

2021 至 2025 年度文創空間活化統計分析報告

新北市立黃金博物館

一、緒論與研究背景

1.1 研究背景與目的

新北市立黃金博物館作為臺灣首座以生態博物館為理念的場域，核心發展策略之一即為「舊有館舍活化再利用」。為更清晰呈現園區內「餐飲機能」、「文化商品販售」與「高端文創體驗」三大核心業態的消長，本報告特別將常設性的「金采賣店」與後續活化的「金水賣店及金水茶坊(金光路 49 號與周邊空間)」進行數據合併，全面剖析自 2021 年至 2025 年期間的經營績效與轉型趨勢。

1.2 活化空間分類架構

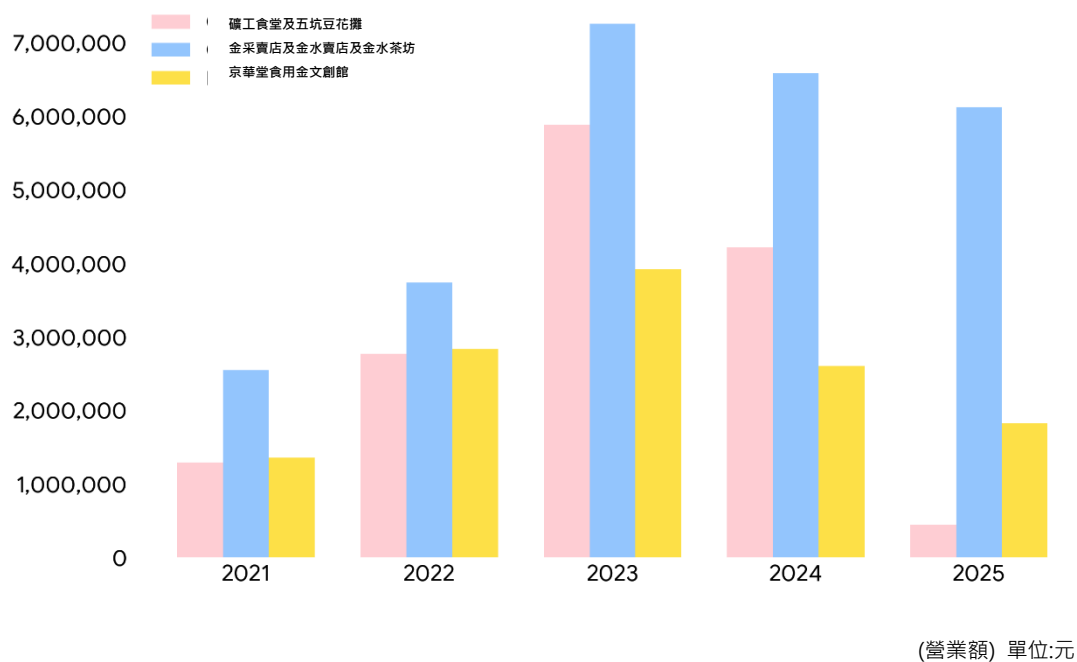
1. 餐飲機能(礦工食堂及五坑豆花攤):滿足遊客景區剛性飲食需求。
2. 常設與周邊文創賣店組合(金采賣店 + 金水賣店與茶坊組合):整合官方紀念品、地方創生文創商品與特色茶飲之核心通路。
3. 精緻文化體驗(京華堂食用金文創館):高客單價、具備文化特殊性之黃金體驗空間。

二、數據整合

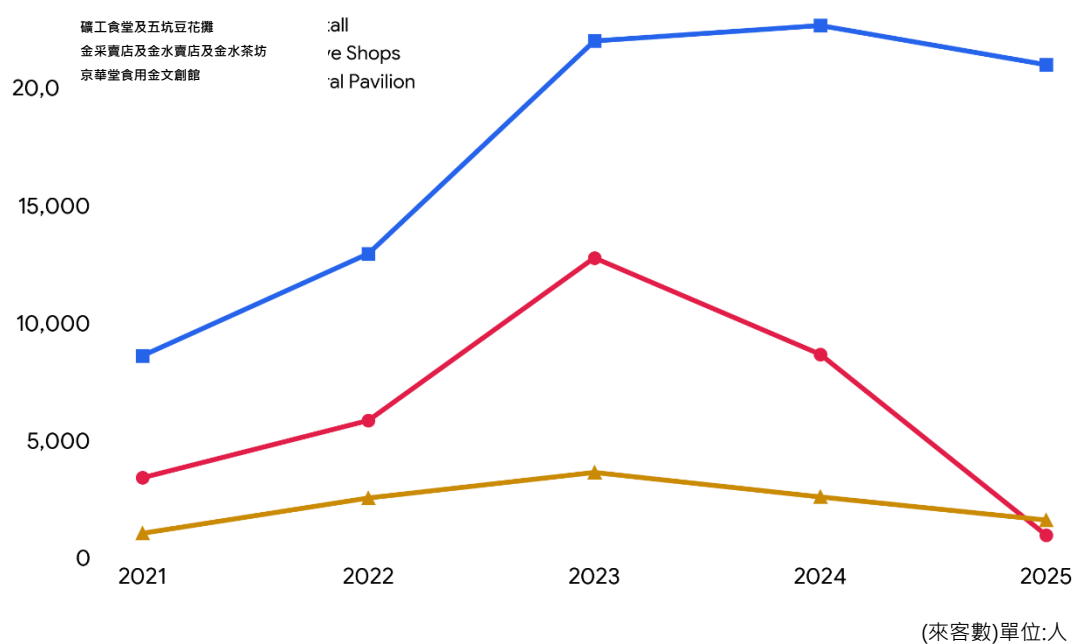
以黃金博物館 2021 至 2025 年報數據，並將文創賣店類別進行加總，整合後之數據如下：

