

# 「臺北信義豪宅」及其生產集團 信義計畫區高級住宅社區之生產者分析

## High-income Housing and their Building Blocs in Taipei A Case Study of Luxurious Condominiums in Xinyi Center

林潤華\*

Jun-Hua Lin

周素卿\*\*

Sue-Ching Jou

### Abstract

The high-income housing in Taipei, so-called “luxurious condominiums” in the real estate market, is often defined by real estate agents as the high-priced, large-sized and luxuriously facilitated residences. They are leading commodities in Taipei’s real estate market and are usually resided by local celebrities. To study the building forms and locational characteristics of high-income housing is critically important for understanding a city’s spatial structure and urban form. However, not much scholarly work has been devoted to studying the high-income housing in Taipei. This paper uses the newly created high-income addresses in Taipei’s new city center as the case study area to understand the characteristics of Taipei’s high-income housing commodities and their oligopoly developing process. The paper is composed of three major parts. The first part focuses on analyzing the social, economic and political backgrounds for recent developments of Taipei’s high-income real estate sub-market. The second

---

\* 國立臺灣大學地理環境資源學系碩士

Master, Department of Geography, National Taiwan University.

\*\* 國立臺灣大學地理環境資源學系教授

Professor, Department of Geography, National Taiwan University.

describes the transition of location and building forms of Taipei's major high-income residential areas. The third part seeks to reveal the producers of the high-income housing commodities for the newly developed high-income residential area in Taipei's Xinyi center. In conclusion, (1) luxurious condominiums in the Xinyi Center are conspicuous commodities in the form of high-rise housing complex; (2) their construction has been monopolized by three production blocs; (3) international architects and construction companies have played a greater role than before in the structure of high-income housing provision.

**Keywords: high-income housing, luxurious condominium, structure of housing provision, building blocs, Xinyi Planning District.**

## 摘 要

都市中的高(頂)級住宅,亦即市場上俗稱的「豪宅」,通常是指佔有特定稀少空間資源、高總價、高坪數、設施豪華、且知名度高的住宅。由於豪宅的去化較困難,因此常被當作房地產市場的景訊,且其住宅形式與推案方式也會引領都市住宅商品的產品規格與行銷方式,因此深具市場指標與象徵性意義,對於研究都市住宅市場及空間分布特性也相當具有學術價值。不過,國內以此住宅商品作為研究對象及分析主題的學術論著卻相當少。

本文主要以臺北市新興高級住宅聚集區 - 信義計畫區的豪宅為研究案例,藉由田野與次級資料之整理,分析臺北市豪宅產品生產的背景、豪宅商品的生產者及其網絡特性。文章分為三大部分,首先從政治經濟與社會文化兩面向討論臺北市近年來豪宅商品的生產與發展背景;第二部分,說明臺北市豪宅在區位與商品特性上的演進與發展;第三部份分析信義計畫區中豪宅產銷體系的社會作用者之特性,以瞭解廣義的生產者之社會與經濟特性。總結來說,信義計畫區的豪宅可以歸納出三點特徵:(1)區內的豪宅社區呈顯的是群聚與炫耀性的住宅商品特性、(2)生產者是具壟斷性的生產集團、(3)國際建築師或營造商在高級住宅的供應結構中逐漸增加其重要性。

**關鍵字: 高級住宅、豪宅、住宅的供應結構、生產集團、信義計畫區**

## 前 言

高所得住宅市場 (high-income housing market) 和高級住宅區 (high-income residential area) 長期以來就是都市社會地理 (urban social geography) 重要的研究主題 (Herbert and Johnston, 1978; Bassett and Short, 1980; Kox, 1987; Thrift and Williams, 1987; Harvey, 1989), 因為住宅市場 (housing market) 及其空間的區隔 (spatial segregation) 是社會階層化在城市空間最具體的展現,而高級住宅區往往是一個城市最具空間價值與最具權勢的居住區域。

在西方先進國家的脈絡下,隨著都市再結構 (urban restructuring) 與再發展 (urban redevelopment) 的新趨勢,都市新興高級住宅社區的發展型態,已經和傳統位居都市郊區的高級社區完全不一樣,都

市中心豪宅社區的開發，已經成為企業城市 (entrepreneurial city) 之都市再發展與再生 (regeneration) 計畫不可或缺的一環，因此，為高所得社區「創造新地址 (creating a new address)」，也成為其中重要的議程 (Fainstein, 1994)。但是這些研究多是著重在都市政策與政治過程的分析與討論，或更具體地從意象塑造 (image-making) 與都市行銷 (urban promotion) 的角度來探討，因而高級社區只是以房地產為導向的都市開發案 (property-led development) 中的一個類別。而回到都市社會地理的脈絡來看，因這類型的住宅與社區，是以相當具排除性的「門禁社區 (gated communities)」型式存在於都市核心地區，明顯地反應了新都市發展趨勢所塑造的社會極化、不平等與社會排除等現象 (Hamnett, 1994; 1996; Edwards, 2000; Sassen, 2001; Andersen, 2002; Thorns, 2002)，這也成為高所得住宅與社區研究的新重點。

但是這些新的研究主題與取向，往往忽略了高所得社區的建造者 (builders)，其實是這種新都市空間與都市社會地理相當關鍵的生產者，Haila (1997) 很早前就指出，當今冠著全球城市研究的諸多研究議題與旨趣，往往忽略了房地產部門的分析與探查，雖然她文章的重點主要在指陳當今的都市研究完全忽視了國際地產開發商 (international real-estate developers)，這個全球城市關鍵性的建造者，但是她的論點其實也是反應了都市研究對於房地產部門研究的棄守，本文主要是回應 Haila (1997) 的論點，更具體地關照房地產部門在都市空間生產上所扮演的角色。

回到臺北城的脈絡來看，信義計畫區這個被宣告為「臺北曼哈頓」的新興都心 (new center) (陳水扁, 1996; 1998)，已是眾所周知與公認的，最能展現新都市發展趨勢與脈動的城市地景之一 (周素卿, 1997; 王振寰, 2002; 周志龍, 2003; 周素卿, 2003; Wang, 2003; Wang, 2004)，雖然「曼哈頓化」也是全球各城市走向同質化的城市計畫與建設之象徵，但是周素卿 (2003) 的研究已指出，高級住宅與消費地景的打造，才是臺北曼哈頓形成的序曲，其或許也是開發中國家的全球城市比較堅實的城市機能，不若全球城市的理論文獻所宣告的，全球城市的機能是立基在「控管中心 (control center)」的角色，而其實這也是主流的全球城市研究忽略了「居住」與「消費」層面的分析使然。但是，這些後現代城市最關鍵的內涵，其實是和象徵經濟高度地結合在一起的，回到房地產層面來看，曼哈頓化的都心，不論在生產、消費、居住等層面，都是都市中最具房地產價值的區域，因此，除了不應忽略「建造者 (builders)」，也就是房地產部門之外，Haila (1997) 也指出，全球城市空間價值的創造，必須在傳統的「使用價值 (use value)」、「交換價值 (exchange value)」的概念外，再加上「符號價值 (sign value)」的分析，所以，具有創造與生產「交換價值」與「符號價值」的建造者，就會是探討臺北城新都心空間生產及空間價值創造的重要分析對象。由於信義計畫區的開發，是由房地產部門，特別是高級住宅 (也就是俗稱的「豪宅」) 之開發所啟動的，因此，本文擬以信義計畫區的豪宅之開發與生產作為經驗分析的重點。

從現實面來看，頂級住宅，亦即市場上俗稱的豪宅，通常是指佔有景觀、區位等稀有空間資源、高總價、高坪數、高設施、高知名度的住宅。在鎖定金字塔頂端的消費群之情況下，使得豪宅成交價格常創房地產商品的天價，因而其成交常被視為房地產市場是否活絡的風向球；再加上 1995 年北市高價住宅個案「敦峰」的去化成功，讓房地產推案吹起一片豪宅熱，紛紛推出更大坪數、強調更稀有的服務或設備、價格更高之頂級住宅，並引領著都市整體住宅商品的产品規格與行銷，因此，豪宅深具市場的指標性與象徵性意義，也成為研究臺北市住宅市場及居住結構空間 (residential structure) 不可忽視的對象與主題。

近年來，臺北市的豪宅主要聚集在信義計畫區，也由於豪宅的開發以及大量的聚集，使得信義計畫區的發展與地方性成為與其他都市地區迥然不同的高級住宅「飛地 (high-income residential enclave)」<sup>1</sup>。本研究則藉由空間實察、訪談與次級資料之整理，針對豪宅的商品特性及其生產者進行分析。首先由政治經濟與社會文化兩面向討論臺北市近年來豪宅商品生產的背景；其次說明臺北市三代豪宅在區位與商品特性上的發展；最後則分析信義計畫區中豪宅產銷體系的社會作用者，以瞭解打造臺北市頂級豪宅作手之特性，亦即廣義的生產者之社會與經濟特性。

就「豪宅」生產者或建造者的經驗分析而言，本文主要借用 Ball (1985; 1986) 所提出的「營建的供應結構 (structure of building provision)」之概念作為經驗探查的重心。所謂「營建的供應結構」是指，參與營建環境供應 (provision of built environment) 的一些社會行動者，及這些行動者之間所形成的社會關係，以致影響了營建環境，特別是房地市場運作的經濟機制。這個概念曾分別為 Knox (1991) 及 Wu (1998) 用來分析美國華盛頓 D. C. 及廣州兩都會區，前者為資本主義城市，後者為後社會主義城市。由於 Ball (1986) 所提出的「營建的供應結構」，是承續馬克斯學派 (Marxist) 的觀點，從政治經濟學的角度來分析都市營建環境的開發與建造過程所涉及的重要社會作用者，因此分析的規模可以大到以都會為單位的、整體營建環境之生產體系 (Knox, 1991; Wu, 1998)，也可以運用到特定地區或特定地產的開發過程 (Knox, 1994)，本文只打算運用他的觀念來指認臺北市高級住宅，特別是信義計畫區這個新興的住宅次市場之生產與建造所涉及的關鍵生產者及其間的關連型式，由於經驗資料蒐集的困難，無法深入社會關係的討論。

## 近年來豪宅生產之背景

作為住宅的一種形式，「豪宅」並非一個新穎的名詞。早在清朝或日治時代，握有資本 / 權力的地主、富商、地方仕紳，都曾建造豪華宅第作為工作或居住之所，如 1853 年板橋地主林國華建造的林家大厝、或日治時代富商辜顯榮建於大稻埕之宅邸 - 「鹽館」 (照片 1)。該時代豪宅的興建主要乃基於華人文化中「成家立業」、「光耀門楣」、「起厝」的價值觀下，是故豪宅雖僅彰顯地方仕紳雄厚資本與影響力，但基本上仍在「家」的認知框架，以進行生產與再生產活動、以及宗族認同象徵作為主要功能。



