

不動產行銷策略淺探——以人口遷徙理論為之

陳耀峰

銘傳大學法律系講師

通訊作者：陳耀峰

聯絡地址：臺北市中山北路五段 250 號

電子郵件：ntpuchin@hotmail.com

投稿日期：2019 年 5 月

接受日期：2019 年 12 月

摘 要

不動產業競爭激烈，本文以不動產經營者的角度探討不動產行銷策略主軸，主要目的在於以不動產行銷為探索的焦點如何做到最佳效益，及由遷徙行為之角度探索對不動產行銷有何助益，整合不動產行銷策略和人口遷徙理論為思維點，可知現今的不動產行銷策略主軸為消費者的需求和消費者觀點頗為關鍵，而在人口遷徙理論中運用，可知遷徙行為多以短距離遷徙，或與原居住環境較為相近的區域為主要新居住空間，故若以不動產企業者角度探討不動產行銷策略與方針，因其需以消費者需求為中心，而消費者遷徙或搬離原居住環境時，其多以短距離或與原居住環境相近之區域為主軸，故不動產企業經營者於從事不動產行銷行為時，則可以標的物鄰里或周遭為銷售區域主軸或首要區塊，乃其亦是行銷效率較佳之銷售策略。

關鍵詞：不動產行銷、不動產經紀業、遷徙、人口遷徙理論

壹、緒論

一、背景

台灣地區近十年的不動產市場成長快速，雖近年略有式微（如圖一），但全國各地區不動產價格均有所上漲，尤其於都會區域內的不動產價格較十年前上升幅度更為顯著，雖有頗多因素干擾導致總體趨勢呈現上漲，如遺產稅率調降、長期的低利率、頗為寬鬆的貨幣政策等，然不動產市場存在代理問題、資訊不對稱等交易成本議題，故交易效率頗為低落。近年因科技發展，不動產市場相關資訊更為透明，等外在因素變革下，不動產相關產業的競爭趨為激烈，若以企業經營者角度而言，勢必要更加提升行銷效率與準確性，以便減少行銷成本，達到企業獲利較大化之形勢，此亦為可略為本文

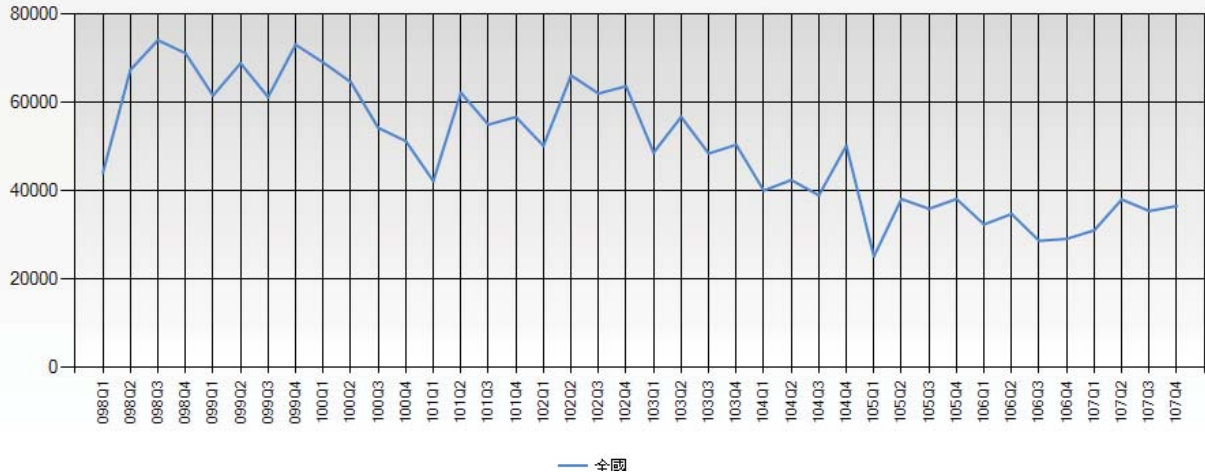
探索之議題¹。

不動產業的變革，從「樓面型式」的經營，到「店面型式」性競爭；由「牽猴仔」的產業現象，演進到「經紀人員」相關證照專業化，不動產經紀業由施行「不動產經紀業管理條例」等相關規範法制化，發展至今已有近二十年，不動產經紀業的榮盛衰枯，受到整體經濟發展、政府相關政策、社會架構變異、科技發展等影響頗巨，每一個階段性變化的影響，對於不動產經紀業的競爭更趨為激烈，從獨立品牌到連鎖企業的競爭，由本土化企業至國際跨國型法人企業，不動產業亦在做產業形勢的變革，競相由本土型進化到國際品牌、集團性與更多元化的方向整合。然而，因全球化經濟競

