

密門窗

第一好氣密窗

證書

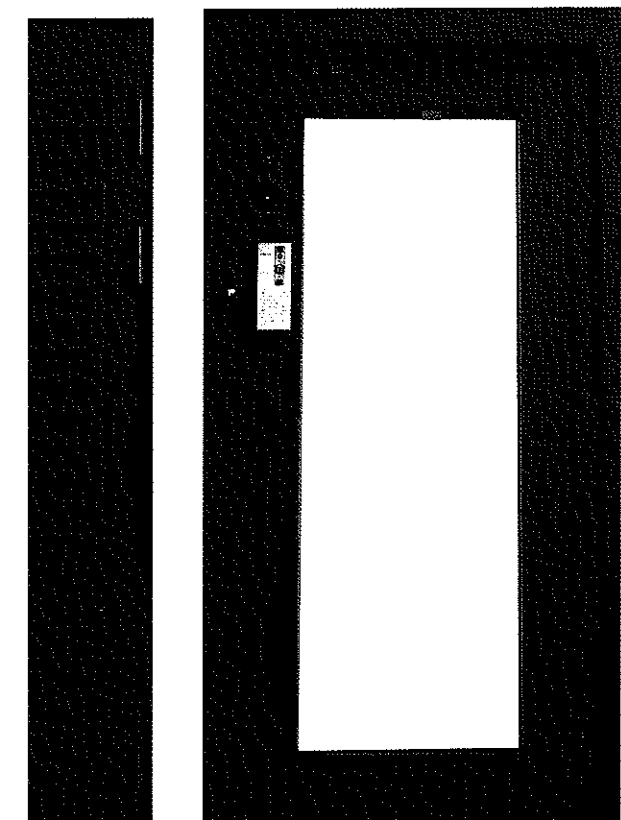
創新高

證書

破紀錄

三項第一

2012 建築經營協會年刊



HCG 80
Since 1931

行銷全球八十年
伴您生活每一天

百年好和 八十有成

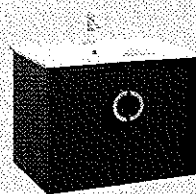


極致、尊榮，彰顯不凡氣質與品味！

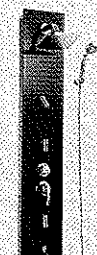
AFC280/284 智慧型超級馬桶

- 智慧科技人性化設計/便座著座感應、自動除臭、溫風烘乾
- Adb奈米材質，抗菌暖座/奈米級釉料塗佈燒成，抗污抑菌效果佳
- 坐享頂級紓壓SPA/溫水洗淨、噴嘴自動清洗
- 防漏電安全裝置/全自動斷電設計；3L/6L二段式沖水

SUPERLET
AFC280/284



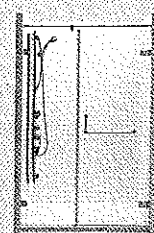
臉盆浴桶
LCC3408-3162



淋浴柱
ST8764 (GR)



掛牆式小便斗
U8826-AF459GA(H)



無框淋浴拉門
SL2W

八十週年紀念典藏

HCG 和成 台南總經銷 東淇股份有限公司 台南市安平區永華路二段149號 (06) 299-0916

台南建築經營 協會年刊

《創刊號》

2012.02創刊

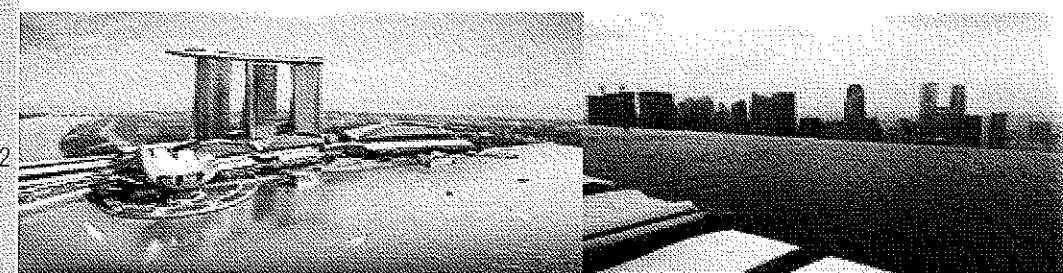
Contents

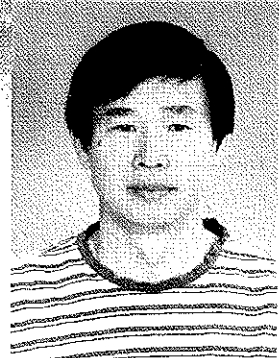
- 04 序言／林清華
- 05 會長的話／吳玉山
- 06 協會創刊號賀詞／黃全永
- 07 凝智聚力·開創新局／洪德勝
- 08 欣賀豐富城市內涵的建築年刊 發行誌喜／李世華
- 09 101年年刊創刊號祝文／陳俊明
- 10 慶賀協會創刊成功／張文龍
- 14 本會沿革及會務發展／編輯室
- 18 新加坡知性之旅／黃育彬
- 24 容積率與空地二分之一綠化之探討／吳玉山
- 28 「實價登錄」造成「實價課稅」危機?／于俊明
- 34 防水工程 與 空中花園／歐新逸
- 36 建築傾斜成因與施工步驟說明／大合工程
- 40 輕質住宅工法／劉志鵬
- 44 掌握行銷契機 開創事業永續／陳世雷
- 47 奢侈稅後的房市趨勢／顏炳立
- 50 符號美學的魅力／陳啓中
- 54 消費者保護與客訴處理／趙秋媚

台南建築經營協會

發行人 吳玉山
社務顧問 黃全永 陳聰徒
施鴻圖 林漢清
林裕盛 郭建志
洪德勝 吳福明
王東奎 何福壽
洪榮章 張育彰

主編 張捷
美編 郭明璋
地址 台南市建平17街157號9F-2
電話 (06) 2978494
傳真 (06) 2978497





序言

◎林清華（榮譽會長）

師法高雄建築經營協會，台南在民國九十八年七月由一些業界先進籌組台南建築經營協會，也是國內除台北、高雄以後成立的第三個建經協會。小弟承業界厚望忝任創會會長，初期會員由30幾位，增加到卸任時的55位，成立之初由於經費和人員的短缺，故皆由台南市建築公會之總幹事和秘書兼任會務人員。

建經協會是由建築相關的行業所組成，包含建築業、建築師、仲介、廣告、報紙、代書、建材、營造……等諸多行業，是個點、線、面全方位的異業結盟，這個結盟的效果，我們可從高雄市園冶獎之盛況看出高雄建築界這幾年的建築規劃、設計、景觀大幅提昇造就城市優美的天際線。希望台南建經也能帶動台南市建築設計景觀的提昇，因成立的時間尚短，效果還不是很明顯（高雄建經成立將近二十年）但願將來也能發揮效益。

期間辦過很多活動，例如：同業間的參訪、國外觀摩、邀請專家演講，會員間各行各業之互相探討等等。在成立之初，我的想法是把建經協會當成建築業的智庫、建築相關的事務，皆能從會員間了解、取得，希望創造多贏的局面。

