

東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)
碩士學位論文

房地產代銷業線上銷售模式之關鍵因素

**Factors of Online to Offline Marketing for Real
Estate Sales Agencies**



指導教授：徐啟升 博士

研究生：馬珊珊 撰

中華民國 108 年 6 月

論文名稱：房地產代銷業線上銷售模式之關鍵因素

校所名稱：東海大學高階經營管理碩士在職專班 (研究所)

畢業時間：2019 年 06 月

研 究 生：馬珊珊

指 導 教 授：徐啟升

摘要

本研究旨在利用「洲際 W」建案之個案銷售模式來探討房地產採用電子商務之契機與實施環境；該建案係建設公司以包銷方式委託房地產代銷業者採用離線商務模式(Online to Offline Marketing)進行銷售，為國內第一個採取此行銷模式之建案。因此，分析本個案之離線商務模式銷售過程以及關鍵要素足以提供相關業界參考。

本個案之銷售結果顯示，潛在客戶得以透過完善、豐富之網站內容以及第三方金流支付平台之協助，順利支付訂金，直接於網站訂購符合需求之物件。另外，進一步分析吸引顧客來店(接待中心)之中介媒體，發現有 32%之來店客戶係受網站吸引而來，另有 32%之來店客戶係因朋友推薦而來，可見網路行銷已具有與口碑行銷之相等效果。再者，因網站吸引而來店之客戶中，有高達 64%之來店客戶於蒞臨接待中心之前，已事先於網站瞭解該建案之條件與預算是否符合自身需求，故此離線商務模式已有效排除低需求之來店客戶，有效縮短且集中每位業務人員之平均銷售時間，節省人力成本。

進一步分析驅動此房地產離線商務模式之外在影響環境，本研究發現下列六項因素提供了房地產代銷業實施線上銷售之契機：(一)實價登錄使得不動產市場透明化、(二)網路平台有效降低資訊不對稱性、(三)採均一價的銷售模式使得銷況透明化、(四)建設公司之知名度創造了品牌行銷、(五)青年購屋專案吸引主力客層、(六)銀行配合提供履約保證。

最後，分析本個案離線商務模式之網站內在特性，本研究提出以下六個關鍵影響要素：(一)網站需就其地段發展強調投資面資訊、(二)網站需就建物外觀提出藝術面資訊、(三)網站需就公設遊覽提出生活便利面資訊、(四)網站需就建築工法提出安全面資訊、(五)網站需就空間演繹提出居住舒適面資訊、(六)網站需就品牌業績提出品牌形象面資訊。

【關鍵字】 不動產代銷業、電子商務、O2O、五力分析

Title of Thesis: Factors of Online to Offline Marketing for Real Estate Sales Agencies

Name of Institute: Tunghai University

Executive Master of Business Administration Program

Graduation Time:06 /2019

Student Name: Shan-Shan Ma Advisor Name: Chi-Sheng Hsu

Abstract :

The purpose of this study is to explore the opportunity and implementation environment of E-commerce in real estate market by using the case-based sales model of “Intercontinental W”. The case-based construction company commissioned real estate agents to use the Online to Offline Marketing model to sell real estate, which is the first case to adopt this marketing model in Taiwan. Therefore, the analysis of the off-line business model sales process and key elements of this case is sufficient to provide relevant industry reference.

The sales results of this case show that the potential customers can successfully pay the deposit through the perfect and diversified content of the website and the assistance of the third party cash flow payment platform, and directly order the required items on the website. In addition, further analysis of the intermediary media attracting customers to the store (reception center) shows that 32% of the customers are attracted by the website, and 32% of the customers are recommended by friends. This shows that online marketing has the same effect as word-of-mouth marketing. Furthermore, as many as 64% of the customers attracted by the website had already known in advance whether the conditions and budget of the project met their own needs before they came to the reception center. Therefore, the off-line business model has effectively eliminated the low-demand customers, effectively shortened and centralized the average sales time of each business personnel, and saved labor costs. Further analysis of the impact of the real estate off-line business model on the environment, this study found that the following six factors provide opportunities for the real estate agency industry to implement online sales: (1) Real-time Registration makes the real estate market transparent; (2) Network platform effectively reduces information asymmetry; (3) Uniform-price sales model makes the sales transparent; (4) The popularity of the construction company creates brand marketing; (5) The youth housing project attracts the main customers; (6) The cooperation of banks to provide performance assurance. Finally, by analyzing the intrinsic characteristics of this case's offline business model, this study proposes the following six key influencing factors: (1) The website needs to emphasize investment information on its location development; (2) The website needs to provide artistic information on the appearance of buildings; (3) The website needs to provide convenience information on public tours; (4) The website needs to provide safety information on the construction law; (5) The website needs to put forward the information of comfortable living space and (6) Website need to put forward the information of brand image on brand performance.

Keywords: Real Estate Agent Industry, E-Commerce, Online to Offline, Five Forces Analysis

目 次

摘要	I
Abstract :	II
目 次	III
表 次	IV
圖 次	V
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究動機與目的	2
第二章 文獻探討	3
第一節 台灣總體不動產市場環境	3
第二節 台灣代銷業產業現況	14
第三節 電子商務的發展與應用	25
第三章 研究方法	30
第一節 個案研究方法	30
第二節 研究對象與架構	31
第三節 研究流程	32
第四章 個案介紹及行銷規劃	33
第一節 個案介紹	33
第二節 行銷規劃	37
第三節 行銷成效	40
第四節 銷售模式	44
第五章 線上平台成功因素分析	46
第一節 驅動線上買房之可行性因素	46
第二節 五力分析	49
第三節 網站揭露資訊因子分析	51
第六章 結論	56
第一節 研究發現	57
第二節 研究限制與未來展望	58
附錄一 網站揭露資訊介紹	59
第一節 公共設施	59
第二節 周遭環境	69
第三節 建築外觀設計	73
第四節 內部空間演繹	75
第五節 建築工法與平面工法	82
參考文獻	88

表 次

表 2-1 影響台灣不動產市場之重大歷史沿革	5
表 2-2 全國及六大直轄市住宅價格指數表	6
表 2-3 購買房地產所需繳納之稅額	7
表 2-4 新舊制稅制差別比較表	9
表 2-5 稅額試算表	10
表 2-6 青年安心成家購屋優惠貸款	12
表 2-7 包銷、包櫃配合之型態及其收費表	20
表 2-8 知名代銷公司之成立背景及組織架構	21
表 4-1 總太集團獲獎紀錄歷史沿革	35
表 4-2 洲際 W 建案基本資料表	36
表 4-3 行銷媒體工具及目的	37
表 4-4 行銷媒體成效問卷題項表	40
表 4-5 行銷成效問卷 第 4.5.11 題之分析表	43
表 5-1 網站活動浮動視窗總覽	51
表 5-2 網站資訊六大主軸及其優勢對應表	52
表 5-3 網站四大特點整理表	53
附表-1 洲際 W 房型基本資料總覽表	75
附表-2 洲際 W 房型：2 房 總覽表	76
附表-3 洲際 W 房型：2+1 房 A 型 總覽表	77
附表-4 洲際 W 房型：2+1 房 B 型 總覽表	78
附表-5 洲際 W 房型：3 房 A 型 總覽表	79
附表-6 洲際 W 房型：3 房 B 型 總覽表	80
附表-7 洲際 W 房型：4 房 總覽表	81

圖 次

圖 2-1 奢侈稅及實價登錄之影響之脈絡圖	8
圖 2-2 政府奢侈稅、實價登錄 課稅政策前後全國房價變動比率	8
圖 2-3 台灣實質 GDP 年增長率圖 1980 年~2017 年	11
圖 2-4 民國 99 年至 107 年 台灣經濟成長率圖	11
圖 2-5 民國 99 年至 107 年 台灣人均 GDP 圖	12
圖 2-6 建築產業相關產業圖	14
圖 2-7 建築產業產業鏈總覽圖	15
圖 2-8 建築產業經營流程圖	17
圖 2-9 近五年來 營造業及不動產經紀業家數	18
圖 2-10 不動產經紀業備查家數(代銷)	18
圖 2-11 代銷公司、建設公司、消費者市場之關聯圖	22
圖 2-12 電子商務模式比較圖	28
圖 3-1 研究架構圖	31
圖 3-2 研究流程圖	32
圖 4-1 總太集團企業經營組織圖	33
圖 4-2 總太建設組織圖	34
圖 4-3 傳統不動產市場接待中心之來客分析圖	38
圖 4-4 本建案接待中心之來客分析圖	39
圖 4-5 網站最吸引顧客的主題分頁分析圖	41
圖 4-6 影響顧客自主介紹顧客數之原因分析圖	41
圖 4-7 行銷媒體資訊傳達方式性價比(CP 值)分析圖	42
圖 4-8 行銷媒體成效分析圖	43
圖 4-9 消費者線上訂屋流程圖	45
圖 5-1 洲際 W 六大優勢因子展開圖	54
圖 6-1 洲際 W 網站影響因子脈絡圖	55
附圖-1 洲際 W 總覽圖	59
附圖-2 清水模會館-Win 會館	59
附圖-3 全開放式交誼大廳	60
附圖-4 WIN 會館一樓設施總覽圖	61
附圖-5 半戶外式泳池	61
附圖-6 WIN 會館二樓設施總覽圖	62
附圖-7 運動體能會館	62
附圖-8 WIN 會館三樓設施總覽圖	63

附圖- 9 WIN 會館四樓設施總覽圖.....	63
附圖- 10 洲際禮賓大道.....	64
附圖- 11 飯店式門廳.....	64
附圖- 12 獨立管理訪客廳.....	65
附圖- 13 紳士接待館.....	65
附圖- 14 瑜伽教室.....	66
附圖- 15 親子遊樂室.....	66
附圖- 16 兒童遊戲區.....	67
附圖- 17 分享廚藝館.....	67
附圖- 18 KTV 電影院.....	68
附圖- 19 洲際案開發營運基地圖.....	69
附圖- 20 周遭綠地公園總覽圖.....	70
附圖- 21 周遭教育場所總覽圖.....	70
附圖- 22 周遭美食商圈總覽圖.....	71
附圖- 23 周遭交通總覽表.....	72
附圖- 24 建築外觀象徵意義一 旗海.....	73
附圖- 25 建築外觀象徵意義二 掌聲的入口.....	73
附圖- 26 建築外觀象徵意義三 風中的棒球.....	74
附圖- 27 建築外觀象徵意義四 律動的鋼與石.....	74
附圖- 28 建築工法 管路設計工法 示意圖.....	82
附圖- 29 建築工法 浴室防水工法 示意圖.....	83
附圖- 30 建築工法 給水試壓工法 示意圖.....	83
附圖- 31 建築工法 陽台防水工法 示意圖.....	84
附圖- 32 建築工法 樓層接縫防水工法 示意圖.....	85
附圖- 33 建築工法 樑柱箍筋系統 示意圖.....	85
附圖- 34 建築工法 窗框防水工法 示意圖.....	86
附圖- 35 平面工法 梯廳引光 示意圖.....	86
附圖- 36 平面工法 梁柱外推工法 示意圖.....	87
附圖- 37 平面工法 雙逃生梯 示意圖.....	87

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

一、研究背景

隨著科技的演進，互聯網時代來臨，線上線下電子商務的商業模式悄悄地在人類社會生活中潛移默化地展開了，過去在線上銷售的產品大多是總價不超過十萬元商品，然而，隨著消費者越來越習慣線下體驗，線上購物的方式，交易金額也越來越高，近年來，線上直播興起，帶動了許多高單價商品在網路上販售，例如：名牌包、高價珍藏品、藝術品、古董、鑽石等等名貴品，這讓台灣電子商務更前進了一個里程碑，此外，最開始，電子商務僅線上下單，提款機轉帳，而現在第三方支付平台興起後，消費者不僅在線上下單，按鈕一按，數萬元的金額就直接透過第三方支付平台支付出去了，由此可知，過去電子商務的時代已經發展到了萬物連網的物聯網時代了，而這將導致各行各業如何因應其發展呢？

近年來，台灣政府針對台灣房市祭出了一系列的打房政策，其中包括奢侈稅稅制、實價登錄政策、房地合一稅制，這是近十年來台灣政府首度針對不動產市場價格進行的最大干涉，這讓台灣房地產市場因而進入了一段寒冬，而也促使不動產市場上的供應方積極提升自家的行銷力度。

民國 100 年奢侈稅，針對購買房子第一年賣出時，依總額扣除 15%，不管賺錢還是賠錢，導致投資客買氣下降大約半年，半年後投資客發現只要第二年之後再賣出，或者轉租給人或者直接價格轉嫁即可，因此奢侈稅對台灣台中的房價並無太大影響。民國 101 年銀行限貸，第二戶不貸款，或者 4000 萬元以內只貸給一半，原先房貸為七八成。民國 101 年實價登錄，這項政策影響最大，由於過去資訊不對稱，因此建商、投資者皆有獲利空間，實價登錄上線後，導致資訊不對稱的影響降低，因此導致投資客跑光，因此政府打房從奢侈稅到此時才真正發揮效用。

民國 105 年房地合一稅，持有 1 年以內：45%、持有 2 年以內超過 1 年：35%、持有 10 年以內超過 2 年：20%、持有超過 10 年：15%，有賺錢有資本才需繳稅。

因此，由於政治環境因素，讓台灣不動產相關企業開始全心全力投入資源，電子商務在不動產市場上也逐漸產生效果，本研究者自身身處在不動產代銷業，因緣際會之下，最近將台中一項建案大量結合電子商務，讓消費者能直接從網路上看房，然後直接轉帳付訂金下訂單，而這在過去是不可能的，但現在，卻可行了！因此，本研究希望能透過此研究找出為什麼這樣的銷售模式是能夠成功的，以便以後可以複製該模式到其他的建案，開啟台灣不動產市場新的篇章。

而這樣的模式是由許多因素及資訊揭露所形成的，例如：履約保證和第三方支付平台的結合，促使消費者能更放心地將金流透過第三方支付平台做支付；隨著法律對科技的開放，過去房地產買賣契約顧客需要至現場領取相關資料，並享有 7 天審閱期，現在有了電子商務，即可透過電子郵件傳送給客戶，直接線上七天審閱期，互聯網科技與各個機制設定的結合，不僅讓消費者能打破過去對網路的不信任感、提高購屋的方便性、深化他們的主動購買行為、甚至讓消費者省去到處去觀看樣品屋的繁雜時間。

第二節 研究動機與目的

本研究者旨在探討台灣不動產建案全面電子商務化的個案（洲際 W 建案），然而每個建案都有其特色，其中包括建築物外觀設計、內部設計、公設環境、交通方便性、投資性等等，希望透過此研究能夠分析出是哪些因素導致台灣不動產產業電子商務成功的原因，進而可以複製到其他建案中，本研究提出以下幾項研究目的：

1. 了解「洲際 W」建案的個案資訊並分析其優劣勢。
2. 分析「洲際 W」建案之網站與其他建案網站有哪些不同，進而提出其因素。
3. 分析「洲際 W」建案之離線商務模式與其他建案有甚麼不同，進而提出促成不動產產業電子化成功的因素。

第二章 文獻探討

第一節 台灣總體不動產市場環境

一、甚麼是不動產？

根據民法 66 條：「稱不動產者，謂土地及其定著物。不動產之生產物，尚未分離者，為該不動產之部分。」因此，不動產包含土地以及土地上之定著物，定著物意指在土地上且不易分離，例如建築物、橋梁以及磚牆等等，都可視為不動產。然而，房地產主要包括三個元素，土地、房屋以及產權，將此與不動產之定義做比較，可以清楚了解，房地產僅是不動產之一部分。

台灣代銷業產業發展興盛與否與台灣不動產市場行情息息相關，而影響不動產行情最大的原因主要有兩大部分，一為政策法令面，二為經濟因素，以下做分別探討：

二、政策法令面

本研究整理了近 20 年與台灣房地產相關的重大事件(如表 2-1)，台灣在民國 81 年實施容積率，導致台灣建商大搶建，民國 85 年中共台海飛彈試射，導致台灣房市集體拋售，房價大跌，民國 86 年亞洲金融風暴，那時是從泰國開始發生，許多中小企業家倒閉，房市慘淡。民國 88 年 921 地震，給予台灣建設業一個震撼彈，對中部許多建案造成大傷害，重災區的建築物幾乎半倒或全倒，這間接導致民國 90 年台中大型建商退出市場，新銳小建商崛起。

民國 92 年中科第一家廠房，友達光電興建，展開台中房地產市場近 10 年多頭榮景，民國 97 年次貸風暴，也就是全球金融海嘯，但以中部台中來說，影響卻不大，民國 99 年政府遺產稅降低政策，這時吸引許多台商回台購房置產給孩子，原因在於遺產稅的計價是以公告現值做為計價，而這和市價的價差約為 4~5 倍，因此，就算此時全世界大環境不好，台灣的房市景氣持續上升。

民國 100 年奢侈稅，台灣政府第一次直接針對房地產大開刀，政策針對購買房子第一年賣出時，依總額扣除 15%，不管賺錢還是賠錢，導致投資客買氣下降大約半年，半年後投資客發現只要第二年之後再賣出，或者轉租給人或者直接價格轉價即可，因此奢侈稅對台灣台中的房價並無太大影響。雖然如此，依然對代銷產業造成一波衝擊(郭人誌，2017)。

民國 101 年實價登錄，這項政策影響最大，由於過去資訊不對稱，因此建商、投資者皆有獲利空間，實價登錄上線後，導致資訊不對稱的影響降低，因此導致投資客跑光，因此政府打房從奢侈稅到此時才真正發揮效用。

民國 105 年房地合一稅，其主要的內容與奢侈稅類似，主要在於稅率依不同條件有所不同、奢侈稅以總價為基數，房地合一稅以差額為基數、以及實價登錄導致投資客無規避稅率管道的影響，主要內容為：持有 1 年以內：45% 稅率、持有 2 年以內超過 1 年：35% 稅率、持有 10 年以內超過 2 年：20% 稅率、持有超過 10 年：15% 稅率，簡單來說，有賺錢有資本才需繳稅，但根據近十幾年的資料顯示(如表)，台灣房地產大多只要沒有意外，大多都是賺，其中，台中市的房價漲幅是最嚴重的。

民國 106 年青年購屋優惠貸款推出，提升青年購屋買氣，台灣房地產市場準備興盛。

表 2-1 影響台灣不動產市場之重大歷史沿革

民國 81 年實施容積率
民國 85 年中共台海飛彈試射
民國 86 年亞洲金融風暴
民國 88 年 921 地震
民國 90 年台中大型建商退出市場，新銳小建商崛起。
民國 92 年中科第一家廠房
民國 97 年次貸風暴，也就是全球金融海嘯
民國 99 年政府遺產稅降低政策
民國 100 年奢侈稅
民國 101 年銀行限貸
民國 101 年實價登錄
民國 105 年房地合一稅
民國 106 年青年購屋優惠貸款上調至 800 萬元

表 2-2 全國及六大直轄市住宅價格指數表

縣市	全國	新北市	臺北市	桃園市	臺中市	臺南市	高雄市
102 年第 4 季	103.76	105.33	104.12	104.93	104.98	104.14	107.29
103 年第 1 季	107.48	108.19	107.36	110.16	112.12	109.17	110.55
103 年第 2 季	109.34	110.59	108.23	111.04	116.63	112.02	112.33
103 年第 3 季	111.65	109.97	108.87	113.93	116.80	115.00	113.35
103 年第 4 季	113.25	110.82	107.06	118.59	119.97	116.53	119.51
104 年第 1 季	115.19	109.98	106.00	116.34	126.89	122.51	121.17
104 年第 2 季	114.48	110.13	106.56	117.73	126.67	120.97	122.19
104 年第 3 季	114.40	109.83	105.23	116.74	123.08	119.95	122.04
104 年第 4 季	113.85	107.79	101.54	115.68	121.14	119.29	120.73
105 年第 1 季	113.68	107.60	100.21	114.74	120.65	119.24	119.20
105 年第 2 季	115.01	107.04	100.41	112.26	123.07	121.19	121.34
105 年第 3 季	115.16	106.90	100.34	114.72	123.92	121.38	122.58
105 年第 4 季	113.38	106.54	99.27	114.82	121.6	120.64	121.17
106 年第 1 季	113.48	106.19	98.24	112.92	123.06	121.16	122.42
106 年第 2 季	113.98	105.63	98.89	111.56	123.26	122.18	123.75
106 年第 3 季	114.97	106.05	99.70	114.38	123.42	120.68	123.39
106 年第 4 季	115.07	107.37	98.84	114.79	125.36	122.26	123.49

資料來源：台灣內政部不動產資訊平台 註：基期為中華民國 102 年全年=100

房地產交易稅主要可分成兩種，分別為持有稅與交易稅，並分類成房屋及土地兩大部分，繳稅個體又可分為個體戶與公司行號，在新制法制下，個體戶在持有稅的部份需要繳交房屋稅及地價稅，在交易稅的部分則需繳交房地合一稅及土地增值稅；公司行號在舊制時，只需課徵房屋部分，繳交營業稅，並且營業利得可再併入營業綜合所得稅中(合計 5~10%)，到了新制，則需要繳交房地合一稅，也就是獲利金額的 17%，台灣人民在購買房地產時，主要需要繳的稅分別如表 2-3：

表 2-3 購買房地產所需繳納之稅額

個體戶	房屋部分	土地部分
持有稅	房屋稅	地價稅
交易稅	所得稅：房地合一稅(新制)(買方) 所得稅：財產交易所得稅(舊制) 買賣契稅	土地增值稅(賣方)
公司行號	舊制：	
	營業稅、營業綜合所得稅(合計 5~10%)	免稅
	新制：	
	房地合一稅：獲利金額 17%	

由上述資料可以了解，主要影響台灣房地產的稅制分別為：奢侈稅、實價登錄、房地合一稅以及近年來銀行所推出的青年優惠購屋貸款政策，以下分別探討：

奢侈稅實施時，同時對建商、投資客、消費者課徵稅額，但由於新稅法剛上路，有許多的避稅方法可以實施，例如：「建商/賣方可以和投資客/消費者說好，將裝潢費灌進總房價中，藉此讓整體房價升高，一方面帶動周遭房價讓周遭建商/賣方還未賣出的房屋總價得以提高，一方面讓投資方能以起始較高的房價做為基期，在未來可販賣更高的價格。」除此之外，還有許多避稅方法，這導致政府幾乎課不到稅。

因此，政府在民國 101 年推出實價登錄政策，讓不動產市場資訊透明化，讓避稅方法快速減少，一方面遏止買賣雙方擅自哄高價格，一方面也為未來的房地合一稅鋪路，民國 105 年推出房地合一稅，由於實價登錄的功勞，房地合一稅正式為政府達到了短期抑制房價的目的。

