

# 台中水湳經貿園區側 ET-277 案商場之企劃案之探討

## Discussion on the Planning of the Shopping Mall in the ET-277 Case on the Side of Shueinan Economic and Trade Park in Taichung City

陳海青(Hai-Chin Chen) 曾亮(Liang Tseng) 楊朝仲(Chan-Chung Yang)

逢甲大學建設學院專案管理研究生 逢甲大學建築專業學院副教授 逢甲大學建設學院專案管理副教授

### 摘要

在水湳經貿園區東側，經貿路邊有一塊土地，因面對水湳經貿園區主要商業區地帶，如規劃住宅大樓甚為可惜，又無法與超級商業區相互呼應！規劃商場是為首選，既可做生意又可帶動區域發展一舉數得，因而 ET--277 商場案油然而生。ET—277 為綜合性商場規劃案，借由此案之規劃，可引進高級餐廳，牛排館，咖啡廳，露天酒吧飲食館及具有特殊品牌之商品賣場等，此區段立地條件得天獨厚，商機與日具增，將來勢必為大型商家必爭之地，許多有名之百貨公司及商業機構，為此地區而爭先恐後，在此區搶佔一席之地而努力不懈。

研究發現企劃案有四大重要面向：（一）企劃案構想：建造一座具有特色，具價值性，永久性，友善性的建築物，具有指標性意義。（二）企劃案原則：在於明確可行、成本控管、具獲利性、具獨特性、具複製性等五個層面（三）企劃案定性：建築規模為地下一層地上三層，搭配中庭規劃使用上。提供多功能使用。供餐飲、露天酒吧，休閒景觀等使用，結合四樓露台規劃使用。（四）企劃案定量：為中型商場，因本期開發只利用約三成土地，約 1226 平方公尺，建築面積為 2650 平方公尺，地下一層地上三層，採前後棟配置，前面臨路退縮 14 公尺，中庭 16 公尺，後院 3 公尺，兩棟各樓層有連接廊道，採友善環境空間，一個單位約在 200 到 330 平方公尺，分割可合併，供中小型賣場輕食餐飲/咖啡酒吧等規劃使用。未來發展規劃，可採合併或個別開發。

**關鍵詞**: 台中市、水湳經貿園區、商場之企劃、ET-277

### ABSTRACT

On the east side of the Shueinan Economic and Trade Zone, there is a piece of land along the economic and trade road. Because it faces the main commercial area of the Shueinan Economic and Trade Zone, it is a pity to plan a residential building, and it cannot cope with the super commercial area! Planning shopping malls is the first choice. It can do business and promote regional development. Therefore, the ET--277 shopping mall case is born. ET-277 is a comprehensive shopping mall

planning case. With the planning of this case, it is possible to introduce high-end restaurants, steakhouses, cafes, open-air bar catering halls and commodity stores with special brands. The site conditions are unique, business opportunities and With the increase of the number, the future is bound to be a battleground for large-scale businesses. Many well-known department stores and commercial organizations are scrambling for this area and are striving to seize a place in this area.

The study found that there are four important aspects of the plan: (一) The concept of the plan: to build a distinctive, valuable, permanent, friendly building with indicative significance. (II) Principles of the business plan: it is clear and feasible, cost control, profitable, unique, and reproducible. (III) Qualification of the plan: The scale of the building is three floors above ground level, which is used in conjunction with the planning of the atrium. Provide versatile use. It is used for dining, open-air bar, leisure landscape, etc., combined with the planning of the fourth floor terrace. (IV) Quantification of business plan: for medium-sized shopping malls, only about 30% of the land is used for development in this period, about 1,226 square meters, the building area is 2,650 square meters, and the ground floor is three floors above ground, and the front and rear buildings are arranged. 14 meters, 16 meters in the atrium, 3 meters in the backyard, two corridors on each floor, a friendly environment, a unit of about 200 to 330 square meters, the division can be combined for small and medium-sized stores light food Dining/coffee bars are planned to use. Future development plans can be combined or developed individually. Key words: Taichung City, Shuiyu Economic and Trade Park, shopping mall planning, ET-277

