

國立政治大學經營管理碩士學程  
碩士學位論文

指導教授：周宣光博士

台灣商業不動產發展趨勢之研究  
—以台北地區為例

**The Commercial Real Estate Development  
Trends in Taiwan – A Case Study of Taipei Area**

研究生：廖裕輝

中華民國一〇〇年六月

# 摘要

本研究透過專家訪談的方式，訪問了實務界具有相關經驗之業者，如飯店經理、建築師、房仲業者等等，經由瞭解台灣商業不動產之現況以及過去發展軌跡，綜觀之，以發現台灣商業不動產之未來發展趨勢。由於台北市是台灣的政治、文化、商業、娛樂、傳播等領域中心，也是大台北都會區發展的核心，各項行業活絡，由於商業服務業的蓬勃發展，進而帶動商業不動產的需求。本研究將聚焦於台北市之商業不動產之發展，進而發展出一套通用之模式以應用到台灣之商業不動產。

希望辨識影響商業不動產的要素條件，並期望輔以成功及失敗之商業不動產開發實例，來確認各要素相對重要性，以及這些要素受到各方面如政策等影響後產生的變化，以分析出對於商業不動產發展較為重要之要素，期許對日後欲進行商業不動產評估分析之人士及發展研究評估，做出一己之貢獻。

房地產業的黃金定律是「Location, location and location」，區位是影響商業不動產發展的重要因素，其中這包含了交通狀況、土地條件、消費群體與所在商圈等要件，本研究將針對辦公大樓、購物中心與飯店此三種商業不動產，進一步說明其關鍵發展要素，以作為開發商業不動產之遵循指標。

**關鍵字：**商業不動產、商業地產

# 目 錄

第一章 緒論 .....	1
第一節 研究動機與目的 .....	1
第二節 研究流程 .....	2
第三節 研究範圍與限制 .....	4
壹、 研究範圍 .....	4
貳、 研究限制 .....	4
第二章 文獻探討 .....	6
第一節 土地使用分區以及政策、法令探討 .....	6
壹、 土地使用分區 .....	6
貳、 海峽兩岸經濟合作架構協議 .....	13
參、 兩岸人民關係條例 .....	14
肆、 特種貨物及勞務稅條例 .....	16
伍、 BOT案 .....	17
第二節 商業活動與空間結構變遷 .....	17
壹、 商業活動定義與分類 .....	17
貳、 空間結構理論 .....	19
參、 相關論文研究發現 .....	22
肆、 小結 .....	34
第三節 商業不動產開發與管理實務 .....	35
壹、 商業不動產之概述 .....	35
貳、 辦公大樓之定義與分級 .....	36
參、 購物中心之定義與分類 .....	42
肆、 飯店之定義與分類 .....	46
伍、 商業不動產開發評估之理論依據 .....	49
陸、 不動產開發流程與步驟 .....	52
第三章 台灣商業不動產之近況說明 .....	55
第一節 台灣產業之現況說明 .....	55
第二節 台北市商業不動產之發展軌跡 .....	55
壹、 辦公大樓 .....	55
貳、 購物中心 .....	57
參、 飯店 .....	59
第三節 小結 .....	61
第四章 台灣商業不動產之發展要素分析 .....	62
第一節 專家訪談規劃 .....	62
壹、 訪談主題 .....	62
貳、 訪談時程 .....	62
參、 訪談紀錄 .....	63

第二節	辦公大樓 .....	63
壹、	國泰金融中心 .....	63
貳、	台北世界貿易中心國際貿易大樓 .....	64
第三節	購物中心 .....	65
壹、	台北 101 購物中心 .....	65
貳、	京華城購物中心 .....	66
第四節	飯店 .....	66
壹、	台北亞都麗緻飯店 .....	66
貳、	福容大飯店 .....	67
第五節	小結 .....	68
壹、	辦公大樓 .....	68
貳、	購物中心 .....	70
參、	飯店 .....	73
第五章	未來台灣商業不動產之發展建議 .....	76
第一節	商業不動產發展要素 .....	76
第二節	兩岸政策法令對房地產之衝擊 .....	77
第三節	總結 .....	77
第六章	結論 .....	81
第一節	結論 .....	81
第二節	未來研究及建議 .....	82
參考文獻	.....	83
附錄一	台北市土地使用分區管制規則 .....	86
附錄二	台北市土地使用分區附條件允許使用核准標準 .....	103
附錄三	訪談記錄 .....	137

## 圖 次

圖 1-1 研究流程圖 .....	3
圖 2-1 不動產開發流程與步驟 .....	52



## 表 次

表 2-1 台北市都市計畫土地使用分區之分佈 .....	7
表 2-2 第一種商業區不允許使用之用途.....	9
表 2-3 第一種商業區符合條件可使用之用途 .....	9
表 2-4 第二種商業區不允許使用之用途.....	10
表 2-5 第二種商業區符合條件可使用之用途 .....	11
表 2-6 第三種商業區不允許使用之用途.....	11
表 2-7 第三種商業區符合條件可使用之用途 .....	12
表 2-8 第四種商業區不允許使用之用途.....	12
表 2-9 第四種商業區符合條件可使用之用途 .....	13
表 2-10 兩岸不動產投資價值因素比較表.....	32
表 2-11 台灣地區辦公大樓之分級評估項目 .....	37
表 2-12 購物中心定義概覽.....	43
表 2-13 購物中心的分類.....	44
表 2-14 各階段之經營管理業務.....	54
表 3-1 2011 上半年進駐信義計畫區之金融保險業.....	57
表 3-2 台北市主要購物中心總覽.....	58
表 4-1 訪談主題.....	62
表 4-2 訪談時程.....	62
表 5-1 商業不動產發展要素彙整.....	76
表 5-2 台灣地區觀光人口成長率.....	78

# 第一章 緒論

本研究以中地理論、聚集經濟理論等觀點，觀察台灣商業不動產之發展與經營決策。本章區分為研究動機與目的、研究流程、研究範圍與限制等 3 節。

## 第一節 研究動機與目的

在都市的成長的過程中，房地產發展為其相當重要的一環；而房地產發展中對於都市整體經濟發展帶來最重大影響者，莫過於商業房地產之發展。近年來台灣經濟發展興盛蓬勃，故都市中商業用地及商業房地產之發展，本身便帶來其營建以及營運之商機，除此之外，商業房地產也會對其周圍區域之商業發展乃至於都市整體之經濟帶來重大影響，如台北 101 之於信義計畫區乃至台北市整體之發展。又商業用地對都市帶來影響之實體乃為開發建置後之商業不動產，故本研究欲就台灣的商業不動產中，以台北地區為例作為研究對象，提出商業不動產對都市區域帶來之影響以及未來發展趨勢之研究建議，此為動機其中之一。

商業不動產除了開發本身之工程，更為關鍵且艱難的部分為完工啟用後之經營及管理後續問題，然而這些問題都與建置何種商業不動產息息相關，如飯店和辦公大樓，於經營管理、維護、招商等等部分皆有極大的差異，其衍生問題非關於開發建置本身，而是始於完工之後使用時。若能將開發及經營管理乃至後續衍生性等問題，於商業用地開發前做審慎的評估，進而決定開發何種形式之商業不動產，勢必能提升商業不動產之整體效益。而進行建置商業不動產決策時，為能達到最高的整體經濟效益，必定有許多重要的因素可用來評估及衡量開發何種形式之商業不動產為上；本研究欲取數個具代表性之兩岸商業不動產開發實例，以及商業房地產經營業者之實際經驗，研究影響商業不動產成功與否中，其背後之影響要素，提出對於台灣商業不動產之發展建議，此為第二個動機。

本研究希望辨識影響商業不動產的要素條件，並期望輔以成功及失敗之商業不動產開發實例，來確認各要素相對重要性，以及這些要素受到各方面如政策等影響後產生的變化，以分析出對於商業不動產發展較為重要之要素，期許對日後欲進行商業不動產評估分析之人士

及發展研究評估，做出一己之貢獻。

## 第二節 研究流程

本研究之整體構想與流程，將以圖 1-1 呈現之架構所示，其內容說明如下：

- 一、研究動機與目的：說明本研究之動機，並闡述相關產業之背景，提出欲研究之問題與目的。
- 二、相關文獻探討與回顧：蒐集相關土地使用與商業不動產理論之相關文獻與應用之研究，以建立本研究之基礎。
- 三、商業不動產現況探討：根據目前台北地區商業不動產之整體現況，從相關法令、市場供需與財務分析等構面來探討之。
- 四、商業不動產發展之個案分析：選擇台北地區較具代表性之商業不動產個案，實行訪談，而後進行深入剖析，分析其開發與發展之關鍵成功要素。
- 五、商業不動產之規劃建議：在進行個案分析之後，綜合各方資訊以及經驗，對未來商業不動產的發展規劃提出建議之方向。
- 六、結論：根據本研究所得之分析與結果，提出結論同時對未來可以繼續研究的方向提出建議。

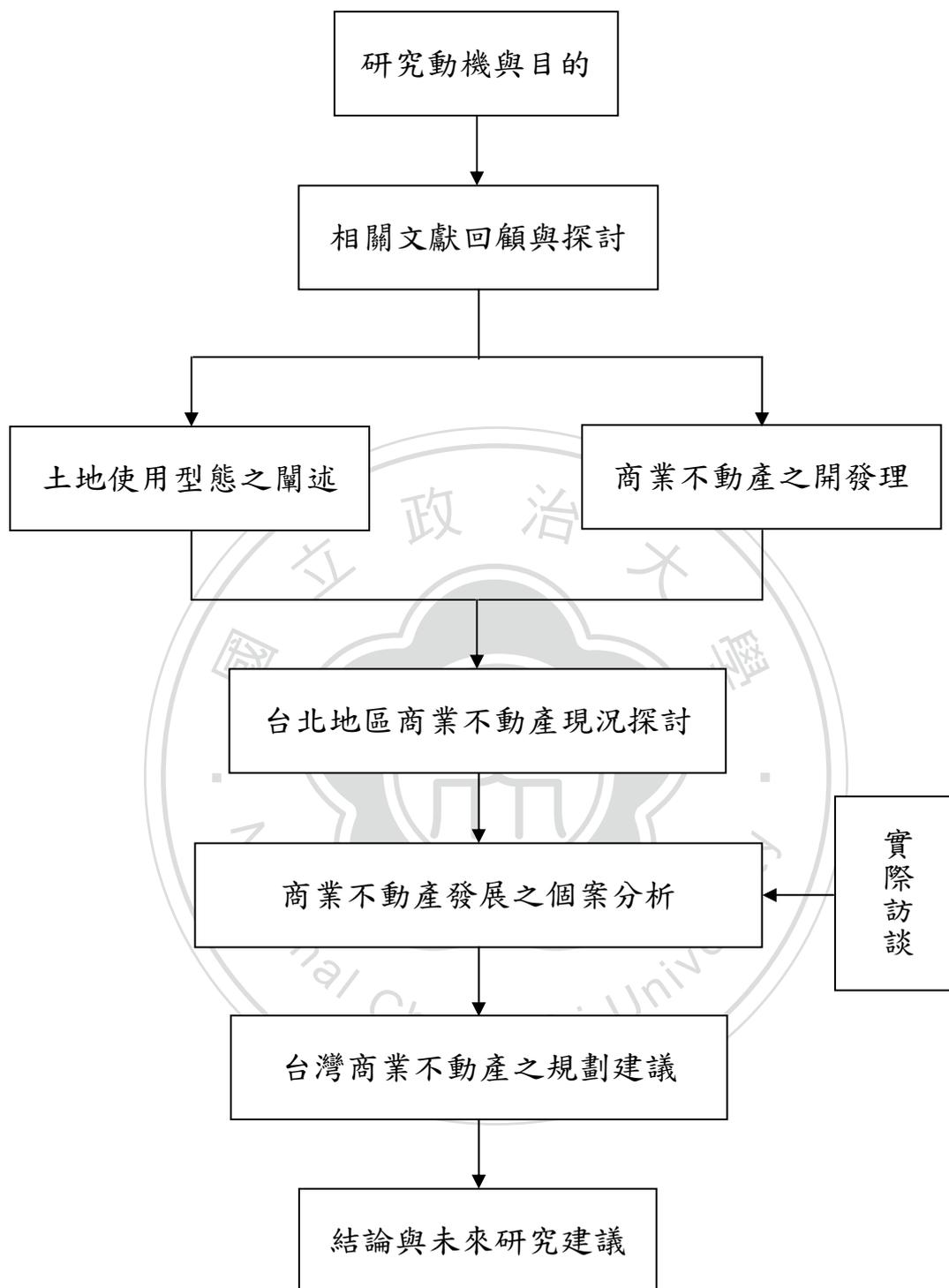


圖 1-1 研究流程圖  
資料來源：本研究整理

### 第三節 研究範圍與限制

本節為本研究之範圍與限制，說明本研究將以何種研究範圍作研究之標的，界定出研究範圍。

#### 壹、研究範圍

本研究以台灣商業不動產為範疇進行討論，而不討論一般住宅不動產，其原因如下：

台灣建築開發等相關法規相當複雜，而各個縣市可以自訂本身的都市計畫，並配置其都市用地為各種用途，以及其所占比例。而建築法令必須依照土地類別來遵行，構成錯綜複雜的限制條件，故在本研究中，只將商業不動產列為研究對象。

無論是在中國大陸或台灣，雖然也有以住宅不動產為目標之投資行為，但一般購置住宅不動產之目的仍以居住為大宗，其商業活動性質遠低於商用不動產，購置後所帶來之經濟影響也不如商業不動產建置後帶來之影響，故本研究只將商業不動產列為研究對象。

另本研究選擇台灣的台北市作為主要研究對象，其原因如下：台北為台灣首善之區，在經濟交通及都市規畫等皆為台灣之指標城市，經濟發展具有代表性，商業不動產之發展也隨經濟發展之因素較其他城市來的活躍，故挑選台北為本研究之對象都市。

#### 貳、研究限制

本研究對於台灣之商業不動產，對其影響因素之進行研究分析後，期望提出一套有效的建議，希望提供未來在進行商業不動產規劃決策時，能提供決策者有效的幫助，但仍不免有以下限制：

本研究對於商業不動產之發展規劃建議，是對於外在因素來做評估分析，不納入開發商以及物業管理商之內部因素，如公司策略，財務狀況等等，故此建議並不適用於所有的開發，因其必須考慮到各公司之內部因素。

本研究之標的設定於商業不動產，以其為對象做分析研究，然有些商業用地也會用物流中心等供較特殊用途之建築，其模式與一般商業不動產較不相同，故本研究之結論可能並不適用於這些特殊的地產。



## 第二章 文獻探討

在此章節，首先將探討台北市土地使用分區之情況與相關法規，而後對商業不動產進行說明，接下來，針對辦公大樓、購物中心與飯店來詳細討論，除此之外，亦提及商業不動產之相關理論。

### 第一節 土地使用分區以及政策、法令探討

由於商業不動產的開發的基本是都市計畫土地使用分區，因此先說明土地使用分區。此外商業不動產市場興盛蓬勃程度，則受到兩岸交流發展與相關法令的限制；因此探討影響台灣房地產的法令攸關部分。

#### 壹、土地使用分區

##### 一、台北市都市計畫土地使用分區之種類劃分

###### (一)都市計畫土地使用分區之種類劃分

根據台北市土地使用分區管制規則第三條，台北市都市計畫範圍內劃定以下使用分區：住宅區、商業區、工業區、行政區、文教區、倉庫區、風景區、農業區、保護區、行水區、保存區與特定專用區。其中，商業區分為第一種商業區、第二種商業區、第三種商業區和第四種商業區。再依據台北市土地使用分區管制規則第四條，各種商業區使用分區劃定之目的如下：

###### 1、第一種商業區

為供住宅區日常生活所需之零售業、服務業及其有關商業活動之使用而劃定之商業區。

###### 2、第二種商業區

為供住宅區與地區性之零售業、服務業及其有關商業活動之使用而劃定之商業區。

###### 3、第三種商業區

為供地區性之零售業、服務業、娛樂業、批發業及其有關商業活動之使用而劃定之商業區。

#### 4、第四種商業區

為供全市、區域及台灣地區之主要商業、專門性服務業、大規模零售業、專門性零售業、娛樂業及其有關商業活動之使用而劃定之商業區。

#### (二)都市計畫土地使用分區之分佈

本研究整理了近四年以來台北市都市計畫土地使用分區之分佈比例，如表 2-1 所示。

表 2-1 台北市都市計畫土地使用分區之分佈

年度 區別	民國 94 年	民國 95 年	民國 96 年	民國 97 年
住宅區	3,820.65	3,819.67	3,814.81	3,778.80
商業區	917.81	916.61	918.69	851.53
工業區	452.40	452.40	448.31	429.45
公共設施	7,340.50	7,341.56	7,341.43	7,286.76
農業區	651.50	651.50	650.60	606.85
保護區	11,392.57	11,392.56	11,397.28	6,901.14
風景區	152.28	152.28	152.28	185.75
其他	2,452.26	2,453.39	2,456.57	7,139.69
合計(公頃)	27,179.97	27,179.97	27,179.97	27,179.97

資料來源：整理自都市及區域發展統計彙編[2009]

#### (三)工商綜合區

民國八十二年之際，台北市老舊的商業區，商店沿街開設，且商業活動皆被限定於一樓，造成交通、停車、服務等機能不足，浪費土地資源，故政府希望能夠集中、垂直發展，但礙於建築法、都市計畫法的限制，最終「工商綜合區」應運而生。

按都市計畫商業區或工業區，是提供各種商業或工業活動使用之分區，在各都市計畫內均有劃設。為利於土地及建築物之使用管制，都市計畫法省(市)施行細則及土地分區管制規則中詳定各種商業區與工業區之允許使用組別，以為准駁業者申請經營相關行業之依據；而「工商綜合區」則採開發許可制，由開發人自行選擇其設置經營型態後，再依程序申請變更都市計畫為「工商綜合專用區」，其性質是專供前開各項新興行業使用之一種專用區，其與都市計畫商業區或工

業區是由政府主動劃設及訂定允許使用項目規定後，再由業者申請於區內經營之性質，迥然不同。

根據都市計畫工商綜合區專用區審議規範之土地使用分區管制：

### 第三十條

工商綜合專用區內得以平面或立體方式規劃供下列一種或數種之使用：

1. 綜合工業：指提供試驗研究、公害輕微之零件組合裝配或商業、服務業關聯性較高之輕工業使用者。
2. 倉儲物流：指提供從事商品之研發、倉儲、理貨、包裝、貨配送等使用者。
3. 工商服務及展覽：指提供設置金融、工商服務、旅館、會議廳及商品展覽場等使用者。
4. 修理服務：指提供汽機車修理服務、電器修理服務及中古貨品買賣等使用者。
5. 批發量販：指提供以棧板貨架方式陳列商品之賣場，並得結合部分小商店之使用者。
6. 購物中心：指提供設置結合購物、休閒、文化、娛樂、飲食、展示、資訊等設施之使用者。

## 二、商業區土地之相關法令

為了明確了解台北市土地使用分區之規則與使用上之限制，故本研究整理了在四種商業區中土地使用用途之規定(詳細內容請參考附錄一)。

根據台北市土地使用分區管制規則第二十一條，在第一種商業區之使用，應符合下列規定，如表 2-2 所示：

### (一)不允許使用

表 2-2 第一種商業區不允許使用之用途

分組	產業名稱	舉例
第三十二組	娛樂服務業	歌廳、夜總會、俱樂部
第三十二組	娛樂服務業	歌廳、夜總會、俱樂部
第三十四組	特種服務業	酒家、酒吧、舞廳、特種咖啡茶室
第三十五組	駕駛訓練場	無
第三十六組	殮葬服務業	殯儀館、葬儀用品
第三十八組	倉儲業	冷藏庫、貨櫃貨運
第三十九組	一般批發業	日用飲食品、服飾品、金屬器材
第四十組	農產品批發業	果菜批發業、家畜批發市場
第四十五組	特殊病院	傳染病院
第四十六組	施工機料及廢料堆置或處理業	施工機械及施工材料、碎玻璃、建築廢料、廢金屬料及廢車場
第四十七組	容易妨礙衛生之設施甲組	家畜及家禽屠宰場、廢棄物處理廠、汙水處理或水肥處理場
第四十八組	容易妨礙衛生之設施乙組	靈骨塔、火葬場、動物屍體焚化場
第五十組	農業及農業建築	家畜及家禽飼養場、農業倉庫
第五十三組	公害輕微之工業	乳品製造業、豆類加工食品業
第五十四組	公害較重之工業	調味品製造業、飼料配製業
第五十五組	公害較嚴重之工業	屠宰業、食用油脂製造業、製粉業
第五十六組	危險性工業	石油化工原料製造業

資料來源：本研究整理

(二)不允許使用，但得附條件允許使用，如表 2-3 所示（核准條件請參考附錄二）：

表 2-3 第一種商業區符合條件可使用之用途

分組	產業名稱	舉例
第十二組	公用事業設施	捷運場站設施、鐵路用地
第二十五組	特種零售業乙組	礦油、觀賞動物類、蛇類
第三十組	金融保險業	銀行、合作金庫、信用合作社
第三十一組	修理服務業	乙種汽車修理廠
第三十二組	娛樂服務業	戲院、劇院、劇場、電影院
第三十七組	旅遊及運輸服務業	貨櫃、貨運業辦事處
第四十一組	一般旅館業	旅館、觀光旅館
第四十二組	國際觀光旅館	無

分組	產業名稱	舉例
第四十四組	宗祠及宗教建築	宗祠、教堂、寺廟
第五十二組	公害較輕微之工業	碾穀業、調味品製造業、針織業

資料來源：本研究整理

(三)其他經市政府認定有礙商業之發展或妨礙公共安全及衛生，並經公告限制之土地及建築物使用。

根據台北市土地使用分區管制規則第二十二條，在第二種商業區之使用，應符合下列規定，如表 2-4 所示（詳細內容請參考附錄一）：

(一)不允許使用

表 2-4 第二種商業區不允許使用之用途

分組	產業名稱	舉例
第三十五組	駕駛訓練場	無
第三十八組	倉儲業	冷藏庫、貨櫃貨運
第四十組	農產品批發業	果菜批發業、家畜批發市場
第四十五組	特殊病院	傳染病院
第四十六組	施工機料及廢料堆置或處理業	施工機械及施工材料、碎玻璃、建築廢料、廢金屬料及廢車場
第四十七組	容易妨礙衛生之設施甲組	家畜及家禽屠宰場、廢棄物處理廠、汙水處理或水肥處理場
第四十八組	容易妨礙衛生之設施乙組	靈骨塔、火葬場、動物屍體焚化場
第五十組	農業及農業建築	家畜及家禽飼養場、農業倉庫
第五十三組	公害輕微之工業	乳品製造業、豆類加工食品業
第五十四組	公害較重之工業	調味品製造業、飼料配製業
第五十五組	公害較嚴重之工業	屠宰業、食用油脂製造業、製粉業
第五十六組	危險性工業	石油化工原料製造業

資料來源：本研究整理

(二)不允許使用，但得附條件允許使用，如表 2-5 所示（核准條件請參考附錄二）：

表 2-5 第二種商業區符合條件可使用之用途

分組	產業名稱	舉例
第十二組	公用事業設施	捷運場站設施、鐵路用地
第二十五組	特種零售業乙組	礦油、觀賞動物類、蛇類
第三十二組	娛樂服務業	戲院、劇院、劇場、電影院
第三十四組	特種服務業	酒家、酒吧、舞廳、特種咖啡茶室
第三十六組	殮葬服務業	殯儀館、葬儀用品
第三十九組	一般批發業	日用飲食品、服飾品、金屬器材
第四十四組	宗祠及宗教建築	宗祠、教堂、寺廟
第五十二組	公害輕微之工業	碾穀業、調味品製造業、針織業

資料來源：本研究整理

(三)其他經市政府認定有礙商業之發展或妨礙公共安全及衛生，並經公告限制之土地及建築物使用。

根據台北市土地使用分區管制規則第二十三條，在第三種商業區之使用，應符合下列規定，如表 2-6 所示（詳細內容請參考附錄一）：

(一)不允許使用

表 2-6 第三種商業區不允許使用之用途

分組	產業名稱	舉例
第三十五組	駕駛訓練場	無
第三十八組	倉儲業	冷藏庫、貨櫃貨運
第四十組	農產品批發業	果菜批發業、家畜批發市場
第四十五組	特殊病院	傳染病院
第四十六組	施工機料及廢料堆置或處理業	施工機械及施工材料、碎玻璃、建築廢料、廢金屬料及廢車場
第四十七組	容易妨礙衛生之設施甲組	家畜及家禽屠宰場、廢棄物處理廠、汙水處理或水肥處理場
第四十八組	容易妨礙衛生之設施乙組	靈骨塔、火葬場、動物屍體焚化場
第五十組	農業及農業建築	家畜及家禽飼養場、農業倉庫
第五十三組	公害輕微之工業	乳品製造業、豆類加工食品業
第五十四組	公害較重之工業	調味品製造業、飼料配製業
第五十五組	公害較嚴重之工業	屠宰業、食用油脂製造業、製粉業
第五十六組	危險性工業	石油化工原料製造業

資料來源：本研究整理

(二)不允許使用，但得附條件允許使用，如表 2-7 所示（核准條件請參考附錄二）：

表 2-7 第三種商業區符合條件可使用之用途

分組	產業名稱	舉例
第十二組	公用事業設施	捷運場站設施、鐵路用地
第三十二組	娛樂服務業	戲院、劇院、劇場、電影院
第三十四組	特種服務業	酒家、酒吧、舞廳、特種咖啡茶室
第三十六組	殮葬服務業	殯儀館、葬儀用品
第四十四組	宗祠及宗教建築	宗祠、教堂、寺廟
第五十二組	公害輕微之工業	碾穀業、調味品製造業、針織業

資料來源：本研究整理

(三)其他經市政府認定有礙商業之發展或妨礙公共安全及衛生，並經公告限制之土地及建築物使用。

根據台北市土地使用分區管制規則第二十四條，在第四種商業區之使用，應符合下列規定，如表 2-8 所示（詳細內容請參考附件）：

(一)不允許使用

表 2-8 第四種商業區不允許使用之用途

分組	產業名稱	舉例
第三十五組	駕駛訓練場	無
第三十八組	倉儲業	冷藏庫、貨櫃貨運
第四十組	農產品批發業	果菜批發業、家畜批發市場
第四十五組	特殊病院	傳染病院
第四十六組	施工機料及廢料堆置或處理業	施工機械及施工材料、碎玻璃、建築廢料、廢金屬料及廢車場
第四十七組	容易妨礙衛生之設施甲組	家畜及家禽屠宰場、廢棄物處理廠、汗水處理或水肥處理場
第四十八組	容易妨礙衛生之設施乙組	靈骨塔、火葬場、動物屍體焚化場
第五十組	農業及農業建築	家畜及家禽飼養場、農業倉庫
第五十三組	公害輕微之工業	乳品製造業、豆類加工食品業
第五十四組	公害較重之工業	調味品製造業、飼料配製業
第五十五組	公害較嚴重之工業	屠宰業、食用油脂製造業、製粉業

分組	產業名稱	舉例
第五十六組	危險性工業	石油化工原料製造業

資料來源：本研究整理

(二)不允許使用，但得附條件允許使用，如表 2-9 所示（核准條件請參考附件）：

表 2-9 第四種商業區符合條件可使用之用途

分組	產業名稱	舉例
第十二組	公用事業設施	捷運場站設施、鐵路用地
第三十四組	特種服務業	酒家、酒吧、舞廳、特種咖啡茶室
第三十六組	殮葬服務業	殯儀館、葬儀用品
第四十四組	宗祠及宗教建築	宗祠、教堂、寺廟
第五十二組	公害輕微之工業	碾穀業、調味品製造業、針織業

資料來源：本研究整理

(三)其他經市政府認定有礙商業之發展或妨礙公共安全及衛生，並經公告限制之土地及建築物使用。

根據台北市土地使用分區管制規則第二十四條之一、在第二種商業區、第三種商業區內得興建工業大樓。但應符合下列規定：

- (一)不允許使用建築基地面積在 1000 平方公尺以上。
- (二)限於第五十一組、五十二組、五十三組之工業區。
- (三)應設置隔音及空氣調節設備、並防止噪音及特殊氣味外洩。
- (四)應設置載重力 1000 公斤以上之電梯。

## 貳、海峽兩岸經濟合作架構協議

海峽兩岸經濟合作架構協議，又稱海峽兩岸經濟合作框架協議（Economic Cooperation Framework Agreement, ECFA），原稱兩岸綜合性經濟合作協定或兩岸綜合經濟合作協定（Comprehensive Economic Cooperation Agreement, CECA），是中華民國政府於 2009 年提出並極力推動，最終於 2010 年 6 月 29 日在中國大陸重慶簽訂的經濟協議。此協定名稱中的「兩岸」，係指台灣海峽兩岸的中華民國與中華人民共和國。該協議在簽訂前，曾一度正名為兩岸經濟協議。

主要內容是兩岸將約定關稅減免，也就是兩岸達成簽署自由貿易

協議。在細項上，若比照 2010 年實施的東協十加三協議，關稅免稅部份將包含了台灣輸往中國大陸的石化、機械、紡織品及汽車零組件業等經濟產業。因為 WTO 規定經濟合作協議「必須」達到九成雙方貿易產品的免關稅，該條約也達成分階段達成的默契；而其先期協議的產品內容，普稱為「早收清單」。

### 參、兩岸人民關係條例

在兩岸人民關係條例中，有許多部份限制了大陸人士來台工作、居住、置產等等的相關限制，這些法規對於台灣商業不動產市場皆造成相關影響，以下節錄兩岸人民關係條例中，對此部分帶來較大影響之法條共有五條，詳述如下：

#### 第 11 條

僱用大陸地區人民在臺灣地區工作，應向主管機關申請許可。

經許可受僱在臺灣地區工作之大陸地區人民，其受僱期間不得逾一年，並不得轉換雇主及工作。但因雇主關廠、歇業或其他特殊事故，致僱用關係無法繼續時，經主管機關許可者，得轉換雇主及工作。

大陸地區人民因前項但書情形轉換雇主及工作時，其轉換後之受僱期間，與原受僱期間併計。

雇主向行政院勞工委員會申請僱用大陸地區人民工作，應先以合理勞動條件在臺灣地區辦理公開招募，並向公立就業服務機構申請求才登記，無法滿足其需要時，始得就該不足人數提出申請。但應於招募時，將招募內容全文通知其事業單位之工會或勞工，並於大陸地區人民預定工作場所公告之。

僱用大陸地區人民工作時，其勞動契約應以定期契約為之。第一項許可及其管理辦法，由行政院勞工委員會會同有關機關擬訂，報請行政院核定之。

依國際協定開放服務業項目所衍生僱用需求，及跨國企業、營業達一定規模之臺灣地區企業，得經主管機關許可，僱用大陸地區人民，不受前六項及第九十五條相關規定之限制；其許可、管理、企業營業規模、僱用條件及其他應遵行事項之辦法，由行政院勞工委員會會同有關機關擬訂，報請行政院核定之。

#### 第 40-1 條

大陸地區之營利事業，非經主管機關許可，並在臺灣地區設立分公司或辦事處，不得在臺從事業務活動；其分公司在臺營業，準用公司法第九條、第十條、第十二條至第二十五條、第二十八條之一、第三百八十八條、第三百九十一條至第三百九十三條、第三百九十七條、第四百三十八條及第四百四十八條規定。

前項業務活動範圍、許可條件、申請程序、申報事項、應備文件、撤回、撤銷或廢止許可及其他應遵行事項之辦法，由經濟部擬訂，報請行政院核定之。

#### 第 40-2 條

大陸地區之非營利法人、團體或其他機構，非經各該主管機關許可，不得在臺灣地區設立辦事處或分支機構，從事業務活動。

經許可在臺從事業務活動之大陸地區非營利法人、團體或其他機構，不得從事與許可範圍不符之活動。

第一項之許可範圍、許可條件、申請程序、申報事項、應備文件、審核方式、管理事項、限制及其他應遵行事項之辦法，由各該主管機關擬訂，報請行政院核定之。

#### 第 69 條

大陸地區人民、法人、團體或其他機構，或其於第三地區投資之公司，非經主管機關許可，不得在臺灣地區取得、設定或移轉不動產物權。但土地法第十七條第一項所列各款土地，不得取得、設定負擔或承租。前項申請人資格、許可條件及用途、申請程序、申報事項、應備文件、審核方式、未依許可用途使用之處理及其他應遵行事項之辦法，由主管機關擬訂，報請行政院核定之。

#### 第 73 條

大陸地區人民、法人、團體、其他機構或其於第三地區投資之公司，非經主管機關許可，不得在臺灣地區從事投資行為。

依前項規定投資之事業依公司法設立公司者，投資人不受同法第二百十六條第一項關於國內住所之限制。

第一項所定投資人之資格、許可條件、程序、投資之方式、業別項目與限額、投資比率、結匯、審定、轉投資、申報事項與程序、申請書格式及其他應遵行事項之辦法，由有關主管機關擬訂，報請行政院核定之。依第一項規定投資之事業，應依前項所定辦法規定或主管機關命令申報財務報表、股東持股變化或其他指定之資料；主管機關得派員前往檢查，投資事業不得規避、妨礙或拒絕。