資料來源：中央研究院 (2000)。

照片 1 日治時期辜顯榮於大稻埕之宅第 - 鹽館

如今看待豪宅，顯然「家業」的角色已經不足以證明此一住宅形式的特性。臺灣在 1960 年代住宅發展逐漸進入商品化時代後（李明瑛與朱慧寬，1999），對於住宅的看法也產生極大的轉變，住宅逐漸被「商品化（commodification）」為可被交換的商品，且隨著商品形態逐漸多元化，「豪宅」成為一種商品化的名詞，是強化住宅商品價值及市場區隔的一種方式。而這種由「家」到「商品」的意象之轉變，政治經濟背景的變動所造成的住宅「商品化」的確是主要的因素；此外，社會與文化層面的變動，也是促使豪宅的生產與發展在整體都市發展中具顯著性的另一重要因素。

## （一）經濟及政策面向之分析

當住宅的商品化成為普遍的現象與發展趨勢，其商品價格便與成本息息相關。許多學者針對臺灣房地產價格與房地產開發的變動進行研究，指出房地產的價格（尤其是新屋），最主要是被土地價格與建築成本所左右；尤其是土地價格，在私部門炒作之下常成為整個開發案投入成本最高的項目，常高達整個開發成本的 70%（張梅英，1992）。在土地價格主導商品成本的情況下，不同地區所開發的住宅商品，其等級便有了明顯的差異。

一般而言，頂級住宅座落的地段都是都市中地價最高的精華地段；而探究其地價居高不下的原因，除了整體的經濟背景因素外，中央或地方政府的土地政策與都市發展政策的施行、以及私部門資本投入與開發行為最具影響。

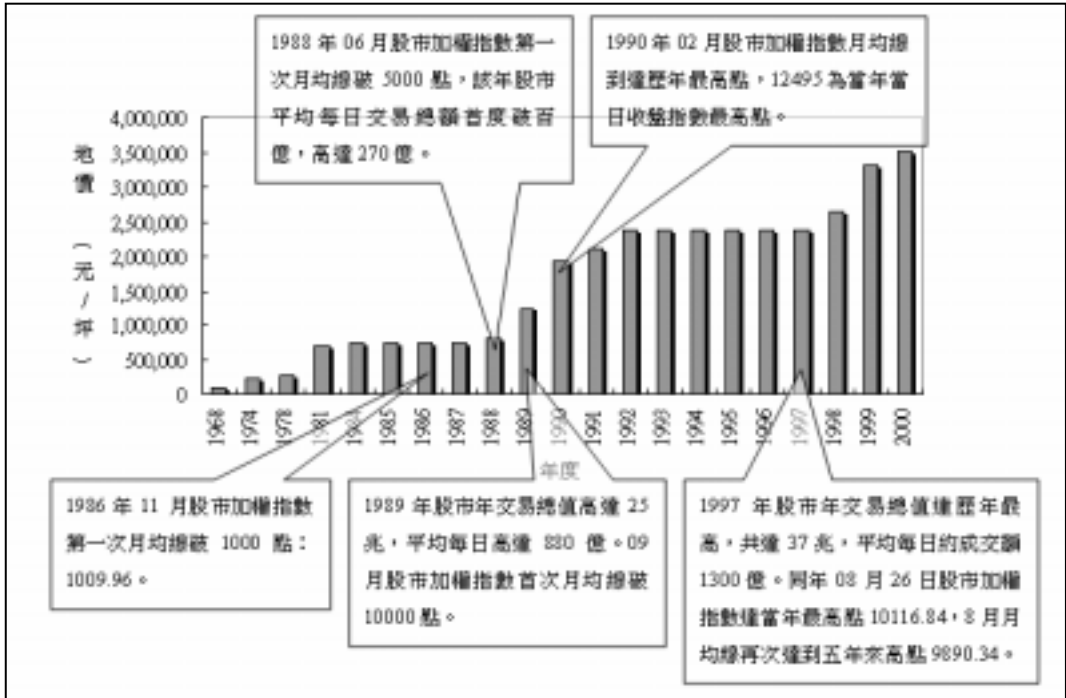
### 1. 經濟層面：

從經濟面來看，到了 1980 年代，臺灣作為全球重要加工基地之發展特性已相當成形，而成為商品對外輸出國，創造大量的國民所得與外匯存底；在消費力正醞釀的情況下，政府卻鼓勵儲蓄與勤儉，使得貨幣消耗的管道不多，致使國內游資充斥，壽險業與金融業等籌辦儲蓄業務的私部門握有大量的貨幣，為了獲取更大的利益而將貨幣投入虛擬資本的投資當中。私部門藉由都市中日益減少的土地或證券市場的操盤運作來累積投機性的利潤（陸錦成，1987），這樣的情況普遍發生在各個民間部門，致使私部門彼此在分食土地資本時，因高度地競爭，而使其價格暴漲（圖 1）。

競爭所造成的泡沫，加上證券市場投資利潤再轉入房地產或證券市場的投資，利用滾雪球的方式持續累積利潤的情況下，使得 1987 年間部分上市公司便藉由證券交易與房地產相互炒作的方式，在本業以外的投機性事業獲得高度利潤；而這樣輕易獲取大量利潤的炒作方式，使得更多的財團進入這樣的遊戲當中，對於證券與土地需求的競爭增加，證券與土地交易市場便如雙生兄弟一般接連達到有史以來的新高（陳東升，1995）。

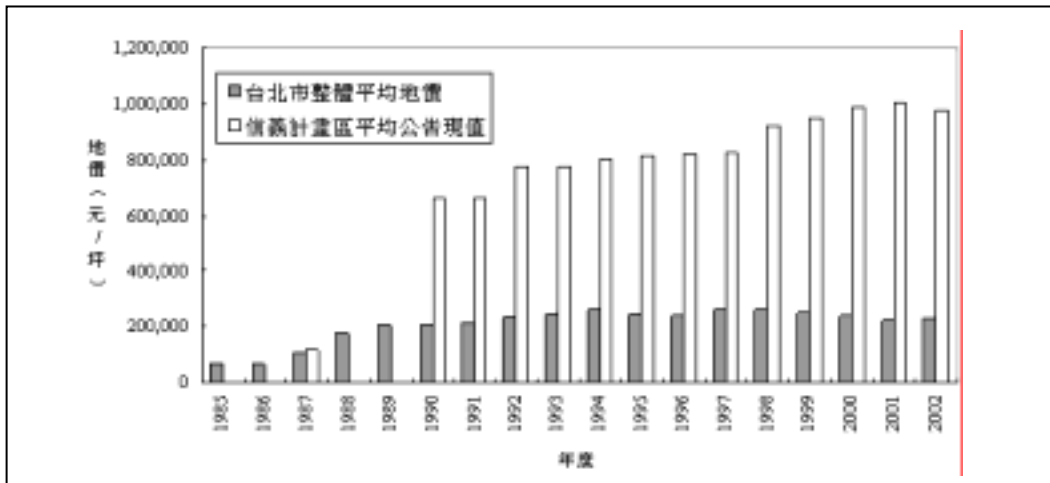
### 2. 政策層面：

在都市土地價格達到高峰之時，地段間所呈顯的地價差異與對整體都市地價的影響效益卻有明顯不同；部分地段較易維持穩定的高成交價，這些地段的土地交易對於都市地價的影響特別顯著，對都市土地市場也相當具有指標性意義，信義計畫區就是最明顯的案例（圖 2）（周素卿，1997；蔡建國，1997）。特定地段土地價格的變動，除了巨觀的經濟因素外，公部門的土地與都市發展政策，也是影響私部門是否投資開發的關鍵因素之一；若以信義計畫區來看，公有地拋售政策以及公部門對於信義計畫區的發展規劃與各項公共設施的建設，都是吸引私部門投資該地段的因素（參考圖 3、圖 4）。



資料來源：臺灣證券交易所 (2003)、臺北市政府地政處 (2003)。

圖 1 歷年證券交易市場狀況與地價變動之關係圖



資料來源：臺北市政府地政處 (2003)。

圖 2 信義計畫區與臺北市平均地價示意圖

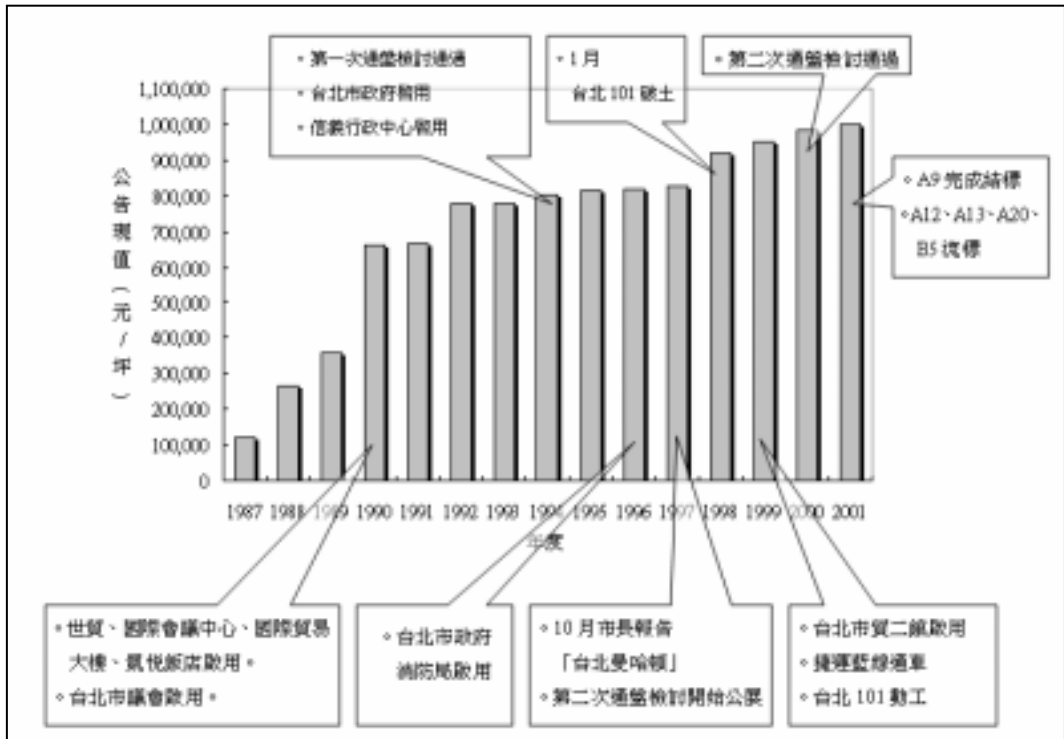
表 1 地方政府對信義計畫區的都市政策

年代	地方發展政策宣示
1985 至 1990	解除禁建，經濟部並轉移對於信義計畫區的開發主導權，由臺北市政府主導信義計畫區的開發。為達均衡都市發展的目標，規劃信義計畫區成為新市政中心、次商業中心與示範性新社區。但在 1985-1990 年間市政府對於信義計畫區的開發消極對待且波折不斷、發展延宕停滯。
1991 至 1995	經濟政策改變，臺北市政府逐漸釋放土地，私部門投身於區內土地投資。不過也由於各企業企圖擁土自重，加上臺北市政府沒有對於土地進行限時開發，使得許多土地高價標出卻毫無實質生產。1994 年信義計畫區第一次通盤檢討通過，臺北市政府對於信義計畫區中財團的態度與地方政府對於地區開發的角色開始轉為強硬。
1995 後	1995 年，陳水扁擔任臺北市長後，地方政府對於信義計畫區發展的態度轉為積極；並使用景觀控制、限期開發、公有地釋放等手段，企圖加速信義計畫區的開發。並在 1997 年 10 月 1 日以及市長施政報告上，宣告信義計畫區作為「臺北曼哈頓」的施政藍圖，第二次通盤檢討並開始公開展覽。而二通終於在 1999 年通過，並於 2000 年 08 月 25 日公告。

