

學術論著

# 住宅市場之產品定位分析—建商推案行為之研究

## Housing Market Production Position Analysis - Behavior of Construction Company

楊宗憲\*

Chung-Hsien Yang

### 摘要

過去住宅市場上常出現一種現象，有時建商會一窩蜂推出同類型個案，有時卻又採取區隔的產品定位策略，產品定位似乎存在「跟隨者」與「區隔者」的差異，這是否意味建商在面臨不同的競爭環境時，會採取不同市場分析的原則或角度？此外，限於過去國內住宅市場產品定位的實證研究不足，建商的推案行為所隱含的學術意涵並未充分累積或被驗證；換言之，理論與實務依舊存在不小的差距。因此，本文將從實證中去瞭解建商在推案時產品定位的市場行為，以逐步建立實務上產品定位的做法。相信有助於拉近市場分析理論與實務的連結，對建商在進行產品定位時也可有參考的準則，不致淪為盲目的投資。

我們透過非典型住宅(atypicality of housing)的論點為基礎，以平均數與變異數的基本概念，運用建物存量資料，分析台北縣市的住宅新推個案、競爭個案、現存住宅在產品定位上的關係，並藉此進一步探討建商在產品定位時所隱含的市場判斷。研究結果顯示，在發展成熟都市，由於開發密集，加上地價較高，產品定位規劃彈性較小，因此建商易傾向以競爭個案與現存住宅的典型作為產品定位參考，亦即作為「跟隨者」。在發展尚未成熟都市，由於地價與開發密度相對較低，產品定位變化彈性較大，因此建商的產品定位除考慮競爭個案與現存住宅的典型外，也會分析競爭個案與現存住宅的差異性，即此時建商易成為「區隔者」。而實證顯示，當競爭環境的差異性較大時，建商會傾向以較小面積進行產品定位，即低總價會是建商在面臨複雜競爭環境時，較傾向之產品定位做法。

**關鍵詞：**產品定位、推案行為、競爭個案、現存住宅、新推個案

### ABSTRACT

Housing market production position often show similar or different in Taiwan. For the follower and distincter, it seems exist same or different position strategy. Otherwise, because of the poor study in the housing market production position, there are much gap from theory to real situation. So, it's useful that know the behavior of construction company to construct the theory of the position.

We based on the atypicality of housing and used the means, variances, and the data of housing stock, to analysis the relationship of new construction case, competition case and existing house in Taipei, in order to understand the market decision of the position. We found that because the high land price and the low position elasticity, the new construction's position would similar the competition case and existing house in developed city. And the new construction's position would different the competition case and existing house in developing city. That's meaning the new construction's position isn't due to imitation, but rational decision.

**Keywords:** production position, new construction case, competition case, existing house

(本文於2003年9月17日收稿，2004年1月4日審查通過，實際出版日期日2004年4月)

\* 國立政治大學地政系博士候選人 / 財團法人台灣不動產資訊中心副研究員。 Ph.D. candidate, Dept. of Land Economics, N.C.C.U./ Associate research fellow, Taiwan Institute for Real Estate Information.

Tel:(02)2367-2179#12 E-mail: turtlekk@realestate.org.tw

## 一、前言

產品定位在建商投資開發住宅的過程中是非常重要的決策點。過去市場上常出現建商一窩蜂推出同類型個案，有時卻又採取區隔的產品定位策略，產品定位似乎存在「跟隨者」與「區隔者」的差異。若建商的推案是一種理性行為，是否意味建商在面臨不同的競爭環境時，會採取不同市場分析的原則或角度？

目前國內文獻對於建商產品定位方式之分析多從需求觀點，如以問卷方式調查消費者之偏好，再根據所收集的數據資料運用迴歸分析或多變量分析等統計方法進行分析；或輔以專家訪談之方式補足問卷調查之不足，如(蔡菊花，1997)、(吳桂陽，2001)、(黃來福，2002)等，多從需求面角度運用市場分析工具去歸納產品定位方向。亦有運用決策支援系統方法，如洪博殷，2001)評估建商產品定位之決策因子。(朱國明，1999)則以模糊集群分析法來建構市場區隔，試圖透過購屋者行為之角度出發，以市場區隔的方式對購屋者需求屬性加以研究，尋求不同組群之差異，以利業者針對其目標市場，擬定差異化的行銷策略。

國外文獻早期多偏重以行銷策略為基礎進行實地調查分析，如(Singer, 1967)認為可事先建立市場範圍，再透過市場區隔將需求者之偏好、所得與權屬分類，並分析及預測住宅需求數量，據以擬定產品定位。(Myers & Mitchell, 1993)則強調市場分析的核心目的應是找出在不同地區、不同類型產品的胃納量(absorption)以及評估不同產品定位可能形成的市場佔有率(capture rate)，這部分還受到競爭個案的數量、本案的規模及個案相互競爭力的影響。

綜觀過去研究多半是從需求面觀點出發，試圖去建立市場分析乃至於產品定位應有的做法。但這類分析多半屬於個案研究性質，在建立整體建商推案行為模式上仍有限制(註1)。而建商在投資區位決定後，首先要瞭解的就是地區次市場特色與競爭環境(註2)，但過去文獻對這類市場特徵是否影響了建商推案行為則甚少有深入討論，主要原因是這議題偏向於實務面，且實證資料不易取得。由於以往國內在住宅市場產品定位的實證研究不足(註3)，建商的推案行為所隱含的學術意涵並未充分累積或被驗證；換言之，理論與實務依舊存在不小的差距。

此外，根據(張金鶚，1999)估計，至民國87年底台北市縣至少仍有22,000戶以上的餘屋(註4)，佔同年度新建房屋戶數之25% (註5)，這其中除了供需失調、景氣不佳等總體因素外，也有部分是因為規劃及產品定位不當所導致(註6)，這似乎顯示市場上存在不少產品定位不當的個案。因此，本研究從建商推案時產品定位之行為，探討當面臨來自供給面競爭或不同地區性次市場環境的差異時，其產品定位考量角度之異同，並進一步去分析何種競爭環境下，建商易選擇作為產品定位的跟隨者？何時易傾向作為區隔者？對建立實務上產品定位的做法、拉近市場分析理論與實務之連結，作為提供建商在進行產品定位時參考的準則，避免淪為盲目的投資，有其重要性。

