

前言

十八世紀中葉，英國的工業革命，形成急遽的都市化及「過度都市化」現象，並與所謂的工業化、現代化、資本主義化浪潮緊密相繫。過度集中的都市人口已無法在「平面道路」上順暢行走；當市民移動的速度太慢，慢到資本的流通與累積的速度也因此受阻，交通問題就成了「先進」資本主義國家首要解決的問題了。

一八四五年，工程師凱希儒葉（M. de Kerizouet）在法國大型鐵路公司的支持下，向巴黎市政府提出「巴黎市區地下鐵路計畫」，為第一個立體化捷運原型。

『環遊世界八十天』作者維勒（J. Verne），在另一部小說『二十世紀的巴黎』中，也詳細描述了想像中的捷運，書中詳述的想像，其實已與後來的事實相符。

一八八三年，工程師費爾（M. Freres）提出「多層捷運計畫」，充分利用了都市空間：上層捷運載客、下層捷運運貨，達到了貨暢其流、人皆能行的都市運作理想。

一八八六年，羅德比達（C. de Robida）提出大輪子捷運計畫，寓娛樂於交通，兼具公共運輸與摩天輪的趣味。雖然有雨天必須打傘的麻煩，但在風和日麗的時候，乘客可充份享受行的樂趣。

在捷運系統的發展史上，倫敦在一八六三年拔得頭籌，七年後（1870）紐約也建造了第一條捷運，隨後芝加哥（1892）、布達佩斯（1896）、維也納（1898）、巴黎（1900）、波士頓（1901）、柏林（1902）、費城（1907）、漢堡（1912）等，也都陸續興建捷運系統。一九二七年，東京出現亞洲第一條捷運系統，打破西方白種人獨享捷運技術的僵局，而遲至一九六

年代末期，第三世界大城市才開始興建捷運：北京（1969）、墨西哥城（1969）、平壤（1973）、漢城（1974）、聖地牙哥（1975）、香港（1979）、里約（1979）、天津（1980）、卡拉卡斯（1983）、加爾各答（1984）、馬尼拉（1984）、新加坡（1987），而台北台北為世界上第一百二十五個擁有高運量捷運系統的城市。

在進入 21 世紀的同時，台灣亦朝向「科技島」和「國際金融中心」的目標前進，而金融中心的重鎮座落於台北市的信義計畫區，這塊台北新都心未來的發展，肩負起台灣對外「國際櫥窗」與展現國力的使命，更是台北市的新心臟。

信義計畫區中的轉運站用地，在第二次通盤檢討中變更為車站用地，目的在於配合國際化之目標、加強大眾運輸便利性，提供轉乘增加本區之可行性，另外運用 BOT 模式引進民間投資開發，使該地之利用將具多樣化，增進土地利用效率。該地的細部計畫正由交通局擬定，預計在三月底進行招標。由於是運用 BOT 模式引進民間投資開發，因此交通局保留了更大的彈性，以期該地除了能維持原計畫作為各大眾運輸工具轉乘之空間與必要之服務、管理用途之外，更能興建相關辦公、觀光旅館及商業等設施。

車站為各大小都市交通運輸樞紐中心，它通常是都市發展的起源之一及都市進出的門戶。正因如此，車站及其周邊地區即成為大量交通之發生與集中的地點、各類交通運具的轉乘地點，同時也是人們交流、活動及休憩的場所。國內近年來為因應都會區人口快速發展，

除了抑制小型汽車成長、鼓勵民眾使用大眾運輸工具、實施運輸系統管理種種方法外，另一個重要的方法，即是興建大眾捷運系統，以解決都會區日益增加的交通問題，並提高都市運輸服務水準及運輸能量。由於捷運系統的便捷性、安全性、舒適性、大量性、可及性高等特點，它在短時間內即可運送大量的人群，因此其對都市的發展以及帶來大量人潮與商機，榮景不可限量。

市政府將這塊用地規劃為長途客運轉運站及商場。但在忠孝東路及信義計劃區中共有SOGO、新光三越、明曜、統一高島屋等八家百貨公司。若要成立第九家百貨公司，在客層必須有明顯的區隔，就地區而言也許是第九家百貨公司；但就產品內容而言，則為第一家百貨公司。因此設定為以數位產品為主題的百貨公司，但有別於NOVA和T-ZONE，此百貨公司兼具了專業性與大眾化的產品，並反應交通設施對商業設施所造成的影響。另外由於土地所有權歸市府所有，且利用大眾運輸者多為弱勢者，因此加入公益性質的空間內容，以更積極的態度促使市民更完善的服務。

在面對這樣的一個開發案，開發者與使用者通常是對立的。因為完善的空間品質與創造商機的營利目的總是相互衝突，我嘗試此車站用地中，藉由BOT民間投資模式的開發案，以一個建築師的身份，經由建築規劃設計的方法來探討在開發的過程中，如何使開發者、經營者、使用者、管理者以及周圍環境等都能互蒙其惠。

信義區簡介

本區由原松山區縱貫鐵路以南地區與大安區和平東路三段以北合併而成，命名為「信義區」。由於本區中心點的台北市政府、市議會、國父紀念館、世界貿易中心、國際會議中心、34層的國際貿易大樓、凱悅大飯店等大型建物興建完成，構成北市政治、經濟文化的重心。未來世界金融亞太營運中心再完工，則本區勢將成為我國甚至東南亞地區的金融貿易重鎮。

地理環境 本區位於台北市中央偏南，地當基隆河與大嶺頭丘陵之間的肥沃平原，往昔由於埕公圳灌溉設施完善，水源充沛，故農業年年豐收，致使工商業發達，經濟繁榮，人口驟增。近年來政府在本區投下龐大的建設經費，副都中心雛形已具，未來必將成為台北大都會舞台的閃耀區域，並形成國際化、現代化的都市。

交通狀況 對外有東西向的縱貫鐵路及忠孝東路、仁愛路、信義路、和平東路等五條幹道，南北向則有光復南路、基隆路、松山路、中坡南北路等四條幹道，全區公車路線密佈。四通八達，迅速而便捷，將來東西快速道路、藍線捷運系統及其他聯外道路完工後，本區的對外交通將更加活絡。

人口結構 本區面積11.2077平方公里，劃分為41里，959鄰，人口242500，其中男性121808人，女性120692人，年齡分佈方面以廿歲至五十歲者居多，約佔總人口數百分之五二，其中大學以上畢業為三萬人，依上述數字分析本區人口結構應青壯人口，教育程度甚高，已具典型都會型態，是一個深具發展潛力之地區。

信義計畫區簡介

計畫目標

一、新設市政中心及商業中心，以引導本市均衡及多核心之發展，並增進東區繁榮及居民都市生活之便利。

二、配合亞太營運中心建設計畫，建設信義計畫地區成為台灣國際化之櫥窗及台北市邁向二十一世紀國際性大都會之副都心，並具備國際金融中心及業務中心功能。

三、因應國際金融辦公中心之需求，建設國際化高品質之支援性住宅社區。

計畫居住密度及容納人口

計畫區面積約一五三公頃，依據台北市發展趨勢及主要計畫分區使用，擬定本區計畫人口為三八、五八六人，較原計畫減少一九、五七一人。

關於轉運站

人類行旅的能力與效率，隨著交通工具的發展與普及產生極大的進步，往來於兩地之間的頻率及週期也隨之增高不少。這樣的進步縮短了時間的距離，也突破了空間的阻礙，城市與城市間的旅行僅在一日甚至數小時之內，如此重大的改變也深深的影響著都市的結構和發展，並衍生了許多都市問題。以往交通不便的時代，往返於台北與基隆、桃園約費時一天，而今搭乘鐵、公路客運只需一個多小時，因此在台北工作的上班族或求學的學生，有不少人便是通車來回，因此基隆、台北縣和桃園就一同納入了大台北生活圈。

在眾多的交通工具中，以鐵路的直進性最大，即意味著所需迴轉半徑最大，大客車次之，小客車又次之，而步行的自由度最高，海空運具除了迴轉半徑大，同時也跨越了大海與高山的限制。直進性愈大意味著自由度愈少，但也代表著其運動的速度愈高，因此往返於兩地可能就會利用至少步行等兩種甚至兩種以上的交通方式，因此不同交通方式的轉換時，乘車、候車與轉車成了生活的一部份，而轉換的空間也大量的出現在我們的週遭。

