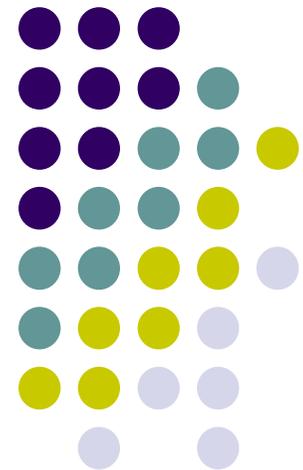
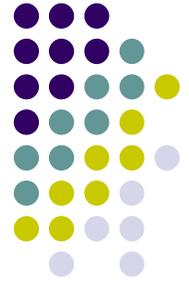


-南港軟體園區行銷策略與作為

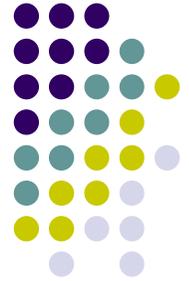


市場特性



- 產品特性與市場定位
 - 擔負政府「兩兆雙星」政策目標
 - 為政府主導開發的產業園區
 - 為研發導向的知識型園區
 - 為南港經貿園區的旗鑑型計劃
 - 為四大產業群聚的產業園區

關鍵議題與管理作為 (1 of 17)



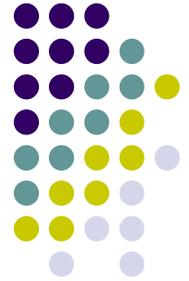
- 專案市場調查方式
- 專案產品定位規劃
- 專案產品訂價策略
 - ✚ 市場行情比較
 - ✚ 售價擬定原則及架構
 - ✚ 權重調整說明
 - ✚ 制定平均售價
- 專案招商策略
- 行銷活動執行方式

關鍵議題與管理作為 (2 of 17)



- 專案市場調查方式
 - NKSP I (委託Dataquest調查)
 - 設備需求:
(電力穩定、24小時的工作環境、寬頻的通訊網路)
 - 坪數需求:
(依據廠商需求擬定分坪計畫)
 - NKSP II (委託英商仲樑聯行調查)
 - IC設計與數位內容產業:
(電力穩定、24小時的工作環境、寬頻的通訊網路)
 - 生物科技產業:
(相關的實驗基礎設施-排氣、排水、實驗室)

關鍵議題與管理作為 (3 of 17)



- **專案產品定位規劃**
 - **租售規劃**
 - 一期採出售方式規劃
 - 二期採出租方式規劃
 - **進駐產業選定**
 - NKSP I :軟體為主
 - NKSP II :IC設計、數位內容、生物科技
 - **產品設備需求**
 - 提供穩定的電力供應
 - 建置良好溝通品質的通訊設施
 - 能夠提供24小時工作的環境)

關鍵議題與管理作為 (4 of 17)



● 專案產品訂價策略-市場行情比較

	南港軟體園區 第一期	南港 其他廠辦	內湖六期 重劃區	新店 廠辦	中和 廠辦
售價 (萬元/坪)	25 26	15 16	17 21	16 18	13 15
租金 (元/坪)	1,000 1,200	700 800	800 1,000	700 900	700 800