資料來源：臺北市都市發展局（1994; 2000）、周素卿（1997）、林潤華（2003）。

1985 年信義計畫區解除禁建後，開始由地方政府主導開發（表 1）。原始計畫中信義計畫區被規劃為新設市政中心與次商業中心，目的在紓解當時都市中心商業區的過度發展，並使之成為示範性新社區（臺北市都市發展局，2000）。開發大型展覽、會議中心與國際觀光飯店的投資，指引了信義計畫區建設為新商業、貿易中心的發展；地方層級的行政中心陸續由舊城區遷移到此、加上大眾捷運系統的鋪設，預示該區即將成為副都心的地位。

而 90 年代末期，陳水扁市長任內對其開發定位的調整，將信義計畫區從解決都市發展問題的角度提升為對於經濟全球化的反應（陳水扁，1998；臺北市都市發展局，2000），寄望以各種發展政策吸引私人資本進入，藉公私部門合作的模式加速都市開發，以提升城市競爭力。配合亞太金融中心的計畫下，藉由鼓勵企業建立具標誌性的總部、建設臺北國際金融中心等高層建築以複製曼哈頓摩天大樓群聚與控管中心的意象，試圖將之打造成具全球城市機能與遠景的區域（周素卿，2003）。此類「曼哈頓化」的宣告與投資、第二次通盤檢討對土地使用分區管制鬆綁所帶來的利多，對於私部門而言都是召喚投資的重要指標，成為加速投資的拉力（圖 3）；尤其預期「金融中心」建立所能帶入的頂級消費族群，使得提供名牌消費的購物中心、支援社會菁英進駐的國際頂級住宅、具歐美休閒娛樂文化的電影院、Pub 等蜂擁進入，讓信義計畫區的發展與意象就臺北市其他地區呈現出明顯的差異，並反映於土地價格上。



資料來源：同圖 1，臺北市都市發展局（1994; 2000）、陳水扁（1998）、財政部國有財產局（2003）。

圖 3 都市發展政策與信義計畫區地價變動關係圖

政策與基礎建設投資所造成的區域差異，在公部門積極處分手中的國有地後，更讓土地炒作的遊戲有了開始運作的機制（圖 4）。1980 年代後，公部門開始大量拋售都市中的國有地，鑑於都市中土地資源日漸稀少、土地投資獲利潛力高，許多大型企業集團都躍躍欲試；1987 年，國泰與和信兩大集團先後以高於底價十多億的價格標下南京東路中華航空公司旁的空地、以及信義計畫區 A7 基地，頓時將臺北市房地產哄抬不少價碼（周素卿，1997）。

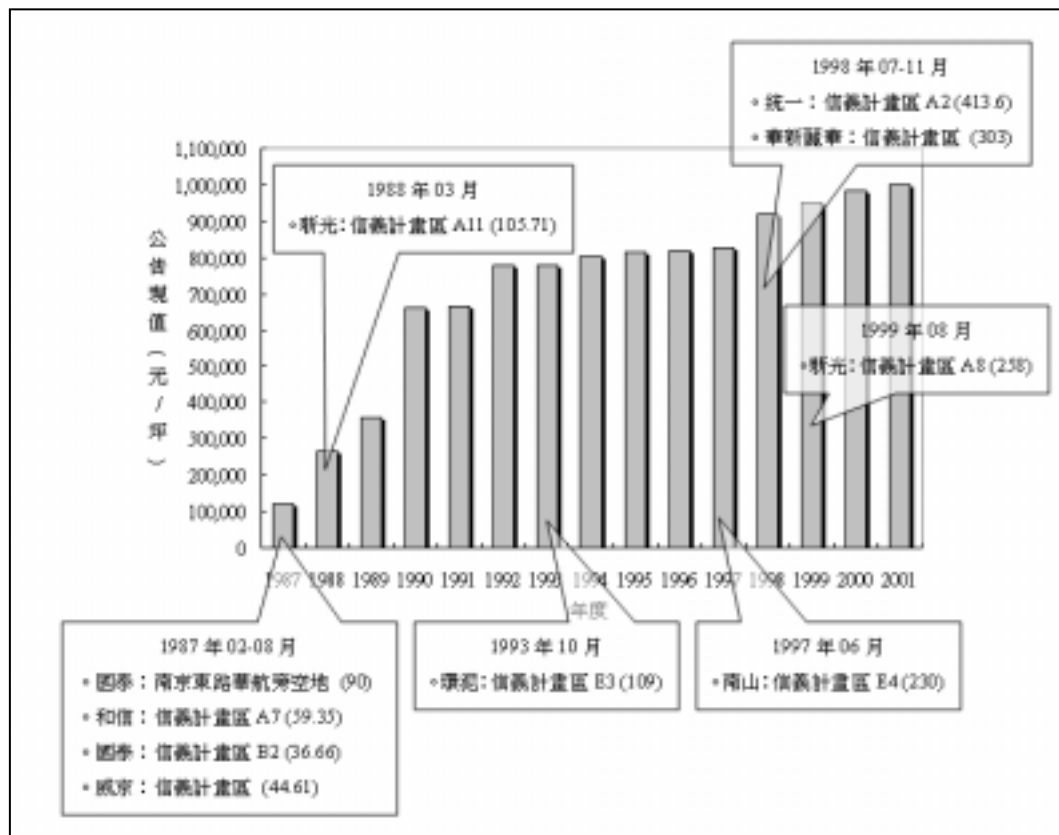
1990 年代，地方政府的角色日漸顯著，為推動信義計畫區的快速開發，臺北市政府在投資基礎建設之外，還不停地敦促中央政府釋出公有土地；再加上國防部籌措改建眷村基金的需求，公部門乃大量標售信義計畫區的土地。信義計畫區中大型地塊與規劃方整的基地乃吸引了許多企業集團的目光，逐漸把投資資金集中於信義計畫區的土地投資之上（新光集團是一個很好的例子），土地價格在競爭之下節節升高，1998 年統一以每坪 413.6 萬標下 A2 基地，讓信義計畫區與臺北市土地進入另一個新的階段，大型企業集團集中進駐信義計畫區的脚步更為顯著。

## （二）社會文化層面分析

豪宅能夠叱吒臺灣房地產市場其中一個很重要的原因，就是解嚴之後，社會大眾對於炫耀性商品與消費行為的觀點與態度有了相當大的轉變。

雖然，國內在解嚴前便有許多藉傳統產業或製造業興起的資本家，然而國民黨政權透過軍事力量、國家經濟與金融措施來控制資本階級（陳東升，1995），進一步以控制臺灣的整體資源，來穩固其統治





資料來源：同圖 3，蔡建國 (1998)、財政部國有財產局 (2003)、林潤華 (2003)。

圖 4 臺北市公有地拋售時間與信義計畫區地價變動之關係圖

基礎，致使資本家處在一種被政治支配與附庸性的角色之下；再加上，故蔣經國總統貫徹其政商分離的主張，刻意促使大部分的資本家遠離統治核心 (蘇子琴, 1992)，而消除奢侈浪費、提倡儉樸的生活運動更使得享受、炫耀之消費與生活型態不被社會所認可，也沒有場域與管道得以消費。

隨著解嚴後強人政治沒落，政治不再具有決策與資源上的絕對支配地位，國家無法再像過去藉軍、政、經措施來控制資本階級；反而在選舉制度下，政府當局或政治人物必須藉由政策來獲得資本家財源與人脈的支持 (蘇子琴, 1992)，因此，資本家開始涉足國家機器的運作與決策，不再只是政治附庸，而是國家 (state) 急於籠絡的對象，對於國家乃至於社會的影響力日漸顯著。

解嚴的影響不僅止於資本家政治影響力與角色的改變。臺灣在進入世界分工體系後，國民所得快速提高，原本應不再僅滿足於「滿足生活所需」的消費行為與生活方式，而預期會有追求更愉悅、舒適生活的消費形式出現；然而這樣的消費潛力，過去因被政治力高度壓抑，在解嚴開放後，反而更快速地爆發與趨向多元，消費的概念逐漸被接受與正當化。華麗而炫耀的服飾、車輛或豪宅等極為奢侈或浪費的消費，不再是清教徒眼中的腐敗、不道德的行為，而是為更好的生活享受、為表現個人價值的商品。

在資本階級的角色被重視、炫耀性消費行為與商品被正當化的趨勢交相結合之下，可以彰顯個人

的經濟資本、社會資本、文化資本與象徵資本的「消費」成為與他人區隔、差異的基礎 (Bourdieu, 1984), 也成為展現消費者在各種競爭過程中稱霸與優越的一種方式。以仁愛路上大型豪宅「宏盛帝寶」(中國廣播公司原址) 為例, 位於早期便象徵通往臺灣最高權力與地位的仁愛路上, 六棟百餘公尺的高層豪宅建築群又在都市已開發區域中佔有完整龐大的基地, 明顯地突出於臺北市的天際線, 藉由廣告將住宅連結精緻藝術、時尚、權力與資本操弄, 豪宅便在這樣的情境下, 成為都市新富階級眼中展現財富與堆砌時尚的搶手商品; 而一般居民則藉由來往於重要幹道的生活經驗, 時時刻刻對豪宅作有意或無意的膜拜, 望見資本家的價值與權力, 「看」與「被看」的作用使得豪宅在都市中建立了有被需求的合法性。

## 臺北市豪宅商品的發展

目前, 大多數的房地產業者仍將在臺北市中房地產市場流通的豪宅, 分為郊區與市區豪宅, 並按其生產的年代、在都市聚集之地段、及住宅形式分為三大種類: 第一種主要是分布於陽明山區的獨棟郊區豪宅; 其次是 1970 年代後興起的第一代市區豪宅, 主要分布於敦化、仁愛路段; 第三種則是 1990 年代末期集中於信義計畫區發展的二代市區豪宅 (臧家宜, 2001), 以及強調水岸景觀的大直大彎段景觀豪宅。



圖 5 臺北市豪宅社區之空間發展圖

## (一) 陽明山郊區豪宅

第一類在市場上流通的豪宅屬於郊區豪宅，泛指蓋建於國民政府來臺後、座落於郊區、有自家庭院、佔地寬廣的獨棟住宅，在市區豪宅興起之前，陽明山區仰德大道兩側的頂級住宅是主要的豪宅聚集區，過去常以「陽明山別墅」簡稱之。與市區豪宅作為保值、獲利與炫耀的「商品」的生產邏輯相較，「商品」並不是郊區豪宅主要的角色；由於國民政府來臺後，在相當長的一段時間中積極推動戰時生活、新生活等運動，提倡儉樸的生活、抵制炫耀性消費，使得無論是豪宅設計、屋主行事、甚至不常見的豪宅交易都趨向低調，因此，以豪宅向社會大眾炫耀財富與權力並非其存在的原因。然而，也由於臺灣內部的政治情勢、都市計劃的決策與實施、以及土地的開發與利用，豪宅屋主的身份、以及屋主與政治權力核心之間的關係，反而是陽明山豪宅為當時社會大眾閱讀的面向。

