



台灣世曦工程顧問股份有限公司
CECI Engineering Consultants, Inc., Taiwan

台北市10637辛亥路二段185號28樓
TEL:(02)2736 3567 FAX:(02)2737 3371
<http://www.ceci.org.tw>
E-mail Address: ceciw@ceci.org.tw

中華民國九十五年十二月



中華民國臺北市政府捷運工程局

DEPARTMENT OF RAPID TRANSIT SYSTEMS
TAIPEI CITY GOVERNMENT
REPUBLIC OF CHINA

臺灣桃園國際機場聯外捷運系統建設計畫 三重站至臺北車站特定專用區路段興建工程DA115設計標

概念設計報告書
第三冊 C1/D1用地開發之財務及市場分析報告

臺灣桃園國際機場聯外捷運系統建設計畫三重站至臺北車站特定專用區路段興建工程DA115設計標

概念設計報告書第三冊



第一冊

第一章 緒論

1.1	計畫緣起、目標及計畫範圍	1-1
1.1.1	計畫緣起	1-1
1.1.2	概念設計計畫目標	1-2
1.1.3	概念設計計畫範圍	1-2
1.2	工作內容及執行架構	1-3

第二章 都市設計背景與現況分析

2.1	臺北市的歷史沿革	2-1
2.1.1	臺北市歷史	2-1
2.1.2	臺北的都市結構發展	2-4
2.1.3	本案計畫範圍內與周邊古蹟建築分析	2-5
2.1.4	歷史軸線及端景	2-7
2.1.5	本案計畫範圍周遭藝文設施與特色產業分析	2-7
2.2	相關開發計畫蒐集整理	2-10
2.2.1	上位計畫	2-10
2.2.2	相關開發計畫	2-13
2.2.3	本案概念設計計畫之定位	2-16
2.3	土地權屬與容積分析	2-16
2.3.1	臺北車站特定區範圍	2-16
2.3.2	華山地區範圍	2-16
2.4	都市涵構與土地使用現況特性分析	2-18
2.4.1	歷史演進與都市涵構	2-18
2.4.2	計畫範圍	2-19
2.4.3	規劃目標	2-19
2.4.4	土地使用現況分析	2-20
2.5	都市活動與產業分佈分析	2-20
2.5.1	中央車站及中央公園	2-20
2.5.2	淡水河走廊	2-22

2.6	公共設備及設施分析	2-23
2.6.1	公共設備分佈及分析	2-23
2.6.2	公共設施分佈及分析	2-27
2.7	車輛及行人動線現況分析	2-28
2.7.1	車輛及行人動線現況分析	2-28
2.7.2	道路交通分析	2-41
2.7.3	停車系統現況分析	2-49
2.8	地上突出物及既有建物之調查	2-53
2.8.1	地上突出物及既有建物之調查	2-53
2.9	公共環境與場域發展潛力分析	2-61
2.9.1	沿街面使用分析	2-61
2.9.2	現況使用強度分析	2-61
2.9.3	公共環境與場域發展潛力	2-62
2.10	市場調查分析	2-63
2.10.1	周邊土地使用現況與發展趨勢	2-63
2.10.2	相關市場分析	2-64

第三章 計畫構想

3.1	關鍵課題與策略構想	3-1
3.1.1	塑造國家門戶意象	3-1
3.1.2	創造城市中央綠地	3-3
3.1.3	重塑臺北市交通樞紐	3-4
3.1.4	再造西部商圈	3-4
3.2	都市設計概念說明	3-6
3.2.1	城市綠軸	3-6
3.2.2	車站挑空大廳	3-7
3.2.3	門戶塔樓	3-8
3.2.4	臺北藝術長廊 (Taipei Skyway)	3-9
3.2.5	城市穿堂 (City Room)	3-10
3.2.6	臺北舊城道	3-10
3.3	分區與用途配置計畫	3-11
3.3.1	空間分區屬性的界定與強化	3-11
3.3.2	臺北車站特定專用區的現狀與用途配置計畫方針	3-11

3.3.3	重新規劃的五個區域的特性與主要用途	3-12
3.4	交通系統規劃構想	3-13
3.4.1	未來交通建設及土地使用衍生交通需求推估	3-13
3.4.2	臺北車站特定專用區交通系統規劃	3-25
3.5	社經活動導入及檢討與建議	3-28
3.5.1	發展定位建議	3-28
3.5.2	引入活動發展構想	3-31
3.5.3	開發定位	3-31

第四章 概念設計方案

4.1	分區規劃構想	4-1
4.1.1	娛樂休閒區(Recreation Zone)	4-1
4.1.2	會展區(Convention Zone)	4-2
4.1.3	記憶城區(Memory Zone)	4-5
4.1.4	門戶塔樓區(New Gate Zone)	4-10
4.1.5	臺北車站區(TMS Zone)	4-13
4.1.6	量體配置計畫	4-19
4.2	公共設備及設施配置計畫	4-21
4.2.1	公共設施配置構想	4-21
4.2.2	公共活動設施	4-21
4.2.3	臺北歷史城區的公共設施	4-21
4.2.4	臺北車站周邊公共空間重新規劃	4-22
4.3	交通系統計畫	4-23
4.3.1	行人交通系統	4-23
4.3.2	汽機車道路交通系統	4-27
4.3.3	停車系統規劃	4-32
4.3.4	無障礙動線系統	4-34
4.3.5	人行標誌系統整合	4-43
4.4	地面層景觀計畫	4-49
4.4.1	全區景觀設計原則	4-49
4.4.2	分區景觀規劃構想－新舊都市軸線的結合	4-55
4.4.3	全區植栽建議	4-72
4.5	地上突出物整頓計畫	4-74
4.5.1	地上突出物美化構想	4-74

4.6	公共藝術計畫	4-76
4.6.1	公共藝術計畫執行策略	4-76
4.6.2	國際藝術三年展之策展大綱	4-77
4.6.3	C1 與 D1 塔樓範圍的公共藝術主題	4-78
4.6.4	A1 車站內公共藝術配置	4-80
4.7	都市景觀計畫	4-81
4.7.1	遠景：呈現豐富表情的地標	4-81
4.7.2	中景：新都市開發區的地標塔樓	4-82
4.7.3	近景：與周圍的都市景觀融合的景緻	4-83
4.8	A1 車站 C1、D1 街廓開發構想	4-84
4.8.1	車站大廳計畫	4-84
4.8.2	預辦登機大廳計畫	4-88
4.8.3	臺北藝術長廊計畫	4-89
4.8.4	城市穿堂計畫	4-91
4.8.5	樓層配置計畫	4-92
4.8.6	車站公共藝術計畫	4-96
4.8.7	夜間照明計畫	4-103
4.8.8	空間使用與業種分配	4-106
4.8.9	反恐計畫研究與評估	4-112
4.8.10	防災計畫	4-117

第五章 都市設計管制準則構想

5.1	現行都市計畫與都市設計管制準則檢討	5-1
5.2	都市設計管制目標與全區建築形式管制原則構想	5-3
5.2.1	都市設計管制原則之目標	5-3
5.2.2	全區建築形式管制原則構想	5-3
5.3	開放空間配置原則與設計管制構想	5-6
5.3.1	開放空間配置原則	5-7
5.3.2	人行連通設施	5-8
5.3.3	地上突出物	5-10
5.4	鄰近基地設計管制原則	5-10
5.4.1	北門與臺北郵局行人徒步區	5-10
5.4.2	市民大道北側人行空橋連通	5-10
5.4.3	鄭州路地下街與周遭地下設施人行動線整合	5-11

第六章 財務規劃及執行策略

6.1	財務可行性評估與規劃	6-1
6.1.1	分析方法	6-1
6.1.2	財務評估流程	6-2
6.1.3	基本假設參數	6-2
6.1.4	基本規劃資料	6-2
6.1.5	財務可行性分析	6-3
6.1.6	敏感度分析	6-3
6.1.7	財務計畫及財源籌措	6-3
6.2	分期與分項的執行策略	6-4
6.2.1	A1 車站挑空大廳	6-4
6.2.2	交六與交八	6-4
6.2.3	延平北路 MEMORY MALL 及古蹟活化	6-4
6.2.4	E1/E2 都市建設	6-4
6.2.5	其他景觀工程	6-4
6.2.6	交通工程	6-5

第七章 結語與建議

7.1	結語	7-1
7.2	建議	7-1
7.2.1	執行策略	7-1
7.2.2	交通規劃	7-2

參考文獻

1. 境群國際規劃設計顧問有限公司，九十四年十二月，中央車站與中央公園整體規劃設計案
2. 東海大學建築系，九十四年七月二十九日，臺灣總督府交通局鐵道部調查研究與再利用之規劃
3. 交通部高速鐵路工程局，九十四年七月，中正機場捷運線運量預測修正報告
4. 臺北市停車管理處，九十四年六月，九十三年度臺北市 12 個行政區汽車停車供需調查
5. 臺北市交通局，九十四年一月，交九運轉運站獎勵民間投資興建案交通衝擊評估
6. 內政部建研所，九十四年，綠建築解說與評估手冊，2005 年更新版
7. 臺北市捷運工程局，九十三年七月，臺北都會區大眾運輸系統後續路網規劃作業交通流量及特性調查分析
8. 境群國際規劃設計顧問有限公司，八十二年六月，台鐵總局舊址及北門保存區規劃案

9. 臺北市政府工務局都市計畫處，七十九年十二月，臺北車站特定專用區都市設計及規劃計畫
10. 曾琇瓊，七十五年五月，植物在景觀設計上之應用
11. 胡寶林/喻肇青，七十三年十月，臺北市都市景觀計畫研究
12. 網頁資料，臺北市捷運公司，捷運臺北車站立體導覽圖
13. 網頁資料，臺北市獨特風格之研究
14. 網頁資料，臺北市鄉土教材資料庫
15. 美國國防部建物反恐最低標準 DoD Minimum Antiterrorism Standards for Buildings, Unified Facilities Criteria (UFC), UFC 4-010-01, 10/8/2003

圖目錄

圖 2.1.2.1	臺北城風水系統圖.....	2-4
圖 2.6.1.1-1	主要雨水下水道管線示意圖	2-23
圖 2.6.1.2-1	主要污水下水道管線示意圖	2-24
圖 2.6.1.3-1	主要自來水管線示意圖	2-24
圖 2.6.1.4-1	主要地下供電管線示意圖	2-25
圖 2.6.1.5-1	主要地下通訊管線示意圖	2-25
圖 2.6.1.6-1	瓦斯管線示意圖	2-26
圖 2.6.1.7-1	共同管道分佈示意圖	2-26
圖 2.6.2-1	公共設施分佈圖	2-27
圖 2.7.1.1-1	臺北車站特定專用區軌道運輸系統示意圖.....	2-29
圖 2.7.1.2-1	臺北火車站周邊公車站牌位及路線置示意圖	2-32
圖 2.7.1.3-1	臺北車站特定專用區周邊地下街及地下通道示意圖	2-33
圖 2.7.1.3-2	捷運臺北車站與周邊地下街聯通情形示意圖	2-34
圖 2.7.1.3-3	臺北車站特定專用區地下通道行人動線及出入口分佈示意圖.....	2-36
圖 2.7.1.3-4	臺北火車站地區重要路口行人交通量示意圖	2-39
圖 2.7.2.1-1	臺北車站特定專用區汽機車及公車行車動線分析示意圖	2-44
圖 2.7.2.1-2	臺北車站特定專用區交通瓶頸區位分析示意圖	2-45
圖 2.7.2.1-3	上午基地周邊要路口轉向流量圖	2-46
圖 2.7.2.1-4	下午基地周邊要路口轉向流量圖	2-47
圖 2.7.3.1-1	計畫基地周邊停車供給區位示意圖.....	2-50
圖 2.7.3.2-1	臺北車站特定專用區及其南北相鄰地區停車供需分析示意圖.....	2-52
圖 2.8.1.2-1	全區地下車站及地下街區位圖.....	2-53
圖 2.8.1.3-1	全區地下車站及地下街區位圖.....	2-54
圖 2.8.1.5-1	站前地下街、新世紀地下商場、鄭州路地下街及其附設停車場突出物 ...	2-57
圖 2.8.1.6-1	現有建物	2-59
圖 2.9.2-1	現況使用強度分析圖	2-61
圖 2.9.3-1	環域發展潛力分析圖	2-62
圖 2.10.2.1-1	臺北市主要辦公商圈分佈圖	2-65
圖 2.10.2.1-2	臺北車站辦公商圈 A 級辦公大樓供給	2-65
圖 2.10.2.1-3	A 級辦公室增加供給量、去化量與空置率	2-66
圖 2.10.2.2-1	綜合商業零售業營業額分析圖.....	2-70
圖 3.1.1-1	TMS 南側廣場(門戶廣場)模型照片	3-1
圖 3.1.1-2	自淡水河沿岸遠望門戶塔樓模擬圖	3-1
圖 3.1.1.2-1	自淡水河沿岸遠望門戶塔樓模擬圖	3-2
圖 3.1.1.3-1	門戶廣場視覺模擬圖	3-2
圖 3.2.1-1	設計概念 - 城市綠軸設計說明圖	3-6

圖 3.2.1-2	城市綠軸規劃設計說明圖	3-7
圖 3.2.2-1	車站橫向剖面圖圖	3-7
圖 3.2.2-2	車站大廳剖透視圖圖	3-8
圖 3.3.3-1	臺北車站特定專用區五大分區配置圖	3-12
圖 3.4.1.1-1	捷運松山線北門站及其進出口平面配置示意圖	3-13
圖 3.4.1.1-2	交九公路客運轉運站未來車輛進出市民大道專用匝道配置示意圖	3-14
圖 3.4.1.1-3	交九公路客運轉運站未來行車動線示意圖	3-14
圖 3.4.1.1-4	忠孝西路公車專用道配置示意圖	3-15
圖 3.4.1.1-5	臺灣桃園國際機場聯外捷運系統路線及設站示意圖	3-17
圖 3.4.1.1-6	臺灣桃園國際機場捷運系統三重臺北段路線示意圖	3-17
圖 3.4.1.2-1	交九公路客運轉運站基地開發平面及交通動線示意圖	3-19
圖 3.4.1.2-2	基地辦公、百貨及旅館等旅次進出時間分佈	3-24
圖 3.5.3-1	整體引入活動構想圖	3-32
圖 4.1.5.4-1	ISAR BURO PARK, MUNICH GERMANY	4-16
圖 4.1.5.4-2	OMOTESANDO HILLS, TOKYO	4-17
圖 4.1.5.4-3	POTSDAMER PLATZ, GERMANY	4-17
圖 4.1.5.4-4	YERBA BUENA GARDEN, SAN FRANCISCO	4-18
圖 4.1.5.4-5	YERBA BUENA GARDEN, SAN FRANCISCO	4-18
圖 4.2.1-1	公共設施分佈圖	4-21
圖 4.2.4-1	門戶塔樓間的城市穿堂圖	4-22
圖 4.3.2.1-1	忠孝西路中華路塔城街路口幾何配置	4-28
圖 4.3.2.1-2	基地南側計畫道路改善幾何配置圖	4-28
圖 4.3.2.1-3	延平北路道路配置圖	4-29
圖 4.3.2.2-1	臺北車站特定專用區道路車道配置	4-31
圖 4.3.4.3-1	各單位需求增設示意圖(1)	4-39
圖 4.3.4.3-2	各單位需求增設示意圖(2)	4-40
圖 4.3.4.3-3	全區無障礙動線及無障礙電梯增設示意圖	4-41
圖 4.4.1.1-1	臺北車站特定專用區開放空間計畫圖	4-50
圖 4.4.1.4-1	門戶廣場（交 6）剖面圖	4-51
圖 4.4.1.7-1	門戶廣場（交 6）水景示意圖	4-53
圖 4.4.1.8-1	門戶廣場景觀配置及高程示意圖	4-54
圖 4.4.2-1	全區景觀剖面圖	4-55
圖 4.4.2-2	整體計畫配置圖	4-56
圖 4.4.2.1-1	娛樂休閒區配置圖	4-56
圖 4.4.2.2-1	會展區配置圖	4-56
圖 4.4.2.3-1	記憶城區配置圖	4-57
圖 4.4.2.4-1	門戶塔樓區配置圖	4-58
圖 4.4.2.4-2	超高層大樓與景觀設計說明圖	4-59
圖 4.4.2.4-3	超高層大樓與帶狀森林設計說明圖	4-59

圖 4.4.2.4-4	線性綠地空間設計說明圖	4-60
圖 4.4.2.4-5	線性空間設計說明圖	4-60
圖 4.4.2.4-6	帶狀性步道空間設計說明圖	4-61
圖 4.4.2.4-7	水景系統設計說明圖	4-61
圖 4.4.2.4-8	門戶塔樓區鋪面及植栽配置圖	4-62
圖 4.4.2.4-9	門戶塔樓區喬木設計概念圖	4-62
圖 4.4.2.4-10	門戶廣場剖面圖	4-63
圖 4.4.2.4-11	門戶廣場前透視圖	4-63
圖 4.4.2.4-12	L1 帶狀森林地面層透視圖	4-64
圖 4.4.2.4-13	L2 門戶園林坡道透視圖	4-65
圖 4.4.2.4-14	L3 門戶園林一隅透視圖	4-66
圖 4.4.2.4-15	C1 大樓屋頂花園設計說明	4-68
圖 4.4.2.4-16	D1 大樓屋頂花園設計說明	4-68
圖 4.4.2.5-1	空間機能概念配置圖	4-69
圖 4.4.2.5-2	整體空間分區概念配置圖	4-70
圖 4.5.1-1	臺北車站特定專用區景觀配置圖	4-74
圖 4.5.1-2	風之塔、水之塔、光之塔設計概念及意象圖	4-75
圖 4.6-1	藝術作品的配置計畫	4-76
圖 4.6.1.3-1	臺北藝術活動與世界同步交流網圖	4-77
圖 4.6.3.1-1	C1 與 D1 基地雕塑設置位置構想圖	4-79
圖 4.6.4-1	B1 層臨停區公共藝術示意圖	4-80
圖 4.6.4-2	B3 層軌道側公共藝術示意圖	4-80
圖 4.8.1.2-1	車站進出動線圖	4-85
圖 4.8.1.3-1	車站挑空大廳透視圖	4-85
圖 4.8.1.3-2	車站挑空大廳剖面圖（一期）	4-85
圖 4.8.1.3-3	車站挑空大廳剖透視圖（一期）	4-86
圖 4.8.1.4-1	車站挑空大廳一期平面規劃	4-86
圖 4.8.1.4-2	車站挑空大廳二期平面規劃	4-87
圖 4.8.2.3-1	光壁圖	4-88
圖 4.8.2.3-2	光壁示意圖	4-88
圖 4.8.3.1-1	地面層與臺北藝術長廊連接動線	4-89
圖 4.8.3.1-2	臺北藝術長廊	4-89
圖 4.8.3.2-1	臺北藝術長廊分期規劃圖	4-90
圖 4.8.4.1-1	城市穿堂透視圖	4-91
圖 4.8.4.2-1	觀景空橋模型示意圖	4-92
圖 4.8.5.1-1	塔樓的組成	4-93
圖 4.8.6.1-1	相關交通路網示意圖	4-96
圖 4.8.6.2-1	車站內可動來往動線組織示意圖	4-97
圖 4.8.6.4-1	電腦模擬示意作品可能位置及背景環境（僅供參考）	4-99

圖 4.8.6.4-2	公共藝術設置點 2 模擬作品可能形式（僅供參考）	4-100
圖 4.8.6.4-3	公共藝術設置點 2 位置示意圖	4-101
圖 4.8.6.4-4	版畫作品模擬（僅供參考）	4-101
圖 4.8.6.4-5	公共藝術設置點 3 位置示意圖	4-102
圖 4.8.8.6-1	複合開發樓層規劃建議	4-111
圖 4.8.9.1-1	建築物反恐設施建議距離說明圖	4-113
圖 4.8.9.1-2	反恐辦公室進出入管理圖	4-115
圖 4.8.9.1-3	反恐旅館進出入管理圖	4-116
圖 5.1-1	原都市計畫土地使用管制	5-1
圖 5.1-2	概念設計設計提案	5-1
圖 5.1-3	原都市計畫規定建築物高度	5-2
圖 5.1-4	地標性建築物高度調整建議	5-2
圖 5.2-1	原都市計畫公共開放空間配置	5-6
圖 5.2-2	概念設計公共開放空間配置	5-6
圖 6.1.2-1	財務評估流程	6-2

表目錄

表 2.3-1	臺北車站特定專用區各街廓土地面積與權屬概略分布	2-17
表 2.3-2	華山地區範圍公私土地面積與權屬	2-18
表 2.4.4-1	人均綠地擁有率	2-20
表 2.7.1.2-1	國道公路汽車客運臺北總站進駐路線表	2-30
表 2.7.1.2-2	基地周邊公車站位及停靠路線彙整表	2-31
表 2.7.1.3-1	忠孝西路／重慶南路行人穿越量統計表	2-37
表 2.7.1.3-2	忠孝西路／館前路行人穿越量統計表	2-38
表 2.7.1.3-3	市民大道／重慶北路行人穿越量統計表	2-38
表 2.7.1.3-4	市民大道／承德路行人穿越量統計表	2-39
表 2.7.3.1-1	基地周邊停車供給彙整表	2-49
表 2.7.3.2-1	基地周邊停車場使用概況	2-59
表 2.9.3-1	環域發展潛力分析表	2-62
表 2.10.1-1	周邊商圈特性及代表性商場一覽表	2-64
表 2.10.2.2-1	臺北市主要商圈概況	2-67
表 2.10.2.2-2	綜合商業零售業營業額統計表	2-69
表 2.10.2.2-3	綜合商業零售業營業額分析表(單位：百萬元)	2-69
表 2.10.2.3-1	民國 93 年臺北市觀光旅館營運統計一覽表	2-71
表 2.10.2.3-2	臺北市興建中或籌設中之旅館一覽表	2-74
表 3.4.1.1-1	高速鐵路全線總運量及臺北車站上下車旅客數預測表	3-16
表 3.4.1.1-2	中正機場捷運線及其臺北站各年期運量預測表	3-18
表 3.4.1.2-1	開發類別面積表	3-19
表 3.4.1.2-2	轉運站衍生旅次之運具分配率	3-20
表 3.4.1.2-3	衍生車旅次運具分配率推估表	3-20
表 3.4.1.2-4	C1 及 D1 聯開大樓主要聯開項目及面積一覽表	3-20
表 3.4.1.2-5	基地 C1 與 D1 開發員工人數推估	3-21
表 3.4.1.2-6	C1 及 D1 聯開衍生旅次推估表	3-22
表 3.4.2.1-1	未來交通環境對於基地開發之交通衝擊影響因素	3-25
表 3.5.1.1-1	雙子星大樓使用項目規劃綜整表	3-28
表 3.5.1.2-1	建議引入業種之單位規模分析表	3-28
表 3.5.1.3-1	C1 建議開發使用項目規劃方案表	3-30
表 3.5.1.3-2	D1 建議開發使用項目規劃方案表	3-30
表 4.1.6.5-1	量體配置計畫表	4-20
表 4.3.1.1-1	臺北車站特定專用區行人流量起迄分佈推估表	4-23
表 4.3.4.3-1	臺北車站各單位建議擬增設無障礙電梯硬體改善工程可行性分析表	4-37
表 4.3.4.3-2	臺北車站無障礙電梯改善工程經費預估總表	4-42
表 4.8.5.4-1	C1 商場建議引入業種業態配比表	4-94
表 4.8.5.4-2	D1 商場建議引入業種業態配比表	4-95

表 4.8.6.3-1	狹義公共藝術設置表	4-98
表 4.8.8.2-1	基地內各使用項目之主要目標客層綜理表	4-107
表 4.8.8.3-1	建議引入業種之單位規模分析表	4-108
表 4.8.8.4-1	C1 商場建議引入業種業態配比表	4-108
表 4.8.8.4-2	D1 商場建議引入業種業態配比	4-109
表 4.8.8.5-1	C1 建議開發使用項目規劃方案表	4-110
表 4.8.8.5-2	D1 建議開發使用項目規劃方案表	4-110
表 5.1-1	土地使用管制比較表	5-1

第二冊 概念設計相關圖集

第一章	概念設計圖集.....	1-1
第二章	概念設計模型相片.....	2-1
第三章	相關案例分析.....	3-1
第四章	人工平台及人行通廊替代方案研究.....	4-1

第三冊 臺北車站特定專用區 C1 及 D1 用地開發之財務及市場分析報告

第一章 前言

第二章 計畫概述

第三章 市場分析與定位

3.1	台北發展沿革.....	3-1
3.2	研究分析架構.....	3-2
3.3	基地區位概述.....	3-3
3.4	週邊土地使用現況與發展趨勢.....	3-3
3.5	相關開發案例.....	3-4
3.5.1	香港國際金融中心綜合說明.....	3-5
3.5.2	台中中港晶華大樓案例說明.....	3-8
3.5.3	台北遠企大樓案例說明.....	3-8
3.6	相關市場分析.....	3-9
3.6.1	辦公室市場分析.....	3-10
3.6.2	商務中心市場分析.....	3-19
3.6.3	百貨零售商業部分.....	3-23
3.6.4	觀光旅館部分.....	3-38
3.6.5	商務住宅市場分析.....	3-49
3.6.6	健身俱樂部市場分析.....	3-52
3.6.7	餐飲業市場分析.....	3-57
3.6.8	休閒服務業市場分析.....	3-59
3.7	發展定位建議.....	3-64
3.7.1	潛在優勢及機會條件.....	3-64
3.7.2	開發概念.....	3-64
3.7.3	引入活動發展構想.....	3-65
3.7.4	開發定位.....	3-66
3.7.5	發展構想.....	3-66

第四章 規劃方案建議

4.1	規劃原則與 C1D1 兩棟大樓間競合策略：	4-1
4.1.1	商圈共榮互補策略	4-1
4.1.2	塑造各自主題之策略	4-1
4.1.3	不同定位屬性之旅館策略	4-1
4.2	初步規劃	4-2
4.3	目標客層之設定	4-2
4.4	引入業種單位規模建議	4-3
4.4.1	百貨商場設施	4-3
4.4.2	辦公室商務中心設施	4-3
4.4.3	觀光旅館與商務住宿設施	4-4
4.5	百貨商場業種業態規模建議	4-4
4.5.1	C1 百貨商場	4-4
4.5.2	D1 百貨商場	4-5
4.6	開發規劃方案建議	4-6
4.7	複合開發樓層規劃建議	4-7
4.8	建議各業種單層最適樓地板面積	4-7

第五章 周邊重要開發計畫競合分析及解決策略

5.1	台北車站特定區交九用地 BOT 開發案簡介	5-1
5.1.1	商場	5-2
5.1.2	住宅	5-2
5.1.3	辦公	5-2
5.1.4	旅館	5-3
5.2	臺北城市文化觀光交流中心民間參與興建營運案簡介	5-3
5.3	競合分析及解決策略	5-5
5.3.1	市場定位	5-5
5.3.2	目標客群	5-5
5.3.3	辦公	5-6
5.3.4	商場	5-6
5.3.5	旅館	5-6

5.4	小結	5-7
 第六章 聯合開發財務研析		
6.1	聯合開發財務研析主要內容	6-1
6.2	分析方法.....	6-1
6.2.1	淨現值(NPV)	6-1
6.2.2	內部報酬率 (IRR)	6-1
6.2.3	回收年限 (PBY)	6-2
6.3	財務評估流程.....	6-2
6.4	基本假設參數.....	6-3
94.12.19	規劃方案	6-4
6.5	主要收支假設.....	6-3
6.5.1	辦公室部分	6-6
6.5.2	百貨零售商業部分	6-6
6.5.3	五星級觀光旅館部分	6-7
6.6	規劃方案預估收入成本	6-8
6.6.1	計畫財務可行性分析	6-12
6.6.2	進行地主、投資人權益分配估算	6-12
6.6.3	地主與投資人財務效益模擬	6-13
6.6.4	資金來源與需求推估	6-14
 第七章 C1 聯合開發大樓預售、BOT 或其他選擇方案的可行性研析		
7.1	聯合開發大樓預售	7-1
7.1.1	對投資人誘因	7-1
7.1.2	對政府財政助益	7-1
7.1.3	預售的時間點建議	7-1
7.2	BOT 可行性分析	7-3
7.2.1	BOT 可行性概析	7-3
7.2.2	民間參與主要工作與流程	7-3

7.3	其他選擇方案(不動產證券化).....	7-6
7.3.1	不動產證券化效益	7-6
7.3.2	開發型不動產證券化立法現況	7-6
7.3.3	不動產證券化之研析建議	7-6

圖目錄

圖 3.2-1	研究計畫架構	3-2
圖 3.3-1	基地示意圖	3-3
圖 3.6.1-1	台北市主要辦公商圈分佈圖	3-10
圖 3.6.1-2	台北車站辦公商圈 A 級辦公大樓供給	3-11
圖 3.6.1-3	A 級辦公室增加供給量、去化量與空置率	3-13
圖 3.6.1-4	台北市辦公室市場空置率	3-14
圖 3.6.1-5	台北市辦公室市場租金指數	3-14
圖 3.6.2-1	台北市出租商務中心分佈圖	3-20
圖 3.6.3-1	綜合商業零售業營業額分析圖	3-26
圖 3.6.4-1	本案觀光旅館市場區隔分析	3-44
圖 3.6.6-1	台北市主要品牌健身中心分佈圖	3-56
圖 3.6.7-1	餐飲業廠商家數及營業額歷年變化圖	3-57
圖 3.6.7-2	台北市平均每戶家庭每年飲食費及在外伙食費歷年變化	3-58
圖 3.6.8-1	視聽歌唱業廠商店數分佈圖	3-60
圖 3.6.8-2	台北市平均每戶家庭每年娛樂消費服務及視唱中心費用支出歷年變化 ...	3-61
圖 3.6.8-3	視聽歌唱業者歷年營收變化圖	3-62
圖 3.7.1-1	國家門戶意象園區	3-64
圖 3.7.2-1	本案開發概念示意圖	3-65
圖 3.7.3-1	整體引入活動構想圖	3-66
圖 3.7.5-1	基地複合開發構想圖	3-67
圖 4.7-1	基地複合開發樓層規劃圖	4-7
圖 5.1-1	交九用地位置示意圖	5-1
圖 5.1-2	交九用地開發構想示意圖	5-2
圖 5.2-1	基地區位示意圖	5-3
圖 5.2-2	A 區與 E1 區剖面示意圖	5-4
圖 5.2-3	中山南路側立面構想圖	5-5
圖 7.1.3-1	聯合開發主要流程	7-2

表目錄

表 3.4-1	周邊商圈特性及代表性商場一覽表	3-4
表 3.6.1-1	公司登記統計表	3-12
表 3.6.1-2	台北市公司登記統計表	3-12
表 3.6.2-1	民國 88-93 年來台旅客目的統計表	3-21
表 3.6.2-2	核准華僑及外國人來華投資統計表	3-21
表 3.6.2-3	民國 88-94 年全國中小企業概況表	3-21
表 3.6.2-4	民國 88-94 年台灣地區服務業員工人數表	3-22
表 3.6.3-1	臺北市主要商圈概況	3-24
表 3.6.3-2	綜合商業零售業營業額統計表	3-25
表 3.6.3-3	綜合商業零售業營業額分析表（單位：百萬元）	3-25
表 3.6.3-4	台灣地區三大百貨連鎖系統營運情況表（單位：億元）	3-27
表 3.6.3-7	大型購物中心與百貨公司之比較表	3-31
表 3.6.3-8	台北市百貨賣場胃納量推估表	3-32
表 3.6.3-9	零售業策略定位及應用工具	3-35
表 3.6.4-1	民國 93 年臺北市觀光旅館營運統計一覽表	3-41
表 3.6.4-2	臺北市興建中或籌設中之旅館一覽表	3-45
表 3.6.6-1	台北市飯店附屬健身俱樂部綜理表	3-53
表 3.6.6-2	台北市城市型健身俱樂部綜理表	3-54
表 4.2-1	雙子星大樓使用項目規劃綜整表	4-2
表 4.3-1	基地內各使用項目之主要目標客層綜理表	4-2
表 4.4-1	建議引入業種之單位規模分析表	4-3
表 4.5.1-1	C1 商場建議引入業種業態配比表	4-4
表 4.5.2-1	D1 商場建議引入業種業態配比表	4-5
表 4.6-1	C1 建議開發使用項目規劃方案表	4-6
表 4.6-2	D1 建議開發使用項目規劃方案表	4-6
表 5.2-1	工程經費與工期概估表	5-4
表 6.5-1	10 年來國內超過 30 層樓之造價	6-5
表 6.6-1	C1 分年興建成本表	6-9
表 6.6-2	D1 分年興建成本表	6-9
表 6.6-3	C1 聯開大樓收入預估表	6-10
表 6.6-4	D1 聯開大樓收入預估表	6-10
表 6.6-5	C1 與 D1 聯開大樓分年收入預估表	6-11
表 6.6-6	C1 與 D1 聯開大樓分年營運支出預估表	6-11
表 6.6.1-1	C1 與 D1 聯開大樓財務效益彙整表	6-12
表 6.6.2-1	C1 聯開大樓地主與投資人權益分配表	6-12
表 6.6.2-2	D1 聯開大樓地主與投資人權益分配表	6-13

表 6.6.3-1	地主參與聯合開發財務效益	6-13
表 6.6.3-2	投資人參與聯合開發財務效益.....	6-14
表 6.6.4-1	資金來源與需求表.....	6-15

第四冊 交通衝擊分析報告

第一章 緒論

1.1	計畫緣起.....	1-1
1.2	開發事業規模說明.....	1-1
1.2.1	基地區位及開發期程.....	1-1
1.2.2	土地使用配置.....	1-2
1.2.3	各樓層土地使用定位.....	1-3
1.2.4	基地聯開大樓配置說明.....	1-5
1.3	評估內容及方法.....	1-8
1.3.1	評估內容.....	1-8
1.3.2	評估作業程序.....	1-8

第二章 基地鄰近地區現況交通分析

2.1	基地現況.....	2-1
2.2	大眾運輸與行人交通分析.....	2-2
2.2.1	軌道運輸系統.....	2-2
2.2.2	公路汽車客運.....	2-3
2.2.3	行人交通分析.....	2-7
2.2.4	大眾運輸及行人交通彙總.....	2-14
2.3	道路交通分析.....	2-14
2.3.1	道路路網結構.....	2-14
2.3.2	交通管制措施及行車動線.....	2-19
2.3.3	道路交通之特性.....	2-24
2.3.4	道路交通量調查分析.....	2-29
2.3.5	路段服務水準評估.....	2-48
2.3.6	路口服務水準評估.....	2-50
2.3.7	道路交通綜合評估.....	2-55
2.4	停車系統現況分析.....	2-56
2.4.1	週邊道路停車管制狀況.....	2-56
2.4.2	停車供給.....	2-57
2.4.3	停車供需分析.....	2-59

第三章 相關計畫彙整分析

3.1	土地開發計畫	3-1
3.1.1	交九公路客運轉運站開發計畫	3-1
3.1.2	E1、E2 及 D1 西半街廓土地開發影響	3-3
3.2	公路建設計畫	3-3
3.3	大眾運輸建設計畫	3-4
3.3.1	捷運松山線及其北門車站	3-4
3.3.2	交九公路客運轉運站	3-5
3.3.3	忠孝西路公車專用道	3-7
3.3.4	高速鐵路建設	3-7
3.3.5	臺灣桃園國際機場捷運線建設計畫	3-8

第四章 基地開發運輸需求推估及交通規劃

4.1	聯合開發大樓 C1 及 D1 基地衍生旅次推估	4-1
4.1.1	基地衍生量旅次推估	4-1
4.1.2	基地進出總人旅次時間分佈	4-3
4.1.3	基地衍生旅次之運具分配	4-5
4.1.4	基地衍生之汽機車交通量需求推估	4-6
4.2	臺灣桃園國際機場捷運線台北站與聯合開發大樓衍生旅次 需求整合	4-7
4.3	基地開發與台北都會區整體運輸需求交互影響	4-8
4.3.1	總運輸需求推估	4-8
4.3.2	台北火車站地區大眾運輸需求	4-10
4.3.3	台北車站特定區未來總旅次需求分析	4-11
4.4	交通系統規劃	4-12
4.4.1	台北車站特定區交通系統規劃	4-13
4.5	行人交通系統規劃	4-15
4.5.1	行人交通流量推估	4-15
4.5.2	聯開大樓內部人行流量推估	4-16
4.5.3	人行交通系統動線規劃	4-18
4.5.4	人行指標設計及大眾運輸轉乘資訊平台	4-19

4.6	台北車站特定區道路交通系統整體分析	4-22
4.6.1	相關規劃成果彙整	4-22
4.6.2	台北車站特定區道路系統之交通動線規劃	4-27
4.6.3	台北車站特定區現況與未來無開發情境之道路交通環境分析	4-31
4.7	中華、忠孝西路及塔城街路口改善交通模擬分析	4-31
4.7.1	有或無延平北路特定區路段交通模擬分析	4-31
4.7.2	忠孝西路高架道路拆除情境之交通微觀模擬分析	4-33
4.7.3	忠孝西路中華路塔城街路口改善建議	4-43
4.8	交六廣場設置公車轉運站規劃	4-46
4.9	台北車站特定區計程車招呼站規劃	4-47

第五章 基地內部交通設施規劃

5.1	基地開發衍生停車需求推估	5-1
5.1.1	基地開發臨時停車席位數	5-1
5.1.2	基地開發衍生旅次停車需求推估	5-3
5.1.3	停車設施設計	5-7
5.2	停車場設施規劃	5-8
5.2.1	停車場配置說明	5-8
5.2.2	停車場出入口檢討	5-9
5.2.3	停車場出入動線	5-12
5.2.4	停車場管理構想	5-16
5.3	汽機車臨時停車設施及動線規劃	5-16
5.3.1	小汽車臨停及接送區設施規劃	5-16
5.3.2	計程車臨停及排班區設施規劃	5-20
5.3.3	大客車及中型巴士臨停設施規劃	5-21
5.4	貨車裝卸區設施及交通動線	5-23
5.5	行人轉乘設施規劃	5-24

第六章 基地交通衝擊評估

6.1	交通衝擊評估之路網結構及停車席位基本假設	6-1
6.2	交通衝擊評估	6-2

6.2.1 交通靜態模擬	6-2
6.2.2 交通動態模擬分析	6-8

第七章 交通課題與改進策略

7.1 台北車站特定區重要交通課題彙整	7-1
7.1.1 如何降低尖峰時間交通壓力	7-1
7.1.2 停車需求大於停車供給之壓力仍可能存在	7-1
7.1.3 忠孝橋的拆除有助於地區交通的改善創造開放空間	7-1
7.1.4 重慶北路北平西路至忠孝西路路段之交通衝擊	7-1
7.1.5 台北車站西側道路與基地南側道路聯通課題	7-2
7.2 降低尖峰運輸需求之改善措施	7-2
7.2.1 使用汽機車用路人到達基地尖峰時間管理措施	7-2
7.3 停車課題之配套措施	7-3
7.4 忠孝西路高架橋的拆除之交通改善對策	7-4
7.5 重慶北路北平西路至忠孝西路之交通衝擊改善對策	7-5
7.6 市民大道改善交通衝擊及改善	7-5
7.7 彙整台北車站週邊道路系統及交通動線與停車設施	7-7
7.8 計畫執行	7-11