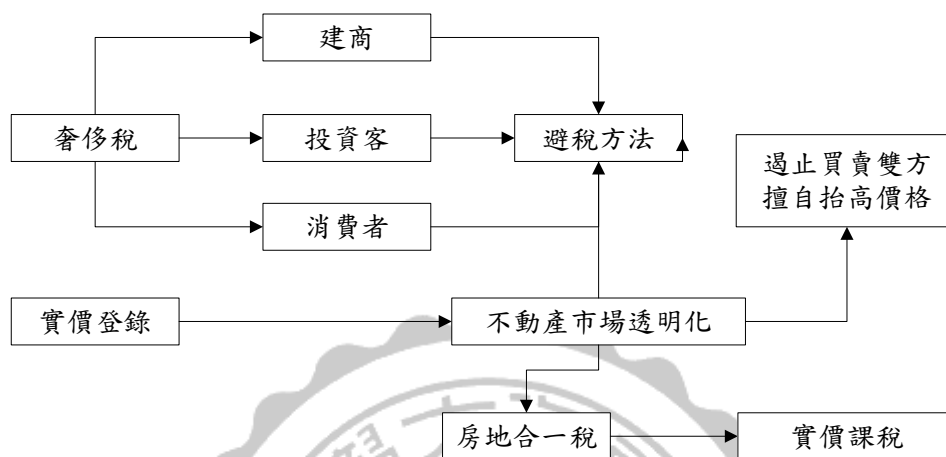


圖 2-1 奢侈稅及實價登錄之影響之脈絡圖

從圖 2-2 中可以發現，在房地合一稅正式推出以前，台灣房價並未受奢侈稅政策而造成房價大漲，反倒是實價登錄將奢侈稅的影響浮上檯面，原因主要出在賣方會將所課徵的稅額轉嫁到房價上、台灣的買房文化讓買賣雙方總有一個錯覺是房地產市場只會增價，不會下跌(陳香吟, 2018)。

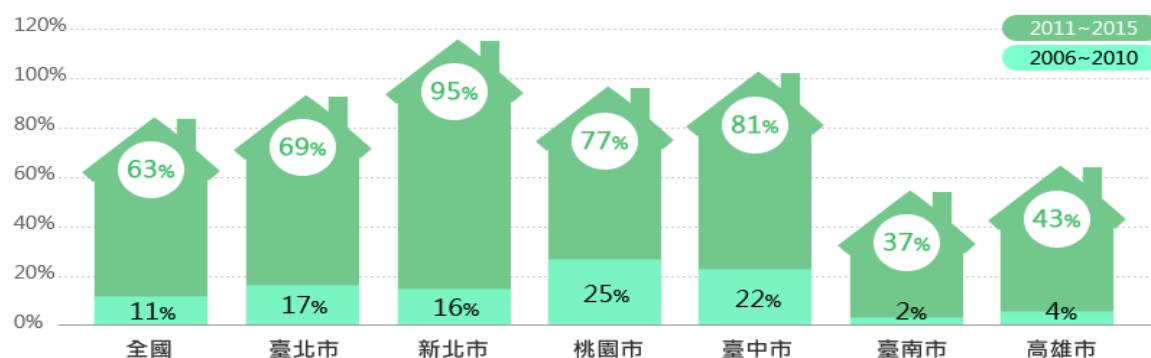


圖 2-2 政府奢侈稅、實價登錄 課稅政策前後全國房價變動比率

資料來源：台灣內政部不動產資訊平台

表 2-4 為政府在不動產法條新舊制內容的比較表，從表中可以知道，在申報方式的部分，新制的所有權完成移轉登記日為次日起算 30 日內申報繳稅；在稅基方面，舊制為將土地與房屋分開計算，新制則為合在一起計算；稅率方面，舊制是與綜所稅一同申報，新制則是依持有期間、是否為自用住宅做為課徵標準。

表 2-4 新舊制稅制差別比較表

		舊制(奢侈稅前、實價登錄期間)	新制(房地合一稅)
申報方式		土地：土地增值稅 房屋：併入綜所稅，隔年五月申報。	土地：土地增值稅 房屋&土地：所有權完成移轉登記次日起算 30 日內申報繳稅
稅基		土地：依土地公告現值漲價總數額 房屋(財產交易所得)： 1. 核實認定：房屋售價—取得成本及費用。 2. 豪宅：房地總價 x 房 / (房+土地) x 15% 3. 非豪宅：房屋評定現值 x 各區核定標準	房屋&土地： 房地售價 - 成本 - 費用 - 依土地稅法計算之土地漲價總數額。
稅率	境內居住者	綜所稅申報： 累進稅率 5~45%	1. 依持有期間認定： (1) 1 年以內：45% (2) 2 年以內超過 1 年：35% (3) 超過 10 年：15% 2. 自用住宅：10% 3. 調職、非自願離職或其他非自願性因素，或與營利事業合建於 2 年內出售：20%
	非境內居住者	按所得核實申報： 稅率 20%	依持有期間認定： 1. 持有 1 年以內：45% 2. 持有超過 1 年：35%

表 2-5 將奢侈稅、實價登錄、房地合一稅三項政策做稅額的試算，可以發現，奢侈稅時，繳稅金額多，但規避方式多；房地合一稅稅金較低，但幾乎無法規避，這讓政府有效地對不動產市場課徵稅額，也代表著賣方將主要把稅額反映到售價上。

表 2-5 稅額試算表

項目	奢侈稅		房地產買賣舊制	房地合一稅(新制)	
	1 年內	1~2 年內	103 年前購入，持有兩年以後	1 年內	1~2 年內
售價	售價 2500 萬元 成本 2000 萬元		2500 萬元 契價 100 萬元	售價 2500 萬元 成本 2000 萬元	
稅率	總價 15%	總價 10%	每年五月按綜合所得稅 5% 計算	差額 45%	差額 35%
繳稅金額	375 萬元	250 萬元	依所得稅額級距計算。	225 萬元	175 萬元
規避方式	<ol style="list-style-type: none"> 將房產金額分拆至裝潢費用及停車為金額，降低房產金額。 奢侈稅主要是針對短線炒作者課以重稅，因此將房屋先以 2 年出租，2 年後再將房屋販售給買屋者。 履約保證：買賣雙方在銀行或建經公司開一個專戶，賣方將土地所有權交給銀行保管，買方將價金交給銀行，等確定成交時，銀行再把權狀交給買方，價金交給賣方。 成本轉嫁：將稅率反映至房價上 		可扣除所得扣除額與免稅額。	成本轉嫁：將稅率反映至房價上	
比較優劣	繳稅金額多，但規避方式多。			<ol style="list-style-type: none"> 繳稅金額少，但幾乎無法規避。 土地稅務金額較舊制差距大 	

三、經濟面：

房地產市場與台灣經濟發展有極大的相關，圖 2-3 為台灣 1980 年到 2017 年的台灣實質 GDP 年增率及實質 GDP，可以發現台灣經濟成長率大多可從十年為一個震盪周期，本研究以十年做為一個周期放大來看(如圖 2-4)，從民國 99 年到民國 107 年的台灣經濟成長率圖可以發現，台灣從民國 99 年開始，成長率增幅不斷地往下掉，但每年的成長率多還是持平或微幅上漲，由此可知房地產市場尚可維持。

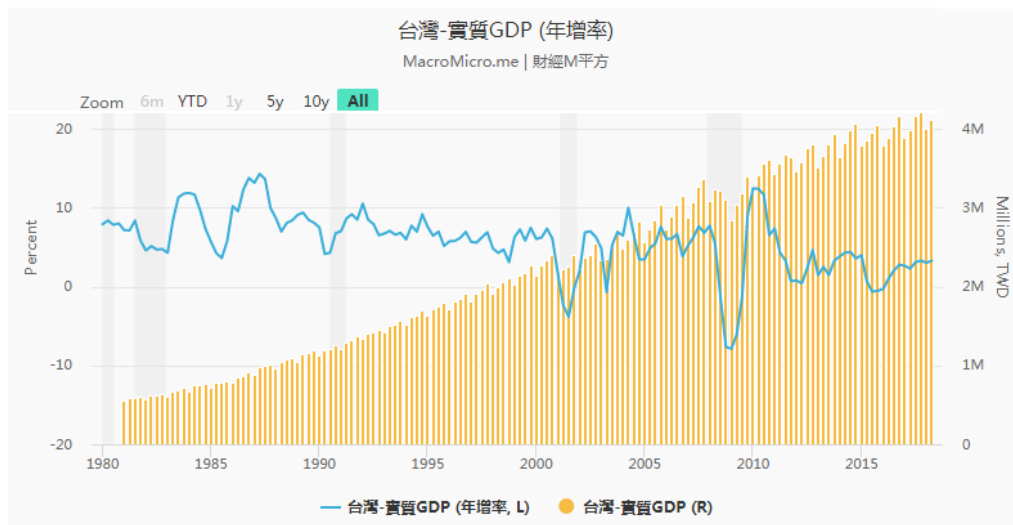


圖 2-3 台灣實質 GDP 年增長率圖 1980 年~2017 年

資料來源：財經 M 平方 GDP 綜合指標



圖 2-4 民國 99 年至 107 年 台灣經濟成長率圖

資料來源：中華民國統計資訊網 主計處統計表 國民所得及經濟成長、本研究製圖整理

從民國 99 年到 107 年的台灣平均每人 GDP 圖中可以發現台灣在近十年的經濟成長緩慢，象徵台灣房市與台灣經濟成長關係密切，成長均緩慢，如圖 2-5。



圖 2-5 民國 99 年至 107 年 台灣人均 GDP 圖

資料來源：中華民國統計資訊網 主計處統計表 國民所得及經濟成長、本研究製圖整理

另外，台灣銀行在民國 106 年後開放青年優貸，目的是希望讓青年能夠有能力購買房子，但這也讓房地產價格高升。

表 2-6 青年安心成家購屋優惠貸款

適用對象：	借款人年齡在 20 歲以上，目前名下無自用住宅。 (如已婚者，需本人與其配偶及未成年子女名下均無自用住宅)
利率：	二段式機動利率： 前 2 年按中華郵政股份有限公司 2 年期定期儲金機動利率(簡稱 I，目前為 1.095%)加 0.345% 機動計息，目前年率為 1.44%； 第 3 年起 I 加 0.645% 機動計息，目前年率為 1.74%。 前二年固定利率： 第 1 年 I 加 0.525% 固定計息，目前年率為 1.62%； 第 2 年 I 加 0.625% 固定計息，目前年率為 1.72%； 第 3 年起 I 加 0.645% 機動計息，目前年率為 1.74%。
貸款額度：	每戶最高新台幣 800 萬元(超過 800 萬元部分可搭配本行其他優惠專案)。
貸款年限及償還方式：	最長 30 年；寬限期最長 3 年，寬限期滿按月平均攤還本息。
貸款成數：	最高 8 成核貸。
貸款標的：	申請日前 6 個月起所購置之住宅。

資料來源：台灣銀行網站

雖然青年優貸讓房地產買氣上升，但事實上並不一定能直接地提升預售屋的銷售量，原因在於預售屋的販售是房屋尚未建立好所販售的契約，在法律上可以說是購買未來該房屋的優先認購權，因此，房屋貸款的認定起始點是在房屋完工後（約三年）的交屋時期，也就是說，若要使用青年優貸，必須是購買預售屋的三年後，而三年後，中央銀行是否還有青年優貸呢？因此，對於預售屋市場來說，青年優貸並不會直接地影響預售屋市場的買氣。

另外，部分文獻探討了房價高低的相關因素；例如：陳明吉(1989)分析了1973到1988的房價資料，用來作為探討影響房地產價格的因素，該研究發現股價指數、通貨膨脹以及房屋建築費用影響房地產價格最為明顯；黃佩玲(1994)以及彭建文與張金鶚(1999)發現除了總體經濟因子會影響房價之外，周遭環境、鄰里特性、區域特性等因子亦會影響房價。再者，蘇國榮(2003)實證發現建設公司之商譽亦對房價有所影響。



第二節 台灣代銷業產業現況

一、代銷業產業鏈

建築產業的相關產業數量包羅萬象，如圖 2-6，主要可分為室內設計業、景觀設計業、工程顧問業、物業管理、建築經理業、營造業、不動產業、建築投資業等產業，而這些產業可再細分為更多的產業，如圖 2-7，從圖中可以了解。代銷產業市場的繁榮多寡主要被建築產業的建設案量以及市場上的買氣所影響。

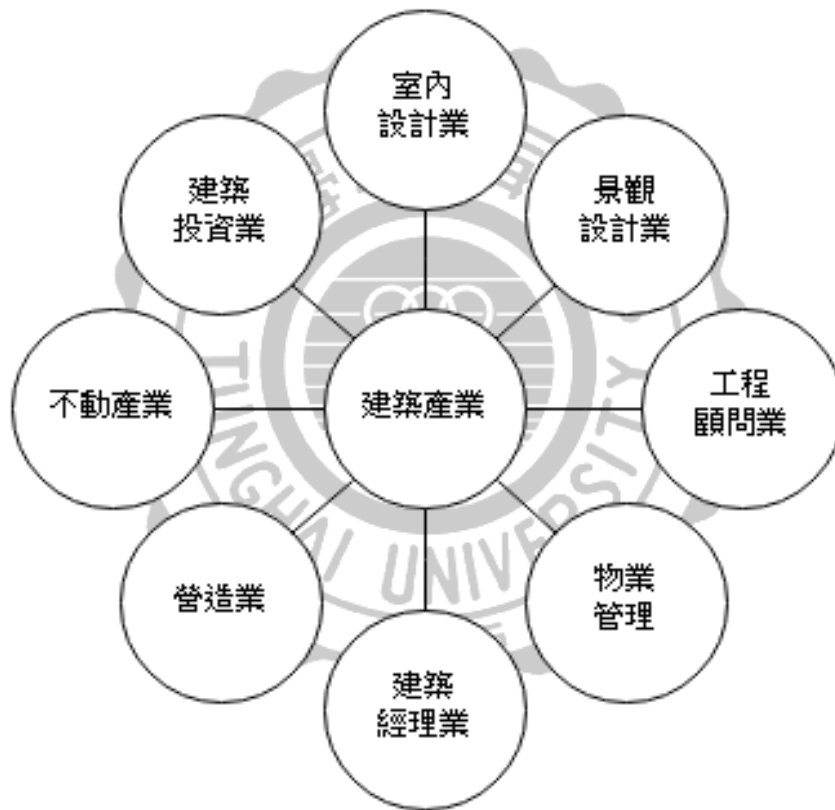


圖 2-6 建築產業相關產業圖

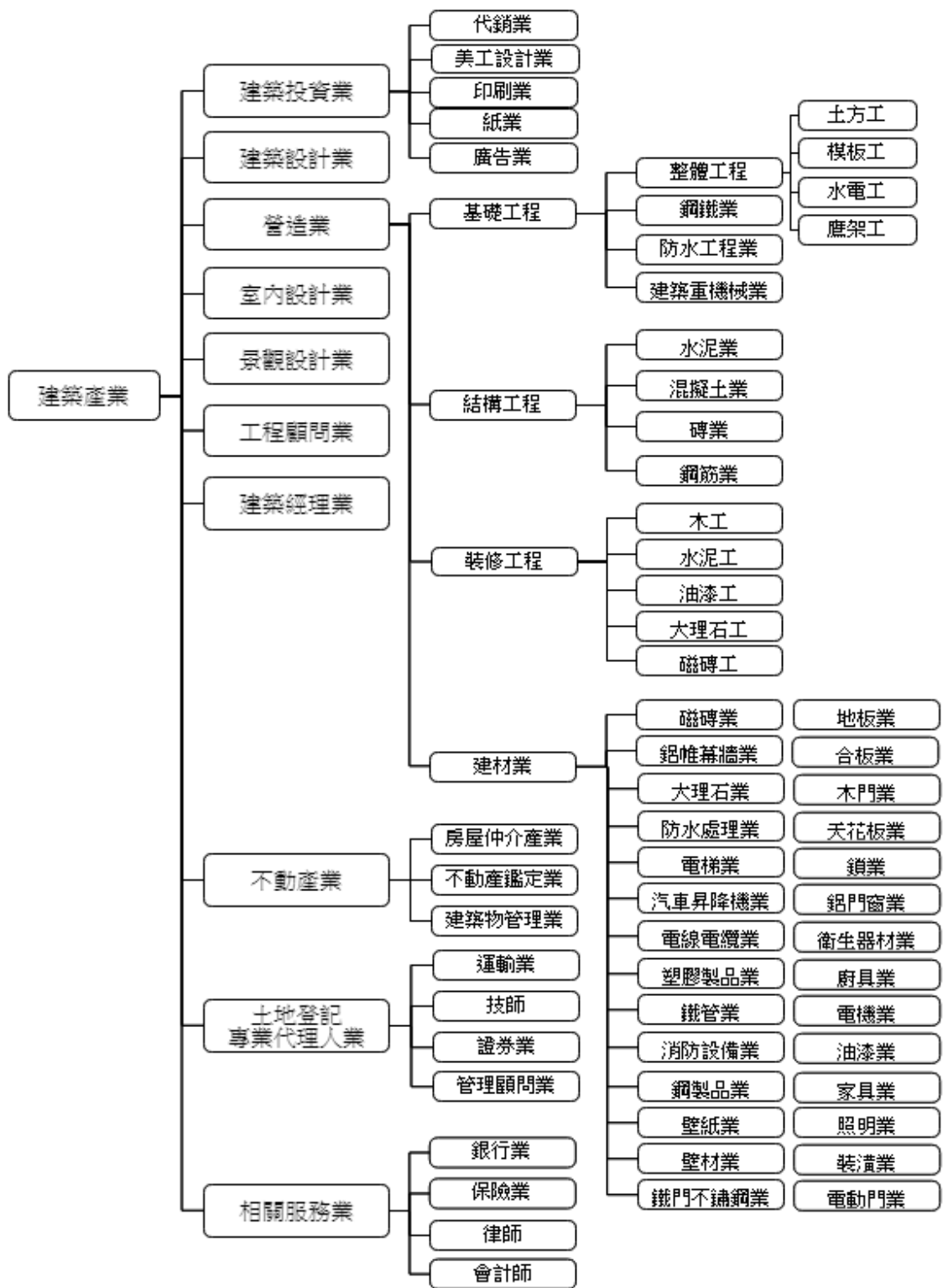


圖 2-7 建築產業產業鏈總覽圖

若要了解不動產代銷業在供應鏈上的位置，可以從建築產業經營流程圖來做初步了解，如圖 2-8，建商經營開發主要流程可分為：土地購置→規劃設計→銷售→營建施工→使用管理五大部分。

1. 土地購置

建商取得土地的方式有：1.直接向地主購買 2.土地仲介 3.政府標售 4.都市更新使用地，過程中需經過不動產估價師事務所、地政士事務所、律師、會計師、建築經理公司等相關機關處理。

2. 規劃設計

在規劃設計流程時，建商必須先從建案的產品定位開始處理，接著根據產品定位來決定坪數配比，並根據預計的公設比來決定建案得公設規劃以及公共環境中的景觀設計，在此過程必須和建築師事務所、室內設計、景觀、機電技師等相關業者合作，才能產生出兼具故事性與藝術性，又符合城市紋理的建築。

3. 銷售

本研究的個案公司在於此產業，在銷售部分，主要可分為兩種，一種為預售屋買賣，另一種則是實體屋買賣，在此所提的是預售屋買賣，建設公司所採取的策略有兩種，一種為透過自家銷售團隊設計銷售專案及跑單，另一種則是透過代銷公司，代銷公司自身會先進行市場調查分析，並針對其調查分析來與建設公司面談銷售價格、抽成等等，接著開始進行行銷策略的擬定，接著執行，細部內容將在第四章提出。

4. 營建施工

建商在此流程將進行施工計畫、採購發包、工程管理等活動，透過與營造廠及各類包商合作，完成此流程。

5. 使用管理

在建案出售後，建商會委託管理顧問公司、保全公司、房屋仲介公司來進行社區管理、清潔、搬家服務、機電維修等服務，有些較高價的建設公司則有自身的相關公司，藉此提高自身的服務品質，而這類的建商所蓋的建地大多會是市價的 1.5 倍左右。

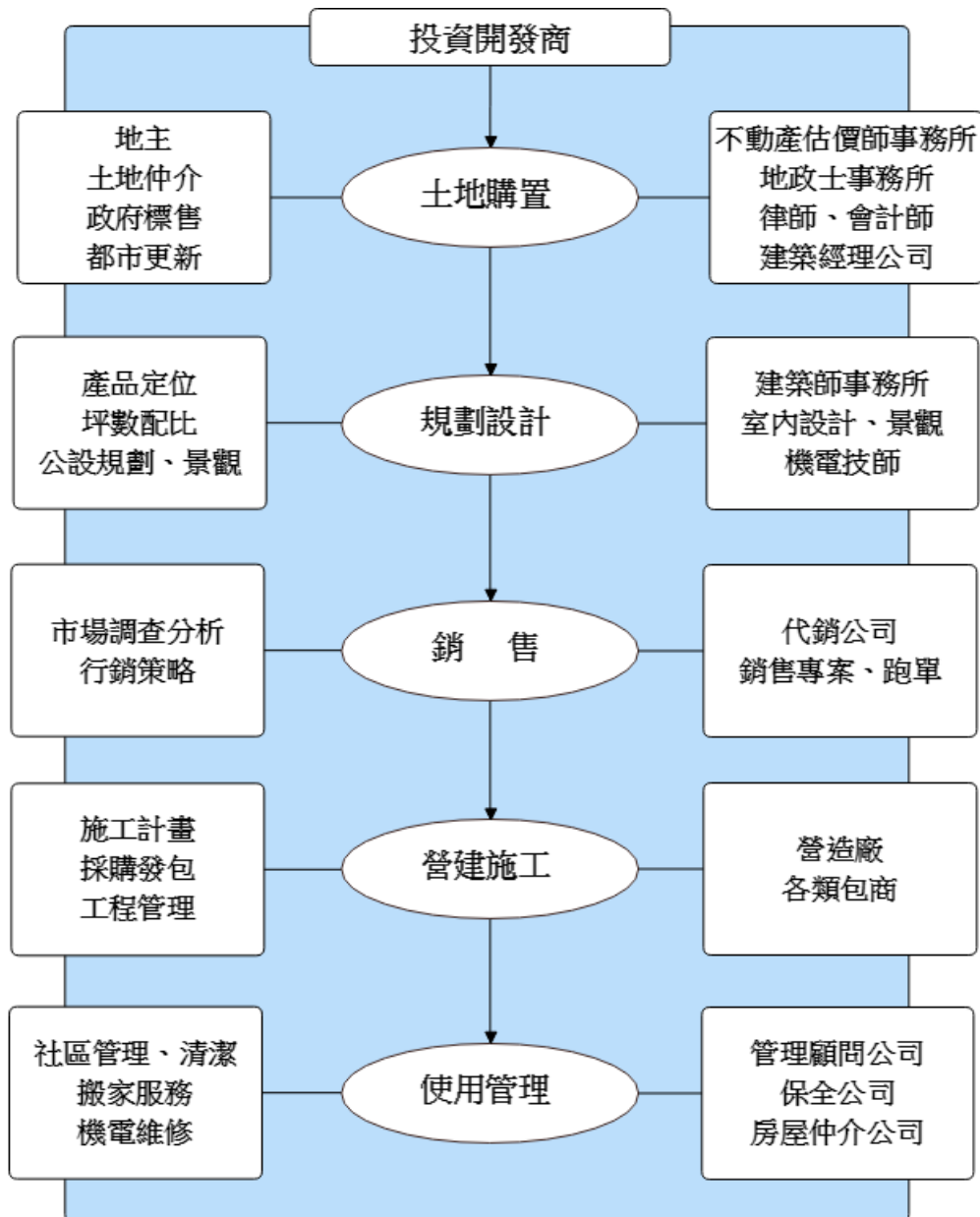


圖 2-8 建築產業經營流程圖

根據中華民國統計資訊網 主計處統計表登記的營造業家數及不動產經紀業(代銷業)數據顯示，家數共有 18000~18500 家左右，民國 102 年~民國 107 年五年間可以發現，台灣不動產代銷產業皆維持在 500~600 家左右，由此可以了解，不動產代銷業的競爭非常激烈的，代銷企業如何取得優良的建案並且用最少的成本、最快的速度來銷售出最多的建案則是在這產業獲勝的關鍵。