¹ 陳立賢，不動產經紀業與電子商務之創新商業模型分析，政治大學 EMBA，2016，P.1-7。



查詢方式：指定資料項目：住宅買賣移轉筆數
選擇期間：098Q1至107Q4
選擇地區：全國總計



圖一：台灣地區 098 至 107 年每季全國售屋數量

來源：內政部不動產資訊網（最後查閱日期 108/09/20）

爭和國內投資環境的衰退，造成不動產交易量萎縮的趨勢，對產業經營已經造成頗大影響，不動產經紀業者須遭受極高度的產業競爭環境，企業如何加以因應並研擬相關的行銷策略和銷售方針，才能掌握企業競爭優勢，進而提高企業生存機率，對企業而言是頗為關鍵的議題。本文以不動產經紀業者之角度，探索不動產行銷策略方針，尤其台灣地區的不動產經紀業者，面對當前產業環境改變、同業的競爭壓力等多變且複雜因素，如何運籌帷幄，掌握先機，並保有競爭優勢，對於企業生存與獲利亦頗關鍵²。

Ravenstein(1885)於西元十九世紀時，運用當時英國的人口資料，加以探討居民的出生地和居住地資訊，對其加以解析探究後，得以架構出「遷徙理論」，其言之，人類的遷徙主要是在推-拉之間所產生的變化，且亦成為日後人類遷徙理論的基礎架構，亦認為人類遷徙有階段性，如鄉村居民遷入城市地區，兩地點的距離亦會影響到居民遷徙的機率與人數，遷徙的距離多數為短距離之間的遷徙，若是遠距離的遷徙，則多為往城市中心的移動為主軸，「遷徙理論」的主要基礎立論為，人類是在經過客觀理性的思索後加以決定遷徙，並對於原居住地區和將遷入地區的相關資料，多有一定程度的瞭解，故遷徙多是本於客觀環境和主觀感受下所加以斷定的行動與選擇，過往「遷徙理論」的研究多是運用於人口地理學領域，近年來較有對其他領域的跨領域運用與結合探

討，並將研究範疇轉至消費者行為層面，如此可探究消費者意圖與決策值部分，亦可增進企業經營者的目標行銷與更確切的運用相關的企業資源於重點消費者部分。³

二、動機目的

不動產因為產品特性之故，其相關產品的行銷策略與方針與它項產品頗為相異，故相關業者在從事不動產行銷時，均需耗費頗多資源以便求取較佳績效，但因科技的進步與競爭激烈之故，不動產銷售或行銷過程更趨於繁瑣，故若以資源做最有效運用的角度而言，如何以較少資源或得較佳效益亦是可加以探討之議題，若以企業經營者的角度探討，既是如何將有限資源做最有效益的不動產行銷策略亦是可探索之議題，因以上之故，本文約略有以下幾項研究目的。

- (一) 以不動產行銷為探索焦點，如何做到最佳效益。
- (二) 由遷徙行為角度，探索對不動產行銷有何助益。

貳、本文

一、理論概述

本文從不動產行銷的角度探索較佳的行銷策略，並運用遷徙行為理論思索其與不動產行銷策略之結合，以下為對不動產行銷與遷徙行為做理論淺述。

²李碧華，台灣不動產經紀業競爭策略之個案研究，中央大學高階主管碩士班碩士論文，2016，P.1-7。

³劉懿陞，企業資源規劃系統轉換因素之研究，勤益科技大學資訊管理系碩士論文，2014.07，P.12-24。

(一) 不動產行銷理論⁴

不動產產品相較其他產品是較為複雜且多元化的產業，亦會隨著社會整體經濟而有所變動，且因其標的特性有使用性質及保值性雙重產品特質，故不論對自然人或法人均有一定的經濟誘因會持有之，進而使不動產行銷會較為相異的特質性，近年又因行銷個觀念日新月異，進而導致不動產市場的競爭更為激烈，因而協助不動產相關產業在多變的外部整體環境所帶來的變動，勢必需具有擬定未來較為可行的經營方針，然又因相異企業於面臨雷同的經營環境因素時，對應的策略和其競爭者的態勢亦會有所差異。

