

建商不動產表價與議價策略之探討

--景氣時機、個案區位、及建商類型分析

Asking Price and Discount Rate Strategies of Real Estate Developers – An Analysis of Timing, Location, and Developer Type

鄒欣樺*

張金鶚**

花敬群***

Shin-Hua Tsou Chin-Oh Chang Ching-Chun Hua

(Received May 4, 2006; First Revision Mar.12; 2007; Accepted Jul.27, 2007)

摘要：一般產品常以表價高低或價格折扣策略作為對外促銷手法，房地產市場議價策略普遍存在，但議價空間為內在未知。過去研究以中古屋賣方訂價為主，且將議價空間視為因變數，對建商訂價與議價空間之相互關連性與策略應用的討論較為不足。本文運用 3SLS 聯立模型發現表價與議價空間影響因果為正向，每坪表價、議價空間率調升 1%，議價空間率、表價每坪會調升 0.27% 及 5.5 萬元。

國內尚缺乏建商表價與議價策略討論專文，本文將表價與議價策略分為兩階段論述，並以二項式 logistic 模型討論建商表價與議價策略。建商較少採用價格區隔策略，與近代行銷理念趨向消費者區隔取向不同，在房地產實行市場區隔訂價策略是否能降低風險或提升報酬，則有待進一步研究。主流產品競爭對象多，會以高表價作出區隔，以高議價空間來減低交易失敗率；流動性高市場則傾向榨取訂價以獲得更多利潤。

關鍵詞：建商行為、訂價策略、市場追隨訂價策略、市場區隔訂價策略

Abstract: Developers often use asking price and discount rate as their strategies of promoting products. Previous literatures, however, mainly focus on the relationship of asking price and discount rate of existing houses sold by homeowners or brokers, but lack of the new houses sold by developers. We first using 3SLS model find that there is a positive effects between asking price and discount rate, the increase of 10,000 NTD per ping of asking prices raises 0.27% of discount rate; the increase of 1% of discount rate brings up 55,000 NTD per ping.

Next, we use binomial logistic model to analyze developers' asking price and discount rate strategies by regarding them as two-steps decision makings. The finding is developers still prefer going rate pricing as their marketing approach. The effectiveness of segmented pricing to reduce risk or raise return needs to be tested in the future. Third, due to high competitiveness of main stream products, developers intend to take high asking prices and discount rates to increase the probability of transaction. Last but not least, developers affected

*財團法人國土規劃及不動產資訊中心助理研究員

Asistant Researcher, Institute for Physical Planning & Information

**國立政治大學地政系教授

Professor, Department of Land Economics, National Chengchi University

***玄奘大學財務金融系副教授

Associate Professor, Department of Finance & Banking, Hsuan Chuang University



by macro-factors in a high liquidity period like to take skimming pricing strategy to grab more profits.

Keywords: Real Estate Developer, Asking Price, Discount Rate, Pricing Strategy



壹、前言

一般商品多會透過訂價與折扣的規劃，做為產品表價的調整與行銷策略，對消費者而言，折扣成數是「外在公開」，折扣前後價格差別之資訊，消費者可輕易得知，進而達到刺激消費的功用；相對地，房地產市場普遍存在議價行為，但議價空間為「內在未知」¹，對建商表價訂定具操作與運用空間。但國內目前缺乏與房地產行銷相關專文，也未能釐清一般商品與房地產產品關於訂價策略運用時機之不同。因此本文在房地產訂價討論上，參考傳統房地產領域對表價之研究外，進一步了解議價空間對外在表價的影響性，最後再以行銷學中新產品訂價及價格-品質策略理論延伸出適用於房地產領域的表價與議價策略。

觀察國內外房地產領域訂價相關研究，如 Anglin(1997)、賴鳴美與彭建文(2005)等多探討表價的影響因素、表價和出售期間及最後成交價關聯性；議價空間的討論上，且引入議價空間變數對訂價影

響做相關實證，證實議價空間對於表價有顯著影響，且中古屋資訊優勢者(如仲介人員)對訂價與議價結果的影響大。

前述研究以中古屋賣方的訂價分析為主²，且將議價空間視為因變數，對建商訂價與議價空間之相互關連性與策略應用的討論較為不足³。Arnold(1999)認為賣方雖能在交易中得到預期報酬，亦可能自議價過程中喪失報酬，因此會藉由提高表價作為抵銷，亦即將表價訂高或訂低的策略，視為因應預期議價空間的調整機制。Herrin, Knight and Sirmans(2004)認為賣方可以修正表價，壓低議價空間方式來促使不動產出售。

回應至本文探討之主題--建商，其身分具有價格資訊優勢⁴，房地產產品異質性較大，此特性使房地產產品的品質與價格之間，有相當程度的模糊空間，市場價格水準也較不易標準化或清楚揭露⁵。從現實環境與市場特性的討論，顯示房地產具備訂價策略運用的操作空間與誘因⁶，建商可藉由表價與議價空間之取捨衍生

¹以服飾業為例，業者可運用明確的折扣策略，公開的告知消費者折扣數大小(如5折、1折)，消費者可從表價與折扣數得知最後價格。相對地，房地產表價已知，但多為考量議價空間相互關係後所做的設定，消費者雖可進行議價行為，但在資訊難以取得的情況下，使確實的議價空間未知難以猜測，本文所討論之議價空間為新推建案中殺價空間佔表價的百分比，是在交易前所預留之讓步空間，是策略運用之一，並非買賣雙方協商交易後才得知的事後資料。

²中古屋與建商推案市場訂價的差別，本文主要有三個論點：

- (1)在不完全競爭市場中，建商為生產者，具有決定價格創造市場行情能力，對於中古屋的供給者來說，較難有創造市場行情能力，多為追隨市場行情，因此在討論訂價策略上應有不同。
- (2)新推個案之訂價具有地區價格指標作用，個別中古屋則難以取得指標作用地位，因此多採取市場追隨策略。
- (3)建商推出戶數多，必須在價量之間取得均衡，衡量價格彈性。才能在總銷金額得到最大值，中古屋僅有單戶，不需考量此因素。

³房地產訂價理論之研究，過去多從報酬與風險結構的面向，透過資產訂價模型(CAPM)或套利定價理論(APT)為研究重點。本研究則是以建商訂價策略影響因素分析為目的，且著重表價與議價空間之關連性分析，因此暫不對財務面的相關理論進行討論。

⁴Herrin, Knight and Sirmans(2004)指出，建商有較多售屋經驗與較多事前資訊，在資訊不對稱情況下，建商有較大的議價優勢，因此能透過訂價或議價策略來提升利潤。

⁵Harding, Knight and Sirmans(2003)提出議價對於異質性財貨價格形成是相當重要的，此種財貨市場通常為薄弱，並且市價難以觀察，使得最後成交價格受財貨特徵、買賣雙方的議價能力所影響。

⁶Belkin, Hempel and ET(1976)曾指出兩個住宅屬性與市價皆相同的不動產，當其面對的市場需求程度亦相同時，兩個不動產所需的銷售期間理應相同。但事實上相同不動產在一市場，可能會出現不同的成交價格與銷售期間，因為賣方不同的訂價策略，會使最後成交價格與銷售期間產生差異，訂價策略的決策具有重要性。

出不同的訂價策略，此一表價與議價空間的相互影響性於實務市場中確實存在，卻為先前研究所忽略。

就建商訂價相關研究觀察，如林育聖與張金鶚(2004)觀察建商商譽對於推案單價高低所產生的影響；李泓見、張金鶚與花敬群(2006)以非線性訂價理論探討不同住宅類型及面積對訂價的影響。這些文獻從不同角度研究建商表價高低之影響因素，然並未對建商採用之表價與議價策略和其決策行為進行討論。本文欲以表價與議價空間互為因果的理論基礎，分析彼此的長期影響關係。

其次，建商對個案所進行表價與議價空間規劃，為其行銷策略的一環。Allen and Dare(2004)運用吸引力表價(charm list pricing)實證出表價設計可對於房地產成交價有所影響，其他文獻雖以表價訂定範圍與成交價、銷售期間的關聯性作討論，卻未能有效形成訂價策略。表價為建商對外所傳達最直接的訊息，除了反映不同產品間的差異程度，更是引發購屋者是否考慮尋問後續訊息的基礎；議價空間為建商設定預期報酬率的底限，亦為買賣雙方議價時程與成交與否的重要影響因素。

建商對表價與議價空間採取高於或低於市場一般水準的策略，除了反映產品定位外，也影響其銷售速度與預期利潤。在購屋者探詢眾多市場個案的搜尋模式下，建商必須面對市場競爭的考驗。異於市場一般水準的訂價策略運用，必須基於某些競爭優勢上的「獨特性」才可能出現，在異於市場水準的訂價方法中，又隱

