

從繁榮走向蕭條的新堀江 (右圖)。新堀江不少店面租不出去 (下圖)。



【高雄市沒落的商圈系列報導之一】



新堀江商場

眼看他起高樓紅極一時 眼看他樓塌了原因太多

建商眼光獨到開發新堀江
有新堀江，當然有舊堀江，最早還可追溯到一九一五年日本政府打狗行政區重劃所設的堀江町。接近高雄港的鹽埕區的堀江市場，早年以販賣舶來品聞名，但隨著都市人口增加，商圈東移及大型百貨公司興起，堀江市場便逐漸走入黃昏，新的取代者頂著「堀江」之名



新堀江最熱門的兩個三角窗店面都空著。

高雄時尚地標新堀江商圈，三十多年來引領南台灣流行風騷，成為代表年輕、新潮、休閒的流行購物天堂。與巴黎、米蘭、香港、日本及韓國幾乎零時差。但是曾幾何時，新堀江的人潮退了，攤位空了，店面貼滿租售的牌子，而且不景氣還是看不到頭，代表高雄的庶民經濟已接近崩潰邊緣，高高在上的為政者感受到了嗎？

黃金地段相輔相成快速崛起
新堀江的範圍在新興區五福二路、中山二路、文橫二路及新田路所圍起的區塊，商場立地條件突出，因為大統百貨商品價格較高，新堀江迅速吸收其他業者進駐周邊地區，商圈擴大成型，推出比百貨更新、更便宜的商品，因此吸引年輕人到這裡朝聖，帶起了一段時間的榮景。

商圈內業種由最具休閒代表的電影院、最能展現新潮流行的服飾、珠寶、鐘錶、化妝品、美容等名店、到最具飲食文化代表的咖啡店、美式速食店、日式速食店等餐飲及各式各樣的小吃攤販，店面攤位一位難求。
如日中天的新堀江商圈，民國八十四年十月底，在一把無情火燒掉大統百貨之後，面臨第一個挑戰。火災後人潮少了，新堀江直接受到衝擊，大統百貨遲遲未能重建，高雄百貨熱區悄悄移轉到了三多商圈、夢時代，後來更往北高雄發展到漢神巨蛋，商圈快速移轉也讓新堀江的榮景一去不復返。

崛起，這就是新堀江商場。
民國七十七年，建商劉奕甫眼光獨到，看中大統百貨商圈商機，力排眾議展現魄力，以文化路一千二百坪建地，仿效日本商店街模式，興建三百五十六間店舖，再出租給商家開店。由於宣傳得法，加上大統百貨帶來的人潮，新堀江商場首批店舖還沒蓋好就已全部完租，因此劉奕甫加碼增建，形成A、B館型態，每家店舖平均二點二坪，兩百八十八家出租率百分之百。

電商兩岸關係疫情壓垮駱駝
新堀江原本依附於大統百貨商

圈，轉型企圖走出自己的路，近來更在政府的支持下，道路鋪面翻新，規劃為徒步區。但第二個挑戰接踵而來，隨著網路問世，科技進步一日千里，電商崛起後，逛街的人變少了，很多店家並不需要實體店面，新堀江過去搶手的熱度不再。
二〇一六年來了第三個挑戰。蔡英文上台後，兩岸關係陷入冰點，大陸在團客與自由行政策持續緊縮，少了消費力高的陸客，新堀江店家與攤商經營得更辛苦，只能靠本地客苦撐，業績比過去相差十萬八千里。
真正壓垮駱駝的最後一根稻草，是去年初開始的新冠肺炎疫情，不但國外遊客完全進不來，連本地客也不敢到處趴趴走，重創以一般老百姓為對象的庶民經濟，原本就在掙扎的新堀江，直接走向蕭條，連有展店實力的連鎖知名運動品牌，也開始撤離，讓整個商圈的門面更加冷清，是否會步上堀江的後塵？且讓我們拭目以待。



攤位出租比比皆是。

(記者／崔家琪)