

臺北市嘉興街都市更新專案營運計畫（台電分回部份）

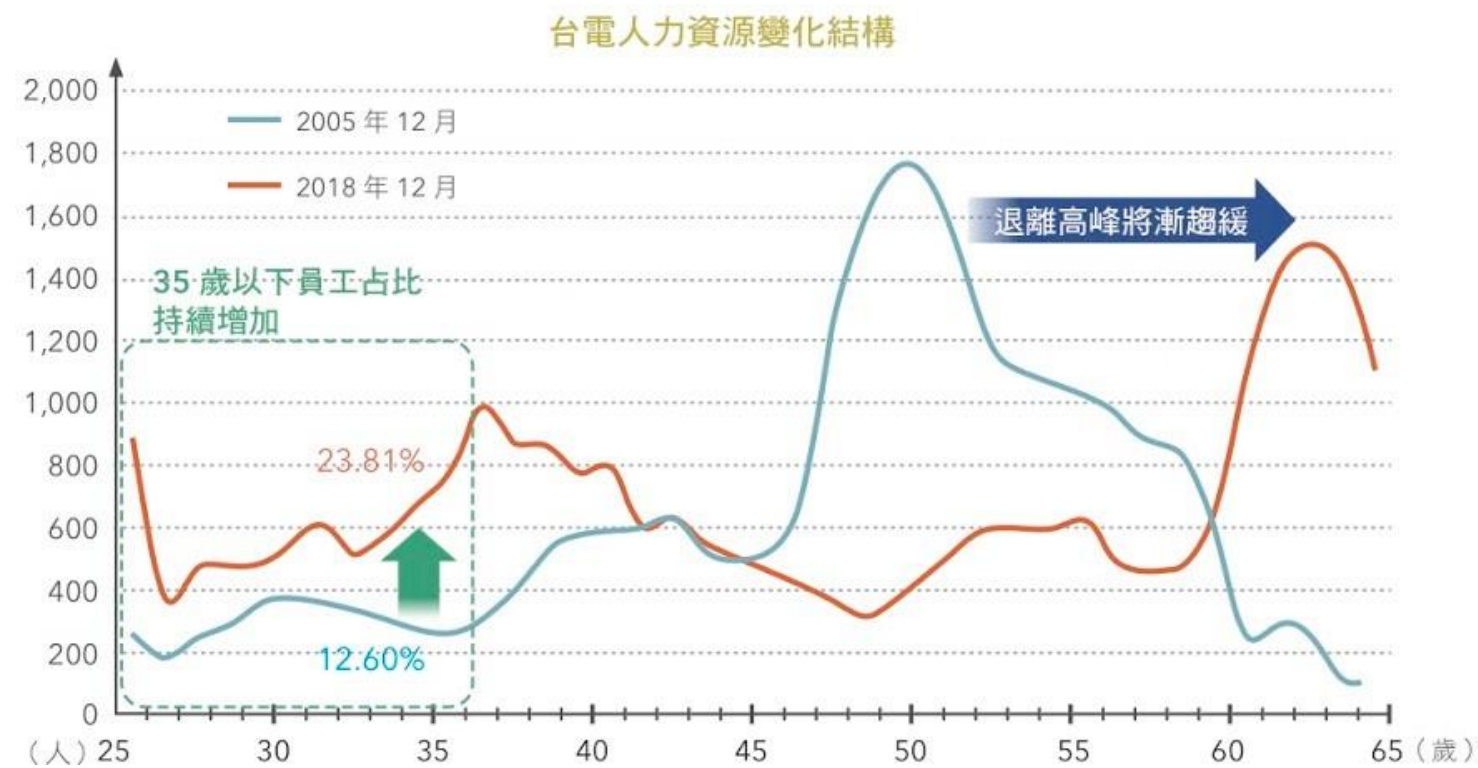


x dP Plan b

「意識生活」(Conscious Living)：作為數位化都市生活問題的解決方案。

- 「意識生活」概念關乎到都市計畫所需的都市視野，它將會是繼「宜居」之後，成為下一個城市願景陳述的關鍵詞。
- 引發宜居以外的更多思考：
 - 應充份掌握「知識化、永續化、公益化」的世界潮流，並視之為城市長遠發展的考量；
 - 透過有效產官學研的溝通、合作與策略式規劃，引入改革思維與方法學，讓每一個都市更新計畫，都能成為城市改革的契機。

