

觀光發展與藝品店空間區位關係研究 —以花蓮縣為例

黃明利 吳連賞

國立高雄師範大學

摘要

本文觀察到地方、文化、觀光、經濟彼此間，存在不易凝聚的問題，藉由聚焦花蓮藝品店數量規模與分布異常的急速擴張與消退現象，透過闡述觀光為花蓮帶來的遊客量，與藝品市場供需關係變化面向研究，討論營運規模與市場區位的空間分布相關性，最後運用區位商數 LQ，分析三種不同空間分布地的商店營運，剖析不同生產與供應鏈的競爭取向與平衡。發現，不同時期進入與減少的觀光客群差異背景，引導藝品店的生產規模與市場分布，差異導向的市場不同，面對觀光衝擊因素的結果亦不同。不同的觀光人口差異消費因子需求，刺激產品的生產結構、銷售與特定供應轉向。當特定消費市場新型態藝品的產業鏈結，隨著主要消費結構消失，面臨只有生產而無消費的經濟體生產過剩，導致短短不到幾年期間呈現泡沫化現象，特定規模與市場分布的藝品店迅速消失。相關單位、生產者與支援供應者需重新思考，應以合乎市場完善歷程的生產與交換互利觀點，需對應 Crang（1997）所提觀光消費形式等，既是文化性又是經濟性的彼此完美結合。

關鍵詞：花蓮市、藝品店、觀光、消費

黃明利 國立高雄師範大學地理學系研究所博士候選人，E-mail: t23890060@yahoo.com.tw

吳連賞 國立高雄師範大學教授兼校長，E-mail: t1741@nkn.edu.tw

（收件：110年7月5日，修正：111年2月8日，接受：111年4月12日）

壹、前言

從民國 92 年走入花蓮生活視覺是極其衝突的，完全異於高屏地區原生環境的空間映像，聽說花蓮土地很黏，來過深度感受的人，就會受到大自然的美聲美色觸動而停下來，果然至今，花蓮地區用最原始的色彩與最簡單的環境，表現了產業與生活，迥異全台維生方式，而以觀光遊憩與鑿石開礦作為轉換經濟的來源，呈現花蓮特有的經濟模式。經濟地理學（economic geography）是研究人類經濟活動的學問，是以掌握經濟活動的空間組織為核心，並了解其分布差異和影響，透過空間關係及區位預測。再結合地方社會文化脈絡與地方商品文化空間的經濟化，可能成為當代地方經濟發展的重要措施與策略。近年台灣藝文環境的提升，轉向花蓮豐富藝術產品與變質岩環境尋寶，使馳名世界賞石文化與石雕藝術，紛紛走向地方文化與經濟轉向，乃有一夜致富的尋寶夢想絡繹不絕地在當地創生。儘管強大的夢想仍受到市場多項的考驗，花蓮地區在歷經台灣休旅文化提升，兩岸關係急速升溫變化，與世界疫情流行影響，每階段均對花蓮產生大幅人口消費異動的影響，依然不減其豐富迷人的觀光與藝術產業特色，地方仍深藏體現藝術旅遊與文化瑰寶，但也在自民國 94 年來，面對突如其來的旅遊人口的劇烈變化，對藝石產業的衝擊應變不及下，導致文化、經濟態度亦應有所調整。本文即以觀光主導對花蓮觀光路線形成的藝品店分布、消費人口與市場區位的交互變動下，討論花蓮藝品店在面對上述衝擊歷程，如何透過經濟決策理論，探究規避過度商業化的文化與經濟間的風險，致使引發遊憩活動負面效應的「遊憩衝擊」，造成對環境資源及社會急速改變調適，如面臨過度消耗與短瞬間膨脹的經濟等，需深入醒思永續性問題、不正義的市場經濟、與如何重建穩健的文化—經濟。面對花蓮在全臺居冠的觀光遊憩活動，主導當地的藝術產業發展，在大大打開交通性的地理阻隔後，能培植如何納入地方居民與全球，對花蓮的獨特藝石文創藝術，能深度聚焦乃至擴及全球需求，故本文研究目的有二：

- (一) 探討觀光遊憩對花蓮石藝創意產業的影響。
- (二) 討論觀光人潮對不同時期的藝石產業分布差異意義。

貳、文獻回顧

與本文研究概念文化與經濟地景、地方觀光效應、零售市場、區位、空間分布有關研究面向，Crang (1997) 將地景詮釋為由人群的活力與實踐所塑造，以符合其文化，關係到人群、地景與時間，並且認為，不能忽略了交易得以運作之空間的關鍵角色。Neil (2013:63-64) 討論在全球經濟下，地方產業的環境資源與經濟發展課題。鍾湘芸等 (2006:23-37) 則從全球與地方，看美濃地方在全球資本植入產業，仍力求植基地方農業與文化生根方向。倪進誠 (2013:54-55) 認為影響觀光發展空間辯證作用，主要影響力來自涵蓋自然環境、公部門、私部門業者、地方社群、遊客等作用者。洪廣冀 (2004:51-97) 透過新竹司馬庫斯部落觀光發展民族誌分析、觀光地景維繫與遊憩設施經營，討論在資本主義經濟與世界宗教連結下，司馬庫斯部落的適應。及從本土出發的張朝勝 (2016:63-68) 從文化與自然觀點探究台灣閃玉礦業，在花蓮地區的應用與挑戰，並試圖利用地理資訊系統 (GIS) 建立礦物藏種分布資料庫。再以探討台灣閃玉可更以表現當地的文化精神。人文地理學在論述此面向科學，受到極大研究標的物客體上認知的斷層，礦物、非礦物、性質、經濟性等辨識上的障礙。本研究石藝商業標的物，以台灣地區出產的寶石或半寶石類礦石，主要有台灣閃玉、薔薇輝石、藍玉髓、及東海岸藍玉髓附屬圍岩共生礦石、與澎湖文石等為代表，除文石產地在澎湖外，其他大理石、蛇紋岩產地及花崗岩加工地區多集中花東地區，或由世界各地加工完成輸入的各種石材工藝品，形成當地獨特並眾多的零售石藝商業，與大理石等建材加工製造業。以 Mike Crang (1997) 的角度看東部的文化想像，第一個聯想到，此處是一個以觀光為導向的地區。由於地形的隔絕，東部堪稱台灣的一片淨土，較少受到開發的

破壞，加上此地的原住民，人口比例較高，多數人對原住文化，抱持一種好奇與欲深入了解的態度，所以吸引無數人潮到東部觀光。地方政府為帶動經濟的發展，積極塑造地方特色，希望觀光成為永續發展的經濟來源。並以花蓮太魯閣國家公園為例，「太魯閣國際馬拉松與峽谷音樂季」，號稱是在最美的地區舉辦的馬拉松比賽與峽谷賞樂；再以國際石雕展，結合運用當地的大理石雕刻，加值塑造藝術的氛圍，談到大理石，多數人聯想到的是與環保脫節的水泥工業產業；加以具文化開發背景的每年金針山與赤柯山，夏天盛開的金針花季體驗、與多元豐富的原住民豐年祭……等，皆希望遊客不僅止一次、兩次造訪花蓮的好山好水，而是極力建立不同時節，花蓮均有吸引人們前來觀光的魅力；由此可見東部以觀光為導向的特色，亦是文化與經濟相互影響的例證。Dedeoğlu（2019）討論遊客通過 DSQ 目的地服務質量與 DNQ 目的地自然品質，評量參與和感知價值的重要性，強調觀光目的地形象感之四點要素：目的地宏觀的自然質量優良，與目的地細微觀點服務質量高，高參與度群體與高社會價值感認知滿意，具顯著積極影響觀光客重遊的意願（Dedeoğlu 2019:105-117）。確認客觀的太魯閣國家公園自然品質意象，影響旅遊動線流量，具影響市場與商品銷售到遊客購買量，此路線產生的「市場」創造了同時現身互動空間，亦即消費過程各方之間，面對面的相遇在這種狀況下，通常會有互動所需的細緻角色與規則，每一方很可能依照暗中腳本的演出（王志弘、涂佳玲、方淑惠，2003:160; Crang, 1997）。使沿線兩側空間為最佳展演廣場，後續隨著需求增加，形成高度商業化的石藝零售經濟，因此 Tânia R., et al.（2017:102-116）特別取向討論在零售區位中心地研究，用古典區位理論研究葡萄牙食品零售業區位，利用相關性、線性回歸分析與地理資訊系統分析，揭示零售業變量，其中距離、中心性、消費者人口密度、競爭者位置等相關性，具有最重要的概念。點出店面選址因素，是關係到消費者接近商店消費的雙向途徑，即是最容易買到銷售專賣店的機會下，考量區位變化性而選址。張儷馨（2006）運用區位商數法得知花蓮市零售業空間分布因素，零售業性質與人口發展、都市計畫、交

通勤線、與慈濟園區遷入對人口分布地點有關，為重要基礎概念。黃仲由、賴世剛（2015）提到 Lösch 認為，影響個別企業區位最終和唯一的決定因素，應是損益結果—淨利（net profit）（成本與收入的平衡結果），因此正確區位選擇應在最大淨利處，而非一味地追求或受限於最小成本原則（黃仲由、賴世剛，2015; Lösch, 1954:17-36）。

參、理論與研究方法

一、相關理論與研究方法

（一）理論基礎與調查取向

本文課題與一般商業研究資訊的斷裂性，需具不同面向的知識建構，對商品的區辨能力，如地質性基礎、岩性種類價值、材料與成品的市場意義、高價石藝商品在當代社會與市場的意義、開礦成本與礦石在商品的意義，以及驟升的商品價格與數量等，均須在商品銷售實踐過程相當涉略，以建構完整經驗現象，得釐清流動其間的訊息。本篇涉略所需的概念性指引，如諸多地質作用產出的有價礦石，在市場中發揮了原料產地區位優勢，商業運作包含商品性質與名稱，其中採販售與鑑定業界慣用名稱，與輔以當地市場商業名稱，較接近本篇的實務，也是礦石礦物與非礦石礦物，在人文社會經濟透過商業化運作予以千變萬化結果。調查方法採用田野實察、社會行動網絡式的業者訪談與融入當地社會，藉由觀察居民實踐與商業具象觀點，深入辨識真實社會的運作，思維當地從業者的商業思維，解析當地產業的循環，以及以新興區域地理學的生產連結關係（a renewed regional geography），與看待花蓮地區的社會生產關係（Thrift, 1983:23-57）。Erick（2015）論述澳洲採礦與社區關係，澳洲礦業城鎮，存在地質性質和城鎮發展連結特色。透過理解三個關鍵面向，一為地質，二為共時下的經濟和社會特點，第三，產業界的社會關係並沒有限制在城市的邊界，特定地區是深受當地經濟和地質現實的影響，對創造財富經濟利益下具存

在營運風險的商業，均視為大於工業，個人，文化和環境水平的風險。Javier et al. (2018) 則揭示對工業區位活動，市場規模與易達性，具有高度相關性。

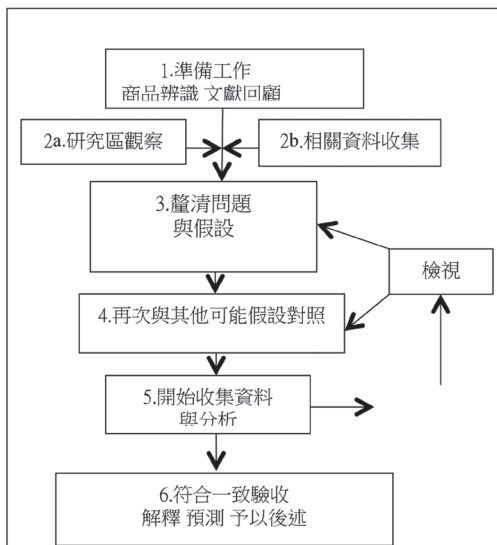
與戴安蕙（2003）研究桃園市製造業的結構與空間分布，採用官方資料分析成長與區位商數法帶入的空間資訊不同。在同時這樣的空間尺度觀點，本研究主要參考 Lösch 的市場區位理論：以市場需求變化作為空間區位變數對市場區位體系的解釋，認為在產業佈局問題是一個經濟單位互動過程，找出各經濟單位佈局的相互關係，就要尋求整個區位系統的平衡，這種市場需求變化作為空間區位變數，提供本研究商業地景空間分布理論基礎。另一跟隨 Lösch 研究者 Takatoshi (2009) 嘗試 Lösch 市場最大利潤觀點，分析了市場中零售企業的動態，通過分析獲得在市中心商業或邊緣的數量、規模和位置，中介的是距離、體積、種類、價格變項界定變化差異。故採用 Takatoshi 研究 Lösch 概念，揭示藝品店市場的數量，規模、地點和中心性距離，作為本研究調查的內涵。地租 (land rent) 與市場 (market) 可能成為本研究地點 (locations) 項目中重要概念。並且在「規模」與「市場」取向觀察，採店面地景的販售型態、礦物、非礦物商品種類項目與來源、產品加工製造、商店的中心性與距離，以及企業資本額度等概念，作為分類的參考，並且所觀察的分類取向調查標的性內容，根據 Gilles (2015) 對城市貿易與交通路段間商品調查研究，道路可能轉換商品性質及所關注產品的數量 (product group)、價值 (value)、重量 (weight)、單位重量的價值 (weight / value)、路線 (routes)、輸出品 (exporters)、輸入品 (importers)、總量 (total) 與距離 (distance) 等 (Gilles, 2015:18)，作為調查花蓮地區各路段，相當重要的商業貿易區位與交通關係，顯示主要觀光路線與非觀光路線型態差異。歸納諸類藝品店，不僅商品種類變化、工藝變化、店空間擺設變化等，也是猛烈真實反應市場變化的有形可觀察標的，除意識上的判斷外，最真實的對照就是商品的來源多樣式，是組成市場商品變化的最重要因素之一。當中扮演影響遊客數量變化的觀光遊憩路線，人口數量極可能是

