

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

建築投資業長期經營品牌創新策略之探討
—以台中L公司為探討對象

The Long-Term Operation in Brand Innovation Strategy of
Construction Investment Industry
— A case study of L Company in Taichung City

指導教授：謝登隆 博士

研究生：吳金儒 撰

中華民國 108 年 7 月

謝 誌

2014 年在各方條件因緣俱足下，終於能夠選擇重新回到校園進入東海 EMBA 就讀研習，成就進入職場工作多年後一直想完成的夢想。白天上班晚上上課的日子雖然忙碌，但卻過得極為充實，理工科背景的我對於學習行銷、財務、策略、等課程總是感到興趣盎然，另外對於能夠與來自各行各業的同學跨業經驗交流分享學習，則又是另一大收穫。兩年修業時間很短，對我而言能在職場工作二十多年後，在這美麗的東海校園重拾書本內心感到既滿足又珍惜，真幸福！

本研究論文的完成，首先感謝我的指導教授謝登隆博士，在研習「產業經營與策略」課程上所帶給我的啟發，藉由動態思維觀點與靈活的策略應用，並對於本研究論文之品牌經營策略寫作上之方向、架構擬定及最後之定案，透過反覆多次的對談研討中，所給予的悉心指導。另外，在論文口試期間，口試委員楊東曉教授、陳靜瑜教授提供許多寶貴的意見，僅此致上最誠摯的謝意，感謝您！

本研究論文寫作期間，感謝公司同仁于芳、于婷、歐佳所給予的資料協助提供；一起努力奮戰的又祥同學；另外特別感謝和我一起參與商學院戈壁挑戰賽戈 12 的政良戈同學，在我文思枯竭、動能不足遇瓶頸時，總是適時給予我協助鼓勵打氣加油。最後謝謝我親愛的家人及摯愛秀容、晴、嫻，你們的支持與包容是我能夠繼續前行的最大動力，再次由衷感謝曾給予我協助的每一位，謝謝你們！

最後，謹以此論文獻給辛苦養育我的母親吳林秀絨女士，我愛您！

吳金儒 謹誌於

東海大學管理學院高階經營管理碩士在職專班

中華民國 108 年 7 月

中文摘要

論文名稱：建築投資業長期經營品牌創新策略之探討-以台中 L 公司為探討對象

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：2018 年 07 月

研究生：吳金儒

指導教授：謝登隆 教授

論文摘要：

觀察國內房地產市場景氣近二十年，從 2003 年起從谷底拉出一波十二年的大多頭格局，價格一路攀升；近年來政府一連串房地產稅制等相關政策，尤其奢侈稅、房貸管制、高額房屋稅和房地合一稅陸續推動後，造成房地產市場的質變與量變，因應此大環境的變動，對於建築投資業者而言，如何建立長期經營品牌創新，已然是確保基業長青的重要策略。

本研究以品牌經營相關的資訊不對稱、顧客價值主張、核心競爭力、創新之理論基礎與策略研究，並藉由個案探討台中 L 公司多年來長期經營品牌創新成功模式之具體做法，從實務之觀點切入研究，相信能對國內建築投資業者如何建立以長期經營品牌創新策略有所幫助，並期公司經營者或高階管理者能對此有較深入之了解，俾能運用在公司之實務運作中，此為本研究之目的，結論與策略如下：

- 一、建立以「購屋者之資訊不對稱消除」、「滿足顧客價值主張」、「提昇公司核心競爭力」、「持續創新」之長期經營品牌創新策略
- 二、從用途理論之社會面、功能面、情感面建構長期經營品牌創新策略

【關鍵字】：資訊不對稱、顧客價值主張、核心競爭力、創新策略、用途理論

Abstract

Title of Thesis : The Long-Term Operation in Brand Innovation Strategy of
Construction Investment Industry— A case study of L Company in
Taichung City

Name of Institute : Tunghai University
Executive Master of Business Administration Program

Graduation Time : (07/2019)

Student Name : Chin-Ju Wu

Advisor Name : Dr.Teng-Lung Hsieh

Abstract :

. From 2003, the domestic real estate market had pulled out from a twelve-year-long valley bottom for twenty years. Real estate prices have risen all ways. In recent years, the government had established series of taxing systems in real estates and several related policies, such as luxury tax, mortgage control, high amount. After the housing tax and the property and land tax have been promoted, the quality and quantity of the real estate market have dramatically changed. In response to the changes in the environment, it is already an important strategy for construction investors to establish long-term brand innovation in order to ensure the long-term industrial success.

This research focuses on the information asymmetry of brand management, customer value proposition, core competitiveness, theoretical basis as well as strategy of innovation. It also discusses about specific practice of Taichung L Company and its long-term success in brand innovation through case studies. From the investigator's viewpoint, this research provides some useful information to domestic construction investors to establish a long-term brand innovation strategies. Meanwhile, industrial operators or senior managers may benefit from understanding of the theories behind this research, and could apply them in daily practices.

The purpose of the study, as well as the conclusions and strategies are as listed in below:

1. Establishing " Information Asymmetric Elimination for Homebuyers", "Satisfying Customer Value Proposition", and "Promoting the Company Core competitiveness "

Long-term business brand innovation strategy of "core competitiveness" and "continuous innovation".

2. From the social, functional, and emotional aspects of the customer choices to construct long-term brand innovation strategy.



Keyword: Information asymmetry 、 Customer Value Proposition 、 Core competitiveness
Innovation strategy 、 Customer choices

目次

謝誌	I
中文摘要	II
Abstract	III
目次	V
表次	VII
圖次	VIII
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究架構	2
第二章 文獻回顧	4
第一節 資訊不對稱	4
第二節 顧客價值主張	5
第三節 核心競爭力	6
第四節 創新	7
第三章 建築投資業市場概況分析與探討	8
第一節 建築投資業的現況	8
第二節 政府政策	11
第三節 建築投資業發展趨勢探討	13
第四章 建築投資業 L 公司長期經營品牌創新策略	17
第一節 L 公司簡介	17
第二節 L 建設公司之資訊不對稱消除	18
第三節 L 建設公司之顧客價值主張	21

第四節	L 建設公司之核心競爭力	23
第五節	L 建設公司之創新	32
第六節	L 建設公司的企業社會責任公益參與	36
第五章	結論與建議	37
第一節	結論	37
第二節	建議	39
附錄 I	公司開發理念及規劃設計特色	41
第一節	開發理念與公設規劃設計	41
第二節	住家空間機能規劃設計	47
第三節	公共藝術規劃配置	50
參考文獻		53
一、	中文文獻	53
二、	英文文獻	53



表次

表 2-1 預售屋與購屋資訊不對稱下所易產生之購屋糾紛	4
-----------------------------------	---



圖次

圖 1-1 研究架構.....	3
圖 3-1 近年來我國營造業銷售額及其年增率走勢.....	9
圖 3-2 台中市人口已超越高雄市並逐年增加.....	10
圖 3-3 中部推案熱區主流產品鎖定首購族.....	11
圖 3-4 中部建案一字頭的單價即將絕跡.....	11
圖 4-1 專案施工、完工交屋說明會舉辦.....	19
圖 4-2 實品屋規劃、參觀設置；建立允收標準.....	19
圖 4-3 2019「愉臻邸、悅臻邸」全球卓越建設獎「首獎」.....	20
圖 4-4 從使用者角度規畫產品設計-住家空間機能規劃.....	22
圖 4-5 施工技術創新-L 公司蓋房子從綠圍籬開始.....	23
圖 4-6 施工技術創新-木紋清水模染色.....	24
圖 4-7 施工技術創新-特殊滾輪鏟刀.....	24
圖 4-8 排水幹管於轉折層阻塞預警系統(專利工法申請中).....	24
圖 4-9 各戶鞋櫃區設置可消除異味之抽風設備.....	25
圖 4-10 人性化工地管理-敦親睦鄰施工白皮書.....	25
圖 4-11 安全衛生示範觀摩會.....	26
圖 4-12 每年舉辦跨社區臻邸家族社區運動會、音樂會等.....	29
圖 4-13 公司顧客滿意系統—22 項售後服務.....	30
圖 4-14 完善的顧客滿意售服系統-住宅健診.....	31
圖 4-15 企業社會責任公益參與.....	36
圖 5-1 L 公司長期經營品牌創新發展策略.....	37
圖 5-2 從用途理論之社會面、功能面、情感面建構長期經營品牌創新策略.....	38

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

台灣房地產自 1968 年起至 2014 年經過了五次的景氣循環，回顧過去近二十年房地產走勢，從 2003 年土增稅減半帶動景氣反彈回升，之後 2009 年遺贈稅率調降至 10% 引發大量的資金回流潮，在資金過剩、利率寬鬆條件下，整個房地產市場一片榮景也推升了豪宅市場，隨後才在 2014 年奢侈稅實施兩年後，因政府相繼祭出實施實價登錄、高價住宅貸款成數管制、房地合一稅制等抑制房價措施，結束了長達十二年的房市大多頭格局，從 2014 年起至今進入下跌盤整的第六次景氣循環。至 2026 年人口紅利結束，台灣將邁入老年化、少子化，對於房地產市場勢必將造成另一波衝擊。

建築投資業涵蓋層面所需之專業領域甚廣，且牽涉到之其它專業領域亦是此行業異於其它傳統產業或服務業的地方，曾國龍（2014）與其說建築業是生產事業，倒不如說它是一個綜合服務業來的恰當。從購地、規劃設計、廣告銷售、合約簽訂、營造施工、交屋貸款、產權移轉、物業管理、保固服務...等每一環節的執行都非常重要。

房地產買賣長期以來存在著資訊不對稱的問題，對於購物消費者所關心的諸如施工品質問題、建材設備選用是否相符、權狀面積計算、公設比計算、工程款項支付、貸款事宜、施工圖面是否相符等問題所衍生出的消費糾紛一直是高居榜首；另外對於興建過程中之客戶變更設計作業、建材選色選樣，以及交屋後之保固服務之顧客價值主張是否滿足？對於目前多數的建築投資者仍是有待學習，建立以「購屋者之資訊不對稱消除」、「滿足顧客價值主張」、「提昇公司核心競爭力」、「持續創新」及從用途理論之社會面、功能面、情感面建構長期經營品牌創新策略，來增進接觸消費者之能力，進而提高客戶對於品牌的忠誠度。

過去四年來房地產量、價同步向下修正，緩跌形成 U 型谷底愈來愈明顯，房市的質變與量變牽動投資開發案產品規劃與型態，因應此大環境的變動，長期經營品

牌創新已然是建築投資業確保基業長青的重要策略。

第二節 研究目的

目前與建築投資業品牌創新相關的資訊不對稱、顧客價值主張、核心競爭力、創新之理論研究及實務經驗探討仍較為缺乏，本研究以台中 L 公司長期經營品牌創新為探討對象，從實務之觀點切入研究提出論述，相信能對國內建築業有所幫助。並期公司經營者或高階管理者能對品牌創新有較深入之了解，俾能運用在公司經營品牌創新發展策略之實務運作中。

本研究目的整理如下：

1. 建築投資業如何建立品牌
2. 以用途理論談建築投資業的創新

第三節 研究架構

本文研究共分為五章，除了參考相關文獻外，並以個案探討輔助研究計畫之實證分析，其研究流程及各章節分述如下：

- 一、緒論說明研究動機與目的：近年來政府一連串不動產稅制相關政策，造成房市的質變與量變，本研究透過相關文獻回顧及個案探討之研究進行既有品牌，建築投資業長期經營創新策略之探討。
- 二、不動產建築投資產業相關文獻回顧：主要針對資訊不對稱、顧客價值主張、核心競爭力、創新等進行國內外相關學者之研究方法、理論與結果，予以分析在不動產建築投資產業裡既有品牌之創新策略。
- 三、建築投資業市場概況分析與探討：透過瞭解目前政府推動之不動產稅制政策，分析建築投資者之現況與發展趨勢探討。
- 四、建築投資業長期經營品牌創新策略之探討-以 L 公司為例：透過個案研討分析購屋者之資訊不對稱消除、滿足顧客價值主張、提昇公司核心競爭力、持續創新