- 目標族群：年輕世代（20 - 40 歲）族群特質：
 - 重視生活品質與格調
 - 重視體驗帶來的心靈富足
 - 重視公共精神、社會價值的展現



- 未來5年台電將出現退離高峰；
- 2025年台電人力資源結構將全面年輕化；
- 35歲以下員工佔比大概會超越40%。

「意識生活」五大主張：

教育創新

生活提案

數位與
體驗經濟

自然共生

共融社區

由臺北市、行政區、各生活圈以至街區，從宏觀到微觀，將視角逐步挪移：從臺北市都市願景的陳述中找出方向，判定大安區作為城市都心周邊的區域機能，再就各行政區的人口、所得、地價、教育程度等作盤點，最後為嘉興街區的發展潛力作出定向。

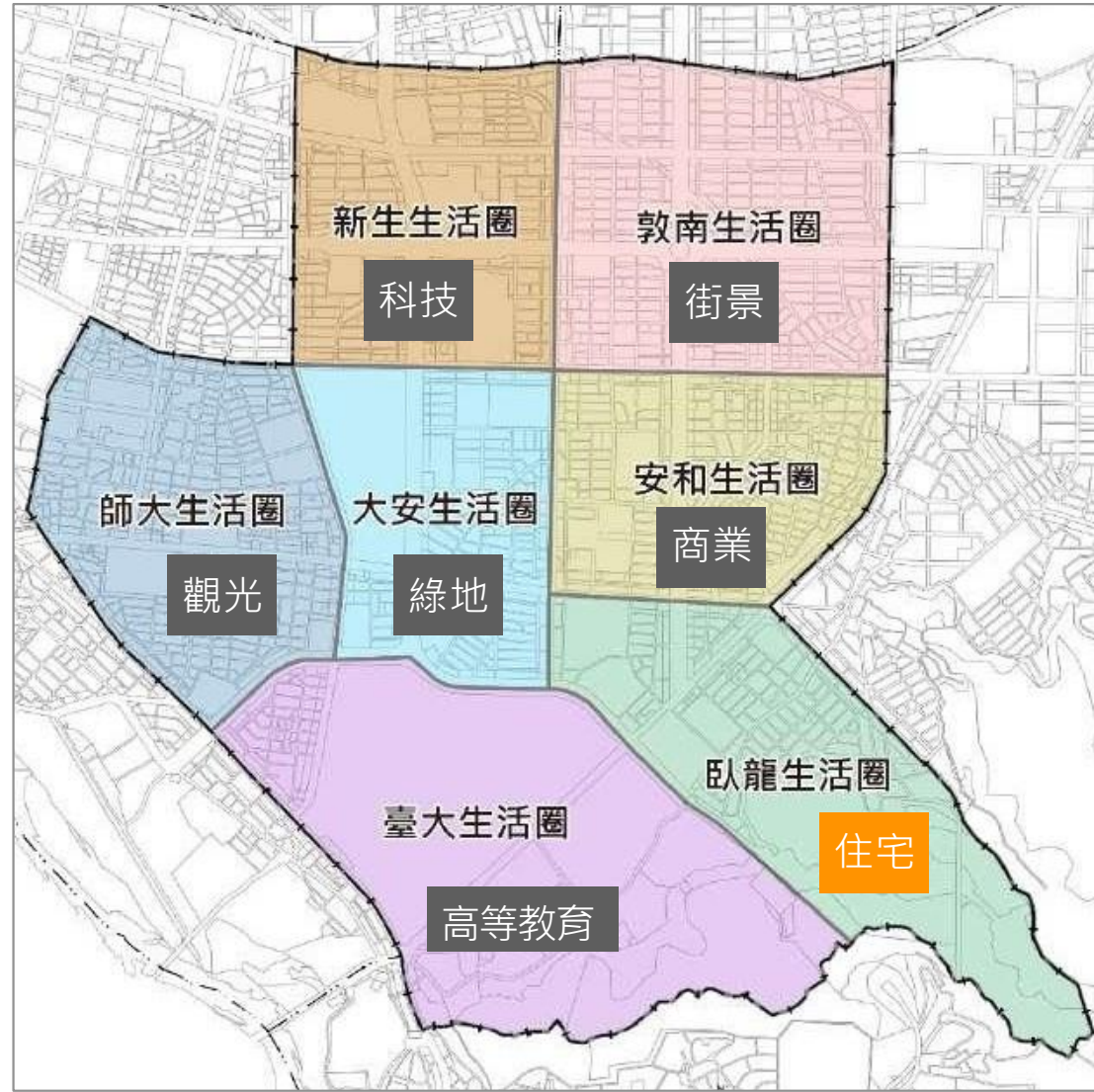
District 行政區



盤點臺北市各行政區公開資訊，從人口、所得、地價、教育程度等數據均顯示大安區形同臺北市的「首都」。

「改變臺灣從首都開始，改變首都從文化開始」，大安區理應肩負著「文化示範」的任務。

Area 生活圈



進一步盤點大安區各生活圈現況及區域特性，了解各地域主軸及亮點。

臥龍生活圈是最「純粹的住宅區」，應該成為發揚「生活產業及教育創新」示範之區域。

Neighborhood 街區



嘉興街街區內的芳和里不但緊鄰學生生活圈(學府里)，鄰接南港山系與自然(黎和里)、人口密度低於100人/公頃。

嘉興街街區有著先天宜居及文教資源優勢，可成為大安區最宜居的住宅及文教區域。

- 欲達成「意識生活示範區域」，空間定位應具備相當公共開放、多元共融的特質，以敞開廣大民眾參與的大門；
- 在數位化生活模式的堆波助瀾下，空間勢必得兼具城市資訊匯聚與共享中心的角色，以便能即時反應、並主動回饋目標族群所需，讓對象成為持續為空間注入活力與帶來都市改革能量的關係人口。

