

# 國立交通大學

理學院網路學習學程

碩士論文

M 型社會對房地產推案產品定位的關聯性  
〈以竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅為例〉

The Relationship between M Type Society and the Position Strategy  
of Housing Industry—The Case of Multiple Dwelling Building in the  
2nd and 3rd Gentrification Plans of Jhubei City

研究生：何幸秋

指導教授：王克陸 教授

中華民國九十八年四月

M 型社會對房地產推案產品定位的關聯性  
-以竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅為例

The Relationship between M Type Society and the Position Strategy  
of Housing Industry—The Case of Multiple Dwelling Building in the  
2nd and 3rd Gentrification Plans of Jhubei City

研究生：何幸秋

Student：Shing-Chiu Ho

指導教授：王克陸

Advisor：Prof. Keh-Luh Wang

國立交通大學  
理學院網路學習學程  
碩士論文



A Thesis  
Submitted to Degree Program of E-Learning  
College of Science  
National Chiao Tung University  
in partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of  
Master  
in

Degree Program of E-Learning

June 2009

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十八年四月

# M 型社會對房地產推案產品定位的關聯性— 以竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅為例

學生：何幸秋

指導教授：王克陸 教授

國立交通大學理學院網路學習學程碩士班

## 摘 要

民國 88 年，許多事件使得台灣經濟開始走向低迷。93 年政府釋出利多，導致 94 年房市熱絡。在互相競爭推案後，建商發現需要重新思考推案模式。

從主計處統計資料分析，台灣已走向大前研一所謂的 M 型社會。因為 M 型社會的影響，台灣人的消費行為也逐漸在改變。

從住展雜誌的推案分析發現，建案之大坪數有逐年增加的趨勢，中間坪數逐年減少。為了了解這種變化和產品定位之四大變因〈滿足利益、土地取得、客戶需求、目標市場〉的關連性為何，因此對建商做深度訪談。

經過分析後，發現：

1. 台灣 M 型社會的趨勢逐漸明顯，貧富差距拉大，並有越來越嚴重的情形。
2. 竹北 2、3 期集合式大樓住宅推案坪數在 2004-2008 年間有大坪數和小坪數變多、中間坪數下降的情況，其中大坪數產品更是急遽地增加。
3. 由於房地產推案產品定位的滿足利益、土地取得、目標市場、客戶需求，正符合 M 型社會的需求，造成竹北 2、3 期推案的坪數變化。

# The Relationship between M Type Society and the Position Strategy of Housing Industry—The Case of Multiple Dwelling Building in the 2nd and 3rd Gentrification Plans of Jhubei City

Student : Shing-Chiu Ho

Advisors : Prof. Keh-Luh Wang

Degree Program of Science National Chiao Tung University

## ABSTRACT

In 1999, many of the events made Taiwan's economy sluggish .Because the government announced many new policies in 2004, the housing market heated up in 2005.After serious competition, many construction companies found they must reconsider the promotion strategies for their cases.

Statistics from DGBAS shows that Taiwan has become an M-shaped society as defined by Kenichi Omae,.Because of this Taiwanese consumption behavior has changed.

To explore the possible impact of this trend to the construction companies interviews with their sales people are conducted.with consideration of four factors: profit incentive of construction company, acquisition of land, customer needs and target market. .

This study gets the following conclusions: .

1. It is obvious that Taiwan society was following the “M-shape” trend and the difference between the rich and the poor was wide and getting worse.
2. In the sample period, the numbers of big and small units of the multi-unit residential buildings in Jubei city were both growing, while the number of mid-sized unit was decreasing. In particular, the large-unit products were growing rapidly.
3. The changes on product size of the new housing project launched in Jubei City, were caused by 5 factors: profitability, land acquisition, consumer requirement, target segment, and the influence of M-sharp society.

## 誌 謝

當口試委員跟我說「恭喜」時，回首來時路，真的要感謝很多人。本論文的完成，首先感謝恩師王克陸教授，在兩年中辛勤地和學生討論我的論文，儘管教授是如此的忙碌，教授總是和顏悅色地非常有耐心及包容力，聽學生講我的想法，並給我許多寶貴的建議，期間我因為親人驟逝，突然辦理休學，並沒有告知王教授，王教授仍然相當體恤我，並於我復學後，繼續在論文的撰寫上給我許多建議與指導。同時感謝我的班導師李榮耀教授，當我因為祖母過世而休學時，扮演我的心靈導師，給我許多的鼓勵，並於我口試前，給予我許多寶貴的建議，及義不容辭地擔任我的口試委員，王克陸教授和李榮耀教授，可說是我生命中的貴人，對他們的感激之情真不知如何用言語形容。另外感謝口試委員張寶塔教授和彭雅惠教授，在論文中給予的諸多指導與建議，感謝陳明璋教授的協助與指導，僅至謝忱。

感謝十興國小李昆璉老師，鼓勵我繼續進修碩士學位，感謝橫山國中莊碧雯學姊，因為她的熱心，我才報考交大理學院網路專班，並在論文及口試方面給予我許多寶貴的建議。感謝竹仁國小彭寶旺校長當初的支持。當我本欲放棄學位，打算退學，感謝寶石國小何享憫主任和田世崇主任的鼓勵及打氣。感謝寶石國小田世崇主任、曾陳慶組長、張世明老師和林怡君老師，在我撰謝論文過程中，給予許多寶貴的建議，其中論文的中英文摘要，更是感謝世明老師辛勤的指導，感謝寶石國小全體同仁，在我論文撰寫期間給予我許多的協助，讓我更無後顧之憂地完成這個不可能的任務。

感謝我的父母何勝鐘和劉素珠，辛苦地拉拔我長大，讓我可以貢獻自己的心力於社會，希望能以此榮耀父母。感謝所有教育過我的老師，尤其是我的國中老師陳建成老師，當時我的家庭較為困苦，老師總是資助我的課輔費用。另外我要感謝的這個人，從論文一開始撰寫到結束，這段期間辛勤幫助我，除了在論文撰寫上給我許多電腦技能的協助，還要負責家中大大小小的雜事，並體恤我的負面情緒，就是我最摯愛的先生胡智偉。感謝我的婆婆胡盧玉英和公公胡獻明的體恤及關心。接著要感謝樂活早餐店的兩姐妹偉嘉和偉萱，紓解我因為撰寫論文的煩悶，感謝邵鴻明及陳定宇的幫助。感謝上圓廣告總經理陳奕晴所提供的訊息及資料。感謝「阿彌陀佛」，撫慰我因為喪親之痛而在人生路程中迷失的徬徨，讓我可以重新審視自己的人生目標。不管人生遇到如何的困頓，當你回首唸一聲「阿彌陀佛」，佛就會出現帶你回到西方極樂世界去，離苦得樂，永脫輪迴，擺脫煩惱。感謝我的祖母何王不，因為妳我才能有機會了解佛的智慧，而繼續這未完成的學位，以此論文獻給我最摯愛的祖母。

何幸秋 謹識

于 國立交通大學理學院網路學習學程碩士班  
中華民國 98 年 4 月

# 目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
誌謝.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	viii
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究範圍與時間.....	2
1.4 研究問題.....	6
1.5 研究限制.....	6
1.6 研究方法.....	6
1.6.1 文獻資料的探討.....	6
1.6.2 深度訪談法.....	7
1.6.3 提供具體建議與結論.....	7
1.7 研究流程.....	7
<b>第二章、文獻探討.....</b>	<b>10</b>
2.1 M型社會的探討.....	11
2.1.1 M型社會的定義.....	11
2.1.2 M型社會的原因.....	12
2.1.3 M型社會的數據資料與指標.....	13
2.2 房地產產品定位探討.....	22
2.3 集合式大樓住宅定義.....	25
2.4 竹北2期、3期概論.....	29
2.5 竹北2期、3期集合式大樓住宅探討.....	31
2.5.1 探討竹北2期、3期集合式大樓住宅規劃設計.....	32
2.5.2 探討竹北2期、3期集合式大樓住宅建商品牌.....	34
2.5.3 探討竹北2期、3期集合式大樓住宅的客戶需求.....	36
<b>第三章、研究方法與設計.....</b>	<b>38</b>
3.1 研究方法.....	38
3.1.1 個案研究法探討.....	38
3.1.2 個案研究的設計.....	40
3.1.3 個案研究的信度和效度.....	41
3.1.4 個案研究的資料蒐集.....	44
3.1.5 個案研究法的分析與撰寫.....	46
3.1.6 深度訪談法的探討.....	46

3.2 研究設計 .....	52
3.2.1 文獻分析研究設計介紹 .....	54
3.2.2 深度訪談流程介紹 .....	55
<b>第四章、研究結果分析和撰寫 .....</b>	<b>64</b>
4.1 文獻分析 .....	64
4.1.1 M型社會對房地產市場造成的影響 .....	64
4.1.2 竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅 2004-2008 年推案坪數的變化 .....	65
4.2 深度訪談分析 .....	67
4.2.1 訪談對象選擇與取樣 .....	67
4.2.2 受訪對象介紹 .....	67
4.2.3 深度訪談結果與分析 .....	69
4.2.4 小結 .....	89
<b>第五章、結論和具體建議 .....</b>	<b>91</b>
<b>參考文獻 .....</b>	<b>94</b>



# 表 目 錄

表 1：96 年戶數五等分位組之所得分配比與所得差距 .....	15
表 2：50-90 年代高低所得差距平均數表 .....	16
表 3：50-90 年代吉尼係數平均數表 .....	16
表 4：戶數五等分位組之平均每戶儲蓄表 .....	18
表 5：第一分位組到第五分位組儲蓄金額的變化表 .....	19
表 6：失業率與失業人口數按學歷分 .....	21
表 7：台灣地區貧戶率按地區分 .....	21
表 8：客戶需求層面探討 .....	24
表 9：集合住宅共同使用部份分類與明細表 .....	27
表 10：集合式大樓住宅論點整理 .....	28
表 11：竹北 2 期、3 期推案產品介紹 .....	30
表 12：2004-2008 年竹北 2 期、3 期房地產市調經歷 .....	31
表 13：竹北集合式大樓住宅推案建商介紹表 .....	34
表 14：個案研究法的適用範圍表 .....	39
表 15：個案研究法的適用準則表 .....	40
表 16：研究活動信度效度衡量表(一) .....	42
表 17：研究活動信度效度衡量表(二) .....	43
表 18：六種個案研究重要資料的搜集來源 .....	44
表 19：個案研究資料分析法 .....	46
表 20：深度訪談進行指標 .....	49
表 21：2004-2008 年竹北集合式大樓住宅推案坪數變化空白表 .....	55
表 22：深度訪談問題確認表 .....	60
表 23：訪問技巧注意表 .....	62
表 24：2004-2008 年竹北集合式大樓住宅推案坪數變化表 .....	66
表 25：訪談對象介紹表 .....	68
表 26：深度訪談分析 1 .....	70
表 27：個案 A-S 的回應內容摘要 1 .....	72
表 28：深度訪談分析 2 .....	74
表 29：個案 A-S 的回應內容摘要 2 .....	75
表 30：深度訪談分析 3 .....	77
表 31：個案 A-S 的回應內容摘要 3 .....	78
表 32：深度訪談分析 4 .....	80
表 33：個案 A-S 的回應內容摘要 4 .....	81
表 34：深度訪談分析 5 .....	83
表 35：個案 A-S 的回應內容摘要 5 .....	84
表 36：深度訪談分析 6 .....	86

表 37：個案 A-S 的回應內容摘要 6 .....87  
表 38：竹北 2 期、3 期的首購族購屋價格變化 .....89



# 圖 目 錄

圖 1：竹北市 2 期區域圖(藍色線所圈的範圍).....	4
圖 2：竹北市 3 期區域圖.....	5
圖 3：研究流程圖.....	9
圖 4：M 型社會示意圖.....	12
圖 5：2006 年台灣家庭平均儲蓄金額.....	14
圖 6：50-90 年代台灣高低所得平均數變化圖.....	16
圖 7：50-90 年代基尼係數平均數變化圖.....	16
圖 8：第一分位組到第五分位組儲蓄金額的變化圖.....	19
圖 9：房地產產品定位圖.....	25
圖 10：個案研究法設計類型.....	41
圖 11：研究設計架構圖.....	53
圖 12：深度訪談流程圖.....	56
圖 13：專案經理接觸房市面向圖.....	57
圖 14：深度訪談問題架構圖.....	59
圖 15：2004-2008 年竹北集合式大樓住宅推案坪數變化圖.....	66
圖 16：M 型社會與房地產推案產品定位研究分析圖.....	90



# 第一章、緒論

## 1.1 研究背景與動機

1999 年的 921 芮氏規模 7.3 級的集集大地震，對國內經濟發展造成極大的衝擊，尤其是房地產相關行業受到地震的衝擊可說最直接、也最嚴重〔1〕。再加上 2003 年 SARS 的影響及全球性經濟不景氣，讓房地產市場經歷了一波低迷期，為了復甦低迷的房市，政府的許多利多消息釋放，像是土增稅減半，而銀行的房貸利率和房價也來到低點，因此從 2004 年開始，台灣房市也慢慢地回溫，成屋成交件數持續成長，2004 年 1-11 月台閩地區買賣移轉件數較 2003 年同期成長 7%〔2〕。

另一方面由於新竹科學園區創造了許多科技新貴，因此新竹的房地產市場交易熱絡，也成為全台房價僅次於台北的都會區。而新竹縣竹北 2 期、3 期這個都市計畫區，因為快速道路連結新竹科學園區和新竹市、台大、交大、台科大即將進駐、生醫園區計畫及高鐵新竹站和捷運輕軌計畫等等的重大建設及利多消息，使得竹北 2 期、3 期地區的房地產在近幾年來身價急劇翻倍成長。土地每坪單價不斷創下新高，以竹北 3 期河岸第一排的土地為例，從每坪 13 萬到現在的 40 萬，住宅用地每坪單價由 2004 年至 2007 成長約 1.5 倍，商業用地成長達 2.8 倍之多。根據永慶房仲集團的統計資料顯示，新竹 3 期高鐵特區土地漲幅更為明顯，住宅用地平均單價則由每坪 10 萬上下飆升到 24.5 萬元、漲幅為 1.5 倍，商業用地平均單價由每坪 16.5 萬元一路上漲到 63.5 萬元，漲幅 3 年內也成長 2.8 倍，顯示竹北房地產持續發燒中〔3〕。預售屋中大樓每建坪售價從一坪 9 萬，到現在動輒 15-6 萬，經過了立委選舉及總統大選，更是翻漲到 18-20 萬，中悅更在 3 期高鐵特區推出每坪最少 35 萬價格的豪宅。

除了價格轉變之外，隨著竹北 2 期及 3 期高鐵特區的發展，除了土地成本不斷創下新高之外，營造成本也隨著原物料上漲而提高，在 SARS 期間，一般住宅每建坪營造成本約 4~5 萬元，2008 年每建坪已經飆漲到 7~8 萬元〔4〕。導致建商必需提高每建坪售價才能有獲利空間，另外，由於高鐵及台大的題材發燒，竹北從 2004 年幾乎所有的預售屋都有很好的銷售成績，建商嘗到甜頭，因此許多建案有如雨後春筍地冒出，造成案量暴增，竹北地區 2005 年推案量 275 億元，2006 年成長至 393 億元，2007 年 1-11 月推案量達 371 億元，估全年推案可達 400 億元，創近 3 年推案新高。北區房屋新竹區總經理王文杰指出，現階段量體大，導致竹北地區新案房價遲緩〔5〕。加上日本大前研一在 2006 年所提出的 M 型社會，代表富裕與安定的中產階級，目前正快速消失中，其中大部分向下沈淪為中、下階級〔6〕。貧者愈貧，富者愈富的社會現象也影響著人們的消費行為。2006 年台北房價創十年新高，天母地區出現挑戰每坪八十萬元關卡的預售豪宅案，內湖區豪宅建案將挑戰每坪五十萬元。一份「購屋痛苦指數」調查報告顯示，要進駐台北市（三十五坪預售屋），一般民眾平均需 18.4 年不吃不喝〔7〕。

M 形社會的形成，使得中產階級社會崩潰之後，將會為市場帶來極大的變動，並造成消費者行為的改變，包含消費者特徵、消費偏好以及消費決策的差異〔8〕。

另外筆者觀察到竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅在推案的產品定位產生了微妙的變化，產品定位有走向兩極化的趨勢，從民 96 年開始不是坪數很小的套房，就是大坪數訴求高級建材配備的豪宅，尤其以 3 期高鐵特區更加明顯，到 97 年，竹北 3 期高鐵特區幾乎都是每坪 20 萬以上，坪數 60 坪以上的產品居多，中間坪數 30-40 坪的小三房產品，慢慢減少的情況。在 2006 年和坤山建設一位資深銷售小姐的談話中，她提到：M 型社會來了，以後市面上你將不會看到中間坪數的房子，建商不是蓋豪宅，就是小套房，對 M 型右端的富人來說，價格不是重點，重點是規劃及建商口碑，中產階級大多淪陷而為中低階層，這群人多數是追趕不了房價，只能租房子或是購買小單位低總價的小套房，我感受到 M 型社會這個議題，似乎已在房地產界造成了一陣旋風，故本研究以此動機，希望探討 M 型社會和房地產推案產品定位的關聯性。

## 1.2 研究目的

目前整個大環境下，由於房價雖經歷 921 及 SARS 的低檔，但短短 2-3 年已經在政府許多利多的政策下及投資客大舉進場下，漲了好幾波，而每年都有大量就業人口進入的新竹地區，更是讓新竹房價總是居高不下，僅此於台北；其中竹北 2 期、3 期這個由於高鐵題材等重大建設而成為新竹房地產市場新寵兒的都市計畫區更是價量齊揚，但是也因為大家爭相搶食這塊大餅，導致推案量暴增，使的目前的竹北房地產呈現觀望氣氛濃厚，也出現了成交量衰退的現象，竹北房市似乎遇到了瓶頸，因此本研究希望能夠對 2004-2008 年竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅的變化做更深入地探討，以提供作為購屋者及房地產從業人員的參考資料。

食衣住行育樂是人民每天睜開眼睛所要面對的，其中「住」是排在第三位，房子是人一生中所支出最大的購買商品，也是六項中價格最高的，中國人的「有土斯有財」的觀念，也造成許多人會想置產，不論是首購族期許有個「窩」擺脫無殼蝸牛，或是換屋族提升自己住的品質。而在 2006 年由日本大前研一在 M 型社會中提到：富者在數位世界中，大賺全世界的錢，財富快速攀升；中產階級因失去競爭力，而淪落到中下階層，故本研究希望探討隨著 M 型社會所帶來的浪潮，對於房地產推案產品定位的關聯性為何。

本研究將針對 M 型社會與房地產推案產品定位為探討主體，主要研究目的為：

- 1、探討台灣 M 型社會的趨勢。
- 2、探討竹北 2 期、3 期從 2004-2008 年集合式大樓住宅推案產品。
- 3、發現 M 型社會與房地產推案產品定位的關聯性。

## 1.3 研究範圍與時間

研究範圍：本研究幾乎蒐集所有從 2004-2008 年竹北 2 期、3 期的推案資料，發現到竹北 2 期、3 期從 2004-2008 年集合式大樓住宅產生了一些改變，從一開始針對於首購族群所推的中間坪數的產品，到近 1、2 年市面上出現了許多大坪數高總價的產品，

竹北 2 期、3 期儼然成為新的富豪群聚地，似乎從這些改變也可以嗅到 M 型社會的氣息，因此以竹北 2 期(圖 1 藍色線所圈的範圍)、3 期(圖 2)這一區域的集合式大樓住宅為本研究主要研究範圍。

研究時間：從民 88 年到民 92 年房地產是處於低檔期，而竹北 2 期、3 期則是從民 93 年開始有較多的推案，另外大前研一是在民 95 年提出 M 型社會的議題，故本研究從民 93，也就是房市逐漸回春開始，到民 97 為研究時間。





圖 1：竹北市 2 期區域圖(藍色線所圍的範圍)  
資料來源：永春不動產

# 高鐵新竹區區段徵收街廓位置圖



縣竹北市成功八路283號1F  
 虎：03-658-8822  
 真：03-658-8833

圖 2：竹北市 3 期區域圖  
 資料來源：永春不動產

## 1.4 研究問題

根據研究目的提出下列幾個研究問題：

- 1、台灣 M 型社會的情況如何？
- 2、竹北 2 期、3 期從 2004-2008 年集合式大樓住宅推案坪數變化如何？
- 3、這些變化是否和推案產品定位中的「滿足利益」因素有關？其關連性為何？
- 4、這些變化是否和推案產品定位中的「土地取得」因素有關？其關連性為何？
- 5、這些變化是否和推案產品定位中的「客戶需求」因素有關？其關連性為何？
- 6、這些變化是否和推案產品定位中的「目標市場」因素有關？其關連性為何？
- 7、這些變化是否和 M 型社會有關？其關連性為何？
- 8、M 型社會和房地產推案產品定位的關聯性為何？

## 1.5 研究限制

由於房地產是需要長期性及全面性觀察的，通常是十年為一週期，而非一朝一夕或是片斷式的擷取，因此本研究仍有許多時間及空間範圍的限制，另一方面，在王文科提到：個案研究法雖然是觀察研究的一種有用的方法，但仍有若干限制〔9〕，茲將研究者在執行研究前及研究中和研究後遇到的限制詳列於下：

- 1、個案研究法中，受訪者對於 2、3 年前的記憶情況有些較模糊及受訪者的主觀意識，是其一限制。
- 2、個案研究只有針對少數人做訪談，在深度是充足，但在廣度卻有所欠缺〔9〕。本研究雖然採取多重個案研究，將深度訪談的樣本數擴充到 20 個，但是畢竟還是代表少數人的想法，故仍為其一限制。
- 3、房地產推案產品定位的其他變因很多，舉凡公設比的改變、建蔽率容積率、獎勵容積、大環境的改變（例如 2008 年的金融風暴）都會影響到，而本研究只針對於房地產推案產品定位的四大因素和 M 型社會的關聯性做探討，也為其一限制。
- 4、研究範圍只針對竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅的變化，來歸納出 M 型社會和房地產推案產品定位的關聯性，在空間範圍為其一限制。

## 1.6 研究方法

本研究採用個案研究法中的多重個案整體設計，並輔以文獻分析法和深度訪談法來蒐集資料。首先透過文獻分析法將蒐集到的住展雜誌推案資料，透過型樣比對法和時間序列分析法，找出從 2004 到 2008 年竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅推案坪數的變化；二是經由深度訪談法訪談在竹北房地產銷售的人員，共訪談了 20 個竹北的建案，然後利用解釋建立法，探討 M 型社會和房地產推案產品定位的關聯性，並採用線型—分析的解說型結構撰寫研究報告。

### 1.6.1 文獻資料的探討

本研究藉由圖書目錄、期刊論文、網路搜尋引擎等方向，主要以 M 型社會和房地產推案產品定位兩大方向來探討，其中包括蒐集 M 型社會的定義、M 型社會的原因、

M 型社會的數據資料與指標、M 型社會對房地產市場造成的影響、房地產產品定位探討、集合式大樓住宅定義、新竹科學園區和竹北 2 期、3 期概論、竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅探討、探討竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅規劃設計、竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅推案建商品牌、竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅的客戶需求。

另一方面，本研究將利用住展雜誌所蒐集到的竹北 2 期、3 期在 2004-2008 年所有推出的建案針對集合式大樓住宅坪數的變化，透過型樣比對法和時間序列分析法，製成圖表方式做比較與分析說明，以做為深度訪談題目之基礎。

### 1.6.2 深度訪談法

房地產市場在歷經 921 及 SARS 風暴後，由於政府釋出許多利多消息，及房價及房貸利率也相對地來到了低點，許多投資客開始進場炒作使得本來低靡不振的房市開始出現幾波的回漲，但是由於建商不斷推出新的建案，及投資客逐漸退場，導致市場開始供過於求，許多建案拉長了銷售期，由於 2006 年大前研一提出的 M 型社會，在台灣也掀起一陣炫風，種種 M 型社會的現象開始變成大家討論及關心的議題，也讓許多企業開始改變其產品模式及行銷策略，本研究也發現在竹北 2 期、3 期房市的推案產品出現了變化。因此，為瞭解 M 型社會對房地產推案產品定位的影響，本研究針對竹北區域房地產銷售人員進行訪談，訪談前會先進行訪談題目架構的確認，然後以電話和受訪者聯繫，確認其訪談意願，根據當時訪談的情況修正訪談內容及訪談問題順序及訪談的態度、語氣及技巧，務必將訪談內容切合所需要的研究目的，避免受訪者的離題及不知所云。訪談結束後的內容，採用解釋建立法加以分析及歸納出訪談的結果，使用線型一分析來撰寫研究報告。

### 1.6.3 提供具體建議與結論

本研究除了針對 M 型社會與房地產推案產品定位進行探討外，也將竹北 2 期、3 期從 2004-2008 年的集合式大樓住宅產品作一歸納說明，並針對於 M 型社會與房地產推案產品定位的關聯性，加以說明及歸納出研究的結果，以提供未來欲進駐竹北 2 期、3 期這塊競爭激烈的房地產市場的建商建議，期望本研究能提供建商在竹北推出建案產品定位時的參考文獻。

## 1.7 研究流程

以下針對研究流程圖(圖 1-2)：

- 1、確定研究主題：本研究首先確立研究主題，並且確定研究問題與研究範圍。
- 2、蒐集文獻、檔案：蒐集 M 型社會與房地產推案產品定位的相關文獻，及竹北 2 期、3 期從 2004-2008 年集合式大樓住宅產品的市調資料，並從住展雜誌蒐集竹北 2 期、3 期從 2004-2008 年的集合式大樓住宅產品推案資料。
- 3、文獻、檔案整理：M 型社會、房地產推案產品定位的文獻及竹北 2 期、3 期從 2004-2008 年集合式大樓住宅產品的市調資料的分析與探討，可以得到：1.台灣目前 M 型社會的情況 2.竹北 2 期、3 期從 2004-2008 年集合式大樓住宅產品的概況，透過住展雜誌蒐集的推案資料加以分析與探討，可了解竹北 2 期、3 期

2004-2008 年的集合式大樓住宅坪數的變化。

- 4、進行深度訪談：首先確定訪談對象為竹北房地產的銷售專案和銷售小姐，確定訪談的樣本數目為竹北區域的 20 個建案，並隨時根據訪談情況修正訪談題目及訪談技巧。
- 5、整理訪談：將訪談錄音檔或文字記錄，用電腦謄寫成逐字稿，並採用解釋建立法分析來歸納訪談內容的共同點及相關性。
- 6、撰寫研究報告：採用個案研究中多重個案整體設計，將蒐集文獻資料的分析結果及深度訪談的分析結果，透過線性分析來撰寫研究報告。
- 7、結論與具體建議：整理並統整在整個研究流程中所得到的結論和結果，並能夠提出具體建議，而對於後續從事此項研究的人能有所助益。

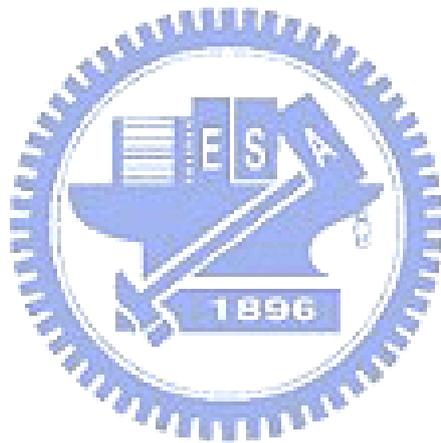




圖 3：研究流程圖  
資料來源：本研究整理

## 第二章、文獻探討

在 M 型社會的趨勢下，台北市每坪百萬的豪宅屢創銷售佳績，但是在某些縣市卻仍有繳不出午餐費的學童，貧富差距的拉大讓台灣原本的消費模式的確已出現了一些微妙的變化，由於中產階級淪陷為低下階層，但仍需要較佳的生活品質及生活環境，高貴又不貴的東西往往能吸引這一群人，而帶來新的商機。而針對 M 型右端越來越有錢的富人而言，錢絕對不是問題，看你是不是能滿足其需求。這些現象的產生，更讓許多企業必須改變其經營模式來迎合此一社會現象，免於被時代洪流所淹沒。

