

第三章 零售不動產市場分析

游舜德¹ 葉峻宏²

零售不動產係指提供空間予零售商及其他直接面對最終消費者之服務業者所使用之不動產類型。一般而言，包含的範圍涵蓋沿街店面、中小型商場、商店街、地下商街、獨立店(Free-standing stores)、零售園區(Retail Park)、傳統市場、以及各層級的購物中心等等。台灣由於特殊的土地使用規範與消費者特性等因素，住商混合的情形甚為普遍，因此，各主要都市地區與鄉鎮市之零售商業活動，以沿街店面為主，較歐美等地住商分離，購物集中聚集於市鎮中心商業區與郊區購物中心(Out-of-town regional centre)的情形有所不同。就使用者而言，屬具有實體空間需求之零售體系者，包含百貨公司、量販店、超級市場、傳統市場(含夜市)之攤商、便利商店、以及各零售與服務種類(含餐飲、休閒、服物等)下之品牌業者等。本研究在觀察台灣的零售不動產市場時，將焦點集中於零售層級最高的購物中心與百貨公司³，以及倉儲量販店⁴。前者為提供比較型商品之類型，而後者則主導了台灣各縣市日常便利商品市場。本文將由不動產類型的營運表現所反映之需求，與現有及未來市場空間供給情形，進行購物中心與百貨公司、以及倉儲量販店之空間市場分析。

¹ 國立台北大學不動產與城鄉環境學系 助理教授

² 國立台北大學不動產與城鄉環境學系 研究助理

³ 在經濟部的分類中，將購物中心與百貨公司合併包含於百貨零售業。而台灣購物中心的營運者也確實以百貨業之財務結構進行營運，開立商品銷售之營業發票；同時，台灣的百貨公司自有品牌商品極少，多以專櫃方式進行招商，也已成爲主要的零售空間提供者。因此兩者均屬於台灣主要比較型商品的不動產空間提供者。

⁴ 倉儲量販屬除所謂店中店外，應屬零售空間的使用者。惟所占面積極大，且許多個案均採自行開發方式，故本研究亦以其樓地板面積爲主要零售空間供給量之一。

第一節 發展概況

一、百貨公司與購物中心

台灣購物中心產業，從1994年遠東集團的遠企購物中心引入美式購物中心概念開始，相繼於1999年開幕了環亞購物廣場、紐約紐約展覽購物中心與第一座郊區型具有整體開發概念的台茂南崁家庭娛樂購物中心，台灣購物中心即進入蓬勃發展期。僅2001年就有大江國際購物中心、台中德安購物中心、微風廣場、京華城四家購物中心相繼投入供給市場，2002年台中老虎城購物中心開幕，2003年則有台南的Sugar mall、風城購物中心、以及挾著全球最高建築物盛名的台北101購物中心加入市場，其後2004年的美麗華百樂園、2005年的環球購物中心、2006年嘉義的耐斯廣場，及至2007年則是全國最大總樓地板面積超過12萬坪的統一夢時代購物中心於南台灣開幕。台灣在大型購物中心的發展仍是方興未艾，在未來五年內，仍有許多興建與規劃中之個案，將進入市場。

於此同時，原居比較型商品市場主導地位的全線型連鎖百貨公司，為因應大型購物中心壓境競爭，亦於同時期積極的將原有中小型的商場規模，朝向超過萬坪的大型化發展，新光三越百貨系統的信義新天地、台中新天地、台南新天地，遠東系統的新竹、高雄大遠百FE21，以及SOGO復興店、漢神巨蛋等，均為超過萬坪的全線型百貨公司，其中新光三越的台南、台中等店的單店規模，甚至已達三萬坪以上，屬於超區域級購物中心之規模。百貨公司系統選擇正面迎擊(Head-to-head competition)的競爭方式，在各縣市中心精華區積極搶占市場地位，台灣的購物中心無論在區位或消費者意象中的弱勢地位，尚需要相當時日才能與其抗衡。

台灣購物中心發展至今雖已逾十個年頭，營收表現卻不如預期，分析原因可以發現，在台灣購物中心崛起前，台灣零售業由百貨公司掌握了大部份的市場，意即台灣的百貨公司發展相對於購物中心的成熟許多。在區位上，百貨公司皆位居市中心，且已各自發展形成商圈；而動輒數萬坪

的購物中心為政府積極政策下的產物，配合政府規畫工商綜合發展區的設置，為促進該發展區內生活圈的形成、滿足購物與休閒活動之需要，多功能的購物中心應運而生，亦使得購物中心發展多位於郊區，與而市區內個案亦偏離原有商圈，造成相當的市場隔閡，交通可及性多未能配合的情況下，營運表現不如預期。

2008年台灣百貨公司與購物中心的發展概況，則以高雄的漢神巨蛋、大立精品百貨、台中勤美誠品、衣蝶百貨以及英國瑪莎百貨等發展最受矚目。漢神巨蛋的成功開幕，引領高雄商圈的北移效應，是相當引人關注的重點，此案將與未來新光三越左營店共同畫定北高雄的商圈發展。另外高雄大立精品的開幕，則重新定義南台灣高消費市場的市場區位。中勤美誠品於2008年5月開幕，由勤美集團與誠品合作，原址為大廣三量販重新改裝，為台中大型零售不動產市場注入新供給，以購物中心概念規劃，約萬坪的營業面積，為誠品的台中旗艦店。當然2008年對百貨公司另一震撼彈，是衣蝶百貨正式退出市場，由新光三越取得其所成功定義的女性消費市場。另外，挾著英國最大連鎖百貨通路的盛名，英國馬莎百貨(Marks & Spencer)則在2008年決定退出台灣市場。自2007年5月與統一集團合作進入台灣市場，2008年7月起陸續結束在台的三家分店，結束在台短短14個月的時間。分析其原因，馬莎百貨未能掌握台灣消費者特性，英式商品始終未能為台灣消費者所接受，且台灣畢竟與新加坡、香港等舊英屬地不同，相較於英式商品，台灣消費者似較易接受日系商品。因此，正處衰退期的台灣經濟狀況，與馬莎百貨尚未度過新市場培養期等原因，使得馬莎百貨黯然退出台灣百貨版圖，實屬可惜。這些百貨公司與購物中心的最新發展，均值得持續的觀察其對市場與商圈影響的效應。

二、量販店

台灣的經濟發展促成了百貨公司的發展機會，同時也因國民所得提高、以及新形態的消費者購物習慣等因素，促成了量販店的成長。1984年

台灣地區平均國民所得突破3,000美元⁵，消費者開始要求便利與快速，超級市場便開始活絡於商品通路上。1989至1990年間，平均國民所得突破7,000美元，此時消費者重視方便的購物環境，購物習慣於此也有了重大的改變，喜好一次購足、價格便宜的零售業態，造就量販店在台灣零售業的興盛。