1、行銷管理

若從 SWOT 分析的觀點言之，除產業外部整體的環境所帶來的變異外，與產業本身環境分析的優劣勢亦相關，不動產業者於面對起伏變化的經營環境，亦須能洞見商機並長期經營永續發展，行銷管理哲學乃為企業對行銷策略的觀點及心態 (Mind)，由行銷觀念的演進而言，行銷管理哲學大致可以區分為幾項，如：生產觀念(production concept)、產品觀念(product concept)、銷售觀念(selling concept)、行銷觀念(marketing concept)、關係行銷觀念 (relationship marketing concept) 等五大項。

2、不動產與行銷

不動產行銷的目的主要在於了解市場的趨勢，以便協助企業的業務發展與經營，對於不動產產業而言，外部環境影響的因素亦較其他行業為多且較為直接，另因不動產投資風險較大，更需準確客觀並完整的資訊系統提供為行銷策略的參考，以便擬定較完整的行銷策略，促使商品於市場行銷時較為順遂，不動產行銷主要是指「運用研究、分析、預測、產品發展、訂價、推廣、交易與實體配銷技術，進而發掘、擴大及滿足社會整體對自住房屋或租屋需求之一切活動。」不動產行銷亦包括生產者轉移至消費者所經歷的過程，其中涉及市場調查、研究分析、總體與個體環境的探索與市場區隔，並包含行銷基本組合 (Marketing 4P) 等，因此不動產行銷的內容基本含有以下數項，一是市場的調查研究，含有研究發展、市場調查、消費者分析等，二為行銷企劃與組合，有產品定位、市場區隔、行銷組合 4P、銷售前置作業等，三是銷售執行與檢討作業，如業務執行、廣告執行、銷售預算編列與控制、銷售管理與控制、階段檢視與報告、結案報告等。

3、不動產行銷策略

Kotler & Keller 指出策略是一種目標導向的產物，也是一份在面對著不斷變遷的外在環境下，順利前往目標的準

則，亦是目標揭示於前，策略擬定在後，需先提出明確的目標，才能據以擬定有效達成目標的策略，而擬定策略的重點在於塑造出強勢且相的持續性競爭優勢 (Sustainable Competitive Advantage, SCA)，且建設公司的形態和產品類型頗多，相異的建商均會針對「目標競爭者 (target competitor)」的過去、現在及未來所會進行的策略加以分析，並歸納出自家公司在目前及未來所有可能遭遇到的機會和威脅，藉由掌握競爭者所可能採取的策略及行動的預測和分析，將有助於建商擬定適當的因應對策。

Porter 在競爭策略中強調，策略就是要創造出一個獨特而有價值的位置，創造出別人很難取代甚至無可取代的地位，而且這個位置有一套與眾不同的活動，其強調單單追求營運效益，也就是執行相同活動的效果，很難能維持長期的成功，因為最佳典範 (best practice)，如表現最好或利潤最高的企業，常有迅速擴散效果，競爭者可以很快模仿，而「競爭策略」講究的是與眾不同，刻意選擇一套不同的活動，提供一套獨特的價值，因此，策略可以說是建立長期之競爭優勢，而且是對資源與行動的長期承諾。

不動產產業對於經濟發展一般可謂略有助益，頗具有引導整體經濟成長之趨勢的效益，近年不動產經濟發展頗劇，房價數值漲幅亦大，都會區的不動產問題亦漸提高，政府對於不動產的管理和相關政策趨勢，對於不動產業及相關服務業之發展亦有影響，近年因科技發展的日新月異及相關智慧產品使用普及，不動產產業的行銷策略亦更為多元及多樣化，且有更多綜合學術理論的運用之態樣，不動產行銷則須提供更為多樣的競爭優勢，因而實務業者須整合歸納有關不動產行銷策略加以運用應對，整合不動產行銷策略規範，則可藉由理論架構的解析不動產行銷，其相關產業在現今社會趨勢的發展模式下，藉由界定目標區域、目標客群和產品規劃等事宜，對其不動產行銷銷售頗有助益，並對傳統的不動產商業模式加以探究解析，從而建構較為適宜的不動產行銷架構模組，以便供以日後不動產行銷叫有立論基礎的參考。⁵

4、不動產目標行銷策略—STP 策略

所謂「目標行銷」(target marketing)，行銷者將整個市場區分為許多不同的區隔市場 (segment target)，從中選擇一個或數個小區隔市場，針對該目標市場設計相對的行銷組合及擬定行銷策略，以求滿足這些區隔目標之消費群，並進而達成銷售目標，且若能做市場區隔 (Market Segmentation) 會更為有利於行銷，此觀念乃是 1958 年美國學者溫德爾·史密斯 (W. Smith) 提出的新概念，承認市場上每個消費者