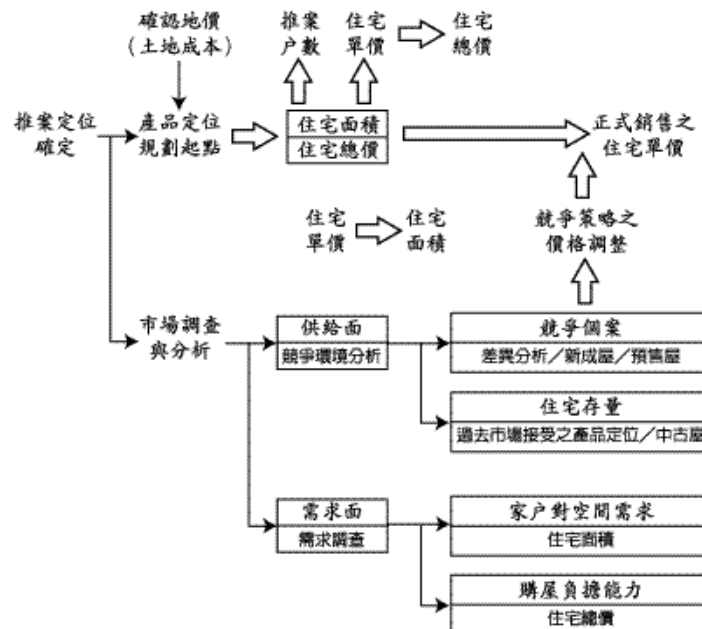
與過去研究不同的是，本研究使用地政事務所的建物存量資料，以非典型住宅atypicality of housing) (註7)論點為基礎，並運用平均數與變異數的基本概念，將建商產品定位方式更加以具體化。進一步定義台北市代表發展成熟都市，台北縣相對為代表擴張發展中之都市，以分析不同市場環境與產品定位做法之關係。本文共分為五節，除第一節前言外，第二節回顧有關市場分析與產品定位的理論與分析方法，並透過情境分析建立研究假說，第三節則進行資料說明與處理，第四節建立實證模型及結果分析，最後是本文結論。

## 二、相關文獻與假說建立

### (一) 住宅市場產品定位

在建商推案的過程中，產品定位通常是在開發區位決定後，作為市場分析的重要階段，其目的在確立產品內容與投資獲利決策。過去建商在進行產品定位時，多基於國內建築法規的限制及住宅市場的特色(註8)，盡可能集約建築。而從產品本身的基本要素來看，則至少應有三種要素可做為產品定位規劃的起點：地價、住宅總價、住宅面積。圖一顯示了建商在產品定位時之決策流程。當建商決定開發區位時(註9)，土地成本也同時確定。此時，地價代表建商的成本結構(註10)，也形成住宅單價的基本水準(註11)。住宅總價代表推案地區潛在需求者的負擔能力水準，隱含在特定區位需求者對價格的接受水準，若需求者對價格接受的分配較集中，建商則可能易以總價作為產品定位的起點，加上地價已先決定了住宅單價的水準，住宅面積則成為被動決定的項目。從另一方面，住宅面積代表家戶或潛在需求者對空間的需求規模，而家戶的組成結構及變動趨勢可以反映對空間的需求是否傾向多元。同樣地，若家戶對空間需求的分配較為集中，建商可能就會以面積作為產品定位的起點。此時，面積決定總價，也同時決定可銷售的戶數。面積與總價高低代表的是產品區隔，影響銷售策略與需求客層(註12)；而可銷售的戶數，則可能影響了產品去化時間的機率(註13)。一旦產品面積定位錯誤，不僅無法順利銷售，變更設計所損失的成本更可能拖垮建商。

雖然上述三項要素皆可能成為建商產品定位的起點，但由於其彼此互為因果，因此實務上建商也可能進行個別分析比較。而從上述討論顯示住宅面積可能是最關鍵的產品定位對象，再從資料的限制(註15)與簡化議題的角度，本文將探討以住宅面積(註16)作為產品定位起點之建商推案行為。(註17)



圖一 建設公司產品定位決策流程圖(註14)

## (二) 非典型住宅與產品流動性問題

過去雖然有許多探討不動產市場分析的研究，但卻甚少就產品的異質性去討論產品流動性的問題，並建立比較其差異性的方法。(Haurin, 1988)提出了以典型住宅與非典型住宅偏離的程度來衡量中古屋賣方的保留價格與銷售速度，他從投資理論的角度運用流動性觀點分析中古屋流動性問題。(Jud & Frew, 1990)與(Sternberg, 1994)也提出住宅出租空置期間的長度與是否是典型住宅有密切關係，也就是住宅的流動性高低決定了出租的速度。這些學者所提出的典型住宅與流動性問題對建商推案之意義則在產品的定位(註18)。因此，Haurin所提出方法之更大貢獻則是可進一步分析產品定位之風險問題。Haurin將典型住宅定義為各種住宅屬性的平均值所組成的住宅，任何住宅屬性偏離典型住宅者，皆成為非典型住宅，而其非典型的程度可以用偏離度的大小來加以衡量。其中典型住宅因其為該地區普遍之類型，潛在需求相對較高，因此流動性較高(註19)。若將Haurin的概念與方法引申到建商推案的市場行為，理論上假如建商可掌握地區之典型住宅，並以典型住宅來推案，即可藉由典型住宅之高流動性提高產品銷售的速度。

然而(Glower, Haurin and Hendershott, 1998)提到(Haurin, 1988)雖然將住宅視為異質，但卻不認同其對賣方(sellers)視為同質的做法，並認為賣方在出售住宅的做法上應存在不同的行為。Glower等並進一步藉由區分賣方不同的售屋動機去討論銷售時間與價格間的關係。但建商幾乎皆為法人組織，其投資應多屬理性，故若以建商規模造成產品定位市場判斷的差異應不大；雖然本地或外地建商對當地的熟悉度有可能會造成對市場判斷能力的不一致，不過建商跨區推案的情況仍為少數，且建商可透過市場調查提昇對市場環境的瞭解。因此，若依中央極限定理(central limit theorem)，可以假設建商間對市場判斷能力的差異應會符合常態分配，當實證樣本屬於大樣本時，探討建商產品定位行為可以忽略建商間在市場判斷能力的差異。故本文循Haurin之方法，雖視建商為同質，但在推案行為上應無差異。

從上述討論可知典型住宅的概念應為市場上住宅存量或住宅交易的典型，本研究並依循Haurin對典型住宅的定義(註20)。因此，典型住宅既然擁有較高的流動性，產品定位若與市場上的典型存在顯著差異時，隱含潛在需求相對較小。例如建商的產品定位若接近典型住宅，因典型住宅的流動性或潛在需求較高，其銷售速度應會較快。因此，建商的產品定位應會受到該地區典型住宅的影響，而接近典型住宅的類型；但若競爭個案或現存住宅的面積變異數越大，表示市場上不易找出典型住宅，相對建商以任何的產品定位都將面臨一定程度的推案不確定性(註21)。