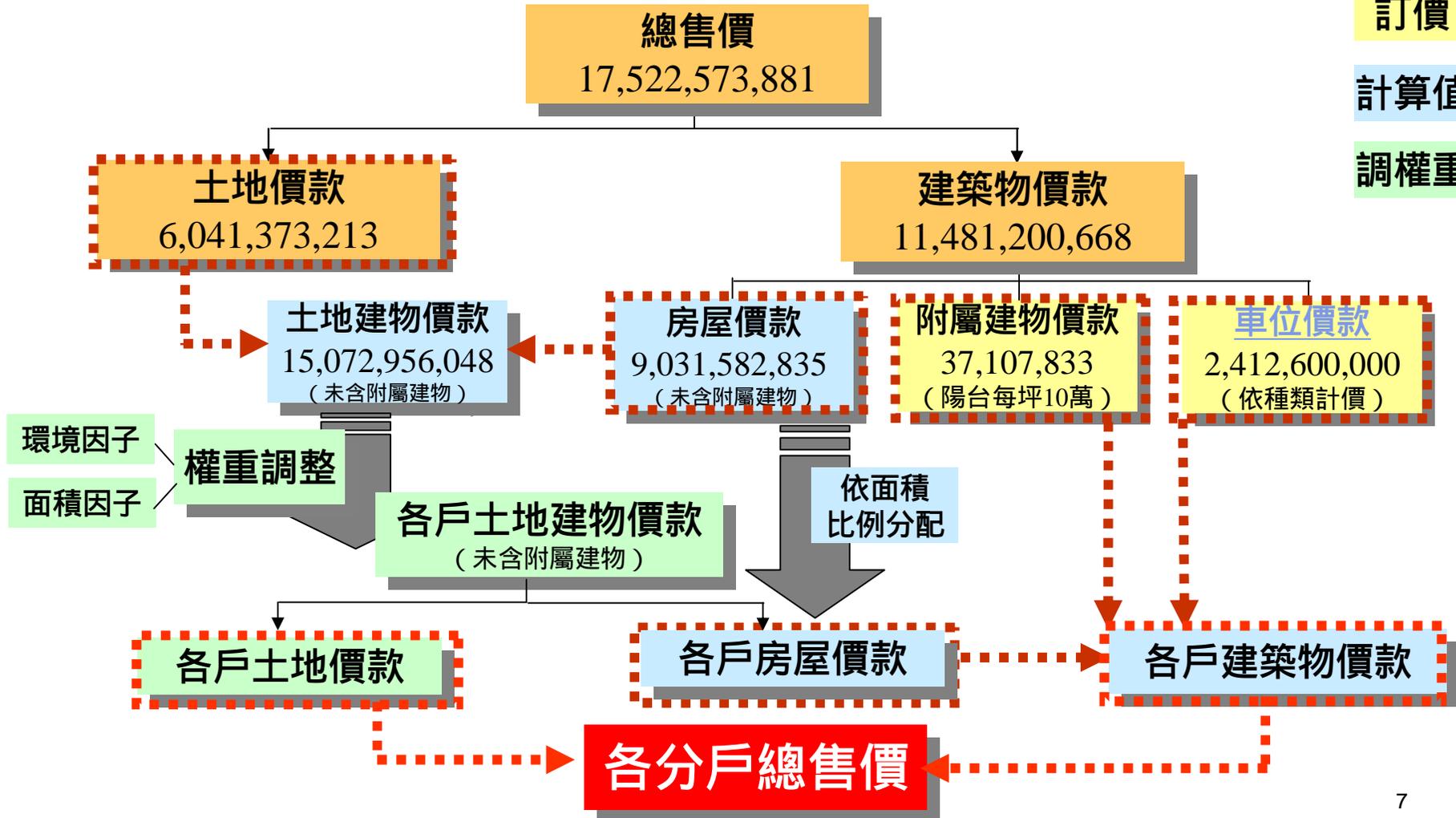
行政區位	案 名	位 置	建物每坪售價	車位售價
松 山 區	德運金融中心	南京東路五段	50 萬	220 萬 / 個
內 湖 區	亞洲科技總部	陽光街258巷	18~21 萬	130 萬 / 個
	華爾街科技總部	內湖路	24~26 萬	160 萬 / 個
	E-Park No.2	瑞光街	21~22 萬	140 萬 / 個
	ENTER	新明路	20 萬	130 萬 / 個
南 港 區	T1先探科技總部	成功路一段	19 萬	130 萬 / 個
	南港軟體園區一期	三重路	25.2 萬	166.8 萬 / 個

關鍵議題與管理作為 (5 of 17)



專案產品訂價策略-售價擬定原則與架構

- 固定數
- 訂價
- 計算值
- 調權重



關鍵議題與管理作為 (6 of 17)



專案產品訂價策略- 權重調整說明

環境因子權重設定



面積因子權重設定

考量使用空間之完整性及隔間彈性
以「主建面積+公設面積」作為權重調
整數

關鍵議題與管理作為 (7 of 17)

