



WE ARE
YOUR
BUSINESS
SOLUTION

企業再進化!!

To the next phase and grow
your business up.

02-8677-7168

238studiohalo@gmail.com

學員06 - 呂東旭

e-mail: ontableeric@gmail.com

幸福主義建設有限公司是一家以不動產為核心業務，營運規模達新台幣5千萬元的企業。公司目前擁有約250名員工，在不動產市場中扮演著前瞻積極的角色。

行業定位與核心業務

幸福主義建設有限公司主要從事不動產開發、銷售及相關服務。我們的業務範圍涵蓋住宅、商用不動產的規劃、設計、興建、銷售，以及租賃管理等。公司秉持著「誠信、專業、創新」的經營理念，致力於提供客戶高品質的不動產產品與服務，並積極參與都市更新與區域發展。

企業組織架構

為了有效地運營並實現公司的發展目標，幸福主義建設有限公司建立了一套完善的組織架構。整體架構可分為以下幾個主要部門：

1. 經營團隊 - 規模30員：

負責公司整體經營策略的制定與執行，公司日常運營管理，協調各部門工作，如開發、銷售、財務等，並對公司營運績效負責。

2. 開發管理部門 - 規模70員：

負責市場趨勢分析、競品分析、地段以及產品評估，建築設計、室內設計、景觀規劃為開發案提供決策依據，負責工程施工、進度控管、品質監控，確保工程如期如質完成。

3. 銷售部門 - 規模110員：

負責客戶開發、銷售洽談、合約簽訂，達成銷售目標，個案包裝、廣告宣傳、促銷活動，售後服務、客戶關係維護，提升客戶滿意度。

4. 財務部門 - 規模20員

會計：負責帳務處理、財務報表編製、稅務申報。

財務分析：負責財務狀況分析、成本控制、投資評估。

資金管理：負責資金調度、風險管理。

5. 行政部門 - 規模20員

人事行政：負責人員招募、培訓、考核、薪資福利等。

法務：負責法律事務處理、合約審閱、風險控管。

產品與服務

幸福主義建設有限公司提供的產品與服務主要包括：

- **住宅產品：**包括電梯大樓、透天厝、別墅等，滿足不同客戶的需求。

- **商用不動產：**包括辦公大樓、商場、廠辦等，提供企業穩定的經營空間。
 - **不動產開發服務：**提供從土地取得、規劃設計、工程施工到銷售的全方位開發服務。
 - **不動產租賃管理：**提供專業的租賃管理服務，協助客戶實現資產增值。
- 未來展望
- 幸福主義 建設有限公司將持續深耕不動產市場，積極拓展業務範圍，並透過創新經營模式，提升企業競爭力。未來，我們將重點發展以下幾個方向：
- **多元化產品線：**拓展產品線，滿足更多元的客戶需求。
 - **智慧化社區：**建構智慧化社區，提升居住品質。
 - **綠色建築：**推動綠色建築，實現永續發展。
 - **跨境投資：**拓展海外市場，實現國際化經營。

一、企業識別與理念



- 企業識別:
- o 視覺識別:

o 口號：「築夢綠家園，成就永續未來」，強調公司致力於為客戶打造理想家園的理念。

• 企業理念：

o 核心價值：誠信、專業、創新、永續至上。

o 企業使命：成為客戶信賴的不動產夥伴，為社會創造美好生活。

o 企業願景：成為台灣領先的綠建築不動產開發商，引領產業發展。

二、PEST分析

• **Political**政治因素：

新青安資金的貸款基數急速調整、房地合一稅、持有第二戶以上的限令、都市更新政策受京華案可能會造成在都改上的變化將影響公司未來在土地開發與產品規畫的營運。

2024 年 3 月金融機構房貸新增授信金額及利率統計

金融機構類別	人數	平均利率[%]	授信餘額(萬元)
全體銀行	25891	2.11	8825.98
信用合作社	818	2.38	6479.58
農漁會信用部	2201	2.07	6714.21
保險公司	340	2.28	5879.74
郵政儲金匯業局	41	2.18	3697.2