延續「意識生活」下的五大主題脈絡：教育創新、生活提案、數位與體驗經濟、自然共生、共融社區，發展以下空間定位的關鍵元素：

FACTOR 1

寓教於樂的場域

產學合作
產業及教育創新基地

FACTOR 2

創新與多元

跨界聯名合作
強調空間規劃與執行

FACTOR 3

服務體驗化

優化生活機能
建立空間服務識別

FACTOR 4

循環經濟思維

台電綠能
出租住宅

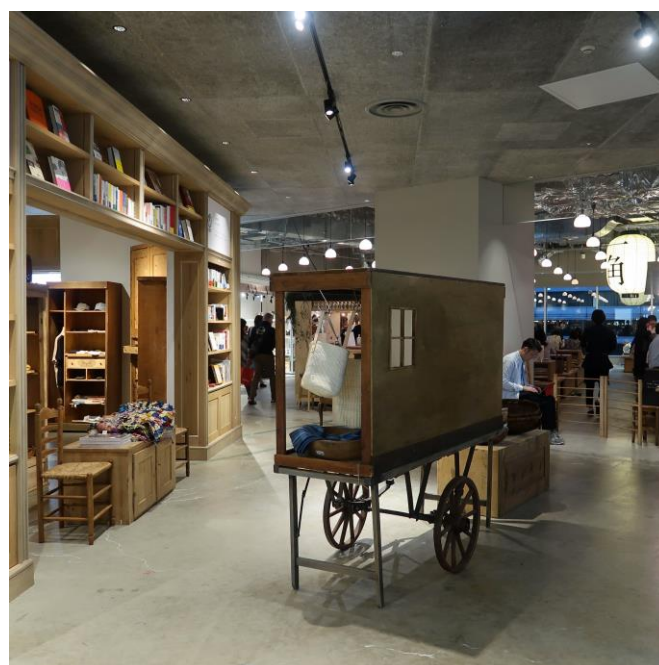
FACTOR 5

共融與共享社區

建立共同利益體
人、社區、環境的正向關係。

Case 1 | 東京中城日比谷，日本東京

亮點：HIBIYA CENTRAL MARKET



Factor

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

- 打破「百貨」形式，以「市場」為概念的策展式選品市場，令整個樓層如同昭和時代的街區般。
- 6F為商業辦公空間 Base Q，作為商業人士的交流中心。

Case 2 | 金典綠園道，臺灣臺中

亮點：第六市場



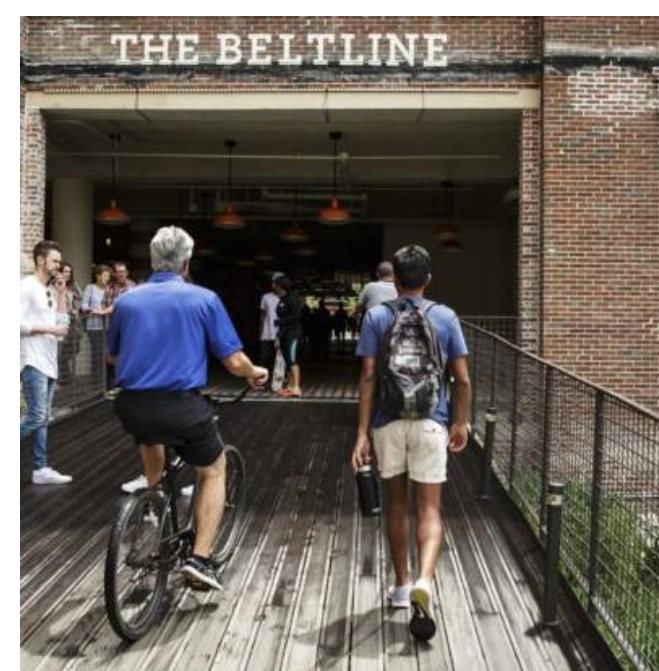
Factor

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

- 號稱全臺首家進駐百貨公司的菜市場，保留傳統人情味、公道價格。
- 提供比菜市場更舒適、更有質感的購物環境。

Case 3 | Ponce City Market，美國亞特蘭大

亮點：Atlanta BeltLine



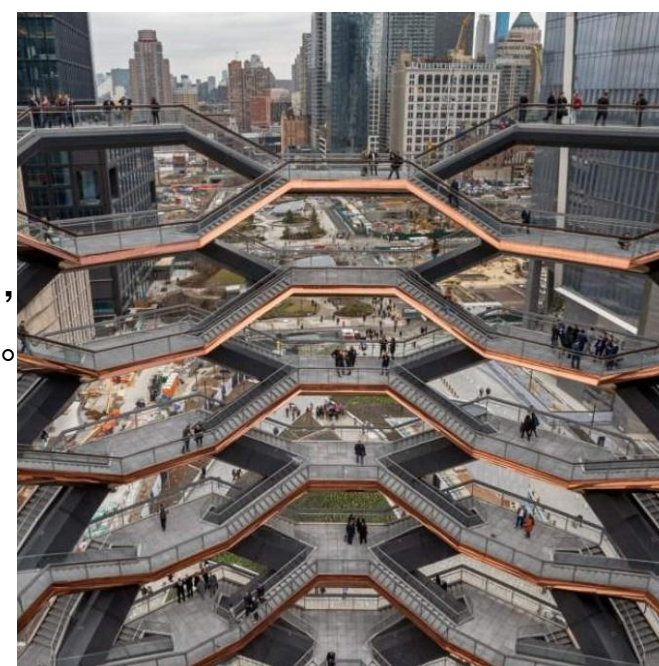
Factor

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

- 由貨運鐵路被活化為行人步道、腳踏車道，連接毗鄰公園不定期活動企劃，成為年輕中產喜愛的宜居社區。
- 計劃為社區帶來人流，更帶動公私部門超過30億美元投資，創造數以萬計永久及短期職位。

