

五南出版

房地產理論與實務

Real Estate Theory and Practice

第9版

最暢銷房地產工具書！

- ◆ 依據104年最新修正法規全新再版，內容更豐富詳實。
- ◆ step-by-step一看就懂，快速成為行銷高手，業界指定專用訓練教材。



房地產行銷達人
吳家德 著

房地產理論與實務

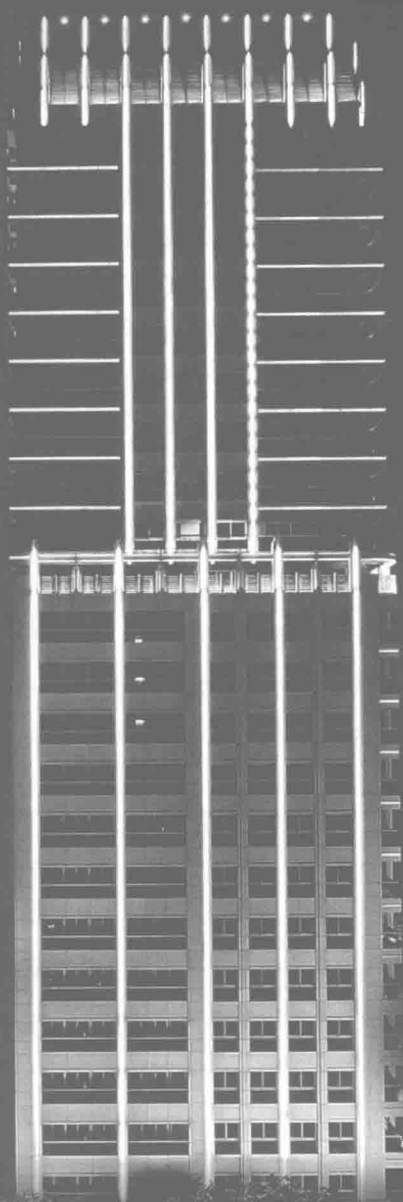
Real Estate Theory and Practice

第9版

最暢銷房地產工具書！

房地產行銷達人

吳家德 著



五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

房地產理論與實務／吳家德著．——九版．

——臺北市：五南，2015.04

面：公分

ISBN 978-957-11-8055-7 (平裝)

1. 不動產 2. 不動產業

554.89

104003244



1K35

房地產：理論與實務

作 者— 吳家德

發行人— 楊榮川

總編輯— 王翠華

主 編— 張毓芬

責任編輯— 侯家嵐

文字校對— 石曉蓉

封面設計— 盧盈良

出 版 者— 五南圖書出版股份有限公司

地 址：106臺北市大安區和平東路二段339號4樓

電 話：(02)2705-5066 傳 真：(02)2706-6100

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號：01068953

戶 名：五南圖書出版股份有限公司

臺中市駐區辦公室／臺中市市區中山路6號

電 話：(04)2223-0891 傳 真：(04)2223-3549

高雄市駐區辦公室／高雄市新興區中山一路290號

電 話：(07)2358-702 傳 真：(07)2350-236

法律顧問 林勝安律師事務所 林勝安律師

出版日期 2008年2月初版一刷

2008年9月二版一刷

2010年3月三版一刷

2011年8月四版一刷

2012年2月五版一刷

2012年10月六版一刷

2013年8月七版一刷

2014年4月八版一刷

2015年4月九版一刷

定 價 新臺幣590元

陳世雷理事長推薦序

為臺灣房地產立德

房地產只有贏家和輸家，沒有專家，因為專家專門害人家。本書章節清楚、段落分明，以實際案例傳授獨門祕技，深入淺出易懂好用，家德兄以臺灣地區房地產市場為主，分為六大篇，話說從頭說起、從頭做起，按部就班實務探討逐一剖析，並輔以清楚明白地說明，匯集多年的實務經驗，讓不論是初學者或資深的行銷工作者，都能從中學習完整的房地產理念。書中除了翔實的文字敘述，再搭配廣告案例及圖表講解，對講求創新的房地產行銷從業人員而言，本書可提供全新的整合行銷傳播概念，可以打通任督二脈，三花聚頂五氣朝元，是一本現學現用、功德圓滿的房地產工具書。

