

## 房地產投資與決策分析第十次上課紀錄

時間：2006/11/21 (一) 14:10 到17:00

主講人：張金鶚教授

地點：綜合院館南棟270622 教室

紀錄：黃文祺

出席：張金鶚、黃勝雄、洪御仁、吳怡蕙、鄭佩宜、龔永香、張怡文、高毓穗、翁業軒、施甫學、鄧筱蓉、邱于修、郭益銘、張維升、黃文祺、紀凱婷、楊佩欣

### 【課程內容摘要與討論】

#### 第一部分：房地產投資與市場分析

##### 第十一章 房地產景氣分析

地碩一 邱于修

房地產投資時機的好壞，一向為房地產投資者所要掌握的關鍵，本章透過房地產投資、生產、交易、使用等多項活動指標，瞭解過去、目前、及未來的房地產景氣狀況，以為房地產投資決策的參考。

##### 第一節 緒論

###### 一、何謂景氣與景氣循環

**景氣**：代表一定期間內綜合一切工商經濟活動量的多寡與頻率的高低，他的特徵主要表現在構成數列上的變異性、持續性及共同移動性，因此完整經濟循環的過程包括上升擺動的擴張期與下降擺動的收縮期。

**景氣循環**：當產業活動的興盛（景氣）與衰退（不景氣）現象彼此交替重複出現時，稱為「景氣循環」。

**景氣**=f(趨勢、季節、循環、殘餘)

###### 二、何謂房地產景氣

房地產景氣乃是綜合衡量房地產投資、生產、交易與使用等階段的活動興衰頻繁程度。由於房地產生命週期過程中相關產業的活動較多，且各層面活動相互間亦有時差關係，彼此景氣狀況不會相同，因此若用單一層面指標來推測代表房地產景氣，將會過於偏頗。

###### 三、房地產投資與房地產景氣

由於房地產景氣是說明各階段（投資、生產、交易與使用）及綜合各階段的活動興衰狀況，此對不同對象的房地產投資者，各有其不同房地產景氣關注的角度，例如：「建築投資業」應較重視房地產「投資面」的景氣狀況。**房地產景氣資訊的混亂與不確定，造成房地產投資決策的困境**，相關層面的景氣資訊中，唯有**生產面**的資訊受到法規與政府的要求，較為可信，而其他層面不是缺乏資料，

就是資訊被業者壟斷，甚至資訊被輿論誇大傳播，通常以個案特例代替總體現象。

## 第二節 房地產景氣循環的原因

### 一、總體經濟景氣循環的因素

- (一) **外因學說**：發生於經濟體制外的變因，進而衝擊經濟體系出現循環性波動，如：戰爭。
- (二) **內發學說**：發生於經濟體制內的變因，如：貨幣過度投資理論。

### 二、房地產景氣循環的各種說法

- (一) **金融貨幣的因素**：在國外，房地產業的活動與金融貨幣政策特別有關係，因為貨幣供給有緊鬆的不同，故房地產景氣也就有興衰的循環，而貨幣控制之不易正是循環主因。多位學者都將**貨幣變數與抵押貸款市場的結構**視為住宅建築生產量的模式。美國的抵押貸款制度健全，利率的影響對房地產需求與供給頗為重要。但是在台灣，利率所居之地位可能就不若美國重要，所以探討房地產景氣波動的成因，必須配合社會現況及傳統背景。
- (二) **從房地產業（特別是營建業）本身的特性來看**：營建業活動本身就有其季節性，台灣有所謂：三月、十月「**黃金檔期**」，七月鬼月業績就要「**度小月**」的說法。惟該說法僅是針對波動中的「**季節**」因子變動現象作說明，對於「**循環**」因子的變動並未澄清。
- (三) **門檻需求理論**：民間特別流行「**七年房地產景氣一循環**」之說法，乃認為儲蓄到一定年限，始有能力籌足購屋自備款而跨越買房子的「**門檻**」而來。惟這種說法有若干矛盾（P. 539-540）。
- (四) **蛛網理論**：探討房地產市場中，當需求或供給發生變動時，從舊均衡點轉向新均衡點變動的動態過程（**前期價格決定本期產量，本期產量決定本期價格**）。由於房屋有生產週期較長的特性，例如建築業獲知房地產景氣變動而作決策，至產品的供應約有一年至三年不等的時間落後，因此**房地產無法於短期間作彈性的調整**，故有循環的現象。
- (五) **房地產業活動時間落差的現象**：房地產相較其他產品的投資、生產、交易、使用之生命週期長的多，因此房地產的投資面景氣未必是生產面或是交易面的景氣，此乃房地產各階段景氣之時間落差特殊現象。**從供需面來看**，消費者（需求面）於決定購買時，每每易受本身所得、房屋價格、利率與預期等因素之影響，而提前或延遲購置、投資；（供給面）台灣建築業一向多由民間自行投資，其投資利潤亦深受經濟景氣之影響，此亦是促成房屋建築活動趨向增速與減緩的關鍵。**從房地產本身生命週期觀點來看**，房地產景氣時間落差現象，可分成計畫的落後、生產的落後及資訊管道獲知的延遲等三方面來看。

