

Real Estate Marketing 房地產行銷

阮如舫 著

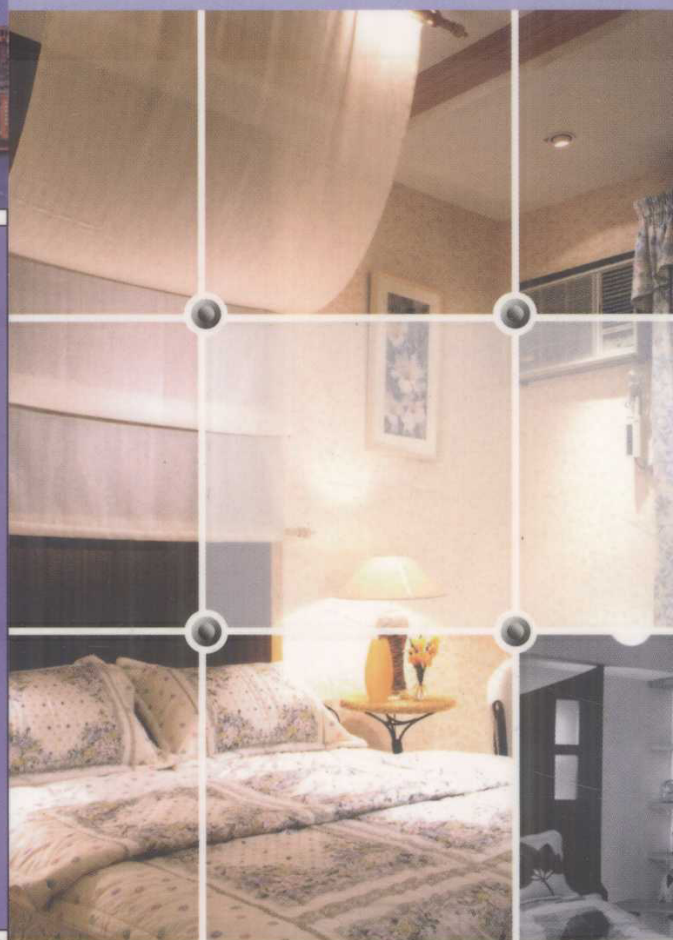


「有土斯有財」根植於中國人的心中，房子不只遮風避雨，亦被視為保值與增值的最佳商品。尤其台灣精華區土地寸土寸金，造成台北市地價全世界出名的昂貴！

然台灣房地產自1987年起一路狂飆，1989年攻頂後即衰退至今，普遍銷售狀況不佳，2004年起，即使房地產景況顯示復甦跡象，仍充斥許多變數。

而房地產成敗之關鍵因素，就是在企業生產的房地產產品銷售到客戶的過程中，行銷專家擔負著將產品訊息成功且迅速地傳達到消費者手中的責任，讓消費者獲得最高滿意度。只要稍有疏失，便前功盡棄。

因此作者以其學術專業背景及其從事兩岸房地產的實務經驗，闡述房地產的重要概念，分成概念篇及實戰篇，內容深入淺出，是讀者一窺房地產行銷殿堂之最佳入門書。



房地產行銷

阮 如 舫 著

上海同濟大學建築與城市規劃學院博士
台北市都市計畫技師公理事和學術委員會主任委員

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

房地產行銷 / 阮如舫著.

— 初版. — 臺北市 : 五南, 2005 [民 94]
面 : 公分

ISBN 957-11-3807-X (平裝)

1. 房地產業

554.89

93021884

1K33

房地產行銷

作 者 阮如舫 (79.1)

編 輯 黃淑貞

出版者 五南圖書出版股份有限公司

發行人 楊榮川

地 址 : 台北市大安區 106
和平東路二段 339 號 4 樓

電 話 : (02)27055066 (代表號)

傳 真 : (02)27066100

劃 撥 : 0106895-3

網 址 : <http://www.wunan.com.tw>

電子郵件 : wunan@wunan.com.tw

顧 問 財團法人資訊工業策進會科技法律中心

版 刷 2005 年 1 月 初版一刷

定 價 400 元

版權所有・請予尊重

序

在中國人「有土斯有財」的傳統觀念中，房地產不只是遮風避雨、安身保全的空間，一直被視為置產保值與增值的最佳商品，並且因為其恆久、昂貴等特性，任何人擁有區位絕佳的房地產，就成為社會地位高的表徵。