**Key words:** Taichung City, Shueinan Economic and Trade Park, Shopping Mall Planning, ET-277

## 一、緒論

### 1-1 研究動機與目的

有鑑於『臺中水湳經貿園區』，是臺中市經貿、科技、資訊、友善、綠化等多功能之新興園區(如圖 1 所示)，更是原有國防部『水湳機場』用地遷移後，臺中市政府新規劃及創新之園區。本文將以園區經貿路東側基地(約 1356 坪)擬興建

一棟綜合商場建築案(稱之 ET-277 案);進行企劃、規劃、設計、施工、使用、管理等階段進行分析與評估!基地面對水滄經貿園區主要商業區地帶興建 ET—277 案,引進餐飲/休憩/商業等活動行為之建築等,如餐廳、牛排館、咖啡廳、露天餐飲/酒吧及特殊品牌商品賣場等商業行為,本文將從『企劃、規劃』階段,深討 ET-277 案『定性、定量』原則,能達成永續經營目標!其研究目的:

- (一)瞭解本案與水滄經貿園區規劃特性及其周邊設施。
- (二)探討本案在規劃應用之營建工程相關法令及規範。
- (三)整合本案在水滄經貿園區商場建築案之需求與特色。
- (四)建立 ET-277 綜合商場建築案之規劃定性/定量指標。

### 1-2 基地之取得

本基地權狀約 8000m<sup>2</sup> 重劃(民國 97 年)前,為緊臨水滄機場之農業用地,重劃後取回五成用地有 4000m<sup>2</sup>(約 1200 坪),為臺中市市地整體開發單元八(如圖 1 及圖 2 所示)為自辦重劃區,本基地面寬約 73 公尺,深度 62 公尺,共 1356 坪,將可供開發一棟大型商場。但重劃演繹過程中,尚有其他地主,如要整合取得共識,難度甚高,又資金條件與其意願都將是難題。最後採以能掌握的部分用地先進行開發企劃及分析後規劃,保留未來臨地合併進來的彈性。



圖 1 臺中水滄經貿園區示意圖



圖 2 市地重劃單元八示意圖

### 1-3 商場類型之定位

本節針對商場類型提出三項重要定位條件

- (一)基地週邊現況:經貿園區有生態住宅區、經貿專用區、文化商業專區、創新研發專區及文教區等。另有三條主要道路貫穿,分別經貿路,中科路,凱旋路,凱旋路西側緊鄰生態住宅區。基地周邊尚屬未開發區,在經貿路及黎明路有汽車旅館,經貿二、三路中有釣蝦場,經貿路南接河南路到達文心路,汽車流量大,待高架橋完工通車後,流量應屬三條主要道路之冠。
- (二)企劃建物定位:初期以文創為導向,用貨櫃屋為主,有特色的生活廣場,適宜各年齡層之休憩園區。考量請照難度高/永久性/價值性等狀況而變更規劃。建造一棟具有特色、安全性的建築物。具有特色的鋼筋混凝土建築物,搭配全玻璃牆/門/窗等讓整棟建物穿透性十足,別具風格,加上特殊商場配置。
- (三)商場之主要客源:鎖定中高階層為主要客源,以高檔為出發,當然其硬體設備以此為考量,而其空間規畫要合乎人性化,具友善環境設施。

## 二、文獻回顧

### 2-1 國內文獻

從李宇長 (2006)。大型購物中心資訊系統建置之策略選擇。『以環球購物中心之 ERP 資訊系統導入建置專案為案例，以個案研究的方式，輔以論文研究上所歸納的資訊與資料，對資訊系統規劃建置之策略選擇』。及林彥(2009)。A 公司購物中心招商管理案例研究。『論文主要從四個方面進行研究：第一部分，提出問題，闡述研究目的意義及研究方法和路線。第二部分，介紹研究項目概況及行業背景，描述招商管理存在的問題。第三部分，相關管理理論綜述，分析問題出現的原因。第四部分，運用管理理論聯繫實際，提出問題對策及管理思路創新』。又郭國良(2002)。零售商選擇物流中心影響因素之探索性研究：以便利商店與量販店為例。『在企業成長的壓力及資訊科技不斷推移下，企業積極尋求產品配銷成本的降低，致使行銷通路所扮演的角色越加重要。而為確保行銷通路能夠提供顧客需求服務水準與維持通路之競爭力，且行銷通路系統內之各項活動都需予以有效協調及控制。因此，在行銷通路的建構及管理上，從企業是否委外處理物流事務到如何選擇適當的通路成員，都是相當重要的議題』。