第八章 結論與建議

8.1 台北車站特定區實質條件	8-1
8.2 聯合開發大樓使用及衍生需求	8-1
8.3 土地使用與交通環境之演化	8-2
8.3.1 台北都會區未來交通環境演進	8-2
8.3.2 台北車站特定區現況與未來土地使用與交通環境變化	8-3
8.4 基地開發之交通衝擊分析	8-4
8.4.1 台北特定區土地開發之交通演變	8-4
8.4.2 本基地交通衝擊分析	8-5
8.5 台北車站特地區交通系統及交通衝擊改善規劃	8-7
8.5.1 台北車站特地區交通系統規劃策略	8-7

8.5.2	人行交通系統規劃	8-7
8.5.3	車行交通系統規劃	8-9
8.5.4	停車交通系統規劃	8-10

圖目錄

圖 1.2-1	臺灣桃園國際機場捷運線 A1 車站及聯合開發大樓使用立面示意圖	1-2
圖 1.2-2	基地雙塔大樓平面層配置示意圖	1-7
圖 1.2-3	基地雙塔大樓及機場捷運車站進出口及動線剖面示意圖	1-7
圖 1.3-1	C1 及 D1 基地開發交通衝擊評估作業流程示意圖.....	1-9
圖 2.1-1	C1 基地現況圖	2-1
圖 2.1-2	D1 基地區位及現況圖	2-2
圖 2.2-1	台北車站特定區軌道運輸系統示意圖	2-3
圖 2.2-2	台北火車站週邊公車站牌位及路線配置示意圖	2-6
圖 2.2-3	台北車站特定區週邊地下街及地下通道示意圖	2-7
圖 2.2-4	捷運台北車站與週邊地下街聯通情形示意圖	2-8
圖 2.2-5	台北車站特定區地下通道行人動線及出入口分佈示意圖	2-10
圖 2.2-6	台北火車站地區重要路口行人交通量示意圖	2-13
圖 2.3-1	基地週邊路網結構及車道配置示意圖	2-18
圖 2.3-2	開發基地週邊重要道路交通管制措施彙整圖	2-23
圖 2.3-3	台北車站特定區汽機車及公車行車動線分析示意圖 2-	2-27
圖 2.3-4	台北車站特定區交通瓶頸區位分析示意圖	2-28
圖 2.3-5	基地週邊道路路口交通量調查位置圖	2-29
圖 2.3-6	基地週邊道路路段旅行速率調查路線圖	2-30
圖 2.3-7	上午基地週邊主要路口流量速率延滯分析圖	2-40
圖 2.3-8	下午基地週邊主要路口流量速率延滯分析圖	2-41
圖 2.3-9	大客車上午尖峰小時交通量	2-42
圖 2.3-10	大客車下午尖峰小時交通量	2-43
圖 2.3-11	小客車上午尖峰小時交通量	2-44
圖 2.3-12	小客車下午尖峰小時交通量	2-45
圖 2.3-13	機車上午尖峰小時交通量	2-46
圖 2.3-14	機車下午尖峰小時交通量	2-47
圖 2.3-15	基地週邊主要路口上午尖峰服務水準評估圖	2-53
圖 2.4-1	計畫基地週邊停車供給區位示意圖	2-58
圖 2.4-2	台北車站特定區及其南北相鄰地區停車供需分析示意圖	2-60
圖 3.1-1	交九公路客運轉運站基地開發平面及交通動線示意圖	3-2
圖 3.2-1	環河北路高架道路環河交流道新增匝道型式示意圖	3-4
圖 3.3-1	捷運松山線北門站出入口配置示意圖	3-5
圖 3.3-2	交九公路客運轉運站未來車輛進出市民大道專用匝道配置示意圖	3-6
圖 3.3-3	交九公路客運轉運站未來行車動線示意圖	3-6
圖 3.3-4	忠孝西路公車專用道配置示意圖	3-7
圖 3.3-5	臺灣桃園國際機場聯外捷運系統路線及設站示意圖	3-9

圖 3.3-6	臺灣桃園國際機場捷運系統三重台北段路線示意圖	3-9
圖 4.1-1	基地辦公、百貨及旅館等旅次進出時間分佈	4-4
圖 4.5-1	機場捷運台北站及 C1D1 基地三層次之步道系統	4-20
圖 4.6-1	台北車站特定區交通動線	4-29
圖 4.6-2	台北車站特定區道路系統	4-30
圖 4.7-1	車流微觀模擬之路網及起迄編碼	4-35
圖 4.7-2	忠孝西路中華路塔城街路口及路網結構示意圖	4-37
圖 4.7-3	忠孝西路重慶北路至西寧北路路段之旅行速度分析 4-	4-39
圖 4.7-4	中華路右轉市民大道高架匝道路段之旅行速度分析 4-	4-40
圖 4.7-5	忠孝西路東往西左轉中華路路段之旅行速度分析	4-41
圖 4.7-6	忠孝西路中華路塔城街路口幾何配置	4-44
圖 4.7-7	基地南側計畫道路改善幾何配置圖	4-44
圖 4.7-8	延平北路道路配置圖	4-45
圖 4.7-9	基地鄰近地區道路路口號誌時制計畫	4-45
圖 4.8-1	交六廣場設置公車轉運站規劃方案	4-46
圖 4.9-1	台北車站周邊計程車招呼站區位及數量	4-47
圖 4.9-2	台北車站周邊轉運站計程車招呼站規劃	4-48
圖 5.1-1	停車場小時停車分佈案例	5-4
圖 5.1-2	依照市場營運需求推估小時停車需求	5-5
圖 5.1-3	依照運輸需求推估小客車小時停車需求	5-6
圖 5.2-1	停車場出入口位置示意圖	5-8
圖 5.2-2	汽車停車場出入動線示意圖	5-13
圖 5.2-3	機車停車場出入動線示意圖	5-14
圖 5.2-4	停車導引標誌圖例	5-15
圖 5.2-5	停車導引標誌佈設示意圖	5-15
圖 5.3-1	小汽車臨停區設施配置圖(B1 層)	5-17
圖 5.3-3	小汽車臨停區配設及動線示意圖(平面)	5-18
圖 5.3-2	小汽車臨停區出入動線示意圖	5-19
圖 5.3-4	計程車排班區設施配置圖	5-20
圖 5.3-5	大客車臨停區配設及動線示意圖	5-22
圖 5.3-6	中型巴士臨停區設施配置圖	5-22
圖 5.4-1	貨車裝卸車位配設及內部動線示意圖	5-23
圖 5.4-2	貨車裝卸進出動線示意圖	5-24
圖 5.5-1	基地行人轉乘系統動線示意圖	5-26
圖 6.2-1	平常日進出基地小時交通量分佈	6-3
圖 6.2-2	假日進出基地小時交通量分佈	6-3
圖 6.2-3	上午尖峰時段基地開發衍生之交通量	6-6
圖 6.2-4	下午尖峰時段基地開發衍生之交通量	6-6

圖 7.2-1	分散尖峰時段之交通需求試算.....	7-2
圖 7.4-1	忠孝西路中華路塔城街及鄰近路口之車道配置	7-5
圖 7.5-1	重慶北路北平西路至忠孝西路車道配置	7-5
圖 7.6-1	市民大道交通改善示意	7-6
圖 7.6-2	承德路市民大道南側路口改善措施	7-6
圖 7.7-1	台北車站特定區道路車道配置.....	7-8
圖 7.7-2	台北車站特定車行動線與停車出入口配置	7-10

表目錄

表 1.2.1	C1 及 D1 聯開大樓主要聯開項目及面積一覽表	1-2
表 1.2.2	A 級辦公室之條件	1-4
表 1.2.3	聯開基地朝發展百貨商場發展之優劣勢分析表	1-5
表 2.2.1	國道公路汽車客運台北總站進駐路線表	2-4
表 2.2.2	基地週邊公車站位及停靠路線彙整表	2-5
表 2.2.3	忠孝西路/重慶南路行人穿越量統計表	2-11
表 2.2.4	忠孝西路/館前路行人穿越量統計表	2-12
表 2.2.5	市民大道/重慶北路行人穿越量統計表	2-12
表 2.2.6	市民大道/承德路行人穿越量統計表	2-13
表 2.3.1	開發基地週邊重要道路交通管制措施彙整表	2-20
表 2.3.2	開發基地週邊主要道路路口號誌時制計畫表	2-21
表 2.3.3	基地週邊主要道路路口轉向交通量分析表	2-32
表 2.3.3	基地週邊主要道路路口轉向交通量分析表(續一)	2-33
表 2.3.3	基地週邊主要道路路口轉向交通量分析表(續二)	2-34
表 2.3.4	基地週邊主要道路路段旅行速率分析表	2-35
表 2.3.4	基地週邊主要道路路段旅行速率分析表(續一)	2-36
表 2.3.4	基地週邊主要道路路段旅行速率分析表(續二)	2-37
表 2.3.4	基地週邊主要道路路段旅行速率分析表(續三)	2-38
表 2.3.4	基地週邊主要道路路段旅行速率分析表(續四)	2-39
表 2.3.5	基地週邊主要道路旅行速率及服務水準分析表	2-49
表 2.3.6	基地週邊主要路口服務水準分析表	2-54
表 2.3.6	基地週邊主要路口服務水準分析表(續一)	2-55
表 2.4.1	基地週邊停車供給彙整表	2-57
表 2.4.2	基地週邊停車場使用概況	2-59
表 2.4.3	台北車站特定區及其鄰近地區停車供需統計表 (1)	2-61
表 2.4.3	台北車站特定專用區及其鄰近地區停車供需統計表(2) 2-	2-62
表 3.1.1	開發類別面積表	3-1
表 3.1.2	轉運站衍生旅次之運具分配率	3-2
表 3.1.3	衍生車旅次運具分配率推估表	3-3
表 3.3.1	高速鐵路全線總運量及台北車站上下車旅客數預測表 3-	3-8
表 3.3.2	臺灣桃園國際機場捷運線及其台北站各年期運量預測表	3-10
表 3.3.3	臺灣桃園國際機場捷運台北站與附近捷運路線轉乘運量推估表	3-12
表 3.3.4	臺灣桃園國際機場捷運台北站到離站旅客運具使用比例推估表	3-13
表 3.3.5	臺灣桃園國際機場捷運台北站轉乘設施推估公式相關參數值	3-13
表 3.3.6	臺灣桃園國際機場捷運台北站臨停設施數量預測	3-13
表 4.1.1	基地 C1 與 D1 開發員工人數推估	4-2
表 4.1.2	C1 及 D1 聯開衍生旅次推估表	4-2

表 4.1.3	平日基地開發衍生旅次運具分配表	4-5
表 4.1.4	假日基地開發衍生旅次運具分配表	4-6
表 4.1.5	目標年基地與台北都會區旅次起迄分佈(汽車)	4-7
表 4.1.6	目標年基地與台北都會區旅次起迄分佈(機車)	4-7
表 4.2.1	臺灣桃園國際機場捷運線台北站及聯合開發大樓總衍生旅次彙整表	4-7
表 4.3.1	台北都會區現況整體旅次發生及運具分配推估表	4-9
表 4.3.2	台北都會區目標年整體旅次發生及運具分配推估表	4-9
表 4.3.3	台北火車站地區大眾運輸營運現況統計表	4-10
表 4.3.4	台北火車站地區目標年旅客數轉乘運具推估表	4-11
表 4.3.5	台北車站特定區交通建設與土地開發衍生交通需求	4-12
表 4.4.1	未來交通環境對於基地開發之交通衝擊影響因素	4-13
表 4.5.1	台北車站特定區行人流量起迄分佈推估表	4-15
表 4.5.2	C1 聯開大樓及機場捷運台北站內部人行流量	4-16
表 4.5.3	D1 聯開大樓及機場捷運台北站內部人行流量	4-17
表 4.6.1	北門高架橋拆除前後交通績效比較表	4-24
表 4.6.2-1	台北車站特定區道路系統規劃課題及因應對策	4-27
表 4.6.2-2	台北車站特定區道路系統交通動線調整之比較	4-28
表 4.6.4	目標年與現況道路進出規劃範圍交通量之比較	4-31
表 4.7.1	延平北路進行交通管制之交通轉移分析	4-32
表 4.7.2	規劃範圍模擬所使用之上午尖峰交通起迄分佈表	4-34
表 4.7.3	忠孝西路中華路塔城街路口主要交通動線之路段延滯分析結果	4-42
表 5.1.1	基地聯合開發平常日臨時停車席位數推估表	5-2
表 5.1.2	基地聯合開發假日臨時停車席位數推估表	5-2
表 5.1.3	停車需求推估參考案例	5-3
表 5.1.4	市場營運需求停車位推估	5-4
表 5.1.5	基地停車席位數推估值	5-6
表 5.1.6	基地停車設施彙總	5-7
表 5.2.1	停車場配置停車位數統計表	5-9
表 5.2.2	汽車停車場尖峰小時進出比例	5-10
表 5.2.3	汽車停車場每車道停車控制設備服務效率	5-10
表 5.2.4	停車場進出口服務水準評估表	5-11
表 5.2.5	停車場停等時間分析	5-11
表 6.2.1	基地開發衍生各路段衍生交通量統計表	6-5
表 6.2.2	基地開發後周邊道路車道需求評估	6-7
表 6.2.3	車流微觀模擬之路口通過交通量與延滯比較表	6-10
表 6.2.4	基地開發路段旅行時間及路段延滯之變化分析	6-13
表 7.7.1	台北車站特定區道路系統調整修訂表	7-7
表 7.7.2	台北車站特定區停車系統取消與新增統計表	7-9
表 7.8.1	計畫執行內容及主辦單位彙整	7-11

第一章 前言

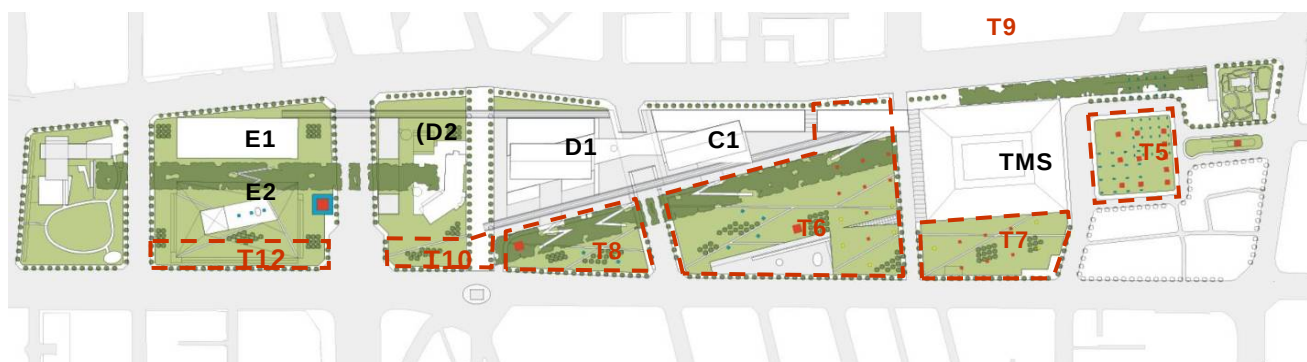
本案基本核心意象及定位為－國家門戶暨交通運輸樞紐，招標文件載明：『C1 用地及 D1 用地（不含暫予保留區）之開發建物外觀應塑造都市地標效果，使用項目可規劃航空、旅遊業、商務中心與 5 星級旅館等用途，以延伸中正國際機場服務功能，滿足國際航空旅客預辦登機等相關需求』，又『C1 用地開發建物之使用項目應符合都市計畫土地使用分區管制之規定，並考量以捷運車站結合航空、金融、旅遊、商務中心、商場及旅館用途，以延伸中正國際機場服務功能』，透過開發建物之外觀形塑都市地標效果，創造首都核心區國家門戶整體意象，塑造台北新城風華再現，帶動台北車站特定專用區之再發展，並提高整體土地開發效益。本顧問團隊基於服務建議書中「研擬 C1/D1 聯合開發大樓市場定位分析並提供諮詢服務」、「C1 聯合開發大樓預售或 BOT 的可行性探討」之回饋與承諾，爰此提出本分析報告，以協助業主確定 C1、D1 聯合開發大樓市場商業定位及規劃方向之決策參考。

第二章 計畫概述

台北車站特定專用區係我國首都都會交通暨商業活動中心，其北側緊臨市民大道高架道路，西南接忠孝橋高架橋引道，西側則有環河北路高架快速道路；台北車站不僅為台北都會區捷運系統轉乘量最高之車站，而且亦為旅客進出站最高之車站，將來台北站 C1 與 D1 車站大樓預估平均每日進出站旅客量約共有 14.8 萬人，此龐大之進出站人潮，將可有效地促進本區及周遭之商業活動及需求。

本區因高速鐵路、環島鐵路、台北捷運、機場捷運四鐵滙集中心而成為台北市交通樞紐，不僅為台灣城際門戶，且機場捷運將使本區提升為國際門戶，並配合行政院將台北車站列為『觀光客倍增計畫』案內之『國家門戶計畫』。

為塑造國家門戶意象，將透過台北車站地區整體開發，以提供連續多樣性開放空間並創造良好的都市意象及都市景觀，因此建議將機場捷運 A1 車站與台北車站特定專用區之 C1 用地及 D1 用地作整體規劃開發利用，而開發建物之外觀應塑造都市地標效果，其使用項目可規劃為航空、旅遊業、商業中心與五星級旅館等用途，以延伸中正國際機場服務功能，滿足國際航空旅客預辦登機等相關需求，並將地下停車場採連通方式，同時將路外停車需求予以內部化，以整頓進出本區停等車輛所造成之混亂情形；而有效利用鐵路地下化後騰空土地，以帶動地區繁榮，使 C1 及 D1 用地更具投資效益。



第三章 市場分析與定位

3.1 台北發展沿革

在 1970 年代，台北的主要辦公大樓係沿著中山北路以及靠近台北火車站地區發展。由於商業活動的日漸繁榮，許多辦公大樓開始沿著忠孝東路與南京東路興建。在 1980 年代，松江路已成為多數公司進駐的第一選擇，同此之時辦公大樓逐漸朝向復興北路與民生東路擴展，而這些地段亦開始普遍受歡迎。至 1990 年代，敦化北路與民生東路交接地段已經成為最受歡迎的辦公室區。此外，也有大量的新辦公大樓沿著敦化南路地區發展。綜合以上所述，台北市辦公室發展的趨勢是由西向東直至信義計畫區。

而早在 1970 年代，絕大多數的台北市土地主要都是農地與低矮型的二、三層建築。台北最初是沿著淡水河所發展的，在日本殖民時代，首先舊城北部興建火車站。殖民發展期間以及戰後數年間，城市從北邊開始發展並逐漸向東邊與東南方發展。台北的歷史中心環繞著台北火車站與鄰近的政府大樓而逐漸發展。

在 70 年代末期與 80 年代早期的工業發展促使城市進而擴張。國內的金融機構率先向東沿著南京東路遷移，脫離台北火車站而成為第一個新興的商業中心。然而該區仍保留其原有住宅的特色，其新建築的規模通常較為小。由於外商公司開始在台北成立營業據點，它們更進一步朝向靠近松山機場的民生與敦化交叉地段。大部分的這些跨國企業都設在這個區域內，直到 1990 年代中期，此區仍被視為是台北的金融中心，其建築物是市內最特殊的一部份，大幅改善當時既有建築樓層。然而，它們的樓地板使用率、電力供應與大樓服務仍無法與國際之先進標準相比。儘管有這些缺點，大樓仍供不應求而使得整個 1990 年代租金節節上漲。

商業區需求的增加與可建築基地的減少促進其他地區的開發諸如敦化南路以及信義區。敦化南路係由私人地主持有，並由若干保險公司與其集團事業所擁有。遠東集團在該區建立該公司的總部，可說是當時在台北建造最完善的大樓。結構上，它是雙子星綜合大樓具備零售中心，並開始吸引一些原本坐落於民生辦公區內之國際投資銀行遷入此大樓。在意識到此區之辦公市場潛力後，一些開發商開始在此區推案，並持續至今。

信義計畫區是政府針對北市缺乏開發基地的因應措施。該區原先是由國防部所擁有，目前已為台北市最高級之地段區。這些地段大部分在 1996/97 年期間以公開招標方式出售，某些土地的標售價格曾破紀錄達到最高點，其中特別是統一集團以每坪新台幣四百一十萬購得編號為 A2 的基地為當前標售案例中的最高單價。

3.2 研究分析架構

研究架構與實質空間定位組合服務研究程序（詳如圖 3.2-1）作為未來提供研擬 C1D1 聯合開發大樓租售策略並提供諮詢服務履約基礎。針對實質空間定位組合方面，當完成前述工作內容之後，將就本開發案提出最合宜的市場發展、商業空間配置及招商策略之建議與提供租售相關諮詢服務。

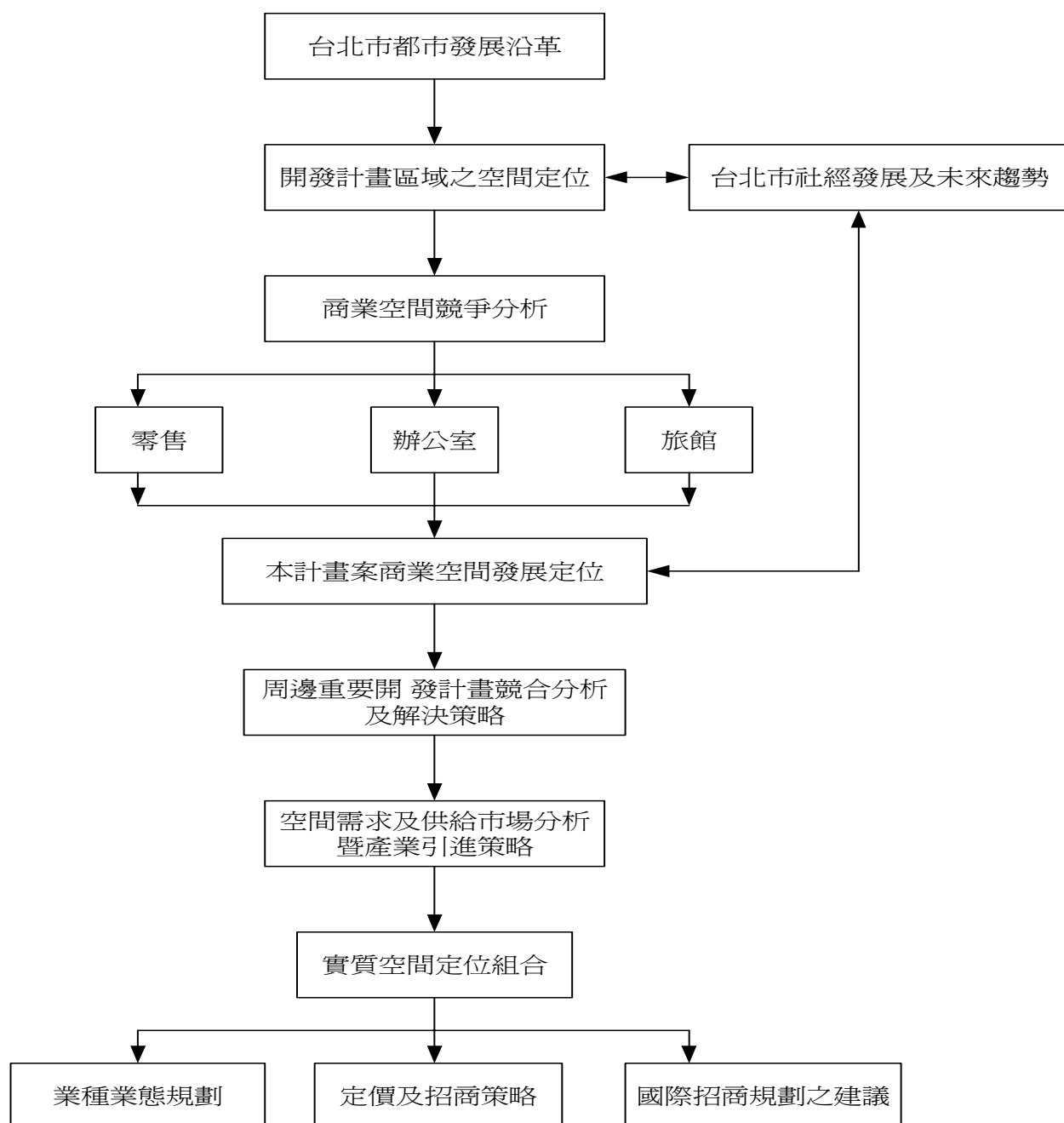


圖 3.2-1 研究計畫架構

3.3 基地區位概述

本案基地位於台北市台鐵火車站旁，街廓形狀完整，適合大面積開發，與市民大道相鄰接，臨街面寬度約為 400 公尺，主要聯外道路為重慶北路及忠孝東西路。基地座落及面積：本開發區塊編號為 C1、D1，土地總面積 31,593 平方公尺（9,556.88 坪），茲將各地塊面積表列如下：

基地	C1	D1
基地面積(m ²)	13,078	18,515

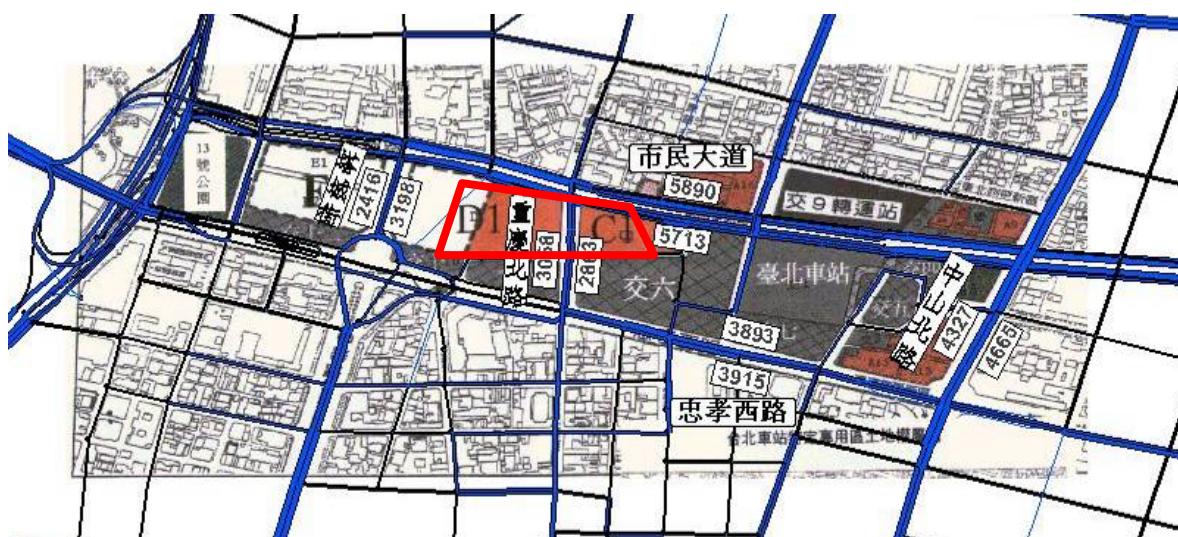


圖 3.3-1 基地示意圖

3.4 週邊土地使用現況與發展趨勢

由於過去台北市之中心商業區緊鄰火車站，因此本區大多為大型輔教機構及地方銀行總部之所在，加上早期開發之影響，因此舊式的外貿商行、政府機關及地方公司集團總部亦集中於此。基地所在位置為臺北市之精華地段，東側有臺北火車站等交通運輸中心；南側為商業區，包括新光三越站前店、KMall 數位時尚館等百貨商場；中山北路東側則主要為機關用地，如監察院、立法院；東南側為公保大樓、停車場及臺大醫院。基地周圍地區含括運輸、商業、行政及醫療使用等機能，土地使用多元化、經濟價值高。基地週邊土地使用皆為早期發展商業區，重要地標有新光摩天大樓、凱撒大飯店、KMall 數位時尚館等商場與天成飯店等等，惟因本區開發較早，週邊建物屋齡多已老舊，交通壅塞情形嚴重，未來本案之整體規劃與開發對臺北車站特定區整體環境之改善將有相當大之助益。

台北市為台閩地區之社經中心，多年來在經濟快速發展下，人口及工商業日益密集，不僅成為大台北都會區之重要樞紐，且為政治、經濟、交通、文化等之主要匯集地。

由過去各級產業就業人口之變化，反映出台北市產業結構的調整，二級產業就業人口及比例逐年減少，而三級產業就業人口數及比例逐年上昇。至民國 93 年為止，第三級產業就業人口已占總就業人口的 79.8%；二級產業就業人口約占全體就業人口的 19.8%，至於從事第一級產業者已極少，僅占 0.4%，其產業結構並無太大變化，都市化程度甚高，產業結構以商業及服務業為主。

根據「台北市統計要覽」統計過去十年台北市之公司登記行號現有家數資料，可發現無論就場所單位生產總額或年底單位實際運用固定資產總額衡量，中山區、大安區、松山區、信義區及中正區等五行政區之成長皆快於其它行政區；另一方面，不論依企業單位員工人數或依企業單位平均每員工實際運用資產來看，此五行政區表現亦優於其他行政區，故松山區、信義區、中山區、大安區及中正區可視為台北市之工商都會核心區域。

本案位於台北市中正區，鄰近大同區及中山區交界處，經由對周邊地區發展概況之瞭解，幫助後續規劃分析之進行。

而鄰近之臺北車站商圈及西門商圈，兩者的消費特性以青少年為主要訴求，主要業種以時裝服飾、小吃店、鞋店、電影院及西餐廳為主，火車站商圈還有規模僅次於光華商場的電腦購物商場(表 3.4-1)。基地在區位上，緊鄰臺北火車站與補習班密集地區，為帶動人潮的兩大利器，對於商圈消費人次增長與營業額提升有一定的效益。

表3.4-1 周邊商圈特性及代表性商場一覽表

商圈名稱	特性	代表性商場
臺北車站商圈	最主要的交通轉運站，在加上補習街、書街、金融業總部大型資訊賣場等皆匯集於此，人潮流量相當大。	新光三越、KMall 數位時尚館、捷運地下街、NOVA
西門商圈	電影院密集，商圈內設有徒步區與活動舞臺，消費者中有 80%為青少年。	ATT、誠品、萬國商場、萬年商場、台隆手創館

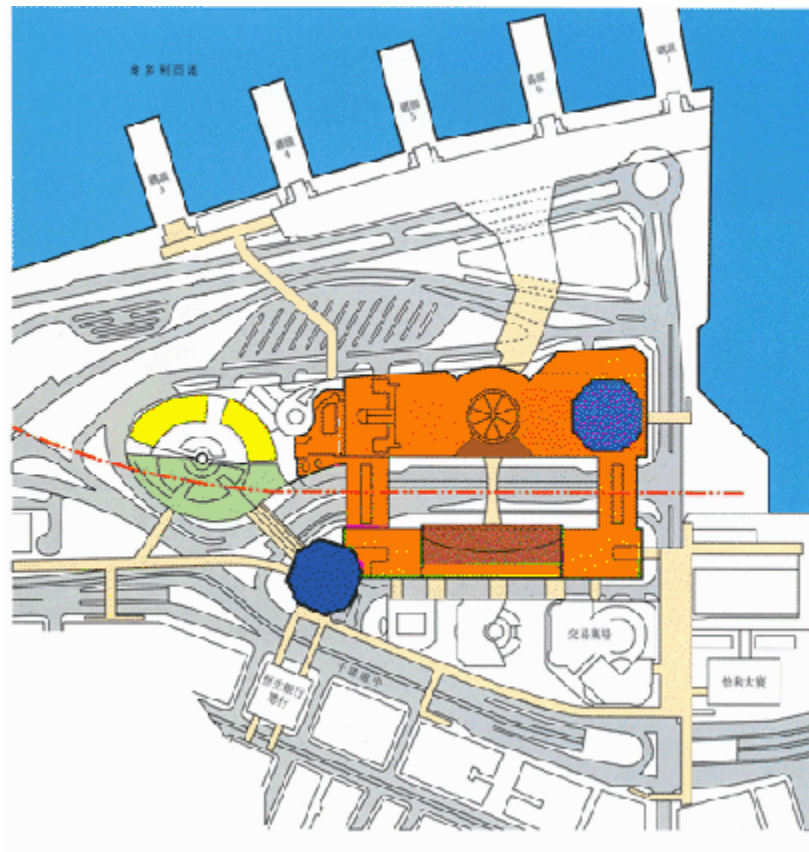
資料來源：本研究彙整

3.5 相關開發案例

3.5.1 香港國際金融中心綜合說明

香港站商業綜合發展(命名為國際金融中心)佔地 5.71 公頃（含捷運地上物附屬設施），座落於東涌線和機場快線地鐵站之上，鄰近維多利亞港。該發展計劃包括兩部分：北面工程和南面工程；兩者由兩條設有空調的行人天橋相連。南面工程已經完工，國際金融中心一期寫字樓和其購物中心已於 1998 年正式開幕。北面工程的購物中心於 2003 年初竣工，並於 2003 年 10 月正式開幕而國際金融中心二期寫字樓亦於 2003 年 5 月完工，餘下酒店部分於 2004 年建成，交由 Four Season Hotel and Four Season Place (針對長期住客)營運，並已於 2005 年 9 月正式開幕。

目前其寫字樓（包括一、二期）出租情形均接近滿租，一期寫字樓空置率僅 0.1%，二期寫字樓空置率僅 0.6%，目前寫字樓每月租金之報價為 HK\$80 psf（每月每坪租金約合台幣 12,470 元），實際成交租金為 HK\$70 psf（每月每坪租金約合台幣 10,911 元）。

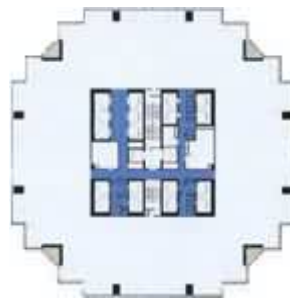


1. 主要發展部分

總面積 415,900 平方米，集寫字樓、商場和酒店於一體的物業發展，當中包括：兩座總面積 254,190 平方米的寫字樓；59,460 平方米的多層商場；兩座豪華酒店／酒店式寓所；巴士、小巴、的士、穿梭巴士、旅遊巴士站與超過 1,340 個停車位；廣闊的公眾及私人空間，各類康樂與社區設施。

茲將該計畫發展內容摘要說明如後：

◆ 香港站物業發展 - 國際金融中心一期



- 38 層的A級寫字樓，總樓面面積達72,880 平方米；
- 標準樓層面積約為1,860 平方米
- 一九九八年十二月建成；
- 304 個車位供寫字樓租客使用

◆ 香港站物業發展 - 國際金融中心二期

簡介



- 88 層甲級寫字樓，總樓地板面積達181,310 平方米；
- 平均樓層面積約2,600 平方米；
- 於2003 年5月竣工；
- 超過750 個地庫停車位供租客使用
- Central 18 Zone at Two IFC：地鐵公司持有33樓至52樓共18層辦公室樓層

◆ 香港站物業發展 - 商場

◆ 物業名稱--國際金融中心商場

簡介

- 商場包括位於南面並已竣工的三層高面積達12,183 平方米的商舖和位於北面〈於2003 年10月開業〉面積共47,277 平方米的四層高商舖；
- 包括高級購物商舖、餐飲與咖啡茶座；
- 250 個地下停車位供商場顧客使用



- 兩幢六星級酒店及酒店設施，將由四季酒店集團管理；
- 超過1,000 間房間，並設有會議設施和食肆；
- 36 個車位供酒店住宿使用（不含宴會餐飲使用車位）；
- 於2004 年尾竣工，並於2005年9月開幕

單位：sq m

項目	香港地鐵香港站
辦公室	254,190
商場	59,460
旅館+商務住宅	102,250
停車位（位）	1,340
停車位面積	53,157
開發總面積	469,057
土地面積（含捷運地上附屬設施面積）	57,100
土地面積（不含捷運地上附屬設施面積）	25,187
開發容積（含捷運地上附屬設施面積）	821.47%
開發容積（不含捷運地上附屬設施面積）	1862.30%

3.5.2 台中中港晶華大樓案例說明

台中中港晶華大樓矗立於中港路與健行路口，位居台中市最繁華的商業地段。交通便捷，15 分鐘車程到台中火車站，鄰近科博館、植物園等，目前 1-9 樓是「金典百盛都會生活廣場」之百貨商場，陸續引進文具商城、SPA 健身中心、運動商場等，而 9-10 樓正進行和台中市府協商，擬規劃為台中市文化館，11-15 樓是酒店的餐飲樓層，16-23 樓為客房及旅館設施，24-31 樓為金典會館，台中中港晶華大樓成為結合百貨、服飾、3C 電子通訊及餐飲、飯店、文化的綜合休閒大樓。

■ 金典酒店

台中金典酒店擁有 222 間精緻的客房，擁有現代新穎之室外溫水游泳池、專業健身中心、韻律教室及男、女三溫暖設備等，為旅客提供舒適愜意的休憩住宿空間。

■ 金典會館

金典會館位於中港晶華大樓 24 樓至 31 樓，面向開放式中庭，規劃為百餘間大小坪數的公寓套房，無論設計或傢俱用品皆是專為長期留宿台中的賓客所貼心準備。

■ 金典百盛都會生活廣場

使用原來建台大丸百貨的金典百盛都會生活廣場，位於中港晶華大樓一至九樓，其中有四個樓層 2000 坪是燦坤 3C 的賣場，其餘樓層則陸續引進文具商城、SPA 健身中心、運動商場等，而 9-10 樓正進行和台中市府協商，擬規劃為台中市文化館。

3.5.3 台北遠企大樓案例說明

台北遠企大樓為遠東企業所有，由香港 P&M 建築公司設計為雙子星大樓，北側為遠東飯店，中央裙樓為遠企購物中心，南側為遠企辦公大樓，為台北市複合經營相當成功的案例，總規模面積達 40,135 坪。



■ 遠東飯店

位於台北精華地區的遠東飯店，為遠東集團旗下事業體，委由總部位於香港的香格里拉酒店集團經營管理，為國際級豪華飯店，滿足商務及度假旅客各項需求。擁有 420 間舒適雅緻客房與套房，面積達 20,256 坪，以傳統中國風為主體，古色古香的中國式裝潢陳列，彰顯獨樹一格的品味，典雅氣派的大廳，讓心靈瞬間澄淨。具科技感的現代化高聳外觀，矗立於敦化南路上，結合購物中心與辦公大樓，滿足旅客洽公、逛街需求。經過嚴格專業訓練的飯店服務人員，提供旅客親切殷勤的貼心服務；精緻的美食與多元化的休閒空間，豪華的硬體設施打造出尊貴的環境，讓旅客有賓至如歸的感覺。

■ 遠企購物中心

遠企購物中心由亞東百貨股份有限公司經營管理，於 1994 年正式開幕，自地下二樓至地上五樓共計七個營業樓層，面積共計 6,271 坪，商場設計為垂直性建築，從五樓至地下二樓人潮匯集的美饌天地，其間以知名精品店串連，營造垂直環狀的主動線。由主動線加上向兩側分散的子動線規劃，使購物者能輕鬆地被引導至各廊道及主力店面，匯集百餘個世界知名品牌，是一個充滿陽光、綠樹、流水的購物空間，不僅創造精緻且人性化的購物環境，同時也提供消費者整體的購物感受，目前已成為台北時尚人士享受品味生活的象徵。