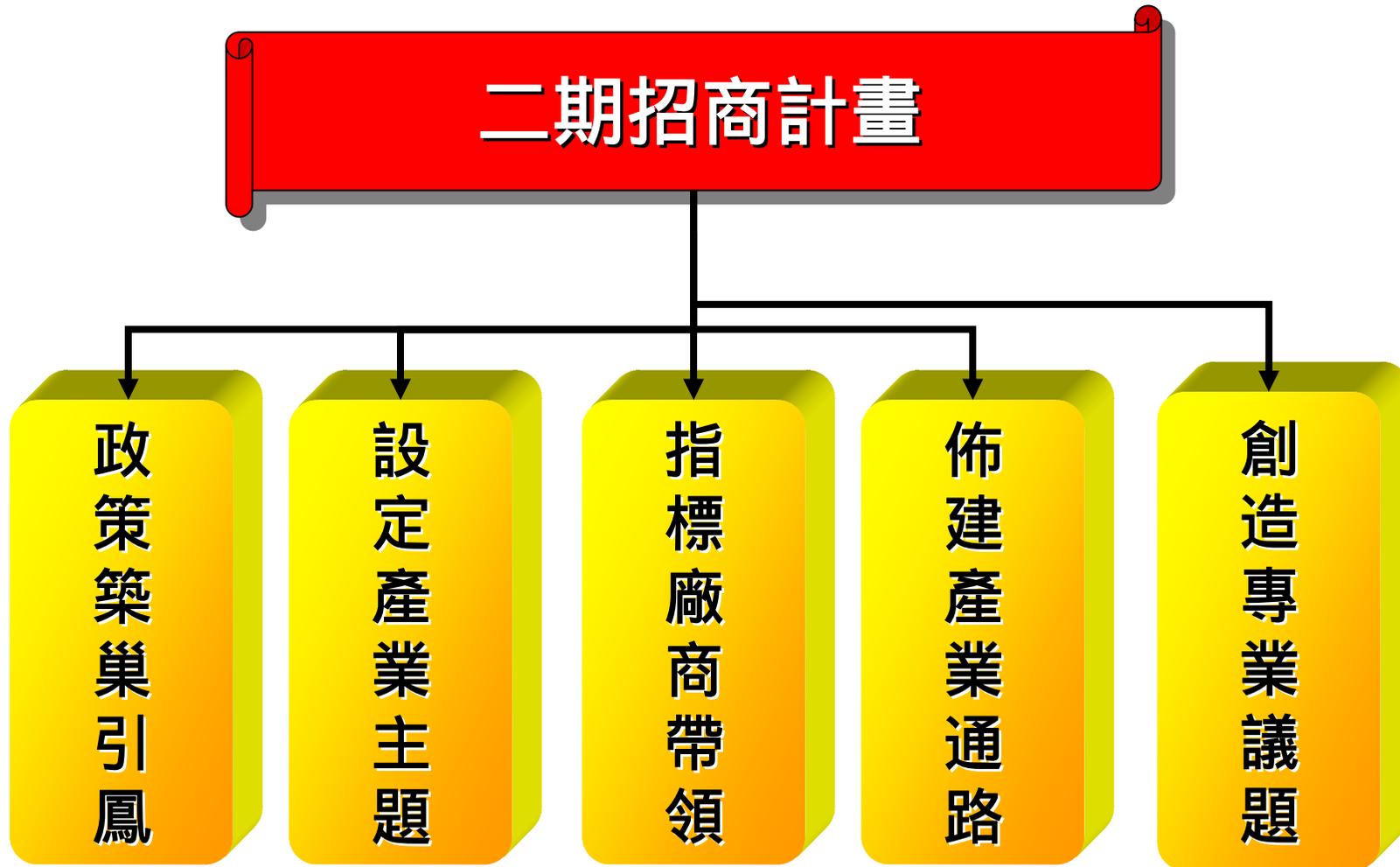


- 專案產品訂價策略-擬定平均售價
- 總開發成本 = 總售價 = 17,522,573,881
- 建物登記總面積 = 252,525.18m²(約 76,389坪)
- 平均土地建築價格 266,218元
- 經權重調整後訂價
 - 2F部分(商用)：平均 399,091元
 - 3F以上(辦公用)：平均 253,812元

關鍵議題與管理作為 (8 of 17)



