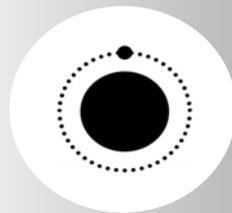


106上半年高雄市房屋市場報告

2017.08.04

曜群廣告 YAO CHAIN ADVERTISING BUSINESS CO.,LTD

YAO CHAIN
Directory



Theme One
總體經濟情勢分析



Theme Two
房市供需統計



Theme Three
結論與建議



Theme One

總體經濟情勢分析

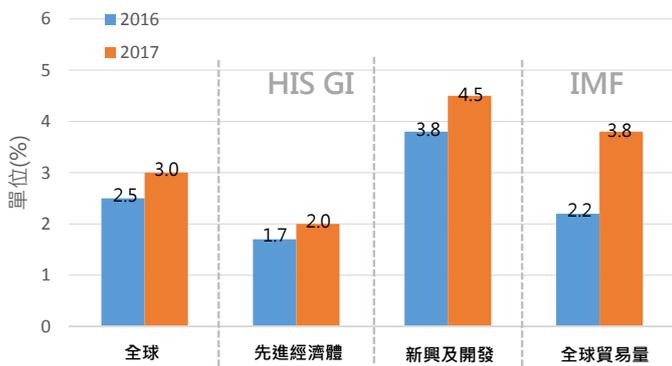
YAO CHAIN
ADVERTISING BUSINESS CO.,LTD

國際經濟

Theme One

全球經濟及貿易成長率

備註：() 內為前次預測值



資料來源：1. 國家發展委員會
2. IHS Global Insight Inc., World Overview, May 15, 2017
3. World bank, Global Economic Prospect, Jun. 4, 2017

地區別	IHS Global Insight			World Bank		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
全球	2.5	3.0(2.9)	3.2(3.1)	2.4	2.7(2.7)	2.9(2.9)
先進經濟體	1.7	2.0(2.0)	2.1(2.1)	1.7	1.9(1.8)	1.8(1.8)
美國	1.6	2.2(2.4)	2.7(2.6)	1.6	2.1(2.2)	2.2(2.1)
歐元區	1.7	1.8(1.6)	1.7(1.6)	1.8	1.7(1.5)	1.5(1.4)
日本	1.0	1.3(1.3)	1.0(1.0)	1.0	1.5(0.9)	1.0(0.8)
新興經濟體	3.8	4.5(4.4)	4.7(4.7)	3.5	4.1(4.2)	4.5(4.6)
中國大陸	6.7	6.6(6.5)	6.3(6.2)	6.7	6.5(6.5)	6.3(6.3)

- 國際油價逐步回穩 + 通膨情勢溫和成長 + 製造業穩步擴張 + 勞動市場轉強 → 2017年起全球經濟復甦升溫
- HIS及World Bank預估今年成長率分別為3.0%及2.7% → 高於去年的2.5%及2.4%
- 全球經濟展望樂觀 → 貿易量成長率預估增加至3.8% · 超越全球經濟成長率3.0%

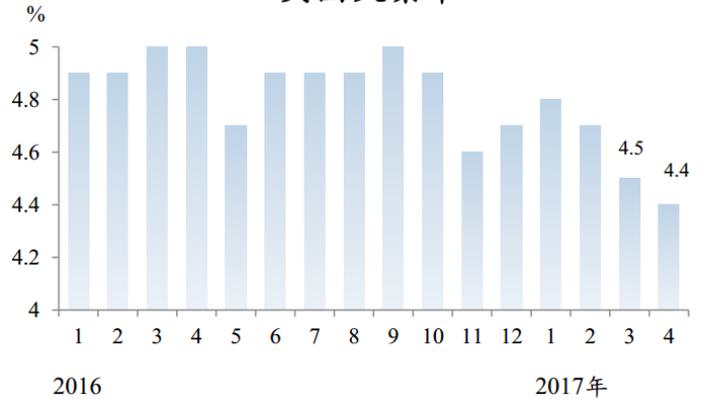
美國經濟

Theme One

美國製造業採購經理人指數 (PMI)



美國失業率



資料來源：國家發展委員會

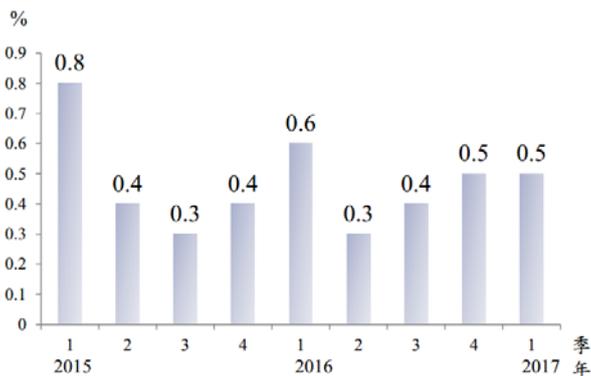
- PMI值連續9個月擴張→顯示經濟表現穩定
- 失業率僅4.4%→創下近10年來最低水準
- 因內需轉強→第一季GDP成長率由0.7%上修至1.2%
- 川普宣布退出巴黎氣候協定實現「美國優先」競選承諾→將影響美國綠能產業發展→但將增加石化、煤礦等廣大就業機會

YAO CHAIN

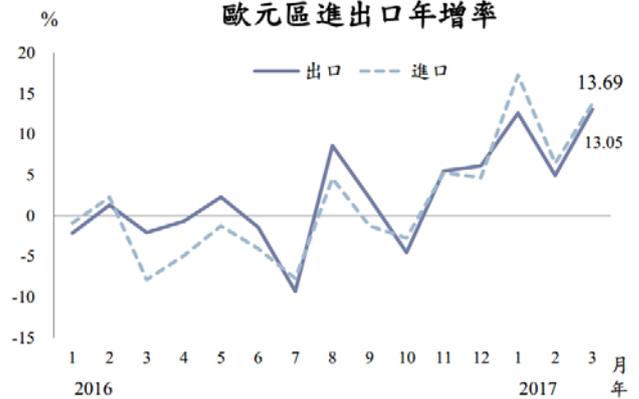
歐元區經濟

Theme One

歐元區經濟成長率(QoQ)



歐元區進出口年增率



資料來源：歐盟統計局、國家發展委員會

- 寬鬆貨幣政策奏效→PMI增強、CPI溫和成長、失業率續降經濟數據樂觀→經濟成長率預測值由1.6%上修至1.8%
- 弱勢歐元使歐元區出口增加→帶動消費者經濟信心增強→進出口率紛創下13.6%與會13.0%的新高

YAO CHAIN

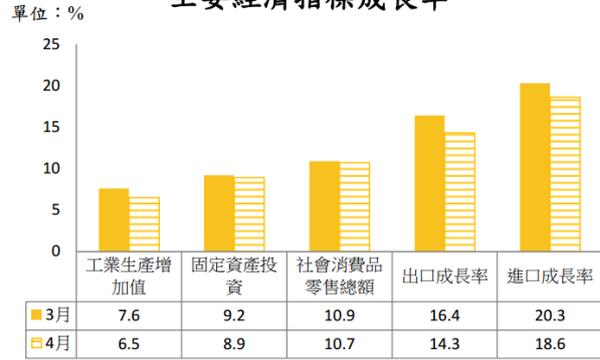
大陸經濟

Theme One

經濟成長率 (YOY)



主要經濟指標成長率



資料來源：中國大陸國家統計局、國家發展委員會

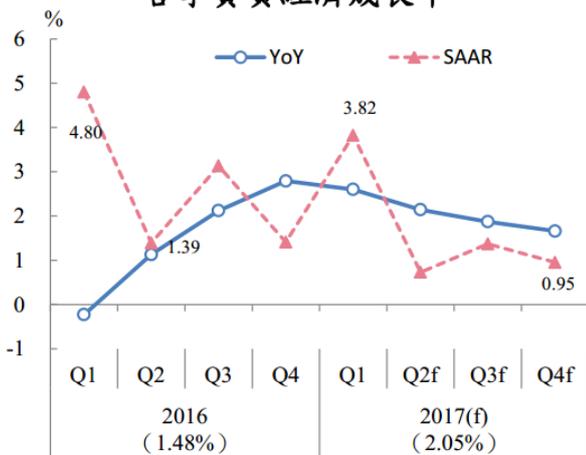
- 2017年Q1中國 GDP 成長率為 6.9%創 2015年Q3以來新高
- 4月消費、投資、工業生產及進出口成長率皆比 3 月疲弱→顯示經濟成長與景氣擴張動能減弱
- 中國持續強化房地產市場調控與金融監管→勢將影響經濟成長
- 因中國債務不斷攀升→主權信用評等至A1→調降後信貸成本可能增加→經濟成長不確定提高