來達成品牌經營。

五、提出結論與建議：個案探討結果最後解析歸納做成具體的結論與建議並提出未來後續的研究建議與方向。

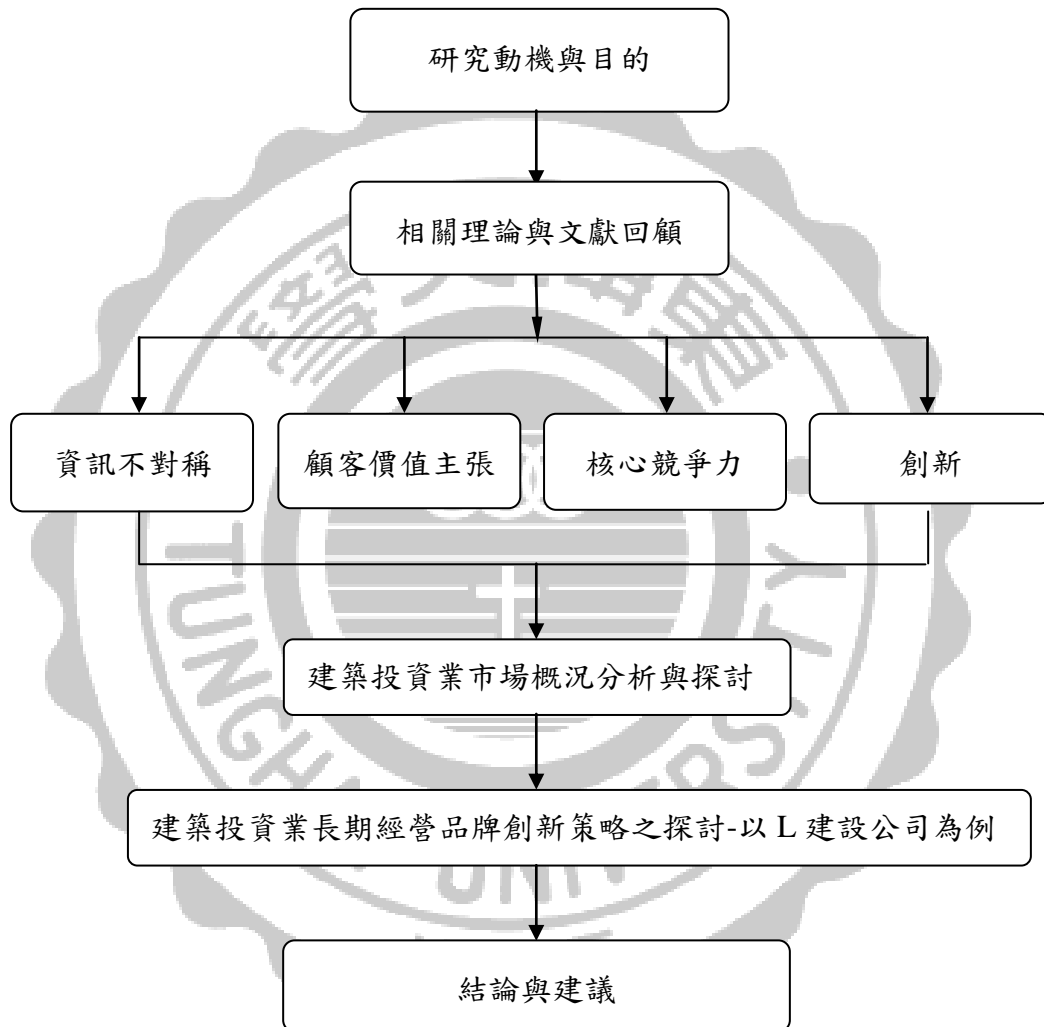


圖 1-1 研究架構

第二章 文獻回顧

對於公司之品牌經營策略，消費者之需求顯得特別重要，本研究將透過資訊不對稱、顧客價值主張、核心競爭力、創新等四章節國內外相關文獻進行探討與分析。

第一節 資訊不對稱

張清溪等人（2000）資訊不對稱，指當交易的一方掌握另一方所不知道之資訊時稱之。阿克洛夫（George Akerlof）在 1970 年代發表著名著作《檸檬市場》（The Market for Lemons）提出，一般而言，賣家比買家擁有更多關於交易物品的資訊，但相反的情況也可能存在。前者例子可見於二手車的買賣，賣主對該賣出的車輛比買方了解。後者例子比如醫療保險，買方通常擁有更多資訊。

在不動產投資業裡也存在著賣方與買方之資訊不對稱與資訊落差的問題，陳瑞隆（2011）在研究中指出預售屋與購屋資訊不對稱下所易產生之購屋糾紛，如下表：

表 2-1 預售屋與購屋資訊不對稱下所易產生之購屋糾紛

預售屋於交屋時，易產生糾紛之因子	
房屋漏水問題	建材設備不符
隱瞞重要資訊	相關稅費爭議問題
施工瑕疵	款項支付問題
坪數不足	貸款事宜問題
滲漏水問題	房屋面積計算的界限問題
停車位有無使用權	房屋的公設問題
公設面積問題	公共設施配算方式是否失當
廣告平面圖與核準施工平面圖不相符	保固期限問題
廣告不實	房屋面積誤差的爭議問題

圖表來源：陳瑞隆（2011）

而在購屋方面之銀行貸款也存在著資訊不對稱之問題，許奇民（2010）研究中實證發現，銀行在面臨不同的貸款者或給予貸款者不同的貸款條件時，會產生資訊不對稱現象。

由於過去不動產買賣雙方、地政士或不動產經紀相關業者都不必向政府申報登錄成交案件資訊，造成交易資訊不透明、不對稱，進一步導致市場不當哄抬房價。有了實價登錄後，未來不論成交案件之建物面積、土地面積、車位面積相關資訊及價格都可一一登錄清楚。

第二節 顧客價值主張

顧客價值主張是指對客戶來說什麼是有意義的，即對客戶真實需求的深入描述。對於顧客價值主張，在實際操作中體現在客戶選擇產品或服務時的幾項關鍵指標。如客戶在採購大型設備時主要關注的有質量、售後服務、價格、品牌等方面，那麼客戶在選擇供應時也將從這幾個方面進行考察。

顧客價值主張是一種針對競爭對手的戰略模式，既有和競爭對手相比擬的共同性相似點，又有比競爭對手更優更好的差異點，以及面向客戶的個性化產品和服務策略共鳴點。

近年來因政府以稅制調節房地產政策，不動產投資業者受到波及，同業間的競爭等因素的影響，營運及組織的經營型態都有急速的變化，對於同業之間的競爭越來越激烈，建築投資業者面臨極大的挑戰，除了提升服務品質外，還需與顧客建立長久的關係，且提供顧客真正的需求，進而提升且建立良好的品牌形象及顧客滿意度，這將是非常重要的課題之一，因為唯有如此才能在這片紅海市場中，脫穎而出且穩定的成長。孫念祖（2013）研究中指出，由於價值的知覺較品質更具個人層面，企業在提供產品或服務的價值時，若能讓消費者對產品或服務在消費的過程中獲得愉悅的知覺價值，進而對企業產生良好的品牌印象而產生高忠誠度，這將是企業創造利潤及提昇競爭優勢的來源。邱奕平（2007）研究發現與顧

客維持良好的關係會產生顧客滿意與再購意願；品牌形象會正面影響顧客滿意。事實上，顧客滿意與再購意願具有強烈的關係。

第三節 核心競爭力

核心能力是企業在長期生產經營過程中的知識積累和特殊的技能（包括技術的、管理的等）以及相關的資源（如人力資源、財務資源、品牌資源、企業文化等）組合成的一個綜合體系，是企業獨具的，與他人不同的一種能力。

企業持續競爭的源泉和基礎在於核心能力。核心能力是在 1990 年由兩位管理科學家哈默爾和普拉哈拉德在《哈佛商業評論》發表企業核心能力一文中提出的，核心能力和企業能力理論在企業發展，和企業戰略研究方面迅速占據了主導地位，成為指導企業經營和管理的重要理論之一。它的產生代表了一種企業發展的觀點：企業的發展由自身所擁有的與眾不同的資源決定，企業需要圍繞這些資源構建自己的能力體系，以實現自己的競爭優勢。根據麥肯錫諮詢公司的觀點，所謂核心能力是指某一組織內部一系列互補的技能和知識的結合，它具有使一項或多項業務達到競爭領域一流水平的能力。

核心能力由洞察預見能力和前線執行能力構成。洞察預見能力主要來源於科學技術知識、獨有的數據、產品的創造性、卓越的分析和推理能力等；前線執行能力產生於這樣一種情形，即最終產品或服務的質量會因前線工作人員的工作質量而發生改變。企業核心能力是企業的整體資源，它涉及企業的技術、人才、管理、文化和凝聚力等各方面，是企業各部門和全體員工的共同行為。

馬玉山（2002）研究中指出建築投資業之競爭優勢，組織內部的效率、創新潛能、產品品質及顧客回應，對企業經營有絕對影響。經由增進「競爭力」、「資源」及運用資源之「潛能」，創造出較佳之效率、品質、創新及顧客回應，將能建立企業之競爭優勢。而企業之競爭優勢來源為：1. 資源（resources）--企業的財務實體、人力、技術。有形資源為土地、建物、工廠、設備；無形資源為品牌、商譽、專利技術或行銷的要訣。2. 特異能力：既獨特（unique）又有價值（valuable）

的策略思考。3. 潛能 (capabilities)：指企業用於協調整合其資源，並將資源作為生產力運用之技能；也就是達成組織目標，用於作決策及管理其內部活動的方法。

第四節 創新

創新是指以現有的思維模式提出有別於常規或常人思路的見解為導向，利用現有的知識和物質，在特定的環境中，本著理想化需要或為滿足社會需求，而改進或創造新的事物、方法、元素、路徑、環境，並能獲得一定有益效果的行為。

英特爾高級院士 Gene Meieran 認為，創新有三種類型：1. 突破性創新，其特徵是打破陳規，改變傳統和大步躍進；2. 漸進式創新，特徵是採取下一邏輯步驟，讓事物越來越美好；3. 再運用式創新，特徵是採用橫向思維，以全新的方式應用原有事物。

經濟學大師熊彼得 (J. Schumpeter) 在 1934 年的《經濟發展理論》中首次提出「創新」這個名詞，並表示「創新是資本主義發展的原動力」。他認為創新就是創造一種帶來更佳產出的生產函數，而生產函數往往與當時的知識與技術水準有關，故創新通常可由各種的知識與技術進步所表示。具體而言，創新的概念包括以下五種：提出新物品或改善其性質、提出新生產方法、開發新市場、發現新原料或半製成品來源，以及形成新產業組織。

企業面對不景氣的環境，如何提升服務創新，以維持市場的競爭力。張恩慈 (2010) 企業必須藉由創新以增加競爭優勢，其中創新包含了新意念的發展以及將之推行成為新產品、新製程或新服務，企業透過持續創新以維持組織競爭地位。

第三章 建築投資業市場概況分析與探討

第一節 建築投資業的現況

依商業團體分類標準，界定建築投資業業務範圍為經營投資興建住宅、大樓及其他建築物等開發租售業務，稱為「建築投資業」、「建築業」或「建設業」。建築投資業主要業務如土地開發、大樓出租出售投資等，均需要大量資金，為資本密集之行業，而商品製造期往往長達數年，營運週期長，且產品具有單價昂貴等特質，使得建築投資業之產業特性異於其他行業。

一、建築投資業有以下七項產業特性：

- (一)自有資金之比例較低，財務槓桿偏高
- (二)營運週期時間較長，資金回收較慢
- (三)易受外在環境因素影響，財務結構較敏感
- (四)預售制度盛行，助長高度財務槓桿之經營方式
- (五)應收帳款轉嫁金融業，與民眾之交易往來較少
- (六)存貨金額比率偏高，流動性不如其他產業
- (七)固定資產普遍較少，獲利方式有別於一般製造業

二、建築投資業有以下四項會計特性：

- (一)收入認列方式
- (二)流動與非流動之劃分
- (三)預售制度
- (四)利息資本化

三、建築投資業有以下四項產品特性：

- (一)獨特性
- (二)耐久性
- (三)昂貴性

(四) 市場供需調整性弱

林進南(2018)建築投資業之市場脈絡主要體現在建築物樓地板面積水位之變化，首先觀察 2017 年建築物使用執照樓地板面積年增率為-3.9%，衰退幅度趨緩，又由於該樓地板面積與整體建築工程值是同步變化，由此可以推估近年來建築投資者之在建工程內容及其推進完工概況，並瞭解到工程實績的重心所在。之所以 2017 年使用執照樓地板面積減勢收斂，主要回溯至近年來在非住宅工程之推動較為明顯，其中在廠房建築即有因應智能工程興建；商辦建築則有涵蓋企業閒置大樓活化改建所使；其他建築方面有包括文教醫療等用途需求較大。