資料來源：聯徵中心

發布時間：113 年 8 月 14 日

發布單位：信義房屋不動產企研室

• **Econoic**經濟因素：

央行利率調整國內經濟景氣、國際整體經濟受限於烏俄戰爭中東以色列戰事與2024美國總統大選變動、以及2024年底FED再次調整利率帶來國際熱錢效益移轉,預計將在於近兩年有變動。



- **Social社會因素:**

勞動人口結構變化一般受薪民眾在頭期款與貸款總額風險承受度將高度提升、生活與工作型態改變導致在房型於土地上追求的模式改變、公共工程與重大建設、大型建商在受薪民眾企業形象上移轉成高獲利以及居住正義剝奪感等的負面效益,另外 隨土地取得困難狀況下繼承移轉與都市更新將在未來幾年增加。

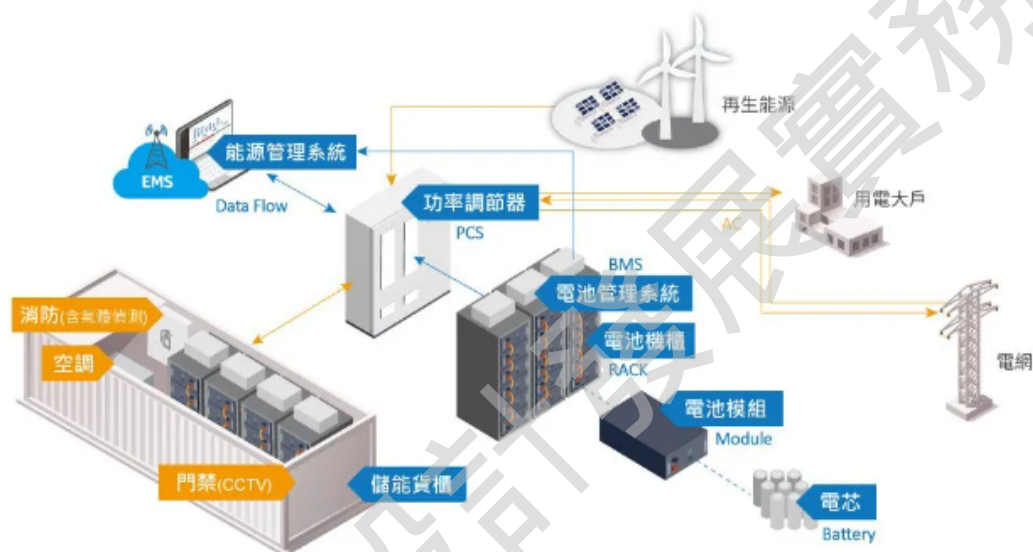
- **Technological技術因素:**

ESG的規範要求下,智慧綠建築、綠色建築技術的發展,將對不動產的型態產生大幅度變化。例如:低碳水泥,節能儲能系統,水資源循環,環境多樣性維持,將造成營建成本與未售的提升,但從綠建築的獎勵容積可以做為彈性運用。



圖片來源: Pexels

儲能電池貨櫃系統圖



圖片來源：盛齊工業

三、目標客群 (TA)

- 主要客群:



- o 自住換屋: 因應家庭成員改變改善居住需求, 趨勢預估:
地區移轉 > 售自用換區域外大 > 售區域內換小。
- o 商辦投資: 企業資金雄厚, 關注房產增值潛力, 追求穩定的租金收益。

- 次要客群:

- o 首購族: 房價負擔能力、貸款條件較為弱, 區域選擇能力較少。
- o 置產: 雖有置產族, 但在資金上的運用房產或許非目前首選
- o 一般投資: 抗性將反映在價格與市場悲觀預期上。

四、STP分析 (依產品與區域做調整)



- **S市場區隔：**企業客戶或員工,當地自住換屋。
- **T目標市場選擇：**產品規畫後,將重點放在主要客群，針對不同客群推出差異化的產品。
- **P市場定位：**將幸福主義 建設有限公司定位為綠建築功能性強結合未來趨勢不動產開發商，強調產品規畫的獨特性和增值潛力。