投資人轉讓其投資時，轉讓人及受讓人應會同向主管機關申請許可。

#### 肆、特種貨物及勞務稅條例

##### 第 3 條

本條例所稱在中華民國境內銷售房屋、土地、特種勞務，分別指：

- 一、房屋、土地：銷售坐落在中華民國境內之房屋、土地。
- 二、特種勞務：銷售在中華民國境內使用之特種勞務。

本條例所稱在中華民國境內產製，指產製廠商於中華民國境內辦理特種貨物及勞務稅廠商登記且產製特種貨物。

前條第一項第一款所稱持有期間，指自本條例施行前或施行後完成移轉登記之日起計算至本條例施行後訂定銷售契約之日止之期間。

##### 第 7 條

特種貨物及勞務稅之稅率為百分之十。但第二條第一項第一款規定之特種貨物，持有期間在一年以內者，稅率為百分之十五。

##### 第 8 條

納稅義務人銷售或產製特種貨物或特種勞務，其銷售價格指銷售時收取之全部代價，包括在價額外收取之一切費用。但本次銷售之特種貨物及勞務稅額不在其內。前項特種貨物或特種勞務如係應徵貨物稅或營業稅之貨物或勞務，其銷售價格應加計貨物稅額及營業稅額在

內。

## 第 11 條

銷售或產製特種貨物或特種勞務應徵之稅額，依第八條規定之銷售價格，按第七條規定之稅率計算之。

### 伍、BOT案

彭思遠[2009]提及透過公、私協力，利用民間擁有充沛資金、健全的組織結構、新穎的技術及完善的管理觀念等長處，補足財政及政策執行上的缺點，與政府共同分擔公共建設，達到取長補短，公、私雙贏之效果，因此由「民間興建（Build）及營運（Operate）之後移轉（Transfer）給政府」之 BOT 案在各國開始廣為施行。

## 第二節 商業活動與空間結構變遷

王鴻楷、陳坤宏[1989]指出所謂「都市商業空間結構」係指藉由空間結構的概念以探討商業活動與相關設施或所需土地隨著時間變化而在都市中心所顯示的相互關係，及其最終呈現出有秩序的組合方式。以下就商業活動定義與分類、空間結構理論、相關論文研究發現等議題，說明如下。

### 壹、商業活動定義與分類

Hurst[1972]將「廣義的商業活動」稱為三級產業活動，其認為廣義的商業活動除包含一般的商品交易外，還包含資本交易及勞務交易，並將商業活動分為以下三種：

- 一、服務活動類：包括娛樂（戲院、舞廳、運動場、餐廳等）；度假（旅館、露營、加油站、禮品店等）；醫藥（診所、醫院等）；個人服務（學校、教堂等）；公共行政（公共安全設施等）；工商服務（廣告、會計、工業修理業等）等六類。
- 二、交易活動類：包括零售（百貨公司、專賣店、雜貨店、經銷商等）；批發（雜貨批發、成衣批發等）等兩類。
- 三、金融活動類：包括銀行（地方銀行、信用合作社、票據交換所等）；

保險（保險公司等）；不動產（不動產顧問公司等）等三類。

Chapin and Kaiser[1976]則將都市商業活動分類為零售、批發、服務等三類：

- 一、零售：依活動需要及環境影響性質等的不同，可分為日常零售、一般零售及特種零售，共三種。
- 二、批發：依活動對於環境所產生的影響程度不同，可分為一般批發及特種批發。
- 三、服務：依需要的頻繁程度及對於環境影響程度等特性之不同，可分為日常服務、一般服務、特定服務、特種服務、特殊商業或服務業，共五類。

另有學者 Grubel & Walker[1989]、顧至遠[1998]、鄭金梅[2002]、Daniels[1985]、謝靜琪[2002]、何岳晉[2002]和賴思樺[2005]認為服務業由於服務對象的不同，亦導致服務業的區位、實質內涵及交換等特性有所差異，故所要求的區位條件亦會有所不同，因此通常會依其特性之不同而分別討論。因此將其區分為消費性服務業與生產者服務業兩類。

#### 一、消費性服務業

消費性服務業係「消費者在私營市場購買的服務，供直接消費之用。」。換言之，「消費者服務業」係以民間最終消費所需為主，包括零售業、餐飲業、個人服務業、娛樂業等皆與人類的日常生活所需息息相關，故其與「人」的關係最為密切。

#### 二、生產者服務業

生產性服務業係指「它不是直接用來消費，直接可以產生效用的，它是一種中間投入，用來生產其它的產品或服務。」。「生產者服務業」服務的對象，不是一般消費者，而是生產者，具有生產力較高、向前關聯效果大、資本密集度較高等特性；而其區位之分佈考量多依資訊獲取、創新、資訊流通之便利性、業務執行便利性等特性作為其設址之考量，且基於接觸需要（contact requirements）往往傾向高度集結於一空間區域，因此其空間分佈則較為集中。

## 貳、空間結構理論

一般而言，以活動、結構之概念來分析都市商業空間者，大多以中地理論為基礎，因為中地理論提出所謂的「層級」與「中心性」兩大概念，更成為眾多學者用來劃定都市商業空間層級的分類基礎，以及探討區域（或國家）內部都市聚落體系方面研究時，用以發展操作性工具的最直接的依據與理論根源。

德國地理學者克里斯多勒（Walther Christaller）於 1933 年提出中地理論，其基本概念乃基於各城鎮提供貨品和服務來滿足周遭地區，因考量空間距離和成本因素，城鎮通常會位於服務中心，因而形成中地之觀念。

陳坤宏[1990]在「空間結構—理論與方法論」一書中，選取與商業中心的性質及消費空間層級結構兩方面相關的理論與研究加以回顧，經歸納後依理論根源及方法論將其分為二大分支理論：（一）中地理論研究取向的消費空間結構理論；（二）消費者行為、認知及社經階層研究取向的消費空間結構理論。

中地理論研究取向之商業空間結構理論主要包括下列數種：

### 一、中地理論[Christaller,1993]

- （一）中地理論指出都市的成長取決於它在都市服務功能上的專業化，而服務區域對都市服務之需求水準，則決定中地成長的程度。
- （二）各種大小不同的都市聚落在規模、間隔、機能與設施等方面彼此間會呈現一種層級關係，各類大小的都市聚落在整體空間體系中，各扮演不同的角色，也具有不同的機能。
- （三）在相同層級的中地其功能、經濟活動組合都是相同的，因而彼此間無互補性存在。
- （四）都市越大其腹地或影響圈越大，都市機能與設施也越複雜；反之，都市越小其腹地或影響圈越小，都市機能與設施也越簡單。
- （五）中地理論的中心性取決於聚落規模與功能種類；中地理論

的層級則來自需求門檻與服務範圍的結構。

## 二、經濟地景模型[Losch,1954]

- (一) 其主張許多中地並未能提供較低階層中地的貨品，但低層級的中地可提供高層級中地所無的特殊貨品，因而相同層級間、低層級與高層級中地間會有互補性。
- (二) 各中地的功能專業化會出現。
- (三) 同一層級的中地其功能、經濟活動組合未必相同，因而形成所謂的富有城市與貧乏城市的經濟地景。
- (四) 人口的分布是一種連續性的變化，而非階梯式的變化，因而城市—規模分布法則會出現。
- (五) 從規模大小來分類中地，將會是一種連續性的關係，而非間斷式的分類。
- (六) 中地的範圍會隨距離都市中心而漸漸變大。
- (七) 因此這是一個不再具有層級結構關係的空間結構理論。

## 三、都會區商業空間結構模型[Berry,1963]

- (一) 提出更細密的分類方式，將商業空間分成中心型、帶狀及特殊功能型三種商業區，並將每一種商業地區再細分成數種。
- (二) 在中心型商業區所細分的各種商業中心，彼此間有非常明顯的階層性關係。

## 四、都市中心區零售區位結構模型[Davies,1976]

針對 Berry 提出的中心型、帶狀及特殊功能型三種商業地區形成背景，提出區位上需求的解釋：

- (一) 低層級地方型零售業設施必須接近大量的消費群；
- (二) 許多服務與專業性行業必須鄰近主要幹道，因為這與汽車的貿易型態有關；

(三) 某些服務業與專業性行業必須聚集在一起，以尋求規模經濟所帶來的利益。

但是，就生產者服務業而言，整體服務業區位有強烈聚集的趨勢，且其空間的移動多為累積形成。此外，生產者服務業之區位考量因素，多依資訊取得、交通便捷與可及性、專業人才聚集處等因素所決定，因此若僅以中地理論衡量其空間結構之分佈，恐有不足。因此 Jaeger et al.[1991]認為應輔以近似生產者服務業特質之聚集經濟、專業化與成長極理論等相關理論，加以解釋其空間結構、變遷成因。Schiller[2001]認為服務業之空間結構有兩種類似天文學與物理學中——離心力與向心力之力量存在。Daniel et al.[1987]認為源於服務活動之多樣性，服務活動形成的空間型態亦近似多樣。相關論點如下：

#### 一、Schiller[2001]之離心力與向心力觀點

Schiller 認為服務業之空間結構有兩種類似天文學中離心力 (Centrifugal) 與向心力 (Centripetal) 之力量存在，多數都市土地之使用者會衡量此兩種力量進而決定其區位。

就商業使用之土地而言，隨著電信科技之進步以及汽車使用之普及，商業或三級產業之分佈範圍可能因為人類之可及範圍擴大而出現離心力之作用。但是，實質上聚集的力量仍能會繼續存在與運作；例如有些商業或服務業基於可及性、利潤或資訊傳達等因素，儘管必須支付高價的地租與成本，仍會選擇坐落於大城市中。

#### 二、成長極理論 (Growth Pole Theory)

成長極理論始於 Perroux 於 1955 年所提出，該理論認為經濟活動之發展，在整個區域不均衡成長之情形下，發展並非是到處、也不是隨時會出現，它只出現在密集度高的某些地點或發展極上；且會經由不同的管道擴散，在整體經濟上產生不同的效果。

Perroux 認為任一廠商或產業之發展的過程是始自一個極化的關鍵點，即所謂極化發展的觀念 (Concept of polarized development)，意即若「促進型產業」聚集在一特定地理上，則該地區可透過極化作用，形成一成長極，可以獲得高經濟效率及快速的經濟成長。

根據此一論點，Wernerheim et al.[2001]，林金祥[2001]認為生產

者服務業效率的表現常與聚集經濟和公共投資存在密切的關係，常需建構完善的地區投資環境、塑造合理的產業空間設計、規劃明確發展的地區產業政策，方能帶動生產者服務業的成長。

### 三、辦公室區位均衡模式

Tauchen et al.[1983]發現許多文獻都強調聚集經濟提供許多接觸機會，對服務業廠商來說十分重要，而辦公室區位的選擇被視為是獲取聚集經濟的方法，並有多位學者試圖找出辦公室區位選擇的均衡模式，亦即從廠商活動的接觸型態、接觸次數、接觸成本等，分析都市內辦公室區位。

辦公室區位均衡模式強調以公司內部接觸模式（Inter-firm contact patterns）及聚集經濟來作為辦公室區位特性，並以此與製造業活動區位選擇做區分；理論中假設廠商需經由商業機能度指標（Central business district, CBD）才能與其他廠商接觸，因此接觸成本曲線（Contact-expense curve）將隨者廠商距 CBD 的距離增加而增加，但地租成本會隨著距離增加而減少。因此廠商在選擇區位時，將考量廠商本身與其他廠商接觸的需求程度與所需成本來做決定。

### 參、相關論文研究發現

國內相關論文大多針對都市規劃、土地行政管理等需求來進行，研究主題以商業空間結構變遷為主，鮮少進行商業不動產實務研究。惟其研究相關結論仍具相當之參考價值，摘要如下。

#### 一、服務業空間結構之研究

以服務業空間結構為研究主題的論文有下列兩篇：

(一)林晶晶[2003]探討台灣知識密集服務業空間結構之研究其主要研究結論為：

- 1、關鍵性服務業中以廣播、電視及電影服務、其他工商服務、倉儲、鐵路運輸、金融、人民團體服務與機械及租賃設備等 7 業別於民國 70~88 年經濟發展中一直扮演領導的角色；
- 2、知識密集服務業包含金融、批發、其他陸上運輸、學術研究服務、運輸服務、倉儲、鐵路運輸、廣告服務、國際貿易、

零售、環境衛生服務、顧問服務、法律及會計服務、其他工商服務等共 14 業；

- 3、關鍵性知識密集服務業包含廣告服務、倉儲、金融、鐵路運輸、學術研究服務、法律及會計服務與國際貿易等共 7 業別；
- 4、關鍵性知識密集服務業空間靜態分布呈現都市導向，主要分布地為台北、台中、高雄、基隆、台南等地區，尤其是台北地區為多樣化關鍵性知識密集服務業匯集處，關鍵性知識密集服務業空間動態變遷則呈現擴張趨勢；
- 5、關鍵性知識密集服務業為高度空間自相關的聚集型態，在距離為 15 公里時，其動態變遷呈現距離越近空間關聯程度越來越高的情形，且其一直屬於多核心、有階層性的空間組織，明顯座落在台北、台中、高雄三大都會區，其空間過程是由核心向附廓蔓延的擴散模式；
- 6、關鍵性知識密集服務業產業複合體的空間靜態分布為聚集型態，聚集地區為台北、台中、台南、高雄等四個地區，而且台南、高雄地區有相連之情形。

(二)賴思樺[2005]針對台中地區服務業空間結構變遷特性研究，其主要研究結論為

- 1、台中地區自 2001 年後，服務業已由消費者服務業為主逐漸轉型為生產者服務業為主之產業結構。
- 2、隨著台中地區服務業產業結構之變遷，過往以台中市中區為最高層級核心之產業空間結構亦逐漸轉移。於 2001 年，消費者服務業係以西屯區、西區及北區為全區最高發展核心區；生產者服務業則係以北區為全區最高發展核心區。
- 3、台中地區消費者服務業、生產者服務業依其服務之對象不同，其對應之空間結構亦不相同，而此空間結構變遷特性，係隨台中地區服務業結構之變遷而日趨明顯。於 2001 年後，生產者服務業之空間結構已更形集中；消費者服務業之空間結構則呈現平穩、分散發展之趨勢。

## 二、商業空間結構變遷之研究

以商業空間為主題進行研究的論文有下列十六篇：

(一) 胡金印[1980]針對中和永和地區商業之空間結構研究，其主要結論為：

- 1、中和永和地區的商店分佈形態多成帶狀的商店街發展，其機能活動類型可分為：(1)選購品商店街；(2)近需品商店街；(3)主要幹道商店街；(4)過度性商店街；(5)社區幹道商店街；(6)特殊機能商店街六種。
- 2、由於商店街之機能不同，其商圈的大小也不同，主要受交通路線和彼此競爭的影響。
- 3、依商店街機能度指數與單位商店之服務人口指數可以將商店街之階層分為五級。其空間配置有從地價最高點沿著主要大道向四周遞減的現象。
- 4、帶狀商業區極發達的都市，商店街階層和機能活動類型可以作為劃分商業空間結構的基礎。依此法，本區的商業空間結構可分為：(1)地區中心商業區；(2)地區次中心商業區；(3)中心附近商店街；(4)社區商業中心；(5)鄰里商業中心；(6)孤立小商店街；(7)通過性商店街。
- 5、地區性商業中心商業空間結構發展，主要受地價和易達性的影響，而地價和易達性會受距中心都市遠近和本身歷史背景的影響。故在都會區內，中心都市會影響其四周聚落的商業空間結構發展。

(二) 詹智源[1981]針對中壢地區商業空間結構研究，其主要結論為：

- 1、發現中壢地區有十種商業空間類型。
- 2、研究結果顯示工業區的設立、人口集中程度、交通易達性、居民購物習性、歷史慣性等為左右商業空間類型之形成因素。

(三) 徐昌春[1981]針對新竹市商業空間結構研究，其主要結論為：

- 1、新竹市商業之演進隨時間變化，而自核心區向過渡帶及外圍帶擴散，以市民的實質需求而動機調適。

- 2、經由機能與商圈之階層類型，結合商店街與市場，造成商業之空間結構，其有七種商業之綜合階層類型。而商業的服務人口、購物頻率及入門人口等數值，因所得收入、生活習性及觀念等影響而有地域差異，且菜市場的雜異性要求，及其攤位數、商用面積的比例關係成果，可作為都市計畫之參考。
- 3、目前新竹市商業區、商店街、各型商業中心及菜市場之空間分布，因受地形限制，所以商業之空間結構為南北壓縮而東西拉長的橫寬形狀，其類型配置合理，且能滿足市民需要而供需平衡。

(四) 陳坤宏[1984]針對台北市民商業空間選擇行為與空間結構關係研究，其主要結論為：

- 1、台北市不同的商業空間有不同社經屬性的服務對象，任何的商業空間皆有可能出現各種類型的活動，唯其各佔比例不盡相同；
- 2、台北市的商業空間結構極為複雜，實非相當簡化的中地理論所能解釋；
- 3、欲有效地瞭解商業空間結構之結果，只從「居民行為與空間結構之關係」為出發點是不夠的，尚須從商業設施之性質上著手才行，如此方能深刻掌握各種商業機能對於「空間」的意義。

(五) 張維銓[1989]針對台北都會區商業空間結構變遷研究，其主要結論為：

- 1、專業性高或性質特殊的行業皆集中於都會區中心都市台北市內，且集中的重心有東移的現象；
- 2、一些都會中心的重要分區如城中、中山、松山、大安在一些專業性高的行業所顯現的機能特質特高；
- 3、在商業中心階層體系劃分方面，台北市的東、西兩個商業中心負擔了大部份都會區商業服務功能，且東區的功能地位有逐漸加強的趨勢。

(六) 鮑紀良[1990]針對台北都會區商業中心階層研究，其主要結論

為：

- 1、依階層性群落分析法將台北都會區各商業別綜合劃分歷年之商業階層，由結果顯示舊市區之中山、松山、大安及城中為高階層之主要分區；其中以中山區為首階商業中心，而城中區則呈階層下瀆之勢。
- 2、由歷年之商業中心階層分布區位之消長情形可知，不僅長久之來東移之現象明顯，且南向與西向之發展趨勢亦逐漸明朗。
- 3、利用迴歸檢定可知歷年商業中心階層與人口規模分布二者間之契合程度正與日俱增，顯示在人口漸呈擴散之台北都會區中，商業中心階層亦隨之外張。
- 4、經實證模擬台北都會區於民國 89 年之商業中心階層區位分布時發現，未來商業中心階層之區位分佈與現況之發展趨勢頗為一致。

(七) 陳坤宏[1990]針對台北市消費空間結構之形成及其意義—六個商業區研究，其主要結論為：

- 1、台北市消費空間的層級結構關係是可以由消費文化的擴散現象在空間中的中心／邊緣地位來加以建立的。
- 2、空間是一個從多重角度建構而成的「多面向」層級結構關係，絕非古典中地理論與過去許多的都市商業空間結構理論所能完整解釋的。
- 3、台北市各消費中心的性質與功能應該由消費者的消費活動、生活方式以及設施型態在文化社會上與生活上的特質來共同加以界定。

(八) 劉清約[1993]針對高雄地區之商業空間與消費行為研究，其主要結論為：

- 1、高雄地區由 36 個商業空間組成，依階層形成中地金字塔式的主要商業空間、次要商業空間、地方商業空間及外圍商業空間，各商業空間皆具有複合體的特質；
- 2、主要商業空間為形象消費品集中區，評點階層最高，服務範圍遍及周邊各市、鄉鎮區；

- 3、高雄地區居民消費活動的空間分布在各級地區之間具有互補性特徵；
- 4、高雄地區消費者對各級商業空間之知覺，其活動目的以購物最高，次為約會和訪友，再次為休閒娛樂，最低為理容健身與滿足新鮮好奇；歸納消費者平常的消費活動為購物、休閒、餐飲、文化等四大項。

(九) 陳宜君[1993]針對台北都會區經濟空間結構變遷之主要研究結論為：

- 1、台北都會區內部各市鄉鎮的經濟功能有空間分工的情形產生，中心都市—台北市擔任的是三級產業的功能，台北市以外的市鄉鎮則以二級產業，尤其是製造業為主。
- 2、台北都會區內部經濟結構尚有空間分化的現象，可分為衛星城市、衛星城市以西、以北、以東及以南等五區，各區的經濟結構變遷特性相類似。

(十) 黃名義[1995]針對台北市商業空間結構研究，其主要結論為：

- 1、針對中地理論、消費行為理論與區位選擇競爭理論等不同理論所建構的商業空間結構及區位選址分析加以歸納整理與評述，認為商業空間結構理論與區位競爭理論應加以整合。
- 2、商業空間結構應由中地理論供給面與消費行為需求面一同來建構，以界定出各商業核心區之空間層級，並依商業核心區之空間層級以相同層級的商業核心區作為該層級商業設施設置時之區位選擇競爭地區。依此，商業活動體系之研究，得以從商業核心區之階層劃分至最適區位之選址，脈絡相聯，得到理論與實物之完整性。

(十一) 周俊良[1996]針對臺中市五個商業區空間結構階層特徵研究，其主要結論為：

- 1、經由商業空間結構分析架構，應用於台中市五個商業地區的實證結果，發現在商業空間結構層級具有相當的發展差異，因為經由商業設施與消費行為所建構的台中市商業空間結構階層特徵，其關係均不一致；例如從中心性商品類型的觀點，

逢甲商業地區是屬於第四層級，然而在教育水準觀點上，它反而是第一層級；另外再從消費者需求與認知利益之觀點，美村商業地區消費者強調寧適的購物環境，而市中心的消費者較偏好有趣、熱鬧的購物印象；

- 2、台中市商業空間結構的本質與意義應當從商業設施（商業設施類型；商業設施商品經營）與消費行為（消費者社經屬性；消費者活動；消費者需求與認知利益）所建立，否則將與現實台中市商業空間結構現象脫節。

(十二) 邱淑華[2000]針對由臺灣地區都市體系變遷探討商業空間結構變化趨勢與特性研究，其主要結論為：

- 1、就人口及都市規模等級進行迴歸分析時，得到極佳之配適力，顯示臺灣地區之都市體系符合等級規模法則。
- 2、就所選定 12 項都市化指標以因子分析和群落分析進行都市體系劃分，其結果顯示臺灣地區都市體系的形成受製造業之影響最大。
- 3、區域空間發展上，北部區域發展形成台北-桃園-新竹之大型都會帶；中部區域呈台中—彰化發展軸帶；南部區域呈現台南—高雄雙核心型態；東部區域則呈點狀之發展。
- 4、透過區位商數、雜異化係數歸納出各階層都市之商業發展型態，結果顯示愈高階層之都市所提供之商品等級愈高且多樣化。第一階層都市之商業活動以形象消費、通俗文化及娛樂消費、生產性服務為主，但有逐漸朝專門性服務業之專業化發展；第二階層都市之商業活動較具多樣性；第三、四、五階層都市則仍以基本維生消費和普通消費為其主要商業活動。
- 5、在研究方法上，考量商品多樣和集中等特性下，以雜異化係數和集中指標修正一般常使用之商業機能度指標（C.B.D. ratio），結果顯示較符合實際之情況。

(十三) 許麗惠[2001]針對台中都會區零售服務業空間結構變遷研究，其主要結論為：

- 1、零售服務業於台中都會區中已漸趨飽和狀態產生，並產生去

中心化現象，即零售服務業於台中都會區中有均勻發展之情況。

- 2、在階層分布狀態及變遷情形探討，僅倉儲業未符合中地理間之階層分布，其餘完全符合中地理論之分布狀態，皆以台中市為主要中地，彰化市次之。

(十四) 張雅雯[2003]針對文化產業之特性與其空間結構關係研究，其主要結論為：

- 1、臺灣地區文化產業之空間結構於 1981~1996 年間明顯呈現單核心並各自形成以臺北、臺中及高雄三大都會區區域中心為主之階層型態，且有漸趨極化之發展趨勢。
- 2、此種空間分布狀態，得以呼應因其具有高度風險性、技術密集、高創作成本、低複製成本且高度仰賴資訊流通傳播等特性，使其依都市提供之條件不同，形成文化產業企業規模於空間中具階層性之層級關係。

(十五) 柯佩吟[2004]針對台中都會區商業空間結構變遷研究，其主要結論為：

- 1、台中都會區的商業中心由台中市中區往西移，台中市中區商業就業人口呈現明顯衰退，另外東、西、南、北四區則呈現小幅度下降，三屯區發展迅速；
- 2、高階專業性行業皆集中於台中市，較不具專業性之業別如批發業、零售業則分布於各鄉鎮，包括較偏僻之鄉鎮如埔鹽鄉、福興鄉、花壇鄉等；
- 3、從群落分析中發現商業中心原本分散於台中都會區內各鄉鎮之現象，逐漸集中於台中市，同時台中市商業中心之變化呈現西移趨勢，並沿著中港路往西區、西屯區、與北區發展。

(十六) 黃琴容[2005]針對台中市商業空間結構變遷研究，其主要結論為：

- 1、研究結果顯示，台中市人口分布於 75 年度時已遠離舊市區，除了於文心路與忠明路、忠明南路間形成帶狀分布外，並在

三屯區中集結幾塊狀的人口集中處，人口分布有漸往屯區西方及西南方遷移的現象。

- 2、商業活動的分布部份，台中市空間結構因受到政策、土地使用、交通、人口及商業型態轉變等因素影響，亦逐漸於文心路與忠明路、忠明南路間形成帶狀分布，並持續往西邊屯區移動。
- 3、台中市各里商業活動密度與距舊市中心距離的分析中得到，密度與距離之間呈現指數模式的分布關係，從曲線圖可知台中市中區呈現兩個較明顯的中心點，隨著時間變遷其中心性有稍稍減弱的趨勢，並於距火車站約 2 至 6 公里間漸漸呈現幾個規模較小的中心點，此現象除表示舊市區商業活動密度變弱外，台中市多核心式的都市空間結構政策已逐漸造成影響。
- 4、從指數模式的斜率變化分析中，亦再度證實商業密度會隨著時間呈現中心性變小，且商業密度隨著距離增加而變大的趨勢。

### 三、國際觀光旅館區位變遷之研究

以國際觀光旅館區位變遷為研究主題的論文有陳郁蕙[2005] 探討台北市的國際觀光旅館區位變遷是否與市核心區發展、商業區規劃與重大交通建設等面向有關聯。其主要研究結論為

- (一) 統計結果，自 1945 年至今（含籌建中），國際觀光旅館之設立總家數為 36 家（現有 26 家，廢業有 6 家，籌建中 4 家），其中將近 83.3%集中在核心的中山、松山與大安三區，分別為（18，6，6 家），萬華、大同、中正、信義、士林分別為（1、1、2、1、1 家），而外圍的內湖、南港、北投與文山四區至今尚未出現國際觀光旅館。
- (二) 結果發現台北市的國際觀光旅館區位變遷與台北市都市核心區發展以及重大交通建設二者有關聯，但是與商業區規劃關聯性不大。且國際觀光旅館區位分布已明顯呈現東移的現象。
- (三) 預測未來國際觀光旅館將以結合購物中心的型式出現，且趨向平價旅館化。另外，由於台北都會區捷運網、中正機

場捷運線與高鐵日臻完備下，未來以搭乘捷運、機場捷運、高鐵等公共交通工具從事都市觀光旅遊將成為趨勢。本研究可為提供日後政府部門有關國際觀光旅館分區管理政策與土地使用變更計畫的參考。

#### 四、台北都會區企業總部辦公室區位變遷之研究

以企業總部辦公室區位變遷為研究主題的論文有黃名義、張金鶚[2005] 研究台北都會區近十年來的企業總部辦公室的區位選擇與遷徙活動，提出如下三大部分的研究結論：

##### (一)企業總部辦公室區位選擇決策

- 1、服務業的廠商企業總部辦公室的區位選擇呈現著往市中心與市區擴散發展的趨勢。
- 2、資訊需求能力顯著的影響廠商企業總部辦公室的區位選擇：需要面對面資訊的廠商，其企業總部辦公室的區位，也因著必須接近競爭對手，獲取、交換、提供資訊，迅速反應市場，以及立即決策，故顯著的聚集於市中心。
- 3、外資跨國企業則因著廠商資訊的限制等條件，明顯的聚集於市中心。而經營績效方面，營收淨額愈高的廠商，其企業總部辦公室選擇市郊的機率顯著較低。

##### (二)長期經營廠商企業總部辦公室區位遷徙決策

製造業廠商企業總部辦公室的先佔優勢與惰性，使得服務業廠商企業總部辦公室為求發展，往郊區遷徙的機率較高。

##### (三)有遷徙廠商企業總部辦公室區位選擇決策

從符號上，隱約可看出有遷徙的廠商其企業總部有往市區與市郊選擇區位的趨勢。

#### 五、不動產經營投資管理決策研究

以兩岸不動產經營投資管理為研究主題的論文有蔡鎮宇[2004] 以上海、台北為例進行兩岸不動產經營投資管理決策之比較研究，提出的研究結論：

(一)影響兩岸不動產投資決策的關鍵因素

- 1、經濟成長
- 2、生活水準
- 3、都市發展
- 4、市場供需
- 5、產權制度
- 6、稅賦成本
- 7、金融市場
- 8、法令政策風險

蔡鎮宇[2004]製作一張比較表，表達兩地之差異，如表 2-10

表 2-10 兩岸不動產投資價值因素比較表

影響內容		上海		台北	
		差異	比較	差異	比較
房地產制度	土地使用年限限制	使用權	×	所有權	○
	交易的規範	不成熟	×	成熟	○
人文地理	城市規模	大	—	小	—
	城市人口	多	—	少	—
都市發展	交通建設	快速	○	完善	○
	商業活動	成熟	○	成熟	○
	未來市政重大建設	快速	○	緩慢	×
	土地利用	空間大	○	空間小	×
經濟環境	經濟成長	快速	○	平緩	×
	人均國民所得	低	×	高	○
	人均年消費支出	低	×	高	○
	人均居住面積	低	×	高	○
	外商投資金額	高	○	低	×
不動產市場	投資概況（投資額）	高	○	低	×
	供需概況	高	○	低	×
	房價與租金漲幅	高	○	低	×
政策法令	政策不確定性	多變	×	穩定	○
稅賦因素	營運稅賦	高	×	低	○
	持有稅賦	高	×	低	○
	交易過程稅賦（買方）	高	×	低	○
	交易過程稅賦（賣方）	略低	○	略高	×

影響內容		上海		台北	
		差異	比較	差異	比較
金融市場	市場健全	否	×	是	○
	融資利率	高	×	低	○

資料來源：蔡鎮宇[2004]

## (二)不動產投資環境與市場發展，上海有後來居上的趨勢

上海在經濟發展、都市建設、產業投資等方面已迎頭趕上，甚至超越台北。根據本研究的個案實證分析，若未考慮法令政策的風險變動因素，則上海商用不動產的投資效益比台北來得高。由於長期投資的許多不確定風險因素較難以預估，因此在目前市場條件下，上海商用不動產是可考慮作為中短期的投資選擇。

## (三)土地所有權與使用權形成房地產市場價格差異的主因影響投資效益

房地產價格在有使用年限的不動產上僅是體現使用的價值；而具有所有權的不動產，則其價格包含使用的價值與永久持有的價值。評估投資這兩種不同產權類型的不動產時，除應根據租金收益與房地產價格的關係變化以外，預估未來市場長期發展的價值變化也是衡量投資效益關鍵的因素。

## (四)長期投資仍應考慮不動產市場對產權價值所形成的影響

不動產具消費財與資本財的特性，不動產市場長期的投資，必然會對所有權與使用權產權的價值形成影響。投資人在作相關投資決策時，仍不能忽略不動產市場長期對產權價值所形成的影響。另外土地使用權年限折舊的估算、銀行貸款的處理、期滿以後的權利義務也都關係投資的決策行為，不能不予以考量。

## (五)島國型與大陸型地區的房地產發展型態影響不動產的投資策略

島國型的地區大部份是地狹人稠，腹地較小，土地資源有限；城市長期發展到一定程度後受到地形限制，除轉向都市更新的方式發展外，都會面臨土地原料供應不足的情況。大陸型地區則幅員遼闊、腹地廣大、土地資源豐富，因此城市的發展較不會受到地形的限制，城市的規模與未來的成長空間較大。

島國型與大陸型這兩種不同型態地區的房地產市場，最直接

影響的是市場供需與價格的變化。島國型地區不動產市場價格極為敏感且容易產生較大的波動。大陸型地區不動產市場的土地供給彈性甚大，因此其房地產價格雖亦受到經濟或產業發展影響而有波動，但整體而言其長期的漲幅就相對平緩。

島國型不動產市場投資策略應審慎評估市場景氣高低，選擇適當低檔時機進場投資，同時亦應有長期投資的策略與準備。大陸型的房地產市場投資的策略應側重於中短期的投資；應對影響投資地區房地產價格變動的主要因素如經濟產業發展與市場供需作審慎評估，以適時掌握投資進場與出售退場的時機點，獲取最大的投資效益。