YAO CHAIN

國內經濟

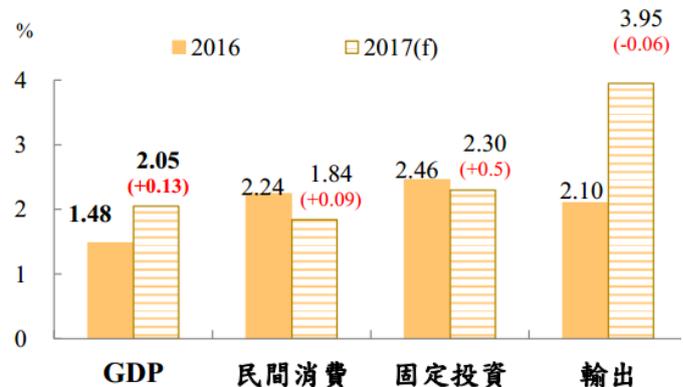
Theme One

各季實質經濟成長率



資料來源：行政院主計處

GDP 主要成長來源 (YoY)



- 因民間消費、固定投資預測同步上修→今年經濟成長率預估值2.05%
- 今年輸出成長率預測為 3.95%→為帶動GDP 成長主要動能來源
- 就業市場改善、股市表現熱絡以及車輛貨物稅減徵等措施持續→支撐國內消費動能→民間消費成長率預估為1.84%
- 固定投資受政府積極加強建設、推動「五加二產業創新計畫」以及半導體業者高階製程投資→預估成長率為 2.30%

YAO CHAIN



Theme Two

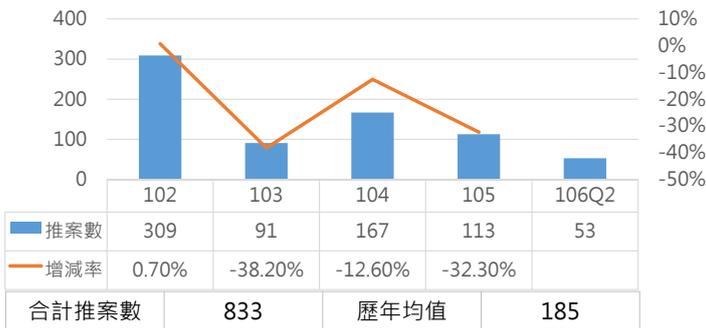
房市供需統計分析

YAO CHAIN
ADVERTISING BUSINESS CO.,LTD

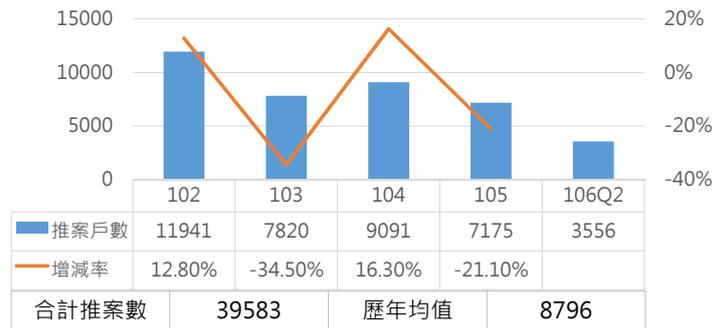
歷年申報開工量統計

Theme Two

推案數統計



推案戶數統計



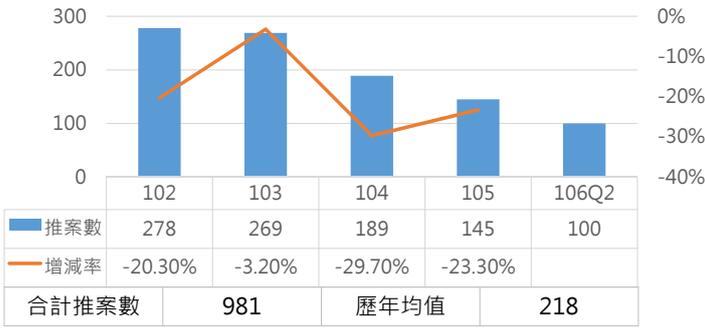
	102年	103年	104年	105年	106Q2
推案金額	1542.2	1104.8	1146.2	727.8	324.5
增減率	-2.3%	-28.4%	3.7%	-36.5%	
推案金額合計	4545.6		歷年均值	1076.8	

- 104年推案金額與103年相較成長3.7%，但總推案戶數成長16.3%，顯因推案產品已轉趨首購較小坪數支產品
- 105年申報及推案數、戶數及總銷售金額均大幅下滑，顯見建商對房市保守；但有助於價格盤整及餘屋去化
- 106上半年申報戶數3556戶，已達去年低水位之50%，加上盤整後市況較為明朗，剛性需求逐漸出籠，預計106年度推案數恢復近104年水準

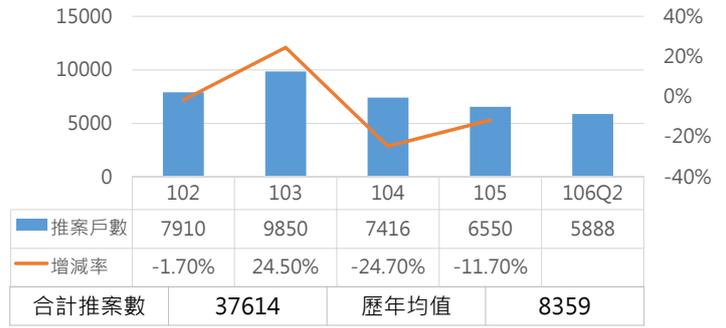
歷年興建完工量統計

Theme Two

推案數統計



推案戶數統計



	102年	103年	104年	105年	106Q2
推案金額	875.8	1243.5	807	722.6	719.7
增減率	-15.7%	42%	-35.1%	-10.5%	
推案金額合計	4368.5		歷年平均值		970.8

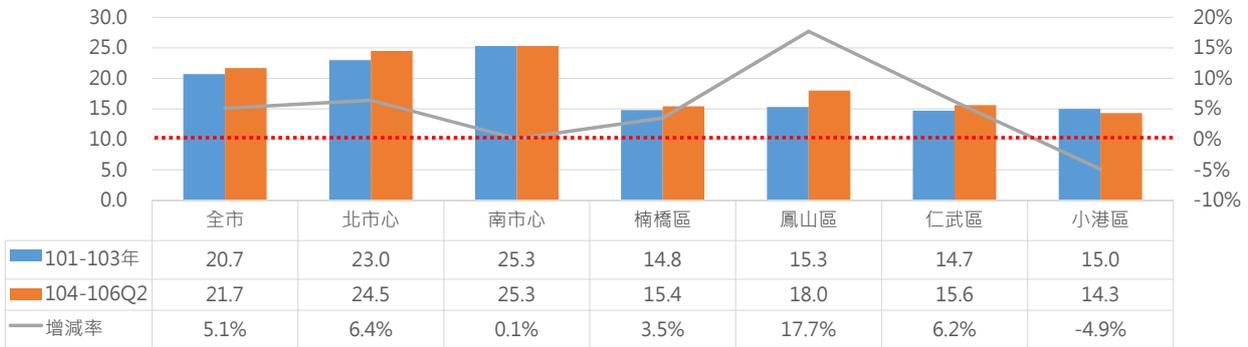
- 推案數105年較104年減少23%，平均銷售額則減少至722億，低於歷年平均值26%，創近五年來低點
- 106上半年推案數已達去年數量70%，戶數則達去年數量90%，總銷金額更已達到去年99%之標準

YAO CHAIN

歷年大樓平均單價統計

Theme Two

大樓平均單價變化統計



- 近年房價進入盤整階段，但土地價格仍居高不下；平均單價全市平均增加5.1%，其中鳳山區漲幅為17.7%，為全市第一；而仁武區緊鄰三民、鳳山區，近年因土地價攀升，產品逐漸由透天轉為大樓，平均單價漲幅達6.2%居次
- 楠梓及橋頭區則持續受惠就業人口等持續增加因素，雖供給量大，但是平均價格仍持續微幅成長3.5%
- 小港區則為全市唯一平均單價下滑之區域，主因需求有限，成屋供給量體仍大，紅海策略致使房價下修4.9%

