

第一章 緒論

房屋代銷業是不動產市場交易不可或缺的服務業，其不但可促進不動產開發商與不動產購買者間的互動關係，進而亦可促使不動產市場交易的活絡化與訊息化。然不動產市場交易是否安全，則繫於房屋代銷業者的服務品質與信譽而房屋代銷業者的服務品質與信譽的良窳則又繫於房屋代銷業服務費率的高低。本研究有鑑於此現象，因而激起研究的起心動念，以房屋代銷業的服務費率為研究目標，以房屋代銷業的服務費率影響因素為研究標的，提出本研究目的。本章在論述為達研究目的，所進行之研究範圍與內容界定，研究步驟、方法與演程之確定，以利研究進行。

第一節 研究動機與目的

本研究起心動念繫於不動產市場交易的蛻變中深感房屋代銷業的服務品質與信譽，影響不動產市場安全交易甚大，而服務費率的高低亦會影響房屋代銷業的服務品質與信譽。本節就以不動產市場特徵，不動產市場價值鏈來論述於下：

一、 不動產市場的特徵

食衣住行乃現代人類的基本生活需求，房屋不但可以遮風蔽雨，亦為家庭生活的重心，甚至代表家庭的社會地位，故西諺曰：「房屋乃家庭的堡壘也」(one man's house is his castle)。一般家庭都希望擁有自己的房屋，但需由其所得支應之，民國 96 年臺灣地區 730 萬戶家庭中，88.14% 擁有自有住宅，其他租押或借住的家庭僅占少數；且在各項家庭消費支出中，居住費用所占比率僅次於食物費用，約占 20%¹，而住宅的價值昂貴，往往成為多數家庭的最貴重資產，並成為理財的重要工具，「有土斯有財」始終為國人根深柢固的觀念，

¹ 行政院主計處 96 年家庭收支調查報告。

每人終其一生皆汲取一隅所居。故開發商即興建房屋以供出售，開發商的目的旨在追求利潤，而家庭購買房屋的目的，旨在滿足以上所述的各種欲望，需求與供給（買賣）雙方遂構成房屋市場（housing market，或稱為不動產市場 real estate market）。

各種市場中，以完全競爭市場(perfect competitive market)最具有效率，惟其須符合(1)買賣雙方均為多數，(2)商品的品質劃一，(3)資訊充分，(4)買賣雙方均可自由進出市場，(5)買賣雙方均為獨立等五個條件。²各種房屋的區位與品質出入甚大，在任何地區，房屋的賣方均為少數(一般稱其為寡占(oligopoly)，或獨占性競爭(monopolistic competition))，所交易的房屋在品質也不相同，況且買方缺乏充分資訊充分，只有依賴不動產代銷業或仲介業代其尋房屋，且因交易的過程非常複雜與保密，便成為一種不完全競爭市場，與完全競爭市場比較之下，效率有待加強。須有許多專業人士協助交易之完成，例如產權的移轉須經登記，故有土地登記代理人產生，此外，為了促進買賣，不動產代銷經紀業乃應運而生，惟在法律上卻稱為「行紀人」，例如民法第五百七十八條規定：「行紀人為委託人之計算所為之交易，對於交易之相對人，自得權利，並自負義務。」因為經紀業享有收集資訊的規模經濟(scale economy)³，得以降低交易成本⁴，如此即可減少購屋者的搜索時間，不動產代銷經紀業⁵乃應運而生，作為買賣雙方的仲介，使得市場的運作更為順暢。

二、 不動產市場的價值鏈

供給者的目的旨在追求利潤，一般商品價值增加的過程稱為價值鏈(value chain)，價值鏈又稱為價值鏈分析(value chain analysis)，由企業管理大師波特(Michael Porter)所提倡，價值鏈包括一連串的生產活動，任何產品的完成均須按照順序經過價值鏈的每一個活動，而每一個活動都對其價值有所貢

²完全競爭市場的定義請參考本章第四節。

³規模經濟的定義請參考本章第四節。

⁴交易成本的定義請參考本章第四節。

⁵不動產代銷經紀業的定義請參考本章第四節。(一)從事不動產仲介業務之行為。(二)從事不動產代銷業務之行為。參考法條：不動產代銷經紀業管理條例 第 32 條，土地法 第 37-1 條。

獻，整個鏈所產生的價值，卻超過每一個活動單獨所產生的價值再相加的總和。例如鑽石的切割只能產生微量的價值，但加上行銷與包裝後卻能使鑽石的價值大幅提升，任何產品的價值鏈均以下包括六種活動：(1)研究與發展(research and development, R&D)，(2)產品的設計(product design)，(3)生產(production)，(4)行銷(marketing)，(5)銷售(distribution and sale)，以及(6)顧客服務(customer service)⁶。價值鏈源於供應鏈，供應鏈是製造業物流的流程，原來僅利用工業動力學以處理配送和運輸等功能，提倡供應鏈的目標擬使物料的供應能與顧客需求一致，同時並促進高品質之顧客服務與與存貨管理之降低成本。⁷研發設計、採購、製造、運交、銷售、與售後服務，各階段的關係請參照圖 1.1。

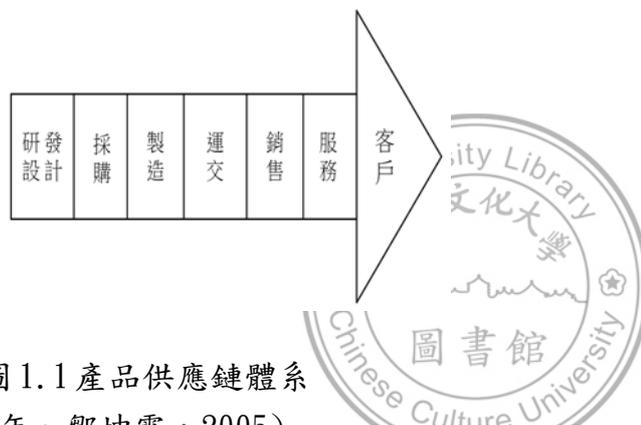


圖 1.1 產品供應鏈體系
(盧舜年、鄒坤霖，2005)

開發商⁸的目的亦不例外，旨在追求利潤，房屋的價值鏈約分為 7 個活動，此即(1)土地開發，(2)規劃，(3)設計，(4)施工，(5)行銷，(6)販售，與(7)售後服務(房屋保固)，每一個活動對房屋的價值均有所貢獻，但全體活動若能加以整



圖 1.2 一般價值鏈體系

資料來源：波特(2006)競爭優勢；李明軒、邱如美合譯以及鍾懿萍與張孟秋(2009)

⁶ 摘自維基百科全書 Wikipedia。

⁷ 盧舜年、鄒坤霖(2005)認為：供應鏈是指製造、運交商品及服務給予客戶的過程中，必要的物流，資訊流，財務流的組合，並將一般的供應鏈體系運作，從產品的設計到售後服務共歸納出六個階段

⁸ 開發商(builders)的定義請參考本章第四節。

合，則對房屋價值更有貢獻，現代的生產需要專業化，一般開發商較擅長於土地開發，規劃，與施工，對於行銷與販售因為業務量不多，僅偶而為之，不值得雇用專門人員長期待命，故在推案時須邀請不動產代銷業代勞，進行價值鏈的分工合作⁹。

三、研究動機與目的

房屋代銷業首先須與開發商簽訂代理銷售契約書，或者同時進行市場分析，產品及價格的定位等工作，當正式簽約後即須籌備銷售現場、廣告，等完成接待中心與樣品屋、銷售人員訓練、公開、銷售，並與購屋者簽訂買賣契約，可見房屋代銷業責任繁重，以最後一項與購屋者簽訂買賣契約為例，房屋代銷業者並非買賣契約的雙造，但該契約係由房屋代銷業者代理銷售而促成，故房屋代銷業者仍須在契約簽章，由此看出房屋代銷業既然為房屋價值鏈貢獻良多，亦應收取合理的報酬，此即房屋的代銷費用，惟按銷售方面而有不同，一般而言，銷售方式可分為(1)包銷方式，由代銷業者負責廣告，企劃，及銷售，代銷費用約占銷售金額的4%至6.5%，(2)企劃方式，由代銷業者負責企劃及銷售，代銷費用約占銷售金額的1.5%至2.5%，(3)包櫃方式，由代銷業者負責現場銷售，代銷費用約占銷售金額的0.8%至1.2%，無論如何代銷費用一般，皆向開發商收取，然後由開發商轉嫁予購屋的家庭。

(一) 研究動機

但縱觀臺灣地區的房屋代銷業，即使採相同的銷售方式，其代銷費用仍高低不一，並視不同的建案而有差異，因其行銷風險大小不一，行銷風險大，代銷業者所要求的代銷費用較高，反之亦然，各建案代銷費用的差異旨在彌補其所承擔的風險。一般所謂的「風險」(risk)是指未來所發生的事件無法把握的現象，例如每個家庭都會面臨生老病死，失業，房屋汽車等耐久性財貨損失，意外事件發生以致對其他人負債，例如汽車意外傷及他人，以及財產上的風險；而每個企業也都會面臨生產，產品價格，與原料價格變動的風險，無論家

⁹企業管理大師波特(Michael Porter)所提倡，價值鏈包括一連串的生產活動，任何產品的完成均須按順序歷經價值鏈的每一個活動，而每一個活動都對其價值有所貢獻，不過整個鏈所產生的價值，卻超過每一個活動單獨所產生的價值再相加的總和。

庭或企業都會面臨風險，故須進行「風險管理」(Risk Management)，一般須由分辨風險 (risk identification) 開始，認識各種風險，接著進行風險評估 (risk assessment)，這是按風險產生損失的大小順序排列，以便訂出處理的優先順序，最後須選擇風險管理的方法 (selection of risk management techniques)，其中包括四種方法：(1) 避險 (Risk avoidance)，盡量遠離各種風險，例如平時即須維護房屋，以免自然災害危及房屋。(2) 損失控管 (Loss prevention and control)，盡量減少損失發生的程度。(3) 風險處理 (Risk retention)，若風險已經發生，即須利用自有的財力以求彌補，免得損失擴大。(4) 風險移轉 (Risk transfer)，將風險移轉予他人，以減少損失，例如可採取「套利交易」，(hedging)¹⁰，「保險」(Insuring)，或「分散風險」(Diversifying) 的方式，例如再保險。

因為承銷房屋須負擔風險，故須經過上述的各種步驟處理之，但首先要分辨風險，也就是需分辨行銷風險發生的原因何在？此需深入探討，由此引發本文的研究動機。

各建案行銷風險的差異甚大，究其原因不外乎景氣循環，地段良窳，房屋代銷業的商譽等因素所發生的影響，開發商的商譽亦甚重要，凡開發商商譽優良者，房屋的售價皆較高，但本文旨在探討各種房屋行銷風險因素對代銷費用的影響，故將開發商的商譽視為相同，以便說明，本文擬逐一分析各項因素對代銷費用的影響，以供代銷業者以及社會在風險管理時，作為決策的參考。

(二) 研究目的

本研究目的包括以下兩項：

- 1、檢定各種房屋行銷風險因素對代銷費用的影響，例如景氣佳，地段好，房屋代銷業的商譽優越會使得代銷費用會增加或減少？
- 2、估計各種因素對代銷費用的影響程度，例如房屋代銷業的商譽好，地段好，房屋代銷業的商譽優越會使得代銷費用會增加多少？

自由經濟須藉市場的運作以達到「效率」與「公平」的目標，就效率而

¹⁰ 套利交易 (hedging) 的定義請參考本章第四節。

言，需要「資源配置效率」(allocation efficiency)、「市場運作效率」(operationan efficiency)、以及「充份資訊效率」(information efficiency)三方面全部發揮，所謂資源配量效率就是藉價格機能 (price mechanism) 使得有限的資源能生產最合乎消費者福利的產品，不能有某種產品過多或過少的浪費現象，一般稱其為「柏瑞圖效率」(Pareto efficiency)¹¹；所謂市場運作效率就是在資源的交易過程中要儘量減少「交易成本」，因為從事交易須由收集資訊開始，繼而協商談判成本、制定契約、監督交易之進行、執行契約等，在均須負擔成本，而充份資訊效率就是指供需雙方均對市場瞭如指掌，供給者不發生任何錯誤的決策，而消費者也不發生錯誤的消費，如此方不致形成資源的浪費。

房屋市場是一種不完全競爭的市場，無法達到以上的三項效率，由資源配置效率而言，開發商經常決策錯誤，例如以往為容積率的實施而搶建，或者誤判景氣而大量推案，這種實例，不勝枚舉，結果造成空屋率高居不下，導致資源的誤置，至為可惜；由市場運作效率而言，不動產價值高昂且過程複雜，以往經常流於黑箱作業，交易成本由賣方予取予求，不太合理；最後就充份資訊效率而言，消費者一生購屋的機會只有少數幾次，收集資訊須負擔很多的費用與時間，往往吃虧上當。

由此可見，須有代銷業對供需雙方提供正確的資訊，避免其決策的錯誤，但同時也努力降低代銷費用，因為代銷費用也是交易成本之一，在將代銷費用壓縮至合理水準前，須先瞭解對其有所影響的各項因素，方能對症下藥，故本文研究的預期成果就在探討影響代銷費用的各項構成因素，期能進一步在政策上提出合理建議，對不動產代銷業與社會有所貢獻。

¹¹柏瑞圖效率(Pareto efficiency)的定義請參考本章第四節。

第二節 研究架構與流程

根據各種因素的考慮，本研究範圍與內容分述於下：

一、 研究範圍

如以上所述，台灣地區的不動產代銷業目前集中在大台北都會區，而且台北都會區又是台灣地區的政治，經濟，文化中心，具有代表性，由此地區所觀察的現象與所獲得的結論可供動產代銷業與整個社會參考，故本文的空間研究範圍定為大台北都會區。

二、 研究內容

本文擬研究景氣循環，地段良窳，房屋代銷業商譽等因素對代銷費用所發生的影響，以景氣循環為例，須跨越景氣好與景氣差等不同時期，才能分析景氣循環對代銷費用所發生的影響，最近一次景氣循環係由 2003 年開始起漲，故本文的時間研究範圍擬由 2000 年開始，至 2007 年為止，希望能涵蓋景氣好與景氣差等不同時期，由此時期所觀察的現象與所獲得的結論方具有說服力。



第三節 研究方法、步驟與流程

確定研究目的後，要採用何種研究方法才能達成亦甚為重要，此為本節的探討重心，故本節分為研究方法、研究步驟與研究流程等三小節說明之。

一、 研究方法

房屋市場與一般商品有所不同，因為房屋具「不移性」(immobile)與「耐久性」(durability)的特色，不像一般商品具有「全國性的市場」(national market)，例如水泥、鋼筋等，全國的價格相差不多；相較之下，房屋僅具有「地區性的市場」(local market)，各地的房價亦隨之有所差異，因為影響各地區房屋需求與供給的因素有所不同，特別是各市場所發生的風險亦有所差異，例如台灣北部的產業聚集現象甚強，故人口流入較多，故一直具有強烈的房屋需求，反觀中南部地區，因產業聚集現象較弱，故人口流出較多，房屋需求不如台灣北部，且由於房屋具不移性，不能將中南部的房屋遷移至北部求售，各地形成封閉性的房屋市場，無法互通有無。

劃分房屋市場的方法甚多，惟大致上可觀察在市中心就業者的通勤範圍，例如在台北市中心的就業者，其通勤範圍南可至三峽與土城一帶，北可至基隆與萬里一帶，西可至淡水與八里一帶，而東可至深坑與石碇一帶，如此即構成大台北房屋市場，在此範圍的房屋，彼此即具有波及效果，因為任何範圍內的房價變動都會影響到其他房價。若按照此原則，台灣地區的房屋市場大致上可按都會區劃分為不同的地區性市場，例如大台北都會區、大高雄都會區、大台中都會區、新竹都會區等，但本文的「研究地區」以大台北都會區為限，此包括台北市與台北縣，事實上這兩個行政區具有密切往來，業已融合為一體，且其經濟活動的整合亦已逾越行政管轄的範圍。本文選擇大台北都會區為研究對象，因為只有北台灣才有大型的房屋代銷公司，反觀中台灣與南台灣，由於案量普遍較小，可以說幾乎沒有大型的代銷公司，而是以廣告企劃公司為主，因此中南部的代銷公司規模與接案量都不大。

調查的方法包括普查(census)、選樣(sampling)、與個案研究(case study)等三種，大台北都會區內，每年所推出的建案為數甚多，以2007年為例，北台灣推案量達9221億元，本文囿於時間與資源無法舉行普查，而個案研究又有以偏概全之虞，最後本文決定採選樣進行調查，方法偏重於「田野調查」(field survey)，「調查對象」擬由大台北都會區各項市場中物色，以30個建案為限，擬根據各建案的代銷費用，深入分析各項風險因素對其所發生的影響。

田野調查方法可分為通訊調查與親自調查，而後者又可分為電話調查，派員調查，即使附送贈品，通訊調查的回收率很低，而電話調查的拒絕率也很高而且這兩種調查無法深入各項問題的探討，故本決定採「親自調查」，派員或研究助理親至建案推出的工地當場訪問，深入研究各項代銷費有所影響的因素，至於「調查表」的內容擬在第四章再作討論。

調查表回收後，經過詳細校對，根據其資料即可進行實證，實證方法可採相關分析(correlation analysis)¹²、迴歸分析(regression analysis)¹³、因子分析(factor analysis)¹⁴、群落分析(cluster analysis)¹⁵、判別分析(discriminant analysis)¹⁶等，本文首擬採用敘述統計以說明資料的各項特性，其中包括平均數，標準差，偏態係數，峰態係數等，以展示樣本(sample)¹⁷的特性；此外，尚擬利用因子分析以整理資料，亦即將許多調查項目化減為若干個重要的影響變數；最後再研究影響代銷費的各項因素是否具有因果關係，擬採用「迴歸分析」與「相關分析」，因為各項影響因素為「因」，而代銷費的高低卻為「果」，藉迴歸方程式(regression equation)或相關係數(coefficient of correlation)可以詳細分析各項因素對代銷費在方向上(例如呈正比或反比)與程度上(例如大小)的影響。

¹²相關分析的定義請參考本章第四節。

¹³迴歸分析的定義請參考本章第四節。

¹⁴因子分析的定義請參考本章第四節。

¹⁵群落分析的定義請參考本章第四節。

¹⁶判別分析的定義請參考本章第四節。

¹⁷樣本的定義請參考本章第四節。

二、 研究步驟

根據以上的分析結果，本研究步驟如下：(如圖 1-3)

- (一) 首先確定研究動機與目的、研究方法與流程、以及預期成果，此乃第一章的內容。
- (二) 其次進行中外文獻的回顧，其中包括台灣地區代銷業的發展沿革，不動產代銷業的各種現象，此乃第二章的內容。
- (三) 再其次，首擬探討不動產代銷業的功能與發展，次擬由中外文獻回顧中建立代銷費用的理論架構，此係第三章的內容。
- (四) 再再其次，擬根據調查的結果進行實證，其中括資料的敘述，資料的整理，以及迴歸與相關分析，期能證實第三章的理論是否成立，此係第四章的內容。
- (五) 最後再作結論與政策建議，期能對不動產代銷業與社會有所貢獻。

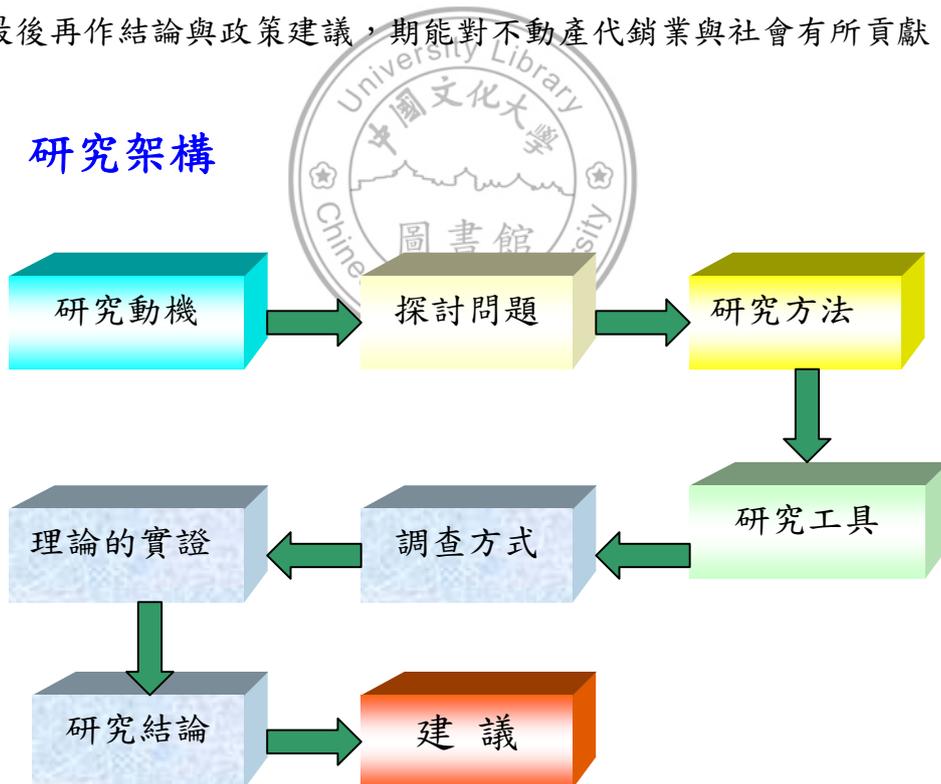


圖 1.3 研究步驟圖

參考資料:楊文城，2002，奇摩網站

三、研究流程

本研究依前述研究之動機與目的。研究範圍與內容、研究方法與步驟整理出研究流程如圖(1-4)

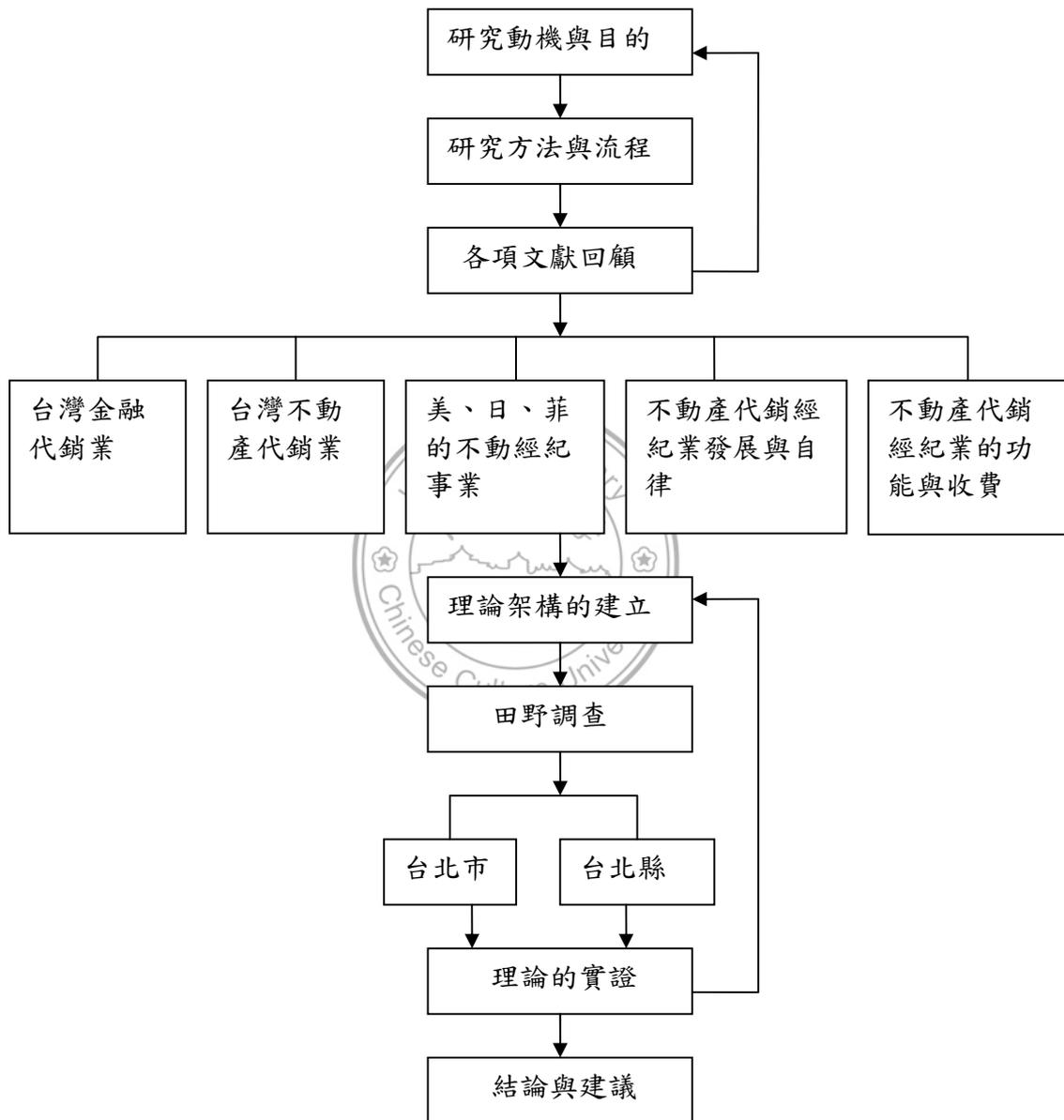


圖 1.4 研究流程圖

根據圖 1.4，本文的研究流程預期有兩次「回饋」(feed back) 程序，第一次在文獻回顧後若發現有所不妥，其中包括發現若有其他學者已經進行研究，或研究目的不當，則由本文擬由研究動機開始做一次修正；第二次回饋在實證後發現實際情況若無法支持本文的理論，則須由理論架構進行修正，直到妥善為止。



第四節 專有名詞解釋

本研究所使用的專有名詞加以界定，以利研究進行。

- (一) **完全競爭市場**(perfect competition market) 是經濟上的理想市場，惟須符合下列條件：(1)買賣雙方均為多數，此表示任何一個人或一個企業的行為都無法影響其他人或其他企業，所有企業都是價格的接受者，(2)商品的品質劃一，此表示所交易的商品沒有差別，(3)資訊充分，此表示所有企業或個人，都知道商品的定價，(4)買賣雙方均可自由進出市場，此表示所有企業均可任何商品的生產，而不會受到任何限制，(5)買賣雙方的行為均為獨立，此表示買賣雙方不會聯合起來以圖影響價格，總之，凡符合該等條件的市場，才能達到一物一價的原則(以上摘自維基百科全書 Wikipedia)。
- (二) **規模經濟**(scale economy) 乃指任何企業的規模擴大以後所帶來的利益，故又稱為規模報酬(returns to scale)，因為規模擴大以後，對企業可以帶來以下各項的利益：(1)固定成本降低，因為有的機器設備無法分割(indivisible input)，在企業規模擴大後，可以藉業務的增加，以攤平固定成本，(2)生產因素專業化(specialization)，以員工為例，員工的人數增加後，可以各司其專長，由此可增加產出，此又稱為勞動分工(division of labor)，(3)財務優惠，企業規模擴大後，向金融機構借款可享受較低的利率，(4)行銷方便，因為企業規模擴大，可以負擔較多的行銷費用，豎立品牌，建立商譽，(5)利用副產品，增加產出後，原來棄而不用的副產品可善加利用，總之，以上各項利益可以降低企業的長期平均成本(long-run average cost, LRAC)，使得企業的經營更加有利(以上摘自維基百科全書 Wikipedia)。每個不動產代銷業者所雇用的人員與家庭比較之下，相對較多，而且也較專業化，故在收集資訊上享有規模經濟。