## (三) 假說建立

### 1. 新推個案、競爭個案、現存住宅關係

若在競爭個案中可歸納出典型住宅，依前述分析，新推個案的產品定位應會與競爭個案的典型呈現正向關係；但當競爭個案產品類型的差異性過大，可能無法界定出典型住宅，以典型住宅角度規劃產品定位之不確定性便會增加。由於土地開發金額龐大，假設建商皆為風險趨避者，當產品定位風險增加時，建商應會採取保守做法來規避風險。保守做法可能是從需求面以房屋面積分配最高(註22)、或總價較低(註23)的產品定位(註24)，因為這類規劃在市場上的潛在購屋者相對較多，故風險也會相對下降，且上述做法通常意味著產品面積會接近平均數或較小面積。因此，當競爭個案的產品類型差異過大時，建商新推個案

的產品面積會因為傾向平均或較小面積之規劃而與競爭個案產品類型的差異性應會呈現反向關係。綜上所述，本研究提出以下第一項假說：

新推個案的典型面積會與競爭個案及現存住宅的典型面積呈現正相關；而當競爭個案或現存住宅的面積越偏離典型住宅時，新推個案產品定位會偏向平均或較小面積。亦即競爭個案或現存住宅的面積偏離典型住宅的程度與新推個案的面積呈現負相關。

## 2. 新推個案與都市發展程度之關係

就都市發展成熟度來看，發展成熟的都市由於發展時間較長，不僅各項混合使用情形普遍，住宅屬性差異性也相對較大。就土地成本的角度來看，地價較高的地段，其住宅單價相對也較高，而當地價高至某程度時，可能會使得產品定位規劃的彈性相對較低(註25)。因此，就風險趨避的角度而言，一方面現存住宅的差異性造成不易形成典型住宅；另一方面地價較高也使得多數地段在產品定位時較無彈性，使得產品定位會較為近似。故相較於發展中都市，在發展成熟都市之新推個案產品定位應會以競爭個案的典型屬性為考慮因素，競爭個案的產品差異程度應較不影響新推個案產品定位。這也意味著過去建商在產品定位之一窩蜂跟隨現象，在發展成熟都市地區，隱含是由於高密度高地價等地段基本特色所帶動，並非全是學習他人的產品定位模式。

此外，發展中的都市由於尚在擴張中，地價與發展密度相對均較低，產品規劃的彈性相對較大，故當競爭個案之差異性增加，會使得建商在新推個案時面臨無典型住宅依循的推案不確定性。就此看來，在發展中都市的新推個案產品定位應會受到競爭個案產品差異性的影響。這也意味著在發展中都市地區，不同建商推案之產品定位所出現的產品區隔現象，隱含是與這類都市特色所具有之產品定位規劃上的彈性所引發。依據上述的討論，本研究提出以下第二項假說：

相較於發展中都市，發展成熟都市之新推個案產品定位主要以競爭個案與現存住宅的典型住宅為考慮因素，競爭個案與現存住宅的差異性較不影響新推個案產品定位。而發展中都市的新推個案產品定位則較易受到競爭個案產品差異性的影響。

## 三、研究設計與資料說明

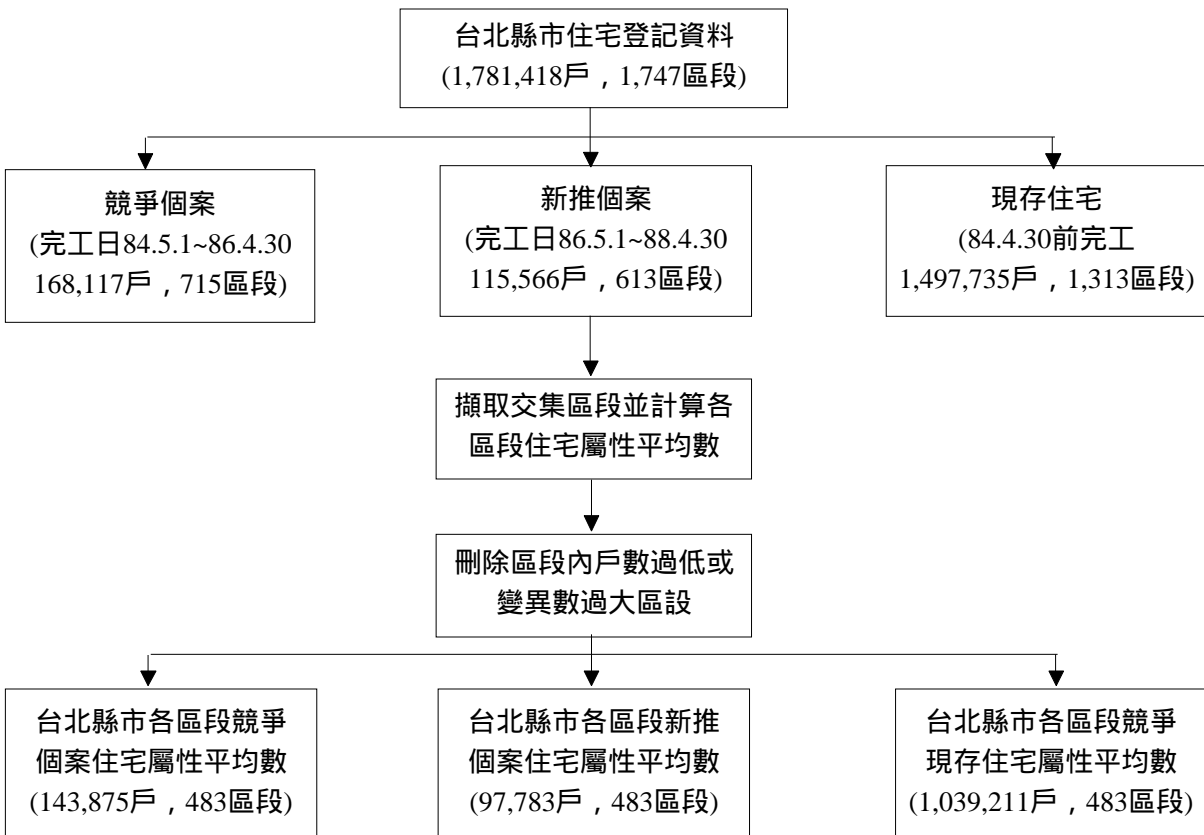
為探討建商在產品定位時受競爭環境之影響關係，假設建商在推案時面對之競爭環境包含其他建商在鄰近區位所推出之競爭個案，以及其他已經存在之現有住宅。前者代表推案建商面對之競爭者或可參考之經驗；後者則表示該地區曾被市場接受之產品類型或市場成長狀況的特徵。而根據前節討論，本研究以面積作為建商產品定位之主要考慮起點，分析在不同地區建商的新推個案會如何受到競爭環境之影響。