■ 遠企辦公大樓

為台北頂級辦公大樓，因管理良好，國際商業設施齊全，外商雲集，目前為台北市租金最高的大樓之一，面積達 13,608 坪。

3.6 相關市場分析

本基地未來可能引進產業類別大致可分為商務辦公室（事務所、金融保險業、旅行業、廣告業、運輸服務業…）、旅館（觀光旅館業、旅館業…）、百貨商場（購物中心、百貨、量販批發、超市、零售、便利商店、一般及日常服務業…）、休閒娛樂場所（娛樂及健身服務業…）、餐飲場所等相關使用類別。另考量大眾運輸為導向建立全區完整的生活機能以及台北車站特定區發展的重心，車站應具備之功能，交通轉運功能外，另外可提供都會商業、休閒娛樂、辦公、旅館住宿等功能。

由於都市計畫書之相關規定未容許本基地作住宅使用，因此綜合考量本基地之區位環境、基地特性、法令限制、不動產市場發展狀況及聯合開發特性，排除住宅使用之可能性，並就主要商業不動產類型進行分析，包括辦公室、商務中心、健身俱樂部、娛樂、餐飲、旅館與百貨商場等市場，提出具發展可能性及次市場產品進行市場分析。

故先就週邊產業發展及影響進行分析，然後再就台北市各相關商用不動產類型之市場供需狀況、發展趨勢及區位選址條件進行分析與評估建議，提出具市場可行之發展定位及構想，以為後續建築規劃與財務分析之依據。

3.6.1 辦公室市場分析

台北市辦公商圈可以分為台北車站前辦公商圈、南京松江辦公商圈、民生敦北辦公商圈、南京光復辦公商圈、敦南辦公商圈、仁愛新生辦公商圈及新興之信義辦公商圈、內湖科技辦公商圈與南港經貿辦公商圈等，相關區位位置如圖 3.6.1-1 所示：

台北市 CBD 已由過去的台北車站中山北路商圈移轉至敦南仁愛及信義基隆商圈。本案標的位置正處台北車站商圈，惟並不是位在主要 CBD，標的面臨與台北車站商圈辦公大樓的競爭，主要辦公大樓聚集於主要幹道兩側，惟多屬 B、C 級之辦公大樓，而以忠孝東路為最，主要有新光摩天大樓、凱撒世貿中心及海華金融中心等。由於本標的屬於台北車站辦公商圈，以下就台北車站辦公商圈為主要分析：

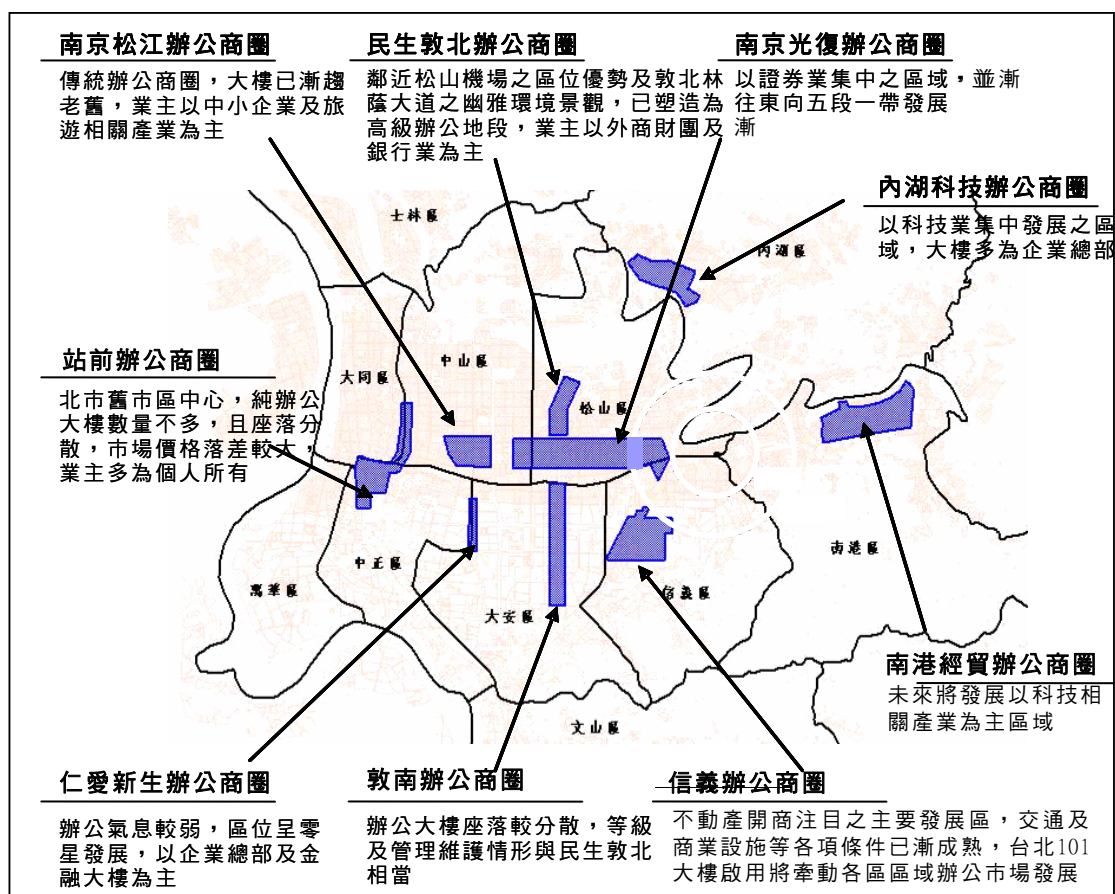


圖 3.6.1-1 台北市主要辦公商圈分佈圖

1. 商業活動

本區域內辦公大樓主要集中在重慶南路以東、館前路以西、襄陽路以北城中辦公區及中山北路以及忠孝西路沿線，也由於該區發展較早，辦公室的屋齡普遍較為老舊，以 B.C 級的辦公大樓居多，因此台北市東區的辦公商圈以較佳的辦公環境與品質較好的辦公大樓，逐漸吸引企業往東遷移，例如：民生東路、敦化北路以及信義計畫區，成為目前台北市高級辦公大樓的主要分佈地區。

2. 供給面

目前該區域內的 A 級大樓不多，總共約有 50,213 坪供給量，佔全台北市 A 級辦公大樓總供給量的 6.8%，其中最知名的是曾為台灣第一高樓的新光摩天大樓，其辦公室使用面積約 15,000 坪。由此顯示，在該區的辦公大樓以 B.C 級為主。

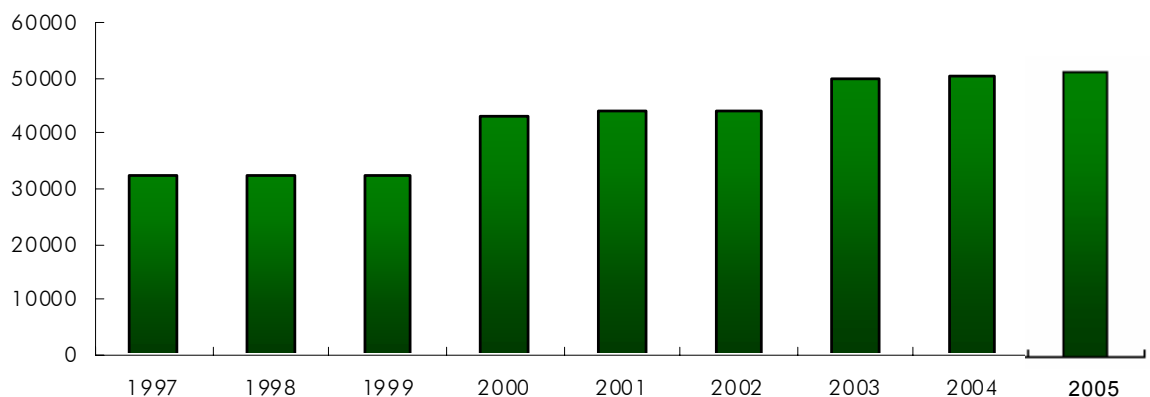


圖 3.6.1-2 台北車站辦公商圈 A 級辦公大樓供給

3. 需求面

按公司登記統計來看（表 3.6.1-1、表 3.6.1-2），93 年國內整體新設公司呈現穩定成長狀態，但平均資本額卻下降，可見新設公司多為中小型企业，單位需求面積較小；而撤銷公司數量增加，其將減低需求量；兩者相抵後，顯見目前市場上新增辦公室市場主要需求分二部份：一部分主要以企業擴增（含遷移）為主，另為新設公司需求，隨著總體經濟成長復甦，頂級與 A 級辦公室之淨去化量自 93 年 Q4 開始由負轉正後，即一路呈現穩定成長。

表3.6.1-1 公司登記統計表

年度	現有公司		新設公司		撤銷及解散公司	
	家數 (家)	資本額 (百萬元)	家數 (家)	資本額 (百萬元)	家數 (家)	資本額 (百萬元)
86 年	565,479	9,536,913	44,068	479,037	29,997	197,317
87 年	583,335	11,107,161	36,513	442,664	24,255	173,060
88 年	592,874	12,284,754	35,367	348,111	22,681	180,771
89 年	587,145	13,539,364	34,404	581,875	39,347	498,387
90 年	582,537	14,691,821	29,921	502,219	34,569	305,614
91 年	588,493	15,538,342	44,552	627,405	38,596	548,063
92 年	596,000	16,155,444	40,837	314,147	33,330	376,647
93 年	602,064	16,675,809	41,988	227,179	33,762	350,199
94 年	611,524	17,334,168	--	--	--	--
同期增減%	1.57	3.95	--	--	--	--

資料來源：經濟部。

表3.6.1-2 台北市公司登記統計表

項目 年度	公 司 登 記 數	
	設立家數	撤銷家數
86 年	12,820	6,794
87 年	11,058	10,625
88 年	10,208	6,038
89 年	10,931	9,937
90 年	8,916	10,552
91 年	11,689	13,829
92 年	12,026	11,770
93 年1~11 月	11,737	16,733
* 94年	* 57	

資料來源：台北市公司登記統計表。

94 年設立家數以 94 年底總家數較 93 年底總家數增加之淨額表示。

如前述，台北車站商圈的企業主要以零售商業、金融服務業及貿易業為主，而經營產業之中小企業也成為台北車站商圈辦公大樓的主要進駐者，此等規模的企業雖不一定無力負擔 A 級辦公大樓的租金水準，然有別於東區以 A 級辦公大樓為主要訴求商品，B 級辦公大樓顯然為當前台北車站商圈辦公室廠中之主力商品。然藉由「台北車站特定專用區」與「市民大道都市變更」之開發所帶入之人潮及引進的商業活動，則未來對於台北車站商圈的辦公室市場需求的提升想必將有所助益。

4. 當前台北市 A 級辦公室市場概況

過去幾年來，由於可供開發的土地有限，因此台北市的 A 級辦公室之供給量是以每年平均約 32,000 坪左右的速度緩慢增加；在 1994 年至 2004 年共 10 年期間內，2000 年以前的 A 級辦公室淨去化面積逐漸大於新產生的辦公室面積。然而，受到經濟不景氣的影響，2001 年的淨去化面積下降到負 21,600 坪左右，到 2002 年才慢慢恢復到大約 11,400 坪，而 2003 年則又小幅下跌至 7,600 坪。整體而言，近 10 年台北市 A 級辦公室市場的平均年淨去化面積約為 30,500 坪，而每年新供應面積約為 32,000 坪，其間差異僅 1,500 坪。

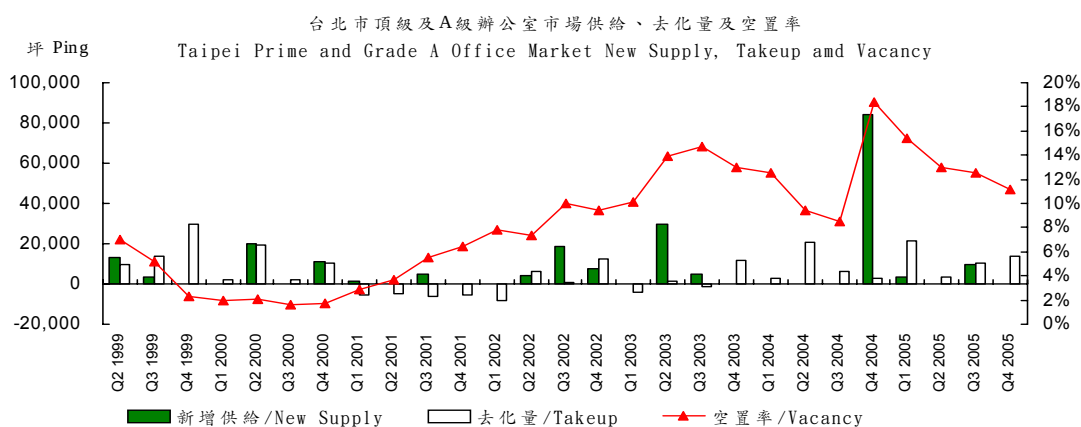


圖 3.6.1-3 A 級辦公室增加供給量、去化量與空置率

2000 年以前，台北市每年登記的公司總數均較前一年有所增加。但自 2000 年起，註冊公司的總數正逐漸減少。因此，近年來註冊公司的減少可說是台北辦公室市場去化面積縮小的主要原因。此外，自 2001 年政府放寬了多項進駐台北市鄰近工業園區的限制條款，部份公司為因應不景氣，必須採取的降低成本之做法，進而進駐鄰近的工業園區，也連帶影響到 A 級辦公室大樓的需求。

5. 空置率

長久以來台北市辦公室的短缺使得 A 級辦公大樓的空置率，從 1994 年約 12% 降低到 2000 年的 1.69%。然而，2000 年底的經濟景氣低迷卻對市場造成了嚴重的負面影響，許多公司為了因應經濟困境，不得不將辦公面積和規模縮小；再者，台北縣和市郊如內湖、南港等區之新開發的廠辦大樓也吸引了不少公司從較舊、較貴的市區辦公室遷移到這些價位較低廉且大樓較新的地區。這樣之趨勢，使得 A 級辦公大樓之空置率逐漸攀升至 2003 年底達到 13.33%。而在 2005 年第二季則有逐漸下降之趨勢，顯見台北市辦公大樓縱因台北 101 之釋出影響，整體市場仍朝向空置率逐漸下降之趨勢，而空置率下降之主要原因有自 2005 年 Q1 開始 A 級辦公室之出化量提高，新增

供給量減少趨緩所致，再就商圈空置率來看，信義商圈之空置率由高峰之約 35% 下降至約 25% 亦是造成空置率逐漸下降之趨勢之主因。

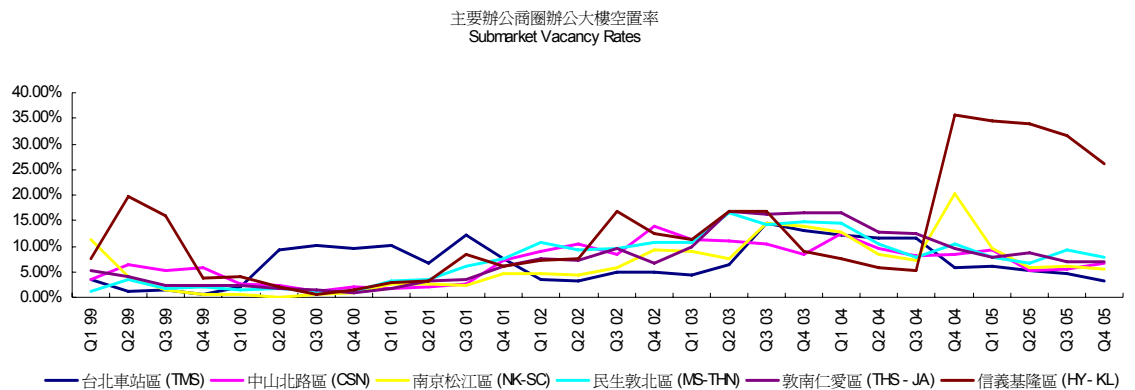


圖 3.6.1-4 台北市辦公室市場空置率

6. 租金

台北市 A 級辦公室的租金於 2000 年底達到平均月租每坪新台幣 2,668 元的高點。自此以後到 2003 年底，租金逐步下滑至每月每坪新台幣 1,983 元。但因空置率已有下降趨勢以及新供給面積增加速度趨緩下，辦公室租金在市場景氣帶動下可持續回穩。

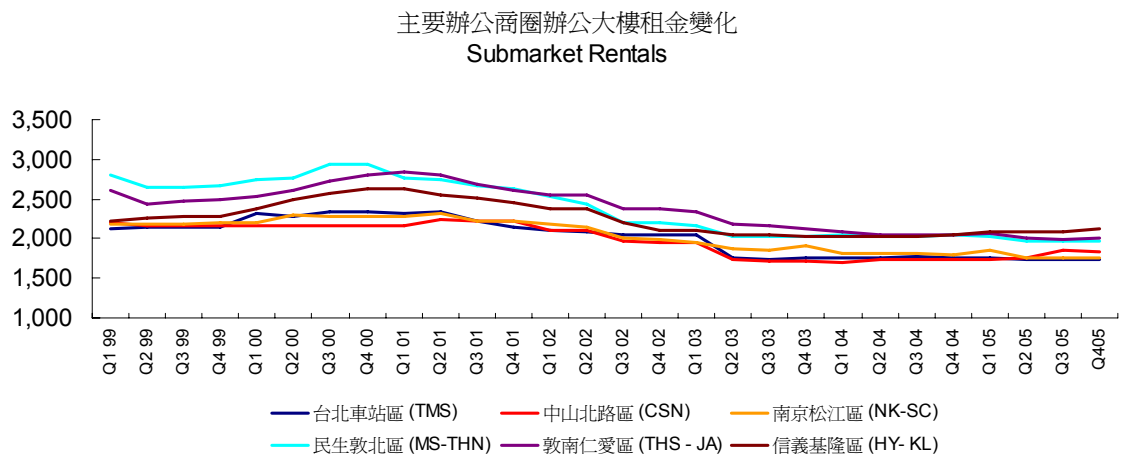


圖 3.6.1-5 台北市辦公室市場租金指數

7. 售價與資金還原率

1997 年的房地產成交金額約為新台幣 16 億 5 千萬到 45 億，平均每坪的售價約在新台幣 530,000 元到 700,000 元之間不等。在這段時期內，由於辦公室空間的不足，因此成交價格比較高。

1999 年，台灣的房地產市場從 1998 年的微幅下跌中回升，辦公室租售方面更有長足的進展。同時，辦公室的空置率亦維持在歷史低點。而以 1999

年之交易市場言，售價從每坪約新台幣 570,000 元到新台幣 650,000 元，而總成交金額從新台幣 46 億到 48 億 5 千萬元。

在 2000 年間，由於高科技和生化科技產業的興起，加上外資和保險集團的大量湧入，辦公室空間的需求激增，結果，辦公大樓的售價也隨之水漲船高。但是到了 2001 年，由於供給充足且需求降低，辦公室的平均售價出現微幅下降。

自此以後截至 2002 年底，A 級辦公室交易市場的熱度逐漸降溫，尤其是經濟不景氣使得投資人缺乏信心，因為租用辦公室對公司的資金負擔較輕，大部分的企業寧可租用辦公室也不願購買辦公室。而該年主要成交的辦公大樓則為國華人壽公司出售於民權東路上的美麗華大樓，售價新台幣 73 億 5 千萬元，該大樓於 2003 年第二季完工交屋。

2003 年辦公室的交易量又轉趨熱絡，其中有二筆交易標的為整棟辦公大樓的交易案件，一為德運通商大樓，另一為華新金融大樓，交易總值達新台幣 59 億元，其平均售價約為新台幣 420,000 元/坪。

資金還原率係以不動產的收益，計算價值所採用之比率，再以報酬率之概念為基礎，報酬的決定基本上取決於風險的大小，如商用不動產風險較高，則資金還原率較高，住宅不動產風險較低，資金還原率亦較低；而不同地區之資金還原率亦不同，發展強度愈高地區，風險愈低，資金還原率較低，反之新開發地區資金還原率則較高，目前資金還原率實務方面，於 1997 年因出售價格較高，故資金還原率均較為偏低介於 3.9%-5.2%，其平均資金還原率則約為 4.4%。而後在租金上漲的趨勢下，導致資金還原率亦隨之提高，1999 年與 2004 年的資金還原率均保持在 6.0% 以上，近來雖然有下降的趨勢，但其平均資金還原率亦可達到 5.6%，而以新光一號其 2006 年預估收益率為 3.90%，2007 年為 4.07%。

根據整理當前市場上主要待售之辦公室產品，目前辦公大樓的擬售價格約介於新台幣 400,000 到 700,000 元之間而其平均售價約為新台幣 480,000 元/坪。

8. A 級辦公大樓之條件

根據世邦魏理仕對台北市辦公大樓之研究，A 級辦公大樓應具備下列條件其在市場去化方較為順利，茲將該等條件說明如下：

重要參數	
總面積	大於 12,000 坪
單一樓層面積	>600 坪
區位	位於各商圈之中心區及主要道路
離捷運站距離	10 分鐘內之步行距離
相關設施要求	大廳有雙出入口 雙層氣密玻璃 通風及照明 大理石地磚 大理石內裝之衛廁設備
建築物之服務	樓高至少 3.2 米 緊急照明及電力 24 小時空調 儲藏室 足夠的停車空間（包括來訪賓客） 高承載樓板（至少 40 KN/sqm） 建築物自動系統 安全設施、警衛巡邏、進出入管制卡 寬頻、光纖 兩組機電設施
所有權屬	單一所有權屬
管理	24 小時管理、專業且有經驗的進出入管制警衛團隊

9. 樓層案例與售價分析

本案 C1、D1 未來將開發樓高分別為 56 層（C1）及 76 層（D1），為僅次於台北 101 之超高層大樓，基於都市計畫空間定位，未來本案之市場價格應參採台灣重要大樓目前之市場訊息以利決策參考，茲將相關訊息摘要如下：

標的名稱	新光摩天大樓	台北101	大陸工程敦南大樓	統一國際	遠企
樓高	51	101	31	30	41
地下樓	7	5	6	7	5
單一樓層面積（坪）	550	600	400	600	600
釋出市場時間	1,994	2,004	2,003	2,004	1,993
平均月租金	2,400	3,000	2,400	2,700	3,800
平均市場單價	489,600	612,000	550,800	550,800	920,550
標的空置率	15%~ 20%	NA	10%	NA	5%
圖片					

其中台北 101 及統一國際大樓之空置率係參採新光摩天大樓資料進行估計，營業費用之計算根據目前不動產證券化標的之資料以淨租金收入 15% 進行估計，以推算合理價格，其中大陸工程敦南大樓頂樓部分 2004 年市場售價為 60~63 萬元/坪。

藉由上述案例及相關條件設定，在高樓層辦公室部分之價格分析如下表所示：

案例	新光摩天大樓	台北101	大陸工程敦南大樓	統一國際
市場租金	2,400	3,000	2,400	2,700
免租期	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%
空置率	20%	20%	10%	10%
營運費用	0.15	0.15	0.15	0.15
資本化率	4%	4%	4%	4%
分析價格	448800	561000	504900	568012.5
權重	45%	20%	15%	15%
價格分析	201,960.00	112,200.00	75,735.00	85,201.88

未來本案之市場價格應參採台灣主要大樓目前之市場訊息以利決策參考，茲將相關訊息摘要如下：

低樓層					
標的名稱	誠泰銀行總部	南山人壽信義計畫區E4	大陸工程敦南大樓	德運金融中心	潤泰金融大樓
樓高	14	16	31	12	24
地下樓	6	3	6	5	2
單一樓層面積（坪）	680	400	400	300	380
釋出市場時間	2,006	2,005	2,003	2,003	1,984
平均月租金	2,200	2,100	2,400	1,700	1,800
平均市場單價	411,400	392,700	504,900	317,900	399,713
權重	25%	30%	15%	15%	15%
標的空置率	15%~20%	NA	10%	NA	5%
圖片					

其中民生東路誠泰銀行總部及信義計畫區之南山人壽總部大樓將在 2005 年供給至市場，根據周邊類似案例之研究，低樓層辦公大樓之空置率將低於超高層大樓，主要原因係超高層大樓一方面多位於國際金融區，超高層大樓所欲吸引進駐客層亦多為跨國金融及相關機構，其進駐樓層及面積多高於一般樓層大樓。

相對於高樓層而言，一般樓層辦公大樓對於進駐租客身分及面積或租期要求程度相對較低，所以長期空置率明顯低於高樓層大樓。

基此，未來針對新辦公大樓空置率將以台北市辦公商圈整體空置率進行評估，營業費用之計算根據目前不動產證券化標的之資料以淨租金收入 15% 進行估計，以推算合理價格，並藉由上述案例及相關條件設定，在低樓層情境下，辦公室部分之價格分析如下表所示：

案例	誠泰銀行總部	南山人壽信義計畫區E4	大陸工程敦南大樓	德運金融中心	潤泰金融大樓
市場租金	2,200	2,100	2,400	1,700	1,800
免租期	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%
空置率	10%	10%	10%	10%	10%
營運費用	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15
資本化率	4%	4%	4%	4%	4%
分析價格	462825	441787.5	504900	357637.5	378675
權重	25%	30%	15%	15%	15%
價格分析	115,706.25	132,536.25	75,735.00	53,645.63	56,801.25

本方案規劃樓層高度為 56 層（C1）及 76 層（D1），其樓層差異與前一方案之差異相當有限，對於市場租客而言，進駐此一方案所面臨規劃之樓層數與前一方案所承擔租金差異將相當有限，基此，根據前一方案案例，配合樓層屬性近似程度進行權重調整其差異值，茲將分析結果表列如下：請標示單位並說明分析單價及建議單價之計算方式。

單位：元

案例	新光摩天大樓	台北101	大陸工程敦南大樓	統一國際
市場租金	2,400	3,000	2,400	2,700
免租期	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%
空置率	20%	20%	10%	10%
營運費用	15%	15%	15%	15%
資本化率	4%	4%	4%	4%
分析價格	448,800	561,000	504,900	568,013
權重	50%	10%	25%	15%
價格分析	224,400	56,100	126,225	85,202
建議價格	491,927			

根據上表以各比較標的市場租金以收益法推算其分析價格，再以加權平均法求建議價格，經分析後結果，辦公室建議銷售單價為新台幣 492,000 元/坪。

3.6.2 商務中心市場分析

商務中心一般係認為其源起自國際大飯店附屬「商務中心」之概念延伸而來，藉提供旅客商務所需之軟、硬體設備，滿足旅客於投宿期間商務文書傳遞與接收之需求。而隨國際商業發展的進化，衍生以滿足個人工作者及商務人士短中期拓展業務之辦公需求，成為一項新興之商用不動產產品，其租用期均較短，辦公室空間面積小，並提供基本傢具裝潢及軟硬體設施，屬辦公不動產市場之次級市場，因此以下擬將台北市辦公機能屬性較高的區域納為服務勢力範圍，進行相關分析。

1. 市場需求分析

國內商務中心之興起大約始自民國 80 年，隨經濟開放及金融自由化的影響，外商來台之投資機會及意願增加，另由於台灣中小企業持續發展，尤以商業、社會服務及個人服務業等行業所佔比例增加，SOHO 族個人工作者亦在都會區盛行，故在需求推動下，商務中心成為房地產市場之新興產品，以服務個人或小規模公司為主，提供之辦公室單元面積多在 2~5 坪間，並控制租金總價在市場接受範圍內，以發揮商務中心之最高坪效。

因此商務中心除提供基本設施外(如水電空調使用、秘書小姐服務、會議室及貴賓室使用、投影機及幻燈機使用、錄放影機及電視機使用、會議錄音使用、影印傳真服務、電話通訊服務、郵寄服務、打字翻譯、電腦文書作業、專業性秘書服務等)，另多有提供需額外之付費服務項目(如下班時間水電空調使用、辦公室清潔服務、茶點供應、快遞安排服務、信件收發服務、客戶留言處理及服務、電話免費轉接服務、代客安排交通工具、代客預定餐廳及飯店服務、代客安排工廠或公司參觀服務、一般性秘書服務、基本辦公傢俱等)。

綜合以上，目前商務中心可根據需求對象差異而區分為三個等級：

(1) A 級商務中心：

設置區位須於高級路段之商業大樓，強調最完善的軟硬體設施與服務，以國際性外籍商務人士為服務對象。

(2) B 級商務中心：

設置區位多於住商混和區，位於巷道內亦可，以國內中小貿易商為主要客源。

(3) C 級商務中心：

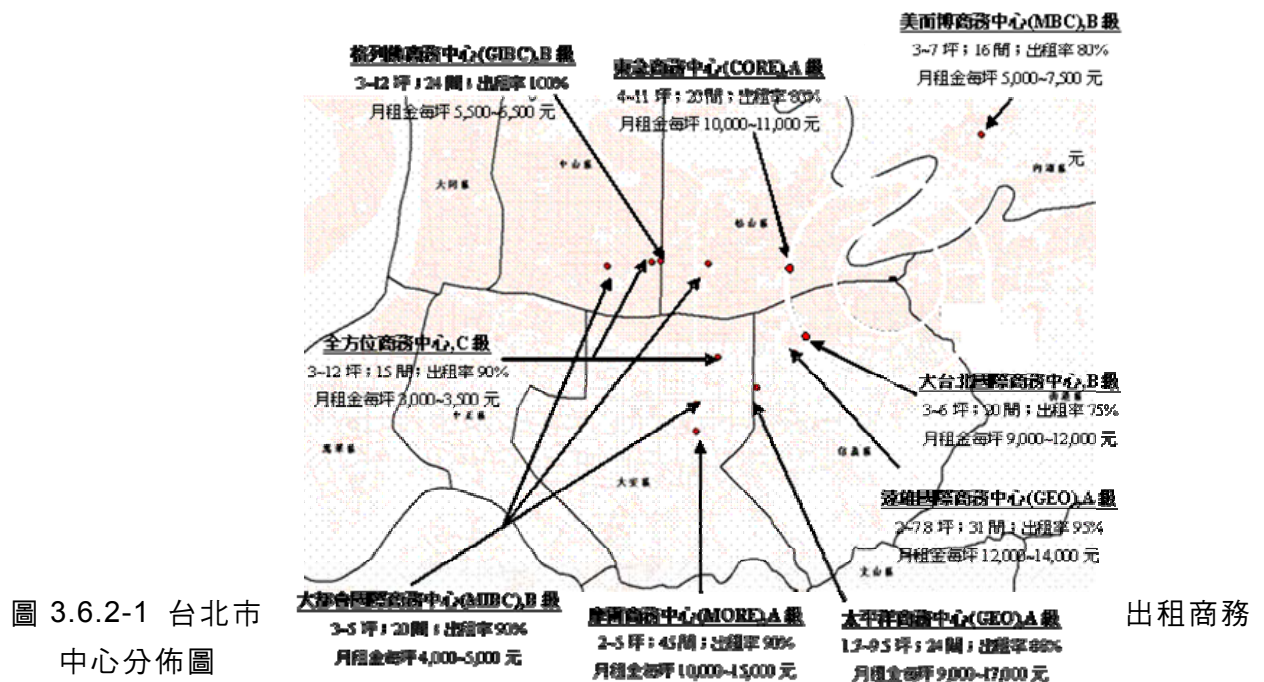
僅提供簡單之服務台功能，目標客源為國內個人工作者。

2. 市場供給分析

目前台北市商務中心之設置區位多位於交通便捷、商業機能健全之市中心地段，如圖 3.6.2-1 所示，其所在位置主要位於敦化南北路沿線（民生敦南辦公商圈）、南京東路沿線（南京松江辦公商圈、南京光復辦公商圈）及基隆路沿線（信義辦公商圈）。以目前各商務中心之經營現況，房間數約在 10~30 間，營運規模為 100~300 坪之間，並有達八成以上之出租率，與一般辦公室租金相較，商務中心屬高坪效之商用不動產，租金報酬率高於傳統之辦公不動產。

3. 目前市場供需現況小結

商務中心設置之區位條件較一般辦公室嚴格，其多要求位於市中心成熟辦公商圈之交通便捷處，以享有周邊服務設施及機構。同時其市場規模有限，無法於短時間明顯成長，當供給增加時，市場競爭較其他產業更為激烈。



4. 市場供需預測分析

商務中心服務對象多為外籍商務人士、國內中小企業及個人工作者，故需求量推估以此三者於近年之相關統計資料為分析依據。依據交通部觀光局「來台旅客消費及動向調查」顯示，民國 88~94 年來台旅客中，業務目的之旅客比例約佔總人數之三成，於民國 89 年達到高峰後，隨後受全球景氣不振影響而逐年漸減，民國 92 年則因受 SRAS 影響，來台旅客人數大幅減少，至 93 年已回復至 295 萬人次，94 年更創 338 萬人次之高峰（詳表 3.6.2-1）。另依經濟部「華僑及外國人投資統計月報」數據所示，近年華僑及外國人在台投資變動情形亦大致相符，投資件數及金額於民國 89 年達到高峰，隨後

呈逐年遞減趨勢，然民國 92 年投資金額已有回升，民國 94 年投資金額持續回升至 42.17 億美元水準（詳表 3.6.2-2）。

表 3.6.2-1 民國 88-93 年來台旅客目的統計表

年度	來台目的	業務		會議		來台旅客總人數
		人數	增減比例	人數	增減比例	
88		806,159	—	31,194	—	2,411,248
89		900,339	11.68%	34,879	11.81%	2,624,037
90		848,732	-5.73%	39,390	12.93%	2,831,035
91		831,465	-2.03%	39,485	0.24%	2,977,692
92		698,792	-15.96%	31,545	-20.11%	2,248,117
93		920,377	31.71%	43,616	38.27%	2,950,342
94		944,487	2.62%	49,686	13.92%	3,378,118

資料來源：中華民國觀光局

表 3.6.2-2 核准華僑及外國人來華投資統計表

年度	件數	件數增減率%	金額（美金千元）	金額增減率%
88	1,068	—	4,185,403	—
89	1,410	32.02%	7,607,739	81.77%
90	1,178	-16.45%	5,128,529	-32.59%
91	1,142	-3.06%	3,271,747	-36.20%
92	1,078	-5.60%	3,575,656	9.29%
93	1,149	6.59%	3,952,788	10.55%
94	1,131	-1.57%	4,217,737	6.96%

資料來源：經濟部

國內企業部分，近年來台灣中小企業家數每年持續增加，民國 92 年家數成長率為近五年最大水準（詳表 3.6.2-3）。此外，台灣中小企業家數結構以服務業所佔比例居多，並以台北市所佔服務業比例最大，故限於統計資料形式，以台灣地區服務業員工人數推估台北市之情形。近五年台灣地區服務業員工人數依服務場所區分，在員工人數 9 人以下之公司就業的人數每年增加幅度漸增（詳表 3.6.2-4），若以服務業涵蓋產業分析，則以批發零售業、不動產及租賃業、專業、科學及技術服務業、教育服務業等業別增加幅度較大，可推知上述產業為台北市近年持續發展之產業。

表 3.6.2-3 民國 88-94 年全國中小企業概況表

年度	項目	家數	在員工人數 9 人以下之公司 就業的人數（千人）	銷售值（百萬元）
88		1,060,738	7,344	6,905,112

年度 \ 項目	家數	在員工人數 9 人以下之公司 就業的人數 (千人)	銷售值 (百萬元)
89	1,070,310	7,410	7,566,617
90	1,078,162	7,288	6,841,565
91	1,104,706	7,361	7,495,287
92	1,146,352	7,425	8,707,060
93	1,146,352	7,425	8,707,060
94	1,146,352	4,782	8,707,060

資料來源：財政部、行政院主計處

表3.6.2-4 民國88-94年台灣地區服務業員工人數表

年度 \ 項目	員工人數 9 人以下 (千人)	增減率 (%)	總員工人數
88	2,705	—	4,889
89	2,720	0.55%	4,947
90	2,757	1.36%	5,055
91	2,827	2.54%	5,447
92	2,906	2.79%	5,643
93	2,985	2.72%	5,752
94 年	3,001	0.54%	5,852

資料來源：人力資源統計月報

綜合上述，由於台北市商務中心均多位在南京東路、忠孝東路、敦化南路，而綜觀本案基地區位條件及商務中心需求客層設定，未來可以 A 級之商務中心設定為本基地發展目標。以 A 級商務中心現況之月坪效約在 4,000~7,500 元/坪之間（未含公設面積），出租率均維持在 80% 以上之表現，顯示商務中心相當具有發展前景。

但是，因為業者設置商務中心之難度並不高，亦即市場若看好商務中心之前景，則多可將現有辦公室改裝為商務中心之經營方式，故就進入門檻而言，實需謹慎評估市場可能出現大量供給之隱憂。

5. 市場發展趨勢

國內商務中心約自 80 年代開始，其發展歷經三個階段，首先為「引進階段」，此階段之業者多以既有建築物加以隔間改裝而成（如格列佛、北都商務中心等）；而後為「餘屋處理階段」，此階段之業者因看好商務中心市場潛力，並藉以處理現有閒置不動產，故將閒置新成屋改裝商務中心，（如遠雄國際、美而博商務中心）。至於未來將進入「市場商品化階段」，亦即業者於產品規劃初期即以商務中心定位，故預期未來將朝精緻化之複合性產品規劃，如結合商務辦公與住宅功能，並提供生活及遊憩機能均為可能發展走向。

6. 產品定位建議

目前台北市之商務中心多有八成以上之進駐率，且其租金高於傳統辦公室，屬高坪效之商用不動產。由於商務中心之使用彈性高，且有地域性之基本需求，可與一般辦公室產品有所區隔，對主要城市發展成熟之辦公商圈，具交通便捷、生活機能便利、鄰近國際商務飯店之處所，具有一定之市場性，故本案有設置商務中心之潛力。

惟就長期市場走向而言，因國際商務客之需求情形受景氣波動影響較大，其與國內需求變動之消長將直接影響商務中心未來之發展力，因此建議設置規模不宜過大，並應與辦公空間作彈性規劃搭配，以降低經營風險。

3.6.3 百貨零售商業部分

1. 台北市商圈概述

臺北幾個主要商圈，依據消費型態大略可將臺北地區的商圈分成都會型商圈、區域型商圈，都會型商圈包主要括忠孝 SOGO、西門町、臺北站前、士林、信義華納等商圈；區域型商圈則有公館、天母、環亞、南京西路、晴光及晶華、內湖德安、東門永康等商圈；這些商圈擁有眾多不同種類的商店、賣場或娛樂設施聚集（詳表 3.6.3-1），各有其特色及不同的主力消費商店，除了士林商圈、公館商圈、東門商圈以及西門町商圈外，其他主要商圈內都有百貨公司作為主力店。

再者，根據相關研究與業界綜合調查分析，目前台北市主要的商圈，其平均租金以忠孝商圈為最高，平均可達 6,000-20,000 元/坪/月，尤其位於忠孝商圈沿街店面平均租金水準約在 10,000-15,000 元/坪/月；其次為公館商圈、西門商圈與站前商圈，平均可達 5,000-15,000 元/坪/月；而最引人注目的租金變化當屬天母商圈，因受到國泰天母購物中心南棟華納影城先完工啟用及另一棟甫開幕之新光三越百貨的進駐效應帶動下，天母東路近忠誠路之店面租金已飆漲至 8,000 元/坪/月甚至以上的價位。