### 2-2 國外文獻

Heide, J. B. & John, G. (1990) 買賣雙方關係中共同行動的決定因素『工業市場的最新趨勢表明，買賣雙方正以包括更緊密聯繫的“聯盟”取代傳統的“公平交易”安排。作者開發了一種工業買家-供應商關係的理論模型，該模型將共同行動作為親密關係的關鍵方面。傳統的關係強調明確的分工，而這些新的關係則以共同承擔活動為基礎，具有更緊密的整合角色。作者主要基於交易成本的規範理論，確定了這些關係有用的條件。關係的效用源自維護特定於關係的投資並促進適應不確定性的能力。使用來自工業公司及其供應商的樣本數據，作者檢驗了這些預測。結果表明對該模型有很好的支持。得出了營銷研究和實踐的結果』

## 三、企劃案構想與原則

### 3-1 企劃案構想

(一)本企劃案取決於在新興重劃區域內已有一塊待開發之土地，因與水滸經貿園區相鄰，其實亦可說相容再一起，合併起來只是區域擴大而已，也因為如此，市政府把公告地價與現值調得很高，地價稅一下調了約莫十倍，讓持有成本增加甚高，地主都難以承受，紛紛尋求解套之道，非租即賣，加上處於重點區域，一時沒割草，隨時會接到環保局告發單或罰單，管理上壓力很大，在不出售土地的情況下，就得認真思考如何運用，才能不再失血又能達到生財之道。

- (二)為此才有本企劃案之構想，原本想法比較單純，就是該土地來從事生意行為，以達到收益目的，再不用花費許多成本的原則下進行。初期以文創園區為其設計導向，為求其特色是以貨櫃屋為主體，搭配木屋花草樹木等建構一座非常具有特色之青創園區，經營休閒產業，如咖啡、簡餐、生活廣場、或賣場等。但經過構思與設計過後，在要請照時發現許多問題，因屬臨時建築，非但成本高，時效與回收具有很大的不確定性，如繼續下去，未來存在風險過大，貸款也是一大難題，因而即時放棄原始規畫案。
- (三)想法決定高度與內涵，既然有心要投資商場，就應建照一座具有十足特色，具價值性，永久性，安全性，友善性的建築物，在該地區除了帶動經貿園區的發展外，更應具其領頭羊角色。建築物的設計採用水泥牆與玻璃的搭配，無論採光，穿透，美感等都細加思索考慮，以達到一種特殊風格，方能吸引多數人的目光與歡喜所在。

### 3-2 企劃案原則

本企劃案之原則乃在於：明確可行、成本控管、具獲利性、具獨特性、具複製性等五個層面探討。

- (一)明確可行：所有的設計規劃都要明確可行，而非空中樓閣，沒有中途而廢或轉彎之情事發生。
- (二)成本控管：規劃設計，建造成本必須要在掌握之中，減少日後不必要之財務困擾，並不考慮募資與合建案，就以單純向銀行取得融資為主。
- (三)具獲利性：因地段特殊，未來區段發展無限，只要有周詳規劃，以求經營風險降到最低，且具有獲利空間會與日俱增，處於立地不敗的地位。
- (四)具獨特性：本企劃所建造設計都具有獨樹一格的特性，在區域內沒有相同之建築，建築物之造型，外觀，內部設施，都具有獨特性。
- (五)具複製性：本案企劃執行成功後，將組一顧問團隊，提供有土地但無經驗或無資金之個體，提供諮詢與合作，未來可將此案成功經驗進行複製，尋求另一可獲利途徑。