房地產一直令人非常嚮往，房地產強調「三品」——品質、品牌、品味，書中亦著墨甚多，一直從善的循環來探求真理、公平正義，使得房地產從業人員對於正派經營、永續發展得以依循參考，對於模糊資訊、錯誤決策更可以借鏡規避，如果還能加入從事房地產的從業人員更需加強品德，將來或許再添加企業倫理內容將更加完美，為房地產立下一個良好的典範，是一本可以實務操作也可以參考收藏的工具書，家德兄撰著本書實乃功德一件。

為臺灣房地產立言

房地產一直是機會無窮、充滿無限可能的事業；但也因為門檻較低容易進入，任何人都可加入，只要你敢你願意、只要努力用心，所謂英雄不論出身低，白手起家的例子比比皆是，因而房地產業者也往往只重視結果而忽略過程，強調經驗法則而忽略專業基礎，景氣好的時候不會感覺，一旦景氣衰退蕭條時，就容易產生經營的困境。因此如書中業務篇所提到的「STP」——市場區隔（Market Segmentation）、目標市場（Market Targeting）和產品定位（Product Positioning），其實就是經營房地產輸贏的關鍵，卻往往被漠視，因而推出個案不被消費者青睞，導致興建個案成了無效商品，營運產生困難甚至倒閉，被市場淘汰的命運。

房地產常常被詬病市場資訊不透明，對買方尤其資訊不對等，其實「滿足知的權利」是文明社會的象徵，更是安居樂業的基石，本書目的不僅想提供一般對



房地產有興趣的消費大眾參考，也能讓房地產業者，包括投資興建的建築開發商的建設公司、賣房子的不動產經紀業的代銷和仲介，以及其他房地產相關專業人士，如估價師、地政士、建築經理、顧問業等參考。讓房地產業者認真了解一般房屋消費者的真正想法，所謂「知己知彼」，才是提升房地產美好世界的長遠之道。

為臺灣房地產立功

房地產一直是具挑戰性卻非常迷人的行業，但也是充滿機會和危機四伏的行業，關鍵就在於從事房地產的價值觀和使命。因為賣房子不應只是追尋個人的賺錢捷徑，而是賣一家人的溫馨；賣房子不應只是追求個人的功成名就，而是賣五百年的歷史，我們深信從事房地產其實是在做功德、在做善事；從事房地產的企業，不應只是追求事業的飛黃騰達，有企業責任更有社會責任，取之社會更應回饋社會。家德兄除了立論著書、嘉惠眾人外，更難能可貴的是，將版稅的二分之一捐給學校，以協助清寒學生基金用途，又是功德一件。

人生只有一次，將如飛而去，唯有愛心的成就，將永遠長存。

最後，希望所有喜愛房地產的人不論是哪一種相關行業、哪一種位階，都應廣結善緣、感恩惜福，因為每個人心裡都有一個夢，希望能逐夢踏實、美夢成真，每個家都想擁有生活美學，希望能平安如意、幸福美滿，因此不動產從業人員的使命就是「每一個人都是生活美學的圓夢者」，願我們共同為臺灣的房地產盡一份心力！

敦煌不動產事業有限公司 總經理

高雄市不動產經紀人職業工會 理事長

高雄市政府都市更新及爭議處理審議委員

高雄市建築經營協會 會長（1998）

高雄市國際工商經營研究社 社長（2008～2009）

高雄市不動產代銷經紀商業同業公會創會 理事長

高雄市政府都市計劃審議委員會委員

陳世雷

作者九版序 foreword

理論缺實務，不切實際；

實務缺理論，漏洞百出。

感謝國內各大建設、廣告、仲介公司及大專院校選用本書，讓本書能在短期間內有九版的機會，有鑑於國內房地產市場的熱絡及相關行業受此行業的牽動，帶動了大量的就業人口，在競爭激烈的十倍速時代，如何讓自己立於不敗的地位，並培養職場的競爭力，要訣就是快速學習，找到一本好的工具書，按部就班，讓自己快速成為行銷達人；本書的功能，就是輔助有興趣從事此行業的朋友，有簡易明瞭的實戰手冊可為參考，並對房地產有個全盤的概念，培養自己的職場競爭力。

