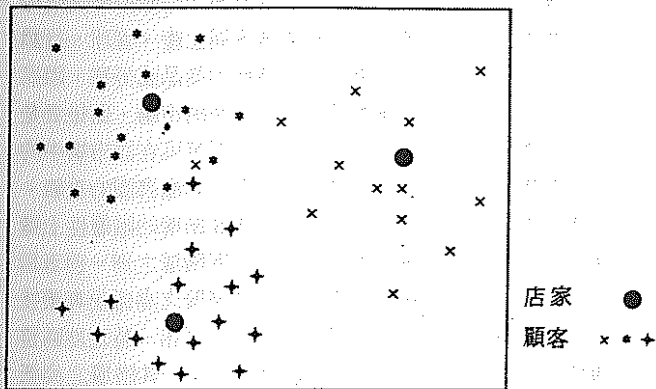


圖 3 錄影帶店與其服務範圍示意圖

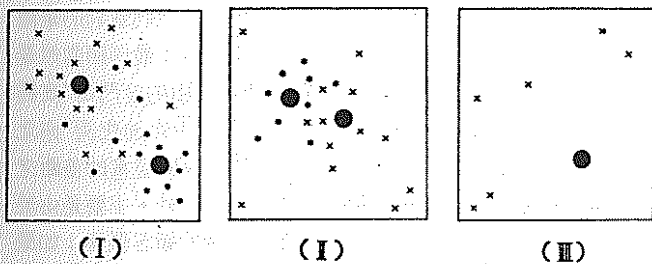


圖 4 眼鏡行與其服務範圍示意圖

第 I 種型態：此一型態的特徵是，每一家眼鏡行的服務地區具有一定的範圍，但不同家的眼鏡行其服務範圍卻有相當程度的重疊。諸如西門町、頂好、羅斯福路皆屬之。

第 II 種型態：此一型態的特徵是，某一家眼鏡行的服務地區除具有一定的範圍外，還有不少較遠距離的服務對象，而不同家的眼鏡行其服

務範圍亦有重疊的現象。如信義路上的大光明及孫氏即屬之。

第 III 種型態：此一型態的特徵是，該眼鏡行的服務範圍相當大且分散各處。如中山北路上之獨一眼鏡公司。

(二) 消費活動特性與商業空間結構

依據調查資料結果知，所有的商業空間之使用型態皆以單一消費活動為主，其次是同時發生兩種活動者，再其次是同時發生三種活動者。但三者在各階層商業地區所佔之比例卻不盡相同。若以目前所採用之四個階層商業空間而言，單一活動之比重是隨著商業地區階層的下降而上升，即自全市型的 57.7%、高階層沿線商業區的 62.4%、中階層沿線商業區的 68.6%、至鄰里型的 77.0%。而同時發生兩種活動及同時發生三種活動者則隨著商業地區階層的上升而上升，即依鄰里型、中階層沿線商業區、高階層沿線商業區、全市型之順序言，其比例分別是 22.1%、28.6%、34.4%、36.6%，以及 0.9%、4.3%、3.2%、5.6%。清楚表現出消費活動方式在不同階層之商業空間的差異性。這種現象的形成與現有的商業環境有密切的關係，最明顯的如相關商業設施的聚集、各種商業設施與家數的分佈。我們對於不同商業地區所作商業使用現況登錄的結果能支持此一說法。大體而言，西門町自來即以看電影為最主要活動，高佔所有活動類型的 12.1%（目前約有 20 餘家戲院），伴隨引發因應看電影人潮之需求的餐飲業有 243 家，以及正頭、服飾業 332 家，因而同時發生看電影與購物（以服飾品為主）、看電影與逛街活動，以及同時發生購物、餐飲與逛街、看電影與逛街活動者就顯得特別多，其所佔比例分別是 3.0%、9.1%、3.0% 及 3.0%。而中山北路及南京東路同時發生活動的類型除購物、餐飲外，就只另有逛街一項，該兩地區同時發生此三種活動，佔比例分別是 2.1% 及 4.3%。尤以同時發生購物與逛街活動比例最高，分別是 10.6% 及 23.9%。羅斯福路及信義路係以

服飾、食品、餐飲、眼鏡、書局文具等為最主要的設施，故同時發生活動的類型即以購物另加逛街為主，其所佔比例分別是 17.1% 及 14.3%，而餐飲則屬單一發生之活動為多。至較低階層的鄰里型商業區，類似上述相關設施所引發之關連活動亦相對降低（永康街除外，它在同時發生兩種或三種活動的類型上較為多樣）。不但無同時發生三種活動之情形，同時發生二種活動之類型亦少，且所佔比例亦低，例如廈門街僅有同時發生購物與餐飲以及購物與逛街兩種類型，其比例分別是 2.9% 及 5.9%。臨沂街僅有同時發生餐飲與逛街、購物與逛街、逛街與其它、購物與餐飲四種類型，比例分別是 2.6%、5.1%、5.1% 及 12.8%。

綜觀上述不同商業空間中所發生消費活動項目之情形，我們可申論如下：

1. 不同等級的商業空間皆有可能出現同時發生之兩種及兩種以上之消費活動，只是其所佔比例及活動內容不同。而這種比例及活動內容上的不同，係因現有商業設施性質及聚集情形之差異而產生的，即商業環境影響人們選擇商業空間，進而從事商業活動的原因。當然，反過來說，人們選擇商業空間、進行商業活動的行為，亦會影響商業設施的聚集。消費活動大體可依其在消費者決策過程中之角色而可分為目的性（主要的）及衍生性（附屬的）兩種。相對的，都市商業地區的構成或發展亦可視為由某種目的性設施以及若干附屬性設施共同組成的基本型態（縱使其型態仍會有不同的變化，例如，當若干附屬性設施聚集達到相當程度時，可能轉變成目的性設施）。由實證分析知，愈高層級的商業空間，愈具備顯著的目的性設施（諸如電影院、選比品等），但連帶地，附屬性設施亦多，造成同時發生多種活動之比例高的結果。反之，愈低層級的商業空間，則以發生層級較低之單一目的性活動為多，縱有衍生性活動，為數亦少。簡言之，此一發現說明了：（1）對消費者而言，愈高層級的商業空間提供了更多的消費活動選擇機會；（2）任何商業空間的內部構成及演變至少受該地區不同商業設施間之生態關係的影響。