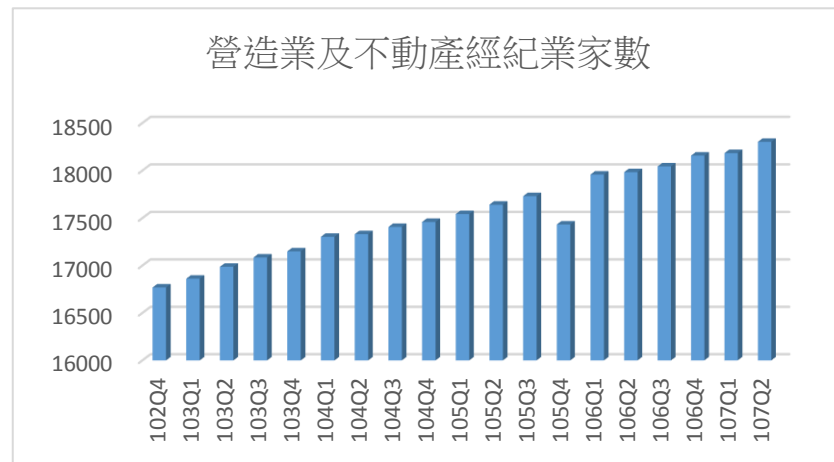


圖 2-9 近五年來 營造業及不動產經紀業家數

資料來源：中華民國統計資訊網 主計處統計表，本研究製圖

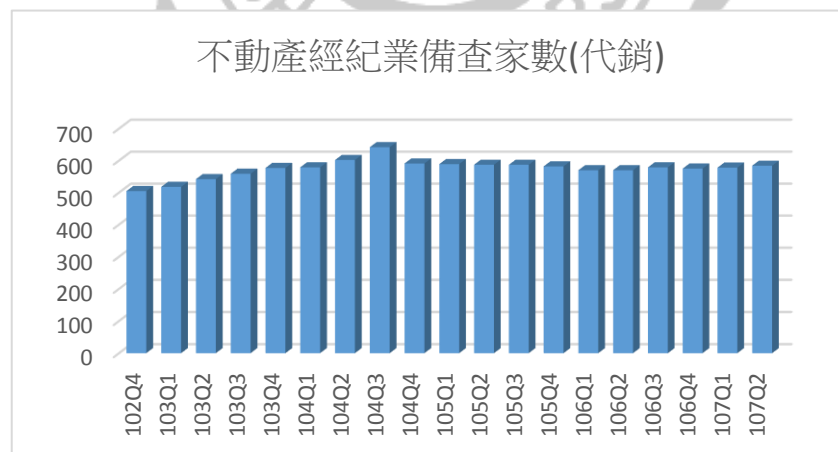


圖 2-10 不動產經紀業備查家數(代銷)

資料來源：中華民國統計資訊網 主計處統計表，本研究製圖

甲、代銷業服務內容

代銷業所負責的主要工作項目包含市場調查、產品定位、規劃建議、廣告建議、行銷企劃建議以及現場銷售等工作，市場上常見的代銷公司有新聯陽、甲山林、甲桂林、海悅廣告...等，代銷房屋，數量少則十來戶，多則幾千戶都有，端視開發個案情況而定。它傾向於團隊整體戰，異於仲介公司之單兵攻擊。代銷業務需作大量廣告、專業代銷公司承攬促銷，甚至明星代言等，成為台灣不動產經營的特色。

乙、代銷業佣金收取型態

代銷公司與建商簽定銷售合作模式大致上有兩種方式，大致上採取包銷及包櫃，茲分述如下。

(一) 包銷：

合作模式為包銷，就是建商與代銷公司簽訂全案完銷合約，在此期間會編列總銷售金額 3% 的廣告費，用以支付各項廣告支出，如：接待中心搭建、雜誌廣告、帆布製作、戶外定點廣告等，由代銷公司負擔，建商通常不會過問廣告費支出明細，而代銷每賣出一戶或一定數量的房屋便向業主申請 3% 的佣金，若順利在合約期間內把房子全數售出，則代銷公司會有總共 6% 的佣金收入，會採此類模式多是代銷公司對市場或產品有信心可在一定時間內順利結案，如此產生利潤較為可觀。

(二) 包櫃：

合作模式為包櫃則是廣告費由建商支付各項廣告支出，代銷公司只負責現場人員獎金及薪資，每賣出一戶或一定數量的房屋便向業主申請 1.5-3% 的佣金，會採此類模式多是代銷公司對市場或產品信心不足或建商想掌握廣告行銷費用的明細，才會有如此的配合模式。

表 2-7 包銷、包櫃配合之型態及其收費表

配合形態	包銷	包櫃
廣告費用	O	X
企劃費用	O	X
現場業務費用	O	O
收取傭金	6%	1.5% - 3%

註：O 為代銷支付，X 為建商支付

丙、代銷行業組織架構

而在房地產業專業分工的結果下，建設公司是製造商的角色，代銷公司則扮演專業行銷的角色，主要工作包括市場調查、產品規劃與定位、廣告企劃與現場銷售等，但不是所有代銷公司都具有上述業務功能，有很多代銷公司市場調查及產品規劃與定位由業務人員兼作，企劃則採外包方式，本身並不培養相關方面的核心能力，但也有部分代銷公司基於永續經營考量，而將負責市場調查、產品規劃與定位的研展人員，負責廣告企劃、設計文宣的企劃人員，負責現場銷售的業務人員等，全都納入公司體系，雖然相關人事成本較高，但也較能掌握開發及企劃之精準度，也夠能對銷售及企劃品質掌握要求。目前台灣較知名的代銷公司，其組織架構如：

表 2-8 知名代銷公司之成立背景及組織架構

代銷公司名稱	成立背景	組織架構
新聯陽實業	專業代銷	研展、企劃、設計、業務
海悅廣告	專業代銷 衍生建商	研展、業務
甲桂林廣告	專業代銷	研展、企劃、設計、業務
甲山林廣告	專業代銷	研展、企劃、設計、業務
創意家廣告	專業代銷	業務
傳真廣告	專業代銷	研展、業務
樸園廣告	自建+代銷	研展、業務
信義代銷	仲介衍生	研展、企劃、業務
惠虹/惠興/惠順廣告	專業代銷	研展、企劃、設計、業務

專業代銷公司透過三大部門的團隊合作，以專業分工整合的模式，達到建商、代銷、顧客三贏的目標，本研究將專業代銷公司三大部門之功能及工作內容，即代銷公司的整合行銷策略分述如下：

(一) 研展部：負責開發個案、市場調查、產品定位與規劃建議，市場調查由專門人才負責，產品及規劃由專業建築師從素地容積計算到坪數產品規劃皆可提供建商最快最完整的有行銷概念的產品建議，研展部專業的市場調查人員及規劃人員，必須順應市場潮流，整合適合的營造及建築團隊，供建商將房地產個案轉化為市場可以接受的房地產商品，一個個案的成功失敗，往往決定在推出之前，而不是在推出之後，可見其重要性。

(二) 企劃部：負責取案名，美編設計，媒體計畫，設計統合廣告代理商如報紙廣告、廣播廣告、電視廣告、雜誌廣告、戶外定點、印刷廠商等，台灣的不動產銷售盛行房屋預售，在房屋未建造完成前即推出銷售，為了易於辨識，命名顯得相當重要，預售屋都有其案名，巧妙的案名可以引發購屋者的好奇心，是不動產行銷的策略之一。

(三) 業務部：主導行銷會館內容，與室內設計公司討論後執行會館平面及施工作業，定價策略擬定，銷售演練，銷控策略執行，銷售速度拿捏，將房地產商品交到消費者手中，完成銷售動作。

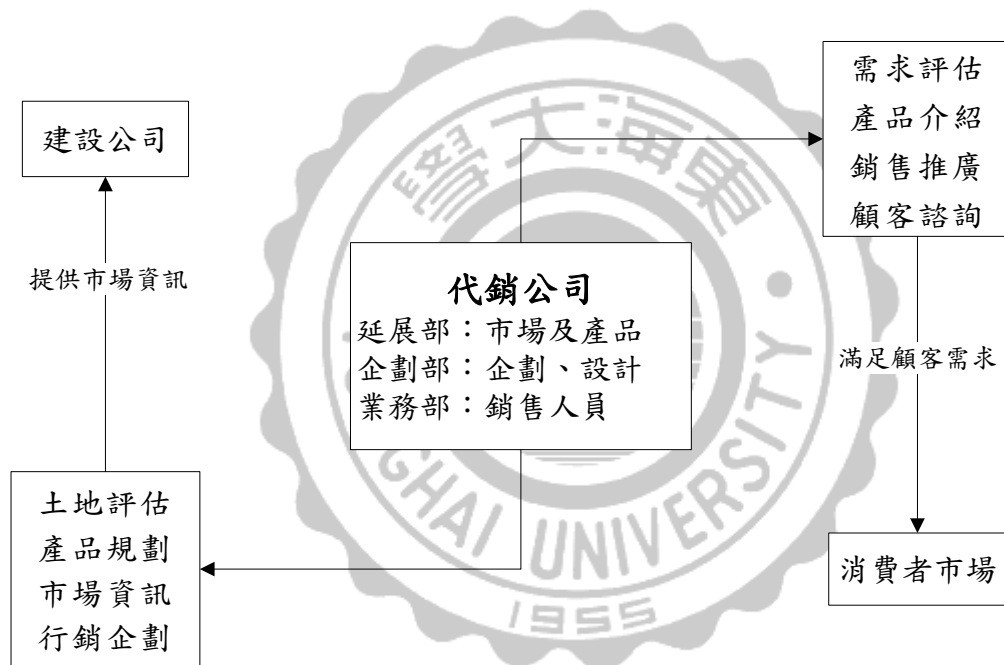


圖 2-11 代銷公司、建設公司、消費者市場之關聯圖

房地產市場在台灣經濟發展史中扮演著影響重大的角色，長年以來，房地產行業可說是火車頭工業，他帶動了上中游的鋼鐵、砂石、水泥、玻璃、營造及下游的裝潢、房屋代銷、家具、仲介、金融與代書等行業的發展。由於 2003 年至 2014 年長達十一年房市不斷上升，導致不動產相關行業一片榮景，然而，物極必反，由於房價不斷上升，導致台灣人民逐漸買不起房子，引發大量民怨，政府為解決民怨

問題，2011 年提出各項稅務政策來因應(郭人誌, 2017)，例如：奢侈稅、實價登錄、房地合一稅等等，政府希望透過稅法來抑止房地產市場過於熱絡，但如此卻也導致賣方會將增加的稅額轉嫁至房屋的價格，促使房價更高漲。

然而，房市景氣不佳，首當其衝的行業即是房屋代銷業，銷售率持續下降，銷售期間拉長，先前已投入廣告成本回收緩慢或無法回收，個案執行成效不彰造成虧損，甚至經營不善倒閉退出銷售市場。房地產每年推案量幾仟億到上兆元，投入的行銷費用約有幾百億元，在大環境不好且競爭激烈的市場中，每個建案的銷售成績差異甚大，而這正是代銷產業在此環境中的重要性 (郭人誌, 2017)。

洪承(2015)研究指出房地產主要之行銷策略可分為 STP 分析、7P 理論、4C 理論、整合行銷；而規劃合宜的產品定位，制定完善的行銷策略則是銷售成功的主要方程式。其實證結果顯示：(1)在影響代銷業銷售之主觀因素方面，其影響因子依序為地段條件、推案時機、產品條件、品牌因素；但地段條件是先天因素，無法改變，故代銷業者需制定完善的行銷計劃，掌握推案時機、地段條件、設計優良產品條件、維護品牌形象等因素，(2)影響代銷業之銷售期間與銷售率的重要因素為產品條件及行銷策略；產品條件的數量、金額，對銷售期間影響較顯著，產品條件的質量如主力產品則對銷售率影響較顯著；行銷策略的成交均價對銷售期間及銷售率影響皆顯著，行銷策略的合作方式則對銷售期間影響較顯著。

郭麗玉(2015)探討媒體報導對不動產代銷之影響，歸納出七項指標來衡量不動產代銷業績，分別為：(1)每月來客數(2)每月銷售戶數(3)每月銷售總額(4)平均每戶銷售金額(5)平均每建案成交戶數(6)平均建案成交金額(7)每月建案數，並比對媒體報導，其實證結果發現：(1)營建產業報導之樂觀程度與每月來客數為負相關；(2)政策性報導越樂觀，代銷總額增加；(3)選舉報導越樂觀且頭版新聞越趨於中性或負面，則平均每戶銷售金額增加；(4)不動產專欄報導越樂觀、選舉報導偏向中性或悲觀、頭版新聞越樂觀時，平均每建案成交戶數增加；(5)選舉類報導越樂觀，代銷建案個數會增加。

根據上述學者提出之研究，本研究整理出以下三點代銷業應注意的標準

一、代銷業者需加強個案規劃之能力：

對於代銷產業來說，顧客的意見是影響成交的關鍵，因此，即使銷售時間緊湊，加上經濟環境、政治、社會及公共設施規劃等眾多因素無法被代銷業者所控制，業者仍需在個案規劃多所著墨，藉以提高顧客購買意願。

二、建案開工期程將影響代銷產業的行銷標準：

預售建案需在建商限定時間內銷售完畢，部份建案的銷售期較短，服務規劃的時間跟著縮短，導致廣告媒體的曝光時間不夠長，因此媒體的曝光方式的衡量標準將朝向精準客群、快速傳達、簡明扼要，如此才能有效吸引顧客上門購買。

三、代銷業者朝向網路行銷模式發展：

代銷公司掌握多元行銷通路，持續擴張並深根台中在地需求，形成更完整的服務，例如：業者可透過空拍機拍攝建案附近地段，再透過 AR(擴增實境)的技術將建案之建築物及其公設等加入至影片中，接著透過電腦螢幕或投影布幕呈現給顧客，讓顧客對於建案之未來藍圖及想像未來生活在此的感覺，而這些過去大多都藏在接待中心不外流，隨著網路科技的發展，這些影片可直接揭露在網站上，讓客戶在瀏覽建案網站的過程中能快速了解建案與自身需求是否相符，接著再到接待中心提出自己的疑問或者觀看樣品屋等等。

第三節 電子商務的發展與應用

邱亞琪(2016)在「台灣電子商務宣告對市場反應的再研究」文中提到：International Data Corporation 指出，2016 年全球網際網路用戶數將達 32 億人，其中行動上網人口，超過 20 億人，預計未來 15 年，行動網路用戶人數，將以每年 2% 的速度增長，使用行動裝置上網的人口，未來 5 年也將增長 25% 以上。而根據 2015 年資策會網際網路資訊情報中心(Focus on Internet News & Data, FIND) 指出，台灣電子商務市場產值於 2015 年已達新台幣 1 兆 69 億元，截至 2015 上半年，持有人數高達 1,604 萬人，並於報告內顯示：「金管會推出 BANK 3.0，推動普及電子支付比率五年倍增」，根據經濟部國際貿易局在 2016 年指出首屆亞太電子商務展，參加者高達七國，由此可知全球網際網路日益普及，更意味著更多電子商務市場商機的發展可能。eMarketer 在 2015 年指出，全球電子商務市場在 2015 年規模已達 1 兆 8,000 億美元，並表示 2016 年亞太地區有機會成為全球最大電商市場。此外，台灣的電子商務職缺，都是橫跨「傳產製造」、「科技資訊」與「百貨販售」等產業，囊括了多元的職缺，因此，未來電商市場將不再僅是科技產業，而是多元產業投入的世代。

一、電子商務時期

各大學者對於電子商務的分類不同，有些人以數據傳輸來做分別，可分為兩個時期：1. 電子數據交換的電子商務(1960~1990)。2. 國際互聯網的電子商務(1991~現今)

1. 電子數據交換(Electronic Data Interchange, EDI)的電子商務(1960~1990)

EDI 產生於美國，企業與企業之間的交易數據越來越多，而過多的人為因素，影響了數據的準確性和工作效率的提高，因此，企業開始嘗試在貿易伙伴之間的電腦上使數據能夠自動轉換，而這就是 EDI，EDI 大大減少了紙張票據，因此，人們也形象地稱其為無紙貿易或無紙交易。

2. 國際互聯網(1991~現今)

西元 1994 年後，國際互聯網從大學、科研機構走向企業和百姓家庭，其功能也已從信息共用演變為大眾化信息傳播，商業貿易活動正式進入電子商務時代，因而使電子商務成為互聯網應用的最大熱點。其中以直接面對消費者的網路直銷模式而聞名的美國 Dell 公司 1998 年 5 月的線上銷售額高達 500 萬美元；另一個網路新秀，Amazon 網上書店的營業收入從 1996 年的 1580 萬美元猛增到 1998 年的 4 億美元。

知名網路電子商務 Amazon 經營者 Jeff Bezos 說過：「If you're competitor focused, you have to wait until there is a competitor doing something. Being customer-focused allows you to be more pioneering.」Amazon 就是因為只專注在顧客身上，而不是將精神花在觀察對手做什麼，所以才能持續精進客戶體驗，也才能在過程中，成為「顧客滿意的先驅」。這句話提出了一個概念，電子商務著重的是顧客體驗，而非競爭對手在做甚麼，因此，若要在電子商務上拔得頭籌，就必須以顧客體驗做為首要條件。

二、電子商務模式

而電子商務的模式依交易的角色又可分成以下幾種：

1. B2B(企業端對企業端)

B2B 指的是企業之間的電子商務，此部分包括供應鏈上下游的產品交易、資訊交流、各式服務等等，Forrester 研究公司預計企業間的商務活動將以三倍於企業-個人商務速度發展。這在某種意義上反映了現實世界中存在的情形：企業間的商務貿易金額商達消費者直接購買的 10 倍。

2. B2C

B2C 是指企業與消費者之間的電子商務交易，此部分主要是企業自身的線上網站，提供產品給消費者線上選購。B2B 的電子商務平台主要由三種基本元素組成：

- (1) 為顧客提供在線購物場所的商場網站
- (2) 負責為客戶所購商品進行配送的配送系統
- (3) 負責顧客身分確認及貨款結算的銀行及認證系統。

3. C2B

C2B 是社會大眾將其產品/服務提供給企業，也就是所謂的外包網絡，又可稱為微型經濟，隨著科技的發展，越來越多專業性的業務可被分割出來，讓企業不再需要支付高額的薪水來養專業知識人才，取而代之的是行動秘書、行動助理，另外，微型經濟也包含了小型個人工作室的興起，越來越多不同類型的 Youtuber 出現在網絡上，一般社會大眾會透過他們了解各式各樣的產業知識及產品/服務知識，進而去購買或享受企業所提供的服務，因此，C2B 的興起也逐漸取代一般大型電視廣告媒體市場，這將是企業在電子商務布局的關鍵。

4. C2C

C2C 市場指的是消費者與消費者之間的電子交易市場，此類型的電子商務包羅萬象，可以是一般二手交易，小至嬰兒用品、小型配飾，大可大至汽車、高級奢侈品等等，也可以是新商品的交易買賣，例如：淘寶網、EBay 等等。

5. O2O

O2O 可以說是 B2C 的延伸版本，O2O 是 Online To Offline 的縮寫，意思是將線下商務的機會與互聯網結合再一起，可以想成互聯網是線下交易的前台，透過線上的引言、介紹、篩選服務、客製化推薦等等，讓消費者在線上選好服務類型，再到線下體驗服務，同樣地，也可以相反過來，消費者先至線下的商店作體驗，再透過

線上商店進行購買，例如：life8 透過線下實體店展示服飾，透過店內的 iPad 讓消費者線上訂購，養成消費者線下體驗、線上消費的習慣，如此一來，線下商店只需要 1~2 件同尺寸同類型服裝，能有效降低零售業龐大的倉儲成本，並且透過線上消費還有個好處是交易資訊全數資訊化，不僅與社群網絡連結，更與龐大的消費者喜好連結，進而讓商家可以推估熱銷款及未來趨勢，讓產品設計到產品產出都有足夠的資訊能依據，降低供應鏈資訊不對稱的影響。

6. P2P

P2P 可以說是 C2C 的延伸版，隨著第三方支付平台的興起，線上金融支付已不是只有顧客對企業支付，也不只是產品/服務間的交換，而是到了資金相互融資，也就是 P2P 金融借貸的時代。

而在技術上，電子商務已經是非常普及且成熟的技術，並且要加入其他的新興技術並不難，例如：線上直播、VR（虛擬實境）、AR（擴增實境）等等，因此電子商務越來越多樣化。

