

# 商業地產的裁縫師

## 高力國際從開發顧問到招商物管服務一條龍

文 / 方塘 圖 / 高力國際股份有限公司提供



◀ 國內最大的捷運聯開案「台北雙星」，由高力擔任物業前期開發顧問。

一個人從呱呱落地開始，都與「土地」離不開關係，比如你需要居住的住宅，上班時要有辦公室，日常生活中到超市、商場購物等等，凡此種種都需要土地與建設。高力國際股份有限公司就是一家提供「全方位不動產整合性服務」的跨國企業。

高力國際前身為怡和高力。怡和洋行是英國知名商行，亞洲區事業是從香港發跡，進入房地產市場，而高力則是一家澳洲公司，隨後兩者結合成立怡和高力，於1989成立台灣分公司，深耕台灣市場35年。台灣高力國際董事總經理劉學龍指出，怡和集團旗下有不動產事業體系，如香港置地廣場，在零售方面有連鎖餐飲必勝客、一般零售部分有Wellcome、IKEA等，因此當怡和高力進入台灣就成立了物業管理及零售物業服務部門，與零售業淵源頗深。

劉學龍在商業地產領域經驗豐富，1991年進入世邦魏理仕國際不動產公司(CBRE)，從基層業務員開始做起，上班第一週，香港總經理就

丟給他一大考驗，要他挑起桃園火車站前一處商場招商的重任，就此接觸第一個零售商場相關個案，2006年再轉換跑道，接掌高力國際台灣分公司及海峽兩岸業務發展，今年邁入第18年。劉學龍謙虛笑稱，34年的職業生涯只待過2家公司，「履歷表一張都寫不滿」；但數十年的耕耘，讓他早已成為業界聞人。

### 全方位不動產整合性服務 一站滿足客戶所需

劉學龍介紹，高力在台營運邁入第35年，員工人數從最初的5位成長到現在328名。內部業務組織分為7大部門，其中「估價及諮詢服務部」主要協助公民營企業土地開發、資產活化，參與政府標案，擔任投資人開發顧問或備標顧問。

「業主代表服務部」負責不動產業主招商及租賃代理業務，當大樓興建期間或完工時，房東需要找一個租賃或買賣代理來幫忙處理租賃



► 董事總經理劉學龍在業界經驗豐富，陪伴台灣高力成長茁壯。

及銷售業務時，就可以尋找高力代勞。另一方面，若企業需要承租辦公大樓，或辦公室租約到期後需要搬遷或續租，也可透過高力的「企業客戶服務部」來評選市場上符合其需要的標的物件。高力歷年服務的對象多半是國內外大型企業，像是國泰人壽、富邦人壽、南山人壽，3M、Nike、富達、甲骨文、微軟、花旗等知名跨國企業。

「資本市場及投資服務部」專責協助投資人與大型資產業者處理不動產交易事宜，經手案例多半屬於大型的土地、大樓投資買賣。過去幾年經手成交的指標個案，例如新竹公道五路的萊恩廣場(成交金額56.4億)，桃園大園的錦銓氣密窗廠辦(成交金額63億)。

「物業資產管理服務部」有如房東的物業管理、資產管理得力助手。目前所負責的樓地板管理面積將近220萬坪，在五大外商房仲公司中市占率第一。2024年單案超過萬坪面積的管理案有25棟，包括內湖台北企業總部園區(66,000坪)、新北群光智慧綠能大樓(29,700坪)、敦北凱基金控總部(24,500坪)、新竹台肥TFC-ONE(17,000坪)、台中南山人壽千城大樓(12,300坪)都是由高力國際負責經手大樓物業管理。全球最大的公辦都更案-「南港國際臺鐵調車場」，以及最大的捷運聯開案「台北雙星」，都是委託高力擔任物業前期開發顧問。

「專案工程管理服務部門」則負責不動產開

發營建階段的工程管理服務，一手包辦預算編列、設計發包、施工管理，到最後驗收事宜。

而因應全球淨零碳排趨勢，今年甫成立「ESG策略服務部」，通過高力零碳永續物業平台(Colliers Net Zero)，提供客戶LEED/WELL/WiredScore/SmartScore取證服務，以及能效管理，碳排管理解決方案。

簡而言之，高力提供商業地產一條龍服務，無論是不動產投資人、開發商或企業客戶，只要與不動產有關者，走進高力的辦公室都可以滿足所有需求。

### 從市調、招商到經營管理 將每一塊布料做最好的剪裁

高力在零售服務方面扮演國內外的橋梁，當國際品牌來台拓展業務時，可協助客戶尋找合適的據點，進行市場評估、整體規劃、項目定位分析，並與建築師、室內設計師共同商討平面配置、前後場動線及服務設施質量，優化垂直與水平動線。

