

國立臺灣師範大學管理學院
高階經理人企業管理碩士在職專班

碩士論文

Executive Master of Business Administration
College of Management
National Taiwan Normal University
Master's Thesis

筑美國際開發有限公司營運計畫

The Business Operation Plan of Zhumei International
Development Ltd.



呂奇諺

Lu, Chi-Yan

指導教授：蕭中強 博士

Advisor: Hsiao, Chung-Chiang, Ph.D.

中華民國 114 年 5 月

May 2025

謝辭

在歷經兩年的臺師大 EMBA 學習，以及投入大量時間與精力完成這篇論文之際，心中充滿了無限的感恩與感動。這段學習歷程不僅豐富了我的知識體系，更是一次深刻的自我成長。在此，我要向所有在這段旅程中給予我支持與幫助的師長、同窗好友、家人和工作夥伴，致上最誠摯的謝意。

首先，我要衷心感謝我的指導教授，蕭中強博士。蕭老師嚴謹的學術態度、深厚的專業知識和無私的指導，是本論文得以順利完成的最大動力。從論文題目的確立、研究方向的指引、到寫作過程中的細心斧正，蕭老師總是不厭其煩地給予我最精闢的建議和最溫暖的鼓勵。他不僅在學術上給予我啟發，更在為人處世上樹立了良好的典範，讓我受益匪淺。

其次，我要感謝臺師大 EMBA 所有授課的老師們。各位老師深入淺出的教學方式、豐富多元的課程內容，以及對學生的熱情關懷，都讓我獲益良多。特別感謝在行銷、策略、財務等領域指導我的教授們，您的教導不僅提升了我的專業能力，也讓我對企業管理有了更全面和深刻的理解。

此外，我要感謝 EMBA 班上的同學們。兩年來，我們一起學習、一起討論、一起經歷挑戰，建立了深厚的友誼。同學們來自不同產業領域，每個人都擁有豐富的實務經驗和獨特的觀點，彼此激盪出的智慧火花，總能帶給我許多啟發。感謝同學們在課業上的互相幫助，在生活上的彼此關懷，以及在精神上的相互支持，讓我在這段學習過程中充滿了溫暖與力量。

同時，我也要感謝我的家人。感謝他們在這段時間裡給予我無私的愛與支持，包容我的忙碌與疲憊，讓我能夠無顧忌地專注於學業。特別感謝我的妻子，她不僅是我的生活伴侶，更是我學習上的最佳戰友，常常給予我許多寶貴的意見和鼓勵。沒有他們的付出與支持，我無法順利完成這項挑戰。

最後，我要感謝筑美國際開發有限公司的所有同仁。感謝他們在我求學期間，共同分擔工作的辛勞，讓我在兼顧工作與學業的同時，能夠無後顧之憂地完成論文。他們的努力與付出，是我持續前進的最大動力。

這篇論文的完成，不僅是我個人學習生涯中的一個重要里程碑，更凝聚了許多人的心血與關愛。再次向所有幫助過我的人致上最深的敬意與謝意。未來的日子裡，我將秉持著在臺師大 EMBA 所學到的知識與精神，持續努力，追求卓越，以回饋所有關心我、支持我的人。

奇諺 謹誌

民國一十四年五月

中文摘要

筑美國際開發有限公司成立於 2019 年，專注於首購不動產領域的廣告與行銷。本公司秉持「找到成就，賺到錢」的宗旨，透過專業的市場分析、行銷策略和銷售執行，協助建商將新建案推向市場，並為客戶提供全方位的廣告行銷服務。

筑美國際創辦人呂奇諺先生擁有超過 15 年的代銷經驗，曾參與多個知名豪宅建案的操作，具備建築規劃、設計及行銷等豐富經驗。筑美國際在成立初期以提供基礎的廣告設計和傳統媒體行銷服務為主，隨著市場變化，逐步轉型為具備全方位行銷服務能力的企業，並積極拓展新媒體行銷領域。

在全球房地產市場中，台灣代銷產業扮演著重要的角色，作為建商與購屋者之間的橋樑。代銷產業的發展與房地產市場景氣高度相關，近年來受到多重因素影響，市場呈現起伏。筑美國際的核心能力在於精準的市場分析、有效的行銷策略和卓越的銷售執行。

市場分析方面，筑美國際擁有專業的市場研究團隊，能進行區域房市供需分析、競案調查、價格走勢預測、客群輪廓描繪等深度研究，並密切關注政府政策走向、經濟環境變化和消費趨勢發展，為建商提供前瞻性的建議。

行銷策略方面，筑美國際擅長於品牌塑造和市場定位，能針對不同建案類型和目標客群，量身打造整合行銷方案，並運用數據分析和新興科技（如 AI、大數據、VR/AR）來提升行銷效率和精準度。

銷售執行方面，筑美國際具備專業的銷售團隊和嚴謹的銷售流程，並注重客戶關係管理，提供全方位的售前和售後服務，以建立長期的客戶忠誠度。

筑美國際在營運過程中面臨著市場競爭、政策調控、人才流失等多項外部和內部風險。對此，公司採取多元化的因應策略，包括強化專業能力、擁抱科技創新、彈性調整行銷策略、建立良好企業文化、以及嚴格的風險控管等，以確保企業的穩健發展和永續經營。

展望未來，筑美國際將持續深耕首購不動產市場，並積極探索新的市場機會和業務模式，例如危老都更、區域整合行銷等，以實現公司的願景：「建築創造有意義空間、讓美學豐富都市面貌」，並達成「幫助廣大消費者買到適合的房子」的使命。

關鍵字：不動產代銷、首購市場、全方位行銷、永續經營

English Abstract

Established in 2019, Zhumei International Development Ltd. specializes in advertising and marketing for first-time home buyers in the real estate sector. Adhering to the principle of "finding achievement and making money," the company assists builders in launching new projects to the market and provides comprehensive advertising and marketing services to clients through professional market analysis, marketing strategies, and sales execution.

Founder Mr. Lu Chi-Yan has over 15 years of experience in the real estate agency industry and has participated in the operation of several well-known luxury housing projects, possessing rich experience in architectural planning, design, and marketing. In its early stage, Zhumei International focused on providing basic advertising design and traditional media marketing services. With market changes, it gradually transformed into an enterprise with comprehensive marketing service capabilities and actively expanded into the field of new media marketing.

In the global real estate market, Taiwan's real estate agency industry plays an important role as a bridge between builders and homebuyers. The development of the agency industry is highly correlated with the real estate market conditions. In recent years, it has been affected by multiple factors, and the market has fluctuated. Zhumei International's core competencies lie in accurate market analysis, effective marketing strategies, and excellent sales execution.

In terms of market analysis, Zhumei International has a professional market research team that can conduct in-depth research on regional real estate market supply and demand analysis, competitive case investigations, price trend forecasts, and customer profile descriptions. It also closely monitors government policy trends, economic environment changes, and consumer trend developments to provide builders with forward-looking advice.

In terms of marketing strategies, Zhumei International is skilled in brand building and market positioning. It can tailor integrated marketing solutions for different building types and target customer groups, and use data analysis and emerging technologies (such as AI, big data, VR/AR) to improve marketing efficiency and accuracy.

In terms of sales execution, Zhumei International has a professional sales team and rigorous sales processes. It also focuses on customer relationship management, providing comprehensive pre-sales and after-sales services to build long-term customer loyalty.

Zhumei International faces a number of external and internal risks in the operation process, such as market competition, policy regulation, and talent loss. In response, the company has adopted diversified coping strategies, including strengthening professional capabilities, embracing technological innovation, flexibly adjusting marketing strategies, establishing a sound corporate culture, and strictly controlling risks, to ensure the company's steady development and sustainable

operation.

Looking to the future, Zhumei International will continue to cultivate the first-time home buyer real estate market and actively explore new market opportunities and business models, such as urban renewal and regional integrated marketing, to achieve the company's vision: "Architecture creates meaningful spaces and enriches the urban landscape," and fulfill the mission of "helping consumers buy suitable houses."

Keywords : Real Estate Agency, First-Time Homebuyer Market, Comprehensive Marketing, Sustainable Management



目次

謝辭	ii
中文摘要	iii
English Abstract	iv
目次	vi
表次	ix
圖次	x
第一章 公司介紹	1
第一節 創辦人介紹	1
第二節 公司歷史沿革	2
第三節 公司的LOGO	4
第四節 公司宗旨	4
第五節 公司願景	5
第六節 公司使命	5
第二章 外部分析	6
第一節 產業分析	6
第二節 市場機會與規模	10
第三節 市場區隔	12
第四節 競爭者分析	12
第三章 內部分析	15
第一節 核心能力	15
第二節 目標市場	16

第三節	價值提案	21
第四節	市場定位	22
第四章	營運策略	25
第一節	SWOT分析	25
第二節	商業模式	27
第三節	營運模式創新	28
第五章	行銷組合	32
第一節	產品 (Product)	32
第二節	價格 (Price)	36
第三節	通路 (Place)	38
第四節	推廣 (Promotion)	39
第五節	整體感知價值管理階層	44
第六章	組織與管理	45
第一節	組織架構	45
第二節	人才的招募與培育	46
第三節	組織管理／店務管理	52
第四節	顧客關係管理	52
第七章	財務規劃	54
第一節	創業資本規劃	54
第二節	預估三年損益表	55
第三節	預估三年資產負債表	56
第四節	預估三年現金流量表	57

第八章 風險因應.....	58
第一節 外部風險.....	58
第二節 內部風險.....	59
參考文獻.....	62



表次

表 1	都更危老案的現狀與對應策略.....	16
表 2	三年預估資產負債表.....	56
表 3	三年預估現金流量表.....	57



圖次

圖 1	公司LOGO.....	4
圖 2	2020~2024年北台灣新成屋、預售屋推案量統計.....	11
圖 3	公司型態與相關能力分析.....	14
圖 4	市場定位.....	24
圖 5	SWOT分析.....	27
圖 6	整合行銷運籌架構.....	44
圖 7	筑美國際組織圖.....	46
圖 8	資金來源比例與持股比例表.....	54
圖 9	公司建置費用明細表.....	54
圖 10	三年預估損益表（細項）.....	55
圖 11	三年預估損益表（總額）.....	55



第一章 公司介紹

第一節 創辦人介紹

筑美國際開發有限公司創辦人呂奇諺，從事代銷行業已超過 15 年，這些年來，有幸參與了多個知名豪宅項目的操作，並且在建築規劃、設計及行銷等領域積累了豐富的經驗。這些經歷不僅讓在這個行業中建立了扎實的專業基礎，也深刻理解到，豪宅的銷售與一般住宅市場有著顯著的不同，對專業服務的要求更高，對市場動態的敏銳洞察更為重要。

代銷職業生涯始於 2009 年雷曼兄弟事件半年後，當時正值市場發展的快速階段，隨著都市化進程的加快，豪宅需求逐步擴大，這也為我提供了廣闊的發展空間。剛開始的幾年，我在多個住宅項目中進行市場調研、銷售策略設計和客戶溝通，積累了大量的市場分析和銷售實戰經驗。隨著工作經驗的積累，逐步發現，對於豪宅這一高端市場的客戶來說，除了對價格的考量外，更關心的是產品的獨特性、品味和長遠的投資價值。因此，在隨後的工作中，我不僅積極參與銷售，還開始更多地與設計師、建築師以及開發商的團隊合作，關注豪宅項目的整體規劃與設計，學會了如何在市場需求的基礎上，進行精準的產品定位和設計優化，這使得我在這個領域的專業能力不斷提升。

在過去的 15 年中，我有幸參與並主導了多個重量級的豪宅項目，其中包括國美建設內湖區國美詠山案、元利建設文山區忠順大院案、師大路和平大院案、建國南路 One Park Taipei 等數個知名建案。每一個項目的成功，背後都經歷了無數的市場調研、行銷策略規劃以及與各方專業團隊的協作。我深知，豪宅代銷的核心在於“精準”，不僅需要精確的市場分析，也需要對建築規劃與設計進行深刻理解，以便在每一個細節上打動潛在的買家。在豪宅項目中，對建築規劃和設計的理解尤為重要。這不僅關乎建築本身的美學價值，更關乎每一個空間的功能性和舒適性。透過對高端客戶需求的深入了解，我和設計團隊密切合作，從空間布局、景觀規劃到細節材料的選擇，都做到精益求精，力求為每一位客戶提供最貼合他們需求的居住環境。這些經驗使我能夠在未來的項目中更加靈活應對各種挑戰，無論是市場變動還是設計上的調整，我都能夠迅速找到最佳解決方案，以下兩點說明。

行銷策略與推廣

在豪宅市場中，行銷的成功關鍵在於如何將產品的獨特性最大化地呈現給潛在客戶。豪宅不僅是住的地方，更是一種生活方式和身份象徵。因此，我在每一個項目的行銷策略設計中，都著重於產品的品牌塑造和市場定位的精準把握。我認為，豪宅項目的行銷不僅僅是銷售，而是將客戶的需求和期望與項目特色無縫對接的過程。

我曾經主導過多場針對高端客戶群體的定制化推廣活動，這些活動包括私人酒會、高端品鑑會、藝術展覽等，並且結合 VR 先進科技進行現場展示，讓買家能夠更加直觀地感受豪宅的獨特魅力。此外，我也擅長運用數據分析，通過精確的客戶画像和市場預測，設計出高效的線上線下行銷策略，並通過社交媒體、影像廣告等多元化渠道，快速提高項目的知名度和市場占有率。

這樣的行銷策略不僅提升了項目的銷售表現，也為品牌塑造奠定了穩固的基礎。正因為我始終將客戶需求放在首位，並且結合了創新和實用的行銷手段，我所參與的豪宅項目往往能夠在競爭激烈的市場中脫穎而出。

客戶關係與售後服務

豪宅市場的客戶群體多為高資產人士，他們的需求更加個性化，購房決策過程中的每一個細節都極為重要。因此，在我的工作中，我十分注重與客戶的溝通與服務。從售前的產品介紹、方案設計，到售後的入住服務，我始終堅持提供一對一的專業服務，並且隨時解答客戶的疑問，協助他們解決任何可能遇到的問題。

更重要的是，我深知在豪宅市場，良好的口碑和長期的客戶關係是成功的關鍵。因此，我積極跟進每一位客戶，提供完善的售後服務，確保他們的需求得到充分滿足，並且在未來的投資過程中持續給予建議與支持。這樣的服務態度使我與許多客戶建立了長期的信任關係，並且經常得到客戶的推薦和回頭。

總結來說，這 15 年的職業生涯讓我在豪宅代銷的各個方面積累了豐富的經驗，也讓我逐步建立了強大的專業實力。未來，我會繼續秉持誠信、專業與創新的精神，為客戶提供最優質的服務，並在行業中持續精進，創造更多價值。

第二節 公司歷史沿革

筑美國際開發有限公司（簡稱筑美國際）成立於 2019 年，是一家專注於首購不動產領域的廣告與行銷公司。自創立以來，筑美國際始終秉持著專業創新的理念，致力於為客戶提供全方位的廣告行銷服務，特別是在首購、首換屋不動產以及都更、危老開發項目的行銷策略上積累了豐富的經驗。公司不僅在行銷領域樹立了良好的品牌形象，也在高端不動產市場中取得了顯著的成績，以下三個時期說明。

創立初期：從小型廣告公司到行銷專家

筑美國際的創立源於對代銷行業的深刻理解與市場需求的準確把握。在成立初期，公司以提供基礎的廣告設計和傳統媒體行銷服務為主，並且針對本地市場開發了一些中小型房地

產項目的推廣策略。當時，公司主要依賴報紙、雜誌、戶外廣告等傳統渠道進行宣傳，為一些開發商提供品牌推廣和專案宣傳。

然而，隨著不動產市場的不斷變化，特別是豪宅市場的崛起，筑美國際迅速調整策略，開始專注於為高端不動產項目量身定制行銷方案。這一轉型標誌著公司從傳統的廣告設計公司，成功進入了不同類型不動產行銷領域。