2. 欲充分、有效地瞭解任何一個商業地區之空間結構，不能只看表面的商業活動類型，而應該從行業性質及其與消費者行為傾向之關係上著手才行。同樣的同時發生購物與餐飲活動，表面上是同類型的活動，事實上，若從它們本身的性質（諸如機能專業化、服務旅程大小）來看，對空間的意義卻有不同，亦即它們在消費活動層級及商業設施服務圈組織上的表現，對於商業空間現象會產生不同的效應，因而在整個商業空間的構成上就有很大的差異。

四、有關都市商業設施空間結構的一些理念

我們上述所看到的現象與中地理論所描述的結構有相似之處也有相異之處。相似的是 1. 專業分化是空間結構變

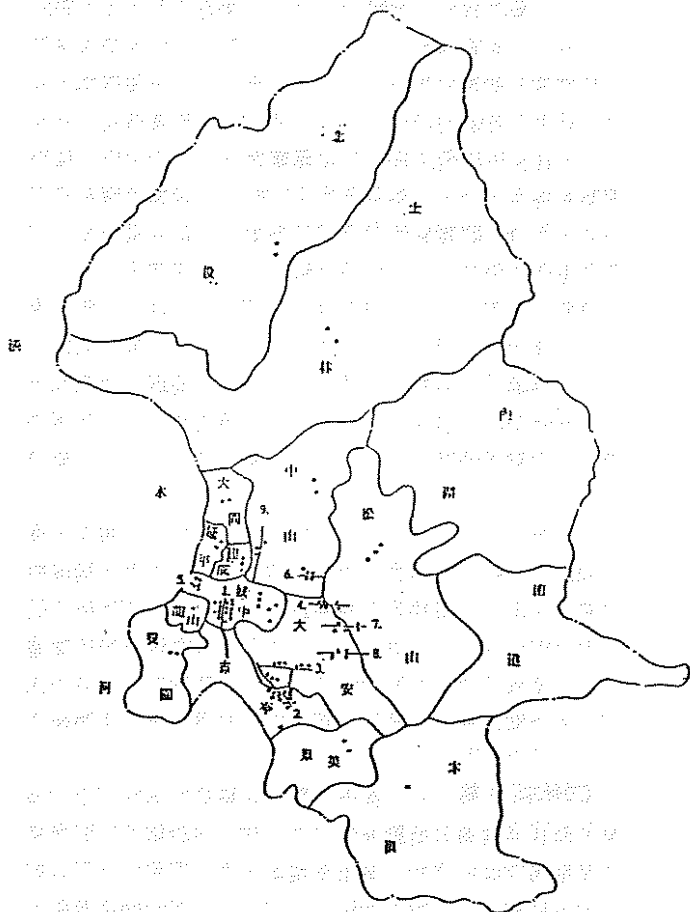
化的最主要的直接原因；2. 都市的商業空間結構表現了階層性（地區或設施之服務圈的大小差異）。相異的是這些專業分化及階層性並非如中地理論所稱之層次簡單、形式嚴明的（都市空間結構的特性正在於它的多樣並存、多變及非嚴明性）。就空間結構變化的角度看，至少有兩種不同意義的專業分化存在：行業（或設施）的專業分化及地區的專業分化，前者是行業經營者透過生產、管理、行銷服務之技術或觀念之改變，而提供新的商品或勞務，因而變更了原有的市場結構並常常創造了新的市場，而後者是相同行業（或設施）的空間聚集，使聚集區在該市場中的相對重要性提高，服務圈擴大，因而引起服務圈的重組。這種專業分化意義的差別當然也反映在結構的階層性上階層因而也有行業（或設施）階層及地區階層之別。前者指一特定設施之服務圈之相對大小（其階層之高低受專業技術之精深與服務性質之影響最大），後者指一特定地區整體的複合服務圈（註 2 2）之相對大小（其階層之高低受聚集規模的影響最大）；地區階層決定於該地各設施的行業階層，而設施的行業階層也可得助於地區階層而提高。這種互惠在高階層特別明顯，是都市或商業地區成長的重要因素，但非中地理論所能解釋。另依中地論預期，行業階層與地區階層應相結合，亦即愈高階層的設施會座於愈高階層的地區，最高階層的設施位於最高階層的地區。但台北市的實況與此預期有很大的出入，我們看到的是地區階層與行業階層的並存，而非完全重合；最明顯當然是幾條“專業街”，例如包括在研究地區之中的廈門街“皮鞋街”（註 2 3），以及未包括在本研究中之迪化街“南北貨及布匹批發街”（註 2 4）。這種理論與現實的差距之所以存在，除了地租及發展歷史的阻力之外，主要是由於高階層地區的利益來自高可及性及大量的顧客聚集；如果有些行業的區位要求不以此二條件為最重要的話，業者就有能力依其他要求而選擇階層較低的地區。除了上述幾處“專業街”之外，台北市的書局及出版社的分佈亦為一明顯例子。由圖 5.（註 2 5）知書局及出版社之區位分佈呈現小範圍塊狀聚集型態，中心性亦高。最明顯之集中區分佈於重慶南路沿線（共 83 家，約佔至台北市的 9%），其次是羅斯福路及新生南路交口一帶（即台灣大學校總區西側，共 77 家，約佔全市的 8.3%），再其次是和平東路沿線（29 家）、忠孝東路沿線（28 家）、西門町（28 家）、南京東路沿線（24 家）、仁愛路（24 家）、信義路（19 家）、中山北路（18 家）、長安東路（10 家）、金山南路（9 家）及師大路（8 家）；亦即集中於城中區東側一帶以及大安區西南側一帶，其中書局出版社聚集最多的重慶南路、羅斯福路、新生南路並非是階層最高的商業地區。這種很高階層的設施之座落或聚集於較低階層的地點，顯示了都市商業空間組織中多重體系的地理共存（但

非重合)現象,這種不重合的共存,使得都市存在所必需的地點中心性(聚集)來自兩方面:同類設施的聚集及異類設施的聚集,兩種聚集在生產/消費過程中所扮演的角色有別,服務對象常不相同,服務圈大小的影響因素也不相同,這種行業階層與地區階層的不一致性是都市商業空間結構的複雜性之一。