含建商不同的訂價動機與目標。

本文關心的議題是，除表價與議價空間兩者相互關係外，建商在怎樣的條件下，較可能採取有別於市場一般水準的訂價策略。對此，本文將市場景氣、個案區位與建商類型等因素，作為判斷個案優勢的依據。其次，探討建商在怎樣的條件下，較可能採取差異性的訂價策略，並對不同的市場區隔訂價策略構成條件進行分析。

本文共分六節，除第一節前言外，第二節提出表價與議價策略的使用時機與訂價目標的關係，第三節為資料說明，包含次市場與景氣時點等總體資料劃分，以及個體層面建商類型的區別，第四節為表價與議價聯立模型建立與分析，第五節為表價與議價策略實證分析，最後為本文結論。

貳、表價與議價策略及其影響因素

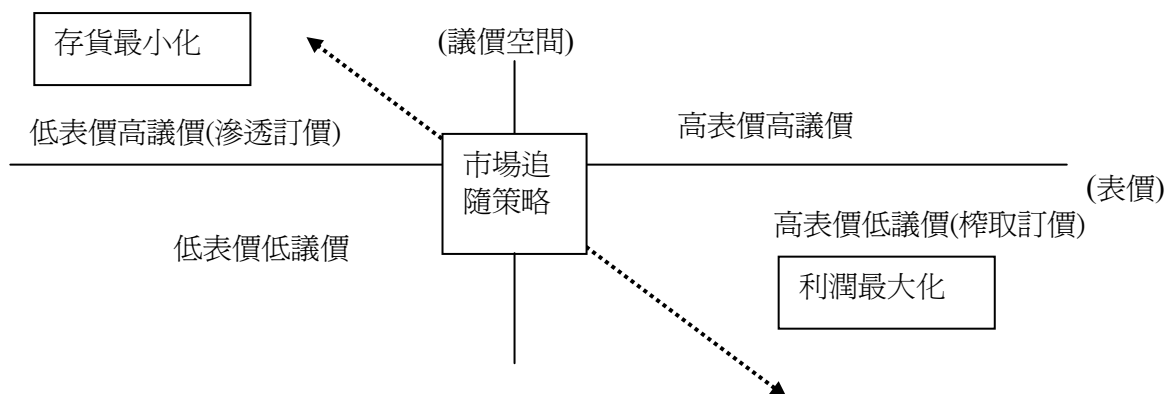
就行銷理念而言，訂價策略可分為兩個層次，首先是針對市場上諸多個案的表價與議價分布情形，分隔出市場追隨訂價策略(Going Rate Pricing)⁷與市場區隔訂價策略(Segmented Pricing)⁸兩大類。其次，區隔策略則可再依據表價與議價空間之高低，區分成高表價低議價策略(也可稱榨取訂價策略⁹)、低表價高議價策略(也可稱滲透訂價策略¹⁰)以及高表價高議價策略與低表價低議價策略等四種類型(如圖一)。

⁷ 市場追隨訂價策略為行銷上競爭導向訂價方法之一，企業依照市場行情作為價格訂定基準。

⁸ 行銷學中所指區隔訂價，係以兩種以上出售同一產品與服務，本文所指之區隔訂價係以供給層面，以價格作為個案區隔目標市場的經營手法，其表價明顯高於或低於市場行情，但這價格未必與成本差異相關。

⁹ 榨取訂價在最初發展階段中，採用高價格推銷出產品，然後於市場擴大及成熟時再行逐漸地削價，主要目的在於獲得一筆最大的短期利潤，請參見馮先勉、張玉貞(1995)、阮如舫(2005)。

¹⁰ 滲透訂價政策係產品初在市場銷售時，先採用較低價格，使產品在市場上能迅速推廣。



圖一 表價與議價策略與訂價目標關係圖

一、市場追隨訂價策略與市場區隔訂價策略

Cannon and Morgan(1991) 認為市場追隨策略適合做為簡單估計消費者需求的方法，因其隱含著在大數法則的情況下，追隨其他相似個案已擬定之價格與議價空間，可減去搜尋需求者認知價格的成本，在不偏離市場價格上使訂價符合購屋者預期，給予消費者滿足感，因此與多數的競爭者是立足於利潤與存貨居中地位。市場追隨訂價策略是「集合了產業的共同智慧使訂價可獲得合理的利潤，並且不至於破壞產業的和諧」，亦能免除價格競爭，最後削價競爭的景況發生，所以此策略較適用於具替代性較高產品存在的市場中。

相對應之市場區隔訂價策略，其運用目的在於提升產品特殊優勢的附加價值，也是新產品進入市場時所採用的競爭手法。例如廠商為了塑造高品質的產品印象，可採取高表價與低議價策略；或者廠商為了擴大市場佔有率，而採取低表價與高議價策略。亦即，廠商對採取市場區隔策略的決策，必然是綜合整體市場特性與產品本身特質，再配合經營上的某些考量(例如追求高於一般利潤水準，或追求更高的資金週轉率)，亦導致廠商必須面對不同的預期風險與利潤結構。

從房地產市場與產品特性觀察，影響產品競爭力最主要的因素是景氣時機、個案區位與建商類型¹¹。當建商認為市場景氣將朝向擴張，或個案所在區位條件優於市場一般水準，或者建商的商譽或產品定位明顯優於競爭對手，此時採取積極市場區隔策略的機率將會較高，反之則採取保守式的追隨策略(見表一)。

二、不同類型之市場區隔訂價策略

從表價與議價空間高低的排列，所歸納出的四種市場區隔訂價策略，本文再依其特性區分為兩組，分別探討高表價高議價與低表價低議價，以及高表價低議價與低表價高議價之差異。

(一)高表價高議價策略與低表價低議價策略

高表價高議價與低表價低議價策略，可視為市場追隨策略的變型，亦即其產品底價與市場追隨策略產品相同，根據 Kotler and Armstrong(2003)在行銷學上提出的價格-品質策略，其中超價策略類近於高表價高議價策略，相對於其品質而言，公司所訂定的價格稍高；在房地產訂價策略的運用上，高表價高議價策略產品雖然品質與底價和市場追隨策略相近，但

¹¹ 參見張金鶚(2003)房地產投資與市場分析。



以高表價讓買方認為其品質較高¹²，卻因高議價空間的存在，使買方藉由議價獲得心理層面滿足，提升交易機會。所差異者在於高表價高議價策略較具侵略性，強調賣方的資訊優勢，並企圖透過願者上鉤(fishing)的機會，獲取較高的利潤，但也透過較大的讓價，在面對出價較低的買方時，亦能順利完成交易。¹³

其次，低表價低議價策略較接近貨真價實策略，其運用理念為「高品質的產品，卻訂定較低的價格」，並以低價吸引顧客上門購買。低表價低議價策略產品品質與底價和市場追隨策略相近，但低表價低議價策略屬於守成的操作模式，以較低表價吸引客戶，再透過較低的議價空間來維繫預期利潤。

前兩類的市場區隔策略均非以追求利潤極大化或存貨最小化為目的，也較不受到市場景氣狀況影響，¹⁴建商對這兩類策略的選擇，主要是基於議價優勢程度。Arnold(1999)提出，賣方根據的議價優勢來設定表價與底價的差距，而建商的議價優勢源於該類產品需求者的多寡，因此小眾市場的非主流產品(例如北部的透天住宅)，其議價優勢相對較低，則較傾向選擇低表價議價策略，而市場主流產品，則因需求者基礎較大，因此較可能採取高表價議價策略。

假設賣方為風險中立者，並在理性的情況下追求利潤最大化，當表價訂定超過市價越多，將會造成銷售天數過長，使賣方產生存貨與資金壓力，因此不會將表價

訂定過高，或者採取風險較中立的高表價高議價空間或低表價低議價策略，亦即表價與議價空間關係將為同向變動的情況。

(二)高表價低議價策略與低表價高議價策略

高表價低議價策略與低表價高議價策略為在行銷策略中，同為新產品¹⁵進入市場時的訂價策略，房地產區隔訂價者也運用了類似的理念。Dolan and Simon(1997)提出應用高表價低議價策略的條件為：(1)對產品高度需求(2)高價格高形象(3)不會吸引更多競爭者加入。此論點對建商訂價策略分析之啟示，在於具備明顯競爭優勢的產品，具有採取榨取價格的策略條件。此特點反映到市場現實面，表示景氣擴張時期、區位優良與產品具備獨特優勢(例如信譽良好建商、豪宅)等條件越豐富的產品，¹⁶越可能採取高表價低議價策略。