業務拓展與品牌升級：專業化與多元化發展

進入 21 世紀初期，筑美國際逐漸從一個本地化的小型廣告公司，發展成為具備全方位行銷服務能力的企業。這一階段，公司不僅擴展了業務範圍，還在專業化和多元化方面進行了大量投資。隨著公司規模的不斷擴大，筑美國際引入了一批行銷、設計、傢俱、家電等領域的專業人才，建立了更為完整的行銷團隊。

在這一時期，公司不僅提供傳統的媒體購買、廣告設計服務，還開始向新媒體行銷領域拓展，特別是進行數字營銷和社交媒體行銷的佈局。筑美國際將先進的網絡技術與傳統行銷方式相結合，開發了針對首購市場的網絡推廣方案，並成功運用數據分析來精確預測市場動態，對潛在客戶進行精準投放。

創新與未來：持續探索與成長

隨著行業的發展和技術的進步，築美行銷在不斷適應市場需求的同時，也將創新視為未來發展的核心動力。公司積極引入人工智能（AI）和大數據技術，通過數據分析進行市場預測和客戶行為分析，為客戶提供更具針對性的行銷方案。此外，筑美國際也開始進行跨界合作，與知名設計公司、建築事務所以及品牌策劃機構等合作，推出更多綜合性服務，提升品牌價值和市場影響力。

筑美國際的未來將更多聚焦於可持續發展和數字化轉型，尤其是在“智慧行銷”領域，進一步提高工作效率，降低成本，提升服務品質。隨著房地產業的逐步升級以及更多年輕高端客戶群體的崛起，筑美廣告將繼續發揮其在品牌營銷、數字化推廣和創意行銷方面的優勢，為更多客戶提供更加多元化、定制化的行銷服務。

第三節 公司的 LOGO

公司 LOGO 詳下圖 1

圖 1

公司 LOGO



註。建築美學。圓形圖案內含「筑美」二字，線條簡潔，富含東方風格，傳達品牌精緻與專業形象。

第四節 公司宗旨

本公司的核心宗旨，是希望所有加入我們的同仁都能在這裡「找到成就，賺到錢」。我們深信，一間企業的永續發展，來自於每一位成員的努力與收穫。如果同仁能在工作中發揮所長、感受到價值，並實際獲得成果與報酬，不僅能激發更大的動力，也能讓團隊更有凝聚力與戰鬥力。

我們致力於打造一個正向、透明、具備公平競爭機制的環境，讓每位夥伴都能清楚知道努力的方向與回報的方式。不論你是剛進入職場的新鮮人，或是經驗豐富的專業人才，只要你有熱情、有責任感，願意學習與付出，公司就會提供資源、平台與制度來支持你達成個人目標。

所謂的「成就」，不只來自業績與收入，更來自於看到自己能力的提升、影響力的擴大，以及與團隊共同完成困難任務時的成就感；而「賺到錢」，則是對努力最直接也最實在的肯定，是工作意義與生活品質的具體延伸。

我們希望打造的不是一份單純的工作，而是一段可以成就自己人生價值的旅程。在這裡，你不只是為公司工作，而是與公司一起創造未來。讓我們攜手努力，讓每一位同仁都能在這裡找到成就，也真正賺到值得的回報。

第五節 公司願景

筑美國際的願景『建築創造有意義空間、讓美學豐富都市面貌』。建築不僅是人類生活的物理基礎，更是塑造文化、彰顯價值、表達情感的重要載體。每一座建築物背後，都蘊藏著無數設計師與建築師的智慧與心血，它們不僅承載著功能需求，還有著極為深遠的象徵意義。透過精緻的設計和合理的空間規劃，建築能夠創造出有意義的空間，並且豐富都市面貌，進一步提升市民的生活品質和城市的整體風貌。

第六節 公司使命

我們的使命『幫助廣大消費者買到適合的房子』。在當今快速變遷的房地產市場中，購房對於大多數消費者而言是一項重要且複雜的決策。無論是首購族還是換屋族，選擇合適的房子往往牽涉到眾多的因素，從預算、地點到生活需求，每一個細節都不容忽視。因此，幫助消費者找到最適合他們的房子，既是一個挑戰，也是提升消費者滿意度的關鍵。



第二章 外部分析

第一節 產業分析

代銷產業分析

在台灣房地產市場中，代銷產業扮演著建商與購屋者之間重要的橋樑。透過專業的市場分析、行銷策略和銷售執行，代銷公司協助建商將新建案推向市場並達成銷售目標。以下將針對台灣代銷產業進行分析，以下五點說明。

產業現況。

市場規模與波動。代銷產業的營運狀況與房地產市場景氣高度相關。近年來，受到政府政策調控、經濟環境變化等多重因素影響，房市呈現起伏，代銷業的接案量和銷售業績也隨之波動。

區域差異明顯。台灣各地區的房地產市場特性不同，代銷公司的業務重心和策略也會因地制宜。都會區的競爭激烈，而蛋白區或重劃區則有其獨特的銷售考驗。

專業分工細緻化。現代代銷公司提供的服務已不僅限於銷售，更向上延伸至建案規劃初期，提供市場分析、產品定位、甚至參與設計的建議。同時，在行銷方面也更趨多元化，整合線上線下各種管道。

供應鏈分析。

代銷產業的下游是建設公司，下游第二層則是廣大的購屋族群。代銷公司位於中游，上游廠商較為不明顯，其核心價值在於。

市場資訊整合者。蒐集、分析市場數據，提供建商銷售策略依據。

行銷方案規劃者。針對建案特性與目標客群，制定整合行銷方案。

銷售團隊管理者。組建並培訓專業銷售團隊，執行銷售計畫。

客戶關係維護者。與潛在客戶互動，提供諮詢服務，促進成交。

競爭格局。

大型代銷集團主導。市場上存在數家大型代銷集團，如海悅廣告、甲山林廣告、新聯陽機構等，憑藉其豐富的經驗、廣闊的人脈和整合資源的能力，在市場上佔據領先地位，往往能承接大型或指標性建案。

中小型代銷公司各具特色。除了大型集團外，仍有許多中小型代銷公司，它們可能專注於特定區域、特定產品類型，或以其獨特的行銷創意和彈性服務在市場上佔有一席之地。

競爭日益激烈。隨著房地產市場變化快速，代銷公司面臨更激烈的競爭，不僅來自同業，

也來自於建商可能自行成立銷售團隊的壓力。

發展趨勢。

數位轉型加速。AI、大數據、VR/AR 等新科技的應用，正在改變代銷的行銷和銷售模式，例如精準廣告投放、線上賞屋體驗、客戶數據分析等。

專業化與精緻化服務。建商對代銷公司的專業要求不斷提高，不僅需要銷售能力，更需要具備市場分析、產品規劃、品牌塑造等全方位能力。

客製化行銷方案。針對不同建案和目標客群，量身打造更精準、更具創意的行銷方案成為趨勢。

重視客戶體驗與關係維護。從潛在客戶到已購客戶，提供更優質的服務和互動，建立長期的客戶忠誠度。

與建商更緊密的合作模式。代銷公司更深入地參與建案的早期規劃，與建商形成更緊密的合作夥伴關係。

品牌化經營。部分代銷公司開始注重建立自身的品牌形象，以提升在建商和購屋者心目中的價值和信任度。

挑戰與機會。

挑戰。

1. 房地產政策調控的不確定性。
2. 市場競爭激烈，佣金壓力可能增加。
3. 消費者購房行為改變快速，傳統銷售模式面臨轉型。
4. 人力成本上升，專業銷售人才需求高。

機會。

1. 科技發展帶來更多創新行銷和銷售工具。
2. 消費者對專業服務的需求增加，提升代銷價值。
3. 危老重建、都市更新等議題帶來新的案源。
4. 品牌化經營有助於建立差異化競爭優勢。

總體而言，台灣代銷產業是一個與房地產市場共生共榮的行業。面對快速變化的市場環境，代銷公司需要不斷提升專業能力、擁抱科技創新、深化與建商的合作關係，才能在競爭中持續發展。

六點營運模式

在房地產代銷業務中，提案的價值不僅體現在能為建商創造多少利潤，更關乎如何為建

商提供增值服務、解決問題並達成雙方共贏。作為代銷提供一份有價值的提案，能夠充分展示代銷的專業性、資源優勢及市場敏銳度，並能有效地促使建商作出購買土地決策或規劃化產品的信心。以下是代銷提案的幾個核心價值。

市場洞察與需求匹配。代銷提案首先應該展示代銷對市場的理解，並能根據買房消費者的需求進行精準匹配。包括市場趨勢的分析、目標區域的發展潛力、競爭狀況的對比等。提供這些信息能幫助建商了解當前市場的動向，以及該區域的投資價值。

在房地產投資中，許多建商關心的不僅是價格，還包括投資的回報率與風險管理。提案應清晰的展示該區域增值潛力和回報分析，包括預期的租金投報、升值潛力、區域發展計劃等。此外，市場可能面臨的風險（如市場波動、政策變動等）進行評估，並提供相應的風險對策建議。

多元化服務與便捷性。提案中強調多元化服務的價值也非常關鍵。房地產交易涉及多方流程，從買房、貸款到過戶、裝修等，都需要大量的時間和精力。筑美國際若能提供完整的服務流程，從帶看介紹、買房流程、金融貸款協助到後期的裝修服務，都能顯著提高消費者的購買體驗和滿意度。

個性化方案與量身定制。每個個案的需求不同，因此，筑美國際提供的提案應該是根據個案具體需求量身定制的。例如，對於開發的土地位於明星學區附近，可將其規劃為明星學區宅，或位於捷運周邊以生活便利交通機能為主的捷運宅；對於高端客戶，則可以規劃設計豪華住宅或別墅，並強調其私密性、設計獨特性等。

增值服務與後期支持。在提案中，我們可以增加一些增值服務，以提高提案的競爭力。例如，提供裝修設計方案、家居配套建議、社區管理服務等。對於購屋者而言，這些附加價值能夠提升他們的購房體驗，尤其是對於那些不想投入太多精力進行後續裝修和搬遷的客戶。此外，後期支持服務，如房產維護、租賃代理、房產保值增值建議等，也能提升消費者對建商的信任，促使其與建立長期合作關係。

品牌信譽與信任建立。品牌形象和市場信譽也是提案中不可忽視的一部分。通過過往成功的案例、良好的市場口碑以及客戶的正面評價，在提案中展示其業界的專業性和信譽。這不僅能夠讓客戶感受到可靠性，還能提升的專業感。特別是在競爭激烈的市場中，良好的品牌形象和聲譽將成為一大競爭優勢。

專業解答與透明溝通。提案還應該包括對建商疑問的專業解答，並保持透明的溝通。房地產交易過程中的每一個細節可能都會讓客戶感到疑惑或擔憂，如付款條件、合同條款、未來增值潛力等。若能提供詳盡的解釋和建議，幫助建商理清思路，消除顧慮，將大大提升建

商的信任感，進而促進交易。

波特的五力分析

供應商的議價能力（建商的議價能力）。

高議價能力的情況。

1. 市場上熱門或獨特的建案供給有限。
2. 建商擁有強大的品牌和聲譽。
3. 代銷公司轉換建案的成本很高（例如已投入大量前期行銷）。
4. 代銷公司對該建商的依賴性高（例如長期合作關係）。

低議價能力的情況。

1. 市場上建案供給過剩，代銷公司選擇多。
2. 建商知名度不高或銷售能力較弱，更依賴代銷。
3. 代銷公司可以輕鬆轉換代理的建案。

購買者的議價能力（代銷公司的議價能力）。

高議價能力的情況。

1. 市場競爭激烈，代銷公司數量多。
2. 建商對代銷費用的敏感度高，希望壓低成本。
3. 建商擁有自行銷售的能力或意願。
4. 代銷公司的銷售成效不佳，建商有更換的籌碼。

低議價能力的情況。

1. 市場上專業且績效優良的代銷公司稀缺。
2. 建商缺乏自行銷售的能力或資源。
3. 代銷公司能提供建商難以取代的價值（例如廣大客源、專業行銷）。

新進入者的威脅（新的代銷公司）。

高威脅的情況。

1. 代銷業進入門檻相對較低。
2. 市場對新的銷售模式或行銷手法需求高。
3. 既有代銷公司未能滿足部分建商的需求。

低威脅的情況。

1. 代銷業需要豐富的經驗、人脈和品牌信譽。
2. 建商對長期合作的代銷公司有信任基礎。

3. 法規或市場壁壘較高。

替代品的威脅（建商自行銷售或其他銷售管道）。

高威脅的情況。

1. 建商有能力建立自己的銷售團隊。
2. 網路銷售平台或直銷模式興起。
3. 建商認為自行銷售可以節省成本或更直接掌握客戶。

低威脅的情況。

1. 建商缺乏銷售經驗和資源。
2. 代銷公司在市場推廣和客戶開發方面具有專業優勢。
3. 建商專注於開發建設，不願投入銷售環節。

現有競爭者的競爭（現有的其他代銷公司）。

高競爭的情況。

1. 市場上代銷公司數量眾多。
2. 代銷服務的差異化程度不高。
3. 建案供給量有限，代銷公司爭奪案源激烈。
4. 佣金競爭激烈。

低競爭的情況。

1. 代銷公司專注於特定區域或產品類型，形成差異化。
2. 市場需求大於代銷公司的供給能力。
3. 代銷公司之間有良好的合作關係，避免惡性競爭。

第二節 市場機會與規模

2020 年至 2024 年對台灣代銷市場而言，是一個充滿戲劇性變化的時期，從疫情初期的不確定，到資金行情帶動的榮景，再到後期的政策調控與市場盤整，代銷業者在挑戰與機會中不斷調整營運策略。

儘管 2024 年下半年開始感受到壓力，但從 2020 到 2024 年的整體來看（詳下圖 2），台灣代銷市場的規模呈現顯著擴張，尤其在 2021-2023 年迎來了房市的大多頭，代銷業的總銷售額和接案量都達到了歷史新高，市場規模估計已突破數千億元，甚至在 2024 年單年度的十大代銷接案量就逼近兆元。

圖 2

2020~2024 年北台灣新成屋、預售屋推案量統計

年度	2020	2021	2022	2023	2024
住宅推案量 (億元)	12190.7	11905.5	12450.3	11157.2	15474.7
年增減 (%)	-	-2.3%	4.6%	-10.4%	38.7%

註。資料來源：2024 北台灣住宅推案量創新高 1.5 兆名留青史，住展雜誌，2025 年 1 月 9 日 (<https://www.myhousing.com.tw/magazine/weekly/focus-weekly/192383/>)。

根據目前的市場分析和預測，未來三年（2025-2027 年）台灣房地產市場的量能推估呈現以下幾個主要趨勢和觀點：

整體市場趨勢：量縮價緩跌格局

2025 年關鍵轉折。多數專家認為 2025 年將是台灣房地產市場的一個轉折點，從過去幾年的價量齊揚轉為「量縮價緩跌」的格局。

成交量下滑。受到銀行房貸緊縮、升息壓力、政府選擇性信用管制以及對房價下跌的預期心理影響，整體房市成交量預計將較 2024 年明顯下滑。

房價修正壓力。大量預售屋將在 2025-2027 年間完工交屋，市場新增供給增加，可能對房價構成下修壓力。

影響未來三年房地產量能的關鍵因素

新屋交屋潮。預計 2025-2027 年間，全台將有高達 40 萬戶的新屋完工交屋，這將大幅增加市場的供給量，對房價產生影響。

銀行房貸政策。銀行持續緊縮房貸條件和提高利率，將直接影響購屋者的貸款意願和能力，進而影響市場交易量。

政府房市政策。政府是否會推出新的調控政策，以及現有政策的延續或調整，都將對市場產生重要影響。

經濟基本面。台灣經濟成長、股市表現、就業情況等因素，將間接影響民眾的購房信心和購買力。

地緣政治風險。國際情勢的變化，例如地緣政治衝突等，可能影響投資信心和資金流向，進而影響房地產市場。

新青安貸款政策。這項政策在短期內刺激了首購族進場，但長期效果及其對市場的影響

仍需觀察。

第三節 市場區隔

依公司規模區分

大型建商。通常為上市櫃公司，資本雄厚，品牌知名度高。開發項目規模大，類型多元，涵蓋住宅、商辦、飯店等多種產品。組織架構完整，制度化程度高。例如：國泰建設、遠雄建設、興富發建設等。