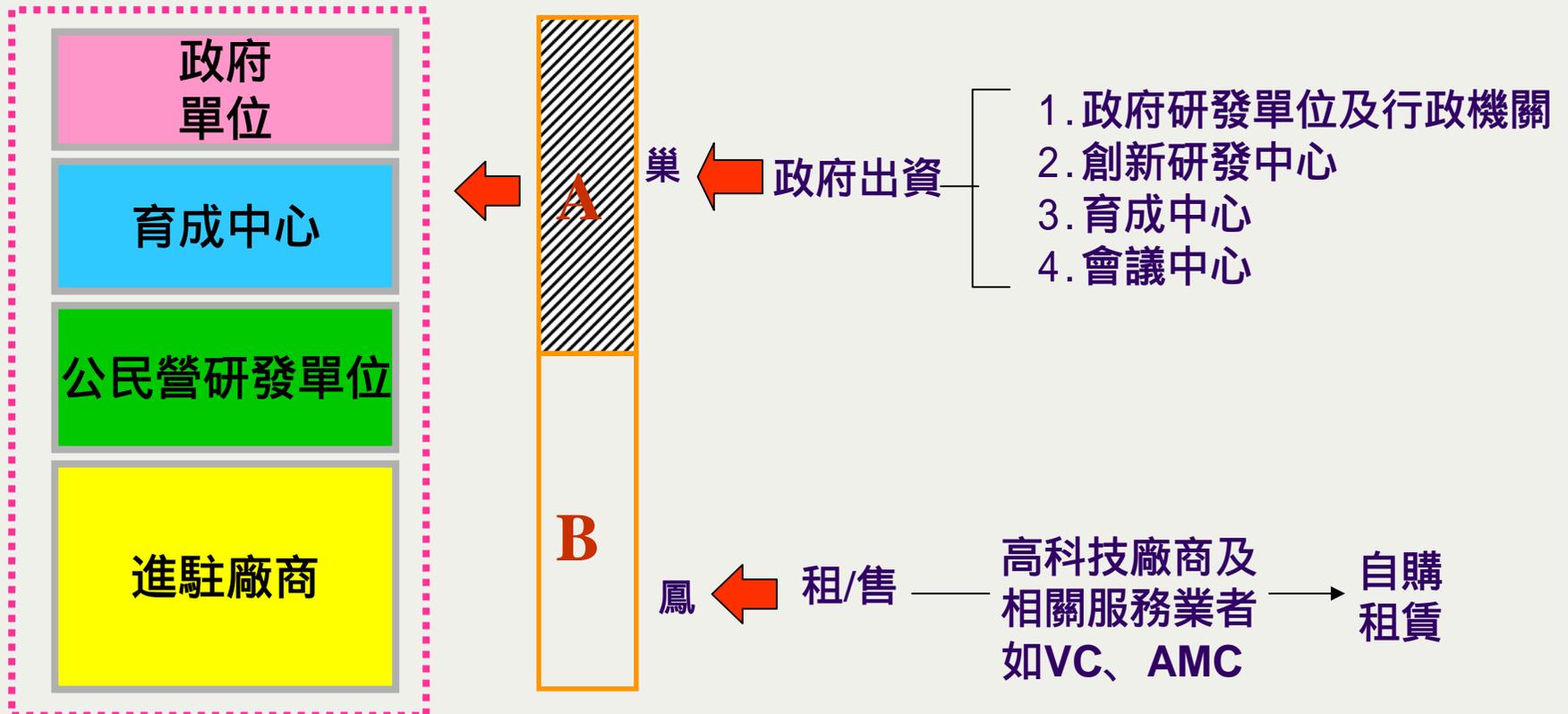
- 專案招商策略



築巢引鳳 → 政策導入產業 (9 of 17)



