

南 華 大 學

資訊管理學系

碩士論文

土地潛在最適買方評估方法發展

Development of a Potential Customer Assessment Method for residential  
sites in Taiwan



研 究 生：葉松軒

指 導 教 授：陳宗義

中 華 民 國 101 年 6 月

南 華 大 學  
資 訊 管 理 學 系  
碩 士 學 位 論 文

土地潛在最適買方評估方法發展

研究生： 葉松軒

經考試合格特此證明

口試委員： 何文星  
陳榮志  
王碧琪

指導教授： 陳榮志

系主任(所長)： 

口試日期：中華民國 一百零一年 六月 六日

## 誌 謝

光陰荏苒，記憶中才剛進入南華大學重溫校園生活，倏忽間二年的研究所課程將畫下休止符。

本篇論文的完成，非僅一己之力能夠成就，最感謝指導教授陳宗義博士的悉心教導，勉勵督促我們分散職場各領域的幾位在職生。記得，初定論文題目，還找不到研究方向，承蒙恩師陳宗義博士的提攜與接納，讓我在研究及論文撰寫期間，無論是研究主體確立、模型建立、資料分析乃至用字遣詞，經過陳老師不厭其煩地悉心指正，使本論文得以順利完成，在此致上由衷的謝意。再者要感謝口試委員陳垂呈博士及王昌斌院長所給予的建議及指正，使論文能夠更盡完善，並讓我獲益良多。

此外也要感謝本旺兄、德明兄、春妙、鉛允及滄啟的協助，你們無私的幫忙讓我在遭遇瓶頸時，幸能與您們討論，激盪出火花，讓論文得以順利撰寫。在南華大學就學期間，也感謝各位師長與同學的指導與照顧。德明兄及敦智、陳彌，體諒我路途遙遠多次借宿，讓我備感溫馨，因為你們，使我的研究所生涯有著許許多多美好的回憶。

最後要感謝內人佩螢，在職進修期間，生活家計折騰您不少，還有小女芊玢這二年少了許多陪伴您成長的時間，感謝您們的包容與體諒，才能讓我擁有信心及前進的動力。當然沒有家人完全的支持，相信論文及求學生涯是無法完成的，在此感謝父親、母親、岳父、岳母及弟、妹全心無悔的支持，以及所有愛我、幫助我的人。

葉松軒 謹誌  
2012.07 台中南屯

# 土地潛在最適買方評估方法發展

學生：葉松軒

指導教授：陳宗義

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 在 職 專 班

## 摘 要

在不動產經紀業以尋求最適之交易對象最為耗費資源及時間。全球經濟局勢的變遷，及國內政治與經濟政策的動向，都會影響不動產的交易與投資意願，減少搜尋買方的時間與集中行銷資源運用，可減少交易成本，快速締結交易。

本研究將不動產市場區分為「購地自建」與「建築開發商」。分別由其習慣、喜好特性建立一分群篩選機制，以將可用資源運用於適合之消費族群。本研究提出之方法，是以土地的產品定位出發，預設目標市場，藉由市場區隔，針對目標客戶提出行銷組合，並兼顧交易安全與適法性，面對時間與成本最小化的前提之下，運用市場資訊與建築開發商之投資習性，以開發一符合搜尋土地最佳買方之方法。

最後，依研究架構編成問卷，經年資皆逾十年之不動產業界專家進行施測。以 AHP 進行統計分析驗證，本研究所提方法之可行性，顯示本研究在交易安全控管、行銷策略的運用，及行銷成本的節縮透過 AHP 評估印證確實有顯著效益。

關鍵詞：不動產經紀業、房屋仲介、建築開發商、目標行銷、購地自建、市場區隔

# Development of a Potential Customer Assessment Method for residential sites in Taiwan

Student : Sung-Shiuan Yeh

Instructor: Tsung-Yi Chen

Department of Information Management  
The Graduated Program  
Nan-Hua University

## Abstract

In the real estate brokerage industry, what consumes the most resources and time is in seeking the optimal transaction object. Real estate transactions and investment interests are influenced by changes in the global economic situations and by policy trends in domestic politics and economy. To shorten the time in search for the optimal buyer and to incorporate the use of marketing resources, transaction cost can be reduced, and a transaction can be completed in less time.

The research divided the real estate market into “purchasing the land and constructing by himself/ herself” group and “developer” group. A grouping and screening mechanism was established according to each group's habits and preferences in order to apply usable resources in an appropriate consumer group. The method proposed by this research was to start from the land's product orientation to pre-set the target market, and by means of market segmentation to aim at the target client to put forward marketing combinations, and look after both transaction security and legitimacy. With the prerequisite of time and cost minimization, the research make use of the market information and developer's investment habits to develop a method that accorded with searching the land's optimal buyer.

A survey was compiled according to the research framework and measured by experts with over 10 years of experiences in the real estate industry. Using AHP to calculate,analyze and verify the feasibility of the methods proposed by this research, significant benefits were found in the control of transaction security, the application of marketing strategy,and the reduction of marketing cost.

**Keywords: Real estate brokerage industry, real estate agent/ house agent, developer, target marketing, purchasing the land and constructing by himself/ herself, market segmentation**

# 目 錄

口試考試合格證明書 .....	ii
誌 謝 .....	iii
摘 要 .....	iv
Abstract .....	v
目 錄 .....	vi
表目錄 .....	viii
圖目錄 .....	ix
<b>第一章 緒論 .....</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景 .....	1
第二節 研究動機 .....	2
第三節 研究目的 .....	3
第四節 研究範圍對象及限制 .....	5
第五節 研究困難與問題 .....	6
第六節 研究方法與步驟 .....	7
<b>第二章 文獻探討 .....</b>	<b>9</b>
第一節 土地及不動產的定義與特性 .....	9
第二節 不動產經紀業的發展 .....	11
第三節 不動產業景氣概況 .....	16
第四節 不動產經紀業仲介業務作業流程 .....	18
第五節 不動產交易安全 .....	23
第六節 行銷策略發展 .....	24
第七節 層級分析法 .....	32
第八節 小結 .....	33
<b>第三章 方法評估及設計 .....</b>	<b>36</b>
第一節 研究方法設計 .....	36
第二節 資料來源及蒐集 .....	38
第三節 土地開發方法 .....	41
第四節 土地最適買方評估方法建置 .....	54
第五節 小結 .....	75
<b>第四章 分析與驗證 .....</b>	<b>77</b>
第一節 AHP 的適用範圍 .....	77
第二節 確定層級架構 .....	78
第三節 問卷設計及發放對象 .....	81
第四節 AHP 之運算方法 .....	82
第五節 問卷樣本分析 .....	84

第六節 問卷結果分析 .....	84
第七節 研究結果驗證 .....	93
<b>第五章、結論與建議 .....</b>	<b>95</b>
第一節 研究結論 .....	95
第二節 建議 .....	96
第三節 研究貢獻 .....	97
<b>參考文獻 .....</b>	<b>99</b>
<b>附錄 .....</b>	<b>106</b>

## 表目錄

表 2- 1	衡量尺度表 .....	33
表 3- 1	次級資料名稱及資料來源 .....	40
表 3- 2	開發募集表 .....	50
表 3- 3	土地交易價格表 .....	51
表 3- 4	回報管制表 .....	52
表 3- 5	顧客服務回報表 .....	53
表 3- 6	住宅類建築造價參考表 .....	62
表 3- 7	銷售企劃書 1 .....	63
表 3- 8	銷售企書 2 .....	64
表 3- 9	銷售企劃書 3 .....	65
表 3- 10	買方需求表 .....	67
表 3- 11	國泰房地產指數統計 .....	70
表 4- 1	隨機指數值 .....	83
表 4- 2	第二層評估標的因素權重、順序表 .....	86
表 4- 3	在交易安全最高化下其第三層的因素權重、順序表 .....	87
表 4- 4	在行銷組合最佳化下其第三層的因素權重、順序表 .....	88
表 4- 5	在行銷成本最小化下其第三層的因素權重、順序表 .....	89
表 4- 6	土地最適買方評估方法方案因素權重及順位表 .....	90
表 4- 7	土地最適買方評估方法方案因素權重及順位表 .....	91
表 4- 8	土地最適買方評估方法方案因素權重及順位表 .....	92
表 4- 9	土地最適買方評估方法方案因素權重及順位表 .....	93
表 4- 10	第 3 層各項準則對 2 項方案的權重比較 .....	94

## 圖目錄

圖 1- 1	研究流程圖 .....	8
圖 2- 1	仲介作業流程圖 .....	19
圖 2- 2	行銷 4P .....	31
圖 3- 1	不動產仲介經紀業買賣配對模式 .....	36
圖 3- 2	土地開發流程圖 .....	42
圖 3- 3	土地行銷流程圖 .....	55
圖 4- 1	決定土地最適買方評估方法層級結構圖 .....	81

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

房地產市場的興衰可視為國家重要的發展指標（國民經濟動向統計季報，2012），早期台灣是仰賴農產品外銷賺取外匯的農業社會（國民所得統計摘要，2012），在歷經十大建設及政府大力扶植工商業後，都市房屋的需求快速增加，城市的地景激烈地改變，高樓大廈矗立成一片迥異以往的水泥叢林，建築業需要多樣的產業與人力、物力及資本投入，更被譽為推動台灣經濟的「火車頭產業」（國民經濟動向統計季報，2012）。

在獎勵政策與市場的風潮下，台灣的經濟及產業結構，已由高資本、高技術的高科技產業所取代。房地產業也因其與民生息息相關，兼具資產與投資效益，更是觀察經濟動向的主要參考依據之一。台灣的建築開發商史，自民國六十年初起，歷經多次景氣循環，在景氣繁盛時，房地產業「一日三市」，在盲目的投資及熱錢溢流的激情過後，更像血流成河的殺戮戰場。在多次景氣的潮起浪退下，房地產業不再是穩賺不賠的投機事業，而是需要更多專業的科學為基的產業。

在建築開發商規劃興建住宅或商辦建築的過程中，需整合土地、

資本、管理及考量政府法規、銀行融資、營造技術、建築師設計、市場需求等，並須多方的溝通與協調，以形成一專業經營團隊。然其中最耗費資本且攸關成敗的關鍵即是土地取得，不動產經紀仲介業者即在這個供應鏈中扮演土地中介之角色。

## 第二節 研究動機

台灣不動產業深受政治、經濟及政策之影響，不動產的發展與政府投資重大公共建設有直接的關聯性（王東山，2007）。台中市近幾年隨著新市政中心的西遷，各項公共建設亦逐步成形，加上台中縣市合併升格為直轄市，及中部科學園區設置後，吸引許多舉家搬遷的新移民，帶動建築開發商投資熱潮，土地的需求大於供給，就業市場的遷移及擴大，直接帶動台中市營建開發及相關產業的發展。

不動產交易市場熱絡，仲介經紀業競爭亦相當激烈。台中市立案備查之不動產經紀業有 926 家並分設 68 處常態營業處所（內政部，2012.5），坊間更有許多無照營業的傳統中人介入土地交易，與眾多的經紀人員搶食土地行銷這塊大餅，由於土地價格高昂，相對其傭金收入更加豐厚，如以傳統的廣告行銷方式守株待兔，亦無有效的人脈資源，經營土地行銷往往都是徒勞無功。

具市場性的土地在經過產權調查及適宜之行銷，經由仲介經紀人員接洽買方帶看買賣標的，雙方議價最後達成共識，然後簽訂買賣契約，整個過程最費時及耗費資本的就是廣告行銷找尋適當買方。因土地需求有其獨特性及區域性，交易金額與一般房屋買賣相較所費金額更鉅，且所涉之交易條件與各項相關法規範圍較廣，如何應用有限資訊評估買賣雙方客觀條件，短縮搜尋最適買方之時間，減少交易成本，並藉以快速媒合是眾多投入土地行銷的經紀人員所共同追求的目標。

### 第三節 研究目的

依據民國九十九年家庭住宅狀況自有住宅權屬比例高達 84.89%（行政院主計處，2011），不動產因其具有投資與使用的雙重屬性，市場交易依舊頻繁，更與華人社會「有土斯有財」的觀念根深蒂固有著不可分的關係。

不動產交易從早期台灣農村社會在鄰里間口耳相傳或中人牽線締結，至七十年代不動產仲介業的開始萌芽，開發委託物件及銷售的專業分工略見雛型，行銷方式多以在待售標的懸掛廣告、張貼紅紙條或在報紙上刊登售屋廣告，八十年代後不動產仲介商直營體系與加盟體系開始蓬勃發展（翟鎮辰，2009）。

因為網路科技普及，大大的節省了廣告開銷，更將區域性平面廣告及行銷策略，藉由網際網路的無遠弗屆及無時間限制的特性，將銷售觸角延伸無限距離，除了各大房屋仲介官方網站外，也有許多針對不動產行銷所開發的付費平台與免費的部落格。最近在硬體科技快速的進步下，智慧型手機更輕且可長時間使用，第三代無線通訊技術(3G)行動上網的技術與環境皆成熟普及，又有電信商吃到飽的上網費率更讓應用程式有了廉價的資料傳輸通路，運用手機或平板電腦結合全球定位系統（Global Positioning System，GPS）並運用虛擬實境（Virtual Reality，VR）和適地性服務（Location-Based Service，LBS）等技術的應用程式（Application，App）將線上看屋帶入行動商務新時代。

不動產經紀業銷售委託物件大多仰賴廣告曝光被動等買方上門，縱使行銷通路五花八門，不外乎在平面媒體廣告如：各大報紙廣告房地產銷售專刊、夾報廣告或藉由網際網路在各售屋網站或部落格，藉以發表廣告訊息等方式曝光委售標的之銷售訊息。

不動產產業屬內需市場，除易受國內經濟、政策以及國人所熱衷的政治所影響；資訊與交通的快速流通，亦使國際局勢及世界金融的影響牽動不動產產業發展。傳統的不動產行銷是以廣告包裝的方式達到促銷的手段，然現今不動產相關產業面臨瞬息萬變的市場波動，在

現今這個與世界經濟環環相扣的時刻，雖然不動產具有地理位置的獨一性無法生產再複製，但仍深受政治及經濟條件影響，更由於資訊化高度發展的結果，競爭者眾多，傳統的方式已無法達到理想的銷售目的。

本研究的目的是在於以嚴謹的行銷觀念與學理基礎，對於可供建築之土地產品的各項條件與市場狀況作分析，擬定完整及整體的行銷策略。並藉此機會希望能夠建立一套系統化的「土地潛在最適買方的評估方法」，希望藉由此研究，樽節用度廣告開銷與掌握時間，並解決最適土地買方評估之問題。

#### 第四節 研究範圍對象及限制

不動產投資所涉法令、規章，基於地方自治法之精神，地方政府因地制宜各自保有彈性，故將設定以下範圍及限制因素。

- 壹、多數建築開發商會選擇原本熟悉或其既有商圈經營投資，故本研究對象將以台中市之建築開發商為限。
- 貳、本研究將以民間建築開發商作為研究之評估對象，不涉及公部門之建築建設之土地，以限縮加入後之複雜程度。

- 參、本研究關於建築開發商之營造及其他相關之成本僅參考文獻取得，不做精確之價格估算以精簡開發方法之使用。
- 肆、投資時機與景氣顯非常人所能臆測，過去的景氣循環有七年或十年一次循環之說，也已不攻自破，不動產經紀業仲介業務僅在供應鏈中扮演仲介角色，並不承擔建築開發商之盈虧，故不需考慮其介入之時間。

## 第五節 研究困難與問題

房地產行銷通路大多藉由廣告要約或電訪老客戶推薦產品，行銷經驗多數是以師徒制經驗傳承，多數的協商結果仍需憑藉實務經驗與臨場互動。本研究進行之困難與問題限制列舉如下：

- 壹、除律定的法規外，其餘如價格、付款方式、契約流程皆因私法自由原則而無絕對標準，對於需要資訊分析與研究採樣之工作相形較為困難。
- 貳、產品之規劃所涉之專業與市場定位之判斷，非專業之建築師與熟稔產品規劃之專業人員所能勝任，在本研究不予討論。
- 參、建築開發商投資決策之時間點有許多的考慮因素，彼此會交互影

響或是無法量化，例如政經關係或資本周轉率這些都增加了成功結案的困難度，在本研究中未對此項變數深入討論。

肆、土地開發分析，需根據土地法定用途、使用強度及其區位等多項因素評估，本研究無法詳列個案背景以供參佐。

伍、「土地潛在買方最適方法發展評估」之可行性驗證，受限於土地之獨一性與不可複製性，無法以實驗驗證方法之可行性。

## 第六節 研究方法與步驟

本研究將以文獻回顧作為基本架構，再提出方法並繪製方法流程圖，解析各階段作業流程與運用工具。而後根據本研究所建立之層級結構圖設計問卷以專家問卷作為研究工具，取得受測人員專業意見，分析資料驗證本研究提出之方法對於潛在買方搜尋是否有顯著助益。

各層級關鍵因素有買賣交易安全、行銷計畫及有限行銷資源之分配，土地行銷之最適買方評估，係屬多重屬性決策，本研究提出之「土地潛在買方最適方法發展評估」之可行性分析與驗證，受限於土地之獨一個別性或地域性無法客觀比對運用之差異性，可望經由層級分析法（Analytical Hierarchy Process，AHP）把本研究所提之方法與「一般土地買方募集行銷方法」的程序決策問題分成數個部分，再將這些部

分排列成階層順序，藉由決策者的主觀判斷，提出方案優先順序的評量方法，以處理本研究無法驗證效用之難題。研究流程如圖 1-1：

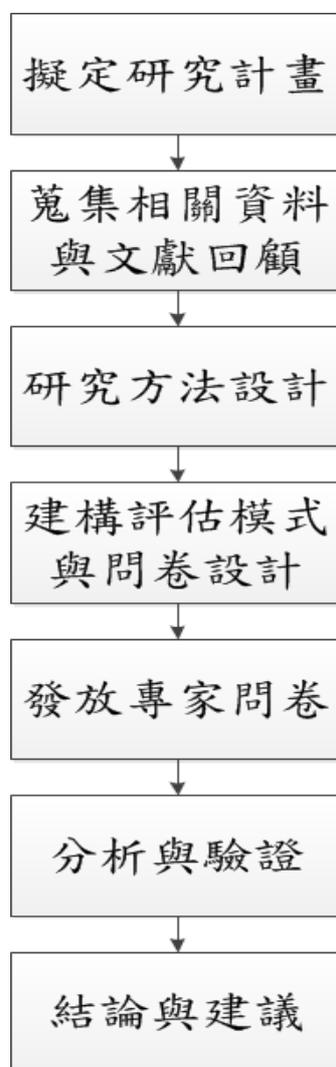


圖 1- 1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

### 第一節 土地及不動產的定義與特性

土地，在我國土地政策管理的土地法第一條之定義：「本法所稱土地，謂水陸及天然富源」（土地法，法務部全國法規資料庫），所指之土地為在我國疆域範圍內，水、陸、地貌在所不問，覆於地殼板塊之水面也是土地的一部分。惟吾等所謂不動產交易大多限於土地及附於土地上之定著物。

一般在習慣上皆將「不動產（Real Property）」與「房地產（Real Estate）」兩者視為同意。但房地產概可由字義分解為「房屋」、「土地」和「產權」三個意涵。張金鶚（1997）認為國人習慣將房地產做為房屋和土地二種財產的合稱。蔡曜如（2003）指出房地產應包含三個內涵：1、「房」—已完工及未完工的住宅、商辦或各式之房舍建物；2、「地」—土地與相關開發之公共建設及定著物；3、「產」—已開發及未開發完成之房、地財產權屬之。

民法第 66 條前項之規定：「稱不動產者，謂土地及其定著物。」（民法，法務部全國法規資料庫）在其字義上可見土地乃不動產範疇之一部分，附著土地上定著物亦屬之。而不動產之定著物，所指為附著於

土地上，但非土地之部分，如房屋或以各種形式存在的工事等具有獨立經濟效益均屬之，縱如未完工之房屋，已達遮風避雨效用者，仍屬供經濟上之使用範疇；民法第 66 條後項規定：「不動產之出產物，尚未分離者，為該不動產之部分（民法，法務部全國法規資料庫）。」竹木或具經濟效益之作物，在未與土地分離之前乃屬不動產之組成。

就上述兩者的定義而言，不動產的範圍較廣於房地產，但在新修訂之不動產經紀業管理條例第四條第一項，重新定義不動產：「指土地、土地定著物或房屋及其可移轉之權利；房屋指成屋、預售屋及其可移轉之權利」（不動產經紀業管理條例）。新訂之「不動產」與「房地產」在觀念及本質亦趨吻合，所以在習慣上也相互用（吳家德，2010）。

土地和房屋又稱不動產，是因不似普通商品具可運送流通之特性。土地為不動產組成之必要條件，所以土地所有之特性，不動產即應具備該特性，惟不適用所有之不動產，林英彥（1999）提出土地肇於其自然特性，故能具有有限度承載各種物體或活動的「積載力」，並使其發揮功效，如在其上興建各類建築，亦能作為活動基地；而未建築之土地則具有提供植物生長與繁殖所需的空間、養份的「養力」。