中型建商。多為區域型建商，在特定區域具有一定的影響力。開發項目以住宅為主，規模適中。組織架構相對精簡，決策較為靈活。

小型建商。多為家族企業或新興建商，資本規模較小。開發項目規模較小，可能專注於特定類型產品（如：透天厝、別墅）。決策快速，但風險承受能力較低。

第四節 競爭者分析

在房地產銷售市場中競爭者分為三種型態，有各優勢及市場，將是今後筑美國際發展的關鍵性重點。在孫子兵法之中：知彼知己，百戰不殆；不知彼而知己，一勝一負；不知彼，不知己，每戰必殆，市場上競爭分為以下三點說明。

上市櫃建設公司建置銷售部門

公司內部設立銷售部門，銷售公司產品、開發新客戶並維護現有客戶關係。銷售部門通常包括銷售經理、銷售同仁等職位，負責從市場開發到售後服務的整個銷售過程。銷售流程包括需求分析、報價與談判、合約簽署及後續的交屋和服務。部門有完善的售後服務系統來追蹤客戶資料和銷售進度。

此外建設公司每年有固定土地開發推案量，同時也保障銷售團隊案源的穩定，在資源及資訊整合上也相對一慣性整合，並結合數據分析工具進行市場預測，能確保銷售活動的高效運作。持續的銷售人員培訓和激勵措施，將有助於提升業務水平和團隊士氣，進而推動公司整體業績增長。銷售部門需與市場部、產品部等其他部門協作，形成有力的內部支持系統。

大型知名品牌代銷公司

知名品牌代銷公司整體市場知名度高，擁有數十年經營口碑，無論企業形象、專業能力、資金運用、人員調度、供應鏈管理皆為業主考量因素，以下五項優勢說明：

品牌信任與背書。知名品牌代銷公司因為代理的是已有知名度與信譽的品牌，可以讓消費者更容易建立信任。這種品牌背書有助於加速銷售循環，降低消費者購買時的猶豫。

專業的行銷操作。知名代銷公司具備豐富的市場行銷經驗資源，可以針對不同市場制定本地化的推廣策略包括數位行銷（社群、網紅合作）、實體活動（展覽、假日活動、親子日..）、廣告投放策略（跨媒體整合）

優勢議價能力。因為銷售量大且合作品牌眾多，代銷公司通常有較強的議價能力，能在採購、物流、廣告等環節獲得更好的價格或資源支持，進一步提高利潤率。

市場資料與消費洞察。他們有能力收集與分析大量的市場數據，包括銷售數據、消費者行為、競品動態等，能即時調整策略，更貼近市場需求。

快速反應與風險分散。因為代理多個個案，能夠靈活調整資源配置，避免單一個案風險過高，在市場出現變化時快速反應。

區域代銷

區域代銷主要深耕於特定地理區域的代銷公司。與全國性的大型代銷公司相比，區域代銷更專注於對特定區域的市場、客群、生活機能、甚至文化習俗的了解，從而提供更具針對性的銷售服務。

區域代銷的特點。

深耕在地，熟悉市場。區域代銷公司通常在特定區域經營多年，對當地的房地產市場有深入的了解，包括。

1. 區域發展趨勢與未來規劃
2. 主要客群的購屋偏好與能力
3. 競案分析與價格帶分佈
4. 生活機能、交通、學區等區域優勢

客群關係緊密。區域代銷公司更容易與在地居民建立緊密的關係，透過口碑行銷、社區活動、在地媒體等方式，提高建案的曝光度與信任度。

服務彈性靈活。相較於大型代銷公司，區域代銷公司在服務上更具彈性，能根據建商的需求，提供客製化的銷售方案。

成本控制較佳。區域代銷公司通常規模較小，運營成本相對較低，能為建商提供更具競爭力的代銷費用。

區域代銷的優勢。

精準行銷。由於對區域市場與客群的深入了解，區域代銷公司能制定更精準的行銷策略，提高行銷效益。

提升銷售速度。透過在地人脈與口碑效應，區域代銷公司能加速建案的銷售速度。

降低溝通成本。區域代銷公司與建商之間的溝通更直接有效，能減少誤解與時間浪費。

建立長期合作。區域代銷公司更傾向於與在地建商建立長期合作關係，共同發展。

區域代銷的挑戰。

資源有限。相較於大型代銷公司，區域代銷公司在資金、人力、技術等資源方面可能較為有限。

市場局限。區域代銷公司的發展受限於特定區域的市場規模，成長空間可能相對較小。

抗風險能力較低。區域市場的波動可能對區域代銷公司的業務產生較大影響。

代銷公司如何發展成為成功的區域代銷。

深耕在地市場。深入研究區域市場，建立在地人脈，提升在地居民的認同感。

建立專業口碑。提供優質的銷售服務，建立良好的客戶關係，透過口碑行銷擴大影響力。

強化數位能力。運用數位工具提升行銷效率，例如：社群媒體行銷、線上賞屋等。

發展特色服務。提供差異化的服務，例如：區域導覽、生活機能介紹、社區營造等，提升競爭力。

與在地建商建立長期合作。建立互信互利的合作關係，共同發展區域市場。

各種公司型態與相關能力分析，詳下圖 3。

圖 3

公司型態與相關能力分析

	廣告預算	人員調度	媒體資源	案源	市場分析	銷售能力	產品規劃
上市櫃建設公司	優	優	普	優	普	弱	弱
知名代銷	優	優	優	優	優	優	優
區域代銷	普	普	普	弱	優	優	弱
筑美國際	普	普	普	弱	優	優	優

註。本研究整理。

第三章 內部分析

第一節 核心能力

在競爭激烈的房地產市場中，代銷公司的核心價值不僅僅是銷售，更在於能否提供建商全方位的專業服務，從前期規劃到後期銷售，每一個環節都至關重要。筑美國際擁有的三大核心能力，正是能在市場上脫穎而出的關鍵。

市場分析 (Market Analysis)：精準掌握市場脈動

深度研究，數據驅動。我們擁有專業的市場研究團隊，能進行區域房市供需分析、競案調查、價格走勢預測、客群輪廓描繪等深度研究，所有決策皆以數據為基礎，降低誤判風險。

掌握政策，洞悉趨勢。我們密切關注政府政策走向（如打房措施、優惠貸款等）、經濟環境變化（如利率、景氣等），以及消費趨勢發展，預測市場未來走向，為建商提供前瞻性的建議。

客製化分析報告。我們能針對不同建案類型、不同目標客群，提供客製化的市場分析報告，協助建商精準定位產品、制定價格策略，提高銷售成功率。

產品規劃 (Product Planning)：打造符合市場需求的產品

客群導向，需求洞察。我們深入了解目標客群的購屋動機、偏好、需求，將其融入產品規劃中，例如：首購族重視總價、換屋族重視空間、置產族重視增值潛力。

創新設計，差異化優勢。我們與建築師、設計師緊密合作，提供建案規劃建議，例如：戶型設計、公共設施規劃、建材選擇、景觀設計等，打造具備差異化優勢的產品，提升市場競爭力。

價值提升，獲利最大化。我們不僅關注產品的銷售性，更重視產品的長期價值，透過精準的產品規劃，協助建商提升建案價值，實現獲利最大化。

行銷策略 (Marketing Strategy)：全方位整合行銷方案

整合傳播，效益最大化。我們擅長運用整合行銷傳播策略，結合線上與線下、傳統與數位等多種管道，確保行銷訊息的一致性與最大化傳播效益。

數位行銷，精準觸及。我們擁有成熟的數位行銷團隊，能運用社群媒體、數位廣告、影音行銷、內容行銷等多元工具，精準觸及目標客群，提高行銷效率。

創新策略，引領市場。我們勇於嘗試創新的行銷手法，例如：VR/AR 賞屋、線上直播銷售、社群互動活動等，創造話題，引領市場趨勢，提升建案的關注度與銷售力。

核心能力綜效。市場分析是產品規劃的基礎，產品規劃是行銷策略的核心。我們將三大核心能力整合運用，形成強大的綜效。

市場分析→產品規劃。透過精準的市場分析，我們能為建商提供符合市場需求的產品規劃建議，避免產品定位錯誤。

市場分析→行銷策略。透過深入的客群分析，我們能制定精準的行銷策略，將產品訊息有效傳達給目標客群。

產品規劃→行銷策略。透過產品的差異化優勢，我們能發展獨特的行銷賣點，提升建案的吸引力。

第二節 目標市場

代銷業的目標建商為小眾群體，但建商土地開發範圍及其廣大並涵蓋了不同需求、背景和購房目標的人群。了解並明確目標購屋消費者有助於代銷商制定針對性的銷售策略、產品設計及市場推廣計劃。以下為筑美國際的主要目標類型。

都市更新建案

針對老舊社區或建築進行整體規劃與重建，目的是改善居住環境、提升土地使用效益與都市景觀。都更方式包括拆除重建、整建維護與權利變換，常見於屋齡久、耐震不足或設施老化的區域。透過政府或建商與住戶協商，進行搬遷補償與新建物分配。過程中需達一定比例的住戶同意，並經專業審查。成功的都更案能提升居住安全、地價與生活品質，是城市更新與永續發展的重要推動力。

危老新建案

《都市危險及老舊建築物加速重建條例》，旨在加速改善結構安全堪慮及屋齡超過30年的老舊建築。不同於一般都市更新，危老重建不需達多數同意門檻，只要100%產權人同意即可申請，且無最低土地面積限制，程序簡單快速。政府也提供稅賦減免與容積獎勵，最高可達40%，吸引地主及建商投入。申請對象多為老公寓或耐震不足建物。危老重建有助提升都市安全與居住品質，是目前推動城市更新的重要管道之一。

而對於各種都更危老案的現狀與其對應策略，整理分析如下表1。

表 1

都更危老案的現狀與對應策略

類型	現狀	對應策略
----	----	------

都更危老案	一、整合困難與時間成本高昂	一、協助建商與地主溝通
	二、營建成本上升與利潤壓縮	二、隨時掌握訊息，調整應對方式
	三、資金壓力與融資限制	三、預算控管有限資源做出最大效益
	四、政策不確定性與法規變動	四、前提產品規劃做出最大 CP 值
	五、市場風險與銷售挑戰	
	六、小型基地開發困境	

註。本研究整理。

都更與危老案件對於筑美國際而言，是極具潛力但也充滿挑戰的市場。相較於一般新成屋建案，都更危老案牽涉到更多地主整合、法規程序、以及未來銷售上的獨特性。以下針對都更及危老案的策略及行動計畫進行說明。

都更及危老案市場特性分析

在制定策略前，必須深入了解都更及危老案的市場特性。

複雜的整合過程。地主意見整合困難，權益分配敏感，且常有不明確的時程。這意味著前期投入的時間成本高，且成功率不確定。

初期缺乏產品明確性。在整合階段，產品規劃往往未定，銷售的內容初期較為抽象，需要描繪未來願景。

客戶群體多元。除了潛在的買方，也需與地主、建商、政府部門等多方進行溝通與協調。

銷售期程不確定。受到整合進度、審查流程、營建期程等因素影響，銷售時程難以精準預估。

法律與政策敏感。需熟悉《都市更新條例》與《都市危險及老舊建築物加速重建條例》及其子法規，以及各地方政府的相關規定。

潛在利潤空間。一旦整合成功並順利開發，其地段優勢與稀缺性往往帶來較高的利潤空間。

社會責任與形象。都更危老案具備改善市容、提升居住安全等社會意義，成功操作可為公司樹立良好形象。

針對都更及危老案的策略

在面對都更及危老案時，不應僅停留在傳統的「銷售」層面，更應將自身定位為「專案管理與顧問服務提供者」。

前期介入與深度參與策略。

專案評估與篩選。

1. 主動出擊：除了等待建商委託，應主動鎖定潛在危老建物密集區域或具有都更潛力的老舊社區，進行市場調查與潛力評估。
2. 專業分析：評估基地的區位優勢、周邊環境、土地使用分區、市場需求、以及預期容積獎勵等，判斷開發可行性與潛在價值。
3. 地主整合難度評估：初步了解地主結構、人數、意願，判斷整合難度與所需時間。

提供全方位顧問服務。

1. 協助建商評估與規劃：在建商決定投入前，提供市場洞察、產品定位、戶型規劃建議、潛在銷售價格區間等資訊。
2. 參與權利變換或協議合建模擬：協助建商與地主進行權利變換模擬試算或協議合建方案評估，確保地主分回權益合理，且建商具備利潤空間。
3. 法規諮詢與獎勵評估：協助釐清都更或危老條例的適用性，評估可爭取的容積獎勵，並預估申請時程。

協助地主整合與溝通。

1. 扮演溝通橋樑：作為建商與地主之間的潤滑劑，協助雙方建立信任，化解疑慮，加速整合進度。
2. 舉辦說明會與諮詢：協助地主了解都更危老政策、程序、自身權益，並耐心解答疑問。可與建商或專業顧問合作，提供法律、稅務、估價等專業諮詢。
3. 擬定整合方案與契約範本：協助建商與地主擬定符合雙方利益的整合方案，並確保相關契約內容明確、公平。

產品規劃與包裝策略。

精準市場定位。

1. 考量地主需求：在產品規劃時，需充分考量地主未來回歸的自用需求，如坪數、房型、公設等。
2. 鎖定目標客群：針對一般銷售戶，依據地段、周邊環境、預算等，鎖定目標客群（例如：年輕首購、換屋族、置產族等）。
3. 差異化競爭：思考如何透過設計、建材、智慧化設備、公設規劃等，打造獨特性，提升產品吸引力。

強化產品特色與價值。

1. 「重生」故事包裝：強調從老舊危險建築蛻變為安全、舒適、現代化新居的價值，賦予建案更深層的意義。
2. 地段稀缺性與生活機能：凸顯都更危老案往往位於精華區，具有成熟的生活機能、交通便利性等優勢。
3. 安全與抗震：強調符合最新耐震規範的建築結構，提升客戶居住信心。
4. 永續與智慧住宅：若有導入綠建築、智慧家庭系統，應大力宣傳其節能、便利、舒適的特點。

視覺化呈現與預期描繪。

1. 精美視覺呈現：即使初期尚未動工，也應透過高品質的建築模型、3D 渲染圖、VR / AR 體驗等，讓潛在客戶能清晰想像未來完工後的景象。
2. 情境式規劃：不僅呈現建築本身，更要描繪未來居住的生活情境，例如：周邊商圈、公園、學區等。

銷售與行銷策略。

分階段行銷。

1. 前置期（整合階段）：側重於地主溝通、媒體議題操作，提升建案曝光度。
2. 潛銷期（取得建照前）：可針對早期對都更危老有興趣的客群進行預約登記，建立客戶名單。
3. 公開銷售期：傳統的廣告投放、媒體曝光、現場銷售等。

精準客群開發。

1. 在地客群深耕：由於都更危老案多位於舊市區，在地客群往往對區域有深厚情感與需求，可透過社區活動、在地媒體廣告等方式接觸。
2. 透過「安心」與「價值」說服：強調建築安全、生活品質提升、以及資產增值潛力。
3. 口碑行銷：鼓勵已參與的地主或早期客戶分享經驗，建立良好口碑。

靈活的銷售策略。

1. 彈性付款方案：考量危老都更案的特殊性，可能會有較長的工期，可提供更彈性的付款方案，吸引買方。
2. 地主戶與一般銷售戶的平衡：妥善規劃地主分回戶與一般銷售戶的比例與銷售時程，確保整體利益最大化。
3. 搭配政府政策宣導：善用政府提供的容積獎勵、稅賦優惠等，作為銷售誘因。