空間與身份象徵間關係的形成，可上溯至日治時代殖民政府對於陽明山地區的開發與經營。由於陽明山區擁有溫泉與景觀等觀光資源、亦是彈藥原料硫磺礦之產地，自日本殖民政府統治臺灣以來，便一直是政府當局或日籍私部門進駐開發的地區之一，為名流聚集娛樂與高級消費的主要場域（陽明山國家公園，2003）。第二次世界大戰後日本撤出臺灣、國民政府來臺，隨著當時軍事強人蔣介石總統落腳於草山行館、並在 1950 年進駐士林官邸與興建行館後，陽明山區頓時成為強人安身的場域；而 1966 年落成的中山樓（牛慶福，2000），再加上陸續進駐的外國使節官邸、五院院長等高級官員之官邸，更加重陽明山作為政治權力核心的角色。當時政治因素所造成的空間特殊性，使得北投、士林一帶被當時的權責單位 - 陽明山管理局 - 劃為建築管制區，以控制建地取得的管道與建物的興建，能進駐陽明山取得土地以興建別墅的屋主，多經過當局的核查，使得陽明山豪宅區不只代表屋主所擁有的資本，也暗喻屋主與權力核心關係的遠近。當時的屋主主要是隨著國民政府來臺的政府官員或經營傳統產業的外省籍資本家，例如戴季陶、陳立夫、俞國華、余紀中、許遠東等人（陳東龍，2001；蔡玉真，2002；李馨，2002）。

然而，由於臺北市人口與自用轎車數量漸增，加上陽明山區於 1984 年正式成為國家公園而變成臺北市郊主要的觀光景點，市區與郊區間的交通逐日惡劣；再加上郊區的生活機能不足，而豪宅位屬郊區所引發的安全與管理等問題，使得郊區豪宅的光環漸減，市區豪宅逐漸興起、並取代郊區豪宅在資本階級中的地位，成為都市中新興權貴矚目的焦點。

## (二) 第一代市區豪宅：敦南仁愛豪宅

在住宅商品化的情境與發展趨勢下，「豪宅」脫離過去作為富豪與權貴社會再生產場域的功能，轉變成為一種頂級的商品，並藉由一再重新打造的商品特性，成為區隔消費者的手段；而因為消費能力所造成的區隔，在臺北市都市化、都市中個人的匿名性日趨強烈之時更加被需要，「豪宅」不只是一種滿足個人享受的奢侈品，更成為標識個人、向大眾宣示的「炫耀性商品」。

1970 年代，臺北市面臨改制後大量城鄉移民湧入的問題，舊市區已無法負荷快速成長的人口與都市發展，而政府又無資源或能力進行舊市區的再發展，積極開發新市區乃成為解決都市發展危機最簡易的策略。1970 年代前後，政府積極地主導臺北市的發展軸線，陸續地朝東面開發新道路、新社區、並且發布副都心計畫；1976 年敦化南路的擴建（戴月芳與羅吉田，1998），促使敦南、仁愛路段的發展連成一氣。完善的都市發展規劃與商機充斥，使得該地區成為 1980 年代興起的繁榮商業區，地價攀升

而成為臺北市的高級地段；高級地段的保值能力與市區豐富的生活機能，乃吸引房地產業者陸續進駐開發高級住宅，使之發展成為第一代市區豪宅商品的聚集地段（照片 2）。



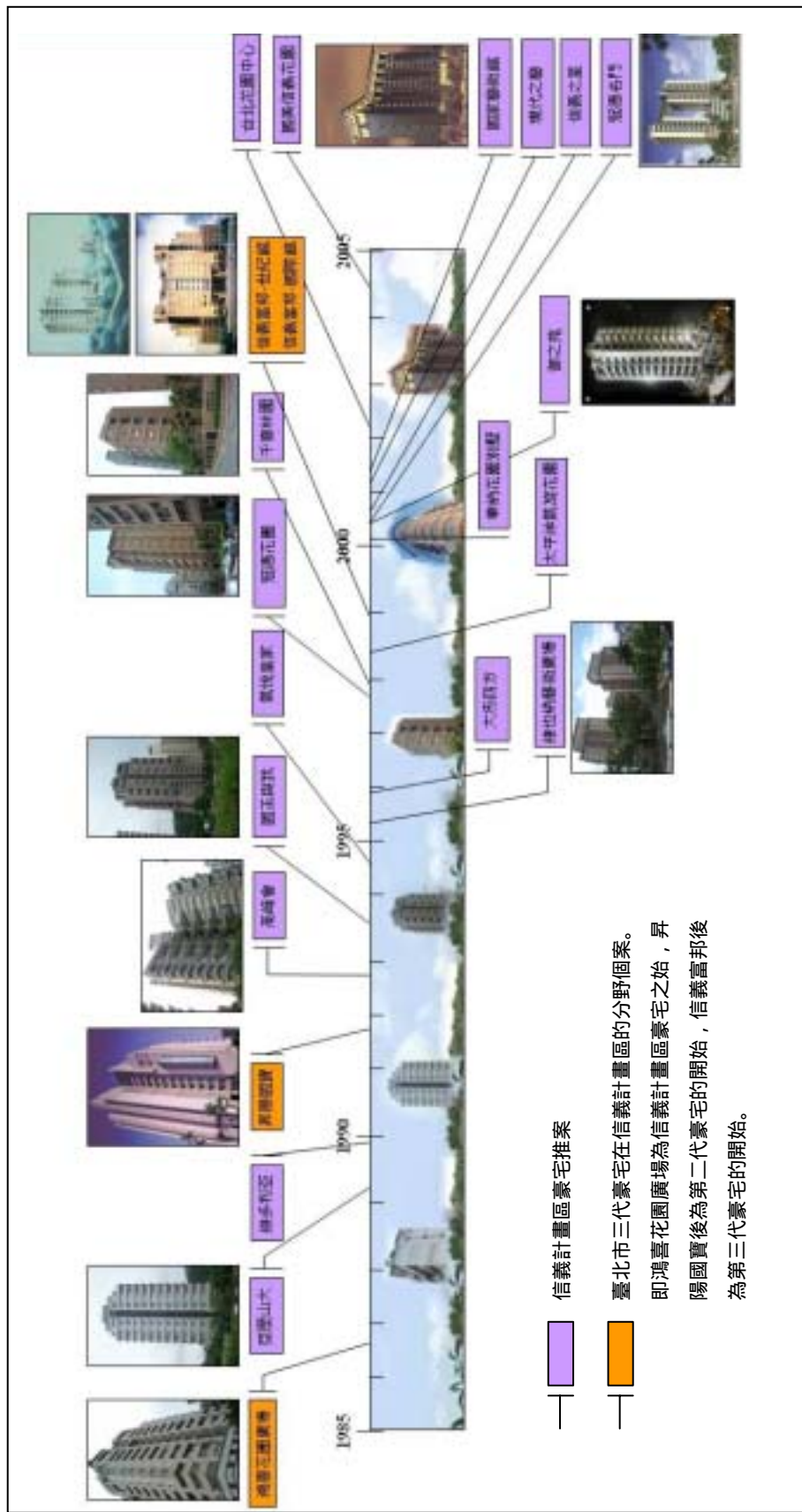
照片 2 第一代市區豪宅 - 敦化南路

由於敦南仁愛地段沿街面開發與基地面積的限制，此地段的豪宅以獨棟的高層電梯大樓為主；由於此類豪宅個案是在已開發的市區中陸續開發，分布較為零星，且混雜著住宅與商業活動的使用，使得豪宅多藏身於辦公大樓或一般住宅等建物當中，社會大眾對於個案在空間上的識別度不高、住宅的炫耀性降低，對於該地段活絡的商業與房地產活動所塑造的整體意象認知較為強烈。1986 年信義計畫區禁建開放，而敦南仁愛地段可供住宅商品開發的土地幾乎開發殆盡，因此，第一代市區豪宅後期的開發個案主要集中於新興副都心中 信義計畫區，直到 1997 年底富邦建設推出的「信義富邦」，讓市區豪宅的商品規模與推案行銷方式進入另一個新的世代。

### （三）第二代市區豪宅：重劃區「豪宅村」

90 年代末期、1998 年亞洲金融風暴之前，經濟發展穩定、證券市場交易創新高的影響下（見圖 1），新一代的豪宅市場興起，除了延續市區豪宅的開發轉向信義計畫區，另一則是轉向講究水岸景觀的基隆河截彎取直新生地區大彎段北段<sup>2</sup>。

延續市區豪宅轉向信義計畫區的發展趨勢，1990 年代末期豪宅更集中在信義計畫區推案。在臺北市政府執行土地重劃與都市細部規劃之下（臺北市都市發展局，1980；臺北市都市發展局，1994；2000），使得信義計畫區的基地面積遠比其他地區的基地廣並且方整；而土地分區管制較為嚴密、住商用地確實分離之下，住宅用地較為聚集開發，且不得與商業活動混合使用，讓信義計畫區內的豪宅擺脫第一代市區豪宅獨棟高層電梯大樓、住商共存的景象，以純住宅、朝更大住屋面積、更炫耀的行銷方式規劃豪宅，以多棟高層電梯大樓、或多種住宅形式集合而成的「複合社區型」豪宅為主。這些面積廣大與多棟高層建築的開發型態，在建物高度、樓頂造型與聚集的效應下，使豪宅群成為都市中容易被看到、指認的都市地景，將自身炫耀於都市當中，亦塑造信義計畫區作為臺北市「豪宅村」的意象（圖 6）。



