

臺北縣政府地政局九十五年度自行研究計畫表

填表人：孫大偉

填表日期：94.11.30

聯絡電話：29611126 分機 306

計畫名稱	台灣房屋仲介業之產業分析		
研究單位及人員	臺北縣板橋地政事務所 課員孫大偉	期程	自 95 年 1 月 1 日 至 95 年 8 月 30 日
目的	來瞭解房仲業之產業結構，並分析房仲業之產業行為及表現，來判斷其市場表現及未來可能的發展趨勢，以作為房仲廠商研訂經營市場策略與建立不動產交易秩序，保障交易者權益，促進不動產交易市場健全發展，政府管制決策之參考。		
方法	採用結構—行為—表現之 SCP(Structure-Conduct-Performance) 及產業集中度分析研究模式與 Portor 五力分析。		
經費	無		
備註			

備註：

- 一、研究單位及人員：包括研究單位、實際研究人員及參與工作人員。
- 二、期程：應於年度結束前二個月完成，以利參與當年度評審。
- 三、方法：如研究方法之訂定、問題之發掘、研究設計、資料之蒐集與分析、解決方案之研擬、研究報告之提出。
- 四、經費由研究單位編列自行研究預算支應，或於相關業務經費項下勾支。
- 五、已提報之自行研究計畫因故撤銷辦理者，應敘明原因行文通知。
- 六、自行研究報告內容應力求與所屬局室業務相關。

台灣房屋仲介業之產業分析

報告人：孫大偉

壹、緒論

房地產買賣牽涉相關的法令、稅費及過程等相當複雜，一般民眾在尋找房屋、簽約到交屋的過程相當繁瑣複雜，且費時冗長，同時最重要的是所涉及的交易金額龐大，稍有疏失便可能衍生出許多的糾紛。於是，透過有經驗的中間人之介紹，減少買賣雙方間的疑慮，加速房地產交易的過程，以求順利安全地取得交易價金及房地產權，在現代乃成為一門十分專業的一種業務，房屋仲介業便是在現今工商業時代下，人人無暇兼顧的情況下應運而生。

一、房仲業之歷史沿革：

所謂房屋仲介業，指的是過去被稱之為「掮客」，或是俗稱的「報馬仔」或台灣地方俗稱的「牽猴仔」的人。早年由一些地方人士在趁日常生活串門子之便，將房地產的交易信息傳遞與有興趣的人士知悉，因屬於兼差的性質，亦無一定的服務收費標準，因此其介紹房地產交易信息的報酬，大多數由買賣雙方隨意給予意思、意思的「紅包」之情形。長久以往，無形中便形成介紹房地產交易訊息可收取「紅包」以為報酬的行為，乃逐漸演變為約定俗成的民間習慣。

房屋仲介業的出現，與房地產買賣的交易制度有十分密切的關係，應可追溯至西元前九百多年的西周時代，從陝西岐山董家村出土的歷史文物「衛盃銘文」中有以玉章、皮幣交換田土的記載。後經春秋戰國、秦、漢等朝代，逐漸建立起土地買賣制度。現存漢代的買賣契約中，則已有「中證人」的記載，或為早年「掮客」的始祖。

不過，以往不論是「中證人」、「報馬仔」、「掮客」、「牽猴仔」等名稱，均是一些私人藉由其廣闊人脈交往，為他人介紹房地產買賣，還沒有所謂企業化有組織的行為，及至民國六十、七十年代，隨著台灣工商業的發達，經濟發展及國民所得突飛猛進，產生住屋的大量需求，建築業因而興旺並帶動原本以行銷廣告為主的「代銷業」出現，轉而以介紹銷售「預售屋」為主業，形成所謂「代銷人員」及「代銷公司」，可謂風光一時。隨後一些代銷業的資深人員有鑑於房屋買賣的次級市場--「中古屋」的交易仍由所謂的「中人」來處理，而在市

場中流通的中古屋有越來越多的趨勢，乃以建設公司或是廣告公司等名義，建立起先期的房屋仲介制度，此為現今房屋仲介業的前身。

大約於民國六十年代中期以後，以建設公司及廣告公司名義成立的房屋仲介公司開始出現，此時期屬於「暗賣」階段，主因在於所從事的居間仲介行為尚於法無據，及至七十三年經濟部方准許以「房屋仲介」名稱辦理公司登記，此時登記者許多是由原來已從事仲介買賣的「代書事務所」、「建設公司」及「廣告公司」等，而多數更名的仲介公司，在八十年代前期之前，大多數業者集中於台北市、縣，且在辦公大樓中之公司樓面式，採人員集中管理方式的經營型態為主；現今以店面式經營房屋仲介業者，大約興起自七十年代末期，在八十年代初期蓬勃發展，間接迫使樓面式經營轉向一樓店面式經營或是退出市場。目前全台灣的房屋仲介業者已形成店面式經營為主，而以「直營」與「加盟」兩大主流的市場結構。

二、房仲業法制化現況

房屋仲介業在七十三年至八十八年之間，從事此一行業的業者雖已棄「暗賣」為「明賣」，但除了已經正名的房屋仲介公司之外，代理買賣及登記業務為主的「代書業」及市面上一些裝璜、廚具及雜貨等有機會接處較多民眾的業者兼營房屋仲介業務，當然其中仍不乏「跑單」之掮客，自然也就存在三教九流的人物混跡其中，對於民眾買賣房地產等財產交易之權益當然影響甚劇。

為避免不肖業者影響消費者買賣房屋的權益，並為了提升產業形象，乃由有識之士籌組房屋仲介公會，透過公會組織的整體力量，向行政及立法機關請求協助，以導正混亂的市場秩序，並引進美日等先進國家行之有年的優良房屋仲介制度，經多方協調後，終於民國八十八年一月十五日催生「不動產經紀業管理條例」之三讀立法，自此宣告房屋仲介業法制化的時代正式來臨，房屋仲介業(簡稱房仲業)，正式之法定名稱為「不動產經紀業」，立法管理的業者包含代銷業及仲介業，並規定「人必規業、業必歸會」的立法原則。