土地是自然產物具數量固定性，其原始特性，不可再生產，不能

自由增減，使土地具有獨占性與有限性。土地位置固定具不可移動性，因此特性使得土地會因地理區位或經濟區位之關係而有不同效用與優劣之分，縱使填海造陸，增生的土地卻不能取代世界上原有的任一區位。土地的個別性或地域性，令每一塊所附著之區域會影響生產條件或土地利用價值。土地具生產力永續性，使在正常的利用下擁有人可永續不斷收益，生產性或利用價值則永不會消滅。

## 第二節 不動產經紀業的發展

不動產經紀仲介業可解釋為「多元化的不動產管理服務性產業」，經紀人員利用其產品銷售與結案能力，與善用人脈提供資訊與服務完成不動產買賣交易，不同於製造業生產實體產品（王吉松，2010）。「房屋仲介業」在房屋仲介市場上扮演買賣雙方傳遞房屋交易訊息，並協助完成交易的營業行為者（翟鎮辰，2009）。

王中仁（1997）認為房仲業的服務特性有以下七種：1、需與消費者保持高度互動，買賣雙方均須保持頻繁及主動溝通，與雙方接觸時間較他服務業更長；2、雙方對於交易標的成功締約，使服務可以獲得成果，需要面對雙方客戶，居間緩衝拉鋸買賣雙方的條件差距，以達成媒合目的；3、顧客化的程度高，亦即顧客差異性大，需為客戶提供客製化服務；4、服務結果的變動性大，交易過程乃至結案前均可能產

生變化；5、服務涵蓋專業知識廣泛，除不動產相關法規外，更涉及稅法、稅率、民法等；6、不動產仲介經紀業的服務系統，分為房屋仲介經紀人（營業員）及支援服務系統單位，包含整體的開發募集、行銷作業策略擬定；7、不動產仲介經紀業的服務策略，首重物件的開發與行銷，並提升服務品質與顧客滿意度。

房仲業從五、六十年代發展至今，經過數次的轉型，綜合王吉松（2010）、翟鎮辰（2009）、王琮珀（2008）、呂沈穎及謝錦堂（2007）及黃彥琛（2002）之文獻，將台灣房仲業發展之沿革與產業生命週期整理如下：

#### 一、 掙客時期：

民國六十六年以前的傳統時期，最早期以自力造屋或興建零星住宅出售，由於市場規模小，不動產交易市場尚在萌芽階段。隨著台灣工商業的蓬勃發達，經濟快速發展及政府鼓勵生育，住屋需求隨之增加，建築開發商逐漸成形並帶動以房地產行銷廣告為主的「代銷業」出現，亦即為不動產經紀業的前身（呂沈穎及謝錦堂，2007；王琮珀，2008）。

#### 二、 仲介公司時期：

政府在民國六十三年明令禁止以房地產買賣為業務的公司登記，經濟部於民國七十六年十一月在商業團體分類標準中增列「房屋仲介商業類」，「台北市房屋仲介商業同業公會促進會」同年十二月十八日隨即向台北市社會局提出申請，同月二十四日奉准成立（台北市不動產仲介經紀商業同業公會，2012）。民國七十七年三月內政部確立為房屋仲介業的主管機關，於是七十七年五月十一日成立「台北市房屋仲介商業同業公會」，從此房屋仲介業在主管機關及商業分類上有了歸屬與定位（王琮珀，2008）。

### 三、 不動產經紀業時期：

民國八十八年一月十五日「不動產經紀業管理條例」立法三讀通過，在民國九十一年正式實行。房屋仲介業及代銷業正名為「不動產經紀業」（台北市不動產仲介經紀商業同業公會，2012）。不動產經紀人考試及格並依不動產經紀業管理條例領有不動產經紀人證書者，可執行仲介、代銷業務；或取得營業員證明方得協助不動產經紀人執行業務。不動產經紀業人員的專業素質也正式邁入法制化、證照化的新時代（翟鎮辰，2009）。

### 四、 連鎖不動產經紀業整合時期：

政府積極推行不動產經紀業制度化及專業化後，如信義房屋與永慶房屋等各大連鎖房仲品牌，相繼廣告以高薪獎吸引大量職場新鮮人或再就業者競相投入。累至 2012 年 5 月底，全台不動產經紀業執業中家數高達 5524 家（內政部地政司不動產經紀業備查家數統計，2012），市場已趨飽和。網際網路在房屋仲介市場為業者帶來了新的契機，讓行銷無遠弗屆，消費者利用平台服務即可完成媒合，亦即去仲介化。而所謂的衰退期，意指市場的飽和以及產業生態的改變，獲利能力逐漸降低，從業人員要保持豐富的資訊來源與專業能力，才能屹立在網路洪流之中（王吉松，2010；黃彥琛，2002）。

##### 五、 不動產交易價格透明新時代：

由於不動產交易價格節節攀高，民怨四起，政府極力推行房價透明以維「居住正義」，行政院於民國九十九年四月通過「健全房屋市場方案」後，由內政部與財團法人金融聯合徵信中心共同合作，在符合現行法令原則與不影響個人隱私的前提下，將依「資訊透明」原則提供全國不動產買賣契約價格統計資訊，以提供社會各界查詢使用，使民眾瞭解不動產交易價格的變動狀況，避免人為炒作，以健全住宅市場（內政部營建署）。政府希望在

短期內藉由此項資訊，揭露市場交易價格，消除目前不動產交易市場資訊不對稱情形；長期計畫責請主管機關修改相關法令，藉由登錄成交案件的資訊，以取得真實交易價格。

長期以來的不動產交易市場，資訊的不對等與人為炒作，買賣雙方雖可透過不動產經紀業者、政府及民間網站查詢成交行情，但消費者真正缺乏的是對於資訊來源的「信任感」。近幾年台灣房市走多頭格局，政府標售抵費地或財團開發高價住宅的新聞，透過媒體持續的發布，確實帶動區域交易價格的走升。不過，除了政府標售紀錄可查之外，其餘交易紀錄是真實案例，抑或是人為哄抬，消費者只能片面聽聞難以查證。

民國一百零一年八月將正式上路的「實價登錄」，讓每一筆交易都「有價可詢」(內政部地政司全球資訊網)，預期可以降低價格哄抬的機率，這個重大政策的實行，也考驗著不動產經紀業者，在交易資訊透明化後，需要更多的專業投入與服務的熱忱才能打動消費者的心。

隨著時代的變遷及不動產經紀業者的革新，產業鏈專業分工及各大房仲品牌專業服務的訴求，大多數消費者相較過去能接受委由專業合法的房屋仲介公司居間仲介，不動產交易這項高價位

的消費性決策。即將實行的不動產實價登錄，將讓合法受規範的經紀業者展開新的序章。

### 第三節 不動產業景氣概況

實施容積率管制前，建築法規僅以限制建蔽率及建築高度等方式，管制土地利用及建築物規劃設計，建築業界普遍存在土地超強度使用、人口密度高於都市規劃，公共設施嚴重不足，妨礙都市整體健全發展。民國八十三年全面實施容積率政策，內政部於八十八年六月十六日修正條文（都市計畫法台灣省施行細則，法務部全國法規資料庫），明定各縣市政府遵循法定基本容積，或自行擬定細部計畫兩種選擇，以維護都市生活品質，增進建築設計彈性，並能達到都市土地資源合理利用等效益。

容積率實施後，土地使用強度下降，相對於土地開發成本增加，建築開發商評估新法實施後，土地成本勢必墊高的預期心理下，全國建築開發商全面搶建，造成供給量遠大於需求量。民國八十五年的房市高峰後每況愈下，八十六年爆發亞洲金融風暴、及八十八年發生 921 大地震等事件使房市更加疲弱。政府研議利率補貼方案，於民國八十九年八月推出「政府優惠房貸」以解決經濟問題並提振低迷景氣，刺激房地產消費，帶動經濟發展（陳朝舜，2007）。但九十二年嚴重急性

呼吸道症候群（SARS）疫情蔓延，造成世界各地嚴重的傷亡，風暴波及股市，指數一路滑落至 4044 點（臺灣證券交易所，TWSE），一連串的政經利空重擊房地產市場，讓原就萎靡的台灣房地產市場雪上加霜。

民國九十三年房地產市場漸露曙光，政府和金融業者相繼推出多項購屋利息補貼或優惠貸款利率，各建築開發商亦搶搭順風車，和金融業者配合高成數貸款及低利房貸刺激買氣，政府在政策面上鼓勵資金的流通，致不動產投資風氣盛行，學者（張金鶚等人，2009）呼籲房地產已經脫離自住自用的常軌，大聲疾呼投資人要謹慎投資，但是火熱的市場氣氛並未因此而退燒，這場烈燄全球皆然。

九十六年二月，潛隱在美國股市裡的次級房貸猶如一枚未爆彈，幾以承受不住壓力，接連四月美國的第二大次級房貸公司 New Century Financial 宣布，無足夠現金支付債權銀行申請破產，正式揭開了次級房貸風暴序幕（許振明及陳沛柔，2007）。一連串不利因素下，造成八月九日歐美股市雙重重挫，八月十日全球股市崩盤，房地產雖未見如股市大量拋售的恐慌賣壓，但買氣急縮，九十七年初台灣的總統大選，選舉氣氛掩蓋低迷的投資情緒，投資型不動產再次將房地產推至價格的另一高峰，選後激情退卻，投資市場急速降溫，九十七年的十一月台股重創至 3955 點（臺灣證券交易所，TWSE）方才止跌，金融與投

資市場滿目瘡痍，各建築開發商銷售滯礙面臨虧損。

經過幾年的休養生息，甫完成縣市合併與台北市等五大直轄市精華區域，近來成為各大建築開發商與財團爭相獵地首選標的。政府為平撫不滿高房價的民意，一〇一〇年三月國稅局開始查報自九十五年年度起投資預售屋的投資者，要求主動補申報短漏報所得以及利息，一〇一〇年六月開始施行「特種貨物及勞務稅條例」（財政部稅務入口網），一〇一〇年十二月立法院三讀修正通過「實價登錄三法」與「住宅法」，一連串的政策性平抑房價策略再次衝擊不動產相關產業。

歷經數度的景氣更迭與政策的改革，不動產的交易市場愈見透明與健全，國內高齡化與少子化社會趨勢下，不動產交易市場亦會有另一波新的供需轉變，五大直轄市的都會版圖擴張，也會吸引鄰近次級都市的人口遷徙。即將實行的不動產實價登錄，亦旨在健全交易市場，勢必會讓不動產相關產業有另一番新的氣象。

#### 第四節 不動產經紀業仲介業務作業流程

不動產經紀業仲介業務之作業流程如圖 2-2 所示，現以開發、銷售各階段分別說明如下：

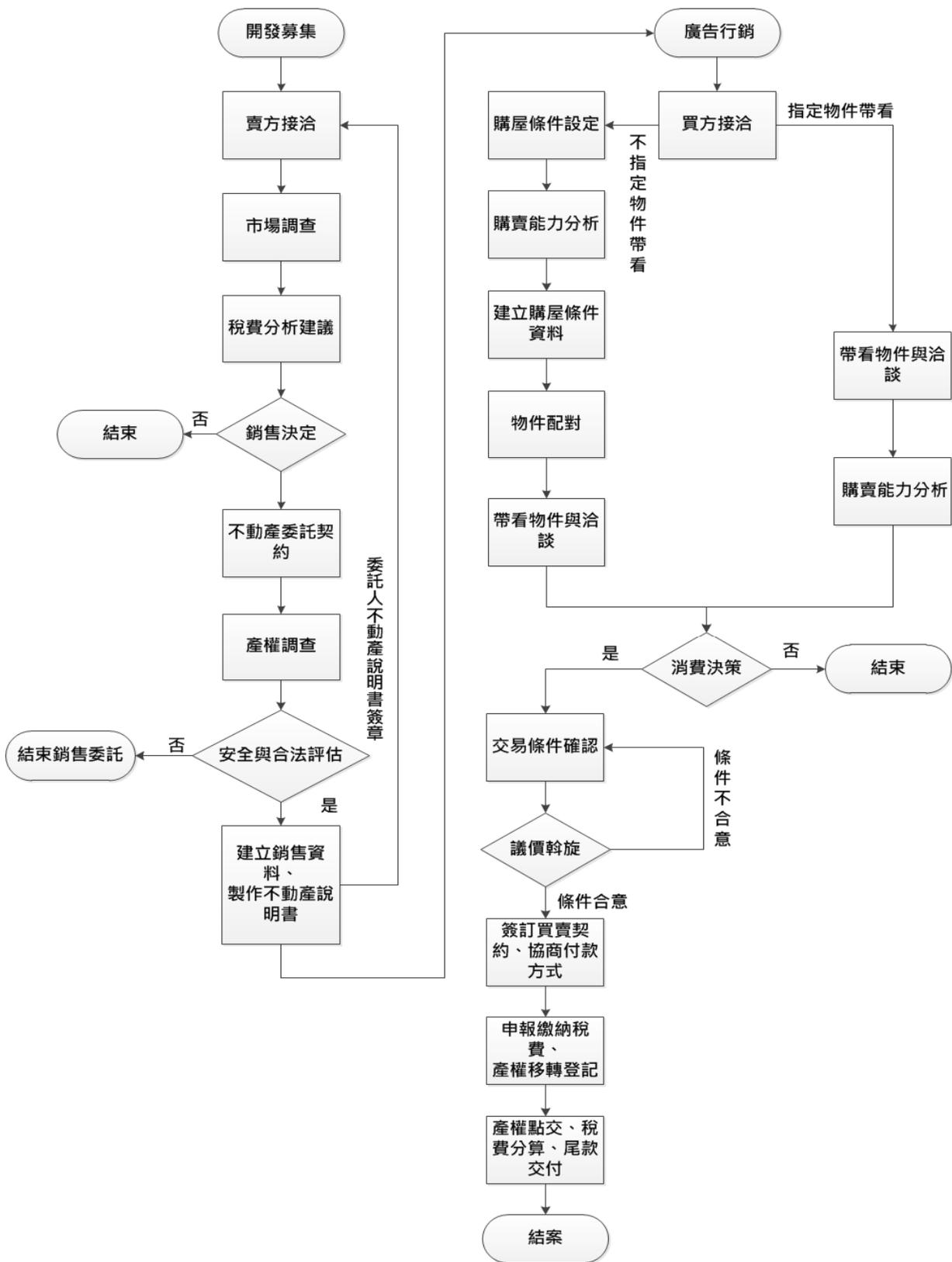


圖 2- 1 仲介作業流程圖 (本研究繪製)

- 壹、開發募集：蒐集特定範圍內之待售案件，募集來源可分為屋主自售、同業委託物件、親友介紹及潛在賣方等。
- 貳、賣方接洽：經由屋主自售、同業委託物件、親友介紹及潛在賣方募集後，並與其洽談委售事宜。
- 參、市場調查：經紀業者於簽訂不動產委售契約前，應據實提供該公司（或商號）近三個月之成交行情，供委託人訂定售價之參考。
- 肆、稅費分析建議：出售不動產後可能會衍生各相關稅費，法定納稅義務人皆須依法繳納，仲介經紀人員應詳細說明提供出賣人參考。
- 伍、簽立不動產委託銷售契約：經紀業與委託人簽訂委託契約書後，方得刊登廣告及銷售。
- 陸、產權調查：經紀業者對於銷售標的產權需詳實調查，並應製作不動產說明書。
- 柒、建立物件銷售資料：簽訂不動產委託銷售契約書後，經紀業應製作不動產說明書及物件銷售資料。
- 捌、廣告行銷：將銷售物件的價格、面積、格局及其他可以吸引消費

者關注之條件，以各式廣告方式，進行物件促銷。

玖、買方接待：廣告行銷吸引買方以電話洽詢或親至經紀業者店頭，仲介經紀人員藉以獲取買方聯絡方式，如有立即指定欲了解之物件，則可安排實地帶看交易標的現況。

壹拾、購屋條件設定：洽詢廣告標的之買方，需透過服務接待人員，了解其需求並提供市場交易資訊或其他待售標的比較。

壹拾壹、購買能力分析：一般消費者鮮少有不動產交易之經驗，不動產交易除以現金交易外，多數消費者會搭配房屋貸款補籌房屋總價款之不足，貸款銀行會衡量借款人信用狀況、收支比例，作為貸款准否、額度與利率高低的參考依據。

壹拾貳、建立買方條件資料庫：將與買方互動所得之購買需求或相關資料建檔，作為購買條件比對之依據。

壹拾參、物件配對：將買方條件資料庫的購買條件，與待售物件資料庫的物件資料配對，如有符合需求者，則可安排帶看。

壹拾肆、帶看物件與洽談：仲介經紀人員依買方需求配對後，挑選適合的物件實地帶領買方到現場比較，並以不動產說明書向與買

方解說出售標的的相關訊息。

壹拾伍、 交易條件確認與議價斡旋：不動產經紀業會提供定型化契約供消費者作為議價工具，有需繳交保證金的不動產買賣議價委託書及內政部規範的不動產買賣要約書，消費者填入價格意向及買賣條件並簽名具結。

壹拾陸、 簽訂買賣契約、協商付款方式：交易雙方就購買標的與條件與價格達成共識後，由仲介經紀業指定地政士簽訂買賣契約書，並對買賣雙方就契約內容充分解說，協商付款方式與約定交付交易標的日期後簽名蓋章。

壹拾柒、 申報繳納稅費、產權移轉登記：地政士將賣方之權利書狀、身分證明文件、印鑑證明、稅單收據及買方之身分證明文件收齊完備後，依法完納各項稅費如土地增值稅、契稅及印花稅等，向交易標的土地所在地之地政事務所辦理所有權移轉。

壹拾捌、 產權點交、稅費分算、尾款交付：產權移轉後，買賣雙方依約定時間點交標的物之現況如雙方契約所約定，由地政士分算雙方應付之稅費，買方交付尾款後完成物權之移轉。

## 第五節 不動產交易安全

不動產交易牽涉多種法律，從物件搜尋到交易決策的過程繁雜，且交易金額龐大，攸關民眾財產權益甚鉅，近幾年不動產交易熱絡，致消費糾紛亦逐年增加，為保障不動產交易安全，不動產經紀業管理條例第一條即明示立法意旨：「為管理不動產經紀業，建立不動產交易秩序，保障交易者權益，促進不動產交易市場健全發展，特制定本條例」（不動產經紀業管理條例）。

我國現行的土地登記制度，大部分採行澳洲托崙斯制度（內政部地政司）的精神，土地法第四十三條規定：「依本法所為之登記，有絕對效力。」土地權利一經登記後，登記的所有人，即享有不可推翻之權利。惟買賣條件並非限於不動產權利可信賴之外觀，仍有多項不動產權利外資訊攸關交易之決策，危及不動產交易安全的糾紛更是層出不窮，依內政部民國九十五年至一百零一年第一季統計的資料，究其發生原因概可分為 39 項，總計發生 904 案次（內政部不動產交易服務網，2012）。

發生之糾紛損及消費者權益外更讓交易的公平性備受爭議，所以不動產交易資訊的揭露相當受到學界和中央主管機關的重視。關於不動產資訊揭露規定，行政院消費者保護委員會特制定「不動產委託銷

售定型化契約應記載及不得記載事項」(行政院消費者保護委員會，2012)，而內政部則制定「不動產說明書應記載及不應記載事項」(內政部不動產交易服務網，2012)，兩者皆為保護消費者權益及促進交易安全所制定，其要義乃為不動產經紀業對不動產交易相對人(買方)揭露之資訊，以確保不動產交易的過程中，各項契約、廣告、銷售說明均與實際產品相符合。

不動產交易的安全風險控管，是整個不動產經紀業作業流程最重要的一環，買賣雙方合意後，雙方就協議部份以書面確立雙方意願，再簽訂土地買賣價金信託或成屋履約保證申請書，簽約完畢雙方及不動產經紀業各執一份，增加交易安全。

土地價金信託及成屋履約保證制度是仲介經紀業者在買賣雙方同意的的前提下，委請建築經理業擔保產權及價金安全，並透過如銀行或建經公司等公正的第三者，為買賣雙方做好價金及產權控管，訂約後隨即發放保證書給買賣雙方，有效保障買賣雙方價金與產權的安全。自委託物件開始的產權查核至簽約締結後的買賣交易價金控管制度或成屋履約保證，都是為交易風險產生的預防。

## 第六節 行銷策略發展

依「美國市場行銷協會」(AMA, American Marketing Association)的定義：「企業對有形的產品或無形的服務及概念，其生產、價格訂定與促銷或流通的活動計畫，以滿足客戶的需求，創造企業的利潤。」亦就是企業對產品或服務的 4P (Product、Price、Place、Promotion)，所進行的各項規劃與運作。」；行銷 (Marketing) 是人類所有與交易行為相關的活動 (林川鼎，1996)；也就是便利及加速買賣雙方交易行為之活動 (馮先勉、張玉貞，1997)。