產官學研匯聚的環境



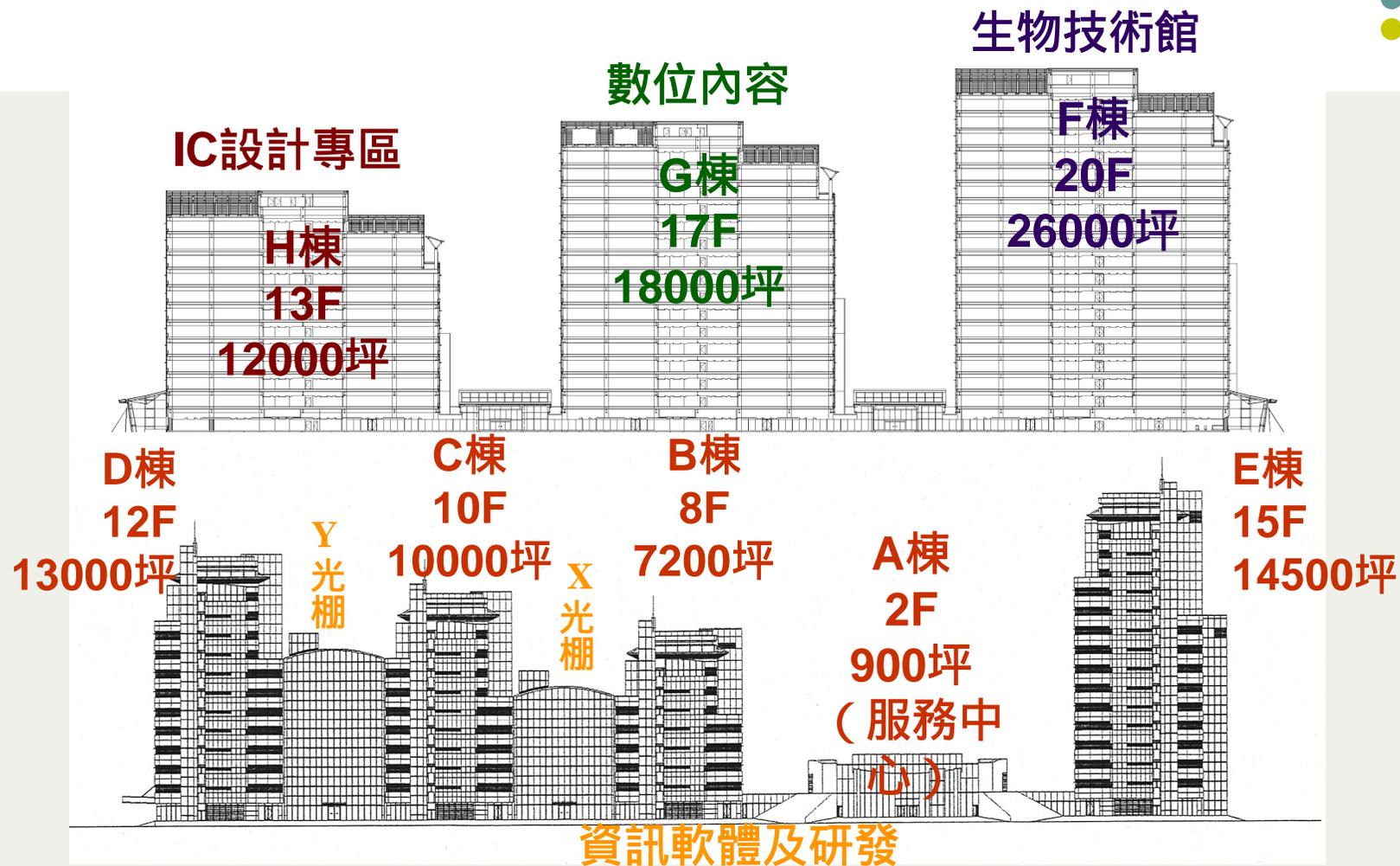
築巢引鳳 (10 of 17)



切合2008國家發展重點計畫，將兩兆雙星產業之一兆兩星引進南港園區：

- IC 設計產業 南港軟體(IC)設計研發中心
- 數位內容數產業 數位內容學院、台灣創意中心
- 生物科技產業 南港生物技術園區

設定主題→創造產業群聚效果(11 of 17)



南港軟體園區二期定位 (12 of 17)