由於本條例通過之時，適逢台灣不動產市場於民國八十六年最高點的交易量反轉向下，至八十八、九年間方始到達谷底。由於房地產不景氣，導致許多代銷業者退出市場，因而難以形成公會組織，所以目前除台北市以外，台灣省各地代銷業者大多數均無代銷業之同業公會。按不動產經紀業管理條例第五條至第七條之規定，經紀業應依法設立公司辦理公司登記及商業登記，並加入登記所在地之同業公會、

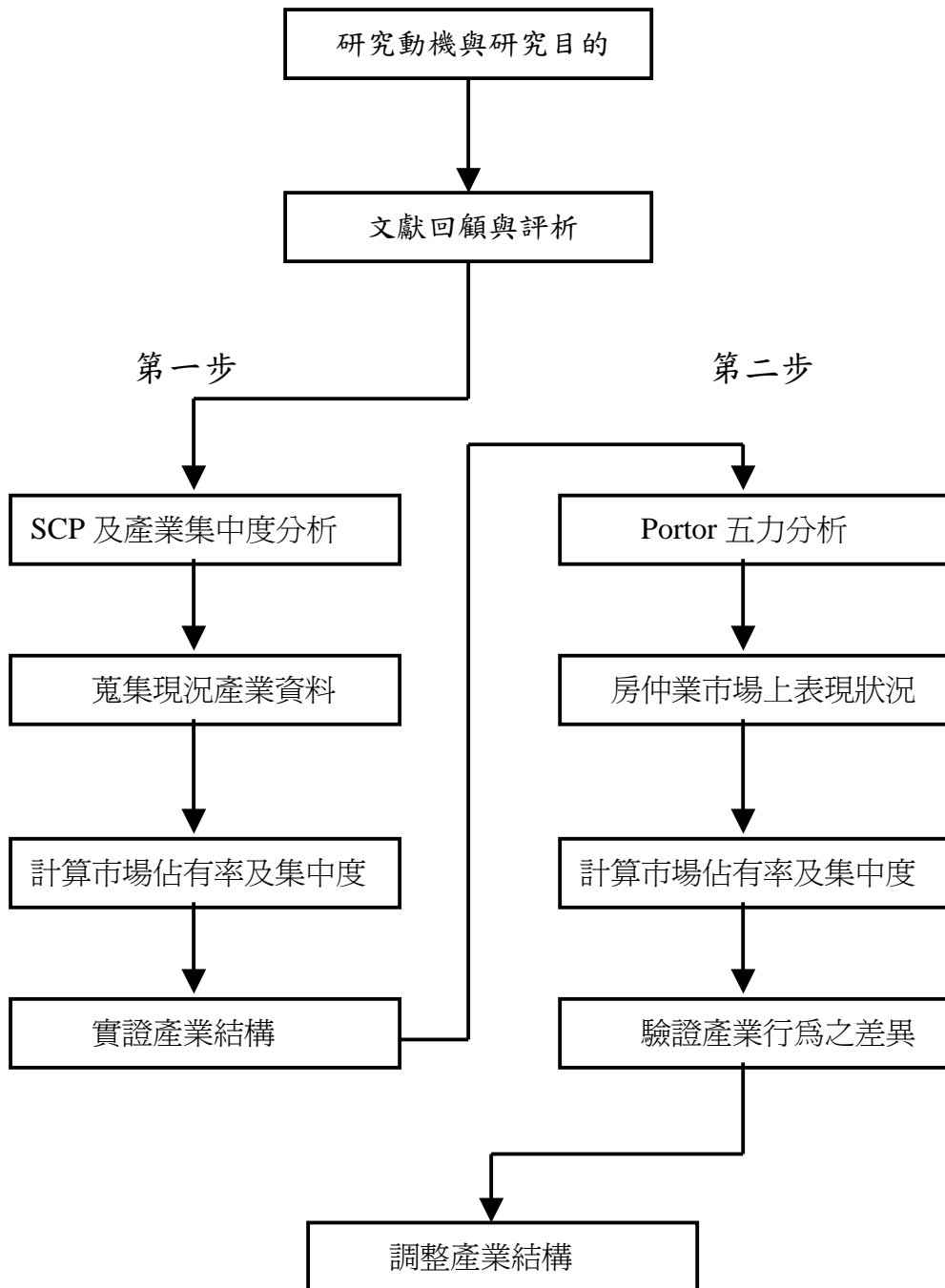
且繳存營業保證金後方得營業。此即為「業必歸會」之意思。故無法依本條例規定成立地方公會之代銷業，則必須依附於不動產仲介經紀商業同業公會下始得營業。

貳、研究目的、研究方法與文獻回顧

一、研究目的及研究方法

本報告的目的是為了來瞭解房仲業之產業結構，並分析房仲業之產業行為及表現，來判斷其市場表現及未來可能的發展趨勢，以作為房仲廠商研訂經營及市場策略之參考。

為了達成以上的目的，本報告的研究方法，主要係採用結構—行為—表現之 SCP(Structure-Conduct-Performance)研究模式，第一步，先蒐集現況產業規模之資料，並計算主要廠商之市場佔有率及產業集中度分析，來瞭解實證的產業結構，並從理論上來推測房仲產業的行為以及可能的表現；第二步，則是透過五力分析房仲業在目前市場上的實際表現，以驗證理論與實證上的產業行為的差異，以作為今後產業結構調整之參考。