當會長雖然只有短短的一年多時間，但協會已初具規模，在九十九年底我把會長交接給吳玉山會長，期望在他的領導下更能蒸蒸日上。

會長的話

文◎吳玉山（本會會長）



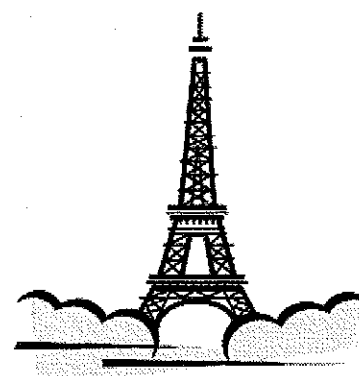
台南建築經營協會在各界的努力推動之下，終於要邁向第三個年頭，本協會前會長林清華和理監事們的盡心付出更是功不可沒，在此謹代表協會再獻上最誠摯的敬意。

這二年來，協會仍舊持續舉辦相關建築講座、研習課程及參訪活動，甚至也舉辦國外觀摩活動；目前研習課程有土地開發班與不動產行銷班，兩個班次。提供會員及相關同業一個吸收、學習新知與切磋、交流的機會。

目前景氣雖然較不熱絡，內政部公布100年全國買賣移轉棟數雖然減少11.06%，但以呈現北弱南強的五都表現來看，台南市是最堅穩的，僅小縮1.59%，雙北市則最慘澹，量縮幅度皆達兩成以上。由此看來，我們台南市是很幸運的在穩建中往前邁進。

且隨著台南縣市合併為院轄市後，人口、土地……等等資源的增加，整個都市將更具有活力與競爭力，因此台南市未來是充滿夢想與希望的大都市，建築業有著非常美好的發展前景。

最後，還是要再一次感謝會員及理監事的支持，使會務的推動非常順利。期盼不久的將來，我們協會也能如高雄建經協會一般茁壯，來共同打造大台南地區優質的移居環境與具特色的景觀而努力。



本會沿革及會務發展

民國94年春天，幾位從事建築事業的老闆們，在一次聚會閒聊中，談到房市興衰史，及建築經營的酸、甜、苦、辣。有感於「建築」是房地產經營的百年大業，若能結合更多同好，時時互相討論溝通，必能得到切磋觀摩之功效，又能凝聚力量，拓展格局。

遂由時任台南市建築開發商業同業公會理事長：林清華發起籌組負責人聯誼會獲得熱烈迴響，並在短期內由2、30位建設公司負責人共同創立「負責人聯誼會」，固定每月聚會聯誼一次，並沿革迄今已有四年之久，惟因該會成員僅限於各建設公司之負責人，故四年來會中成員並無太大成長，且僅流於形式每月聚餐一次，並無實際會務運作，故有多名成員建議：可參考高雄市建築經營協會會務運作方式，廣納台南市、縣從事建築相關行業人才，且不限定是公司負責人資格才可加入，如建設公司、建築師等房地產業、代銷業、金融服務業、代書業等25種相關行業除本業不限名額外，其餘行業則有名額限制，定時舉辦聘請專家演講、專業研討、市場分析、組團觀摩國、內外建築物及家庭聯誼等活動。

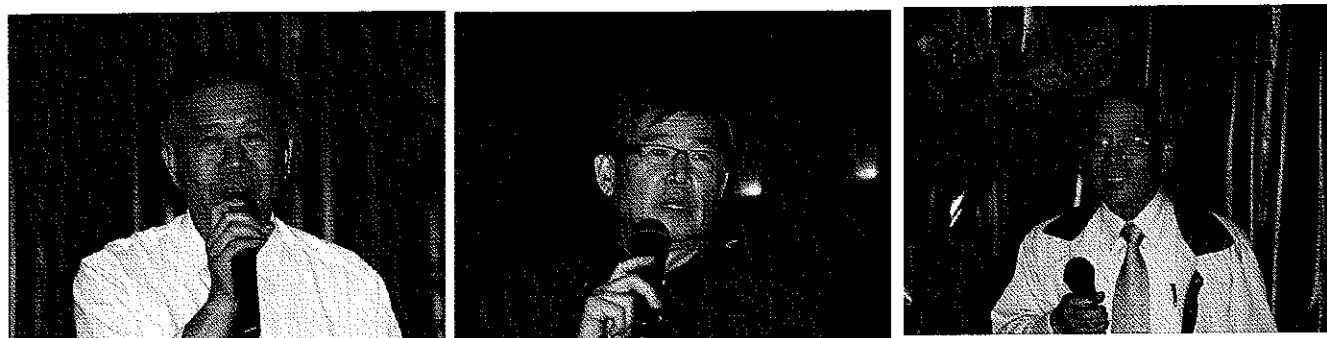
經多方徵詢會友意見，並於97.12.31假台南大億麗緻酒店舉行負責人聯誼會並於餐會



中提出討論，會議決定負責人聯誼會解散，另由敦煌建設董事長林清華負責籌組台南市建築經營協會。

本會之發起得到業界先進的努力及支持之下，得以於98年7月14日由市政府核准文號：南市社行字第09813634240號函准成

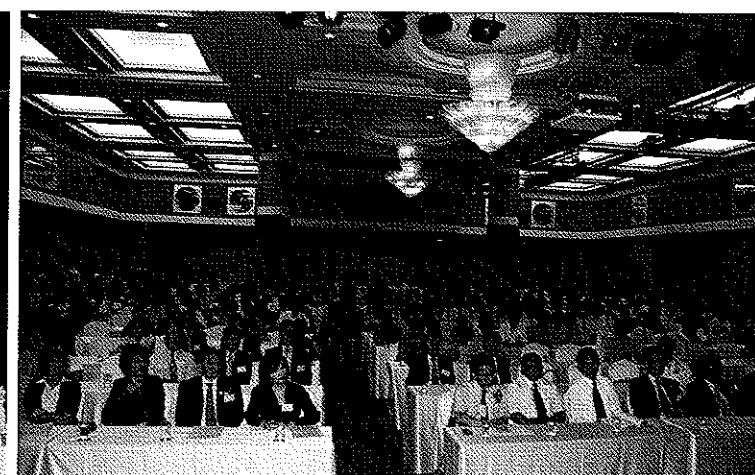
台南建築經營協會籌備會議。



發起人：左起百慶建設董事長施鴻圖、敦煌建設董事長林清華、嘉進建設總經理吳玉山。



第一屆台南建築經營協會成立大會。



立，並旋即於98年7月24日假台南長榮酒店召開發起人暨第一次籌備會議，討論章程草案、推舉籌備委員，與會各發起人推選出8名籌備委員：陳聰徒、林清華、施鴻圖、黃全永、吳玉山、蔡基隆、林漢清、洪德勝，並由8名籌備委員推選：敦煌建設林清華董事長擔任籌備會主任委員，負責後續籌備及成立大會事宜，並於98年8月5日假台南長榮酒店召開第二次籌備會議，研議成立大會議程、擬定年度計劃表、擬定歲入歲出預算、審核入會會員資格，訂於98年10月22日假台南長榮酒店召開成立大會，本會正式成立，並於會中選出第一屆理、監事、常務理事、常務監事及第一屆理事長。