生物技術館

- 提供生技產業之創新產品研發使用。
- 結合政府單位之進駐與國家研究資源，形成產業聚落。
- 發展成為國際生技產業之亞洲門戶。

IC設計產業館

- 提供IC設計相關產業進駐，形成產業聚落。
- 發展成為國際級設計中心。

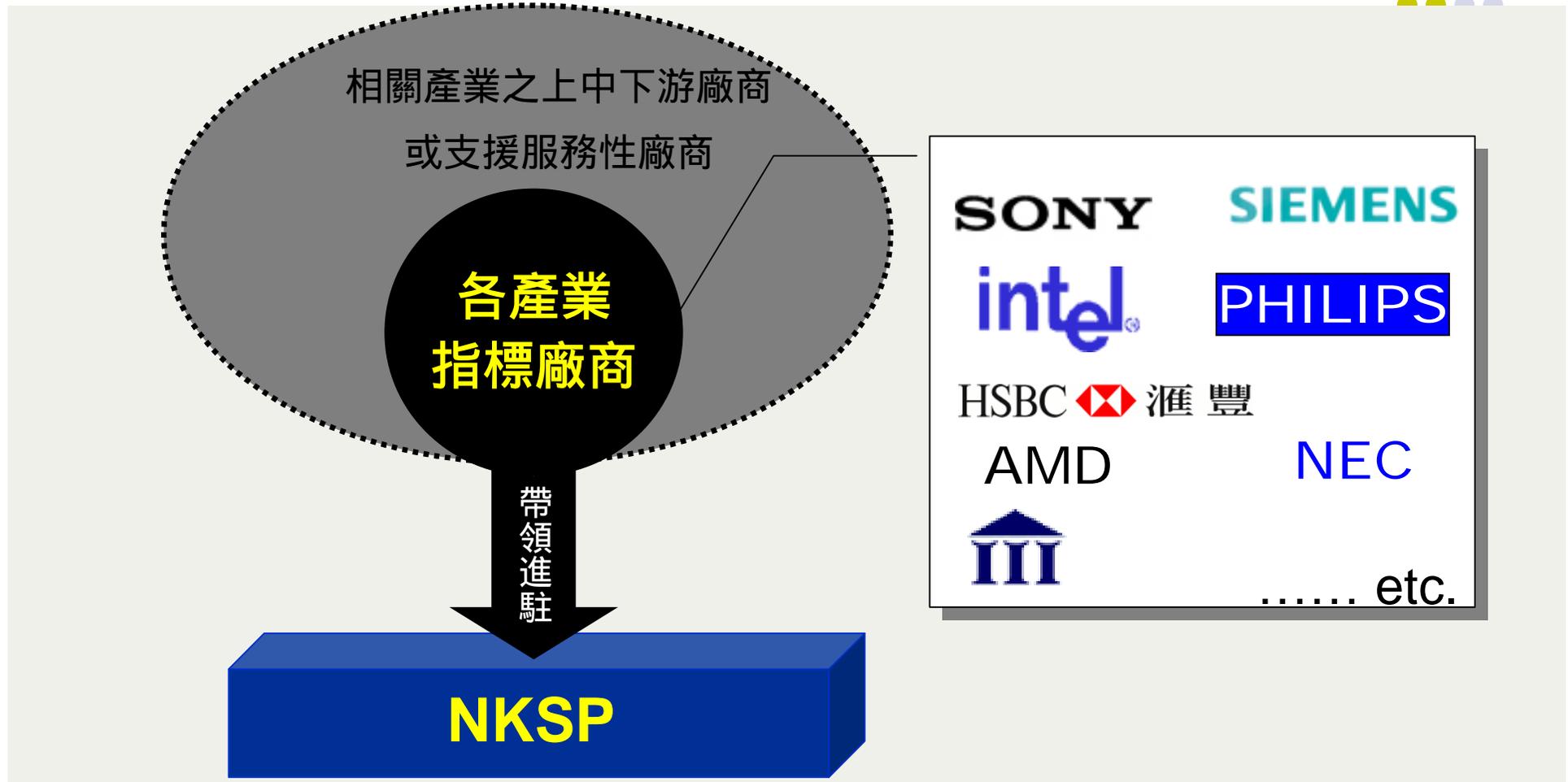
軟體科技研發館

- 提供軟體、多媒體、通訊及資訊化相關產業一個優質研發環境以創新國內產業。
- 發展成為前瞻科技人才的培育基地。