1989年，由外商成立的「萬客隆」在台灣開幕，雖然不是第一家量販店⁶，卻是以大型倉儲的形式，全新業態的概念的進入台灣，將銷售對象鎖定為一般大眾，擁有足夠的停車空間、商品種類齊全、一次購足、價格低廉、購物空間寬廣以及開架自助式的購物環境，改變消費者的購物習慣，也開始台灣零售業的革命。家樂福(1989)、大潤發(1997)、愛買吉安(2000)等大型量販店也陸續加入零售市場的競爭。

近年來台灣量販業展店迅速，並朝大者恆大、汰弱留強趨勢發展。外資特易購(Tesco)進入台灣市場後，因錯誤的市場定位，黯然退出，由家樂福併購。愛買與吉安也在整併後，在台灣在市占率才陸續上升。截至2008年底，台灣共有101家量販店，分別為家樂福、大潤發、愛買吉安、好市多。區位分布則多以西半部地區為主，過去東半部僅有大潤發於1999年在台東開設第一家量販店，但近年來市場有慢慢擴及東半部趨勢，2008年家樂福分別在宜蘭及台東開設大型量販店。

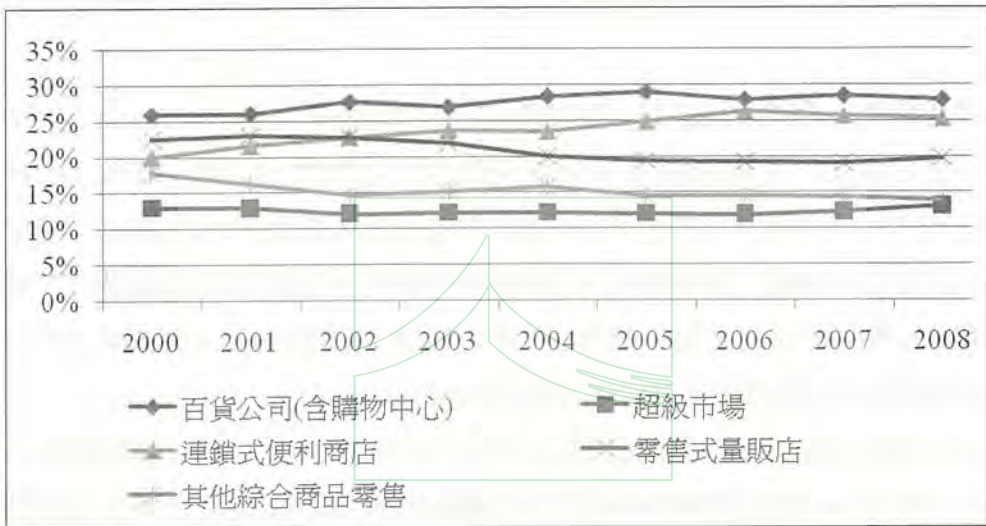
第二節 市場需求

零售不動產的價值源自收益能力的高低，收益能力高者有較高的不動產價值，轉換成貨幣表示，則有較高的買賣價金或租金；反之亦然。而影響一零售業的收益能力的因素甚繁，以經濟學的觀點，市場的需求與供給

⁵ 行政院主計處官方網站資料

⁶ 台灣第一家量販店為1975年開幕的高峰量販，在此之前台灣零售市場亦有以軍公教為特定服務對象的「軍公教福利中心」。

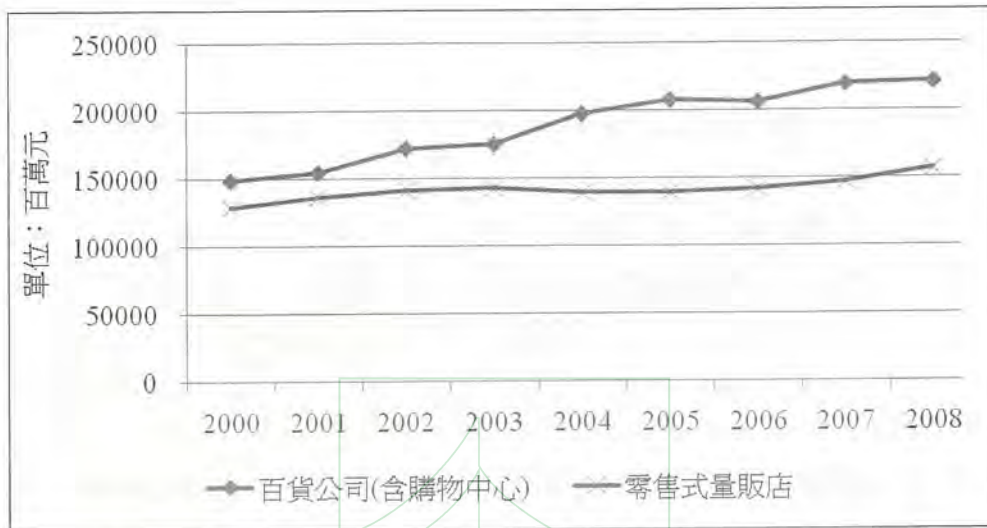
左右大部份的市場表現。以下將以近年來大型零售業的營業額表現來分析市場需求，以過去與未來可能的供給及其分佈狀況分析供給可能產生的影響。