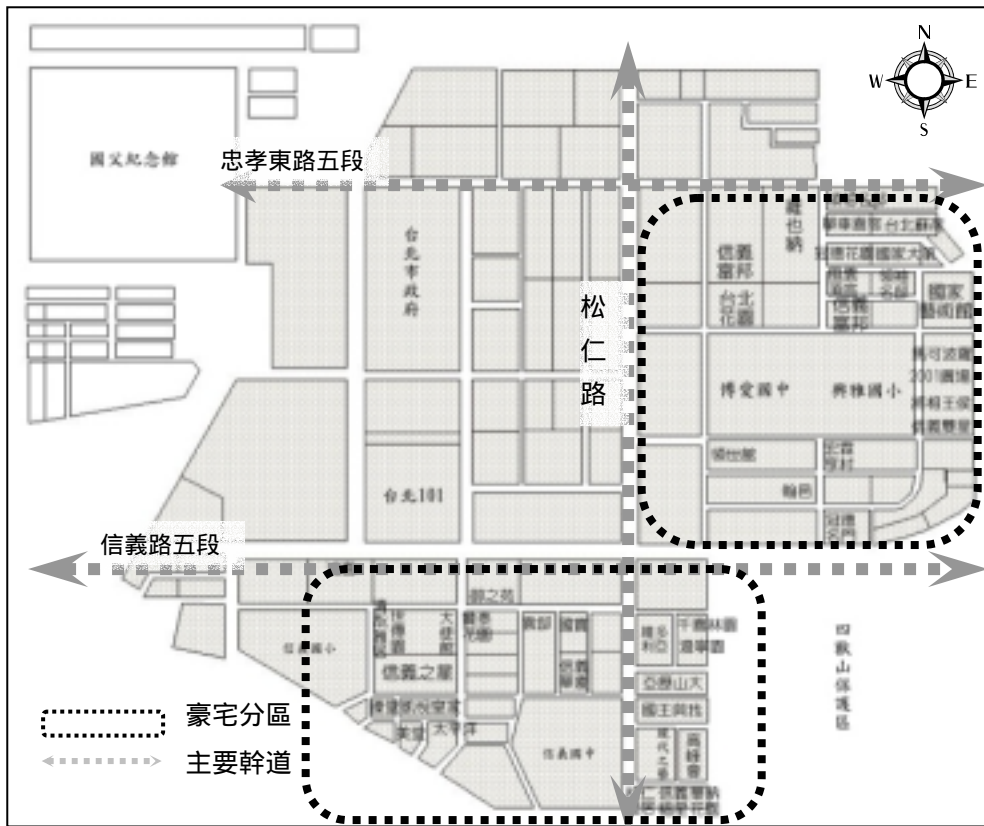
資料來源：林潤華 (2003)。

圖 6 信義計畫區重要豪宅個案提案時間分布圖

臺北市三代豪宅在信義計畫區的分野個案。即鴻喜花園廣場為信義計畫區豪宅之始，昇陽國寶後為第二代豪宅的開始，信義富邦後為第三代豪宅的開始。

除了信義計畫區，1997年基隆河截彎取直工程完工後所得的新生地區，尤其是被規劃為商業、休閒娛樂、住宅為開發重心的大彎段北段（臺北市都市發展局，2004），自1997年房地產業者<sup>3</sup>開始規劃以水岸景觀為訴求的頂級住宅後，便成為新一波豪宅開發的重點區域。在重劃區低密度且整體開發的訴求、公共設施的規劃、且面臨基隆河而擁有市區稀少的水岸景觀資源，以景觀作為訴求的水岸豪宅在市場興起。此一房地產風潮亦將臺北市內基隆河以北的豪宅開發由陽明山區移轉到基隆河水岸，再度興盛景觀豪宅的開發。雖然因2001年納莉颱風重創臺北市，曾有泡沫化的疑慮（李采洪，2001），然鄰近的內湖科技園區與南港經貿園區陸續開發、與大型消費娛樂中心進駐等影響，近年標榜大直水岸景觀的豪宅個案又逐步增加。

回到信義豪宅區來看，信義計畫區內的豪宅可以松仁路與信義路做為分隔，分為松仁路以東、信義路五段以北的「北區」，與信義路五段以南的「南區」（圖7）。由於面臨的週遭環境不同，因此房地產業者也因地座落之區域而為豪宅打造迥異的商品特性（照片3）。



資料來源：林潤華（2003）。

圖7 信義計畫區豪宅個案分布圖



照片 3 信義計畫區豪宅 - 左圖為南區獨棟式豪宅，右圖為北區豪宅聚落

### 1. 從土地劃分與發展時期：

由於北區在市地重劃時地塊劃分較大，許多大型的豪宅商品多聚集於北區，尤其聚集在松勇路上，使得松勇路獲得「豪宅街廓」的名號，如：「信義富邦」、「國家藝術館」、「維也納花園廣場」、「臺北花園中心」等個案。南區於 1986 年便開發信義計畫區第一個豪宅個案「鴻喜花園廣場」，許多一代市區豪宅末期的開發案也位於此，雖然在豪宅開發的歷程上較早，但由於基地較小，使得大型受矚目的個案不多。近年來，則因基泰主導開發的大型個案「信義之星」、與號稱全臺灣最貴的豪宅「御之苑」的惜售，而使得南區的豪宅備受矚目（詳見圖 6）。

### 2. 生活型態的販賣：

當房地產業者販賣南區與北區不同區位的豪宅時，生活型態常成為房地產業者一致的推銷焦點。以北區而言，多數開發案鄰近松仁路企業總部區與松壽路信義商圈一帶，使得房地產推案常連結企業總部的象徵或高級消費為主的商圈，來塑造現代化、以高級消費為主、在都市中具區隔的生活型態。南區則因為鄰近信義計畫區東南方的「市民森林」- 四獸山自然保護區，以及南區最大的公園 - 中強公園，故在塑造豪宅特性時，常以自然景觀、都市中難得一見的自然環境作為賣點，以追求市區中難能可貴的寧靜、自然資源的生活型態作為訴求。

## 打造豪宅之生產集團

在當前臺灣房地產市場中，主要的產業分別為建築投資業、營造業、房屋仲介業、代銷業（李明英與朱慧寬，1999）。其中住宅個案的規劃主導於建築投資業者、代銷業者，再加上主導建物外觀與個案設計的建築師，三者住宅生產的過程中分別負責投資、代銷企劃、個案設計的業務；實質空間的生產則交由營造業者進行分包與施工。以下將會先從個別的作用者進行討論；接著試圖連結作用者之間的關係，串聯起作用者間所形成的豪宅生產集團。

### (一) 個別作用者分析：

由於土地成本、工程花費、以及聘請知名建築師的參與，使得豪宅的造價成本相當可觀，至少要比一般的房屋造價高上 2-3 倍，平均每坪至少要 15 萬以上（林雅玲，2000；臺北市政府，2002），近年來還有更向上成長的趨勢。由於，整體房地產開發的成本相當高，建築投資業者若不是握有大量資金或有充足的資金來源，是無法參與信義計畫區昂貴的開發遊戲。

表 2 信義計畫區豪宅之投資業者

投資公司	資本額 (億元)	所屬企業	所屬企業之資本額 (億元)
新光纖	132.53	新光集團	242.70
太平洋建設	128.97	太平洋	128.97
大都市建設	61.77	遠雄集團	61.77
宏泰建設	51.34	宏泰企業	51.34
冠德建設	48.94	冠德建設	48.94
基泰建設	31.34	基泰建設	31.34
達欣建設	27.05		
富邦建設	19.70	富邦集團	825.41
昇陽建設	11.25	昇陽建設機構	11.25
海華建設	10.85		
僑泰建設	7.78		
元大建設	6.00	元大京華證券集團	247.70

資料來源：中華微信社 (2002)。

在這樣的假設下，再分析近年開發信義計畫區豪宅個案的投資者（表 2），基本上可將投資者歸納為兩種類型：一種是以金融或壽險業企業集團作為後盾的投資者，例如新光纖、元大建設、富邦建設；另一種為建築業企業集團作為後盾的投資者，大都市建設、基泰建設、冠德建設便是很好的例子。金融或壽險業企業集團藉由業務而握有大量資金，而多數建築業者或金融集團已在臺北市經營房地產市場多年、擁有許多物產可供貸款，免除一般中小型建築投資業者恐於土地成本與貸款利息的壓力，使得豪宅不只塑造價格與消費者的金字塔意象，投資者本身必然是屬於產業結構頂端的大型集團，才得以在土地取得的競爭與巨額投資的過程中生存與獲利。

相對於投資業者實質層面的投資與建設，建築師與代銷業者則承擔起包裝住宅商品、賦予商品意義與象徵的角色。在住宅商品化後，區隔商品以增加附加價值的目的是，使得兩者在開發過程當中更形重要。尤其是建築師，在專業的養成過程中，以藝術作為建築理論與設計的基礎，將建築變成一種美學再現的專業，而投資業者便針對一般大眾對於建築專業的迷思，將房地產打造為空間美學或藝術品的展現，將建築師打扮成文化菁英、藝術家的姿態出現（江博鴻，2003），以增加住宅商品的價值，更成功地打造了一批專門設計豪宅的建築師明星，而後續的豪宅便陸續以名建築師、建築大師的設計作為銷售的手段，讓豪宅的設計業務有集中於特定建築師事務所的趨勢（表 3）；除了數量的集中外，事



實上，在房地產市場中具有指標性的幾個豪宅個案，也是由這幾位建築師手中生產，早期如劉祥宏的「國王與我」，近年有薛昭信的「信義富邦」、三門的「信義之星」、黃永洪的「御之苑」(表 3)，都使得建築與建築師兩者相得益彰、相互輝映，增加豪宅價值、也增加建築師的價值與口碑。

表 3 設計信義計畫區豪宅之名牌建築師

建築師 (個案數)	個案	建築師 (個案數)	個案
劉祥宏 (3)	鴻喜花園廣場 (1986) 國王與我 (1993) 維也納藝術廣場 (1995)	黃永洪 (3)	昇陽國寶 (1991) 臺北高峰會 (1992) 御之苑 (2000)
三 大 (2)	國家藝術館 (2001) 臺北花園中心 (2002)	三 門 (2)	冠德花園 (1997) 信義之星 (2000)
薛昭信 (2)	信義富邦：國際館 (1998) 信義富邦：世紀館 (1998)	陳克聚 (2)	國美建設霞飛館 (2004) 國美建設雲霓館 (2004)
其 他	個案數 9	總 共	23 個個案

資料來源：整理自個案廣告文本。

表 4 參與信義計畫區豪宅設計之外籍建築師

建築師	設計豪宅個案	推案總金額	與本地網絡關係
Remo Riva (P & T, 香港)	信義之星 (2000) 國家藝術館 (2001) 臺北花園中心 (2002) 國美信義花園霞飛館 (2004) 國美信義花園雲霓館 (2004)	120 億 23 億 26 億 35 億	三門建築師事務所 三大建築師事務所 三大建築師事務所 陳克聚建築師事務所 陳克聚建築師事務所
丹下健三 (日本)	冠德名門 (2000) <sup>4</sup>	35 億	林明娥建築師事務所

資料來源：整理自個案廣告文本。

不僅止於國內明星建築師的打造，國際建築師參與豪宅明星建築師之列，則是信義計畫區豪宅生產過程中另一較為特殊的現象。經營跨國設計業務的國外建築師，很容易因挾帶跨國設計經驗、或來自歐美建築獎的象徵資本，被打造為「世界建築大師」來增加建築的價值。然在國際建築師高昂設計費的考量下，過去集合住宅生產極少聘請國際建築師操刀設計。而信義計畫區內的推案，2000 年到 2004 年 6 月間幾個受矚目的推案都有國際建築師的涉足 (表 4)：香港 P&T 集團的 Remo Riva (5 個案) 與日本丹下健三建築事務所 (1 個案)。雖然目前僅集中於特定幾位國際建築師，且國際建築師涉足國內豪宅市場的時間尚短 (過去國際建築師主要在臺北市的建築業務為企業辦公大樓)、很難斷定是否僅止

