

東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)  
碩士學位論文

台中七期商辦競爭優勢之研究

A Study on the Competitive Advantage of Seventh Land  
Consolidation District in Taichung

指導教授：王凱立 博士  
研 究 生：林月玉 撰

中華民國 102 年 06 月

# 謝 誌

依稀還記得是緣分是從 2011 年的 1 月 5 日在福華飯店的招生說明會開始，看著學長姐熱情的招呼來參加說明會的人，我就下定決心要進入學風悠久的東海學習殿堂，懷著忐忑不安的心當了二年的學生，兩年當中，光是在時間的安排上就是一大挑戰，但我發現“當你有心想要完成一件事時、你會發現全世界都在幫你”，雖然工作與學業皆異常的忙碌，但一切的辛勞與付出都是值得的。在東海除了學習多元化的課程內容也結識了不少異業的精英與同好，與一群有著共同目標與理想且層次相同的同學一起學習是人生一大樂事，人因夢想而偉大，披星戴月從不敢缺課，深怕一旦缺課就有了惰性而無法順利完成學業，一氣呵成用盡我所有的意志力就是要辦到。

人之所以優秀，是因為站在巨人的肩膀上能看得更高看得更遠，感謝我的指導教授王凱立博士，亦師亦友在學業與觀念上給予我細心的教導，更在論文的研究方向及架構方面給予悉心的指導與修正，讓我寫出生平第一部出版品，更給我信心讓我相信絕對能在特定的時間內完成，在此致上最深的敬意與謝意。感謝協助我進行訪談的好朋友及專業人士，給了我很多的寶貴經驗及意見，過程雖然艱辛卻令人感動。

感謝我先生默默的支持，感謝我的兩個小孩在媽媽念書的兩年時光中更加認真讀書更加努力學習並且非常獨立自主從不讓我操心，感謝我的公婆對我的體諒，更感謝我的老闆對我充分的信任，給我很多自主的時間與空間調配來完成我的學業，感謝所有同學對我的協助、關心及精神上的鼓勵。

謹以此文獻給所有關心我的人，希望今日的我能帶著不同的思維、視野與胸襟，再度朝著目標勇往直前。

林月玉 謹誌于東海 EMBA  
2013 年 06 月

論文名稱：台中七期商辦競爭優勢之研究

校所名稱：東海大學高階經營管理碩士在職專班 (研究所)

畢業時間：2013 年 06 月

研 究 生：林月玉

指導教授：王凱立 博士

### 論文摘要：

以往的文獻多討論台中七期新市政中心的豪宅市場，未提及到七期新市政中心的商辦市場趨勢。隨著台中市政府擴大公共基礎建設，台商回流，台中的市場逐漸熱絡。台中商辦市場已有二十年沒有新的建案，但陸續在近年來推出的建案都能銷售完畢，且有亮眼的成績。本研究想要探討是否有足夠的需求來帶動台中七期新市政中心的商辦行情及其競爭優勢。本研究藉由訪談法來加以分析七期新市政的供給面與需求面。得到的結論為：

- (1) 就資源開發角度而言，台中七期地理位置優異，位處交通樞紐且未有過多商辦大樓開發，在需求逐漸產生下會帶動建商投入市場。
- (2) 就需求角度而言，中部本身就是台灣工業的重地，台商陸續回台，必定想在中部成立辦公室，多數台商早已是七期豪宅的客戶。對他們而言，七期等同於他們身分地位的表徵，自然可以推動七期商辦的需求力道。
- (3) 就政府政策而言，台中市政府早就有計畫要推動台中七期的發展，也將台中市政府遷移到七期新市政中心，扮演新的都市中心機能，對七期發展無疑是一個利多。也是推動七期商辦價格的主要原因。
- (4) 中部建商相互競爭，且多半都有從眾行為。當具有代表性的建商在此推出商辦個案，其他建商都會相繼投入競爭，熱絡商辦市場。

**【關鍵字】** 台中七期 商辦市場 競爭優勢

Title of Thesis : A Study on the Competitive advantage of Seventh Land Consolidation  
District in Taichung

Name of Institute : Tunghai University

Executive Master of Business Administration

Graduation Time : ( 06/2013 )

Student Name : Lin, Yueh-Yu

Advisor Name : Wang Kai Li Ph. D

### **Abstract :**

Previous studies focus on the housing market of 7<sup>th</sup> land consolidation district in Taichang City, but not mentioned about the business office market. While Taichang City Government is establishing public facilities and business pepole are coming back from China, the business office market becomes prosperous. It has been twenty years without new-released business office buildings, but recently new-released buildings are sold out very well. The study would like to discuss if there is enough demand for business office market on 7<sup>th</sup> land consolidation district in Taichang City. The methodolgy of the study is in-depth interview and results from the study are as below (1) From resource aspect, the location of 7<sup>th</sup> land consolidation is extremely good sited on transport hub, which attracts constructors to invest. (2) From demand aspect, Taichang is well known for its industrial field. Many business people live in 7<sup>th</sup> land consolidation. The luxury housing signals the social identity of business men. Thus, business offices in 7<sup>th</sup> land consolidation also respond their social status. (3) From government aspect, Taichung City Government, located in 7<sup>th</sup> land consolidation also brings convenient function for companies who need to process city administrative works. (4) From the competition aspect, due to herd behavior, while the leader of real estate developers releases business office buildings, others must participate in for chasing benefits.

Key words: Taichung, 7th Land Consolidation District, business office market, competitive advantang.

# 目錄

<b>第一章</b>	<b>緒論</b> .....	<b>1</b>
第一節	研究動機與目的 .....	1
第二節	研究內容 .....	3
第三節	研究範圍 .....	4
第四節	研究架構 .....	6
<b>第二章</b>	<b>相關文獻與理論基礎</b> .....	<b>7</b>
第一節	台中市七期重劃區介紹 .....	7
第二節	不動產定義、特性及商辦不動產的特性和分級 .....	15
第三節	房地產景氣之相關文獻 .....	18
第四節	消費價值理論 .....	18
第五節	符號互動理論 .....	21
第六節	資源基礎理論 .....	24
第七節	產業競爭理論 .....	26
第八節	制度理論 .....	29
<b>第三章</b>	<b>研究方法</b> .....	<b>31</b>
第一節	資料蒐集方式 .....	31
第二節	訪談內容之建立 .....	32
第三節	研究對象 .....	33
<b>第四章</b>	<b>資料分析與研究發現</b> .....	<b>35</b>
第一節	SWOT 分析 .....	35
第二節	五力分析 .....	37
第三節	深度訪談內容分析 .....	38
第四節	深度訪談歸納與分析 .....	45
<b>第五章</b>	<b>結論與研究限制</b> .....	<b>50</b>
第一節	結論 .....	50
第二節	研究限制 .....	51
第三節	後續研究 .....	51
<b>第六章</b>	<b>參考文獻</b> .....	<b>52</b>

## 表目錄

表 2-1 台中七期新市政中心商辦代表個案總表 .....	11
表 2-2 台中七期新市政中心商辦推案預測總表 .....	11
表 2-3 台中七期新市政中心土地使用強度分配表 .....	14
表 2-4 商辦不動產分級標準 .....	17
表 3-1 訪談大綱 .....	32
表 3-2 訪談對象名單 .....	34
表 4-1 七期新市政中心商辦不動產租金行情 .....	47

## 圖目錄

圖 1-1 台中市七期重劃區位置圖 .....	4
圖 1-2 研究架構 .....	6
圖 2-1 台中七期新市政中心商辦個案分佈圖 .....	12
圖 2-2 台中七期新市政中心都市計畫示意圖 .....	13
圖 2-3 符號互動示意圖 .....	22
圖 2-4 資源基礎理論的策略分析架構 .....	25
圖 2-5 產業競爭Porter 五力分析圖 .....	26
圖 4-1 七期商辦發展趨勢分析 .....	45

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機與目的

---

### 一、研究動機

金融海嘯後的某一天行經中港路，赫然發現中港路上的辦公大樓好像在一夕之間滿租了，對於從事房地產的我這是一個特別的發現，是因為在 2010 年 12 月 25 日台中縣市合併升格成為直轄市後，台中市整體競爭力上升了嗎？還是台中市本身都市發展的經濟實力，像是環繞在七期周邊的中部科學園、台中工業區、文山工業區及精密科學園區等...快速發展，藉由幅員廣闊之台中縣來補足台中市腹地發展相對較為不足之劣勢？亦或者是台中七期公共建設陸續完成，加上捷運動工進度日益推展，BRT 公車系統確定開發搭配捷運系統成為四通八達的交通網絡，便捷的交通網絡更為為台中市的商辦不動產增加了更多的需求？

台中市的商辦不動產從早期舊市政府前的民權路開始發展，後往中港路 SOGO 商圈一路往西發展至台中工業區附近，因中港路沿線已無完整的商業區土地可開發所以當商辦不動產產生需求時，台中七期土地完整、地理環境優勢，生活機能良好，且大多屬於大面積開發，每一筆土地都有其使用上之限制，早已是台中市民眼中的豪宅區所以發展商辦更是水道渠成。隨著台商的回流，兩岸利多的加持下，商辦市場的需求持續加溫，台中七期的商辦不動產更是目前建商爭相推出建案之熱門地區。

此外，台中市長期具有製造業發展的基礎，不論在機械製造設備業亦或是金屬製品及加工業上，皆有相當專業化技術之累積，同時在工業用地提供上亦相當充足，以台中七期的地理位置與條件，公共建設到位後，企業自然進駐，因此台中縣市合併後七期公共建設陸續完成是否為促進台中七期商辦不動產競爭優勢的主要原因，為研究之動機。

## 二、 研究目的

為了達到中部興盛，台中地區的重大建設陸續推動，如捷運系統規劃、高鐵通車以及七期新市政中心的開發等，對大台中地區帶來了很大的商機，台中商辦不動產在二十年空窗後需求增加，台中七期在過去四、五年當中推出五個個案銷售金額將近五百億，銷售業績良好也有二棟完工交屋陸續有公司入駐，但根據本研究蒐集之資料，發現未來三、五年內台中七期尚有八筆土地準備推出商辦不動產，其金額多達一千二百億左右，是否會造成供過於求，有那些競爭優勢可以讓台中七期商辦立於不敗之地，是本研究之主要目的，其研究之面向分為以下三種方式：

- (一) 透過深度訪談模式，深入了解台中七期商辦之競爭優勢。
- (二) 透過 SWOT 及五力分析，針對台中七期商辦之發展環境與策略作分析。
- (三) 針對供給面、需求面、政府政策與廠商競爭等四大構面，研究台中七期商辦發展之長期趨勢，以提供建商及開發商實務發展之參考。

## 第二節 研究內容

---

由台中縣市合併後七期公共建設陸續完成的觀點，探討台中七期商辦不動產之競爭優勢。台中市具有良好的經濟政策，結合陸、海、空等交通便利性及發展公共建設、長期舉辦藝文活動，來促進大台中地區的經濟發展，進而吸引中部地區傳統產業的企業總部設置於此。更藉由良好生活的生活環境發展創新科技及文化產業，藉此吸引人口移入以及外商根留台中。

因此，綜合以上論述，商辦產品對台中七期是非常具有影響力的。本研究的內容總共分為五個章節來探討，簡述內容如下：

第一章 緒論，包括研究動機與目的、研究內容、研究範圍及研究架構。

第二章 相關文獻與理論基礎，包含商辦不動產定義及特性、供給面分析，需求面分析，政府政策等理論探討。

第三章 研究方法，透過半結構型訪談分析進行研究。

第四章 資料分析與研究發現。

第五章 結論與研究限制，探討台中七期商辦的競爭優勢。發現，台中商辦不動產有聚集於中港路〈台灣大道〉及七期新市政中心的趨勢，重大的公共建設及完善的交通網絡，對商辦不動產具有實質影響力、商辦價格成長期上漲趨勢、投資商辦具有增值、保值、抗通膨及租金高投資報酬率高的趨勢，惟是否因廠商競爭是否造成供過於求之現象，是值得後續追蹤與注意之地方。

### 第三節 研究範圍

#### 一、 研究地區

如圖 1-1 所示，紅線範圍為七期重劃區，綠線範圍為七期新市政中心，本研究是以七期新市政中心為研究地區。探討七期新市政中心是否有足夠的條件發展商辦產品，以訪談分析法探討，訪問在不動產業深耕已久的經理人，以自身多年經驗及對台中市發展之了解剖析七期新市政中心商辦發展的可能性做一系列的訪查與研究。



資料來源：台中市政府地政局

圖 1-1 台中市七期重劃區位置圖

## 二、 研究對象

本研究以台中地區不動產從業人員及負責房地產放款與計算投資報酬率的金融從業人員為研究對象。以訪談分析法探討，訪問在不動產業深耕已久的經理人，以自身多年經驗及對台中未來發展的展望，針對台中市七期商辦競爭優勢做一系列的訪查與研究。