研究方法流程圖

二、文獻回顧

(一) SCP 及產業集中度分析

產業經濟學主要在研究產業間或產業內的市場結構、廠商行為與經營績效間的互動關係，也就是說，產業經濟理論的基本論述是指產業結構會影響到廠商行為，而產業結構與廠商行為則會共同影響到廠商的經營績效，這三者間的相互影響關係就是產業經濟理論的 SCP 模式分析之重點所在 (Structure-Conduct-Performance Paradigm) (周添城，1990)。而產業經濟學之結構-行為-績效假說

(Structure-Conduct-Performance hypothesis, ; SCP hypothesis)，主要探討市場集中度與獲利能力是否具有相關性，結構-行為-績效 (SCP) 假說，主要針對整體產業結構與獲利能力的關係，認為具有較高市場集中度之產業，將對價格有較高的操縱能力，並因而獲取超額利潤 (Manson 1939; Scherer 1990)。Mason 首先在 1939 年提出產業經濟理論的市場結構、行為，與績效的聯結關係，基本上，產業經濟理論的 SCP 分析架構係在探討產業結構、廠商行為與經營績效三者間的關係。若將產業經濟 SCP 分析架構三要素再作細部解構，其中市場結構的主要型態包括獨占、寡占、獨占競爭與完全競爭等四類¹；結構的研究重點包括市場買賣雙方的數量與市場集中度、產品差異化程

¹1、完全競爭

- (1) 價格接受者：產業內的廠商數很多，每一家廠商的銷售量佔總銷售量的比重很小，任一家廠商都無法影響產品的價格，產品的價格是由市場供需決定的，廠商均為價格的接受者。
- (2) 產品同質：市場內每家廠商生產的產品都是同質的，彼此間沒有差異。購買者最在意的是價格，對個別廠商沒有主觀上的偏愛。
- (3) 無進入、退出障礙：廠商可自由進出，即新廠商的加入，或原有廠商的退出，都沒有人為的障礙。
- (4) 市場資訊完全：每一廠商對市場資訊完全瞭解。

2、獨占市場

- (1) 廠商家數只有一家，故此一生產廠商即代表整體產業，且廠商為市場價格決定者。
- (2) 產品的性質有可能為同質或異質。
- (3) 獨占市場中存在有效的進入障礙，其他廠商要進入市場十分困難。
- (4) 市場資訊不完全，在獨占市場中，除了獨占者外，其他人很難取得市場資訊。

3、獨占性競爭

- (1) 產業中有許多家廠商。
- (2) 每家廠商生產類似卻異質的產品。
- (3) 某些廠商對產品價格多少具有影響力。
- (4) 產品具有替代性，故以非價格競爭方式來增加市場占有率。

4、寡占

寡占是介於完全競爭與(完全)獨占之間的市場型態。經濟學分析生產者行為時，依各該市場生產者人數多寡，區分為完全競爭市場(人數很多，多到個別廠商不能影響價格)到獨占市場(少到只有一家生產)，其間還有兩類「不完全競爭市場」：獨占性競爭市場與寡占市場。獨占性競爭市場的生產者人數較多，寡占較少，少到會相互牽制。

度、進出市場之障礙、成本結構、集團化程度，以及市場垂直整合程度等。若是研究市場行為，其分析重點則包括產品訂價、產品與廣告策略、研發與創新、設備投資策略與法規研析等。而在經營績效研究方面，要項包括獲利率、生產與配置效率、資源利用效率等 (Wirth & Bloch, 1995; Albarran, 1996; Ferguson & Ferguson, 1994; Scherer & Ross, 1990)。

1. 市場結構 (structure)

研究產業經濟學的起點，是在透過一些足以顯示市場特性的因素來了解市場或產業的結構 (周添城, 1988)。市場結構 (structure) 是指產品市場中會影響競爭與定價等市場本質的組織特性

(organizational characteristics)，包括該市場中賣方間的關係、買方間的關係、買賣雙方間的關係，以及市場中賣方與可能進入市場的潛在競爭者間的關係等等 (Bain, 1968)；另外傳統的 SCP 分析架構在經過修正與補充後，產業經濟研究者亦同意，市場結構不僅會影響廠商行為與經營績效，同時反過來說，結構也會被行為與績效所影響 (Koch, 1974)。

2. 廠商行為 (conduct)

是指企業為因應市場的競爭或變化而採取的行為模式 (patterns of behavior)；也就是說，廠商行為包括企業針對其產品市場與其對手的市場行為所採取的市場策略，或對其對手的市場策略所作的行為反應 (Bain, 1968；周添城, 1990)。綜合而言，廠商行為的研究主要可分成三個重要領域：一是訂價行為，即廠商的價格策略；二是產品品質決策，即廠商的產品策略；三是阻攔欲加入市場者或壓制競爭者，即阻止和壓制競爭者的策略等 (周添城譯, 1990)。

3. 經營績效 (performance)

是指廠商在產品市場上採取的行為策略所產生的最終結果 (end results)。綜合而言，廠商經營績效的高低可用以下四項主要目標來衡量：一是資源使用的效率，包括獲利率、生產的效率規模，以及促銷與產品改變；二是進步、研究與創新，包括擴大及改進財貨與勞務流量的進步；三是充分就業與價格穩定；四是勞動者個人公平待遇，包括所得分配、種族與性別歧視，與工人疏離感等。

目前常見的集中度指標中，CR-k 無疑是最常見的一個，其公式為：CR-k(k-firms concentration)=, s_i 為第 i 家廠商之市場占有率。通常計算集中度的方式是將該市場內的每一家廠商市場佔有率計