資料來源：經濟部統計處(2009)，批發、零售及餐飲業動態調查統計年報

圖5-3-1 2000~2008年綜合零售業各業態營業額比例

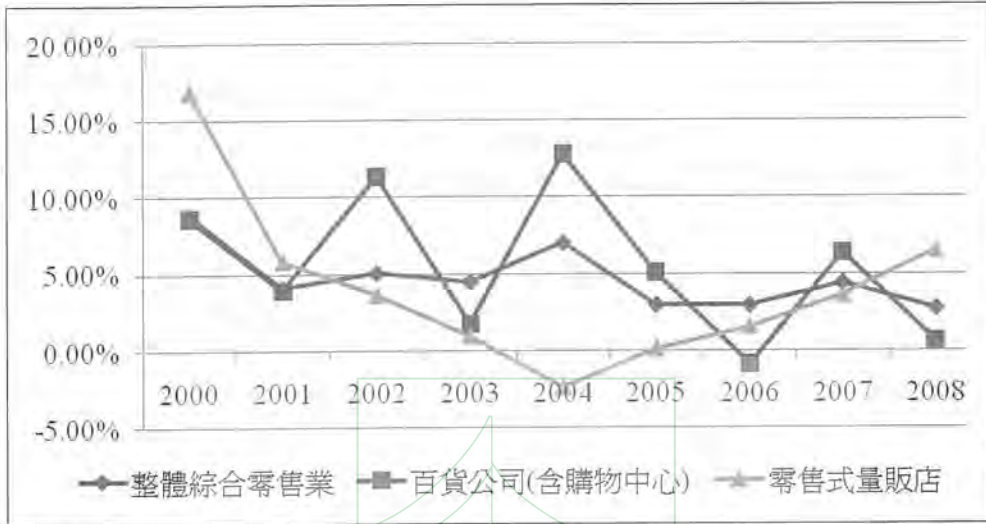
觀察台灣零售業之市場態勢，首先由其營收結構著手，由經濟部的統計資料中綜合零售業的營業表現可以略知一二（圖5-3-1）。綜合零售業包含有百貨公司（亦即本研究之百貨公司與購物中心之統稱）、超級市場、便利商店、量販店等。其中以百貨公司的營業額占整體零售業的最高比例，以百貨公司最具規模，其次為量販店，但自2002年起，便利商店的發展有超越量販店的趨勢，研判為便利商店的展店成本相較於量販店小，而便利商店所提供的商品與量販店有部分重複，且近年來便利商店已有鄰里化的現象。根據經濟部的統計資料顯示，2008年綜合零售業的營業表現，最具規模仍為百貨公司營業額有（28%），其次是便利商店（25%），再者為量販店（20%）。



資料來源：經濟部統計處(2009)，批發、零售及餐飲業動態調查統計年報

圖5-3-2 百貨公司與量販店年營業額

在台灣的零售市場，百貨公司與購物中心有著相當重要的地位，由經濟部的統計資料(圖5-3-2所示)，將百貨公司與購物中心合併計算後的「百貨公司」年營業額，始終居於首位，有最高的營業額。2008年間，百貨公司與購物中心的年營業額達新台幣2,212億元，佔綜合商品業(約7,928億元)的28%，自2000年以來在綜合零售業所占比例大多維持如此。但值得一提的是，量販店業在1999年間營業額急速的成長，38%成長率，隨後2000年起，量販店業各年度營業額皆僅次於百貨公司，量販店業的營業額與百貨公司皆穩定的成長。2008年重大的經濟議題對零售業也有所衝擊，全球金融海嘯的爆發，使得2008年的需求表現疲弱，百貨公司的營業額有2,212億元，佔綜合零售業的28%；量販店的營業額則有1,570億元，佔綜合零售業的20%。



資料來源：經濟部統計處(2009)，批發、零售及餐飲業動態調查統計年報

圖5-3-3 台灣大型零售不動產營業額年增率

雖然前述大型零售業的營業額，每年都在一定的水準上，但偶有波動，也說明了零售業對市場環境是相當敏感的，故本研究再輔以營業額的年增率來觀察，各年度的經濟環境變化與營業表現的關係。

台灣整體綜合零售業的需求，過去沒有太大幅度的變動，除了2001年受到景氣波動影響，零售業市場需求稍降，包括整體綜合零售業、百貨公司與量販店的營業額年增率趨緩，其中以量販店的反應較為明顯，2004年的量販店營業額則呈現負成長。而百貨公司的市場則與台灣的經濟能力、社會繁榮相關，以2003年與2005年的兩次營業額年增率下降為例。2003年遇到了SARS風暴影響，人潮聚集的場所都受到影響，該年營業額年增率降到僅有1.78%。然而SARS並非真正的經濟問題，因此消費力很快的可以恢復過來，如圖5-3-3所示，2004年營業額年增率隨即突攀升至12.85%，也是八年來的新高。可是，2005年底的卡債風暴時，則是一棘手的問題，2006年百貨公司業營業額年增率為-0.84%，一直到2007年下半年才逐漸恢復。2007年的年增率雖然恢復至6.42%，但是因為前一年呈現負成長，加上分別於2006與2007年新開幕的太平洋SOGO復興館與高雄統一夢時代購物中

心，新供給提供話題進而刺激需求，故其實百貨業仍尚未恢復其過去的水準。

目前特別需要觀察的，是於2008年的全球金融海嘯所可能產生的影響。2008年經濟部的統計資料顯示，2008年的百貨業的的年增率已從2007年的6.42%下探至0.69%(圖5-3-3)，逼近零成長。而全球金融海嘯對台灣經濟的影響在2008年底才陸續發酵，故本研究認為2009年的年增率有呈現負成長的可能，但又由於政府的消費券政策，是否有止跌回升的效果，值得後續繼續觀察。

另外，2004年後量販業與百貨業的營業額年增率背道而馳，本研究認為台灣消費者在兩者間做了選擇，意即百貨業與量販業雖提供的商品服務有程度上的差異，但確實也存在競爭關係。承如前述，2005年的經濟議題，使得百貨業退縮，但量販業的年增率卻逆勢上揚，民衆消費慾望降低，市場需求轉向民生必需的財貨上。2008年，量販店的營業額成長率則正式超越百貨公司，除了近幾年量販店的快速展店，市場版圖擴及都市層級較低的區域，也受到量販店社區化的影響。

資料顯示，2009年百貨公司與量販店於1月份的單月營業額成長率則分別有28.08%與33.82%的表現，本研究認為可能適逢消費券的發放，帶動整體零售業一波成長⁷，但消費券乃屬短期的政策，對2009年整體零售業影響幅度有待驗證。

⁷ 由經濟部統計資料顯示，2009年1月份整體零售業的營業額成長達19.00%，與2007、2008同期相較，相對較高。

第三節 市場供給



圖5-3-4 量販店歷年新供給樓地板面積與家數

除了始終位居台灣零售業主導地位的百貨公司，本研究特別觀察了近年新興的量販業。台灣的量販店發展於1998年間達最高峰，單年全台新供給量即有13家量販店，新供給之營業面積達60,815坪，而後在此一市場大者恆大，汰弱留強。自2000年起國內經濟的快速變化、2003年的SARS疫情影響等各種因素，使得量販業市場版圖有了變化。至2008年底，台灣量販店共有101家，其中以家樂福為首。