### 三、影響房地產景氣的各種因素

- (一) **國外研究**：由於總體經濟波動影響、供需調整不易、資金體系之緊縮或擴張、投資者預期心理之好壞等因素，致使房地產之生產活動、交易活動有

高有低，但是由前述分析可知，除了 Pyhrr 及 Cooper 曾分成不同階段探討不動產循環 (P. 546-547) 外，其餘的學者所述都以生產面之循環波動為主，可是又論及投資、交易活動之影響因素。

- (二) **潛在影響因素**：根據過去的文獻回顧及台灣房地產市場特性，房地產景氣可能的潛在影響因素可分為經濟 (如：物價變動)、社會 (如：家庭戶數變動)、政治 (如：政治穩定與否)、政策 (如：稅捐政策) 及房地產本身 (如：地價) 等五個方面來談。

#### 四、台灣歷年房地產景氣變化及政策影響

台灣房地產景氣變化較大的有下列三次：

- (一) 民國 62~63 年：1. 物價上漲 2. 美元貶值 3. 僑胞歸國置產 4. 建材價格暴漲 5. 石油價格上漲 (引發人民之購屋保值行為)
- (二) 民國 68~69 年：1. 油價調整 2. 物價上漲 3. 「改善投資環境實施要點」的公佈 4. 容積率實施
- (三) 民國 76~78 年：1. 地價上漲 2. 游資充斥 3. 外匯存底過高 4. 美元貶值 5. 利率低 6. 貨幣供給居高不下 7. 各項公共設施之推波助瀾

### 第三節 房地產景氣指標之建立

#### 一、景氣指標的種類

一般景氣指標的衡量方式有下列三種：

- (一) 景氣綜合指數：此一指數不僅能反映景氣變化方向，並可顯示變化的大小。編制九步驟 (P. 563-564)
- (二) 景氣對策信號：一組類似交通管制信號：紅黃綠燈所組成之標誌，提供政府採取因應措施之參考。編制三步驟 (P. 564-565)
- (三) 廠商經營調查 (或稱營建氣候指標)：綜合企業家對目前市場情況及未來半年內之景氣判斷而成，用以反應企業家預期心理的指標。此調查可用來預測短期的景氣變動，是屬於質方面的指標，與前述量化方式的景氣綜合指標全然不同。

#### 二、房地產景氣指標之選取

房地產景氣指標將分別從投資、生產、交易與使用四個層面分別篩選適合之指標，來衡量房地產各個階段的景氣狀況。有關指標的選取均透過各層面的活動流程分析對應指標，再從關鍵性活動與指標資料的充足性進行指標選取。

- (一) 投資面：1. 平均每人國民生產毛額變動率 2. 前期住宅投資 3. 證券價格指數 (營建股) 4. 貨幣供給額變動率 5. 中期放款利率(-) 6. 貸款成數高低 7. 土地減建築物買賣移轉登記件數
- (二) 生產面：1. 建造執照面積 2. 使用執照面積 3. 房屋建築類指數 4. 房屋建築從業人數 5. 住宅投資實質水準 6. 開工面積
- (三) 交易面：1. 平均房價變動率 2. 銷售率 3. 契稅件數 4. 建築買賣移轉登記件數