Drucker (蕭富峰及李田樹譯，2005) 曾說：企業的任務就是「維持及創造顧客」，相通的道理亦可沿用到不動產行銷，經紀人員的價值即是為買賣雙方之便利，安全交易及快速媒合。行銷管理即是行銷科學及管理科學的綜合學問，Kotler, P.及 Armstrong, G. (1991) 認為行銷管理的定義是：「在行銷活動中，相關的分析、規劃、執行與控制的過程」。亦即是在有限的資源限制條件下，合理分配資源於各樣的行銷活動，透過行銷計畫做分析、規劃、執行與控制，創造並維繫與目標對象有利的交換，以達成預期行銷目標。

發掘及分析市場未來潛存的行銷機會是行銷最大的課題，行銷成功關鍵在於掌握市場先機，而非盲目的跟隨者 (戴國良，2009)。充分的市場資訊情報可作為分析與掌握市場的基礎，因此「行銷研究」(M

arketing research) 就扮演相當重要的角色。經過市場的情報蒐集、分析及研究，可以對行銷的相關問題與機會的條理更清楚，可做為行銷策略與決策的參佐依據，消費市場的區隔 (Market Segmentation) 有利於選定目標市場，以最小之資源完成最有效的行銷計劃。

在所謂的計畫行銷戰術 (Planning marketing tactics) 中，行銷的策略主軸定調後，便是制定行銷戰術的細部計畫、預算、目標、方法、時程及控制等方案，並依計畫施行任務目標。在行銷管理的最後階段，即是落實行銷計畫並定期考核、管制與評估，以期達到預期之任務目標。綜上所言，行銷管理之程序就是透過市場資訊蒐集、分析及研究，爾後找尋出市場脈絡並透過市場區隔，依循行銷計畫選定攻擊目標集中火力，以達事半功倍之效。

市場區隔的分析是制定行銷策略的核心，因為行銷策略包含選擇目標市場與決定適當的行銷組合的方向。行銷策略分析 (marketing strategy) 即是行銷學上常稱 STP 流程 (STP process)，其中 S 為市場區隔 (market segmentation)、T 為選擇目標市場 (market targeting) 而 P 為市場定位 (product positioning)。

壹、市場區隔 (market segmentation)：

「市場區隔」即將有相似需求或購買行為，及可辨識特質的客戶歸類在同一個區隔之市場中（吳家德，2010），市場區隔（Market segmentation）的概念，是由美國市場學家 Wendell R. S. 於 1956 年首先提出，產品市場的區隔其定義為將市場上需求相似的顧客或群體歸類在一起，以分建許多小市場，而這些小市場之間亦存在某些顯著的差異性，行銷人員能更有效地滿足不同市場的需求。Pride 及 Farell（1989）認為市場區隔的定義乃是以市場需求面發展為基礎，而將市場上的消費者分為幾個需求類似的群體，每一群體或區隔可運用一種行銷組合（Marketing mix）來滿足。

專業的行銷人員，應先了解自己所銷售產品的潛在消費群，並對市場區隔與劃分清楚界線，「目標行銷」（target marketing），是指將整體市場（whole market）細分成為不同的區隔市場（segment target），爾後以這些區隔化後的市場分類，規劃合宜的產品及行銷組合，滿足區隔市場目標群中的消費群，以達到銷售目的。

美國學者 Jerome McCarthy 提出一套市場區隔程序（阮如舫，2005），包括七個步驟：1、根據消費者需求，選定產品市

場範圍；2、列舉潛在客戶的基本要求；3、了解相異潛在客戶的不同需求；4、篩檢潛在客戶的共同需求；5、為不同的次要市場命名專案名稱；6、進一步認識各潛在客戶社群的特點；7、測量不同次要市場的規模。

林左裕(2005)亦針對房地產市場之區隔指標分類，以地區、人口、價格及需求動機四種變數進行市場區隔：1、地區，地區的區隔是將地區細分為較小的地區單位；2、人口，人口變數的區隔，依其格別條件差異用以進行細部區隔分析；3、價格：確定目標地區內之人口特性後，可以目標地區內之人口所得、世代之差異，調整價格區隔；4、需求：為滿足不同客戶層之好惡，以購屋之需求進行區隔。

## 貳、選擇目標市場 (market targeting)：

目標市場應具備一定的規模和發展前景、以符合企業的目標與較高的獲利等基本條件 (阮如舫，2005)。經過市場區隔評估後，僅有一個市場區隔符合研究目標的特性與需求，行銷者即可進行產品的市場定位及行銷組合擬定策略。若有數個符合條件的市場區隔，行銷者將面臨選擇市場區隔的問題。由於整體市場上的消費者眾多，各自擁有不同的消費習慣與需求，經不同的市場

特性進行區隔、衡量、選定一個或數個具有經濟效益市場做為目標市場，針對每一個區隔市場分析評估，量身訂做發展產品與行銷計畫，提供有效之產品或服務。

馮先勉與張玉貞（1997）提出選擇一個或數個目標市場必須掌握與了解三個要件，首先是所選擇的目標市場是否有足夠的消費者，第二要件為所選擇的目標市場是否有足夠的市場、產品及對消費者的吸引力，第三要件則是建築開發商有否足夠的條件以滿足目標市場之需求，例如開發者不具市場知名度在窳陋地區興建豪宅產品，投入開發失敗可能性極高，所以就必須放棄該目標市場。

目標市場的評估、分析，可作為投入區隔市場的決策依據，更是服務與產品之市場定位的準備，目標市場分析會隨時間、景氣而異動，市場調查須審慎查估，以免錯誤的判斷致招損失。

#### 參、市場定位（product positioning）：

市場定位係指產品或服務經由行銷組合，預期在消費者心目中所塑造之印象。換言之，產品之市場定位亦是透過行銷活動在目標市場中所欲建立之品牌個性，使它在消費者心目中，建立起

深刻且有意義的印象。

建築開發商集中資本並擔負風險，最終是以營利為目的，如以消費端的角度，土地必須滿足其消費之動機。土地之產品定位分列如下（吳家德，2010）：1、以建築開發商或地主的立場為出發點，滿足其利益目的；2、以目標市場潛在客戶需求為導向，滿足其產品期望；3、以土地特性及環境條件為基礎，創造產品附加價值；4、以同時兼顧規劃、市場、財務三者可行性為原則，設計提供有效之產品。

市場區隔是目標市場選擇的基礎，而市場定位係在發展適合每一目標市場產品，並為其在每一目標市場研究制訂行銷組合。市場定位確定後，即可以目標產品擬定行銷組合（Marketing Mix），完整的行銷活動其範圍包括六大項目：1、研究（research）；2 產品（product）3、價格（Price）；4、推廣（promotion）；5、地點（place）；6、服務（service）。而其中四項行銷組合（Marketing mix）可用為市場競爭或爭取客戶之控制工具，即產品（product）、價格（Price）、推廣（promotion）、通路（place）等四項，即通稱之行銷 4P（林川鼎，1996）。曾定祁（2007）加入第 5P-包裝（Package），補足目前企業越來越重視的商業行為。

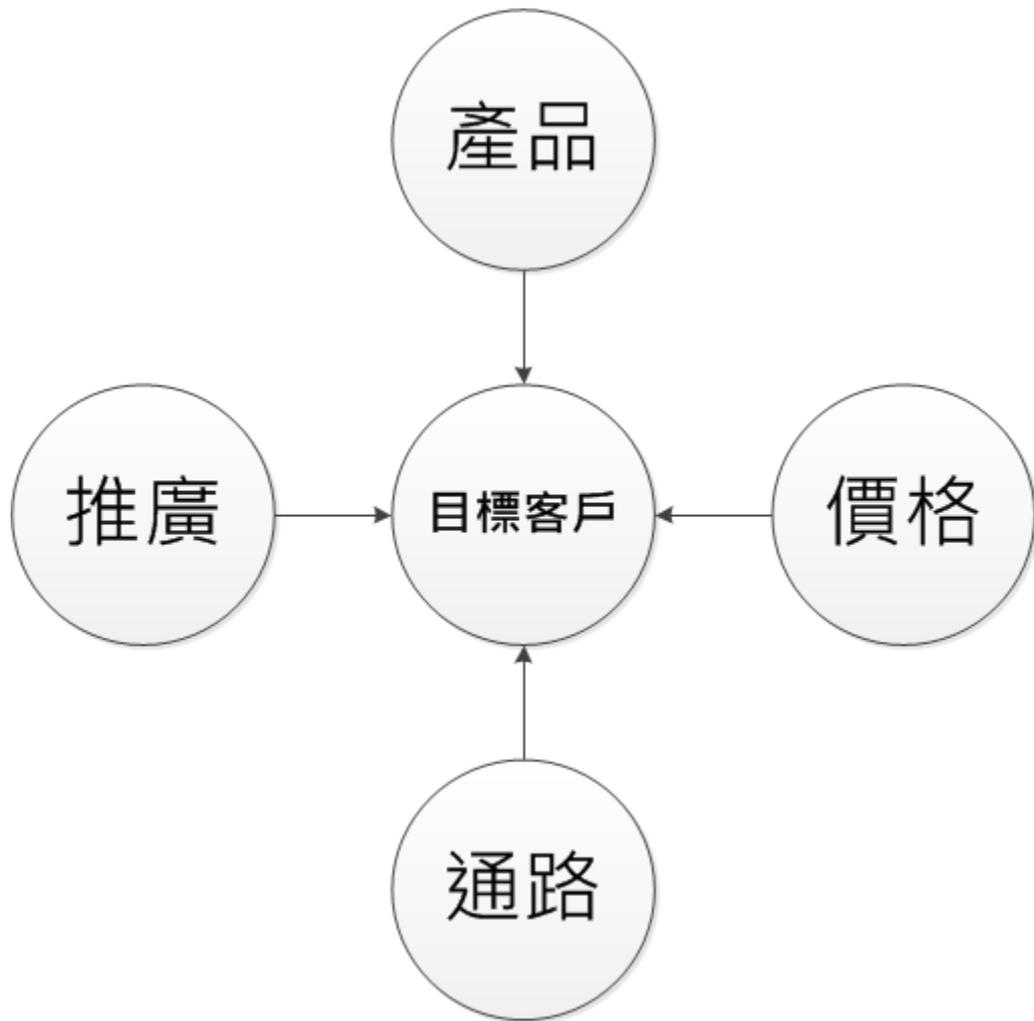


圖 2- 2 行銷 4P (本研究繪製)

房地產因其特殊的行銷生態，業界普遍有「廣告即行銷」的錯誤認知，多數的建築開發商及廣告商迷信廣告的威力，期望以聲勢浩大的廣告達成高銷售率（黃延齡，1985）。大量廣告雖吸引大批人潮，但卻未對產品銷售帶來正向的助益，原因在於消費者在面對如房地產等重大之購買決定時，其主要考量在於產品本身效益、機能及經濟負擔等因素，而非盲目的片面接受廣告誘引而衝動購買。

## 第七節 層級分析法

層級分析法 (Analytical Hierarchy Process, AHP) 係由美國匹茲堡大學教授 Saaty, T. L. 在 1971 年為美國國防部因應不確定情況下，面臨具有數個評估面相的研究所發展之決策方法，多年來廣泛地用於經濟規劃和許多社會管理科學的研究中 (王彥傑，2005)。

層級分析法，應用系統化的方法匯集專家意見，將原本錯綜複雜的問題因素由分層簡化、並建立層級結構，將每位決策者對於層級內各方案主觀的評價，編成準則經過量化的判斷，經綜合評估後，以提供決策者選擇適當方案，可降低或減少決策錯誤所帶來的風險。層級分析法的基本假設整理如後 (Saaty, 1980)：1、一個系統問題可拆解成多個元素或指標，並形成層級結構；2、層級結構中，每一層級的要素都假設具有獨立性；3、每一個層級內要素，可以其上一層級內某些要素作為評估的準則進行評估；4、對層級內之因素進行評估時，可將絕對數值尺度轉換為比例尺度；5、各層級中之要素進行成對比較 (Pairwise Comparison) 後，可運用正倒值矩陣 (Positive Reciprocal Matrix) 處理；6、優劣與強度等偏好關係均滿足遞移性 (Transitivity)；7、因為完全遞移性不容易，所以可以允許不具遞移性的情形，但需測試其一致性 (Consistency) 的程度；8、層級內各要素的優先程度，經

由加權法則 (Weighting Principal) 而求取；9、出現在層級結構中的任何要素，不論其優勢程度如何，同視為與整個評估架構相關。

Saaty(1971)發展的層級分析法應用執行流程：1、定義問題及決定目標；2、建立整個問題的層級架構，首先建立階層以決定不同層級之間的從屬關係，先由最上層的目標，經過第二層級的重要評估準則，底層為所有層級之方案；3、建立每一個層級因素間的相關比重矩陣，透過決策者對兩兩準則間之相對重要性，成對比較各層級因素間權重，一般以 9 點量度來評比因素之間的比重。

表 2- 1 衡量尺度表

		重 要 程 度																						
因素 A	絕 重	8	極 重	7	較 重	6	5	稍 重	4	3	等 重	2	1	稍 弱	1/3	1/4	較 弱	1/5	1/6	極 弱	1/7	1/8	絕 弱	因素 B
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1/2	1/3	1/4	1/5	1/6	1/7	1/8	1/9							

(參考來源：Saaty (1980))

9 點量度可劃分成為等重、稍重、較重、極重、絕重，分別對應數值 1 點、3 點、5 點、7 點與 9 點；而另外四個衡量尺度則介於這五個尺度之間。下表一為 9 點量尺，讓決策者根據因素 A 對於因素 B 重要程度給予 1/9 至 9 分的等級。

## 第八節 小結

不動產經紀業管理條例，旨在管理不動產經紀業，建立不動產交易秩序，保障交易安全，以促進不動產交易市場健全發展。不動產經紀業者對於不動產說明書之調查、解說義務，並非以中央主管機關所定「不動產說明書應記載及不得記載事項」之內容為限；雖也有學者認為，為免無限上綱加重經紀業責任與風險，經紀人員之解說義務，應以「不動產說明書應記載及不得記載事項」之內容為限（內政部地政司全球資訊網），但為保障交易當事人權益，避免發生不動產交易糾紛，詳實的產權調查與現況說明，這道不動產交易安全的界線，經紀人員仍應確實堅守。

成功締結交易後，另一道安全防線即是「土地價金信託」及「成屋履約保證制度」，上述二者是不動產經紀業者在買賣雙方同意的前提下，委請建築經理業擔保產權及價金安全，並透過如銀行或建經公司等公正的第三者，為買賣雙方做好價金及產權控管，訂約後隨即發放保證書給買賣雙方，有效保障買賣雙方價金與產權的安全。不動產交易的安全風險控管，是整個不動產經紀業作業流程最重要的一環，自委託物件開始的產權查核至簽約締結後的買賣交易價金控管制度或成屋履約保證，都是為交易風險產生的預防。

本研究之研究方向，擬以市場區隔做為目標市場選擇的基礎，並

以其市場定位發展制訂行銷組合。藉以加強行銷火力並節縮行銷成本，Kotler, P. (1997) 提出：有效的行銷組合可以使行銷者以最低的成本與最短的時間，透各通路提供商品及服務予顧客，滿足顧客的需求。不動產經紀業的主流價值是為買賣雙方提供「信賴、安全、有保障」的交易流程與環境，更需快速成交以節省買賣方及不動產經紀業三方的搜尋和時間成本（陳淑美及蔡幸家，2011）。

### 第三章 方法評估及設計

#### 第一節 研究方法設計

不動產市場的資訊相當分散且不對稱，消費者欲購置不動產時多是經由廣告媒介（如不動產仲介經紀業或開放型售屋網站、報紙售屋稿、售屋傳單、定點看板等），或是洽臨不動產仲介經紀業營業處所，查詢或蒐集相關交易資訊，不動產仲介公司再依據消費者提供的購買需求，篩選後推薦適合其購買之產品。

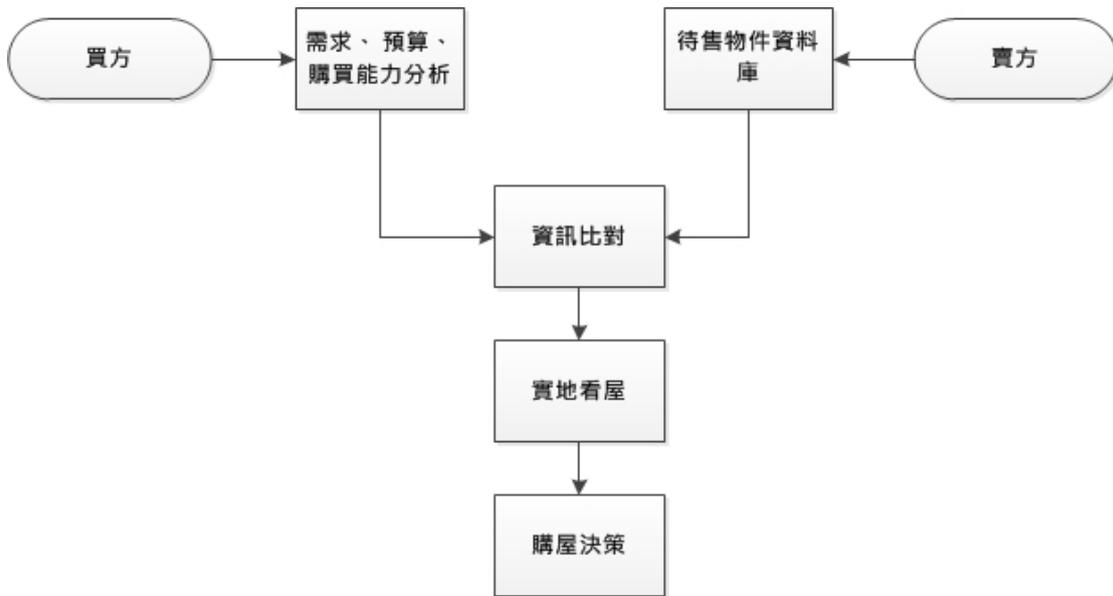


圖 3- 1 不動產仲介經紀業買賣配對模式（本研究繪製）

不動產仲介經紀業行銷的程序，通常是依買方的購屋需求、預算，搜尋待售物件資料庫，經比對、分析若干條件相符，提供買方實地看屋做為決策依據。整個作業程序，有兩個關鍵部分組成此一程序，首

先是委售物件的開發及待售物件資料庫的建立，另一則為依買方需求、預算、購買能力之分析並建構買方資料庫。資訊科技的快速進步，提供不動產仲介經紀業，更快速有效率的比對分析工具，惟不動產除可具體量化之面積、區位、及價格之外，如環境、四鄰狀況、風水抗性等條件，仍需經由不動產仲介經紀業者過濾篩選。本研究依循不動產經紀業既有作業模式，結合消費者保護法及不動產經紀業管理條例規範，並提出次級資料運用於各個階段流程，以符合縮短作業時間及節省人、物力之耗費。

不動產仲介經紀業銷售土地（如素地或可供重新建築之不動產）時，亦多被動以廣告要約吸引消費者購買土地自行建築或委託施工或是推薦給原有合作之建築開發商。但該項類型之產品非屬住宅、商辦銷售標的，需經規畫建築開發後方具較高使用效益，且該商品總價額較高非一般消費者所能負擔。參考盧彥文（2007）、熊文煌（2006）研究建築開發商投資佈建習慣，擬以其為本研究設定土地行銷目標之買方。

不動產仲介經紀業經營的市場廣泛，但行銷資源有限，面對登記在案的建築開發商數以百千計，難以有效進行一對一行銷，本研究藉由目標行銷（Target marketing）的概念，在經過不同的市場特性進行區

隔，衡量選定一個或數個具有經濟效益市場做為目標市場，針對每一個區隔市場分析評估，量身訂做行銷計畫，以有效行銷產品，藉以發展土地最適買方評估方法，可將有限的資源發揮到極限。

## 第二節 資料來源及蒐集

### 壹、 初級資料：

對於研究所需的資料，可依所需資料特性的不同，選擇最適當的方法。初級資料的收集方法有三種：1、訪問法 2、觀察法 3、實驗法。本研究關於初級資料之取得採用訪問法，訪問法的優點為速度快，執行容易且多面性（周泰華，1999），但可能因為受訪者不願回答獲回應不實，甚或溝通不良致使受訪者無法回答，訪問的過程中亦有可能因為需與訪問者面對面因而回答不實資訊。（李炆彥，2008）故研究人員應注意下列二項：1、取樣，依研究目的。所需資訊、性質，選擇最可靠適當的受訪者，方能提高資料的準確性。2、前置作業，訪問之前，準備研究的相關資料，並對該受訪者有初步的了解，有助挖掘或釐清問題。

### 貳、 次級資料

次級資料可依來源分為公部門統計資料、相關法令及私部門

統計資料，使用次級資料省時又可降低研究成本，但次級資料非為本研究所設計取得，所以其探討的方向或所獲得的資訊，可能不適合運用於其他研究。次級資料的取得時間久遠導致數據失真，會失去研究的時效性（王東山，2007）

傳統的商圈建案資訊取得，需仰賴業務人員大街小巷掃街巡視，遇有即將動工之工地或路旁的鷹架廣告，再逐一記錄並親臨或以電話市調相關資訊，相當的耗費人力與時間、物力。透過網路取得各建築開發商資訊，不受時間、空間的限制，即使跨越經營商圈，仍能有效募集所需資訊，不需再經歷商圈瀏覽與摸索。