99年12月30日假台南大億麗緻酒店3樓召開第二屆第一次會員大會，於會中修訂本會章程第4章第21條規定，理事長及理事、監事之任期由原先一年，得連選連任一次，修改為2年，得連選連任1次。並於會中選出第二屆理、監事、常務理事、常務監事及第二屆理事長。

第一屆理、監事名錄：

會長：林清華

常務理事：施鴻圖、吳玉山

理事：林漢清、蔡基隆、何福壽、洪榮章、郭建志、林裕盛、吳福明、張育彰

常務監事：陳聰徒

監事：黃全永、洪德勝

後補理事：張文龍、王建南

後補監事：林志聰





第二屆台南建築經營協會會員大會。

第二屆理、監事名錄：

會長：吳玉山

榮譽理事長：林清華

常務理事：陳聰徒、黃全永

理事：洪德勝、林漢清、郭建志、蔡基隆、林裕盛、吳福明、何福壽、王東奎

常務監事：施鴻圖

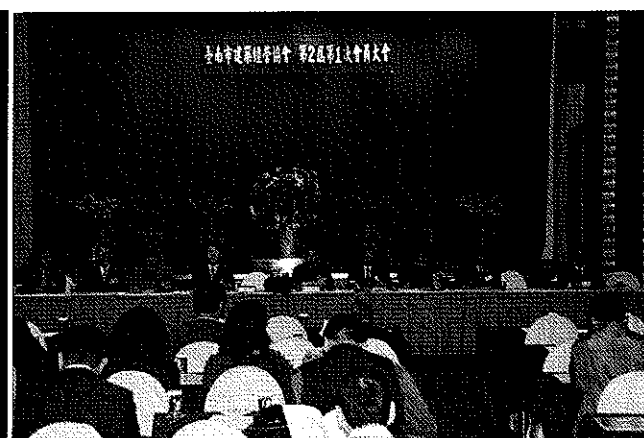
監事：洪榮章、張育彰

後補理事：方士豪、吳玉萍

後補監事：吳淑惠



第二屆理事長吳玉山與第一屆理事長林清華。



第二屆台南建築經營協會會員大會。



協會每月舉辦月例會跟專題演講。



每月的月例會後的餐敘聯誼。



**台南市建築經營協會
2012建築業從業人員在職訓練專班 課程表**

不動產行銷實戰班(星期三)			土地開發實務班(星期五)		
日期	課程主題	講師	日期	課程主題	講師
時間	18:45-21:45		時間	18:45-21:45	
2/8	單元一 房地產行銷與購屋行為	吳家德	2/10	單元一 土地開發概論	周士雄
2/15	公會活動，本週暫停，改至 4/11 上課		2/17	單元二 土地開發運作程序	吳家德
2/22	單元三 產品企劃實務	陳世雷	2/24	協會大會，本週暫停，改至 4/6 上課	
2/29	單元四 不動產個案開發	陳世雷	3/2	單元四 土地開發投資分析	吳家德
3/7	單元五 廣告企劃執行	江百信	3/9	單元五 土地買賣合建契約	吳家德
3/14	單元六 銷售組織與內容	江百信	3/16	單元六 如何發揮土地價值	曾鵬光
3/21	單元七 銷售執行與控管	陳世雷	3/23	單元七 如何創造土地價值：建築企劃/規劃	林澤森
3/28	單元八 銷售結案與檢討	陳世雷	3/30	單元八 不動產投資之風險、報酬與風險管理	吳家德
4/11	單元二 市場調查實務	陳淑美	4/6	單元三 案源找尋土地調查	陳世雷

上課地點：台南市北區長榮路四段52號(富立建設-知安根大樓1樓-閱築館)

協會電話：06-2978494、2978498 閱築館電話：06-2081889

連絡人：黃育俐0952-715-706 or 王雅敏0910-073-359

E-mail: tainan.edat@msa.hinet.net



本會於知安根在職訓練專班開課的現場。

新加坡知性之旅

文◎黃育俐(協會秘書)

民國百年的九月十六日，本會會長吳玉山賢伉儷率領了43位嘉賓，集合於高雄國際小港機場搭乘下午2點的飛機至新加坡，展開了本會2011年籌備許久又令人期待的第一次國外自強活動——新加坡知性之旅!!所承辦的佳皇旅行社同時也是本會會員(佳皇開發建設)非常貼心的為每位嘉賓準備了豐盛的

午餐及飲品供我們享用，小妹我謹代表所有嘉賓在此向佳皇邱董及董娘道聲謝謝囉!!



這是我第一次來到新加坡，所以對於任何事情都覺得十分新奇，總算讓我親自踏上了，據說是全東南亞治安最好的國際都會城市，不但匯集了世界各國的美食佳餚，更是一處免稅的購物天堂。

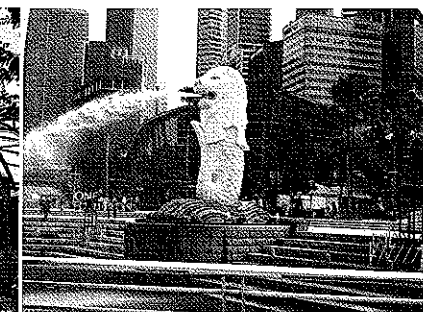
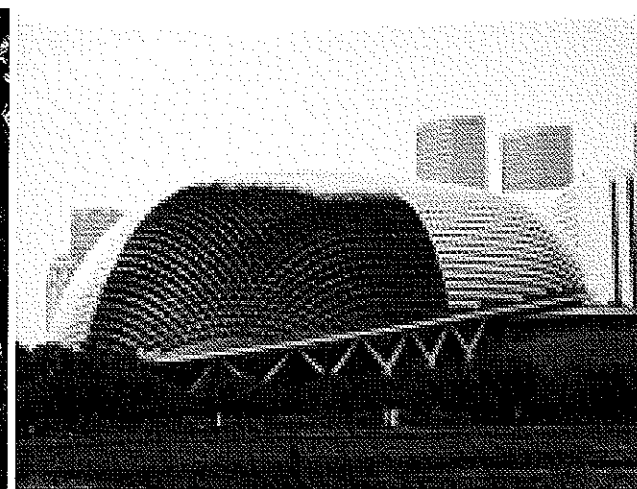
也正如各種旅遊報導上所介紹一般，新加坡真是一個很有規劃的國家，四處環境都十分的乾淨。由於第一天來到新加坡已經是傍晚了，用完晚餐後隨即入住飯店：



MANDARIN ORIENTAL HOTEL，各自享受夜晚新加坡的自由活動。

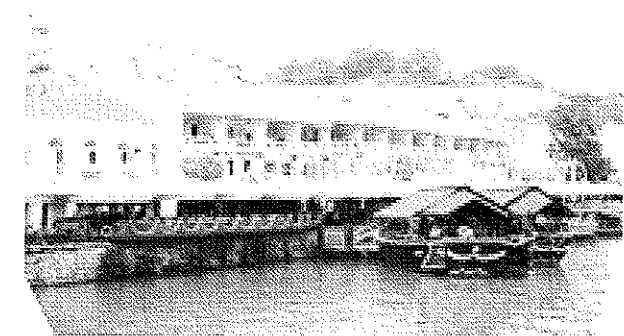


第二天一早，我們來到新加坡丹娜美拉碼頭搭船，準備造訪有著湛藍海水、靛藍晴空的渡假聖地【民丹島】，民丹島是位於南中國海，距離新加坡東南方50公里處，聽說是亞洲地區新興的渡假聖地，一



