

疫情對城隍廟周邊店家的影響及其對策

壹、前言

當知道要做與疫情相關的議題時，我們第一時間就決定往「食」發展，畢竟食衣住行娛樂，食可是擺在第一個，與生命最息息相關。

因此我們的研究動機，就是想了解這個受到疫情波及嚴重的產業，到底受到了什麼樣的影響？產生什麼轉變？

在進行田野調查之前，我們先上網收集了一些資料，報導顯示「三級警戒急凍餐飲業營收」2021年5月從原先4月的658億營收降至502億，月減了23.7%，其中餐館業年減了30.8%的營收、飲料店業年減了21.4%，外匯集團也因學校停業而年減了24.1%的收入。

為什麼選擇城隍廟當作主要的研究地點呢？因為城隍廟對於新竹就是一個品嚐美食的商圈，歷史悠久之餘，裡頭更充滿各式各樣的攤販，想吃甜、吃鹹、吃香、喝辣，來到這裡都能一次滿足。但這波疫情導致人們完全無法上門光顧，因此我們認為城隍廟應當是這疫情之下最首當其衝的受害者。

疫情最嚴重的時期，城隍廟被政府下令歇業，有沒有因為支撐不下去疫情的考驗而倒閉的店家？如果沒有，他們是怎麼度過這段日子的？城隍廟管理委員會在疫情下扮演什麼樣的角色？有沒有使用外送平台作為疫情下的備用方案？五倍券真的有幫助到這些店家嗎？這次疫情和2003年的SARS比有何異同？這些都是我們想要了解的問題。

因此我們的田野調查訪問了城隍廟小吃部管理委員會主委柳先生，也對城隍廟商圈的12間商家進行問卷調查，隨機訪問了當天在現場用餐的民眾六位，詢問他們疫情以來對城隍廟的用餐態度與看法。

以下內容將會呈現我們的訪問內容以及結果分析，並提出幫助城隍廟度過疫情難關的解決辦法。

貳、管委會訪談及分析

城隍廟在台灣已有三百多年歷史，至今全台共有九十五間供奉城隍爺的宮廟。而新竹城隍廟歷史悠久且與周邊商圈結合，變成一個不僅會有虔誠信徒參拜，也會有饕客光顧特殊生活圈，而城隍廟管委會就是政府、廟方和商家間訊息傳遞的媒介。

新竹城隍廟組織成立約 40 年，定期和商家收管理費和租金，而管委會的工作可以分為以下兩項：

(一) 商家和政府間的溝通橋樑

舉例來說，像是去年獅子王事件爆發後，城隍廟周邊全部的攤販皆被政府下令強制休業三天。而在勒令停業後的三天內，管委會依照政府指示，快速進行環境消毒並開會商討如何應對接下來的疫情。

此次事件因為環保局和衛生局的政策宣達過於突然，以致管委會和商家們有些措手不及。而疫情間政府的資訊更新過於緩慢，導致管委會下達通知的時間也會被壓縮，或是防疫規定朝夕令改，都會造成政府及管委會間的衝突。好在彼此能透過互相體諒，了解疫情期間大家的角色都不容易，因此可以再透過溝通協商後，做出對於兩方間最大的利益考量。

(二) 帶領城隍廟內部店家

疫情三級警戒以來，新竹都城隍廟內部的小吃攤商全數暫停營業，直到中央流行疫情指揮中心在 7 月 8 日宣布 7 月 13 日起微解封。

在確定可以開業後，管委會就發揮其功能，於 8 日當天下午開會討論，蒐集店家間的意見，迅速決定微解封後仍暫不開放不內用，以外帶為主的營業方式。

那以這次的疫情而言，對於城隍廟和政府間的溝通及政策的佈施，我們有訪問到一些有趣的問題，主要分為三點而論：

(1) 疫情期間政府有委託城隍廟委員會的佈施有何？

答：那時政府同仁通知說因為獅子王來過，所以在半小時內要結束營業，並進行全面消毒，當天損失兩三萬的食材費。以我們的角色而言，政府的通知常常下達太慢了，讓我們有點錯愕。

