

一、目的：解釋人類消費行為及都市分布的空間規律性

二、名詞定義：

1. 中地：提供商品或服務的地方2. 中地機能：中地所能提供的商品與服務(屬於第三級產業)

I. 農、林、漁、牧業

三、基本假設：(只考量距離)

II. 工業

III. 商業服務業

1. 自然條件—地表平坦、氣候相同、資源分布均相同(均質平原)

2. 人文條件—人口平均分布、居民需求、嗜好與背景均相同

3. 交通條件—沒有工具差異，共同運費隨距離呈固定比例增加

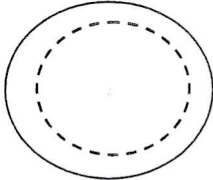
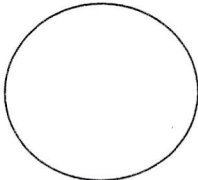
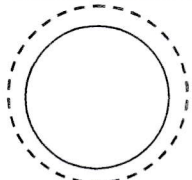
4. 生產者追求最大利益為目標；消費者追求最低代價滿足最大需求為目標

四、主要概念：商品圈與商閥

1. 商品圈：消費者願意移動購買商品最大範圍2. 商閥：商店維持營業的最小範圍

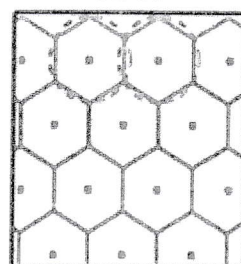
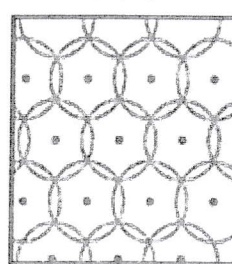
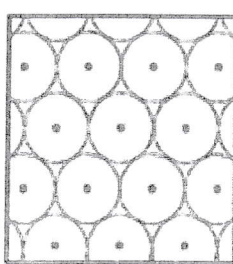
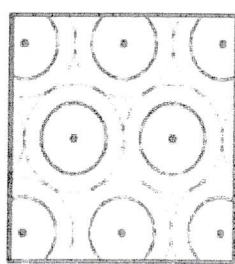
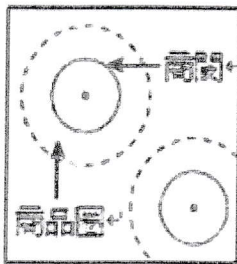
五、商品圈與商閥關係

商品圈 —— 商閥 - - - - -

| 關係 | 商品圈 $>$ 商閥 | 商品圈 $=$ 商閥 | 商品圈 $<$ 商閥 |
|-----|---|---|---|
| 示意圖 |  |  |  |
| 收益 | 有利潤 | 收支平衡 | 會倒閉 |
| 關係 | 吸引更多商家 | 維持營業 | 虧損 |

六、市場區域的形成：商家彼此競爭及使每位居民都獲得服務下的結果形成六角形的市場區域

(甲) → (乙) → (丙) → (丁) → (戊)



| 狀況 | 中地少 | 多個中地 | <u>相切</u> 型 | <u>重疊</u> 型 | <u>平分</u> 型 |
|----|--------------|------------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| 意義 | 商品圈 $>$ 商閥 | 商品圈 $>$ 商閥 | 市場區域相切 | 市場區域重疊 | 市場區域平分 |
| 描述 | 無競爭性 商家增加 | 商家增加中 有人得不到服務 | 商品圈 = 商閥 有人得不到服務 | 市場區域重疊使 商家過度競爭 | 消費者均得到服務 且商家能維持營業 |

七、商品等級

| 項目 | 低級商品 | 高級商品 |
|------|--------------|------------|
| 商品價格 | 低 | 高 |
| 需求頻率 | 高 | 低 |
| 實例 | 如：材、米、油、鹽... | 如：珠寶、汽車... |

八、中地等級

| 中地等級 | 提供商品等級 | 市場區域面積 | 服務人數 | 同類中地間距 |
|------|---------|--------|------|--------|
| 低級中地 | 低級 | 小 | 少 | 小 |
| 高級中地 | 低級 ~ 高級 | 大 | 多 | 大 |

e.g. convenience store

e.g. department store