專業銷售團隊。

1. 具備危老都更知識：銷售人員需深入了解相關法規、流程、獎勵，能專業地回答客戶疑問。
2. 同理心與溝通能力：尤其在處理地主戶時，需具備高度同理心與良好的溝通協調能力。
3. 危機處理能力：由於都更危老案變數較多，銷售人員需具備應變與危機處理能力。

針對都更及危老案的行動計畫

組建「都更危老專案團隊」。

核心成員。需包含熟悉建築法規、土地開發、不動產估價、財務分析、溝通協調等方面人才。

內部培訓。定期舉辦都更危老相關法規、案例分析、溝通技巧等內部培訓課程，提升團隊專業素養。

建立「都更危老案件資料庫」。

潛力基地資訊。建立詳細的潛力都更危老基地資料，包含地籍資料、建築狀況、地主結構等。

成功與失敗案例。歸納分析過去成功與失敗的都更危老案例，作為未來決策參考。

與外部專業機構建立合作關係。

律師事務所。合作處理土地、建物、契約等法律問題。

會計師事務所。協助財務規劃、稅務諮詢。

估價師事務所。進行土地與建物估價，協助權利變換。

建築師事務所。共同進行產品設計與規劃。

結構技師。協助建築結構安全評估。

都更顧問公司。共同提供專業整合服務。

積極參與政府都更危老相關活動。

出席公聽會、說明會。了解最新政策動態，並展現積極參與的態度。

與政府主管機關建立良好關係。便於了解行政流程，加速案件審批。

投入初期資源進行市場教育與整合。

舉辦「老屋健檢」活動。與建商或第三方單位合作，免費提供老屋結構安全初步評估服務，提升屋主對自身建物安全的重視。

在地社區說明會。深入社區，面對面與居民溝通，解答疑問，建立信任。

建立完善的風險管理機制。

法律風險。確保所有合約、協議都符合法律規定，避免潛在糾紛。

財務風險。精確評估專案成本與收益，做好資金周轉規劃。

時程風險。預留充足的彈性時間，因應整合或審批延誤。

公關危機。建立完善的公關應變機制，應對可能出現的負面新聞或抗爭。

透過以上策略與行動計畫，將能夠更有效地切入都更及危老市場，不僅為建商提供專業的銷售服務，更能從前期參與專案管理，協助整合地主、優化產品，最終創造多贏的局面。

第三節 價值提案

筑美國際行銷企劃提案的價值，不僅僅在於提供一份活動方案，更在於展現公司如何透過專業知識與策略思考，為建商的建案創造最大化的價值。以下將從多個角度闡述一份有價值的代銷行銷企劃提案所能提供的貢獻。

明確的銷售目標與策略藍圖

清晰地設定銷售目標（數量、金額、時程），並提出達成這些目標的具體策略與步驟，讓建商對未來的銷售方向有明確的了解和信心。避免盲目摸索，確保行銷資源的有效運用，提高達成銷售目標的可能性。

精準的市場洞察與目標客群鎖定

透過深入的市場分析（競案、區域、趨勢）和目標客群研究（需求、偏好、行為），提案能精準鎖定潛在買家，避免資源浪費在無效的受眾上。提高行銷活動的精準度和轉換率，更有效地接觸到有購買意願的客戶。

差異化的產品價值溝通

有效地提煉並包裝建案的獨特賣點與競爭優勢，並針對目標客群的需求進行精準溝通，讓潛在買家清晰了解建案的價值所在。提升建案在市場上的辨識度和吸引力，創造差異化競爭優勢。

全方位的整合行銷方案

規劃整合線上與線下、多元化的行銷活動組合，涵蓋品牌建立、潛客開發、銷售促進、客戶關係維護等各個環節。最大化行銷觸及面和影響力，有效提升建案的知名度和潛在客戶的數量。

具體的執行計畫與時間表

規劃各項行銷活動的執行細節、負責單位、預計時間表，讓建商清楚了解行銷活動的具體落實方式和進度。確保行銷活動有條不紊地進行，提高執行效率和可控性。

明確的預算規劃與效益評估

列出各項行銷活動的預算分配，並提出預期的效益指標（KPIs）和評估方法，讓建商了解行銷投資的回報潛力。提高行銷預算的透明度和效益性，讓建商能更好地評估投資回報。

專業的代銷團隊與經驗展現

提案不僅僅是紙上談兵，更展現了代銷公司專業的團隊、豐富的成功案例和對房地產市場的深刻理解。讓建商對代銷公司的執行能力和專業水平更有信心，降低合作風險。

客製化的解決方案與創新思維

優秀的提案會根據建案的獨特性和市場環境，提供客製化的行銷解決方案，並展現創新的行銷思維，幫助建案脫穎而出。提升行銷活動的新穎性和吸引力，創造市場話題，吸引更多關注。

長期的品牌價值建立

一份有遠見的提案不僅著眼於短期銷售，更會考慮如何透過行銷活動建立建案和建商的長期品牌價值。為建商的未來發展奠定良好的市場基礎。

總結來說，筑美國際的行銷企劃提案的價值在於它不僅僅是一份文件，更是一份專業能力的展現、一份對市場的深刻理解、一份達成銷售目標的藍圖，以及一份與建商共同創造價值的承諾。一份好的提案能夠幫助建商降低行銷風險、提高銷售效率、提升品牌價值，最終實現建案的最大化成功。

第四節 市場定位

筑美國際的核心目標，是與那些將建案的成功視為己任，並深切體認到產品定位、規劃與行銷策略對於銷售成果具有決定性影響的建商建立合作夥伴關係。在競爭激烈的房地產市場中，僅僅擁有優質的產品已不足夠，如何精準地將產品的獨特價值傳遞給目標客群，並在市場上建立鮮明的品牌形象，是至關重要的。因此，筑美國際不僅僅是提供單一面向的廣告服務，而是以「全方位解決方案」為核心，從建案的初期規劃階段便積極參與，協助建商釐清產品定位、優化空間設計，並根據市場趨勢和目標客群的特性，量身打造整合性的行銷策略。

「差異化的產品價值溝通」與「全方位的整合行銷方案」這兩個重點，進一步說明其市場定位的意涵。

差異化的產品價值溝通

市場定位核心。獨特價值主張（Unique Value Proposition, UVP）。

這部分的市場定位，並非僅僅將建案視為眾多商品之一，而是強調為其塑造一個獨特的「價值主張」。包含下列四項要素。

地段優勢。無可取代的地理位置、便利性、未來發展潛力。

產品規劃。獨特的建築設計、房型格局、建材配備、公共設施。

生活風格。營造一種特定的居住氛圍、社群文化、生活體驗。

品牌形象。建商的口碑、專業度、售後服務。

透過精準的市場分析與目標客群洞察，提案必須能將這些獨特價值有效地轉化為目標客群能夠理解並產生共鳴的語言，從而在消費者心中建立起建案「非它不可」的市場地位。

溝通策略。精準傳遞，建立偏好。

市場定位不僅僅是找出差異，更要有效地「溝通」這些差異。規劃一系列的溝通策略，確保目標客群能夠清晰接收到建案的獨特價值，並在心中建立起對建案的偏好。包含以下三項要素。

核心概念。提煉一句簡潔有力的口號或主題，概括建案的市場定位。

溝通重點。針對不同目標客群，強調不同的價值點。

溝通渠道。選擇最能有效接觸到目標客群的媒介。

全方位的整合行銷方案

市場定位核心。建立全面優勢，搶佔市場。

這部分的市場定位，強調的是透過整合各種行銷資源，在市場上建立起全面的競爭優勢，並最大化地搶佔市場份額。

提案需要跳脫單一的行銷手段，規劃一個涵蓋各個面向的行銷組合，確保建案在市場上能夠。

提高知名度。讓更多潛在客戶認識建案。

創造話題性。引發市場關注和討論。

建立信任感。提升建案和建商的形象。

促進銷售。引導潛在客戶採取購買行動。

整合策略。協同作戰，最大化綜效。

整合行銷方案的關鍵在於「整合」，而非各種手段的簡單堆疊。

提案需要規劃各種行銷活動之間的協同效應，確保它們能夠相互呼應、相互加強，從而產生最大的綜效。這可能包含。

線上與線下整合。將網路上的資訊、互動與線下的體驗、銷售結合。

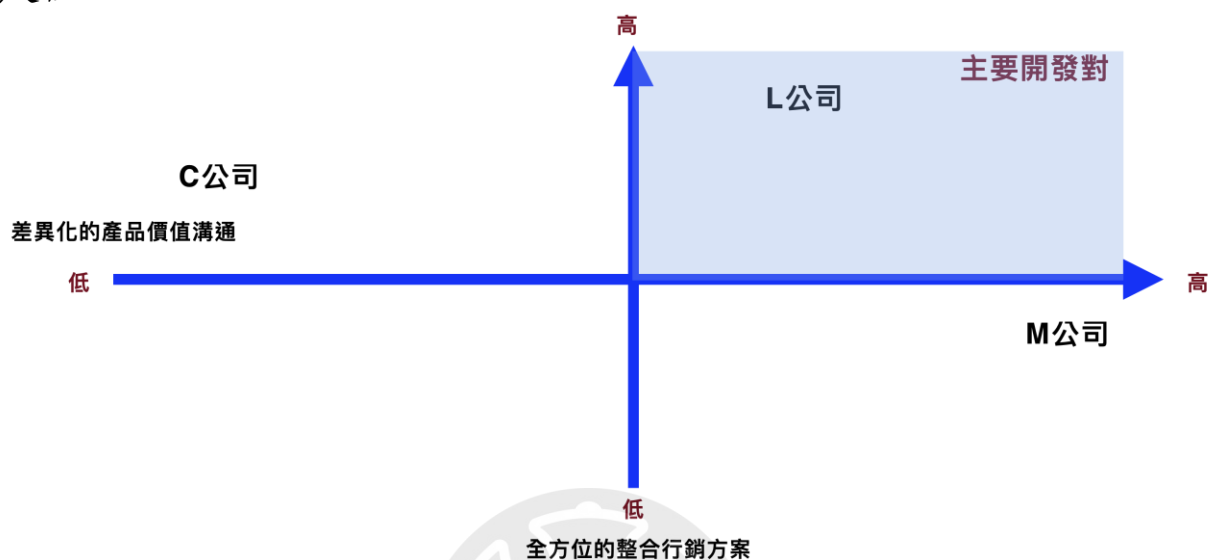
多元渠道整合。運用廣告、公關、活動、社群媒體等多種渠道，形成立體化的行銷攻勢。

長期與短期整合。兼顧品牌形象的長期建立和短期銷售目標的達成。

對筑美國際來說，其市場定位詳下圖 4。

圖 4

市場定位



註。本研究整理。

我們深信，有效的產品定位是成功銷售的基石。透過深入的市場分析、競案研究和消費者洞察，筑美國際能夠協助建商精準地鎖定目標客群，並確立產品在市場上的獨特價值主張。同時，我們也重視產品規劃的細節，從空間機能、動線設計到建材選擇，提供專業的建議，以確保產品符合市場需求和消費者的期待。

在行銷策略方面，筑美國際擁有豐富的經驗和創新的思維。我們擅長運用多元化的行銷工具和渠道，包括傳統媒體、數位媒體、社群行銷、體驗行銷等，並透過數據分析和科技應用，不斷優化行銷策略，提升行銷效益。我們的最終目標，是協助建商達成銷售目標，並建立長期的品牌價值。

總而言之，筑美國際致力於成為建商在產品開發和行銷上的最佳夥伴，以專業、創新和全方位的服務，共同打造成功的建案，並為消費者創造更美好的居住體驗。

第四章 營運策略

第一節 SWOT 分析

孫子一謀攻篇，知己知彼，百戰不殆，意為如果對敵我雙方的情況都能了解透徹，對起仗來就不會有危險。謀定而後動，了解勝率及市場的競爭形式，即為 SWOT 分析，多一分的了解少一分的風險，制定方向前，對本身做整體性且深入分析及競爭優勢，檢視筑美國際的核心競爭力及強項，提高對競爭者的勝率，逐步接下案子完成銷售，運用 SWOT 分析來擬定筑美國際發展與策略（詳下圖 5）。

優勢 (Strength)

靈活配合合作方式及服務條件

上、下垂直整合土地開發、營造管理、金融貸款規劃

業界少數擁有多元化服務，土地評估、產品規劃、行銷企劃

成熟駕馭新媒體操作

整合裝修、家電、傢俱異業聯盟，為消費者爭取最優惠福利

劣勢 (Weakness)

新創公司市占率及知名度不足

人力編制無法靈活調整

資金預算吃緊

爭取品牌建商的案子機會小

機會 (Opportunity)

近兩年成交數量分析，房市仍是穩定成長

主流產品以小坪數為主，總價上對消費者比較友善

政府新青安政策，鼓勵年輕人買房

45 歲以下為新媒體觀看主要族群

威脅 (Threat)

建商再合作首選對象仍以知名代銷商為主

受限區域資源，難以跨出雙北市

政府不斷祭出打房措施，消費者轉為觀望

央行升息及對房屋貸款成數限縮

SO策略 (Strength+Opportunity)

鎖定首購族市場，強化新媒體行銷。

整合多元服務，爭取中小型建案。

WO策略 (Weakness+Opportunity)

策略性合作，擴大市場佔有率。

ST策略 (Strength+Threat)

差異化服務，建立競爭優勢。

WT策略 (Weakness+Threat)

聚焦核心能力，穩固區域市場。



圖 5

SWOT 分析

<p>內部分析</p> <p>可行方案</p> <p>外部分析</p>	<p>優勢 S</p> <p>靈活配合作業方式及服務條件。 上、下垂直整合土地開發、營造管理、金融貸款規劃。 業界少數擁有多元化服務，土地評估、產品規劃、行銷企劃 成熟駕馭新媒體操作。 整合裝修、家電、傢俱異業聯盟，為消費者爭取最優惠福利。</p>	<p>劣勢 W</p> <p>新創公司市占率及知名度不足。 人力編制無法靈活調整。 資金預算吃緊。 爭取品牌建商的案子機會小。</p>
<p>機會 O</p> <p>近兩年成交數量分析，房市仍是穩定成長。 主流產品以小坪數為主，總價上對消費者比較友善。 政府新青安政策，鼓勵年輕人買房。 45歲以下為新媒體觀看主要族群。</p>	<p>SO</p> <p>鎖定首購族市場，強化新媒體行銷。 整合多元服務，爭取中小型建案。</p>	<p>WO</p> <p>策略性合作，擴大市場佔有率。</p>
<p>威脅 T</p> <p>建商再合作首選對象仍以知名代銷商為主。 受限區域資源，難以跨出雙北市。 政府不斷祭出打房措施，消費者轉為觀望。 央行升息及對房屋貸款成數限縮。</p>	<p>ST</p> <p>差異化服務，建立競爭優勢。</p>	<p>WT</p> <p>聚焦核心能力，穩固區域市場。</p>

註。本研究整理。

第二節 商業模式

代銷業（房地產代銷業）在房地產市場中扮演著至關重要的角色。它不僅是建商與購屋者之間的橋樑，也為市場提供了銷售、推廣和交易的專業服務。筑美國際的運營模式通常以商業代理為核心，通過一系列的銷售和服務機制，實現建商與消費者的無縫對接。以下是筑美國際常見的運營模式分析。

通常與建商簽訂合作協議，代為銷售建商的房產項目。這種模式下，會根據房產項目的特點、建商的需求和市場狀況，負責項目的市場分析、產品企劃、銷售執行等工作。

- 銷售推廣：區域的市場分析、定位分析，根據市場需求來設計銷售策略，並組織廣告宣傳、推廣活動等。這些活動能夠提高房地產項目的曝光度和市場認知度，吸引潛在客戶。
- 銷售執行：提供專業的銷售人員來接待客戶，進行一對一的業務洽談，並引導客戶了解項目的各項信息，幫助其做出購買決策。

包銷模式

全案管理所產生費用均由筑美國際認列支出保證在一定期間內售出全部或部分房屋單位，承擔銷售風險。此模式下，公司需投入更多行銷資源與精準市場操作，因此通常會要求較高的佣金比例或議價空間。對建商而言，包銷可快速回收資金、降低庫存壓力；對筑美國際來說，若產品設計與市場判斷準確，可在短期內創造高額利潤。包銷模式多見於信心度高、產品明確、地段成熟的建案，但風險亦相對較高，需專業評估。