低表價高議價策略(滲透訂價策略)應用時機主要有三：(1)生產與配銷單位成本低(2)刺激銷售量(3)打擊現有或潛在競爭者。採滲透訂價法時，利潤微薄，但可迅速打入市場，追求存貨最小化者，應會採取低表價高議價的策略，此法較為接近滲透訂價，吸引較多的潛在購屋者，並可順利的達成議價結果，有較好的銷售率表現，卻犧牲較多的利潤，因此景氣衰退時期、區位較差與產品品質差、規模較大大期待去化等條件的產品，將越可能採取低表價高議價策略。

¹²Cubbin(1974)曾指出高表價可能會使購屋者有品質的錯覺。Yavas and Yang(1995)曾指出賣方設定較高的表價並非完全在於該不動產有較高的品質，而是賣方運用最適的訂價策略，此訂價策略乃根據賣方議價能力、表價的訊息功能等。

¹³賴鳴美、彭建文(2005)亦以實證證實中古屋出售以設定偏離市價高的表價，較大的議價空間策略，可縮短銷售期間。

¹⁴高表價高議價與低表價低議價策略，其訂價與議價均採取相反方向規劃，因此並非競爭優勢的展現，而是在市場一般情境下的一種調整性策略。

¹⁵Kolter and Armstrong(2003)認為新產品必須依據產品品質與價格來決定與競爭性產品定位為何，在訂價上可選擇榨取訂價與滲透訂價兩種方法，榨取訂價使產品進入市場便以高價吸取雖小但有利潤的區隔市場，滲透訂價產品則低價贏得多數購買者的需求，順利銷售。

¹⁶Cubbins(1974)提出不動產市場資訊的不充分，買方會以賣方設定表價高低作為判斷住宅品質優劣的重要指標關係。

採取高表價低議價策略(榨取訂價策略)為利潤最大化追求者，為提高單戶出售所賺之利潤，但是會使銷售率降低，建商所持之存貨會帶來去化壓力，因此須承擔較大的時間與資金風險。採取低表價高議價策略(滲透訂價策略)是希望藉由快速出清存貨達到資金週轉之目的，存貨最小化捨棄較高的利潤，所以報酬較低，但去化壓力的降低，使建商承擔的風險較小。亦即，市場滲透策略所面對的為低報酬低風險結構，而榨取訂價策略需面臨高報酬高風險的結果。

Ong, Cheng, Boon and Sing(2003)指出，在預期市場景氣情況擴張階段，存貨的持有成本(carrying cost)較低，建商較勇於嘗試榨取式的訂價策略，而預期市場景氣低迷時，建商則傾向運用快速出清存貨的訂價策略。

Tu(1997)、Ong and Koh(2000)指出，在不同的次市場中，因為需求不同，造成交易摩擦的差異，使市中心地帶，因為區位較好，公共設施充足，需求較大，因此即便賣方採取超過市價的高表價策略仍然不影響銷售期間，因為區位影響需求而使建商越往市中心會採取高表價策略，而議價空間率也縮減的情況，原本認為表價訂定上如果偏離市價越大會造成銷售天

數過長，使賣方存在時間壓力，反而在不同次市場中未能完全成立。

以建商類型來說，穩健建商過去持續的推案表現，隱含著消費者可藉此產生信賴，對其推案有較高的評價，品質認定上也較佳，反應在表價訂定上有不同的結果。由國內外相關文獻可以看出，商譽較差的建商可能透過降低價格的方式與其他建商競爭，或者是避免與其他建商在相同地區推案。林育聖與張金鶚(2004)實證結果顯示在控制其他變數下，不同類型建商的产品訂價是具有差異的。

綜合前述說明(見圖一及表一)，不同的訂價策略存在不同的預期風險利潤結構，此為建商進行訂價策略決策的內部因素。本文所關心的課題為訂價決策形成的外部條件，並區分為景氣時機、個案區位與建商類型。其中影響建商是否採取市場區隔策略的主要影響因素為景氣與區位等大環境因素；在區隔策略中，影響建商採取高表價低議價或低表價高議價這兩種明顯區隔策略的因素，則為景氣、區位與建商商譽等競爭優劣勢的組合程度；至於影響建商採取高表價高議價或低表價低議價等市場追隨變型策略的因素，為建商議價能力高低或是否為主流產品。

表一 建商訂價策略特性與決策形成條件比較表

訂價策略模式		影響因素	決策形成條件				預期風險利潤	
		景氣時機	個案區位	建商類型	推案屬性	風險	報酬	
市場追隨策略		無特殊性				中	中	
區隔策略	高表價高議價	無特殊性			非主流產品	略高	略高	
	低表價低議價	無特殊性			主流產品	略低	略低	
	高表價低議價	景氣擴張	區位較佳	商譽較佳	豪宅等定位特殊或品質較佳產品	高	高	
	低表價高議價	景氣衰退	區位較差	商譽較差	戶數多或品質較差的產品	低	低	



參、資料說明

本研究資料取自政治大學台灣房地產研究中心與國泰建設公司，每季調查之市場調查資料庫，為預售屋及新成屋之個案調查資料，市調範圍包括台北縣市、桃竹地區、台中都會區以及南高都會區，所有個案資料皆由市調人員實地勘察，對取得資料亦有相當市場經驗之判斷，為實證分析提供可信賴之資料來源。就推案紀錄及其推案內容上，在探討訂價行為時，為具代表性之實證資料，實證資料擷取同時調查表價與議價空間的民國 83 至民國 93 年共十一年的市調資料進行實證。

研究資料包含總體及個體兩個層面，景氣時機與個案區位(次市場)等總體因素會影響建商整體訂價表現，建商類型對訂價影響會因不同個案有所落差，所以對三者進行討論劃分。

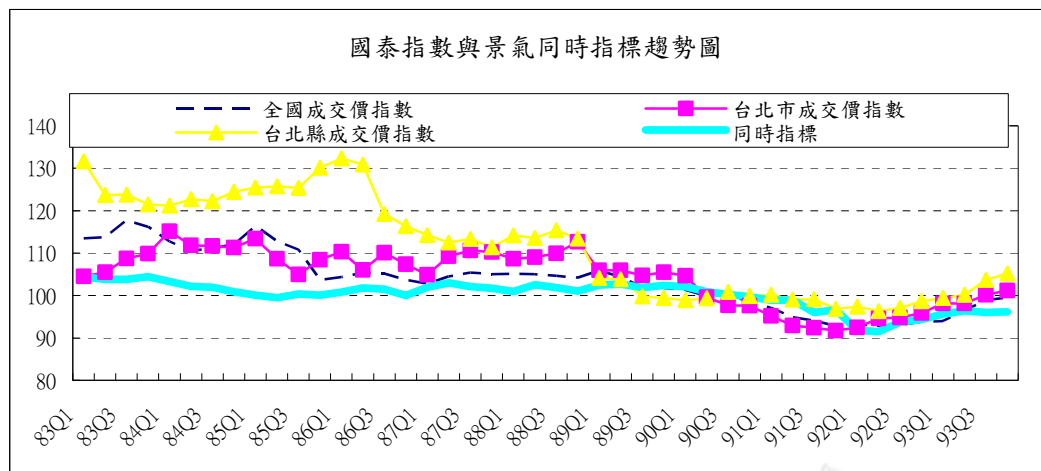
本文從行銷(Marketing)角度分析建商之表價與議價策略，本文之議價空間資料係國泰資料庫市調人員經實地個案調查輔以其長期實務經驗所作之判斷，是已知變數，以每坪議價空間所佔表價百分比表示之，不需作另外估計，此議價空間資料可分析建商在事前所設定的讓步空間，並非與事後成交價所估計而出，資料

取得寶貴且可使分析更貼近建商所運用之策略。

一、景氣時機點推估

景氣點推估，是按照參考國泰房地產指數季報、台灣房地產景氣動向季報成果。從圖二中，可看出四個指數的共同交集的景氣階段為 84 年第 3 季前、86 年及 92 年第 2 季之後，從台灣景氣動向季報成果可看出，景氣綜合指標的同時指標指標在 82 年第 1 季降到谷底後，在 83 年第 3 季達到高峰後，經過 85 年第 4 季到 86 年第 4 季的小幅回升，在 92 年第 2 季的谷底後，有重新攀升恢復景氣的跡象，但此季報之調查範圍為全國，所以適用性上需要經過一番檢討。

又自國泰房地產指數季報中台北市及台北縣的價量指數趨勢圖中，可以看出北部地區 84 年前及 92 年第 2 季之後，為較明顯的景氣谷底復甦階段。因此綜合以上三者的趨勢，可決定出景氣高峰階段為 84 年第 3 季前，谷底復甦階段 92 年第 2 季之後。就實務市場面之認知，全國房地產住宅市場景氣在歷經 SARS 等風暴後，至 92 年第 2 季落底，已有緩步回升之景況。