算出來後，按照大小順序排序，若計算的廠商家數多的話($k=100$ 或 $k=200$)，則此集中度指標又可稱為總體集中度(aggregate concentration)。一般所謂的集中度指的是依照市場佔有率(S_i)由大到小排序後，取其前四大(CR-4)、前八大(CR-8)、前三大(CR-3)或前五大(CR-5)廠商市場佔有率之和(後兩者為我國公平交易委員會所採行判斷是否為高獨占性產業的標準。關於CR-k，目前的文獻可追溯至1935年，這個指標最早由George J. Stigler於1935年在「The Mobility of Capital in Manufacturing Industry(NBER)」提出，1947年由美國聯邦貿易委員會(U. S. Federal Trade Commission)於「Changes in Concentration in manufacturing, 1935-1947」開始廣泛始用。我國公平交易委員會計算高集中度市場所採用的集中度指標為CR-3與CR-5。在公平交易委員會的報告中所指的市場結構(market structure)係指某在一特定市場內各事業銷售值占該市場總值之比例關係。市場集中度主要在描述市場內各事業的規模分布及不均程度，藉以顯示市場結構、區隔及其特性。

(二)Porter 五力分析

Porter(1980,1985)指出，一個產業的競爭情勢主要是和五股「競爭作用力」(Competitive Forces)有關，產業競爭的激烈及獲利的程度便由此五力加總起來評估。這五力分別為「新進入者的威脅」、「被人取而代之」、「客戶議價能力」、「供應商議價能力」以及「競爭者之間的對立態勢」，這些力量越強，就越限制企業提高價格和賺取利潤的能力。在波特的理論架構中，強的競爭力會壓低利潤，可視為是威脅；弱的競爭力允許企業賺取較高的利潤，可視為是機會。通常，最強的一股或數股力量將因能主宰全局而變的相當重要；不同的作用力對不同產業的競爭態勢、影響也各有差異。對產業內所有公司而言，客戶、供應商、替代品和潛在的加入者，都可被視為某種程度的競爭者(周旭華，1998)。藉由五力分析可協助公司分析產業，預測未來的走向，了解競爭對手及本身的處境，並可將以上分析轉換建構為某個特定事業的競爭策略。Porter對五力的說明如下：(Porter, 1980、1985)

1. 產業內既有廠商的競爭：

在大多數的產業裡，當一家公司的競爭行動開始對對手產生顯著的影響時，就可能遭致還擊。一般而言，企業可能運用的形式包括價格競爭、促銷戰、運用產品介紹等手法、提昇客戶服務或產品保證等。

這些形式所產生的結果各有不同，有的可能會使整個產業中的企業盈利受損(如價格戰)；有的可能會擴大市場需求，或可增強產業的產品差異化程度，使整個產業都能受益。現有競爭者之間的對抗強度，可由以下幾個結構性因素來決定：

- (1) 競爭者為數眾多或勢均力敵：當產業內公司家數眾多時，或雖然公司很少，但彼此規模相當，且看得見的資源數目不相上下時，容易產生激烈的競爭。此處所指的競爭者應潛在進入者產業內競爭者現有公司間的競爭供應商購買者替代品包含本國與國外的競爭者在內。
- (2) 產業成長緩慢：在成長緩慢的產業中，為爭奪市場佔有率將會使競爭加劇。
- (3) 固定或倉儲成本高：過高的固定成本會造成公司強大的壓力，會迫使公司因為要設法填滿產能，而容易導致削價競爭。至於過高的倉儲成本，或極難儲存時，公司為確保銷路，也很容易降價求售而產生激烈競爭。
- (4) 缺乏差異性或移轉成本：若產品或服務被視為「日用品」或「近似日用品」時，顧客容易以價格及服務來做為選購與否的主要依據。反之，若產品具差異化，而能將顧客群予以區隔，競爭將較為和緩。
- (5) 產能大幅增加：當規模經濟產生，在增加的產能便會破壞產業的供需平衡，造成產能過剩。特別是增加的產能又有儲存的問題時，削價戰爭便會再度發生。
- (6) 競爭者五花八門：各競爭者間由於策略(如：薄利多銷v. s. 獲取正常利潤)、來源(如：國外競爭者v. s. 國內競爭者)、特性(如：小公司v. s. 大公司)、與母公司的關係(如：母公司的金牛v. s. 水狗)各不相同，對策略和目標的定義當然彼此殊異，因而產生衝突，直到建立起一套意見一致的「產業遊戲規則」才能獲得舒緩。
- (7) 策略風險高：當許多公司在產業內成功的風險很高，例如一家多角化經營的公司為進一步推動公司整體策略，特別強調一定要在某一產業內成功；或一些外國公司決定必須要在某一市場紮根，以樹立全球聲望或獨特信譽，這些公司不僅擴張迅速，且極有可能願意犧牲獲利以達到目標，因此業內競爭就會格外的激烈。
- (8) 退出障礙高：進入障礙與企業獲利有關；退出障礙與風險的高低

有關。就產業獲利觀點來看，最好的情況是「進入障礙高，退出障礙低」，使有意加入的廠商將躊躇不前；不成功的競爭者則會知難而退。所謂退出障礙是指公司獲利不佳甚至虧損時，仍讓公司留在市場繼續競爭的一些經濟、策略、心理性因素。包括專業資產的清算價值或移轉成本、固定退出成本(如勞工協議或重新安置等、備用零件維修費用)、集團內策略關係考量、心理障礙(如對某事業的認同感、忠於員工、對個人前途心生恐懼等，而使公司不願做出合於經濟原則的退出市場決定)、政府或社會的反對或不鼓勵退出等。成員退出產業，將會減少產業內公司的家數，並有可能影響部份公司的地位態勢，因而改變產業的結構。總括而言，產業進入成熟期、或有購併行為、科技創新發生時，都將改變現有競爭者之間的對立態勢。

2. 侵入的威脅(Threat of New Entrants)

產業中的新加入者會帶來新產能並引進相當資源，導致原有公司產品降價求售、成本攀升、獲利下降。新加入者的威脅，要視當時的進入障礙，及原有競爭者所可能產生的反應而定。所謂進入障礙，是指某產業中由於產品生產、技術等特性，或現有廠商策略及進入時機等因素，導致潛在競爭者無法進入該產業，或進入該產業可得之利益不如既有業者(吳思華，2000)。影響新加入者的進入障礙主要來源如下：