於內需市場行銷策略的訴求，然在信義計畫區被打造成为「臺北曼哈頓」、以臺北國際櫥窗自居的目標下，的確很適合成為展現國際化住宅美學設計的舞臺。

表 5 部分豪宅個案的炫耀性銷售策略

個案	時期	銷售策略
信義富邦	預售	展覽：CHANEL 珠寶發表會、寒舍古董展 宴會：富邦集團執行長蔡明忠於招待中心宴客
國家藝術館	預售	國際建築師 Remo Riva 與雲門舞集藝術總監羅曼菲代言宴會
信義之星	預售	億元招待中心、招待中心的走秀 果嶺：在建地打造臺北市內唯一實際尺寸的高爾夫球場果嶺
	交屋	展覽：名車展 - 法拉利 550 車展 流行展 - 皇家典藏藝術美鑽、瑞士 EBEL 玉寶錶展、 BVLGARI 珠寶、CELINE 流行秀 代言：捷克模特兒卡洛琳娜、香港影星張曼玉走秀； 陳水扁先生以總統身分揭幕

資料來源：整理自個案廣告文本。

而打造豪宅商品特性與象徵意義的另一主要作用者，則是代銷業者。代銷業者一向被視為臺灣房地產市場演進中所產生的特殊組織（廖世璋，1992；鄭運鴻，1997）；一般而言，代銷業者所能處理的業務、以及業者組織的大小，要視其專業能力而定，按照企劃、廣告、執行、諮詢等不同業務種類與執行的程度，可分成包銷、包櫃型純企劃、純企劃、顧問型純企劃四類（馮先勉與張玉貞，1997）。然而，以信義計畫區豪宅開發特有的行銷方式 - 興建造價高或具話題性的樣品屋，或結合其他炫耀性商品與消費行銷，或一改過去主要邀請娛樂界人士代言的策略、改以政商名流或藝文界人士代言等策略（表 5），其企劃難度與風險都不是一般只負責部分業務的小型代銷業者所能處理。

表 6 三大代銷業者在信義計畫區代銷之豪宅個案

代銷業者	銷售業務數量	負責個案
新聯陽	2	信義之星 (2000)；國王與我 (1993)
海悅	6	國美信義花園霞飛館 (2004)； 國美信義花園雲霓館 (2004)； 臺北花園中心 (2002)；國家藝術館 (2001)； 信義富邦世紀館 (1998)；信義富邦國際館 (1998)；
甲山林	4	華納花園別墅 (2000)；太平洋凱旋花園別墅 (1998)； 冠德花園城堡 (1997)；維也納藝術廣場 (1995)

資料來源：整理自個案廣告文本。

基本上，在臺灣代銷業者中能夠負擔企畫、廣告、執行企畫業務的大型代銷業者並不多，以信義計畫區的豪宅推案而言，新聯陽實業、海悅廣告、甲山林廣告包辦了 22 筆推案中的 12 筆，佔豪宅推案代銷業務 50% 強，數量相當驚人（表 6）。不只在接案數量上的寡占，三大代銷業者也掌握了大部分推案量高的指標性個案，藉由彰顯財富與操控高消費性的時尚，來塑造豪宅作為炫耀權力與財富最適當的表徵。

相對於投資業者、建築師與代銷業者對於豪宅意象、外觀等商品特性的打造與掌握，營建業則是真正將設計圖付諸建築實體的生產者。由於豪宅在工程規模較大的情況下施工期多半較長、在講求營造細緻與建材之下每坪房屋造價或總施工金額較高，並且在建物朝向高層化但卻面臨地震帶之威脅下，向諸多更耗費成本的營建技術與建材靠攏 - 例如由過去剛性以及穩重的鋼筋混凝土結構（RC 結構），向歐美長期發展的輕質純鋼骨結構（SC 結構）或日本營建業所發展的鋼骨鋼筋混凝土結構（SRC 結構）靠攏 - 使得豪宅的營建市場成為一塊資本密集、技術密集的領域。

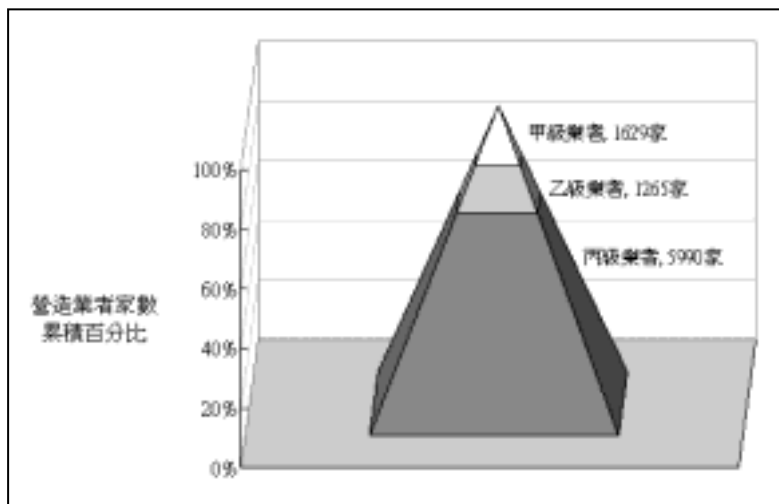
表 7 承包信義計畫區代表性豪宅建造之營造廠

營建業者	營業登記處	等級	資本額	重要個案
大陸工程	臺北市	甲等	10,000,000,000	信義富邦世紀館
太平洋建設	臺北市	甲等	16,000,000,000	太平洋凱旋花園廣場
建國營造	臺北市	甲等	1,300,000,000	臺北花園
互助營造	臺北市	甲等	1,200,000,000	信義富邦國際館
大都市營造	臺北市	甲等	600,000,000	御之苑
助群營造	臺北市	甲等	500,000,000	信義錄
				(其他重要個案：帝寶)
日商大林組	臺北市	直甲	300,000,000	信義之星
新東陽	臺北市	甲等	120,150,000	昇陽國寶
永泰營造	臺北縣	直甲	120,000,000	國王與我
中鹿營造	臺北市	甲等	100,000,000	國家藝術館

資料來源：整理自個案廣告文本；內政部營建署（2000）。

若針對國內營建業者而言，由於營建制度對於國內營建業之規範，使得資本密集與部份具專業技術的豪宅工程，由少數甲等營建業者所承攬（表 7），有別其他房地產營建工程散落於中小型營建業者的情況。為了能夠對於國內營建品質進行管理，內政部將國內營建業分成甲、乙、丙等，並且限制不同等級的營建業者所能承包的工程規模：丙等營造業承攬 2,500 萬元以下之工程，乙等營造業承攬新臺幣 7,500 萬元以下之工程，而甲等營造業承攬之金額則不受限制；而要成為能夠承包大型工程的甲等營造廠，則受到資本額、業績、以及資格年限的限制<sup>5</sup>（圖 8）。由研究區內幾個重要豪宅個案的工程造價可得知（表 8），每一個案的工程費用動輒上億，尤其愈到近年的個案造價每每突破新高，也因此其工程需要大型營造業者較能承攬；若就其產業結構來看，承包信義計畫區代表性豪宅建造之營造廠大多是位於產業結構頂端的營造業者，以圖 8 綜合營造業家數統計，更可以了解這些業者位居產業結

構頂端的現象。



資料來源：內政部營建署 (2002)。

圖 8 國內綜合營造業者產業結構示意圖

表 8 信義計畫區部分豪宅個案之工程造价

營建業者	重要個案 (推案年)	工程造价 (新臺幣)
助群營造	信義錄 (2002)	156,479,332
永泰營造	國王與我 (1993)	229,881,224
太平洋建設	太平洋凱旋花園廣場 (1998)	7,3729,088
大陸工程	信義富邦世紀館 (1998)	109,919,966
互助營造	信義富邦國際館 (1998)	272,757,990
中鹿營造	國家藝術館 (2001)	196,215,036
日商大林組	信義之星 (2000)	240,227,844
建國營造	臺北花園 (2002)	332,872,742

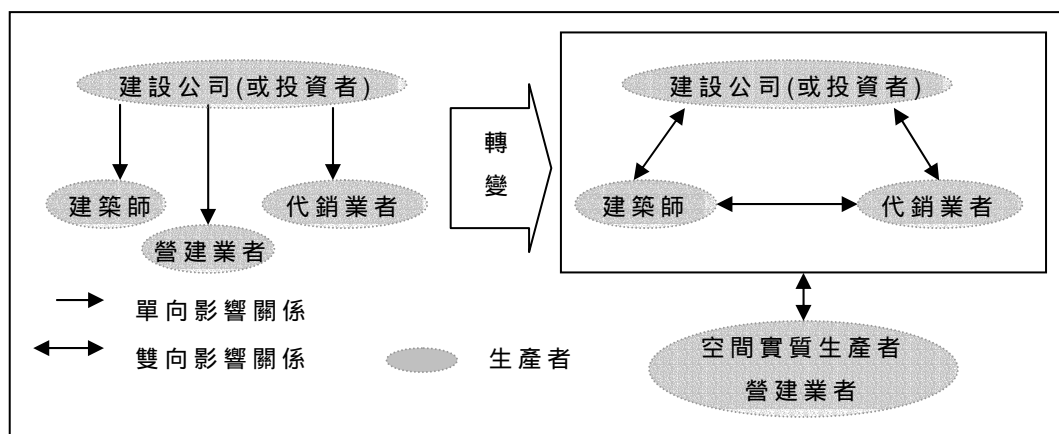
資料來源：臺北市政府建築管理處資訊室 (2002)。

不只是雄厚資本的國內營造業者，持有專業建築技術的外國營建業者，也逐漸成為國內豪宅工程的承攬者，尤其是強調避免自然災害之營建技術的業者。1999年921集集大地震後，投資者與營建業者開始強調豪宅有別於一般住宅的避震技術，陸續引進國外能建物的高度上攀升、又能避震的營造技術 - 尤其以日本作為技術引進的重要母國 - 使得豪宅營建工程除了是在地大型營造業的遊樂場外，也愈來愈成為日商營建業者發展海外業績的重要據點。例如日商大林組、中鹿營造等 (表 8)。