#### 肆、小結

由前述文獻探討可以得知學術研究概以空間結構之變化為主，惟其相關結論仍然可以作為擬定商業不動產策略之參考

空間結構之理論以中地理論為基礎，配合生產型服務業之特性，則以辦公室區位均衡模式為主要之理論基礎，其主要考慮因素以廠商活動的接觸型態、接觸次數、接觸成本等。

由前文獻探討又可知以下結論：關鍵性知識密集服務業空間分布中，台北市為其中主要聚集地之一，而都市中地區性商業空見又受地價和易達性之影響會集中於特定區域，而人口集中度，交通易達性，居民購物習慣等，又左右了商業空間的形成。

而在台北地區中，有都會中心及商業重心往東移之情形，由於近年來台北市政府積極推動信義計畫區之發展、高鐵移至南港、世貿遷至南港和兩岸觀光及經濟互動等政策，改變了相關影響商業區之要素。如因海峽兩岸經濟合作架構協議之簽訂，預期將帶動兩岸商業活動之密切往來，而因松山機場以及快速道路帶來之交通影響，預期松山地區的商業活動將更趨活躍，隨之影響民生商圈商辦及商務飯店等。

觀光飯店方面，國際觀光旅館集中於商業核心區，且其興建地區與重大交通建設有極大相關性，並明顯東移，捷運網之發展對於觀光飯店是相當重要的考量因素。而就台北市企業總部辦公室區位變遷研究中，因明顯集中於市中心，而預期因兩岸經濟合作之開放，陸資企業未來於台灣辦公之需求將會成為影響台北市商辦市場之重要因素。

本研究將就上面所提出之趨勢，於後面章節做詳細探討，結合訪談實務業者，期望得出理論與商業不動產實務上之結合，得出未來台北市商業不動產發展之趨勢，以提出對於商業不動產發展之有效建議，以利政府或未來於台北發展商業不動產之相關人士，做出對於台北市商業不動產最有效之利用。

### 第三節 商業不動產開發與管理實務

在第二節中探討以都市規劃與土地行政管理觀點之相關文獻，本節將以實務觀點說明辦公大樓、購物中心、飯店等三類商業不動產之定義與分級，彙整商業不動產開發評估之理論依據之後，說明商業不動產投資開發之操作模式。

#### 壹、商業不動產之概述

劉菲[2006]於「北京工商大學學報」中提出商業不動產一般是指用於各種零售、辦公、餐飲、娛樂、健身服務、休閒、倉庫等經營用途的房地產形式。商業不動產是一個具有地產、商業與投資三重特性的綜合性行業，它的三重特性既區別於單純的投資和商業，又有別於傳統意義上的房地產行業。商業不動產的概念有廣義、狹義之分。從廣義上講，商業不動產是指各種非生產性、非居住性物業，包括寫字樓、公寓、酒店、會議中心以及各類商業服務業經營場所。狹義的商業不動產是專指用於流通服務業經營用途的物業形式，主要包括批發、零售、物流、餐飲、居民服務、健身休閒娛樂服務等商業服務設施。

商業不動產形式多樣，按照業態形式、經營類別、經營模式、規模、建築形式等標準可以劃分為不同的類型，主要有：

- 一、按照商業業態，商業不動產可以劃分為七大類：Shopping Mall、購物中心（Shopping Center）、專業市場、商店街、大型綜超、社區商業、配送中心。
- 二、按照經營類別可以劃分為五大類：百貨類商業不動產、食品綜合類商業不動產、服裝類商業不動產、電子電器類商業不動產、物流類商業不動產。

三、按照經營方式可以劃分為五大類：自營類商業不動產、租賃類商業不動產、產權分割類商業不動產、售後返租類商業不動產、自用、租售結合類商業不動產

四、按照建築形式，可以劃分為兩大類：單體式和裙樓式商業不動產。單體式商業不動產是指商業物業為獨立的單體建築。裙樓式商業物業也稱為（底商），通常是指居住功能或辦公功能與商業功能結合於一體的複合式建築體或建築群。

陳如勇[2009]指出按用途分類一般可分為如下四類：（1）商業經營類物業：包括商店街、百貨公司、購物中心、超市、產權商鋪等。（2）辦公用物業：包括辦公大樓、商住兩用樓等。（3）餐飲飯店類物業：包括餐館、飯店、旅館等。（4）倉儲類物業。

陳奉瑤[2006]表示就廣義來看，所有作為商業使用收益之不動產皆可統稱為商用不動產。但如果詳細分類，商業不動產包括辦公大樓、百貨公司／商場、購物中心等。

在本研究中，針對辦公大樓、購物中心與飯店此三類商業不動產進行討論，接下來，將細部說明上述商業不動產之相關定義、規劃分析。

## 貳、辦公大樓之定義與分級

### 一、定義

辦公大樓原意是指用於辦公的建築物，或者說是由辦公室組成的大樓，Rhodes[1971]提出：「辦公大樓的作用是集中進行資訊的收集、決策的制定、文書工作的處理和其他形式的經濟活動管理。」從這個意義上講，辦公大樓是指國家機關、企事業單位用於辦理行政事物或從事業務活動的建築物，其使用者包括營利性的經濟實體和非營利性的管理機構，是隨著經濟的發展，為滿足公司辦公、高效率工作需要而產生的。

辦公大樓原意是指用於辦公的建築物，或者是由辦公室組成的大樓。作為收益性物業，辦公大樓也常常被用來全部出租，以收回投資和取得利潤。所謂辦公大樓是指供各種政府機構的行政管理人員和企業的職員辦理行政事務和從事業務活動的樓宇。

## 二、分級

陳奉瑤[2006]在「不動產經營管理」中提及台灣各家顧問公司對辦公大樓之分級不盡相同，故舉瑞普、高力、世邦魏理仕與中華徵信所之分級加以說明，本研究加上 101 商仲網所提供之分級，據此整理出台灣地區辦公大樓之分級說明，如表 2-11 所述。

表 2-11 台灣地區辦公大樓之分級評估項目

機構名稱	評估項目	分級
瑞普國際物業 (Repro)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 租金效益</li> <li>2. 管理費水準</li> <li>3. 區位環境</li> <li>4. 大樓品質</li> <li>5. 大樓管理維護</li> <li>6. 承租者結構</li> </ol>	根據左述項目為辦公大樓評分。
高力 (Colliers)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 屋齡</li> <li>2. 所有權</li> <li>3. 單一樓層面積</li> <li>4. 地點</li> <li>5. 天花板淨高度</li> <li>6. 高架地板</li> <li>7. 停車位</li> <li>8. 物業管理</li> <li>9. 外觀、格局</li> <li>10. 業種</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Premium大樓：具備 9~10項符合者。</li> <li>2. A級大樓：具備 7~8項符合者。</li> <li>3. AB級大樓：具備 5~6項符合者。</li> <li>4. B級大樓：4項以下符合者。</li> </ol>
世邦魏理仕 (CBRE)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 總樓地板面積</li> <li>2. 最小單層面積</li> <li>3. 屋齡</li> <li>4. 區位</li> <li>5. 交通</li> <li>6. 大樓建築品質</li> <li>7. 大樓設備品質</li> <li>8. 產權及業主財務背景</li> <li>9. 物業管理</li> <li>10. 租戶組合</li> </ol>	<p>根據左述項目分別給予 1 至 5 分不等的評量。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 頂級 (Premium)：總分達滿分 50 分者。</li> <li>2. A 級：總分達 36 分以上者。</li> <li>3. B 級：總分達 24 分至 36 分者。</li> <li>4. C 級：24 分以下者。</li> </ol>

機構名稱	評估項目	分級
中華徵信所 (CCIS)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 大樓的竣工年份</li> <li>2. 公設比</li> <li>3. 標準層的樓地板高度</li> <li>4. 管理費</li> <li>5. 標準層的樓地板面積</li> <li>6. 建築結構</li> <li>7. 地上層總樓層數</li> <li>8. 總樓地板面積</li> <li>9. 面臨路寬</li> <li>10. 大廳</li> <li>11. 客貨梯數</li> <li>12. 租金</li> <li>13. 空置率</li> </ol>	根據左述項目評為AAA、AA、A級辦公大樓。
101商仲網	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 地段</li> <li>2. 交通</li> <li>3. 屋齡</li> <li>4. 管理</li> <li>5. 知名公司進駐</li> <li>6. 產權統一與樓地板面積</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A級辦公大樓：符合6項</li> <li>2. B級辦公大樓：符合3~4項</li> <li>3. C級辦公大樓：符合1~2項</li> </ol>

資料來源：本研究整理

瑞普國際物業依照美國大樓業主暨管理者協會（Building Owners & Managers Association, BOMA）所創設的辦公大樓分級概念為基礎，建立辦公大樓等級的評估制度，其中主要的評估考慮因素包括以下六大項目：

#### (一)租金效益

大部分的不動產顧問公司為大樓評分時，常忽略了租金水準的指標意義。由於大樓的租金水準已反應現有承租戶對大樓的接受程度，當租金水準越高，表示承租戶願意付出較高租金代價去享受（使用）較高等級及素質的辦公大樓。因此租金水準正是市場使用者為大樓等級直接給的分數，所以在計算大樓評分時，租金水準的權重也較高。

此外，由於各大樓的使用效率（Building efficiency ratio）以及租賃條件（例如業主提供的免租期）不相同，因此在進行租金比較時，應以淨有效租金（Net effective rent）來做比較，才是同

一基準的比較 (Apple to apple comparison)，這一基準下之租金甚至能與其他國家的租金水準比較。

但如單以租金水準評估大樓素質仍有其不足之處。例如在辦公室招租初期或有大面積承租戶遷出時，房東必會以較具吸引力的租賃條件，盡量在較短時間內，將空置面積去化，從而降低空置率及空置成本，如果以此時的租金水準衡量大樓等級，將可能會有低估的情況。所以在評定大樓級別時，除考量租金水準外，必須同時考量其他因素才能準確評定大樓之品質。

## (二)管理費水準

如同租金水準一樣，管理費的高低也直接表現該大樓之素質水平。由於管理費的計算通常是以實際大樓管理維護支出作為費用的基準，因此承租戶願意去租用管理費較高的大樓，代表其認同該大樓的素質，如果不是物有所值，相信精明的承租戶不會白白付出昂貴的管理費。因此為總進駐成本第二大支出的管理費，也反應使用者對大樓品質的評分。

但以管理費評分仍有一定的缺點，例如在管理費總額相同及共同分攤的概念下，租戶在總樓地板面積較小的大樓所付的管理費單價會比在總樓地板面積較大的大樓高。但這並不代表總面積較小的大樓的素質比總面積較大的大樓好。而且對於專業大房東而言，因為有專業的管理部門，且其物業已達一定規模，因此其管理費單價可能較同等級大樓為低。

## (三)區位環境

不論是在歐美國家或是在國內，相信當不動產專家被問到評估不動產的三大因素時，他們往往會打趣地說：「區位、區位及區位 (location, location and location)」。從而可知，區位因素對不動產的影響有多深。因此在考量辦公大樓的等級時，當然不能忽略該大樓所在的區位。從一般的區位因素來看，交通可及性、距離捷運站遠近、附近公用停車位是否足夠、銀行與餐膳設施的便利性以及是否有五星級旅館等，均為主要考量的重點。

另外，由於台北市都市發展重心的遷移，也影響台北市辦公商圈的發展。本國及跨國大型企業紛紛從西邊遷移至東邊，而東邊的辦公室商圈（包括信義區、敦南區及民生敦北區）的周邊設

施也較西邊的辦公商圈完善，使這三大辦公商圈逐漸變成台北市的最主要辦公商圈。而市政府搬遷至信義計畫區及全世界第一高樓台北 101 大樓的落成，也使得信義計畫區成為台北市的新經貿集中點。這三大商圈的地利對位於其中大樓的評分有一定的幫助。

#### (四)大樓品質

承租戶（特別是外商租戶）在作租賃決定前，必先對標的大樓作審慎的查核（Due diligence）。在這查核過程中包括兩大項目：大樓建築結構及設計與大樓配備，因此在評定大樓品質時，這兩大因素亦必須考量。

##### 1、大樓建築結構與設計：

其中主要考慮因素包括了大樓外觀、外牆裝潢、景觀、屋齡、建築結構、總樓地板面積、單層面積、大廳面積大小及大廳的裝潢品質等。此外，還有很多外商對大樓的抗震能力、外推露台是否合法（尤其現在的裝修送審制度，將更強調使用的合法性）、單層形狀是否方正及單位的柱子數目和位置均非常關注。

##### 2、大樓配備：

一般考慮因素包括了保全系統、消防設施、空調系統及 IT 設備等。另外，許多外商除了對上述事項留意外，他們對於影響公司營運、使用與形象上的其他因素也很關心，例如考量乘客電梯是否足夠（有些大樓在使用高峰期間，電梯等候時間可能超過十分鐘）、後備電源是否充足或者是否可另外提供獨立電源作為資訊系統使用、是否有高架地板（配線整合、美觀、變動彈性、成本較低，以及有別於傳統地板可降低對大樓結構的損害）與大樓洗手間的裝潢及保全性等。

#### (五)大樓管理維護

有鑑於美國紐約市洛克斐勒中心（Rockefeller Center）、克萊斯勒大廈（Chrysler Building）與帝國大廈（Empire Building）等均是在1930年代建成，因為大樓由專業管理人負責管理，現在仍是美國頂級辦公大樓。在香港中環區，很多名廈包括怡和大廈、置地廣場、太子大廈，屋齡均超過二十年，它們仍是香港最高租金的辦公大樓之一。這些國外例子可說明大樓管理的優劣，足以影響大樓的品質及素質，也可用大樓管理及維護去減低屋齡

對大樓的影響。

此外，「專業業主」（如國泰人壽、新光人壽）因比較了解使用者的需求及大樓維護與大樓素質之間的關係，他們通常比較願意投資在大樓維護上，所以其大樓的品質往往比「非專業業主」擁有的大樓為佳。而「非單一業主」的大樓需要大部分業主同樣了解大樓維護的重要性下，才會進行大型大樓維護工程，其管理決策也較慢，所以通常「單一業主」擁有之大樓比「非單一業主」的維護較佳。

#### (六)承租者結構

一棟大樓的出租狀況與進駐承租戶亦將影響大樓的使用等級與給人的印象。例如某些承租戶（如大使館、直銷公司與壽險公司的營業單位等）有大量訪客以及人員進出頻繁，將影響其他承租戶使用電梯的服務品質，而因租戶業務引起的抗議及投訴事件亦將為其他承租戶帶來不便，因此承租戶的組合亦為影響大樓等級的重要因素。所以有較優的承租戶，例如台灣五百大、Fortune 500 及 Global 1000 的企業，均可替大樓加分。

高力（Colliers）將各級辦公大樓定義之範圍係分為最高級（Premium）、A、AB、B 級等四級。其定義之條件與評定說明如下：

- (一)屋齡：10 年以內（依使用執照日期）。
- (二)所有權：單一業主。
- (三)單一樓層面積：400 坪以上。
- (四)地點：位於主要辦公商圈內，交通便利及周邊設施完整。
- (五)天花板淨高度：至少 2.5 米以上。
- (六)高架地板：有設置。
- (七)停車位：設有訪客停車位、專用貨梯。
- (八)物業管理：良好之大樓管理及維護，若新建中之大樓為單一業主的話，則預設為管理品質良好；反之，則否。
- (九)外觀、格局：大樓外觀優雅及視野良好，室內有充足的自然光源、屋內無巨型梁柱，樓層之統一分割規劃，大樓之商場部分有獨立出入口者（若正門非面臨大馬路者，則不符本條件）。
- (十)業種：承租者佳，若內有物流中心、KTV、Club、Local agency、Insurance agency 及直銷公司等，則認定為不符本條件。

根據上述條件，具備 9~10 項符合者，視之為最高級之大樓。具備 7~8 項符合者，視為 A 級之大樓。具備 5~6 項符合者，視為 AB 級之大樓。4 項以下符合者，視為 B 級之大樓。

世邦魏理仕（CBRE）的辦公大樓分級標準依據包括總樓地板面積、最小單層面積、屋齡、區位、與捷運站的距離、內裝品質、所有權與財務、管理、承租者組合、高架地板、天花板高度、地板承載、建築物自動化系統、停車空間、基礎結構、電梯、中央空調、能源供應、安全設施等建築物服務。

中華徵信所（CCIS）對辦公大樓的分級標準依據包括辦公大樓的竣工年份、公設比、標準層的樓地板高度、管理費、標準層的樓地板面積、建築結構、地上層總樓層數、總樓地板面積、面臨路寬、大廳、客貨梯數、租金、空置率等。

101 商仲網認為 A 級辦公大樓有幾個公認的重要條件，如下所述：

- (一)地段：位於商業中心。
- (二)交通：指的是動線可及性，如捷運沿線。
- (三)屋齡：大樓新穎。A 辦大樓本身的軟硬體設備，包括了氣派的外觀、豪華的大廳、足夠的挑高、SRC 架構等先進設施。
- (四)管理優良：嚴格的管理方能維護大樓良好的品質。
- (五)知名公司進駐：有些高級 A 辦只租給上市櫃公司。
- (六)產權統一與樓地板面積：辦公大樓的產權統一，管理品質才能維持。而樓地板面積也往往與管理、承租品質息息相關，樓地板面積足夠才有可能容納高級租客。能持有大面積的房東往往也具有足夠的管理意識來維護大樓品質。

## 參、購物中心之定義與分類

### 一、定義

李盈霖[2008]在「MALL 實務」中匯整了多個從事購物中心相關研究的專業組織與機構對於購物中心的定義，本研究以上述之匯整資料為基礎，加入台灣地區對購物中心之定義，請參照表 2-12。

表 2-12 購物中心定義概覽

機構名稱	定義和特徵描述
美國城市利用學會 (ULI, 1947)	一組建於某一場所的、建築統一的商業機構，這一場所是作為一個經營單元來規劃、開發、擁有和管理的，其位置、規模和商店類型與所服務的商業區域密切相關。經營單元根據商店類型和總體規模在場地內提供相應的停車服務。一個購物中心至少要有三個商業機構；場地內停車需求的多少取決於商店的類型和規模、場地外是否有可用的停車位，以及是否存在其他替代小汽車的交通方式。
美國國際購物中心協會 (ICSC, 1994)	作為一個獨立的物業規劃、開發、擁有和管理的一組零售和其他商業用途的設施，並提供停車場所。
日本購物中心協會 (JCSC)	包含所有計畫、開發、經營管理等商業和服務業的集合體，且必須有停車場設備。購物中心無論在立地、規模或結構上，都富有改善都市機能的任務，以提供給消費者一個多元化，且兼具便利性、舒適性及娛樂性的購物場所為目標。
中華民國購物中心協會 (TCSC)	為一具有單一開發性主體所規劃的商業型態，可同時提供購物、休閒、餐飲、娛樂、文教及生活服務等功能的複合型商業空間，此空間須以高品質之環境，滿足消費者購物方便性、消費舒適性及娛樂選擇性
中國國內貿易局 (1998)	<p>企業有計劃地開發、擁有、管理、運營的各類零售業態、服務設施的集合體。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 由發起者有計劃地開發、布局統一規劃，店鋪獨立經營</li> <li>2. 內部結構由百貨店或超級市場作為核心店，與各類專業店、專賣店、快餐店等組合構成</li> <li>3. 設施豪華、店堂典雅、寬敞明亮，實行賣場租賃制</li> <li>4. 核心店的面積一般不超過購物中心面積的 80%</li> <li>5. 服務功能齊全，集零售、餐飲、娛樂為一體根據銷售面積，設相應規模的停車場</li> </ol>

資料來源：修改自李盈霖[2008]，p.59-61。

美國城市土地利用協會 (ULI) 曾在 1947 年提出了購物中心的定義，而在這之後又對其做了進一步的限定，來與其他零售業的開發模式形成區別。舉例來說，該定義強調購物中心是「作為一個經營單元來規劃、開發、擁有和管理的」，那麼單個商店即使沿街連成一片或是屬於同一個業主，只要它們不是集中管理，就不能稱為購物中心。

英國建築師 Beddington Nadine 把購物中心定義為「是在統一管理之下規劃建設的商業綜合體，將各個零售店面出租給單個零售商，由管理機構管理和控制並對整個中心負責」。

國際購物中心協會 (ICSC) 在 1994 年提出對購物中心的定義，這是目前被廣泛接受的定義之一。它反映了購物中心開發的三個基本思想，即規劃開發、集中管理和產權統一，並通過強調停車場和商圈特徵等要素，充分體現了美國購物中心開發始終與社會發展、市民消費需求緊密相連的經營理念。

日本購物中心協會 (JCSC) 的定義則側重於購物中心對城市機能的作用和價值。

法國將購物中心稱為商業中心，其定義為：它是根據整體計劃建設的商店群，包括公共服務設施和停車場。

## 二、分類

馮暉[2004]從服務商圈範圍、地段特徵、商品組合特徵和建築型態此四個方面，分別劃分了購物中心的類型，並描述各類型的基本特徵，在此根據 Alexandor[1990]與陳奉瑤[2006] 所提出之購物中心分類來調整其內容，如表 2-13 所述。

表 2-13 購物中心的分類

分類依據	劃分類型	特徵描述
服務商圈範圍	鄰里購物中心	是為在附近工作或居住的居民提供便利性購買服務的商業設施，包括自助洗(乾)衣店、家庭用品店以及餐飲店等，以滿足鄰近居民便利的生活需求與服務。服務人口大約為1萬人左右，車程10分鐘可到達，所提供的停車數量約為50~100部。

分類依據	劃分類型	特徵描述
服務商圈範圍	社區購物中心	是以提供購物和便利性為導向的商品及服務的商業設施；以百貨公司為主力承租者，與超市、藥局、家庭用品店等組合而成。服務人口大約為4萬人左右，車程15分鐘可到達，所提供的停車數量約為100~400部。
	區域購物中心	以提供購物為導向的大型商業設施；主要以大型百貨公司為主力承租者，包含流行商品、禮品、一般商品及餐廳等。服務人口大約為10萬人左右，車程20分鐘可到達，所提供的停車數量約為500~2000部。例：台茂家庭娛樂中心、大江國際購物中心。
	超大型購物中心	規模宏大的特大型購物中心；通常位於城市交通樞紐地段或城市帶之間；以大型百貨公司為主力承租者，並有100家以上的小型店鋪。服務人口大約為10萬人以上，車程30分鐘可到達，所提供的停車數量約為2000部以上。例：新竹風城購物中心。
地段特徵	郊區購物中心	是指位於郊區地段中的購物中心；通常位於城市郊區的交通樞紐地段，交通一般較為發達，對郊區居民具有較強的交通輻射力；周邊居民分布較為分散，聚居程度不高；其他商業配套設施較為欠缺，具有競爭力的商業較少，商業競爭壓力小。
	城市市區購物中心	位於城市市區交通便捷的地段或商業區中，周邊居民聚居程度很高，人口密度很大。
商品組合特徵	綜合購物中心	是指具有多個經營主題的購物中心，商品的組合很寬，經營主題和規模大小一般根據商圈範圍、市場潛力及其容量來確定。
	主題購物中心	是指只有一個或兩個經營主題的購物中心，是同種類型或同種屬性的選購性強的商品集中經營的商業場所；商品組合的範圍比較窄而深，能夠充分滿足某一特定消費群的購物消費需求；經營主題的形式分為，以商品類型為特徵形成的購物主題和以某一類型消費者需求為特徵形成的購物主題。

分類依據	劃分類型	特徵描述
商品組合 特徵	焦點購物 中心	是以某一大型商店作為主導，在輔助組合部分小型零售店的一種購物中心經營類型；大型商店通常是超級市場，在購物中心裡處於絕對的主導地位，經營面積一般約占購物中心總營業面積的70%以上。
建築型態	單一功能 購物中心	是指購物中心建築物業的功能主要是單一的商業購物功能，物業全部或主要用於零售商業經營活動。
	多功能購 物中心	是指商業購物中心作為建築物業的重要功能之一，此外還以其他功能作為建築物業的重要組成部分，如帶有裙樓商場的住宅物業、帶有裙樓商場的辦公大樓。
	輔助功能 購物中心	是指購物中心是建築物業輔助的、次要的組成部分，購物中心的經營規模及規劃布局取決於其他主要功能的規劃要求。

資料來源：修改自馮暉[2004]，p.205-218。

## 肆、飯店之定義與分類

### 一、定義

姚德雄[1997]對旅館產業提出了以下定義：旅館產業涵蓋了整體旅遊事業結構上觀光與一般旅遊關係的重要經營設施，旅館產業本身所涵蓋的範疇包括：銜接上游的市場定位，業務行銷；下游的營運服務和後場的經營管理、人力資源開發與組訓等，整體的業務以一個實質的硬體建築設備為中心來運作。在整個運作過程中，是以「人」和「石頭」的資源結合為「旅館產業」具體表現，從有形的豪華旅館建築和環境景觀氣氛的營造，到親切的接待和服務；從理性的規劃和經營組織，到感性的格調氣氛設計和噓寒問暖的溫馨關懷；從親切接待到客房舒適佈置、美味餐飲服務，到戶外遊憩設施和據點旅遊的安排等，這就是旅館產業。

### 二、分類

#### (一)都會性區隔旅館

主要集中於人口集中、政治及商業行為活動頻繁、市場消費

能力特強的地方，所以大部分的旅館投資都選擇在都會區開業。但同樣在都會區的旅館因為市場定位的不同，大致上可分為以下三類型：

### 1、商務旅館（Business Hotel）

配合社會的經濟活動的商旅需求而設立。基本上大部分為中型規模，旅客比率以旅務散客（Foreign individual traveler, F.I.T）為主，客房寬敞、設備高級、房價稍高折扣少，也設有配合商務旅客的設備：商務中心、會議室或國際會議廳、酒吧、健身房、美容室及商店街等，及其他必要的各種餐飲等週邊設施。

### 2、觀光旅館（Tourism Hotel）

以接待觀光客為主的旅館，設立多屬於中、大型旅館，旅館接待的比率以團體（group）居多，客房大部分為標準設備的標準客房，客房售價低、折扣大，除一般的各項餐飲設施以外，也附設有大型宴會廳提供各種聚會、筵席、酒會或當地社區活動等設施。

### 3、精緻旅館（Boutique Hotel）

這是一種在歐洲很普遍的傳統小型旅館，在亞洲很少有這種型態。配合歐洲地區的文化及經濟背景，這種傳統旅館有家庭式的溫馨服務，主要提供住宿功能，最多再加上早餐服務。這種旅館規模大多為中、小型規模。

## (二) 中途性區隔旅館

非旅途中點的旅館，提供旅客中途休息為主，設施以自助式為主，餐飲服務不太重視，最多僅提供客房餐飲服務或迷你酒吧的冰箱飲料服務而已。

### 1、汽車旅館（Motel）

為早期美國公路網的產物，提供停車及住宿服務，客房大多為平房建築，設備簡陋，隔音效果不佳。

### 2、私密旅館（Lover's Hotel）

因應社會結構的改變和開放及男女自主權擴張，男女自由公開交往已非常自然和頻繁，因此此類旅館私密性非常高，所以許

多交往中的情侶喜歡利用，當然也有一些正當的旅客使用，原因是房價不貴。

### (三)休閒性區隔旅館

休閒度假是人類調節生活的一種重要活動，尤其是經濟開發中及已開發國家地區，休閒度假是生活中必要的一部份。這類休閒旅館也因設置地點和設施的不同分類如下：

#### 1、溫泉度假旅館（Spring Resort Hotel）

以溫泉為引力訴求，設置許多配合溫泉浴的週邊設備，使人感到身處深山溪谷的溫泉之中。因為台灣地處歐亞板塊及菲律賓板塊的交接處，地理景觀及溫泉特別多，且各地的溫泉因地質的關係，均產生不一樣的地方特徵，所以溫泉度假旅館本身在各種休閒區隔的旅館經營中獨具特色。

#### 2、海濱休閒旅館（Beach Resort Hotel）

以海濱沙灘及礁石的自然環境，創造出海灘休閒活動及其週邊設施的旅館，除海灘上的活動外，海上活動，例如潛水、浮潛、風浪板、衝浪、拖曳傘等，都是主要的活動。

#### 3、海濱休閒旅館（Beach Resort Hotel）

無自然景觀，就利用人文景觀資源或獨立創造「原創性」的資源，許多遊樂場、高爾夫球場及賭場等的休閒市場引力訴求，就因地制宜的被創造、開發出來，而賭場設備雖然只是其附屬開發設施，但其經營規模及週邊設備仍然相當可觀。

### (四)過境接待性區隔旅館

#### 1、機場旅館（Airport Hotel）

在國際航線轉乘繁忙的機場航站附近，常會配合飛機航班的早晚班調度、或天候因素所造成的困擾，為服務飛航組員及旅客的過夜而設立的旅館。旅館設備除客房外，餐飲設備僅設置最基本的程度，也有配合過境或開會需要而設置國際會議廳或多功能宴會廳。

#### 2、車站旅館（Terminal Hotel）

長途公車或火車路線轉乘繁忙的車站，配合早晚車班調度及

提供轉車旅客服務需要而開設的旅館。旅館設施除客房外，僅提供簡單的餐飲服務。

## (五)非專業旅館

### 1、招待所 (Hotels)

許多公私立單位為配合其龐大組織人員的出差住宿，常在各主要地點設置招待所，其規模及管理形式與旅館相同，但在住宿使用資格上則有所限制，非一般旅客可以使用。

### 2、民宿 (Pension)

在許多風景名勝地區，或山上或海濱小鎮，因為正式旅館設施的不足或不便，因應實際旅遊旅客的需要而產生民宿的服務。尤其是在自助旅行無從確定的路線或旅遊景點，都常會有民宿經營的出現。一般說來，民宿是最無專業化的服務，但卻是最有人情味的享受。

### 3、出租公寓 (Serviced Apartment)

是以各種不同規模大小的公寓，配合旅館管理方式，按月或週計算來出租。

## 伍、商業不動產開發評估之理論依據

郭險峰[2005]認為商業不動產開發在經過最初的盲目和衝動開發也能獲利的階段後，必將走向規範化和理性化階段，開發必將以一定的理論為支撐。基於商業不動產跨房地產和商業兩個領域，因此單純的房地產開發和運作理論或指導商業企業經營的理論對其經營很難起到實際的效果。商業不動產的開發可依循以下理論進行評估：

### 一、杜能級差地租理論

杜能提出了位置級差地租的概念。位置級差地租理論認為，一定位置、一定面積土地上的投入量及投入方式，只有當地租達到最大值時，才能獲得最大的經濟效果。城市土地利用的分佈在很大程度上是根據對不同地租的承受能力而進行競爭的結果。某類特定使用所能承擔的地租比其他活動所能承受的租金高，則該使用便可獲得它所要求的土地。

級差地租理論運用在商業不動產開發中，要求開發商在區位選擇上要花費極大的工夫，區位對於商業經營成敗甚至有時會有決定性作用，而且超額利潤的獲取也要求商業不動產要在較優土地上進行開發。

## 二、商圈理論

商圈理論主要是用來研究零售業和商業企業的布局。商業不動產是零售業和商業企業經營的場所，因此，商圈理論同樣可以用來指導商業不動產的開發。商圈，又稱「商業圈」或「商勢圈」，是指商業企業吸引顧客的區域範圍，是商業企業進行銷售活動的空間範圍，它是由消費者的購買行為和零售企業的經營能力所決定的。對在這一空間範圍內，企業項目標市場所圈定的消費者提供商品和服務。

商圈理論對商業不動產開發的選址提供了理論依據。商業不動產開發該在哪進行，其輻射的半徑在哪，都要根據已經形成或正要形成的商圈性質確定。如果商業不動產開發於一定的商圈之外，零售業或商業企業無法在此經營獲利，勢必被零售業和商業企業排除在選擇範圍之內，將無選擇地成為空置房。商業不動產的開發一定要在商圈之內進行。

## 三、城市區位理論

區位理論是一種關於經濟活動空間分佈規律的一般性理論，其根本宗旨在於揭示人類社會經濟活動的空間法則。對於商業用地，位置的優劣對經營的成功與否有著極其重要的作用。所謂「地段、地段、還是地段」，在商業不動產中更是黃金定律。城市區位理論正是分析用地區位優劣的有效理論。對於商業不動產來說，位置優劣意味著接近市區、人口稠密的程度。其位置優劣主要以居住人口多寡、交通情況好壞為基本標誌。商業、服務業的基本職能是將商品自生產者手中轉移並銷售給消費者，區位的確定取決於其支付的租的能力。

## 四、聚集經濟理論

聚集經濟的概念最早由韋伯在其經典著作「工業區位理論」中明確提出，目前一般是指因社會經濟活動及相關要素的空間集中而引起的資源利用效率的提高，及由此產生的成本節約。收入或效用增加。商業、服務業的聚集，縮短了消費者購物的距離和時間，便利了商人。商業企業可以共享良好的市政設施，從而減少總體社會費用支出。可

以利用共有的市場區位，擴大市場服務範圍。使消費者在更短的出行次數和距離的條件下，實現更多的購物目的。

商業活動中聚集效應體現得尤為明顯，這種集聚已經打破某一種活動的集聚，而是多種活動的集聚。消費者購物行為，常有「貨比三家」的傾向，更是把購物當作一種消遣，而這種消遣又常常是跟娛樂、休閒和餐飲緊密相連的。因此，商業房地產通常集中在商務區，而且商業不動產開發傾向於開發多功能於一體的大型購物中心，既可以滿足各個階層消費者的需要，也可以一次性滿足消費者眾多的需求，更可以滿足消費者日益增長的多元化消費時尚。