鑒於此，過往近年來該類建築用途之進展較為積極，直至 2017 年也有較多的完工面積釋出。相較之下，回溯過往數年在住宅工程之進展卻是阻礙重重，畢竟面對房市景氣波折不斷，建商採取不開工與不完工的策略來避免加重餘屋去化的壓力，其影響的是後續住宅工程推進的速度相對放緩，連帶削弱了 2017 年所能釋出完工面積之水位。正因如此，2017 年各類用途之工程收入認列表現相對分歧。

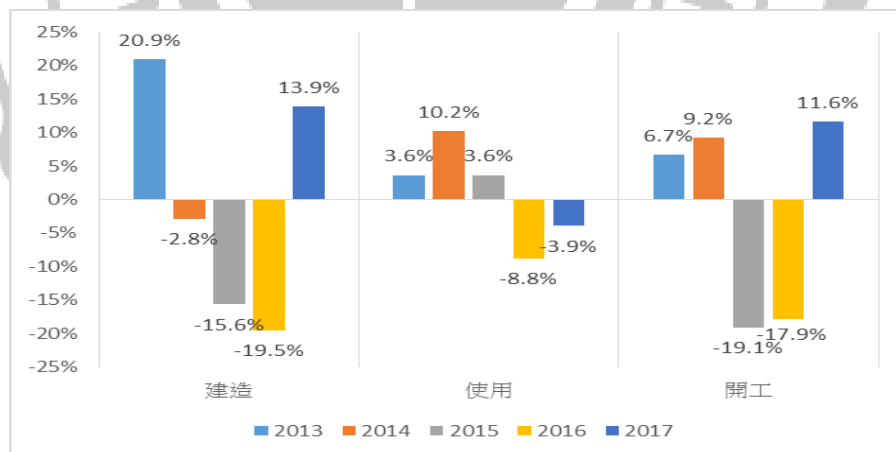


圖 3-1 近年來我國營造業銷售額及其年增率走勢

圖表來源：財政統計資料庫、台灣經濟研究院產經資料庫整理，2018 年 2 月

儘管建築物完工態勢仍較為壓抑，不過觀察 2017 年建築物在新建與開工的氣勢方面卻已然強勁回溫，反映在新建工程釋出力道明顯較大，包括 2017 年建築物

建造執照樓地板面積以及開工樓地板面積之年增率即分別躍升至 13.9%、11.6%。由於先前建商本有大肆獵地以供日後房地開發所作準備，又面對 2018 年起建築法規新制之上路，故進入 2017 年已有掀起一波搶照風潮。而對照過去建商搶照並未立即投入開工，觀察 2017 年卻有出現態度之轉變，主要是部分建商考量房市景氣已築底，又配合金融機構對於土建融資條件的鬆綁，故有陸續將手中待開發之個案開始進入動工程序，特別是在重劃區與特定區之房建開工投入已有出現，另外在公共住宅之開工貢獻也是頗大。由此可知，2017 年房屋建築在新建開工與完工啟用之作為並不同調，對於建築投資業景氣也產生拉鋸影響。

若以 L 公司所處的中部地區觀之，近年來人口逐漸增長，首購族成為推案熱區的主要客群，以及價格微漲為建築投資業的重點發展現況：

一、自 2017 年 7 月起，台中市人口達 277 萬 8182 人，已超越高雄市，成為全國第二大會區。2018 年 11 月已超過 280 萬人，2019/2 則已達 2,807,325 人。

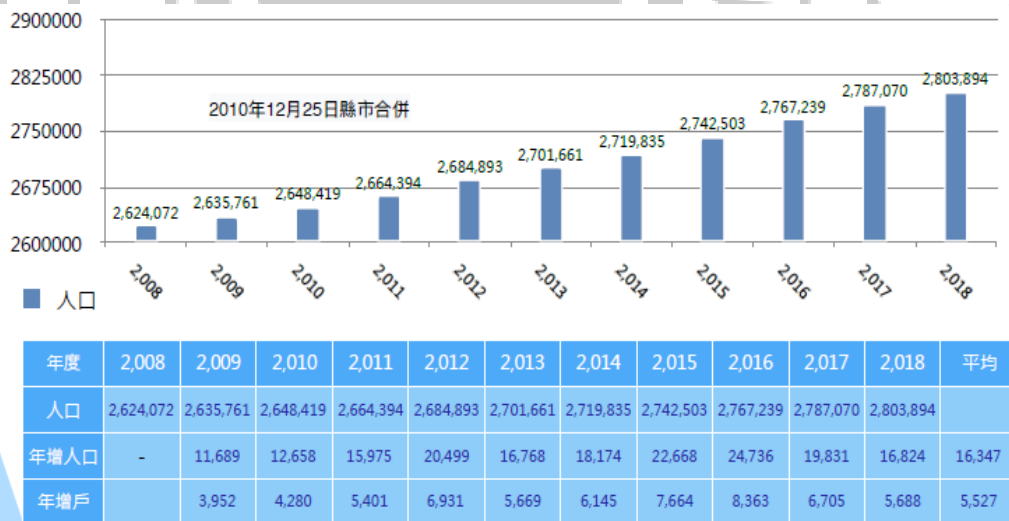


圖 3-2 台中市人口已超越高雄市並逐年增加

圖表來源：臺中市建築經營協會市場報告，2019 年 3 月

二、中部地區的推案熱區包括：海線區如台中港重劃區、山線區如潭子及豐原、太平區如新光重劃區、大里區如軟科園區、烏日區如高鐵重劃區，其主流產品皆

鎖定首購族。

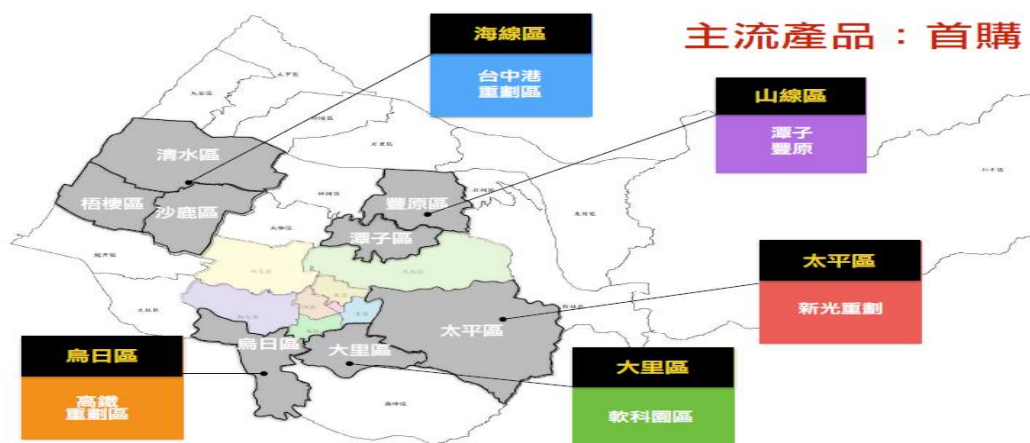


圖 3-3 中部推案熱區主流產品鎖定首購族

圖表來源：臺中市建築經營協會市場報告，2019 年 3 月

三、中部地區建案價格微漲，一字頭的單價即將絕跡。



圖 3-4 中部建案一字頭的單價即將絕跡

圖表來源：臺中市建築經營協會市場報告，2019 年 3 月

第二節 政府政策

奢侈稅、實價登錄、豪宅貸款成數限制、兩稅合一為近年重要的政府政策，抑制房地產市場過熱，以下將就此四項政府政策進行說明。

一、奢侈稅

2011年4月15日，《特種貨物及勞務稅條例》在立法院三讀通過，並於同年6月1日開始實施。非自用住宅如果在一年內轉手，則課徵15%的奢侈稅；在一至兩年間轉手，則課徵10%的奢侈稅。行政院表示，因為現行稅制對房地產短期移轉的稅負偏低，容易助長投機行為，引起部分區域的房地價格不正常上漲，社會大眾感受不佳。其次，對於高額消費並未負擔應有的稅額，社會大眾亦有負面觀感，為消除這些民怨，有必要制定本法。

二、實價登錄

全名為「不動產成交案件實際資訊申報登錄」，顧名思意就是將不動產實際的交易價格，登錄於內政部所屬的地政機關網上，在2012年8月1日起正式上路後，未來不論買賣住宅、店面或土地等，都得將實際價格一一登錄於網站上。因在不動產經紀業管理條例、地政士法及平均地權條例中，皆要求不動產買賣雙方、地政士或不動產經紀相關業者，實價申報登錄，因而合稱為「實價登錄地政三法」。

而實價登錄的資料主要可分為三大項，包括：交易標的、價格資訊及標的資訊等，其中包含登記收件年字號、建物門牌、不動產標示、交易筆棟數、房地、土地、建物及車位交易總價、土地移轉面積、建物移轉面積、使用分區或編定、建物現況格局等。

三、豪宅貸款成數限制

為平抑房價，央行2010年陸續啟動房貸選擇性信用管制，但2016年時已解除高價住宅（豪宅）以外的不動產信用管制，目前仍維持高價住宅房貸最高六成限制。所謂高價住宅，指的是鑑價或買賣金額在一定門檻以上，其中台北市7000萬元以上、新北市6000萬元以上、其他縣市4000萬元以上，即可稱為高價住宅。

四、兩稅合一

2016/1/1起「兩稅合一」課稅新制上路，過去一般民眾出售房地產，是採房地分離計稅，房屋依買賣當時房屋評定現值的價差，計算財產交易所得稅；土地

交易免稅，但要根據土地公告現值的漲價總數，課徵土地增值稅。

兩稅合一實價課稅新制上路後，其稅基的計算，是出售房地產的總金額減除買入成本，與契稅、印花稅、代書費、規費、公證費、仲介費、廣告費、清潔費、搬運費等費用，以及土地漲價總數額後，再根據持有期間長短、適用自住優惠與否，決定所得稅率。

兩稅合一課稅新制為獎勵自住與長期持有，所得稅率依持有期間遞減，除了出售持有 1 年以內、或 1 年以上 2 年以內的房地，會被分別課以 45%、35% 的重稅外，出售持有 2 年至 10 年的房地，稅率降為 20%；10 年以上的房地，稅率更降為 15%。

第三節 建築投資業發展趨勢探討

房地產市場在超額供給的潛在賣壓下，再加上央行針對性審慎措施、奢侈稅、豪宅稅、囤房稅等一連串利空因素影響，景氣轉折趨勢極為明顯，尤其是在「價、量、稅」，亦即「價高、量大、稅多」之情勢下，已逐漸轉為以理性自住之首購與換屋為主，現階段買方市場與賣方市場在預期下跌心理愈來愈濃厚的情況下，價格認知差距早已超過二成，而房地合一新稅制更是加速景氣逆轉之重要關鍵因素。

由於國內房地產市場長期處於超額供給狀態，加以十多年來房價節節攀升，主管機關除開徵奢侈稅之外，更針對投資客炒房地區逐年緊縮房貸。其次，現階段市場超額供給的賣壓大，而這也正是當前主管機關所最關切未來市場走勢究為硬著陸或軟著陸，及其對金融業與整體經濟衝擊有多大之主要原因。

一、2019 年房地產十二大發展趨勢：莊孟翰（2018）

1. 人口變遷，購屋需求降低

根據內政部統計，截至今年三月底，台灣六十五歲以上老年人口三三一·二萬人，占總人口二三五七·二萬人比例達一四·〇五%，正式

邁入高齡社會，二〇二六年將進入超高齡社會，四年後人口將出現負成長。

近年家戶增加數量已超過人口成長速度，且隨著六十五歲以上老年人口的增加，每一家戶人數已呈逐年下降趨勢，此就一向以三十至四十歲為主要購屋族群的市場結構而言，必然直接受到衝擊，依照台灣目前八五·三六%的高住宅自有率，房市供過於求情況勢將與日加劇。

2. 預期下跌心理濃厚

在房價普遍下跌兩成後，目前市場上依舊充斥「低自備款」或是「零自備款」的銷售訴求，代銷業者對市場仍缺乏信心，多數仍採不包銷策略，再檢視上游的建商購地意願並不高，市場對於第四季的看法依舊悲觀，還是以去化餘屋為主。