Case 4 | Hudson Yards，美國紐約

亮點：Vessel

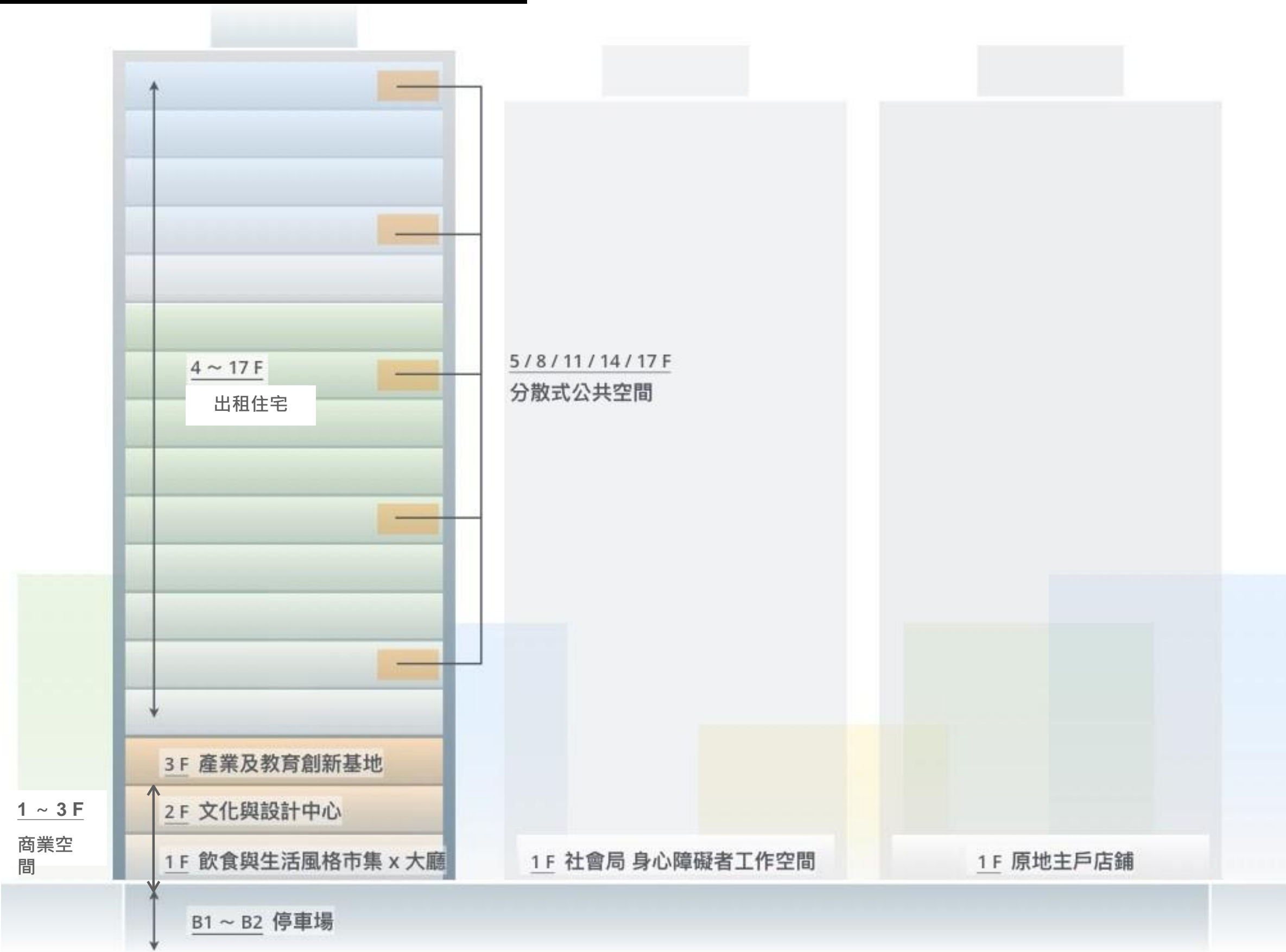


Factor

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

- 建築師 Thomas Heatherwick 設計的蜂巢狀結構階梯，如一座直立式步道公園，亦因其獨特建築藝術美成為紐約市最新地標。

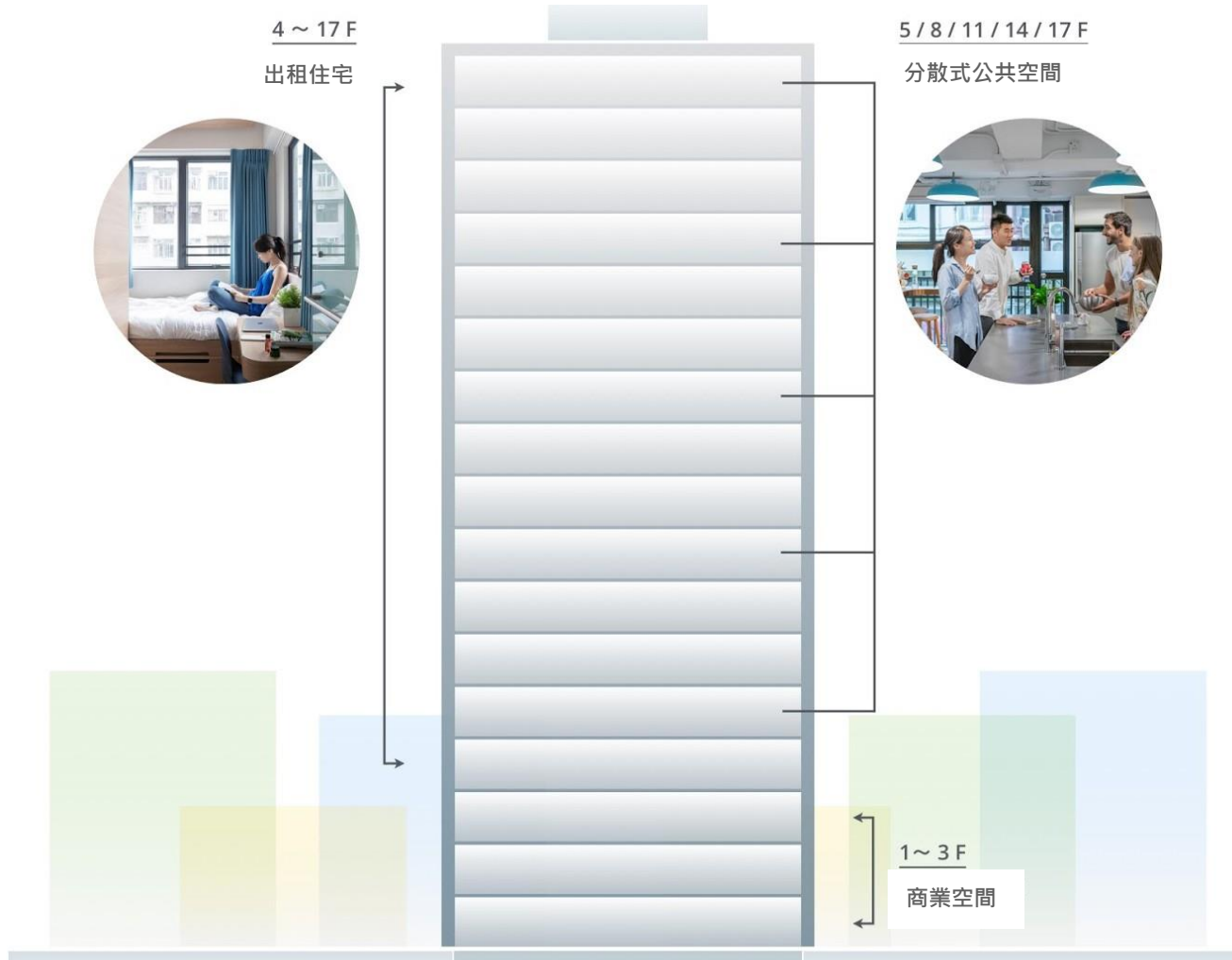
台電分回棟大樓 樓層規劃



空間	樓層	戶數 (坪)	配置	數量	備註
分散式公共空間	17F 14F 11F 8F 5F	個別 20 - 24 坪	大廳 / 工作空間 / 洗衣空間 / 健身房 / 娛樂空間 / 休閒空間		透過分散式之公共空間配置，提升公共空間使用效率。
出租住宅	4F ~ 17F	200戶	套房 (Studio)	107 戶	規劃為以市價出租，對外開放之居住空間，多元化社區組成。
			一房 (1B) & Ensuite	65 戶	
			二房 (2B)	28 戶	
商業空間	3F	196 坪	與 2 - 5 位新創教育領域策略夥伴合作		
	2F	196 坪	與 2 - 5 位設計領域策略合作夥伴合作		
	1F	143 坪	與 2 - 5 位餐飲零售領域策略夥伴合作		