本研究實證資料為台北市及台北縣所有地政事務所的建物登記資料庫，包含建物登記簿中的標示部及所有權部，資料來源為台北市及台北縣共計15個地政事務所，資料截止時間為民國88年4月30日的建物登記存量資料。這些建物基本屬性包括面積、登記日期、完工日期、座落地址、登記使用項目等。本研究將所有地政事務所之資料合併，保留作為住宅使用(註26)及剔除面積異常資料(註27)，合計二縣市的住宅存量共1,744,311筆。

此外，為了突顯研究對象與簡化分析，就前述提及之新推個案、競爭個案與現存住宅建立以下定義(註28)：

1. 新推個案指2年內(註29)完工的住宅：基於目前住宅市場中建設公司推案產品存在預售屋與新成屋的二十大主流，在考慮預售屋從銷售開始即已完成產品定位卻未完工的情況下，以資料截止前2年內完工者視為新推個案。
2. 競爭個案指屋齡在2至4年的成屋：由於個案的推出都有銷售期間，加上興建、完工、過戶等程序，為區分個案推出在時間上的差異性，以及考量在市場分析上的參考價值，因此採取較新推個案早二年的個案作為競爭個案的標準。
3. 現存住宅指屋齡在4年以上的住宅：這是為了配合研究設計，與新推個案及競爭個案作區分。

其次，本研究以土地區段作為實證分析的原始資料(註30)，經統計台北市及台北縣有建物的區段共計1,747個。將原始資料區分為新推個案、競爭個案與現存住宅三組，新推個案分布在613個區段中；競爭個案分布在715個區段；而現存住宅則分布在1,313個區段中。透過擷取交集區段並計算各區段屬性的平均數，得到各區段的住宅屬性資料。但有些區段內的建物戶數過低，且某些區段建物屬性差異甚大，以致變異數偏高(註31)。基於這些區段多處偏僻地區，且區段內建物戶數極低，從市場分析的角度及本研究範圍的整體性來看，這些區段可視為異常點資料，因此本研究將區段內建物戶數低於5筆以及區段建物面積的變異數高於1,000坪的區段予以刪除(註32)，以降低這類區段所可能產生的偏誤。經過整理後的區段數為483個，這些區段所代表的住宅屬性平均數及變異數便是實證分析的原始資料。資料處理的數量與流程詳見圖二。



圖二 研究資料整理流程說明(註33)

表一 台北縣市各層級區域住宅屬性基本統計分析

統計量	住宅分類	台北市	台北縣	t test
平均面積 (坪)	新推個案	31.05	31.72	-0.74
	競爭個案	30.36	30.67	-0.33
	現存住宅	29.43	29.38	0.09
	F test	0.99	8.08***	
面積變異係數 (%)	新推個案	39.63	37.78	1.09
	競爭個案	42.08	36.56	3.52***
	現存住宅	40.66	39.79	0.75
	F test	0.85	3.83*	
平均地上樓層數 (層)	新推個案	7.88	7.93	-0.17
	競爭個案	7.94	7.91	0.12
	現存住宅	4.15	3.72	4.62***
	F test	115.07***	215.4***	
地上樓層變異係數 (%)	新推個案	22.15	28.38	-3.01***
	競爭個案	11.18	33.92	-2.41**
	現存住宅	46.79	43.95	1.77*
	F test	74.76***	45.84***	
平均屋齡(年)	現存住宅	18.43	16.06	6.29***
屋齡變異係數(%)	現存住宅	36.16	45.93	-6.09***

\*\*\* :  $P < 0.01$  \*\* :  $P < 0.05$  \* :  $P < 0.1$

此外，從都市發展程度的差異性，本研究將台北縣市區分為台北市與台北縣二個不同都市等級。台北市代表發展成熟的都市；台北縣則相較於台北市，屬於仍在擴張發展中的都市。我們期望表現不同發展成熟度都市在建商產品定位過程中考量因素之差異性。表一顯示台北市與台北縣住宅的平均數與變異係數分析的結果。以 t test 與 F test 檢驗樣本平均數與變異係數是否有差異。(註34)

以新推個案、競爭個案與現存住宅之平均面積而言，在台北縣市之平均面積並無顯著差異，可能意味次市場範圍太大，大量統計的結果不易突顯區位差異。但台北縣之新推個案、競爭個案與現存住宅的平均面積有顯著不同( $F=8.08$ )，顯示在發展中地區，新推個案較容易與現存住宅發生差異；而台北市發展時間較長，所以新推個案、競爭個案與現存住宅之平均面積並無顯著差異。

此外，台北縣新推個案、競爭個案與現存住宅之面積變異係數存在顯著不同( $F=3.83$ )；而台北市沒有顯著差異。顯示建商在台北縣推案時，產品定位變化的速度較快，因產品定位變化所衍生的推案不確定性的承擔較台北市大。就台北縣市之比較，競爭個案之面積變異係數存在顯著差異( $t=3.52$ )；而現存住宅與新推個案則否，似乎顯示在民國84至86年間，建商在台北市推案之面積規劃上比較大膽，故推案面積的差異較大。

地上樓層數代表產品類型之差異(註35)。台北縣市的新推個案、競爭個案與現存住宅的平均樓層在統計上有顯著差異( $F=115.07$ ,  $F=215.4$ )，可以看出是新推個案與競爭個案的樓層較現存住

宅高，這應是早期建物樓層原本較低之故；但就樓層的變異係數來看，台北縣市不論在新推個案、競爭個案或現存住宅都有顯著差異( $t=-3.01$ ,  $t=-2.41$ ,  $t=1.77$ )，且台北縣的變異係數較高，顯示建商在台北縣產品定位類型之差異性較高，也反映都市外圍地區與都市中心的推案類型的變化較大。變異係數越大，隱含建商產品定位所面臨的推案不確定性也越大。

屋齡反映地區發展的特色(註36)。台北縣市屋齡有顯著差異( $t=6.29$ ,  $t=-6.09$ )。台北市的屋齡較高，但變異係數卻較低，顯示台北市住宅屋齡普遍較台北縣大，代表發展成熟都市的特徵；台北縣住宅屋齡的變異係數較高，顯示台北縣可能因為有較高的住宅流量(註37)，新舊混雜的結果使住宅屋齡的差異性較高。

以上分析顯示競爭個案與新推個案屬性的差異度不完全一致，似乎隱含建商在推案時，並非僅考量競爭個案的屬性，因此現存住宅的典型特徵可能也是建商的考量因素。此外，變異係數較大的地區顯然隱含較大的推案不確定性，在這類地點推案的建商可能會面對多種產品定位方式的競爭個案，競爭環境的不確定性相對較高。建商在不同都市發展程度地區所面臨的競爭環境差異，會如何因應？稍後的實證分析可以提供更多的訊息。