交通工具與方式的進步，為人們節省了時間也創造了便利，高速率交通網路的設置，減低了人們對都市街道的依賴，也解決了交通問題與衝突。過去經由步行或公車的方式，在運動的過程中，都市的街景及偶發的事件，與旅行者保持著某種程度的互動，也許在車上看到大批聚集的人群，可以在新聞報導中得知聚集的原因，因此街道不但作為交通之用，也紀錄著城市居民的記憶。而快速道路與捷運的設置，則大幅壓縮了時空。運動的同時，城市與旅行者被隔音牆分離，旅程被濃縮成單點對單點的運動，城市街景的記憶，也隨之抹去，更甚者如捷運，運動的過程全被安排在地下的管子之中，各車站與隧道間的景致單調而乏味，從新店進入車站，再冒出地面時，也許已到南港，但途中經過了哪些地方，已完全和旅客失去關係與互動，猶如一部時空壓縮器。

「轉換空間」做為不同交通系統間的過渡性空間，是一種屬於特定轉換及流通功能的空間形式。其應定義為兩種或多種以上的系統，在功能、型態、目的等方面以空間的方式達成銜接、轉換或溝通。將這種非目的地本身的中間轉換型態，利用某一有效率的方式或置於一有效率的空間中，是其特有的性質。例如港口、機場、車站、捷運站、電梯等，都是水平或垂直或陸上或水上交通的轉換空間。

在轉換的過程中，轉換空間的特質也隨之改變，其變化可從幾方面感知：

1、系統的轉變：除了運具之外，道路、軌道及降低速度、管理、調度的設施都包含在內，例如高速公路的交流道、港口的碼頭、機場的登機門。速度愈快的運具，其停靠的站場就愈大，也愈遠離市區，例如飛機。而其靈活度也相對減低，各種不同性質的交通系統，在其適當的地點交會，轉運空間則在此交會點上完成交換與銜接。

2、速率的轉變：不同的運具，其速度也不同，所擔任的交通角色也不同例如飛機多用於國與國的交通，捷運則用在都會區。不同的速度下，人對空間的感知和經驗也隨之轉變，例如從高速公路進入城市中的主幹道再進入一般道路乃至於巷道，速度的轉換造成領域及尺度的變化，也影響了轉換空間的視覺引導、尺度等的安排。

3、城市意象的轉變：轉換空間的規模與面貌，常隨著都市的規模或特質而有不同的面貌，例如火車站。台北火車站堪稱全台第一大客運站，其角色也如同進入台北的門戶，而外縣市的車站，則因旅客較少或強調其地域性，而在材料或造形上，有不同的相貌，而成為當地之地標。

4、風俗與文化的轉變：轉運空間位在不同交通系統的交會點，而不同的系統將各地區的各族群交會於此，當然，不同的文化及風俗也反應於此。因此轉運空間充斥各式各樣的資訊，也達到資訊交換的目的，成為一個不同城市居民與居民間互動的場所。

5、心情的轉變：不論是旅行、工作或上學，每一段旅程，其起與迄都有不同的情緒轉變，例如期待遠遊的欣喜、返鄉遊子的歸心似箭、送行者的離情依依、下班的疲憊等都在此空間中呈現與轉換，另外等候時情緒的醞釀及轉化，都反應了轉運空間其強烈的過渡性格。

此外「轉換空間」對效率也有強烈的需求，例如不同交通系統間的轉運時間差，就像我們常看到在發車前奔跑於月台上的人們。資訊的獲得也有其急迫性，例如如何在進站後以最短的時間得知發車時刻，以及旅客所需的資訊服務，另外大量進出的旅客也代表著大量的商機，如何在短時間讓旅客獲得商品資訊或在候車時觀看商品廣告，其背後都隱藏了強大的消費力。

使用大眾運輸工具的人，多半較為弱勢，「轉運空間」中也應考慮這一族群的需求以提供便利的服務，例如醫療、教育上的簡便服務，縮短其交通上的時程，並利用大量進出的旅客，加以公益或市政宣導，可用較少成本獲得較大的成效。

一、轉運站之定義

按交通運輸研究所於八 + 五年委託鼎漢國際顧問公司所作「公路客運轉運中心之規劃-台北都會區」研究報告對於轉運站的定義較完整，該研究對公路客運轉運中心的定義為：一個可由一家或多家客運公司參與營運，並同時與其他運具在路線、班次和時刻方面進行協

調整合，使乘客能夠方便快速的完成公路客運間或與其他運具間轉運行為之場站，稱為公路客運轉運中心。

二、台北市五處轉運站簡介

轉運中心的規模及容量隨著都市規模的擴大而成長，由以往的單核心轉運中心轉變為未來多核心的轉運中心。以往各公路客運業者，均以台北火車站周邊地區，作為其路線之起迄點，如飛狗巴士、統聯客運等。未經完善規劃而聚集的大客車及侯車旅客，帶來了嚴重的交通問題。國光客運公司(前台汽客運)的東站、西站及北站，因台北車站特定區之開發而有遷站之需，雖然特定區中仍規劃了交九轉運站，但仍不敷國光客運之需，更遑論其他客運業者齊聚時所產生的負荷。

因此台北市政府積極規劃五處城際轉運站，於不同的區位興建轉運站，以機場經營模式供客運業者租用，並依路線特性安排分散使用適當之轉運站，以解決目前場站過度集中之現象，並帶動市內區域均衡發展。

	交九轉運站	動物園轉運站	濱江轉運站	南港轉運站	市府轉運站
區位	台北車站特定區內，鄭州路、承德路	捷運木柵線動物園站	建國北路、民族東路口	台鐵南港站	忠孝東路、基隆路口
面積	38680m ²	37700m ²	34300m ²	8000m ²	16280m ²
接駁運輸系統	台鐵、捷運、高鐵、公車	捷運、公車	公車	台鐵、捷運、高鐵、公車	捷運、公車
道路聯絡系統	東西向快速道路 環河快速道路 中山高	木柵路 萬芳交流道 北二高	濱江街 圓山交流道 中山高	向陽路 內湖交流道 中山高；研究院路 南港交流道 北二高或北宜高速公路	基隆路 內湖交流道 中山高；台北聯絡道 萬芳交流道 北二高
定位	台灣西南部之國道客運	經北二高進入台北市之國道客運	台中以北國道客運(為交九轉運站之輔助站)	台北往基隆宜蘭、花東方向客運	台北往基隆宜蘭、花東方向客運

三、轉運站之功能分類

轉運站之功能定位應配合其區位之選擇，因此應針對各轉運站之區位與特性分派公路客運營運路線。轉運站之功能分類若依服務形式之區分，可分為「路線分散式」、「路線集中式」、「路線混合式」三種。

轉運站功能分類			
功能分類	功能特徵	優點	缺點
路線分散式	各轉運站自成一完整系統，相同目的地之長途客運路線分散於各轉運站，各轉運站同質性高。	由於同質性高旅客可選擇距離各起訖點最近之轉運站，節省旅客於市區內之轉運時間。	<ol style="list-style-type: none"> 1.市區行駛路經過長。 2.硬性規定所有業者需服務所有場站，則運量分散，班次數量無法增加，進而使旅客等候時間增長，經濟規模較難達到，影響營運效率。 3.未硬性規定所有業者需服務所有場站，則業者勢必僅選擇區位最佳的場站，其他場站乏人問津。
路線集中式	依各轉運站區位之特性，配置不同目的地之路線於適當之轉運站，各轉運站間同質性低。	<ol style="list-style-type: none"> 1.市區行駛路徑較短。 2.運量集中，班次數量較多，旅客等候時間較短。 3.較具經濟規模。 	旅客於市區內之轉運時間增長。
路線混合式	分散運輸需求量較大之路線於各轉運站，而將運輸需求量較低之路線依行駛路線特性配置	<ol style="list-style-type: none"> 1.運輸需求較低之路線易達經濟規模。 2.運輸需求較高之路線分散於各轉運 	主管單位於分配公路客運路線時，與公路客運業者之溝通與協調困難性較高。

四、市政府轉運站所需硬體設施

依據中華顧問工程司所做「市府轉運站細部規劃設計案」中所列，其所需之硬體設施如下：

發車月台數	16
臨停公車彎	5
計程車臨停車位	4
接送小客車臨停車位	2
服務水準等級	B
售票窗口	15
候車空間(平方公尺)	1536 以上

關於電子零售業

在現代人的生活之中，「休閒」成為極重要的一個環節，而逛街購物正是休閒生活中，不可或缺的項目。這種能夠同時提供生活資訊、社交活動、滿足購物需求及心理上滿足感的活動形式，直接或間接的影響到社會的經濟模式。

其次，商店亦提供生活情報的交流，逛街是一種生活行動，顧客部份的需求在於搜集生活上所必需的情報。例如：「現在流行什麼？」、「物價的指數是多少？」、「有多少新發明的東西？」等等，而匯集到商店來的。此時物品（商品）扮演著媒體（media）的角色，商店則扮演著管道（channel）的角色，媒體透過管道傳達訊息給接受者（receiver）。商店的形式，關係管道是否暢通，有沒有阻礙訊息的傳遞，即噪音（noise）的介入。這是最簡單的傳播原理，其關鍵就在於商店的形式。