YAO CHAIN

歷年大樓平均坪數統計

Theme Two

大樓平均坪數變化統計



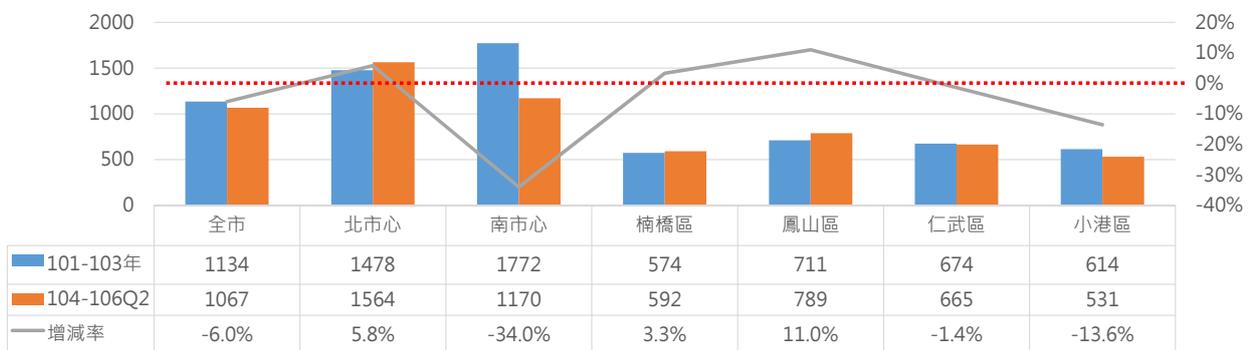
- 近年平均坪數由54.9坪下修至49.2坪，下修達10.5%，主要仍受短期投資、投機客減少，以剛性需求為主，致大坪數產品沒落，形成幾乎親一色首購型產品，使供給坪數下降
- 北市心坪數供給平均仍達60坪以上，僅微幅下修0.5%；南市心則大量供給兩房產品，面積大幅下修至46.2坪，幅度達34.1%
- 楠橋區則仍維持平均38.5坪左右，仍是主要首購供給區域；仁武區、鳳山區及小港則由首換產品漸趨回歸首購產品基準

YAO CHAIN

歷年大樓平均總價統計

Theme Two

大樓平均總價變化統計



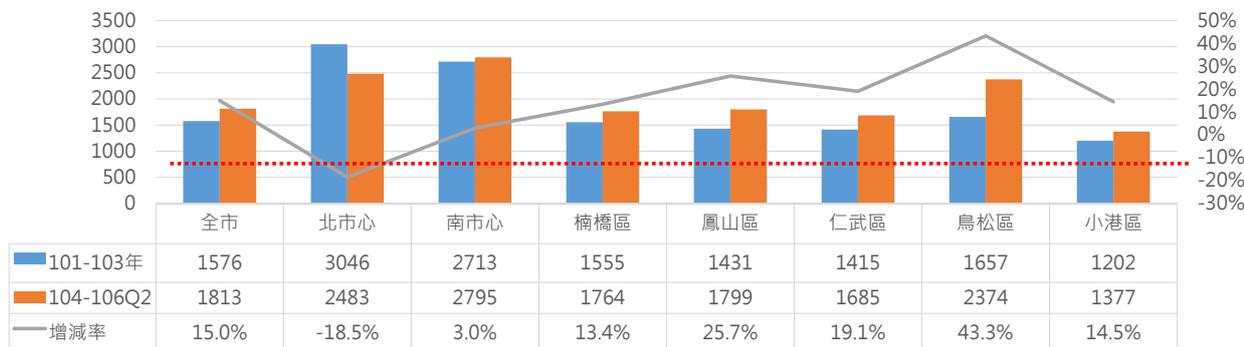
- 全市近年平均總價為1067萬，較前兩年下跌6%，尤南市心及小港區域下跌趨勢更達34%及13.6%
- 北市心近年門檻仍持續站穩1500萬，上看1600萬；南市心因二房產品暴增則下修近600萬，跌幅達34%
- 楠橋區、鳳山區平均坪數下降，但單價上升，平均總價仍呈現上升，尤鳳山區總價上升達11%為全市最高
- 仁武區則坪數下降，但單價僅微幅上升，整體總價帶小幅下修1.4%；小港區則回歸至550萬，下修幅度達13.6%

YAO CHAIN

歷年透天平均總價統計

Theme Two

平均透天總價變化統計



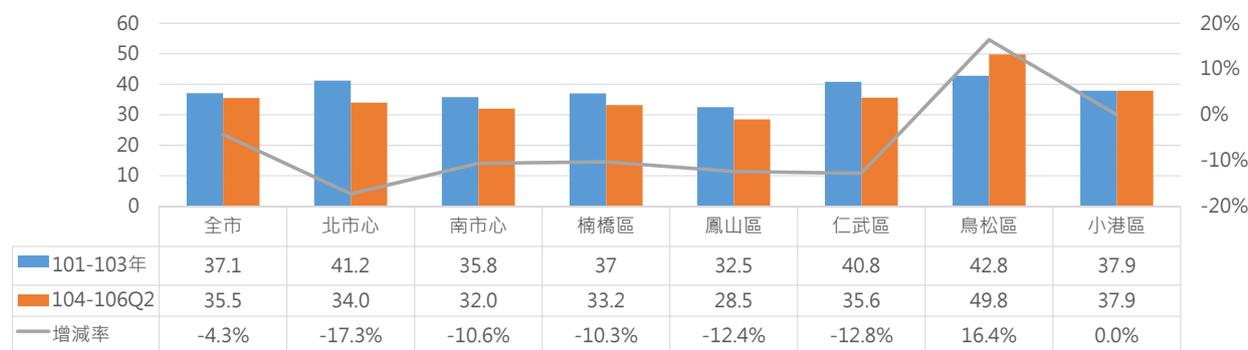
- 全市透天平均每戶總價1813萬，上漲幅度15%；僅北市心透天總價帶呈現下跌趨勢，其他區域仍因土地關係呈現上揚趨勢
- 北市心透天地、建坪均大幅下修，致使平均總價下修18.5%，約2483萬元；南市心透天因地坪大幅下修，但建坪下修幅度較小加上土地價格仍居高不下，總價仍近2800萬元，上升8%
- 楠橋區總價上漲至1764萬，漲幅13.4%；鳳山區上漲25.7%，每戶上漲超過350萬，仁武區則突破1500萬大關，來到1685萬，幅度達19.1%
- 鳥松區則因澄清湖周邊近期大坪數產品供給增加，總價帶突破2000萬，來到2374萬，幅度高達43.3%
- 小港區產品變化幅度不大，反應土地成本趨勢，每戶上漲100萬，來到1377萬，漲幅14.5%，但仍為全市最低價格

YAO CHAIN

歷年透天平均地坪統計

Theme Two

平均透天地坪變化統計



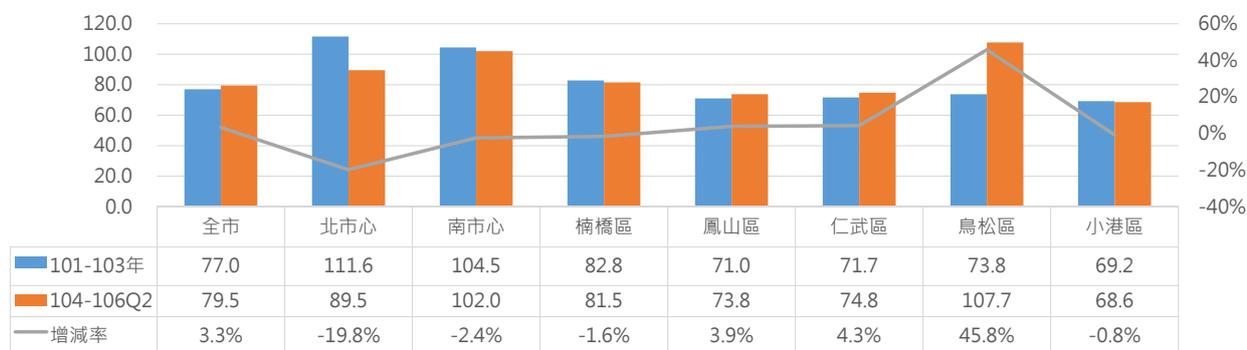
- 因土地取得不易及土地成本上漲，為控制總價帶，全市平均地坪較前兩年下跌1.6坪，跌幅4.3%，僅鳥松區地坪規劃呈現上漲趨勢
- 北市心平均地坪縮減為34坪，為全市最高跌幅17.3%，南市心下修10.6%，楠橋區則下修10.3%，均回到全市平均值以下
- 鳳山區則下修至28.5坪，幅度12.4%，已跌破30坪大關，因應鳳山區對透天產品平均總價帶之接受度，仍有待觀察
- 仁武區2000萬門檻仍是難以跨越，地坪也大幅下修至35坪；鳥松區仍以「大」產品為主，地坪上升至近50坪，為全市第一
- 小港區推案仍以大坪頂為主，地坪規劃仍以37.9坪為主，為全市唯三高於平均值之區域

