

南 華 大 學

環境與藝術研究所

碩士論文

廣告文本與空間塑造

以台中新市政中心區住宅推案為例

DM Text and the Production of Space  
Housing Projects in the New Municipal Center Area Taichung

研 究 生：陳惠圓 撰

指 導 教 授：魏光菖博士

中 華 民 國 九 十 四 年 六 月

# 南 華 大 學

環境與藝術研究所

碩 士 學 位 論 文

廣告文本與空間塑造—以台中新市政中心區住宅推案為例

DM Text and the Production of Space - Housing Projects in the New Municipal Center Area Taichung

研究生： 陳惠圓

經考試合格特此證明

口試委員：

魏光慈  
陳韻慧  
施光訓

指導教授：魏光慈

系主任(所長)：李國子敏

口試日期：中華民國 九十四 年 六 月 十七 日

## 謝 誌

本論文得以順利完成，首當感謝指導教授魏光莒老師的悉心教導。除了在論文研究的指導之外，最主要的是兩年來課程啟發；將我在以往僅追求空間技術的思考邏輯，參入對人文的觀照，開闊我對空間議題的視野，使我得到諸多的啟發與助益，在此謹獻上最崇高的敬意與謝意。

感謝陳齡慧教授、施光訓教授在口試期間對本論文的指導與批評，並提供了許多寶貴的意見與斧正，使此研究之不足與謬誤之處得以有明確的廓清。感謝所上的所有師長在研究所求學期間對於文化研究、空間專業的傳道、授業與解惑，使我宛如新生，得以再啟堂奧。

同時也感謝同窗好友紹周、立婷、宜玲、佳穎、心怡、佳燕、可涵、珊瑚、曾哥、秀容、彥宏、佩青、小娥在學識上的切磋與生活上的關懷，使我在南華的日子能有豐富且充滿回憶，感謝！

再感謝進步的科技，使得我與遠在美國的先生透過 SKYPE 與 MSN 連結，能夠相互的鼓勵及扶持，雖然辛苦但是是一種不同的體驗。最後，謹以此論文獻給我深愛的小水獺與敬愛的父母，沒有你們無限關愛、鼓勵、與包容，此論文將不會如此順利的誕生。

## 摘 要

本研究主要是探討台中七期重劃區「新市政中心專區」內的住宅推案如何透過廣告文本與其空間形塑的實質歷程，來展現都市區位意象與住宅商品意涵。

本研究首先以空間生產的理論來觀察「新市政中心專區」的發展歷程、在地空間網絡與其區域空間定位。再以消費相關理論之論述，來審視廣告文本如何將住宅空間的「生產」與「消費」緊密的鑲嵌在一起，並探討廣告文本所反射出來的空間文化脈絡、現代的生活意象與空間象徵的意涵。最後借用符號之相關理論加以解讀與剖析住宅推案與廣告文本背後所隱含的設計機制，並探討業者如何轉化「廣告文本」並將其實踐為「空間文本」。

研究結果發現，台中新市政中心住宅空間的消費模式，由原有的「功能性消費」轉化為「理念性消費」。此種「理念性消費」，是透過現代消費文明的「擬像」作用(simulacra)來模擬一種社會身份之意象的消費，並藉由「空間」的形式來反映社會階級及身份與地位。台中新市政中心的區位意象透過廣告文本而被表述成榮耀與高社經階級與中部新貴族的居住區域之象徵。

關鍵字：廣告文本、空間文本、住宅推案

## **Abstract**

The purpose of this research is to investigate how the commercial promotion of the housing projects in the New Municipal Center Area of Taichung actively shapes the spatial context of the area, especially in the domestic living quarters, and also reflects the self-image of a certain newly formulated social class.

By observing the on-going housing projects in this area, this research aims to analyze how the DM text guides and also regulates the production and consumption of space. Whenever appropriate, some current theories of space, theory of leisure and theory of consumption have been applied to the analysis. This study has provided a good collection of the housing project DMs, and a detailed analysis on the targeted image of a way of life as communicated through these DM texts.

The result of this research finds that the consumption of space in this case (the housing projects in the New Municipal Center Area, Taichung) has transformed itself from “functional consumption” to “image consumption.” That is, a house actually simulates a certain social image through its space. The “spatial discourse” of social standing has become the guiding force in the production of space.

This analysis has thus discovered a close connection between the commercial promotion of housing projects, the formulation of social stratification, and the production and consumption of space. A probing on the interaction between these social mechanisms has indeed helped our better understanding of space and its actual production.

# 目 錄

中文摘要	I
ABSTRACT	II
謝誌	III
<b>第一章 緒論</b>	<b>1</b>
第一節 研究緣起與目的	1
第二節 文獻與理論回顧	2
1-2-1 相關文獻回顧	2
1-2-2 相關理論援用	6
第三節 研究設計	12
1-3-1 研究架構	12
1-3-2 研究對象與選取	13
1-3-3 研究方法	13
<b>第二章 形塑台中新市政中心的元素</b>	<b>16</b>
第一節 國土與區域發展中的角色定位	17
2-1-1 國土上位計劃之下的台中市定	17
2-1-2 台中市都市計劃之下的新市政中心	19
第二節 重大公共建設下的定位與發展潛	25
2-2-1 台中都會區交通建設	26
2-2-2 新市政中心交通網路	28
2-2-3 新市政中心區域內的公共建設與計畫	30
第三節 產業經濟下的新市政中心	34
2-3-1 中部第三科學園區的設立	35
2-3-2 大、小三通的實施	36
2-3-3 新光商圈的成形	37
第四節 小結	39

<b>第三章</b>	<b>廣告文本的形塑</b>	39
第一節	案名與接待中心的閱讀	42
3-1-1	推案案名	42
3-1-2	接待中心	47
第二節	廣告文本之解讀	50
3-2-1	強調基地的獨特性	52
3-2-2	品味之塑造	56
3-2-3	名牌服務	61
第三節	生活風格的創造與傳達	63
3-3-1	住宅旅館化	64
3-3-2	講求品味、享受奢華的生活態度	68
3-3-3	休閒生活與新品味的誕生	71
3-3-4	空間個人化	73
第四節	小結	78
<b>第四章</b>	<b>文本的轉化與具象化</b>	81
第一節	公共空間規劃	82
4-1-1	基地與建築體之規劃	82
4-1-2	景觀設計與公共設施	89
第二節	大樓整體結構與機電設備	93
4-2-1	抗震結構符號化	94
4-2-2	需求與設備	95
第三節	室內規劃	97
4-3-1	公共空間特色	98
4-3-2	私密空間特色	101
第四節	室內建材設備	104
4-4-1	玄關設計與設備	105
4-4-2	室內樓高與隔間材	106
4-4-3	衛浴設備	107
4-4-4	廚房設備	108
第五節	小結	110

第五章	總結	112
第一節	結論	112
5-1-1	空間實踐影響區域發展	114
5-1-2	空間形式展現社會階級	115
5-1-3	空間語言陳述階級品味	116
第二節	後續研究	117
	參考文獻	119
	附錄	121

# 第一章 緒論

## 第一節 研究緣起與目的

驚艷上流富豪、全國當紅地王

中科、高鐵、雙捷運，發展 no. 1

中部科學園區風起雲湧、高鐵榮景即將啟動，台中雙捷運即將啟動，台中雙捷運網路增值可期上城作擁發展正核心，獨佔大台中百年增值一大未來

亞洲唯一古根漢，尊貴 no. 1

亞洲第一座古根漢美術館，中央已通過預算；亞洲 30 億人口唯有上城主人有幸與世界級藝術殿堂面對面，真正無價典藏，錯過將終身難尋。

1400 坪會館俱樂部，享受 no. 1

百坪門廳、泳池花園俱樂部、水療 spa、名流交誼廳、宴會廳、環球視聽劇場、鋼琴演奏廳…富豪級生活場景、住家比飯店更有排場。

上述之廣告告訴我們身處於消費時代的今日及競爭激烈的市場中，我們不得不承認住宅廣告所扮演的重要性。打開報紙大幅的廣告有它的身影，打開電視機頻道的廣告被它所佔據，下了交流道沿路飄揚的旗海指引我們到美輪美奐的接待中心，這是每個居住於城市中的人共同的生活經驗、共同的生活感知。

在台中市發展趨勢中，逐漸沒落的中區已被台中新市政中心取代。各項重大公共工程建設計劃相繼成形與執行，對工程周邊的房地產市場亦產生預期增值的潛力。在競爭激烈的市場中，台中新市政中心的住宅推案，為了能夠博得銷售佳績，不斷地推出新的商品、改變商品訴求。房地產廣告成為住宅推案之重要手段，從某個層面來說這是對於空間想像的移殖及對於認同的尋求。本研究動機希冀從廣告文本中，來解讀房地產業者如何定位、塑造台中新市政中心區，並指認廣告文本對台中新市政中心區域住宅文化的影響。

台中新市政中心住宅推案廣告文本，是業者對於區域空間的一種「想像定位」。業者透過對廣告文本的控制與形塑，來傳達他們對於台中新市政中心的環境、生活方式定位，並藉由設計實踐來說服消費者進而達到販售住宅商品的目的。事實上住宅廣告文本不僅是提供業者創造銷售成績的一項工具而已，業者將尚未具體化的住宅的空間形式透過廣告文本與消費者接觸，而業者從消費者對

於產品的接受程度，來修正其產品的風格與走向。在住宅消費過程中，廣告文本扮演者一個中介的角色，展現著當代住宅空間的哲學也反應了台中新市政中心區域住宅文化與區域空間形式。

本論文將以區域內房地產廣告文本、建築形式及其生活空間新的發展方向為觀察主軸，試圖了解影響台中新市政中心的區域發展與轉變的脈絡與其空間象徵的意涵。透過對廣告文本中所呈現的建築形式，環境設施進行整理分析，並從探討廣告文本對台中新市政中心區域內住宅設施與設計的影響，其本身實質面及意義面的定位。

## 第二節 文獻與理論回顧

### 1-2-1 相關文獻回顧

事實上，對於預售屋銷售廣告及台中區住宅發展之研究的相關文獻頗多，但大多數著重於市場行銷的領域探討或是對於產銷制度之批判。真正聚焦鎖定於「住宅推案廣告文本與空間塑造」之間關聯的研究則屬少量。回顧國內有關住宅廣告以及台中區住宅發展之研究，本研究大致將其歸納為三方面進行討論，但要說明的是在此所做的主題分類僅為便於進行以本研究為取向的討論，並不代表絕對的劃分範疇。以下列舉與本研究有相關的研究及文獻分別為：一、台中地區住宅發展演變；二、住宅商品之運作及使用與管理；三、從空間形式批判與意識型態觀點之分析。

#### (一)、有關於台中地區住宅發展演變之研究

許東旭 2002年《台中地區住宅發展趨勢之研究》<sup>1</sup>，指出目前台中住宅產品發展，已向「豪華、氣派、五星級飯店模式」靠攏，「安全管理、豐富的公共設施」也躍升為主角。論文中直指台中市的房地產市場是供過於求，因此導致房、地價崩跌嚴重，且台中地區房市嚴重不振，是承襲過去數十年來地區發展的失衡、失策累積而來，因此要活絡台中地區房市，得靠加速重大公共建設，繁榮地

---

<sup>1</sup>許東旭《台中地區住宅發展趨勢之研究》逢甲大學建築及都市計劃研究所碩士論文，頁91，2002。

方，才能吸引人口，創造需求。而近年來中部各項交通公共建設陸續完成，提供便捷的環境，及第三科學園區的新開發，未來可增加就業人口、創造需求，將有益房市之活絡。

除此之外論文中更提及，要創造優質居住環境，需就消費者在硬體設施與軟體設施上的不同需求來考量。此論文並從台中住宅市場中分析出住宅的新趨勢即，台中都市發展軸線趨勢是向西北方向往外圍作扇形延伸的發展。而台中市三大屯區(西屯區、南屯區、北屯區)，是未來發展住宅市場的最佳場域籌碼且住宅市場未來熱門屬意的區域：依序是西屯區、西區、南屯區、北屯區、南區、北區、東區、中區。其中以七期新市政中心區、科學博物館特區、文化中心美術館特區、以及綠園道沿線，最具遠景與潛力，另外住宅實質空間設計，新趨勢觀念作法需走精緻路線。

此研究深入探討台中市近十幾年來住宅市場消長的原因，大致上勾勒出台中市的住宅市場發展歷程及分析出未來台中市住宅市場的趨勢，為本論文提供了基礎的研究資料。其論文是以實證的研究觀點，較注重外在客觀資料的累積和記錄。論文中，主要的觀點是以政府政策作為影響空間形式為出發點；對於建築空間的區域特性與象徵都未加以深入分析，也因此論文中所提供之住宅實質空間設計及住宅趨勢觀念較為簡化與薄弱。

## (二)、著重對於住宅商品之運作及使用與管理之研究

張正瑜 1999 年《住宅商品化設施之研究---以台南市集合住宅銷售案為例》<sup>2</sup>其論文重點在於探討：建築生產在進入消費社會之後，經由市場炒作，代銷業者及其廣告手法的運作之下，住宅商品化的性格越趨明顯，空間於是變成了一種商品。商品化之後的住宅，為了在競爭激烈的市場中搏得銷售佳績，必須不斷地推陳出新的商品、改變商品訴求，住宅設施也因應而產生。論文中指出住宅設施反應出消費機制，住宅設施是回應了住宅存於消費社會中的各項意義。每個階段的住宅商品代表了其背後的政經、社會條件，串連每個時期的住宅類型，就是一段住宅商品的發展史。它一方面必須滿足居住者在實質層面的居住需求，以及意

---

<sup>2</sup>張正瑜《住宅商品化設施之研究---以台南市集合住宅銷售案為例》國立成功大學建築研究所碩士論文，民 88 (1999)。

義層面的心裡滿足；另一方面，設施的發展也是建設公司爲了開拓市場所得的結果。

論文中探究了住宅商品化的因素，主要是因爲台灣的住宅生產一直以來都是操控在私部門的手上，進而衍生出一套特定的操作法則。而住宅商品在不斷的競爭之中，除了提供基本的居住功能之外，還必須有多元化、高品質的訴求，以不斷地生產、淘汰，持續地推陳出新吸引購屋者的注意力。論文以實際的案例分析歸納出屬於住宅市場上的設施商品類型如，健身休閒設施、商業餐飲設施、景觀庭園設施等，並探討其使用及經營方式。最後論文中強調住宅設施雖是附屬於住宅的一項產物，但每個階段的演變，都反應了在市場的需求。

筆者認爲該研究未以廣義的角度關心住居空間的變化、轉爲對居住文化的探索，並加入社會變遷或象徵價值的向度，跨越出單純對空間形式及品銷售的探討。但對於空間形式與意識型態上的表徵，未提出相關的整體分析架構，諸如專以針對建築樣式和針對某一特定區域進行建築樣式發展歷程的研究，以及建築形式所再現的意識型態批判等研究。該文並未以專業者的角色深刻反省，透過生活空間營造個案，關注於對住居本質的討論，尋找可能的模式。

### (三)、從空間形式批判與意識形態觀點之分析

廖世璋 1992 年《虛構的空間文化形式：以 1991 年台北市住宅類之預售屋廣告爲例》<sup>3</sup>，的論文中主要針對在台灣特殊的空間生產情境之中所出現特殊的「房地產廣告」文化現象，所做的社會分析與探討預售屋的廣告文本之可解讀性及其特殊性。檢視預售屋所生成的歷史及預售屋制度內部的機制有別於過去主流的「房地產廣告」研究，僅視「房地產廣告」爲「預售制度」用來促銷空間商品的宣傳工具。商品文化的意識型態加入廣告媒體的製作過程成爲「虛構的空間文化形式」。

鄭運鴻 1997 年《空間文化形成的虛構之解構：對台灣地區代銷制度與房地

---

<sup>3</sup>廖世璋《虛構的空間文化形式：以 1991 年台北市住宅類之預售屋廣告爲例》國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文，民 81 (1992)。

產廣告之批判性研究》<sup>4</sup>。此論文採取一種批判性與空間脈絡化的觀點，透過將「房地產廣告」視為一種「虛構的空間文化形式」，作者從政治經濟與文化研究的角度切入問題，看待台灣的土地資本、住宅問題、和由房地產廣告所形構出來的空間文化現象之間做一種結構化的分析連結。論文中強調台灣住宅問題的癥結所在在於住宅空間生產及住宅特殊的消費結構，而「代銷制度」及「房地產廣告」在房地產市場裡所佔的位置及其對於住宅呈現的形式具有很大的影響力。此論文利用「結構符號學」、「意識型態理論」拆解「房地產廣告」的面具，以披露土地資本邏輯在空間面向中的真實面貌；論文中指出理想的房地產論述應藉由「公共領域」，重新恢復空間生產與空間消費者兩者之間的溝通進而回歸到空間真正的「使用價值」上。

杜歆穎 2000 年《都市幽靈地景－試論台灣房屋預售制度下的接待中心與樣品屋》<sup>5</sup>，的論文是藉由信義計畫區的豪宅為案例來看象徵地景商品化過程中的地方性生產來反映出過去主要是以地方特殊的自然地景或與居民密切相關的人為地景作為「象徵」地方的認同乃至於社會動員的基礎；但在目前台北信義計畫區的象徵地景卻是稱由挾強大資本的特定建築師、建設公司或投資者、銷售公司支配城市中的各種象徵地景，使象徵地景淪為商品化的空間，地方性成為商品化、價值的來源且強烈的指認在未來支配性的象徵地景對於打造地方意象或地方性的影響會愈來愈大，相對於過去具有政治意涵的紀念性地景，企業總部、辦公大樓、購物中心、頂級住宅等將會與都市人緊密互動、成為支配地方性的重要空間。

上述之論文，以批判的角度及眼光來看待住宅推案及其廣告，雖然皆提出相關的整體分析架構。然而就普羅大眾的觀點與專業者之間有在觀念上有相當程度的落差。事實上將「使用者」自空間的生產過程中抽離，忽略了其重要之影響，在偏重社會面的宏觀下，「人」成為被普同化的個案。探索地景商品化過程、空間文化形成的虛構，其實不僅必須以建築專業者的角度看待問題也必須由普羅大眾的視野做觀察，方能擴大了住居空間研究的視野，這些應研究加重對空間研究在日常生活場域關照的必要性。建築與其居住者之間是一個動態的社會過程，使

---

<sup>4</sup>鄭運鴻《空間文化形成的虛構之解構：對台灣地區代銷制度與房地產廣告之批判性研究》<sup>4</sup>國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文，民 86（1997）。

<sup>5</sup>杜歆穎《都市幽靈地景－試論台灣房屋預售制度下的接待中心與樣品屋》<sup>5</sup>，國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文，民 89（2000）。

用者觀點、空間形式與生活內容是建築空間研究最重要的特質，吾人應針對現階段住居環境現象的角度看待問題，提出另一種以居住者為本的設計原則和看法，這也將是本研究之中心的概念。建築透過其與居住者之間豐富有意義的互動，塑造了認同的情感。

## 1-2-2 相關理論援用

本小節的目的，在於彙整既有論述中關於「空間」、「消費」、「符號」的理論性思考，試圖作一整合用以台中新市政中心區域內住宅推案的特質，其形塑過程可以視為在特定的社會、經濟、政策的脈絡下，不斷地藉廣告文本來反應與傳遞住宅空間的生產與消費。本文將依據章節探討的屬性的差異，運用不同的理論。藉以全面揭開台中新市政中心區域內住宅廣告文本整體呈現的面貌。

本文將於第二章中借用，昂希·列斐伏爾(Henri Lefebvre)，空間生產的理論等相關概念，來分析台中新市政中心住宅推案的發展歷程與在地空間網絡。第三章，則經由消費的相關理論來觀察業者在廣告中所形塑出的社、經階級的差異，及運用何種手法來彰顯其消費者的品味與差異。第四章將以布希亞(Jean Baudrillard)的物品與符號之相關理論出發來省視住宅商品如何在專業人士的運作下成形，並加以解讀與剖析住宅推案與廣告文本形式背後所隱含的機制。本研究將以下列所示之相理論展開本研究之架構。

### (一) 昂希·列斐伏爾(Henri Lefebvre)的空間三元分析

依據列斐伏爾在《空間之生產》<sup>6</sup>的說法，分析空間應從三個向度著手，即「空間實踐」、「空間之再現」與「再現之空間」。

「空間實踐」(spatial practice)含括了生產與再生產，以及作為每個社會形構之特徵的特殊區位和空間組合。空間實踐提出且預設了社會空間，當它掌控與佔有社會空間時，它緩慢且確定地生產了社會空間。新資本主義下的空間實踐是透過對其空間的釋明而揭露展現，具現了日常現實與都市現實。

---

<sup>6</sup> Henri Lefebvre, (1974/1991), *The Production of Space*, Oxford: Basil Blackwell.

「空間再現」(representations of space)：繫於生產關係和這些關係所安置的『秩序』，空間的概念傾向於言詞符號知的系統。在新資本主義的空間實踐裡，空間的再現促進了再現之空間的操弄。空間的再現透過知識而展現，亦即透過理解與意識形態而展現，而且處於變化的過程之中。空間的再現具有具有實質的影響，它們藉由一種建構的方式介入，意即一種嵌埋在空間脈絡裡的計劃，以及不會消散進入想像或象徵領域的再現織理。

「再現空間」(representational spaces)，具體現了複雜的象徵論(symbolism)，再現的空間是透過其相關之意象和象徵而直接生活(lived)的空間，它是居民與使用者的空間，再現的空間可以說傾向於多少具有連貫性的非言詞象徵和符號的系統。再現的空間無須遵守一致性或連貫性的法則。再現的空間是活生生的，它說話，它具有一個情感性的核心。它包容了行動的所在與生活的情境，並因此立即地意涵了時間，它可能是方向性的、情境性的，或關係性的，因為它基本上是質化的、流動的與動態的。

以昂希·列斐伏爾的觀點來看，台中新市政中心區域的形成是透過各種因素所構成的時空。且是消費者可接觸到的，也因而開展成為有機性、物質性的空間。空間與受文化陶冶的消費者，互為啟動及衍生而成為「節奏」。昂希·列斐伏爾在空間：社會產物與使用價值一文以提及，每個社會都處於既定的生產模式架構裡，內含於這個架構的特殊性質則塑造了空間<sup>7</sup>。他於資本主義的空間一文中又再次的提到，

空間做為一個整體，進入了現代資本主義的生產模式：它被利用來生產剩餘價值。土地、地底、空中、甚至光線都納入生產力與產物之中。都市結構挾其溝通與交換的多重網絡，成為生產工具的一部分。城市及其各種設施乃成為資本的一部分<sup>8</sup>。

誠如上所述，台中新市政中心在的高度資本主義建構中，空間不再是距離的

---

<sup>7</sup>昂希·列斐伏爾，《空間：社會產物與使用價值，空間的文化形式與社會理倫讀本》，p21，夏鑄九、王志弘編譯，台北：明文書局。

<sup>8</sup>昂希·列斐伏爾，《空間：社會產物與使用價值，空間的文化形式與社會理倫讀本》，p21-22，夏鑄九、王志弘編譯，台北：明文書局。

向度、不再是時空的指涉物。所有生產的物質向度—物質性、剩餘價值的抽取與循環、貨幣與勞動力之間的相互運作皆構成了一個空間，在此空間中商品化、資本與利潤總是透過一致出現與滲透在一起。

## (二) 消費相關理論

1. 韋伯倫 (Thorstein Veblen) 的《有閒階級論》觀察到一種休閒階級 (對比於生產、勞動階級) 的興起，藉由某種方法將財富轉為權力、榮耀的象徵。他提出「炫耀性有閒」是成為公開展示財富及地位的方式。透過炫耀自己的悠閒、無須從事有用的勞動，來傳達自己的榮耀。以進行與社會其他階級間的差異與區分。「彰顯性消費行為」的概念，就認為彰顯性消費反映了幻想 (符號消費) 與真實 (實質消費) 的距離。所以中下階級模仿上層階級的休閒品味，期盼在階級位置上可以產生變化，韋伯倫更在「彰顯性消費」該章中提及<sup>9</sup>：

由彰顯性的休閒及消費來看，再三的都顯示了此兩種維持為使他人尊敬的意圖及目的是相當依賴於浪費消耗的基礎之上。彰顯性的休閒是一種時間的消耗，而彰顯性的消費則是一種物品的浪費。兩者都是展示所擁有財富的方法，並且在傳統上兩者是被視為相對的地位。

以韋伯倫觀點來看，台中新市政中心房地產在此現象中，所代表的是一種來自於外地、不同於平常的象徵。藉由居住豪宅的行為，將個人在經濟上的優勢展現出來，成了一種炫耀財力、身分的行為，進而區分出與其不同的社會階級。在此如同有閒與勞動被區隔、對立一般，台中新市政中心房地產住宅案是建立在有閒、有錢和有權的基礎上。在當代較為先進的社會，生活風格受到相當的注重，因此產生個人主義化。這使生活風格不再只是少數幾種基本社會分類架構的外顯形式或附屬品。「生活風格」應被視為「身份」以外的另一概念。是故，生活風格得以成為社群、社會分類的界定標準。

2. 布爾迪厄 (Pierre Bourdieu) 認為消費是一種日常生活實行，消費經由習性的生成與展現，以及受到經濟資本與相對應的文化資本所左右。消費者「品味」 (taste) 的差異代表一種階級的區分標準，此標準的存在不僅形成消費者

---

<sup>9</sup> Veblen, T. (1992). *The Theory of the Leisure Class*. New Brunswick, USA, Transaction Publishers. pp. 71.

的認同與定位，也模塑了所謂行動者的「習性」（habitus），布爾迪厄並對習性做一解釋，

習性，一種歷史的產品，產生出個體及集體的實踐，……它確保過去經驗的主動呈，此種呈現是在於每一個有機體之中並以感知、思想及行為的形式被儲存。其功用在於確保實踐的正確性及一致性。<sup>10</sup>

布爾迪厄並分析社會文化再製的過程，強調文化資本在再製過程中的重要性，乃在於不把社會運作的過程化約：於習性、資本、場域與實踐的關係提出了一個有名的式子。

【(習性)(資本)】+場域=實踐<sup>11</sup>

依照布爾迪厄的說法，在社會中支配與被支配階級中，消費一直是個很重要的面象，得以進一步確保和正當化權力與支配形式。他同時認同階級統治是經濟手段。文化因素是社會學研究之重要基礎，布爾迪厄主張將文化因素融入以物質條件為分析主體的階層/階級社會學研究，以彌補傳統階級/階層的社會學研究主張之不足<sup>12</sup>。

布爾迪厄分析社經階級如何利用各種消費品，來彰顯自己獨特的生活方式，表示自己和別人不一樣，而這種消費模式正有助於區別各種身份團體的生活方式以產生差別待遇和區分也就是「秀出差異」的象徵符號。布爾迪厄的觀點來看，消費台中新市政中心住宅的行為是一種品味的展現，秀出差異的策略，區分出社會階級間差異。藉由品味，各種身份團體之間可以產生差別待遇和區分。因此，台中新市政中心住宅消費現象所代表的是，住宅如此的文化資本，對擁有和能仔細分辨、品味的人來說，是進一步地將他們與不能如此進行的人區隔開來，更而強化、合法化了他們（具有品味者）所具有的特殊位置，和繼續獲得象徵性資本的過程。

---

<sup>10</sup> Bourdieu, P. (1990). The logic of practice. Stanford, Calif., Stanford University Press

<sup>11</sup> Bourdieu, P.. 《Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste》, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1984, p112..

<sup>12</sup> 劉維公，「布爾迪厄與生活風社會學研究：見論現代社會中的社會學危機」，《社會理論學報》2：2，1999，p347-374。

3. 約翰·史都瑞 (John Storey) 則從文化消費與日常生活這一面向來看消費，即消費是一種日常實踐。消費展現了製造文化的創造自由，一方面也體現了對文化工業的依賴（文化工業提供我們文化創造力的工具和條件）。文化消費被視為一種主動性的形式，消費者永遠是在特定的社會脈絡中，而他所碰到的商品，其物質存在永遠是明確的生產條件的結果。商品碰到消費者時，消費者總是處在特定的社會脈絡中，將商品加以挪用成文化，在使用中生產商品所能負載的許多可能的意義。透過文化消費，人們實現不同的社會與個人目的。

### (三) 布希亞及其符號觀念

布希亞的《物體系》全面討論物的特性，分析社會生活的消費面向，將象徵價值加入消費過程中，物產生了特有的象徵與文化意涵，變成一種具有象徵價值的符號，嘗試在消費社會的脈絡之中建立「作為符號的物」(object-as-sign) 的理論。

描述物體系時，布希亞認為，物可劃分為兩種：傳統之物與現代之物。現代之物通常是功能性取向(functionality)。所謂功能性，跟傳統的功能不同，以功能性為取向的物體，其價值只在於把某系統中物體彼此之間的相對關係或差異(difference)呈現出來，必須成為整體氣氛、模式、或風格的一部份，與物體本身的特色無關。布希亞認為物的價值已經不再是原有滿足人類需求的價值，而必須成為非本質涵義、功能性的物。

布希亞的符號觀念，來自於索緒爾的語言系統。索緒爾認為符號的意義完全是特定系統中約定俗成的，只要情境轉移就會出現不同的指涉，因此其中的關係是任意的(arbitrary)。以下的圖示即表示出符號的構成。

$$\text{符號(sign)} = \frac{\text{觀念(concept)}}{\text{聲音－意象(sound-image)}} = \frac{\text{符旨(signified)}}{\text{符徵(signifier)}}$$

依據索緒爾的語言學符號觀念，應用於社會理論上，布希亞認為不只是語言，在物體系中的物品亦是像符號一般，可分成符旨和符徵兩部分：符徵即是其外在形式，符旨則是物品本身構成的物質，而物體的物質性和非物質性之間的連結，即是由符號構成的抽象體系來完成。布希亞提及，

消費物品變成了記號-物充滿了投射定意識形態<sup>13</sup>。並強調物品不只是它所傳遞的訊息：物品的意義不只是它的本義和延伸義。訊息傳遞的承體生身有一個深沉而難以知覺的意義，因為它改變了踐的的感知和實踐行為<sup>14</sup>。

布希亞並認為，主導人類社會的力量，並非僅僅來自於馬克思猛烈批判資本主義的商品生產模式，而與物體的符號價值息息相關。其中的不同乃是因為馬克思所處的現代生產社會，已與後現代消費社會型態迥然不同。在當今的消費社會當中，商品在數量以及種類上皆呈現飽和狀態，消費者在面對物品時，不再純粹以商品的功能和實用價值作為優先考量，而是著重於商品所象徵的意義，因此物必需先成為符號，才能成為被消費的對象。布希亞在《物體系》中結論處提出<sup>15</sup>，

消費並不是一個單純的滿足需求的「被動」程序，而是一種「主動的」關係模式，一種系統性的活動和全面性的回應，而我們的文化系統的全體便是建立在它之上。此一消費的「主動」定義為物體系的轉化程序所支持。

消費是一個符號運作的行動系統，在這樣的消費社會脈絡中，社會差異於是被作為符號的物體系(system of objects)所組織起來。當消費者購買衣服、家具，並不是為了表達他們是誰的既存意義，反之，消費者是想要透過自己所消費的東西，來創造出他們是誰的意義。布希亞認為消費社會的意識型態與爆炸性激增的物體系密不可分。在此物體系中，物被詮釋為符號或符碼，而符號或符碼則構成了意義體系。

由布希亞理論看來，住宅商品之生產無疑是由資本主義生產模式所構成；但在後現代的消費社會中，符號消費取代了住宅商品生產，也就是說來，住宅商品之消費在專業人士的運作變成了符號生產，藉著符號的繁殖與模仿，構成了由符

---

<sup>13</sup>布希亞 (Baudrillard, Jean.)，《物體系》(The System of Objects )，林志明譯，台北：時報，1997，p224。

<sup>14</sup>布希亞 (Baudrillard, Jean.)，《物體系》(The System of Objects )，林志明譯，台北：時報，1997，序 xxiv

<sup>15</sup>布希亞 (Baudrillard, Jean.)，《物體系》(The System of Objects )，林志明譯，台北：時報，1997，p249

號、符碼所模仿的空間形式及隱含的機制。而對於在後現代社會的消費者來說，符號消費的意義取代了原先的實質消費。布希亞的理論結合了馬克思的「商品」與結構主義中的「符號」的兩種觀念，以符號學觀點研究社會文化現象。根據布希亞，商品與符號的邏輯，符號因大量複製已隨著消費行動無所不在，成為後現代社會及空間形式之重要特徵。

### 第三節 研究設計

#### 1-3-1 研究架構

##### (一) 研究內容

廣告文本作為一種概念與趨勢，展現的是業者對於台中新市政中心區域住宅特性的型塑與想像。因此，本研究試圖從「觀看」廣告文本的角度出發，藉以觀察台中新市政中心住宅推案在市場需求下，如何由被動的接受都市計劃等法規的規範到由主動積極的介入區域空間特質的形塑過程，並由廣告文本中所衍生的各個階層現象的呈現，進一步探究下列幾個研究問題：