## 四、企劃案定性與定量

### 4-1 企劃案定性

本企劃案之建築規模為地下一層地上三層，其空間之定性如下：

- (一)地下室之樓層：B1 面積約 300 坪，設有受電室，辦公室，冷凍、冷藏室，停車位，機房，樓電梯及一營業單位，另有一座水幕景觀區。營業面積可達 120 坪，供賣場、輕食、咖啡、酒吧等用途（如圖 3）。
- (二)地上一層：採前後 A、B 棟配置，A：101 坪，B：61 坪。如搭配前院中庭後院規劃使用可達 300 坪以上。提供多功能使用（如圖 4）。
- (三)地上二層：2A：101 坪，2B：61 坪。由 3 米廊道相連，可做相同或分區使用，

提供賣場或輕食等用途(如圖 5)。

- (四)地上三層:3A:46 坪露台 55 坪。3B:27 坪露台 34 坪。可供餐飲、露天酒吧，休閒景觀等多重用途使用。更可結合四樓露台規劃使用。

因地處經貿路面對台中市超級商業區，未來商業潛力無限，又因與水滴經貿園區融合在一起，區域地價非常高，尤其從經貿一路到經貿七路，直接是半圓形商業帶，一地難求，地價只會與日俱增，應沒有下跌的空間，所以將來只有更高級的行業才有進駐的空間，因而本企劃案勢必朝此方向前進，因應未來做好準備工作，定性為高檔事業風格，所以建築物的設計規劃與建築物都應以此為導向，這樣非但可以引領這一地區的發展，並作為指標意義，而且要能歷久彌新而不退潮流(如圖 6)。

#### 4-2 企劃案定量

本企劃案之建築規模為地下一層地上三層，其空間之定量如下：

- (一)地下室之樓層:B1 總建坪 300 多坪，主營業面積 61 坪，附屬營業面積約 60 坪，可容納約 150 人上下。
- (二)地上一層:1A and 1B，1A:101 坪，1B:61 坪可容納 150 人以上，如前院、中庭、後院規劃搭配應用，面積超過 300 坪，可容納更人潮。
- (三)地上二層:2A and 2B，2A：101 坪，2B：61 坪可容納 150 人左右。
- (四)地上三層:3A and 3B，3A：室內 46 坪，露台 55 坪，3B:室內 27 坪，露台，34 坪，約可容納 150 人。頂樓露台約 75 坪可規劃露天賞景園。