顧客會去逛街，必定有其樂趣，但每個人所感興趣的情境並不相同，而且是絕對主觀的。只因為商店這個共通的媒介，使顧客藉由這個管道與商品接觸，所以商店各種條件之組合而成的表現就最為重要。

不同的商店形式，造成不同類型的動線。商業空間的動線可分為兩部份：第一是外街道的動線，將顧客誘導到自己的商店來。第二是商店內的動線規劃，將單純的動線與店面賣點及各種複雜因素結合，以達到刺激消費者慾望的目的。這兩者雖然看似不同，但卻為著單一的目的，本質上是一致的。前者是積極性的運用某種原則來招喚，誘導客人進入店面。後者則是在商店中以動線誘導的方式，將消費者的慾望加以刺激。

動線與機能

店面配置與機能的關係：店內空間的使用與配置考慮其機能及顧客通行方向，約可劃分為三個部份

（1）前部：是商店對外發出訊息的部份，從商店的形象為訴求，肩負誘導客人向內部走入的責任，販售物品多為店內之拍賣品及廉價品（亦是訊息的一部份）。

（2）中部：是商店中販賣的中心，並負有第二次引誘，將顧客引導至更內部的責任。

（3）後部：通常是為店內的服務部，可陳列單價較高的貴重商品，也有技術部門的功能。像化粧品店的美容室、藥局的調劑室、眼鏡店的測光室、服飾店的試衣室、鐘表店的修理部、珠寶店的櫃台、音響店的試聽室等。

一、店舖之平面形態

(1) 面寬型：是指正面的寬度大於進深的情形 ($W>D$)，這類大面寬的店面，較適合用於販售食品及日常家庭用品，因其具有面寬而易於選擇及取物，而使它有讓顧客在某一時段內集中，並促使購買頻率增高的特性。

(2) 進深型：指進深大於正面寬，但進深在兩倍正面寬以內的情況。此類較深的店面，較適合用來販賣服飾用品、貴金屬及餐飲等顧客會停留較長時間的業種，因其較長的進深提供了較強的包被感，具有塑造安定氣氛的特性。

(3) 面極寬型：是指正面寬超過進深兩倍以上的店面，即 ($W>2D$)。此類店面的流動性較不佳，顧客又無法安心落腳，販賣的單價也不能提高，加上服務人員的動線及效率亦不佳，屬於較多缺點的一類，最好修改入口到另一面而成進深型，否則動線亦難安排。

(4) 細長型：是指進深大於正面寬兩倍以上之情況，即 ($D>2W$)，這類店面與進深型相類的特性，惟因動線過長，所以在配置上，應以引導客人走入內部為考量，另外應用店內的陳設、展示架排列的修正，造成視覺錯覺而加以彌補，適合做為需滯留時間長的業種使用。

(5) 不規則形：此類店面多位於角落或受完整的店面包夾，是屬於必須考慮省力化的店舖業種，像書報攤、迷你超商、雜貨店等，但其機動性高，也較有其開放性，對於顧客而言，有較高的可及性。

二、電腦業的轉型

電腦業指的就是電子零售業。早期的電子零售業其販賣的內容與電腦並無多大的關係，產品多為電晶體、電阻、電容器及真空管等，提供電子相關科系的學生或一些音響愛好者組裝音響、收音機之用。當時台北科技大學(前台北工專)旁的光華商場及中華商場可為代表。一直到 1980 年，電子零件零售業忽然有重大的改變，其改變與當時的電腦發展有極密切的關係。

電腦業的轉型：

1980 年代剛開始的時候，舊式的電腦公司仍然體魄健壯，充滿活力。IBM 曾經預測，到 80 年代末該公司的營業額將可高達上千億美元。但就在 80 年代末，許多大型垂直整合式電腦公司不得不大幅裁員，並調整自己的體質。而新型態的電腦業者紛紛冒出頭來。

電腦業轉變的過程，與都市的發展並無多大的相關，但卻與個人電腦發展的世代密切關聯。電腦業轉變的過程大致可分為三個階段：

第一階段(?-1980)：電腦業尚停留在傳統的電子零件零售業，販售的內容以電阻、電容、電晶體為主。

第二階段(1980-1983)：Apple II 誕生，電腦由佔滿整個房間的巨型怪物，轉變為一個裝著電路板和晶片的小鐵盒。

第三階段(1983-現在)：IBM 個人電腦的推出，結束 Apple II 時代，容易使用的介面與強大的記憶體使電腦從此擺脫了工程及程式設計師的範疇，進入應用電腦的時代。

PC 時代來臨之後，電腦電子零售業進入蓬勃發展期，加上電腦快速的世代更替，對這個行業更是推波助瀾。更多廠商投入生產電腦零組件及周邊設備，整個市場蓬勃發展，競爭激烈，從生產到零售皆是如此。零售者的販賣空間並沒有太大的改變，只由櫃檯式的空間演變為開架式的空間，但整個區域已形成同一性質的商店形態。

一般傳統的市集可視為光華商場及電子街甚至於 NOVA 的原型。商家群聚排列於街道兩側，爭取最大沿街面的表面積。光華商場與電子街的商店由於早期皆是由販售電機、電子零件形成的，因此形態並無二致。

現今的電腦零售業之商店類型大約可分為三種，其最大的不同在於商店的開放性，而經由時間的演變，其開放的程度逐漸加大，這也和電腦的發展有密切關係。早期購買電子零件需要較專業的知識，其目的性也相對提高，因此商店封閉性極高（如單元一）。

隨著電腦發展，許多原本的專業的零件，漸漸成為標準配備或耗材，而販售的商店也漸漸提高開放性，以吸引顧客上門選購（如單元二）。

晚近軟體發展普及，遊戲日新月異，加上耗材的種類繁多，相對的降低了專業性，更加提高了商店的開放程度，許多產品改採開架陳列，甚至提供試用試玩，電腦的相關產品已完全進入生活化的時代（如單元三）。

三、招商式電腦賣場--NOVA

在 NOVA 出現之前，大部份的電子零售業的聚集都是自然產生的，如前所提到的光華商場。隨著電腦的普及消費者增加，造成市場擴大，光華商場的空間已呈現飽和，於是業者開始擴展到附近的街巷中，但仍離不開光華商場的範圍，發展至今，已包含了光華商場及鄰近數個街廓，形成了一個大型的電腦專區。

NOVA 是因應全新的電腦時代而產生的新興賣場，它結合了不動產業及電腦零售業而成。其與光華商場最大的不同，在於光華商場是自然的形成，而 NOVA 則是人為創造的。光華商場像是一群單細胞生物聚集，而 NOVA 則衍生出其他器官與系統，如對外的招牌、經營的策略，但是 NOVA 中每一商家的販賣型態仍與光華商場、電子街相同。其最大的原因在於消費的形態，傳統的集中市場是台灣消費形態一個非常典型的典型，除了交通要衝的便利性外，消費者喜好議價、貨比三家的心態，完全符合並助長這樣的訴求。

NOVA 在 1996 年創立於台北創立，迄今已六年。平均每月吸引八十萬人次消費者，創造十六億營業額。全省六家分店分布於台北、中壢、新竹、台中、台南、高雄等六個城市。NOVA 是以「集客」為訴求的招商式資訊賣場。全國共有超過四百六十個資訊經銷商，一年舉辦五百二十二場促銷活動。如此強大的集客力，使 NOVA 自豪的稱其商場可以「貨比五百家，天天資訊展」。

此外，據台中 NOVA 的吳經理說：NOVA 更有別於光華商場的提高其親切感。以往對電腦零件較不熟悉的顧客，在光華商場較易受騙，而太高的專業性，將使初階的顧客流失，使得初學者望之卻步。因此 NOVA 在樓層的規劃上，將可及性高的一樓設定為新手天堂，地下室及二樓則分別設定以目的性及專業性較高的娛樂世界和玩家樂園，藉由較高的目的性平衡了可及性較低的二樓及地下室。

另外 NOVA 還成立電腦小老師的制度，針對顧客的需求為顧客估價或解決電腦上的疑問。NOVA 也設立了遊戲室，此舉是為了假日夫婦帶小孩前來時，可提供簡易托兒，讓夫婦可以專心的逛 NOVA。這樣的措施也的確收到了效果，獲得許多家庭及上班小姐的認同，有些人也把逛 NOVA 當做是假日的休閒活動。台中 NOVA 指出其實當初設置遊戲室的效果很不錯，但近來由於電玩軟體的發達，玩電腦遊戲的年齡層下降，加上網路遊戲的進步，許多小孩也在 NOVA 有了自己的需求，在父母選購硬體的同時，小孩則去找尋新的遊戲或網路對戰，因此遊戲室也漸少有人有此需求，因此在去年廢除了遊戲室，增加了賣場單位。