五、SWOT分析



- **S優勢:** 品牌形象良好、產品規畫前瞻性、綠建材應用、ESG規劃與政策配合優勢。
- **W劣勢:** 市佔率較低、消費者信任度存疑,綠建材成熟度與成本不確定,危老都更整合難度較高。
- **O機會:** 都市更新與危老建築商機、綠色建築市場崛起、企業綠能投資機會。
- **T威脅:** 資金承擔風險、房地產市場波動、利率與房貸風險,人口結構變化與受薪族群承擔能力,土地取得困難,營建成本控管。

- **SO策略分析:**

綠建材導入應用，建立不同於一般住宅的居住環境，爭取綠建築容積獎勵，並將容積獎勵回饋給客戶群以達成不同於一般市場產品

- **WO策略分析:**

綠建材成熟度與維護成本需考量，可藉由向政府申請的補助金額做維護，消費者對綠建築持保留態度看法可由申請綠電回購方式將金額返還於管理委員會，降低住戶的公攤費用以達三贏（客戶，建商，環境）的方向

- **ST策略分析:**

依照政策的方向提供住戶永續專員給管委會為專門協助維持與溝通，並每雙月或每季與住戶溝通了解服務，以利維繫與客戶的問題排除，提供另類彈性裝潢貸款方案給住戶以增加購屋意願。

- **WT策略分析:**

在利率與貸款成數的困難度，分配客戶的重點推薦戶以營建公司的範圍做彈性的貸款調整，減輕客戶的負擔與增加集客效應。

六、4P與4C

- **產品 (Product)** :綠建築、商用不動產、商辦產品線以及都更危老改建。
- **價格 (Price)** :綠建築容積獎勵移轉到單價、或移轉增加產品價值、價格策略以現行利率,區域價格與政策考量為主。
- **通路 (Place)** :自建自售、與企業福委會合作案、線上綠建材展示平台,銀行利率金融專案搭配。
- **促銷 (Promotion)** :綠建材以及綠建築宣傳、ESG社區公關活動、影音媒體行銷介紹(不建議留言制度)、建立管理網路社團討論(但須思考網路社團評論員的公正與專業度)。
- **客戶需求 (Customer Needs)** :設計滿足客戶對資金配置方案、資本收益、綠建築功能需求。
- **成本 (Cost)** :分個階段控制開發成本(土地購入,產品規畫,建材選擇,營運成本,廣告預算,展銷人力預算,潛銷推案時程編排與時間回收成本),藉政策輔助(綠建材,政策補助)提升產品的性價比。
- **便利性 (Convenience)** :提供清楚圖表的看房、購房流程,提供建議的金融貸款方式或是企業福委宣傳的購入優勢。
- **溝通 (Communication)** :來訪客戶網路電訪實體回覆的機制體驗與內部追蹤建立與客戶的痛點雙向溝通,了解客戶需求,並提供解決問題的諮詢服務與建議。

七、訂價策略

- 建議以價值基礎作為定價策略：

依產品的獨特性如房配比-區域建材-區域去化率-總價帶評估後給客戶的參考價值來定價(根據定價策略會影響去化速度)。調查區域競爭對手的價格與策略並分析土地建材等的價位，制定具有合理價加成6%的價格目標為準則。

6% 溢價規則 作為 EEWB綠建築容獎-建材提升-整體低碳工法之所需估計成本

八、行銷方式

- 傳統行銷：

- 廣告：住展雜誌廣告(廣告交換)、戶外 p o p 廣告。
- 公關：參與當地ESG公益活動、舉辦與企業一同公益媒體發布會。

- 數位行銷：

- 社群媒體：建立官方網站初期建立網路媒體整合平台但不以銷售為主要目地,應以時事與新科技分享為主流與一般受眾互動了解現實客戶條件與困境(建立支持群眾轉為直接通路銷售)、之後進行內容行銷。
社群媒體製作宣傳



[社群媒體製作宣傳](#)