取得各區域建築開發商投入開發的相關資料，除實地訪查外，更可藉由網際網路運用，查詢各個預售屋或新成屋網路銷售平台，以了解各建築開發商實際推案，並可獲得該建案之相關屬性、規格、區位、價格等資料，只要經過資料的整理、分類建檔管理，可以做為本研究之參考資料。

表 3- 1 次級資料名稱及資料來源 (本研究整理)

次級資料名稱	資料來源
建築開發商名錄	中華民國建築開發商業同業公會全國聯合會 ( <a href="http://fredaroc.tworg.net/">http://fredaroc.tworg.net/</a> )
公司及分公司基本資料查詢	經濟部商業司—公司及分公司基本資料查詢 ( <a href="http://gcis.nat.gov.tw/">http://gcis.nat.gov.tw/</a> )
使照、建照申請查詢	內政部營建署 ( <a href="http://www.cpami.gov.tw/">http://www.cpami.gov.tw/</a> )
標的區位及外觀查詢	Google map ( <a href="http://maps.google.com.tw/maps">http://maps.google.com.tw/maps</a> )
預售市場及新成屋	591 新房屋 ( <a href="http://www.591.com.tw/">http://www.591.com.tw/</a> )
預售市場及新成屋	TMOK 好來屋 ( <a href="http://tmok.net/">http://tmok.net/</a> )
預售市場及新成屋	UHOUSE 優家網 ( <a href="http://www.uhome.tw/">http://www.uhome.tw/</a> )
預售市場及新成屋	HOUSEtube 房地王 ( <a href="http://housetube.tw/">http://housetube.tw/</a> )
預售市場及新成屋	全國房展 bqhouse ( <a href="http://www.bqhouse.com.tw/">http://www.bqhouse.com.tw/</a> )
預售市場及新成屋	網路地產王 VRHouse ( <a href="http://www.vrhouse.com.tw/">http://www.vrhouse.com.tw/</a> )
全國地籍圖資資料庫	地籍圖資網路便民服務系統 ( <a href="http://easymap.land.moi.gov.tw/">http://easymap.land.moi.gov.tw/</a> )
中華黃頁網路電話簿	中華黃頁網路電話簿 ( <a href="http://hipage.hinet.net/">http://hipage.hinet.net/</a> )

### 第三節 土地開發方法

沒有商品的來源猶如商店貨架上空無一物，沒有穩定不斷續的商品提供，就不會有持續的交易業績。土地的開發需要與賣方長時間的互動與人脈經營，成果更不是一蹴可及。都市化的結果是在大都會區內的精華土地，如同精品一樣稀有，雖然土地的供給深受市場供需所影響，但是不動產除了使消費使用以外另兼具投資效益。倘一宗土地或房產區位繁榮或有其不可取代之要素，價格縱高於鄰近區域之一般交易價格，經紀人員亦不應設限，市場上仍會有非理性的交易價格（不動產估價技術規則第 22 條）。

仲介經紀業者屬於提供不動產交易的資訊提供服務，應本中立定位提供消費者專業及正確的情報及資訊。不動產經紀業管理條例載明，經紀業之業務須委由專業的不動產經紀人執行並由經紀營業員協助，不動產經紀業也必須提供安全交易的措施。

土地的價格不斐，開發的方式與其他房產相仿，除了基本的開發流程外，最重要的除了日積月累的經驗與專業外，誠懇踏實的態度更不可或缺，因為大多數的交易多是建立在彼此的信任基礎之上，才有機會繼續商談價格等交易條件。土地的開發流程圖與作業摘要如圖 3-2 所示：

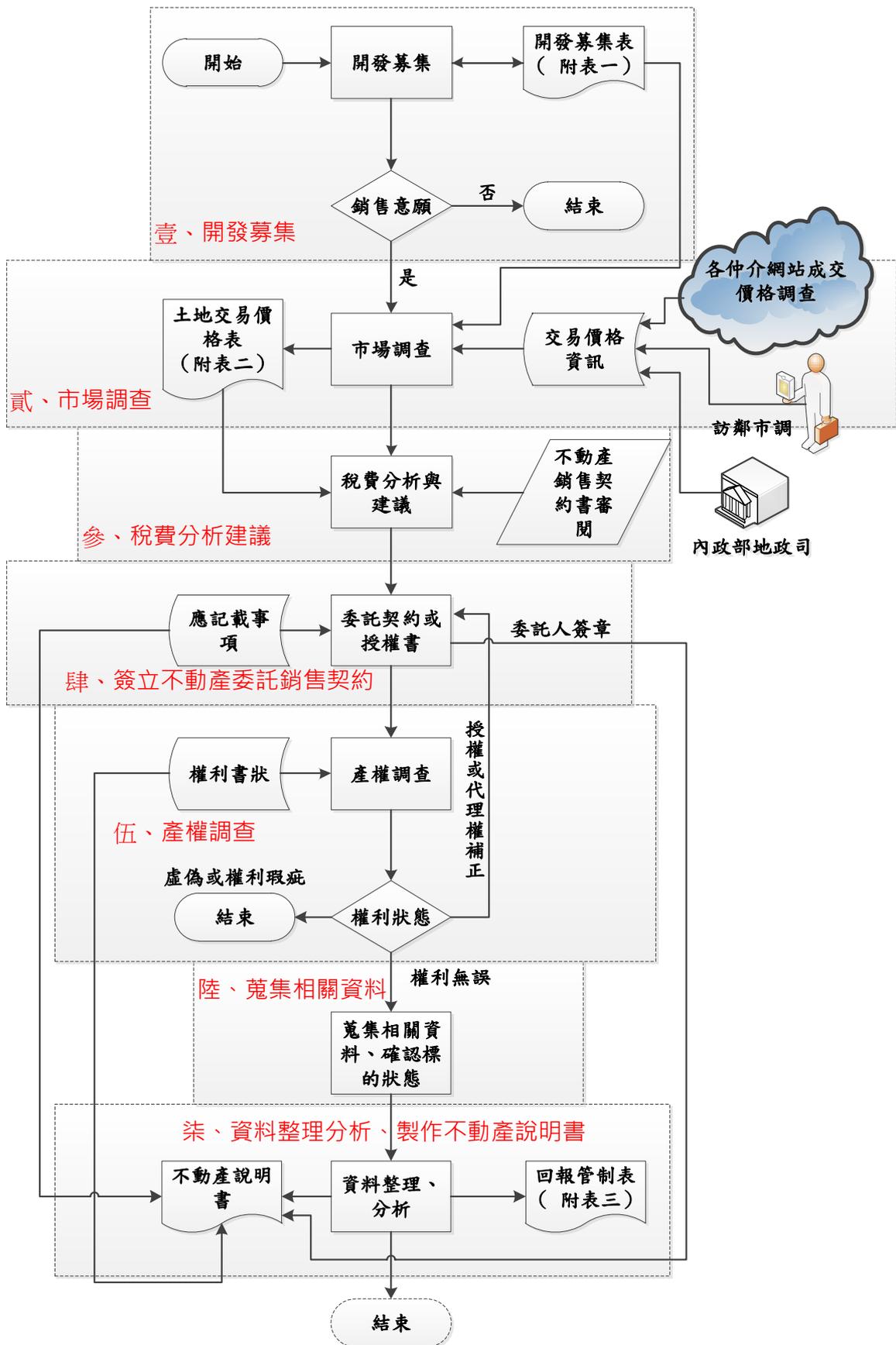


圖 3- 2 土地開發流程圖 (本研究繪製)

## 壹、 開發募集

「開發為業業績之母」這是不動產仲介經紀業中廣為流傳的執業箴言，開發物件的來源廣泛，如掃街（巡視商圈內委售物件、空屋、空地）、網路與報紙的自售廣告或銷售稿、同行已委售案件踩線（找機會屋主接洽）、買方已看物件、廣告單、銀行、來電或來店客戶、人脈、親朋好友、舊客戶介紹等。開發募集在仲介業務的過程中，同時具備收集委售物件資料外，同時也是了解市場交易資訊的重要階段。此階段除可廣羅待售物件，更是建立成交行情資料庫的與了解商圈特性的關鍵。

募集到銷售中或潛在銷售物件，可藉由「開發募集表」登錄、追蹤賣方動向，調閱謄本（可至地政事務所或以 HiNet 地政服務電傳申請）或詢問鄰居或相關人員，賣方之聯絡方式。取得聯絡方式後，選擇拜訪方式如電話開發、寄拜訪信、親自拜訪等。

## 貳、 市場調查

內政部公告之不動產委託銷售定型化契約應記載及不得記載事項，第六條受託人於簽約前，應據實提供該公司（或商號）近三個月之成交行情，供委託人訂定售價之參考；如有隱匿不

實，應負賠償責任（不動產經紀業管理條例）。

勘查物件狀況並經由下列方式了解交易行情，各房屋仲介公司網站的行情查詢、內政部地政司的不動產價格查詢、附近房屋仲介公司訪價及詢問左鄰右舍等，藉以製作「土地交易價格表」。土地交易價格行情可以提供給賣方作為銷售價格的參考依據，如賣方價格背離市場價格，對於銷售推薦時也會產生很大阻力，此時經紀人員和賣方的溝通也可以市場交易行情和個案做比較，訂定出一個市場較能接受的銷售價格。此外，市場的交易價格也是賣方議價或買方調價的有力工具。

#### 參、 稅費分析建議

出售不動產後可能會衍生各相關稅費，法定納稅義務人皆須依法繳納，如土地增值稅、地價稅、房屋稅、財產交易所得稅、綜合所得稅、贈與稅及特種貨物及勞務稅（奢侈稅），另有需支付于仲介業者之仲介服務費，不動產經紀業管理條例規定，收費總計不得超過房屋總價的 6%（不得隱匿或賺取差價），房屋仲介市場普遍是賣方 4%、買方 2%，土地多數僅收取賣方 2%、買方 1%，各項稅費支出關係賣方實際所得，仲介經紀人員應詳細說明提供賣方參考。

#### 肆、 簽立不動產委託銷售契約

簽立買賣委託契約書前，賣方須準備：1.權狀影本、2.授權書（當委託人非交易標的所有權人時）、3.本人身分證件、4.房屋稅單影本，經紀人員依此製作不動產委託銷售契約書。不動產經紀業管理條例第二十一條：「經紀業與委託人簽訂委託契約書後，方得刊登廣告及銷售」，違反者處新臺幣六萬元以上三十萬元以下罰鍰。簽立不動產委託銷售契約前，如以定型化契約及其附件法定審閱期間不得少於三日，違反規定者，該條款不構成契約內容，但消費者得主張該條款仍構成契約內容，定型化契約應記載及不得記載事項依法不得疏漏。

土地售價不斐，多數的賣方僅以口頭允諾仲介方銷售的機會，不以書面立契保障買賣雙方及仲介方之交易安全，市場上有數種委託方式，1.專任委託：專任委託係在保障買賣雙方及仲介方之權益，透過定型化契約的約束，僅有受託人有權銷售，賣方也無權自售，契約訂有時間起迄，如賣方惡意毀約須受懲罰。2.一般委託：一般委託透過定型化契約授權，受託人有權銷售，賣方和其他仲介業也可銷售，契約訂有時間起迄，對於賣方的約束力量薄弱。3.授權書：僅以書面記載出售標的及價格，及被授權人

基本資料，這種方式在土地銷售中相當常見。

## 伍、產權調查

產權調查係就委託人提供之資料，進一步查證其真實性，以確保交易安全。銷售標的的權利如有疑慮，經紀人員應詳加查證，諸如凶宅、建物結構安全問題、現況使用有異於一般使用方式之特殊規定、現況無法使用及他項權利部份等，無法由不動產現況判斷，為避免產生交易糾紛，經紀業者進行相關調查，除向所有權人詢問「不動產現況說明書」內容以外，並需透由管委會或鄰居詢問社區規定及調閱公部門核發的資料比對證明文件，並依交易標的使用情形、現況檢查，逐一審查可能隱藏的交易風險。

委託書或委託人文件有誤或欠缺，亦須重製或補正。不動產經紀業管理條例第二十一條後項：「廣告及銷售內容，應與事實相符，並註明經紀業名稱。廣告及銷售內容與事實不符者，應負損害賠償責任」，違反者處新臺幣六萬元以上三十萬元以下罰鍰。經紀業者對於銷售標的產權需詳實調查。第二十六條：「因可歸責於經紀業之事由不能履行委託契約，致委託人受損害時，由該經紀業負賠償責任。經紀業因仲介經紀人員執行仲介或代銷業務之故意或過失致交易當事人受損害者，該經紀業應與經紀人

員負連帶賠償責任」。

## 陸、蒐集相關資料

### 一、申請標的相關資料：

(一)、土地及建物登記簿謄本。

(二)、地籍圖謄本。

(三)、土地使用分區。

(四)、基地周圍五十公尺都市計畫套繪圖。

### 二、標的現況及週邊環境公共設施之調查：

(一)、標的使用現況（有無地上物或佔用）

(二)、附近之文教設施及公眾運載點

(三)、最近之市場、商店經營型態及其距離

(四)、最近之醫院、診所及公園、休憩設施

(五)、主要面臨道路及臨接到路之寬度與其相對或相鄰關

係位置。

### 三、實地訪查標的現況：

(一)、標的現況如與賣方所承諾之現況相異，需查訪其真實狀況。

(二)、與標的相鄰之出入口須留意是否有他人供公眾通行之土地（通常為未徵收之道路用地），如有通行使用之必要，需請求不動產役權或通行使用之同意書。

(三)、仔細查證收集相關資料並拍攝必要之照片。

### 柒、資料整理分析、製作不動產說明書

收集銷售標的必要之權利文件影本、謄本或其他相關圖說。整理分析所得資料製作不動產說明書，並建立「回報管制表」，作為銷售期間與賣方互動之記錄，並定期以「客戶服務回報表」回報銷售狀況及客戶反映事項。

仲介經紀人員在執行業務過程中，應以不動產說明書向與委託人交易之相對人解說。前項說明書於提供解說前，應經委託人簽章（不動產經紀業管理條例）。不動產說明書，完整記錄不動

產產權調查結果，內容包含權狀影本、謄本、地籍圖、不動產現況說明等資訊。諸如凶宅、建物結構安全問題、現況使用有異於一般使用方式之特殊規定、現況無法使用及他項權利部份等，無法由不動產現況判斷，為避免產生交易糾紛，經紀業者進行相關調查，除向所有權人詢問「不動產現況說明書」內容以外，並需透由管委會或鄰居詢問社區規定及調閱公部門核發的資料比對證明文件，並依交易標的使用情形、現況檢查，逐一審查可能隱藏的交易風險。張如瑩（2005）指出訊息的不充分與不確定性高的建築開發本質，致使建築開發商其投資具有規避風險、降低交易成本並以信任為交易基礎，所以交易風險的控管更顯重要。

表 3- 2 開發募集表

開 發 募 集 表									
編號		案名		日期		來源			
屬性		<input type="checkbox"/> 土地 <input type="checkbox"/> 廠房 <input type="checkbox"/> 透住 <input type="checkbox"/> 別墅 <input type="checkbox"/> 店面 <input type="checkbox"/> 豪宅 <input type="checkbox"/> 商辦 <input type="checkbox"/> 其它							
地籍資料	縣/市		行政區		段/小段		地/建號		
門牌									
所有權人			電話			手機			
住址									
物件明細	售價	地/建坪		樓層/總樓層		朝向			
	屋齡/完工日	格局		租金		分區			
	路寬	面寬	深度	屋況(裝潢)		車位	管理		
	租期	建蔽/容積		其他					
拜訪時間及內容									
拜訪時間			洽談內容						
拜訪時間			洽談內容						
拜訪時間			洽談內容						
拜訪時間			洽談內容						
拜訪時間			洽談內容						
拜訪時間			洽談內容						
拜訪時間			洽談內容						
拜訪時間			洽談內容						
拜訪時間			洽談內容						

(本研究繪製)

表 3- 3 土地交易價格表

土地交易價格表

民國	季別	街道名稱及範圍	路寬 (m)	臨街關係	形狀	寬度 (m)	深度 (m)	土地使用分區	移轉面積(坪)	總價 (萬元)	單價 (萬元)

(本研究繪製)

表 3- 4 回報管制表

案名			編號			自 年 月 日至 年 月 日止					
地址						續 年 月 日至 年 月 日止					
開價			底價			副表					
物件缺點					售屋動機						
關鍵人			生日			所有人			生日		
地址						地址					
E-mail						E-mail					
手機			住宅			手機			住宅		
公司			傳真			公司			傳真		
日期	時間	回報狀況				屋主反應				備註	

(本研究繪製)

表 3- 5 顧客服務回報表

XX 不動產 **客戶服務回報表**

店址: \_\_\_\_\_  
電話: \_\_\_\_\_

先生  
小姐 鈞鑒

誠摯感謝您的不動產 \_\_\_\_\_  
委託公司代為銷售，我均以積極、熱誠、負責之心，竭盡所能進行促銷，僅此將銷售狀況向您報告，盼不吝指教，請繼續給予支持鼓勵。感謝您！！

每日銷售狀況報告 :		客戶反應情形
日期	銷售工作內容	

**建議事項**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

<b>廣告媒體</b>		

報告日期： 年 月 日      您的經紀人：      敬上

(本研究繪製)

#### 第四節 土地最適買方評估方法建置

不動產經紀仲介業主要仰賴將不動產銷售給消費者賺取服務報酬，所以行銷策略是不動產經紀仲介業的重要議題。「行銷」意謂「以最佳的方法，掌握在最適當的時間、空間裡，提供消費者所需要的商品予其所構成的市場中實施的各種銷售策略」(王吉松，2010)。而行銷組合 (Marketing Mix) 即行銷 4P 是行銷作業的真正核心，是由產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place)、推廣 (Promotion) 所組成，並且以適當的價格設定，提供令目標客戶滿意的商品，同時以有效的廣告宣傳及促銷手段吸引設定之目標客戶，於適當的行銷通路上交易。

本研究將目標市場區分為「購地自建」與「建築開發商」二個目標市場，購地自建者為一般消費者，僅是以購地為己所用，所以在行銷上與其他不動產行銷通路相近，近鄰地區的不動產商品亦是交易標的的競爭者。建築開發商雖是一特定團體，但如無有效分群，行銷工作勢必無法有效推至有投資意向之消費者，若可以將特定團體中的組成樣本，藉由其習慣、喜好特性建立一分群篩選機制，如此便可以剔除較無效之樣本，以便將可用資源運用於適合之消費族群。圖 3-3 為土地行銷方法流程圖與方法介紹：

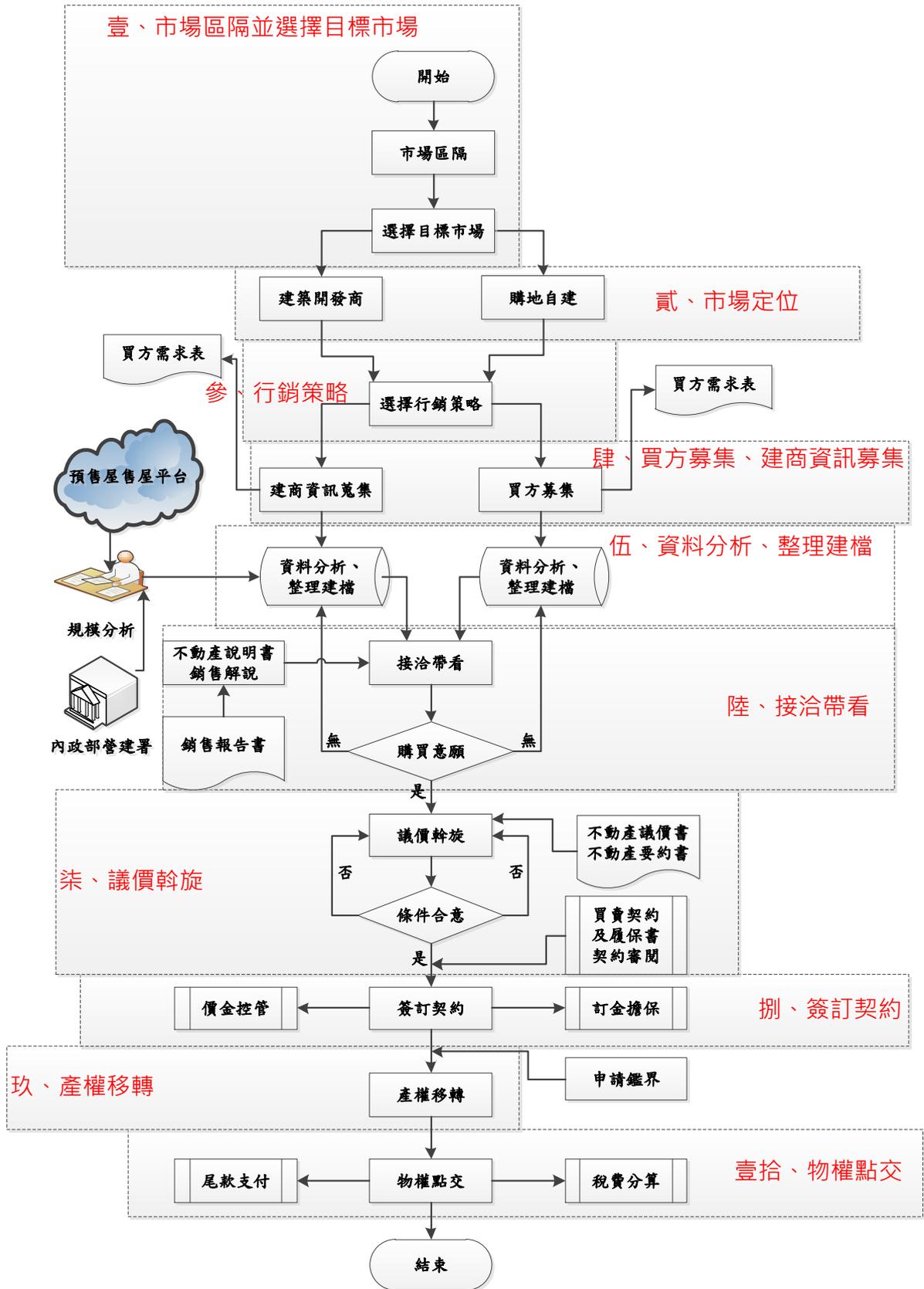


圖 3- 3 土地行銷流程圖（本研究繪製）

## 壹、市場區隔並選擇目標市場

市場區隔的分析是制定行銷策略的核心，因為行銷策略包含選擇目標市場與決定適當的行銷組合的方向。目標行銷可分為三個步驟，市場區隔（market segmentation）、選擇目標市場（market targeting）與市場定位（product positioning）。