1. 整體規劃 3 層社區共享的「商業空間」、5 處住戶共享的「分散式公共空間」及 200 戶出租住宅空間。
2. 房型配比參考台電及區域需求分析，共規劃 28 戶兩房、65 戶一房（含 Ensuite）、107 戶套房房型。
3. 房型採平均分佈各層設計，結合分散式公共空間，優化居住體驗。

台電分回棟大樓 空間規劃



商業空間規劃設計原則

出租住宅空間規劃設計原則

整體空間 與自然、街區環境和諧共存。考量節能設計、通風路徑與植被的運用。

商業空間 商業空間保留樓層通透性，以模組化的輕裝潢為主。

外觀設計 宜素簡中性，避免過度裝飾。可酌量運用色彩，視覺識別與照明設計作局部點綴。材質須考量後續維護性（成本、耗損率、施工難易度等）。

回歸天地壁 使得空間運用更具彈性、模組能力以及客製化能力。

傢俱裝潢 由於傢俱品項及功能的多樣化，過往由裝潢所暗示的品味功能將由傢俱取代。

核心傢俱 滿足基本生活只需要 6 樣核心傢俱設備（床組、桌椅、收納、冷氣、燈、Wifi），其餘可依據點特性配置及透過選物平台增購。



1F 飲食與生活風格市集 x 大廳



結合在地既有的生活脈絡與創新思維，共同塑造社區生活產業原型。

- 參考案例：HIBIYA CENTRAL MARKET
