

國立臺灣大學 工學院 工業工程學研究所



碩士論文

Institute of Industrial Engineering

College of Engineering

National Taiwan University

Master Thesis

住商複合式購物商場設置可行性探討

Feasibility study of shopping mall establishment on
commercial and residential complex development

蘇經洲

Ching Chou Su

指導教授：陳達仁 博士

Advisor : Dar Zen Chen, Ph. D.

中華民國 108 年 06 月

Jun, 2019



國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書

論文中文題目:住商複合式購物商場設置可行性
探討

論文英文題目:Feasibility study of shopping mall
establishment on commercial and residential
complex development.

本論文係蘇經洲君(學號 P06546001)在國立臺灣大學
工業工程學研究所完成之碩士學位論文,於民國 108 年 05
月 29 日承下列考試委員審查通過及口試及格,特此證明

口試委員:

陳喜仁 (指導教授)

許左賢

吳真庭

系主任、所長:周雍強

周雍強

誌謝



從事建築營造工程服務將近三十年，懵懂到熟稔的專業領域，歷程是跌跌撞撞的，期間經驗的累積，是團隊成員致力辛勤的汗水，磨合出來的點點績效。職場生涯中，公司的期許、長官的提攜及同事間的相知相惜，都是堅持的動力來源。有幸在前榮工處處長 曾元一先生不倦的教導及提攜下，從基層工程師到委以重任的管理階層主管，是辛苦暨充實的學習經歷。在 曾董事長的鼓勵支持及宗亞集團李舜得董事長的推薦下，毅然決定重拾書本。而工作與學業兼顧是相當煩累的過程，在臺灣大學工業工程學研究所頂尖教授們專業的指導，各行各業優秀同學跨領域的切磋學習及相互扶持，看見了自我的成長及視野的拓展，這段再學習的過程實質獲益良多。

本篇論文實為工作實務的延伸，藉由論文的撰寫，將工作上的心得整理，得到確切的結論。從事房地產開發的工作者，冀望能藉由住商複合的開發模式，提供建築開發業者新的思維與方向，創造環境共生及區域的優閒購物場所，提昇住的品質及便利。

對於這篇論文得以完成，首先感謝我的指導教授 陳達仁老師，在與陳老師的討論過程中，老師總是提綱挈領，以清晰的邏輯思維，導引學生論文的研究脈絡。並謝謝工作夥伴，提供專業的研析及諮詢解惑，謝謝工業工程所優秀的教授與同學們，二年不算短的學習、友誼之旅，由衷感謝！

最後，謝謝公司 曾董事長的信任及栽培，最愛家人的體貼及諒解，才能在學習的這條路上繼續成長，學以致用，發揮自我。

蘇經洲 謹識

于臺大工業工程學研究所

民國 108 年 6 月

摘要

台灣住宅房地產市場，在經濟景氣低迷的環境下，近年不少房地產開發案，興起了複合式開發的風潮，住宅結合辦公樓、飯店、商場或影城等商業設施。這種開發模式對房地產開發商來說，即便周邊生活機能不佳，因建案本身即可提供機能，對住宅銷售去化有不小幫助，另外商業設施可以賺取穩定的租金收益，利多於弊有其相當的助益。

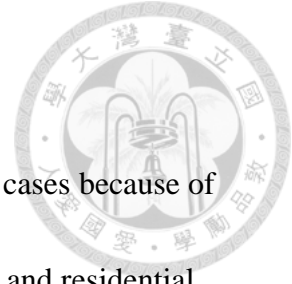
伴隨著全球化經濟發展及變遷，物聯網等電子商務的高度應用發展下，消費者的需求及其消費結構、消費習慣不斷的改變，零售通路業者必須調整腳步以因應趨勢的變化。近年來零售通路業者，在大型連鎖百貨業及電商崛起的劇烈競爭下，相較於其他的通路商，必須更積極、更快速的求新、求變，調整經營策略與市場定位更具靈活性。

在零售消費市場及房地產市場的高度競爭與發展過程，如能以住宅結合商業零售為複合式開發模式，相輔相成，必有其相當的競爭力。本文擬探討「購物商場」設置之可行性，分析地區的人口結構、年收入所得、消費支出…等等，提供產業投資參考，期為地區帶來經濟上的助益與創造人口就業機會，提供良好的居住、購物、休閒環境，促進地方經濟發展。

關鍵字：區域商圈、購物商場、複合式開發



Abstract



The sales speed of property is slow in many residential development cases because of economic downturn in Taiwan. The establishment of the commercial and residential synthesis square which has residential, office buildings, restaurants, shopping malls and cinemas is more and more popular. It is not only to speed up the sales but also to create stable long-term returns for builders. The commercial and residential synthesis is a good model for the builder because of the sales speed of project could be faster even though the environment of project is not convenient in the beginning and creating a stable rental income after commercial facilities ready in the community.

The reason is global environment been changed a lot such as e-commerce has been highly applied and developed. Retailers have to adjust mind and find a solution to meet the changing trend of consumer. Retailers must be more aggressive to innovate a new business model and more flexible strategy to compete with chain department stores and e-commerce which have more challenge than other channel operators.

It would be helpfully to develop ability for retailer under high competition of retail property consumption market if retailer could the business model: commercial and residential synthesis.

Key words: Regional consumer markets, Shopping mall, Commercial and Residential synthesis

目 錄



口試委員會審定書	i
誌謝	ii
中文摘要	iii
英文摘要	iv
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	1
1.3 研究目的	3
第二章 文獻探討	5
2.1 商圈的形成	5
2.2 購物商場的崛起	7
2.3 消費市場潛力與競爭	10
2.4 住商複合式開發新趨勢	11
第三章 研究方法	13
3.1 研究架構	14
3.2 研究流程與方法	15
第四章 可行性分析	21
4.1 建築規劃及商業配置	21



4.2 案例分析	23
4.3 案例比較	44
4.4 對住宅銷售影響	48
第五章 結論與建議	51
5.1 結論	51
5.2 建議	55
參考文獻	57

圖目錄

圖 3.1、一般不動產開發流	13
圖 3.2、研究架構	14
圖 3.3、研究流程	16
圖 4.1、土城區生活圈示意	28
圖 4.2、新北市第三統計區 2015~2017 家戶消費支出結構	31
圖 4.3、與商場相關之消費支出佔比	36
圖 4.4、日月光廣場之消費額佔比	36
圖 4.5、土城區近六年人口性別及人口增減率	39
圖 4.6、土城區近六年人口及年齡分布	40

表目錄



表 2.1、購物商場的定義	8
表 2.2、購物商場的型態	9
表 2.3、商場商品組合類型	10
表 2.4、住商複合式開發案例	12
表 3.1、新北市土城暫緩開發區市地重劃案土管規定	18
表 4.1、日月光廣場營業招商分類及佔比規劃	23
表 4.2、日月光廣場商業使用面積檢討	25
表 4.3、土城區重要產業設籍	27
表 4.4、家戶收支結構	29
表 4.5、家庭每戶平均全年經常性收支	30
表 4.6、消費性支出結構及佔比分析	31
表 4.7、與商場相關之消費項目累計佔比	32
表 4.8、與商場相關之消費項目支出	33
表 4.9、各消費佔比與日月光廣場業種分配比較	34
表 4.10、家戶人數分析	34
表 4.11、2015~2017 年土城區域人口數	38
表 4.12、土城區 2015~2017 年消費年齡層分佈	41
表 4.13、新北市人口教育結構百分比	41
表 4.14、日月光廣場會員分布情形	42

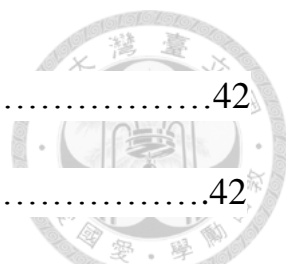


表 4.15、新北市各行政區會員數	42
表 4.16、會員主力客層年齡分布	42
表 4.17、消費群行政區人口比較	45
表 4.18、15~64 歲主要消費人口比較	46
表 4.19、家戶平均全年經常性收支比較	46
表 4.20、與商場相關之消費比較	47
表 4.21、購買力比較	47
表 4.22、國泰房地產指數 108 年 Q1	49
表 4.23、土城重劃區住宅銷售價格	49

第一章 緒論



1.1 研究背景


經濟的活絡與發展，以人的「需求」為本，台灣地小人稠、天然資源匱乏，土地資源更是欠缺，在社會結構、型態逐漸轉型的同時，國人就業機會的增加、文化教育的普及，生活水平也逐漸的提高，人們對於「食衣住行」的基本需求，更是隨著慾望而改變。在消費意識、型態及習慣的需求轉變，消費零售或房地產市場及其相關供應鏈，也必須與時俱進的調整因應。

房地產是典型的內需型市場，一直是傳統產業的龍頭，對國家經濟的成長、社會的發展，佔有舉足輕重的地位。但相對的，房地產也是很容易因國家經濟的起伏，而有很大的影響，因房地產市場的開發週期經常是長時間的，及其所投入的資金通常也是較一般產業來的大，而受經濟情勢的影響，相較其他產業的機率是較為高，投資風險也是來的大。

臺灣的房地產因景氣週期變化，容易處於低迷情勢，房地產開發業者無不積極設法轉型，不論是商業大樓、廠辦大樓、住宅大樓相關的開發案，皆須設法來增加其產品的附加價值、提昇產品的機能性、安全及舒適性，並主動的創造需求、迎合需求。在住宅房地產市場上，面對可用的土地資源是越來越缺乏，及同業、同性質的競爭也越來越激烈局勢下，如能以「住商複合式開發」模式，來創造「差異化產品」的規劃與設計，並考量開發基礎的立地條件，靈活的配合區域環境及特色，以增加產業的競爭力，減少非正常因素干擾、降低投資風險，對於房地產開發業者而言，是極為重要的。

1.2 研究動機

房地產開發商對於投資，雖無不以追求「利潤」為主要考量，相對的，亦能透過房地產的投資、開發，來創造、增進人民生活品質及生活週遭環境的改善，促進區域人口及經濟的繁榮與發展。對於房地產開發行為，各縣市建築主管機關以至於中央主管機關在相關的土地開發，皆有其明確的法條、



法令來規範開發行為。而房地產開發礙於現行法令限制，如土地取得及其土地的使用性質，可能限制了開發項目及其開發規模，在工業用地、商業用地、住宅用地、或其他性質用地，皆有不同的法令規範與限制開發行為。如何打造優質的環境與空間，符合市場的趨勢、創造合適的需求，相對也考驗房地產開發商的資金財力及其市場敏銳性。

長週期的房地產開發項目，對於景氣週期的循環，投入資金的風險會較一般產業為高，以開發住宅房地產開發為例，其相應須面對景氣的敏感性，必須是能隨之因應。在台灣的房地產業者，往往更須考量景氣循環所能因應的不同產品，且在不確定的政治環境下，對市場也能造成一定的影響，惟如能考量增加其產品之附加價值及機能，期以減少降低其他因素的干擾風險。近年已有不少房地產開發案，興起了複合式開發的熱潮，以興建住宅結合辦公樓、飯店、商場、影城等商業設施的開發模式。比如，大陸建設的「琢豐」案，就是結合住宅與飯店的開發模式，土城日月光、新店裕隆城、淡水海洋都心也都是以住宅開發案，結合打造購物中心、影城、商場等商業設施。複合式開發推案潮方興未艾，這類開發案商業規模不必求大，只要符合區域型消費，以提昇區域的生活機能及其便利為主。複合式開發看似容易做，但其實知易行難，很多 know-how 與細節需要足夠經驗去克服。

個人從事房地產相關之開發、建設工作多年，有許多的機會參與相關開發案的整體規劃、建設、運營作業。依個人經歷，曾多次面對開發案受景氣循環因素的影響，開發過程調整產品的設計、規劃或放緩、延宕整體工程進度，以因應市場趨勢；更曾於開發案投入市場調查、規劃、設計後，因經濟或環境干擾因素，導致開發案計劃的終止，對於開發商初期所投入的資金、人力成本，是一重大損失。在此，擬以結合住宅、商場之複合式大樓開發模式，依目前已開發的實際個案為對象，來探討「購物商場」設置之可行性，期能提供業界先進參考。



1.3 研究目的

房地產是典型的內需型市場，基於長週期開發的特性，其開發成效極易受經濟、政治及相關環境因素干擾，而影響開發商的實質收益。如能透過住宅開發，結合商圈區域的消費需求，評估「購物商場」設置的可行性，以購物商場之休閒、便利及舒適的消費環境，提供住宅居民及附近鄰里互補之消費便利性，健全生活化機能，進而帶動商圈區域發展的活絡，以創造、增加其產業價值。

台灣以往主要的零售消費市場，像是百貨公司、購物中心、商場或大型量販店，普遍集中在人口密集的大都市中，也較群聚於都會區內，消費者或需舟車勞頓的前往消費，無法體現悠閒、舒適的消費、購物環境。近年來，新型態的消費環境正逐漸的被開發中，從中小型量販店、購物商場以及大型購物中心、暢貨中心等等，結合不同產品的消費體驗模式，更能提供寬敞舒適的消費及停車空間，已有不同產業業者的投入開發及陸續的開幕運營。開發商選擇一定人口比例的城鄉區域或商圈，營造便利的交通及停車空間，並提供舒適、悠閒的購物環境，儘可能的滿足人們的消費慾望、需求及習慣，而在這些城鄉區域，商業零售開發案所帶來的產值，對於經濟活絡及社區發展都是正面的。

觀察台灣房地產開發現象，區域間的重大公共建設，或而生活機能較為便利健全，或而有著較多的就業機會，或而考量教育設施的普及，往往較能吸引常駐人口的遷入。而相關的房地產開發商，如欲投入「購物商場」的投資開發案，是否仍有機會？有關商場的選址、型態、規模及運營有其複雜性，且其相對投入的資金及報酬率，更會是開發商取決的重要因素。近幾年，所謂區域型購物中心、購物商場，如雨後春筍般的廣泛建成運營，全台各地已有不少各具特色的大型購物中心或中小型購物商場，相繼開幕營業，提供了地區性的優質消費環境及便利性，間接的促成週遭商圈之發展與帶動地方的



繁榮，可見「購物商場」的投資開發，仍是有其發展空間。中華民國購物中心協會表示，隨著房地產發展，預期日後購物商場絕對是主要角色，台灣顯然已開始進入購物商場的時代，更顯「購物商場」仍有其發展市場。