1. 本研究試圖從回顧及了解與影響台中新市政中心的各項國土暨區域計劃及法規。藉由對台中新市政中心區域的形成及其演進了解，來看待其區域空間定位、空間特質何在？
2. 以台中新市政中心區域中的建築商品及廣告為例剖析，利用廣告符號學分析的手法來解析一些實際的案例。從廣告文本中分析台中新市政中心區域的住宅推案時的產品定位及從中所反射出來的空間文化的脈絡與其空間象徵的意涵與現代的生活意象與生活哲學，乃至建築觀、設計哲學觀為何？並了解台中新市政中心(新的空間區位)是如何透過被廣告塑造出來？
3. 本研究試圖理解空間專業者與業者如何轉化廣告文本且將其實踐為空間的文本並了解業者將廣告文本中的想像與形塑落實到建築之上，且產生了那些建築形式及環境設施，其訴求重點與廣告文本之間的呼應為何？

## (二) 研究假說

1. 台中新市政中心都市區位分布型態，是透過國家政策、制度、法令與私人資本力量等角度來建構其形都市區位形成的現象。看待區域預售屋推案的呈現方式，必須其放在經濟產業發展脈絡下解讀。
2. 台中新市政中心的都市區位、建築空間特性，是透過預售屋推案廣告的形塑過程與住宅消費、文化與思潮以及背後所賦予的意識型態形構下所產生的。

### 1-3-2 研究對象與選取

#### (一) 研究對象選取

首先，本研究試圖將台中新市政中心預售屋推案形成與發展先作一整體性的了解，但是由於台中新市政中心周遭的預售屋推案形式眾多，除了經常標榜其推案鄰近新市政中心令人混淆之外，其接待中心也往往設置於能見度較高的新市政中心地點。因此本研究的研究對象鎖定在，建築基地座落在台中新市政中心範圍內的預售形式的住宅大樓。

#### (二) 研究建築個案來源選取

台中新市政中心預售屋推案，因房價看漲在此區的預售屋推案如雨後春筍一般的推出，各建設公司所興建的大樓形式眾多且競爭激烈，加上部份推案業者基於商業機密的考量對於顧客的篩選嚴格，對本研究在資料蒐集上與案例來源有相當程度的困難，因此，本研究在對象案例的選取方式，主要以筆者自行實地調查蒐集或將具指標性案例以個案納入方式，輔以內容相關之報章雜誌以作為本研究主要案例資料的來源。

### 1-3-3 研究方法

本研究是以台中新市政中心區域內預售屋廣告文本為主要的研究內容，研究方法是運用一手動態的實際現象觀察以與靜態的推案廣告DM及二手的文獻資料與報章雜誌的收集為主。並從著重廣告文本的詮釋分析並輔以相關空間消費及符號學理論，來看剖析廣告文本與在區域特質建構的過程中所彰顯的象徵與意義。

研究過程先對台中新市政中心形成的背景資料建構，然後蒐集適合的預售屋推案的案例、並對廣告文本中所呈現現象進行的分析與論述，以求對該研究對象作一整體性的瞭解。企圖在這樣的探求中，對台中新市政中心的空間塑造與建構過程有完整的認識。

### (一) 文獻蒐集

爲了進一步瞭解台中新市政中心區域形構過程的輪廓，及其區域內預售屋推案的廣告文本所呈現的區域住宅特質，在此主要參考下列的相關文獻，以期能夠掌握的相關資料。

1. 實際推案的廣告DM：包括推案的基本圖面、文宣、照片、建材設備等。
2. 推案建設公司背景資料：用以研究討論各相關文獻資料有報紙剪報《聯合報》、《中國時報》《經濟日報》、《自由時報》等。
3. 區位發展脈絡、運作機制的理解：以及學術論文或其他相關之書籍、及政府社相關的土地政策法規、文獻資料等。

### (二) 田野調查內容

主要是針對研究對象中的台中新市政中心預售屋推案的現況以及都市區位進行實地的拍照、描繪與紀錄，藉以瞭解台中新市政中心的空間區位及各推案的狀況、建築形式與接待中心分佈及廣告看板設立的位置。試圖從這些資料中能獲得初步的認識、藉以掌握預售屋推案的廣告文本與區域空間實際的氛圍。內容包含：

1. 實地拍照：拍攝各接待中心的空間使用狀況、廣告看板設立的位置及、區位空間使用情形等。
2. 觀察與紀錄：藉由現場的觀察結果並透過文字的紀錄說明各接待中心的呈現方式與使用方式、廣告看板設立的相關位置、與週邊公共空間使用情形等。爲釐清整個論文研究計畫的推行運作，茲以下頁圖1-1推演：

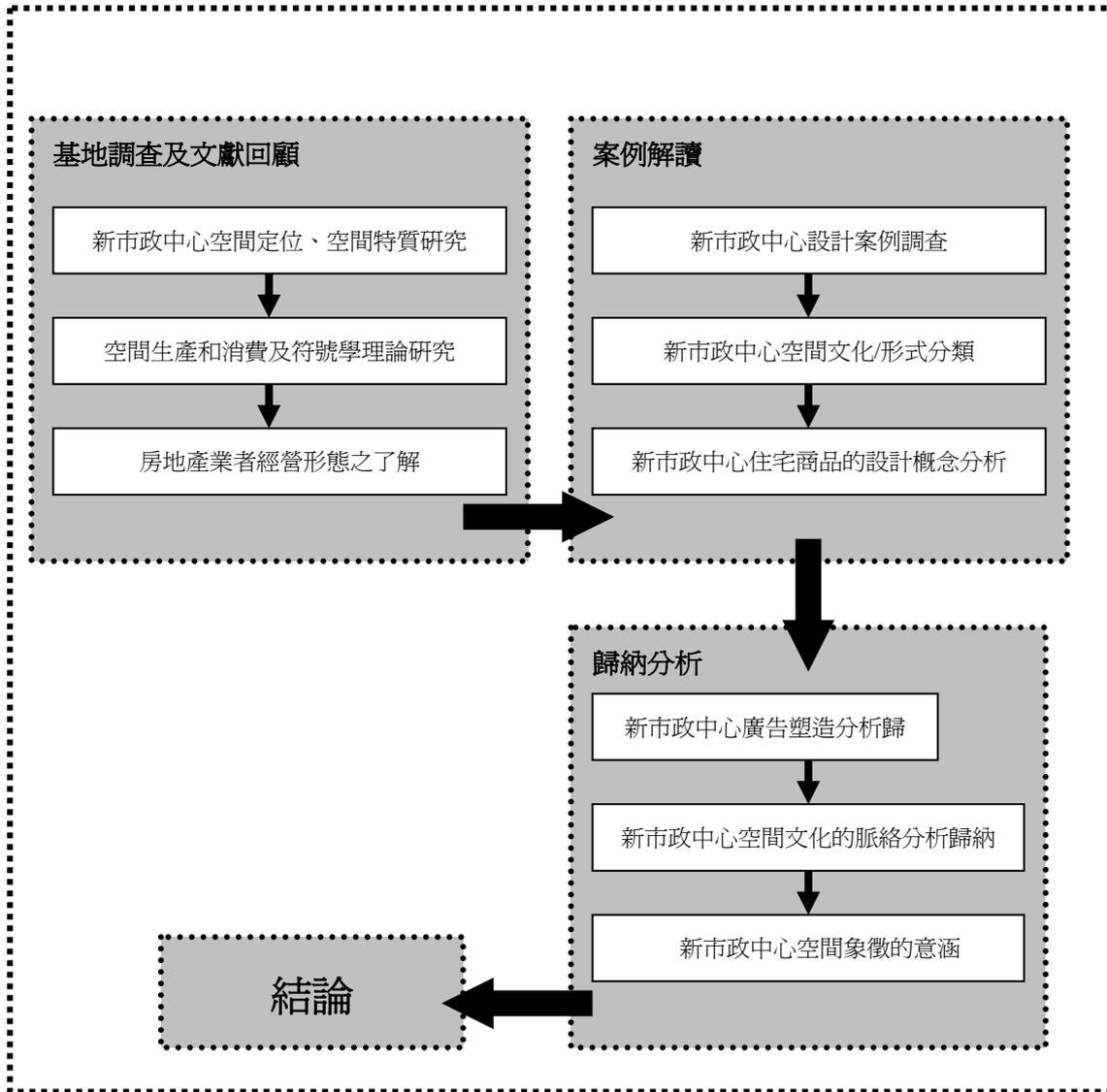


圖1-1研究方式與流程

資料來源：本研究匯製

## 第二章 形塑台中新市政中心的元素

廣告文本，本身具有很多不同層次的意義，且所牽涉的範圍相差廣泛而複雜。本章將從了解台中新市政中心區域的角色定位著手，試圖從實際的空間現況分析，來理解台中新市政中心的空間是如何被環境中的各種元素所形塑。台大城鄉所夏鑄九教授在空間，歷史與社會論文選中曾提及，

空間社會總是存在於時間與空間之中，所以空間的形式表現與反映了這個物質化了的社會、經濟、政治的過程。目前我們所要對付的一特殊的命題，即空間結構，而我們解釋空間發展的元素，卻是經濟的、政治的、與文化的。<sup>1</sup>

基本上，台中新市政中心區域價值的形塑的也在政治、文化、歷史、經濟相互滲透中形成，而空間的型塑過程和社會的交互就如同，昂希、列斐伏爾所說，空間裡瀰漫著社會關係；它不僅被社會關係支持，也生產社會關係和被社會關係所生產。<sup>2</sup>因此，在分析台中市新市政中心住宅推案的廣告文本前，必須先對影響的空間塑造與其意義建構的過程中零散分佈在空間中的各種元素進行了解。以做為廣告文本分析的基礎，從空間結構的脈絡中去理解廣告文本中所要呈現的意義。

現行的，台灣計畫體系是由上而下的系統，中央依據發展的政策將經濟發展、重大建設、環境、資源等的落實到地方層級，構成了地方計畫的指導依據。而地方也依據其權限，進行地方行政及施政計畫，並接受上級政府的監督，同時也向上級政府爭取給予行政、資源上的協助，以配合地方發展的需要。也就因為空間計畫中有一層從屬的關係，本章希望透過對於整體空間發展架構的瞭解，來分析台中市的發展趨勢及透視台中市新市政中心未來發展的藍圖與區域的定位、特性；藉以為了解新市政中心區域內房地產業者推案時，如何在廣告文本中著墨現行的都市發展及未來的都市願景，以吸引消費者的目光。

---

<sup>1</sup>夏鑄九《空間，歷史與社會論文選 1987-1992》，台灣社會研究叢刊 03，p167

<sup>2</sup>昂希·列斐伏爾《空間：社會產物與使用價值，空間的文化形式與社會理倫讀本》，夏鑄九、王志弘編譯，台北：明文書局，p21。

本章將在第一節中，以回顧上位計畫<sup>3</sup>與相關計畫，藉以瞭解大台中地區在國土層級上的空間定位及區域發展計畫的定位。並從空間發展架構延續下，分析台中市在區域層級上的定位為何，藉以了解台中市的都市結構、特色與潛力。第二節，將根據台中市的空間發展模式、從中說明本台中市政府如何藉由重大公共建設來勾劃新市政中心的定位、與發展藍圖。第三節，將從各項產業、商業投資及來分析新市政中心區的發展潛力、與優勢。

## 第一節 國土與區域發展中的角色定位

台大城鄉所夏鑄九教授在空間，歷史與社會論文選中曾提及，空間結構經常在社會與經濟的脈絡中為國家之都市與區域政策的中介所塑造<sup>4</sup>。的確，在政府為了避免台北、高雄兩大都會區之兩極化發展，及平衡城鄉差距之政策影響下，以上位計劃做為中部地區為未來政府建設的重心所在。本節藉以回顧上位計畫與相關計畫，瞭解台中市發展的承續性、配合性，和台中市在全國或區域角色定位。

### 2-1-1 國土上位計劃之下的台中市定位

基本上，影響台中市都市計畫的上位計畫共分為五項：(一)台中都會區實質發展規劃—將台中規劃為文化城、國際轉運港、區域中心都市之服務機能。(二)台中市都會區發展策略研究—將台中都會區規劃為科技工業園區、結合工業科技及學術研究之製造業中心、開發工商綜合區、大型購物中心及倉儲中心。(三)中部區域計畫—將台中區域規劃為技術密集型產業及服務業、地方資源型產業、農業及遊憩機能為主之區域。(四)國土綜合開發計畫—將台中區域規劃區域辦公中心、航海貨運轉運及配送中

---

<sup>3</sup>依據台灣現行的計畫體系，台中市綜合發展計畫的上位計畫包括國土計畫、區域計畫及都會區或生活圈之規劃，在國土層級係由經建會及營建署共同規劃，在區域計畫的層級則由為營建署負責，而都會區或生活圈的部份則由營建署，及國家發展重點計畫。計畫由上而下的依據中央的發展政策，將經濟發展、重大建設、環境、資源等的配置落實到地方層級，為地方計畫的指導依據。

<sup>4</sup> 夏鑄九《空間，歷史與社會論文選 1987-1992》，台灣社會研究叢刊-03，p282。

心、高附加價值產品製造及研發中心、航太科技中心、製造業中心。(五) 挑戰 2008：國家發展重點計畫—e 世代人才培育計畫、文化創意產業發展計畫、國際創新研發基地計畫、產業高值化計畫、數位台灣計畫、營運總部計畫、全島運輸骨幹整建計畫、水與綠建設計畫、新故鄉社區營造計畫。上位計畫之台中都會區角色定位發展構想請詳見表 2-1-1。

表 2-1-1 國土上位計畫之台中都會角色定位

上位計畫名稱	產業部門發展構想	備註
台中都會區實質發展規劃 (81.06)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 加強台中都會文化意象</li> <li>2. 國際轉運港 (台中港)</li> <li>3. 對外資訊中心</li> <li>4. 科技園區及研究發展中心 (金屬、機械、航太及生命科技等)</li> <li>5. 區域中心都市之服務機能 (行政、國際會議中心、展示館、飯店、商業、娛樂、文化、教育、醫療等)</li> </ol>	其包含台中市、台中縣 (和平鄉除外)、彰化縣 12 處、南投縣 2 處，共計 42 處市區鄉鎮。
台中市都會區發展策略研究 (84.12)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 科技工業園區</li> <li>2. 結合工業科技及學術研究之製造業中心</li> <li>3. 開發國際性空、海運，鄰近地區劃設關聯工業區</li> <li>4. 開發工商綜合區、大型購物中心及倉儲中心</li> </ol>	
中部區域計畫 (臺灣省政府，85.08)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 台中沿海平原：技術密集型產業及服務業</li> <li>2. 台中盆地：地方資源型產業</li> <li>3. 台中台地：農業及遊憩機能為主</li> <li>4. 丘陵山地區：觀光遊憩及農牧</li> </ol>	包含台中市、台中縣、彰化縣、南投縣，共計 35 處市區鄉鎮
國土綜合開發計畫 (經建會，85.01)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 區域辦公中心</li> <li>2. 全國人員訓練中心</li> <li>3. 航海貨運轉運及配送中心</li> <li>4. 高附加價值產品製造及研發中心</li> <li>5. 航太科技中心</li> <li>6. 製造業中心</li> <li>7. 觀光遊憩中心</li> </ol>	包含豐原、台中、中興新村、彰化及斗六等地

上位計畫名稱	產業部門發展構想	備註
挑戰 2008：國家發展 重點計畫 91	1. e 世代人才培育計畫 2. 文化創意產業發展計畫 3. 國際創新研發基地計畫 4. 產業高值化計畫 5. 觀光客倍增計畫 6. 數位台灣計畫 7. 營運總部計畫 8. 全島運輸骨幹整建計畫 9. 水與綠建設計畫 10. 新故鄉社區營造計畫	

資料來源：台中市綜合發展計畫；本研究製表

台中市整體的發展在體制上，受六年國建計畫<sup>5</sup>、臺灣地區綜合開發計畫及中部區域計畫之並做為空間分派的參考依據、指導。在國家建設計畫、國土綜合開發計畫、區域計畫的規劃下依台中市發展潛力及未來發展趨勢，在全球、兩岸、國土、中部區域等層級，將台中市未來發展之角色定位如下：

- 一、亞太生活之都—在國際階層：從生活首都進而邁向亞太生活之都。
- 二、兩岸三通的樞紐城市—在兩岸階層：以台中港與中部機場作為轉運樞紐。
- 三、綠色矽島中部研發基地—在國土階層：國土綠色矽島發展願景的中部基地。
- 四、中部區域中心都市—在中部區域階層：中部六縣市六百萬人口的中心都市。

## 2-1-2 台中市都市計劃之下的新市政中心定位

就台中市本身的計畫系統而言，則包括綜合性的縣市綜合發展計畫、中長程計畫、年度施政計畫、各區公所年度工作計畫等；以及實質空間與建設方面的都市計畫、公共工程中長程計畫等。台中市都市計畫第一次通盤檢討中正式將台中市之都市空間結構導向為多核心式；在台中市都市計畫在三次通盤檢討中及「台中市都市發展策略」之研擬將未來的發展目標定位為營造 21 世紀的「生活首都」。這兩次的檢討影響台

<sup>5</sup> 「六年國建」是指行政院於民國九十一年所推出的「國家發展重點計畫」，其全名為「挑戰 2008：國家發展重點計畫(2002-2007)」，由於其推行期間為民國 91 年至 96 年共六年，故亦稱之為「六年國建」。

中市都市結構甚巨，尤其是對新市政中心的形成及定位有決定性的影響，匯整如下表 2-1-2：

表 2-1-2 台中市都市計畫細部規範

計畫名稱	台中市發展目標細部規範暨標的
台中市都市計畫第一次通盤檢討 (75.02)	<p>台中市都市發展基本方向訂定如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 綜合環境的建設：綜合環境應包括自然環境、生活環境與生產環境。為提高土地利用度及避免環境零散破碎，不可輕言全面開發。台中市應從顯示發展區勢之地區著手，如西屯、北屯、南屯、水湳、台中港交流道一帶，先行開發。</li> <li>2. 中部區域中心管理機能之充分發揮：台中市為中部區域中心，必需整建環境，改造都市結構，區域中心管理機能才得以充分發揮。</li> <li>3. 防止產業在面和點的快速成長：台中市以製造業為主，不適於在市區內發展。為求環境品質提高及建立安全、舒適之居住環境，所以必需抑制製造業規模在面和點的擴大並使集中於台中工業區內以防環境的多種污染。</li> <li>4. 台中市之都市空間結構導向為多核心式：為分擔市中心區擁擠之現象，應促使行政機關及高等教育機構遷出，並在各行政區域或計畫區內適當配置行政、商業與文化等各種機能，達成多核心的都市結構，促進全市的均衡發展。</li> </ol>
台中市都市計畫第三次通盤檢討—台中市都市發展策略研究 (89)	<p>台中市為二十一世紀的「生活首都」為主要目標，其定位可析分為三個層次：</p> <p>定位一：就國際層面而言，台中市應是國際交流及兩岸三通都市。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 形塑豐富、多元的國際觀光消費娛樂地區。</li> <li>2. 發展促動兩岸產經合作的國際工商服務門戶。</li> <li>3. 拓展國際交流的交通設施。</li> </ol> <p>定位二：就台灣地區而言，台中市應是一個綠色科技島中部基地。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 形塑高速公路沿線為多核心之科技走廊。</li> <li>2. 配合科技產業之發展，引進相關科技機構。</li> <li>3. 設施提供相關性工商產業服務，及高品質生活機能。</li> </ol> <p>定位三：台中市應是一個兼具文化、活力、生態、美質的可居家園。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 建構便捷的交通運輸。</li> <li>2. 發展多元的高品質社區。</li> <li>3. 形塑可辨識的城市意象。</li> <li>4. 復育生態的親川綠網。</li> <li>5. 營造人性的公共生活環境。</li> <li>6. 落實健全的都市防災體系。</li> </ol>

資料來源：台中市綜合發展計畫；本研究製表



繼台中市都市計畫在三次通盤檢討後，為突顯台中市在居住環境上的優勢競爭力，在台中市綜合發展計畫中，建議加強都市文化層面的發展。希望藉由文化作為基底，使都市發展可長可久，故將台中市發展總目標定位台中為：「優質文化生活首都」。台中市綜合發展計畫為台中市未來建設，提出六大中心之發展方向，依據為優質人文生活中心、中部區域行政中心、多元服務都會中心、創新科技研發中心、綠色景觀生態中心、便捷交通轉運中心等，作為基本的方針並提列 30 項重大公共建設方案，以勾劃台中市未來建設藍圖。六大發展中心及未來推動重大建設，見詳圖 2-1-1、2-1-2，表 2-1-3。

#### 一、優質人文生活中心

台中市為台灣「最理想的居住城市」，優質人文生活中心以居住環境及藝文水準的提升作為兩大目標，強化住宅及社區營造，並使文化建設內涵更多元化。

#### 二、中部區域行政中心

行政資源集中首都造成了區域不均衡發展的現象，未來應爭取中央部會在台中設置，使台中市成為中部區域行政中心，分散首都行政功能。

#### 三、多元服務都會中心

中部區域人口數至民國 100 年達 600 餘萬，台中市必需因應中部區域的成長強化區域中心機能，提供多元的商業服務，並逐步發展成為國際性商業城市。

#### 四、創新科技研發中心

結合學術資源，設置科技研發園區，促進產業升級，成為綠色矽島的中部研發基地。使科技產業與服務業成為台中市經濟產業發展的雙翼。

#### 五、綠色景觀生態中心

利用大坑風景區、大肚山風景帶、河川、綠園道等為台中市建構大型開放空間系統，除提供市民休閒遊憩場所，並作為動植物之棲息場所，並保留近台中市 1/5 面積的大坑風景區作為台中市的後花園，一塊的自然綠地特區。

#### 六、便捷交通轉運中心

便捷交通轉運中心係利用台中市居中的地理位置優勢，將台中市發展成台灣及兩岸的交通樞紐，成為陸海空網路通的交通轉運中心。六大中心之發展方向請詳見圖 2-1-3。

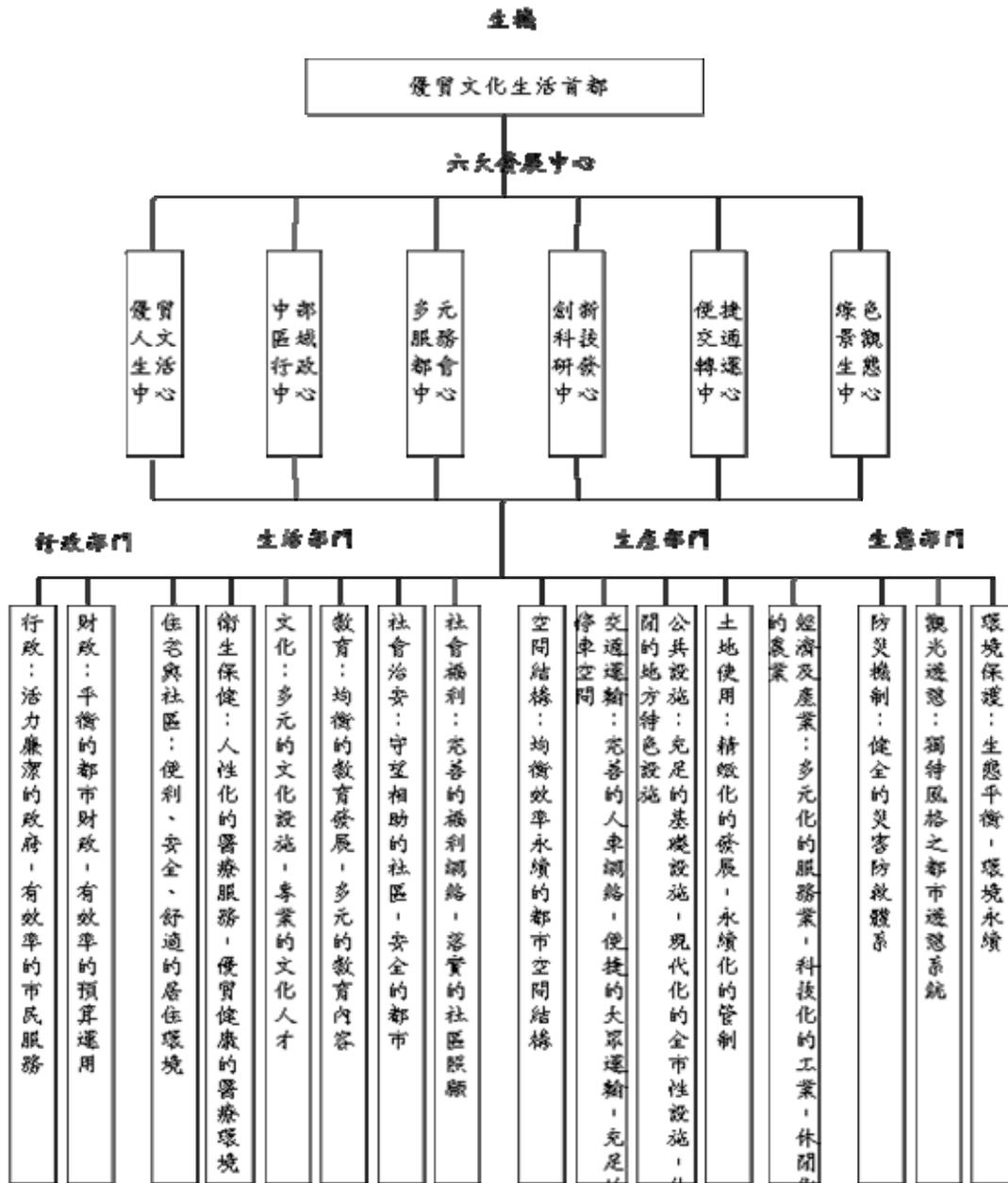


圖 2-1-3 總體發展計畫目標系統圖

資料來源：台中市綜合發展計畫

表 2-1-3 六大發展中心及未來推動重大建設

六大發展中心	現有設施	未來重大建設計畫
優質人文生活中心	自然科學博物館 美術館及文化中心 孔廟及忠烈祠 中山堂及文英館 兒童館、兒童展覽館 中興堂 民俗公園 20 號鐵路倉庫 九處古蹟	(一)住宅社區環境 1.住宅及社區營造 (二)文教建設 2.綠園道文化園區 3.綜合體育館 4.國家音樂廳 5.台中酒廠藝文特區 6.歷史博物館
中部區域行政中心	黎明新村 新市政中心專用區	(三)行政設施 7.新市政中心 8.中央部會辦公區
多元服務都會中心	四大商圈(自由、三民、中港、逢甲) 社區商圈 特色街區 台中世貿中心 副都心、干城、台糖等大型商業區 百貨公司群	(四)商業設施 9.中心商圈再發展 10.副都心商業區開發 11.中港路商業軸 12.各商圈及特色街區 13.第二世貿展覽館及國際會議中心 14.水湳機場再利用
創新科技研發中心	台中工業區第一、二、三期 服務性工業區	(五)科技園區開發 15.台中科學園區 16.軟體及生化工業園區 17.機械科技工業園區
綠色景觀生態中心	大坑風景區 大度山休閒綠帶(台中都會公園、望高寮整建、可愛動物區、環保復育公園) 綠園道 創造城鄉新風貌計畫 市區河川綠美化 污水下水道工程及污水處理廠 掩埋場及焚化爐	(六)觀光遊憩設施 18.筏仔溪、旱溪親水生態公園 19.大坑風景區開發保育(含動物園及森林公園) 20.大坑一大度山綠廊道 (七)環保建設 21.污水下水道系統 22. 第二焚化爐及掩埋場
便捷交通轉運中心	水湳機場 中山高速公路 中部第二高速公路 生活圈道路(中投公路、80 米外環道等) 市區道路系統	(八)交通資訊建設 23.中部國際機場 24.高速鐵路及烏日站特定區 25.台中都會區捷運系統 26.鐵路地下化及火車站特定區開發 27.轉運中心 28.大眾運輸路網(高潛力公車路網、鐵路捷運高鐵接駁路網) 29.生活圈路網 30.都市資訊基礎建設

資料來源：台中市綜合發展計畫；本研究製表

從各上位計畫中，明確的定位了台中市在三大都會區中所扮演的角色功能。我們可以發現台中市為中部區域經濟、行政、文化、教育及休閒娛樂之中心所在，其未來發展除關係本身在整個區域發展之地位，亦是扮演著帶領鄰近外圍地區發展的主要角色。

台中是台灣人心目中最理想的居住城市，其城市的願景是成為 21 世紀的「優質文化生活首都」，而「中心」的概念已經從台中市綜合發展計畫中形成，在其 30 項重大公共建設方案中，我們可以發現許多建設方案落在新市政中心區域內或著是以新市政中心為中心向外擴張。因此新市政中心的開發可以說是眾所注目的焦點，下節中將就重大建設分析來找出新市政中心區的區域特性及定位。

## 第二節 重大公共建設下的定位與發展潛力

民國 75 年，台中市政府為疏緩舊市區發展飽和所面臨的壓力，在台中都市計畫第一次通盤檢討時，規劃了位於西屯區七期重劃區的新市政中心預定地。試圖將都市原有的單核心之發展模式扭轉為多核心發展，以紓解台中市中心區空間發展飽和的問題。依台中市目前都市發展現況來看，整個都會區的發展軸線及範圍，已經從舊市區核心蔓延、伸展、外移至新的重劃區發展，如圖 2-2-1 所示。台中都會區的核心區順著中港路呈現扇形朝向西發展，沿著中港路主核心商圈已逐漸往新市政中心、高速公路方向移轉。

台中新市政中心區隨著各項重大公共工程建設計畫相繼成形、公佈與執行，除了提昇民眾生活的便利之外，對周邊的房地產市場亦產生預期增值的潛力。尤其是與改善生活環境息息相關的交通建設、特定區開發、公共活動空間規劃等公共建設之計畫與執行進度，更是新市政中心區居民與購屋人相當關心的話題；而各類公共建設，又是營建業者最愛引用做為房地產市場利多的文宣題材。本節將根據台中市的交通、及各項重大公共建設來分析新市政中心區在台中市定位與其發展的潛力。

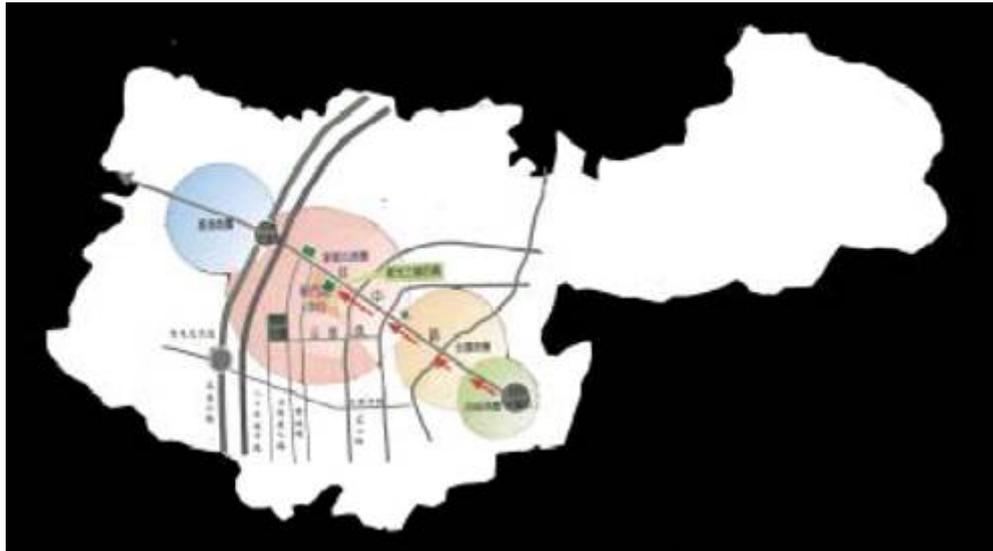


圖 2-2-1 台中市發展趨勢示意圖

資料來源：臺中第區住宅市場發展趨勢之研究<sup>6</sup>

### 2-2-1 台中都會區交通建設

台中市的都市發展同樣也一如台灣其它城市深受交通網絡的影響，早期台中火車站附近市中心商圈因縱貫鐵路開通而興起，主要的商業及服務業均集中於市中心區；市中心區隨著建設開發的飽和，造成區內道路狹窄、公共設施不足，交通擁擠等現象。

在都市核心區向西轉移及加強中部地區建設的政策影響之下，民國八十五年至九十年間的重大建設項目偏重於區域交通網路的整建、擴建。第一高速公路、第二高速公路、鐵路及即將完工的高速鐵路等，為台中都會區對外交通的主要軸線；而環線、台中生活圈快速道路、中投與中彰快速公路的啓用，形構更出完善的地區聯絡網路，而大台中的經濟腹地也藉由交通建設，遠跨到南投、彰化、沙鹿、台中港及豐原等區域，形成大台中經濟圈。