在彭志鴻(2006)探討 M 型社會發展趨勢下, 多品牌經營策略中, 說明未來只有兩種客戶：一種是上層階級客戶，他們越來越有錢，也越來越奢華，對他們來說，價錢不是問題，要求的是徹底奢華路線，價值、樂趣與商品的獨特性，對他們來說，那才是購買的關鍵。相對的，另一種也是佔據最大市場區塊的，則是中低階層的客戶，他們的人數逐年暴增，面孔卻和過去的窮人截然不同，他們期望以較低的價格，得到最高品質與最貼心服務的產品，這就是所謂的「新奢華主義」〔10〕。

朱立宏(2006) 探討液晶電視在 M 型社會之行銷策略研究中也說明台灣與同為亞洲已開發之日本、香港皆已進入 M 型社會之範疇。在 M 型社會下消費者意識逐漸抬頭，伴隨著廠商以各種推陳出新的行銷手法推波助瀾之下，新奢侈品因社會變動與商業能力的結合而崛起〔11〕。

其中房地產推案的產品定位，也因為 M 型社會的影響，而出現了一些改變。林道皇(2007)探討 M 型社會下探討影響房地產景氣的新指標中指出學者發現預售案兩極化，不是豪宅就是小套房，30 坪上下產品不到一成，找三房兩廳，要往郊區〔12〕。另 2006 住展雜誌報告顯示，以台北市為例，要買下 35 坪的房子平均得要不吃不喝 18.4 年才能負擔得起，房地產的兩極化和 M 型化已經成型。豪宅與小套房成了 M 型社會房地產的表徵〔13〕。

由以上種種文獻資料中得知，台灣的 M 型社會趨勢，讓顧客在產品品質與價位的抉擇，深受影響，而帶來了消費行為的改變，這種現象也讓各產業的經營者改變其經營模式，為了能深入瞭解 M 型社會對於房地產推案產品定位會帶來哪些影響，因此本研究蒐集探討 M 型社會及房地產推案產品定位的文獻，由於是以竹北 2 期、3 期集合式住宅大樓為例，故也蒐集集合式住宅大樓的相關文獻。因此本章根據欲蒐集的文獻資料共分為四節。分別為 M 型社會、房地產產品定位探討、集合式住宅大樓定義、新竹科學園區和竹北 2 期、3 期概論、竹北 2 期、3 期集合式住宅大樓探討，而 M 型社會依次分為第一小節 M 型社會的定義；第二小節 M 型社會的原因；第三小節 M 型社會的數據資料與指標；而竹北 2 期、3 期集合式住宅大樓探討依次分為第一小節竹北 2 期、3 期集合式住宅大樓規畫設計、第二小節竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅推案建商品牌、第三小節竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅的客戶需求。

## 2.1 M型社會的探討

由於 2006 年大前研一提出的 M 型社會這個議題，已對於台灣造成了許多的影響，目前台灣的許多社會現象都被拿來與 M 型社會這個議題來做討論，相信了解關於 M 型社會的探討，對於企業界是相當必要的。大前研一所提出的 M 型社會，是較新的概念，在文獻資料較為欠缺，故蒐集的範圍除了碩博士論文及期刊之外還包括網路上的資訊，希望能透過許多資料的佐證及說明，來證實此探討的價值性與真實性，故將不同學者及作者提出關於 M 型社會議題的內容，詳列出來，並加以統整比較、去蕪存菁而得出結論。以下就針對 M 型社會做逐步的介紹。

### 2.1.1 M 型社會的定義

M 型社會出自日本趨勢學家、經濟學家、管理顧問師、政策顧問師大前研一在《中下階層的衝擊》（ロウアーミドルの衝擊）一書中提出的概念，此書中文翻譯為《M 型社會：中產階級消失的危機與商機》，因此 M 型社會成為台灣的流行用語。原來是描述日本社會由原來以中產階級為社會主流，轉變為富裕與貧窮兩個極端（中產階級逐漸消失）。這個概念在 21 世紀初亦被形容台灣與香港等地的社會現況〔14〕。

「M 形社會」的定義，指的是在全球化的趨勢下，富者在數位世界中，大賺全世界的錢，財富快速攀升；另一方面，隨著資源重新分配，中產階級因失去競爭力，而淪落到中下階層，整個社會的財富分配，在中間這塊，忽然有了很大的缺口，跟「M」的字型一樣，整個世界分成了三塊，左邊的窮人變多，右邊的富人也變多，但是中間這塊，就忽然陷下去，然後不見了〔6〕。

M 型社會是由全球化的趨勢下，中產階級在傳統倒 U 型所得分布曲線下式微所造成，小部分邁入更高所得範圍，大多數淪為中下階層之下，所得分部形成兩邊高中間低的 M 字型分佈，除所得兩極化外，同時也造成消費兩極化，與貧富差距懸殊之社會現象。中產階級的崩潰與所得呈現兩極化的事實，造成中下階層成為社會的核心，中下階層的人數佔人口總數的八成的結果，導致企業必須面對此一情勢進行轉型並調整經營策略，以在此區塊取得更高的利潤〔11〕。

日本學者大前研一在「M 型社會」(2006)書中的主要觀察，在世紀交替之際，日本經濟經歷長期衰退，已導致社會結構極大的變化，尤其「所得階級兩極化」以及伴隨而至的「中產階級社會的崩潰」，使日本全社會及國家的結構帶來質變。日本社會逐漸形成一種兩峰的結構，一邊為所得高的一小群人，另外一邊為所得低的大多數人，而且兩者之間的距離越來越遠，有點像是英文字母 M 型一般〔15〕。

在這通貨膨脹日趨嚴重的環境下，人們所得及薪資的相對減少，使社會中的中產階級漸漸消失，並往社會階層中的下層移動，進而轉變左右兩端較高的 M 型社會〔16〕。

由以上文獻資料顯示，M 型社會的定義就是由於全球化的趨勢下，右邊的富人由於用錢滾錢而變的更為富有，而原本的中產階級除了一小部分邁入更高所得的範圍，大多數由於惡性通貨膨脹的日趨嚴重而淪陷變成中下階層，產生大部分中產階級這個部份淪

陷而往左端窮人靠近，並且右端富人和左端窮人的距離越來越遠，形成一個 M 字型。如圖 4 所示：

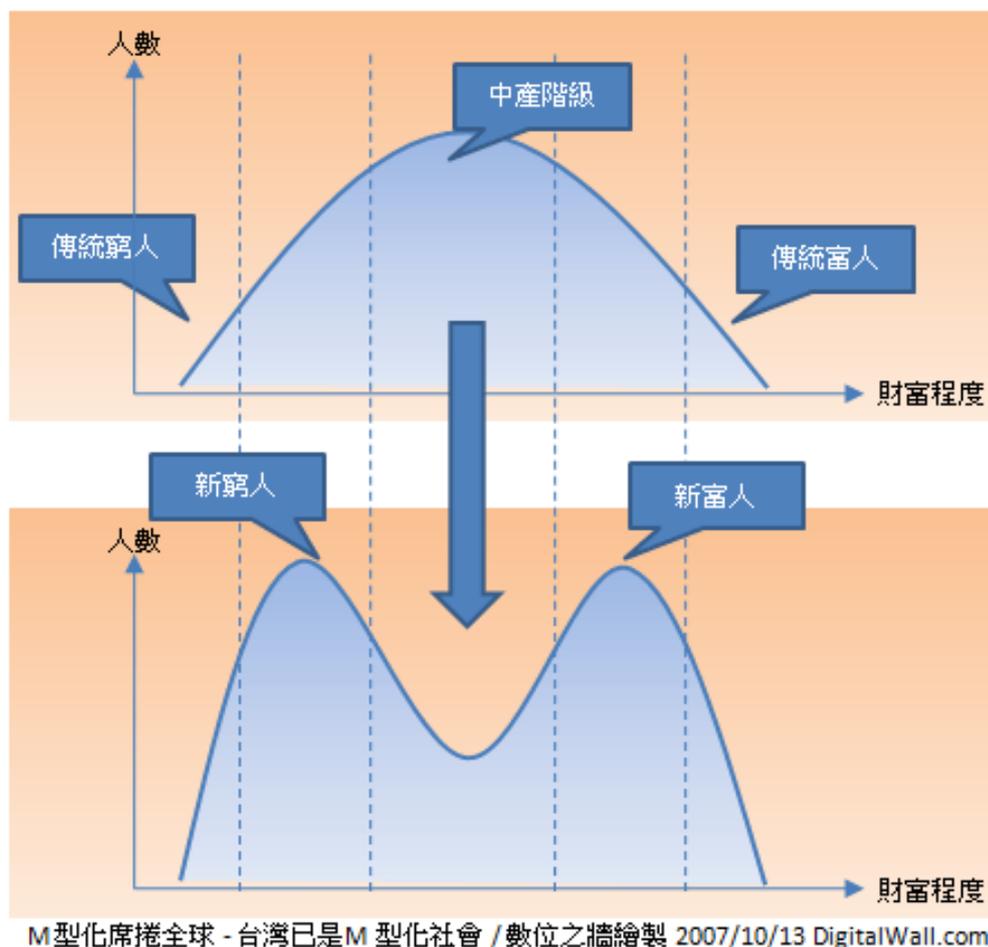


圖 4：M 型社會示意圖

資料來源：〔17〕

### 2.1.2 M 型社會的原因

根據大前研一在商業周刊（2007）的分析，日本形成 M 型社會的原因大致如下：

- 1、經濟回溫，但薪水未見成長。
- 2、人口高齡化的結果，導致通貨緊縮且高齡者的儲蓄不易流入市場。
- 3、政府的管制，致少數族群獲利，往 M 型的右端發展。
- 4、少子化、高齡化的影響。
- 5、產業結構與經濟活動發生本質上的變化。

就台灣而言，出口產業暢旺，內需產業不振，電子科技的分紅配股，使得不同產業員工收入有極大的落差。其次，大型企業直接外銷，中小企業轉變為大企業的協力廠，獲利能力不同，影響員工的收入。再者，大型連鎖加盟業者，24 小時的服務，若干規模不大的零售業者、傳統商店都面臨相當大的衝擊，也是 M 型社會形成的原因之一〔18〕。

80 年代末，隨著蘇聯解體和冷戰結束，資本主義再次得以全面擴展，知識經濟亦蓬

勃興起，在藉助 90 年代資訊和網路技術的發展之勢重塑全球格局，由此揭開了全球化新階段。讓北歐四國、美國、日本與台灣社會中，代表富裕與安定的中產階級正快速消失中，其中大部份向下沉淪為中下階級，導致各國人口的生活方式，從倒 U 型轉變為 M 型社會〔11〕。

原本過去處在金字塔中層的社會中堅，在學歷普及化、高價化、實質利率負成長、薪資負成長、貧富差距擴大的各種社會問題的壓迫下，逐漸形成一個 M 型社會。台灣的現狀，貧富懸殊擴大、所得分配不均化提高，少子化、高齡化的社會問題也逐漸浮現〔15〕。

近來由於油價的持續上漲，導致各項物價隨之波動，而物價上漲的速度已比薪資上漲的幅度還大，造成人民痛苦指數的日益增加，已逐漸超出可以負荷的範圍。因此在此通貨膨脹日益嚴重的情況下，人民所得薪資相對減少，轉變成 M 型社會(林宛霖, 2007)。

探討造成 M 型社會的原因，可能涵蓋經濟衰退因素、政府的錯誤政策因素、數位化經濟趨勢、產業外移、失業率增加、薪資成長跟不上物價成長、以及少子化高齡化等因素〔19〕。

大前研一由三個面向提出日本邁入 M 型社會的證據。其一，因為裁員的原因，正式員工減少，非正式員工增加，他們之間的薪資等級落差和所得階層兩極化有密切關係。其二是產業的收入差距，同期畢業的大學同學，也會因為所選擇的行業和進入的產業不同，在進入公司二十年後，薪水差距 2.5 倍。其三是年功序列主義的崩潰，企業導入成果主義，廢除終身雇用制度，讓靠年資升職加薪的年功序列認知崩潰，也是導致所得差距拉大的原因〔20〕。

由以上文獻資料顯示，茲將造成 M 型社會原因歸納如下：

- 1、產業結構產生改變—許多大型企業靠著雄厚的財力佔有大部分的市場，讓經濟程度位於中上或中間的企業獲利縮水面臨裁員或是減少薪資的情況，另外由於數位全球化的影響，當紅的科技產業，往往都因為有高獲利而發給員工相當好的薪資，因此由於進入的產業不同及整個經濟活動的改變，而導致在人民所得部分呈現兩極化現象。
- 2、惡性通貨膨脹—大部分人民實質所得並沒有增加，由於油價上漲、百物齊揚，導致人民的所得薪資相對減少，而淪落到中下階層。
- 3、少子化和高齡化—高齡者的儲蓄觀念重，不愛花錢，加上少子化導致家庭消費力降低，導致整體經濟活動不活躍，產生通貨緊縮，內需產業不振，相對影響許多中產階級的自行創業。
- 4、貧富差距擴大—有錢人的財力雄厚，而且往往能得到足夠的訊息，能夠壟斷許多投資市場，導致富人用錢去滾錢，而財富越累積越多，相較之下，中產階級的財富因為失業率增加、物價上升而縮水，再加上銀行實質利率負成長，連基本生活都開始捉襟見肘，更不用說多餘的錢去投資。

### 2.1.3 M 型社會的數據資料與指標

藉由文獻及網站蒐集的資料，列出顯示台灣進入 M 型社會的數據及指標：

根據行政院主計處 2006 年統計報告，將台灣家庭平均儲蓄金額(圖 5)，2006 年可支配所得最低的底層中存不到任何的錢，還得動用借貸或現金卡度日，造成雙卡政策的信用緊縮。第二低層家庭平均只存下新台幣三萬八千多元；中間階層家庭可存到八萬五千元；上層家庭可儲存十九萬四千餘元；最上層家庭每年可儲存七十萬元。比起十年前，中等家庭最少都能存二十五萬元以上，只能說國人的可支配所得少了〔15〕。

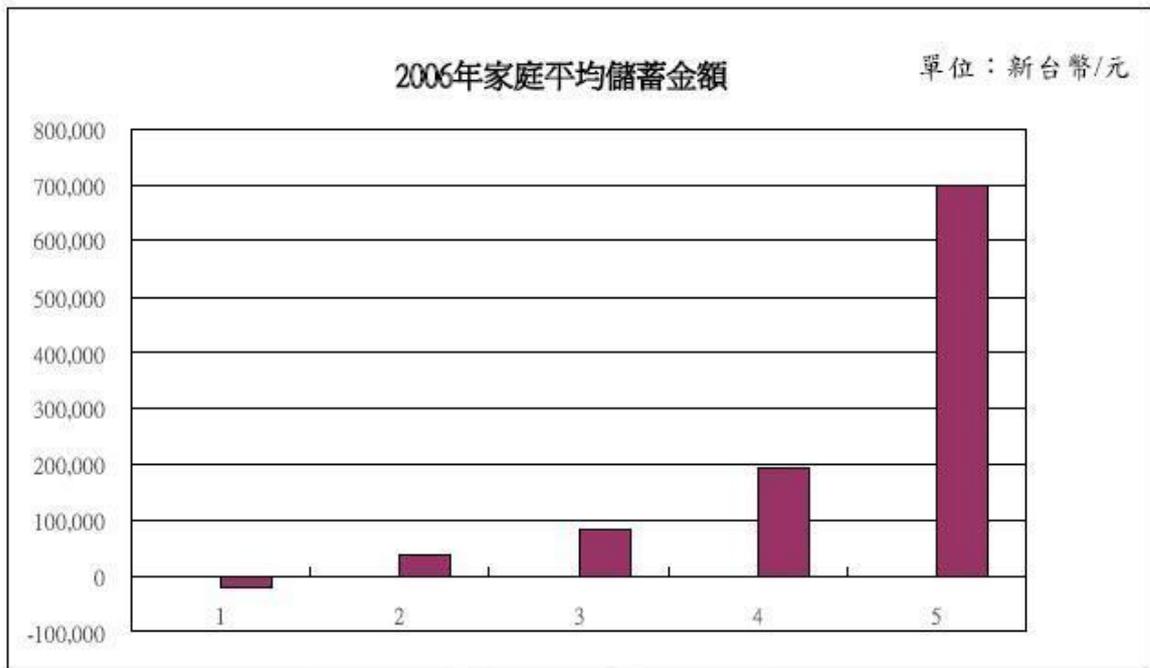


圖 5：2006 年台灣家庭平均儲蓄金額  
資料來源：〔15〕

而根據2008年行政院主計處發布的96年家庭收支調查報告中戶數五等分位組之所得分配比與所得差距(表1)中可以發現：

- 1、貧富差距成長：筆者將戶數五等分位組之所得分配比與所得差距中，從53-96年的代表高低所得差距的第五分位組為第一分位組之倍數之數據，根據50年代、60年代、70年代、80年代、90年代為畫分取那個年代的平均數(表2)，然後以圖來顯示從50年代到90年代台灣高低所得平均數的變化(圖6)，可以發現除了在50年代的高低所得平均數的變化是較大之外，從60年代到90年代，台灣的貧富差距的確有增加的趨勢。由於吉尼係數越大代表所得分配不均的程度越高，若是越小代表不均的程度越低。故本研究另外將53-96年的吉尼係數，根據50年代、60年代、70年代、80年代、90年代為劃分，取那個年代的平均數(表3)，然後以圖來顯示從50年代到90年代吉尼係數的變化(圖7)，可以發現吉尼係數從60年代到90年代有逐漸上升的趨勢。表示所得分配不均的程度有提高的情況。

表 1：96 年戶數五等分位組之所得分配比與所得差距

年 別 Year	可支配所得按戶數五等分位組之所得分配比(%) Percent distribution of disposable income by percentile of households					第五分位組為第 一分位組之倍數 (倍) Ratio of income share of highest 20% to that of lowest 20%	吉尼係數 Gini's concentration coefficient
	1 最低所得組 lowest 20%	2 Second 20%	3 Third 20%	4 Fourth 20%	5 最高所得組 Highest 20%		
53 年 1964	7.71	12.57	16.62	22.03	41.07	5.33	0.321
57 年 1968	7.84	12.22	16.25	22.32	41.37	5.28	0.326
59 年 1970	8.44	13.27	17.09	22.51	38.69	4.58	0.294
61 年 1972	8.60	13.25	17.06	22.48	38.61	4.49	0.291
63 年 1974	8.84	13.49	16.99	22.05	38.63	4.37	0.287
65 年 1976	8.91	13.64	17.48	22.71	37.26	4.18	0.280
66 年 1977	8.96	13.48	17.31	22.57	37.68	4.21	0.284
67 年 1978	8.89	13.71	17.53	22.70	37.17	4.18	0.287
68 年 1979	8.64	13.68	17.48	22.68	37.52	4.34	0.285
69 年 1980	8.82	13.90	17.70	22.78	36.80	4.17	0.278
70 年 1981	8.80	13.76	17.62	22.78	37.04	4.21	0.281
71 年 1982	8.69	13.80	17.56	22.69	37.26	4.29	0.283
72 年 1983	8.61	13.64	17.47	22.73	37.54	4.36	0.287
73 年 1984	8.49	13.69	17.62	22.83	37.36	4.40	0.287
74 年 1985	8.37	13.59	17.52	22.88	37.64	4.50	0.291
75 年 1986	8.30	13.51	17.38	22.65	38.16	4.60	0.296
76 年 1987	8.11	13.50	17.53	22.82	38.04	4.69	0.299
77 年 1988	7.89	13.43	17.55	22.88	38.25	4.85	0.303
78 年 1989	7.70	13.50	17.72	23.07	38.01	4.94	0.303
79 年 1990	7.45	13.22	17.51	23.22	38.60	5.18	0.312
80 年 1991	7.76	13.26	17.42	22.97	38.60	4.97	0.308
81 年 1992	7.37	13.24	17.52	23.21	38.66	5.24	0.312
82 年 1993	7.13	13.12	17.65	23.44	38.66	5.43	0.315
83 年 1994	7.28	12.97	17.41	23.18	39.17	5.38	0.318
84 年 1995	7.30	12.96	17.37	23.38	38.99	5.34	0.317
85 年 1996	7.22	13.00	17.50	23.38	38.89	5.38	0.317
86 年 1997	7.24	12.91	17.46	23.25	39.14	5.41	0.320
87 年 1998	7.12	12.84	17.53	23.24	39.26	5.51	0.324
88 年 1999	7.13	12.91	17.51	23.21	39.24	5.50	0.325
89 年 2000	7.07	12.82	17.47	23.41	39.23	5.55	0.326
90 年 2001	6.43	12.08	17.04	23.33	41.11	6.39	0.350
91 年 2002	6.67	12.30	16.99	22.95	41.09	6.16	0.345
92 年 2003	6.72	12.37	16.91	23.17	40.83	6.07	0.343
93 年 2004	6.67	12.46	17.41	23.25	40.21	6.03	0.338
94 年 2005	6.66	12.43	17.42	23.32	40.17	6.04	0.340
95 年 2006	6.66	12.37	17.42	23.51	40.03	6.01	0.339
96 年 2007	6.76	12.36	17.31	23.16	40.41	5.98	0.340

資料來源：〔21〕

表 2：50-90 年代高低所得差距平均數表

年代	50年代	60年代	70年代	80年代	90年代
高低所得差距平均數	5.1	4.3	4.6	5.4	6.1

資料來源：本研究根據行政院主計處資料整理

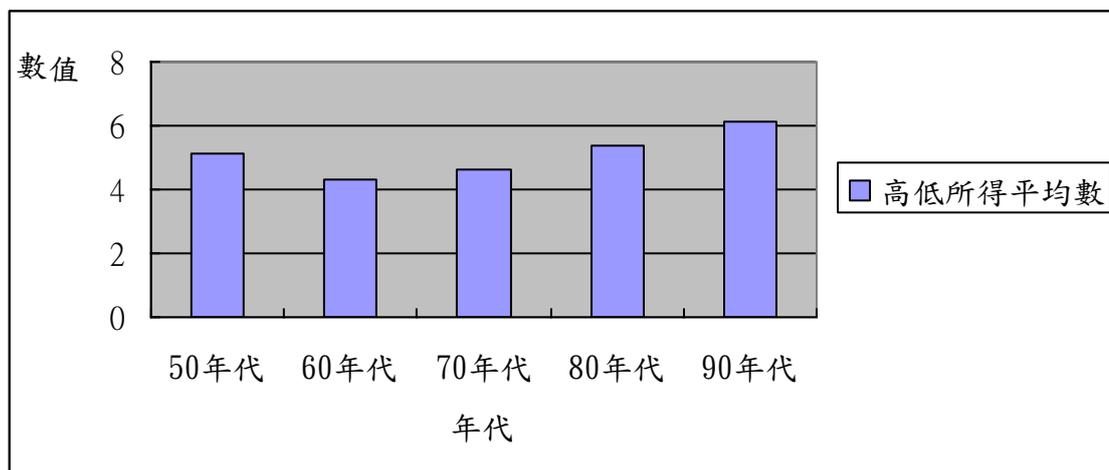


圖 6：50-90 年代台灣高低所得平均數變化圖

資料來源：本研究根據行政院主計處資料整理

表 3：50-90 年代吉尼係數平均數表

年代	50年代	60年代	70年代	80年代	90年代
吉尼係數	0.31	0.28	0.29	0.32	0.34

資料來源：本研究根據行政院主計處資料整理

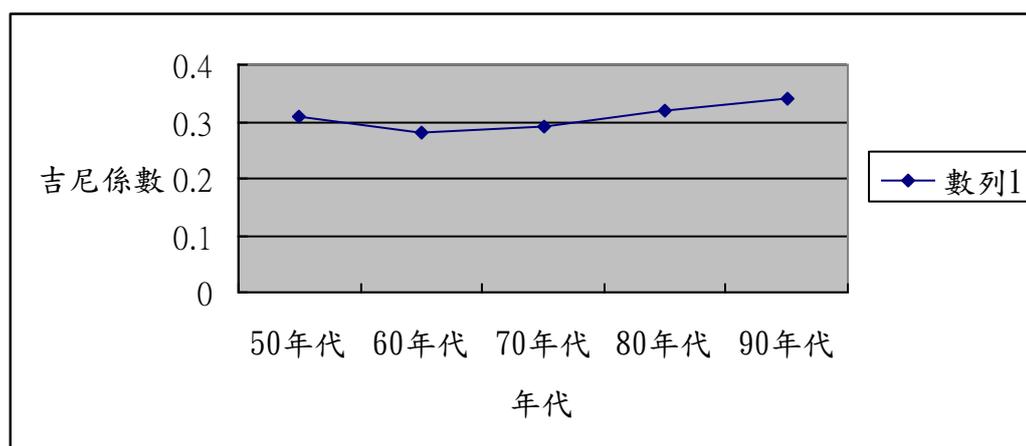


圖 7：50-90 年代吉尼係數平均數變化圖

資料來源：本研究根據行政院主計處資料整理

- 2、財富分布不均：根據戶數五等分位組之平均每戶儲蓄表(表4)筆者將第一分位組到第五分位組從60年代到90年代，取每一年代的儲蓄金額平均數，完成(表5)，然後以圖來顯示從60年代到90年代台灣第一分位組到第五分位組儲蓄金額的變化(圖8)，可以發現下面幾種情形：
- (1)第一分位組從60-80年代儲蓄金額還有增加的趨勢，但是到了90年代，卻急速下降，反而呈現負值。
  - (2)第二、三、四分位組從60-80年代儲蓄金額也還有增加的趨勢，但是到了90年代，卻呈現下滑的趨勢。
  - (3)第五分位組從60-90年代都是增加的趨勢，甚至在80-90年代急速地爬升，呈現大幅度的成長趨勢，導致財富分配幾乎都集中在這群人手中。到90年代，第一、二、三、四分位組所累積的儲蓄金額總和，只不過是第五分位組儲蓄金額的一半多。



表 4：戶數五等分位組之平均每戶儲蓄表  
 戶數五等分位組之平均每戶儲蓄  
 Average Savings per Household by Disposable Income Quintile

單位：元  
 Unit：NT\$

年別 Year	可支配所得按戶數五等分位組 Disposable income quintile					
	全體家庭平均 Average savings per household	1 最低所得組 Lowest 20%	2 Second 20%	3 Third 20%	4 Fourth 20%	5 最高所得組 Highest 20%
64年 1975	15,173	1,978	5,205	9,239	15,655	43,799
65年 1976	20,899	3,365	9,134	13,764	22,562	55,667
66年 1977	26,473	5,897	11,313	18,378	27,844	68,935
67年 1978	33,919	6,925	14,945	23,310	37,116	87,297
68年 1979	41,565	6,574	17,422	27,626	45,157	111,036
69年 1980	54,204	9,793	21,848	35,686	59,861	143,831
70年 1981	67,846	12,219	29,023	45,055	74,518	178,414
71年 1982	65,719	10,182	25,658	41,980	71,469	179,309
72年 1983	71,459	9,280	27,401	45,085	79,068	196,461
73年 1984	72,673	7,175	27,633	48,316	80,293	199,943
74年 1985	75,749	7,591	29,007	48,520	82,833	210,792
75年 1986	83,254	9,180	29,726	52,780	90,391	234,193
76年 1987	91,382	13,606	36,617	60,400	98,097	248,193
77年 1988	108,276	13,159	41,368	69,910	120,716	296,226
78年 1989	128,119	15,391	50,783	87,154	144,181	343,090
79年 1990	149,824	15,750	56,825	100,817	172,862	402,868
80年 1991	175,482	25,611	65,794	117,499	198,695	469,810
81年 1992	194,476	24,130	71,882	128,027	224,533	523,810
82年 1993	223,747	20,627	82,614	151,915	262,258	601,321
83年 1994	223,768	25,181	79,808	147,453	267,546	598,851
84年 1995	220,303	25,307	73,759	137,276	263,094	602,083
85年 1996	211,943	13,216	72,963	133,085	244,207	596,242
86年 1997	228,951	19,994	70,245	141,247	256,068	657,199
87年 1998	226,831	21,976	64,267	132,630	250,840	664,443
88年 1999	233,770	26,735	76,305	139,931	254,371	671,511
89年 2000	228,723	14,733	68,572	143,820	262,601	653,888
90年 2001	210,779	-4,516	44,315	110,623	220,922	682,548
91年 2002	203,300	-10,302	37,871	96,355	201,210	691,365
92年 2003	215,290	1,652	54,328	94,783	218,342	707,347
93年 2004	198,600	1,829	42,208	97,299	204,757	646,909
94年 2005	193,497	-1,948	39,360	90,494	181,829	657,753
95年 2006	200,068	183	40,032	92,770	213,067	654,288
96年 2007	207,780	-1,164	40,711	99,720	201,380	698,251
96年儲蓄率(%) Savings rate	22.49	-	7.13	12.47	18.82	37.40