資料來源：國泰房地產指數季報、台灣房地產景氣動向季報
圖二 景氣指標及平均開價圖

二、次市場(個案區位)之分割

Grigsby, Baratz, Galster, and MacLennan (1987)提出以「內在同質，外在異質」作為定義次市場的基礎，在此等定義下，逐漸發展出 Bourassa, Hamelink, Hoesli and MacGregor (1999)、Wilhelmsson (2004)等人運用集群分析法，將住宅屬性等變數加以歸類出相近的集群，切割出住宅次市場。國內相關研究中，陳心怡(2002)及張雅慧(2002)皆運用住宅品質與環境變數(每公頃學校數目)等作為區分變數，利用集群分析法進行次市場分割。林祖嘉、林素菁(2006)將大台北地區住宅市場影響篩選出三個潛在共同因素，再以集群分析法將大台北都會區區隔為三個次市場。因此本文亦以集群分析法，並針對研究議題作變數之界定。

本文以郵遞區號為次市場分區基礎，以推案調查的 17 個行政區，參考文獻回顧，採用集群分析法做次市場分割(其過程見附錄一)，採用立方集群準則(Cubic Clustering Criterion)，決定相對最適集群數為 3 個集群，將台北縣市劃分為 3 個次市場後，分佈如下：

1. 台北市市中心區：中正.中山.松山.大安.信義
2. 台北市市郊區：士林.北投.內湖.南港.文山
3. 台北市早期發展及台北縣地區：大同.萬華.板橋.三重.新店.中和.永和

其中台北市市中心區位於台北都會區的中心地帶，因此此次市場內平均房價最高，人口密集，土地利用亦較密集，因此以基地坪數來說，建商平均取得之基地面積較小；台北市市郊區，房價居中，人

口密度明顯較小，建商可取得的基地面積可大於市中心區，推案多為樓層較低、主力坪數較大的推案；台北市早期發展及台北縣地區，因離市中心較遠，除房價較低，建商可取得之基地面積亦最大，推案屬性上，為推案主力坪數較小，樓層較高的情形。

三、建商類型劃分

林育聖與張金鶚(2004)將建商依照推案數目及上市上櫃情形，將建商分類為一案建商、一般建商及穩健建商，一案建商是指在過去十一年的資料選取期間，該建商僅推出一案，以及相同個案分期開發推案者，視為一案建商。一般建商指兩年推不到一個案子，即該建商總開發個案數少於六案者。以及平均兩年推一案以上，而近三年無新推個案之建商。即該建商推案量少，或推案量達六案，但其推案狀況並不穩定者。穩健建商包括上市上櫃建商¹⁷，及在資料選取期間內，平均兩年至少推一案，且於近三年內有推案者。

四、基本敘述統計

由下表二可知，台北縣市推案總樓層數平均為 10 樓，主力坪數平均 40 坪，平均推案戶數為 68 戶。景氣高峰階段的推案佔總樣本之 19.90%，景氣止跌階段的推案佔總樣本之 19.95%，以次市場推案上，可看出台北市的早期發展區以及台北縣次市場(大同.萬華.板橋.三重.新店.中和.永和)，推案數較多佔總樣本 39.59%，樣本最少的則為台北市市中心之次市場佔整體樣本的 28.74%。一案建商推案數則有 33.99%，一般建商有 42.78%，穩健建商則佔了 23.23%。

¹⁷ 穩健建商定義包含上市上櫃公司，是因上市上櫃公司其財務需公開，又有公開籌措資金管道，對於營運穩定程度上會較穩定。



表二 變數基本敘述統計

連續變數		總樣本數	平均數	標準差
推案屬性	總樓層數	2286	10	4.39
	主力坪數(坪)	2286	40.05	24.12
	戶數(戶)	2286	68.95	264.79
	表價(萬/坪)	2286	32.04	12.55
	議價空間(萬/坪)	2286	1.72	1.61
虛擬變數		樣本數	所佔百分比	
景氣時機	景氣高峰 (83Q1-84Q3)	455	19.90%	
	景氣遲緩 (84Q4-92Q2)	1375	60.15%	
	景氣止跌 (92Q3-93Q4)	456	19.95%	
個案區位	台北市中心	657	28.74%	
	台北市郊	724	31.67%	
	台北市早期發展區 及台北縣	905	39.59%	
建商類型	一案建商	777	33.99%	
	一般建商	978	42.78%	
	穩健建商	531	23.23%	

肆、表價與議價空間模型建立 與實證分析

一、選取變數說明

(一)表價(AP)、議價空間(B)

楊宗憲(2004)提出新推個案單價主要受區位影響高，在競爭策略上，單價較容易成為有彈性調整的策略工具。林育聖與張金鶚(2004)指出一般房地產價格探討多以實際成交價為主，也唯有成交價格能正確反應成交價水準。然而實際成交價的取得並不容易，再加上建商面臨個案的投資決策，仍未有交易價格的產生，因此欲了解建商產品訂價行為，應以個案的表價(單價)為主。

Miller(1982)，林秋瑾(1996)皆認為隨著名目房價時間變化後，會因通貨膨脹等影響而有變化，所以應考慮將房價以物價指數作調整，因此本文將個案價格經過物價指數調整後，再進行實證，避免個案推

出時間點的不同，造成計算上的偏誤。

根據 Arnold(1999)所提出賣方可自預期從議價過程中喪失之報酬(此喪失報酬多寡視其議價能力而定)，藉由提高表價來抵銷，因此表價對議價空間之間影響，應互為正向關係。

(二)總樓層數(X1)

林秋瑾(1996)指出樓層越高表示其建造成本越高，反應在單價則為正向影響關係，而樓層數同時也表示建築形式的差異，就建築形式而言，樓層低者表示透天或別墅，樓層數高者則表示電梯大廈住宅，台北市主流產品為電梯大廈住宅，需求者眾，使建商較有優勢，議價空間減少。

(三)主力坪數(X1)主力坪數平方(X2)

林祖嘉(1992)、林秋瑾(1996)研究結果顯示，坪數大小對單價有顯著影響，林育聖與張金鶚(2004)研究結果顯示，主力坪數對住宅單價有 U 字型影響效果，亦即

較小坪數與較大坪數住宅之單價，會高於中坪數住宅單價。因此主力坪數一次項之預期符號為負，二次項效果為正。

主力坪數對議價空間影響過去則無相關研究，就特殊住宅(面積較小或較大)之市場經驗觀察，建商基於其產品特殊性，故在議價策略上多採取縮小議價空間的模式。因此影響係數之預期符號應為一次項之影響為正，二次項之影響為負。

(四)戶數(X3)

林育聖與張金鶚(2004)新推個案戶數，代表整體建案規模，戶數較多之個案規模較大，可將成本分攤至各戶，具規模經濟，對表價有負向影響，但對議價空間而言，為避免過大的去化壓力，因此會使議價空間擴大，對議價空間亦有正向的影響。

(五)景氣時機(D1)

不同的景氣階段會對表價與議價空間產生不同的影響性，本文以景氣較差的民國 92 年年第 3 季之後為虛擬變數基準組，第一波景氣階段(83 年至 84 年第 3 季)，是位於景氣的高峰階段，市場過熱的情況下，使得對於表價為正向性的影響，對議價空間來說，則為正向的影響；第二波景氣階段(84 年第 4 季至 92 年第 2 季)，則是在面臨了長期不景氣之後，再度復甦的階段，建商仍採保守策略，與先前水準相較，表價仍低，而為負向符號，議價空間則偏大，為正向符號。

(六)個案區位(D2)

以台北市早期發展區及台北縣地區次市場為基準組，設定區位虛擬變數，越靠近市中心區位地價越高，對於表價支撐越高，有正向的影響，而區位變數對議價空間而言，就議價效果而言，李春長與張金鶚(1996)認為台北市中心與台北市市郊比台北縣地區的買方需求高，賣方比較不願意提供較多的議價空間，因此區位對於議價空間之影響為負。

(七)建商類型(D3)

林育聖與張金鶚(2004)將建商依照推案數目及上市上櫃情形，將建商分類為一案建商、一般建商及穩健建商，推論出在控制其他變數下，不同類型建商的產品訂價是具有差異的，穩健型建商可訂出單價較高。建商類型的劃分隱含著消費者對於品牌的觀感，因房地產市場之資訊不流通，消費者需藉由其他資訊作為品質的表徵，推案次數較多，營運較穩定的建商，隱含著在消費者心中會有較高的評價，建商可運用此優勢訂出較高的表價，在讓步空間上也能縮小。