純企劃模式

全案僅企劃及人事薪獎由筑美國際負責，在一定期間內售出全部或部分房屋單位，不參與實際銷售執行費用支出。建商可依據筑美國際提供的建議進行產品設計與廣告操作，未來銷售可交由筑美國際銷售單位執行。此模式的特點是風險低、彈性高，適合希望保有主導權或已有銷售團隊的建商。

包櫃模式

建商提供完整銷售中心與建案資源，筑美國際負責組建銷售團隊進駐現場銷售。與包銷不同的是，包櫃模式代銷公司不承擔銷售風險與廣告開銷，而是依照實際成交戶數抽取佣金。此模式下，代銷公司需具備專業的現場操作能力、廣告執行力與客戶接待流程。對建商而言，可節省內部人力與管理成本，相對而言該模式代銷請佣較低。

第三節 營運模式創新

面對房地產市場的快速變遷、消費者行為的數位化，以及競爭日益激烈的環境，傳統代銷業若想脫穎而出，必須積極擁抱營運模式的創新。這不僅是生存之道，更是未來發展的契機。以下提供代銷公司營運模式創新的具體建議。

數位化與智慧科技應用：提升效率與體驗

科技不再只是輔助工具，而是驅動代銷業轉型的核心動力。

數據驅動的精準行銷與決策。

建立客戶大數據平台。整合所有銷售數據（案場來人、成交資料）、行銷數據（廣告點擊、社群互動），甚至是市場調查與輿情分析。運用這些數據，精準描繪客戶畫像，了解他們的需求、偏好與購屋決策歷程。

導入 AI/ML 預測模型。利用人工智能和機器學習，分析歷史銷售數據與市場變數，預測未來市場趨勢、建案去化速度，甚至精準預測潛在客戶的購屋意願。這能幫助建商和代銷公司更早做出土地開發、產品定位與行銷策略的決策。

行銷自動化與個性化推薦。透過客戶數據，自動化發送個人化的 EDM、簡訊，例如針對首購族推薦小坪數建案，或向換屋族提供大坪數建案資訊。利用 AI 推薦系統，讓客戶在線上

平台瀏覽時，能即時獲得符合其偏好的建案推薦。

沉浸式與虛擬化的賞屋體驗。

VR/AR 虛擬樣品屋。提供高擬真度的 VR（虛擬實境）或 AR（擴增實境）賞屋體驗。客戶即使不到現場，也能戴上 VR 頭盔彷彿置身樣品屋，自由走動、感受空間；或透過 AR 應用，將虛擬傢俱疊加在實際空間中，想像未來生活。這對於預售屋或外縣市客戶尤其有吸引力。

線上導覽與直播看屋。結合專業解說人員，透過直播平台進行線上看屋導覽，即時回答觀眾問題。這不僅能觸及更廣泛的潛在客戶，也能提升互動性和臨場感。

數位接待中心。運用大型互動觸控螢幕、環景投影、多媒體故事牆等技術，取代傳統的平面圖和模型。客戶可以透過互動介面，探索建案周邊環境、公共設施、不同戶型的詳細資訊，甚至客製化選擇裝修風格，讓接待中心成為一個科技互動的體驗空間。

服務創新與差異化：從銷售者轉型為生活方案提供者

代銷不應只停留於「賣房子」，更要提供「解決方案」和「優質服務體驗」。

全方位不動產顧問服務。

前端開發顧問。提早介入建商的土地開發階段，提供市場調研、產品定位、土地成本分析、容積獎勵評估等專業意見，確保開發案從源頭就符合市場需求並具備競爭力。特別是在都更危老案，代銷可提供整合、權利變換試算、地主溝通等前期顧問服務。

客製化購屋規劃。深入了解客戶的家庭成員、生活習慣、財務狀況甚至未來夢想，提供量身定制的購屋與生活規劃。例如，為有學齡兒童的家庭分析學區優勢，為高資產客戶提供資產配置與稅務規劃建議。

延展性售後服務。將服務延伸至交屋後，提供裝修設計諮詢、推薦優質物業管理公司、協助二手屋轉售或出租等。透過這些加值服務，建立與客戶的長期信賴關係，培養品牌忠誠度與口碑。

強化社群經營與品牌認同。

建案專屬社群平台。為特定建案或社區建立專屬的線上社群（如 App 或 Line 群組），讓準住戶或已購戶在交屋前就能開始交流，建立歸屬感。

內容行銷與知識分享。定期在自媒體平台（官網部落格、YouTube、Facebook）發布高品質、有價值的內容，如房產知識、市場分析、稅務法規、室內設計、居家生活等。透過知識分享建立專業形象，吸引潛在客戶。

舉辦線上/線下活動。定期舉辦房產講座、設計師分享會、親子活動或社區聯誼活動，

不僅提升品牌曝光度，也能創造與客戶的互動機會，強化情感連結。

合作與生態系發展：擴大資源整合與服務範疇

跳脫單一銷售環節，透過跨界合作建構更完整的服務生態系。

與建商的深度夥伴關係。

股權投資與共同開發。代銷公司可考慮對具潛力的建案進行小額股權投資，或與建商合資開發，從單純的服務提供者轉變為風險共擔、利潤共享的策略夥伴，深化彼此的合作關係。

資訊共享與流程協同。建立與建商之間更緊密的資訊共享平台，從土地評估、產品規劃、行銷策略到工程進度，實現全流程的透明化與協同作業，確保銷售策略與產品規劃能完美配合。

跨產業策略聯盟。

金融機構合作。與銀行、保險公司深度合作，開發更具競爭力的房貸方案、購屋專屬保險，或提供房產活化、理財諮詢服務，為客戶提供更全面的財務解決方案。

家居生活服務聯盟。與室內設計公司、裝修廠商、品牌家電、智能家居供應商、搬家公司等建立策略聯盟。客戶在購屋後，可透過代銷平台獲得一站式的「買房+裝修+入住」服務包，並享有專屬優惠。

科技與數據公司。與新創科技公司合作，共同開發房產科技（PropTech）應用，例如智慧物業管理系統、AI 估價工具、或基於區塊鏈的交易履歷追蹤，提升效率與透明度。

彈性商品與銷售策略創新：迎合市場多元需求

面對市場變化與消費者世代差異，提供更具彈性、多元化的商品組合與行銷手法。

多元產品線與空間創新。

彈性空間設計。針對小家庭、單身或樂齡族群，推廣可變式格局、多功能複合空間的建案，讓居住空間能隨生活階段彈性調整。

健康與智慧住宅。積極推廣具備綠建築標章、健康建築認證、智慧家居系統的建案，滿足現代人對健康、節能、安全與便利的居住需求。

共享社區概念。針對年輕族群或特定社群，可規劃或行銷具備共享辦公空間、共享廚房、共享健身房等公共設施的建案，創造社群連結與共享經濟效益。

靈活銷售與行銷策略。

分階段銷售模式。針對不同市場熱度，採取分階段的銷售策略。例如，市場好時可先進行「VIP 預約制」，市場較冷時則推出「促銷方案」或「先租後買」等彈性選項。

聯名行銷與主題包裝。與知名 IP、設計師、藝文團體等進行跨界聯名行銷，或為建案打

造獨特的「故事性主題」，創造話題性與市場差異化。

在地化與社區連結。深入分析建案周邊的在地文化、生活機能，將其融入行銷包裝中。可與在地店家合作，提供住戶專屬優惠，強化建案與社區的連結。

永續與社會責任導向(ESG)：建立企業永續價值

將 ESG（環境、社會、公司治理）理念融入營運，不僅提升品牌形象，更能吸引追求永續價值的消費者。

綠色建築與環保推廣。

倡導綠色建材與工法。在銷售過程中，積極推廣建案所使用的環保建材、節能設備、再生能源系統等，向客戶強調其對環境的友善與長期節能效益。

參與碳中和與減碳計畫。鼓勵建商在開發過程中導入低碳營建技術，並在銷售端協助推廣這些綠色足跡，吸引環保意識高的買家。

社會關懷與社區共榮。

投入都更危老公益服務。積極參與政府或民間團體發起的都更危老公益諮詢活動，免費提供專業協助。這不僅能回饋社會，也能建立專業形象，為未來潛在案源鋪路。

在地社區回饋計畫。在建案完工後，主動認養公園、贊助社區活動、規劃公共空間供居民使用，展現企業的社會責任，促進與在地社區的良好關係。

推動友善職場與員工福祉。建立公平的薪酬福利、提供多元的學習與晉升機會、關懷員工身心健康，打造一個員工樂於投入的友善職場。

透明治理與倫理經營。

強化公司治理與合規性。確保所有交易流程透明、合法，嚴格遵守法規，建立健全的風險管理機制，提升合作夥伴和客戶的信任度。

資訊公開與誠信行銷。所有的建案資訊、銷售細節、優惠條件都應公開透明、不誇大不實，建立誠信的企業形象。

透過上述五大面向的營運模式創新，代銷公司將能夠在挑戰中尋找機會，不僅提升自身的競爭力與獲利能力，更能為客戶、建商和社會創造更深遠的價值，邁向永續經營。

第五章 行銷組合

第一節 產品 (Product)

代銷業的產品，已不再僅限於「賣房子」本身，而是涵蓋了從市場前端到售後服務的完整價值鏈。隨著市場的演變，代銷公司正逐漸轉型為提供全方位不動產解決方案的服務提供商。以下將代銷業的產品分為五大類，並詳細說明其內容。

行銷與銷售產品：核心業務的專業服務

這是代銷業最傳統也是最核心的產品，旨在將建案成功推向市場並達成銷售目標。

該案市場分析。

巨觀市場分析。包含總體經濟指標（GDP、利率、通膨）、政府房市政策（信用管制、稅制調整）、人口結構變遷、資金流向等，評估整體房市走向對個案的影響。

微觀市場分析。

1. 區域環境分析。深入研究建案周邊的交通、生活機能、學區、商圈發展、公共設施、產業聚落等，評估區位優勢與潛力。
2. 競爭建案分析。收集並分析周邊競品的產品規劃（坪數、房型、公設比）、價格帶、銷售進度、行銷策略、優弱勢等，找出市場缺口與自身定位。
3. 目標客群分析。根據市場數據和經驗，描繪潛在購屋者的畫像（年齡、收入、家庭結構、購屋動機、偏好等），為後續產品定位和行銷策略提供依據。