結合住宅與商場的複合式開發案，其商業空間規劃、設置對於該建案的影響就如同水一樣，水能載舟，亦能覆舟。商業空間就是複合式開發案的靈魂，住宅則是外表；靈魂要散發出光芒，住宅才能夠有迷人的風采。本研究目的，即探討住商複合開發模式中，商業活動空間設置評估，以分析城鄉商圈發展「購物商場」的可行性。購物商場的開發投入，所伴隨的是整體投資的可行性評估，須從市場調查了解消費需求的變動，進而依需求規劃合適的產品組合，依時間變化調整產品結構，以求創造適宜的消費環境及優質的消費性產品，進而提供住宅區的生活便利及機能。

研究案例，即為新北市 2018 年 7 月開幕的購物商場，其設計規劃即結合了住宅及商場合併規劃的複合式開發模式，本開發案緊鄰「新北閃耀五星」計劃中的新開發區側。該基地原為工業區用地，由開發商配合政府都市計劃及區域發展政策下，自行辦理土地重劃變更為「商業區」。在規劃、開發初期，經歷相關區域環境的市場評估調查，皆不利於商場大規模的開發設置，惟考量其地區性人口結構及其消費力、需求，並結合開發案住宅區之銷售利益評估，提供商業設施的便利及機能，仍有其必要性。

從購物商場的開幕運營，確也促成了區域經濟的活絡，提供該區域民眾休閒購物的另一選擇，進而幫助本身開發案住宅區的機能與功能，增加居住環境品質的提昇，從區域住宅銷售市場觀察，本案例住宅銷售比例及其銷售單價皆為區域市場的領頭羊，同時也提昇了週遭房市銷售的佳績，如此的開發模式，或許能為房地產帶來新的開發風潮。



第二章 文獻探討

2.1 商圈的形成

對於商圈的定義，是指不同商業機能的商店或商場，經由自然發展或規劃安排，聚集在特定的區域中，所形成商業群聚，消費者會前往購物或消費之地理區域（陸允怡，2006）。即指在一定的經濟區域內，以聚集之商業行為或聚落為中心，可影響民眾之消費行為，形成輻射向周圍擴展，對顧客形成吸引力的一定範圍（許建德，2004）。

商圈與人的生活關聯是密不可分，由於人類的群居性及其需求逐漸多元及多樣，許多商業行為也因應需求而衍生及擴展。隨著時代的進步，經濟的發展促使人的生活水準逐漸提昇，需求增加、消費行為更是多元化，在經由長時間的消費在消費行為多樣化的需求下，供需競合交互作用影響，商圈因而崛起，成為多元商品的交易平台（李青松，黃智彥，游春福，2010）。

商圈的發展，是以建立文化、環境、資訊、便利、商品的基本機能性，期以達成商業之現代化，重塑地方特色、縮短城鄉差距、整合社會資源、促進地方經濟繁榮。經濟部商業司 1995 年起，為提昇中小型零售業商店轉型及其營運競爭力，陸續在國內各區域商圈進行商圈改造計劃，以改善及活絡地方商業環境、經濟發展，成功造就了台灣許多知名商圈（1995~2011 年）。

一般而言，購物商圈之形成，是為一「供給導向」模式，而且必須有一大型並具吸引力的空間或設施在該地區進駐。例如，百貨公司、影城、量販店、商場等大型商業設施之進駐，或為學校之設立、大量之住宅人口進駐，或為重要公共建設、重大交通建設，將使商圈的條件逐漸成熟，而使該地區充滿強烈之商業氣息，吸引消費族群（張旭福，2011）。

另外，「商品服務」亦是商圈形成的重要條件，而不同層級之商業或活動設施，會因其所提供之產品服務差異，而形成不同類型、不同等級、不同大小的商圈。依據中地理論（Walter Christaller，1933）指出，消費者對



於消費某一種商品或服務時，其願意旅行之最大距離，往往決定於該項商業或活動設施所能提供的商品層級；商品層級越高，商圈之服務地區、範圍越大，反之，則服務地區範圍越小，商圈因而發展形成或為鄰里型、或為社區型、或為區域型、或為都會型等等不同的空間發展結構，其業種、業態及所吸引的消費客源亦有所不同。

一般商圈，均是以中小零售業者所組成的街區組織，由於商圈提供了許多有關日常生活必需之便利、多樣及豐富性，使得區域生活機能之提昇，人口也不斷的遷入而群集，致使商圈逐漸擴大，也漸漸造成了城市既有的基礎建設、道路、交通設施之衝擊及不足。現今，位處都會市區商圈的百貨公司、購物商場皆有面臨街道狹窄、停車位不足、交通混亂、同業競爭等諸多問題，及提昇經營效率及增加產品組合之多樣化的多重壓力。先進國家的大都市，如經歷過高度的人口集中與發展後，將會面臨都會區人口及產業持續往郊外地區遷移的現象。當人口由市中心逐漸往郊外遷移時，房地產開發商與零售商基於利益最大化之考量，也必然會轉移至郊外地區開發投資。

現今在歐、美、日許多先進國家都會區，都已面臨了市中心人口衰退及外移郊區問題。相較於郊區商圈，因人口的遷入及消費的成長優勢，更帶動郊區區域商圈的成型及發展機會。台灣目前都會市中心，也因人口的密度高度成長，造就了房價、地價及住房建成的高成長、開發密度高，一般的道路建設及停車空間，皆已顯現高負荷且不足，都市人口外移問題已慢慢呈現。且在都會區土地資源不足情況下，大多數的建地，會優先的被利用為投報率高的商辦大樓或住宅大樓使用，在老舊的城市規劃體系中，停車空間及道路運輸系統需求相對成長速度無法供應及負荷，壓縮了消費者前往商圈內消費之意願，這也給了郊區新商圈茁壯的機會。

面對人口外移郊區現象，都會區內之大型商場、百貨公司，其面對的衝擊相對於小型商場是更為明顯。目前都會區內百貨、商場相較於郊區大型量販的經營型態雖仍有很大差異，其目前面臨的經營壓力雖尚小，然而一旦經



營型態類似，且資本雄厚的大型購物中心設立於郊區時，必然面對消費客源減少及設櫃廠商隨之外移的雙重壓力，實有必要針對今後可能面臨的商業結構變化，宜事前擬妥因應對策（黃幹忠，葉光毅，2007）。

2.2 購物商場的崛起

一般而言，商圈所呈現的商業活動是由點與線的發展，由幾條零星的熱鬧街道所集結，較無法聚集大量的人潮。而商場初始的開發概念，就是把一般商圈中的街邊店舖，集合在一個經過規劃的空間內，便於人們一次購足的多元、多樣性消費需求（鄧建民，許慧琪，2007）。

二十世紀初，美國零售商於市中心外規劃、建置了許多集結的商店及停車使用空間，開啟了購物商場的設置概念及發展。台灣在1989年「萬客隆」建置了倉儲批發店，提供販賣便宜商品的大型賣場及充足的停車空間，發展初期，確實吸引了相當多的購物人潮，也帶動了其他大型量販業者的投入。1994年「遠企購物中心」結合了飯店、辦公大樓及流行精品為主體的零售賣場，使得該購物商場不僅是販賣商品而已，同時提供了辦公、住宿及用餐等多方面需求的服務，讓整個購物商場的功能推向全方位，並將購物商場的發展推向高級化、精緻化的開發方向，也開啟了購物商場在台灣流行風潮（中華民國購物中心協會，2005）。

政府為促進地方經濟發展、降低失業率，積極鼓勵企業增加擴大投資，並以開發商業用地鼓勵大型投資案，於1994年發佈「工商綜合區開發設置管理辦法」，促使大型購物商場或結合倉儲與賣場於一體的倉儲量販中心，可以合法的開發設置，將台灣帶入購物商場的新世紀。1999年7月，國內首家依「工商綜合區設置政策」而開發的「臺茂南崁購物中心」開幕，它開啟了購物商場與百貨公司的競爭（劉智宏，2004）。且在政府政策下，積極推動觀光休閒產業的相關措施，於1998年推動隔週週休二日、2017年實施全面週休二日，國人的休閒形態也逐漸轉變為天數少、路程短的觀光旅遊方式，更



加速促使大型購物商場的出現，讓消費者能够在同一個地方，同時滿足購物、休閒、娛樂及餐飲的多重需求，也因應而生、方興未艾。

購物商場的定義（表 2.1），綜合彙整相關文獻研究，購物商場是以「商業供給」及「商品服務」的多功能性為導向，具有吸引消費族群的商業活動空間，藉以結合區域政策、生活圈規劃、建築設計、公共設施、道路交通系統之考量，應是一個經由整體規劃、設計、建構，提供一定的商業活動、停車空間及完善的服務設施，並有統一管理模式、機制及多樣、多元的營業零售店商，除了舒適、方便的商業行為外，並能提供休閒、娛樂、文化、餐飲、社交等多元需求服務，具有「小都市」般的便利生活機能。

表 2.1、購物商場的定義

單位	定義
中華民國購物中心協會	係指一群經過規劃後的商業店面（業態）組合，在經過統一規劃、興建的單一建築體或多個建築體內開業，有統一的管理模式空間，面積不小於 1000 坪，包含十五家以上獨立營業之店家，賣場面積最大的營業單位，其面積不大於總面積百分之八十以上，於合法的分區上，有足够的停車場。
日本購物中心協會	係指整合計劃、開發及所有的營運活動的一種商業、服務設施的集合體，並備有停車場。依其地點、規模、構成的不同，提供多樣性、方便性、舒適性、娛樂性的服務，在提供消費者需求的同時，做為地域設施的一環，善盡都市機能的責任。
國際購物中心協會	為一群零售和其他商業設施的組合，以一個單獨的管理權從事有計劃的開發及營運管理服務工作，提供停車空間。購物中心的消費導向與規模，通常由本身服務商圈的市場特性所決定。

資料來源：鄧建民，許慧琪，2007。

台灣因經濟發展及累積，國民所得普遍提高，教育程度的普及，也提昇了國民的文化水準，民眾對生活品質的要求，更相對的提高，進而帶動了民



眾的消費力及需求的提昇。尤其近年來，電子高科技的迅速發展，網路資訊的普及、快速傳播，更改變了國人的生活形態，也使得民眾的消費習慣及其購物行為更隨之而變。消費者所希望的消費空間，已不再只是單純的消費、購物而已，而是一個較為精緻化、人性化，且能兼具休閒、消費、放鬆的自然舒適空間。

對於國內外購物商場之設置規模及型態，無不考量購物商場所在區域，其商業供給及商業服務所能涵蓋的範圍，其所能服務的人口數越多，購物商場的供給體量及服務設施也相形的越大。而人口數之取決，基本上考量其商圈所能涵蓋之範圍，交通系統設施、建設的完善則為主要影響因素。一般大致分類，有鄰里型、社區型、區域型、都會型等不同型態，而其設置考量之基本評估條件皆有所差異，不外忽是針對商圈區域之人口數、交通車程、營業面積或佔地空間、停車空間之基本參數（表 2.2、購物商場型態）為其分類參考標準。

表 2.2、購物商場的型態

型態	營業面積 (坪)	商圈人口 (人)	商圈車程 (分鐘)	停車位數 (個)
鄰里型	2,000 以上	10,000 以上	10	100
社區型	4,000~5,000	50,000~100,000	15	500
區域型	5,000~30,000	100,000 以上	20	1,000
都會型	30,000 以上	500,000 以上	60	5,000

資料來源：鄧建民，許慧琪，2007。

為滿足消費者多樣、多元的消費需求，商場規劃的產品業種、業態，大致組合型態不外忽是，綜合遊藝場、百貨、量販店、複合式影城等主力商店，以及休閒娛樂設施、美食街、主題餐廳、運動用品店、生活雜百貨、各式服飾專賣專門店等多元性需求的組合（表三、商品組合類型）。而主力商店，



可以吸引其他較小的商舖承租戶，建立購物商場的品牌形象，吸引消費者並達到人群擴散的效用，以塑造商場差異化來源，產生集客能力及提高競爭效果（許建德，2004）。

表 2.3、商場商品組合類型

型態	商品類型	主要商店	主力店	面積佔比
鄰里型	便利性商品	超市、雜貨	一個以上	30~50%
社區型	一般商品、 便利商品	超市、量販、藥妝、家庭五金、 3C 賣場、大型專賣店	一個以上	40~80%
區域型	一般商品、 流行商品	百貨、量販店、專賣店、家俱 家飾、主題餐飲、大型主力店	二個以上	50~70%
超區域型	種類多樣	類似區域型	二個以上	50~70%

資料來源：鄧建民，許慧琪，2007。

一個成功的商場規劃與其商場中的業種、業態組合，及其商圈涵蓋之消費者結構與其消費習慣有密不可分的關係，惟有深入了解商圈內消費市場的變化，才能確保商場規劃的成功（張旭福，唐士祥，2012）。

2.3 消費市場潛力與競爭

購物商場的基本立地條件，取決於商圈區域的消費市場規模，而其商業市場規模的大小，則可由人口、戶數及消費力的強弱決定。人口與戶數若成一正成長趨勢，表示人口及戶數增加，表示商圈的商業市場潛力及消費力相對的提高，反之，則消費能力下降。家庭收支的多寡、消費支出、可支配所得的高低及消費性支出結構的變化，關係著消費力的強弱，而消費力的強弱則代表著市場規模的基礎及其消費潛力。

以台灣零售業現況，在購物商場的開發過程中，時時刻刻都面臨著競爭的壓力，包括消費者需求的改變，百貨公司的競爭，量販店的競爭，同業的競爭，以及近來網路電商崛起的競爭，在這些競爭的生態之中，購物商場如



何掌握關鍵的競爭因素，是購物商場經營成功的基本功。而開發購物商場主要考量的競爭力，可由其土地取得成本、立地交通便利性、招商與商品組合、經營策略與服務、資金籌措及財務控制、商業空間規劃、組織管理能力及行銷企劃能力等多方面的評量（楊東震，蔡文甲，2004）。

成功的商場規劃，其商品配置的業態、業種組合，與商圈所涵蓋範圍的消費結構及習慣，有著密不可分的關係。購物商場，應該是全方位的經營管理模式，除商業經營外，需兼具消費環境的安全性、便利性、舒適性的需求提升，也需多方面考量休閒、娛樂、文化等多方位的功能性及前瞻性。在購物休閒化的風潮下，購物商場所面臨的同業競爭或跨業競爭的挑戰，如何在競爭者中脫穎而出，惟有塑造自己的獨特性及明顯的市場區隔，才能吸引消費者前往消費（劉士仙，簡利貞，2013）。