YAO CHAIN

歷年透天平均建坪統計

Theme Two

平均透天建坪變化統計



- 近年全市建坪較前兩年上升2.5坪，幅度3.3%，平均建坪已接近80坪
- 北市心供給坪數大幅下修致89.5坪，幅度近20%；南市心小幅下修2.4%，但仍達百坪以上
- 楠橋區坪數微幅下修1.6%；鳳山區、仁武區上升幅度約4%，居住空間均維持中階水準、
- 小港區變動幅度小，仍維持近70坪之水準；鳥松區近年則持續向豪宅區域邁進，地建坪仍持續放大，以建坪百坪以上產品為主

YAO CHAIN

全台六都買賣移轉棟數

Theme Two

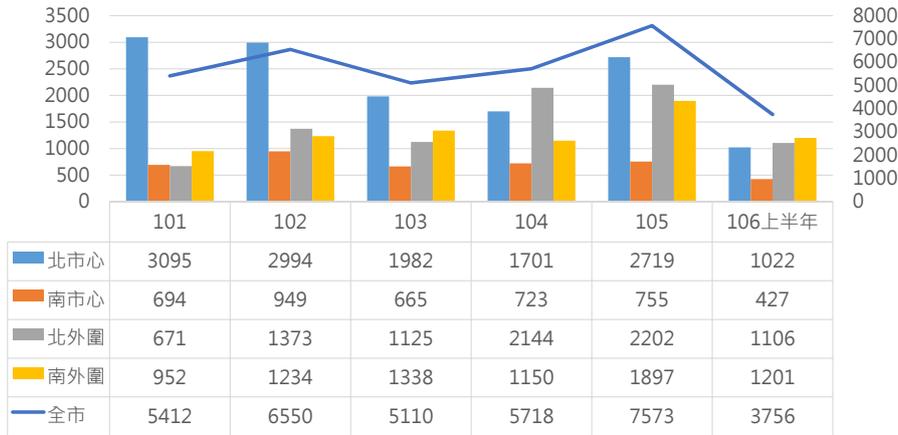
	2012	2013	2014	2015	2016	2017 1-6月
全國	328,874	371,892 (↑13%)	320,598 (↓14%)	292,550 (↓9%)	245,396 (↓17%)	129,110
新北市	69,187	80,601 (↑16%)	60,416 (↓25%)	50,447 (↓17%)	42,769 (↓16%)	25,527
台北市	38,571	39,496 (↑2%)	32,023 (↓19%)	29,904 (↓7%)	21,500 (↓29%)	11,098
桃園市	45,019	50,870 (↑13%)	43,662 (↓15%)	38,123 (↓13%)	37,430 (↓2%)	16,818
台中市	45,906	53,695 (↑17%)	47,887 (↓11%)	44,247 (↓8%)	32,753 (↓26%)	19,082
台南市	20,924	23,378 (↑11%)	20,552 (↓12%)	21,095 (↑2%)	16,556 (↓22%)	9,196
高雄市	39,625	43,755 (↑10%)	38,815 (↓12%)	34,845 (↓11%)	31,279 (↓11%)	16,912

- 今年初讓利有感，各都上半年買氣持續增溫，尤其剛性需求買氣遞延，在短期內出籠，致使交易量攀升
- 六都交易量於今年六月達到上半年最高峰，達到98,633戶，年成長率20.7%
- 上半年除了桃園市與上半年與去年同期相比呈現衰退外，其他五都均有呈現雙位數以上之成長，高雄市則較去年同期成長19.1%

YAO CHAIN

大樓過戶量統計

Theme Two

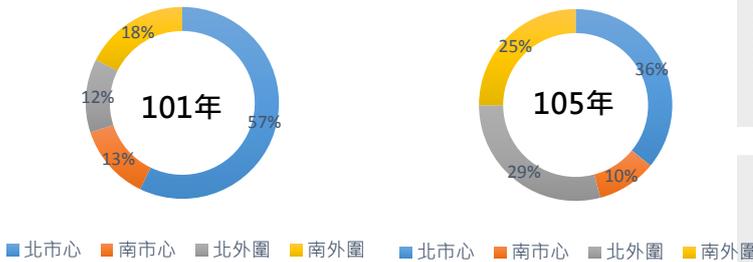


- 因101年預售個案完工，102年過戶量激增，103-104預售個案完工105年亦同，101-105年均過戶約**6073戶**。
- 各區過戶占比比例，北外圍及南外圍異軍突起，自101年於**全年度過戶占比合計僅30%**，至105年佔比上升至至**54%**，**北外圍過戶數量則成長3倍**，**南外圍成長2倍**，除在地購屋需求外，部分因房價推擠效應形成此結果。

YAO CHAIN

大樓過戶量統計

Theme Two



+ 北市心增值空間大，吸納廣範客源層
 北市心幅員廣闊，價格落差大，但整體生活機能近趨完善，較高級住宅產品如農十六級美術館仍是金字塔頂端客戶選擇區域之一，剛性需求則往較外圍之三民或南北外圍進駐

- 南市心二級地段成交火紅
 熱門之亞洲新灣區以豪宅產品為主，以近年表現觀察，南市心二級地段因享有重大建設資源，房市表現亮眼

× 南北外圍產業加持，需求倍數成長
 南北外圍除因受惠原有之相關工業、科技業之工廠、公司設置之需求外，房價推擠效應下吸引不少市區外移之人口進駐

÷ 南北外圍推案量大，分食成交量體
 因區域近年推案量體逐漸增加，以需求面仍吸引人，但如何突破重圍，在眾多競爭個案脫穎而出，跳脫出僅以藍海策略競爭之產品，仍是一大考驗

=
 近5年平均年過戶量
 約6073戶/年

^
 南外圍異軍突起
 過戶量五年增加近2倍

YAO CHAIN

餘戶量統計

Theme Two

項目	區域	成屋庫存	預售	合計	餘屋量體(區域)	餘屋量體(全市)
北市心	左營區	822	385	1207	15%	42%
	鼓山區	4520	1170	5690	72%	
	三民區	644	355	999	13%	
	合計	5986	1910	7896	100%	
南市心	鹽埕區	25	53	78	2%	18%
	前金區	159	510	669	19%	
	新興區	200	168	368	11%	
	苓雅區	319	261	580	17%	
	前鎮區	536	1218	1754	51%	
	合計	1239	2210	3449	100%	
北外圍	楠梓區	1297	1161	2458	48%	28%
	鳥松區	194	195	389	8%	
	橋頭區	104	1470	1574	31%	
	仁武區	100	584	684	13%	
	合計	1695	3410	5105	100%	
南外圍	小港區	430	219	649	29%	12%
	鳳山區	1100	494	1594	71%	
	合計	1530	713	2243	100%	
總計				18693		100%