另外,服務圈結構的複雜則顯示了商品或勞務之性質、提供方式等供給方面的條件與消費者之社經、文化屬性及行為傾向等需求方面的條件共同影響任一特定設施之服務圈之大小、形式及其與其他服務圈的關係(註 26)。由於此等供需條件的變異,以及外在環境(例如地租、可及性與地區性的設施狀況)的限制與不均質性,任何先設而層級分明、形式精確的服務圈結構理論體系乃屬不可能,也不切實際。

我們認為都市商業空間結構現象,簡言之,是商業(及服務業)之供需活動依經濟律及行為律在都市空間運作的結果。最能直接影響此結構之長成與變化的因素是需求的改變、行業專業分化以及地區性外部經濟效益的變化。如欲有效交待都市商業空間結構的形成及演變,必須同時掌握此三者對商業及服務業供需關係的空間影響,並得同時從經濟及行為的層面釐清供需雙方的決策性質。基於這樣的看法,我們提出幾個有關都市商業設施空間組織的觀念,希望有助於未來的相關研究與實務工作:

(一)功能空間系 商業設施之所以能在都市存在,是因為它滿足了居民或機構為了生活或運作而生的部分需求,亦即該類設施在都市的生存及運作中發揮了部分功能,這種功能的發揮表現在都市空間結構上的就是設施的區位分佈與服務圈組織。對絕大部分的商業及服務業而言,一設施之區位及服務圈性格之決定除了外在環境之外,係依其服務對象之量與消費能力的空間分佈而來。易言之,每一類商業或服務設施之所以有其特殊的空間結構表現,是因為每類設施有依其商品或勞務之性質而界定的服務對象的“地理基底”,我們將這種設施之區位分佈及服務圈組織與其服務對象的空間分佈之間的關連現象稱為「功能空間系」。我們要強調的是每一類設施之獨特的服務對象及區位要求,故每一類設施(或行業)均有自己的功能空間系。功能空間系孤立的“形式”應該是在一“服務基底”(無論均質或非均質)上分佈獨立的“服務中心”,每一中心有其特定的服務圈,它所表現的主要意義是1.“中心”之供應與“基底”之需求間直接而單純的相應關係;2.同系內各服務圈之大小及其間的組織關係。在這樣的設定之下,空間系內階層(服務圈之相對大小)的形成只表示消費者的“基底”(註 27)與服務設施的距離,與其他因素無關;而不同功能空間系之間的階層之形成,則須視商品或勞務之性質及許多供需雙方的條件而定,如生產技術的專精程度、需求門檻的高低、市場的競爭性、需求彈性、服務方式、消費者的空間移動能力及必要性等。由於這些條件的變化以及都市功能的多樣化,只要稍具規模的現代都市,就有極多不同性質、階層的功能空間系一起共存、同時發展演變,且隨著專業分化程度的提高而增加其功能空間系以及空間結構的複雜性。一個商業地區就是許多空間系



- | | |
|---------------------------|-------------|
| 1. 直慶南路(83) | 5. 西門町(28) |
| 2. 羅斯福路與新生南路
交叉口一帶(77) | 6. 南京東路(24) |
| 3. 和平東路(29) | 7. 仁愛路(21) |
| 4. 忠孝東路(28) | 8. 板橋路(19) |
| | 9. 中山北路(18) |

圖 5 台北市書局、出版社分佈情形示意圖
(每一個“●”記號代表家數為 5)

之“服務中心”同時重疊的地方。

因為功能空間系表現的是都市運作中最基本的供需關係的最簡單之空間形式，它可成為都市空間結構研究的基本觀念組件和操作單元，有助於簡化都市空間結構之形成與變化此一問題之高度複雜性。功能空間系在分析上的另一可能貢獻是透過在每一空間系中對商品或勞務在功能方面與銷售方面的特性與服務對象之特性的直接掌握，以及對不同功能空間系的比較，我們應可更清楚、正確地瞭解服務圈、階層等重要結構現象及其變化的意義（包括向受忽視的需求層面的變異對結構現象的影響）。

(二)服務網 功能空間系並非單獨而孤立地存在的，各空間系之間的關係更非由任意或無目的性的發展而來。上述存在於每一功能空間系之內的供應/需求或服務/被服務的供需互相依賴關係也存在於許多空間系之間，而且層層貫穿相連不斷。易言之，從最低階層空間系的服務對象一直到最高階層的服務提供者，不同階層之設施間有持續的彼此服務/被服務的關係存在。每一設施（及許多個人）均同時為某些服務的接受者，又為另些服務的提供者，我們稱這些設施（或行業）間或設施與個人間的連續的服務/被服務關連為「服務鏈」。以都市商業設施中最常見的零售店為例，它向上須依賴中盤或大盤批發商供應貨品；向下則對最終消費者（例如個人或家庭）提供零售貨品，批發商則向上從製造商取得貨源；製造商當然也須從各不同來源取得生產所需的原料；而所有的零售、批發製造等設施都須自消費者羣中取得各自營運所需的勞力及技術。此外，各設施同時須自其他不同的功能空間系取得必須的設備、工商服務、公共設施、交通、行政管理等方面的支持，因此，都市中的每一設施都是這樣由上下延伸的服務鏈“織”在空間結構中的。如果我們稱功能空間系為都市空間結構體的“橫切面”，則服務鏈就是存在於橫切面間的“縱向”連繫，這些連繫是任一設施之生存所不可缺的條件，提供多樣的服務/被服務之可能性是都市的主要功能。簡言之，都市中每一設施在複雜的服務鏈體系中的特定的位置上，與其它設施之間具有服務/被服務的關係。

服務網的組織現象至少有下列幾個特性：1.從空間結構的角度來看，服務鏈中各環節（可名之為「服務鏈」）的強度或空間約束力不同，因此各環節對設施的區位決策之影響力也不同。連接空間移動之能力（或可能性）愈小的服務源（或服務對象）之鏈的約束力愈大；克服空間磨擦之成本（或連繫之頻率）愈高之鏈的約束力愈大，而不同的行業也因作業的方式有別而對服務鏈的空間約束力有不同的反應。一般言之，一級產業因依賴天然資源，其區位常近資源所在地；二級產業之區位則須視原料與產品之相對可移動性而定；而都市之商業及服務設施區位則通常係市場取向，故低階層的設施常遍佈於住宅區中，而較高