利用具有相似需求、購買行為，以及可辨識特質的特定客戶作為市場區隔的界線，市場區隔（Market segmentation）原由美國市場學家 Wendell R. S. 於 1956 年首先提出，其定義為將市場上需求相似的顧客或群體歸類在一起，以分建許多小市場，而這些小市場之間亦存在某些顯著的差異性，行銷人員能更有效地滿足不同市場的需求。

本研究依美國學者 Jerome McCarthy 提出之市場區隔程序（阮如舫，2005），將可供建築之土地區隔其目標市場為「購地自建」與「建築開發商」二個主要目標市場。

## 貳、市場定位

市場定位（product positioning）係指產品或服務經由行銷組合，預期在消費者心目中所塑造之印象。將市場對於商品之定位

視為創造一種對現存產品的新思維，「商品、服務、公司乃至於個人都可加以定位。但是定位並非指產品本身，而是指產品在留存在消費者心目中的印象，亦即產品在消費者心目中的地位。」

(Ries, Al. & Jack Trout, 方世榮譯, 2003)

對於「購地自建」的消費者而言，土地相較於成屋或預售屋，加工後同樣具有自用消費與投資的雙重特性外，更兼具個性化與特製化的彈性，土地僅提供一個不變的區位，可作為建築使用的載體；吳家德（2010）提到對「建築開發商」而言，不動產產品定位即是：

- 一、 以建築開發商或地主的立場為出發點，滿足其利益目的。
- 二、 以目標市場潛在客戶需求為導向，滿足其產品期望。
- 三、 以土地特性及環境條件為基礎，創造產品附加價值。
- 四、 以同時兼顧規劃、市場、財務三者可行性為原則，設計提供有效之產品。

### 參、 行銷策略

將銷售物件的價格、面積、格局及其他可以吸引消費者關注

之條件，以報紙廣告、現場佈置、廣告看板、夾報或傳單、電子商務模式與經紀業店頭櫥窗展示等方式，進行物件促銷廣告。行銷策略影響商品推廣甚巨，為將有限資源予以妥切分配，特將整體市場區隔為「購地自建」與「建築開發商」二個主要目標市場。並設定「建築開發商」為主要目標市場，「購地自建」列為次要目標市場，並依消費者屬性提出行銷策略：

#### 一、購地自建

(一)、報紙稿面：刊登各大報紙房地產銷售頁或專刊，針對重點訴求文稿變化（土地照片無吸引力）。

(二)、彩色 DM：委由廣告社發行之廣告傳單以派報或夾報方式傳遞銷售訊息。

(三)、電子商務：泛指經由電子化形式所進行的商業活動與服務，各大不動產仲介經紀業的行銷網站及不動產行銷專用網站台與免費的部落格，或運用 APP 可供查詢待售物件。

(四)、店頭櫥窗展示：藉由店頭櫥窗的廣告展示吸引過路買方，由值班人員針對客戶介紹配對，進而提升成交率。

(五)、同業友店轉介紹：同一房仲品牌之友店或他品牌同業推銷待售案件，分享利潤擴大銷售面。

(六)、承租定點看板：在物件的週遭和附近商圈人潮商業聚集地，承租定點看板，可提升物件的曝光率。

(七)、介紹人獎勵：經由人脈釋放待售訊息，交易完成給予介紹獎金。

(八)、電訪或廣告函寄發：電訪介紹或寄發待售物件資料給庫存買方。

## 二、 建築開發商

對於建築開發商而言，投資開發的生命週期源於土地之取得，而土地佔建築開發成本中之比重非常高（鍾建華，2010），土地成本近似於沉沒成本（王彥傑，2005），必須全部興建完成銷售後才能獲利，當取得土地時大致已決定營運績效，土地取得為建築開發商經營之最重大課題。土地取得與來源，概可分為自行開發及中人系統二類（林慶興，2008），然多數建築開發商並無專司土地開發人員編制，經由中人系統仲介為取得土地的最主要管道（曾松昱，2005）。

購地自建之八項行銷策略並不特定接受訊息對象，亦可作為要約建築開發商之行銷廣告方案。

建築開發商找尋土地過程中，常因標的資訊來源繁雜，若未經簡易的分析與評估方式，常為應付各種資訊來源而疲於奔命，為避免徒耗虛功，也讓建築開發商較能關注已經評估篩選的待售案件，在初期的評估中需要先有下列資料以作研判：1、地籍圖：確定宗地區位、形狀及範圍；2、土地登記簿謄本：確定宗地面積及產權；3、都市計劃圖、使用分區證明，可由圖上街廓形狀和了解宗地的周圍環境，如公共設施可及性、初步判斷有無禁限建、土地使用管制及概算容積及投資報酬率。以上三項資料和擬售價格，即可以下列方式進行粗估投資報酬率（盧彥文，2007）。

(1)、先概算可建容積  $V$ （基地內建築物總樓地板面積與基地面積之比稱為容積率，簡言之即建坪與地坪之比）

(2)、再概算可建售坪  $V \times 120\%$

(3)、計算  $A$ ：每售坪之土地成本（ $A = \text{地價} / V \times 120\%$ ）

B：每建坪成本（依市場執行價格推估：中華民國產物保險商業同業公會台灣地區住宅類建築造價參考表，表 3-6）

C：每售坪價格（依市場價格推估）

當  $C \geq (A+B) \times 130\%$  時，表示建築開發商有機會進一步評估，反之表示其利潤微薄或較不具開發價值，但宗地區位或發展另有其特殊潛力，則不在此限。在對建築開發商決定做行銷推薦之前，必須先將開發作業時所蒐集重要訊息資料、標的現況及其他環境相關照片，分析、整理及概估投資報酬率以建立「銷售企劃書」（表 3-7），「銷售企劃書」亦可提供購地自建型買方參考。

表 3- 6 住宅類建築造價參考表

地區別 總樓數	台北市	桃園縣 台北縣 基隆市	苗栗、新竹 雲林、彰化 南投、台中 嘉義	宜蘭、台南 高雄、屏東	花蓮 台東
1	52,000	49,000	44,000	43,000	46,000
2	55,000	52,000	47,000	46,000	49,000
3	59,000	56,000	51,000	50,000	53,000
4~5	62,000	60,000	53,000	50,000	53,000
6~8	74,000	69,000	61,000	60,000	62,000
9~10	78,000	72,000	64,000	62,000	65,000
11~12	84,000	78,000	69,000	68,000	71,000
13~14	86,000	80,000	72,000	71,000	73,000
15~16	96,000	90,000	81,000	80,000	83,000
17~18	108,000	102,000	92,000	91,000	94,000
19~20	119,000	112,000	103,000	102,000	104,000
21 以上	132,000	119,000	110,000	108,000	111,000

(資料來源：中華民國產物保險商業同業公會，單位：新台幣元/坪)

表 3- 7 銷售企劃書 1

南華不動產經紀有限公司銷售企劃書

壹、委託銷售之標的

一、土地標示(詳如登記簿謄本):

所有權人	縣市	市區鄉鎮	段	小段	地號	都市計畫使用分區(或非都市土地使用地類別)	面積(平方公尺)	有無設定他項權利、權利種類	有無租賃或占用之情形	權利範圍

二、建築改良物標示(詳如登記簿謄本):

所有權人	縣市	市區鄉鎮	路街	段	巷	弄	號	樓	建築物完成日期	面積(平方公尺)	建號	權利範圍	有無設定他項權利、權利種類	有無租賃或占用之情形
									民國 年 月 日					
									主建物					
									附屬建物					
									共用部分					

三、委託銷售價格

委託人願意出售之土地、建築改良物、\_\_\_\_\_，總價格為新台幣\_\_\_\_\_元整，合計新台幣\_\_\_\_\_元整。

貳、商圈分析

- 一、區域發展(近期剪報、網路相關報導…)
- 二、交通系統(公車、捷運、鐵路……路線)
- 三、街廓概況(500公尺內、300公尺內、100公尺內、邊臨道路…)

(本研究繪製)

表 3- 8 銷售企書 2

四、環境

1. 住戶品質(略作市場調查、以行業別做百分比統計…)
2. 學區(國小、國中、高中、大學…)
3. 生活機能(購物、飲食、加油站…等)
4. 公共設施(銀行、醫院、公園、警分局、派出所等)

參、行情分析

一、成屋市場

1. 已成交行情：

案名	路段	樓層/總層	坪數	總價	單價	屋齡	房/聽/衛	備註

2. 銷售中行情

案名	路段	樓層/總層	坪數	總價	單價	屋齡	房/聽/衛	備註

二、預售中市場

案名	路段	樓層/總層	坪數	總價	單價	屋齡	房/聽/衛	備註

(本研究繪製)

表 3- 9 銷售企劃書 3

**肆、個案分析**

一、優點

二、缺點

三、市場競爭優勢

**伍、服務報酬**

買賣成交者，南華不動產經紀有限公司得向買方收取服務報酬，其數額為實際成交價之百分之\_\_\_\_（最高不得超過中央主管機關之規定）。

**陸、附件**

- 一、土地（建物）所有權狀影本
- 二、土地（建物）登記簿謄本
- 三、地籍圖影本
- 四、都市計畫圖影本
- 五、土地使用分區證明影本
- 六、土地委託銷售契約影本
- 七、不動產說明書影本

不動產經紀人：\_\_\_\_\_

不動產經紀人證號：\_\_\_\_\_

中華民國 年 月 日

#### 肆、買方募集、建商資訊募集

運用行銷策略，吸引消費者目光，並針對消費者之回饋完整建立買方資料庫(表 3-8)，募集所得之買方，需詳加了解其需求，或許待售標的區位、規格或其他條件不能符合購買所需，但可對買方所要求之購買條件紀錄整理，可做為未來委售新的物件時的庫存買方資料。

建商資訊募集，可以透過次級資料取得，網際網路平台有著豐富的建商資訊。高義芳認為，顧客關係行銷是以資料庫行銷為工具，先了解顧客後再收集顧客資料，整理分析後再儲存在顧客資料庫，以進行資料庫行銷(陳莉媚，2009)。Kotler, P. (方世榮譯，2003)認為資料庫行銷是一種建立、維護與使用顧客資訊的過程。顧客資料庫，是指有計畫地組織蒐集有效的個別客戶或可能的潛在客戶完整有效的資訊，可做為最初的尋找、審核或產品及服務的銷售，或是以顧客關係維持為前提的行銷活動。

表 3- 10 買方需求表

買 方 需 求 表

日期	姓 名	需 求	洽 談 內 容	來 源
	電 話			
		<input type="checkbox"/> 土地 <input type="checkbox"/> 大樓 <input type="checkbox"/> 別墅 <input type="checkbox"/> 樓店 <input type="checkbox"/> 透天 案名： 預算： 屋齡：      朝向： 坪數：		
		<input type="checkbox"/> 土地 <input type="checkbox"/> 大樓 <input type="checkbox"/> 別墅 <input type="checkbox"/> 樓店 <input type="checkbox"/> 透天 案名： 預算： 屋齡：      朝向： 坪數：		
		<input type="checkbox"/> 土地 <input type="checkbox"/> 大樓 <input type="checkbox"/> 別墅 <input type="checkbox"/> 樓店 <input type="checkbox"/> 透天 案名： 預算： 屋齡：      朝向： 坪數：		
		<input type="checkbox"/> 土地 <input type="checkbox"/> 大樓 <input type="checkbox"/> 別墅 <input type="checkbox"/> 樓店 <input type="checkbox"/> 透天 案名： 預算： 屋齡：      朝向： 坪數：		
		<input type="checkbox"/> 土地 <input type="checkbox"/> 大樓 <input type="checkbox"/> 別墅 <input type="checkbox"/> 樓店 <input type="checkbox"/> 透天 案名： 預算： 屋齡：      朝向： 坪數：		

( 本 研 究 繪 製 )

## 伍、資料分析、整理建檔

Kotler, P. (方世榮譯, 2003) 與高義芳認為, 如為建立與維護一個顧客資料庫所費資源龐大, 且蒐集正確的資訊不易, 如因下列所述三者之一, 建立顧客資料庫未必值得, 1. 一次性的購買產品 (一輩子只買一次, 如鋼琴)、2. 低品牌忠誠度 (如大眾使用的開瓶器)、3. 單位銷售額非常低 (如低價的糖果)。

理想的顧客資料庫應包含下列四種資料 (曹偉玲, 1999):

一、消費行為的特徵: 包括過去的消費紀錄 (數量、偏好), 產品使用的狀況或媒體使用狀況。

二、人口統計資料: 年齡、性別、所得、職業、教育程度及地理位置。

三、心理統計資料: 顧客的社經地位、生活習慣和人格特質, 所以需蒐集其興趣、嗜好、休閒愛好及意見。

四、個別家計資料: 人口統計資料外, 針對行銷對象, 蒐集個人或家族成員的姓名、年齡、電話等相關個人資料, 以進行更深入的關係行銷。

多數的廣告行銷利用各種媒體發散訊息，以達到吸引買方的效果，台中市（縣市合併後）全市總人口數 2,666,925 人（主計處，101 年 2 月），若無有效的行銷計畫，經市場區隔並分群銷售，在茫茫人海中要找尋一個適切買方，不僅事倍功半更耗費了寶貴的行銷資源，故設定以「建築開發商」和「購地自建」兩個族群做為目標市場，集中行銷資源針對台中市建築開發商業同業公會（101 年 5 月，公會統計會員家數約 480 家）會員做有效之行銷，登記的會員家數雖逾 480 家，但常態推案者不多，台中市 2011 年建築開發商總開發件數僅 162 件（表 3-9），其中的大型建築開發商一年數案（王東山，2007），小型建築開發商則是以案養案，許多建築開發商更是長時間都沒有開發計畫，所以可再將「建築開發商」這個主要目標市場再區隔為「開發進行中」及「等待開發中」二個子目標市場，先期行銷針對全數建築開發商先以郵件、電子郵件或傳真寄送銷售推薦函。

「開發進行中」的目標市場顧客，可藉由次級資料中各售屋網站的資料庫中取得，不須維護、建置也可利用網站既有之篩選功能選擇區位、價格區間及產品類別等。因為建築開發商在產品、規模、區位都有其習慣與喜好，「開發進行中」之目標市場顧客，則依執業經驗判斷開發規模是否和待售標的規模相仿，並

優先電話拜訪。如有符合該公司開發方向則可預約時間，準備好完整銷售資料，接洽帶看。

表 3- 11 國泰房地產指數統計

年度/季	2012/1	2011/4	2011/3	2011/2	2012/1
個案數	33	43	38	39	42
總可銷戶	2,650	2,385	1,912	2,417	2,275
去化率 (%)	11	8	9	7	12
總可銷額 (億)	251	208	233	253	448
大廈推案率 (%)	69	62	68	76	85
預售推案率 (%)	96	71	76	83	90
主力坪數 (坪)	61	66	70	63	76
主力總價 (萬)	1,053	1,101	1,137	1,187	1,521
主力單價 (萬)	18	18	18	18	19

(本研究整理，資料來源：國泰建設股份有限公司，政治大學台灣房地產研究中心)

陸、接洽帶看

接洽帶看亦是行銷活動中相當重要的一環，可先提供買方

「銷售報告書」預先評估，仲介經紀人員必須深入了解物件特色並備齊不動產說明書及相關銷售工具。實地帶領買方到現場了解銷售標的，並以不動產說明書向與買方解說出售標的的相關訊息，以利買方了解物件現況與鄰近環境，並介紹商圈內之生活機能及交通動線。安排帶看時挑選物件做 A、B、C 配，所謂的 A、B、C 配就是將帶看物件依屋況或價格排序，在帶看過程中經由和買方互動的機會，深入了解買方挑選房產的偏好，再安排後續帶看的路線，預將可能會較吻合買方需求的物件留至最後階段，除可以讓買方有「漸入佳境」的感覺外，也可以保留時間在最後帶看的地點討論，以利雙方洽談購屋意願時能有深刻的印象。

## 柒、議價斡旋

因土地佔建築開發成本中之比重非常高，必須全部興建完成銷售後才能獲利，且取得土地時大致已決定營運績效，建築開發商必須審慎的評估，該待售標的符合該公司之經營方向及資金調度合宜。買方表示購買意願後，仲介經紀人員在執行業務過程中，應以不動產說明書向買方解說銷售標的的相關訊息，並提供最近三個月鄰近相似商品的成交資訊，作為買方出價之參考。經紀人員需提供內政部規範之不動產要約書或斡旋書，給予買方選擇

何者作為議價工具。買賣雙方可以透過經紀人員議價，仲介經紀人員將買方希望之購買價格及其他購買條件，書立於議價工具上，並請買方確認無誤後簽章為信，雙方約定一定期間與賣方交涉購買條件與價格，如果初步階段未達成共識，一般經紀人員會再就爭點部分斡旋，努力促成買賣雙方對於標的相關的交易條件達成一致。

當雙方達成交易共識，買方需在雙方正式簽約前支付一定之定金（民法第 248 條：訂約當事人之一方，由他方受有定金時，推定其契約成立。），習慣上以交易總價的百分之十為多，如果交易沒有承做買賣交易價金控管制度，由買方簽收後交付之，如承做買賣交易價金控管制度，便由簽約地政士代為保管，待簽約後存入買賣交易價金控管專戶。

## 捌、 簽訂契約

現今市場瞬息萬變，交易金額龐大的土地買賣，仲介經紀業為了搶得先機，甚至會在洽談中先請地政士在旁待命，待雙方合意後立即安排簽約，以避免消息走漏的時間差，造成交易功虧一簣。

簽訂契約乃就雙方協議部份以書面確立雙方意願，簽約完畢雙方及仲介經紀業各執一份。簽約前預先提供買賣雙方審閱「土地（房屋）買賣契約書」及「土地買賣價金信託」或「成屋履約保證」之內容，買賣雙方有要求任何條件或協議，都必須加註在契約上，買賣雙方簽立土地或房屋買賣契約書後，契約立即發生了法律效力，再簽訂土地買賣價金信託或成屋履約保證申請書，增加交易安全。

土地價金信託及成屋履約保證制度是仲介經紀業者在買賣雙方同意的前提下，委請建築經理業擔保產權及價金安全，並透過如銀行或建經公司等公正的第三者，為買賣雙方做好價金及產權控管，訂約後隨即發放保證書給買賣雙方，有效保障買賣雙方價金與產權的安全。

以定型化契約條款簽立必須符合內政部地政司公告之範本，而契約書上應明確記載的項目有：1.雙方立約人姓名、2.房屋土地買賣標示、3.成交金額、4.付款方式、5.產權登記、6.買方付款與賣方抵押權塗銷的責任義務、7.稅費負擔、8.房屋點交、9.附贈設備、10.違約處理。

## 玖、產權移轉

簽約後應即安排申請土地複丈（鑑界），避免交易內容不符（也可交易完成前預先申請），在交易過程中，於辦理產權移轉前，需先在向地政事務所所需的文件上蓋印鑑章，包含申請契稅、土地增值稅、並須完繳交易標的所有的相關稅費。產權移轉時要辦理所有權的移轉登記，由地政士代理買方到地政事務所辦理土地及建物的移轉登記。

在交易過程中，為了避免風險產生，產權移轉前，雙方就應事先約定尾款交付的時間與擔保方式，如果買方尾款是用現金或支票支付，在簽約用印前，賣方可請買方開立限時兌現的現金擔保本票；如果尾款是由銀行貸款支付，賣方可請買方貸款的銀行將餘款撥入賣方的戶頭；或者也可以約定銀行在撥款時，需會同買賣雙方，才能進行撥款。

