

以「知識經濟」 找回商圈店家資產價值

(商業發展研究院商業發展與政策研究所所長)

黃兆仁



近期一直看到媒體報導國內商圈店家因電商興起，使得榮景不再，影響到不動產價值與成交價。

根據最新實價揭露，二〇一七年十月在臺北市傳統五分埔批發商圈的一間店面，每坪成交單價已較四年前位於同條巷子店面的單價足足下跌了三成。上述現象是否意謂臺灣傳統商業服務業已喪失競爭力，還是微中小型店家忘了創新這件事情，導致顧客流失，不動產價值下跌。

或許大家想要問：臺灣的傳統型商業服務業到底面臨哪些挑戰？整體而言，我國商業服務業面臨高齡少子化、消費型態轉變、電子商務崛起、經營成本增加及低薪等問題，導致人力與人才不足、創新動能有限、客群流失、營收與利潤下降等生存問題，使得薪資難以成長、工作機會亦減少，企業不願或無力投資創新轉

型所需的人才與科技，形成微中小型服務業發展上的瓶頸。

這些問題更反應在臺灣過去幾年的經濟表現，每年經濟成長率僅有「悶成長」，約二%。為找出國內經濟發展解方，臺灣應學習美國在一九九三年喊出的「新經濟」內容，當時即以知識經濟為主軸，資通訊科技與網路為工具，發展並建立一個以擁有、配置、創造與應用知識為重要生產要素的美式經濟體系，以支配經濟體系不斷地成長。這也是說明美國經濟在一九九六年後出現穩物價、降失業與高經濟成長的重要成果。

千禧年後，全球商業服務業更因資通訊技術與行動載體出現革命性發展，發生創新式的新服務，包括電子商務、智慧化零售與物流、網紅直播、平台經濟等新商業行為。延伸上述說法，在完全競爭性的市場經濟與開放服務的

社會裡，新融合的科技與服務將對舊型商業產生毀滅性效果。

對於臺灣任何商圈的店家而言，他們必須認知到維繫商圈與店家競爭力與價值端，仰賴知識的應用與智慧科技的導入。然而，我們看到目前傳統性商圈店家的經營方式多以顧客來店消費為主，服務方式則以人力為主。此外，在行銷方面，大多數店家仍保持舊有行銷方式，以傳統口耳相傳老主顧為主，並未拓展到新形態的行銷模式，無法開拓新客源。

總之，商圈的未來與提升店家總價值，需要商圈各利害關係人共同推動，找出商圈新經濟與知識應用的內容與作法，才能使商圈經營風貌脫胎換骨，提出新服務內容對消費者產生吸引力，對既有資產發生增值效果，創造整體新價值。■