踏上民丹島國土就立即感覺到這裡真是一個可以讓大家舒緩緊繃神經的忘憂島。在這裡，彷彿時間都暫停了，這裡是如此的悠閒，又如此的浪漫，島上最多的東西就是一望無際的白沙灘以及難以計數的椰子樹，酒店內多樣化的服務設施，不論大人小孩的都應有盡有：有SPA村、3座泳池、高爾夫球、水上有氧、海灘排球、獨木舟、浮潛、帆船、酒吧等……這裡真是沒有時間讓人感覺無聊的！

【新加坡環球影城】不只是環球影城，而是整合了海洋生物園、海事博物館、賭場、六間酒店、Espa與音樂劇場的超大型主題園稱為「新加坡聖淘沙名勝世界」，合計耗資台幣近1500億元，是個結合了電影、娛樂、科技、夢幻的地方，還是2010年全新開幕的新興景點唷！園區內共分為7個主題區：遙遠王國、多話驢耍寶秀、魔



法轉輪、小龍飛行學校、朱利安國王旋轉舞會、馬達加斯加、失落的世界，24個遊樂項目，包括全球最高相連式過山車，兩列過山車同時於不同軌道啟動，既迎面擦

新加坡知性之旅

文◎黃育俐(協會秘書)

民國百年的九月十六日，本會會長吳玉山賢伉儷率領了43位嘉賓，集合於高雄國際小港機場搭乘下午2點的飛機至新加坡，展開了本會2011年籌備許久又令人期待的第一次國外自強活動——新加坡知性之旅!!所承辦的佳皇旅行社同時也是本會會員(佳皇開發建設)非常貼心的為每位嘉賓準備了豐盛的

午餐及飲品供我們享用，小妹我謹代表所有嘉賓在此向佳皇邱董及董娘道聲謝謝囉!!



這是我第一次來到新加坡，所以對於任何事情都覺得十分新奇，總算讓我親自踏上了，據說是全東南亞治安最好的國際都會城市，不但匯集了世界各國的美食佳餚，更是一處免稅的購物天堂。

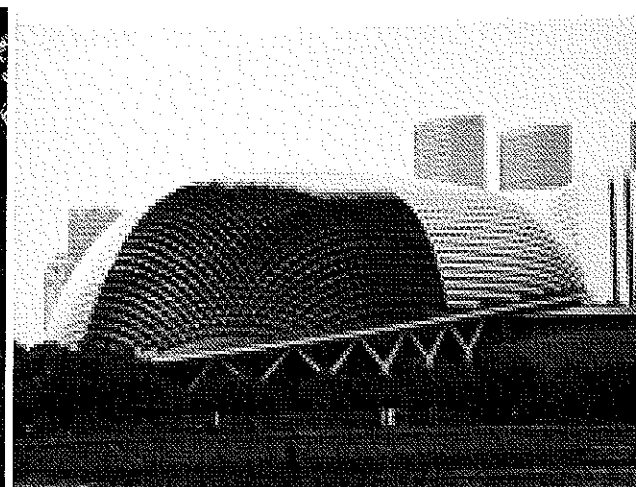
也正如各種旅遊報導上所介紹一般，新加坡真是一個很有規劃的國家，四處環境都十分的乾淨。由於第一天來到新加坡已經是傍晚了，用完晚餐後隨即入住飯店：



MANDARIN ORIENTAL HOTEL，各自享受夜晚新加坡的自由活動。

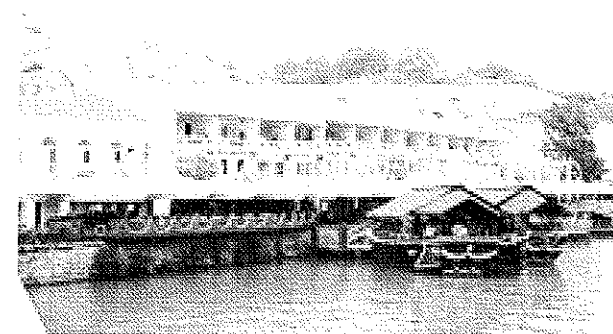


第二天一早，我們來到新加坡丹娜美拉碼頭搭船，準備造訪有著湛藍海水、靛藍晴空的渡假聖地【民丹島】，民丹島是位於南中國海，距離新加坡東南方50公里處，聽說是亞洲地區新興的渡假聖地，一

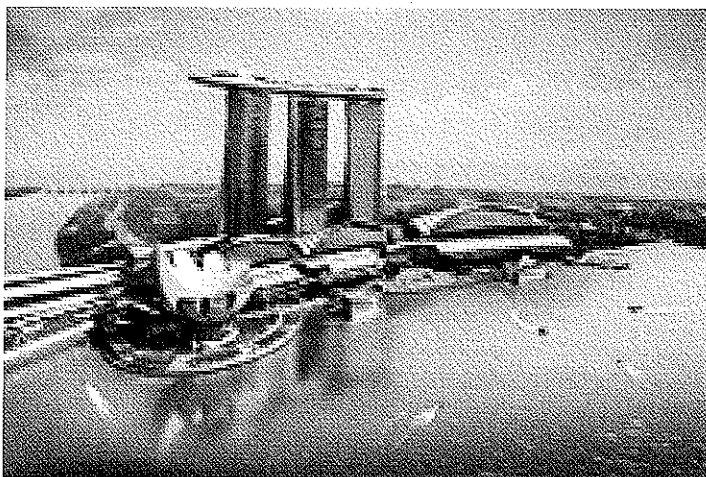


踏上民丹島國土就立即感覺到這裡真是一個可以讓大家舒緩緊繃神經的忘憂島。在這裡，彷彿時間都暫停了，這裡是如此的悠閒，又如此的浪漫，島上最多的東西就是一望無際的白沙灘以及難以計數的椰子樹，酒店內多樣化的服務設施，不論大人小孩的都應有盡有：有SPA村、3座泳池、高爾夫球、水上有氧、海灘排球、獨木舟、浮潛、帆船、酒吧等……這裡真是沒有時間讓人感覺無聊的！

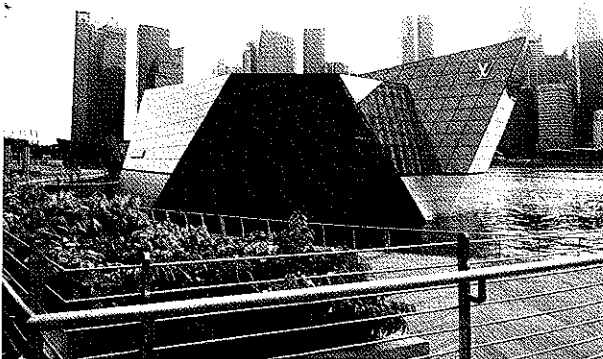
【新加坡環球影城】不只是環球影城，而是整合了海洋生物園、海事博物館、賭場、六間酒店、Espa與音樂劇場的超大型主題園稱為「新加坡聖淘沙名勝世界」，合計耗資台幣近1500億元，是個結合了電影、娛樂、科技、夢幻的地方，還是2010年全新開幕的新興景點唷！園區內共分為7個主題區：遙遠王國、多話驢耍寶秀、魔