SEED 企劃案



[SEED 企劃案](#)

- o 搜尋引擎行銷：透過SEO關鍵字(EEWH綠建築, 綠建材, 綠建築技術, 建築新科技)提升網站的搜尋排名。
- o 電子郵件行銷：分享新科技應用技術, 設立5個選擇題內問卷調查, 建立客戶資料庫, 以備後續進行精準的郵件行銷。

• 體驗行銷:

- o 綠建材樣品展示：讓客戶親身體驗綠建材產品, 以圖表科學方式呈現差異性, 原理結構對居住品質如何改善以及 產品的保值性與價值感增加。



- o 銷售日：開放區域導覽活動加入公益淨街或植樹公益活動, 邀請客戶一起參與了解參觀 與客戶互動以外更認識區域以增加好感度。



- o 建立渴望與飢餓行銷：強調產品稀有性與價格競爭性最重要的為提供彈性的金融貸款模式



九、績效評估

- **銷售總價帶：**分析產品的市場接受度(規格/建材/工法/與總價帶)。
- **產品競爭率：**分析產品在市場中的競爭力。
- **評估現行政策面與考量：**評估政策影響力,購屋意願與人口結構的變化考量。
- **長期經營客戶滿意度：**培養客戶對產品和售服的評價,以利做口碑行銷與推薦。

十. SDGs 準則規範 應用:

國家發展策略(3/8)

綠色成長與2050淨零轉型



GRI準則 可導入綠建築 EEWB下列7項指標: 銀級以上 可爭取獎勵容積



SDGs 6. 確保所有人都能享有水及衛生及其永續管理。

GRI 303 305 「基地保水」

GRI 302 303 「水資源」

GRI 305 306 「污水垃圾改善」

GRI 304 「生物多樣性」



SDGs 7. 確保所有的人都可取得負擔得起、可靠的、永續的、及現代的能源。

GRI 1, 3 302 「日常節能」

GRI 204 306 305 414 「廢棄物減量」

GRI 305 306 「污水垃圾改善」



SDGs 9. 建立具有韌性的基礎建設，促進包容且永續的工業，並加速創新。

GRI 302 「二氧化碳減量」
GRI 305 306 「污水垃圾改善」



SDGs 11. 促使城市與人類居住具包容、安全、韌性及永續性。

GRI 1 302 305 306 「室內環境」
GRI 302 「二氧化碳減量」
GRI 204 306 305 414 「廢棄物減量」
GRI 305 306 「污水垃圾改善」



SDGs 15. 保護、維護及促進領地生態系統的永續使用，永續的管理森林，對抗沙漠化，終止及逆轉土地劣化，並遏止生物多樣性的喪失。

GRI 204 304 「綠化量」

GRI 204 306 305 414 「廢棄物減量」

GRI 304 「生物多樣性」



SDGs 17. 強化永續發展執行方法及活化永續發展全球夥伴關係。

GRI 304 「生物多樣性」

GRI 302 「二氧化碳減量」

GRI 204 306 305 414 「廢棄物減量」

十一、總論

考慮全球氣候變化、國際政經、台灣社會環境的現況考量基礎下，國際淨零轉型應用將帶來的

正項考量如下：

1. EEWB綠建築帶來更便利的效應
2. 加速綠建材的發展

3. 儲節能系統資源的正向發展
4. 提高生活與工作的效率與便利性
5. 加速各項不同跨領域技術的串接

反向考量如下：

1. 人口結構的改變將影響房型產品的比例
2. 營建成本會隨綠建材而波動增加
3. 資金結構面與房價高低比例負擔程度
4. 都市更新與危老重建的複雜度與難易度隨時間成本而變化
5. 全體建設業者走向將引導變動成為劣幣排擠良幣趨勢

未來可評估趨勢市場：

1. EEWB 綠建築中的老年族群
2. 危老建築改建
3. 因應國家人才培育計畫：



感謝您閱讀此電子書，如需下載點：請聯繫我們

ontableeric@gmail.com



或關心我們的BLOG

元智大學
綠色金融永續設計發展實務班