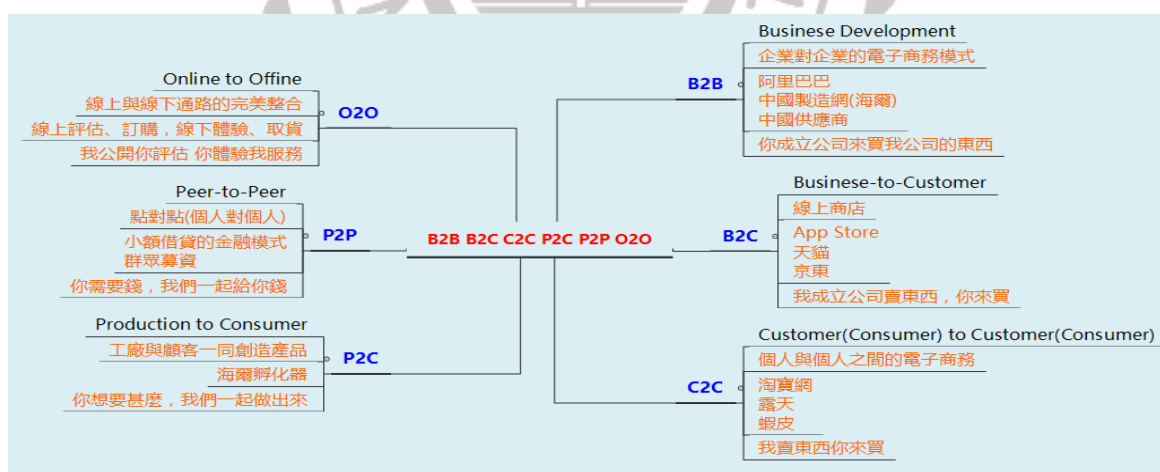


圖 2 - 12 電子商務模式比較圖

三、電子商務功能

然而，電子商務能有這麼多模式的原因在於他可提供網上交易和管理等全過程的服務，因此它具有廣告宣傳、諮詢洽談、網上訂購、網上支付、電子帳戶、服務傳遞、意見徵詢、交易管理等各項功能。

四、電子商務成功因子：

由上述電子商務所提供的功能可以了解到，電子商務必須確保以下幾個因子才能稱得上是完整的電子商務平台：

1. 安全性

隨著電子商務的興盛，線上支付的方便性越來越高，而這也代表著交易資訊的揭露程度越高，也就是安全漏洞越多，犯罪集團也隨之興起，而若電子商務平台被入侵竊取相關交易資訊，將造成使用者偌大的損失，而這也將會連帶影響使用者對電子商務平台的信任，甚至連帶地讓品牌受到傷害，因此，企業必須非常重要資訊網路安全性的問題。

2. 內容易懂性，可提供專業意見諮詢

隨著科技快速地變化，大眾對於資訊的等待時間忍受度一天比一天低，並且在攝取知識的時間也越來越短，因此，內容的易懂性越來越重要，過去影片勝於圖，圖勝於表，表勝於文，而現在，影片是基本的，如何快速地將資訊從影片中突顯給大眾已變成重點。

3. 信任/信賴感

一個好的平台必須讓訪客產生信賴感，尤其是在越昂貴、越精緻的產品上，因為金額龐大會促使訪客審慎評估，而訪客審慎評估的標準會從許多地方來，例如：資訊內容的正確性、是否有合格且可信的第三方機關、平台的幕後公司是否有較大且較好的品牌知名度等等。

林立偉在 2014 研究中發現，在不動產代銷市場中，品牌形象、服務品質、認知價值對顧客忠誠度與顧客滿意度具有正向的影響。其中經濟與形象價值對顧客滿意度與服務品質對顧客滿意度的影響效果顯著，此外品牌形象、服務品質、認知價值與顧客忠誠度與顧客滿意度之間有顯著的相關性。

第三章 研究方法

第一節 個案研究方法

個案研究可以包含單一和多重個案研究兩種。單一個案常運用在極端或獨特的個案中，也可呈現出一個重要理論的關鍵性測試，研究者甚至可以接觸到一些之前科學觀察無法探究的情境；多重個案可視為是一種多重實驗，也就是採取「複現」的邏輯，它的目的不是要預測類似的結果（原樣複現），就是由可預測的理由產生不同的結果（理論複現），其可增加個案研究本身的外在效度。(Yin, 1994)

單一個案適用於在研究初期之探索性階段使用，以及後期用以測試理論和用以否定理論時採用；而多重個案設計則可用以從事個案比較分析，以衍生或延伸理論。由於本研究為探索性的個案研究，對於問題本身尚處於建立與釐清階段，因此本研究適合採單一個案研究方式進行。

個案研究的資料來源與輔助證據主要可有以下六種來源：文件、檔案記錄、訪談、直接觀察、參與觀察、及實體的人造物，不同的資料來源間具有高度的互補性，而一個好的個案研究應盡可能地使用多種不同的資料來源，以增進研究本身的構念效度。本研究的資料搜集主要以問卷與次級資料為主，盡可能蒐集更多方面資料，力求研究的發現能趨於事實與完整。本研究的進行方式為將次級資料分析，進而了解個案特質與問題，並提出整體的競爭策略。

第二節 研究對象與架構

一、 研究對象：

本研究之研究對象為台中市北屯區的「洲際 W」建案。

二、 研究架構：

本研究透過探討洲際 W 獨特的銷售模式，了解洲際 w 的銷售模式是如何達成的，再透過五力分析理論分析「洲際 W」建案在產業上的競爭力及其銷售模式為什麼能成功，接著透過探討洲際 W 在其電子商務網站上與其他同業網站有哪些不同，分析其網站資訊揭露因子，最後總結洲際 W 電子商務能成功推出創新不動產電子商務的因素，進而找出不動產電子商務平台要成功的關鍵因子。

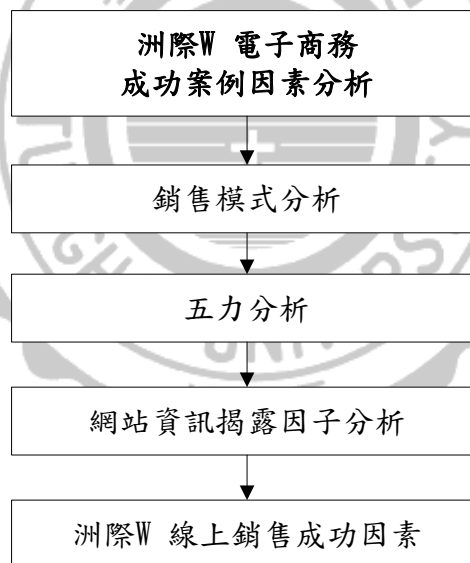


圖 3 - 1 研究架構圖

第三節 研究流程

本研究第一章節為研究背景動機與目的，敘述本研究為何要研究洲際 W 建案之電子商務模式，並提出本研究之最終研究目的為找出不動產電子商務平台要成功的關鍵因子。第二章節文獻探討分為三部分，首先探討台灣不動產市場的總體環境，其次探討台灣不動產代銷業產業現況，最後探討近年來電子商務的發展與應用。第三章研究方法，本研究採用個案研究方法，透過訪談及次級資料的收集來研究分析洲際 W 建案。第四章個案公司介紹，本研究將洲際 W 在網站上的所有資訊簡化並依類別分類，藉此希望在第五章分析其資料。第五章線上平台成功因素分析，本研究透過五力分析探討洲際 W 建案的電子商務平台以及銷售模式。第六章總結出洲際 W 建案為何能成功透過電子商務平台讓線上平台訪客直接線上下訂購買預售屋，最後找出台灣不動產電子商務平台要成功的關鍵因子。

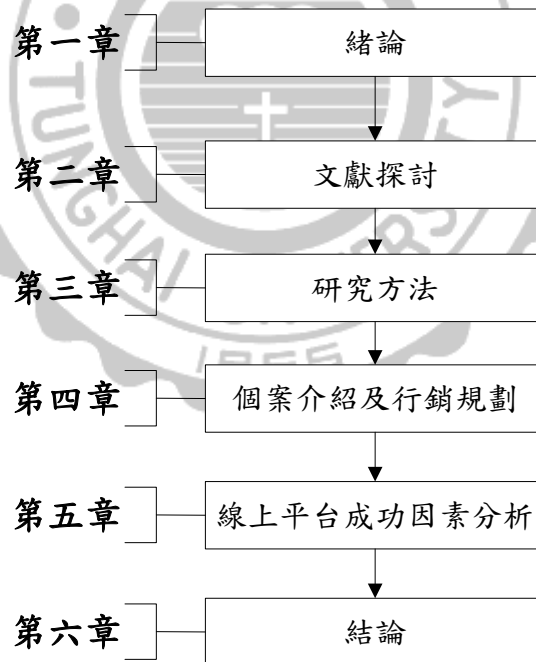


圖 3-2 研究流程圖

第四章 個案介紹及行銷規劃

第一節 個案介紹

一、建設集團簡介

洲際 W 建案是由總太集團所建立，早期從「建築精緻生活」的規劃理念，到中期「精雕建築、營造幸福」的經營實踐，從一座座精緻好宅到七期頂級豪宅，總太深耕建築業二十多年，並於 2010 年提出「美麗城市，幸福社區」品牌理念作為團隊目標，以卓越的建築眼光和作品，引領建築同業，為城市景觀共盡心力。

除努力專注於總太品牌的發展，吳董事長也積極擴充版圖，入主優良上市公司「駿億電子」，進一步整合資源，借重駿億在實用電子方面的專業技術，更加豐富總太建築硬體功能，以進化為更符合人性、環保、節能的數位住宅。駿億電子並於 2011 年通過審核正式更名為「總太地產開發股份有限公司」，未來將全力發展營建事業，提供居住者更舒適便捷、自然健康的生活環境，落實與環境共生的使命。

而後總太集團也持續擴張自身版圖，旗下子公司分別有：總太地產、總太營造、永福地產、藍圖營造、總太建設、御印建設、永豐泰建設。

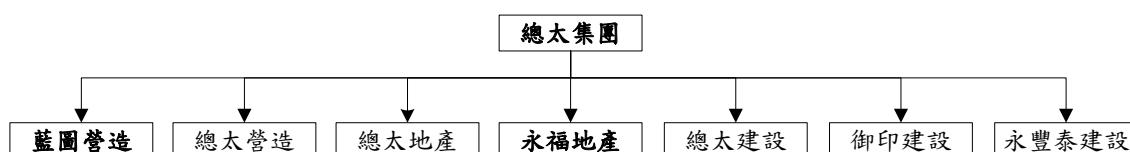


圖 4-1 總太集團企業經營組織圖

總太地產體制完善，設有總經理室、財務部、專案室、設計部、售服部，以及甲級施工團隊『總太營造』工務部等。

施工品質向來是總太引以為傲的一環，雖營建工法與裝修技術已達業界口碑水準之上，專業證照遠多於同業先進，但依然不斷與國際接軌，汲取更先進的施工技術、建材設備與施作工法；定期安排出國參訪觀摩、舉辦課程講座與同業參觀行程，透過研究學習、動腦會議等體驗過程，提升整體團隊素質。



圖 4-2 總太建設組織圖

從總太建設集團的成立以來，即在董事長卓越地帶領同仁，與公司全體上下不斷的努力，其成長的幅度是有目共睹，從 2003 年至今已贏得 21 座建築獎的企業集團，詳細得獎作品如下表所示；回首自創立以來，隨著一天一天的辛勤紮根，總太建設集團的企業形象在許多購屋者的心目中，是一個不僅規模巨大、全力投入建築業、更是值得用一生去信賴的品牌形象。

表 4-1 總太集團獲獎紀錄歷史沿革

年代	獲獎獎項	獲獎案名/者
2017	國家建築金質獎之【施工品質類-金質獎】	總太拾光
2015	國家卓越建設獎【最佳規劃設計類住宅類-金質獎】	總太拾光
2014	【第三屆台中市都市空間設計獎】	總太天匯
2014	中華建築金石獎【優良規劃設計類 金石首獎】	總太東方威尼斯
2013	國家卓越建設獎【最佳規劃設計類住宅類-金質獎】	總太雍河
2011	經濟部遴選為【台灣企業誠信經營故事】	總太建設機構
2011	國家卓越建設獎【最佳施工品質類-卓越獎】	總太東方帝國
2011	國家卓越建設獎之【最佳都市更新類-整建維護類-金質獎】	總太居易
2010	榮獲【中華民國第 32 屆創業楷模獎】	總太建設機構董事長吳錫坤
2010	【國家優良營造商認證標章證書】	高章營造股份有限公司
2010	【第 12 屆國家建築金質獎】	總太東方花園廣場
2010	【台中市環保績優工地創新獎】	總太東方花園廣場
2009	【台中市 2009 年度優良營建工程整體獎優等】	總太東方帝國
2009	【台中市 2009 年度優良營建工程創意獎】	總太東方帝國
2008	【內政部耐震建築設計標章認證】	總太東方帝國
總太建設機構連續六次 12 年榮獲內政部營建署頒發【優良建築投資業識別標誌】		
2005	【第七屆國家建築金質獎】	總太大千別墅
2004	【第六屆國家建築金質獎】	總太崇德別墅
2004	【國家建築金獅獎】	總太崇德別墅
2003	【台灣優良建商之國家建築金象獎】	總太建設機構

二、洲際 W 建案基本資料

洲際 W 位處台中十一期重劃區建案，面對洲際棒球場以及一座總面積約 43582 坪大型百貨影城，位處百貨影城對面第一排，在洲際百貨影城招商正式啟動之後，緊鄰好市多進駐、北屯捷運 G0 站利多一波接一波，讓 11 期聲勢如虎添翼更加有利！

洲際 W 建案基地面積有 3114 坪，位於陸光十村原址，樓層規劃方面為地上 24 層、地下 5 層，共六棟建築，每層樓樓高為 3 公尺 20 公分，大廳樓高的部分最高為 7 公尺 40 公分，每戶銷售坪數介於 26~46 坪，每戶 2~4 房，此建案總戶數為 817 戶，其中可分為住戶 813 戶、店 4 戶，車位總數為 911 輛車，分為大車 874 位、小車 37 位。

表 4-2 洲際 W 建案基本資料表

基地面積	3114 坪	陸光十村原址
樓層規劃	地上 24 層、地下 5 層	六棟建築
樓高	標準樓高 3m20cm	大廳樓高最高 7m40cm
銷售坪數	26~46 坪	2~4 房
總戶數	817 戶	住 813 戶 店 4 戶
車位總數	911 車	大車 874 位 小車 37 位

第二節 行銷規劃

在其建案的行銷規劃主要可分為兩大類，一為實體廣告行銷，二為虛擬廣告行銷，實體廣告行銷的媒體主要可分為：接待中心、看板廣告；虛擬廣告行銷可分為：電視廣告、廣播、網路媒體。

這些不同的行銷媒體工具也都有不同的主要目的，如表 4-3：

表 4-3 行銷媒體工具及目的

行銷媒體工具	行銷目的
廣播	讓社會大眾得知建案的基本資料，提升知名度。
電視廣告	讓社會大眾得知建案的基本資料，提升知名度。
看板廣告	在車流量大的路段設置看板廣告，凸顯 建案名稱 、區域、價格及 電話 ，提升知名度。
接待中心	<ol style="list-style-type: none">1. 提供客戶和業務面對面諮詢的服務(服務溫度、信任)2. 提供更詳盡的建案資料及規劃(資訊)3. 提供樣品屋供客戶了解未來居住空間。(空間)4. 提供影片供客戶了解該區域的未來藍圖，其中包括交通、商圈、教育、公園、大型指標型建設等等。(未來發展)
網路媒體	<ol style="list-style-type: none">1. 更有效準確地將資訊推播給目標客群(行銷精準度)2. 節省客戶到現場了解建案資訊的交通時間、諮詢時間。(時間)3. 提供更詳盡的建案資料及規劃(資訊)4. 提供影片供客戶了解該區域的未來藍圖，其中包括交通、商圈、教育、公園、大型指標型建設等等。(未來發展)5. 網站介面依主題分為：地段發展、公設瀏覽、建築工法、建築外觀、空間演繹、品牌業績及聯絡我們七大頁面，讓瀏覽者可以快速依照自身需求來得知想要的資訊。(分類後資訊)

根據表 4-3 可以了解到該個案之網路行銷目的，然而，要促使網路媒體可以被社會大眾給接受、持續性的瀏覽，其中需要非常多的眉角需要做，例如：若網站的使用者介面設計不夠好，網站瀏覽者的停留時間就會短，網站所想達到的宣傳效果也就會不好，這都是一環扣著一環的，這也是為什麼過去不動產市場的網站行銷一直無法提升的主要原因。

過去不動產市場資訊都是透過接待中心來完成一系列的資訊傳遞，不僅非常考驗現場業務的能力，也讓整個介紹時間拉長，甚至是分次來接待中心了解資訊，再加上大多數的看屋民眾平日都需要上班，只有在假日才有空到接待中心看屋，而一般接待中心的業務人數配置大多落在 6-7 人之間，因此往往會發生接待中心看屋民眾假日人很多，但業務不夠的情形，導致損失非常多看屋人數，而這些看屋民眾中還有許多是有購屋意願，但其需求並不是該建案所提供的，因此離開，最後留下的才是有可能會購屋的目標客群，這不僅浪費了現場人力，更讓銷售時間拉長(包含講解時間及分次至接待中心了解資訊的講解時間)，而這就是讓原先付出的行銷效益浪費掉，這是非常可惜的，如圖 4-3。

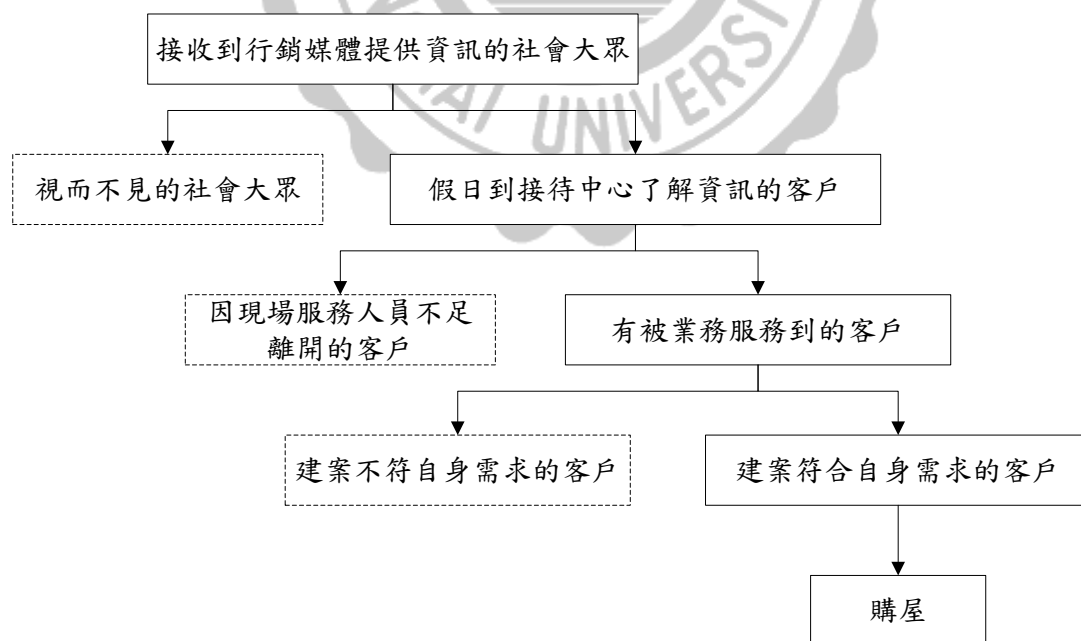


圖 4-3 傳統不動產市場接待中心之來客分析圖

本研究個案透過網站的詳細資訊揭露，有效地讓社會大眾提前了解建案所提供的資訊，藉此有效讓不符合自身需求的客戶不到接待中心了解資訊，如此有四個好處：(1)降低接待中心忙碌程度。(2)讓符合自身需求的客戶不會因為客人過多而離開接待中心。(3)業務可針對已看過網站的客戶提供更深入的回答，簡化了繁雜的介紹過程及介紹時間。(4)提高來客數的成交率，讓業績數字更漂亮，如圖 4-4。

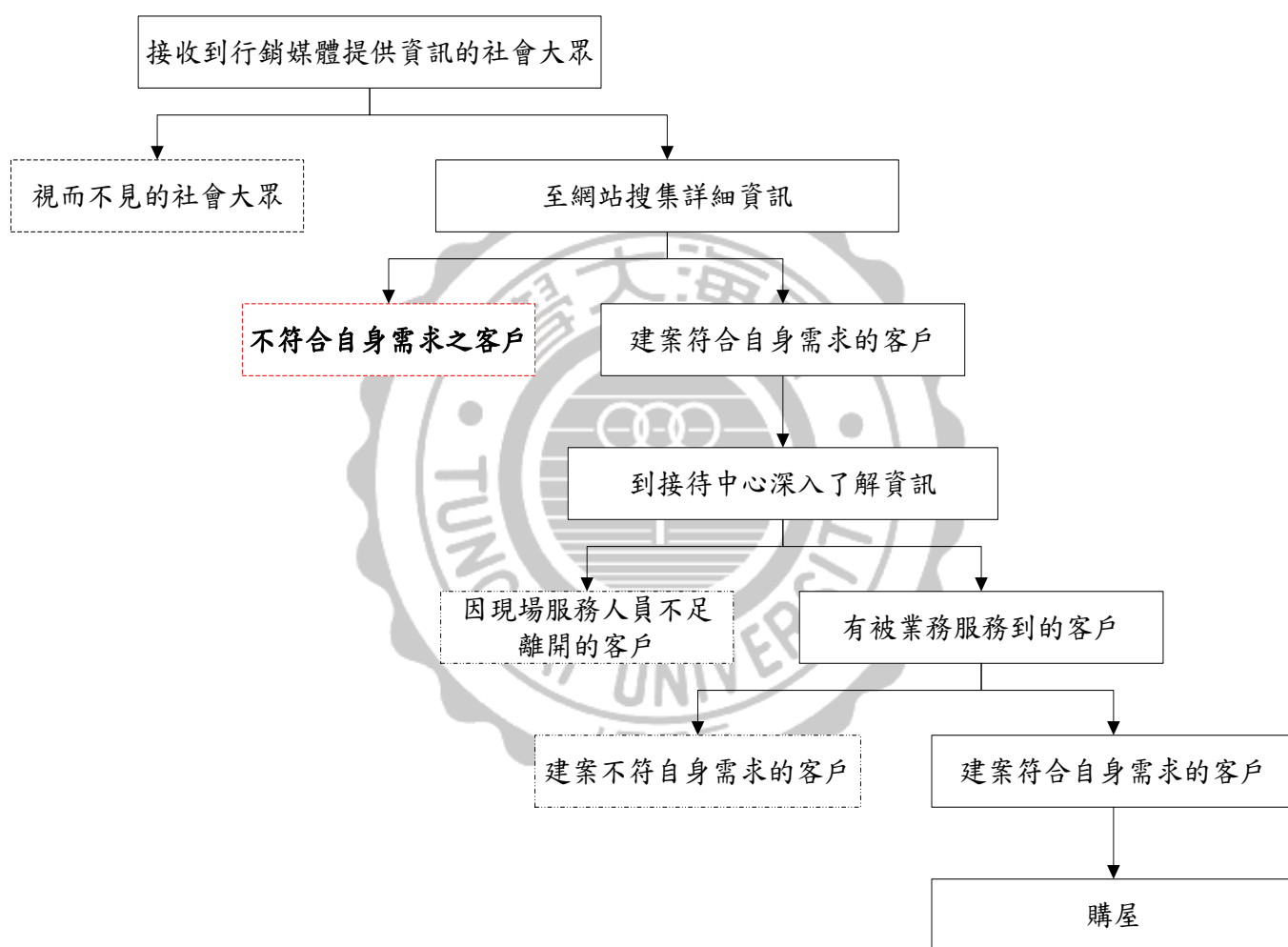


圖 4-4 本建案接待中心之來客分析圖

第三節 行銷成效

因考量到該建案並未完銷，詳細的銷售數據並不能在此公開，因此，本研究透過問卷詢問接待中心現場業務，了解該建案行銷媒體的銷售成效為何？因業務工作繁忙，因此簡化問卷，問卷提問之問題如表 4-4：