2.4 住商複合開發新趨勢

一般影響消費者購屋考量的主要因素，生活環境、建商信譽、價格以及產品屬性等（彭銘清，2013）。對房地產開發商而言，房子蓋好後賣掉現金就入袋，通常是獲利最快、且穩定的方式。但近年來房產景氣低迷，開發案套現速度緩慢，另一種新的經營模式，住商複合式開發快速興起（住展雜誌，2018，獲利新模式、複合式開發，<https://www.myhousing.com.tw/>）。複合式開發和傳統住商混合有著兩大差異，一是出入動線分離，住宅、商場各自有獨立的出入動線，比較不會有傳統住商混合大樓出入份子複雜的問題，外人也不易潛入住宅區內。一是商業空間通常不會賣斷，產權完整且獨立、並隸屬於開發商，通常開發商會拿來出租，或是自行招商，再與進駐廠商約定包底抽成，除了收定額租金外，還能對達標的營業額抽成。

住商複合式開發對投資開發商其實是利多於弊，一是，即便周邊生活機能不佳，因建案本身即可提供基本的生活機能與方便，並增加建案的附加價值，對住宅銷售有不小幫助；另一是，商業空間設施可以賺取固定、穩定的租金收益。這類複合開發案，對社區居民也有好處，就是可以享受商業空間

帶來的便利性、機能性。而這些都需在商業設施經營良好的情況下，如果買到經營不善的複合式開發案，肯定是購屋者的噩夢，因為同社區內的商業設施空空盪盪，觀感既不舒服，甚至可能因髒亂，被視為嫌惡設施，嚴重影響房價。在住宅房地產景氣低迷下，主動創造有別於市場的差異性，有其必要性，目前大台北地區已陸續有開發商投入複合式開發案（表 2.4、住商複合式開發案例）。

表 2.4、住商複合式開發案例

區域	開發案名稱	類型	投資商
台北市中山區	琢豐	住宅+飯店	大陸工程
台北市中山區	西華富邦	住宅+飯店	宜樺國際、富邦建設
台北市內湖區	潤泰京采	住宅+商場	潤泰創新國際
台北市內湖區	雙湖匯	住宅+商場	興富發建設
台北市松山區	松山代官山	住宅+商場	潤泰創新國際
新北市新店區	裕隆城	住宅+商場+影城	裕隆建設
新北市林口區	昕境廣場	住宅+商場+影城	亞昕建設
新北市土城區	土城日月光	住宅+商場+影城	宏璟建設
新北市淡水區	海洋都心	住宅+影城	宏泰人壽、興富發建設

資料來源：研究調查整理

消費者購買複合式開發案，除了重視建商品牌與信譽，也會注意商業設施的規劃及管理，如果已經完工開始招商，就會觀察商家進駐與經營情況。一般來說，設施越優質、管理越好，住戶越便利，房子就會越值錢；而住商複合式開發的成敗，除了區位之選擇，並取決於商場招商業種的選擇及其經營管理的優劣，商場規劃設置前的可行性探討，在開發決策初期更顯重要。



第三章 研究方法

「Location、Location、Location」，是房地產開發業界不變的黃金守則，亦即開發區位所選擇的「地點、地段」是立於不敗的首要關鍵。各種不同類型的不動產開發案，其區位選擇的條件及環境因素的影響，當然會有所不同，也須分別著重於區域人口、立地交通、就業環境、文教設施、生活便利等等不同因素之考量。

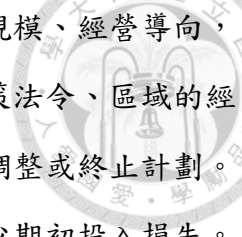
一般而言，不動產開發涉及層面較為廣泛，不僅開發商須謹慎小心，政府部門也會在整體開發過程進行必要的監管。而在探討各類型不動產的開發流程與其步驟（詳圖 3.1、一般不動產開發流程），可說是大同小異，從開發策略的擬訂、開發區域的市場調查、選擇合適的區位，進而評估整體投資的可行性分析探討。關於整體開發計劃，開發商大致都會從基地分析、市場分析、建築規劃、財務計劃、風險分析等方向進行評估及探討。



圖 3.1、一般不動產開發流程

住宅房地產開發商，對於住宅的開發評估有其準則程序，而在商業不動產有關商場之開發經營，應不只是像一般類型的房地產開發案，開發初期更需仔細評估考量在商業開發策略，及其日後商業活動執行面的永續經營。基本上在開發案成型前，會先就開發執行策略進行計劃之擬訂，開發區域及其週遭環境的條件、市場需求進行初步的調查分析，選擇合適的區位及土地，進而擬訂建築計劃、財務規劃及投資風險評估，綜合評估執行之可行性，完成可行的整體開發計劃。

關於「購物商場」設置的開發計劃，除了有適合開發的土地外，宜先就選址區域鄰近或區域內的商圈規模、範圍、消費力及競爭因素考量，並結合開發商本



身內部財務及資金運用等因素，評估自身開發能力及擬開發的規模、經營導向，進而確認開發區域的選址。而投資開發，又極可能因政府的政策法令、區域的經濟發展、社會的環境氛圍及科技進步影響等外在條件因素，而調整或終止計劃。如能在事前分析模擬，擬訂因應對策、週全開發投資計劃，減少期初投入損失。

本研究擬探討，住商複合式開發在「購物商場」開發投入前，整體投資開發的可行性，並建立評估探討的研究架構。由商圈發展條件到購物商場的開發規模及經營業種、業態的產品及服務組合，經由區域選擇、開發案的外在條件及開發商的內部支援協調，以 PEST 架構進行探討分析，並著重於區域的經濟發展、社會的結構相關面向的探討。

3.1 研究架構

對於不動產開發商而言，開發案資金的籌措、運用及其最終的營收與收益，會是開發商投資開發的重點。在不動產開發案，需要有龐大的投資金流及長時間的施工期，其所面對的資金投入或銀行借貸的財務需求考量，及如何獲取最大的收益，將會是開發商公司內部的評估要項。有關購物商場設置可行性分析探討，如暫不以投資金額為開發案首要考量，在開發案評估會先以選擇適宜的商圈或地區為首要，並從其區域的區位選擇設址、外在環境條件的影響及公司內部相互的支援協調，三個面向進行探討分析。

區域區位的選擇雖是評估重點，但其外在的環境條件亦有可能影響或改變區域的選擇，且公司內部的組織、部門相互支援及協調，亦可能對整體開發計劃有著重大影響。這三個方面議題，皆有可能因政治、經濟、社會及科技等因素的變化，而有不同的評估結果，而須有不同的因應。本文研究架構（圖 3.2），因考量商業不動產開發案的干擾因素為多面性及其複雜性，將著重於外在環境的評估探討。

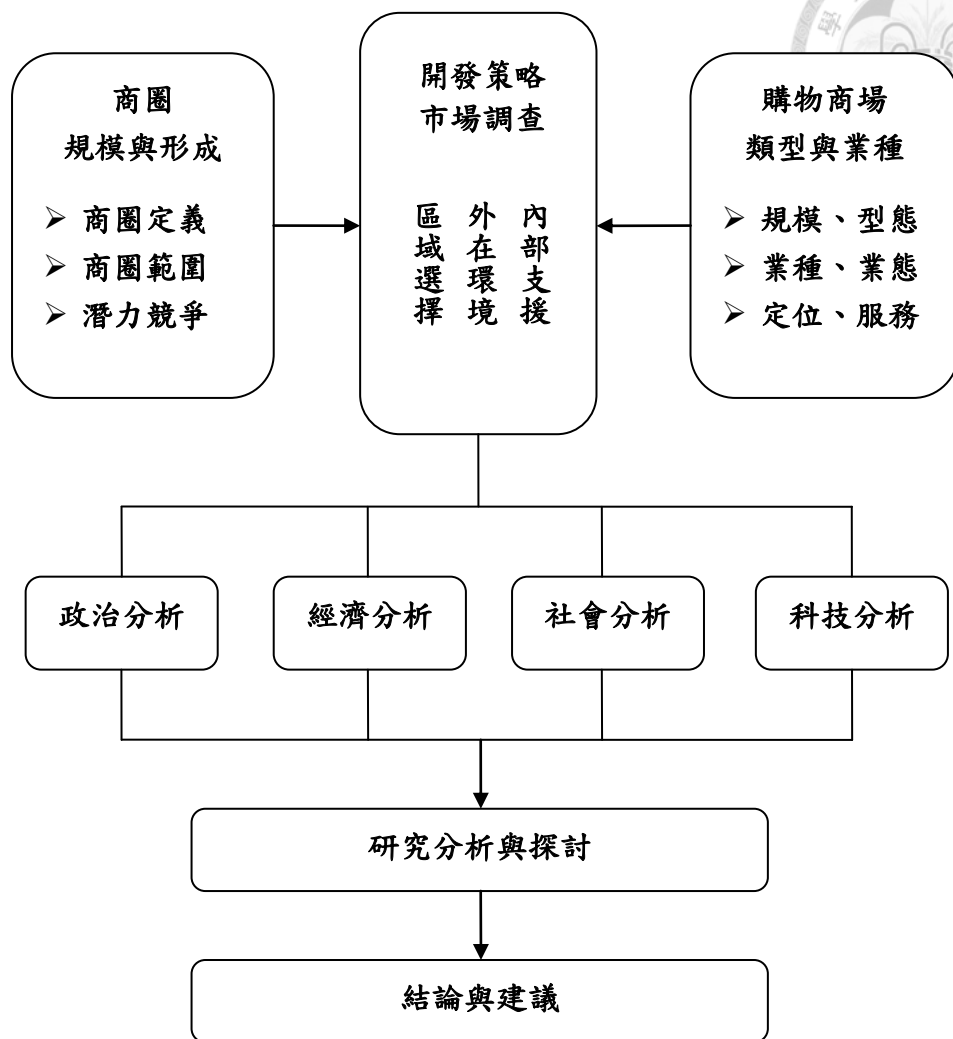


圖 3.2、研究架構

3.2 研究流程與方法

一般在「購物商場」的開發評估過程中，對於商場規劃的型態與其規模大小，在開發策略及其所面對的區域之選擇、外在環境及內部支援的探討分析，皆有其相關及一致性。為完成可行的、有效的「購物商場」整體開發評估計劃，乃針對商場設置的議題，收集彙整之國內外相關文獻、論文及理論，並參考近期新開幕的購物商場，依其所設置的位址，檢討區域商圈的人口結構、比例、人均收入、消費水平等資訊，綜合考量區域轄管政府的土地開發相關法令、政策分析，做為市場調查的基準，針對歸納有關政治(Political)、

經濟 (Economic)、社會 (Social)、科技 (Technological) 等四類重要影響因素，進行市場分析、調查及探討 (簡稱 PEST)，以期擬訂有效的開發計劃及長期經營策略的發展，並益於日後商場運營管理方向之掌握。

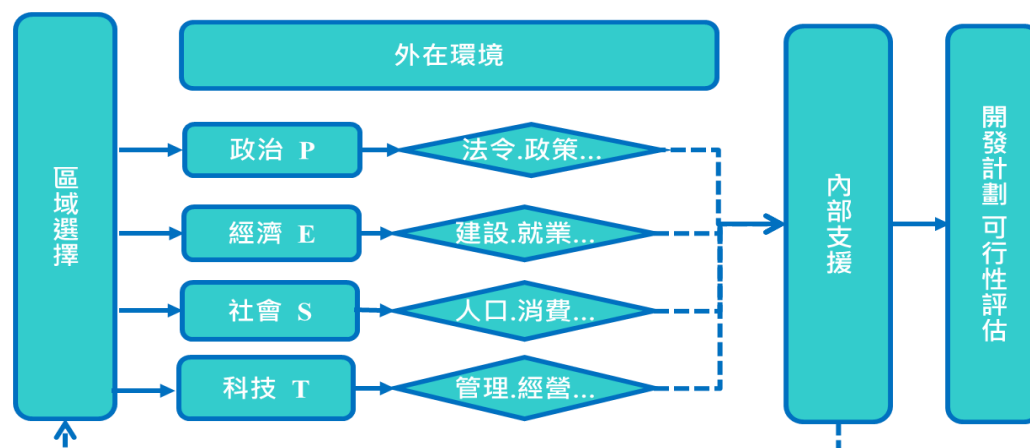


圖 3.3、研究流程

一、政治 (Political) 分析

1. 法令、政策

不動產市場的變化，受政府政策的影響甚大，房地產開發策略計劃之研擬，政治環境分析應為首要，應包含租稅政策、勞工法令、環境管制、開發限制與政治之穩定性。政治情勢、政策方針、管制與法令以及政府相關之稅務等，在在都對整體開發計劃有舉足輕重之影響。政府政策之制訂與執行，雖有其一致性及連貫性，而台灣的政黨政治傾向，不免仍將面臨其政策方針及相關法令與管制、稅務等等，可能會因政黨不同而有所調整，也勢必牽動整體開發計劃的執行。

2. 土地開發管制

對於開發之評估階段，「土地使用性質」實為要務，除了地點、地段之考量外，其日後所能使用、經營性質及開發面積、規模，皆受管制限制。而各縣(市)政府為落實國土開發政策，皆依都市計劃之土地分區使用管制，及其城鄉發展特色，結合節能、減碳、綠化、保水等

環保理念，大眾運輸發展導向、環境美學、都市發展趨勢與規劃理念，制訂「土地使用分區管制自治條例」及相關開發許可適用之法令。

開發案的地點、區位、規模及體量之選擇，法令除了須符合「土地管制條例」，又可能涉及考量的法令層面，諸如，交通影響評估、環境影響評估、建築防火性能檢討、都市計劃審查、勞動法令與政策、建築與消防相關法令…等等，皆有其基本之限制、規定與規範。

一般中、大型之商場、量販、百貨、購物或暢貨中心，大部分會選擇設在商業區、工業區、工商綜合區或其他特定之計劃區內。而這些使用分區所賦予商業層級使用，是依都市計劃法之商業功能，並為區域的商業發展而劃定，其設置應需具備消費及就業的機能，且政府通常會賦予較高的使用容積。以新北市政策、法令為例，依都市計劃法明訂，商業設施之設置在各類使用分區，皆有其設置容積之上限，而一般開發商於商業區之不動產開發案，鑑於商業經營之資金投入高、回收週期長、營運較屬不易，往往開發商會以縮減設置商業使用體量，朝增加住宅的使用面積為開發應用，以追求最大利益為訴求。

於此，法條規定了商業區作住宅使用之基準容積，不得超過該都市計劃住宅區之基準容積；各相關使用分區如須有商業行為之使用，亦有可設置商業設施行為之規定，大致歸納如下：

- A. 住宅區，樓地板面積小於五百平方公尺之大型商場（店）或樓地板面積小於三百平方公尺之飲食店。
- B. 商業區，作住宅使用之基準容積，不得超過該都市計劃住宅區之基準容積（商業使用則按其規定容積檢討）。
- C. 甲、乙種工業區，一般零售業、一般服務業及餐飲業，其土地使用總面積不得超過單一建築基地總面積百分之十；一般商業設施使用土地總面積，另受限於該工業區總量管制（不得超過該工業區總面積百分之三十）。