表一 2021 至 2025 年各業態營運數對比

年份	指標項目	礦工食堂及五坑豆花攤	金采賣店及金水賣店 與茶坊	京華堂食用金文創館
2021	來客數 (人)	3,397	8,592	1,033
	營業額 (元)	1,292,811	2,548,702	1,355,402
2022	來客數 (人)	5,836	12,938	2,536
	營業額 (元)	2,769,239	3,736,896	2,832,741
2023	來客數 (人)	12,759	21,991	3,623
	營業額 (元)	5,879,393	7,254,710	3,921,481
2024	來客數 (人)	8,652	22,649	2,580
	營業額 (元)	4,215,324	6,581,162	2,605,853
2025	來客數 (人)	955	20,979	1,594
	營業額 (元)	449,754	6,123,716	1,827,703



圖一 2021 至 2025 年各業態分年營運數



圖二 2021 至 2025 年各業態累積來客數

三、三大業態產值消長與市佔率分析

透過合併後的數據，可以更清晰看出「文創賣店組合」如何逐步成為園區的經濟命脈。

- 2021 至 2022 年（起步期）：文創賣店組合（營收 373.6 萬）與餐飲（276.9 萬）、高端體驗（283.2 萬）呈現三足鼎立。

- 2023 至 2024 年（規模化）：文創賣店組合擴大招商後，連續兩年突破 2.1 萬來客人次，營收衝破 650 萬至 720 萬元 區間，年產值甚至接近餐飲與高端體驗之總和，成為園區產值火車頭。
- 2025 年（主力支撐）：在餐飲部分因合約到期重挫的情況下，文創賣店組合仍靠著金水賣店（金光路 49 號）的亮眼表現，單一業態就撐起了全園區高達 72.8% 的營收份額。

四、合併後文創賣店組合的生命週期

將數據合併後可以發現，黃金博物館在文化商品通路的經營上，經歷了非常成功的「通路移轉與擴張」：

- 人流持續性高：從 2023 年的 21,991 人、2024 年的 22,649 人，到 2025 年的 20,979 人，該組合的總吸客量連續三年穩定保持在 2 萬人次以上，並未因個別賣店合約到期而出現斷崖式下跌。
- 抗風險能力強：2025 年 2 月金采賣店退場，但因為金水賣店與金水茶坊（周邊空間）在同年迎來大爆發（單店斬獲 20,014 人、581.8 萬營收），成功填補了金采賣店退場的真空，使整體文創賣店組合在 2025 年依然維持高達 612.3 萬元的總營收水準。

五、消費者行為微觀分析-整合後客單價效益

透過重新加總後的數據，我們進一步推估出三大業態的平均客單價，藉此觀察遊客在不同空間的消費意願。

表二 2021 至 2025 年全園區三大業態客單價（元/人）對比

年份	礦工食堂及五坑豆花攤	金采賣店及金水賣店及金水茶坊	京華堂食用金文創館
2021	380.58	296.64	1312.10
2022	474.51	288.83	1116.99
2023	460.80	329.89	1082.38
2024	487.21	290.57	1010.02
2025	470.95	291.90	1146.61
五年度均值	454.81	299.57	1133.62

5.1 經營效益評估

1. 文創賣店組合的穩定定價：合併後的賣店客單價非常穩定地錨定在 290 元至 330 元 之間。這說明無論通路如何移轉（從金采轉到金水），來到黃金博物館的遊客，對於紀念品、文創小物與茶飲的客單價接受上限大約就是 300 元左右。
2. 業態互補性：高人流、低客單的「賣店組合（均值約 300 元）」負責為景區帶動人氣與基礎產值；低人流、高客單的「食用金文創（均值約 1,133 元）」則負責拉高

精緻度；「餐飲（均值約 455 元）」則居中滿足生理剛需。

六、未來的空間活化與招商策略建議

6.1 空間佈局與動線優化建議

從合併數據中發現，常設賣店與周邊茶坊具備極高的人流磁吸效應。

- 推動「店鋪廊帶化」：未來重新辦理招商時，建議打破單一館舍的思維，將金采賣店、金水賣店與金水茶坊進行聯動行銷。例如推出「金光路文創漫步地圖」或串聯集章活動，將人流從核心行政區（金采）主動引導至周邊節點（金光路 49 號），打造更具連續性的消費動線。
- 餐飲機能的轉型迫切性：2025 年餐飲模組營收近乎停擺，遊客的飲食需求可能外溢至周邊商圈。館方應加速重啟「礦工食堂」招商，並可參考文創賣店成功的複合經營模式（如金水賣店兼營茶坊），讓未來的餐飲據點同時具備「用餐」與「文創體驗」的雙重機能，以提高客單價與空間活化效益。