為使內容更完整，除了修正最新法令規章並將圖表更新，務使內容充實、豐富、敘述簡潔、架構清楚，理論與實務兼具；重新編排也讓印刷更完美，視覺更舒服，面對產業的快速變遷，企業遭遇的競爭加劇，就代表消費者相對擁有更多的選擇、更優勢的談判力、以及快速改變的需求與偏好。因此，如何使消費者在面對爭奇鬥妍產品的眾多選擇中，唯獨鍾情於貴公司產品，就成為行銷人員最想要完成的目標。

本書共分六大章節，從建設公司土地開發及代銷、仲介入門篇開始，進入產業篇、市場篇、業務篇、企劃篇、稅務篇等，有系統地導引，從基本概念到理論再與實務結合，文中除就本身從事房地產的實務心得，並參酌相關重要文獻與國內外各大教授之理論，分別系統說明，配合業界實務操作，是一本兼具理論與實務的工具書。

個人的能力與知識有限，能將本書定稿，首先要感謝公司同事們的協助與幫忙，才能蒐集多方面的資料；其他要感謝的有五南出版機構賜予作者出書機會、大中會計事務所邱明洲大會計師的鼎力惠稿、永然法律事務所吳任偉律師的提供資料，使得第9版內容更豐富與實用，在此致上本人最誠摯之謝意。

如蒙讀者支持購買，個人謹將本書的版稅收入二分之一捐給國立高雄應用科技大學「金融系」，以感謝該系願提供業師與學生之教學互動，真正力行技職體



系的教育精神，有別於「他系」或「他校」的作風，足為教育界之典範，個人亦樂於捐助以協助該系貧寒學生基金之用途。

房地產學問包羅萬象，每個人都有各自的見解與詮釋，筆者僅能提供各方不同的見解與闡釋，抱著「拋磚引玉」的出發點，希望你也能提供更多、更新的資料，讓大家一起來分享。有了你的關懷，才能讓本書更充實與完善，我們也很期待各方先進不吝指正。

為幫助有志從事房地產之新進人員能更快速學習與進步，作者與高雄市經紀人職業工會陳世雷理事長於文化大學高雄進修推廣中心（高雄市議會正對面華國金融大樓3樓，07-2510089）開闢房地產行銷及不動產開發、購屋、投資、信託等6種不動產專業課程，頗受歡迎與好評，對學員問題皆能一一解惑，讓學員學習更能事半功倍，早日邁向成功之路。

作者聯絡網址：

e-mail：wublog@yahoo.com.tw



吳家德

2015/3/30於高雄

感謝：永慶房仲、有巢式房屋、中信房屋、富住通不動產、頂新企管顧問有限公司、高雄市政府公務人員訓練中心、高雄市地政局土開課、臺南市建築開發商業同業公會，國防部左營海軍造船中心、司法院法官學院、國立中山大學、高雄現代地政、創世紀管理顧問公司、歐亞不動產教學中心、國立高雄應用科大、高雄市民學苑、新竹中華大學、文化大學高雄進修推廣教育中心、高雄經紀人職業工會、長榮大學高雄推廣教育中心……等邀約演講，在此致謝。