3. 價跌量微增

預期二〇一九年買賣移轉棟數約介於二十七至二十八萬戶，在當前新成屋降價求售情勢下，預期買賣移轉棟數將較去年二六·六萬戶稍高，但不會超過二十八萬戶，整體而言，應該還是「價跌量微增」的格局。

4. 市場依舊以去化餘屋為主

根據今年九月《住展雜誌》資料加以彙整，在一五五七件公開銷售建案當中，光是新成屋就占了六四%，顯示市場依舊以去化餘屋為主，因此研判景氣要能回溫，至少新成屋要能去化一半，否則建商還是會採取守勢而不急於獵地，更不會輕易啟動新建案。

5. 小坪數當道，剛性需求依舊存在

台灣目前住宅自有率高達八五·三六%，但另一五%無自用住宅者多數還是抱持著有土斯有財的觀念，因此剛性需求依舊不減。依當前市場趨勢，因為大坪數持有稅偏高，銷售不易，因此低總價的小坪數住宅，對於自備款較少的首購族來說，自然成為購屋首選。

6. 重稅影響，豪宅去化遲滯

近來由於中美貿易戰未歇，加以中國投資環境惡化，陸續有台商回流，房仲業者評估至少可以帶來百億以上購屋潮，惟現階段持有稅劇增，購買數量勢必大幅減少，並且會以自住為優先考量，加上小坪數與新成屋比例增加，導致實價登錄與實際售價仍有相當差距。

7. 廠辦、商辦回溫，稅制、五缺待解

台灣產業長久以來面臨缺水、缺電、缺工、缺地及缺人才等投資環境缺乏競爭優勢問題，加以房地合一稅邊際稅率高達四五%，導致近年外商來台投資卻步，面對高額稅制，即便經濟好轉，外資頂多也都只是以租代買，不敢貿然進行長期投資。

8. 社會住宅與包租代管兩路並進

實現居住正義與競選承諾，目標八年要達二十萬戶的社會住宅，根據主管機關資料顯示，共分兩階段，第一階段自二〇一七年至二〇二〇年，預計直接興建四萬戶，包租代管四萬戶，共八萬戶；第二階段則自二〇二一年至二〇二四年，直接興建八萬戶，包租代管四萬戶，共十二萬戶。政府期望以興建及包租代管兩路並進逐步達成目標，但社會住宅卻不如想像中順利。

隨著房地產市場供過於求的情況愈加顯著，應當考慮興建數量如此龐大社會住宅的必要性。此外，興建地區應以北部為主，中南部除人口變數之外，實際需求不如想像中龐大，如再過度興建，未來恐造成更多空屋而成為一大治安隱憂。

9. 都市更新與危老重建增加供給

都更條例近期將再度修法，未來加上危老重建，勢必會增加更多存量。另外在都更、危老及合建的容積獎勵與稅賦等不盡相同，也是推動遲緩的原因之一，在多元都更情勢下，也將會有更多的數量應市而增加市場賣壓。

10. 法拍、退票、逾期放款增加

在市場景氣衰退情勢下，總價低的小坪數當道，大坪數建案、豪宅等由於持有稅成本太高，導致市場欲振乏力，現階段包含退票張數、金額及逾期放款等皆是市場觀測指標。

11. 資訊透明化，時勢所趨

為使買賣資訊更加透明，應參考美國MLS系統(Multiple Listing Service)做法，以「Zillow 網站」為例，提供包含坐落位置、周遭環境、實體屋況照片、坪數、歷年交易價格、產權移轉次數、房產稅繳納金額、貸款成數及利率等細節，讓買賣雙方都能有更透明公開資訊參考，提供購屋參考與運用。

12. 資金沒出路，輾轉海外投資

為避免發生系統性風險，二〇一八年金管會針對台灣三十六家銀行，就現狀情境進行壓力測試，其結果均高於法定最低標準，顯示本國銀行在全球經濟景氣及金融環境發生變動時，仍具穩健的風險承擔能力及資本適足性。

自二〇〇八年全球金融海嘯以來，「錢多」推升房價，但二〇一四年政府祭出國房稅抑制房價，二〇一五年已從賣方市場轉為買方市場，歷經四年不景氣，現階段建商仍以去化餘屋為主，未來少子化及高齡化後遺症愈來愈明顯，預期房市依舊處於供過於求狀態。因此，二〇一九年房市交易量約介於二十七至二十八萬戶之間，未來三至五年景氣仍處於「大U型谷底盤整格局」。

第四章 建築投資業 L 公司長期經營品牌創新策略

第一節 L 公司簡介

L建設股份有限公司成立於1989年，公司負責人張董事長即以作一個「努力提升建築生態的實踐者」自我期許，回歸使用者角度，以人為本在建築產業推動環境保護提升建築品質，深耕至今30年，成功打造建築品牌，建立客戶獨一無二的信任與口碑，榮獲各項建築獎項的肯定。

2010年張董事長當選榮任台中市建築投資開發公會第一位女性理事長，任內執行縣市公會合併大工程，推動成立「政策研究推動委員會」，作為中部建築業界溝通與協調的橋樑。同年，在台中市建築開發商業同業公會成立糾紛調解委員會，強化消費糾紛調解功能，減少不必要的消費訴訟。2012榮獲國家卓越建設獎—年度建築人物獎；2013年榮獲世界不動產協進會（FIABCI）榮譽勳章。

一、從堅持品質的消費者起家

1989年4月，L公司以一種設身處地的心情踏入建築業，公司的成立可以說是對切身居住環境不滿的改善為原始出發點，以經營合乎自己使用期望的空間為起步，再進一步進入開發工作。L公司可以說是以消費者起家，從服務自己到服務客戶；將身為客戶的心情帶入企業經營的準則中，由此引申為客戶至上「律己以嚴，信譽至尊」的基本經營理念。

二、人性關懷的有情建築，鄰里互動的圓融社區

L公司對建案的期許，建築與社區是密不可分的，每一個建案都是高度人性關懷的有情建築。藉由對企業理念及產品規劃的認同，來吸引一群生活觀念相同的人，共同構築一個鄰里間相互關懷，生活互動的圓融社區。所以它要告訴您的不是這裡有一棟房子給您，而是這裡有一種新的生活觀念要和您討論。L公司認為從簽約的那一刻起，便是永續售後服務的開始，不論是22項售後服務的規劃經營

努力，透過和消費者的良性互動，希望將來建設公司不只是賣房子的人，更是生活中重要的諮詢顧問。

三、設身處地的設計觀，生活觀念的開發者

有一句話 L 公司一直奉為主臬，即「建築可以模仿，品質無法複製」。L 公司對品質經營的看法便是；要求產品的品質，也要求做事的品質。在專業團隊的運作下，注重環節相扣的無間配合，來完成一場不落棒的接力賽。所以 L 公司並不自我設限為一個單純的建築業者，而是從消費者起家，不斷創造優質生活觀念的開發者。

四、以律己以嚴的專業團隊，追求藝術.建築與生活完美結合

回歸到使用者腳步的反省，促使 L 公司重新思考人與住宅的合理關係，企圖引導一種生活型態的啟發、改革、另外都會人文生活環境的基地選擇標準，施工現場的環保、綠化，社區無障礙的規劃理念，資源回收場所的設置等，在在呈現 L 公司對人本的尊重。在堅持居住品質實踐者的理念下，結合關係企業藝術中心，執行臻邸社區公共藝術品的規劃，L 公司所興建之社區，洋溢著濃厚的藝術氣息，而最終便是追求臻邸建築人性化、藝術化與生活化的理想目標。

第二節 L 建設公司之資訊不對稱消除

對於購屋者而言因為資訊不對稱，所以會產生諸多關於規劃設計、建材設備使用、施工品質管理保證、管理維護保固服務等之疑慮，L 公司基於公平交易及為贏得顧客之信賴，主動公開揭露相關訊息，並透過外部稽核單位來確保品質保證，提供客戶居住品質之滿意度。

一、專案施工、完工交屋說明會舉辦

為保障維護消費者權益，不同於其他建築同業做法，自 1991 年「*臻邸」專案開工之初即邀集客戶舉辦「施工說明會」，將全案之建築規劃設計、營建施工、品質計劃、客戶選色選樣、變更設計作業時程等客服資訊於開工時主動向未來住

戶作溝通交流說明，讓購屋者完全了解並清楚自身之權益。

專案完工交屋前三個月同樣邀集客戶舉辦「完工交屋說明會」，將住戶的家從無到有的興建歷程分享，針對營建過程的品質控管查驗紀錄、機電設備使用、銀行對保、產權過戶及完工交屋作業作詳實的說明，讓住戶對交屋後的權利與義務有更完整的了解。



圖 4-1 專案施工、完工交屋說明會舉辦

二、實品屋規劃、參觀設置；建立允收標準

房地產預售制度行之有年，傳統的行銷方式依然以接待會館、樣品屋的奢華程度區隔著住宅的等級，L 公司成立之初，即突破傳統搭建樣品屋銷售方式，並且為確保客戶「知」的權益，當專案建築結構體達四樓層進度時，即在低樓層依實際交屋標準，包含建材與設備以原尺寸原樣施作「實品屋」，作為完工交屋的允收標準。實品屋完成後，會分次邀請客戶進行參觀，同時美化工地，規劃參觀路線，環保又實惠。



圖 4-2 實品屋規劃、參觀設置；建立允收標準

三、全球不動產卓越建設獎的肯定

「建築可以模仿，品質無法複製」，L 公司從第一個完成之個案開始即積極參與相關評鑑，從早期的「中華民國建築金獎」到現今的「國家卓越建設獎」及「全球卓越建設獎」，另外也包括「環保創意獎」、「無災害工程認證」、「金安心獎」等。透過外部單位的審查獲獎來提供購屋者對於專案規畫設計、施工管理、管理維護之品質保證。

世界不動產聯盟 (FIABCI) 乃聯合國組織下的 NGO 單位，該聯盟 1948 年在法國巴黎成立，是聯合國社經委員會的重要顧問單位之一，也是全球不動產專業人士組成的國際性組織，堪稱全世界最具權威、層級最高、規模最大的國際性不動產民間組織。

L 公司參加世界不動產聯盟主辦，素有「建築界奧斯卡金像獎」美譽的「全球卓越建設獎 (FIABCI World Prix d'Excellence Awards)」，繼 2017 年以「晴臻邸」住宅案獲得全球卓越建設獎最高榮譽「首獎」，2019 年中層住宅類再以「愉臻邸、悅臻邸」榮獲全球卓越建設獎最高榮譽「首獎」。



圖 4-3 2019「愉臻邸、悅臻邸」全球卓越建設獎「首獎」

第三節 L 建設公司之顧客價值主張

一直以來秉持著「顧客感動為最高導原則」，從產品規畫設計、營建品質管理、管理維護保固服務，原創來自於顧客的需求，是 L 公司第一個要考慮的順位。

一、從使用者角度規畫設計產品

(參考附錄一開發理念與公設規畫設計；附錄二住家空間機能規劃設計)

在建築之前，優先考慮環境，近年來全球環境的變遷，「生態」、「節能」、「減廢」、「健康」之健康住宅已是全球人類共同努力之目標，所以 L 公司思考建築是融入當地環境的地域型建築，建立和環境之間的聯繫與互動並利用陽光、空氣、水的永續設計，將每項細節融入大自然的環境中。為確保都市環境品質，發展秩序，提昇都市空間景觀，增進都市人性使用機能，且平衡人類環境發展與生態永續之遠景。

對於住家生活機能的滿足與空間尺度的掌握，不僅需要深厚的建築與室內設計素養，更需要的是生活經驗的累積，以消費者的使用角度來規畫設計產品。

1. 完整獨立玄關空間，規劃了儲藏室，並統一施作鞋櫃並附設獨立抽排風設備。
2. 景觀陽台、花台充滿綠意的植栽與藝術金屬欄杆的整體設計，增添生活情趣。
3. 客、餐廳無隔間的開放式規劃，可以利用櫃體彈性挪讓尺度，讓住戶在居家的空間使用上增添更多的可能性。
4. 廚房規劃中島檯，刀叉餐具櫃、冰箱、烤箱、電器櫃、烘碗機、中高拉籃等擺放位置、動線都已思考、演練過，可讓女主人優雅做菜。廚房規劃獨立的儲物空間，門板依廚具整體做設計，達到整體美感和諧。
5. 臥室：臥室均規劃有綠意盎然的花臺相伴，寬敞的臥室裡，讓身心靈徹底地放鬆，以迎接每個朝陽的燦爛。
6. 衣櫃、走道櫃、凹洞櫃設置提供收納空間，並規劃有污衣籃，維持居家整潔。
7. 浴室開窗通風設計並結合抽風扇當層排放保持空間清爽舒適。

