

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

iHouse 購屋網

iHouse : The Housing Site

作者：莊為丞

系級：企業管理學系碩士班

學號：M9842131

開課老師：陳建文

課程名稱：網路行銷

開課系所：企業管理學系碩士班

開課學年：99 學年度 第二 學期

中文摘要

本報告之目的為參考現行市場上具創新的網站，從中找尋自己想要建立的營運模式。本組採用 Plex 預售屋網。現行購屋網站缺少了即時性，但智慧型手機的普及，使移動定位服務(Location-Based Service, LBS)可以彌補此一缺點。我們利用此利基點，規劃一個全新的購屋網站-iHouse 購屋網。

我們利用 SWOT 分析，以 Plex 預售屋網作為標的，找出我們成功的可能性。我們利用 STP 分析，找出市場區隔、目標市場與市場定位後，進一步制定我們的行銷 4P 策略，透過 AIETA 模式，進一步規劃推廣策略。最後利用財務分析，預測此計畫獲利的可能性。

由於智慧型手機的普及，以及消費者獲取資訊來源的習慣，未來行動商務的發展，將有助於本計畫的發展。移動定位服務可使本計畫之網站提供即時性服務，並整合周邊產業，但移動定位服務剛開始萌芽，是否具有廣大商機，還有待觀察。不可否認的是，未來網路行銷不單單僅能透過網際網路，行動網路的相關技術與載具成熟遲早將得到民眾認同。

關鍵字：網路行銷、行動商務、移動定位服務

Abstract

The purpose of this paper as a reference on the current market with innovative Web site in a search, and we want to establish the business model in it. We refer to Plex website. The current housing site lack of real time services, but the popularity of smart phones, LBS(Location-Based Services) can make up for this shortcoming. We use this niche, planning a new housing-iHouse housing site.

We use SWOT analysis to find the probability of success. We use STP analysis to identify market segmentation, target market and position, and further develop marketing 4P strategy. By AIETA model, we further planning and promotion strategies. Finally, we use financial analysis, forecasting the possibility of this project profitable.

As the popularity of smart phones and the habits of consumer obtains the information sources, the future of Mobile Commerce development, will contribute to the development of this project. LBS will enable our website provides real-time service, and integration of peripheral industries, but LBS just began to grow, whether the majority of business remains to be seen. It is undeniable that future of Internet Marketing is not just only by internet, carrier-related technology of mobile network and equipment sooner or later will obtain the populace to approve.

Keyword : Internet Marketing, Location-Based Service(LBS),

Mobile Commerce

目 次

第一章 前言.....	4
第二章 創意背景與動機.....	5
2.1 產業背景與動機.....	5
2.2 專案可行性(營運模式).....	6
2.3 iHouse 網站概念	7
2.4 服務流程.....	8
第三章 整體環境分析.....	10
3.1 對照網站- PLEX 預售屋網/優家網之分析	10
3.2 對照網站之改進方案.....	11
3.3 以 PLEX 預售屋網為對象進行 SWOT 分析	12
第四章 行銷推廣策略.....	14
4.1 STP.....	14
4.2 4P 分析	16
4.3 推廣策略.....	17
第五章 財務分析與人員規劃.....	18
5.1 財務分析.....	18
5.2 人員分配.....	22
第六章 結論與建議.....	23

第一章 前言

一個年輕人從 22 歲離開了校園、服兵役、退伍出了社會，開始踏入職場工作，想著對未來的願景與規劃，工作再怎麼辛苦，也要咬著牙關撐下去，為的是甚麼？就是希望可以成家立業，過著平凡幸福的生活，但想要買一間屬於自己幸福的房子談何容易，尤其在台北，一個年輕人若想要在台北購屋，即使有了能力，開始蒐集相關資訊，做功課，就是希望能夠找到一間適合自己的房子，試想，一般人在一生中，能夠讓自己願意投入時間與金錢的花費，不是車子、不是鑽戒，就是買一間房子。

一般民眾主要購屋類型，主要有中古屋、預售屋、新成屋及法拍屋，而相關資訊與媒介有一般房仲業、報紙以及網路等，其實管道相當暢通。而現行不動產網站普遍僅是將不動產相關資料提供給使用者，而相同資訊在廣告、報紙也可以獲得，缺少了整合資料的能力，且一般民眾在選屋看屋的同時，必須事前做足功課，了解附近食衣住行育樂等相關資訊，評估任何的可能性，但事前的準備工作可能會花費很多時間，而最後實際看屋卻只是走馬看花、了解屋況與跟接待小姐了解價錢與議價等，相當不符合成本原則。