二、實證模型建立

建商訂價會針對商譽、推案屬型以及總體因素衡量，受其影響而有不同的訂價策略，在交易過程中，表價高低會影響潛在需求者上門的機率，而議價空間高低則影響交易感受，使交易成功性不同，建商可以此訂定出不同的訂價策略，所以對於表價與議價空間的聯立關係，本文採取三階段最小平方法進行估計，包含表價與議價空間之特徵價格模型。

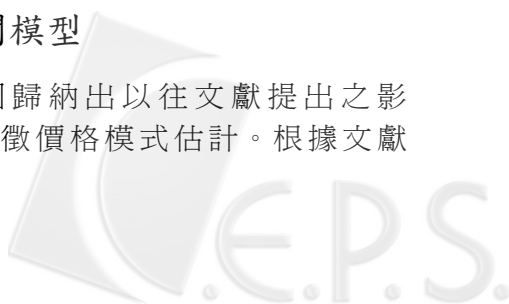
(一)表價模型

實務上建商表價訂定的情形，多以附近推案之表價平均狀況作為參考點，再依照個案間坪數、戶數等優劣條件作調整，但此調整幅度與方式往往是機密而未知。本文嘗試以實證方式求知影響表價調整因素，且透過表價行情的建立判斷過去建商表價訂定的高低程度，以便在下一階段，判斷建商所採用的訂價策略。

過去研究住宅表價，多以特徵價格模型為實證方法，參考林育聖與張金鶚(2004)提出的建商訂價模型，考量推案屬性、建商類型、景氣與區位因素，建立模式一。

(二)議價空間模型

本文試圖歸納出以往文獻提出之影響變數，以特徵價格模式估計。根據文獻



回顧與實務經驗，認為建商推案議價空間的考量，會因內部推案屬性、建商類型，以及外在條件的景氣時機與個案區位所影響，因此將此四變數視為模式中之自變數，建立模式二。

$$AP = a_0 + a_1B + a_2X_1 + a_3X_2 + a_4X_3 + a_5X_4 + a_6D_1 + a_7D_2 + a_8D_3 + \varepsilon_i \dots \dots \dots (1)$$

$$a_1 > 0, a_2 < 0, a_3 > 0, a_4 > 0, a_5 > 0, a_6 > 0, a_7 > 0, a_8 > 0$$

$$B = a_0 + a_1AP + a_2X_1 + a_3X_2 + a_4X_3 + a_5X_4 + a_6D_1 + a_7D_2 + a_8D_3 + \varepsilon_i \dots \dots \dots (2)$$

$$a_1 > 0, a_2 > 0, a_3 < 0, a_4 > 0, a_5 < 0, a_6 < 0, a_7 < 0, a_8 < 0$$

其中，AP 為建商訂價之表價，B 為推案議價空間，X1 為總樓層數，X2 為主力坪數，主力坪數平方為 X3，X4 為戶數，D1 為景氣虛擬變數，D2 為個案區位虛擬變數，D3 則為建商類型虛擬變數。

三、實證結果分析

由表三可知 System Weighted R-Square 達 0.7727，顯示模型解釋能力良好，變數設定符合方程式的認定條件，位階條件與次數條件，所以兩條方程式皆可被認定，並進行三階段最小平方估計。

以此模型可知，變數參數符號皆符合預期，表價與議價空間為正向關係，每坪議價空間率調升 1%，表價每坪會調升 5.5 萬元，而表價每坪調升 1 萬元，每坪議價空間率會調升 0.27%。

推案屬性中，總樓層數增加一單位會使表價提升 1,221 元，議價空間縮減 0.03%。主力坪數變數則在對議價空間率的影響較為顯著，主力坪數每增加一單位，會使議價空間增加 0.015%，主力坪數的平方效果方面，可看出較大坪數的住宅有較高的單價，議價空間率也會縮小，符合本文所持觀點，在豪宅或是透天等產品在單價上會有較高行情。代表規模效果的戶數變數，由參數解釋可得知，每增加一戶會

為了進行表價與議價空間行間的推估，因此以線性模型進行聯立模型估計，如下二式，預期符號則在選取變數中做出說明：

使表價減少 45 元，而對議價空間縮減 0.0011%，推測可能是因為建商的去化壓力同時反應在表價的降低上，與議價空間率的擴大。

由市場景氣情況觀察訂價策略，以民國 92 年第 2 季之後的復甦期為基準組，因其在谷底復甦階段，所以平均之表價為最低，與之相較，景氣高峰階段單價可提高 12.14 萬元，議價空間率則可縮減 5.68%，景氣下滑階段，則單價較其提高 7.84 萬元，議價空間縮小 3.61%，表價提高及議價空間率縮幅明顯較小，也可看出，基準組的復甦階段仍處於表價較低議價空間較大的保守階段。

從次市場分布觀察，台北市市中心區較基準組台北市早期發展及台北縣地區，表價提高 16.78 萬元，議價空間率縮小 5.89%，台北市郊區則較基準組表價高了 7.93 萬元，議價空間率縮減 2.54%；從市中心向外可看出表價遞減，議價空間擴大的趨勢，應與市中心買方需求高，賣方比較不願意提供較多的議價空間有關，區位較佳也使表價獲得支撐。建商類型變數中，穩健建商對於訂價策略的不同較為顯著，和一般建商相較，穩健建商可將推案表價訂高 1.27 萬元，議價空間率則比一般建商縮小 0.41% 左右。

表三 表價與議價空間的三階段最小平方法聯立模型

依變數		3SLS 聯立估計	
		表價	議價空間率
截距項		8.866739*** (0)	1.2969** (0)
表價			0.2756*** (0.778567)
議價空間率		5.517182*** (1.284412)	
推案屬性	總樓層數	0.12211*** (0.02063)	-0.034* (0.016066)
	主力坪數	-0.01891 (-0.27561)	0.0153** (0.214583)
	主力坪數平方	0.00091*** (0.333387)	-0.00040*** (-0.25956)
	戶數	-0.00454*** (-0.0548)	0.0011** (0.042669)
景氣時機	景氣 (83年第1季至84年第3季)	12.14299*** (0.885709)	-5.682*** (-0.68958)
	景氣 (84年第4季至92年第2季)	7.846233*** (0.685033)	-3.61*** (-0.53334)
個案區位	台北市市中心	16.78646*** (0.679265)	-5.896*** (-0.52885)
	台北市市郊	7.931061*** (0.292001)	-2.544*** (-0.22734)
建商類型	穩健建商	1.279828*** (0.03055)	-0.405** (-0.023787)
	一案建商	0.103042 (0.00696)	-0.046 (-0.005416)
Adjust R-square		0.7727	
樣本數		2286	

註：1.括弧內為β值

2.*、**、***代表在10%、5%、1%顯著水準下，該值顯著異於0。

伍、表價與議價策略實證結果

一、訂價策略的劃分

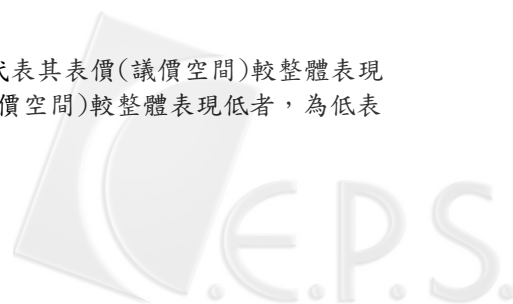
本文將表價與議價策略分為兩個層次，首先，將表價與議價分布情形，分隔出市場追隨訂價策略與市場區隔訂價策略。根據模型產生之殘差值，可將過去市場上之推案歸類成下列五種訂價策略