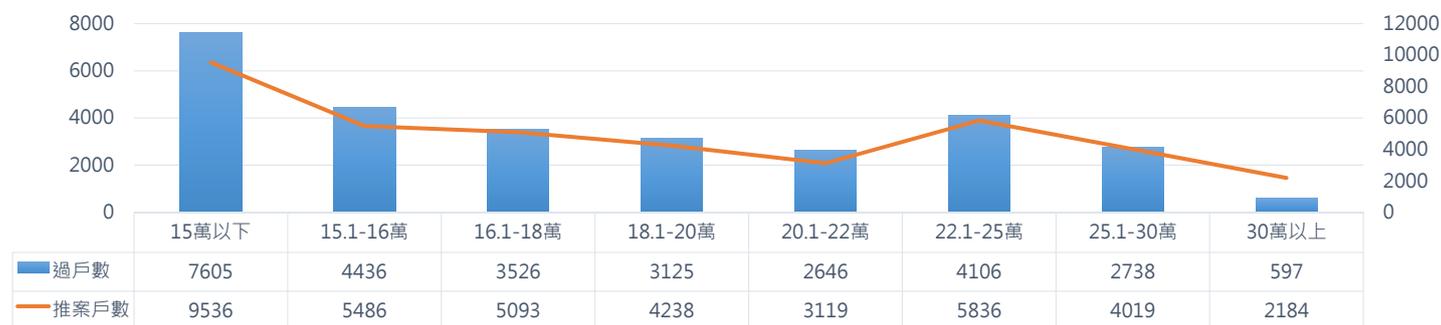
- 北市心成屋庫存量占比42%為全市第一，其中鼓山區餘屋量占北市心72%為最多，且此區域單價相對較高，不利去化
- 南市心之前鎮區去化數量最高，佔南市心去化數量之45%，但去化數量多為二級地段低單之產品，豪宅預售產品去化則較為緩慢
- 外圍區域則以楠梓及小港去化最為亮眼；楠梓區推案量較多，但仍去化約67%之庫存(含預售)；小港區庫存量也陸續下降至安全值

YAO CHAIN

大樓過戶量統計

Theme Two

101-105年推案量單價區間戶數與過戶數分析



單價區間	15萬以下	15.1-16萬	16.1-18萬	18.1-20萬	20.1-22萬	22.1-25萬	25.1-30萬	30萬以上
去化率	80%	81%	69%	74%	85%	70%	68%	27%
總過戶占比	26%	16%	12%	11%	9%	14%	10%	2%

- 16萬以下產品去化率達八成，18萬以下產品佔總過戶比例超過5成，顯示外圍低單價區域仍是剛性需求的主要選擇
- 18-25萬產品皆有七至八成半銷售率，顯示高雄房價結構呈穩定狀態
- 30萬以上之產品去化率不及三成，反應出高單高總產品困境

YAO CHAIN

下半年預推個案統計

Theme Two

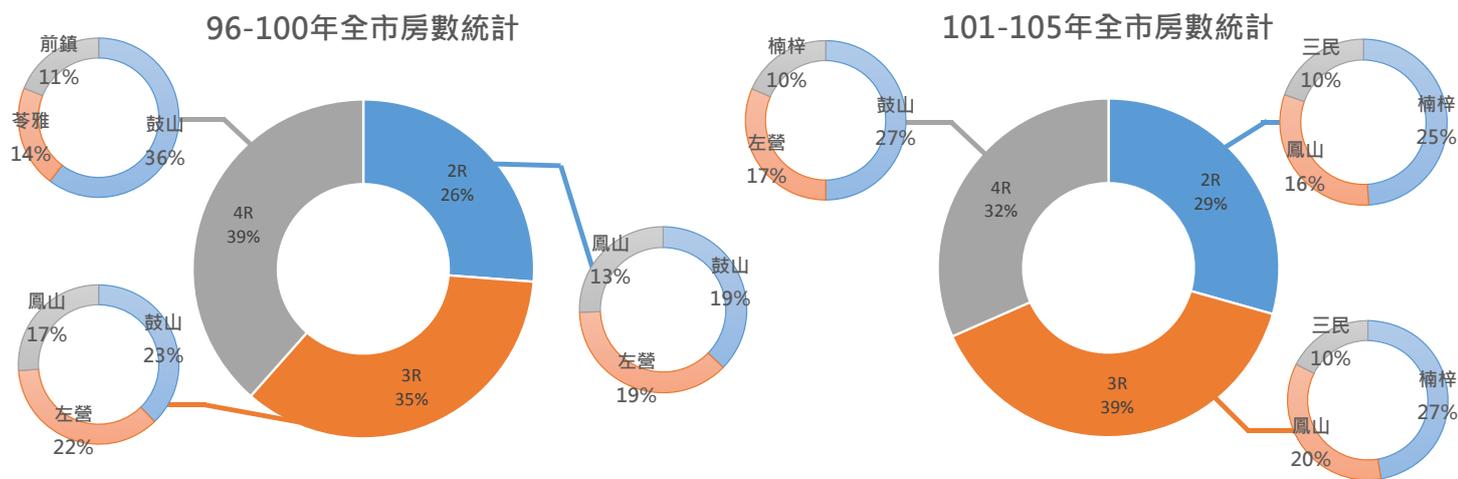
行政區	建商	案名	戶數	戶數合計	百分比
橋頭區	龍騰	鑫市鎮	668	957	16%
	華雄	華雄交響樂	289		
楠梓區	聯上	後昌路案	482	674	11%
	達麗	海科大案	192		
左營區	龍騰	鑫高鐵	231	1119	18%
	龍騰	鑫巨蛋	188		
	興富發	果貿案	700		
三民區	龍騰	鑫天地	294	1749	29%
	興富發	中都案	600		
	興富發	博愛一路案	279		
	甲山林	凱歌案	446		
	仰德	十全吉林案	130		

行政區	建商	案名	戶數	戶數合計	百分比
前金區	聯上	五福成功案	271	607	10%
	聯上	五福成功案2			
	達麗	東京	416		
苓雅區	聯上	中華青年案	250	281	5%
	甲六園	民權永富2	178		
新興區	甲山林	都心苑	186	186	3%
鳳山區	泰郡	瑞興路案	130	130	2%
	麗晶	東亞戲院案			
仁武區	城揚 全誠	澄德案	343	343	6%
合計				6046	100%

YAO CHAIN

大樓產品房數供給變化統計分析

Theme Two



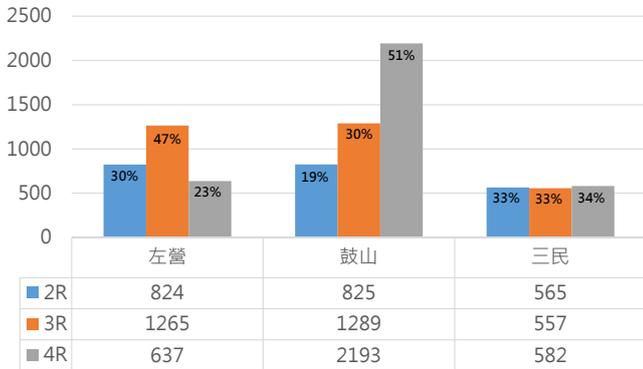
- 96-100年因經歷金融海嘯，市場一片低迷，於98年後逐漸恢復，加上高雄市新興話題熱區炒作，大坪數及豪宅產品如雨後春筍般湧現
- 101-105年因政府祭出許多相關房市管制等措施，大戶買家及投資置產客戶縮手，產品型態也轉為較剛性自住需求之2R~3R產品
- 101-105年高雄房價大幅攀升，以致剛性需求客戶被迫往較外圍之區域移動，雖產品佔比幅度變動不大，但區域佔比版圖明顯向外圍移動

YAO CHAIN

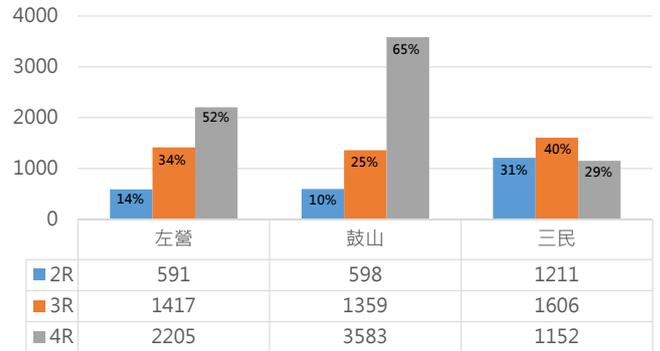
大樓產品房數供給變化統計分析

Theme Two

96-100年度北市心房數供給統計



101-105年度北市心房數供給統計



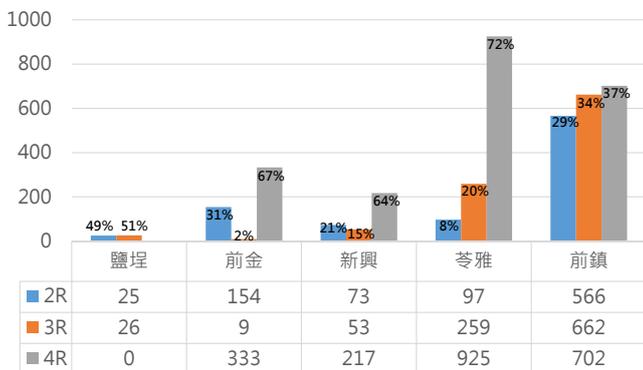
- 北市心96-100年度總供給戶數8737戶，至101-105年度總推案量體成長至13772戶，供給戶數成長幅度近60%
- 左營區早期屬北市心較外圍剛性需求為主之區域，於96-100年度供給房型主要以2-3房為主，101-105年受惠於漢神巨蛋商圈、凹仔底森林公園成形，串聯美術館區域，豪宅群聚效應，造成四房供給大幅提升，成長幅度近4倍，兩三房百分比幅度，下降近30%
- 鼓山區且近年推案主要以美術館周邊中大坪數產品為主，兩房及三房比例大幅下降，四房比例上升近15%
- 三民區房數供給比例二房及四房比例微幅下降，整體供給房數比例變化較小，惟推案量體增加近200%