2006年又是一波新高峰，而2008年的量販店展店雖趨緩，但值得一提的是，四家新開幕的量販店，有兩家位居東部地區，分別為家樂福台東店、宜蘭店。

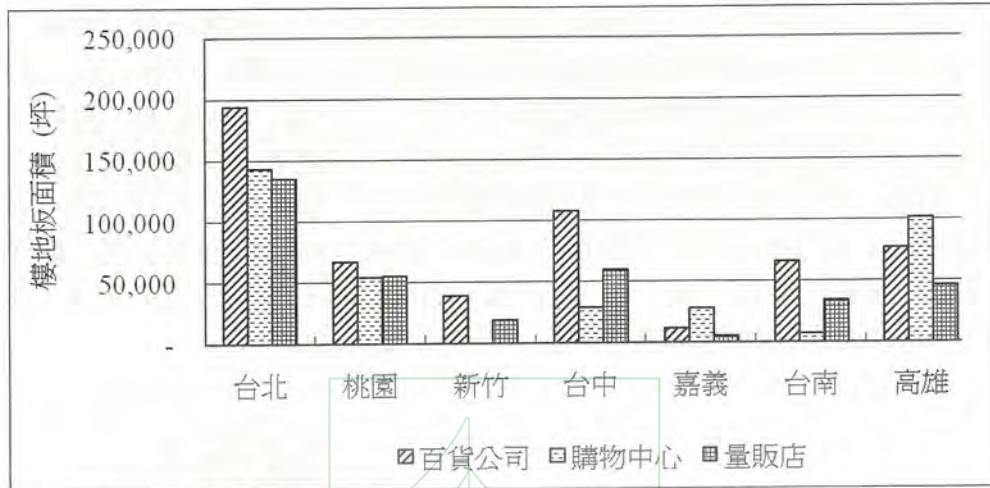


圖5-3-5 台灣各城市大型零售不動產分布狀況

零售不動產市場的發展受到許多因素影響，其中以供給與需求為巨。以下就供給而言，台灣至2008年底，由圖5-3-5可知：現存零售不動產供給仍然以台北地區為首，三種業態的零售不動產總供給坪數達470,995坪；其次分別為高雄，共有223,155坪，台中的供給量也有195,274坪；以此做為台灣都市層級的區分，可知台北仍是層級最高的都市，亦即台北所釋出的供給為最，除反應都市發展情況外，也反應在零售不動產的價值，但其都市內對該商品的需求是否仍有等同規模，有待討論。

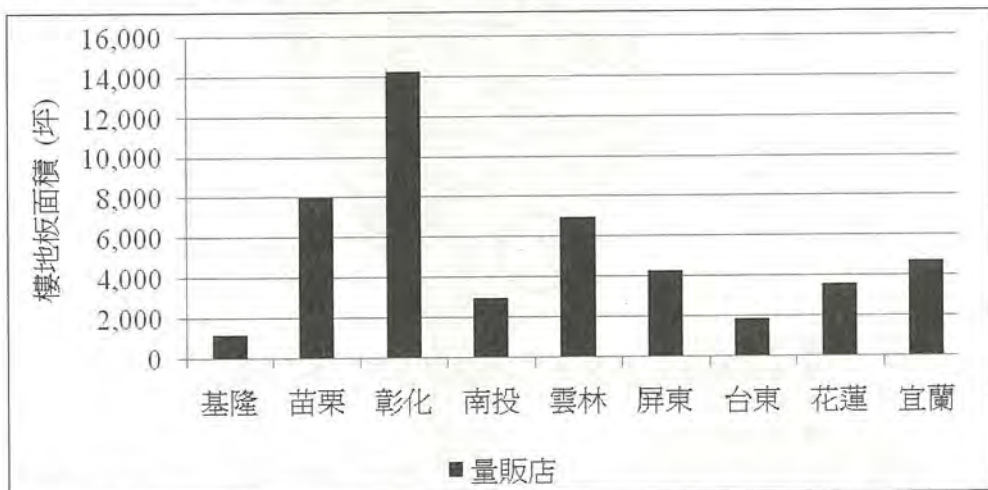


圖5-3-6 其他縣市(未含百貨公司與購物中心)之量販店分布狀況

百貨公司與購物中心的發展與整體經濟能力、社會繁榮息息相關，其設立也反應該社會的經濟景氣與居民的消費能力，故圖5-3-5顯示，百貨公司的供給皆密集在都市層級較高地區，如台北、台中、高雄等；圖5-3-6則說明了，一地區的經濟發展或消費能力未達一定標準，就難有百貨公司進入，但也並非所有大型零售不動產皆難以生存，相對於百貨公司的商品，量販店所提供的產品類型多為民生必需之便利型商品，彌補百貨公司所無法滿足的地區；本研究統計，基隆、苗栗等縣市，現有的大型零售不動產的供給尚缺乏百貨公司或購物中心，但不乏量販店的林立。

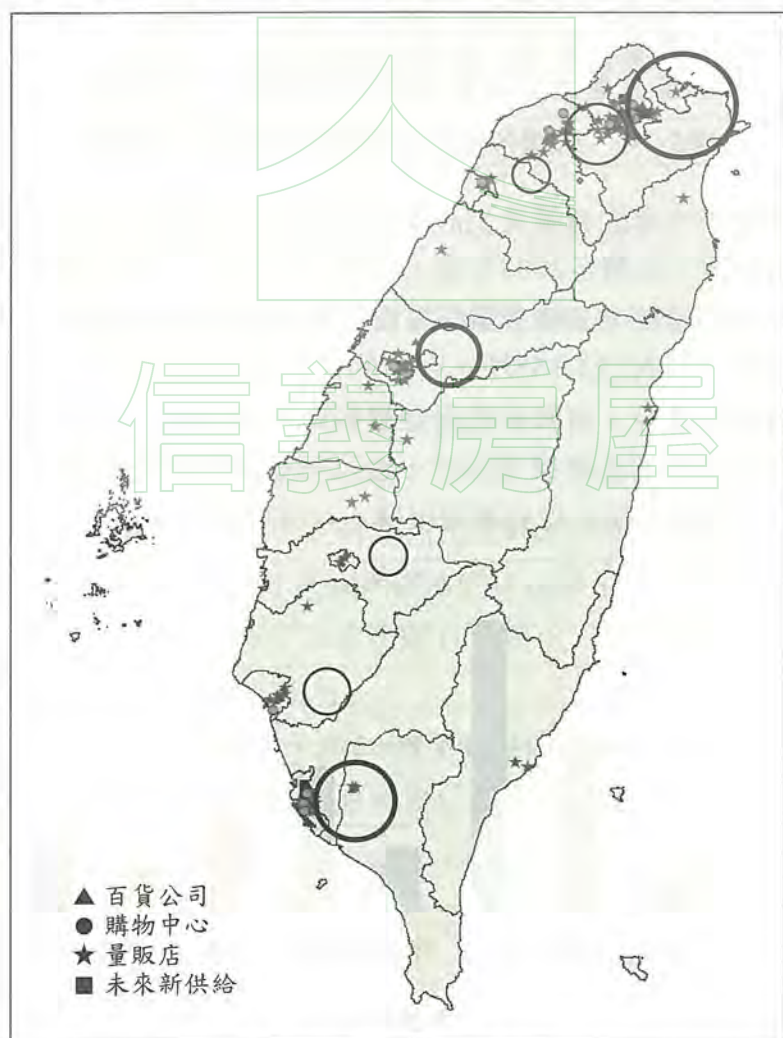


圖5-3-7 台灣零售不動產分布情形

台灣百貨公司、購物中心與量販店等零售不動產的分布情形，如圖5-3-7說明。至2008年底，台灣零售不動產總數有75家百貨公司與購物中心、101家量販店。大多分布在西部三大都會區，分別為北部地區、中部地區、南部地區。東部則以近年來設置的量販店為主，花蓮則有一區域型百貨公司。