- (四) 使用面：1. 空屋率(-) 2. 用電量不足基本度數之戶數(-) 3. 租金水指數 4. 自有住宅的比例 5. 每戶住宅面積(-)

註：(-)代表該指標對房地產景氣有負面影響，未標示則反之。

#### 第四節 房地產景氣指標之趨勢

##### 一、房地產基準循環之建立

- (一) 基準循環之建立方式：利用經建會編制總體經濟景氣的「景氣綜合指標分析法」(含 CP 及 TP 程式)來編制房地產景氣指標，該編制方法係採成長循環以總體經濟成長率的高低測量景氣相對量的變化。
- (二) 選取基準循環指標：1. 投資面選取「純土地買賣移轉登記件數」2. 生產面選取「建造執照面積」3. 交易面選取「房價變數」4. 使用面選取「住宅使用率」。
- (三) 綜合基準循環指標 (CI) 與轉折點 (TP) 之計算：由程式計算之。

##### 二、各層面房地產景氣指標之趨勢

- (一) 房地產各層面景氣指標趨勢：圖 11-7 (P. 584)，圖 11-8 (P. 585)
- (二) 房地產景氣各指標之時間關係及領先、同時、落後綜合景氣指標

註：指標領先基準循環 3 個月以上，即歸類為領先指標；落後基準循環 3 個月以上，則歸類為落後指標；介於其中間者，屬同時指標。

##### 三、房地產景氣對策信號之建立與趨勢

有關房地產景氣對策信號之建立步驟如下：

- (一) 決定統計數列 (二) 決定檢查值  
(三) 區分為五個燈號：

**紅燈**—景氣過熱，有關房地產之政策應採緊縮措施；

**黃紅燈**—景氣略微過熱，政府宜密切注意，適時改變政策；

**綠燈**—平穩狀態，政府不必有任何政策因應；

**黃藍燈**—景氣略微衰退，政府應密切注意，適時提出因應政策，以避免景氣惡化；

**藍燈**—景氣惡化衰退，政府應採寬鬆擴張政策，以提升景氣復甦。

#### 第五節 房地產景氣與總體經濟景氣之關係

##### 一、「房地產綜合景氣」與「總體經濟綜合景氣」之關係

- (一) 擴張期、收縮期的平均月數  
(二) 循環週期的平均月數  
(三) 擴張期、收縮期的變動幅度  
(四) 房地產景氣與總體經濟景氣於時間上領先、同時、落後的關係。

##### 二、「房地產單一基準循環指標景氣」與「總體經濟綜合景氣」之關係

##### 三、「房地產各層面景氣」與「總體經濟綜合景氣」之關係

##### 四、「房地產綜合景氣」與「總體經濟單一指標景氣」之關係

##### 五、「房地產單一基準循環指標景氣」與「總體經濟單一指標景氣」之關係

**心得** 首先，房地產景氣循環的影響因素錯綜複雜，因此相關指標的選取將嚴重影響景氣預測的準確與否，例如圖 11-8 是由房地產各不同層面綜合其相關指標分別所得之各層面趨勢，結果可以看出房地產投資、生產、交易與使用景氣變動模式並不一致，與基準循環的景氣變動也不一致，此時應回頭檢視多餘的指標被包括在內，或是應該納入的指標被遺漏了。其次，影響房地產景氣的因素有很多，因此投資人平常就應該勤做功課，注意市場上的動態訊息，作出正確的房地產投資決策，而不是聽信小道消息，做出錯誤的決策，中了別人的圈套。

### 問題討論

1. 你認為最近有什麼新聞顯著影響總體經濟景氣？你認為最近有什麼新聞顯著影響房地產景氣？
2. 房地產景氣的預測方法有很多，平時你會利用哪種預測方法或是注意哪些消息來預測房地產景氣？
3. 大家都非常看好 2008 年，你預測 2008 年的景氣是好還是壞？