階層者則須選擇可及性高的地點，表 1. 中之雜貨店、水電行及傢俱行是明顯的例子。2.服務鏈之組織可以產品或勞務為重心觀之，也可以設施為重心觀之。觀察同一產品之發生（或勞務之提供）到行銷、消費的過程，我們可以發現有時而盡的部分的服務鏈；觀察設施的運作及其功能，我們可以發現每一設施不僅是向下提供服務的源頭，而且是向上承受多種服務的結點，這種各服務鏈交結的現象我們可稱之為「服務叢」。每一設施（或家庭）都是一服務叢，它是與該設施相關的服務鏈交會的地方，故不同的行業有不同的服務叢組成的方式，而專業分化就是服務鏈及服務叢之創新或其組織方式之改變。不論何種行業，其服務叢中之各鏈的指向都一致（即，從服務者指向被服務者），且在現階段的專業分化程度之下，一般呈現一種很重要的特性，即，一個服務叢中“進入”該設施的服務鏈類型多，而“離開”設施的服務鏈類型少（但數目常極多，家庭是主要的例外），這種服務鏈類型在服務叢中入多出少的現象正是現代產業專業分化的結果。3.以設施為觀察重心的服務鏈是循環不斷、首尾相接的。如上述零售店例子所示，無論從任何設施開始，向上或向下追蹤，我們都可追到同時是消費者又是勞力及技術來源的個人。因此我們追蹤過程夠長的話，就可發現服務鏈環環相扣，沒有缺口（註 28）。

服務網觀念是產業關連空間化的嘗試（註 29），從空間結構分析及都市實質設施的瞭解等立場來看，構成服務網之元素——服務叢與服務鏈中，前者似應成為研究的重點，因服務叢之性質與設施之區位決策有較直接的關連，尤其是服務叢組織的類型與設施之服務性質及經營方式間之對應關係應可成為解釋都市空間結構現象的重要線索。

(三)地區生態 都市的所有設施都座落在固定的地點，而且通常與其他設施聚集在一起。這設施的空間聚集性是都市空間結構的一個重要現象，而且聚集的後果也對整體的結構發展有重大的影響。但上述功能空間系及服務鏈兩觀念是從一個設施與其相關的服務供需者的直接關連來“縱向”解析都市的空間組織，並不能交待在同一地點的設施間的關係如何，或何以某些地區較其他地區更能吸引某一特定的設施等問題，故我們尚需針對聚集在同一地區的設施，就其中的相關性作一交待（其實這就是我們在上文中數次提及的設施之外部經濟問題）。

不同商業設施之所以會聚集在同一個地區，除了原有設施之投資區位惰性使之與新設施聚集一處（註 30）之外，主要原因有二：1.它們在該地區可享有相同或類似的區位條件（例如地租及可及性水準）；2.該地區有它們共同的服務對象。因歷史因素或共同區位條件而聚集的設施間除了可能有空間使用的競爭之外，沒有其他顯著而直

接的關係；而因共同服務對象而聚集者之間則因每一設施皆欲自該地區聚集之共同服務對象羣中佔取最大之比例，而在彼此間產生了直接影響。從幾個研究區中商業設施的類型來看，這種“橫向”的相互關連大約可分為功能互補與競爭兩大類。所謂功能互補係指兩種或兩種以上的設施共同提供一個消費者活動組（見下文）所需的服務，而彼此之間也無功能替代的可能，故功能互補的設施可同時存在於一地區，而且其中至少會有部分設施因依賴主要設施而獲利。這種功能互補的設施組合在所有的研究區中都存在，顯著的例子包括中山北路的大飯店與古董藝品店以及西門町的電影院與餐飲店、百貨公司。所謂功能競爭則指同類或相似設施因功能替代之可能性而造成之對共同消費羣之訴求。相同或相似設施類型之所以會在同一地區出現，是因為聚集規模所提供的比較選擇商品或服務之機會會引來額外的消費者。研究區中功能競爭的聚集例子包括廈門街的舊貨行聚集與西門町之青少年服飾店聚集等，這種聚集規模而導致之服務圈擴大也是地區專業分化的主要動力。

任一地區在設施聚集到相當程度之後，常會出現以某少數幾類型設施為主導而以其他類型為附屬的基本發展型態（註 3 1）。該地區的服務圈（或階層）端視主導設施類型之性質而定，服務圈內消費者對消費地區之選擇也基於他對可能地區之功能的認定。設施之空間聚集之另一可能發展後果是一地區的商業設施量（無論同類或異類）超過一“規模門檻”後，由於規模本身所造成之吸引力以及因應規模而來的交通或其他公共投資所造成的相對區位利益，均將使高階層（或聚集）地區中部分設施類型之聚集加速而有利於地區的發展（註 3 2）。

上述商業地區內部發展之自律性以及因而產生之對整個都市商業空間結構的影響，不是功能空間系及服務鏈兩觀念所可涵蓋的（註 3 3），但它亦為都市空間結構形成及變化的重要力量，故應於理論的建構中予以強調。

四、活動組 同一地區的設施間之所以會有各種“橫向”的關係，除了經濟性的原因之外，尚有行為性的原因。在都市的商業及服務業設施區位之消費者取向的情況之下，消費者行為對商業空間結構的影響更為明顯而直接。我們從研究區中消費者活動型態及各地區設施聚集的情形之對照中，可以察覺兩者間除了有根本的需求與供應的相互依賴之外，尚有型態上的呼應。易言之，如果我們將商業地區所常出現的設施組合視為相當固定或可預期的形式，則我們同樣可以在消費者之行為中辨識相對應的消費活動組合。我們可將一個消費者在商業地區一次所作之連串消費活動稱為“活動組”，將都市商業設施之聚集於同一地區，且有同一消費羣體為對象者為“設施組”。雖然在特定的時間內，設施組（或一地區的設施多樣程度）決定了