(2) 疫情期間的角色衝突？

答：曾經跟市政府秘書長起衝突。那時我們主委開會討論後決定只留一個門出入，以方便量體溫實聯制。

營業第二天政府來視察時認為不需要封門，僅以個別店家實聯制即可，然而隔天又改口說還是統一實聯制比較好，讓我們的工讀生都白請了，朝夕令改的規範市政府可以加強的地方。

(3) 以城隍廟主委及攤家兩個身分而言，您認為這次政府的處理效率如何？

答:普遍而已，我們的店家和主委都認為這次政府的應變措施普遍而已實屬不錯，雖然說還是有些地方待改進，但以安全和周全的角度而言，已經不錯了。

參、 店家調查

(一) 調查母體

我們以城隍廟周邊店家做為訪談對象，包含了:元祖林、風城食堂、香香美食、阿富滷肉飯、冬瓜仙草絲、菜記肉圓、梅花雞蛋糕、周家燒麻糬、天香清素食、連家阿婆二店、芋泥球、王記蚵仔煎，等 12 間店。

(二) 選擇在城隍廟進行田野的原因如下：

- (1) 新竹在地知名旅遊商圈。
- (2) 遭受疫情重創，三級警戒期間被迫停止營業。
- (3) 距離清大近，田野調查相對方便。

(三) 我們預期店家面臨困境與選擇：

- (1) 政府突然勒令停業，店家會抱怨、不願意配合。
- (2) 有些店家會承受不住虧損，永久停業。
- (3) 為了增加客源，與外送平台合作的店家會增加。
- (4) 店家會因配合防疫措施需增加成本，選擇延後開放內用。
- (5) 五倍券對店家助益小，因五倍券無法找零，店家可能不願意收。
- (6) 紓困金紓困效果不顯著。

(四) 城隍廟內外部店家之差異

城隍廟內部因受到管委會管理，在三級警戒期間均統一休店，而未受到管委會管理之店家則自行決定是否休店，我們將內外部店家分開進行討論。

(1) 管委會管理下攤販：

包含元祖林、風城食堂、香香美食、阿富滷肉飯、菜記肉圓、天香清素食、連家阿婆二店、王記蚵仔煎。

雖然管委會內的攤販被迫強制停業兩個半月，但因為多數內部店家都屬於百年老店，具都有一定的資本。因此對他們來說停業兩個多月都算是能購負擔時長，而之前也有因為天花板整修而停業的例子，所以沒有出現因為疫情導致任何店家倒閉。而為解封後沒有推出推銷策略的原

因是因為老店有一定的品牌和口碑，顧客只要在疫情穩定後就會慢慢自動回流。不需要額外的活動來刺激消費。

(2) 管委會管理外攤販：

包含冬瓜仙草絲、梅花雞蛋糕、周家燒麻糬、芋泥球。

管委會管理外的攤販因為沒有被強迫停業，所以大多只有停業一周左右就恢復營業。不過由於外部店家口碑及品牌不如內部店家，且疫情嚴峻，因此收入受到較大的影響。有些店家會選擇不定時休店或與外送平台合作以利開源節流。

(五) 表單內容及結果分析

您的店名	店齡	三級警戒期間休店多久?	解封後第一個月的虧損	疫情間內維持生意的方法有哪些?
元祖林	100年	75天	無回答	休店
風城食堂	75年	90天	6-7成	休店
香香美食	100年	90天	6-7成	休店
阿富滷肉飯	30年	90天	無回答	休店
蔡記肉圓	75年	120天	3-4成	休店
天香清素食	100年	90天	5成	休店
連家阿婆二店	75年	75天	5成	休店
王記蚵仔煎	70年	90天	3-4成	休店
冬瓜仙草絲	15年	10天	無回答	與外送平台合作及打折。
梅花雞蛋糕	10年	3天	8-9成	無調整。
周家燒麻糬	20年	90天	無回答	休店
芋泥球	20年	15天	8-9成	想與外送合作，但因抽成太多而放棄。

(表一) 城隍廟店家在疫情下的影響調查表

(1) 店齡：

這次訪問的店家中，有三間是百年老店，四間店齡超過70年，其他則開店時間在15~30年之間。店齡較長的店均屬城隍廟內部，與廟方有很長時間的合作，而周邊店家及少數內部店家也都有超過十年的歷史，代表城隍廟周邊結構相當穩定。

(2) 休店時長：

店家休店時長兩極化是因為城隍廟內外部的規定有所不同，城隍廟內部的店家受到管委會管理，統一依政府規定在三級警戒全面休店，城隍廟外部之店家則未受到強制休店之規定規範，因此大多只有一周左右的店休。

(3) 解封第一個月的虧損：

有給予答覆的店家中，解封後第一個月的月虧損大多落在五成以上，梅花雞蛋糕跟芋泥求更高達8~9成。其中也有虧損相對少的店家，如蔡記肉圓與王記蚵仔煎只虧損了3~4成。儘管虧損的程度有落差，解封後店家多少都會虧損，可能與剛解封，民眾多仍有疑慮，客人回流速度慢有關。