### 第一部分：課堂討論

張老師：這章不好說明。房地產景氣指標有單一也有綜合指標兩者各有利弊，何者為優並不一定，在衡量景氣的過程中，大家有點是在瞎子摸象，如何去掌握全貌不容易，要從不同的角度去切入才能掌握。另外房地產跟總體和個別產業的關係為何？以往房地產說是火車頭產業？現在還是嗎？而主觀的指標與客觀的之間的差別，目前的數據指標都以客觀為主，例如：使照等；而主觀的指標，例如：你的感覺如何？主觀的與客觀者之間的差異，兩者都要考慮，兩者的一致性也是需要討論的，衡量市場景氣指標要從不同的角度去看，如果指標有一致性的方向，就較有信心去做判斷。現象不好討論，常會矛盾，例如常常市場價格很好，但交易量卻不好，主要是因為有時間上的落差，投資、交易、生產、使用等都會有落差，所以不好判斷市場上的真實狀況。又我們更關心未來指標，預測未來，衡量上的精確度值得討論，因為預測不易但可透過事後驗證來判斷。

勝雄：有兩個問題，1. 一般投資股票是買低賣高，那麼房地產也是如此嗎？2. 景氣燈號跟政府的政策是否有配合？

張老師：1. 從投資學角度來看是如此，但是房屋消費使用者角度不見得如此，若是消費者低點可以買進，因為是自住使用，但投資者則是上升時才買，因為房地產谷底不景氣時間很長。2. 在政府的工具有限下，要刺激市場景氣或抑制景氣並不容易，政府是否要干預市場，一直是有爭議的。而本案是政府委託的且具相當客觀性，所以多少會參考。

毓穗：為什麼比起美國，利率在台灣的影響並不重要？

張老師：金融體系越發達的地方，金融變動是很大的，市場機制健全，資金的波動比較會影響。市場越是自由開放它的衝擊就越大。

甫學：房地產指標通常是落後於總體指標，這樣是否代表較難去預測房地產市場？

張老師：從總體去預測房地產反而是可以的，因為房地產落後於總體市場，所以若現在景氣好，相信未來房地產也會好，但其實還是受到很多因素影響，不是這麼好判斷，需要時間的累積，即短時間內變異很大。不能從一件事情來做預測，因此以往用單一指標來做預測，是有風險的，所以就試圖用綜合指來判斷，希望能更準確。

甫學：房地產這三年很景氣，那為什麼前幾年市場景氣卻不是那麼好呢？

張老師：這不是單一可解釋的，這受 cycle 的影響，房地產的 cycle 較長，而市場力量有很多種，不是靠單一總體市場因素就可決定。而擴張期與收縮期是有爭議，課本結果是早期的結果，通常擴張期短，只有一兩年，收縮期長，但目前擴張期已三年了，未來還要再釐清。

## 第二部分：思潮論文集導讀

### 思潮論文集導讀---10.市場區域勾畫經驗程序的再昇華

報告人 黃文祺

#### 導讀大綱

- 一、導言
- 二、個案背景
- 三、客戶定點法
- 四、消費者市場調查法
- 五、結論
- 六、心得

#### 一、導言

市場分析最重要的第一步是對地理區域內與目標個案類型相同之競爭個案定出其市場區域範圍，並對其特性加以分析。傳統的分析者以客戶定點來勾畫出交易地區中的目標個案和競爭個案，例如：汽車車牌調查、獎券銷售，或是客戶登記卡的收集。但是這方法僅能描述來到本個案或本區域的客戶，無法分析到潛在的顧客。

本文將以一個對碼頭和港灣發展個案研究來說明客戶定點法的嚴重缺點及問題所在，並與消費者市場調查法來做比較。

## 二、個案背景

威斯康辛州密西根湖湖畔 Sheboygan 郡的碼頭區，計劃進行一全新的發展計劃，然在北方鄰近湖岸的碼頭已擴張其設備，形成競爭優勢。有鑑於此，市府便聘用一位採「客戶定點法」的市場研究顧問進行深入評估。

同時，威斯康辛州正執行一個對全州五大湖區港灣碼頭設備的市場研究，此研究採「消費者調查」為基礎的方法，並對 Sheboygan 港口畫出一個迥然相異的市場場區域範圍。