9. 工作房從廚房空間獨立出來，洗衣、曬衣分離。思考洗衣動線後，考慮到燙衣問題，並在這個有限的空間中，開發一種可懸於壁面、可折疊、不佔空間的燙衣版。



圖 4-4 從使用者角度規畫產品設計-住家空間機能規劃

二、客製化精裝修的客變服務，提供多樣性建材供客戶選色選樣

一般個案多採用毛胚屋或半毛胚交屋，交屋後不論是客戶自行發包或透過設計師承包施工，裝潢工期長，且社區住戶入住時程差異大，交屋數年內可能還有住戶在裝修，施工噪音也易影響生活品質，等於長期處於工地的環境，所以 L 公司一直以來除了提供 3~5 種多樣性建材，供客戶選色選樣搭配組合，滿足客戶對未來住家的築夢感，並且完全採精裝修客製化來服務客戶。

以「客戶感動為最高指導原則」的精裝修客製化服務：

1. 於施工過程搭配客戶需求隔局及選色選樣，機電機能預留到位，交屋同時社區生活品質已形成，繳交貸款同時已可入住，享受社區生活品質。
2. 開發商於施工過程統一採購，比較毛胚、半毛胚屋客戶自行發包施作成本較低，且有開發商保固服務。
3. 社區住戶入住率高，社區生活品質較易管理。
4. 為自住消費者的最佳選擇。

三、購屋終生保固服務滿意系統-案例回饋持續優化改善

L 公司張董事長曾說：「我們沒有辦法保證品質百分之百沒問題，但我們保證百分之百負責」，售服系統之建構，三十年來施工團隊經由 PDCA 的售服回饋循環，持續不間斷的經由案例研討進而回饋到設計規劃、採購發包、施工過程及完工後的管理維護等各階段需改善事項，並修訂公司規範，朝一次品質之經營理念邁進。

L 公司藉由完善的售服系統客戶使用回饋改善，如：排水幹管於轉折層阻塞之預警系統（申請專利工法中）、供水系統水壓偵測監控、廚房水槽下設置漏水斷水器降低漏水擴大風險…等等。透過 PDCA 的持續優化改善，逐步成就各項顧客價值主張，提供客戶住家保固售後服務的保障。

第四節 L 建設公司之核心競爭力

全面品質 Total Quality 是 L 公司團隊最重要的核心價值與競爭力，不論在施工技術的創新、工地施工品質管理的細心、美學與建築的融合、客戶服務與社區總體營造上的用心，都要求達到全面的完美。專案的結束並不是交屋即結束，而是持續提供永不落棒的售後服務。

一、施工技術創新

1. 設計開發減碳綠圍籬美化環境，取代傳統鐵板區隔工地，並降低污染、減少二氧化碳，並於 1995 年 5 月取得綠圍籬專利權。2008 年以無償授權方式授予台中市所有工地使用專利綠圍籬。環保局預估台中市將有 300 處工地施作綠圍籬，每年至少可降低 540 公噸二氧化碳，相當種植 45000 棟樹。



圖 4-5 施工技術創新-L 公司蓋房子從綠圍籬開始

2. 對於建築物表情以傳統工法賦予新風貌，創新研發工法一：木紋清水模染色；創新研發工法二：特殊滾輪鏟刀粉刷。



圖 4-6 施工技術創新-木紋清水模染色



圖 4-7 施工技術創新-特殊滾輪鏟刀

3. 經由售服系統回饋，排水幹管於轉折層處，會因其他住戶丟入異物造成排水管路阻塞，產生回冒現象，嚴重影響客戶居住品質，L 公司首創排水幹管轉折層阻塞預警系統，透過分流管及液位偵測感知點徹底解決住戶所擔心的問題。

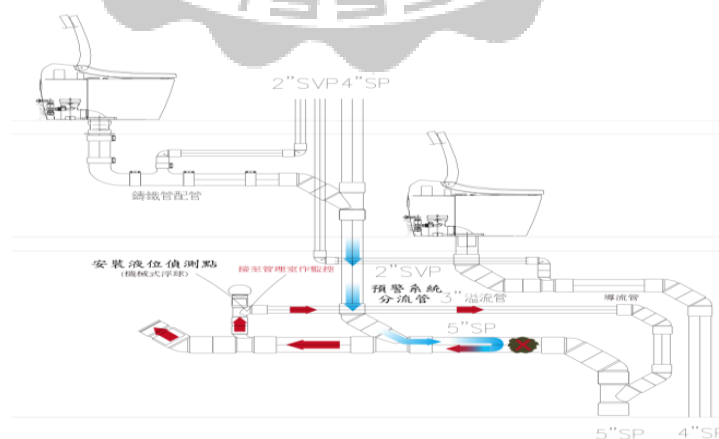


圖 4-8 排水幹管於轉折層阻塞預警系統(專利工法申請中)

3. 因為台灣屬於高溫潮濕的氣候，為了避免因鞋櫃內的異味產生，於規劃施工時即將鞋櫃抽風系統納入施作，可達到消除異味的功能，提供住戶更優質清新的生活環境。

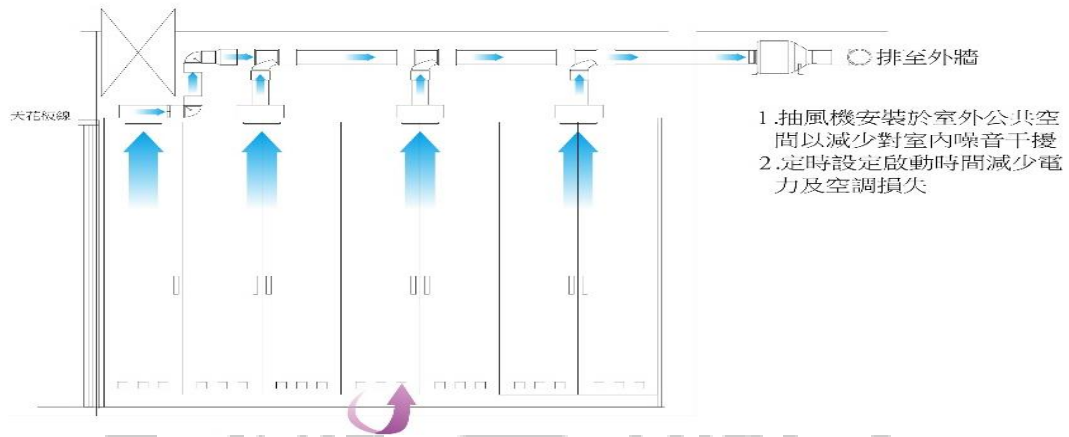


圖 4-9 各戶鞋櫃區設置可消除異味之抽風設備

二、尊重環境與鄰里，落實人性化工地管理

L 公司於專案工程開工動土前，主動提供鄰里「施工環境影響白皮書」，對空氣、噪音、交通、環境進行嚴格的管制與數據測量，降低營建過程對週遭環境打擾與影響。並率先引領搭建人性化工務所，包含美化工務所外觀、休憩區，設置獨立淋浴間，提供施工人員桌椅、冷氣、視聽、舒適用餐環境，並每月安排慶生聯誼及致贈禮金，因為只有快樂的施工人員才能蓋出健康的住宅。



圖 4-10 人性化工地管理-敦親睦鄰施工白皮書

L公司的人性化工地管理，獲得勞委員選為優良示範觀摩工地，中區營建工地維安勞檢所於L公司「*臻邸」營造工地，舉辦示範觀摩宣導會，進行施工安全衛生現場實務體驗及觀摩。



圖 4-11 安全衛生示範觀摩會

三、美學融入建築

友善都市環境並重視城市美學：L公司對於每座臻邸建築從土地開發、建築規劃、景觀設計、室內設計、社區分享、住戶情感建立，在硬體設計及軟體安排均以整體一致性的訴求將人文藝術融入社區並友善美化鄰里，對都市環境友善並重視城市美學，藝術生活化，生活藝術化，讓建築不再僅止於使用機能更提升到生活身心靈滿足的層面

(一)集合住宅公共藝術之應用

1. 公共藝術與建築的融合（參考附錄三）

L公司自1990年完成第一個臻邸建築時，便導入公共藝術，初期由關係企業「**藝術中心」於完工後規劃藝術作品導入；爾後，便開始於平面規劃時即量身打造，委由藝術家親手完成。此形式迄今已完成20個個案。

2. 與建材巧妙融合：

將藝術作品作為建材融入建築主體，如藝術家燒製的陶版與外立面陶磚相互搭配，巧妙融合，增加層次與視覺焦點。同時近年來更將藝術家王忠龍的鐵雕作品融入外牆與開放空間，自然成形的鐵雕成為開放花園的圍欄，以及樓梯扶手，成為獨特的造型欄杆。

3. 應用藝術融入生活機能：

由藝術家親手打造的金工燈飾，成為大廳的聚焦重點，並引申大自然的圖騰，作為造形，成為獨一無二的燈飾。除了金工打造之外，更以手編織的方式配合 LED 燈的規劃，呈現忽隱忽現的光影，形成大廳的視覺焦點。

4. 藝術街道傢俱，與民眾分享：

L 公司在規劃建築時，會以退縮方式形成友善都市環境，讓住戶與民眾共享。因此，在開放空間規劃公共藝術時，街道傢俱成為回饋鄰里的公共藝術。

5. 戶外庭園景觀：

步道、泳池區、庭園以及生態水池等公共空間，皆量身打造合宜的公共藝術，讓空間與環境的氛圍更為融合。

6. 室內公共空間之公共藝術：

大廳、端景廊道、Tea House、圖書室、兒童室、Lounge bar、各樓層梯廳等皆有平面與立體作品。為使空間更增加豐富性與藝術氛圍，除了量身打造的藝術作品永久性的安置於公共空間外，還委託 L 公司關係企業「**藝術中心」規劃平面與雕塑作品於間中，更『不定期』的更換作品，有如畫廊一般。

7. 門牌識別系統藝術化：

原本單純標示門號碼的識別系統，也導入藝術創作，由藝術家親手打造的識別系統成為住戶的「家徽」，也是獨一無二的門牌識別。

8. 成立**藝術中心，為當代藝術紮根：

提供客戶一個平易近人的藝術教育環境，及參與專案公共藝術規劃，創造生活美學的環境，實現生活藝術化，藝術生活化，藉此提升住戶美學素養，強化品牌文化，形塑品牌形象。

(二)退縮建築，保留綠化空間與環境和居民共享

在主體規劃時便考量居住與環境的關係，以開放的形式在建築規劃與景觀設計時，退縮一定的尺度，形成步道與花園，不僅是成就開闊的環境，更重要的是

友善美化鄰里，與民眾分享生活的意境。

(三)大樓別墅化，創造每戶小花園

為呼應大自然與都市綠意的需求，近年來大樓別墅化的形式，成為L公司規劃的主要訴求，希望在都市中，也能有一片開闊的綠意和無限延伸的視野。因此，大露台的綠化與植栽成為私人的小花園，同時，也有多元的植栽規劃，為住戶量身打造屬於自己的「桃花源」。

(四) 全面性綠覆空間達120%—屋頂綠化與生態水池

除了一樓的退縮與開放空間綠化景觀外，更全面性的延伸至其它公共空間，如屋頂花園，大量規劃植栽、花草、樹木、香料區等，讓住戶能在屋頂花園舉辦活動及欣賞風景。同時，還規劃休憩空間及烤肉區，猶如在戶外享受大自然般。同時，也於近幾年的建築中規劃生態水池，除了響應環保，也讓植栽與環境融合的更為貼切。在蟲鳴鳥叫的自然環境中，大自然的生命力無限綿延。

(五) 塑造臻邸建築的語彙—銅屋頂

引進德國銅瓦作為建築屋頂及部份立面使用，成為獨特的建築材料，建立百年建築的恆久特色。更將銅片延申運用於社區指示系統，使臻邸建築的語言更為獨特。

(六) 標準交屋精裝修

1. 設計規劃之初，便考慮住戶全方位的使用，以精裝修的方式規劃空調、衛浴、地板、廚具、更衣空間與鞋櫃等，住戶只需配置傢俱，即可入住。
2. 每案皆有專屬之全方位設計，例如玄關大門、室內木門框扇、線板、天花等。
3. 施工過程中，針對客戶進行多樣建材選擇，提供建材的多元性與色澤搭配，讓客戶挑選喜愛與合適的形式。