在該地區內可能的消費活動組；長期來看，地區的設施組係因應消費者的活動組而變遷形成，都市商業設施之空間聚集方式也因而呼應了消費活動組的許多特性：1.活動組是一連串的活動，其中許多單項活動裡，至少有一項為主要活動（目的性活動），其餘為次要活動（衍生性活動）。所謂目的性活動是指消費者之所以前往一商業地區的原因所在，這類活動應是消費者對商業地區之選擇、時間及費用之控制的依據；而衍生性活動則顧名思義，指由於目的性活動的發生而連帶發生的支持活動或臨時因近便性或時間的可能性而發生的活動。這目的性/衍生性活動的組合，如上文所述，與設施組（或地區聚集）中之主導性/附屬性設施相應，主導性設施與附屬性設施間通常為功能互補的關係，此關係即來自消費活動中之目的性與衍生性相互支援的關係。活動間之目的性/衍生性關係能否產生，須視兩者的性質及外在環境的可能性而定。一般言之，如果目的性活動是“業務”取向的、時間性明顯的，則衍生性活動少，且常屬最必要的支持活動（如交通、餐飲）；如果目的性活動是“生活”取向的、時間性不明顯的，如果環境允許，則衍生性活動就可能很多樣化。這是何以都市中“業務性”地區之商業設施多樣性常遠不如其他商業地區（包括低階層的商業地區），而餐飲業則幾乎到處可見的原因。2.活動組是消費者文化背景及生活型態的反映，因此其形成須視消費者之個人屬性與社會風尚而定。由於都市之商業設施的區位決策基本上是消費者取向的，低階層的設施分別聚集於各類消費者聚居的住宅區，而較高階層的設施則聚集於多類消費者易於到達的高可及性地區。因此，較低階層商業地區的設施組合表現的是較為明顯的各地區基於歷史背景而形成的生活型態（註 3 4）；而高階層地區之設施組合則反映了大地區（或整個社會）中多種消費者的消費風尚與生活型態（註 3 5）。從另一角度看，一個商業地區的設施組代表了相當於該階層活動組（註 3 6）的許多可能性，一個都市居民的消費生活就發生在這些不同階層與地區的可能性中，而商業地區的發展則在於設施組對活動組的調適。然而生活型態與消費風尚（因而活動組的形式）並不在時間中凍結，故與此相應的都市商業空間結構遂成為一永遠變動不居的演變過程。

五、結論

綜合此一實證研究結果知，欲充分、有效地瞭解任何一個商業地區之空間結構，不能只看表面的商業活動類型，而應該從商業設施的性質（例如商品項目、服務圈大小、機能等）、生態分佈之影響因素及其與消費者行為傾向之關係上著手才行，如此方能深刻掌握各種商業活動空間區位的意義。此一對於商業活動與空間結構現象之初步發現，事實上與亞瑟·葛提氏和茱蒂斯·葛提氏（Arthur Getis and Judith M. Getis）所言：「都市結構或土地使

用理論應該將(1)促使不同商店聚集在一起背後的力量(即考慮不同商店的重要特性),以及(2)消費者行為兩個重要的概念納入理論之中。」的說法非常相近。

經由對上述台北市實證研究所看到的現象與中地理理論所描述的結構之比較,可知其間最大的差異是:這些專業分化及階層性並非如中地理理論所稱之層次簡單、形式嚴明的。易言之,設施(或行業)的專業分化與地區的專業分化彼此影響、互惠關係所造成複雜的現象結果,實是都市或商業地區成長與變化的重要因素。此非中地理理論所能解釋。在這種體認之下,我們認為都市商業空間結構現象,簡言之,是商業(及服務業)之供需活動依經濟律及行為律在都市空間運作的結果。最能直接影響此一結構之成長與變化的因素是需求的改變、行業專業分化以及地區性外部經濟效益的變化。如欲有效交待都市商業空間結構的形成及演變,必須同時掌握此三者對商業及服務業供需關係的空間影響,並須同時從經濟及行為的層面釐清供需雙方的決策性質。基於這樣的看法,我們提出四個有關都市商業設施空間結構的理念——即:功能空間系、服務網、地區生態、活動組。功能空間系直接關注商業設施之區位分佈及服務圈組織與其服務對象的空間分佈之間的關連現象,因此,它所表現的是都市運作中最基本的供需關係的最基本之空間形式。易言之,功能空間系在分析上是透過在每一空間系中對商品或勞務在功能方面與銷售方面的特性與服務對象之特性的直接掌握,以及對不同功能空間系的比較,應可更清楚、正確地瞭解服務圈、階層等重要結構現象及其變化的意義。故可稱之為都市空間結構體的“橫切面”。服務網觀念是產業關連空間化的嘗試,可說是存在於橫切面間的“縱向”連繫,這些連繫是任一設施之生存所不可或缺的條件。地區生態關注的是都市中不同的商業設施在空間上的聚集,這種設施的空間聚集性是都市空間結構的一個重要現象,而且聚集的後果也會對整體的結構發展有重大的影響。它直接反映「都市結構或土地使用理論應該結合不同商店聚集之背後的力量」的論點。異類或同類的商業設施功能互補與功能競爭的結果往往促使聚集規模,進而導致服務圈擴大,也成為地區專業分化的主要動力之一。同時商業設施之空間聚集之另一可能發展結果是商業地區的發展有類似“規模門檻”的現象存在,而使得部分商業設施類型之聚集加速而有利於地區的發展。前述功能空間系及服務網兩個觀念,基本上是從一個設施與其相關的服務供需者的直接關連來“縱向”解析都市的空間組織,並不能交待在同一地區的不同設施之間的關係如何此一問題,因此,必須藉助地區生態觀念來“橫向”解析都市的空間組織。易言之,地區生態、功能空間系、以及服務網三者乃是共同解釋都市空間結構現象時缺一不可的重要觀念。活動組關注的是消費者行為對商業空間結構的影響

。前述同一地區的設施間之所以會有各種“橫向”的關係,除了經濟性的原因之外,尚有行為性的原因,其中經濟性的原因指的是地區生態的觀念,而行為性的原因指的是活動組的觀念。我們從實證研究中消費者活動形態及各地區設施聚集的情形之對照來看,可以發覺二者之間具有所謂“活動組”與“設施組”在供需上的相互依賴以及型態上的呼應,經二者長時期相互影響的結果共同決定商業地區的成长與性格。更重要的,活動組是消費者文化背景及生活型態的反映,因此,其形成須視消費者之個人屬性及社會風尚而定,並且與相對應的都市商業空間結構成為一不斷變動的演變過程。活動組觀念也直接反映「都市結構或土地使用理論應該結合消費者行為」的論點。綜合言之,欲有效、正確地瞭解錯綜複雜的都市商業空間結構現象及其變化,必須同時掌握商業設施之性質以及消費者行為的空間影響,並且從經濟及行為的層面釐清供需雙方的決策性質。