表 4-4 行銷媒體成效問卷題項表

問題	選項
1.你認為本建案的網站中的各主題分頁，哪個最吸引顧客？	地段發展、建築外觀、公設遊覽、建築工法、空間演繹、品牌業績。
2.就本次建案而言，你認為顧客介紹來接待中心的顧客數比過往建案多的原因?(依影響重要性做排序)	建案本身優勢(地段、交通、產品設計等等)、品牌、網站的資訊通透性讓顧客介紹更便利
3.就本次建案而言，您認為哪一種資訊傳達方式性價比(CP值)最高?	網站(含 FB 粉專、個案自身網站、關鍵字搜尋等)、接待中心、廣播、廣告看板、電視媒體。
4.就本次建案而言，你認為到接待中心的顧客有幾成已從網站上事先了解過本次建案(有先看網站了解資訊且到接待中心的顧客數/來接待中心的總顧客數)(網站資訊揭露性)	1~10 成
5.就本次建案而言，你認為顧客介紹來接待中心的顧客數與以往建案相比，數量多了幾成?(顧客轉介因素)	1~10 成
6.就本次建案您接待的顧客而言，您認為受網站資訊影響而來到接待中心的顧客群有幾成?	1~10 成
7.就本次建案您接待的顧客而言，您認為受廣告看板資訊影響而來到接待中心的顧客群有幾成?	1~10 成
8.就本次建案您接待的顧客而言，您認為受電視媒體資訊影響而來到接待中心的顧客群有幾成?	1~10 成
9.就本次建案您接待的顧客而言，您認為受廣播媒體資訊影響而來到接待中心的顧客群有幾成?	1~10 成
10.就本次建案您接待的顧客而言，您認為受朋友介紹資訊影響而來到接待中心的顧客群有幾成?	1~10 成
11.就本次建案您的已購客而言，網路直接刷卡下訂的客戶約占幾%?	%

資料來源：本研究整理

從問題一的回答結果中可發現，該建案之網站中最吸引顧客的主題分頁為地段發展分頁，由此可知，顧客願意到接待中心的動機中，最吸引他的是這個建案的地段發展，其次才是建築外觀及空間演繹。

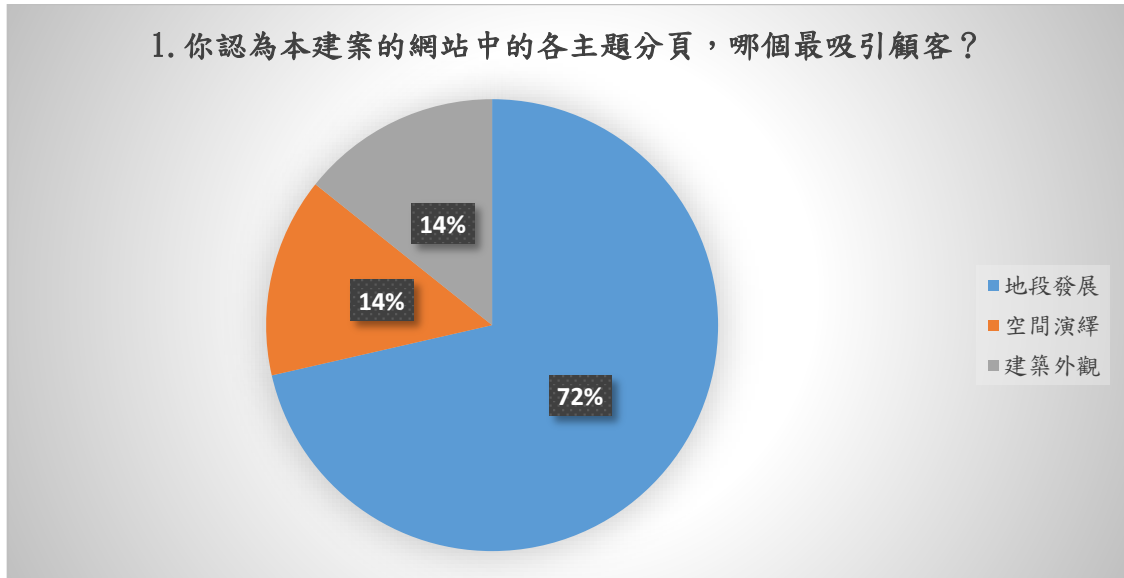


圖 4-5 網站最吸引顧客的主題分頁分析圖

問題二的回答中，一致認為建案本身優勢(地段、交通、產品設計等等)是導致顧客轉介數量比過往建案還要多的原因，其次是網站的資訊通透性讓顧客自主介紹更便利，更讓被介紹的客戶能自主上網查詢資訊及評估自身需求是否符合；除此之外，優良的品牌也是讓該建案顧客自主介紹的數量比以往建案多的原因。



圖 4-6 影響顧客自主介紹顧客數之原因分析圖

第三題，該建案之業務們對於該次建案的行銷媒體工具中何者性價比(CP 值)最高，有七成認為網站的性價比最高，另外三成則認為廣告看板的性價比最高。

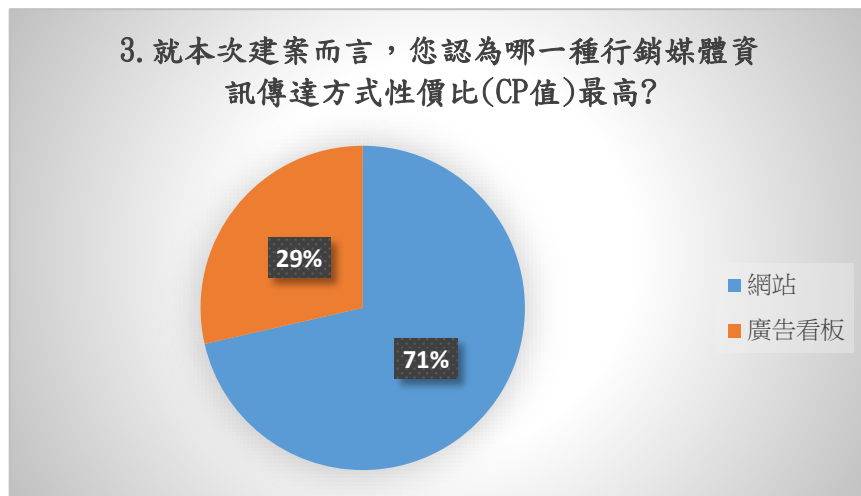


圖 4 - 7 行銷媒體資訊傳達方式性價比(CP 值)分析圖

根據表 4-5 第四題之結果可以發現，該建案業務在與顧客說明建案規劃時，有六成四的顧客已事先從網站上了解該建案是否自身需求，而這能證明了網站讓顧客先確認建案是否有符合自身需求，降低來接待中心了解建案但建案卻無法滿足其需求的客戶，同時也縮短了業務平均在每位客戶身上所花的介紹時間，解決了不動產市場接待中心一直以來的問題，如圖 4-3。

而第五題的結果顯示該建案因為顧客介紹而來接待中心的顧客數比過往建案還多了 58%。這代表了除了行銷媒體工具的宣傳外，顧客轉介也是該建案顧客數的其中一項來源，並且這項來源是比過去未用網站行銷的建案多了六成左右。

第十一題的結果顯示，該建案的網站除了吸引顧客至接待中心、讓顧客了解建案資訊外，還成功地讓顧客直接在線上刷卡下訂，這是在過去不動產預售市場較少的，這個困難點不僅在客戶端有困難，而且目前沒有銀行願意承做預售屋的線上刷卡付訂，我們是透過一家第三方支付平台才做到這件事情，這是不動產預售市場少見的，而且這個數量還占已購總數的 1~2%左右，代表我們不僅在顧客端取得信任，也在第三方支付平台(金融端)取得信任，這是非常難得的。

表 4-5 行銷成效問卷 第 4.5.11 題之分析表

問 題	平均數
4.就本次建案而言，你認為到接待中心的顧客有幾成已從網站上事先了解過本次建案(有先看網站了解資訊且到接待中心的顧客數/來接待中心的總顧客數)(網站提供的資訊揭露性)	64%
5.就本次建案而言，你認為顧客介紹來接待中心的顧客數與以往建案相比，數量多了幾成?(顧客轉介因素)	58%
11.就本次建案您的已購客而言，網路直接刷卡下訂的客戶約占幾%	1~2%

第六至第十題的結果，本研究透過數字運算，假設每一份問卷填答者在填答時在心中已有對各媒體做比較，本研究將同一份問卷之 6~10 題的數字加權平均成 100%，接著再將這幾份問卷的平均數轉換成總來客數的比例，研究發現，因為朋友介紹及網站資訊而到接待中心的顧客有 32%，其次為廣告看板，約 25%，而廣播媒體及電視媒體則占 5%~6%。

而這帶出了兩個非常重要的資訊：

- 一、網站資訊揭露的程度將會帶動親友介紹的比例，這兩項的比例還高於其他行銷方式所帶來的來客數，這是非常高的數值比例。
- 二、線上平台能有效地輔助線下實體店面執行業務。

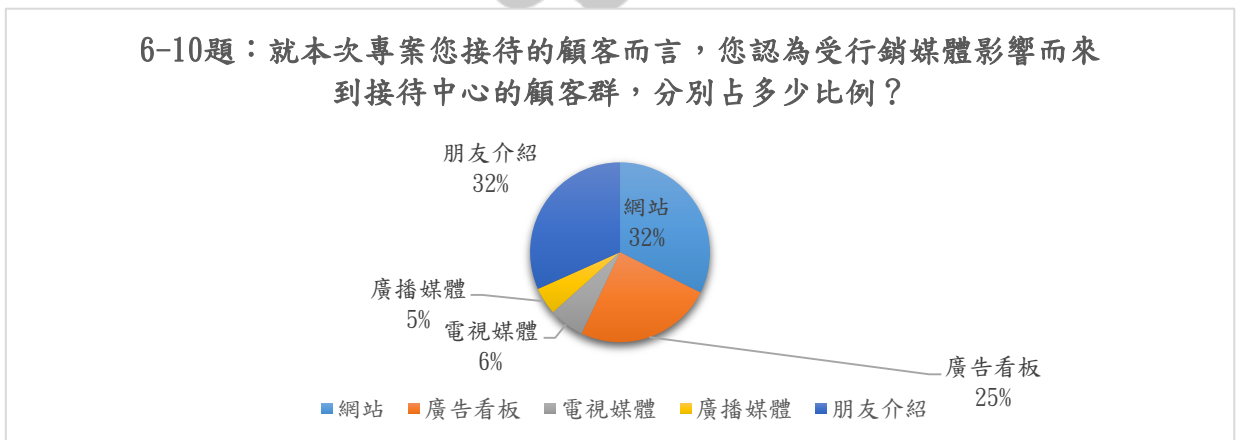


圖 4-8 行銷媒體成效分析圖

第四節 銷售模式

洲際 W 的銷售方式有兩個與產業非常不同的地方，一是均一價，二是線上訂屋優惠，本節將詳細敘述兩者。

一、均一價

洲際 W 均一價的意思是一棟大樓有六種房型，而六種房型在不同樓層的價格都一樣。這與產業上的銷售方式有非常大的不同，一般來說，一棟大樓的房型價格會因為以下幾個因素而有不同的價格：

1. 坐北朝南冬暖夏涼，價格最高；坐南朝北價格次之
2. 景觀戶比一般戶貴一成左右
3. 面嫌惡設施的戶別便宜約一成

嫌惡設施包含飛機場、變電所、高壓電塔、墓地、加油站、寺廟、殯儀館、火葬場、納骨塔、垃圾場、瓦斯行及葬儀社等。一般設施則是傳統市場、超級市場、學校、警察局、行政機關、體育場、醫院等。

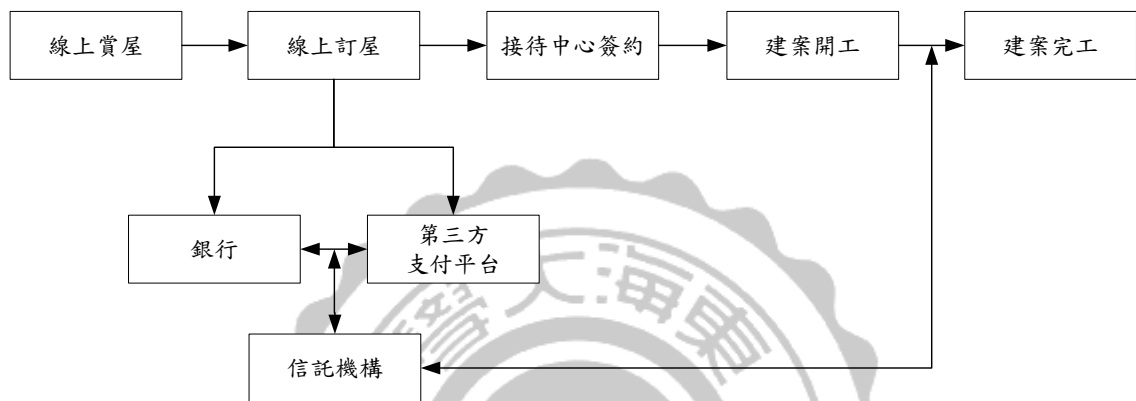
4. 面東和面西會有東曬或西曬問題
5. 4 樓房價最低，樓層越高越貴；2 樓下方有車道房價也打折

一般來說，如果沒有特殊景觀，同一座向，樓層高一樓，一坪會有 2000 到 2500 元價差；若超過 20 樓以上，每個樓層價差就會拉大，一坪會到 3000 元，甚至差到 4000~5000 元。

而洲際 W 的均一價是指：一棟大樓有六種房型，而六種房型在不同樓層的價格都一樣。如此會促使消費者搶著購買高樓層的慾望，以 45 坪的四房房型來說好了，一坪一層樓價差為 4500，同樣房型下，24 樓的價格會比 20 樓整整多出 81 萬元，差異是非常之大的，因此均一價帶來的影響是提高消費者搶購高樓層的消費動機，帶來銷售熱潮。

二、線上訂屋流程

隨著科技的轉變，線上購物的趨勢已經吹起，每次交易的金額也越來越高，透過第三方金流支付平台，金額已到了數十萬的高價奢侈品，然而，在房地產市場中，卻還沒有線上購屋的情況發生，而洲際 W 做到了，透過完善的網站介紹及第三方金流支付平台，讓消費者透過支付訂金，即可訂購所喜愛的房型，這將是業界中第一個使用的案例。



綜上所述，本章第一節敘述該建案之基本資料。第二節敘述過往不動產市場並未在網站上有過重視並詳細地規劃，同時忽略了圖 4-3 所敘述之問題，而本建案透過詳盡的網站規劃與設計，達成了圖 4-4 所敘述的綜效。第三節透過針對該建案之所有業務調查，研究發現該建案之所有行銷媒體工具中，網站的 CP 值最高，同時透過其對建案資訊的詳細揭露，讓顧客轉介的顧客數上升，也讓圖 4-3 的問題降到最低，甚至還達成了總已購戶數中有 1~2% 是直接從網路刷卡下訂的戶數，這不僅市場上少見，還代表同時取得金融端與顧客端的信任。第四節說明了洲際 W 的銷售方式與其他建案不同的方式—均一價，透過這個方式讓客戶有急迫購買的動機及壓力，若不現在買，別人會搶著買，尤其是高樓層的戶數，同時隨著第三方支付平台與銀行互動的法令成熟，還有政府對青年貸款的優惠，都是讓線上訂屋得以發展的原因。

第五章 線上平台成功因素分析

第一節 驅動線上買房之可行性因素

上一章節敘述了洲際 W 在其網站上的優勢以及他與產業上各大廠商不同的銷售方式，接下來本研究將探討為何過去產業沒人做得到，而洲際 W 現在卻做到了線上賣房，除了上述的原因外，在台灣環境上也發生幾項改變，才促成了這個結果，主要促成的因素有很多面向，分別為：實價登錄、資訊不對稱消弭、均一價銷售模式、總太集團知名品牌、青年購屋專案以及履約保證。

一、實價登錄→不動產市場透明化

實價登錄最大的貢獻在於他讓整個不動產市場資訊透明化，並且線上化，民眾可以在內政部的實價登錄網上查到最近幾年銷售的房地產價格，此舉促使不動產市場資訊逐漸透明化，也讓消費者會透過線上平台查詢自己是否買到過高價的房地產。

二、資訊不對稱效應消弭→網路透明化

隨著各大網絡平台興起，例如：中信房屋仲介網、信義房屋租屋網等等，社會大眾透過網路可以查到許多關於房屋的資訊，這讓過去買房的資訊不對稱現象逐漸降低，這也讓民眾買房前會想廣泛攝取各種的注意事項，也就是說，網路資訊大爆發的同時，也讓民眾的求知慾上升，因此，隨著實價登錄帶來的影響，買房民眾將會廣泛地卻又沒有辦法系統性的了解資訊，因此，與其如此，研究者認為不如將所有民眾會想知道的資訊，主動地系統化地呈現給民眾，一方面符合民眾的求知慾，幫助他們更系統化地了解房地產資訊；另一方面提升民眾對洲際 W 的信賴感。

三、均一價 銷售模式→銷況透明化

透過網路透明化、銷況透明化與房地產透明化三者相輔相成，進而呈現：不可談價、誠實銷售的形象。

四、知名品牌-總太集團

在預售屋市場中，民眾是無法看到實屋的，因此需要透過其他方式來取得民眾的信任，透過總太集團的知名品牌，讓民眾了解此預售屋的品質和完工進度是值得信任的。

五、青年購屋專案

近年來，台銀推出『青年安心成家購屋優惠貸款』，他的適用對象為：借款人年齡在 20 歲以上，目前名下無自用住宅(如已婚者，需本人與其配偶及未成年子女名下均無自用住宅)。

1. 利率：

以下二種計息方式擇一，不得中途變更

二段式機動利率：

前 2 年按中華郵政股份有限公司 2 年期定期儲金機動利率

(簡稱 I，目前為 1.095%)加 0.345% 機動計息，目前年率為 1.44% ；

第 3 年起 I 加 0.645% 機動 計息，目前年率為 1.74% 。

前二年固定利率：

第 1 年 I 加 0.525% 固定 計息，目前年率為 1.62% ；

第 2 年 I 加 0.625% 固定 計息，目前年率為 1.72% ；

第 3 年起 I 加 0.645% 機動 計息，目前年率為 1.74% 。

2. 貸款額度：

每戶最高新台幣 800 萬元(超過 800 萬元部分可搭配本行其他優惠專案) 。

3. 貸款年限及償還方式：

最長 30 年；寬限期最長 3 年，寬限期滿按月平均攤還本息。

4. 貸款成數：

最高 8 成核貸。

5. 貸款標的：

申請日前 6 個月起所購置之住宅。

6. 相關費用：

開辦手續費 3,000 元；信用查詢費每人 300 元。

青年購屋專案促使科技世代的人群開始購買房地產，擴大了線上購屋市場。

六、履約保證

履約保證的概念主要是：以銀行做為履行契約的保障第三方，買方陸續付出的買屋價金，都會先保留在第三方「履約專戶」中。等所有買賣手續全部完成、房屋過戶到手後，價金才會提出撥給賣方。如此，可防止遭受詐騙，甚至如賣方房屋延遲交屋、查封、違約等狀況，買方價金就會被凍結在中間人的帳戶，不至被賣方取走而不負責任。

對於預售屋來說，買方最大的問題房屋蓋到一半建商拿走錢跑路的危機。透過履約保證，可確保買方免於賣方跑路的風險，此舉也促使消費者不怕線上購物後，賣方卻跑路的危機。

這幾項因素綜合起來促成了洲際 W 線上售屋的成功，以天時地利人和來說：

天時：網路資訊爆炸時代，實價登錄行之有年。

地利：產品、地段、公司品牌皆備。

人和：青年購屋貸款引領網路世代購屋市場。

天時導致了房地產銷售市場資訊的不對稱逐漸消失，洲際 W 的地利優勢讓其在網路上公開所有資訊的效果是非常正面且足夠吸引民眾投資購買的，人和的部份：消費者對於線上購物的方式已逐漸習以為常，這讓過去民眾因未曾使用所產生的恐慌、不信任感逐漸消弭。

第二節 五力分析

一、 新進入者的威脅低

在代銷產業中，若要進入該產業，首先必須擁有**優秀且有經驗**的銷售團隊、龐大的**資金**以及與建設公司之間有緊密的**人脈關係**，建設公司才會將案子委託給代銷公司，然而，縱然網路公司數量非常龐大，若無在此行業待上五~十年的經歷，是無法在此行業生存的，因此入行門檻高，因此本研究認為新進入者的威脅是低的。

二、 供應商的議價能力中

代銷產業的業務主要可分為兩種，一種為包銷，另一種則是包櫃，包銷：是由代銷公司支付所有的廣告費用、企劃費用、業務執行費用，並且全權接受建設公司的委托執行銷售事宜。包櫃：代銷支負責銷售現場人員薪獎、現場雜支等費用。

代銷產業是由建設公司委託才有銷售案，但建設公司的銷售能力並未比代銷公司強，因此，代銷公司可透過自身在市場的銷售能力來和建設公司議價，進而維持較高的收入，因此本研究認為供應商議價能力是中等的。

三、 消費者的議價能力 低

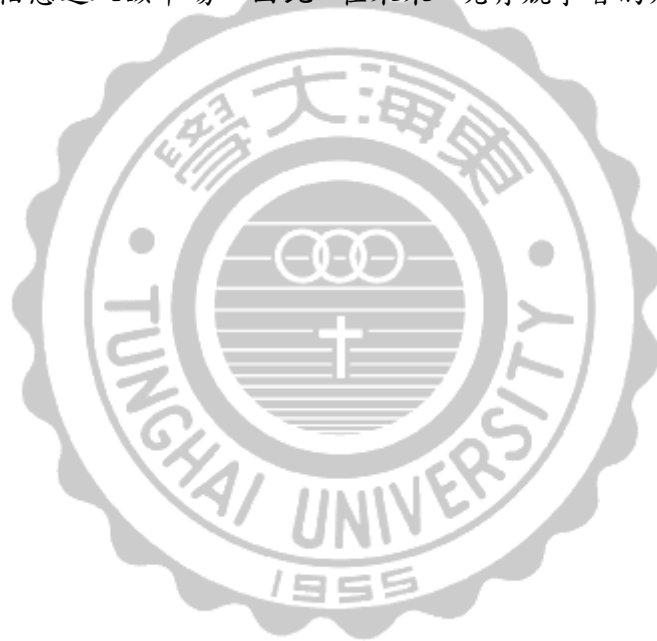
實價登錄及各大建案的興起，促使消費者的議價能力越來越高，但對洲際 W 這個建案來說，由於均一價的銷價透明化、實價登錄的區域房價透明化以及網路上的資訊透明化，讓消費者了解到洲際 W 的價值，因此，若消費者考量到投資的前期入場時間以及資金回收時間，消費者必須捨棄部分的議價空間，因此，本研究認為對洲際 W 來說，消費者的議價能力算是低的。

四、 替代品的威脅 低

洲際 W 建案的投資性高，再加上知名建商及知名合作團隊合作建造，此外，由於洲際 W 周邊地段的容積率限制高(11 期、14 期可供蓋大樓的地段已開發殆盡)，再加上胡志強市長過去十年間推行的容移限制，導致附近皆為 42 坪大坪數的個案，因此，本研究認為替代品威脅是低的。

五、 現有競爭者的競爭程度 低→高

由於十一期建案是近年來政府規劃的，再加上大型商場建設計畫政府核准後，許多建設公司爭相想進入該市場，因此，在未來，現有競爭者的競爭程度將會逐漸上升。



第三節 網站揭露資訊因子分析

洲際 W 網站首頁進入後，首先可先看到一連串的浮動視窗讓活動資訊浮現出來，如表，網站觀看者必須先看過該資訊後才能進入網站內了解其他資訊，透過這個機制會在心理上提升消費者的賞屋動機，例如：現在有活動舉辦，看完我們網站後可以趕快到現場來賞屋，不僅可以更了解房屋情況，還能參加抽獎。

表 5-1 網站活動浮動視窗總覽

好禮 當月抽
全新的 iPhone Xs 送給你！
2018/10/01(一)~12/31(一)完成賞屋程序, 當月即可抽 iPhone Xs。
當天完成下訂手續, 即可再贈送摸彩券乙張! 限當月摸彩使用。
本公司留有最終修改活動之權利。

iPhone Xs

詳情請上官方網頁查詢
QR Code
洲際 W-ber 特選

668 獨立宣言
洲際招商起動 房價同步起漲

複製日本台場 大直美麗華商圈 成功經驗! 啟動繁華引擎 影城娛樂 MALL 加速進行!