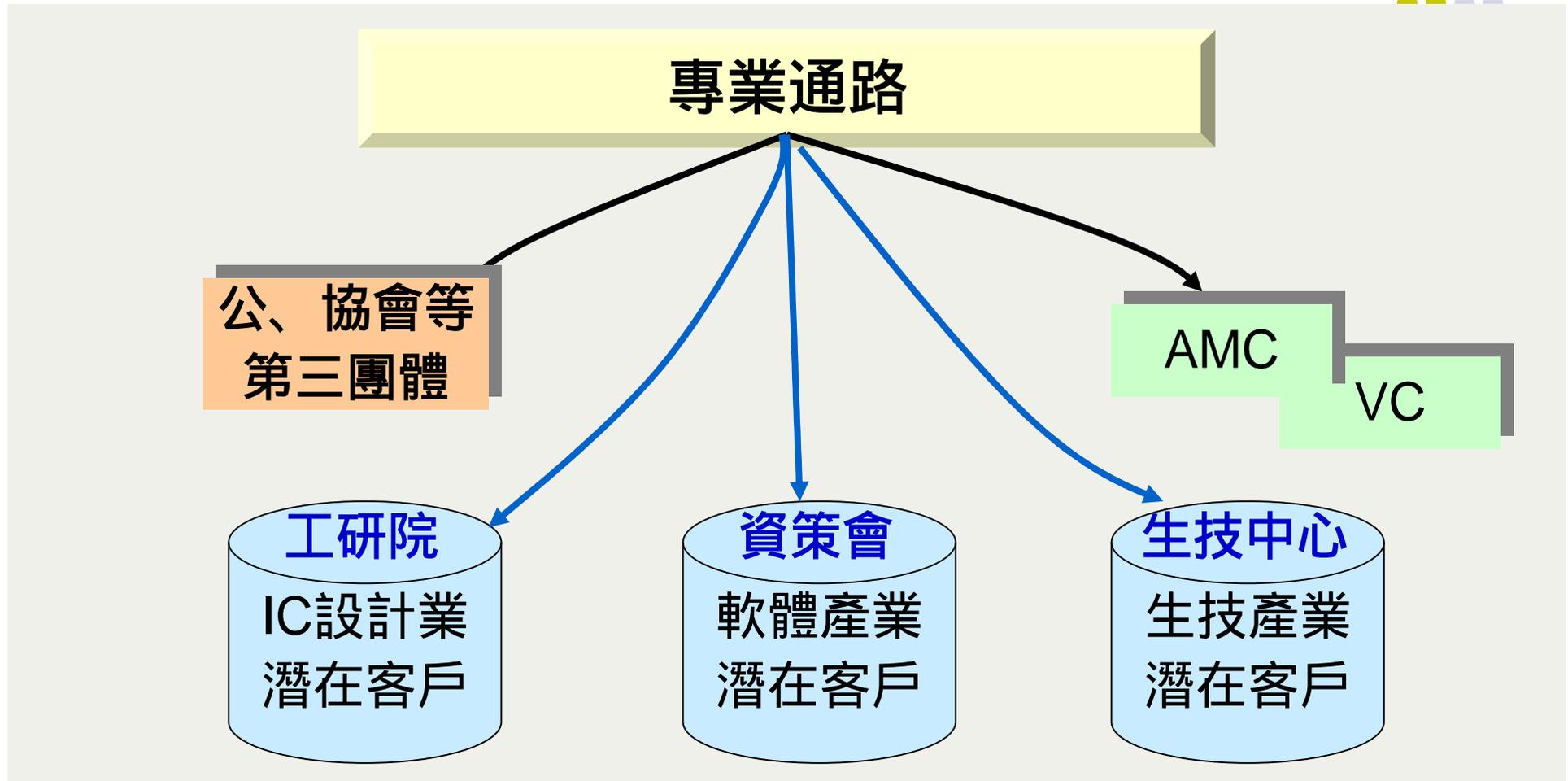
國際研發中心

- 配合產業政策，結合工業局、資策會等政府資源，邀集國際性大廠進駐。
- 廣增與國內廠商之合作機會。
- 一期已進駐之國際廠商有IBM、SONY、Canon等。

指標廠商帶領效益 → 母雞帶小雞 (13 of 17)



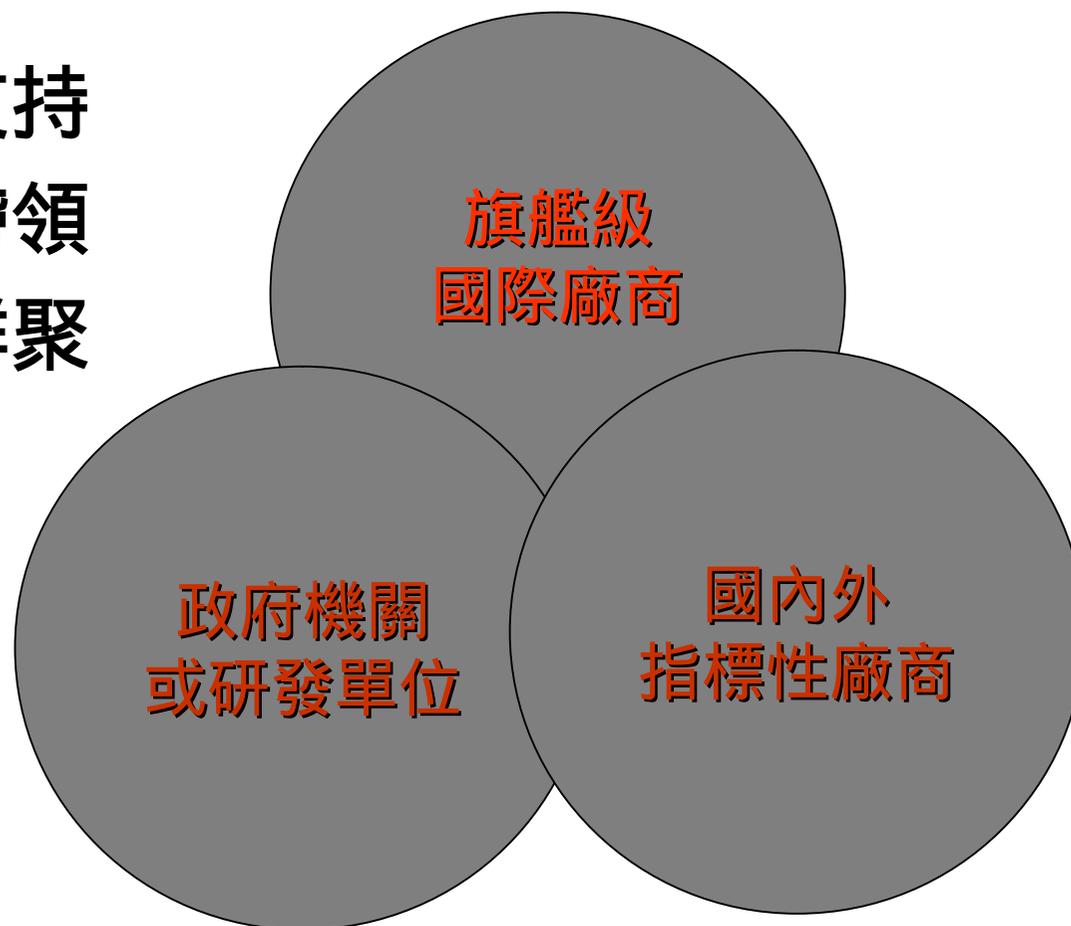
凝聚資源 → 佈建專業通路 (14 of 17)