## 四、實證模型與實證結果

### (一) 實證模式及變數選取

依據前述假說，住宅屬性或競爭環境的差異性可能成為影響新推個案市場分析的因素。而都市發展的成熟度也會使得市場分析的角度存在微妙的差異。因此，依前述假說，我們使用以下迴歸式來驗證：

$$M(A)_i^N = \beta_0 + \beta_1 A(A)_i^{NS} + \beta_2 M(A)_i^S + \beta_3 M(Y)_i^S + \beta_4 M(F)_i^{NS} + \beta_5 M(Y)_i^S \\ + \beta_6 V(A)_i^{NS} + \beta_7 V(A)_i^S + \beta_8 V(Y)_i^S + \beta_9 V(F)_i^S + \varepsilon_i$$

N、NS、S分別代表新推個案、競爭個案、現存住宅； $\beta_1$ 、 $\beta_2$  為參數。 $M(A)_i^N$ 代表第*i*個區段內新推個案面積之平均數(Mean)； $M(A)_i^{NS}$ 、 $M(F)_i^{NS}$ 、 $V(A)_i^{NS}$ 、 $V(F)_i^{NS}$ 分別為第*i*個區段內各競爭個案的面積及地上樓層數之平均數與變異數 (Variance)(註38)； $M(A)_i^S$ 、 $M(Y)_i^S$ 、 $M(F)_i^S$ 、 $V(A)_i^S$ 、 $V(Y)_i^S$ 、 $V(F)_i^S$ 為第*i*個區段內各現存住宅的面積(Area)、屋齡(Year)及地上樓層數(Floor)之平均數與變異數。

依據假說一，新推個案的面積會受到競爭個案與現存住宅典型面積的影響，且成正向關係，因此上式中 $\beta_1$ 及 $\beta_2$ 的預期符號應為正。而競爭個案的差異性與新推個案的面積應成反向關係，故上式中 $\beta_6$ 及 $\beta_9$ 的預期符號應為負。

假說二考量都市發展成熟度對產品定位考量角度的差異，預期在發展較為成熟都市(台北市)， $\beta_1$ 、 $\beta_5$ 應會顯著，表示在發展成熟都市，產品定位主要以典型住宅屬性為主要考量；反之， $\beta_6$ 、 $\beta_{10}$ 應會顯著，意味在發展中都市(台北縣)，產品定位除了典型住宅外，競爭個案與現存住宅的差異所隱含競爭環境之不確定性，也是建商新推個案產品定位的考量因素。

### (二) 實證結果說明

表二代表台北縣市新推個案面積對競爭個案及現存住宅屬性之實證結果：



1. 就台北市縣來看(模式一)，新推個案平均面積( $M(A)^{NS}$ )、現存住宅平均面積( $M(A)^S$ )、新推個案樓層變異數( $V(F)^{NS}$ )、現存住宅樓層變異數( $V(F)^S$ )都呈現顯著，競爭個案與現存住宅的平均面積( $M(A)^{NS}$ 、 $M(A)^S$ )對新推個案的面積為正向關係，代表建商在進行市場分析時會同時考慮競爭個案與現存住宅的典型面積。而新推個案面積與現存住宅的樓層差異度為負向關係；與競爭個案樓層差異度卻為正向關係。顯示在現存住宅樓層差異度較大地區，建商之產品定位會比較傾向中小面積規劃。可能意味在不同市場環境，建商的產品定位方向仍有微妙差異。假說一的說法在此則部分得到驗證。
2. 就台北市來看(模式二)，新推個案平均面積( $M(A)^{NS}$ )、現存住宅平均面積( $M(A)^S$ )、現存住宅平均屋齡( $M(Y)^S$ )、現存住宅平均樓層( $M(F)^S$ )都呈現顯著，競爭個案與現存住宅的平均面積對新推個案面積皆為正向關係，且現存住宅平均面積之相對顯著性較競爭個案大(註39)，顯示台北市現存住宅的典型面積在市場分析上應有更積極的意義。

在屋齡方面，現存住宅的平均屋齡對新推個案的面積為正向關係，顯示平均屋齡越大地段，建商之新推個案面積應較大。

從樓高來看，現存住宅的平均樓高對新推個案的面積亦為正向關係。假設其他情況不變，意味著平均樓層越高的地段，新推個案面積會越大。而在台北市樓層越高的地段，通常是商業機能密集，地價較高的地段。這類高地價地段，住宅單價也較高，若規劃為小面積如套房產品多戶數，可能會使總價高出一般水準而不易銷售(註40)；若以中大面積規劃，則雖高總價但因戶數少，從數量上看可能較易銷售。由於這類地區同時也隱含存在負擔能力較高的需求者，這似乎也意味著在都市發展成熟地區，建商在面臨低戶數高總價，或相對低總價但規劃戶數較多的二難下，(註41)多半會選擇前者。

此外，住宅屬性之變異數皆不顯著，意味在台北市住宅市場之住宅屬性差異性或混雜程度並非影響新推個案平均面積之主要變數。可能是因為台北市都市發展較成熟，各地區混合使用的情形已相當普遍。建商不易從競爭個案或現存住宅差異程度之分析過程找到與新推個案面積之顯著關係，故產品差異度並非市場分析的考量重點。從平均數方面之變數多半顯著的情形來看，市場或鄰近區段的典型類型可能才是市場分析的考慮重點。故以面積作為產品定位之出發點，建商易傾向規劃與競爭個案或現有住宅屬性相近的個案；換句話說，在發展較成熟都市，建商之「跟隨者」推案行為並非全然是非理性決策；而多是基於競爭環境特色所引發之理性行為。

這項結果的另一個啟示是，在發展成熟的台北市若以典型住宅作為產品定位主要因素，加上各區段地價存在一定水準，意味著各區段應存在典型總價。從另一角度解釋，建商也可依地區之典型總價，判斷該地區應規劃的產品面積。無論如何，「典型」應是這類地區產品定位的主要考量起點。

3. 就台北縣來看(模式三)，競爭個案平均面積( $M(A)^{NS}$ )、競爭個案面積變異數( $V(A)^{NS}$ )及現存住宅樓層變異數( $V(F)^S$ )都呈現顯著。競爭個案平均面積對新推個案面積為正向關係，而現存住宅的各項平均屬性都不顯著。顯示台北縣因都市尚在發展擴張中，現存住宅之變化也相對較快，因此現存住宅的典型產品並非影響新推個案面積定位的主要變數。