尤其是寶島臺灣，由於中央山脈的區隔及多山坡地的地形，有近五分之三的地形過陡是不宜居住的，所以，二千三百餘萬人口，集居在三萬六千平方公里的土地上，其中就有四百多個都市計畫區，三百多個鄉鎮，面積占約四千四百平方公里，這就占臺灣總面積約12%強，而且這些發展較快速的區域大多集中在西部平原的大型城市。

因此，臺灣的區域不均衡發展，大量的人口集中於臺北、高雄、臺中、桃園等大都會區，地狹人稠已不足以形容，也就難怪臺灣人口密度一直高居世界前幾名，當然，精華地區的土地更是就寸土寸金，特別是臺灣的行政與金融中心的臺北市，地價房價更是仰之彌高，市民歷經一生的奮鬥，汲汲營營努力掙錢，點點滴滴的辛苦積蓄，不見得有一立席之地。

所以，在世界的地價昂貴排行榜上，臺北市也一直是名列前茅的。在民生的食、衣、住、行需求中，住的需求與欲望是最難達成的，也由於島嶼獨立的區位、薄弱易受外在影響的環境、及獨特無跡可尋的發展歷程，房地產市場的起伏榮枯，塑造出臺灣特殊的房地產文化。

臺灣的房地產市場自1949年起，歷經50餘年的發展，真正的巨幅變化，係1980年代房地產的黑暗期後，自1987年起

房地產一路狂飆，在 1989 年攀登高峰後，即衰退至今，這幾年來一直徘徊谷底，普遍房地產的銷售狀況不佳，除臺北市外，各地區的餘屋量明顯的增多，2004 年起，房地產顯現急速復甦的跡象，榮景多久需要觀察。

臺灣的房地產市場結構也開始轉變，以往「投資炒作型」為主的市場，正逐漸轉向「自住型」為主的市場，投資投機型的客戶已在房地產的市場中漸漸退去，比例也愈占愈小；市場結構的重整，當然與官方房地產相關政策的引導、法令的規範、消費者的意識提高與市場的漸趨於成熟，使房地產朝向一良性發展有關。

同樣的，房地產企業在整個開發的流程中，雖然比其他的行業利潤大，但相對風險也大，在不景氣的狀況下，銷售一旦出現困境，就面臨了經營的生存壓力，經營模式必須做適度的調整或改造，才不致於被時代潮流所淘汰。這幾年來，有些正派經營的企業更在行銷研發上投入更多的心力，以便在經營策略、產品製造與市場行銷上，取得絕對的優勢。

房地產的整體開發能否成功，從策略規劃、土地評估分析與取得、市場調查、產品定位、規劃、設計、行銷策略、廣告企劃、銷售、營造，以至交屋、售後服務、建物管理維護等，關關都需嚴密的把守，只要其中一關稍有疏失，就有可能影響個案的成敗。

而其中關鍵因素之一，就是在企業生產的房地產產品銷售到客戶的過程中，行銷專家擔負著將產品成功的傳達到消費者手中的重責大任，並讓消費者得到滿意度最高，而在任務達成之後，企業將可由成功的銷售過程中獲利，而消費者可購得所需要的產品，雙方各取所需，互蒙其利。

然而，房地產市場變幻莫測，充斥著許多無法控制的變

數，想要成功就得要付出相當的代價；一個成功的個案，必須要有堅強的實力，方能應付各種迎面而來的危機，為企業創造出最高的利潤，並將風險降到最低，所以，我重申房地產的行銷工作是非常重要的環。

本文為讓大家更進一步跨入房地產行銷的殿堂，特別將房地產行銷分為概念篇與實戰篇兩大部分，概念篇以房地產的概論為先，先與各位分享房地產的重要觀念，如房地產的定義、特性、組織、整體開發過程及代銷公司的歷史、組織、工作內容；當對房地產有進一步的認知後，就進入實戰篇的主題，如房地產行銷方法、行銷組合 4P 內容、產品策略、銷售資源、銷售執行、銷售檢討、其他注意事項等逐一剖析；文中除就本身從事兩岸房地產的實務經驗所得，參酌相關重要的文獻，分段系統述明外，並儘可能提出實例解說，以及網路行銷等新概念，以便於諸位了解。