資料來源：〔21〕

表 5：第一分位組到第五分位組儲蓄金額的變化表

分位組 年代	第一分位組 〈最低所得 組〉	第二分位組	第三分位組	第四分位組	第五分位組 〈最高所得 組〉
60 年代	5755.3	13311.2	21333.8	34699.2	85094.2
70 年代	11353.3	35404.1	60001.7	101442.8	248948.9
80 年代	21751	72620.9	137288.3	248421.3	603915.8
90 年代	-2038	42689.3	97434.9	205939.6	676923

資料來源：本研究根據行政院主計處資料整理

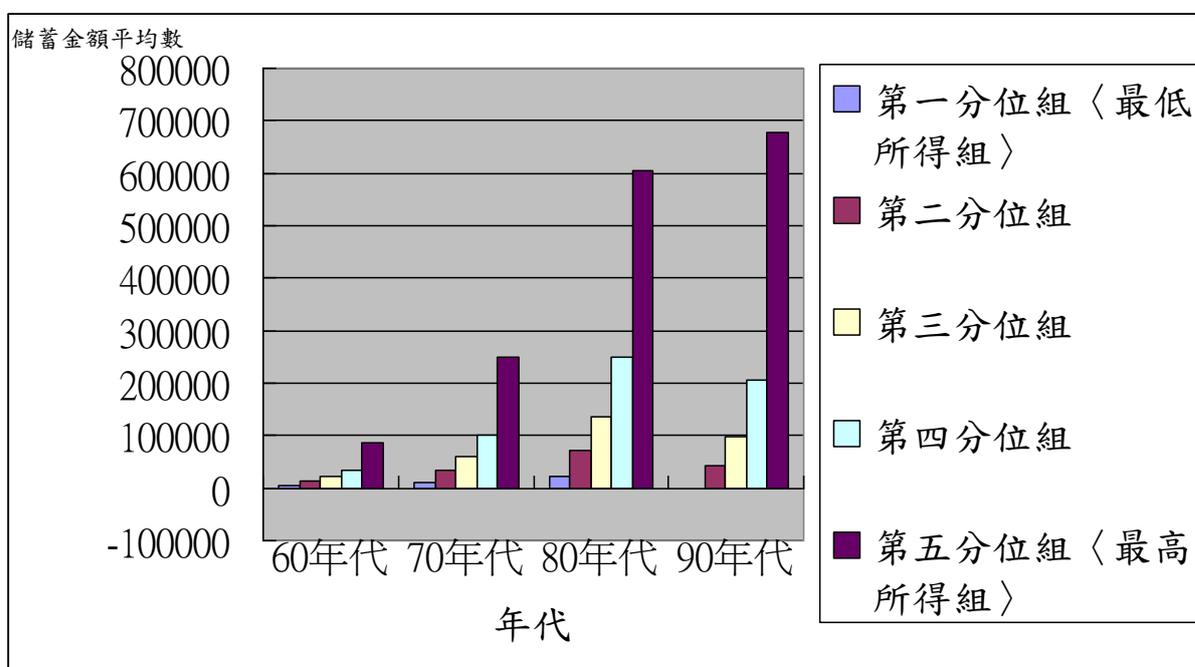


圖 8：第一分位組到第五分位組儲蓄金額的變化圖

資料來源：本研究根據行政院主計處資料整理

探討台灣的貧富差距情形，若從地理區域來看，台灣南部與北部居民平均年薪差異，也可以看出 M 型社會貧富差距的現象，有錢人較集中在台北市、新竹市與台中市，在 2006 年居民的平均年薪，分別為 87 萬 9 千 908 元、77 萬 3 千 629 元，與 70 萬 5 千 336 元；而個人平均年所得最低的前三名縣市，分別是嘉義縣、高雄縣與台南縣，去年年薪不到 50 萬元。根據主計處分析，近十年的貧富差距是呈現擴大趨勢，國內年薪百萬的人數已經連續 6 年增加，2006 年增加了 6 萬 9 千人，全台共 92 萬 5 千人；在 2006 年 6 月列入低收入戶的人數為 20 萬 6 千 307 人，占全國人口的 0.9%，以戶數計則有 8 萬 5,183 戶，占全國總戶數的 1.16%，而內政部對低收入戶統計數字卻也發現，國內窮人有越來越多的趨勢，而且增加的速度也越來越快。至於最高所得組與最低所得組的差距倍數，從 1996 年的 6.19 倍逐年上升，到 2003 年為 7.32 倍，2005 年則是 7.45 倍，窮人和有錢人的差距越拉越大，如果所得較差民眾無法提升薪水，而生活物價指數卻是持續年年都在攀升，則低所得組群的生活負擔可能會越來越顯沉重〔22〕。

亞洲開發銀行一份研究報告也顯示，台灣在全亞洲 21 個國家當中，所得分配惡化是名列第九，突顯出台灣百姓收入呈現嚴重貧富不均的現象〔19〕。

台灣的所得分配惡化速度驚人。中央研究院院士朱敬一指出，依財政部的綜合所得稅資料統計，若把全國分為二十等分，金字塔頂端 5% 的所得，與最底端 5% 的所得相比，這項差距在八十七年為三十二倍，到了九十二年增加為五十一倍，顯示台灣貧富不均的情況日益嚴重〔23〕。

聯合國於 2006 年 12 月公佈的「世界家庭財富分配報告」顯示，全球有 50% 的財富是掌握在 2% 的人手中，而最窮 50% 人口僅掌握全球 1% 的財富。中山大學企管系教授盧淵源所言：台灣的平均薪資負成長，但一片 3 千元的頂級沙朗牛排、一客 1 萬元的鮑魚料理，到一坪 60 萬的豪宅卻屢屢創出銷售佳績。在市場上滿布這些為頂級客戶、新富階級打造的商品時，中下階級的可支配所得卻已不如 1990 年代的水準〔20〕。

台灣大學社會學系教授薛承泰以下面根據官方既有相關統計來觀察，台灣是否存在促使中產階級下滑的相關徵兆〔22〕？

- 1、失業率與失業人口特色：台灣地區的失業率在 2000 年是 2.99%，從(表 6)看出 2001 年的失業率攀升到 4.57%，2002 年到達最高 5.17%，之後雖然有下降，是到 2005 年都是維持在 4% 以上。失業人口特色，從 2001 年開始，大專及以上的失業人口有增加的趨勢，到 2005 年都是維持在 4% 以上。由於「大專及以上的人口」是中產階級的主要來源，相較於其他較低學歷人口，雖然失業率目前不是最高的，失業趨勢卻是最險峻的，首當其衝則為剛步出校園的年輕大專畢業生。

表 6：失業率與失業人口數按學歷分

單位：千人，%

年別	合計		國中及以下		高中職		大專及以上	
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
2001	450	4.57	164	4.71	182	5.12	104	3.72
2002	515	5.17	172	5.14	215	5.92	128	4.28
2003	503	4.99	167	5.17	207	5.60	129	4.09
2004	454	4.44	134	4.31	184	4.87	136	4.06
2005	428	4.13	113	3.76	171	4.54	144	4.01

資料來源：行政院主計處「中華民國 94 年人力資源調查提要分析」

- 2、低收入戶增加：根據(表 7)可以發現台灣地區之低收入戶與低收入人口，若視之為「貧戶」與「貧民」，顯現逐年提升的趨勢。早期以高雄市貧戶率最高，2005 年(民國 94 年)社會救助法修正採「三合一」門檻，台北市「貧戶率」與「貧民率」暫時呈現下降，隨即於次年回升；其他兩個地區則仍呈現增加趨勢，至 2006 年台北市、高雄市、台灣省貧戶率分別為 1.43%、1.39%、與 1.17%。

表 7：台灣地區貧戶率按地區分

年別	台灣省		台北市		高雄市	
	貧戶數	貧戶率	貧戶數	貧戶率	貧戶數	貧戶率
1992	34,675	0.85	5,546	0.68	3,559	0.9
1993	36,510	0.86	5,800	0.7	3,969	0.99
1994	36,955	0.84	6,324	0.76	4,446	1.08
1995	36,942	0.81	6,544	0.78	4,557	1.07
1996	36,889	0.78	6,795	0.8	5,049	1.14
1997	37,068	0.76	6,686	0.78	5,440	1.2
1998	41,022	0.82	7,684	0.88	5,671	1.21
1999	42,996	0.84	8,736	0.99	6,093	1.26
2000	49,271	0.93	9,773	1.1	6,937	1.39
2001	49,656	0.92	11,021	1.23	6,148	1.21
2002	51,168	0.93	12,073	1.33	6,841	1.32

2003	56,123	1.01	13,115	1.43	6,832	1.3
2004	59,201	1.04	15,970	1.73	7,275	1.35
2005	64,118	1.11	13,008	1.39	7,342	1.35
2006	68,443	1.17	13,499	1.43	7,633	1.39

資料來源：內政部「社會救助概況」

本研究將以上種種數據及資料歸納成下面幾點，證實台灣的確是已進入M型社會。

- 1、2006年台灣家庭平均儲蓄金額顯示：中間階層家庭只可以存到八萬五千元，和十年前的二十多萬元以上，實在是相差甚遠；中產階級的主要來源「大專及以上的人口」的失業情況有增加的趨勢，也可以看出中產階級的經濟情況的確大不如前，符合M型社會中產階級淪陷的論點。
- 2、根據主計處分析，近十年的貧富差距有擴大趨勢，最高所得組與最低所得組的差距倍數，從1996年的6.19倍逐年上升，到2003年為7.32倍，2005年則是7.45倍；而60-90年代台灣高低所得平均數和基尼係數變化也是越來越大；財政部綜合所得稅資料統計，把全國分為二十等分，金字塔頂端5%的所得，與最底端5%的所得相比，這項差距在八十七年為三十二倍，到了九十二年增加為五十一倍；第一分位組從60-80年代儲蓄金額還有增加的趨勢，但是到了90年代，卻急速下降，反而呈現負值。第五分位組從60-90年代都是增加的趨勢，甚至在80-90年代急速地爬升，呈現大幅度的成長趨勢；國內年薪百萬的人數已經連續6年增加，2006年增加了6萬9千人，而內政部對低收入戶統計數字卻也發現，國內窮人有越來越多的趨勢，而且增加的速度也越來越快。符合現今社會中左右兩端貧人和富人的距離越拉越遠，形成M型社會的論點。

## 2.2 房地產產品定位探討

房地產的產品定位，在建商推案的過程中，具有相當重要的地位；往往是決定一個建案成敗的關鍵點。本研究旨在將M型社會和房地產推案的產品定位做一探討，故針對於房地產產品定位介紹如下：

房地產產品定位定義：不動產「產品定位」是以投資興建者或土地所有權人立場，針對特定目標市場之潛在客戶，決定其所持有的土地，應在何時、以何種方式、提供何種產品及用途，以滿足潛在客戶的需求，並符合投資興建者或地主的利益〔24〕。

在鎖定開發中土地標的時，在尚未付出價金購買取得之前，除須對於土地本身做詳細了解外，也須對區域整體房屋市場做基本了解，以作為將來規劃設計及產品定位與銷售價格擬定做暖身〔25〕。

由以上的文獻，本研究將「房地產產品定位」定義為：投資興建者或土地所有權人，受到滿足利益、目標市場、客戶需求、土地評估這些因素的影響，而決定如何包裝及定位房地產產品，讓消費者更能接受此一產品，而能創造良好的銷售成績，以(圖9)示之。茲將影響「產品定位」的因素詳細說明如下：

- 1、必須滿足利益：建商銷售房子的目的是為了獲取利潤，因此產品定位最先決的條件是要讓建商有獲利空間，否則就算再好的產品規劃，或是銷售一空，但是如果

- 獲利效果太差，也不能夠稱為是一個好的「產品定位」。
- 2、目標市場的確定：針對整個大環境的趨勢，鎖定此時的購屋主力族群，決定要做哪一群人的生意。
  - 3、客戶需求：客戶需求的層面涵蓋很廣(表 8)，分析此一群消費者的需求以哪些層面為優先考量。
  - 4、土地評估：針對區域市場的了解，決策購買土地的地點及價格，而土地的特性及取得成本往往是影響產品定位的重要因素。



表 8：客戶需求層面探討

經濟面考量	非經濟面考量	區域性選擇	自然條件	房屋屬性
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 房屋的總價及單價。</li> <li>2. 購屋預算及能力。</li> <li>3. 預期未來的經濟能力。</li> <li>4. 未來清償能力。</li> <li>5. 整體經濟趨勢。</li> <li>6. 貸款利率及期限。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 國內政情穩定性。</li> <li>2. 兩岸敵對的緊張性。</li> <li>3. 兩岸加入 WTO 後，預期對國內經濟的衝擊。</li> <li>4. 是否在國內置產或移民。</li> <li>5. 政府對房地產的輔持態度（實施優惠房貸利率）。</li> <li>6. 整體社會治安。</li> <li>7. 周邊治安問題。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 包括區域生活習慣性。</li> <li>2. 周邊公共設施完整性。</li> <li>3. 區域生活機能便利性。</li> <li>4. 學區及小孩接送考量。</li> <li>5. 市場便利性。</li> <li>6. 進出主要交通要道方便性。</li> <li>7. 區域交通便利性。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 基地地點。</li> <li>2. 地勢條件。</li> <li>3. 地形條件。</li> <li>4. 基地以前的使用用途。</li> <li>5. 地震帶的影響。</li> <li>6. 土地使用分區。</li> <li>7. 基地座向。</li> <li>8. 地理風水合適與否。</li> <li>9. 景觀條件。</li> <li>10. 排水方向。</li> <li>11. 出入動線方便與否。</li> <li>12. 周邊小環境。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 房屋屬性（透天或大樓）。</li> <li>2. 產品規劃（獨門獨院或中庭式）</li> <li>3. 建設公司品牌形象。</li> <li>4. 房屋建築品質。</li> <li>5. 地坪及建坪之合適度。</li> <li>6. 房間數及車位數之合適度。</li> <li>7. 室內格局規劃。</li> <li>8. 室內採光通風條件。</li> <li>9. 建材選用等級。</li> <li>10. 建築瑕疵（漏水）狀況。</li> <li>11. 屋齡及屋況。</li> </ol>

資料來源：〔26〕

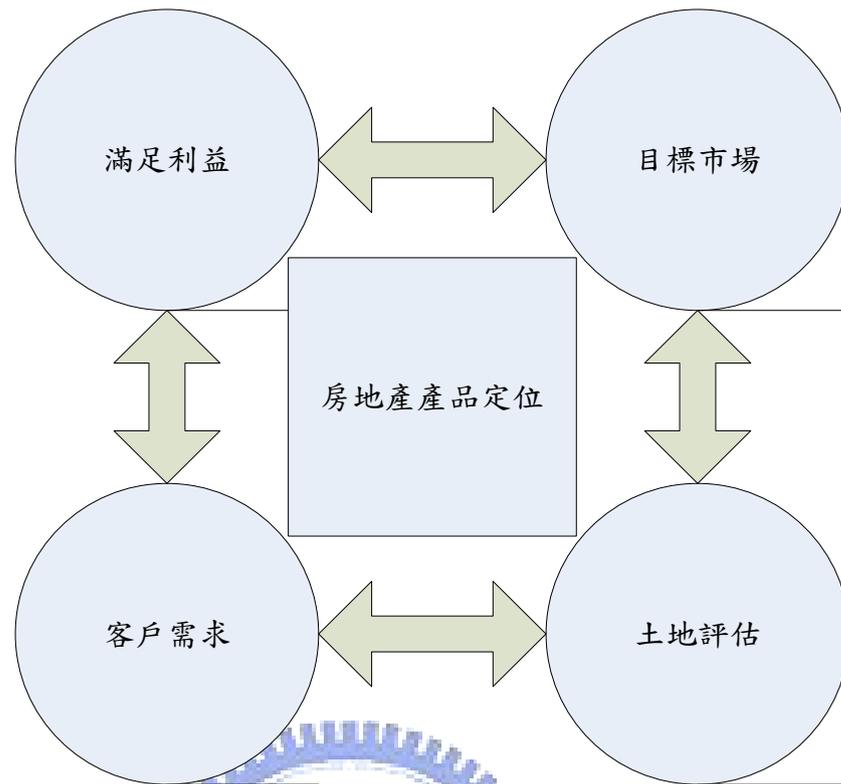


圖 9：房地產產品定位圖  
資料來源：本研究整理

### 2.3 集合式大樓住宅定義

以下是所蒐集到關於「集合式大樓住宅」的相關文獻資料：

台灣房地產市場稱五樓以下公寓為公寓，而六樓以上公寓為大廈，其與透天厝之主要差別為公寓、大廈其建物為區分所有〈區分所有建物〉，土地持分所有且部分面積及產權為共同持有。台灣都市大部分房地產類型屬於此類，通常大廈因建材設備與管理維護較好，其價格較公寓為貴〔27〕。

住宅大樓的特色為採光通風良好，但由於住戶眾多且出入份子複雜，因此社區的管理維護將影響居住品質及整體保值性。舉例而言，北市仁愛路某棟高級住宅大樓的住戶冠蓋雲集，管區員警巡邏頻繁，因此被列為台灣最具保值性的大樓〔28〕。

根據建築技術規則，建築設計施工篇第一章「用語定義」第一條第十八項中所訂定的：『集合住宅：具有共同基地及共同空間或設備。並有三個住宅單位以上的建築物。』並且符合下列之條件：

- 1、同一建築物內，應有三個以上的住宅單位，其非供住宅使用者，不得以住宅單位計。
- 2、該建築物內之各住宅單位，應具有共同之建築用地，及應具有共同之建築基地，故該建築物應保留之空地得就整座建築物核算後予以自由配置，不必按各住宅單位分別予以分配。

- 3、各住宅單位應具有共同使用的空間或設備，所謂共同使用的空間，如：樓梯間、門廳等，所謂共同之設備，如：給水設備之地下蓄水池、屋頂水箱、電器設備之變電室及其他升降設備、停車設備等。

「集合住宅和一般住宅最大的不同是集合住宅比一般住宅多了共同使用的部份，而且一棟建築物中往往有三個以上的所有權人，對於此種權屬關係特稱之為區分所有。」因此，從集合住宅的定義中，可以清楚地看出住宅共有化的這個特色，因為集合住宅是現階段住宅產品的主要形式，換句話說，共有化的現象也是現階段住宅多元化發展中的一個重要特徵〔29〕。

沈錦吉在2003年提到有關「共用空間」休閒設施即一般居民泛稱的公共設施，簡稱公設，依照「公寓大廈管條例」第三條第四條之「共用部份」：即指公寓大廈專有部份以外之其他部份，及不屬專有部份之附屬建築物，而供共同使用者。依張金鵬（1991）等人對於集合住宅共同使用部份將它區分為四大類1. 空間2. 設備3. 休閒設施4. 結構體，如(表9)〔30〕：



表 9：集合住宅共同使用部份分類與明細表

類別	空間	設備	休閒設施	結構體
空間名稱	室內： 1. 門廳 2. 會客室 3. 走廊 4. 樓梯間 5. 電梯間 6. 地下室 7. 機械房 8. 管理員室 9. 公共廁所 10. 地下停車場 室外： 1. 前後院 2. 防火巷 3. 屋頂平台 4. 停車場	1. 電梯設備 2. 電氣設備 3. 給水設備 4. 排水衛生設備 5. 污水處理設備 6. 電視共聽設備 7. 自動火災警報器 8. 緊急警報設備 9. 防火設備 10. 滅火設備 11. 誘導燈、標誌 12. 緊急插座設備 13. 避難設備 14. 防盜設備 15. 監控設備	1. 游泳池 2. 撞球室 3. 桌球室 4. 健身房 5. 交誼廳 6. 圖書室 7. 棋藝室 8. 球場 9. 兒童遊戲設施 10. 中庭花園 11. 其他娛樂設施	1. 屋頂突出物 2. 雨披 3. 外牆 4. 女兒牆 5. 內牆

資料來源：〔30〕

根據以上的文獻，以(表 10)整理其所提出關於集合式大樓住宅的理論。

表 10：集合式大樓住宅論點整理

學者名稱	張金鶚	林左裕	張正瑜	沈錦吉
年代	2003	2000	2000	2003
提出論點	六樓以上公寓為大廈，大廈其建物為區分所有〈區分所有建物〉，土地持分所有且部分面積及產權為共同持有。	住宅大樓的特色為採光通風良好，但由於住戶眾多且出入份子複雜，因此社區的管理維護將影響居住品質及整體保潔性。	集合住宅：具有共同基地及共同空間或設備。並有三個住宅單位以上的建築物。集合住宅和一般住宅最大的不同是集合住宅比一般住宅多了共同使用的部份，而且一棟建築物中往往有三個以上的所有權人，對於此種權屬關係特稱之為區分所有。	「共用空間」休閒設施即一般居民泛稱的公共設施，簡稱公設，依照「公寓大廈管條例」第三條第四條之「共用部份」：即指公寓大廈專有部份以外之其他部份，及不屬專有部份之附屬建築物，而供共同使用者。依張金鶚（1991）等人對於集合住宅共同使用部份將它區分為四大類 1. 空間 2. 設備 3. 休閒設施 4. 結構體

資料來源：本研究整理

故本研究根據上述所整理的文獻論點，將集合式大樓住宅定義如下：

六樓以上具有管理及維護，具有共同基地及公設，並有三個住宅單位以上的建築物。

由於集合式大樓住宅有所謂的公設，所以在客戶所購買的建坪中，除了室內專屬於自己使用的坪數外，其他的就是公設的坪數；故為了計算出到底自己購買了多少公設的坪數，也就是虛坪，就有所謂的公設比，就是集合式大樓住宅中大家共同使用的部份，並不是屬於自己的室內坪數，其中包括大公和小公，像是電梯間、樓梯間、車道、機電

設施及所有供社區居民使用的公設等〈包括中庭花園、圖書閱覽室、健身房等…〉占自己所購買建坪的百分比，以一個建坪 33 坪，公設比為 23%來計算，其公設的坪數為  $33 \times 23\% = 7.59$  坪，其室內坪數就是  $33 - (33 \times 23\%) = 33 - 7.59 = 25.41$  坪。

## 2.4 新竹科學園區和竹北 2 期、3 期概論

由於竹北房市的購屋主力仍以竹科園區客為主，而新竹科學園區一直和新竹房市有密不可分的关系，本研究首先對新竹科學園區做一深入地探討。

政府於民國 70 年代初期即大力推動產業升級政策，並設立新竹科學園區，使台灣調整其產業結構，發展高科技產業，來帶動整體經濟的快速成長〔31〕。

在新竹科學園區近 20 年的發展過程中，除帶動國家經濟發展外，對地方發展的影響主要在產業結構、經濟活動與都市發展、社區發展等三方面為主，科學園區在 16 年來已對新竹地區帶來產業結構的轉型、消費活動的活躍與多樣性〔32〕。

由於新竹科學園區導致大量的外來人口以及龐大的住宿需求，一直使得新竹地區的房價和房地產市場蓬勃發展。新竹地區的買方客源大約有 60%-70%屬於園區客戶，永慶不動產公司表示，通常剛退伍 2-3 年新進園區的青年以租屋居多；進公司 3-5 年後，便開始累積公司的入股分紅，成為 400-450 萬的首購族；而 7-8 年年資的園區員工，則以 700-1000 萬元的換屋為主。在客源結構方面，新竹地區約有 50%是首購族，20%-30%為換屋族，由於新竹房市長期發展前景看好，投資置產的比例高達 20%-30%〔33〕。

由於本研究範圍是鎖定在竹北 2 期、3 期，故進一步對竹北 2 期、3 期做一深入探討。

竹北 2 期、3 期為潛力無窮的地區；其四周皆有許多重大建設如三園〈新竹科學園區、生醫園區、台灣知識園區〉四所〈台大、台科大、清大、交大〉五區〈縣政一期、縣政二期、高鐵特定區、璞玉計畫專區、新竹交流道重劃特定區〉七大交通〈中山高、二高、省道台一、東西向快速道路、高速鐵路、捷運系統、西濱快速道路〉等等…。使得竹北 2 期、3 期特定區的持續發燒，竹北 2 期、3 期儼然成為全台灣房地產市場最活絡的地區。隨著縣政一期、縣政二期、高鐵特定區〈3 期〉310.86 公頃開發案的陸續開發，加上列入國家重大計畫的生物醫學園區 217 億元的規劃開發，竹北 2 期、3 期已面貌一新。在整體需求分析方面：竹北近幾年來每年皆以人口約 6000 人以上成長，其房屋需求量大於 1500 戶以上〈以每戶 4 人為基準〉。資料取得新竹縣戶政〈92 年 6 月人口 97707 人，93 年 6 月人口 102412 人，94 年 6 月人口 108584 人，95 年 6 月人口 115465 人，96 年 6 月人口 122875 人，97 年 6 月人口 129072 人〉。根據住展雜誌統計，97 年 1-11 月推案量達 371 億元，估全年推案可達 400 億元，創近 3 年推案新高。供給量大於需求量，故造成多數個案呈顯滯銷狀況，整體銷售量降低，客戶購買時間拉長比較產品，造成客戶猶豫不決，恐怕形成買方市場。

竹北 2 期、3 期整體房屋市場近年來因重大建設加持之下，這幾年以來造成火紅市

場，預售案甫推出都能有相當好的銷售成績，但是 97 年以來只有在總統大選前後有一波買氣、更因石油漲價引起所有民生用品喊漲造成通貨膨脹問題使得來人量快速下跌，目前因為地主土地惜售以及原物料大漲故現在成本大增，平均價位較去年漲約二成，以後價位還是看漲的。現在推案中價位分佈高鐵商業區及有河岸景觀大都是規劃為大坪數如〈中悅竹北、暉順、水墨白、大觀無極〉…價位都站上 25 萬以上。其他附近區域目前開價也要 20 萬左右而且也都是大坪數，只有隘口六街寶佳好 FUN 及源璟的香堤和甫公開的隘口八街寶佳的好 VIEW 能在 15 萬以下。

竹北二期和三期的推案種類多元化，大樓、透天、辦公室都有，以(表 11)的方式，將竹北縣治二期重劃區、竹北三期高鐵特區的推案產品介紹如下：

表 11：竹北 2 期、3 期推案產品介紹

區域	竹北二期縣治重劃區	竹北三期六家高鐵特區
項目		
區域範圍	高速公路對面的縣治二期。	分為高鐵站區周邊及六家是傳統的客家聚落，區域內以十興路、嘉興路為主幹道。
區域特色	寬 60 米的光明六路東一段，新竹縣運動公園和台大竹北校區預定地，整齊的街廓、看不到電線桿的電線地下化工程。	高鐵站區：2004-2006 年都蠻荒涼，2007 年漸漸在推案興建。
		六家：舊市區，多為老式舊透天，商業氣息不濃厚。
推案產品	主流產品以大 3 房～大 4 房，坪數需求在 40 坪以上，小坪數套房產品較不受市場青睞。	高鐵特區：2006 年推出許多套房、個人工作室預售屋案，2007-2008 年多為大坪數的住宅。

		六家：多為透天或重疊別墅。
推案建商	昌益、椰林、豐邑、德鑫、寶佳	竹冠、豐邑、新家華、德鑫、坤山、椰林、昌益、寶佳
產品價位 〈以區域均價〉	早期：12-13 萬 中後期：18 萬以上	早期：10-12 萬 中後期：13-30 萬的產品都有，均價約 18 萬以上。