其次，競爭個案面積變異數及現存住宅樓層變異數之符號皆為負，因變異數皆大於0。故當競爭個案面積或現存住宅樓高差異性越大，新推個案面積定位應會朝向較小面積，以降低

表二 台北縣市新推個案面積對競爭個案及現存住宅相關屬性迴歸估計

Dependent Var. M(A)N	模式一 台北縣市		模式二 台北市		模式三 台北縣	
	INTERCEP	12.53	(2.96)***	-16.74	(-1.96)*	23.71
M(A)NS	0.2721	(6.06)***	0.1499	(2.61)***	0.3305	(5.49)***
M(A) S	0.356	(3.38)***	0.7968	(4.04)***	0.0377	(0.39)
M(Y) S	-0.017	(-0.19)	0.5379	(2.31)**	-0.1586	(-1.54)
M(F) NS	-0.17	(-1.37)	0.1606	(0.59)	-0.0235	(-0.16)
M(F) S	0.5964	(1.17)	2.0897	(1.71)*	0.2863	(0.57)
V(A)NS	-0.0043	(-1.54)	-0.0013	(-0.29)	-0.0087	(-2.48)**
V(A) S	-0.00001	(-0.004)	-0.0038	(-0.48)	0.0038	(0.98)
V(Y) S	-0.0076	(-0.89)	-0.0031	(-0.09)	-0.0118	(-1.44)
V(F) NS	0.0573	(2.29)**	0.0941	(1.38)	0.0178	(0.71)
V(F) S	-0.1731	(-1.76)*	-0.2119	(-0.85)	-0.3091	(-2.44)**
Samples	423		153		275	
Adj R-sq	0.16		0.23		0.16	
Condition Collinearity	3.06		3.32		3.02	
D-W	1.82		1.99		1.81	

\*\*\* : P < 0.01 \*\* : P < 0.05 \* : P < 0.1

推案不確定性。

因此，除競爭個案的典型面積仍是影響新推個案面積的主要因素外，現存住宅的典型面積並非新推個案面積定位考量的主要因素；反而現存住宅樓高所代表之類型差異性及競爭個案之面積差異性是影響新推個案面積定位的重要因素。這可能是因台北縣尚在發展中，各地的發展情況不一，開發上尚有相當彈性，使得競爭個案與現存住宅的差異性成為新推個案面積定位參考的主要因素。故在發展中都市之建商產品定位較容易傾向「區隔者」，也是基於競爭環境特色所引發之理性行為。

## 五、結論

傳統住宅市場分析中，多就所蒐集的少數樣本資料，檢視這些樣本的基本統計如平均數或次數分配，進行產品定位之決策。本研究運用建物存量資料，藉由Haurin之非典型住宅論點，以平均數的概念來衡量典型住宅，並進一步以變異數的方式衡量偏離典型住宅的程度，分析台北縣市的住宅新推個案、競爭個案、現存住宅在產品定位上的關係，在市場分析理論上建立了建商產品定位行為的一些說法，相信對瞭解國內建商的推案行為有相當的幫助。

過去一般認為建商作為產品定位的追隨者是一窩蜂的盲目現象，本研究實證結果顯示，建商在發展成熟都市(如台北市)推案時，由於成熟都市所呈現的高開發密度與高地價，使得產品定位的規劃彈性較小，此時建商推案時易作為跟隨者，也就是說，跟隨者的真相並非單純學習他人，而是現實環境促使建商皆呈現近似的產品定位，也就是「英雄所見略同」。但在開發中的都

市(如台北縣),由於地價與開發密度相對較低,產品定位變化彈性較大,建商在產品定位時就容易作為區隔者,而當競爭個案與現存住宅的差異性較大,建商會傾向以較小面積進行產品定位,意即低總價會是建商在面臨複雜競爭環境時,較易進行之產品定位做法。這也間接證實當建商在面臨低總價產品之高流動性,與因低總價(小面積)所衍生高推案戶數之銷售壓力時,多會選擇前者。

本研究議題仍存在一些空間可以在未來進一步探討。首先本研究僅針對建設公司推案時的產品定位來進行分析,並未考慮到可能被市場拒絕的餘屋問題。換言之,本研究只分析建商在產品定位的市場行為,對建商因產品定位錯誤所形成空餘屋狀況,並未進一步探討。其次本研究針對國內建商產品定位方式提出二個假說,並受限於資料而只在面積、樓層數與屋齡間討論,嘗試以此驗證建商的產品定位行為,但並未進一步考量當推案地區之需求者存在一致之負擔能力,此時住宅總價也可能是產品定位主要起點之想法,以及現實環境中住宅總價及住宅面積在市場分析上可能存在之相互關係。此外,民國80至88年間存在因容積率因素而發生之搶建現象,是否建商對產品定位之判斷產生影響?上述議題皆有待未來更深入之討論。

## 註 釋

- 註 1：一般來說，個案研究的代表性是最重要的限制。由於國內建設公司多具有規模小、數量多的特色，且在不同地區存有次市場的差異，因此以少數樣本描述建商推案行為容易產生代表性問題。
- 註 2：競爭環境指現在市場上存在的個案所引發供給上競爭的關係，以及現存住宅特性所產生的次市場效果。
- 註 3：過去這類的市場行為研究並不多，如(蔡菊花，1997)、(吳桂陽，2001)、(黃來福，2002)等多半是從廠商內部的決策流程或實際的產品定位策略進行個案研究。基於實證資料不易取得，這類研究通常都有缺乏實證或實證資料代表性有限的問題。
- 註 4：(張金鶚，1999)以建商持有10戶以上第一次登記後未移轉的住宅，統計民國2年至87年底台北市及台北縣之餘屋合計約21,995戶，因此估計實際餘屋數量應不止於此。
- 註 5：民國87年台北市及台北縣合計新建房屋共計87,832戶，這裡面還包括公有建物，因此實際餘屋佔新建房屋比重應高於25%。內政統計月報民國90年11月，表15。
- 註 6：(林秋瑾，2000：81-84)針對空餘屋產品屬性進行分析，發現許多空餘屋乃因產品定位不當所產生。
- 註 7：這是(Haurin, 1988)提出用以衡量住宅流動性的方式。Haurin認為非典型住宅的市場流動性較低。本文希望延伸此概念到建商產品定位之行為。
- 註 8：我國在都市計畫地區都已實施容積率制度，由於土地供給有限，地價相對較高，建商多會充分運用容積興建集合住宅，以求獲取最大利潤，也因此容積的充分運用成為住宅市場上典型的做法。
- 註 9：一般市場調查與分析就運用時點大致可分為二類，一是開發地點之調查與分析，這類分析多著重在開發區位之評估與選定，同時也會就選定土地之價值進行評估；另一類則是本研究所論述之市場分析，是在開發區位甚至是宗地選定後，為產品定位決策所進行之市場調查與分析。對購地與開發同時進行之個案而言，市場分析之評估範圍可能涵蓋地價評估與產品定位；但部分建商之開發案，其土地可能已購入一段時期，基於時空環境之差異，產品定位之決策是必須再經市場分析以判斷之。
- 註10：由於房屋建築成本差異主要發生在產品設計與結構，建材、人力、設備等影響建築成本因素通常不會因區位的差異而有明顯的不同，因此地價可說是住宅產品未來單價主要影響因素。
- 註11：由於住宅單價受到地價的影響，其角色較為被動。其次，在競爭環境中，住宅單價較易作為對競爭者策略運用的工具，例如以較低的單價提昇個案的產品競爭力。因此，在住宅個案正式銷售的階段，住宅單價可能會因為競爭策略之運用而有調整的彈性。
- 註12：(楊宗憲、張金鶚，2001)的研究顯示換屋者通常會選擇較原先居住房屋較大住宅，因此銷售對象若是針對換屋族群，產品規劃通常便不適宜以中小坪數為主。
- 註13：影響銷售時間或去化速度的原因可能是多方面的，但一般情況下，當可售戶數越多，建商需掌握更多的潛在需求，相對地，銷售期間拉長的機率也較大。
- 註14：圖一是參考(張玉貞等，1993：8)於「建設公司推案流程圖」中之市場分析與產品定位之架