由於房地產學問包羅萬象，為實證的科學與藝術，每個人都有各自的見解與詮釋，筆者僅就「拋磚引玉」的出發點，循序道來，文中若有缺失或不妥，請各方先進不吝指正。

目 錄

序

概念篇

第 1 章 臺灣房地產概論 3

壹・房地產釋義 4

貳・房地產的特色 14

第 2 章 臺灣房地產環境和市場 19

壹・臺灣房地產的行銷環境 20

貳・房地產市場的意義 27

參・房地產個體與總體環境分析 30

肆・臺灣房地產的八大行業 37

第 3 章 臺灣房地產整體開發 41

壹・產業價值鏈的意義 42

貳・房地產的產業價值鏈 42

第4章 臺灣的房地產代銷業概論 51

- 壹・房地產代銷業的意義 51
- 貳・臺灣代銷業的歷史沿革 52
- 參・房地產代銷與仲介的差異 53

第5章 房地產行銷概念 57

- 壹・行銷的意義 57
- 貳・行銷的內容 58
- 參・行銷組合的意義與內容 59
- 肆・代銷公司的作業流程 61

第6章 房地產行銷組合 63

- 壹・產品策略 63
- 貳・定價策略 77
- 參・促銷策略 83
- 肆・通路策略 98
- 伍・房地產市場行銷組合策略 103
- 陸・房地產行銷組合研擬的參考 107
- 柒・房地產個案行銷與銷售執行流程 114