法轉輪、小龍飛行學校、朱利安國王旋轉舞會、馬達加斯加、失落的世界，24個遊樂項目，包括全球最高相連式過山車，兩列過山車同時於不同軌道啟動，既迎面擦

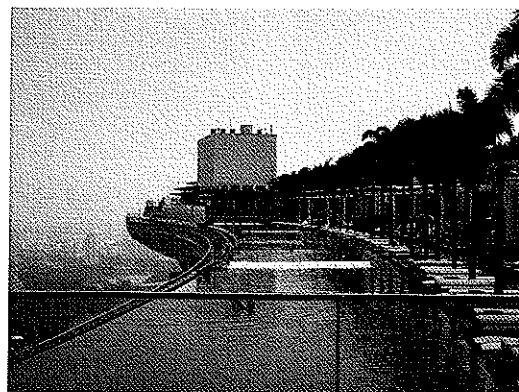


身而過，又上下倒轉的，真是十分刺激，連站在一旁觀賞的我也跟著尖叫連連呢！！環球影城裡的瘋狂，真的可讓人頓時忘記所有煩惱，大朋友小朋友都可玩得非常的



盡興。

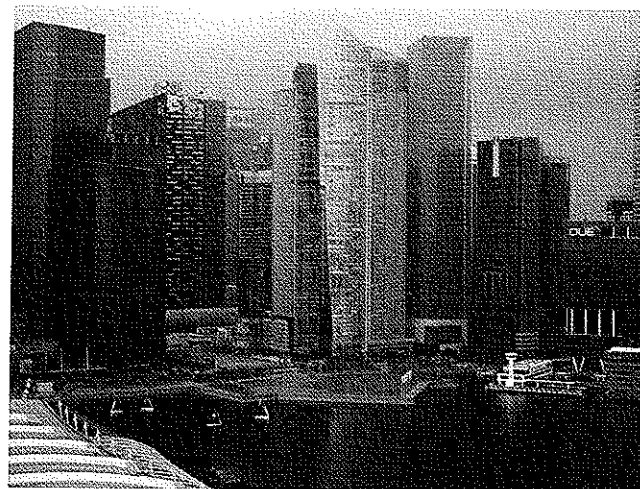
第四天走靜態路線，參訪了新加坡當地著名的地標【新達城】是世界第一座的12生肖人造噴泉，意味著財富之泉在城市中心的圓環正中央，為當今世界最大的噴泉，「水」對華人來說是意味著財富，此噴泉之水向內流，也象徵保留財富與好運。【魚尾獅公園】8.6公尺高、70噸重的魚尾獅於92年四月底搬至浮爾頓旁的河畔新地點，魚尾獅的新



居以水為主題，配上燈光效果，營造出魚尾獅浮立在碧波之上的生動壯觀的視覺效果。隨後參觀斥資六億新幣興建的【濱海藝術中心】，是新加坡首屈一指的表演藝術地點，這裡演出或展示的各種藝術節目，適合不同觀眾的口味。因造型獨特的圓頂，被新加坡人取了個既新切又貼切的綽號榴槤，也成為了新加坡的新地標。

【克拉碼頭】為新加坡早期商船停泊的港口，也是最繁華的貿易中心，更是華人和歐洲商店匯集地，一直以來都是新加坡的經濟命脈，這個位處新加坡河河畔的地方，昔日是個繁忙的貨物起卸口岸及貿易中心，今日那列盛極一時的物流倉庫，便在大型改造計畫下，悉數變作型格食肆及酒吧，成為餐飲業及旅遊業的重要支柱，且這裡聽說是愈夜愈美麗哦！美中不足的是我們到訪的時間是下午，有許多的商家尚未營業，無法親至體驗不夜城的歡樂氛圍。

當晚入住的為海灣金沙酒店：是美國拉斯維加斯金沙集團在新加坡斥鉅資打造而成的大型綜合豪華娛樂城，由三座樓高55層的平頂大廈組成大廈頂部由號稱亞洲

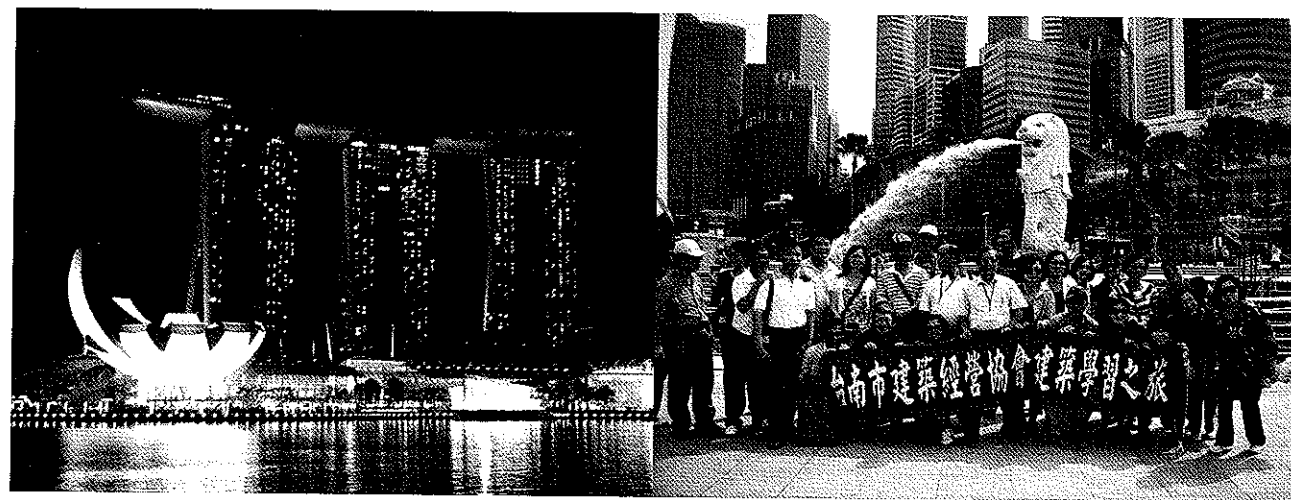


最大的Sands Sky Park「空中花園」擁有2,500間豪華客房、國際會議及展覽中心、豪華劇院、藝術科學館、美食時尚中心和購物廣場博物等...還有吸引遊客的[CASINO]。最讓我感到特別的是，金沙酒店竟擁有了最大的LV漂浮水晶宮殿旗艦店，以及320間的頂級國際知名品牌商店，購物商場遍佈3個層樓，60家的美食餐廳、電影院、劇場等，當華燈亮起，漫步其間煞是浪漫，令人驚嘆的城市天際景觀，真的美不勝收，由於與購物廣場及賭場連結，所以進出都需出示房卡，以維房客安全。