構，並與國泰建設公司、冠德建設公司之企劃及研展部門主管就其市場分析與產品定位之經驗進行深入訪談，了解建設公司在面對不同競爭環境市場時，對產品定位之處理原則及理由。藉由對實務面操作的深入了解，進一步擬定圖一對產品定位之分析架構，特別是將產品定位在決策上之思考邏輯放大討論，較過去論著普遍僅提出產品定位之影響因素而極少討論各影響因素在決策上之優先順序有所不同。

註15：目前並不易取得研究範圍內所有個案之土地取得成本與銷售總價資訊，因此這類角度的實證研究有其限制；相對的，本研究取得地政事務所的建物登記存量資料，可就同一時期完工之住宅面積進行分析，在實證上較具有可行性。

註16：即住宅單位的銷售樓地板面積，一般包含主建物面積、附屬建物面積及公共設施持分面積等。有時住宅個案的規劃單位面積會出現多種配置，但仍會存在「主力面積」的規劃，因此本研究為簡化設計，不針對多重住宅單位面積規劃的情況分析，僅假設所有個案都以其主力面積為影響的對象。此外，由於一般銷售習慣上並無將各部位面積分別定價的做法，本研究在此不區分上述三種面積在產品定位上的差異，因此為簡化起見，後續皆以面積或住宅面積代表。

註17：本研究認為面積應具有產品規劃中優先被決定之「起點」角色，產品定價或產品之其他特色雖也可能被競爭環境所影響，但如圖一所示，產品定價可能做為行銷競爭策略運用，產品之其他特色多半會在面積確定後再開始發展。此外，本研究之架構是希望建立建商在面對競爭環境時，其產品定位規劃方向的思考原則。加上研究資料的限制，故本研究並不就產品定價或產品其他屬性在面臨競爭環境時之變化進行討論，這也是本研究之限制。

註18：流動性愈高的產品，意味者其產品較能被市場接受。

註19：根據(Haurin, 1998)的實證，越接近典型的住宅，其銷售期間越短。

註20：套房或豪宅等市場上常見的分類名詞，若屬於面積或總價平均值之結果，也可能成為典型住宅；例如在台北市中山區於87年第1季之新推個案幾乎皆為套房，則典型住宅即為套房，故典型住宅也可依不同時間空間範圍來進行認定。非典型住宅則是偏離典型住宅之住宅產品，如上述中山區同時期有新推個案為5坪住宅，則該新推個案即為非典型住宅。

註21：指建商在面對潛在需求不易掌握之地區及市場環境時，對未來產品定位後銷售狀況之不確定。

註22：這其實是隱含從掌握家戶對空間需求的眾數(MODE)去找出較多之需求者。例如根據行政院主計處89年戶口及住宅普查統計，台閩地區在85至88年完工的住宅中，以面積在60至105平方公尺(約18至32坪)的比重達38%為最大，其次是105至135平方公尺(約32至41坪)的比重為17.6%次之，二者合計達55.6%。顯示在20至40坪的住宅需求相對應較大。

註23：低總價的規劃通常搭配的即是小面積的產品定位，低總價隱含的是負擔較低或購屋門檻較低之概念，相對會吸引購屋者的注意，其潛在需求者亦較多。

註24：以較少之案量(戶數)以試探性方式測試市場反應也是可能做法之一。但從產品定位的角度，建商仍需面對產品內容之決策。此時，掌握潛在需求中數量較多的族群應可適度降低風險。

註25：若區段的土地成本太高，建商可能難以規劃小坪數面積的住宅，因為小坪數的產品除會

造成規劃戶數過多，建商的去化壓力相對沉重外；更因為小坪數加上高單價會形成相對的高總價，容易突顯與一般小坪數低總價印象的差異而產生行銷困難的風險。因此在地價較高的地段，隱含存在產品定位規劃彈性較低之狀況。

註26：即登記使用項目為住家用、住商用、住工用、農舍。

註27：原始資料中有部分建物登記面積甚低或者過高，使得樣本中面積的變異數過大(有些區段的面積變異數甚至高於10,000坪)，因此本研究經過次數分析求得樣本中面積的Q0.5與Q99.5(第0.5與99.5個百分位數)分別為5.7坪及195.5坪。基於住宅的面積甚少在此範圍之外，故將小於6坪及大於200坪的樣本予以刪除，刪除約0.56%的樣本數，變異數過大的情形也大幅改善。

註28：一般住宅市場中之新屋市場可依建物完成程度再分類為預售屋、結構體、及新成屋或稱為先建後售等類型，新推個案的意義是代表建設公司推出於新屋市場之個案；競爭個案是建設公司在新推個案推出市場前即在市場上銷售之個案，由於二者存在市場之時間關係，新推個案必可就競爭個案之市場定位與銷售狀況進行比較評估，故在本研究中，便設計就競爭個案之產品定位是否影響新推個案進行分析。現存住宅則是為了描述住宅存量之特色而設計，而為與前二者有所區隔，故定位為屋齡4年以上之住宅存量。競爭個案及現存住宅之研究價值在於了解建商推案之產品定位是否同時受到競爭環境及住宅存量特色之影響，並藉由不同發展成熟度都市之實證比較，進一步觀察建商產品定位影響因素之差異。

