

追求卓越的標竿 台北 101 的成功之道

創造雙贏 吸引頂尖顧客與品牌

文 / 顏子瑋 圖 / 台北 101 提供

台北101自2003年開幕至今超過20年，位於百貨商場群雄逐鹿的信義區，除了新光三越信義新天地4館之外，還有BELLAVITA、微風信義、松高、南山，以及遠百信義A13、統一時代百貨等共計15家商場。身處如此競爭的環境中，2023年台北101購物中心的營業額仍再創新高，並以年增24.6%達到新台幣220億元，成為北台灣單點百貨商場銷售冠軍，實屬不易。

從始建就參與台北101的規劃、見證這座台灣地標一路成長的總經理朱麗文認為，台北101的DNA就是追求卓越，除了致力於提供顧客全方位的消費與觀光體驗，也持續在永續環保、數位轉型、場域策展上尋求突破與創新，期待帶給顧客獨一無二的旅程。

高端品牌的首選購物中心

台北101購物中心成立20多年來持續優化調整，特別是10年前開始進行內部名為「A計畫」的大改造。將原本購物中心4、5樓的餐飲、證券、銀行等櫃位調整為國際精品旗艦店，將國際頂級品牌引進至台北101購物中心，打造出目前台灣精品旗艦店家數最多，也是珠寶腕錶品牌最齊全的購物中心。

朱麗文表示，台北101購物中心從一開始的規劃設計就和一般商場有很大差異。挑高的空間、寬敞的走道，每一個品牌都是獨立店，而非開放櫃，因此創造出輕鬆舒適的消費氛圍。

除了提供顧客愉悅的購物休憩體驗，能夠留住高消費的顧客群更是台北101的競爭優勢之



一。購物中心設立了「尊榮俱樂部」，提供尊榮會員精緻的服務與休憩空間。甚至也保留尊榮會員專屬的停車位，並安排保全人員進行管理和維持秩序。對於重視安全、專屬感及美感品味的金字塔頂端客群很具吸引力。

以人流客群決定樓層定位 創造高坪效的業績

一般百貨商場人潮最多、最具可視性的是1樓，因此通常會將國際精品設置在此；而台北101購物中心除了1樓出口之外，B1有捷運連通口，2樓還有連結信義威秀影城和周邊百貨的空橋，因此可依客群和客流決定各樓層的定位。

B1和1樓有大量本地客和觀光人潮，為滿足大眾消費者的需求，以餐飲和國際時尚品牌為主。2樓有相連的空橋引來周邊大樓客流，所以用輕奢時尚和輕珠寶、流行時尚配件業種，貼合中高階層消費者追求潮流質感的購物需求。3至5樓則規劃出高質感、安靜舒適的空間，3樓

集合國際精品及頂級珠寶腕錶，而4、5樓矗立國際精品旗艦大店，提供能滿足高端顧客的絕佳購物體驗。

因為不同於一般商場的配置和定位方式，每個樓層都依客流各有定位，讓台北101購物中心的每個樓層都可以創造出非常高的坪效。

因應疫情環境變化 彈性調整策略

疫情期間，觀景台受邊境管制的影響，國外觀光客無法入境。台北101轉而深耕本地客，將觀景台和購物中心整合行銷，在深耕本地客策略下，讓業績和獲利創歷史新高。

在堅持提供給消費者最高規格購物環境的經營宗旨下，持續優化館內外各項硬體設施，增加場域空間的舒適度及精緻感，以提升顧客消費體驗。台北101共有3個事業領域，包括辦公大樓、購物中心、觀景台，因此如何用清楚的動線指標指引系統，讓想要前往各目的地的人，能夠快速到達想去的地方，非常重要，而台北101停車場寬敞、明亮的空間，也是讓顧客倍感舒適的原因之一。因此台北101趁著疫情期間也不停歇，將地下停車場的地坪全面翻新，並更新改善全場域及停車場的動線指標系統，提供與車輛及顧客進出頂級商辦、購物中心的優質場域空間。

佈置大幅改裝 提升環境舒適度

2019年，台北101花了半年時間，分區將美食街進行大幅改裝。除了服務觀光客、大樓租戶、專櫃員工之外，附近住戶、世貿中心會展的人潮也會聚集到台北101美食街用餐，因此定位是希望能夠符合國際標準等級的用餐環境，提供多元的餐飲服務。改裝後美食街座位採固定式，讓走道維持寬敞、流暢，另為因應絡繹不絕的人潮，更增設立食區讓顧客可以快速用

餐，同時在B1打造7座植生牆，創造舒適的空間，讓來此用餐的人不覺得身處在地下室。

每日早上美食街部分櫃位就開始營業，提供大樓租戶和附近上班族早餐服務；中午多了觀光客、公務訪客等，直至晚上都是人潮不斷，假日更是吸引聚集許多國外與本地的遊客。為服務多樣的顧客，台北101提供的餐飲選擇也相當多元，無論是日式、韓式等異國料理，或台式小吃、速食餐點，在台北101的美食街幾乎都可以享用得到，也造就美食街的翻桌率每天高達12次。

率先致力於永續環保 成就企業典範

朱麗文表示，為了成為「讓世界看到台灣、讓台灣走向世界」的地標，所以台北101期許自己要成就典範，做任何事情都希望能夠成為標竿。

台北101從15年前就開始採用美國綠建築標準—LEED認證，並已連續3次取得LEED白金級認證。去年也以全球最高分(102.5分)取得WELL健康建築白金級認證。目前是全球首座同時有LEED和WELL雙白金認證的超高建築物，也是全球最高的健康綠建築。