在了解現行房屋相關網站與使用者在看屋時可能面臨到的問題後，我們決定利用網路社群在資訊蒐集與整合討論的能力，並利用 LBS 做到服務即時性，於是我們創立了 i House 購屋網，希望透過我們的理念，讓每個想要買一間屬於自己幸福的家的民眾都可以達成自己的心願。

第二章 創意背景與動機

2.1 產業背景與動機

台灣因為投資客大力炒作下，房價不斷攀升，已到了民怨沸騰的境界，根據聯合報在 2010 年 12 月 24 日的報導，營建署公布第三季住宅需求動向調查，雖有政策打房，但北市房價平均每坪約 42 萬元，民眾得要 11 年不吃不喝才能買到房子，購屋痛苦指數再創歷史新高。台北縣也好不到哪去，購屋痛苦指數高達 8.9 倍，同創新高，第三季在政策打房陰影下，房價仍一路向上衝，其中央行主要打房的台北市，平均購屋單價從上半年的每坪 38.3 萬元，第三季來到 41.9 萬元；平均購屋總價也達 1135 萬元。台灣各地購屋痛苦指數如圖 2-1-1 所示。



圖 2-1-1 2010 年台灣購屋痛苦指數

今年以來，由於房價高漲的議題發酵，政府希望透過課徵奢侈稅，期望有效打壓房價成長，而根據自由時報在 2011 年 4 月 12 日的報導，在奢侈稅議題發酵

後一個月後，根據台灣房屋民調統計，73%民眾認為奢侈稅打房有效，53%民眾認為施行奢侈稅後，下半年房價將下跌。而近期交易量縮，價格卻不見修正，高達 90%民眾認為現在房價仍貴，難以下手。民調也顯示，32%民眾仍有意願在一年內購屋。根據波仕特市調於 2010 年 8 月 2 日針對國人購屋考量因素，價格占了 38.51%、地點為 32.09%(圖 2-1-2)，且波仕特市調先前於 2009 年 6 月 23 日針對國人購屋/租屋資訊管道進行調查，有 43%的民眾透過網路、27%是透過實地探勘。

綜上所述，房價不斷攀升台灣民眾購屋痛苦指數飆高，購屋壓力大，但隨著奢侈稅上路，逾四成民眾預期房價下跌 5~20%，使其購屋意願微升。根據波仕特線上調查指出，國人購屋最先考量因素為價格，其次為地點，顯示民眾在購屋時，會先把價格擺在第一；國人在選屋時，會先以網路搜尋相關資訊，再者會透過實地探勘。

2.2 專案可行性(營運模式)

其他相關購屋/不動產網站大多僅提供不動產相關簡介資料，雖可協助使用者蒐集購屋相關資料，但由於資訊太過雜亂，且使用者處於被動的情況下，僅能做為訊息的接受者，即使有網友交流的討論區，但僅止於網友分享討論，並未做到資訊整合的部分，且一般使用者在網站蒐集相關資訊後，於現場探勘，因此必須在事前做好相關資料蒐集與整合。

本網站參考 PLEX 預售屋網，利用 google 地圖將各建案定位於其上，並輪播且加上各網友的討論、評論與報價(如圖 2-2-1)，但因 PLEX 預售屋網由於是新成立之網站，目前畫面及相關功能仍未完備，因此，我們決定以社群概念為出發點，提供使用者最新預售屋/新成屋資訊，並透過手機即時性，並整合周邊相關產業，期以希望可整合所有買屋購屋等相關服務。



圖 2-2-1 PLEX 預售屋網

2.3 iHouse 網站概念

本網站名稱取自諧音「愛」房屋，希望每個透過我們網站買到自己人生第一間房子的人，都可以在他們的新家獲得滿滿的幸福與愛，本網站主要是以網路社群概念，透過眾網友的力量，提供第一手預售屋/新成屋資訊，且本網站將整合這些資料，增加公信力。近年來智慧型手機的興起，帶起了一股風潮，即時性絕對是使用者在意的條件之一，故本網站將提供 LBS 服務，並自行開發相關手機 APP 服務，透過 LBS，將建案周圍相關食衣住行育樂等資訊呈現於使用者眼前，並透過手機 APP 整理與記錄，且透過 LBS 定位，將相關周圍產業服務第一手提供於使用者利用，並與其洽談合作，透過本網站與合作廠商消費，可享有折扣與相關免費服務。