表3.6.3-1 臺北市主要商圈概況

	區位	特性	代表性商場	平均租金水準 (NT\$)	備註
都會型	忠孝商圈	台北市購買力最佳的商圈，為連鎖業必爭之地	SOGO (誠品)、統領、明曜、ATT、	6,000-20,000	百貨公司為主力店
	西門商圈	電影院密集，商圈內設有徒步區與活動舞台，消費者中有 80%為青少年	來來、ATT、誠品、萬國商場、萬年商場、台隆手創館	6,000-15,000	—
	台北車站商圈	最主要的交通轉運站，在加上補習班、書街、金融業總部大型資訊賣場等皆匯集於此，人潮流量相當大	新光三越、KMall 數位時尚館 (誠品)、捷運地下街、NOVA	5,000-14,000	百貨公司為主力店
	士林商圈	北區各大專院校及北市居民購物、餐飲的主要消費地，鄰近捷運站，夜晚人潮不斷	陽明戲院、ATT(未開幕)、好樂迪	4,000-12,000	—
	信義華納商圈	新興百貨公司、購物中心林立，高級辦公室聚集，周邊更有許多豪宅，為台北新都心，國外高級名品都喜歡在此區開店	新光三越新天地、華納威秀影城、101MALL、紐約紐約、NEO19 等	5,000-10,000	百貨公司為主力店
區域型	公館商圈	南區最大的交通轉運站，大學生與年輕上班族為主要客層，近來各連鎖業者皆在此積極尋找據點	金石堂、金巧思、東南亞戲院、誠品	6,000-15,000	—
	天母商圈	社區型商圈最佳典型，外僑、外籍人士、高所得聚集、消費能力強	誠品、大葉高島屋百貨、新光三越、國泰天母購物中心(興建中)	4,500-10,000	百貨公司為主力店
	環亞商圈 高級辦公大樓	樓多、金融機構、外商雲集、消費力強，臨體育場、社教館，假日休閒人口為另一批消費者	環亞百貨、IKEA、ATT、FNAC	4,000-7,000	百貨公司為主力店
	南京西路 商圈	以女性上班族為主要消費客層	衣蝶百貨 A 館 B 館、新光三越、捷運大街	6,000-12,000	百貨公司為主力店
	晴光及晶 華商圈	舶來品代名詞、PUB 林立，現為北市另一婚紗攝影集中地，假日外籍勞工出入密集	ATT、三商百貨、晶華精品街、晴光市場	4,000-9,000	百貨公司為主力店
	內湖德安 商圈	社區型商圈、假日消費人潮較多	德安百貨、好樂迪	4,000-7,000	百貨公司為主力店
	東門永康 商圈	屬水準較高的文教社區商圈、有老字號的餐廳與具特色的小吃	鼎泰豐、金石堂	6,000-10,000	—

資料來源：本研究整理。

2. 市場需求分析

綜合商品零售業依業態屬商品零售買賣之行業，並劃分為百貨公司業、量販店業、超級市場業、便利商店業及其他綜合商品零售業等五大類。而根據經濟部商業司的統計資料顯示，綜合零售業之營業額逐年成長，其佔零售業之營業額比重亦逐年增加，從民國 87 年 17% 提昇至民國 94 年 8 月的 24.4 %。另從近年的平均每戶家庭每年消費性支出變化顯示，台北市平均每戶家庭每年有關商品零售的消費性支出約 286,665 元，占可支配所得的 23.3%，

且依其他經濟先進國家如歐美、日本等國綜合商品零售業佔零售業 50% 以上的發展經驗研判，未來綜合商品零售業仍有極大的發展空間。

儘管總體經濟成長趨緩，過去五年綜合零售業整體的營業額仍呈現正成長的趨勢（呈遞減式增加），顯見綜合零售業之市場發展潛力，而其中又以百貨公司、購物中心為對不動產市場影響較為顯著之大型商業服務設施，雖然民國 92 年百貨公司營業額有小幅滑落，但至前年(民國 93 年)其營業額又大幅成長，營收達新台幣 191,092 百萬元，成長率為 12.85%，而去年(民國 94 年)營業額持續成長，營收達新台幣 201,551 百萬元，成長率為 5.47%。

而以下經考量因台北縣行政空間的劃分方式，容易產生統計資料的均質性假設不符合現況之情形，況且部份統計資料之取得亦有相當困難性，故擬以台北市作為主要服務勢力範圍來進行相關分析。

表3.6.3-2 綜合商業零售業營業額統計表

年度（民國）	綜合商品零售業 （百萬元）	成長率(%)	百貨公司	佔率(%)	成長率(%)
88	523,234	—	136,933	26.2	—
89	569,571	8.9	148,834	26.1	8.7
90	592,781	4.1	154,746	26.1	4.0
91	622,833	5.1	172,411	27.7	11.4
92	644,794	3.5	169,328	26.3	-1.79
93	689,950	7.0	191,092	27.7	12.85
94	711,057	3.1	201,551	28.4	5.47

資料來源：商業動態統計月報

表3.6.3-3 綜合商業零售業營業額分析表（單位：百萬元）

年度（民國）	百貨公司	超級市場	連鎖便利商店	零售式量販	其他綜合零售
88	136,933	74,475	105,346	110,431	96,049
89	148,834	74,457	115,113	129,124	102,043
90	154,746	76,983	128,092	136,671	96,290
91	172,411	75,857	141,778	141,680	91,106
92	169,328	79,842	153,802	143,040	98,784
93	191,092	85,133	163,768	139,698	110,258
94	201,551	86,842	178,312	139,883	104,469

資料來源：商業動態統計月報

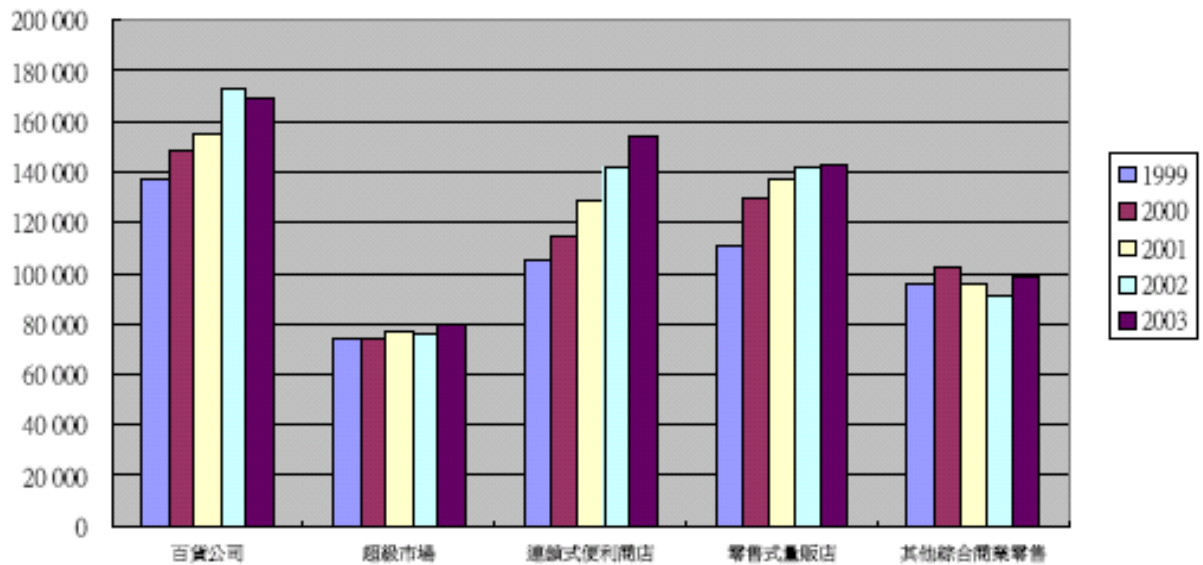


圖 3.6.3-1 綜合商業零售業營業額分析圖

3. 市場供給分析

在零售市場發展蓬勃下，超市、便利商店、零售式量販及其他商品零售業均逐漸開始進駐於百貨商場，使得百貨公司業一直是綜合商品零售業內營業額最高的業態，約佔 32%，從其歷史資料可知台北地區百貨公司業的市場營業規模約在一千億元左右，並以新光三越百貨的佔有率最高，約 21.6%。根據國外購物中心統計輔以台灣地區個別市場經驗判斷，購物中心需求部分佔整體零售支出的 15%-20%進行試算，推估臺北市購物中心目前的胃納量約介於年營業額 518 億-691 億元間，扣除目前已營運的七個購物中心年營業額約 300 億元，初步估計目前市場仍有 218 億-391 億元的胃納量，以臺北市百貨賣場平均年坪效約 50 萬元(4.2 萬元/月)推估，目前台北市百貨公司業的市場供給營業面積約為 301,399 坪，估計目前市場仍可容納 43,607-78,142 坪百貨賣場面積，惟未來仍有統一高島屋（8,000 坪）、台汽中崙（17,060 坪）等商場加入，將再增加 133,674 坪的百貨賣場營業面積，此外，尚有其他開發計畫規劃中，百貨公司市場似將呈現供過於求之趨勢。

在各大零售商圈方面，本案商圈附近之臺北車站商圈以及西門商圈，兩者的消費特性以青少年為主要訴求，主要業種以時裝服飾、小吃店、鞋店、電影院及西餐廳為主。根據戴德梁行於 93 年第二季所作的零售市場調查分析，站前商圈，原大亞百貨賣場面積約 8,000 坪，已由國寶人壽出租予文魁資訊，打造 3C 專業賣場，於 93 年下半年以 KMall 數位時尚館進入市場後將使站前商圈資訊零售業競爭更顯激烈；另外位在西門商圈由國泰人壽持有且空置一年多的原來來百貨，由誠品接手在西門商圈設立的誠品武昌店在 93 年底開幕，目標客層鎖定 30 歲以下的粉領族。

4. 次市場分析

(1) 百貨公司

近十年來台灣物流業環境改變，新型態的購物商場（如量販店、購物中心等）相繼進入市場，但歷史悠久的百貨業仍為綜合零售業之主流。面對購物中心、量販店等大型商場之崛起，百貨公司業者莫不致力於發展連鎖系統，以取得經濟規模，降低成本，同時搶占通路優勢，促使百貨業的競爭更形激烈，進而壓縮中小型百貨公司的生存空間。

台灣地區目前三大百貨公司連鎖系統分別為新光三越、太平洋 SOGO 及遠東百貨，單一百貨公司業者之年度營業額仍以新光三越百貨最高，而此三大財團近年來營業額約佔整體百貨業 50%（表 3.6.3-4），但自民國 91 年遠東集團取得太平洋百貨 50% 以上股權後，百貨業也從三強鼎立轉為二分天下的情勢，顯見百貨公司連鎖化經營之風潮漸行。

表3.6.3-4 台灣地區三大百貨連鎖系統營運情況表（單位：億元）

名稱 \ 年度營收(民國)	90 年營收	91 年營收	92 年營收	93 年營收
新光三越百貨	353.58	406.08	478.17	548
太平洋 SOGO 百貨 (未含雙和、屏東及豐原店)	260.55	257.66	258	300
遠東百貨 (包含高雄及新竹大遠百)	169.27	165.68	178.81	172
整體百貨公司業合計	1,547.46	1,724.11	1,693.28	1,910.92
三大連鎖系統營收所佔比例	50.62%	48.11%	54.04%	53.38%

資料來源：工商時報、經濟部商業動態統計月報

就台北地區而言，在近兩年大型購物中心崛起之過程中，既有百貨公司受限於建築硬體無法擴充、都市可建地稀少、未鄰近捷運站或停車位不足等因素之影響，不少面積較小的傳統百貨公司面對不斷下滑的營收，只能選擇結束營業(表 3.6.3-5)。

儘管如此，百貨公司三大連鎖系統卻未因此而放慢拓點的腳步，新光三越於民國 91~93 年分別有新光三越信義新天地 A8、A9 館及天母館之開幕；太平洋 SOGO 於民國 92 年底於台北 101Mall 新增一處百貨公司，未來於忠孝東路三段及復興南路口並有 BR4 館之拓點計畫。

表 3.6.3-5 台北市民國 91～93 年百貨商場退出市場概況表

時間	退出市場	時間	退出市場
91/4	太平洋百貨永和店	92/2	來來百貨西門店
91/5	明德春天	93/2	大亞百貨
91/9	永琦百貨	93/4	中興百貨信義店

資料來源：2003 年大型店鋪總覽

就台灣全區來看，百貨業正邁進廿一世紀的慘烈決戰時刻，三年來大型百貨公司陸續開幕最少十家，加上購物中心隆重登場，台茂、桃園大江購物中心，台北的微風廣場、京華城，接著上場的 BR4、高雄遠東亞太購物中心、統一高島屋...，加上量販店不斷的展店，使得整個零售市場競爭激烈，大餅無法同步擴大，搶食者卻增加不少，百貨公司淘汰賽已展開，三大百貨集團鼎足而立的態勢至為明顯，但是誰是龍頭，那是一場新的戰爭。以下為全省各地區目前的競爭態勢：

● 高雄

年度「餅不夠分」的狀況已在大高雄地區出現。民國 87 年時六家百貨公司分食二百億市場，各有小幅成長，但是 88 年大統和平、建台大丸及太平洋屏東三店同時加入，雖然整體營收增加了卅億，但是原本六家店除新光三越高雄店外，全部呈現衰退。遠東亞太購物中心 90 年中開幕，將使得此問題更進一步明顯化。誰的餅變小是最受關注的話題，以 88 年成績單來看 衰退最少的 SOGO 與新光三越，確實有一套應變策略。

● 台中

台中情況更為慘烈，除了建台大丸中港店已撐不過一週歲外，面對九二一地震帶來負成長的劣勢，號稱東南亞最大的百貨公司—新光三越台中店，已在 89 年十月十四日正式開幕，三萬多坪的賣場，宣稱一年要做百億營收，只有 220 億市場大餅要如何分配？就算大餅因新店加入擴大到 260 億，若新光三越台中店真的吃掉一百億，剩下 160 億，比 88 年市場營收 207 億少了二成多，原本的中友、廣三 SOGO、太平洋豐原將會受到衝擊。而來來、永琦的台中店在大幅衰退情況下，是否會跟著台中漢神、龍心百貨走入歷史已備受關注。

新光三越的加入，對廣三崇光的衝擊力較大，使得廣三崇光後來接受日本 Sogo 集團在台子公司台灣崇廣的建議，與晶華酒店簽約，技術支援已結束營業的建台大丸百貨，成立「晶華廣場」。廣三崇光下的這局棋，一方面考量對面的建台大丸百貨空著，影響商圈氣

勢，有可能被新光三越迎頭趕上；另一方面則藉此抑制更有力的財團接手建台大丸，造成廣三崇光更大的壓力。

在新光三越加入之前，中友及廣三崇光曾分別高居全國百貨公司年營業額第二、三名，目前這三家百貨爭的是「台中第一」，裡子面子都撒出來，舉辦活動行銷手筆大，並有業者喊出誰先達到年營業額 100 億元，誰就先站穩市場；不過，也有業者強調，誰的財務結構最穩健，才能撐得久，成為真正贏家。

新光三越百貨台中店規模全國最大，台中市百貨業戰鼓頻催。中友百貨公司地理位置雖離新光三越百貨商圈較遠，但面對如此強勁的對手，也戰戰兢兢迎戰，中友百貨執行董事張光貝則表示，新光三越進駐對於中市業者勢必會造成瓜分市場的作用。

屬於中型百貨公司的來來百貨對於即將出現的百貨業界大戰採取「迴避」的做法，來來百貨公司營業經理莊建中表示，新光三越百貨公司進駐後開幕期及緊接著的彌月慶都有大型的促銷，再加上廣三、中友等大型百貨的激戰廝殺，所花的促銷手筆空前未有，來來百貨實在無法力敵。

- 桃竹苗

桃竹苗地區情況更為混亂，原本已是不太好經營的地區，不但量販店與購物中心相繼開幕，桃園遠百 FE21 新店也在 88 年開幕，力霸百貨也要涉足桃園，再加上台茂與大江購物中心上路，鹿死誰手仍待觀察。

同樣的情況也在新竹出現，遠東、中興、SOGO 新竹店已做得不輕鬆，89 年十一月新光與國賓飯店共構個案開業，90 年初遠百新竹二萬多坪賣場也投入戰場。新竹人有福了，但業者則傷透腦筋。

- 台北

大台北市場發展快速飽和，89 年紐約・紐約、SOGO 雙和店、遠百板橋店相繼開幕，對既有業者衝擊還不算大，但台北市區的戰況卻日趨激烈。在三大商圈逐步成型並互相牽制下，未來在微風廣場、京華城、統一高島屋、宏國 BR4 及國際金融大樓落成後，將會衝擊傳統小型百貨及三大百貨集團。。

遠百、新光、SOGO 三強鼎立已是百貨業共同看法，但是三大體系也潛藏不少隱憂，像遠百青黃不接，SOGO「一枝獨秀」卻怕獨木難支，新光是財大氣粗據點特好，各店成績雖不是第一，團隊力量卻是驚人。

78 年才引進日系三越百貨的新光百貨集團，董事長吳東興從南京西路舊址開始重新出發，得到整個新光集團的資源支持，尤其經營據點的取得在新壽撐腰下，從南西店、台北火車站站前店到信義計劃區的信義店，台北市三據點，業績已是獨占鰲頭，三家打二家，在北市 SOGO 的優勢頓然被比下去。88 年新光以一七〇億打敗 SOGO 一四七億，成為台北營收最高百貨公司。新光與日本三越各出資十億成立的新光三越百貨公司，成為台灣近十年來成長最快的百貨集團。新光三越從第一年營收廿五億，到 88 年二七一億，八年來成長了十倍。

八年開了九家店，營業面積達八萬坪，在 89 年，新光更一口氣開兩家店，其中面積達四萬八千坪的台中店在 89 年十月中開業，而十月下旬與新竹國賓飯店共同經營的新竹店也有八千坪。新光已成全台最大的百貨集團，營業面積超過十三萬坪。

新光三越百貨的據點都很有氣魄，而且隨著信義二館開幕，營業面積增加一萬三千坪，是同地區內最大的百貨。而在台南與國泰集團合作，樓板面積七萬坪的購物中心也已開幕。

以團體戰著稱，整體風格一致、營收平均的新光三越還掌到致勝祕訣，以總成績及全省連鎖策略對付 SOGO 與遠百。

新光三越的優勢除了有資源外，最重要是沒包袱，不像遠百有不少老店，硬體上難與新型百貨公司競爭。儘管在贈品規劃與會員卡上稍遜一籌，但新光三越業績仍有看頭，直接挑戰單店高手 SOGO 百貨。

(2) 購物中心

隨著國民所得的提高，對於舒適、整潔、停車方便、產品多樣化選擇的消費過程益發重視。民國 83 年開幕之遠企購物中心為台灣地區最早成立之購物中心，而台北市於民國 89~93 年陸續有紐約紐約、京華城、微風廣場、Zoo Mall、台北 101 Mall、美麗華、國泰天母購物中心之開幕，致使台灣購物中心產業邁向更蓬勃成長的階段。

表 3.6.3-6 台北市主要購物中心簡介表

名稱	開幕年度	商圈位置	面積 (坪)	業種配置/主力商店
遠企購物中心	83	—	6,192	服飾、珠寶飾品、Life Style 商品
環亞購物中心	88	環亞商圈	20,162	FNAC、IKEA、Hermes、玩具反斗城
京華城	90	—	61,876	喜滿客京華影城、美食主題廣場、國際餐飲娛樂天堂
微風廣場	90	忠孝商圈	23,000	百貨(4,050 坪)、精品(6,950 坪)、餐飲(1,200 坪)、超市(500 坪)
紐約、紐約	89	信義商圈	9,600	餐飲、娛樂、零售：20%、30%、50%
華納威秀	87	信義商圈	6,000	電影城、餐飲、服飾、零售
NEO19	90	信義商圈	4,500	餐飲、零售、娛樂商場
台北 101Mall	92	信義商圈	22,990	購物中心、商務俱樂部、多功能廳
美麗華購物中心	93	大直商圈	41,197	國賓影城、直徑 70 公尺超高摩天輪
國泰天母購物中心	93	天母商圈	16,660	華納威秀、新光三越
統一轉運站百貨商場	94 (預計)	信義商圈	10,000	綜合型百貨
宜華廣場	2005 (預計)	大直商圈	50,000	國際觀光旅館、零售商場、商務住宅

資料來源：21 世紀台灣 20 大購物中心全覽、購物中心協會

(3) 百貨公司與購物中心之差異

下表是百貨公司與大型購物中心的比較：

表 3.6.3-7 大型購物中心與百貨公司之比較表

	大型購物中心	百貨公司
規模大小	規模較大停車位足	規模較小停車不足
空間設計	空間寬廣	空間集約
	沿街店面式	櫃位走道式
活動廣場	多處	缺乏
消費型態	即興式及計劃式	計劃式
消費人潮與坪效	中高樓層之坪效無逐層遞減之缺點	中高樓層之坪效逐層遞減
業種規劃	全功能複合型 One-stop、One-day & The Whole-Family Shopping	以商品販賣為主
零售商經營型態	主力商店及專門店	專櫃式

資料來源：台茂購物中心經營開發處

由上可知購物中心和百貨公司可歸納出幾點差異：

(1) 服務路線與進貨方式：

百貨公司是各層集中儲存管理，而購物中心是分別儲存於各店舖。

(2) 組成型態：

百貨公司較偏向於市場攤位的方式，購物中心則是商店街「內部化空間」。

(3) 營運方式：

百貨公司之商品組成及營運方針都是統籌辦理且富彈性，購物中心則以一、二主力商店及專門店組構而成，開發者以契約來限制商品組成內容及商店的廣告方式，因此有其一定的經營目標與理念。

而購物中心與百貨公司最大的不同點之一是：「購物中心代表一種社交樂趣，而百貨公司較無社交的意義。」購物中心提供不同的社交行為，可各取所需，一家人進入購物中心內可分散又在某地聚集，此即為購物中心與目前台灣其他商場空間的最明顯不同之處。

5. 市場供需預測分析

參考「萬華車站民間參與投資開發可行性評估暨先期計畫書」針對市場調查及經驗分析，得知台北市全體零售業市場約佔消費支出 **42%**，另依據國外購物中心統計，輔以台灣地區個別市場經驗判斷，百貨購物中心需求約佔整體零售支出約 **15~20%**。以民國 **93** 年台北市家庭收支記帳調查報告公佈之消費支出為基礎，推估台北市百貨購物中心目前胃納量約 **518~691** 億，扣除目前已營運的七個購物中心（未含台北 **101 Mall**、美麗華與新光三越天母店）年營業額約 **300** 億，初估目前市場仍有 **218-391** 億之胃納量，以台北市百貨賣場平均年坪效約 **50** 萬元計算，則目前市場上仍可容納約 **43,607~78,142** 坪之百貨賣場面積。

表3.6.3-8 台北市百貨賣場胃納量推估表

台北市 總戶數	家戶消費支出 (月/元)	總消費支出 (億元/年)	整體零售 支出比例	整體零售支出 (億元/年)	百貨購物中心需求 15%~20% (億元/年)
923,325	72,245	8,004.5	42%	3,361.9	504.3-672.4

資料來源：民國 93 年台北市主計處

惟考量目前台北 **101 Mall**、美麗華購物中心、新光三越天母店與信義新天地 **A4** 館已開幕，合計營業樓地板面積已超過上述推估之市場胃納量（共 **80,847** 坪），未來並有統一轉運站百貨商場、宜華廣場太平洋 **SOGO** 百貨 **BR4** 館等至少 **90,000** 坪以上之新增供給加入市場，依此發展趨勢，百貨購物市場似乎有過度供給之虞。

6. 競爭影響分析

台灣地區地狹人稠，住商混合嚴重，沿街式店面的消費特性造就商圈的發展。台北市主要都會型商圈包括忠孝 **SOGO**、西門町、臺北站前、士林、信義華納等商圈除信義商圈外，各主要商圈的形成多導因於沿街式店面的發達，而後有商店街的形成，自百貨購物商場的進駐使商圈發展更趨成熟。然隨著消費者時代的來臨，消費者購物過程中越來越強調兼具休閒娛樂功能的重要性，以致於不少傳統百貨公司逐漸沒落，甚至退出市場。

以台北市忠孝商圈為例，在微風廣場尚未營運前，主要係以太平洋 **SOGO** 百貨公司為中心，向北及向東延伸而形成台灣地區密度最高、坪效最強的百貨零售商圈。微風廣場成立後雖然導致中興、**ATT** 等百貨公司的營收大幅下滑，但以忠孝商圈整體營業收入的表現來看，營收總額不但未因此下滑，反而成為與信義計畫區商圈相抗衡之重要關鍵，主因係微風廣場提供了電影及休閒娛樂等服務功能，與 **SOGO** 等傳統百貨公司產生功能上的互補效果，因而維持忠孝商圈之競爭地位，故可謂商圈競爭為未來百貨購物產業之主要競爭模式。

另一方面，購物中心在市場上經營多年，已成為目前不可忽視的消費趨勢，加以都會區的百貨公司受制於腹地有限、停車位不足，使得商品多元、停車便利的購物中心在市場上逐漸佔有一席之地，目前不少購物中心選擇在都市中心外緣地區設置，如在內湖的美麗華百樂園，未來則有南港車站綜合規劃案(百貨商場 27,349 坪)、南港輪胎站前開發案(商場 10,600 坪)等，東區新都心隱然成型。

7. 市場發展趨勢

自從民國 90 年京華城、微風廣場兩家購物中心相繼設立以來，雖未嚴重衝擊新光三越、太平洋 **SOGO**、衣蝶百貨等大型百貨公司或專門店，但就面積較小或非位於市中心的百貨業者則影響甚鉅，如明德春天百貨、台北來來百貨、永琦東急百貨、大亞百貨等傳統百貨公司，便於民國 91~94 年陸續結束營業。

觀察市場發展現況，購物中心的出現除瓜分百貨公司既有市場外，也意味著消費者對於多樣化商品選擇及舒適購物環境的重視。因為除滿足消費者之購物需求，近期開幕的購物中心多結合休閒娛樂功能，如京華城與微風廣場除百貨賣場，並有電影院的配置；國泰天母購物中心有新光三越百貨、華納威秀影城進駐；大直美麗華購物中心則以百貨結合國賓影城及超高摩天輪為訴求，訴求吸引全齡消費客層。因此，為增加市場競爭力，新設的百貨公司除朝大型化、購物中心化發展外，進駐購物中心，結合購物中心之各項軟硬體設備，也逐漸成為百貨公司業未來之發展趨勢。

此外，為因應消費者對於多樣化商品選擇及舒適購物環境之需求，購物中心營業面積有越開越大的趨勢，但在既有的市場大餅難以擴大之情況下，維持較大規模營業面積反而徒使營運績效（坪效）下降。未來預計成立的購物中心，尚包括統一轉運站百貨商場、宜華廣場，可見購物中心未來不但需與同業競爭，更需與傳統的百貨公司競食趨於飽和的市場大餅。因此，如何兼顧大面積、具有舒適感之購物環境，並提高坪效已成為當前經營購物中心之主要課題。

經由上述市場分析，台北市百貨購物中心有過度供給之虞，而未來百貨業除朝連鎖化、大型化，甚至購物中心化經營，亦趨強調主題性、專門性與差異性，惟個別差異的定位策略只是市場區隔的手段之一，未必是提高營業收入的保證。是故，百貨購物的未來發展趨勢已不再是單打獨鬥的局面，取而代之的是商圈與商圈間之競爭；就未來發展趨勢而言，如何藉由商圈形象、軟硬體設備塑造獨特的消費文化，已成為百貨公司、購物中心生存之主要關鍵。

8. 區位選址

根據相關研究，商業大樓在區位設置方面需一定之選址條件，包括交通具便利性及可及性、位於區域型商圈或市中心、商圈發展密集程度及基地開發規模等。此外，根據專家問卷調查結果顯示，商業大樓區位選址條件之重要性依序為鄰近停車設施、商圈等級及鄰近商業設施類型、競爭者規模及距離、至大眾運輸系統距離、周圍有地標、至主要聯外道路距離、主要聯外道路層級、基地面積大小、基地完整性及臨路路寬等。

然而本案基地大眾運輸系統發達，商業業種以傳統零售業、批發業及飲食業居多，形成特殊的商業文化，若能加以個性化、主題化，營造出商圈特色，則百貨商場經營仍大有可為。

9. 本案百貨商場定位策略：

「定位」指的是你在顧客中的形象，又稱為『心理佔有率』。換句話說，「定位」指的是顧客在面對自己可知的範圍內，所有同類競爭者或其他選擇時，對廠商產品或服務內容的看法。而「定位」意指設計廠商產品的行為，使得產品在目標客戶的心目中佔有一獨特且具有價值感的地位，亦即「定位」乃是要求廠商必須決定向目標顧客推廣多少項差異以及那些差異的行為。

綜上所述，定位內容可以反映一個具關鍵性的好處－「競爭優勢的獲得」。由於目前市場上零售業已達成熟期，產能過剩且價格競爭激烈，有走向同質化的趨勢。各零售店之間愈來愈相似，在這種市場環境下，要與其他零售業競爭者保持差異性的存在，是各零售業者的生存基本條件。因此，如何達到差異化便是各廠商的最重要課題。

下表是零售業者採取的定位策略及達成的工具參考：

表3.6.3-9 零售業策略定位及應用工具

策略	執行工具
產品差異化	獨特的產品 很難發現或選擇性配銷的品牌 定製的商品 產品線很廣或很寬 商品組合
增加服務及特質	地點便利 安全 交易便利－停車、選購時很輕鬆、快速便捷的交易程序 時間的便利性－開門及關門的時間、等待結帳時間 銷售人員－存在性、可接觸性 運送 電話訂購及郵件送貨 有關產品的建議－來自銷售人員、來自其他（媒體、標示） 試穿、試用、訂作 信用 退貨 保證 其他售後服務
價格領導地位	主要項目採低價策略

資料來源：Lamrence H. Wartzel, "Retailing Strategies for Today's Mature Marketplace", Spring 1987, pp45-56

今年台北百貨業生態備受關注的是中小型百貨賣場封館關門，包括已有十五年歷史、曾是東區地標的統領百貨退出市場、力霸衡陽店與遠東仁愛店也相繼停止營運，顯示大者恆大已成為百貨未來趨勢，特別的是「百貨公司 Mall 化、Mall 百貨公司化」的新概念。

間，同時也改造了都會吃喝玩樂的娛樂版圖，板南線沿線從西門町、站前、忠孝、到信義商圈，經過多家百貨賣場，而淡水線從中山、士林到天母商圈，捷運開步走就能百貨公司一次逛透透，盡情享受購物的樂趣。捷運交通的便利性，與商圈的配合也開啓了百貨賣場的新戰線，商圈之間的百貨淘汰賽正緊鑼密鼓的登場，從店家定位、賣場風格、到鎖定目標消費族群客層比區隔行銷，百貨公司專櫃化、商品差異逐漸縮小，爭人氣也搶買氣搏業績。

電子商務也成為百貨業者的另一個戰場，包括太平洋崇光、新光三越都投入 e-shopping 的市場，三商、明曜、中興、來來、德安百貨也都成立網站，進入新興消費購物的網路購物的市場中，上網卡位，讓民眾在家中就能一覽賣場最新流行訊息。

從 88 年台茂在桃園南崁開幕，大型購物中心（Shopping Mall）就在台灣掀起一陣風潮，加上目前台北還有微風廣場、京華城陸續誕生，業者砸下巨資，打出一次購足兼具娛樂餐飲功能，新休閒天堂對傳統百貨造成前所未有的衝擊。

台灣已全面實施週休二日政策，由於民眾休憩時間增加，被百貨業者視為一大利多，但相對和其他購物中心、量販店的競爭衝擊，百貨業目前正打造賣場全方位服務，以吸引不同消費需求的客人上門，留住逛街人潮，百貨業正絞盡腦汁。

百貨公司過去是台灣零售業的龍頭老大，但這幾年來如百家爭鳴的賣場，民眾各取所需，各取所好，隨著消費商圈的逆轉，嶄新型態的都會休閒觀與購物風貌引爆中，市場新觀念與賣場新商品服務成為業者間一決勝負的關鍵，百貨界正進行一場通路消費革命。

10. 本案百貨商場優劣勢分析：

本案進駐百貨商場之優劣勢分析如下：

優勢 Strength	機會 Opportunity
交通便捷，人潮眾多 商圈成熟，上班族與學生潛在客戶多 開發規模大，與新光站前、交九、地下街商場可形成軸線翻轉、商圈共榮 據點立地位置佳 建築新穎意象規劃佳	電子商務發達 國外的技術合作與合資 捷運系統的建立 週休二日的實施 信用卡的推廣 國際新市場開放
弱勢 Weakness	威脅 Threat
土地取得不易 目前中高階層的专业百貨管理人欠缺 產業間競爭激烈	經營型態偏向專櫃制度 經濟不景氣 大型購物中心的興起

11. 百貨商場經營面積之建議與成功經營商場構想

百貨公司				
新光三越 A8、A11	A8	A11	忠孝 SOGO(固定租金)	
總樓地板面積(坪)	20,536	18,968	總樓地板面積	16,037
營業面積(坪)	13,563	12,317	營業面積	NA

根據目前台北市主要百貨公司之總樓地板面積顯示，基本面積需求至少為 10,000 坪~20,000 坪，本案規劃預計容納兩家百貨公司，若以平均數計算（15,000 坪），則使用樓地板面積為 30,000 坪。

由於本案基地交通便捷，五體共構，來往人潮眾多，再加上戰前商圈成熟，上班族與學生潛在客戶多，加上本案開發之辦公室之上班人潮，未來 C1 與 D1 商場面積將大於 30,000 坪，開發量體規模大，未來如能與新光站前、交九、地下街商場可形成商圈共榮，重塑站前商圈之榮景，形成軸線翻轉，並配合良好之市場規劃區隔，將有助於未來商場之開發經營。

12. 百貨商場出售價格預估

由於本案「國家門戶」意象之指標性意義，未來引進零售業種需與周邊商業大樓有別，以交九為例，旅館部份未來市場定位為「五星級旅館」，商場則為「購物中心」，該開發案希冀透過周邊轉運站之效益帶動購物消費。

本案在市場定位上所欲引進之業種相對於周邊傳統商圈須具備市場代表性，初步市場使用定位業種以五星級觀光旅館（甚至更高等級）、頂級辦公大樓、一般零售業及百貨業，辦公室部分之分析根據不同物業等級其價格分析如前所是，百貨零售商場部份未來將配置於較低樓層，其市場價格將不因樓層高低而有太大價格差異，茲將相關商場案例資訊表達如下：

百貨公司				
新光三越 A8、A11	A8	A11	忠孝 SOGO	
總樓地板面積(坪)	20,536	18,968	總樓地板面積	16,037
營業面積(坪)	13,563	12,317	營業面積	NA
支付租金額(2004年)	1,099,968,000		支付租金額	600,000,000
新光三越包底抽成平均租金	3,542		總樓地板面積基礎之單位租金	3,118.00

備註：包底抽成比例一般約為營業額之3%~5%

根據目前百貨零售商業資訊，台灣主要百貨公司如新光三越百貨、SOGO 百貨、衣蝶等，其經營面積介於 10,000 坪~15,000 坪，單層面積介於 800 坪~1,200 坪。其他類似較大商場租金如「亞歷山大 101」為 2,700 元/坪/月，未來關於商場價格分析參數及價格如下表所示：

售價分析			
案例	新光三越A8、A11	忠孝SOGO	會館--亞歷山大101
商場租金	3,542	3,118.00	2,778
免租期	8.33%	8.33%	8.33%
空置率	10%	10%	20%
營業費用率	15%	15%	15%
資本化率	5%	5%	5%
預期成長率	1%	1%	1%
分析價格	745,148	655,949	519,486
權重	40%	40%	20%
分析單價	298,059.30	262,379.70	103,897.20
建議單價(元/坪)	660,000.00		

根據上述參數之分析，本案之建議價格每坪為 660,000 元/坪。

3.6.4 觀光旅館部分

1. 台北市旅館業概況

觀光產業與科技產業共同被視為是二十一世紀之明星產業，除對創造就業機會及賺取外匯具顯著效益外，亦對地方社會經濟發展扮演重要角色。為此，行政院將「挑戰二〇〇八-國家發展計畫」之第五項子計畫訂為「觀光客倍增計畫」，並訂定二〇〇八來台旅客目標數為五〇〇萬人次，計畫中將二〇〇四年訂為「台灣觀光年」，以打造臺灣為「觀光之島」，讓「人人心中有觀光」、「世人眼中有台灣」為願景、來台旅客人數三二〇萬人次為目標，期望藉由觀光年的各項活動作為宣傳台灣，提升台灣觀光形象，增加國際曝光度，以達到來台旅客人次的成長目的。

旅遊產業之發展具有政治、經濟、文化、外交等多目標的功能，已儼然成為第三類服務產業最主要的角色之一。旅遊產業也向來是各國極力推動的無煙囪產業，然而旅館就是無煙囪產業的工廠，因此可以沒有旅館就沒有旅遊產業。旅館住宿產業是旅遊產業服務設施中最為重要的一項構成要素。旅館是旅遊者在旅遊目的地一項活動的基地，旅遊者食、宿、行、遊、購、娛六大要素中至少食、宿兩項通常都在飯店內進行。而且旅遊者在一到達旅遊目的地之後通常最先抵達的即是旅館，旅館成為旅遊者在旅遊目的地入住和停留的關鍵。

旅館除了是旅行者的家外之家(Home away from home) 之外，也是一種綜合性的企業，不論大小規模，為觀光旅客提供食衣住行育樂以及因應遊客需求而產生各種服務。而國際觀光旅館係一多目標發展之綜合事業提供國際遊客住宿、餐飲、社交、會議場地、健康、娛樂、購物等功能，為觀光相關事業中最具關鍵性的一環，其服務品質、客房數量、經營管理對於觀光事業之發展影響甚鉅。旅館設施完善與否、設備水準的高低，以及服務品質的優劣，不僅影響遊客的旅遊經驗，同時影響一個城市、地區乃至國家整體形

象的評價。因此世界貿易組織(WTO)將旅遊列為『服務貿易』的第九大類—旅遊及旅行相關服務，其中包括三個大項，而『旅館』即列為第一大項目，即可顯示出旅館產業的重要性。

台灣地區因為經濟成長經貿活動熱絡以及科技的發達，旅館業的發展已達到相當的規模，全台主要城市區均有高服務品質且管理良好的旅遊飯店。依據交通部觀光局頒佈的「發展觀光條例」(2001)，台灣地區的旅館業可區分為觀光旅館業及一般旅館業。而「發展觀光條例」第二條第七項，觀光旅館業係指經營觀光旅館，接待觀光旅客住宿及提供服務之事業。又依照「觀光旅館業管理規則」規定之建築及設備標準，再區分為國際觀光旅館與一般觀光旅館。民國 93 年依據觀光局之統計資料，台灣地區共有國際觀光旅館 61 家，客房數為 18,705 間。一般觀光旅館 26 家，客房間數共 3,039 間。若以飯店規模來區分，客房間數在 700 間以上者有 2 家，601-700 間者有 2 家，501-600 間者有 2 家，401-500 間者有 7 家，301-400 間者有 13 家，201-300 間者有 25 家，101-200 間者有 7 家，100 間以下者有 4 家。其中台灣首善之都台北地區的國際觀光飯店就佔了 26 家，房間數共 9,202 間，佔台灣地區飯店總房間量的 49.2%。

這些國際觀光飯店當中不乏有國際知名的連鎖旅館集團品牌經營，例如君悅國際連鎖集團(Hyatt International Corporation)、香格里拉酒店集團(Shangri-la Hotel & Resorts)、威斯汀飯店集團(Westin Hotel & Resorts)、喜來登酒店集團(Sheraton Hotel & Resorts)、美國喜達屋酒店集團(Starwood Hotels & Resorts Worldwide)、日航飯店管理集團(Nikko Hotels International)、王子大飯店連鎖系統(Prince Hotel)、世界傑出旅館訂房系統(Leading Hotels of the World)以及 Preferred Hotels 訂房系統等。而台灣境內所發展出的國內飯店連鎖則有：晶華酒店集團(Grand Formosa Hotel Groups)、福華大飯店店集團(Howard Hotels ,Resorts & Suites)、凱撒飯店連鎖集團(Cesar Park Hotels & Resorts)、麗緻飯店管理系統(Landis Hotels & Resorts)、老爺酒店集團(Hotel Royal Group)、國賓飯店(Ambassador Hotels)以及圓山飯店(Grand Hotels)等。