(4) 疫情間店家維持生意的經營方法：

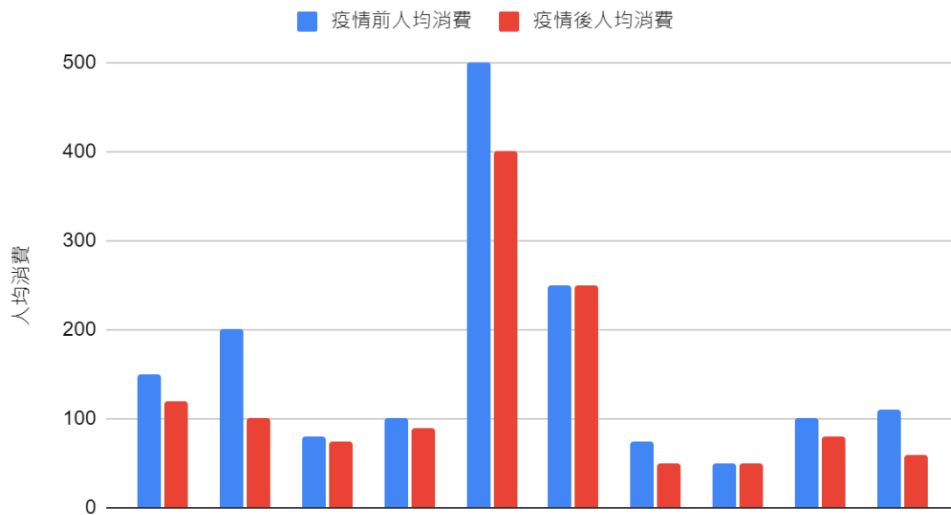
疫情中有營業的店家非常少，在我們訪問的店家中有三家，分別是冬瓜仙草絲、梅花雞蛋糕跟芋泥球。營業店家中只有冬瓜仙草絲冬瓜仙草絲有與外送平台合作以及打折促銷；梅花雞蛋糕沒有調整營業方式；芋泥球本來也想和外送平台合作以增加客源，但是考慮到外送平台抽成過高而放棄。跟外送平台合作在我們意料之內，然而外送平台的抽成卻也成為店家決定與之合作的阻礙之一。

您的店名	疫情前平常來店的人均消費為何？	疫情後開放內用的人均消費為何？	解封至今，生意恢復了約幾成？	當初政府開放內用時，您是否選擇馬上開放？	選擇不馬上開放內用的原因？
元祖林	100-200元	100-200元	7~9成	是	x
風城食堂	200元	100元	完全恢復	是	x
香香美食	80-100元	80元	完全恢復	是	x
阿富滷肉飯	100元	90元	1~3成	否	仍有安全疑慮，限制太多，位置太小
蔡記肉圓	200-300元	200-300	7~9成	是	x
天香清素食	100元	80元	4~6成	是	x
連家阿婆二店	110元	60元	4~6成	是	x
王記蚵仔煎	未回答	未回答	4~6成	否	隔板太貴、限制太多和人手不足。

冬瓜仙草絲	500 元	400 元	1~3 成	無內用	x
梅花雞蛋糕	60-90 元	30-60 元	7~9 成	無內用	x
周家燒麻糬	50 元	50 元	7~9 成	無內用	x
芋泥球	未回答	未回答	7~9 成	無內用	x

(表二) 城隍廟店家在疫情下的影響調查表單

人均消費



(圖一) 疫情前後人均消費比較圖 出處：研究者自行統計做圖

(5) 疫情前後顧客的消費能力：

我們會問這個問題是因為在疫情的影響下，大多數人的收入多少都會受到影響。我們好奇會不會因此消費者的消費能力，結果也如上圖所示，十分明顯的可以發現疫情前大家的消費金額多少會大於疫情後的消費金額，代表疫情真的有影響消費能力。

(6) 生意恢復情形：

這個問題得到的答案分布較廣，店家生意恢復的情形並不一致。推測可能是店家本身的品牌與口碑所造成的差異，老字號的店家客源穩定且豐富，顧客回流較快。

(7) 政府開放內用後店家的決定：

在有內用座位的店家中，有六家店選擇馬上開放內用，兩家店選擇暫不開放。

不馬上開放的店家有阿富滷肉飯跟王記蚵仔煎，阿富滷肉飯表示他們對於疫情仍有疑慮，加上政府限制太多，內用座位區太

小防疫效果差等理由，因此決定不馬上開放。王記蚵仔煎則認為購置隔板太貴，人手不足難以確實防疫，且與阿富滷肉飯一樣，認為政府限制太多，決定暫緩開放內用。

(六) 店家如何應變

在數個月的疫情摧殘下，城隍廟商圈是如何做出應對以及改變的呢？

(1) 購買防疫工具

在微解封後，出乎我們意料的許多店家都選擇直接開店，雖然購買防疫工具(例：隔板、酒精等等)會增加營業成本，但大多數店家都有身為百年老店的信心，認為只要能營業就能把錢賺回來，所以大多數的店家都有在遵守政府的規範下開店營業。