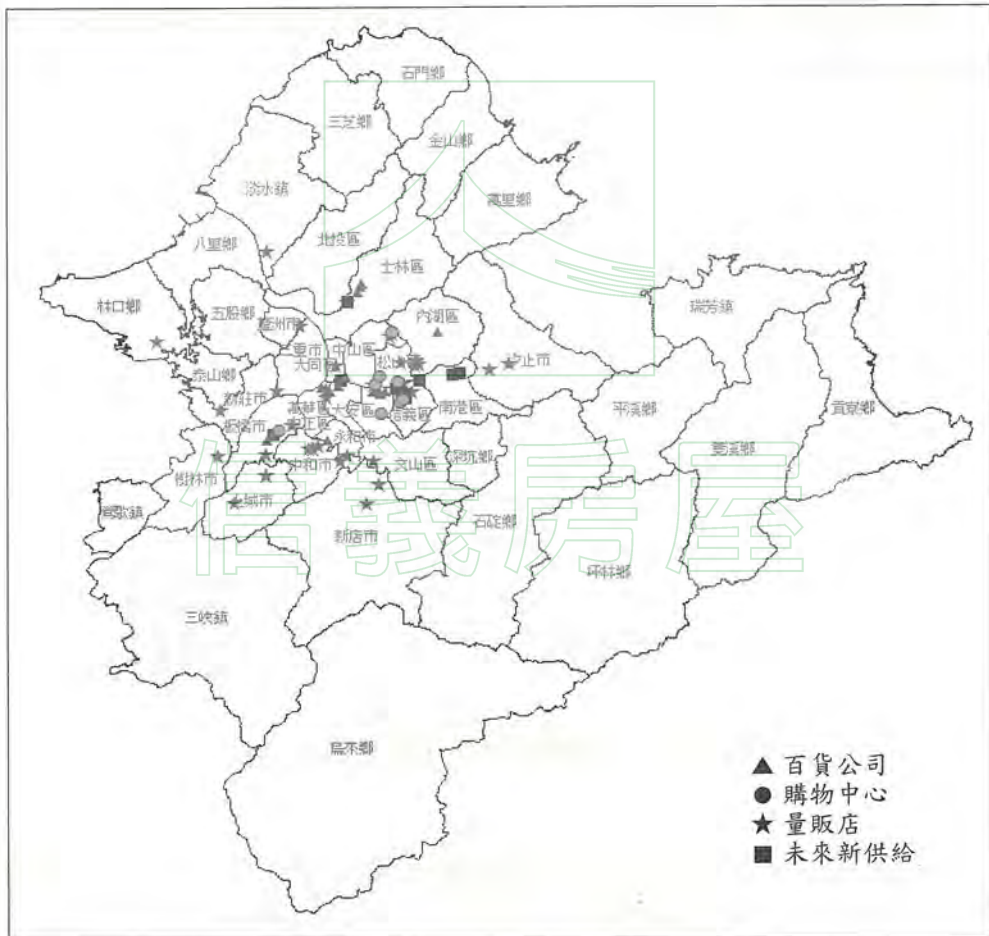


圖5-3-8 台北地區零售不動產分布情形

細部的觀察，零售的不動產大多位居人口較為密集或都市發展相對較為成熟區域。北部則以台北市而主，百貨公司皆密集在北市各大商圈中。

量販店則以人為居，人口較密度較高的區域相對的量販店家數也較多，其中北縣的中和、永和、板橋地區，乃台北縣量販店較為密集的地區。就空間分部而言，擁有最多全線型百貨公司的大台北都會區，其百貨公司、購物中心皆密集在商業行為較為活絡的地區，如信義區等，且同一商圈內可能擁有兩家以上的百貨公司或購物中心，亦說明了，百貨公司或購物中心的商圈範圍沒有一定，一定區域內的供給需滿足整個大台北都會區的需求。而量販店則是以社區化為主，以滿足該坐落區域內的需求為主，少有跨區服務的現象。

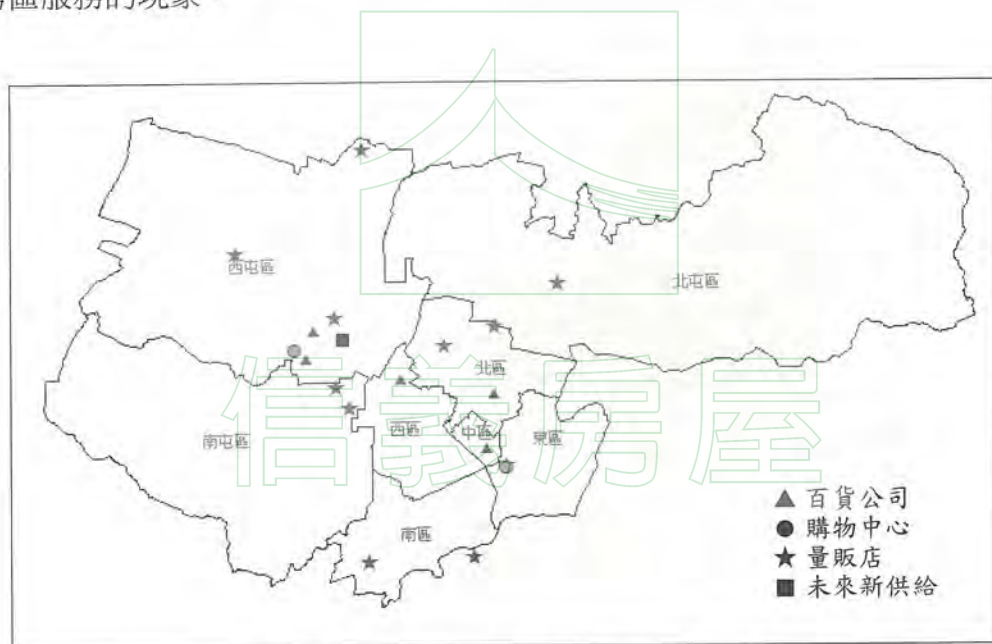


圖5-3-9 台中地區零售不動產分布情形

中部地區的分佈則以台中市的發展較密集，除百貨公司與台北都會區相同，位居市區商業活絡地區，即以台中火車站為中心所形成之商業活絡的地區，以及台中中港路沿線百貨公司與量販店也較多。但值得觀察的是，隨著站前商圈的沒落，區域內的百貨公司營運表現衰退，進而影響零售不動產的收益表現，一如過去堪稱台中市地標的金莎百貨⁸即為一例。隨著台中市商圈中心的轉移，金莎百貨受到嚴重衝擊，也影響附近沿街店面的營運表現及站前商圈的零售不動產市場。