- 用途：以「古早市場」+「策展零售空間」概念，在樂業街黃昏市場及安居傳統市場當中，選出富地方特色、具品牌化潛力的店家與商戶進駐。同時網羅市面上具發展潛力的中小型新興品牌，以食為媒介，串起分回棟與周邊社區、當代生活文化的連結。
- 效益：藉產業聚集效應，振興地方經濟，推動品牌升級轉型，跟上新經營模式，令社區生活產業更多元呈現。
- 目標客群：鄰近居民、他區來訪者、旅客、家庭、學生

2F 文化與設計中心



導入國際及國家級品牌，發展此區成為大安新型態的文化產業中心。

- 參考案例：東京 KITTE 丸之內
- 用途：建議導入知名獨立書店品牌、選品店品牌、獲獎設計產專門店等等，讓台、日優良的生活設計有了實體對話空間。
- 效益：可結合空間經營上的文化脈絡和新創思維，定位為城市文化匯聚地。此外，邀請國家級設計機構、或是民間設計單位進駐，讓文化產業內涵更加多元與生活化。
- 目標客群：他區來訪者、旅客、商務人士、學生。

3F 產業及教育創新基地



銜接學習 (大安區) 與工作場域 (信義區) 之公共場域。

- 參考案例：澀谷互動商業社區空間「Shibuya QWS」，
- 用途：連結不同的人共同孕育具社會價值，設立「Scramble Society」結合產官學資源，加速價值創造；
- 效益：連結教育新創、自學團體等民間學術社群、線上教育平台、新創教育加速器、兒童教育社群等合作，集結在地產學資源，形成區內重要的新創社群。
- 目標客群：目標族群、鄰近居民、商務人士、學生