姜新國[2007]提出商業不動產的一般規律，如下所述：

### 一、城市規模和商業不動產價格

商業不動產的價格與城市規模之間存在一定程度的關係。通常城市規模越大，極端商業不動產價格則越高，以中國大陸而言，其商業是數量推動型而非消費質量推動型，故城市的人口基數對商業不動產價格影響甚鉅。

### 二、恩格爾係數與商業不動產類型

根據德國恩格爾對家庭消費支出之研究，一個家庭的食品消費支出越少，其家庭經濟情況越良好。關鍵指標在於食品消費支出佔總收入的百分比，當此指標高於40%時，說明該家庭尚未到達富裕程度，此時零售業並且是有商品價格優勢的業態盈利性較好，如超市、專業賣場、購物中心等；低於40%時，該家庭消費開始轉型，以服務業態與高附加價值的零售業為趨勢，如休閒生態、品牌專賣店等；當指標低於30%時，表示該家庭屬於富裕水平，將會出現奢侈性消費。

### 三、城市人口和商業不動產

城市人口與商業不動產總量有相當程度的關聯性。消費規模決定了商業規模，而商業規模決定了商業不動產的數量。當消費規模成長的速度遠低於商業不動產總量，會造成部分商業不動產沒有人承租，無法產生租金；或是有商家承租，但因過度競爭導致盈利性下降，接著償租能力下降，而後影響到整個城市的平均租金。明顯可知，對於商業不動產企業來說，在商業不動產過剩的城市中進行開發，選址顯得格外重要，然而在商業不動產緊缺的城市中，企業則需注意產品的

市場開發。

### 陸、不動產開發流程與步驟

陳奉瑤[2006]提出不動產開發流程與步驟，如圖 2-1 所示。

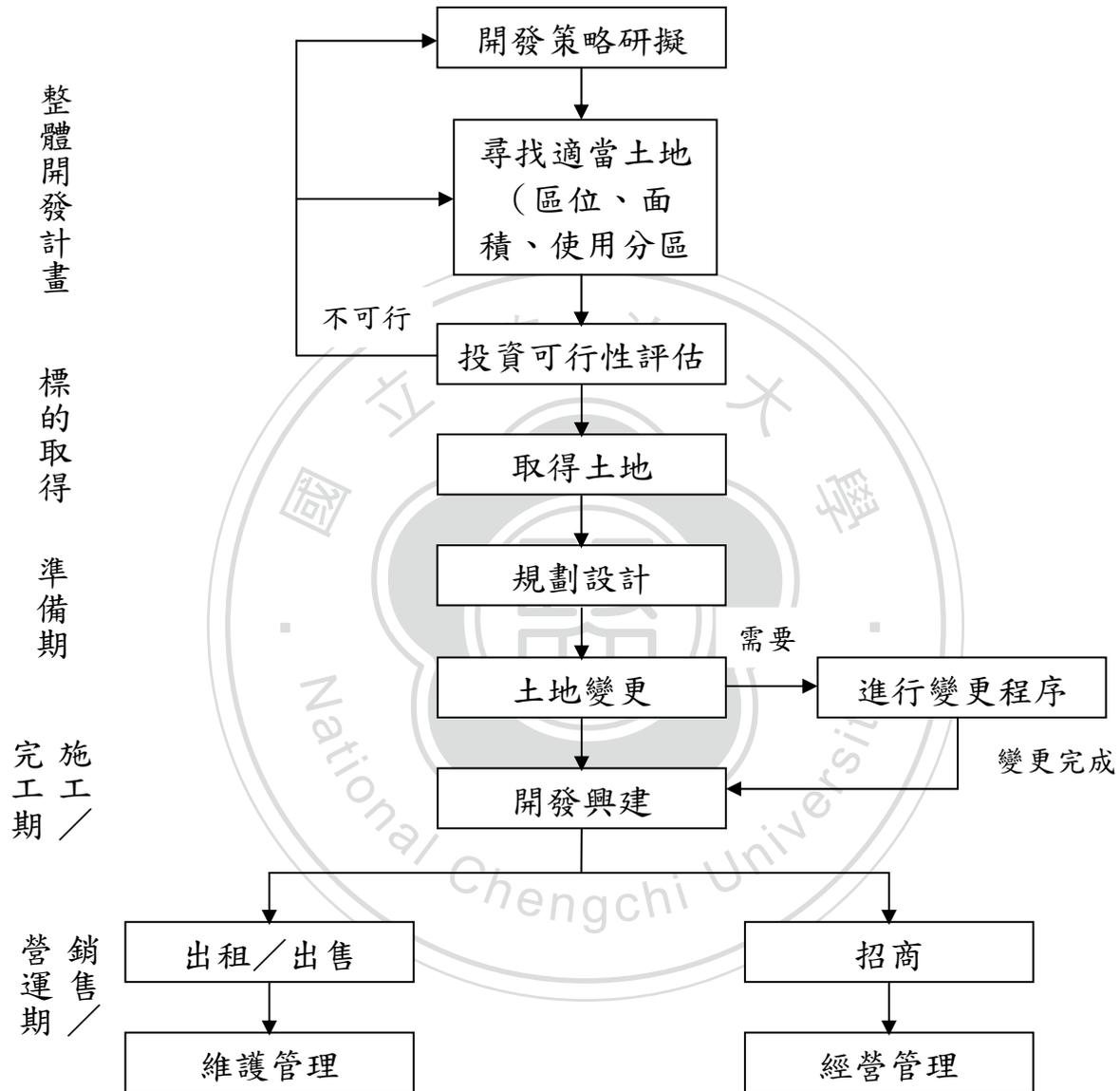


圖 2-1 不動產開發流程與步驟

資料來源：陳奉瑤[2006]

基本上，每一個不動產在開發前均會擬訂整體開發計畫，有的計畫是已經有土地的狀況（公司自有）；有的則是發現一塊土地，但需要購買、承租、招標等後續工作。此處之整體開發計畫包括以上兩種類型，計畫內容有基地分析、市場分析、建築規劃、財務分析、風險分析、結論與建議等六大部分，而其各項之細項內容又依不動產的類型而有不同的項目分析。

當整體開發計畫分析結果確定要進行開發，接下來就進入到實質開發階段。開發流程可分成標的取得，準備期、施工／完工期以及銷售營運期。首先，最重要的是取得土地或是建築物。土地與建築物來源可能私有、公開標售、法院拍賣、仲介人介紹、主動開發等方式，土地開發人員必須透過公開或是私下協商管道，以買斷、合建、委建、更新或是其他方式（地上權、租賃權）取得土地。

取得土地後要修正整體開發計畫，因為實際上取得的土地或是建築物範圍與面積可能與原計畫有些許差異，則此時必須針對產品分析、建築規劃，以及財務分析做精確的調整與試算。

當取得開發標的後，有四個項目工作必須同時進行—土地、建築物、產權以及財務。在土地方面，至少有五項調查：(1) 行現場重新複丈、放樣；(2) 房調查（地質不好的地方要做連續壁、地錨打到岩層以減少水的浮力、都市內是否有鄰房損害等）；(3) 工地調查；(4) 現場點交；以及(5) 上物清除。在建築物方面，則有建築物抽查測量、鄰房調查、鄰近工地查訪，以及建築物拆除等。

產權清楚是不動產開發中重要的項目，避免往後產生糾紛，包括地目變更合併、會計師稅務檢討、代書與律師法律權屬檢討、相關契約書簽訂，以及產權移轉作業進行等，都是本項工作的重點。最後則是財務部分，與銀行聯繫取得相關資料與表格，以進行初期資金募集、申請專案融資、抵押貸款設定手續，以及土地款與周轉金核發等工作。

接下來則是準備期。規劃設計、行銷企劃、經營企劃是本期的主要工作。在規劃設計中，基本上有十項工作：(1) 委任建築師與相關顧問公司（如植栽）；(2) 草圖設計；(3) 平、立面設計；(4) 坪數計算；(5) 建材規劃；(6) 成本預算；(7) 申請執照；(8) 細部設計；(9) 發包作業準備；以及(10) 營造廠商資格審查等。完成規劃設計並確定要推出銷售之不動產後，則開始著手行銷企劃。本項工作包

括：(1) 委任銷售公司；(2) 產品定位；(3) 價格貸款比例研擬；(4) 公開時機；(5) 廣告行銷計畫；(6) 建材定位—好管理、好維修；(7) 研擬銷售合約；以及 (8) 試銷等八項工作。若是非銷售類型產品，則需要經營企劃，且以下的九項工作是不可或缺的：(1) 不動產經營市場定位；(2) 經營管理公司洽商委任；(3) 擬訂經營管理計畫；(4) 招商公司洽商委任；(5) 財務計畫安排；(6) 個案行銷企劃；(7) 研擬招商租賃合約；(8) 整體形象、裝修工程研擬；(9) 相關硬體設備研擬等。其他如編列資金預算現金流量、擬訂各項契約法律、稅務規劃，以及招募專案小組人員等，也都是在準備期中必須完成的。

當不動產開發正式興建，工程管理、銷售業務以及經營管理業務的良莠與否，決定著不動產未來經營管理的命運。此三種不同業務亦由不同單位負責管理，工程管理由營建部門負責；銷售以及經營管理則由業務部門負責，雙方必須互相聯繫，保持資訊互通與協助彼此。經營管理之業務則歸納如表 2-14。

表 2-14 各階段之經營管理業務

施工期	完工期	銷售經營期
1. 經營計畫定案執行	1. 建築物完成登記	1. 經營人員組織建構完成
2. 招商工作進行	2. 公司股權移轉	2. 經營標的物之軟、硬體裝修完成
3. 公關廣銷工作進行	3. 中長期營運融資計畫	3. 經營服務機能建立
4. 招商租賃合約簽立	4. 經營租賃標的物點交	4. 商品上架、定位完成
5. 簽約金收取	5. 廠商進駐裝潢作業	5. 整體形象包裝完成
6. 細部裝修工程確定進行	6. 經營人員招募定位	6. 大量媒體廣告運作
7. 硬體設備採購	7. 媒體公關、廣告企劃進行	7. 市場調查進行試銷
	8. 開幕計畫之擬訂	8. 進行開幕

資料來源：陳奉瑤[2006]

## 第三章 台灣商業不動產之近況說明

本章將以台北市為例，探討台灣商業不動產之近況，在細部探討商業不動產中三項較為主要的產業：辦公大樓、購物中心、飯店之近況並加以說明。

### 第一節 台灣產業之現況說明

土地使用之劃分皆來自於都市計劃之規劃，在台灣都市計劃有逐漸僵化之現象，因相關單位並無按照進度更新並檢討，不論是在商業活動、商業概念、消費模式等方面上，皆已不適合時代之需求，此外，台灣的商業土地違規使用比例很高，都市計畫之土地使用與市場上實際情況脫節，再者，台灣的商業不動產比例偏低，因為土地被規劃成住宅而不敷使用，加上整體商業環境建設的不協調，造成商業不動產在台灣呈現一個供需失衡的狀況，例如大直地區有許多商場、商辦，然而事實上該區域並不需要這麼多的供給；反觀之，在需要商業需求的南京東路地段，卻沒有提供相對應的供給。商業不動產所需的資金龐大，台灣主要的資金來源為壽險公司。只有在產權統一的情況之下，所有者能夠對資產進行規劃、管理，才能營造出一個好的商業環境，但目前在台灣多數仍為個別擁有。

### 第二節 台北市商業不動產之發展軌跡

台北市是台灣的政治、文化、商業、娛樂、傳播等領域中心，也是大台北都會區發展的核心，各項行業活絡，由於商業服務業的蓬勃發展，進而帶動商業不動產的需求。

#### 壹、辦公大樓

以台北市而言，其整體的辦公商圈是由西向東發展的，在此將台北市商辦聚落分為五大區：分別是站前西區、南京松江區、敦北民生區、敦南區、信義計畫區。

在 1970 年代主要分佈在台北火車站和中山北路等開發較早的地區，也就是所謂的站前西區，主要為本國銀行之聚集地，如台灣銀行、土地銀行等總部皆設立於此區，中山北路沿線區域之商辦使用者主要

以日商為主，與日商員工下班後之生活社交圈等有關聯，及中山北路自日據時代以降皆保有日本風格之風情和天母之日僑學校等都有相關，故許多日商之辦公室皆座落於此；隨著忠孝東路及南京東路等商業繁榮地區之開發，1980年代南京松江區之辦公大樓成為許多公司進駐的第一選擇，多為傳統產業。

至1990年代，於信義計畫區尚未發展時，大部分的外商辦公室的主要發展區域主要集中於敦北民生區，也就是敦化北路與民生東路交接之地段，因敦化北路之道路規畫良好、街景優美等因素，以及當年無高鐵等交通工具，故商業活動之南來北往主要都依賴於國內飛機航班，而敦北民生區由於鄰近中山高速公路，前往松山機場十分便利，而此區附近有許多飯店，可以滿足商業活動上的需求，吸引許多外商企業及跨國公司設立營業據點於此。

信義計畫區是近十年台北市政府近年主要花費心力建設的區域，2004年台北101大樓完工落成，而外商在選擇辦公室時，幾乎都是尋找最新的發展最具潛力的辦公室聚落區域，於是許多原本設立於在敦北民生的外商在辦公室搬遷時便移至信義計畫區，憑藉屋齡新、設備佳的優勢，不斷地吸引金融保險業進駐。

王維宏[2011]分析，2011上半年以來外資金融機構搶進信義計畫區動作更趨積極，包括星展銀行將台灣區總部由南京東路五段遷移至新光信義金融大樓，匯豐銀行將消費性金融總部由板橋遷至新光曼哈頓大樓；還有剛來台而新設公司的金融機構，落腳處也大多選擇信義計畫區，如中國銀行租下松仁路的全豐盛105大樓低樓層，巴克萊證券租下國泰信義經貿大樓高樓層，都是2011上半年以來大型金融機構插旗信義計畫區的指標案。目前華南銀行正在興建的松仁路總部大樓，以及遠雄人壽未來也將進駐A1基地的松高路總部大樓，而國泰人壽A3基地原本高樓層規劃為飯店，目前已調整為辦公使用，屆時勢必吸引其他大型金融保險業爭相進駐，信義計畫區已成為國內外金融機構設立總部的首選區域。

表 3-1 2011 上半年進駐信義計畫區之金融保險業

公司名稱	進駐大樓	座落路段	租用面積 (坪)
安聯人壽	信義國際大樓	信義路五段	2000
匯豐銀行	新光曼哈頓大樓	信義路五段	2000
星展銀行	新光信義金融大樓	松仁路	2500
中國銀行	全豐盛105大樓	松仁路	850
巴克萊證券	國泰信義經貿大樓	信義路五段	800

資料來源：全球資產管理股份有限公司[2011]

因政府於 2011 年 4 月 15 日通過「特種貨物及勞務稅條例」(俗稱奢侈稅)，對住宅市場造成衝擊，相較之下，商辦受奢侈稅影響較小，加上台灣陸續開放陸企來台投資的政策、法規和配套措施，商辦的需求也隨之增加，使得建商紛紛投入商辦市場，包括遠雄、長虹、華固、宏盛和宏普建設等，皆有商辦計畫。遠雄規劃出結合商場、Outlet 的辦公大樓—「U-TOWN」，欲結合綠能、智能及節能等頂尖設計，也與中華電信雲端科技合作，要打造出國內最先進的辦公大樓；除了「U-TOWN」，遠雄將在 2011 下半年在內湖五期重劃區推出全新商辦大樓。長虹在大直金泰段的商辦大樓，由誠品負責規劃 2~4 樓的複合式商場，5 樓以上設計為商務辦公室，採取只租不售的方式。華固內湖五期的「V-PARK」辦公園區，以打造「有機花園城市」為訴求，除了提供人行道、生態池、自行車道等 2000 坪的開放空間，也設計智慧型辦公產品。宏盛和宏普的商辦大樓也在興建中。

## 貳、購物中心

1980 到 1990 年初期亞太地區各國的購物中心產業蓬勃發展，1994 年被中華民國購物中心協會定為購物中心年，大型購物中心在各級政府機構與民間業者的共同努力之下，進入了實質開發的階段，在此時有許多購物中心的投資計畫。

由於當時台北市商業區老舊，零售商到處開設不利商業環境整合，此水平式的開發方式，造成交通、停車、服務等機能缺乏，加上建築法、都市計畫法的限制，使得整體商業環境無法健全發展，故政府為了集中且垂直式的發展，創造出「工商綜合區」。本研究將台北市主要購物中心作一整理如表 3-2 所示。

表 3-2 台北市主要購物中心總覽

購物中心名稱	位置	交通	商圈人口
遠企購物中心 (1994/03/26 開幕)	台北市 大安區	前臨 75 米端化南路，後接安和路，左右直通信義路及和平東路，位於台北東區精華地段，緊鄰大眾捷運站六張犁及信義計畫副都心，地下停車位高達 728 個。	主要商圈人口超過百萬，家庭總戶數約 34 萬戶，為台北都會區人口最密集的區域。安和路因高級住宅聚集，被視為台北市購買力最強的區域之一。
環亞購物廣場 (1999/04/20 開幕)	台北市 松山區	處於南京東路、敦化北路口，位於市中心的商業都會區。除了毗鄰環亞大飯店外，鄰近捷運文湖線及四通八達的公路交通網。	商圈人口 142 萬
微風廣場 (2001/10/23 開幕)	台北市 松山區	位於台北市東區的復興南路、市民大道上，南近忠孝東路四段、北鄰八德路。兩捷運路線經過，文湖線之南京東路與忠孝復興站，兩個捷運站都在五分鐘步行距離範圍。	大台北地區 400 萬人口；主客層為 25~39 歲的中產階級上班族與年輕家庭，副客層為 40~55 歲努力有成的青壯年族群與 15~24 歲喜愛新鮮事物的青少年族群。
京華城 (2001/11/23 開幕)	台北市 松山區	位於核心都會區交界，以基隆路、市民大道、麥帥路及中山高速公路連結台北市區與鄰近縣市。	主要為台北市的居住民眾，不過他也規劃車程一小時內的台北縣地區也被納入為次要商圈範圍。

購物中心名稱	位置	交通	商圈人口
台北 101 購物中心 (2003/11/24 開幕)	台北市 信義區	位於信義計畫區內，臨信義路、市府路、松智路的精華地段。經由聯外交通路線，向外連接 30 公里內的地區，約有 30 條公車路線以及板南線捷運可連通至此。	目標消費群年齡層為 21 至 35 歲之女性上班族。除了大樓內 1 萬名左右的辦公人潮，與步行距離 10 分鐘之範圍內的 7 萬名上班族、信義計畫區內周邊高級住宅區的高收入住戶，以及國內外觀光遊客，都成為其消費主力。
美麗華購物中心 (2003/11/24 開幕)	台北市 中山區	環繞基地的快速道路與平面道路系統網路齊全。北過自強隧道至天母、向南直通台北市東區、向東直達內湖，串連捷運網、快速道路、中山高速公路，以及頻繁的公車班次。	商圈人口約 900 萬，第一商圈內擁有台北市新興高級住宅區，商業或住宅推案率居北市之冠。半徑 5 公里內有多處著名景點，吸引國內外旅遊人潮。另有內湖六期重劃區，進駐許多電子企業廠辦，有數十萬之上班流動人口。
京站時尚廣場	台北市 大同區	位於台北後火車站，擁有絕佳的地理位置，具備台鐵、高鐵、捷運、客運、公車等大眾運輸工具	消費年齡層為 18~40 之女性消費者為主。

資料來源：本研究整理

參、飯店

民國 33 年至民國 44 年期間為傳統旅社時期，全省多為客棧，招待所與傳統旅社形式，僅官式旅館可提供外賓住宿。其代表為圓山飯店及台灣鐵路飯店。

民國 45-52 年期間則為觀光旅館發軔期，於民國 45 年，台灣觀光協會正式成立，政府政策鼓勵帶動第一波興建觀光旅館熱潮，此一階段興建許多觀光旅館。

民國 53-62 年期間是國際觀光旅館時期，民國 53 年國賓、統一、華國飯店相繼成立，使我國旅館業經營邁入國際化新紀元，

民國 62 年台北希爾頓開幕，為台北市觀光旅館國際化之始，此階段代表性飯店有統一、華國、中泰賓館、希爾頓飯店（第一家簽訂經營管理契約，所有權與管理權完全分開）

民國 63-65 年，能源危機停滯期：能源危機發生，政府頒佈禁建令，電價稅率大幅提漲。

民國 66-70 年，大型國際觀光旅館期，民國 65 年經濟復甦，來華旅客突破一百萬人，發生旅館荒。民國 66 年因政府公布「都市住宅區內興建國際觀光飯店處理原則」以及「興建國際觀光旅館申請貸款要點」突破建地及資金不足兩大瓶頸，刺激大型觀光旅館興建。

民國 71-72 年，整頓時期：第二次石油危機發生，旅客零成長，競爭激烈、稅賦增加，經營不善之旅館進入整頓期。如亞都改為不接團體客，走高格調路線。

民國 73-78 年，重視餐飲時期：國際觀光旅館逐漸改變以客房為主之經營方針，發展富彈性的餐飲業務，以獲取更多收入，經濟景氣活絡，歐洲恐怖組織活動頻繁，來華觀光及商務旅客激增，旅館供不應求，房價直逼日本。此時的代表飯店有：福華、老爺、力霸等等。

民國 79 年迄今，國際連鎖旅館時期：麗晶、凱悅等國際知名的連鎖飯店相繼在台北開幕，為我國觀光旅館業帶來強烈衝擊。代表性飯店如：麗晶、凱悅、六福皇宮、W HOTEL、艾美酒店等等。

### 第三節 小結

綜觀上述，台北市辦公大樓、購物中心與飯店之發展，與都市發展與政策有著密不可分的關聯性，接下來，將以前述之環境現況為基礎，引導出下章之案例分析，以利歸納出商業不動產之發展要素。



## 第四章 台灣商業不動產之發展要素分析

本章將分別以台北之商業地產實例，輔以實務經理人經驗及實際經營案例來探討兩岸商業不動產經營上要素，並探討未來要素之變化，並加以分析比較。

### 第一節 專家訪談規劃

在第一節中將說明專家訪談過程，在後續各節將依序說明對辦公大樓、購物中心、飯店等商業不動產之分析結果。

#### 壹、訪談主題

表 4-1 訪談主題

訪談日期	訪談主題
2011/04/15	從建商的角度探討蓋辦公大樓的評估要素
2011/04/19	從辦公大樓使用者與投資者的角度，探討其選擇辦公大樓之因素
2011/05/04	商業不動產之分類以及模式
2011/05/06	兩岸土地使用上的差別
2011/05/11	購物中心案例說明
2011/05/20	探討辦公大樓與購物中心在發展規劃上之評估要素
2011/05/26	台灣飯店經營發展歷史脈絡
2011/05/26	飯店經營之要素探討
2011/06/03	台北市辦公大樓案例剖析
2011/06/06	飯店經營之要素探討

資料來源：本研究整理

#### 貳、訪談時程

表 4-2 訪談時程

訪談日期	訪談地點	訪談對象
2011/04/15	台北市中山區民生東路三段 49 號 16 樓	國揚建設 開發處陳孟宏協理
訪談日期	訪談地點	訪談對象

2011/04/19	台北市信義區松仁路 97 號 9 樓	戴德梁行 薛惠珍協理
2011/05/04	台北市信義區信義路五段 5 號 5A-31	中華民國購物中心協會 劉耀東理事長
2011/05/06	台北市信義區松仁路 97 號 9 樓	戴德梁行 薛惠珍協理
2011/05/11	台北市松山區南京東路四段 75 號 13 樓	華業建築師事務所 薛昭信建築師
2011/05/20	台北市信義區松仁路 97 號 9 樓	戴德梁行 薛惠珍協理
2011/05/26	台北市中山區林森北路 600 號	台北華國大飯店 行銷企劃部陳文琪協理
2011/05/26	台北市中山區林森北路 600 號	台北華國大飯店 邵世絃副總經理
2011/06/03	台北市信義區松仁路 97 號 9 樓	戴德梁行 薛惠珍協理
2011/06/06	台北市中山區林森北路 600 號	台北華國大飯店，邵世 絃副總經理

資料來源：本研究整理

### 參、訪談紀錄

關於實際訪談之詳細內容請參考附錄三。

## 第二節 辦公大樓

在此節將列舉台北市兩個辦公大樓之案例進行說明，以利後續章節進行分析，該案例分別是國泰金融中心以及台北世界貿易中心國際貿易大樓。

### 壹、國泰金融中心

國泰金融中心座落於台北市信義計畫區內，在區位條件上是屬於中心商務區，也是金融辦公商圈，該地區的辦公大樓多為銀行產業承租，其中以外商銀行為大宗，形成了產業聚落效果，有吸引外商公司進駐的拉力。

2002 年時國泰金融中心完工，所有權人為國泰人壽，當時台北市辦公大樓的空屋率仍較高，但其卻能在較短的時間內招租成功，可歸功於以下三點：

- 一、由於國泰人壽在台北市擁有許多辦公大樓，故它能知曉哪些租戶的租約即將到期，並遊說他們搬移至信義計畫區，如此精確地掌握租戶動態，能夠幫助他們推動策略與計畫。
- 二、因外商公司注重門面，通常以新興辦公商圈為首要之選，台北 101 大樓的興建，使得信義計畫區成為台北市最國際化的高檔地段，除了標榜著信義計畫區成為新的經貿中心，也代表了台北市辦公商圈的移轉，外商租戶們紛紛進駐至此。
- 三、藉由 IBM、Microsoft 等知名大廠進駐，形成磁場效應，吸引更多租戶承租。

進駐信義計畫區辦公商圈的公司大部分為外商公司，他們在選擇辦公大樓的考量上，以高規格的企業總部為目標，注重頂級的設備設施、景觀設計、外觀設計、室內設計等，此地區的辦公大樓滿足了他們的需求。

## 貳、台北世界貿易中心國際貿易大樓

位於台北市信義區基隆路一段 333 號，鄰近捷運國父紀念館站與市政府站，並車程 15 分鐘內可達台北車站與松山機場，乃為交通便捷之所在。為中華民國對外貿易發展協會總部，和台北世界貿易中心展覽大樓、台北國際會議中心、台北君悅大飯店合稱為「台北世貿中心四合一建築」。

該大樓屋齡雖有 20 年以上，但目前出租率仍高，原因在於其良好的維護管理與配套設施。為確保租戶之安全，該大樓提供完善的消防設備，連續榮獲建築防火標章認證通過；中央監控中心 BAS 自動監控水電、空調、電梯各項設備，使其自動運作，並整合智慧型消防監控設備，以保證大樓內人員之生命財產安全；安全監視系統針對可疑狀況作即時反應及數位錄影存證，確保大樓內人員安全環境之空間及設備安全。

除了優良的保全與安全系統之外，還有因辦公人士在此從事商業活動所衍伸出來的生活機能設施，如郵政代辦所、花坊、洗衣工坊、

理髮部、SPA 館、銀行、停車場、自行車停放區與淋浴間、商洽站、餐廳、便利商店等。

### 第三節 購物中心

本節將列舉台北市兩個著名購物中心之案例進行說明，以利後續章節進行分析，該案例分別是台北 101 購物中心以及京華城購物中心。

#### 壹、台北 101 購物中心

台北 101 購物中心地處於信義計畫區的核心地帶，以此為中心 15 分鐘的車程內可以抵達台北市所得最高的區域與深具發展潛力的科學園區。經由聯外交通路線，向外連接 30 公里內的地區，約有 30 條公車路線以及板南線捷運可連通至此，如此便利的交通網絡擴大了商圈範圍。除此之外，特別規劃了超過 1800 個汽車停車位和 3000 個機車停車位，而附近不到 10 分鐘的步程內，更有超過 7000 個停車位的停車場。

台北 101 購物中心以融合科技與人文的前瞻概念塑造大樓的使用空間，為滿足可容納上萬人運作的金融、證券、期貨、銀行與企業總部、工商團體、經貿活動的辦公空間與場所之外，更充分提供嶄新的生活、消費與休閒空間。

在 30,277 平方公尺的基地上，地下 5 層到地下 2 層可容納超過 1800 輛汽車的停車場，地下 1 層到地上 4 樓為匯聚時尚美食的現代化購物中心，滿足各類消費者對購物及生活品味的最高要求，5 樓 5 家金融業者提供全方位的服務外，還有頂尖電子產品及大型宴會中心。

台北 101 購物中心將目標消費群鎖定在年齡層 21 到 35 歲，並以女性為主的上班族。在步行距離 10 分鐘之內的上班族、信義計畫區內高級住宅區的高收入住戶、本地遊客與外國觀光客都是台北 101 購物中心的消費主力。

共有十四家台灣知名企業團隊投資策劃台北 101 購物中心的土地開發案，包括了中華開發、國泰人壽、國泰建設、新光人壽、台新銀行、台灣證券交易所、中聯信託、華新麗華、捷和建設、中國人壽、

中國信託、宏泰人壽、交通銀行及世華銀行。集結成為台北金融大樓股份有限公司，加上土地所有者為台北市政府，在其中扮演了重要的協調角色，有利於整體建案。

在營運管理方面，台北金融大樓股份有限公司委託澳商聯德利國際公司負責，其擁有約莫 40 年的商業不動產開發的專業經驗，負責購物中心的規劃、招商、行銷與營運管理等重要事項。

## 貳、京華城購物中心

京華城購物中心座落於台北市八德路四段，商圈範圍主要為台北市的居住民眾，不過他也規劃車程一小時內的台北縣地區也被納入為次要商圈範圍。

把國外的購物中心跟國內的購物中心相互比較，國外的購物中心傾向於郊區化，但在這樣的模式並不適用於台灣，京華城雖位於市中心地區，但在設計上卻是屬於郊區化的購物中心，它需要消費者自行開車前往購物，但其附近機車停車位數量不足，加上並無鄰近的捷運站，公車站也須步行數十分鐘，即使有接駁車的設立，但對於消費者來說，仍屬於可及性較低的交通環境，降低了消費者前去購物的慾望。

京華城封閉式的空間規劃，其鄰近區域均無其他商家可提供消費者逛街購物，此外，由於京華城並不強調市場的區隔性，嘗試提高全客層的服務與商品，規模龐大且商店數目眾多，但這反而造成它在定位上的不明確，加上賣場內告示標示不清，使得消費者無法愉快地享受購物時光。

## 第四節 飯店

本節將列舉台北市兩個飯店之案例進行說明，以利後續章節進行分析，該案例分別是台北亞都麗緻飯店以及福容大飯店。

### 壹、台北亞都麗緻飯店

台北亞都位於民權東路上，是一棟由灰色、棗紅色、黑色與銀色所交織成的建築物，1976 年，台灣觀光市場突然大幅成長，國內的旅館已經不敷使用，於是觀光局就頒布了獎勵旅館投資措施，包括五年免稅、開放住宅區經營旅館與提供低利貸款等優惠的條件，亞都便

搭上那時的列車，雖然有獎勵措施，但也必須面臨 14 家旅館同時營業的困境。

到了 1979 年，亞都正式開幕營運，在當時是令大部分的人士大感意外，因為亞都既沒有華麗的大廳，也沒有宏偉的外觀，經過亞都門口的人群若不仔細觀察，還可能不知道在那兒有一家五星級的商務旅館，但是在近 20 年的經營下，亞都已經成為世界傑出旅館中的一員，它是怎麼做到的，值得深入的探討。台北亞都除了經營旅館外，還在 1992 年建立了一家麗緻國際管理顧問公司，以及在台中成立永豐棧麗緻酒店，並於 87 年在羅東成立一家分店。此後又在屏東成立悠活度假村。

## 貳、福容大飯店

福容大飯店連鎖，為國內知名營造建設集團「麗寶機構」之關係企業。集團成立於 1980 年，秉持「誠信的態度」、「穩健的經營」、「精良的品質」、「熱忱的服務」四大經營理念，不僅在營建本業屢獲佳績，年年贏得「國家建築金質獎」、「中華建築金石獎」、「福爾摩莎建築金獅獎」等殊榮，並於天下雜誌、商業週刊等全國建設業及 500 大服務業名列前茅，為消費者心目中經典建築的創造者。

21 世紀，隨著國民生活水準的大幅提升，以及周休二日制的實施，國人日益重視休閒生活。並且，在政府大力推展來台觀光客倍增計畫之下，吸引國際觀光人潮，加速台灣觀光事業的蓬勃發展。加以開放大陸民眾團體及自由行之觀光，為台灣觀光產業帶來新商機。麗寶機構吳寶田董事長於深察時勢脈動後提出，觀光休閒產業將是 21 世紀最有潛力的行業！遂以優質營建技術為基礎，邀集國內外飯店設計、規劃、經營專才，組成團隊，著手擘劃，發展福容大飯店連鎖集團。

福容大飯店連鎖旗下目前共有十一家飯店正式投入營運，包括：台北、三鶯、桃園、中壢、淡水溫泉會館、墾丁、林口、深坑、福隆、花蓮及高雄；淡水漁人碼頭已於 2011 年五月開幕；月眉、埔里等飯店已在積極籌建中，預計將成立至少十五家連鎖飯店。