YAO CHAIN

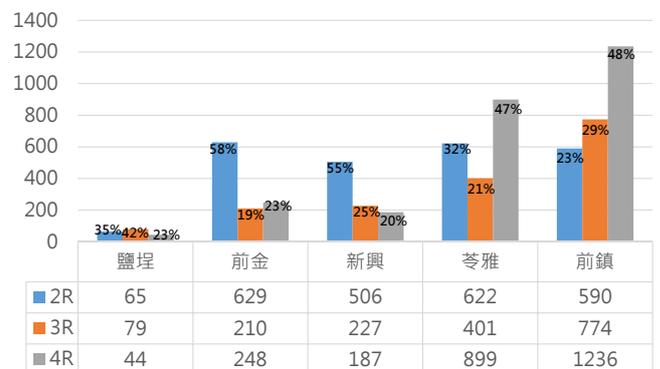
大樓產品房數供給變化統計分析

Theme Two

96-100年度南市心房數供給統計



101-105年度南市心房數供給統計



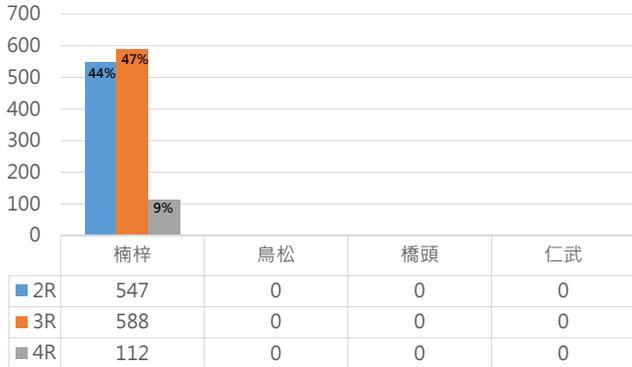
- 鹽埕區大樓供給量體96-100年僅51戶，100-105年供給量體大幅成長近3.7倍，但因土地取得不易，價格較南市心其他區域並無太大吸引力
- 前金、新興、苓雅因近年房價高漲，坪數規劃轉趨精簡，加上興發大量體供給，致使近五年兩房供給成長5.7倍，三房供給成長2.6倍
- 前鎮區近五年則受惠亞洲新灣區逐漸成形，南高雄豪宅新聚落形成，致使原本較為平均之供給，四房大幅提升，上升約七成

YAO CHAIN

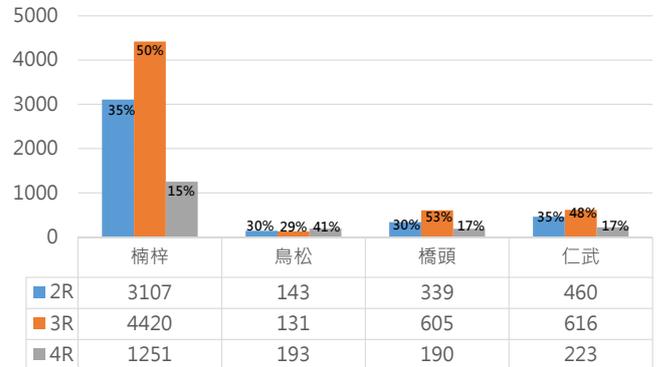
大樓產品房數供給變化統計分析

Theme Two

96-100年度北外圍房數供給統計



101-105年度北外圍房數供給統計



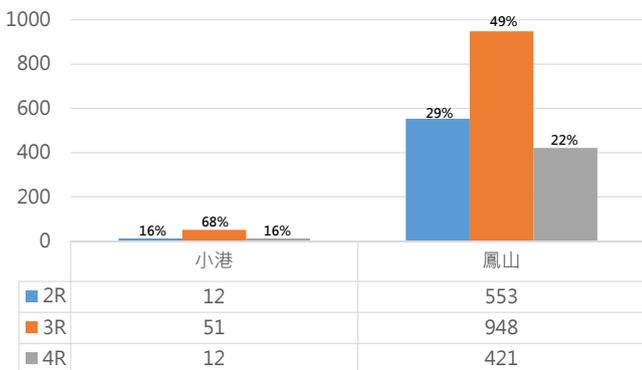
- 100年以前北外圍僅楠梓供給量體共1247戶，近五年則成長至8778戶，成長幅度7倍
- 100年以前，鳥松、橋頭、仁武主要仍以透天產品為主，近五年陸續出現大樓量體供給，新興重劃區則是建商積極搶進之區域
- 鳥松區、仁武區因區域內透天價格高漲，且區域單價相對較低，進入市區交通相對便利之區域即成為在地換屋、外地客之焦點
- 橋頭區則以新市鎮為主，近楠梓且新興重劃區加上捷運、綠地等題材，但後市仍有待觀察

YAO CHAIN

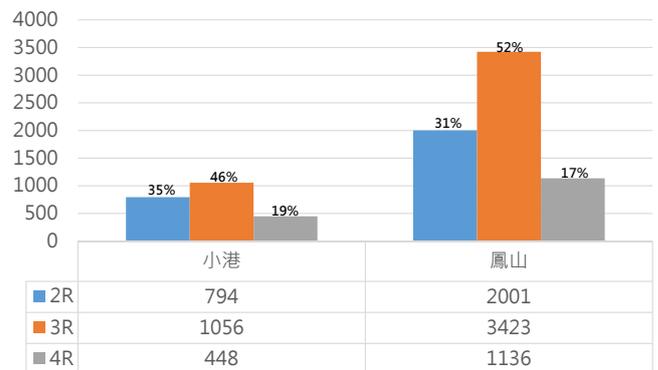
大樓產品房數供給變化統計分析

Theme Two

96-100年度南外圍房數供給統計



101-105年度南外圍房數供給統計



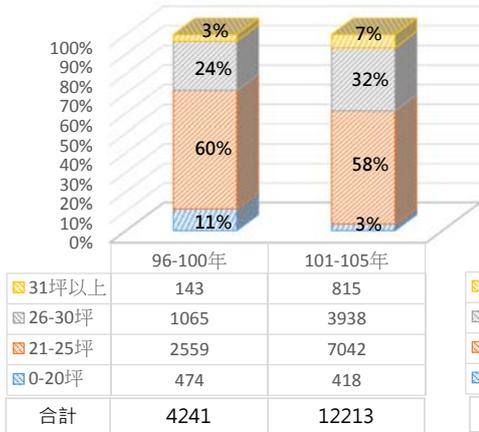
- 鳳山區100年以前，供給主要以舊部落機能發展成熟區域及文山特區為主，100年以後，推案版圖主要集中於華鳳特區、頂新特區等
- 鳳山區近年推案量體成長3.4倍，主要仍以低單總產品為主，2~3房比例提高、4房占比下降5%
- 小港區100年前推案量體較少，100年後建商積極搶進餐旅大學、漢民等區域，搶攻低單低總市場
- 小港區近五年推案量體仍以2~3房比重最高，占比合計81%