## (二) 生產集團的形成：

在豪宅的生產過程中，除了少數業者把持多數豪宅開發的現象逐漸明顯，投資者、建築師、代銷

業者之間還形成長期的合作關係，形成特定生產集團。而長期合作關係之所以能夠建立，主要動力乃源於專業分工下作用者彼此關係的變遷（圖 9）。



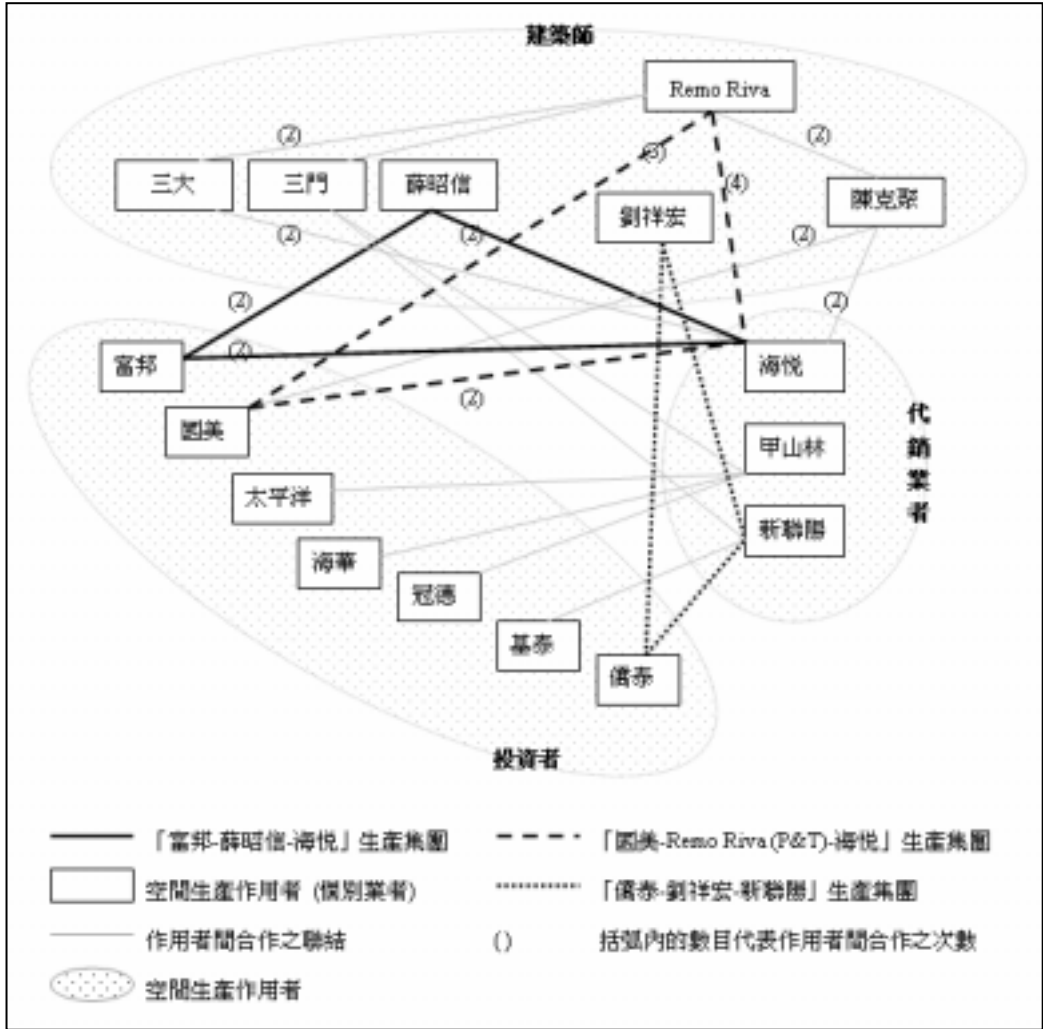
資料來源：林潤華（2003）。

圖 9 住宅生產體系中作用者間關係轉變示意圖

從業者訪談中得知，臺灣產銷分工已形成多年，然就過去建築開發過程來看，大部分個案主要還是由投資者所主導，建築師主要負責設計獲利空間最大化的產品、並扮演具體再現投資者對商品想像的角色，代銷業者則作為市場與生產者之間的橋樑，深入市場提供商品定位與執行銷售，最後交由營建業者將建築實體生產。然而，在豪宅商品生產與銷售各環節中分工更細緻，更講究建築師與代銷業者對於建築美學的塑造與奢華意象的操弄專業下，兩者雖仍各司其專業，但在整個開發流程中角色更為吃重：與投資者共同協商商品特性以進行推案定位、鎖定客層、預售價格、合作營造廠商、行銷策略等規劃，因此互動的默契與對商品的共識成為必需，彼此關係更形密切、長期合作更需形成（圖 9、圖 10）。

若進一步討論三者之間的互動，則可再細分為投資業者與代銷業者、代銷業者與建築師、建築師與投資業者之間的關係；其中投資業者與建築師的合作關係是市區豪宅生產中最明顯的互動，也因此豪宅的生產以建築師與投資業者之間長期的合作關係作為主軸，發展出特定的生產集團。以信義計畫區內的豪宅生產而言，在此地段中所呈現的豪宅生產集團主要有兩組：僑泰建設領軍的「僑泰建設 - 新聯陽實業 - 劉祥宏」，以及由富邦建設領軍的「富邦建設 - 海悅廣告 - 薛昭信」的生產集團（圖 10）。

雖然僑泰建設所領軍的集團在信義計畫區中僅生產「國王與我」一個案，然而若放眼大臺北地區的頂級住宅開發來看，三者緊密的合作關係則相當明顯，例如，臺北市中第一代市區豪宅「天廈」，「陞廈」便是由此集團操刀，而臺北縣知名個案「發現之旅」與「現代米羅」也證明此一集團曾是北臺灣最堅強的頂級住宅生產團隊。而富邦建設所領軍的生產團隊，則打造「信義富邦」一案，使得信義計畫區正式取代仁愛敦南地段的豪宅地位；也由於此個案成功，使得該生產集團正式晉身為打造頂級住宅的生產集團，成為豪宅生產的「專業者」之一。



資料來源：林潤華 (2003)。

圖 10 信義計畫區內豪宅生產集團示意圖

除了已成型的「僑泰建設 - 新聯陽實業 - 劉祥宏」與「富邦建設 - 海悅廣告 - 薛昭信」兩大生產集團外，「國美建設 - 海悅廣告」目前正以大量的推案與去化，持續創造該生產集團在豪宅市場上的地位與口碑。泰隆機構下的國美建設自 2001 年與海悅廣告聯手推出「國家藝術館」後，以 Remo Riva 所設計的「飛簷」系列建築進攻了信義計畫區的豪宅市場，塑造國美建設企圖進駐豪宅市場的野心，以及建築師 Remo Riva 在豪宅市場上的口碑；在「國家藝術館」成功後，國美建設分別在 2002 年與 2003 年中，自國有財產局標下中山區、信義區、大安區等多筆土地 (葛珮育、王淑美, 2003; 楊文琪, 2003)，於 2002 年再度與海悅廣告合作推出飛簷二部曲 - 中山區豪宅「華爾道夫」，並在 2003 年 9 月再度推出飛簷第三部曲 - 「敦南藝術館」。而 2004 年更重新沿用「國家藝術館」生產集團的形式 - 「國美建設 - 海悅廣告 - Remo Riva (P&T)」班底，再度打造信義計畫區的個案 - 「信義花園」，成熟的豪宅生產集團儼然形成。

在多次共同主題的豪宅推案後，該集團生產的豪宅商品逐漸增加在市場上的佔有比例，國美與海悅合作所推出的個案逐漸成為彼此的金字招牌；而該集團推案特有的紅底白字符號也逐漸成為同業模仿的對象，以相似的配色或標誌來妝點自身的推案，企圖借用紅底白字的符號來吸引消費者的目光、喚起消費者對於該生產集團推出的豪宅個案之印象，將自家生產的住宅商品與國美所推出的豪宅相提並論。「國美建設 - 海悅廣告 - Remo Riva (P&T)」此一生產集團的口碑，便在推案、被模仿的一再實踐之下，逐漸地被豎立，成為臺北市豪宅風潮中具壟斷性的生產集團之一。

## 結論與討論

本文旨在於針對臺北市豪宅的生產以及豪宅商品的生產者進行分析，試圖從次級資料的整理與實查的過程中，將臺北市中豪宅商品之生產背景、商品發展作一全面性的梳理，從中分析不同時代與地區之豪宅其所展現的特性；並且將討論的重心放在當前臺北市豪宅的新聚集場域 - 信義計畫區做進一步豪宅特性與豪宅生產者的分析。

而從對信義計畫區的討論，可整理出當前研究區內豪宅生產的三個特徵：

### (一) 強調群聚與炫耀的豪宅空間性

相較之下，信義計畫區豪宅所呈現的空間特性，與陽明山郊區豪宅或仁愛敦南地段所代表的第一代市區豪宅有很大的差異。

郊區豪宅由於隱匿在山林之中，其聚集性與炫耀性在自然環境的侷限與區隔下本來就較不明顯；而仁愛敦南所代表的市區豪宅，在住商混合使用、仁愛敦南路段以沿街面的方式進行開發，加上豪宅開發案是在長時間的發展下進駐已開發的都市空間，很難形成聚集的豪宅群，而是呈現分散的空間性。而信義計畫區在公部門都市計劃的規劃下，不僅**住用與商用的土地使用分離**，尚擁有臺北市其他地區所沒有的**大型方整建地**，並且在地區初步開發時期便因為**公部門的調節與政策宣示**，引起各建築業者的興趣而紛紛湧入投資；而由於都市規劃的限制與土地重劃的「先天條件」之下，使得投資者在開發豪宅時也採取與過去不同的規模與型式，**大膽採用超大建地、純住宅使用以及社區式的高層建大樓來規劃豪宅**，**豪宅開發案聚集程度與可識別性增強**，形成臺北市中少見的「豪宅聚落」。

### (二) 生產者與生產集團的壟斷性

從信義計畫區的豪宅生產者來分析，無論是建築師、建築投資業者或代銷業者，豪宅生產的業務都有「**集中**」與「**壟斷**」在幾個特定作用者的現象。而少數能夠成為豪宅生產的作用者，在建築師、建築投資業者與代銷業者三方關係轉變的情境下，**互動與對於商品的共識成為必需**，因而彼此形成各自密切與長期的合作關係，而這些強而有利的合作關係之連結則可清楚梳理出三個**主要的生產集團**，運作於信義計畫區的豪宅生產當中。

已經清楚成型的有**僑泰建設領軍的「僑泰建設 - 新聯陽實業 - 劉祥宏」**，與**富邦建設領軍的「富邦建設 - 海悅廣告 - 薛昭信」**的生產集團。這兩大集團所生產的豪宅，已經不只是在信義計畫區的豪宅市場中具有代表性，在北臺灣的豪宅生產當中，也已經具有口碑與指標意義。雖然僑泰建設所領軍的

集團，其影響力目前已經隨著僑泰的沒落而日漸消失，然而豪宅豐沛的市場使得後起之輩急欲填補僑泰建設原本所佔領的龍頭地位，而當前推案較為積極的「國美建設 - 海悅廣告 - Remo Riva (P&T)」成為與富邦建設平起坐的豪宅生產之新壟斷集團。

### (三) 國際建築師或營造商在生產網絡上扮演的角色日益加重

與前二代豪宅的生產相較，國際建築師或營建業者在豪宅生產過程中上，影響力也愈加重。國外營建業者 - 尤其是日商 - 藉著建築技術的優勢，而國際建築師則挾帶著「世界建築大師」的國際品牌，取得進入臺灣房地產生產市場的門票，成為影響頂級住宅市場的新興力量，這是過去幾代豪宅中較為看不到的現象。若視其為國內住宅生產國際化的先端，這樣的趨勢應會隨著加入 WTO 後對外開放國內市場的效應，與臺北市企圖行銷自己成為全球城市之列，而更為顯著。