台中市的購物商圈轉移，也影響了台中市的零售不動產版圖。站前商圈中金莎百貨由盛而衰，站後的德安購物中心亦已易主，台中衣蝶百貨也於2007年結束營業。目前台中的百貨公司仍有新光三越、廣三SOGO、中友百貨、Tiger City，但隨著新供給的加入，如台中勤美誠品及未來的大遠百台中店，似乎前述的商場也面臨極大的競爭壓力。



圖5-3-10 高雄地區零售不動產分布情形

⁸ 金莎百貨於2005發生火災後，已無繼續營運。

南部地區則以台南與高雄為主。就高雄而言，現有供給的分佈亦為密集於原發展商圈，以市區為主，而量販的分佈則為分散，但與百貨公司的分布區域鄰近。然而，高雄仍有許多行政區域內沒有百貨公司或量販店等大型零售不動產的供給，於可見的未來，位居北高雄的左營有已經確定為新光三越承接的高鐵共構開發案，在高鐵通車後，高雄有逐漸往北區發展的趨勢。從都市發展軌跡觀之，新開發的新光三越左營店，本身為一強勢的大型零售業，在立地條件優越的情況下，可能影響原有商圈的發展，新供給分散原密集的需求，進而使原商圈發展破碎化，是否有利於零售不動產的市場，需要再觀察。而台南地區則在工業區的影響下，都市發展有朝南部移動的可能，與北高雄將形成一供給密集的都會區。

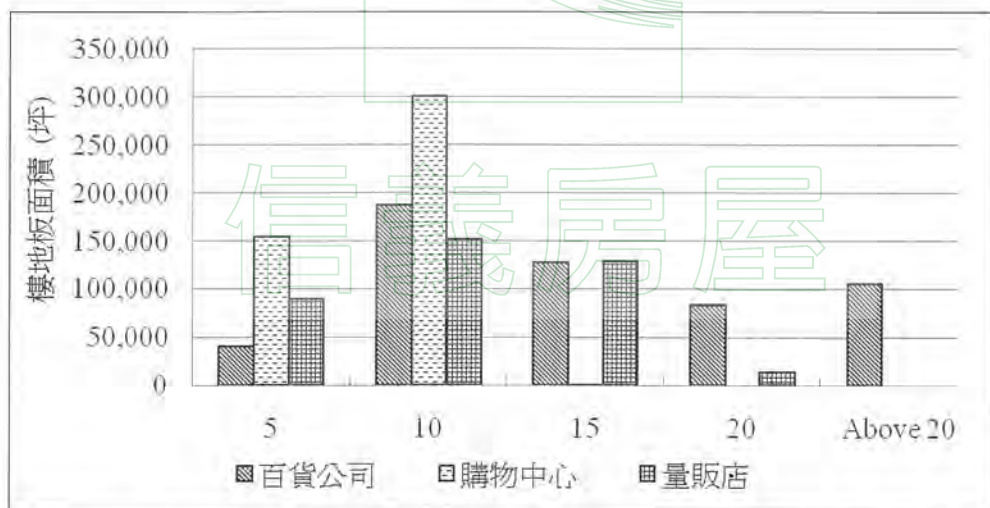


圖5-3-11 台灣大型零售不動產樓地面積供給及開幕年數差異 (至2008年底)

由圖5-3-11觀察台灣過去近二十年的零售業市場供給情形。過去五年內購物中心有大幅度的成長，大量樓地板面積的供給；然而百貨公司的供給相對上不若購物中心，但仍穩定的成長；此外，量販店的供給成長趨勢也實為驚人，量販業有逐漸發展社區型中心的情形，向上侵蝕百貨公司與購物中心之市場，向下則對便利商店與超市帶來威脅，對於不同業態的零

售不動產在社區型與鄰里型中心的市場競爭情形，是未來需觀察的現象。

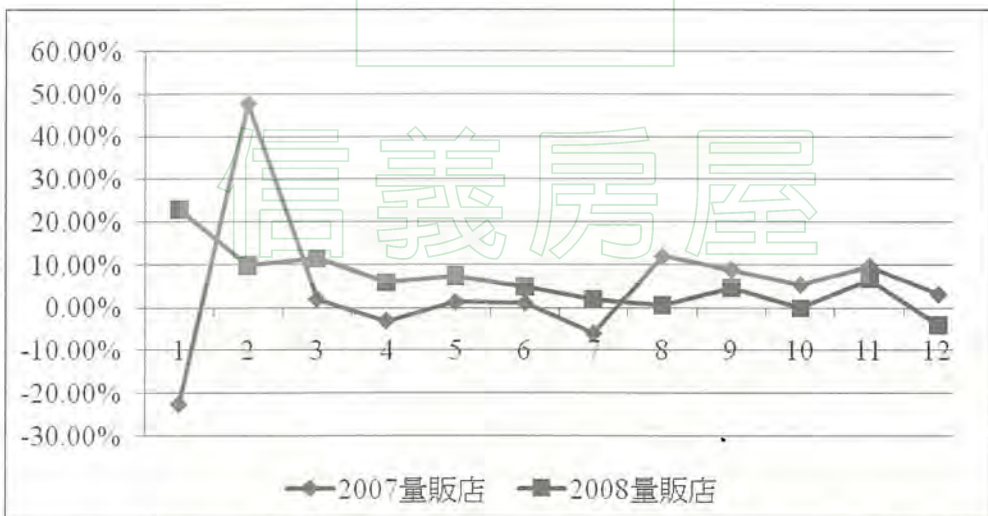
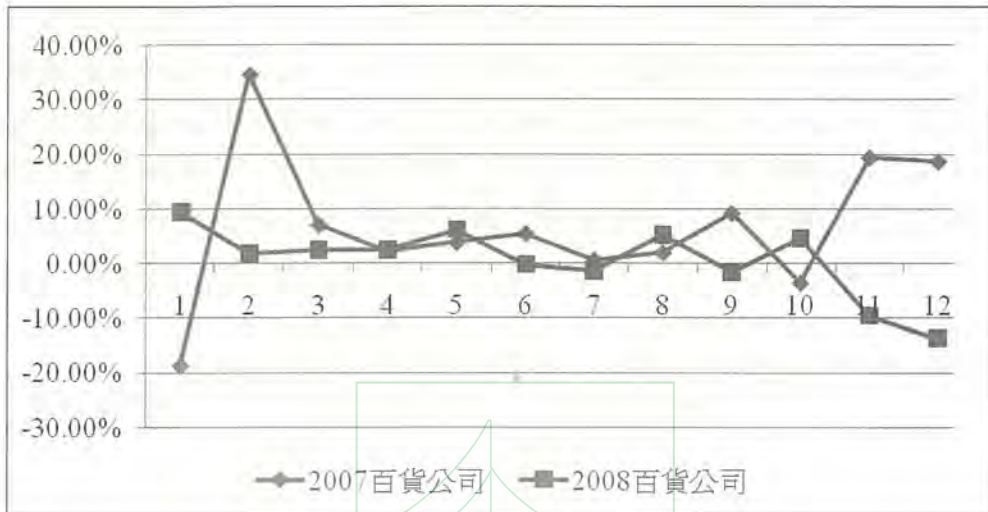
前述對百貨公司或量販店的供給與需求分析，分別以樓地板面積與營業額為主。但是就其目標市場之業種業態差異，對樓地板面積的需求就不同，百貨公司或購物中心本就有提供消費者某種程度上的娛樂效果，而量販店則是以滿足消費者民生必需品之需求為主，故其所需的樓地板面積不同，表5-3-1顯示購物中心、百貨公司、以及量販店的坪數分布差異。