- (三) **交易成本(transaction cost)** 乃任何商品在交易時除價格外所須負擔的成本，例如在買賣證券時，須支付一筆佣金給經紀商，該筆佣金即為交易成本之一，但交易成本應按上述的定義作成廣義的解釋，以從商店購買水果為例，顧客的負擔不僅包括水果，而且尋找顧客所喜歡的水果，要從何處批入品質好且價格低的水果，顧客由家中至水果店的往返時間與旅費，顧客在購買時所需的挑選與結帳時間等，凡超過生產成本的負都算在內，故交易成本其實包括 資訊搜集成本，協商談判成本，契約制定成本，監督成本，與執行契約成本，這個理論由諾貝爾經濟學獎得主寇斯(Ronald Coase)大力提倡，張五常教授(Steven N. S. Cheung)的貢獻亦受到學術界的讚揚(摘自維基百科全書 Wikipedia)。
- (四) **不動產代銷經紀業(real estate agent)** 係指代理開發商銷售預售屋的企業，與代理中古屋買賣的不動產仲介業有所區別，兩者在以往一向壁壘分明，但在民國八十八年二月三日頒布「不動產代銷經紀業管理條例」後，兩者即合稱為不動產代銷經紀業，法制化後成為特許行業、為有效管理自應經許可成立，未經許可而經營者，依法禁止，此為各特許行業之基本規範。且須接受內政部地政司及地方縣市政府的政機關的管理與監督！以保障購屋人的權益！動產經紀業的成立須遵照下列條件：一、公司、商號負責人具備若干消極資格，二、先申請許可，三、辦妥公司登記或商業登記，四、辦妥公司登記或商業登記後，須依中央主管機關規定繳存營業保證金，五、加入公會(摘自不動產代銷經紀業管理條例)。
- (五) **開發商(builders)** 泛指興建房屋專供出售的企業，法律上稱為建築投資業，根據內政部營建署頒布的「建築投資業輔導條例」，建築投資業係指依法辦理公司登記，從事土地取得，規劃設計，興建及出售租等房地產開發投資行為之事業，又分為甲級綜合建築投資業與乙級住處建築投資業(摘自建築投資業輔導條例)。

- (六) **套利交易 (hedging)** 是一種投資行為，目的在減少原來投資的風險，這是一種策略，以降低意外的商業風險，並確保原來投資的利潤，例如開發商在景氣繁榮時擬推出一筆建案，但擔心所出售的土地在將來無法按原價買回，此時可買進一筆未來的土地期貨，若將來土地大漲，則當初所買進的土地期貨即獲得一筆利潤，足以彌補無法按原價買回所出售的土地，不過若地價大跌，雖然所買進的土地期貨並無利潤，但所出售的土地卻已大賺，所以是一種減少風險的投資（摘自維基百科全書 Wikipedia）。
- (七) **柏瑞圖效率 (Pareto efficiency)** 對許多人而言，各種財貨(或所得)若具有許多不同的使用方法，今由某種使用方法，轉變為另一種使用方法，結果所有人都沒有受害，但卻有一個人受惠，此稱為**柏瑞圖改善 (Pareto improvement)**，在無法再從事任何**柏瑞圖改善**的時候，即已達到**柏瑞圖效率**，這是經濟上的理想境界，表示所有資源都得到妥善的利用，無需再擔心資源有所浪費，唯有在完全競爭市場中才能完成之，這個理論由義大利經濟學家 Vilfredo Pareto 大力提倡，故以其名稱之(摘自維基百科全書 Wikipedia)。
- (八) **相關分析 (correlation analysis)** 乃衡量兩個現象間關係的方向與深淺，一般均以相關係數 (coefficient of correlation) 衡量之，例如相關係數若為正，即表示兩個現象間的關係呈正比，反之，相關係數若為負，即表示兩個現象間的關係呈反；此外，相關係數的數值恆落在正 1 與負 1 之間，因此相關係數的絕對值若接近於 1，即表示兩個現象間關係非常密切，反之，相關係數的絕對值若接近於 0，即表示兩個現象間關係非常疏遠。相關係數的計算方法，一般有 Pearson 法，Spearman 法等(摘自維基百科全書 Wikipedia)。
- (九) **迴歸分析 (regression analysis)** 乃從事因變數 (dependent variable，又稱為 response variable，measurement) 與自變數 (independent variables，又稱為 explanatory variables，predictors) 之間的數值分析與模式建構，因變數係自變數，參數 (parameter)，與誤差項 (error term) 的函數 (function)，誤差項

視為隨機變數 (random variable)，代表因變數中未能解釋的差異，而參數的估計須充分配合實際觀察的資料，衡量其是否配合實際觀察資料的方法，一般有最小平方法 (least square approach)，最大概似法 (maximum likelihood approach) 等(摘自維基百科全書 Wikipedia)。

(十) **因子分析 (factor analysis)** 係將許多可以觀察的變數分類為若干無法觀察的因子 (factor)，以描述該等可觀察變數的差異，惟可觀察的變數須建構為各因子的線性組合 (linear combination)，外加誤差項 (error term)，由各因子的彼此關係，可化減資料庫中的變數個數，因子分析源自心理學，後推廣至行為科學，社會科學，行銷學，生產管理，作業研究 (operation research) 等需要利用大量資料的科學。因子分析常與主成份分析 (principal component analysis) 有所混淆，這兩種統一分析方法雖有關聯，但其實不同，不過因子分析中的各誤差項若具有相同的變異數 (variance)，則因子分析即等於主成份分析(摘自維基百科全書 Wikipedia)。

(十一) **群落分析 (cluster analysis)** 又稱為自動分類法 (automatic classification)，數值分類法 (numerical taxonomy)，所謂群落分析係將研究對象加以分群 (cluster)，使得群內的研究對象盡量化為同質，而群間的研究對象卻具有差異的現象，群落分析的同質或差異性，係以研究對象的距離為準。研究對象分群的步驟可採階層法 (hierarchical)，這是一種根據現有的分群，再加以更詳細的分群，反覆進行直到獲得適當的結果為止，階層法又可分為聚集法 (agglomerative，又稱為由下而上法 bottom-up) 與分離法 (divisive，又稱為由上而下法 top-down)，聚集法係由研究對象的細分群開始，逐漸將其聚集為中分群，甚至大分群，而分離法則相反，先由整體對象開始，逐漸將其分為大分群，中分群，乃至細分群(摘自維基百科全書 Wikipedia)。

- (十二) **判別分析** (discriminant analysis) 與費雪直線性判別法
(Fisher's linear discriminant) 均你探討研究對象特徵的線性組合，藉此將研究對象分為兩類或三類，判別分析與變異數分析以及迴歸分析至為類似，但後兩者的因變數係可量化的資料，而前者的因變數卻是非量化的資料(摘自維基百科全書 Wikipedia)。
- (十三) **樣本** (sample) 乃指在無法從事普查時，由研究對象的全體中，選擇若干個個體進行觀察，期能求得全體的真相，所觀察的個體即稱為樣本。抽樣又可分為機率抽樣 (probability sampling) 與非機率抽樣 (non-probability sampling)，後者又包括方便抽樣 (convenience sampling) 與小組抽樣 (panel sampling)，而前者才是統計分析所偏愛的方法，因其保證全體中每一個個體均有同等被抽中的機率，又分為簡單隨機抽樣 (simple sampling)，系統抽樣 (systematic sampling)，分層抽樣 (stratified sampling)，分簇抽樣 (cluster sampling) 等(摘自維基百科全書 Wikipedia)。
- (十四) **保留價格** (reservation price) 保留價格是買方對某種商品或勞務所願負擔的最高價格，也是賣方者對某種商品或勞務所願接受的最低價格，在拍賣會所看到的底價就是一種保留價格，購屋者會根據其所得，對房屋的需要程度，替代品的價格與資訊等因素以決定其保留價格，藉保留價格可求得消費者剩餘(Ian Steedman, 1987)。
- (十五) **消費者剩餘** (consumer surplus) 消費者剩餘是消費者在購買某種商品或勞務時，因成交價格低於保留價格所獲得的利益(以上摘自 Wikipedia)，購屋者在尚未進行房屋的搜尋前，心中對房價必有一個盤算即其保留價格，在成交時若成交價格低於保留價格，就感到獲得莫不的利益，相反的，若保留價格太低，以至一直無法成交，只好繼續搜尋或提高保留價格。

第二章 文獻回顧

根據第一章的探討，每個家庭都希望能擁有住宅，而取得不動產的方式包括自建或交易，惟至現代，生產已進行分工，各家庭均從事本身最擅長的生產，然後以其生產成果，與其他家庭交換自己所需要的產品，例如程式設計師，可以專心設計程式，然後藉其所得購買各種商品，以滿足欲望，不動產也不例外，每個家庭取得不動產的方式以買賣為主，然一般商品市場的買賣均以現貨為主，但台灣的不動產交易卻由現貨（成屋）轉為期貨（預售屋），其中的原因值得研究。

預售制度乃因開發商不易在金融市場取得資金，藉此方式可降低自有資金的數量，故以預售房屋的方式因應之。同時，開發商可善用所收的訂金與工程期款來支付工程費用，減輕資金負擔並增加資金的靈活運用；另一方面承購人依工程進度付款，可減輕價金整付壓力。任何社會所推行的制度皆在建立人們互動的關係上，期能降低不確定性的因素，只有如此方能促進社會的和諧，但預售屋的風險較高，而成屋的風險較低，然而台灣的不動產交易制度，卻由成屋交易演變為預售屋交易，其中的關鍵即在預售屋代銷制度的充分功能發揮。

房屋預售屋制度的發展與總體經濟的成長息息相關，由1960年代開始，台灣地區的不動產市場歷經4次景氣循環，第1次景氣繁榮約在1974年，第2次景氣繁榮約在1980年，第3次景氣繁榮約在1989年，而第4次景氣繁榮約在2006年，而預售屋代銷業者之興衰自然亦與總體經濟關係密切，台灣自光復以來，可由資本市場交易活絡看出經濟日趨繁榮，各種市場的交易量日漸增加與複雜，各種市場的中間人紛紛出現，其中以金融業最早，房屋市場亦急起直追也是重要經濟活動之一。影響台灣商業活動甚具，開發商購地投資鉅大資金建屋，再將房屋銷售給購屋者，此一系列乃是行銷範疇。本章以金融業與房屋承銷制度在經濟市場所扮演之角色加以探討。擬分為金融業代銷文獻回顧，台灣房地產代銷業、不動產代銷經紀業發展與自律的文獻回顧，以及不動產代銷經紀業功能與收費的文獻回顧等四節分別討論之。然而國內有關不動產代銷經紀業的研究不多，本文主要從國內、外文獻的回顧，期能由文獻回顧中建立本文第三章的理論模式。

第一節 台灣金融代銷業與房屋代銷業之關係

因為台灣金融代銷業較房地產代銷業的歷史悠久，故本文擬先進行討論，以作為房地產代銷業的借鏡，本節分為金融代銷業的功能，金融代銷業的演進，以及中美日三國承銷制度的比較等三小節分別討論之。

一、 金融代銷業的功能

金融業的商品有許多亦經過代銷，例如股票與債券，且其代銷的時間較早，故值得學習，資本市場為任何國家之經濟櫥窗，健全之資本市場有賴良好的發行、流通市場及參與者(發行人及投資人)之配合，藉由資本市場作為資金供需之橋樑，除將社會之游資及民間儲蓄的資金迅速導入實質有效的投資外，且藉由資本市場為媒介，企業可發行有價證券以募集低廉成本資金以充實公司營運，投資大眾亦可經由資金之提供而共享企業經營成果，而承銷制度則於資本市場中居樞紐的地位。在健全的資本市場除具備完善的承銷制度外，更需配合社會脈動之需求而不斷修正，使資金之流通更為順暢，加速國家經濟之發展。我國歷年來證券市場蓬勃發展，證券承銷業務亦甚活絡，承銷制度隨著各時期的發展而有所改革。每一次的改革，都有其階段性的功能與任務及需改進之弊端，藉由檢討相關制度及法規，使我國及國際間差距逐步消彌，期能加速我國資本市場之國際化與自由化，在全球逐步邁入地球村之際，使我國資本市場各項制度能與國際接軌。1984年九月證管會發布「證券承銷商設置管理辦法」，正式規定有價證券之公開承銷。

行政院於1954年間發布四年經濟計畫，人民信心大增，由資本市場交易看出經濟日趨繁榮，更需配合社會脈動之實務需求而不斷的修正，使資金之流通更為順暢，加速國家經濟之發展。企業可發行有價證券以募集低廉成本資金用來充實公司營運，投資大眾亦可經由資金之提供而共享企業經營成果，而承銷制度則於資本市場中居樞紐的地位。由於健全的資本市場除了制定完備的承銷制度外，更需配合社會脈動之實務需求而不斷的修正，使資金之流通更為順暢，加速國家經濟之發展。我國歷年來證券市場蓬勃發展，證

券承銷業務亦顯活絡，承銷制度亦隨著各時期發展的需求而迭相更進。藉由金融市場承銷制度與房屋代銷業承銷制度在經濟市場所扮演之角色，分述如下：

(一)承銷制度隨著經濟之發展的需求而改進

專業承銷商相繼設立承銷市場不再是金融機構的特權，服務品質、經驗、業務之能力、在承銷市場之活躍程度等等，在在都成為承銷商專業能力之表徵，承銷商之聲譽(reputation)已逐漸的形成，因此承銷商之專業能力，即成為其市場競爭的利器。

(二)承銷方式依經濟市場之需求所負擔風險之程度不同

產生不同承銷方式¹⁸；如包銷又分確定包銷及餘額包銷(Firm Commitment)早期之承銷方式無確定包銷方式存在，證券交易法僅有餘額包銷方式之規定，而承銷商為避免包銷之風險，均以代銷方式為之。

(三)代銷制度對經濟市場功能

建全經濟市場中代銷必須有效運作並提供市場狀況、建議發行種類、價格，作為投資者之參考。除有分散風險外對提供服務功能如證券商透過承銷制度分受於社會大眾。並提供其他附屬周邊服務，如服務代理、發放股息等服務。¹⁹

二、 金融代銷與房屋代銷業在經濟社會的重要性與差異

根據以上的討論，金融代銷業的資訊較為公開透明，故所收取的手續費用較低，而且代銷的過程均有固定的軌跡可供遵循，這是值得房屋代銷業學習之處，然而人情關說及個案佣金制度皆會影響房屋代銷費用，開發商再由此費用轉嫁於購屋者，作者認為應盡量使房屋銷售的資訊公開，期能造福消費

¹⁸ 證交法第七十一條、七十二條

¹⁹ 證券暨期貨月刊 22 期 我國證券的承銷制度演進與演革

者，但房屋代銷業所處理的案件，每件的特性皆有所不同，反觀金融代銷的業務較為相同，這是房屋代銷業比較特殊之處，故無固定的軌跡可供遵循，須由房屋代銷業臨機應變。

三、 金融代銷業的演進

我國金融承銷制度之演進過程可概略分為五個時期，茲將各時期的演進及其歷史背景分述如後（黃蘭霽，2004）：

表 2.1 台灣地區證券承銷之演進

（一）第一時期：全數公開抽籤配售【自民國五十一年二月起】
（二）第二時期：增訂詢價圈購及競價拍賣【自八十四年五月起】
（三）第三時期：透過經紀商參加申購【自民國八十六年十一月起】
（四）第四時期：部分確定包銷制度範圍擴大【自民國八十八年十一月起】
（五）第五時期：提高法人機構所佔比率【自民國九十三年十一月起至今】

隨著八〇年代經濟快速起飛，經濟蓬勃發展，原有之代銷制度已不敷使用，由於採行全數公開申購配售之承銷方式已行之多年，有必要進行全面性檢討，認為我國代銷制度應朝向鼓勵資本形成、促進證券市場自由化、發展專業投資機構、加重承銷商仲介功能、促進證券市場的健全發展，進而建立整體的資本市場，使優良企業能很樂意又迅速的在資本市場籌集資金，以應長期發展所需等目標邁進。自八十四年五月起為順應證券發行市場之自由化、國際化，陸續調整承銷制度，將過去以公開申購配售及洽商銷售方式為主體之承銷制度，改為以競價拍賣、詢價圈購及公開申購配售方式為主體之代銷制度。

台灣的金融市場代銷制度日趨成熟，尤以 2007 年法令修訂更加完善些，成交價格的決定由市場供需法則來決定。而承銷商專業知識、職業道德更加重要，交易也必須更透明化。反觀台灣經濟發展下的市場交易專業分工極重要，各行業皆有承銷制度，代理制度及居間代理皆有，我國民法《民法通則》將“民

事法律行為和代理”作為其第五章的名稱，並以專節（第二節）規定了代理制度的基本問題。大陸《合同法》也對代理制度的某些？更以公平交易法來約束交易之雙方，由此可見配合經濟發展承銷制度必須更加專業及規範，而承銷商的代銷費用也關係雙方的合作模式，合作模式應該透明、專業。由金融文獻可看出在市場經濟企業可發行有價證券以募集低廉成本資金用來充實公司營運，投資大眾亦可經由資金之提供而共享企業經營成果，而承銷制度則居資本市場的樞紐地位。

總之，金融市場承銷制度隨時代改變而日趨成熟，房屋承銷制度亦應比照改革，期能更加配合消費者與開發商的需求。

四、 台、美、日三國代銷制度的比較

為瞭解先進國家的代銷制度，本文以美日兩國為師，並藉表 2.2 比較台美日的證券承銷制度：



表 2.2 台美日承銷制度比較

	台	美	日
一、等待期間	無此規定	有此規定	有此規定
二、承銷價訂定			
1. 訂定時間	於呈報承銷契約副本給證管會前	競價法：投標日 議價法：於上市前一日	投標後
2. 訂定方式	依慣用公式再由承銷商與發行公司議定	議價法或競價法	先行投標，加權平均得出承銷價
3. 對承銷價之控制	(1)由財務分析專家及證卷專家表示意見。 (2)於業績發表會發表訂過程 (3)證管會不干預	證管會不予干預	(1)大藏省不予干預 (2)所定之承銷價介於上、下限之間
4. 預防出上市後股價之大漲或大跌的措施	無	(1)安定操作	(1)安定操作 (2)促成開盤價準備股
三、銷售方面			
1. 承銷商所扮演角色	主辦、協辦承銷商	主辦、協辦承銷商及分銷集團	主辦、協辦承銷商及分銷集團
2. 銷售對象	一般投資者	機構投資者及一般投資者	一般投資者
3. 銷售報酬	(1)手續費或報酬 (2)主辦承銷商大多較協辦承銷商為高	(1)確定承銷：佣金及差價盡力代銷；手續費 (2)視各承銷商之風險不同而有不同的比率 (3)現金報酬外，尚有非現金報酬	手續費

資料來源：國防管理學院 潘啟屏碩士論文，九十三年六月。

台美日的證券承銷制度各有其特色，由此亦可驗證我國的房屋市場亦可發展其特色，此即在供需雙方皆有所求的情況下，孕育出特殊的房屋承銷制度，但房屋承銷業須努力以赴，期能符合時代的進步。

第二節 台灣房地產代銷業之發展沿革及興起

本節分為台灣房地產代銷業之發展與台灣房地產代銷業的興起等兩小節討論之。

一、 台灣房地產代銷業之發展

台灣不動產交易制度原來一向採取成屋買賣，由賣方出售已完成之不動產，購屋者從成品中挑選。惟自張克東先生推出「華美聯合大廈」後，預售屋制度才開始建立。由此至今，台灣房地產代銷業之發展約可劃分以下各時期：

(一)開創時期

張克東先生推出「華美聯合大廈」正值台灣地區不動產市場第1次景氣繁榮之前，經濟快速成長，國民所得增加，且人口大量向都市集中，因為建地不足，只有開始興建樓房式公寓，總體經濟環境促成不動產的繁榮，而後者又刺激相關產業的發展，產生「向後關連」效果，使不動產產業被稱為「火車頭」產業(leading industry)，所謂「向後關聯」係指不動產可帶動相關周邊產業，如營建、材料、傢俱、裝潢…等相關行業的發展，由此進一步促進相關產業的發展，對總體經濟有正面的貢獻。

張克東先生被譽稱為不動產市場之「博士」，因其往往能無中生有，開創新事業，自軍中退伍，即投入建築業，當時的市場一片看好，但資金卻成為投資的障礙，張克東先生首創以預付訂金與簽約金的方式銷售「華美聯合大廈」，此即預售制度在台灣の開創先例，此外，1974年張克東以「大眾集資、專家經營」為訴求，首創「持分單位」方式，以五年兌本「你買我的，我租你的，五年以後統統是你的」為口號，吸收民間游資，在石門水庫旁興建「華美芝麻城鄉村大酒店」(後改稱「石門芝麻酒店」)，此係是「不動產證券化」的始祖。華美聯合大廈由張克東先生投資興建，並且由旗下的葉條輝先生負責企劃銷

售，所採取的銷售方式，是在空地上興建立現場銷售的接待中心，沒有建築模型亦無樣品屋，僅僅展示一張銷售控制表，表示目前的銷售情況，因為一般民眾對此種預售方式未能充分接受，加上當時市場上成屋銷售案件相當多，購屋者具有眾多的選擇，故華美聯合大廈銷售情況不盡如意，最後仍以完工後的建築物進行銷售。然而華美聯合大廈的預售方式卻開啟臺灣不動產市場交易制度的新紀元，至今仍精益求精，彌久不衰。惟自1969年以後，不動產景氣趨緩，因為資金長期留置於房地產上，無法周轉，遂導致華美建設倒閉。

(二)成長時期

華美建設倒閉後，員工亦紛紛出走，葉條輝先生在早期與張克東先生共事，並參與預售屋制度的推動，具有豐富的經驗與學識，遂於1971年成立「台北房屋」公司，初期從事不動產的租賃轉售服務，至1972年「宜家大廈」一案方結合企劃與銷售的模式，開啟代銷產業的「公司組織」，葉先生被譽稱為不動產市場之「碩士」，1974年台北房屋公司的事業達到巔峰，前後開創「樣品屋」與「招待中心」的銷售模式，此亦為國內的創舉。

(三)競爭時期

1976年起至1981年，台灣的不動產市場至為活躍，台北房屋公司的人才大量出走自立門戶，競爭廣大不動產市場的成果，例如合眾建設，聯陽廣告等，打破台北房屋公司獨占代銷業市場的局面。1978年涂煌鎮先生、詹高治先生、廖泓書先生及建築師楊錫文正先生式成立「聯陽實業」。聯陽建設的副總經理涂煌鎮原任職於台北房屋時的銷售業務代表及業務副理，詹高治和廖泓書原任職於台北房屋公司企劃部，該公司在預售屋企劃代銷方面表現非凡，使不動產代銷業產生莫大的變化。惟因不動產市場景氣繼續繁榮，代銷業的業務應接不暇，1974年台北房屋進行改組為「台北房屋服務股份有限公司」。但原股東的何國慶先生及羅粵新先生等也各自獨立門戶，另外創立華門與羅門代銷公司，自此以後進入不動產代銷業的競爭時期，且已由媒介的角色轉變為專業銷售，並成為開發商與購屋者間的中介角色²⁰。

²⁰ 以上參考游淑滿與曾明遜，2009

(四) 奠基時期

台灣自“台北房產”成立以來，預售市場即進入專業化銷售的時代。預售制度開始建立開發商與代銷合作模式，台灣房地產代銷業銷售方式一般可概分為三種：

1. 包銷方式，由代銷業者負責廣告，企劃，及銷售，代銷費用約占銷售金額的 4% 至 6.5%。由於負擔的風險較高，且因個案所承擔風險不同，因此，所收的服務費用也較高。
2. 企劃方式，由代銷業者負責企劃及銷售，代銷費用約占銷售金額的 1.5% 至 2.5%，由代銷公司支付全部的企劃費用與業務執行費用，而由建設公司支付廣告費用；這種合作方式，業主的控制力較強，代銷公司負擔的風險也較小，因此，服務費用也較低。
3. 包櫃方式，由代銷業者負責現場銷售，代銷費用約占銷售成交金額的 0.8% 至 1.2%。代銷公司除了專業上輔助之外，因此，此外，還有一種分攤型純企劃，還有一種分攤型純企劃，由建設公司與銷售公司各分攤一部分廣告費用，然後比例分享銷售利益及分擔交易責任的合作方式。

基於產銷分立的原則，無論如何代銷費用一般係向開發商收取，臺灣地區的房屋代銷業，即使採相同的銷售方式，其代銷費用仍高低不一，視不同的建案而有差異，一般來說預售市場的開發商較依賴銷售業。而整個銷售產業經過二十多年的發展，也已創出台灣特有的房地產代銷文化²¹。代銷方式如圖 2.3 所示

²¹阮如舫，2005

表 2.3 台灣地區房地產代銷方式

	現場費用	媒體費用	業務費用	廣告費用	佣金
包銷	代銷	代銷	代銷	代銷	4%-6.5%
純企劃	開發商	開發商	代銷	代銷	1.5-2.5%
包櫃	開發商	開發商	代銷	開發商	0.8-1.2%

資料來源：百家岳建設，翎洋廣告

根據以上的說明，台灣的房地產代銷業與金融代銷業相同，也是跟隨時代而逐漸演進，每當經濟發展具有重大變革時，房地產代銷業與金融代銷業亦均有進步，希望以後能繼續配合國家的建設，提供社會詳實的房屋資訊，逐漸完成民眾住者有其屋的期待，提高國人的福祉。

二、 台灣房地產代銷業的興起

開發商在土地取得及建屋時均須大筆資金，但房地產雖係居住的消費性商品，惟亦兼保值的投資工具，消費者與投資人多爭相購買，在房地產景氣高峰時，由於投資房地產獲利頗豐，投資客戶增加，在房地產景氣谷底時則由自住型客戶進場²²。由於房地產交易受外在環境因素影響，當然地段良窳、產品區隔、開發商商譽都是重要購屋考量因素，房屋供需，常受外在因素如國際油價的波動、物價的上漲、建築法規的變動、金融政策的限制、以及政府政策等景氣因素影響消費者信心。管理大師 Peter Drucker 曾說「行銷的目的在使銷售成為多餘，亦即行銷是在真正了解消費者後，提供合乎其需求的產品或服務，此時的產品或服務以自然達成銷售功能。」任何「行銷管理」乃是「透過計畫、執行、控制之管理機能以更有效率之方式從事市場之研究與分析，藉由策略、訂價、廣告活動、分配技術等一連串策略活動，來刺激及滿足消費者需求，並謀求創造互益關係，以達成組織目標²³。」美國行銷協會（American Marketing Association）將行銷定義為「將產品轉移給消費者過程所發生的一切活動。」現今臺灣的房屋大多採預售方式，處理房屋銷售企劃事務事宜，亦委任專業的

²²阮如舫，2005

²³曾文龍（1996）

房屋代銷公司來處理，有不少建設組織是以個人名義來經營建築投資²⁴。在預售方式行銷下，建築商可以依工程進度，分批收取工程款，建造房屋，以減低對資金需求的壓力；購屋者亦可依工程進度，分期繳納，而避免一次籌措龐大款項的壓力，同時將購屋的門檻降低，產銷雙方獲利，不過同樣須承擔風險，例如萬一開發商惡性倒閉或房屋面積縮水，則買方的權益就受到損失。在房屋交易的過程中，又需不動產代銷經紀業作為中介，益使情況變得更為複雜，須慎重處理之，台灣的房屋仲介公司多年來即大幅擴增，中大型公司不斷增加，競爭激烈。依不動產代銷經紀業管理條例第4條的規定，不動產及房屋的分類，不動產指土地、土地定著物或房屋及其可移轉之權利；房屋是指成屋、預售屋及其可移轉之權利。成屋，指領有使用執照，或於實施建築管理前建造完成之建築物。預售屋指領有建造執照，尚未建造完成，而以將來完成之建築物為交易標的之物，故相關的行業眾多²⁵。