綜觀台中都會區之重大交通建設計畫，包含高速鐵路、大眾捷運系統、中二高等，將使台中都會區之連外交通網路趨於完備。本節將就交通建設來分析台中都會區的競

<sup>6</sup>許東旭《臺中第區住宅市場發展趨勢之研究》碩士論文，p 63。

爭力及其對新市政中心區房地產發酵的影響；台中都會區對外交通的主要軸線其重大公共建設列表說明如下：

表 2-2-1 大台中都會區重大交通公共建設計畫表

計畫性質	計畫名稱	計畫內容概
交通建設— 公路運輸系統	中部第二高速公路建設 (國道 3 號)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 中二高台中路段起自台中縣大甲鎮，往南行經外埔鄉、清水鎮、沙鹿鎮、龍井鄉、大肚鄉後往東行至和美鎮、彰化市、台中縣烏日鄉、霧峰鄉往南至南投。</li> <li>2. 中二高主線自苗栗竹南經台中港特定區，與東西向快速道路彰濱台中線共線至彰化快官；再經由南投地區至雲林斗六。另外台中環線自台中港特定區至東勢，於東南銜接中二高；於神岡連接中山高。</li> <li>3. 大甲—霧峰路段為雙向六車道設計，霧峰—南投路段為雙向八車道設計。</li> </ol>
	台中環線 建設計畫 (國道 4 號)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 中二高台中環線起於清水鎮菁埔里附近，經由神岡鄉、豐原市至台中與中山高相交處設有台中系統交流道。</li> <li>2. 台中環線已於民國 90 年底通車。</li> </ol>
	南屯交流道	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 台中市繼中清、中港交流道，在中港交流道以南約 3 公里處闢建為，台中市第三個交流道。</li> </ol>
交通建設— 大眾運輸系統	台灣西部高速鐵路建設 計畫	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 高速鐵路規劃路線全長 340 公里，目前已核定之站位有十站，包括台北、桃園、新竹、苗栗、台中、彰化、雲林、嘉義、台南及高雄等，預計民國 94 年全線完成通車。</li> <li>2. 通過台中縣神岡、大雅經本市西屯區、南屯區，至烏日鄉王田交流道東側設高鐵烏日站。高鐵烏日車站為高鐵、台鐵、捷運（綠線 G17 站）三鐵共構之車站，並於車站東側街廓設置公路客運轉運站。為符合未來高鐵乘客及特定區旅客之交通需求，政府預計將捷運綠線列為優先辦理對象。</li> <li>3. 根據高鐵局預測，台中烏日站將成為台中都會區長途城際運輸中心，並有高鐵烏日站特定之開發計畫以為配合。其中以台中走廊（台中市、豐原市等地）之運輸需求最高，佔 66%。台中烏日站至台中市、豐原市之主要路線有：一為利用鐵路北側 30 公尺計畫道路，接台中市建國北路或台中生活圈二號 80 公尺外環道；其二為利用站區內道路，經高鐵站區交流道，接東西快彰濱台中線。其與台中車站特定專用區之聯絡主要以路線一為主。</li> </ol>

資料來源：台中市綜合發展計畫；本研究製表

中二高路線位於台中市外圍，將城際運輸導向往台中市區外圍發展；縮短至中部城鄉來回的時間且不需進入市區，有效提昇台中都會生活圈之便捷與區域中心的角色功能。即將完工的西部走廊高速鐵路，將台北到高雄行程縮短為一個多小時，在未來長程運輸服務上，將逐漸取代台鐵。高鐵完工通車後，可為中部地區帶來南北資源，中部生活圈不論在政治、社會、經濟或休閒旅遊或是工商業亦會更加繁榮蓬勃發展。而高鐵台中車站於高鐵里程165.7 公里處，將與「台中都會區捷運路網」中之綠線「大坑－烏日」及台鐵共站，此規畫將對台中市未來因高鐵起用所帶來的人潮提供一個舒緩的工具，同時也解決台中市南北屯交通往來擁塞的困擾。同樣的，南屯交流道的增設除了可有效疏解中山高車潮，也加速帶動南屯區、七期、八期發展。

## 2-2-2 新市政中心交通網路

台中第七期重劃區因位居台中市中港路與文心路交通樞紐位置，乃雀屏中選為新市政中心的所在地。新市政中心也因結合中山高速公路交流道、高鐵、捷運藍線等重要聯外交通，全面架構出一種無可取代的方位。台中新市政中心，座落於惠國、惠民段，面積為107.26公頃，為60米中港路、40米文心路、60米市政路、及朝富路所框構。本小節將就分析目前新市政中心區位置及主要計劃服務幹道，分述如下：



圖 2-2-2 新市政中心位置圖

資料來源：臺中政府；本研究重繪



圖 2-2-3 新市政中心基地位置圖

資料來源：臺中政府；本研究重繪

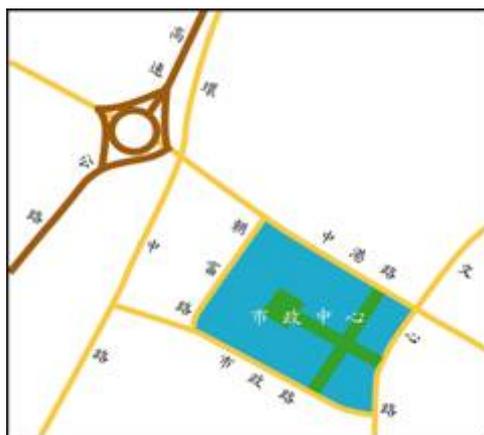


圖 2-2-4 新市政中心基地位置圖

資料來源：臺中政府；本研究重繪

表 2-2-2 台中新市政中心區主要計劃服務幹道表

道路名稱	新市政中心區之主要計劃服務幹道
台中港路	台中港路即台十二號公路，位於本計劃北界，路寬六十公尺，向東可連台中市中心及火車站；向西可連龍井、沙鹿及台中港區一帶，並可經位於計劃區西北方約一公里的高速公路中港交流道至台灣西岸各地，為台中市區主要連外道路之一。
文心路	文心路為台中市主要環市道路位於重劃區東側四十公尺道路，由此可向北往台中市西屯區、北屯區、北區及大坑等地，更可接大雅路、北屯路等分別往清水、豐原一帶，向南可往台中市南屯區及霧峰、大里、草屯一帶，接復興路後可轉烏日、成功嶺、彰化。
黎明路	位於本計劃區西境外，現有路寬二十公尺，為台中市外環道之一，由此向南可往內政部中部辦公室，南屯區並可直接通往烏日、成功嶺等地，向北可通往西屯、北屯並可接大雅、北屯等路。
中彰快速道路	銜接現有中清路、中港路、五權西路等道路貫穿台中、彰化、南投等中部四縣市

資料來源：臺中政府；本研究製表

目前，台中市扮演著全島公路與鐵路及大台中都會區交通轉運中心的角色。在未來，隨著三通議題的發燒，甚至在水路或是空路的發展也是前景看好。台中新市政中心在區位上來看，坐落於台中的中心；在交通動線上，距中山高速公路中港交流道約一公里，南屯交流道也僅三公里。高鐵在西側不遠，未來將有綠線捷運接軌，並設站於文心路通往北屯區。往北是有民航線的清泉崗機場，朝西是高科技產業心臟的中部科學園區，再向西北則直駛到台中港，往東則是生活機能完善舊市區。新市政中心是未來台中市交通的樞紐位置，將成為大眾運輸系統的重要轉運站。因此，此區的房地產推案廣告無不以「交通四通八達」、「區域價值無可取代」加以渲染。

### 2-2-3 新市政中心區域內的公共建設與計畫

根據台中市都市計畫第一次及第三次通盤檢討，為使台中市成一多核心發展之都市及建設台中市為國際化、現代化之文化城的願景之下。位於第七期重劃區內的「新市政中心專用區」，被劃分出來。其總面積計6.63公頃，其中除了機一、機二用地預備作為市政府及市議會遷建之外尚有國家歌劇院、十字綠園道，及話題不斷的古根漢

美術館等重大公共建設、計劃。基本上，這些建設與計畫的執行，對於新市政中心區位價值將能發揮乘數效果<sup>7</sup>與波及效應。以下就新市政中心區內的公共建設來分析新市政中心的影響。

## 一、 台中市新市政中心計劃

延宕了十多年的台中市新市政中心計劃，終於可望動土興建。新市政中心新建工程包括市政府大樓及市議會大樓，開發所需經費計約 54.4 億元<sup>8</sup>，未來的新市政中心廣達二十二公頃，四周除了有新光三越百貨、老虎城和衣蝶百貨，附近還有國家歌劇院的預定地。新的市府總樓地板面積達三萬兩千坪，隔著三百公尺的園道則是一萬一千多坪的市議會，緊臨繁忙的文心路。

事實上，市府早在一九九四年，就曾以國際競圖方式，找來瑞士建築師韋伯來設計，後因建物的玻璃帷幕牆設計耗資近百億，屢遭議會反對，在歷任三屆市長都沒有蓋成。又因市政府規畫推動的古根漢花園特區更使得新市政中心的遷建停滯不前；而隨著古根漢畫下句點新市政中心將原址興建。

市府原本還計劃，邀請建築師法蘭克·蓋瑞，為新市政中心操刀<sup>9</sup>。台中市長胡志強說：如果未來條件談得順利新市政中心將是蓋瑞在亞洲的唯一作品，並強調在未來不只是全國，「連全世界的人都會來台中看蓋瑞的建築」這對台灣的建築界將是一大衝擊。但依照原合約規定，市府要採國際競圖得標的韋伯所做設計，至於是否要採用爭議很大玻璃帷幕設計，還要再做協調。而市議會興建的部份經費共十三億，而由於議會決議新議會由議會和市府合組興建委員會，如果一切順利，新議會可以和新市府同步開工。

台中新市政中心自 10 餘年前開始規劃，房地產業者就一直期待新的市政中心的興建，但多年來一直無法編列預算，進入細部設計及興建的進度。台中市議會終於在 92 年 12 月 23 日通過市政中心 54 億 4 千萬元預算且預計在 96 年完成。興建完成後，象徵台中市最高行政的權力的市政府與最高民意機構的市議會；這兩棟建物分別相對

---

<sup>7</sup>乘數效果係指當有效需求增加 1 單位時，實際國民所得會以倍數的比例增加，此即乘數效果。在簡單的乘數中，乘數大小與邊際消費傾向成正比。

<sup>8</sup>台中市議會第十五屆第六次大會施政總報告, p46

<sup>9</sup> 2004-05-06/聯合報/B4 版/台中綜合新聞

佇立在雙十綠園到的兩頭，屆時將成為台中市的新地標。這項好消息讓房地產業者大為振奮，也使近期的推案無不鎖住此項建設大篇文章。

## 二、 古根漢美術館與國家歌劇院

提升台中市的文化水平，走上國際舞台，一直以來都是台中市政府所寄望的。在台中市長胡自強上任以來更是積極的推動、奔走，希望古根漢美術館到台中建分館的構想能成真。從台中市十二個可能建地，最後古根漢選擇了台中市第七期市政中心的二十公頃綠帶，一邊鄰近台中港路，一邊鄰近惠中路。為了配合古根漢美術館的到來，台中市政府準備了整套的配套計畫。在新市政中心內除了古根漢分館外，周邊也將興建的國家歌劇院、新市政中心共同形式一個花園特區。計畫由，法蘭克·蓋瑞(Frank O. Gehry)來設計新市政中心，尚·努維爾(Jean Nouvel)設計國家歌劇院，而古根漢美術館則由，英國籍伊拉克裔女建築師札哈·哈地操刀。

然而，從成立古根漢推動委員會以來一直是爭議不斷，從經費引發中央和地方角力到市議員杯葛，吵的沸沸揚揚的興建案終究無疾而終。在台中市市府和古根漢美術館合作案告吹之後，原本由尚·努維爾所設計的國家歌劇院，也必須重新進行國際競圖不能再使用；而市政中心也將回歸原址興建，預計也將採原瑞士建築師韋伯的設計。至於古根漢美術館雖然畫下句點，但台中市長胡志強仍強調不放棄爭取中央接手。

台中市長胡志強一直強調「文化是門好生意」，希望台中能像西班牙畢爾包一樣，靠著古根漢的招牌來吸引全世界的遊客，更希望能帶動台中市週邊的市政建設和產業。有人樂觀地認為古根漢到台中可以帶來畢爾包效應，為文化、經濟加分。相對的，也有許多人抱持質疑的態度，認為這不過是古根漢麥當勞連鎖分店式的文化霸權侵略。無論，古根漢博物館來不來台中，它所帶來的話題及想像早就提升了新市政中心區位的能見度，認為座擁世界級的美術館，是向國際都會邁進一步，除了確定新市政中心的尊貴地段，也抬了新市政中心豪宅市場的聲勢。

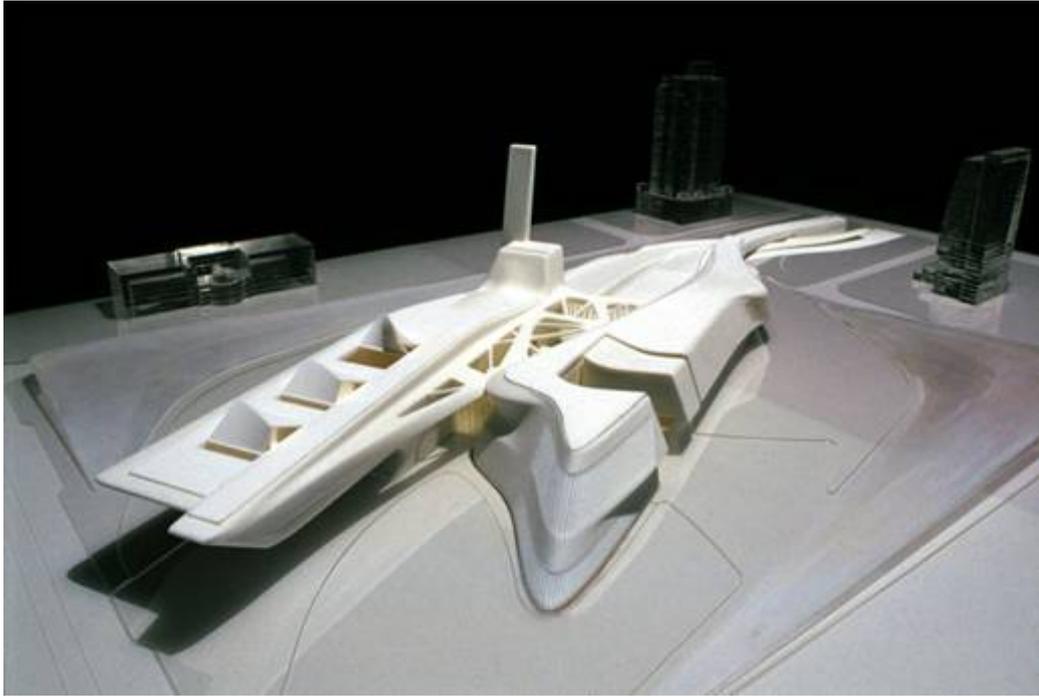


圖 2-2-5 古根漢美術館台中分館模型

資料來源：準建築人手札 <http://www.forgemind.com/>

### 三、雙十字綠園道

台中市有環繞全市的翡翠項鍊—環狀綠園道，新市政中心內的綠園道是唯一不在環狀翡翠項鍊內的獨立園道，兩條園道呈十字交叉，分別為 100 米寬及 90 米寬，也是台中市內最寬的兩條綠園道。百米縱向園道連接原規劃中的新市政府及新市議會，橫向綠園道則串連國家音樂廳，兩側是頂級辦公及住宅大樓集中地。新市政中心規劃面積 107 公頃，除了有新市政中心府及市議會，和國家音樂廳預定地之外，還有新光三越百貨，華納威秀影城、力霸衣蝶百貨等大型商場計畫進駐。

台中新市政中心區的區位發展模式與台北信義計畫區頗有異曲同工之妙。不同的是台中新市政中心保留規畫了大片的綠地，及足夠的停車位，加上新市政中心區內區建築法規<sup>10</sup>限制嚴格，不論容積率、建蔽率或都市設計、植栽都有嚴格規範，尤其是

<sup>10</sup>在變更台中市都市計劃，新市政中心專用區，第二次通盤檢討，認為住宅區建築基地超過6,000平方公尺，商業區超過3,000平方公尺，住宅區與商業區樓層超過12樓，及建築案件有礙公共安全、衛生、安寧等或有紀念性、藝術性，應予保存維護，或涉及建築景觀管制事項，如圓頂型式建築物附屬設施美化處理、法定空地美綠化等，均應納入都市設計審議範圍。

開放空間及建物退縮空間等都市景觀的規範。因此新市政中心區域內居住品質受到保障，使得地段具有無可取代的特性，因此許多建商無不打出緊臨綠園道，生活品質優於台北信義計畫區的訴求。

#### 四、 惠文中小學

台中七期重劃區是中台灣頂級客層購屋的首選區域，由於家長的教育水準及社會地位較高，重視子女教育。惠文國小學生素質整齊，不少嚮往七期的購屋族，就是想把子女送至惠文小學就讀。惠文學區包含國小、國中及高中 3 級學校。想要讓子女擠進入惠文學區窄門的家長不在少數。依不動產經業者分析，約有 5 成的購屋客在七期買房子，目的相當明確，就是為了讓子女進入惠文學區就讀。除了校舍設備規劃較新外，最主要家長還是希望子女能在水準整齊的同儕環境中成長。由於新生分發及轉入的審核嚴格，除了戶口設籍之外，在入學前必須提供學區內的房屋所有權狀或法院公證的租賃契約正本，或其他足以證明實際居住的文件，如管理費繳納收據等。

學區的好壞，一直以來都是支撐區域房價高低的關鍵。以台北市為例：在明星中小學學區內的房價通常高出鄰近區域房價一至兩成，在父母望子成龍，望女成鳳的心態之下，新市政中心區因惠文學區的光環，也成為業者在推案時又多了一項利多，來刺激買氣。

### 第三節 產業經濟下的新市政中心

一直以來產業及經濟是支撐是區域繁榮的一項重要的因素，雖然有時工業區的設置或是熱鬧的商業區經常會帶來一些環保、交通、治安等等的問題。本節以下將就中部第三科學園區、大小三通、商業投資來討論這些因素如何提升新市政中心的區域價值。中部地區隨著中二高中科、高鐵等重大建設陸續啟動，整體景氣明顯復甦。從產業、商業面的觀點來看，台中新市政中心區為何會成為大台中都會區頂級豪宅市場的集中區，原因有三，分述如下。

### 2-3-1 中部第三科學園區的設立

中部第三科學園區的設立已確定落腳台中市、縣交界之為開發基地，規劃以「東方瑞士」為定位。中部科學園區開發完成後，加上文山工業區、機械科技工業園區、航太工業區、軟體工業區等，再加上原有的台中工業區一、二、三期。可以預見大肚山麓台地將成為台中的科技工業重鎮，因為工業區創造的就業機會，將會造成人口的移入，其住宅需求將被激發。

中科預計將於民國95年完工，將為台中地區帶來巨大生產能量和六萬個就業機會；雖然現在中科的建設屬於施工階段，但「中科新貴」已搶先進駐，尤其是預售屋市場。因此，新市政中心的頂級豪宅推案也都鎖定高科技業經理主管級的人士。中科啟動，強化了城市競爭力，有了產業作後盾，且引入大量居住人口，業者無不期盼中科為中部掀起房地產熱潮。



圖 2-3-1 大台中重大建設示意圖

資料來源：台中市政府



2-3-2 重大建設產業資源結合圖

資料來源：台中世貿中心

### 2-3-2 大、小三通的實施

根據永春不動產的研究報告，自民國 90 年起台中的房地產市場，中資機構就有明顯的購屋進場跡象，並把目標鎖定 80 至 100 坪的住宅大樓，有的中資機構坦承是為將來大三通預作佈局。有意進軍台灣房地產的中資機構，都派人到台中與建設公司洽談合作事宜，或將興建辦公大樓，期盼大三通後擬租給中資在台機構或者分公司。在此同時台中市建築投資公會市調小組報告中也指出，目前雖然僅有小三通的開放但對於大三通實施的想像，讓兩岸往來更便捷加速台商回鄉置產意願。

尤其是區域位置優越的新市政中心大樓豪宅，有將近四成的買住是台商。在台中港可能被選定為三通港口之一，兩岸三通在台設置據點，進駐主管居住或辦公廳室的需求，都是啟動台中房地動產反彈的重要因素之一。

因台灣未來的經濟趨勢，朝向兩岸三通後的經濟往來，由於台中市是與大陸距離最近的大都市，這也讓台中市在成為三通趨勢下的關鍵窗口，大台中都會區可望成為台灣對大陸、全球經濟的主要進出口樞紐，因此大三通對台中的房地產市場有著加溫

的結果。新市政中心在此效應之下也因各方面條件均符合台商及中資機構在台設分駐點的需要，成為台中市頂級辦公室及住宅市場的推案密度最高的區域。

### 2-3-3 新光商圈的成形

幾年前，七期重劃區是台中夜生活的重鎮，酒店、美容院、KTV、汽車旅館、大排檔的主題餐廳林立，但在新光三越台中店於 2000.10 年底正式開幕後，區內的商業氣息漸漸改觀。台中新光三越百貨，帶動了有華納威秀影城、力霸衣蝶百貨計畫進駐，新市政中心在百貨公司三足鼎立，集客效應之下形成新光商圈。

從新市政中心大面積租期 20 年的教育部學產地<sup>11</sup>標租，於 2003 年 10 月底成功標脫，且投資內容涵蓋商場、購物中心與企業總部等，對推升中部景氣具有重大指標意義。民間企業陸續搶進台中新市政中心，顯示對中部景氣信心十足，預期將帶動新市政商圈的繁榮。位處於台中最具發展潛力的新商圈，此區的房地產市場，亦有加分作用。新市政中心區商圈分析如下表。

表 2-3-1 新市政中心區商圈分析

名稱	投資單位	主要營業種別	客層分析
新光三越百貨台中店	新光集團	百貨服飾、美妝保養品、國際精品、餐飲、生活用品、影城。	中部五縣市高消費層級及全域客群為主。
TIGERCITY老虎城	野美國際	華納威秀影城、休閒娛樂為主軸。主題餐廳、咖啡廳、流行精品服飾、會員俱樂部、SPA休閒中心。	年輕層為主。
力霸衣蝶百貨公司	力霸集團	百貨、主題餐廳、咖啡廳、設計師專櫃、餐飲。	年輕、女性客層為主。
倫敦城	鉅眾資產	國際精品街、主題餐廳	全域客群，食衣住行育樂的各項需求的大型購物中心。
點狀商圈		餐飲、服飾、娛樂業	高消費層級的外來客

資料來源：本研究製表

<sup>11</sup>學產地是教育部轄下的學產基金管理的土地。

從佔地四千多坪新光集團的新光三越百貨進駐新市政中心，且業績逐年成長後，引發的跟風效應，讓各大財團企業紛紛投入新市政中心的開發。有的是投入百貨業、飯店業、甚至是集團企業中區總部辦公大樓。在百貨林立及未來新市政府、市議會的等重大公共建設的投入，新市政中心區的空間形態讓人不免與台北信義計畫區聯想在一塊，再加上新市政中心區，座落於高速公路下中港交流道第一眼所接觸的台中市「門面」的位置，除了交通便利外能見度也高。因此，建商投射了台北信義計畫區的想像，紛紛在此購地推案，新市政中心區儼然成為豪宅房地產市場的超級明星戰區。

#### 第四節 小結

綜觀整個台中新市政中心區域的角色定位，在社會局勢的轉變之下使整個區域的特性產生變化。從原本荒煙漫草的重劃區到熾手可熱高價地段，不過十來年的光景。「新市政中心」的出現與發展，可以說是回應了大環境中的各項意義，換個方式而言，也可以說是這些意義造就了新市政中心區空間的發展。這也呼應了，昂希、列斐伏爾所說的，

每一個社會都處於既定的生產模式架構理，內含於這個架構的特殊性質則形塑空間。空間性的實踐界定了空間，它在辯證性的互動裡指定了空間，又以空間為前提條件。<sup>12</sup>

本章經由探討影響整個新市政中心區域的形成的政策、計畫、及重大建設及投資來了解，「新市政中心」在社會的生產模式架構中如何被生產，它的在被結構後的空間象徵，如台中市正心臟地帶，坐擁新市政府、新市議會、百貨公司、國際音樂廳、百米綠園道……等，得天獨厚的條件造就了獨特與稀有的新市政中心區，加上有高速公路，中彰快速道路等聯外交通便捷的獨厚條件及周邊更有產業的支持讓它成為台中市區段條件最好的重劃區。

建設公司在此區堆案時，皆以高檔高層集合住宅為主要的產品。在推案時的廣告

---

<sup>12</sup>昂希·列斐伏爾《空間：社會產物與使用價值，空間的文化形式與社會理倫讀本》，夏鑄九、王志弘編譯，台北：明文書局，p21。

無不，對焦在藉由台中新市政中心的區域價值用來彰顯居住在此區域的不凡與尊貴。而新市政中心也因廣告文本的論述更確立了它的區域價值。空間特質與廣告文本在相互的滲透融合，塑造了台中新市政中心，而台中新市政中心也塑造了在此地購屋者的身份、地位。

### 第三章 廣告文本的形塑

知名的媒體及文化評論家馬歇爾·麥克魯漢在瞭解媒介(Understanding Media : The Extensions of Man,1964)一書中曾提及：「歷史學家與考古學家有一天會發現，我們這個時代的廣告是最豐富的，最能反映任何一個社會日常生活的整體活動。」<sup>1</sup>廣告，可以說是當代生活中，最能反映消費活動、流行指標、以及社會價值的文本之一。它的圖像、語言，反映了社會的價值觀，也領導、塑造了我們生活空間及氛圍。孫秀蕙、馮建三曾指出：

在現代社會中，「廣告」概念匯集了三股不同的動力。首先，廣告代表了資本主義社會的生命，它的發展向來與經濟榮枯緊緊相隨。其次，廣告投資額支撐了商業媒體的命脈，它的訊息藉著大眾媒體的迅速發展與廣泛的涵蓋率深深影響社會大眾。最後，廣告反映了現代社會繁榮的物質文化，並形塑了特有的消費氛圍。<sup>2</sup>

廣告與消費向來是一體兩面的，我們可以說廣告是製造消費慾望的精密機器。它運用了大量的比擬手法與訴求來使商品得以販賣給消費者；消費者經由接觸廣告，解讀廣告圖像中所承載與投射的意義，對商品產生期盼與需求。透過廣告符號解讀的過程，消費者會「發現」產品所投射出來的文化象徵與社會意義，並將自身的需求加以聯結其上。Robert Bocoock 在「消費」書中提及<sup>3</sup>，

在二十世紀後半的西方資本主義中，消費可以說是一種涉及到文化符號與象徵的社會、文化過程，而不僅是一種經濟的、實用的過程。

在現代消費社會中 人們已經從實際的「使用價值」(use value)中抽離出商品的「象徵意義」，此象徵意義的顯著性大小會決定商品本身傳達社會意義與價值的程度及影響性。布希亞認為消費過程不是為了滿足本身的需求，消費的過程也是消費者向他人展現自己所購買的物品，而產生認同感的一種方式。Robert Bocoock 在「消費」書中提到他對布西亞概念的解讀<sup>4</sup>，

<sup>1</sup> McCracken, Grant 「Culture and Consumption:A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods」,《Journal of Consumer Research》, 1986, 13 .

<sup>2</sup> 孫秀蕙、馮建三《廣告文化》，台北：揚智文化民，八四 (1995)。

<sup>3</sup> Robert Bocoock《消費》(Consumption)，張君玫、黃鵬仁譯，台北：巨流，1995，p11。

<sup>4</sup> Robert Bocoock《消費》(Consumption)，張君玫、黃鵬仁譯，台北：巨流，1995，p104。

我們不應把消費只看成廣告工業的誘勸或產物，或是一種強加在被動觀眾身上的商業利益。消費已變成一個主動的過程，牽涉到集體與個人認同感的建構。

「消費」的認同感不再是特定的經濟階級、社會身份團體、種族，或性別的認同所直接決定，是必須由人們去主動建構。在認同感的建構過程中，消費扮演了核心的角色；人們透過所消費的東西來創造他們是誰的意義。所以，消費一詞牽涉到符號與象徵的消費，而不是簡單的物質、物件的消費。從布希亞的觀點來看，台中新市政中心住宅的消費，應該也是一種理念的實踐。消費者透過「購屋」的行為，來建立自我行象的認同；而業者透過廣告文本提供了符號的象徵系統，供其選購。在消費體系之中的住宅商品，會不斷地被生產、淘汰；住宅商品，透過廣告手法的包裝被強化、形塑出意義進而以吸引消費者注意，住宅商品所代表的意義也關鍵性地影響著它在消費者心中的地位與認同度。

在擴大「消費」的定義之下，「消費」可說是，從商品的生產設計、媒介推行、意義交換、個人化挪用、及再創造的循環過程。「消費」的循環過程也提供了觀看當代文化的一個選擇與可能。正如 John Storey 所言<sup>5</sup>，

文化並不是先製作好，然後被我們消費；文化是我們在日常生活的各種實踐中創製出來的，消費也是其中之一。消費就是文化的創製；因此是重要的研究課題。

John Storey 是從文化消費與日常生活這一面向來看消費，他認為文化消費是一項社會活動，也是一種日常實踐。透過文化消費，人們實現不同的社會與個人目的。在現代社會裡，如果說消費文化是日常生活的實踐；那麼廣告就是產品與消費者之間的橋樑。

張道循<sup>6</sup>曾指出，「廣告不只是將商品順利從售貨架上售出的一種商業投資，更是現代文化中的一部份。」廣告，不但凸顯資本社會繁榮的物質現象；透過廣告，消費者得以建構理想的自我與他人形象。McCracken 即認為，「廣告是一種管道，

---

<sup>5</sup> Robert Bocoock, 《消費》(Consumption), 張君玫、黃鵬仁譯, 台北: 巨流, 1995, p 版序 xix。

<sup>6</sup>張道循,「2001 年中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會」(Storytelling as Persuasion:A Linguistic Analysis of Taipei City Government's Election Campaign), 論文, 台北, 木柵。

文化所建構的世界不斷的透過它將意義注入消費物品中」<sup>7</sup>。我們可以說消費者透過消費廣告中所蘊含的文化價值，來創造、定位他們在社會、群體中的位置。

事實上，住宅廣告如同其它產品的廣告一般，主要是傳遞售屋訊息給大眾，『告知』大眾有售屋的訊息。空間被製作出來，成為住宅商品被賦予名稱，交予銷售部門，透過銷售策略的規劃，進入傳銷，成為消費體系中的一支；業者藉由投注大量資金、人力、物力，利用廣告手法將住宅商品加以強化，形塑一種意義借以吸引消費者注意而達到賣屋之行爲。若說住宅廣告訊息反映了住宅的文化消費，那麼要了解住宅廣告中的所呈現意涵及影響；其解讀策略，毋寧是影響深遠且意義重大的。因此本章將採用「文化消費」的概念，作為分析台中新市政中心區域內住宅廣告文本的基礎，從消費理論與生活風格的論述出發，期望能在多元釋義中提出了台中新市政中心住宅的在地特色，建構屬於台中新市政中心住宅文化的優先讀法。

台中新市政中心區域內的住宅推案琳琅滿目，業者要直搗消費者的心其實並不容易。在整個行銷的過程中，首先業者會就產品先作定位，再依定位選出目標客戶，然後在就區域特質來擬定行銷策略。一般來說業者在推案的步驟上，初期是以打知名度為主，銷售中期強調產品特色，而後期則是營造迫使消費者出手購屋氣氛。下列將從分析，台中新市政中心區域內實際的住宅廣告，來看業者生產符號的機制與空間的形塑象徵，現象面去描繪、建構一個住宅的文化樣貌。

在本章，將延續前一章的內容，試圖將分析的觸角深入台中新市政中心區域內的房地產廣告。首先將從台中新市政中心區域內住宅推案的命名、接待中心環境氛圍、廣告 DM、戶外廣告看板、報紙稿、等廣告的表現形式切入，進行整理觀察；之後，針對房地產廣告文本，作主動的詮釋，並探索廣告文本所要傳遞的訊息。試圖從廣告文本中來看房地產業者所要傳達、呈現的是怎麼樣的生活環境，且帶給消費者的是怎樣的一個消費情境、意義、文化內涵甚至是生活風格領導？本章亦希望從廣告文本中，來解讀房地產業者如何定位、塑造台中新市政中心區，並指認廣告文本對台中新市政中心區域住宅文化的影響。

---

<sup>7</sup>McCracken, Grant「Culture and Consumption:A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods」,《Journal of Consumer Research》, 1986, 13 : p.71-84.