## 第四節 研究架構

如圖 1-2 所示，本研究主要探討台中七期商辦大樓市場供需機制以及未來發展趨勢分析

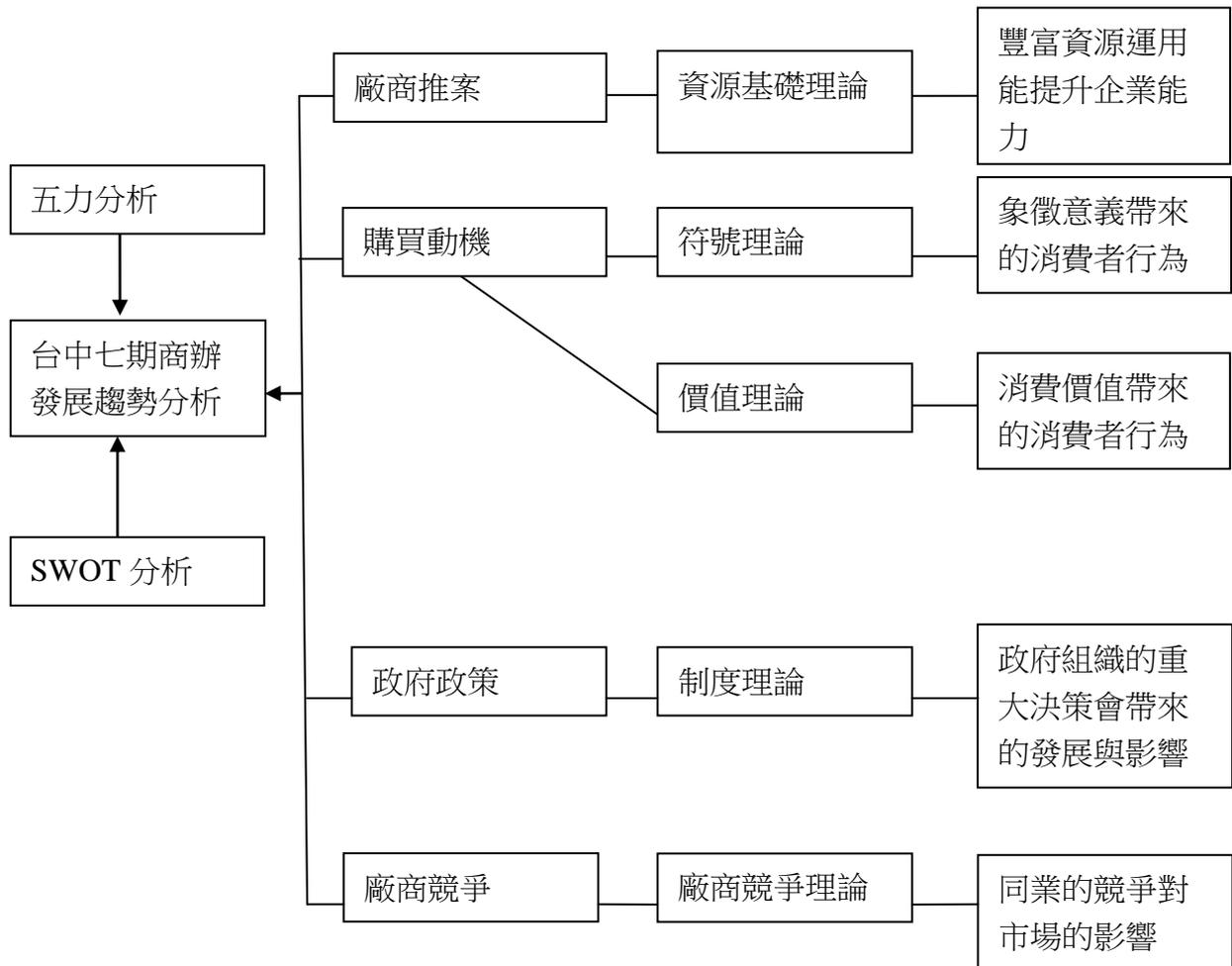


圖 1-2 研究架構

## 第二章 相關文獻與理論基礎

### 第一節 台中市七期重劃區介紹

---

#### 一、台中市七期重劃區範圍：

包括新市政中心、七期重劃區南側、七期重劃區西側共三大區，分別說明如下：

##### (一) 新市政中心：

60 米台中港路〈台灣大道〉以南、60 米市政路以北、20 米朝富路以東、40 米文心路以西，南接七期重劃區南側、西接七期重劃區西側、北接西屯區、東接五期重劃區，總面積約 108 公頃，全區內約有百分之四十五為公共設施用地。分為：

##### 1. 第一種新市政中心專用區

第一種新市政中心專用區計畫面積為 5.3878 公頃，佔總面積之 4.98%，主要分佈於河南路東側，主要使用用途為獨立雙戶住宅、集合住宅、教育設施〈只限 B1 至 2F〉，最小建築面積為 1000m<sup>2</sup> 以上。

##### 2. 第二種新市政中心專用區

第二種新市政中心專用區計畫面積為 0.9661 公頃，佔總面積之 0.89%，分佈於文心路與中港路〈台灣大道〉交叉口附近，主要使用用途為集合住宅、辦公事務所及工商服務業、金融、保險及不動產業主要機構、旅館業，最小建築面積為 1500m<sup>2</sup> 以上。

##### 3. 第三種新市政中心專用區

第三種新市政中心專用區計畫面積為 12.5293 公頃，佔總面積之 11.59%，主要分佈於文心路西側，主要使用用途為集合住宅、辦公事務所及工商服務業、金融、保險及不動產業主要機構、旅館業，最小建築面積為 1500m<sup>2</sup> 以上。

##### 4. 第四種新市政中心專用區

第四種新市政中心專用區計畫面積為 9.4992 公頃，佔總面積之 8.79%，主要分佈於惠中路以西、臨市政路及中港路〈台灣大道〉，主要使用用途為辦公事務所、金融、保險及不動產業主要機構、旅館業、貿易展示設施，最小建築面積為 2000m<sup>2</sup> 以上。

5. 第五種新市政中心專用區

第五種新市政中心專用區計畫面積為 3.5223 公頃，佔總面積之 3.26%，位於朝富路以東，主要使用用途為辦公事務所及工商服務業、金融、保險及不動產業主要機構、旅館業、娛樂服務業，最小建築面積為 4000m<sup>2</sup> 以上。

6. 第六種新市政中心專用區

第六種新市政中心專用區計畫面積為 17.4868 公頃，佔總面積之 16.18%，主要分佈於三十米計畫道路南、北側之地區，主要使用用途為集合住宅、日常服務業、辦公事務所及工商服務業、金融、保險及不動產業主要機構、休閒服務業、運輸服務業、旅館業，最小建築面積為 1000m<sup>2</sup> 以上。

7. 第七種新市政中心專用區

第七種新市政中心專用區計畫面積為 3.0795 公頃，佔總面積之 2.85%，主要分佈於區內 15 米道路旁，主要使用用途為集合住宅、辦公事務所及工商服務業、運輸服務業及一般服務業（只限於第一層至第三層及地下一層），最小建築面積為 1000m<sup>2</sup> 以上。

8. 第八種新市政中心專用區

第八種新市政中心專用區計畫面積為 5.5648 公頃，佔總面積之 5.15%，位於朝富路與市政路口，主要使用用途為辦公事務所及工商服務業、金融、保險及不動產業主要機構、旅館業、貿易展示設施、娛樂服務業、批發業最小建築面積為 5000m<sup>2</sup> 以上。

## (二) 七期重劃區南側：

60 米市政路以南、15 米大墩四街以北、30 米河南路以東、40 米文心路以西，南接南屯區隔五權西路連接台中原生地、西接黎明社區、北接新市政中心、東接五期重劃區，總面積約 154 公頃。

## (三) 七期重劃區西側：

60 米中港路〈台灣大道〉以南、60 米市政路以北、80 米外環道路以東、20 米朝富路以西，南接第二單元自辦重劃區、西接第一單元自辦重劃區、北接十二期重劃區、東接新市政中心，總面積約 71 公頃。

## 二、 七期新市政中心發展及變遷三階段

### (一) 第一階段(82 年至 87 年)

為重劃後 82 年至 87 年間，此階段臺中市商圈尚未往這個區塊移動，當時因五期重劃區公共設施完善，交通便利，臺中市發展核心在 sogo 及全國商圈，此階段新市政中心內的建案很少，大部分地主為活化其資產，將其土地租給餐廳、酒店、美容 Spa、汽車旅館等八大行業。

### (二) 第二階段(88 年至 95 年)

此階段因新光三越台中店進駐七期新市政中心，新市政商圈已漸漸成形，七期新市政中心地價呈現一波的漲幅；但因此階段遭逢 921 大地震，就大環境來說房地產不影氣，且台中市空屋率居全台之冠，再加上當時該區域內八大行業充斥整個新市政中心，雖然公共設施及道路規劃完善但治安敗壞，且大多數的公共建設並未發包仍停留在紙上談兵之階段及日常生活之不便利性，使得此波新市政中心地價漲勢無法持續，甚至有衰退的現象。

### (三) 第三階段(96 年至今)

此階段為最近一波全臺灣房地產上漲的時期，因全世界景氣復甦，尤其是新興國家如中國、印度、俄羅斯及拉丁美洲等崛起，造成基礎建設及民生需求量大

大，原物料價格上漲，通貨膨脹嚴重，而此時房地產便成為富人避險的工具，七期新市政中心因位處交通樞紐，有完善的公共設施、寬廣的綠地及良好的市政規劃，於是成為富人購屋的首選，以新市政中心新六土地所能興建之豪宅為主要開發產品故有富豪聚落之美稱。現今因台商鮭魚返鄉、企業留台灣之風氣形成以致造成商辦之需求增加，新市政中心新六土地已被大量開發所以轉而開發新四及新八土地而根據其使用用途僅能興建商辦大樓、貿易展示設施及旅館業等，所以也造就了現今商辦產品之興盛。

### 三、 台中七期新市政中心商辦代表個案及推案預測總表

按台中七期新市政中心歷年商辦推案時程分別整理如表 2-1；台中七期新市政中心商辦推案預測總表如表 2-2；圖 2-1 為表 2-1 及 2-2 新市政中心商辦個案之位置示意圖；圖 2-2 為新市政中心都市計畫示意圖，說明新市政中心土地之使用強度，表 2-3 則進一步說明新市政中心土地開發面積最小建築規模為 1000M<sup>2</sup> 以上及其主要使用用途之限制，整個新市政中心之土地屬大型塊狀開發，而非如中港路〈台灣大道〉沿線係屬於帶狀開發或如其他區域之商業區土地使用為點狀開發，更相較於水湳經貿園區雖為大型開發但仍處於萌芽階段，要發展成台中七期新市政中心現今之優勢更需要長時間之等待及有賴政府組織之政策。

表 2-1 台中七期新市政中心商辦代表個案總表

新市政中心商辦個案總表													
序號	推案日期	案名	公設比	基地位置	使用分區	樓層	總戶數	投資興建	基地面積 (坪)	店舖單(總)價	店舖主力坪	車位價格	預計 完工日期
					產品	臨路				住家單(總)價	住家主力坪		
NO.1	97年2月	豐邑都心廣場	38%	市政路 近惠來路口	新四	38F/B6	224	豐邑建設	1526	店舖單價約60-120萬/坪 辦公室平均單價約36萬/坪	主力坪數84-114坪	100-140萬，共744位	100年 完工
					38層商辦大樓	60米							
NO.2	98年12月	T3	38%	市政路 近惠來路口	新六	29F/B6	179	允將建設	700	零店面 辦公室平均單價約32萬/坪	主力坪數50-150坪	平面車位175萬元 計175位	102.06 全新完工
					29層商辦大樓	60米							
NO.3	100年9月	鼎盛BHW 台灣中心廣場	38%	河南路 近市政北二路口	新五	36F/B6	242	新富發 建設	1641	店舖單價平均約：250萬/坪 住宅單價平均約：38萬/坪	主力坪數140-180 坪	機械車位+平面車位 共720位	103.12 完工
					36層商辦大樓	30米							
NO.4	101年7月	T-POWER	39.99%	市政北七路 近惠民路口	新六	28F/B7	198	親家建設	932	店舖單價平均約：200萬/坪 辦公室單價平均約：48萬/坪 主力總價2880-4060(坪數60-70 坪)、4800-34800萬(坪數 100-600坪)	主力坪數60-70坪 100-600坪	機械車位70-110萬/ 位 共254位	105.12 完工
					28層商辦大樓	30米						平面車位200萬/位 共217位	
NO.5	101年8月	時代廣場CBD	38%	朝富路 近市政路口	新八	34F/B7	268	博元建設	1718	店舖單價平均約：280萬元起、 2樓140萬元起 每坪均價30-40萬元 總價1500-1億5仟萬	樓中店商場72-176 坪。一樓店面坪數 105-190坪	機械車位+平面車位 共748位	105.12 完工
					34層商辦大樓	25米						機械車位50-70萬元 計124位	

資料來源：台中市建築開發商業公會

表 2-2 台中七期新市政中心商辦推案預測總表

台中七期新市政中心商辦推案預測總表

序號	投資興建	預計推案日期	基地位置	使用分區	基地面積(坪)
1	聯聚建設	102年中	市政北七路 (大遠百與新光三越中間)	新四	1086.00
2	豐邑建設	102年底	市政路VS惠中路口	新四	1814.16
3	興富發建設	103年初	市政路VS河南路口	新八	1743.35
4	親家建設	未定	惠中路一段近市政北五路 (市府旁)	新六	1095.48
5	總太建設	未定	市政北二路VS朝富路口	新五	1793.83
6	鉅虹建設	未定	市政北一路VS惠民路口	新六	914.92
7	聯聚建設	未定	朝富路(林園飯店旁)	新五	1793.83
8	聯聚建設	未定	朝富路VS市政北二路口	新八	1927.63