(七) 努力提昇建築生態的實踐者

L公司於成立之初，對於建築生態與環境的重視，一直是努力經營的目標。並希望藉由對建築與環保理念的推展，影響同業，為台灣建築生態的提昇，付出心力。

以自身為例，近年來完成之個案，會開放建築同業與建築相關科系之學生參訪，以「教學相長」之互動，同業間相互學習，拋磚引玉為提昇建築環境作良善的影響。並以個案之經驗與同好分享，成為建築美學之良好典範。

四、客戶服務與社區總體營造

(一) 每年舉辦跨社區臻邸家族社區運動會.音樂會等、不定期舉辦活力共識營：

藉由各項跨社區活動，創造良好的社區鄰里互動。每年規劃著一系列大大小小的社區活動例如：社區委員春酒、臻邸阿甘日、慶祝母親節和父親節、古典音樂會、活力營、游泳同樂會、臻邸活力運動會、臻邸家族演唱會、說故事及料理活動等，創造幸福生活與住戶共享，增進家人及社區鄰里之間的情誼，因此影響社區自行舉辦許多活動，讓住戶感情更融洽也擁有美好回憶。



圖 4-12 每年舉辦跨社區臻邸家族社區運動會.音樂會等

(二) 完善的顧客滿意售服系統：

客戶服務一直以來是 L 公司的核心價值，從一開始創業的初衷，就是希望以使用者角度為出發點，提供貼近生活需求的空間，為住戶打造幸福生活的家。

L 公司很在乎與人的關係，從規劃開始，就是以人的使用需求為考量，透過公開透

明化的方式與住戶互動，除了定期舉辦大型活動，社區也派駐售服人員直接的提供售服協助，這也就是 L 公司的顧客感動服務系統，落實到執行面，則可分為產權保證、工程服務、住宅健診、社區經營。

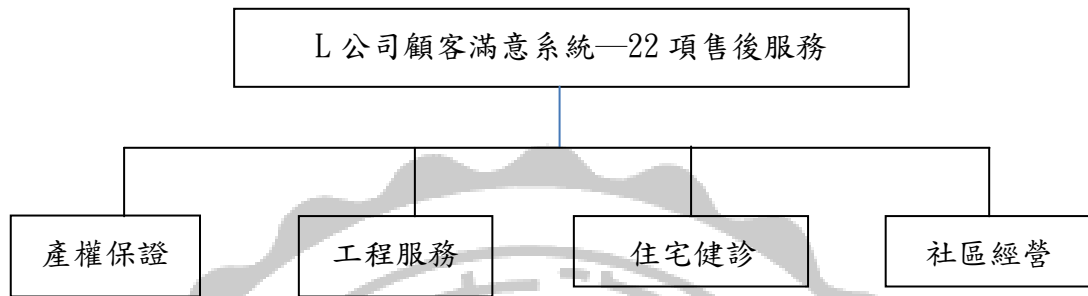


圖 4-13 公司顧客滿意系統—22 項售後服務

這四個部份包含：從簽約一開始→進入營建階段→到完工交屋→進入臻邸生活後的所有服務內容，其中產權保證與工程服務是屬於營建階段的硬體的服務，住宅健診及社區經營屬於交屋後社區的軟性服務。

1. 產權保證：

- (1)購屋保障說明書
- (2)舉行施工說明會
- (3)實品屋品保預作
- (4)舉行交屋說明會
- (5)提供住宅生活使用手冊
- (6)提供交屋資料盒

2.工程服務：

- (7)工程進度報告
- (8)選色選樣作業
- (9)變更設計作業
- (10)建材提昇調查
- (11)交屋驗收作業

3.住宅健診：

- (12)社區維修庫房設置
- (13) 080 客戶服務專線
- (14)緊急維修服務
- (15)年度住宅健診專案
- (16)居住滿意調查

購屋終生服務，保固期內一年三次，並於交屋保固期滿後，每兩年定期住宅健診，並安排修繕講座課程，老舊公設免費施作更新，或贊助補貼施作。



圖 4-14 完善的顧客滿意售服系統-住宅健診

4. 社區經營：

- (17)社區管理服務
- (18)公共藝術品規劃
- (19)社區戶口普查
- (20)龍寶之友會員服務
- (21)生活觀贈閱：每月發送臻邸鮮聞分享 L 公司、社區活動大小事，每半年發行「生活觀」分享建築與美學生活
- (22)臻邸家族社區活動策辦

第五節 L 建設公司之創新

一、 創新開發專利景觀式綠圍籬：

透過設計開發減碳景觀式綠圍籬取代傳統鐵板圍籬，並於 1995 年 5 月取得綠圍籬專利權(中華民國專利新型第 146613 號)，除美化工地環境、降低污染、減少二氧化碳，單元式組件可回收再利用，圍籬上的植栽可移入完成的社區種植，既環保又節省資源可以說是循環經濟的有效運用。2008 年以無償授權方式授予台中市所有工地使用專利綠圍籬。環保局預估台中將有 300 處工地施作綠圍籬，每年至少可降低 540 公噸二氧化碳，相當種植 45000 棵樹。這些年來，工程綠圍籬化已經成為建築法規，走進巷弄，走向城市的大道，甚至，攀向建築的高牆，成為都市的美好風景

二、 工地營建管理的改革創新

(一)施工環境影響白皮書：透過主動拜訪鄰里提供「施工環境影響白皮書」，承諾維護鄰里生活品質，空氣噪音、交通管理、環境清潔進行嚴格的管制與數據測量，降低營建過程對週遭環境打擾與影響。

(二)人性化工務所：人性化的工地管理，視如己出的施工人員，因為有快樂的工人才能蓋出健康的住宅，所以率先引領搭建人性化工務所，包覆美化工務所外觀、戶外咖啡座休憩區，設置獨立淋浴間，提供施工人員桌椅、冷氣、視聽舒適用餐環境，並每月安排慶生聯誼及生日禮金。

(三)噪音防治管理創舉：2011年L公司*臻邸—「挖土機噪音監控蜂鳴器」榮獲一百年度台中市績優工地創意獎：因台中市盆地層屬卵礫石層，地下室開挖作業中，挖土機將卵礫石置於運土卡車車斗時撞擊瞬間過大的聲響容易超出噪音上限值，而成為營建工地環境噪音污染源之一。本公司曾於其他專案工地努力嘗試過不同裝載法，例如於運土卡車車斗鋪設吸音墊等，但仍無法有效降低噪音值至標準值，實驗結果仍以挖土機操作輕柔置放土石為最有效降低噪音之方式。為有效規範及

提醒挖土機操作人員，L公司*臻邸工區發想改變作法，於挖土機上裝設噪音計並且設定音源之最大音響分貝上限值，藉由連結至車廂駕駛座內之蜂鳴器提醒以及計數器記錄成效賞罰，以期達到輕緩置放土石使噪音值降至合理範圍，減低對鄰近社區住戶之干擾。

(四)建築基地及友善環境綠美化鄰地景觀：擴大建築環境，設計美化並免費施作工地鄰里景觀，共同提升生活環境品質。L公司於2009年規劃興建位於育德路之個案「*臻邸」，規畫之初便針對現有的環境進行整理，無償為附近的市場整頓門面、雨遮、公廁等設施。並協助鄰里店面進行壁面彩繪，俾使週邊鄰里呈現美化之效果。2011年L公司的第17號作品「*臻邸」，尚在規劃之際，除了綠圍籬的圍護外，在基地內更撒滿波斯菊的種子，當波斯菊開花時，基地內外呈現自然又美麗的景緻，讓鄰里在散步時不會因為是待施工的基地，而有荒蕪的視覺以及環境的污染。

三、台中市首創建築基地設置公共藝術

個案「*臻邸」（基地位置位於市政北一路近文心路口）興建過程之二年餘，於基地外圍之綠圍籬上設置公共藝術。由藝術家林建榮規劃之作品，於日夜間呈現不同的風景，是藝術導入建築工地，美化街景之首創。

四、優良示範觀摩工地

勞委會中區營建工地維安勞檢所分別於2005年、2018年在L公司西屯區「*臻邸」、北屯區「*臻邸」營造工地，舉辦示範觀摩宣導會，分別有中部地區近三百位營造業人員參加，進行施工安全衛生現場實務體驗及觀摩。近年配合政府政策推行無檳、無酒精之落實執行示範工地。

五、街廓規劃友善都市環境

(一)於台中市至善路、上安路「**臻邸」（1997年）連結「**臻邸」（1999年）第一個街廓環境開始。

(二)位於青島路與「**臻邸」（2001年）、「**臻邸第二期」（2007年）完整街廓與開放步道的形成。

(三)位於市政北一路、市政路前後個案，「*臻邸」(2008)、「*臻邸」(2012)、「*臻邸」(2014)陸續以推動街廓景觀來改善都市環境，退縮基地面基開放綠地空間，並規劃步道與鄰里及民眾共享。

六、樹立公平交易典範

(一)實品屋取代樣品屋：L公司成立之初，自1992年起即不再搭設銷售中心、以實品屋取代樣品屋、不打廣告，將預算節省下來實質回饋住戶作建材提升，或補貼完工社區售服維修之所需，突破傳統銷售方式，形成另一種行銷方式，即完美的建築、圓融的社區、有溫度的客戶服務建構起品牌力與客戶的忠誠度，藉由口碑行銷，住戶就是最忠實的產品代言人。

(二)開工說明會及完工交屋說明會：營建過程公開透明化，為建築業樹立公平交易典範，開工之初舉辦「開工說明會」，將未來的施工計劃和客服資訊於開工時便說明，讓購屋者完全了解並掌握工程。完工交屋之際舉辦「完工交屋明會」，將施工過程與客服相關資訊說明，讓消費者清楚自身之權益，並與開發商及未來鄰居作現場交流和互動。

七、購屋終生保固服務

(一) 編制客服人員執行售後服務，保固期內一年三次，並於交屋保固期滿後，每兩年定期「住宅健診」，並安排修繕講座課程，老舊公設免費施作更新，或贊助補貼社區管委會施作，購屋終生服務為住戶保障，徹底執行「住戶服務滿意調查」。

(二) 隸屬客服體系的工務團隊，長期駐守於各社區執行售後服務，只要撥打專線，即有工務客服人員協助解決問題。

八、領先投入社區總體營造，社區管理培訓計畫

L公司是中部積極投入社區總體營造的先驅，每年定期主辦跨社區之大型活動：

(一)「臻邸家族運動會」自1997年始每年訂期舉辦，同時於場外規劃「跳蚤市場」讓住戶可以同樂，攤位所得全數捐贈公益團體。至2019年已舉辦22屆運動會。

(二)「臻邸家族音樂會」自2006年始，舉辦屬於臻邸家族的音樂會，分為古典與演唱會，讓住戶能發揮所長，分享音樂與生活的美好。

(三)「臻邸活力營」透過每二年夏天舉辦之臻邸活力營，委請專業老師針對社區共識進行課程規劃，同時規劃兒童活動，在充滿陽光綠意的環境中，共同成長。

(四)「臻邸阿甘日」為響應阿甘精神，每年五月的第一個週六，發起社區住戶為周邊鄰里進行環境整理與清潔。至2019年，已舉辦16次。

(五)其它活動如料理活動、攝影、繪畫比賽、母親節、父親節、委員春酒等活動，長期深耕社區，與住戶維繫友誼。

九、發行生活觀刊物，成立L公司文化創意館

(一)1993年「生活觀」創刊號發行，傳達回歸人文的生活價值，並藉此刊物與社區住戶、建築同業和社會大眾建立深入精神層面的溝通管道，同時，藉由刊物之主題，拋磚引玉，為社會弱勢團體付出關懷。此刊物迄今已發行60期，除了印刷書面之刊物外，亦在公司網站有電子刊物同步完成。

(二)為響應環保，不搭設樣品屋，於公司內成立「文化館」，藉由公司文件的陳列，使消費者能親身了解公司文化與理念。2011年又於台中市中美街興建成立「**文化創意館」，以推動建築美學為宗旨，經常性舉辦活動並無條件提供場地輔助鄰近之「築生講堂」之相關活動。