## 第一節 案名與接待中心的閱讀

### 3-1-1 推案命名

「命名」是住宅廣告推案的起點，業者會用「名字」來突顯屬於預售屋的特色，加上文案的輔助說明往往能為推案框選出一塊「想像範圍」；使尚未具體化的預售屋展現「生命」，供消費者閱讀。台中鄉林建設總經理魏嘉銘曾指出<sup>8</sup>，

預售個案命名除了必須符合響亮、好記，具質感等原則外，更必須能永久流傳，房屋完工後鑲嵌在建築外牆上，可以讓住戶引以為榮，如果只求銷售時順口易記，卻難登大雅之堂，不但未來住戶羞於向人啟齒，房價也可能因案名不雅而滑落，建商形象也會跟著受損。

台中新市政中心近期推出的個案名稱，約有三種特質：一、沿用建設公司長期使用的命名系統命名，第二種命名特質是具有「高度理念性意含」的命名，第三種特質是則是表彰不凡的命名。

#### 一、 以長期沿用的命名系統命名

此類的命名系統在台中新市政中非常常見，通常是知名度高且在新市政中心內推案已有相當根基的業者為主，如聯聚建設繼「聯聚和平大廈」後所推出以「大廈」為名的系列住宅、如「聯聚公園大廈」、「聯聚仁愛大廈」、「聯聚東方大廈」。總太建設則有「總太觀心」、「總太觀鼎」，以及寶璽建設的「天璽 I」、「天璽 II」。以系列命名的預售案。

以聯聚建設的命名為例：聯聚和平大廈於 1999 年公開時，創下台中最高成交單價，在成為新市政中心豪宅的代表之一。繼在聯聚和平大廈之後聯聚建設所推出案子在案名與 slogan 以串連的方式展現，頗有空間意象傳承的意味，業者延續前一個案子的成績藉以喚起消費者的注意，同時也強調所推產品是系出名門。業者為了要證明產品在新市政中心推案的佔有率其及口碑，通常會製作系列產品的位置示意圖。如表 3-1-1 所示，除了有助於拉抬推案身勢，更塑造其公司的產品的優越性。從聯聚東方大廈的 slogan 「自成一格的貴族聚落」說明了業者的企圖。

<sup>8</sup> <http://www.appledaily.com.tw/News/index.cfm> 2004/12/18

表 3-1-1 長期延用的命名系統

案名	slogan	廣告看版
聯聚和平大廈 1999 年推出	全台灣最美的房子	
聯聚公園大廈 2003 年推出	台灣最美的房子 The Most Exquisite Building in Taiwan	
聯聚仁愛大廈 2004.11 年推出	又遇見台灣最美的房子	
聯聚東方大廈 2004.11 年推出	自成一格的貴族聚落	

資料來源：本研究製表



圖 3-1-1 聯聚建設位置示意圖

資料來源：聯聚建設

## 二、「高度理念性意含」的命名

多半像這類的推案是以坪數較少，或低總價為主要賣點。從近期台中新市政中心內的預售屋推案來看，勇建建設的「市政依蝶」及港洲營建「阿瑪 BOBO' S」都是這一類型的命名。以「阿瑪 BOBO' S」為例：它是一棟以強調飯店式管理的商務套房推案，從廣告的 slogan「新市政特第一棟 18~26 坪商務豪宅」就可窺見業者所要吸引的購屋族群屬於較年輕的首購族群或是忙碌的商務人士。

從案名中我們可以發現「阿瑪」「AMAN」是取用於目前世界排名第一的國際阿瑪度假飯店 Aman-G.H.M 集團的名字；用意是在強調其產品在建築設計、服務、設施、的精緻度上，都與 Aman-G.H.M 集團齊下的飯店是可以等量齊觀的，也暗示著消費者，擁有「阿瑪 BOBO' S」就如同上流社會的王公貴族般輕鬆的消費 Aman 飯店。

「阿瑪 BOBO' S」的「BOBO' S」則是延用了，BOBO 族的觀念。BOBO 族一詞是源自美國作家大衛·布魯克斯<sup>9</sup>他暢銷書《BOBO 族--新社會菁英的崛起》。是由工作布爾喬亞 (Bourgeois) 及生活波西米亞 (Bohemian) 合併而成，是指這個時代具有受到良好教育擁有高學歷的一群人，在工作上，野心勃勃求取富裕及成功如同布爾喬亞族群；但在生活上喜歡藝術、文學和音樂及崇尚自由心靈如同波希米亞族群。但他們既沒有是波希米亞族的嬉皮放浪，也沒有布爾喬亞族的古板，而兩者之間的混合。「BoBos」可以說是認同資本主義制度也懷有社會主義理想的菁英份子。在命名上，業者引用了 BOBO 族的概念來強調他們的客戶是懂的生活情趣且理性與感性兼具的菁英份子且因擁有高學歷，所以懂得欣賞業主所推出的產品。

此類的命名法在產品位置示意圖的展現方式也有其特殊之處，如圖 3-1-2 所示，百貨公司、影城等消費場所是著墨的重點。當紅的話題或象徵流行的場所都是此類產品命名的來源。

---

<sup>9</sup>大衛·布魯克斯(David Brooks)《BOBO族--新社會菁英的崛起》(Bobos in Paradise: the new upper class and how they got there)，徐子超譯，台北：遠流出版社，2001。

### 三、 表彰不凡的命名

此類的命名在新市政中心是最常見的。強調身份、成就、尊貴、品味、安全是此類命名法的共通性色。因這類產品通常在坪數上都是以七十坪起跳，因此成交的金額也相對的高，爲了彰顯顧客的不凡從命名中我們可以發現「豪宅」在 slogan 中出現的比例相當的高，如惠宇建設的「新市政豪宅佈署方略之 NASA 計劃之 1」、寶輝建設的「寶輝之首，百年傳世超豪宅」、寶璽建設的「新市政中心、大公園前世界地標級百坪制震豪宅」等。

業者所型塑的「豪宅」不單只是居住功能上的使用價值而已；更重要的是它背後所隱藏的身份表彰、及兼具收藏、傳家功能等交換價值。另外，「百年」也是業者常用的表述名詞，以百年傳世爲理念所興建的住家，其產品的珍貴性，是百年難得一見的。同時也象徵著，唯有金字塔級的人士才能匹配、消費的起，住屋安全和品質都講求的百年好宅。如生產力建設所推的似水年華「黃永洪的百年建築」及寶輝建設的「寶輝之首，百年傳世超豪宅」都是代表。

此類的命名法，如圖 3-1-3 所示，往往爲了要彰顯顧客的社會、經濟位階，在產品位置示意圖的展現方式通常會將象徵權力核心的新市政府、市議會及雙十字綠園道，作爲視覺主要的交點，佈圖上會強調將其產品與新市政府、市議會及雙十字園道之間的距離關係，藉以暗示住戶的是社會核心人士，而非泛泛之輩。

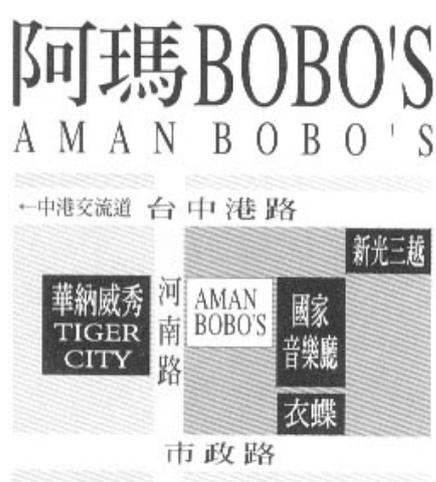


圖 3-1-2 阿瑪 BOBO'S 示意圖  
資料來源：港洲營建



圖 3-1-3 表彰不凡示意圖  
資料來源：總太建設

表 3-1-2 表彰不凡的命名

建設公司	案名	slogan	廣告看版
惠宇 2003 年推出	惠宇市政觀邸	惠宇建設新市政豪宅佈署方略 之 NASA 計劃之 1 領導者的遠見，成就者的地標	
國雄 2004 年推出	白朗峰 Mont Blanc	出名要趁早！來的太晚的話，快樂就不那麼痛快！	
寶裕 2004 年推出	天璽 II	榮耀再現，百坪建築	
生產力 2004 年推出	似水年華	黃永洪的百年建築 CRYSTAL HOUSE	
寶輝 2004 年推出	寶輝花園廣場	寶輝之首，百年傳世超豪宅	
寶璽 2004 年推出	睿觀	新市政中心、大公園前「世界地標級」百坪制震豪宅	
聯聚 2004 年推出	聯聚仁愛大廈	又遇見台灣最美的房子	

建設公司	案名	slogan	廣告看版
總太 2004 年推出	觀鼎	總太登峰，綠十字景觀大宅。 IN The Work of TOP MOST Building PRIDE	
聯聚 2 004 年推出	聯聚東方大廈	自成一格的貴族聚落	

資料來源：本研究製表

### 3-1-2 接待中心

在台灣預售屋在銷售的過程中，除了要有一個令人印象深刻命名，及貼近產品個性的 slogan 外，一個好的接待中心更是廣告行銷期不可或缺的一環。雖然國內有許多研究指出，台灣房屋預售制度下的接待中心與樣品屋是一種「虛構的空間文化型式」下的產物<sup>10</sup>，或是一種「都市幽靈地景」<sup>11</sup>。但從另一個再度來看接待中心，它卻是自 1970 年代以來台灣住宅消費市場中所衍生的一種文化。隨著房地產競爭的白熱化，業者為了吸引消費者走進接待中心，通常會不惜砸下重資期待一個精彩的接待中心能為公司創下好業績。接待中心雖然只是壽命幾個月的臨時建築，但一個好的接待中心卻能以建築的表情，來呈現個案的特色，甚至能精準的吸引到所需求的客層。

<sup>10</sup>廖世璋，「虛構的空間文化形式：以 1991 年台北市住宅類之預售屋廣告為例」，國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文，民 81。

<sup>11</sup>杜歆穎，「都市幽靈地景—試論台灣房屋預售制度下的接待中心與樣品屋」，國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文，民 89，p5。

就目前的狀態來說，台中新市政中心區域內的住宅推案，在產品「坪數」的定位上有兩極化的現象，以單戶的坪數計算產品以 75 坪以上的大坪數，及 40 坪下以小坪數為市場主流。而接待中心的設計取向也隨著產品定位的不同，而有不同的呈現方式。

### 一、大坪數產品接待中心的規劃

大坪數的產品因伴隨著高總價，因此在接待中心的規劃上大多數是以賣「頂級豪宅」的氛圍來塑造；像這類的接待中心在外觀設計上大多採用，極簡富裕、低調奢華為設計的主軸，如圖 3-1-4~3-1-7 所示見，其特色大致上有下列幾點：

- 一、建築體，通常以水平的方式擴張，以期減低視覺上壓迫感。
- 二、在建築外觀沒有過多、過量的繁複裝飾。
- 三、幽靜且饒富禪境、質感的水景及庭園造景。
- 四、室內運用大量的玻璃引進陽光與綠意，搭配多層次的窗簾、窗紗增加隱密感。
- 五、厚重挑高的大門增加豪華貴氣感。
- 六、配置雙哨，以管控閒雜人等進入接待中心及停車場。
- 七、保護購屋者安全和隱私採預約制看屋，有嚴密通報系統。



圖 3-1-4 寶輝建設接待中心  
資料來源：本研究現場拍攝



圖 3-1-5 聯聚建設接待中心  
資料來源：本研究現場拍攝



圖 3-1-6 生產力建設接待中心  
資料來源：本研究現場拍攝



圖 3-1-7 寶璽建設-「睿觀」接待中心  
資料來源：本研究現場拍攝

## 二、 小坪數產品接待中心的規劃

相對於大坪數產品的貴氣接待中心；小坪數產品的接待中心，就顯得平易近人許多。流行、醒目、年輕化，是這類接待中心設計的最高指導原則，如圖 3-1-8、3-1-9 所示，其特色大致上有下列幾點：

- 一、接待中心保持明亮風格，大多採用穿透式的設計，從戶外就能看見來客組數。
- 二、呈現出熱鬧的氛圍，以減低顧客的防禦力。
- 三、無論建築外觀或接待中心室內，色彩的表現較為活潑、強烈。
- 四、在警衛人員的配置相對的較少，也較歡迎一般逛接待中心的來客。



圖 3-1-8 阿瑪 BOBO' S 建接待中心  
資料來源：本研究現場拍攝



圖 3-1-9 阿瑪 BOBO' S 建接待中心  
資料來源：本研究現場拍攝

台中新政中心被譽為台中市的「信義區計劃」，近幾年已出現豪宅群聚效應；在大台中地區財富到達一定水準的頂級人士，早把在新市政中心置產當成進入上流社會的勳章。而建商更以進駐此區作為企業發展的代表，為了搶攻里程碑，「豪宅」是推案的基本門檻，(業者即使推出小坪數住宅也以「小豪宅」稱之)。除了比價位、地段、面積、拚建材之外；預售案推出要成功的另一致勝關鍵是如何營造購屋的情境，而命名與接待中心是情境塑造的第一步。因此，為了凸顯產品的特殊性，從推案取名到接待中心的設計業者無不挖空心思，力求別出心裁。適切的命名與動人 slogan 所劃定的情境標籤，帶領消費者進入想像的空間。在台中新市政中心內的推案的命名及 slogan，通常以彰顯身分的與眾不同，讓消費者擁有馬上晉身尊貴人士的感受，進而肯定進駐後就能享受高品質生活。

除了文字的鋪陳之外，接待中心是另一個銷售的競技場，它本身就透露著業者對其產品定位的訊息。由於台中新市政中心內的推案有的業者為保護購屋者安全和隱私，對於來參觀接待中心、建物的消費者，並不提供說明書、目錄，也拒絕拍照，甚至為了避免格局和內部設計外流而放棄樣品屋的設置，因此這類接待中心的功能除了能展現個案特色，吸引與個案氣味相投的客層，它更藉由實質空間的表現扮演著觸動消費者購買慾望的機器。我們可以說推案的命名及接待中心的本身就是一種訊息，透過兩者的相互配合。

所有的企畫、規劃、產品定位等等的目的都是為了在競爭激烈的市場中奏效。因此住宅廣告更邁向策略性整體性掌握，下節將以，廣告 DM、戶外看板、為文本進行分析與詮釋來找出業者在新市政中心推案的區域特性及定位。

## 第二節 廣告文本之解讀

由前一節的討論中我們可以知道，「案名」與「接待中心」是塑造在台中新市政中心「預售屋」消費情境的第一步；但就住宅市場的而言，在相同屬性的區域所推的個案都會有客源重疊的問題。市場一旦飽和之後就必須再開拓新的客源，這時侯商品的區隔就是推案致勝與否的關鍵。業者為了要凸顯自己的產品和別人不同，往往運用廣告手法來創造新的符號，進而建構屬於自己產品的閱讀方法。

「住宅廣告」反射的是消費者對「家」的慾求，業者透過整個銷售機制的運作幫助消費者拓展對「家」或「住宅」具體化的印象，因此「住宅廣告」本身已經超越原有販售「空間商品」的基本功能；現今的「住宅廣告」已經扮演著更為主動積極的角色。它的立場已從過去的「表達層次」晉升到的「溝通層次」；雖然有許多理論認為廣告是利用符號的操作對消費者進行意識形態的教育、改造。但從另一個觀點來看，消費者可從眾多的廣告文本中選擇與自己有共鳴的產品，進而消費即產生所謂的溝通。雖說廣告的整過程中，業者運用符號來建構消費者的身分認同，但產品若沒有消費者的肯定是無法順利完成售出的動作；因此在購屋行為中消費者處的位置不單只有單純的接受，我們可說宅是一種雙向的互動。在互動中業者、購屋者均已創造了新市政中心特有空間氛圍。

因「住宅廣告」已經晉升到的「溝通層次」，所以業者在廣告文本中就愈要有豐富的創意，其比喻所能營造的符號詮釋空間就愈寬廣，也就愈能邀請聽者發揮想像力。我們可以將台中新市政中心的住宅消費實踐，視為一種意義的聯合生產，是一種業者與消費者共創一個價值體系，它透過產品的系統意義來鞏固或彰顯一套屬於台中新市政中心住宅空間價值判斷的方式。

目前在台中新市政中心的住宅產品，其適用性與實用性已非消費者首要所關心之事；因競爭緣故，產品其適用性與實用性均已達到一定的水準。品牌形象與廣告策略似乎才是目前消費方式與選擇的產品的判斷標準。對台中新市政中心區域內的住宅廣告而言，為了住宅商品能夠順利的銷售，「製碼」策略就必須針對產品的「優勢」特別著墨。本節以台中新市政中心內的住宅廣告 DM 及戶外看板為主要解讀、分析的文本，藉此理出台中新市政中心住宅廣告所透露出來的符碼特質。

反應在台中新市政中心區域內的住宅廣告中語言裡，可以分為幾個面向：第一是該樣商品的獨特性，例如強調基地座落的位置是無可取代的與產品本身特殊的便利性或視野等等。第二是品味，廣告以藝術表現形式強調產品的特殊性與個性化，並藉此連結社會地位，使消費者產生優越感。第三是名牌，廣告強調產品牌的出處（例如，知名設計師或跨國施工團隊），聯結專業與品牌的保證，以穩固消費者對於該產品的印象。並投射給消費者一種由「名牌」為其服務，藉此提供消費者自我建構個人形象、與認同感。

### 3-2-1 強調基地的獨特性

隨著新市政府與市議會的陸續發包動工<sup>12</sup>，台中新市政中心的雙十字綠園道不但串連新市政中心重大公共建設，且提供大面積的綠地環境。因此，在此推案的預售屋廣告都將雙十字綠園道化成為一個賣點，以生產力建設例子來說，見圖 3-2-1



黃永洪的百年建築  
新市政特區十字綠園道核心角地  
座北朝南百坪名宅

圖 3-2-1 似水年華戶外廣告看板

資料來源：本研究現場拍攝

在這段文字裡，強調「十字綠園道核心角地」，來展現基地所座落的位置不只是在新市政中心而是新市政中心內最好的區段，是可擁有綠園道的核心位置。藉以暗示，買得起棟房子的消費者才是真正的有權貴的核心人士，其地位是高於購買其它新市政中心住宅的人。

而同樣座落在另一個角地的是總太建設所推的「觀鼎」，在產品坪數的規劃上「觀鼎」是以 68-166 坪（合併戶）為主要的訴求。從文宣中我們可以發現雖然坪數的規劃小於「似水年華」；且但仍然以綠園道做為文宣鋪陳的重點，如下所示：

<sup>12</sup> 見 2-2-3 新市政中心區域內的公共建設與計畫



圖 3-2-2 觀鼎戶外廣告看板

資料來源：本研究現場拍攝



圖 3-2-3 觀鼎位置說明圖

資料來源：總太建設

Land-Mark 地標，是建築追求的真理 Vision 視野，則是建築的無價靈魂  
 中台灣唯一，正迎 90 米、100 米綠十字雙園道絕對地標性、永久視野性，雙雙名列第一在  
 頂級換屋者心目中的地位，也是第一。

你知道新都心的前瞻性，但你還沒看到它的意家有多未來…

你熟悉新都心的優越性，但你還沒體驗它恍若置身歐美的國際感…

你鐘意新都心的增值性，但你還沒感受到它撼人的磁石效應…

「觀鼎」不只是一座建築，更是新都心最優渥的天地人尺度、最精彩的人生願景！

卓越的，優越的，富有空間的，在每一個地方來，每一個視域看。



圖 3-2-4 觀鼎坐落位置說明

資料來源：總太建設

Location is King.

七期綠十字園道僅有的四塊角地，是所有建築人夢寐以求的座標！

是所有功成名就者，勢在必得的徽章！



總太觀鼎座落七期新市政中心新3特區公園綠地&公共建設面積最大，建築用地面積最小住宅可享綠地比最大，環境品質高居新市政特區第一

圖 3-2-5 觀鼎位置說明  
資料來源：總太建設

上述的文案將「綠十字雙園道」比喻為 (Land-Mark) 地標，強調好的基地位置就像一個印記，能為消費者烙下一個尊貴、優越的的標誌。從圖中 3-2-3 我們可以發現業者運用了誇張的手法以仰角的角度將基地位置由下往上的擴張，除了要加強地標的視覺效果，更暗示著能居住於此的消費者是受人所景仰的。在圖 3-2-4、3-2-5 的文案中更是強調這樣的生活就是菁英階級人士的人生願景，擁有「綠十字雙園道」就享有大片的公園綠地、公共設施及優質生活，人生也將會更卓越，更能遊刃於天地之間。在新市政中心的推案中有不少的案例都以地標為訴求，除了上述座落綠園道上的案例之外尚有許多廣告都以地段作為發揮的題材，如圖 3-2-6~3-2-9：



惠宇建設新市政豪宅佈署方略之 NASA計劃之1-領導者的遠見，成就者的地標

圖 3-2-6 惠宇市政觀邸戶外廣告看板  
資料來源：本研究現場拍攝



寶輝之首，百年傳世超豪宅  
今後100年永不讓位的首席門牌

圖 3-2-7 寶輝花園廣場戶外廣告看板  
資料來源：本研究現場拍攝



新一特區、豪宅參加聖地

圖 3-2-8 阿瑪 BOBO'S 戶外廣告看板  
資料來源：本研究現場拍攝



超越極致，天璽II更顯尊榮

七期新市政中心，不只是台灣國際舞台的核心更是企業主標示權位的象徵，各事業領袖在此爭相競逐，誰能統馭第一線版圖，誰就佔領第一高峰，傲視群倫；位高權重地域意義，早已凌駕台北信義計劃區。天璽二以台中十大名宅為基準，尊貴價值更上巔峰，不僅凌駕一般豪宅，更寫元中台灣豪宅全新紀錄！

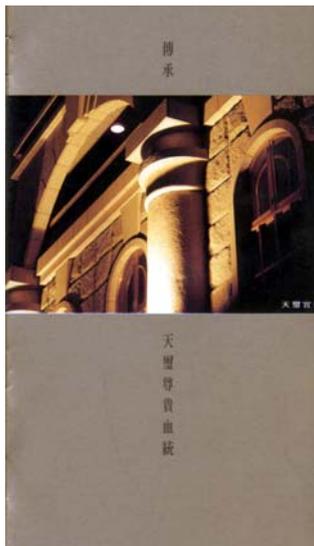
圖 3-2-9 天天璽璽II報紙廣告  
資料來源：中國時報

從文本中我們可以發現業者企圖建立所謂的「地段神話」、「門牌神話」，即是強調基地座落的位置是無可取代的，並在廣告文本之中加以符號化後，形成一種被消費的符號；藉以標榜高價住宅及市場區隔，反映出住宅的「階級化」而這個現象在新市政中心的預售屋廣告是屢見不鮮的，台中新市政中心這個區位被廣告文本塑造成中部菁英階級群聚的區域。

### 3-2-2 品味之塑造

「品味」在布爾迪厄說來是一種文化資本的形式，藉由品味，特定身份團體之間可以產生差別待遇和區分。也就是說，特定團體，尤其是社經階級，如何利用各種消費品，來彰顯自己獨特的生活方式，表示自己和別人不一樣，而這種消費模式正有助於區別各種身份團體的生活方式。在新市政中心台中預售廣告文本中，業者也充分掌握對「品味」的塑造，並藉此連結社會地位，使消費者產生優越感。其表現大略可粗分為三種形式：利用建築風格或語彙來表現、移殖的國外典範及以精緻的設計來表現。

一、利用建築風格或語彙來表現：



擷取歐洲宮廷建築精粹，融合英國維多利亞時代建築豐華，傳承天璽尊貴典範，「天璽II」勢將締造中台灣另一豪宅傳奇

圖 3-2-10 天璽II廣告 DM

資料來源：寶裕建設

此案例，將其建築比喻為以華麗感精緻巧手技藝取勝的英國維多利亞式建築風格，來連結其產品是華麗典雅、富麗堂皇、及擁有古典宮廷氣派的品味豪宅。用以隱喻有貴族般品味的消費者，才能匹配的上這樣的住宅。

## 二、移殖的國外典範的表現：

Vision is Priceless .  
紐約中央公園前第一排SAN-REMO聖里摩  
舉世名流傾慕的名宅典範。

放眼全世界，令人欽慕的名宅都有一個無可取代的共通性  
就是無法複製的地標價值——  
就像紐約中央公園前的名宅，許多富豪甚至不得其門而入  
因為這些名宅已不是財富驕人就能擁有  
它代表的是社會尊崇的身分地位、品味與風範。



紐約中央公園前名宅群

視野是無價的

Vision is Priceless

紐約中央公園前第一排 SAN-REMO 聖里摩舉世名流仰慕的名宅典範。

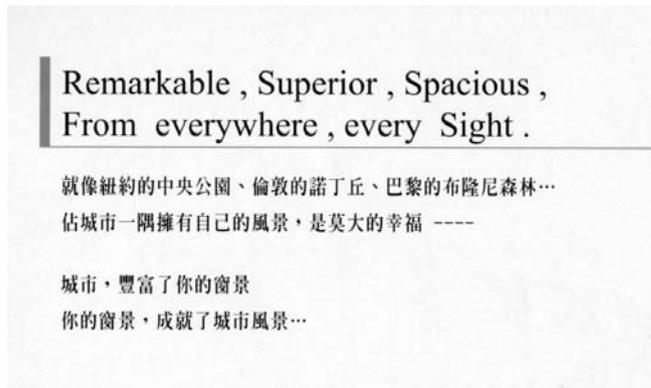
放眼全世界，令人欽慕的名宅都有一個無可取代的共通性就是無法複製的地標價值——就像紐約中央公園前的名宅，

許多富豪甚至不得其門而入因為這此名宅已不是財富驕人就能擁有它代表的是社會尊崇的身分地位、品味與風範。

圖 3-2-11 觀鼎廣告 DM

資料來源：總太建設

業者經常使用的手法之一，是透過鏡像的空間運作，將國外成功型塑的典範，移殖到廣告文本之中賦予靈魂的輪廓給予尚不存在的預售屋，這類的手法都會將區域所擁有的條件作相互的比對。如圖 3-2-11，業者藉由公式的轉化將著名的紐約中央公園 SAN-REMO 聖里摩的豪宅發展經驗與良好的評價意像轉化到台中新市政中心，藉由紐約-台中、紐約中央公園聖里摩-台中新市政中心綠十字雙園道的比對讓消費者能從中產生聯想，塑造一種國外能，台中也能的一種氛圍，進而連結到入主台中新市政中心綠十字雙園道；就如同置身於紐約中央公園 AN-REMO 聖里摩。而身分地位、品味與風範也提升到國際名人的層次。這種細緻的平移換喻手法，進一步的將國外美好的空間符旨意涵投注在台中新市政中心內。



Remarkable , Superior , Spacious ,  
From everywhere , every Sight.  
就像紐約的中央公園、倫敦的諾丁  
丘、巴黎的布隆尼森林…  
佔城市一隅擁有自己的風景，是莫大  
的幸福…  
城市豐富了你的窗景  
你的窗景成就了城市風景…

圖 3-2-12 觀鼎廣告 DM

資料來源：總太建設



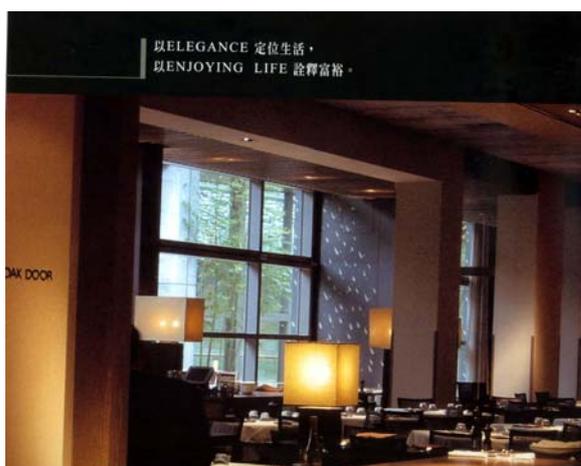
Vision is Future  
願景，為建景鏡上名牌生活於其中，  
於是昇華為一種藝術。

圖 3-2-13 觀鼎廣告 DM

資料來源：總太建設

圖 3-2-12、3-2-13 將國外空間氛圍移植到廣告文本之中的表現，發揮的更是淋漓盡致。文本中將紐約的中央公園、倫敦的諾丁丘、巴黎的布隆尼森林與台中新市政中心綠十字雙園道比對。暗喻著在身處於雜踏的都市中，唯有的上流階級的人士才能像國外富豪一般的享有屬於自己的廣闊的視野；而城市風景也因有卓越、優越的建築物而被豐富了。文本中，再次強烈透露了住宅階級的意識。

三、以精緻的設計來表現：

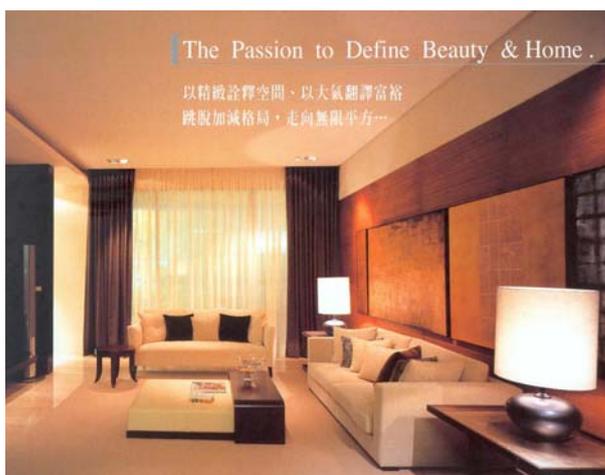


優雅  
享受生活

以 ELEGANCE 定位生活，以 ENJOYING  
LIFE 詮釋富裕。

圖 3-2-14 觀鼎公共空間設計參考

資料來源：總太建設



The Passion to Define Beauty & Home

以精緻詮釋空間、以大氣翻譯富裕  
跳脫加減格局，走向無限平方……

The Passion to Define Beauty & Home  
定義美麗和家的熱情  
以精緻詮釋空間、以大氣翻譯富裕  
跳脫加減格局，走向無限平方……

圖 3-2-15 觀鼎室內設計參考

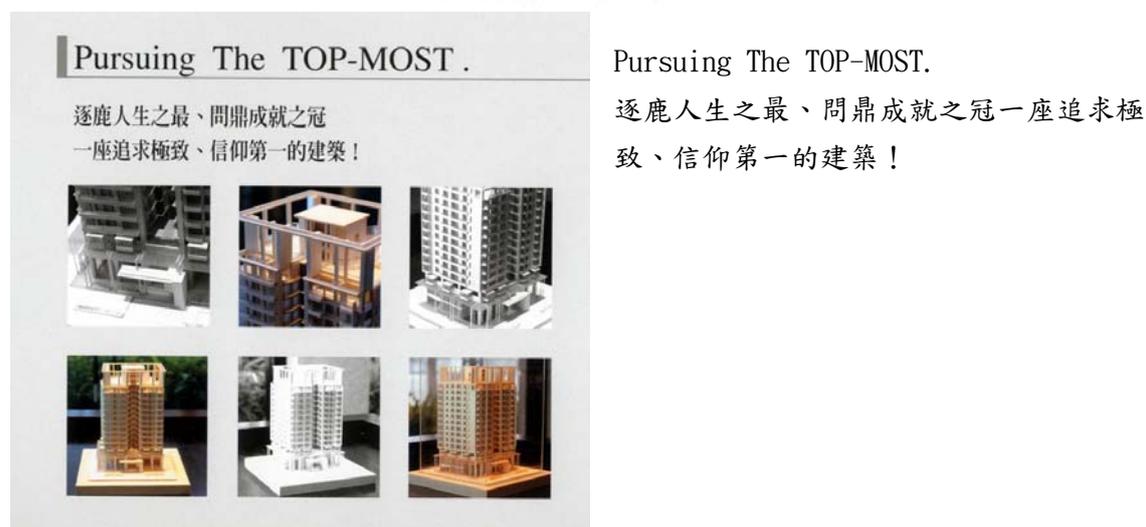
資料來源：總太建設

對業者而言，除了接待中心之外另一個銷售的利器就是樣品屋。當消費者在購買預售屋時因沒有實際的空間體驗，且無法理解一大堆的施工圖之際，它就能發揮最大的功效。樣品屋的精緻度通常與銷售的單價成正比的關係，也就是說區段愈好、單價愈高的推案，業者愈肯砸下重金，聘請著名設計師設計，裝潢出時尚別緻，努力營造出一種獨特的溫馨環境，構築一個立體道具用以說服消費者掏出錢來。而樣品屋的設計當然也就成為設計師展現才藝的一個舞台，無所不用其極的將空間妝點