房地產業的整體開發過程與營造、建築經理、廣告代銷、房屋仲介、室內設計裝潢、建物維護管理、保全、建築師、工程顧問、土木包工、代書、建材、水泥、銀行等業別都有聯繫，故房地產業的範圍甚廣，只要是與房地產整體開發過程中有關聯的，幾可稱為房地產業的一環。由狹義而言，建設業是其中的主幹，因為建設業從事房地產的整體開發工作，規模較大者，且具有土地開發、規劃設計、營造施工、銷售、管理經營、服務等多種功能。

以臺灣房地產的產業價值鏈來看，將房地產整個經營過程中各階段功能予以分解，房屋的價值鏈（value chain）約分為7個活動，此即(1)土地開發，(2)規劃，(3)設計，(4)施工，(5)行銷，(6)販售，與(7)售後服務(房屋保固)，各階段都擔負其各自功能，也可相互銜接配合，一般的前後關係如圖 3.1，其內容大要如圖 2.1 所示。

房地產代銷業者僅是房地產產業價值鏈的一環，須與其他業者合作，方能貫徹價值鏈的實現，故不但本身須莊敬自強，才能為價值鏈加分，且須與其他業者團結一致，如此方能提昇價值鏈的整體價值。

²⁴阮如舫，2005

²⁵阮如舫，2005

策略規劃

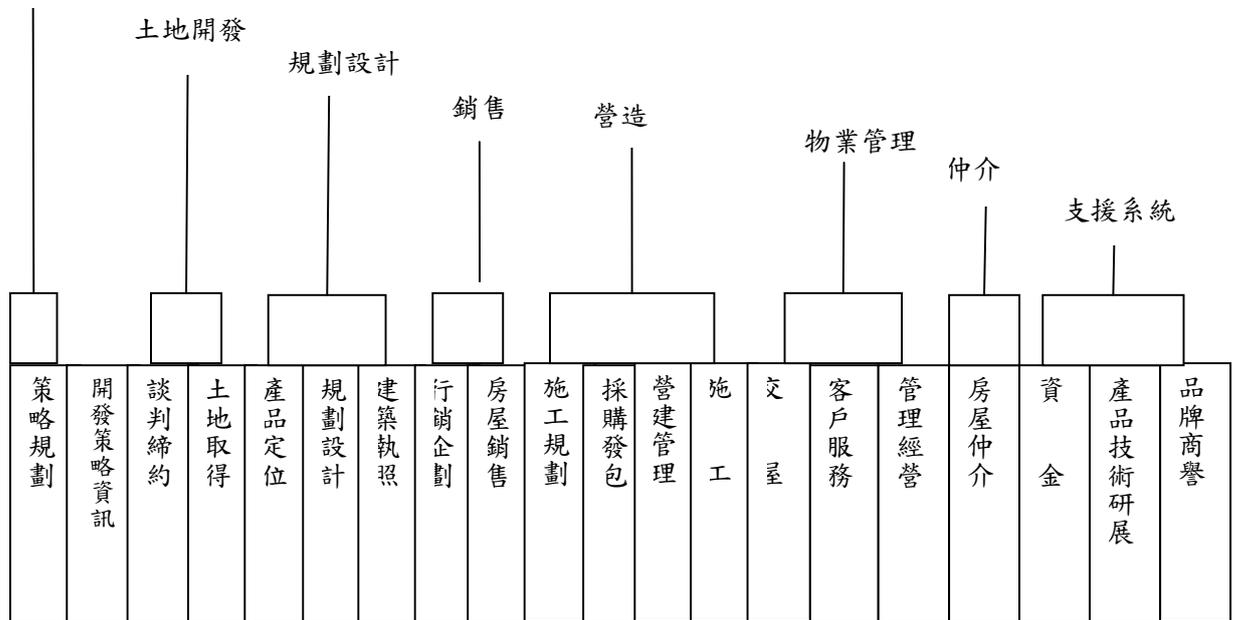


圖 2-1 臺灣房地產價值鏈系統 (阮如舫, 2005)



第三節 美、日、菲的不動產經紀事業與房地產管理人

本節分為：(1) 由美、日、菲觀察不動產經紀人應具備的條件，(2) 美國的房地產經紀事業，(3) 專業的房地產管理人，以及 (4) 房地產管理行為人的執行業務準則等四小節探討之。

一、 由美、日、菲觀察不動產經紀人應具備的條件

美國的房地產教育事業相當興盛，大學裡不但有房地產系(department of Real Estate)，且有房地產的研究所，至一九六四年，美國已有二百一十八間的大專院校已開出有關不動產的課程，其中六十六所有不動產系，而其間的十五所有不動產的研究所。且數以百計的課程是地方上的不動產理事會(Local real estate boards)所提供，其中有許多與YMCA 教育部門相結合，至於官方對不動產事業的承認則已遍佈五十州，有不少地區有所謂的執照許可法規(Licence laws)來管理從事不動產交易者。

日本對從事不動產代銷經紀業者亦發給營業執照，使其能合法的調整不動產的供給與需要。日本的大富翁不乏從事不動產者。至於其團體組織，則有所謂「全日本不動產協會」、「大阪土地協會」等等。世界不動產聯盟在日本設有支部，這是不動產業的國際性組織，參加國家有二十餘國，包括我國在內。

不動產吸引了各行業的傑出人員從事不動產，賺取了高額の利潤。成功的不動產經紀人或許至少應具備下述諸點：

- 1、一般的才智加上相當的教育，能了解與駕馭構成整體商業的許多枝節問題。
- 2、把自己投入學習、研究等辛苦工作的意志，將呈現在面前的是實在的行為，在不動產上成功，不需要如何的天才，只需「實實在在的做」！
- 3、誠實及公平，在今天，具有「欺詐傾向」而能在不動產上成功者的時代已過去。大眾傳播事業的發達使得世界小到無人可用這些「機智」來得到長

久的成功。

- 4、作為一個成功的不動產經紀人，須能理解數學，必需知道什麼是合法，什麼是不合法，必須有銷售的能力，而且還能偵察在不動產交易上斷變化的「暗伏思潮」。
- 5、要有開放、容納的胸懷，任何時候都準備與願意學習他人從不斷出現而尋求和發現解決問題的經驗。任何人在不動產市場上發現的愈多，會瞭解他實在懂的太少。

從事不動產的經營者應明瞭此種行業不應只是單純的獲利事業，它對於安定地價、調整不動產的供給與需要實有不可抹煞的貢獻，它的正確觀念應該是在配合政府推行現行土地政策，促進土地有效的利用，以造福群眾。

作為一個房屋代銷者，也應該與不動產經紀人具備相同的職場條件，具有相當的教育程度，在職時繼續學習與研究，在行為上應誠實及公平，遵守法律，而且具有開放、容納的胸懷，才能成為成功的房屋代銷者。

二、 美國的房地產經紀事業

土地與房屋為民生四大基本需要之一，人類不可一日或離它。自人類從游牧到定居，財產制度從公有到私有，房地產的移轉、交易即於焉形成。吾國周公行井田制，到了替秋戰國，戰亂頻仍，於是公田壞而土地成為私有。「有土斯有財」致壟斷、投機盛行，而有所謂「富者田連阡陌，貧者無立錐之地」的悲慘景象。縱觀中外歷史，此種悲慘、不人道、不合理的現象處處可見，房地產對民生的重要性不言可喻。所以現代福利國家，皆制定其認為有效的房地政策，來防患於未然或懲罰於事後等等，以達到人類幸福的理想境界——住者有其屋。

由於人口的日趨增加及土地的從不增加(荷蘭的變海為土直如滄海一粟，影響殊微)，於是房地產的移轉、交易愈日趨頻繁、複雜。一般人通常皆無時間也無法來瞭解這些移轉、交易時所必需的行政程序以及所牽涉到的法律事項

等等，故人類社會進展到某項程度，必得有人來解決，來服務這類事項，這就是房地經紀事業的興起。

美國為民主首富國家，其房地產經紀事業包括範圍的廣泛及分類的細密，真令人嘆為觀止。我國房地產經紀事業正處於起步的階段，茲簡述該國此方面的發展歷史，或可有助於國人的參考。房地產經紀事業在本世紀初葉，大部分皆無組織而產生「惡性」競爭的現象。是「出門不換」盛行的時代，當時美國並無任何一州制定法律來規範不動產經紀人與推銷員的行動，一直到了一九一七年，加利福尼亞州才創了立法的先例。

由於時代的需要，促使房地產經紀人在十九世紀末了時，共同成立互助的商業性組織，此即房地產協會(Real Estate Boards)。商業道德、不動產交易佣金、服務費的標準化等都是這個時代的要求。由此增加了大眾對房地產經紀事業，及其相關事業的信賴與信心。到了一九〇八年時，此種房地產協會的總數共有四十五個之多。由於這些房地產協會彼此間需要，與對未來趨向預測，逐漸促成全國性的組織，所以在一九〇八年成立總部，設於芝加哥的全美房地產協會(The National Association of Real Estate Boards)。

睿智的領導加上地方協會的支持，使得全國協會不僅在各地廣設房地產協會，且其會員數目更是激增。在一九四〇年時，各地的房地產協會四五八個，會員一四、一六二人。到一九七〇年，房地產協會有一、五九〇個，會員有九三、四〇〇人。全美房地產協會最大的貢獻是完成「房地產經紀人道德法典」(The Realtor's Code of Ethics)的編纂、發行與推行，規定房地產經紀人的行為。

目前全美各州皆透過法律來管制房地產業務，除了全美房地產協會的理事會外，其他尚有不少其他機構，例如都市土地協會、美國估價協會等。許多從事房地產者都參加這些職業性的組織。由此可提昇其業務的水準，且可保護民眾的利益(64.11 房屋市場月刊)。

美國的各種專門職業人員，皆組成職業團體，藉以約束會員的行為，例如不得超收費用，執行業務要遵守職業道德，對顧客要有信用等，並進一步提昇會員的教育水準，經常舉辦[訓練課程，名人演講，會員聯誼會等，我國的房

地產代銷業者亦應如此，加強職業團體的向心力，分擔政府對不動產的管理工作，藉以提昇房地產代銷業者的社會地位。

三、 專業的房地產管理人 (Professional Managers)

在全國房地產協會 (National Association of Real Estate Boards) 的推動下，房地產管理研究所 (The Institute of Real Estate Management) 於焉成立。會員來自每個城市上的職業管理人。會員通過了檢定課程後，由組織授與 C.P.M. (Certified Property Manager) 的頭銜，即檢定合格的管理人。並非每一種房地產都需要由專家來管理。小型公寓或商店的所有人，亦均能勝任管理的工作。而略具規模的公寓，則常聘請固定管理員。這類型管理人長期居住於該建築物內，如有必要且有輪班制度，由數位管理人輪流管理，同時定時向所有權人報告執行的情況。

投資人擁有大宗地產時，通常會聘請檢定合格的房地產管理人 (C.P.M.)，來看顧他的財產維護他的利益。房地產管理屬於高度專業的範疇，作為檢定合格的房地產管理人，須具相當的研究與經驗。管理人須進行研究與分析該地段以及鄰近的不動產各種情況，其中包括：

- (1) 市場分析與研判。
- (2) 房地價值
- (3) 租金
- (4) 預算編定
- (5) 裝飾與修復
- (6) 修繕與更換
- (7) 房屋維護
- (8) 土地維護
- (9) 價格演變
- (10) 建立穩定租期計畫
- (11) 人事
- (12) 收款

(13) 定期財產評鑑

(14) 其他

從事房地產的管理，說來容易，其實不然，房地產管理學會（The Institute of Real Estate Management）曾對房地產管理人的職責作過如下的分析：

（一）管理政策（Administrative Policies）

(1) 所有人的主要目的：資本的維護及最高的收益、增值、所有權的維護。

(2) 承租人的主要目的：安全、私密、舒適與方便、符合生活水準

（二）行政管理（Executive Control）：

(1) 收益：

1. 租賃、地價分析、最高與最佳的利用、市場分析、所有權分析、租賃預算。

2. 銷售：

I. 合約要點：(A) 數量與位置，(B) 如何達到預期目標：(a) 廣告，(b) 接待室的安排，(c) 成本。

II. 預算：(A) 社會狀態，(B) 經濟狀態，(C) 信用，(D) 成本。

3. 收益的維護：維護房地產本身的效能與效用。

如：控制折舊、維護。

(2) 對承租人的服務：必需品、室內裝修、安全人員費用。

(3) 對業主的服務：

1、管理。

2、繳納固定費用：(1) 保險費，(2) 一般費用，(3) 稅款。

3、蒐集。

4、記錄。

5、報告：(1) 當前狀態，(2) 財務。

6、協商。

由此分析得知與房地產專業性及相關很廣，如何擬定廣告預算，也是常出現的問題。當鄰近地區空屋很少時，一個得體的簡單招貼，即能引來所需要的房客。但當空房子很多時，則必需在地方報紙上作廣告。報紙被認為是最有效的媒介之一。有些管理人認定廣告費用應為出租價格的百分之二到百分之五；或者是每個單位廿五元到五十元。這些看來似偏高，或可調整到較低的費用。然而我們必須謹記，空著房子將損失許多收入。房地產管理人對於辦公大樓的出租，把廣告預算升為百分之五到百分之十。

關於稅款與保險費方面的項目須加以詳細審核，保險費則要每年查對，以符合其應有的價值。改良修補則是常有的事。有時保險(insurance policies)的變更，省卻了所有權人的支出。業主在尋求管理人來照顧他的財產時，可聘有經驗的管理人，或者自己訓練管理人。有經驗的管理人，應具有行政能力、熟悉租賃與房地狀況、深入了解稅制、保險與抵押貸款等事務，並有組織行政的能力，能掌握解決所面臨的諸多繁瑣事情。如面臨陌生問題，則須學習與研究來充實自己，以解決問題。

房地產管理人雖然是房屋興建完畢後所需雇用的專用代理人，但其工作幾乎無所不包，且須具有適當的職業水準，房地產經紀人亦應以其為師，設法增加本身的功能，並提高執行能力，才能對房地產的價值鏈有所貢獻，以下擬再討論房地產管理人的職業道德，以供房地產經紀遵循。

(三) 房地產管理人的執行業務準則 (Standards of Conduct)

專業性的管理人或者公司受僱於建築物的管理，美國全國房地產協會所屬的房地產管理研究所(The Institute of Real Estate Management of the National Association of Real Estate Boards)制定了一套準則，令其會員切實遵循，當然也適用其他所有從業人員：

- (1) 管理公司應將委託人的資金單獨存放在銀行或者特別帳戶，如「所有人資金信託公司」(Owner's Trust Fund)，以免被代理人所挪用。
- (2) 委託人的資金帳目須保持獨立。
- (3) 委託人的資金不能由沒有擔保的職員經手。
- (4) 代理人須在每月月初將前一個月的帳目送交委託人查閱，其中包括所有收

支。

- (5) 明確談妥管理代理人與委託人間的費用與佣金,且定期給付。
- (6) 代理人不得收取額外的佣金、回扣、或其他、或其他利益。
- (7) 代理人在任何交易獲得現金折扣時,須忠實記載。
- (8) 代理人不得應用任何不正確的廣告,以扭曲代理人所委託的服務。

除了以上的準則,對於管理上的運作,房地產管理協會更進一步擬列了以下的方策:

- (1) 與承租人訂立租約前,須對承租人詳細了解並記錄。
- (2) 管理代理人以委託人的名義承負一定的責任而非以代理人的名義從事契約行為。
- (3) 有關委託人資金的帳目須經有關人士批准。
- (4) 管理人與委託人的關係須受到「勞工賠償」、「公共責任」或者其他保險的保護,這些費用由委託人支付。
- (5) 如果委託人須要公證擔保,費用由委託人支付。
- (6) 房屋的廣告費由委託人支付。
- (7) 管理代理人在稅務與折扣等有關的服務應得到額外補償。
- (8) 不得在廣告上添加折扣或不須租金。
- (9) 管理人不得挑唆破壞同業與委託人的契約²⁶。

專業性的管理人除須具備上一小節所述的執業能力外,尚需培養本小節所述的職業道德,可見栽培專業性的管理人的困難,房地產代銷業者的培訓亦大同小異,須經過各種歷練與考驗,特別注重其執業能力與職業道德,代銷業者在執行業務時,須愛惜羽毛,方不致害人害己。

²⁶ 68.2. 房屋市場月刊

第四節 不動產代銷經紀業發展與自律

本節分為：(1) 不動產代銷經紀業的發展，(2) 菲律賓不動產代銷經紀業的發展，(3) 美國的不動產代銷經紀業，以及(4) 美國不動產代銷業的社會形象與擴充業務方向等四小節討論之。

一、 不動產代銷經紀業的發展

為什麼要有不動產代銷經紀業？Biglaiser (1993) 對這個問題有過深入研究，Biglaiser 認為在自由經濟的體系市場中，任何財貨與勞務的消費與生產均透過市場的運作達成之，市場的參與者不外乎消費者與生產者，消費者進入市場藉其所得換取財貨與勞務以滿足其欲望，而生產者進入市場銷售其財貨與勞務以追求利潤，兩者各取所需，但在若干市場中，卻有許多「中間人」(middlemen, intermediary) 存在，該等中間人從未擁有財貨與勞務的所有權，亦未對財貨與勞務從事任何形式的加工，只負責買賣，卻可坐擁低價買進高價賣出的利潤或佣金，Biglaiser 舉珠寶、汽車、古董、郵票等買賣為例，其實不動產代銷經紀業者與證券經紀商也扮演相同角色，因為該等市場的資訊並不充分，可能產生「逆向選擇」(adverse selection) 的問題，也就是在買方不知情的情況下，賣方以劣品冒充良品，買方吃虧後不再購買，遂使市場崩潰，此即劣幣驅逐良幣的現象，中間人利用其充分的資訊經手買賣可以減少這種無效率的現象，故中間人對市場的運作確有所貢獻。Biglaiser(1993)認為中間人在市場中具有財貨與勞務品質良窳與比賣方更想向買方透露財貨與勞務的真正品質以建立其商譽等兩種功能，因為中間人具有這兩種功能，故可提升市場的效率。故 Biglaiser 經過研究，發現任何市場中，若很難判斷財貨與勞務的真正品質，中間人就有存在的必要，不過這種市場所交易的財貨與勞務的品質雖然提升，但因須負擔中間人的佣金，故平均價格隨之增加。

(一) 不動產市場缺乏資訊

Margolin(1993)更主張不動產代銷經紀業的產生都是不動產市場缺乏資訊所致，早在 1960 年代，Stigler(1961)市場上缺乏資訊，他以觀光客為例，

因為觀光客初至某地且擬購買紀念品，但對價格與品質並不瞭解，只有逐家商店搜尋，一直搜尋到邊際成本等於邊際利益為止，此即「觀光客陷阱模式」(tourist trap model)，Margolin 認為旅行社，不動產代銷經紀業等都是中間人，他們提供資訊給買賣雙方，以加速交易的進行，藉此可以減少市場的磨擦並增加市場的效率。

(二) 累積經驗而成為專家

本小節所述，房地產代銷業者因經常經手買賣，故累積經驗而成為專家，此外，房地產代銷業者因須保持商譽，比賣方更想向買方透露財貨與勞務的真正品質，因具有這兩種功能，不但可提升房地產的價值鏈，尚可提升市場的效率，故房地產代銷業乃在台灣的不動產市場應運而生，此純係社會有這種需求所致，但房地產代銷業者不可因此而自滿，應抱著百尺竿頭更進一步的觀念，在執業能力與職業道德兩方面努力以赴。

二、 菲律賓不動產代銷經紀業的發展

各國不動產代銷經紀業的發展均其經濟發展而有不同的面貌，本文擬分別回顧菲律賓與美國的經紀業發展，前者代表發展中國家的不動產代銷經紀業，而後者代表已開發國家，菲律賓的文獻回顧由 Sajor (2005) 提供，而美國的文獻回顧由 McCrea (2004) 提供。Sajor 任教於亞洲理工學院(Asian Institute of Technology)的環境資源開發研究所(School of Environment, Resources, and Development)，長期觀察菲律賓宿霧的不動產市場發展，並探討不動產經紀人因應市場所發生的演變，內容豐富，頗值吾人參考。

宿霧都會區(Metro Cebu)包括三個市(Cebu City, Mandaue City, and Lapu-Lapu City)，與七個鎮(Compostela, Liloan, Consolacion, Cordova, Talisay, Minglanilla and Naga)，位於菲律賓中部宿霧島之東，原來是一個貨物集散地，但近年來已逐漸轉變為重要的工商中心，在 2000 年人口約 160 萬。1980 至 1990 年代，全球不動產面臨史無前例的景氣繁榮，這是因為全球化以後，資本的流動超越國界，國際熱錢到處尋找投資標的，而不動產遂成為

避險的標的之一，加上各地政府的推波助瀾，由 1988 至 1999 年，宿霧的不動產市場也趕上空前榮景，共推出 251 個開發案，僅在 1907 年即有 48 個開發案，在此期間土地開發面積達 1030 公頃，其中以住宅區占多數，達 84%(864.6 公頃)，有的規模甚大，面積達 100 公頃以上，住宅區的開發都由大型建設公司把持，它們的總部均設在馬尼拉，便於與外國接軌，並吸收外國資，所開發的大多數都是高級住宅，反觀當地的小型建設公司，開發面積都很小，因為大量開發造成地價急遽上升，以 1989 至 1922 年為例，上升 52.1%，同期間馬尼拉的地價反而減少 0.4%，因為銷售量增加後。不動產代銷經紀業隨之產生變化，共有三項特色：

(一) 不動產代銷經紀業變成熱門行業

宿霧的不動產代銷經紀業從業人員原來以兼職者居多，教育水準與所得皆不高；此外，因為業務不多，專職經紀人甚少，多數為地主或其他服務業的專職人員(例如律師，會計師等)兼職，前者多無執照，而後者均通過政府的資格考試。但在不動產市場步入榮景後，許多人(例如小學教師、保險經紀人、保全人員、公務人員，甚至律師)都加入而成為專職或兼職的不動產代銷經紀業者。

(二) 專業的不動產經紀機構應運而生

不動產銷售量增加後，逐漸成立不動產經紀公司，在各地再設立分支機構，而大型的建設公司亦自行設立專責的行銷部門。

(三) 不動產代銷經紀業從業人員急遽增加

宿霧不動產經紀人同業公會(Cebu Realtor Board)成立於 1960 年代，由 1981 至 1985 年只有 6 位會員，至 2000 年增至 120 位，另外再成立兩家同業公會，一家是馬曼不動產經紀人同業公會(Mactan-Mandaue Realtor Estate Board)，在 1995 年有 50 位會員，另一家是中宿霧不動產經紀人同業公會(Central Cebu Board of Realtor)，在 2001 年有 150 位會員。

但服務業所需人手甚多，例如土地銷售筆數與不動產代銷經紀業者人數的比率甚至達到 1:2，亦即土地開發案若有 500 筆土地擬供出售，則至少會經過

1000 位不動產代銷經紀業者經手，在如此龐大的人力需求下，使得從業人員紛紛參加由商工部(Department of Trade and Industry)所舉辦的經紀人證照考試，由 1980 至 1986 年每年考取證照的人數平均只有 40 人，至 1997 年已達 528 人，取得證照的利益如下：

根據菲律賓的法律，只有領有證照的經紀人才能向賣方收取 5%的佣金(不過金額較大的交易對佣金仍有議價空間)，如此方可將其正式記載在買賣契約中，方便將來抵稅。只有合法經紀人才能上法庭興訟，例如買賣雙方如在成交後拒付佣金等。大型建設公司在買賣不動產時，只肯與合法經紀人來往，合法經紀人才能擔任不動產經紀公司及其分支機構的負責人。

自此之後，合法與非法經紀人的業務與報酬差距愈來愈大，合法經紀人善用公會，宣傳合法與非法的差別，與大型建設公司密切合作，壟斷政府部門的資源(例如政府所撥付的訓練經費)，逐漸建立其專業的權威。雖然合法經紀人具有以上各項優勢，並標榜「專業智識」(professional knowledge)與「專業訓練」(professional training)，但非法經紀人仍然橫行，其原因如下：

- (1) 合法經紀人雖具有專業智識，例如不動產的相關法令，不動產估價，總體經濟與市場變動趨勢等，但在資訊不充分，交易對象品質相差很遠的情況下，對當地市場的瞭解可能更加重要，這需要經過長期的經驗累積，且無法傳授，例如對買賣雙方的深入瞭解，充分掌握各不動產的特性等。
- (2) 宿霧的不動產市場是一種賣方市場，雖然大型建設公司與合法經紀人密切合作，但仍有許多地主深信個人關係，加上非法經紀人無孔不入，此外，政府對非法經紀人的罰則不重，使得非法經紀人有機可乘。
- (3) 最後，合法與非法經紀人互相配合而發展出一種調和的制度，例如：
 - a、先由非法經紀人處理交易的一切相關事項，然後再由合法經紀人出面簽訂契約，但前者分到較少的佣金(例如佣金的 40%)。

b、在經紀人之下，再設一種不動產營業人員(licensed salesman)，使得非法經紀人容易納入正式體制。這種調和的制度多年來倒也相安無事，例如大型建設公司若擬進行土地開發，因為牽涉的地主太多，故建設公司通常先與一位合法經紀人簽約，然後再由合法經紀人分包給非法經紀人，由後者再與地主洽商，以加快開發的腳步。由 Sajor 的探討，可以看出一個發展中國家不動產代銷經紀業的發展過程，此與台灣地區以往的發展至為類似，因為台灣地區的不動產代銷經紀業也是由完全沒有管制進步到由政府全面管制。

一般而言，不動產代銷經紀業的專業化須具備四個條件：

- (1) 具有專業人員以及相關的機構與網路。
- (2) 資訊流通與研發能力。
- (3) 市場開放。
- (4) 財產權與市場運作的標準化，根據以上 Sajor 的說明，顯然看出專業化並非一蹴可及，需要經過長期的衝突與調和才能逐漸走向專業化。

根據上述菲律賓的不動產代銷經紀業從業人員原來以兼職者居多，教育水準與所得皆不高，俟不動產銷售量增加後，不動產代銷經紀業從業人員乃急遽增加，這種因市場需求而導致從業人員增加的情況，與台灣的房地產代銷業至為類似；此外，菲律賓對不動產代銷經紀業從業人的保障尚稱周詳，例如只有領有證照的經紀人才能向賣方收取 5% 的佣金，只有合法經紀人才能上法庭興訟，只有合法經紀人才能擔任不動產經紀公司及其分支機構的負責人，這方面頗值得台灣房地產代銷業學習，除了課以責任外，尚須保障其權利。最後，由菲律賓的不動產代銷經紀業從業人員的專業化過程，可以看出至為不易，因為專業化須具備：專業人員以及相關的機構與網路，資訊流通與研發能力，市場開放，與財產權與市場運作的標準化等四個條件，顯然專業化並非易事，需要經過長期的醞釀才能成事，因此台灣的房地產代銷業能有目前的專業化局面，與菲律賓比較起來實在得來不易，應該加倍珍惜，一齊為台灣的房地產業努力。