產品定位建議。

價格策略建議。根據市場分析、建案成本、預期利潤和競爭環境，提供最具競爭力且符合市場接受度的單價與總價建議。

產品規劃建議。針對目標客群，建議最佳的產品組合，包括坪數規劃、房型配置（套房、2房、3房、樓中樓等）、樓層規劃、平面格局優化等，確保產品符合市場主流需求。

公設規劃建議。建議符合建案調性與目標客群需求的公共設施，如接待大廳、健身房、閱覽室、兒童遊戲區、共享空間等，並評估其維護成本與未來效益。

建材設備建議。根據產品檔次與目標客群預算，建議適宜的建材、衛浴設備、廚具品牌、智能家居系統等，提升產品價值感。

風格與形象定位。確立建案的整體風格、建築語彙、景觀設計等，並據此塑造建案的品牌形象與精神標語，以吸引目標客群。

行銷預算編列建議。

廣告媒體配置。建議預算在各類廣告媒體（網路廣告、電視、報紙、雜誌、戶外看板、廣播等）的分配比例，並評估各媒體的觸及率與轉換率。

行銷活動規劃。建議舉辦各類行銷活動的預算，如樣品屋設計、接待中心佈置、開幕活動、說明會、社群媒體互動活動、線上直播等。

公關與議題操作。編列公關費用，透過媒體報導、意見領袖合作等方式，製造話題，提升建案的能見度與正面形象。

數位行銷預算。建議 SEO（搜尋引擎優化）、SEM（搜尋引擎行銷）、社群媒體廣告、內容行銷、影音行銷等數位管道的預算配置。

人力與行政費用。包含銷售人員薪資、獎金、教育訓練、案場租金、水電雜費等基本營運開銷。

設計與空間產品：提升建案附加價值

代銷業在設計與空間層面，不僅是銷售既有產品，更在前端參與規劃，甚至提供客製化服務，為建案創造更高的附加價值。

樣品屋與實品屋規劃建議。

設計風格與主題確立。根據建案定位，建議樣品屋的整體設計風格、軟裝佈置、色彩搭配，營造出目標客群嚮往的生活氛圍。

空間動線與機能優化。考量潛在購屋者的使用習慣，優化樣品屋的空間動線、傢俱擺設，展現最大化的空間利用率與實用性。

亮點呈現。協助設計師凸顯建案的特色與賣點，如景觀視野、收納機能、智能設備、採光通風等。

實品屋打造。若有實品屋，則從軟裝、傢俱到電器配置，打造更貼近實際居住的體驗，讓客戶能直接感受未來生活。

建築與景觀設計優化建議。

建築外觀與立面建議。從銷售角度回饋，提供建築外觀設計建議，使其更具吸引力與市場接受度，並考量當地景觀融合度。

景觀設計與綠化建議。建議社區中庭、頂樓、公共區域的景觀設計，包括植栽選擇、水景、休憩設施等，提升居住舒適度與美感。

夜間照明設計。建議建築外觀和景觀的夜間照明設計，營造獨特的夜間氛圍，提升建案的質感與辨識度。

智能與健康建築規劃參與。

智能家居系統整合。建議導入智能門禁、智能家電控制、遠端監控、情境控制等智能家居系統，並協助其在銷售上的包裝。

健康友善設計建議。考量通風、採光、空氣品質、水質過濾、隔音等健康面向的設計，並建議相關設備的選用，如全熱交換器、淨水系統等。

通用設計與樂齡友善。針對高齡化社會，建議在公共空間和部分戶型中融入通用設計理念，如無障礙通道、防滑地磚、緊急求助按鈕等，提升居住便利性與安全性。

建案管理與科技類產品：提升營運效率與透明度

這類產品利用科技工具提升代銷作業效率、管理透明度，並協助建商優化開發與營運。

CRM（客戶關係管理）系統建置與應用。

客戶資料庫管理。建立標準化的客戶資料收集、儲存與管理流程，整合客戶來源、聯繫紀錄、需求偏好、購買意願等資訊。

銷售流程追蹤。系統化追蹤客戶從來電、來訪、帶看、議價到簽約的每一個環節，協助銷售人員有效管理客戶，並確保不漏失任何潛在機會。

自動化行銷與服務。透過 CRM 系統，自動化發送節日問候、建案進度通知、貸款諮詢等訊息，維繫客戶關係。

專案管理與協作平台。

建案進度管理。協助建商建立一套可視化的專案管理平台，追蹤建案從土地取得、規劃設計、建照申請、工程進度到交屋的各個里程碑，確保各方資訊同步。

跨部門協作。讓代銷團隊、建商、建築師、設計師等各方人員能在同一平台上共享文件、溝通進度、指派任務，提升協作效率，減少溝通障礙。

風險預警與問題追蹤。系統性地追蹤潛在風險點（如審批延誤、材料供應問題），並記錄問題解決進度，確保建案順利推動。

數位資產建置與管理。

建案專屬網站／APP 開發。為建案打造具備響應式設計、互動功能、資訊豐富的官方網站或手機應用程式，作為線上銷售與行銷的核心平台。

數位廣告素材製作。製作高品質的空拍影片、3D 動畫、VR／AR 虛擬賞屋內容、互動式電子型錄、社群媒體短影音等，提升行銷效果。

線上客服與銷售工具。導入 AI 客服機器人、線上預約系統、智能問答等工具，提供 24／7 的客戶服務，並引導潛在客戶。

資料與市場分析產品：專業洞察與決策支援

這類產品是代銷公司基於其數據積累和市場敏銳度，為建商提供的專業級分析服務。

區域市場分析。

供需結構分析。分析特定區域內新建案的供給量、庫存量、中古屋流通量，以及區域人口成長、家庭數量、就業機會等需求面指標，判斷供需平衡狀況。

價格趨勢分析。追蹤區域內土地價格、建案單價、總價、租金報酬率的歷史走勢與未來預測，評估區域市場的價格潛力與風險。

開發潛力評估。針對新的重劃區、都市計畫變更區域、或具都更危老潛力的區域，進行深度分析，評估其長期開發價值。

成交分析。

銷售數據洞察。分析歷史成交數據，包括成交均價、熱銷坪數、熱銷樓層、客戶成交週期等，找出影響成交的關鍵因素。

客戶結構分析。深入分析已購客戶的年齡、職業、收入、居住地、購屋動機等特徵，為後續建案的目標客群定位提供精準依據。

競品成交數據分析。盡可能地收集與分析競爭建案的成交數據，了解其銷售策略的優劣勢，從而優化自身策略。

人口結構分析。

人口變遷趨勢。分析城市或區域的人口成長、老年化、少子化、遷入遷出等趨勢，預測未來住宅需求量的變化。

家庭結構變化。探討單身、頂客族、小家庭、三代同堂等家庭結構的變化，以及這些變化對不同坪數、房型需求的影響。

購買力分析。結合區域平均所得、消費支出、儲蓄率等數據，評估潛在客群的購買力，為建案定價提供依據。

客製化顧問與附加價值產品：轉型為全案服務夥伴

這類產品超越傳統銷售範疇，提供高度客製化、綜合性的顧問服務，為代銷業帶來新的利潤增長點和核心競爭力。

都更危老案專業整合服務。

地主整合與溝通。提供專業團隊協助建商或地主進行初期意願調查、說明會舉辦、個案溝通協調，處理複雜的權益分配問題，促進地主共識的達成。

權利變換計畫協助。協助進行權利變換的模擬試算、價值評估、公開選配等，確保地主

權益合理化，並符合法規要求。

法規諮詢與獎勵爭取。提供專業的都更危老法規諮詢，協助建商或地主最大化爭取容積獎勵、時程獎勵、稅賦優惠等，提升開發效益。

工程與安置協調。協助協調建案的拆遷、安置方案，並與營造廠、地主溝通工程進度，確保重建過程順利。

財務規劃與融資諮詢。

專案財務評估。協助建商進行專案的成本分析、預期收益、資金周轉評估，提供財務可行性報告。

購屋貸款與金融產品媒合。與多家銀行合作，為購屋客戶提供多樣化的房貸方案、利率諮詢、信貸額度評估，甚至協助申請政策性貸款（如新青安貸款）。

資產活化與投資建議。對於既有房產的客戶，提供房產出租管理、再投資、資產配置等建議，協助客戶最大化不動產價值。

企業社會責任（CSR）與永續發展顧問。

ESG 報告與永續規劃。協助建商將 ESG 理念融入建案開發與企業營運中，例如推廣綠建築設計、導入環境友善工法、規劃社區回饋計畫，並協助建置相關的報告。

社區關係經營。協助建商在開發過程中與周邊社區建立良好關係，處理可能的鄰里糾紛，並規劃社區共榮計畫。

品牌聲譽管理。透過專業的公關與行銷策略，協助建商建立良好的企業形象，提升品牌價值與社會認同。

總結來說，現代代銷業的產品範疇已從單純的「銷售」擴展至「全案顧問」，涵蓋了從前端市場分析、產品定位、建築設計參與，到中端高效行銷、科技應用，再到後端客戶服務、都更危老整合、財務諮詢，乃至企業社會責任。透過提供這些多元且專業的產品，代銷公司不僅能創造新的營收來源，更能成為建商不可或缺的策略夥伴，並在市場中建立獨特的競爭優勢。

第二節 價格（Price）

評估建案本身的價值潛力

地段價值。評估基地的地理位置、周邊生活機能、交通便利性、未來發展潛力等。地段優越的建案通常具有更高的銷售潛力和價值，代銷公司可能會更積極爭取，並可能要求較高的服務費用。

產品規劃。分析建案的設計理念、建築品質、房型規劃、公共設施等是否符合市場需求，是否具有獨特性和競爭力。規劃優良的產品更容易銷售，也能為代銷公司帶來更高的價值。

建商品牌與信譽。考量建商的品牌形象、過去的建案品質、財務狀況等。與信譽良好的建商合作，能降低銷售風險，提升建案價值。

市場稀缺性。評估同區域或同類型產品的供給量。稀有性高的建案往往更具價值，代銷公司也更有議價空間。

價格競爭力。分析建案的預計開價是否合理，相對於周邊競案是否具有吸引力。價格競爭力高的建案能提高銷售速度，降低代銷成本。

都更危老案的特殊價值。針對都更危老案，還需評估其政策獎勵、整合難度、未來改建後的價值提升空間等。

評估代銷公司能提供的價值

專業能力與經驗。市場分析、產品定位、行銷策略、銷售執行、客戶服務等方面的專業能力和過往成功案例。經驗豐富、口碑良好的代銷公司能為建案帶來更高的銷售效益。

行銷資源與通路。代銷公司擁有的行銷管道、合作夥伴、潛在客戶資源等。廣泛且有效的行銷資源能提升建案的曝光度和銷售速度。

客製化服務。是否能針對建案的特性和目標客群，提供量身打造的行銷和銷售方案。

風險承擔能力。某些代銷合約可能包含銷售目標或保證，這代表代銷公司需要承擔一定的銷售風險，其服務費用也會相應提高。

創新能力。是否能運用新的行銷工具和銷售模式，例如線上賞屋、社群行銷、精準行銷等，為建案創造額外價值。

綜合評估與定價

綜合以上兩方面的價值評估，來決定是否接案以及如何制定服務費用（通常以銷售總金額的百分比計算）。價值越高的建案，可能願意投入更多資源，並可能根據其能提供的獨特價值來爭取較高的服務費用。

價值定價法的應用在接案上，並非單純以成本或競爭對手報價為基礎，而是著重於一、建案的潛在市場價值，預期能為建商創造多少銷售額和利潤。二、能為建案帶來的附加價值，如何透過專業能力和資源最大化建案的銷售效益。

因此在接案時，會進行詳細的市場調查、產品分析和自身能力評估，以確定一個雙方都能接受且符合價值的服務費用。這是一個專業的判斷過程，需要豐富的經驗和對市場的敏銳度。

第三節 通路 (Place)

在競爭激烈的房地產代銷市場，建立一個在建商心目中具有良好形象的品牌至關重要。這不僅能提升接案成功率，更能建立長期的合作夥伴關係。以下將針三個途徑，說明筑美國際品牌如何有效地建立形象。

口耳相傳：建立信任與專業度的基石

口耳相傳是建立品牌信譽最自然且強大的方式。在建商圈子裡，好的口碑往往比任何廣告都更具說服力。代銷品牌可以透過以下方式累積正面評價。

卓越的銷售實績。這是最直接的證明。成功銷售多個建案，達成甚至超越建商的預期目標，自然會在建商圈內留下專業、高效的印象。

專業的市場分析與建議。不僅僅是銷售，更能在接案初期提供精準的市場分析、產品定位建議，協助建商做出更明智的決策，展現專業價值。

順暢的合作溝通。與建商保持良好、透明的溝通，及時回報銷售進度與市場反饋，展現專業與負責的態度。

解決問題的能力。在銷售過程中遇到挑戰時，能積極尋找解決方案，並以專業的方式處理，讓建商感受到代銷品牌的可靠性。

維護建商的品牌形象。在行銷和銷售過程中，始終將建商的品牌形象放在重要位置，謹慎行事，避免任何損害建商聲譽的行為。

成功的案例分享。主動向潛在建商分享過去成功的合作案例，用數據和事實說話，建立信任感。

建立良好的人脈網絡。積極參與業界活動，與建商建立私下友誼，透過個人魅力和專業素養贏得尊重。

陌生拜訪：展現積極主動與專業熱忱

雖然陌生拜訪的成功率可能不高，但若能策略性地執行，也能為代銷品牌建立積極主動、專業熱忱的形象。

充分的事前準備。在拜訪前深入研究建商的背景、過往建案、當前開發項目以及其企業文化，展現專業和對建商的重視。

明確的拜訪目的與價值主張。不要浪費建商的時間，清楚說明拜訪的目的，並強調代銷品牌能為其帶來的具體價值，例如更快的銷售速度、更高的銷售價格、更精準的市場定位等。

專業的形象與談吐。代表公司的門面，專業的服裝、自信的態度和流暢的表達至關重要。

客製化的提案。根據建商的具體情況，提供初步的客製化行銷或銷售方案，展現代銷品

牌的專業能力和解決問題的能力。

留下深刻的第一印象。即使未能立即達成合作，也要努力留下積極、專業和值得信賴的印象，為未來的合作機會鋪路。

後續追蹤與聯繫。拜訪後及時寄送感謝函或相關資料，並保持適度的聯繫，讓建商感受到筑美國際品牌的積極性。

不卑不亢的態度。展現專業自信，但避免過於強勢或推銷感過重，以建立平等的合作關係為目標。

公會曝光：提升專業形象與拓展人脈

透過參與相關的公會活動，能有效提升代銷品牌在建商圈的專業形象，並拓展人脈。

積極參與公會活動。參加公會舉辦的論壇、研討會、交流會等活動，與建商代表直接互動，建立聯繫。

擔任公會職務或參與委員會。這能更深入地參與行業事務，展現領導能力和專業知識，提升品牌在公會內的影響力。

與公會建立良好的合作關係。贊助公會活動、提供專業支持等，提升品牌在公會內的友好度和可見度。

透過公會平台發布專業文章或資訊。利用公會的平台傳播代銷品牌的專業知識和服務優勢，吸引建商的關注。

與其他同業建立良好關係。透過公會活動與其他同業品牌做交流，建立合作或互助的機會，間接擴大品牌在業界的影響力。

展現對行業的熱忱與貢獻。積極參與公會事務，展現對房地產行業的熱愛和願意為行業發展做出貢獻的形象。

第四節 推廣 (Promotion)

針對建商及購屋消費者的推廣模式。

接待中心

接待中心是房地產代銷公司為了展示房產項目而設置的一個專門場所，通常位於項目所在的開發區域或其周邊。接待中心的主要功能是提供給潛在購房者一個實地了解項目詳情、進行諮詢和洽談的場所。

在接待中心內，會展示該項目的各類資訊，包括房屋樣板間、樓盤效果圖、戶型設計、周邊設施等，並且配備專業的銷售人員提供諮詢服務。許多接待中心還會設有虛擬現實 (VR)

或 3D 展示設備，幫助購房者更直觀地了解房屋的空間布局與未來的居住環境。

接待中心通常還會進行市場推廣活動，吸引潛在客戶來訪，並提供現場報名或預約看房等服務。其目的不僅是推銷產品，也是營造與客戶的信任感和良好的購房體驗。通過接待中心，代銷公司能夠更高效地展示房產項目的優勢，並促成更多的成交。

傳統媒體

在代銷業務中，傳統媒體依然扮演著重要的角色，尤其是針對較為傳統的客戶群體以及需要建立品牌信任的情況下。以下是代銷業常用的幾種傳統媒體。

電視廣告。電視廣告仍然是代銷行業常用的宣傳渠道，尤其是在針對大眾市場或高端房產時，電視廣告能夠迅速提高曝光率，並強化品牌形象。開發商或代銷公司會製作精美的廣告片，通過主要的電視頻道進行播放，目的是吸引潛在客戶的注意。

報紙與雜誌廣告。報紙和雜誌是經常使用的傳統媒體，特別是在推出新建案、進行促銷活動或強調某些特色建案時。這些媒體能夠針對特定的讀者群體進行精準宣傳。

戶外廣告（看板、LED 顯示屏）。戶外廣告通常是代銷業推廣項目的重要工具。這類廣告包括大樓牆面上的看板、公車站牌、捷運站內的海報，或者都市中的 LED 顯示屏等。這些廣告具有高曝光率，可以在目標區域迅速吸引大量潛在客戶的目光。

傳單與宣傳冊。傳單、宣傳冊和小冊子是代銷公司常見的宣傳材料，這些資料可以在接待中心、社區、建設公司等地分發，提供具體的建案資訊、價格、戶型等詳細內容。這樣的印刷品簡單易攜，能讓潛在購屋者在閱讀後留下深刻印象。

廣播。廣播也是傳統媒體之一，尤其在某些地區仍具有強大的影響力。通過電台廣播，可以針對特定的地理區域進行宣傳。這些廣播廣告通常簡短且富有吸引力，適合在交通繁忙的時段播放，吸引大量通勤族的關注。

電話推銷。電話推銷在地定地區和特殊個案下仍然是代銷業的一個有效工具。通過資料庫管理系統，可以向潛在客戶發送電話邀請，介紹最新的樓盤資訊和促銷活動，並解答客戶的疑問。

活動與展會。參加房地產相關的展會和舉辦現場推廣活動（如建案活動、異業商品發表會等）也是常用的傳統媒體形式。這些活動能夠直接接觸到大量潛在買家，並提供一對一的洽談和詢問服務，增強客戶的信任感和參與感。

新媒體種類

在當前的數字化時代，新媒體已經成為房地產代銷業的重要宣傳渠道。相比傳統媒體，新媒體不僅具備更高的互動性、即時性和精準度，還能有效提升品牌曝光度並吸引目標客群。

以下是新媒體使用方式。

社交媒體 (Social Media)。

社交媒體平台如 Facebook、Instagram、微博、TikTok 等，已經成為筑美國際推廣房地產項目的重要渠道。社交媒體的優勢在於。

廣泛的受眾。社交平台的用戶基數龐大，能夠覆蓋多樣化的潛在客戶群體。

內容創意。可以發布圖片、視頻、直播等各種形式的內容，吸引目標群體的注意，並增加品牌的曝光。

互動性強。潛在買家可以直接留言、點贊、分享，甚至進行私訊溝通，增強用戶參與感。

精準定位。利用社交平台的廣告投放功能，可以根據用戶的興趣、地理位置、年齡等條件，實現精準的客戶定位。

房地產網站與平台。

專門的房地產網站或 APP（如 591 房屋交易網、樂居、住展等）是重要宣傳工具。這些平台提供了完整的房地產信息、房源列表、戶型圖、價格以及周邊設施介紹，讓潛在購屋者可以便捷地查詢和比較。

多媒體展示。可以在這些平台上上傳高清的建案圖片、視頻和 3D 公設圖、景觀圖，讓買家更直觀地了解建案資訊。

搜索引擎優化。透過對關鍵字的優化，可以提升建案項目的搜索排名，從而吸引更多潛在客戶。

在線客服與諮詢。這些平台通常會提供即時在線客服，方便購屋者了解更多資訊並解答疑問。

短視頻平台。

短視頻平台（如 TikTok、Youtube 等）在房地產代銷中越來越受歡迎。這些平台利用短小精悍的視頻內容快速吸引用戶注意，並且能夠快速擴大影響力。

房產宣傳短片。製作吸引眼球的短視頻，建案介紹、接待中心參觀、建案周邊環境等，輕鬆吸引目標客戶的關注。

直播帶看。透過短視頻平台的直播功能，進行現場看房、解說建案特點，實時回答觀眾提問，提升互動性。

KOL 與網紅合作。與知名網紅或 KOL 合作，利用他們的粉絲群體進行產品推廣。

搜索引擎與網絡廣告。

網絡廣告通過 Google Ads、Yahoo 推廣等進行關鍵字廣告投放的推廣方式。通過精準的

關鍵字定位，可以讓自己的建案信息出現在潛在購屋者的搜索結果頁面，從而提高曝光度。

聯盟行銷。與相關網站或平台進行聯盟行銷合作，通過合作方的推廣引流，擴大曝光。

官方網站。

房地產代銷公司在網絡上的主要宣傳和業務平台，通常作為品牌形象展示、建案銷售、客戶服務等功能的集合體。這些網站不僅是房地產的銷售中心，也是潛在購房者了解建案資訊、提交詢問、預約看房、進行交易的首要渠道。下面是筑美國際官方網站的常見功能和作用。