影響純利市場消費流量，也為花蓮藝品店挹注風險意識，亦視為大於工業、個人、文化和環境風險的水平。花蓮地區在常面對影響經濟環境的變動中，遊客社經背景的數量與消費差異，將深深影響花蓮地區藝品店地景商品種類，與商店種類的各類變化與消長趨向，人口社經背景與數量差異，將如何影響與形塑花蓮地區的石藝關聯產業。在此指標下採檢驗標識花東玉石產業商店廠址的「產業地景狀態數量觀察」，從區位走向空間觀點的市場規模差異研究，與商品價格升幅的背後意涵，陳述著一段花蓮觀光史與地域特定經濟活動關係，觀光人口消費差異，對近代花東產業經濟與對外流動強度關係，有著密切的關聯。

（二）研究區的時、空範圍

研究範圍主要以近二十年內花蓮市、吉安鄉、新城鄉為主的石藝加工，與花蓮港進出口相關連鎖與支援產業空間配置。研究時間軸，則以花蓮石藝歷經幾段不同的經濟波動，人口社經背景差異對消費差異，與不同旅遊人口數差異移動，均對石藝經營的成本與產出，產生多變的因素。需探討成本、人口、距離等在時間軸對影響商品的變化。主要有民國 90 年以來經歷台灣經濟奇蹟、日本經濟泡沫化、國民週休與開放大陸觀光以來，差異的背景與人口數量，均對花蓮地區石藝商業產生一定的影響機制，故以此時期可觀察的資料、商業地景出現與消失，作為可辨識性基礎。本研究採駐地研究，自民國 92 年駐新城北埔學術研究至今民國 110 年，跨越近 20 年田野經驗及岩礦知識建構，與案例業主實務實踐，並見證藝品產業市場顯著表現在地景的空間變遷，花費 19 年以上歷程得以呈現見證無法預測的經驗過程。相關研究數據取得與參考，民國 92 年商業家數，以張儷馨（2006）花蓮零售業的空間分布為數據基礎，民國 96 年、民國 106 年至民國 110 年則以實察為主，並以觀光路線、非觀光路線與美崙工業區（美崙石藝創意園區），調查石藝商品店與一般商業家數分布，未在調查分布範圍則不予以計入家數，故與實際花蓮地區總商業家數，仍有一定數值差異，調查方法與路線如圖一與圖二。

花蓮地區不同時期的主要中心商業區分布，與一般工商行政服務類商店調查，一般商業家數僅以數量位置呈現不分類，自中央路與中山路口經花蓮新站鐵路、商校街、林森路口過中正路口、中華路口到溝仔尾市場，經石藝大街賣場與左側六期廣場，共測得左右兩邊商店數約 750 家數。中華路與中山路自美崙溪南起數經中原路、德安街口至中華路底，兩側商店家數測得 350 家，中正路美崙溪起經中山路到和平路、中和街、中順街、吉安街至吉安溪商店漸漸消失，此路段測得兩側商店家數 450 間上下。和平路上自原南濱公園，今改為太平洋公園起到和平路底陸橋止，測得家數 170 家。其他路段商街商店集中性較低或非主要道，以主要道路不含巷弄除外而言，兩側商店性大都少於 100 間以下。



圖一 田野實察科學研究方法大綱

資料來源：Schumm 1999 (An outline of a scientific method).



圖二 研究區調查路線

資料來源：本研究繪製。

經不同年度田野實察，調查標的藝品商店地景與販售商品，實際調查市街出現礦物製品，各種商店種類與數量。研究發現概況，該商業種類具有居住功能型態，與自行加工製造能力比例居多，販賣商品越靠近中山路、中華路、中正路交會處市中心地，種類越豐富並且價格取向越高，商業分布強烈受到特定區位機能影響，在區位的選擇上皆以觀光動線為重要考量，呈現笨重商品多遠離市中心性，並佔據較大空間展售，市中心商店對使用商業空間頗具精緻規劃。商業的空間分布亦受到花蓮地區港口工業區、觀光區位與岩礦原料產地影響，形塑著工藝商業地景的位置與變化，不僅具有機能與區位上意義，也在現有條件制約中呈現都市的產業空間結構，與對外關係亦規範著地景時空分布的意義。

二、數量分布與分期指標

使用空間發展型態分期，各種分期的分類指標，有以貿易市場、腹地變化劃分研究，如張炳楠（1968:1-15）相關鹿港貿易圈的腹地變化；林玉茹（1996:20-30）藉由港口規模、數量、大小、出現與消失變化等指標，依據分類港口不同時期。在本區以觀光盛行的經濟與文化問題，產生的內部變化為標的，則從可觀察藝品店的地景擴張，如樓地板面積增加、與中心區距離變化、店數量與商品種類規模、停滯與消退的變化等。牽涉消長的人潮牽動經濟轉變影響區位因素，與顯現市場如何重新結構。這類膨脹性的市場在質量上的異常變化，除數量增加外，店數規模、商品種類亦增加。單純從藝品店的量變質變方面，可觀察觀光人口對經濟的注入與抽離影響，過於異常的市場膨脹背後，存在觀光經濟與政治因素的市場風險，乃至觀察到今正處不勝唏噓的藝品店經濟困境。再從 Javier B., et al. (2018:1-13) 研究生產規模與市場的分布相關性，呈現正相關性的比率，顯示市場區位正向影響產品選址分布，說明市場的活動規模強度與關聯性高，將導引分布的可能性。花蓮地區藝石商店，在民 90 年至民 109 年不到二十年內歷經劇烈的成長、擴張，後來因兩岸因素陸客潮消失，致使市場急速下降變動。此二十年內劇烈的膨脹歷程是如何表現的一個時期，

在各種區位因素中，本時期所受各主要因素為何？又如何辨識與劃分？乃以營業商店廠址規模，考察商品價值性變化，與 Gills (2015:177-188) 討論都市貿易與交通，使用的分類調查與數量、規模、種類、價值、距離依據等，產生調查商店種類變化上的客觀數量，作為異動時期變化的指標（表一）。使得本研究與部落觀光研究、都市文化治理的空間設施研究（王志弘，高郁婷，2019:1-31），其討論文化資產到經濟的部落觀光面向，及文化治理由公私部門主導面向不同。在此則為具有文化面向的差異，觀光與文化商品上的經濟變動，不僅止是藝文場所的延伸。地方、文化、觀光、經濟所形成外部因素，得進一步討論分布與需求下的區位型態，及不同時期變動（表二）（圖三）。民國 92 年前零售業資料分布，張儷馨（2006）運用零售業空間分布資料，透過不同時間向度與區位商數，研究花蓮市零售業數量空間分布及變遷之情形，已有主計處民國 75 年、90 年（1986、2001）的工商普查空間資料為主，以主要調查道路與零售業兩樣數值史料輔助參考，具有當代零售業形塑區位客觀的因素，與後續出現前所未有的觀光人潮與消費性質，為不同結構面向課題。

表一 研究方法、材料與應用

材料	應用
資料建構編碼	a1、營運種類、商品標的如豐田玉、加工生產模式如裁切、規模
資料建構編碼型態	如中央路段、販賣型態、岩礦類種用、標的製造、距離資本估略
指標	資料的尺度、分類問題與依據
花蓮港統計要覽	非金屬礦物與石材來源與應用
花蓮縣統計要覽	理解花蓮地區經濟的活動與變動
田野調查	不同時期空間分布地點：調查商店的分布與消失位置 locations
花蓮地價現值公告	地租的中心性與商店分布各種連結
質訪與社會行動	業者產業經驗與實踐了解產業鏈結
研究區駐地研究	商業網絡
分布路段商品解析	現有商業的空間經濟：規模、大小、對內、對外形態
商店規模與位置	每一種礦藝礦材商品在空間分布的區位意義
結構	揭示花蓮地區石藝商業地景特定的空間形式

資料來源：本研究整理。

表二 不同年度觀光路線、非觀光路線與美崙工業區一般商店營業場所調查家數

觀光路線	96年	106年	109年
中山路到重慶路石藝大街右側	15	35	40
中山路到重慶路石藝大街左側	10	25	30
中山路自中央路起到地下道北側	75	100	80
中山路自中央路起到地下道南側	80	105	100
地下道起至中山路溝仔尾底北側	185	236	200
地下道起至中山路溝仔尾底南側	175	240	195
中央路自中山路起到崇德路段右側	100	130	100
中央路自中山路起到崇德路段左側	150	230	180
非觀光路線	96年	106年	109年
中華路自中山路起到中央路右側	155	175	160
中華路自中山路起到中央路左側	110	146	135
中正路過中山路到和平路右側	60	80	70
中正路過中山路到和平路左側	60	75	73
和平路太平洋公園到中央路右側	65	85	88
和平路太平洋公園到中央路左側	60	75	70
自和平路口右側到中和街口	35	48	40
自和平路口左側到中和街口	30	45	38
中和街口到吉安街右側	70	85	80
中和街口到吉安街左側	68	80	75
美崙工業區（美崙石藝創意園區）	96年	106年	109年
美崙工業區營業單位總數	110	125	139
中美路自來水廠起到花蓮港右側	81	120	115
中美路自來水廠起到花蓮港左側	90	138	145
府前路自華西路至中美路右側	45	40	35
府前路自華西路至中美路左側	40	45	30
化道路接中美路口右側	35	31	25
化道路接中美路口左側	25	30	20

資料來源：本研究調查。

肆、不同旅遊人口變化影響藝品經濟的轉變

對民國 85 年後相繼實施周休二日，旅遊時程擴增，蓬勃發展的觀光產業所引入的人潮，外縣市遊客進入本地與旅遊太魯閣國家公園驟增，與民國 98 年大陸開放來台觀光陸續進入的大陸觀光客，語言文化一致的背景，更影響與觸及在台灣旅遊消費。Kang et al., (2020:9-22) 研究非洲經濟曲線模式受中國貿易需求變化，中國經濟力實證會影響港口物資與人口貿易區域經濟變化，具明顯影響消費力與特定性商品消費差異。產生顯現與本地台灣遊客仍以餐飲、旅宿、遊憩為主不同，未啟動兩岸旅遊時，此時期台灣閃玉貓眼、藍玉髓、薔薇輝石、紅珊瑚主流商品等消費變化，均未呈現市場炒作，價格也無明顯浮動，甚至呈滑落趨勢，乏人問津，市場現象具大量存貨，並且品項精美價格實際，未大量進口石材，在地性墨玉仍以蛇紋石名稱出現，西伯利亞貓眼石亦未大量進入市場。普遍因加工成本高或市場價格不優的零售業者，通常家中儲有數十或數百公斤豐田玉與薔薇輝石礦材，或近千顆大小不等豐田產貓眼閃玉。及四處可見薔薇輝石專賣店，商品表現色彩鮮豔、變化豐富、體積、重量等級水準高，但均因停滯的市場勉強零賣，未有大量批發商出現。



圖三 石藝商店與工廠分布地景

一、影響旅遊花蓮人口的變數與消費

直至民 94 年後開始田野訪查見證批發市場的活絡時，當地與各地批發投資客，後續常拖行裝滿現金的旅行袋，進入花蓮專業加工製造批發地區購賣。大盤西伯利亞貓眼石交易，以一次購 100 顆 15~25 克拉交易總額，每顆單價 6,000 元，選計粒、線、眼，為透、閃、直較好的 20 顆，每顆 12,000 元，單顆則 30,000 元，市場熱銷由此顯現。此類市場交易原屬機密，一般底價是不為外人學習仿製探知，仍屬市場商業運作機密。再以該時期台產三棧溪薔薇輝石，80 公斤原石打磨交易完成價達 44 萬元高檔實價，可想市場熱絡美石高價難求，業者點石成金，使不同市場經濟的加工製造業，有了展貨新平台。延伸至人口差異消費力對市場區位影響，不僅擴大利潤，使原有市場規模擴大與鬆動原有的台灣客群市場箝制現象，大陸新客群的需求曲線，設置與營運距離種類更出現新投資選擇。根據台閩地區主要觀光遊憩區遊客人數登記，民國 64 年至民國 85 年紀錄個別名勝風景區數量，可取得進入太魯閣國家公園遊客次數，次年民國 88 年後至民國 109 年資料，則改成僅紀錄台灣主要觀光遊憩區遊客總人數，根據每一年總觀光遊憩區遊客人數推估進入太魯閣國家公園人數，與經比較實際數值比例，約佔全台灣風景區遊客量之 4%，主要依據較完整數據之民國 79 年與民國 85 年，主要名勝風景區遊客總數次總和，約花蓮縣總遊客次數，佔全總遊客遊憩量次約 4% 而得。以此推估花蓮縣總遊客次數，所佔台灣全年總遊客量各年變化百分比，而概略顯示合理推估遊客總數次，但為求更客觀研究數據要求，改由相關官方單位花蓮縣觀光課與花蓮縣警察局住宿統計，提供實際花蓮旅遊人口次數與陸客住宿團客數。

進入與影響花蓮地區人口次數，數字來源主要有二種，（一）為台灣地區主要風景區遊客人數，（二）為來台旅客入境分析，民 97 年前大抵在 3,845,187 人次以下，民 98 年劇增為 4,395,004 人次，因民國 98 年起來台旅客經港口入境人數大幅增加，係因民國 98 年 3 月 5 日起，中國大陸開放人民經由金門小三通來台旅遊（交通統計年報，2019:468），截至民國 104 年達 10,439,785 人