資料來源：本研究整理

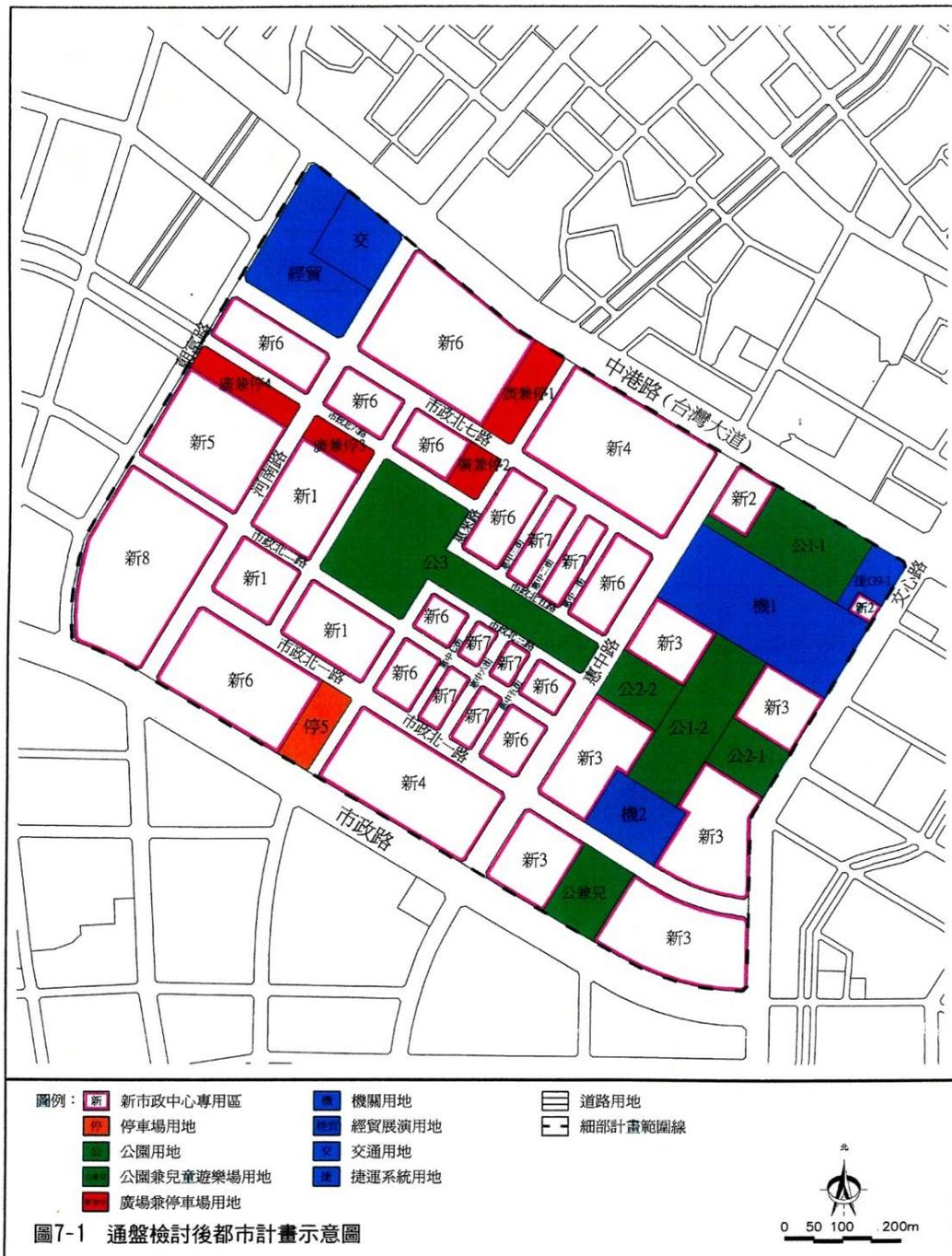


■ 台中七期商辦個案分佈圖

■ 台中七期商辦未來推案示意圖

資料來源：本研究整理

圖 2-1 台中七期新市政中心商辦個案分佈圖



資料來源：台中市政府

圖 2-2 台中七期新市政中心都市計畫示意圖

表 2-3 台中七期新市政中心土地使用強度分配表

項目	街廓別	建蔽率 %	容積率 %	主要使用用途	最小建築 規模
第一種新市政 中心專用區	1-1、1-2、1-3	50	350	獨立雙戶住宅、集合住宅、教 育設施〈只限 B1 至 2F〉	1000m <sup>2</sup> 以 上
第二種新市政 中心專用區	2-1、2-2	40	320	集合住宅、辦公事務所及工商 服務業、金融、保險及不動產 業主要機構、旅館業	1500m <sup>2</sup> 以 上
第三種新市政 中心專用區	3-1、3-2、3-3、 3-4、3-5、3-6	50	400	集合住宅、辦公事務所及工商 服務業、金融、保險及不動產 業主要機構、旅館業	1500m <sup>2</sup> 以 上
第四種新市政 中心專用區	4-1	50	650	辦公事務所、金融、保險及不 動產業主要機構、旅館業、貿 易展示設施	3000m <sup>2</sup> 以 上
	4-2	50	650		2000m <sup>2</sup> 以 上
第五種新市政 中心專用區	5-1	50	600	辦公事務所及工商服務業、金 融、保險及不動產業主要機 構、旅館業、娛樂服務業	4000m <sup>2</sup> 以 上
第六種新市政 中心專用區	6-1、6-2、6-3、 6-4、6-5、6-6	50	600	集合住宅、日常服務業、辦公 事務所及工商服務業、金融、 保險及不動產業主要機構、休 閒服務業、運輸服務業、旅館 業	1000m <sup>2</sup> 以 上
	6-7、6-8、6-9、 6-10、6-11	50	600		1000m <sup>2</sup> 以 上
第七種新市政 中心專用區	7-1、7-2、7-3、 7-4、7-5、7-6	80	480	集合住宅、辦公事務所及工商 服務業、運輸服務業及一般服 務業（只限於第一層至第 三層及地下一層）	1000m <sup>2</sup> 以 上
第八種新市政 中心專用區	8-1	50	600	辦公事務所及工商服務業、金 融、保險及不動產業主要機 構、旅館業、貿易展示設施、 娛樂服務業、批發業	5000m <sup>2</sup> 以 上
機關用地	機 1、機 2	30	300		全街廓
捷運系統用地	捷運系統用地	70	650		全街廓
交通用地	交通用地	55	500		全街廓

經貿展演用地	經貿展演用地	70	250		全街廓
停車場用地	廣兼 1、2、3、4	-	-		全街廓
	停 5	70	490		全街廓
公園用地	公 3	15	75		全街廓
	公 1-1、公 1-2、 公 2-1、公 2-2、 公兼兒	-	-		-
公園用地 (依促進民間與 公共建設法相 關規定建設開 發時)	公 3	15	75		全街廓
	公 1-1、公 1-2、 公 2-1、公 2-2、 公兼兒	5	75		全街廓

資料來源: 台中市政府

## 第二節 不動產定義、特性及商辦不動產的特性和分級

### 一、不動產之定義：

不動產即一般所稱之房地產，房：房屋、地即為土地，產為所有權〈產權〉及用益物權。

### 二、不動產的特性：

(一) 不可移動性：投資不動產，投資人最重視區段，注重交通及公共建設之開發及生活的便利性，每筆不動產所處位置及周邊環境之不可移動性，都是投資不動產與其他商品不近相同的地方。

(二) 獨特性：因為區段條件、建築式樣、樓層數不同及附近環境等各個因素不同，所以每一塊土地及每一棟房屋都各有不同的差異性及價值性，民國 101 年 8 月 1 日起開始實施實價登錄，資料庫逐漸完備後，不動產更加透明化，提供「去識別化」區段公告的方式查詢，讓每筆交易更趨向公平、公正，更做為未來稅制改革之參考依據。

- (三) 不可分割性：不動產無法像其他物品可以隨意分割買賣，也無法隨身攜帶因此投資不動產同時也購買周圍的區段環境、公共建設及鄰里關係。
- (四) 昂貴性：中國人有土斯有財的觀念，把房地產看成保值及投資工具，在這種傳統的觀念之下，土地不可能無限量供應，所以在對抗通貨膨脹的年代亦可視為資產配置的一種。
- (五) 耐久性房地：土地之使用期無限，房屋至少有五、六十年之使用年限，再加上台灣土地是永久所有權，購買後可以傳給後代子孫，而非有期限之使用權〈台灣是屬所有權、中國大陸屬使用權，中國大陸商用不動產有五十年的使用權，住宅則有七十年的使用權〉。
- (六) 投資與消費雙重特性：不動產不像股票只是投資兼具儲蓄的工具，不動產在景氣好時享受增值、保值，景氣不好時則可用來自住及作為避險之工具。
- (七) 交易權質化：交易權質化為權力之得失，不動產的買賣皆須透過向地政事務所登記後取得所有權，也就是不動產的管理、使用及收益。

### 三、商辦不動產的特性：

- (一) 產權清楚：產權持有的人過多，大家意見不一致，又有所有權人不斷的轉手賣出，所有權人永遠都不一樣，意見整合不易，知名企業、外資法人，想要找好商辦，就會盡量尋找單一業主之大樓，此種單一業主之大樓租金行情及投報率相對較高。
- (二) 大樓有一致性、管理好：外資法人重門面、重管理，辦公室門面是給人的第一印象，大樓外觀不能太差，而且，大樓還要有一定的指標性，介紹給客人知道，才有面子。
- (三) 地段無可取代性：A 級商辦大樓，大多是國際具知名度的外資法人在承租，因為是跨國企業，經常有外商訪客拜訪，首先，交通一定不能太差，至少周邊要有捷運，或者叫車方便。並且，外商訪客並不是當天拜訪 1、2 小時就離開，有時拜訪行程一周、甚至是一個月，商辦大樓所在的商圈，最好要有五星級飯店、會議中心，訪客住宿、購物都便利。

#### 四、商辦不動產的分級標準

高級商辦不動產的分級標準可分為 A、B、C 級，其形成條件及主要交易對象如表 2-4 所示：

表 2-4 商辦不動產分級標準

等級	條件	主要交易對象
A 級 如台北 101 大樓	位於市中心主要商圈 鄰近大眾運輸系統 屋齡 20 年內 單層面積 400 坪以上 產權獨立〈如單一業主〉 每坪租金 2000 元以上 管理優質 氣派外觀或頂級建材 全棟光纖網路到戶	壽險公司、大型法人
B 級 如七期新市政中心商辦	位於主要道路第 1 排 屋齡 30 年內 單層面積 200-300 坪 每坪租金 1500 元以上 氣派外觀或頂級建材 全棟光纖網路到戶 科技管理	企業主、中小型企業
C 級 如中港路沿線商辦	位於非主要道路第 1 排 屋齡 30 年內 單層面積 200-300 坪 每坪租金 1200 元以上	一般投資人

資料來源：本研究整理

### 第三節 房地產景氣之相關文獻

房地產的景氣是市場供給與需求不均衡的結果，且會反映在租金、房價、空屋率、建案數量的變化上。過去有許多文獻就需求面或供給面來討論市場波動的因素，特別是針對房租，房價與報酬率來探討。就需求面而言，主要包含所得、人口等變數，或是透過使用成本的概念來探討稅賦或融資的影響。在供給面方面則多考慮土地的成本、建築費用及土地使用管制等影響。

在房地產景氣的相關文獻上，大致將房地產景氣定義為房價波動、建築生產波動、租金與空屋率的調整。Kaiser (1997)認為房地產投資報酬率的變動可以代表房地產景氣。Nico Rotke et.al (2003) 歸納成總體經濟、個體經濟、財務學以及管理學四大方面，在總經方面，房地產景氣循環為總體景氣循環的一部分。在個經方面則將焦點放在個體的行為決策上，在財務學方面則是架構於投資組合報酬。在管理學方面則為解釋景氣循環與不動產管理的領域。因此，房地產景氣為領先指標，與社會上公部門或私部門有密切的關係存在。

### 第四節 消費價值理論

價值(value)乃為日常生活中評估事物的一種意識。例如金錢價值等，同時也是人用來衡量生活中事物的觀感。Kolter(2003)認為在不同的文化環境下，消費者對於產品會有不同的聯想，也就會產生不同的消費價值觀，隨著科技的進步，社會日漸多元化，消費者的購買行為由原本物質上的追求轉向精神上心理滿足的感性追求，透過產品的交換而達成價值交換，進而達到感性消費的購買行為。因此，顧客價值的基本意涵如下：

- 一、顧客價值是顧客對產品或服務的情感認知,是與產品和服務相聯結的,它基於顧客的個人主觀判斷。
- 二、顧客情感認知的價值的核心是顧客所獲得的情感利益與因獲得和享用該產品或服務而付出的情感代價之間的權衡(trade - off)。

三、顧客價值是從產品屬性、屬性效用到期望的結果,再到客戶所期望的目標,具有層次性。

消費研究的早期認為消費出於一種理性的選擇，與個人明顯的動機與需求無太大的關係，但近年來，消費已涉入不同程度的趣味，愉悅，感覺，美學與情感等因子(Hirschman and Holbrook，1982)。因此，消費經驗會引起:經驗消費價值(experiential consumption value) 例如享樂的，愉悅的經驗。以及理性消費價值(rational consumption value)，例如解決問題，或解決需求。Sheth(1991)針對消費價值提出另一個模式，消費者的消費價值可分為功能價值(functional)、情感價值(emotional)、嘗新價值(epistode)、社會價值(social)、及情境價值(conditional)等概念。

#### 一、 功能價值 (functional value)：

指來自於產品功能、效用或具體表現之能力，是透過明顯的功能、效用或實體屬性而獲得的。

#### 二、 情感性價值 (emotional value)：

情感價值是強調一種感覺或感情狀況，當產品具有改變消費者情感上或情緒上狀況的能力或效用時，則具有情感性價值。情感是一個循環的結構組織，其由愉悅或非愉悅，以及興奮或平靜兩個面向來區分，由此可進一步區分為正面及負面的情感反應。

#### 三、 嘗新價值 (epistode value)：

指消費者選購商品時是基於滿足好奇心、追求新知與新奇感之需求，透過產品提供新的或不同於平常之能力，而得到的嘗新價值。社會價值是在一般日常生活中，消費者購買的許多產品，有時並不是為了它們的實質上的功能，而是為了它們所具有的象徵性意義，例如說消費者可以得到新奇的感覺。

#### 四、社會價值 (social value)：

Sheth、Newman 與 Gross (1991)認為社會價值對於購買決策的影響，在於消費者知覺到此等產品等級，是否與本身歸屬或希望成為的參考群體相一致。Holbrook (1996)主張，社會價值是從一個或數個特定社會群體之連結，透過與地理區域、經濟、文化、群體之互動，而得之社會價值。消費者所購買的許多產品或服務中，不僅是為了其實用功能，也為了其所具有的象徵性意義。基於社會價值而進行購買選擇的消費者，其購買的產品或服務，通常是為了滿足或表現自我價值，因此其所重視的為其「象徵意義」符合本身效用的程度。社會行銷對於消費者社會價值的提升，可能有直接幫助，例如銀行結合公益活動之信用卡銷售，可提升消費者的知覺價值。