D. 工商綜合區或其他使用分區，依都市計劃法皆有其限制或採專案審查方式。

以上條文分析，對於所謂「購物商場」設置依其面積比例，選擇使用分區為住宅區的土地是不可行的，而商業區（工業區亦同，但有總量管制之限制）可參考當地轄管政府之土管條例及施行細則內容，依其規定容積率、建蔽率換算其樓地板，約略可了解其基地所需面積。依政府機關土地開發政策，各轄管皆有不同土地管制施行細則，大致上商業區建蔽率約有 60~70%、容積率約有 320%（詳表 3.1、新北市土城暫緩開發區市地重劃）。

表 3.1、新北市土城暫緩開發區市地重劃案土管規定

土地使用分區	建蔽率	容積率	備註
住宅區	50%	240%	
第一種商業區	70%	320%	至少地面一層做商業使用
第二種商業區	60%	320%	商業使用面積>=總樓地板面積 50% 至少地面 1~2 層做商業使用

資料來源：新北市地政局，<https://www.ntpc.gov.tw>

3. 稅制及稅改

自 2011 年以來，政府不斷的在稅務及稅制上有所改革，並增加不動產之持有或轉售的成本，其對於開發商的實質收益所造成的影響頗大。諸如，2011 年 6 月開始實施「奢侈稅」；2012 年 4 月證所稅的衝擊，5 月油電雙漲議題發酵，8 月推行「實價登錄」制度；2015 年推動「房地合一稅」，一連串的不動產政策、稅制改革，加上整體經濟數據表現不佳，景氣低迷、利空不斷，是影響房地產市場的主要因素。在整體開發評估過程，亦須詳細研究分析其適法性及實務性。

二、經濟 (Economic) 分析



1. 都市重大建設

國家經濟開發政策，可帶動景氣及區域經濟發展，也對於區域產業結構及其人口分布造成影響。在整體經濟發展趨勢，政府所投入的基礎交通建設、重大公共建設及招商引資力道，對於整體區域發展都是正面的，也勢將影響國人就業狀況、個人及家戶經濟狀況、儲蓄狀況、消費者收入水平、消費支出及消費偏好等。這些因素直接決定了未來商業消費市場的大小，對於開發計劃之整體投資分析，都是決策評估重要資訊。

2. 生活商圈發展

區域商圈的發展及其所集結的商家可提供各式的生活便利，並吸引人口的常駐。而商圈往往受限於公共及交通建設的便利性，老舊商圈經常因其道路之侷限，停車不易而影響商圈的發展。現代化的都市發展，政府除考量商圈的推陳就新，在都市建設整體規劃中，區域除人口居住環境的規劃，經常也提供商業設施的設置環境，或以重大建設來建構區域的均衡發展。區域發展，因人口遷入的生活必需，而造就新的商圈更是因應而生。

評估商圈的發展，考察其區域的經濟基礎之特點至關重要，追求穩定經營的零售通路企業，通常比較偏愛多元、多樣化的經濟結構，而不太喜歡過分依賴某一產業的單一經濟結構，因為太單一產業結構的組成，往往容易受到經濟周期以及產品需求變動的衝擊。

3. 區域消費結構

開發案成功與否，不可能不受區域經濟環境影響，開發案之所在區域內，人民主要的消費結構，國民收入、國民生產總值及變化，其所反映的是國民經濟發展水準和發展速度。

區域經濟成長與否，進而影響人口的遷移，地區經濟的發展及自然環境的變化，都會改變人民收支水平、消費需求及習慣，也影響整體開



發之成效，惟能掌握區域經濟環境之變遷、消費結構的變化，以適時調整經營策略及方針。

三、社會 (Social) 分析

社會由人所組成，也是國家的重要元素，人口數量的多寡、生活水平及素質的良窳，對於國人的生活環境、社會繁榮及國家富強，都有其重要的影響。當然社會組成之分析，包括了區域人口族群、年齡層、文化、教育、醫療環境及外部競爭、消費族群之市場調查分析，來評估市場定位及經營方向。

1. 人口數

人是社會組成的基本元素，更是區域消費的支撐，人口數的成長與商圈發展的豐富性是正面的。商圈經濟發展及便利，可帶動人口的遷入，而人口遷入更能使商圈區域擴展，區域人口是奠定區域發展的基礎。

2. 人口特性


在社會形態的變遷，晚婚、不婚人口比例上升，少子化現象更造就人口紅利之流失，社會逐漸邁入高齡化，並也影響了產業結構的變化，勞動需求及勞動力的降低，必將造成社會競爭力相對弱勢，人口結構性的改變，消費性需求結構也會變動，實是環環相扣。

3. 人口結構

而地區之人口結構、客層族群、教育程度、就業狀況、勞動力、人文、風俗習慣、區域商圈、環境及同業之間的競爭，都影響了區域經濟之發展，是必要之調查。

4. 區域消費力

區域的發展，主要依據是民眾的消費實力。從區域間人口年收支，分析其日常生活，主要消費支出及內容。由區域消費結構及支出，可了解其消費習性，並可為商業經營業種規劃之依據。



區域內居民人口數量及其增長趨勢、教育程度和文化水準、宗教信仰、風俗習慣、審美觀點、價值觀念等必要調查。在地經營「接地氣」是重要且必需的，當地居民的文化水準，可能會影響需求層次，民眾的宗教信仰、風俗習慣可能會禁止或抵制某些活動的進行，價值觀念亦會影響居民對開發、經營活動的認可與否，審美觀點則會影響人們對經營活動內容、活動方式以及活動成果的態度。

四、科技 (Technological) 分析

利用結合科技知識及技術，收集現代營建管理新知，著重於技術開發及經營管理。現代化商場之建置，綠能、環保及智能、自動化設施不可少，依目前國內建築技術，實可克服工程難題，但其成本之掌握仍需詳實盤算。

因應環境氣候的變遷，許多法令因應環保節能需求而有所規範，綠建築、節水、節電、綠電已普遍運用於建築設施，建築自動化設備也蘊運而起，廣泛的科技運用在建構過程及建築設備的應用，對於建構成本當然是不容小覷的。而網路科技高度發展之際，舉凡網站、FB、APP 等等之行銷策略、會員建置，停車場自動化、WiFi 佈建、通訊品質改善、電子支付、POS 收費系統…，商場之籌設亦須考量眾多的電子商務配套設施，其對於日後營運管理，亦有相當助益。



第四章 可行性分析

本研究擬探討，是以 2018 年 7 月於新北市土城區新開幕之購物商場「日月光廣場」為例，整體開發案之規劃、設計，即採「住商複合式開發」模式。基地面積大約為 7,268 坪的大面積開發，一樓設置住宅門廳與商場出入口明顯區分，二樓以上為純住宅之居住及休閒、交誼空間；住宅與商場的人流、車流進出動線及其消防及安全系統設施，皆採獨立分離規劃原則。住宅、商場各自擁有自己的人車動線，有別於其他「住商混合開發」的管理模式，以減少出入人員的複雜性，有效的保障住宅區居家的隱私及安全性。

4.1 建築規劃及商業配置

一、建築配置（資料來源：新北市工務局 建管系統便民資訊服務網

<https://building-management.publicwork.ntpc.gov.tw>）：

基地位置：新北市土城區員和段

使用分區：第二種商業區 法定建蔽率 65% 法定容積率 320%

基地面積：7,268.3 坪 建築面積：4,584.8 坪

總樓地板面積：46,120 坪 容積面積：23,132.8 坪

停車位總數：汽車位 1,264 輛 機車位數：1,877 輛

地下四層、地上 8 棟 28 樓

其中，商場營業樓層：地面一層、地下二層

商場停車樓層：地下一層、地下三層

二、商場規劃型態及業種、業態

依土城區人口數約 23.8 萬人，日月光廣場設置規劃之面積，約達 6,500 坪、停車數 1,000 位以上，及大型主力店二家以上，以其人口數及商業空間規劃，即可支撐區域型購物商場。

依區域消費性支出，估計其商場各業種、業態之營業招商佔比（表 4.1、日月光廣場 營業招商分類及佔比規劃）；本案例整體設計規劃初期，即

以考量設定電影影廳之進駐，其建築結構設計，是以影廳內之座位數及長、寬、高比例及出入動線規劃。其他生活配套之商業設施，參考該區消費性支出之食、衣、住、育樂佔比，及配合供應上部住宅區之日常所需為主要考量因素。

表 4.1、日月光廣場 營業招商分類及佔比規劃

招商 類別		營業面積		公共區域	合計
		坪	%	坪	坪
食	餐飲飲料	702.92	23.90%	1,054.38	1,757.30
衣	運動休閒	406.91	13.84%	610.37	1,017.28
	平價服飾	239.73	8.15%	359.60	599.34
住	生活雜百貨	375.80	12.78%	563.71	939.51
育樂	電影娛樂	1,024.00	34.82%	682.67	1,706.67
	親子娛樂	191.35	6.51%	287.02	478.37
合計		2,940.72	100%	3,557.74	6,498.46

資料來源：日月光廣場提供

4.2 案例 (PEST) 分析

一、政治 (Political) - 政策、法令分析

1. 土地管制規定：

使用類別分區：第二種商業區（法定：建蔽率 65%、容積率 320%）

基地面積：7,268.3 坪 建築面積：4,584.8 坪

✓ 建蔽率 = $4,584.8 / 7,268.3 = 63.08\% < 65\% \dots OK$

總樓地板面積：46,120 坪 容積面積：23,132.8 坪

✓ 容積率 = $23,132.8 / 7,268.3 = 318.27\% < 320\% \dots OK$

停車位總數：汽車位 1,264 輛 機車位數 1,877 輛



基地 7,268 坪屬大面積開發，使用分區為第二種商業區，可設置商業設施，營業容積 6,500 坪、佔容積率 89.4%。

✓ 住宅容積率 = 228.83% < 240% … OK

住宅區容積不得大於當計劃區法定容積（240%），其基地開發規劃設置之相關面積檢討，皆能符合土地管制標準。

2. 其中商業營業部分：

✓ 汽機車數：522 輛 + 600 輛 > 1,000 輛 … OK

✓ 營業面積：5,000 坪 < 7,500 坪 < 30,000 坪 … OK 含免計容積

✓ 基地面積：4,000 坪 < 7,268 坪 < 40,000 坪 … OK

依商業空間之劃分，亦能符合「區域型購物商場」之規模型態。

3. 案例涉及之相關法令及審查：

✓ 都市設計審議審查

✓ 交通影響評估審查

✓ 環境影響評估審查

✓ 防火避難性能檢討審查

✓ 建築、消防及其他涉及相關建築開發之必要審查等等

上述審查依據開發行為，有其一定的開發量體標準，所必須符合之申請審查程序。

4. 政策調整

政府稅制改革及勞動法令的改革，是不可忽視的議題。2011 年以來，政府持續的不動產稅制改革政策，從開徵特種貨物及勞務稅、不動產實價登錄、豪宅稅、房地合一稅，調高土地公告地價、區段土地稅及房屋稅等等一系列的打房措施，無不影響且不斷的增加不動產持有、轉售之成本，使得不動產建築成本及經營成本持續的上漲。

✓ 土地公告現值、區段土地稅率、房屋稅調高，對於商業運營之固定成本勢必增加。



2016 年勞動條件的大幅改革，相對於勞動力密集產業的人事支出成本是可觀的。這些政策的調整，對於整體開發及商場經營所增加的成本，是不容小覷的。

✓ 一例一休實行、縮短勞動工時、基本工資上調。

上述基地的面積大小及其使用分區的類別，足以影響商業空間的設置及規劃。住商複合式開發模式，如涉及商業經營使用面積較大者，建議於商業區內開發使用規劃，依土管規定，商業區作住宅使用之基準容積，不得超過該都市計劃住宅區之基準容積（詳表 4.2、使用容積分析），其住商複合開發模式使用為住宅容積<240%（住宅區基準容積）。而開發案規模所涉及建築法令須辦理另外的審查事項，則須依其規模規定，逐項檢討。

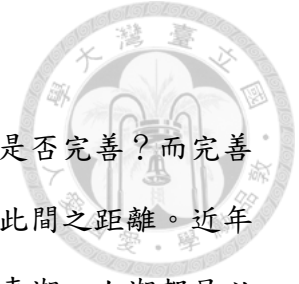
表 4.2、日月光廣場 商業使用面積檢討

商業區	坪	容積率	法令檢討
基地面積	7,268.3		
建築容積	23,132.8	318.27%	< 320%
商場容積	6,500.0	89.43%	
住宅容積	16,632.8	228.84%	< 240% ... OK

資料來源：日月光廣場提供

二、經濟 (Economic) - 建設、產業、商圈、家戶收支 ... 分析

城鄉經濟的基礎，反映了一個地區的商業及其工業的經濟結構，也代表著其區域的居民收入來源。區域內的就業環境及機會是否充足，工業區、商業區、辦公樓及各式商圈、生活圈的發展，將影響區域經濟的發展，有好的基礎建設，才有好的就業環境，並能創造人口的就業機會，且吸引常駐人口的遷入，營造好的便利生活機能，才能帶動促進地方上的經濟繁榮。



1. 都市重大建設

城鄉經濟之發展與否，關係乎公共設施、基礎建設是否完善？而完善的基礎交通建設，公共運輸、道路系統更能拉近彼此間之距離。近年來，軌道經濟的發展，在都會區更突顯其重要性，車潮、人潮都足以影響區域商業的發展。

土城，因捷運而改變的城市，更是因軌道經濟而帶動發展的城市。早期捷運板南線通車至海山站，因其便利性，帶動了海山生活圈的迅速發展，延伸至永寧站也帶入了常駐人口及三鶯地區轉車接駁民眾的增加，其商業設施及商業活動發展也因而快速成長。且在暨有之道路交通系統，除了中央路、中華路、金城路貫穿南北，北接板橋及中和區至台北市，南接三峽、鶯歌區至大溪、八德。北二高及台 65 線快速道路，更可快速銜接通往其他縣市，交通路網趨近完善。後期尚有待開發完成的其他重大公共建設及交通建設，諸如，土城長庚醫院的建成運營、捷運板南線由頂埔站延伸至三鶯地區、捷運環狀線連接中永和、新店、萬華，國道三號高速公路清水交流道的規劃設置，對於交通運輸網路是更加的便利，日後區域的快速發展，更是指日可待。