次達千萬以上。相對主要觀光遊憩區遊客人數，自民國 97 年遊憩區總遊客數 148,222,806 人次，到民 98 年驟增為 170,249,020 人次，再到民國 104 年增為 285,231,356 人次，在極短時間內台灣遊憩區總遊客人數，大幅上升增加一億人次以上（表三）。這種強勢對地方增加的人口數，使原本供需平衡已久的市場經濟運作，對相關產業無不產生席捲式的需求刺激風潮。據交通部觀光統計進入台灣與花蓮縣人口次數，花蓮地區民國 92 年到民國 109 年主要進入花蓮縣觀光遊憩人數，自 6,172,598 人次到民國 109 年達 14,330,593 人次（表四 a），陸客過宿團數與遊客人次數則由民國 101 年 48,258 團 1,235,442 人次，到民國 103~104 年達到最高峰 68,489 團與 71,225 團，1,677,966 人及 1,656,898 人次，具客觀變化在民國 105 年後則明顯下降到團數 47,115，人次數 1,106,777 人，並且高速率下降到民國 108 年僅剩 30,312 團 675,429 人次，民國 109 年 2 月後則無陸客團，以上為花蓮縣警局住宿統計本轄不含路過及自由行（表四 b）。花蓮依山傍海時空距離長，郊區並無滿足生活機能要件，所以旅宿餐飲機能必須透過省道台 9 線回到花蓮市區，市中心區或近郊市區方具有足量的承載餐飲旅宿機能數量，於隔日間出發太魯閣國家公園或前往宜蘭，乃因花蓮地處中央山脈與海岸山脈，兩大狹長山脈間的花東縱谷平原，往南需 200 公里方能南下臺東市，往北交通不便，需搭乘鐵路與公路交通，路況嚴峻無比的蘇花公路清水斷崖與北宜公路九彎十八拐，在蘇花改善道路與國道 5 號蔣渭水高速公路未建立通車前，層層山巒與緊靠太平洋曲折的海岸線，將花蓮阻絕在一日遊難以成行的化外之境。一般常人很難完成行駛蘇花公路與北宜公路單日來回，即進入臺北市後，又能當日從北宜公路接蘇花公路駛回花蓮地區，如當進入冬季後，東北季風盛行冬季的花蓮，會長時間天候不佳，動輒封閉蘇花公路或僅能單向通行或整點放行，大大限制南北進出花蓮縣市的人口移動，人口遷移數量是區域發展重要影響因子。可能造成一地的擴散與反吸，相對受龐大人數輸出入影響的產業亦如此，受浮動因子變成或長或短、膨脹或萎縮體狀態，產業據此走向多面向差異變化，遑論深受觀光與人口消費力數量左右的藝石產業，將深入

討論大環境的變動宰制花蓮石藝經濟的命脈此一現象，如何產生對內部與外部的影響與變動。此類施為並對市場產品價格的實踐力產生何種轉變，將在時間軸中，討論前所未有的陸客潮觀光對產業所引導，石藝空間經濟如何變革及其變因為何？

表三 民國 88 年～民國 108 年臺灣主要觀光遊憩區遊客人數

年度	總數	年度	總數	年度	總數	年度	總數
88	88,029,343	94	136,691,863	100	213,199,153	106	10,739,601
90	100,074,839	95	150,409,263	101	274,392,314	107	11,066,707
91	102,336,517	96	149,786,910	102	268,542,920	108	1,186,4105
92	118,430,670	97	148,222,806	103	288,074,468	-	-
93	136,256,598	98	170,249,020	104	285,231,356	-	-
94	136,691,863	99	183,309,284	105	10,690,279	-	-

資料來源：交通部觀光局 1999-2019。

表四 a 民國 92 年～民國 110 年花蓮縣觀光遊客次數

年度	總數	年度	總數	年度	總數	年度	總數
92	6,172,598	100	7,508,913	104	10,882,781	108	10,956,540
94	7,414,755	101	8,907,462	105	9,614,906	109	14,330,593
96	7,529,778	102	8,900,546	106	10,518,449	110	6,982,715
98	10,503,326	103	10,431,057	107	9,282,689	-	-

資料來源：花蓮縣遊客次數花蓮縣政府觀光課現場提供，檢索於花蓮縣政府觀光課 110/10/19。

表四 b 民國 92 年～民國 110 年花蓮縣觀光遊客陸客團次數與變化

年度	陸客總數	團數	年度	陸客總數	團數
101	1,235,442	48,258	106	707,115	31,727
102	1,201,238	47,616	107	558,121	25,405
103	1,677,966	68,489	108	675,429	30,312
104	1,656,898	71,225	109	17,850	900
105	1,106,777	47,159			

資料來源：陸客團數與人數花蓮縣警察局提供，索於花蓮縣警察局（住宿本轄不含自由行）數值為統計參考值 110/10/20。

二、人口消費型態差異對藝品店商業差異影響

（一）百萬到億萬投資歷程—獨特工藝經濟與流動

投入漫長的田野實察與對案例業者的社會行動網絡歷程，根據訪察與學習當地專業藝品專賣店案例，提供的相關產業鏈結過程（表五），薔薇輝石為主要商品，來源分大陸與台灣花蓮，大陸則分為原礦進口及大陸設廠，加工後運至花蓮，批發零售給大盤商中下游相關業者或散客。開採大陸原礦石入工廠後，依其條件差異設計不同產品，黑色擠壓氧化線紋多者運台後，以切片裱褙設計商品，顏色嬌豔粉紅，則以原石整粒打磨與雕刻為主，價格以原石打磨價位較高。台產薔薇輝石（玫瑰石）因原礦在花蓮產地就已高價，普遍採用原石打磨或噴砂工法，製成色、景、形、意境更優美的觀賞石鏈最為多數消費市場接受，也是花蓮巨大的石藝產業風行不膩的普羅美感。該業者產業模式，也是眾多業者產業鏈加工製造模式相仿的標的之一，本案例業者於民 92 年投資時借貸的 100 萬資本，經由生產器具的購取，原石自動化裁切、木條裁切、專業玻璃切割、成品實踐，開創初期缺乏本土原料的困境，到加工製造技術限制，工藝師傅的刁難，初期販賣營業額低落，直到更進一步到現今獲得上億的資產，是因具有眾多專業技術基礎知識與不斷升級，也是具備致富的關鍵性知識與市場驅動完成下方能達成的。在民國 80 年該家族已是花蓮最大裱褙供應商，因當年資金周轉失敗告終，乃將專業知識引入大陸投資設廠，重新開採陸產薔薇輝石，因大陸工資低、廠租便宜，加工成本低、利潤高，並將原礦與產品在民國 91 年運至案例業者銷售，初期營業額約在 30~50 萬元，產品以藝石裱褙為主，員工數與夫妻共 3 人，購買對象為台灣散客居多；民國 95 年到民國 105 年商品則具多樣性，花蓮陸客潮暴增，並且為供應市場需求，以大陸產薔薇輝石雕刻、打磨、切片裱褙書畫、西伯利亞貓眼石為主，員工數增為 13 人，1 人為業務，主要批發供應大盤，為進入北埔嘉里到三棧路段，出現更專業性的陸客銷售，專營進口製造販賣藝品廣場，並有獨立專業販賣店面，此段整排店面屬性增多，有具多間格局的一條龍展售博物館場，並且不接待台灣旅客或與大陸旅客團銷

售環境切割。本時期每月營業額持續均在 200~300 萬元，堪稱花蓮藝品產業的最活絡時期；至民國 106 年到民 110 期間，陸客數量與中大型藝品廣場訂貨量，突然消失，除夫妻外員工數為 1 人，同儕資深業務因無法再適應粗重切片裱褙工作而離職，營業額每月為 20 萬元僅供開銷，原石、雕刻、裱褙、西伯利亞貓眼與珊瑚，在此時期均乏人問津，該業者自我銘言，景氣好時努力賺錢，景氣過去了，努力學功夫，意指工要善其事，必先利其器（專業條件）。並且業者觀點對兩岸關係頗有微詞，認為政府應當能更和善，處理衍生僵化的經濟問題。透過該業者案例製造與銷售鏈概念，清晰了解花蓮石藝產業鏈二十年變革（表五）（圖四~圖五）。

花蓮市區到太魯閣國家公園路線兩側，此段整排藝品店面從少量到增多的不同屬性，有具多間格局的一條龍展售博物館場，出現聚集效果且高檔專業進口，本土台灣玉、薔薇輝石、紅珊瑚、大型雕刻品專業性買賣商店數增加，在主要對外道路旁，已可窺見花東當地展售藝品的多數種類，且也出現礦石藝品財團為主的工廠，員工數增加、場所面積與產業鏈涵蓋面也增加，本位址正是

表五 提供花蓮地區主要裱褙工廠營運訪談問題樣式

影響市場導向營運因子	實際營運問題
生產與再生產	主要商品為何、銷售商品種類比例為何、再生產投資商品為何、商品利潤比為何
市場性	台灣旅客對產品的消費力如何、陸團客對產品消費力如何、陸客數量影響業績為何、銷售價格四 P 策略為何、銷售價格市場變化接受度如何
商轉資金	創業資金來源、不同時期影響廠租人事因素成本比例為何
原料鏈結	薔薇輝石貓眼石台灣藍玉髓材料來源、廠商材料供貨來源為何
技術來源	為何選擇藝品業、產業知識來源、裱褙書畫寫字作家為何、天候對營運障礙為何
產業鏈結	當地外地產品批發零售的目的為何、與其它藝品業者提供同業服務為何

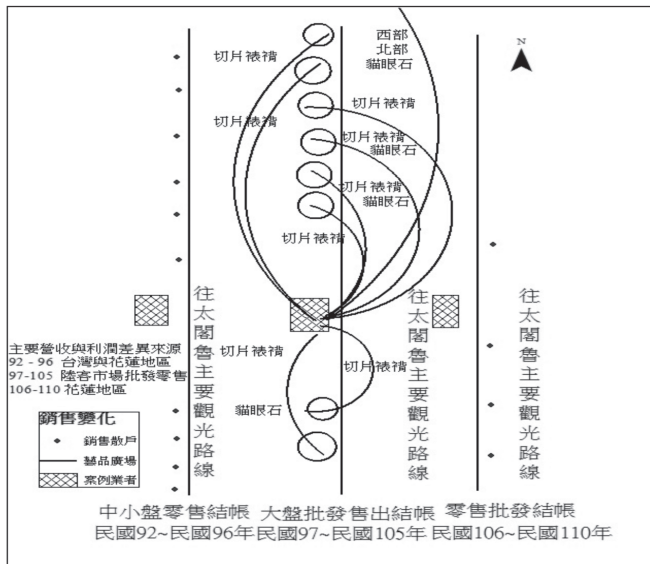
資料來源：本研究整理自記錄案例業者訪談營運大綱（92-110）。



圖四 天候與季節對藝品業影響

資料來源：同表五，攝於 94/7/19。

說明：天候與季節對案例業者影響，觀光客無法進入花蓮降低消費強度，圖為海棠颱風侵襲北埔地區，當地博物館大型廣告壓垮案例業者加工廠製造設備與資材，經協調補償損害設施，但造成短期間無法正常製造，本圖親自攝於民國 94 年 7 月 19 日，為部份圖片。



圖五 案例業者不同時期主要收益來源

資料來源：案例業者質訪繪製。

花蓮市區與郊區的漸近範圍，房價與地租已漸漸高升。轉至北埔進入花蓮市最寬闊的道路中央路至中山路口間，可見一整排礦石藝品加工製造販賣商店，原礦與機器加工混和的店面，規模甚大，極具資本，可猜測非一般小資營運型態，具有展現全球性進口材料鏈結的產業特性。進入中山路後，出現首家紅珊瑚專營店，紅珊瑚是陸客最喜愛的有機寶石，也是開放陸客後才大量出現的專業商店，陸客認為配戴紅珊瑚會有帶來吉祥之意。陳盈如等（2016）等調查大陸遊客來台旅遊意願，知名的觀光景點仍為較喜歡的景點，並以全台免稅商店商品，珊瑚、玉石、鑽石及鐘錶作為調查，較受到大陸地區遊客偏好（陳盈如等 2016:30-52），所以指定購賣有機寶石台灣紅珊瑚，因寶石特點單價高、利潤好獲利性優，不過該種商品價格，對台灣本地消費水平過高與喜好度迥異，主要市場仍鎖定中國大陸來台觀光客群為主。花蓮地區的非經常消費人口主要來自入境觀光業，扣除遷移出口，與主要分布在花蓮市與吉安鄉，當地常住人口官方數據約36萬人（黃玉翎 2002:18-25）。花蓮地區與太魯閣國家公園的奇異、冒險、宏偉意象自早就遠近馳名，從立霧溪所切穿的峽谷峭壁、宏偉壯觀、溪床巨石耀目，早先歐美日人主要前往太魯閣的旅遊人口，林晏州等（2008:42-56）認為東部區域發展又與太魯閣國家公園永續經營息息相關。這類人口遊憩消費與之後台人周休二日花蓮國民旅遊，以及兩岸開放來臺觀光所引入的人潮，對花蓮商業與藝品市場，產生不同型態的刺激與消費。花蓮藝品原料商材特性，主要取自當地的台灣玉、閃玉貓眼、薔薇輝石、東海岸火山熱液形成的藍玉髓及共生圍岩、及引進印尼為主與世界各地半寶石、非寶石原料石材的成品為主。早期歐美日人前來消費藝品項目與訂單，多為台灣玉與閃玉貓眼，這類藝品在資本經濟變動上，價格最容易體現通貨膨脹的標的，當供需強烈時便會迅速竄升價格策略，以期在市場獲取最大利潤。如民國 60 年代台灣玉後續消失市場訂單，曾經歷家庭即工廠，達數十家加工切磨貓眼石的聲音地景此起彼落到消失，價格也飛速調降，主要因開採技術落後造成礦體破碎品相不良，經後續其他地區如加拿大、西伯利亞亦發現類似閃玉種類取代，與來自日本國