## 三、客戶定點法

### (一)方法描述

客戶定點法明確指出，一個商店或設施的主要交易商圈是一個鄰近的地理區域。典型的方法是依下列步驟進行：

1. 在商店或設施場所中訪問代表性的顧客，在地圖上將這些客戶的地址標示出。
2. 將地圖分割成長寬各 0.25 英哩的小方格，而被標出的客戶總數及其相對的每週銷售量分別被計算出來。
3. 計算每一方格的捕獲率。(捕獲率=方格內的客戶數/方格內的總人口)。
4. 畫定主要交易商圈範圍(以靠近目標設施、具高捕獲率的方格為篩選的標準，再將其方格連接起來)。
5. 當預設的設施總客戶或每週銷貨比率，已達預定標準時，即停止再選擇方格。
6. 畫定次要交易商圈(以鄰近主要交易商圈、次高捕獲率或銷售額篩選)。
7. 畫定第三交易商圈(為貢獻剩餘交易部分)。

### (二)運用

碼頭分析師以上述的客戶定點法的來分析 Sheboygan 港的市場，結果顯示高度的地方化顧客群；大約 94% 的船位租賃者是 Sheboygan 郡的居民(見表 1.P.338)。

表 2：兩毗鄰碼頭的市場區域

客源(郡)	船隻數	碼頭使用率	總船數	捕獲率
<b>Manitowoc 碼頭</b>				
主要市場				
Manitowoc	72	.4045	392	.1837
Rock	7	.0393	462	.0152
Calumet	2	.0112	139	.0144
Columbia	4	.0225	306	.0131
Ozaukee	6	.0337	461	.0130
<b>Minnesota</b>	15(3)	.0843	1768	.0085
Jefferson	2	.0112	258	.0078

Winnebago	7	.0393	1192	.0059
次要市場				
<b>Illinois</b>	19(2)	.1067	4347	.0044
Fond Du Lac	2	.0112	447	.0045
Sheboygan	2	.0112	489	.0041
<b>Brown</b>	9(4)	.0506	3108	.0029
...	...	...	...	...

表 2 是分析北方及南邊湖岸競爭者的市場區域分析結果，我們可以從表 1 和表 2 結果看出客戶定點法的三個缺點：

#### 1.衝突的資訊

客戶定點法會對某一目標設施其地理區域的重要性產生衝突的資訊，而要求交易商圈必需是緊臨的地理區域是不恰當的條件。

#### 2.捕獲率的不完全敘述

僅作三個碼頭的調查，無法知悉有多少的碼頭競爭者從這些區域挖走顧客，或了解各自在捕獲率上的競爭力有多強。

#### 3.代表性的缺乏

縱知悉有多少的碼頭競爭者，仍無法提供正確答案，因為有兩種形態的偏差。(1)是因某一碼頭設施鄰近的顧客常有過度的代表性，而居住遠離設的顧客則代表性不足(2)因資料遺漏，未使用該碼頭設施的潛在顧客則被遺漏。

### (三)小結

因為客戶定點法有以上問題存在，因此分析者則會部分依據客戶定點的資料，同時亦參考車程時間或距離，來劃定主要及次要市場區域(結果見課本表3)。

## 四、消費者市場調查

### (一)方法描述

消費者市調勾畫區域方法是從一群具代表性的消費者中，蒐集資訊情報，並確認其使用的設施場所，包含以下六步驟：

(1)定義所欲推論的構成因子母體；(2)定義樣本取樣架構；(3)定義樣本選取程序；(4)確定樣本數；(5)依據選取樣本的程序與決議的樣本數，選取樣本及調查方式；(6)從選取的樣本中收集資料。

### (二)運用

課本表4(P.344)為客源郡---目的郡矩陣，其展現船舶水上活動的總體概況，此相關性的資料是研究碼頭船位需求的優良指標。矩陣分析結果顯示客戶定點法無法正確描繪出市場區域。

課本表5(P.348)為由消費者市調法而來的市場區域，其與表3為由客戶定點法而來的市場區域，完全不同，兩者相異處為所提供的資訊不同。即消費者市調法，

提供計算佔有率與捕獲率的充分資訊，但客戶定點法卻無法提供。事實上，因為客戶定點法必須以殘存值去估算計畫中新設施的生意量，除非能完全確認並找出所有的相關競爭者，否則根本無法對需求量提出精確的估計。