表5-3-1 台灣百貨公司、購物中心與量販店營業面積敘述統計

	購物中心 (坪)	百貨公司 (坪)	量販店 (坪)
平均數	23,558	10,832	3,667
中間值	22,000	9,445	3,000
眾數	25,000	7,500	5,000
標準差	19,778	7,324	2,961
最小值	3,500	2,000	500
最大值	78,000	38,327	20,000

第四節 全球金融海嘯影響

2008年中全球景氣漸受到金融海嘯的影響，總體經濟環境有惡化的現象。以下將以需求及供給兩層面觀察金融海嘯對大型零售不動產市場的影響。首先，就供給而言，本研究認為可能不明顯，原因是大型零售不動產的開發往往需要經過長期而完整的規劃，在近期內的新供給已是過去規劃、興建多年，故受到金融海嘯的影響可能不大。然而供給面可以觀察的是，規劃中或興建中的開發案可能受到經濟景氣的惡化有所延宕，台北與高雄已分別有案例產生。而本研究則試圖以大型零售不動產在2007年與2008年各月份間營業額成長率做一比較，以需求面的角度觀察金融海嘯對零售不動產市場可能所產生的影響。



資料來源：經濟部統計處(2009)，批發、零售及餐飲業動態調查統計年報

圖5-3-12 2007~2008台灣百貨公司與量販店營業額成長率

2008年全球經濟景氣在金融海嘯的重創下，各行業無一倖免，零售業亦然，直接反應在其營業額上，當然也會影響零售不動產的空間需求。更仔細的觀察，2008年與前年同期得比較(圖5-3-12)，2008年6月爆發金融海嘯，全球經濟開始走下坡，百貨公司的營業額有最直接的反應，相較

於5月的營業額仍有6.23%的成長率，而6月份則已呈現負成長，成長率為-0.18%，7~10月份呈現震盪上下波動的情況，11月份及12月的營業表現有明顯的下滑，乃金融海嘯後續效應擴及其他產業使然，隨著失業人口的攀升、收入的減少，對於百貨公司商品的需求大幅減少。與去年同期的比較可以發現，2007年11月的百貨公司營業額仍有19.45%的成長，大幅的成長，乃因於百貨公司促銷活動的結果，而2008年的11月卻呈現負成長，可見金融海嘯使得消費力已受到影響。就前揭影響零售不動產市場的因素中，需求已不如過去，但供給卻持續增加，2009年的零售不動產發展仍需觀察。

相較於百貨公司所提供的財貨，量販店的商品可謂「民生必需品」，雖然金融風暴的影響也可在量販店的營業表現上看見足跡，但相對於百貨公司的表現，似乎有稍微趨緩的狀況。一如前述2008年6月爆發的金融海嘯，使得百貨公司立即呈現負成長，而量販店的營業額雖有稍微下滑(2008年5月，成長率7.41%；2008年6月，成長率4.88%)，但仍是持續穩定發展中，但下半年度的表現偶有逼近零成長的表現，到了年底12月份，或許是消費券議題⁹的發酵，成長率為負。但與2007年同期比較，2007年下半年的量販店市場都有一定比例的營業額成長，於此可見金融海嘯的影響甚鉅。

第五節 未來發展

表5-3-2 未來五年大型零售不動產新供給個案

地點	個案
台北市	國泰人壽(A3)、震怡科技(A5)、富邦人壽(A10)、遠東集團(A13)市府轉運站、南港車站、天母SOGO交九轉運站、台北雙子星
台北縣	板橋中本購物中心
台中市	遠東百貨台中店
高雄市	新光三越左營店

⁹ 2008年12月行政院為振興國內經濟，擬對全民發放消費券，立法院審議通過，於2009年1月18日起發放。

在未來5年可能的大型零售不動產供給仍以北市居多，有北重南輕的趨勢，中包括台北市新義計畫區內A5的Bella-Vita、由統一主導興建的市府轉運站，而A3、A10分別由國泰與富邦集團取得，將規劃為辦公與商場的複合使用，A13則是由遠東集團興建，預計將由旗下的遠東百貨進駐。南港車站、太平洋SOGO百貨天母店、台北西區交九轉運站、號稱台北新地標的台北雙子星、及遠東集團規劃多年的板橋中本購物中心，總供給樓地板面積達18萬坪。

台中地區有大遠百台中店，在2000年原遠東百貨台中店受到九二一地震影響，結構體受損，及原址商圈的沒落，結束逾30年歷史的百貨公司，預計將於2009年改以購物中心等全新的企業識別重返台中零售市場。高雄地區則有高鐵共構案，由新光集團負責開發的新光三越左營店。