成最精緻、最誘人產品。

在台中新市政中心內的預售屋推案，由於單坪的平均售價是大台中地區區域之冠，因此業者在樣品屋的陳設就更加的著重。從圖 3-2-14、3-2-15 中我們可以發現其樣品屋在空間的設計上並沒有過多裝飾，業者使用了簡單但富質感的家具，配合上適宜的燈光設計，整體的氛圍呈現出一種寧靜低調的美學。文案中更明白的指出以 ELEGANCE 定位生活，以 ENJOYING LIFE 詮釋富裕。業者企圖以專業者所創造出來的精緻品味，來宣告其產品的不凡與大氣，而這樣的產品僅為有品味的階級所量身製定。

一般而言，建設公司為了在推案時強調公司的信譽常提出之前成功的案例來取信消費者；尤其是以高單價的豪宅，口碑更是推案時的利器。圖 3-2-16 就是這種情況，業者利用攝影的手法將建築模型的精緻度表現出來，藉以許作品一個美好的未來與願景。在文案中，「逐鹿人生之最、問鼎成就之冠一座追求極致、信仰第一的建築！」業者以誇張的詞彙將其作品提升到最高、最完美的境界。除了說明著其作品是公司嘔心瀝血所創作出來的卓越作品之外，同時也象徵著極致的建築將是成功人士所追求的、所嚮往的。



Pursuing The TOP-MOST.  
逐鹿人生之最、問鼎成就之冠  
一座追求極致、信仰第一的建築！

Pursuing The TOP-MOST.  
逐鹿人生之最、問鼎成就之冠一座追求極致、信仰第一的建築！

圖 3-2-16 觀鼎建築外觀模型

資料來源：總太建設

### 3-2-3 名牌服務

在台中新市政中心的住宅廣告中還有另一個特點是，強調產品品牌的出處來自於知名設計師或跨國施工團隊。業者聯結專業與品牌的保證，用以穩固消費者對於該產品的印象；並投射給消費者一種由「名牌」為其服務，從文本中製造、產生「普遍性」與「菁英性」之對立，強調人人皆買的起的住宅所流露出的是一種「普遍性」的住宅；而由特定門檻或名牌服務所造成的住宅卻是一種「菁英性」的住宅，藉此提供消費者自我建構個人形象、與認同感。



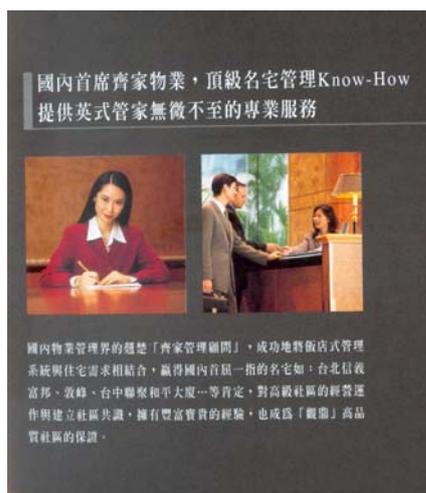
#### 睿觀

新市政中心、大公園前「世界地標級」百坪制震豪宅。

與「日本東京鐵塔、開羅歌劇院」同一尊貴家族世界最大，建築專家集團、台中創世之舉

圖 3-2-17 睿觀戶外廣告看板

資料來源：本研究現場拍攝



國內首席齊家物業，頂級名宅管理Know-How  
提供英式管家無微不至的專業服務

圖 3-2-18 觀鼎廣告 DM

資料來源：總太建設

圖3-2-17、3-2-18是台中新市政中心的住宅廣告中以知名的設計團隊或管理公司作為文本的典範。從圖3-2-17「睿觀」的文本中以強調其產品是引進「世界最大，建築專家集團」的日本重量級，日建設計團隊所設計施工的，並且提出其團隊之前所完成的國際知名建築「日本東京鐵塔、開羅歌劇院」藉以彰顯與其產品系出尊貴家族之外，更有對外宣告其產品將會揚名國際，而未來也將成為矗立於台中新市政中心「世界地標級」的豪宅。

圖3-2-18則是以國內的管理公司作為名牌的宣傳訴求，就一般的認知來說，「首席」、「專業」的意義就有別於「眾人皆有」，商品一旦掛上「頂級」的標籤，就意象層面來說，就是一種等級的區隔。姑且不論擁有「名牌」是否要付出更高的代價或是「名牌」實際上的品質是否真的高級，但在台中新市政中心的住宅廣告中，「名牌」的概念是一直被炒作著；業者套用了這個概念為消費者形塑了，尊榮與獨特，甚至是品味。而圖3-2-19則是更直接的以國內知名的設計師黃永洪做為宣傳的焦點，文本中我們可以看見業者刻意將黃永洪化為一個符碼，所象徵的是一種權威、專業，但弔詭的是黃永洪並沒有台灣建築師執照，但業者借用的是黃永洪的知名度作為品牌來彰顯其產品的市場價值。



黃永洪的百年建築似水年華

圖 3-2-19 似水年華戶外廣告看板

資料來源：本研究現場拍攝

反映在台中新市政中心區域內的住宅廣告中語言裡，可以分為幾個面向：第一是該樣商品的獨特性，例如強調基地座落的位置是無可取代的與產品本身特殊的便利性或視野等等。第二是品味，廣告以藝術表現形式強調產品的特殊性與個性化，並藉此連結社會地位，使消費者產生優越感。第三是名牌，廣告強調產品牌的出處

（例如，知名設計師或跨國施工團隊），聯結專業與品牌的保證，以穩固消費者對於該產品的印象。並投射給消費者一種由「名牌」為其服務，藉此提供消費者自我建構個人形象、與認同感。

### 第三節生活風格的創造與傳達

國內的學者劉維公會指出<sup>13</sup>，「生活風格」是當代消費文化生活世界的建構機制。「生活風格」通常指涉特定的身份或團體所擁有獨特的生活方法，用來劃分與他人差異的一種機制。根據劉維公的說法，「生活風格」具有兩項特質<sup>14</sup>，首先是「意象傳達」，指的是生活風格所展現的是個人想法、認知上的傳達，藉由這種意象上的傳達，實現自己的生活方式。其次是「美學體驗」，所指的是行動者在日常生活中所獲得的美的體驗及所採取的美的活動。

我們若將「生活風格」的概念移轉到當代的消費文化中，即可發現人們是藉由消費的選擇來展現自我的個性、想法及意識；其實有很多時候，個人在消費的當下想獲得的只是物品背後所隱含的意義，是一種額外附加價值。個人所選擇的消費物品，通常可以代表他想變成怎樣的一個人，嚮往著怎樣的生活風格。在這樣的前提之下商品變成一種符號，代表著而某種特殊意義的象徵，某種特定的生活風格的展現。在此概念之下，我們可以將「生活風格」視為個人「身份認同」的表徵。

台中新市政中心內的住宅廣告，其功能除了保有原始的目的在「告知」和「創造」需求，藉以刺激產品的銷售量獲得更多的利潤之外；事實上，它藉由符號的操作而有更為複雜深遠的影響力，其中一項是塑造不同階級的品味與生活風格。在住宅廣告中，業者藉由視覺影像、文字敘述，將與生活有關的活動與物件、觀念與價

---

<sup>13</sup>劉維公，「當代消費文化社會理論的分析架構--文化經濟學(cultural economy)、生活風格(lifestyles)與生活美學(the Aesthetics of Everyday Life)」，《東吳社會學報》11，2001，113-136。

<sup>14</sup>劉維公，「何謂生活風格--論生活風格的社會理論意涵」，《當代》50=168，1999，10-25。

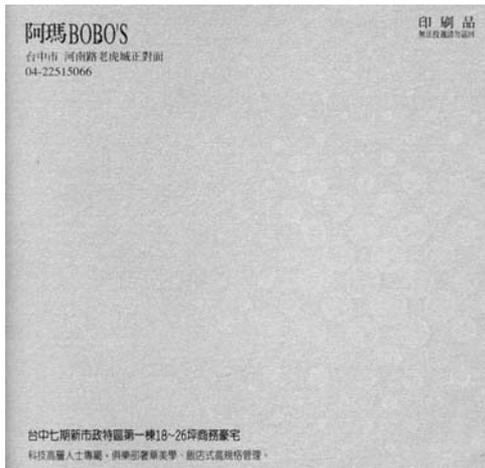
值等方面的各項訊息，組織結構出與屬於台中新市政中心的特有「風格」。透過廣告行銷的手法將新的生活風格概念提供給消費者選購；而台中新市政中心內的住宅消費者也藉由對文本的解讀來建立、判定自己對生活世界中人事物的看法。

本節將延續前一節的內容，以挖掘台中新市政中心內的住宅廣告所欲傳達的新生活型態概念或生活風格為主軸。文中除了探討生活型態、生活風格與廣告文本的關係之外；將會把焦點集中在文本的分析，藉由「住宅廣告」文本的解讀，以理解台中新市政中心內住宅消費者的個人或群體的生活態度及價值觀模式，其中包含了個人內在心智的圖像及外在行為特質，它可能是一個人的態度，也可能是個人所選擇的生活方式。並從中了解，台中新市政中心內的住宅廣告文本是否會影響區域的生活風格與形態，而它又以何種面貌影響著台中新市政中心空間氛圍。

透過前一節中對台中新市政中心內的住宅廣告分析，我們看到了反映在台中新市政中心內的住宅廣告語言裡，有著強調商品的獨特性、品味、品牌的特性之外；從目前台中新市政中心內的住宅廣告中還可以發現，業者試圖利用文本建立一種新的生活風格、概念來推銷其產品。我們可以說這樣的手法是一種對符號的操弄；但從另一個角度來看，業者是洞悉了消費者新的需求與想法，而將的其訴諸於文本之中。在台中新市政中心有四種的新生活概念藉由廣告文本中被具體化分別為住宅旅館化、講求品味、享受奢華的居家生活及欲求解除壓力身心徹底放鬆，空間個人化的現象說明如下：

### 3-3-1 住宅旅館化

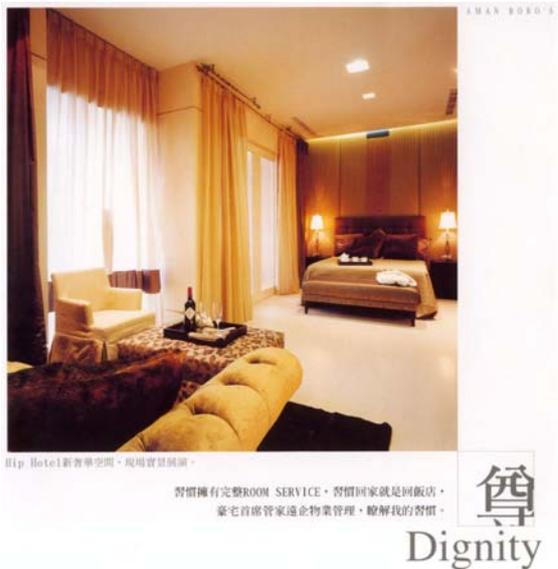
從廣告文本中我們發現三種有別於以往的生活新概念，藉由文本被產生：首先是「住宅旅館化」，在台中新市政中心內的預售屋推案無論是大坪數或是小坪數的推案有一共同的現象就是，文本中把傳統對「家」很生活化的場景概念去除，取而代之的是以一種回家有如投住精緻旅店的意象。業者企圖將 Hotel 的設計概念轉化到住宅，從空間規劃、建築架構，到構思居住及生活形式的設計，都有很明顯的轉變進而開啓了「住宅旅館化」的新可能。以下將藉由台中新市政中心內的住宅廣告實例說明之。



Hip Hotel 新奢華空間，現場實景展演。  
 台中七期新市政特區第一棟 18~26 坪商務豪宅  
 科技高層人士專屬，俱樂部奢華美學、飯店式高規格管理。

圖 3-3-1 阿瑪 BOBO’ S 廣告 DM

資料來源：港洲營建



習慣擁有完整 ROOM SERVICE，  
 習慣回家就是回飯店，  
 豪宅首席管家遠企物業管理，  
 瞭解我的習慣。

圖 3-3-2 阿瑪 BO’ S 廣告 DM

資料來源：港洲營建

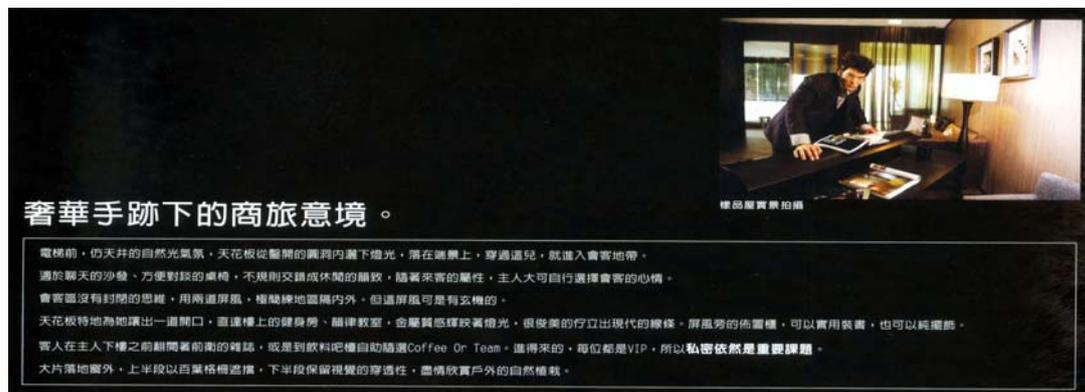
從圖 3-3-1、3-3-2 的文本中，業者將整個廣告的訴求重心放在「Hip Hotel」這一詞上。所謂「Hip Hotel」指的是當今歐美流行一種講求設計、品味的新型旅店，也有人叫它作 boutique hotel，其客層通常是針對 20 到 50 歲、收入水平中高的旅遊者而房價價位通常介於豪華大酒店和經濟型旅館之間。其空間設計多以著名設計師操刀，在裝潢格調上力求低調、時尚，將「旅館結合時尚夜店」落實在旅館設計規畫。而在環境氛圍的營造上則以獨特的奢華美學呈現，在服務上強調貼心入微。一般而言， Hip Hotel 坐的地點大多在繁華、時尚、集合了各種流行元素的大都市，像紐約、倫敦、舊金山和邁阿密等都有 Hip Hotel 的蹤跡。業者移轉了 Hip

Hotel 的特色於廣告文本中藉以打動消費者其分析如下表：

表 3-3-1 廣告文本與 Hip Hotel 的特色之比較

Hip Hotel 的特色	阿瑪 BOBO' S 文本呈現
全球知名的大都市都有蹤跡	台中新市政中心
收入水平中高的旅行者	科技高層人士專屬
大多由知名的設計師操刀設計	俱樂部奢華美學
貼心入微的服務	飯店式高規格管理

資料來源：本研究製表



奢華手跡下的商旅意境。

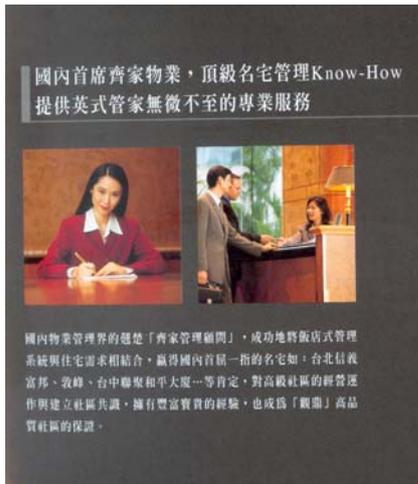
電梯前，仿天井的自然光氣氛，天花板從鑿開的圓洞內灑下燈光，落在端景上，穿過這兒，就進入會客地帶。適於聊天的沙發、方便對談的桌椅，不規則交錯成休閒的韻緻，隨著來客的屬性，主人大可自行選擇會客心情。

會客區沒有封閉的思維，用兩道屏風，極簡練地區隔內外。但這屏可是有玄機的。

天花板特地為她讓出一道開口，直達樓上的健身房、韻律教室、金屬質感輝映著燈光，很俊美的佇立出現代的線條。屏風旁的佈置櫃，可以實用裝書，也可以純擺飾。客人在主人下樓之前翻閱著前衛的雜誌，或是到飲料吧檯自助隨選 coffee or team。的得來的每位都是 VIP，所以私密依然是重要課題。大片落地窗之外，上半段以百葉格柵遮擋，下半段保留視覺的穿透性，盡情欣賞戶外自然植栽。

圖 3-3-3 阿瑪 BO' S 廣告 DM

資料來源：港洲營建



國內物業管理界的翹楚齊家管理顧問，成功的將飯店式管理系統與住宅需求相結合，贏得國內首屈一指的名宅如：台北信義富邦、敦峰、台中聯聚和平大廈的肯定，對高級社區經營運作與建立社區共識，擁有豐富寶貴的經驗，也成為觀鼎高級社區的保證。

圖 3-3-4 觀鼎廣告 DM

資料來源：總太建設

Fealty Properties Management 安全・俱樂部管理/飯店式在宅服務	
安全維護管理	大樓人員/車輛進出門禁、動線管制、停車場監控管理
公共設施、俱樂部維護管理	設施預約制運作管理、住戶即會員不對外開放服務、特約美容、美體、按摩服務、特約健康、運動評估指導服務
飯店櫃台(Front Office)式服務	主人及家時之接待/訪客接待、代客泊車、代泊計程車服務、提供各項生活資訊服務
飯店商務(Business Center)式服務	代訂業務服務、代辦各式費用服務、郵件包裹寄送服務/快速委託服務、代訂報紙、雜誌服務、影印服務、印表機列印服務、傳真服務
飯店房務(House Keeping)式服務	代住戶送洗衣物服務、代住戶特約鐘點傭人服務、居家清潔服務
飯店餐務(Food & Beverage)式服務	代訂外燴餐飲服務
其他服務	國家修繕服務、租賃仲介服務

管家，一種非語言的自我表達。遠企物業注入鑽石級飯店式在宅服務，主人的等級，在管家身上預見。

舊建築裡，管理員經常是礙眼的必需品，豪宅新品阿瑪 BOBO' S 不聘請管理員，這裡要的是有著好門面的豪宅管家。香港頂級豪宅的基本配備，少不了港島酒店的物業管理中心；台北名流圈豪宅群心目中的首席管家，首推遠企物業管理。挾著遠東國際大飯店與遠企中心深具國際觀的服務背景，提供鑽石級的飯店式在宅服務，幾乎沒有辦不到的事，只要給一聲吩咐。沒有體驗過的人很難瞭解，管家何以成為豪宅的新聲譽？不過，眼看擁有遠企物業管理進駐服務的建築，硬是將其他豪宅比下去，就算不懂，也要羨慕不已。

圖 3-3-5 阿瑪 BO' S 廣告 DM

資料來源：港洲營建

從圖 3-3-3 的文本就不難發現業者用巨細靡遺的描寫來說明其產品，在建築和

裝潢風格上強調時髦創意；在公共空間規劃上，以人性化、私密、溫馨取勝且處處充滿驚奇與巧思，將可提供住戶一種精緻、尊貴的感官體驗猶如置身於 Hip Hotel。

而圖 3-3-4、3-3-5 則可以發現台中新市政中心內的住宅廣告將管理住宅大樓的物業公司比擬為五星飯店的櫃檯中心；而管理人員則比擬為英國管家，強調所有煩人的雜事、家事都有管家替你代勞，要吃飯用餐只要一通電話，要健身運動就有專屬的健身房，不管有什麼問題只要事吩咐一聲沒有辦不到的。從以上的文本中我們可以發現業者企圖形塑出一種旅館式的意象於住宅之中，用以彰顯其產品的高檔；然而有趣的是業者從未在文本中載明高檔的管理，是需要付出高價的費用。這種特有現象在台中新市政中心內住宅廣告中一再的被操作使用著，同樣的它也影響了台中新市政中心內預售屋推案的形式與廣告文本的表現。

業者透過對操作消費的行為以「秀出差異」的策略，為消費者完成是一種品味的展現，並區分出社會階級間差異，以一種貴族階級的意識一塑造著。因此，業者藉由廣告文本中所強調的“豪宅管家”所代表的消費現象是，對於能擁有首席服務和會仔細選擇分辨、品味的人說來說，猶如貴族們一般，文本中更進一步地將他們與不能如此進行的人區隔開來，更而強化消費者所具有的特殊位置。

### 3-3-2 講求品味、享受奢華的生活態度

在台中新市政中心內的住宅廣告還有透露出一種，有別於傳統思維的生活態度，即是「節約已是過時，講求奢華、享受品味才是經營生活的新態度。」以下列舉說明之：



**飯店式精品美學，回家是自我的低調放縱**。侷促的世界裡，獨處是最大的奢侈。而奢華，來自我的感性。

回復青春和消除疲勞的衛浴，品味與機能都要左右逢源，縱然奢侈，也是必須。

衛浴設備浮於玻璃牆之外，**獨立的、展示**的姿態，像巴黎街道上的櫥窗內，極著高標價的精品。

扭開**花瓣shower**，放縱身體開始 Singing in the rain，隨後再踏入**降板浴缸**，Spa我的情緒，讓欣賞都市大樹下的車水馬龍如默片般無聲上演，在都市的呆板定律中，像個局外人一般自在。15分鐘熱浴後起身，在浴池旁的平台閱讀，等候熱氣從毛孔散逸，再進行第二度的健康浴。

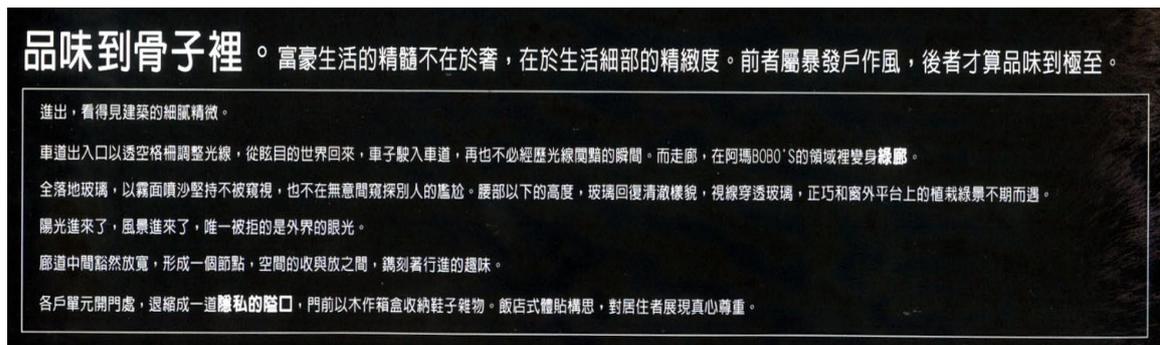
一個人，就是有不羈門、不需顧的自由，獨處時刻，沐浴也是一種**高級藝術**。

飯店式精品美學，回家是自我的低調放縱。侷促的世界裡，獨處是最大的奢侈。而奢

華，來自我的感性。回復青春和消除疲勞的衛浴，品味與機能都要左右逢源。縱然奢侈，也是必須。

圖 3-3-6 阿瑪 BOBO' S 廣告 DM

資料來源：港洲營建



品味到了骨子裡。富豪生活的精髓不在於奢，在於生活細部的精緻度。前者屬於暴發戶作風，後者才算品味到極至。

進出，看得見建築的細膩精微。車道出入口以透空格柵調整光線，從眩目的世界回來，車子駛入車道，再也不必經歷光線閃爍的瞬間。而走廊，在阿瑪 BOBO' S 的領域裡變身綠廊。全落地玻璃，以霧面噴沙堅持不被窺視，也不在無意間窺探別人的尷尬。腰部以下的高度，玻璃回復清澈樣貌。視野穿透玻璃，正巧和窗外平台上的植栽綠景不期而遇。陽光進來了，風景進來了，唯一被拒的是外界的眼光。廊道中間豁然放寬，形成了一個節點，空間的收與放之間，鑄刻著行進的趣味。各戶單元開門處，退縮成一道隱私的隘口，門前以木作箱盒收納鞋子雜物。飯店式體貼構思，對居住者展現真心尊重。

圖 3-3-7 阿瑪 BO'S 廣告 DM

資料來源：港洲營建

在上一節的分析中我們知道，台中新市政中心內的預售屋推案在客層上鎖定的是大台中地區金字塔階級的人士。爲了吸引這些貴客的目光，業者在產品的規劃及訴求上也跳脫了以往的傳統思維。文本中，「富豪」成爲消費者的代名詞，爲了匹配「富豪」的形象，「奢華」一詞自然而然就與其產生聯結。在文本中業者所形塑「奢華」，並不是以一種的富麗堂皇、雕金砌玉的空間表現或只是著重外在感觀的短暫聲色之娛；而是以一種簡鍊雅緻的風格，極精緻卻也極低調沈潛的生活態度。

圖 3-3-7 的文本中業者則以「品味」一詞區別了富豪與暴發戶之間的差異。然而，如何才是有品味的住宅呢？從圖 3-3-7 可以窺見一二，注意細部質感，貼心

人性的設計，尊重住戶的生活，都是所謂品味的表現。圖 3-3-8，3-3-9 則清楚的宣告，享受是一種人生觀與生活價值的認同，而品味與質感就是生活所該呈現。在台中新市政中心內的住宅推案爲了要標榜高價住宅及區隔市場，廣告文本在提煉出講求品味、享受奢華才是經營生活的新態度之餘，卻也反映出空間「階級化」的現象。

台中新市政中心的空間氛圍因廣告文本的塑造，給人富豪群聚的印象，而選擇居住在此的住戶則是被形塑成懂得生活品味享受的有錢階級。



Enjoying is Believing. 享受即相信  
買房子，不只是買一個資產----而是一種  
人生觀與生活價值的認同。(原文本拼字  
錯誤)<sup>15</sup>

圖 3-3-8 觀鼎廣告 DM

資料來源：總太建設



Elegance for Soul 對靈魂是優雅的  
生活第七感，質感----生活場景是觀感，  
觸感，所有感官的總和。

圖 3-3-9 觀鼎廣告 DM

資料來源：總太建設

<sup>15</sup> 業著企圖以英文訴求其產品的味與質感但謬誤的是竟錯拼單字

### 3-3-3 休閒生活與新品味的誕生

台中新市政中心因位處於台中市的核心地區，在以往預售屋的銷售大多將客層鎖定為成功的台商人士或是未來中科的高級幹部，然而隨著頂級主宅市場的逐漸飽和，目前業者在產品規劃上大多跳脫動輒單戶百坪的規劃（百坪規劃大多以合併戶的方式處理），市場經營的主力坪數縮小為四十坪左右，雖然如此業者在空間配置與裝潢設計仍沿襲原豪宅案一貫風格，尤其是衛浴空間。業者在廣告文本中將衛浴空間塑造為能解除工作壓力使心靈與身體得到解放場所；這與以往的住宅規劃將衛浴空間放置在住家中最不起眼的地方與總是給人潮濕、陰暗、狹小的印象有很大的轉變。

拜 SPA 風潮之賜，衛浴空間已從房子裡的配角躍升為備受重視的主角。圖 3-3-10、3-3-11 中可以發現，業者除了強調衛浴空間光線明亮、通風之外，加大的空間中、有乾濕分離的設計、附設蒸氣、烤箱、SPA 按摩浴缸等高級設備。衛浴空間除了被營造成享受、品味生活，使身心得到徹底放鬆的地方之外；文本中更是標榜從浴室窗戶望出去的視野景觀，可讓居家衛浴空間從裡到外完全改觀，並強調使用頻率高於房間出許多的衛浴空間朝向可以沉澱、可以蓄養，可以放鬆與休息的多元功能空間。休閒的生活方式在本中被強化成高品質生活主軸，成為新貴族階級的象徵，而減壓及健身等設備與衛浴被符碼化為服務新貴族們的品味元素。



面對陽光，浴室最美的面向。身體浴日光。  
心靈浴日光。  
SPA 浴日光。冥想浴日光。

圖 3-3-10 阿瑪 BO' S 廣告 DM

資料來源：港洲營建



工作布爾喬亞，休閒波西米亞。  
一種人生，雙重曝光。我是認真享樂的BOBO

圖 3-3-11 阿瑪 BO' S 廣告 DM

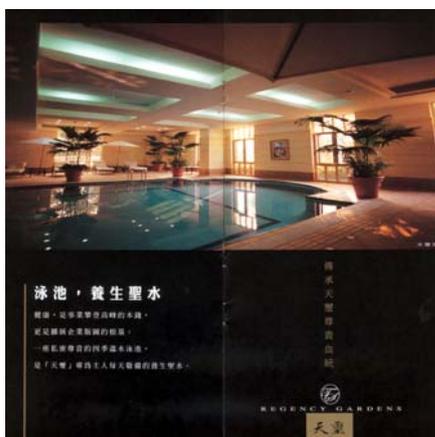
資料來源：港洲營建



游泳池，玻璃屋蒸氣室、水療館，樓下 CEO 級俱樂部，樓上單身皇宮等我歸來。

圖 3-3-12 阿瑪 BO' S 廣告 DM

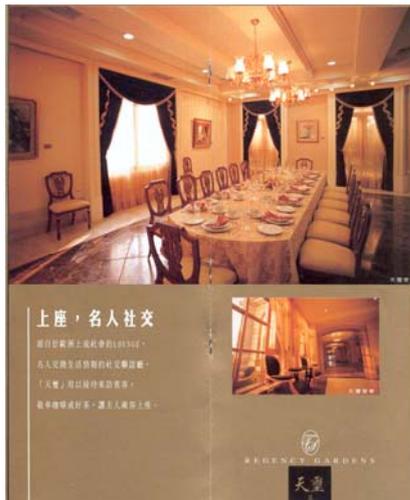
資料來源：港洲營建



健康，是事業攀登高峰的本錢，更是擴展企業版圖的根基；一座私密尊貴的四季溫水泳池，是「天璽」專為主人每天敬備的養生聖水。

圖 3-3-13 天璽 II 廣告 DM

資料來源：寶裕建設



### 上座，名人社交

源自於歐洲上流社會的 LOUNGE，名人交換生活情報的社交聯誼廳，天璽用以接待來訪賓客，敬奉咖啡或好茶，讓主人雍容上座。

圖 3-3-14 天璽 II 廣告 DM

資料來源：寶裕建設

文本中除了室內的衛浴空間被型塑成解除工作壓力的場所之外，在公共空間則有游泳池、水療館、SPA 三溫暖、健身房、韻律室等但最特別的是 Lounge。其實 Lounge 的構想應該是從早期預售屋推案，必備的公共設施交誼廳轉變而來，其功能也大致上相同，只是業者將當下流行 Lounge bar 的空間元素引進文本中。Lounge 本身有"懶散地消磨時間"、"懶洋洋"等的意思，是一個、放鬆、交際、享受好音樂的場所，因此業者將結合休閒與流行的 Lounge 放置在廣告文本中，嘗試將新的空間感受帶入銷售體系中，以期待消費者的肯定。

### 3-3-4 空間個人化

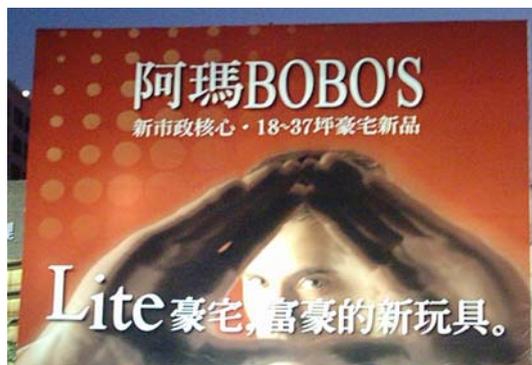
從台中新市政中心內的廣告文本中可以強烈的感受到空間已有逐漸「個人化」的現象。為了因應自我主義的抬頭，業者在產品上的規劃也更為寬廣，住宅推案的形態隨著個人主義化的效應，已跳脫傳統住宅推案的基本形式。以往業者在廣告文本中都要強調，幾房、幾廳、幾衛浴才能吸引消費者的青睞；而在台中新市中心的廣告文本中則以強調一種自我主義，一種新時尚的住家概念，來向引起消費者的共鳴。換句話說，就以是製造差異的象徵符號來彰顯其產品的特殊性，以藉由下的實例分析說明之。