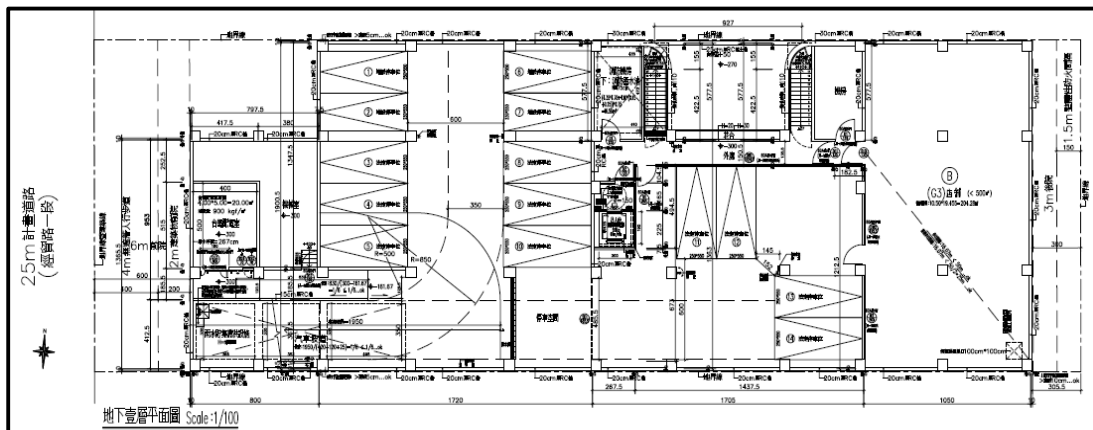


圖 3 地下一層平面示意圖

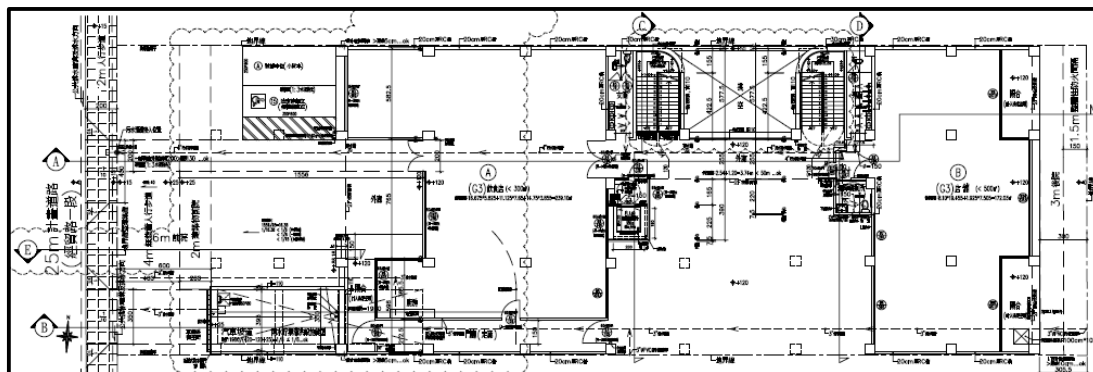


圖 4 地上一層平面示意圖

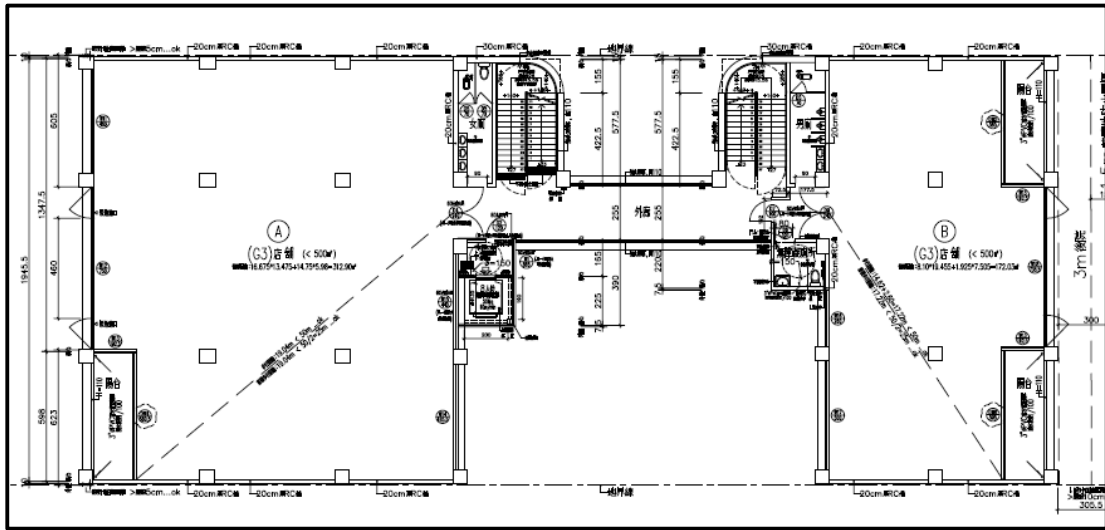


圖 5 地上二層平面示意圖

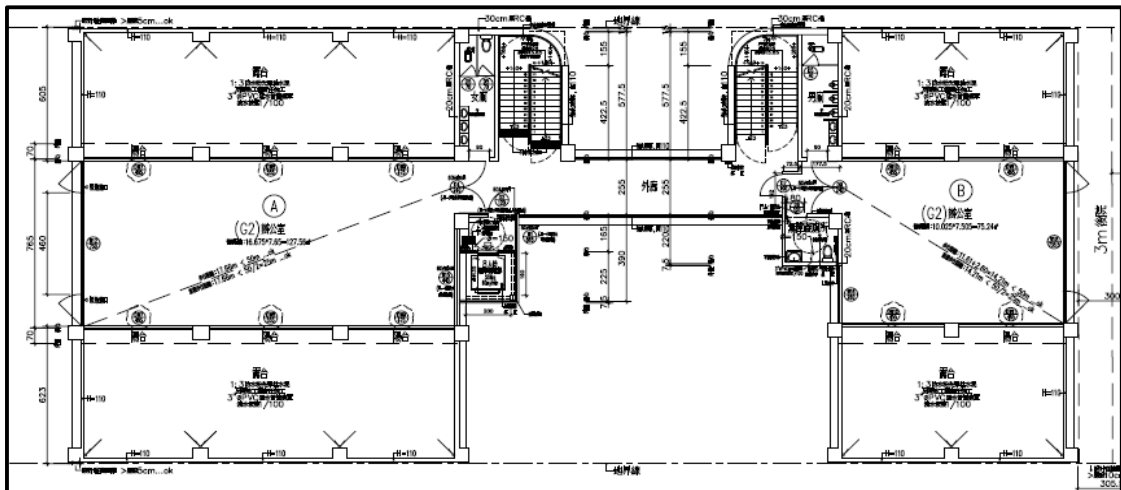


圖 6 地上三層平面示意圖

本企劃案應訂量為中型商場，因本期開發只利用約三成土地，約 1226 平方公尺，建築面積為 2650 平方公尺，地下一層地上三層，採前後棟配置，前面臨路退縮 14 公尺，中庭 16 公尺，後院 3 公尺，兩棟中間各樓層都有連接廊道，再採友善選境空間設計，一個單位約在 200 到 330 平方公尺，或可分割或可合併，此為實際空間未含公共設施在內，可供中小型賣場輕食餐飲，咖啡酒吧等規劃使用。本企劃案左右側空地可作停車場使用，或因應未來發展可併入規劃，目前的設計規劃都已預作考量，進可攻退可守並立於不敗之地，將來發展到一定程度時，待時機成熟，合併或個別開發。

## 五、結論與建議

### 5-1 結論

在一個未開發的處女地上規劃商場，必須要有睿智的眼光和勇氣，選則地段的原則，一地段，二地段，三還是地段，我們看好經貿路之發展，如把土地高價出售，未來難以再返回，將後悔不已，趁現在心力所及，用心規劃興建一座具有實質特色的商業空間，以承先啟後的精神，引領這一偉大地區的蓬勃發展作出貢獻。凡走過必留下痕跡，以求能在人生道路上發光發亮，照亮自己也照亮別人。