¹⁸，取標準化殘差值 1.96 為切割點 ¹⁹，此範圍外之推案策略為顯著的區隔策略。

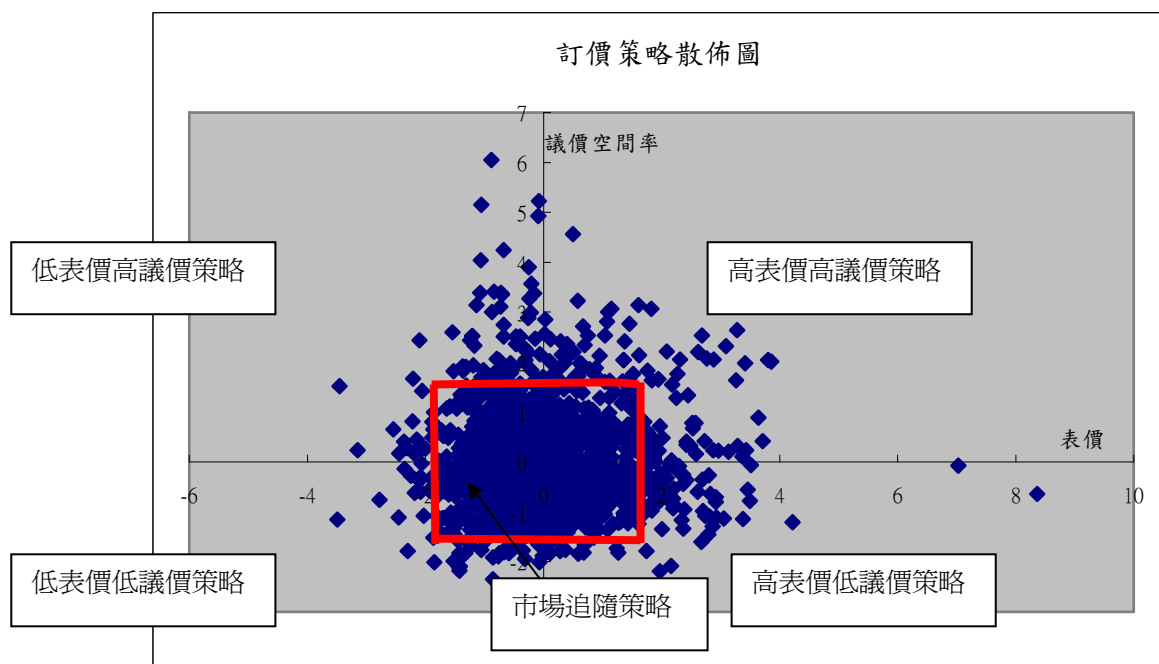
如圖三及表四所示，可發現過去推案訂價策略，主要集中於市場追隨策略，可知多數建商仍採取競爭導向之訂價，避免破壞市場價格，粗略估計需求之方法；但近代行銷越來越注重市場區隔與消費者訴求，房地產在價格上的區隔性較低，建

¹⁸ 模型殘差值代表每一個案(Yi)與整體平均表價之差異，殘差值為正者，代表其表價(議價空間)較整體表現高者，為高表價(高議價空間)，相對地，殘差值為負者，代表其表價(議價空間)較整體表現低者，為低表價(低議價空間)。

¹⁹ 在 95%信心水準之下，標準化殘差值 1.96 外之樣本點為顯著不同



商對於需求面的估計與價格策略使用仍未普及，區隔策略上也多傾向高表價策略（高表價低議價策略、高表價高議價策略）。



圖三 訂價策略散佈圖

表四 訂價策略統計表²⁰

訂價策略		推案數	百分比
區隔策略	高表價低議價	57	2.49
	低表價低議價	21	0.92
	高表價高議價	77	3.37
	低表價高議價	71	3.11
市場追隨策略		2060	90.11

²⁰ 低表價低議價個案數僅 21 案顯示國內建商採取低表價低議價的市場滲透策略方式相對稀少，此現象確實符合市場經驗。此現象亦確實對實證分析之樣本數要求產生困擾。但為忠實呈現市場實際狀況，本研究亦必須接受此現象能產生之信度不足問題。但從實證結果觀察，信度不足問題並不明顯。

表五 不同景氣、建商類型與區位訂價策略統計表

		市場區隔策略				市場追隨策略
		高表價 低議價	低表價 低議價	高表價 高議價	低表價 高議價	
景氣 時機	景氣高峰 (83Q1-84Q3)	6 (1.32%)	2 (0.44%)	4 (0.88%)	2 (0.44%)	441 (96.92%)
	景氣下跌 (84Q4-92Q2)	49 (4.03%)	11 (0.90%)	44 (3.62%)	58 (4.78%)	1213 (88.21%)
	景氣復甦 (92Q3-93Q4)	2 0.44%)	8 1.75%)	29 6.36%)	11 2.41%)	406 89.04%)
個案 區位	台北市中心	28 (4.26%)	12 (1.83%)	35 (5.33%)	31 (4.72%)	551 (83.87%)
	台北市市郊	22 (3.04%)	8 (1.1%)	25 (3.45%)	21 (2.9%)	648 (89.5%)
	台北市早期發展 區及台北縣	7 0.77%)	1 0.11%)	17 1.88%)	19 2.1%)	861 95.14%)
建商 類型	一案建商	16 (2.06%)	6 (0.77%)	18 (2.32%)	13 (1.67%)	724 (93.18%)
	一般建商	23 (2.35%)	9 (0.92%)	30 (3.07%)	28 (2.86%)	888 (90.8%)
	穩健建商	18 (3.39%)	6 (1.13%)	29 (5.46%)	30 (5.65%)	448 (84.37%)

註：()內為各策略所佔之百分比

二、二項式 logit 模型建立

由文獻回顧可知表價與議價空間高低可交集出不同之訂價策略，高表價之個案可能為高議價空間所致，亦有可能為低議價空間的榨取式訂價策略，本文為求運用與討論能朝向行銷學式，分類式的細緻化研究，因此將連續性變數切割為不連續性的選擇，以對應相關理論結果。因此採用二項式羅吉特模型(Logistic Model)為實證模型，來衡量建商在訂價決策影響因素為何(見式 3)。

$$\text{Log} \frac{p_1}{1-p_1} = \alpha + \beta x_1 + \gamma x_2 + \eta x_3 + \lambda x_4 \dots\dots\dots (3)$$

如式(3)，P1 代表選擇該訂價策略之機率，右邊項為選擇訂價策略的影響因子，包括推案屬性(X1)、景氣時機(X2)、

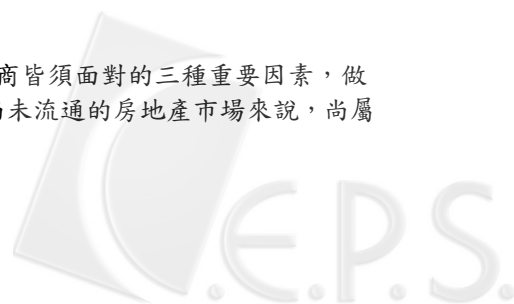
個案區位(X3)以及建商類型(X4)四類變數衡量其對於影響採取不同訂價策略之機率情形，其中景氣時機變數、個案區位、建商類型為虛擬變數，分別以景氣復甦、台北市早期發展區及台北縣、一般建商為基準組。²¹

三、二項式 logit 模型實證結果

(一)市場追隨策略與區隔策略

本研究以二項式 logit 模型進行實証，以區隔策略為參考組，根據 LOGISTIC 程序較估結果，從表六可知，檢定迴歸模型適合度之概似比統計量(-2LogL)達到顯著，代表此機率模型與自變數間具有聯合的顯著性，模型之預測成功率達到 72.7%。有顯著影響訂價策略模式選擇因素有主力坪數、穩健建商、景氣高峰階段與台

²¹關於建商決定決策因素有很多，本文採用三個角度的變數，是依照所有建商皆須面對的三種重要因素，做基本探討，關於個案本身的屬性像是設計、成本等，對於目前房地產資訊尚未流通的房地產市場來說，尚屬較難取得的資訊，因此未能多做涉獵。



北市中心等，其正負符號與預期相符，可歸納出主力坪數越大、穩健建商與台北市中心的推案較容易傾向採用特殊策略，景氣高峰階段則會採取較為密集的市場追隨策略。

當主力坪數每增加一坪，選擇市場追隨策略的機率會減少 0.45%。穩健建商比一般建商選擇市場追隨策略較區隔策略的勝算為 0.656 倍，穩健建商較一般建商傾向使用區隔策略。景氣高峰階段較景氣復甦階段選擇市場追隨策略較區隔策略的勝算為 2.212 倍。從區位因素看來，台北市中心的推案較北市早期發展及台北縣次市場選擇市場追隨策略較區隔策略的勝算為 0.413、0.702 倍。從上述實證結

果歸納下列三個結論：

1. 在高度競爭的情況下，必須重視消費者滿足勝過於利潤，因此當建商認為當前市場穩定、經濟蓬勃發展時，推案眾多使其傾向市場追隨訂價策略。
2. 較大、較有能力的企業會需要採取不同的策略來突顯自身的地位與競爭優勢，區位的影響上，較市中心區位之建商，需要在價格策略等情況下，做出區隔以增加競爭優勢。
3. 較為市郊的推案建商，可在建築規劃上有所區隔，對於單價策略的影響上，可能不需要採取過大的區隔策略，以免造成價格比較上帶來的競爭不利。

表六 建商訂價策略選擇 logit 模型校估結果(一)

區隔策略=0 追隨策略=1	解釋變數	參數估計值	賭倍比	邊際機率 ²²
	截距項	3.6328***		
推案屬性	主力坪數	-0.0176***	0.983	-0.0045
	戶數	0.00246	NS	-
	總樓層數	-0.0168	NS	-
景氣時機	景氣高峰(83Q1-84Q3)	0.7938**	2.212	0.1265
	景氣下跌(84Q4-92Q2)	-0.1937	NS	-
個案區位	台北市中心	-0.8839***	0.413	-0.1810
	台北市市郊	-0.354	NS	-
建商類型	一案建商	0.0297	NS	-
	穩健建商	-0.4218**	0.656	-0.0752
-2LogL	141.3854<0.0001)			
Percent Concordant	72.7			
樣本數	2286			