⁴ 陳世雷，臺灣房地產整合行銷傳播策略之研究，中山大學 EMBA，2015.07，P.53-82。

⁵ 林介生，不動產行銷服務業走向數位資訊化之商業模式研究，政治大學 EMBA，2016，P.1-4 及摘要。

的差異性，根據消費者之間需求的差異，將整個複雜的不動產主市場劃分成若干具有大致相同的需求與慾望的消費社群，每個被劃為「同質區」的消費者社群，亦是不動產的次要市場，確切的市場區隔有利於企業發掘市場的機會，掌握最有效的目標市場發現市場機會，掌握最有效的目標市場，並通過市場的最佳行銷策略，進而滿足需求沒有得到滿足或沒有充分得到滿足的消費者，市場區隔並有利於企業運用行銷資源，採取更有效行銷策略銷售不動產，不動產業者亦可根據次要市場的需求，為之設計相對應的行銷組合，並根據目標市場變化，即時掌握訊息，準確的調整其行銷策略，此亦於有利於企業將資源做最有效的運用，並提高整體經濟效益，其可透過市場區隔並結合本身優勢，企業把有限的資源在某一段時期，相對集中投入某一目標市場，以便取得最大的經濟效益。

不動產業者若能運用目標行銷，則其經營環境則可專注於關鍵客群，其顧客滿意程度亦會是頗高之，但此均需專業的技術層面加以配合運用，如主觀個體領域的營建事業體、顧客市場、不動產相關供應商等，而客觀的整體經濟環境、政策趨勢等亦會有影響，不動產領域會有區域市場、企業規模、經營型態等特性之差異，但亦須加以運用目標行銷策略加以差異化，不動產目標行銷時須對其特殊的廣告策略、行銷方式、顧客群判斷等因素，加以確切分析解讀，並須對客群加以分類，對其各特定群體的銷售策略與方式亦須有所解析，以便有效運用企業資源，相異的不動產企業均會聚焦於其相差性的企業資源，使其運用在較有價值、特殊獨立性，且可對同業的競爭和模仿加以區隔，並促使企業更有所競爭性的優勢。⁶

(二) 不動產銷售

不動產乃為頗特殊的商品，有其自己的供求規律及市場平衡點，故可利用此類規律，進而盡其探索出市場空隙點與定位準備，並進行市場切入，就可能較為順遂銷售成功，否則即使造出了最好的房子也無人問津，因而可言之不動產銷售失敗頗多與此有關，不動產定位並非簡單的住宅、辦公室、別墅等類型的劃分，隨著國民經濟水平的提高與對生活品質的追需求更易，對不動產的需求越來越多，並有差異化程度擴大之趨勢，因此不動產市場需有效加以細分，此亦是在銷售一種生活方式和銷售一種無形資產，亦是銷售一種文化，對不動產銷售策略約可分為以下幾項原則，首先是整合原則，於不動產開發項目中，有多項相異的客觀資源，如主題資源（或稱概念資源）、社會資源、人文資源、物力資源、人力資源等，此些資源在未有策畫整合之前，乃為鬆散、凌亂、

無效能的，若能進行完善的整合以後就會緊密結合一起；其次是客觀原則，客觀原則指在不動產策畫運作的過程中，主事者能通過各種協力，促使策劃對象的客觀實際動作，並遵循客觀原則做好不動產策劃，但須注意要實事求是地進行策劃，不講大話，做好客觀市場的調查、分析、預測並提高策劃的準確性，策劃的觀念、理念亦需實際；最後為定位原則，定位原則是給不動產策劃的基本內容確定具體位置和方向，並找準明確的目標⁷。

不動產是國人頗為偏好的投資工具，在面對通貨膨脹時，偏愛購買不動產保值，而不動產價格不僅受到不動產的個別因素和一般因素的影響，亦會受到區位因素的影響，換言之，不動產受所在地的自然、經濟、社會與行政等因素綜合作用的結果，人們往往過多關注一般因素和個別因素而忽略了區位因素，影響住宅不動產選擇的區位因素可分為商業行為程度、交通狀況、基礎建設設施、及環境狀況，不動產投資開發存在著高投資風險，故開發者在評估時必須審慎衡量其所有可能面臨的風險及可行性，以便在做決策時能做出正確決定，達到風險管理的最終目標，而以 Van Waterschoot and Voet(1988)所提出之 4P 促銷功能分類架構，約略可將常見促銷活動分類為產品面、價格面、通路面、純粹促銷面促銷活動等四個構面，提供不動產業者做其促銷策略的參考指標，便達其運用最少資源，創造最佳促銷活動與提升購屋意願的目的，不動產業者從事促銷活動對刺激消費者購屋意願上皆具有顯著影響程度，其中消費者對「價格面」、「產品面」、「通路面」等重視程度較高，又以「價格面」最受重視，而「純粹促銷面」促銷活動於整體上重視程度較低，另不同消費者對不動產業者所從事之促銷活動，在刺激消費者購屋意願上具有顯著差異影響程度⁸。