資料來源：〔34〕

## 2.5 竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅探討

為了得到更真實及更具有價值性的資料，本研究決定蒐集有較為詳細建案介紹的房地產推案的現銷，所謂現銷就是一份簡易的關於此建案的基本介紹，透過圖片及簡單的文字來作為介紹，本研究先根據住展雜誌列出的竹北建案，找到接待中心的地點，然後以購屋者的角色，進去了解關於此產品的地點、格局、規劃、建材、價格，並於離開前，銷售小姐會有一份精美的現銷，現在銷售中心都有提供現銷給來看屋的人，而且若是購買的是預售屋，由於不像成屋什麼東西都可以看的到，比較保險，預售屋是比較有風險性的，現銷的保存非常重要，若是交屋後的屋況和當初現銷資料上所說的有所出入，此現銷資料可是一個相當有利的證據，而除了現銷上的資料，通常銷售小姐為了讓客戶能更清楚地了解這個案子，會在現銷上詳細地註明此建案的所有細節。本章節主要是探討竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅，共分為 3 小節來討論，分別為探討竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅的規劃設計、竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅的建商品牌探討、竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅的客戶需求探討。

由於本研究從 2004 年開始接觸竹北 2 期、3 期的集合式大樓住宅，進行檔案記錄的市調搜集，茲將所看過的建案列於(表 12)，並根據這些檔案記錄進行文獻分析。

表 12：2004-2008 年竹北 2 期、3 期房地產市調經歷

2004	2005	2006	2007
1. 大易春秋 2. 人間琉璃	1. 羅馬假期 2. 風中緋櫻	1. 發現之旅 2. 時代敦品	1. 惠友遠見 2. 坤山藏馥

3. 雲門琉璃	3. 熱帶嶼	3. 視界首席	3. e-Boss
4. 人本河岸	4. 鴻觀十力	4. 椰林大道	4. 富廣築藝
5. 世紀皇家	5. 竹北 101	5. 時代觀邸	5. 帝寶
6. 日安巴黎	6. 時代之上	6. 臻愛香榭	6. 寶格麗
7. 春天	7. VISION	7. The One	7. 德翼
8. 家華國寶	8. 月光琉璃	8. 富翼	8. 大任經典
9. 挪威森林	9. E&D	9. 帝廈	
10. 台大傳家	10. 俠隱	10. 大濟威爾斯	
	11. 築科	11. 新東方	
		12. 水事紀	
		13. 富宇現代城	
		14. 樂活 City	

資料來源：本研究整理

### 2.5.1 探討竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅規劃設計

本節主要是針對於檔案記錄的市調資料中，關於竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅的規劃設計，加以整理並歸納出重點，說明如下：

早期的大樓可能只是標榜有所謂的中庭花園、樓層高、有警衛收發信件等服務，有些可能還會有個交誼廳，隨著時代的日新月異，建築也越來越重視服務與創新，也就是除了買到一間房子之外，還買到尊榮感、便利性及服務等等…，而竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅，就是以此種趨勢不斷地向前走著，茲將大致的規劃敘述如下：因為園區客非常重視安全及管理，所以建商將大樓大多規劃成戶數較多〈至少 100 戶〉，可以有較多管理費來支付物業管理及社區秘書。竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅有幾個特點：

#### 1、有所謂的物業管理：

現在的物業公司和保全公司合作，所負責的範圍很廣：包括社區公設的清潔維護、郵件包裹的代收、訂報、代叫鎖匠、鐘點佣人、收送洗衣、聯合採購、代收代繳各種款項、保全警衛的站崗巡邏、舉辦各種節慶的住戶聯誼會、接待住戶訪客等等…在竹北地區大都是「齊家物業」例：昌益建設有許多案子都是由齊家物業，有些較高級的社區〈例如：大濟建設在高鐵特區推出的首相花園〉就是採用等級較高的「水蓮物業」，而像是李力建設的鴻觀十力，除了櫃檯輪班警衛之外，還有管家秘書及負責在車道附近維持安全的人員。

#### 2、有公共設施：

每個建案的公共設施不同，分述如下：

- (1)游泳池：只有少數建案有，例：昌益蔚藍海、李力鴻觀十力，通常裡面都會附設 spa 池及蒸氣室烤箱，但由於管理較不易，大都荒置沒有人使用，而且由於園區客覺得「錢要花在刀口」使得游泳池反而變成較不實際的公設。
- (2)會客大廳：幾乎每個建案一定會有會客大廳，而且都有挑高設計，從挑高六米到八米都有，門廳在竹北的建案中等同於門面，尤其是成屋，設計風格有歐式風，日式禪風，美輪美奐，更是身分與地位象徵。
- (3)垃圾間：在竹北如果社區大樓沒有垃圾間，那麼這個案子一定會滯銷，對於繁忙的工程師來說，垃圾間是非常重要的，裡面除了有資源回收，還有可以擺放廚餘的地方及舊衣回收桶，有些高級社區還強調垃圾間的廚餘擺放處有冷藏設備。
- (4)中庭花園：幾乎每個建案都會有中庭花園，只是大小不同，裡面會有園藝造景及涼亭歇憩等，是全家休閒散步的好去處。
- (5)視聽娛樂室：會有大型布幕及單槍投影機等視聽設備，有些是設計成類似電影院的連排座椅，有些是設計成類似咖啡廳的四人座位，通常會在假日播放電影，影片內容由管委會決定，是讓社區居民可以利用假日觀賞影片及舉辦家庭聚會的場所。
- (6)網路及圖書室：裡面會擺放社區民眾捐出來的叢書，或是利用管理基金購買圖書，在高雄有些建案會和市立圖書館配合送書，竹北則較少有這種設計；另外會擺放電腦供社區居民上網及查詢資料。
- (7)健身房：基於現代人重視健身運動，健身房裡會有一些運動器材，包括跑步機、划步機、腳踏車等，及擺放乒乓球桌、撞球桌等。

以上七種公共設施是目前在竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅較常看到的公設，而針對不同建坪及單價，不同的產品定位而有不同的設施：像是有些還有 ktv 室、紅酒品茗區、宴會外燴區、壁球室、籃球場等等…。

竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅在坪數上的規劃設計分為：

#### 1、小坪數〈從 9 坪到 15 坪〉：通常稱為套房，可分為

- (1)標準層：也就是一般樓高 3.1 米或 3 米。
- (2)挑高夾層：市面上挑高產品不一，有的只挑高 3.6 米、3.8 米，有的挑高 5 米，不過大多產品都是挑高 4.8 米，挑高 4.8 米以上的產品，也較為消費大眾所喜愛，做起夾層較不會有壓迫感。

不論是標準層或是挑高夾層都機會有以下的配備：會有一套衛浴，包括馬桶、洗臉盆、鏡子、毛巾架等，淋浴間或是浴缸，不過淋浴間在套房的產品中較為常見，有些建案甚至還有降版式浴缸、一套廚具，為了節省空間，通常是一字型附上洗手槽及電陶爐，由於現今設計的套房大多沒有陽台設計，所以建商通常會送一台洗脫烘，另外還有一台電熱水器，以現在市面上來說，套房大多是挑高夾層設計，一來購買的坪數較少總價較低，二來可以使用的空間較大，有些建坪 10 多坪的套房，甚至標榜可以使用到 2-3 房，只是需要再花一筆做夾層的費用，但是有些建商會將夾層裝潢費用連同房價一併銷售給消費者。

#### 2、中小坪數〈15-30 坪〉的產品：通常規劃為 2 房，由於現在的頂客族變多和少子化的原因，家中人口數逐漸地減少，故針對於於這一些族群，建商推出所謂的兩房產品，通常兩房的規劃為二房二廳及一套衛浴設備，和一個廚房及曬衣服的陽

台，算是介於套房和三房的產品，廚具配備齊全，可使用天然氣來烹調食物，不像套房通常只有電陶爐，有陽台可以曬衣服，不像套房大多使用洗脫烘，所以對一個人數不多的小家庭來說，此類產品是比套房更符合居住的品質，而和三房的差別，大概就是客廳和飯廳會較三房來的小，及主臥室不像三房有一套衛浴設備。

### 3、中間坪數〈從 30 坪到 45 坪〉的產品：

通常針對於剛新婚經濟基礎尚未很好的首購族夫婦，但又不想只屈居於夾層套房，考慮到未來生小孩，孩子的房間及活動空間的族群，2004 年市面上一下子多了很多這種產品，例如：竹北的寶佳桂冠及昌益溪俠隱等，都是走此等路線，銷售狀況也不錯。

### 4、中大坪數〈45 到 60 坪〉：

通常是針對於有一定經濟程度的換屋族群，經過在社會工作了一段時間，有了一筆足夠的積蓄，算是經濟程度中上的民眾，但是又不算是富人階級，因為孩子長大及家中人口數變多，導致活動空間不夠，或是在社會中有一定的階層地位，考慮要換到更好的房子，像是坤山、椰林、富源都有推出此種產品。

### 5、大坪數〈60 坪以上〉：

通常是針對於金字塔頂端的客層，家裡人口數不見得很多，有些甚至只有夫妻兩人，卻買到 60 坪以上，有的把房屋當成是收藏品般的心態，不見的會進駐，購買這種產品的客群通常非常要求高級配備及高級建材，對於建商的品牌及口碑也很重視，所以不論是在地段的獨特性、居家安全上的考量、施工法的要求〈像是：中空樓板、鋼骨結構〉、隱私性、社區管理等等…都必須讓她們有尊榮的感受，覺得價格不是問題，問題在於你的東西我喜不喜歡，像是中悅。

## 2.5.2 探討竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅建商品牌

本節主要是針對於竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅建商的品牌部分加以探討，歸納出來下面關於建商的分析及介紹：竹北 2 期、3 期建商推案情況可說是房地產的戰國時代，各大推案建商無不使出渾身解數，希望能夠得到消費者青睞，本研究以竹北 2 期、3 期幾個較具代表性、推案量較多的建商，大致以豐邑建設、坤山建設、昌益建設、寶佳建設、椰林建設、德鑫建設為探討對象，並以(表 13)針對其在自我定位、產品價位及鎖定客層與特色及評價來介紹。

表 13：竹北集合式大樓住宅推案建商介紹表

項目	自我定位	產品價位及鎖定客層	產品特色	施工品質及客戶評價
建商名稱				
豐邑建設	台中建商，以高於區域的行情，標榜建材及配備等級高，有得過許多建築的獎項，相當看	早期產品價位算是高，到了中後期，變為中高，鎖定客層大多為中高客層，住宅來說，針對換屋	在竹北二期三期推案量數一數二，推案產品種類繁多舉凡辦公室、套房、商場、住宅大樓〈30-40	由於九二一地震對其商譽的影響，再加上客戶覺得價位和施工品質仍有一段落差，評價中

	好二期、三期，並在二期興建百貨公司和喜來登飯店。	族群較多，部分產品鎖定頂極客層及頂級商務人士。	坪、50-60 坪，100 坪以上〉的都有。	下。
坤山建設	新竹在地建商，非常講究施工的品質及售後服務，也是標榜高等建材及配備，注意許多房屋設計的小細節，重視房屋實用性。	產品價格一直都是高價位，大都針對於中高客層，住宅都是針對換屋族群較多，主要針對這個層級的客戶，少數產品是鎖定頂級客層。	在竹北高鐵特區推案量多，除了「人本河岸」是針對首購族群規劃中間坪數〈30-40 坪〉，其餘都是 50 坪以上的中大坪數，規劃產品較為均質的建商。	在新竹的口碑與品質都相當好，其產品是仲介業者喜歡銷售，施工品質相當獲得讚賞，以評價來說是上等評價。
昌益建設	新竹在地建商，其標榜在地老建商，擁有良好的售後服務及地緣關係，重視施工的實在，讓客戶能以實惠的價格購買到好的房子。	以竹北來說產品價格早期是低價位，針對首購族群所推案，每建坪約 9-10 萬元，建材及設備較為一般，後期推案多集中在新竹市光復路，而逐漸淡出竹北市場。	以中等的建材及配備，標榜好的地段，創造出物超所值的產品，通常產品價格較區域行情為低，所以吸引相當多的投資客進場購買，轉手賺取差價。	早期的昌益建設深得新竹在地人的心，大家對於昌益建設非常信任，但是隨著其推案量大增的情況下，許多案子無法完全兼顧到，影響其金字招牌的形象，評價是中等評價。
寶佳建設	從桃園來的建商，在北台灣算是很大規模的建設公司，在桃園、新竹都有大量推案，走的是類似國宅的價格購買到超值的產品，幫無殼蝸牛圓夢。	產品價位一直都是較區域性為低，鎖定首購族群，產品種類非常均質，多是三、四房產品〈30-40 坪〉戶數規劃大多有 300-400 戶之多	室內規劃以中下的建材及設備，等級較差，做大量化戶數多的社區大樓產品，但是相當注重門面，門廳都是相當氣派豪華採取歐式風格，公設也相當豐富，ktv、視聽室都有	由於一分錢一分貨，寶佳建設的建材及施工品質略為遜色，評價是中下

椰林建設	深耕竹北的在地建商，講求其實在的施工品質及建材的優勢，注重地段。	產品價位中等，鎖定中高客層的人，但是由於其施工品質優良及品牌商譽佳再加上其定價往往比其他同質性產品低，所以往往變成投資客大幅搶進購買的局面。	戶數通常規劃不多，通常沒有多餘的公設，以警衛室、垃圾間、網路交誼室、中庭花園、兒童遊樂區為主，但是因為其施工品質佳及品牌效應，顧客較少負面評價，所以受到中高階層青睞。	椰林建設在竹北和坤山建設可以說是擁有很好的品牌效應，其在客戶的售後服務及問題處理都非常有效率，因此幾乎沒有什麼關於施工的負面新聞，唯一為人所詬病的，就是由於產品佳，所以變成許多投資客可能在推案一週內就銷售一空，由於銷售情況太好，在施工方面已有被坤山取代的趨勢，評價中上。
德鑫建設	台中建商，帶來許多建築的新風格，講究建築物外型，也是標榜高等建材及配備，產品定位幾乎都是中高階層，在坪數上都相當均質，產品定位相當清楚及固定的公司。	產品價格一直都是中高價位，大概是比椰林再貴一點，比坤山便宜一點，大都針對於中高客層，住宅都是針對換屋族群較多。	產品的外觀大多是巴洛克式建築，以外觀來說，是較為華麗一點，產品的坪數相當均質，較不受到市場趨勢的影響，算是很早就竹北推案的外來建商。	雖然是外地來的建商，但是卻是目前在竹北頗有口碑與品質的建商，其產品的銷售速度雖不較坤山和椰林來的快速，但是也都能有不錯的銷售成績，評價中上。

資料來源：本研究整理

### 2.5.3 探討竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅的客戶需求

本節主要是針對於竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅的客戶需求部分加以探討，歸納出來下面關於竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅和客戶需求的分析及介紹如下：

- 1、地點好—離工作地點近、或是附近有許多重大建設的利多會帶動房屋增值、明星學區，優質門牌〈例如：光明六路東一段就是燙金的門牌，有人為了買在這條路上，寧願花較多的代價；另外光明一路有很多精緻的餐廳，也是豪宅的聚落〉。

- 2、樓層高—竹北的客戶多為園區客，其實都算是年輕族群，喜歡私密性較高的高樓層，感覺有凌駕於他人之上的感覺，所以竹北 2 期、3 期大樓每個樓層的定價是越高越貴，較有抗性的是 2、4 樓和頂樓，所以建商通常將頂樓規劃為樓中樓，可以降低此項抗性，也可以吸引頂級客戶入住，其中 2 樓的抗性又較 4 樓為大，除了樓層低，在私密性和安全性有所考量外，客戶會覺得 2 樓是所有管道的集中轉彎處，其實現在大部分的建案，管道都集中在地下一樓處轉彎，但是客戶仍會有此層面的擔心。
- 3、採光通風—雖然閩南語有「光廳暗房」但是購買的客戶仍然非常重視採光，所以不只客廳和飯廳要明亮，每個房間和曬衣間也要明亮，研究者曾經在竹北買了一間房子，客廳和飯廳的採光極佳，但是有兩間暗房，後來欲轉賣時，10 組中就有 6 組有抗性，現在還是承租給他人，另外房子通風也要好，不能太悶熱。
- 4、視野佳棟距大—如果視野佳，例如可以看到公園、河岸景觀，通常房屋價值都會相當高。棟距大而不是一開窗廉就可以看到對面住的是誰，或是鄰居在做什麼都一清二楚。
- 5、衛浴都有對外窗—園區客非常喜歡衛浴有對外窗，像是椰林建設的房子幾乎尚未正式推出就被搶購一空，就是他規劃的產品衛浴都一定有對外窗，這也是新竹房地產很特殊的現象。
- 6、格局方正—室內不能有明顯的樑柱問題，大部分的竹北建商都會做到樑柱外推，增加室內空間的使用率，格局通常以田字型最為一般人所接受。
- 7、建商口碑：園區客買屋喜歡上網做功課，所以建商在網路上的評價非常重要，再加上新竹大多是以預售屋的形式銷售，故建商的交屋經驗非常重要，交屋時客戶反應的問題是否能立即解決和售後的服務，都會影響建商的商譽和品牌，往往一個令客戶不悅的處理態度或方式，經過網路的發酵，會影響很大，另外園區客的品牌迷思很重，他們覺得如果跟朋友說住在椰林、德鑫、坤山，好像是經濟基礎較好，所以買的起這些品牌的房子，建商品牌已經變成客戶重視自己是社會地位的指標之一。
- 8、座向：新竹市有名的風大，尤其是東北季風是非常恐怖的，所以一般若是朝北的房子，通常抗性都蠻大的。
- 9、車位：以竹北來說，早期竹北 2 期、3 期大樓產品的車位其實相較其他都會區車位的價格要便宜，像是高雄市區平面車位一個都要 90-100 萬，但是這並不意味著車位不重要，其實竹北顧客非常重視房子是否有車位，而且最好是平面車位，機械車位的抗性較大，至少要有一個車位，以後房子在轉售時也比較不會有抗性。
- 10、建材配備：建材等級也是非常重要，中低階層的園區客重視用國宅的價格買到高級的建材，這符合新奢華主義中的：他們期待以最低的價格，得到最好的服務與最高的品質〔10〕。分為下面幾點探討：
  - (1)大門：住家所選用的大門非常重要，因為代表主人身分地位的象徵，有些較為高級住宅的大門，一個造價可能就要 10 萬以上，除了防火外還防爆防盜，門鎖的配備也很重要，有些建案強調他的門鎖是擁有多項世界專利的義大利

進口 CISA 鎖，有些甚至強調除了門鎖外還有指紋辨識器。

- (2) 地坪：竹北的建案幾乎都是使用拋光石英磚，規格以 60x60cm 和 80x80cm 較多，一般首購的三房大多是 60x60cm 的拋光石英磚，但是也有建商是用 60x60cm 的一般地磚，有些較為高級的住宅，像是椰林時代廣場，就是用 80x80cm 的天然大理石，造價更高，地坪建材可說是室內配備較大面積，顧客要多多比較。
- (3) 衛浴設備：大多使用 toto 和德國的品牌，但是有些是用像是 HCG 或其他品牌，通常客衛是較為簡易的配備：馬桶、洗手台、乾溼分離的淋浴間，主衛通常就會較為講究，大致都有淋浴浴缸、馬桶、洗手台，有些甚至還規劃成湯屋，把浴缸做成降版式，或是有附加一個有烤箱和水柱 SPA 功能的淋浴間，有些還有六合一的暖風機，不同於舊式的抽風機，而是有乾燥衣物、除臭及冷天暖房的功能，或是標榜有雙洗手台，可供夫妻在繁忙的上班時間同時使用，衛浴設備可說是建商兵家必爭之地，有些豪宅規劃甚至貼心到作成飯店式的設計，連壁掛式吹風機，長型的排水孔、免治馬桶都有，小及伸縮立鏡來贏得女性顧客的心。
- (4) 廚具設備：接著兵家必爭之地還有廚具設備，通常基本的配備有：一字型整體人造石檯面、嵌入式烘碗機、三口爐、抽油煙機、不鏽鋼或是人造石洗碗槽，有些較為貼心還有附設抽屜的刀叉盤、有些較高級的社區，還附有洗碗機、烤箱等…

## 第三章、研究方法與設計

研究設計主要是幫助研究者順利進行研究過程，包括資料蒐集、分析、解釋、觀察，主要要處理幾個問題：有哪些研究問題、要蒐集哪些資料、如何分析資料，讓研究者可以順利完成研究，並解決問題〔35〕。由於「M 型社會」是屬於早期尚未確定的理論，也沒有很多文獻的探討，而其也是屬於一種社會現象，因此本研究是採用個案研究法來進行研究設計，因為個案研究法適合於研究題目尚未有許多研究理論和基礎，及研究屬於 how 和 why 的問題。並輔以文獻分析法和深度訪談法來進行個案研究所需要的資料蒐集，此章共分為兩大節來探討分別為：研究方法和研究設計；研究方法又分為 6 小節，分別為個案研究法探討、個案研究的設計、個案研究的信度和效度、個案研究的資料蒐集、個案研究報告分析與撰寫、深度訪談法探討；研究設計分為 2 小節：文獻分析研究設計介紹、深度訪談研究設計介紹。

### 3.1 研究方法

#### 3.1.1 個案研究法探討

為了達成觀察社會的實際工作，並將所得的社會資料做有系統的組織，個案研究法為一可採行的研究方法。此方法以一個整體的社會單位為對象，該單位可能是一個人、家庭、社會團體、社會機構或社區；個案研究的四種特徵：(1)焦點置於特定的事實或情

況。(2)對個案做深度研究。(3)在自然環境中研究現象。(4)研究個案參與者的內觀觀點〔9〕。

所謂個案研究係指採用各種方法，蒐集有關的完整資料，對單一的個人或社會單位做縝密而深入研究的一種方法。個案研究法較適合於當前較新的、未曾有許多人研究過的或無堅強理論的研究問題〔36〕。

個案研究法適用於早期尚未成熟與確定的理論〔37〕。

個案研究法是針對少數個體來進行深入性質研究的方法，通常用於理論與研究在早期成形的時候；或當事人在實際問題中的經驗，或從實務的經驗發展出的理論方法〔37〕。

個案研究之研究性質屬於質性研究。歸納學者專家所建議，個案研究資料的來源主要有訪談、觀察、檔案紀錄、資料及正式的文件等數種〔38〕。

個案研究法不僅是一種探索性的研究，也很適合敘述性和解釋性的研究，同時對於理論的建議和測試，以及對社會程序和組織行為的描述都很恰當。其中問卷調查法和文獻分析法較適合回答「是誰」、「是什麼」、「在哪裡」和「有多少」等類型的問題，若要回答「如何」與「為何」的研究問題，則非得仰賴實驗研究法、歷史研究法或個案研究法不可，尤其在對研究情境和相關變數不易控制，且所關心的又是當代的問題時，個案研究法是最佳的選擇〔39〕。

個案研究針對於某些組織做廣泛、詳細審視的敘述，希望能捕捉重要問題的複雜性，沒有使用實驗設計和控制；個案研究是一種實證性研究、在實際生活環境中研究當前的現象、使用各種資料來源；分析單位可能是一個或多個實體，例如：人、群體或組織；個案研究比較適合運用在問題仍屬於探索階段〈探索 why 或 how 的問題〉，尚未有前人研究可循的情況下，甚至分類性研究及假設或命題提出〔40〕。

個案研究法可以用來探討廣泛性及全面性的問題〔41〕。

進行個案研究最重要是探討「如何」和「為什麼」兩方面的問題〔35〕。

個案研究法是對於一個個案作縝密的研究，透過對於個案資料的搜集，以徹底了解個案的現況及發展歷程，加以分析研究探求實相，進而提出改進的建議〔42〕。

個案研究需要多方資料來源作依據，而非只依賴單一的資料來源〔43〕。

下列狀況，較適合用個案研究法：(1)個案本身具有目的性，例如企業診斷。(2)研究尚屬於探索階段。(3)該研究具有高度複雜性、整體性、動態性的特質〔44〕。

前人先進的研究或相關文獻可能非常少，或是根本沒有，此時採用個案研究法，可能就是一個不錯的選擇。個案研究法是在實際的情況下從事研究，對於研究中的自變數和應變數尚無法確定，因此衡量方法的選擇就有問題，這並非意味著個案研究法就不是好的社會科學研究法，相反的當我們進行探索性的研究，如果想要了解現狀並藉此產生假說的研究主題，個案研究就是一個很好的研究方法〔45〕。

以下是根據〔46〕所整理出來關於個案研究法的探討(表 14)和(表 15)，來說明本研究為何適用於此研究法：

表 14：個案研究法的適用範圍表

項次	個案研究法適用範圍	本研究活動之適用說明
1	尚未有很多研究或理論基礎的問題〔46〕、〔36〕、〔37〕、〔40〕、〔44〕	「M 型社會」是 2006 年由大前研一提出的新名詞，相關的研究和文限相當少，房地產產品定位和 M 型社會的關連性更尚無人去做探討。
2	某些特例顯然和理論相矛盾。〔46〕	三房〈30-40 坪〉的產品一直是房地產銷售業者的不敗產品，但是在竹北 2 期、3

		期集合式大樓住宅卻發覺此類產品有在減少的現象。
3	研究 how 及 why 的問題。〔39〕、〔40〕、〔35〕、〔46〕	從文獻分析中可以看出竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅推案坪數在 2004-2008 年的變化，但是本研究欲再更深入地探討為何有這些變化及如何影響的問題。
4	為了觀察一社會現象，針對一個或多個實體〈個人或社會單位〉做深入的分析。〔9〕、〔36〕、〔37〕、〔40〕、〔42〕	M 型社會是一種社會現象，房地產由於時間和空間的限制，為了避免鳳毛麟角的問題，透過個案研究可以針對於竹北房地產做更加深入地分析和探討。
5	個案研究透過許多方法，蒐集相關的研究資料，並做有系統的組織。〔9〕、〔36〕、〔38〕、〔40〕、〔43〕	個案研究相當重視資料的搜集，而房地產非常需要範圍廣泛且時間長的觀察和市調資料蒐集，故本研究除了利用半年的時間進行個案的訪談之外，在竹北房地產也蒐集了將近四年的市調資料。

資料來源：〔46〕

表 15：個案研究法的適用準則表

項目	個案研究的準則	本研究活動的適用性說明
1	是否在自然環境下進行〔9〕、〔46〕	是
2	是當前事件〔39〕、〔46〕	是
3	無需控制或操弄〔40〕、〔46〕	是
4	變數太多其他研究法無法掌握〔39〕、〔46〕、〔44〕	是
5	適合廣泛與全面性的研究〔41〕、〔44〕	是

資料來源：〔46〕

### 3.1.2 個案研究的設計

個案研究的設計形式有四種：單一個案整體設計、單一個案嵌入設計、多種個案整體設計、多種個案嵌入設計〔9〕。

#### 1、單一個案：

- (1) 可用來考驗一種好理論的關鍵個案：如對於某一高職教育的個案研究，可用來考驗能力本位教育的成效屬之。
- (2) 代表一種獨特或極端的個案：如在診療心理學中，很難找到異常的人，因此只要任一個個案都有記載和分析的價值。
- (3) 研究者有機會觀察和分析先前無法用科學研究的現象。

#### 2、多種個案：需要花更多的資源和時間來進行研究，勿須慎重行事。

#### 3、整體設計：個案研究如只對一個計劃總體的性質，進行檢核，即為整體設計。

#### 4、嵌入設計：若對單一個案，不僅依該個案為一個分析單位，而且也把注意力置於子單位，即為嵌入設計；如對單一公共計畫進行的個案研究，可能將該計畫內的個別方案的結果，也予以探討。

Yin(1994)認為個案研究設計可以由個案數目以及分析單元兩個構面從事分類(如

圖5)。多重個案是重複性 (Replication) 設計的概念。以三個罕見臨床病例多個案研究為例，若三個臨床病例的證據都顯示有相同的預測結果，那麼重複邏輯便發生〔47〕。

故本研究針對於竹北2期、3期集合式大樓住宅為分析對象，並採用多種個案的方式，是屬於多種個案整體設計〈單一分析單元〉。本研究採取多重個案研究原因如下：

- 1、科學現象的証實極少僅憑藉單一實驗的結果，而會依據一系列於不同狀況實驗下所呈現的共同性的結論。同樣的觀念可套用於多個案研究，雖然兩種具有不同的研究設計概念，但是來自多項個案的證據，通常被認為更具有說服力，且整體來說可令研究結論更無可挑戰〔48〕。
- 2、「外部效度」往往是個案研究結果爭議之所在，批評者認為個案研究使以少數個案為研究對象，難以做一般化的結論。針對於此一疑慮，本研究採取多重個案研究設計〔49〕。