(二)高表價高議價策略與低表價低議價策略

高表價高議價策略與低表價低議價策略，是在底價與市價接近時，建商藉由抬高或壓低議價空間，呈現出不同的訂價結果，對於建商決策影響因素，以二項式

logit 模型探討兩者運用時機的不同及影響因素。從表七可知，以低表價低議價策略為參考組，檢定迴歸模型適合度之概似比統計量(-2LogL)達到顯著，代表此機率模型與自變數間具有聯合的顯著性，而模型之預測成功率達到 78.6%。

²² $\ln = \left[\frac{P_i}{1 - P_i} \right] = \beta_i \Rightarrow \frac{\partial P_i}{\partial X} = \beta_i \times P_i \times (1 - P_i) \equiv \beta_i \times Y$

影響此二種訂價策略的顯著影響因素，僅有推案屬性中的主力坪數與樓層二者，主力坪數越大越傾向用低表價低議價策略，²³樓層數越高越傾向用高表價高議價策略。²⁴隱含著透天產品(坪數較大，總樓層數較低)，因其坪數較大，總價較高，需求較少，競爭對象較少，採取壓低表價方式吸引購屋者上門，再堅守議價空間維持獲利，來達到預期的訂價目標。

大廈產品則較易採用高表價高議價

策略，因其坪數較小總價較低，競爭對象多，若試圖作出區隔，又害怕銷售率減低的情況，採取高表價高議價策略較有利。景氣時機、個案區位、建商類型在此二策略間無顯著差別，顯示建商在兩者運用取捨僅在於推案屬性，符合先前理論中所述此二策略所在市場情況無差異，僅利用表價訊息與議價空間功能來呈現不同報酬和風險結果。

表七 建商訂價策略選擇 logit 模型校估結果(二)

低表價低議價=0 高表價高議價=1	解釋變數	參數估計值	賭倍比	邊際機率
	截距項	2.1611		
推案屬性	主力坪數	-0.0297**	0.971	-0.0074
	戶數	-0.00901	NS	-
	總樓層數	0.2449**	1.277	0.0603
景氣時機	景氣高峰 83Q1-84Q3)	-0.9941	NS	-
	景氣下跌 84Q4-92Q2)	-0.2547	NS	-
個案區位	台北市中心	-1.4579	NS	-
	台北市市郊	0.1809	NS	-
建商類型	一案建商	-0.5901	NS	-
	穩健建商	0.5885	NS	-
-2LogL	17.6052(<0.05)			
Percent Concordant	78.6			
樣本數	98			

(三)高表價低議價策略與低表價高議價策略

本文以二項式 logit 模型探討兩者運用時機的不同及影響因素，並以榨取訂價策略為參考組。從表八可知，檢定迴歸模型適合度之概似比統計量(-2LogL)達到顯著，代表此機率模型與自變數間具有聯合的顯著性，而模型之預測成功率達到 71.5%。

有關區隔策略選擇模式選擇機率的

賭倍比分析，景氣高峰與衰退階段都較復甦階段選擇榨取訂價策略較滲透訂價的勝算分別為 0.032 倍、0.174 倍；台北市中心及市郊都較北市早期發展及台北縣次市場榨取訂價策略較滲透訂價的勝算分別為 0.362 倍、0.266 倍。

景氣、區位對於此二策略具顯著影響性，景氣高峰與衰退階段都較復甦階段容易選擇榨取訂價策略，台北市中心及市郊都較北市舊市區及台北縣次市場容易選擇榨取訂價策略。主要能發現產品進入市

²³ 主力坪數為 50 坪建案，選擇高表價高議價策略的勝算會是主力坪數為 25 坪建案的 2.10 倍， $\exp(50 \text{ 坪}-25 \text{ 坪}) * -0.0297 \approx 2.10$

²⁴ 總樓層數 10 層建案選擇高表價高議價策略的勝算會是總樓層數 4 層建案的 4.35 倍， $\exp(10 \text{ 樓}-4 \text{ 樓}) * 0.2449 \approx 4.346626$

場，兩種策略主要決定因素為市場流動性

25。

表八 建商訂價策略選擇 logit 模型校估結果(三)

榨取訂價=0 滲透訂價=1	解釋變數	參數估計值	賭倍比	邊際機率
	截距項	2.9845***		
推案屬性	主力坪數	-0.00086	NS	-
	戶數	-0.00561	NS	-
	總樓層數	0.00473	NS	-
景氣時機	景氣高(83Q1-84Q3)	-3.4271***	0.032	-0.1029
	景氣下跌(84Q4-92Q2)	-1.7514***	0.174	-0.2211
個案區位	台北市中心	-1.0154***	0.362	-0.1982
	台北市市郊	-1.3244***	0.266	-0.2198
建商類型	一案建商	-0.699	NS	-
	穩健建商	-0.0928	NS	-
-2LogL	18.5151(<0.05)			
Percent Concordant	71.5			
樣本數	128			

陸、結論

表價高低影響潛在的購屋者上門的機會，議價空間高低影響協商感受與成交容易性，表價與議價的組合策略會變化出不同的交易與獲利結果。過去研究以中古屋賣方訂價為主，且將議價空間視為因變數，對建商訂價與議價空間之相互關連性與策略應用的討論較為不足。

實務上，建商會蒐集競爭個案訂價資訊，作為推案價格的基準，再以推案定位優劣等細項進一步作價格策略調整，本文以建商新推個案的表價與底價差距所產生的議價空間為基礎，分析廠商設定表價與議價空間影響因素和過程，將表價與議價進行聯立分析，自實證結果得知建商事前設定的表價與議價空間為正向關係，在控制品質的情況下，每坪議價空間率調升1%，表價每坪會調升 5.5 萬元，而表價每坪調升 1 萬元，每坪議價空間率會調升 0.27%。

其次，本文將表價與議價策略可分為兩個層次，首先是針對個案的表價與議價分布情形，融合行銷學訂價策略以及折扣策略之研究，分隔出市場追隨訂價策略與市場區隔訂價策略兩類。其次，市場區隔訂價策略依據表價與議價空間之高低，區分成四種策略，期望實務上在運用行銷領域相關知識的同時，了解房地產市場特性後，所作之衍生與策略探討，可更符合現實與產品特性。

從近代行銷研究可知，市場區隔與消費者訴求越來越受注重，房地產在價格上的區隔性較低，即建商對於需求面的估計與價格策略使用仍未普及，較為依賴總體因素影響，區隔訂價策略是否能降低風險或提升報酬，則有待進一步研究。

依據實證分析結果，表價與議價之因果關係為正向，建商可將底價設定與市價相近，抬高或壓低表價作為訂價策略，從二項式 logistic 模型的結果可知，台北都

²⁵ 景氣高峰階段與靠近市中心地區因為需求較高，建商較不需畏懼高價帶來的風險，因此較易採取榨取訂價策略。

會區中主力坪數大的產品總價昂貴也較稀少，當主力坪數每增加一坪，選擇市場追隨策略的機率會減少 1.75%。主流產品(例如：北部大廈產品)，需求者多，競爭對象亦多，若試圖作出區隔，又害怕銷售率減低的情況，採取高表價高議價策略較有利。反之，非主流產品(例如：北部透

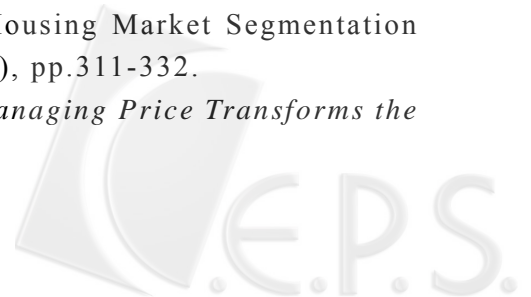
天產品)則傾向低表價低議價策略。

最後，榨取及滲透訂價策略的討論上，實証可知市場流動性影響榨取訂價的採用，景氣高峰階段與越靠市中心之建商，因為所處市場需求較高，建商較不需畏懼高價帶來的風險，容易採取榨取訂價，較於依賴景氣與區位等影響。