而台灣觀光旅館業的發展由早期的傳統旅社時期(1945-1955)歷經了觀光旅館發軔期(1956-1963)、國際觀光旅館成長期(1964-1976)、大型化旅館發展期(1977-1981)、整頓時期(1981-1983)、重視餐飲時期(1984-1989)、國際連鎖旅館時期(1990-1997)至現在之國內連鎖旅館時期(1998-迄今)，已成為我國服務業中生產毛額年增率增長最高之類別，而且近十年增加之幅度皆高於總體經濟成長率，顯示台灣觀光旅館業之發展潛力與經濟貢獻。

台灣若欲成為國際旅館遊觀光景點在飯店部分之優勢為台灣的飯店具有現代化的設備，而且飯店員工都具備有流利的外語表達能力。但在劣勢分析上則指出，台灣飯店雖然擁有現代化的硬體，在專業的服務品質一致性上卻因為員工的高流動性而遭遇到挑戰。另外提供餐旅產業界員工以及經理人進修的餐旅及觀光專業教育，在台灣的教育發展上也是近年來才逐漸興起。因此專業人才的培訓不足都需要時間來改善以提升台灣旅館產業的服務品質。另一項劣勢則是飯店客房的平均住房率過低。台灣土地價格寸土寸金，旅館購置投資成本相當高，住房率低落通常採取的政策即是降低房價，則業主回收更加困難，最後將會威脅到旅館產業的生存。

相對的，另一方面台灣旅遊產業的發展其實也是充滿機會的，近年來國際觀光旅館不斷地增加，同業間競爭日趨激烈，為了發展旅遊事業，旅館是提供住宿的地方，這種觀念已逐漸改變為提供休閒及遊玩的場所。隨著週休二日的政府政策，台灣國內旅遊大為興盛，大型的休閒渡假旅館也陸續在台灣各風景區及市郊區成立營運。這些渡假飯店的房價通常低於城市飯店，剛好可以提供國際旅客想要一覽台灣城鄉景觀及風俗民情的選擇機會，因此這些飯店在未來的目標市場定位上鎖定喜好文化之旅或是自然之旅的客層。台灣政府近年來積極推動的觀光客倍增計劃中，即將計劃輔導提升一般旅館接待國際旅客之能量，開發簡單、乾淨且具服務水準之平價旅館，增加國際觀光客源進而提高觀光收益。因此旅館等級評鑑制度的施行及落實就顯得十分重要。

表3.6.4-1 民國93年臺北市觀光旅館營運統計一覽表

旅館名稱	房間數(間)	客房住用數(次)	住用率	平均房價(元)
圓山大飯店	488	104,496	58.48%	3,339
國賓大飯店	428	109,915	70.17%	3,278
中泰賓館	183	48,693	72.70%	3,517
臺北華國大飯店	286	74,253	70.94%	2,414
華泰王子大飯店	218	53,764	67.39%	2,510
國王大飯店	98	18,824	52.48%	1,730
豪景大酒店	198	54,529	75.44%	1,745
臺北凱撒大飯店	385	103,189	73.23%	2,711
康華大飯店	215	54,142	68.80%	2,218
神旺大飯店	268	68,960	70.30%	3,237
兄弟大飯店	202	51,138	69.22%	2,599
三德大飯店	287	74,924	71.33%	2,163
亞都麗緻大飯店	209	50,623	66.18%	3,822
國聯大飯店	243	49,645	55.82%	2,839
臺北喜來登大飯店	622	95,847	42.10%	2,961
富都大飯店	304	74,447	66.91%	1,250
環亞大飯店	749	213,291	77.84%	1,793
臺北老爺大酒店	202	58,682	79.37%	3,567
福華大飯店	606	153,986	69.43%	3,556
力霸皇冠大飯店	225	52,223	63.42%	3,528
臺北凱悅大飯店	856	238,060	75.99%	4,970
晶華酒店	538	148,034	75.17%	4,550
西華大飯店	345	93,788	74.28%	4,710
遠東國際大飯店	422	123,142	79.73%	5,415
六福皇宮	288	79,799	75.70%	5,385
亞士都飯店	27	5,198	52.83%	2,137
第一大飯店	173	45,378	71.67%	1,386
六福客棧	230	64,533	76.66%	1,692
帝后大飯店	68	11,195	44.98%	1,844
華華大飯店	112	23,723	58.03%	1,572
麒麟大飯店	154	45,841	81.33%	1,379
歐華酒店	112	23,133	56.43%	2,936
慶泰大飯店	150	39,880	72.64%	2,415
天成大飯店	226	71,015	85.85%	1,985
總計	10,116	2,578,290	69.64%	3,211

資料來源：交通部觀光局台灣區觀光旅館營運統計月報

2. 市場定位分析

隨著前述政策目標（觀光倍增計畫）及開放大陸觀光潛在效益，根據世邦魏理仕對於香港旅遊市場之研究，旅館住用率將大幅提升 15%，若以該 15% 住用率所產生館房間數量之需求將達 1,500 間。其中本案之地理區位位於機場捷運線之終站，所有由機場搭乘捷運至台北市的旅客多將首先抵達本站，住宿設施如前所述關於旅客行為將成為首要解決事項，本站的住宿設施將成為首選，故如何善用本案基地之立地優勢，掌握目標客源層，為本案旅館之市場定位之首要考量。

本研究競爭分析將採 SWOT 分析進行初探以了解本案之競爭優勢與劣勢，優劣是係針對本案內部因素進行檢討，而機會與威脅則從外部環境分析本案，從而確認本案之市場定位，茲將分析內容列示如下：

優勢： 複合式功能規劃 優質旅宿提供 交通便利	劣勢： 未來發展區未確立，計畫發展空間彈性低 低價旅館價格競爭為潛在隱憂 招商策略尚未明朗且不夠具體 開發時程長，風險存在壓力大
機會： 政府旅遊產業重整政策 北部地區資源條件適合發展觀光產業 各項重大公共建設陸續完成使遊客增加之潛力提高	威脅： 信義計畫區之潛在競爭 整體觀光資源尚未規劃完成，交通便利易使遊客只進行一日遊活動 高度商業性環境影響遊客來訪意願

由上表之優劣勢分析發現本案在不考慮不可控管因素下(如政府態度、兩岸關係)成功的因素極多，經營者若可建立良好的策略管理機制(如旅遊度假策略聯盟計畫)將可有效分散經營上的風險。

在觀光旅遊業已成為國內經濟發展火車頭產業的情況下，北部地區的觀光旅遊景點有口皆碑，不僅提供國內外遊客從事休閒、觀光、旅遊、教育、參賞、品味在地小吃的眾多絕佳去處選擇。更是國人及外國人來台休閒觀光旅遊必安排的行程之一。周邊觀光景點資源充沛，具備觀光旅遊商機，本案開發的最大優勢條件。

綜上所述，故如何善用本案基地之立地優勢，掌握目標客源層，為本案旅館之市場定位之首要考量，因配合 2008 年觀光客倍增計畫及大陸觀光客可能開發之潛在利多，本規劃案之旅館規劃市場定位將以觀光客為主，商務客為輔，進亦即 Group 團體旅客的比例高於 FIT 個別旅客。未來旅館主、副客層的特徵如下本研究歸納本基地開發設置旅館之要點如下：

- 整體定位

以提供高品質、中價位知名三星級旅館及尊貴、質精的五星級旅館為定位。

- 目標客層

以觀光旅客為主客層，商務旅客為副客層。

- 客房規劃

在客房設計方面，配合主力客層為觀光旅客，主要著重於雙人家庭房規劃。

- 住宿服務

供應基本傢俱、清理房間、送洗衣物等服務。

- 餐飲與休閒服務

旅館本身不直接經營餐飲與休閒設施，但以策略聯盟方式，由承租本案留設空間經營餐飲與休閒設施之業者提供相關服務。此方式除解決住宿旅客三餐飲食與運動休閒之需求外，亦能達到節省飯店營運成本之效果。

- 管理服務

提供專業化的飯店管理服務，讓旅客感受到溫馨、安全、舒適的住宿環境。

- 停車服務

提供代客停車以滿足住宿旅客停車之需求，增加旅客進駐之意願。

- 目標市場

本案將以三星級、五星級國際觀光旅館為空間開發主題，主要訴求客層為休憩、觀光、旅遊旅客為主客層，商務旅客為次服務目標市場。

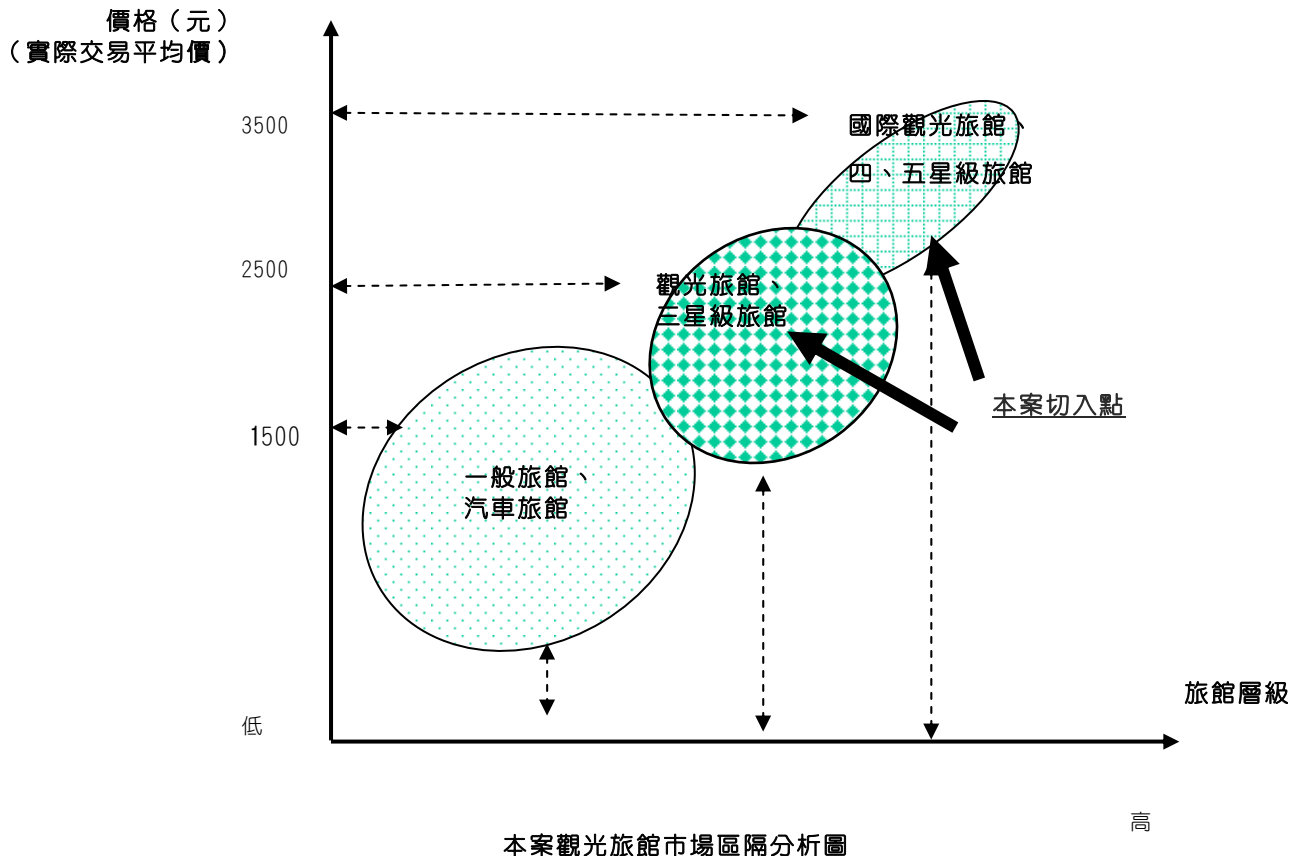


圖 3.6.4-1 本案觀光旅館市場區隔分析

採取「雙星策略」規劃高品質精緻的 **Designer Hotel** 與五星級旅館的住宿服務為本案的訴求重點，價格將界於四星、五星級旅館與一般旅館、汽車旅館之間。于此同時，配合政府「觀光產業倍增計畫」及國民休憩經費配比增加，本開發案將五星級渡假及商務旅館納入規劃範圍，滿足頂級客層之需要。

綜合言之，本旅館客層將以觀光客為主，商務客為輔，提供住宿旅客優質、尊貴及榮寵星級旅館的服務及設施，旅客在複合性設施的組合下，享有超值享受的感覺。藉由此策略，加上本案區位交通便利優勢，在本區旅館產業將有極大的競爭優勢，對於客源亦會產生核心吸磁。

3. 目標主客層說明

依據上述的市場定位，住宿旅館旅客身份以觀光客為主，商務客為輔，進亦即團體旅客的比例高於個別旅客。未來旅館主、副客層的特徵如下：

旅館主客層：外籍團體觀光旅客、大陸來台觀光人士。

旅館副客層：個別商務旅客、假日至台北遊玩之國民旅遊旅客。

4. 台北市國際觀光旅館需求分析

根據 2005 年 1~9 月之資料顯示，

房價等級	住宿率	平均房價	餐飲比重	住宿比重	平均房間規模
高（3001元以上）	74.32%	4,129	39.76%	46.72%	391
中（2001元~3000元）	73.46%	2,423	50.09%	40.33%	263
低（2000元以下）	72.95%	1,597	67.42%	16.72%	166

資料來源：1.交通部觀光局,2005/09

2.世邦魏理仕整理

根據上表顯示，台北市國際觀光旅館有以下之特色，茲分別說明如下：

- (1) 房價愈高，住用率愈高，住宿比重亦愈高，相對房間規模數亦較高。
- (2) 中低價位旅館由於房間數較少，對於餐飲之經營服務更為重視，所以餐飲比重高於高價位的旅館。

5. 目前台北市興建中或籌設中之旅館—供給競爭分析

依據交通部觀光局有關興建中或籌設中之旅館資料，目前已向交通部提出申請之旅館國際觀光旅館四間故預計未來實際可新增提供約 1,155 間房間（表 3.6.4-2）。

表3.6.4-2 臺北市興建中或籌設中之旅館一覽表

旅館名稱	等級	房間數	預定完工日期	地點
宜華國際觀光旅館	國際觀光旅館	580 間	民國 97 年	中山區中山區金泰段 29 地號(大直)
美麗信大酒店	國際觀光旅館	205 間	民國 95 年	中山區長安段二小段 703,703-22 地號(市民大道)
台北慶城福華飯店	國際觀光旅館	180 間	民國 95 年	松山區長春路 353 號
第一大飯店	國際觀光旅館	190 間	民國 97 年	南京東路二段 63 號
台北中信酒店	一般觀光旅館	310 間	民國 97 年	大同區市府段 1 小段 926 地號(交九轉運站)
統一國際大飯店	國際觀光旅館	352 間	民國 97 年	信義區信義段 4 小段 3 地號(市府轉運站)
新光晶華酒店	國際觀光旅館	580 間	民國 97 年	信義區信義段 4 小段 10 及 10-1 地號(松仁路)

資料來源：交通部觀光局

6. 競爭影響分析

依據交通部觀光局已興建或籌建中之旅館資料，目前台北市並無一般觀光旅館之申請設置，而國際觀光旅館有宜華國際觀光旅館、美麗信酒店，預定於民國 97、95 年底完工，故預計市場將新增供給 785 房間數。展望台北

市旅館市場之供給趨勢，除上述可預見之新增供給外，評估各潛在競爭影響層面如後：

(1) 大直、南港等市郊新興發展區，將發展大型觀光/商務旅館

宜華國際觀光旅館雖與本案有相當之距離，但隨著台北市產業重心逐漸移往內湖、南港一帶，包括大直重劃區及南港經貿園區等市郊新興發展區，預計將隨著科技產業之進駐及大型開發案之投入，有別於市中心之商業型態，發展為集合展覽、辦公、旅館、購物、娛樂等多元複合機能之產業重鎮。

(2) 觀光局之平價旅館政策，預計將提供 2,000 個房間數

因應觀光客倍增計畫之需求，台北市掀起一股興建三、四星級旅館之投資潮，美麗信酒店為國內首宗三星級旅館 BOT 案，亦即以三星級之費用（2,000～3,000 元）提供五星級之設備，以吸引國內外觀光客。由於小型平價旅館之投資金額較低，且地點都位於台北市精華地段，且可獲政策支持，已吸引不少投資人注意，故未來國有財產局將再選出台北縣市 5 處適合委託民間投資營運旅館之國有土地，採 BOT 方式興建三星級或五星級之平價旅館，分別位於大安區（仁愛路三段空軍活動中心、建國南路二段國軍官兵休閒活動中心）、中山區（民生東路與中山北路口附近）、中正區（中華路與廣州街口）。此計畫將於民國 94 年間陸續辦理招標作業，預計共可增加 2,000 個房間數，此政策將對旅館市場機制產生影響，惟因其屬少數特例個案，且與本案基地仍有相當之距離，區位條件不盡相同，評估本案所受衝擊有限。

(3) 公部門土地持續釋出，旅館潛在供給倍增

台北市境內多項 BOT 開發案及公有土地設定地上權案陸續釋出，使北市旅館潛在供給倍增，如新光人壽於民國 92 年標得信義計畫區 A12 基地地上權，即規劃投資興建五星級國際觀光旅館。此外，就 BOT 開發案而言，包括已簽約完成之“市府轉運站 BOT 案”、“台北車站特定專用區交九用地 BOT 案”及“萬華車站大樓民間參與興建營運案”，以及尚未簽約完成之“台北文化體育園區大型室內體館 BOT 開發案”等，皆規劃興建觀光/商務型旅館，亦將成為本案潛在競爭者。

7. 市場發展趨勢

相較於台灣其他地區，台北地區之旅館市場向來為住用率最高且表現最為穩定之地區，住用率始終可維持在七成左右，並具備穩定之獲利能力。而展望未來，由於來台旅客人數持續呈現穩定之正成長趨勢，台北市整體商務住宿需求將隨經濟成長而發展，故旅館市場之發展仍備受看好，並成為許多開發案的主力業種之一。

此外，若再配合開放中國大陸人士來台觀光（在總量管制之下，每天開放一千人，停留時間最長為七天），第一波來台觀光的大陸人士預計是以資本家及有錢人居多，推測其將會選擇入住五星級觀光飯店，五星級飯店可望成為首波受惠者。而以大陸觀光客每年所額外增加 18.5 萬人計算（目前大陸來台旅客一年約 18 萬左右），兩人一間且在台北地區停留 3 天來推算，則約等於有 27.75 萬房間數需求，約占台北市整體觀光飯店產能的 7%，故預期將會帶動近一成的住房率成長。

另一方面，根據本研究進行之市場供需預測分析，推估民國 100 年台北市國際及一般觀光旅館的供需比例合計約為六成左右。綜觀未來可能之市場新增供給趨勢，主要仍在於政策引導開發，包括市區之平價旅館 BOT 案、郊區之大型旅館開發案以及公有土地陸續以設定地上權方式釋出，故假設未來可能仍有高達 4,000~5,000 房之新增供給量將釋出。所以可知在市場供給和需求均有明顯成長下，預估旅館平均住用率水準將會在 60-70% 左右，各業者將仍可獲得合理之獲利。

8. 區位選址分析

根據相關研究，都市型旅館在區位設置方面需具備一定之選址條件，包括交通可及性、良好的辨識性、具聚集經濟效益及潛在競爭者等。此外，根據專家問卷調查結果顯示，都市型旅館區位選址條件之重要性依序為至商圈或市中心的距離、競爭者規模及距離、鄰近停車設施、良好的辨識性、基地完整性、基地面積大小、至大眾運輸系統距離、至長程轉運系統距離(高鐵站或火車站或機場)、至主要聯外道路/快速道路/高速公路系統距離、臨路路寬及主要聯外道路層級等。

根據香港經驗，開放大陸觀光後台灣光旅館住用率將大幅提升 15%，若以該 15% 住用率所產生館房間數量之需求將達 1500 間，目前潛在競爭之新供給旅館房間數為 1155 間(若衡量宜華國際旅館個案部分房間面積將改為服務住宅出售，則為來潛在競爭供給將為 865 間)，若以市場需求觀之，則本案所供給之量體恰可滿足市場需求，本案計畫供給約 720 間，若每間以普通套房面積 20 坪計算，則旅館面積應為 720 間*20 坪=14,400 坪(約 47,600 平方公尺)，由此市場需求觀點所獲致之結論可確定本案之市場可行性。

如前所述，本案市場定位旅館之供給量將可符合市場未來的需求，為配合前述之分析，台灣國際觀光旅館之開發對於餐飲之經營獲利亦對旅館經營有莫大之影響，一般餐飲空間佔旅館部份約 15%~25%，則餐飲部分應增加之面積為 2,160 坪(=6,600 平方公尺)~3,600 坪(=11,900 平方公尺)，合計旅館部份之面積至少為 16,560 坪(=54,700 平方公尺)~18,000 坪(=59,500 平方公尺)。

9. 綜合結論

由前述分析可知，即使規劃或審議中之旅館設施於民國 95 年之後亦如期相繼加入現有市場，臺北地區的旅館市場應仍有發展空間，惟旅館前期投資成本大，開發風險較高，業者對於新拓點之態度趨於保守，亦更加要求充分的營運能力及市場政策更為明朗化。

本案未來將規劃為五星級觀光旅館，本研究將類似之相關案例表列如下：

旅館名稱	房間數	住用率	平均房價
晶華酒店	539	83.7%	4,532
六福皇宮	288	77.8%	5,447
圓山飯店	486	65.2%	3,347
西華飯店	345	73.1%	4,913
台北君悅大飯店	856	74.8%	5,166
遠東國際大飯店	422	79.1%	5,367

根據觀光局出版之相關資料，該等案例之獲利及基本資訊配合關於該行業之營業利益配合資本化率，推估比較旅館之價值，再以加權平均推算旅館之價值，配合規劃之坪數，推算旅館之建議價格，經由上述推算過程，旅館部份的建議每坪價格為新台幣 380,000 元。

單位：元

旅館價格分析						
案例	圓山飯店	西華	台北君悅大飯店	遠東國際大飯店	六福皇宮	晶華酒店
營業額	1,232,000,000	1,029,600,000	2,772,000,000	1,900,800,000	1,346,400,000	2,714,800,000
營業利益率	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
房間數	486	345	856	422	864	1,615
資本化率	5%	5%	5%	5%	5%	5%
旅館價格	4,928,000,000	4,118,400,000	11,088,000,000	7,603,200,000	5,385,600,000	10,859,200,000
權重	5%	20%	15%	25%	15%	20%
分析單價	246,400,000	823,680,000	1,663,200,000	1,900,800,000	807,840,000	2,171,840,000
旅館價格分析						7,613,760,000
旅館規劃坪數						19,783.50
旅館每坪單價						380,000.00

其中旅館部份考量至樓層高低差異影響，針對此一影響因素蒐找尋適當案例進行說明，根據台灣旅館經營狀況，高雄市的金典酒店屬高樓層飯店，其與類似周邊非屬高樓層飯店之平均房價相比，其飯店因樓層價差所產生之有效房間收入如下：

旅館名稱	金典酒店	漢來大飯店	高雄福華	高雄國賓	高雄霖園
平均房價	2,422	2,447	2,297	2,021	2,049
與高雄金典差異值	NA	-1.03%	5.16%	16.56%	15.40%
差異平均值	9.02%				

根據上表研究結果，高雄地區高樓層飯店所引致之有效房間收入約有 9.02% 的差異，在本案研究過程中，樓層差異對旅館價格影響之推估將以 10% 進行價格差異設定比例。

若根據該差異值為旅館價格樓層價差之設定，則高樓層旅館每坪價格應為新台幣 418,000 元。

3.6.5 商務住宅市場分析

「商務住宅」(Serviced Apartment) 就是能具有商務功能、提供五星級觀光飯店式服務的專業出租住宅，除了各使用單元應具備完善的居家設備之外，如：家電設備、傢俱、廚具等，還必須提供足夠的商務機能，如：網路設備、會議空間、秘書及翻譯服務、O A 設備等，以及五星級飯店式的服務，如：住房服務 (Room Service)、送洗衣物等，此外基本的飯店式設施也是不可或缺的重要項目，如：交誼廳、健身房等。目前，國內的商務住宅大多集中於台北都會區以及新竹科學園區一帶，其型式分類 (以台北市現有者為例)，大體可分為四種類型：

1. 強調獨立性且僅提供資訊管理的別墅型，如：翡翠園。
2. 強調獨立性且提供資訊的飯店管理，如：台北麗園、台北皇家、四季軒等。
3. 強調純飯店式管理，如基泰台北商旅、中信商務公寓、福華長春、福華敦化綠園等。
4. 強調飯店式與商店街或俱樂部相結合者，如：亞太會館、新光傑仕堡等。

一般而言，商務住宅的租金行情通常比其鄰近優質住宅的租金高出至少五成以上甚至達到二至三倍的差距，但若是與能提供同等級服務的觀光飯店而言，則又便宜了約三至五成的費用。而且商務住宅出租價格的高低，主要仍取決於地段區位、交通便利性、外在環境條件、是否有足夠公共空間 (如：會議空間、健身房、交誼廳等)，以及單元內部的傢俱、家電設備是否齊全等。目前台北市幾家知名商務住宅的租金行情水準，約為每月每坪在一仟四佰元到六仟伍佰元之間，其價格的差異正是與該商務住宅的類型、地段優劣、交通便利性、外在環境條件、公共空間的足夠性、以及單元內部的設備是否齊全等因素，皆有其絕對之正比關係。商務住宅的價格雖高，但由於現有供給量有限而需求卻逐漸加的情形下，雖然早期投入市場的商務住宅平均住房率不高，時至今日的平均進駐率也接近七、八成，管理完善的商務住宅已呈現接近滿租的現象，甚至較搶手的個案已有排定的候補進駐名單。以天母新光傑仕堡而言，每年的進駐後補名單大多保持在二十至七十組之間；以基泰的台北商旅而言，在今年二月的全月平均住房也達到百分之九十五的優良成績；諸此案例眾多不一列舉，但均一再顯示出商務住宅在現有市場的供不應求程度，所以商務住宅的未來「錢景」有愈來愈看翹的趨勢。

根據台北市幾家知名的商務住宅統計資料，顯示出目前商務住宅最主要的進駐對象，約略可分為以下幾類：

1. 跨國企業的高級主管、外籍工程師或顧問。
2. 國外派駐在台的單身主管。
3. 本國跨區的中小企業負責人或高級主管。
4. 家人移民但集身在台賺錢的「台獨」人士。
5. 舉家移民但偶爾回國探親的移民族。
6. 家中正在進行裝潢或整修的家庭。
7. S O H O 族。
8. 健康的銀髮族。

從這些目標客層中，可以簡要整理出大多數者的共同特性－「忙碌」、「成員少」、「講究高品味生活」、「重視私密性」、「注重社交」、「重視健康」等。因為忙碌，所以需要有人可以協助處理其他雜務或私人事務；因為成員少，所以大部份客層對於室內單元（1人）的需求坪數在15～20坪之間；因為講究高品味生活，所以對於空間質感的要求度高；因為重視私密性，所以不喜歡一般觀光飯店公共空間的極度開放及喧鬧；因為注重社交，所以對於公共交誼空間的需求度高；因為注重健康，所以對於運動及健身設施的需求度相對加高。

在了解過去及現有商務住宅的使用對象之後，對於未來潛在的商務住宅消費者也應有些概略認識，並就其需要製造合適的產品。因為產品的適切性若要等放到市場的櫃架上，透過消費者的購買意願來認實是為時太晚，尤其不動產這類需要長時間製造的產品若在產出之後要再修改更是不易。因此，能洞燭先機的開發商會從「消費者的潛在需求」著手，藉由對未來社會脈動的主流掌握，先觀察潛在消費者的組成、價值觀及生活型態的可能變化等，推測出商務住宅在市場上的潛在需求，以「需求」創造「市場」。

本文的主題即在於預判未來的商務住宅市場契機如何，由政策面及預估改變後的消費型態，進而尋求未來五至十年的新一波不動產市場主流－「商務住宅」，究竟應該朝那一個方向進行？從以下幾項內容探討中，期能提供同業在未來對「商務住宅」產品定位上另類思考方向：

1. 政策的推波助瀾

近年來政府積極推動台灣成為亞太營運中心的計畫以及即將加入WTO組織的動作，行政院已於三月底正式核定關於外資來台投資不動產政策，相關法令皆已陸續進行規劃，如：陸委會已著手研擬陸資登台事宜之管理辦法，預計在五月底前完成，以及立法院對資來台投資不動產之相關土法條文修正草案已於四月底初審通過等。此外，因應外國企業在台灣設立分支機構

的情形日益普遍，國際商務往來的頻率增高，再加上政府預定每年開放五十萬人次的大陸人士來台觀光，可預估以觀光之名來台的大陸商務人士將大幅增加。因此，強調全功能商務服務配備、網際網路功能健全、具有高度安全且注重私密的商務住宅空間將有實質的需求。

2. 新世代族的歸屬感探索

新 e 世代族群在經過一段時間的沉思之後，決定返回人群，因為他們察覺到自己不但渴望私密空間，也同樣需要溫暖的歸屬感。因此，他們對空間的使用方式會先保留一個固定的角落給自己做為情緒得以放鬆及庇護之場所，也預留充裕的公共空間備用，在有限的預算考慮下，將空間做最彈性的運用是必然的，如：選擇設置適當公共空間的產品以及在自我空間內善加利用平、立面尺寸做最經濟有效且具彈性的規劃。商務住宅不應還是傳統的一成不變，要滿足新世代的需求做調整。

3. N 世代網路族已浮現

N 世代（網路世代）的消費特點可大致歸類如下：

- (1) 要求多樣化選擇的機會
- (2) 希望隨心所欲，能有隨時改變想法的機會
- (3) 個性化，希望量身訂製
- (4) 重視產品本身的功能而非包裝
- (5) 在購買之前希望先試用

N 世代（網路世代）的消費能力已成型且不容忽視，尤其他們的自我中心觀念強烈，「只要我喜歡，有什麼不可以」是最明顯的寫照。因此，只要提供符合他們心中想要的產品，價格根本不成問題。

4. 居住空間定義的界限模糊化

居住空間不再單純的與住家劃上等號，而是將空間的設計規劃由單戶延伸至外部公共空間，以最短距離或零距離的方式因應最新型的工作觀念，將「住－辦」做需求性整合運用，於是具備多服務機能的智慧型商務住宅將逐漸取代傳統的獨立型居住空間。

除了上述的政策因素將為商務住宅帶動極大的市場效應之外，這些目標族群更是未來商務住宅市不容忽視的潛力客層。此外，在社會結構及價值觀變遷之下所衍生的新增族群（如：銀髮族、頂客族或單親家庭），也會是商務住宅產品未來極龐大的潛在客層之一。由於，整個社會環境的轉型（不論在政治、經濟或社會架構方面），加上產業出走及人口外移現象等，均將成

為加速商務住宅市場的重要媒介。在不動產市場正面臨低迷期的不景氣年代，建商的思考方向不應再停留在傳統的建屋及銷售階段，而應朝向經營的領域多走一步，多思考「客戶要的是什麼？」以及「企業又能主動提供給客戶什麼？」，「永遠要比消費者早想到下一步」，是企業與客戶得以雙贏的市場鐵律。

3.6.6 健身俱樂部市場分析

隨著週休二日所帶來的休閒人潮，及對健康、運動與養生概念的重視，造成了目前多元複合式的健身休閒俱樂部快速成長，此類型俱樂部除使都會人口增加紓解压力的管道，更有運動健身、親子互動之功能，甚至形成都會區中之另一社交場合。

目前健身俱樂部依其提供設施功能之多元性，可區分為低功能型、多元功能型與全功能型，屬為「中華民國行業分類標準」中類運動服務業之競技及休閒運動場館業細類，為從事競技及休閒運動場館（包括各種練習場）之經營場所。但若依其服務對象與所在地點不同，可區分為大飯店內附設健身俱樂部、企業內附設健身俱樂部、社區型休閒活動中心與城市型健身俱樂部。其中企業內附設健身俱樂部只提供給員工或員工眷屬健身運動用，而社區型休閒活動中心主要設立於市郊大型住宅區或為市內公寓大樓之公共設施，大多由建設公司出資興建，只供社區住戶使用，一般會酌收管理維護費用，部分也對外開放。因此，以下主要為分析飯店附屬與城市型健身俱樂部之整體市場。

另外依一般消費特性，使用者並不會花費太多的交通時間來從事運動健身方面的目的性消費，故以下擬以內湖、南港、信義、大安、松山、中山、中正等交通可及性較高之週邊地區納為服務勢力範圍來進行市場分析。

1. 市場供給分析

(1) 飯店附屬健身俱樂部

台北市飯店附屬健身俱樂部有對外開放招收會員者，主要為亞太會館、晶華酒店、遠東飯店及君悅飯店等四家業者。飯店附屬健身俱樂部因收費較高，服務對象皆以企業主管、專業人士為主，故會員數普遍不多，目前以亞太會館之會員數約 1,500 人最多。在費用收取上視各家業者而略有差異，然一般皆可分為入會費與每月繳交之月費或清潔費，如表 3.6.6-1 所示，係將所應繳之入會費分攤於會員證期間，再加上每月需繳月費而得，平均月費介於 4,500～11,000 元間。

表 3.6.6-1 台北市飯店附屬健身俱樂部綜理表

名稱	面積 (坪)	設施	會員數	平均每月費用 (元)
雅風 (晶華酒店)	800	健身房、有氧教室、香精保養、腳底按摩等服務。	900 人	4,778
亞太會館	1,480	健身房、溫水游泳池、男女三溫暖、有氧教室、迴力球場、兒童室內遊憩室	1,500 人	4,583
遠東國際大飯店	956	健身房、游泳池、三溫暖、美容按摩	600 人	7,125
君悅大飯店	400	健身房、有氧韻律教室、游泳池、美體舒緩療程服務	400 人	11,083

資料來源：本研究整理

(2) 城市型健身俱樂部

根據表 3.6.6-2 統計，台北市目前較知名之健身俱樂部共有 14 家，合計約 36 家分店，總營業樓地板面積約近 31,600 坪。就提供服務內容而言，亞爵會館、佳姿台北 101 分館屬於「全功能型」健身俱樂部，除多種健身設施外，亦提供餐飲服務，其服務對象以企業主、高階主管、專業人士、高收入者為主，每月平均費用在 6,300 元以上。至於亞力山大、雅姿、加州、金牌健身俱樂部等均屬「多功能型」健身俱樂部，每月平均費用在 1,700~2,500 元間，服務對象為全客層。而奧林匹亞、桑富士則屬「低功能型」健身俱樂部，提供之設施服務項目較少，收費亦相對較低，平均月費約 1,200 元左右。

整體而言，大型連鎖型態之亞力山大與佳姿健身工程館，因可提供豐富多元設施，且收費大眾化，市場接受程度較高，兩者於全省之會員人數均約 20 萬人。

表3.6.6-2 台北市城市型健身俱樂部綜理表

名稱	台北市分店數	面積(坪)	設施	會員數	平均每月費用	主要客層
亞力山大	9 (全省共22分店)	各分店面積介於700~1,500坪，合計約9,000坪	健身房、團體運動教室、有氧教室、休閒閱覽室、SPA ROOM(芳療室)、蒸氣室、烤箱、室內溫水游泳池、SPA專用區	約20萬人(全省)	1,778	全客層
亞爵	4	各分店面積介於1,500~2,500坪間，合計約7,400坪	健身房、水療SPA、三溫暖、餐廳、閱覽室等	約1,500人	6,389	高階主管 專業人士 高收入者
加州	3	各分店面積介於1,100~2,100坪間，合計約4,600坪	健身房、三溫暖、美容(女)、飛輪教室、舞蹈教室、專賣店	約4萬名會員	2,200	全客層
佳姿 ¹	8 (全省13家分店)	各分店面積介於100~400坪間，合計約2,300坪	美身、鬆綁、健胸、美顏、氧身湯(男女)、SPA	全省約20萬名會員	2,400	全客層
	佳姿台北101	2,300	健身房、韻律、鬆綁、塑身、健胸、美顏、氧身湯(男女)、SPA	預計招收3,000名會員	8,400	企業主 高階主管
沛力雅	2	2分店面積合計約600坪	健身房、有氧教室	約2,200人	1,250	全客層
伊士邦	2	2分店面積合計約2,100坪	健身房、有氧教室、男女三溫暖、游泳池、水療SPA、美體美容服務	約1,200人	2,250	全客層
中興	1	1,600	SPA、美容(男女)、氧身湯	約1,200人	2,083	上班族
太平洋	1	800	健身房、游泳池、韻律教室、壁球場、三溫暖、兒童妙妙營、視聽中心、遊戲間、文化教室、餐廳	約1,000人	3,158	上班族 附近居民
金牌	1	1,200	健身房、有氧教室、美容美體服務	約2,500人	2,167	上班族 附近居民
大台北健康運動聯誼社	1	900	健身房、有氧教室、三溫暖、水療池。	約400人	2,333	全客層
奧林匹亞	1	220	健身房、有氧教室	約500人	1,167	全客層
桑富士	1	100	健身房、有氧教室	約300人	1,208	全客層
名媛時尚仕女	1	750	健身房、水療SPA、三溫暖、有氧教室、餐廳、視聽中心、美容美體服務	約2,000人	2,500	限女性
合計	36	33,870	—	—	—	—

資料來源：本研究整理

¹ 佳姿集團因財務危機已於94.05.10宣布歇業一年。

2. 市場需求分析

目前健身中心市場之消費客層以 24~35 歲的社會菁英份子為主，而男性與女性族群則因場所提供設備之不同而有所區隔；女性消費者多傾向於結合 SPA、養生等相關設施，而男性則以心肺及重量訓練為主。而由於健康概念的普及與年輕族群消費自主能力增加，目前具健身需求族群之年齡層已有向下之趨勢。

此外，近年來外商健身俱樂部的低價促銷策略，使各家競爭激烈，不時推出優惠方案，其消費門檻亦已由過去 2~3 萬元的入會費降至約 1,500~2,000 元/月，因此預計此價格之競爭將可促進需求面的成長。

3. 市場供需預測分析

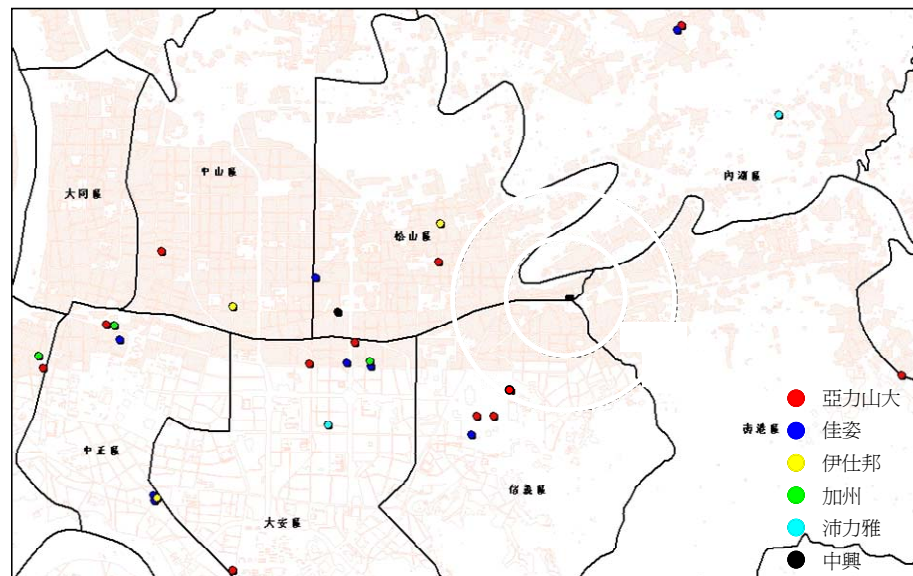
根據本研究調查結果顯示，台北市目前參加健身俱樂部之人口數約 13 萬人，約佔台北市總人口數 5%，而以歐美國家之經驗，參與健身俱樂部之人口約佔總人口之 13~14%。