(三) 人口遷徙理論

在人類的發展過程中，人類居住或生活環境的遷徙乃為正常現象，但其遷徙的因緣由或範疇則多所相異，人類於某一地域生活些許時段後，進行居住生活區域的變動行為，多稱其為「遷徙」行為（Boyle & Halfacree, 1999），亦有學者（Jackson, 1986）言之，所謂的人口遷徙行為其必須是「顯著的」，即是進行一個橫跨行政區域界線的移動行為，於時間層面亦須要有一定的永續性質，但因時間層面的永續性質較難以判奪之，故多以居住空間的變異為判定之準則，即是遷徙主體搬離其原有之居住空間若干時日後，此時間判讀亦須扣除暫時性遷徙，才會將其認定為遷徙行為，關於人口遷徙

⁶ 陳世雷，臺灣房地產整合行銷傳播策略之研究，中山大學 EMBA，2015.07，P.168-170。

⁷ 游阿勇，集合住宅銷售策略之研究，中央大學土木系碩士論文，2010.01，P.35-41。

⁸ 林瑞卿，住宅不動產行銷策略，明道大學企業高階管理所碩士論文，2012.06，P.8-14。

的學術論述頗眾，主要有 Ravenstein (1885) 的遷徙法則、Bogue (1959) 的推理理論、Lee (1966) 的人口遷徙理論及 Moon (1995) 的 PMM 模型等相關立論架構，本文主要乃以 Lee 的人口遷徙理論為探索基礎。Lee (1966) 的人口遷徙理論主要是對於人類移動的行為做有系統的探索與分析，其立論認為行為主體的遷徙是有所選擇的，乃因人類個體的特色關係，對原居住空間和遷入地環境的適應力相異，所以融合進新環境的程度亦會有所差，因此遷徙行為有異；遷徙主體對於遷入地的反應為正面因素者，會對遷徙前後兩地做客觀的整體比較，此情勢多為未來個人因素變佳者；遷徙主體對原居住空間多持有負面情勢者，其遷徙多會趨向於負面性選擇，此多為被迫離開之情事者；若以整體遷徙主體而言，遷徙的行為頗有兩極化之趨勢，正向遷徙者多為社會經濟環境有所提升因為會遷徙之情事，反之則是因相關個人因素下降，故被迫將須遷徙其原居住環境；當事者若能克服相關的個人因素障礙，則正面性遷徙的行為會增加，整體而言，社會經濟環境較佳者其克服障礙機率較高；另又因個人生命週期之故，於某時段會有較高的遷徙狀況，如求學、工作、婚姻等因素變異等情事；遷徙的行為主體個人特質亦會影響到其遷徙的地區選擇，此原則多會經由經驗資料加以顯示出其差異⁹。

二、行銷與遷徙

關於不動產行銷策略，其須探索企業於從事不動產行銷行為時，何者為其銷售重點，及何類銷售方式或策略對其較有效益，首先亦須瞭解不動產行銷之較為關鍵因素，另結合遷徙行為以便探求較佳之行銷方式或策略。

(一) 行銷觀點

科技的發展，網際網路的運用可輔助企業與消費者之間的聯繫與互動，跳脫傳統的商業銷售模式與限制，又因現今科技的發達，網路除了做聯繫外，更可做客製化或虛擬實境的銷售輔佐功能，尤其 B2C (Business to Customer) 的企業，資訊化能力則頗為關鍵¹⁰，故約略可得知，企業者的行銷模式需以消費者為中心；因不動產的產品特質，除了不動產商品其所具的特色外，整個銷售流程的內涵與整合行銷傳播所揭櫫的精神頗有相似之處，其由消費者行為的角度對其探索，探討不動產業者藉由何種銷售模式可便捷的將不動產標的推銷給消費者，其後得知不動產的消費者於其理論架構層面對其標的物資訊涉入頗深，可謂是在涉入理論中是屬於高