近年來因ESG、永續議題受到矚目，許多新舊大樓開始進行綠建築認證。台北101以15年來的經驗，成立了ESG永續健康綠建築顧問團隊，幫助企業和租戶朝向ESG、永續的目標發展，例如之前協助中國信託在南港的總部取得LEED白金級認證，進一步發揮台北101在永續領域的影響力。

在節能減碳方面，台北101身為房東也攜手租戶進行綠電採購，算是台灣商辦綠電的首例，2023年通過綠電團購計劃已購買了640萬度的綠電；館內也逐步採用節能燈具，從2008年起就開始大約執行了50多項節能專案。另外，透過地下停車場照明改善取得了全台首例的「微型碳權」，也在台灣的碳權交易平台正式上市。從2008年起到2023年，雖然台北101大樓出租率上升，但用電量並沒有增加。若以2008年為基期來計算，到2023年為止所節省的電量，已高達1億7千萬度。另外，停車場也持續擴充升級電動車充電樁，目前共提供33座，是

北台灣最大充電點。台灣政府目標在2050年達成淨零排放，台北101已將目標設定提前，預計將於2045年朝向淨零路徑邁進。

朱麗文表示，世界最高的大樓頭銜會被超越，但台北101仍不斷透過各種方式在摩天大樓領域創造新的亮點。不僅成就了企業永續，也提升了台北101作為超高大樓經營管理典範的形象。

運用科技提升營運效能 提供顧客無與倫比的價值體驗

為維持創新、保持競爭力，台北101在AI與未來科技應用進行了長期的戰略規劃，與工業技術研究院合作訂立為期3年的數位升級計畫。邀請所有員工共同參與AI與數位升級的工作坊，進行超過100小時的深入訪談與討論，以確保這項全面性的轉型計畫，符合每一位員工在工作上的實際需求，讓全體員工一起努力達成目標。



該計畫包含許多創新領域，包括智慧客服、智慧人流系統與管理、AI驅動的數據蒐集與應用、AI助理，以及智慧化的數位服務。希望這些應用能夠提升顧客的場域體驗，以及營運上的效率。

另外，透過智慧電表和能源管理系統的升級，不僅降低營運成本，也是作為環保的必要工具，希望帶領租戶一同做到永續。此外，也發展智慧監控系統，提供租戶和訪客更好的安全保障。

結合觀光與購物 多元策展提升場域附加價值

台北101以將觀光景點和購物中心整合行銷為策略，集中資源整合運用，並拓展異業合作的商機。透過主題活動及策展來增加場域的附加價值，結合觀光、娛樂、教育、文化、藝術等多元面向提升來客數，2023年來訪台北101的人數總計高達1220萬人。

台北101觀景台也取得了環境部認證，是全台最高的環境教育場域。根據環境教育法之規定，公營事業機構或是高中以下學校，每年應訂定環境教育計畫，推展環境教育，所有員工、教師、學生均應參加四小時以上環境教育。因此可報名台北101觀景台環教相關課程，在觀覽台北城市風貌之餘，也增長環境教育知識。

台北101也持續主辦國際性的各式活動，除了年末全球矚目的跨年煙火，還有在5月份舉辦的垂直馬拉松，也是國際認證的登高賽事。而購物中心的部分，在週年慶期間舉辦頂級珠寶腕錶大賞，善用台北101購物中心集合全台最齊全珠寶腕錶品牌的優勢，邀請各品牌將最新最獨特的限量商品帶到台灣，提供給台灣的消費者鑑賞選購。

另外，每年「新年驚豔101」雙跨年活動，橫跨從聖誕節、跨年、農曆新年到元宵節的期間，將場域內外妝點特殊設計的燈飾和布置，吸引民眾來台北101體驗台灣獨有的過節氛圍。每年的國際繪畫比賽和攝影大賽，也吸引世界各國的好手參賽，進行以台北101為主題的創作。

藉由這些多樣的活動，不僅強化台北101的地標代表性，同時也提升了台灣的國際能見度。推動這些活動的經濟效益和曝光不斷累積，加上追求創新和多樣化，更能讓世界看到台灣。

以代表台灣為使命 做到最高標準與品牌業者創造雙贏

原本在中華開發負責台北101投標案的朱麗文，後來被派駐進台北101，不僅參與了從無到有的過程，也陪伴著它一路成長。朱麗文總經理提到，台北101算是為了這個專案所成立的公司，有非常紮實且專業的經營團隊，許多員工是從一開始就加入，大家對公司也都非常具有向心力。因為大家知道在做的是代表台灣，能夠在台北101工作都覺得與有榮焉，每一個人都帶著很高的理想，這是大家一起齊心協力所創造出的成果。

台北101營運已20年，各項設施設備都維運的相當良好。經營團隊除了很用心的維護管理每個場域，也不斷透過創新的策展與活動，傳遞感動和希望的獨特體驗，讓每一位訪客，都感受到能代表台灣的永續、科技與款待。

朱麗文表示，許多企業及國際品牌計畫進駐台灣時，都會優先考慮台北101，因為我們提供了高標準的環境設施，也努力將最好的顧客吸引到這裡，一起共創雙贏。