2. 產業及就業環境

土城區的產業發展，原本以農業及傳統工業（如礦業）為主，藍領職缺佔多數，在政府相關政策積極推動開發下，以公共工程及交通建設持續的建成利多，北二高的貫穿及土城交流道設立、台 65 線快速道路通車連接二條高速公路、捷運板南線延伸通車，在交通運輸便利下，帶動家樂福及大潤發大型量販店進駐、鴻海高科技園區的誕生，並吸引眾多人口的遷入，相關產業的進駐及產業結構轉型（表 4.3、土城區重要產業設籍）。其中以頂埔科技園區最具代表性，與板橋區的遠東通訊園區、中華電信產業園區、樹林區的大同科技園區，逐漸形成新北市最重要的新興產業聚落，進一步帶動土城區域的升級與發展。

表 4.3、土城區重要產業設籍

公司行號	員工數	公司行號	員工數
全康精密工業股份有限公司	700	鴻海精密工業股份有限公司及關係企業	4,500
新美光股份有限公司	210	鴻佰科技股份有限公司	900
凱碩科技股份有限公司	550	賜福科技股份有限公司	50
星石股份有限公司	1,200	逢源科技股份有限公司	400
正崙精密工業股份有限公司	4,900	安費諾亮泰企業股份有限公司	700
崙強科技股份有限公司	2,400	崙強科技股份有限公司	2,400
訊強電子有限公司	2,800	全華圖書股份有限公司	200
勁永國際股份有限公司	60	宇瞻科技股份有限公司	500
星崙股份有限公司	49	中華開發金控集團	6,970
維熹科技股份有限公司	3,700	鴻準精密工業	2,500
中影股份有限公司	150	雅博股份有限公司	270

資料來源：新北市主計處，<https://www.bas.ntpc.gov.tw>

3. 生活圈的發展

評估商圈的發展，考察其區域的經濟基礎之特點至關重要，追求穩定經營的零售通路企業，通常比較偏愛多元、多樣化的經濟結構，而不太喜歡過分依賴某一產業的單一經濟結構，因為太單一產業結構的組成，往往容易受到經濟周期以及產品需求變動的衝擊。在評估選址時，零售通路商往往會考慮，各各類行業從業人員的比例，交通運輸網路，金融銀行機構，及經濟周期性波動對地區或行業影響的可能性，某些行業或企業的發展前景等等一些經濟因素。

土城區域商圈發展沿革，大致區分為五個主要的生活商圈，也有其不同的產業結構及人口聚落（圖 4.1、土城生活圈示意）。

- ✓ 頂埔生活圈及永寧生活圈，因臨交流道的交通便利性，工業區及工廠群聚而形成了工業產業聚落，鴻海、正崴、耀華等高科技產業，則群聚於土城工業區內。
- ✓ 海山生活圈、清水生活圈及土城生活圈，則聚集了金融銀行、小型商店、餐飲、賣場等商業設施及提供了區域的生活便利機能，此三區亦吸引聚集常駐人口，人口較為密集。

而 2017 年，在新北市政府主導「新北閃耀五星」開發計劃中的「土城暫緩開發區」市地重劃案，在房地產景氣低迷的狀態下，開發商的競相投入，重劃區內的土地全數標脫，以及區內土城「長庚醫院」預計 2019 年底的建成運營，捷運環狀線連接中和至台北及樹林，捷運板南線延伸至三峽、鶯歌區，亦於 2018 年初開工，將可帶動土城區域的發展，繁榮可期。

土城五大生活圈

因捷運而逐漸形成的生活圈，依區域氛圍不同，特色鮮明。



圖 4.1、土城區生活圈示意

資料來源：日月光廣場提供



4. 家戶平均收支結構

一般主要消費族群，集中於 15~65 歲之具有勞動力人口，調查商圈所涵蓋區域的人口數、家庭數及其年平均收入、經常性支出、消費性支出等收支結構分析（表九）。其區域經濟及消費能力，對於商場設立之型態、規模，規劃初期之招商業種、業態選擇，為重要參考依據。

- ✓ 依新北市主計處-家戶收支結構（表 4.4），家庭戶數逐年成長，顯示人口遷入之現象，平均每戶可支配所得逐年提高。

表 4.4、家戶收支結構

第 3 統計區 - 樹林 三峽 鶯歌 土城			
年度	2015 年	2016 年	2017 年
家庭戶數	221,081	222,545	224,914
平均每戶人數	3.06	3.29	3.25
平均每戶所得收入者人數	1.76	1.93	1.97
一、所得收入總計	1,086,800	1,248,311	1,250,573
二、非消費支出	205,635	219,217	220,177
三、消費支出	723,779	775,857	826,164
四、儲蓄	157,386	253,238	204,233
平均每戶可支配所得	881,165	1,029,095	1,030,396

資料來源：新北市主計處，<https://www.bas.ntpc.gov.tw>

- ✓ 家庭平均全年經常性收支（表 4.5）顯示，2015~2017 年每戶平均全年經常性收入、消費性支出、非消費性支出，皆逐年上昇。
- ✓ 比較 2016 年與 2017 年之經常性收入、消費性支出、非消費性支出比例，各成長為 0.18%、6.48%、0.44%。

表 4.5、家庭每戶平均全年經常性收支（單位：元）

年度	第 3 統計區 - 樹林 三峽 鶯歌 土城			
	經常性收入	經常性支出		儲蓄
		消費性支出	非消費性支出	
2015 年	1,086,800	723,779	205,635	157,386
2016 年	1,248,311	775,857	219,217	253,238
2017 年	1,250,573	826,164	220,177	204,233
同比	0.18%	6.48%	0.44%	-19.35%

資料來源：新北市主計處， <https://www.bas.ntpc.gov.tw>

家戶數成長，家戶每年平均所得提高、經常性支出成長、儲蓄減少，尤以消費性支出比例大幅成長，區域經濟朝正向發展，人口有逐年遷入之現象。

5. 家戶消費統計分析

依家戶年收入支出結構，可查知調查區域之每戶每年消費支出費用狀況，由其消費性支出可分析，每戶對於日常生活的食、衣、住、行、育樂相關費用支出情況及佔比（表 4.6、消費性支出結構；圖 4.2 家戶消費支出結構）。

表 4.6、消費性支出結構及佔比分析

消費性支出	2015 年		2016 年		2017 年	
	金額	佔比	金額	佔比	金額	佔比
食品及非酒精飲料	103,559	14.31%	99,446	12.82%	108,450	13.13%
菸酒及檳榔	9,166	1.27%	8,936	1.15%	11,581	1.40%
衣著鞋襪及服飾用品	25,386	3.51%	25,788	3.32%	27,659	3.35%
住宅服務水電瓦斯	193,433	26.73%	207,067	26.69%	217,083	26.28%
家具設備及家務維護	17,517	2.42%	18,172	2.34%	19,047	2.31%
醫療保健	97,955	13.53%	100,932	13.01%	100,617	12.18%
交通	57,833	7.99%	64,286	8.29%	80,959	9.80%
通訊	29,666	4.10%	33,836	4.36%	34,398	4.16%
休閒與文化	41,379	5.72%	52,393	6.75%	59,311	7.18%
教育	25,518	3.53%	31,858	4.11%	32,806	3.97%
餐廳及旅館	81,906	11.32%	93,970	12.11%	93,150	11.28%
什項消費	40,459	5.59%	39,173	5.05%	41,103	4.98%
合計	723,779	100%	775,857	100%	826,164	100%

資料來源：新北市主計處，<https://www.bas.ntpc.gov.tw>

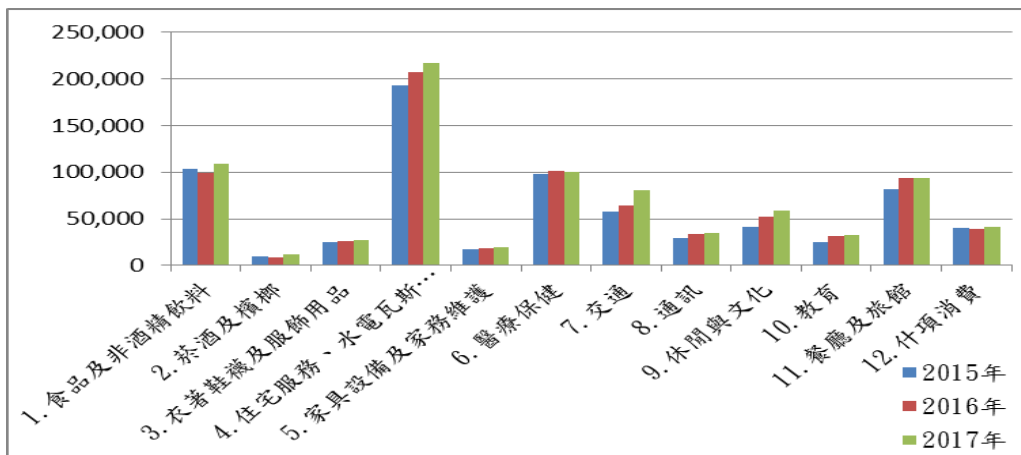


圖 4.2、新北市第三統計區 2015~2017 家戶消費支出結構

資料來源：新北市主計處，<https://www.bas.ntpc.gov.tw>



6. 商場業態、業種分析

依統計資料歸納（表 4.7、與商場相關之消費項目累計佔比），區域總支出、消費性支出與商場相關之消費佔比，皆呈現成長。

- ✓ 與商場有關之消費成長率，分別為 7.47% 及 5.74%。
- ✓ 與消費性支出佔比約 46.18~46.50%，約消費性支出一半比例。
- ✓ 與總支出費用佔比約 36.12~36.46%，呈現穩定且以小幅度成長。

與商場相關之消費支出，約佔消費性支出 46%、總支出 36%，區域相關消費之消費力道，極適合開發相關之商業、商品組合。

表 4.7、與商場相關之消費項目累計佔比（單位：元）

年度	第 3 統計區 - 樹林 三峽 鶯歌 土城					
	總支出	消費性支出	與商場相關之消費			
			支出	成長率	佔消費支出比例	佔總支出比例
2015 年	929,414	723,779	335,724		46.38%	36.12%
2016 年	995,074	775,857	360,800	7.47%	46.50%	36.26%
2017 年	1,046,341	826,164	381,526	5.74%	46.18%	36.46%

資料來源：新北市主計處，<https://www.bas.ntpc.gov.tw>

消費支出與商場相關之食、衣、住、行、育樂等項目，包括食品飲料、衣著服飾、教育娛樂、餐飲美食、家具家庭設備及維護、什項消費之品項。其中，平均每戶消費項目及其金額與商場籌設相關之消費項目（表 4.8、與商場相關之消費項目支出）。依資料顯示，除餐飲美食小幅度衰退外，各項皆有明顯成長趨勢，也直接反應區域人口結構變化及其消費趨勢，可為商場業種、業態規劃及招商參考依據。

表 4.8、與商場相關之消費項目支出（單位：元）

年度	第 3 統計區 - 樹林 三峽 鶯歌 土城						小計
	食品 飲料	衣著 服飾	教育 娛樂	餐飲 美食	家具 家務	什項 消費	
2015 年	103,559	25,386	66,897	81,906	17,517	40,459	335,724
	30.85%	7.56%	19.93%	24.4%	5.22%	12.05%	100%
2016 年	99,446	25,788	84,251	93,970	18,172	39,173	360,800
2017 年	108,450	27,659	92,117	93,150	19,047	41,103	381,526
同比	9.05%	7.26%	9.34%	-0.87%	4.82%	4.93%	5.74%

資料來源：新北市主計處，<https://www.bas.ntpc.gov.tw>

依區域消費資料統計分析，比較日月光廣場業種、業態分配比例（表 4.9）：

- ✓ 日月光廣場，設有電影院影廳，其佔比高達 34.82%，是以影城為主力號召。
- ✓ 餐飲美食佔比 23.9%，區域內餐飲業多為沿街店面停車不便，以提供多樣性的餐飲選擇及便利的停車優勢，其中主題餐廳之親子佔比較為高。
- ✓ 土城區域，親子客層佔較高比例，除主題餐飲外，其親子娛樂之佔比，亦為偏高。

表 4.9、各消費佔比與日月光廣場業種分配比較

業態/業種		第三統計區	日月光廣場
2015 年		消費性佔比	業種分配比例
食	餐飲美食	24.40%	19.45%
	食品飲料	30.85%	4.45%
衣	運動休閒	4.16%	13.84%
	平價服飾	3.40%	8.15%
住	生活雜百貨	17.27%	12.78%
育樂	電影娛樂	13.83%	34.82%
	親子娛樂	6.10%	6.51%
合計		100.00%	100.00%

資料來源：日月光廣場提供

7. 購買力分析（以第三統計區，2015 年估算為基準）

區域內的消費力，可由區域之戶數及其每戶年平均消費金額推估。關於商場之營業業種佔比，亦能依其商場有關的品項之消費金額，推估區域消費力。

表 4.10、家戶人數分析

年度	第 3 統計區 - 樹林 三峽 鶯歌 土城				
	家庭		人數		
	戶數	成長率	平均每戶	總人數	成長率
2015 年	221,081	-	3.06	676,508	-
2016 年	222,545	0.662%	3.29	732,173	8.228%
2017 年	224,914	1.065%	3.25	730,971	-0.164%

資料來源：新北市主計處，<https://www.bas.ntpc.gov.tw>



$$\begin{aligned}\text{購買力} &= 2015 \text{ 年 當年度戶數} * \text{當年度與商場有關之消費} \\ &= 221,081 * 335,724 \\ &= \text{約 } 742 \text{ 億元}\end{aligned}$$

預估 2018 年 購買力

預估 2018 年總人口數

$$\begin{aligned}&= 2015 \text{ 年人口數} * (1 + 2016 \text{ 年成長率}) * (1 + 2017 \text{ 年成長率}) \\ &= 676,508 * (1 + 8.228\%) * (1 + (-0.164\%)) \\ &= 676,508 * 1.0805 \\ &= 730,970 \text{ 人} \cdots \text{依推估計算約當為 } 2017 \text{ 年人口總數}\end{aligned}$$

✓ 預估 2018 年 總戶數 = 224,914 戶

✓ 預估 2018 年 購買力 = 224,914 * 381,526 = 約 858 億元

依上述分析數據顯示，在 2015 年時區域消費購買力約為 742 億元，2018 年時則為 858 億元，成長率約 15.63%，顯示區域消費的購買力仍有成長空間。未來商場規劃的內容，應考量當地人口的結構變化及其消費性商品組合。