儘管國情不同，消費者偏好亦有差異，然國民平均所得水準與重視健康休閒之生活型態，皆為決定民眾參加健身俱樂部比例之重大因素，而在此二方面國人皆有顯著提升。根據行政院公佈之「新世紀第二期國家建設計劃」，台灣於民國 94~97 年之平均經濟成長率以 4.9% 為目標，民國 97 年之平均國民所得將提升至每人 17,800 美元，至民國 104 年達到 27,000 美元之目標。而在經濟持續成長及消費者對健身俱樂部接受程度日漸提高之狀況下，預估台北市未來參加健身俱樂部人口應可達 10% 以上，未來成長空間仍大。

承上所述，各主要健身俱樂部業者亦看好市場，紛紛表示於未來 3~5 年內有積極拓點計畫（如亞力山大預計增加 20~40 間分店，加州預計增加 12 間分店等），且其拓點區位以商業化程度高、交通便利之區域為主要選擇，故可預見台北市未來健身俱樂部之分店數仍將呈快速成長之趨勢。

4. 競爭影響分析

相較私人經營之健身俱樂部與公有體育場所，可發現彼此間之市場定位、客層、提供設施、服務品質等皆有相當之差異性。其中亞力山大及佳姿業者均定位為全客層，而雅風健身俱樂部因收費較高，訴求客層為企業主管、專業人士等較具有較佳經濟能力者。至於公有體育場所提供之設施則以運動為主要目的，且具備球類運動場所，但較缺乏如私人健身俱樂部採行之複合式經營方式，結合運動休閒甚至社交功能，故在定位方面有相當大之差異性。



5. 市場發展趨勢

國內健身休閒市場將朝兩極化發展，除一般以低價為訴求之健身俱樂部外，另一市場主流為結合餐飲、**SPA**、精油按摩及運動健身設備等複合經營之健身俱樂部。為配合未來健身人口的持續增加，並滿足消費者求新求變要求，國內健身俱樂部將逐漸走向大型化與連鎖化，除基本健身功能外，未來趨勢為涵蓋健身、**SPA** 按摩、三溫暖、水療、健康餐飲、社交之複合式經營型態，以滿足消費者一次購足的需求，更可達休閒與社交功能。

且目前台北市參加健身俱樂部之人口比例僅約 5%，判斷仍有 5% 以上之成長空間。故在健康觀念轉變下，市民更著重健康休閒品質，預期未來健身俱樂部可望有明顯之成長幅度。健身俱樂部之目標客層一般為全客層或較頂級之客層，故多設於流行商區及辦公商圈，且需位於交通便捷之處，尤其係鄰近捷運車站，以減少會員之交通成本，增加健身中心之可及性。由於本案基地位於鐵路、捷運交會運輸中樞，未來可配合車站設施留設出入口，極具區位之優勢，對於開發健身俱樂部應具潛力，唯目前健身俱樂部競爭日趨激烈，且在健身俱樂部大型化之趨勢下，其初投資金額日益增加，風險日益提高，如 94 年在 101 大樓設旗艦店之佳姿氧身館就傳出財務危機，故未來健身俱樂部之投資開發風險不小，需針對市場潛力與目標市場審慎規劃。

3.6.7 餐飲業市場分析

餐飲業屬於服務業，而根據「中華民國行業分類標準」的定義，餐飲業係指從事中西各式餐點、飲料供應的餐廳、飯館、食堂、小吃店、茶藝館、咖啡館、冰果店、餐飲攤等，此外，便當、比薩、漢堡等餐飲外帶外送店亦歸入本業。由此餐飲業主要包括餐館（從事餐點服務之行業）、茶館及飲料店（從事非酒精飲料服務之行業）、其他餐飲（上述以外餐飲服務之行業）等三大類，以台北市作為主要服務勢力範圍，採用相關統計資料對該產業進行整體市場分析。

1. 市場供給分析

餐飲業是內需型產業，其景氣之好壞與國內經濟變化息息相關，近年來受到全球經濟成長趨緩，國內經濟情勢也表現的不佳，當然造成對餐飲業有一定程度的影響。而從圖 3.6.7-1 可知，近年來餐飲業廠商家數仍有緩步增加的趨勢，顯示餐飲業在過去景氣不佳的情況下，投入經營餐飲業者人數反而有所成長，成為創業主要的業種，在另一方面，因為茶館及餐飲店業、其他餐飲業的投入技術門檻較低，營業面積可大可小，投資金額可多可少，在競爭者眾的情況下，所以市場成長幅度相對較為緩和。

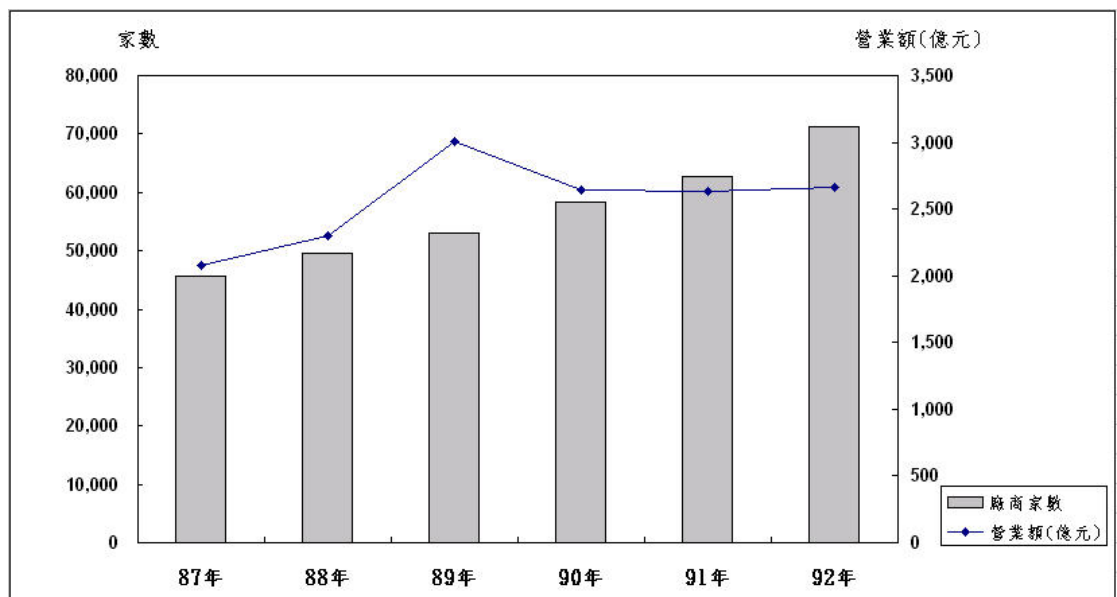


圖 3.6.7-1 餐飲業廠商家數及營業額歷年變化圖

2. 市場需求分析

民以食為天，在國內經濟結構改變，外出謀生與婦女就業人口及國民所得增加的情形下，外食人口越來越多。其中消費者對國際飯店的餐飲較為青睞，家庭朋友聚會、結婚喜宴或研討會等利用餐廳場地的情形日漸增多，而業者也不斷積極推陳出新，改變菜色並引進異國風味美食，或舉辦各種促銷

活動以提高餐飲收入，尤可從目前國際及觀光旅館的餐飲收入已與其主業客房收入相當，甚至有超過的現象可看出端倪。

另根據中華民國連鎖店協會針對台北縣市外食用餐習慣之調查，早餐及午餐外食比例最高，晚餐在家用餐比例約為三成左右，但近年來台北市每戶家庭平均每年的餐飲消費支出卻呈現降低的趨勢（如圖 3.6.7-2 所示）。因此，雖然飲食費佔台北市家庭有一穩定的比重，不過在家庭結構的改變，小家庭增多，以及女性勞動參與率提高之情形下，對外食需求比重大為提高，在外伙食費用支出具有成長趨勢。

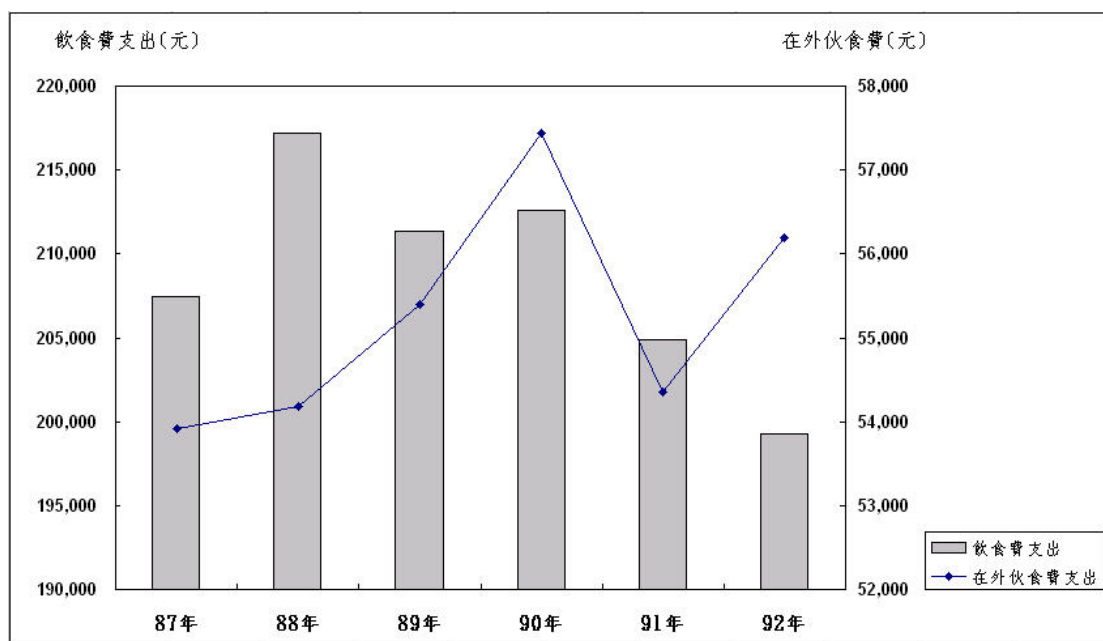


圖 3.6.7-2 台北市平均每戶家庭每年飲食費及在外伙食費歷年變化

3. 競爭影響分析

按行政院主計處的統計顯示，台灣外食市場的規模一年高達有 5,000 億元，加上這一、二年以來，國內經濟景氣有較為復甦及熱絡，民眾的消費能力日漸提高，現今職業婦女及雙薪家庭愈趨增加，使得外食人口持續增加，以及餐飲業的進入障礙較低，廠商家數日趨成長，使業外廠商也都持續推出新產品來搶食這餐飲市場商機，以致餐飲業市場競爭日趨激烈。

近年由於餐飲業市場的競爭白熱化，多數餐飲業者陸續推出新品牌、新設據點或是與同業相互結盟。例如鬥牛士預計全面發展新型態餐飲品牌，以開放式廚房陳列冷藏牛肉，客人現點主廚現切現烹調，而繼歐洲頂級冰淇淋莫凡彼進駐內湖大直美麗華百樂園後，美式餐飲連鎖集團赫士盟公司不但將繼續在台展店，也計畫引進美式餐飲品牌。此外，有業者將引進日本最大的「勝博殿」豬排連鎖店。而南僑實業近來更挾其多角化朝餐飲業發展的成功經驗，未來將發展更多餐飲品牌。以及王品餐飲集團由老字號的王品牛排，

一直到中價位西堤牛排、陶板屋，再到燒烤店，近來因看好台灣約 20-30 億的火鍋市場，推出第五個品牌「聚」北海道昆布鍋，搶食一年近上百億元的火鍋商機。

而在業內激烈競爭的同時，業外競爭也不遑多讓，除有連鎖便利商店展出新口味的各式便當，桂冠、義美及台糖等食品業者亦陸續研發自有品牌，其他如惠康頂好、家樂福等賣場則設有熟食相關商品櫃位。此外還有具低卡健康概念的沙拉、涼麵等輕食，藉以吸引女性消費族群的青睞，使得餐飲業之競爭更加激烈。

綜合上述可知，在餐飲集團多品牌策略和創意激勵下，台北市全新餐飲概念的餐廳陸續誕生，不但帶動餐飲市場新一波革命，也讓消費者有更多元化嘗鮮的體驗。所以未來在面臨業內及業外廠商之競爭威脅下，業者無不積極增加投資、擴大店數規模，並且加強店內軟硬設施、推展研發新產品等，來提昇顧客之新鮮感。

3.6.8 休閒服務業市場分析

凡從事綜合遊樂園、視聽及視唱中心、特殊娛樂場所（歌廳、舞場及有侍者陪伴之夜總會、舞廳、酒家）、電子遊戲場（電動玩具店、小鋼珠店等）等經營及其他休閒服務（釣蝦場、漫畫書屋、上網專門店、寵物及動物訓練服務等）之行業均屬休閒服務業範圍。

然而考量本案基地發展特性，其中包括綜合遊樂園、特殊娛樂場所、電子遊戲場等多數業種均對商場之經營帶有負面形象，因此不適在基地內設置。惟視聽及視唱中心是本土從民國八十年代初期發展迄今的新興休閒娛樂產業，已屬於一個高度成熟發展的產業。根據「中華民國行業分類標準」的定義，視聽歌唱業係指提供伴唱視聽設備，供人歌唱之營利事業。而發展迄今，KTV 不僅為酒吧、舞廳、餐廳的重要組成份，而且還朝向多元化服務，發展成一種專門多功能餐飲、休閒娛樂經營場所。隨著近年來市場發展的激烈競爭、版權及公共安全等相關問題等衝擊下，台北市視聽歌唱產業演變成以錢櫃及好樂迪為市場主要兩大連鎖品牌，因此考量該產業市場漸有寡佔情況，故擬以台北市作為服務勢力範圍，針對兩家業者之店數分佈和營運概況來進行相關分析。

1. 市場供給分析

休閒服務業是內需型產業，而隨著消費水準的不斷提高，人們的消費觀念也隨之發生巨大的變化，對於緊張工作之娛的休閒，已不再滿足於單純的消除疲勞，而是越來越趨向一個不受外界干擾、無拘無束及盡情娛樂，使身心都能放鬆的多功能消費環境，因此集餐飲、娛樂、休閒於一體的 KTV，正是滿足現代人此一消費需求而發展起來的。但是在業者積極搶佔市場、公共安全及影帶成本等因素的影響之下，真正能夠穩住市場也只有少數業者，一

般小型業者或非專業之經營業者均因競爭力不足而逐漸退出市場，以致形成錢櫃及好樂迪兩大連鎖品牌獨霸的市場現象。

錢櫃成立於民國 78 年，並在台北市中山區開出首處據點，當時首度結合卡拉 OK 與 MTV 的模式，很快就成為年輕族群的最愛，並迅速流行到所有階層；另一家大型連鎖業者好樂迪隨後在民國 79 年成立，好樂迪深知便宜是 KTV 吸引消費者最大動力，於是在民國 82 年首創量販式 KTV 消費方式，並藉由發行威力卡，以超低價誘因，成功在錢櫃之外取得市場一席之地。

綜合來說，目前台北市合法登記之視聽歌唱業計有 54 家，並以錢櫃及好樂迪兩家品牌為同業中之前兩大。若以營業據點為計算，可知兩家連鎖品牌之店家數在台北市之市佔率約為四成，而從圖 3.6.8-1 來看兩家連鎖品牌之店家數分佈，可知目前台北市是以中山區、忠孝頂好以及西門等商圈為主要競爭的區域。另外，根據財政部資料顯示，93 年台灣地區整體 KTV 營業額為 129.44 億元，好樂迪的營業額為 37.07 億，錢櫃為 39.43 億，合併後兩家業者在台灣地區之市占率更高達至六成。

由此，本案基地週邊除有一家好樂迪公司之營運據點外，尚有甫於民國 94 年 4 月新開幕，並斥資新台幣上億元、佔地 2,000 坪，以及強調客製化精緻服務的 Lounge KTV 場所，使得未來該區域新加入之市場競爭者，將面臨較為激烈的經營環境。

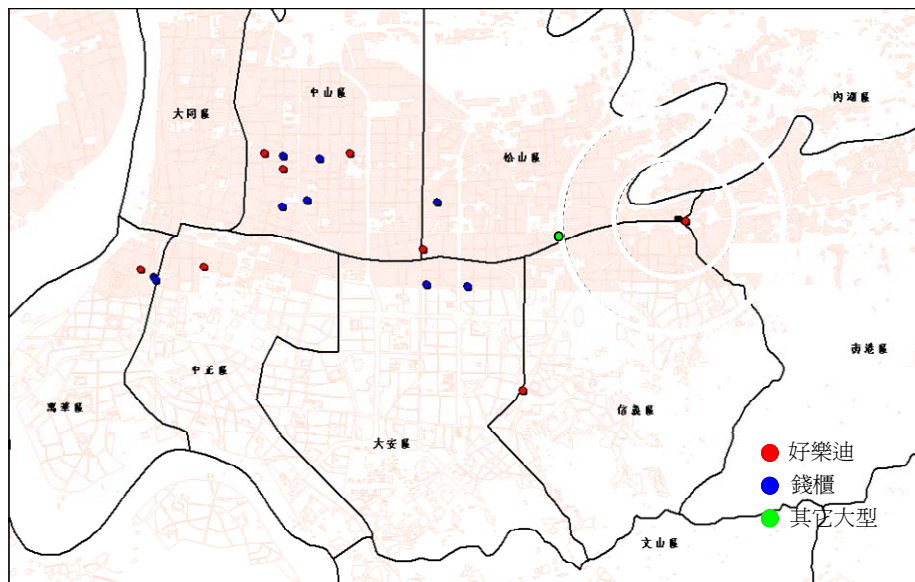


圖 3.6.8-1 視聽歌唱業廠商店數分佈圖

2. 市場需求分析

根據圖 3.6.8-2 顯示，目前台北市平均每戶家庭每年娛樂消遣服務及視唱中心費用支出呈現一較為持平的發展。但若從圖 3.6.8-3 來看，好樂迪因受到 SARS 及新加入競爭者之影響而造成 90-92 年期間的營收下滑，後起之秀的錢櫃由於有清楚的公司定位與其他同業明確區隔，使得營收明顯快速成長。

總體來說，雖然平均每戶家庭每年花費在視聽歌唱項目的支出是持平的，但是在市場激烈競爭之下，讓市場區隔的界線已模糊，兩大連鎖品牌業者更推陳出新，透過不同客層的定位，雙管齊下，網羅更多消費者，除鎖定學生等年輕消費族群外，更積極搶佔上班族及闔家歡等客源，以致視聽歌唱已為一全客層的休閒活動。而根據財務資料顯示，目前好樂迪公司在台北市之營業額佔公司整體銷售比例約有五成，錢櫃公司則高達近七成，由此可知台北市為該產業之最大需求市場。

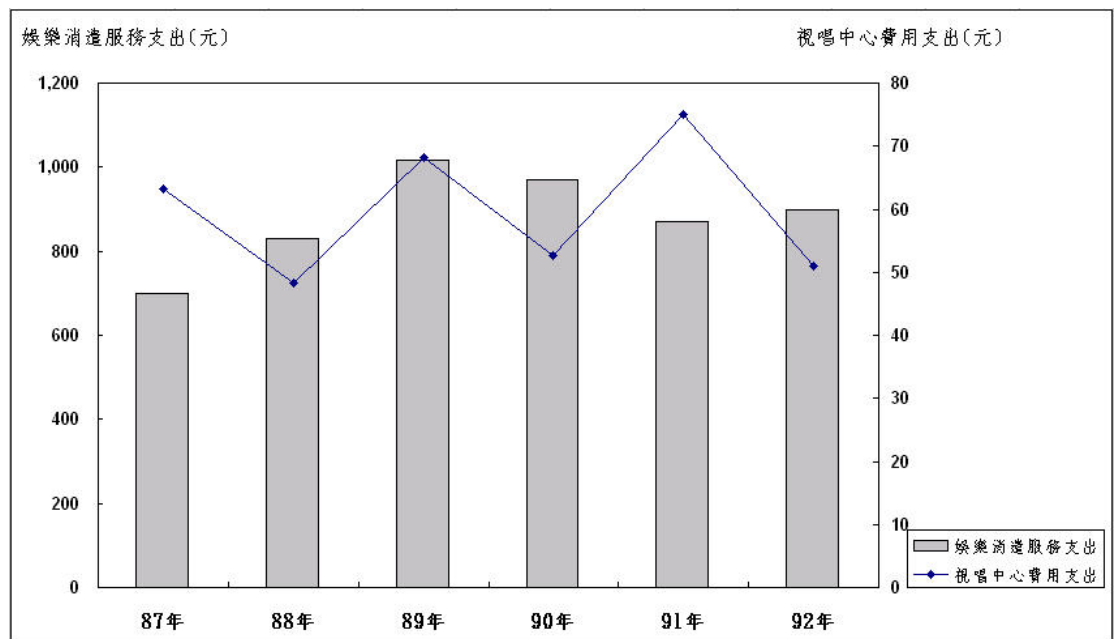


圖 3.6.8-2 台北市平均每戶家庭每年娛樂銷遣服務及視唱中心費用支出歷年變化

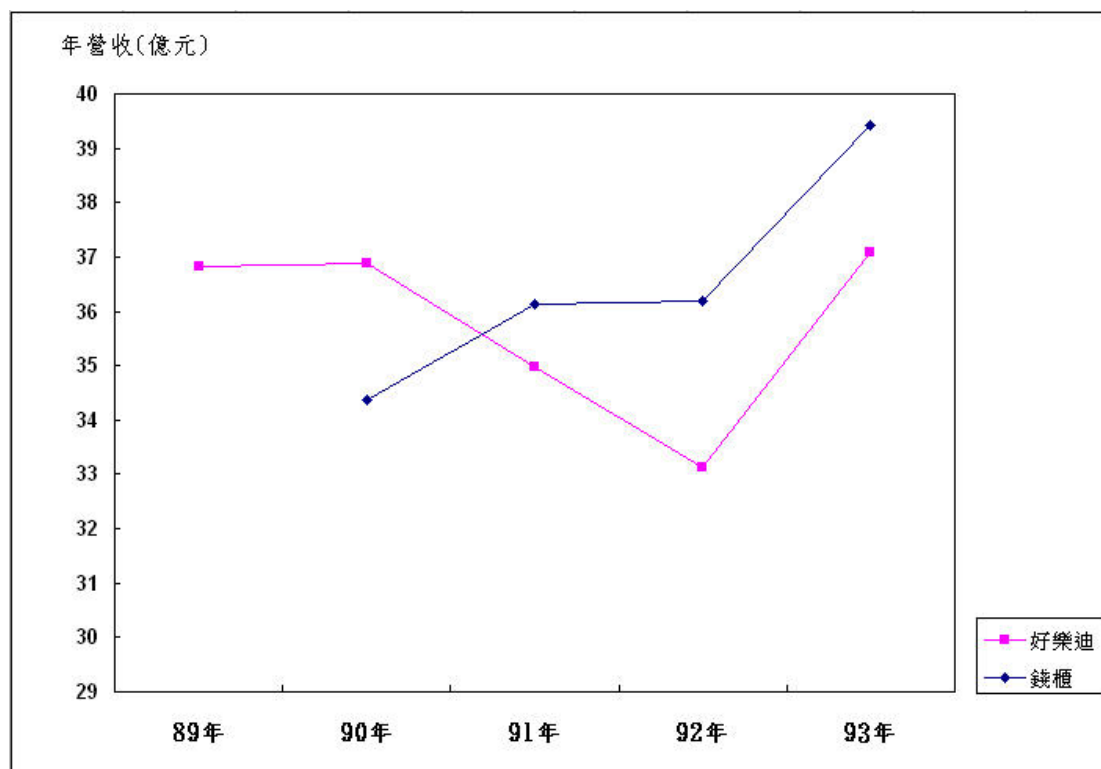


圖 3.6.8-3 視聽歌唱業者歷年營收變化圖

綜合上述，由於各項休閒活動易受天候影響，且旅遊景點均多位在郊區，亦會因交通狀況不佳而阻礙國人出外旅遊意願。在室內休閒活動中，視聽歌唱活動有別於其他如打保齡球、看電影等活動特性，具有互動性較高可達共樂之效果。此外，在業者不斷以創新促銷手法、歌手新推歌曲等情形下刺激需求、創造流行，將使視聽歌唱之消費需求有穩定的成長趨勢。

3. 競爭影響分析

視聽歌唱業歷經近十餘年的發展，已形成錢櫃及好樂迪兩大連鎖品牌獨霸的局面，一般小型業者難望其項背，同時在政府執行公權力時之際，將逐漸淘汰非法及體質較差之業者，使具經營規模且提供高品質服務和品牌形象優良者將主導市場發展。

由於市場經營環境嚴苛，近期更有部份百貨商場紛紛持續拉高娛樂業種樓地板面積比重，以增加集客能力。而民國 91 年底以娛樂帶動零售開創購物中心育樂化風潮的京華城，約距本案基地 25 分鐘車程，近期更投資規劃了佔地 2,000 坪、斥資新台幣上億元的 K9 Lounge KTV，以環遊世界 80 天設計的主題包廂，結合 Lounge 精緻質感，強調客製化精緻服務，各區連結處以郵輪、磁浮列車、私人噴射客機等交通工具概念空間規劃，象徵帶領消費者行遍天下，就連餐飲都強調時髦的無國界料理，但即便如此，未來新加入之市場競爭者仍會面臨激烈的經營環境，還須要能創新娛樂商品，才可取得市場生存。

4. 市場發展趨勢

展望未來兩大連鎖品牌除了搶佔未飽合地區的市場外，在競爭激烈的都會區更不斷進行市場重整，以既有之優勢持續擴大市場佔有率，並可歸納以下發展趨勢。

(1) 行銷策略多元化

過去受到經濟不景氣影響，業者逐漸運用各式行銷工具，採多角度多策略並進方式，以吸引廣大消費族群。未來，隨著消費者對娛樂商品的需求越來越多樣化，娛樂商品的行銷策略多元化仍將是不變的發展趨勢。

(2) 提昇消費附加價值

為能滿足市場多元化的不同需求，開發附加服務價值如包廂預訂、客製化歌單服務、代客叫車、音樂錄製服務、酒精濃度測試等服務項目，以及透過硬體陳設、活動的舉辦等均可作為增加消費者歡樂、新鮮感及認同感的複合經營手法，同時還可強化經營競爭能力。

(3) 價格大眾化

視聽歌唱已成為民眾日常生活的一部份，即使不惜投入高成本裝潢規劃的設施，其消費價格也已日趨平價化。其中過去慣常在五星級飯店辦記者會、簽唱會的公關活動，近年來有不少也轉移到 KTV 舉辦，一方面除了因為場地聲光效果佳外，場地費遠比大飯店便宜也是主要原因。因此，不論在何處進行視聽歌唱，其消費差異已不大。

(4) 產品方向建議

由於視聽歌唱產業已屬成熟市場，但因具有品牌認同、投資金額高、影帶版權成本高等進入障礙影響，現有及新加入業者要有相當競爭能力，未來才能在市場生存。而雖然台灣市場規模有限，視聽歌唱產業經過初期的群雄並起之後，市場有趨於飽和之疑慮，但根據業者估計，台灣地區仍有數十個以上區域為潛在營運地點，只是未來業者之營收隨著展店數增加而大幅成長的機會將可能減小。

因此在業者面臨嚴苛產業競爭及消費需求多元化下，其應如何掌握內部資源、調整其策略定位是相當重要的。例如錢櫃公司將進軍企業招待所市場，推出每間六十坪頂級包廂，沒有吵鬧，只有醇酒、琴聲還有專屬廚房料理，主攻上流社會娛樂市場。另近期有業者則整體規劃結合 Lounge Bar 和 KTV 特色，在裝潢上以走在時尚尖端，整體風格包裝成環遊世界 80 天的空間主軸為訴求。所以，未來娛樂商品除必須不斷提昇有形的硬體設施品質外，在面臨年輕族群喜好嘗鮮、求變之特性下，其無形的服務品質、創新娛樂商品，以及創新複合其他符合年輕族群特

性之娛樂空間（如主題遊戲機臺、舞廳、夜店等）等更是為經營競爭力之重要成功關鍵。

3.7 發展定位建議

3.7.1 潛在優勢及機會條件

由於本案屬聯合開發之開發案，除須考量政府財政需求，亦須考慮民間投資廠商投資、興建與營運之合理利潤，以及未來永續經營的目的，宜在結合『天時（潮流趨勢）、地利（環境資源）、人和（地主投資人）』的理念利基下，創造賦含新時代意義之活動（詳圖 3.7.1-1 所示）。

本案開發朝向聯合開發由民間廠商投資、興建及營運來規劃，其營運所創造的利潤除讓投資廠商能有合理的利潤空間，吸引其投資參與本案外，其營運所創造的利潤亦能挹助捷運建設，以有形的、無形的方式嘉惠社會大眾，除能提昇土地運用價值，更能將其獲利充分貢獻於捷運建設，達到「政府」、「地主」、「投資者」、「使用者」多贏之局面。

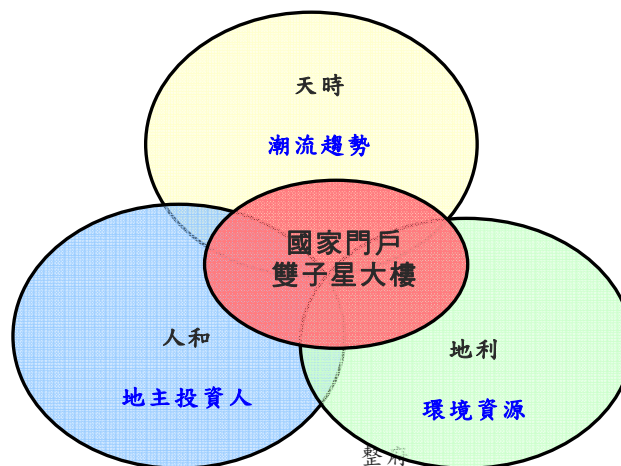


圖 3.7.1-1 國家門戶意象園區

3.7.2 開發概念

經由上述分析得知，以創意為核心的生產領域是最有附加價值的知識經濟類型，因此，建議本基地朝向『國家門戶意象園區』的模式開發，從創意種子的孕育、發芽，到創意概念長成大樹、提供遊客或人才駐足、交流與學習，進而育成繁衍、至種子傳播等，希望創意種子最後能成長如大樹（品牌成型），生生不息（詳圖 3.7.2-1）：

1. 孕育：豐富資源-設施+場所—吸引人潮參觀、休閒購物。

2. 誕生棲息：移植大樹（投資建築）：依賴現有資源 - 提供使用者停留之場所 - 錢可營運週轉 - 人才進駐（蟲、鳥）。
3. 互利共生、：鳥語花香 + 樹下嬉戲 + 老 少同樂 - 是交流也是商機。
4. 共長共榮：更加豐富城市資源與生命力不斷交流、人潮錢潮交織。
5. 育成繁衍：商機綿延。



圖 3.7.2-1 本案開發概念示意圖

3.7.3 引入活動發展構想

經由上述市場分析、潛在優勢、機會初探，初步建議本案朝向『國家門戶』的模式開發，並考量以捷運車站結合金融、旅遊、航空、商務中心、商場及旅館用途，來延伸中正國際機場服務功能，創造首都核心區整體門戶意象，塑造台北新城風華再現，帶動台北車站特定專用區之再發展而提出下列之引入活動發展構想（詳圖 3.7.3-1）：

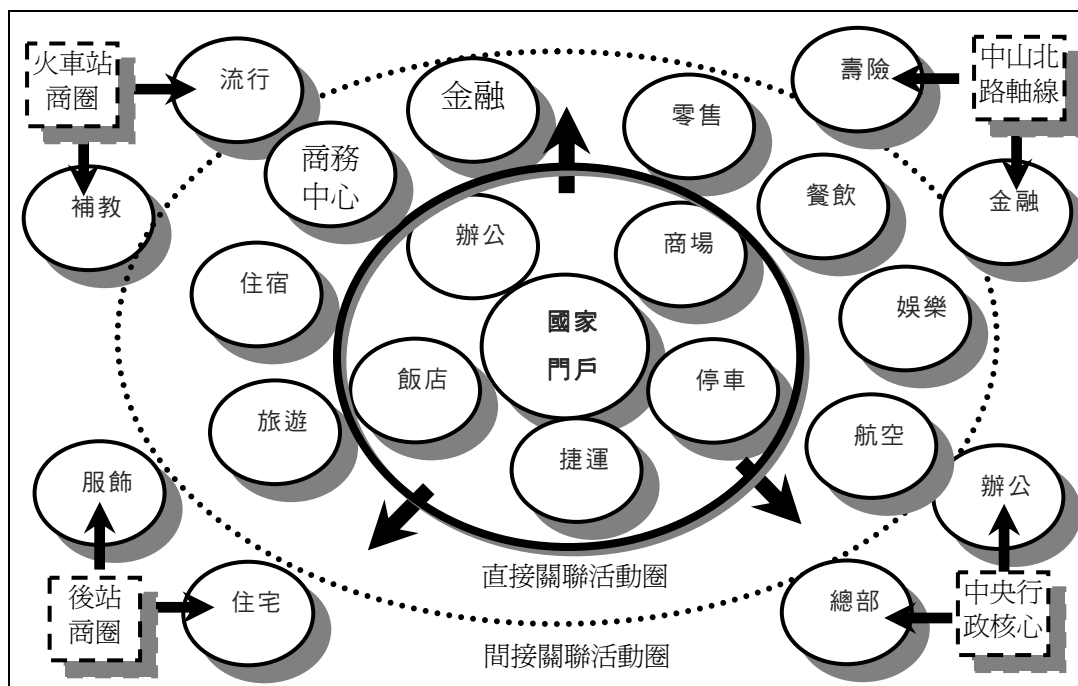


圖 3.7.3-1 整體引入活動構想圖

3.7.4 開發定位

1. 掌握基地位於交通要衝特性，提供方便且多樣化服務

將觀光住宿、休閒購物、經貿與商務辦公等多元活動導，引入觀光飯店、經貿辦公、百貨零售等使用機能。

2. 掌握商圈再造之契機成為流行訊息起源地及發散點

交通運輸車站或轉運樞紐，周邊地區聚集有百貨公司、3C 賣場、各類文教、補教機構以及大型書店，經常為引領各類流行訊息之起源地及發散點。

3. 掌握位處鐵路、捷運及高鐵之交通優勢，引進多元複合使用機能

基地位於機場捷運線車站上方，銜接台北車站商圈，由此可知大眾交通運輸將更為便捷，有利引進多元複合使用機能之商業設施，以充分利用位處精華地段及交通要衝之土地資源。

4. 整合週邊商業發展與都市新生綠廊，強化地區空間活動特色

本案全區整體規劃後可創造出都市新生綠廊，不僅具有提昇空間環境與景觀品質之規劃條件，同時可整合商圈商業活動，透過本案與交九等之開發，未來可望能活絡商圈商業與文化活力，形塑『軸線翻轉、西區風華再現』的觀光、商務辦公、時尚與流行之都市空間意象。

3.7.5 發展構想

按「台北車站特定區計畫」對本案基地之發展構想，應開發作為具有集商業、辦公商務、觀光及機場捷運等複合使用機能之中心，以塑造優質商業發展環境及開放空間，帶動台北車站地區之再發展，故提出基地發展構想如下。

1. 藉由使用機能之複合開發，形塑主題經營來增加營運綜效化

基地位處台鐵台北站、捷運及高鐵交匯之交通節點，故有必要在各項使用機能均能滿足市場需求下，進行複合使用之開發，促其消費、便利、使用吸引力和營運綜效之更形提昇，以提高基地開發成功之可行性。

由各不動產市場面向之分析可知，目前本案周邊發展以辦公商務、旅館、及百貨商場具有市場需求及發展潛力，故未來可由空間設計、國家門戶形象塑造、業種及產品挑選，甚至基地整體服務內容規劃，創造業種差異營運之綜效化。因此透過組合相關聯之使用機能，以營造不同設施間使用機能與消費屬性之相輔相成，產生互利共生關係（圖 3.7.5-1），以滿足上班族、商務人士、通勤旅客或國內外觀光客為主之目標消費市場。



圖 3.7.5-1 基地複合開發構想圖

2. 整合都市新生綠廊及商業發展環境，以豐富空間環境良性效用

高度發展都會地區之土地可謂寸土寸金，開發投資者均不願規劃較多之開放空間，但是對地區整體環境和活動空間而言，卻是一個非常重要的構成元素，扮演著許多實質和非實質功能。未來基地內除將留設有穿透性開放空間及戶外廣場外，更有幸因鐵路地下化之故，因而創造出都市新生綠廊，同時與地區週邊公共開放空間形成連續之綠帶系統。尤其一個優質的環境空間對周邊商業環境發展更帶有安全性（日常生活）、便利性（工作、休閒、購物及餐飲等）、健康性（心理、生理）、舒適性（地區活動及設施）、經濟

性（房產價值）等正面效用之影響。因此有效整合建築量體（實體）與開放空間（虛體）以形塑良好的商業發展環境，就顯得相當重要，綜合上述，未來基地空間規劃應朝以下趨勢發展。

(1) 人性化

在空間規劃上應重視及提供良好消費環境與設施。商場氣氛之塑造代表著品味的不同，而品味是一種消費文化的支配；然隨著於商場內滯留時間的延長，人們即需要能減輕身體負荷的相關設施以完成滯留行動，所以可設置適當兼具詼諧的休憩、情報、飾景及衛生傢俱以滿足消費者心理與生理需求（例如育嬰室、手推車、座椅、飲水臺、垃圾筒、公用電話、佈告欄、公共藝術品等），從人體感覺的觀點來塑造賣場感覺氣氛，吸引消費者的注意和信賴，進而使其增加消費金額。

(2) 精緻化

環境視覺設計在人與環境之間扮演著溝通的角色，具有改善空間視覺環境，賦予人們更舒適、便利的生活的功能，消費者可透過視覺標識的引導在室內順利行進。在創造商圈形象的同時，形塑出場所精神以吸引人群的駐留。

(3) 舒適化

老舊昏暗或者是骯髒凌亂的空間，不但人們敬而遠之甚至會大肆宣染。現今大眾由於自主性高加上消費意識的抬頭所影響，因此如何持續吸引人潮停駐就成為當前經營者最重要的工作，故經由環境設計或翻修以提供更舒適寬闊的消費空間，才能增加人潮的流量。

(4) 主題化

透過組合相關聯之使用機能，以營造不同設施間使用機能與消費屬性之相輔相成以爲吸引人潮駐留，進而使大樓內有活絡的動線安排發展，形成多樣化商品組合及多元化主題經營。

(5) 娛樂化

娛樂化已成趨勢，使得娛樂性需求的考量已經快速地成為規劃時必要的標準，並要求更多新型時尚風格活動（例如室內籃球場、電玩、發表會、服裝秀、水中餵魚秀等），因此越來越多的商業環境必須滿足顧客對社會性互動的渴望及消磨閒暇時間的需求，在生活中提供更多元化的育樂方式，成功地讓人們走出家中到商場中進行消費活動。