#### 五、情境價值 (conditioned value)：

指在特定情況下，產品能暫時提供較大的功能性或社會性價值。產生情境價值的產品，通常會和消費者所處的時空狀態相連結。情境定義為某個特殊的時空背景環境，在當時的消費行為上有著決定性的效果，並不會受到個人內在以及刺激購買的產品特質所影響。是以所提出的市場選擇行為，是基於下列三項基本命題而成立的，分別為：(1)市場選擇是各種價值之函數。(2)這些價值在各種選擇情境下，有著不同的貢獻。(3)各價值彼此之間互相獨立。Sheth(1991)認為五種價值在各種形式的消費行為有不同程度的貢獻，而且消費者選擇商品可能透過五種價值不同組合產生的影響，消費價值往往會影響消費者的購買意願或購買行為，在考慮過程中，不僅會考慮消費行為中所能獲得的價值，亦會考慮知覺交易和服務性價值。因此本研究假設七期商辦的消費價值對消費者的購買行為有正向影響。

## 第五節 符號互動理論

符號互動理論的內容是根據個體和社會的互動以及參考團體的互動，用以決定表現何種行為模式，個體被假設為和含有社會給予之符號意義的物品或事件相關性 (Leigh & Gabel 1992)，強調從個體互動的平常生活環境去探討人類群體生活的社會學和社會心理學的理论，個體在互動過程中以符號來表現意念價值與思想，而符號的意義隨個人與情境而有所變化，有不同的詮釋方法，並因此解釋產生與之相符合的結果 (宋林飛，2003)。符號互動理論的基本研究單位是互動中的個體，並非個體內在的人格，也並非是社會結構，重點在於互動的性質和過程，社會環境只是由一群互動中的個體組合而成，因為個人不斷的互動，修改和調整，所以社會環境也會不斷變遷，以下五點說明符號互動理論：

- 一、動物對外界的刺激通常是本能的直接反應，人類會先了解和分析，而後再設法反應。人們的互動過程，個體總先將對方的行為加以了解 and 解釋，之後才反應。所以解釋，分析和反應是個體的互動過程。
- 二、觀點和互動是行為中的重要變數，個人對外界刺激所秉持的觀點有很多種，在某一種情境中，是某一種形式，但在另一種情境中，可能會是另一種形式，由此可知，觀點是變動的，可為個體反應的指導原則，但在互動過程中，不僅只有本身的觀點，也需要注意他人的觀點，不斷的修正，調整，以適應當時狀況所需。
- 三、符號互動理論者指出觀點和態度不見得一樣，態度通常是指個人對外客體的看法，是個人的；觀點則是受參考群體影響的看法，是個人認同感的特徵，人類對每一客觀的看法和反應通常不是我們對外客體的態度如何，而是參考群體的影響。
- 四、符號互動理論中的重要客體及參考群體觀點指出個人是經由參考群體學到社會上公認的觀點，如媒體即是參考觀點的重要因素，所以參考群體的觀點往往都會成為個人的觀點，一開始，個人的態度可能和群體的觀點有差異，但當我們知道參考群體的觀點後，就會將自己的態度加以修正，以符合參考

群體的觀點。正如消費者買了LV 後不會心滿意足，他還會想要買一部與之匹配的 Benz 房車或一雙 Ferragamo 的鞋子，而再來一串 Tiffany 的項鍊與 Georg Jenson 的手錶，一籃子般地要更多同等級象徵符號系統內的商品。如果 LV、Benz、Ferragamo、Tiffany、Georg Jenson 的符號系統失去時尚地位，敏感的消費者便會轉向另一系統，例如科技新貴偏 Prada、Lexus、Armani、Bvlgari、IWC 一籃子的組合競賽，樂此不疲。如圖 2-3 所示：

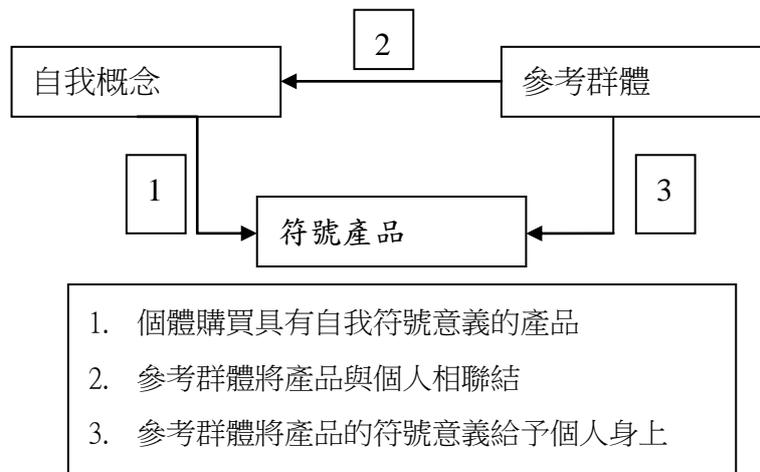


圖 2-3 符號互動示意圖

Blumer 提出符號互動理論有三個理論前提，如下

### 一、符號是社會相互作用的中介

Blumer 認為人不僅生存在自然環境中，也生活在符號環境中。人具有創造符號的能力，也必須依賴符號運用的能力來適應環境。陳瑞文(2001)認為個人對事物採取何種行動是依據他對事物所能給予的意義。在此，事物代表的範圍很廣，可以是指個人，群體，組織或是生活上各種事件。情境，也可以是指社會規範、文化習俗、思想及信念等，於是了解人的行動、思想、情感上的意義就等同於了解符號對人的意義，也是了解消費者購買意圖的重要方向。

## 二、 人類透過符號的定義與瞭解進行互動

符號的意義在於個體與社會的相互反應，而不存在於事物本身之中，這些意義乃是互動的結果。陳瑞文(2001)提到，Blumer 指出對意義的產生，傳統上有兩種主要看法，一種是認為意義是事物所具有的一種內在特質，因此要知道意義，只要確認出性質即可。另一種看法認為意義是人的心理歷程在該事物上的表示，即意義被視為個人的認知、動機、情感等，與該事物產生連結的結果，而符號互動論認為意義是在人與人之間互動過程所產生的。換言之，意義是社會性產物，經由互動過程中建構出來的。

## 三、 符號互動是能動的與可變的過程

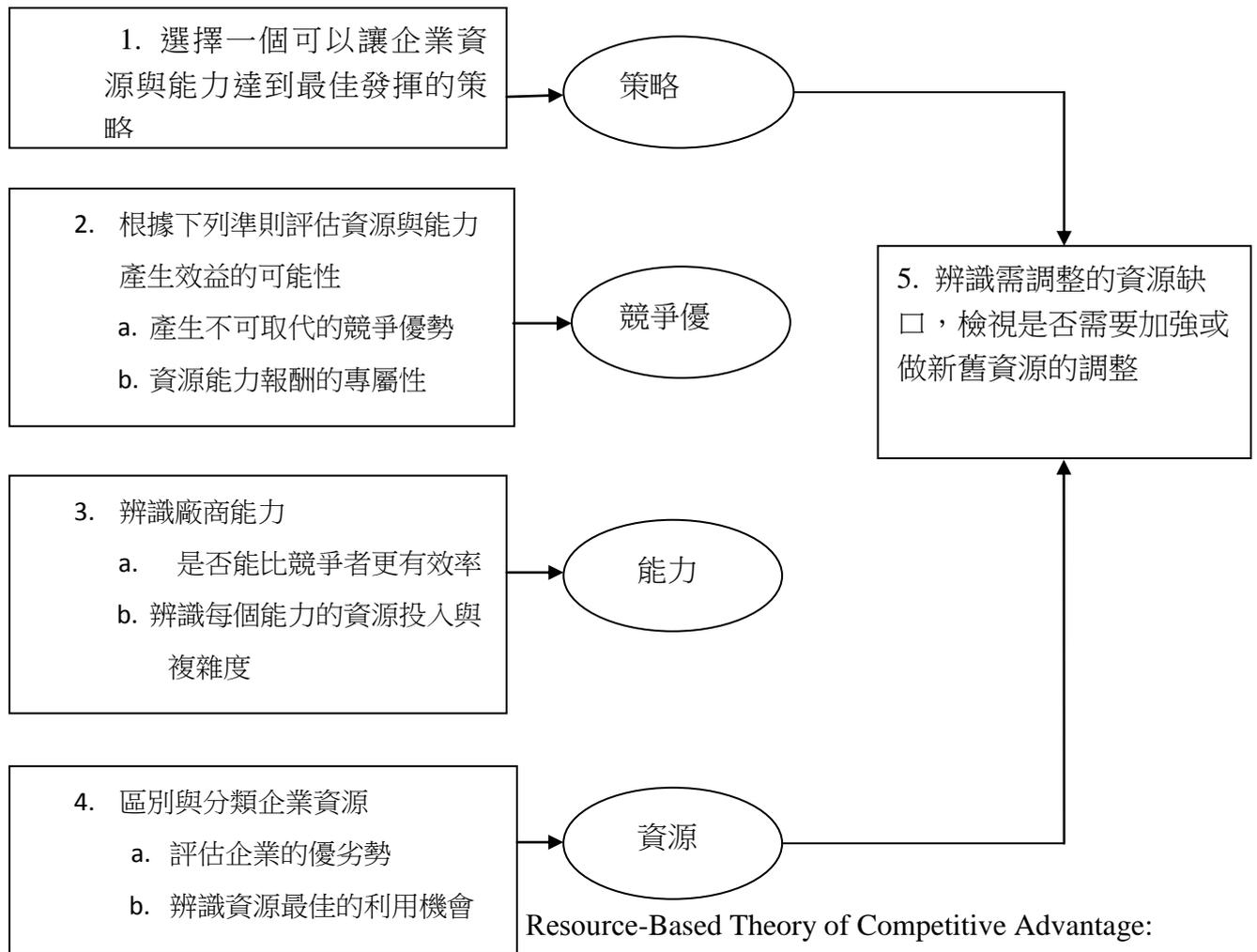
透過個人用來處理各自所遇到的符號詮釋過程，透過自己的解釋和修改意義。當個人依據意義來行動時，有經過解釋的過程。Blumer 認為我們經常忽略的意義的使用本身就是一個與自我互動的解釋過程，在過程中，行動者必須對自己指出他是針對那些事情有所行動。可是解釋過程為一種內化的社會過程，行動者與自身的一種互動，及行動者與自己展開溝通過程，將意義進行重組、檢驗及修改等，做為行動者的行為原則。在整個社會裡，人類在特別的物品組合中，會認識到自己的範疇和身分團體。符號互動能根據符號消費行為而顯露在消費者行為上，當消費者需要由社會所賦予符號意義之物品或服務，購買行為就會產生，而產品就會在個體與重要參考群體之間被當作一個社會工具來進行符號的溝通。

以本研究而言，位於七期豪宅的符號意識便會成為一種發出訊號的表徵，由此符號表徵下，七期商辦也具有相同的符號意識，是讓消費者需要由社會所提供的物品中介，而產生的購買行為。當購買者選擇和特定團體一致時，他便會決定甚麼樣的產品能代表這個群體，當消費者發現符號意義很重要時，他便會傾向在這相關參考群體中表現的讓人覺得很受歡迎，經由消費者不斷修正，調整來適應情境，消費者便能從消費行為中與社會互動，且獲得群體安全感。因此我們認為的符號表徵對消費者有正向的影響。

## 第六節 資源基礎理論

在管理意涵上，Penrose(1959)首先將企業資源視為影響企業行為的模式。企業成長有三項限制：管理能力，產品市場，及不確定性與風險。而外部成長阻礙有 (1) 資金，人才及良好的投資機會 (2) 專利，競爭對手以及高進入障礙。內部阻礙是基於生產製造能力，技術能力，管理能力及供應鏈的即時補給與否的優劣作為評估。於是，企業內部誘因(創業家精神的企圖心) 外部誘因(高成長和高獲利的新市場) 與生產性資源能力的組合，經由內部組織的運用，將能影響企業成長。

而後，Grant(1991)覺得資源基礎理論觀點( Resource-Based View)是強調內部審視的重要性，他認為企業內部資源與能力會帶領企業經營策略的方向，成為不可或缺的企業利潤來源，並提出一個資源基礎觀點的分析架構，可協助企業的策略擬定，認為資源基礎理論的策略形成必須要了解資源、能力、競爭優勢及企業獲利彼此的關係。企業找出自己獨特的資源能力及永續競爭優勢的機制後，必須擬定可以充分利用企業資源能力的策略，並能辨識資源缺口，調整新舊資源，同時預知未來策略所需的資源與能力，也就是動態資源調整。如圖 2-4 所示。



Implication of Strategy Formulation” California Management Review. PP. 115。

圖 2-4 資源基礎理論的策略分析架構

概括而言，資源理論基礎就是了解企業的資源與能力，且利用內部資源與能力而規畫出來的競爭策略。企業的成長須包括能力的更新與能力的延伸兩部分，前者可以透過學習程序建立新的資源能力來面對環境的變化。例如本土公司與國際大廠合作，透過學習的漸進式能力更新，持續提升自我的能力，經由能力的進步而獲得競爭優勢，再利用企業既有的能力加以延伸運用，使資源能夠共享，達到營運綜效的效益，例如說透過本領域的強項橫跨不同領域等。因此，企業藉由能力更新與延伸活動的相互影響達到成長，獲利且降低風險。

在本研究中，將以台中七期的發展力視為企業的發展力，逐一分析台中的核心資源與發展商辦的能力。藉此可了解相較於其他商辦建案，台中七期建案的競爭優勢。因此我們假設七期競爭優勢會帶動更多建商投入，產生正向影響。

## 第七節 產業競爭理論

著名策略大師麥可波特(1985)針對於產業的結構分析模式，使用五力模式。策略擬定之工作要項為：分析企業所面臨的環境因素，釐清企業與這些因素之關係，雖然環境因素涵蓋廣闊，但是企業日常主要範疇則是所屬的產業所面臨的競爭環境，而且產業的結構情況直接影響到公司間的競爭。根據波特的產業競爭理論（Porter,1985），產業競爭的構成可以分為潛在進入者、競爭者、替代者、消費者與供應商等五種的競爭力來源。其五種的競爭力來源如圖 2-5 所示：