668 獨立宣言 輕鬆成家夢想 沒有間號! 11 期崇德新核心 6 棟摩天新地標 代言未來!

MEGA MALL **668 獨立宣言**
洲際商城招商起動 搶佔全面動工起漲點

複製日本台場 大直美麗華商圈 成功經驗! 啟動繁華引擎 影城娛樂 MALL 加速進行!

668 獨立宣言 輕鬆成家夢想 沒有間號! 11 期崇德新核心 6 棟摩天新地標 代言未來!

網站資訊可分為六大主軸，分別是：地段發展、建築外觀、公設遊覽、建築工法、空間演繹、品牌業績等六大主軸及聯絡資訊，詳細內容請見附錄一。

這幾個界面將會突顯出洲際 W 在六個方面的優勢，分別是：投資面、藝術面、生活便利面、安全面、居住舒適面、品牌形象面。

表 5-2 網站資訊六大主軸及其優勢對應表

六大主軸	六大優勢	說明
地段發展	投資面	洲際 W 未來是 <u>面朝巨型百貨影城、五星級飯店、洲際棒球場的第一排建築</u> ，樓高 24 層附近最高的建築，擁有最高的視野享受，周遭環境方面： <u>教育</u> 有許多名校圍繞、 <u>交通</u> 有 74 快速道路+雙港輕軌、 <u>美食時尚</u> 有小天母商圈、Uniqlo 等。
建築外觀	藝術面	洲際 W 將觀看棒球過程的感受體現到建築的外觀上，塑造出居住在洲際 W 不只是居住，同時還生活在如觀看棒球比賽中的多采多姿中，創造出奢華獨特生活藝術感。
公設遊覽	生活便利面	透過標語：「宛如國家歌劇院的流雲寫意線條，住戶獨棟私藏雲景會館」展開洲際 W 的眾多公共設施，並提醒消費者生活中的各種所需，洲際 W 都能滿足你。
建築工法	安全面	洲際 W 在網站上公開七大建築工法的實施過程以及影片圖解，讓消費者不再盲目聽著專業術語猜想其品質，除此之外，洲際 W 也提供平面工法的講解，讓消費者能更快速地了解其安全性，例如：雙電梯雙逃生梯。
空間演繹	居住舒適面	網站上顯示洲際 W 六種房型，並且每種房型點入後，會呈現其臥室及客廳的 360 度環景示意圖，消費者可自行透過滑鼠拉動來了解未來的生活環境，並且網站也簡要說明了不同房型的特點。
品牌業績	品牌形象面	透過顯示總太集團從過去到現今的曠世巨作及得獎殊榮，讓消費者了解洲際 W 這個建案的品質是值得信任的。 除此之外，此介面也提到總太建築工地之安全衛生標準：為達到工程安全管理標準化及對安全衛生管理之承諾，總太建設推動各項活動程序準則，將「安全、責任」、「職業零風險」、「工作零風險」訂定為公司安全衛生政策三大目標。

一、六大優勢因子分析

從上述可以了解到網站介面呈現了六大界面的優勢及如何呈現，接下來本研究將其整理出各大界面凸顯出哪些吸引消費者的因子。

1. 投資面凸顯了交通便利、大型商圈、教育比鄰、綠地圍繞、高空視野等五大因子。
2. 藝術面凸顯了建築理念、低調奢華感、夜晚藝術品等三大因子。
3. 居住舒適面凸顯了 360 度環景、精緻奢華感、簡要房型等三大因子。
4. 生活便利面凸顯了交通便利、大型商圈、教育比鄰及公共設施等四大因子。
5. 安全面凸顯了建築法規、建築工法、平面工法等三大因子。
6. 品牌形象面凸顯了知名建商、知名合作團隊、各大獎項、各大建案作品、工地安全衛生標準等五大因子。

而上述這些因子透過洲際 W 在網站上的四大特點完美地放大，這四大特點分別為：資訊揭露程度高、影片說明、網頁 UI UX 高、線上訂屋服務。

表 5-3 網站四大特點整理表

特點	說明
資訊揭露程度高	和其他建案網站相比，洲際 W 將自身資訊揭露的程度遠高於其他網站。
影片說明	相較於其他建案多採用的平面資訊，洲際 W 還以影片方式呈現建築師的建築理念、建案的周遭環境、建築工法的施工等等。
網頁 UI UX 高	在網頁使用者介面的設計上，洲際 W 的頁面色彩及排版設計是非常人性化且友善使用的，並且在瀏覽的過程中是十分流暢的，頁面的切換與傳統網頁跳窗式不同，多採滑動式的方式來讓消費者瀏覽。
線上訂屋服務	相較於其他建案從未做過的，洲際 W 卻做到了，客戶在瀏覽過網站後，可直接線上下訂。

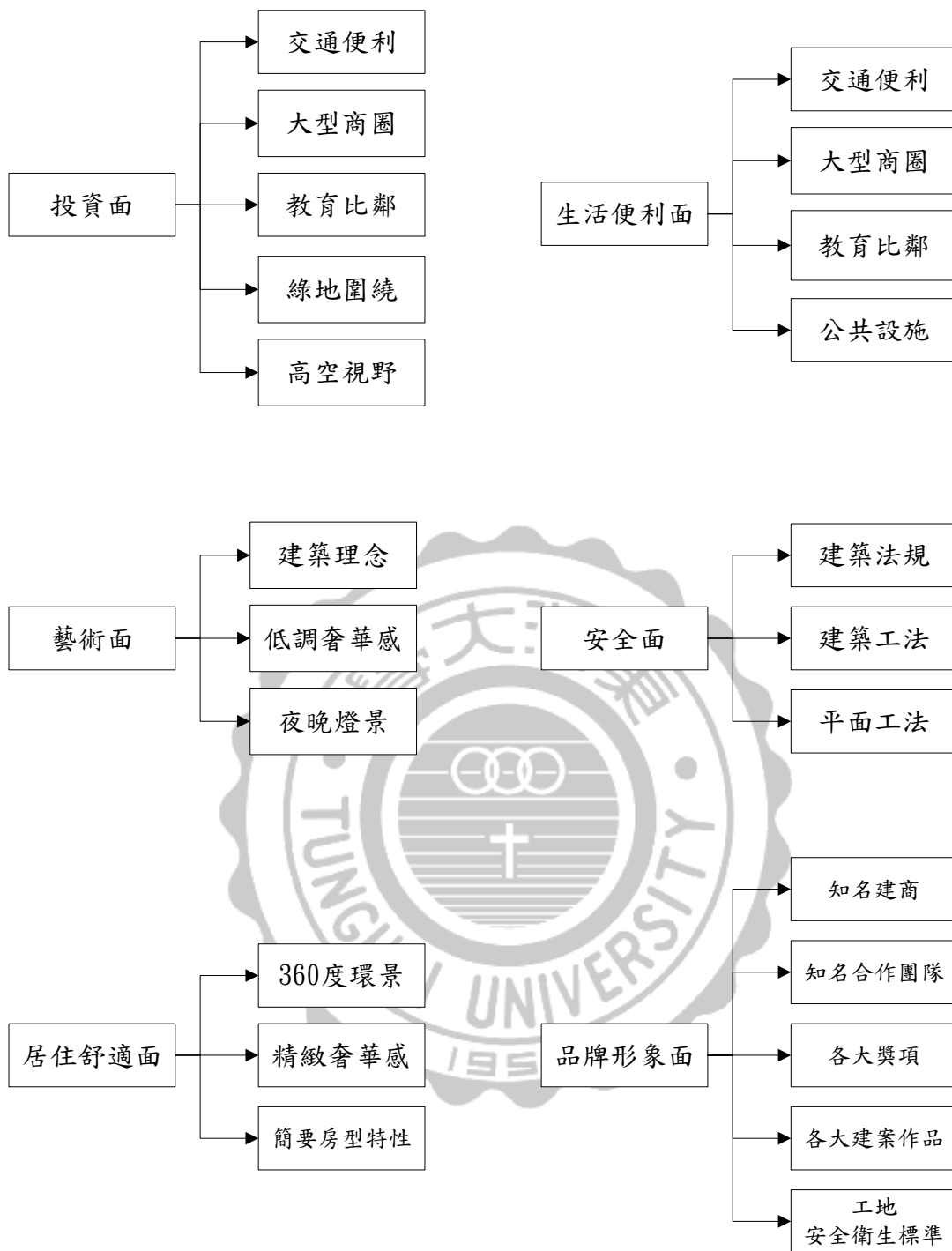


圖 5 - 1 洲際 W 六大優勢因子展開圖

註：建築法規：17 樓以上建築物，需要土木技師、結構技師、大地技師五人以上嚴審過後才能興建，因此安全性較高。

小結：

1. 網站介面的動畫、AR 呈現搭配網站 UI、UX 設計良好與政府青年購屋專案造成的科技世代購屋市場因應了網路資訊透明化的綜效。
2. 網站介面的動畫、AR 呈現搭配網站 UI、UX 設計良好與政府實價登錄因應了不動產市場資訊透明化的綜效。
3. 網站介面的動畫、AR 呈現搭配網站 UI、UX 設計良好與均一價銷售商業模式因應了銷售透明化的綜效。
4. 上述三項透明化的綜效有效提升了消費者的購屋動機，再加上政府在履約保證上的制度越來越完善，交易安全性提升，促使線上訂房服務得以成真，最終造成市場搶購，讓此個案 800 多戶達到一年內銷售一半的成果。

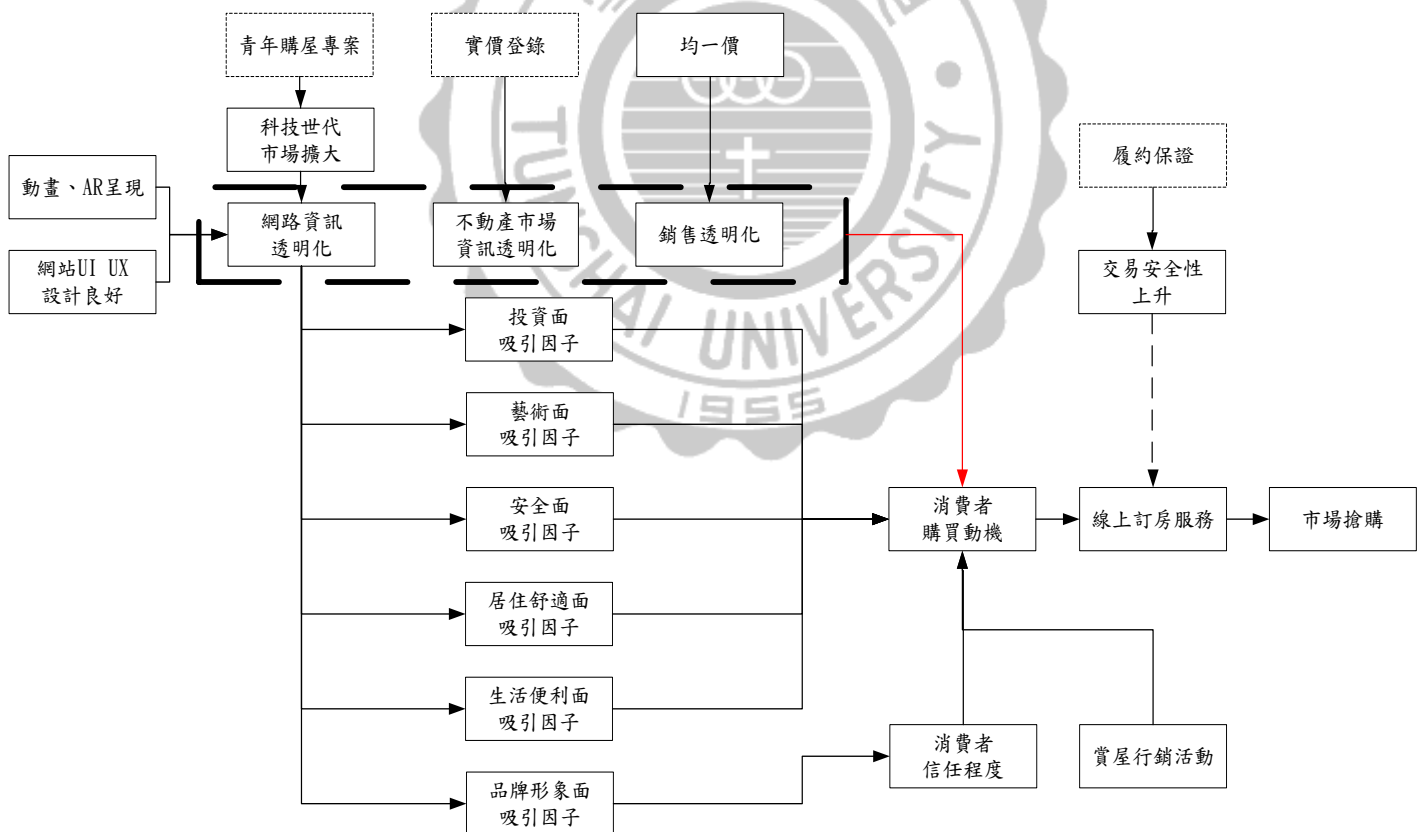


圖 6-1 洲際 W 網站影響因子脈絡圖

第六章 結論

本研究旨在利用「洲際 W」建案之個案銷售模式來探討房地產採用電子商務之契機與實施環境；該建案係建設公司以包銷方式委託房地產代銷業者採用離線商務模式(Online to Offline Marketing)進行銷售，為國內第一個採取此行銷模式之建案。因此，分析本個案之離線商務模式銷售過程以及關鍵要素足以提供相關業界參考。

本個案之銷售結果顯示，潛在客戶得以透過完善、豐富之網站內容以及第三方金流支付平台之協助，順利支付訂金，直接於網站訂購符合需求之物件。另外，進一步分析吸引顧客來店(接待中心)之中介媒體，發現有 32%之來店客戶係受網站吸引而來，另有 32%之來店客戶係因朋友推薦而來，可見網路行銷已具有與口碑行銷之相等效果。再者，因網站吸引而來店之客戶中，有高達 64%之來店客戶於蒞臨接待中心之前，已事先於網站瞭解該建案之條件與預算是否符合自身需求，故此離線商務模式已有效排除低需求之來店客戶，有效縮短且集中每位業務人員之平均銷售時間，節省人力成本。

下列列出本研究在各章節所研究之成果：

第一章提出了本研究的背景動機與目的，點出了不動產線上線下之間的成果。

第二章文獻探討提出台灣總體不動產市場環境與代銷業產業現況應隨著現代電子商務的發展，才能迎合現在的市場環境，贏得先機。

第三章講述了本研究的研究方法，採用次級資料、個案資料及問卷為研究資料來源來作分析。

第四章透過研究個案介紹、行銷規劃與成效及銷售模式講述線上通路如何解決線下通路問題及線上通路的重要性。

第五章講述洲際 W 的線上售屋服務成功的關鍵因子主要可分為政策面的間接影響及洲際 W 一系列的規劃。

第一節 研究發現

根據各章節研究之成果，本研究提出以下研究發現：

- 一、顧客願意到接待中心的動機中，最吸引他的是這個建案的地段發展，其次才是建築外觀及空間演繹。
- 二、網站的資訊通透性讓顧客自主介紹更便利，更讓被介紹的客戶能自主上網查詢資訊及評估自身需求是否符合，業務在與顧客說明建案規劃時，有六成四的顧客已事先從網站上了解該建案是否符合自身需求，而這能證明了網站讓顧客先確認建案是否有符合自身需求，降低來接待中心了解建案但建案卻無法滿足其需求的客戶，同時也縮短了業務平均在每位客戶身上所花的介紹時間，解決了不動產市場接待中心一直以來的問題。
- 三、顧客介紹而來接待中心的顧客數比過往建案還多了 58%。這代表了除了行銷媒體工具的宣傳外，顧客轉介也是該建案顧客數的其中一項來源，並且這項來源是比過去未用網站行銷的建案多了六成左右。
- 四、網站除了吸引顧客至接待中心、讓顧客了解建案資訊外，還能成功讓顧客直接在線上刷卡下訂，這是在過去預售屋市場較少有的，尤其這個還必須取得金融端的信任，因為沒有銀行願意承做預售屋訂金刷卡下訂的，但我們透過第三方支付平台做到這件事情，而這個刷卡下訂數量還占已購總數的 1~2% 左右。
- 五、網站資訊揭露的程度將會帶動親友介紹的比例，這兩項的比例還高於其他行銷方式所帶來的來客數，合起來占了一半以上。
- 六、線上平台能有效地輔助線下實體店面執行業務。
- 七、政府推出了實價登錄法條、青年購屋專案、履約保證法條三項政策，實價登錄導致不動產市場資訊透明化，間接導致網路資訊揭露的開端；青年購屋專案提升了科技世代的賞屋動機，間接促使了線上賞屋的受眾群上升；履約保證讓不動產市場交易安全性上升，間接促使線上訂房服務的興起。

- 八、洲際 W 透過完善的動畫、AR 技術及設計良好的網站 UI、UX 讓網站在資訊揭露的過程中更流暢、更有效率地提醒、幫助消費者系統化地得到/購屋需要的資訊，並凸顯洲際 W 的優勢，不僅如此，資訊揭露的程度更比同業揭露程度更高，主要提供了六大面向的吸引因子，分別為：投資面、藝術面、安全面、居住舒適面、生活便利面、品牌形象面，這些因子都直接或間接地提升了消費者購屋動機，其中品牌形象面因子與賞屋行銷活動提升了消費者信任程度，進而促使消費者購屋動機上升，再加上均一價的銷售模式，讓消費者購屋動機再上升，透過線上刷卡訂房服務來讓消費者快速訂房，最後達到市場搶購的成效。
- 九、青年購屋專案導致科技世代市場擴大，再加上洲際 W 網站上豐富地呈現，導致網路資訊透明化，降低資訊不對稱的影響，實價登錄導致不動產市場資訊透明化，均一價銷售模式促使銷售透明化，這三種透明化不僅讓洲際 W 能以不二價的方式銷售出去，更能讓消費者產生信任感，提升消費者的消費動機。
- 十、網站解決了過往顧客到接待中心之前沒有一個較好的篩選機制來只讓目標客群到接待中心，同時還讓每位業務在與客戶介紹建案的空間有效地縮短，甚至達到線上刷卡下訂不動產的狀況，而這就是線上整合線下的標準例子。

第二節 研究限制與未來展望

本研究以台中市某建案之線上銷售模式做為研究對象，研究所得之結果，並不一定適用於其他建案，原因在於該建案成功之因素除線上網站及第三方支付等技術及廠商支援外，還需建案自身之優勢，例如：品質、安全、地段、未來發展性、品牌等等，但隨著科技發展，線上帶動線下的商務模式只會不減反增，本研究之前較少人探討不動產業與電子商務之關係，因此，未來的相關研究可透過參考本研究之研究架構，加以修改成適合其他個案的銷售模式。

附錄一 網站揭露資訊介紹

第一節 公共設施

600 坪 獨棟會館 × 2000 坪 雙公園 × 3100 坪 社區 = 洲際 W



附圖-1 洲際 W 總覽圖

1. 獨棟清水模會館-Win 會館 獨一無二的尊榮高貴

從唯一到第一，從價值到加值，從品味到品位，在這座宛如台中國家音樂般寫意線條的摩天樓中，洲際 W 大手筆擘劃專屬獨棟公設會館，潘正大師以清水模自然色澤，展現質樸特色，將會館營造出寧靜、療癒心靈的森林意境，藉此重新塑造城市精英家庭回家即度假的生活價值：唯一性、私有性、獨特性。