分析單元	整體性 (單一分析單元)	I	II
	細部性 (多重分析單元)	III	IV
		單一個案	多重個案
		個案數目	

圖 10：個案研究法設計類型  
資料來源：〔47〕

### 3.1.3 個案研究的信度和效度

Yin(1994)曾針對個案研究品質的「構念效度」、「內部效度」、「外部效度」與信度等四項社會科學研究品質的衡量標準，提出相關個案研究的策略與其策略應用與其對應個案發展階段〔49〕。本研究將根據上述所提到的個案研究品質的衡量標準來設計並進行研究活動，以提升本研究的信度和效度，茲針對於上述的衡量標準配合本研究活動以(表 16、17)詳細說明如下：

表 16：研究活動信度效度衡量表(一)

衡量	定義	個案研究策略	策略應用階段	本研究活動
構念效度 (Construct Validity)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 是用來建立正確的操作性衡量，使其能衡量所欲研究主題的真正現象，並且歸納出具有意義的結論〔49〕。</li> <li>2. 衡量工具或標準能否真的測量出研究現象〔50〕。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 使用多資料來源</li> <li>2. 建立證據的串供</li> <li>3. 資料提供者，檢視報告草稿</li> </ol>	資料蒐集 資料蒐集 撰寫報告	本研究透過在竹北四年將近百份的市調資料。並蒐集住展雜誌 2004-2008 年的資料，及配合訪談竹北 20 個建案的銷售人員與專案經理，並謄寫錄音逐字紀錄。
內部效度 (Internal Validity)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 是強調研究者對於個案本身內容分析推論過程的嚴謹性〔49〕。</li> <li>2. 存在於三種個案研究方法〔50〕。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 採行型樣比對法</li> <li>2. 採行解釋建立法</li> <li>3. 採行時間序列分析法</li> </ol>	資料分析 資料分析 資料分析	本研究利用型樣比對法為主，透過資料的蒐集進行與研究主張的比對，修正及論正假說，並輔以解釋建立法與時間序列法來進行研究。

資料來源：本研究根據〔49〕、〔50〕整理

表 17：研究活動信度效度衡量表(二)

衡量	定義	個案研究策略	策略應用階段	本研究活動
外部效度 (External Validity)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 針對研究者發現的結果能否作一般化的類推〔49〕。</li> <li>2. 衡量研究發展能否延伸到其他對象或領域〔50〕。</li> </ol>	多個案下使用重複邏輯	研究設計	本研究採取多重個案設計來進行研究，共訪談 20 個竹北建案〈包括建案銷售人員、專案〉，若這 20 個個案的證據都顯示有相同的預測結果，那麼重複邏輯便發生〔47〕。
信度 (Reliability)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 重複做相同的研究操作可得到相同研究結果的程度〔49〕。</li> <li>2. 測驗結果內部的穩定性和一致性，及重覆相同的研究操作可相同的研究結果〔50〕。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 使用個案研究協定</li> <li>2. 發展個案資料庫</li> </ol>	資料蒐集 資料蒐集	本研究以所蒐集的資料〈包括竹北四年市調資料、住展雜誌〉來進行分析所得的結果和訪談的結果加以比對增加其信度。

資料來源：本研究根據〔49〕、〔50〕整理

### 3.1.4 個案研究的資料蒐集

資料蒐集在個案研究的過程中扮演著非常重要的角色，以下是六種個案研究重要資料的搜集來源〈表 18〉

表 18：六種個案研究重要資料的搜集來源

資料來源	效力	缺點	本研究活動
文件	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 穩定性—可重覆檢閱</li> <li>2. 溫和性—研究個案不必受到面質</li> <li>3. 確實性—包含確實的人名、書名、事件的詳實記載</li> <li>4. 廣泛的範圍—長時間、眾多事件與背景</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. 不完全的蒐集易導致選擇性的偏見</li> <li>6. 偏見的報導—反應作者的偏見</li> <li>7. 蒐集的途徑可能易受到限制</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 住展雜誌〈符合 1、2、3、4、5、6、7〉</li> </ul>
檔案紀錄	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 類似文件的效力</li> <li>2. 謹慎且定量的</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. 類似文件的缺點</li> <li>4. 易受隱私理由的影響</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 房屋市調現銷資料〈符合 1、2、3、4〉</li> </ul>
訪談	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 目標性—訪談焦點直接集中研究主題上</li> <li>2. 具洞察力—提供可察覺的原因推論</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. 粗略的訪談問題會導致偏見</li> <li>4. 回答或反應的偏見</li> <li>5. 不確定的回憶所導致的錯誤</li> <li>6. 受訪者可能只回答訪談者想聽的文案</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 訪談 20 個個案〈符合 1、2、3、4、5、6〉</li> </ul>
直接觀察	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 真實性—在實境中觀察事件</li> <li>2. 情境化—報導事件中的情境脈絡</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. 耗費時間</li> <li>4. 具選擇性</li> <li>5. 可能只觀察到想觀察的事件</li> <li>6. 耗費人力</li> </ol>	

參與觀察	1. 類似直接觀察的效力 2. 可洞察人際間的行為與動機	3. 類似直接觀察的缺點 4. 研究者對於事件的操弄可能導致偏見	
物質的人工製品	1. 可洞察到文化的層面 2. 可洞察到技術的層面	3. 具選擇性 4. 取得性	

資料來源：〔51〕



### 3.1.5 個案研究法的分析與撰寫

由於本研究採用資料蒐集的方式，來論證及修改其研究假說，而為了達到個案研究法的內部效度，故採用個案研究法分析法中的型樣比對法為主，而輔以時間序列分析法及解釋建立法，來進行研究分析；由於針對 M 型社會和房地產推案產品定位的研究目的具有解釋性、描述性和探索性，故利用線性分析架構來撰寫研究報告。線性的分析架構有標準的步驟，從依序列出研究的爭議問題、探討相關文獻、方法的運用、資料蒐集與分析而得的研究、到發現衍生的結論與應用等。這種撰寫法是最容易讓讀者明瞭，也是最有系統的撰寫法。另外將個案研究的分析法策略於(表 19)說明如下：

表 19：個案研究資料分析法

個案研究分析方法	說明
型樣比對法 (Pattern match)	透過證據的發現和蒐集，進行與研究主張的比對，以修正或論證其假說。
解釋建立法 (Explanation Building)	藉由敘事性的資料形式，在眾多個案中，藉由動態的比對，利用一連串的互動達到解釋建立。
時間序列分析法 (Time-series Analysis)	比較事件在時間軸上的型樣。

資料來源：〔47〕

### 3.1.6 深度訪談法的探討

深度訪談法屬於非結構—直接訪談法，在這種訪問型態下，研究者在進行深度訪談時只需要了解所需要搜集的資訊類型為何，並不需準備一份正式問卷，且在訪問進行期間不用隱藏研究的目的，直接向受訪者進行面對面的訪問，並可視受訪者的反應隨機應變，自由使用適當的用語、問題及次序；這種訪問法常可取得個案動機及相關資訊，且常用來發掘個案較深入的問題所在〔52〕。

#### 1、深度訪談的程序：

- (1)取樣：首先應依照研究目的、性質、所需資訊，選擇最應該、最能夠、最方便回答者，無論是個案的選擇或受訪員。
- (2)前置作業：在邀請訪問之前，應準備相關研究背景、研究者以及訪問內容等資料，以便邀約時對方能了解狀況。另外應對該個案公司有基本的認識。
- (3)邀請及訪問：邀請時應讓對方充分了解我們的需求，甚至思考對方可獲得的好處。訪問則是重頭戲，需要多琢磨與演練訪問技巧。
- (4)紀錄與整理：紀錄應力求完整、系統性、有效性，由這些考慮紀錄之適當方式。紀錄完後應盡速離去，以免記憶淡去，會損失很多寶貴資訊。

#### 2、深度訪談的問題：

- (1)無反應誤差：個案訪談中常發生的情況是，無法找到應該訪問到的受測者。
- (2)反應誤差：是指蒐集的資料和實際的情況有所偏差。

(3)訪談者的誤差：從研究的說明到訪談結束，訪談者在過程中可以控制許多重點，而且會影響到資料的品質。當受測者回答錯誤時，訪談者卻無法及時糾正。另外，訪談者不恰當的建議、說話的聲調、字句的強調，及對問題的重複都可能扭曲結果。

(4)成本：因為訪談時間增加、交通時間與重覆聯絡都會使成本增加。

### 3、深度訪談的技巧：

訪問員的訪問技巧是很重要的，絕不可把深度訪問變成訪問員和受訪者之間一問一答的僵化訪問過程，應事先設計好訪問的架構〈訪問架構需視訪問目的及所需資訊而定〉引導受訪者回答，但要保持彈性。

(1)在開始訪問之前，應先使受訪者完全輕鬆下來，並和受訪者建立融洽的關係。

(2)訪問員所提出的第一個問題應該是個一般性的問題，能引起受訪者的興趣，並鼓勵他充分而自由地談論他的感覺和意見。

(3)有人強調沉默的價值，他們指出：沉默可以使受訪者有時間去組織他的思想，使他感到不自在，或認為訪問員希望他說下去，因此他會繼續發表意見打破沉默。

(4)訪問員有時也可以利用一種「重播」技術，以上揚的音調重複敘述受訪者答覆的最後幾個字，以促使受訪者繼續說下去，這種技術稱之為「回響」。

(5)在進行訪問時最好讓受訪者自由暢談，不要輕易中斷或改變受訪者的話題，以免打斷受訪者的思路，惟在某些情況下，訪問者也有必要去干預受訪者的談話。訪問員干預的幾個理由如下：

①澄清問題，導正受訪者的回答方向。

②取得受訪者提出某種意見的理由。

③讓受訪者繼續說話，更深入地談論有關的問題。

④再度討論受訪者早先提過的某一意見。

⑤終止漫長的，提出某一尚未被談論到的新話題。

(6)這點常是訪問是否深入與有效的關鍵因素，經驗不足的訪問者，常會不好意思追問，因而喪失挖掘寶藏的機會。訪問者最好技巧地塑造一種愉快、輕鬆、信任、親近的氣氛，並培養自信與勇氣。

(7)進行深度訪問時通常使用錄音設備，不過有人反對錄音設備，恐怕會影響訪問者與受訪者之間的融洽關係。

(8)深度訪問可以在一某指定地點進行，惟通常以在受訪者的家中進行較佳，對受訪者比較方便。不論在何處實施，深度訪問應單獨進行，不應讓第三者在場，因為讓第三者在場，可能會使受訪者感到困窘及不自然，不願提供真實的答覆〔53〕。

深度訪談法是一項高度主觀的問答技術，也可以說是一種口頭問卷，不過受訪者不用填寫答案，而是與訪問者面對面，以口頭回答的方式，提供問題所需的答案，其優點是容易取得較完整的資料，且較易深入了解問題的核心，掌握到表面觀察或普通訪談所無法獲取的內容。一般來說，深度訪談具備了「親身訪談」的特性〔54〕。

深度訪談是訪談員非結構性及直接地和被訪問者接觸，也是屬於較為單獨化及個別化的一種互動方式，透過此種訪談方式，我們可以知道受訪者的基本的出發點的原因、個人的理念、本身的態度。在訪談過程中，盡量用較少的引導問題及提示，讓受訪者在較無拘束的環境下，可以暢所欲言〔55〕。

以下所將蒐集到關於「深度訪談的文獻」，整理出適合本研究的訪談進行指標，(表 20)，作為進行深度訪談時所依據的方向。



表 20：深度訪談進行指標

項目	訪談定義與注意事項	訪談問題	訪談對象	訪談技巧	訪談紀錄與目地
<p>文獻整理</p>	<p>定義：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 深度訪談法屬於非結構—直接訪談法〔49〕。</li> <li>2. 深度訪談法是一項高度主觀的問答技術，也可以說是一種口頭問卷，不過受訪者不用填寫答案，而是與訪問者面對面，以口頭回答的方式，提供問題所需的答案〔51〕。</li> <li>3. 深度訪談是訪談員非結構性及直接地和被訪問者接觸，也是屬於較為單獨化及個別化的一種互動方式〔52〕。</li> </ol> <p>注意事項：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 邀請訪問前，應準備相關研究背景、研究者以及訪問內容等資料，以便邀約時對方了解狀況〔50〕。</li> <li>2. 邀請時應讓對方充分了解我們的需求，甚至思考對方可獲得的好處〔50〕。</li> <li>3. 訪談地點最好是受訪者熟悉的環境且盡量不要有第三者〔50〕。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 只需要了解所需要搜集的資訊類型為何，不需準備一份正式問卷〔49〕。</li> <li>2. 應事先設計好訪問的架構〈訪問架構需視訪問目的及所需資訊而定〔50〕。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 依照研究目的、性質、所需資訊，選擇最應該、最能夠、最方便回答者，無論是個案的選擇或受訪員〔50〕。</li> <li>2. 應對該個案公司有基本的認識〔50〕。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 訪問進行時不用隱藏研究的目的，直接向受訪者進行面對面的訪問，並視受訪者的反應隨機應變，自由使用適當的用語、問題及次序〔49〕。</li> <li>2. 開始訪問之前，先使受訪者放鬆，並和受訪者建立融洽的關係〔50〕。</li> <li>3. 訪問員提出的第一個問題應是個一般性的問題，能引起受訪者的興趣，並鼓勵他充分而自由地談論〔50〕。</li> <li>4. 有人強調沉默的價值〔50〕。</li> <li>5. 訪問員以上揚的音調重複敘述受訪者答覆的最後幾個字，以使受訪者繼續說下去〔50〕。</li> <li>6. 訪問時最好讓受訪者自由暢談，不要輕易中斷〔50〕。</li> <li>7. 訪問者需干預受訪者談話的情況：             <ol style="list-style-type: none"> <li>〈1〉 受訪者回答方向錯誤</li> <li>〈2〉 為了得到受訪者提出此想法的理由</li> <li>〈3〉 引導受訪者更深入的談論</li> <li>〈4〉 再度討論受訪者之前提出的意見</li> <li>〈5〉 此問題回答時</li> </ol> </li> </ol>	<p>目地：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 可取得個案動機及相關資訊，常用來發掘個案較深入的問題所在〔49〕。</li> <li>2. 容易取得較完整的資料，且較易深入了解問題的核心，掌握到表面觀察或普通訪談所無法獲取的内容〔51〕。</li> <li>3. 透過此種訪談方式，我們可以知道受訪者的基本的出發點的原因、個人的理念、本身的態度〔52〕。</li> </ol> <p>紀錄：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 紀錄應力求完整、系統性、有效性，由此考慮紀錄之適當方式。紀錄完後應盡速離去，以免記憶淡去，會損失很多寶貴資訊〔50〕。</li> </ol>

				<p>間已太久</p> <p>8.追問的重要性〔50〕。</p> <p>9.錄音前須先徵得對方同意〔50〕。</p> <p>10.訪談過程中，盡量用較少的引導問題及提示，讓受訪者在較無拘束的環境下，可以暢所欲言〔52〕。</p>	
研究活動	<p>定義：</p> <p>1.由於本研究經由了解竹北2期、3期集合式大樓住宅的坪數變化，藉由採取非結構性—直接訪談法來探討為何會有這些變化及如何變化，從而推論出M型社會和房地產的推案產品定位的關連性為何。</p> <p>2.本研究是用口頭問卷來達到研究目的。</p> <p>注意事項：</p> <p>1.訪問前會先在電話中告知受訪者研究的方向及先將訪問大綱於正式訪談前先給訪談者。</p> <p>2.訪談前會先跟受訪者確認訪談地點，並表明為了訪談的品質是否能在無第</p>	<p>訪談內容架構主要是針對下面2大主題來訂定：</p> <p>1.個案背景介紹</p> <p>2.竹北2期、3期集合式大樓住宅的坪數變化的原因？</p>	<p>1.由於是以竹北2期、3期集合式大樓住宅為研究對象，故主要針對於多個建案的現場銷售專案和人員為訪談對象。</p>	<p>1.訪問時直接告知受訪者本次欲探討的研究題目，訪問時的問題次序可隨著受訪者回答的內容改變，目的是要讓受訪者暢所欲言。</p> <p>2.正式訪問前可以先閒話家常一番，先舒緩受訪者緊張的情緒，在彼此關係有一定熟識的程度下，讓訪談者更易深入問題核心。</p> <p>3.研究者會先以受訪者所關心的其目前銷售產品的介紹，來切入訪談，讓受訪者可以有較多的發揮空間及回答信心。</p> <p>4-8點本研究在進行訪談時，會當做訪談的重點技巧指標。</p> <p>9.在邀約訪談時先和受訪者確認是否可以進行錄音，到現場正式進行訪談時會再確認一次。</p> <p>10.研究者不形式化地以一問一</p>	<p>目的：取得文獻資料只能得到單一面向的問題解答，希望可以更深入及更真實地探討問題背後錯綜複雜的因素。</p> <p>紀錄：訪談結束立即謄寫逐字稿，避免記憶的消逝。</p>

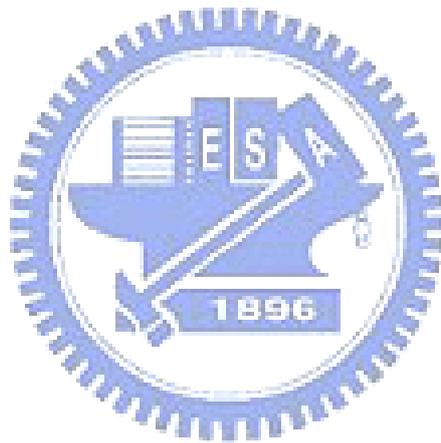
	三人在場的獨立空間進行訪談。			答的方式問太多問題，而是拋出一個議題，讓受訪者回答，並再針對於所回答的內容做更深入地探討及發問。	
--	----------------	--	--	--	--

資料來源：本研究根據〔52〕、〔53〕、〔54〕、〔55〕整理



## 3.2 研究設計

根據上述所提到本研究所使用的研究法，主要是以個案研究法為主體，透過文獻分析來進行資料蒐集，並發現竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅的推案坪數變化，接著以深度訪談進行研究，來發現竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅的推案坪數變化的原因及其和 M 型社會的關連性，此節將本研究的設計架構圖(圖 11)列於下，並於後面小節做詳細內容介紹：共分為 2 小節，分別為文獻分析研究設計介紹、深度訪談流程介紹。



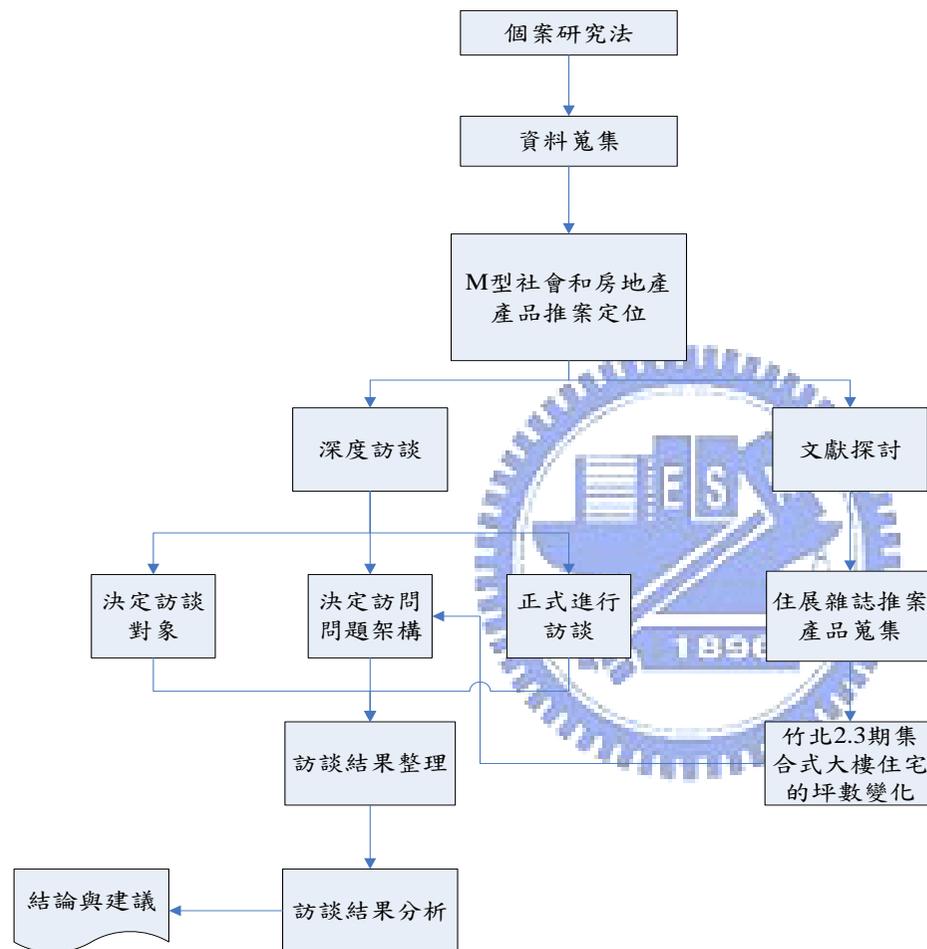


圖 11：研究設計架構圖  
資料來源：本研究整理

### 3.2.1 文獻分析研究設計介紹

本研究採用個案研究法來進行，首先進行資料的搜集，資料蒐集分為 2 個部份，第一部分先透過文獻分析，將在房地產界具有相當公信力的住展雜誌從 2004-2008 年竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅的推案資料，根據坪數的不同來分類，分別為 9-15 坪、15-30 坪、30-45 坪、45-60 坪、60 坪以上，並統計其在各個類別的推案數量為何，並將統計的結果以(表 21)呈現。

表中的「1」表示 2004 年竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅在 9-15 坪類別的推案數量為 1 個建案，由於住展雜誌中推案產品的坪數有時範圍會較大，例如：43-103 坪，所以分類上會比較有問題，本研究採用的方式為，以這個案子的主力產品的坪數為分類依據，為了得知此一建案的主力產品為何，將根據 2004-2007 年的竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅的市調資料來獲取。

這裡所謂的推案數量指的是這一個建案的產品為一個單位，而不以此建案的推案總戶數來做統計的原因有下面幾點：

- 1、本研究主要是探討推案產品的定位，既然強調推案，就是以此建案被推出時的產品定位，根據表來看，2004 年決定要推出 9-15 坪類型的建商決策只有 1 個，而到 2005 年的建商決策變為 2 個，2006 年則為 3 個。
- 2、如果同一個建案的主力坪數同時有 9-15 坪、15-30 坪、30-45 坪三種類別，就是都在這些類別都加 1。
- 3、為了避免此建案有大量的戶數，影響數據的客觀性，例如：可能在 2004 年只有 1 個建案是 9-15 坪類型的產品，但是卻有 500 戶，而 2005 年有 2 個建案推 9-15 坪類型的產品，但是總戶數加起來可能只有 200 戶，本研究希望了解 2004-2008 年竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅推案坪數的建案的變化，故以建案數量為統計。

根據住展雜誌的推案資料，統計於上列表後，以圖示法來發現竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅坪數在 2004-2008 年的變化，並予以分析。

表 21：2004-2008 年竹北集合式大樓住宅推案坪數變化空白表

大樓坪數	9-15 坪	15-30 坪	30-45 坪	45-60 坪	60 坪以上
年份	推案個數	推案個數	推案個數	推案個數	推案個數
2004	1				
2005	2				
2006	3				
2007					
2008					

資料來源：本研究設計

### 3.2.2 深度訪談流程介紹

為了更加深入地探討與了解文獻分析所得到的關於 2004-2008 年竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅坪數的變化數據資料，本研究將採用深度訪談法，來了解為什麼會有這些變化，及此種產品變化是因為房地產產品定位要素的哪些轉變而造成的，從而找出 M 型社會和房地產產品定位的關連性。文獻分析主要是 2004-2008 年住展雜誌中竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅的推案資料，因此訪談對象以 2004-2008 年在第一線銷售竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅的接待中心的銷售小姐和專案經理來進行訪談。深度訪談流程介紹如下(圖 12)：

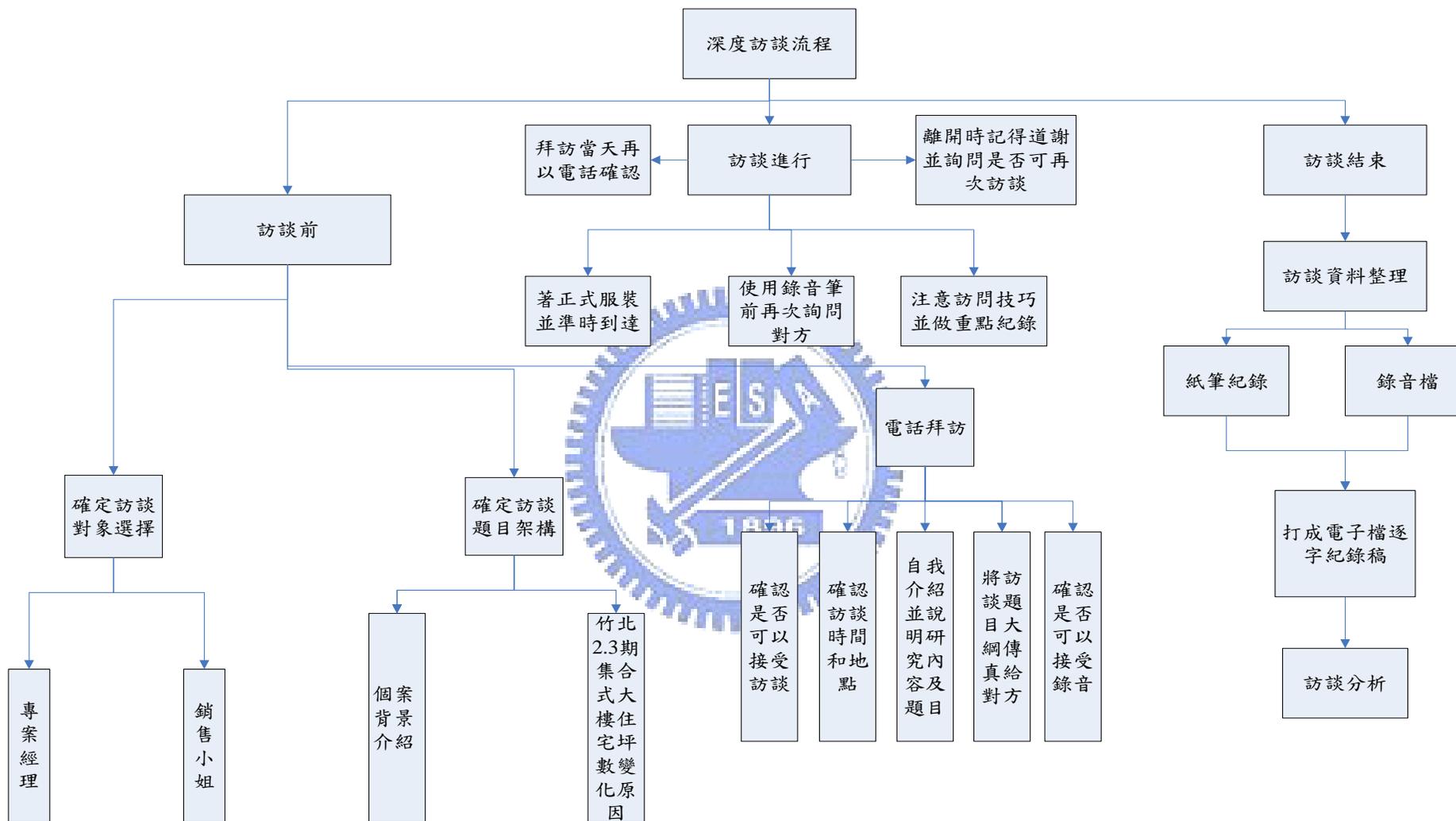


圖 12：深度訪談流程圖  
資料來源：本研究整理

深度訪談流程，研究設計分為訪談前、訪談進行、訪談結束，分別說明如下：

1、訪談前：分為三大步驟，分別為先確定訪談的對象、確定訪談問題、進行電話拜訪。

(1)確定訪談的對象：由於文獻分析主要是 2004-2008 年住展雜誌中竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅的推案資料，因此訪談對象以 2004-2008 年在第一線銷售竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅的接待中心的銷售小姐和專案經理來進行訪談，茲將原因說明如下：