- (1)規模經濟(Economies of Scale)：規模經濟是指改變規模而引起長期平均成本下降的現象(張清溪等，2002)。企業的每一項功能都有可能出現規模經濟，如製造、採購、研發、行銷、服務網路、配銷等。有關經濟規模的進入障礙主要出現在功能共用、有聯合成本及垂直整合有效益的時候，新進者若無法達到經濟規模，將面臨成本上的劣勢。
- (2)產品差異化(Product Differentiation)：產品差異化是指既有公司由過去的產品特色、服務等所累積建立的品牌認同與顧客忠誠度。新進者往往需投入大量資金，才能打破既存公司的優勢，而且風險很高。
- (3)資本需求(Capital Requirement)：若需投資巨資，尤其是投資在風險高、又無法回收的先期廣告或研發費用上，才足以與現存競爭者匹敵時，也會構成進入障礙。
- (4)移轉成本(Switching Cost)：移轉成本是指(顧客)從一家供應商

更換到另一家供應商所產生的成本。包括重新訓練員工、增加輔助設備、測試或修改新資源的成本與時間。若轉換成本偏高，新加入者則需想辦法大幅改善成本或績效，才能吸引顧客轉換。

- (5)取得配銷通路(Access to Distribution Channels)：一般而言，若產品通路已被既有公司取得，新加入者則可能需透過減碼、互惠式廣告等以爭取通路商對產品的接受。而產品的通路愈有限、既有公司與通路的關係愈密切，進入障礙便愈高。
 - (6)與規模無關的成本劣勢(Cost Disadvantages Independent of Scale)：既存公司可能擁有他人無法模仿的成本優勢，如獨家產品技術、原料取得成本有利、佔地利之便、政府優惠補貼、學習曲線或經驗曲線等。
 - (7)政府政策(Government Policy)：政府可能因為社會利益或其他考量而限制或阻止外人進入產業，包括有條件的發放執照、對原料取得限制、設定標準及法規等。
 - (8)對既有競爭者反映的預期心理：潛在競爭者對於產業內既有競爭者反應的預期心理，如預期可能會遭到報復、反擊；或既存公司抱有必勝決心，且握有大量資產；或產業內以達飽和，再加入只會降低銷售及財務表現等，也會是另一種進入障礙。
3. 客戶議價能力(Bargaining Power of Buyer)：

一般而言，客戶在採購時，是設法壓低價格、爭取更高的品質或更多服務，或讓競爭者之間產生對立，以便從中獲利。產業內重要客戶的力量，除客戶本身的採購能力之外，若能符合以下標準，則議價能力強：

- (1)相對於賣方的銷售額，買方群體很集中，且採購量大。
- (2)客戶在產業內所購買的產品佔其成本或採購量相當大的比例，價格敏感度較高。
- (3)客戶在產業內所購買的產品是標準化或不具差異性的產品，替代者眾多。
- (4)移轉成本低。
- (5)獲利不高的公司對價格較敏感，會設法降低採購成本而議價。
- (6)客戶有能力且擺出要「向後整合」(backward integration)的姿態威脅，亦即欲投資進軍賣方之產業，則客戶較有實力議價。
- (7)若產業提供的產品或服務並不影響客戶的產品或服務的品質，則客戶會對價格較敏感。

(8) 客戶掌握的資訊(如需求、實際市價、供應商成本等訊息)充足時，就會擁有較多籌碼，取得最優惠的價格。欲扭轉買方的勢力便要靠公司的決策，公司可以選擇客戶，尋找對自己負面影響力最小的買主便是一個重大的策略決定。

4. 供應商議價力量(Bargaining Power of Suppliers)：

供應商可以威脅欲調高售價或降低品質，對產業成員產生議價力量。造成供應商力量強大的條件，與前述造成買方勢力強大的條件恰巧是相反的，若供應商符合以下條件，則議價能力強：

- (1) 供應商僅由少數幾家支配，與銷售對象的產業相比，力量更為集中。
- (2) 供應商不需與銷往同一產業的替代品競爭。
- (3) 該產業並非供應商的主要客戶。
- (4) 供應商的產品對買方產業產品或服務的製程或品質有重要地位，亦即為買方產業的重要投入(input)。
- (5) 供應商間的產品互異，或買方會因供應商的改變而產生移轉成本。
- (6) 供應商有能力且擺出要「向前整合」(forward integration)的姿態威脅，亦即供應商威脅欲投資進軍買方之產業。

5. 替代品的威脅(Threat of Substitute Product)：

所謂替代品就是能發揮和原產業產品相同功能的其他產品。替代品的存在在於限制了某個產業的可能獲利，使公司需考量價格上限問題，而無法恣意訂價。替代品在價格或性能上提供的替代方案愈優厚，對產業的利潤限制與威脅就愈大。最值得注意的替代品是：

- (1) 能夠順應時勢，改善產品價格與表現差異的產品。
- (2) 由高獲利產業所生產的替代品。

叁、房仲業之產業分析

一、房仲業的產業集中度

按內政部地政司網站下設不動產經紀業資訊系統(網址：http://pri.land.moi.gov.tw/realestate_query/)查詢，截至目前(民國九十四年十月八日)為止，合法業者登錄為常態之營業處所有1,139處(通常為房仲業)，非常態營業處所有359處(通常為代銷業)，合計1,498處，房仲業者之常態營業處所佔76.03%的絕對多數，而非非常態處所的代銷業則僅佔全部已登錄營業處所的23.97%，顯示

不動產經紀業目前已是房仲業為其產業主流。

從個別業者家數來看，登錄常態營業處所的前四大品牌公司，分別登錄為信義房屋 167 處、永慶房屋 81 處、太平洋房屋 65 處及北區房屋 32 處，則不論有無包含代銷業者，自內政部網站上查詢合法登錄業者的 CR₄ 分別為 23.03% 及 30.29%。(表一)