新市政特區商旅豪宅，富豪的新玩具，為了偶爾一次的玩賞而買。

圖 3-3-15 阿瑪 BO' S 廣告 DM

資料來源：港洲營建



阿瑪 BOBO' S新市政核心、18~37坪豪宅新品  
Lite 豪宅，富豪的新玩具

圖 3-3-16 阿瑪 BO' S 廣告 DM

資料來源：本研究現場拍攝



人海何其擁擠，獨處是莫大奢侈。一房一廳，  
Lite 新品，純為私人獨享而存在。

圖 3-3-17 阿瑪 BO' S 廣告 DM

資料來源：港洲營建

台中新市政中心內的預售屋推案均以大坪豪宅做為規劃，而圖 3-3-15~3-3-17 的文本是出現唯一規劃為十八坪至三十七坪的個案。雖然是小坪數的規劃但業者仍以豪宅作為宣傳的重點，而以 Lite 是作為主要的訴求。「富豪的新玩具」一詞更是此案的推出引發了許多頂級消費者的購屋的新思維。它暗示著在大台中地區的「富豪們」擁有一輛名車已經不值得炫耀了，在台中新市政中心擁有一棟豪宅才是最能富裕表彰的手法。因業者所推出的產品因為坪數少，價格也相對的較低所以要像持有玩具般的擁有它是輕鬆容易的。文本的另一個面向是「提倡獨處」，其訴求是已擁有大型豪宅的頂級客戶們，若想要在繁忙吵雜的都市生活中放下手邊的工作遠離家人的時候，有一個能讓自己一人解放、沈澱的私人空間；或是作為接待友人的私密會館。

台中隨著中部科學園區的設立，將會帶來大量的高科技人士進駐台中市，因此為了要吸引高科技人士，因此圖 3-3-18、3-3-19 的文本中將 BOBO 族與園區科技人士畫上等號，在工作上科技人是求取富裕成功的布爾喬亞；在生活上科技人則變成崇尚自由心靈的波希米亞。這是一種同時追逐夢想和解放有趣的新融合，業者為消費者形塑出一種獨特的新中間路線；也為自己的產品開拓一種美麗的新符碼。從圖 3-3-20、3-3-21 的文本中可以發現，空間格局跳脫了傳統套房式重坪效的規劃。業者為了打破室內牆面的藩籬，在文本中說明空間格局除了局部必要處需以牆、窗、門為間隔外，其餘的則一逕地對外敞開來，無牆臥室、無牆餐廳，放開空間與心靈的自由度是成正比的。在文本中可以發現實用性的住宅空間概念以消失，取而代之的是一種符碼化的空間形式出現。

從布希亞的觀點來看，住宅消費是一種理念的實踐，是消費者在追求能彰顯自己空間的過程，而過程中所建立的關係是消費者個人與他人之關係。而住宅的風格形式，在此必須放入一系列的住宅產品中，或是住宅本身等級之間的差異中，才能展現出它所具有的差異。因此，當業者所建立的廣告文本中吸引消費者的同時，消費者也藉由購買來主動的建構起自我的認同。因此，人與人之間的關係也在新的消費物品中呈現。



工作布爾喬亞，休閒波西米亞。Bourgeois  
Bohemian 的文化混血

圖 3-3-18 阿瑪 BO' S 廣告 DM

資料來源：港洲營建



打開 MINI BAR，自己斟酌紅酒，今夜不眠，和  
朋友瘋狂沉醉尚盧高達。

圖 3-3-19 阿瑪 BO' S 廣告 DM

資料來源：港洲營建



虛體牆面，重塑實體自由。

建築師 Anouska Hempel 的經典作品 Hempel 飯店，以書為牆，人文、靜謐，釋放了城居的疲憊。除此之外，牆是無形、無關緊要的存在。

阿瑪 BOBO'S 以無牆臥室、以無牆餐廳，打破室內牆面的藩籬，放開空間與心靈的自由度。

圖 3-3-20 阿瑪 BO' S 廣告 DM

資料來源：港洲營建



我的私人行館，起居室、大床、浴場都是我的，沒有厚牆，心情無限自在。

圖 3-3-21 阿瑪 BO' S 廣告 DM

資料來源：港洲營建

#### 第四節 小結：

台中新政中心被譽為台中市的「信義區計劃」，近幾年已出現豪宅群聚效應；在大台中地區財富到達一定水準的頂級人士，早把在新市政中心置產當成進入上流社會的勳章。而建商更以進駐此區作為企業發展的代表，為了搶攻里程碑，「豪宅」是推案的基本門檻，(業者即使推出小坪數住宅也以「小豪宅」稱之)。除了比價位、地段、面積、拚建材之外；預售案推出要成功的另一致勝關鍵是如何營造購屋的情境，命名與接待中心是情境塑造的第一步。因此，為了凸顯產品的特殊性，從推案取名到接待中心的設計業者無不挖空心思，力求別出心裁。適切的命名與動人 slogan 所劃定的情境標籤，帶領消費者進入想像的空間，在台中新市政中心內的推案的命名及 slogan，通常以彰顯身分的與眾不同，讓消費者擁有馬上晉升尊貴人士的感受，進而肯定進駐後就能享受高品質生活。

除了文字的鋪陳之外，接待中心是另一個銷售的競技場，同樣也是設計師獻藝的臨時表演舞台。由於台中新市政中心內的推案有的業者為保護購屋者安全和隱私，對於來參觀接待中心、建物的消費者，並不提供說明書、目錄，也拒絕拍照，甚至為了避免格局和內部設計外流而放棄樣品屋的設置，因此這類接待中心的功能除了能展現個案特色，吸引個案氣味相投的客層，它更藉由實質空間的表現扮演著觸動消費者購買慾望的機器。

所有的企畫、規劃、產品定位等等的目的都是為了在競爭激烈的市場中奏效。因此住宅廣告更邁向策略性整體性掌握，從廣告DM、戶外看板、為文本進行分析與詮釋來找出業者在新市政中心推案的區域特性及定位。新市政中心位處於台中市的核心地帶能見度高，故新市政中心推案的建商都把能在市政中心推案視為的公司的代表作，因為在此區的住宅售價動輒千萬，有的甚至有向億元以上叩關的態勢，購買如此高價的商品，消費者絕對會謹慎的挑選有信譽、有口碑的業者；而業者即是透過「住宅廣告」這個平台將其的理念傳達給消費者藉以吸引消費者的目光。

建築，除了是一個生活的居所，其實它更代表了一個人的生活風格與態度。透過住宅廣告的形塑，對認同、嚮往相同生活風格的個體得以藉由購屋的行為來展現個人的意志。從本節的探討可以發現，台中新市政中心內的住宅廣告文本為台中新市政中心的居家風格注入了新的可能性。它開啓了「住宅旅館化」的風氣，認為「講求奢華、享受品味」才是生活應有的新態度。同時文本中也將衛浴空間的地位提高

為能解除工作壓力使心靈與身體得到解放場所，另外則是使居家空間突破傳統，逐漸邁向「個性化」、「個人化」的使用。在這裏，風格、美感已主導消費取向，繼價格、品質及服務之後，成為台中新市政中心的住宅推業案最顯著的市場區隔要素。我們可以用圖 3-4-1 的文本來為台中新市政中心的住宅廣告下一個註解，業者嘗試以創造新的生活風格來告知或教育消費者成為怎麼樣的人，而消費者也藉消費選擇的互動來找尋自我。



Life is not yet a Life-Style Open Door , Live Your Style  
生活不僅是一種生活方式開啟大門以你的風格生活

圖 3-4-1 觀鼎廣告 DM

資料來源：總太建設

## 第四章 文本的轉化與具象化

透過上一章的文本分析，我們了解台中新市政中心內的預售屋推案，是以「豪宅」為主要訴求，講究品味、享受奢華為住宅的表徵，而這些訴求也成為空間設計與規劃的最高指導原則。尤於，台中新市中心內的預售屋推案在單坪的售價上高居大台中之冠，且大多數推案的單戶坪數均高於其它區域（小坪數的套房推案例外），因此會選定在台中新市政中心內購屋的消費者，除了極少數為首購族之外，大部分是屬於經濟能力較高換屋族群。一般來說，消費者在此區購屋的動機並非僅單純解決居住問題而已，而是要求有更好的居住品質與環境或者是為了藉此彰顯自己的財力，因此，為了吸引頂級客戶，業者除了要推出地段要好、視野要佳、生活機能便利的產品之外，產品的規劃設計，與設施的選擇更是要符合需求。為了讓預售屋房價增值，業者在推案的規劃上除了要凸顯商品的特質之外，更要以特殊的建材、品牌、配備來彰顯豪宅的意象。

設計是一種動態的轉譯過程，是一種情境導向的工作。業者透過它將所要表達的意識形態或是所要形塑的表徵元素、構件特質，展現在實際住宅空間上。如果說，住宅廣告文本所形塑的是一種抽象的空間氛圍，那麼而適宜的「設計」即是將這些形塑氛圍的元素符號轉譯到實際空間產品之上，進而使其產品擁有獨自的特色。本章將以此為概念，分析台中新市政中心區域內的住宅廣告文本中所呈現的「設計」，用以理解業者如何藉由的轉化與具象化來傳達「廣告文本」的理念，進而形塑出「空間文本」。

透過廣告文本的形塑、業者的教育與近年來住宅市場個案成敗經驗的累積；台中新市政中心的住宅市場已發展出主流的消費形態。消費者，追求品味的生活態度已成必然，隨著對居住生活品質要求的提高，對精緻文化的講究；業者除了反應在廣告行銷的策略之外，更要從實質的建築的形式操作著手，才能為消費者塑造出最適用的居住環境與空間。

本章將擷取台中新市政中心內預售屋廣告DM內容中的設計部分進行分析。以由外至內的順序，在第一節中將從公共空間的設計規劃切入，分析建築本體、景觀和公共設施的設計規劃，第二節針對整體結構與機電設施進行了解。第三節將從室內空間著手分析及比對設計和廣告文本之間的關聯性，最後一節則將分析焦點著重在業者規劃室內建材、設施考量的機制。並試圖從中來理解建材、設施產

品所象徵的意義，藉以了解反應在台中新市政中心住宅消費者對生活形態、價值觀的態度。本章最終的目的，是要了解業者藉由何種的設計、設施，來的營造、來達成或聯結廣告文本所塑造出的台中新市政中心的住宅區域特質。

## 第一節 公共空間規劃

在都市中要能稱的上是優質住宅除了要擁有好的區位地段與基地條件之外，建築物的外觀造型與內部配置計劃、住宅機能與建材配備的選擇、及完善的公共設施與交通的利便性，甚至是學區與環境生態，都是判定住宅產品優質與否的重要指標。不可諱言的，相較於其它區域台中新市政中心在區位地段的條件上、公共設施和交通建設上，與學區和環生態境上，都佔了極大的優勢。這也是它會在大台中地區的住宅市場中發熱發光的最主要原因。

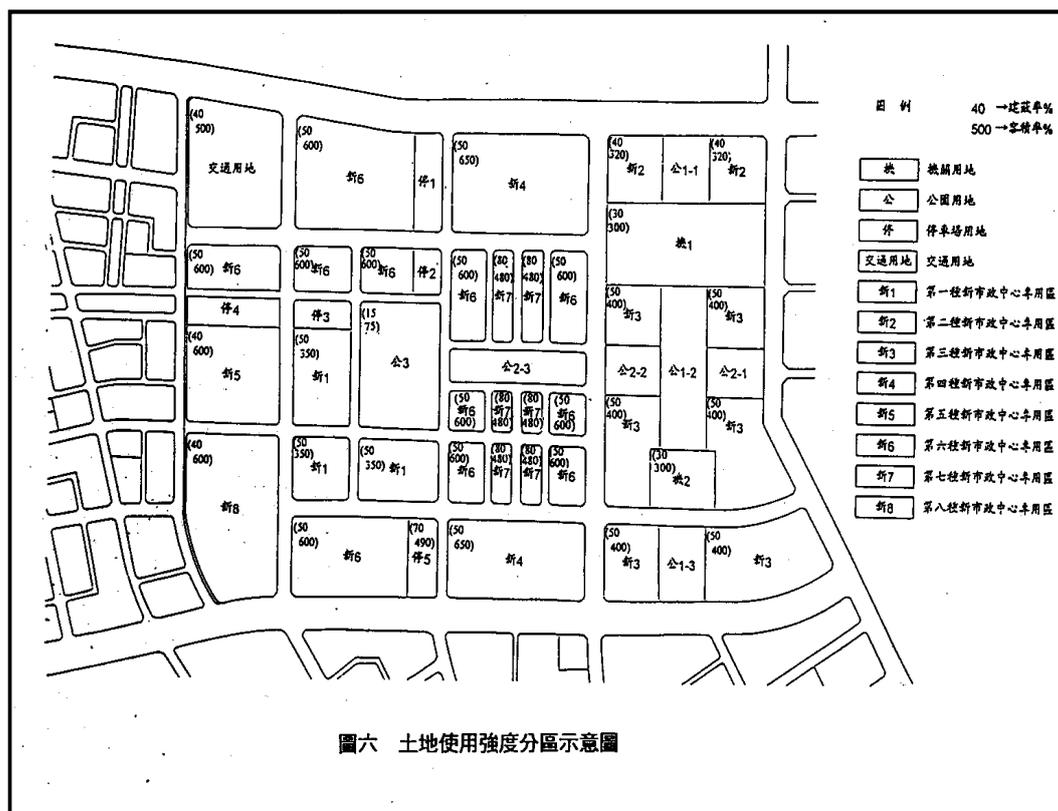
正也因為新市政中心的能見度高，建設公司爲了打嚮知名度，在預售屋推案時對於建築物的外觀造型與內部配置計劃、與住宅機能與建材配備的選擇上，都挖空心思力求別出心裁要讓其產品具有獨特的話題性並將其產品使用價值發揮到最大的效用。除了要讓消費者住的舒服、及展現生活品味之外，最重要的莫過於爲預售屋房價增值，以創造高的利潤。目前，在台中新市政中心內的預售屋推案在產品規劃上的重疊性與同質性都相當的高，也因此造就了屬於台中新市政中心特有的住宅風格，以下將藉由實際的案例分析來揭開業者是透過何種設計手法的操作來達成他們所欲形塑的豪宅樣貌與品味氛圍。

### 4-1-1 基地與建築體之規劃：

基本上，台中新市政中心預售屋的推案，在基地規劃配置與建築本體的設計上與台中市都市計畫，新市政中心專用區之土地使用分區管制要點有極大的關聯。台中市政府爲了將新市政中心營造爲優良生活品質的示範點，除了早在多年前就推動電纜地下化之外，更在民國九十二年進行新市政中心專用區第二次通

盤檢討<sup>1</sup>，於隔年一月說公開展覽與說明，並在同年四月開始實行新的土地使用分區管制。

在分區管制要點中，對於新市政中心開發管制是非常嚴格的，例如對建築物之建蔽率、容積率、建築物高度比及建築基地規模及商業行業別的限制等都有詳細的規範，而影響台中新市政中心預售屋推案中的基地與建築本體規劃設計最深遠的是土地使用分區管制中的第六點和第八點，以下節錄部份重點以供分析比對之用：



圖六 土地使用強度分區示意圖

圖 4-1-1 土地使用強度分區示意圖

資料來源：台中市政府都市發展局

### 土地使用分區管制第八點

- (一) 本計畫區除劃設公園外，並指定部分街廓應留設公共開放空間。
- (二) 本計畫區指定街廓內應留設之公共開放空間，其形式分為人行步道式開放空間、帶狀式開放空間、迴廊與騎樓等四種。

<sup>1</sup> 資料來源：台中市政府都市發展局 <http://work.tccg.gov.tw/>

- (三) 公共開放空間需相連通，應符合「臺中市騎樓無遮簷人行道高程加強管制要點」之規定，地面高程齊平且相接處必須平順，其鋪面必須連續且平整，坡度不得大於1：12。其與人行道相接處悉依前項規定辦理。
- (四) 公共開放空間不得設置障礙物，除植栽綠美化外，僅供行人通行，但經都市設計審議委員會許可之項目，得設置於十公尺帶狀式公共開放空間與二十公尺帶狀式公共開放空間。
- (五) 本府為環境綠美化之需要，於公共開放空間上規劃設施時，土地所有權人不得拒絕。
- (六) 迴廊相關規定如下：
1. 迴廊應為有蓋、有柱之構造物，不得為臨時性棚架，且鄰棟建築間之頂蓋應為連續。
  2. 迴廊之投影面積可計入法定空地。

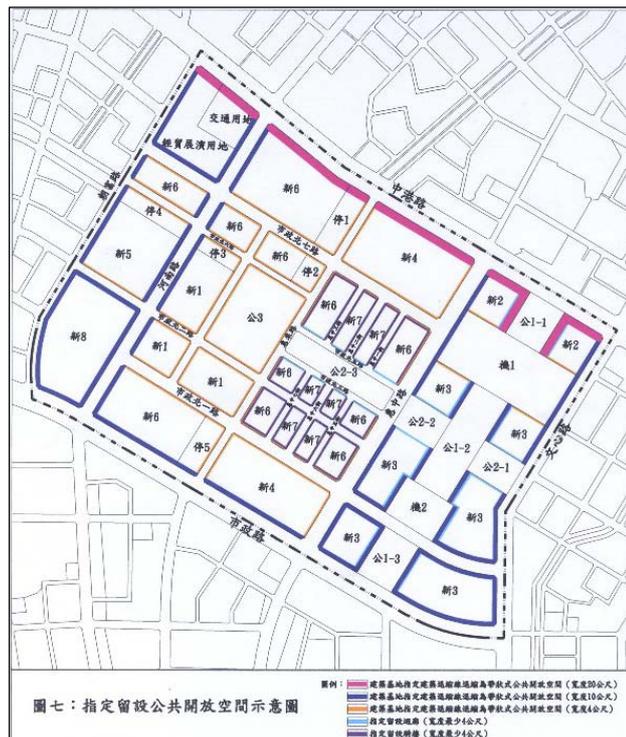


圖 4-1-2 指定留設公共開放空間示意圖

資料來源：台中市政府都市發展局

表 4-1-1 土地使用強度分配表

項目	街廓別	建蔽率%	容積率%	建築物高低(公尺)	建築物高度比	最小建築規模
第一種新市政專用區	1-1、1-2、1-3	50	350	不予規定	1.5	1000m <sup>2</sup> 以上
第二種新市政專用區	2-1、2-2	40	320	不予規定	1.5	1500m <sup>2</sup> 以上
第三種新市政專用區	3-1、3-2、3-3、 3-4、3-5、3-6	50	400	不予規定	1.5	1500m <sup>2</sup> 以上
第四種新市政專用區	4-1	50	650	不予規定		3000m <sup>2</sup> 以上
	4-2	50	650	不予規定		2000m <sup>2</sup> 以上
第五種新市政專用區	5-1	40	600	不予規定	1.5	4000m <sup>2</sup> 以上
第六種新市政專用區	6-1、6-4、6-7、6-8	50	600	不予規定	1.5	1000m <sup>2</sup> 以上
	6-2、6-5、6-9、6-10	50	600	不予規定	1.5	1000m <sup>2</sup> 以上
	6-3、6-6、6-11	50	600	不予規定	1.5	1000m <sup>2</sup> 以上
第七種新市政專用區	7-1、7-2、7-3、 7-4、7-5、7-6	80	480	不予規定	1.5	1000m <sup>2</sup> 以上
第八種新市政專用區	8-1	40	600	不予規定	1.0	5000m <sup>2</sup> 以上
機關用地	機 1	30	300	不予規定	1.5	全街廓
	機 2	30	300	不予規定	1.5	全街廓
交通用地	交通用地	40	500	不予規定	1.5	全街廓
停車場用地	停 1、2、3、4	—	—		1.5	全街廓
	停 5	70	490	不超過七層	1.5	全街廓
公園	公 3	15	75	不予規定	1.5	全街廓
	公 1-1、公 1-2、公 1-3、公 2-1、公 2-2、公 2-3	—	—			—

1. 上表所稱建築物高度比為建築物各部份高度與自各部份起量至面前道路對側境界線之水平距離之比。
2. 公 3 之內得興建供社教、文化活動之建築物。
3. 公 3 及公 2-3 及其道路兩側，公 2-2、公 2-1、公 1-1、公 1-2、公 1-3 地下含道路應整體規劃興建公共停車場。以補充停車場之不足。
4. 停 1、2、3、4 變更為廣停用地，地面層應全面植栽、以美化景觀。

資料來源：台中市政府都市發展局；本研究製表

若要從目前台中市新政中心的預售屋市場中，理出一個屬於台中新政中心的建築風格形式，是一件非常困難的任務。在此區建築外觀美學隨著流行的趨勢不斷地快速的改變，而業者爲了要能市場中佔得一片天地，無不卯足氣力創造合乎市場需求的住宅產品。從市場中我們可以發現多樣形式並存的現象，例如：有的業者強調其產品的是新古典主義的再現，有的推案則力求日式的極簡風格，還有建築師標榜其創作是新建築理性主義與國際式樣的綜合體。

事實上，在台中市新政中心的推案其建築形式，大多是業者藉由文本所創造出來的，而所謂的建築風格也只能說是隨住宅文化、生活方式而轉變而因循市場需求法則而演化的結果。換句話說，是時代精神在創造台中市新政中心的建築式樣，而形式和空間的背後理念和價值觀是受到住宅文化、價值、及社會環境所影響。姑且不論，在台中新市政中心內的預售屋推案其建築樣式是如何的多樣與繁複，我們依然可以從中找出幾項影響基地規劃與建築設計的因子，那就是自然、環保、節能的概念。受到這幾項新的設計趨勢所影響，在目前新市政中心內的住宅產品配置型態大約有幾種形式呈現，以下藉由實際案例分述如下：



圖 4-1-3 觀鼎基地與建築示意圖

資料來源：總太建設



圖 4-1-4 觀心基地與建築示意圖

資料來源：總太建設



圖 4-1-5 阿瑪 BOBO' S 基地與建築示意圖

資料來源：港洲營建

#### 一、住宅採光面增加

從圖4-1-3~4-1-5中，可以發現建物的配置型態有很大的改變，即是每一單元的住宅採光面增加。業者藉由建物平面內凹、十字或L型的設計手法將採光面增加至三、四面，且使用了大量玻璃除了讓光線能夠透入室內之外更增加視野穿透性讓風、光、綠是等成為建築體的一部份。

## 二、 強調入口退縮

事實上，在土地使用分區管制的規範下，業者均會將建蔽率之外的空間處理成庭園或開放的公共空間。土地使用分區管制的第八點中的第一、二條，<sup>2</sup>規範下，造成台中市新政中心目前有一個特殊的現象就是業者會將大樓的入口退縮用以造景或是做成飯店式的迴車道。除了合乎規定之外，在專業設計的妝點之下，開放的景觀空間除了是一個供給視覺上的設施之外，有時業者更會將外圍環境的引入設計中，讓空間自然產生近景與遠景的延伸，住戶也因此可以在其中享受到更多綠色空間。業者利用退縮的手法將住宅外部的地景納入住宅商品中，這些景觀往往也會成為推案帶附帶品，為銷售來加分的作用。

## 三、 環保、節能的規劃

在台中新市政中心的預售屋的推案中另一個特點是業者均強調其產品是與環境共生、相容的。從圖4-1-5中可以發現業者在建業立面設計上裝置透空格柵，除了為底樓層的住戶提供一個隱密的住宅環境之外，利用誘導遮陽的方式適當的將風、光導入建築物室內，以達到省能的目的。又例如：業者為了解決由於大量開窗可能會為住宅的帶來大量幅射熱之餘，採取深窗的設計，除了降低太陽直射的可能之外且能減輕省住戶空調設備負擔及創造綠化條件。

台中市政中心的預售屋推案基地與建築本體除了有上述的幾項特質之外，本研究另外從預售屋推案的廣告DM中整理出屬於新市政中心的基地與建築本體風格形式如下表所示：

表 4-1-2 基地與建築本體特色分析表

項目	主要內容	特點
基地條件	指定留設公共開放空間	1. 全區沿街面的建築基地依區塊而有不同的建築退縮及留設騎樓或迴廊之規定。 2. 提供舒適的行走空間。 3. 舒緩高層建築所形成之壓力，可確保建築景觀整齊。 4. 棟距超過 10 米以上。
	最小建築規模限制	依區塊而不同的建築規模限制。

<sup>2</sup>詳本章 4-1-1,p82

項目	主要內容	特點
建築外觀	坪數規劃	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 全區規劃坪數之設定、級距均衡。</li> <li>2. 全棟戶數均數 40 以下（小套房規劃除外）。</li> <li>3. 建物平面內凹、十字或L型的設計手法將採光面增加至三採光。</li> </ol>
	外觀風格	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 質感、美感與細膩度均佳且大多兼顧與總體都市設計規劃協調。</li> <li>2. 四面完全以正面來處理</li> <li>3. 配色、質材塑造出沉穩度，並與環境完全協調。</li> <li>4. 設計風格較以往多樣。</li> </ol>
	外觀建材	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 整體造型大多採用永久性之建材，石材、丁掛或小口磚搭配抿石子、鐵件等。</li> <li>2. 玻璃鋼材石材代表輕與重、明與暗、透不透視覺觀念新的詮釋。</li> </ol>

資料來源：本研究製表

#### 4-1-2 景觀設計與公共設施

##### 一、純住宅化的規劃

隨著大型的百貨公司與量販店在台中紛紛的設立，一般消費者的購物行為也因而改變，使得早期在台中市以「住、商混雜形態」的居住的建築產品形式已經不符合現今的住宅趨勢，甚至成扼殺了集合住宅質感與生活品味的最大原兇。

目前，在台中新市政中心容許住商混合的的區段中，業者為了杜絕商業行為污染社區；即使建築規劃中有店面的設計，戶數也是相對的稀少且往往設立相當高的門檻，以用篩以選欲進駐的店家。加上建築法規對此區商業行業別的限制也較於其它區域嚴格，因此有些預售屋推案為了決解店面銷售不出去所造成的資金積壓問題與使其產品將賣相更佳；乾脆放棄店面的規劃標榜整棟純住宅使用，以杜絕因商業行為所造成的安全死角、衛生、吵雜等問題，確保社區環境的純、靜的本質，相對的這也成了業者行銷的一大賣點。

## 二、 公共設施位置的改變

台中新市政中心的預售屋推案在公共設施的規劃上的特色。首先是，全棟無店面或少店面、純住宅化的規劃成為預售屋推案的最新趨勢，也連帶的改變公共設施所置放的位置，在以往靜態的公共設施如閱覽室、交誼廳、多功能教室等都是被規劃在門廳二樓的夾層，而動態的公共設施則大多被置於地下一樓。如游泳池、SPA 水療池、健身中心、韻律教室、或是健身房等等的空間。也因無店面的規劃使得一樓有多餘的空間，動態的公共設施被移至到了一樓，游泳池、SPA 水療池大多會被設計為半露天的的形式，配合水景的成為景觀設計的一部份。如圖 4-1-6 所示。至於地下一樓的部份則直接規劃為停車位。

再者，消費者在台中新市政中心購買大廈型住宅商品時，為了求更好的視野及基於隱私的考量在購屋時較不喜好低樓層住宅，也因此造成低樓層住宅通常較難脫手。有些業者基於此項考量，乾脆將低樓層的樓面提撥出來供公共使用，這不但改變原本的大樓空間使用的形態，連帶的對大樓的建築的立面設計也產生影響。以圖 4-1-7~4-1-9 為例，業者除了在一樓規劃大樓門廳之外還有規劃了兩間三個樓層的店面，因此業者將較靜態的公共設施放置於四樓，除了解決一般中國人不喜歡四的樓面數字外，也讓其住宅產品有要好的賣相。



圖 4-1-6 基地與建築示意圖

資料來源：總太建設



圖 4-1-7 基地與建築示意圖

資料來源：總太建設

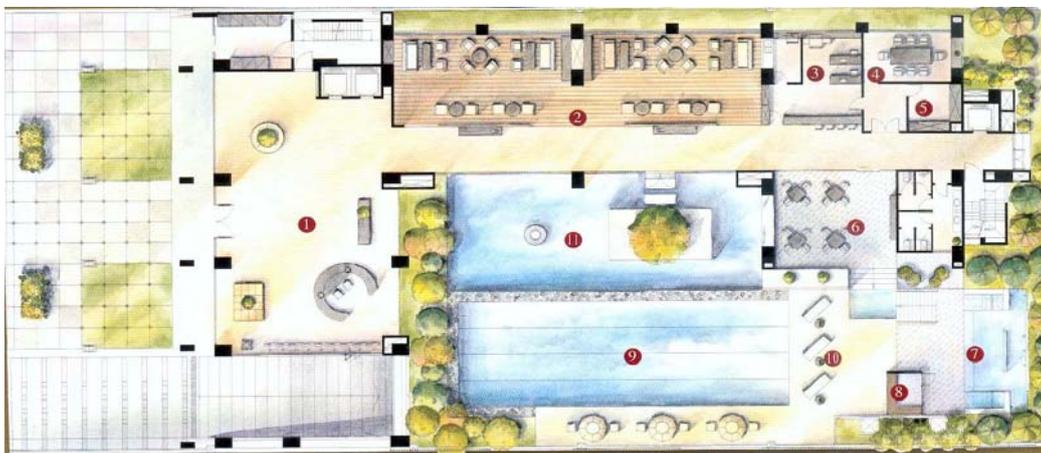


圖 4-1-8 基地與建築示意圖

資料來源：港洲營建



圖 4-1-9 基地與建築示意圖

資料來源：寶裕建設

一般而言，住宅大廈的公共設施脫離不了所謂的大樓會客室、門廳服務檯、健身中心、圖書室等空間設施。在台中新市政中心，即使以豪宅自稱的預售屋推案依然跳脫不了這種制約式的框架；有的話也只是行銷上的噱頭，其形式本質是不變的。從另一個角度來看，這些設施可以說是住宅大廈的基本配備，而台中新市政中心公共設施特色重點可歸納為以下幾點：

表 4-1-3 景觀與公共設施特色分析表

項目	主要內容	特點
景觀設計	中庭	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 強調空氣對流、光線充足、無陰暗角落、省電、環保、自然的規劃設計。</li> <li>2. 結合入口意象的規劃，且利用多層次的來達到更多的變化、趣味與私密性。</li> </ol>
	游泳池	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 游泳池、SPA水療池從多半規劃為半開放式配合水景成為景觀的設計的一部分。</li> <li>2. 由於此區的住宅大樓並非屬大型的集合住宅其住宅規模每棟大約在60戶上下，因此游泳池的設計大多以兩水道為主。</li> </ol>
公共設施規劃	門廳、梯廳、梯間	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 五星級飯店式規劃，以挑高寬敞設計彰顯氣度，自然通風採光設計。</li> <li>2. 建材：不靠裝潢修飾，以永久性石材為主。</li> <li>3. 傢俱：以高質感的傢俱與裝飾裝點質感。</li> </ol>
	門廳迴車道	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 五星級飯店迎賓專用車道，氣派與尊榮的突顯。</li> <li>2. 講究地下室停車場與梯間的設計並強調不同氛圍區隔。</li> </ol>
	車道與停車場	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 以雙車道進出口、雙車道停車場為訴求，人與車分開管制。</li> <li>2. 在此區的停車位大多以平面車位為主以放置的下休旅車為原則。</li> <li>3. 每個停車位約80萬至100萬之間，每戶配備二個車位。</li> </ol>
	安全管理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 安全管制嚴格，強調防盜、防爆之設施。</li> </ol>
	公共空間	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 多樣化且精緻大樓會客室、門廳服務檯、健身中心、圖書室等空間設施。</li> <li>2. 此區推案公設比大約都在28%~32%之間有的推案甚至高達35%有偏高的現象。</li> </ol>

資料來源：本研究製表

## 第二節 大樓整體結構與機電設備

將如果說建築物是比擬爲人體，建築外觀是人的外表，整體結構爲骨架，而機電設施設備就爲運送血液及養份的血管，因此要構築一個有活力的建築物三者缺一不可。在整個消費體制的運作之中，商品的生產有其市場導向的特性，消費者與生產者之間有相互回饋、不可分割的關係。住宅結構及機電設施設備之產生其實也可以被視爲此一分化過程下的產物，並且經過已經存於資本主義社會中的消費體系，成爲一個特定且廣爲接受的空間生產。

設備是討論住宅現代化最重要的表徵之一，工業化之後所帶來各式各樣的技術改革，產生眾多輔助生活的工具，徹底地使現代人脫離以往以勞力解決的生活型態。舉凡給排水系統、空調設備、升降設備、照明設備、電器設備、安全設施……等等。在使用的價值上，結構是大樓安全的命脈必需具有足夠的強度、韌性、穩定性及使用性，才能確保在各種外加載重組合作用下結構體不至破壞，具有充分之非彈性變形能力抵抗地震，並使居住者使用舒適。機電設施規劃也成爲創造符合購屋者需求與環境趨勢的手段之一。

在消費者購屋意識抬頭之後，開始注意到業者應該提出什麼的服務品質來滿足消費者，但是產品的五花八門反而變得更複雜化。在同樣擁有住宅附屬設施的案場中，強調設施品質的案場與僅是填充機能數量的案場對立之下，其間的差異就被彰顯出來，自然也帶動不同的消費族群，所建立的住宅形象自然也有不同。如果建設公司扮演教育消費者的角色，明確介紹消費者產品的內容明細給予消費者，但其實在此也暗藏許多玄機。整體結構與機電設施也被做爲銷售語言，其在整個市場上所扮演多角化的角色，並且因應各產品的之階層而有不同的定位。