#### 壹拾、壹物權點交

雙方約定物權點交時間，地政士到地政機關領取過戶完成新的權利書狀，買方支付尾款後，賣方即應與買方進行交易標的點交，點交之內容應與不動產買賣契約書中所列各項相同。啟用土地買賣價金信託控管者，房地點交後，買賣雙方簽立「房地點交證明書」，建築經理業會將交易剩餘之款項，解匯至賣方指定之

帳號。交易標的應現場點交以避免事後的產生糾紛，地政士退回原先買方交付的尾款擔保本票。賣方交給買方房屋鑰匙等原本屬於交易標的之物品，地政士分算雙方各自需要負擔的地價稅、房屋稅、水電費、瓦斯費及管理費等費用。

仲介經紀業是一項以專業為導向以服務為根本的綜合型產業，買賣雙方的各項服務，不因為個案的結束停止，客戶的推薦介紹更是業績持續不斷的重要來源，所以個案結束後，持續的服務更是累積下次成交最好的準備。

## 第五節 小結

土地最適買方的方法評估發展，係以市場區隔設定目標市場，以具有相似需求、購買行為，以及可辨識特質的特定客戶作為市場區隔的界線，經市場區隔並採取分群銷售的策略，設定以「建築開發商」和「購地自建」兩個族群做為目標市場。目標行銷主要為區隔市場，以做有效的行銷活動，可供建築用地之消費市場，在實務上亦多是由本章討論之二個目標市場為主，本研究市場區隔以外之其他消費市場，較無明顯可供辨識的區別及市場規模。本研究限定以上述二個目標市場作為行銷對象，因該市場區隔具備一定的規模，針對各區隔市場的不同需要，發展出不同行銷組合，以幫助銷售者掌握行銷機會與

策略。

「建築開發商」是土地的特定消費團體，藉由其習慣、喜好特性建立一分群篩選機制，以將行銷資源有效推至有投資意向之消費者，投入較少行銷資源於次要市場，以便將可用資源運用在活躍於市場之消費族群。

因此再將「建築開發商」設為主要目標市場，區隔出「開發進行中」及「等待開發中」二個子目標市場，區隔之市場需求是否足以符合研究的目標，若區隔市場之需求很小，對研究目標幫助不大，則行銷者無須針對此區隔市場進行太多行銷努力，以免徒增行銷支出。集中行銷資源於「開發進行中」的目標市場顧客，利用次級資料中各售屋網站的資料庫，取得開發規模和待售標的規模相仿的顧客群，以有限的資源、最短的時間主動出擊，縮短最適買方覓尋的時間，以增加成功締結的機會。

## 第四章 分析與驗證

### 第一節 AHP 的適用範圍

褚志鵬（2009）提出 AHP 主要應用在決策問題（Decision Making Problems）。依 Saaty 的經驗，AHP 可應用在以下 12 類問題中：1. 規劃（Planning）、2. 替代方案的產生（Choosing a Best Alternatives）、3. 決定優先順序（Setting Priorities）、4. 選擇最佳方案或政策（Choosing a Best Alternatives）、5. 資源分配（Allocating Resources）、6. 決定需求（Determining Requirements）、7. 預測結果或風險評估（Predicting Outcomes/Risk Assessment）、8. 系統設計（Designing Systems）、9. 績效評量（Measuring Performance）、10. 確保系統穩定（Insuring the Stability of a System）、11. 最適化（Optimization）、12. 衝突的解決（Resolving Conflict）。

土地行銷之最適買方評估，係屬多重屬性決策，本研究提出之「土地潛在買方最適方法發展評估」之可行性分析與驗證，受限於土地之獨一個別性或地域性無法客觀比對運用之差異性，可望經由層級分析法（Analytical Hierarchy Process，AHP）把本研究所提之方法與「一般土地買方募集行銷方法」的程序決策問題分成數個部分，再將這些部分排列成階層順序，藉由決策者的主觀判斷，提出方案優先順序的評量方法，以處理在本研究期間實證檢驗發展效用之難題。

本研究第二章已簡述探討層級分析法的內涵、原則、理論基本假設、分析步驟及操作流程。本章將以層級分析法作為決定「土地最適買方方法評估」，擬以本研究提出之「土地潛在最適買方評估方法」與第二章之文獻回顧不動產經紀業仲介業務之作業流程「一般土地買方募集行銷方法」研究比較，並以前述第二章之文獻回顧探討為基礎，界定研究問題，選用研究方法，羅列評選標的、準則並建立評選階層架構及問卷與抽樣等之敘述，俾利進行研究。

## 第二節 確定層級架構

不動產經紀業管理條例總則篇第1條：「為管理不動產經紀業（以下簡稱經紀業），建立不動產交易秩序，保障交易者權益，促進不動產交易市場健全發展，特制定本條例。」由此可知不動產交易安全為穩定市場之要。不動產經紀業的主流價值是為買賣雙方提供「信賴、安全、有保障」的交易流程與環境，更需快速成交以節省買賣方及不動產經紀業三方的搜尋和時間成本（陳淑美及蔡幸家，2011）。

行銷組合運用亦關乎成敗，不動產經紀業在行銷預算有限及人員與物力的有效運用的經營前提，本研究由文獻討論最後歸納出各層級關鍵因素有買賣交易安全、行銷計畫及有限行銷資源之分配，買賣交易安全包括交易標的之現況、土地權利確認、買賣交易流程安全控管；

行銷計畫包含行銷作業的細部計畫、產品定位、目標、方法等方案；行銷資源之分配更攸關不動產經紀業經紀人員所能運用的有限資源。為避免評估項目具重覆、不明確等因素，擬修正標的、準則等為本研究問卷的構面及準則來源。

壹、透過本研究之研究動機、研究目的、研究範圍及研究內容各章陳述，已略具概念；又有關土地開發、行銷策略的基本理念與發展及經紀人員執行業務過程，也藉由文獻回顧，可以清楚瞭解後，為更深入的探討，特針對所欲研究的問題，整理出以下各層級架構假定：

(一) 目標：「決定土地最適買方評估方法」為土地潛在最適買方評估方法發展之最終目標。

(二) 標的：就達成土地最適買方評估方法目標而言，其主要影響標的可歸類為「交易安全最高化」、「行銷組合最佳化」及「行銷成本最小化」等三項。

(三) 準則 A：在交易安全最高化的考量下，「產權調查」及「交易價金控管」是交易安全的保護措施，其相對重要性程度，為衡量指標。

- (四) 準則 B：在行銷組合最佳化的考量下，「產品」、「價格」、「推廣」及「通路」是目標行銷中的關鍵策略，四項因素相對重要性程度，為衡量指標。
- (五) 準則 C：在行銷成本最小化的考量下，「廣告成本」、「人力成本」與「時間成本」是行銷活動中必要支出，三者間相對重要性程度，為衡量指標。
- (六) 方案選擇：土地最適買方的評估方法，概以本研究所發展之「土地潛在最適買方評估方法」與不動產經紀業者於執行土地開發行銷業務之「一般土地買方募集行銷方法」，二項方案為最適方法之選擇。

貳、在決定土地最適買方的方法決策上，我們有三個主要影響因素分別為「交易安全最高化」、「行銷組合最佳化」及「行銷成本最小化」，而可選擇的方案有「土地潛在最適買方評估方法」與「一般土地買方募集行銷方法」二項，依此條件我們可畫出該決策的層級結構圖，如圖 4-1：

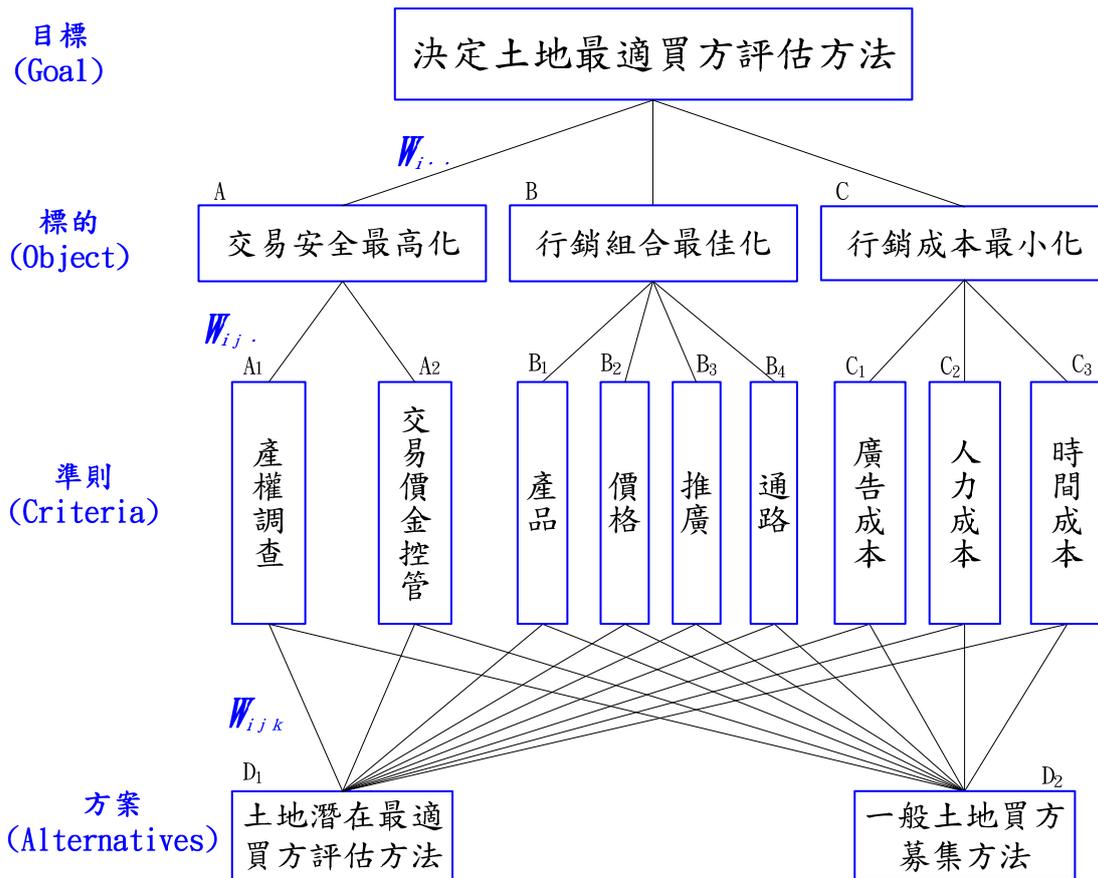


圖 4- 1 決定土地最適買方評估方法層級結構圖（本研究繪製）

### 第三節 問卷設計及發放對象

層級分析程序法係透過學者或專家的意見，將複雜問題經由層級系統比較評估，受測對象須為與研究主體相關之專家學者為適，依據 Fremont 等人（1970）曾提出有關專家學者人數，認為五位專家所提論點優於個人；鄧振源（2002）認為專家問卷發放以 5 到 15 份最適當，本研究發放問卷 15 份，符合專家認定發放份數。

本研究設計層級分析程序法之問卷，本問卷包含以下四部份：1.

行銷模式比較與簡介、2.決定土地最適買方評估方法之表格說明及層級結構圖、3.示範填答劃記方式、4.AHP 專家問卷。問卷以圖文並列方式設計，以利填寫者確實了解研究目的，做出正確判斷，增加問卷的客觀標準與準確性。將評估尺度基本劃分為五項，即等重、稍重、較重、極重、絕重，並賦予名目尺度 1、3、5、7、9，名目尺度間有 2、4、6、8 的折衷尺度衡量值等九級，以兩兩比較之方式讓受測者比較各元素間之相對重要性。

本研究以不動產經紀業、建築師及地政士相關專家為發放對象，主要目的乃因其從事或協助土地開發行銷業務皆具深厚經驗，因此對土地行銷系統有深入了解與實務經驗，長久以來經驗的累積，對於評估待測方案的問題的癥結所在，相信均瞭若指掌。

#### 第四節 AHP 之運算方法

根據問卷調查所得到的結果，建立成對比較矩陣，再應用 Microsoft Excel 套用之 AHP 公式求取各成對比較矩陣的特徵值與特徵向量，同時檢定矩陣的一致性。

當矩陣建立完成後，接下就需計算出其向量值，以求權重。本研究運用 Saaty 和 Vargas (1982) 所提出之行向量平均值標準化法計算出其權重，其公式如下：

$$W_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \frac{a_{ij}}{\sum_{i=0}^n a_{ij}} \quad (4-1)$$

欲求算 C.I.值需先出  $\lambda$  值；運用上述所求之權重  $W_i$ ，再求算一致性向量（Consistency vector）以  $v$  符號代表，以便算出  $\lambda$  值，其公式如下：

$$v_i = \frac{\left( \sum_{j=1}^n w_j a_{ij} \right)}{w_j} \quad (4-2)$$

算出一致性向量後，求其  $v$  值之算數平均數即可得  $\lambda$  值，公式如下：

$$\lambda = \frac{\left( \sum_{i=0}^n v_i \right)}{n} \quad (4-3)$$

另：

$$C.I. = \frac{(\lambda_{max} - n)}{(n-1)} \quad (4-4)$$

$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.} \quad (4-5)$$

最後將其  $\lambda$  值代入即可得 C.I.及 C.R.值其中，R.I.（Random Index）稱為隨機指數，是隨機產生之矩陣的一致性指數，R.I.值與矩陣階數有關，可依據矩陣階數查出對應之 R.I.值。

表 4- 1 隨機指數值

階數	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
R.I.	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.58

資料來源：鄧振源、曾國雄（1989）

每份有效問卷求出各項權重值後，依下列公式得到方案評估值，

再將其加總平均求得本研究整體方案評估值，公式如下：

$$A_k = \sum_{vi} \sum_{vj} W_{i..} W_{ij.} W_{ijk} \quad (4-6)$$

其中  $W_{i..}$  表示第  $i$  層（標的層）的權重； $W_{ij.}$  表示第  $i$  層（標的層）下之第  $j$  層（準則層）的權重； $W_{ijk}$  表示第  $i$  層（標的層）下第  $j$  層（準則層）下第  $k$  層（方案層）的權重。

## 第五節 問卷樣本分析

本問卷施測對象以「決定土地最適買方的方法評估」以本研究提出之「土地潛在最適買方評估方法」與不動產經紀業仲介業現行之「一般土地買方募集行銷方法」研究比較，計有資深不動產仲介業 11 份，地政士 3 份，建築師 1 份，共計 15 份，回收問卷率達 100%，在回收問卷後檢視是否有重複勾選或遺漏。

逐一輸入以 Microsoft Excel 套用之 AHP 公式計算各項數據資料，檢定每個對偶比較矩陣之一致性，其 15 份問卷 C.R. 值平均僅第二層第三問項略大於 0.1，Saaty (1980) 並指出雖 C.R. 值小於 0.1 才算一致性，但在 0.21 以下仍是可以接受的範圍。分層檢視發現問卷編號 5，在第 2 層第三問項中 C.R. 值大於 0.21 未符合本研究設定之檢定目標。

由於本研究採用的 C.R. 值可接受的範圍較大，應惕除 C.R. 值大於 0.21 的 5 號問卷，以免影響整體一致性，其餘 14 份問卷為有效問卷，再套用 AHP 公式逐項列式統計各項元素之權重比值及順位。

## 第六節 問卷結果分析

「決定土地最適買方的方法評估」問卷架構敘述如下：第一層目

標為「決定土地最適買方的方法評估」。第二層評估標的層分為交易安全最高化、行銷組合最佳化及行銷成本最小化等三項構面。第三層依 3 大標的共分 9 項評估準則。底層方案選擇有土地最適買方評估方法及一般土地買方募集行銷方法。

實際問卷的結果分析與說明，本研究以問卷編號 1 簡述如下：本研究以 Saaty 提出「行向量平均值標準化」公式 (4-1)，求列加總平均而得各因素之權重值；再以公式 (4-2) ~ 公式 (4-5) 求出 C.R. 值。

#### 壹、第二層級評估標的之因素權重

此層三大理論基礎來自於第一層設定的總目標，分別為交易安全最高化、行銷組合最佳化及行銷成本最小化。

本階層因素分析 C.R. 值為 0.054，小於 0.21 符合本研究設定一致性之檢定目標。因素權重順位依序是交易安全最高化權重為 0.765，行銷組合最佳化權重為 0.161，行銷成本最小化權重為 0.074，在與其餘 14 份有效問卷共同檢驗本項評估標的因素權重為 0.760，顯示交易安全最高化是所有不動產相關產業所共同重視的最高原則。

表 4- 2 第二層評估標的因素權重、順序表

決定土地最適買方的方法評估的權重比較					
標的 編號	A 交易安全最 高化	B 行銷組合最 佳化	C 行銷成本最 小化	C.I.	C.R.
第 1 份	0.765	0.161	0.074	0.054	0.093
第 2 份	0.765	0.106	0.129	0.019	0.034
第 3 份	0.818	0.091	0.091	0.000	0.000
第 4 份	0.794	0.139	0.067	0.071	0.122
第 6 份	0.794	0.067	0.139	0.071	0.122
第 7 份	0.731	0.158	0.111	0.061	0.105
第 8 份	0.818	0.091	0.091	0.000	0.000
第 9 份	0.548	0.211	0.241	0.009	0.016
第 10 份	0.794	0.139	0.067	0.071	0.122
第 11 份	0.751	0.168	0.081	0.070	0.121
第 12 份	0.818	0.091	0.091	0.000	0.000
第 13 份	0.818	0.091	0.091	0.000	0.000
第 14 份	0.651	0.095	0.254	0.078	0.134
第 15 份	0.778	0.111	0.111	0.000	0.000
平均權重	0.760	0.123	0.117	0.036	0.062
順位	1	2	3		

## 貳、二、第三層級評估準則之因素權重

第三層評估準則是由依循第二層標的發展出來，共計有 9 項評估準則。以下就 3 個標的下的評估準則求出相對權重並進行排序：

### 一、交易安全最高化：(W1 . . .)

此部分分析的評估準則共 2 項，包括產權調查及交易價金控

管。

分析後，交易安全最高化一致性指標 C.R. 值為 0.000，小於 0.21 符合本研究設定一致性之檢定目標。本問項因素權重順位，產權調查相對總權重值為 0.8575 重於交易價金控管相對總權重值 0.143。評估準則因素權重及順位如表 4-3。

表 4- 3 在交易安全最高化下其第三層的因素權重、順序表

交易安全最高化的權重比較				
準則 編號	A1 產權調查	A2 買賣交易價金控管	C.I.	C.R.
第 1 份	0.857	0.143	0.000	0.000
第 2 份	0.833	0.167	0.000	0.000
第 3 份	0.900	0.100	0.000	0.000
第 4 份	0.900	0.100	0.000	0.000
第 6 份	0.500	0.500	0.000	0.000
第 7 份	0.857	0.143	0.000	0.000
第 8 份	0.750	0.250	0.000	0.000
第 9 份	0.500	0.500	0.000	0.000
第 10 份	0.875	0.125	0.000	0.000
第 11 份	0.750	0.250	0.000	0.000
第 12 份	0.500	0.500	0.000	0.000
第 13 份	0.500	0.500	0.000	0.000
第 14 份	0.500	0.500	0.000	0.000
第 15 份	0.500	0.500	0.000	0.000
平均權重	0.694	0.306	0.000	0
順位	1	2		

參、行銷組合最佳化：(W2 · ·)

行銷組合最佳化此部份分析的評估準則共 4 項：產品、價格、推廣、

通路。

分析後，產品的一致性指標 C.R. 值為 0.036，小於本研究設定之標準值，符合一致性指標。因素權重順位，以通路優先他項權重值為 0.439。評估準則因素權重及順位如表 4-4

表 4- 4 在行銷組合最佳化下其第三層的因素權重、順序表

行銷策略最佳化的權重比較						
準則 編號	A3 產品	A4 價格	A5 推廣	A6 通路	C.I.	C.R.
第 1 份	0.160	0.099	0.301	0.439	0.032	0.036
第 2 份	0.367	0.306	0.187	0.139	0.103	0.114
第 3 份	0.471	0.225	0.189	0.115	0.075	0.083
第 4 份	0.639	0.215	0.107	0.039	0.360	0.400
第 6 份	0.163	0.225	0.527	0.085	0.032	0.036
第 7 份	0.143	0.143	0.304	0.411	0.098	0.109
第 8 份	0.107	0.090	0.514	0.289	0.076	0.085
第 9 份	0.281	0.191	0.116	0.412	0.088	0.098
第 10 份	0.096	0.439	0.259	0.205	0.072	0.080
第 11 份	0.432	0.382	0.086	0.100	0.011	0.012
第 12 份	0.578	0.225	0.156	0.041	0.080	0.089
第 13 份	0.605	0.274	0.061	0.061	0.177	0.197
第 14 份	0.098	0.457	0.291	0.154	0.048	0.054
第 15 份	0.165	0.279	0.392	0.165	0.027	0.046
平均權重	0.308	0.254	0.249	0.189	0.091	0.103
順位	1	2	3	4		

肆、行銷成本最小化： $(W_3..)$

此部分分析的評估準則共 3 項，包括廣告成本、人力成本、時間成

本。

分析後，軟體開發與設計的一致性指標 C.R. 值為 0.144，大於標準值 0.1，但符合本研究設定之一致性指標 0.21。因素權重順位，時間成本最小化掄冠，相對權重值為 0.658；其次為人力成本 0.262、廣告成本 0.080。評估準則因素權重及順位如表 4-5