①接待中心專案經理：所謂專案經理就是成屋或是預售屋接待中心中的管理所有銷售人員的領導階層，負責此建案的銷售掌控，決定銷售方針及銷售手法，須承擔業績壓力，掌握著產品的最低底價，必須了解整個市場的脈動，及傳達建設公司或代銷公司的訊息給其他銷售人員，因此專案經理對於建設或代銷公司的內部運作模式、此案子的產品定位及整體市場趨勢有較為深入的了解，專案經理接觸房地產的範圍以(圖 13)專案經理接觸房市面向圖表示，因此專案經理通常接觸的層面較其他的從業人員是較為廣的。

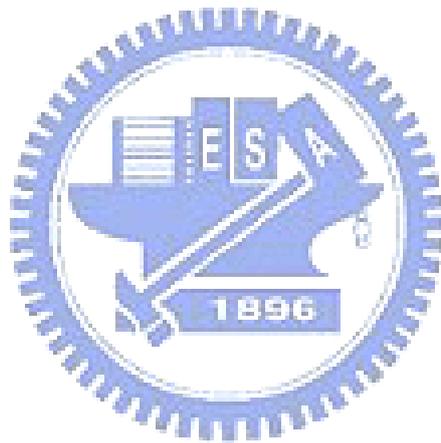


圖 13：專案經理接觸房市面向圖

②接待中心銷售小姐：通常我們又稱為跑單小姐，負責銷售成屋或是預售屋的人員，她們大多沒有固定專屬的建設或代銷公司，而是跟隨著建案跑，跑到哪個建案就賣哪個案子，而之所以找尋此訪談對象，是因為其為第一線的銷售人員，能夠深知客戶需求，她們銷售過多種產品類型，能掌握市場的變遷，也因為必須負責銷售出產品，所以她們也是最能詳細了解產品特色及規劃的，銷售小姐可說是最能夠了解房市這幾年產品變化的重要靈魂物。

(2)確定訪談問題：研究的每個命題，在於導引研究範圍內必須留意的方向與內容〔9〕。所以根據王文科所說的訪談命題設計為大方向，根據研究目的，為了研究 M 型社會和竹北房地產推案產品定位的關連性，以(圖 14)來表示訪談問題設計架構。本研究的訪談研究問題將透過文獻分析，所得到關於竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅坪數變化，根據此一現象，結合推案產品定位的四大方向：土地評估、目標市場、客戶需求、滿足利益，及其和 M 型社會的關連性做一問題架構，為了讓受訪者可以先對訪談回答更有信心及題目能更有空間讓其發揮，因此首先先進行「個案背景介紹」此一主題的訪談，了解其在房地產服務的年資及現在推案產品的坪數，讓受訪者可以暢所欲言其所重視的目前欲銷售的產品，也可以拉近訪談者和受訪者的關係，讓訪談的進行

更為順遂。由於實際上並無訪談問題順序，而是根據和訪談者的互動情形及對話內容，在適當時候訪談某一主題的問題，避免由於受訪者對於此一問題的不了解或是因為其主觀意見而影響到回答內容，但是務必每一個面向的問題，在訪談結束前，都要訪談到。因此以(表 22)深度訪談問題確認表及(表 23)訪問技巧注意表，當做研究工具，在訪談進行時，可以予以記錄及確認。



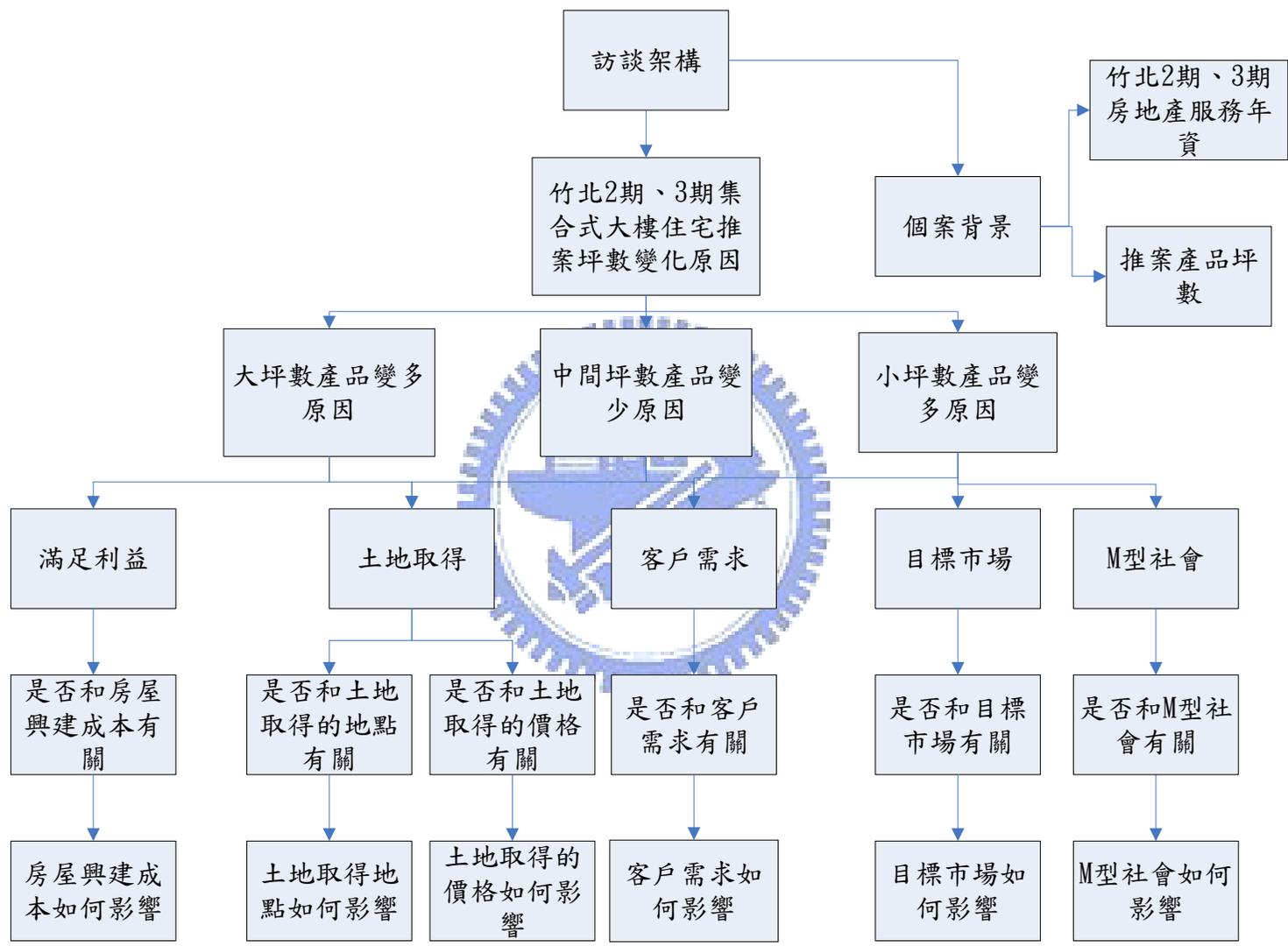


圖 14：深度訪談問題架構圖

資料來源：本研究整理

表 22：深度訪談問題確認表

四大主題	個案背景介紹		1. 大坪數產品變多原因 2. 中間坪數產品變少原因 3. 小坪數產品變多原因				
	訪談對象	訪談推案產品	滿足利益	土地評估	客戶需求	目標市場	M 型社會
YES/NO 問題			○是否和房屋興建成本有關？	○是否和土地取得的地點有關？ ○是否和土地取得的價格有關？	○是否和客戶需求有關？	○是否和目標市場有關？	○是否和M型社會有關？
WHAT 問題	○請問你在房地產服務幾年？	○請問這個建案的坪數大概是多少？					
HOW 問題			○房屋興建成本如何影響？	○土地取得地點如何影響？ ○土地取得的價格如何影	○客戶需求如何影響？	○目標市場如何影響？	○M型社會如何影響？

				響？			
WHY 問題							

資料來源：本研究整理



表 23：訪問技巧注意表

訪談技巧編號 〈 〉 提案	1. 訪問者可以適度地保持沉默，誘發受訪者回答地更深入。	2. 訪問員以上揚的音調重複敘述受訪者答覆的最後幾個字，以使受訪者繼續說下去。	3. 訪問時最好讓受訪者自由暢談，不要輕易中斷	4. 訪問者需干預受訪者談話的情況：					5. 適時地追問
項目				〈1〉受訪者回答方向錯誤	〈2〉為了得到受訪者提出此想法的理由	〈3〉引導受訪者更深入的談論	〈4〉再度討論受訪者之前提出的意見	〈5〉此問題回答時間已太久	
達成程度	<input type="radio"/> 全部達成 <input type="radio"/> 部分達成 <input type="radio"/> 都沒達成								
備註									

資料來源：本研究整理

### (3) 進行電話拜訪：

- ① 確認是否可以接受訪問：先以電話確認對方是否願意接受訪問，打電話過去時務必注意禮貌，若對方不願意，切忌不要勉強或勸說，而是很有禮貌地跟他道謝，打擾他寶貴的時間，真是不好意思。
- ② 確認訪談時間和地點：和對方確認其方便的訪談時間，一般接待中心人員都是假日最忙，所以可以先從平日的時間和對方約起，避免造成對方的困擾。
- ③ 自我介紹並說明研究內容和題目：打電話過去時，記得先自我介紹，表明是交大的研究生，要做一篇關於 M 型社會和房地產推案產品定位的論文，希望可以過去進行訪談，最好連哪一個系所及指導教授是誰都一併說明，以免讓對方生起戒心，以為你是其他案子或公司的市調人員，而拒絕你的訪問，就很可惜了，之後再跟對方大概描述一下研究的內容及訪談題目，並表明對方的資料很重要，非常希望可以過去進行訪談。
- ④ 將訪談題目大綱傳真給對方：將(表 22)傳真給對方，若對方不願意提供傳真機號碼，則可以自己親自拿去給對方，這個動作非常重要，在訪談前一天送去就可以，避免對方遺失，關係到訪談那天的流暢度，因為對方已經對於問題比較了解及熟悉。
- ⑤ 確認是否可以錄音：如果可以錄音是最好，一來訪問者可以專心地和受訪者互動，而不用分心紀錄重點，二來也可以縮短訪談時間，但是由於有些人對於錄音設備會比較有戒心或是不自在，所以請先跟受訪者作確認。

### 2、訪談進行：

- (1) 拜訪當天再以電話確認：為了怕對方忘記而白跑一趟，當天訪談前記得再以電話和對方確認一次時間和地點。
- (2) 訪問當天穿著正式服裝，並準時到達：由於受訪者大多是利用工作時間來接受你的訪問，所以務必準時到達，不可以穿著太隨便，必須著正式打扮，這也會關係到受訪者回答問題的認真及重視度。
- (3) 使用錄音筆設備時記得再次詢問對方：拿出錄音設備前，記得詢問一下對方：「請問可以錄音嗎，這份錄音資料將會保密，請您放心。」等對方同意再拿出來，若是對方臨時變卦，也必須配合受訪者，切記，訪談時的信任度和融洽度才是重點。
- (4) 注意訪問技巧，並做重點紀錄：訪談時記得攜帶(表 22)深度訪談問題確認表和(表 23)訪問技巧注意表，在訪問時，已問過的題目請在「○」做個「V」，因為問題順序並不一定，再加上有時在追問時會繞了太大一圈，而疏忽掉主要的訪談問題，因此(表 22)的功能在於提醒自己哪些面向的題目尚未問到，另一方面，(表 22)的問題只是主要的方向，真實的訪談現場的問題，並不是一板一眼地完全照表操課，仍要視受訪者的回答狀況及對於題目的理解度和解釋，訪問者再加以用不同方式或是提問技巧來進行訪談，並把受訪者的此項狀況，記錄在(表 22)上，並針對此一訪問問題的缺失，再換種描述方式及

提問技巧擬定更具體或是清楚的訪問問題；而訪問技巧注意表(表 23)則是於每次訪談結束之後，作為省視這次訪談是否有哪些訪問技巧上的缺失，並於此表做附記。

- (5)離開時記得道謝，並詢問下次可否再訪談：離開時記得道謝，並記得將準備的小禮物送給受訪者，為了之後可能有後續研究的需要，及受訪者可能需補充回答不足的地方，記得跟受訪者詢問其再次接受訪談的意願，並做紀錄。

### 3、訪談結束：

- (1)訪談資料整理：將錄音檔或書面記錄，謄寫成電子檔訪談紀錄，並將沒有意義的贅詞刪除，只截取出和本研究相關的回答內容。
- (2)訪談分析：將訪談資料透過解釋建立法分析得到結果。

## 第四章、研究結果分析和撰寫

由於本研究採用個案研究分析法中的型樣比對法為主，而輔以時間序列分析法及解釋建立法，來進行研究分析；並利用線性分析架構來撰寫研究報告。本章是針對於本研究結果進行分析及撰寫報告；本研究利用個案研究法來進行資料蒐集，共分為兩大部分，第一部份是由論文文獻、住展雜誌的文章和推案資料，透過型樣比對法和時間序列分析法得到關於 M 型社會對於房地產市場的影響和竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅從 2004-2008 年推案坪數的變化資料；而第二大部份是將深度訪談所得到的逐字稿紀錄透過解釋建立法，來探討竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅從 2004-2008 年推案坪數的變化的原因，進而得到 M 型社會和房地產產品定位之間的關連性，因此本章共分為二節來敘述，分別為文獻分析、深度訪談分析。

### 4.1 文獻分析

本節共分為兩小節，分別為 M 型社會對房地產市場造成的影響、2004-2008 年竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅推案的坪數變化。第一小節主要是蒐集住展雜誌的文章及論文文獻，並經由重點統整出結論；由於 M 型社會是 2006 年才由大前研一提出的理論，基於相關研究文獻很少，故本研究設計第二小節來加強及佐證這些文獻資料，將針對 2004-2008 年竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅推案，根據住展雜誌提供的推案個案資料，找出坪數的變化，看是否有符合文獻所提到的房市產品 M 型化的理論。

#### 4.1.1 M 型社會對房地產市場造成的影響

有學者發現預售案兩極化，不是豪宅就是小套房，30 坪上下產品不到一成，找三房兩廳，要往郊區。另 2006 住展雜誌報告顯示，以台北市為例，要買下 35 坪的房子平均得要不吃不喝 18.4 年才能負擔得起，房地產的兩極化和 M 型化已經成型。豪宅與小套房成了 M 型社會房地產的表徵〔56〕。

根據 2007 年住展雜誌在文章中提到 M 型消費風已經吹向房市，在九二年北市與其他縣市間房價差距，還在合理範圍內。隨著景氣復甦，建商大興土木，北市可用建地迅速消化，到九五年，北縣平均房價才破二十萬／坪，但北市已近每坪五十萬大關。由於

北市有不少百萬單價級豪宅拉抬，使平均價格進一步拉高。這是房市M型化的第一個層面，也就是都會區與非都會區之房價差距拉大。第二個層面更為具體，那就是主流產品坪數的極大與極小化。根據本刊調查，九四、九五兩年北市房市推案中，約每四戶中，就有一戶是套房產品。同一時間不僅北市，從北縣精華區、新竹到宜蘭礁溪，套房一時間充斥四方。這是房市M化的極小化部份。極大化部份是在2007年內最明顯。就本刊最新統計資料，2007年才到七月中，超高總價產品總規模已近三四〇億。從小套房到上億豪宅，房市確實快速M化。套房產品和超豪宅以北市精華區出現頻率較高，因此房市M化的原因：(1)需求面的反映(2)城鄉差距拉大(3)貧富差距造成的購買能力差異(4)近期都會區房價快速上揚，土地資源迅速消化殆盡。M化的結果：造成一般薪資階層，在都會區購屋的難度愈來愈高〔57〕。

商業周刊 986 期(2006)提到：台北房價創十年新高，天母地區出現挑戰每坪八十萬元關卡的預售豪宅案，內湖區豪宅建案將挑戰每坪五十萬元。一份「購屋痛苦指數」調查報告顯示，要進駐台北市（三十五坪預售屋），一般民眾平均需十八·四年不吃不喝〔7〕。

由以上資料及文獻顯示，可知道 M 型社會的趨勢的確對於房地產市場造成影響，茲將此影響條列呈現於下：

- 1、推案產品方面：主流產品的坪數出現極大化和極小化的現象；94、95 年以小坪數的套房產品為主；96 年則出現許多大坪數豪宅產品。
- 2、推案地區方面：房市推案產品 M 化情形以都會區更為明顯，中間坪數(30-40 坪)的產品以郊區較多。
- 3、推案房價方面：由於都會區的土地資源漸少，所以土地價格變高，建商為了維持獲利程度，必須提高每建坪的售價，另一方面，由於都會區有許多高單價的豪宅產品拉抬區域的整體房價，導致都會區與非都會區的房屋的每坪單價，呈現 M 型化的趨勢，差距越拉越大。
- 4、房市 M 化的原因：在都會區的建案，由於建商須提高每建坪的售價來維持獲利程度，但是淪陷為中下階層的中產階級，看著不斷高漲的房價卻是望之卻步，因此為了讓這些喜歡住在都會區享受便利但是又負擔不起高額房價族群的人，所以建商在每坪單價仍居高不變的前提下，卻將坪數做小總價拉低降低門檻來符合他們的需求。而 M 型右端的富人，房價不是問題，最重要的是地點及產品的獨特性，所以大坪數的豪宅往往是選擇在地點好的都會區推案，都會區又有好視野的地區往往會變成富人的群聚地。

#### 4.1.2 竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅 2004-2008 年推案坪數的變化

由於林道皇(2007)指出學者發現預售案兩極化，不是豪宅就是小套房，30 坪上下產品不到一成，找三房兩廳，要往郊區〔12〕。故為了探討房地產產品推案坪數是否有 M 型化的趨勢所以本節針對於 2004-2008 年竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅推案的坪數變化，經由住展雜誌的資料，加以統計，並以圖表方式將統計資料呈現出來，分析並撰寫報告。

表 24：2004-2008 年竹北集合式大樓住宅推案坪數變化表

大樓坪數	9-15 坪	15-30 坪	30-45 坪	45-60 坪	60 坪以上
年份	推案個數	推案個數	推案個數	推案個數	推案個數
2004	0	1	15	6	3
2005	1	1	5	4	6
2006	4	1	2	6	10
2007	5	2	4	4	6
2008	1	3	3	5	13

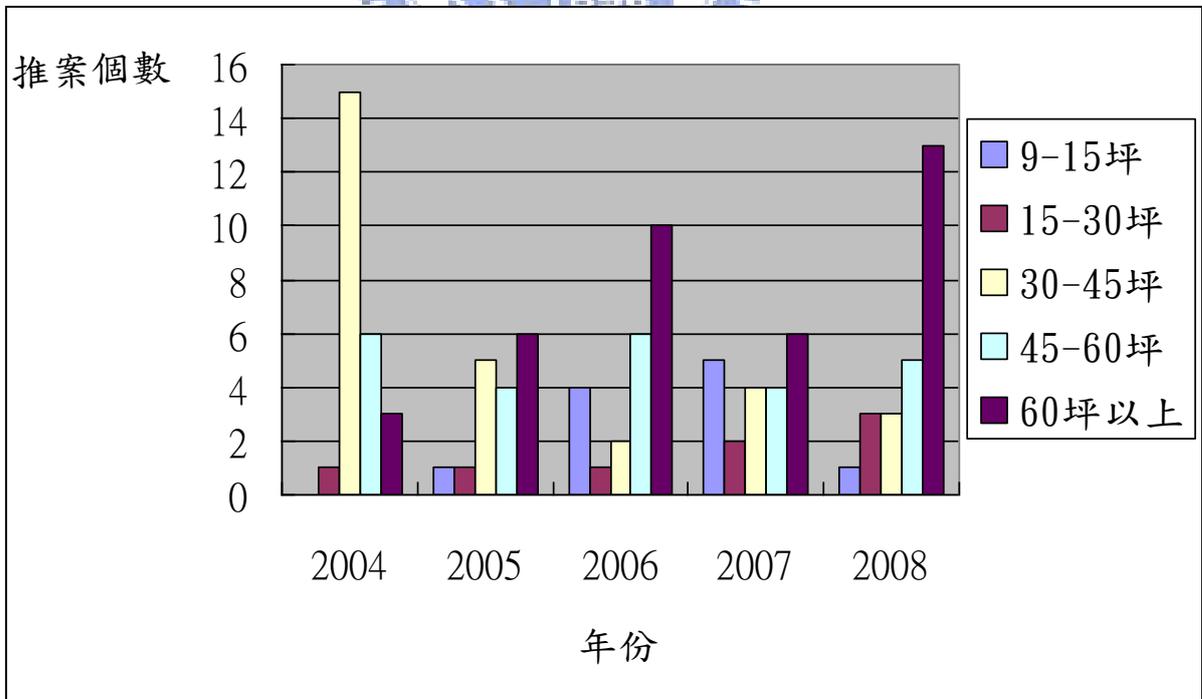


圖 15：2004-2008 年竹北集合式大樓住宅推案坪數變化圖

資料來源：本研究整理

分析：從上述所得到的圖，可以發現竹北集合式大樓住宅推案坪數從 2004-2008 年的變化如下：

- 1、小坪數〈9-15 坪〉的產品逐年增加，但是增加幅度並不大，到了 2007 年來到最高點後，又下降回去。
- 2、中小坪數〈15-30 坪〉的產品也是逐年增加，但是幅度很小，算是緩慢地成長。
- 3、中間坪數〈30-45 坪〉的產品逐年減少，而且減少的幅度相當大，到 2006 年來到最低點，才又再回升一點，但是仍是減少的狀態。
- 4、中大坪數〈45-60 坪〉的產品從 2004-2005 年是下降的趨式，但是到 2006 年突然攀升上去，2007 年又下降一點，2008 年又回升一點。
- 5、大坪數〈60 坪以上〉的產品是逐年增加，而且增加的幅度很大，到 2008 年已經取代在 2004 年為主流的中間坪數，而成為新的主流坪數。

由以上的分析顯示竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅的主流產品的坪數的確出現極大化和極小化的現象，其中又以極大化的現象最為明顯，而中間坪數的產品，則是不斷地減少中。

## 4.2 深度訪談分析

本章主要是針對於深度訪談的部份進行分析，透過解釋建立法來進行，所謂解釋建立法就是藉由敘事性的資料形式，在眾多個案中，藉由動態的比對，利用一連串的互動達到解釋建立。故本研究共選擇了 20 個建案來進行訪談，將深度訪談的錄音檔謄寫成逐字紀錄，然後再解釋建立得出結論。共分為四節分別為：訪談對象選擇與取樣、受訪對象介紹、深度訪談結果與分析、小結。

### 4.2.1 訪談對象選擇與取樣

首先針對於在竹北 2 期、3 期銷售集合式住宅大樓的銷售小姐和專案經理，來進行訪談，這是由於銷售人員除了是第一線接觸客戶的人，對於推案的產品及產品定位也是相當熟悉，而且由於跑過許多不同的案場，對於市場上的變化及趨勢也是能夠一手掌握。而為了讓訪談結果更有公信力及價值，訪談對象的選擇重點如下：

- 1、為了避免銷售人員只說對於他目前銷售產品有利的話，而造成研究結果的偏頗，故在研究對象選擇將囊括所有推案的坪數〈包括 9-15 坪、15-30 坪、30-45 坪、45-60 坪、60 坪以上〉。
- 2、為了得到更客觀的資料，將針對於竹北的銷售人員中曾經銷售過竹北 2 期、3 期的集合式大樓建案的人，但是現在是在竹北其他區域銷售其他種類的產品。

在取樣部份，為了更增加外部效度，而在多個個案下產生重複邏輯，故選擇 20 個建案來進行。

### 4.2.2 受訪對象介紹

本研究在根據住展雜誌所提供的推案資料，先透過電話去拜訪，確認其訪談意願，得到願意接受訪談的對象介紹如(表 25)：

表 25：訪談對象介紹表

一・產品地點：竹北 2 期、3 期

編號	姓氏	房地產年資	職稱	產品坪數
A	林○○	三年半	副專案經理	50-70 坪
B	趙○○	二十幾年	專案經理	58-70 坪
C	張○○	十五年	業務副理	58-68 坪 /42-50 坪
D	許○○	四年多	副專案經理	72-120 坪
E	張○○	二十年	專案經理	82-120 坪
F	楊○○	三年	副專案經理	60-82 坪
G	張○○	二十年	專案經理	47-62 坪
H	葉○○	十五、六年	專案經理	92 坪
I	楊○○	五年	銷售人員	38-54 坪
J	邱○○	十一年	銷售人員	36-42 坪
K	陳○○	五年多	銷售人員	24-48 坪
L	傅○○	十五年	銷售人員	14-27 坪
M	張○○	二十一年	專案經理	34-375 坪

二・產品地點：竹北其他區域

編號	姓氏	房地產年資	職稱	產品	曾銷售案名
N	劉○○	五年	銷售人員	透天	時代之上
O	陳○○	五年	銷售人員	透天	鴻觀十力
P	陳○○	十年	專案經理	透天	竹北新宿
Q	吳○○	四年	銷售人員	透天	鼎藏光明

R	陳○○	六年	銷售人員	透天	寶佳桂冠
S	黃○○	十年	銷售人員	透天	風中緋櫻

資料來源：本研究整理

### 4.2.3 深度訪談結果與分析

首先將訪談錄音檔謄寫為逐字稿，根據訪談題目架構，將受訪者回答的內容，做一分析介紹。由於訪談的問題順序與發問的語句方式會隨著受訪者的情況而有所不同，故將訪談題目架構給予分析的編號，讓逐字稿分析過程更順遂，茲將結果分析列於下：

- 1、竹北 2 期、3 期集合式住宅大樓坪數變化的原因和房屋興建成本的關連性(表 26、27)。
- 2、竹北 2 期、3 期集合式住宅大樓坪數變化的原因和土地地點的關連性(表 28、29)。
- 3、竹北 2 期、3 期集合式住宅大樓坪數變化的原因和土地成本的關連性(表 30、31)。
- 4、竹北 2 期、3 期集合式住宅大樓坪數變化的原因和客戶需求的關連性(表 32、33)。
- 5、竹北 2 期、3 期集合式住宅大樓坪數變化的原因和目標市場的關連性(表 34、35)。
- 6、竹北 2 期、3 期集合式住宅大樓坪數變化的原因和 M 型社會的關連性(表 36、37)。



1.竹北 2 期、3 期集合式住宅大樓坪數變化的原因和房屋興建成本的關連性。

表 26：深度訪談分析 1

編號	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	
同意	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
不同意																				
觀點摘要	<p>主要是地段的土地及建材成本升高，營建成本在 2004 年時，一坪大約是 2.8 萬到 3.5 萬 因為原物料整個上漲，到了 2008 年已漲到一坪大約是 4.5 萬到 6 萬，而較為高級的建材，甚至到 1 坪 7、8 萬左右，建商為了反映成本，所以價位提高，所以客戶就有了觀望的心態，所以每坪單價多了約 4 萬塊左右，30、40 坪就多了約 1、200 萬左右，一個上班族一年也不可能累積這麼多。導致建商必須賣高單價的產品，所以套房及豪宅最有可能賣高單價產品，其中又以豪宅最有可能，因為會買大坪數的客戶對於價格的考量並非最優先，反會在地段視野安全管理才列為優先考量，此外由於最近套房產品銀行比較不願意承作，所以推案最近有下滑趨勢，而中間坪數的產品，之前由於房屋興建成本低，所以建商可以用每建坪低價，可能 11-2 萬多來吸引首購客戶，但是後來因為案量暴增的危機及加上房屋興建成本提高，所以造成建商需要提高每建坪的售價，擔心買中間坪數的客戶無法接受突然高漲的房價，因此改走大坪數產品或低總價的套房。</p> <p>還有早期法規規定的公設比是約 18-25%，但是新法規上路後，大樓現在的公設比大約都在 28-35%，如果要做到 3 房室內 28 坪的活動空間，建坪必須要到 40 坪以上，加上逐年增加的每建坪售價，現在中間坪數產品的售價約 16-18 萬，總價加一個車位大概要接近 700-800 萬，這對於首購族群來說，負擔相當沉重。</p> <p>假設同樣一塊 100 坪的土地，建商規劃的方式可以是這幾種方式，以圖示法來說明其營建成本</p>																			