外觀光客數至花蓮減少而沒落。不過，台灣玉產業加工分布，仍以豐田地區為主並未擴充至其他區外，商業僅結合花蓮市商業區街道零星穿插的零售店。國人在旅遊時程無法單日完成前提，購買藝品量與觀光人數又退至原先零星數，人口無法進入與外國旅遊人潮消費消失，藝品受長時間小規模因子塑造。

討論後續影響二十年進入花蓮遊憩主要有三個因素，進入花蓮的交通便利性、國人旅遊時程轉變、大量來自大陸地區旅遊人口，明顯在二十年間促使商店在數量、規模、種類與空間分布，讓縮影在花蓮藝品表現的文化藝術精神，達到前所未有的輝煌與產生重大變革。交通因子影響主要重大建設有，雪山隧道開通、北宜公路與蘇花改善道路計畫、北迴鐵路電氣化等陸續完成。時間因子則為政策性修改，針對提倡國人觀光採週休二日等，時間與空間優勢，對北部區域進入花蓮壓縮原本交通不易性，局部性納花蓮市為北部生活圈一環。民88年後花蓮市場出現的藝品、種類供應大抵以國民旅遊為主，藝品市場物美價廉，國人賞石素養提升與生活物價水平大致相近，其中旅遊至花蓮不購買石材藝品因素多為奢侈品、攜帶不便或沒興趣，沒有過多文化背景吸引因素，如特別認同花蓮石藝文化、購買藝品為旅遊必要經驗一環等。國人至花蓮旅遊與藝品市場的消費能力及市場價格型態，從商品種類、規格與價格屬性，大抵可見市場群落。週休二日促進對花蓮的國民旅遊，無論對北北基與南高屏，對花蓮旅遊行程，仍存在相當嚴峻與難以負荷的，對未落實建設改善道路工程前，南迴、南橫、中橫、蘇花、北宜公路等，峰迴路轉、山路綿延彎曲，動則常有落石坍塌，阻礙交通，以致除鐵路及先前花蓮郵輪外，鮮少能在道路不良等限制前提下，能大量進出花蓮旅遊。當然多少也促使當地，更能避免濃濃的在地文化被外地快速稀釋，商品供應對居民或商販仍是供需平衡為主。必經的當地太魯閣崇德部落地區，藝石紀念品市場的兼營打磨與供應，民眾均採兼營製造提供販售為主，對生活靠山吃山、靠海吃海的四季維生，森林打獵採集與四季海邊魩仔魚、鰻苗、洄游漁撈，半夜常逐魚而岸居，等待魚群靠岸賺取差強人意的溫飽。遇颱風或暴雨則吸引部落族群群至三棧溪、立霧溪口海灘，等待撿拾

沖刷而下的薔薇輝石等半寶石種，因此時大浪能將比重較重的美石拍打上岸，如巧遇拾得可換取或賣出以貼補家用津資，而且僅撿拾色彩鮮豔、粒頭大、變化豐富的寶石類石種帶回家，更有其他欣賞人士慕名而來，前往家中議商早先收藏的半寶石種。該時期市場結構，以國民旅遊消費力水平作為定價與投資依據，也為臺灣市場所接受，在民國 80 年股價崩跌時期，也無意間降低了花蓮藝品市場供給量，此時市場的價格結構與空間型態，反應台灣經濟變化，後續民國 80 到民 90 年間藝品市場漸漸趨於穩定，主要以市區分布與居家兼營為主的商業模式，形成此市場結構與背景機制。以崇德最大規模家營專業薔薇輝石店面營商，在民國 88 年至民國 96 年間，單月鮮少會出售交易價 30 萬元級以上薔薇輝石，均只有寥寥幾月才出售一顆，在店擺售近百顆商品，每顆均為色彩鮮豔、粒頭大、景緻優美、業主自退伍後自家門前市打磨，並擺設銷售多年的薔薇輝石藝術精品，難以想像在民國 97 年至民國 105 年間，出現全店 30 萬到 100 萬元銷售價格美石，均已銷售一空的強烈對比，觀察現今代之而起的商品等級與先前品相相去甚遠，並且價格升幅巨大，兩岸旅遊高峰期多被進口商轉購出口大陸，獲取利潤等同於相同的人民幣價格。

三、急速變異的消費市場與空間經濟型態

民國 94 年前後期間，綜合先前開放大陸探親、金門小三通、大陸開放進入台灣觀光旅遊人數，在彼此旅遊增溫下，滯留台灣觀光人數急速竄升，且特別顯示台灣世界名勝太魯閣國家公園為必遊目的地，大量旅宿花蓮市需求應此而生。陳盈如等（2016:30-52）特別提到大陸團客特別喜歡到知名地點旅遊，更強烈活絡花蓮地區觀光與藝品市場，對從未經歷遊客群大量且偏愛當地藝品的消費潮，同文同種的遊客背景使市場經濟起了各種新經驗作用，如同倪進誠（2013）研究觀光發展之演變例證，借取行動者網絡理論觀點，以「機會」與「命運」為隱喻，指稱觀光空間的發展有不可確定之要素，利用空間三元論想法，演繹位於山區道路端點觀光地之獨特空間生產建構，以及利用自然環境所

躍升的主導角色，來達成空間軸線的辯證（倪進誠，2013:43-68）。民國 94 至民國 105 年間，觀察至花蓮的大陸遊客社經背景，在實務市場經驗過程，蜂擁而至的熱潮型態，消費偏好與本土相對消費習慣，產生市場供需的消費差異型態。市場經濟開始刺激為因應此類客群的購買特性，衍生新藝品種類如珠寶等級藝石珠寶、半寶石類的紅珊瑚、閃玉貓眼石、台灣藍玉髓、台灣玉、薔薇輝石等圍岩、及屬新大型類雕刻藝石類產品，使原未出現在市場的紅珊瑚專營店、中大型藝品店，敏銳追逐陸客群所好（圖六）（表六），產生各種新營業據點捕捉新高利潤市場，誕生的陸客群市場，前所未有的強大消費力與偏好，大大刺激本時期藝品店種類表現、數量、數倍增升的價格、規模面積、分布，員工數供應鏈亦產生強大變動。以致顯現受陸客市場影響，產生藝品營運「分布性」、「規模性」與「商品性」特質。

（一）涉及到三種面向，「分布性」為空間課題，分布性取向特定路線集中現象，首要理解花蓮消費地理與空間結構性質，生活百貨零售業分布在一般消費需求生活圈，市場需求與人潮相關，呈現特定路段基於經濟活動，道路活動性質與商業傾向，將漸漸影響商品性質。張儷馨（2006）探討零售業分布，資料反應當期發展最外圍路段，中央路經慈濟醫學大學設址因此而發展。相對



圖六 民國 93 年台灣藍玉髓與紅珊瑚玉精品市場參考價格

資料來源：台灣工藝研究所 93：4-5。

說明：（1）台灣藍玉髓（台灣藍寶）10 克拉 K 金戒指參考價格 100,000 元。
（2）紅珊瑚玉幸運草耳環參考售價 138,000 元。

表六 花蓮地區主流商品價格原礦原株與加工精品近 30 年變化

商品 年度	薔薇輝石		閃玉貓眼		臺灣藍玉髓		紅珊瑚	
	原礦	加工成品	原礦	加工成品	原礦	加工成品	原礦	加工成品
75~80	1,200	2,000	15,000	28,000	300,000	150,000	-	-
80~85	1,000	2,000	10,000	15,000	150,000	100,000	-	-
85~90	800	2,500	4,000	12,000	100,000	75,000	-	-
90~95	1,500	3,000	5,000	7,000	300,000	150,000	200,000	100,000
95~105	2,000	5,000	50,000	36,000	500,000	250,000	500,000	200,000

資料來源：參考花蓮市場調查 92-109、國立台灣工藝研究所 93:4-33、石藝大街薔薇輝石專賣商店王姓業者（92-109）、高雄珠寶展珊瑚業者報價（107/4/28）、益洲寶石工藝社蕭姓業者（92-109）、花蓮主要進口薔薇輝石切片裱褙與西伯利亞貓眼專營業者（92-109）、中央路薔薇輝石豐田玉專賣張姓業者（92-109）、鯉魚潭薔薇輝石王姓業者（92-109）質訪、市場採購經驗價格（92-109）。

自台 9 線花蓮機場嘉里路到崇德沿線，商店數仍舊稀少，並且兩側沿線多為農產攤商，檳榔攤、簡易小吃餐飲、零星土產店等。陸客潮出現後，一條龍與中大型藝品店外，薔薇輝石類玉石零售批發、兼營代工、混合式經營與直播店商，大量集中鎖定前往太魯閣國家公園兩側消費的陸客潮。今最大消失路段，亦出現在本路段，顯示本路段消費市場經歷巨大振幅。其他非觀光路段家數總數落差不大，觀光路線藝品店家數變化，為民 93 年囊括石藝大街廣場為 140 間，民 106 年為最高峰 208 家，至民 109 年急速下降為僅剩 80 家。

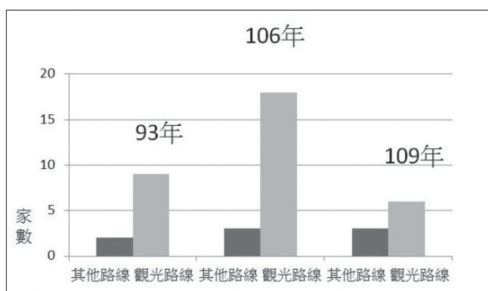
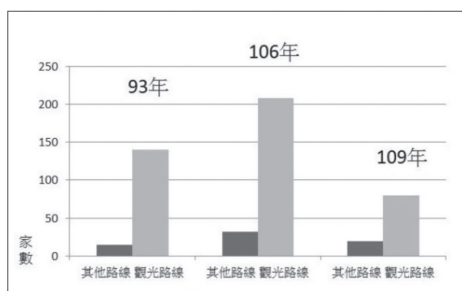
（二）「規模性」為資本與市場尺度問題，民國 93 年期間，觀光路線到崇德地區，大抵僅有光隆博物館、北埔玉石加工複合餐飲廣場、三棧溪橋北面彎道大型藝品店，與新城鉅城中大型藝品專賣等。以及北埔該專業裁切裱褙工廠，為在地服務為主，除博物館具有縣府輔助，其餘為自資籌備營運。這類資金涉及的營運模式，具有強烈市場需求風險，受到消費等級與驅動更廣大市場限制，中大型藝品廣場、一條龍廣場、博物館或複合式餐飲博物館等，地租與人事商品管銷，具有極大負荷壓力，此時期均未大量出現，顯現受到市場抑制。並且此後此類規格與販售服務對象，均以大陸團客為主，採區隔市場，不接待當地

臺旅遊客。民 104 年與大陸最高峰旅遊潮時，總增加數 15 間中大型藝品廣場，集中營運在北埔到崇德台 9 線兩側，該類強烈依附在大陸團客市場，又於民 109 年迅速消失，地景呈現廣場密鎖，僅剩原 5 家營運，印證這類規模藝品廣場與陸客市場消失，具有一致性現象，因為臺國民旅遊數量並未有大幅異動，卻從店家銷售對象也未見臺旅客替代。

（三）「商品性」則為玉石種類選擇與原商品性質，在市場經過特定因素的浮動與轉變。中國經濟力實證會影響港口物資與人口貿易區域經濟變化（Kang et al., 2020:9-22），具明顯影響消費力與消費商品特定性差異，也在此應驗其特定商品需求，商品性在營運過程，能獲取更大利潤性質選擇結果，產生幾種達珠寶等級有機寶石與天然玉石，受到市場極強烈供給需求現象。以藍玉髓類，在民 94 年市場仍較接受來自臺灣產地，印尼產地藍玉髓尚未被市場大量接受，普遍批發價格每克拉在 600 元上下。臺產地藍玉髓，因受地質擠壓與成礦條件不足，販售品項不佳，促使印尼產地材料充足精美替代臺產地。受人民幣消費等級型態影響，一直在台灣市場表現不佳的印尼產藍玉髓，並與紅珊瑚、貓眼石、薔薇輝石等幾類強勁商品，使原當地市場久久方能交易一顆現象，出現於旅遊潮期間，該類商品呈現供不應求，商品性質轉成陸客潮的消費結構。脫離原地方消費水平，取向大陸銷售型態，成為與地方文化—經濟的消費不再一致現象，亦即成為不再以地方收入，生活水平為考量的商品（圖七 a~圖七 b）。

所需思維為何僅有這些商品價格高幅上揚，在於每種岩石商品價格均可上揚，而是僅有藍玉髓，紅珊瑚、貓眼石與薔薇輝石，在高價狀態仍為旅遊潮市場接受，成為旅遊結構區隔上的需求。而均植基於市場規模基礎，連帶促使陸客消費結構消失時，使市場規模亦有所調整，反向連動呈現現階段，在當地回歸理性參與市場後，會出現大量滯銷狀態的必然性（表七）。一般藝品類市場客群不易誕生，因藝術文創類商品消費，對象本身須具備成熟的欣賞、消費、滿意、回流等完整的鑑賞經驗，再回到新刺激與消費歷程。來自大陸新進入花

蓮藝品消費的型態，明顯與此經驗型態落差甚大，從顯著性的市場經驗，陸客群消費心理型態偏向單一喜愛意象，並無前端歷程。透過一車一車旅遊而至的人潮，業者閃電點燃藝品商業的急速備貨，因應與價格策略，轉眼間在不到5年內，台灣貓眼玉價格驟升，一石難求，花蓮產貓眼石、西伯利亞貓眼石、紅