## 謝 辭

本研究田野工作與資料蒐集承蒙行政院國家科學委員會計畫補助（計畫編號：NSC91-2415-H-002-022）。本文的完成要感謝所有受訪者之協助；中華民國都市計劃學會、住宅學會、區域科學學會、地區發展學會二 三聯合年會暨論文研討會中學術先進所提的意見；以及「地理學報」審查者費心的審查及修正意見。

## 註 解

1. 飛地 (enclave)，原本指在一個國家的領土中，有另外一小塊受其他國家管轄的領域 (Blacksell, 2000)。在都市研究中，指的則是特殊文化群體在城市中所型塑出一自明性高且邊界清楚的區域 (中華民國專業者都市改革組織，2002)。在此則使用「飛地」用以形容信義計畫區在都市計劃與設計規範、公私部門的開發下，發展出邊界清楚、有別於周圍環境的區域。
2. 基隆河截彎取直新生地區被分為大彎段與小彎段，全部面積為 272.57 公頃，其中大彎段約 237.55 公頃。大彎段北段指的是明水路、內湖路一段、天母快速道路、河濱大道所圍成的範圍，該區主要發展被定位為休閒娛樂、商業、住宅 (臺北市都市發展局，2004)。
3. 亞洲金融風暴之前，大彎段北段最主要的豪宅推案首推 1997 年冠德建設 60 億大型推案「美麗大直」系列，以及隨後 1998 年宏盛建設陸續推出「帝景水花園」系列，大彎段的豪宅市場逐漸被人所重視。
4. 本個案已由冠德重新包裝於 2003 年再推出，新企劃案名稱為「領袖 101」，其開發企圖藉由臺北 101 與豪宅的相互輝映不言而喻。
5. 按內政部營建署營造業法第七條與營造業法施行細則第四條之規定，要成為甲等營造廠應具以下條件：
  - 資本額在新臺幣 2,250 萬元以上；
  - 由乙等綜合營造業有 3 年業績；



- 5 年內其承攬工程竣工累計達新臺幣 3 億元以上，並經評鑑 3 年列為第一級者。

## 引用文獻

- 王振寰 (2002) 東亞「世界城市」的不同路徑：漢城與台北，*臺灣社會研究季刊*，47: 85-139。
- 中央研究院 (2000) 老照片 - 大稻埕主題館，  
<http://www.sinica.edu.tw/photo/subject/D-4-GIS/street/street-e.html> [25 June 2005]。
- 中華民國專業者都市改進組織 (2002) 生活世界的混沌之詩與地方之舞－閱讀臺北城市文化地景，臺北：臺北市文化局。
- 中華徵信社 (2002) 臺灣地區集團企業研究，臺北：中華徵信社。
- 牛慶福 (2000) 蔣公最大行館中興賓館日前開放，*聯合報*，2000 年 8 月 29 日。
- 內政部營建署 (2002) 建築管理便民資訊網，<http://sercpa.cpami.gov.tw/> [01 April 2003]。
- 行政院主計處 (2003) 中華民國九十年臺閩地區工商及服務業普查報告，臺北：主計處。
- 江博鴻 (2003) 《建築師》雜誌建築論述的形成與轉變 (1975-1999 年)，淡江大學建築學所碩士論文。
- 李 馨 (2002) 陽明山豪宅跳樓大拍賣，*今周刊*，297: 36-39。
- 李明瑩、朱慧寬合編 (1999) 臺灣地區房地產產業年鑑，臺北：行義文化。
- 李采洪 (2001) 大直重劃區豪宅夢醒，*商業周刊*，731，  
<http://www.businessweekly.com.tw/article.php?id=13361> [25 June 2005]。
- 周志龍 (2003) 後工業臺北多核心的空間結構化及其治理政治學，*地理學報*，34: 1-18。
- 周素卿 (1997) 都市政治與都市發展政策：以臺北市信義計畫區和南港經貿園區的發展為例 (都市政治與都市政策對都市空間之形塑，第一年計畫)，國科會專題研究報告。
- 周素卿 (2003) 全球化與新都心的發展：曼哈頓意象下的信義計畫區，*地理學報*，34: 41-60。
- 林雅玲 (2000) 豪宅匹配好建材？買屋前算排要精打，<http://www.ettoday.com.tw/> [01 November 2002]。
- 林潤華 (2003) 象徵地景商品化過程中地方性之生產 - 以台北市信義計畫區之豪宅為例，國立臺灣大學地理環境資源學系碩士論文。
- 財政部國有財產局 (2003) [http://www.npbnto.gov.tw/NPBO\\_N/Web/](http://www.npbnto.gov.tw/NPBO_N/Web/) [01 April 2003]。
- 張梅英 (1992) 臺灣地區都市地價變動分析，*經社法制論叢*，10: 10-327。
- 陳水扁 (1996) 明日臺北 - 亞太金融中心下的臺北新貌，*臺北銀行月刊*，26 (7/8): 2-9。
- 陳水扁 (1998) 市長施政報告 - 市議會第七屆第八次大會施政報告，  
[http://www.tcg.gov.tw/cgi-bin/classify/index.cgi?class\\_id=%41%30%33%2C%42%30%37%2C%43%30%31](http://www.tcg.gov.tw/cgi-bin/classify/index.cgi?class_id=%41%30%33%2C%42%30%37%2C%43%30%31) [01 April 2002]。
- 陳東升 (1995) 金權城市，臺北：巨流。
- 陳東龍 (2001) 陽明山豪宅跳樓大拍賣，*今周刊*，297: 36-39。
- 陸錦成 (1987) 國有財產局帶頭炒地皮，*財訊月刊*，76(5): 154-155。
- 陽明山國家公園 (2003) <http://www.ymsnp.gov.tw> [07 July 2003]。
- 馮先勉、張玉貞 (1997) 房地產行銷實務，臺北：基泰顧問。

- 楊文琪 (2003) 北市國宅處售地 高價標出, 經濟日報, 2003 年 10 月 3 日。
- 葛珮育、王淑美 (2003) 房市景氣回春? 元大京華投 20 億建總部, 聯合報, 2003 年 1 月 17 日。
- 廖世璋 (1992) 虛構的空間文化形式: 以 1991 年臺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。
- 臧家宜 (2001) 臺灣第三代豪宅大搜密, 商業時代, 33。  
<http://magazines.sina.com.tw/businessimes> [01 April 2002]。
- 臺北市政府 (2002) 臺北市統計要覽, 臺北市主計處統計資料。
- 臺北市政府地政處 (2003) 公告地價及公告現值查詢系統, [http://210.241.73.228/house/input\\_p.asp](http://210.241.73.228/house/input_p.asp) [01 April 2003]。
- 臺北市政府建築管理處資訊室 (2002) <http://www.dba.tcg.gov.tw/> [01 April 2003]。
- 臺北市都市發展局 (1980) 臺北市都市計劃說明書, 臺北: 臺北市政府。
- 臺北市都市發展局 (1994) 修訂信義計畫地區細部計畫 (通盤檢討) 案, 臺北: 臺北市政府。
- 臺北市都市發展局 (2000) 臺北市都市計劃說明書: 信義計畫區第二次通盤檢討, 臺北: 臺北市政府。
- 臺北市都市發展局 (2004) 臺北市產業軸帶規劃案 - 打造「臺北內湖科技園區」、「基隆河大小彎新生地」及「南港經貿園區」為產業發展軸心, 臺北: 臺北市政府。
- 臺灣證券交易所 (2003) <http://www.tse.com.tw/ch/index.php> [01 April 2003]。
- 蔡玉真 (2002) 揭開豪宅狂跌真相, 今周刊, 297: 30-34。
- 蔡建國 (1998) 都市發展過程中權力結構之研究: 以臺北市信義計畫區為例, 國立臺灣大學地理學研究所碩士論文。
- 鄭運鴻 (1997) 空間文化形成的虛構之解構: 對臺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。
- 戴月芳、羅吉田合編 (1998) 臺灣全記錄, 臺北: 錦繡。
- 蘇子琴 (1992) 權與錢, 臺北: 新新聞。
- Andersen, H. T. (2002) Globalization, spatial polarization and the housing market, *Geografisk Tidsskrift, Danish Journal of Geography*, 102: 93-102.
- Ball, M. (1985) Lend rent and the construction industry. In: Ball, M., Bentivegna, V., Edwards, M. and Folin, M. (eds.) *Lend Rent, Housing and Urban Planning: A European Perspective*, London: Croom Helm, 46-70.
- Ball, M. (1986) The built environment and the urban question, *Environment and Planning D*, 4: 447-464.
- Bassett, K. and Short, J. R. (1980) *Housing and Residential Structure: Alternative Approaches*, London: Routledge & Kegan Paul.
- Blacksell, M. (2000) "Enclave". In: Johnston, R. J., Gregory, D., Pratt G. and Watts, M. (eds.) *The Dictionary of Human Geography*, Oxford: Blackwell, 206.
- Bourdieu, P. (1984) *The Distinction: The Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge: Harvard University Press.
- Edwards, M. (2000) Property markets and the production of inequality. In: Bridge, G. and Watson, S. (eds.) A

- Companion to the City*, Oxford: Blackwell, 599-608.
- Fainstein, S. (1994) *The City Builders: Property, Politics & Planning in London and New York*, Oxford: Blackwell.
- Hamnett, C. (1994) Social polarization in global cities: theories and evidence, *Urban Studies*, 31 (3): 401-424.
- Hamnett, C. (1996) Social polarization, economic restructuring and welfare state regimes, *Urban Studies*, 33 (8): 1407-1430.
- Haila, A. (1997) The neglected builder of global cities. In: Källtorp, O. (ed.) *Power Struggle in the City*, Aldershot, UK: Ashgate, 51-64.
- Harvey, D. (1989) *The Urban Experience*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Herbert, D. T. and Johnston, R. J. (eds.) (1978) *Social Areas in Cities: Processes, Patterns, and Problems*, New York: Wiley.
- Knox, P. (1987) *Urban Social Geography: An Introduction*, 2<sup>nd</sup> edition, Harlow, Essex, England: Longman Scientific & Technical.
- Knox, P. (1991) The restless urban landscape: economic and social change and the transformation of metropolitan Washington, D. C., *Annals of the Association of American Geographers*, 81: 181-209.
- Knox, P. (1994) *Urbanization: An Introduction to Urban Geography*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Sassen, S. (2001) *The Global City: New York, London, Tokyo*, 2<sup>nd</sup> edition, Princeton & Oxford: Princeton University Press.
- Thorns, D. C. (2002) *The Transformation of Cities: Urban Theory and Urban Life*, New York: Palgrave Macmillan
- Thrift, N. and Williams, P. (eds.) (1987) *Class and Space: The Making of Urban Society*, London: Routledge & Kegan Paul.
- Wang, C. H. (2003) Taipei as a global city: a theoretical and empirical examination, *Urban Studies*, 40 (2): 309-334.
- Wang, J. H. (2004) World city formation, geopolitics and local political process: Taipei's ambiguous development, *International Journal of Urban and Regional Research*, 28 (2): 384-400.
- Wu, F. (1998) The new structure of building provision and the transformation of the urban landscape in Metropolitan GuangZhou, China, *Urban Studies*, 35 (2): 259-283.

93年12月3日 收稿

94年6月1日 修正

94年6月9日 接受