建案資訊。

網站通常會提供詳細的建案資訊，包括建商介紹、戶型圖、實景圖、生活機能圖、交通動線圖、周邊配套設施等。購房者可以通過網站全面了解項目的特點、價格和發展潛力。

1. 3D 公設圖、景觀圖和虛擬賞屋：會提供看房的 3D 效果圖，甚至是虛擬賞房功能，讓潛在買家能在線上深入了解房屋的空間規劃和設施。
2. 戶型設計和價格資訊：提供多樣的戶型選擇，並標明每個戶型的價格範圍，方便用戶根據自己的需求選擇合適的房屋。

線上諮詢與客戶服務。

網站會提供即時在線客服系統，讓潛在買家能夠隨時與銷售顧問進行溝通，解答疑問。常見的客服方式包括。

1. 即時聊天窗口：網站中會有實時的在線客服窗口，讓用戶隨時與銷售人員進行對話。
2. 預約看房：用戶可以通過網站直接提交看房申請或預約，方便快捷。

報名與活動推廣。

筑美國際的官方網站會結合線上報名系統，推出各類促銷活動或開案通知。用戶可以在網站上報名參加個案舉辦的各項活動、開工、動土、上樑儀式或其他特定活動。

1. 開案活動推廣：網站會定期更新各類開案或促銷活動信息，並提供線上報名的渠道，吸引潛在客戶參與。
2. 特惠建案推薦：網站會根據當前市場情況或即將推出的房源提供限時優惠，並促使用戶提交購房意向。

數據分析與客戶管理。

官方網站會與 CRM（客戶關係管理）系統聯動，收集訪問者的信息並進行後期的營銷管理。這有助於公司精準鎖定潛在客戶，並針對性地進行後續跟進。

1. 潛在客戶資料收集：網站可以記錄用戶的登錄資料、瀏覽行為和需求，進而為銷售

團隊提供更精確的客戶分析。

2. 客戶關懷與推送：根據用戶的需求或興趣，網站會推送相應的建案資訊或促銷活動信息，提高轉化率。

SEO 與內容營銷。

官方網站會運用網路平台搜索引擎優化（SEO）技術來提升網站在搜索引擎中的排名，從而提高網站的訪問量和曝光率。內容營銷也是網站推廣的重要方式之一。

1. 房市動態與政策分析：網站上會定期更新房地產行業的最新新聞、市場動態或專業分析，吸引潛在買家和投資者訪問。
2. 精準關鍵字排名：通過優化關鍵字，筑美國際官網能在 Google、Yahoo 等搜索引擎上獲得較高排名，吸引更多潛在客戶。

長期五個社群。

1. 筑美國際官方 F B 粉絲頁
2. 筑美國際官方網站
3. Youtube 影音媒體
4. Instagram
5. TikTok



第五節 整體感知價值管理階層

整合行銷之運籌架構整理如圖 6。

圖 6

整合行銷運籌架構

BP規劃	主要內容		TPV價值管理
使命	幫助廣大消費者買到適合的房子		價值定義
願景	建築創造有意義空間、讓美學豐富都是面貌		
組織SW分析	鎖定首購族市場，強化新媒體行銷 整合多元服務，爭取中小型建案	策略性合作，擴大市場佔有率	
市場OT分析	差異化服務，建立競爭優勢	聚焦核心能力，穩固區域市場	
目標市場	都更危老案： 一、整合困難 二、市場風險不確定因素 三、小型基地規劃不易		價值提案
市場定位	差異化的產品價值溝通 全方位整合行銷方案		
核心能力	一、市場分析 二、產品規劃 三、行銷策略		價值創造
行銷4P	產品：提供給建商的服務 價格：價值定價法		價值傳遞
	通路： 一、口耳相傳 二、陌生拜訪 三、公會曝光	推廣： 一、線上平台 二、傳統媒體 三、接待中心	

註。本研究整理。

第六章 組織與管理

第一節 組織架構

執行長

負責公司整體策略制定、資源分配、重大決策、風險控管以及對外關係維護。

行銷企劃部 (*Marketing & Planning Dept.*)

行銷。最核心的部門，由多個案場銷售團隊組成，每組由案場經理帶領，負責客戶接待、產品介紹、議價、簽約、收款等銷售實務。

企劃。針對不同廣告媒介的設計考量，廣告視覺設計的構成要素與建議。

新媒體。負責品牌形象建立、廣告媒體企劃與執行（線上/線下）、公關活動策劃、文案撰寫、視覺設計統籌、數位行銷策略制定與執行。

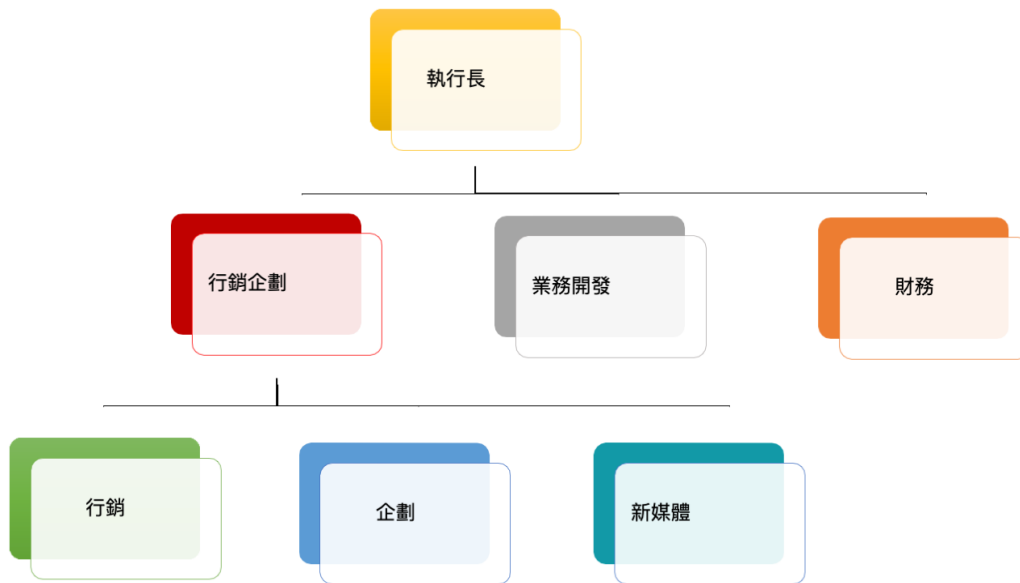
業務開發部 (*Business Development Department.*)

肩負著拓展新案源、鞏固與建商合作關係的關鍵職能。這個部門的工作性質，從傳統的「接案」進化為主動發掘市場機會、提供全方位顧問服務，最終將這些機會轉化為實際的代銷專案。

筑美國際行銷之組織圖如下圖 7。

圖 7

筑美國際組織圖



註。本研究整理。

第二節 人才的招募與培育

當前房地產代銷業正經歷轉型，面對市場變化與數位化趨勢，人才成為公司永續發展的關鍵。要吸引、培育並留住優秀人才，需要一套全面且創新的策略。以下將針對人才招募、培育與激勵留才機制進行完整說明。

人才招募策略：拓展多元管道，精準吸引潛力之星

傳統代銷業招募多以內部推薦或人力銀行為主，但為因應市場變化與新型態業務（如都更危老案、數位行銷），需要更廣泛且精準的招募策略。

校園合作夥伴儲備幹部計畫。

這是為了培養未來領導者與專業經理人而設計的長期投資計畫。

此目標為鎖定對不動產、建築、行銷、數位科技等相關科系的優秀應屆畢業生或碩士生。

合作方式。

1. 校園徵才：積極參與各大學校園徵才博覽會，設置專屬攤位，提供詳細的公司介紹與職涯發展前景。
2. 產學合作：與大學相關系所建立長期合作關係，提供實習機會、企業參訪、講座分享、擔任畢業專題指導，讓學生提早接觸代銷實務。

3. 儲備幹部專案：設計為期 1-2 年的培訓計畫，包含跨部門輪調、資深主管 Mentoring、專案實作、定期績效評估與淘汰機制。
4. 優勢：培養對公司文化具高度認同的潛力人才，彌補中高階管理人才缺口，注入新思維。

產業經驗轉職者招募。

這是為快速補充即戰力而設計的策略。

此目標為吸引在不動產、金融、行銷、工程、法律、客服等相關領域具備工作經驗的人才。特別是具有都更危老整合、建築規劃、數據分析、數位行銷經驗的專業人士，更是當前代銷業轉型所需。

招募管道。

1. 中高階人力銀行：運用如 104、1111 等知名人力銀行，發布具吸引力的職位描述，並運用其獵才服務。
2. LinkedIn 等專業社群平台：主動搜尋與聯繫潛在人才，進行 Headhunt，並經營公司 LinkedIn 頁面，展現公司專業形象。
3. 產業交流會／研討會：派員參與不動產、金融、科技相關的產業研討會，擴展人脈，發掘潛在人才。
4. 專業獵頭公司：針對高階或特定稀缺人才，委託專業獵頭公司進行精準招募。
5. 吸引力：強調公司在產業的領導地位、豐富的專案類型、良好的晉升機會、具競爭力的薪酬福利。

自媒體與社群招募管道。

這是透過多元內容行銷建立雇主品牌的現代化招募方式。

此目標為吸引年輕、有創意、對房產和數位有熱情的潛力人才，同時建立公司在市場上的雇主品牌。

操作方式。

1. 社群媒體經營：在 Facebook、Instagram、YouTube、TikTok 等平台，發布公司日常、員工訪談、職場文化、建案幕後花絮、公司福利等內容，展現真實且吸引人的工作環境。
2. 職場內容創作：製作短影音、圖文懶人包，介紹代銷工作內容、挑戰與成就感，讓潛在應徵者對產業有更清晰的認識。
3. 與房產 KOC／KOL 合作：邀請房產領域的知名意見領袖分享代銷工作經驗或介紹公

司文化，提高曝光度與吸引力。

4. 徵才專屬網頁：設計具有公司特色、資訊清晰、使用者友善的徵才網頁，提供一站式申請服務。
5. 優勢：能夠觸及更廣泛、更年輕的潛力人才，並在招募過程中同步建立雇主品牌，降低招募成本。

推薦獎金制度。

這是運用內部員工網絡，提升招募效率與品質的策略。

此目標為鼓勵現有員工推薦優秀人才，利用員工對公司文化的了解和人脈網絡。

制度設計。

1. 獎金標準：設定明確的推薦獎金金額，可依據職位層級、錄取人數或成功留任時間分階段發放。例如，新進人員通過試用期後發放部分獎金，滿一年後發放剩餘獎金。
2. 推薦流程：建立簡便的推薦流程，讓員工容易提交推薦。
3. 內部宣傳：定期宣導推薦獎金制度，並表揚成功推薦的員工。
4. 優勢：推薦人才的穩定性通常較高，且員工對應徵者的背景與特質有初步了解，能提高招募的精準度與效率。

人才培育方案：打造全方位職涯發展路徑

招募進來的人才，需要有系統的培育計畫，才能發揮潛力並貢獻組織。

新人入門訓練。這是建立新進員工基礎知識與文化認同的重要環節。

內容。

1. 公司文化與核心價值：介紹公司歷史、願景、組織架構、重要規章制度。
2. 產業概況與代銷實務：宏觀介紹台灣房地產市場、代銷業的運作模式、主要法規、常見術語。
3. 銷售技巧與應對：基本銷售流程、客戶接待禮儀、產品介紹要點、常見客戶問題應對。
4. 數位工具應用：基礎的 CRM 系統、內部溝通軟體、數位行銷工具操作。
5. 團隊合作與溝通：透過團體活動建立團隊意識。
6. 形式：集中授課、線上學習平台、實作演練、小組討論。

角色分級養成制度。這是為員工建立清晰的職涯發展路徑，確保每個階段都有對應的學習與成長目標。

制度設計。

1. 分級標準：明確訂定不同職級（如：初級專員、資深專員、主任、經理、協理等）所需的知識、技能、經驗、績效目標與職責。
2. 晉升條件：公開透明的晉升標準，包含績效達成率、專業證照取得、專案參與度、主管評核等。
3. 訓練課程：為每個級別設計專屬的訓練課程，例如初級銷售人員著重產品知識與銷售技巧，中階主管則著重團隊管理與專案執行。
4. 優勢：員工能清楚看到自己的發展路徑，有目標地學習與努力，提高留任意願。

師徒制與實戰搭配學習。這是加速新人在實務中成長的有效方式。

制度設計。

1. 資深帶領：為每位新進員工指派一位經驗豐富的資深同事或主管作為導師（Mentor）。
2. OJT（On-the-Job Training）：透過實務操作、參與實際建案、陪同銷售、參與客戶會議等，讓新人在工作中學習。
3. 定期回饋：導師定期與學員進行一對一會談，提供實務指導、經驗分享、績效回饋，並協助解決工作上的困難。
4. 優勢：加速新人適應工作環境，快速累積實戰經驗，並建立良性互動的企業文化。

進階訓練與外部講座。這是為了提升專業技能，拓展產業視野的持續學習機制。

內容。

1. 專業技能課程：針對都更危老相關法規、不動產估價、財務分析、數位行銷趨勢、建築設計新知、談判協商技巧等，提供專業培訓。
2. 管理與領導力訓練：針對中高階主管，提供團隊激勵、跨部門溝通、危機處理、策略規劃等課程。
3. 外部講座／研討會：鼓勵並補助員工參與外部舉辦的房地產、金融、科技等相關領域的講座、研討會與論壇，拓展視野，掌握最新趨勢。
4. 專業證照輔導：鼓勵員工考取不動產經紀人、估價師等專業證照，並提供輔導資源或獎勵。
5. 形式：內訓課程、委外培訓、線上課程、企業參訪。

內部知識庫與案例分享平台。這是建立學習型組織，促進知識傳承與經驗累積的工具。

建置一套數位化的內部知識庫或協作平台（如 SharePoint, Confluence），集中管理所有與業務相關的知識、文件、成功案例、教訓、市場情報等。

內容。

1. 建案資料：歷年建案的產品資訊、銷售策略、廣告文案、市場反饋。
2. 產業報告：定期更新市場研究報告、政策解讀、競爭者分析。
3. 銷售經驗分享：鼓勵銷售同仁分享成功的銷售技巧、客戶開發經驗、疑難雜症處理方法。
4. 內部課程教材：將所有內部培訓課程的教材、影音內容上傳。
5. 推動：鼓勵員工主動貢獻與分享知識，並透過搜尋功能讓知識易於查找。
6. 優勢：知識共享，避免經驗斷層，提高整體團隊的專業水平和解決問題的能力。

激勵與留才機制：營造歸屬感，共創價值

除了優渥薪資，多元的激勵與關懷機制能讓員工感受到被重視，進而提升忠誠度與留任意願。

彈性獎酬與績效獎金。這是直接激勵員工達成目標的核心方式。

績效獎金。

1. 透明化績效評估：建立公平、客觀的績效評估制度，明確訂定個人、團隊與公司層級的績效目標（KPI）。
2. 高額獎金制度：根據銷售達成率、專案貢獻度、利潤表現等，提供具競爭力的績效獎金，尤其對於超額達成目標者，給予豐厚獎勵。
3. 年終獎金與紅利：除了固定月薪與業務獎金，根據公司年度營運狀況發放具吸引力的年終獎金或分紅。

彈性獎酬。

1. 專案獎金：針對難度高、貢獻大的特定專案（如都更危老整合案），給予額外專案獎金。
2. 特殊貢獻獎：針對在創新、團隊合作、客戶服務等方面有卓越貢獻的員工，給予非銷售導向的獎勵。
3. 福利多樣化：除了傳統福利，可增加健康檢查、旅遊津貼、教育訓練補助、員工持股等選項，讓員工依需求選擇。
4. 優勢：直接與績效掛鉤，激發員工積極性，共同追求公司目標。