(6) 生態化

商業環境中規劃擺設水、綠色植物等設施，可把自然景觀巧妙地設計在室內，不僅具備美學上的功能外，尚具備構成空間、調節氣候、工程機

能上及心理上等之效果，並可舒解人們忙碌緊張的工作情緒得，對於身心的調劑具有莫大的幫助。

第四章 規劃方案建議

4.1 規劃原則與 C1D1 兩棟大樓間競合策略：

由於本案開發量體十分龐大，且 C1 與 D1 聯開大樓預計落成啓用的時間也十分相近，故本案之規劃原則除需考量基地立地條件、附近商圈發展、重大建設計畫、法規限制、計畫引進開發項目之市場潛力等外，尚需考量 C1D1 兩棟大樓間競合關係，擬訂妥善策略，來提升整體開發效益。

由於 C1 聯開大樓可售面積達 5 萬坪以上，D1 聯開大樓可售面積達 7 萬坪以上，為達共負繁榮台北車站商圈與塑造國家門戶之任務，所以針對 C1 與 D1 兩棟大樓間之競合策略規劃如下：

4.1.1 商圈共榮互補策略

以商圈共榮互補策略來取代 C1 與 D1 兩棟大樓間之惡性競爭，因本案 C1 與 D1 兩棟大樓之規模均很大，若能以適當之業種業態規劃互補搭配，發揮規模競爭優勢，增加商圈共榮的集客吸引力，使整個站前商圈欣欣向榮，創造軸線翻轉之契機。

4.1.2 塑造各自主題之策略

C1 聯開大樓以「時尚」為概念，以高級百貨商場引領時尚潮流，吸引站前金融商圈之上班族、粉領族、通勤族等消費族群；而 D1 聯開大樓以「年輕」為主軸，創造吸納原西門商圈之青少年與站前商圈補習之莘莘學子之娛樂商城，為商圈注入年輕活力故可藉由塑造各自主題之策略來吸引全客層之消費族群。

4.1.3 不同定位屬性之旅館策略

C1 聯開大樓之高樓層部分將規劃為五星級國際觀光旅館，藉由國際連鎖飯店提供五星住宿服務；D1 聯開大樓之高樓層部分將規劃為國際品牌之「Designer Hotel」與精緻商務旅館各一間，其中國際品牌之「Designer Hotel」強調經設計師精心挑選打造之風格品味傢俱內裝之時尚風格旅館，吸引喜歡認同風格者之品牌忠誠性，提高住宿與用餐再次消費比率，因而使 C1 與 D1 兩棟旅館間形成以互補合作替代競爭之關係。

4.2 初步規劃

雙子星大樓將初步規劃有百貨商場、辦公商務及五星級觀光旅館等設施，期以複合式機能吸引消費人潮，提高使用價值，詳表 4.2-1。

表4.2-1 雙子星大樓使用項目規劃綜整表

使用項目	說明
百貨商場、餐飲娛樂	提供全面性、多樣化的綜合型百貨商場，包括商品販售、餐飲服務及休閒娛樂等設施場所。
辦公室、商務中心	大樓具有交通便利及空間充裕、環境優雅之優勢，可提供作為國際企業總部、經貿、航空運輸、金融相關服務業單位之使用。
觀光飯店、精品飯店、商務飯店	提供國內外觀光旅客、商務人士特色品味與頂級住宿之體驗。

資料來源：本研究整理

4.3 目標客層之設定

本案除結合現況周邊之產業特色外，在客層及市場定位上應與信義金融商圈有所區隔。在保有現有消費群之餘，強化國家門戶意象主題，並積極擴大現有市場範圍，同時更藉由區位優勢，吸納週邊商圈所衍生之消費及生活需求。由此可知，本案未來主要目標客層涵蓋極廣，將包含大台北地區之商務人士、國內外觀光旅客、上班族群、大台北消費者、周邊居民與青少年等，其主要內容詳述說明如下：

表4.3-1 基地內各使用項目之主要目標客層綜理表

設施種類	引入目的	目標客層
旅館	國內觀光產業日漸蓬勃發達，而台北車站原主要功能即為交通運輸中心、旅客眾多，故有利用結合周邊觀光資源，發展旅館產業商機。	周邊商圈之商務、交通旅運人潮、國內外觀光旅客
百貨商場	百貨商場的設置可以提供逛街、購物人潮一個較為舒適便利的空間，同時對於在此轉乘的旅客亦是一項貼心的服務。	轉運人潮、大台北地區、國內外觀光旅客
辦公商務	提供商務機能空間，使本身成為完整之服務體系。	大台北地區 國際企業
宴會廳	大台北地區為國內主要金融貿易中心，其宴會廳之需求亦高於其他縣市，而本案擁有可遠眺台北盆地四周景緻，適合提供較大型的宴會空間。	大台北地區
停車場	可服務交通轉運、地區發展及基地開發所衍生之停車需求	轉運人潮、消費大眾、周邊居民

資料來源：本研究整理

4.4 引入業種單位規模建議

經由上述市場分析與規劃原則，考量本案基地立地條件、附近商圈發展特色、重大建設計畫、法規限制、計畫引進開發項目之市場潛力與 C1D1 兩棟大樓間競合關係，並針對評估可引入之業種，建議需配合市場發展趨勢及市場定位，至少需達一合理之經濟規模，所投入之成本方能達開發效益，因此，參考類似相關使用業種之面積規模並彙整如表 4.4-1 所示，以為本基地引入業種之空間配坪建議。

表 4.4-1 建議引入業種之單位規模分析表

引入業種		單位規模（坪）
旅館	五星級旅館	8,000~12,000
	Designer Hotel（國際品牌）、精緻商務旅館	5,000~8,000
百貨零售	國際購物廣場	6,000~20,000
	休閒娛樂	3,000~6,000
	餐飲	1,000~4,000
辦公商務	國際商務金融中心	20,000 以上
	商務中心	500~3,000

4.4.1 百貨商場設施

基地因座落於台北車站，消費族群分布甚廣，屬一發展成熟之商圈，有利於發展百貨商場設施。惟因未來百貨商場大都集中在信義計畫區，對本案之聚集經濟效益及商圈發展而言有競合作用之相當影響。因此整合現有商圈資源，明確與其他百貨商圈有所區別，可為穩定消費客層，並創造連續逛選的機會，另外，隨著消費者生活水準的提昇，相對提高了國人外出用餐之意願及消費能力，在外食人口持續增加下，廠商家數仍有增加，業內外廠商均看好國內的外食市場。所以經考量週邊商業發展環境、交通便利等條件因素下，其作為餐飲及零售設施使用仍具有發展潛力，故在參酌相關開發經驗及潛在投資廠商看法後，建議可規劃約 25% 至 35% 之百貨商場量體作餐飲、娛樂及零售設施使用。

4.4.2 辦公室商務中心設施

基地位處台鐵、捷運及高鐵匯合之交通轉運結點，具有交通便利之區位優勢，然而考量周邊其他主要辦公商圈發展情形，適規劃為頂級、A 級或企業總部大樓，可與一般辦公室產品有所區隔，對高度發展之商圈，就交通及生活機能便利之處所，具有相當之市場性。由此，預期未來本案之辦公商務，可望因基地條件之優勢及周邊商業發展環境等因素，而維持一定的租金及售價水準。故建議規劃約 30% 至 50% 之量體作辦公室、商務中心及會議設施之複合使用。

4.4.3 觀光旅館與商務住宿設施

台北市地區之旅館市場向來為住用率最高且表現最為穩定的地區。展望未來，台北市之旅館市場發展仍備受看好，尤以從目前進行的數個旅館投資興建案中可以得到市場印證。惟因現階段及未來台北市旅館之設立將會相當熱絡，市場競爭激烈。但是評估本案鄰近重要商圈，區位條件相當優越而具備觀光旅館關鍵之要素，因此基於本案之區位優勢及周邊商業發展環境的持續發展，在參酌相關開發經驗後，建議規劃約 20% 至 25% 之量體作為商務及觀光兼具的旅館住宿設施使用。

4.5 百貨商場業種業態規模建議

4.5.1 C1 百貨商場

C1 百貨商場以「時尚」為概念，規劃高級百貨綜合商場引領時尚潮流，必搭配專門店、3C 廣場與大型書城等吸引站前金融商圈之上班族、粉領族、通勤族等消費族群，來達到繁榮商圈之目的，其主要之業種業態配比如表 4.5.1-1 所示。

表4.5.1-1 C1商場建議引入業種業態配比表

C1 商場業種業態配比				
業種		業態	坪數	小計
零售	主力店	百貨公司	10,000	12,200
		3C (Fnac)	600	
		Bookstore (Foreign)	800	
	專門店	about 20 shops	800	
餐飲	高級餐廳	中餐	200	1,200
		西餐	200	
		日本料理	200	
		泰國料理	200	
	咖啡廳	2 to 3 shops	200	
	茶館/簡餐	2 to 3 shops	200	
娛樂	家庭娛樂	室內主題樂園	3,000	3,800
		娛樂餐飲	300	
		溜冰場	500	
	Night Entertainment	Lounge Bar	200	600
		Pub	200	
		Beer House	200	
Service	Dry Clean/Post/Copy/Daycare			200
Total				18,000

4.5.2 D1 百貨商場

D1 百貨商場以「年輕」為主軸，藉由規劃休閒娛樂、餐飲與特色購物商場，創造吸納原西門商圈之青少年與站前商圈補習之莘莘學子之娛樂商城，為商圈注入年輕活力，其主要之業種業態配比如表 4.5.2-1 所示。

表4.5.2-1 D1商場建議引入業種業態配比表

D 1 商場業種業態配比				
業種		業態	坪數	小計
零售	主力店	主題百貨（台隆手創館）	1,000	3,900
		Supermarket (Domestic)	1,000	
		3C (燦坤)	800	
		Bookstore (Domestic Cram School)	800	
		Music Mega Store	300	
	次主力店	Home Accessories	600	1,700
		Furniture Store	600	
		Drugstore (Watson, Cosmed)	150	
		Sport Store	200	
	專門店	30 to 40 shops	2,000	3,000
餐飲	主題餐廳	中餐	200	2,600
		西餐	200	
		日本料理	200	
		南洋料理	200	
		吃到飽	200	
	咖啡廳	2 to 3 shops	200	
	家庭餐廳	1 to 2 shops	300	
	茶館/簡餐	3 to 4 shops	300	
	Internet Café		200	
	小吃街		600	
休閒健身	健身房		500	900
	S P A		300	
	腳底按摩		100	
娛樂	Night Entertainment	Disco	400	2,000
		Pub	300	
		Lounge Bar (2 shops)	300	
		KTV	1,000	
		Dancing Club	400	
	家庭娛樂	Soft Play	300	900
		Arcade	200	
		Bowling	400	
Service		Dry Clean/Shoe Repair/post office/Daycare		100
Total				16,200

4.6 開發規劃方案建議

綜合上述，本案基地因位處台鐵、捷運及高鐵交匯之交通結點，週邊生活機能完善，基地條件優越。由於現階段將以門戶意象整體開發理念共同整合規劃，塑造為國家門戶之都市環境性格及空間意象，並為提供良好之商業與交通轉運機能發展。因此經評估後發現，C1、D1 用地具備有多項商用不動產之發展潛力，故本案規劃將於 C1、D1 用地作車站綜合大樓使用，其建議開發使用項目規劃方案與面積配比，共計總開發面積約 137,749 坪。詳如表 4.6-1 與表 4.6-2 所示。

表4.6-1 C1建議開發使用項目規劃方案表

單位：坪

層別	USE	項目	可售面積	%
地上	公共	公共-機械空間	2,967	5.2%
		公共-梯廳	3,000	5.2%
	Retail use	百貨商場	17,960	31.2%
	Office use	辦公	20,265	35.2%
	Hotel use	Serviced Apartment	13,350	23.2%
		五星旅館		
		小計	57,541	100.0%
合計			57,541	

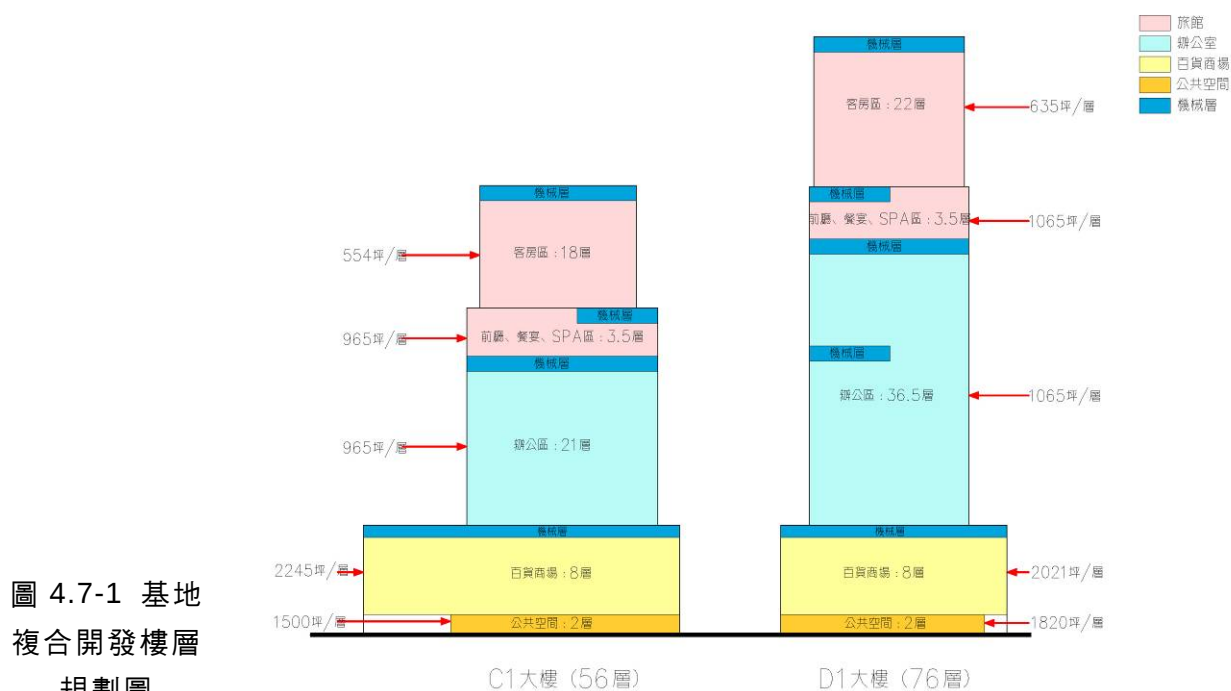
表4.6-2 D1建議開發使用項目規劃方案表

單位：坪

層別	USE	項目	可售面積	%
地上	公共	公共-機械空間	3,830	4.8%
		公共-梯廳	3,640	4.5%
	Retail use	百貨商場	16,168	20.2%
	Office use	商務中心	38,873	48.5%
		辦公		
	Hotel use	Furnished Apartment	17,698	22.1%
		Designer Hotel		
		小計	80,208	100.0%
合計			80,208	

4.7 複合開發樓層規劃建議

綜合以上，本案將以門戶意象整體開發理念共同整合規劃，塑造為國家門戶之都市環境性格及空間意象，並為提供良好之商業與交通轉運機能發展，樓層初步規劃詳如圖 4.7-1。



4.8 建議各業種單層最適樓地板面積

1. 百貨商場單層面積大小：

百貨商場之單層面積太大會模糊其市場定位與經營型態，根據目前百貨零售商業資訊，台灣主要百貨公司如新光三越百貨、SOGO百貨、衣蝶等，其經營面積介於 6,000 坪~15,000 坪，單層面積介於 800 坪~2,500 坪。

2. 辦公區單層面積大小：

理想的辦公室單層面積為 600 至 1,000 坪左右，每一樓層以可規劃 2~4 個單位最為恰當。單層大於 1000 坪時則在租賃性與空間品質上將逐漸失去其經濟性與合理性。本方案辦公樓採每層 1,000 坪配置。

3. 旅館區單層面積大小：

考慮 C1 與 D1 旅館間之競合，故將 C1 聯開大樓之高樓層部分將規劃為五星級國際觀光旅館，藉由國際連鎖飯店提供五星住宿服務；D1 聯開大樓之高樓層部分將規劃為強調經設計師精心挑選打造之風格品味傢俱內裝之時尚國際品牌「Designer Hotel」與精緻商務旅館各一間，使 C1 與 D1 兩棟旅館間形成以互補合作替代競爭之關係。參考國內主要五星級旅館房間數

約 300 間~800 間，本案 C1 五星級國際觀光旅館規劃房間數約在 350 間~450 間，另參考國內精緻商務旅館房間數約 150 間~250 間，本案 D1 Designer Hotel 規劃房間數約在 200 間~300 間，精緻商務旅館規劃房間數約在 200 間~300 間。而單層面積則規劃為餐廳區每層 1,000 坪配置，住宿區每層 600 坪配置。

第五章 周邊重要開發計畫競合分析及解決策略

台北車站特定區刻正積極辦理各項重大建設及規劃設計案，包括甫動工之「交九用地 BOT 開發案」以及規劃設計中之「中央車站與中央公園整體規劃設計案」，台北車站特定區週邊另有「臺北城市文化觀光交流中心民間參與興建營運案」。由於目前僅交九用地 BOT 開發案有較明確之開發進度及引進內容，故以下主要就交九用地與城市文化觀光交流中心進行簡介及與本案之競合分析，並建議未來本案之建築設計需與中央車站與中央公園整體規劃設計案進行整合，以成功形塑台北車站特定區之國家重要門戶意象。

5.1 台北車站特定區交九用地 BOT 開發案簡介

日勝生活科技投資開發之台北車站特定區交九用地 BOT 開發案，位於台北車站北側，東臨捷運淡水線線形公園，西臨承德路，南側為市民大道（詳圖 5.1-1），基地面積約 6,500 坪，總投資金額高達 125 餘億元，預計於民國 98 年底完工啟用。

交九案地上 4 層以下為共構建築，地上第 5 層以上樓層分為 7 棟興建，第一棟為地上 17 層，第四、五棟為地上 15 層，第二、三、六、七棟為地上 18 層樓（詳圖 5.1-2）。該案移植日本東京流行的工作、住宅、休閒娛樂 All in one 概念，計畫興建集合城際客運轉運站、住宅、辦公、飯店與購物中心五合一之多功能大樓，提供 one stop 的生活休憩空間，為站前商圈注入一股新活力。

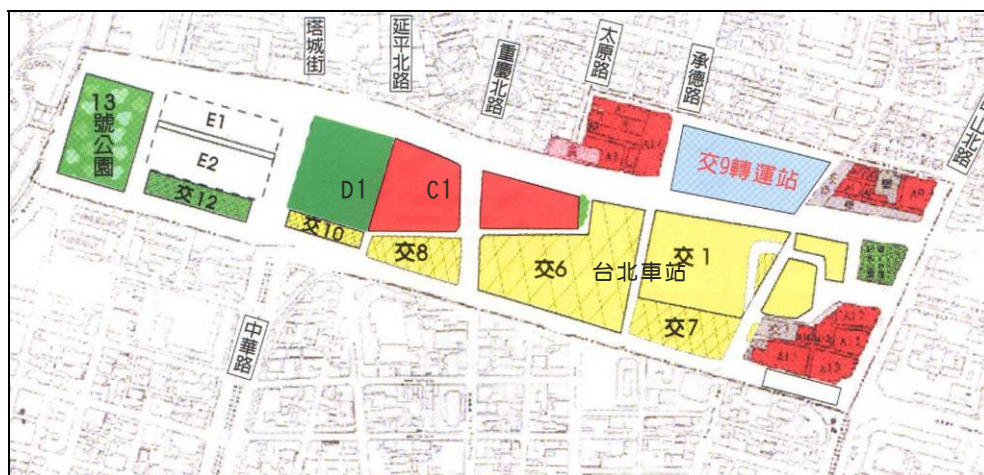


圖 5.1-1 交九用地位置示意圖



圖 5.1-2 交九用地開發構想示意圖

5.1.1 商場

考量台北站前商圈及附近辦公人潮特性，並結合通車轉運人潮，於第一、二、三、六、七棟之地下 3 層至地上 4 層設置購物商場及宴會廳等使用。初步規劃商場主題為流行、便利、娛樂，並以流行多樣化、生活便利化、休閒娛樂化為主要定位，以滿足台北車站商圈年輕上班族、大專學生、居民及通車轉運族群之消費需求，並透過休閒娛樂業之集客力，帶動人潮並創造整體開發效益。

5.1.2 住宅

看好台北都會區捷運共構住宅案之發展優勢及市場接受度，於第一至七棟之 5 樓以上規劃住宅及辦公使用，預計可售住宅量體達 800 戶，並採地上權住宅形式銷售，將成為國內最大之 BOT 住宅開發案。

5.1.3 辦公

立基於交通便利性，於第一至七棟之 5 樓以上規劃住宅及辦公使用，其中辦公產品初步定位為 B 辦等級，並有利於各企業於國內外企業客戶之接洽。此外，據載本案預定將辦公產品以設定地上權方式推出，總銷金額將達 70 億元，並採市價七折之低價策略試探市場接受度，為國內具突破性之銷售方式。

5.1.4 旅館

因應台北都會型飯店之區位優勢及交九用地本身之交通立地條件，並看好開放大陸人士來台觀光及兩岸三通所帶來之商機，交九規劃於第一棟大樓由中信飯店進駐經營，共 8,200 坪約可提供 310 間商務客房、600 人以上之大型宴會廳及主題式餐廳，預定平均房價在 4,000 元以上，每年營收約 6 億元。

5.2 臺北城市文化觀光交流中心民間參與興建營運案簡介

民國 89 年 12 月臺北市政府文化局「臺北國際文化會館開發設置可行性研究案」選定中正一分局與南側土地作為開發基地。並於民國 92 年 4 月完成「變更臺北市中正區市議會舊址等行政區為文化觀光專用區計畫案」，將開發基地由都市計畫行政區變更為文化觀光專用區，並訂定文化觀光專用區明確的使用規定：「提供作為文化產業展售處所及辦公空間、文化交流空間、多功能表演廳、多功能展示廳、會議室、研討室、交誼廳、文化觀光資訊服務窗口等使用之樓地板面積不得少於總樓地板面積之三分之一，餘依本市土地使用分區管制規則第四種商業區規定辦理。」民國 93 年 2 月臺北市政府財政局研擬「臺北市中正區市議會舊址暨鄰近市有土地開發計畫」，提出依據「促進民間參與公共建設法(以下稱促參法)」，併同「臺北城市文化觀光交流中心」和鄰近市有土地，採公開招標的方式由民間機構投資興建並為營運。

本案基地共有五區，分布於臺北市中山南路、忠孝西路、公園路與青島路所圍街廓(圖 5.2-1)。臺北車站周邊是市區大眾運輸條件最佳的區域，未來高速鐵路與機場捷運陸續通車後，臺北車站更將成為國外或外縣市搭乘大眾運輸進入市區的主要門戶區域。

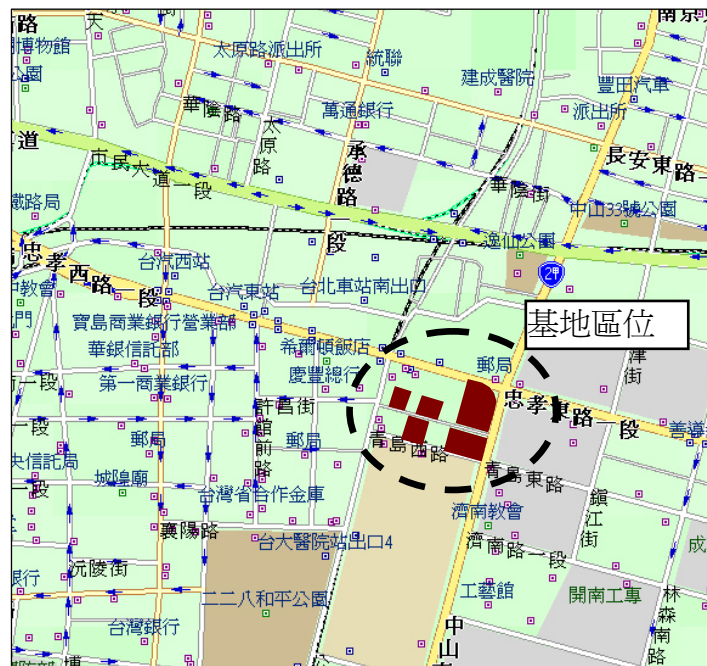


圖 5.2-1 基地區位示意圖

依據其目前規劃方案：基地 A 興建臺北城市文化觀光交流中心、基地 E（E1 與 E2）興建觀光旅館大樓、基地 B、C、D 興建商務辦公大樓，工程經費與工期概估如表 5.2-1。

表5.2-1 工程經費與工期概估表

項目	基地 A	基地 E1、E2	基地 B	基地 C	基地 D
	文化交流中心	觀光旅館	商務辦公大樓	商務辦公大樓	商務辦公大樓
基地面積(m ²)	3,816	2,879	806	736	919
總樓地板面積(m ²) ²	27,698	41,813	5,740	5,241	11,375
興建成本當年幣值	1,327 百萬元	2,110 百萬元	194 百萬元	177 百萬元	388 百萬元

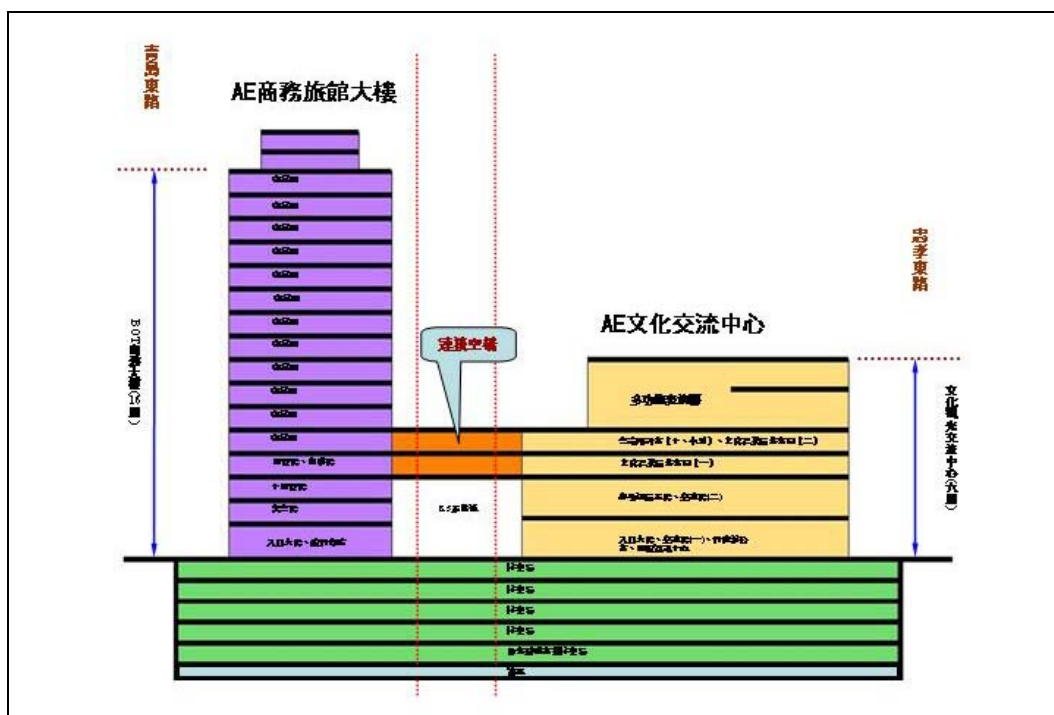


圖 5.2-2 A 區與 E1 區剖面示意圖



圖 5.2-3 中山南路側立面構想圖

²總樓地板面積除容積面積外，尚包括陽台梯廳、機電、停車場及屋突(設置機房、水箱...)等不計入容積之面積

5.3 競合分析及解決策略

5.3.1 市場定位

本案之核心意象及定位為「國家門戶」，將呈現國際頂級之開發格局，規劃興建 72 層、52 層之超高層雙子星大樓，並為設有城市穿堂、空中瞭望台、台北藝術長廊及觀景空橋等空間之地標性建物，且引進之複合開發內容將代表國家經濟發展重要窗口。

相較於本案為中正機場聯外捷運轉運站，交九為長途客運轉運站，規劃興建地上 15 至 18 層樓之建物，其市場定位以國內旅運轉運為主，訴求國人生活食衣住行育樂之滿足。故兩者雖同樣立基於五鐵匯集（即台鐵、高鐵、捷運、機場捷運、長途客運）之交通優勢，惟於市場定位方面有不同之主題訴求，預計未來將可以不同之市場區隔定位，共同創造台北車站商圈之繁榮景象。

5.3.2 目標客群

本案與交九憑藉著交通運輸樞紐之優勢，皆可將客源範圍擴及全省各地，惟本案之客源範圍因機場捷運線及超高層大樓設計之故，更可擴及至國際性旅客，客層屬性為國內外之商務辦公人士及觀光人士，且易吸引高階層之國際性跨國企業進駐。至於交九規劃為轉運站、住宅、飯店、辦公大樓與購物中心五合一多功能大樓，客層屬性多為國內旅運轉乘人士，以及大樓本身之住宅及辦公人口，故因應不同之市場定位，兩者之客源範圍及客層屬性亦已有所區隔。

5.3.3 辦公

依據基泰不動產企劃研究室對於台北市辦公市場之調查發現，台北市企業選擇辦公室之考慮條件依序為停車方便、鄰近捷運站、外觀建材、建商信譽、知名大樓、門廳氣派等。參考上述條件，因應本案之定位及建築規劃設計構想，評估可塑造為 A 級辦公大樓，並具有相當之市場接受度。至於交九之辦公產品初步定位為 B 辦，且據載可能採設定地上權方式出售，故兩者不論於產品定位或銷售方式皆已有所區隔，可鎖定不同層級屬性之企業戶對象進駐。

本案具有交通便利特性及國家門戶意象等優勢，辦公室市場應有其潛在需求量，惟鑑於未來本案辦公產品之大量供給釋出，故仍需加強自身之產品包裝及行銷策略，以利租售價格之維持。

5.3.4 商場

近年來台北市零售商場蓬勃發展，連鎖百貨公司之不斷擴點及大型購物中心之興起，更創造了信義計畫區及大直重劃區等時尚潮流新興商圈，至於西區傳統之台北站前商圈及西門町商圈，則以年輕學生族群居多，並以流行、資訊屬性商品為主。本案百貨商場規劃引進零售、餐飲、休閒健身、娛樂等業種，其中，D1 為綜合型百貨商場，可服務本棟進駐企業戶及商務住宅客戶、周邊辦公族群及通車轉運人潮，而 C1 則強化青少年娛樂屬性，以結合周邊大專學生等年輕族群，以提供一次購足及全天候不夜城之休閒娛樂功能。另一方面，由於交九目前仍處於興建階段，尚未確認商場進駐團隊及業種業態，僅得知其初步規劃主題訴求為流行多樣化、生活便利化及休閒娛樂化，並透過休閒娛樂業之集客力帶動人潮。

是故，由於交九將先於本案完工營運，建議本案未來需密切注意兩者之商場屬性，且仍需以明顯之主題定位，並強化特定業種，以創造集客力，並提高競爭力。惟就商圈共榮觀點而言，如同信義計畫區內百貨林立形成之強大吸引力，現階段台北站前商圈以新光三越、KMall 數位時尚館及南陽街為主，後站則為傳統之華陰街重慶北路商圈，過去由於受到台北車站之阻隔，商圈人潮無法有效連結，近年來隨著台北捷運地下街、台北新世界之陸續開幕啟用，以及未來交九及本案之陸續開發完成，可望藉由大型開發案將前後站人潮予以連結，並提供多樣化之嶄新百貨商場，共創台北站前商圈之新生命力與吸引力，形成與東區匹敵之強大集客力。

5.3.5 旅館

因應本案為中正機場聯外捷運轉運站之獨特屬性，於 C1 規劃一間五星級國際性飯店，並於 D1 規劃一間國際品牌 Designer Hotel 與一間精緻商務旅館，預計將可吸引國內外觀光及商務旅客入住。至於交九目前確定進駐經營之中信飯

店，為國內連鎖商務型飯店，全省各館主要定位在三至四星級。故整體而言，本案與交九旅館產品之定位等級、客層屬性及風格走向已有所區隔。

台北市之旅館市場歷年來發展穩定，基地周邊各定位等級觀光旅館之住房率表現皆佳，且著眼於觀光客停增計畫及開放大陸人士來台觀光等政策激勵，國內旅館業者皆看好本區之旅館市場發展。且依據交通部觀光局之推估，不論係本案與交九用地有關旅館市場之投入，皆有助於滿足北部地區之市場需求缺口，發展前景看好。

5.4 小結

台北車站為台灣最重要之交通樞紐，擁有五鐵共構無可取代之台北市中樞位置優勢，食衣住行育樂及交通條件充足，更為流行及資訊之匯集地。現階段已為北市之重要商業區塊，未來再加上相關建設配合，更可擴大開發利基，可望因新開發案凝聚與串連整體商圈人潮，為本區注入新活力，並與東區並駕齊驅。

交九開發案已納入行政院 2008 國家發展「重要交通門戶-台北車站」專案，而本案規劃南長廊自台北車站西北角向北銜接交九地塊之長途運輸巴士站，亦即本案與交九開發案未來將透過動線連結，並配合台北車站特定區之整體計畫與方向，以合作取代競爭，坐擁整體開發之成長利基，引燃台北車站特定專用區之發展與更新動力，共負繁榮台北車站商圈與塑造國家門戶之任務。

第六章 聯合開發財務研析

6.1 聯合開發財務研析主要內容

聯合開發財務評估主要包括：基本假設參數、開發經費預估、營運成本預估、聯開不動產租售收入預估、權益分配估算、現金流量、投資效益分析等。

針對各規劃構想方案進行規劃、興建及經營之可行性評估，再根據可行性評估選定之方案研提財務計畫之辦理方式與時程。分析之方法為淨現值法、內部報酬率法、及回收年期法三種，分析之內容包含經營年限之擬定、基本假設之建立及各年營收與支出之現金流量分析，並以市府、投資人及地主之角度及投資效益進行財務可行性分析。下列將說明各項財務分析之工作內容。

6.2 分析方法

6.2.1 淨現值(NPV)

計畫淨現值乃是將計畫各年之現金淨流量，以適當之折現率折現後加總之數值，是計算投資計畫超額報酬之現值。如計畫淨現值（NPV）大於零，即表示此計畫具有投資價值，總額越高，表示該計畫越具投資吸引力。

$NPV = \sum_{t=0}^T \frac{(R_t - C_t)}{(1+i)^t}$	R _t ：	第t年之收益
	C _t ：	第t年之成本
	i：	折現率
	T：	許可營運期間

6.2.2 內部報酬率（IRR）

此比率係指使計畫現金流量淨現值等於零時之折現率，當此折現率大於計畫折現率時，表示此計畫具投資價值，比率愈高，此投資計畫越具吸引力。

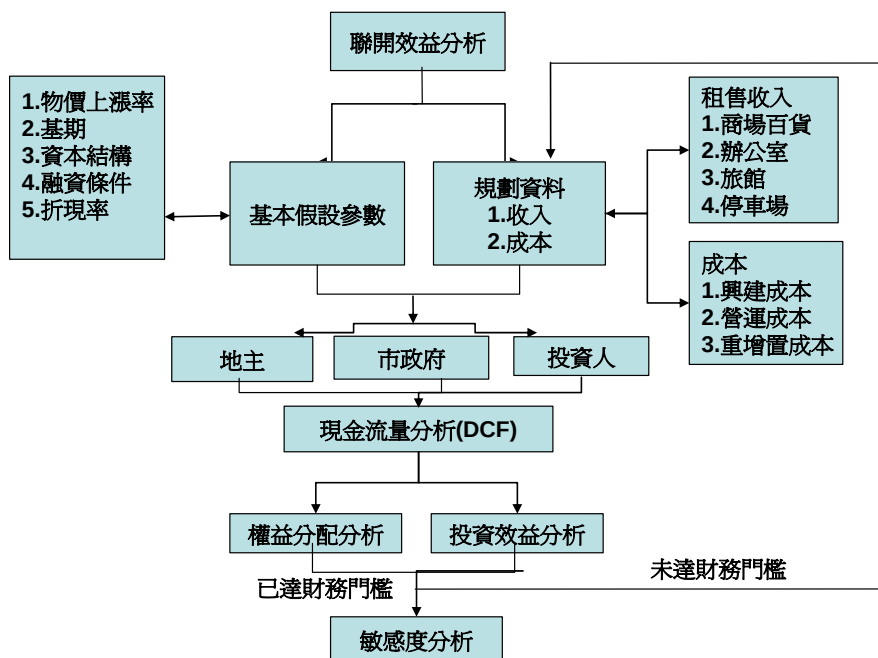
$\sum_{t=0}^T \frac{(R_t - C_t)}{(1+i)^t} = 0$	R _t ：	第t年之收益
	C _t ：	第t年之投入成本
	i：	折現率
	T：	許可營運期間

6.2.3 回收年限 (PBY)

本項指標係用以衡量計畫投資成本回收期間之長短，評估資金之週轉效率。
回收年期愈短者，表示計畫可愈早回收投資資金，資金週轉效率愈佳。

6.3 財務評估流程

1. 由建築規劃配合營建造價、裝修等級及單價來估算建造單價
2. 配合總樓地板面積估營建費用
3. 估算設計費,廣告銷售費,管理費,稅費等再加上營建費用而為總成本
4. 由總樓地面積作樓層規劃
5. 參考目前市場資料估算各基地各設施之單價
6. 由銷售單價與規劃面積計算開發銷售總值
7. 由開發銷售總值與營建總成本計算含土地成本之開發效益
8. 進行地主、投資人、主管機關權益分配估算
9. 挹助金額檢核是否達捷運建設需求
10. 地主與投資人財務效益模擬



6.4 基本假設參數

包含基期、評估年期、物價上漲率、資本結構、貸款條件（利率、寬限期、還款期）、要求報酬率、折現率、各項租稅及其優惠、折舊方式等。

1. 評估基期

本計畫以民國 94 年底為基期，做為各項收支預估及折現之基礎。

2. 幣值基礎

本計畫之各項假設條件均為民國 94 年底幣值，試算時再依物價上漲率調整為各當年度幣值。

3. 折舊方式

依行政院固定資產耐用年數表為基礎，以直線法攤提折舊。

4. 股東要求報酬率

即民間機構之預計報酬率，本計畫考量性質屬不動產開發，依一般市場要求報酬率水準，假設股東要求報酬率為 15%。

5. 折現率：

參考捷運局資金成本與其他捷運案例，以 3.5%為折現率。

6.5 主要收支假設

1. 造價分析

根據我們所收集到過去十年間在台灣超過 30 層樓的超高層建築物共 11 棟的基本資料(如表 6.5-1)加以分析，再加入物價指數修正參數後，剔除較不可靠的資料(如東帝士 85 廣場與東帝士敦南摩天大樓兩棟明顯偏離市場行情)，我們約略可畫出一建築物單位造價與樓層數的關係曲線。建築物的單位造價在 30 層樓與 50 層樓之間是呈快速增加的方式，然而隨著樓層數繼續增加，其造價增加幅度卻非常平緩。由於所收集到的個案因機能不同而在室內裝修與空調水電有不同的造價差異，因此在預測 C1/D1 造價時我們亦將此列入考慮以推估出合理造價。以下是各樓層預期之合理造價：