頂新企管顧問進階班-臺北、桃竹苗、臺中、高雄



新竹中信房屋總部



高雄富住通不動產



高雄市不動產經紀人職業工會



臺南市建築經營協會



高應大市民學苑



司法院法官學院



高雄市政府地政局（土地開發課）



永慶房仲總部（全省）教育訓練課程



新竹區



桃園區



臺南區



高雄區



臺北區



臺中區



高雄永慶（新堀江）加盟店



高雄永慶元昶房仲團隊



高雄市現代地政



高雄市公務人員訓練中心

目錄

推薦序

作者九版序

第一篇 入門篇

1-1 不動產與房地產之區別 2

「房地產」(Real Estate)的定義 2

「不動產」(Real Property)的定義 3

1-2 土地使用的種類 5

一、依區域計畫法區分：都市土地、非都市土地 5

二、依土地權屬區分：私有土地、公有土地 21

三、依土地使用目的區分：建築用地、非建築用地 22

四、依開發程度區分 22

1-3 房屋有哪些種類？ 25

一、依照屋齡區分 25

二、依照拍賣方式區分 25

1-4 產權的意義 27

一、不動產權利內涵 27

二、什麼是容積率？建蔽率？定義及實施目的 31

1-5 何謂建築業、代銷業和仲介業？關係如何？ 33

一、建築業簡介 33

二、代銷公司簡介 40

三、仲介公司簡介 44

1-6 不動產土地開發及投資分析 63



- 一、前言 63
- 二、不動產土地開發之型態 64
- 三、不動產土地開發流程 69
- 四、土地基本資料蒐集與現場勘查 75
- 五、市場調查分析 84
- 六、產品定位與開發構想 86
- 七、投資可行性粗估—不動產估價 87
- 八、土地取得 96
- 九、產品規劃設計、資金措籌、風險管理 97
- 十、工程興建與費用 105
- 十一、廣告銷售 109
- 十二、交屋後管理（出售／出租、營運管理） 110
- 十三、售後服務 111

1-7 地政調查及相關地籍資料 112

- 一、產權調查第一步——取得賣方資料 112
- 二、產權調查第二步——申請土地及建物登記簿謄本 120
- 三、產權調查第三步——申請地籍圖謄本及建物測量成果圖 125
- 四、產權調查第四步——申請分區使用證明書 125

第二篇 產業篇

2-1 臺灣房市正在形成的趨勢 144

- 一、經濟成長進入低度化 144
- 二、就業市場走向高失業率 144
- 三、投資大陸變成全民化 144
- 四、社會變成全面老年化 144
- 五、人口成長停滯化 145
- 六、產業發展走向綠化 146

- 七、知識經濟取代資產價值 147
- 八、城鄉差距逐漸縮小、逐高鐵而居 147
- 九、全球競爭及微利時代的來臨 147
- 十、住居「鮭魚化」，海歸派帶動臺灣房市 147
- 十一、節能「綠建築化」 148
- 十二、都市更新與拉皮防老化 148
- 十三、豪宅與小宅兩極化，住宅光纖化、綠建築化 149
- 十四、逐捷運、高鐵而居 150
- 十五、廠房住宅化、商業化 150
- 十六、都市更新、投資區域化及國際化 150
- 十七、實價登錄，交易全都露，房市健全化 150

2-2 建築業之產業特性及定位 151

- 一、臺灣建築業產業概況 151
- 二、建築產業景氣變遷及產銷概況 166
- 三、產業價值鏈 175
- 四、建築業多角化的省思 177
- 五、ECFA機會、開放陸資購買不動產 181

