



觀念平台

房地產為何亂象叢生

—資訊不透明帶來的民眾消費危機

張金鶚

張金鶚 ■ 政大地政系特聘教授

最近政治置入性行銷受到大眾關注，朝野均要求立法予以規範，而更嚴重的房地產置入性行銷卻未見討論重視。房地產市場近年來隨著交易的熱絡，隨便翻開報紙或打開電視到處都是斗大的標題：某地區房價又創新高、某個案以秒殺的速度賣光，又或者許多電視名嘴與藝人紛紛上節目說投資什麼都不賺錢，唯有房地產才是最佳的投資工具。這些許許多多的房地產置入性行銷與廣告已經到處充斥在大家的身邊。

而根據尼爾森公司調查，2010年上半年房地產建案廣告量（不包含置入性行銷）就高達32.4億元，是第一大廣告產品類別，足以顯示房地產廣告已經無所不在。更誇張的是，當消費者透過廣告去看房地產個案時，銷售人員僅針對消費者的指定戶才予提供相關資料，至於該個案其他戶之房價或銷售狀況等相關資訊均無法得

知，這些都是一般商品銷售時不會有的現象。

事實上，房地產資訊大多是由相關業者（包含仲介、代銷、建築業者及房地產相關雜誌）所發布，這些資訊多半經過包裝與行銷手法，業者為了達到廣告宣傳目的，內容不免「老王賣瓜、自賣自誇」，且資訊公布上並無經過審慎客觀的檢視處理過程，故無法提供公正客觀且透明之資訊，此乃資訊不透明所造成房地產亂象之一。

房地產透明資訊多半需要政府之規範與協助提供，但檢視目前政府所提供之房地產資訊可分為下列四類：房地產交易簡訊（地政事務所非強制收集之房價資訊）、不動產交易平台之建置（ehouse不動產交易服務網、價格一點通等服務平台）、都市地價指數（由內政部地政司針對都市地價編製之地價指數）及其他定期發布之資料（如台灣房地產景氣動向

調查、台灣住宅需求動向季報等總體性房地產市場情況報告），前述政府提供的這些資訊僅投入少數的人力與資源，且「見林不見樹」，也就是可以大概了解某一地區之房屋可能成交價與房屋相關資訊，卻無法了解某一個案房地產基本屬性、交易情況與房屋價格等資訊，提供大眾一個容易取得且公開透明的房地產資訊平台。

從美國經驗來看，美國提供透明資訊的方式是利用相關房地產網站，如Zillow.com網站（www.zillow.com）（http://www.zillow.com）只要輸入房屋所在地址，就可以輕鬆看到房屋類型等基本屬性、目前待售價格及過去十年的房地產交易房價等資訊，讓

準買家在購買房地產時有足夠透明且客觀的資訊來參考，減少許多被外在廣告或者銷售手法影響的購買行為及糾紛。從上述討論可知，資訊不透明會造成大眾無法輕易了解目前房價的變化情況，而相關房地產業者又透過大量的置入性行銷及廣告手法不斷哄抬與渲染房價，造成大眾對於房價的過度預期及恐慌心理，進而導致目前房地產市場上亂象叢生，這些亂象中包含目前房地產市場呈現無效率的景氣擴張期（好日子）短、收縮期（苦日子）長的不良循環現象。

此外，房地產資訊不透明加上業者與媒體對於房價之哄抬渲染，不斷運用許多預期議題，如兩岸經貿議題（ECFA）、

通貨膨脹（房地產為保值商品）、美國量化寬鬆政策（QE2）等刺激消費者投入房地產市場，造成房地產價格不斷被哄抬而脫離基本面（如所得），這雖讓一般大眾越來越感受到房價不合理且無法負擔，但其並無法掌握房地產真實價格等資訊，造成容易受房地產廣告影響而相繼進入市場購屋，這也產生了過度投資與消費房地產，形成「房地產泡沫化」危機。許多國家如美國、日本及愛爾蘭等地均經歷過房市泡沫化危機，此危機不但造成房地產價格大幅下跌，更影響國家總體經濟發展，造成失業率攀高及經濟蕭條之現象，故不可不審慎應對之。

最後，提供政府一些改進房

地產市場資訊不透明之建議。第一，政府應投入更多人力與經費來增加房地產資訊（包含房屋屬性及房價等），其收集方式應以不同管道（如地政機關登記內容、聯徵中心資訊等）、多管齊下方式來建立房地產交易平台資訊，讓房地產資訊提供更為豐富且具有公正代表性。

第二，政府應該針對房地產廣告及置入性行銷進行規範與管控，如日本對房地產廣告資訊有正面及負面列舉的方式來進行規範，而台灣相關單位（如NCC、公平會及消保會）應管控房地產廣告不實及置入性行銷問題外，更應盡速擬定相關詳細房地產廣告及置入性行銷規範及罰則，減低房地產廣

告或置入性行銷對於大眾之負面影響。

第三，政府應盡快修改房地產相關法令（如土地登記規則及不動產經紀業管理條例）促使政府相關管理機構可以取得並公布真實房地產成交價格等資訊，讓大眾有公正客觀之管道取得資訊。

第四，房地產相關資訊可考慮透過公正第三機構（如NGO團體或學術機構等）來進行相關房地產資訊整合。以上這些建議均為目前政府立即可以進行之改進房地產資訊透明方法，但房地產目前亂象叢生的問題並非單一層面可以解決，仍須透過多項管道如稅制改革、資金控管、交易制度及市場秩序等進行改革才為治本之道。