表一：合法房仲業營業處所登錄統計分析

房仲業者	登錄處數	市佔率 (1)	市佔率 (2)
信義房屋	167	14.66%	11.15%
永慶房屋	81	7.11%	5.41%
太平洋房屋	65	5.71%	4.34%
北區房屋	32	2.81%	2.14%
其他	794	69.71%	53.00%
房仲業計	1139	100.00%	N/A
代銷業計	359	N/A	23.97%
合計	1,498	N/A	100.00%
CR ₄ (1)	N/A	30.29%	N/A
CR ₄ (2)	N/A	N/A	23.03%

註：CR₄(1)指不含代銷業之前四大市佔指標；CR₄(2)

表含代銷業前四大市佔指標。

資料來源：內政部網站

再依據各大房仲業者之網站所揭示之分店家數之資訊，全台八大業者，在調查日期(2005.10.10)當時之總店數合計為 1,368 家分店；同時據內政部地政司不動產經紀業資訊系統的統計資訊顯示，目前合法經營之業者，其執業中店數為 2,832 家店，則以執業中之開店數來計算房仲業前四大之 CR₄ 為 31.32%。(表二)

表二：台灣房仲業分店家數調查統計

廠商名	內政部登錄	市佔率	說明
信義	167	5.90%	全直營
永慶	202	7.13%	直營 65+加盟 137
北區	62	2.19%	全直營
太平洋	98	3.46%	直營 65+加盟 33
住商	223	7.87%	全加盟
中信	189	6.67%	全加盟
力霸	273	9.64%	全加盟

21 世紀	154	5.44%	全加盟
合計	2832	100.00%	
CR ₄	N/A	31.32%	
CR ₈	N/A	48.31%	

資料來源：內政部地政司網站、各大房仲業者網站、中華民國不動產仲介經紀商業公會全聯會。

按陳正倉、林惠鈴、陳忠榮、莊春發(2004)等著「產業經濟學」一書，對產業結構的分類認為，產業中有許多的廠商，而最大四家廠商之市佔率低於 40%，且最大一家市佔率不超過 10%來看，房仲產業有近三千家分店的規模，又除了前列表一所示信義房屋以登錄營業處所之比率稍高過於 10%之外，則包含表二以分店數計算方式之 CR₄均未達 40%，且較大規模廠商多數亦未超過 10%的市佔率，顯示台灣房仲業之產業結構，較接近於「獨佔性競爭」。事實上，就產業於市場中之表現來看，除八家較具規模的品牌業者之外，基本上呈現出整體高度競爭的產業行為模式。

依此種產業結構推測，房仲業中之廠商行為特徵大約如下：

- (1) 廠商生產同質性很高但品質略有差異的產品；
- (2) 廠商數很多，個別廠商認為本身的行為不會影響其他廠商；
- (3) 產品的替代性很高，事實上個別廠商行為會影響產業內其他廠商；
- (4) 個別廠商可藉由廣告及研究發展來增加市場的差異及競爭力；
- (5) 但廠商的廣告或研展的內容很容易被模仿而失去相對競爭力；
- (6) 廠商間存在相當的價格競爭行為。

二、運用 Porter 五力分析

由前段分析，房屋仲介業的產業結構基本上屬於較高度競爭之獨佔性競爭市場，所以會透過廣告活動或是研究發展來塑造其市場的差異及其競爭力。為了對於房仲業的產業活動及場商行為有進一步的識，茲再藉由 Michael E. Porter 在 Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors(1980)所提出的五種競爭力分析，來進一步瞭解房仲產業的現況。

應用 Porter 所提之五種競爭力對房仲產業之分析如下：

(1) 房仲產業廠商間之對抗(Internal Rivalry)

從市場上俗稱之八大品牌來看，為了進行市場差異化的策略，最常採用廣告的方式，定期性且經常性地推出各種不同的廣告訴求，以加深消費者對其品牌形象的認知，如結合所謂服務產品的研發，推出漏水保固服務、輻射及海砂偵檢服務，以及利用網路功能推出 PDA 及

網路看屋及影音服務等。但一如以往在提供基本的代書過戶及代辦貸款等服務一般，由於市場競爭激烈，且這些差異化活動也非有專利或專門技術，因此很快地也為競爭對手所模仿而失去了差異性。

又從局部地區或是小型廠商的方面來看，由於消費者(包括房地產的買賣雙方)，都同時擁有自由選擇業者的權利，同時買屋、賣屋並非如一般商品般即時決定，因此可以隨時選擇更換房仲業者之服務，因此房仲業者為競爭個別地區市場上有限的消費者，在服務費的收取方面，雖有市場約定俗成，按照一定比例(如賣4%買1%或賣4%買2%)的方法，但通常並無法完全收取得全部的服務報酬，此即個別業者為追求交易的完成，而願意就所提供服務之價格—服務費部份之折讓，此為個別業者間之價格競爭。

(2)房仲產業進入之門檻與退出障礙(Entry and Barrier)

房仲產業在六十、七十年代興起時，並無具體進入本行業之門檻，最多也只是以擴大經營規模，加強全國性及個別區域性的廣告支出，以增加新進廠商進場的困難。但自民國八十八年一月十五日通過“不動產經紀業管理條例”以後，始經由法令相關之規定，架構起產業的參進障礙。

房仲產業的法定參進障礙如下：

1. 證照制度：產業的從業人員必需具備不動產經紀營業員訓練三十小時以上，或經由考試院考選部專門職業技術人員之不動產經紀人考試及格領有證書者，並需於各地方政府申請執業取得執業證書者，始得從事相關之營業活動。
2. 人必歸業：個人即使已經取得不動產經紀人考試及格證書，但在未加入不動產經紀業(房仲業)之前，即無法申請執業。不動產經紀人之執業證書應經由不動產經紀業向地方政府申請辦理。此一規定亦限制了個人參進房仲業的門檻之一。
3. 業必歸會：房仲業應依公司法向經濟部辦理公司登記，並向地方政府申請營業執照，且需加入地方同業公會，且每一營業處所均應繳存25萬元，最高1,000萬元之營業保證金於公會之全國聯合會營業保證金基金會，始可核准合法經營本業。
4. 防黑及排黃規定：由於不動產交易牽涉金額龐大，且過去未法制化前曾有暴力及從業人員受性侵害之個案發生，為保障消