## 第五節 小結

概括而論，房地產業的黃金定律就是「Location, location and location」，區位是影響商業不動產發展的重要因素，其中這包含了交通狀況、土地條件、消費群體與所在商圈等要件，接下來將針對辦公大樓、購物中心與飯店此三種商業不動產，進一步說明其關鍵發展要素，以作為開發商業不動產之遵循指標。

### 壹、辦公大樓

辦公大樓的需求量會隨著經濟發展情況快速而增加，不論是開發者、使用者還是投資者，他們在興建／選擇使用辦公大樓時，皆有某些需要考量的因素與環境條件，以下將列點說明之：

#### 一、區位與交通

辦公大樓為提供辦公之用途，因此，在區位的選擇上必須考量到交通便利性，是否位於交通便捷之處、與其他地區之可及性，利於員工通勤上下班。根據產業的特性以及部門的需求，將區位要件歸類為中心商務區型以及郊區型，金融業、外商銀行通常會以交通便利且資訊聚集的市中心為首選之處，以台北市為例，即為信義計畫區；相對而言，與客戶接觸頻率較低的後勤單位如營建、銀行後勤、電腦中心、客服中心等，則傾向選擇郊區型辦公大樓以減少租金成本並考量風險分散原則，形成了所謂的辦公室郊區化現象，在台北市為南軟內湖一帶。

除此之外，由於辦公人士的商業活動上之需求，也會衍伸出相關的生活機能，所以停車場與停車位的提供、距離捷運站（或地鐵站）遠近、是否鄰近飛機場與火車站、銀行與餐膳設施的便利性以及附近商務旅館的數量亦納入評估的項目之中。

#### 二、群聚效果

對於商辦大樓而言，其非常重視商辦聚落的群聚效果，該辦公大樓是否座落在辦公商圈之內，方便企業聯絡客戶、上下游廠商等，形成產業聚集的辦公聚落，此項因素亦歸入在考量要件之中。

地區聲望也會影響辦公大樓的聚集程度，不論是建築物本身還是

鄰近的建築物，皆會影響知名企業的聚集。

### 三、成本效益

整體而言，商辦的需求較住宅市場要來得小，故開發者在決議開發辦公大樓之前，首要評估其成本效益，也就是租金收益是否有達到預期的標準，這會成為開發者進入商辦市場的門檻與關鍵決定因素。

### 四、市場供需分析與調查

為了瞭解商辦市場的需求水準，應對該地區進行市場分析，首先，界定次市場（Sub-market）如 A 級、B 級或 C 級的辦公大樓，並評估該商辦的特色和預期設施，與其他競爭者比較出租需求水準，作為設定租金的重要參考。

在市場調查方面，辦公大樓需要評估其基本資料（屋齡、樓層數）、租賃相關資訊（租金、空屋率、裝潢免租期）、建築物可提供的服務（管理公司、停車場、保全、電梯、中央空調系統、救生梯）、建築物本身狀況（內部、外牆）、主要承租者與鄰近環境與設施（交通系統、餐廳、購物、公共設施）。

### 五、都市發展與政府政策

城市的發展會改變辦公商圈的分佈，如台北辦公商圈的遷移，本國與跨國企業紛紛由西邊搬移至東邊，因東邊辦公商圈之設施較西邊完善，與都市發展由西向東呈現一致的情況，；除此之外，政府政策也會影響辦公商圈的遷徙，如台北市政府搬遷至信義計畫區，加上台北 101 大樓的落成，使得信義計畫區成為台北市新興經貿集中點。

### 六、產權統一與維護管理

對於辦公大樓來說，產權上的統一有助於整體的維護與管理，當該棟辦公大樓產權統一時，較易於規劃整體的營運以及管理，對於其全體的發展來說，是有著正面積極的幫助。

### 七、招商策略

市場資訊傳遞快速是取得先機的不二法門，若所有者可以隨時掌握其所擁有的租戶動態，了解它們的租約情況，加上有效的策略運

用，則能夠做出最佳決策制定。

辦公大樓在招商時，常見的策略是利用主力租戶的先行進駐，形成磁場效應，吸引其他小租戶跟進承租，以減少整體辦公大樓的空屋率，增加去化速度。

## 貳、購物中心

購物中心是一種特殊的商業聚集型態，也是一種高效土地利用的方式，其成功之道在於開發過程中投資、建設與經營各環節的整合與規劃分析，將分述為以下各點：

### 一、區位與交通

區位決定了購物中心的租金水平以及物業價值，但在各個不同的國家或是地區，因為環境上的差異，對於購物中心區位選擇偏好也相去懸殊。以美國而言，多數購物中心處於遠離市中心的郊區；而中國、香港、台灣的購物中心則位於繁華的商業區或是人口密集的区域；在日本，購物中心傾向建設在鐵路沿線。基本上，購物中心的選址會對其所在地區產生一定程度的經濟效應，若是選址得佳，購物中心在該地區則能產生相當的競爭優勢。

接著將分為五個面向來探討購物中心選址之必要條件，如下所述：

#### (一)最短時間

由於交通建設的改善與進步，消費者從事購買活動的範圍逐漸擴大，因購物所花費的路程、時間、費用等成本也漸受重視。

#### (二)交通易達性

購物中心應位於交通便利、通達性佳之所在，而這往往有賴於交通建設如道路情況、交通工具等，讓消費者不但易於到達，也易於疏散。

#### (三)聚集性

購物中心必須位於有集聚效應且人潮集中之處，人口密集但若缺發聚集性，既使有多人經過也不會產生良好的經營效果。

#### (四)人口購買力

購物中心從一開始的選址就應注重是否符合城市總體規劃與其服務所在地的商業規劃，使其能夠成為帶動區域經濟之關鍵推動力。除了選址要接近商業區與人口密集區域之外，還需要靠近其目標客群的分布區，使得購物中心所提供的商務與服務能夠與人口購買力接軌，以維持其存在的最低服務人口數量。

### (五)定位與規模

一個購物中心的定位、規模是相當重要的，其與區位有著相輔相成的關係。舉例來說，位於市區的購物中心，它的開發目標會以社區購物中心或是鄰里購物中心為主要訴求；若是在郊區，則會以區域購物中心為主。

交通狀況直接影響了消費者花費在往返購物中心上的時間、費用與精力等成本，其周邊的交通環境應該要有足夠的容量以避免尖峰時刻所造成的擁擠堵塞，並且確保人流、車流與貨流能夠方便、快捷、安全地進出。

舉凡道路、高速公路、軌道與出入口等都在評估的範圍之內，並了解其擁擠堵塞的情況、尖峰時段、大眾運輸工具的旅客承載力。在交通工具方面，掌握公車、捷運（或地鐵）的設置地點、抵達之時間間隔與每日營運狀況，以及車輛行駛路線等，亦是重要的課題。最後，除了衡量各種車輛的流量之外，還必須關注交通擁擠、路況不佳、道路狹窄等時段波動狀況，以及車流方向。

## 二、消費群體

消費群體包括了現有消費群體以及潛在消費群體，須針對該地區的人口、年齡、收入所得與文化教育水平進行研究分析。另外，亦可將消費群體區分為日常性消費群體與隨機性消費群體，所謂的日常性消費群體指的是專門來進行商品或服務消費的客群，也就是購物中心的目標客群；而隨機性消費群體則是那些順路進店的顧客，他們並非特地來此消費，可能是因為旅遊等因素產生消費。應該要了解客流動向、客流量之高峰與低谷和消費群體的特徵類型，並區別出消費群體的購買力、消費偏好等。

## 三、商圈分析

購物中心的營運、調整與更新皆仰賴商圈的支撐，加上其具有時

間性的特性，需要隨著市場與環境變化而持續進行。當購物中心處於開發階段時，商圈的劃定其實需要仰賴於經驗預測，故實際的商圈範圍必須要在完工建成後才能得到驗證。在預測一家購物中心的商圈範圍時，須要考量購物中心的類型、開發商理念和購物中心的規模此三要素。

在劃定購物中心的商圈範圍之際，須考慮到人文地理因素如交通幹道、河川、鐵路分佈、交通擁擠情況以及現有／潛在競爭者的存在，也因如此，以車程計算商圈範圍是購物中心在商圈劃定上的特別之處，除此之外，也需要將平常日與例假日的情況納入其中。

相對來說，由於購物中心的開發週期較長，所以在商圈的評估上必須具備一定的前瞻性。首先，在開發之前應針對該地區的人口特徵與生活方式進行調查，以確保消費群體的需求能夠與所開發的購物中心之功能符合。再者，識別消費群體的消費偏好，以期能夠確定購物中心之類型、定位等。最後，須關注該地區的未來發展，包括了人口分布、擁有車輛的比例、公共交通建設、區域的劃分等等。

在消費群體分析方面，通常會採取訪談、問卷調查的方式來得到消費者之偏好與需求，調查內容涵蓋了消費習慣、消費能力、對購物中心預期達到何種商品與服務提供、基本調查（居住地、性別、職業、年齡、收入所得、支出分配、家庭成員組成）等等。

#### 四、專業規劃

購物中心應有明確的主題定位，其中包括了目標市場定位、功能定位、形象定位、經營規模定位、經營特色定位、經營方式定位等項目。往往主力租戶反映了該購物中心的主題定位，代表了其目標客戶群、品牌形象等等。

租戶是維持購物中心營運的關鍵，顧客對購物中心所提供的商品與服務以及其租戶之認同感，為抓住目標消費群體的主要途徑之一。就整體規劃來說，購物中心需在商品數量與品牌上得以完備，以滿足消費者一站式購足（One-stop Shopping）的需求。

#### 五、市場經濟分析與調查

在開發一家新的購物中心之前，開發者必須針對零售市場進行評估以分析零售供需狀況，開拓市場內尚未被滿足的需求，抓住因家

庭、人潮、就業情況與收入增加所帶來的購買力。

市場調查也是重要的一環，以購物中心來說，要包括其基本資料（屋齡、總店數、總樓地板面積、停車位數）、建築物狀況（建築物區位、建築物樓層、鄰近設施、承租者）、租賃／營運相關資訊如空屋率、租金、坪效、抽成比例等等。

## 六、配合政策支持

購物中心的發展與政府政策息息相關，如台灣工商綜合區的設立、BOT 案的推動。由於購物中心是屬於投資額龐大的不動產項目，需要政府政策來建全融資制度以及房地產證券化的實現，此外，合理股權結構，有效利用國外資本也是重點項目之一。最後，政府與銀行、基金機構或是財團能夠建立合作關係，對於整個購物中心的建設也有推波助瀾的效果。

### 參、飯店

#### 一、區位與交通

對於飯店的經營，其位置的易達性及附近的交通發達與否，對其住客而言是相當重要的，故區位及交通便成為飯店相當攸關的經營要素，尤其對於商務飯店以及觀光飯店而言更是重要，而飯店的客層定位也會影響區位及交通對其的重要性，如凱悅飯店，因其經營客層都定位於商務人士，故其選擇的地點幾乎都位於世貿中心或是會議中心之周圍，但相對上這樣的地點，無論是租金或是土地都是相當昂貴，便容易帶來置產上的問題。

以觀光飯店如 W HOTEL 或是艾美酒店而言，坐落於信義計畫區，其交通及附近商業十分發達，為住客提供了只須徒步便能到達購物中心的便利，對其經營上帶來極為正面的影響。而如台北凱薩飯店，因位於台北交通要衢，讓住客無論要前往台北市何處都相當方便，常常成為觀光客於台北落腳的首選，令其住房率的表現十分亮眼，甚至時常有滿住的情形。可見區位及交通是對飯店經營上一個相當重要的要素。對於團體客，或是旅行團客人而言，一般可能會認為因為有集體移動之交通工具，如遊覽車，如台北 101 鄰近飯店或是深坑假日飯店而言，因為其能看到 101，其地點給飯店之加值便在與對於 101 之視野。較不同於一般對於區位的概念。

## 二、成本效益

因為飯店開發其實會耗費相當大的成本，其後續的維護支出也比飯店以及商辦來的高出許多，而又飯店的收入來源主要為住房租金，故飯店在其成本效益，也就是飯店住房率是否能夠達到其目標，為成為其是否進行飯店開發之重要因素。

## 三、經營團隊

飯店的經營上，相對於商辦是複雜許多，所以國內許多出資開發飯店的經營者並沒有經營管理飯店的能力及相關經驗，所以常常在規劃開發階段就會詢問是否有國際品牌或是專業的經營管理團隊願意進駐飯店，若有經營管理團隊願意進駐飯店，對於未來飯店規劃便會與經營團隊共同規劃。

## 四、市場供需分析

飯店業的供需分析，對於飯店經營是相當重要的因素，需求的部分即為現有的住客量以及未來將有可能進入飯店腹地的住客量，以香港開放陸客自由行而言，在開放之前香港之平均房價約四千元左右，在三四年之間便漲至八千元左右，整個經營的要素其實會因為市場的供需變化也受到很大的影響。

就台北市而言，因為兩岸即將開放自由行，其帶來的變化極有可能與香港開放自由行極為相似，開放來台的遊客數量大量增加，就會大量地提高台北市的住房需求，對於飯店市場經營，無論是房價或是住房率，甚至於餐飲業績部分，其影響皆是相當正面的。供給的部分即為同腹地內現有的飯店房間數量，但可能會因為飯店客層定位不同或是其座落地點等等因素，影響其腹地的變化。進而影響其供需的總體關係。如台北市東方文華酒店就將其客層定位於頂級陸客，便造成了其目標客層以及腹地與其他飯店做出了區隔。

而除了現有的同業競爭者外，未來進入者也成為在分析市場供需的重要因素，如一市場中雖現有競爭者非為多數，但已有許多未來的飯店案子正在開發中，未來將會開業，這樣的市場便不見得非常適合進入，除非將這些未來進入者也納入考量後，仍無法滿足現有的住房需求，此市場才值得進入。

## 五、觀光發展

飯店業中的觀光飯店，其實為飯店業中的大宗，其客源主要為外國來台之觀光客，所以觀光政策，觀光發展等會對於觀光人口數量帶來影響的因素皆會對觀光飯店帶來經營上的直接影響。如開放陸客自由行來台，對於台灣城市觀光人口，帶來極為大量的提升，但因為機場及發展等等因素，台北市還是為陸客觀光住房的最主要地區，相對分享之觀光人口比例與其他地區相比即有其差距。

## 六、市場經濟分析與調查

飯店腹地的環境以及未來住客的結構及各項如消費力等指標也為影響飯店營收的要素，尤其是分析觀光人口的消費習性及結構為相當重要的因素，飯店業者於開發前會參考其未來可能住客的消費習性來決定其飯店的定位，如前所提的東方文華之於頂級陸客，若某個客層的現有競爭者對於市場來說已趨飽和，那業者可能會將其目標客層向上或向下定位；或是將其目標住客族群轉移，進而改變其飯店的開發策略以及飯店的整體規劃。例如風城旁的 A 飯店，當時找了飯店業界的幾個知名管理團隊詢問是否有意願經營，然而這幾個經營業者都沒有願意進入的意願，所以可見固然地點好，如果沒有到達相對消費水準之住客，飯店還是會遇到經營上的問題。故鄰近活動人口之消費力也為一個重要的考量要素。

## 七、配合政策支持

政府有時會為推動地區觀光發展，或是因為觀光發展造成飯店供應不足，會以多種方式及政策來刺激飯店產業的進步，其中一例即為將政府用地釋放出來進行飯店開發 BOT 合作，土地由政府出資，提供飯店業者進行開發經營飯店，進而透過飯店開發來促進鄰近的產業觀光，如果透過 BOT 案來開發飯店，因為土地完全由政府出資，開發者便無需為了取得土地去進行融資或是集資，便降低了其進入的門檻以及所需負擔的成本。如 BOT 這樣的政府政策配合，也是影響飯店經營的一個要素。

## 第五章 未來台灣商業不動產之發展建議

本章將就前一章所探討影響商業不動產發展之因素做總結理，並加入近年及未來法令將可能會影響商業不動產之部分，提出對台灣商業不動產發展之建議。

### 第一節 商業不動產發展要素

根據前一章對辦公大樓、購物中心與飯店所做之要素分析，加以整理匯整於此，如表 5-1 所示。

表 5-1 商業不動產發展要素彙整

標的	要素	未來發展趨勢
辦公大樓	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 區位交通</li> <li>2. 聚落效果</li> <li>3. 成本效益</li> <li>4. 市場供需分析與調查</li> <li>5. 都市發展與政府政策</li> <li>6. 產權統一與維護管理</li> <li>7. 招商策略</li> </ol>	陸企來台帶動信義計畫區辦公需求增加；後勤單位移往南軟內湖一帶，形成郊區化現象。
購物中心	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 區位與交通</li> <li>2. 消費群體</li> <li>3. 商圈分析</li> <li>4. 專業規劃</li> <li>5. 市場經濟分析與調查</li> <li>6. 配合政策支持</li> </ol>	逐漸走向與飯店、辦公大樓，甚至是車站混合使用之模式。
飯店	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 區位與交通</li> <li>2. 成本效益</li> <li>3. 經營團隊</li> <li>4. 市場供需分析</li> <li>5. 觀光發展</li> <li>6. 市場經濟分析與調查</li> <li>7. 配合政策支持</li> </ol>	陸客自由行將帶來一波觀光住宿人潮。

資料來源：本研究整理

## 第二節 兩岸政策法令對房地產之衝擊

台灣的商業不動產市場，因為兩岸政策如 ECFA 的開放，以及兩岸自由行等，會對台灣商業不動產造成正面的影響，因為若兩岸持續進行交流互動，勢必將在金融及法令上逐步開放及整合，而金融上的開放便能夠提高大陸金流流進台灣的方便性，進而影響到商業不動產交易。

以目前情形而言，兩岸金融流通以及互相融資等制度都尚未完全開放，更重要者為大陸人士在台置產之法令尚未鬆綁，以致大陸投資者在台灣投資上的困難，令交易的數量持續偏低，若未來因兩岸政策上統合如上所提進行各方面的改革，讓資金以及投資者進入台灣市場之難度及門檻下降，進而提高大陸人士來台投資房地產之意願，勢必將刺激不動產市場活絡發展。如開放觀光自由行首先刺激觀光產業，令商業房地產中飯店蓬勃發展。而因兩岸未來若更進一步開放，如金融政策之鬆綁，兩岸銀行分行互設等交流勢在必行，進而便為兩岸企業之據點互設等等，這樣的經濟活動的活絡將大大刺激商業不動產中辦公大樓之需求，令商業不動產更加活躍。

因為這樣的趨勢，商業不動產將是未來在投資上一個良好的標的，也是進行開發的好選擇，而了解影響商業不動產發展之要素，有助於投資人、開發者之決策，乃至於整個商業不動產市場之健全發展。

## 第三節 總結

### 一、ECFA 帶來之影響

ECFA 在 2011 年正式實施之後，陸續開放許多大陸產業來台設立據點，對台灣商業不動產的需求預期將大幅增加，且該需求持續看好，預計在未來兩年內該效應將逐漸發酵。其中最被看好的台北市信義計畫區，供給量將會持續減少，目前空置率約為 15%，預 2012 年會下降到 10%，租金將有機會從最高每坪 3,500 元，上升到 5,000 元以上，成為陸資進軍台灣商業不動產辦公室的首選，信義計畫區的所有商業不動產將持續成為紅火產品。

## 二、兩岸自由行對台灣飯店產業之影響

從 2007 年起受到次級房貸及通貨膨脹的壓力導致全球經濟成長趨緩，於 2008 年 9 月 14 日星期日，雷曼兄弟 (Lehman Brothers) 在美國聯準會拒絕提供資金支持援助後提出破產申請後，漸而形成全球性金融風暴，影響各國國內經濟皆呈現萎縮狀態，廠商接連倒閉及裁員，各國為活絡國內出口競爭力，相繼使貨幣貶值，因此出國旅遊人數皆明顯下降甚至負成長；但台灣觀光產業卻於 2008 年來台人數 (3,845,187) 超越 2007 年 (3,716,063)；因為 2008 年下半年開放陸客來台旅遊，至年底有 329,204 大陸人數來台。於 2009 年來台人數突破近十年來的 400 萬人次，於 2010 年更創造來台人數突破 500 萬人次。

飯店業者看好陸客來台的商機，陸客每日 4000 人次，及 2011 年 6 月底開放陸客自由行，初步每日 500 人次；及台灣觀光市場的發展潛力，新飯店如雨後春筍般的興建；至 2014 年，還有 20 多家新開的飯店加入戰局。

兩岸自由行之開放，帶來大量觀光人口進入台灣，除了刺激台灣的相關產業發展之外，更對如飯店等相關產業帶來基本上的影響，由於大陸來台人口供給量非常大，相關業者為了打入這塊市場，其經營策略會迎合大陸來台之遊客習性與喜好，產生經營上考量甚至是經營要素攸關與否的轉移及變化。

表 5-2 台灣地區觀光人口成長率，單位 (百分比)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
來台旅客	2.95	3.38	3.52	3.72	3.85	4.4	5.57
成長率	31.11	14.58	4.14	5.68	3.49	14.29	26.59
陸客人數	0	0	0	0	0.33	0.97	1.63

資料來源：觀光局[2011]

## 三、台北敦北民生商圈之興起

在信義計畫區崛起，以及 2000 年經濟衰退時期外商大幅撤出台灣之後，敦北民生商圈逐漸沒落，辦公室租金每坪僅維持在 2,300 元左右，落後信義計畫區價位約 35%。未來在兩岸直航班機增多、松山機場利用率提升之後，因具地利之便，預料敦北民生商圈將再度興起，租賃及購買的需求量會快速增加，成為僅次於信義計畫區的第二

名牌。信義計畫區及敦北民生商圈，皆能發揮杜能級差理論所為最大效益地租理論。

#### 四、台灣購物中心發展式微

相對於辦公商品，購物中心的發展前景較不被看好，主要是因為購物中心商場的規劃設計以及進駐品牌，與其他亞洲國家或是上海的差異性不大，其購物中心規模甚至不具有優勢。無論是大陸因 ECFA 對產業的放寬而來台，或是自由行所帶來的消費客層，主要都是鎖定在建立差異化產品。購物中心的差異相對較小，且台灣大面積開發土地取得不易，開發時程又長，效率化低，因此台灣購物中心在兩岸商業不動產中，並未被看好。

#### 五、台灣辦公室租金提升

由於台灣對商用土地的限制多，適性之產業受到法令規範甚多，相對於住宅市場的蓬勃發展，過去十餘年來整體市場的供給量並未明顯增加，致使有限的 A 級辦公商圈的租金節節攀高，預料並非所有進駐台灣的大陸企業皆可負擔。因此預估未來具有交通優勢的捷運沿線場站的辦公室，其市場需求將會大增，對承購者而言，具有使用及長期投資的效益，加上未來三環三線、機場捷運等皆將在 2016 年左右完成，交通可及性愈高。目前捷運站沿線的辦公室，大多屬於 B 辦型辦公室，租金平均大約維持在 1,700~1,900 元左右，預料將有上升到 2,500 元的潛力，陸企亦會看好其長期投資效益。

#### 六、物權法對於房地產之影響

在亞洲華人國家中，包括中國大陸、香港及新加坡，唯有台灣擁有土地所有權，其他國家皆僅有使用權，土地仍為政府及國家所有，人民僅擁有使用權，即便擁有使用權，一旦租用土地的時間到期，便必須歸還給政府重新分配，無法流傳給後代子孫，這是台灣不動產的最佳優勢條件，吸引其他亞洲華人國家人民前來台灣購置不動產。更何況擁有台灣不動產，對大陸民眾來說，已逐漸變成一種炫耀財，因此只要相關法規及金融限制能適度開放，將有機會吸引大陸民眾來台置產。而台灣商業不動產兼具投資及使用價值，未來成為大陸企業及民眾置產，流傳後世子孫的可能性不容小覷。

#### 七、金融及置產相關法規

金融及相關法規的限制，亦是外國人來台投資不動產的最大門檻。近年來外國人士投資台灣不動產的件數，每年僅約千件，約佔台灣平均每年不動產買賣的3%，未來極具成長空間。若能在 ECFA 條件的鬆綁之下，允許大陸金融業來台設置據點，解決不動產買賣的貸款金流問題，勢必能吸引更多外人來台投資，這是台灣要邁向真正國際化的重要關卡之一。



## 第六章 結論

本章將總結本研究，希望能結合商業房地產本身之選擇要素，輔以兩岸法令政策，希望能提供對於商業房地產發展決策之參考。

### 第一節 結論

由本研究進行專家訪談，於實務經驗與理論作比較後，得出以下主要結論及建議：

台北市之商業用地取得受限於都市計畫劃分之面積，近年以來少有成長，取得本身就已不易，成本相對提高，可能將會影響商業不動產之發展。若政府於商業土地的劃分與其使用規範做較完整的規劃及適度的放寬，將對商業不動產之發展帶來正面的影響。

因為兩岸政策的開放，無論觀光或是商務原油來台之大陸人士，為台灣帶來前所未有之大量商業房地產需求，所以在進行商業房地產發展時，一定要將兩岸政策帶來的影響納入考量。

地點對於台北市商業房地產仍為非常重要之影響要素，不過與先前有較大差異之部分為其地點要素受到兩岸政策影響十分之大，與其較相近之歷史模式為台灣開始開放觀光之時，由於整體遊客量供給增大之主要來源為外國來台之旅客或商務人士，所以無論是商辦、商場或是旅館業，若是其交通易達性較低，對於打入外國來台遊客市場較容易屈於劣勢。

在商辦中特別值得注意之部分為，因兩岸政策開放，預期台灣商辦需求會大量增加，而因陸資企業文化，其來台駐點之辦公多會選擇如信義區之頂級辦公室，但目前信義區辦公室之使用率已趨飽和，所以在信義區無法消化整體需求之情形下，辦公大樓之發展可能將往敦北民生商圈移動，帶動民生敦北辦公租金提升，以及商圈之復甦。再來因高鐵台北站及世貿中心移動至南港之影響，南港地區因交通便利及商業活動頻繁等優勢，於商業房地產發展上有極佳的前景，故若於信義或敦北民生及南港區域商圈開發商業房地產，辦公大樓或是跟隨辦公需求之商務旅館將會是較為良好的選擇。

至於商場部分，在台北市商場其實在信義商圈及忠孝商圈其實發

展已十分成熟，而其二者之交通皆非常便利。在台灣商場之優勢只有稅賦減免這一部分，若純粹比較商場，其實大陸繁榮都市如上海之商場並不會遜於台灣商場，故純論兩岸政策開放所帶來之影響，商場的前景反而沒有如商辦及旅館如此被看好。

## 第二節 未來研究及建議

在未來研究建議之部分，未來兩岸物權法之比較將為一個重要的議題，尤其是開放大陸企業或私人來台購置不動產勢在必行，而兩岸法令上之適度同步協調將會影響商業房地產投資活動之興盛與否，故兩岸物權法為未來一個值得關注的議題。

由於房地產投資與融資政策息息相關，大陸來台投資房地產之資金受到兩岸金融政策之限制，如兩岸分行互設，融資比率等等法令及政策議題之影響，若兩岸未來在金融政策上互相交流及整合，另大陸資金進入房地產之門檻降低，可期望未來台灣房地產市場之興盛。



## 參考文獻

### 壹、中文部分：

1. 初貴民，「二十一世紀台灣 20 大購物中心全覽」，流通快訊叢書部，2001 年。
2. 李盈霖，「Mall 實務」，初版，北京：清華大學出版社，2008 年。
3. 周俊良，「臺中市五個商業區空間結構階層特徵之研究」，逢甲大學土地管理研究所碩士論文，1996 年。
4. 邱淑華，「由臺灣地區都市體系變遷探討商業空間結構變化趨勢與特性」，國立成功大學都市計劃學系研究所碩士論文，2000 年。
5. 邱宗祺，「台灣地區購物中心競爭策略之個案研究」，碩士學位論文，國立中山大學，2001 年。
6. 林晶晶，「台灣知識密集服務業空間結構之研究」，中國文化大學地學研究所地理組碩士論文，2003 年。
7. 胡金印，「中和永和地區商業之空間結構」，國立台灣師範大學地理研究所碩士論文，1980 年。
8. 姚德雄，「旅館產業的開發與規劃」，初版，台北市，揚智文化，1997 年。
9. 柯佩吟，「台中都會區商業空間結構變遷之研究」，逢甲大學都市計畫研究所碩士論文，2004 年。
10. 姜新國，「商業不動產開發經營與管理」，初版，中國建築工業出版社，2007 年。
11. 徐昌春，「新竹市商業之空間結構」，國立台灣師範大學地理研究所碩士論文，1981 年。
12. 郭年雄，「國土發展政策與商工綜合區的開發」，空間雜誌，1999 年。
13. 郭險峰，「以理論為支撐—尋求商業不動產新發展」，商場現代化，2006 年 12 月，第 453 期。
14. 郭增利、張紅衛，「購物中心探索與成長（上）」，初版，海天出版社，2010 年。
15. 許麗惠，「台中都會區零售服務業空間結構變遷之研究」，逢甲大學土地管理研究所碩士論文，2001 年。
16. 陳坤宏，「台北市民商業空間選擇行為與空間結構關係之研究」，中國文化大學實業計劃（工學組）研究所碩士論文，1985 年。
17. 陳坤宏，「空間結構—理論與方法論」，初版，明文出版社，1990 年。
18. 陳坤宏，「台北市消費空間結構之形成及其意義——六個商業區的研究」，國立台灣大學土木工程研究所博士論文，1990 年。

19. 陳宜君，「台北都會區經濟空間結構之變遷」，國立台灣大學地理學系研究所碩士論文，1993年。
20. 陳郁蕙，「台北市國際觀光旅館區位變遷之研究」，逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文，2005年。
21. 陳奉瑤、章倩儀，「不動產經營管理」，初版，智勝文化，2006年。
22. 張維銓，「台北都會區商業空間結構變遷之研究」，國立中興大學都市計畫研究所碩士論文，1989年。
23. 張雅雯，「文化產業之特性與其空間結構關係之研究」，逢甲大學土地管理研究所碩士論文，2003年。
24. 黃名義，「台北市商業空間結構之研究」，國立政治大學地政學系研究所碩士論文，1995年。
25. 黃名義、張金鶚，「台北都會區大型企業辦公室區位變遷之研究」，管理評論，2005年10月，第二十四卷。
26. 黃琴容，「台中市商業空間結構變遷之研究」，逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文，2005年。
27. 馮暉、劉浩，「中國商業地產運營」，暨南大學出版社，2004年。
28. 詹智源，「中壢地區商業空間結構之研究」，文化大學地理研究所碩士論文，1981年。
29. 楊婷嫻，「台南市火車站地區商業機能活動變遷之研究」，國立高雄師範大學地理學系教學碩士論文，2004年。
30. 蔡鎮宇，「兩岸不動產經營投資管理決策之比較研究—以上海、台北為例」，碩士學位論文，國立台灣大學，2004年。
31. 蔡鴻生，「中國購物中心的興起」，國際商業技術雜誌社，2005年。
32. 劉清約，「高雄地區商業空間結構與消費行為之研究」，文化大學地學研究所博士論文，1993年。
33. 鮑紀良，「台北都會區商業中心階層之研究」，國立中興大學都市計畫研究所碩士論文，1990年。
34. 賴思樺，「台中地區服務業空間結構變遷之特性」，逢甲大學土地管理所碩士論文，2004年。

貳、網站部分：

1. 中華民國購物中心協會，  
<http://www.scdc.org.tw/front/bin/ptdetail.phtml?Part=ICSCActivity0801>，存取時間：2011/05/10。
2. 台北市政府都市發展局，  
<http://www.udd.taipei.gov.tw/pages/detail.aspx?Node=46&Page=2102&Index=5>，存取時間：2011/05/11
3. 中購聯泛商網，

- <http://www.mallchina.net/html/25/n-31025.html>，存取時間：  
2011/05/13
4. 中國產業金融研究劉小兵，  
<http://blog.ce.cn/html/24/113824-828266.html>，存取時間：  
2011/05/13
5. 國土規劃及不動產資訊中心，  
[http://www.ippi.org.tw/Realestate/result/ResultIndex\\_3.aspx?ID=7395](http://www.ippi.org.tw/Realestate/result/ResultIndex_3.aspx?ID=7395)
6. 聯合晚報，存取時間：2011/05/15  
<http://blog.udn.com/hardy520/5062834>，存取時間：2011/04/26
7. 內政部營建署，  
[http://www.cpami.gov.tw/chinese/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10699&Itemid=57](http://www.cpami.gov.tw/chinese/index.php?option=com_content&view=article&id=10699&Itemid=57)，存取時間：2011/05/28
8. 台北世界貿易中心國際貿易大樓，  
<http://www.twcitb.com.tw/main.aspx>，存取時間：2011/06/06
9. 全國法規資料庫，  
<http://law.moj.gov.tw/index.aspx>，存取時間：2011/6/17
10. 維基百科，  
<http://zh.wikipedia.org/>，存取時間：2011/6/7
11. 國家政策研究基金會，  
<http://www.npf.org.tw/post/1/6603>，存取時間：2011/6/19
12. 上海寫字樓租售中心，  
[http://www.nsfang.net/news\\_show.php?news\\_id=10580](http://www.nsfang.net/news_show.php?news_id=10580)，存取時間：  
2011/6/18
13. 臺北市法規查詢系統，  
<http://www.laws.taipei.gov.tw/taipei/lawsystem/lawshowall01.jsp?LawID=P13B1003-20000313&RealID=13-02-1003>，存取時間：  
2011/6/20