在商場的招商代理，高力可協助業者市場行銷及招商代理任務。劉學龍說，一個全方位的商場開發，是從完整的市場調查分析開始，涵蓋人口、消費、競爭產品、交通、重要服務設施的調研，了解商圈範圍內的人口結構、所得水準、教育水平、消費偏好等因素，有了完整的基礎調查後，才能做出正確的商場定



▲信義計畫區第一個大型娛樂廣場華納威秀影城(1996)。

位，業種業態組合，並非每個商場都適合LV、CHANEL、Herme's。

劉學龍形容，高力國際就像一個裁縫師，「一塊布是什麼樣的材料，高力會根據它的特性做最好的剪裁，呈現最好的樣貌，真正招到合適的品牌，為商場創造獲利營收。」

高力與台灣的精品零售及高端商場合作經驗豐富，包括台灣第一個奢侈品晶華酒店麗晶精品(1992年)，是由該公司獨家招商及商場經營管理。另外還有新光三越台中七期的精品層的租賃代理招商顧問，南紡夢時代前期顧問及招商，新光三越DIAMOND TOWERS的精品定位，新店裕隆城前期物業規畫顧問，以及引以為傲的信義計畫區第一個大型娛樂廣場華納威秀影城等，不勝枚舉。

若從資產類型區分，高力服務的對象橫跨辦公大樓、倉儲物流、零售商場百貨、高端住宅、飯店及土地。劉學龍表示，各行各業都與不動產脫不了關係，在國外甚至包含農村不動產、醫療不動產、健康養老不動產管理等，高力的優勢就在於不斷把國際最新的Know How引進台灣。

現今AI當道，高力將AI運用於碳排管理，透過Google雲端與AI大數據運算發展一套系統，能夠精準、不間斷的監控所有大樓的碳排，舉凡用水、用電等能耗，經由監測點及外掛感應設施，就能24小時、一年365天隨時把碳排數據精準抓進平台運算，並即刻顯示在螢幕大屏、電腦、手機上監控。高力預計要在2030年達到淨零排放，比台灣宣示的2050年更早達成。

不論商場百貨、醫院學校、辦公大樓，日後在碳排管理上都將被要求與檢視，「這不是做與不做，而是一定要做，只是早作或晚做的差異。」劉學龍舉例，蘋果要求每一個手機零件供應商均須出示零件的碳足跡，而輸往歐美的商品也會被課徵碳稅，這對零售消費將帶來革

命性改變。

## 零售商場發展與挑戰 劉學龍預測 4 大重點

觀察未來的商場發展，劉學龍分析，科技進步加上新冠疫情影響，使得商業行為出現極大改變，零售品牌已不可能專攻線上或線下，而需兩者相互運用、兼顧內外。都市房價高漲導致人口外溢至外圍郊區，通勤的民眾回到家會留在當地消費，因此商場開發勢必要接近住宅密集地區，且應具備完善的大眾運輸的可及性，預期主題性強、市場差異明確的社區鄰里型商場將更受青睞。

同時，商場應發展出結合娛樂、餐飲、科技、AI串聯的體驗型零售(Retailtainment)；其次是Mixed-Use+TOD Development，也就是軌道經濟、車站聯合開發會受到市場更多關注。

疫情也導致消費行為M型化，例如精品銷售不減反增，民生消費則是超市、超商生意最好，其他消費可能都被線上取代，「零售業及商場業者要謹慎看待此現象！」劉學龍強調，未來開發賣場要以什麼方式呈現，內部產品定位如何更符合市場需要都是業者的重要課題，可運用數位科技的輔助，藉由AI數據推播和購買分析提升績效。

最後，劉學龍建議，政府應該順應潮流，在都市計畫使用分區上彈性調整。以台北赤峰街商圈為例，當地已發展出自己的特色，國外觀光客都覺得是台北很好的遊逛商圈，然而卻遭到檢舉與封殺，相當可惜。政府與民間觀念或許要有所改變，讓商業環境更能演示出台灣的特色，而不是一味仿效國外。

劉學龍認為，疫後國內旅宿業績下滑，民眾寧願出國而不願留在台灣，癥結就是CP值不夠。旅遊業不妨結合在地人文，甚至與醫療健康管理、身心靈遊程結合，走出屬於台灣的風格；零售市場同樣應朝多元性發展，像是與觀光旅遊、文創串聯，或許能打造另一個吸引顧客的亮點。