涉入的消費群眾，因而企業經營者其行銷須著重在產品資訊的提供¹¹，亦即是不動產消費者之需求頗為眾要，企業需加以消費者的滿足需求。

近年因台灣地區的捷運系統的規劃趨於完善且亦有增加中，導致不動產標的若有捷運系統會更趨於便捷，間接的亦促進周遭的商業活動，帶動鄰近區域的經濟發展，但地段的優劣與否和銷售成敗亦非絕對因素，善用行銷策略做足規劃，滿足消費者的相異需求，亦可有效增加房價¹²，故企業供給者若以消費者角度規劃標的物，亦可有效銷售之，另又因不動產產品相異於一般性消費品，其具有相異性、持久性、不可移動等特性，研究者藉由探討不動產行銷策略後，提出整合行銷策略，其得出，若企業整合 4P、4C 等不動產行銷觀念，其非以企業為主，而是需以消費者觀點為出發點，並藉由平台傳遞相關資訊於消費者，則可促進不動產標的之行銷¹³。

若由跨區域投資的角度探索，我們大致可由中國大陸、越南兩區域加以淺析問題，近年來，台灣人民至中國大陸加以投資之情事頗為興盛，其亦有不少為投資於不動產者，另因世界經貿組織之故，中國大陸亦為國際性投資市場的一環，然而，因經濟市場制度之故，產品由生產過程到消費者購入其需一段時間，不動產業者須於經濟市場中獲利，則須增許消費者對其產品的正向感受與目光，因市場競爭之故中國大陸的不動產市場業已導向消費者為中心¹⁴，因而如何行銷增加消費者目光與關注則頗關鍵；另一區域越南，其從 1986 年起全面改革開放，近年 GDP 均以高速穩定的成長中，越南的不動產市場亦蓬勃發展，其不動產在國內外開發商均積極投入該市場，其呈現出多元融合的色彩，不論何種開發商均面臨文化及消費者需求等因素影響，研究者透過專案研究並實地觀察與深入訪談後，略得知越南的不動產行銷策略須以消費者需求為重點，並加以規劃事宜的不動產標的¹⁵。

由不動產行銷的角度而探索，約略可得不論以何種方向，包含部分跨區域的研究探討，均可知消費者的需求及觀點頗為關鍵，其若非首要亦是影響不動產銷售的核心成分。

(二) 遷徙行為

學者 (洪嘉瑜) 於分析台灣地區在 1992 至 2002 十年之

¹¹ 梁桂嘉，房地產廣告企劃與設計的研究，台灣師範大學設計研究所碩士論文，2007，P.124-126。

¹² 陳妙嫻，捷運支線房地產行銷策略之研究，銘傳大學經濟所碩士論文，2013，P.70-71。

¹³ 李正亞，運用 4P 與 4C 行銷觀念於房地產行銷策略建立之探討，中華大學科技管理系碩士論文，2014，P.95-98。

¹⁴ 陳信義，兩岸房地產市場行銷策略之比較研究，淡江大學大陸研究所碩士論文，2002，P.155-161。

¹⁵ 薛秉鈞，越南房地產行銷策略分析，中山大學高階碩士班碩士論文，2015，P.53-54。

⁹ 顏國性，探討寬頻用戶轉換億萬之影響因素，高雄應用科技大學資訊管理碩士論文，2012，P.16-18。

¹⁰ 袁嘉隆，網際網路對建設公司經營影響之研究，政治大學地政系碩士論文，2001，P.71-72。

間，國人的遷徙資訊後，約略得知國人遷徙的主要因素還是個人因素為主軸，其中男性遷徙的機率高於女性，且其遷徙的距離亦較遠，而在教育程度方面，教育程度較高者其遷徙的距離亦較為遠，而其中短距離的遷徙行為主要是以居住為目的，長距離的遷徙行為是以工作、教育因素為主，但此研究未探詢是以租賃亦或價購標的物方式為之¹⁶，整體而言，短距離的遷徙行為約略為主軸。

在分析家戶遷徙決策時，加入生命週期為因素做探討，可深入了解生命週期對當事者遷徙行為的影響，而變數有家庭人口數、教育程度、薪資情況、居住空間、鄰里住況等，得出家庭屬於較為年輕或是家庭結構較老將解體等情勢時，遷徙機率較高，遷徙行為與鄰里況狀的穩定程度亦有相關，家戶的經濟狀況和家庭生命週期會影響到遷徙行為與否，外在的居住環境會影響到遷徙路徑和區域的選擇¹⁷，行為者遷徙行為多以同縣市為範疇。