附圖-2 清水模會館-Win 會館

W 時尚專屬條碼·彰顯成功的品味

W 代表一種顛覆傳統的眼光，W 象徵一種駕馭時尚的趨勢，W 意味一種新休閒時代來臨，一種時尚專屬的條碼以 Win 為名的獨棟會館，一如所實任何空間設備，都是為了迎接成功的你！

一樓-全開放式交誼大廳

人文書香閱讀區，讓戶外與室內連成一氣，大面窗將四季廣場景色攬入室內交誼區，無限開闊的奢華空間，讓品味伴隨鋼琴演奏在陽光灑落處靜靜蔓延。



附圖-3 全開放式交誼大廳

A. 親子閱覽室

典藏各類書籍、雜誌，像是一座豐富精彩的小型圖書館，帶領孩子們充實自我、綻放光芒。

B. 景觀池畔

陽光、水畔池、樹影、花香...悠閒的時光，涵養度假般的好心情，讓身心靈徹底放鬆。

C. 露天用餐區

午后 TEA TIME 或假日家庭日，好友歡敘、親子野餐，天光雲輝映下，偷得浮生半日閒。



附圖-4 WIN 會館一樓設施總覽圖

二樓-城市裡的度假島嶼—半戶外式泳池

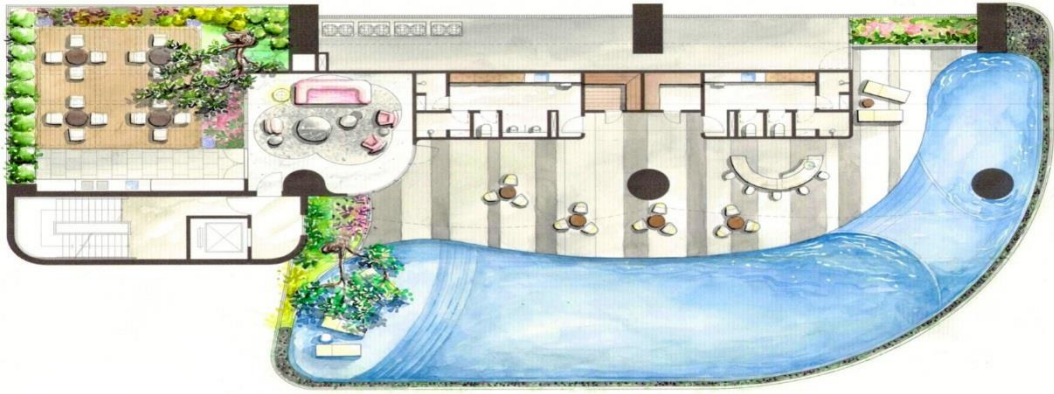
泳池的設計獨樹一格，池面猶如一面無邊水鏡，有置身戶外露天般的開闊與悠然，不怕驕陽酷曬也不擔心下雨刮風，一年四季皆可放心享受游泳健身之樂。



附圖-5 半戶外式泳池

邂逅一場夏日浪漫一日光休閒區

歐美時尚名媛親炙陽光在渡假休閒時，總是喜愛做日光浴，讓身心情特別開懷，對生命添加樂觀的因子，在洲際 W 泳池畔有特別留設了一處日光休閒區，開闊寧靜、頂級享受。



附圖-6 WIN 會館二樓設施總覽圖

三樓-置身大自然森林中—運動體能會館

告別在地下室或不見天日的密閉空間，堅持將健身會館留設在充滿陽光的三樓，將四季優美的庭園景色邀請入室，也將健身房的視野延伸到花園，前所未有的感動與體驗，在洲際 W 上健身房變成一種流行時尚。



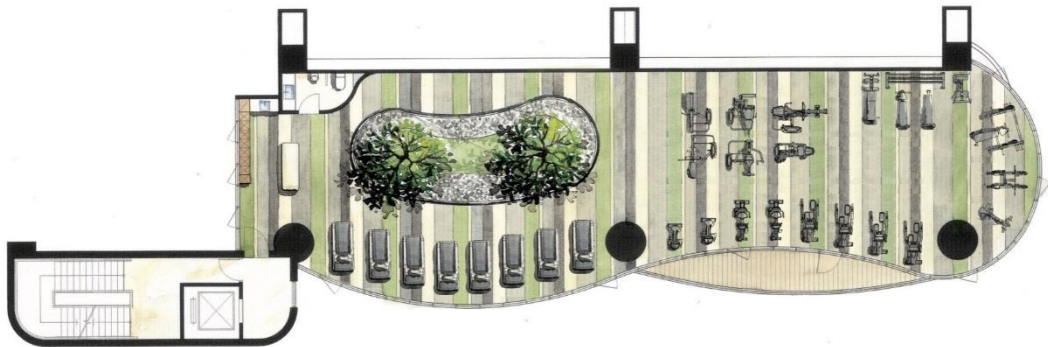
附圖-7 運動體能會館

A. 高規格軟硬設備

多元功能健身設備如：慢跑機、臂力機、舉重器等，針對有氧、心肺、重量訓練，專業且豐富趣味性滿足所有健身需求。

B. 自然採光空間

健身不僅汗水淋漓的暢快，在穿透性玻璃時尚空間進行，視野穿透無限延伸，讓運動心情開闊飛揚，更添情趣。



附圖- 8 WIN 會館三樓設施總覽圖

四樓-浪漫天空下的約會—空中花園

一座渡假島嶼的縮影，綠意植栽搖曳生姿、花團錦簇熱情洋溢、草坪茵茵；更有石板、卵石、木棧...所陳鋪的交誼廣場，在家渡假已然美夢成真。



附圖- 9 WIN 會館四樓設施總覽圖

2. 用尺度創造氣派—洲際禮賓大道

建築入口印象被視為一種主人氣度象徵，洲際 W 大門退縮設計，以大器胸襟、以繽紛花樹，恭迎每位貴賓蒞臨，分享你如此不凡的品味。



附圖- 10 洲際禮賓大道

3. 國際時尚的氛圍—飯店式門廳

以精品飯店營造國際觀的奢華感，低調高質地演繹空間，回家時時感受無微不至的服務，處處發現別有洞天的驚豔。



附圖- 11 飯店式門廳

4. 各棟分區管理—獨立管理 LOBBY

創造單純、私密的生活品質，以分區的門廳服務管理，每一處細節都是為了創造全新生活經驗。



附圖-12 獨立管理訪客廳

5. 風格優雅的時尚聚點—紳士接待館

推薦給極品味的紳士與名媛，白天輕鬆明朗空間，咖啡或茶，音樂與歡笑聲，是三五摯友小聚同歡的好所在。

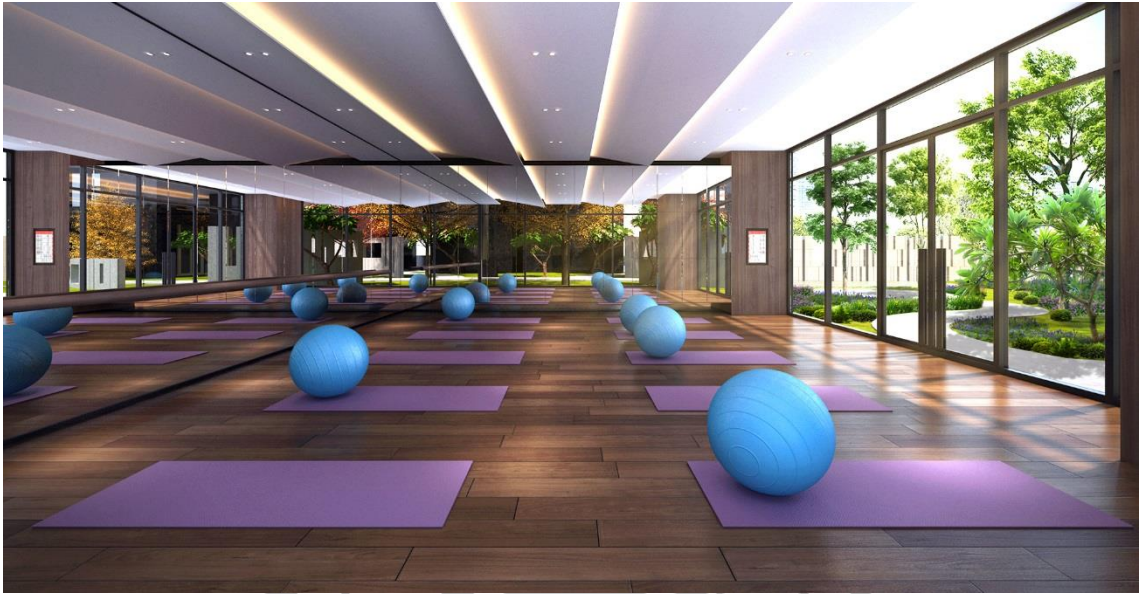
到了夜晚華麗轉身成為社交聯誼場所，淡薄調酒、輕食，享受優雅而盡興。



附圖-13 紳士接待館

6. 一起漂亮做運動—瑜伽教室

韻律、瑜伽是最曼妙盡興的美姿美儀運動，讓女士們在專業老師帶引下，沉浸輕鬆的音樂天地裡，揮灑青春活力。



附圖- 14 瑜伽教室

7. 健康快樂的成長—親子遊樂室

色彩瑰麗繽紛的球池，以及溜滑梯、遊戲積木等設施，皆延聘專家規劃設計，對成長中之孩童，具智能、體能提昇，與感覺統合之功效。



附圖- 15 親子遊樂室

8. 專屬社區遊樂世界－兒童遊戲區

實現全齡化理念，專為所有住戶的下一代，規劃一個兒童專屬的戶外遊戲，涵蓋多項動、靜皆宜的戶外遊樂設施，讓父母親安心的讓孩子在陽光下遊戲的同時，更能發揮創意、快樂成長。



附圖- 16 兒童遊戲區

9. 尋回的幸福溫度－分享廚藝館

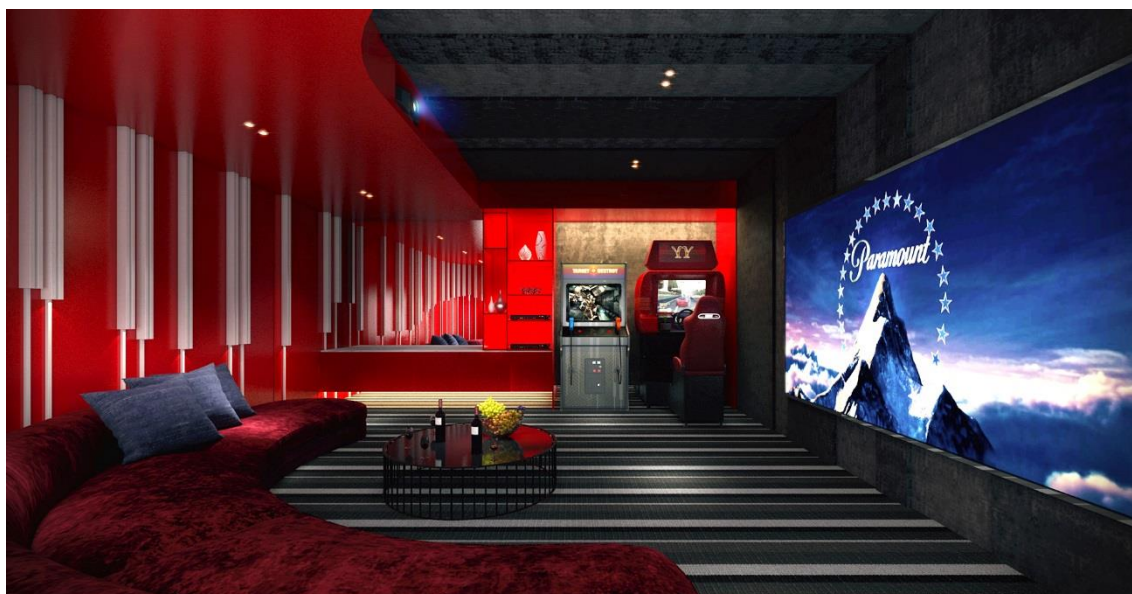
實現 21 世紀分享經濟，讓社區鄰里、親子，在平日或年節活動，舉辦各類分享活動，如：糕餅烘焙、私房料理等，讓大家一起在愉快氣氛中，一起分享幸福喜悅。



附圖- 17 分享廚藝館

10. 傳達百分之百專屬感—KTV 電影院

不容錯過每一個特別的日子，結婚紀念日、生日、慶功宴...，讓特別時刻留下永恆瑰麗的記憶，藝品級沙發、VR 虛擬實境、頂尖音響設備，讓全家齊聚盡情歡唱。



附圖-18 KTV 電影院

第二節 周遭環境

1. 購物中心-洲際案開發營運基地

洲際案開發營運基地位於崇德路與環中路口，預計規劃興建地上 7 層地下 2 層之建築物，開發為運動娛樂 Mall 涵蓋：多元餐飲、宴會、娛樂購物等生活娛樂空間，如生活百貨、超級市場、運動及零售旗艦店、電影院、KTV、保齡球館、溜冰場、及運動酒吧、啤酒餐廳、俱樂部等，此訊息正式公開，像是啟動洲際特區的金鑰匙，讓繁榮引擎發動起來，增值大步向前行！



附圖-19 洲際案開發營運基地圖

2. 綠地公園-以低密度攬勝景·以視野丈量貴氣

像一塊塊鑲嵌的綠寶石，俯拾皆是綠意，北迎洲際 BOT 特區喝采，東擁崇德小葉欖仁樹海，南鄰綠意公園永恆棟距，西鄰 14 期別墅特區第一排，散步之距四張犁公園、仁美公園、八二三紀念公園、極限公園，用大量的綠、無限視野，富裕身心靈也富有建築的未來身價！



附圖- 20 周遭綠地公園總覽圖

3. 教育-品格用環境灌溉·胸襟用教育養成

傳承優良教育血統與成就，讓下一代的未來從啟蒙好環境開始，從衛道中學、明道普林斯頓、馬里遜學校、仁美國小、四張犁國小、國中等等，明星學校書香懷抱，讓孩子學程一路青雲，面對世界競爭力，高人一籌。



附圖- 21 周遭教育場所總覽圖

4. 美食聚餐一把罩-台中小天母商圈·眾繁星齊力拱月

濃濃貴族氣息是現在，濃濃國際感是未來的期待，一路包羅萬象的饗食天堂，延伸到「洲際 W」更是最熱點，洲際球場看球賽、公園散步運動、星巴克喝咖啡、春水堂聚餐、青春名牌優衣庫...，時尚名流川流不息。



附圖- 22 周遭美食商圈總覽圖

5. 交通-74 快速道路+雙港輕軌、串連台中交通大動脈

如附錄一：「74 快速道路」全長約 37.8 公里，為臺灣唯一環狀快速公路，銜接國道一號，串連台中彰化，南北往來便利無比。台中市政府更規劃新增六順橋、立善橋及大里霧峰等三處匝道，建構更完善的生活圈道路系統。而串連台中港、台中國際機場、水湳經貿園區，並延伸至台中市中心的「雙港輕軌」，亦將帶動大台中更熱絡的經濟、旅遊、通勤路線，銜接捷運藍線和綠線，更擴大行動版圖，到哪都是方便直達的美好。



附圖-23 周遭交通總覽表



第三節 建築外觀設計

洲際 W 主要有六棟摩天大樓，由於面對台中洲際棒球場，每一棟摩天大樓的外觀將看棒球賽的四個過程描繪進建築物中：

1. 旗海的邀請

透過旗海的邀請來象徵精彩賽事快開始了，觀眾台上的旗幟五花八門，生動又整齊地揮舞著。



附圖-24 建築外觀象徵意義一 旗海

2. 通往掌聲的路口

棒球場上的掌聲都備好了，球員入場門後的精采，讓人迫不及待，生活就是一次次愉悅的發現之旅，而家門口，就是精采的路口



附圖-25 建築外觀象徵意義二 掌聲的入口

3. 飛在風中的棒球

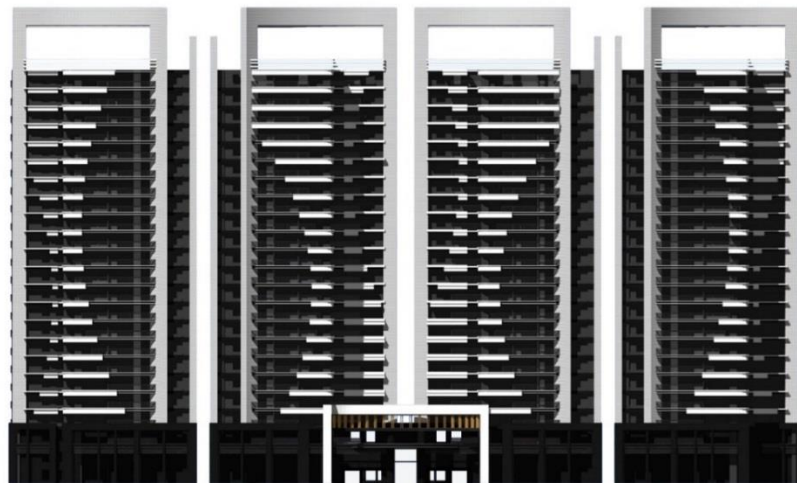
建築極簡的線條演繹了活潑的律動，來回縫綴出全壘打的飛揚曲線和一聲聲的吶喊。



附圖- 26 建築外觀象徵意義三 風中的棒球

4. 律動的鋼與石

以鋼材與石材的合奏，抓住瞬間的永恆時刻，建築的律動如款擺的選手，把萬象生活投給你，把日日接力的多彩投給你，



附圖- 27 建築外觀象徵意義四 律動的鋼與石

第四節 內部空間演繹

洲際 W 的房型總共有六種房型，分別如表，根據不同房型，提供給消費者部一樣的需求，表列出各房型不同的擺設及樣貌。

附表 - 1 洲際 W 房型基本資料總覽表

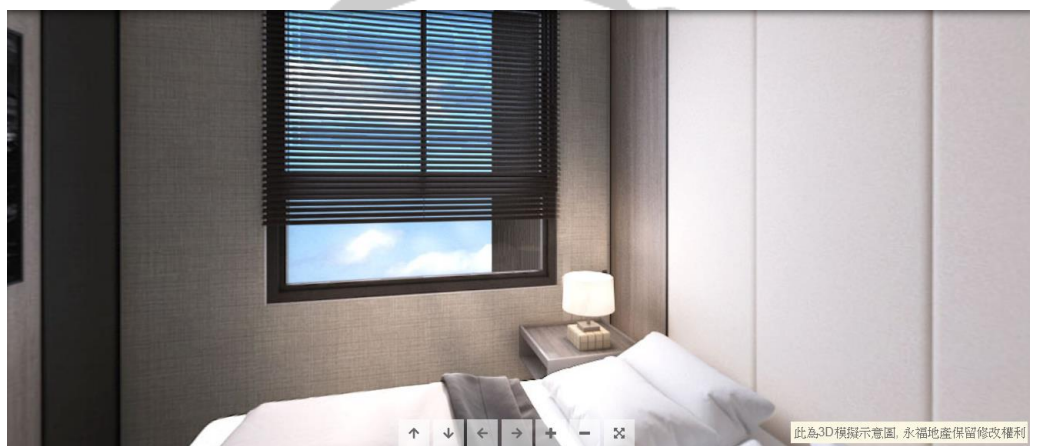
房型	坪數	特點
2 房	約 27 坪	主臥衣帽間高收納空間 玄關預留內嵌式鞋櫃空間 L 型廚房動線
2+1 房 A 型	約 32 坪	彈性起居大空間 客廳 4.8m 採光面 飯店室外置面盆設計 雙排式廚房配置
2+1 房 B 型	約 32 坪	彈性起居大空間 客廳 4.8m 採光面 飯店室外置面盆設計 雙排式廚房配置
3 房 A 型	約 37 坪	全臥區方正格局 L 型廚具配置 3.4 米客廳面寬 主窗景觀無限棟距視野
3 房 B 型	約 37 坪	全臥區方正格局 高隱私主人房配置 外推式主臥衛浴 3.4 米客廳面寬 洲際特區第一排無限景觀
4 房	約 45 坪	全臥區方正格局 主臥外推式衛浴 寬敞前後陽台 L 型動線開闊廚房 3.5 米客廳面寬 朝南景觀無限視野