圖七 a 藝品店觀光路線與非觀光路線相對分布

圖七 b 中大型藝品店觀光路線與非觀光路線相對分布

資料來源：根據調查藝品店分布路段總數而得。

資料來源：根據調查中大型藝品店分布而得。

表七 民國 90 年～民國 109 年受陸客型市場影響商品種類、營運模式、規模家數變化

年度 \ 店種	紅珊瑚專賣店	一條龍專營廣場	中型藝品店	貓眼珊瑚玉藍玉髓藝石專賣
中山路六期起	0.5~1.5Km	3~10Km	3~10Km	0.5~3.0Km
85~90 年	0	0	20	50
90~95 年	3	2	25	68
95~105 年	15	10	35	123
105~109 年	8	3	15	110

資料來源：田野實察紀錄（92-109）。

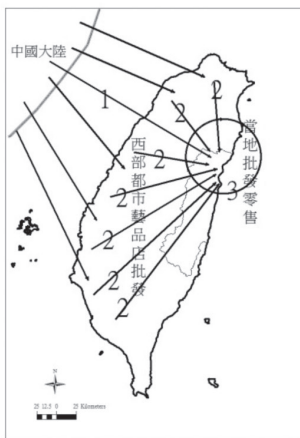
說明：（1）紅珊瑚專賣店營運僅在中山路，靠六期東大門附近與國聯路眾多旅宿家數的地段。

（2）一條龍專營廣場僅剩光隆博物館、天億寶石廣場、福園旅宿仍具備營運規模。

珊瑚、印尼產台灣藍玉髓、薔薇輝石、俗稱蛇紋石為墨玉的雕刻類精品，與國外大型各類雕件製品等，進入市場量產新供需型態（圖七 a~ 圖七 b）。應此，產生對花蓮藝石商品席捲式空間需求的三種消費來源，（一）為不僅僅只在當地旅遊消費交易人潮，（二）為台灣西部盤商也到花蓮批貨，販賣給到西部旅遊的陸客市場精品商；（三）為批購轉往大陸地區設點展示銷售，本時期花蓮藝品如日當中的經濟盛況，正處藝術表現中的百家爭鳴時刻（圖八 a~ 圖八 c）。



圖八 a 民國 92 年主要藝
品市場



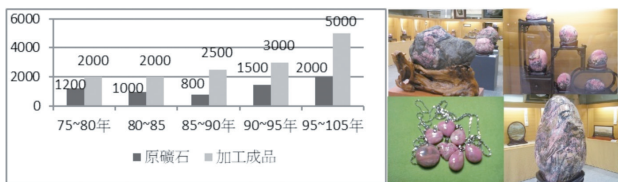
圖八 b 民國 97~105 年主
要藝品市場



圖八 c 民國 107 年後藝品
市場

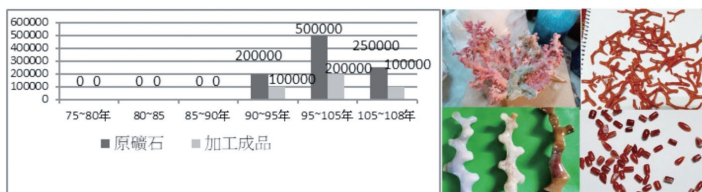
四、潛在曲解的市場經驗與變化

為了符合大量陸客群需求，市場在未考量過度擴張，與資本市場本就具有高度風險下，提供與再生產了該類需大量永續消費，才能持續支撐高消費性商品的市場規模，缺少規避空間生產過剩的風險，如陸客群不確定性的增加或減少風險，均可能大量阻絕人潮再進入花蓮，排除了任何形成一種龐大卻未穩定的市場崩解機制，如疫情、政策因素造成本地或國外均無法進入花蓮，將產生消費停止，無法負擔營運的支出倒閉。況且歷經十幾年藝品異常飆漲，符合人



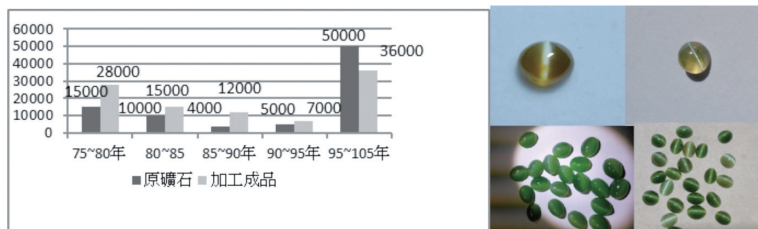
圖九 a 主流商品價格薔薇輝石價格與商品參考對照

資料來源：同表六。



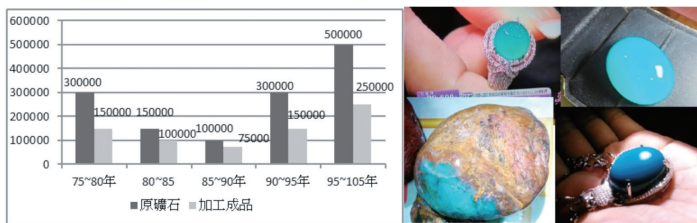
圖九 b 主流商品價格紅珊瑚價格與商品參考對照

資料來源：同表六。



圖九 c 閃玉貓眼價格與商品參考對照

資料來源：同表六。



圖九 d 花蓮主流商品價格藍玉髓價格與商品參考對照

資料來源：同表六。

說明：左上白玉髓染色戒指充當台灣都蘭產地天然藍玉髓。

民幣市場價位，長期以陸客作為消費結構的型態，已非普遍臺灣生活水平能大數量消費市場，過度生產與乏人問津，既不符消費也難認定其價值吸引台灣客群購買。陸客群對臺形成的觀光市場，湧入的人口與消費力，創造花蓮地區前所未有的消費供應成長，造成花蓮堪稱極致的空前榮景，無論當地人口就業維生模式，均受整體生產體系的引導，增幅了專營職業的加入與再生產，當然後續消費消失，連帶陸客觀光所形成的市場消失後，大大打擊此類市場投資平衡，與營運負債負值越來越高，基於人事成本、商轉成本、借貸租賃成本等，各類基礎支出下壓垮一度輝煌的石藝經濟（圖十）。

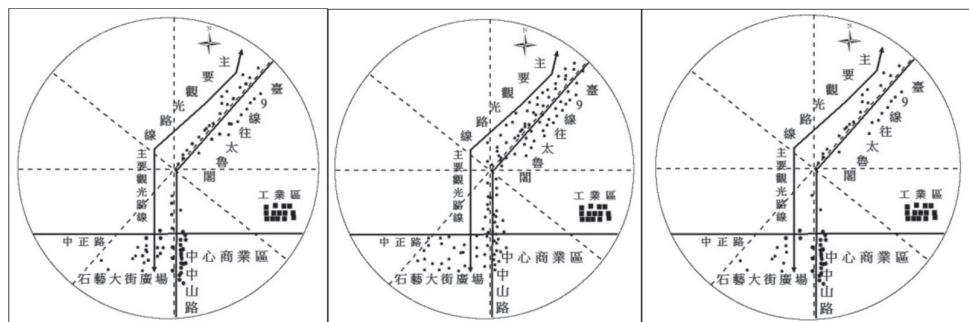


圖十 主要觀光路線擴增與生產消費分布

主要風險來自於 Dedeoğlu (2019) 通過 DSQ 目的地服務質量與 DNQ 目的地自然品質，評量參與和感知價值的重要性，以及藝術商品的非生活性食用消費水平，需透過長時間與社會整體消費市場的同質性能力相關。花蓮地區長久透過地方、文化、多元環境提供觀光服務興起的石藝經濟，具有特定的經濟結

構因素，特別高價商品僅佔市場少數比例。陳售商品的空間受到地租與成本影響，與市場形構因素來自供需平衡的結果，陸客團購買行為模式掩蓋實際市場行情，漸漸形成對原有市場消費水平的切割，看似陸客團行為卻肇因於業者對市場意識的轉向，逐漸升高的藝術商品「時價」，脫離原地方、文化、經濟水平培育起的商業型態，調整經濟轉向的商業意識定位，走向與在地文化—經濟斷裂。

藝品業呈現不同於一般均勻分布的生活機能，與向外圍遞減，而是強烈依附其市場需求規模等級（圖十一）。市場需求規模等級亦解釋為，乘載藝品店規模與數量的消費環境，使市場消費強度，直接解釋為能平衡多少藝品店的地租與收益。往太魯閣國家公園觀光路線性質與強勁陸客潮，起到不同規模藝品市場與空間運作需求。使藝品營運「分布性」、「規模性」與「商品性」影響，表現在不同時間層，特定空間分布數量增減差異結果。即為民 96 年地方市場需求尺度，與民國 105 年為市場擴張最大規模尺度，僅隔 3 年至民國 109 年，陸團市場相關消費急速消失，回到僅能支撐地租與收益能平衡的單位，或市場機能取向差異的砂石場、建材、田園造景石、居家自營與支撐中的博物館（表八）。



圖十一 民國 96 年、民國 105 年、民國 109 年石藝產業地景中心地理論與實際分布性質

表八 藝品店主要市場經營態勢表

年度	民 80-94 年	民 94-106 年	民 107 年 - 迄今
來源	西部北中南都市	西部北中南都市、大陸、花蓮。	西部與大陸客群急速消失、當地零星交易。
消費種類	貓眼石、台灣藍玉髓、薔薇輝石類、工藝品。	進口紅珊瑚、西伯利亞貓眼石、印尼產台灣藍玉髓、薔薇輝石類、各地區產大型工藝品墨玉蛇紋藝石。	急速下降、銷售急凍、大型工藝品市場消失、僅薔薇輝石類與零星交易工藝商品。
商品屬性	原物料便宜、台灣產地與低開發國家礦區為主、旅遊中低消費為主。	短時間高價原料商品進口、高價商品琳瑯滿目、種類多樣、少台灣客群消費、主要消費客群大陸、商品價格高昂。	與台灣市場消費群消費力斷層、物價過高、大陸客群均消失、投資失利難回收、造成店商倒閉潮、積欠貨款。
店種數量	供需市場平衡與市區經營年期長店商為主、居家經營型態居多、大型工藝品種類少。	藝品店數投資增加、紅珊瑚、貓眼石、藍玉髓、薔薇輝石專賣店驟增、大型藝品廣場、新石種類增加、一條龍模式、藝品與餐飲複合式模式。	首受衝擊一條龍、中、大型廣場、紅珊瑚專營店商大型藝品廣場、一條龍藝品與餐飲複合式、市區外大陸客新投資區隔型店商均歇業關閉居多、藝品價格均居高不下。
職業傷害	專營者量力、而兼營者利用閒暇工作，依山海而居。	過度切磨石材聽力受損與磨貓眼石視力受創、過度吸入毒性石粉、酗酒、入山採拾供應風險暴增。	乏人問津回歸平淡再出發、待業、原從事緊湊爆量加工生產人員多為休養生息中。

資料來源：本研究整理（田野實察紀錄 93-109）。

（一）需求差異化與分期

在整個過程觀察出，強大的消費需求，誘使生產者增加在地投資與在地更專業化轉向，使藝品業結構轉向店型態數量、規模種類、分布、資金來源、營商大幅提升、商品種類由小而大、本地石材到全球、本土工藝與世界工藝匯聚等等，並大幅提升人力投入，更專業與產出，從出現的花蓮市到太魯閣國家公園兩側觀光路線分布，均可清晰聽聞打磨裁切石材的聲音地景，除原有水泥、大理石材加工，技術設備也輔助供應花蓮藝品業，進入不同的物質生產勞動下

的社會關係。國民旅遊與花蓮藝品業的社會生產關係，漸為陸客群消費模式所取代，無論品相、價格、數量、種類、規格、銷售速率、利潤積累，轉換成了與本地對應的生活水準、收入所得、消費模式漸行漸遠，斷裂成往後如今面對的資本主義的空間生產與消費停止問題，極盛時期藝品商，採用了完全以針對大陸客群背景的產品價格策略，訂定的價格 4P 全面高幅提升產品與價格，無疑對島內與大陸地區來源客，做出市場區隔，短時間內在重要產品、種類、價格，做出市場回應，在十年間竄升的人潮，吸引藝品商重新定義藝品業的生產與消費，導向與島內市場的消費分裂。^① 形成主要市場商業結構差異化，茲分期分述如下：

1、以小型住商兼營、在地消費型態性質為主時期

商品種類消費以台旅遊為主，紀念品性質取向。並分布商業中心，中山路近中正路居多，達到溝仔尾地區，其他次之，部分以薔薇輝石為主的省道台 9 線藝品店，及部分是加工製造機能的展售專業工廠，此時極少出現大型藝品廣場，均以大理石建材製造裁切為主的工業建材廠居多，專業精品商店銷售商品，鮮少外地到此再大量批發零購轉售用（圖十二 a）。

2、陸遊客強化的觀光路線與市場區隔轉移時期

小三通與大量陸客潮，形成花蓮市中山路、中正路商店門庭若市，主要商業中心到太魯閣路線兩側成主要觀光路線，大量出現以往鮮有的紅珊瑚專賣店，與台 9 線機場段到新城的中大型藝品廣場、一條龍接待廣場，再加上原本石材加工製造，與當地兼營玫瑰石展售家營商店，從製造業用的建材加工廠，

^① 例如以 5~10 公斤三棧溪產薔薇輝石，市商業區定價 12 萬元，幾近一公斤一萬元等級，明顯捨棄島內生活市場的考量，期間藝品業者售出黃龍玉一百公斤九龍雕刻品 800 萬元，與臺灣玉大型風景山水擺件 2,600 萬元，在臺灣市場中均前所未見，更有一公斤 5 萬元西伯利亞貓眼料，研磨後售出產值達 300 萬元極高利潤值，這類銷售額顯然是針對新市場的必然價格策略所得的利潤數值而設定（田野實察 94-109）。