第7章 產品定位與市場區隔 117

壹・市場區隔的概念 118

貳・市場區隔的方法 119

參・目標市場的選擇 125

肆・目標市場定位 133

第8章 市場研究分析 137

壹・消費者研究 137

貳・市場調查分析 147

實戰篇

第9章 案例研究 173

壹・案例解說 173

第10章 銷售組織與人員 193

壹・代銷業組織與內容 193

貳・建設公司組織與內容 196

參・個案現場銷售組織與內容 199

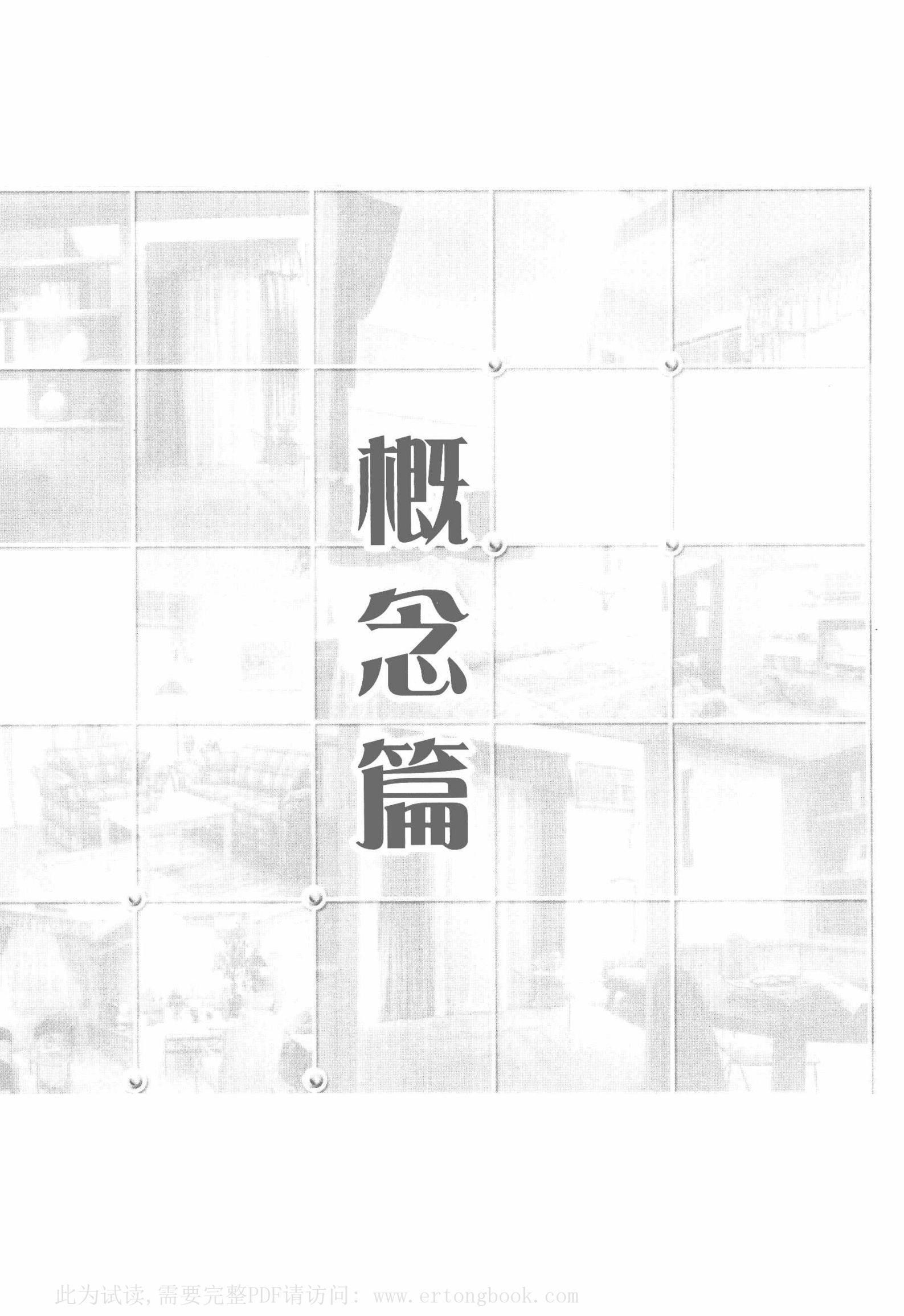
第 11 章 銷售執行與控管..... 217

- 壹・案前準備作業 217
- 貳・銷售控制與管理 247
- 參・銷售結案與檢討 275

第 12 章 銷售資源運用..... 277

- 壹・個案銷售預算編列 277
- 貳・銷售期間重點 283
- 參・建設公司應注意重點 289

附表..... 293



概念篇

第 1 章

臺灣房地產概論

「必也正名乎」：建立正確觀念

近幾年來面對房地產巨大的詭譎風雲變化，房地產企業要想求生存、求發展，必須抓住轉瞬的機會，迎向突發的重大挑戰，其必須建立起正確的房地產觀念，培養出研發行銷的專業技術，這樣才能從充實自身之優勢與實力著手。而為迎接「以客戶為導向」的時代，滿足許多消費者對房地產的需求，促進企業與消費者之間良性回饋與互動，學習和研究房地產的行銷理論與實務精要是十分重要的，而首先的馬步功夫就是要對房地產有初步但正確的概念。

壹

房地產釋義

要清晰了解房地產，首先就必須了解什麼是房地產，目前在臺灣對房地產的定義雖無統括的解釋，不過仍可在民法、土地法、不動產經紀業管理條例、都市計畫法、區域計畫法等法令中找出說明。

一 房地產的意義

(一)「不動產」的簡義

臺灣民法第 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。」所以，不動產包括土地及其定著物，土地的定著物的意義就是繼續定著於土地，在不容易分離之狀態下使用者，如建築物、橋樑、磚牆、種植的植物等皆是。舉例來說，雙十節總統府前的牌坊是動產，而二二八公園的牌坊就是不動產，這個關鍵點就是它是否為定著物；因此，電話亭、使用中的鐵軌、十樓大樓蓋到二樓仍可為定著物，所以，就可視為不動產。

(二)不動產與房地產

不動產其涵義與房地產是所不同，英文以 Real Estate 二字表示，簡單的說，房地產應包括三個內涵：(1)土地；(2)房屋；(3)產權。依前述說明，了解不動產的涵蓋面實廣於房地產；換句話說，房地產是不動產的其一，而不動產不一定就是房地產。

二 地產與土地的意義

(一) 什麼是「地產」

「地產」是在一定的土地所有權關係下作為財產的土地，它在法律上有明確的權屬關係，並能為所有人與開發管理人帶來經濟效益的用地。

地產與土地是兩個既關聯又分別的觀念，土地是指地表的上空一定高度、地表及地下一定深度的岩石、土壤、礦藏、水域、植被、空氣等組成的，就性質而言，土地是自然物，而且是不依賴人類而存在的客觀自然物，因此，土地是一個國家最寶貴的自然資源和基本的生產要素。