以上與商場相關的消費支出，除一般量販、百貨公司及連鎖商店外，一般傳統市集約佔消費支出比例 50% 左右；而目前量販店年營業額約佔 60~80 億元左右、百貨公司約佔 100~120 億元左右、一般傳統市集約佔 400~500 億元間；依新北第三統計區內，並無較知名百貨公司，而籌設「購物商場」是有其發展空間及市場。

8. 商品組成分析

依統計 2015 年~2017 年與商場相關之消費項目，因家戶年所得增加，其每年消費支出皆有穩定的成長。其中各類消費品項及其年度消費佔比（圖 4.3）分析，除可供商場招商參考依據，亦可為商場活動空間、動線規劃需求參考。



如何符合其商場型態分類，除取決於其商業空間設置規模外，其所提供的商品亦須選擇一般性、便利性、流行性為其基準，更須挑選合適的主要店家及一定數量的主力店。

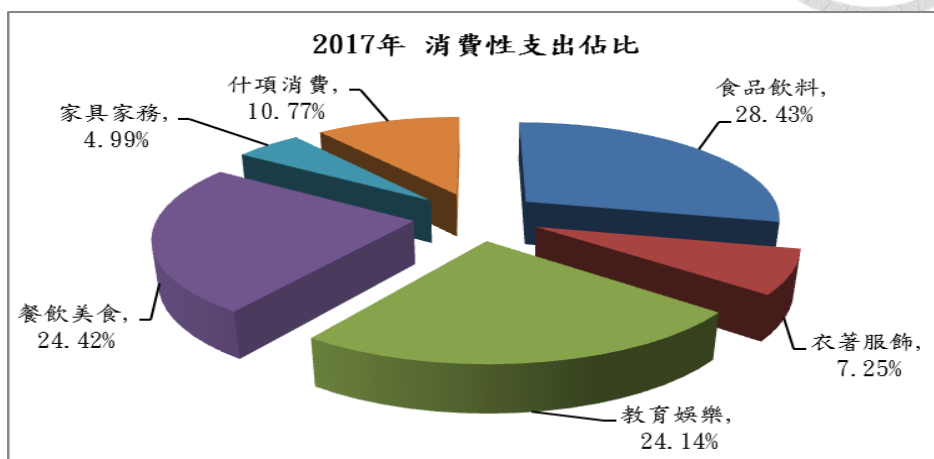


圖 4.3、商場相關之消費支出佔比 (<https://www.bas.ntpc.gov.tw/>)

依日月光廣場提供營業資料，其各類商品消費額佔比分析 (圖 4.4)：

- ✓ 餐飲美食比例高達 42.30%。
- ✓ 教育娛樂及衣著服飾各佔約 20%。
- ✓ 家具家務及食品飲料合計約 15%。

與一般性商場之業態、業種分配佔比 (圖 4.4)，有明顯之落差，應為 IoT 的高度發展及網路世代的崛起，電商對於零售市場的競爭分食影響下，餐飲美食在購物商場所佔比例，將會有越來越高的趨勢。

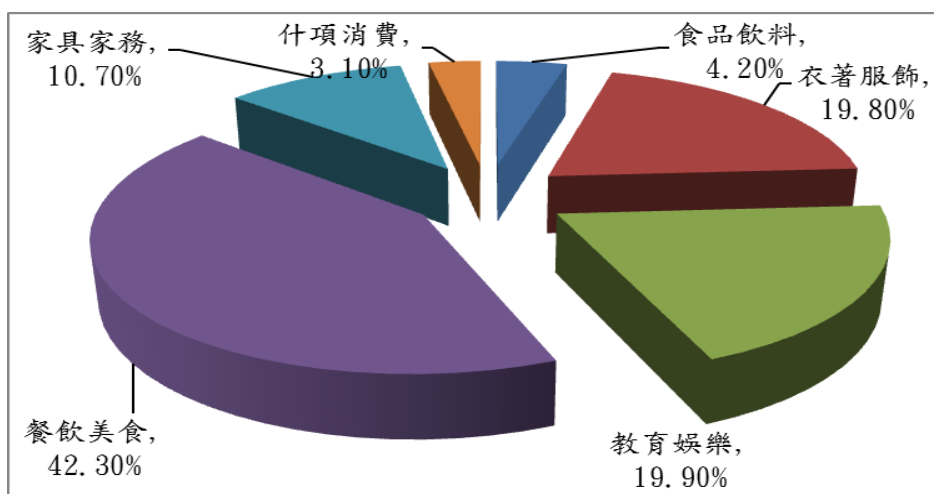
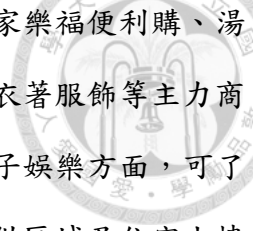


圖 4.4、日月光廣場之消費額佔比 (資料來源：日月光廣場)



依據日月光廣場之業種、業態分配，有影城進駐、家樂福便利購、湯姆熊娛樂、主題餐廳、美食街以及運動用品、平價衣著服飾等主力商店，定位著重於區域性之平價商品、平民美食及親子娛樂方面，可了解是以提昇開發案住宅之生活機能、便利性，以提供區域及住宅大樓居民之休閒、便利的購物環境。

三、社會 (Social) - 人口、特性、結構、教育、消費年齡分析

人是社會組成的基本要素，也是國家的重要元素，人口數量的多寡及其素質的良窳，對於國人的生活環境、社會的繁榮及國家的富強，都有其重要影響。當然社會組成之分析，包括人口族群、年齡層、文化、教育、消費族群及外部競爭之市場調查，評估市場定位及經營方向。

區域內之商圈涵蓋範圍推估，依開發類型之不同，有其不同的基本人口數及區域範圍評估。

一般零售通路商對於商業開發評估，大致以區域人口數為其評估基準：

- ✓ 超市以其區域滿足一千戶或約 3,000 人。
- ✓ 量販店或購物商場（一萬坪以下）則為三萬戶或約 100,000 人，或以車程約 10~20 分鐘為範圍。
- ✓ 大型商場、百貨、購物中心（一萬坪以上）則以車程約一小時為其涵蓋範圍。

地區未來人口成長趨勢，可由人口年齡分布情形推估，而人口之消費年齡結構，可反應經濟建設的未來發展，若地區經濟活動消費人口多，生產力強、產業發達，可代表城市區域趨向進步繁榮；反之，幼年、老年及依賴人口過多，生產力弱、消費多，容易造成增加社會負擔，影響區域經濟動能及其成長。

1. 區域人口數



土城區（表 4.11），2017 年人口數為 238,067 人，較 2016 年減少 433 人（-0.18%）。其中，男性減少 262 人（-0.22%），女性減少 171 人（-0.14%）。

2017 年人口數約 23.8 萬人，有足夠的人口來支撐一個「區域型」購物商場。惟其區域內已有大潤發（永寧生活圈）及家樂福（清水生活區）二家大型生活必需品的量販店，實有必要針對市場競爭做出差異化、區隔化。如評估擴及 10~20 分鐘車程範圍，則涵括了樹林、鶯歌、三峽之鄰近部分區域人口，其人口總數約可達 30 萬人。

以土城區域人口，推估購買力分析：

2017 年土城區總戶數為 86,953 戶 每戶平均消費性支出 381,526 元
 $86,953 * 381,526 =$ 約 332 億元（推算土城區 2017 年消費性支出）

其中，傳統市集約佔 50% = 166 億元

大、中型量販店、超市 = 約 30 億元

街邊零售商店 = 約 100 億元

可見區域型購物商場，其市場規模仍有 30~40 億元空間，應可發展 3~4 家區域型購物商場。

表 4.11、2015~2017 年 土城區域人口數

區域	戶數	人口數			戶量 人/戶	密度 人/KM ²
		總人口數	男	女		
2015 年	85,968	238,703	118,153	120,550	2.78	8,075
2016 年	86,503	238,500	117,779	120,721	2.76	8,069
2017 年	86,953	238,067	117,517	120,550	2.74	8,054

資料來源：新北市主計處，<https://www.bas.ntpc.gov.tw/>

2. 人口特性

依土城區公所 2018 年 8 月統計（圖 4.5），2012 年至 2017 年近六年人口數減少 1,650 人，各年人口增減率落於 -0.24%~0.23% 間。以 2012 年人口為基期，2016 年人口比對 2012 年增減率為-0.69%。

- ✓ 男性人口數呈現減少之趨勢；
- ✓ 女性人口成長趨勢大抵為正增加，
- ✓ 2015~2017 年人口數是稍減的。

由此可見，區域人口負成長已趨緩，在未來軌道交通建設完善及暫緩開發區開發建成後，可能造成的人口遷入是可預期及樂見的。

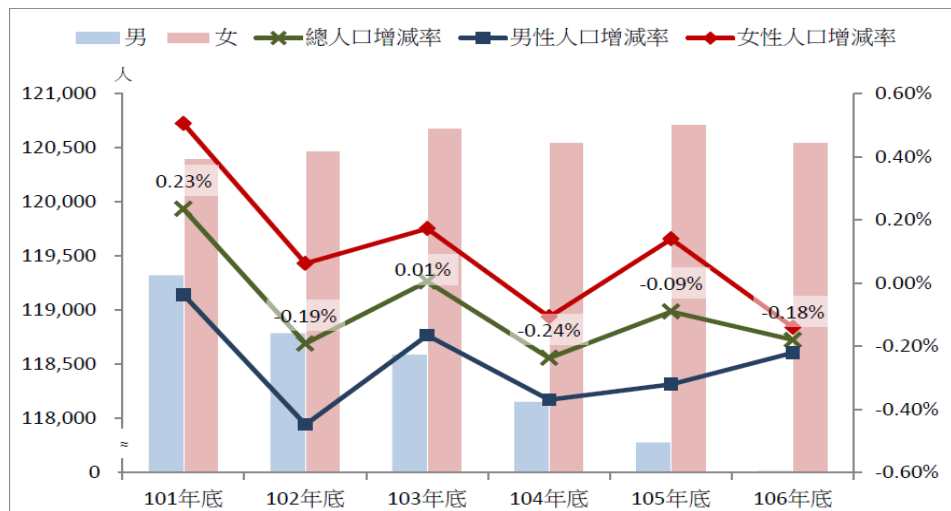


圖 4.5、土城區近六年人口性別及人口增減率

(<https://www.tucheng.ntpc.gov.tw/>)

3. 人口結構

土城區公所 2018 年 8 月統計（圖 4.6），2017 年人口數 238,067 人：

- ✓ 幼年人口（0~14 歲）29,317 人（12.31%），
佔總人口比率 12.31%，較上年底 12.54% 減少 0.23%。
- ✓ 青壯年人口（15~64 歲）185,590 人（77.96%），
佔總人口比率 77.96%，較上年底 78.59% 減少 0.63%。
- ✓ 老年人口（65 歲以上）23,160 人（9.73%），
佔總人口比率 9.73%，較上年底 8.86% 增加 0.87%。

近六年，各年齡層人口佔人口比率，幼年及青壯年人口佔比已逐年下降（14.07% →12.31%；79.52% →77.96%；各下降 1.76%；1.56%），老年人口則呈現總體上升趨勢（6.41% →9.73%，上升 3.32%）。近年，因少子化的影響，已呈現老年人口的逐年增加，人口結構趨向高齡化。

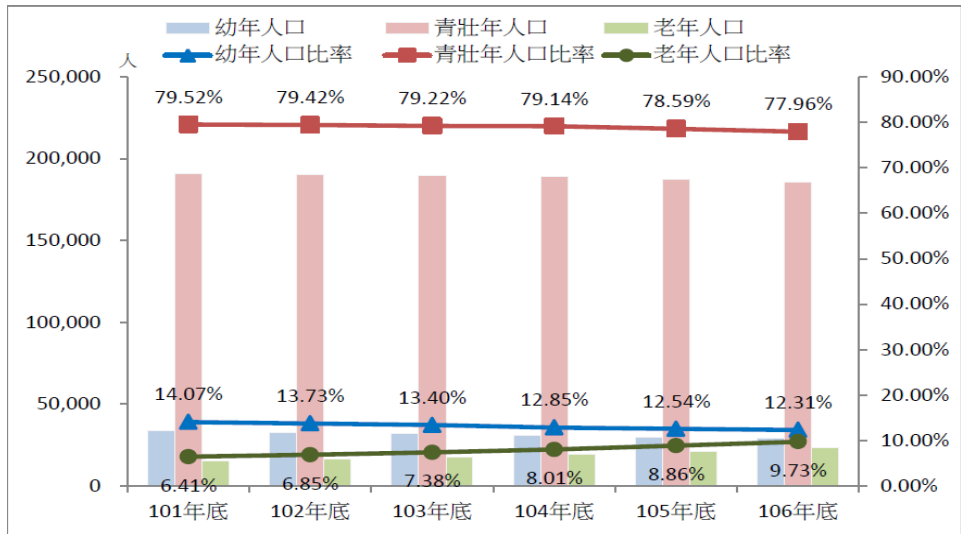


圖 4.6、土城區近六年人口年齡分布

(<https://www.tucheng.ntpc.gov.tw/>)

4. 消費年齡結構

一般人口消費年齡結構，將 0~14 歲及 65 歲以上之人口視為無生產力的依賴人口，15~64 歲視為經濟人口（主要勞動階層）。其主要消費人口數，約佔土城區人口數比例為 77.96%。

表 4.12、土城區 2015~2017 年 消費年齡層分佈

年齡	15~19	20~24	25~29	30~34	35~39	40~44	45~49	50~54	55~59	60~64
2015 年										
男	8,481	9,752	9,769	10,721	10,409	8,539	8,795	9,914	9,172	7,372
女	7,636	8,885	9,026	10,450	10,585	9,081	10,189	11,706	10,438	7,980
2016 年										
男	7,939	9,628	9,952	10,059	10,514	8,780	8,548	9,702	9,223	7,751
女	7,212	8,707	9,133	9,721	10,606	9,365	9,818	11,612	10,686	8,490
2017 年										
男	7,326	9,541	9,846	9,619	10,774	9,004	8,506	9,250	9,465	7,965
女	6,667	8,584	9,040	9,200	10,557	9,510	9,604	11,258	11,012	8,862

資料來源：新北市主計處，<https://www.bas.ntpc.gov.tw>

5. 人口教育結構

教育的普及，專科以上受教人口持續的上昇（表 4.13），其教育水準越高、所得收入也越高，則對生活品質要求必也相對提高，更能帶動高價位消費需求。

表 4.13、新北市人口教育結構百分比

年度	15 歲以上戶籍人口教育程度結構比 %													
	大學以上		專科		高職		高中		國中		國小		其他	
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
2015	33.3	30.2	13.1	12.6	21.3	20.3	10.1	9.1	13.9	13.8	7.9	12.3	0.4	1.8
2016	34.2	31.1	12.5	11.8	21.7	20.8	10.1	9.1	13.6	13.5	7.6	11.9	0.3	1.7
2017	35.2	32.0	12.4	11.8	21.6	20.6	10.0	9.0	13.3	13.4	7.3	11.6	0.3	1.6