金沙酒店頂樓的空中花園景觀台高於地平面200公尺之上、綠意盎然的花園內，將種植250顆數和650株植物，擁有3個

游泳池的空中花園，是全球位於200米高，最大戶外無邊際游泳池。55層樓高的空中花園是建在3棟酒店大樓的天台，空中花園的一端將建有全球最大的公共懸桁，長達340公尺，可容納上百個人的公共觀光台，在此居高臨下，不但可飽覽南中國海，濱海灣，還可欣賞整個新加坡城市的壯觀美景。時間過得很快，轉眼間已經第5天了，當地的物價水平及生活品質皆與台灣不相上下，值得一提的是，新加坡真的是個很乾淨的城市，交通順暢，也極少聽到喇叭聲，且道路兩旁樹滿了「雨樹」，讓人感到非常的舒服、清爽，純樸中帶點華麗，喧鬧中又帶點寧靜，是適合居住的聖地唷！！午餐後，驅車前往機場準備返回台灣，完美結束這次美麗的旅程。

時間過得很快，轉眼間已經第5天了，當地的物價水平及生活品質皆與台灣不相上下，值得一提的是，新加坡真的是個很乾淨的城市，交通順暢，也極少聽到喇叭聲，且道路兩旁樹滿了「雨樹」，讓人感到非常的舒服、清爽，純樸中帶點華麗，喧鬧中又帶點寧靜，是適合居住的聖地唷！！午餐後，驅車前往機場準備返回台灣，完美結束這次美麗的旅程。



容積率與空地二分之一綠化之探討

文◎吳玉山

本會理事長
前台南縣公會理事長
前台南縣都計委員
前台南縣都市設計審議委員
成功大學建築研究所碩士

前言

建築相關法規是否切合實際需要，適合當前環境及符合民衆居住需求，直接關係到建築管理之成效，進而影響都市景觀及整個都市的健全發展。目前建築相關法令未能『因地制宜』，如容積率的不合理規定，背離民衆最低需求，造成都市違章充斥，破壞都市景觀；空地二分之一綠化，不僅毫無綠化效果可言，更勞民傷財，浪費社會資源，而法令規定又與我建築同業之經營息息相關，因此提出個人看法與建議，同業先進如有不同看法與意見，煩請不吝指教。

壹、容積率

基地內建築物地面以上各層、閣樓及夾層樓地板面積之和與基地面積之比。

一、相關法令

(一)都市計畫法第一條：

為改善居民生活環境，並促進市、鎮、鄉街有計畫之均衡發展，特制定本法。

(二)都市計畫法第三十九條：

對於都市計畫各使用區及特定專用區內土地及建築物之使用、基地面積或基地內應保留空地之比率、容積率、基地內前後

側院深度及寬度、停車場及建築物之高度，以及有關交通、景觀或防火等事項，內政部或直轄市政府得依據地方實際情況，於本法施行細則中作必要之規定。

(三)都市計畫法第四十五條：

公園、體育場所、綠地、廣場及兒童遊樂場，應依計畫人口密度及自然環境，作有系統之布置，除具有特殊情形外，其佔用土地總面積不得少於全部計畫面積百分之十。



二、容積率管制

(一)實施容積率管制之目的

在於控制都市土地合理有效利用，創造良好環境品質。

(二)容積率管制訂定考慮因素

以計畫人口數，每人使用樓地板面積及可供發展土地面積等項為考慮因素。

三、容積率問題探討

實施容積率以來，由於部份地區規定欠缺合理，更因都市發展因素複雜，無法正確掌握情況下，容積率規定產生下列問題：

(一)最小居住空間不足

部份地區住宅容積率120%、150%、180%等等居住空間，不敷民衆實際需求。

A.台灣省都市計畫通盤檢討標準為每人使用面積50平方公尺；

B.以一戶人家居住人口四人計算(考慮人口平衡，及目前年輕族群成家大概人口數)；

C.假設土地面積100平方公尺(一般透天住宅土地適合面積)；

D.則容積率為(50平方公尺/人 × 4人) / 100平方公尺 = 200%。

顯然容積率120%、150%、180%不敷

民衆所需，故最低容積率需200%。

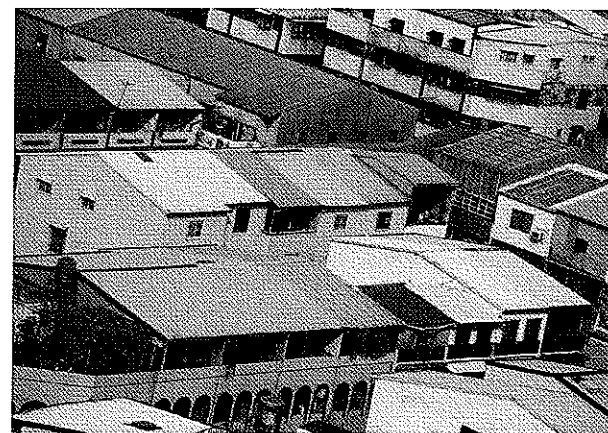
以南部地區民衆居住型態而言，建蔽率60%時，容積率至少200%較符合透天住宅型態，如一、二、三層容積率共180%時，第四層20%可做佛廳或視聽室、書房使用，剩餘露台空間一般作為曬衣空間使用，故容積率低於200%時，顯然將造成民衆最小居住空間之不足。

(二)都市計畫人口未增加，民衆有使用面積增加之需求，容積率未適度放寬。

都市計畫以居住密度控制計畫地區容納人口，近年來生育率降低，造成人口減少，少子化現象益趨嚴重，都市計畫人口未增加，而民衆因所得與生活水準提高，要求更大更舒適的居住生活空間，諸如透天住宅建築設計整層主臥、視聽娛樂空間、電腦室與讀書空間的需求時，而使用面積需求增加，居住人口並未增加，容積率未適度放寬，未能符合民衆之需求。

(三)容積率與違章建築

違章建築與容積率規定息息相關，而過低的容積率(如120%、150%、180%)，不符民衆最低居住需求，因此頂層加蓋成普遍現象(圖一)，也是違章建築產生之主



(圖一) 頂層違章



頂層違章

容積率與空地二分之一綠化之探討

文◎吳玉山

本會理事長
前台南縣公會理事長
前台南縣都計委員
前台南縣都市設計審議委員
成功大學建築研究所碩士

前言

建築相關法規是否切合實際需要，適合當前環境及符合民衆居住需求，直接關係到建築管理之成效，進而影響都市景觀及整個都市的健全發展。目前建築相關法令未能『因地制宜』，如容積率的不合理規定，背離民衆最低需求，造成都市違章充斥，破壞都市景觀；空地二分之一綠化，不僅毫無綠化效果可言，更勞民傷財，浪費社會資源，而法令規定又與我建築同業之經營息息相關，因此提出個人看法與建議，同業先進如有不同看法與意見，煩請不吝指教。