NOVA 的每個單元是以租賃的方式出租，但其公司內部仍維持很強制性的機制，例如營業時間內，各單位的經銷商，皆要維持營業狀態，不可怠工。對於各經銷商產品售價，雖採浮動價格，但嚴禁削價競爭。賣場環境也要求各經銷商維持整齊。對於經營不善而倒閉的經銷商，NOVA 也會站出來接受消費者投訴及理賠。另外，NOVA 也定期舉辦研討會、教育座談，來輔導經銷商，並凝聚向心力。

吳經理指出由於營利及非營利的樓地板面積比，約為 1:1，因此經營上產生不小壓力，但過高的租金會削減經銷商的承租意願，而過低的租金，會加深經營壓力，所以 NOVA 內部的機制就相對重要，因為經銷商可藉由機制的保護而專心於販售，而經銷商的亮眼成績，也降低了 NOVA 的經營壓力。

NOVA 在經銷商的挑選上也有嚴格的規定，因為 NOVA 賣場單層規模維持在 400 平方米至 700 平方米，有限的空間讓身負經營壓力的 NOVA，不得不嚴選經銷商，同時也做好品質管制。

吳經理還指出，由於 NOVA 是仿倣光華商場的販賣型態，因此內部的走道可視為內街，走道的寬度約為三米上下，原因是為了凝聚買氣，依 NOVA 的內部經驗，此走道在三米至四米之間最合適，若太寬則會造成買氣渙散。這個例子可和台北車站的鄭州路地下街做比較，鄭州路地下街也規劃作為電子產品的賣場，但由於走道寬七米以上(超過 NOVA 的兩倍)，加上往來的人群並非此一族群，造成鄭州路地下電子街的失敗。

也有人曾反應 NOVA 內部的走道和隔間不夠美觀，但 NOVA 的型態等於是將光華商場及其周圍街廓立體化，並置入建築物中，各經銷商在單元中必須有儲藏的功能，加上電腦零件外型多為零散的造型，不像百貨公司中的衣飾、皮件般的美觀，因此隔間是有其必要性，且各經銷商的產品價格都在隔間上做呈現。不過近來電腦產品如筆記型電腦、PDA 等，透過工業設計，也有美觀的造型，而電子看板也可取代標價的大字報，若能解決管理及儲藏的問題，相信 NOVA 將有新風貌。

NOVA 每年舉辦五百多場的活動，平均一天有一場以上。扣除在網路上的競標活動，所舉辦

的拍賣會、新品發表會，每週至少都有在店內舉辦活動的機會。因此可吸引人潮、凝聚買氣的活動表演台也相當的重要，在台北站前的 NOVA 活動常在一樓大廳舉行，但緊臨垂直動線也阻礙了上下樓的方便性，每次舉辦活動都擠得水洩不通，而台中 NOVA 的表演台在公益路的騎樓下，舉辦活動時也會產生交通問題。由於 NOVA 依附在現有的建築物中，有限的空間及建築物先天的設計，都不允許表演台的設置，但表演台為 NOVA 帶來的經濟效益又不可或缺。此外表演台所舉辦的活動，其性質與演唱會截然不同，促銷活動是全天候的，因此吸引的觀眾一群接著一群，其對周圍所造成的交通問題及影響，也特別的大。表演台的效益不可或缺，而造成的問題也難以解決，值得 NOVA 的經營者用心去解決。

NOVA 自成立以來，經營型態及管理機制隨著時代及電子產品的演進而修正，因為市場的擴大以及數位產品的陸續推出，如 PDA、行動電話、數位錄音筆、數位相機、數位攝影機、PS2 遊戲機的問世，NOVA 也逐漸轉型成為數位產品的百貨公司，其販賣的內容以電腦為主軸，向外做同心圓式的擴大，包括電腦零件、電腦周邊、耗材、軟體、遊戲軟體，再擴大為數位產品，如掃描機、數位相機、DV、數位影音，再擴大為通信產品及配件，而形成完整的數位商品賣場。

招商式電腦賣場(NOVA)的空間分析

由於 NOVA 的型態等於是將光華商場及其周圍街廓立體化，並置入建築物中，雖然 NOVA 的營業單元以五坪為單位做分割，但因走道及建築物的先天設計等因素。因此前面所述的五種商業空間的平面類型，也可見於 NOVA 內部的營業單元。

- (1)面寬型：利於顧客選擇及取物，購買頻率較高，多做為販售零件、耗材、配件等。
- (2)進深型：適合顧客停留較長時間，空間的包被感較強，多做為販賣品牌電腦或筆記型電腦。
- (3)面極寬型：由於店內流動性不佳，顧客又無法安心落腳，常將正面隔間移除，改成櫃台，販賣遊戲機及軟體，顧客則站在櫃台外選購、試玩。
- (4)細長型：進深較深，私密及保全性較高，用來販賣單價高的產品，如手機、數位相機等。
- (5)不規則型：多處於角落，面積較小但機動性高，多用來做小型書店、光碟片的販賣。

NOVA 的空間組成，是由許多小營業單元組合而成。數個性質相近的小單元組成一個大的單元組，即一個樓層。由於小單元的性質相近，因此形成的大單元組則具有獨特的個性，像 NOVA 內部設定一樓為新手天堂，即因一樓的單元多為品牌電腦及電腦周邊，而非零組件。品牌電腦不需組裝，適合新手及初學者使用，這些性質相近的單元組成一個樓層(單元組)，而三個單元組則組成了完整的 NOVA。

NOVA 的空間層級是屬於平行式的，其管理者並不干涉各經銷商的經營，經營的成敗由經銷商自行負責，而經銷商與經銷商之間是對等的關係，因此各營業單位間也是平行的關係。若有經銷商自 NOVA 撤櫃，繼而進駐的經銷商仍維持這樣的關係。這樣的關係就好像電腦的網路，管理者擔任伺服器的角色，在此網路下的各經銷商則為使用者，使用者間並無

從屬的關係，而新移入的經銷商並不影響整個系統，而與其他經銷商共享資源。各單元可以獨立運作而連結 NOVA，任一單元的替換也不會影響 NOVA。

NOVA 的動線系統是網狀的系統(如左圖)，其特點是從甲地到乙地有多種可能性供選擇，各單元藉由網狀道路串連在一起(如右圖)。每一單層為網狀系統，而單層與單層之間的連結則為單一的垂直動線，即電扶梯。電梯同時串連兩樓層，也擔任管制點的角色，而垂直動線與網狀系統的交接處，當聚集較多的人，則做為 廣告牆或服務台。

NOVA 的各主題空間，皆由一個大的公共空間連接著，即由入口進入後，經由公共空間再進入某一主題空間，而從這一主題空間要再到另一主題，仍要回到前一公共空間，即 A 到 C、D、E、F 或 F 到另四地，皆只有一層的深度，是屬於淺性空間結構。

四、直營式電腦賣場--震旦資訊量販、T-ZONE

台灣市場上的大型電腦賣場約有兩種形態，一種是前面提到的招商式賣場，而另一種則是現在所提的直營式電腦賣場。直營式電腦賣場最主要的代表，應是震旦資訊量販與 T-ZONE。最近出現的燦坤 3C 及全國電子 3C 館也算是直營式的賣場。

所謂的直營式賣場，顧名思義就是由單一經銷商經營的賣場，如震旦資訊量販是由震旦行經營的，其經營者就是管理者，而也直接承擔經營的成敗。由於經營形態的不同，其賣場空間結構、經營模式、動線系統等，也和招商式的賣場截然不同。

直營式電腦賣場的空間分析

直營式賣場是在一個大空間的架構下，將所有的展示機能收入其中，類似一般的購物中心，有單一入口、單一出口、單一的管制點。其產品內容也是電子產品，但大空間中又可區分為螢幕區、筆記型電腦區、掃描機區、通信器材區、印表機區等，每一個分區擺放的都是不同品牌但功能相近的產品，因此其空間組成是由大空間分割為小空間。

直營式賣場的動線，較屬於單一系統，雖然也有其他的可能性可供選擇，但其仍有一主要的動線，強調其序列性。

直營式賣場的空間組織，是一種由上而下的關係，整體的大空間分割成次要的空間。空間的層級是由整體空間而相似機能區而單一產品的關係組成。這樣的關係，也反應在其經營管理上，由經營者而部門經理而服務人員，這樣從上而下的關係。