資料來源：新北市主計處，<https://www.bas.ntpc.gov.tw>



6. 日月光廣場會員資料分析

依日月光廣場建置之客戶關係管理系統（CRM）顯示（表 4.14~16、107/12~108/4 募集期間），其設籍新北市會員人數 5,440 人，佔總會員人數約為 89%；而土城、三峽、樹林、鶯歌區域會員人數 4,225 人，在新北市佔比約為 78%，可見其消費群主力分布這四行政區域；而其消費主力客層年齡分布，則為 36~45 歲區間之青壯年。

表 4.14、日月光廣場會員分布情形（107/12~108/4 月）

區域	新北市	臺北市	桃園市	基隆市	新竹市	新竹縣	臺中市	其他	合計
會員數	5,440	235	137	18	15	14	25	234	6,118
%	88.92%	3.84%	2.24%	0.29%	0.25%	0.23%	0.41%	3.82%	100%

資料來源：日月光廣場提供

表 4.15、新北市各行政區會員數（107/12~108/4 月）

新北市	板橋	土城	三峽	樹林	鶯歌	新莊	中和	其他	合計
會員數	513	3,747	228	222	28	123	264	315	5,440
%	9.43%	68.88%	4.19%	4.08%	0.51%	2.26%	4.85%	5.79%	100%

資料來源：日月光廣場提供

表 4.16、會員主力客層年齡分布（107/12~108/4 月）

年齡	0~14	15~20	21~25	26~30	31~35	36~40	41~45	46~50	51~60	61~70	71~100	合計
會員數	39	113	350	539	921	1,442	1,144	606	659	263	42	6,118
%	0.6%	1.8%	5.7%	8.8%	15.1%	23.6%	18.7%	9.9%	10.8%	4.3%	0.7%	100%

資料來源：日月光廣場提供

在社會及人口結構的改變，區域人口因地區發展而成長，人民因經濟發展、教育普及、年收入所得增加，帶動消費性成長及消費習性的改變。



而在面臨消費習性、需求的改變與同業激烈競爭的同時；如何評估選擇經營區域、開發規模，以及商場運營之產品組合、商品類別佔比、商場規模需求，提供最適分析，是商場開發最為重要的課題。

四、科技 (Technological) - 網路行銷、營業管理及其他分析

商場規劃設置開發，須投入大額資金，回收攤提週期或其現金流是開發商所需考量，而商場經營管理更需有長遠的營運計劃。在規劃籌設初期不免會有設想不到處，惟有於營運階段逐步調整及修正。在高科技發展與高度應用，商場的營建建置及運營，皆不免可利用科技來輔助。相對的在網路科技的高度運用，對於商場運營是有幫助的，而網路電商的崛起，卻也是商場經營競爭的勁敵。

商場運營階段，目前所投入之科技管理，已相當成熟並普遍運用。常見企業投入的有，營業管理及網路行銷、考勤管理、停車場收費管理、自動監控等系統及設施。

1. 網路行銷系統


商場行銷是宣傳推廣重要手段，網路的應用無遠弗屆，從早期平面媒體、電視媒體以及網路網站架設，現階段當紅 FACEBOOK、LINE、YouTube …各種社群媒體的應用、置入性行銷、網路推播…等等運用，皆可即時的將商場最新動態及訊息傳播，促進營運績效。

2. 營業管理系統

商場涉及管理種類眾多，如全部以人力施行，實易產生錯誤及不可避免的損失，而所投入的人力成本相對的高。

基本的營業管理系統有：

- POS (Point of Sales) 管理系統，通過自動讀取設備 (如收銀機) 在銷售商品時，直接讀取商品銷售訊息，如商品名稱、單價、銷售數量、銷售時間、銷售店鋪、及購買顧客，通過通訊網路和電腦系統傳送至有關部門進行分析加工，以提高經營效率的系統。

- 
- 客戶關係管理 (Customer Relationship Management, CRM) 系統，一種與客戶之間關係互動的管理系統，通過對客戶資料的歷史積累和分析，CRM 可以增進與客戶之間的關係，從而最大化增加銷售收入和提高客戶留存。

3. 門禁考勤及自動監控系統

在門禁、考勤及電力、空調、給排水、照明等相關設施設備，自動化監控設施是商場營運管理的基礎。依系統設施建構，除可定時啟停設施設備，減少管理人力投入，其運營數據分析，更是商場能源耗損的重要參考依據。

4. 停車場收費管理系統

停車場自動化是現代化商場經營的重要設施，大部分的消費者對於商場經營的第一印象，即是停車場設施的便利性。提供顧客良好的停車空間及舒適的停車環境刻不容緩，車位在席指引、收費管理系統、車行動線…，利用科技化設施，除了營造舒適停車環境，商場內部管理人員並可大幅減少。

5. 行動通訊品質改善

行動電話、網路資訊、Wifi 的高速發展應用，消費者高度依賴無線通訊的傳輸。對於商場內任何無線通訊品質的要求，更是消費者的重要需求。

科技管理系統之選用設置，除考量各系統設置成本，商場之硬體配套尚需配合考量，諸如其傳輸的網路系統在整體規劃上，不管有線、無線、4G、5G 之規劃設置，有如血管主動脈須整體評估考量。

4.3 案例比較

2015 年以來，國內購物商場的建成運營是遍地開花，以電影產業為主的「秀泰生活廣場」為例，該企業陸續在台東、嘉義、台中、樹林等地投資開發了



購物商場，主要以商業零售及主題餐廳、美食街結合影廳的運營模式。雖其
 主要以商業經營為主要營利，但也帶動區域住宅房地產市場的開發。

「秀泰生活廣場」於 2018 年在台中市南屯區、東區，連續開發同類型購物商
 場，相繼開幕營運。以其站前店、文心店與土城日月光大略分析，主要以其
 關於商業經營之立地條件，做為比較。

- 文心店，位於台中市文心南路 289 號，隸屬於台中市南屯區
- 站前店，位於台中市南京路 76 號，隸屬於台中市東區
- 推估以汽、機車 20~25 分鐘計算路程，涵蓋範圍為主要消費群區域
- 推估主要消費群行政區為：南屯區、東區、西區、中區、北區、南區、
 西屯區、北屯區、烏日區、大肚區、太平區、大里區共 12 個行政區

一、區域消費群人口比較分析：

依調查比較（表 4.17、4.18）顯示，新北土城區家戶數、人口數及主要
 消費人口，皆較台中站前店、文心店之數量為高；而台中站前店之人口
 總數約 76,070 人、主要消費人口約 55,689 人，雖其支撐購物商場人口
 數較為不足，但其處台中火車站站前商圈，其為商業、零售集結區域，
 流動人口多，亦有其消費支撐族群。

表 4.17、消費群區域人口比較

區域	名稱	戶數	人口數		
			總計	男	女
台中 東區	站前店	28,255	76,070	37,809	38,261
台中 南屯	文心店	63,123	170,160	81,336	88,824
新北 土城	日月光	86,953	238,067	117,517	120,550

資料來源：新北市主計處，<http://pxweb.bas.ntpc.gov.tw>；

台中市主計處，<https://www.dbas.taichung.gov.tw>

表 4.18、15~64 歲主要消費人口比較：

區域	名稱	15~64 歲 人口數		
		總計	男	女
台中 東區	站前站	55,689	27,731	27,958
台中 南屯	文心站	126,799	59,785	67,014
新北 土城	日月光	185,590	91,296	94,294

資料來源：新北市主計處，<http://pxweb.bas.ntpc.gov.tw>；

台中市主計處，<https://www.dbas.taichung.gov.tw>

- ✓ 可見區域人口，雖是支撐商業經營的要素，而重大的公共建設更是商業活絡的萬靈丹，尤以交通設施（車站、捷運站）更為明顯。

二、區域家戶全年經常性收支比較分析：

依調查比較（表 4.19）顯示，台中家戶平均全年經常性收入雖較低於新北土城區，因台中為全市平均收入，涵蓋許多以農業為主區域；但其消費性支出約較高 23,000 元@戶，足見台中市家戶消費力道強勁。

表 4.19、家戶平均全年經常性收支比較：

2017 年	家戶平均全年經常性收支			
	經常性收入	經常性支出		儲蓄
		消費性支出	非消費性支出	
台中	1,245,350	849,155	212,182	184,013
土城	1,250,573	826,164	220,177	204,233

資料來源：新北市主計處，<http://pxweb.bas.ntpc.gov.tw>；

台中市主計處，<https://www.dbas.taichung.gov.tw>

- ✓ 消費是帶動區域經濟成長的主要力道，區域的消費性支出高，其商業活動力相對較高，亦可表示消費需求高。

三、與商場相關之消費比較分析：

依調查比較（表 4.20）顯示，從日常生活之食、衣、住、行、育樂生活所需，分析消費性支出與商場相關之消費，台中相關消費佔消費性支出約 47.2%（400,860/849,155）、土城約 46.18%（381,526/826,164），其商場相關之消費金額及消費支出比例，皆相近不遠。

表 4.20、與商場相關之消費比較：

2017 年	與商場相關之消費						
	食品 飲料	衣著 服飾	教育 娛樂	餐飲 美食	家具 家務	什項 消費	小計
台中	114,437	26,633	85,436	108,082	18,717	47,555	400,860
土城	108,450	27,659	92,117	93,150	19,047	41,103	381,526

資料來源：新北市主計處，<http://pxweb.bas.ntpc.gov.tw>；

台中市主計處，<https://www.dbas.taichung.gov.tw>

三、區域消費力比較分析：

依調查比較（表 4.21）顯示，台中市東區、南區之消費力雖低於土城，但其購物商場處於都會區域，年平均消費性支出高；而土城目前尚屬二線城市，區域內尚有中大型量販店經營（家樂福、大潤發）分食消費零售市場，推估其消費力仍有 30~40 億元之市場。

表 4.21、消費力比較：

2017 年	家庭戶數	年平均消費性支出	消費力（億元）
台中東區	28,255	849,155	239.93
台中南屯	63,123	849,155	536.01
新北土城	86,953	826,164	718.37

資料來源：新北市主計處，<http://pxweb.bas.ntpc.gov.tw>；

台中市主計處，<https://www.dbas.taichung.gov.tw>

- ✓ 推估區域消費力，可提供購物商場之設置型態、規模之參考，惟其區域內之相關消費及其主要競爭，仍為決策之重要依據。

這幾年來，購物商場以跳脫傳統零售經營的模式，建成營運是越來越競爭，產業相繼的投入也是越來越熱絡，依中華民國購物中心協會保守估計，每年可帶來至少 500 億元的產值，不論是國內的房地產開發商、傳統產業業者，甚至是國外開發商更是相繼的投入這塊市場，也代表台灣的購物商場未來仍有成長的空間。

4.4 對住宅銷售影響

土城區，雖屬新北市二線城市，以往給人的形象是工業區，不外乎是工廠很多，由於各大公共建設開發及推動，帶動房價及詢問度成長。當台北市房價越來越高，讓許多想要買房置產的購屋者，紛紛向外尋求居住地遷移，土城區就成為購屋新據點。

營建署不動產資訊平台 (<http://pip.moi.gov.tw>) 調查，土城區 2018 年度空屋約 3,800 戶，空屋率 4.55%，是全台六都中最低。土城區其地點及環境，目前在購屋族和投資客心目中地位高漲，遷入的購屋者逐年增加，以致於房屋需求量大，顯見住宅需求力道強勁，更促使開發商積極進場搶地。

依國泰房地產 108、Q1 指數 (表 4.22)，土城區之房地產平均價格，屬新北市中價位區，個案標準單價約 38.87 萬@坪，較上季 (107 年 Q4) 高 3.41%，與 107 年 Q1 略低 1.41%，在購屋需求強勁之下，土城地區住房成交價格，已呈現穩定的成長趨勢。

土城日月光住宅社區，因結合購物商場的規劃設置，大大的提昇了生活的便利及機能，依該案代銷公司海悅廣告表示，每週來客數約 150~250 組，總接待來客數已超過 8,500 組，銷售戶數已達 380 戶 (380/693)，其銷售成交單價位於 43~45 區間 (表 4.23)，較週遭開發案高約 4~7 萬元@坪。

表 4.22、國泰房地產指數，108 年 Q1



資料來源：國泰建設，<http://www.cathay-red.com.tw>

表 4.23、土城重劃區住宅銷售價格

案名	金城舞	弘暉 大苑	清水港	安和苑	丞石	馥華 城峰	馥都	土城 日月光	
基地 坪	1730	1420	1103	2171	698	760	1110	7268	
開案時間	107/5	107/7	107/6	107/10	107/11	107/12	108/2	107/5	
樓層 規劃	地上	19F	15F	15F	15F	14F	18F	23F	28F
	地下	B6	B4	B5	B3	B4	B3	B4	B4
坪數 規劃	四房	46	51		57		46、50		50、51
	三房	25~38	31~41		45	36	40、42	35、38	37、38
	二房	19~21	25~29	21~28		22、28	27、29	20、23	34
成交價格 萬/坪	36~38	36~38	33~36	35~38	33~36	38~41	39~40	43~45	

資料來源：海悅廣告提供

依海悅廣告提供銷售資訊，土城日月光住宅區已銷售對象，主要年齡層集中於 25 至 70 歲區間；其中，35 至 50 歲佔比約 70%，家庭平均年收入約 120 萬以上佔比約 65%，為其主要客層。

- ✓ 土城日月光結合住宅、商場複合式開發，其商業業種之佔比分配，對於居家便利、親子美食、餐飲及親子娛樂，提供家庭之食、衣、住、行、育樂等日常生活的便利性，補足了住宅區機能性的需求。
- ✓ 商業開發模式，採休閒、便利及一次購足模式，提供居家消費性產品，為區域提供假日休閒、逛街購物的新地標。
- ✓ 商業經營，為區域提供約 200~300 個就業機會。
- ✓ 日月光廣場的開幕運營，確實對於週遭房地產的需求效益增加，並推昇以「住商複合式開發」模式的價值，提高本身的住宅銷售率及其銷售單價，對於房地產創造差異化、去同質化的開發模式，應是未來風潮。