到觀光屬性的商業展售，商品種類規格變化幾乎連成一氣。散布自商業中心小型為主的半寶石類紀念品，紅珊瑚、閃玉、藍玉髓、薔薇輝石、世界礦石加工品等，到中央路進口印尼藍玉髓礦石群及水晶製造專賣廠，與嘉里路段薔薇輝石藝品混合世界雕刻品進口商，及陸資一條龍解說展示廣場，到新城亞泥廠的分布，包含居家專營的各類中大型新出現的進口商品，與當地蛇紋石、薔薇輝石、豐田玉為主的豐富藝術，強力展現本時期進入花蓮石藝創作達到前所未有的高峰。各類推廣當地石藝與人文的影音活動更此起彼落。石材利用產生極大化與極小化現象，極大化為更高昂的定價，極小化為裁切剩餘後的小原料仍能轉化為現金商品，同時價格不斷走向脫離本土消費水平，並有大量來自中北部盤商到花蓮批發貓眼石工藝精品，漸以陸遊客作為市場結構趨向，脫離原有台旅遊市場（圖十二 b）。^②

3、陸客新市場消失與原有台灣市場解離時期

面對不可測的外部因素與內部重構結果，現今產業共同遭遇，支持大量大型工藝商品店的消費人口，異常的在短時期迅速褪減，這突如其來的變革，即使市場一片觀望，終究沒能轉變到來的風險，三年內幾乎完全消失的陸遊客潮，不僅打擊應此而生的特定市場運作，原初期的兼營專業藝品店也捨棄原有價格消費結構，全力獲取陸市場型態，造成商品性質、規格、種類轉變，價格上的數倍升幅，缺少文化—經濟共生的思索，走向近完全商業取向，對比鍾湘芸等（2006）美濃面對全球一地方依舊思考在地文化的價值課題應對，本時期受到陸遊客潮消失與疫情影響，即便大量西部人潮湧往花蓮旅遊，與陸客旅遊足

^② 大型藝品，以當時或現有售價，普遍均有五十到百萬元等級，價格策略顯著區隔原有的台灣市場，即以相同或差異不大的共同商品性，前後價格差異極大，但原料成本並未相對飆升，藝品商採用的第一個區位經濟，低原料成本，製成高利潤商品，大量在整個經濟策略與銷售表現下，形成商品性質、種類、品相、價值、攜帶性，擺售均會受到特定限定，而形成今日藝品店的時空分布，存在非常精細考量各種因子而形成的具地方意義的空間結構，若策略評估風險失誤鮮少能存活市場。



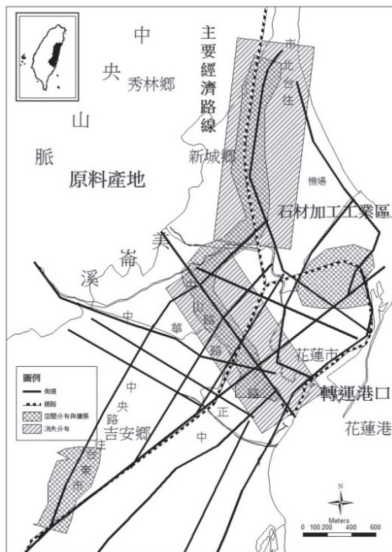
圖十二 a 民國 92 年藝品店主要空間分布



圖十二 b 民國 105 年藝品店主要空間分布與擴張



圖十二 c 民國 109 年藝品店主要空間分布與退縮



圖十二 d 觀光路線與主要空間分布擴張對應

跡即使一致，仍無法對曾經輝煌的藝石店起到振興的作用。因為即使注入的人潮，對這些石藝商品在長期欣賞、價值認知、素養不足，與缺乏購買欲望前提下，無法起到商品被國民旅遊市場需求的關鍵作用。實必要重新往下紮根與重新耕耘，需透過相關當局、業者與培訓單位，重新培育建立鑑賞這一份台灣東部文化認同與支持。^③ 對照陳坤宏（2004）安平街道商店研究，顯然安平地區未產生花蓮藝品店課題，其當地價值與文化，在面對極高市場取向的價值時，並未妥協於經濟取向。

在前往太魯閣國家公園主要交通系統中，觀光路線旅遊人口密集度、中心與商店吸引力，就相對位置、距離涉及選址的考量及分布的問題，出現的移動觀光人口數量變化，被涉及為消費人口密集度變化重要考量，也是成為主要道路系統兩側商店種類、數量、選址出現，隨市場變化系統性變化的成因。對比克氏中心地理論均質分布與無方向性現象，在此顯示藝品店分布呈現特定路線方向與非均質分布消長，不同一般零售商業消費呈現人口均勻空間分布性質差異（張麗馨，2006）（參見圖十一），乃是商品異質性與特定消費性質活動，產生市場不一致變動，集中由中心商業區市區觀光路線，導向太魯閣國家公園路線兩側客觀的分布，再透過案例業者商業實踐歷程呈現，大幅資金、商品、營運鏈結均以陸客團銷售端導向的中大型藝品廣場相關，與陸客進入花蓮旅遊人潮具高強度的鏈結關係，商業活動性質亦與人口活動性質有關，致使藝品業性質與一般生活機能商業，漸漸透過區隔市場表現在差異化的方向，塑造差異的結構因子不同，使異質性商品的分布亦不同，藝品店選址強烈依附市場分布，高人口流量次數的觀光路線，強化市場機能（圖十二 a~ 圖十二 d），是 Javier

^③ 透過田野實察，本時期台灣遊客對藝品相當無感的觀察，從近兩年花蓮縣政府輔導規劃全花蓮夜市集中東大門統一管理，陸客消失後對台旅客東門市集消費離散程度，同一時間遊客出現的所有市集場域，均僅活動在夜市商販的範圍，僅對街之隔的石藝廣場，從 130 家數今減少為剩不足 40 家，即使對面市集常溢滿的人潮，石藝廣場人數仍寥寥無幾，不知全盛時期的石藝廣場，是花蓮乃至全台最豐盛的石藝文化創作與商品展售極為多樣的展場（108/7~110/5）。

et al. (2018) 所揭讓消費者易於購得商品性的考量，與市場性的形成具有客觀方向的基礎（圖十三）。但反思陸客消費型態與消費產品在市場的水平，長久以來異常的商品價格，雖說價格由市場與需求定義，但根據團客的消費行為判定，購買行為歷程常處在人為干擾的非正常市場程序，特別簡略購買經驗參考、欣賞、滿意、再購意願等，更忽略 Dedeoğlu (2019) 顯現對未來回流的旅遊再購意願塑造排除在外。使長期中大盤價格銷售經驗，也起到零售商藝品價格上揚，藝品廣場與文化中心均曾售出千萬石藝藝術商品，遠超過本土類似商品通常的購買經驗水平，文化意象商品高度走向經濟利益轉向，預告將與文化的在地性 (locality) 脫節。

（二）三種區位商數的差異變化意義：一般商店數量與石材銷售取向差異轉向

1. 美崙工業區與人口消費對商圈的影響

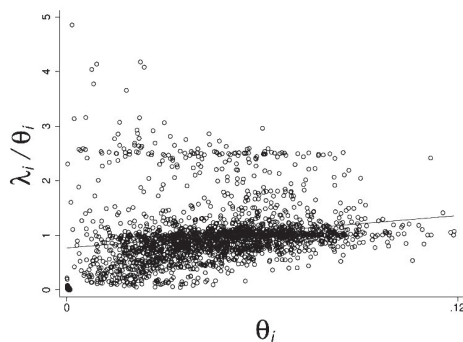
美崙工業區（美崙石藝創意園區）位花蓮港中美路起，自北興路往空軍機場華西路原花蓮師範學院相鄰，在華西路同處花師商圈。民國 100 年前後，花師與壽豐東華大學併校，並將原校教職員生遷至壽豐校區，受到人口遷移消費人潮消失，原華西商圈商業家數大幅消失，影響所及達府前路、尙志路、華西路商家，花師華西商圈因此消失。但美崙工業區廠商家數則完全不受影響，即使在大陸遊客進入花蓮，主要觀光路線各類型藝石產業家數劇增，石藝創意工業園區數量仍舊維持一定家數，乃至後續大陸觀光潮消失，其市場營運標的主要為建材的差異取向，在地二次大量消費人口異動，因消費結構取向差異家數均不受波及，可以區位商數討論非農部門與產業特性具有特定市場區位的取向。

王志弘 (2012) 早期對消費地方與空間的探討，或謂消費地理學 (geography of consumption)，多是在中地理論 (central place theory) 及空間互動模型下，掌握消費區位或消費空間層級結構的嘗試，但是這種理論過於靜態，偏向於描

述空間層級分佈，難以掌握動態趨勢，也忽略了消費「中地」層級和鄰近地區的關係等因素的互動（王志弘，2012:4；王鴻楷、陳坤宏，1989:3）。張儷馨（2006）運用空間分布資料，透過時間向度與區位商數，研究花蓮市零售業在空間分布及變遷之情形，檢視花蓮市零售業在空間分布及變遷之情形，探究影響零售業空間分布及變遷之因素。影響的因素有：一、都市計畫。都市擴張會影響零售業在空間的分布及變遷。二、人口發展。人口分布會影響零售業在空間的分布及變遷。三、交通發展。商店大多聚集在中山、中華、中正路交會成之三角區域。四、慈濟園區。快速集中的醫療產業人口，造成此區的快速發展。最後運用區位商數法得知零售業分布，民國 75、90 年（1986、2001），食品什貨零售業集中本市四區。民國 90 年（2001），綜合商品零售業聚集在主要道路旁，交通便利，人群多的地方。民國 75 年（1986），燃料零售業集中在美崙地區，民國 90 年（2001），集中在美崙地區及西部地區，聚集在本市的主要道路旁。以此觀念檢視藝品零售業與市場人口活動消費性質，可檢驗石藝產業集中變化程度，如太魯閣國家公園觀光路線遊客眾多，具有因觀光影響的市場區位潛力。區位商數（Location Quotient，簡稱 LQ）是指一個地區特定部門的產值，在該地區總產值中所佔的比重與全國該部門產值在全國總產值中所佔比重方面的比率，顯示更能精確與強烈對照三區特殊功能（胡序勇，陳聞君 2011:4-8；陳國川，1988:133；黃玉翎，2002:123；張儷馨，2006：1-5）。 $LQ > 1$ 表示產品有剩餘可輸出， $LQ < 1$ 表示產品不能滿足需求要輸入， $LQ = 1$ 表示產品自給自足，以區位商數法計算基本部門比例的公式是： $[(e_i/e)/(E_i/E)]$ ；式中 e_i ：某市區 i 行業就業人口數佔該市總就業人口數的百分比； E_i ：全國 i 行業就業人口數佔全國總就業人口數的百分比；所謂「區位商數」，就是「一地區某種產業活動人數佔該地區全部就業人數之比例」，與「全國該種產業活動人數佔全國就業人數比例」之比值，本指數以商店數換算，LQ 區位商數比值為「調查地區特定商業數 e_i 在調查地區 e 所佔比重」與「全花蓮特定商業數 E_i 在全花蓮商業數 E 所佔比重」上的比率。即「調查路段石藝商業家數總數 e_i 在調查路段全部

商業家數總數 e 比重」與「花蓮地區石藝商業家數總數 E_i 在花蓮地區全部商業家數總數 E 比重」上的比率，公式為 $LQ = (e_i/e) / (E_i/E)$ 相同。

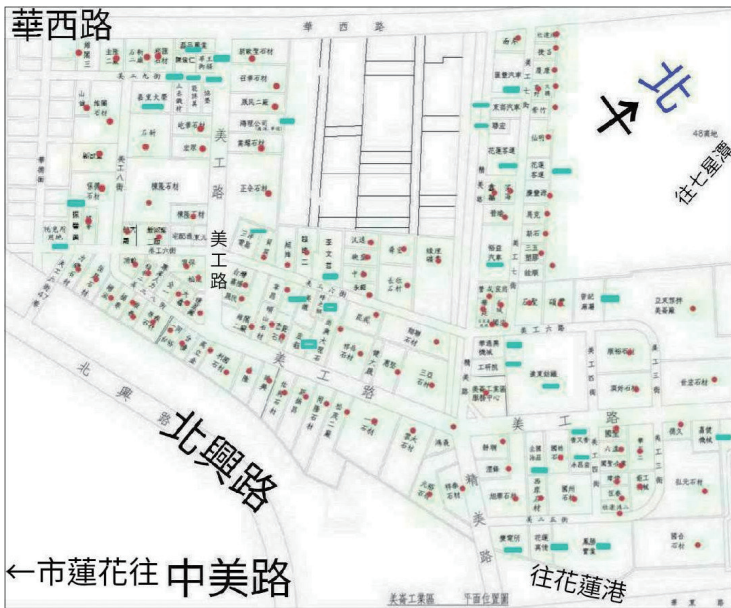
透過零售業空間分布區位商數法與礦業產業研究，相關產業經濟研究胡序勇，陳聞君（2011）運用 LQ 區位商數研究新疆礦業為優勢產業，並且屬於開採與作為原料用的商業取向較為具競爭力，以此判斷產業與特定商業在特定地區的競爭力高低，常為區域經濟學與經濟地理學常用的指標，也用來衡量一個區域的特定產業重要程度（胡序勇，陳聞君，2011:4-8）。調查路段中山路到太魯閣屬觀光路線，比較與美崙石材工業區區位商數變化（圖十三），及非觀光路線的和平路、建國路、中正路與中華路非交會商業區到郊區路段，顯示三種數值的差異變化（表九）。主要太魯閣國家公園觀光路線區位商數，由民國 92 年原本已具備的區位商數 1.2 基礎，在 15 年之間急速成長到達民國 105 年 1.9 為最高峰，之後就於短短數年至民 110 年急速下降為 1.0，表示區位特定機能急速消失。主要以陸客潮直接造成的觀光路線，市場區位因素升高相關，非觀光路線與美崙石材工業區則與此無關。觀察現今觀光路線所留存的石材商業家數機能，發現以大理石建材加工，與住商兼營功能小型藝品店、無人田園展售



圖十三 生產規模與市場的分布相關性比率呈現

資料來源：Javier et al. 2018:11 (Ratio of relative shares of production to market, λ_i^*/θ_i , all nodes.)