職業道路。這是讓員工看到明確的發展前景的重要策略。

內部晉升與轉調機會。

1. 職涯發展地圖：除了前面提及的角色分級，更要繪製清晰的職涯發展地圖，讓員工

了解從基層到管理職、從單一職能到跨職能發展的可能路徑。

2. 內部轉調制度：鼓勵員工在不同部門、不同職位之間轉調，拓展視野與技能，避免工作倦怠，並培養多功能人才。
3. 管理職培養：建立健全的內部管理職培訓計畫，優先從內部選拔與培養潛力人才擔任主管職務。

專業發展機會。

1. 專案指派：將重要或具挑戰性的專案交給表現優秀的員工，讓他們有機會參與高層次的決策與執行。
2. 外部學習：提供參加業界高階論壇、國際性研討會的機會，拓展人脈與國際視野。
3. 優勢：員工看到晉升與發展的機會，會更願意投入工作，提升對公司的歸屬感。

員工關懷與團隊文化經營。這是建立溫暖、支持性工作環境，提升員工向心力的軟實力。

健康與福利。

1. 健康促進：提供年度健康檢查、舉辦健康講座、鼓勵運動（如贊助健身房費用）。
2. 工作生活平衡：推動彈性工時、遠端工作選項（若職務性質允許）、鼓勵休假，避免過勞。
3. 員工協助計畫（EAP）：提供心理諮詢、法律諮詢等服務，關懷員工身心健康。

團隊文化經營。

1. 定期團建活動：舉辦員工旅遊、部門聚餐、慶生會、運動會等，促進同事間情誼與團隊凝聚力。
2. 表揚與感謝：定期公開表揚優秀員工、模範團隊，讓他們的努力被看見，營造積極正向的氛圍。
3. 開放溝通管道：建立暢通的員工意見反映管道（如匿名信箱、意見箱、定期員工滿意度調查），確保員工聲音被聽見。
4. 企業社會責任（CSR）：鼓勵員工參與公司舉辦的公益活動或社區服務，共同為社會貢獻，提升員工的榮譽感。
5. 優勢：良好的團隊文化能提升員工的工作滿意度和幸福感，進而降低離職率，吸引更多人才。

透過上述招募、培育、激勵與留才的全面性策略，代銷公司將能建立一支具備高度專業、創新能力與向心力的團隊，以應對快速變化的房地產市場，並在競爭激烈的環境中脫穎而出。

第三節 組織管理／店務管理

目前公司規模、服務範圍和專案類型，設計清晰的組織架構，明確各部門和職位的職責與權限，避免權責不清和重複作業。常見的部門可能包括：

開發部

負責尋找新的代銷建案，與建商洽談合作事宜。

企劃部

負責市場分析、產品定位、行銷策略制定、廣告宣傳、活動策劃等。

行銷部

直接負責接待客戶、介紹產品、簽訂合約、處理客戶關係等。通常會根據專案或區域劃分銷售團隊。

新媒體部

負責線上平台管理及視頻製作。

第四節 顧客關係管理

針面對基地不方正、小基地開發困難、小基地產品規劃困難，針對這類建商，客戶關係管理的關鍵策略。

建立深厚的信任基礎與透明的溝通

坦誠溝通挑戰與機會。在初期接洽時，坦誠分析基地和產品的限制與潛在優勢，避免過度誇大，建立務實的合作關係。

展現專業與經驗。強調團隊過去成功處理類似特殊建案的經驗和專業知識，讓建商對筑美國際的解決能力有信心。

定期且透明的資訊回饋。定期向建商匯報市場分析、潛在客群反饋、行銷策略執行情況等，保持資訊透明，讓建商隨時掌握狀況。

積極參與決策過程。不僅僅是執行銷售，更積極參與建商在產品規劃、定價策略等方面的討論，提供專業的市場觀點和建議。

提供客製化且具體的解決方案

深入的市場分析與定位。針對特殊基地的特性，進行更深入的市場調查，找出潛在的目標客群和差異化競爭優勢，協助建商精準定位產品。

創新的行銷策略建議。針對不方正、小基地的限制，提出創新的行銷方案，例如：強調設計巧思、空間利用率、周邊環境優勢等，化劣勢為特色。

客製化的銷售培訓。針對銷售團隊進行特殊產品的銷售技巧培訓，讓他們能夠有效地向潛在買家傳達產品的價值和獨特性。

提供專業的法務與財務諮詢。針對都更危老等複雜案件，提供相關的法務和財務諮詢，協助建商釐清權益和風險。

展現長期合作的承諾與價值

建立長期的合作夥伴關係。不僅僅著眼於單一建案的銷售，更希望與建商建立長期的合作關係，成為其在特殊建案開發上的可靠夥伴。

提供全方位的服務。從前期市場分析、產品定位、行銷策略制定，到後期的銷售執行、客戶服務，提供全方位的專業服務。

風險共擔與彈性調整。在合作過程中，願意與建商共同承擔風險，並根據市場變化和銷售情況，靈活調整策略。

持續學習與創新。不斷學習新的行銷工具和銷售模式，提升專業能力，為建商帶來更具價值的服務。

建立有效的溝通與協調機制

指定專責的溝通窗口。確保建商有一個單一的聯繫窗口，方便溝通和協調。

定期舉行工作會議。定期與建商團隊舉行工作會議，檢討進度、討論問題、共同制定下一步計畫。

建立快速反應機制。對於建商提出的疑問或需求，能夠快速響應並提供解決方案。

運用科技工具輔助溝通。利用專案管理軟體、即時通訊工具等，提高溝通效率。

展現對建商成功的承諾

將建商的目標視為自己的目標。真正關心建案的銷售成果和建商的滿意度。

積極主動地解決問題。不等待建商提出問題，而是主動發現潛在的風險並提出解決方案。

提供超越預期的服務。在合約範圍內，盡可能提供額外的價值和支持，讓建商感受到代銷的用心。

第七章 財務規劃

第一節 創業資本規劃

資金來源

筑美國際為獨資公司，完全自有資金。比例如下圖 8 所示。

圖 8

資金來源比例與持股比例表

股東名稱	投資金額	持股股數	持股比例
負責人	ND	ND	ND
合計	ND	ND	ND

註。本研究整理。

建置費用

筑美國際之公司建置費用明細，詳下圖 9。

圖 9

公司建置費用明細表

項目	內容及說明	費用	備註
1	辦公室押金	100,000	2個月
2	電腦/事務機/電視	300,000	
3	電信設備	200,000	
4	辦公傢俱	300,000	
5	申請費用	100,000	
6	網路/電話	50,000	
7	文具用品	50,000	
8	官網建置	100,000	
	統計	1,200,000	

註。本研究整理。

第二節 預估三年損益表

筑美國際之三年預估損益表，詳下圖 10、11。

圖 10

三年預估損益表（細項）

	2025年	2026年	2027年
營業收入	ND	ND	ND
薪資成本	ND	ND	ND
公會/證照	91	133	145
水電費	72	96	120
電話費	18	24	30
店租/土地/辦公室	300	420	540
廣告預算	ND	ND	ND
雜支	60	60	60
營業費用合計	ND	ND	ND
本期淨利（損）	ND	ND	ND

註。本研究整理。

圖 11

三年預估損益表（總額）

	2025年	2026年	2027年
營業收入	ND	ND	ND
營業費用合計	ND	ND	ND
本期淨利（損）	ND	ND	ND

註。本研究整理。

第三節 預估三年資產負債表

筑美國際之三年資產負債表，詳下表 2。

表 2

三年預估資產負債表

項目	期初 (預估)	2025 年 (預估)	2026 年 (預估)	2027 年 (預估)
資產				
現金	ND	ND	ND	ND
辦公室押金	100,000	100,000	100,000	100,000
電腦／事務機／電視	300,000	300,000	300,000	300,000
電信設備	200,000	200,000	200,000	200,000
辦公室裝潢	300,000	300,000	300,000	300,000
官網建置	100,000	100,000	100,000	100,000
總資產	1,000,000	1,002,219	1,005,596	1,010,164
負債及股東權益				
負債	ND	ND	ND	ND
股東權益	ND	ND	ND	ND
保留盈餘	ND	ND	ND	ND
總負債及股東權益	ND	ND	ND	ND

註。本研究整理。

第四節 預估三年現金流量表

筑美國際之三年預估現金流量表，詳下表3。

表 3

三年預估現金流量表

項目	期初 (預估)	2025年 (預估)	2026年 (預估)	2027年 (預估)
營運活動現金流量				
本期淨利		ND	ND	ND
調整項(假設為零)		0	0	0
營運現金流量淨額	-200,000 (申請費+首年網路/電話+文具)	ND	ND	ND
投資活動現金流量				
購置固定資產	-900,000 (電腦+電信+裝潢+官網)	0	0	0
投資現金流量淨額	-900,000	0	0	0
籌資活動現金流量				
辦公室押金	-100,000	0	0	0
籌資現金流量淨額	-100,000	0	0	0
現金及約當現金淨變動	-1,200,000	ND	ND	ND
期初現金及約當現金餘額	1,200,000	ND	ND	ND
期末現金及約當現金餘額	0	ND	ND	ND

註。本研究整理。

第八章 風險因應

筑美國際為長期營運所面對現在與未來的挑戰，期風險管理與因應策略如下。

第一節 外部風險

房地產市場景氣下滑

經濟衰退、政府調控政策（如升息、信用緊縮、選擇性信用管制）、人口結構變化等因素可能導致房地產需求下降，影響建案銷售速度和價格，因應策略如下。

多元化合作建商與產品類型。不僅限於單一類型或特定區域的建案，擴大合作對象，涵蓋首購、換屋、投資等不同需求的產品，降低單一市場波動的影響。

彈性調整銷售策略。密切關注市場動態，根據市場反應及時調整價格、促銷方案和行銷策略。

強化市場研究與預測能力。建立專業的研究團隊或與外部機構合作，提升市場趨勢判斷能力，提前應對市場變化。

拓展多元收入來源。除了銷售佣金外，探索提供增值服務（如代租代管、裝潢諮詢）的可能性，增加收入來源。

競爭激烈，佣金率下降

市場上代銷公司眾多，為了爭取建案，可能出現削價競爭，導致佣金率降低，壓縮利潤空間，因應策略如下。

提升專業服務價值。強調代銷團隊的專業能力、豐富經驗、創新行銷策略和優質客戶服務，以差異化競爭，爭取合理的佣金。

建立長期合作關係。與信譽良好、產品具競爭力的建商建立長期穩定的合作關係，爭取更優渥的合作條件。

發展特色專長。專注於特定類型或區域的建案，建立專業口碑和競爭優勢。

優化成本結構。有效控制營運成本，提高利潤率。

潛在買家購房意願降低

消費者信心不足、對未來經濟前景擔憂、房價過高等因素可能導致潛在買家延遲或取消購房計畫，因應策略如下。

精準行銷，鎖定目標客群。透過數據分析更精準地鎖定有實際購房需求的客群，提高行銷效率。

創造購房誘因。配合建商推出優惠方案、低利率貸款、贈送家電等誘因，刺激買氣。

強調產品獨特性與價值。突出建案的特色、優勢和未來增值潛力，吸引對特定價值有需求的買家。

提供專業諮詢與服務。協助潛在買家分析市場、評估自身財務狀況，提供專業的購房建議，建立信任感。

政府房地產調控政策變動

政府可能隨時調整房地產相關政策，如稅制改革、貸款限制、容積管制等，直接影響市場供需和交易量，因應策略如下。

密切關注政策動態。建立資訊蒐集和分析機制，及時掌握政府政策變化及其可能影響。

快速調整銷售策略。根據政策調整，靈活調整價格、付款方式、行銷重點等。

與建商保持密切溝通。共同研擬應對政策變化的方案。

提升法規知識。加強內部人員對相關法規的培訓，確保銷售行為符合法規要求。

建商財務狀況不佳或經營策略失誤

建商可能因財務困難、工程延宕、品牌聲譽受損等因素影響建案銷售，因應策略如下。

謹慎評估合作建商。在合作前進行詳細的背景調查和財務評估，選擇信譽良好、財務穩健的建商。

簽訂明確的合作合約。明確雙方權責和風險分擔機制。

定期追蹤建案進度。密切關注建案的工程進度和銷售情況，及早發現潛在問題。

建立備案機制。如遇建商問題，考慮與其他建商合作或調整銷售重心。

第二節 內部風險

銷售人員流失率高

代銷工作壓力大、業績導向強，若薪酬福利不具競爭力、缺乏晉升機會或企業文化不佳，容易導致優秀銷售人員流失，影響團隊穩定性和銷售效率，因應策略如下。

具競爭力的薪酬福利制度。提供優於市場水平的底薪、獎金、福利和績效激勵方案，吸引和留住人才。

完善的培訓與發展計畫。提供系統化的入職培訓、產品知識培訓、銷售技巧提升課程和領導力培訓，幫助員工成長並規劃職業發展路徑。

建立良好的企業文化。營造積極向上、團隊合作、互相支持的工作氛圍，增強員工歸屬感。

暢通的溝通管道與員工關懷。定期與員工溝通，了解其需求和意見，提供必要的支持和

關懷。

建立明確的晉升機制。提供公平透明的晉升機會，激勵員工積極努力。

銷售人員專業知識不足或不誠實行為

銷售人員若對產品知識、法規不熟悉，或為了達成業績而有誇大不實、誤導客戶的行為，將損害公司聲譽，甚至引發法律糾紛，因應策略如下。

嚴格的招募與篩選流程。仔細審核應徵者的背景和誠信記錄。

持續的專業知識培訓。定期進行產品、市場、法規等相關知識的培訓和考核。

明確的銷售行為規範與獎懲制度。制定清晰的銷售行為準則，並對違規行為進行嚴厲處罰。

建立客戶投訴處理機制。設立暢通的客戶投訴管道，及時處理並改進。

定期稽核銷售過程。監控銷售人員的行為，確保符合公司規範。

營運管理風險，銷售流程不標準或執行不力

缺乏標準化的銷售流程可能導致效率低下、客戶體驗不佳，甚至產生法律風險。執行不力則無法有效達成銷售目標，因應策略如下。

建立標準化的銷售流程 SOP。明確從客戶接待、產品介紹、簽約到售後服務的各個環節的操作流程。

加強銷售流程的監督與執行。定期檢查銷售團隊是否嚴格遵守流程，並提供指導和改進建議。

導入 CRM 客戶關係管理系統。有效管理客戶資訊、銷售進度和客戶互動記錄，提升管理效率。

定期檢討並優化銷售流程。根據市場反饋和銷售數據，不斷優化銷售流程，提高效率和客戶滿意度。

行銷策略不當或效果不佳

若行銷策略未能有效觸及目標客群、傳達產品價值，或預算分配不合理，將導致行銷費用浪費，影響銷售成效，因應策略如下。

深入的市場分析與目標客群研究。制定基於數據的精準行銷策略。

多元化行銷渠道整合運用。結合線上與線下、傳統與新興行銷方式，擴大觸及面。

建立有效的行銷效果評估機制。定期監測和分析各項行銷活動的成效，及時調整策略。

與專業行銷團隊或公司合作。借鑒外部專業經驗和資源。

資訊安全風險

客戶資料、合約資訊、公司內部機密等若洩漏或遭受網路攻擊，將導致客戶信任危機、法律責任和商業損失，因應策略如下。

建立完善的資訊安全管理制度。制定嚴格的資料存取權限、加密措施和備份機制。

定期進行資訊安全培訓。提高員工的資訊安全意識。

部署防火牆、防毒軟體等安全設備。保護公司網路和系統安全，定期進行系統安全漏洞掃描和修補。

違反相關法律法規

對房地產銷售、廣告、消費者保護等相關法律法規不熟悉或故意違反而導致法律訴訟或行政處罰，因應策略如下。

加強法律法規培訓。定期組織員工學習相關法律法規。

建立法律顧問制度。在重要決策和合約簽訂前諮詢法律專業人士意見。確保所有銷售和行銷行為符合法律規定。



參考文獻

陳炳辰(2025)。2024 北台灣住宅推案量創新高 1.5 兆名留青史。住展雜誌。

<https://www.myhousing.com.tw/magazine/weekly/focus-weekly/192383/>