YAO CHAIN

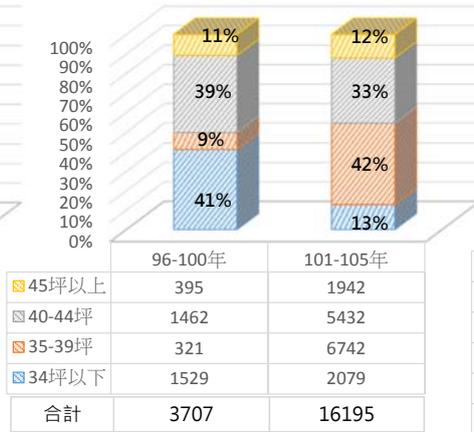
大樓產品坪數供給變化統計分析

Theme Two

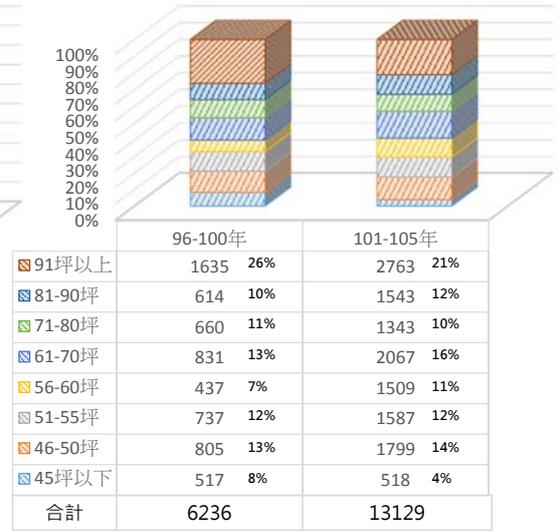
全市2R坪數供給變化(含1R)



全市坪數3R供給變化



全市4R坪數供給變化(含4R以上)



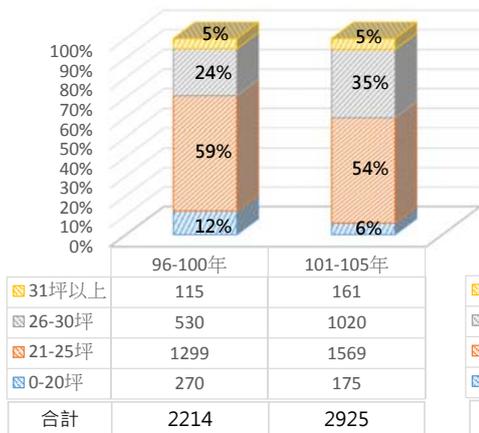
- 2R區間20坪以下因近年公設比不斷提高，比例減少8%，兩房主要總價帶控制，目前坪數仍控制21~25坪為主流，占比58%，變動幅度僅2%，大兩房規劃近五年占比則提升8%；31坪以上則因近年高雄厝之設計，占比提高4%
- 3R區間小三房34坪以下近5年占比大幅降低28%，多提升至35-39標準三房之規劃；大三房40-44坪及44坪以上占比近5年則上升5%
- 4R區坪數區間變動幅度較小；71~91以上區間仍以豪宅區域為主，46~60區間則為區域變動，外圍地區嘗試四房水溫

YAO CHAIN

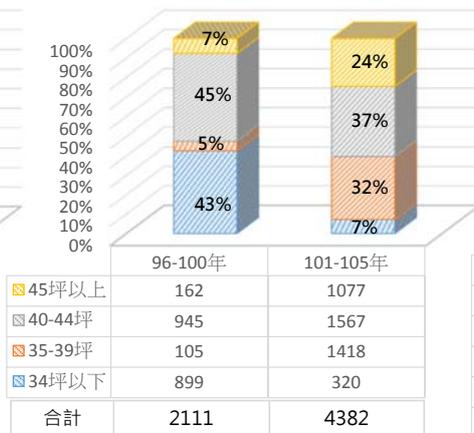
大樓產品坪數供給變化統計分析

Theme Two

北市心2R坪數供給變化(含1R)



北市心3R坪數供給變化



北市心4R坪數供給變化(含4R以上)



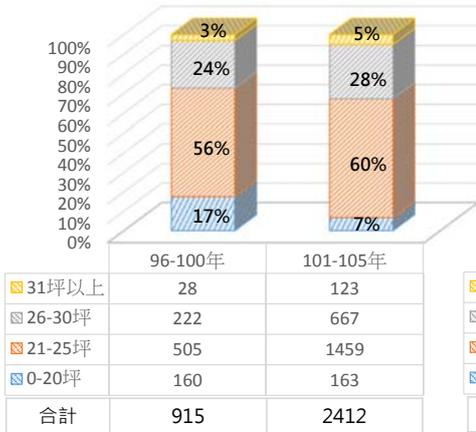
- 北市心96-100年左營區巨蛋周遭2~3房供給增加，農十六及美術館則以3~4房產品為主，三民區則推案量體較少；101-105年左營、鼓山三大區域已串聯完成且漸趨成熟，產品則以3~4房為主，成為北市心換屋、豪宅之戰區，而三民區近五年推案量體增加，主要以2~3房產品為主，成為北市心首購產品之主要戰區

YAO CHAIN

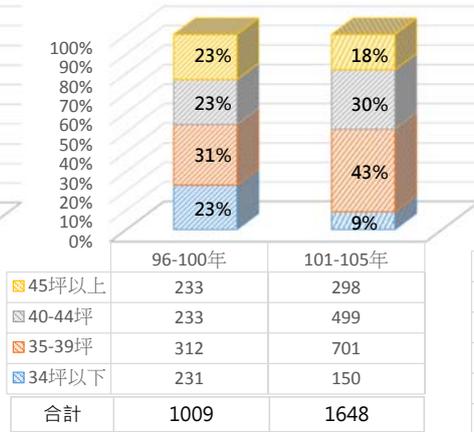
大樓產品坪數供給變化統計分析

Theme Two

南市中心2R坪數供給變化(含1R)



南市中心3R坪數供給變化



南市中心4R坪數供給變化(含4R以上)



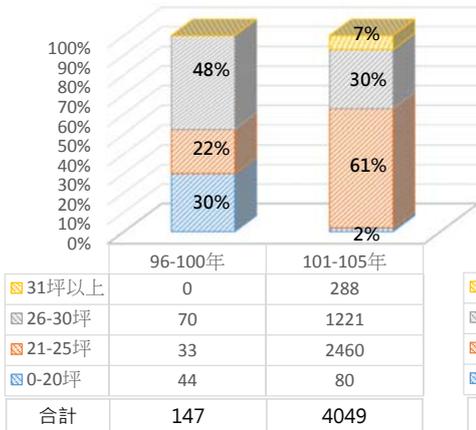
- 南市中心96-100年小坪數供給占比較低，主要以3~4房為主；因近五年南市中心土地漲幅高，產品轉趨總價帶考量，2房仍以21-25、26-30坪為主，但供給量體成長近三倍；三房45坪以上總價較高產品占比下修5%，供給改為35-39及40-44坪占三房比例超過70%；四房以上產品則主要集中於亞洲新灣區、中山、中華路沿線

YAO CHAIN

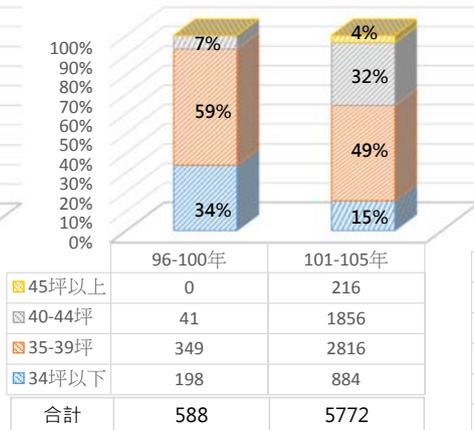
大樓產品坪數供給變化統計分析

Theme Two

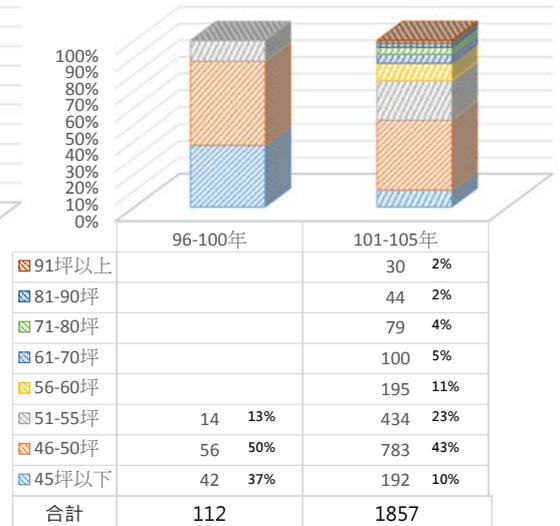
北外圍2R坪數供給變化(含1R)