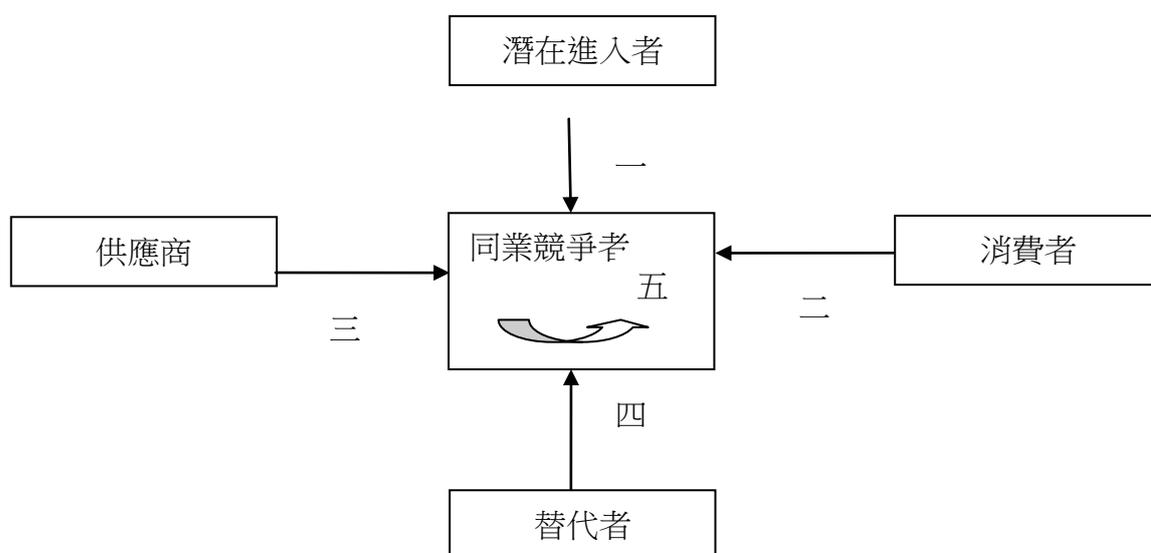


圖 2-5 產業競爭Porter 五力分析圖

### 一、來自潛在進入者的威脅

潛在的新進入競爭者，造成現有公司的威脅，新進者要獲得資源進行生產，造成相關的資源短缺，顧客減少，使行業生產成本升高，急迫性的導致獲利能力下降。潛在進入競爭者擁有市場優勢的產能和獨特的核心能力，期待能建立新的

市場地位，會帶來產能擴大與搶占市場佔有率甚至可能有破壞性的競爭，打破原有市場結構。另外，潛在競爭者的威脅取決於其發生的可能性及時機。在未發生新加入者的產業，其競爭狀態或許並不激烈。換言之，新加入者的威脅愈大，其競爭情況也愈激烈。新加入競爭者可能是由加入該產業的進入障礙大小來決定。經濟規模是進入障礙的一個例子。新進者觀察能否克服進入障礙而真正進入成為原有廠商競爭者，也就是說造成現有公司的威脅。有以下六個可能因素：

- (一) 規模經濟 ( Economics of Scale )：規模經濟是指在某一期間內當產能達到某一水準後，單位成本會降低的現象。如果某一產業具有這種特性，則新進者面臨選擇大規模進入，但是面臨現有公司成本過低，可能無法滲透市場，而導致降價求售，以求小規模進入，忍受高成本。這樣一來就會造成新進者的進入障礙。
- (二) 產品差異化 ( Product Differentiation )：現有的公司因為先進入產業，基於已經有廣告行銷、服務、產品特性差異、或因為其先進入者，而擁有忠誠的顧客與知名品牌。這樣也造成新進者的進入障礙。新進者為擁有這種特性，將會花費大量資金，以克服顧客品牌忠誠度問題，造成新進入者初期或相當長期的虧損，這可能是新進入者在產品差異化得考量預估的風險。
- (三) 轉換成本 ( Switching Cost )：忠誠的顧客也許會有換品牌的可能，但是必須付出不包含於購買價錢上之成本，這個成本可能包括訓練使用者的成本、購買若干附屬設備的成本、原供應商所提供技術之中斷成本、產品的重新設計成本。此種轉換成本若是很高，則新進入者將不易吸引顧客，這樣也會造成新進者的進入轉換成本的進入障礙。
- (四) 行銷通路 ( Access to Distribution Channels )：新進入者在建立行銷通路時，可能面臨極大困難，此種產品的通路可能為原供應商所擁有，如果想利用此種產品的通路，勢必花費價格折扣或其他手段，而增加行銷資金。新進入者會因為進入成本過高而產生不願進入，或求小規模。
- (五) 資金需求 (Capital requirement)：新進者可能面臨極大的資金需求困難，因為新進者達成創造價值之前，必需從現有資金市場中，超越現實，能提供槓桿

作用，創造低投資而獲高利潤的競爭利益，開闢財源，募款集資，造成了進入障礙。

(六) 其他因素(other factors)：其他原進入者擁有的關鍵核心資源導致新進入者卻步等因素。

## 二、來自消費者的議價能力

當消費者有一定數量的採購量時，或是商品沒有差異性，市場為完全競爭市場。廠商便失去了價格優勢，而任由消費者控制價錢，成為利潤很低的市場。然而，廠商為求能繼續生產達到公司長期的營運目標，只好接受客戶的訂單以維持正常的生產，但無形中卻增加公司的成本負擔。消費者的議價能力主要因素為：消費者所需產品的數量、轉而購買其他替代產品所需的成本、可能要求降低購買價格、要求高質量的產品和更多的優質服務使得競爭廠商利潤微乎其微。

## 三、來自供應商的議價能力

當廠商在少數企業居於領導地位時，或該公司所屬業界並非廠商之重要顧客時，或者廠商所供應的產品對該公司所屬業界屬於必需品時，廠商的買賣交涉條件自然會較強。供應商的議價能力的強弱，取決於原有廠商的市場狀況以及供應的重要性，其威脅手段是提高供應價格、降低相關產品或服務的質量，從而使下游行業利潤下降、面臨供應商競爭力，也面臨原有廠商採購力之議價能力的威脅，影響採購策略，以及成本高而利潤低的障礙。

## 四、來自替代者的威脅

在市場出現新的商品，其價值與功能若都明顯地較該公司現有產品優惠，將構成該公司很大的威脅。替代性的威脅，於行業間處於競爭的狀況原因是產品具有相互替代性，替代品價格較低，會壓低價格上限，而限制了原有廠商的收益。原有廠商與生產替代產品的其他行業進行的競爭，常需原有廠商採取共同措施和集體行動。

## 五、來自現有競爭者的競爭力

現有的原有廠商競爭者，常運用各種手段（價格、質量、造型、服務、擔保、廣告、創新以及銷售網路），爭奪市場佔有率和客戶。概括而言，原有廠商多而且規模又類似的企業，其市場密度必然相對擁擠，業績成長的速度也會相對地緩慢。若該業界的固定資本愈大，則敵對的關係會愈明顯。有時因大企業收買競爭對手，會迅速改變相互間的敵對緊張關係。

就本研究而言，我們想了解在現有競爭者的競爭下，已有其他競爭者進入是會使原有廠商感到緊張，進而有較主動積極的進入市場競爭，可以保有自我的市場佔有率外，還可以進而搶占未來的市場。因此，我們認為廠商競爭的關係，帶動大家進入七期商辦市場，進而提升七期商辦的價格。

## 第八節 制度理論

制度理論(Institutional Theory)認為組織除了處於一個由物質所組成的物理或有形環境之外，還有一個極為重要的環境，就由認知、觀念、文化、習俗、制度、社會價值觀等因素所構成的制度環境(institutional environments)。在社會中有許多導引及規範個人的行為的社會秩序及合作要求，制度就是泛指這些社會秩序及合作要求背後的架構及機制。如果將一個組織看成是一個小型社會，為了讓所有組織成員都有共同依循的行為模式或標準規範，組織中一定會有人事相關的規定，而這整套的人事規定以及其運作方式，便是一種制度，如法律規章。但制度不見得都是透過強制性或明文的規定去運作。比如依序排隊，是種規範。雖然法律並沒有嚴格規範，可是大部分的人都知道要依序排隊，因為這背後有一套被社會大眾普遍接受的習俗在發揮作用。通常看不到這些因素的存在，也不會特別去問原因，因為我們已經認為理所當然。「制度」可視為一個社會裡約定成俗的一套系統及運作機制，不論是成文或不成文。

制度理論指出制度主要有三大項目：

一、文化—認知(cultural-cognitive)相關的體制項目，如社會價值觀、習俗、象徵代表。

二、規範類(normative)的體制項目，如作業標準、專業倫理守則等。

三、法規類(regulative)的體制項目，如法律、政府行政命令等。

對一個組織而言，相關的制度要求項目可以從組織以外的大環境，也可以是組織內部本身。如果是來自外部大環境的，主要可能是政府的法規、命令、政策，和專業團體的規範。或者是，還有文化及社會的影響；還有，社會力對組織的影響也愈來愈大，比如消費者意識、環保觀念、人權觀念等。組織內部也是制度要素的重要來源，每個組織都有自己的規章制度，自己的價值觀與工作文化，這些都會對組織成員的行為有所影響。

Zelznik 將制度化(institutionalization)定義為：一個道德價值中立的過程，沒有一定的正面與負面，也許在某些情況下有負面影響，但在另些狀況有正面的作用。事實上制度理論的學者指出制度化有時可以帶來不少好處，特別是當組織成員透過制度化的過程而建立起共同的承諾和一體感的時候，可帶來以組織成員的團結與穩定。也就是說，制度的因素或制度化會使得組織分心，導引組織的注意力去從事原先設立的目標(生產產品、提供服務、追求效率或成效等)以外的事務。因此，在制度環境下，組織的運作並非依照理性的原則，除技術理性之外，組織還有許多不是理性的因素需要考慮及反應。事實上，制度理論認為，組織最重要的任務，是去符合制度環境的要求，取得在群體中的正當性，以獲得制度環境的支持，確保存續。組織及每一個人都生存在社會當中，我們每天都深受這些體制因素的影響但不自覺，因為我們已經視這些為理所當然。概括而言，制度理論最大的貢獻，就是提醒我們這些因素對組織行為的深遠影響與作用，並以此觀點來分析組織的活動。其中，制度理論可觀察到一個很有趣現象，就是同一個組織社群裡的組織，有越來越相同化的趨勢。以本研究而言，台中市政府在七期建立市政中心，擴大公共建設，自然而然的形成一個制度環境，讓七期新市政中心更有吸引力。所以我們假設政府投入七期的政策會帶動七期的商辦趨勢，產生正向的影響。

## 第三章 研究方法

### 第一節 資料蒐集方式

本研究的資料蒐集方式採質性研究常採用的訪談法(interviewing)，訪談法的進行方式是透過研究者詢問研究對象對於研究主題的看法，訪談過程中，研究者與受訪者可藉由問與答的互動，讓受訪者充分表達本研究的看法，研究者也可隨時詢問更深層的探討議題，以增進資料蒐集的品質，所以，訪談法花費較多時間與人力，但可取得市場上第一手的資料，藉由面對面的訪談更可以直接觀察到受訪者對該議題的態度與看法。

訪談法中對受訪者進行的訪問為深度訪問(in-depth interview)，就研究者對訪談結構的控制程度而言，深度訪談可區分為三種類型：結構型、無結構型、半結構型(陳向明，2002)，結構型是在事先設計好的訪談稿中進行，所有訪談的步驟已設計好。無結構型的訪談多屬於日常生活閒聊，受訪者可以對研究主題自由發揮。半結構型位於中間，研究者已設計好訪談大綱，但在進行過程中，也鼓勵受訪者提出自己的想法，可發掘不同面向，也能夠豐富研究內容。

本研究從一個實務角度出發，探究受訪者對本議題的看法，期望受訪者可以表達個人意見，也期望能有受訪者不同的看法。所以本研究採半結構型的深度訪談，讓受訪者根據研究目的與設計的訪談大綱提出其看法，以降低偏離主題的風險，同時也讓受訪者有足夠的機會提出其問題與看法。

## 第二節 訪談內容之建立

本研究採半結構深度訪談法蒐集資料，所以在訪談進行前，先擬定訪談大綱，可方便提醒受訪者與研究進行的訪談方向，避免有離題的風險。此外，訪談的大綱是透過蒐集相關資料，期刊，論文，請教學者，不斷修正問題以求達到訪談最大效益而成。

表 3-1 訪談大綱

1. 台中縣市合併對產業和房地產發展的影響為何？
2. 台中縣市合併前後對商辦市場的變化為何？
3. 您如何看待台中市 20 年來極少有新的商辦大樓推出銷售，卻在這五年內七期重劃區大量推出新的辦公大樓？
4. 就商辦投報率比較而言，你認為台北與台中何者未來發展較具投報優勢？
5. 七期商辦相較可比擬的國際都會城市有哪些？優勢競爭條件為何？
6. 港資、金控或壽險公司、台北企業主和中彰投精密科技公司轉向台中市七期設置辦公室的潛在原因為何？
7. 目前國際經濟局勢、兩岸關係對七期商辦有何影響？
8. 今年來中部建商大量推案(親家、興富發)情況下，未來尚有聯聚、豐邑也即將要在七期推出商辦個案，你認為有哪些因素足以支撐七期商辦市場未來發展？
9. 七期商辦市場範圍是否應擴大？移往其它新的重劃區發展？
10. 七期商辦市場未來發展趨勢與競爭優勢為何？

### 第三節 研究對象

質性研究與量化研究抽樣方式的差異在於量化研究是建立在抽樣的基礎上，藉由研究結果推論至研究母體。然而，質性研究則是經研究目的，選擇能夠為研究問題提供最大資訊量的研究對象。概括而言，質性研究重視研究對象選取是否合適，該樣本是否是具代表性的，擁有豐富經驗的特性，也因此，樣本多寡不是重要的考量，樣本合適性才是質性研究所要追求的。基於上述特性，本研究旨在探討七期的商辦趨勢，由於七期商辦尚在起步階段，所以選取的研究對象條件有任職不動產行業需要了解台中市場，且有豐富經驗的經理人及負責房地產放款與計算投資報酬率的金融從業人員。