# 附錄一 台北市土地使用分區管制規則

法規類號：北市一三-0二-00三

名稱：台北市土地使用分區管制規則第五條土地及建築物使用組之使用項目

修正時間：中華民國八十九年三月十三日 訂定

## 一、第一組：獨立、雙併住宅

- (一) 獨立住宅。
- (二) 雙併住宅。

## 二、第二組：多戶住宅

- (一) 連棟住宅。
- (二) 集合住宅。

## 三、第三組：寄宿住宅。

## 四、第四組：學前教育設施

- (一) 幼稚園。

## 五、第五組：教育設施

- (一) 小學。
- (二) 中等學校。
- (三) 專科學校。
- (四) 大學、研究所。
- (五) 學術研究機構。

## 六、第六組：社區遊憩設施

本組限供社區之左列非營業性遊憩活動設施：

- (一) 戶內遊憩設施。
- (二) 公園、兒童遊樂場。
- (三) 籃球場、網球場、棒球場、游泳池、溜冰場及其他球類運動場。
- (四) 高爾夫球練習場、棒球練習場。

## 七、第七組：醫療保健服務業

- (一) 醫院、療養院、診所、藥局、助產所、精神科醫院。但不包括傳染病院。
- (二) 衛生所(站)。
- (三) 醫事技術業。

## 八、第八組：社會福利設施

- (一) 兒童、少年、殘障、老人福利機構、托兒所、兒童托育中心、產後護理機構、獨立型態護理之家、精神復健機構。
- (二) 其他公益性社會福利機構。

九、第九組：社區通訊設施

- (一) 郵政支局、代辦所。
- (二) 電信分支局、辦事處。

十、第十組：社區安全設施

- (一) 消防隊（分隊部）。
- (二) 警察分局、派出（分駐）所。
- (三) 民防指揮中心。

十一、第十一組：大型遊憩設施

- (一) 超過五公頃之公園或遊憩區。
- (二) 高爾夫球場。

十二、第十二組：公用事業設施

- (一) 公共汽車或其他公眾運輸場站設施。
- (二) 捷運場站設施。
- (三) 變電所。
- (四) 煤氣、天然氣整壓站。
- (五) 無線電或電視設施。
- (六) 有線廣播電視系統、有線播送系統、社區電台、廣播公司、電視公司。
- (七) 鐵路客貨站及鐵路用地。
- (八) 電信機房。
- (九) 自來水或下水道抽水站。
- (十) 自來水處理廠或配水設備。
- (十一) 加油站、液化石油氣汽車加氣站。
- (十二) 線路維修中心。
- (十三) 其他公用事業設施。

十三、第十三組：公務機關

- (一) 各級行政機關。
- (二) 各級民意機關。
- (三) 外國政府駐華機關或辦事處。
- (四) 其他公務機關。

十四、第十四組：人民團體

- (一) 職業團體。
- (二) 社會團體。
- (三) 政治團體。

#### 十五、第十五組：社教設施

- (一) 圖書館。
- (二) 社會教育館。
- (三) 藝術館、美術館。
- (四) 紀念性建築物、忠烈祠。
- (五) 博物館、科學館、歷史文物館、陳列館、水族館、天文台、植物園。

#### 十六、第十六組：文康設施

- (一) 音樂廳。
- (二) 體育場(館)、集會場所。
- (三) 文康活動中心。
- (四) 區民及社區活動中心。
- (五) 其他文康設施。

#### 十七、第十七組：日常用品零售業

- (一) 飲食成品。
- (二) 日用百貨(限於一宗基地營業樓地板面積不超過三〇〇平方公尺)。
- (三) 糧食。
- (四) 蔬果。
- (五) 肉品、水產。(應符合1非現場宰殺之零售。2非設攤零售經營。3分級包裝完畢。)

#### 十八、第十八組：零售市場

- (一) 傳統零售市場。
- (二) 超級市場。

#### 十九、第十九組：一般零售業甲組

- (一) 中西藥品。
- (二) 書籍、紙張、文具及體育用品。
- (三) 化粧美容用品及清潔器材。
- (四) 水電器材。
- (五) 日用百貨(營業樓地板面積三〇〇平方公尺以上，未滿五〇〇平方公尺者)。
- (六) 古玩、藝品。
- (七) 地毯。
- (八) 鮮花、禮品。

- (九) 鐘錶、眼鏡。
- (十) 照相器材。
- (十一) 縫紉用品。
- (十二) 珠寶、首飾。
- (十三) 獵具、釣具。
- (十四) 呢絨、綢緞及其他布料。
- (十五) 皮件及皮箱。
- (十六) 醫療用品及一般環境衛生用藥。
- (十七) 茶葉及茶具。
- (十八) 集郵、錢幣。
- (十九) 估衣。
- (二十) 種子、園藝及其用品。
- (二十一) 觀賞魚類。
- (二十二) 假髮。
- (二十三) 獎券。
- (二十四) 瓷器、陶器、搪器。
- (二十五) 印刷品。
- (二十六) 郵購社。
- (二十七) 五金(不含建材)。
- (二十八) 唱片、錄音帶、錄影節目帶。
- (二十九) 玩具。

二十、第二十組：一般零售業乙組

- (一) 空氣調節工程器材。
- (二) 電器、自行車其零件等零售或展示。
- (三) 音響視聽器材。
- (四) 汽車、機車、機械器具及其零件、附屬用品等之出售或展示。
- (五) 科學儀器。
- (六) 打字機及其他事業用機器。
- (七) 度量衡器。但不包括汽車里程計費表。
- (八) 瓦斯爐、熱水器及其廚具。
- (九) 家具、裝潢、木器、藤器。
- (十) 玻璃及鏡框。
- (十一) 樂器。
- (十二) 手工藝品及佛具香燭用品。
- (十三) 電視遊樂器及其軟體。
- (十四) 資訊器材及週邊設備。
- (十五) 日用百貨(營業樓地板面積五〇〇平方公尺以上者)。
- (十六) 運動器材。

- (十七) 光電器材。
- (十八) 醫療器材。
- (十九) 衛生瓷器及浴室用配件。
- (二十) 化工機械器材。
- (二十一) 軸承鋼珠。
- (二十二) 刀具。

二十一、第二十一組：飲食業

本組限於營業樓地板面積不超過一五〇平方公尺之左列各款：

- (一) 冰果店。
- (二) 點心店。
- (三) 飲食店。
- (四) 麵食店。
- (五) 自助餐廳。
- (六) 泡沫紅茶店。
- (七) 餐廳(館)。
- (八) 咖啡館。
- (九) 茶藝館。

二十二、第二十二組：餐飲業

- (一) 營業樓地板面積規模大於前組規定之飲食業。
- (二) 酒店(營業樓地板面積不超過一五〇平方公尺者)。

二十三、第二十三組：(刪除)

二十四、第二十四組：特種零售業甲組

- (一) 油漆、塗料、顏料、染料。
- (二) 建築材料。
- (三) 煤氣、瓦斯、煤油等燃料。
- (四) 觀賞鳥類。
- (五) 飼料。
- (六) 消防器材。

二十五、第二十五組：特種零售業乙組

- (一) 礦油。
- (二) 觀賞動物類。
- (三) 蛇類。
- (四) 化工原料。
- (五) 爆竹煙火。

- (六) 特殊環境衛生用藥。
- (七) 農藥。

二十六、第二十六組：日常服務業

- (一) 洗衣。
- (二) 理髮。
- (三) 美容。
- (四) 織補。
- (五) 傘、皮鞋修補及擦鞋。
- (六) 修配鎖。
- (七) 自行車、機車修理（限手工）。
- (八) 圖書出租。
- (九) 錄影節目帶出租。
- (十) 溫泉浴室。
- (十一) 代客磨刀（限手工）。
- (十二) 汽車保養（限換輪胎）。

二十七、第二十七組：一般服務業

- (一) 職業介紹所、僱工介紹所。
- (二) 計程車客運服務業。
- (三) 當舖。
- (四) 家畜醫院。
- (五) 補習班（營業樓地板面積超過二〇〇平方公尺）。
- (六) 禮服、及其他物品出租。
- (七) 搬場業。但不包括停車所。
- (八) 裱褙（藝品裝裱）。
- (九) 水電工程、油漆粉刷及土木修繕業。
- (十) 病媒防治業及環境衛生服務業。
- (十一) 橋棋社。
- (十二) 照相及軟片沖印業。
- (十三) 招牌廣告物及模型製作業。
- (十四) 機車修理。
- (十五) 汽車保養所及洗車。
- (十六) 錄音帶、錄影帶轉錄服務業。但不包括自行製作。
- (十七) 汽車里程計費錶安裝（修理）業。
- (十八) 視障按摩業。
- (十九) 寵物美容百貨。
- (二十) 室內裝潢、景觀、庭院設計承攬。
- (二十一) 派報中心。

- (二十二) 提供場地供人閱讀 (K 書中心)、資訊網路站。
- (二十三) 產品包裝設計業。
- (二十四) 機械設備租賃業。
- (二十五) 產品展示服務業。
- (二十六) 電影、電視攝製及發行業。

二十八、第二十八組：一般事務所

- (一) 不動產之買賣、租賃、經紀業。
- (二) 建築公司及營造業。但不包括營造機具及建材儲放場所。
- (三) 開發、投資公司。
- (四) 貿易業。
- (五) 經銷代理業。
- (六) 報社、通訊社、雜誌社、圖書出版業、有聲出版業。但不包括印刷、錄音作業場所。
- (七) 廣告及傳播業。但不包括錄製場所。
- (八) 徵信業及保全業。
- (九) 資訊服務業。
- (十) 顧問服務業。
- (十一) 速記、打字、晒圖、影印、複印、油印及刻印業。
- (十二) 翻譯業。
- (十三) 公證業。
- (十四) 星象堪輿業。
- (十五) 計程車、小客車租賃業。
- (十六) 補習班 (營業樓地板面積不超過二〇〇平方公尺)。
- (十七) 專營複委託期貨經紀業。
- (十八) 證券金融業。
- (十九) 證券經紀業 (不含營業廳)。
- (二十) 電信增值網路。
- (二十一) 土木包工業。
- (二十二) 電腦傳呼業。
- (二十三) 外國保險業聯絡處。
- (二十四) 剪接錄音工作室。
- (二十五) 文化藝術工作室
- (二十六) 其他僅供辦公之場所 (現場限作辦公室使用, 不得專為貯藏、展示或作為製造、加工、批發、零售場所使用, 且現場不得貯存機具)。

二十八、第二十八組：一般事務所

- (一) 不動產之買賣、租賃、經紀業。

- (二) 建築公司及營造業。但不包括營造機具及建材儲放場所。
- (三) 開發、投資公司。
- (四) 貿易業。
- (五) 經銷代理業。
- (六) 報社、通訊社、雜誌社、圖書出版業、有聲出版業。但不包括印刷、錄音作業場所。
- (七) 廣告及傳播業。但不包括錄製場所。
- (八) 徵信業及保全業。
- (九) 資訊服務業。
- (十) 顧問服務業。
- (十一) 速記、打字、晒圖、影印、複印、油印及刻印業。
- (十二) 翻譯業。
- (十三) 公證業。
- (十四) 星象堪輿業。
- (十五) 計程車、小客車租賃業。
- (十六) 補習班（營業樓地板面積不超過二〇〇平方公尺）。
- (十七) 專營複委託期貨經紀業。
- (十八) 證券金融業。
- (十九) 證券經紀業（不含營業廳）。
- (二十) 電信增值網路。
- (二十一) 土木包工業。
- (二十二) 電腦傳呼業。
- (二十三) 外國保險業聯絡處。
- (二十四) 剪接錄音工作室。
- (二十五) 文化藝術工作室
- (二十六) 其他僅供辦公之場所（現場限作辦公室使用，不得專為貯藏、展示或作為製造、加工、批發、零售場所使用，且現場不得貯存機具）。

二十九、第二十九組：自由職業事務所

- (一) 律師。
- (二) 建築師。
- (三) 會計師。
- (四) 技師。
- (五) 土地登記專業代理人。
- (六) 不動產估價師。
- (七) 文化藝術工作室（使用樓地板面積不超過二〇〇平方公尺者）。

三十、第三十組：金融保險業

- (一) 銀行、合作金庫。
- (二) 信用合作社。
- (三) 農會信用部。
- (四) 證券經紀業（含營業廳）。
- (五) 信託投資業。
- (六) 保險業。
- (七) 證券交易所。
- (八) 一般期貨經紀業。
- (九) 票券金融業。

三十一、第三十一組：修理服務業

- (一) 乙種汽車修理廠。
- (二) 各種機械、電機修理。
- (三) 金屬物熔接。

三十二、第三十二組：娛樂服務業

- (一) 戲院、劇院、劇場、電影院。
- (二) 歌廳。
- (三) 夜總會、俱樂部。
- (四) 兒童樂園。
- (五) 電動玩具店。
- (六) 樂隊業。
- (七) 錄影帶節目帶播映業及視聽歌唱業。
- (八) 舞場、舞蹈表演場。
- (九) 釣蝦、釣魚場。
- (十) 視聽理容業、觀光理髮業。
- (十一) 酒店。
- (十二) 電腦網路遊戲。

三十三、第三十三組：健身服務業

- (一) 籃球、網球、桌球、羽毛球、棒球、高爾夫球及其他球類運動比賽練習場地。
- (二) 國術館、柔道館、跆拳道館、空手道館、劍道館及拳擊、舉重等教練場所、健身房、韻律房。
- (三) 室內射擊練習場（非屬槍砲彈藥刀械管制條例規定之械彈且不具殺傷力者）。
- (四) 保齡球館、撞球房。
- (五) 溜冰場、游泳池。
- (六) 營業性浴室（含三溫暖）。

三十四、第三十四組：特種服務業

- (一) 酒家。
- (二) 酒吧。
- (三) 舞廳。
- (四) 特種咖啡茶室。

三十五、第三十五組：駕駛訓練場

三十六、第三十六組：殮葬服務業

- (一) 殯儀館。
- (二) 葬儀用品。

三十七、第三十七組：旅遊及運輸服務業

- (一) 貨櫃、貨運業辦事處。
- (二) 公路、市區汽車客運業辦事處。
- (三) 旅遊業及遊覽車客運公司辦事處。
- (四) 航空、海運、內河運輸公司辦事處。
- (五) 報關行、快遞辦事處。
- (六) 營業性停車空間。
- (七) 計程車客運業、小客車租賃業車輛調度停放場。
- (八) 船務代理業。

三十八、第三十八組：倉儲業

- (一) 冷藏庫、冷凍庫。
- (二) 貨櫃運輸之集散裝卸場或庫房。
- (三) 貨運、貨櫃貨運、遊覽汽車客運、航空運輸、報關、快遞等業之車輛調度停放場及貨物提存場房。
- (四) 其他倉儲業或一般物品提存場房。

三十九、第三十九組：一般批發業

- (一) 疋頭、服飾品。
- (二) 日用飲食品。
- (三) 化學原料及其製品。但不含危險物品存放。
- (四) 金屬器材。
- (五) 機械及電氣器材。
- (六) 建築材料。

四十、第四十組：農產品批發業

- (一) 果菜批發業。

- (二) 家畜（肉品）批發市場。
- (三) 家禽批發市場。
- (四) 魚產批發市場。
- (五) 其他經公告指定之農產品市場。

四十一、第四十一組：一般旅館業

- (一) 旅館。
- (二) 觀光旅館。

四十二、第四十二組：國際觀光旅館

四十三、第四十三組：攝影棚

四十四、第四十四組：宗祠及宗教建築

- (一) 宗祠（祠堂、家廟）。
- (二) 教堂。
- (三) 寺廟、庵堂及其他類似建築物。

四十五、第四十五組：特殊病院

- (一) 傳染病院。

四十六、第四十六組：施工機料及廢料堆置或處理

- (一) 施工機械及施工材料。
- (二) 羽毛。
- (三) 碎玻璃、碎陶瓷類。
- (四) 建築廢料。
- (五) 廢金屬料及廢車場。
- (六) 廢紙、廢布。
- (七) 廢橡膠品。
- (八) 廢塑膠品。
- (九) 舊貨整理。
- (十) 垃圾以外之其他

四十七、第四十七組：容易妨害衛生之設施甲組

- (一) 家畜及家禽屠宰場。
- (二) 廢棄物處理場（廠）。
- (三) 污水處理或水肥處理場或貯存場。

四十八、第四十八組：容易妨害衛生之設施乙組

- (一) 靈骨（灰）塔（堂）。

- (二) 火葬場。
- (三) 動物屍體焚化場。

四十九、第四十九組：農藝及園藝業

- (一) 農作物種植物。
- (二) 花圃、溫室、苗圃及果園。
- (三) 造林。

五十、第五十組：農業及農業建築

- (一) 家畜及家禽飼養場（不含養豬）。
- (二) 農業倉庫及農舍。
- (三) 魚池。
- (四) 牛、羊牧場。
- (五) 堆肥場（舍）。
- (六) 集貨分裝場。
- (七) 蓄水池。
- (八) 休閒農業之相關設施。
- (九) 動物收容處所（限樓地板面積二〇〇平方公尺以下者）。

五十一、第五十一組：公害最輕微之工業

本組工業限於熱源使用電力及氣體燃料（使用動力不包括空氣調節、公害防治、抽水機及其附屬設備），不超過三馬力，電熱不超過卅千瓦（附屬設備與電熱不得流用於作業動力），作業廠房之總樓地板面積不超過一〇〇平方公尺（地下層有自然通風口開窗面積在廠房面積七分之一以上）者，其工廠性質規定如下：

- (一) 乳品（冰淇淋）製造業。
- (二) 糖果及麵食烘焙業。
- (三) 粉條類食品製造業。
- (四) 製茶業。
- (五) 即食餐食業。
- (六) 雜項食品（食品添加物、水產加工食品、畜產加工食品、農產加工食品之酵母粉除外）製造業。
- (七) 繩、纜、網製造業。
- (八) 漁網製造業。
- (九) 其他紡織品（麻紡織品除外）製造業。
- (十) 成衣及服飾品製造業。
- (十一) 紙製品（含紙容器）製造業。
- (十二) 印刷業（報社印刷廠除外）。
- (十三) 裝訂業。

(十四) 印刷有關服務業。

(十五) 未分類雜項工業製品(紙傘、人造紙花、人造聖誕樹、人造蓮草花、香包、米雕、瓢刻、貝殼製飾物、甲殼製飾物、果核製飾物、宮燈、印章)製造業。

#### 五十二、第五十二組：公害較輕微之工業

本組工業限於熱源使用電力及氣體燃料(使用動力不包括空氣調節、公害防治、抽水機及其附屬設備)，不超過十五馬力、電熱不超過六十千瓦(附屬設備與電熱不得流用於作業動力)，作業廠房之總樓地板面積不超過三〇〇平方公尺者。其工廠性質規定如下：

(一) 前組規定准予設立之工業。

(二) 碾穀業。

(三) 調味品(香料調配)製造業。

(四) 不含酒精飲料製造業。

(五) 針織業。

(六) 毯、氈製造業。

(七) 毛皮製品製造業。

(八) 皮革製品(含皮鞋)製造業。

(九) 印刷業(報社印刷廠)。

(十) 製版業。

(十一) 化妝品製造業。

(十二) 家用電器製造業。

(十三) 照明器具製造業。

(十四) 資料儲存及處理設備製造業。

(十五) 視聽電子產品製造業。

(十六) 通信機械器材製造業。

(十七) 其他電力及電子機械器材(電工器材)製造修配業。

(十八) 汽車零件(電器裝置)製造業。

(十九) 科學、光學及工業等精密器械製造業。

(二十) 鐘錶製造業。

(二十一) 醫療機械器材設備製造業。

(二十二) 珠寶及貴重金屬製品製造業。

(二十三) 製冰業。

報社印刷廠、製冰業之冷藏設施、工業大樓之使用馬力、電熱數及作業廠房之總樓

地板面積不受前項之限制。

另本組非屬工廠性質者如下：

(一) 環境檢測服務業。

(二) 廢棄物代清除業。

五十三、第五十三組：公害輕微之工業

本組工業限於熱源使用電力、氣體燃料及液化石油、其工廠性質規定如下：

- (一) 廠房設備規模大於前組規定且合乎前組規定性質之工業。
- (二) 乳品（冰淇淋除外）製造業。
- (三) 罐頭、冷凍、脫水及醃漬食品製造業。
- (四) 豆類加工食品業。
- (五) 雜項食品（食品添加物、水產加工食品、畜產加工食品、農產加工食品之酵母粉）製造業。
- (六) 印染整理業（漂白、染色除外）。
- (七) 木、竹、藤製品製造業。
- (八) 家具及裝設品製造業。
- (九) 加工紙製造業。
- (十) 清潔用品（調配）製造業。
- (十一) 塑膠製品製造業。
- (十二) 玻璃及玻璃製品（加工玻璃）製造業。
- (十三) 鋼材二次加工業（鋼材裁切、焊接型鋼）。
- (十四) 金屬製品製造業（表面處理之電鍍除外）。
- (十五) 機械設備製造修配業。
- (十六) 電子零組件（晶圓及電路板製造除外）製造業。
- (十七) 液化石油氣汽車改裝業。
- (十八) 樂器製造業。
- (十九) 體育製造業。
- (二十) 文具製造業。
- (二十一) 玩具製造業。
- (二十二) 汽車修理（甲種汽車修理廠）業。
- (二十三) 未分類雜項工業製品（影視聽空白帶、打火機、煙咀、香煙濾咀、煙斗、手杖、傘骨、嬰兒車、化妝用具、黏性膠帶、篩類、算盒、商標紙、腸衣製品、馬鞭、掃帚、保溫容器、人造木炭、脫胎漆器、假髮類、毛髮製品、羽毛製品、假人模型、蠟製模型）製造業。另本組非屬工廠性質者左：（一）洗瓶業。

五十四、第五十四組：公害較重之工業

- (一) 調味品（味精、香料調配除外）製造業。
- (二) 飼料配製業。
- (三) 菸草製造業。
- (四) 不織布業。

- (五) 製材業。
- (六) 西藥製造業。
- (七) 中藥製造業。
- (八) 體外檢驗試劑製造業。
- (九) 橡膠製品製造業。
- (十) 陶瓷器及其製品製造業。
- (十一) 預拌混凝土製造業。
- (十二) 水泥製品製造業。
- (十三) 電力機械器材製造裝配業。
- (十四) 電燈泡及燈管製造業。
- (十五) 運輸工具(電器裝置、液化石油氣汽車改裝除外)製造修配業。
- (十六) 未分類雜項化學製品(亮光蠟、塑蠟、汽車蠟、打光蠟、蠟燭、封口蠟、地板蠟、裝飾蠟燭、鞋油、擦銅膏、薄荷腦、樟腦、發火劑、滅火劑、膠質紙、保革油、防火劑、打光粉、上光色料、泡沫滅火劑、蠟紙改錯液)製造業。另本組非屬工廠性質者如下：(一) 廢棄物、廢(污)水代處理業。







## 附錄二 台北市土地使用分區附條件允許使用核准標準

分區	使用類別	核准條件	備註
商一	<p>第十二組：公用事業設施</p> <p>(一)公共汽車或其他公眾運輸場站設施。</p> <p>(二)捷運場站設施。</p>	<p>一、設置地點除公車調度站應臨接寬度八公尺以上之道路外，其餘應臨接寬度十二公尺以上之道路；其出入口之邊緣與主要道路交叉口、消防栓、消防隊或平交道之距離應在三〇公尺以上。</p> <p>二、公車調度站內相關設施與地界線應距離三公尺以上，退縮部分應予綠化，四周應設置高度一公尺以上之實體圍牆。</p> <p>三、地面上應壓平堅實並設置適當排水設施及消防設備。</p> <p>四、設置地點應距離已設立之幼稚園、國小、國中、高中、高職學校用地三〇公尺以上。但其間有寬度十公尺以上之道路者，不在此限。</p> <p>一、捷運機廠及變電站等二項捷運設施須完成都市計畫變更法定程序始得設置。</p> <p>二、前款外之捷運場站設施，對都市交通、環境及景觀有重大影響衝擊之虞者，應送臺北市都市設計及土地使用開發許可審</p>	

分區	使用類別	核准條件	備註
	<p>(三) 變電所。</p> <p>(四) 煤氣、天然氣整壓站。</p> <p>(五) 無線電或電視設施。</p> <p>(六) 有線廣播電視系統、有線播送系統、社區電台、廣播公司、電視公司。</p> <p>(七) 鐵路客貨站及鐵路用地。</p> <p>(八) 電信機房。</p>	<p>議委員會審議。須完成都市計畫變更之法定程序始得設置。</p> <p>設置地點應臨接寬度六公尺以上之道路。</p> <p>設置地點、結構物高度、構材、輻射場型及受影響區域內之自由空間電場強度須經交通部核准後始得設置。</p> <p>一、營業樓地板面積未達五〇〇平方公尺者，設置地點應臨接寬度八公尺以上之道路；營業樓地板面積五〇〇平方公尺以上、未達三〇〇〇平方公尺者，設置地點應臨接寬度十公尺以上之道路；營業樓地板面積三〇〇〇平方公尺以上者，設置地點應臨接寬度十二公尺以上之道路。</p> <p>二、社區電台、廣播公司、電視公司，其設置地點、結構物高度、構材、輻射場型及受影響區域內之自由空間電場強度，須經交通部核准後始得設置。</p> <p>須完成都市計畫變更之法定程序始得設置。</p> <p>一、設置地點應臨接寬度八公尺以上之道</p>	<p>須設置適當之防震及安全設施，並不得妨礙環境之安寧。</p> <p>須設置適當之防震及完善之安全設施，並不得妨礙環境之安寧。</p>

分區	使用類別	核准條件	備註
商一	<p>(九) 自來水或下水道抽水站。</p> <p>(十) 自來水處理廠或配水設備。</p> <p>(十一) 加油站、液化石油氣汽車加氣站。</p>	<p>路。</p> <p>二、第一類電信事業機房設置地點之建築物外牆應距離加油站地界線十五公尺以上。</p> <p>三、電信機房擬於建築物部分樓層設置者，應經該設置處所所有權人同意。已依法完成公寓大廈管理組織之公寓大廈，並應依公寓大廈管理條例第二十九條規定，由該公寓大廈區分所有權人同意；但公寓大廈規約另有規定者，從其約定。未依法完成公寓大廈管理組織之公寓大廈，並須經該棟公寓大廈超過二分之一的區分所有權人及區分所有權比例同意。</p> <p>四、電信機房擬全棟設置者，須完成都市計畫變更法定程序始得設置。</p> <p>設置前須經目的事業主管機關之同意。</p> <p>自來水處理廠須完成都市計畫變更之法定程序始得設置。</p> <p>一、設置地點應臨接寬度二〇公尺以上之都市計畫道路。</p>	<p>須設置適當之防震及完善之安全設施，並不得妨礙環境之安寧。</p> <p>配水設備須設置適當之防震及完善之安全設施，並不得妨礙環境之安寧</p> <p>一、加油站應依經濟部加油站設置管理規則及環保署加油站油氣回收設施管理辦法規定辦理。</p>

分區	使用類別	核准條件	備註
商一	(十一) 加油站、液化石油氣汽車加氣站。	<p>二、出入口之邊緣與主要道路交叉口之距離應在十五公尺以上。</p> <p>三、設置地點之地界線與各級公私立學校出入口(含大門、側門)之距離應在一〇〇公尺以上;與消防隊、醫院等出入口(含大門、側門)之距離應在五〇公尺以上。另與捷運車站出入口之距離未達一〇〇公尺及捷運站通風口之距離未達五〇公尺者,應研擬必要性安全防護設施。</p> <p>四、設置地點之出入口距主要橋樑引道口、隧道口、平交道、同側高速公路交流道匝道漸變端點及捷運出土段隧道口、主變電站及行車控制中心等應在一〇〇公尺以上。</p> <p>五、站內之排水系統、電氣設備、油品儲存倉庫、消防設備及隔音設施等應依有關規定設置。</p> <p>六、站內出入口道及行車道之有效寬度,應在三·五公尺以上,車輛出入口寬度應在四公尺以上。</p>	二、加氣站應依經濟部加氣站設置管理規則規定辦理。
	(十一) 加油站、液化石油氣汽車加氣站。	七、加油車輛與加油設施不得利用騎樓用地(包括無遮簷	

分區	使用類別	核准條件	備註
	<p>(十二) 線路維修中心。</p> <p>(十三) 其他公用事業設施。</p>	<p>人行道) 或人行道; 加油車道與人行道應有分離設備。</p> <p>八、站內應附設供男女分開使用之公共廁所與盥洗設備。</p> <p>九、加油機與鄰地境界線距離應在三公尺以上, 距離建築線應在四公尺以上。</p> <p>十、加油(氣)站儲油(氣)槽, 應有防漏、測漏設施。</p> <p>十一、設置地點之地界線應距離第一類電信事業機房建築物外牆十五公尺及名勝古蹟五〇公尺以上。</p> <p>十二、應辦理社區參與。但原有合法使用之加油站, 在不增加建築基地面積情形下增設加油設施或加氣站, 經目的事業主管機關審核通過者, 不在此限。</p> <p>設置地點應臨接寬度八公尺以上之道路。</p> <p>一、視事業性質, 由本府有關主管機關個案審查。</p> <p>二、應辦理社區參與。</p>	
商一	<p>第三十一組: 修理服務業</p> <p>(一) 乙種汽車修理場。</p> <p>(二) 各種機械、電機修理。</p> <p>(三) 金屬物熔接。</p>	<p>一、設置地點應臨接寬度十公尺以上之道路。</p> <p>二、限於建築物第一層及地下一層使用。</p>	<p>一、須設置適當之消音及防震設施, 不得影響居民之安寧。</p> <p>二、須符合公共危險物品及高壓氣體安全管理辦法之規定。</p> <p>三、消音設施應符合噪</p>

分區	使用類別	核准條件	備註
商一			音管制法及其施行細則有關規定辦理。 四、廢水處理應依水污染防治法及其施行細則有關規定辦理。
商一	第三十二組：娛樂服務業 (一) 戲院、劇院、劇場、電影院。 (四) 兒童樂園。 (六) 樂隊業。 (七) 錄影帶節目帶播映業及視聽歌唱業。 (八) 舞蹈表演場。 (九) 釣蝦、釣魚場。 (十) 視聽理容業、觀光理髮業。 (十一) 酒店。 (十二) 電腦網路遊戲。	第(一)、(四)、(六)、(九)、(十一)目：設置地點應臨接寬度十二公尺以上之道路。  第(八)、(十)目及第(七)目之錄影帶節目帶播映業： 營業樓地板面積未達二〇〇平方公尺者，應臨接寬度八公尺以上之道路；設置於建築物第一層之營業樓地板面積二〇〇平方公尺以上者，應臨接寬度十公尺以上之道路；設置於其他樓層之營業樓地板面積二〇〇平方公尺以上者，應臨接寬度十二公尺以上之道路。  第(七)目之視聽歌唱業 營業樓地板面積未達二〇〇平方公尺者，應臨接寬度六公尺以上之道路；設置於建築物第一層之營業樓地板面積二〇〇平方公尺以上者，應臨接寬度十公尺以上之道路；設置於其他樓層之營業樓地板面積二〇〇平方公尺以上者，應臨接寬度十二公尺以上之道路。	第(十二)目並應依臺北市資訊休閒業管理自治條例規定辦理。

分區	使用類別	核准條件	備註
		第(十二)目： 應臨接寬度八公尺以上之道路。	
商一	第三十七組：旅遊及運輸服務業 (一) 貨櫃、貨運業辦事處。 (二) 公路、市區汽車客運業辦事處。 (三) 旅遊業及遊覽車客運公司辦事處。 (四) 航空、海運、內河運輸公司辦事處。 (五) 報關行、快遞辦事處。 (六) 營業性停車空間。 (七) 計程車客運業、小客車租賃業車輛調度停放場。 (八) 船務代理業。	一、設置地點應臨接寬度十公尺以上之道路。 二、擬設置之樓層，其同層及以下各樓層均為非住宅使用。 第(三)、(六)目： 一、設置地點應臨接寬度八公尺以上之道路。 二、擬設置之樓層，其同層及以下各樓層均為非住宅使用。 第(五)目： 一、設置地點應臨接寬度十五公尺以上之道路。 二、擬設置之樓層，其同層及以下各樓層均為非住宅使用。	
商一	第四十一組：一般旅館業 (一) 旅館。 (二) 觀光旅館。	一、設置地點應臨接寬度十二公尺以上之道路。但經交通主管機關專案核准者，不在此限。 二、限整幢建築物使用。但同幢建築物其同層及以下各樓層均為非住宅使用，並設置獨立之直通樓梯及出入口，經本府主管機關個案審查且須符合相關法令無礙公共安全之情況下，不在此限。	
商一	第四十二組：國際觀光旅館	一、限整幢建築物使用。	應依觀光局有關規定辦理。