地產顧名思義指的是土地財產，不僅有實質的型態，也有經濟的型態，就是土地的交易與交換。因此，地產是在一定的所有權的關係下，作為財產的土地，地產的概念是由土地的概念衍生出來，其最主要的特徵是其商品性，像其他商品一樣，可以用來相互交換。

所以，就土地法第1條，土地廣義的解釋：「本法所稱土地，係指水陸及天然富源。」狹義的解釋，土地單指陸地而言。

(二) 地產的種類

1. 依所有權屬分

(1) 公有土地（國有土地）：依土地法第4條所稱：「本法所稱公有土地，為國有土地、直轄市有土地、縣（市）有土地或鄉（鎮、市）有之土地。」而依土地法第10條所述：「私有土地所有權消滅者，為國有土地。」

(2) 私有土地：依土地法第10條所述：「中華民國領域內之

土地，屬於中華民國人民全體，其經人民依法取得所有權者，為私有土地。」但依土地法第14條規定，有名勝古蹟、礦泉地、公共交通道路等十項土地不得為私有土地，已成為私有土地者，得依法徵收。

2. 依開發程度分

- (1) 生地：指未開發土地，其尚未取得開發許可，未經過都市計畫之細部計畫、未經過市地重劃，沒有道路、公共設施等，不能立即開發建築之土地。
- (2) 熟地：指已經過細分之土地，已有公共設施，並可指定建築線，有相關之計畫規定，可立即開發建築之土地。

3. 依區位分

據區域計畫法第11及15條等規定，將區域土地分為都市土地及非都市土地兩種。所謂都市土地，係指依區域計畫應擬定或需變更市鎮計畫、鄉街計畫、特定區計畫範圍的土地。所謂非都市土地，即是非屬上述都市土地地區的土地。所以，依法解釋：

- (1) 都市土地：指依法發布都市計畫範圍內之土地，受都市計畫法規管制。
- (2) 非都市土地：指都市土地以外之土地，受區域計畫或非都市土地使用管制辦法管制。

4. 依土地使用分區及非都市土地使用分區管制的說明

依都市計畫法第32條：「都市計畫得劃定住宅、商業、工業等使用區，並得視實際情況，劃定其他使用區或特定專用區。前項各使用區，得視實際需要，再予劃分，分別予以不同程度之使用管制。」其使用分區依都市計畫法第33至38條規定：

- (1) 住宅區：為保護居住環境而劃定，其土地及建築物之使用不得有礙居住之寧靜、安全及衛生。
- (2) 商業區：為促進商業發展而劃定，其土地及建築物之使用，不得有礙商業之便利。

- (3)工業區：為促進工業發展而劃定，其土地及建築物，以供工業使用為主，具有危險性及公害之工廠，應特別指定工業區建築之。
- (4)行政、文教、風景區：其他行政、文教、風景等使用區內土地及建築物，以供其規定目的之使用為主。
- (5)農業地區或保護區：都市計畫地區，得視地理形勢，使用現況或軍事安全上之需要，保留農業地區或設置保護區，並限制其建築使用。
- (6)特定專用區：特定專用區內土地及建築物，不得違反其特定用途之使用。

依非都市土地使用管制規則分類：

- (1)依非都市土地使用管制規則第2條：「非都市土地得劃定為特定農業、一般農業、工業、鄉村、森林、山坡地保育、風景、國家公園、河川、特定專用等使用分區。」
- (2)依非都市土地使用管制規則第3條：「非都市土地依其使用分區之性質，編定為甲種建築、乙種建築、丙種建築、丁種建築、農牧、林業、養殖、鹽業、礦業、窯業、交通、水利、遊憩、古蹟保存、生態保護、國土保安、墳墓、特定目的事業等使用地。」

5. 依地形分（依「山坡地保育利用條例」）

- (1)平地地產：平坦地（標高在100公尺以下或平均坡度在5%以下）土地。
- (2)山坡地地產：依「山坡地保育利用條例」第3條所述，標高在100公尺或標高未滿100公尺而其平均坡度5%以上者，經省（市）主管機關劃定範圍報請行政院核定公告之公私有土地。

6. 依使用性質分（依「土地法」）

依土地法第2條所述：（不過目前已少用此分類）