表 3-2 訪談對象名單

代號	服務機構	職稱	背景說明
A	萬群廣告公司	總經理	在代銷累積多年經驗，了解市場需求，近期代銷興富發建設鼎盛 BHW、CBD 時代廣場等商辦大樓。
B	富邦金控	協理	負責房地產放款與計算報酬率的金控銀行，代表市場需求面，了解市場是否有發展性。
C	高力國際股份有限公司	董事	商仲翹楚；了解兩岸三地商辦市場，仲介富邦金控購買豐邑都心廣場商辦大樓及店面。
D	群義房屋	協理	商仲翹楚了；對台中的商用不動產具有多年的經驗，且掌握相當多投資客的需求動態
E	如春房屋	總經理	二十餘年深耕台中，提供企業品牌新營業處、掌握台中市新、舊辦公大樓租售仲介服務，於商辦租賃市場服務口碑一流、市佔率第一。
F	親家建設	總經理	擁有二十三年的建築品牌厚度，更有先知的獨特眼光，充份掌握台中的市場。在台中七期已推出親家 T3、親家 T-Power 二個商辦大樓個案。

資料來源：本研究整理

## 第四章 資料分析與研究發現

### 第一節 SWOT 分析

---

針對台中七期新市政中心產業環境以 SWOT 分析總體經濟帶來的優勢、劣勢、機會、與威脅，作以下說明：

#### 一、優勢

- (一) 縣市合併後台中市總人口數達 260 萬以上，面積達 2215 平方公里，都市發展往西移動結合中科、台中工業區、精密園區等...促進經濟發展。
- (二) 重大交通建設：清泉崗國際機場、台中國際港、一號國道、三號國道、高鐵南北樞紐、台 74 線生活圈道路陸續完成、台鐵高架化、中港路〈台灣大道〉BRT 公車捷運，文心路綠色捷運開始施工，形成重要交通網絡，而這些重大交通建設接圍繞在台中七期新市政中心周圍，國際化城市氛圍漸漸成形。
- (三) 七期公共建設計畫完整，台中市政府、市議會、秋紅谷、文心森林公園等完工啟用，大都會歌劇院將於 104 年底完工，台中七期已有國際化都市格局。
- (四) 七期週邊工業區規劃完整，中科園區、台中工業區、文山工業區、精密機械園區、彰濱工業區、中科二林后里基地、全年超過 500 億美元投資、台商回流造成工業區一地難求、製造業入駐將帶動商辦空間需求，而藉著七期南來北往的重要交通網絡，七期商辦將成為台商的第一選擇。
- (五) 完整商業空間形成，台中市政府連結台中市議會，新光三越結合大遠百商圈，老虎城與華納威秀、日月千禧酒店搭配柏地廣場，整個七期商業區呈塊狀開發，休閒徒步區串連商場、休閒廣場、吃喝玩樂應有盡有，中部五縣市以台中市七期為主要消費城市。
- (六) 飯店業興盛：日月千禧酒店、僑園大飯店、中僑花園飯店與具有特色的汽車旅館及主題餐廳等...服務商務旅客氣派又大方。
- (七) 台中市是台灣之心、佔有亞太經濟發展核心地位。

(八) 跨國公司進駐：台積電、鴻海、友達、高峰與大立光等...。國際化公司進駐台中七期週邊工業區，相對帶動七期成為準國際化區域。

(九) 台中市七期商辦投資報酬率達 3-4%，富豪聚落、群聚心態，帶動商辦需求。

## 二、劣勢

(一) 二十年前產業開始外移至大陸及東南亞地區、台中市商辦大樓閒置時間過長，造成一般民眾普遍認為台中並無商辦之需求，以致造成假性需求不明顯之狀況。

(二) 台中七期因住屋率不高，連帶造成一般民眾普遍認為商辦需求不高。

## 三、機會

(一) ECFA 效應，外資看好投資台中，造成商辦需求。

(二) 兩岸穩定，三資回流，買方蓄積能量製造商辦買氣高峰。

(三) TIFA 台美貿易投資架構協定係台美雙方目前最重要之雙邊經貿諮詢管道，同時也是解決雙方貿易爭議、推動貿易及投資合作之主要平台，勢必推動我國相關經貿體制與國際接軌，也勢必帶動商辦不動產之需求。

(四) 兩岸簽訂投資保障和促進協議，保障人身自由與安全，以確保兩岸民眾的權益，兩岸互動頻繁則經濟勢必發展亦會帶動商辦不動產之需求。

(五) 兩岸金融 MOU 及貨幣清算，兩岸特別針對金控、銀行、證券期貨、保險金融等金融產業，簽訂實質對等的互惠往來契約。人民幣通匯業務正式在台開辦，兩岸廠商交易往來不再需要透過美元進行清算，可謂廠商省下龐大匯差及交易成本，當金融平等互惠廠商成本降低實則產業投資意願提高也會帶動商辦之需求。

(六) 自由經濟區設立，五海一空自由貿易區實施，政府同意 AEO〈安全認證優質企業〉可率先參與，不僅台灣製造業實力得以發揮，產業附加價值率也跟著提升。

(七) 政府積極與各國談 FTA 自由貿易協定，以免除區域內彼此貿易之關稅及非關稅措施，期望能透過關稅得減免及非關稅措施的撤除，促進貿易的成長，增進彼此間的貿易關係。

(八) 兩岸交流頻繁，開放陸客自由行，台中位處地利之便，兩岸直航台中直接受惠，台中港亦已航行於兩岸之間，到台之後完整的交通網絡直接通達台中七期，帶動七期的繁榮與發展。

#### 四、威脅

(一) 供給量暴增商辦產品，造成供過於求。

(二) 總體政策環境不理想，如：政府打房課徵奢侈稅、調升利率並減少貸款成數，時價登錄引發實價課稅之聯想，勞工斷層失業率攀升等…，造成投資者信心度不足，考慮時間加長。

(三) 台中七期商辦產品必須與台北市信義計畫區、內湖、南港等商辦產品競爭。

## 第二節 五力分析

---

產業結構分析通常可以由供應商，購買者，替代品，現有競爭者與潛在競爭者等五個構面來進行 Porter 五力分析 (Porter, 2001)，主要目的是從產業整體面的角度來檢驗產業內廠商所面臨的競爭壓力，判斷其潛在獲利能力，並可確認出產業結構的特徵，分析如下：

### 一、來自潛在進入者的威脅：

潛在的進入者可能為相關廠商，包括地主、建材商、代銷公司等，另外因營建業需要資金龐大，使進入障礙提高，較不易吸引非相關廠商進入。

### 二、來自消費者的議價能力：

(一) 由於房價高昂，買方採購量無法很大，議價能力有限。

(二) 商辦有明顯的區域性，且每件產品的設計、格局、建材、區位皆不同。

故難以標準化，消費者的議價能力有限。

(三) 消費者對商辦的資訊較不充足，處於弱勢一方，未能使議價能力提高。

### 三、來自供應商的議價能力：

(一) 營造業指承攬營建工程之營造廠商，主要是參與公共工程的競標或是民間工程的承攬，在於提供技術與人才，因此營造業佔供應商很重要的地位。雖然，營造廠的數目逐年增加，但因近年來建商大量推案，工人素質參差不齊且出現技術斷層，使得營造廠對建商的談判能力大幅上升。

### 四、來自替代者的威脅：

(一) 自行興建因需要花費許多成本做設計、溝通及發包，且自行興建無法大規模開發目前並不興盛，進入門檻相對較高。

(二) 由於政府實施實價登錄，奢侈稅等政策，投資客紛紛轉移投資標的，如黃金、基金，債券等。所以未來投資房地產將趨向保守，對建商而言是威脅。

### 五、來自現有競爭者的競爭力：

(一) 當景氣好轉時業者間的競爭會非常激烈，所以競爭者的強度與市場景氣息息相關。

## 第三節 深度訪談內容分析

---

根據受訪者的多年經驗以及客觀市場上的資料判斷，本研究透過深度訪談內容分析加以驗證研究架構，將可分為供給面、需求面、制度面以及廠商競爭面來探討。

### 一、供給面分析

依資源基礎理論而言，即是將核心能力的應用與現有事業緊密結合一起，作為開發新事業的動力。企業必須以核心能力為基礎加以重新設想策略，並開發核

心能力，而核心能力越應用，將會越增強其使用價值。土地的資源是需要時間與金錢的結合才能產生綜效。因土地開發決策所面對的風險較高，普遍決策者趨於理性分析，以降低開發風險。陳春宏(2005)認為房地產開發決策之十七項準則而言分別有容積率、投資報酬率、兩地交接情形、交通條件、區位、地界臨地距離、地形完整性、市場調查、產品定位、臨地建築現況、土地使用分區、建蔽率、生活機能、開發空間獎勵規定、學校、公園綠地與權狀情況等因素。然而以台中為例，已有 20 年未有新的商辦建案推動，但近年來逐漸形成區域發展，台中位於台灣的中部，交通便利，地靈人傑，近幾年來台中七期重劃區因規劃完善，具有良好資源，土地面積寬廣好規劃。因此受訪者皆認為依過去經驗及市場評估，台中七期重劃區是值得開發推案的所在地。

“...舊市政府及市議會，原位置在民權路上，因而台中第一個商辦聚落以民權路、與自由路為中心發展。在二十年前，現今新台中市政府原計畫遷移至七期重劃區，但因經費不足而無法進行，反而是新企業、建設公司先進駐發展百貨、餐廳及豪宅，但因市場供需的原則，故只有住宅案推出，而無任何商辦，發展至今該區域土地，除新 4、新 8 土地有使用限制之外，其他住宅用地均已開發。2010 年市政府正式遷移至新市政中心，人流金流匯聚到位，但該區辦公室只有豐邑建設、順天建設、親家建設等三棟新建商辦大樓，進而產生商辦投資的新浪潮。”商辦資源良好，加上時機良好，正是適合大舉進入的時候。”(親家)

“...七期五年內釋出大量商辦大樓，如何銷售及有何支撐力道，商辦大樓已近 20 年來未有新建案，買方蓄積能量在短短 5 年內製造高峰，有多家建商也踏入七期商辦市場，以目前成屋豐邑、興富發以金控、大坪數為主，親家以中小坪數為訴求各取所需，互不衝突，目前中部企業主皆以居住或投資七期做為身份表徵或指標，商辦大樓也相對會比較及群聚心態，加上兩岸交流互動頻繁，台中更是地利之便，建商對於商辦大樓更有信心，下半年更有突破 50 萬/坪以上商辦大樓推出，商辦大樓逐漸被接受也不再是毒藥了。20 年來未被滿足企業主、台商，突然多了新大樓選擇，當然很有興趣，以中小企業及傳統產業支撐的中部產業一直是獲利且逐年成長，但相對辦公環境是無奈的選擇 20 年的舊大樓，甚至更有選擇

廠辦合一，因為豐邑蓋了之後，企業主接受度高，建商見此狀況各自持續加碼，皆有很好成績。”(如春)

“...台中海陸空立體城市的立地優勢，是台灣與中國大陸最短的距離，且位於台灣中心點，往北向南都可在短時間內抵達，企業如召開全國性會議，台中是北中南匯聚的最佳位置，而七期位居台中市入口大門，更是便捷。在全球國際大城中，七期與東京 MIDTOWN、首爾松島、倫敦金融城等商務城市同質發展，成為中台灣政經核心。”(萬群)

“...七期商辦市場仍將是台中地區最主要之商業發展重心，亦會是外資、金融、陸商等要到台中設立分公司時之首選，故七期商辦較台中其他區域更有競爭力。再來，七期商辦業因前述優勢，整體租金水準仍會為台中地區較貴之區域，故相對售價亦會成為台中地區較高之區域。若以投資角度，台中商辦之平均投報率約有 4.2%(年租金每坪\$12,000 / 平均(坪)售價\$280,000)較台北地區平均 2.8%為高，未來若能降低空置率，相信台中七期商辦將會是壽險、金控、外資等投資人必選之投資標的區域...”(高力)

“...由於七期新市政中心規劃較過去台中市其他重劃區有較佳完整性，建商塑造區域特殊性之影響且因市政府遷入帶動後，市中心逐漸往中港交流道方向發展，進而形成具中部吸引力的區域。”(富邦)

## 二、需求面分析

就符號理論而言，高級商辦的象徵意涵成為資本的重要來源之一，而象徵價值生產過程中所產生的象徵意義形塑了個人的社會地位，以及社會給予他的符號。正如消費者買了LV 後不會心滿意足，他還會想要買一部與之匹配的Benz 房車或一雙Salvator Ferragamo 的鞋子，而再來一串Tiffany 的項鍊與Georg Jenson 的手錶，一籃子般地要更多同等級象徵符號系統內的商品。如果LV、Benz、Ferragamo、Tiffany、Georg Jenson的符號系統失去時尚地位，敏感的消費者便會轉向另一系統，例如科技新貴偏Prada、Lexus、Armani、Bvlgari、IWC一籃子的組合競賽，樂此不疲。消費世界這種無窮盡的再生和擴大，構成了我們如今所稱

的大眾消費社會形成消費者對商品符號的永恆迷戀和沉醉。台商鮭流被媒體形容為光榮返鄉，在大眾的目光下他們成為具有身分地位的商人，也因此期待下及自我需要社會給予的認知定位上將會傾向於購買高級商辦做為辦公室，可用以表達他們的社會地位，因此台中七期商辦便成為租賃或購買首選。