【附錄】(一)開放陸資來臺從事事業投資及購買房地產有關規定 186

(二)大陸地區人民在臺灣地區取得設定或移轉不動產物權許可辦法 189

第三篇 市場篇

3-1 何謂「市場調查」？ 196

- 一、市場調查的重要性 197

3-2 市場調查與實務 198

- 一、市場研究的定義及與各部門的關係 198
- 二、市場調查的程序 199

三、市場研究的分類法 200

四、市場研究的利益與限度 205

3-3 市場調查的一般原則及程序 207

一、市場調查的一般原則 207

二、市場調查的程序 208

三、市場調查人員容易遭遇的困難 247

【附錄】(一)市場調查的實務 250

(二)常用市場表格：個案比較表、個案資料表
253

第四篇 業務篇

4-1 何謂行銷及行銷定義？ 256

行銷 (marketing) ≠ 銷售 (selling) 257

4-2 何謂「行銷組合」或「行銷4P」？ 258

行銷組合的運作 259

4-3 賣方4P與買方4C 260

一、生產者導向 261

二、消費者導向 262

4-4 何謂「目標行銷」？何謂「STP」？ 264

一、步驟一：市場區隔化 264

二、步驟二：目標市場的選定 266

三、步驟三：產品定位 (product positioning) 268

4-5 代銷公司產品策略流程 270

一、市場研究分析 271

二、消費者行為分析 (5W, 2H) 274

三、目標行銷 278



四、產品定位可使土地擁有者或建物興建者達到的目的 282

五、如果有一塊土地，你將如何進行產品定位？ 282

六、不動產行銷組合（4P） 284

4-6 行銷內容——代銷公司個案開發後準備工作 291

一、市場研究（調查與分析） 291

二、全案動腦協調會議 293

三、個案現場銷售組織與內容 294

四、命名 296

五、工作流程表擬定 297

六、預售與公開 297

七、建築師聯繫工作 297

八、建材設備 298

九、定價位 298

十、現場整理 302

十一、接待中心、樣品屋、招牌、圍牆、指示牌、區域排之安排及懸掛 302

十二、接待中心整理及環境美化 303

十三、水電及臨時電話 304

十四、建築執照 304

十五、企劃部配合工作 305

十六、合約書擬定 305

十七、接待中心整理 306

十八、銷售前講習會 306

十九、個案正式推出掌握銷售之研究 307

二十、銷售前之工作 309

二十一、簽約 310

二十二、銷售過程其他工作要點 310

二十三、現場業務作業與SP促銷活動、成交法則 311

二十四、個案銷售結束後之各項工作 317



二十五、銷售結案報告 318

4-7 專案負責人工作要項之準備 319

【附錄】(一)內政部預售屋買賣契約書範本 323

(二)內政部成屋買賣契約書範本 349

(三)消費者購屋常識 366

(四)文章閱讀—法拍屋應有的法律常識 383

(五)業務部常用表格參考 396

第五篇 企劃篇

5-1 廣 告 414

一、何謂廣告？廣告戰略的重要性 414

二、房地產的廣告目標及廣告策略 415

三、廣告表現 420

5-2 媒 體 421

一、主要廣告媒體的特性 421

二、報紙媒體 425

三、雜誌 428

四、電視 429

五、電臺媒體 431

六、網路媒體 433

七、其他媒體 435

八、交通廣告 441

九、氣球廣告 443

十、廣告信函（DM）、夾報、手冊 444

5-3 廣告表現 448

一、廣告文案表現類型 449

二、撰寫文案思考過程 457



5-4 廣告製作 463

一、廣告表現關係因素 464

二、文案表現 464

三、廣告命名 467

5-5 編排構圖設計 472

一、廣告版面視覺化 472

二、形的組合 472

【附錄】企劃部常用表格參考 478

第六篇 稅務篇

6-1 不動產稅賦 484

一、持有 484

二、不動產出租 484

三、移轉原因 484

四、如依課徵對象之不同，可含括下列三種 485

6-2 持有不動產之有關稅目 487

一、房屋稅（House Tax） 487

二、地價稅（Land Value Tax） 491

三、贈與稅（Gift Tax） 492

四、遺產稅（Estate Tax） 495

6-3 移轉不動產之有關稅目 498

一、營業稅（Business Tax） 498

二、營利事業所得稅（profit-seeking enterprise Income Tax） 500

三、個人綜合所得稅（Consolidated Income Tax） 501

四、租賃所得（Rental Income） 502

五、財產交易所得（property transactions income） 503



六、契稅 (Deed Tax) 505

七、印花稅 (stamp tax) 507

八、土地增值稅 (Land Value Increment Tax) 508

單位長度對照表 513

單位面積對照表 513

中外度量衡換算表 514

購屋貸款利率本息攤還計算表 515

【參考文獻】 517