三、 美國的不動產代銷經紀業

已開發國家的不動產代銷經紀業雖然較上軌道，但卻面臨劇烈競爭，尤須隨著科技的進步而自我提升，不動產代銷業者正面臨時代的變遷，須妥善處理各項問題，其中包括：

(一) 「面臨各項變動力量」 (facing the changes)

- (1) 網路時代來臨促進不動產銷售資訊大量流通，例如在美國已出現「聯售網路」(multiple listing service, MLS)。
- (2) 房屋自有率逐漸增加，故對不動產相關行業的需求亦隨之上升。
- (3) 新人湧入不動產代銷業的人數逐漸增加，而開業成本亦隨之上升。

(二) 「消費者的需求發生變動」 (changing consumer demands)，消費者在購屋前，業已獲得大量資訊，故其要求甚多，不動產代銷業者的反應要迅速，需利用各種通訊方式與消費者聯絡，例如手機簡訊，電子郵件，電傳等，而不動產代銷業者亦日趨專業化，有的專門處理外國顧客，有的專門處理本地顧客。

(三) 「趕上技術進步的列車」 (jumping on the technology train)，大約在二十世紀下半，智識經濟興起，資訊大量應用在各行各業，不動產代銷業者卻擔心資訊的應用會讓他們失業，惟迄今尚未發生這種現象，因為不動產交易過程至為複雜且多變，不是任何資訊方法所能取代，只不過不動產代銷業者在應用各種資訊工具後，例如網路，網址，網路資料交換 (internet data exchange, IDX)，視聽辦公室網址(virtual office web sites, VOWs)，手機，數位相機，個人數位機(personal digital assistance, PDA) 等，卻可大幅增加工作的效率。

(四) 在「佣金減少的因素」 (the commission compression factor)，因為新進人員大量，再加上消費者的資訊發達，使得不動產代銷業者面臨顧客要求佣金打折扣的壓力，但業者可提升服務的品質以舒解該等壓力，況且房屋的價格與銷量都一直增加，足以抵消單筆銷售佣金減少的問題。雖然在市場上充滿了來自於同業的折價競爭，但業者若能提升服務的品質，既可

降低折價競爭的壓力，顧客可要求佣金打折扣，不過只能得到陽春的服務，相反的，卻可藉全套的服務，以穩住競爭的壓力。不動產代銷業的服務範圍甚廣，例如其中包括協助尋找合適的房屋，協助議價，協助填寫相關文件，推薦其他合適的房屋供顧客參考，建議購屋者所能負擔的房價，協助房屋貸款等，不動產代銷業者切勿分割不動產的銷售服務，在面臨競爭壓力時，變相減少服務項目，而應堅持提供全套的服務，藉以穩住顧客要求佣金打折扣的壓力。

(五) 文獻分析中「營業危機」(job hazards)，談及「代銷業風險管理」(risk management for agents)，近年來消費者意識抬頭，加上政府的刻意保護，遂使得不動產代銷業陷入重重危機，動輒被告上法院，故須進行風險管理 (risk management)，其中包括

- (1) 避險(Risk avoidance)，此須事先檢查待售房屋的品質與相關法令的規定，例如開發商是否偷工減料，是否違反土地分區使用管制規則等，以免自行陷入危機。
- (2) 損害防止與控管 (Loss prevention and control)，無論與開發商或購屋者的往來，儘量以書面為之，避免以後發生糾紛時空口無憑，藉此以防止與控管風險的損害程度。
- (3) 吸收風險 (Risk retention)，有的風險無法避免，不動產代銷業者心裡要有準備，須未雨綢繆，例如價格的波變動，在景氣好的時候，即須存下準備金，以防遇到景氣壞的時候。
- (4) 移轉風險(Risk transfer)，不動產代銷業者須深入探討各種風險，例如營業的風險是否可藉套利交易 (hedging)，保險 (Insuring)，或分散風險(Diversifying) 的方式將部份風險移轉予他人。

(六) 「自我提升」(answering to a higher power)，公部門對各種服務業的管制愈來愈嚴格，故不動產代銷業者需時常注意相關法令的頒布與修訂，以免誤人誤己，此外尚須自律，此有待同業公會審查各種實際情況，經過詳細討論應有的職業道德後，頒布自律公約，由業者切實遵守。

(七) 「不動產代銷業未來發展趨勢」 (spotting real estate trends)，在全

全球化的浪潮下，各行各業的競爭亦隨之白熱化，各企業莫不擴大規模以圖生存，不動產代銷業亦不例外，大型化變成一種趨勢，不但要擴大專門業務以求水平的整合，而且要發展副業以求垂直的整合，例如美國的不動產代銷業已逐步兼辦協助房屋抵押貸款，清查不動產各項²⁷ 利，房屋保固，房屋保險等業務。

(八) 「邁向成功」(bracing success)，不動產代銷業者在多變的時代中，須審察各種經營情況的變動，例如資訊技術的進步，消費者的需求發生變動，以及相關法令的修訂，不動產代銷業者須內外兼顧方能確保事業的永續發展。

根據以上文獻，美國的不動產代銷經紀業雖然較上軌道，但卻面臨劇烈競爭，而且不²⁷ 產代銷業者正面臨時代的變遷，須妥善處理各項問題，網路時代來臨促進不動產銷售資訊大量流通，房屋自有率逐漸增加，故對不動產相關行業的需求亦隨之上升，以及新人湧入不動產代銷業的人數逐漸增加，使得不動產代銷業者面臨顧客要求佣金打折扣的壓力，但業者可提升服務的品質，或堅持提供全套的服務，藉以穩住顧客要求佣金打折扣的壓力，擴大專門業務以求水平的整合也是解決方式之一。但消費者在購屋前，業已獲得大量資訊，故其要求甚多，不動產代銷業者的反應要迅速，故不動產代銷業者須應用各種資訊工具，例如網路，網址，網路資料交換，視聽辦公室網址，手機，數位相機，個人數位機等，以增加工作的效率，應付消費者的需求。此外，近年來消費者意識抬頭，加上政府的刻意保護，遂使得不動產代銷業陷入重重危機，動輒被告上法院，故須進行風險管理；最後，不動產代銷業者需時常注意相關法令的頒布與修訂並自律，以免誤人誤己，總之，不動產代銷業者須內外兼顧方能確保事業的成功，這是值得台灣的房地產代銷業學習之處，務必在業務上採用最新的科技，方能趕上時代的變遷²⁷。

²⁷ McCrea (2004) 的專書對美國的不動產代銷經紀業有精彩的介紹，該書共分四篇，一、「面臨各項變動力量」二、「消費者的需求發生變動」(changing consumer demands) 三、「趕上技術進步的列車」(jumping on the technology train) 四、「佣金減少的因素」(the commission compression factor) 五、「妥善處理折價問題」(dealing with discounters)，六、「請勿分割不動產的銷售服務」(selling real estate piecemeal) 七、「代銷業風險管理」(risk management for agents)

四、 美國不動產代銷業的社會形象與擴充業務方向

美國費城管理學術曾向不動產代銷業進行調查，發現該行業成功的因素可按其相對重要性排列如下：

1. 商譽(包括負責人，管理階層，代銷人員等)
2. 行政支援服務，
3. 佣金結構，
4. 技術與技術訓練，
5. 市場占有率。

並進一步調查不動產代銷業今後擴充業務的方向，其結果如表 2.3 所示，由該表中顯可看出安排房屋抵押貸款，確保不動產各項權利，房屋保固，以及房屋保險分居美國不動產代銷業今後所擬擴充業務的前幾名。

表 2.4 美國不動產代銷業擴充業務的方向

擴充業務的項目	百分比(%)
安排房屋抵押貸款	91.7
確保不動產各項權利	58.2
房屋保固	48.7
房屋保險	31.3
房屋產權糾紛處理	27.0
房屋檢驗	9.1
其他	7.4

資料來源: National Association of Realtors, “The Future of Real Estate Brokerage,” 2003.

每個行業除由政府管制外，尚須自律，因為行業形象(professional image)關係著整體行業的成敗，每當一個行業邁向成熟時，就注意到本身的形象，不動產代銷經紀業自不例外，一般而言，形象包括兩個因素，一個是道德層面，另一個是能力層面，兩者呈正向關係。Webb(2000)在美國俄亥俄州(Ohio)

隨機選樣 650 位不動產經紀人，進行通訊調查，收回 73 份問卷，但受訪者與拒訪者的各項特色幾無差別，故推定調查結果沒有偏誤。

Webb 同時調查其他八種人士：此即購屋者，售屋者，銀行貸款人員，儲蓄貸款合作社(saving and loan association，美國的住宅信用合作社)貸款人員，不動產律師 (real estate lawyer)，不動產估價師，一般大眾，政府官員，結果發現受訪者(即不動產經紀人)自認為只有不動產律師對其印象較差，而售屋者與儲蓄貸款合作社貸款人員對其印象較佳，其他人士還算持平。同時發現，受訪者對其他人士的印象都不錯，尤其是對自己的評分都很高。最後，受訪者自評在社會上相當於那一種行業？自認為與醫師以及律師相當者不多，自認為與工廠技工，沿街銷售員以及清潔工相當者也不多，倒是認為與股票經紀人以及汽車銷售員相當者最多，可見不動產經紀人自認其社會地位屬於中等。

除了行業形象外，任何行業尚須提升其職業道德，兩者互為表裡，行業形象是表面，而職業道德是內在的要求。Kohlberg(1969)認為道德的發展須經過三階六段，逐漸由「自我」轉變為「團體」的約束，一階的傳統前道德須依賴獎懲才能推行，二階的傳統道德依賴團體的約束，而三階的主流道德已進化為普世的正義與正義原則。

由於以上的文獻檢討，可以發現每個行業除由政府管制外，尚須自律，因為行業形象，關係著整體行業的成敗，不動產代銷經紀業自不例外，一般而言，形象包括兩個因素，一個是道德層面，另一個是能力層面，兩者呈正向關係，根據調查，美國不動產經紀人的社會地位屬於中等，這是值得台灣房地產代銷業警惕的地方，勿自毀形象，在受人信賴的情況下，才能站住腳步，再求擴充業務。

表 2.5 道德發展的三階六段

	階 段	內 涵
一階	傳統前道德	
	1. 社會上充滿不同的道德觀 2. 個人主義，具有目的與交換條件	<p>主要為避免違反道德而受罰，避免人身與財產的損失，完全基於利己主義。</p> <p>符合個人利益時才遵守道德的規定，同時也要求他人比照，一切權利均源自平等互惠，如擬保障自己的權利，先要承認他人的權利。</p>
二階	傳統道德	
	3. 人際間互相期待與調和 4. 社會制度與良心	<p>活著是要符合他人（例如親朋好友）的期待，一切行為須以身作則，才能與他人建立信任，忠誠，尊敬，以及感恩的關係，道德原則高於一切。</p> <p>凡大家同意的規則均須切實遵守，在與社會責任發生衝突時才動用法律，一切權利須符合社會與團體的要求，任何行為均源自個人良心。</p>
三階	主流道德	
	5. 社會契約與個人權利 6. 推行普世的道德原則	<p>因為各人的價值與意見均有不同，社會契約僅能規範大多數人的價值與意見，對於少數人的生命與自由應予尊重，法律是社會契約的化身，目的在促進社會共同的利益。</p> <p>遵守多數人所擬定的道德原則，由該等原則再產生出各種法律與社會規範，若法律違反道德原則，仍應以道德原則為準，道德代表普世的正義觀念：人權平等與人權尊嚴。</p>

資料來源：Kohlberg(1969)

現行許多行銷活動對社會而言至為新穎，故須建立行為規範，對個人化的銷售行業尤須有規範以資遵循，不動產行業亦不例外，以往對不動產行業的許多不良印象，例如虛偽，欺騙，詐欺短等均有賴業者的自律才能自清²⁸，不動產行業須自律之處有以下各點：

1. 巧立名目收取費用。
2. 隱瞞資訊。
3. 契約內容不實。

文獻中發現自律愈強的業者，其所得與社會地位愈高，畢竟公道自在人心，由消費者的口語傳播，業者可逐漸建立其商譽。

理論上，買賣雙方均可要求經紀人對其忠誠，美國的法律卻比較保障賣方與經紀人的關係，因為：賣方先與經紀人建立關係，因此關係具有優先性，就如關說人情一般，賣方先與經紀人具有書面契約。

在契約中承諾須付給經紀人一筆佣金，使得經紀人成為賣方的代理人，不過買方與經紀人的關係卻沒有如此的法有所據²⁹。

為保障買方，Marsh and Zumpano 建議應由下列四個方向進行改革：

- (1) 加強房屋品質的檢驗。
- (2) 發展買方專業代理人，即使由賣方的經紀人兼任，亦須詳細規定兩者間的法律關係。
- (3) 進一步揭露房地產交易資訊，免得買方誤判情況。
- (4) 加強經紀人的在職教育，以提高專業智識與職業道德。

由不動產賣方的立場而言，經紀人須將其房屋按最高價格與最優條件出售，具有正式的法律委任關係，相對之下，買方與經紀人卻僅有私人的關係，但有更多的問題有待處理，除尋屋與簽訂買賣契約之外，通常尚要求經紀人提供有關社區品質，貸款保險，房屋貸款與產權登記的協助，購屋者常誤判這種情況，而向經紀人透露太多的隱私，例如其所能負擔的房價，因為經濟發展，

²⁸ Izzo (2000)

²⁹ Marsh and Zumpano (1988)

法律關係趨複雜，例如地上權，區分地上權等產權的盛行，房地產稅法的修訂，使得交易過程變得更為複雜，但經紀人進入門檻不高，以致不動產代銷經紀業充滿許多專業性不高的經紀人，他們不見得道德具有充分的專業智識與職業道德，以致買方的利益經常受損，這是以後應該改進與努力的方向。



第五節 不動產代銷經紀業的功能與收費

本節分為美國不動產代銷經紀業的功能，美國不動產代銷經紀業的服務品質，美國不動產代銷經紀業的收費，與我國不動產相關文獻等四小節討論之。

一、 美國不動產代銷經紀業的功能

不動產代銷經紀業可以降低不動產市場的交易成本與資訊收集成本，而成為不動產不可缺少的參與者，因為一般認為不動產市場缺乏效率，成交價格無法反應房屋的真實價值，這是市場參予者在進行決策時無法取得充分資訊的後果，此外，房屋交易過程甚為複雜，房屋的品質參差不齊，取得資訊的成本昂貴，都造成資訊不完全的現象，與證券市場的組織嚴密相較之下，不動產多在地方性的市場內進行交易，無法公開揭示交易的內容，此外，買賣雙方通常均很少參予市場（有些人一生只有一次），難以過濾眾多的資訊以獲得有用的參考，買賣雙方無法進行最適的決策，故不動產經紀人乃應運而生，經紀人在資訊收集與傳播上具有規模經濟的優勢，故可降低交易成本與資訊收集成本。

除此之外，不動產代銷經紀業有三種方法以減少購屋者的搜索期限 (search duration)³⁰：

- (一) 不動產代銷經紀業者可按購屋者的偏好與所得，提供與其條件較為相近的不動產由其選擇，藉此以改善購屋者的搜索邊際效率 (marginal efficiency of search)。
- (二) 不動產代銷經紀業者可減少購屋者的搜索成本 (search cost)，藉此可延長購屋者的搜索期限。
- (三) 不動產代銷經紀業者可提供正確的房價資料，購屋者可藉此以修正其原來想購買的價格範圍，若原來想購買的價格偏高，藉此可降低其保留價格

³⁰ Barylá and Zumpano(1995)

(reservation price)，以增加消費者剩餘(consumer surplus)，相反地，若原來想購買的價格偏低，即須提高其保留價格，以縮短搜索期限，無論如何均可增加購屋者的福祉。

Baryla and Zumpano 所採用搜索期限實證模式如下：

$$\text{LNDUR} = \text{BX} + \alpha \varepsilon \quad (2.1)$$

其中 LNDUR 代表購屋者搜索期限(DUR)取自然對數的結果，單位為星期，X 代表搜索理論中認為對購屋者搜索期限有所影響的各項變數，但以各項變數所構成的向量表示之，而 α 呈 Weibull 分配，因為密度函數的形狀可任意變動，該模式係採最概法(maximum likelihood technique)估計之。

購屋者搜索期限模式應包括下列 12 個自變數(或稱為解釋變數)³¹：

- (一) 以家庭周薪(total weekly household income, AINC)作為搜索機會成本的代理變數，根據理論，搜索的機會成本愈高，則購屋者的搜索期限愈短。
- (二) 以 AP 代表購屋者的原來出價(original asking price of the home)，原來出價愈高，則購屋者的搜索期限愈長，因為延長搜索期限，很可能搜索到低價的房屋。
- (三) 購屋者查價愈勤勞，所瞭解的市價愈多，則其保留價格愈接近市價，成交的機會也愈大，Baryla and Zumpano 以查價密集程度(intensity ratio, INTRAT)代表購屋者的查價勤勞程度，這是查價次數除以搜索期限的結果，應該與搜索期限呈反比關係。
- (四) 家庭狀況變動(changes in household status, NH)會促進購屋的動機，例如結婚或離婚，這項變數應該與搜索期限呈反比關係。

³¹ Baryla and Zumpano(1995)

- (五) 子女人數變動也應該有所影響((the number of children in the the household, CHILD))，這項變數也應該與搜索期限呈反比關係。
- (六) 若購屋者係因雇主的要求而搬家(employer mandated move, EM)，因為雇主多少要幫助，故這項變數應該與搜索期限呈反比關係。
- (七) 季節對房屋搜索有所影響 在美國春季與夏季(the spring or summer, SUM)均為房市的旺季，對房屋搜索較有利。
- (八) 秋季與冬季(the fall or winter, WIN)正值房市的淡季，不利於房屋搜索。
- (九) 納入買方出價所得到的折價(the discount from asking price received by the buyer, DISC)，以探討買賣過程對搜索期限的影響。
- (十) 為控制購屋者所面臨資訊的多寡，故納入兩項指標變數，一個是初次購屋者(the first time buyer, NOEXP)，資訊愈少的購屋者，搜索期限會愈長。
- (十一) 由其他地區移入者 (buyers entering the market from another location, DIS)，此表示購屋者沒有經驗，凡是沒有經驗的購屋者，其搜索期限亦愈長。最後，為檢定不動產經紀人對購屋者是否有所幫助。
- (十二) 經紀人協助 (broker assisted purchase, RE)，這項變數應該與搜索期限呈正比關係。

Baryla and Zumpano 藉美國不動產經紀人全國公會對全國的調查資料進行實證，由將近四千個觀察對象中，選出 526 個家庭，結果大部份都符合理論的預期，今擬分別討論之，購屋者原來出價(AP)與家庭周薪(AINC)兩個變數若一起納入進行實證，則兩個都變得不具有顯著性，但如剔除任何一個，其他一個就變得具有顯著性，可見這兩個變數具有高度相關。

季節對房屋搜索的影響符合理論的預期，春季與夏季(SUM)的搜索期限較短，而秋季與冬季(WIN)的符號為正，但不具有顯著性。沒有經驗的購屋者(NOEXP)，其搜索期限果然較長。由其他地區移入者(DIS)的搜索期限亦愈長。購屋者若因雇主的要求而搬家(EM)，搜索期限較短。查價密集程度(INTRAT)與搜索期限呈反比關係(符號為負)。凡請求經紀人協助(broker assisted purchase, RE)的購屋者，其搜索期限較短。其他的變數都不具顯著性，例如子女人數變動(CHILD)，家庭狀況變動(NH)，其他地區移入者(DIS)等都對搜索期限沒有影響。

此外，Biglaiser(1993)另發現中間人在市場中具有兩種額外的功能：

- (一) 中間人經常經手買賣財貨與勞務，故須提升技巧以判斷財貨與勞務品質的良窳，累積經驗而成為專家。
- (二) 中間人須建立其商譽方能在競爭劇烈的市場存活下去，而許多賣方出售財貨與勞務只是一時的，故中間人比賣方更想向買方透露財貨與勞務的真正品質，因為中間人具有這兩種功能，故可提升市場的效率。

不動產市場因缺乏效率，成交價格無法反應房屋的真實價值，故市場參予者在進行決策時無法取得充分資訊，不動產代銷經紀業可以降低不動產市場的交易成本與資訊收集成本，而成為不動產不可缺少的參與者，此外，根據實證的結果發現，沒有經驗的購屋者與由其他地區移入者的搜索期限皆較長。查價密集程度與搜索期限呈反比關係。凡請求經紀人協助的購屋者，其搜索期限較短，因為不動產代銷經紀業有三種方法以減少購屋者的搜索期限：

- (1) 不動產代銷經紀業者可按購屋者的偏好與所得，提供與其條件較為相近的不動產由其選擇。
- (2) 不動產代銷經紀業者可減少購屋者的搜索成本，藉此可延長購屋者的搜索期限。
- (3) 不動產代銷經紀業者可提供正確的房價資料，購屋者可藉此以修正其原來想購買的價格範圍，因此，不動產代銷經紀業者對買賣雙方皆有利。

二、 美國不動產代銷經紀業的服務品質

至於不動產代銷經紀業服務品質應如何衡量？因為「品質」對製造業而言，可藉客觀的方法進行測試，但對服務業而言，卻僅可藉主觀的方法進行測試，因為服務項目多元化，品質是無形而不可捉摸，且服務的生產與消費無法分離，故 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) 共同提出一種稱為 SERVQUAL 的方法以測試消費者所體會的品質，該法將服務品質定義為服務績效與消費者對期望的落差大小，Parasuraman, Zeithaml, and Berry 進一步將影響服務品質的因素區分為五項，此即：

- (一) 可靠(reliability)，此表示服務機構可切實且精確地執行服務。
- (二) 反應(responsiveness)，此包括服務機構願意協助顧客，並提供立即服務。
- (三) 關心(assurance)，此表示服務機構關心顧客，並提供特殊照顧。
- (四) (empathy)，此表示服務機構具有豐富的智慧，對人有禮，並給顧客充分信心。
- (五) 具體感覺(tangibles)，此包括服務機構設施，設備，人員等之外觀。

將此觀念應用至不動產代銷經紀業以測試其服務品質，他們在美國波士頓地區進行通信調查，收回 371 份問卷，回收率為 16.3%，其中購屋者占 176 份，而不動產經紀人占 195 份，購屋者所購買的住宅中，低價位者占 29%，中價位者占 39%，而高價位者占 32%，購屋者平均年齡為 36 歲，年所得為 \$70,367，\$221,530，購屋者與不動產經紀人前後共處 5.3 個月³²。

Parasuraman, Zeithaml, and Berry 發現購屋者要求的服務，與不動產經紀人提供的服務稍有不同，因為服務品質因素的重要性，購屋者要求的順序為可靠，關心，萬能與神化，反應，與具體感覺，而不動產經紀人的順序為關心，可靠，萬能與神化，反應，與具體感覺，雖然不動產經紀人在問卷中填寫具體感覺最不重要，但私下都認為非常重要；根據問卷中其他問題的分析，不動產經紀人所提供的服務，與購屋者的要求確有出入，這是不動產經紀人今後應努力的方向。

³² McDaniel and Louargand (1994)

製造業可藉客觀的方法進行測試其「品質」，但對服務業而言，卻僅可藉主觀的方法進行測試，因為服務項目多元化，品質是無形而不可捉摸，在美國曾根據問卷進行分析，不動產經紀人所提供的服務，與購屋者的要求確有出入，這是我國不動產經紀人今後應注意的問題，切勿怠慢顧客。

三、 美國不動產代銷經紀業的收費

不動產代銷經紀業與其他依賴資訊為生的行業相同，都無法利用一般經濟學理論說明之，不動產代銷經紀業者須不面臨三種不確定，如何爭取屋主委託其求售。如何爭取買方委託其購屋。如何將買賣雙方進行配對。因為委託其求售的屋主愈多，將來得到佣金的機會愈大，故不動產代銷經紀業者多將精神放在如何爭取屋主委託其求售，故 Yinger 建議公共部門應介入，令不動產代銷經紀業者多努力買賣雙方進行的配對，使購屋者獲得最大效用，同時逼使不動產市場向完全競爭市場邁進，例如推行網路聯賣，使得屋主在委託求售可以公開陳列網路上由買方任意瀏覽，該項資訊即不再由某不動產代銷經紀業者所壟斷³³。

美國不動產代銷經紀業者的收費甚高，一般均為房屋售價的 6%，且佣金又隨著房價而升高，如此巨額的負擔是否符合經濟學上所謂的效率，即成為 Knoll (1988) 的研究目標，由供給面觀察之，因為擁有房屋所有權的成本甚高，且與持有時間呈正比，Knoll 以開發商為例，設其借入 \$100,000，年息 12%，一年後興建完畢可按 \$125,000 出售，並獲利 \$13,000，若售期延遲 3 個月則獲利減至 \$10,000，由此可見開發商的成本不僅與利息以及持有時間呈正比，且亦與房價呈正比，理論上開發商對經紀業者願意增加佣金，金額等於其所節省的利息，後者又與房價以及持有時間呈正比。

因為房屋興建完畢後無法立即出售，此亦間接誘發對經紀業者的需求，不動產代銷經紀業者所費的時間與努力愈多，則房屋出售的機率愈大，且愈快，但經紀業者與常人相同，時間寶貴且有限，須妥善分配在不同的預售案中，因為開發商所節省的利息與房價呈正比，故房價愈高則所需的不動產經紀服務愈

³³ Yinger (1981)

大，由此觀之，佣金隨著房價而升高理所當然。

房屋的價值與價格有所不同，前者由房屋的各種特徵所左右，其中包括環境品質以及潛在買主的所得與偏好等，而後者代表買主實際支付的金額，一般而言，房價愈高問津者愈少，等候求售的時間愈長，故不動產代銷經紀業者希望壓低售價，如此方能獲利，但開發商的行為恰好相反，希望盡量提高售價，此可採完全競爭方式達成之，例如第一位經紀業者若壓低售價或提高佣金，則第二位前來投標的經紀業者可提供比第一位經紀業者更為優惠的條件——更高的售價或更低的佣金，相反的，若開發商所定的售價過高或佣金過低，即無經紀業者願意承銷，如此反覆進行，最終即可獲得最適的售價與佣金。由另一方面而言，開發商亦可調整佣金占銷售總額的比率，以提高經紀業者的努力，由此觀之，無論佣金的大小或比率，均可透過完全競爭以達到效率的境界。

現代的生產日趨專業化，以致許多行為均無法事必躬親，而須請人代勞，隨即發生「代理人問題」(principal-agent problem)，此表示委託人商請代理人代勞，卻發生代理人基於其利益而罔顧委託人的利益，以致產生「道德危險」(moral hazard)。例如公司的股東選出董事商請其代為保護股東的利益，不料董事卻只顧自己的利益，又例如選民選出議員商請其代為保護選民的利益，不料在選後議員卻只顧自己的利益，對選民只有應付而已，這種例子不勝枚舉，不動產市場中，屋主或開發商委託不動產經紀人代其售屋，也會發生代理人問題，雖然支付佣金可以拉攏不動產經紀人，但無法確定其是否全心盡力，故對佣金產生不同的意見，佣金可分為三種不同的支付方式，第一種方式是採固定金額制，也就是無論銷售金額的大小均只支付一筆固定的佣金，第二種方式是採固定比率制，也就是佣金隨著銷售金額的大小作固定比率的調整，而第三種方式是變動比率制，也就是佣金隨著銷售風險的大小而作調整，有人認為目前按房價支付固定比率佣金的制度，不足以防止道德危險的發生，宜改為按不動產經紀人努力程度採累進比率支付佣金，方能使不動產經紀人與屋主或開發商同心協力。