2.4 服務流程

本網站服務主要分為三大區塊：

1. 建案資訊

本網站的建案相關資訊，主要有兩個來源：

- (1). 網站會員主動提供：網站會員可透過本網站平台，將他曾經看過相關建案資訊分享於其他網友，其所分享的建案，將透過 **Goole Map** 定位在地圖上，並輪流播放，且可提供相關圖片及影音資訊。
- (2). 建商廣告：建商可於本網站刊登廣告，其提供資訊之平台服務與上述網站會員有所不同，其廣告頁面不提供網友討論，但若在本網站刊登網站之建案，若有網友提供相關資訊，會於功能介面上提供建商聯絡窗口的相關聯繫資訊，且於手機 **APP** 上，會主動提供高曝光率出現在畫面。

2. 購屋相關整合服務

本網站會洽談許多合作廠商，提供平台作為媒介，讓使用者針對購屋可能所需其他相關服務，如搬家、水電、裝潢等服務，本網站亦有提供相關資訊之媒介，並可透過本網站與這些廠商聯繫，並獲得相關折扣，而 **LBS** 甚至可於使用者實地看屋時，就可以主動提供周圍可提供服務的廠商，並可即時聯絡。

3. 即時性

本網站所有之服務，皆可利用智慧型手機的 APP 取得，讓使用者在看屋時，於事前僅須知道該建案的地點，其他周圍食衣住行育樂以及建案聯絡窗口及周遭合作廠商等資訊，皆可於當地透過手機得到相關訊息。



第三章 整體環境分析

3.1 對照網站- PLEX 預售屋網/優家網之分析

1. PLEX 預售屋網

目前 PLEX 預售屋網甫剛上路，功能相對陽春，但其概念及想法相當具有前瞻性。目前台灣的環境，民眾一旦決定有購屋的打算，必會深思熟慮，收集相關的資訊，PLEX 恰可在此提供集眾網友經驗之大成的資訊，讓使用者樂於使用該網站。目前其獲利模式並無明顯建立，網站現在為 BETA 版，免費提供網友使用。

目前 PLEX 預售屋網仍存在著一些缺點：

- (1). 目前網站上所有預售屋資料雖為網友實地到達該預售屋參觀後所發表的訊息，過於被動。
- (2). 目前處於 BETA 版，功能陽春，分類不清楚。
- (3). 目前預售屋資料以大台北地區為主，無其他地區相關訊息。
- (4). 雖然配合 GOOGLE 地圖標示預售屋地點，但並無預售屋、週邊環境等照片，對上網搜尋相關資訊的網友而言，僅靠文字無法深切感受該預售屋的初步印象。
- (5). 並未結合相關產業廠商合作。

2. 優家網

為一個購屋網站，成立時間比 PLEX 預售屋網早，相較於 PLEX 預售屋網，其優缺點如下：

優點：

- (1). 相對於 PLEX 預售屋網，成立時間較久，規模較大。
- (2). 資訊較為豐富、分類較為完整、功能較為齊全。
- (3). 合作廠商多。

缺點：

多為建商廣告居多，相較於 PLEX 預售屋網，其多為站在以建商角度為出發

點，並無考量到消費者的立場，提供消費者心中真正需要的資訊。



圖 3-1-1 優家網

3.2 對照網站之改進方案

本網站將針對 PLEX 預售屋網進行改進，以下提出六點來作為本網站開發要點：

- (1).除預售屋外，並提供成屋資訊，目前不考慮中古屋。
- (2).主動提供建商申請帳號，其權限僅可發佈建案相關資訊，不可參與網友討論，也可由本網站蒐集更多的房屋資訊。
- (3).加強即時性，利用 LBS 服務，即時提供建案周圍相關食衣住行育樂與合作廠商的資訊，並可透過手機與廠商快速聯繫。
- (4).透過網路無遠弗屆的特性，先以台北、台中、高雄等大型都會區為主，慢