第五章 結論與建議

由於產業結構的變遷，伴隨經濟的成長，城鄉都市化政策下，城鄉發展帶動區域就業人口的增加，活絡了城鄉的經濟及其範圍與規模。居住都會區的居民，也因經濟或其他因素，人口持續往郊外地區移動、遷入購屋居住，使城鄉區域商業生活圈逐漸擴大，帶來了住房需求及購物商場的經營機會。近年，區域型購物商場在都會市郊區域，持續的有經營團隊投入開發運營，為區域內居民日常生活之需，提供了便利性及機能性，也促進區域的發展及就業機會的增加。

近年大台北房價高，加上景氣、政策因素影響，住宅開發案銷售速度緩慢，為吸引買氣、加快銷售速度，同時創造穩長期收入，不少房地產開發案，同時興建住宅和辦公樓、飯店、商場或影城等商業設施，進行複合式開發。而購物商場開發的可行性，相對應的「住商複合式」開發才有其立足點，在房地產市場低迷的環境下，以創造差異性、機能性及生活便利的附加價值，減少同質化的產品，相對於純住宅開發案是有其優勢及吸引力。

從土城日月光案分析，區域內的住宅需求強勁，商圈內中、大型的商業空間缺乏。且由於日月光廣場的開幕運營，提供了生活所需的機能性及便利性，更而造就重劃區內房地產開發商爭相進駐，由實際相關之住房銷售調查顯示，該區域銷售個案之銷售單價及其銷售量，皆有不錯成效，更以土城日月光為其代表性。

5.1 結論

房地產開發商或相關產業業者，如欲投入「住商複合式開發」模式，首要即為選擇區域的地點、地段；而選址之區域內的人口、收支、消費、產業、建設及交通…等調查分析市場需求，足以影響開發案之規模及其收益。

而採「住商複合式開發」模式，歸納PEST重點影響因素，以供參考：

一、區域的選擇 - 民生需求、就業與建設

1. 民生之所需，食、衣、住、行、育樂，都足以影響開發案成效，尤以住房需求為主。



2. 區域的就業機會與公共建設，就業機會高吸引人口遷入，完善的交通及公共建設，更能促進區域的繁榮。

二、政治 - 政策、法令

1. 土地開發

各類不動產開發，有其基本的限制及規範、準則，對於「住商複合開發」比例限制，各主管關機依其都市計劃內容皆有所不同。其各使用分區規定，不得設置或可設置商業之經營比例，亦有明確之規定。

2. 開發限制

選擇住宅區、工業區或工商綜合區內，設置商業設施，其設置面積皆受土管規定之比例限制。「商業區」內設置商業設施較有其可行性，其規模可依市場需求而調整。

土管規定與都市計劃施行自治條例之法令位階及授權，土地分區使用比例之規定與比例調整，建蔽限縮、增加透水率、雨水貯留、屋頂綠能，增加綠覆率之改善環境品質，獎勵措施與設計管制。皆可能對住宅與商場設置之規模與其附屬設施產生影響。

三、經濟 - 外在環境、市場調查

1. 外在環境

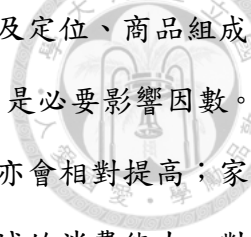
外在環境調查，包含了區域客層族群、消費潛力、主要商圈以及潛在競爭等等，必要的開發可行性調查。

2. 市場調查

在商場設置初步規劃前，市場調查，必須針對所在區域的人口結構、消費習性及水平、家庭收支…等詳細分析，因其對於日後整體之經營策略，有著很大的影響。

四、社會 - 定位、規劃、招商

1. 定位



可用資源盤點及外在環境調查，擬訂經營規劃方案及定位、商品組成與分類，考量設置的規模，區域內人口數及其消費力是必要影響因數。人口的成長，代表其消費市場潛力及其消費能力，亦會相對提高；家庭收入、消費支出、可支配所得的多寡，代表該區域的消費能力，對於商場規劃的規模、型態大小及其業種、業態分配，有其直接關連性。

2. 規劃、招商

成功的商場規劃，建構並非難事，在永續經營及持續成長的理想下，商場的業種、業態組合與其所在區域涵蓋的消費者人口、結構、習性有其密不可分的關係，也唯有深入的了解區域的消費市場變化及明確的商場經營定位，來滿足顧客多樣化、複雜化的消費趨勢及習性，提供多元、便利、優質及休閒的購物環境。

五、科技分析 – 外部競爭、適時調整

1. 外部競爭

社會隨著高科技的發展，網路世代的崛起，物聯網普及運用，網路購物的快速成長，相對也影響了零售通路的變革。電子商務的快速成長及發展，在電商大軍的崛起，消費者的價格意識越來越高，線上搜尋、比價所帶來的優越感、滿足感，也越來越習慣在網路購物的即時性和便利性，仿佛電商的崛起，已是消費者購物的首選。

2. 適時調整

善用 Iot 設備及科技應用，對住宅銷售及商場營業數據之統計、分析，參考數據可助於適時調整業態、業種之分配。

傳統零售商所需面對的轉型，已經是當務之急，而實體零售商也面臨著挑戰，需想辦法讓這些消費者，如何來擺脫電腦椅的舒適感，重新回到實體商店內。檢視一下，能在電商大軍崛起的世代，屹立不搖的實體店面零售商，其所呈現的是截然不同於網路上的購物體驗。

六、歸納總結



住商複合式開發過程，區域內總體環境（PEST）調查、分析極為重要。尤以商場的定位經營，消費族群需求及日後運營盈收，皆可能受區域環境的變化、人口的遷移、經濟的發展或政策法令的調整，造成一定程度的影響。居民的生活型態、消費結構、消費水平，以致於法令、環境、交通議題，或是類似開發案、競爭調查分析，也足以影響整體開發案的成敗。在土城日月光案中，依住宅與商場相關調查及統計分析，可了解部分調查因素有其關連性：

- 主要消費區域，土城區達 23.8 萬人，有基本之人口支撐。
- 主要消費族群，於 35 歲至 45 歲區間，青壯族群。
- 主要購買力，家庭年收入約 120 萬元，中高階層。
- 家庭成員，小家庭 3~4 人，親子客層。

商場開發定位不外乎，市場初步研判、定位調查、資料分析、定位初步確立、零售商訪談、定位調整確認，繁冗的市場調查及定位分析，確也是必要的過程。住商複合式開發模式，商場之定位與經營成效，對於住宅銷售利益有其絕對性的影響，水能載舟、也能覆舟，商場定位不佳、經營不如預期，對於開發商信譽及其住宅房價，勢必有嚴重的影響。

➤ 住商複合式開發模式，對於期初之定位、規劃，應注意事項：

1. 商場與住宅人車貨動線，須獨立分流，保障住宅私密性及安全性。
複合式開發與傳統住商混合主要差異，是出入動線分離。住宅、商場各自有獨立的出入動線，住宅出入份子不會複雜，外人不易潛入。
2. 商場設施、設備，相關運轉、維護，不能影響居家生活品質。
商場運營所需之配套設施，如除排油煙機、廚餘處理、污水處理、空調、通風相關設備之規劃、設置，須考量避免影響住宅之日常生活。
3. 商場商品組合，適時檢討分析，經營業態、業種，須能即時調整。
規劃商場經營業態、業種之商品組合，考量時間落差及相關變數是不可避免的，譬如在餐飲食安議題，是隨時需受檢視，往往會因而調整。



而日後運營更需隨時檢視營業數據，分析所配置業態、業種之經營成效，以為因應調整之參考。

4. 商場經營管理，須確實到位，經營不善，勢必影響居住品質。
經營管理良善，是複合式開發案成功的關鍵，增加住宅機能性。經營管理不善，肯定是購屋者的噩夢，商業設施空空盪盪、觀感不佳，居住品質將大打折扣，對住戶有一定的影響。
 - 住商複合式開發模式，對房地產開發商可能的助益：
 1. 住宅競爭多、供給大，結合商業規劃，易有加分效果。
 2. 建築容積高、住宅量體大、去化不易，商業空間補足，不浪費容積。
 3. 提昇住宅機能，增加投資效益。
 4. 收取穩定租金，長期固定收益。

5.2 建議

當市區精華店面選擇停業，市郊購物商場、購物中心接連開幕運營，這些購物商場的經營模式，影響消費者的消費習性，也改變了零售業的經營方向，不再侷限於典型的百貨業態為主，大多朝向複合式生活型態為主。

觀察新運營的購物商場，除了基本的商品展示、購物流程、停車空間，也結合影城、休閒健身、地區美食、主題餐廳、親子娛樂…等，以具有休閒、娛樂性質、全方位購物為導向，來創造出更休閒、更有趣的購物環境及體驗；更能「接地氣」的結合地方特色、節慶、公益舉辦活動，甚至引進街頭藝人表演，讓購物多樣化、趣味化，消費不再只是買商品、查價格…等等無趣的行為。

房地產，具有投資金額大、風險高、開發週期長、供應鏈複雜及地域性強的重要特質，更是具有典型、傳統的資金及勞力密集產業。對於房地產開發過程，其市場定位及調查、分析研究如果不够充分及科學，可能造成投資開發的決策失敗，而給企業、經營者帶來致命的打擊及損失。



住宅結合商場建構的「複合式開發」模式，依法令有其標準及可行性，惟開發建置後之市場接受度，有待消費者的嚴格考驗。土城日月光案，在市政府要求需有商業配套設施的政策下，如何規劃住商人流、車流動線，頗受執疑且不看好的狀況下執行。由於整體規劃需架構於法令、規範，更需符合都市計劃審查、環境影響評估、交通影響評估…等必要程序，從初期規劃到建照取得，又須配合商場招商之細部調整，辦理變更程序，其行政審查程序及過程，確實繁雜及冗長。

因此，對於複合式開發之購物商場的籌設形態、規模及經營業種、業態，除固定成本外，尚需考量其時間成本及其日後運營成效，而投入購物商場開發、設置及經營，規劃初期的可行性評估、市場調查及其定位，對以後商場運營成敗決不容小覷。購物商場籌設，應先作好定位，再進行招商，定位不只是紙上作業，勢將面臨一面興建開發、一面同步進行招商，甚至是採量身定做的策略，從開發案初期就須開始招商，更需要注意的是，全球網路購物的崛起，傳統購物通路可能將面臨必要的轉型。

為建構優質的居住品質及休閒、便利的購物環境，應以市場需求為導向，根據市場分析、定位，進行經濟分析。不管是住宅或是商場的籌設與規劃，更必須針對區域內的競爭者，做「差異化」、「去同質化」的產品為導向，考量購物商場所能為居家生活，提供生活所需之便利性、主題性，商品組合的豐富性、流行性、多樣性，價格因素的選擇性、替換性。

以住商複合式開發，來營造住宅居家品質、安全及私密的生活環境，提供購物商場的舒適性、安全性及優適的購物環境，維護企業形象的高服務品質，建立顧客口碑及顧客重覆消費習慣，以為企業之永續經營。



參考文獻

1. 陸允怡，2006，從消費文化觀點論休閒商圈發展之研究，景文學報，第十六期，179~190 頁。
2. 李青松，黃智彥，游春福，2010，臺灣商圈經營關鍵成功要素分析研究，管理實務與理論研究，第四卷，第四期，65~81 頁。
3. 張旭福，2011，商業行為街區發展策略前置調查規劃分析，機械技師學刊 Vol. 4, No. 4。
4. 謝靜琪，1999，購物中心開發，土地開發論，579~608 頁。
5. 黃幹忠，葉光毅，2007，台南地區消費者之商圈選擇模式建構，建築學報，第六十期，71~88 頁。
6. 蔡家強，2006，多運籌緩投資_現代商場的投資策略，商場現代化，第 465 期，140~142 頁。
7. 程芸，彭尚平，2008，人口與經濟發展研究綜述，商場現代化，第 560 期，374~375 頁。
8. 張旭福，唐士祥，2012，消費者對購物中心業種需求度分析，機械技師學刊，第五卷，第四期，8~15 頁。
9. 楊東震，蔡文甲，2004，臺灣購物中心競爭力指標之建立與分析，中華管理學報，第五卷，第一期，77~90 頁。
10. 鄧建民，許慧琪，2007，大型購物中心設置政策之影響評估，行政院研究發展考核委員會。
11. 劉士仙，簡利貞，2013，商場開發產業別進駐之研究_以台北市府轉運站為例，中華民國運輸協會 102/12 學術論文研討會。
12. 王鴻楷，陳坤宏，1991，都市消費空間之形成及其意義，建築與城鄉研究學報，第六期，43~62 頁。



13. 劉智宏，2004，台灣綜合商品零售業之經營現況與趨勢分析，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系，碩士論文。
14. 邱宗祺，2001，台灣購物中心競爭策略之個案研究，國立中山大學企業管理系研究所，碩士論文。
15. 吳文娟，1990，消費型態與區位商業活動關係之研究，國立台灣大學城鄉研究所，碩士論文。
16. 康奕偉，2006，台灣零售消費者型態之探索性研究_以暢貨中心與購物中心為例，中國科技大學運籌管理研究所，碩士論文。
17. 林奕秀，1997，購物中心開發風險之管理探討，國立成功大學建築研究所，碩士論文。
18. 謝其淼，1999，購物中心的經營策略
19. 卓輝華，1995，影響不動產價格因素分析
20. 賴源釗，2015，台灣營建業者的長期策略_以 T 建設公司為例，國立中國立興大學高階經理人在職專班，碩士論文。
21. 彭銘清，2013，購屋決策模式之建立_以台中市為例，國立中興大學行銷學系，碩士論文
22. 許建德，2004，主力商店與商店組合對零售業態定位之研究，國立台灣大學國際企業學研究所，碩士論文。
23. 李文傑，2000，大型購物中心內消費行為特性之探討_以台茂購物中心為例，中華大學建築及都市計劃研究所，碩士論文。
24. 王治平，開發購物中心的關鍵成功因素，<https://www.cnki.net/>，35~37 頁。
25. 國泰房地產指數，2019 Q1，<http://www.cathay-red.com.tw/>。
26. 勤業眾信，2018，零售力量與趨勢展望，<https://www.deloitte.com/>。
27. 中華民國購物中心協會，<https://www.twtcsc.org.tw/>。
28. 新北市城鄉發展局，<https://www.planning.ntpc.gov.tw/>，新北市都市計劃法施行自治條例。

29. 新北市主計處，<http://pxweb.bas.ntpc.gov.tw/>。
30. 台中市主計處，<https://www.dbas.taichung.gov.tw/>。
31. 新北市土城區公所，2018，<https://www.tucheng.ntpc.gov.tw/>，人口結構統計分析。
32. Aaker,D.A.，1984，Strategic Market Management，John Wiley & Sons，New York。
33. Berman,B. & Evens,J.R.，1995，Retail Management:A Strategic Approach，Englewood Cliffs，Prentice-Hall，New Jersey。