註釋:

註1:基本的中地理理論文獻為(1)W.Christaller, Die Zentralen Orte in Suddeutschland, Jena, 1933 (英譯見C.W.Baskin, "A Critique and Translation of W.Christaller's Die Zentralen Orte in Suddeutschland" Ann Arbor: Univ. Microfilms, 1957); (2)A.Losch, Die Räumliche Ordnung der Wirtschaft, Jena, 1944 (英譯見W.H.Wonglom所譯之 The Economics of Location, 2nd ed., New Haven: Yale Univ. Press, 1954)。其他的評介可參閱(1)嚴勝雄,“克利斯托之中地理理論”,土地銀行金融季刊,17卷(69年3月),第33—55頁;(2)木內信藏,都市地理學原理,古今書院,1979,第218—251頁;(3)石水照雄,都市的空間構造理論,東京大明堂,1974,第二章;(4)森川洋,中心地研究,東京大明堂,1974;(5)B.J.L.Berry and W.L. Garrison, "The Function Bases of the Central Place Hierarchy", Economic Geography, Vol.34, 1958, pp. 145—154; (6)B.J.L.Berry, "A Note on Central Place Theory and the Range of a good", Economic Geography Vol.34, 1958, pp.304—311; (7)P.Haggett, A.D.Cliff and A.Frey (eds), Locational Analysis in Human Geography, 2nd ed., N.Y.C.: John Wiley, 1977, Chapter 5。

註2:例如(1)B.J.L.Berry, "Ribbon Developments in the Urban Business Pattern", Annals of the Association of American Geographers, Vol.49, p.p.145—155; (2)R.Vining, "A Description of Certain

Spatial Aspects of an Economic system", Economic Development and Cultural Change, Vol.3, 1955, p.p. 147 - 195; (3) I. Burton, "Retail Trade in a Dispersed City", Transactions of the Illinois State Academy of Science, Vol.52, 1959, p.p. 145 - 150; (4) A.E. Smailes, "The Urban Mesh of England and Wales", Transactions and Papers, inst. of British Geographers, 1946, p.p. 87 - 101; (5) E.L. Ullman, "Trade Centers and Tributary Areas of the Philippines", The Geographical Review, Vol.50, 1960, p.p. 203 - 218; (6) J.E. Bursh and H.E. B-racey, "Rural Service Centers in South Western Wisconsin and Southern England", Geographical Review, Oct. 1955。

註3：除註1所列Baskin之外，Berry及Pred在早期也曾對中地理論作過綜合性的評述，可參見B.J.L. Berry and A. Pred, Central Place Studies: A Bibliography of Theory and Application, Regional Science Research Institute, 1961, pp. 3 - 12。

註4：參見J.E. Vance, Jr., "Emerging Patterns of Commercial Structure in American Cities", Proceedings of the I. G. U Symposium in Urban Geography, Lund 1960, Lund, Sweden: C.W.K. Gleerup, 1962, pp. 496 - 497。

註5：例如同類商品或勞務在不同階層的中地有不同大小的服務範圍；臨近高階層中心的服務範圍之形狀有扭曲的現象等。

註6：可參見Vance提出的一個擴充中地理論的貿易模型：J.E. Vance, Jr., The Merchants World: The Geography of Wholesaling, Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall, 1970。

註7：這也可幫助解釋何以如Bogue等會發現大都市及其周圍的產業之專業化會較小都市高出甚多，見(1) D.J. Bogue, The Structure of the Metropolitan Community, Ann Arbor: The Univ. of Michigan Press, 1950; (2) O.D. Duncan, "Service Industries and Urban Hierarchy", Papers and Proceedings of the Regional Science Association, Vol.5, 1959, p.p. 105 - 120。

註8：參見註3所列Berry及Pred之評述。

註9：參見H.K. Wang and M.F. Kuo, "A Comparison of Traditional and Newly Developed Communities in Taipei", A Paper Presented at the Internati-

onal Conference, "The Development Potential of Traditional Housing and Settlement Patterns for Today's Habitat in Southeast Asia", Technical University Darmstadt, West Germany, Feb. 13 - 16, 1986。

註10：見W.J. Reilly, The Law of Retail Gravitation, 2nd ed., N.Y.C.: Pilsbury, 1953; P.D. Converse, "A New Application of the Law of Retail Gravitation", Opinion and Comment, Aug. 25, 1947; P.D. Converse, "New Laws of Retail Gravitation", Journal of Marketing, Oct. 1949。

註11：係參照民國七十三年淡江都研室「台北市路線商業活動特性之研究」之台北市現有商業街的階層分類方式。基本上，該一研究是由下列方式界定路線商業街空間結構特性：首先選取與路線商業街空間結構有關之社會、經濟、實質因素及土地使用等變數，諸如高級品佔百分比、中級品佔百分比、日用品佔百分比、個人服務佔百分比、至C.B.D.距離之平方倒數、乃至鄰近地區汽車持有率、鄰近地區公告地價等共計31個變數。其次透過因子分析、羣落分析之運算歸納出12個組羣，每一組羣各含不同的商業活動及區位結構特性。最後才經由商業活動與土地使用之關係決定商業街之階層性及其意義。其中「主要商業街」指的是以供應全市或鄰近地區為範圍，包含有百貨公司、選比品店、金融、事務所等商業活動。「次要商業街」指的是以供應數個社區為範圍，主要包含有保險公司辦事處、銀行分行、電影院、服飾品店、餐館等。「里鄰商業街」指的是以供應一鄰里或一社區為範圍，主要提供日常性零售及服務。本研究之南京東路屬於「主要商業街」，信義路與羅斯福路屬於「次要商業街」，但經筆者自行命名，分別改為「高階層沿線商業區」及「中階層沿線商業區」。而廈門街屬於「里鄰商業區」，另由作者自行判定永康街及臨沂街亦屬里鄰商業街。