家戶遷徙行為所受到的影響因素頗多，其中業已經濟領域的影響頗為關鍵，若以鄰里環境和住宅權屬為探討因子亦可得其影響層度，其影響變數亦包括住宅權屬、家庭人口數、恆常所得、教育程度、遷徙區域等，以此為探討觀點，得知由居住鄰里環境較佳遷出其住宅權所多會變為所有，由鄰里環境較差遷徙至較佳者，其所有權屬多會變為租賃形式，此即為遷徙行為中影響因素住宅區位與住宅權屬之間的轉換；若再將遷徙因素加入工作和居住考量因素探討，則可得知不論是因工作考量亦或就學考量因素，當事者遷徙行為多會以其地點為首要考量因素，亦即會遷徙至其所需鄰里區域加以居住之，此較不會考量其住宅權是屬何種方式¹⁸。

整體言之，跨縣市區域的遷徙行為多是因為經濟因素，而在縣市區域內的遷徙行為多是以鄰里環境、居住空間、住宅權屬等為考量之，探索此事物時其變數包含失業率、家庭人口數、教育程度、經濟環境等，除了將當事者的個體經濟環境為變數外，亦加入了整體的經濟環境為因子，得出在台北、台中及高雄等都會區內的遷徙行為，多以區域內遷徙的機率最高，其他地區縣市的遷徙業是以鄰近區域的都會區為之，可知當事者遷徙的目的地多是以鄰近原居住區域為首選考量之¹⁹，遷徙行為多以近距離同生活圈為探索重心。

運用政府資料以就業市場、住宅市場和區域人口遷徙為探討議題，針對台灣的四大都會區做研究，研究區域人口遷徙和就業市場與住宅市場的關聯和影響，大台北地區的兩個縣市，因就業市場較為優渥，遷徙人口多為淨流入，但台北市又因住宅市場價格較為高昂，故人口多流入新北市，而政府的公共支出亦會影響到遷徙人口的遷入意願，亦會有房價資本化的現象，不論人口如何遷徙，政府的開發和建設亦是會影響到人口遷徙的意願，而人口遷徙的地區較無明確橫跨區域的跡象²⁰，亦即是多以區域內同個生活圈內為之。

從總體面去探討區域內不遷徙行為的影響因素，變動因素以居住環境、住宅市場供給、房價負擔能力等，亦包含家庭人口數等因對其加以研討，約略可得知住宅自有率對內部遷徙是負面影響，亦顯示出各縣市的內部遷徙率在各都會區較高的縣市均頗顯著，簡言之，都市化較高的區域內居民多以內不遷徙之方式去改善居住環境品質等，亦即是區域內的鄰近遷徙行為較為高²¹。

由各學者的探討可得，行為主體遷徙行為是以同個縣市內為主軸，又以同個生活圈為探索範疇，亦言之，多以短距離的遷徙行為為主，既不論何類因素導致行為人有遷徙行為產生，其多以短距離或與原生活圈為主。

參、結論與討論

在現今競爭激烈的不動產產業環境中獲得利潤，並以較佳的行銷方式促使企業經營獲利均頗不易，若以企業經營角度而言，若能得知企業行銷重點和首要事物，對企業獲利頗為關鍵，經由本文整理與探索，於不動產業其行銷方針與策略，須以消費者的角度多加以思索探討，不論是相異社會或區域，於從事不動產行銷行為時，需多關注消費者的需求與好惡，以便助於不動產標的之行銷或銷售。

另在探討行為人的遷徙行為時，約略可知行為人遷徙行為多是以短距離或同生活圈為之，亦即是當事人若有遷徙行為，多會以其原居住環境鄰里區域加以探索，是否有適宜之新的居住環境空間，但其影響因素非本文探討主題。

若以不動產企業經營者角度探討不動產行銷策略與方針，其需以消費者需求和好惡為中心，而消費者若需加以遷徙或搬離原居住環境時，暫未探索其遷徙因由，其多以短距離或與原居住環境相近之區域為主軸，故不動產企業經營者於從事不動產行銷時，可以標的物鄰里或周遭為銷售區域主軸或首要區塊，實務上，可常見不動產企業會以欲銷售的不