資料來源：本研究整理

一・中間坪數〈30-45 坪〉

建商所需營建成本：至少多 2 道隔間牆〈還不包括室內隔間〉、6 套衛浴設備和 3 套廚具。建商每坪售價：在土地成本都是一樣但是營建成本較高的情況下，由於此種產品是針對於首購族群，無法負擔太高的每坪單價，建商若是推此種產品，在一定要提高每坪單價的前提下，推案風險就會變大。

2 套衛浴設備	2 套衛浴設備	2 套衛浴設備
1 套廚具	1 套廚具	1 套廚具

二・大坪數〈100 坪〉：建商所需營建成本：只需室內隔間牆、3-4 套豪華衛浴設備和一套豪華廚具，在土地成本不變營建成本較低的情況下，又是針對於需求大坪數的客層所推，此類客戶不重視每坪單價，而是產品的規劃適不適合我。

一套豪華廚具
3-4 套豪華衛浴

三・小坪數〈9-14 坪〉：建商所需營建成本：至少多 5 道隔間牆、8 套衛浴設備和 8 套較為便宜的簡易廚具〈套房廚具通常沒有三口瓦斯爐、抽油煙機和烘碗機也沒有太多櫥櫃〉有些套房會標榜送洗脫烘，以土地成本不變營建成本較高的情況下，所以套房一般來說每建坪的單價都會較高，但是由於坪數較小，相對總價較低，所以較可以為客戶接受。

1 套衛浴 1 套廚具	1 套衛浴 1 套廚具	1 套衛浴 1 套廚具	1 套衛浴 1 套廚具
1 套衛浴 1 套廚具	1 套衛浴 1 套廚具	1 套衛浴 1 套廚具	1 套衛浴 1 套廚具

針對於問題一：竹北 2 期、3 期集合式住宅大樓坪數變化的原因和房屋興建成本的關連性。個案 A-S 的回應內容摘要 1 如下表：

表 27：個案 A-S 的回應內容摘要 1

編號	回應內容 1
A	和房屋興建的成本有關，因為土地成本和營建成本都提高，建商要提高每建坪的單價，只好把坪數拉大，鎖定頂級客層。
B	大坪數的產品變多和建商房屋興建的成本提高有關，興建大坪數的產品，在營建成本上可以節省不少，增加建商獲利空間。
C	房屋興建成本增加，建商為了獲取利益只好提高每建坪售價，而可以接受高單價的客戶，就是大坪數及小坪數低總價的客戶。
D	推中間坪數比推大坪數產品需要更多套的衛浴設備和廚具，另外隔間牆成本也會提高，而這群客戶也無法接受如此高的單價。
E	同樣一塊 100 坪的土地，建商推一戶 100 坪的產品和三戶 33 坪的產品，後者的成本要高的多，不論是衛浴設備或是隔間牆等。
F	竹北 2 期、3 期的土地這麼貴，為了獲取利益，建商只能朝向顧客可以接受的高單價產品，像是套房和大坪數的產品。
G	由於物價上升，鋼筋水泥上漲，營建成本從每坪 2、3 萬漲到 4、5 萬，更好的建材甚至到每坪 7、8 萬，建商需提高建坪售價。
H	早期公設比是 18-25%，現在的公設比提高到 28-35%，原本只要花 30 多坪的金額，現在要花到買 40 坪的錢，房屋總價拉高
I	因為房屋興建成本提高，所以造成建商需要提高每建坪的售價，他們擔心買中間坪數的客戶無法接受突然高漲的房價。
J	因為房屋興建成本提高，建商必須賣高單價的產品，才有獲利空間，所以套房及豪宅最有可能賣高單價產品。
K	一塊土地，只推一戶大坪數和推三戶中間坪數的，我只要鎖好這一戶大坪數客戶的口味，而不需去應付其他三戶的需求。
L	套房及豪宅最有可能賣高單價產品，其中又以豪宅最有可能，因為會買大坪數的客戶對於價格的考量並非最優先。

M	建商為了反映成本，所以價位提高，每坪單價若多了 4 萬塊左右，30 坪就多了約 1.200 萬左右，上班族一年也不能累積到。
N	主要是地段的土地及建材成本升高，所以建商提高價位，現在中間坪數產品總價大概 700-800 萬，首購族負擔相當沉重。
O	買大坪數的客戶對於價格的考量並非最優先，反會在地段視野安全管理才列為優先考量，故建商提高價位，並不會造成影響
P	房屋興建成本提高，所以造成建商需要提高每建坪的售價，套房及豪宅最有可能賣高單價產品，故建商推案會朝向這兩端
Q	套房雖然是高單價，但由於坪數小，故有低總價的優勢，由於最近套房產品銀行比較不願意承作，所以推案最近有下滑趨勢
R	中間坪數的產品，之前由於房屋興建成本低，所以建商可以用每建坪低價，可能 11-2 萬多來吸引首購客戶
S	因案量暴增及房屋興建成本提高，建商提高每建坪售價，擔心中間坪數客戶無法接受高房價，因此改走大坪數或低總價套房。

資料來源：本研究整理

2.竹北 2 期、3 期集合式住宅大樓坪數變化的原因和土地地點的關連性。

表 28：深度訪談分析 2

編號	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
同意	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
不同意																			
觀點摘要	<p>由於竹北 2 期、3 期從 2004 年到 2008 年有許多在建設上的變化，像是高鐵的通車、3 期許多公園的興建完成、2 期機能成型、喜萊登飯店也在興建、交大客家人文學院的興建、生醫園區的興建等…，和 2004 年全是空地，荒煙漫草的連間商店都沒有的情況，簡直就是天壤之別，所以初期因為土地地點附近生活機能未成型、都是空地及零星在興建中的房子，所以建商推每坪單價低，來吸引那些以總價為主要考量的客戶，所以就有許多中間坪數低總價的三房一時充斥在市面上，但是隨著建商成本的提高，另外由於 2 期生活機能成型、高鐵通車、捷運興建，再加上 3 期都市計畫規劃了許多公園及河濱公園，所以建商開始將產品定位於大坪數或是低總價的小坪數，其中以 3 期這個區域來講，土地地點可以分為三個區塊，第一個是河岸第一排的，目前開價一坪約 25 萬，因為水岸的 view 是比較無價的，相對的它的總價就會拉高，可以買的起高單價的客戶，就必須幫他篩選好的建材及好的地段。第二種是面對公園，也是訴求寬廣的視野，開價都在 20 萬到 21 萬左右。第三種在 5 分鐘走路的範圍內可到達高鐵站搭車。第四種是大馬路邊，像是光明六路東 60 米路邊或文興路邊。第五種是在巷道中。第一、二種全部都是大坪數的住家，第三和四種則是有大坪數的住宅也有低總價針對於投資客和商務人士的套房，而第五種則是中間坪數的產品。</p>																		

資料來源：本研究整理

針對於問題二：竹北 2 期、3 期集合式住宅大樓坪數變化的原因和土地地點的關連性。個案 A-S 的回應內容摘要 2 如下表：

表 29：個案 A-S 的回應內容摘要 2

編號	回應內容 2
A	和土地地點是有關的，因為竹北 2 期、3 期是個規劃很好的都市重劃區，位於此區的土地都有獨特性，適合推高質感的社區
B	有關係，竹北 2 期、3 期早期是荒煙蔓草，當然推首購產品啊，頂級客戶不願意進駐這麼荒涼的地方，現在可是全新風貌
C	竹北 2 期、3 期從 2004 到 2008 年有許多在建設上的變化，現在雖還尚未成型，但是雛形已俱備，故可以吸引頂極客戶入住。
D	頂級客戶喜歡房子有投資及保值和增值的效益，而竹北 2 期、3 期由於高鐵的通車，更是讓這群客戶相信未來的前瞻性。
E	現在的竹北 2 期、3 期因高鐵的通車、3 期許多公園的興建完成，居住品質提升，交通建設發達，故可吸引 M 形右端的人進駐
F	初期附近生活機能未成型、都是空地及零星興建中的房子，故建商推每坪單價低，吸引那些以總價為主要考量的客戶。
G	初期生活機能未成型，建商針對於人數較多的首購族群推每坪單價低，所以在市面上一時充斥許多中間坪數低總價的三房
H	土地地點隨著區塊不同，而有不同的價格和需求，像是開價高的河岸第一排的土地，就是鎖定頂級客戶重視隱私和 view。
I	水岸的 view 是比較無價的，相對的它的總價就會拉高，可以買的起高單價的客戶，就必須幫他篩選好的建材及好的地段
J	土地地點影響推案的產品定位很大，像竹北 2 期、3 期現在因為許多重大建設的進駐，好的地點，不可能再去推便宜的案子
K	3 期這個區域來講，土地可以分為三個區塊，第一個是河岸第一排的，第二種是面對公園，第三種 5 分鐘走路可到高鐵搭車。
L	河岸第一排的，目前開價一坪約 25 萬，面對公園，也是訴求寬廣的視野，開價都在 20 萬到 21 萬左右。

M	面對公園、河岸第一排的，全部都是大坪數的住家；光明六路東 60 米路邊或文興路邊及近高鐵站有大坪數的也有低總價套房
N	河岸第一排的，都是大坪數的住家，在巷道中，則是中間坪數的產品，因為土地取得的成本不一樣。
O	面對公園和河岸第一排都是訴求寬廣的視野，開價都在 20 萬到 21 萬，有錢人喜歡獨特性的產品，這樣的地點當然推大坪數
P	河岸第一排、面對公園、近高鐵，位於大馬路邊的土地，成本都很高，當然把產品做精緻，定位給頂極客戶。
Q	竹北 2 期、3 期土地昂貴，尤其是有獨特性的，像面公園及河岸，但在八米巷道中的土地，成本較低，就可推中間坪數產品
R	高鐵巷道中的土地雖然比較便宜，但是還是不能跟 2、3 年前比，所以雖然是推中間坪數產品，單價也要 15-16 萬
S	中間坪數的產品受到成本上升的影響，使原本的低價位的利多價值已不復存在，故建商寧願選河岸第一排來推案，鎖定客層

資料來源：本研究整理

3.竹北 2 期、3 期集合式住宅大樓坪數變化的原因和土地成本的關連性。

表 30：深度訪談分析 3

編號	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
同意	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
不同意																			
觀點摘要	<p>土地的成本和建商取得土地的地段、用途、時機點都會影響。由於現在高鐵整個區域的土地成本提高，已不像之前可以買到很便宜的土地，尤其是擁有良好景觀或是地點的，價格更是飆升上去，所以像是河岸、面對公園、高鐵站前的商業地、臨大馬路的土地，因為價格非常高，所以大多走兩極化，不是推大坪數就是套房，因為這兩種產品的每坪單價可以拉高，如果在這些土地上蓋中間坪數的三房，但因為考慮到獲利空間及成本，而將每坪單價定在 20 萬以上，中間坪數的三房客戶沒辦法接受；而高鐵一些位置較差，例如在巷道中的土地，除了部分早期取得的土地，因為成本低而在價格上較有競爭力，所以當推出中間坪數，還能有不錯的銷售成績（例如：每坪 13 萬多），若是在近期取得的土地，因為土地成本提高，雖然土地位置差所以在區域中屬於較為便宜的價格，少數針對於中間坪數推出的產品，一坪都來到 16.7 萬，總價變成要拉高，故就提高風險，產生案量去化變慢的情況。以二期的土地價格變化來說：在初期建商取得土地的成本，可能才 10 多萬，像是豐邑甚至在光明六路東和自強南北路的交接口的土地取得成本，才約 7 萬元，現在在光明六路東每坪都要 70-80 萬元，其他二期巷道中的土地，也要 20 多萬，至於高鐵特區的土地，沿河岸初期取得成本大約 15 萬多甚至更低，現在都在 35 萬-40 萬之間，高鐵站前的商業地，則都來到 50.60 萬，高鐵特區巷道中的土地也要到 20 多萬。如果以一坪 20 萬元的土地成本來看，根據建蔽率和容積率的法規，每坪可大約建 2.5 坪，這樣換算建坪一坪的土地成本是 8 萬元，加上營造成本是一坪 6 萬元，就要 14 萬元，再乘上 1.15 的管銷成本再乘上 1.25 的獲利空間，每坪就要來到 20 萬上下。</p>																		

資料來源：本研究整理

針對於問題三：竹北 2 期、3 期集合式住宅大樓坪數變化的原因和土地成本的關連性。個案 A-S 的回應內容摘要 3 如下表：

表 31：個案 A-S 的回應內容摘要 3

編號	回應內容 3
A	高鐵區域的土地成本提高，使得建商必須提高其每坪單價，才能滿足利益，讓原本吸引這群客戶購屋的利多消失。
B	高鐵因為土地成本提高，售屋價格變高，產品大多走兩極化，不是推大坪數就是套房，因為這兩種產品的每坪單價可以拉高
C	以二期土地來說，初期建商取得的成本低，光明六路東土地一坪可能才 7 萬元，現在在光明六路東每坪都要 70-80 萬元。
D	高鐵整個區域的土地成本提高，不像之前可買到便宜的土地，建商為了獲利，提高每坪單價，中間坪數的客戶無法接受。
E	高鐵特區的土地，沿河岸初期取得成本大約 15 萬多甚至更低，現在都在 35 萬-40 萬之間，所以建商每坪要推到 20 多萬以上
F	目前竹北 3 期少數針對於中間坪數推出的產品，因為土地成本提高，一坪都來到 16.7 萬，總價拉高，產生案量去化變慢情況。
G	高鐵站前的商業地，現在都來到 50.60 萬，連 3 期高鐵特區巷道中的土地也要到 20 多萬，建商提高每坪單價，並把坪數拉大
H	土地成本和土地的地段、用途、時機點都會影響，早期竹北 2 期、3 期的土地便宜，所以可以將中間坪數的產品，價格壓低
I	買中間坪數產品的客戶，最重視的是價格，現在由於竹北 2 期、3 期的土地飆漲，無法用低價吸引這群客戶，只好變更市場
J	竹北 2、3 期土地幾經轉手，導致建商取得土地成本提高，尤其是地點好、景觀佳的土地，更是高價，故建商鎖定大坪數客層
K	以一坪 20 萬元的土地來看，可建 2.5 坪，土地成本是 8 萬，營造成本一坪 6 萬元加上管銷成本和獲利空間，每坪推到 20 萬
L	部分早期取得的土地，成本低在價格上較有競爭力，所以當推出中間坪數，還能有不錯的銷售成績〈例如：每坪 13 萬多〉

M	一坪 20 萬的土地，根據建蔽率和容積率，每坪要推到 20 萬上下，建商才能滿足獲利，買中間坪數的客戶無法接受這種單價
N	高鐵整個區域的土地成本提高，已不像之前可以買到很便宜的土地，尤其是有良好景觀或是地點的，價格更是飆升上去
O	河岸、面對公園、高鐵站前的商業地、臨大馬路的土地，因為土地價格非常高，故建商提高每建坪單價來滿足利益。
P	選擇中間坪數的客戶主要考量到總價，一坪差個幾千元都斤斤計較，建商因為土地成本提高而拉高每坪售價，他們無法接受
Q	一坪 20 萬元成本，土地成本加營造成本是 14-15 萬元，乘上 1.15 的管銷成本再乘上 1.25 的獲利空間，每坪要推到 20 萬以上
R	近期取得的土地，即使土地位置差，在巷道中的土地也要 20 多萬，因為欠缺獨特性和價值性，通常是推中間坪數推出的產品
S	竹北 2、3 期土地成本高，建商需提高每建坪單價，故將產品定位在大坪數，因購買這種產品的客戶，價格不是最重要的取向

資料來源：本研究整理

4.竹北 2 期、3 期集合式住宅大樓坪數變化的原因和客戶需求的關連性。

表 32：深度訪談分析 4

編號	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
同意	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
不同意																			
觀點摘要	<p>客戶需求部份分為：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 大坪數客戶需求—好的地段、好的品牌、獨特性、身分地位的象徵、好的建材〈例如：鋼骨結構、中空樓板〉、高樓層、居家品質、地下一樓車位，地段不喜歡他們就不要，再便宜都不要，那地段好的，再高我也願意付，所以價格不是問題，重點是案子能不能符合我的需求。大坪數客戶至少大概約 70 坪以上，只要地點好、景觀好、產品具有獨特性、能象徵其身分地位、產品具有良好的保值性和增值空間，價格不是其考量的必要因素。</li> <li>2. 中間坪數客戶需求—中間客層最在乎就是價格，利率和貸款成數也是考量因素，每坪 13 萬一千和 13 萬二千對她們而言是有差別，對於價格會斤斤計較；由於銀行貸款成數下降，從之前的 9-8 成，到現在的 7 成，對於中間客層來說，無疑是在自備款的負擔增加，也影響其購屋意願，例如之前一間 500-600 萬的房子，可能只要準備 60-80 萬，現在不但總價可能提升到 700-800 萬，自備款可能要準備 100-200 萬，這對於中間客層的客戶來說，無疑是個沉重的負擔。可接受的坪數及總價—室內坪數約 25-30 坪，總價約 300-400 萬是最安全的範圍，也就是非常容易銷售出去的價格，500-600 萬也還能被其接受，但是銷售時間會拉長。</li> <li>3. 小坪數客戶需求—小部份是自住的需求，因為之前銀行利率低，有第一次買房子剛出社會工作 1.2 年的工程師，他們覺得租不如買，但是此種產品仍以投資客居多，有些案子投資客的比例甚至達到八成，但是由於現在套房貸款成數下降，之前有些可以貸到 9-8 成，現在套房貸款成數是第一間 75%，買第二間是 50-60%，第三間完全不能貸款，某個建案就有一個投資客一次買 10 多戶，所以他差不多要準備 3-4000 萬現金，這樣估計他至少身價是 2 億。</li> </ol>																		

資料來源：本研究整理

針對於問題四：竹北 2 期、3 期集合式住宅大樓坪數變化的原因和客戶需求的關連性。個案 A-S 的回應內容摘要 4 如下表：

表 33：個案 A-S 的回應內容摘要 4

編號	回應內容 4
A	大坪數客戶需求好的地段、景觀、品牌等，價格不是其主要考量因素，故建商在提高每建坪售價的前提下，改走大坪數客需
B	初期中間坪數產品因低單價，創造了良好的銷售成績，現在成本提高，建商需提高每建坪價格，中間坪數低價吸引條件消失
C	中間坪數客層最在乎就是價格，大坪數客戶需求—好的地段、好的品牌、獨特性、身分地位的象徵，小坪數大多是投資客。
D	大坪數客戶最注重地段，中間客層考慮的是錢，會斤斤計較，貨比三家，不像大坪數客戶，只鎖定需求的品味，不計較價格
E	大坪數客戶需求至少大概約 70 坪以上，價格不是其考量的必要因素，小坪數只有小部份是自住的需求，投資客比例達到八成
F	大坪數客戶重視產品保值性和增值空間，價格不是重點，中間坪數客層重視價格、利率、貸款成數，小坪數客戶多是投資客
G	銀行貸款成數下降，導致客戶須準備更多的自備款，這對於中間客層的客戶來說，無疑是個沉重的負擔，也影響其購屋意願
H	小坪數產品仍以投資客居多，中間坪數客層可接受的坪數及總價—室內坪數約 25-30 坪，總價約 300-400 萬是最安全的範圍
I	初期中間坪數產品總價約 300-400 萬，對於這群客戶來說，價格是個很大的選擇因素，所以那時中間坪數產品銷售成績很好
J	小坪數產品充斥在市面上，因為銀行利率低，建商打出「租不如買」，但是現在套房貸款成數下降，需準備更多的自備款。
K	大坪數客戶需求價格不是問題，重點是案子能否符合我的需求，500-600 萬產品還能被中間客層接受，但銷售時間會拉長。
L	小坪數客戶有第一次買房子剛出社會工作 1.2 年的工程師，也有身價是 2 億的投資客一次買 10 多戶，客層很廣。

M	大坪數客戶需求約 70 坪以上，具有地點好、景觀好等因素，像是都會區的河岸景觀，常會變成富豪的群聚地，房屋總價高
N	銀行貸款成數下降，從之前的 9-8 成，到現在的 7 成，對於中間客層來說，無疑是在自備款的負擔增加，也影響其購屋意願
O	現在套房貸款成數下降，之前可以貸到 9-8 成，現在貸款成數是第一間 75%，買第二間是 50-60%，第三間完全不能貸款
P	貸款成數下降，500-600 萬的房子，以前準備 60-80 萬，現在不但總價提升到 700-800 萬，自備款可能要準備 100-200 萬
Q	大坪數客戶需求—好的地段、好的品牌、好的建材〈例如：鋼骨結構、中空樓板〉、高樓層、居家品質、地下一樓車位
R	每坪 13 萬一千和 13 萬二千對中間客層而言是有差別，她們最在乎就是價格，300-400 萬是她們較能接受的三房價格
S	大坪數客戶需求好建材、高樓層、居家安全、地下一樓車位，價格不是必要因素，中間坪數客層可接受三房坪數約 25-30 坪

資料來源：本研究整理

5. 竹北 2 期、3 期集合式住宅大樓坪數變化的原因和目標市場的關連性。

表 34：深度訪談分析 5

編號	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
同意	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
不同意																			
觀點摘要	<p>目標市場的選擇，建商主要是根據市調資料來決定其目標市場，通常是在衡量完成本因素後，再開始進行此項步驟，也就是還是以獲取利益為主要目標，而市場的大坪數和小坪數增多，而中間坪數變少，是因為建商在成本提升等因素的考量下，及市場供需的情況及成功個案的影響下，認為的確有許多大坪數需求的客戶，有這塊市場需求，所以像是幾個竹北鎖定頂級客戶的建商，如果建案的地點佳〈例如：水岸第一排、或公園第一排〉，可能案子不到一個月就賣完了〈例：椰林、坤山〉，反觀那些推中間客層的建商，在早期因為訴求低價，而能有良好的銷售成績，但是近來都遇到銷售瓶頸，而產生案量去化緩慢，或是急欲轉型成改建較大坪數，但是由於口碑又無法獲得頂級客戶的認同，而造成不上不下的尷尬情勢。</p>																		

資料來源：本研究整理

針對於問題五：竹北 2 期、3 期集合式住宅大樓坪數變化的原因和目標市場的關連性。個案 A-S 的回應內容摘要 5 如下表：

表 35：個案 A-S 的回應內容摘要 5

編號	回應內容 5
A	建商在經過成本評估後，為了滿足利益及降低推案滯銷風險，因此選擇對的目標市場就很重要，現在大坪數為目標市場居多
B	在 2004 年由於成本及整個大環境影響，以中間坪數為目標市場，價格低銷售狀況好，現在則是以大坪數為目標市場較多
C	由於房地產受到景氣影響，而較低迷，中間坪數的客戶觀望心態濃厚，故以較不受景氣影響的大坪數客戶為目標市場推案。
D	建商成本提高，需提高每坪單價，導致於會增加中間坪數目標市場的抗性，故將目標市場鎖定在不受價格影響的大坪數市場
E	目標市場選擇，建商是根據市調資料來決定其目標市場，由於幾個大坪數成功個案的帶動下，故造成一股大坪數推案風氣
F	建商的市調資料會決定其目標市場，幾個竹北鎖定頂級客戶的建商〈例如：坤山、椰林〉，在建案的銷售都有很好的表現
G	市場大坪數和小坪數增多，而中間坪數變少，因為建商在成本提升下，認為的確有許多大坪數需求的客戶，有這塊市場需求
H	目標市場選擇，建商衡量完成本後，以獲取利益為目標，認為的確有大坪數這塊市場需求，加上成功個案，所以將目標鎖定
I	目標市場選擇也跟建商的自我定位有關，像是坤山、椰林都是鎖定較頂尖的客戶，其銷售狀況都非常好，沒有餘屋。
J	像是坤山、椰林的目標市場都鎖定頂尖的客戶，寶佳、昌益就是鎖定中間坪數客層族群，但是在成本提高下，遇到推案瓶頸
K	寶佳、昌益初期鎖定中間坪數客層產品，因低價，故銷售狀況好，但是現在由於成本提高，拉高房屋單價，故遇到推案瓶頸
L	那些推中間客層的建商，在早期因為訴求低價，而能有良好的銷售成績，但是近來都遇到銷售瓶頸，而產生案量去化緩慢

M	推中間客層的建商，因成本提升而提高每坪單價，故將目標市場鎖定大坪數，但是口碑無法獲得頂級客戶的認同，造成瓶頸
N	椰林、坤山鎖定頂級客戶推案，如果建案的地點佳〈例如：水岸第一排、或公園第一排〉，可能案子不到一個月就賣完了。
O	同期推案的案子，坤山的鼎峰鎖定頂級客戶已經賣完了，其他市面上鎖定首購族群的中間坪數產品，還有許多的餘屋。
P	成本提高的前提下，建商為了滿足利益而提高每坪的單價，但是中間坪數客戶無法接受高單價，建商只好改變目標市場推案
Q	建商的目標市場鎖定和其自我的定位有極大的關係，像是坤山、德鑫、椰林都是鎖定較頂極客戶，寶佳和昌益則是中間客層
R	坤山、椰林完全沒有餘屋，他們的目標市場一開始就看到社會趨勢，就走對了，之前鎖定中間坪數推案，就遇到了較大瓶頸
S	現在市面上大多針對於頂級客戶所推的大坪數案子，建商透過市調資料來決定目標市場，覺得有此塊市場需求。

資料來源：本研究整理

6. 竹北 2 期、3 期集合式住宅大樓坪數變化的原因和 M 型社會的關連性。

表 36：深度訪談分析 6

編號	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
同意	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
不同意																			
觀點摘要	<p>由於成本提高、大環境因素、供需問題，再加上 M 型社會的趨勢越來越嚴重，一開始可能只有少數建商以試水溫的心態，在竹北 2 期、3 期推出大坪數〈例：馥邑雙星〉，沒有想到銷售成績相當好，所以產生許多建商起而效尤，產生一些特殊的現象，就是在竹北 2 期、3 期這個區塊，16-30 萬，16 萬多是不好賣的，但是 30 萬是好賣的，樓層中高樓層很好賣，低樓層很難賣，越貴越有人要買，車位地下一樓一個 110 萬，已經沒有了，地下四樓是 60 萬，還剩下一堆，價錢已經不是問題，而是你能不能給我好的東西；案名叫「中悅竹北」，最便宜的以三千萬起跳，今年五月份才開始銷售，不到半年，到現在已經銷售 7 成了，他們只是去買那一個品牌，所以價格不是他們在乎的，就像妳去買一個 LV，你並不會因為它貴了幾百塊或是便宜幾百塊你就去買或不買，你是因為這個品牌而買。這 20 個建案，一致同意 M 型社會的趨勢，已造成竹北 2 期、3 期推案產品坪數變化，也會影響建商的推案產品定位。</p>																		