另外，由消費者市調法可依下列變數作區隔，分析者即能運用這些區隔性的比率變數或其他變數，來獲取精確的估計。(1)不活動船的百分比；(2)五大湖水域船的百分比；(3)可租用船位的20英尺至25英尺級船的百分比；(4)已擁有船位而最少是26呎長船的百分比。

## 五、結論

本文比較客戶定點法與消費者市調為基礎的兩種市場區域勾勒法，結果發現後者較優。藉由調查一地理區域中具代表性的潛在顧客樣本，若樣本大至足以涵蓋相關的行為模式，則分析人員將可精確地勾畫市場區域。而在需要嚴格畫分首要、次要市場的情境下，這些市場不必是鄰近的，換言之，分析者可自由地考慮所有的相關地理區域。此外，消費者市調法除了化解客戶定點法的不足及缺點，亦提供了三項優點：1.分析者可了解未滿足需求的程度；2.了解潛在需求的上揚；3.估算誘引需求。

## 六、心得

本文比較分析市場範圍的兩種方式，兩者的最大差異是在資料的選取範圍，即要找出具代表性的樣本，才能有效找到市場範圍。運用在房地產市場上，之前我們曾論及進行房地產市場分析，首要是界定市場範圍，如何去評估市場範圍、找到潛在的消費者，是進行分析時的重要關鍵，然而要進行消費者市場調查，唯一的缺點就是時間與金錢成本的耗費，又需求面的資訊取得不易，所以我們在進行時，首要關鍵是找到一精確的樣本及方法去分析市場範圍，不但要能論及潛在消費者，亦要估算競爭者之潛力。

另外課本碼頭的案例指出，分析者可考慮所有的相關地理區域，市場範圍不應只為鄰近區域，但在不動產市場上，我們在評估市場範圍時，多以鄰近的區域做評估，這是表示不動產市場跟其他消費市場相比，主要還是會受地區位置影響，亦或是我們都忽略了其他地區的潛在消費者？

## 第二部分：課堂討論

張老師：本文明顯指出定點調查客戶是有問題的，也表示樣本具代表性的重要，而課本的碼頭案例，碼頭是供應者，來客會從不同的區域來，所以碼頭的區域性比較不強，但房地產市場的區域性很強，所以房地產市場比較屬於是鄰近市場，但在地客有多少，也要看產品的特性為何？靠捷運站

者可能市場區域比較遠。因為過去市場較不重視市場的界定，造成潛在客戶的流失，界定市場才能做行銷，發廣告，不能亂發否則浪費成本。做問卷常有問題，母體跟樣本的關係，受限於時間跟經費，有其困境是存在的。

怡蕙：區域要掌握，要熟悉地方、產品特性，知道會來消費的人，再進一步界定市場範圍。

張老師：通常會依地緣關係來購買，但有些產品不見得是在地客。

小蓉：先調查人口跟所得，了解消費者的可能性，才能定位產品，

張老師：是先有產品還是先做調查，如果定位後、知道規模、品質，再去討論市場消費群，範圍的界定是有盲點的，如果不清楚市場，供給、需求會有很大的偏誤

佩宜：需求的範圍真的難界定，不動產的需求更難衡量，很難預計需求者會分佈在哪裡，去訪問時個案，從建商的反應感覺到建商也會設想客源主要是當地的需求者。

張老師：的確是難衡量，那要如何突破。透過問卷可以了解客源，問來看房的人來自於哪裡？需求案有問到想買的地點跟實際購買的地點有何差異？發現有很大的差異，有一半的人以上想買跟實際購買的地點有所差異，有二成的人甚至是跨縣市，雖然不完全代表需求全部的供應圈，這反應需求與潛在需求的差異。