造景石等商業，仍舊在此類衝擊後留存延續。非觀光路線地區，本就以一般商業機能為主，民 92 年到民國 110 年間區位商數 0.1 到 0.2，明顯表示非屬石藝類商品的商業，整體變動細微。美崙工業區區位商數民國 92 年 2.8 到民國 110 年 3.5，均無太大變動，並且高專業現象完全不受影響，顯示本工業區機能與產業鏈方向，與具觀光興盛、消費人潮與否較無直接關係，間接說明工業區的市場定位，為建材製造商業市場供應鏈，與影響中心商業區到太魯閣觀光路線區位商數因子，觀光人口的數量與背景差異不同，三者空間經濟是極具差異的市場定位（圖十四）。



圖十四 美崙工業區（美崙石藝創意園區）廠商配置圖

資料來源：改編自廠商配置圖，美崙工業區管理服務中心現場提供，索於管理中心 110/10/20。

說明：「●」表石材工廠，「■」表其他廠房，包含物流、機械、餐飲、酒廠、客運、塑膠、紡織。

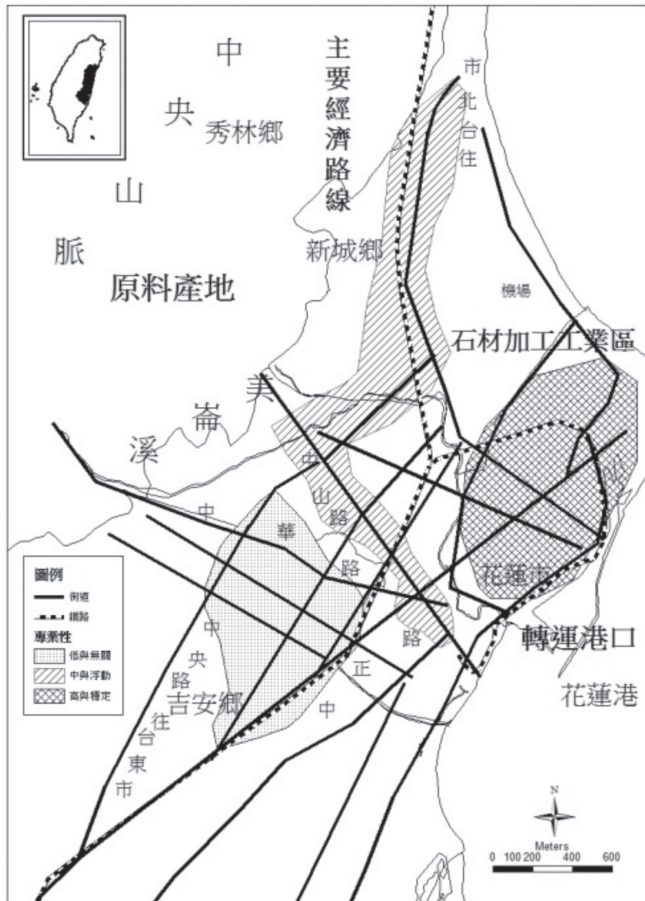
表九 觀光路線、非觀光路段、美崙工業區民國 92 年到民國 110 年
區位商數變化比較

觀光路線 / 全數一般商店	92 年	96 年	105 年	110 年
觀光路線石材商品 / 一般商店	85/450=0.19	110/550=0.2	235/850=0.25	85/950=0.09
全境石材商品 / 花蓮一般商店	160/1450=0.11	210/1585=0.13	340/2050=0.13	170/1950=0.09
太魯閣路線區位商數	1.2	1.5	1.9	1.0
美崙工業區商品 / 美崙一般商店	80/210=0.31	90/240=0.38	105/300=0.35	102/320=0.32
全境石材商品 / 花蓮一般商店	160/1450=0.11	210/1585=0.13	340/2050=0.13	170/1950=0.09
美崙工業區區位商數	2.8	2.9	2.7	3.5
非觀光路線 / 全數一般商店	14/750=0.02	18/850=0.02	25/980=0.026	15/950=0.016
全境石材商品 / 花蓮一般商店	160/1450=0.11	210/1585=0.13	340/2050=0.13	170/1950=0.09
非觀光路線區位商數	0.19	0.15	0.15	0.1

資料來源：張儷馨（2006）、田野實察彙整（2003~2021）、美崙工業區管理服務中心（2021/10/19）。

- 說明：（1）觀光路線主要以市區石藝大街廣場出發，至太魯閣國家公園所經交通路段為主，主要經過有自重慶路、中山路、台 9 線中央路經嘉里路，到三棧溪後崇德與太魯閣國家公園地區亞泥廠為主；非主要路段則為建國路、和平路、自強路、中正路、中華路到吉安鄉地區路段；美崙工業區則以美崙附近，府前路、中美路兩側商圈整體商業數為主。
- （2）石藝大街廣場商店數量變化，自民國 92 年全區皆有攤位數約 120 攤，至民國 100 年約為 100 攤數，民國 106 年為 90 攤數，今 110 年僅剩 35 攤數上下。
- （3）美崙工業區緊鄰花蓮港為石材儲放處與加工地，工業區廠商多數已營運多年，並且規模大非一般市井小民財力所能出資，地景呈現建材高專業化加工區特色，該處管控中心主要為美崙工業區管理服務中心。
- （4）呈現家數減少變動數地點，主要在中心商業區與台 9 線觀光路線兩側分布，與石藝大街攤數大幅減少剩約 35 攤數，未營業建築已拆除整建中。

最後綜觀工業區與藝品店在花蓮地區的聚集水平，工業區在花蓮已建立深基，是台灣主要水泥石材輸出與聚集地；藝品店聚集狀態，則以中心商業區珠寶精品聚集，次中心區以販賣來自國內外藝品商品聚集為主，在次中心外的聯外道路線，則以地域性石材藝品兼家居機能店的專營型態，與中大型一條龍藝品廣場散落兩側道路為主，卻非均勻成同心圓分布，也是本研究聚焦具象表現的觀察重點。



圖十五 三種市場機能取向差異的空間經濟

伍、結論

一、研究發現

透過觀察標的物藝品店地景，以豐富石藝創造經濟的最大值，與小吃餐飲零售業、工商服務業同為花蓮觀光中重要的經濟特色。研究發現，即使以觀光所形成的藝術創作石藝商品市場，亦受到市場機制與區位的強烈制約，花蓮觀光與實質的遊憩人口消費行為，建立長久以來的供銷與消長關係，從花蓮藝石商店的分布看市場經濟，靜止的商業空間，卻敏銳在瞬息萬變的市場，至今全球疫情期間，仍有絡繹不絕大量台灣人口旅遊至花蓮地區，卻不僅未見藝品市場曙光，倒閉潮仍強烈緊迫中，顯示看見失去本地支持的文化經濟，須重新思考全面資本取向的文化經濟，是否是一種文化淘空，一味迎合市場利潤的文化經濟，不應捨棄文化根源所在，必須符合 Crang (1997) 認為的觀光消費形式等既是文化性也是經濟性，須彼此結合文化產業的差異性 (aesthetic reflectivity)，服務性的對話 (talk of services)，勿讓資本主義剝奪地方文化的自主性，藝品商業經營者釋出每一單位的細微轉變，均影響整體結構的變化訊息。調查藝品店市場的數量，規模、地點和中心性距離關係的內涵下，藝品店隨著市場的增減，在市場變動下，商店分布的數量，規模、地點和市場交叉影響下商品內涵同時變化，使區位 (locations) 對應市場變動因子上，在此觀點下是具意義的動態因素。花蓮市如此結構化的產業分布，投資者與住民的商業想像創造了現有的地景，乃對應整個長久以來產業結構與變動的結果，有其市場消費結構化的基礎，短時期的移入人潮與消失，終究與市場規模對應層級式一致，日漸結構化的現有花蓮產業以此形成脈絡，與在對外經濟臍帶活動中，也間接形塑礦藝商店的商業地景與空間分布規律性，漸形成特定地點選擇性的投射地景，乃感受強烈的市場機制下，文化不應受到經濟過度支配。

藝術商品的非生活性食用消費水平，需透過長時間與社會整體消費市場的同質性能力相關，花蓮地區長久透過地方、文化、多元環境提供觀光服務興起

的石藝經濟，具有特定的經濟結構因素，特別高成本營運規模與商品僅佔市場特定比例。乃陳售商品的空間受到地租與成本影響，與市場形構因素供需平衡的結果，陸客團購買消費模式與在地實際市場行情不一致，漸漸形成與原有市場消費水平的脫節，看似陸客團消費行為，卻肇因於業者對市場意識的轉向，升高藝術商品「時價」，脫離原地方、文化、經濟水平培育起的商業型態，不再考慮在地性、文化性、經濟性，透過現有商業高利潤性，視為大於工業，個人，文化和環境風險的水平，而漸漸調整經濟轉向的商業意識定位，藝品銷售取向，走向與在地文化—經濟斷裂的異常現象。

二、研究建議

針對本研究結果，提出幾個建議給相關單位參考，（一）對相關石藝體驗活動，應建立更周全的官方宣傳資訊，也在有效培養具備石藝欣賞訪客的數量，讓不間斷的訊息持續建立存在潛在客群的視覺化的生活脈絡中，不斷提高對花蓮藝術工藝美學期待前往的意念。（二）對封閉性的花蓮旅宿與交通易達性阻隔，是一個客觀的衝擊因素，相關單位必須更積極改善交通對體驗者造成的不便，交通是都市發展的重要機制，對屬性亦似觀光的無煙囱工業的工藝體驗，必須更積極提升交通。（三）則為工藝的靈魂與支柱，有必要培育更寬廣的工藝人才，與深耕台灣在地石藝文化美學的鑑賞市場族群，紮實文化經濟，創作石藝永續的良性增益，藉由對藝術的認同轉而對地方文化石藝商品的認同。

三、研究限制

本研究範圍主要以花蓮市地區經濟環境與吉安鄉、新城鄉為主的商業點為主，在歷時不短的取得更詳細有效數據前，尚有更深入查訪的空間，在缺乏官方資源支持下，仍需大量校正與重複檢驗調查客觀性，期待對調查材料內容能有效達到最精確與應用陳述。

四、後續研究

本文建議後續研究可朝三方向討論，一為討論觀光地區商品銷售，對遊客的正確認知態度建構方向，對玉石商品性建立較深入消費者觀點的探討；二為建立跨領域研究的合作與對話，玉石商品常強烈歸類在地質學與礦物學領域，相關研究具偏向商品性質討論，使商品與經濟性認知仍難以一致，導致販售商品均已普遍下，仍不易與人文社會整合，呈現「消費者不知道在買什麼」現象，藉以延伸幫助建立整合消費平台研究；最後則為玉石商品資訊整合研究，花蓮地區從封閉性地理到資訊社會過程，未完全資訊化產業，無法發揮商品的獨特性以建構市場。期待透過建立健全構件依據，使消費者、業者、管理單位具備市場管理與評估機制，得以在永續環境資源利用基礎，融貫地方文化與經濟創生。

參考文獻

- 王鴻楷、陳坤宏（1989）。〈有關都市商業設施空間結構的一些理念〉，《國立台灣大學建築與城鄉研究學報》，第4卷，第1期，頁1-18。
- (Hung-Kai Wang and Kung-Hung Chen [1989]. "Four Notions on the Spatial Structure of Urban Commercial Facilities." *Journal of Building and Planning, National Taiwan University*, Vol. 4, No. 1:1-18.)
- 王志弘、余佳玲、方淑惠（譯），Mike Crang（原著）（1997）。《文化地理學》。台北：巨流出版社。
- (Mike Crang [1997]. Chih-Hung Wang, Jia-Ling Yu, and Shu-Huei Fang [trans]. *Cultural Geography*. Taipei: Chuliu Publishing House Co., Ltd.)
- 王志弘（2012）。〈日常消費的地方連結與脫節—新北市三重區個案研究〉，《國立台灣大學建築與城鄉研究學報》，第19期，頁1-26。
- (Chih-Hung Wang [2012]. "The Place Connections and Disconnections through Everyday Consumption: A Case Study of Sanchong, New Taipei City." *Journal of Building and Planning, National Taiwan University*, No. 19:1-26.)
- 王志弘、高郁婷（2019）。〈台北市藝文場所轉變的空間政治—基礎設施化的視角〉，《地理研究》，第70期，頁1-30。
- (Chih-Hung Wang and Yu-Ting Kao [2019]. "Spatial Politics in the Transformation of Art and Culture Venues in the Taipei : An Infrastructurization Perspective." *Journal of Geographical*, No. 70:1-30.)
- 行政院主計總處（1991-2016）。《1991~2016年工商及服務業普查報告一卷（26）花蓮縣》。臺北：行政院主計總處編印。
- (Directorate-General of Budget, Accounting and Statistics [1991~2016]. *The Report on 1991~2016 Industry, Commerce and Service Census Volume 26 Hualien County*, Taipei: Directorate-General of Budget, Accounting and Statistics, Executive Yuan.)
- 交通部統計處（1999-2019）。《交通統計要覽》。台北市：交通部。
- (Department of Statistics Ministry of Transport and Communications [1999~2019]. *Statistical Abstract of Transportation and Communications 1999~2019 Republic of China*. Taipei: Ministry of Transport and Communications.)
- 洪廣冀、林俊強（2004）。〈觀光地景部落與家—從新竹司馬庫斯部落的觀光發展探討文化與共享資源的管理〉，《地理學報》，第37期，頁51-97。
- (Goang-Jih Horn and Chun-Chiang Lin [2004]. "Tourism Landscape, Qalang and Nagsal : A Study of the Relationships between Culture and Common-Pool Resource Management at Smangus, Hsin-Chu." *Journal of Geographical Science*, No. 37:51-97.)
- 花蓮港務局（1993-2013）。《花蓮港統計要覽》。花蓮：花蓮港務局編印。
- (Hualien Harbor Bureau [1993~2013]. *Hualien Harbor Bureau Statistical Abstract*. Hualien: compiled by Hualien Harbor Brueau.)