費者及從業人員之合法權益，不動產經紀業管理條例，對於房仲業者及其從業人員有受各級法院刑事判決確定者加入之限制。

以上這些法定參進障礙所設立的門檻基本上並不高，吾人可從民國八十八年法制化通過實施後，於內政部登錄之合法業者逐年大量增加可得證明。廠商的參進門檻與退出障礙，反而以不動產市場景氣好壞的影響較大。景氣熱絡時則參進的業者增加，景氣衰退則退出的業者亦有相當的減少，表示房仲產業參進與退出均無特別之困難。且退出者所繳存之營業保證金，於一定期間並無違法或受消費者申訴爭議的情況下，仍得申請退還，所以產業的沉入成本(sunk cost)相對降低。

(3)房仲產業之替代性與互補性(Substitute & Complements)

房仲業的消費者，不論是買方或是賣方，對於廠商的選擇可以很自由，也可以忠於一定的品牌業者，然而，消費者在買屋賣屋之時，最在意的事情還是價格，包括房地產價格及業者服務費報酬之價格，所以，只要所欲購買的房地產間之地域、種類等的條件差異不大，則消費者將價格考量而選擇提供房價較低的房仲廠商。因此，提供服務之房仲業廠商間的替代性便相當的高，幾乎完全沒有互補互利的機會，這也就是廠商間對於服務費收取因為競爭而降價的主因。又如代銷業與房仲業間，在廣義的不動產經紀業中，也存在著類似預售屋與成屋之間競爭的替代性。

就產業之互補性來看，為了順利完成房地產交易，廠商會提供特約地政士辦理買賣過戶登記的業務、房仲廠商也結合金融業提供相當優惠之銀行貸款服務，這種存在於房仲業、地政士及金融業間的產業活動，也有十分明顯的互補功能。其他如廣告、裝璜、設計、建材等廠商與房仲業之間互補的關聯性也十分地高。

又，產業間是否亦存在競爭上的替代性？如以地政士的業務性質來看，雖有相當的互補性，但地政士以其專業能力要跨入房仲業也十分地容易，則其與房仲業間亦存在相當之替代性。凡此種種均表示房仲產業不但有相當強烈的競爭性，且同時存在不同產業間的互補性。

(4)房仲業市場商品—服務提供者之角色(Supplier Power)

就產品來看，房仲業所提供的產品為房地產的買賣資訊，不過廠商間所提供之房地產買賣物件資訊，對任一個消費者而言，同時亦提

供關聯性產品，如裝璜、水電廠商之轉介紹資訊服務。事實上，對於裝璜水電等轉介服務的市場資訊並不困難取得，但房地產買賣物件的價格資訊則幾乎完全由房仲業者所掌握。

對於有經驗的房仲廠商而言，由於擁有較廣範圍區域及長期物件交易的資訊，因此較之房地產的買賣雙方，將擁有更具影響力之價格資訊方面優勢。即使買、賣雙方可以從其他競爭廠商處詢問大概的行情訊息，但房地產物件之標的不同，未必能完全符合雙方的條件，買、賣雙方若依此訊息，所提出之討價還價的水準不符房仲廠商服務費之期望，則仍無法使買、賣雙方達成價格上的一致性。故房仲業廠商以所能掌握房價資訊之優勢，介於買賣雙方的居間地位中獲取經營利潤，此房地產資訊提供者之力量。

(5)房仲業市場的消費者—商品接受者分析(Buyer Power)

與房仲廠商作為資訊提供者相反的角度來看，房地產的買、賣雙方均為房地產資訊商品的消費者(資訊服務的買家)。

若以房地產賣方的角度來看，房地產物件到底目前能賣得多少價格，房地產所有權人並不能完全確定，因此只能就大約的數字委託房仲廠商，且在買賣雙方價錢趨於一致之前，賣方亦無從確知買方在何處，及買方真正願出之最高買價；當然，房地產賣方對於房仲廠商的選擇，也因為市場提供相同服務性質的廠商十分的多，因此除非受限於契約關係，則賣方隨時可以變更委託服務的場商，顯示房仲資訊服務的買家力量也不會太小。

又就從房地產買方的角度來看，意欲購買的物件除了親自前往看屋，從現況來瞭解房屋特徵後，予以判斷價格之外，並無法從房仲業廠商處獲得賣方底價訊息，又房地產本身俱有品質上的差異性，使得某些條件下的房地產讓買方沒有太多的選擇；所幸，也由於房地產的產品差異性，相對來說，可供選擇的房地產也十分地多樣化。若依需求效用原則，能夠滿足買方對產品要求的類似房地產，則也不會是唯一且僅有的選擇，因此買方仍可選擇其他房地產，或是直接轉換其他房仲廠商之服務。

綜觀以上五點敘述，房仲產業之五力分析結果如下表：

表三：台灣房屋仲介產業五力分析表

Force	對利潤的威脅
內部對抗(Internal Rivalry)	高
進出門檻與障礙(Entry and Barrier)	低
替代性與互補性(Substitutes and Complement)	高
供應者力量(Supplier Power)	高
買家力量(Buyer Power)	高