維升：課本最後有提到不動產在美國產業中，是投入最少經費研究的產業，而國內也顯少在房地產市場做深入的市場研究，造成台灣有許多的失敗的不動產案例。

張老師：當然投入更多的資源和能力是重要的，才能避免不必要的浪費。

凱婷：市場區域很難找出來，建商只做廣告、市場界定上的分析較少。

張老師：大案子做市場分析是應該的，但小案子比較少，台灣的模式常是，我不做分析，但我做大量的廣告行銷，代銷替代了市場分析，從報紙的廣告就可明顯看出，很多都是房地產廣告，雖然是亂槍打鳥，但也是捕獲到客人，這明顯是沒有效率的，但卻也是一種捕獲方式。

佩欣：股票基本上都有證券分析師，為何房地產沒有分析師？會不會是專業人才不夠，造成比較少去做市場分析。

張老師：房地產也有分析師，但是比較偏向廣告、在賣房子。小案子比較沒有去做市場分析，台灣很多一案建商相信都是沒有去做的，市場上的跟隨者

是較多的。

勝雄：課本上這兩個方法，感覺上不能直接比較，因為樣本不同，要精準的去做用客戶定點法是不確當的，要看研究的案例為何？

張老師：就方法學上，你可以都用，但在資源下，客戶定點法較簡單，所以要先看產品的屬性為何？再來選擇採用的方法。

張老師：課本論及用電話、郵寄的方式來做問卷，而發出樣本較不重要，關鍵是回收了多少樣本，母體抽樣回來的是否有代表母體是我們所關心的。

### 第三部分：個案分析---中正 DC

報告人 吳怡蕙、鄭佩宜

個案分析內容詳見 ppt 檔。

### 第三部分：課堂討論

張老師：首先討論中正區的環境好不好，而本個案客源應該都是以在地客為主，但一坪五十幾萬，比起大安區的六十幾萬差不到多少，所以兩者環境的比較就很重要，若沒有大安區好，不如買大安區，另此個案公設比蠻高的，但產品好處是離市區近，又鄰近南昌夜市好處是買東西方便，但相對也較吵雜，正反兩面優缺點都有，但整體區位來說不是太理想，比較例子領 SHOW 反而是單純一點。

維升：跟文祺到現場看過，它的環境真的不是太好，周邊房子也老舊，樓下一樓的店面也會影響環境。

張老師：誰會買那裡？可能是單身或者新婚，但既然是一樣的價錢會去買該區位，何不去買再遠一些的地區，當然在地客可能會應地緣關係而喜歡。

文祺：環境真的不是太優，且其離捷運站的距離亦有些差距，如果它是面臨羅斯福路，離中正紀念堂近一些也許合理，但它位在街巷內，並非是精華地段，為何價格如此高呢？

老師：價格來說是真的高了一點，因為是小套房產品，所以價格拉高一些。不過要再相比較類似產品，才能真的反應出價格差距。

佩欣：因為中正學區的關係才那麼貴吧，

益銘：感覺上兩房比較好賣。

張老師：在地客正常家庭買套房比較少見，而它的公設比很高，兩房 22 坪，實

際可能只到 15 坪。

小蓉：不喜歡空間很小的感覺，另分析的部分，坪數這麼小，用戶數的增加去衡量需求有點矛盾，因為一戶可能至少為二三人，甚至更多，而買套房者有可能為投資客，所以用戶數的增加去評估該個案需求增加的可能性，是否有些不適當。

張老師：分析是有些制式化，可以再細緻化一點，從戶數結構去切，當然時間、資料都有限，不過大家可再想想如何去再更深入的討論分析。

勝雄：那個區我不喜歡，另外該地中古屋供應量很大，中古屋大約 20 幾萬，相信這也會影響到預售屋的市場

張老師：這是個好問題，中古屋的確大大影響了預售屋市場。在中古屋與預售屋的價差太大，是表示該地的價格不穩定。

毓穗：小坪數的應該會變成上班族在租，但是車位有點貴，上班族都要租了，怎會有錢再買車位。

佩宜：建商建議可以買車位投資，因為周邊不易停車，算下來反而投資停車位更有利可圖。

張老師：是我也考慮買車位，供需來講停車位的需求比較大。

目前已有不同類型、價位的產品，大家也較有概念去做比較，對房地產的市場更為了解，而分析部分大家再想想如何更深入去分析，投資判斷上能更精確。