附表 - 2 洲際 W 房型：2 房 總覽表

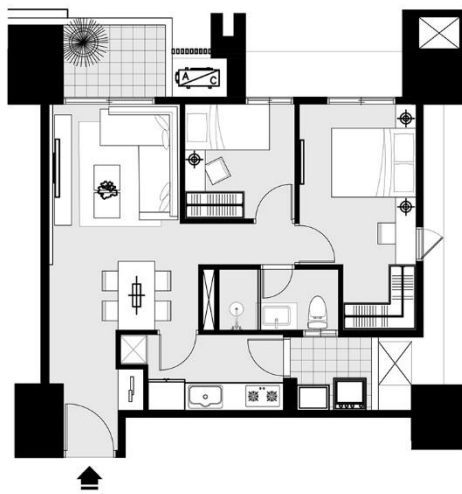
客廳



臥室



平面圖

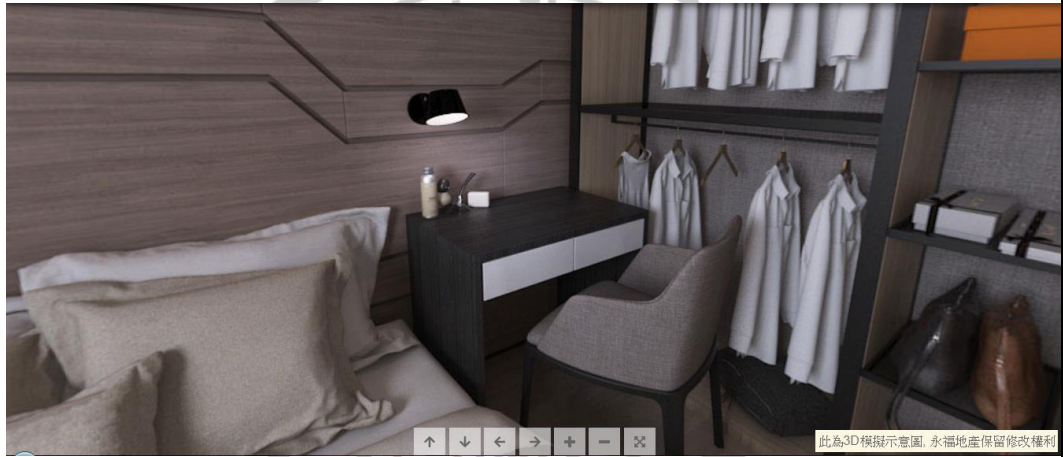


附表 - 3 洲際 W 房型：2+1 房 A 型 總覽表

客廳



臥室



平面圖

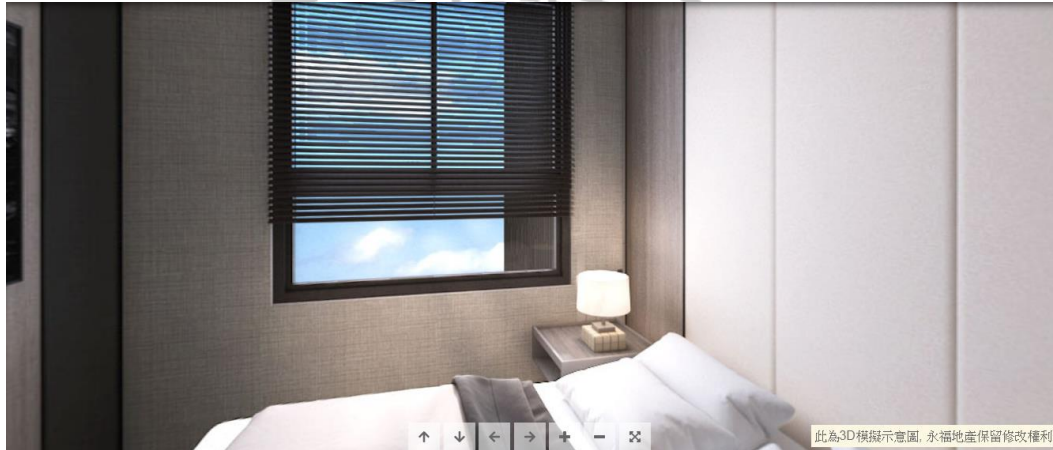


附表 - 4 洲際 W 房型：2+1 房 B 型 總覽表

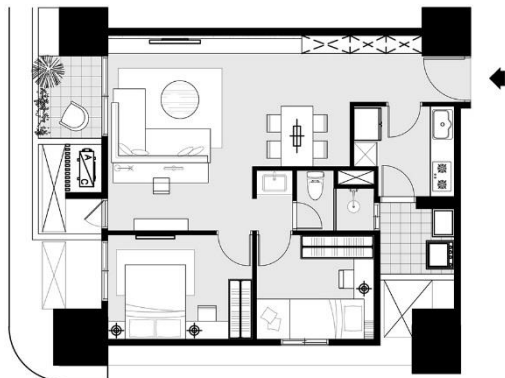
客廳



臥室



平面圖

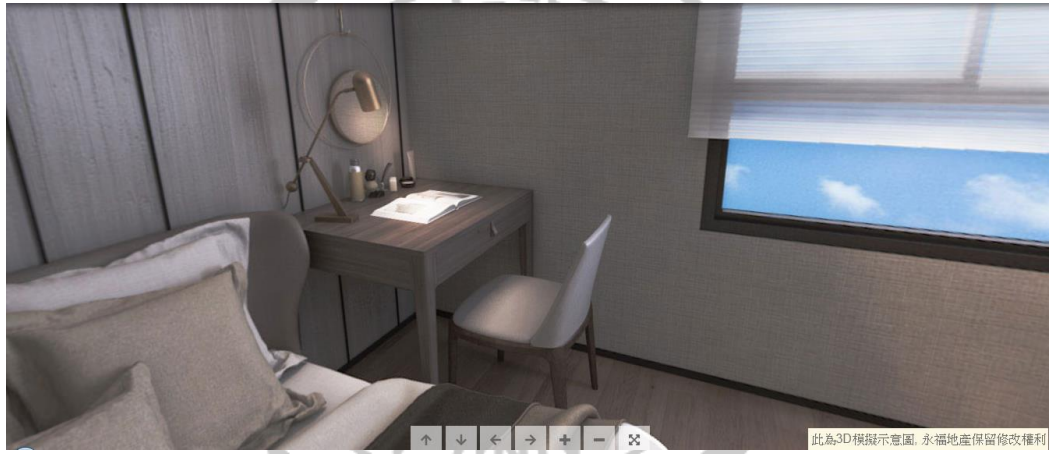


附表 - 5 洲際 W 房型：3 房 A 型 總覽表

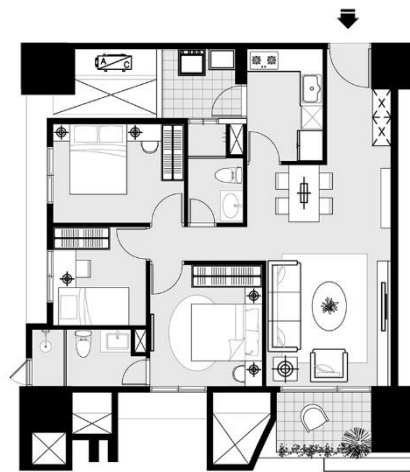
客廳



臥室

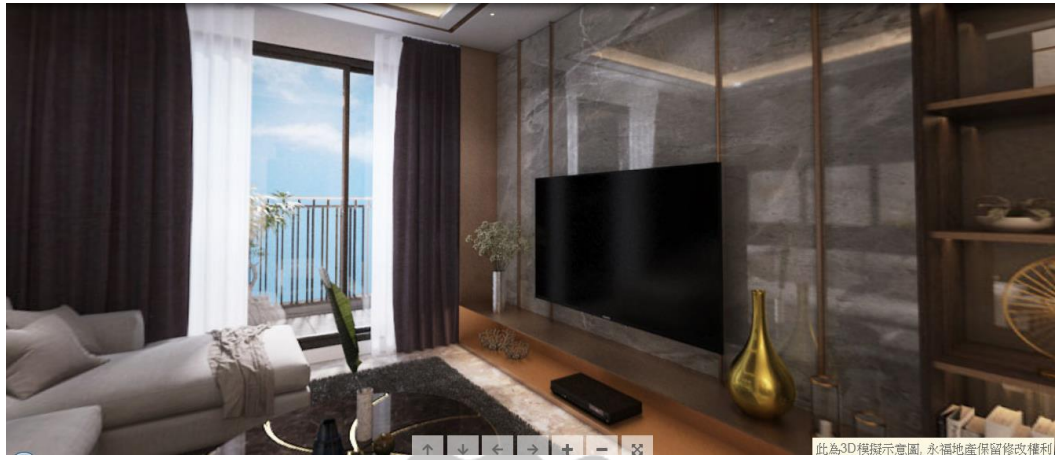


平面圖

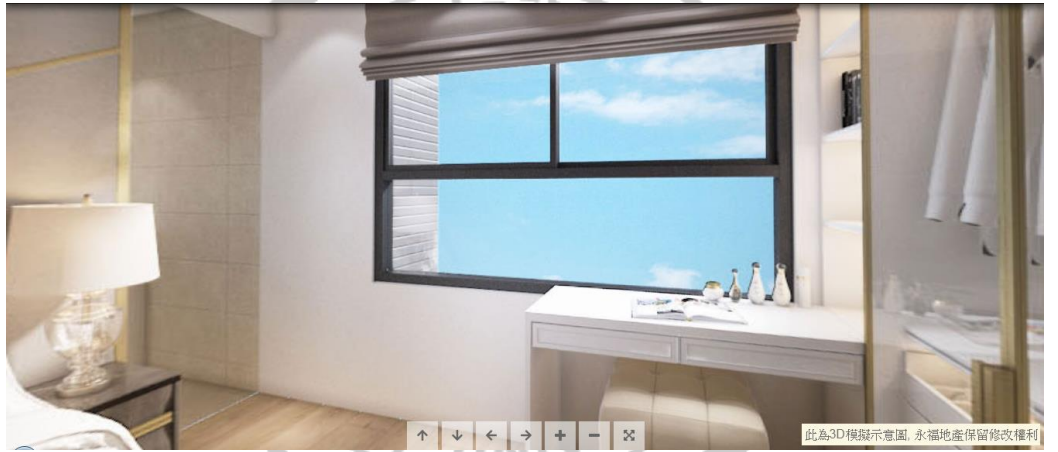


附表 - 6 洲際 W 房型：3 房 B 型 總覽表

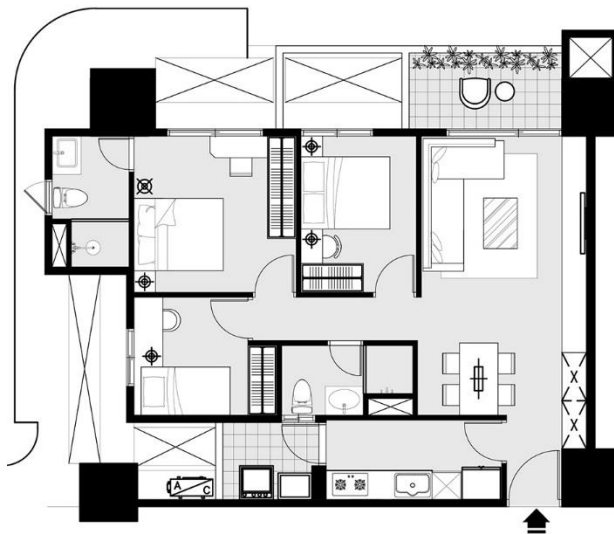
客廳



臥室



平面圖



附表 - 7 洲際 W 房型：4 房 總覽表

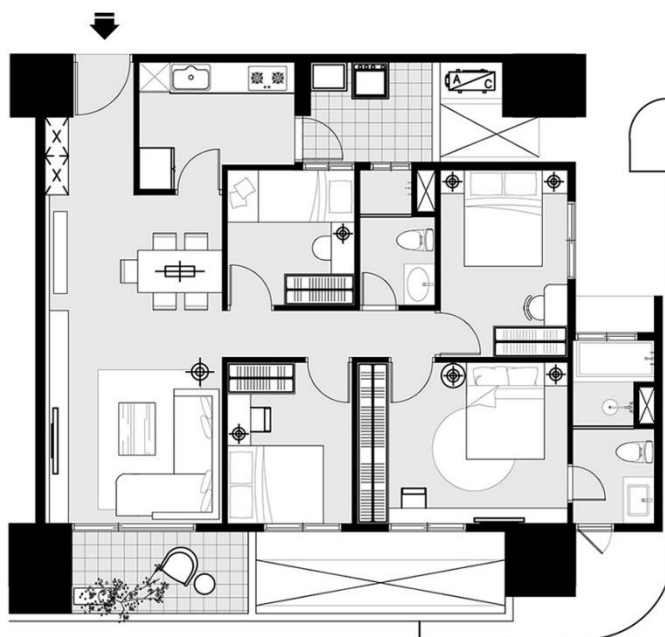
客廳



臥室



平面圖



第五節 建築工法與平面工法

一、建築工法

2. 管路設計

I. 管道間封閉：

管道逐層封閉，污廢水管分流設計，污水管採用低噪音防腐蝕水管。

設置存水彎，設維修孔方便維修沈積阻塞物，並且臭氣不回流。

II. 當層排氣：採當層排風設備避免樓層異味互通。



附圖-28 建築工法 管路設計工法 示意圖

3. 浴室防水

I. 地坪及角隅及管邊清潔整平處理。角隅及管邊使用抗拉力材料補強。

II. RC 牆面打底粉刷。

III. 隔間完成後施作門檻止水墩

IV. 依防水工程工序施工

V. 角隅及接縫處貼抗裂材料補強。

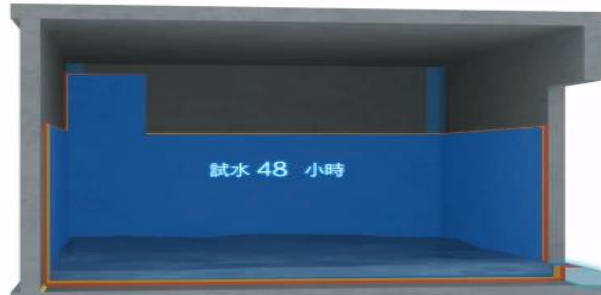
VI. 第一道底塗複合式防水材料施作至 180CM(淋浴空間到天花板下)

VII. 第二道中塗複合式防水材料施作至 180CM

VIII. 風乾後再施作第三道面塗複合式防水材料施作至 180CM

IX. 試水 48 小時，確保週邊五面沒有任何滲漏水產生現象。

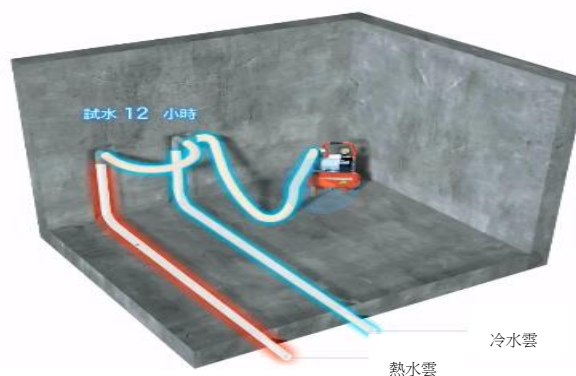
X. 完成防水後 24hr。再施作高強度無收縮水泥砂漿給予保護。



附圖- 29 建築工法 浴室防水工法 示意圖

4. 給水試壓

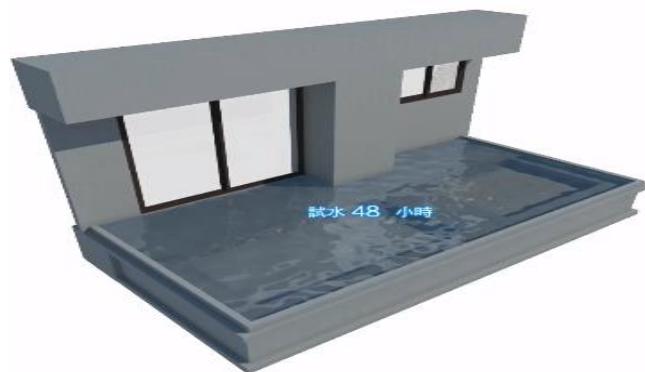
- I. 因冷熱水管路內配置於 R C 結構體，灌漿前先予試水壓 10KG/CM² 到灌漿後仍是保持持壓中。
- II. 進行嚴謹的測試，確定未被破壞。不致產生漏水。
- III. 配合室內裝修管路建置完成，並將管線串連(冷 熱水)，設置逆水閥與壓力錶，加壓達到 10KG/CM² 壓力 24 小時。確保管線內部無漏水產生。
- IV. 熱水管採用使用成本較高的不銹鋼披覆管，抗壓與保溫效果良好，潔淨內部積垢，不易產生金屬銹蝕問題影響水質。



附圖- 30 建築工法 給水試壓工法 示意圖

5. 陽台防水

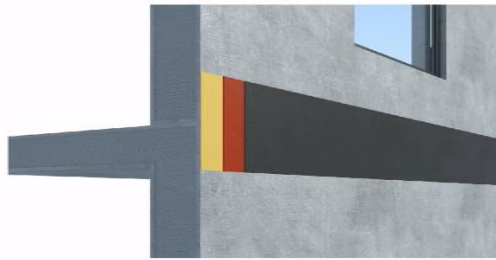
- I. 防水施作前地坪泥漿，泥塊清除乾淨。
- II. 管邊，裂縫處先行補強。
- III. 角隅補強（抵抗應力）。
- IV. 施作防水底漆。
- V. 施作防水層。
- VI. 無縮收縮砂漿保護。
- VII. 試水 48hr，無任何滲漏現象。
- VIII. 地磚施作，排水坡度應確實。
- IX. 防水作業前素地整理。
- X. 角隅施作纖維網抗裂強化防水功能。
- XI. 彈性水泥複合防水材打底塗布。
- XII. 彈性纖維複合防水材施作中塗塗布。
- XIII. 防水材料施作完成後。蓄水 48hr 及無滲漏現象。
- XIV. 無收縮水泥砂漿保護防水層。
- XV. 樹穴花台增加不銹鋼槽體確保樹根不破壞結構體。
- XVI. 壁磚、地磚施作完成後再次 48 小時蓄水即無滲漏試驗。
- XVII. 覆土植栽。



附圖- 31 建築工法 陽台防水工法 示意圖

6. 樓層接縫防水

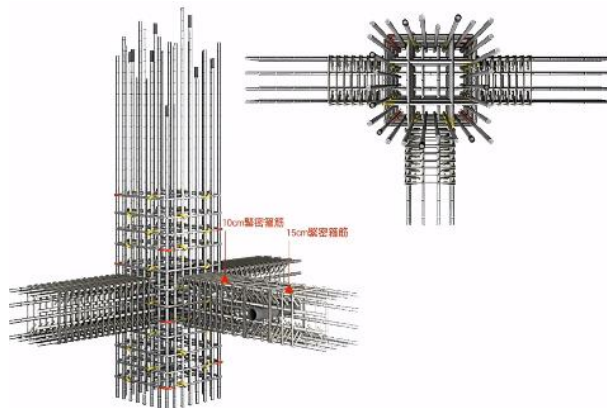
- I. 素地整理。
- II. 施工縫浮漿，模板屑，鐵線等雜質清除。
- III. 施工縫及蜂窩用水泥砂漿壓實補強。
- IV. 接縫上下各 15CM 塗布纖維網補強防水第一道。
- V. 接縫上下各 15C 塗布彈性複合防水材施作防水第二道。



附圖- 32 建築工法 樓層接縫防水工法 示意圖

7. 樑柱箍筋系統

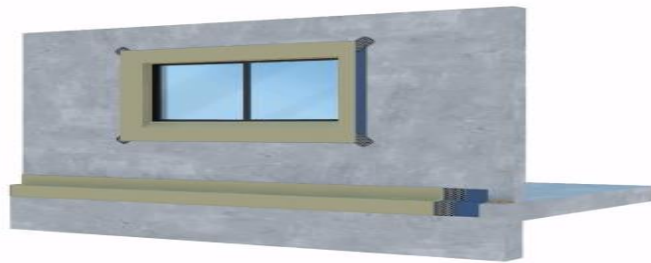
- II. 使用較高成本的耐震專用鋼筋和 S D420W 加鈰鋼筋。
- III. 柱筋繫接採用 S A 級鋼筋續接器。
- IV. 柱箍筋採 135 度彎勾四角交替旋轉錯開綁紮。
- V. 樑與樑搭接處施作緊密箍筋。
- VI. 專業規劃各系統之穿樑套管位置。



附圖- 33 建築工法 樑柱箍筋系統 示意圖

8. 窗框防水

- I. 門窗框水泥砂漿嵌縫確實及框邊不留殘土。
- II. 樓層接縫之清理、批土補縫。
- III. 窗框及樓層接縫之防水層。
- IV. 窗框（四角處）及樓層接縫之纖維網。
- V. 防水面層。
- VI. 外牆水泥砂漿打底。
- VII. 貼外牆磁磚。



附圖-34 建築工法 窗框防水工法 示意圖

二、平面工法

1. 梯廳引光

光是一切生命的根源，洲際 W 讓公共梯廳有能享受光的照拂，讓每一天都有明亮的好心情。



附圖-35 平面工法 梯廳引光 示意圖

2. 空間極大化，梁柱外推

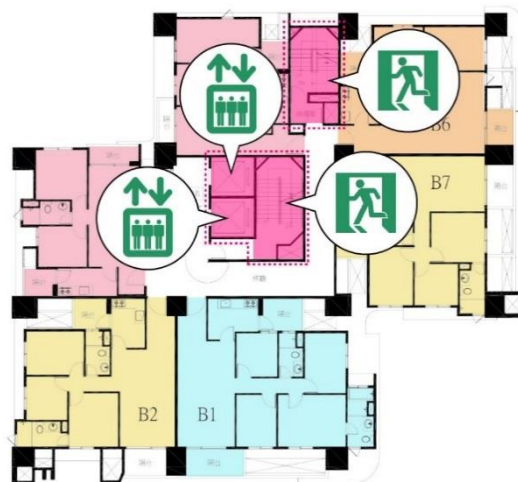
為了讓室內空間沒有邊邊角角，洲際 W 以梁柱外推施作，讓空間放大、方正、無死角，空間使用更大氣便利。



附圖-36 平面工法 梁柱外推工法 示意圖

3. 雙電梯；雙逃生梯

安全才是住宅最重要的設計，雙電梯、雙逃生梯，適當分開人流，每日上下，甚至緊急時刻都能便利、安全



附圖-37 平面工法 雙逃生梯 示意圖

參考文獻

一、中文文獻

1. 邱亞琪 (2016)。台灣電子商務宣告對市場反應的再研究。國立中正大學企業管理系研究所碩士論文。
2. 洪承 (2015)，房地產行銷策略研究～以代銷業銷售成功影響因素之探討，政治大學地政學系碩士在職專班
3. 郭人誌 (2017)，房屋代銷公司行銷策略之個案研究-以國泰建設國泰賦都銷售案為例，臺灣科技大學財務金融研究所
4. 郭麗玉 (2015)，媒體報導對不動產代銷之影響-不動產代銷 H 公司之個案研究，銘傳大學財務金融學系。
5. 陳明吉 (1989)，房地產價格及其變動因素之研究，國立政治大學地政研究所。
6. 陳香吟 (2018)，運用系統動態分析政府稅制對台灣房地產的影響，未公開論文，東海大學高階經營專班。
7. 彭建文 & 張金鵠 (1999)，為何房地產市場長期不景氣?-景氣變動下，建商供給行為之探討，《中華民國住宅學會年會論文集》，第八屆，427-448。
8. 黃佩玲 (1994)，住宅價格與總體經濟變數關係之研究—以向量自我迴歸模式 (VAR) 進行實證，碩士論文，國立政治大學地政研究所。
9. 蘇國榮 (2003)，建設公司商譽對住宅價格影響之研究，國立政治大學地政研究所。
10. 蘇燕萍 (2013)，策略性行銷定位與不動產代銷績效之關聯性-多建案之比較，淡江大學會計學系碩士在職專班。

二、英文文獻

1. Mishler, E. G. (1986) Research interviewing: Context and narrative. Cambridge, MA: Harvard University Press.
2. Yin, R. K. (1994) Case study research: Design and methodology, third edition.

三、網路文獻資料

1. 台灣內政部不動產資訊平台。無日期。取自
<http://pip.moi.gov.tw/v2/default.aspx>
2. 財經 M 平方。GDP 綜合指標。無日期。取自
<https://www.macromicro.me/collections/11/tw-gdp-relative/98/tw-real-gdp>
3. 中華民國統計資訊網。主計處統計表-國民所得及經濟成長。取自
<https://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=37407&CtNode=3564&mp=4>
4. 台灣銀行。公股銀行辦理『青年安心成家購屋優惠貸款』。無日期。取自
<https://www.bot.com.tw/Business/Loans/ConsumerLoan/Pages/tb3227.aspx>