直營式賣場是屬於深性的結構，其特性為要到達一個空間必定經過另外幾個空間，空間經由一條動線串連，無法從中途插入或退出。

招商式最大的問題在於經銷商的素質參差不齊。而直營式電腦賣場由單一廠商進貨、銷售，雖有庫存壓力，且又無法讓消費者殺價，但可精確掌握服務品質。招商式與直營式主要的差異來自經營者，招商式雖然存有公司的機制，但公司扮演的是輔導者而非經營者，而每一個小經銷商才是真正的經營者，實際承擔經營風險。而直營式則是由單一廠商經營，而這

樣的方式也導致其空間構成截然不同的不同，此外販賣行為也有很大的不同。由於招商式的空間組成及販售模式仍依循光華商場，因此眾經銷商則必須以某種方式來吸引消費者，其商品價格多為浮動價格，此外由於經銷商眾多且流動率大，其售後服務及維修保固則較為人詬病。直營式賣場為單一經銷商經營，因此空間形態則為大空間分割成各主題小空間，其管理形態為由上而下，雖然單一經銷商可以有較好的服務，但其商品的價格為固定價格，若要折扣或特價只有等特別的日子，如週年慶。

關於基地

基地位於忠孝東路與基隆路二段交叉口的東南隅；也是信義計畫區的西北隅，原為轉運站用地，在信義計畫區第二次通盤檢討時，變更為車站用地，以符合公共設施多目標使用。

基地北側為忠孝東路，為台北市最大之東西向交通動脈，連接三重及南港。西側為基隆路，為台北市最東邊的南北向交通動脈。基地東側為十米寬的單行道，而南側為十五米寬的人行步道。捷運板南線以隧道方式沿孝東路下方佈設，基隆路車行地下道松壽路至忠孝東路段機車道，出口於基地西南側。依捷運板南線市政府站之細部設計資料，基地臨忠孝東路側人行道，設有通風口、人行出入通道及地下二層之殘障電梯，基地上現建築物為捷運局東區工程處臨時辦公室。

基地為信義計畫區與捷運板南線的銜接點，周圍有許多重要設施、企業總部及商業、娛樂設施，如台北市政府、台北市議會、世貿中心、中油總部、中國信託總部、統一企業總部、國父紀念館、華納威秀影城、新光三越、凱悅飯店等。

一、基地現況

捷運路線網

目前台北市捷運的路線共有六條，除了採高架方式的木柵線為中運量系統之外，其餘皆為高運量系統。木柵線的起迄站，分別為中山國中站及動物園站。而五條高運量路線，分別為新店線(綠線)，起迄站為淡水站及新店站。中和線(橘線)，起迄站為北投站及中和南勢角站。新北投線(紅線)，起迄站為北投站及新北投站，是為新店線的北投支線。小南門線，起迄站為西門站及中正紀念堂站，是為疏運台北車站轉車人潮及調度之用。板南線(藍線)，起迄站為板橋新埔站及南港昆陽站。其中木柵線未來將延伸至內湖，而板南線將延伸至土城，另有信義線、新莊線等，尚在籌畫興建中。目前的路線網路中，共設有六個轉乘站，分別為：台北車站(板南線、中和線、新店線間之轉乘)、西門站(板南線、新店線、中和線)、中正紀念堂(板南線、新店線、中和線)、古亭站(新店線、中和線)、北投站(北投線、新北投線)及忠孝復興站(木柵線、板南線)。

市政府站屬於板南線中的一站，位於國父紀念館站及永春站之間，是為連結信義計畫區及捷運網路的一站。

市政府站各出口相關位置

捷運板南線以隧道方式沿孝東路下方佈設，因此市政府站並沒有在基地內而是緊臨基地的北緣。車站共設有四個出入口，分布在車站的東西兩側，出口 1 為車站之西北側入口，可通往中央信託局及聯合報。出口 2 為西南側入口，此出口包含行人出入口及殘障電梯，位於基地北側人行道上，可通往台北市政府。出口 3 為東南側出入口，位於信義計畫區 A3 用地北側人行道上，可通往台北市消防局。出口 4 為東北側出入口，可通往兒童福利中心。

出口 2 為進出基地的重要通道，包含行人出入口及殘障電梯，行人出入口旁，有一大型捷運通風口，此設施無法移動，因此在設計上要加以美化。行人出入口及殘障電梯將予以保留，但位置將配合轉運設施更動。

北側：臨三十米忠孝東路，是為忠孝東路五段，對街為十四層高的春秋大樓、金帝大樓及勤工國宅。

南側：為十五米寬人行步道，並與信義計畫區 A1 及 A2 業務設施用地相鄰。A1 用地目前為空地，A2 用地正在興建統一國際大樓，是統一集團之企業總部，統一國際大樓內含一高島屋百貨。

東側：為十米寬北往南單行道，對街為信義計畫區 A3 商業用地，目前為空地。

西側：為四十米寬基隆路，是基隆路一段。該路段為配合市政府前廣場，而實施地下化工程，雙向含機車道，共佈設六線道，而基隆路平面車道改由市府路匯入，扣除市府地下停車場出入口及內線汽車道，僅剩一車道供轉運站使用。對街為三連大樓、遠東國際大樓及世貿金融廣場大樓。

基地周圍建築物量體

東側：基地東北側臨忠孝東路，對街為勤工國宅及加油站。忠孝東路路寬 30 米，因此沿街面建築物多為十二至十四層。東側及東南側為十米單行道，對面分別為信義計畫區的 A3 及 A 街廓，目前尚未興建建築物，但依信義計畫區土地使用強度規定：A3 街廓之容積率為 700%，A4 街廓之容積率為 450%，至於建蔽率，則規定不得大於建築基地土地面積之百分之四十，且臨接人行道部份之建築物，應於地面第三層或十八公尺以上之樓層退縮建築。

西側：基地西側面臨四十米寬之基隆路，對街為三連大樓、遠東國際大樓及世貿金融廣場大樓。三通大樓為十二層樓高之建築物，而遠東國際大樓及世貿金融廣場大樓，則有二十六層。這排建築物後方，則多為五至七樓高的建築物，多為住宅區。

南側：基地南側為十五米寬的人行步道、A1 及 A2 街廓。再往南為十六層樓高的台北市政府。A1 街廓目前尚未興建建築物，而 A2 街廓則為統一國際大樓預定地。依土地使用強度規定：

A1 街廓的建蔽率及容積率分別為 50%及 560%，A2 街廓的建蔽率及容積率亦為 50%及 560%。

北側：基地北側臨三十米寬的忠孝東路，對街為春秋大樓及金帝大樓。兩樓大樓皆為十四層樓。西北側為中央信託局及聯合報大樓，其樓高也在十四樓左右。整個基地來說，當周圍建築物都完成後，南側及東側的建築量體最大且距離最近(只隔了十米單行道及十五米人行步道)，而西側的量體次高且相隔了四十米道路，而北側量體最低，且隔了三十米道路，其所形成的壓迫感最小。

二、基地調查分析

基地周圍設施分佈狀況--政府機關

信義計畫區為台北市政府所在地，亦為台北的金融特區，周圍政府機關林立，計有：

- 1、兒童福利中心
- 2、市政府消防局
- 3、退輔會 健保局
- 4、衛生局
- 5、信義區行政中心 信義分局
- 6、台北市政府
- 7、國貿大樓
- 8、台北市議會
- 9、中央信託局
- 10、公賣局 財稅資料中心 刑事警察局
- 11、公賣局台北分局

基地周圍設施分佈狀況--公共設施

公共設施的內容，包括公園綠地、警察局、消防隊、變電所、市場、郵局、世貿中心及公車站等。其分佈如下：

- 1、變電所
- 2、消防隊
- 3、加油站
- 4、市場
- 5、世貿中心
- 6、信義分局

圓點代表公車站的分佈，公車站多分佈在忠孝東路、仁愛路、信義路及基隆路上。信義計畫區內的公車站，則多集中在市政府、世貿中心及華納威秀影城附近。基地周圍的公園

綠地，主要有國父紀念館及市府前廣場，另外松隆路與忠孝東路間，有一帶狀公園，信義路五段有中強公園及象山風景區。

基地周圍設施分佈狀況--資訊網路據點

資訊網路據點的內容，包含網路咖啡店、電腦店等，多位於住宅區、大樓的一樓。由於信義計畫區採大街廓的開發方式，且土地成本高，因此計畫區內此類的店家，幾乎沒有。資訊網路的據點，多分佈在忠孝東路以北及基隆路以東的住宅區中。值得一提的是，在調查範圍內，其網路咖啡店竟高達近三十家，扣除信義計畫區，在不到一平方公里的範圍裏竟有如高的密度，加上為數不少的電腦店、通信量販店，此現象可以證明網路發達以及電腦擁有率之高，令人咋舌。