壹、容積率

基地內建築物地面以上各層、閣樓及夾層樓地板面積之和與基地面積之比。

一、相關法令

(一)都市計畫法第一條：

為改善居民生活環境，並促進市、鎮、鄉街有計畫之均衡發展，特制定本法。

(二)都市計畫法第三十九條：

對於都市計畫各使用區及特定專用區內土地及建築物之使用、基地面積或基地內應保留空地之比率、容積率、基地內前後

側院深度及寬度、停車場及建築物之高度，以及有關交通、景觀或防火等事項，內政部或直轄市政府得依據地方實際情況，於本法施行細則中作必要之規定。

(三)都市計畫法第四十五條：

公園、體育場所、綠地、廣場及兒童遊樂場，應依計畫人口密度及自然環境，作有系統之布置，除具有特殊情形外，其佔用土地總面積不得少於全部計畫面積百分之十。



二、容積率管制

(一)實施容積率管制之目的

在於控制都市土地合理有效利用，創造良好環境品質。

(二)容積率管制訂定考慮因素

以計畫人口數，每人使用樓地板面積及可供發展土地面積等項為考慮因素。

三、容積率問題探討

實施容積率以來，由於部份地區規定欠缺合理，更因都市發展因素複雜，無法正確掌握情況下，容積率規定產生下列問題：

(一)最小居住空間不足

部份地區住宅容積率120%、150%、180%等等居住空間，不敷民衆實際需求。

A.台灣省都市計畫通盤檢討標準為每人使用面積50平方公尺；

B.以一戶人家居住人口四人計算(考慮人口平衡，及目前年輕族群成家大概人口數)；

C.假設土地面積100平方公尺(一般透天住宅土地適合面積)；

D.則容積率為(50平方公尺/人 × 4人) / 100平方公尺 = 200%。

顯然容積率120%、150%、180%不敷

民衆所需，故最低容積率需200%。

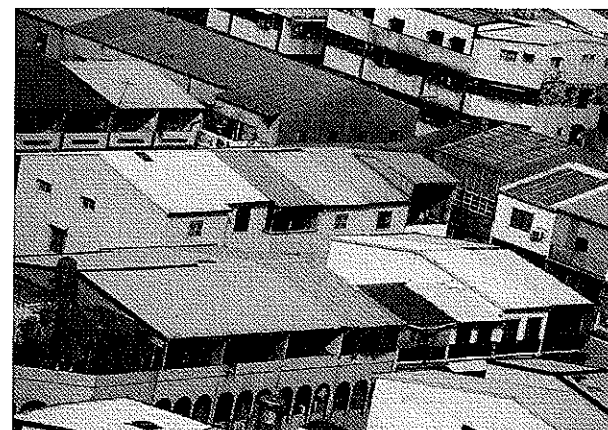
以南部地區民衆居住型態而言，建蔽率60%時，容積率至少200%較符合透天住宅型態，如一、二、三層容積率共180%時，第四層20%可做佛廳或視聽室、書房使用，剩餘露台空間一般作為曬衣空間使用，故容積率低於200%時，顯然將造成民衆最小居住空間之不足。

(二)都市計畫人口未增加，民衆有使用面積增加之需求，容積率未適度放寬。

都市計畫以居住密度控制計畫地區容納人口，近年來生育率降低，造成人口減少，少子化現象益趨嚴重，都市計畫人口未增加，而民衆因所得與生活水準提高，要求更大更舒適的居住生活空間，諸如透天住宅建築設計整層主臥、視聽娛樂空間、電腦室與讀書空間的需求時，而使用面積需求增加，居住人口並未增加，容積率未適度放寬，未能符合民衆之需求。

(三)容積率與違章建築

違章建築與容積率規定息息相關，而過低的容積率(如120%、150%、180%)，不符民衆最低居住需求，因此頂層加蓋成普遍現象(圖一)，也是違章建築產生之主



(圖一) 頂層違章



頂層違章

因，嚴重破壞都市景觀；而民衆基本生活居住空間，卻成了違章建築，極易形成「民怨」。

四、建議

台灣地區土地資源受限，可供居住及發展之土地日漸稀少，為活絡都市發展，未來土地必朝高度使用，應彈性放寬增加容積率。容積率管制應『因地制宜』，彈性放寬。

1. 現行容積率普遍偏低，民衆為達到使用需求目的，只好違章加蓋，造成都市景觀之破壞。容積率應依地區特性、居住型態，考量民衆使用空間最低需求，方可減少都市違章問題。

2. 「少子化現象」形成計畫人口減少，而所得增加、民衆生活水準提高，使用面積需求增加，為達生活居住品質之提昇，彈性放寬容積率管制有其必要。

貳、空地二分之一綠化之探討－

以傳統透天住宅(圖二)

空地二分之一綠化是都市計畫細部計畫書中土地使用分區管制要點之規定，但由於地域性與居住型態之不同，以傳統透天

住宅而言，民衆居住需求與法令規定產生極大落差，綠化效果毫無成效可言。

一、相關法令

(一) 建築技術設計施工篇第302條：

建築基地之綠化，除應符合其直轄市、縣（市）主管建築機關之綠化相關規定外，其綠化總二氧化碳固定量應大於二分之一最小綠化面積……。

(二) 都市計畫細部計畫書中土地使用分區管制規定：

建築基地空地綠化面積需二分之一以上。

二、原因探討

(一) 居住型態

1. 氣候因素與居住安全考量－南部地區天氣炎熱，一般民衆搭設採光罩隔熱，同時面對治安日益惡化問題，考量居住安全，搭設採光罩預防偷竊，因此空地變成室內使用，綠化變成不合宜而被移除。

2. 空地做停車空間使用－隨著國民所得增加，家家戶戶購買汽車代步為必然趨勢，停車問題也成為都市問題之一，傳統透天住宅多以前院空地鋪設地磚做為停車

空間，綠化亦不得被移除。(圖三)



(二) 合法到違法使用

法定空地二分之一綠化，一般興建房屋者，為順利取得使用執照，將二分之一空地綠化符合法令規定，待取得使用執照後，住戶為了停車使用、氣候因素或居住安全考量等需求，搭蓋採光罩，並將綠化部份移除，鋪設地磚，綠化過程耗費材料，到最後移除鋪設地磚供停車使用，形成勞民傷財，浪費社會資源，因此綠化規定徒具形式，毫無成果可言。

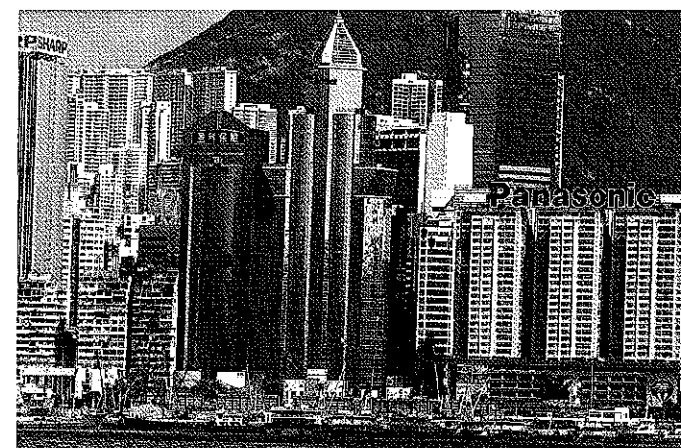
三、建議

都市計畫法第四十二條、第四十五條對公園、綠地等公共設施之設置面積均有所規定，有必要綠化面積增加時，可以都市計畫中增加公園與綠地面積。

南部地區以透天住宅居多，法令之規定應注意地域性與居住型態，考量實務性勿過於理想化，應『因地制宜』，將不具成果的空地二分之一綠化規定適度檢討修改。唯有符合民情且實務上可行的法令，方有事半功倍的效果。