五十六層樓：23.2 萬/坪，七十六層樓：24.8 萬/坪。以上造價為地上、地下構造物平均所得，其中以包含公共空間之裝修。商場、辦公室與旅館等專屬之空間於使用者進駐後施作之室內裝修與空調水電等工程則未包含於內。

由於在未進行細部設計之前所有之造價預測皆含有許多不確定之因子，加上國內超高層大樓之案例屈指可數，因此建議在引用此預估造價之同

時應斟酌給予適當比例(建議至少 10%)之容許誤差以利日後財務風險的管理。

2. 售價分析

根據本案期程規劃，本案商業空間釋放致市場時間及目前市場價格水準，未來環境變動影響因素相當多，本研究建議其租金及市場售價仍應依目前水準進行設定。

在其他業種方面，由於其他業種如觀光旅館及百貨零售空間，空間之經營者與使用者有別，對於未來經營獲利與使用利得當有所區別，基於此一思維，百貨零售商業空間及觀光旅館價格應不受樓層高度影響，茲將最終研究結果表列如下：

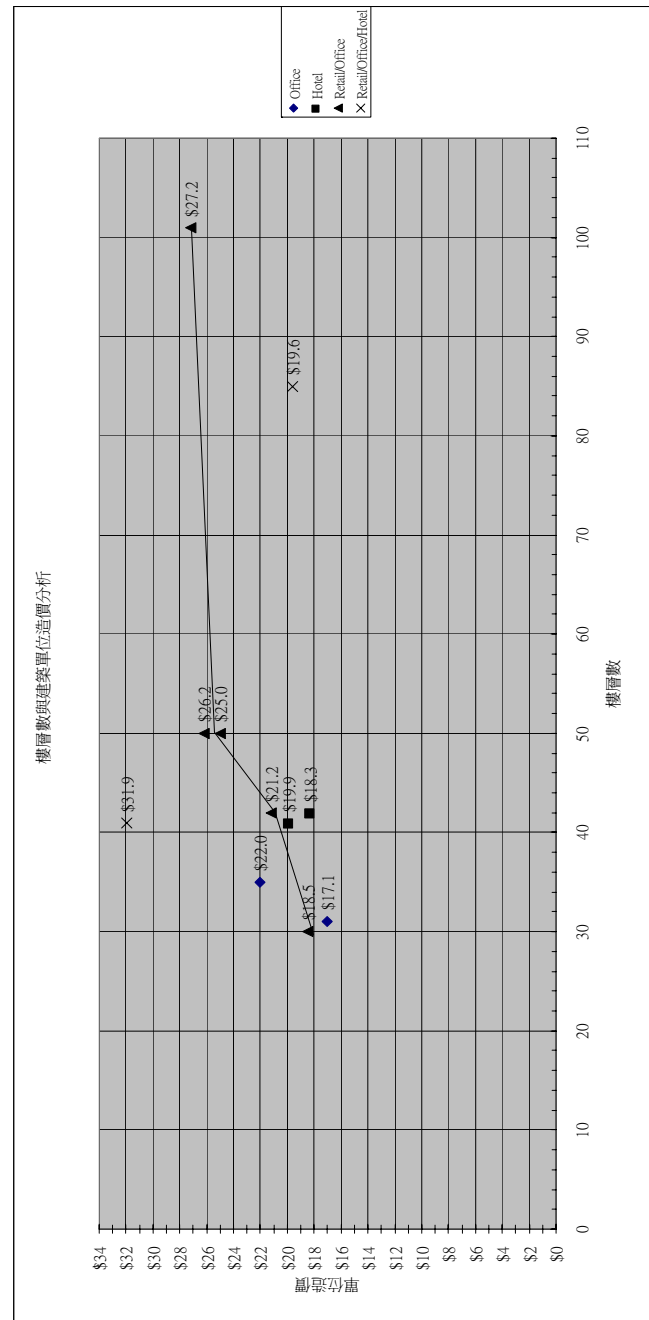
94.12.19規劃方案

項目	單價(元/坪)
辦公室	492,000
旅館	418,000
百貨商場	660,000

以下就辦公室、百貨零售商業與旅館之售價與案例分析

表 6.5-1 10年來國內超過30層樓之造價

項目	台北101大樓	統一國際	大陸敦南大樓	東帝士S廣場	繁華飯店	漢文新世界中心	東帝士敦南慶天大樓	遠企大樓	新光站前大樓	亞太財經廣場	長谷世貿聯合國
地上樓層數	101	30	31	85	41	42	35	41	50	42	50
地下樓層數	5	7	6	N/A	5	7	4	5	5	5	5
樓高(m)	508	N/A	N/A	348	160	180	143	164	244	126	221
總樓地板面積(坪)	148,296	35,374	14,109	92,667	14,809	44,379	15,090	48,160	35,764	20,770	25,201
總造價	NT\$7,400,000,000	NT\$6,000,000,000	NT\$2,095,423,581	NT\$14,091,520,000	NT\$2,251,983,000	NT\$6,500,000,000	NT\$2,389,101,908	NT\$12,500,000,000	NT\$7,000,000,000	NT\$3,327,263,700	NT\$5,000,000,000
空間規劃	Retail / Office	Retail / Office	Office	Retail/Office/Hotel	Hotel	Hotel	Office	Retail/Office/Hotel	Hotel/Office	Office / Retail	Office / Retail
每坪單價	NT\$52,199	NT\$169,858	NT\$148,517	NT\$152,067	NT\$152,067	NT\$146,466	NT\$158,322	NT\$259,554	NT\$195,727	NT\$160,192	NT\$198,408
施工時間	1998/1-2004/10	2001/1-2004/12	1998/8-2003/6	1991-1998	1989/7-1994/6	1990/12-1995/1	1987/11-1991/2	1990/6-1993/12	1989/3-1993/12	1989/5-1992/8	1989/6-1992/10
物價指數	108%	109%	115%	129%	131%	125%	139%	123%	128%	132%	132%
修正後每坪單價	NT\$72,157	NT\$184,544	NT\$170,709	NT\$196,215	NT\$198,998	NT\$183,321	NT\$220,146	NT\$319,402	NT\$250,130	NT\$211,708	NT\$262,113
資料來源	台灣建築 12/2003	建築師 02/2005	大陸工程	建築師 11/1998	建築師 05/1995	建築師 05/1992	建築師 05/1994	建築師 05/1994	建築師 05/1994	建築師 03/1993	建築師 03/1993



6.5.1 辦公室部分

未來針對新辦公大樓空置率將以台北市辦公商圈整體空置率進行評估，營業費用之計算根據目前不動產證券化標的之資料以淨租金收入 15% 進行估計，以推算合理價格，並藉由上述案例及相關條件設定，在低樓層情境下，辦公室部分之價格分析如下表所示：

案例	誠泰銀行總部	南山人壽信義計畫區E4	大陸工程敦南大樓	德運金融中心	潤泰金融大樓
市場租金	2,200	2,100	2,400	1,700	1,800
免租期	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%
空置率	10%	10%	10%	10%	10%
營運費用	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15
資本化率	4%	4%	4%	4%	4%
分析價格	462825	441787.5	504900	357637.5	378675
權重	25%	30%	15%	15%	15%
價格分析	115,706.25	132,536.25	75,735.00	53,645.63	56,801.25

本方案規劃樓層高度為 56 層（C1）及 76 層（D1），其樓層差異與前一方案之差異相當有限，對於市場租客而言，進駐此一方案所面臨規劃之樓層數與前一方案所承擔租金差異將相當有限，基此，根據前一方案案例，配合樓層屬性近似程度進行權重調整其差異值，茲將分析結果表列如下：

案例	新光摩天大樓	台北101	大陸工程敦南大樓	統一國際
市場租金	2,400	3,000	2,400	2,700
免租期	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%
空置率	20%	20%	10%	10%
營運費用	15%	15%	15%	15%
資本化率	4%	4%	4%	4%
分析價格	448,800	561,000	504,900	568,013
權重	50%	10%	25%	15%
價格分析	224,400	56,100	126,225	85,202
建議價格	491,927			

根據上表分析結果，辦公室建議銷售單價為新台幣 **492,000 元/坪**。

6.5.2 百貨零售商業部分

由於本案「國家門戶」意象之指標性意義，未來引進零售業種需與周邊商業大樓有別，以交九為例，旅館部份未來市場定位為「五星級旅館」，商場則為「購物中心」，該開發案希冀透過周邊轉運站之效益帶動購物消費。

本計畫案在市場定位上所欲引進之業種相對於周邊傳統商圈須具備市場代表性，初步市場使用定位業種以五星級觀光旅館（甚至更高等級）、頂級辦公大樓、一般零售業及百貨業，辦公室部分之分析根據不同物業等級其價格分析如前

所是，百貨零售商場部份未來將配置於較低樓層，其市場價格將不因樓層高低而有太大價格差異，茲將相關商場案例資訊表達如下：

百貨公司				
新光三越A8、A11	A8	A11	忠孝SOGO	
總樓地板面積（坪）	20,536	18,968	總樓地板面積	16,037
營業面積（坪）	13,563	12,317	營業面積	NA
支付租金額（2004年）	1,099,968,000		支付租金額	600,000,000
新光三越包底抽成平均租金	3,542		總樓地板面積基礎之單位租金	3,118.00

備註：包底抽成比例一般約為營業額之3%~5%

根據目前百貨零售商業資訊，台灣主要百貨公司如新光三越百貨、SOGO百貨、衣蝶等，其經營面積介於10,000坪~15,000坪，單層面積介於800坪~1,200坪。其他類似較大商場租金如“亞歷山大101”為2,700元/坪/月，未來關於商場價格分析參數及價格如下表所示：

售價分析			
案例	新光三越A8、A11	忠孝SOGO	會館--亞歷山大101
商場租金	3,542	3,118.00	2,778
免租期	8.33%	8.33%	8.33%
空置率	10%	10%	20%
營業費用率	15%	15%	15%
資本化率	5%	5%	5%
預期成長率	1%	1%	1%
分析價格	745,148	655,949	519,486
權重	40%	40%	20%
分析單價	298,059.30	262,379.70	103,897.20
建議單價（元/坪）	660,000.00		

根據上述參數之分析，本案之建議價格每坪為660,000元/坪。

6.5.3 五星級觀光旅館部分

本計畫未來將規劃為五星級觀光旅館，本研究將類似之相關案例表列如下：

旅館名稱	房間數	住用率	平均房價
晶華酒店	539	83.7%	4,532
六福皇宮	288	77.8%	5,447
圓山飯店	486	65.2%	3,347
西華飯店	345	73.1%	4,913
台北君悅大飯店	856	74.8%	5,166
遠東國際大飯店	422	79.1%	5,367

根據觀光局出版之相關資料，該等案例之獲利及基本資訊配合關於該行業之營業利益配合資本化率，旅館部份的建議每坪價格為新台幣380,000元。

旅館價格分析						
案例	圓山飯店	西華	台北君悅大飯店	遠東國際大飯店	六福皇宮	晶華酒店
營業額	1,232,000,000	1,029,600,000	2,772,000,000	1,900,800,000	1,346,400,000	2,714,800,000
營業利益率	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
房間數	486	345	856	422	864	1,615
資本化率	5%	5%	5%	5%	5%	5%
旅館價格	4,928,000,000	4,118,400,000	11,088,000,000	7,603,200,000	5,385,600,000	10,859,200,000
權重	5%	20%	15%	25%	15%	20%
分析單價	246,400,000	823,680,000	1,663,200,000	1,900,800,000	807,840,000	2,171,840,000
旅館價格分析						7,613,760,000
旅館規劃坪數						19,783.50
旅館每坪單價						380,000.00

其中旅館部份考量至樓層高低差異影響，針對此一影響因素蒐找尋適當案例進行說明，根據台灣旅館經營狀況，高雄市的金典酒店屬高樓層飯店，其與類似周邊非屬高樓層飯店之平均房價相比，其飯店因樓層價差所產生之有效房間收入如下：

旅館名稱	金典酒店	漢來大飯店	高雄福華	高雄國賓	寒軒國際大飯店
平均房價	2,516	2,547	2,367	2,115	1,967
與高雄金典差異值	NA	-1.22%	6.29%	18.96%	27.91%
差異平均值	12.99%				

註：資料來源：交通部觀光局，旅館經營統計月報，05/2005

根據上表研究結果，高雄地區高樓層飯店所引致之有效房間收入約有 12.99% 的差異，在本案研究過程中，樓層差異對旅館價格影響之推估將以 10% 進行價格差異設定比例。

若根據該差異值為旅館價格樓層價差之設定，則高樓層旅館每坪價格應為新台幣 418,000 元。

6.6 規劃方案預估收入成本

1. 興建成本

依據建築工程規劃之估算單價（C1 平均每坪 23.2 萬元；D1 平均每坪 24.8 萬元）及工期，不計通膨預估各棟之興建成本（當年幣值）彙整如表 6.6-1 與表 6.6-2，其中 C1 聯合開發大樓營建費用約 129.7 億元，設計費約 4.3 億元，共構分攤費 15.1 億元，C1 聯合開發大樓興建成本共約 149.2 億元；D1 聯合開發大樓營建費用約 189.4 億元，設計費約 6.6 億元，共構分攤費 26.9 億元，D1 聯合開發大樓興建成本共約 222.8 億元，故 C1 與 D1 兩棟聯合開發大樓興建成本共約 372.0 億元。

表6.6-1 C1分年興建成本表

單位：萬元

民國	97	98	99	100	合計
營建費用	324,338	389,206	389,206	194,603	1,297,352
設計費	43,448	0	0	0	43,448
共購分攤	150,900	0	0	0	150,900
合計	518,686	389,206	389,206	194,603	1,491,700
94年底現值	498,544	366,757	359,566	176,258	1,401,125

資料來源：本研究整理

表6.6-2 D1分年興建成本表

單位：萬元

民國	97	98	99	100	合計
營建費用	473,378	568,053	568,053	284,027	1,893,510
設計費	65,768	0	0	0	65,768
共購分攤	269,100	0	0	0	269,100
合計	808,246	568,053	568,053	284,027	2,228,378
94年底現值	776,861	535,289	524,793	257,252	2,094,194

資料來源：本研究整理

2. 營運收入

本案依規劃之內容，若以出售方式作為資產處分方式，則各項收入之預估基礎說明如下，並彙整如表 6.6-3 及表 6.6-4，其中 C1 聯合開發大樓出售收入約 300.6 億元，平均每坪售價 50.1 萬元；D1 聯合開發大樓出售收入約 395.5 億元，平均每坪售價 47.1 萬元，故 C1 與 D1 兩棟聯合開發大樓預估出售收入合計共約 696.1 億元。

表6.6-3 C1聯開大樓收入預估表

單位:萬元

層別	項目	可售面積	每坪單價	總價(萬元)
地下	車位	290	200	57,953
	公共	-	24.60	-
	小計	-		57,953
地上	公共	7,247	24.60	178,264
	百貨商場	17,960	66.00	1,185,360
	辦公	20,265	49.20	997,038
	旅館	13,350	44.00	587,378
	小計	58,821	50.12	2,948,040
合計		58,821	50.12	3,005,993

資料來源：本研究推估

表6.6-4 D1聯開大樓收入預估表

單位:萬元

層別	項目	可售面積	每坪單價	總價(萬元)
地下	車位	410	194	79,585
	公共	1,193	23.86	28,469
	小計	1,193		108,055
地上	公共	8,426	23.86	201,061
	百貨商場	16,168	64.02	1,035,075
	辦公	38,873	47.72	1,855,151
	旅館	17,698	42.68	755,329
	小計	81,164	47.39	3,846,617
合計		82,357	47.05	3,954,672

資料來源：本研究推估

分年收入預估基礎則為營運第一年 30%，營運第二年 50%，營運第三年 20%，營運第四年 20%，營運第五年 10%，預估 98 年可有 208.8 億元之收入，99 年可有 139.2 億元之收入，100 年可有 139.2 億元之收入，101 年可有 139.2 億元之收入，102 年可有 69.6 億元之收入，C1 與 D1 兩棟聯合開發大樓合計分年預估收入彙整如表 6.6-5。

表6.6-5 C1與D1聯開大樓分年收入預估表

單位:萬元

民國	98	99	100	101	102	合計
商業	0	0	0	0	0	0
車位	41,262	27,508	27,508	27,508	13,754	137,539
地下公共	8,541	5,694	5,694	5,694	2,847	28,469
地上公共	113,798	75,865	75,865	75,865	37,933	379,325
百貨商場	666,131	444,087	444,087	444,087	222,044	2,220,435
辦公	855,657	570,438	570,438	570,438	285,219	2,852,189
旅館	402,812	268,541	268,541	268,541	134,271	1,342,707
合計	2,088,199	1,392,133	1,392,133	1,392,133	696,066	6,960,665
94年底現值	1,967,757	1,286,116	1,260,898	1,236,174	605,968	6,356,912

資料來源：本研究推估

3. 營運支出

營運支出主要包括銷售費用、管理費用及稅費等，其中銷售費用以銷售金額之 3% 預估，管理費用以銷售金額之 5% 預估，稅費以銷售金額之 1.2% 預估，預計 98 年約需 19.2 億元之營運支出，100 年約需 12.8 億元之營運支出，100 年約需 12.8 億元之營運支出，101 年約需 12.8 億元之營運支出，102 年約需 6.4 億元之營運支出，共約需營運支出 64.0 億元，分年預估營運支出彙整如表 6.6-6。

表6.6-6 C1與D1聯開大樓分年營運支出預估表

單位:萬元

民國	98	99	100	101	102	合計
廣告銷售費	62,646	41,764	41,764	41,764	20,882	208,820
管理費	104,410	69,607	69,607	69,607	34,803	348,033
稅費	25,058	16,706	16,706	16,706	8,353	83,528
合計	192,114	128,076	128,076	128,076	64,038	640,381
94年底現值	181,034	118,323	116,003	113,728	55,749	584,836

資料來源：本研究推估

6.6.1 計畫財務可行性分析

方案一財務計畫分析之可行性分析需就市場、工程、財務等因素進行評估，依據各項假設參數所產生之現金流量，並以市府、投資人及地主之角度及投資效益進行財務可行性分析，用各項財務評估指標來評估，若計畫淨現值愈高，投資報酬率越高則表示本方案愈有吸引力，聯合開發的可行性也愈高。

經由上述基本規劃之預估興建成本、營運收入與成本等之預估進行財務試算，及結果彙整如表 6.6.1-1 所示，其中 C1 聯開大樓計畫本身之 IRR 為 11.3%，淨現值為 40.5 億元，具財務可行性；D1 聯開大樓計畫本身之 IRR 為 12.3%，淨現值為 56.8 億元，具財務可行性；C1 與 D1 聯開大樓合計之計畫 IRR 為 11.9%，淨現值為 97.3 億元，顯示本方案具有財務可行性。

表6.6.1-1 C1與D1聯開大樓財務效益彙整表

單位：萬元

項目	C1	D1	合計
IRR	11.33%	12.32%	11.88%
NPV	404,543	568,050	972,593

資料來源：本研究推估

6.6.2 進行地主、投資人權益分配估算

由總銷售金額，考量投資人合理報酬、營建成本、合理資金成本設算等、來推算開發後合理土地價值，進而估算地主與投資人間之合理權益分配比例，經計算後 C1 之合理地價為每坪 265.2 萬元，地主與投資人間之合理權益分配比例為地主 40.1%、投資人 59.9%，詳如表 6.6.2-1 所示。

表6.6.2-1 C1聯開大樓地主與投資人權益分配表

單位：萬元；坪

總銷售金額	投資報酬率	總樓地板面積	營建單價	營建總成本	利息綜合率	土地成本利息綜合利率	還原總地價
3,005,993	15%	62,327	23.93	1,491,700	6.94%	10.14%	952,521
還原總地價	土地面積	還原單價	開發後單價	開發後土地總值	開發後營建總成本	地主分配比例	投資人分配比例
952,521	3956.095	240.77	265.19	1,049,107	1,567,329	40.1%	59.9%

資料來源：本研究推估

而 D1 之合理地價經計算後為每坪 196.2 萬元，地主與投資人間之合理權益分配比例為地主 32.0%、投資人 68.0%，詳如表 6.6.2-2 所示。

表 6.6.2-2 D1 聯開大樓地主與投資人權益分配表

單位：萬元；坪

總銷售金額	投資報酬率	總樓地板面積	營建單價	營建總成本	利息綜合率	土地成本利息綜合利率	還原總地價
3,954,672	15%	87,321	25.51	2,227,488	6.62%	10.14%	997,820

還原總地價	土地面積	還原單價	開發後單價	開發後土地總值	開發後營建總成本	地主分配比例	投資人分配比例
997,820	5600.7875	178.16	196.22	1,098,999	2,340,422	32.0%	68.0%

資料來源：本研究推估

6.6.3 地主與投資人財務效益模擬

1. 地主財務效益模擬

分別以 C1 與 D1 非市府地之地主合計為試算主體，以其不參加聯開所能領回之土地補償金為機會成本，試算其參與聯開所能領回之效益，以 NPV 與 IRR 來檢示是否具財務可行性，經分析計算後，彙整如表 6.6.3-1 所示，其中 C1 非市府地之地主合計之投資報酬率為 5.6%，NPV 為 1.8 億元，顯示其具財務可行性，故 C1 非市府地之地主理性的選擇將會參與聯合開發；D1 地主合計之投資報酬率為 5.6%，NPV 為 8.7 億元，顯示其具財務可行性，故 D1 地主理性的選擇將會參與聯合開發。

表 6.6.3-1 地主參與聯合開發財務效益

單位：萬元

項目	C1 地主	D1 地主
IRR	5.6%	5.6%
NPV	18,273	87,047

資料來源：本研究推估

2. 投資人財務效益模擬

分別以 C1 與 D1 之投資人立場為試算主體，以其參加聯開所能領回之開發效益及其所投入之興建成本，用 NPV 與 IRR 來檢示是否具財務可行性，經分析計算後，彙整如表 6.6.3-2 所示，其中 C1 投資人之投資報酬率為 18.2%，NPV 為 32.2 億元，顯示其具財務可行性；D1 投資人之

投資報酬率為 17.8%，NPV 為 48.1 億元，顯示其雖具財務可行性，惟其效益不高，未來 D1 聯合開發徵求投資人時，亦應加強招商誘因。

表6.6.3-2 投資人參與聯合開發財務效益

單位：萬元

項目	C1投資人	D1投資人
IRR	18.15%	17.80%
NPV	322,231	481,004

資料來源：本研究推估

6.6.4 資金來源與需求推估

就捷運局立場來審視本計畫未來執行時之資金來源與需求，是否會產生資金缺口或盈餘來進行檢視，Case 1 預計本計畫未來執行時之資金需求為 250.5 億元，資金來源為 263.2 億元，預計可產生資金盈餘 12.7 億元；Case 2 預計本計畫未來執行時之資金需求為 230.2 億元，資金來源為 214.3 億元，預計可產生資金缺口 15.9 億元；Case 3 預計本計畫未來執行時之資金需求為 214.9 億元，資金來源為 182.4 億元，預計可產生資金缺口 32.4 億元；Case 4 預計本計畫未來執行時之資金需求為 214.9 億元，資金來源為 181.2 億元，預計可產生資金缺口 33.6 億元；Case 5 預計本計畫未來執行時之資金需求為 214.9 億元，資金來源為 173.9 億元，預計可產生資金盈餘 40.9 億元；Case 6 預計本計畫未來執行時之資金需求為 231.4 億元，資金來源為 217.3 億元，預計可產生資金缺口 14.1 億元，詳如表 6.6.4-1 所述。

表6.6.4-1 資金來源與需求表

單位:萬元

資金需求 (支出)		資金來源 (收入)	
項目	金額	項目	金額
CA450區段標工程費 (不含C1聯開大樓)	145.9	中央補助款	75.8
間接工程成本 (直接成本12%)	17.5	投資人歸墊共構分攤費 (C1)	15.1
工程預備費 (直接成本10%)	14.6	投資人歸墊共構分攤費 (D1)	26.9
設計階段作業費用	7.0	投資人歸墊設計費 (C1)	4.3
北縣用地取得及拆遷補償	12.0	主管機關獎勵分回建物淨值(C1) 200%	12.7
北市用地取得及拆遷補償	4.7	主管機關獎勵分回建物淨值(D1) 200%	14.2
施工期間利息	8.1	財政局獎勵回饋 (C1) 156%+44%=200%	16.4
小計	209.8	小計	165.4
D1 Case 1 台鐵 0% / 捷運局 1200%	40.7 (有償撥用)	捷運局分回全部土地開發淨值 (D1)	97.8
總資金需求	250.5	總資金來源 (165.4+97.8=)	263.2
資金缺口或盈餘	(263.2-250.5=)	12.7	
D1 Case 2 台鐵 500% / 捷運局 700%	20.4 (撥用1/2)	捷運局分回1/2土地開發淨值 (D1)	48.9
總資金需求	230.2	總資金來源 (165.4+48.9=)	214.3
資金缺口或盈餘	(214.3-230.2=)	(15.9)	
D1 Case 3 台鐵 800% / 捷運局 400%	5.1 (穿越補償)	增加之200% (D1)	17.0
總資金需求	214.9	總資金來源 (165.4+15.8=)	182.4
資金缺口或盈餘	(182.4-214.9=)	(32.4)	
D1 Case 4 台鐵 814% / 捷運局 386%	5.1 (穿越補償)	增加之186% (D1)	15.8
總資金需求	214.9	總資金來源 (165.4+15.8=)	181.2
資金缺口或盈餘	(181.2-214.9=)	(33.6)	
D1 Case 5 台鐵 900% / 捷運局 300%	5.1 (穿越補償)	增加之100% (D1)	8.5
總資金需求	214.9	總資金來源 (165.4+8.5=)	173.9
資金缺口或盈餘	(173.9-214.9=)	(40.9)	
D1 Case 6 台鐵 470% / 捷運局 730%	21.6 (撥用53%)	捷運局分回53%土地開發淨值 (D1)	51.8
總資金需求	231.4	總資金來源 (165.4+51.8=)	217.3
資金缺口或盈餘	(217.3-231.4=)	(14.1)	

資料來源：本研究推估

第七章 C1 聯合開發大樓預售、BOT 或其他選擇方案的可行性研析

因本案捷運建設及聯合開發大樓之工程浩大，所需投入經費龐大，除可循聯開徵求投資人程序，儘早規劃執行徵詢投資人作業，以利籌措興建聯合開發大樓所需資金外，更研析以聯合開發大樓預售或 BOT 等方式來增加經費籌措來源，減輕政府財政負擔。

7.1 聯合開發大樓預售

7.1.1 對投資人誘因

若未來能採取聯合開發大樓預售之方式，將對投資人之財務效益有很大之助益，藉由預售之方式加速其資金回收，一方面有助於投資人減輕興建成本資金籌措之壓力，另一方面因投資資金減少及利息成本之減少均有助於提高投資人之投資報酬率，故未來若能採取聯合開發大樓預售之方式，將對投資人產生較高之投資誘因。

7.1.2 對政府財政助益

1. 以聯合開發大樓預售作為政府籌措捷運建設經費來源之一

因本案聯合開發大樓量體龐大，所需投入資金眾多，可循聯開徵求投資人程序，儘早規劃執行徵詢投資人作業，以利興建聯合開發大樓所需資金之籌措能順利到位，並建議可以聯合開發大樓預售作為政府籌措捷運建設經費來源之一。

2. 挹注聯合開發基金

因本案台北市政府捷運局已確定為聯合開發主辦機關，故未來 C1 與 D1 連開大樓之獎勵面積將有部份歸台北市政府局捷運局所有，於支付投資人獎勵樓地板面積之造價後，取得產權出售後之收入即可挹注聯合開發基金。

7.1.3 預售的時間點建議

1. 一般聯合開發主要流程

聯合開發主要流程一般包括徵求投資人（需先徵求地主意願），權益分配協議、簽訂土地聯合開發投資契約書到建照申請審議、核發建照後施工、請領使照與聯合開發大樓租售等，其主要流程詳如圖 7.1.3-1，而一般銷售期開始於施工完成後。

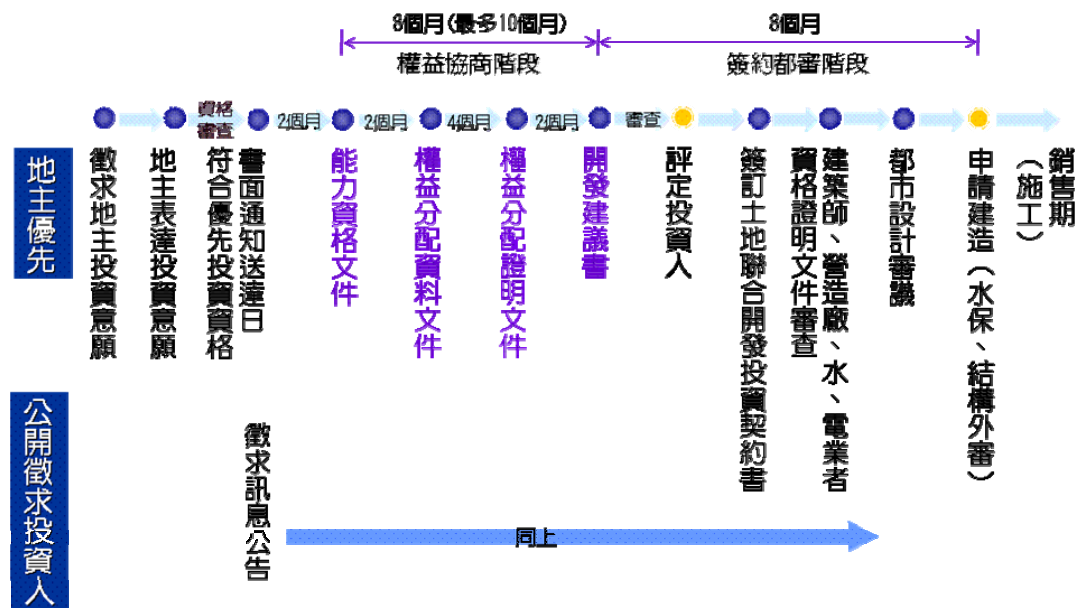


圖 7.1.3-1 聯合開發主要流程

2. 辦理流程

為辦理聯合開發大樓預售須先進行市府與地主、投資人三者之權利分配並預先將分配之不動產位置、樓層、面積等確立，才能方便政府所分配產權預售。

再循公有不動產出售程序，報請市府財產審議委員會核定底價後再進行聯合開發大樓預售動作。

而預售時可參考民間不動產買賣預售契約訂定預售契約。

3. 對於預售方式之建議

基於上述分析未來能採取聯合開發大樓預售之方式，藉由預售之方式加速其資金回收，將對投資人之財務效益有很大之助益，並可以聯合開發大樓預售作為政府籌措捷運建設經費來源之一，所以建議應可以預售方式來提高本案財務可行性，至於預售之時間點建議可提前於建造取得及權益分配協議達成後即可進行預售。

7.2 BOT 可行性分析

7.2.1 BOT 可行性概析

1. 對民間廠商誘因

本案若採 BOT，依據促參法第 29 條至第 41 條之規定，其獎勵優惠主要為融資及租稅優惠，其對投資廠商之誘因不及大捷法給與容積獎勵與放寬高度限制，故可能需與大捷法並採，較能提高民間廠商投資意願。

2. 政府享有獎勵面積之處理

政府依大捷法所享有之獎勵面積可參考交九案例轉換為權利金之一部份，由權利金直接挹注聯合開發基金取代一般聯合開發主管機關所分得獎勵樓地板面積之租售收入。

3. 促參法適用之疑慮

因本案台北市政府與高鐵局達成之行政協議為僅負責從三重進台北端相關之設計施工，未來機場捷運線之營運並未包含在內，故若僅以連開大樓之範圍是否符合促參法所稱之公共建設，可能尚需進行進一步之研析，才能確認促參法適用可行性。

4. 促參法適用之疑慮民間參與範圍

依本案特性 BOT 範圍可能僅限聯開大樓（開發項目須符合促參法所稱之公共建設），機場捷運交通建設之本業可能可依促參法另案引進民間機構負責營運事宜。

7.2.2 民間參與主要工作與流程

1. 工作項目與工作流程

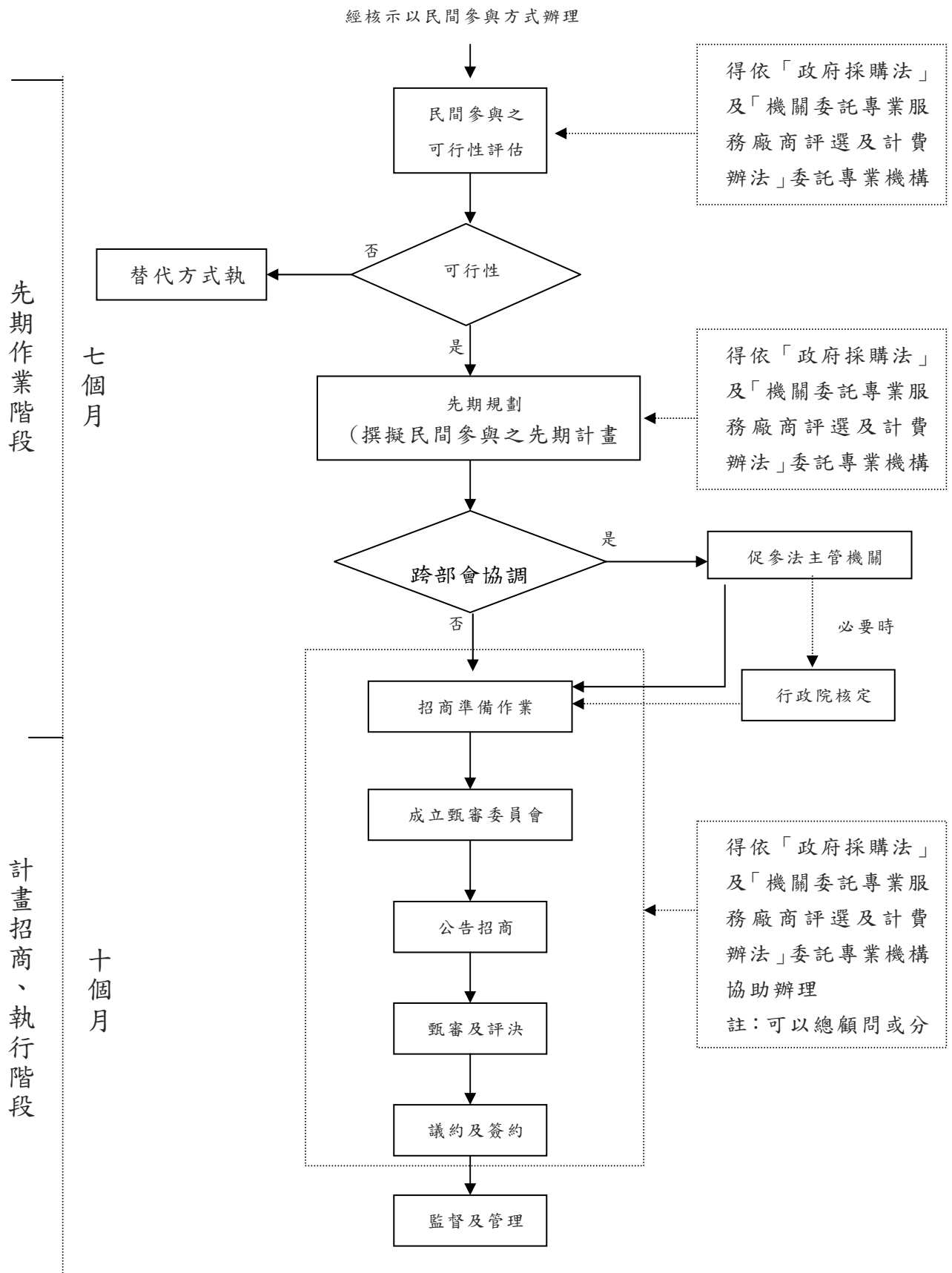
依促參法施行細則第三十九條規定，完成可行性評估報告暨先期計畫書，並協助辦理後續招標甄審作業及提供其他與推動本計畫有關工作之諮詢，各項服務內容至少包括下列項目：

(1) 可行性評估報告

- A. 市場可行性分析。
- B. 工程技術可行性分析。
- C. 法律可行性分析。
- D. 土地取得可行性分析。
- E. 環境可行性分析。

- F. 財務可行性分析。
- 2. 先期計畫書
 - A. 可行性研究成果彙整
 - B. 許可範圍及許可期限。
 - C. 營運規劃。
 - D. 財務規劃。
 - E. 政府、投資者與融資者風險分擔原則。
 - F. 政府承諾與配合辦理事項研析。
 - G. 計畫作業期程。
- 3. 擬定招商公告文件(申請須知、契約草案)及甄審辦法。並召開甄審委員會會議，審議相關招商公告文件。
- 4. 辦理招商作業
 - A. 辦理招商說明會。
 - B. 招標文件疑義之釐清
 - C. 辦理甄審與評選作業。
 - D. 辦理議約與簽約作業。

5. 民間參與推動流程



7.3 其他選擇方案（不動產證券化）

7.3.1 不動產證券化效益

本案因土地權屬大都為公部門，且具位於台北車站特定區之區位優勢與量體龐大特性，可考慮採不動產證券化，一方面可加速政府投資興建機場捷運之資金回收，減輕財政負擔，另一方面將對投資人之財務效益亦有很大之助益，藉由資產型不動產受益證券之發行與募集資金方式加速其資金回收，一方面有助於投資人減輕興建成本資金籌措之壓力，另一方面因投資資金減少及利息成本之減少均有助於提高投資人之投資報酬率，故未來若能採取聯合開發大樓之不動產證券化方式，將對投資人產生較高之投資誘因。

而且未來如果開發型不動產證券化上路，更可直接向社會大眾募集資金來興建聯合開發大樓，更可進一步減輕政府籌措興建機場捷運之資金壓力，並降低政府開發風險，另一方面亦可成為徵求投資人困難時之開發資金募集替代方案。

7.3.2 開發型不動產證券化立法現況

行政院院會 94 年 10 月以開發討論不動產證券化條例修正草案，確定將開發型不動產納入證券化標的，未來開發型不動產定義分為兩種，一種是正進行開發、重建、整建的不動產或相關權利；另一種是未產生穩定收益的不動產或相關權利。其中，開發型不動產投資信託若採取公開募集方式，限定在都市更新案件、促參所列建設以及中央目的事業主管機關核准的公共建設三項投資標的。

未來草案通過後，對於開發型不動產的定義，將會採取寬鬆的解釋。這項修正將使高鐵及沿站開發也可適用不動產證券化條例，並用以募集資金，故本案未來亦將可循高鐵及沿站開發適用不動產證券化條例用以募集資金之模式來成為開發資金募集之資金籌措來源之一。

但由於開發型不動產投資具有相當高的風險性，不動產證券化條例草案中將不動產投資信託，限縮以購買對象集中在專業法人機構的私募為主。不過，若投資信託基金投資在開發型不動產，可採公募方式，但會有一定比率限制。

7.3.3 不動產證券化之研析建議

經由上述替代方案分析可發現依本案特性與立地條件之優異，未來非常適合以不動產證券化來加速資金回收，故建議可配合開發型不動產證券化立法現況與趨勢等，以促參法所列建設以及中央目的事業主管機關核准的公共建設等配合開發型不動產證券化來進行不動產證券化研析，促開本案聯合開發之成功，達到社會大眾、民間機構及政府多贏之局面。