(2) 商品推銷策略

出乎意料的是在商品推銷策略的這方面，大部分的店家沒有因為疫情特別跟外送平台合作，一開始有合作的就持續合作，沒有的維持沒有。他們覺得不需要特別跟外送平台合作，老顧客自然而然地會回流，而且大多數店家也沒有推出會活動，只有極少數店家原本有打算跟外送平台合作以打折方式促進消費，但最後也都抽成過高而不了了之。

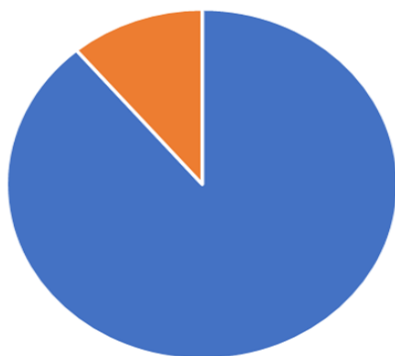
肆、 顧客分析

我們設計了三個問題，隨機對城隍廟周邊商圈的客人進行訪問。

(一) 疫情解封後會不會不敢來城隍廟用餐？

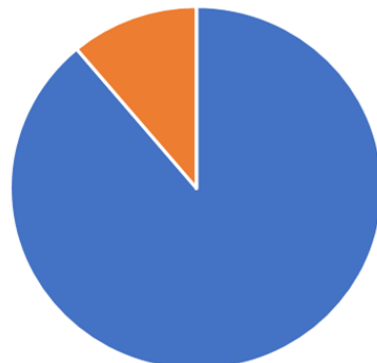
(二) 疫情解封後會不會增加外帶意願？

(三) 對於城隍廟的防疫滿意度？



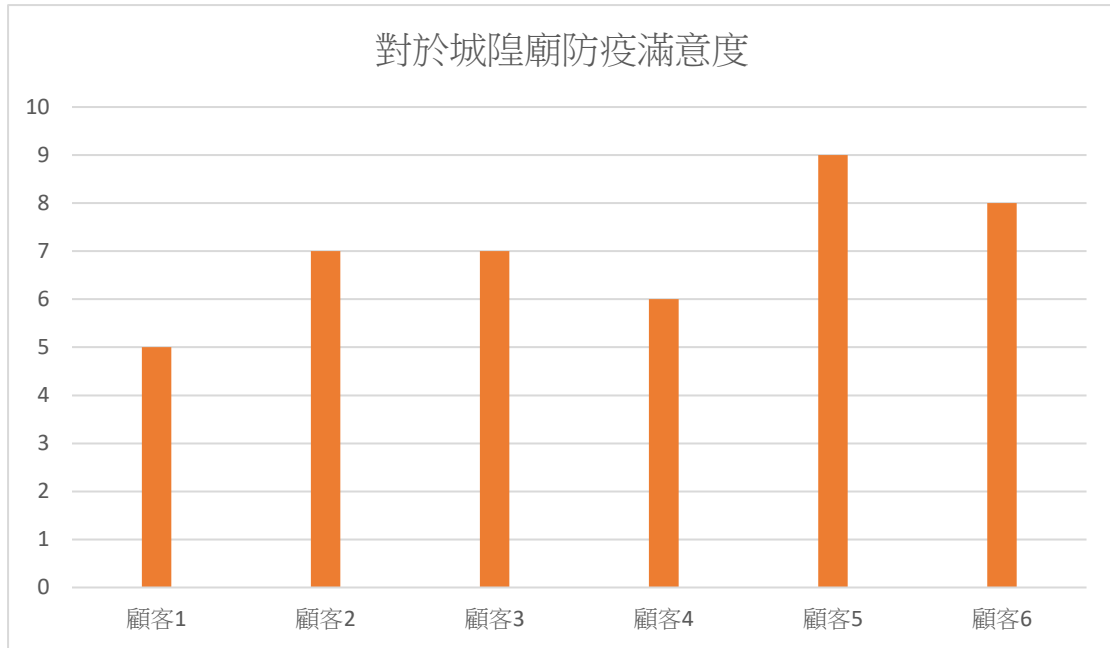
■ 會，一開始不敢 ■ 不會

(圖二) 會不會不敢來城隍廟用餐？
出處：研究者自行統計做圖



■ 會，以外帶為主 ■ 會，只外帶 ■ 不會

(圖三) 疫情解封後會不會增加外帶意願？
出處：研究者自行統計做圖



(圖四)顧客滿意度調查 出處：研究者自行統計做圖

從圖一、二可知，城隍廟的顧客在三級警戒剛解除時，還是會有不少顧慮，因此減少造訪城隍廟意願，若真的有親自前來也是以外帶為主。

表一顯示民眾對於城隍廟防疫措施的滿意度平均為 7 分(1 到 10 分)，有中上的成績，且疫情期間城隍廟也未有群聚等事件發生，因此城隍廟的防疫表現算是相當不錯。

伍、 結論

(一) 政府突然勒令停業，店家會抱怨、不願意配合?

所有店家對於政府防疫政策的配合度都很高，不管是城隍廟委員會第一時間快速傳達政府的命令，抑或是店家回復營業後各自準備的酒精、體溫計、隔板等防疫道具，都能顯示出店家對於防疫的重視程度，且沒有店家抱有僥倖心態，想要節省防疫成本而不落實防疫措施。

(二) 有些店家會承受不住虧損，永久停業?

有些店家為了節省防疫成本，選擇到政令較鬆綁後才恢復營業。不過對於可能有店家倒閉的情形，我們實際調查的結果與當初想像的有些許落差，不管是在城隍廟內部由管委會管理或是在外部自營的店家，完全沒有店家倒閉可能的因素有以下兩點:

(1) 特殊的商圈結構

城隍廟先天的地緣優勢、老字號招牌和店家資本雄厚，是支撐著這些店家的根本原因。