表 4- 5 在行銷成本最小化下其第三層的因素權重、順序表

行銷成本最小化的權重比較					
準則 編號	A7 廣告成本	A8 人力成本	A9 時間成本	C.I.	C.R.
第 1 份	0.080	0.262	0.658	0.084	0.144
第 2 份	0.268	0.537	0.195	0.068	0.118
第 3 份	0.090	0.556	0.354	0.027	0.046
第 4 份	0.333	0.333	0.333	0.000	0.000
第 6 份	0.334	0.591	0.075	0.007	0.012
第 7 份	0.110	0.309	0.581	0.002	0.003
第 8 份	0.110	0.544	0.346	0.027	0.046
第 9 份	0.350	0.478	0.172	0.068	0.118
第 10 份	0.061	0.637	0.302	0.053	0.091
第 11 份	0.140	0.574	0.286	0.069	0.118
第 12 份	0.073	0.152	0.775	0.070	0.121
第 13 份	0.134	0.120	0.746	0.006	0.011
第 14 份	0.309	0.110	0.581	0.002	0.003
第 15 份	0.110	0.544	0.346	0.027	0.046
平均權重	0.179	0.410	0.411	0.036	0.063
順位	3	2	1		

伍、第三層與其底層選擇方案之因素權重

選擇方案是由第三層準則發展出來，分別為本研究提出之「土地潛在最適買方評估方法」在下表中簡稱A方案及「一般土地買方募集行銷方法」簡稱B方案。第三層共9項準則分別對2項方案進行權重評比。

選擇的方案有二項，參照表4-1隨機指數值，階數為2時R.I.為0，故本項僅計算相對權重值及兩方案間之順位。第3層對底層方案的權重比較9項準則因素比較後，全數比較結果皆顯示A方案優於B方案。

表4-6 土地最適買方評估方法方案因素權重及順位表

第3層對底層方案的權重比較：				
準則 編號	A1 產權調查		A2 交易價金控管	
	A方案	B方案	A方案	B方案
第1份	0.875	0.125	0.333	0.667
第2份	0.875	0.125	0.667	0.333
第3份	0.900	0.100	0.900	0.100
第4份	0.900	0.100	0.900	0.100
第6份	0.833	0.167	0.500	0.500
第7份	0.875	0.125	0.750	0.250
第8份	0.900	0.100	0.750	0.250
第9份	0.833	0.167	0.833	0.167
第10份	0.900	0.100	0.900	0.100
第11份	0.875	0.125	0.875	0.125
第12份	0.750	0.250	0.833	0.167
第13份	0.875	0.125	0.900	0.100
第14份	0.750	0.250	0.667	0.333
第15份	0.750	0.250	0.500	0.500
平均權重	0.849	0.151	0.736	0.264
順位	1	2	1	2

表 4- 7 土地最適買方評估方法方案因素權重及順位表

第 3 層對底層方案的權重比較:				
準則 編號	A3 產品最佳化		A4 價格最佳化	
	A 方案	B 方案	A 方案	B 方案
第 1 份	0.875	0.125	0.333	0.667
第 2 份	0.875	0.125	0.667	0.333
第 3 份	0.900	0.100	0.900	0.100
第 4 份	0.900	0.100	0.900	0.100
第 6 份	0.833	0.167	0.500	0.500
第 7 份	0.875	0.125	0.750	0.250
第 8 份	0.900	0.100	0.750	0.250
第 9 份	0.833	0.167	0.833	0.167
第 10 份	0.900	0.100	0.900	0.100
第 11 份	0.875	0.125	0.875	0.125
第 12 份	0.750	0.250	0.833	0.167
第 13 份	0.875	0.125	0.900	0.100
第 14 份	0.750	0.250	0.667	0.333
第 15 份	0.750	0.250	0.500	0.500
平均權重	0.849	0.151	0.736	0.264
順位	1	2	1	2

表 4- 8 土地最適買方評估方法方案因素權重及順位表

第 3 層對底層方案的權重比較：				
準則 編號	A5 推廣最佳化		A6 通路最佳化	
	B 方案	B 方案	A 方案	B 方案
第 1 份	0.800	0.200	0.875	0.125
第 2 份	0.833	0.167	0.857	0.143
第 3 份	0.900	0.100	0.900	0.100
第 4 份	0.889	0.111	0.900	0.100
第 6 份	0.900	0.100	0.900	0.100
第 7 份	0.667	0.333	0.750	0.250
第 8 份	0.857	0.143	0.800	0.200
第 9 份	0.750	0.250	0.800	0.200
第 10 份	0.875	0.125	0.833	0.167
第 11 份	0.750	0.250	0.833	0.167
第 12 份	0.833	0.167	0.833	0.167
第 13 份	0.833	0.167	0.800	0.200
第 14 份	0.889	0.111	0.889	0.111
第 15 份	0.833	0.167	0.833	0.167
平均權重	0.829	0.171	0.75	0.25
順位	0.818	0.171	0.837	0.163
	1	2	1	2

表 4- 9 土地最適買方評估方法方案因素權重及順位表

第 3 層對底層方案的權重比較：						
準則 編號	A7 廣告成本最小化		A8 人力成本最小化		A9 時間成本最小化	
	A 方案	B 方案	A 方案	B 方案	A 方案	B 方案
第 1 份	0.875	0.125	0.667	0.333	0.667	0.333
第 2 份	0.333	0.667	0.333	0.667	0.333	0.667
第 3 份	0.900	0.100	0.900	0.100	0.900	0.100
第 4 份	0.900	0.100	0.900	0.100	0.900	0.100
第 6 份	0.750	0.250	0.750	0.250	0.800	0.200
第 7 份	0.667	0.333	0.750	0.250	0.800	0.200
第 8 份	0.800	0.200	0.800	0.200	0.800	0.200
第 9 份	0.500	0.500	0.857	0.143	0.833	0.167
第 10 份	0.667	0.333	0.833	0.167	0.800	0.200
第 11 份	0.750	0.250	0.750	0.250	0.750	0.250
第 12 份	0.500	0.500	0.500	0.500	0.833	0.167
第 13 份	0.500	0.500	0.500	0.500	0.875	0.125
第 14 份	0.750	0.250	0.750	0.250	0.750	0.250
第 15 份	0.500	0.500	0.667	0.333	0.667	0.333
平均權重	0.671	0.329	0.711	0.289	0.765	0.235
總順位	1	2	1	2	1	2

## 第七節 研究結果驗證

本研究問卷分析以 Microsoft Excel 套用之 AHP 公式計算各成對比較矩陣的特徵值與特徵向量，將每一位不動產相關專家之判斷結果輸入成比較矩陣，套以公式計算整體平均值後，計算特徵向量及特徵值，選擇一致性檢定標準後進行一致性檢定。進行權重結果分析，並檢測其一致性指標，本研究一致性指標以 C.R. 值來表示，其結果數值需小

於 0.21，Saaty (1980) 並雖認為 C.R. 值小於 0.1 才算一致性，但在 0.21 以下仍是可以接受的範圍。

本研究共發放並回收 15 份問卷，其中 14 份問卷通過 C.R. 一致性檢定指標小於 0.21 之標準，有效問卷總數為 14 份。依本研究所建立之層級結構圖逐項評估與分析各層級與上層之權重比值，最底層之決策方案也是運用和上述相同的次序算出權重與判斷一致性的 C.R. 值。

由於底層僅有兩方案，所以不計 C.R. 之評估指標。「土地潛在最適買方評估方法」之總權重比平均為 77.66%，顯示本研究在交易安全控管、行銷策略的運用及行銷成本的節縮透過 AHP 評估印證確實有顯著效益。

表 4- 10 第 3 層各項準則對 2 項方案的權重比較

準則 \ 方案	土地潛在最適買方評估方法	一般土地買方募集行銷方法
A1 產權調查	0.826	0.174
A2 交易價金控管	0.721	0.279
A3 產品最佳化	0.786	0.214
A4 價格最佳化	0.814	0.186
A5 推廣最佳化	0.818	0.182
A6 通路最佳化	0.837	0.163
A7 廣告成本最小化	0.686	0.314
A8 人力成本最小化	0.724	0.276
A9 時間成本最小化	0.774	0.226
總平均權重	0.776	0.224

## 第五章、結論與建議

本研究以土地潛在最適買方評估方法發展為題，經擬定研究範圍與方向，蒐集相關文獻並佐以實務經驗，藉由文獻歸納出理論基礎，設定評估標的之研究方法，依循研究準則及研究之方案評估，依研究架構編成問卷，經年資皆逾十年之不動產經紀業者及地政士、建築師等十五人進行施測。以 AHP 進行統計分析驗證，本研究所提方法之可行性，以供不動產經紀業及未來研究之參考。

### 第一節 研究結論

AHP 進行統計分析發現 14 份有效問卷中，全數專家認為交易安全為首要條件，與本研究假設相符，行銷組合最佳化由產品奪冠，相當貼近行銷時所說的「好的產品會說話」。價格居次證明了在高價位的不動產交易市場裡，低價導向的紅海策略未必贏得消費者青睞，好的產品定位和專業服務才能在競爭激烈的戰場上勝出。

行銷策略亦有其限制與要件，倘若產品個別條件不佳或定位模糊，縱使投入資本或人力，僅以廣告吸引了消費者的目光，卻說服不了顧客掏出荷包做決定，行銷者對於產品的包裝與定位，決定了產品的銷售結果，良好的行銷規劃，更能讓產品的價值跳脫於價格混戰之

外。行銷通路是零售業者獲利的關鍵因素，對於高額的土地交易而言，不動產經紀人員的專業與服務差異化方是成交的關鍵。

時間與人力成本的最小化追求，在本次研究中不分軒輊，時間的磨耗會為土地交易帶來相當大的變數，現今的交易資訊日漸透明，意味著交易雙方更加清楚對方的動向，致使經紀人員作業益加困難。

交易金額龐大相對的報酬亦也豐厚，搜尋買方與交易的時間短縮，絕對有利於成交的達成。不動產仲介經紀業仰賴人力甚多，從開發、議價、銷售到資訊的傳播，都須人員的高度參與，人員的控管與掌握也是經紀業者的一大考驗，人力資源的分配，更和經紀業者的業績息息相關。和時間與人力成本相較，行銷成本似乎相對的不重要，確實是如此嗎？我想應是與不動產仲介經紀業的行銷廣告規模較小，對於一般性的行銷多採用報紙等平面廣告，或經由電子商務的方式傳遞，相較於建築開發商大手筆的行銷經費，的確是經濟實惠多了。

本研究提出之方法，是以土地的產品定位出發，預設目標市場，藉由市場區隔，針對目標客戶提出行銷組合，並兼顧交易安全與適法性，藉以達到成交之目標。

## 第二節 建議

對於未來若有相關之研究，本研究建議如下：

壹、本研究提出之方法，關於土地規畫並試算營造成本，礙於研究者並非建築相關學系，對於建築營造估價僅能以壽險公司所提供之重建成本概算，如能提供一套宗地有系統的評估方式，對於從業人員應有相當助益。

貳、各大預售屋之網路平台，本研究所運用次級資料取得，仍需對於不動產交易市場稍有了解，方能分辨利用，本研究搜尋相關建案亦是以人工節錄建案資料，並須以人力逐一審視個案資料與委售標的相關位置。目前地理資訊系統應用相當廣泛，如能以建案資料庫與地理資訊相結合，對於分析評估區位與資料管理應更有幫助。

參、油電雙漲，世界金融局勢不明，儘管政府祭出奢侈稅及各樣打防措施，但也澆不熄民眾對於抵抗通膨的投資熱潮，因此，以投資為目的的需求也頗為常見，其購買因素與動機和本研究亦相異，可以針對投資需求的消費者，發展推薦之規劃模式。

### 第三節 研究貢獻

房地產開發及行銷重於基本面實力的培養，這些工作都需要長期的實務經驗累積，惟對於有時效性的中小型土地開發與行銷問題來

說，顯得緩不濟急。趁此時重回校園德溥春風之際，希望藉本研究讓自己重新將相關法規與實務重新整理，並將在不動產經紀業的所學平面化，提供不動產經紀業對於土地行銷，藉由工具與方法的運用達到事半功倍之效。以下為本研究之產出及貢獻：

- 壹、 本研究以中小型土地開發特徵、投資環境、管理決策，及買方投資行為經驗之屬性等，以市場區隔選定目標市場並輔以次級資料之運用，發展搜尋土地潛在最適買方之方法。
- 貳、 提出土地開發、募集至買方行銷搜尋各階段作業流程，供對於土地開發、行銷有興趣之產、學先進一窺不動產經紀業之基礎作業。
- 參、 本研究提出土地開發及行銷方法，除依仲介經紀業作業流程外，更加入不動產經紀業管理條例及消費者保護法之規範，除保障交易安全外更依循法規，以減少交易糾紛之發生。

## 參考文獻

### 一、中文期刊論文:

王東山 (2007), 台中市房地產發展分析, 逢甲大學公共政策研究所  
碩士論文。

王吉松 (2010), 房屋仲介地方性品牌與全國性品牌優劣性探討—以大  
台南不動產為例, 南台科技商管專業學院碩士論文。

王中仁 (1997), 消費者對房屋仲介業之委託售屋服務品質研究—以台  
北市為例, 國立交通大學管理科學研究所碩士論文。

王彥傑 (2005), 建築投資業土地開發評估:層級分析法及模糊層級分析  
法之比較研究, 中原大學企管碩士論文。

王琮珀 (2008), 房屋仲介業擴展模式之研究, 東海大學會計研究所碩  
士論文。

林慶興 (2007), 房地產投資的佈建-以中小型土地開發為例, 國立宜蘭  
大學經營管理研究所碩士論文。

李炆彥 (2008), 中小型建築開發商個案開發經營之研究-以高雄市為例,  
國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文。

呂沈穎、謝錦堂 (2007), 台灣房屋仲介產業競爭分析, 物業管理暨防  
災國際學術研討會。

陳朝舜 (2007), 台中地區建築業投資房地產相關因素之研究, 中華大

學碩士論文。

陳莉媚 (2009)，台灣房地產行銷策略之研究，文化大學建築及都市

計畫研究所碩士論文。

陳淑美、蔡幸家 (2011)，房屋仲介業廣告策略之研究，崑山科技大學

學報。

張金鶚、陳明吉、鄧筱蓉、楊智元 (2009)，臺北市房價泡沫知多

少？--房價 vs.租金、房價 vs.所得，住宅學報。

許振明、陳沛柔 (2008)，次級房貸風暴於我國之省思，財團法人國家

政策研究基金會。

張如瑩 (2005)，建築開發商差別投資習性與慣例之研究—以高雄市為

例，國立成功大學都市計畫研究所碩士論文。

曹偉玲 (1999) 整合行銷傳播 (IMC) 在有線電視頻道的應用研究，

國立政治大學廣告學研究所碩士論文。

曾松昱 (2005) 開發商差異投資行為—以高雄市為例，成功大學都市

計畫研究所碩士論文。

曾定祁 (2007)，台灣建築產業網路行銷趨勢之研究，淡江大學管理科

學研究所碩士論文。

黃延齡 (1985) 房地產行銷程序 (個案研究)，國立成功大學工業管理

研究所碩士論文。

- 黃彥琛 (2002), 房屋仲介經紀人情境式情緒因應量表之建構, 國立雲林科技大學企業管理研究所碩士論文。
- 褚志鵬 (2009), 「層級分析法理論與實作」, 國立東華大學企業管理學系教學講義。
- 蔡曜如 (2003), 「我國房地產市場之發展、影響暨政府因應對策」, 中央銀行季刊, 第 25 卷第 4 期。
- 翟鎮辰 (2009), 論當代房屋仲介業的角色與功能, 佛光大學社會學系碩士論文。
- 熊文煌 (2006), 「房地產開發住宅區位評估指標體系之研究」, 朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士論文。
- 鄧振源 (2002), 計畫評估-方法與應用, 海洋大學運籌規劃與管理中心。
- 鄧振源、曾國雄 (1989), 層級分析法 (AHP) 的內涵與應用 (上), 中國統計學報, 第 27 卷第 6 期: 5-22。
- 鄧振源、曾國雄 (1989), 層級分析法 (AHP) 的內涵與應用 (下), 中國統計學報, 第 27 卷第 7 期: 1-20。
- 盧彥文 (2007), 土地開發投資專案評估之決策分析, 逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
- 鍾建華 (2010), 透天住宅成本估算模式之研究, 國立中央大學土木工程學系碩士論文。

## 二、英文著作：

- Kotler, P. , Armstrong, G. ( 1994 ) , “ *Principles of Marketing* ( 6th Ed. ) ”, Prentice-Hall.
- Kotler, P. ( 1997 ) , “ *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* ” ( 9th ed. ) , Prentice-Hall, Inc.
- Pride, W.M., Ferrell, O. C. ( 1994 ) , “ *Marketing : Concepts, and strategies.* ” , Houghton Mifflin Company.
- Ries, Al., Jack Trout ( 1986 ) , “ *Positioning : The Battle for your Mind* ”, New York McGraw-Hill Inc.
- Saaty, T. L. ( 1980 ) , “ *The Analytic Hierarchy Process* ”, McGraw-Hill Inc.
- Saaty, T. L., Vargas, L. G. ( 1982 ) , “ *The Logic of Priorities-Applications of The Analytic Hierarchy Process in Business* ”, Energy, Health and Transportation. RWS Publications.
- Shull, F. A., Jr., Delbecq, A. L., & Cummings, L. L. ( 1970 ) , “ *Organizational Decision Making* ” , McGraw-Hill.
- Wendell.R.S. ( 1956 ) , “ *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternatives Marketing Strategies* ”, *Journal of Marketing.* 21 ( 1 ) ,3-8.

## 三、中文著作或譯本：

- Kotler, P. ( 2003 ) , 行銷管理學 ( Marketing Management ) ( 方世榮 譯 ) , 東華書局股份有限公司。

Peter F. Drucker (2005), 創新與創業精神 (Innovation and entrepreneurship : practice and principles) (蕭富峰及李田樹 譯), 臉譜出版社。

林英彥 (1999), 土地經濟學通論出版社, 文笙書局。

林川鼎 (1996), 房地產行銷導論, 台灣廣廈國際出版集團。

林左裕 (2005), 不動產投資管理 (Real estate investments management), 智勝文化出版。

阮如舫 (2005), 房地產行銷, 五南圖書出版股份有限公司。

吳家德 (2010), 房地產理論與實務, 五南圖書出版股份有限公司。

周泰華 (1999), 行銷研究方法與個案, 復文出版社。

張金鶚 (1997), 房地產投資與決策分析, 華泰書局。

廖咸興、李阿乙、梅建平 (2004), 不動產投資概論, 華泰書局。

馮先勉、張玉貞 (1997) 房地產行銷實務, 基泰建設股份有限公司

戴國良 (2009), 行銷企管理, 五南圖書出版股份有限公司。

四、網路資料來源：

591 新房屋 (2012), <http://www.591.com.tw/>

Google map (2012), <http://maps.google.com.tw/maps>

HOUSEtube 房地王 (2012), <http://housetube.tw/>

TMOK 好來屋 (2012), <http://tmok.net/>

UHOUSE 優家網 (2012), <http://www.uhome.tw/>

土地法 (修正日期: 民國 100 年 06 月 15 日), 法務部全國法規資料庫,

<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=D0060001>

中華民國產物保險商業同業公會台灣地區住宅類建築造價 (2008),

[http://www.ezsafec.com.tw/fire\\_pop1.htm](http://www.ezsafec.com.tw/fire_pop1.htm) 3-6

中華民國建築開發商業同業公會全國聯合會 (2012),

<http://fredaroc.tw/org.net/>

不動產估價技術規則 (修正日期: 民國 95 年 06 月 12 日), 法務部全

國法規資料庫,

<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawContent.aspx?PCODE=D0060077>

不動產經紀業管理條例 (修正日期: 民國 100 年 12 月 30 日), 法務

部全國法規資料庫,

<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawContent.aspx?PCODE=D0060066>

台北市不動產仲介經紀商業同業公會 (2012),

<http://www.taipeihouse.org.tw/about/about.asp?aboutID=1000>

台中市建築開發商業同業公會 (2012), <http://www.arcnet.org.tw/>

中華黃頁網路電話簿 (2012), <http://hipage.hinet.net/>

行政院消費者保護委員會 (2012),

[http://www.cpc.gov.tw/KnowledgeBase\\_Query/Showfaq.asp?ID=4132](http://www.cpc.gov.tw/KnowledgeBase_Query/Showfaq.asp?ID=4132)