Yavas (1994) 指出西方國家探討不動產經紀人佣金制度的學者甚多，例如 Anglin and Arnott(1991)將代理人理論應用至屋主或開發商與其不動產經紀人的訂約問題，因為唯有不動產經紀人的努力，才能提高房屋的出售機率，故建議佣金宜按屋主或開發商與其不動產經紀人所各自承擔的風險制定之，不

該一成不變，Zorn and Larsen(1986)由不動產經紀人著手研究，不動產經紀人每次進行搜尋，都可能發現一位保留價格較高的潛在買主，使得成交價可能提高，Zorn and Larsen 發現無論固定金額制或固定比率制均不足誘發不動產經紀人全心盡力，Arnold(1992)認為不動產經紀人對所有銷售案件的努力不分軒輊，但其對市場的供需情況具有充分資訊，而屋主或開發商須依賴不動產經紀人以決定保留價格，不動產經紀人可能提供錯誤的價格資訊，使得屋主或開發商修正其保留價格以符合不動產經紀人的期望，在三種不同的佣金支付方式中，Arnold 發現以變動比率制最能驅使不動產經紀人全心盡力進行搜尋與配對的工作。

房屋興建完畢後無法立即出售，即誘發對經紀業者的需求，開發商持有房屋的成本不僅與利息以及時間呈正比，且亦與房價呈正比，故開發商願意增加佣金給經紀業者，金額等於其所節省的利息。不動產代銷經紀業者所費的時間與努力愈多，則房屋出售的機率愈大，且愈快，但經紀業者與常人相同，時間寶貴且有限，須妥善分配在不同的預售案中，因為開發商所節省的利息與房價呈正比，故房價愈高則所需的不動產經紀服務愈大，由此觀之，佣金隨著房價而升高理所當然。

惟不動產代銷經紀業者不面臨三種不確定：爭取屋主委託其求售，爭取買方委託其購屋，以及將買賣雙方進行配對，因為委託其求售的屋主愈多，將來得到佣金的機會愈大，故不動產代銷經紀業者多將精神放在如何爭取屋主委託其求售，而發生怠慢購屋者的現象，現代的生產日趨專業化，以致許多行為均無法事必躬親，而須請人代勞，隨即發生「代理人問題」，此表示委託人商請代理人代勞，卻發生代理人基於其利益而罔顧委託人的利益，不動產市場中，屋主或開發商委託不動產經紀人代其售屋，也會發生代理人問題，雖然支付佣金可以拉攏不動產經紀人，但無法確定其是否全心盡力，佣金可分為三種不同的支付方式，第一種方式是採固定金額制，第二種方式是採固定比率制，而第三種方式是變動比率制，也就是佣金隨著銷售風險的大小而作調整，有人認為目前按房價支付固定比率佣金的制度有所不足，宜改為按不動產經紀人努力程度採累進比率支付佣金，方能使不動產經紀人與屋主或開發商同心協力，但在三種不同的佣金支付方式中，Arnold 發現以變動比率制最能驅使不動產經紀人全心盡力進行搜尋與配對的工作。

四、 我國不動產相關文獻

所謂的代銷業係指「受起造人或建築業之委託，負責企劃並代理銷不動產之業務。」而與仲介業有所區別，因後者係指「從事不動產買賣，互易，租賃之居間或代理業務。」兩者合稱不動產代銷經紀業。文獻回顧從事房地產前人工作的一些感想與心得。充滿經驗與智慧，頗值得參考與體會。

(一) 預售屋的定義

為『領有建造執照尚未建造完成而以將來完成之建築物為交易標的之物。』房地產推銷雖然由來甚久，但自民國八十八年頒布『不動產代銷經紀業管理條例』後，擬從事房地產買賣的居間行為，則須取得不動產經紀人與不動產經紀營業員證照才能為之，「非經濟業而經營仲介或代銷業務者，主管機關應禁其營業，並處分公司，商號負責人或行為人新台幣十萬元以上三十萬元以下罰鍰。」任何業者如擬在競爭激烈的市場中屹立不搖，須注重其產品或服務的品質，這才是最好的行銷方法，而「不動產證券化條例」的通過，更是助不動產市場一臂之力，

(二) 總體經濟的環境

例如景氣，經濟成長，以及房屋供給量，不動產市場也脫離不了景氣循環，景氣好的時候短，而景氣壞的時候長，唯有經濟持續成長方能刺激買氣，惟目前房屋供給量太大，形成養不動產市場的壓力。不動產代銷經紀業所面臨的銷售情況，分別有強銷，行銷，與暢銷，即使在不景氣時，不動產代銷經紀業者仍可順利地將房地產銷售一空，即所謂的強銷，普通的銷售情況謂之行銷，而短期內能將房地產銷售一空者即稱為暢銷。

(三) 代銷各種行銷方法

例如區隔市場，廣告，與創意，相對於台北縣的低單價，台北市因為土地稀少而趨向高單價，就是區隔市場的很好實例，每個個案都不相同，故須區域化，差異化，與細分化，充分掌握顧客才能在不動產市場立於不敗之地，廣告與創意雖可增加買氣，但不能過份，以免違反「公平交易法」。各種房地產價格之間的關係，例如地價，房價，與標售價，國有地標售價節節高升，使得房

價亦衝高，此非國民之福，防止之道有：

- (1) 追查資金來源。
- (2) 限制土地融資。
- (3) 提高土地增值稅等。

(四) 政治因素對不動產市場的干擾

其中包括政治，政策，與今後趨勢，近年來國內政治不穩，導致資金外流，加上少子化，使得房市沒有起色，展望未來唯有政治穩定，才能使房市重振雄風³⁴。

(五) 代銷業不動產市場調查及研究項目

其中包括：總體政治經濟環境分析、區域經濟及社會環境分析、基地附近設施及市場環境分析、基地環境分析、產品型態定位與定價以及投資可行性分析。不動產景氣分析與風險管理³⁵。

根據以上的說明，可見我國學者對房地產代銷業地研究不像國外那麼豐富，值得吾人以後繼續努力。

³⁴曾文龍(2007)

³⁵顏聰玲(2004)

第三章 理論架構

本章分為代銷業的功能與發展以及理論模式等兩節分別說明之。

第一節 代銷業的功能與發展

本節分為行紀人之功能，房地產代銷與仲介的差異，臺灣地區不動產代銷業近年來的發展等三小節討論之。

一、 行紀人之功能

房屋市場因為缺乏充分的資訊，常被認為是一種沒有效率的市場，且因交易的過程非常複雜與保密，產品品質相差甚鉅，以及資訊的取得困難，故房屋市場又成為一種不完全競爭的市場³⁶，交易的過程中須有許多專業人士協助之，不動產代銷經紀業乃應運而生，惟在法律上稱為「行紀人」，例如民法第五百七十八條規定：「行紀人為委託人之計算所為之交易，對於交易之相對人，自得權利，並自負義務。」因為經紀業享有收集資訊的規模經濟(scale economy)，得以降低交易成本，如此即可減少購屋者的搜索時間，房屋代銷業³⁷乃應運而生，作為買賣雙方的仲介，使得市場的運作更為順暢。房屋的價值鏈(value chain)約分為7個活動，此即(1)土地開發，(2)規劃，(3)設計，(4)施工，(5)行銷，(6)販售，與(7)售後服務(房屋保固)，每一個活動對房屋的價值均有所貢獻，但全體活動若能加以整合，則對房屋價值更有貢獻，現代的生產需要專業化，一般開發商較擅長於土地開發，規劃，與施工，對於行銷與販售因為業務量不多，僅偶而為之，不值得雇用專門人員長期待命，故在推案時須邀請不動產代銷業代勞，進行價值鏈的分工合作。

³⁶ 關於**完全競爭市場**的定義請參考第一章第四節。

³⁷ 關於**房屋代銷業**的定義請參考第一章第四節

「不動產代銷經紀業」即是由不動產經紀人(real estate broker)，網羅當地的各種各樣不動產資料，方便要買或賣不動產的人能在省却許多麻煩之下，透過經紀人的介紹互相溝通，並由經紀人協調使買賣雙方的價格趨於一致，事成則賺取佣金(commission)。民法 576 條（行紀之定義）

稱行紀者，謂以自己之名義，為他人之計算，為動產之買賣或其他商業上之交易，而受報酬之營業。民法 579 條行紀人之直接履行義務）

行紀人為委託人之計算所訂立之契約，其契約之他方當事人不履行債務時，對於委託人，應由行紀人負直接履行契約之義務，但契約另有訂定或另有習慣者，不在此限。

不動產，是財富與安全的基礎，為人類生活所不可或缺的根本。國父曾言：「土地為人生重要之事，無土地即無立足所。」美國國父華盛頓亦談及「如果美國的每一位好公民都「人人有其屋」，其有利影響實無法估計！」

社會不斷的繁榮與人口不斷的增加，於是交易、遷徙頻繁，購屋置產者日增，故「不動產經紀事業」的蓬勃興起，來居間協調買賣雙方，利人利己是勢所必然。臺灣的不動產經營事業剛在起步階段，正統的不動產代銷經紀業者，受到政策法令的限制實少之又少。然而由於社會的需要以及職業分工的日趨細密，不動產代銷經紀業者必將日益增多，就如同先進國家般的為一活動的、嚴肅的、科學的，及複雜的高級職業。

圖 3.1 房地產專業分工結構圖

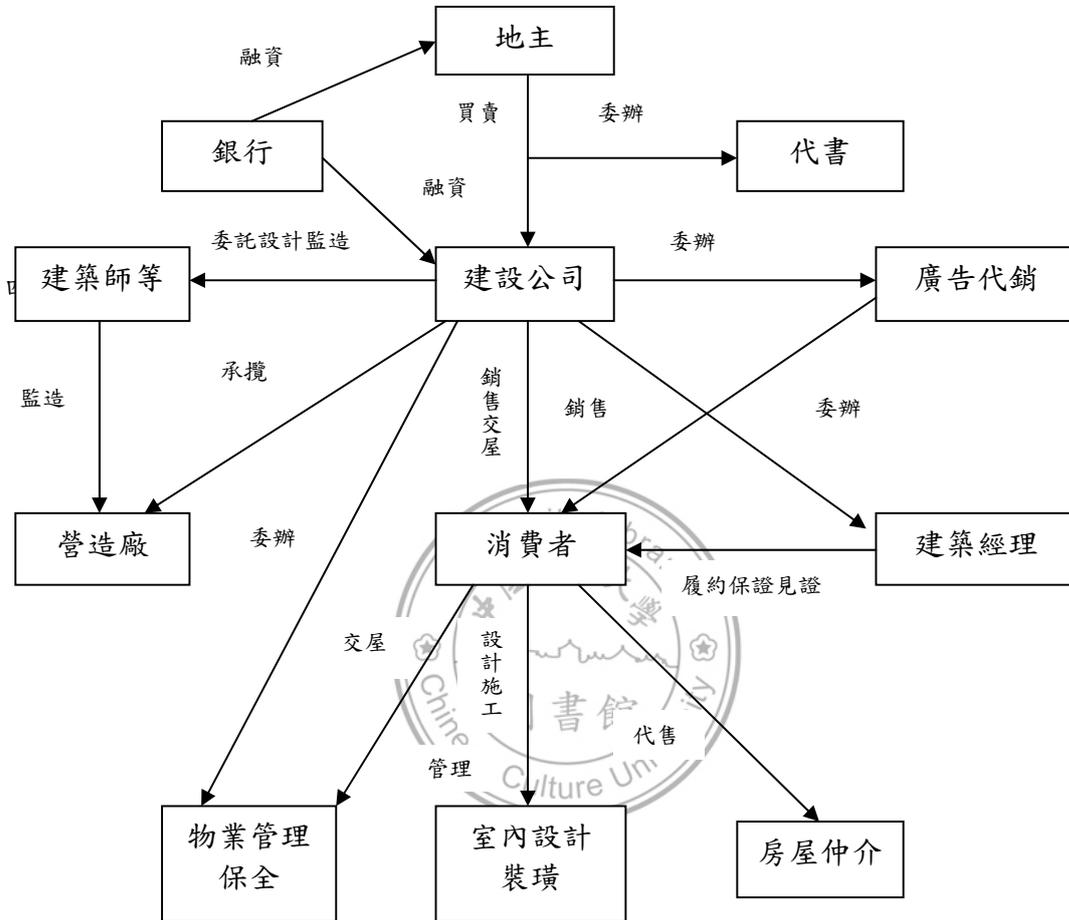


圖 3.1 房地產專業分工結構圖（房地產行銷，阮如舫著）

二、 房地產代銷與仲介的差異

臺灣房地產的代銷業與仲介業較大的差異點，代銷業係為銷售預售屋或成屋以量計，仲介業則為銷售中古屋或數少。代銷業是以「個案」為促銷的標的，銷售的是整群的建築物；仲介業是以「戶」為行銷的計量單位，所以在人力的需求上，也就有所不同。代銷業在開發商土地規劃前置作業包括產品定位、價格預估、廣告策略、皆實際參予由於個案的銷售進行，需要人數眾多，且多方面專業的參與，所以代銷業以團隊合作為主，代銷業銷售的金額差距大，有幾億的小案，有上億新臺幣的大案，甚至近年有近百億多的個案，而代銷銷售案的成與敗，也往往在數個月內見真章，當然，廣告預算與佣收獎金也相當高，所以，是風險大利潤亦大的行業；仲介業銷售的金額就較少，既以戶為單位，可能由幾百萬至億元，不過相對而言，其創業的資本小，業績主要靠開發新的案源，是風險較低且利潤較低的行業。

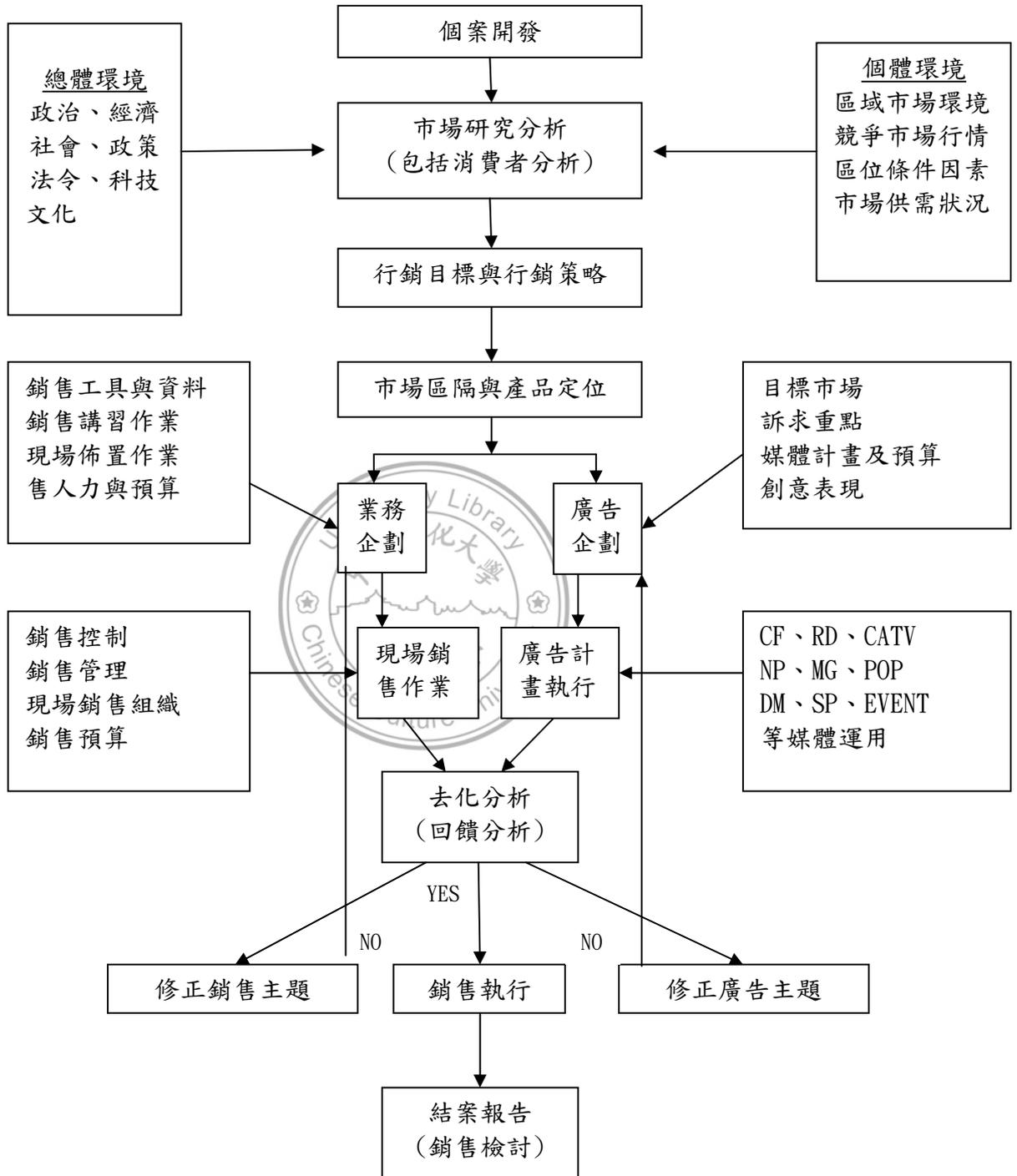
代銷業在接到個案就必須進行行銷企劃，進行接待中心與樣品屋的設計搭建、戶外據點的租用製作、銷售說明書、海報的印製、透視圖的製作等，由於耗資大的接待中心有銷售的工具可供運用，所以，銷售人員一般銷售時多以「守株待兔」的方式，不過，近年房地產不景氣，銷售人員也為多爭取機會而主動去挖客源、去拜訪；仲介業有固定的店頭，就傾向單打獨鬥的方式，由個人負責掃街開發案源並銷售。由於代銷業銷售的個案複雜度較高，對專業知識除行銷的理論實務外，也偏重建築法規及相關法令；仲介業除銷售的實務需外，比較偏於土地建物產權登記及相關代書流程等專業知識。

表 3.1 代銷業與仲介業之比較

	代銷業	仲介業
銷售個體	銷售預售屋	銷售中古屋
銷售規模	案量	戶數
銷售金額	金額差距大	金額少戶
銷售動員	團隊合作為主	單兵作業
銷售模式	大量廣告行銷	單打獨鬥
專業	建築法規及相關法令	相關代書流程

資料整理:百家岳建設，翎洋廣告整理

圖 3.2 一般代銷公司的作業流程圖



一般代銷公司的作業流程圖
(房地產行銷，阮如舫著)

房地產行銷組合

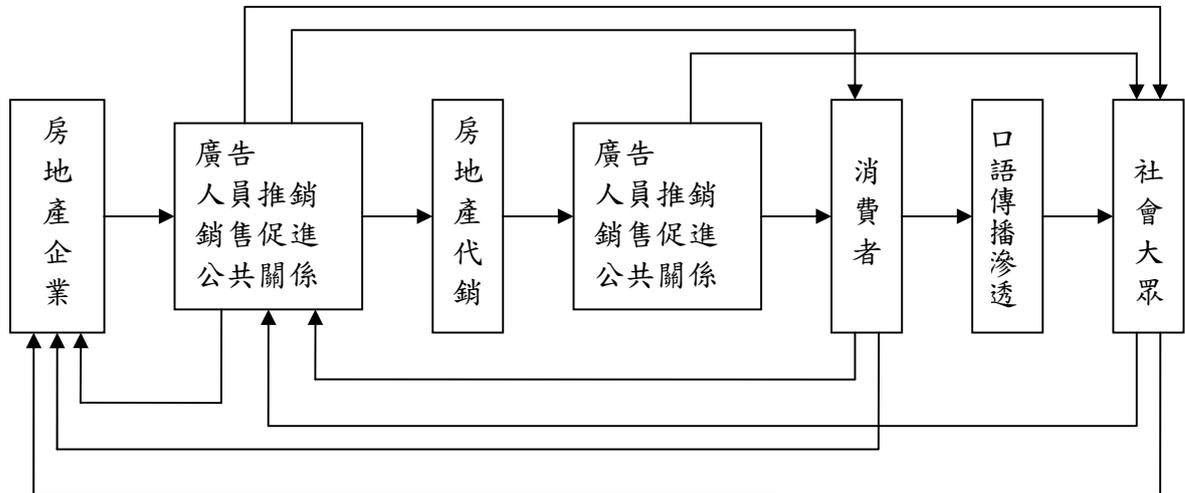


圖 3.3 房地產行銷訊息系統圖（房地產行銷，阮如舫著）

誠如第一章所述，房屋代銷業對房屋價值鏈的貢獻很大，況且經過中外文獻的檢討，已發現房屋代銷業的功能甚多，今分述如下：

（一）協助開發商進行產品的定位

因為開發商擅長於土地開發，規劃，與施工，對於市場主流產品的掌握不多，所生產的產品不一定符合該地區的需求，房屋市場可因地區而劃分為許多「次市場」(sub-market)，以台北都會區為例，三重、新莊次市場即以藍領階級為主要銷售對象，而中永和次市場卻以白領階級為主要銷售對象，有的地區鄰近明星學校，套房較為暢銷，又例如近年來女性購屋比率漸增加，女性所考慮的因素與男性購屋者略有不同，此均有賴於代銷者收集市場資訊，及時提供給開發商，使其興建出符合市場需求的房屋，否則滯銷即形成資源的浪費。

例如根據內政部 2006 年的人口統計，國內 15 歲以上女性未婚比率占全國女性人的 31.18%，十年成長 1.2 個百分點。女性獨立購屋的趨勢甚為明顯，業者表示自 2004 年起，女性客戶購買套房的比率逐年攀升，2006 年達 62.7%，

是男性的兩倍。對一般房屋而言，永慶房仲集團表示 2006 年³⁸台北都會地區女性購屋成交比率為 56.1%，與男性的 42.9% 相較，多出近十三個百分點，其中以松山區最高，達 67.9%，而以新莊市最低，只有 41.5%，而 2006 年女性購屋的平均年齡為 41.92 歲，高於 2005 年的 39.5 歲。

表 3.2 台北都會區男女客戶購屋比例

行政區	女性比例(%)	女性購價	男性購價	價差(萬元/戶)
內湖區	56.8	737	833	-96
文山區	57.7	685	791	-106
大安區	54.9	1470	1452	19
松山區	67.9	966	1219	-253
士林區	56.9	1070	1502	-431
信義區	54.8	744	905	-161
北投區	57.0	1276	1200	76
中正區	60.0	1098	1550	-452
中山區	47.3	918	1002	-84
南港區	50.0	633	665	-32
台北市	57.6	968	1117	-150
中和市	66.7	572	628	-56
新店市	56.9	673	731	-59
土城市	59.6	438	553	-115
板橋市	57.5	814	680	134
永和市	52.3	533	625	-93
新莊市	41.5	574	660	-86
台北縣	56.5	600	661	-51
大台北	56.1	819	924	-105

資料來源：永慶房屋(2007)

近年來女性就業和薪資逐漸增加，促進經濟獨立與自主，使得企業在行銷商品時須重視性別的差異，地點鄰近商圈、捷運、標榜飯店式管理的套房式產

³⁸台北都會地區女性購屋成交比率平均為 56.1%，標準差為 6.49%，偏態係數為 -0.32，由此看出略呈負偏，亦即女性購屋成交比率高的地區占多數，而峰態係數為 1.10。

品，都受到女性歡迎，儘管小套房目前受到銀行房貸緊縮影響，但保值性高的房地產卻成為單身女性的投資工具。女性購屋比例近 6 成，且殺價低 1 成，故須注意廚房、衛浴、化妝台、女性專櫃，置衣和儲藏空間。女性購屋時較注重交通便利性與居住安全，故開發商亦須注意治安、大眾交通與生活機能，而住宅內的保全設備也要注意。不同年齡的女性在購屋上有不同的考量，初入社會的女性多數尚未結婚，但未來有組織家庭的可能，此時購屋會以套房或兩房的產品為主，未來結婚時可出租。

(二) 協助開發商進行產品的定價

開發商多根據房屋的生產成本(包括土地開發、規劃、設計、施工、行銷，售後服務與利益負擔等費用)，再加上利潤，即決定其定價，一般稱為累加定價法(mark-up pricing)，但這種定價法無法反應房屋的真實價值(intrinsic value)，因為房屋價值鏈所創造的價值，遠超過其累加的價值，不動產代銷業可根據市場的反應，協助開發商依照真實價值進行產品的定價。

不動產代銷業尚可在定價技術上協助開發商，例如美國康乃爾大學(Cornell University)發現開價留零頭房子會更好賣，亦即房價尾巴不是很多零，顧客會願意負擔較高價格，換言之，房屋要價 32 萬 5425 美元，可能比開價 32 萬 6000 美元，反而可以賣到好價錢。行銷學助理教授湯瑪斯(Assistant Professor Thomas)認為，一般人習慣對低價位採用精確數字，對高價位採用整數，因此消費者看到尾巴是零以外的數字，本能會覺得這個價格比較便宜，購屋者特別容易有這種錯覺。

在美國南佛州，訂價尾巴至少有一個零的房子與相同價位房屋比較，售價最後降低約 0.72%；訂價尾巴有三個零，售價會降低 0.73%。在紐約長島也有這種影響，例如一棟房子訂價 48 萬 5000 美元，另一棟訂價 48 萬 4700 美元，後者的成交價會多出大約 1380 美元。Redfin 網路房屋仲介商根據康乃爾大學的研究結果，分析西雅圖去年 3 月達成的三萬件房屋交易，發現要價以 500 結尾的房子(例如 39 萬 1500 美元)，成交價與要價比最高。因此，該公司現在建議售屋者採用這種策略。許多房地產網站根據價位把房子分類，每一級相差 2 萬 5000 美元、5 萬美元和 10 萬美元。Redfin 敦促客戶把房價訂在略低於這些

重大整數價位點，並以 500 結尾，以獲得最大效益³⁹。

(三) 負責房屋買賣雙方的仲介工作

現代生產專業化後，任何產品均須經過交換才能交到消費者手中，但現代的專業化，分工日趨精密，各種產品在生產後，通常須經過大盤商，中盤商，零售商，才能賣給消費者，而擬購屋的家庭，通常一生只購屋一次，在購屋時，並不具備必要的房屋常識，在尋找的過程須負擔「搜尋成本」(search cost)，例如蒐集資料、實地觀察等，所費不貲，不動產代銷業承擔房屋中間商的功能，可藉其專長，進行文宣、興建廣告屋，派人解說等，使得消費者對所擬出售的預售屋一目瞭然，節省其搜尋成本。

美國不動產代銷業全國公會(National Association of REALTORS，NAR)在 2003 年經過調查，發現購屋者具有下列購屋行為：

1. 一般購屋者在決定購屋前，約花費八星期，看過十筆房屋。
2. 86%的購屋者在搜尋房屋過程中，都需要不動產代銷業者協助。
3. 3/4 的購屋者在購屋時，都請不動產代銷業者協助。
4. 41%的購屋者在購屋時，是由不動產代銷業提供房屋作為參考。
5. 42%的購屋者的購屋者會利用網路，作為搜尋房屋的參考。
6. 購屋者自行搜尋房屋 2 星期後，才請不動產代銷業者協助。
7. 44%的購屋者是透過親友物色不動產代銷業者。
8. 89%的購屋者，以後會請同一家不動產代銷業者協助。

此外，不動產代銷業者對售屋者的貢獻亦甚大：

1. 83%的售屋者在售屋時，都請不動產代銷業者協助。
2. 69%的售屋者，都只請一家不動產代銷業者代其銷售。
3. 40%的售屋者，會接受親友的建議將其房屋上網求售。
4. 62%的售屋者，在請不動產代銷業者協助時，係以其商譽作為優先的參考因素。
5. 70%的售屋者，會在下次售屋時，請同一家不動產代銷業者協助。

³⁹ 2008/02/17 雅虎網站

6. 1/3 的自行售屋者，認為填寫相關文件最為困難。

綜合以上所述，可見購屋者起初會自行尋房屋(約 2 星期)，在耗費許多時間與金錢後，只有仰賴不動產代銷業的服務，但要找到一戶理想的房屋，仍須花費大量搜尋成本，Baryla and Zumpano(1995)藉美國不動產經紀人全國公會對全國的調查資料進行實證，由將近四千個觀察對象中，選出 526 個家庭，發現確可減少購屋者的搜尋時間，目前臺灣地區尚未調查購屋者所需的服務項目，但可參考美國不動產代銷業所作的調查，結果發現購屋者需要的服務項目，以協助尋找合適的房屋居首，協助議價其次，協助填寫相關文件再其次，至於其他的項目請參考表 3.3。

表 3.3 購屋者需要不動產代銷業服務的項目

服務項目	百分比(%)
協助評估條件合適的房屋	57
協助議價	11
協助填寫相關文件	11
推薦其他條件合適的單元	10
建議購屋者所能負擔的房價	7
協助房屋貸款	4

資料來源：2003 National Association of REALTORS Profile of Home Buyers and Sellers, USA.