再者，就消費價值理論而言社會價值是從一個或數個特定社會群體之連結，透過與地理區域、經濟、文化、群體之互動，而得之社會價值。消費者所購買許多產品或服務中，不僅是為了其實用功能，也為了其所具有的象徵性意義。基於社會價值而進行購買選擇的消費者，其購買的產品或服務，通常是為了滿足或表現自我價值，因此其所重視的為其「象徵意義」符合本身效用的程度。許多台中百大企業主在台中七期早已有豪宅，加上自己公司原本的辦公大樓可能早已需要汰舊換新，因為對周遭環境的了解，自己上班便利，或者是商辦的氣派對拜訪的客戶及生意的往來有加分效果。種種因素的考量，使得台中七期價值高於其他地區，也是消費者願意購買的原因之一。

“...外資陸資或企業主選擇台中一定會選擇七期商辦做為據點，一方面突顯企業的雄厚實力與新時代感，另一方面可做為接待兩岸投資夥伴的迎賓門面，甚至在招聘高階主管時，七期的國際性與城市發展便利性都是吸引高階人士的重要因素，都比其他工業區更容易留住人才。”(萬群)

“七期商辦台商將會是未來主力，初期先消化完傳統產業及自用客，部分投資客因為奢侈稅而卻步。台商一方面在兩岸獲利之後期待能衣錦返鄉，又不急於一時處理或使用，將會成為穩定市場的力量，另一方面投資又考量將資金逐漸移回台灣，辦公市場又是一個穩定獲利產品，使更多台商對於辦公大樓有信心，加碼購買。”(如春)

“品牌力決定市場的優先順序，推案量、推案的節奏更是市場導向，而產品的內涵與創新，為最重要的市場趨勢。其個案規劃必須滿足客層定位，搶先一步滿足各個企業的需求，這必須透過產品本身的多元多變，例如品牌結盟創造產品增值空間，親家建設與IBM、西門子的合作，開創科技商辦的趨勢，親家建設與高力國際的合作，精進商辦大樓管理的服務力、豐邑建設與微風廣場的合作，促

進商辦消費力的新需求。”(親家)

“...建設公司品牌，和台商回台置產的增加，七期新市政中心加持，政商合一。...熱錢買不動產，商辦尚未飽和、未來有增值空間和設立台中分公司需要，對自己工作事業成就感的加持購買商辦不動產。”(群義)

### 三、 制度面分析

就制度理論而言，制度就是泛指這些社會秩序及合作要求背後的架構及機制。如果將一個組織看成是一個小型社會，為了讓所有組織成員都有共同依循的行為模式或標準規範，組織中一定會有與人事相關的規定，而這整套的人事規定以及其運作方式，便是一種制度。由於不動產受政府法令限制最多，因此對於政策的動向與規範不可不知。台中縣市合併升格帶動城市新願景，台中市是台灣中部的首要都市。合併後人口已達 260 萬人以上，是台灣人口第三多的直轄市，轄區原分屬台中市與台中縣，2010 年 12 月 25 日合併改制升格為直轄市，朝向「文化、經濟、國際城」目標邁進。從民國七十八年到現今的台中市七期有許多公共建設陸續完成，包括夏綠地雙十字綠園道、台中市政府辦公大樓及台中市議會大樓正式啟用，世界新九大地標大都會歌劇院也預計 104 年底完工。

“隨著 2010 年 12 月 25 日台中縣市合併升格為直轄市後，台中市整體競爭力大幅上升，除利用台中市本身都市發展之經濟實力，亦可藉由幅員廣闊之台中縣彌補台中市腹地發展相對較為不足之劣勢，加上捷運動工進度日益推展，七期新市政中心亦日漸奠定其在中部地區無可動搖之領導地位。合併前商辦產品為 20 年前規劃之舊商品且集中在舊市區及中港路〈台灣大道〉沿線，合併後市政府遷入七期新市政中心讓舊商辦更加沒落，金融業及企業總部各行業加速轉進搶進七期。”(萬群)

“...台中市政府與台中市議會之遷移至七期新市政中心帶有象徵性之指標，同早期台北市信義重劃區一樣，隨台北市政府及市議會遷移至信義區後，區內整體發展即成為台北市之 CBD，帶動區域整體商業行為之發展，亦帶動區域內整體房價。”(高力)

“產業方面可簡單分為(1)製造業批發零售業(2)服務業兩大類，對前者而言直轄市對於工業區規範與環境保護較嚴謹，原台中縣部分之新的零星工業區更為將受限於法規的趨嚴而集中，或開發新工業區以容納原本位於農業區內的工廠，這部分將使臨近工業區交通便利區域住宅需求興起。而服務業會隨北部公司的布局與台中地區公司的競爭程度而增加部分人潮。”(富邦)

“因為縣市合併稅收增加、公共建設資金寬裕、交通設備完善，對於台中來講有港口、機場、高鐵及未來的捷運，交通脈絡完整，產業、房地產就有機會，初期會針對周圍有補漲行情，如太平新光段、烏日高鐵區及大里重劃區，因為交通建設到達，皆有明顯漲幅，之後再擴散至其他區域，產業部份更會擴及至台中市以外的區域，如彰濱或南崗工業區，因台中市取得土地成本過高加上周圍交通來往方便，設廠計劃都有機會擴及到中部五縣市，但這些企業主還是居住在七期。補漲之後再互補其不足，中部居民共享共榮這生活圈。商辦市場影響，初期也會從周圍如南區大安國王，因附近有大里精密園區及中彰快速道路及西屯區中科辦公皆因有重大經濟建設在附近商辦價格水漲船高，房地產行話「建設到哪，房地產漲到哪」。反之，中、西區漸漸會被其他區域取代，等周圍補漲至一定行情，目光焦點自然會回到七期，七期仍是台中市指標，不管住家或辦公都有群聚及比價心態。”(如春)

“利多，工作人口往七期新市政中心集中，產業分佈會比較平均，市政府會去做重劃及工業區發展規劃。”(群義)

“隨著台中市政府的遷移，新市政中心萬戶**豪宅林立**、大型百貨商場、五星級飯店進駐卡位，頂級消費力的匯聚，成為超級吸金區，亞洲旗艦百貨新光三越再度蟬聯地王，讓商辦需求水漲船高，大型金控七期標地買樓，知名建商砸錢獵地囤貨，今年元旦，港資更是大筆搶購這波商辦熱潮，未來將更一地難求，增值看漲大勢所趨。而在縣市合併以後，台中更是完全具備國際都市條件，政治、經濟、藝文、森景、商業、交通核心首度齊聚一堂，是香港、北京、上海、台北等其他國際城市難以擁有的優勢，但是房價價格相比仍是偏低的，尤其是相較於 A 級商辦地段價格，空間補漲價格非常大。”(親家)

#### 四、建設公司競爭分析

就廠商競爭理論而言，企業若要擁有競爭力，必須觀察同業競爭的腳步。在建商推案過程中，必會先了解競爭個案的定位，隨及創造自己的區隔性，土地資源有限，若有建商領先市場進入，並擁有良好成績，將會帶動其餘廠商進入競爭，因此台中七期便成為眾兵家必爭之地。知名建商爭相入主七期有限的土地，能夠在七期擁有土地的建商，莫不精雕細琢，推出豪宅訴求頂級客群，由於競爭激烈，為了推陳出新，新推案的建商與國際建築團隊合作蔚為風潮，例如一家建商就因此甫一推案就創下銷售八成的業績。在建商眼中，台中七期不僅是台中市的經濟櫥窗，更是台中市建築與國際接軌的指標，除了市政府大樓、大都會歌劇院等開國際標的公共建築外，在這處精華地段推案的建商，也紛紛引進國際專業建築團隊加持，為建案量身打造不凡身價，吸引金字塔頂端客群入主。

“...自以前至今，台灣的建商往往會一窩蜂跟隨，不論是早期之飯店式公寓、酒店式公寓，或是豪宅、小豪宅、頂級豪宅等，都會有共伴之效應，故商辦型態之物業在台中，短期仍看不到需求之支撐點，商辦售價不斷創新高，但租金及管理費卻未能同步成長，將會造成未來之購買量減少。”(高力)

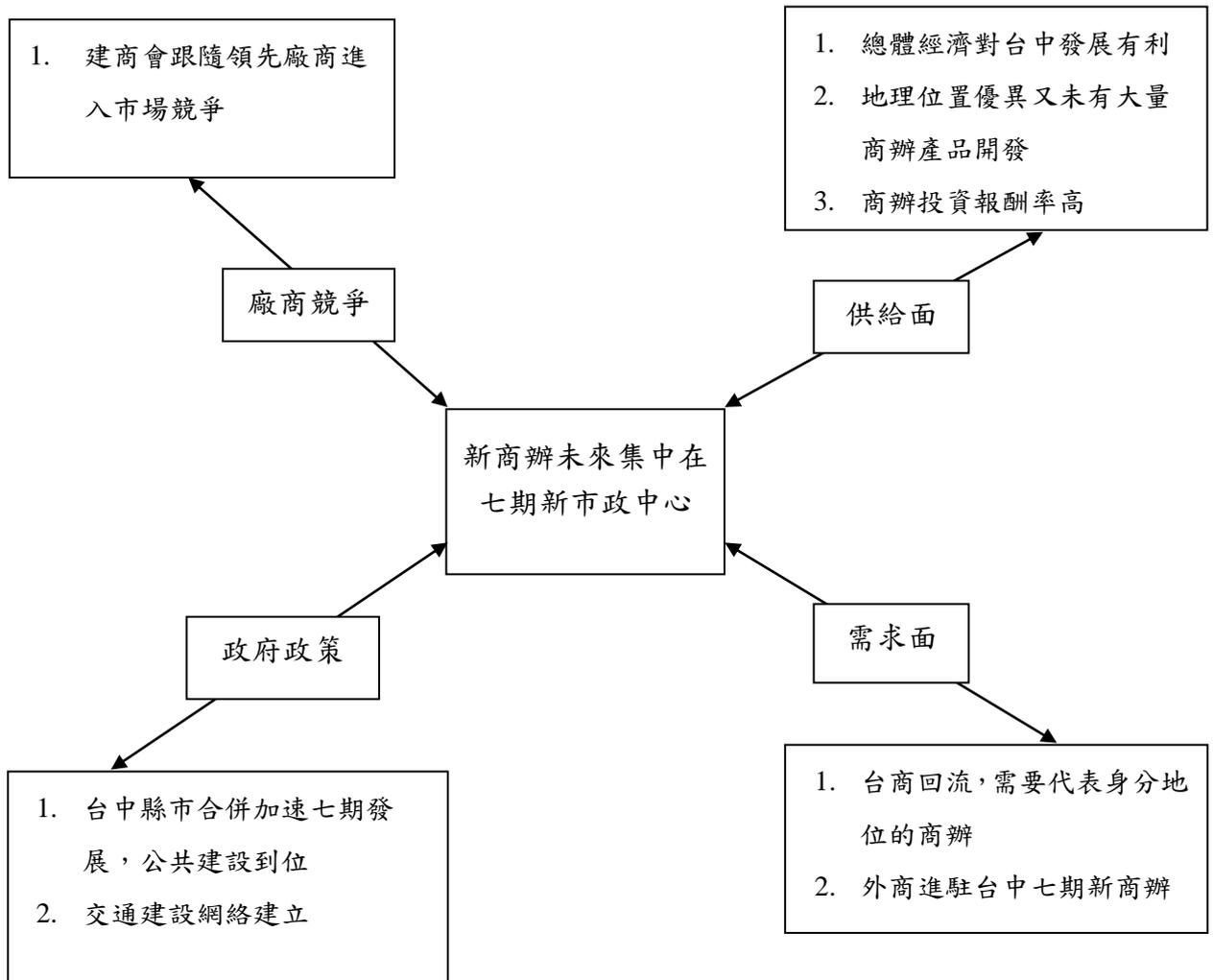
“...但該區辦公室只有豐邑建設、順天建設、親家建設等三棟新建商辦大樓，進而產生商辦投資的新浪潮。...新市政中心，目前有超過 120 棟建築，及超過 10,000 戶的豪宅成屋，但未影響推案建商進場的意願，實則因為真正的需求還未產生。仍有許多大型百貨公司、國際飯店及大型商業行為導入，無論是在現在或是未來，這些產業的品牌導入，更將形成新市政中心的無可取代性，而在區域多樣性的服務及選擇之下，新市政中心的開發，更早已高於台北信義區，所以未來的遠景是令人可期的。...”(親家)

“建設公司品牌，和台商回台置產的增加，七期新市政中心加持，政商合一。”(群義)

“...因為豐邑蓋了之後，企業主接受度高，建商見此狀況各自持續加碼，皆有很好成績。...”(如春)

## 第四節 深度訪談歸納與分析

根據受訪者受訪的訪談內容分析後，再歸納出台中市新的商辦大樓未來將集中在七期新市政中心，由供給面、需求面、政府政策及廠商競爭四方面加以分析，如圖 4-1 所示



資料來源：本研究整理

圖 4-1 七期商辦發展趨勢分析

## 一、供給面

從總體經濟環境分析，台中七期商辦總體優勢因兩岸經貿合作大躍進，ECFA 簽署帶動台灣經濟起飛，台中七期是台灣與中國大陸最短的距離，且位於台灣中心點也是北中南匯聚的最佳位置，兩岸航班多點增設，一日商務圈的經貿效益大增，台中縣市合併升格效應，資源加碼，效益相對增加，陸資跨海獵樓鎖定台北信義計畫區、台中七期新市政中心，未來最具爆發力的地段。台中頂級商辦市場 20 年空窗，只租不售，造就新一波的購買意願。陸資投資、台商回流，外資企業擴張常駐，企業高層對於高品質的商辦不動產有較多的需求，台中七期商辦大樓直接受惠。