慢擴大到提供全國房屋資訊服務。

(5).提供相片、影音上傳等服務，加深房屋資料豐富性，並提供手機版的服務，讓網友可以即時分享和接收資訊。

(6).待網站知名度、瀏覽點閱率達一定程度後，與相關產業業者洽談合作模式。

3.3 以 PLEX 預售屋網為對象進行 SWOT 分析

透過上述分析，本網站將以即時性作為與競爭對手最大的競爭優勢，透過手機的即時性，以 LBS 整合與強化使用者在看屋的方便性。

iHouse 與 PLEX 預售屋網的 SWOT 分析如下：

優勢	劣勢
<ul style="list-style-type: none">1. 網站功能性齊全，畫面較為豐富。2. 社群功能較為強大。3. 即時性高，透過 LBS、手機移動性加強網友即時分享與搜尋資訊。4. 整合相關產業及服務程度高。	<ul style="list-style-type: none">1. PLEX 預售屋網的介面易上手。2. PLEX 預售屋網服務單純，營運容易，人力成本較低。
機會	威脅
<ul style="list-style-type: none">1. 政府透過奢侈稅政策打房，房價若下跌，將增加民眾購屋意願。2. 國人習慣改變，目前優先以網路搜尋選屋為主。3. 在房價仍高的情況下，民眾願意花更多的時間與動力在蒐集相關資訊。	<ul style="list-style-type: none">1. 長期來看，政府打房價的政策效應可否發酵，有待商榷。2. 國人薪資未明確看漲的情況下，物價上漲、痛苦指數上升造成民眾購屋不易。

綜上所述，透過 SWOT 分析本組網站之優勢、劣勢、機會及威脅後，進一步發現，若可維持本組網站提供給使用者之即時性，且國人搜尋相關資料以網路為主之情況下，加強行動通訊網路服務領域，便可獲得更多外部的機會。

目前台灣處於低薪資、高物價的經濟環境，國人普遍精打細算，透過本組網站之優勢來整合相關產業的資訊與服務，並提供更多功能及資料，協助使用者省荷包，進而降低本組網站之外部威脅。

雖然 PLEX 預售屋網的介面較為易上手，營運門檻較本組網站低，但國人習慣上的改變，網路介面只要不會太過複雜，互動及資料豐富性更高的情況下，本組網站相對於 PLEX 之劣勢並不會影響太大。



第四章 行銷推廣策略

4.1 STP

1. 市場區隔與目標市場

根據財團法人國土規劃及不動產資訊中心調查 99 年度上半年國人購屋現況，如表 4-1-1 及表 4-1-2 所示，有 58.41% 的人是首購首住；預售屋占 5.7%，新成屋為 30.67%。

表 4-1-1 國人購屋現況(一)

首購自住	58.41%
換屋自住	24.25%
投資	17.34%

表 4-1-2 國人購屋現況(二)

預售屋	5.70%
新成屋	30.67%
中古屋	62.39%
法/銀拍屋	0.95%
其他	0.29%

根據佳商不動產針對三大都會區的調查發現，近三年國人首次購屋的平均年齡，約在 33~39.4 歲，平均年齡在 36.2 歲，這階段的人正值壯年期，屬於事業起步有段日子的族群，已有足夠能力購屋置產，如表 4-1-3 所示。

表 4-1-3 三大都會區國人首次購屋平均年齡

	99 年	98 年	97 年
台北	39.4 歲	38.2 歲	37.1 歲
台中	35.6 歲	34.8 歲	34.2 歲
高雄	33.5 歲	33.2 歲	33.0 歲

綜上所述，本網站之目標市場將鎖定具有購屋需求的人當中，以首次購屋且為購買預售屋與新成屋之使用者(表 4-1-2)，雖然在 99 年度上半年，購屋概況以中古屋占大多數(62.39%)，由於中古屋市場長期以房仲業為主力，短期不宜切入，故本網站將以預售屋/新成屋起步，待打響知名度後，評估跨足中古屋市場之可行性。

2. 市場定位

本網站主要針對與競爭者優勢與價格之定位，來突顯本網站的價值與吸引消費者之處：

相較於競爭者的優勢：

1. 利用地圖定位的方式，除了將預售屋位置標示出來外，不只提供周圍其他預售屋資訊，也將提供相關資訊(影音、圖片及周圍環境簡介等)給使用者。
2. 增加網站資訊的即時性，提供 LBS，讓使用者透過定位搜尋，找到感興趣的建案後，可以找出周圍環境相關資訊、建案資料、接洽人員聯絡方式及預約看屋等功能，並整合周邊合作產業之廠商，以本網站做為連絡平台，並洽談合作、折扣等營利模式。

價格定位：

網站會員分為免費制與付費制，且付費制價格採中低價位。

4.2 4P 分析

1. 產品(Product)