- (一) 企劃案構想：取決於在新興重劃區域內開發之土地，建構一座非常具有特色之青創園區，經營休閒產業，因屬臨時建築，非但成本高，時效與回收具不確定性。要投資商場，就應建照一座具有十足特色，具價值性，永久性，安全性，友善性的建築物，在該地區除了帶動經貿園區的發展外，更應具有指標性意義。
- (二) 企劃案原則：在於明確可行、成本控管、具獲利性、具獨特性、具複製性等五個層面探討。設計規劃都要明確可行。建造成本必須要在掌握之中，向銀行取得融資為主。因地段特殊，未來區段發展無限，以求經營風險降到最低。設計具獨樹一格的特性，建築物之造型，外觀，內部設施，都具有獨特性。本案企劃執行完成後，將組顧問團隊，提供有土地但無經驗或無資金之個體，提供諮詢與合作，未來可將此案成功經驗進行傳承。
- (三) 企劃案定性：建築規模為地下一層地上三層，
  1. 地下室樓層：營業面積達 120 坪，供賣場、輕食、咖啡、酒吧等途。
  2. 地上一層：採前後 A、B 棟配置，A：101 坪，B：61 坪。搭配中庭規劃使用上提供多功能使用。
  3. 地上二層：2A/2B=10 坪/61 坪。由 3 米廊道相連，做相同或分區用。
  4. 地上三層：3A:46 坪露台 55 坪。3B:27 坪露台 34 坪。可供餐飲、露天酒吧，休閒景觀等多重用途使用，更可結合四樓露台規劃用。
- (四) 企劃案定量：為中型商場，因本期開發只利用約三成土地，約 1226 平方公尺，建築面積為 2650 平方公尺，地下一層地上三層，採前後棟配置，前面臨路退縮 14 公尺，中庭 16 公尺，後院 3 公尺，兩棟各樓層有連接廊道，採友善環境空間，一個單位約在 200 到 330 平方公尺，分割可合併，供中小型賣場輕食餐飲/咖啡酒吧等規劃使用。左右側空地可作停車場使用，因應未來發展規劃，將來發展到一定程度時，可採合併或個別開發。