¹⁶ 洪嘉瑜等，台灣人口遷移屬性與動機的變化，東吳經濟商學報 61 期，2008.06，P.31-66。

¹⁷ 陳淑美等，家戶遷移決策與路徑選擇之研究，住宅學報 11 卷 1 期，2002.02，P.1-22。

¹⁸ 曾喜鵬等，家戶在都會區內部之遷移與住宅選擇模式，建築與規劃學報 5 卷 1 期，2004，P.1-28。曾喜鵬等，不同類型遷移者之住宅區位與權屬選擇實證估計，台灣土地研究 8 卷 2 期，2005.11，P.21-48。

¹⁹ 薛立敏等，台灣地區近年來遷移行為變化之影響因素分析，人口學刊 34 期，2007.06，P.69-107。

²⁰ 薛立敏等，台灣區域人口遷移及其與就業市場、住宅市場關係的實證研究，人口學刊 30 卷 1 期，2003，P.37-61。

²¹ 彭建文等，縣市內部人口遷移影響因素分析，人口學刊 39 期，2009.12，P.85-118。

動產標的物，其周遭地區為主要銷售區域，此可見其是行銷效率較佳之銷售策略。

參考文獻

- 李正亞 (2014)。運用4P與4C行銷觀念於房地產行銷策略建立之探討。碩士論文，台北市，中華大學科技管理系。
- 李碧華 (2016)。台灣不動產經紀業競爭策略之個案研究。碩士論文，桃園市，中央大學高階主管碩士班。
- 林介生 (2016)。不動產行銷服務業走向數位資訊化之商業模式研究。碩士論文，台北市，政治大學EMBA。
- 林瑞卿 (2012)。住宅不動產行銷策略。碩士論文，彰化縣，明道大學企業高階管理所碩士論文。
- 洪嘉瑜等 (2008)。台灣人口遷徙屬性與動機的變化。東吳經濟商學報，61期，31-66頁。
- 游阿勇 (2010)。集合住宅銷售策略之研究。碩士論文，中壢市，中央大學土木系。
- 彭建文等 (2009)。縣市內部人口遷徙影響因素分析。人口學刊，39期，85-118頁。
- 袁嘉隆 (2001)。網際網路對建設公司經營影響之研究。碩士論文，台北市，政治大學地政系。
- 梁桂嘉 (2007)。房地產廣告企劃與設計的研究。碩士論文，台北市，台灣師範大學設計研究所。
- 陳立賢 (2016)。不動產經紀業與電子商務之創新商業模型分析。碩士論文，台北市，政治大學EMBA。
- 陳世雷 (2015.07)。臺灣房地產整合行銷傳播策略之研究。碩士論文，台北市，中山大學EMBA。
- 陳妙姍 (2013)。捷運支線房地產行銷策略之研究。碩士論文，台北市，銘傳大學經濟所碩士論文。
- 陳信義 (2002)。兩岸房地產市場行銷策略之比較研究。碩士論文，台北市，淡江大學大陸研究所碩士論文。
- 陳淑美等 (2002.02)。家戶遷徙決策與路徑選擇之研究。住宅學報，11卷1期，1-22頁。
- 薛秉鈞 (2015)。越南房地產行銷策略分析。碩士論文，高雄市，中山大學高階碩士班。
- 薛立敏等 (2007.06)。台灣地區近年來遷徙行為變化之影響因素分析。人口學刊，34期，69-107頁。
- 薛立敏等 (2003)。台灣區域人口遷徙及其與就業市場、住宅市場關係的實證研究。人口學刊，30卷1期，37-61頁。
- 顏國性 (2012)。探討寬頻用戶轉換億萬之影響因素。碩士論文，高雄市，高雄應用科技大學資訊管理。
- 曾喜鵬等 (2004)。家戶在都會區內部之遷徙與住宅選擇模式。建築與規劃學報5卷1期，1-28頁。
- 曾喜鵬等 (2005)。不同類型遷徙者之住宅區位與權屬選擇實證估計。台灣土地研究，8卷2期，21-48頁。
- 劉懿陞 (2014)。企業資源規劃系統轉換因素之研究。碩士論文，台中市，勤益科技大學資訊管理系。

Research on Real Estate Marketing Strategy—— A Discussion of Population Migration Theory

Win.Chen

Ming Chuan University

Abstract

The real estate industry is fiercely competitive, and real estate marketing is studied from the perspective of business operators. The purpose is to study how to market and integrate real estate marketing and population migration theories. The key lies in the needs of consumers. Migrants are mostly short-distance, and from the perspective of corporate managers to discuss real estate marketing, they should focus on nearby areas or short distances. When enterprises consume real estate, they should mainly focus on the surrounding environment.

Keywords: real estate marketing, real estate brokerage, migration, population migration theory