本網站主要提供購屋相關資訊服務，其服務分類如下：

(1). 提供預售屋/新成屋相關資訊：

本網站成立宗旨就是希望使用者能透過本網站，以最省力、省成本的方式找到理想中的愛窩，透過前述市場區隔與定位，因此本網站將主力放在提供預售屋/新成屋相關資訊。

(2). 提供即時性與整合服務：

多數不動產網站大多僅提供不動產相關資料，並提供周邊產業廣告，並未整合，以方便使用者在購屋時能夠節省時間與金錢成本，且資料並不會隨著時間而有所更新即時資訊，因此本網站希望透過即時與整合性服務，讓使用者在購屋/看屋時，除了便利性外，還可節省時間與金錢成本。

(3). 行動通訊 LBS 服務

本網站強調即時性與整合性，透過 LBS，可以即時找出建案相關資訊，並整合周圍生活資訊，且整合該建案周圍最快可提供相關服務之合作廠商，並可以透過手機 APP 即時聯繫。

2. 價格(Price)

本網站之收費分為使用者端與廠商端：

(1). 消費者端

分為免費與付費會員制。免費會員制可使用網站內的免費資訊，手機 APP 陽春版僅提供建案定位與周邊環境簡介，除建案定位為即時更新，其他周邊環境資料不另行更新；付費會員制可使用網站所有的服務及功能，且手機 APP 為完整版，且於契約內可免費更新資料，如食衣住行育樂訊息、廠商整

合服務以及建案現況等。付費制分為月(99 元)、季(249 元)及年費制(839 元)。

(2). 廠商端：

廠商端主要賺取其廣告刊登費用，主要區分為建商與其他廠商。建商部份，一個建案收費 5000~20000 元不等，價錢差別在於排序、篇幅與輪播曝光度等。其他廠商部份按照排序、曝光度，收費採一週 500~2000 元不等。

3. 通路(Place)

主要透過各大入口網站，Yahoo!奇摩、部落格及 Facebook，讓使用者能夠輕易首次造訪本網站。

4. 推廣(Promotion)

(1). 入口網站廣告及關鍵字行銷

(2). Youtube 網路廣告

(3). Facebook 粉絲團及購買廣告

(4). 服務免費試用

推廣部分將於推廣行銷策略詳細說明之。



4.3 推廣策略

以下透過 AIETA 模式說明本網站之推廣策略。

(1). 第一階段 知曉+興趣 階段

此階段主要為增加 iHouse 網站的曝光度及知名度，因此將透過入口網站廣告及關鍵字廣告的部分，並拍攝 Youtube 網路廣告於 Facebook 粉絲團播放，藉此傳播 iHouse，而廣告訴求，因目標市場之使用者多為 30 歲左右，因此將以感性與夢想做為拍攝的要素，走溫馨路線。

(2). 第二階段 評估、試用階段

iHoue 網站會員分為免費與付費制，因此每個免費制使用者在加入本網站時，都可免費試用付費服務一星期，以增加使用者付費使用的機會。

(3). 第三階段 接受階段

本階段重點在於讓使用者喜歡並創造 iHouse 的口碑，一般而言，買屋之民眾短期內通常不會太早決定，因此在這階段，希望消費者可以持續使用並介紹親朋好友使用，因此我們必須以貼近他們需求的服務，讓他們願意繼續使用，同時找尋更多廠商加入我們整合性服務的一環，使我們在整合周邊產業服務上更具競爭力。

第五章 財務分析與人員規劃

5.1 財務分析

根據財團法人國土規劃及不動產資訊中心調查 99 年度上半年，全台新購置住宅者戶數為 99109 戶；欲購置住宅者戶數為 215067 戶；首購自住者占 58.41%；預售屋/新成屋占 36.37%。

我們推估 99 年度全年欲購置住宅者戶數為 420000 戶，假設欲購置預售屋/新成屋之住宅者比例與整體一致的情況下，欲購置預售屋/新成屋之住宅者戶數為： $420000 * 36.37\% = 152754$ (戶)，我們預估會使用 iHouse 網站之使用者占 10%，則有： $152754 * 10\% \doteq 15275$ (戶)。

1. 營運收入

(1). 使用者端

我們樂觀預估付費使用者占 50%，故約有 7638 戶。月、季、年費制之比例為 50%、30%、20%，月制會員數為 3819 戶、季費制為 2291 戶、年費制為 1528 戶，月制假設平均一年至少使用兩個月、季制假設平均一年至少使用一季之情況下：

付費會員之一年營收：

月費制，99 元(月)： $\$99 * 2 * 3819 \text{ 戶} = 756162$ (元)

季費制，249 元(季)： $249 * 1 * 2291 \text{ 戶} = 570459$ (元)

年費制，839 元(年)： $839 * 1 * 1528 \text{ 戶} = 1281992$ (元)