招商標的 (15 of 17)



- 國家資源的支持
- 知名大廠的帶領
- 產業鍊整合群聚



主題行銷活動 → 創造專業議題 (16 of 17)



關鍵議題與管理作為 (17 of 17)



● 行銷活動執行方式：區隔行銷策略

知名度建立

(Campaign) (Mass Media)

公關造勢
說明會、

平面戶外
媒體廣告

專業論壇
研討會

網路行銷

客戶回應

潛在客戶名單建立

(Through Channels)

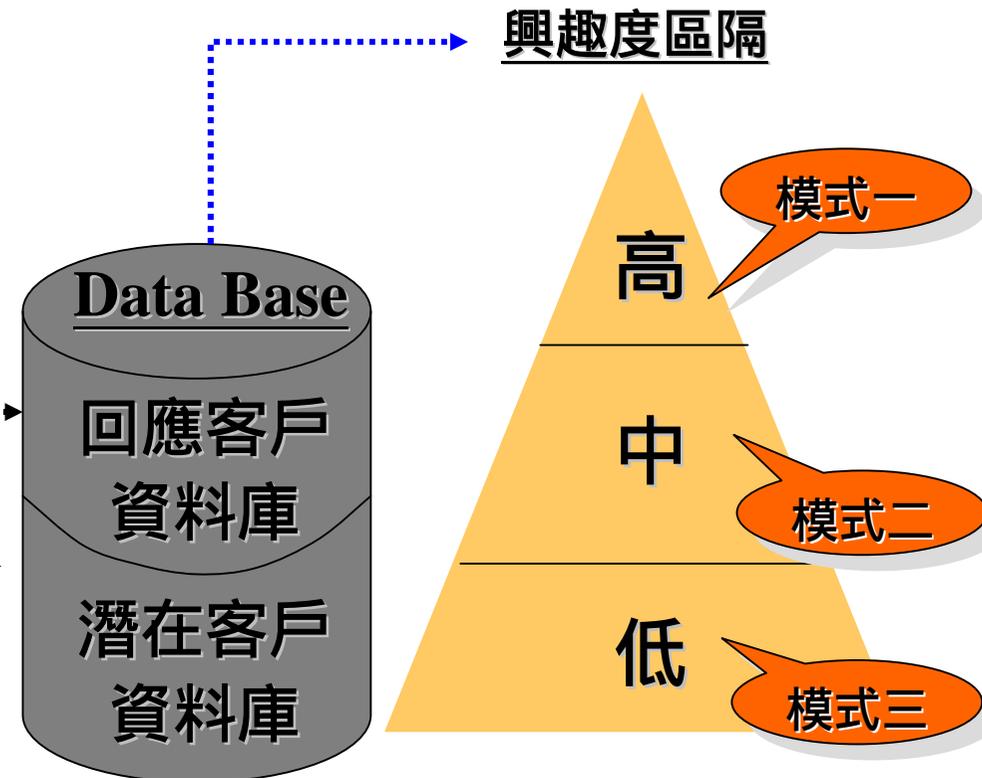
.. 比對

既有名單

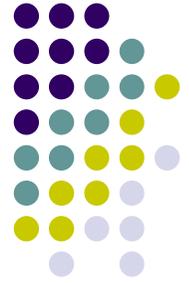
NGO
產業公協會

中央及地方
政府部門

其他通路
或管道



結論與建議



就南港軟體園區一、二期個案而言，
行銷重點首在：

- 行銷目標之設定。
- 整合內外部資源。
- 行銷資訊回饋與追蹤。

匯集天時、地利、人和等要素，成就
南港軟體園區一、二期。



簡報結束
敬請指教

THANK
YOU! 