滿足客戶需求之方式有兩種方式：一是引導客戶群調整對新產品的認知、興趣、使用行爲及需求，以符合新產品的訴求，其用意在於將客戶對舊產品的支持轉移至新產品，透過對公司產品長期愛好的移情作用留住既有客戶；二是因應客戶行爲及需求產生新產品。台中新市政中心內的預售屋推案應屬於第二者。繼上一節歸納了，影響台中新市政中心預售屋推案建築基地配置的因素及建築外觀規劃的特色，本節將對原本是極度理性之工程抗震結構及機電設施轉化爲廣告之要素作介紹。

#### 4-2-1 抗震結構符號化

影響銷售成果的因素，往往在於附加在商品上的價值，而非完全是商品本身的實際使用價值，這也是眾多的住宅銷售案例不斷在其行銷策略上出奇招，抗震結構設計也成為取得最大的經濟利益的手段。

鋼骨結構在樑柱上的人工焊接技術上，品質難以控制不得不多加注意。如果內牆隔間上能採用質量較輕及抗震性強的材料，如木石礦化板、水泥纖維板與白磚牆等，可使鋼骨結構的抗震性得以發揮。耐震品質不只依國家標準設定的六級防震，還增加到七級耐震度，另以原裝進口的日本O I L E S制震壁，興建可耐達七級的地震。

在此段文宣中，抗震性結構設計及施工品質真實與否並非是本文討論的議題。但值得注意的是中部地區在歷經九二一大地震後，民眾購屋時在其意識中，建築的抗震性也成為考慮之因素而所謂的高價豪宅推案開始在大樓抗震系統下功夫。目前，在台中新市政中心預售屋推案均以鋼骨結構做為主推訴求，包括「逝水年華」、「睿觀」、「聯聚仁愛大廈」、「寶輝花園廣場」等，強調在地震來臨時，可有效吸收搖晃。有的業者甚至與日本建商合作引進先進的防震技術，推出以防震住宅為主題訴求的預售豪宅。鋼骨結構的抗震性佳的事實，一時成為民眾及企業的最愛，使混凝土及其它建材建物的大樓則乏人問津。業者的強勢廣告中，似乎鋼骨結構就一定能保障民眾的安全。

廣告中業者教育高價豪宅消費者買房子不可能只買「殼」，強調蓋好房子給愛好生活的人，建築的抗震性也成為的重要因素。「為家人買一個安全的家，建築耐震安全係數也要升級」，建築抗震結構在此以經符號化，業者藉由符號的操作而有更為複雜深遠的影響力，抗震結構便被塑造並建立成一種意識型態上的高級產品。頂尖財富的族群，講求質感也要求安全，大樓抗震結構是安全的命脈，也變成是豪宅的大賣點。這點反應出市場分眾的本質，或者說是以結構性為訴求達成分眾的目的。

#### 4-2-1 需求與設備

在消費的世界裡，業者很往往要能洞悉消費者的需求及，創造引發需求，才能在相似的產品中脫穎而出，住宅商品也是如此。這些創造需求的推案靈感經常來自於社會發生的新聞事件，例如敏督利颱風引發嚴重的「七二水災」，大台中地區因鯉魚潭水庫水閘門掉落面臨空前未有的水荒多日大停水後；大樓給排水的設計規劃，繼防震結構之後馬上成了台中新市政中預售屋推案時的重點項目成爲行銷的重點。

自「七二水災」後，在台中新市政中心的預售屋推案的建材及設備規劃中可發現，業者均強調自來水供應先經大樓公共過濾器再進入各層住戶供其使用，以確保消費者飲用水的品質，且未來在停水期間可緊急引用大樓泳池水到各用戶以供一般衛生沖水使用。事實上，這些規劃都是一些極細微的貼心設計，業者憑藉著敏感且獨道的商業嗅覺，從日常的生活事件中獲取靈感並透過設備的安排設計試圖爲消費者解決未來可能會發生問題，以彰顯對消費者的重視。

大致上來說，住宅推案的整體結構及維生、安全系統都有相關的法令在規範，因此較無法有突破性的規劃方式，因此業者大多在設備的材質上下功夫以求推案增加話題性。以下擬以分析歸納台中新市政中心預售屋推案之大樓結構、維生安全系統及建材設備的特色如表 4-2-1

表4-2-1大樓結構、維生安全系統特色

空間區位	主要內容	特點
結構系統	結構設計	1. SRC造（主流） 2. RC 造（量少） 3. 引進先進制震系統
維生系統	機電設備	1. 各戶獨立電錶，設公共電錶內裝無熔絲開關及漏電斷路器，所有電管採Ⓢ字標記PVC或CD管，保障大樓用電安全。 2. 工作陽台及前陽台加設防雨型插座；裝設陽台燈配合大樓燈光設計統一由中控室管理。 3. 玄關設熱感應開關與照明連動，避免黑暗中找尋開關之不便。

空間區位	主要內容	特點
	給排水設備	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 採間接供水方式，自來水先行過濾後置於地下室設置蓄水池，由兩組自動交替使用之馬達送至屋頂水塔。</li> <li>2. 屋頂設置子母水箱，採重力供水，子母水箱互相調節水量，清洗水塔時不必停水。地下蓄水池、屋頂水箱自動定期通知清洗。</li> <li>3. 冷熱水管均採銅管或不鏽鋼，熱水管披覆保溫管。</li> <li>4. 地下蓄、屋頂、水箱水池水位高／低限預警監視及污廢水位過高預警監視。</li> </ol>
安全系統	消防設備	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 依法規規定各樓層各戶均需設消防自動撒水頭。</li> <li>2. 各層梯間依消防法設置消防栓及火警警報設備及設置乾式滅火器以供火警時緊急使用。</li> <li>3. 地下層設有火警自動警報系統、泡沫撒水系統、緊急照明及緊急廣播。</li> </ol>
	監視設備	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 戶對戶影視對講</li> <li>2. 社區公設設置CCTV 監視系統，提供住戶24中央安全保全管理系統（HA）及家庭自動化，安全警報自動化（SA）設備。</li> <li>3. 客廳及主臥皆設置緊急押扣按鈕，或對講機與管理中心連絡，以應對緊急狀況。</li> <li>4. 各戶大門及廚房後門均設置磁簧感應器連接戶內防盜主機，外出時可自行作防盜設定。</li> <li>5. 地下車道出入口設置快速滑昇門或捲門管制車道入口並設置道路交通號誌及彎道反射鏡，車輛偵測器及警示燈。地下室並裝置通風換氣、照明設備</li> <li>6. 地下室停車場及車道地坪採用環氧樹脂或鋪設AC。</li> <li>7. 地下室選擇定點裝設緊急求救押扣、警衛巡邏鎖與監控系統。</li> <li>8. 停車場設泡沫式滅火設備。</li> </ol>
	緊急發電設備	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 設緊急自動發電機組，於停電 30 秒內供應電梯、公共照明、揚水泵浦，消防設備、安全系統、地下室停車場、各緊急照明燈等之用。</li> <li>2. 住家提供時一處緊急照明及冰箱插座所需之電源。</li> </ol>
服務系統	通訊設備	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 統一裝置用 UHF/VHF/FM 天線、公共天線，預留有線電視播映系統管路。</li> <li>2. 各戶客廳、臥室、廚房、主臥浴室皆設置電視電話插座。</li> <li>3. 將裝設社區網路及網路專線，預各戶客廳、臥室、廚房留壁面網路出線孔，可隨插隨用。</li> </ol>
	環保設備	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 設垃圾集中冷藏室。</li> <li>2. 污水處理設備符合環保放流水標準，雨水、污水分流。</li> </ol>

資料來源：本研究製表

### 第三節 室內規劃

從上兩節的分析中，我們可以了解台中新市政中心內預售屋推案中的公共空間規劃的理念與改變。業者藉由挑高、精緻的門廳規劃與建築基地退縮配合造景、及飯店式的迴車道等等的公共空間設計，將廣告文本中所強調的品味、尊貴彰顯出來。在“豪宅”風的趨勢之下，預售屋推案在室內空間設計的表達上，也已漸趨逐漸跳脫傳統制約化、紀律性的規劃方式而以一種多元自由，隨著個案而異的設計規劃方式呈現。

室內空間屬性的劃分，大致上可分為公共、私密與中介（過道）空間。公共空間有玄關、客餐廳、廚房、客用之浴廁及陽台等；而私密空間則有為書房、臥室及專用浴廁等。一般來說，住宅的使用動線都有規則可循，例如玄關與客廳、廚房與餐廳的位置在使用上有都一定的相關性，而這些關聯性是不會因為推案的屬性不同而有劇烈的改變。因此，業者在空間的規劃上，就要更能洞悉消費者的需求，創造出與眾不同住宅機能才能夠出奇制勝。本節將就台中新市政中心內預售屋廣告 DM 中，室內單元平面圖的空間與動線規劃進行整理與分析，希望能經由分析的結果了解反應在台中新市政中心內住宅消費者的生活方式與需求，藉以比對實際空間設計與廣告文本型塑的意象之間是否有呼應之處。

事實上，影響室內規劃、設計方式的因素有很多，如推案時所欲形塑的風格不同、客層設定的差異與所規劃的單戶坪數多寡，甚至推案的規模等等都會直接或間接的牽動設計的表現形式。然而，無論推案的規劃方式怎麼改變，一個好的居家空間規劃，不應只是「展示」設計師自我風格才華，或是一味以用商業考量為前提，達到「販售」住宅的目的地。合宜的居家空間規劃應該是在空間條件與生產機制的限制之下，依然能創造出滿足消費者的喜好及需求，並且藉由空間面貌來展現傳達消費者的特質、風格與品味。

台中新市政中心在大台中地區是以豪宅群聚著稱，我們可以透過規劃設計圖的閱讀來理解業者在預售屋推案時其空間規劃的方式與所欲傳達的概念，進而推導出台中新市政中心頂級住宅的空間特質。以將分別從公共空間與私密空間的規劃切入分析，其內容說明如下：

### 4-3-1 公共空間特色

#### 一、 毛胚房的規劃

許多業者也察覺要在住宅規劃設計及建材選配上能夠充份滿足每個消費者是一件困難的事，因此在規劃上往往會提出好幾套空間設計的配套方案以供消費者選擇，有的業者甚至提出「毛胚房」的規劃，試圖決解這個棘手問題。所謂的「毛胚房」是指業者在交屋過戶給消費者的住宅產品，是開放式空間格局規劃即無隔間，不附天、地、壁貼面、無廚具等設備，住戶可以依據自己的生活型態與動線，規劃自己的居家格局及室內裝潢，而業者只負責基本屋型與公共設施的設計建造；而目前毛胚房的規劃方式在台中新市政中心的推案中也正蔚為一股風潮。

#### 二、 配設備人房及主僕分道

根據業者推案的廣告DM中可以發現，在單戶坪數75坪以上的大坪數住宅在空間的規劃上，業者都會儘量的加入傭人房的設計。如圖4-3-1~4-3-2所示，傭人房的空間規劃，一般來說都會有獨立的衛浴設備且其設置的位置也大多在廚房、工作陽台的附近，以利工作的流暢。另外在動線的規劃上，有的業者會將還出入動線主與僕分開，也就是說傭人在採買歸來或是在做倒垃圾等工作的時後，不必從住家大門出入，而從另一出入口與電梯進出的工作陽台及廚房。其設計除了防止因家事活動干擾到客廳的使用之外，也避免不好的氣味滯留於住家中。

從此類空間配置型態的新趨勢中我的可以發現，業者將生活中採買或倒垃圾等等的家事工作從消費的起台中新市政中心“豪宅”的消費者身上抽離出來。業者不但要強調這些惱人家事，不僅不用消費者親自處理，甚至消費者都感受不到它的存在。業者運用空間規劃的手法來展現空間中的階級意識之外，其實是爲了要呼應了廣告文本中所強調的精緻生活。

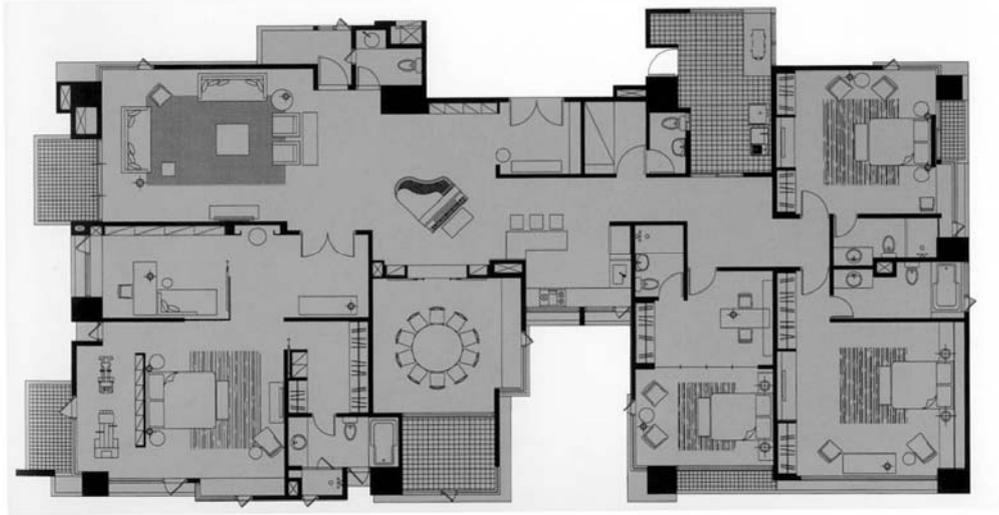


圖 4-3-1 室內公共空間示意圖

資料來源：總太建設



圖 4-3-2 室內空間示意圖

資料來源：總太建設

### 三、 家庭結構核心客廳、餐廳、廚房

廚房空間，隨著國人生活品質的提高與烹飪習慣的改變已跳脫以往給人油膩溼黏的感受這也使得住宅消費者除了重視客廳、臥室的設計外也逐漸看重廚房的規劃，廚房空間也因此躍升成為家庭核心場所。從圖 4-12 中我們可以發現，目前

在台中新市政中心的推案在廚房空間處理上，大多以開放式或半開放式的設計手法來表現，業者利用為雙排櫃、或中島的設計將廚房與餐廳巧妙的結合形成一體，讓視覺一路從餐廳開展至與廚房，進而使客廳尺度更加開闊。

業者透過設計規劃讓不同屬性的空間玄關，客廳、餐廳、廚房與工作陽台相互結合，構成居家空間中最寬闊的動線也讓空間的使用功能更彈性與增加更多樣性的變化，成為居家空間中最重要核心空間。業者將公共空間開放成為一個大的空間，除有效的增加視覺上的坪數之外，也讓業者在推案時能抓著“超大客廳，豪宅氣勢”的話題來炒作。



圖4-3-3 室內空間示意圖

資料來源：總太建設

#### 四、 空調設備規劃

業者爲了有效的控管推案建築外觀的整齊，除了在禁止大樓外觀立面架設鐵窗之外，大多的推案也都取消窗型冷氣的開窗。在空調設備的規劃上以分離式冷氣機或中央空調系統系統取代窗型冷氣。爲了配合空調設備所需的管線，業者均以預留穿樑套管，並爲消費者推演傢俱合理位置並安排室內機位置，及計算空調排水管線路徑。並且在工作陽台設立冷氣主機集中專屬位置，除了避免直接風吹雨淋日晒降低冷房效率之外，也有效的確保排熱的效能。

#### 4-3-2 私密空間特色

##### 一、 臥房配置方式

在以往房地產推案有一個很大的迷思，即是業者會因爲坪數來製定房間數，舉例來說三十坪的產品規劃成三房或二加一和室，四十坪則規劃成四房或三房加一和室。在台中新市政中心內預售屋推案，業者以往深根地固的推案形態已被破除，除了現在的家庭人口數減少之外，其實最大的一個原因是此區的消費者對生活水平的要求。以台中新市政中心內的推案動輒上百坪的規劃爲例，若套用舊有的規劃模式其結果將導房間數過高，顯而易見此種規劃模式不切合台中新市政中心消費者的需求。從圖 4-3-1~4-3-3 中可以看出將業者推案的房間數的規劃控制在最多五房以內，但是房間的坪數加大且機能性增加。

在動線設計上業者大多讓公共空間保留在中間，透過兩側臥房區的安排，住宅兩邊可以讓家人各自擁有獨立生活空間，將公私空間區分開來亦可使臥房機能不受影響公共空間活動的影響且能充分的彈性使用空間。從圖中可以發現主臥室的設計大多採多進式的規劃方式。所謂多進式的規劃方式，就是進入主臥室前會有一個緩衝空間，從主臥室入口不能一見看穿入主臥室內的活動，以確保隱私。另外主臥室的規劃除了有臥床區之外通常還會有獨立衣帽間、乾濕分離衛浴等空間。主臥室以大坪數爲基準格局考量，是台中新市政中心預售屋推案的特色，業者是以尊貴的空間排場來禮遇一家之主，藉以彰顯文本中所塑造的消費者形象，“大台中地區金字塔階級人士”。

## 二、 主臥衛浴

在私密空間的規劃上除了主臥室力求豪華與隱私之外，另一項值得一提的是主臥衛浴的設計。拜 SPA 風之賜，在台中新市政中心的預售屋推案都相當重視主臥衛浴空間，即使是小坪數的套房推案仍以主臥衛浴空，作為推案的重點。

一般來說，在此區的主臥衛浴的設計多採二進式乾濕分離設計，除了洗浴區獨立之外目前當紅的規劃方式是以仿五星級溫泉飯店的降版浴缸，其面材質則搭配選用石材或者仿石材料，通常業者在浴室壁面上都會預留液晶電視的出線口及在天花板上預埋音響專用的管線。甚至有的推案強調主臥室雙套衛浴設備，也就是說男、女主人有各自一套的衛生設備，除了避免因使用時間重疊所造成的不便，其實也再次的彰顯了廣告文本中所透露的空間使用「個人化」的現象。

在以往大樓型的住宅建築設計，大多為雙拼式的規劃住宅以雙面採光居多。為了將採光面留給客廳與臥室，衛浴空間總是被塞在最房子中不起眼的地方，不但狹窄且潮溼更別說是開窗。隨著風氣的轉變，沐浴不再只是被視為一個清潔過程而被現為最頂級的享受。圖 4-3-5 為台中新市政中心預售屋推案中的主臥衛浴空間案例，獨設視景窗，搭配窗外花台，衛浴空間在此被強調塑造一座舒壓的尊榮空間。業者藉由精緻的設計，將住家的衛浴空間氛圍形塑成與五星級飯店衛浴空間等同，除了造就「住宅旅館化」的現象之外，同時也象徵著如此享受、豪華的衛浴空間的擁有者也絕非等閒之輩。



圖 4-3-5 室內空間示意圖

資料來源：港洲營建

台中新市政中心內的預售屋推案在動線設計上，除了有上述幾項較不同以往的規劃模式之外，在細部的規劃尚有幾項特點，匯整如下表 4-3-1：

表 4-3-1 室內動線暨規劃特色分析表

項目	主要內容	特點
室內公共空間動線	玄關	1. 入口大多採用加高加厚雙玄關大門，使玄關形成一個小型門廳。
	客廳	1. 多採大面觀景窗設計，引進光線及綠意。 2. 坪數加大，以呈現氣派、豪華。 3. 起居室的設計，視個案不同。 4. 配合外觀色系、採用粉體塗裝之氣密窗。
	餐廳	1. 多採半開放或開放式空間規劃 2. 餐廳的角色結合廚房成為家的第二個客廳中心。
	廚房	1. 廚房雙排廚具功能、住宅單元廚房之空間規劃已逐漸擺脫單美式中島大廚房：專業配備歐式大型整體檯面及中島式廚具。 2. 附電器櫃 3. 較大尺度廚房的坪效，以因應日漸增多的廚房設備。
	工作陽台	1. 預留冷氣主機位置，保持立面美觀。 2. 立面多採可調式格柵處理，可視氣候狀況調節、及具美觀功能。 3. 洗衣空間分成乾、濕雙空間設計。 4. 加寬工作陽台尺寸，兩人以上同時工作其空間仍需令人感到迴旋有餘。 5. 規劃力求明亮及收納功能齊全。
	衛浴設備	1. 戶衛浴開窗，具通風採光。 2. 洗手檯大面明鏡、收納空間 3. 兩進式乾濕分離浴廁淋浴間以無框加做強化玻璃門、間接照明設計。 4. 有SPA級的淋浴塔

項目	主要內容	特點
室內 私密 空間	書房	1. 視個案規劃在空間規劃上有獨立的書房設計或設置於主臥內。 2. 配合設計，大多採半開放式或視覺可穿透。
	次主臥	1. 次主臥，以套房式作為規劃，同樣擁有全套乾濕分離衛浴設備。
	主臥室	1. 主臥開窗面積加大、拉低採景觀窗規劃。 2. 獨立式的更衣室及化粧空間規劃。 3. 獨立視個案狀況加 4. 衛浴開窗，具通風採光。 5. 主臥衛浴採 2 進式乾濕分離設計，洗浴區獨立。 6. SPA 級按摩浴缸、進口淋浴柱或花灑蓮蓬頭。

資料來源：本研究製表

#### 第四節 室內建材與設備

在住宅預售屋的銷售過程中，業者為了揣摩消費者需求及引起消費者的購買慾望，通常會在案場銷售的接待中心內設置一個建材的展示區。希望利用住宅配備吸引消費者進場購屋並以帶動房市流行。原則上，業者會因為客層的不同，而規劃不同的建材配備也因此延伸出不同的住宅配備。一般來說，高總價產品多以高檔建材取勝，中、平價產品則以全套裝潢，並且附贈家電最具吸引力。現行預售屋市場中大約可分成四大購屋族群，分別是豪宅客層，大眾客層，單身、粉領年輕族群及熟齡客層。豪宅客層的消費者較偏好毛胚屋的規劃，因為可依個人實際需求配合信任的設計師打造出獨一無二的裝潢。大眾客層因為預算有限，喜歡建商提供ALL IN ONE的套裝住宅，至於時髦的設備則對單身、粉領年輕族群最具有吸引力；熟齡客層則配備著重實用與經濟效益。

本研究在第三章接待中心的設計取向中有提及，在台中新市政中心區域內的住宅推案，有兩極化的現象。以單戶的坪數計算，產品以 75 坪以上的大坪數，及 40 坪下以小坪數為市場主流。一般預售屋市場的趨勢來看，室內建材設備會因產品坪數的不同，在規劃而有等級上的差異；但有趣的是，在台中新市政中心內的

預售屋推案這種差異性的現象並不明顯。換句話說，在此區的推案業者在設備上選定具有共同的認知與默契。

每一種建材元素都它自己的符號語言，它與空間規劃和生活機能一直是相關相關的。基本上，業者是經由對建材設備的制定與選擇去尋求建構與消費者之間的共識，並建立兩者之間溝通的管道。本節為能確實說明預售屋推案中室內各空間的建材設備，在業者所提供的規劃與台中新市政中心住宅消費者真正的需求之間關聯。分別將由外而內，從玄關、客餐廳、廁所衛浴、廚房、主臥室等空間進行說明分析，除了藉由對建材設備的分析來反推其消費群體的屬性之外，也希冀能解開業者如何利用建材設備本身的符號語言來建制空間，進而形塑出認同、劃分出空間中特定的消費群體。最後，希望透過分析的結果來理解，台中新市政中心住宅消費者對生活形態、價值觀的態度並審視廣告文本中，所形塑的意象與建材設備本身所透露的符號語言之間是否連結。

#### 4-4-1 玄關設計與設備

玄關空間是「客廳」與「大門入口處」的緩衝，也是居家給人『第一印象』的製造點，因此「玄關」是家裡的門面。一般住宅產品因坪數的關係，少有寬敞的空間供玄關運用，但在台中新市政中心內的預售屋推案，都保留相當的空間為玄關做一個完整的規劃。隨著民眾對安全的重視，現今都市的住宅大樓從社區出入就有嚴密管制。一般來說都會有電視錄影的門安全禁管制、電腦感應刷卡、防盜系統、液晶影像對講機等這些是新式的大樓型住家所必備的設施。

由於台中新市政中心的住宅消費者，在經濟上都有相當的水平，因此基於在安全上的考量與為除了上述的一些基本設備之外，大門就是玄關空間中最重要的一項設備。從業者推案中的廣告 DM 中我們可以發現，圖 4-4-1 此區推案的業者將“大門”定位為鞏固消費者身家財產及居家安全的第二道防線。為了展現都會宅邸的大戶風範與堅固安全並存，雙玄關的設計是此區推案玄關空間最熱門規劃手法，而大門的材質業者均強調採用防爆、防火、及防盜的產品，用以取信消費者。



圖 4-4-1 住宅大門示意圖

資料來源：總太建設



圖 4-4-3 廚房設備示意圖

資料來源：總太建設

#### 4-4-2 室內樓高與隔間材

由於台中新市政中心內的預售屋推案，都以高層樓層的面貌呈現，基於安全性的考量，室內樑深都會較深加上消防灑水器安裝，使得室內室間的淨高減低。業者為了彰顯空間的氣度及使天花板的設計能更有彈性，在樓高的規劃上都將樓高的設計拉高到 3 米 2~3 米 5 之間。此外，大部份的業者會將樓板的厚度加深到 20 公分以減低上一層樓層的住戶因活動而產生的噪音。

除了上述樓高及樓板厚度有異於其它區域的規劃之外，業者在隔間牆的施工方式也有重大的變革，那就是室內的隔間牆均採用防火、隔音效果佳之輕隔間。雖然輕隔間的使用在建築業業界行之有年，但是在台中地區目前僅見台中新市政中心內的推案大量的使用。根據業者表示因為輕隔間在建構及拆除時，除了速度快之外，噪音也比傳統式的砌磚要小很多。

事實上，從許多室內建材設備細部的規劃中可以看出業者的用心的極力維護對消費者所許下的沒有干擾的優質生活品質。品質反應價格的真理是不變的，台中新市政中心的房價高居大台中之冠，當然在建材設備，設計規劃也能享受到較好的待遇。

### 4-4-3 衛浴設備

台中新市政中心的預售屋推案對於衛浴空間的重視，除了在上一節中所提的動線規劃之改變之外，在設備選用也有其獨特之處。根據業者所發行的售屋廣告DM中我們可以發現衛浴設備已被進口產品，如：V&B、DURAVIT、ALLIA、JACOB或STANDARD等全球知名的品牌所佔據，圖4-4-2所示。衛生設備除了馬桶、按摩浴缸、水龍頭、按摩淋浴塔、及下嵌面盆搭配天然石材檯面之外，也有的業者加設使國人較少用下身盆等。其它五金零件配備如毛巾桿、衛生紙架、浴巾掛環也以採用進口的產品為主。值得一提的是，浴廁的明鏡也多配合檯面式面盆採飯店式的規劃方式以框式高級大面明鏡呈現。至於浴廁地坪牆面材質，大多以鋪設天然石材或防滑型的拋光石英磚鋪設為主。平頂依規劃不同的有的採用實木天花板或矽酸鈣板刷防水漆。



圖 4-4-2 衛浴設備示意圖

資料來源：總太建設

事實上，國內的許多衛浴設備的大廠，其產品的品質並不遜於這些國外的知名品牌，選用國產的產品除了可以享受到較低的價格之外在未來維修時零件的提供也較為便利可說佔盡了優勢，然而事實呈現的結果反倒是背其道而行。從業者對衛浴設備的規劃除了再次反應欲將住家的衛浴空間比擬與五星級飯店衛浴空間之外，從設備的選用上也可以看出廣告文本中的透露的“國外典範”與“名牌”的情結在此發酵。

#### 4-4-4 廚房設備

住宅房地產推案除了所訴求的住宅產品為毛胚房規劃的之外，在購屋時業者都會依個案的狀況的提供不同型式的廚具配備。一般來說，業者在規劃廚房配備會考量消費者家庭人口及生活形態，以台中新市政中心的預售屋推案為例，小坪數住宅推案多以美觀、輕食用途為主要考量；大坪數高價豪宅則在廚具、爐具的檔次下工夫。

廚具配備從簡單陽春的國產不銹鋼系統廚具到動輒上百萬的進口廚具都有。目前，在都市中的住宅推案，業者都會提供的廚房基本設備有，瓦斯爐、烘碗機、抽油煙機等設備。從台中新市政中心眾多的預售推案中可以發現分析出，業者在除了提供上述的三種設備之外，在配備上的檔次上比其他區域的推案高出許多，如圖 4-4-3 所示。例如，國外知名的 ILVE、SMEG 或 TECNOGAS 等品牌的不鏽鋼檯面式三口爐取代了國產的櫻花牌；傳統的掛壁式油煙機換成了造型時尚漏斗靠壁式油煙機。烘碗機也被大多被可以洗、烘一次搞定的洗碗機所取代，此外業者更增加了烤箱、廚餘處理機、RO 逆滲透濾水設備等。

除了機器設備之外在整體廚櫃的規劃上也有很大的突破，如中島式的工作檯、儲藏機能性強的高昇櫃、加上高質感的不鏽鋼雙洗槽、流理台、吊櫃搭配杜邦石檯面及櫃面鋼琴烤漆等。廚具設備會隨著個案的狀況不同而呈現的面貌，台中新市政中心的預售屋推案在標榜豪宅的同時，對於廚房的設施選配當然也是以豪華、精緻與品味的方向來表現，同時對於“國外典範”與“名牌”的追求業者的心態也如出一徹。

台中新市政中心內的預售屋推案的業者，為了能讓其公司的產品有好的銷售業績，在室內建材設備的選定上挖空心思期待這些設備能為推案創造話題性也為其產品加分。台中新市政中心內的預售屋推案依室內空間區位不同在建材設備另有幾項特點，以下匯整如下表 4-4-1：

表4-4-1台中新市政中心室內建材設備表

空間區位	主要內容	特點
玄關	建材	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 平頂 預留燈具出線口</li> <li>2. 牆面多有的有預留櫥櫃空間。</li> <li>3. 地坪玄關大多採用與客廳材質相同，但以拼花區隔兩個空間</li> </ol>
	設備	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 配合梯廳形成整體風，格採雙開式安全防暴門，並附連動把手及防盜扣、音樂鈴及廣角警眼等。</li> </ol>
客餐廳	建材	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 平頂採用矽酸鈣板刷乳膠漆。</li> <li>2. 室內屋頂配合消防法規設置消防設施，由消費者自行裝修。</li> <li>3. 牆面採輕隔間，配合木質踢腳板。</li> <li>4. 地坪建材選配鋪設進口天然石材實木或複合式木質地板。</li> </ol>
	設備	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 預留所需的管線、插座等</li> <li>2. 家俱設備業主自行採買</li> </ol>
衛浴	建材	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 平頂</li> <li>2. 牆面採天然花崗石材及搭配磁磚作整體設計牆、</li> <li>3. 地坪敷面材為天然石材或仿石紋刨光石英磚</li> </ol>
	設備	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 加設玄關化妝室</li> <li>2. 乾、濕分離式設計</li> <li>3. 淋浴間設備，浴拉門，定溫冷熱單槍龍頭或淋浴塔</li> <li>4. 降板全天然石材砌作浴缸或大型化按摩浴缸</li> <li>5. 馬桶、下身盆、小便斗</li> <li>6. 主臥衛浴雙面盆設計</li> <li>7. 浴廁採實木門扇</li> </ol>
廚房	建材	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 平頂</li> <li>2. 牆面貼霧面或高亮釉磁磚。</li> <li>3. 地坪貼防消磚</li> </ol>
	設備	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 採進口等不鏽鋼檯面式三口爐。</li> <li>2. 採進口濾水器之濾水設備。</li> <li>3. 配合整體廚櫃採進口嵌門板式之洗、烘碗機。</li> <li>4. 配合整體廚櫃採進口嵌門板式不鏽鋼之大型烤箱。</li> <li>5. 雙排式大尺度歐化廚櫃融入電冰箱整體設計</li> <li>6. 多功能水槽、冷熱單槍龍頭，附加鐵胃、廚餘處理機</li> <li>7. 中島式、開放式廚房普及</li> </ol>

空間區位	主要內容	特點
陽台	建材	1. 平頂為色彩明亮之晴雨漆 2. 牆面配合建築外觀 3. 地坪鋪設防滑地磚
主臥室	設備	1. 工作陽台特設洗衣機專用龍頭及排水孔， 2. 設洗衣機、烘乾機專用電源插座並加裝曬衣架
	建材	1. 平頂採用矽酸鈣板刷乳膠漆。 2. 室內屋頂配合消防法規設置消防設施，由消費者自行裝修。 3. 牆面採輕隔間，配合木質踢腳板。 3. 地坪建材選配鋪設進口天然石材實木或複合式木質地板。
	設備	1. 預留所需的管線、插座等 2. 家俱設備業主自行採買