合計：2608613(元)

(2). 廠商端

廠商刊登廣告費用分為建商及其他廠商，建商主動要求合作刊登費用按照排序、曝光度，為一個建案 5000~20000 元不等，我們樂觀預估一年有 100 個建案，平均一個建案刊登費用為 10000 元，故建商建案廣告部分為 1000000(元)。

其他廠商部分按照排序、曝光度，收費採一週 500~2000 元不等，我們樂觀預估一週平均有 10 個廠商，平均費用為 1000 元，故其他廠商廣告費用一年為 520000(元)。

綜上所述，使用者端與廠商端之一年營運收入為：

$$2608613 + 1000000 + 520000 = 4128613(\text{元})$$

2.人員薪資

iHouse 工作團隊共有 8 人，平均每月總薪資為 220000 元，預估一年(含年終)為 2860000 元。

3.管銷費用

管銷費用相關細項於表 5-1-1 所示，合計一年為 636000 元。



表 5-1-1 管銷費用

房租費 (每月\$25000)	一年\$300000
水電費 (每月\$10000)	一年\$120000
電話及網路費 (每月\$3000)	一年\$36000
雜支費 (每月\$5000)	一年\$60000
伺服器租用 (每月\$4000)	一年\$48000
廣告行銷費(每月\$10000)	一年\$120000
合計	一年\$636000

綜上所述，iHouse 之一年營業淨利 = 營業收入 - (人員薪資 + 管銷費用)

$$= \$4128613 - (\$2860000 + \$636000)$$

$$= \$722613 \text{ (元)}$$

4. 固定成本

iHouse 主要固定初期成本以辦公室設備為主，加上初期廣告宣傳費及首月管銷費用、人員薪資及準備金(表 5-1-2)，合計為 1014820 元，故初期創業基金預估準備 1200000 元，由一人獨資。

表 5-1-2 固定成本

裝潢費(一坪 7500，20 坪)	\$150000
投影機(每台\$31900，共 1 台)	\$31900
多功能事務機(每台\$5990，共 2 台)	\$11980
電腦主機(每台\$20000，共 6 台)	\$120000
24 吋螢幕(每台\$6690，共 6 台)	\$40140
32 吋液晶電視(每台\$15000，共 1 台)	\$15000
筆記型電腦(每台\$30000，共 2 台)	\$60000
網路設備	\$30000
白板(每台\$2,900，共 2 台)	\$5800
初期廣告宣傳費	\$50000
辦公室(含書櫃、櫃檯等)	\$50000
首月管銷費用、人員薪資、準備金	\$900000

5. 損益攤平

預計 iHouse 網站可順利營運並穩定成長之情況下，希望可以三年攤平損益，在考慮人事費用、管銷費用增加的情況下，如表 5-1-3 所示，預估第二年與第三年之營業淨利分別為 884882 元與 968077 元，初期創業成本為 1200000 元，三年攤平，一年平均 400000 元，前三年損益分別為 400813 元、484882 元及 568077 元。

表 5-1-3 損益攤平表

	第一年	第二年	第三年
每年營業淨利	\$800813	\$884882	\$968,077
每年攤平支出	\$400000	\$400000	\$400000
前三年損益	\$400813	\$484882	\$568077

5.2 人員分配



系統開發部門：編制 3 人，職責為網站系統、手機程式開發以及系統維護等。

行銷公關部門：編制 3 人，職責為客服、行銷企劃及宣傳等。

業務部門：編制 2 人，職責為業務開發、接洽等。

第六章 結論與建議

隨著網際網路的興起，消費者已漸漸習慣透過網路去找尋相關資訊，而近年來行動通訊已逐漸成熟，智慧型手機慢慢普及化後，其所帶來的即時性創造了許多商機，使用者可透過手機進行相關商務功能的應用，而結合 LBS 的服務也慢慢在市場上萌芽，未來是否可以創造出廣大商機，還有待觀察，但不可否認的，未來網路行銷不單單僅能透過網際網路，行動網路的相關技術與載具成熟遲早將得到民眾認同。



參考文獻

打房失敗 購屋痛苦指數再破表 聯合報 2010.12.24 記者何醒邦

九成民眾認房價仍貴 自由時報 2011.04.12 記者簡明葳

波士特 http://www.pollster.com.tw/Member/Join_Step1.aspx

PLEX 預售屋網 <http://plex.com.tw/>

優家網 <http://www.uhome.tw/>

財團法人國土規劃及不動產資訊中心 <http://www.ippi.org.tw/>