- 林晏州、林寶秀、林庭如、黃文卿（2008）。〈太魯閣國家公園遊客消費對地方經濟之影響〉，《國家公園學報》，第18卷，第1期，頁42-56。
- (Yanz-Zhou Lin, Bao-Xiu Lin, Ting-Ru Lin and Wen-Qing Huang [2008]. "The Influences of Tourist Consumption in Taroko National Park on Local Economy." *National Park Journal*, Vol. 18, No. 1:42-56.)
- 林玉茹（1996）。《清代台灣港口的空間結構》。台北：知書房出版社。
- (Yu-Ru Lin [1996]. *The Spatial Structure of Ports in Ch'ing Taiwan*. Taipei: Chi Shu Fun Co., Ltd.)
- 胡序勇，陳聞君（2011）。〈對新疆產業結構區位商的分析〉，《新疆財經》，第1期，頁44-48。
- (Xuy-Yong Hu and Wen-Jun Chen [2011]. "On Location Quotient of Industrial Structure in Xinjiang." *Journal of Geographical Science*, No. 1:44-48.)
- 倪進誠（2013）。〈機會與命運—苗栗南庄泰雅地區觀光發展辯證〉，《地理學報》，第68期，頁43-68。
- (Chin-Cheng Ni [2013]. "Opportunity and Destiny :Dialectics of Tourism Development in Atayal Area, Nanjhuang, Miaoli." *Journal of Geographical Science*, No. 68:43-68.)
- 陳盈如、羅健銘、劉上銘（2016）。〈陸客團來臺消費行為探勘〉，《島嶼觀光研究》，第9卷，第3期，頁30-52。
- (Ying-Ru Chen, Jian-Ming Luo and Shang-Ming Liu [2016]. "Data Mining Applied to the Consumption Behavior of Mainland Tourist Groups in Taiwan." *Island Tourism Research*, Vol. 9, No. 3:30-52.)
- 陳坤宏（2004）。〈都市商業地區的社會空間化—安平路商店街之個案研究〉，《地理學報》，第36期，頁55-75。
- (Kung-Hung Chen [2004]. "Social Spatialization in an Urban Commercial Area: A Case Study of Anping Road Shopping Street in Tainan." *Journal of Geographical Science*, No. 36:55-75.)
- 陳國川（1988）。〈新竹市非農產業活動的性質與分布〉，《師大地理學研究報告》，第9期，頁240-277。
- (Kuo-Chuan Chen [1988]. "The Nature and Distribution of Non-Agricultural Activities in Hsinchu." *Geographical Research*, No. 9:240-277.)
- 黃玉翎（2002）。《花東縱谷人口分布的區域變遷》。花蓮師範學院鄉土文化研究所碩士論文。
- (Yu-Ling Huang [2002]. *Regional Changes of Population Distribution in the East Rift Valley of Huadong*. Unpublished master dissertation, Department of Local Studies National Hualien Normal University, Hualien.)
- 黃仲由、賴世剛（2015）。〈都市發展理論之傳統與過渡—趨向生物有機增長的思考模式〉，《地理學報》，第79期，頁31-64。
- (Jhong-You Huang and Shih-Kung Lai [2015]. "Tradition and Transition of Urban Development Theory: Toward A Thinking Mode Based on Organic Growth." *Journal of Geographical Science*, No. 79:31-64.)

- 國立台灣工藝研究所（2004）。《金奇之旅—渲染·金彩新產品秋季發表會》。南投：國立台灣工藝研究所。
- (National Taiwan Craft Research Institute [2004]. *Autumn 2004 Newly-Designed Products Presentation an Amazing Trip to Jewelry Design & Metalsmithing World*. Nantou: National Taiwan Craft Research Institute.)
- 張麗馨（2006）。《花蓮市零售業空間分布及變遷—1986~2001》。國立花蓮師範學院鄉土文化研究所碩士論文。
- (Li-Hsing Chan [2006]. *Retail Business on the Space Distribution and the Situations of Changes Between 1986 and 2001 in Hualien City*. Unpublished master dissertation, Department of Local studies National Hualien Normal University, Hualien.)
- 張郁生、蕭炎宏、許晉璋、邵屏華、盧復順（2016）。〈閃玉學研究在台灣〉，《台灣鑛業》，第 68 卷，第 3 期，頁 63-72。
- (Shyun-Sheng Chang, Yen-Hong Shau, Jin-Wei Hsu, Ping-Hua Shao and Fu-Shun Lu [2016]. “On the Study of Amphibo-Jadolo in Taiwan.” *Taiwan Mining Research*, Vol. 68, No. 3:63-72.)
- 張朝勝（2016）。〈從文化與自然觀點探究台灣閃玉鑛業在花蓮地區的應用與挑戰〉，《台灣鑛業》，第 56 期，頁 63-68。
- (Chao-Sheng Chang [2016]. “Exploring the Application and Challenges of The Mining Industry of Taiwan Nephrite in Hualien from the Perspective of Culture and Nature.” *Taiwan Mining Research*, No. 56:63-68.)
- 張炳楠（1968）。〈鹿港開港史〉，《臺灣文獻》，第 19 卷，第 1 期，頁 1-44。
- (Bing-Nan Zhang [1968]. “The Beginning of an Entrepot in Lukang.” *Taiwan Historical Journal*, Vol. 19, No. 1:1-44.)
- 經濟部礦務局（2013）。《鑛業統計年報》。臺北：經濟部礦務局。
- (Bureau of Mines, Ministry of Economic Affairs [2013]. *Annual Statistical Report of Mineral 2013*. Taipei: Bureau of Mines, Ministry of Economic Affairs.)
- 經濟部中央地質調查所全球資訊網。https://www.moeacgs.gov.tw/。2021/05/11。
- (Central Geological Survey, MOEA. https://www.moeacgs.gov.tw/ [accessed May 11, 2021].)
- 劉瑩三主編（2006）。《續修花蓮縣志 1982-2001 自然篇》。花蓮：花蓮縣政府編印。
- (Ying-San Liu [2006]. *Renewal of Hualien County Records 1982~2001 Nature*. Hualien: Hualien County Government.)
- 薛益忠（1991）。〈距離在區位理論上所扮演的角色及其善變〉，《人文及社會學科教學通訊》，第 1 卷，第 5 期，頁 67-78。
- (Yi-zhong Xue [1991]. “The Role of Distance in Location Theory and its Fickleness.” *Humanities and Social Sciences Teaching Newsletter*, Vol. 1, No. 5:67-78.)
- 鍾湘芸、王秋原、趙建雄（2006）。〈「全球在地化」下美濃地方特色之重塑〉，《華岡地理學報》，第 19 期，頁 23-37。

- (Hsian-Yun Chung, Chiu-Yuan Wang and Chien-Hsiung Chao [2006]. "The Reconstruction of the Place Characteristics of Meinung in Responding to Glocalization." *Hwa Kangf Geographical Journal*, No. 19:23-37.)
- 戴安蕙 (2003)。〈桃園縣製造業之結構與空間分布的變遷〉，《華岡地理學報》，第 16 卷，頁 169-196。
- (An-Hui Dai [2003]. "The Structural and Spatial Changes of the the Manufacture in Taoyuan County." *Hwa Kangf Geographical Journal*, Vol. 16:169-196.)
- Bourdieu, P. (1973). The Berber House. In M. Douglas (ed.), *Rules and Meanings. The Anthropology of Everyday Knowledge. Selected Readings*. Harmondsworth: Penguin.
- Bekir Bora Dedeoğlu (2019). "Shaping Tourist' Destination Quality Perception and Loyalty Through Destination Country Image: The Importance of Involvement and Perceived Value." *Tourism Management Perspectives*, Vol. 29:105-117.
- Crang P. (1997). "Cultural Turns and the (re) constitution of Economic Geography Introduction to Section One. In: Lee, R. and Wills, J (eds)" *Geographies of Economies, London: Arnold*, pp.3-15.
- Eklund, E., (2015). "Mining in Australia: An Historical Survey of Industry: Community Relationships." *The Extractive Industries and Society*, Vol. 2:177-188.
- Gilles, D. (2015). "Roads and Trade in Colombia." *Economics of Transportation*, Vol. 4: 16-36.
- Giddens, A. (1973). *The Class Structure of the Advanced Societies*. London : Hutchinson.
- Jennifer A. and Emily A., (2020). "Locational Fundamentals, Trade, and the Changing Urban Landscape of Mexico." *Journal of Urban Economics*, Vol. 116:1-13.
- Javier Barbero, and Kristian Behrens, and José L. Zofio (2018). "Industry Location and Wages: The Role of Market Size and Accessibility in Trading Networks." *Regional Science and Urban Economics*, Vol. 71:1-24.
- Jean C. & Carl G., (2007). "Trade and the Structure of Cities." *Journal of Urban Economics*, Vol. 62:383-404.
- Kang Chen, Shihe Xu, Hercules Haralambides., (2020). "Determining Hub Port Locations and Feeder Network Designs:The Case of China-West Africa Trade." *Transport Policy*, Vol. 86:9-22.
- Lösch, A. (1940). *Die Räumliche Ordnung der Wirtschaft*, Fischer, Jena; 1944, Second Edition; 1962, Third Edition, Fisher, Stuttgart; 1954, English Translation from German Original by H Woglom and W F Stolper, *The Economics of Location*, Yale University Press, New Haven, Connecticut.; Second Print, Wiley: New York.
- Lösch, A. (1954). *The Economics of Location*. Translated from the Second Revised Edition by William H. Woglom (with the assistance of Wolfgang F. Stolper). New Haven and London: Yale University Press.

- Michael Sonis. (2005). *Central Place Theory after Christaller and Lösch: Some Further Explorations*. Bar-Ilan University: Israel.
- Neil, R., (2013). "Resource Geographies & Economic Development: Understanding Place-Based Industries in a Global Economy." *Applied Geography*, Vol. 45:363-364.
- Ryan G. & Fei W., (2010). "Speed, Distance, and Electronic Trading: Evidence on why Location Matters." *Journal of Financial Markets*, Vol. 13:367-396.
- Stanley A. Schumm. (1999). *To Interpret the Earth: Ten Ways to Be Wrong*. Cambridge University Press, New York.
- Takatoshi Tabuchi. (2009). "Self-Organizing Marketplaces." *Journal of Urban Economics*, Vol.66: 179-185.
- Tânia R., Pedro G. and Joana D., (2017). "Portuguese Food Retailers-Exploring Three Classic Theories of Retail Location." *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.34: 102-116.
- Thrift, N. (1996). *Spatial Formations*. London: Sage.
- _____ (1983). On the Determination of Action in Space and Time. *Environment And Planning D: Society and Space*, Vol. 1, No. 1: 23-57.

A Study on the Relationship Between Tourism Development and the Spatial Location of Art Stores: The case of Hualien County

Ming-Li Huang and Lien-Shang Wu

Abstract

This paper observes that there are hard-to-resolve problems between location, culture, tourism, and economy. By focusing on the rapid expansion and declining of the abnormal distribution of the number and scale of Hualien art stores, and through the study of the number of tourists brought to Hualien for sightseeing purposes and the change of the supply-demand relationship of the art market, this paper discusses the correlation between the operation scale and the spatial distribution of market locations and finally analyzes the operation scale of stores in three different spatial distribution places by using the location quotient (LQ) to analyze the operating scale of the stores in three different spatially distributed stores, and analyze the competitive orientation and balance of different production and supply chains. It is found that the flow of tourists has provided the main consumer market of the art industry by a large margin, and the different backgrounds of tourist groups have led to the production scale and market distribution of art stores. The results of tourism impact factors are also dissimilar in differently oriented markets. Different tourist populations have different consumption factor demands, which stimulate the production structure, sales, and supply of products. When the industrial chain of new art products in a specific consumer market disappears along with the main consumption structure, it faces overproduction with only production remaining and no consumption.

Ming-Li Huang is Ph. D. Candidate, Department of Geography, National Kaohsiung Normal University. <t23890060@yahoo.com.tw>

Lien-Shang Wu is Professor and President, National Kaohsiung Normal University. <t1741@nkn.edu.tw>

Overproduction in economies with no consumption has led to a bubble phenomenon in very few years, and art shops with specific scales and market distributions have quickly disappeared. Relevant units, producers, and support providers need to rethink their approaches. They should adopt a mutually beneficial viewpoint of production and exchange in line with the market's improvement. Over-expansion of the market should be avoided, and consumption should correspond to the forms of tourism consumption mentioned in Crang (1997), which are ideal combinations of cultural and economic aspects.

Keywords: Hualien City, art stores, tourism, consumption.