分區	使用類別	核准條件	備註
		二、設置地點應臨接寬度十五公尺以上之道路。 三、客房一二〇間以上。	
商一	第四十四組：宗祠及宗教建築 (一) 宗祠(祠堂、家廟)。 (二) 教堂。 (三) 寺廟、庵堂及其他類似建築物。	新申請設立者： 一、設置地點應臨接寬度八公尺以上之道路。 二、教堂、寺廟、庵堂及其他類似建築物須設置前院，其深度應在六公尺以上，且申請設置之基地及基地範圍內之建築物不得作與主體活動無關之其他使用，其建築物之第一層須供主體活動使用。 既有合法者： 民國七十四年七月一日前既有合法並登記有案之寺廟、庵堂、教堂、宗祠及其他類似建築物申請原址新建、增建、改建及修建時應由本府工務局會同民政、交通、環保、都市發展、消防等機關個案審查。	
商一	第五十二組：公害較輕微之工業 本組工業限於熱源使用電力及氣體燃料(使用動力不包括空氣調節、公害防治、抽水機及其附屬設備)，不超過十五馬力、電熱不超過六十千瓦(附屬設備與電熱不得流用於作業動力)，作業廠房之總樓地板面積不超過三〇〇平方公尺者。	設置地點應臨接寬度八公尺以上之道路。	一、須設置適當之消音及防震設施，不得影響居民之安寧。 二、須符合公共危險物品及高壓氣體安全管理辦法之規定。 三、消音設施應符合噪音管制法及其施行細則有關規定辦理。 四、廢水處理應依水污染防治法及其施

分區	使用類別	核准條件	備註
	<p>其工廠性質規定如下：</p> <p>(一) 前組規定准予設立之工業。</p> <p>(二) 碾穀業。</p> <p>(三) 調味品(香料調配)製造業。</p> <p>(四) 不含酒精飲料製造業。</p> <p>(五) 針織業。</p> <p>(六) 毯、氈製造業。</p> <p>(七) 毛皮製品製造業。</p> <p>(八) 皮革製品(含皮鞋)製造業。</p> <p>(九) 印刷業(報社印刷廠)。</p> <p>(十) 製版業。</p> <p>(十一) 化妝品製造業。</p> <p>(十二) 家用電器製造業。</p> <p>(十三) 照明器具製造業。</p> <p>(十四) 資料儲存及處理設備製造業。</p> <p>(十五) 視聽電子產品製造業。</p> <p>(十六) 通信機械器材製造業。</p> <p>(十七) 其他電力及電子機械器材(電工器材)製造修配業。</p> <p>(十八) 汽車零件(電器裝置)製造業。</p> <p>(十九) 科學、光學及工業等精密器</p>		<p>行細則有關規定辦理。</p> <p>五、食品製造應符合食品工廠建築及設備設廠標準之規定。</p> <p>六、化妝品製造應符合化粧品製造工廠設廠標準之規定。</p>

分區	使用類別	核准條件	備註
	<p>械製造業。</p> <p>(二十) 鐘錶製造業。</p> <p>(二一) 醫療機械器材設備製造業。</p> <p>(二二) 珠寶及貴重金屬製品製造業。</p> <p>(二三) 製冰業。</p> <p>報社印刷廠、製冰業之冷藏設施、工業大樓之使用馬力、電熱數及作業廠房之總樓地板面積不受前項之限制。</p> <p>另本組非屬工廠性質者如下：</p> <p>(一) 環境檢測服務業。</p> <p>(二) 廢棄物代清除業。</p>		<p>應依環境檢驗測定機構管理辦法規定辦理。</p> <p>應依公民營廢棄物處理機構管理輔導辦法辦理。</p>
商二	<p>第十二組：公用事業設施</p> <p>(一) 公共汽車或其他公眾運輸場站設施。</p>	<p>一、設置地點除公車調度站應臨接寬度八公尺以上之道路外，其餘應臨接寬度十二公尺以上之道路；其出入口之邊緣與主要道路交叉口、消防栓、消防隊或平交道之距離應在三〇公尺以上。</p> <p>二、公車調度站內相關設施與地界線應距離三公尺以上，退縮部分應予以綠化，四周應設置高度一公尺以上之實體圍牆。</p> <p>三、地面上應壓平堅實並設置適當排水設施及消防設備。</p> <p>四、設置地點應距離已設立之幼稚園、國小、國中、高中、</p>	

分區	使用類別	核准條件	備註
	<p>(二) 捷運場站設施。</p> <p>(三) 變電所。</p> <p>(四) 煤氣、天然氣整壓站。</p> <p>(五) 無線電或電視設施。</p> <p>(六) 有線廣播電視系統、有線播送系統、社區電台、廣播公司、電視公司。</p>	<p>高職學校用地三〇公尺以上。但其間有寬度十公尺以上之道路者，不在此限。</p> <p>一、捷運機廠及變電站等二項捷運設施須完成都市計畫變更法定程序始得設置。</p> <p>二、前款以外之捷運場站設施，對都市交通、環境及景觀有重大影響衝擊之虞者，應送臺北市都市設計及土地使用開發許可審議委員會審議。</p> <p>須完成都市計畫變更之法定程序始得設置。</p> <p>設置地點應臨接寬度六公尺以上之道路。</p> <p>設置地點、結構物高度、構材、輻射場型及受影響區域內之自由空間電場強度須經交通部核准後始得設置。</p> <p>營業樓地板面積未達五〇〇平方公尺者，設置地點應臨接寬度八公尺以上之道路；營業樓地板面積五〇〇平方公尺以上、未達三〇〇〇平方公尺者，設置地點應臨接寬度十公尺以上之道路；營業樓地板面積三〇〇〇平方公尺以上者，設置地點應臨接寬度十二公尺以上之道路。</p>	

分區	使用類別	核准條件	備註
商二	<p>(七) 鐵路客貨站及鐵路用地。</p> <p>(八) 電信機房。</p> <p>(九) 自來水或下水道抽水站。</p> <p>(十) 自來水處理廠或配水設備。</p>	<p>須完成都市計畫變更之法定程序始得設置。</p> <p>一、設置地點應臨接寬度八公尺以上之道路。</p> <p>二、第一類電信事業機房設置地點之建築物外牆應距離加油站地界線十五公尺以上。</p> <p>三、電信機房擬於建築物部分樓層設置者，應經該設置處所所有權人同意。已依法完成公寓大廈管理組織之公寓大廈，並應依公寓大廈管理條例第二十九條規定，由該公寓大廈區分所有權人同意；但公寓大廈規約另有規定者，從其約定。未依法完成公寓大廈管理組織之公寓大廈，並須經該棟公寓大廈超過二分之一的區分所有權人及區分所有權比例同意。</p> <p>四、電信機房擬全棟設置者，須完成都市計畫變更法定程序始得設置。</p> <p>設置前須經目的事業主管機關之同意。</p> <p>自來水處理廠須完成都市計畫變更之法定程序始得設置。</p>	<p>須設置適當之防震及安全設施，並不得防礙環境之安寧。</p> <p>須設置適當之防震及安全設施，並不得防礙環境之安寧。</p> <p>配水設備須設置適當之防震及完善之安全設施，並不得妨礙環境之安寧。</p>

分區	使用類別	核准條件	備註
	<p>(十一) 加油站、液化石油氣汽車加氣站。</p>	<p>一、設置地點應臨接寬度二〇公尺以上之都市計畫道路。</p> <p>二、出入口之邊緣與主要道路交叉口之距離應在十五公尺以上。</p> <p>三、設置地點之地界線與各級公私立學校出入口(含大門、側門)之距離應在一〇〇公尺以上；與消防隊、醫院等出入口(含大門、側門)之距離應在五〇公尺以上。另與捷運車站出入口之距離未達一〇〇公尺及捷運站通風口之距離未達五〇公尺者，應研擬必要性安全防護設施。</p> <p>四、設置地點之出入口距主要橋樑引道口、隧道口、平交道、同側高速公路交流道匝道漸變端點及捷運出土段隧道口，主變電站及行車控制中心等應一〇〇公尺以上。</p> <p>五、站內之排水系統、電氣設備、油品儲存倉庫、消防設備及隔音設施等應依有關規定設置。</p> <p>六、站內出入口道及行車道之有效寬度，應在三·五公尺以上，車輛出入口寬度應在四公尺以上。</p> <p>七、加油車輛與加油設施不得利用騎樓用</p>	

分區	使用類別	核准條件	備註
	<p>(十二) 線路維修中心。</p> <p>(十三) 其他公用事業設施。</p>	<p>地（包括無遮簷人行道）或人行道；            加油車道與人行道應有分離設備。</p> <p>八、站內應附設供男女分開使用之公共廁所與盥洗設備。</p> <p>九、加油機與鄰地境界線距離應在三公尺以上，距離建築線應在四公尺以上。</p> <p>十、加油（氣）站儲油（氣）槽，應有防漏、測漏設施。</p> <p>十一、設置地點之地界線應距離第一類電信事業機房建築物外牆十五公尺及名勝古蹟五〇公尺以上。</p> <p>十二、應辦理社區參與。但原有合法使用之加油站，在不增加建築基地面積情形下增設加油設施或加氣站，經目的事業主管機關審核通過者，不在此限。</p> <p>設置地點應臨接寬度八公尺以上的道路。</p> <p>一、視事業性質，由本府有關主管機關個案審查。</p> <p>二、應辦理社區參與。</p>	
商二	<p>第二十五組：特種零售業乙組</p> <p>(一) 礦油。</p> <p>(二) 觀賞動物類。</p> <p>(三) 蛇類。</p> <p>(四) 化工原料。</p> <p>(五) 爆竹煙火。</p>	<p>一、設置地點應臨接寬度八公尺以上之道路。</p> <p>二、不得設於地下層。</p> <p>三、第(五)目爆竹煙火設置地點之地界線應與公務機關、名勝古</p>	<p>須設置防火安全設施。</p>

分區	使用類別	核准條件	備註
	(六) 特殊環境衛生用藥。 (七) 農藥。	蹟、醫院、學校等設施之地界線距離三〇公尺以上。	
商二	第三十二組：娛樂服務業 (一) 戲院、劇院、劇場、電影院。 (二) 歌廳。 (三) 夜總會、俱樂部。 (四) 兒童樂園。 (五) 電動玩具店。 (六) 樂隊業。 (七) 錄影帶節目帶播映業及視聽歌唱業。 (八) 舞場、舞蹈表演場。 (九) 釣蝦、釣魚場。 (十) 視聽理容業、觀光理髮業。 (十一) 酒店。 (十二) 電腦網路遊戲。	第(一)、(二)、(三)、(四)、(六)、(九)、(十一)目： 設置地點應臨接寬度十二公尺以上之道路。 第(五)目： 一、設置地點應臨接寬度三〇公尺以上之道路。 二、應距離各級公私立學校、幼稚園、醫院、圖書館、紀念性建築物等一〇〇公尺以上；其距離之計算以地界線起算。 三、應辦理社區參與。 第(八)、(十)目及第(七)目之錄影帶節目帶播映： 營業樓地板面積未達二〇〇平方公尺者，應臨接寬度八公尺以上之道路；設置於建築物第一層之營業樓地板面積二〇〇平方公尺以上者，應臨接寬度十公尺以上之道路；設置於其他樓層之營業樓地板面積二〇〇平方公尺以上者，應臨接寬度十二公尺以上之道路。 第(七)目之視聽歌唱業： 營業樓地板面積未達二〇〇平方公尺者，應臨接寬度六公尺以上之道路；設置於建築物第一層之營業樓地板面積二〇〇平方公尺以上者，應臨接寬度十公尺以上	須設置適當之消音設施。 第(五)目除距離外，應依電子遊戲場業管理條例規定辦理。 第(八)目之舞場並應依臺北市舞廳、舞場、酒家、酒吧、特種咖啡茶室管理自治條例規定辦理。 第(十二)目應依臺北市資訊休閒業管理自治條例規定辦理。

分區	使用類別	核准條件	備註
		之道路；設置於其他樓層之營業樓地板面積二〇〇平方公尺以上者，應臨接寬度十二公尺以上之道路。 第(十二)目： 應臨接寬度八公尺以上之道路。	
商二	第三十四組：特種服務業 (一) 酒家。 (二) 酒吧。 (三) 舞廳。 (四) 特種咖啡茶室。	一、設置地點應臨接寬度十二公尺以上之道路。 二、應辦理社區參與。	須設置適當之消音設施。 應依臺北市舞廳、舞場、酒家、酒吧、特種咖啡茶室管理自治條例規定辦理。
商二	第三十六組：殮葬服務業 (一) 殯儀館。 (二) 葬儀用品。	一、設置地點應臨接寬度十公尺以上之道路。 二、設置地點之地界線應與小學、幼稚園、托兒所等設施之地界線距離一〇〇公尺以外。 三、殯儀館須完成都市計畫變更之法定程序始得設置。	
商二	第三十九組：一般批發業 (一) 疋頭、服飾品。 (二) 日用飲食品。 (三) 化學原料及其製品。但不含危險物器存放。 (四) 金屬器材。 (五) 機械及電氣器材。 (六) 建築材料。	設置地點應臨寬度十公尺以上之道路。	
商二	第四十四組：宗祠及宗教建築 (一) 宗祠(祠堂、家廟)。 (二) 教堂。 (三) 寺廟、庵堂及其他類似建築物。	新申請設立者： 一、設置地點應臨接寬度八公尺以上之道路。 二、教堂、寺廟、庵堂及其他類似建築物須設置前院，其深	

分區	使用類別	核准條件	備註
		<p>度應在六公尺以上，且申請設置之基地及基地範圍內之建築物不作與主體活動無關之其他使用，其建築物之第一層須供主體活動使用。</p> <p>既有合法者： 民國七十四年七月一日前既有合法並登記有案之寺廟、庵堂、教堂、宗祠及其他類似建築物申請原址新建、增建、改建及修建時應由本府工務局會同民政、交通、環保、都市發展、消防等機關個案審查。</p>	
商二	<p>第五十二組：公害較輕微之工業</p> <p>本組工業限於熱源使用電力及氣體燃料（使用動力不包括空氣調節、公害防治、抽水機及其附屬設備），不超過十五馬力、電熱不超過六十千瓦（附屬設備與電熱不得流用於作業動力），作業廠房之總樓地板面積不超過三〇〇平方公尺者。其工廠性質規定如下：</p> <p>（一）前組規定准予設立之工業。</p> <p>（二）碾穀業。</p> <p>（三）調味品（香料調配）製造業。</p> <p>（四）不含酒精飲料製造業。</p> <p>（五）針織業。</p> <p>（六）毯、氈製造業。</p> <p>（七）毛皮製品製造業。</p>	<p>設置地點應臨接寬度八公尺以上之道路。</p>	<p>一、須設置適當之消音及防震設施，不得影響居民之安寧。</p> <p>二、須符合公共危險物品及高壓氣體安全管理辦法之規定。</p> <p>三、消音設施應符合噪音管制法及其施行細則有關規定辦理。</p> <p>四、廢水處理應依水污染防治法及其施行細則有關規定辦理。</p> <p>五、食品製造應符合食品工廠建築及設備設廠標準之規定。</p> <p>六、化妝品製造應符合化粧品製造工廠設廠標準之規定。</p>

分區	使用類別	核准條件	備註
	<p>(八) 皮革製品(含皮鞋)製造業。</p> <p>(九) 印刷業(報社印刷廠)。</p> <p>(十) 製版業。</p> <p>(十一) 化妝品製造業。</p> <p>(十二) 家用電器製造業。</p> <p>(十三) 照明器具製造業。</p> <p>(十四) 資料儲存及處理設備製造業。</p> <p>(十五) 視聽電子產品製造業。</p> <p>(十六) 通信機械器材製造業。</p> <p>(十七) 其他電力及電子機械器材(電工器材)製造修配業。</p> <p>(十八) 汽車零件(電器裝置)製造業。</p> <p>(十九) 科學、光學及工業等精密器械製造業。</p> <p>(二十) 鐘錶製造業。</p> <p>(二一) 醫療機械器材設備製造業。</p> <p>(二二) 珠寶及貴重金屬製品製造業。</p> <p>(二三) 製冰業。</p> <p>報社印刷廠、製冰業之冷藏設施、工業大樓之使用馬力、電熱數及作業廠房之總樓地板面積不受前項之限制。</p> <p>另本組非屬工廠性質者如下：</p>		

分區	使用類別	核准條件	備註
	<p>(一) 環境檢測服務業。</p> <p>(二) 廢棄物代清除業。</p>		<p>應依環境檢驗測定機構管理辦法規定辦理。</p> <p>應依公民營廢棄物處理機構管理輔導辦法辦理。</p>
商三	<p>第十二組：公用事業設施</p> <p>(一) 公共汽車或其他公眾運輸場站設施。</p> <p>(二) 捷運場站設施。</p>	<p>一、設置地點除公車調度站應臨接寬度八公尺以上之道路外，其餘應臨接寬度十二公尺以上之道路；其出入口之邊緣與主要道路交叉口、消防栓、消防隊或平交道之距離應在三〇公尺以上。</p> <p>二、公車調度站內相關設施與地界線應距離三公尺以上，退縮部分應予以綠化，四周應設置高度一公尺以上之實體圍牆。</p> <p>三、地面上應壓平堅實並設置適當排水設施及消防設備。</p> <p>四、設置地點應距離已設立之幼稚園、國小、國中、高中、高職學校用地三〇公尺以上。但其間有寬度十公尺以上之道路者，不在此限。</p> <p>一、捷運機廠及變電站等二項捷運設施須完成都市計畫變更法定程序始得設置。</p> <p>二、前款以外之捷運場站設施，對都市交通、環境及景觀有重大影響衝擊之虞</p>	

分區	使用類別	核准條件	備註
		者，應送臺北市都市設計及土地使用開發許可審議委員會審議。	
	(三) 變電所。	須完成都市計畫變更之法定程序始得設置。	
	(四) 煤氣、天然氣整壓站。	設置地點應臨接寬度六公尺以上之道路。	
	(五) 無線電或電視設施。	設置地點、結構物高度、構材、輻射場型及受影響區域內之自由空間電場強度須經交通部核准後始得設置。	
	(六) 有線廣播電視系統、有線播送系統、社區電台、廣播公司、電視公司。	營業樓地板面積未達五〇〇平方公尺者，設置地點應臨接寬度八公尺以上之道路；營業樓地板面積五〇〇平方公尺以上、未達三〇〇〇平方公尺者，設置地點應臨接寬度十公尺以上之道路；營業樓地板面積三〇〇〇平方公尺以上者，設置地點應臨接寬度十二公尺以上之道路。	須設置適當之防震及安全設施，並不得防礙環境之安寧。
	(七) 鐵路客貨站及鐵路用地。	須完成都市計畫變更之法定程序始得設置。	
	(八) 電信機房。	一、設置地點應臨接寬度八公尺以上之道路。 二、第一類電信事業機房設置地點之建築物外牆應距離加油站地界線十五公尺以上。 三、電信機房擬於建築物部分樓層設置者，應經該設置處	須設置適當之防震及安全設施，並不得防礙環境之安寧。

分區	使用類別	核准條件	備註
	<p>(九) 自來水或下水道抽水站。</p> <p>(十) 自來水處理廠或配水設備。</p> <p>(十一) 加油站、液化石油氣汽車加氣站。</p>	<p>所所有權人同意。已依法完成公寓大廈管理組織之公寓大廈，並應依公寓大廈管理條例第二十九條規定，由該公寓大廈區分所有權人同意；但公寓大廈規約另有規定者，從其約定。未依法完成公寓大廈管理組織之公寓大廈，並須經該棟公寓大廈超過二分之一的區分所有權人及區分所有權比例同意。</p> <p>四、電信機房擬全棟設置者，須完成都市計畫變更法定程序始得設置。</p> <p>設置前須經目的事業主管機關之同意。</p> <p>自來水處理廠須完成都市計畫變更之法定程序始得設置。</p> <p>一、設置地點應臨接寬度二〇公尺以上之都市計畫道路。  二、出入口之邊緣與主要道路交叉口之距離應在十五公尺以上。  三、設置地點之地界線與各級公私立學校出入口（含大門、側門）之距離應在一〇〇公尺以上；與消防隊、醫院等</p>	<p>須設置適當之防震及完善之安全設施，並不得妨礙環境之安寧。</p> <p>配水設備須設置適當之防震及完善之安全設施，並不得妨礙環境之安寧。</p> <p>一、加油站應依經濟部加油站設置管理規則及環保署加油站油氣回收設施管理辦法規定辦理。  二、加氣站應依經濟部加氣站設置管理規則規定辦理。</p>

分區	使用類別	核准條件	備註
		<p>出入口(含大門、側門)之距離應在五〇公尺以上。另與捷運車站出入口之距離未達一〇〇公尺及捷運站通風口之距離未達五〇公尺者，應研擬必要性安全防護設施。</p> <p>四、設置地點之出入口距主要橋樑引道口、隧道口、平交道、同側高速公路交流道匝道漸變端點及捷運出土段隧道口，主變電站及行車控制中心等應在一〇〇公尺以上。</p> <p>五、站內之排水系統、電氣設備、油品儲存倉庫、消防設備及隔音設施等應依有關規定設置。</p> <p>六、站內出入口道及行車道之有效寬度，應在三·五公尺以上，車輛出入口寬度應在四公尺以上。</p> <p>七、加油車輛與加油設施不得利用騎樓用地(包括無遮簷人行道)或人行道；加油車道與人行道應有分離設備。</p> <p>八、站內應附設供男女分開使用之公共廁所與盥洗設備。</p> <p>九、加油機與鄰地境界線距離應在三公尺以上，距離建築線應在四公尺以上。</p> <p>十、加油(氣)站儲油(氣)槽，應有防</p>	

分區	使用類別	核准條件	備註
	<p>(十二) 線路維修中心。</p> <p>(十三) 其他公用事業設施。</p>	<p>漏、測漏設施。</p> <p>十一、設置地點之地界線應距離第一類電信事業機房建築物外牆十五公尺及名勝古蹟五〇公尺以上。</p> <p>十二、應辦理社區參與。但原有合法使用之加油站，在不增加建築基地面積情形下增設加油設施或加氣站，經目的事業主管機關審核通過者，不在此限。</p> <p>設置地點應臨接寬度八公尺以上之道路。</p> <p>一、視事業性質，由本府有關主管機關個案審查。</p> <p>二、應辦理社區參與。</p>	
商三	<p>第三十二組：娛樂服務業</p> <p>(一) 戲院、劇院、劇場、電影院。</p> <p>(二) 歌廳。</p> <p>(三) 夜總會、俱樂部。</p> <p>(四) 兒童樂園。</p> <p>(五) 電動玩具店。</p> <p>(六) 樂隊業。</p> <p>(七) 錄影帶節目帶播映業及視聽歌唱業。</p> <p>(八) 舞場、舞蹈表演場。</p> <p>(九) 釣蝦、釣魚場。</p> <p>(十) 視聽理容業、觀光理髮業。</p> <p>(十一) 酒店。</p> <p>(十二) 電腦網路遊</p>	<p>第(一)、(二)、(三)、(四)、(六)、(九)、(十一)目：</p> <p>設置地點應臨接寬度十二公尺以上之道路。</p> <p>第(五)目：</p> <p>一、設置地點應臨接寬度三〇公尺以上之道路。</p> <p>二、應距離各級公私立學校、幼稚園、醫院、圖書館、紀念性建築物等一〇〇〇公尺以上；其距離之計算以地界線起算。</p> <p>三、應辦理社區參與。</p> <p>第(八)、(十)目及第(七)目之錄影帶節目帶播映：</p>	<p>須設置適當之消音設施。</p> <p>第(五)目除距離外，應依電子遊戲場業管理條例規定辦理。</p> <p>第(八)目之舞場並應依臺北市舞廳、舞場、酒家、酒吧、特種咖啡茶室管理自治條例規定辦理。</p> <p>第(十二)目應依臺北市資訊休閒業管理自治條例規定辦理。</p>

分區	使用類別	核准條件	備註
	戲。	<p>營業樓地板面積未達二〇〇平方公尺者，應臨接寬度八公尺以上之道路；設置於建築物第一層之營業樓地板面積二〇〇平方公尺以上者，應臨接寬度十公尺以上之道路；設置於其他樓層之營業樓地板面積二〇〇平方公尺以上者，應臨接寬度十二公尺以上之道路。</p> <p>第（七）目之視聽歌唱業： 營業樓地板面積未達二〇〇平方公尺者，應臨接寬度六公尺以上之道路；設置於建築物第一層之營業樓地板面積二〇〇平方公尺以上者，應臨接寬度十公尺以上之道路；設置於其他樓層之營業樓地板面積二〇〇平方公尺以上者，應臨接寬度十二公尺以上之道路。</p> <p>第（十二）目： 應臨接寬度八公尺以上之道路。</p>	
商三	<p>第三十四組：特種服務業</p> <p>（一）酒家。</p> <p>（二）酒吧。</p> <p>（三）舞廳。</p> <p>（四）特種咖啡茶室。</p>	設置地點應臨接寬度十二公尺以上之道路。	<p>須設置適當之消音設施。</p> <p>應依臺北市舞廳、舞場、酒家、酒吧、特種咖啡茶室管理自治條例規定辦理。</p>
商三	<p>第三十六組：殮葬服務業</p> <p>（一）殯儀館。</p> <p>（二）葬儀用品。</p>	<p>一、設置地點應臨接寬度十公尺以上之道路。</p> <p>二、設置地點之地界線應與小學、幼稚園、托兒所等設施之地界線距離一〇〇公尺以上。</p>	

分區	使用類別	核准條件	備註
		三、殯儀館須完成都市計畫變更之法定程序始得設置。	
商三	<p>第四十四組：宗祠及宗教建築</p> <p>(一) 宗祠(祠堂、家廟)。</p> <p>(二) 教堂。</p> <p>(三) 寺廟、庵堂及其他類似建築物。</p>	<p>新申請設立者：</p> <p>一、設置地點應臨接寬度八公尺以上之道路。</p> <p>二、教堂、寺廟、庵堂及其他類似建築物須設置前院，其深度應在六公尺以上，且申請設置之基地及基地範圍內之建築物不作與主體活動無關之其他使用，其建築物之第一層須供主體活動使用。</p> <p>既有合法者： 民國七十四年七月一日前既有合法並登記有案之寺廟、庵堂、教堂、宗祠及其他類似建築物申請原址新建、增建、改建及修建時應由本府工務局會同民政、交通、環保、都市發展、消防等機關個案審查。</p>	
商三	<p>第五十二組：公害較輕微之工業</p> <p>本組工業限於熱源使用電力及氣體燃料(使用動力不包括空氣調節、公害防治、抽水機及其附屬設備)，不超過十五馬力、電熱不超過六十千瓦(附屬設備與電熱不得流用於作業動力)，作業廠房之總樓地板面積不超過三〇〇平方公尺者。其</p>	設置地點應臨接寬度八公尺以上之道路。	<p>一、須設置適當之消音及防震設施，不得影響居民之安寧。</p> <p>二、須符合公共危險物品及高壓氣體安全管理辦法之規定。</p> <p>三、消音設施應符合噪音管制法及其施行細則有關規定辦理。</p> <p>四、廢水處理應依水污染防治法及其施</p>

分區	使用類別	核准條件	備註
	<p>工廠性質規定如下：</p> <p>(一) 前組規定准予設立之工業。</p> <p>(二) 碾穀業。</p> <p>(三) 調味品(香料調配)製造業。</p> <p>(四) 不含酒精飲料製造業。</p> <p>(五) 針織業。</p> <p>(六) 毯、氈製造業。</p> <p>(七) 毛皮製品製造業。</p> <p>(八) 皮革製品(含皮鞋)製造業。</p> <p>(九) 印刷業(報社印刷廠)。</p> <p>(十) 製版業。</p> <p>(十一) 化妝品製造業。</p> <p>(十二) 家用電器製造業。</p> <p>(十三) 照明器具製造業。</p> <p>(十四) 資料儲存及處理設備製造業。</p> <p>(十五) 視聽電子產品製造業。</p> <p>(十六) 通信機械器材製造業。</p> <p>(十七) 其他電力及電子機械器材(電工器材)製造修配業。</p> <p>(十八) 汽車零件(電器裝置)製造業。</p> <p>(十九) 科學、光學及工業等精密器械製造業。</p> <p>(二十) 鐘錶製造業。</p> <p>(二一) 醫療機械器材設備製造業。</p> <p>(二二) 珠寶及貴重金屬製品製造</p>		<p>行細則有關規定辦理。</p> <p>五、食品製造應符合食品工廠建築及設備設廠標準之規定。</p> <p>六、化妝品製造應符合化粧品製造工廠設廠標準之規定。</p>

分區	使用類別	核准條件	備註
	<p>業。</p> <p>(二三)製冰業。</p> <p>報社印刷廠、製冰業之冷藏設施、工業大樓之使用馬力、電熱數及作業廠房之總樓地板面積不受前項之限制。</p> <p>另本組非屬工廠性質者如下：</p> <p>(一)環境檢測服務業。</p> <p>(二)廢棄物代清除業。</p>		<p>應依環境檢驗測定機構管理辦法規定辦理。</p> <p>應依公民營廢棄物處理機構管理輔導辦法辦理。</p>
商四	<p>第十二組：公用事業設施</p> <p>(一)公共汽車或其他公眾運輸場站設施。</p>	<p>一、設置地點除公車調度站應臨接寬度八公尺以上之道路外，其餘應臨接寬度十二公尺以上之道路；其出入口之邊緣與主要道路交叉口、消防栓、消防隊或平交道之距離應在三〇公尺以上。</p> <p>二、公車調度站內相關設施與地界線應距離三公尺以上，退縮部分應予以綠化，四周應設置高度一公尺以上之實體圍牆。</p> <p>三、地面上應壓平堅實並設置適當排水設施及消防設備。</p> <p>四、設置地點應距離已設立之幼稚園、國小、國中、高中、高職學校用地三〇公尺以上。但其間有寬度十公尺以上之道路者，不</p>	

分區	使用類別	核准條件	備註
		在此限。	
	(二) 捷運場站設施。	<p>一、捷運機廠及變電站等二項捷運設施須完成都市計畫變更法定程序始得設置。</p> <p>二、前款以外之捷運場站設施，對都市交通、環境及景觀有重大影響衝擊之虞者，應送臺北市都市設計及土地使用開發許可審議委員會審議。</p>	
	(三) 變電所。	須完成都市計畫變更之法定程序始得設置。	
	(四) 煤氣、天然氣整壓站。	設置地點應臨接寬度六公尺以上之道路。	
	(五) 無線電或電視設施。	設置地點、結構物高度、構材、輻射場型及受影響區域內之自由空間電場強度須經交通部核准後始得設置。	
	(六) 有線廣播電視系統、有線播送系統、社區電台、廣播公司、電視公司。	營業樓地板面積未達五〇〇平方公尺者，設置地點應臨接寬度八公尺以上之道路；營業樓地板面積五〇〇平方公尺以上、未達三〇〇〇平方公尺者，設置地點應臨接寬度十公尺以上之道路；營業樓地板面積三〇〇〇平方公尺以上者，設置地點應臨接寬度十二公尺以上之道路。	須設置適當之防震及安全設施，並不得防礙環境之安寧。
	(七) 鐵路客貨站及鐵路用地。	須完成都市計畫變更之法定程序始得設置。	

分區	使用類別	核准條件	備註
	(八) 電信機房。	<p>一、設置地點應臨接寬度八公尺以上之道路。</p> <p>二、第一類電信事業機房設置地點之建築物外牆應距離加油站地界線十五公尺以上。</p> <p>三、電信機房擬於建築物部分樓層設置者，應經該設置處所所有權人同意。已依法完成公寓大廈管理組織之公寓大廈，並應依公寓大廈管理條例第二十九條規定，由該公寓大廈區分所有權人同意；但公寓大廈規約另有規定者，從其約定。未依法完成公寓大廈管理組織之公寓大廈，並須經該棟公寓大廈超過二分之一的區分所有權人及區分所有權比例同意。</p> <p>四、電信機房擬全棟設置者，須完成都市計畫變更法定程序始得設置。</p>	<p>須設置適當之防震及安全設施，並不得防礙環境之安寧。</p>
	(九) 自來水或下水道抽水站。	<p>設置前須經目的事業主管機關之同意。</p>	<p>須設置適當之防震及完善之安全設施，並不得妨礙環境之安寧。</p>
	(十) 自來水處理廠或配水設備。	<p>自來水處理廠須完成都市計畫變更之法定程序始得設置。</p>	<p>配水設備須設置適當之防震及完善之安全設施，並不得妨礙環境之安寧。</p>
	(十一) 加油站、液化石油氣汽車加氣站。	<p>一、設置地點應臨接寬度二〇公尺以上之都市計畫道路。</p>	<p>一、加油站應依經濟部加油站設置管理規則及環保署加油站</p>

分區	使用類別	核准條件	備註
		<p>二、出入口之邊緣與主要道路交叉口之距離應在十五公尺以上。</p> <p>三、設置地點之地界線與各級公私立學校出入口（含大門、側門）之距離應在一〇〇公尺以上；與消防隊、醫院等出入口（含大門、側門）之距離應在五〇公尺以上。另與捷運車站出入口之距離未達一〇〇公尺及捷運站通風口之距離未達五〇公尺者，應研擬必要性安全防護設施。</p> <p>四、設置地點之出入口距主要橋樑引道口、隧道口、平交道、同側高速公路交流道匝道漸變端點及捷運出土段隧道口，主變電站及行車控制中心等應在一〇〇公尺以上。</p> <p>五、站內之排水系統、電氣設備、油品儲存倉庫、消防設備及隔音設施等應依有關規定設置。</p> <p>六、站內出入口道及行車道之有效寬度，應在三·五公尺以上，車輛出入口寬度應在四公尺以上。</p> <p>七、加油車輛與加油設施不得利用騎樓用地（包括無遮簷人行道）或人行道；</p>	<p>油氣回收設施管理辦法規定辦理。</p> <p>二、加氣站應依經濟部加氣站設置管理規則規定辦理。</p>