(四) 對家庭提供正確的房價資訊

一般家庭雖然都希望獲得自有住宅，但房價昂貴，以台北市為例，房價所得比為 9.07 倍(參考表 1.3)，亦即一般家庭須不吃不喝九年多才能買得起一戶合適的房屋，其中以信義區最高，達 11.96 倍，而萬華區最低，只有 5.93 倍⁴⁰，相對之下，美國家庭就比較輕鬆，McDaniel and Louargand (1994) 曾在美國波士頓地區進行調查，發現該地區的購屋者平均年齡為 36 歲，年所得為

⁴⁰台北市房價所得比平均為 9.07 倍，標準差為 1.93 倍，偏態係數為-0.09，由此看出略呈負偏，亦即房價所得比高的地區占多數，而峰態係數為-1.27。

\$70,367，而房價只有\$221,530，房價所得比為 3.15 倍，不過無論中外，房價對家庭都是一筆沉重的負擔，故在從事選購時，心中自有其保留價格 (reservation price)⁴¹，此與實際成交價格有所出入，若消費者的保留價格太高，可藉不動產代銷業提供的正確房價向下修正，以獲得更大的消費者剩餘 (consumer surplus)⁴²，相反地，若消費者的保留價格太低，可藉此向上修正，以縮短搜尋期限，否則徒然浪費許多寶貴時間，無論如何，只要參考不動產代銷業所提供的正確房價，都能對消費者發揮最大的效用。

表 3.4 95 年度台北市各行政區房價所得比 (單位:萬元)

行政區	95 年家庭所得	95 年 30 坪住宅房價	95 年房價所得比
平均	107.31	1011.78	9.07
松山區	104.02	1071.24	10.30
信義區	100.92	1206.68	11.96
大安區	123.08	1341.46	10.90
中山區	93.41	1051.50	11.26
中正區	100.59	1106.21	11.00
大同區	76.10	710.75	9.34
萬華區	104.01	616.42	5.93
文山區	105.48	736.92	6.99
南港區	118.90	806.57	6.78
內湖區	111.51	845.52	7.58
士林區	126.85	1043.69	8.23
北投區	110.51	915.19	8.28

資料來源：永慶房屋，北市主計處

不動產代銷業因具備以上四項功能故為社會所需要，自 1965 年即開始發展，內政部就非不動產代銷經紀業而經營不動產仲介或代銷業務者之營業行為

⁴¹關於保留價格的定義請參考第一章第四節

⁴²關於消費者剩餘的定義請參考第一章第四節

認定尤其代銷業更明文規定與建築業或起造人簽訂不動產委託銷售契約書或相當於該契約書，並實際從事代銷業務者。其他具有明顯經營代銷業務之事證者。⁴³由此可見房屋代銷業再建築市場佔極大地位。

三、 臺灣地區不動產代銷業近年來的發展

臺灣地區不動產代銷業近年來欣欣向榮，「在不動產市場景氣繁榮時，代銷公司至少有三、四百家，依業者在 2007 年全台 3 大都會區推案量創下 1.2 兆元新高，北台灣的推案量 9221 億元，更是近 10 年來的最大量，廣告代銷公司為搶奪市場大餅，無不使出渾身解數搶案，以 2007 年前 10 大代銷公司來看，光是第 10 名的接案量就達 160 億元，足足較 2006 年第 10 名的 111.2 億元，門檻拉高超過 4 成，市場競爭的白熱化程度可見一般，而兩年接案量之冠皆為海悅廣告，去年年接案金額達 625.2 億元，年增 12%，住展雜誌研發長倪子仁表示，以 2007 年台灣 10 大代銷排行來看，10 家代銷公司的代銷總金額達 3139.9 億元，接案量是北台灣推案量 9221 億元的 34%，其中代銷總金額超過 500 億元的公司就有 3 家，3 家總代銷金額 1654.2 億元，也就是說，北台灣銷售的房子，幾乎 6 億就有 1 億是前 3 大代銷公司賣的房子。

北台灣有實力雄厚的大型房屋代銷公司，反觀中台灣與南台灣，由於案量普遍較小，可以說幾乎沒有大型的代銷公司，而是以廣告企劃公司為主，因此中南部的代銷公司規模與接案量都不大，所以北台灣的 10 大代銷公司，也就相等於全國的 10 大代銷公司。

2007 年進榜的 10 大排行，雖說有許多是年年都進榜的老面孔，包括海悅、新聯陽、甲山林、新理想與新高創等公司，可說是年年進榜。而 2007 年 10 大代銷新進榜的為，以銷售豪宅聞名的璞園廣告、接案含蓋全省三大都會區的漢華廣告，及以桃園地區為接案大本營的五十甲廣告。

⁴³發文單位：中華民國律師公會全國聯合會(94)律聯字第 94103 號不動產代銷經紀業管理條例第 32 條（90.10.31）
土地法第 37-1 條（78.12.29）

2007年第一名的海悅廣告，為連續第三年拿下冠軍寶座，2006年的代銷總金額560.3億元，2007年增加至625.2億元，成長幅度12%，較第二名527億元多出近二成的案量(19%)，但領先2006年第二名的差距已明顯變小。

海悅廣告接的案子以台北縣市為主，輔以桃園地區，2007年的代表個案有，北市信義計劃區的「信義帝寶」、內湖區的「優聖美地」，北縣板橋的「東方明珠」、北縣淡水的「尚海」等案。

貴為第一大代銷的海悅廣告，受到2007年第四季以來，房市銷售走緩的影響，包括北市信義計劃區的豪宅案「皇翔F4」…等預推案，都出現往後遞延推案的情況，顯示2007年第四季迄今，代銷業者接案的條件已更趨嚴峻，恐怕要等到總統大選後，接案的態度才會明朗化。

第二名的新聯陽實業，從2006年的第四名，躍升回2007年的第二名，接案量更大幅度成長了88%，至於接案的地區，仍以房價抗跌性較佳的台北縣市為主要的接案地區，台北縣以南，僅在新竹市接了1個建案，中南部則未見接案，顯示新聯陽對中南部的房市仍保守以對，目前仍選擇深耕大台北區。

第四名的璞園廣告，以銷售豪宅案見長，近年竄升的速度又猛有快，2007年首度進榜前10大就擠進第四名，接案量達332.5億元，銷售的知名個案，如北市大安區大安森林公園旁總銷百億元「勤美璞真」豪宅案、北市中正區總銷60億元「元大一品苑」豪宅案，都是以百分之百銷售結案。「勤美璞真」的表價更開出當時每坪130萬元的台北市新天價而轟動一時，使璞園成為近年竄升最顯眼的地產代銷界新秀。

第七名的漢華廣告，以接寶佳機構的建案居多，並以204.5億元的接案量，第一次進榜，竄紅的程度絲毫不輸璞園廣告。漢華的接案以台北縣為主，知名個案包括，北縣板橋的新成屋案「史丹佛」、北縣三峽的「夏卡爾」，及林口的幾個大型建案，漢華除了在北台灣有接案外，在中、南部也有接案。

2007年10大代銷業者總接案金額為3139.9億元，比95年的2,554.6億元，再成長23%。再從08年總統大選後的政經情勢與第一季上市上櫃開發商推案量達1600億元來研判，今年北台灣的預售屋與新成屋推案量將上看1兆

元，加上台中、高雄都會區的推案量，台灣三大都會區 的推案量將與民國 81 年的歷史新高 1.3 兆元看齊，開發商 全力作多 2008 年的心態明顯。

展望 2008 年房市，代銷公司要在今年裡再創銷售佳 績，或未進榜的公司想要進榜，沒有幾把刷子肯定是無 法進入排行榜的，惟有穩紮穩打、以豐富的實務經驗取 勝的代銷業者，才能夠獲得開發商的青睞，取得好建案承 接的商機。

住展雜誌統計此份台灣 10 大代銷排行，不包括自建、自售的開發商，所以遠雄建設、昌益建設機構等開發商不 列入排行，甲山林與璞園雖有自建案，但仍對外接其他公司的案子，所以列入排行榜統計之列⁴⁴。今將該時期台灣不動產代銷業 10 大排行榜編為表 3.5：

表 3.5 台灣地區 2007 年十大代銷公司〔引用鉅亨網報導〕

96年排名	銷售單位	96年接案總金額(億元)	95年排名	95年接案總金額(億元)
1	海悅廣告	625.2	海悅廣告	560.3
2	新聯陽實業	527	新和廣告	326.7
3	甲山林廣告	502	新高創廣告	305
4	璞園廣告	332.5	新聯陽實業	280
5	信義代銷	225.2	甲山林廣告	274
6	創意家廣告	219.1	新理想廣告	183.6
7	漢華廣告	204.5	信義代銷	177
8	新理想廣告	173.8	甲桂林廣告	170
9	五十甲廣告	170.6	華邦廣告	166.8
10	新高創廣告	160	創意家廣告	111.2

資料來源：Indexasia 亞洲指標，JC BLOU 台灣地區 2007 年十大代銷公司

縱觀以上的討論，臺灣地區的房屋代銷業尚許多努力空間，因為代銷業的業務量僅占開發商推案量的 34%，但在美國開發商的房屋銷售管道中，代銷業恆占八成左右，詳情請參考表 3.6。

⁴⁴資料來源：Indexasia 亞洲指標，JC BLOU 台灣地區 2007 年十大代銷公司

表 3.6 美國開發商的房屋銷售管道(%)

銷售管道	1991	1993	1995	1997	1999	2001	2003
不動產代銷業	77	82	81	80	77	79	83
自行銷售	19	17	15	18	16	13	14
其他	4	1	4	2	7	8	4

資料來源：2003 National Association of REALTORS profile of Home Buyers and Sellers, USA.



第二節 理論模式

根據第一章的說明，不動產代銷業由積極的觀點言之，居於房屋價值創造鏈的末端，是極為重要的一環，另根據第二章的說明，不動產代銷業由的觀點言之，可以減少不動產買賣雙方的搜尋成本，此等於降低交易成本，對不動產市場的貢獻頗巨，無論由積極或消極的觀點，不動產代銷業者均參與生產，故應分享生產的成果，此即其所分到的代銷費用，第二章另提及不動產代銷業在代銷時須承擔不同的風險，因為業者本身也要負擔成本，例如搜尋資訊，廣告，樣品屋，人員薪資與培訓等，萬一任意風險發生，代銷業者可能血本無歸，故不動產代銷業者的代銷費用有高低之分以反應風險的大小，根據第一章的討論，影響風險的因素包括景氣循環，地段良窳，建案金額，房屋代銷業的商譽等，今分別討論如下：

一、 景氣循環

不動產市場與總體經濟相同，也有景氣循環，這是景氣的高峰，收縮期，谷底，與擴充期周而復始的變動，以需求為例，在收縮期與景氣谷底時，需求減少，房屋不好賣，又稱為買方市場（buyer's market），而在景氣的高峰與擴充期時，需求增加，房屋好賣，又稱為賣方市場（seller's market），對不動產代銷業者而言，每 20 組參觀者，最多只有 1 組下單，即可稱為買方市場，相反地，每 7 組參觀者，最少就有 1 組下單，即可稱為賣方市場，在買方市場時，代銷的風險大，故要求較高的代銷費用，而在賣方市場時，代銷的風險小，故代銷費用較低。

二、 地段

良窳地段等於區位，影響房地產價格三個最重要因素，就是區位！區位！區位！區位代表各宗房地產與外界的空間關係或聯繫方式，例如一般家庭在選購住宅時，須注意與就業中心的聯繫方式，還有要注意與商品採購，子女教育，

休閒娛樂等活動的聯繫；對零售商店而言，須注意與其他商店的聯繫，以及人潮聚集之處，亦即通常所謂的「商圈」(trade area)；而辦公大樓須注意與其業務的聯繫，還有員工上下班的聯繫，一般可藉通勤成本(transfer cost)，寧適性(amenity)，與方便性(convenience)以衡量地段良窳，及與外界聯繫的通勤成本較低者，且環境寧適以及公共設施方便者均為地段優良之處，代銷時所承擔的風險較小，所要求的代銷費用較低，相反地，地段不良之處，代銷的風險較大，所要求較高的代銷費用較高。

三、 房屋代銷業者的商譽

誠如第二章所述，代銷業者建立商譽不易，最主要的包括行銷能力與職業道德，須經過多年的考驗，以往長期的付出也需要負擔成本，如今即須逐漸回收，對開發商而言，也願意交給商譽卓越的代銷業者承銷，故可收取較高的代銷費用較高，相反地，若代銷業者剛起步，尚未建立商譽，開發商不太願意將建案交其承銷，但為搶案並累積業績，也接受較低的代銷費用。

表 3.7 近年來大台北都會地區不動產景氣循環

年度	房價指數	核發建造執照宅數(宅數)	核發使用執照宅數(宅數)	買賣移轉件數(件數)	景氣同時指標循環波動(不含趨勢)(點)
2000	108.07	6138	37260	132580	108.1
2001	100.57	4074	21436	101144	95.8
2002	101.65	4995	17507	136364	98.1
2003	106.31	8017	17312	140597	98.5
2004	121.09	13539	19669	147465	102
2005	132.86	21472	23094	161438	101.6
2006	148.96	49317	33338	174065	102.7
2007	165.09	42633	45544	168271	104.8
2008	172.05	27379	45584	160519	100.1

資料整理:百家岳建設，翎洋廣告整理

根據以上的說明，影響代銷費用高低的因素不外景氣循環，地段良窳，房屋代銷業的商譽等，但在第三章進行實證時，代銷費用不能採絕對金額，如此即無法從事各案之間的比較，因為建案有大小之分，故須採絕對金額，並化為百分比，本文以 RATE(R)代表代銷費用占建案金額的百分比，另以 CYCLE(C)代表景氣循環，LOCATION(L)代表地段良窳，REPUTS(S)代表房屋代銷業的商譽，因為在進行實證時，R 為因變數（被解釋變數），而 C，L 與 S 均為自變數（解釋變數），故可擬定下列函數：

$$R = f(C, L, S) \quad (3.1)$$

(3.1)式表示代銷費用占建案金額的百分比與景氣循環，地段良窳，以及房屋代銷業的商譽構成函數關係，由(3.1)式即可導出第四章實證分析所擬檢定的各種假設，此即本文的第一個研究目標，檢定各種因素對代銷費用的影響方向，例如景氣佳，代銷費用是否增加或減少：

(1) 景氣循環的好壞與代銷費用占建案金額的百分比呈反比(以 H1 代表之)，若以數學符號代表之，

即為 $\delta R / \delta C < 0$ 。

(2) 地段良窳的良窳與代銷費用占建案金額的百分比呈反比(H2)，

即 $\delta R / \delta L < 0$ 。

(3) 房屋代銷業商譽的良窳代銷費用占建案金額的百分比呈正比(H3)，

即 $\delta R / \delta S > 0$ 。

接著就要進行第四章的實證分析。

第四章 實證分析

本文旨在探討不動產代銷業代銷費用高低的各項影響因素，經過文獻回顧，發現至目前為止中外尚無此項研究(至少在作者的文獻回顧範圍內尚未此項發現研究)，但根據理論分析，可以瞭解影響代銷費用的因素，大致上可分為景氣循環、地段、與業者的商譽，不過各種理論須經實證方能成立，根據維基百科全書(Wikipedia)的說明，所謂的「實證分析」(empirical study)是指根據實際的證據，利用科學方法以獲得新的知識，本章根據實際的資料進行實證，約分為三節，第一節為資料敘述，目的在說明本文所收集的資料，以備統計推論時使用，第二節為資料整理，因為所收集的資料項目太多，須加以簡化，而第三節為統計推論，擬根據整理後的資料進行實證分析分析。



第一節 資料敘述

本文首先收集台北都會區由西元 2000 至 2007 年的房屋代銷個案共 30 筆，並將內容編為表 4.1



表 4.1 台北都會區屋代銷個案 (2000 至 2006 年)

	開發商	房屋代銷	景氣循環	地點	地段良窳	建案金額	房屋代者的商譽	房屋代銷承接之價位	雙方合作條件	銷售產品規劃	開發商之口碑	房屋代銷財務能力	預售及成屋	服務費率	備註
1	銘 X 建設	翎洋廣告	尚可	樹林國凱街	優	5 億	優	15.5 萬	包銷	40~80 坪	優	優	預售	8.50%	規劃住宅區為主
2	安 X 建設	金里 X 廣告	優	台北市中山區	優	5 億	中上	40 萬	包銷	18~25 坪	尚可	中	預售	6.50%	規劃住宅區為主
3	太 X 建設	海 X 廣告	尚可	三峽國慶路與學成路口	尚可	28 億	優	13 萬	包銷	住宅區	優	優	預售	6%	住宅區
4	力 X 建設	新 X 陽	優	台北市中山區	優	10 億	優	50 萬	包銷	商業區	優	優	預售	6.75%	
5	翔 X 建設	雲 X 集	尚可	內湖	一般	20 億	中上	40 萬	包銷	住宅	優	中	預售	7.35%	住宅
6	民 X 建設	雲 X 集	尚可	汐止	一般	13 億	中上	16 萬	包櫃	商業區	優	中	預售	1.20%	住宅區
7	聿 X 建設	翎洋	優	林口	一般	4 億	優	16 萬	包銷	住宅區	優	優	預售	6.50%	住宅區
8	力 X 建設	甲 X 林	佳	台北市中山區	優	20 億	佳	40 萬	包銷	商業區	佳	優	預售	6%	住宅
9	新 X 建設	雲 X 集	佳	台北市中山區	優	3 億	中下	40 萬	包銷	住宅區	尚可	中	預售	4.50%	住宅
10	長 X 建設	雲 X 集	優	內湖	優	10 億	中上	50 萬	包櫃	住宅區		中	成屋	2%	住宅
11	匯 X 建設	雲 X 集	優	北投	一般	7 億	中上	44.8 萬	包銷	住宅區	一般	中	預售	5.50%	住宅
12	松 X 建設	通 X	優	台北市承德路	一般	4 億	尚可	25.5 萬	包銷	住宅區	一般	中上	預售	6%	住宅
13	聯 X 建設	翎洋	優	八里	尚可	5 億	中	15 萬	純企劃	工業區	一般	中上	預售	1.80%	住宅
14	翔 X 建設	翎洋	優	泰山	尚可	5 億	中上	15	包銷	住宅區	一般	中上	預售	4.50%	住宅
15	喬歲建設	喬歲	尚可	板橋四川路與信義路口	優	1.2 億	中上	30 萬	包銷	住宅區	一般	中上	預售	7.5%	住宅
16	合 X 建設	翰 X 廣告	尚可	板橋廣和街	尚可	20 億	中上	22 萬	包銷	住宅區	一般	中上	預售	8%	住宅
17	合 X 建設	翰 X 廣告	尚可	中和宜安路與中和路口	尚可	25 億	中上	26 萬	包銷	住宅區	一般	中上	預售	8%	住宅

18	合X 建設	翰X 廣告	尚可	永和四號 公園旁	尚可	17 億	中上	30萬	包銷	住宅區	一般	中上	預售	8%	住宅
19	合X 建設	翰X 廣告	尚可	蘆洲環河 路二段	尚可	13 億	中上	13.5萬	包銷	住宅區	一般	中上	預售	8%	住宅
20	X陽 建設	翰X 廣告	尚可	板橋板新 路與民生 路手	優	15 億	中上	21萬	包銷	住宅區	一般	中上	預售	8.2%	住宅
21	寶X 建設	翰X 廣告	尚可	林口復興 一路	尚可	17 億	中上	12萬	包銷	住宅區	一般	中上	預售	8%	住宅
22	協X 建設	翰X 廣告	尚可	三峽佳園 路三段	尚可	29 億	中	12萬	包銷	住宅區	一般	中上	預售	8%	住宅
23	協X 建設	翰X 廣告	尚可	林口文化 二路口與 中山路口	尚可	22 億	中	13萬	包銷	住宅區	一般	中上	預售	8%	住宅
24	弘X 建設	翎洋	優	板橋	優	13 億	中上	27萬	包銷	住宅區	一般	中上	預售	4.50%	住宅
25	全X 興	光X 行銷	優	蘆洲富貴 段	優	9.1 億	中上	27萬	包銷	住宅區	一般	中上	預售	7.5%	住宅
26	福X 建設	天X 廣告	尚可	暖暖區碇 內街	一般		中	6.5萬	包銷	住宅區	一般	尚可	預售	9%	住宅
27	元X 建設	通X 廣告	優	內湖	佳	55 億	優	35萬	純企 劃	住宅區	一般	尚可	預售	1.8%	住宅
28	元X 建設	通X 廣告	優	台北市中 山區		85 億	優	60萬	純企 劃	住宅區	一般	尚可	預售	1.8	住宅
29	佳X 建設	通X 廣告	優	林口	佳	9億	優	13.8萬	包銷	住宅區	一般	尚可	預售	7.5%	住宅
30	和X 建設	通X 廣告	優	台北市大 安區	尚可	10 億	優	48~53 萬	包銷	住宅區	一般	尚可	預售	7%	住宅

資料來源：翎洋廣告整理，附註：若干個案的服務費率包括廣告費用。

如本文第一章所述，房屋的代銷方式約可分為包銷，包櫃，與純企劃等三種，惟為比較起見，擬將包櫃與純企劃等兩種方式刪除，因為這兩種代銷方式的風險相差太大，無從比較，故表 4.1 中的「雙方合作條件」只剩下包銷一種方式，此外，房屋銷售型態也有預售與成屋之分，代銷業者的主要業務為預售，故將成屋代銷的個案刪除，還有第 26 號個案在調查時漏查「建案金額」，不得已只好割捨，最後在實證時只剩下 24 筆個案。

以下擬對影響代銷費用的景氣循環、地段、與業者的商譽等三種因素的評估方式進行說明：

一、 景氣循環

所謂的「景氣循環」(business cycle)是指經濟活動沿著長期趨勢所形成的上下波動⁴⁵，影響代銷費用高低的最重要因素莫過於景氣循環，因為在景氣繁榮時，消費者信心較強，加上貸款容易，故房屋的行銷迅速，代銷業者所承擔的風險較小，故所要求的代銷費用較低；反之，在景氣蕭條時，消費者信心較弱，加上貸款不易，故房屋的行銷緩慢，代銷業者所承擔的風險較大，故所要求的代銷費用較高。

觀察景氣的繁榮或蕭條，最簡單的方法可由景氣指標著手，景氣指標包含「領先指標」及「同時指標」，由行政院經建會編製，並每月發佈。其構成項目為：

(一)領先指標

由外銷訂單指數、實質貨幣總計數、股價指數、製造業存貨量指數、工業及服務業加班工時、核發建照面積（住宅、商辦、工業倉儲）及半導體接單出貨比 7 項構成項目組成，具領先景氣循環的波動，用來預測未來景氣的變動。

(二)同時指標

由工業生產指數、電力（企業）總用電量、實質製造業銷售值、批發零售及餐飲業營業額指數、非農業部門就業人數、實質海關出口值、實質機械及電機設備進口值 7 項構成項目組成，代表當前景氣的繁榮或蕭條，用來衡量當時景氣的波動。

行政院經建會為了「使一般人容易瞭解」又編製「景氣對策信號」，此係沿襲 1960 年代美國與法國景氣政策信號的制度，目的在作為政策預警，企業界亦可根據信號變化，調整其投資或經營。由於景氣對策信號的變化可反映景氣波動，目前已受社會各界普遍使用，成為判斷景氣榮枯的重要準則。

經建會編製景氣對策信號係先將每項目進行季節調整並計算年變動率，然

⁴⁵維基百科全書(Wikipedia)

後分別訂出四個「檢查值」(check point)。按這四個檢查值可將每一構成項目切成五個區間，每個區間依序訂為「藍燈」、「黃藍燈」、「綠燈」、「黃紅燈」及「紅燈」五種信號，而藍燈得 1 分、黃藍燈得 2 分、綠燈得 3 分、黃紅燈得 4 分、紅燈得 5 分。再將各構成項目年變動率與檢查值比較，視其落於何種燈號區間，即為個別項目所獲得的燈號及分數，最後加總得綜合判斷分數，並求得當月的景氣對策信號。

景氣對策信號各燈號之意義如下：若對策信號亮出「綠燈」，表示當前景氣穩定、「紅燈」表示景氣熱絡、「藍燈」表示景氣低迷，至於「黃紅燈」及「黃藍燈」二者均須注意，宜觀察以後的景氣是否改變。

以上所述，房屋銷售與景氣循環息息相關，本文乃將表 3.1 所收集的 30 房屋銷售個案，按其推案期間的景氣對策信號，將其區分為優、佳、與尚可等三種等級，凡景氣對策信號得紅燈者即為優等，信號得黃紅燈者即為佳等，而得其他燈號即為尚可。

二、地段

地段的好壞與房屋去化的快慢具有很大的關係，凡座落好地段的房屋，在銷售時去化較快，相反地，凡座落地段不好的房屋，在銷售時去化較慢，影響地段好壞的因素大致上可歸納為兩類，一類是「區位因素」(location)，另一類是「基地因素」(site)，區位因素是指銷售個案的大環境，最重要的就是對外的聯繫是否方便，例如上班是否方便，子女上學是否方便，購物是否方便等，而基地因素是指銷售個案的小環境，也就是基地本身的自然條件，基地配置，社區公共設施等，但銷售個案又可分為住宅區與商業區兩種，每種所要求的區位因素與基地因素稍有不同，本文在評估時會盡量分別注意之。

對區位因素而言，評估的項目包括：(1) 銷售個案的所在至就業中心，購物中心，休閒中心，文化中心等之可及性，但對商業區而言，卻須注意與顧客以及人潮的接近性，還有，與其他商場的競爭性也是重要的考慮因素而言；(2) 至主要街道以及大眾運輸系統之可及性，例如至幹道與捷運站的距離；(3) 至公共安全機構之可及性，例如至警察局、消防隊、或醫院的距離；(4) 至學校

之可及性，尤其是位於知名學區內，更為一般家庭所喜好。

對基地因素而言，評估的項目包括：(1) 自然條件，其中包括地形，土壤，地質，排水，植栽等；(2) 基地配置，其中包括基地面積與形狀，入口映像，車輛與人行動線安排等；(3) 社區公共設施，其中包括游泳池，網球場，健康中心，甚至於景觀，停車場等都要加以詳細評估，對商業區要注意停車的方便；(4) 建築物設計與外觀，其中包括建築物初步印象，建材，設備等，對商業區而言，尚須評估如何吸引顧客以及人潮的注意；(5) 鄰近建築物，其中包括鄰近建築物的使用與外觀，維修等。經過區位因素與基地因素的評估，本文將表 3.1 所收集的 30 房屋銷售個案，劃分為優與尚可兩個等級。