北外圍3R坪數供給變化



北外圍4R坪數供給變化(含4R以上)



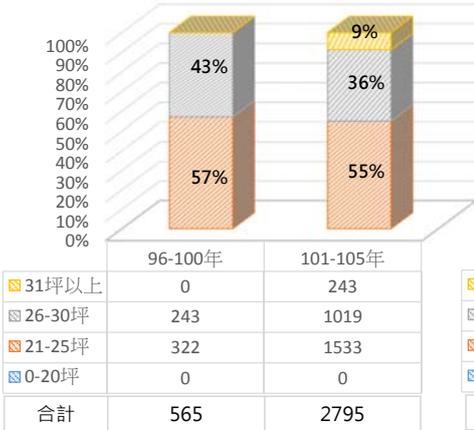
- 96-100年外圍推案案主要集中於楠梓，主要以三房產品為主，2房坪數多集中於26~30坪之大兩房產品，三房則以35-39坪為主，四房產品以46-50標準四房為主
- 101-105年，橋頭、仁武、鳥松出現大樓產品，以21-25坪2房為北外圍2房主力3房產品35-39坪量體增加近9倍，35-44區間占比超過80%，主要訴求仍是控制總價600萬左右(含車位)4房近五年主要於仁武、鳥松區域特殊產品規劃至70坪以上，主要仍是以46-55區間四房為主，訴求換屋族群4房不用千萬為主

YAO CHAIN

大樓產品坪數供給變化統計分析

Theme Two

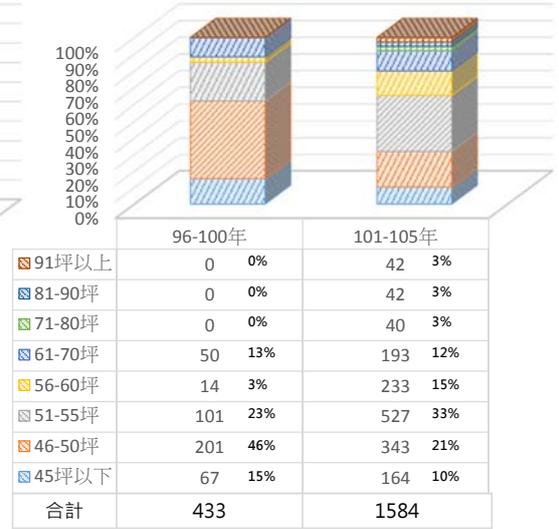
南外圍2R坪數供給變化(含1R)



南外圍3R坪數供給變化



南外圍4R坪數供給變化(含4R以上)



- 南外圍近年小港區加入戰局，稀釋部分南鳳山之客群
- 三房坪數近年持續放大，101~105年40-44坪之三房產品佔比上漲11%，35-39坪則下跌15%，仍需觀察南外圍區域總價帶接受度之區間
- 四房坪數目前仍多規劃總價帶約千萬以內，顯示南外圍對四房總價帶千萬以上仍是一大挑戰

YAO CHAIN

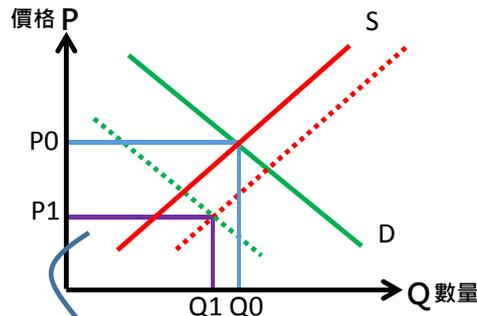
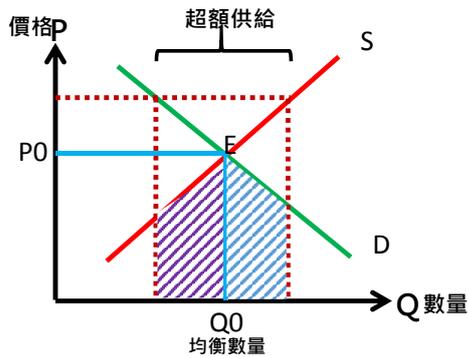


Theme Three 結論與建議

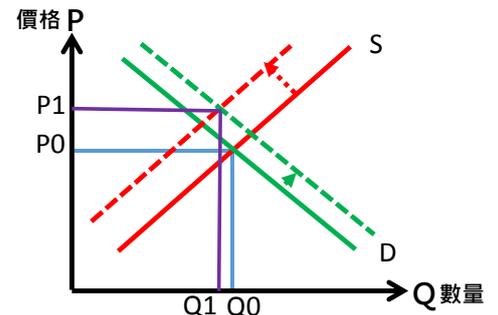
YAO CHAIN
ADVERTISING BUSINESS CO.,LTD

供需曲線看房價是否準確？

Theme Three



— 供給曲線 — 需求曲線



※房地產商品涉及地段屬性、產品類型、內外環境或品牌等複雜因素→不能完全以總量體做為價格判斷依據

YAO CHAIN

房價會如何下修？

Theme Three

原料成本	以住四土地為例(開獎+容移+B3F)：土地65萬、1:7.5坪→土地成本8.6萬，平均房價21萬，房價如跌幅如名嘴說10%→下降2.1萬，則8.6-2.1=6.5萬*7.5→土地48萬 ※房價下跌定義不清→10%、20%邏輯毫無依據
稅賦政策	調漲公告地價、高稅制等→地主、建商、持有者成本墊高 ※轉嫁消費者
資金出路	經濟體生產力增長的過程→多餘的財富被創造+通膨政府印鈔票→有錢人需要將財富囤積→房地產、股票、債券等...上漲 ※財富倉庫理論，不能夠蓋倉庫又要燒倉庫

YAO CHAIN

105~106年成功個案分析

Theme Three

區域	投資興建	案名	坪數規劃			總價帶(不含車位)		
			2R	3R	4R	2R	3R	4R
鳳山	福懋	綠氧森I-涵氧館	X	38~45	53~55	X	526~652	768~798
鳳山	福懋	綠氧森II-氧森館	27~31	41~43	X	405~465	615~645	X
鳳山	龍欣	文山君品	27	37~40	53	459	629~680	901
小港	和築	日光young	23~28	X	X	334~406	X	X
小港	峻葳	童年	27	42~43	48	365	567~581	648
前鎮	龍欣	輕軌線上	25~26	36~40	48~52	488~507	702~780	936~1014
楠梓	華友聯	HAUS	22~25	35~37	45	352~400	560~592	720
楠梓	泰嘉	水丰林	33	42	43~46	561	714	731~782
楠梓	泰嘉	水舞集	29~32	39	46			
左營	崑庭	文蓮苑	27	38	45~52	696	912	1080~1248
左營	上揚	M1精品	X	32~38	X	X	608~722	X
鼓山	太普	美術君臨	X		56~71	X		1232~1562
三民	太普	太普OnLine	23~31	32~42	X	437~589	608~798	X
三民	太普	漢神線上	X	35~44	X	X	788~990	X
三民	協勝發	協勝發Many	26~28	38~47	X	494~532	722~893	X
三民	學院	皇家之星	26~28	37~39	48	437~470	622~655	806

※成功個案定義：月銷售率達7%以上之個案

- 品牌→不僅老字號建商品牌，年輕建商異軍突起，行塑新品牌效應
- 坪數→坪數是成功要素的相對因子，更應重視空間配置的合理性與機能
- 總價→2R總價帶約600萬，三房總價帶約800萬，四房總價帶1500萬，市場接受度較高

YAO CHAIN

總結

Theme Three

市場表現

- 外圍首購產品需求量仍大；市心區50-60坪首換產品需求增加
- 去化量體穩定持平，總量體2~3年內消化
- 價跌量增觀望市場氣氛進入價平量平(或增)的穩健市場狀態

產品型態

- 排除投資客考量，以自住者為考量出發
- 房地產換屋消費潮理論顯示換屋需求出現
- 2R產品看空間表現，3R產品總價帶勝出，4房產品決勝地段與規劃

策略原則

- 公司品牌價值及市場定位重新思考
- 從單一的利基市場(聚焦現有客群)去發現不同利基市場(創造新需求)
- 子品牌包裝>母品牌包裝

YAO CHAIN



Thank you for listening
感謝聆聽

YAO CHAIN
ADVERTISING BUSINESS CO.,LTD