基地周圍設施分佈狀況--便利商店

隨著電腦與網路的快速發展，電腦的擁有率提高，每個家庭中擁有一部或一部以上的電腦，已是普遍的趨勢，因而電腦周邊耗材的需求量也大幅提高。相對的，以往耗材具某種程度以上的專業性，需到特定的地方購買，而現在耗材轉變為生活日用品，因此其普遍性已達可在便利商店通路中鋪貨的程度。而網路頻寬的擴增，使得使用網路的便利性大為提高，加上網路遊戲的流行，對於上網的預付卡及網路遊戲軟體的需求量大增，其需求量也已達可在便利商店通路中鋪貨的程度。因此現在便利商店可以輕易買到磁片、光碟、預付卡、軟體及印表機墨水等。

便利商店多位於住宅區、大樓的一樓。由於信義計畫區採大街廓的開發方式，且土地成本高，因此計畫區內此類的店家，幾乎沒有。便利商店的分佈和資訊據點類似，較不同的地方是，便利商店多位在街道的轉角。

三、交通調查分析

市府轉運站是定位做為台北往基隆、宜蘭及花東的中長程客運轉運站，配合現有的公車及捷運，達到便利轉程的目的。由基隆、宜蘭及花東方向往台北的長途客運，其多是利用中山高及北二高，經由北二高速公路到達基地，可分為經北二高台北聯絡道、北二高信義支線、及中山高三種路線，其進出的動線為：

一、經台北聯絡道

進：由北二高接台北聯絡道經環河快速道路到基隆路，再由松壽路、市路而到達基地。

出：由忠孝東路經松仁路，再經信義路轉往基隆路、環河快速道路最後上北二高。

二、經信義支線

進：由北二高接信義支線，再沿信義路接市府路、基隆路而到達。

出：由忠孝東路經松仁路，再經信義路，接上信義支線及北二高。

三、經中山高

進：由內湖交流道上麥帥公路，接基隆路到達。

出：由忠孝東路經松仁路、松高路，再由基隆路接上麥帥公路，經內湖交流道上中山高。

行經基地周圍地區的市區公車可分為四種路線，分別為經忠孝東路、仁愛路、信義路及基隆路四種。

一、經基隆路

由北向南行：其路線分為轉忠孝東路及基隆路兩種。轉往忠孝東路的車，停靠站為聯合報及捷運市政府站(即基地)。直行基隆路者，因基隆路車行地道而轉入地下，因此離基地最近之停靠站在松隆路口。

由南向北行：亦因基隆路車行地道而轉入地下，或行市府路，停靠為捷運市政府站及市政府。

二、經忠孝東路

由東向西行：路線多為直行忠孝東路，停靠站為勤工國宅(基地北側對街)。

由西向東行：路線多為直行忠孝東路，停靠站為捷運市政府站(即基地)及聯合報。

三、經仁愛路

經仁愛路公車，其終站多在信義計畫區內，或繞行市政府做迴行，停靠站在市政府。

四、經信義路

由東向西行：部份路線會繞行信義計畫區內，停靠站在世貿中心、新光三越或市政府。

由面向東行：轉基隆路或直行信義路，其離基地最近之停靠站都在世貿中心。

基地位於忠孝東路及基隆路的交叉口，此為台北市兩大交通動脈，平日的交通非常繁忙，在此設置轉運站，造成的的衝擊及影響至深且鉅。因此盡可能將運具停放空間內部化，可減少一些衝擊。

進出基地之運具的種類，共有大客車、小客車及機車。其中大客車包括市區公車及長途客運，小客車包括私人轎車及計程車，小客車、機車及計程車由於所能搭載的乘客很少，車輛數則相對增多，加上各運具動線的重疊，造成相當大的負面影響。因此利用基地東側的單行道，以避免對鄰接幹道造成過大衝擊，接送臨停(kiss and ride)及排班計程車之需求應加以內部化，即利用基地內部吸納其空間需求。另外為降低對鄰接幹道的交通衝擊，停車場出入口不宜設置於幹道上，汽車及機車停車場出入口將利用基地東側10米巷道。

若開放市區公車駛入本站，雖提昇到離本站轉乘旅次之方便性，但同時會造成公車上其他旅次之延滯；另外基地內之動線規劃也會影響公車之行駛路徑，造成不必要之彎繞。若配合公車行駛路線，於基地西側及北側路緣劃設公車彎，可提高公車與本站之連結性、維持其原來之操作動線及方向、簡化基地內之車種組成、降低車輛進出頻率與交通衝擊。

至於長途巴士的進站與出站，則依大客車操作特性與上下客車門之位置，巴士於基地內將以順時針方向運行，並採入、出分離方式，以降低因大型車進出對幹道之衝擊程度。

捷運市府站是為信義計畫區與捷運板南線的銜接點，每日有為數眾多的上班族在此進出，每到假日又會湧進前往新光三越、世貿中心、華納威秀等地遊玩的大量人潮。此處是信義計畫區人行徒步網路的起點，大量進出的行人，需要格外考慮其便利性，以及空間造成的心理反應。

行人的動線主要有四條，其中由基隆路西側及忠孝東路北側步行而來的行人，以搭乘捷運為主，多為上班族及住宅區的居民，而基地北側人行道，則較少有人從東邊步行過來，因為東側的路口在松仁路，距基地較遠，且東側的街廓皆尚未開發，鮮少有人經過，但未來街廓開發後，其高強度、高密度的使用，定會帶來大量人潮。

基地南側為十五米寬綠帶人行道，目前較少人使用，其原因是因為鄰近土地尚未開發。而南側南北向的人行步道，則是從基地進入信義計畫區的必經通道，由此可步行到市政府，再分支到其他地方，是使用度極高的一條動線，使用此步道的行人多為上下班的上班族，或要去世貿、華納威秀遊玩的人，從信義計畫區內各點要到捷運站的人也多會利用此步道。

離站的私人運具和長途客運動線較大的不同是，私人運具流散到城市的各地，而長途巴士要上高速公路，因此多利基隆路，往北或往南接上高速公路。

至於私人運具經忠孝東路往東者，利用基地東側單行道，接松高路、基隆路到忠孝東路。而往西者，則直行松高路接逸仙路，再到忠孝東路。往仁愛路則松高路經市府路再接仁愛路。而信義路為西向東的單行道，經基隆路往北或往南，其動線則和長途客運相同。

到站的長途客運及私人運具之動線，其不同的原因除了私人運具是從各地而來之外，另外忠孝東路及基隆路口禁止南北向的小客車左轉以及基隆路車行地下道，也使小客車多加了一些繞行距離。進站的大客車和出站一樣，利用基隆路。由南往北者經松壽路、市府路而進站，由北往南者只要直行基隆路即可。

私人運具經忠孝東路，由東往西者，經松仁路、松高路，再接基隆路即可。由西向東者，則用逸仙路與仁愛路，經市府路匯入基隆路。由信義路者，經基隆路直行即可。而經基隆路，由南往北者，直行基隆路即可，而由北向南者，則經松高路、逸仙路再回到忠孝東路，繞行的過程較繁複。

關於空間量需求

關於空間的需求，大約可分成四大類，分別為轉運站、商場、共用空間、及社會公益等四種需求。

轉運站所需的空間內容，依前面所述以及參考中華顧問工程司所作「市府轉運站細部規劃設計案」中，所擬的轉運站硬體設施需求。轉運站空間內容計有發車月台、售票大廳、候車室間、轉運運具專用空間、客運辦公室及停車場。

商場部份則包括有旅客商店、資訊及相關產品賣場、展覽場、動態活動表演台、電子遊樂城、網咖、書城及音樂城等。商場的販售內容以電腦產品為主軸，做同心圓的擴大，例如電腦週邊產品、耗材、數位光學產品、數位通訊產品、乃至於電子娛樂、資訊教育等。因應車站及商場同時存在，因此除了考慮商場本身的需求，亦需同時滿足來來往的旅客，提供候車時間較長的旅客消磨候車時間。例如資訊書城、電子禮品店、數位音樂城等，此類商店可同時滿足商場顧客及候車旅客。

共用空間則是同時提供進出車站的旅客及商場的顧客所使用的空間，例如大廳、餐飲空間、兒童遊戲室等。長途旅行中，隨行的兒童最易感到不耐煩，除了舟車勞頓之外，較長的等候時間也是原因之一。因此，設置兒童遊戲場讓孩童在轉運候車時，有一個轉換注意力的場所；此外，也可提供逛資訊賣場的年輕父母一個托兒的場所，讓父母能夠專心購物。

而做為社會公益用途使用的空間，其內容有市政府便民櫃台、醫療服務站、小型藝廊等。考慮大眾運輸工具的使用者多屬較弱勢的族群，而此車站用地之地權屬於市政府所有，採BOT方式開發。面對大量進出的旅客，除了商業的獲利之外，更應積極的提供市民便利的服務及更多的福利。便民櫃台可讓民眾利用捷運在此辦理簡易的業務及政令宣導，醫療服務站可做為醫療新知的宣傳及定期辦理義診等。投資者雖然犧牲了樓板面積，但公益及慈善活動所吸引的人潮也對商場有所幫助。