註12：調查時間自民國七十四年二月十二日至十七日止及自三月十一日至二十二日止。調查時段皆選定平常日（週一至週五）晚上六時至九時三十分。調查項目有居民屬性（包括性別、年齡、教育程度、職業、全家每月淨收入及居住地點），商業活動（包括購物、餐飲、看電影、逛街、休閒娛樂、獲得服務、順道來逛及其它單一活動，以及發生兩種活動及同時發生三種活動），支持商業活動產生的條件（包括頻率、陪伴、出發地、交通工具及活動時間），心理反應（包括同時發生活動之最主要理由、

- 最主要的動機或意義、選擇地點之理由)以及現有商業空間型態之現況(包括商業設施性質及家數分佈、周圍地區特別的土地使用等)。
- 註13:經卡方(χ^2)檢定結果,在顯著水準 $\alpha=0.005$ 下,不同商業空間與年齡之 χ^2 值為85.52011,大於 $\chi^2(48,0.995)=79.49$,職業之 χ^2 值為188.88138,大於 $\chi^2(108,0.995)\approx 140.2$,以及居住地點之 χ^2 值為262.66089,大於 $\chi^2(72,0.995)\approx 104.2$ 三者具有顯著關連。
- 註14:依據民國七十四年經緯文化圖書出版社「大台北聯營公車路線指南」之各路段公車路線數統計結果知,在本文研究地區範圍內之公車路線數分別如下:中山北路-47,南京東路-38,信義路-22,羅斯福路-27,廈門街-7,永康街及臨沂街無公車行駛,須由金華街及信義路二段轉運。
- 註15:根據王鴻楷與陳惠國於民國六十八年所建立的台北市地價曲面,本研究包括之九個商業地區之地價約可分為五個等級:(單位:元/坪)
- 第一級:西門町--290,000,
 - 第二級:中山北路--240,000,
 - 第三級:頂好--180,000,
南京東路--170,000,
 - 第四級:信義路、羅斯福路--120,000,
 - 第五級:廈門街、臨沂街、永康街--100,000。
- 註16:此處所謂相關設施當然係指互補、能共享聚集規模或爭取共同消費者類型或相似之區位條件者,所須特別注意者是這些設施間之生態關係實係基於消費者之行爲習性及生活型態而來。
- 註17:台北市文獻委員會印行,台北市發展史(一),民國七十年十月,頁32-34。其中,此時艋舺營參將究竟由何人擔任,乃因未有歷史資料記載,故難以斷言。但是,從若干相關書籍文獻所述,吾人推斷當時可能的參將人選有三:第一人是吳德勳,根據「台灣地理及歷史」第二冊第295頁提及,「道光四年十二月因案奉部議由台灣水師副將降調」。第二人是張朝發,根據「台北市志稿」卷九人物志中「艋舺營水師參將」人物表張朝發任期一欄中載有「道光五年署」。第三人是江鶴,同上述「台北市志稿」中載有「道光五年調事」文字。
- 註18:陳正祥著,台灣地誌(上册),民國四十八年,頁296-300。
- 註19:根據台北市政府工務局養護工程處所提供之資料,以及訪談當地歷史悠久之商家,可以證實南京東路與信義路的商業發展是與其道路的拓建有密切關係。南京東路自民國五十年代末期拓建成為現今之30公尺寬道路,緊接著民國六十年左右即沿道路兩旁高樓林立(幾乎全部是10層以上),大都供作辦公、事務、銀行以及大型餐廳使用,奠定現今商業型態,十餘年來一直未有劇烈的變動。信義路亦然,自民國六十一年拓建成為現今之40公尺寬道路後,若干較大規模的餐館、食品行、電氣行及醫院診所等設施即沿道路兩旁相繼設立。
- 註20:根據訪談當地歷史悠久之商家結果顯示,除中山北路外,大部分商業地區發展的歷史均短,且自發展迄今變化亦不大,茲分述如下:
- 1.中山北路:自民國50年代已有大規模的商業或服務業設施,直至今天,除增加幾家西式速食餐館外,始終未有明顯的變化。
 - 2.南京東路:民國六十年左右,沿道路兩側辦公、事務、銀行及大型餐館、食品行等如雨後春筍般出現,奠定今日商業型態,十餘年一直未有劇烈的變動。
 - 3.信義路:隨著民國六十一年道路之拓建,沿道路兩側商業迅速發展,包括較大規模的餐廳、食品行、電器行及醫院診所等設施相繼設立,十餘年來變化亦不大。
 - 4.羅斯福路:自民國六十五年間即已發展成為今日之規模與型態,十年來一直未有明顯的變化(除眼鏡行外,約民國六十七年開始逐漸出現,七十年為其鼎盛時期)。
 - 5.永康街:早在民國六十年間即有小型店鋪及路攤小吃出現,直至五、六年前方有今日之大型餐館、百貨行等設施設立,發展歷史相當短。
- 註21:根據訪談當地歷史悠久之商家結果顯示,頂好地區商業的發展與變化約有兩個時期,一是民國六十二年間,完全是具有店面的商業設施,主要的服務對象是社區居民,另一是民國六十八年間,除原有店面的商業設施外,開始有路邊攤販相繼侵入,主要的服務對象除社區居民外,亦開始有外地來的消費者。
- 註22:由於每一類設施(甚或商品)之服務圈及對象互異,而一商業地區則常由多種設施聚集而成,故除了非常專業化的地區之外,一個地區性的「複合服務圈」在觀念上及技術上是有其曖昧性的。
- 註23:見表1.及表2.,該地區之皮鞋業服務圈包括全台北市及其外圍地區。
- 註24:見註九所引文第8頁。
- 註25:依民國七十四年版台北地區電話號碼簿(分類部)所列之書局及出版社地址資料。
- 註26:本文處理範圍之外的企業內部規模經濟與財務結構

以及消費者的空間移動能力當然也扮演決定性的角色。

註27：所謂“基地”，係指消費者的主要停留處所，尤其是取得商品或勞務之前後的出發及回歸地。通常“基地”雖可視為居住處所，對於都市中一般離家工作或就學者而言，工作場所及學校等非居住處所所扮演的“基地”角色似乎不可忽視。