4 - 17F 出租住宅



居住 / 分散式公共空間 / 綠能

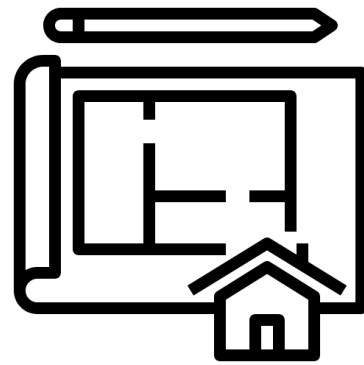
- 參考案例：The Collective Stratford
- 用途：目前全球規模最大的co-living新創，致力於打造促進人際交流，及實現更有價值人生的空間。
- 效益：低樓層規劃多元商業空間，中樓層規劃作為高階酒店式公寓，高樓層規劃作為共居住宅空間使用，將公共空間分散配置於各樓層間。
- 目標客群：年輕世代 (20-40) 歲。





1) 房型規劃建議 (通用性設計)

- 臺灣租屋族群主要為 20 - 40 歲世代。
- 三種主要房型需求：
單人 (Single)、情侶 (Couple)、核心家庭 (Core Family)。
- 除了一般常見的套房 (Studio) 房型 (含獨立衛浴之私人空間) 可滿足情侶或新婚夫妻需求之外，建議增設 2 房 1 廳 1 衛 (Ensuite) 或 2 房 1 廳 2 衛 (Twodio) 的房型，以同時滿足單人共居與核心家庭之需求。

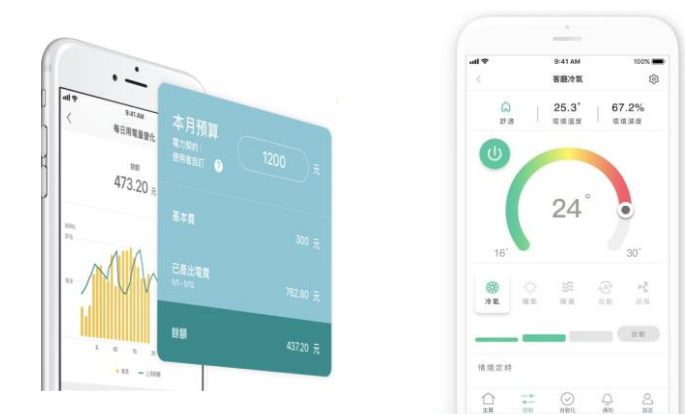


2) 空間大小建議 (可負擔性設計)

- 以臺北市 20 - 40 歲族群平均月薪資 44,000 元，乘以國際公認適宜居住開銷占比 30% 計算，每人每月可負擔租金落在 13,200 元左右。
- 建議規劃之套房 (Studio) 實坪面積落在 7 - 9 坪；2 房 1 廳 1 衛 (Ensuite) 或 2 房 1 廳 2 衛 (Twodio) 的房型 實坪面積 落在 14 - 18 坪。



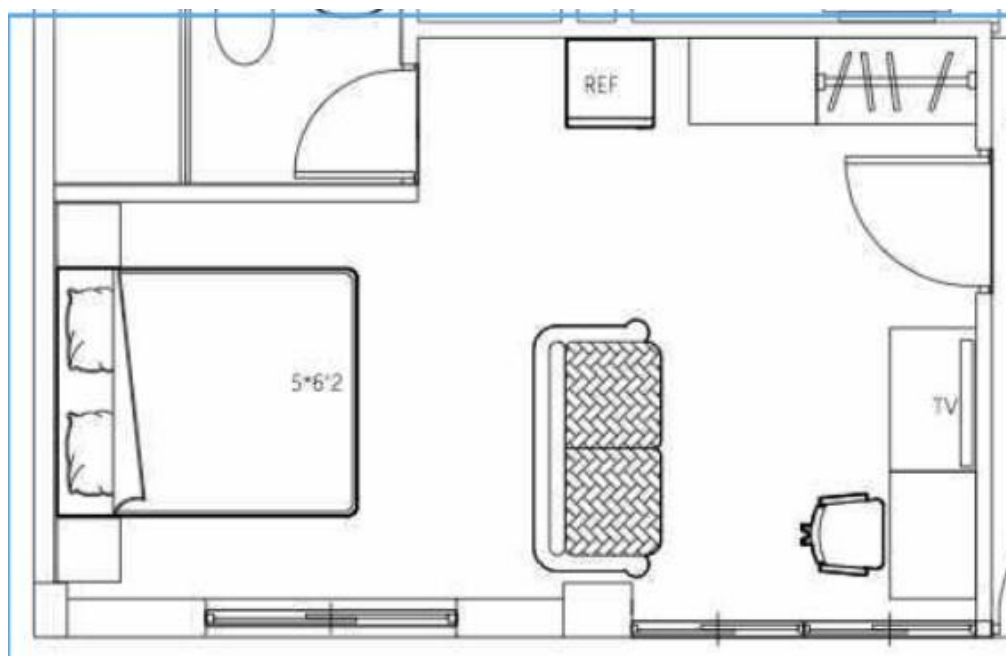
3) 綠能設備 (台電智慧電表等)