註29：就實證的角度而言，我們僅能以完工時間做為區隔個案存在市場時點之先後。因此，實證上我們希望可以藉由完工時間之差異達到區隔新推個案與競爭個案以便進行比較之效果，由於一般個案之銷售期多在6個月以上，有時甚至可長達數年，過短的時間區隔可能會造成無法實際區隔新推個案與競爭個案之差異；過長之時間區隔可能也會使得新推個案與競爭個案失去比較之價值，因此衡量一般預售屋之完工年期及新案之銷售期，約略以二年做為新推個案與競爭個案之區隔時點。

註30：這是受到實證資料的限制，由於我國地政登記資料中是依照地籍段作為區位分類，並非以一般行政區域中較為熟知之村里作為劃分。但在空間範圍之切割上，仍應具有區隔地區特色之效果。

註31：區段內建物的平均數為1,114筆，但少數區段內建物低於10筆，造成這類區段的變異數普遍過高；此外，有些區段內的建物屬性差異過大也造成變異數偏高，如部分區段內建物的面積變異數高達1,000坪以上。

註32：本研究曾計算區段內建物戶數在5、10、20、50、100戶的面積變異數分布，發現在5戶的標準下，已經出現相對較多變異數高於全體台北縣市變異數的區段。因此決定以筆建物戶數作為標準；而從全部建物面積的算術平均數約為30坪、標準差約為32坪來看，如以1倍標準差計算，變異數應接近1000坪，因而採用面積變異數1,000坪作為標準。

註33：由於資料取得之時間點為民國88年4月30日之登記資料，而本研究以二年為時間區隔，將研究對象區隔為新推個案、競爭個案及現存住宅，雖本研究未以研究對象於市場上推出時間之年度為區隔界限，但本研究之時間區隔設計在時間的連續性及完整性上仍應足以

達到研究目的。

- 註34：資料的最小範圍為區段，故各屬性之基本統計皆為區段的平均數，如算數平均數及變異係數。表二主要在判定各區段屬性之算術平均數與變異係數是否有差異性。在檢定台北市與台北縣的差異性上，採用t test；而在檢定新推個案、競爭個案與現存住宅三者平均數的差異性上，採用F test。
- 註35：平均樓層較低隱含該地區有較多低樓層之建物類型，如公寓、透天、別墅等。而樓層之變異數高可能意味該地區建物類型之差異較大。
- 註36：屋齡的平均水準可視為該地區建築物發展成熟與否的指標；屋齡的差異性則反映地區更新或再開發的程度。
- 註37：就民國86年5月至88年4月二年內完工的住宅戶數統計，台北市共計2,681戶，而依據營建署統計88年4月台北市住宅存量為808,692戶，因此統計新增住宅約佔存量之2.8%。同時期台北縣新增住宅共計76,484戶，而88年4月台北縣住宅存量為987,786戶，新增住宅約佔存量之7.7%。顯示台北縣的住宅流量遠高於台北市。營建署住宅資訊統計彙編，民國88年。
- 註38：採用變異數而不用變異係數的原因有二：一是由於變異係數並無單位，為衡量自變數對應變數的解釋程度，因此採用變異數；其次是由於與變異數相比，變異係數已隱含算數平均數的成分，若以變異係數計算，會產生統計上線性重合的可能。
- 註39：在Standardized  $\beta$  估計中，現存住宅面積平均數的Standardized  $\beta$  為0.42，高於競爭個案面積平均數的0.21，顯示現存住宅的典型面積對新推個案的重要性較競爭個案為高。
- 註40：例如將作建設於民國87年2月於台北市信義區推出「逸仙雅仕」預售案，14坪之套房，單價為49萬元，總價近700萬元，已與一般低總價之水準有差距。這顯示如在地價高之地段規劃小坪數產品，由於高地價衍生之高單價，在某些地段會使得總價呈現出與一般低總價水準不同之預期，在行銷上便容易面臨一定程度之困境。
- 註41：高總價隱含潛在需求較少，戶數多則銷售速度較慢，結案時間相對較長。

## 參考文獻

行政院主計處

2002 《八十九年戶口及住宅普查》。

內政部統計處

2001 《內政統計月報》(11)。

台北市政府

2002 《台北市統計要覽》。

朱國明

1999 《模糊市場定位之研究-以住宅產品為例》碩士論文，私立東吳大學企業管理學系。

內政部營建署

1999 《住宅資訊統計彙編》。

吳桂陽

2001 《建設公司全面品質管理、產品定位與規劃績效關係之研究》博士論文，國立中央大學土木工程研究所。

林秋瑾

2000 《空(餘)屋的問題與對策分析》，內政部建築研究所委託住宅學會研究計畫。

洪博殷

2001 《台中市住宅社區開發決策支援系統評估因子之研究》碩士論文，私立中華大學建築與都市計畫學系。

張玉貞、張宗銘、樓翠珍、黃銘顯

1993 《產品定位實務》台北，基泰管理顧問股份有限公司。

張金鶚

1999 《住宅資訊系統之整合與規劃研究》，內政部營建署委託國立政治大學台灣房地產研究中心研究計畫。

黃來福

2002 《目標行銷策略之探討以東暉建設公司為個案》碩士論文，國立中山大學管理學院高階經營碩士學程專班(EMBA)。

楊宗憲、張金鶚

2001 台北都會區第二屋購屋行為之研究—從第一屋與第二屋特徵差異分析《住宅學報》10(2): 77-90。

蔡菊花

1997 《休閒式住宅市場購屋與使用行為之研究》碩士論文，國立中興大學都市計畫研究所。

Fanning, Stephen F. and J. Winslow

1988 "Guidelines for Defining the Scope of the Market Analysis in Appraisal Assignment", *The Appraisal Journal*, October:466-476.



Glower, M., Haurin, D. R. and Hendershott, P. H.

1998 "Selling Time and Selling Price: The Influence of Seller Motivation", *Real Estate Economics*, 26(4):719-740.

Haurin, D.

1988 "The Duration of Marketing Time of Residential Housing", *AREUEA Journal*, 16(4):396-410.

Jud, G.D. and Frew J.

1990 "Atypicality and the Natural Vacancy Rate Hypothesis", *AREUEA Journal*, 18(3):294-301.

Myers, D. and Philip S. Mitchell

1993 "Identifying a Well-Founded Market Analysis", *The Appraisal Journal*, January:500-508.

Singer, B. S.

1967 "Systematic Approach to Housing Market Analysis", *The Appraisal Journal*, October:322-343.

Sternberg, T. D.

1994 "The Duration of Rental Housing Vacancies", *Journal of Urban Economics*, 36(2):143-160.