分區	使用類別	核准條件	備註
	<p>(十二) 線路維修中心。</p> <p>(十三) 其他公用事業設施。</p>	<p>加油車道與人行道應有分離設備。</p> <p>八、站內應附設供男女分開使用之公共廁所與盥洗設備。</p> <p>九、加油機與鄰地境界線距離應在三公尺以上，距離建築線應在四公尺以上。</p> <p>十、加油（氣）站儲油（氣）槽，應有防漏、測漏設施。</p> <p>十一、設置地點之地界線應距離第一類電信事業機房建築物外牆十五公尺及名勝古蹟五〇公尺以上。</p> <p>十二、應辦理社區參與。但原有合法使用之加油站，在不增加建築基地面積情形下增設加油設施或加氣站，經目的事業主管機關審核通過者，不在此限。</p> <p>設置地點應臨接寬度八公尺以上之道路。</p> <p>一、視事業性質，由本府有關主管機關個案審查。</p> <p>二、應辦理社區參與。</p>	
商四	<p>第三十四組：特種服務業</p> <p>(一) 酒家。</p> <p>(二) 酒吧。</p> <p>(三) 舞廳。</p> <p>(四) 特種咖啡茶室。</p>	<p>設置地點應臨接寬度十二公尺以上之道路。</p>	<p>須設置適當之消音設施。</p> <p>應依臺北市舞廳、舞場、酒家、酒吧、特種咖啡茶室管理自治條例規定辦理。</p>

分區	使用類別	核准條件	備註
商四	第三十六組：殮葬服務業 (一) 殮儀館。 (二) 葬儀用品。	一、設置地點應臨接寬度十公尺以上之道路。 二、設置地點之地界線應與小學、幼稚園、托兒所等設施之地界線距離一〇〇公尺以上。 三、殮儀館須完成都市計畫變更之法定程序，始得設置。	
商四	第四十四組：宗祠及宗教建築 (一) 宗祠(祠堂、家廟)。 (二) 教堂。 (三) 寺廟、庵堂及其他類似建築物。	新申請設立者： 一、設置地點應臨接寬度八公尺以上之道路。 二、教堂、寺廟、庵堂及其他類似建築物須設置前院，其深度應在六公尺以上，且申請設置之基地及基地範圍內之建築物不作與主體活動無關之其他使用，其建築物之第一層須供主體活動使用。 既有合法者： 民國七十四年七月一日前既有合法並登記有案之寺廟、庵堂、教堂、宗祠及其他類似建築物申請原址新建、增建、改建及修建時應由本府工務局會同民政、交通、環保、都市發展、消防等機關個案審查。	
商四	第五十二組：公害較輕微之工業 本組工業限於熱源使用電力及氣體燃料(使用動力不包括空氣調節、公害防治、抽水機	設置地點應臨接寬度八公尺以上之道路。	一、須設置適當之消音及防震設施，不得影響居民之安寧。 二、須符合公共危險物品及高壓氣體安全管理辦法之規

分區	使用類別	核准條件	備註
	<p>及其附屬設備)，不超過十五馬力、電熱不超過六十千瓦（附屬設備與電熱不得流用於作業動力），作業廠房之總樓地板面積不超過三〇〇平方公尺者。其工廠性質規定如下：</p> <p>（一）前組規定准予設立之工業。</p> <p>（二）碾穀業。</p> <p>（三）調味品（香料調配）製造業。</p> <p>（四）不含酒精飲料製造業。</p> <p>（五）針織業。</p> <p>（六）毯、氈製造業。</p> <p>（七）毛皮製品製造業。</p> <p>（八）皮革製品（含皮鞋）製造業。</p> <p>（九）印刷業（報社印刷廠）。</p> <p>（十）製版業。</p> <p>（十一）化妝品製造業。</p> <p>（十二）家用電器製造業。</p> <p>（十三）照明器具製造業。</p> <p>（十四）資料儲存及處理設備製造業。</p> <p>（十五）視聽電子產品製造業。</p> <p>（十六）通信機械器材製造業。</p> <p>（十七）其他電力及電子機械器材（電工器材）製造修配業。</p> <p>（十八）汽車零件（電器裝置）製造業。</p> <p>（十九）科學、光學及</p>		<p>定。</p> <p>三、消音設施應符合噪音管制法及其施行細則有關規定辦理。</p> <p>四、廢水處理應依水污染防治法及其施行細則有關規定辦理。</p> <p>五、食品製造應符合食品工廠建築及設備設廠標準之規定。</p> <p>六、化妝品製造應符合化粧品製造工廠設廠標準之規定。</p>

分區	使用類別	核准條件	備註
	<p>工業等精密器械製造業。</p> <p>(二十) 鐘錶製造業。</p> <p>(二一) 醫療機械器材設備製造業。</p> <p>(二二) 珠寶及貴重金屬製品製造業。</p> <p>(二三) 製冰業。</p> <p>報社印刷廠、製冰業之冷藏設施、工業大樓之使用馬力、電熱數及作業廠房之總樓地板面積不受前項之限制。</p> <p>另本組非屬工廠性質者如下：</p> <p>(一) 環境檢測服務業。</p> <p>(二) 廢棄物代清除業。</p>		<p>應依環境檢驗測定機構管理辦法規定辦理。</p> <p>應依公民營廢棄物處理機構管理輔導辦法辦理。</p>

### 附錄三 訪談記錄

訪談時間：中華民國一〇〇年四月十五日星期五

訪談地點：國揚實業股份有限公司

訪談對象：陳孟宏 開發處協理

訪談主題：從建商的角度探討蓋辦公大樓的評估要素

Q: 選擇蓋辦公大樓的考量因素為何?

A:

- 國揚產品以住宅為主，原因是租金收益較商辦來得高，加上市場需求的關係，一個人所需的住宅坪數比商辦坪數來的大。
- 遠雄、長鴻則是以商辦為主要產品的公司。
- 國揚有兩樣非住宅的產品：中和威力廣場與大南港。
- 評估蓋商辦大樓時有以下考慮的因素：
  1. 是否位於A辦地段
  2. 都市計畫限制的考量
  3. 租金收益是否有達到預期
  4. 法令規定要有一定比例的商辦

Q: 公司在選擇辦公大樓時所考量到的因素有?

A:

- 選擇商辦的考量因素：
  1. 交通是否便利，是否方便員工通勤
  2. 群聚效果
  3. 與上下游廠商往來便利
  4. 洽公方便
  5. 坪數
  6. 行業別

Q: 蓋辦公大樓考量項目的權重為何?

A:

- 蓋商辦的權重：
  1. 5A、6A、7A
  2. 地段
  3. 風水
  4. 建材
  5. 設備

訪談時間：中華民國一〇〇年四月十九日星期二

訪談地點：戴德梁行 DTZ

訪談對象：薛惠珍協理

訪談主題：從辦公大樓使用者與投資者的角度，探討其選擇辦公大樓之因素

Q: 台北市辦公商圈的分布為何?

A:

通常會把台北市辦公室分為五區：西區、敦南、敦北、信義、南京松江

Q: 台北市辦公商圈過去發展情形?

A:

1980 年代台灣經濟是出口貿易導向，早期辦公室集中在西區、南京松江區。西區則為本國銀行聚集，中山北路上之辦公大樓多為日商所選擇，因其附近生活圈之生活機能發達，如下班之後的社交圈、天母的日僑學校。

民國八十幾年，大部分的外商集中在敦北民生區，如花旗銀行，原因是台北市的都市發展是由西往東，加上敦化北路街道規劃良好，以前還沒有高鐵時，南來北往要透過松山機場，除此之外，附近有很多商務飯店，提供商務人士住宿。

信義計畫區是近十年來商辦聚落中心，除了外商紛紛遷移至此，台北市政府搬移至此處，還有台北 101 購物中心的興建，顯示出信義計畫區為台北市經貿中心。

Q: 信義計畫區的租戶是哪些公司？他們選擇信義計畫區的因素是？

A:

銀行業包括了花旗、匯豐、澳盛、星展等。資訊服務業如 IBM、MICROSOFT、GOOGLE。

選擇要素：

1. 地段
2. 交通便利性

3. 與客戶往來是否方便
4. 辦公大樓本身的基礎建設如天花板高度、高架地板、冷氣空調、防震
5. 鄰居（商辦聚落效應）
6. 餐廳等生活機能設施
7. 員工上班是否方便

Q: 外商公司在選擇承租辦公室的特性?

A:

外商在台灣幾乎是用承租辦公室的方式而不是用購買的，不把資金壓在房地產上承租面積中等的通常三年一次租約，為了保留彈性；若承租面積大（一兩千坪）租約就會較長，因為裝潢費投資下去了。

Q: 探討近期台北市商辦大樓郊區化現象?

A:

後勤單位如營建、IT 部門、Call Center 紛紛搬至內湖跟南港一帶，因考慮到風險管理（所有人員集中在同一棟大樓，若發生意外損失慘重）與租金成本（郊區較便宜 將平常較不需要跟顧客接觸的部門搬移到郊區 ex.yahoo）

Q: 外商公司與本國企業在選擇辦公大樓上的差異?

A:

本國用戶通常不見得要選 A 辦，只要交通便利即可，但外商公司注重門面，則偏向選擇 A 級辦公大樓。外商偏重選擇純辦，本國企業則選擇混合型辦公室。

Q: 辦公大樓聚落分布狀況?

A:

美商與歐商則較集中於信義計畫區；香港則集中在中環，且外商在香港所承租的面積較在台灣所承租的面積大，香港、東京、上海對外商來說是一線城市，使用更多的人力與資源。

Q: 從辦公大樓投資者的角度上會如何選擇辦公大樓?

A:

台灣目前購置辦公室的最大買家是壽險公司，為了讓資金(保費)

有長期穩定的收益（租金&房地產增值），在商用不動產中，辦公大樓對於壽險業的投入門檻是最低的，因買了辦公大樓就是單純收租，但飯店還需要營運的 know-how。通常，壽險業底下會有物業管理公司來管理辦公大樓。

壽險業通常都是購置整棟辦公大樓，因為需要投入成本與時間（找律師、估價師、結構設計師等），加上產權統一在管理上較易管理。台北市好的辦公大樓 70、80%已集中在壽險業手上。

在內湖地區，以高科技企業公司的總部較多，通常會將辦公室賣給壽險業，在採售後租回的方式，對他們的好處是：壽險公司較穩定較不會將辦公大樓出售，導致企業需要遷移辦公室。建商也喜歡把辦公大樓賣給壽險公司。

除了壽險公司，另外一辦公大樓的投資者為私募基金，他們跟銀行融資貸款去購置辦公大樓，過幾年售出賺取資本利得。

Q: 壽險業在評估購置辦公大樓的考量因素?

A: 租金收益、空置率（是否已有現有租戶，不用重新招商）

訪談時間：中華民國一〇〇年五月四日星期三

訪談地點：中國民國購物中心協會

訪談對象：劉耀東 理事長

訪談主題：兩岸商業地產之分類以及模式

Q：兩岸商業地產之種類及其各類商業地產之差異

A:

商業地產裡面包括旅館、辦公大樓、商場、工業廠房。商業地產跟一般住宅不一樣，經營者必須要管理及創造土地的商業價值，經營管理得當管的商業地產，相對地其租金價格就高，便能為經營者帶來更佳的收益；其模式其實與飯店之原理相近的。在商業地產的要素中，地點是非常重要的，但除地點因素影響外，其所有者之經營管理能力也是商業地產成功與否相當重要的一環。

Q：能否說明商業地產的定義及各種類之經營運作差異

A：

以目前的情況而言，商業大樓之產值是多少、商業地產的專業、商業地產的定義因為各個市場的不同，有其不一樣的定義，而在不同的市場要如何操作及創造商業地產的價值和經營管理，又商業地產裡面有不同的形式，如旅館、辦公、商場、工業等等。

以中國為例，其商業不動產發展剛剛開始，且潛力很大，原因是跟城市化結合在一起，這是台灣跟大陸眾多差異中的其中一項，因為台灣都市計劃都定好了。運作如以商辦大樓為例，其獲利模式較為簡單，就是以租金為其主要收入來源。若將商辦的成本、經營管理等做一些比較，會發現台灣的商辦大樓市場不如中國大陸，因中國大陸的市場大，它的商辦大樓建案十分多，蓬勃發展時興建商辦的量非常多，會有到處都是的感覺，且商辦管理簡單，經營模式也相對單純。但商場經營便不是一蹴可幾的，商場和飯店的經營管理都對其相關的專業知識有較高的要求，所以做好商場和飯店服務是沒有辦法一下到位的。

外國人有本事做飯店的經營管理，但外國人在亞洲商場的經營管理就相對較沒有經驗。商辦的話很多人討論其管理，因為其相對上單純，但商場的部分卻相對沒有人討論，而混合使用，就是一棟商業地產同時切割作為多種用途，是商業地產未來的一個機會。

Q:在台北市各類商業地產之發展情形

A:

在台北市的話，因為土地法的關係，土地很貴，所以到最後都是財團才比較容易有機會進行商業土地的發展。例如統一集團、新光集團等等。而在各種類的發展情況大致是：

商辦大樓：

在台北的商辦其實租金回報率不高，原因是因為地價越來越貴，蓋商辦的成本就越來越高，但是商辦的租戶市場並沒有這麼大，所以因為需求不高，租金就不高，現在市面上頂級的辦公室一坪的租金其實也沒有很高。

商場：

台灣辦公室的市場雖然沒有很大的變化，但因中國的自由行、兩岸的 ECFA 等政策，商場的發展是有機會的，但大家選的都是在還是在台北信義區，東區忠孝等等。然而我認為有停車場的商場較符合現在整體的都市發展，現在的商場都要有完善的停車場，提供消費者方便的交通，在這個概念之下，發展出新的整體服務規劃管理，若是傳統的零售店，零售不會願意把錢花在不動產的部分，靠租金回收太慢，所以會把其資金放在動產。像在國外做零售的，通常不做不動產，例如 沃瑪、家樂福、萬客隆、7-11、全家。商場的例子有：微風、京華城 環球購物中心、京站、內湖美麗華。那像是台北一零一，是蓋一個商場，租給零售。

另外一個部分，其實混合使用的風險較小，可以分擔一些風險，也有配套措施。例如來一個 SARS，商場業績可能就不行了，但是辦公的人還是要上班，這就是一種避險。像是台北一零一，是辦公室也是商場，但是他兩邊設計上是分開的。

Q:在兩岸的商業地產發展上的差異

A:

每個地方都有其特別的法令，像是台灣工商綜合區審議辦法，而香港是個非常國際化的城市，在中國也是一樣，像上海現代化的發展，是外商進入中國的門戶，使得上海變成一個國際化的城市。每個城市都在進步，但要知己知彼然後建立實力。中國大陸的話，因為土地都是政府的，政府是有策略性的開發，香港都是大企業，大企業因為錢夠權夠，都直接跟中央談土地開發。

訪談時間：中華民國一〇〇年五月六日星期五

訪談地點：電話訪談

訪談對象：薛惠珍協理

訪談主題：兩岸土地使用上的差別

Q: 兩岸土地開發上有什麼不同?

A:

在土地規模上有很大的不一樣，在大陸是以分期分區的方式作開發，而台灣則屬於較零星的開發，開發前須先做市場調查與產品定位；在大陸，以綜合開發為主流，商場、酒店、寫字樓等一併規劃開發，在台灣，則是偏向開發單一產品為主。

Q: 土地開發的考量因素為何?

A:

1. 法令
2. 市場供需
3. 財務分析：評比哪個項目收益最高

訪談時間：中華民國一〇〇年五月十一日星期三

訪談地點：華業建築師事務所

訪談對象：薛昭信 建築師

訪談主題：購物中心案例說明

Q: 兩岸土地使用情況比較?

A:

兩岸的土地來源都是從都市計劃，但是大陸的土地較彈性，都市計畫包含了主要計畫與細部計畫。主要計畫內容是標示出重要的區域，商業區分布在何處、人口分佈為何；而細部計畫則是把區域做更細部的區分。

台灣都市計劃的僵化，不適合時代，變成在玩數字遊戲，那些分析對商業的需求、商業的模式、商業的概念、老百姓消費的方法跟想法、都差了好幾個時代。基本上，每六年都市計劃都要檢討一次，但我們已經滿多年沒有檢討了，即使是台北仍然是有相當大的問題。

大陸對土地使用管理相當嚴格，在大陸，每塊土地建造之前，要申請用途、變更、價格制定，針對特定人士去標售。因土地為國有，所以比較容易更改其用途。

台灣對商業土地的違規使用比例很高，都市計劃、土地跟市場需求脫節，加上台灣的商業不動產比例偏低，土地被拿去做住宅區，造成在有商業需求的地方，卻沒有提供相當的供給量，如大直有很多商業區、商業建築，但該地區並沒有這麼多的需求，而在需求量大的南京東路，卻顯得供給量不足，或是價格太高，店家無法承擔租金。商業不動產供需在台灣失衡 雖然都市計劃希望計劃性的經濟發展 但卻沒有辦法產生。

商業不動產所需要的資金很大，台灣所謂的商業不動產，除了壽險公司可以提供資金外，沒有其他來源可以提供。例如南京東路，店鋪幾乎是個人擁有，很難製造一個好的購物與商業環境。

Q: 請舉一個案例並分析其在開發時所考量到的因素?

A:

台茂購物中心。台茂本來是一個工業區，在當時有一些彈性的措施出現，變更成工商綜合區，台茂跟大江都是，土地可以做購物中心，

以台茂來說，以購物中心的角度來看台灣人的消費習慣，台茂在市區之外，這種生活型態跟台灣人的生活型態是否一致，它裡面會有什麼樣的設計，通常是下層有賣店、頂樓提供年輕人活動的場所如餐廳、電影院。停車對購物中心來說相當重要，在國外購物中心屬於平面式的，而在台灣則是屬於立體式的購物中心，在台灣的法令之下，如何把平面式購物中心的規劃改良成立體化購物中心，需要參考消費人潮的購物習慣。以台灣而言，假日購物的比例比國外更高，而平常日購物人潮更少，導致設施在設定上會不太一樣。

Q: 為什麼會開始流行購物中心?

A:

購物中心是一種趨勢，一站式購足的概念，一般百貨公司無法滿足此需求，因購物中心提供各種消費客層的商品，它滿足了消費者的購物、娛樂、飲食等。



訪談時間：中華民國一〇〇年五月二十日星期四

訪談地點：戴德梁行 DTZ

訪談對象：薛惠珍協理

訪談主題：探討辦公大樓與購物中心在發展規劃上之評估要素

Q: 對一土地需考量哪些項目以評估該蓋何種類型的商用不動產?

A:

1. 該土地可以使用之用途有哪些
2. 市場供需的角度，並考慮基地本身的規模大小，適合興建何種商用不動產

Q: 辦公大樓發展規劃上之評估要素?

A:

辦公室會選擇的地段還是要看聚集性，如是否為當地的中央商務區（CBD），周邊是否有很多金融服務業，交通便捷。舉例來說，信義計畫區、敦化北路林森東路都有辦公商圈的形成，從一開始公司行號聚集於此，衍伸出附近的旅館、金融服務業等。

除此之外，也與政府政策的主導性相關，如把台北市政府搬移至此，政府機構作為領頭羊，建造一個新的辦公聚落，使得企業往此處聚集，漸漸產生辦公大樓的需求，故此，辦公室的選擇在某種程度是會有聚集效應的。

Q: 購物中心發展規劃上之評估要素?

A:

### 商圈分析

與商圈人口相關，所謂的商圈，比如說以車程時間來衡量，可以畫出商圈範圍 10 分鐘的為一級商圈、15 分鐘的為二級商圈、20 分鐘的為三級商圈以此類推。經由分析商圈的人口或是家庭戶數夠不夠密集、他們的消費力夠不夠支撐這個購物中心。

將購物中心的潛在消費人口來源區分為以下兩項：

1. 常駐人口：也就是居住在該地區的住家人口；以信義計畫區來說，涵蓋大安區、信義區、松山區。

2. 流動人口：包含了辦公人口以及觀光人口，觀光人口包含了國內外的觀光客。

除此之外，還要分析消費人口的偏好。舉信義計畫區為例，此地區 A 級辦公大樓居多，很多外商公司，相對薪資所得較高，屬於中高消費的客層，居民多為中高所得，所以在設定商場檔次上，就以提供高檔次的商品為主。

西門町萬華區一帶，屬於台北市的舊區，消費年齡層偏高，在消費力上不如信義計畫區，故就不能將其消費檔次定的太高。

### 效益與競爭者

SOGO 忠孝店，是全台灣最賺錢的百貨。坪效（營業額／營業樓地板面積）為其衡量指標。

在該商圈內有沒有競爭者，現有的供給有多少，若要進入此市場，必須找出自身的市場區隔與定位。

### 業種配置

分析家庭人口組成 小家庭（一對夫妻加上一個小孩） 提供屬於兒童這塊的 外食機會多 就可以多設餐廳  
年輕族群 單價不能定太高 因為年輕人喜歡娛樂 所以電影院要多 現在購物中心多有電影院來吸引人潮

Q: 請舉出台灣地區的相關案例分析之

A:

#### 案例一：京華城

地理位置較偏，沒有捷運站經過，交通相對來說較不便利，並位在信義商圈外圍邊緣，雖然其面積夠大，但其本身商業空間的動線規劃不良，加上該地段並不適合作購物中心。

#### 案例二：微風廣場

微風雖位在強敵 SOGO 旁邊，地段不錯，並有捷運經過，以明確的市場區隔作為與 SOGO 的差異化，目標客群為金字塔頂端的消費客層。

#### 案例三：新竹風城

地點並沒有偏離新竹市中心，但因為新竹腹地很大，加上新竹已經有三家百貨公司，造成供給過剩。

商場規模大小取決於消費人口的消費力，與商圈腹地大小，如竹科雖然其城市人口並未超過一百萬，但其是全台灣消費力第二高之區域。

Q: 商場的型態?

A:

威秀是一個以影城為主力租戶的商場，再結合餐廳等；林口一住宅大樓地下室為家樂福，以服務林口龜山附近的居民之日常生活所需為目的。



訪談時間：中華民國一〇〇年五月二十六日星期四

訪談地點：台北華國大飯店

訪談對象：邵世紘 副總經理

訪談主題：飯店經營之要素探討

Q: 在台北飯店業經營中，業者認為重要的外部經營要素

A:

飯店經營要素上主要的考量有：

地點：

以凱悅飯店來說，其選擇的地點幾乎都於世貿中心或是會議中心之周圍，因其客層設定於商業客層，但相對而言這樣的地點，無論是租金或是土地都相當昂貴，置產上的難度相對較高，其權衡便取決於業主。以台北華國飯店而言，其歷史雖久遠，但就當時而言，其附近為相當繁華之鬧區，當時美軍基地又位於華國飯店之鄰，也有許多外籍人士時常來往此地，故地點為飯店之成敗一個要素。又以台北凱薩飯店為例，因其為處於交通要衢，其住房率因此非常高，甚至時常有客滿之情形，可見地點對其營收就有非常正面的影響。

供需：

以香港開放陸客自由行而言，在開放之前香港之平均房價約四千元左右，在三四年之間便漲至八千元左右，整個經營的要素其實會因為市場的供需變化也受到很大的影響，甚至可能因為會因供給過大而打破傳統的飯店經營觀念，進而影響經營的要素。

消費水準：

但在地點之外也有其他重要的要素影響飯店之經營，例如風城旁的 A 飯店，當時找了業界的幾個知名管理團隊詢問是某有意願經營，然而這幾個經營業者都沒有願意進入的意願，所以可見固然地點在好，如果當地居民沒有到達相對的消費水準，飯店還是會遇到經營上的問題。故鄰近活動人口之消費力也為一個重要的考量要素。

話題或是新奇噱頭：

而在宜蘭，有 B 業者所訴求的是引進稀有動物來展示作為其噱

頭，其實這樣的亮點及特色也是個重要的經營要素。

Q：飯店經營受到要素變動影響，會受到甚麼樣的衝擊

A：

改變收入來源：

其實飯店在經營上會對於環境做出改變，如喜來登，其實收入本身其實以往仍以住房為主，但是現在因環境的影響，其便利用其餐飲之長處，反而以餐飲的營收來做為飯店收入較主要的部分。但撇開突發狀況而言飯店本身的目標都是以住房為主要營收目標。

修正飯店訂位及利用其現存優勢：

遊客來台，有其淡旺季之分，但對於陸客來台而言，其淡旺季與其他遊客又有其不同，如台灣發生小火車翻覆，或是颱風災害淹水，甚至是政治因素等等反而是影響陸客來台數量的多寡之主要部分。

而陸客來台，因為其政策問題，可以來台之陸客皆為其金字塔頂端之族群，其消費力其實十分驚人，所以在台灣之住房習慣反而常常指定最新最頂級之飯店，而不在乎價錢。所以也有飯店之客層定位就是鎖定於頂級陸客群。

對於團體客，或是旅行團客人而言，可能會認為因為有集體移動之交通工具，如遊覽車，如台北 101 鄰近飯店或是深坑假日飯店而言，因為其能看到 101，其地點給飯店之加值便在與對於 101 之視野。但若以日本客人為例，因其多為害羞且不諳中文，其旅遊方式多為拿一本旅遊指南指指點點詢問，故他們的出發點會選擇一個交通非常方便的出發點，例如台北凱薩飯店，此時地點給飯店的要素店著眼於交通之便利。

訪談時間：中華民國一〇〇年五月二十六日星期四

訪談地點：台北華國大飯店

訪談對象：陳文琪 行銷企劃部協理

訪談主題：台灣飯店經營發展歷史脈絡

Q: 早期飯店經營通常都是蓋建新大樓，以新大樓為經營主體；以目前的情況而言，是不是比較傾向於購買一個飯店來做重新經營？

A:

以晶華飯店為例，除了自營品牌之外，晶華還買下麗菁等其他不同品牌，以滿足不同的客源需求，他們的做法就是用低成本購買、翻修老舊的房子，以品牌取勝。另外，福華飯店目前的經營方式則是購買老舊住家建宅（像是西門町等地區），福華將這些建宅或買下、或承租，將其改裝為背包客住的地方，打造福泰橘子等價位低的年輕品牌，用這樣的形象跟品牌做營運。

Q: 福隆飯店本身是建商，他們是自建自營？或是福隆只負責建造並沒有涉足經營飯店這一部分，而是請專門的經營團隊來做經營管理？

A:

福隆只負責建造，建造完之後再交由專業的經營團隊管理。台糖是一個很特別的案子，台灣以前的糖廠非常多，他有所謂的台糖休閒旅館事業處，建造了台糖長榮飯店，台糖長榮是台糖跟長榮合蓋的飯店，這個飯店是蓋在台糖的地上，但是由長榮來做經營管理，簽了一個十年的合約。台糖擁有非常大片的農地，但隨著農業式微，台糖現在積極從事休閒事業，許多知名建商，都想要爭取台糖的用地，由台糖出地，這些建商來蓋，再找經營管理團隊來經營這些旅館。長榮也是個很特别的例子，長榮並不是建商，而是從事海運、航運，但是長榮因為資金雄厚，所以長榮都是直接買地；長榮當初的想法是：「只要飛機有到的地方，就要有飯店。」所以長榮現在在台北、基隆、台中、台南、曼谷、京城、福岡、巴黎等地都有飯店。至於最近新蓋的W Hotel，是統一的地，統一有一個名為太子的子公司，統一將W Hotel交給太子做資產顧問管理，但是由W Hotel來做經營管理，W Hotel和購物中心做結合。飯店特殊的部分是，產權跟飯店的經營管理幾乎是分開的，這點跟自建自營趨向的商辦、購物中心是差很多的。

訪談時間：中華民國一〇〇年六月三日星期五

訪談地點：戴德梁行 DTZ

訪談對象：薛惠珍協理

訪談主題：台北市辦公大樓案例剖析

### 案例一：國泰金融中心

地點是在信義計畫區，為 CBD 所在，大概在 2002 年時完工，當時台北市辦公大樓的空屋率還滿高的，但它在很短的時間內就招租成功，其原因可歸功於以下三點：

1. 屋主為國泰人壽，在台北擁有很多辦公大樓，在它的資料庫裡頭，一定有哪些租戶的租約快到了，可以去遊說他們搬移過來信義計畫區，所以說他可以掌握租戶的動態（異動資源）。
2. 會搬來信義計畫區的都是外商，加上台北 101 的興建也告訴租戶此區將來也會成為好的辦公商圈（辦公商圈的移轉），很清楚的訊息告訴有可能異動的租戶。
3. 先抓一個大客戶，該客戶會形成磁場效應，IBM、Microsoft 等大廠商的進駐，吸引其他租戶跟進承租；因為這些客戶承租的面積很大，有點類似零售與批發的概念。

國泰金融中心被定位為企業總部，其高規格的設計如景觀、外觀、室內設計、設施。外商公司不怕支付高租金，只怕沒有物超所值。

### 案例二：台北世界貿易中心國際貿易大樓

位在基隆路一段 333 號，以經商貿易產業為主，美駐台商務辦事處也在此棟辦公大樓，雖然屋齡已有 20 多年，但現在出租率仍高，原因在於其良好的維護管理，完善的保安保全系統，以及其具有的生活機能設施如便利商店、餐廳、洗衣店、健身俱樂部、淋浴間（給騎腳踏車上班族使用）。

辦公大樓的成功是看出租率，只有硬體（如地段）、軟體（如維護管理）兩者相結合才是成就一個辦公大樓的關鍵因素。

Q: 以目前所列的辦公大樓成功要素來看是否還有缺漏的部分?

A: 建議加入產權統一與維護管理兩個要件。

訪談時間：中華民國一〇〇年六月六日星期一

訪談地點：台北華國大飯店

訪談對象：邵世紘 副總經理

訪談主題：飯店

Q: 如果有一個地區本身是都心，那等到新都心發展之後，某一些要素會降低，但這些要素仍舊是重要的因素，只是這些要素條件變差了，這樣子的改變對飯店的經營者有什麼樣的影響？

A:

會影響到可行性評估、基地的評估、市場調查分析、資訊的評估、財務分析，這些都會影響到。

Q: 如果現在有一塊商業用地，要怎麼決定要把它拿去開發飯店還是做其他用途？

A:

以新竹百貨為例，當初的規劃是飯店與購物中心結合的工程，那這些蓋好了之後，業主實際上並沒有那麼多錢，因此他們請信義區其他人去做評估，想要將這些賣出去，但卻沒有賣出去，因為那時候百貨的管理沒有做得很好，業績一落千丈。大家都認為新竹科學園區，可以帶來很多住客的需求，但是實際上並沒有那麼高，最主要的因素是因為那個地點不夠好，所以發展不起來，一開始的評估就有問題。我當初在做某個案子的時候，是打算結合商場與飯店，飯店已經做好了，我打算在其中以俱樂部的模式，結合商場的資源來做一個大型的運動區，因為當時台北市並沒有這種大規模的飯店附屬健身區，所以我不僅是想要吸引新竹、台北的人，連桃園、宜蘭地區的人都想要吸引，因為台灣人的個性就是凡事都想要嘗試第一次，所以只要我有這樣的賣點的時候，就會成功。

Q: 飯店如何針對本地客人，以及國外的觀光客等不同客源來做經營？這樣在價格上會不會有所區別？

A:

以飯店來講，像台北這種城市飯店，房間九成以上都是賣給外國人，如果像新竹、礁溪的飯店的話，他們就是以吸引本國客為主，這是屬於住宿的部分。那餐的部份的話，餐幾乎都是以國人為主，所以要他明顯區分為國內、國外有點困難。

Q: 假如我是一個將要進駐的業者，除了遷就那塊地的地理位置之外，還要決定飯店的定位，決定客層是誰；我們考量會影響飯店進駐

的因素中，除了地理位置之外，其他還有什麼要素會被拉進來討論？

A:

我覺得影響飯店最大的因素就是地點，因為地點的不同，就會影響到消費者的階層，間接影響到飯店的定位，因為地點好，賣價就可以賣到很高，無論怎麼說都是地點的因素。如果是信義區、南港區，因為地點因素，所以都是以商務人士為主，但如果是較郊區的飯店，飯店如果想要經營商務人士，經營起來就會非常困難。課員總量會跟著市場的趨勢改變，比如說現在旅行業發達、網路訂房發達，這些相對都會影響到客源總量。另外，也有可能因為某個要素變了，顯著影響到飯店的經營。以國聯飯店為例，現有的比例房價很低，雖然他是在經貿區，但是因為飯店較為老舊、經營模式也比較不一樣，所以相對而言，他的商務人士並沒有這麼的強，他的地點、交通都不錯，但是卻沒有掌握到商務人士的客源，這很可能是因為飯店老舊、設備不足這個要素所導致的。