資料來源：本研究整理

針對於問題六：竹北 2 期、3 期集合式住宅大樓坪數變化的原因和 M 型社會的關連性。個案 A-S 的回應內容摘要 6 如下表：

表 37：個案 A-S 的回應內容摘要 6

編號	回應內容 6
A	台灣進入 M 型社會，有越來越嚴重的趨勢，竹北 2 期、3 期許多大坪數高單價的產品都銷售的很好，一坪 30 萬很快銷售出去
B	竹北 2 期、3 期這個區塊，16 萬多是不好賣的，但 30 萬是好賣的，越貴越有人要買，中間坪數的產品，反而產生滯銷現象
C	台灣已進入 M 型社會，非常地明顯，從我銷售的案場就可以發現，價格不是問題，這些人不會問自備款多少，房屋是珍藏品
D	M 型社會很明顯，竹北 2、3 期因地段好、高鐵通車、有多座綠地公園，已變成富豪群聚地，建商推案每坪單價不斷創新高
E	大坪數變多因 M 型社會下，財富主要擁有者，在地段好景觀佳的地方，願意花高單價來購買，不受建商提高每坪單價影響
F	因為成本提高，建商提高單價，再加上 M 型社會趨勢，所以建商推大坪數的產品，將目標市場鎖定較頂極的客戶。
G	M 型社會很明顯，「中悅竹北」最便宜的以三千萬起跳，今年五月份才開始銷售，不到半年，到現在已經銷售 7 成了
H	M 型社會很明顯，中高樓層很好賣，低樓層很難賣，車位地下一樓一個 110 萬，已經沒有了，地下四樓是 60 萬，還剩下一堆
I	由於成本提高、大環境因素，M 型社會越來越嚴重，一開始只有少數建商推出大坪數，銷售成績相當好，許多建商起而效尤
J	初期建商推中間坪數產品，但是產生推案暴增，供需失調，由於 M 型社會趨勢，許多建商建大坪數，鎖定頂級客層。
K	M 型社會越趨嚴重，買一個 LV，不會因為價格而決定而是品牌和設計。房子如果有獨特性和價值性，價格並不是重點。
L	有錢人因為用錢滾錢，故財富累積更快，而竹北 2、3 期的確有吸引其購買的因素，故許多建商開始進攻大坪數鎖定頂級客層

M	買中間坪數的客層，注重的是物超所值，在單價提高的竹北 2、3 期，建商鎖定大坪數市場，希望能做市場區隔提昇銷售率
N	建商在成本提高、大環境因素、供需問題情況下，不再適合推中間坪數產品，由於 M 型社會的趨勢，在竹北 2、3 期推大坪數
O	土地變貴，導致每坪售價拉高，由於 M 型社會趨勢，建商鎖定頂級客戶這塊大餅，改走大坪數，希望能創造另一波高峰
P	竹北 2 期、3 期有台大預定地、高鐵通車、捷運、台科大，是個地點佳，建商覺得其條件適合推大坪數，給 M 型右端的富人
Q	M 型社會趨勢下，有人是連房子都買不起，但是竹北 2 期、3 期的豪宅，每坪 30 萬元的卻創出銷售佳績，貧富差距相當大
R	財富集中在右端的這些人手中，建商針對他們的喜好推案，只要是他們喜歡的，價格並不是問題，這塊市場越受到重視
S	M 型社會影響建案的銷售，同期的案子，一坪 30 萬賣的比一坪 16 萬的還好，這些富人不會貨比三家，喜歡就能快速做決定

資料來源：本研究整理

#### 4.2.4 小結

根據上述的分析資料做一總結，並以圖 16 說明如下：

影響房地產產品定位因素有四大：滿足利益、土地取得、客戶需求、目標市場，而在取得土地方面，由於土地成本提高再加上營建成本提高，所以建商為了滿足利益，就提高每建坪售價，也必須考量到 M 型社會帶來的趨勢，對於淪落到中下階層的這些族群來說，價格是他們最主要的考量因素，早期由於竹北 2 期、3 期的大環境，在土地和營建成本低的時候，建商可以推每坪 10 萬多，30 多坪含一個車位只要 300-400 萬，對於這些族群是相當有吸引力，一來可以用相當廉價的價格購買到具有高質感的社區大樓，二來附近有許多可以讓房子增值及保值的利多建設，因此雖然須忍受蠻長一段的施工黑暗期及幾乎沒有生活機能的环境，還是為這些族群所接受，並創造了良好的銷售佳績。而建商現在須靠提高每建坪售價來滿足其利益，對於這群客戶來說會增加抗性，甚至於會因為房屋售價和這些族群心中的理想價格有落差，而產生所謂的有行無市的情形發生，M 形左端的人有許多是連房子都買不起的，而大多數的這些淪陷到中下階層的中產階級，卻因為經濟能力下滑而影響其購屋預算及房貸償還能力，而 M 型右端的富人因為財富大多是集中在這群人手中，可說是房屋的購買主力，尤其房屋是具有增值和保值及投資獲利的效用，因此在地點佳、景觀佳、都會區及附近有許多重大建設或規劃良好重劃區的地段，由於土地成本高，因此建商鎖定可以接受每建坪高單價，房屋高總價的大坪數客戶或是每建坪高單價，房屋低總價的小坪數客戶，來進行推案；大坪數客戶由於總價高，屬於靠近 M 型右端的富人，並且以自住客居多，投資客占的比例較少，而小坪數客戶由於建商推出的「租不如買」行銷手法，再加上當時小坪數產品貸款的成數高，所以吸引小部分靠近 M 型左端的窮人或是中下階層的人購買，但是此類型產品購買者仍以投資客居多，買來出租或是轉手賺差價，但是由於現在房貸貸款成數下降，需要準備較多的自備款，導致增加其抗性，所以現在都以大坪數的產品為主要推案型態。

而在訪談過程中，也有提到其他造成這些坪數上變化的原因，像是公設比的提高，原本是 18-25%，現在提高到 28-35%，也就是說以一個小家庭〈3 人〉來說，購買一個三房兩廳兩衛的產品，室內坪數〈建坪扣掉公設持分的坪數〉約在 25-30 坪是較適合居住的空間，原本在公設比為 18%-25% 時只需要購買建坪為 30-40 坪，就可以有 25-30 坪的室內坪數，現在由於公設比提高到 28-35%，就需將購買的建坪拉高到 35-46 坪，再加上每坪單價的提高，導致於消費者需花更多的金錢，才能買到室內坪數足夠自己使用的房子。另外像是由於銀行銀根緊縮，導致貸款成數及額度下降，由原本甚至可以達到 95 成，到現在的 75 成，對於自備款有限的首購族群而言，也是一大抗性。

將針對於竹北 2 期、3 期的首購族購屋價格變化，以表格方式呈現如下：

表 38：竹北 2 期、3 期的首購族購屋價格變化

項目	公設比	室內坪數需求	購買建坪	每建坪單價	總價	貸款成數	自備款金額
2004 年	18%-25%	25-30 坪	30-40 坪	10-11 萬	300-440 萬	9 成	30-40 萬
2008 年	28-35%	25-30 坪	35-46 坪	15-18 萬	525-828	7 成	157-248

					萬		萬
--	--	--	--	--	---	--	---

資料來源：本研究整理

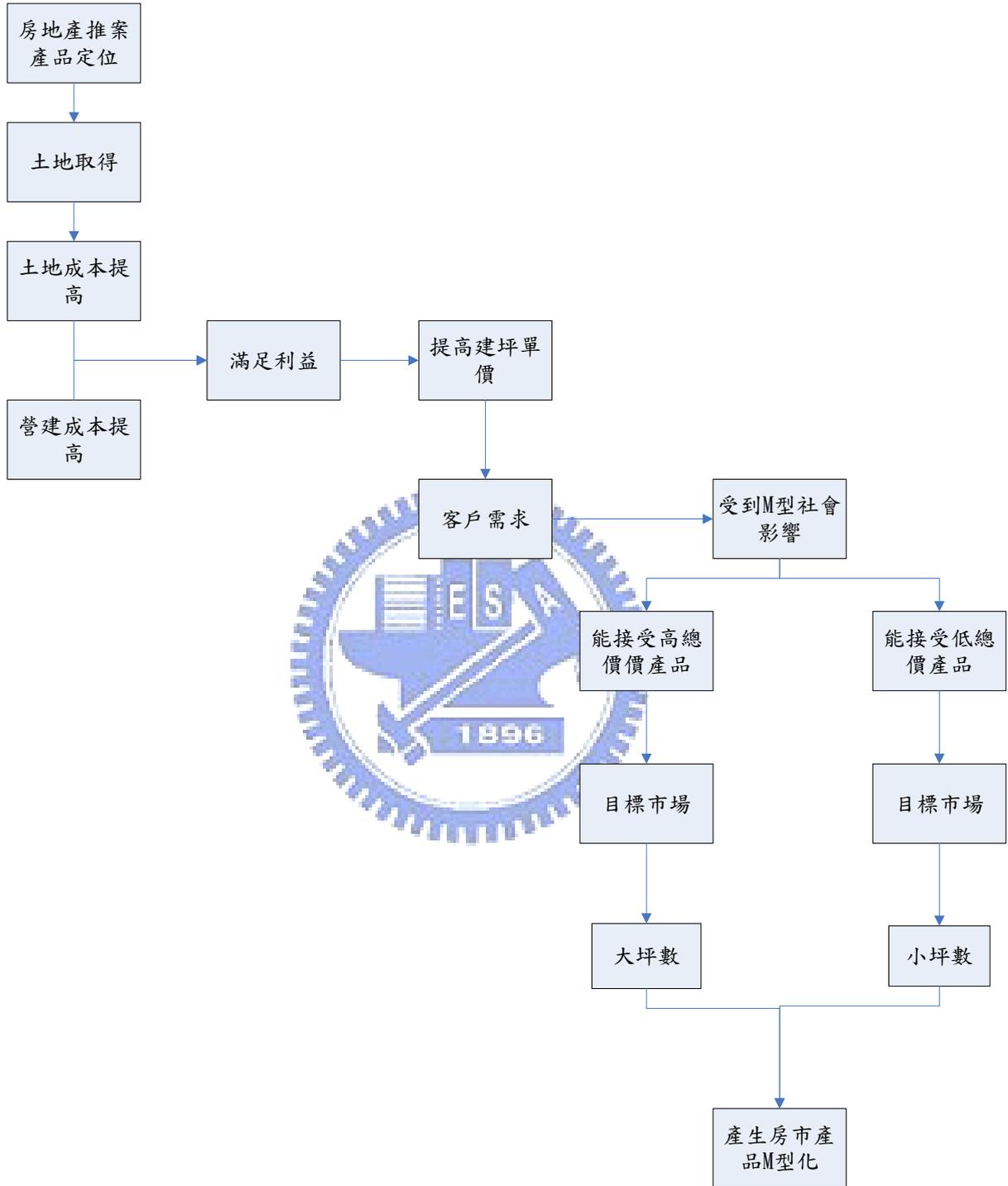


圖 16：M 型社會與房地產推案產品定位研究分析圖

資料來源：本研究整理

## 第五章、結論和具體建議

本章主要是述說研究結論，並提出具體建議，在結論部分根據研究目的分別述說如下：

- 1、探討台灣 M 型社會的趨勢：透過行政院主計處的資料分析，台灣的確已出現貧富差距越來越嚴重的趨勢，越來越多人淪為中下階層，而 M 型右端的富人，因為錢滾錢，而產生台灣大部分的財富都集中在這些人手中，根據戶數五等分位組之平均每戶儲蓄表中，90 年代第一分位組的儲蓄金額居然是負值，第五分位組的國民儲蓄金額居然是接近前面四個分位組總和的 2 倍，這個可怕的數據顯示出，台灣社會中有些人可能是要靠著借錢度日，但是也有一部分的人擁有大筆的金錢可以運用及投資，雖然台灣大部分的人是分布在第一分位組到第四分位組，相較之下第五分位組的人數只是少數，但是卻可以說是消費的主力，尤其像房屋是如此金額龐大的一筆消費支出，而像是第一分位組可能連基本的溫飽都有困難，更遑論購買這高價位的產品。而財富集中在少數人的手中，也不是一個好現象，之前台灣可說是均貧或是均富，第一分位組的人在 80 年代前還可以存錢，但是到 90 年代，不但不能存錢，還負債，顯示出台灣現在出現少部分人擁有大多數的財富，導致財富流動更慢，窮人會因為這樣讓其生活更困頓，有些人甚至借錢度日，就像是杜甫說的：「朱門酒肉臭，路有凍死骨」值得我們省思；而由於少部分人擁有大多數的財富，讓整個消費市場出現變動，這一群具有高度消費力的人，覺得價格並不是問題，而是這件產品能不能滿足我的需求及符合我的社會地位，甚至是可以累積及增加或保有我的財富，而一般家庭在收入沒有增加及物價上漲等因素，而淪陷到中下階層，消費能力下降使得買任何東西他們都要精打細算，能省即省，希望以最低的價格得到中上的品質，消費能力逐漸出現兩極化的現象。
- 2、探討竹北 2 期、3 期從 2004-2008 年集合式大樓住宅的變化：
  - (1) 小坪數〈9-15 坪〉的產品逐年增加，但是增加幅度並不大，到了 2007 年來到最高點後，又下降回去。
  - (2) 中小坪數〈15-30 坪〉的產品也是逐年增加，但是幅度很小，算是緩慢地成長。
  - (3) 中間坪數〈30-45 坪〉的產品逐年減少，而且減少的幅度相當大，到 2006 年來到最低點，才又再回升一點，但是仍是減少的狀態。
  - (4) 中大坪數〈45-60 坪〉的產品從 2004-2005 年是下降的趨式，但是到 2006 年突然攀升上去，2007 年又下降一點，2008 年又回升一點。
  - (5) 大坪數〈60 坪以上〉的產品是逐年增加，而且增加的幅度很大，到 2008 年已經取代在 2004 年為主流的中間坪數，而成為新的主流坪數。由以上的分析顯示竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅的主流產品的坪數的確出現極大化和極小化的現象，而中間坪數的產品，則是不斷地減少中。
- 3、發現 M 型社會與房地產推案產品定位的關聯性：由於竹北 2 期、3 期不斷地開發及周邊設施陸續完工，再加上高鐵通車等利多消息，使得地主惜售土地，造成土地取得成本提高、而營建成本也因為物價上升提高，使得建商需提高每建坪的單

價來滿足利益，另外加上集合式大樓住宅的公設比提高、銀行貸款成數下降，使得竹北 2 期、3 期集合式大樓住宅總價攀升，而在 M 型社會的趨勢下，淪陷為中下階層的中產階級，因為無法負擔攀升的房價，導致於部份族群觀望不前，繼續租房子，或是轉往較為郊區的湖口、南寮、新豐去購買符合他們預算的房子，而建商也因為此市場趨勢，所以只好改變其策略，將坪數拉大，希望獲得 M 型右端富人的青睞，而在幾個成功的個案的帶動下，導致許多建商甚至於外地建商，紛紛推出大坪數的建案，使得目前竹北 2 期、3 期幾乎都是以大坪數建案為主，但也令人擔憂會有案量過剩的情況發生。

而 M 型社會造成消費能力逐漸出現兩極化的現象，導致於產業思維也開始改變，在房地產業中，坤山和椰林向來就是鎖定較頂極的客戶，而其在銷售的表現上都有良好的表現，相較之下，一開始定位在針對於中間坪數的客層，像是寶佳，由於竹北 2 期、3 期的許多因素及條件的改變下，導致吸引首購族群的低價利多因素消失，加上案量暴增導致這群消費者觀望心態更加濃厚，造成推案也遇到了瓶頸，從這些地方可以看出 M 型社會中，一開始符合這股趨勢定位正確的建商，在銷售往往可以有亮眼的成績，但是如果定位錯誤，就可能產生建案滯銷的情況發生，但是由於建商有不得不推案的壓力，故本研究將針對於所發現出 M 型社會和房地產推案產品定位的關聯性，給于欲在竹北 2 期、3 期推集合式大樓住宅的建商一些建議如下：分為 1. 推案產品欲定位在大坪數的建議 2. 推案產品欲定位在中間坪數的建議 3. 推案產品欲定位在小坪數的建議

1、推案產品欲定位在大坪數的建議：目前在竹北 2 期、3 期以河岸第一排為最佳推案地點，因為有其獨特性及永遠的棟距，另外面對公園、面對光明六路東或文興路及標榜可以在步行 5 分鐘內到達高鐵的地段，也非常有價值性，地段的鎖定非常重要，因為對這些客戶而言房屋的價格不是重點，而在於地段的價值性，故若是要推此類產品，建議必須在地段上的選擇要相當嚴謹，這些客戶如果不喜歡的地點，可能連詢問的意願都沒有；另外建商品牌很重要，因為這群客戶非常的重視施工的品質和精緻度，他們希望是個有口碑及評價良好甚至是一種品牌的迷思，故建商的行銷策略及自我定位就很重要，要成為這些客戶所青睞的品牌，毫無疑問的一定在施工品質及客戶服務要達到高水準，及建商可能一開始的自我定位就是頂級客層，形成一種只要是這個品牌就是推大坪數的，就是社會地位的象徵，例如竹北中悅，很多頂級客層不在乎一坪 30 萬的高價，他們為的是要購買到中悅這個象徵豪宅的品牌，因此也創造 3 個月銷售 6 成的好成績；最後在產品的部份，在施工方面要求安全制震級數高的鋼骨結構、要求安靜的居家品質的中空樓板設計、要求可以達到客至化的毛胚屋、要求鄰居的素質，以價格來區隔客戶，例如中悅最便宜的是 3000 萬起跳、居家安全的重視、隱私權的重視，基本上來說戶數也不能太多，強調均質的客戶；此類產品地下一樓的車位雖然昂貴，卻是最沒有抗性的，反而是便宜的地下三樓或四樓的車位，會有滯銷的現象，甚至是有些客戶發現沒有好的車位，可能就不會選購此類產品，這類產品往往在高樓層的銷售較不會有抗性，但是低樓層就面臨到問題，會有滯銷的風險性，價格雖然不是重點，但是產品不能有所瑕疵。但是建商仍須考量到目前此類產品會有案量暴增的現象，另外一些較小的建商，或是已被客戶

定位在推低價產品或是此建商的口碑在市場上已有許多不好的傳言，或是曾因為重大的疏失或是沒有處理好客戶的抱怨導致品牌信譽受到破壞，對這些建商而言，若是要推此種產品，恐怕會面臨到較多的抗性及挑戰。

- 2、推案產品欲定位在中間坪數的建議：中間坪數的客戶考量的是總價能否負擔、希望低於區域行情、需要多少自備款、銀行利率多少、殺價空間的多寡，故目前在竹北 2 期、3 期這個區域推此類型產品，建商必須設法壓低每坪的單價，讓客戶有撿到便宜的感覺，從前面的訪談中可以發現，現在以竹北 2 期、3 期的土地成本和營建成本，每坪開價都要 20 萬以上，建商才合乎利潤，但是這種單價以中間坪數的客戶來說，根本不能接受，但是由於一些小建商和原本就定位在推低價產品的建商，無法去推大坪數的產品，因為大坪數的市場被幾家已塑立起品牌效應的建商給瓜分了，導致這些推低價商品的建商，為了在夾縫中求生存，故想盡辦法壓低每坪單價，有些是早期所買的土地，所以還能維持低單價，一坪可能只要 13 萬多，還有其市場，但是也由於營建成本提高及公設比提高，造成中間坪數總價跟 2.3 年前比仍是變高許多，所以抗性依然很大，有些建商可能就去蒐購所謂的「特殊地」，所謂「特殊地」就是之前可能是墳場，或是地點位置離嫌惡設施近，所以建商標到的價格很便宜，再加上推案的土地面積到達一定的大小時，會有所謂的獎勵容積，原本一坪土地只能可以蓋 2.5 坪，由於獎勵容積可以蓋到更多，也可以降低建商的成本，進而降低每坪單價，還有一些建商是用所謂的夾層來讓你感覺你買的坪數很多，好像每坪單價下降了，但是其實沒有，譬如說一個建坪 20 坪的房子，但是它可能挑高 4 米 6 或 4 米 8，然後建商會跟你說，你可以作夾層這樣可以增加使用空間，夾層面積可以多 10 多坪，原本一坪 20 萬，20 坪是 400 萬，但是建商確是用 400 萬但是你可以使用約 30 坪的空間，所以你的每坪單價 400 萬/30 坪，一坪變成只要 13 萬，然後告訴你這是區域最低的價格，吸引你購買，但是夾層畢竟以法規來說，還是算違建，只要有人檢舉就會被拆除，所以就算真的可以增加室內空間，還是多冷靜比較會比較好。以目前竹北 2 期、3 期如果要推中間坪數產品的建商，建議最好是早期取得的成本，一坪 11.2 萬是最保險的、其次是 13 萬多，15.6 萬就出現較多抗性了。雖然中間坪數客戶仍以價位為最主要考量，但是還是要注重其品質，以低價位作出高品質，像是基本的採光好、格局佳、有基本的公設，一定可以贏得這群客戶的心。
- 3、推案產品欲定位在小坪數的建議：基於小坪數的大多是投資客，而現在由於貸款成數下降，造成投資客已無法大量搶進此類產品，及市面上已太多此種類型的產品，供需失衡，故目前小坪數產品仍有許多的抗性，但是如果地點位置佳，譬如離高鐵車站近，在走路 5 分鐘可到的範圍，或是在光明六路東路邊，此類型產品有其價值性，仍可以獲得投資者的青睞，由於投資者考量的是投報率，及增值潛力，如果可以壓低總價在 200 萬以內，相信會有不錯的銷售成績。

從以上的建議可以發現 M 型社會讓房地產產品定位的模式有所改變，走向價值的兩極端，不是極度奢華精緻鎖定 M 型右端的這群人，就是極度低價便宜又有不錯的品質來吸引那些淪陷到中下階層的中產階級，定位需相當清楚，決不能模稜兩可，既標榜大坪數卻使用 2、3 流的配備，或是建商品牌商譽差；或是中間坪數產品但是每坪單價及總價高，都會造成建案滯銷的風險。

## 參考文獻

- [1] 彭建文，張金鶚，「921地震對房地產市場的衝擊分析」，2000年中華民國住宅學會第九屆年會論文集，第304頁，民國89年1月。
- [2] <http://www.tcoc.org.tw/>，台灣商會聯合資訊網。
- [3] <http://www.gunying.com/>，群英不動產仲介經紀有限公司。
- [4] <http://house.1-apple.com.tw/>，壹蘋果地產王。
- [5] <http://blog.dreamhome.com.tw/>，夢想的家。
- [6] 大前研一，M型社會，商周出版社，台北，民國95年。
- [7] <http://www.businessweekly.com.tw/>，商業周刊。
- [8] 林俊賢，「M型社會消費行為之研究」，國立彰化師範大學，碩士論文，民國95年。
- [9] 王文科，教育研究法，五南，台北，民國九十年。
- [10] 彭志鴻，「M型社會發展趨勢下多品牌經營策略的探討-以W餐飲業為例」，國立中興大學，碩士論文，民國95年。
- [11] 朱立宏，「液晶電視在M型社會之行銷策略研究-以瀚斯寶麗液晶電視為例」，輔仁大學，碩士論文，民國95年。
- [12] 林道皇，「M型社會下探討影響房地產景氣的新指標」，國立中興大學，碩士論文，民國96年。
- [13] 「台灣房地產景氣動向季報」，內政部建築研究所，民國95年第2季。
- [14] <http://zh.wikipedia.org>，維基百科。
- [15] 王冠發，「個人金融理財業務之探討-台灣A銀行個案研究」，銘傳大學，碩士論文，民國95年。
- [16] 林宛霖，「M型社會對消費者採用行動商務影響之研究-創新擴散理論之應用」，樹德科技大學，碩士論文，民國96年。
- [17] <http://digitalwall.com/>，數位之牆。
- [18] <http://twbusiness.nat.gov.tw/>，全球台商服務網。
- [19] 鄭芷榆，「M型社會之人口結構與職場趨勢對企業招募策略之影響」，世新大學，碩士論文，民國96年。
- [20] 吳祈慶，「M型社會族群對於手機需求及產品創新設計研究」，大同大學，碩士論文，民國96年。
- [21] <http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>，行政院主計處。
- [22] <http://www.npf.org.tw/>，國家政策研究基金會。
- [23] <http://tw.news.yahoo.com/>，Yahoo!奇摩新聞。
- [24] 陳思翰，「捷運聯合開發對當地房地產市場之影響」，捷運技術半年刊，第36期，174頁，96年2月。
- [25] 薛港平，「建設公司興建集合住宅的品質管理之研究」，國立中央大學，碩士論文，民國90年。
- [26] 蔡國委，「台南市區域房地產預售屋量與人口遷移關係之探討」，長榮管理學院，碩士論文，民國90年。
- [27] 張金鶚，房地產投資與市場分析：理論與實務，華泰，台北，民國九十二年。
- [28] 林左裕，不動產投資管理，智勝，台北，民國八十九年。
- [29] 張正瑜，「住宅商品化設施之研究---以台南市集合住宅銷售案為例」，國

- 立成功大學，碩士論文，民國 89 年。
- [ 30 ] 沈錦吉，「中高級集合住宅「共用空間」休閒設施使用與管理之研究——以台中市為例」，逢甲大學，碩士論文，民國 92 年。
- [ 31 ] 彭黃群，「以都市設計之觀點探討新竹科學工業園區設置對周邊地區空間結構之影響——以園區一、三期安遷戶社區和相鄰都市計畫區為對象」，中華大學，碩士論文，民國 89 年。
- [ 32 ] 呂清松，「科學園區對地方發展之論爭與台灣實證——新竹科學園區個案研究」，國立中興大學，碩士論文，民國 86 年。
- [ 33 ] 蔡淑韻，「新竹科學工業園區對新竹地區發展的影響」，國立中興大學，碩士論文，民國 92 年。
- [ 34 ] <http://funs.com.tw/>，房市家大社區。
- [ 35 ] Yin, Y. K., Case Study Research: Design and Methods, Sage Pub, London, 1994.
- [ 36 ] 范玉玲，「影響廣告預算編列因素之研究」，銘傳大學，碩士論文，民國 89 年。
- [ 37 ] Benbasat L., Goldstein D. K. and Mead M., “The Case Research Strategy in Studies of Information Systems” ,MIS Quarterly(11:3), pp. 369-386, 1987.
- [ 38 ] 吳佩娟，「輕度心智障礙成人社會角色之研究」，國立中正大學，碩士論文，民國 89 年。
- [ 39 ] 蘇守謙，「資訊人員職業焦崩與離職決策研究」，國立中央大學，博士論文，民國 89 年。
- [ 40 ] 吳秩策，「以個案研究法分析營造廠管理 e 化之選商與議約」，中華大學，碩士論文，民國 93 年。
- [ 41 ] Tylor S. J. & Bodan, R, Introduction to Qualitative Research Method: The Search for Meanings, John Wiley & Sons, New York, 1984.
- [ 42 ] 楊秀瑞，「國際品質保證制度 (ISO) 在公部門應用之研究——以財政部台北市國稅局為例」，國立政治大學，碩士論文，民國 89 年。
- [ 43 ] 吳有順，「網路社群知識分享過程之研究——以企業管理教學網站為例」，國立政治大學，碩士論文，民國 89 年。
- [ 44 ] 施懿玲，「組織間學習行為與制度同形現象之研究」，國立政治大學，碩士論文，民國 89 年。
- [ 45 ] 陳信榮，「企業策略規劃、IT 架構與 ERP 實施成功之分析——以生產模組為例」，國立政治大學，碩士論文，民國 89 年。
- [ 46 ] 郭姿吟，「以個案研究法分析營造業如何藉由失敗經驗而成功導入 ERP 系統」，開南管理學院，碩士論文，民國 95 年。
- [ 47 ] 吳俊德，「影響軟體企業的成功因素——論軟體企業的創新策略對其產生的影響」，國立中央大學，碩士論文，民國 87 年。
- [ 48 ] 周慧瑜，「營建工程專案承包商風險處置決策模式之研究」，國立台灣大學，博士論文，民國 91 年。
- [ 49 ] 田璧菴，「以個案方法探討台灣地區企業主管工作特徵之研究」，國立中央大學，碩士論文，民國 89 年。
- [ 50 ] 張靜宜，「臺灣主機板廠商的業務型態選擇策略——以資源基礎之觀點」，國立東華大學，碩士論文，民國 89 年。

- [51] 張美玉，「國民小學教師專業發展之研究：在職進修教育的經驗與反省」，國立屏東師範學院，碩士論文，民國 89 年。
- [52] 黃振煜，「產品開發在接單後生產模式中所扮演角色之研究」，國立成功大學，碩士論文，民國 89 年。
- [53] 施懿玲，「組織間學習行為與制度同形現象之研究」，國立政治大學，碩士論文，民國 89 年。
- [54] 謝依君，「電子報的新聞介面分析」，國立政治大學，碩士論文，民國 88 年。
- [55] Malhotra, Naresh K., Marketing Research, Library of Congress Cataloging, 1993.
- [56] 楊聲勇，「M 型社會下探討影響房地產景氣的新指標」，國立中興大學，碩士論文，民國 96 年。
- [57] <http://myhousing.myweb.hinet.net/>，住展。