三、業者的商譽

代銷業者與開發商的商譽乃業者長期以來所建立的社會地位，因為在目前資訊充斥的時代，消費者無法分辨資訊的對錯，例如在選購房屋時，所要考慮的因素太多，例如建材，設備，交通，鄰居公共設施等，消費者不能一一分辨好壞，加上業者善長於包裝與宣傳，消費者不能一一分辨好壞，只有依賴業者的商譽作為判斷的參考，凡商譽較佳的業者，消費者較為相信其以往的品質，由其興建或代銷，可以獲得較佳的成績，但所要求的價格或代銷費用即較高，本文將表 3.1 所收集的 30 房屋銷售個案，按開發商與代銷業者以往的社會認同，將其分別劃分為優、佳、與尚可等三種等級。

第二節 資料整理

為進行實證分析，本文須從事許多計算，但電腦所採用的計算軟體多為英文，不得已只好將表4.1的各項調查項目化為英文的變數名稱，因為「雙方合作條件」與「預售及成屋之別」(房屋銷售型態)已被刪除，此外，「地點」只是方便指認銷售個案的地點，「銷售產品規劃」只是說明銷售個案的主力坪數，「介紹佣金」僅敘述是否具有佣金，這三項與實證分析關係不大，亦予消除，故只剩下8個項目有待分析，今將調查項目化為英文變數名稱的結果編為表4.2：

表 4.2 調查項目與英文變數名稱

變數名稱	英文代號
景氣循環	Cycle
地段良窳	Location
建案金額	Amount
代銷業者商譽	Reputs
代銷價位	Price
開發商商譽	Reputb
房屋代銷財務能力	Finance
服務費率	Rate

任何資料可按其性質，區分為「屬量資料」(quantitative data)與「屬性資料」(qualitative data)，表4.2中的建案金額，代銷價位，服務費率均為屬量資料，但其餘都是屬性資料，屬性資料在從事實證分析時，須將其轉變為「虛擬變數」(dummy variable)；例如景氣循環，凡在繁榮期間者均得1，否則即得0；對地段良窳而言，凡在優良地段者均得1，否則即得0；對代銷業者商譽而言，凡商譽優良的代銷業者均得1，否則即得0；對開發商商譽而言，凡商譽優良的代銷業者均得1，否則即得0；最後對房屋代銷財務能力而言，凡財務能力優良的開發商均得1，否則即得0。今將表4.2中各變數敘述統計的結果編為表4.3，其中包括平均數，標準差，極小值，極大值，偏態係數，與峰態係數，平均數是要計算各變數所構成分配的中心位置，標準差是要計算各變數所構成分配的離散程度，藉極小值與極大值的差距可以求得全距 (range)，

偏態係數是要計算各變數所構成分配是否偏離正常的分配，而形成正偏(right skewness)或負偏(left skewness)的現象，最後的峰態係數是要計算各變數所構成分配是否觀察值集中的現象，如果是低闊峰(platykurtic)，表示觀察值非常分散，相反的，如果是高窄峰(leptokurtic)。

表 4.3 變數的敘述統計

中文變數名稱	變數名稱	平均數	標準差	極小值	極大值	偏態係數	峰態係數
景氣循環	cycle	0.41667	0.50361	0	1.00000	0.36130	-2.04823
地段良窳	location	0.37500	0.49454	0	1.00000	0.55148	-1.85859
建案金額	amount	12.97083	8.25525	1.20000	29.00000	0.43839	-0.89975
代銷業者商譽	reputs	0.25000	0.44233	0	1.00000	1.23315	-0.53102
代銷價位	price	26.54583	12.72430	12.00000	50.00000	0.50577	-1.05225
開發商商譽	reputb	0.20833	0.41485	0	1.00000	1.53396	0.37731
房屋代銷	finance	0.20833	0.41485	0	1.00000	1.53396	-0.45830
服務費率	rate	6.92917	1.25117	4.50000	8.50000	-0.80727	-0.45830

首先說明表4.3中的屬量資料：(1) 建案金額的分佈由1.2至29億元，平均數為12.97億元，標準差為8.26億元，偏態係數為0.44，因其為正數，故建案金額的分配屬於正偏，峰態係數為-0.90，因其為負數，故建案金額的分配屬於低闊峰；(2) 代銷價位的分佈由12至50萬元，平均數為26.55萬元，標準差為12.72萬元，偏態係數為0.51，因其為正數，故代銷價位的分配屬於正偏，峰態係數為-1.05，因其為負數，故代銷價位的分配屬於低闊峰(platykurtic)；(3) 服務費率的分佈由4.5%至8.5%，平均數為6.9%，標準差為1.25%，偏態係數為-0.81，因其為負數，故服務費率的分配屬於負偏，峰態係數為-0.46，因其為負數，故服務費率的分配亦屬於低闊峰。

其次擬說明屬性資料，因為屬性資料均已轉變為1或0的虛擬變數，都是二項分配，故無須探討其分配的性質，只要介紹平均數與標準差：(1) 景氣循環的平均數與標準差分別為0.42與0.50；(2) 地段的平均數與標準差分別為0.38

與0.49；(3)代銷業者商譽的平均數與標準差分別為0.25與0.44；(4)開發商商譽的平均數與標準差分別為0.21與0.41；(5)房屋代銷財務能力的平均數與標準差分別為0.21與0.41。

一、 本文擬藉「複迴歸分析」(multiple regression analysis)

以進行實證，所謂的複迴歸分析就是在探討一個因變數（又稱為被解釋變數，dependent variable）與若干個自變數（又稱為解釋變數，independent variable）之間的關係，其中有一項原則須予遵守：因變數與自變數之間須具有相關，如此才能利用自變數以預測因變數，而且各自變數之間須無相關，如此才不會遭遇「多元共線性」(multicollinearity)的問題，為探討表4.2中的各項變數是否符合這項原則，需計算各變數間的相關係數，因為相關係數可顯示兩變數之間的關係方向與深淺，今將計算結果編為表4.4：



表4.4 各變數間的相關係數

	cycle	location	amount	reputs	price	reputb	finance	rate
cycle	1.00000	0.04364	-0.56063	0.29277	0.29610	-0.01734	-0.01734	-0.48589
景氣循環	(0.8395)	(0.0044)	(0.1650)	(0.1600)	(0.9359)	(0.9359)	(0.0161)	(0.0161)
Location	0.04364	1.00000	-0.37741	-0.04969	0.35644	0.02649	0.23842	-0.16952
地段良窳	(0.8395)	(0.0690)	(0.8176)	(0.0873)	(0.9022)	(0.2619)	(0.4284)	(0.4284)
Amount	-0.56063	-0.37741	1.00000	-0.14080	-0.27410	0.02724	0.02724	0.35865
建案金額	(0.0044)	(0.0690)	(0.5117)	(0.1949)	(0.8994)	(0.8994)	(0.0852)	(0.0852)
Reputs	0.29277	-0.04969	-0.14080	1.00000	-0.00753	0.65158	0.65158	0.05303
代銷業商譽	(0.1650)	(0.8176)	(0.5117)	(0.9721)	(0.0006)	(0.0006)	(0.8056)	(0.8051)
price	0.29610	0.35644	-0.27410	-0.00753	1.00000	0.01459	0.01459	-0.32696
代銷售價	(0.1600)	(0.0873)	(0.1949)	(0.9721)	(0.9461)	(0.9461)	(0.1189)	(0.1189)
Reputb	-0.01734	0.02649	0.02724	0.65158	0.01459	1.00000	0.74737	0.03804
開發商商譽	(0.9359)	(0.9022)	(0.8994)	(0.0006)	(0.9461)	(<.0001)	(0.8599)	(0.8599)
Finance	-0.01734	0.23842	0.02724	0.65158	0.01459	0.74737	1.00000	-0.07504
代銷財務力	(0.9359)	(0.2619)	(0.8994)	(0.0006)	(0.9461)	(<.0001)	(0.7275)	(0.7775)
Rate	-0.48589	-0.16952	0.35865	0.05303	-0.32696	0.03804	-0.07504	1.00000
服務費率	(0.0161)	(0.4284)	(0.0852)	(0.8056)	(0.1189)	(0.8599)	(0.7275)	(<.0001)

表4.4中的各項數字代表各變數間的相關係數，例如最後1行的第1列為-0.48589，此表示rate（服務費率）與cycle（景氣循環）呈反比，因其相關係數為負，而每個數字下方括弧內的數字代表「機值」(prob-value or p-value)，所謂機值是指在假設檢定(hypotheses testing)中虛無假設(null hypothesis)為真的情況下，樣本觀察值發生的最大機率，凡機值小於顯著性

水準 (significance level) 時，即須拒絕虛無假設，否則，即須接受虛無假設，若拒絕虛無假設，即無法拒絕對立假設 (alternative hypothesis)，虛無假設一般均設兩個變數不具有關係，而對立假設卻設兩個變數具有關係，例如最後1行第1列的機值為0.0161，因其小於5%的顯著性水準，故須拒絕虛無假設，此表示服務費率與景氣循環具有關係。

其他任何兩個變數間關係的方向與深淺均可按相關係數的符號與機值的大小衡量之，首先探討因變數與自變數間的關係，因變數 (服務費率) 除以上所述與景氣循環具有關係外，由表4.3顯示，尚與amount (建案金額) 具有關係，因其機值為0.0852，在10%的顯著性水準下通過檢定，且兩個變數間關係的方向與深淺均可按相關係數的符號與機值的大小衡量之，且兩個變數間的變動方向呈正比，因其相關係數為正0.35865。

二、 探討各自變數間的關係

探討各自變數間的關係其中有6組關係值得注意：

- (一) location (地段) 與 price (代銷價位) 間具有關係，因其機值為0.0873，在10%的顯著性水準下通過檢定，且兩者之的變動方向呈正比，因其相關係數為0.35644，此表示地段愈好的個案，推案價位愈高，這種結果與一般人的觀念相符。
- (二) location (地段) 與 amount (建案金額) 間具有關係，因其機值為0.0690，在10%的顯著性水準下通過檢定，但兩者之的變動方向呈反比，因其相關係數為-0.37741，此表示地段愈好的個案，建案金額愈低，這可能是在地段好的地區不易找到大面積土地所致。
- (三) cycle (景氣循環) 與 amount (建案金額) 間具有關係，因其機值為0.0044，在1%的顯著性水準下通過檢定，且兩者之的變動方向呈反比，因其相關係數為-0.56063，此表示在本文所收集的資料範圍內，景氣循環愈壞時，建案金額愈大。

- (四) $reputs$ (代銷業者商譽) 與 $reputb$ (開發商商譽) 間具有關係，因其機值為 0.0006，在 1% 的顯著性水準下通過檢定，且兩者之的變動方向呈正比，因其相關係數為 0.65158，此表示商譽愈好的開發商愈願意與商譽好的代銷業者合作。
- (五) $reputs$ (代銷業者商譽) 與 $finance$ (房屋代銷財務能力) 間具有關係，因其機值亦為 0.0006，在 1% 的顯著性水準下通過檢定，且兩者之的變動方向呈正比，因其相關係數為 0.65158，此表示商譽愈好的代銷業者，其財務能力愈強。
- (六) $reputb$ (開發商商譽) 與 $finance$ (房屋代銷財務能力) 間具有關係，因其機值小於 0.0001，在 1% 的顯著性水準下通過檢定，且兩者之的變動方向呈正比，因其相關係數為 0.74737，此表示商譽愈好的開發商愈願意與財務能力好的代銷業者合作，其餘各組自變數間的關係均不顯著。



第三節 統計推論

如上一節所述，本文藉複迴歸分析以進行實證，但自變數已達 7 個之多，恐怕「自由度」(degree of freedom) 有所不足，而已經過上一節的上一節，發現自變數間具有相關者達 6 對，也擔任遭遇多元共線性」的問題，故在從事複迴歸分析之前，須將自變數的個數化簡，化簡的方法甚多，本文擬採「因子分析」(factor analysis) 以化簡自變數的個數。

所謂的因子分析是利用各自變數潛在結構以化簡自變數的個數，因為任何變數的「總變異數」(total variance) 均可分解為「共同變異數」(common variance)，「特殊變異數」(specific variance)，與「誤差變異數」(error variance)，化簡自變數的個數的方法須依賴「主成份分析」(principle component analysis)，它是按各變數的共同變異數進行化簡的工作，在將各變數轉變為許多因子後，尚須加以篩選，一般篩選的準則不外乎以下各種：

- (一) 特徵根準則 (latent root criterion)，凡特徵根大於 1 的因子均視為重要而予保留。
- (二) 事先預定準則 (a priori criterion)，根據理論或經驗，事先決定要保留多少個因子。
- (三) 變異數百分點準則 (percentage of variance criterion)，根據各因子所累積總變異數的百分點作為因子取捨的準則，自然科學須將總變異數累積至 90%，而社會科學僅須累積至 60%。
- (四) 陡坡檢定準則 (scree test criterion)，亦可將特徵根繪製於圖上，並將其連結在一起成為一條曲線，觀察曲線上斜率的變化，即可決定要保留多少個因子，一般會參考許多種準則，全盤考慮後再決定要保留多少個因子。

本文經過計算後，將陡坡圖繪製為圖 4.1：

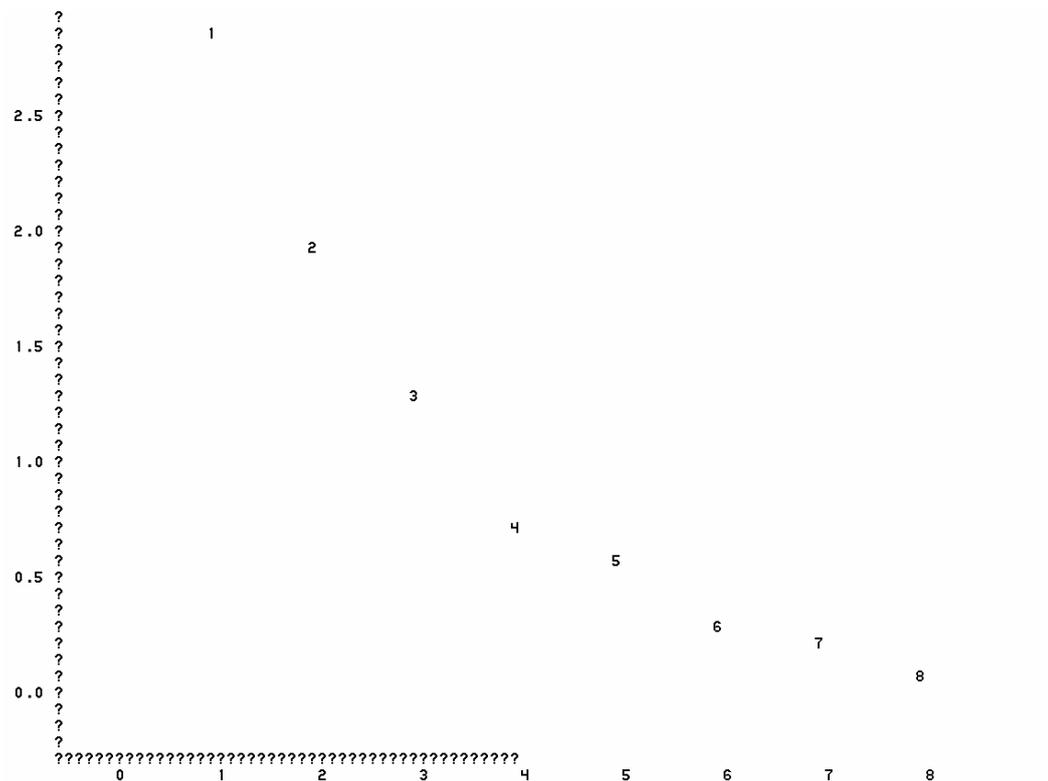


圖4.1 陡坡圖

圖4.1的縱軸為特徵根的數值，而橫軸為因子的個數，由圖中觀察，8個變數可轉變為8個因子，但全盤考慮後決定要保留3個因子，因其特徵根的數值均大於1，經過「轉軸」(rotation)後，並將結果編為表4.5：

表4.5 所保留因子與因子負荷量

		因子1	因子2	因子3
景氣循環	CYCLE	0.05218	0.92732	0.00737
地段良窳	LOCATION	0.07631	-0.00639	0.91131
建案金額	AMOUNT	0.01510	-0.75657	-0.38585
代銷業者商譽	REPUTS	0.84659	0.32305	-0.16044
代銷價位	PRICE	-0.03118	0.31076	0.65556
服務費率	REPUTB	0.90456	-0.06080	0.01055
服務費率	FINANCE	0.90846	-0.11577	0.18794

表4.5中的數字都是因子負荷量 (factor loading)，此代表各自變數對各因子的貢獻程度，凡數字愈大者表示貢獻程度愈高，由表4.5中看出FINANCE(房屋代銷財務能力)的因子負荷量為0.90846，REPUTS(代銷業者商譽)為0.84659，REPUTB(開發商商譽)為0.90456，這三個自變數對因子1的貢獻程度最大，故將此因子命名為「業者商譽」；CYCLE(景氣循環)的因子負荷量為0.92732，對因子2的貢獻程度最大，故將此因子命名為「景氣循環」；而LOCATION(地段)的因子負荷量為0.91131，對因子3的貢獻程度最大，故將此因子命名為「地段」。

本文即將這三個因子作為自變數，而以RATE(服務費率)作為因變數，在第二章曾建立(2.2)式： $R = f(C, L, S)$ ，據此即可進行複迴歸分析，(3.1)式表示代銷費率與景氣循環，地段良窳，以及房屋代銷業的商譽構成函數關係，並將結果編為表4.6：

表 4.6 複迴歸計算結果

變數名稱		參數估計值	標準誤	t 值	機值
截距	INTERCEP	7.472298	0.35707075	20.927	0.0001
景氣循環	CYCLE	-1.341025	0.48833526	-2.746	0.0125
代銷業者商譽	REPUTS	0.577919	0.55615141	1.039	0.3111
地段良窳	LOCATION	-0.343602	0.47609433	-0.722	0.4788

表 4.6 中的 INTERCEP 代表迴歸的截距，而其他的符號與以上完全相同，不再重複其意義，由此即可檢定第三章的各種假設：

(一) 景氣循環的好壞與代銷費率呈反比(以 H1 代表之)。

因為 CYCLE 的符號為負，表示 H1 成立，且其機值為 0.0125，在 5%的顯著性水準下通過檢定。

(二) 地段的良窳與代銷費率呈反比(H2)。

因為 LOCATION 的符號為負，表示 H2 成立，但其機值為 0.4788，沒有通過檢定，惟仍可解釋地段良窳與代銷費率的變動方向。

(三) 房屋代銷業商譽的良窳與代銷費率呈正比(H3)。

因為 REPUTS 的符號為正，表示 H3 成立，但其機值為 0.3111，沒有通過檢定惟仍可解釋房屋代銷業商譽的良窳與代銷費用的變動方向，由此看出本文已達到第一個研究目的，檢定各種因素對代銷費用的影響方向：亦即景氣循環的好壞與代銷費率呈反比，地段的良窳與代銷費率亦呈反比，而房屋代銷業商譽的良窳與代銷費率呈正比。

利用表 4.6 尚可將(3.1) 式化為以下的迴歸方程式(小數點一律取兩位)：

$$\hat{R} = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 C + \hat{\beta}_2 S + \hat{\beta}_3 L \quad (4.1)$$

或

$$\hat{R} = 7.47 - 1.34 C + 0.58 S - 0.34 L \quad (4.2)$$

(4.1)式表示所估計的方程式只不過是樣本迴歸，而(4.2)式顯示出估計的結果，根據其可進行「點估計」(point estimation)，例如在其他條件不變的情況下：

- (1) 景氣不好時的房屋代銷會比景氣時的代銷費率多出 1.34%。
- (2) 商譽好的房屋代銷業會比商譽不好的代銷費率多出 0.58%。
- (3) 最後，地段不好時的房屋代銷會比地段好的代銷費率多出 0.34%。

由此看出本文亦已達到第二個研究目的，估計出各種因素對代銷費用的影響程度。

如果更謹慎的話，應該從事「區間估計」(interval estimation)，區間估計的公式以(4.1)式的符號為例有如以下所列：

$$\beta_i = \hat{\beta}_i \pm t_{\alpha/2S} \hat{\beta}_i, \quad t = 1, 2, 3. \quad (4.3)$$

(4. 3)式中的 β_i 與 $\bar{\beta}_i$ 分別代表第*i*個全體參數 (population parameter)與樣本統計量 (sample statistics), $t_{\alpha/2}$ 代表信賴係數 (confidence coefficient), 在 95%的信賴水準, 且自由度為 20 (自由度= $n-k-1=24-3-1=20$)的情況下, 信賴係數經查 *t* 表求得為 2.086, 而 $s_{\bar{\beta}_i}$ 代表第*i*個樣本統計量的標準誤 (standard error), 各樣本統計量的標準誤可由表 4.6 第三欄查得之, 因此各參數的區間估計分別為: (1) 景氣不好時的房屋代銷會比景氣時的代銷費率多出 0.31%至 2.37%的機率為 95%, (2) 商譽好的房屋代銷業會比商譽不好的代銷費率多出 0.6%至 1.76%的機率為 95%, (3) 最後, 地段不好時的房屋代銷會比地段好的代銷費率多出負 0.67%至 1.35%的機率為 95%。

至於(4.2)式整個迴歸模式是否具有解釋力? 此須從事變異數分析 (analysis of variance), 虛無假設定為(4.1)式整個迴歸模式的所有參數均為 0 (所有參數若均為 0 即表示整個迴歸模式不具有解釋力), 而對立假設則定為(4.1)式整個迴歸模式的所有參數至少有一個不為 0, 今將計算結果編為表 4.7:

表 4.7 變異數分析

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Prob>F
Model	3	10.66209	3.55403	2.805	0.0661
Error	20	25.34250	1.2671		
C Total	23	36.00458			

在分子與分母自由度分別為 3 與 20 時, 且顯著性在 95%的水準下, 由 *F* 表查得其臨界點 (critical point) 為 2.38, 另由表 4.7 查得 *F* 值為 2.805, 因其已超過臨界點, 故須拒絕虛無假設, 此表示(4.1)式整個迴歸模式的所有參數至少有一個不為 0, 亦即整個迴歸模式具有解釋力, 且判定係數為 0.2961, 不算太高。

第五章 結論與建議

本章分為兩節討論之，此即第一節結論與第二節建議。

第一節 結論

本文在第一章提出不動產代銷業對房屋市場的重要性，因為現代的生產是一種「迂迴生產」(ronud-about production)，任何產品的價值都要依賴有關方面的合作，由此形成價值鏈，代銷業者在房屋價值鏈占據重要的一部分，例如代銷業者可以協助開發商：

一、 協助開發商進行產品的定位

因為開發商擅長於土地開發，規劃，與施工，對於市場主流產品的掌握不多，所生產的產品不一定符合該地區的需求，有賴於代銷者收集市場資訊，及時提供給開發商，使其興建出符合市場需求的房屋，否則滯銷即形成資源的浪費。

二、 協助開發商進行產品的定價

開發商多根據房屋的生產成本(包括土地開發，規劃，設計，施工，行銷，售後服務與利益負擔等費用)，再加上利潤，即決定其定價，但這種定價法無法反應房屋的真實價值，因為房屋價值鏈所創造的價值，遠超過其累加的價值，不動產代銷業可根據市場的反應，協助開發商依照真實價值進行產品的定價，此外，不動產代銷業尚可在定價技術上協助開發商。

三、 負責房屋買賣雙方的仲介工作

現代生產專業化後，任何產品均須經過交換才能交到消費者手中，但現代的專業化，分工日趨精密，各種產品在生產後，通常須經過大盤商，中盤商，零售商，才能賣座消費者，而擬購屋的家庭，通常一生只購屋一次，在購屋時，並不具備必要的房屋常識，在尋找的過程須負擔「搜尋成本」，例如收集資料、實地觀察等，所費不貲，不動產代銷業承擔房屋中間商的功能，可藉其專長，進行文宣、興建廣告屋，派人解說等，使得消費者對所擬出售的預售屋一目瞭然，節省其搜尋成本。

例如美國不動產代銷業全國公會(National Association of REALTORS，NAR)在 2003 年經過調查，發現購屋者具有下列購屋行為：(1) 一般購屋者在決定購屋前，約花費八星期，看過十筆房屋。(2) 3/4 的購屋者在購屋時，都請不動產代銷業者協助。(3) 購屋者自行搜尋房屋 2 星期後，就會請不動產代銷業者協助。總之，購屋者起初會自行尋房屋一段時期後(約 2 星期)，耗費許多時間與金錢，只有仰賴不動產代銷業的服務，但要找到一戶理想的房屋，仍須花費大量搜尋成本。

四、 對家庭提供正確的房價資訊

房屋的購價對任何家庭都是沉重的負擔，故在從事選購時，心中自有其保留價格(reservation price)，此與實際成交價格有所出入，若消費者的保留價格太高，雖然很快就可物色到適當的房屋，但在價格上未免吃虧，此時可藉不動產代銷業提供的正確房價向下修正，以獲得更大的消費者剩餘(consumer surplus)，相反地，若消費者的保留價格太低，或許經過一段很長的時間尚未物色到適當的房屋，此可藉不動產代銷業提供的正確房價向上修正，以縮短搜尋期限，否則徒然浪費許多寶貴時間與成本，無論如何，只要參考不動產代銷業所提供的正確房價，都能對產消雙方發揮最大的利潤與效用。

但代銷業者需由開發商接案才有業務量，代銷業者為開發商服務的結果可以獲得代銷費用，而影響代銷費率高低的因素遂成為本文的研究目的，本文在

決定採用田野調查以及複迴歸分析作為研究方法後，再進行文獻回顧，在文獻回顧時發現，其他市場早已藉居間人加速市場的運作，例如證券市場，證券市場的居間人作業較為現代化，值得不動產代銷業模仿，而先進國家（例如美國）對不動產代銷業的考試，訓練，管理等亦值得國內不動產代銷業效法。

本文根據因子分析，發現有變數對服務費率的影響最大，分別命名為「業者商譽」；「景氣循環」，與「地段」。本文即將其作為自變數，而以服務費率作為因變數，利用第二章所建立的理論模式： $R = f(C, L, S)$ ，以進行複迴歸分析，此表示代銷費率與景氣循環，地段良窳，以及房屋代銷業的商譽構成函數關係。

首先檢定第二章的各種假設：

- (一) 景氣循環的好壞與代銷費率呈反比，因為景氣循環的符號為負，表示該假設成立，且在5%的顯著性水準下通過檢定。
- (二) 地段的良窳與代銷費率呈反比，因為地段的符號為負，表示該假設成立，但沒有通過檢定，惟仍可解釋地段良窳與代銷費率的變動方向。
- (三) 房屋代銷業商譽的良窳與代銷費率呈正比，因為業者商譽S的符號為正，表示該假設成立，但沒有通過檢定，惟仍可解釋房屋代銷業商譽的良窳與代銷費用呈正向變動變動。且可進行「點估計」(point estimation)，因為在其他條件不變的情況下：
 - (1) 景氣不好時的房屋代銷會比景氣時的代銷費率多出1.34%。
 - (2) 商譽好的房屋代銷業會比商譽不好的代銷費率多出0.58%。
 - (3) 地段不好時的房屋代銷會比地段好的代銷費率多出0.34%。