資本雄厚讓店家可以支撐較久的停業，而地緣優勢及老字號招牌則讓店家有信心人流可以快速恢復。因此城隍廟商圈的店家不如我們當初的預期，並沒有因營業額赤字而倒閉。

(2) 價值更高的店面使用權

城隍廟內部的店面寸土寸金，想要在這繁華的商圈開業相當不容易，每個店面使用權都價值不菲，雖然需要繳納店租給廟方，但基本上不會有人放棄猶如金雞母的店面。

(三) 為了增加客源，與外送平台合作的店家會增加？

至於城隍廟店家對外送平台的態度，並沒有因為這次（2021年5月到8月）的疫情而改變，畢竟這不是第一次爆發疫情，所以店家們大多選擇與上次疫情爆發時相同的應對方式，先前沒有使用外送平台者，在這次疫情期間也沒有去尋求合作。

(四) 五倍券對店家助益小？

關於政府發放的五倍券，由於不能找零的性質，加上有些商家害怕收到仿製的假券，因此並不是所有店家都樂於使用五倍券，可見其成效有限。

(五) 紓困金紓困效果不顯著？

紓困金由於牽扯到報稅及員工勞保等問題，並非所有店家都有紓困金可以領，且金額對於店家也不算大數目，因此對城隍廟商家來說並沒有太大的幫助。

陸、 強化城隍廟人與人的連結

即便現有的城隍廟已經是一個很完整的觀光商圈，而且也有能力在解封後兩個月內恢復與群眾之間的連結，但我們仍想要提出一些建議，幫助城隍廟變得更好，增加人與人的連結。

我們知道，現今社會已被網路主宰，任何產業的行銷都要透過網路來達成，然而，我們認為城隍廟在這一塊做的努力還有很多成長空間，例如當初我們在聯絡城隍廟時，官方網站上的電子郵件信箱和 facebook 粉絲專頁都無人回應，而且官網上的內容也是許久未有更新，粉絲專頁也僅有張貼廟方相關的內容。

未來若是能在網路上推銷城隍廟的美食，甚至架起網路訂購的網站，我想這不僅能增加生意來源，也能在疫情停業時，店家仍然有生意可以做。

即便城隍廟是香火鼎盛、客源眾多的地方，現階段根本無須倚靠網路做行銷，但我們仍舊認為網路行銷是現在社會的大趨勢，尤其在疫情趨使下，網路的地位就顯得突發重要，若現在不跟上潮流的話，在過10年、20年，或許客流量真的會被其他店家給超越。我們衷心期盼新竹在地美食「城隍廟美食商圈」能變得越來越好，也期盼他們能夠度過疫情的艱難，繼續為我們提供美味佳餚。

柒、 參考資料

三級警戒急凍餐飲業營收，加速外送及宅配減緩衝擊 經濟部統計處

https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=9072