資料來源：本研究製表

## 第五節 小結

了解使用者生活型態往往是決定推案成功與否的關鍵之一。在台中新市政中心的住宅推案中我們可以發現，隨著歷年來住宅市場的歷練，在此區推案的建設公司，除了依然強調建築設計形式、象徵、美學外的操作外，也已然確實掌握對使用者生活型態、行為需求特性來規劃居住空間，且不失其合理性，同時也能考慮到家庭中親情交融的空間形塑層面上。

目前，在台中新市政推案的廣告文本中將新市政中心塑造成一個大台中地區最有發展潛質的區域。篩選購買對象是必要的手段，藉由某種客層的鎖定，可以更容易凸顯其商品的特質與特性，這是其中一種方式。但建設公司若是不能建構出商品的特質與特性，也就無法被消費者接納。在整個住宅銷售的過程中，業者除了要重視整體環境的問題之外，建材選配的合不合宜，都是一個決定推案成功與否的關鍵。

豪宅新趨勢配備高檔，使住宅機能因應未來的生活方式與需求方面機能需求

的趨勢，但透視房地產業者種種行銷策略，還是要使消費者了解產品品質，回歸基本面。而從這個面向來觀察台中新市政中心的推案，業者在市場的衝擊之下，也已經向前跨出了一小步。生活環境及居住空間是因「人」的進駐使用而賦予生命力，對於優質居住環境的要求，應是在空間的改善，而不是建材的堆砌。在購屋者愈趨理性的今天，所應考慮的購屋條件，居住的環境品質首推其衝，是無可厚非的。業者除了反應在廣告行銷的策略之外，更要從實質的建築的形式操作及機能著手，才能為消費者塑造出最適用的居住環境與空間。經由空間規劃與傳達的訊息建立在空間符號的系統結構，掌握對使用者生活型態、行為需求特性來規劃居住空間，且不失其合理性，方能贏得消費者接納及信賴。

## 第五章 總結

### 第一節 結論

本研究主要是探討台中七期重劃區「新市政中心專區」內，住宅推案廣告文本與其空間形塑的實質歷程與商品意涵。從理解空間的形塑出發，透過空間的消費與符號學論述來討論廣告文本對於住宅推案的影響。基本上，台中新市政中心的區域意象與空間特質是在國家政策、房地產業者、與消費者三者的催化之下，而為大台中地區最高級且能見度最高的「區域」。也因台中新市政中心在大台中地區其角色定位的特殊，住宅推案廣告進一步將其特質與空間的「生產」和「消費」緊密的鑲嵌在一起。

本研究試圖透過「空間」、「消費」、「符號」的理論性思考，來尋找在特定歷史、社會、經濟、政策脈絡下的台中新市政中心其區域意象及區域內住宅推案的特色。其主要發現為，

1. 業者透過廣告文本，進行了現代消費行為上的「擬像」作用(simulacra)，模擬出一種表徵社會身份之意象的消費行為，並藉由「空間」的形式來表述與反映。
2. 台中新市政中心住宅空間的消費模式，由原有的「功能性消費」轉化為「理念性消費」。
3. 住宅廣告文本，將台中新市政中心的空間意象以獨特的建構方式，明確定位在「高社、經階級」與「中都新貴族」的居住區域，其空間被表述成身份與榮耀的象徵。
4. 台中新市政中心在特定的歷史、社會、經濟背景下被實踐、結構成為大台中都會地區，空間場域定位清楚之區塊及高級住宅林立的區域。區域內推案，單戶平均坪數及單坪售價，已取代台中五期重劃區成為台中市住宅市場中最高的區域(見附錄一)。台中新市政中心與五期推案之比較，如表 5-1-1。
5. 透過「消費」的機制，台中新市政中心的住宅推案產生出新興的空間概念與空間文化，發展出「品味」、「豪華」、「享受」等特屬於新市政中心的住宅規劃及設備選配的模式。

透過對廣告文本的分析，本研究整匯出影響台中新市政中心區位意象的因素與其被形塑的實質歷程中的所展現的空間特質，其說明如下：

表5-1-1 區域推案比較

區位	案名	建設公司	產品特性	坪數	每坪單價(萬元)
新市政中心	天璽II	寶裕	純住宅規劃，面臨國家音樂廳。	78~150	20~25
	聯聚東方大廈	聯聚	毛坯房規劃，交屋無隔間，不附天、地、壁貼面、無廚具等設備。	122~244	22~26
	聯聚仁愛大廈	聯聚	林馬克負責休閒空間及頂樓 Sky Lounge 規劃。	78~165	22~26
	寶輝花園廣場	寶輝	純住宅規劃、面臨國家音樂廳，強調鋼骨構造制震系統。	125~250	25~30
	逝水年華	生產力	基地位於綠十字園道西北角，方位朝東、朝南，正臨雙園道。	101~325	30~38
	白朗峰	國雄	單戶不含車位總價控制在 1000 萬元上下，目標客層下拉至首次換屋族。	60~132	16~18.5
	睿觀	寶璽	採用 SRC，搭配日本「OILES 制震壁」制震系統。	100~200	28~33
	觀鼎	總太	基地位於綠十字雙園道為避開百坪豪宅激烈競爭的市場，產品為 68、78 及 88 坪，樓高 15 層。	68~166	22~33
	觀心	總太	新一純住宅	62~72	16
	阿瑪 BOBO'S	港洲營造	強調商務設計，全部 1 房規劃，訴求投資客、單身族或頂客族、及 7 期富豪的私密會館。	18~37	22
五期重劃區	鄉林帝國雙星	鄉林	位在經國綠園道核心地段，強調以「度假情境」新空間設計手法。	66~135	17~22
	市政寶佳麗	寶佳	明星學區，客層設定在首購族群。	31~79	12~14
	市政 LV	允將	坐落五期文心路臨對新市政中心，客層設定在年輕族群。	35~66	13-15
	惠字敦品	惠字	坐落大敦路大墩十八街口角地，零店面規劃。	50~120	15.5~16.5
	惠字大容居	惠字	坐落大容東街、大墩十八街口角地，零店面規劃。	40~100	14~17
	魯班臻工	魯班	臨明星學區，國美館特區、綠園道。	36	12.8
	太子種福	太子	國美館特區零店面規劃。	43~110	14~15.5

資料來源：本研究製表

### 5-1-1 空間實踐影響區域發展

目前的台中新市政中心，是大台中都會地區高級住宅密度最高的區域，然而在發展的過程中形塑出「台中新市政中心」的空間基本樣貌，是透過在有計畫的規劃機制下被結構與崛起。其發展模式印證了，昂希·列斐伏爾的「空間生產」(the production of space)理論。台中新市政中心區域住宅隨時間軸變化呈現不同空間結構的「空間再現」(representations of space)，彰顯了在都市新舊空間的發展及位階的接收與取代而其原先被賦予功能與角色也逐漸加強，而產生在被結構後的空間象徵。

以昂希·列斐伏爾的觀點來看，台中新市政中心區域的形成是透過各種因素所構成的有機性、物質性的空間。空間做為一個整體，進入了現代資本主義的生產模式，台中新市政中心在的高度資本主義建構中，使所有生產的物質向度—物質性、剩餘價值的抽取與循環、貨幣與勞動力之間的相互運作皆構成了一個空間。縱觀台中新市政中心區域內住宅推案的趨勢走向，受到環境中社會、經濟、政治等物質化的元素所影響與結構，其主要內容如下：

- (1)台中新市政中心之所以成為台中市最具發展潛力區域及未來市政府及市議會所在地，基本上受國土上位計劃及台中市都市計劃所形構而成。
- (2)老舊市區（火車站前街道、自由路、市府路等）明顯沒落，台中都市發展軸線趨勢是向西北方向往外圍作扇形延伸發展，且都市核心沿著中港路從舊市區轉移至新市政中心專區。
- (3)台中新市政中心區域內住宅推案之所以得以活絡、加速，是受到重大公共建設、交通建設，產業的開發所帶動。
- (4)台中市主要交通動線已由火車站轉移至高速公路，使台中新市政中心專區成為台中市的入口門戶。

上述幾點的是「空間實踐」下的台中新市政中心，它被賦予了特殊的發展背景條件，且發展出新興的「空間想像」；且是一種突破台中市的既有的空間意象。業者視其為發展住宅商品的基礎空間脈絡；在其住宅廣告文本的呈現上再透過「空間再現」的手法，將符號、象徵系統透過規劃設計的方式將其意念展現在住宅推案之上。進而期待透過「再現空間」使消費者將其需求與之連結。

### 5-1-2 空間形式展現社會階級

消費者永遠是在特定的社會脈絡中，將商品加以挪用成文化，實現不同的社會與個人目的。如布爾迪厄所述消費受到經濟資本與相對應的文化資本所左右。「品味」(taste)的差異代表一種階級的區分模塑「習性」(habitus)，利用各種消費品，來彰顯自己獨特的生活方式。此論述與韋伯倫的「彰顯性消費行為」概念有異曲同工之妙。台中新市政中心房地產在此現象中，藉由居住豪宅展現個人在經濟上的優勢，進而炫耀區分出與不同的社會階級是不謀而和。

透過消費，人們實現不同的社會與個人目的。台中新市政中心住宅廣告的形塑，使「生活風格」被界定成爲等同「身份」的另一概念，並產生社會分類之重要標準。台中新市政中心住宅空間的消費行為具有下列之兩種主要特徵：

- 一、空間表述出的社會階級和地位。在都市中的住宅空間除作爲遮風避雨、安身立命的居所之外，生活在其中的人亦透過對空間的安排與選擇來傳達其所處的階級與地位。台中新市政中心的區域住宅空間，呈現所謂的「講求品味、享受奢華」的空間配置原則，是企圖藉由空間的形式與表述出消費者的社會階級和地位。
- 二、業者透過住宅推案「廣告文本」的形塑，將住宅的消費行為從「實際住屋」的需求，轉由「意象性」、「概念性」的消費，消費者藉由對「品味」的消費能力表達出個人特殊的身份地位，因此空間型式即社會階級之現象，也就是說空間成爲彰顯地位與階級的理想模式。

住宅的「消費」並非概念化成一種物質過程，而是新的住宅概念與趨勢也被消費，不僅只有是「住宅」這個物體。透過台中新市政中心住宅廣告的形塑，對認同、嚮往相同生活風格的個體得以藉由購屋的行為來展現個人的意志。其主要內容可歸納如下：

- (1) 台中新市政中心內的住宅廣告文本爲台中新市政中心區域內的居家風格注入了新的可能性。
- (2) 它開啓了「住宅旅館化」的風氣，認爲「講求品味、享受奢華」才是生活應有的新態度。
- (3) 目前台中新市政中心的住宅廣告是以隨著和國際同步的訴求，強調其具有

和國際相同的水準，可謂處於與世界一同脈動的景況中。

- (4) 台中新市政中心住宅之「生產」和「消費」使居家空間突破傳統，逐漸邁向「個性化」、「個人化」的使用。繼價格、品質及服務之後，風格、美感已主導消費取向成爲台中新市政中心的住宅推業案最顯著的市場區隔要。

### 5-1-3 空間語言陳述階級品味

透過廣告文本的形塑，符號消費取代了住宅商品原有的使用價值。在專業人士的運作下，住宅商品之消費變成了符號，藉著符號的繁殖，構成空間形式及隱含的機制，這正符合布希亞所言的現代消費文明的一種「擬象作用」。消費者在面對物品時，不再純粹以物品的功能和實用價值作考量，而是著重於商品所象徵的意義。住宅設計與設備同樣也轉變成符號的邏輯，反應在台中新市政中心內其住宅設計與設備新趨勢歸納重點如下：

- (1) 基地建築主體與公共空間的規劃趨勢上除了採取精緻、細膩的路線之外，住宅採光面增加、大樓入口強調退縮、環保、節能的規劃、純住宅化的規劃及公共設施置的更動皆成爲台中新市政中心住宅推案的特色。
- (2) 在大樓整體結構與機電設施上除了強調舒適、安全、實用、便利、的居家環境之外以及業者皆以「質」的提昇爲主要的訴求。
- (3) 爲建構優質生活意象，住宅室內空間的動線及建材設備規劃，已向「豪華、氣派、名牌、五星級飯店模式」靠攏。
- (4) 衛浴、廚房等室間躍升爲空間主角，且設備採知名品牌藉以呼應廣告文本中所形塑的意象。

在這裏，住宅的消費物品變成了記號，「物」充滿了投射的意識形態。空間成爲一種語言，業者運用從空間中的動線規劃、設備配置、裝飾語彙、建築構件的來反射出台中新市政中心內的住宅及區域環境是以一種「獨特、精緻、名牌、五星級」等符碼靠攏，而它更陳述出此區的住宅主人對質品質及品味的生活思維觀念。

在台中新市政中心區域內廣告文本，會因為推案定位的不同而有不同的經營方式及經營訴求。隨著整個住宅廣告的演變，住宅商品的規劃設計與設施類型也隨之發展。台中新市政中心區域內的住宅廣告交本利用建築空間，從戶外的大樓及景觀等公共空間，室內公共設施及到屬於私域空間的住室內部皆以高級的住宅形式出現，正是設計文化符碼中的策略層的抽象意涵。如上所述，將「廣文文本」與「空間文本」之間的轉換，整匯如表5-1-2。

## 第二節後續研究

關於本研究，旨在探究台中新市政中心區域內的住宅推案，是如何透過廣告文本呈現出，台中新市政中心的環境定位、生活方式定位、及其設計實踐對策，進而了解新興都市中心其空間文本的建構。從住宅的廣告文本來看空間的研究可說正處於起步的階段，本研究因受限於時間因素而無法盡善盡美，於此，建議以下幾個方向供後人做更深入的探討，對於「住宅廣告文本」的議題能夠更臻完善：本研究希望處理的「廣告文本」所呈現出來，尤其是關於台灣進入消費社會時期後的現象，消費取代生產成爲人依恃存在世界的重要活動，住宅廣告文本告動不再單純只是爲推銷住宅，而已經牽涉了許多複雜的認同與建構。因此，若本研究調整觀看焦距，疊合對消費文化、空間生產以及關於廣告文本之議題將更有繼續研究探索的空間與必要。

- A、台灣不同地區之「住宅廣告文本」之差異性與關連性分析
- B、廣告文本對消費者購屋決策的影響程度評估
- C、消費者對於住宅廣告文本與住宅設施之認知行爲模式研究
- D、生活風格與住宅廣告文本關連性之研究

表5-1-2 廣文文本與空間文本之轉換

廣告文本	空間文本
強調基地的獨特性	<ol style="list-style-type: none"> <li>藉由建物平面內凹、十字或L型的設計手法將採光面增加至三、四面。</li> <li>大量使用玻璃讓光線透入室內以加視野穿透性。</li> <li>全區沿街面的建築基地依區塊而有不同的建築退縮及留設騎樓或迴廊之規定。</li> <li>大樓外觀設計注重質感、美感與細膩度均佳且大多兼顧與總體都市設計規劃協調。</li> </ol>
著重產品的特殊性設計與規劃	<ol style="list-style-type: none"> <li>衛浴設備引用進口產品如，V&amp;B、DURAVIT、ALLIA、JACOB或STANDARD等全球知名的品牌。</li> <li>造型時尚漏斗靠壁式油煙機且烘碗機被洗碗機所取代。</li> <li>抗震性結構設計及施工品質。</li> </ol>
帶動住宅旅館化風氣	<ol style="list-style-type: none"> <li>大樓入口退縮用以造景或是做成飯店式的迴車道。</li> <li>精緻時尚的大樓會客室、門廳服務檯、健身中心、游泳池等空間設施。</li> <li>浴區獨立，採五星級飯店的降版浴缸。</li> <li>衛生設備除了馬桶、按摩浴缸、水龍頭、按摩淋浴塔、及下嵌面盆搭配天然石材檯面下身盆等。</li> <li>廁所明鏡配合檯面式面盆採飯店式的規劃方式以框式高級大面明鏡呈現。</li> <li>講究地下室停車場與梯間的設計並強調不同氛圍區隔。</li> </ol>
形塑出講求品味、享受奢華的生活態度	<ol style="list-style-type: none"> <li>全棟無店面或少店面、純住宅化的規劃。</li> <li>配設備人房及主僕分道。</li> <li>主臥室以大坪數為基準格局考量。</li> <li>樓高的規劃上都將樓高的設計拉高到3米2~3米5之間。</li> </ol>
休閒生活與品味的重新詮釋	<ol style="list-style-type: none"> <li>廚房中島設計將廚房與餐廳巧妙的結合形成一體，讓視覺一路從餐廳開展至與廚房。</li> <li>主臥衛浴空間設視景窗，搭配窗外花台，衛浴空間被塑造一座舒壓的尊榮空間，且在機電設施上預留液晶電視的出線口及在天花板上預埋音響專用的管線以利裝置設備。</li> <li>游泳池、SPA 水療池被設計為半露天的的形式。</li> <li>公共設施以流行的 Lounge bar 作為空間設計的元素。</li> </ol>
空間個人化的創造	<ol style="list-style-type: none"> <li>主臥室的設計大多採多進式的規劃方式。</li> <li>室內公私空間區分開來亦可使臥房機能不受影響公共空間活動的影響且能充分的彈性使用空間。</li> <li>推案強調主臥室雙套衛浴設備。</li> <li>毛胚房規劃，可使消費者依造本身的空間需求而做規劃。</li> <li>小坪數推案其空間格局跳脫了傳統套房式重坪效的規劃，以開放的形式表現空間。</li> </ol>

資料來源：本研究製表

## 參考文獻

### 中文部分

- Robert Bocoock, 《消費》( Consumption ), 張君玫、黃鵬仁譯, 台北: 巨流, 1995。
- 大衛·布魯克斯(David Brooks), 《BOBO族--新社會菁英的崛起》( Bobos in Paradise : the new upper class and how they got there ) , 徐子超譯, 台北: 遠流出版社, 2001。
- 布希亞 (Baudrillard, Jean.), 《物體系》(The System of Objects ), 林志明譯, 台北: 時報, 1997。
- 杜歆穎, 「都市幽靈地景—試論台灣房屋預售制度下的接待中心與樣品屋」, 國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文, 民 89。
- 約翰·史都瑞 (John Storey), 《文化消費與日常生活》( Cultural Consumption and Everyday Life, 1999 ), 張君玫譯, 台北: 巨流, 2001。
- 昂希·列斐伏爾, 空間: 社會產物與使用價值, 空間的文化形式與社會理倫讀本, 夏鑄九、王志弘編譯, 台北: 明文書局。
- 夏鑄九, 空間, 歷史與社會論文選 1987-1992, 台灣社會研究叢刊 03, 1995
- 孫秀蕙、馮建三, 《廣告文化》, 台北: 揚智文化, 民八四。
- 許東旭, 「台中地區住宅發展趨勢之研究」, 逢甲大學建築及都市計劃研究所碩士論文, 民91。
- 張正瑜, 「住宅商品化設施之研究---以台南市集合住宅銷售案為例」, 國立成功大學建築研究所碩士論文, 民88。
- 廖世璋, 「虛構的空間文化形式: 以 1991 年台北市住宅類之預售屋廣告為例」, 國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文, 民 81。
- 鄭運鴻, 「空間文化形成的虛構之解構: 對台灣地區代銷制度與房地產廣告之批判性研究」, 國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文, 民 86。
- 張道循, 「2001 年中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會」( Storytelling as Persuasion: A Linguistic Analysis of Taipei City Government' s Election Campaign ), 論文, 台北, 木柵。
- 劉維公, 「布爾迪厄與生活風社會學研究: 見論現代社會中的社會學危機」, 《社會理論學報》2: 2, 1999。

劉維公，「當代消費文化社會理論的分析架構--文化經濟學(cultural economy)、生活風格(lifestyles)與生活美學(the Aesthetics of Everyday Life)」，《東吳社會學報》11，2001。

劉維公，「何謂生活風格--論生活風格的社會理論意涵」，《當代》50=168，1999。

## 英文部分

Bourdieu, P 《The logic of practice. Stanford》, Calif., Stanford University Press, 1990.

Bourdieu, P.. 《Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste》, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1984.

Henri Lefebvre, 《The Production of Space》, Oxford: Basil Blackwell , 1974/1991.

McCracken, Grant 「Culture and Consumption:A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods」, 《Journal of Consumer Research,》, 1986, 13 .

Veblen, T,《The Theory of the Leisure Class》. New Brunswick , USA, Transaction Publishers , 1992.

## 附 錄

							
行政區	路段或區段	大樓預售屋	大樓新成屋	大樓中古屋	透天預售屋	透天新成屋	透天中古屋
<b>中區</b>	自由路商圈	*	*	7.5~11	*	*	1000~3000
	中華路商圈	*	*	7.5~11	*	*	800~2500
<b>東區</b>	9期重劃區	9~11	9~11	7~9	800~1500	750~1500	500~1200
	德安商圈	*	*	7~9	*	*	450~800
	東光線園道	*	*	6.5~9	600~1000	600~900	350~700
	進化路	8~11	8~11	6.5~9	600~1000	600~900	350~600
	東峰公園	8~11	8~11	6.5~9	600~900	600~800	350~500
<b>西區</b>	經國線園道	17~24	15~22	13~22	1500~3000	1200~2500	650~1500
	美術園道	14~18	12~16	9~20	1500~3000	1200~2500	650~1500
	科博館	9~15	8~14	8~20	900~2000	800~1800	500~1500
	5期重劃區	9~12	9~11.5	7.5~11	1200~2500	1000~2000	600~1500
	公益路	10~13	9~12	8~11	1200~2500	1000~2000	600~1200
	SOGO商圈	9~13	9~12.5	8~11.5	1200~2500	1000~2000	600~1500
	大勇國小	*	*	7~10.5	700~900	650~900	600~800
<b>南區</b>	居仁國中	*	*	7.5~10.5	750~900	700~900	600~800
	中興大學	8.5~11.5	8.5~11	7~11	650~1200	650~1100	500~800
	健康公園	8~10.5	8~10	6~8.5	600~1100	600~1000	500~800
	台中高工	8~10	7.5~10	5.5~8	600~1000	600~900	500~800
	樹義國小	8~10	7.5~10	6~8.5	600~1000	550~900	400~700
	大慶街	8~10	7.5~10	6~8	600~900	500~800	400~700
	四育國中	8~11	8~10	6.5~8.5	650~900	600~850	400~800
	崇倫公園	8~11	8~10	7~9	650~900	600~850	400~800
<b>北區</b>	科博館	9~15	8~14	8~20	900~2000	800~1800	500~1500
	中醫大學	10~13	9~12.5	8~11.5	800~1200	750~1000	500~1200
	太原線園道	9.5~12	9~12	7.5~11	750~1100	750~1000	600~1000
	賴厝國小	9.5~12	8.5~11.5	7.5~11	800~1100	800~1000	600~1000
	立人學區	9~12	8.5~11.5	7.5~11	750~1100	800~1000	600~900
	中友商圈	10~13	9~12	7.5~12	900~1300	850~1200	700~900
	雙十路	9~12.5	8.5~11.5	7.5~11	750~1100	800~1000	600~900
	北平商圈	9~12.5	8.5~11	7.5~11	800~1100	800~1000	600~900
	註：「*」為該區段無該類型產品 單位：萬元 資料來源：房產業者						
行政區	路段或區段	大樓預售屋	大樓新成屋	大樓中古屋	透天預售屋	透天新成屋	透天中古屋
<b>西屯區</b>	新市政中心	12~34	11~21	11~22	*	1500~2200	*
	7期西側區	*	*	9~10	1200~3000	1000~2800	800~1500
	惠來公園	*	*	*	2000~3800	1800~3500	1500~3000
	5期重劃區	10~12.5	9~12	8.5~10.5	1000~2200	900~1200	800~1200
	漢口商圈	*	8~11.5	7~10	*	900~1500	650~1200
	青海商圈	9.5~12	8.5~11.5	7.5~11	900~1300	900~1300	600~900
	逢甲商圈	9.5~12	8.5~11.5	7.5~11	*	*	500~1000
	上安國小	10~12.5	8.5~11.5	7.5~11	*	*	600~1000
	福星公園	9.5~12	8~12	7~11	950~1300	900~1300	600~900
	水滸商圈	*	7~9	6~8	700~950	650~900	300~500
	中科愛買商圈	8.5~11	*	7~10	900~2200	850~1800	750~1200
中科世貿商圈	8.5~13	7.5~11	7~9	800~1100	750~1000	700~1000	
瑞聯天地	8~12	*	6~8.5	800~1000	700~1000	600~1100	
<b>南屯區</b>	7期南側區	10~14	*	9~12	1200~2500	900~1500	850~2000
	5期重劃區	10~12.5	9~11.5	7.5~11	1200~2000	900~1800	700~1500
	8期重劃區	10~13	9~11.5	8~11	800~2000	750~2000	600~1500
	楓樹里地區	*	*	6.5~8	700~900	600~800	600~800
	河南路四段	9~12	8.5~11.5	7.5~11	850~1300	750~1300	500~700
黎明商圈	9~11.5	8.5~11.5	7.5~10.5	800~1300	750~1200	450~700	
<b>北屯區</b>	10期重劃區	8~9	*	*	650~2500	600~2000	*
	11期重劃區	8~9	7.5~9	*	750~1300	650~1200	600~1000
	大買家商圈	*	7.5~9	6.5~8.5	700~900	600~800	450~700
	松竹商圈	*	7.5~10	6.5~8.5	650~900	600~800	400~700
	興安路商圈	*	7.5~10	7~9	700~900	650~800	450~700
	昌平路商圈	*	7.5~9.5	6.5~8.5	700~900	600~800	450~700
	崇德裕毛屋商圈	8.5~11.5	9~10.5	7~10.5	900~1500	850~1500	600~1200
	崇德家樂福商圈	9~12	8.5~11	7~11	900~1500	850~1500	600~1000
	民俗公園	9~12	8.5~11	7.5~11	900~1200	800~1100	600~1000
后庄地區	*	7~9	6.5~8	650~900	600~850	300~600	
大坑風景區	*	*	*	800~1500	750~1500	350~1500	

附圖一 台中市主要路段住宅行情表

資料來源：蘋果日報(2004.10.16)

台中新市政中心豪宅個案表						資料來源：各案場
案名	地點	坪數規劃	每坪單價 (萬元)	樓層 (地上/地下)	投資興建	特色
▶ 逝水年華	市政北五路、綠園道	101~325	30~38	22/4	生產力建設	環保節能、科技、制震、鋼骨
▶ 聯聚東方大廈	市政北二路、惠中六街	117~244	22~28	14/3	聯聚建設	新古典、制震系統
▶ 聯聚仁愛大廈	市政北二路、惠來路	75~165	22~28	20/4	聯聚建設	新古典、制震系統
▶ 白朗峰	市政北一路	60~132	16~18.5	18/4	國雄建設	低單價、低總價
▶ 睿觀	市政路	100~200	28~33	20/3	寶豐建設	SC鋼骨、制震系統
▶ 觀鼎	市政北五路、綠園道	68~167	22~33	15/3	總大建設	臨雙園道
▶ 寶輝花園廣場	市政北二路、惠來路	125~250	25~30	25/3	寶輝建設	SRC鋼骨、制震系統

附圖二 台中市新市政中心豪宅個案表

資料來源：蘋果日報(2004.10.9)

日期： 年 月 日 10% 5% 9% 1% 5% 75%

編 號	樓 層	坪 (約) 數	訂 金	簽 約 金	開 工 款	工 程 期 款	交 屋	自 備 款	銀 行 貸 款	總 價
A5	16	84.49	30	132	81	(147)	16	406	1218	1625
										@1923
				110						
				105						

備註：(1)本價目表係特惠價格，如有調整恕不通知。  
(2)增值稅由賣方負擔，買方負擔契稅、代書、外水、外電、瓦斯接戶費。  
(3)簽約於訂金補足後五天內完成，否則視為自動放棄，訂金不予退還。  
(4)工程期款部份依工程進度繳納，每一期約 天。  
(5)坪數係包括權狀面積、陽台、公共設施等面積。(一樓包括騎樓)。

經辦人： 接待中心： 1463

附圖三 新市政中心案場估價單

資料來源：本研究

阿瑪BOBO'S

年 月 日

戶別	樓層	坪數	訂金	簽約金	開工款	地下室基礎完成	工程結構	結構體完成	外飾完成	領取使用執照	交屋	銀行貸款	總價
A	11F	227.6	10	20	15	15	○	15	15	8	2	460	500
							付						
							款						

備註：(1)本價目表係特惠價格，如有調整恕不通知。  
 (2)增值稅由賣方負擔，買方負擔契稅、代書、外水、外電、瓦斯接戶費。  
 (3)坪數係包括權狀面積、附屬建物、公共設施等面積。

經辦人：黃美燕 TEL = 22515066

B1 100元  
 95元  
 90元  
 85元  
 55元  
 50元

附圖四 阿瑪 BOBO' s 估價單

資料來源：本研究

付款方式表

戶別	銷售坪數	訂金	簽約金	工程期款	貸款	總價
B2C	76.9	87	173	260	1210	1730 (22.57%)
4C	76.9	80	168	253	1179	1680 (21.93%)
(室內)	56.68p			車位另計	B1 120 S 115 B4 100	

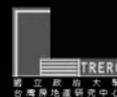
聯聚建設股份有限公司

附圖五 聯聚建設估價單

資料來源：本研究



## 市調總表：市場條件(續) 94年第1季—大廈(非套房)



市場條件	大廈(非套房)					
	全國	台北市	台北縣	桃竹地區	台中都會區	南高都會區
推案戶數	17452	2167	6798	2931	2734	2822
主力總價(萬元)	806	1,774	675	469	625	409
2樓以上還原單價(萬元/坪)	19	40	17	13	13	12
每坪議價空間率(%)	8.63	8.19	7.99	4.43	9.46	12.50
個案平均可售戶數(戶)	113.32	37.36	169.95	209.36	160.82	112.88
個案平均可售金額(萬元)	100230	94939	118821	101264	129471	58000
個案平均可售坪數(坪)	4930.20	1977.62	6259.93	7632.57	9256.12	6602.00
個案平均主力坪數(坪)	46.94	53.41	39.08	36.46	60.97	40.86

附圖六 國泰建設市調總表

資料來源：國泰建設



## 綜合評估—台中都會區



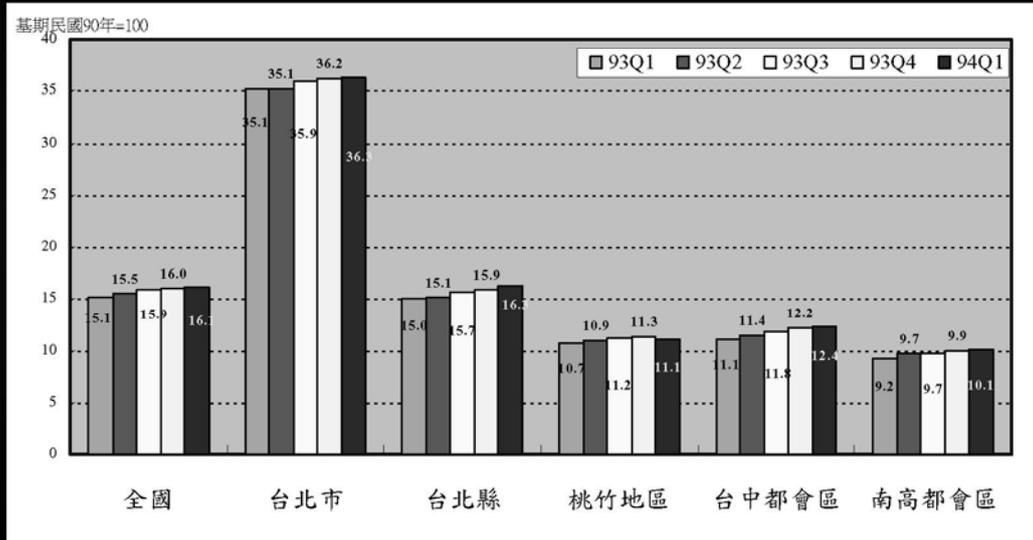
台中都會區	指數	水準值	相較上一季	相較去年同季
可能成交價格	105.67	12.36萬元/坪	1.28%(△)	11.69%(+++)
開價	109.19	14.09萬元/坪	-0.38%(-)	4.62%(+)
議價空間	110.10	9.7%	54.06%(++)	-9.38%(△)
推案量	748.07	402億元	58.39%(++)	70.77%(++)
30天銷售率	21.56	6.38%	9.92%(△)	-55.69%(--)
30天成交量	159.41	—	74.11%(++)	-26.84%(△)

台中都會區國泰房地產指數，相較上一季呈現價穩量增的結構，相較去年同季呈現價漲量穩的格局。新推個案市場表現，較上一季回穩。在價格上漲趨勢和緩與議價空間擴大下，卻換得推案量、銷售率與成交量的擴大。

附圖七 國泰建設綜合評估表

資料來源：國泰建設

# (標準)可能成交(單)價趨勢圖



附圖八 國泰可能成交價趨勢圖

資料來源：國泰建設