## 5-2 建議

從事房地產多年，對地政，土地，建築規劃等，涉入甚深，自有其獨到的見解與看法，各個地段，每塊土地都有其特色，使用上都要審慎評估，並非種種都適合，加上天時地利的因素，立地條件差異甚大，並非一切都可模仿複製的，加上人的因素就越形複雜，學者專家的意見僅供參考，非可照單全收，不然後果將不堪設想。所以無論您做何種企劃案都必須全盤考量，審慎評估，綜觀全局嚴控風險，才能立於不敗之地。

## 參考文獻(中文)

1. 孫名通。百貨公司經營管理架構之建立與實證。國立中興大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市，1995。
2. 邱宗祺。台灣地區購物中心競爭策略之個案研究。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版，高雄市，2002。
3. 郭國良。零售商選擇物流中心影響因素之探索性研究：以便利商店與量販店為例。國立台灣科技大學管理研究所碩士論文，未出版，台北市，2002。
4. 陳建宇。台灣中小企業創業導向、組織資源與能力對企業績效影響之研究。國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班碩士論文，未出版，台南市，2003。
5. 何慧君。廠商獲利影響因素之命題研究。朝陽科技大學企業管理系研究所碩士文，未出版，台中市，2004。
6. 林發祥。從價值網、財務績效來分析購物中心之關鍵成功因素—以台茂、大購物中心為例。國立政治大學經營管理碩士學程(EMBA)碩士論文，未出版，新北市，2005。
7. 李宇長。大型購物中心資訊系統建置之策略選擇。臺灣大學資訊管理研究所碩士論文，未出版，台北市，2006。
8. 陳悅琴。廠商間合作關係對企業營運策略發展之影響探討。輔仁管理評論，14(3)，P145-180，2007。
9. 游舜德、江渾欽。大型購物商場內零售聚集之微觀空間分析—「購物中心百貨化」與「百貨公司購物中心化」之影響。台灣地理資訊學刊(6)，P29-47，2008。
10. 林彥。A公司購物中心招商管理案例研究。大連理工大學工商管理研究所碩士論文，未出版，大連市，2009。
11. 鍾志宏。大型購物商場空間複雜度與路徑模式之研究。臺北大學不動產與城鄉環境學系學位論文，未出版，台北市，2009。
12. 劉楊。淺談購物中心的招商管理。大眾商務:下半月，(10)，P7-108，2009。

### 參考文獻(英文)

1. Williamson, O. E. The economics of organization: The transaction cost approach. *American journal of sociology*, 548-577. 1981.
2. Heide, J. B. & John, G. Alliances in industrial purchasing: The determinants of joint action in buyer-supplier relationship. *Journal of marketing Research*, 24-36. 1990.
3. Grant, R. M. The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *Knowledge and strategy*, 33(3), 3-23. 1991.
4. Williamson, O. E. Comparative economic organization: The analysis of discrete structural alternatives. *Administrative science quarterly*, 269-296. 1991.
5. Anderson, E., & Weitz, B. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 18-34. 1992.
6. Dyer, J. H. Specialized supplier networks as a source of competitive advantage: Evidence from the auto industry. *Strategic management journal*, 17(4), 271-291. 1996.
6. Hill, C. W. L. and Jones, G. R. *Strategic Management: An Integrated Approach*, Houghton Mifflin Company, Boston, NY. 1998.