十、公開Know How分享同業

致力推行建築同業觀摩交流，分別於2010年L公司20週年時策辦「**20回顧展」，2019年L公司30週年時策辦「**30莫忘初心 利他共好」，並承租台中創意文化園區五個展覽館共550坪空間舉辦。舉凡設計規劃、營造工程、公共藝術、銷售方式、社區總體營造、居家健檢、客服中心、售後服務…等建築Know How公開分享同業與民眾。參觀展覽人次達15000人。

第六節 L 建設公司的企業社會責任公益參與

善盡企業社會責任，L公司除了以「人」為本的企業文化經營，同時秉持「取之於社會，用之於社會」，積極參與各項公益活動，如張老師基金會、台灣行動菩薩助學協會、光之藝廊等，希望種下良善的種子，讓愛徜徉在這個社會的每個角落，形成一種善的循環。

近年積極投入以培育營建業需求之泥作、木作人才為主。計畫推動兼顧全人教育理想，並結合東勢高工木工班、二林工商泥作班職業教育與產業實務結合，養成營建業實務需求人才，達成「畢業即就業，就業即出師成才」之營建現場實務人才培育發願成才計畫。



圖 4-15 企業社會責任公益參與

第五章 結論與建議

第一節 結論

一、L 公司長期經營四大核心活動達成品牌創新發展策略成就卓越經營成效

L 公司透過長期經營「購屋者之資訊不對稱消除」、「滿足顧客價值主張」、「提昇公司核心競爭力」、「持續創新」四大創新發展策略，在中部地區成就卓越的經營成效。綜整本論文上述研究成果，L 公司的品牌創新發展策略可具體歸納如下：

購屋者之資訊不對稱消除

- (1) 專案施工、完工交屋說明會舉辦
- (2) 實品屋規劃、參觀設置；建立允收標準
- (3) 全球不動產卓越建設獎的肯定

滿足顧客價值主張

- (1) 從使用者角度規劃設計產品
- (2) 客製化精裝修的客變服務，提供多樣性建材供客戶選色選樣
- (3) 購屋終生保固服務滿意系統
- 案例回饋持續優化改善

提昇公司核心競爭力

- (1) 施工技術創新
- (2) 尊重環境與鄰里，落實人性化工地管理
- (3) 美學融入建築
- (4) 客戶服務與社區總體營造

持續創新

- (1) 創新開發專利景觀式綠圍籬
- (2) 工地營建管理的改革創新
- (3) 台中市首創建築基地設置公共藝術
- (4) 優良示範觀摩工地
- (5) 街廓規劃友善都市環境
- (6) 樹立公平交易典範
- (7) 購屋終生保固服務
- (8) 領先投入社區總體營造，社區管理培訓計畫
- (9) 發行生活觀刊物，社區管理培訓計畫
- (10) 公開 Know How 分享同業

圖 5-1 L 公司長期經營品牌創新發展策略

二、L 公司長期經營品牌創新策略契合用途理論所闡述的理念

當代最有影響力的創新大師克里斯汀生最新著作《創新的用途理論》(Christensen, 2016)，說明企業應如何強化在功能面、情感面、社會面等要素的經營，以創造更好的品牌價值，L 公司在長期經營品牌創新策略的過程中，也契合了用途理論所闡述的理念：發覺用途、創造想要的體驗、以用途為核心進行整合，這三個層次都非常重要。L 公司了解並同時掌握這三個層次作到 Total Quality，以競爭對手無法輕易模仿的方式達到用途。

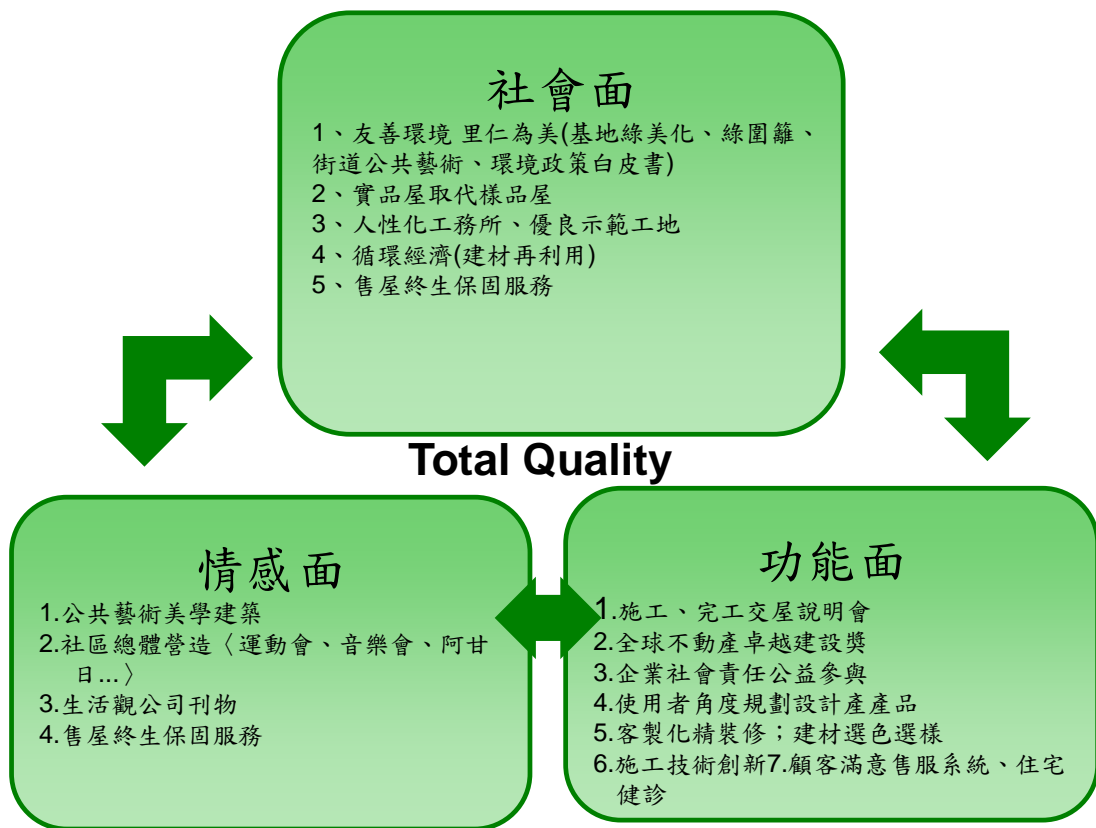


圖 5-2 從用途理論之社會面、功能面、情感面建構長期經營品牌創新策略

第二節 建議

L 公司於 2019 年四月『**30 莫忘初心 利他共好』回顧展，曾就世界各國面臨相同居住問題，舉辦國內探討「可負擔住宅在台灣的重新定義」論壇，人口高齡化、少子化及城鄉差距擴大等環境變遷，房價高漲對於購屋者而言，除了買得起、住得起還要養得起，以 L 公司長期經營品牌創新為例，已長期關注此一議題及評估開發此市場之可能作法，然而對於既有及潛在目標客群而言，對該品牌之產品定位及所提供之產品的認知與期望值不易改變。

對此，研究者建議可以朝雙品牌策略發展，以副品牌方式朝「平實、可負擔住宅」概念提供銀、青等購屋者另一種簡單生活居住選擇，滿足不同客群之顧客價值主張，建議做法如下：

1. 降低公設比：減少過度設計及使用率較低之公設服務空間設置，如社區游泳池、健身房、視聽室、宴會廳等公設，以替代方式透過住家周邊公單位部門所提供之運動健身中心、或電影院、KTV 等滿足住戶生活之所需。
2. 降低社區管理維護成本：公設空間設置諸如游泳池設備、視聽室設備、生態景觀水池過濾循環設備等每年所需設備維護保養費用，長年下來所費不貲亦是沉重負擔，對於不具經濟規模之社區取消低使用率空間設置，可免除維護保養降低管理費用支出。
3. 多一點生活少一點裝飾，採用先建後售，標準裝修降低成本：精裝修客製化產品之管理密度，其所需投入管理人力作業約是一般標準裝修的 2~3 倍，加上工期長、保固期責任等，對於成本增加自然反映在售價；若能以規劃設計被動式低耗能的綠建築產品，輔以住家適度生活空間與機能留設，並提供替代性及夠好的設備建材，透過整體一次性議價採購發包及施作，減少變動因素干擾則可降低整體採購成本及效益。
4. 共享空間設置提供加值性服務：在規劃時將以往獨立之 2~3 個公設機能空間，

整合成以多用途複合使用概念來做為規畫之方向，並結合外部資源導入供餐服務，開放部份非住戶使用之商業行為，除可降低公設比及公設維養管理費用，提供滿足住戶生活所需及方便性，並可挹注部分收益回饋社區，降低管理費用，共創共享經濟效益。

本論文係以台中 L 公司作為長期經營品牌創新策略探討對象，該研究只侷限於台灣中部地區的建設公司作為研究範圍，故受限於地理區域。期待本論文之研究可作為建築開發商同業和學者專家，在建築投資業長期經營品牌創新策略之參考，並作更進一步之研究與驗證相關結果。



附錄 I 公司開發理念及規劃設計特色

第一節 開發理念與公設規劃設計

■ 開發理念及規劃設計特色

健康住宅

近年來，全球環境的變遷，「生態」、「節能」、「減廢」、「健康」之健康住宅已是全球人類共同努力之目標，所以我們思考建築是融入當地環境的地域型建築，建立和環境之間的聯繫與互動並利用陽光、空氣、水的永續設計，將每項細節融入大自然的環境中。

為確保都市環境品質，發展秩序，提昇都市空間景觀，並保障都市房地產價格，增進都市人性使用機能，且平衡人類環境發展與生態永續之遠景，身為其中一份子，更要以此為設計方向。



分區使用計畫及配合開放空間系統規劃

一樓公共空間規劃



龍寶悅臻邸

- 01. 大廳
- 02. 生活服務室
- 03. 禮廳室
- 04. 媽媽教室
- 05. 健身房
- 06. 休憩區
- 07. 泳池區
- 08. 韻律乒乓球室
- 09. 閱讀室
- 10. 兒童遊戲區

龍寶愉臻邸

- 01. 大廳
- 02. 生活服務室
- 03. 會客區
- 04. 視聽室
- 05. 多功能會客區
- 06. 多功能展演區
- 07. 韻律乒乓球室
- 08. 閱讀室
- 09. 男女 SPA 區
- 10. 兒童遊戲區



大廳

挑高的大廳，頂部以樓空圓弧照型，讓陽光可以投射進來，除了節約能源，在空間的演繹上也展現了精緻工法的裝修技術。

生活服務室

這裡規劃了如同「全家」的便利生活服務設備。低溫設備，方便您收寄低溫宅配物品；儲物櫃，送洗衣物或送回的衣物都可暫放這裡。



會客區

三五好友來訪的好所在，明亮寬敞的空間，搭配富有仿生照型的水晶吊燈，在琥珀色的色溫下，在其中的每個貴賓都映像出溫柔的笑容。

視聽室

週末闔家與鄰居相聚一起看一場好電影，時而歡笑，時而感動。舒適符合人體工學的座椅，讓您多看一部電影也不覺得累。



多功能會客區

特別設計的可隱藏式活動隔屏，讓空間變化更彈性。無論是好友相聚一起烹飪美食，亦或社區多人的活動，都讓您在空間的使用上，更為靈活方便。



多功能展演區

可以是社區住戶舉辦活動的空間，也可以是您展現創意的舞台。你可以加入燈光、加入音樂，當然，也可以只是，靜靜地...