行政院主計處 (2011),

<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=13213&CtNode=3504&mp=1>

行政院主計處財物標準分類 (2012),

<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=24000&ctNode=259&mp=1>  
民法（修正日期：民國 99 年 05 月 26 日），法務部全國法規資料庫，  
<http://www.moj.gov.tw/np.asp?ctNode=27988&mp=001>  
內政部營建署（2012），<http://www.cpami.gov.tw/>  
內政部地政司全球資訊網（2012），  
<http://www.land.moi.gov.tw/chhtml/hotnews.asp?mcid=1264&cid=413>  
內政部地政司不動產交易服務網（2012），  
<http://ehouse.land.moi.gov.tw/default2.aspx>  
全國房展 bqhouse（2012），<http://www.bqhouse.com.tw/>  
都市計畫法台灣省施行細則（修正日期：民國 99 年 02 月 01 日），法  
務部全國法規資料庫，  
<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=D0070012>  
經濟部固定資產耐用年數表（2012），  
<http://www.dois.moea.gov.tw/html/aboutlaw1-27.htm>  
臺灣證券交易所 TWSE（2012），<http://www.twse.com.tw/ch/>  
國泰建設股份有限公司（2012），國泰房地產指數，  
<http://www.cathay-red.com.tw/housing.htm>  
國民經濟動向統計季報（2012），<http://www.stat.gov.tw/mp.asp?mp=4>  
政治大學台灣房地產研究中心（2012），  
<http://www.housing.nccu.edu.tw/>  
經濟部商業司一公司及分公司基本資料查詢（2012），  
<http://gcis.nat.gov.tw/>  
網路地產王 VRHouse（2012），<http://www.vrhouse.com.tw/>  
地籍圖資網路便民服務系統（2012），<http://easymap.land.moi.gov.tw/>

## 附錄

### 決定土地最適買方評估方法

問卷編號：\_\_\_\_\_

#### AHP 專家問卷

敬愛的不動產業先進：

您好，感謝您在百忙中抽空填寫這份問卷，在競爭激烈瞬息萬變的不動產市場中，土地行銷策略之擬定顯得格外重要，不動產經紀業者分析顧客需求並運用行銷策略，是不動產經紀業者評估潛在最適買方方法探討的關鍵議題。此問卷主要目的為了解運用「土地潛在最適買方評估方法」有效性之調查關係，煩請您依據專業判斷本評估方法與一般土地買方募集行銷方法運用之效益。

本專家問卷，以層級分析法（AHP）為探討理論基礎，主題為其總目標，第2層評估標的有交易安全最高化、行銷組合最佳化、行銷成本最小等3項，第3層評估項目共9項，最底層為本研究提出之「土地潛在最適買方評估方法」及「一般土地募集行銷方法」，本問卷主要目的在透過不動產業先進的豐富經驗，就其認知對土地買方搜尋經驗，如運用本研究所提出方法成效之探討。故本研究擬以AHP 專家問卷調查方式，權衡專業領域之意見，作為研究方法績效之佐證。

本問卷純屬學術性的調查，不作其他用途或公開使用，請您放心作答，謝謝您的協助。若於問卷填寫過程中有任何疑問或建議，敬請隨時指教，再次謝謝您的協助！

順頌時綏



南華大學資訊管理學系碩士在職專班

指導教授：陳宗義 博士

研究生：葉松軒 敬上

手機：0931-529282

E-mail：primo\_yeh@msn.com

#### 填答者基本資料：

(一) 姓名：\_\_\_\_\_

(二) 機關：\_\_\_\_\_

(三) 單位：\_\_\_\_\_

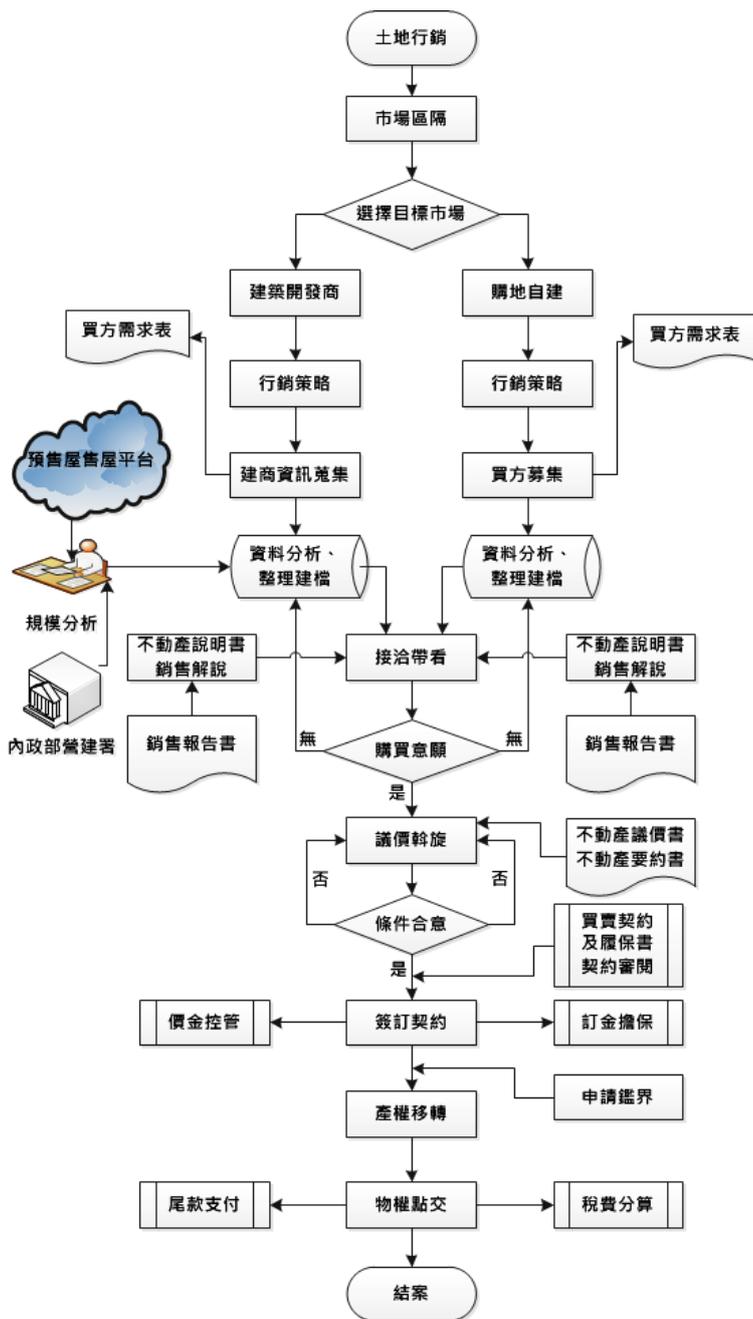
(三) 職稱：\_\_\_\_\_

(四) 專長：\_\_\_\_\_

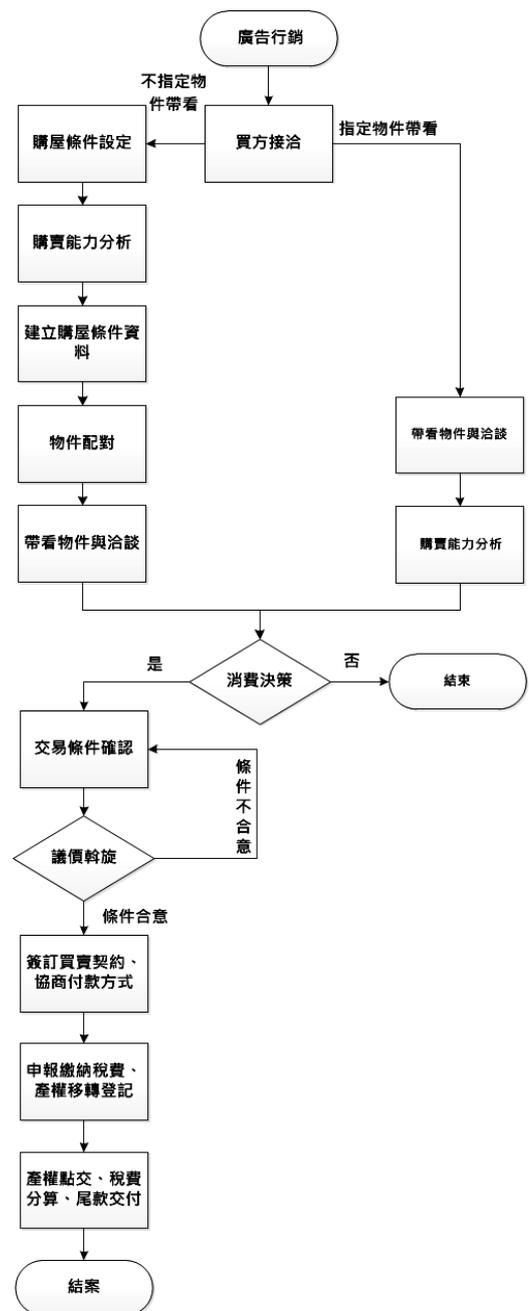
本問卷包含以下四部份：

- 壹、行銷模式比較與簡介
- 貳、決定土地最適買方評估方法之表格說明及層級結構圖
- 參、示範填答劃記方式
- 肆、AHP 專家問卷

壹、行銷模式比較與簡介



土地潛在最適買方評估方法



一般土地買方募集行銷方法

(一) 一般土地買方募集行銷方法：

不動產經紀仲介業銷售土地（如素地或可供重新建築之不動產）時，大多僅在廣告文案中敘明產品種類及價格要約吸引消費者，或是推薦給原有合作之建築開發商即有購地需求之消費者，待消費者受其要約洽詢後，再進行一連串之行銷程序。

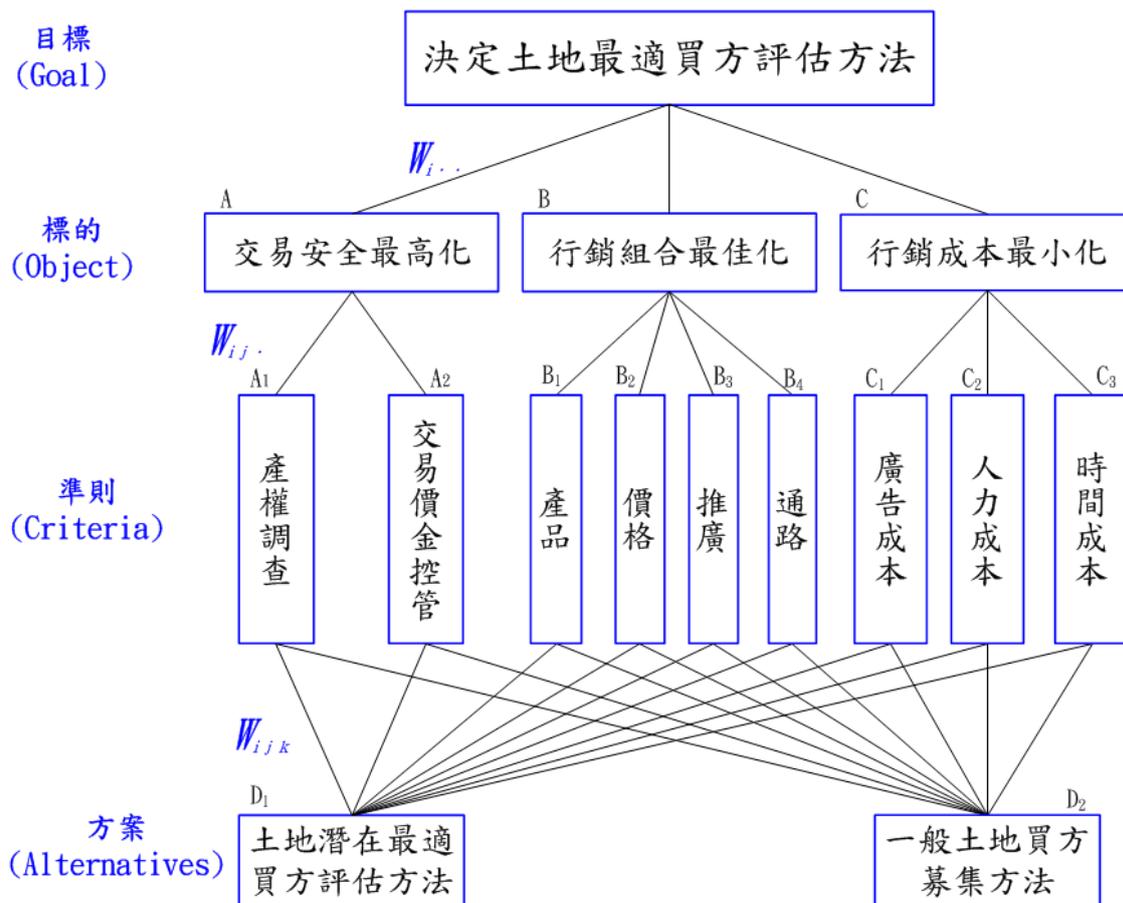
(二) 土地潛在最適買方評估方法：

本方法係以市場區隔設定目標市場，以具有相似需求、購買行為，以及可辨識特質的特定客戶作為市場區隔的界線。經市場區隔並採取分群銷售的策略，設定以「建築開發商」和「購地自建」兩個族群做為目標市場。

「建築開發商」是土地的特定消費團體，藉由其習慣、喜好特性建立一分群篩選機制，以將行銷資源有效推至有投資意向之消費者，投入較少行銷資源於次要市場，以便將可用資源運用在活躍於市場之消費族群。因此再將「建築開發商」設為主要目標市場，區隔出「開發進行中」及「等待開發中」二個子目標市場，區隔之市場需求是否足以符合研究的目標，若區隔市場之需求很小，對研究目標幫助不大，則行銷者無須針對此區隔市場進行太多行銷努力，以免徒增行銷支出。集中行銷資源於「開發進行中」的目標市場顧客，利用次級資料中各售屋網站的資料庫，取得開發規模和待售標的規模相仿的顧客群，以有限的資源、最短的時間主動出擊，縮短最適買方覓尋的時間，以增加成功締結的機會。

貳、決定土地最適買方評估方法之表格說明及層級結構圖

決定土地最適買方評估方法	A 交易安全最高化	A1:產權調查，並據以做成不動產說明書，以為行銷活動時解說之用。
		A2:買賣交易價金控管，由公正、獨立的建築經理業控管買賣價金與產權文件。
	B 行銷組合最佳化	B1:產品 (product)，產品定位及目標市場。
		B2:價格 (Price)，產品區域市場行情分析、定價銷售分析。
		B3:推廣 (Promotion)，廣告促銷、經紀人員行銷。
		B4:通路 (Place)，物件的流通、同業聯賣。
	C 行銷成本最小化	C1:時間成本，行銷程序運用至完成所耗費之時間。
		C2:人力成本，行銷程序運用至完成所付出之人力。
		C3:廣告成本，行銷活動過程中，支付之廣告費用及行銷通路費用。



「決定土地最適買方評估方法」階層結構圖

### 參、示範填答劃記方式

如下表，假設您認為「工作」較「休閒」重要，且其相對重要程度為3:1，請於3:1 之空格內打「✓」；若「工作」較「家庭」不重要，且其相對重要程度為1:6，請於1:6 之空格內打「✓」；⇨則「家庭」與「休閒」相比較時，相對權重必然為「家庭」大於「休閒」。

		重要程度																	
因素A	絕重	極重	較重	稍重	等重	稍重	較弱	極弱	絕弱									因素B	
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9		
工作							✓												休閒
工作														✓					家庭
休閒																✓			家庭

### AHP 成對比較，評估尺度意義及說明

評估尺度	定義	說明
1	等重 (同等重要)	兩要素的貢獻程度具同等重要性
3	稍重 (稍微重要)	經驗與判斷稍微偏好某一要素
5	較重 (較為重要)	經驗與判斷強烈偏好某一要素
7	極重 (極為重要)	實際顯示非常強烈偏好某一要素
9	絕重 (絕對重要)	有足夠證據肯定絕對偏好某一要素
2,4,6,8	相鄰尺度之中間值	介於兩種判斷之間

參考資料來源：Saaty (1990)

### 肆、AHP 專家問卷

層級分析法 (Analytical Hierarchy Process, AHP) 為評估相對權重方法之一，藉由兩兩成對比較，建構各變項之階層體系。

#### 一、填答方法：

- (一) 同一組指標間之邏輯一致性是填寫AHP問卷之必要條件，若指標項目  $A > B$  且  $A < C$ ，則  $B < C$  須成立，否則將導致該份問卷無效。
- (二) 重要程度之中文說明 (絕重、極重...等) 係以因素A為基準來對照因素B項，「9:1」等數字係表示A與B項之重要程度比值。當勾選愈靠近A項者，表示其較B項愈重要；反之，勾選愈靠近B項者，表示其較A項愈重要。

#### 二、AHP 問卷題目：

請針對以「土地潛在最適買方評估方法」之3個主標的 (第二層級)、10個準則 (第三層級) 及2個比較方案進行相對權重的判斷。

##### (一) 第二層級的權重判斷

請判斷下列三項標的之相對重要性

標的 A	重要程度																標的 B	
	絕重	極重	較重	稍重	等重	稍弱	較弱	極弱	絕弱									
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8		1:9
交易安全最高化 (A1)																		行銷組合最佳化 (A2)
交易安全最高化 (A1)																		行銷成本最小化 (A3)
行銷組合最佳化 (A2)																		行銷成本最小化 (A3)

(二) 第三層級的權重判斷

1、請就「交易安全最高化」下判斷2項準則之相對重要性

		重要程度																	
準則 A	絕重	極重		較重		稍重		等重		稍弱		較弱		極弱		絕弱	準則 B		
	91	81	71	61	51	41	31	21	11	12	13	14	15	16	17	18		19	
產權調查 (B1)																		買賣交易價金控管 (B2)	

2、請就「行銷組合最佳化」下判斷4項次準則之相對重要性

		重要程度																	
準則 A	絕重	極重		較重		稍重		等重		稍弱		較弱		極弱		絕弱	準則 B		
	91	81	71	61	51	41	31	21	11	12	13	14	15	16	17	18		19	
產品 (A1)																		價格 (A2)	
產品 (A1)																		推廣 (A3)	
產品 (A1)																		通路 (A4)	
價格 (A2)																		推廣 (A3)	
價格 (A2)																		通路 (A4)	
推廣 (A3)																		通路 (A4)	

3、請就「行銷成本最小化」下判斷3項次準則之相對重要性

		重要程度																	
準則 A	絕重	極重		較重		稍重		等重		稍弱		較弱		極弱		絕弱	準則 B		
	91	81	71	61	51	41	31	21	11	12	13	14	15	16	17	18		19	
廣告成本 (C1)																		人力成本 (C2)	
廣告成本 (C1)																		時間成本 (C3)	
人力成本 (C2)																		時間成本 (C3)	

(三) 第三層級下3方案的權重判斷

1、請比較A與B何者之「產權調查」較符交易安全最高化

		重要程度																	
方案 A	絕重	極重		較重		稍重		等重		稍弱		較弱		極弱		絕弱	方案 B		
	91	81	71	61	51	41	31	21	11	12	13	14	15	16	17	18		19	
土地潛在最適買方評估方法 (D1)																		一般土地買方募集行銷方法 (D2)	

2、請比較A與B何者之「交易價金控管」較符交易安全最高化

		重要程度																								
方案 A	絕重	81	極重	71	較重	61	51	41	稍重	31	21	等重	11	12	稍弱	13	14	較弱	15	16	17	18	19	絕弱	方案 B	
	土地潛在最適買方評估方法 (D1)																									

3、請比較A與B何者易於達成行銷「產品」最佳化

		重要程度																								
方案 A	絕重	81	極重	71	較重	61	51	41	稍重	31	21	等重	11	12	稍弱	13	14	較弱	15	16	17	18	19	絕弱	方案 B	
	土地潛在最適買方評估方法 (D1)																									

4、請比較A與B何者易於達成行銷「價格」最佳化

		重要程度																								
方案 A	絕重	81	極重	71	較重	61	51	41	稍重	31	21	等重	11	12	稍弱	13	14	較弱	15	16	17	18	19	絕弱	方案 B	
	土地潛在最適買方評估方法 (D1)																									

5、請比較A與B何者易於達成行銷「推廣」最佳化

		重要程度																								
方案 A	絕重	81	極重	71	較重	61	51	41	稍重	31	21	等重	11	12	稍弱	13	14	較弱	15	16	17	18	19	絕弱	方案 B	
	土地潛在最適買方評估方法 (D1)																									

6、請比較A與B何者易於達成行銷「通路」最佳化

		重要程度																		
方案A	絕重	81	極重	71	較重	61	51	41	31	21	11	12	13	14	15	16	17	18	19	方案B
	土地潛在最適買方評估方法 (D1)																			

7、請判斷A與B何者有利於「廣告成本」最小化之達成

		重要程度																		
方案A	絕重	81	極重	71	較重	61	51	41	31	21	11	12	13	14	15	16	17	18	19	方案B
	土地潛在最適買方評估方法 (D1)																			

8、請判斷A與B何者有利於「人力成本」最小化之達成

		重要程度																		
方案A	絕重	81	極重	71	較重	61	51	41	31	21	11	12	13	14	15	16	17	18	19	方案B
	土地潛在最適買方評估方法 (D1)																			

9、請判斷A與B何者有利於「時間成本」最小化之達成

		重要程度																		
方案A	絕重	81	極重	71	較重	61	51	41	31	21	11	12	13	14	15	16	17	18	19	方案B
	土地潛在最適買方評估方法 (D1)																			

【問卷到此結束，由衷感謝您的協助！】