根據以上各項結論，顯然表示本文原來在第一章所陳述的預定研究成果已完全達成。

第二節 建議

自由經濟重要的消費與生產均透過市場進行之，但所推崇的市場只有完全競爭市場，這是經濟上的理想市場，惟須符合下列條件：

- (一) 買賣雙方均為多數。
- (二) 商品的品質劃一。
- (三) 資訊充分。
- (四) 買賣雙方均可自由進出市場。
- (五) 買賣雙方的行為均為獨立。

但不動產市場的賣方卻只有少數，每筆房屋的區位與基地條件都不一樣，故品質即不劃一，再加上資訊不充分，使得不動產市場變成一種，不完全競爭市場，其中對消費者危害最大的就是資訊不充分的問題，故本文經過以上研究對不動產市場以及代銷業提出以下各項建議：

一、充實不動產市場資訊

例如日前學者針對房市泡沫化危機，以連署書向馬政府提出「當前房市隱憂建言連署書」，而經建會亦邀請各學者與業界聽取市場建言，中華民國住宅學會提出，希望政府能盡速成立專門小組，針對近三個月內相關的房市議題進行整理；同時員也針對家戶所得、住宅價格、市場供需等資料，以來監視房市價格可能發生的泡沫，並適時公佈成交的房市價格，揭露市場訊息⁴⁶。營建署近擬建立國內空屋率的資訊發布，各界均都予正面肯定，這是健全國內不動產市場資訊好的開始，不過要取得另一項重要資訊—房市交易價格卻困難重重。房市最難判斷卻也是最需要審慎評估的就是景氣的轉折點，在缺乏公開且透明的房市交易資訊下，消費者成為冤大頭。國內不動產市場亂象甚多，有的建案廣告了幾個月，始終不願公布售價，只先收客戶的訂金；有的建案號稱銷售順

⁴⁶ (2008/06/14 雅虎網站)。

暢，卻只是關係企業間的轉手，相對於業者花招百出的銷售手法與市場資訊的壟斷，購屋民眾顯得資訊缺乏。

空屋率資訊的發布，政府、業界與民眾均能蒙受其利，但對於交易價格的公開，一方面是房仲業缺乏全面而標準化的資訊，代表性不足；另一方面是開發商與代銷業者將交易價格視為銷售的手段，不願公開。業者對交易價格的提供保守外，銀行顧及民眾也因隱私而不願意提供，加上國內許多住宅常有建管與使用分區上的違規現象，民眾本身也多所顧慮，政府取得正確的不動產交易價格及其他相關的房屋資訊，困難重重。香港在進行房地產買賣時，在律師樓完成相關資料的登記後，就立即送香港房屋署。這套登記制度，加上強而有力的規範，是相關資訊都能公開而即時的主因，從房屋交易的制度面著手，建立起公開的成交價格資訊，均值得我們學習的方向⁴⁷，唯有將所有資訊公開，才能使交易成本（包括代銷費用）按完全競爭的方式決定之，無法再有任何暗盤，如此方能達到第一章所述的市場的運作效率。

台灣商用不動產租金水平落後香港、新加坡太多，不動產市場中，商用不動產及豪宅可以按市場機制漲跌，但一般住宅則適合維持家庭的負擔財力，例如新加坡豪宅可到每坪 120 萬元，但平價住宅在政府的配套措施下，卻只有每坪 25 萬元，政府應善用國有地，維持一般家庭也能買得起的水準⁴⁸。

二、代銷業者的權責須予釐清

如第一章所述，預售屋是一種期貨交易，萬一發生法律糾紛，大都以開發商與購屋者的相對關係進行調解，卻未釐清代銷業之角色，就不動產交易安全制度而言，應比照期貨交易的規定，對相關法令加以修訂，對代銷業之職責加以規範，期能提高不動產交易安全。

但代銷業除由政府管制外，尚須自律，因為行業形象(professional image)關係著整體行業的成敗，每當一個行業邁向成熟時，就注意到本身的形

⁴⁷ 2008/06/18 雅虎網站。

⁴⁸ 2008/06/15 雅虎網站。

象，不動產代銷經紀業自不例外，一般而言，形象包括兩個因素，一個是道德層面，另一個是能力層面，兩者呈正向關係。根據美國的調查（參照第二章的文獻），發現受訪者（即不動產經紀人）自認為只有不動產律師對其印象較差，而售屋者與儲蓄貸款合作社貸款人員對其印象較佳，其他人士還算持平。同時發現，受訪者對其他人士的印象都不錯，尤其是對自己的評分都很高。最後，受訪者自評在社會上相當於那一種行業？自認為與醫師以及律師相當者不多，自認為與工廠技工，沿街銷售員以及清潔工相當者也不多，倒是認為與股票經紀人以及汽車銷售員相當者最多，可見不動產經紀人自認其社會地位屬於中等，故應自律以提供行業形象。

除此之外，任何行業尚須提升其職業道德，兩者互為表裡，行業形象是表面，而職業道德是內在的要求。道德發展逐漸由「自我」轉變為「團體」的約束，一階的傳統前道德須依賴獎懲才能推行，二階的傳統道德依賴團體的約束，而三階的主流道德已進化為普世的正義與公平原則。

故須根據道德的原則，建立行為規範，使不動產行業能有規範以資遵循，以往對不動產行業的許多不良印象，例如虛偽、欺騙、詐欺短等均有賴業者的自律才能自清，不動產行業須自律之處有以下各點：

1. 巧立名目收取費用。
2. 隱瞞資訊。
3. 契約內容不實。

自律愈強的業者，其所得與社會地位愈高，畢竟公道自在人心，由消費者的口語傳播，業者可逐漸建立其商譽。

此外，「人必歸業，業必歸會」是當初立法的一個重要精神，政府面對為數眾多的業者，無法僅依賴有限的行政管理，此須提高同業公會角色的定位與功能發揮，但除少數縣市的經紀業公會積極發揮之外，其餘多未能發揮功效，應積極推動全國聯合會以及各地方商業同業公會則尚待努力。

三、代銷業者須自我教育並提升專業訓練

不動產代銷業的服務品質亦有待提升，此與人員訓練具有密切關係，如何訓練並能提升從業人員的專業，或許可借鏡類似業務性質的保險營業員取得資格制度，透過公會定期舉辦檢定制，使從業人員更能瞭解執行業務所應盡之義務，並維護消費者權益。

不動產吸引了各行業的傑出人員從事不動產，賺取了高額的利潤。成功的不動產經紀人或至少應具備下述諸點：

- (一) 一般的才智加上相當的教育，期能了解與駕馭構成整體商業的許多枝節中的問題。
- (二) 把自己投入學習、研究等辛苦工作的意志，將呈現在面前的各事實實實在在的幹，在不動產上成功不需要如何的天才，只需「實實在在的做」！
- (三) 一般的誠實及絕對公平的處置是必要的。在今天，具有「欺詐傾向」而能在不動產上成功者的時代已過去。大眾傳播事業的發達使得世界小到無人可用這些「機智」來嘗試長久的成功。
- (四) 作為一個成功的不動產經紀人所具備的知識不僅是單單工作上的。必須能理解數學，必需知道什麼是合法，什麼是不合法，必須有銷售的能力，而且還能偵察在不動產交易上斷變化的「暗伏思潮」。
- (五) 要有開放、容納的胸懷。任何時候都準備與願意學習他人從不斷出現而尋求和發現解決問題的經驗。一個人在不動產上發現的愈多，他愈會瞭解他實在懂的太少。

從事不動產的經營者應明瞭，作此行不應只是單純的獲利事業，它對於安定地價、調整不動產的供給與需要實有不可抹煞的貢獻，它的正確觀念應該是在配合政府推行現行土地政策，促進土地有效的利用，以造福群眾。

至於臺灣的不動產教育情形，尚未趕上美、日國家般的多而盛。國立政治

大學地政系分四組(即土地經濟組、都市計畫組、土地管理組、土地測量組)，其中的土地管理組可謂近似於國外的不動產系。

總之，不動產經紀事業乃隨潮流而必來，雖說「有土斯有財」，然成功的「沾沾土財」已足使你受用不盡了⁴⁹。

四、代銷業者須採用最新科技期能趕上時代並減少成本

消費者在購屋前，業已獲得大量資訊，故其要求甚多，不動產代銷業者的反應要迅速，需利用各種通訊方式與消費者聯絡，例如手機簡訊，電子郵件，電傳等，而不動產代銷業者亦日趨專業化，有的專門處理外國顧客，有的專門處理本地顧客。大約在二十世紀下半，智識經濟興起，資訊大量應用在各行各業，不動產代銷業者卻擔心資訊的應用會讓他們失業，惟迄今尚未發生這種現象，因為不動產交易過程至為複雜且多變，不是任何資訊方法所能取代，只不過不動產代銷業者在應用各種資訊工具後，例如網路，網址，網路資料交換(internet data exchange, IDX)，視聽辦公室網址(virtual office web sites, VOWs)，手機，數位相機，個人數位機(personal digital assistance, PDA)等，卻可大幅增加工作的效率，如此即可降低人員費用，而達到減少成本的要求。

⁴⁹ 曾文龍. 1975. 房屋市場月刊。

參考文獻

中文文獻

- 1、全國補習班，2005，地政考照法典，不動產經紀業管理條例，全國出版社。
- 2、行政院主計處 97 年家庭收支調查報告，行政院主計處網站。
- 3、何文賢，1984，台灣證券發行市場股票承銷之研究，台大商學研究所碩士論文。
- 4、阮如舫，2005，房地產行銷，台北：五南書局出版。
- 5、阮如舫與蘇錦泉，1998，銷售寶典，台北：田園城市文化事業。
- 6、林玉龍，1990，健全我國證券承銷制度之研究，國立政治大學會計研究所碩士論文。
- 7、施振榮，2000，未來六大趨勢，台北：大塊文化出版。
- 8、高橋郎著，賴惠玲譯，2008、五感行銷，台北市：漫遊文化。
- 9、高點文化事業有限公司，來勝文化事業有限公司，2002，新簡明六法實用小法典，公平交易法 22 條。
- 10、高點文化事業有限公司，來勝文化事業有限公司，2002，新簡明六法實用小法典，民法 103 條。
- 11、高點文化事業有限公司，來勝文化事業有限公司，2002，新簡明六法實用小法典，民法 578 條之行紀篇。

- 12、高點文化事業有限公司，來勝文化事業有限公司，2002，新簡明六法實用小法典，保險法第 8 條保險代理人之定義。
- 13、高點文化事業有限公司，來勝文化事業有限公司，2002，新簡明六法實用小法典，證交法第七十一條、七十二條。
- 14、高點文化事業有限公司，來勝文化事業有限公司，2002，新簡明六法實用小法典，證券投資交易法 10 條、71 條。
- 15、翎洋廣告房屋代銷與各開發商簽訂之合約。
- 16、陳錦宗，2003，營建業的微笑曲線，現代營建月刊 285 期。
- 17、博澤偉，2004，承銷商之承銷行為、聲譽與初上市公司上市後報酬關係之研究，國防管理學院/國防財務資源研究所碩士論文。
- 18、曾文龍，2007，20 年房屋代銷，台北：金大鼎文化出版公司出版。
- 19、游淑滿與曾明遜，2009，預售屋代銷制度之演進及變遷，土地問題研究季刊 8 卷 1 期。
- 20、潘啟屏，2003，承銷商之承銷行為、聲譽與初上市公司上市後報酬關係之研究—以台灣初上市股票為例，國防管理學院國防財務資源研究所/碩士論文。
- 21、盧舜年，鄒坤年，2002，供應鏈管理的第一本書，台北市，商周出版。
- 22、鍾懿萍與張孟秋，2009，淺談建築開發業之價值鏈核心，土地問題研究季刊 8 卷 1 期。

- 23、顏美英，1986，承銷商聲望與新上市股票異常報酬關係之證實研究國立台灣大學/會計研究所碩士論文。
- 24、顏聰玲，2004，不動產市場分析與預測，台北縣：新文京開發出版公司。
- 25、證券暨期貨月刊 22 期 我國證券的承銷制度演進與演革。
- 26、蘭雲，2004，我國有價證券承銷採行二價式確定包銷制度之可行性研究，證券暨期貨月刊 22 卷第五期。
- 27、奇摩網站。



外國文獻

- 1、Anglin P. M., and R. Arnott, 1991, “Residential Real Estate Brokerage as Principal - Agent Problem, ” Journal of Real Estate Finance Economics, vol.4, pp.99-125.
- 2、Arnold, M. A., 1992, “The Principal - Agent Relationship in Real Estate Brokerage Service, ” American Real Estate and Urban Economics Association Journal, vol.20, pp.89-106.
- 3、Baryla, Edward A. and Leonard V. Zumpano, 1995, “Buyer Search Duration in the Residential Real Estate Market: The role of the Real Estate Agent, ” Journal of Real Estate Research, vol10-1, pp.1-13.
- 4、Berenson, M.L., D.M. Levine, and T. C. Krehbiel, 2009, Basic Business Statistics, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 5、Biglaiser, Gary, 1993, “Middlemen as Experts, ” Rand Journal of Economics, vol.24-2, pp.212-223.
- 6、Gustafsson, A. Johnson, M. D. 2003, Competing in a Service Economy, San Francisco : Jossey-Bass.
- 7、Hair, Joseph E. Jr., William C. Black, Barry J Babin, Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham, 2006, Multivariate Data Analysis, 6th ed., Upper Saddle River, NJ. : Pearson Prentice Hall.
- 8、Holmstrom, B.- “Agency Cost and Innovation” , Journal of Economic Behavior and Organization , vol. 12 , 1989 , pp. 305-27 .

- 9、 Ian Steedman, 1987, "Reservation Price and Reservation Demand," *The NEWPALGRAVE: A Dictionary of Economics*, vol.4, pp.158-159.
- 10、 Izzo, George, 2000, "Cognitive Moral Development and real Estate Practitioners," *Journal of Real Estate Research*, vol.20-1/2, pp119-141.
- 11、 Knoll, Michael S., 1988, "Uncertainty, Efficiency, and the Brokerage Industry," *Journal of Law and Economics*, vol.31-1, pp. 249-263.
- 12、 Kohlberg, L.,1969, *Stage and Sequence: The Cognitive Development Approach to Socialization*. New York: Rand McNally.
- 13、 Margolin, Brett A., 1993, *An Economic Theory of the Brokerage Contract*, George Mason University, Fairfax, Virginia. Ph. D. Dissertation.
- 14、 Marsh, Gene A. and Leonard V. Zumpano, 1988, "Agency Theory and the Changing Role of the Real Estate Broker: Conflicts and Possible Solutions, " *Journal of Real Estate Research*, vol.3-2, pp151-164.
- 15、 Mc Crea, Bridget, 2004, *The Real Estate Agent's Field Guide: Essential Insider Advice for Surviving in a Competition Market*, New York: American Management Association.
- 16、 Mc Daniel J.R. and Marc A. Louargand, 1994, "Real Estate Brokerage Service Quality: An Examination," *Journal of Real Estate Research*, vol.9-3, pp339-351.

- 17、Mc Eachern, William A., 1997, *Economics—A Contemporary Introduction*, 4th ed., Cincinnati, Ohio: International Thomson Publishing.
- 18、National Association of REALTORS (NAR), 2003 , *Profile of Home Buyers and Sellers*, Chicago, USA.
- 19、Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, 1988 ,” *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*,” *Journal of Retail*, vol.64-1, pp12-40.
- 20、Sajor, Edsel E., 2005, “Professionalisation or Hybridisation? Real Estate Brokers in Metro Cebu, the Philippines, during the Boom of the 1990s,” *Urban Studies*, vol.42-8, pp1321-1343.
- 21、Stigler, George J. 1961 “The Economics of Information,” *Journal of Political Economy*, June.
- 22、Webb, James R., 2000, “An Inquiry into the Professional Self Image of Real Estate Agents, ” *Journal of Real Estate Research*, vol. 20-1/2, pp153-177.
- 23、Yavas, Abdullah , 1994, “seller-Broker Relationship as a Double Moral Hazard Problem,” *Journal of Housing Economics*, vol. 4, pp. 244-263.
- 24、Yinger, John, 1981, “A Search Model of Real Estate Broker Behavior,” *American Economic Review*, vol.71-4, pp. 591-605.

- 25、Zeithaml, V. A. 1988, “Consumer Perception of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence” , Journal of Marketing , Vol . 52 (3) , pp. 2-22 .
- 26、Zorn, T. S., and J. E. Larsen, 1986, “The Incentive Effects of Flat-Fee and Percentage Commissions for Real Estate Brokers, ” American Real Estate and Urban Economics Association Journal, vol.14, pp.24-47.



附錄一

內政部就非不動產代銷經紀業而經營不動產仲介或代銷業務者之營業行為認定

發文單位：中華民國律師公會全國聯合會

發文字號：(94)律聯字第 94103 號

發文日期：民國 94 年 05 月 16 日

資料來源：律師雜誌 第 310 期 127-128 頁

相關法條：

不動產代銷經紀業管理條例 第 32 條 (90.10.31)

土地法 第 37-1 條 (78.12.29)

要旨：內政部就非不動產代銷經紀業而經營不動產仲介或代銷業務者之營業行為認定

內政部就非不動產代銷經紀業而經營不動產仲介或代銷業務者之營業行為認定相關關示

主旨：檢送內政部就非不動產代銷經紀業而經營不動產仲介或代銷業務者之營業行為認定相關關示，敬請 卓參。

說明：依內政部 94 年 5 月 4 日內授中辦地字第 0940724941 號函(如附件)辦理。

正本：各會員公會

副本：張主委國雄、戴主委森雄

附 件：內政部函

中華民國九十四年五月四日

內授中辦地字第○九四○七二四九四一號

主 旨：關於非不動產代銷經紀業而經營不動產仲介或代銷業務者之營業行為認定等事宜案，請查照。

說 明：案經本部於 94 年 3 月 29 日邀集學者專家、行政院消費者保護委員會、公平交易委員會、勞工委員會（未派員）、法務部（未派員）、經濟部、財政部賦稅署、各縣（市）政府及中華民國不動產仲介經紀商業同業公會全聯會等民間團體會商，獲致下列結論：

一、有關非不動產代銷經紀業而經營不動產仲介或代銷業務者之營業行為認定，仍請各直轄市或縣（市）主管機關本於職權依事實審認是否構成不動產代銷經紀業管理條例第 32 條之處罰要件；又所謂「為業」之認定，請參酌法務部 83 年 3 月 19 日法 83 律決 05573 號函釋辦理，但律師或地政士執行業務之範圍，合於律師法或地政士法之規定者，不在此限。並請參考下列行為態樣蒐集違法事證，但不宜僅以下列行為態樣之一即遽為認定其違法營業：

（一）從事不動產仲介業務之行為

1. 設有店面或辦公室之營業處所，其外觀、市招、櫥窗、看板、名片及廣告之內容，有明顯從事仲介業務之徵象，並足以使不特定多數人認知其為從事仲介業務者。
2. 未設有店面或辦公室之行為人，以看板、名片或廣告等足以使不特定多數人知悉之方法，為從事仲介業務之表示

或表徵者。

3. 對不特定人就特定不動產公開進行招攬或媒合不動產買賣或租賃行為者。
4. 簽署不動產委託銷售、租賃契約書或相當於該契約書者。
5. 簽署不動產承購、承租要約書或相當於該契約書者。
6. 收受斡旋保證金、要約保證金、出價保證金、協調金或相當於該性質之款項者。
7. 代為收受不動產相關之定金或開立定金收據者。
8. 收取不動產仲介服務報酬或其他類此之對價者。
9. 提供解說不動產說明書或相當於該說明書者。
10. 簽署委託標購法院拍賣不動產契約書或相當於該契約書者。
11. 向執行法院提出委任狀之投標代理人，有繼續反覆實施該代理投標之行為者。
12. 收取法拍屋代標服務報酬者。
13. 公司或商號之登記營業項目為「房屋仲介業」、「土地仲介業」或「房屋租售之介紹業務」，並於最近一年內向稅捐機關申報營利事業所得稅或營業稅有案者。
14. 最近一年內向稅捐機關申報執行業務所得有案，並足以辨識其為從事仲介業務者。
15. 其他具有明顯經營仲介業務之事證者。

(二) 從事不動產代銷業務之行為

1. 設有非常態固定場所之營業處所，其外觀、市招、櫥窗、看板、名片及廣告之內容，有明顯從事代銷業務之徵象，並足以使不特定多數人認知其受委託負責企劃並代理銷售不動產者。
2. 與建築業或起造人簽訂不動產委託銷售契約書或相當於該契約書，並實際從事代銷業務者。
3. 代為收受定金或開立定金收據，並實際從事不動產代銷業務者。
4. 假藉受雇於起造人或建築業，惟未依勞動基準法與該起造

人或建築業訂定勞動契約或由雇主提撥勞工退休準備金，而實際從事代銷業務者。

5. 假藉受雇於起造人或建築業，惟未與該起造人或建築業訂定勞動契約，而實際從事代銷業務者。
 6. 假藉受雇於起造人或建築業，惟未由該起造人或建築業依勞工保險條例投保勞工保險，而實際從事代銷業務者。
 7. 假藉受雇於起造人或建築業，惟未依所得稅法由該起造人或建築業扣繳所給付之員工薪資所得，而實際從事代銷業務者。
 8. 最近一年內向稅捐機關申報執行業務所得有案，並足以辨識其為從事代銷業務者。
 9. 其他具有明顯經營代銷業務之事證者。
- 二、請各直轄市或縣（市）政府提供非經紀業而經營仲介或代銷業務者之具體處罰案例送部彙辦。
 - 三、請各直轄市或縣（市）同業公會加強搜集違法營業者之具體事證，並送請所在地直轄市或縣（市）政府積極查處。
 - 四、為因應查處違法營業者之需要，得專案函請財政部賦稅署提供相關稅賦資料。
 - 五、有關違法營業者之實務查處作業程序，日後請考量納入相關研習會之課程內容。

參考法條：不動產代銷經紀業管理條例 第 32 條 (90.10.31)

土地法 第 37-1 條 (78.12.29)

附錄二

中國文化大學建築及都市計劃研究所 評題論文審查意見回覆表

審查時間：97年5月3日

審查委員：林元興教授、陳錦賜教授、吳清輝教授

指導教授：林元興教授

研究生：謝羽翎

審查委員	審查意見	處理情形
陳錦賜教授	1. 論文題目可以 2. 論文動機與目的不明 範圍與內容缺應加以補充 3. 研究假設如何?(不明) 4. 研究主題房屋代銷服務(服務預售?)、服務費率、費率影響因素?	■ 已修正，詳第一章第二、三、四節 ■ 謝謝 ■ 已全修正調整 ■ 已修正於各章節內
吳清輝教授	1. 評題之重點在討論研究目的與方法，特別注意研究目的，透過方法是否達成。 2. 必須在澄清目的，無論提出之原來資料或今日之簡報內容，還是不夠清楚。 3. 在研究方法希望透過調查取得資料，然因類型有包銷、企劃、包櫃，除非有各項研究，否則不足支持必要達成之目的。	■ 已修正，詳第一章第二、三、四節 ■ 謝謝 ■ 已重新調整
林元興教授	遵照兩位老師的意見切實改行	■ 已修正，詳第一章第二、三、四節 ■ 謝謝

附錄三

中國文化大學建築及都市計劃研究所 期初論文審查意見回覆表

審查時間：97年6月28日

審查委員：林元興教授、李正庸教授、莊孟翰教授

指導教授：林元興教授

研究生：謝羽翎

審查委員	審查意見	處理情形
李正庸教授	5. 房屋代銷業與一般國外經紀人不同。 6. 與金融業之包銷…名同實異。 7. 實際「加價」代銷同題似黑箱。 8. 實際是促銷而非代銷。	■發文單位：中華民國律師公會全國聯合會。內政部就非不動產代銷經紀業而經營不動產仲介或代銷業務者之營業行為認定相關關示一、有關非不動產代銷經紀業而經營不動產仲介或代銷業務者之營業行為認定，仍請各直轄市或縣（市）主管機關本於職權依事實審認是否構成不動產經紀業管理條例第 32 條之處罰要件；又所謂「為業」之認定，法務部 83 年 3 月 19 日法 83 律決 05573 號函釋辦理，但律師或地政士執行業務之範圍，合於律師法或地政士法之規定者，不在此限。 ■謝謝，由於房屋代銷業有其法律專有名詞之規定，結構之章節已全修正調整。謝謝指導。 ■已全修正調整。 ■已修正於各章節內。
莊孟翰教授	1. 表 3.5 及台灣不動產代銷業表列須補充完整。 2. 收費及服務報酬部分按調察資料，統計完整，並將其代銷業之功能重新。	■已修正，詳第二章第一、第三章一、二節。 ■謝謝。 ■已重新調整，表 3.5 及台灣不動產代銷業表列 ■收費及服務報酬部分按調察資料，統計完整，並將其代銷業之功能重新修改使更加完整，謝謝指導。
林元興教授	遵照兩位審查委員的意見切實改正。	■已修正，詳第二章、第三章。 ■已重新調整，謝謝指導。 ■謝謝。

附錄四

中國文化大學建築及都市計劃研究所 期中論文審查意見回覆表

審查時間：97年11月15日

審查委員：林元興教授、李正庸教授、莊孟翰教授

指導教授：林元興教授

研究生：謝羽翎

審查委員	審查意見	處理情形
李正庸教授	9. 研究主題甚符地方性實情 10. 推論與操作亦符基本需求。 11. 文獻解析及相關格式有待加強。	<p>■ 本文以全數修訂及調整。謝謝指導。</p> <p>■ 謝謝，本文全數更正新，章節及內容更加完善，</p> <p>■ 本文由第一章重新修正於各章節內，感謝指導。</p>
莊孟翰教授	1. 國有地資料必須完整 2. 所有變數名稱必須加註中文 3. 代銷功能必須加強	<p>■ 已修正，詳第五章 88 頁、第二章一、二、三、四、五節。全數修正，謝謝。</p> <p>■ 收費及服務報酬部分按調察資料，統計完整，並將其代銷業之功能重新修改使更加完整，謝謝指導。</p> <p>■ 本文由第一章重新修正於各章節內。感謝指導。</p>
林元興教授	遵照兩位審查委員的意見切實改正。	<p>■ 已全數重新調整、研究，謝謝指導。</p> <p>■ 謝謝。</p> <p>■ 本文由第一章重新修正於各章節內。感謝指導。</p>

附錄五

中國文化大學建築及都市計劃研究所 期末論文審查意見回覆表

審查時間：98年4月25日

審查委員：林元興教授、李正庸教授、莊孟翰教授

指導教授：林元興教授

研究生：謝羽翎

審查委員	審查意見	處理情形
李正庸教授	12. 全文邏輯性鋪陳。 13. 文詞修飾。 14. 樣本、事項，解讀要一致。	■ 已修正，本文已全數修訂及調整，謝謝指導。 ■ 謝謝，本文研究架構全數更正新，章節及內容更加完善。 ■ 本文文詞修飾、樣本、事項，重新修正於各章節內。感謝指導。
莊孟翰教授	1. 房地產結構圖資料必須完整。 2. p69 頁，圖 3.7 由其必要性否？	■ 已修正，詳 p55。全數修正，謝謝。 ■ 圖 3.7 已將其刪除，並將其內容架構重新修改使更加完整，謝謝指導。 ■ 感謝指導。
林元興教授	遵照兩位審查委員的意見切實改正。	■ 已全數重新調整、研究分析，謝謝指導。 ■ 謝謝指導。