空間需求表

類別	空間需求	空間量	原因	特性
----	------	-----	----	----

轉 運 站	發車月台	發車月台	16 座	供旅客上下巴士之用；(尖峰小時離站運量 × 彈性放大係數)/(每班次平均載客數 × 單位月台每小時發車班次數)	以立體化的配置，以減少車行動線與人行動線之交叉，且為兼顧轉乘捷運系統與市區公車到離本站之旅次及考慮、可使用面積等因素，客運月台將置於地下一樓 依大客車操作特性與上下客車門之位置，巴士於基地內將以順時針方向運行，並採入、出分離方式，以降低因大型車進出對幹道之衝擊程度 月台為室外空間；考慮旅客上下車及巴士進站之方便性，配合入口、出口分離減少停車縱深，採 45° 停車，月台高 35 cm，減少車門與地面之高差
		驗票閘門	32 座	供乘車驗票及管制旅客之用	為室內空間以避免巴士運轉時所排放的廢氣與高溫；每一月台之驗票閘門分為當班旅客及後補旅客兩列
	票 大	人工售票口 (含辦公室、售票室、結帳室、票據庫)	15 個(300 m ²)	販售長途客運車票；服務等級為 B 級，四條路線合計為 15 個售票窗口	售票大廳預留排隊空間，避免排隊購票者與一般旅客動線間之衝突
		自動售票機		販售運輸需求量大之長途客運車票及捷運車票	便利旅客購票，除設置售票大廳外，另於地面層與捷運出入口設置自動售票機，以分散運輸需求量大之路線的購票人潮
	候車空間	候車室	1550 m ² -2000 m ²	提供旅客候車及家屬接送等候之用，以「最大在站人數」為計算基礎；服務等級為 B 級。班距為 10 分鐘，單一路線最大聚集乘客數為 80 人，16 座月台則為 1280 人，再加入彈性係數則達 1536 人	乘客空間為 1.0-1.3 m ² /人。可通行，不受他人影響，可設座椅供乘客等候，為火車站常用標準

		行李寄存區	200 m ²	提供旅客行李暫時寄存服務	大型行李交由行李寄存櫃台存放於行李室中；小型行李則由旅客存放於計次收費的儲物櫃中
		公共電話區	80 m ²		
		旅客商店	700 m ²	販售旅客在候車、轉車時所需的物品或提供候車時間較短的旅客消磨時間的去處	藥粧店及服飾店提供解決地區間氣候差異及長途勞頓的身體不適。唱片行、書報攤、飾品店、名產店可供消磨候車時間
		自動販賣機區	50 m ²	以自動販賣機縮短販售時程，滿足趕時間旅客的購物需求	販賣的內容以報紙、飲料、零食、香煙等
		資訊查詢區 行動電話充電區	30 m ²	提供到、離站旅客查詢資訊；提供旅客行動電話充電以維持長途旅程中的便利通訊	查詢用的機台可結合行動電話充電座等相關機能；提供查詢的資訊以方便旅客為主，如：班次、發車時間、台北市路名、各行政區相關設施或客運路線目的地的相關指引、介紹
市區內轉運運具	公車彎	5 座	西側與北側面臨基隆路及忠孝東路，有多條市區公車路線，設置公車彎以利公車停靠，便利運輸工具間之轉乘行為；(尖峰小時運量 × 運具分配率 × 彈性放大率數) / (每班次平均載客數 × 尖峰小時車位轉換率)	若開放市區公車駛入本站，雖提昇到離本站轉乘旅次之方便性，但同時會造成公車上其他旅次之延滯；另外基地內之動線規劃也會影響公車之行駛路徑，造成不必要之彎繞。若配合公車行駛路線，於基地西側及北側路緣劃設公車彎，可提高公車與本站之連結性、維持其原來之操作動線及方向、簡化基地內之車種組成、降低車輛進出頻率與交通衝擊	
	計程車招呼站	4 座	(尖峰小時運量 × 運具分配率 × 彈性放大率數) / (每班次平均載客數 × 尖峰小時車位轉換率)	為避免對鄰接幹道造成過大衝擊，接送臨停 (kiss and ride) 及排班計程車之需求應加以內部化，即利用	
	接送小客車乘車處	2 座	(尖峰小時運量 × 運具分配率 × 彈性放大率數) / (每班次平均載客數 × 尖峰小時車位轉換率)	基地內部吸納其空間需求	
	捷運站連結空間		連結捷運市政府站	除連結捷運之出入口外，亦應考慮客運站與捷運之連結	

	停車場	汽車停車位 機車停車位	478 部 (19110 m ²) 782 部 (6644 m ²)	法定停車位	為降低對鄰接幹道的交通衝擊，停車場出入口不宜設置於幹道上，汽車及機車停車場出入口將利用基地東側 10 米巷道。停車場置於非地面層，以提昇地面層開發效益 機車停車配置之樓層，儘可能接近地面層，以減少車輛啟動、上坡加油而形成室內空氣品質惡化	
		公室 客運辦 服務空 間	服務空間	4450 m ²	梯間、儲藏室、機電室	
	廁所		600 m ²	供捷運旅客、長程客運旅客使用	因使用方式不同，女用廁所應較男用廁所為大，以減少等待的人數	
	共用 空 間		大廳	大廳、通道	3000 m ²	供旅客及消費者進出
		服務台		20 m ²	失物招領、廣播尋人	
免費上網區 資料下載區 行動電話充 電區		70 m ²		即時資訊查詢	查詢用的機台可結合行動電話充電座等相關機能；提供查詢的資訊以方便旅客與賣場消費者為主，如：班次、發車時間、台北市路名、各行政區相關設施或客運路線目的地的相關指引、介紹；資訊賣場的販賣內容、促銷訊息、商品價格、活動快訊等	
無人銀行		50 m ²		提供旅客及消費者提款、匯款等金融服務	設置五部自動櫃員機（含外幣提款機一部）及一部自動補摺機	
餐 空	餐 空	無人郵局	50 m ²	提供旅客簡便的郵務服務		
		一般餐廳	3000 m ²	為轉運旅客及商場消費者，提供簡便餐點及短暫休憩的場所	適合停留時間較長的旅客，提供較正式、選擇性較多的餐點	
		速食店 咖啡店	200 m ² 80 m ²		適合停留時間較短的旅客，供應簡單的餐點	

	兒童遊	兒童遊戲場	100 m ²	舒緩孩童在長途旅程中的不耐與煩躁，並提供商場的消費者短暫的托兒服務（4至10歲）	利用資訊及科學遊戲讓孩童寓教於樂；考慮孩童安全及管制進出，空間型態封閉但允許視覺及聲音的穿透
		托嬰室	50 m ²	提供商場的消費者臨時的托嬰服務（1至3歲）	維護嬰幼兒安全，與兒童遊戲場區隔成獨立的區域
	知展示 服務空 間	時新	150 m ²	讓大量被迫在此進出的旅客，在線性移動的過程中，同時得到新知	展出如生活、旅遊、醫藥、新聞等即時新知，讓旅客與消費者與世界潮流同步
		間	600 m ²	梯間、廁所、儲藏室、機電室	
商場	商店		11600 m ²	提供候車時間較長的旅客逛街購物，商店種類較多	商店的種類配合轉運旅客與資訊賣場，以書城、新潮家電、電子禮品、生活雜貨、手機配件為主
	資訊賣場	電腦硬體	5800 m ²	販賣資訊及數位商品，依硬體、軟體、周邊設備、耗材 3C 產品、數位光學設備等做分區	專業性較高，消費者具較專業的知識，且購買目的性高，因此產品較不適開架式的陳列，商店的空間型式封閉性高
		軟體及耗材	5800 m ²		種類、品牌眾多，選擇性高，購買時不必具專業知識，商品適合開架式陳列供消費者挑選、比價，空間型態之開放性高
		周邊設備	5800 m ²		有展示商品性能的需要，甚至提供消費者親自操作以了解商品功能及優缺點，商店空間型態較開放
		通訊、數位商品	5800 m ²		如數位相機、數位攝影機、PDA、行動電話等，商品體積小、造形精美，但價格較昂貴，適合櫃子中做陳列展示，部份商品亦需提供消費者親自操作以了解商品功能及優缺點，商店空間型態較封閉