韻律乒乓室

活動的桌球檯，可以讓您與家人朋友享受這刺激的乒乓競賽而收疊後的空間就成了韻律教室，讓媽媽們盡情地揮汗享受這健康的時光。



閱讀室

一座小牆將閱讀室與室外休憩區連成一個閱讀空間。空間的變化，讓閱讀有了另一種樂趣。

男女 SPA 區

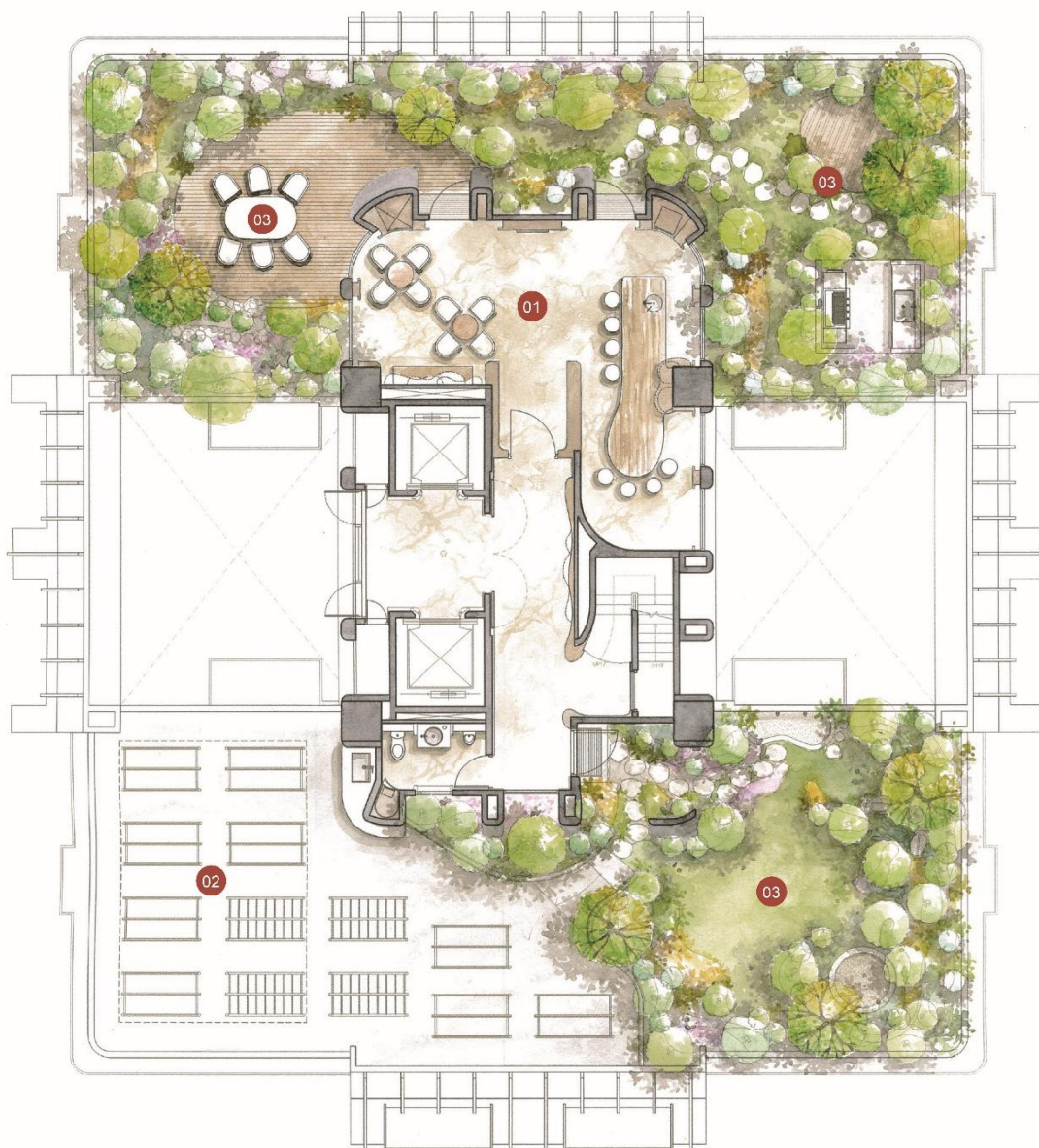
半露天的男女 SPA 區，除了男女分開設區外，當陽光灑落於池中，緩緩流動的按摩水流，波光粼粼，靜靜地徜徉在這個舒適的世界裡。



兒童遊戲區

您可以放心地讓孩子在其中玩耍嬉戲，也可以爬上迴旋的木樓梯，於頂端的弧形空間俯視社區的生態水池與綠意。

頂樓公共空間規劃 / 愉臻邸



01. Tea House

02. 陽光曬被區

03. 空中花園



Tea House

Tea House 內，連一只咖啡杯都與空間恰如其分的搭配著，哪怕只是呆坐，腦子裡都會飄著香氣，也許是藍山，也許是曼特寧...

陽光曬被區

曬衣（被）區，劃分成有頂蓋及無頂蓋，你可以無須擔心天氣是晴是雨；而一旁的戲沙區更讓你的曬衣時間成為孩子每天所最期待的。



空中花園

在午后暖洋洋的氣氛下，坐在空中花園裡，可以讀本散文，也可以翻閱著繪本，享受著風和日麗的幸福時光。

第二節 住家空間機能規劃設計

空間機能

私人住家空間規劃 / 龍寶愉臻邸



- | | | | |
|-------|----------|---------|-------|
| 1. 玄關 | 4. 廚房 | 7. 陽台 | 10 臥室 |
| 2. 客廳 | 5. 多功能室 | 8. 工作陽台 | |
| 3. 餐廳 | 6. 景觀平台區 | 9. 主臥室 | |



玄關

完整獨立的玄關空間，規劃了儲藏室，並統一施作鞋櫃，鞋櫃附設獨立抽排風設備。

客廳 / 餐廳

客、餐廳無隔間的規劃，可以利用櫃體彈性挪讓尺度，讓您在居家的空間使用上增添更多的可能性。

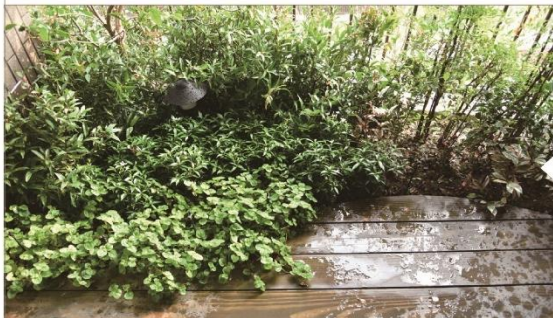


廚房

廚房規劃中島檯，刀叉餐具櫃、冰箱、烤箱、電器櫃、烘碗機、中高拉籃等擺放位置、動線都已思考、演練過，可讓女主人優雅做菜。廚房規劃獨立的儲物空間，門也會依廚具整體做設計，達到和諧。

景觀平台區

愉臻邸有個特別的空間，將陽台往內延伸了一段距離。植栽面積變多了、光影變長了，而空氣流動得更活潑了，你可以在這裡悠閒地過個午后，可以在這裡快活地工作，可以... 還是留給充滿創意的你來告訴我們吧！



景觀陽台

陽台充滿綠意的植栽與藝術金屬欄杆的設計，讓您在寬廣的視野中迎接美好一天得開始。



工作陽台

將工作房從廚房空間獨立出來，洗衣、曬衣分離。思考洗衣動線後，還想到燙衣問題，故在這個有限的空間中，開發一種可懸於壁面、可折疊、不佔空間的燙衣版。

污衣籃

儲物櫃中，隱藏了一個活動式的污衣籃。貼心地為沾染外面灰塵的衣物，找到一個暫時安置的位子。把櫃子推回，居家的空間美感不會因為，需要換洗的衣物而有所影響。



浴室

進了浴室，無論炎夏或寒冬，在這最隱私的空間裡，你會有最享受的時光。多了一片可坐的板，淋浴不再只是站著。打開蒸氣設備，舒服的坐下，讓全身毛孔享受恣意呼吸的暢快。

多功能室

可以是您的工作空間，也可以是您獨享的書房。你可以加入燈光、加入音樂，當然，也可以只是，靜靜地...



主臥室

主臥室入門映入眼簾是綠意盎然的花臺相伴，寬敞的臥室裡，是您在忙碌的一天之後，梳洗身體的煩塵，躺在溫暖的床上，將身心靈徹底地放鬆，以迎接每個朝陽的燦爛。

第三節 公共藝術規劃配置

開放空間公共藝術配置



建築佇立於基地的中心，造就了一圈綠意步道，
 陽光在建築間移動，風在窗口吹拂，
 草地在呼吸，水在林間中漂流，
 原本靜臥在這片土地裡的石頭
 在開挖後經由藝術家賦予新的生命，
 成為與環境融合的街道家具。
 歲歲年年將會長成一處林極森森的園子，
 人們在這樣開闊的尺度中生活，動靜皆宜，怡然自在。

- 01. 幸福生活園丁
- 02. 石頭金工圖籬
- 03. 油畫
- 04. 壓克力彩畫作
- 05. 藝術陶盆
- 06. 公共空間壁畫
- 07. 男女更陶師片
- 08. 電梯間金工雕壁
- 09. 幸福園丁雕塑
- 10. 大廳藝術金工
- 11. Shower 出水口





01. 幸福園丁雕塑 / 悅臻邸



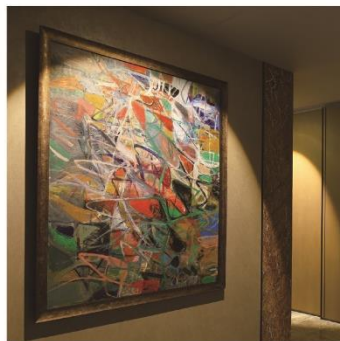
01. 幸福園丁雕塑 / 悅臻邸



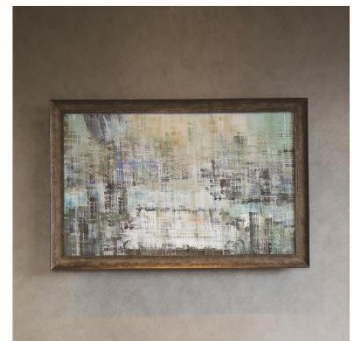
02. 石頭金工圍籬 / 悅臻邸



02. 石頭金工圍籬 / 悅臻邸



03. 油畫 / 悅臻邸



04. 壓克力畫作 / 悅臻邸



04. 壓克力畫作 / 悅臻邸



05. 藝術陶盆 / 悅臻邸



05. 藝術陶盆 / 悅臻邸



06. 公共空間壁畫 / 愉臻邸



06. 公共空間壁畫 / 悅臻邸



07. 男女更陶飾片 / 愉悅臻邸



08. 電梯間金工雕塑 / 愉臻邸



08. 電梯間金工雕塑 / 悅臻邸



09. 幸福園丁雕塑 / 愉悅臻邸



10. 大廳金工藝術 / 愉臻邸



10. 大廳金工藝術 // 悅臻邸



11. Shower 出水口 / 悅臻邸

參考文獻

一、中文文獻

1. 莊孟翰 (2018)，《2019 年房地產十二大發展趨勢》，理財周刊，第 953 期
2. 曾國龍 (2014)，「台灣建築開發與全方位管理實務探討」，國立交通大學工學院營建技術與管理學程碩士論文。
3. 張清溪等人 (2000)，《經濟學理論與實際》，台北市：翰蘆圖書。
4. 陳瑞隆 (2011)，「售屋與購屋資訊不對稱下交屋驗收相關表單之功能與製作-以預售屋興建完成後之成屋為例」，國立高雄大學都市發展與建築研究所碩士論文。
5. 許其民 (2010)，「資訊不對稱下銀行往來關係對聯合貸款條件之影響以台灣聯合貸款市場為例」，國立政治大學財務管理研究所碩士論文。
6. 孫念祖 (2013)，「住宅性能標章影響購買意願之研究」，中國文化大學建築及都市設計學系碩士論文。
7. 邱奕平 (2007)，「不動產估價服務之品牌形象、顧客關係、顧客滿意與再購買意願間關係之研究：以中華徵信所為例」，國立台北大學企業管理學研究所碩士論文。
8. 馬玉山 (2002)，「顧客導向之組織結構變革與經營績效之研究-以台灣建築投資業之住宅為例」，國立台灣大學商學研究所碩士論文。
9. 張恩慈 (2010)，「服務創新策略—以房仲業為例」，東海大學國際貿易學系碩士論文。
10. 林進南 (2018)，《我國營造業景氣之現況與展望》，今日合庫，第 520 期
11. 白洪章 (2019)，《2019.03 市場報告》，台中市建築經營協會，第 2~21 頁

二、英文文獻

1. George Arthur Akerlof. (1970). "The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism." *Quarterly Journal of Economics* 84 (3), 488-500.
2. Joseph Alois Schumpeter. (1934), "The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle", Fondo De

CulturaEconomica USA.

3. Clayton M. Christensen (2016) . "Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice",
<https://www.inc.com/leigh-buchanan/clayton-christensen-competing-against-luck-review.html>