- 即時用電資訊回饋示意圖
(Source : Nextdrive 智慧家庭產品)

Studio

7 - 9 坪



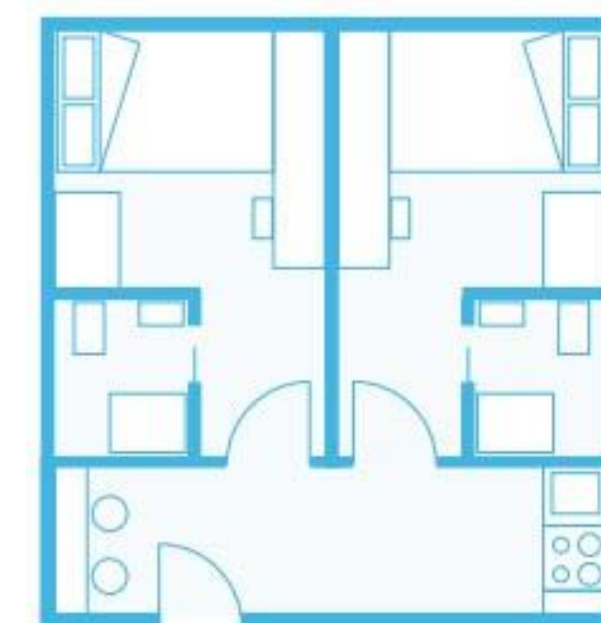
Ensuite

14 - 18 坪



Twodio

14 - 18 坪



公共空間保留足夠的開放性，促進住戶、進駐社群、訪客等不同族群之間的互動交流。

1) 小型公共廚房(Kitchenette)

各居住層可善用梯間與走道空間等，配置小型公共廚房，增進空間使用效率、提升社群互動可能。



2) 大型公共空間 (Lounge / Gym / Terrace / Laundry x Game / Shared Kitchen)

5F、8F、11F、14F、17F 建議集中部分私人空間，換取分散式的公共空間，提升空間運用效率。



本分回棟規劃將乘載大安區地靈人傑的文化底蘊，充份結合社區資源，導入綠能與智能管理，創造不一樣的都市經驗。

以生活產業引進更多創新模式與實踐，在「意識生活」的概念下，受託營運單位可以就以下五大要素為企劃主軸，訂出規劃建議，並媒合不同商業合作伙伴，以進駐、策展、專案等形式合作，為項目帶來長期穩定收益，同時以此空間作為生活產業示範。

教育創新

- 於本棟 2~3F 規劃
- 作為教育創新核心，設有書店/圖書館等更為開放的場域，讓進駐人士、在地居民、來訪者交流；
- 在「成為區內公共討論與創新思維的重要場所」的發展主軸下，串聯鄰近高等教育區之資源與據點，促使產官學研更密切連結，共創城市新興教育創新版圖。

生活提案

- 於本棟 1~2F 規劃
- 讓生活風格與哲學品牌，在此進行展覽、市集等快閃式服務提供。
- 或以提案企劃與本棟居住社群交流，提高住戶生活品質及進駐品牌的商業價值，同樣模式也將延續拓展至鄰近商圈。

數位與 體驗經濟

- 著重將服務結合「社交生活」與「親身體驗」。
- 利用數位工具結合線上、線下的品牌行銷體驗，擴大區域體驗經濟規模，創造更高價值的在地經濟型態。

自然共生

- 先以空間設計出發，將智慧能源、再生建材、循環設計納入規劃中；
- 經營方面則採數位化與共享經濟運作模式，使生活更舒適便捷的同時能兼顧友善環境；
- 「人與自然共生共癒才能真正達成永續」，透過戶外生活品牌企劃合作，讓鄰近山系成為供應自然生活體驗的場域。

共融社區

- 於本棟 1F 規劃
- 作為加強與在地社群連結的公共空間，尤其周邊生活圈及傳統零售產業；
- 規劃新型態生活市集，讓社區住家、在地商家及進駐品牌得以相互交流；
- 整合跨年齡、跨社群生活需求的服務提供機制，以與鄰近街坊社區據點連結，如主題式的街區導覽或社區工作坊活動。