註28：在開放的經濟裡，沒有缺口的服務網當然很可能不存在於都市中，而存在於區域、國家甚或國際體系中。這當然也與經濟體系裡的財貨流通現象相應。

註29：空間化及其所引致之不可避免的階層化是服務網觀念與輸入／產出分析的主要差異。

註30：從都市或地區之為一連續不斷的變化體角度來看，我們所觀察的任何地區之設施聚集均為該地區發展的“歷史累積”。

註31：當然，所謂主導或附屬的設施地位應係針對一特定的時間而言。附屬設施的大量聚集有可能成為地區性的主導類型甚或取代原主導類型，頂好市場一帶之餐飲業及西門町百貨公司近年來的發展均為顯例。

註32：成長極（Growth Poles）的理論能否用來解釋都市內商業地區的相對發展有待探究，但是從研究地區間許多設施類型之極不平均而偏向高層中心之分佈（如事務所、傢俱、電影院等，見表1）情形，我們相信都市中商業地區的發展有類似“規模門檻”的現象存在。

註33：如前文所述，中地理論不能解釋這種非直接來自下階層需求的結構現象；重力模型雖然有簡單的聚集量與吸引力的關係表現，但其結構的粗糙性以及對單純的數量間之統計關係的依賴，使其在空間結構解釋方面幾乎完全無能為力。

註34：台北市中一個相當明顯的對比是研究區之一的廈門街與非研究區的迪化街區。參看表1及註9所引文第11頁所列之兩區設施類型。

註35：西門町的設施聚集不是正表示了目前台灣富裕青少年的看電影、吃館子、買服飾的消費模式，而頂好一帶的設施則反映了一般中上所得家庭的以吃為中心的休閒方式嗎？

註36：活動組自然可以按其目的性活動而分出階層。

參考文獻

王鴻楷

1985《土地使用管制與規劃》，台灣大學工124。

王章清等

1978《都市及區域規劃》，中國土木水利工程學會編行。

台北市政府委託國立台灣大學研究

1978《台北市信義計劃副都市中心設計報告》。

台北市文獻委員會

1981《台北市發展史（一）》。

Mcloughlin, J. Brain.

1977《都市及區域之系統規劃原理》三版（Urban & regional planning: A System Approach）1968；倪世槐譯，台北：幼獅文化事業公司。

陳正祥

1959《台灣地誌（上册）》敷明產業地理研究所研究報告第九十四號。

陳惠國

1979《德爾斐技法的應用—台北市地價曲面的建立》碩士論文，國立台灣大學。

陳覺憲

1977《台北市住宅地區商業設施之研究》碩士論文，國立成功大學。

鄭伯璵

1983《消費者心理學》五版，台北：大洋出版社。

劉錚錚

1974《都市經濟學選論》。

嚴勝雄

1980《都市經濟區位的聚集與機能區的形成》《規劃師》7。

Baskin, C.W.

1957 A Critique and Translation of Die Zentralen Orte in Suddeutschland (W. Christaller), Ann Arbor: Univ. Microfilms.

Bratty, B.J.L.

1959 “Ribbon Developments in the Urban Business Pattern”, Annals of the Association of American Geographers, 49.

Berry, B.J.L. and Garrison, W.L.

1958 “A Note on Central Place theory and the Range of a Good”, Economic Geography, 34:304—311.

Berry, B.J.L. and Pred, A.

1961 & 1965 Central Place Studies: A Bibliography of Theory and Application, Regional Science Research Institute Press.

Burton, I.

1959 “Retail Trade in A Dispersed City”, Trans—

- lation of the Illinois State Academy of Science, 52:145-150.
- Buther, J.H.
1980 Economic Geography: Spatial and Environmental Aspects of Economic Activity, New York: John Wiley.
- Carol, H.
1960 "The Hierarchy of Central Functions Within the City", Annals of the Association of American Geographers, 50:419-438.
- Chapin, Jr. F. Stuart & Kaiser, Edward J.
1979 Urban Land Use Planning, 3rd ed. Univ. of Illinois Press.
- Davies, Ross L.
1976 Marketing Geography: With Special Reference to Retailing, London: Methven & Co. Ltd.
- Dawson, J.A.
1952 "Urbanization and Retail Specialization", Social Forces, 30:267-271.
1980 Retail Gography, New York: John Wiley & Sons. Duncan, O.D.
- Duncan, O.D.
1959 "Service Industries and the Urban Hierarchy", Papers and Proceedings of the Regional Science Association, 5:105-120.
- Garrison, W.L.
1960 "Connectivity of the Interstate Highway System", Papers and Proceeding of the Regional Science Association, 6:121-138.
- Colledge, Reginald G. & Rushton, Gerard, ed.
1976 Spatial Choice and Spatial Behavior. Ohio State Univ. Press : Columbus.
- Haggett, P. and others.
1977 Locational Analysis in Human Geography, 2nd ed., New York :Wiley.
- Huff, D.L.
1960 "A Topographical (Sic) Model of Consumer Space Preferences", Papers and Proceedings of the Regional Science Association, 6: 159-174.
1961 "Ecological Characteristics of Human Behavior", Papers and proceedings of Regional Science Association, 7.
- Kelley, E.J.
1955 "Retail Structure of Urban Economy", Trafic Quarterly, 9:411-430.
- Kish, L.
1954 "Differentiation in Metropolitan Areas", American Social Review, 19:388-398.
- Losh, August.
1954 The Economics of Location, New Haven : Yale Univ. Press.
- Philbrick, A.K.
1957 "Principles of Areal Functional Organization in Regional Human Geography", Economic Geography, 33:299-336.
1957 "Areal Functional Organization in Regional Geography", Papers and Proceedings of the Regional Science Association, 33:299-336.
- Platt, R.S.
1959 Field Study in American Geography, Chicago : Univ. of Chicago, Department of Geography Research Paper 61.
- Pred, A.
1986 Place, Practice and Structure, Totowa, New Jersey : Baran's and Noble.
Proceedings of 19th International Geographical Congress
1960 Sweden : Lund.
- Rushton, Gerard.
1971 "Behavioral Correlates of Urban Spatial Structure", Economic Geography, 47(1).
- Tarrant, J.R.
1973 "Comments on the Losch Central Place System", Geographical Analysis, 5:113-121.
- Ullman, E.L.
"Trade Centers and Tributary Areas of the Philippines", The Geographical Review, 50: 203-218.
- Vining, R.
1955 "A Description of Certain Spatital Aspects of an Economic System", Economic Development and Cultural Change, 3:147-195.