參考文獻

1. 李春長、張金鶚(1996),「房地產仲介市場賣方訂價與成交價和銷售期間關係之研究」, *中央研究院經濟論文*, 第 24 卷第 4 期, 頁 591-616。
2. 李泓見、張金鶚、花敬群(2006),「從不同住宅類型探討面積與單價之關係」, *台灣土地研究*, 第 9 卷第 1 期, 頁 63-87。
3. 阮如舫(2005), *房地產行銷*。台北:五南出版事業股份有限公司。
4. 林育聖、張金鶚(2004),「建商訂價行為之研究—探討不同類型建商訂價行為之差異」, *中華民國住宅學會第十三屆年會論文集*。
5. 林祖嘉(1992),「台灣地區房租與房價關係之研究」, *台灣銀行季刊*, 第 43 卷第 1 期, 頁 279-312。
6. 林祖嘉、林素菁(2006),「住宅次市場定義合理性之探討:因素分析法之運用」, *中華民國住宅學會第十五屆年會論文集*。
7. 林秋瑾(1996),「穩健性住宅租金模式之探討-異常點之分析」, *住宅學報*, 第 4 期, 頁 51-72。
8. 張金鶚(2003), *房地產投資與市場分析*。台北:華泰出版事業股份有限公司。
9. 張雅慧(2002),「租賃住宅之需求彈性與所得彈性」, *成功大學都市計畫研究所碩士論文*。
10. 陳心怡(2002),「台北都會區住宅次市場之界定及交互關係探討」, *成功大學都市計畫研究所碩士論文*。
11. 馮先勉、張玉貞(1995), *房地產行銷實務*。台北:華泰書局。
12. 楊宗憲(2004),「住宅市場分析的三個議題:產品定位、餘屋、第二屋之研究」, *政治大學地政系博士論文*。
13. 賴鳴美、彭建文(2005),「賣方訂價策略對銷售期間之影響分析」, *2005年不動產經營與實務學術研討會論文集*。
14. Allen, M. T. and W. H. Dare (2004), "The Effects of Charm List Prices on House Transaction Prices," *Real Estate Economics*, 32(4), pp.695-713.
15. Anglin, P. M.(1997), "Determinants of Buyer Search in a Housing Market," *Real Estate Economics*, 25(4), pp.567-589.
16. Arnold, M. A.(1999), "Search, Bargaining and Optimal Asking Prices," *Real Estate Economics*, 27(3), pp.453-481.
17. Belkin J., D. Hempel and D.W. McLeavey (1976), "An Empirical Study of Time on Market Using Multi Dimensional Segmentation of Housing Markets," *American Real Estate and Urban Economics Association Journal*, 4 (2), pp. 57-75
18. Bourassa, S. C., F. Hamelink, M. Hoesli and B. MacGregor (1999), "Defining Housing Submarkets," *Journal of Housing Economics*, 8(2), pp.160-183.
19. Cannon, H. M. and Morgan F. W.(1991), "A Strategic Pricing Framework," *Journal of Business and Industrial Marketing*, 6(3), pp.59-70.
20. Cubbins, J.(1974), "Price, Quality, and Selling Time in the Housing Market," *Applied Economics*, 6(3), pp.171-187.
21. Dale-Johnson, D.(1982), "An Alternative Approach to Housing Market Segmentation Using Hedonic Data," *Journal of Urban Economics*, 11(3), pp.311-332.
22. Dolan, R. J.and H. Simon (1997), *Power Pricing: How Managing Price Transforms the*



Bottom Line.UK: Simon & Schuster Ltd.

23. Grigsby, W., M. Baratz, G. Galster and D. Maclennan (1987), "The Dynamic of Neighborhood Change and Decline," *Progress in Planning*, 28, pp. 1-76.
24. Harding, J. P., J. R. Knight and C. F. Sirmans (2003), "Estimating Bargaining Effects in Hedonic Models: Evidence from the Housing Market," *Real Estate Economics*, 31(4), pp.601-622.
25. Herrin, W. E., J. R. Knight and C. F. Sirmans (2004), "Price Cutting Behavior in Residential Markets," *Journal of Housing Economics*, 13(3), pp.195-207.
26. Kolter, P. and G. Armstrong (2003), *Principles of Marketing*, 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
27. Miller, N. G.(1982), "Residential Property Hedonic Pricing Model: A Review," *Research in Real Estate*, 2, pp.31-56
28. Ong, S. E and Y. C. Koh (2000), "Time-on-Market and Price Trade-offs in High-rise Housing Sub-market," *Urban Studies*, 37(11), pp.2057-2071.
29. Ong, S. E., F. J. Cheng, B. Boon and T. F. Sing (2003), "Oligopolistic Bidding and Pricing in Real Estate Development: Experimental Evidence," *Journal of Property and Investment & Finance*, 21(2), pp.154-189.
30. Tu, Y.(1997), "The Local Housing Submarket Structure and Its Properties," *Urban Studies*, 34 (2), pp.337-354.
31. Wilhelmsson, M. (2004), "A Method to Derive Housing Sub-markets and Reduce Spatial-dependency," *Property Management*, 22(4), pp. 276-288.
32. Yavas, A. and S. X. Yang (1995), "The Strategic Role of Listing Price in Marketing Real Estate: Theory an Evidence," *American Real Estate and Urban Economics Association Journal*, 23, pp.347-368.



附錄一：次市場集群分析說明

集群分析時界定變數的選定，主要決定於研究本身對於市場議題的界定，本研究欲探討建商供給競爭範圍之界定，因此在產品規劃類型方面希望能歸類出同質市場，使產品具替代性，因此以供給者(建商)角度選取變數如下：

1. 面積(主力坪數)：主力坪數大小，與產品規劃類型相關，此外面積較大之戶數亦代表總價較高，區隔出不同的消費者訴求。
2. 樓高：陳心怡(2002)指出樓高與透天、大廈、套房等推案類型相關，可分類出不同次市場中，現存主要推案型態。
3. 基地坪數：楊宗憲(2004)認為建商可取得之基地坪數大小，會影響後續之產品規劃，而各區因發展之快慢不同，建商可取得之剩餘可建築面積大小，會對後續產品規劃之差異性產生影響。
4. 人口密度：張雅慧 (2002)，人口密度為都市過去發展之累積，都市化較高之行政區會有較高之人口密度較高。
5. 單價：Dale-Johnson(1982)、Bourassa et al.(1999)運用房價為區隔次市場一極重要變數，又楊宗憲(2004)指出地價往往為影響推案產品單價的主要因素，所以可藉由歷年表價之平均表現，來判斷各區內購屋者的進入門檻。
6. 家庭可支配所得：家庭所得高低影響購屋需求與購屋類型，建商對於產品定位時，會有不同的消費者訴求，因此不同的家庭所得也代表者所能進入的次市場不同，可作為次市場分類之一大重要變數。



附表一 次市場劃分變數表

行政區	平均樓高	二樓以上 還原單價 (萬元/坪)	主力 坪數	基地 坪數	人口 密度 (人/平方公里)	家庭可 支配所得 (元/每戶每月)
中正區	9.59	50.86	56.16	616.52	20853	42519
大同區	11.56	28.47	40.90	832.39	22625	25797
中山區	9.86	43.75	42.98	994.66	15853	35120
松山區	8.38	40.87	42.15	556.38	22194	59455
大安區	9.38	52.58	54.95	1150.08	27514	55690
萬華區	12.21	28.91	33.10	1157.83	22310	34148
信義區	11.57	55.02	76.34	2155.55	20759	38512
士林區	9.50	45.88	57.59	859.43	4633	49105
北投區	8.67	34.26	53.13	1033.33	4382	37432
內湖區	8.18	32.01	59.33	1114.87	8273	45307
南港區	8.50	31.88	48.38	663.36	5173	38121
文山區	6.97	27.11	60.06	683.80	8191	48430
板橋市	9.39	18.57	37.08	1501.13	23433	33120
新店市	11.58	21.13	43.54	3561.80	2378	34740
永和市	14.15	23.81	40.20	3742.18	41101	37320
中和市	11.95	18.18	36.82	2735.87	20257	32860
三重市	9.82	17.60	38.73	1460.76	23537	34190

資料來源：國泰房地產指數季報、台北縣市統計要覽、修正台北縣綜合發展計劃

根據文獻回顧採用集群分析法做次市場分割，首先將各變數做標準化處理，並採歐幾里得直線距離平方法為測量區間，採用二階段集群分析法，其中第一階段以華德最小變異法(Ward's method)為集群方法，此法運用組內總變異產生最小增量的事物即予以合併，愈早合併之事物表示其間相似性越高，再求出第二階段樣本起始點，並以完全連鎖法為集結式分析，集群個數決定上，採用立方集群準則(Cubic Clustering Criterion)，決定相對最適集群數為 3 個集群(其 CCC 值最大為-1.249)，將台北縣市劃分為 3 個次市場。分群結果整理如下：

- 1.台北市市中心區：中正.中山.松山.大安.信義
- 2.台北市市郊區：士林.北投.內湖.南港.文山
- 3.台北市早期發展及台北縣地區：大同.萬華.板橋.三重.新店.中和.永和