表三的結果，表面上看起來似乎有部份矛盾之處，事實上，也表現出獨佔性競爭市場的特性，也就是說，房仲廠商間之價格對抗與廣告活動對個別廠商之利潤有相當強的影響；個別廠商參進門檻與退出障礙並不高，威脅利潤縮水的情形也就不高；廠商間的高度替代性直接反映高度市場的競爭性，且多數均需有異業間結合之互補性，對廠商利潤的影響力也很強；供給者及買家力量均強，似乎有明顯的矛盾，但供應者力量強，在於掌握資訊的不均方面，而買家力量強在於廠商數量夠多，使其仍俱選擇的自由，兩者反應出來均強的力量，使得房仲產業的廠商活動更接近於完全競爭市場的結構。

肆、房仲業未來發展

從近年來房仲產業的市場表現來看，雖說已有不動產經紀業管理條例必需參與公會的規定，公會力量對於個別廠商的約束力仍有限，亦無法達到降低競爭性的結果。所以，本報告認為房仲產業未來仍將保持有利於消費者的高度競爭性，且仍有新的廠商不斷地進入，當然也有現存廠商由於經營問題而退出市場，最終仍將保持此種高度競爭的市場均衡狀態。

從知名品牌的個別房仲廠商競相拓展營業處所，以擴大經營規模的現況來看，未來廠商仍將持續增加營業處所的擴張策略，以擴大市場佔有率，逐步從發展區域性的規模經濟，達到全面經濟規模的方向努力；不過由於房仲產業的進入門檻不高，技術的專門性也不高，因此即使在大型連鎖品牌的環境下，仍有許多業者競相加入成為新的競爭廠商。尤其在經濟景氣看好的前題下，新廠商加入的意願將較景氣衰退時為強烈。

由於台灣本地的市場有限，雖有知名品牌廠商逐漸大型化，但仍不能阻止新廠商的參進，為了持續擴張以達成經營利潤最大化的目

標，廠商將可能朝向海外發展，朝全球化的目標發展。初期首要開拓的目標市場即是中國大陸，此可由報章媒體不斷披露房仲廠商對大陸的佈局與計畫可以得見。相對的，海外市場將面對新的競爭與挑戰，對於過去以引進美、日經營模式為主的房仲產業而言，今在後面對全球化的競爭之下，尤其需要更多專業的經營 know-how，因此，除了現行以廣告為主的差異化策略，更需要從事研究發展的工作。不過，房仲產業一向在研究發展方面的投入相對不足，所以今後面對嚴厲的挑戰也是在所難免，全球化的房仲產業預期仍將面臨高度競爭的市場結構。

伍、結論

本報告從房仲產業的歷史沿革出發，逐步對台灣房仲產業結構進行分析與瞭解，使得廠商可以明確的知道房仲產業所面對的，是接近於完全競爭的獨佔性競爭之產業結構；因為市場有許多的廠商存在，所以使得個別廠商會認為本身的行為不會影響其他廠商，但事實上，因為消費者有選擇的權利，所以透過市場自由競爭下的價格機制，個別廠商的行為終將影響產業中其他廠商的行為；雖然房仲廠商在法制化後，亦有相當的進入門檻與退出的障礙，基本上其進入與退出均非十分困難，使其仍能維持高度的競爭性；在工商業愈益繁忙的時代，消費者將更加依賴房仲產業作為提供資訊者的角色，房仲產業提供資訊服務者的力量能夠長期存在；消費者由於市場上仍有許多可供選擇的機會，因此也不會輕易地失去展現高度的買方力量。

台灣房屋仲介產業曾經有過六十年代的草莽時期，也有七十年代企業化的過程，到了八十年代末期終於進入了法制化的時代，整體產業並未因經過房地產市場不景氣的原因而萎縮，反倒不斷地蓬勃發展。現在，台灣房仲產業又將跨入全球化的時代，中國大陸的市場顯然不可忽視，知名品牌也不斷地宣示西進的企圖心，在經過了二十多年本土獨佔性競爭的產業環境的洗禮後，未來在中國大陸方興未艾的房仲市場中，相信仍將展現高度的產業競爭活力，並在中國市場中展露頭角，並期望以中國市場作為跨入全球化目標的第一步。

參考文獻：

1. 林甘泉，對西周土地關係的幾點新認識-讀岐山董家村出土銅器銘文，《文物》第5期，1976。

2. 陳正倉、林惠玲、陳忠榮、莊春發，產業經濟學，民國 92 年 7 月一版，雙葉書廊有限公司。
3. 周添城 (1990)。《美國產業之結構·行為·績效》，(原書 Caves, R. American Industry: Structure, Conduct, Performance.)。台北：正中書局。
4. 周添城 (1988)。〈市場集中度與市場結構〉，薛琦、顏吉利、黃鴻、周添城、林純瓊等著。《產業經濟學—論與實務》，頁 9-36。台北：正中書局
5. Albarran, A. B. (1996). Media economics: Understanding markets, industries and concepts. Ames, IW: Iowa State University Press.
6. Bain, J. S. (1968). Industrial organization (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
7. Ferguson, P. R. & Ferguson, G. J. (1994). Industrial economics: Issues and perspectives (2nd ed.). New York: New York University Press.
8. Koch, J. V. (1974). Industrial organization and price. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall, Inc.
9. Michael E. Porter(1980)，Competitive Strategy：Techniques for Analyzing Industries and Competitors；周旭華譯，(民國 87)，競爭策略—產業環競及競爭者分析，台北，天下出版社。
10. Michael E，Porter 原著，李明軒邱如美合譯 (1999)，競爭優勢(上)，天下文化
11. Michael E，Porter 原著，李明軒邱如美合譯 (1999)，競爭優勢(下)，天下文化
12. Mason, E. (1939), "Price and Production Policies of Large Scale Enterprises." *American Economic Review* 29, 61-74.
13. Scherer, F. M. (1990), *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 3rd edition, Houghton Mifflin, Boston.
14. Wirth, M. O. & Bloch, H. (1995). Industrial organization theory and media industry analysis. *The Journal of Media Economics*, 8(2), 15-26.