	商展空間及動態表演台	商展空間	3500 m ²	鄰近世貿中心，配合各項資訊展及商場內各經銷商做促銷展覽；可容納 20 m ² ---40 攤位、32 m ² ---25 攤位、48 m ² ---15 攤位	按世貿檔期做配合性商展，補世貿之不足：如廠商礙於世貿場地不足，無法做完整展出時可在此配合展出；也可在世貿限定參觀者時(如廠商、買家)搶得先機；營業時間較世貿長，參觀者較不受時間約束，也可吸引世貿展覽散場後之人潮；平時可做主題性的廠商促銷	
		表演台(含觀眾席)	1000 m ²	可供資訊產品、3C 產品等做新產品上市發表的動態展示	伸展舞台可供產品發表作動態表演如走秀、聲光秀、或明星代言	
	N	SEGATOW		3000 m ²	以遊戲軟體為訴求的科技遊樂城	青少年喜好的武打遊戲及球類競技；親子同樂的益智遊戲
			網路			
	網路	上網區	800 m ²	提供青少年、上班族遨遊網路世界的場所	專供上網之用，依使用及操作性質，空間形態較封閉，私密性較高	
		遊戲對戰區	800 m ²	提供網路連線的對戰遊戲	藉由較開放的空間型態，讓遊戲者在遊戲過程中的笑鬧聲形成互動	
		OA 區	400 m ²	提供業務員、上班族機動性或臨時性的工作場所	配備有網路電腦、傳真機、投影機、電話、影印機等辦公設備做為業務員、上班族等機動性之上班場所；另設置三間可供 3 至 5 人使用的小型會議室以符使用需求	
	多 功 能 資 訊 會 議 廳	會議廳	6000 m ²	資訊會議、座談、研討會(可容納 200 人)		
		準備室	40 m ²	供會議準備、儲藏		
		多媒體放映室	60 m ²			
	資 訊 育	服務接待區				
		教室				
		辦公室				
		電子學習中心				
	服 務 空 間			梯間、廁所、儲藏室、機電室		

社 會 公 益	醫療服 務站		250 m ²	為維護市民健康並利用便捷的交通，提供市民免費的醫療服務	可辦理市民義診、疫苗注射等，以及疾病預防、衛生觀念的宣導；並提供轉運站緊急醫療之用
	捐血站		80 m ²	利用進出車站大量人潮，方便捐血人發揮愛心	設置有驗血室、資料室、儲藏室、臥床及等候用坐椅
	便民服 務站			縮短業務辦理時程並利用便捷的交通，提供市民有關市政的便利服務	市政府各局處業務簡易櫃台
	動態表演台		150 m ²	利用大量的候車旅客及商場消費者做現成的觀眾	可提供學生樂團、街頭表演藝人等做表演活動及慈善團體義賣活動、表揚有功人員等，來往人潮即興參與，空間開放性高
	小型藝 廊		100 m ²	定期展出藝術作品，提供進出車站人潮及候車旅客欣賞藝品的機會	參觀的目的性較為即興，空間型態開放

關於設計

如前所述，空間的需求可歸納為四大類，分別為轉運站空間、商場空間、共用空間及作為公益用途的空間。其中作為公益用途的空間，依其不同的類型，有不同的活動方式。例如愛心義賣活動，是屬於比較動態的，需要表演活動的舞台，若能與車站及商場的大廳或站前廣場結合，其能吸引的人潮會更多。市政便民櫃台可讓民眾辦理簡易的事務，而其形式較像辦公室，空間的封閉性較高，但可及性也有很高的需求，以提供便利的服務。小型藝廊可吸引短時間停留的旅客，因此不像一般藝廊那樣的封閉。因此公益性用途的空間可分解為許多小單元，填入其他類型空間的介面中。

如此一來，這個設計可視為都市涵構、交通設施及商業設施的結合，在交通的網路上從事商業活動，或者說將人與物品的交流建立在交道上。車站及商場共用的大廳，可視為一個樞紐，結合了交通設施和商業設施，並同時成為都市與都市間的出入口。

空間關係圖

空間關係圖是用來表示各種機能的空間，彼此之間直接與間接的關係。各種不同的機能，其關係密切的程度，由是否包含或是否有交集來表示。

站前廣場是為轉運站與都市的介面，反應都市的紋理、交通系統等，為了減少交通衝擊，將運具所需空間內部化，另外動態表演台舉辦活動時，大量進出的旅客就了現成的觀眾。

廣場與大廳間，安排了無人郵局及無人銀行，提供往來旅客及商場顧客所需辦理的郵政和金融服務。

在站前廣場、大廳及轉運站空間之間的捷運連結空間，則安排市政便民櫃台、醫療服務站、公益團體駐站等公益性空間及售票機、資訊查詢站以服務市民及外地旅客。轉運站空間則由服務台、公共電話區、自動販賣區、行李寄存區、候車空間等組成，另外還有與大廳及商場較無直接關係的轉運站辦公室及客運業者辦公室等。

在大廳中也設有服務台、公共電話區、自動販賣區、行李寄存區等，以服務不同類型的旅客，小型藝廊設於大廳，其與轉運站關係密切，用以服務候車時間較短的旅客。

商場與轉運站的交集，安排有旅客餐廳及旅客商店，提供旅客用餐場所及購買旅行必需品如簡易藥品、免洗衣褲或當地特產等，候車時間較長的旅客，亦可由此進入商場遊逛，以消磨候車時間。商場、轉運站及大廳間設有兒童遊戲室及托嬰室，提供旅行途中吵鬧的小朋友轉移注意力和遊戲的場所，同時也可作為商場顧客暫時的托兒所，讓父母安心購物。

數位產品商場由電腦相關產品、電子生活產品、電子通訊商品及電子娛樂等四個主題組成，而這四個主題空間由動態表演台及展覽場地串連以凝聚買氣，動態表演台與轉運站的關係密切，以吸引更多的顧客到此購物，另外還有一以資訊教育為主題的空間，其使用者的目的性較高，與轉運站的關係較不密切。

設計操作

平面退縮：基地南側的 A2 街廓為統一企業的總部—統一國際大樓。其競圖結果已於 1999 年 3 月公佈，依首獎的設計此建築物將高達四十多層樓，做為一個企業總部而言，其代表的企業形象確實達到了顛峰。

在 1899 年，美國建築評論家蒙哥馬利 雪勒(Montgomery Schuyler)曾針對美國快速發展的摩天樓提出批評，認為摩天樓的形成並不是建築的願景，而是營利事業的形象化，背後是私有企業的強大力量，逐漸取代了公共領域的公民自尊，在城市具體形貌上最大的改變是，天空線的私有化。隨著天空線逐漸的私有化，地面的空間也被日益被汽車佔據，可供行人活動的公共空間也愈來愈少。依競圖首獎的設計來看，除四十多樓高的巨大量體之外，封閉的地

面層也阻絕了市民廣場、捷運站及寬達十五米的人行步道間的流動性。

為減少行人在人行步道中行走時，因龐大建築量體造成的壓迫感，在平面上，沿著統一大樓的量體做退縮，讓人行步道不會因量體的包夾，而形成陰暗的峽谷。而這樣的退縮也同時形成了站前的廣場。

人車分道：按中華顧問工程司所作「市政府轉運站細部規劃設計案」中，長途巴士的進站入口是位於基地東側，而出口位於基地西側臨忠孝東路與基隆路的交叉口，依基地現況的行人動線來看，由此路口進到基地的行人為數不少，若客運出口設在這裏，對行人造成的威脅很大，因此出、入口都移至基地東側，入口利用東側的單行道而出口則位在東北側忠孝東路上。如此形成了人的廣場與車的廣場。

量體的退縮：基地北側的建築量體約為十二至十四樓高，而南側的統一大樓約為四十多樓，加上北緣為綠帶，南緣為人行步道，在立面上採逐步退縮量體，以減少對綠帶及周遭的衝擊。北面更採用透明量體以減少對綠帶的壓迫，並將綠意引入室內。

量體抬離地面：隨著日益增加的汽車，佔據了都市的地面，行人行走與活動的人行道，也被任意停放的機車和攤販佔據，可供人活動的公共空間愈來愈少。因此將建築量體抬高，原來建築物佔據的空間也隨之釋放出來。相較於站前廣場，量體抬昇後產生的廣場，是為半室內的空間，舉辦活動較不受氣候的影響。如此一來，形成了內外兩個廣場，也具有不同的性格。

四個入口：因應轉運站的旅客進出，在量體抬昇後，也同時產生四個入口，方便從四方八方面而來的旅客。

創造內街：兩個廣場是商場與都市間的過渡空間，透過內街的啣接，將從都市各角落聚集而來的人引入商場。內街仍維持電子街的形式，但為了維持較佳的空間品質並作為廣場及商場的過渡空間，因此寬度放大為十米，並置入花台、座椅等街道傢俱。從二樓的內廣場，可一路逛到六樓到達商場六樓的入口。