表5-3-3 規劃中大型零售不動產新供給個案

地點	個案
台北市	遠雄松山菸廠大巨蛋案、南港輪胎、松山車站、士林紙廠
台北縣	新莊歌林購物中心
高雄市	東方摩爾購物中心

而在可見的未來，正在規劃中的大型零售不動產供給，包括：遠雄建設於松山菸廠址的台北大巨蛋複合式規劃也將提供大量的零售空間、松山車站、南港車站的開發、以及士林紙廠的開發案等，將提供大量的零售不動產空間。但是前述的各開發案仍在規劃階段，尚未進入實際的營建計畫，實際進入供給市場也尚無表訂時間，故其對零售不動產市場的影響仍需觀察。此外，市場也有部分開發個案的規劃停滯的狀況，包括台北縣新莊歌林購物中心、高雄市東方摩爾購物中心，是否恢復規劃興建須再注意後續發展。

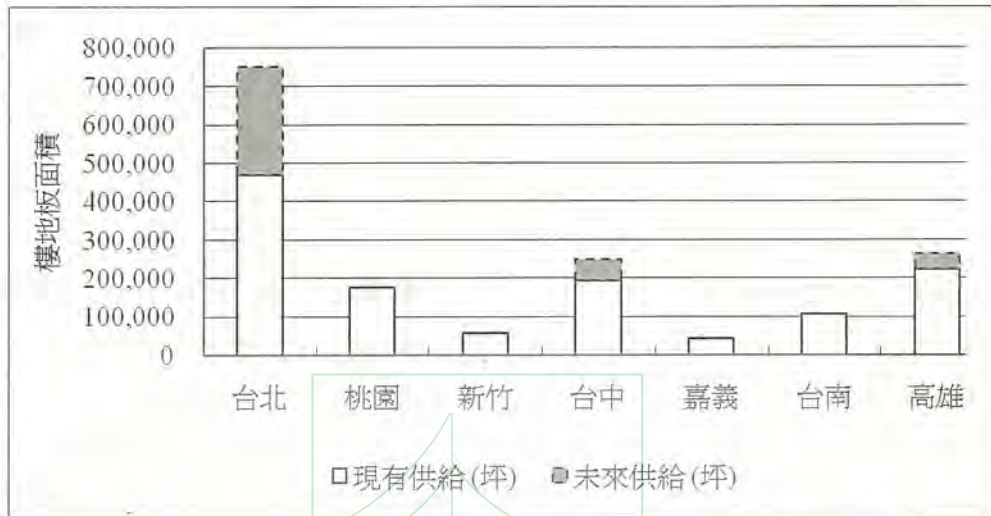


圖5-3-13 未來大型零售不動產供給量與現有供給比較

以地區分佈的狀況觀察，則是以台北、台中與高雄為主。如圖5-3-13之說明，以台北的新提供的樓地板面積最多；台中與高雄的供給，目前各只有一個開發案，新供給的樓地板面積較少；其他地區則無較積極的新供給個案。

就供給類型而言，台北市信義計畫區內的開發案，除了權益型百貨外，如遠東百貨，其他則以複合式使用居多，意即大多規劃在辦公大樓的低樓層部分規劃商場使用，研判與信義計畫區內供給型態有關，信義計畫區內百貨業在近幾年發展迅速，供給可能已達飽和。其他區域內的供給則以購物中心的方式開發居多，例如遠東集團的板橋中本購物中心，改以全新的企業識別重回台中市場。顯示台灣需求市場的轉變，消費者的消費習慣已有所改變，越來越重視休閒生活，消費習慣已由單一的購物轉變為綜合休閒、娛樂及購物一次滿足，對購物中心的要求已不再只是消費購物慾望的滿足，而是全方位、多樣性的娛樂效果。

第六節 結論

台灣近年來綜合零售業中，仍舊以百貨公司(含購物中心)居領先地位，營業額表現持續穩定的成長，雖受到景氣的影響，偶有波動，但仍舊主導台灣零售不動產市場。量販店與百貨公司間的關係，就供給分佈而言，量販店除了有社區化的趨勢外，因應消費習慣的改變。便利商店與量販店的市場版圖互有消長，便利商店與量販店兩者所提供的商品皆以民生必需品為主，而前者以便利快速為主要服務，近年來的展店更有鄰里化的趨勢，快速的成長，後者則以商品的廣度與低價為其主要服務。從者兩者營業額的表現，可發現兩者的競爭狀態仍多過於合作模式，故面對便利商店的成長，量販店的低價以不足以應付當前的威脅。以供給的角度觀察，以零售不動產的供給量判別的區位層級關係，仍以台北地區為最高，其次分別為高雄與台中地區，而未來供給也以此三個層級較高的都市為主。其中台北確定在2009年即將開幕營運的供給量即超過46,000坪，未來十年可能的供給個案總供給量亦達18萬坪。台中則有大遠百台中店，同時提供百貨公司與量販業的兩種業態。高雄則有由新光三越主導的高鐵共構案、規畫多年的東方摩爾購物中心。另外特別值得一提的是，過去大型零售不動產供給大多以台灣西半部低區為主，但2008年量販店的展店已擴及東部地區，分別在宜蘭與台東地區都有新供給。

受到2008全球金融風暴的影響，台灣零售市場需求銳減，進而影響整體零售不動產市場。就本研究主要觀察對象的百貨公司與量販店而言，其營業額皆有負成長的表現，但與歷史資料相比較，變動幅度不大。本研究認為可能明顯的變化將在2009年，原因是金融風暴所產生的後續效應，如失業率攀升、無薪假等負面效應在2009年初才陸續出現，故2009年各大型零售不動產的營業表現值得觀察。政府對金融風暴的因應亦有所對策，即消費券的發放，力求內需市場的刺激，帶動整體經濟循環。雖然消費券總發放額逾新台幣八百億，亦即有高達八百億的營業額將投入需求市場，但消費券實屬政府短期政策，對2009年整體零售業的影響、是否帶動零售不動產市場，需要再觀察。此外，經濟不景氣除衝擊大型零售不動產的營運

表現，屬沿街店面的零售不動產市場受到的影響則更為明顯，營業表現下降，收益疲弱，導致沿街店面空置率的攀升。以台北市為例，忠孝東路商圈、公館商圈、天母商圈等以往人潮擁擠、店面密集度較高的地區，都有大量的空置產生，目前經濟情勢衝擊下已明顯有空間供需失衡的情形。

雖然經濟狀況持續低迷，但未來也不乏大型零售不動產的供給，即將投入市場的衆多供給都是已規劃開發多年的開發個案，因此供給市場與經濟景氣尚無絕對的關係，但適逢經濟狀況不穩定的時機，供給是否足以刺激需求，又或者將產生更嚴重的供需失衡，影響整體零售不動產的市場。然而，台灣的需求已因為金融風暴的影響，逐漸在萎縮，應為不爭的事實。若欲在短期內回到以往的水準，則需另闢市場，而近期政府大力推動的觀光市場，在兩岸三通政策逐漸明朗的情況下，可以期待來台觀光客所帶來的大量需求。

信義房屋