### (一) 區位環境因子

商辦不動產的投資因素分別有容積率、投資報酬率、兩地交接情形、交通條件、區位、地界臨地距離、地形完整性、市場調查、產品定位、臨地建築現況、土地使用分區、建蔽率、生活機能、開放空間獎勵規定、學校、公園綠地與產權情況等因素。依商辦特徵因子影響商辦的價格可區分為商辦大樓本身情況，如格局、公設、採光等即內部特徵。商辦大樓周遭環境影響，即外部特徵；如臨路面寬、醫院、地標型建築、警察派出所、消防隊、便利商店、餐廳、大型飯店、捷運站出口、超級市場、大型百貨商場、公園綠地、銀行與市府辦公大樓等因素都會影響商辦價格的表現，現今成立的台中七期商辦大樓，除了大型金控、投資法人進場外，也有不少個體投資大戶搶進，其中不乏台北客。如果著眼增值，應以中港路〈台灣大道〉以南、文心以西、市政路以北、朝富路以東即七期新市政中心等路寬 40 米的大馬路商辦為優先考量，附近有大型公園、公共建設等則為最佳。選擇。

### (二) 投資報酬率因子

集中在台中七期新市政中心的商辦，都是屬於 A 級商辦，何謂 A 級商辦大樓，也就是辦公大樓之中，級數最好的。若再加以升級則稱為智能辦公室（智慧型辦公大樓）。頂級商辦大樓在結構建築學的設計和視覺上都很優質，大多數都

能成為當地的地標，目前投資報酬率多能有 3% 以上水準，台中商辦市場之所以日益活絡，主要是受惠兩岸交流、臺商鮭魚返鄉回流置產，政府調降遺產稅與贈與稅及低利率時代。一般民眾及中小企業主購買具有增值、保值及避險之功能，大型金控或壽險業者購買大型商辦，一方面自用，一方面可坐享比定存更高的租金收益，如表 4-1 所示，預估未來七期新市政中心商辦不動產還有上漲空間。

表 4-1 七期新市政中心商辦不動產租金行情

標的名稱	全球運籌中心	豐邑市政都心廣場	達摩大樓	順天經貿廣場
位置	府會園道	市政路	市政北一路	文心路二段
產權	單一業主	區分所有權	區分所有權	單一業主
管理費	105 元/坪	100 元/坪	110 元/坪	105 元/坪
租金行情	1300/坪	1100~1200/坪	800~1000/坪	1000~1200/坪

資料來源: 高力國際股份有限公司

綜上所述，建商在考量土地開發情形時，必定考量未來的趨勢、地區環境及投資報酬率。而就台中七期新市政中心而言，的確有相當大的吸引力吸引建商或土地開發商投入。

## 二、需求面

臺商鮭魚返鄉，回流置產，及政府調降遺產稅與贈與稅，也是推升台中七期此波地價漲幅的因素之一，中部各縣市回流的台商回台置產台中七期，因這時期台中七期興起一股豪宅風，建案一個比一個高檔，形成富豪聚落，此區成為豪宅的代號，亦有不少政商名流在此區購屋，在此區置產成為身份的彰顯。土地方面如本身實質條件、法令限制及市場習慣等，建物方面如空間規模大小、性能、特色、便利性、舒適性及安全性等都是影響不動產的主要原因。現今另有生活習慣改變及企業主為提高企業形象，以前廠辦不分家的型態已日益式微，很多中小型企業於台中七期購買商辦不動產已蔚為風潮。

### 三、 政府政策

#### (一) 區域內重大建設陸續進行

七期新市政中心擁有台中縣市合併升格、高鐵通車及台中市政府大樓啟動等利多激勵。世界新九大地標大都會歌劇院預計 104 年底完工、秋紅谷廣場完工啟用。文教、公共設施及綠地會對不動產加分，嫌惡設施會降低生活品質，對房地產會產生不良影響，而在台中市所有行政區域則屬台中七期新市政中心規劃最為完善且最具增值潛力。

#### (二) 區域內、外之交通運輸四通八達

##### 1. 陸運

台中市都市運輸系統規劃為三環六軸發展，聯外系統有台鐵、公路客運、國道 1 號、國道 3 號、中彰快速公路、中投快速公路、生活圈 2 號、生活圈 4 號等重要交通系統，乘客可以快速轉往中部所有重要城鎮。而對內交通網絡為中港路〈台灣大道〉、文心路等道路系統，及市政府即將闢建捷運綠線搭配 BRT 公車系統形成重要交通網絡。

##### 2. 海運

海運若要發達，主要建構在地理位置是否優越，同時是否具有足夠的海運吞吐量，可以容納大量的貨櫃及船舶。臺中港地理優越，為東亞航線中點，距廈門港、福州港最近，幅射狀便利交通網，可發揮海空聯運效果，完善港埠設施、及鄰近 6 個工業區及加工出口區優勢條件。台中港直達廈門平湖，未來增加海運航線，促進中部地區觀光發展及兩岸通商，對大台中帶來實質效益。

##### 3. 空運

在空運方面，由於空運是國際之間人才、貨物流通最快速的方法，因此一個地區的空運機能強弱往往可以推斷出該地區與全球的聯結程度。因此，若要形塑出一個具有全球競爭力的都會區域空間，在運輸層面中的空運是相當重要的一環。透過空運系統的建立，讓人才及貨物皆可通暢於全球各地，有助

於進行人才及貨物的交換行為。民國 85 年 2 月 1 日奉行政院核定為「臺中航空站」，配合中部國際機場發展政策，於 93 年 3 月 5 日搬遷至台中清泉崗機場。目前已飛航臺中往返馬公、花蓮、台東、金門、馬祖南竿等六條國內航線，韓國首爾、日本名古屋、關西等國際包機及兩岸直航部分城市，以因應國際化的發展。

#### 四、建商相互競爭

七期新市政中心內積極推出商辦不動產的建商，至少有 3 家，包括親家、興富發及豐邑建設等。其中親家在去年下半年推出親家 T-power 市政廣場，總銷售金額約八十億，每坪平均售價約為 40~48 萬，興富發也在去年初即已推出「鼎盛 BHW」，要價每坪 38~50 萬元，雖然不便宜，但銷售亮眼，總銷 100 億，目前去化已 9 成，預計近期可完銷結案。興富發為此今年初決定趁勝追擊，再推出地下 7 層、地上 34 層的「CBD 時代廣場」，總銷金額也達 100 億元。豐邑建設先前也曾在七期推出「市政都心廣場」商辦案，雖然推出時碰到金融風暴，銷售並不理想，但成屋後相當搶手，富邦人壽稍後即一口氣砸下 21.7 億買下 9 個樓層；玉山銀行也跟進購入該大樓 1、2 樓店面以及部份商辦大樓。由於市場顯示七期商辦需求依舊強勁，豐邑建設除了近日公開「市政都心廣場」保留戶，進行銷售外，也預計將在第 4 季再推出「市政都心廣場 2 期」，總銷金額達 120 億。聯聚建設在台中七期向來以打造豪宅出名，但嗅到商辦商機，也決定跨足頂級商辦市場，據了解，聯聚將陸續打造三棟商辦大樓，其中位於市政北七路新光三越和大遠百購物中心的基地，已初步命名為「聯聚 92」，預計明年推出。台中七期近期掀起商辦熱，主要是台中七期商圈發展已趨成熟，豪宅、賣場、飯店、娛樂一應俱全，但卻缺乏招待所式的頂級商辦。以這幾年來說，區域內就只有親家 T3 市政國際中心、豐邑市政都心廣場及順天經貿廣場為完工個案。由此可知，廠商相互競爭的力道也會帶動商辦市場的供給。

## 第五章 結論與研究限制

### 第一節 結論

因舊市區中心無法引領都市未來之整體發展，台中市政府於民國 94 年選定七期重劃區內鄰近中港路〈台灣大道〉、文心路口處為副都心所在（即新市政中心區），扮演分散舊都市中心機能的角色。由歷年七期之土地公告現值及公部門標售資料可知，近年來七期重劃區之不動產價格上漲快速。本研究更以深度訪談證明台中七期就資源開發角度而言，地理位置優異除了位處陸、海、空交通樞紐運輸四通八達外，都市計畫完整、土地規劃嚴謹，區域內大型公共建設陸續完工啟用...區域內土地皆有主要使用用途之規定，且絕大部分土地皆有最小面積開發之限制，整個七期之開發會呈塊狀發展，這也就是七期得以快速發展的主要原因。

就 SWOT 及五力分析的角度而言，政府政策開發七期重劃區內之大型公共建設，包括台中市政府、台中市議會遷移至區域內，世界新九大地標大都會歌劇院預計 104 年底完工、周遭生活機能良好，百貨公司林立，且未有過多商辦大樓進入，處於進入開發商辦的機會點，所以會帶動建商投入市場供給。

就需求角度而言，中部本身就是台灣工業的重地，台商陸續回台，必定想在中部成立辦公室，多數台商早已是七期豪宅的客戶。對他們而言，七期等同於他們身分地位的表徵，加上外商進入，大家都有企圖心將七期建立形象，成為台中的 CBD。結合金融、服務以及精密工業區所在，自然可以推動七期商辦的需求力道，也是推動七期商辦價格長期上漲的主要原因，投資七期商辦具有保值、抗通膨、租金高及投資報酬率高的趨勢。

就廠商競爭而言，中部建商相互競爭，且多半都有從眾行為，當具有代表性的建商在台中七期接二連三推出商辦大樓，且成績優異時，其他建商多半都認為七期新市政中心有未來發展的可能性。畢竟土地開發是一筆很大金額與長時間的投資，目前已有三家建商投入台中七期的商辦產品，且三家建商之推案皆有很好的成績表現，其他建商也會認為這三家建商在投入時必經過多方風險評估而下的

決策，也因此，在這樣的心理因素之下，其他的建商也都會相繼投入七期商辦市場且看好其未來性。希望本研究能夠提供給建商或土地開發商做為實務發展之參考依據。

## 第二節 研究限制

---

本研究於研究過程中，雖力求詳盡完整與客觀，但仍有待改善之處。由於台中商辦已有二十年沒有新的建案，本研究未能探討這二十年間的時空背景及原因乃為缺陷一。其二，由於研究者受限於時間與人力，在研究分析法上採用訪談法，求深度不求廣度。受訪者的身分多為從事不動產及金控放款相關行業，導致本研究未能由消費者角度探討問題點，不免將範圍侷限在供給面上，有待後續研究進行更完整的討論。

## 第三節 後續研究

---

除了從消費角度探討問題點外，未來台中市的水湳經貿園區和七期一樣地處優勢且公共建設規畫完整，轄區內之土地亦屬大型開發個案其土地使用限制甚至優於七期新市政中心，惟發展成七期今日之繁榮尚需一大段時間的淬鍊與考驗，更有待時間來證明。

## 第六章 參考文獻

### 一、 中文文獻

1. Michael E. Porter ，1985。競爭策略。台北: 天下文化出版社。
2. Michael E. Porter ，1980。競爭論。台北: 天下文化出版社。
3. 台中市建築開發商業同業公會，網址: <http://www.arcnet.org.tw/> (上網時間: 2013/5/1)。
4. 台中市政府地政處局， 網址: <http://www.land.taichung.gov.tw/chinese/> (上網時間: 2013/5/1)。
5. 吳家德 ，2003。建築業經營策略之分析。國立中山大學管理學院高階經營碩士論文，高雄。
6. 宋林飛。2003。社會學理論。台北:五南出版。
7. 周泰華 ，1999。行銷研究方法與個案。台北: 復文圖書出版社。
8. 張宏禮 ，2008。不動產開發決策影響因素之研究-以鄉林建設涵碧樓為例。逢甲大學土地管理學碩士論文，台中。
9. 張金鶚 ，1998。房地產投資於決策分析。台北: 華泰書局。
10. 張金鶚 ，2003。房地產投資與市場分析。台北: 華泰書局。
11. 許東旭。2002。台中地區住宅市場發展趨勢之研究。逢甲大學建築及都市計畫碩士論文，台中。
12. 陳玫玲。 2002。從資源基礎理論探討企業成長之動態歷程-以傳統產業之廠商為例。國立政治大學企業管理碩士論文: 台北。
13. 陳瑞文。2001。從符號理論觀點探討台灣傳播媒體的現代圖書館形象-中央通訊社新聞資料庫內容分析研究(1991-2001)。淡江大學資訊與圖書館學系碩士論文: 台北。
14. 萬文隆。2004。深度訪談在質性研究中的應用。生活科技教育月刊 37: 17-23。
15. 詹任偉。2004。台灣房地產景氣動向預測之準確度研究。國立政治大學地

16. 劉宜論。2009。容積移轉對接受基地地價影響之研究-以台中市七期重劃區為例。逢甲大學土地管理學系碩士論文，台中。
17. 蔡爾逸。2003。應用支撐向量機(SVM)於都市不動產價格預測之研究。國立中央大學營建管理碩士論文：中壢。
18. 簡啟晏。2006。品牌印象對購買意圖影響之研究-符號互動論觀點。中原大學企業管理碩士論文：中壢。

## 二、 英文文獻

1. Blumer, H., (1969) .Symbolic Interactionism: Perspective and Method. Englewood Cliffs, N J : Prentice-Hall.
2. Grant, R.M. (1991). “The Resource-Based Theory of Competitive Advantage : Implication for Strategy Formulation” California Management Review, 114-133.
3. Hirschman, E.C., and Holbrook M B., (1982). “Hedonic Cosumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions” Journal of Marketing. Chicago: Summer Vol.46, Issue 3; 92-101.
4. Holbrook (1996). “Customer value-A framework for analysis and research” Advances in Consumer Research, Vol 23,138-142.
5. Kaiser (1997). “The long cycle in real estate” The Journal of Real Estate Research 14 (3), 233-257.
6. Kotler (2003). Marketing Management 9th edition. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
7. Leigh, J.H. and Gabel, T.G., (1992) “Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy” Journal of Consumer Marketing, 9 (1), 27-38.
8. Michael E. Porter (1980).Competitive Strategy. New York: The Press.
9. Michael E. Porter (1985).Competitive Advantage. New York: The Press.
10. Penrose, E. T. (1959). The Theory of the Growth of the Firm. New York: John Wiley.
11. Rotke, N. and Wemecke,M and Schwartz,A. ,(2003). “Real estate cycles in Germany-causes, empirical analysis and recommendation for the management decision process” Journal of Real Estate Literature, 11(3), 327-345.
12. Sheth, Bruce I. Newman, and Barbra L.Gross (1991). Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications. Cincinnati, OH: Southwestern Publishing.