參、結論

縣市合併后，變成直轄市得遵照都市計畫法第三十九條，依地方實際情況，於施行細則中作必要之規定，因此大台南市有相關法令之研定，應以實務面為基本考量，考慮民衆居住之需求。如僅以理想化想法去研訂法令，未考量地區特性、民衆居住型態等現況，距離民衆所需愈來愈遠，則法令執行效果必不彰。



肆、參考資料

1. 內政部建築研究所籌備處、中華民國都市計畫學會，建築容積管制實施成效檢討。(1991.10)
2. 內政部營建署市鄉規劃局，安邦工程顧問股份有限公司，都市計畫容積管制標準檢討之研究。(2002.03)
3. 營建雜誌社 建築法規彙編(95.11)
4. 詹氏書局最新建築技術規則(2009.10)



(圖二) 傳統透天住宅空地當車庫使用，搭設採光罩可隔熱、防盜。

「實價登錄」造成「實價課稅」危機？

文◎于俊明(中華民國建築開發公會全國聯合會 秘書長)

●公會建議三大配套納入「地政三法」條文

「地政三法」（包括「平均地權條例」、「地政士法」與「不動產經紀業管理條例」）有關「實價登錄」規定，已於100年12月13日完成立法。由於原草案缺乏配套，識者力陳不應倉促立法。另一方面，如為因應選舉或民粹壓力，當在「非過不可」時，亦宜配套，期能將傷害降低。通過的三讀條文，在廣納各界意見後，重點包括：

- 一、已登錄之不動產交易價格資訊，在相關配套措施完全建立並完成立法後，始得為課稅依據。
- 二、所登錄之不動產交易價格資訊，將以「去識別化」及「區段化」之方式提供查詢。
- 三、刪除原草案得委託民間機構辦理的規定。

●「地政三法」原草案沒有配套產生三大衝擊

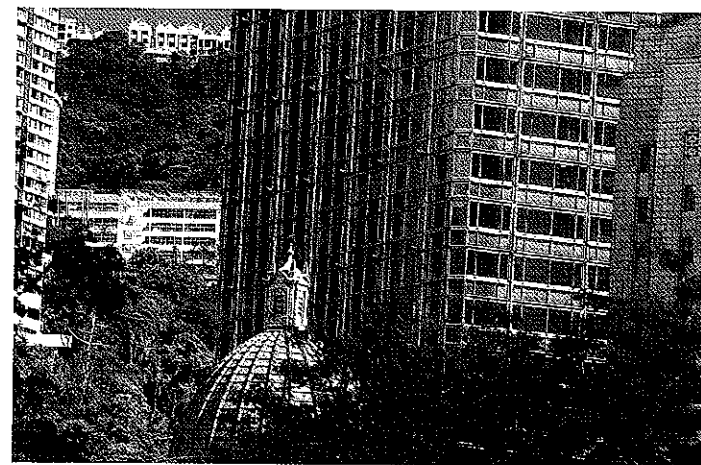
「地政三法」原來的草案，是在毫無配套的情況下，要將民衆不動產的買賣價格強制「實價登錄」。若依原草案倉促上路，馬上會產生下列重大衝擊：

「實價登錄」就是「實價課稅」，對辛苦置產民衆形成重稅剝削，破壞建築周邊產業營運安定、妨礙融資貸款與減少就業機會！

「實價登錄」就要「實價公開」，將民衆財產、隱私公開示衆，徒然造成人心惶惶、製造社會問題！

「實價登錄」委託「私人辦理」，讓該民間機構可以左手拿政府委託費用，右手掌握全國財產交易資料，民衆若要查詢資料，還要繳費才可，政府豈可如此為特定團體做莊！

細言之，「平均地權條例」、「不動產經紀業管理條例」、「地政士法」修正案如果在毫無稅制全盤配套以及確保隱私權的情況下，若貿然實施，將對人民權益造成莫大損害，更影響金融安定以及投資環境之健全。



一、依照「實質課稅」精神，只要掌握實價就可能按實價課稅：

（一）以最高行政法院民國 99 年 05 月 20 日 99年判字第494號判決為例，該判決認為：「遺產及贈與稅法第10 條第3項關於遺產中之土地以公告土地現值或評定標準價格作為時價之規定，係就一般常態使用之土地所為計算時價之原則性規定，若土地客觀上存有明顯影響土地時價之情形者，仍應依照實際價格予以核估課徵遺產稅」。所以縱然遺產及贈與稅法關於遺產中之土地明文以公告土地現值為準，但是在掌握實價的情況下，仍「應」依照實際價格予以核估課徵遺產稅。所以吾人對「實價登錄」導致「實價課稅」的結果（至少印花稅就會大增），在缺乏配套的情況下（例如土地增值稅成本的認定），不得不嚴肅以對。

（二）故若強責人民以實際交易價格登錄，馬上就會面臨土地增值稅、契稅、印花稅、財產交易所得稅是否「應」依實價課徵的困擾。果若依「實質課稅」精神補稅甚至罰鍰，對誠實申報登錄之民衆，實情何以堪，勢將造成人民與政府的嚴重對立！

二、全國買賣房屋民衆周旋在「偽造文書」的恐懼當中：

如果未能去除「實價申報」連結「實價課稅」的疑慮，人民為避重稅，如申報不實，則又面臨「使公務員登載不實」的偽造文書刑責，豈非羅織恐怖出現？！且實價真實與否的認定爭議，若再影響不動產過戶時程（土地稅法第51條、房屋稅條例第22條等均規定須完納相關土地、房屋稅負後才能移轉登記），對不動產交易安全以及國家經濟發展，都會造成極大的傷害！

三、交易資料「全都露」將使隱私權難獲保障：

（一）財產資料為人民之隱私並受相關法律之保護，各國皆然，一旦財產之交易價格可於公開管道提供外界查詢利用（而且依草案政府還可以委外辦理，更是讓民衆不安），則人民之財產及生命安全恐遭嚴重之威脅，果爾，民衆之權益將置於何地，對民衆亦造成恐懼之心理，勢將引起社會大眾之反彈。

(二) 又按不動產交易內容係人民重大的隱私權，如果要強制課予人民提供高度受憲法保障之人民隱私的不動產交易資料，其必要性有失公允，並有違反憲法上及行政法上比例原則之虞。



(三) 依據個資法第6條規定：「個人資料之蒐集或利用，應尊重當事人之權益，依誠實及信用方法為之，不得逾越特定目的之必要範圍」。第7條與第18條亦規定公務機關及非公務機關對個人資料之蒐集及利用均應具有特定目的。另依據大法官會議第603號解釋文：「國家基於特定重大公益之目的而有大規模蒐集、錄存，並有建立資料庫儲存之必要者，則應以法律明訂其蒐集之目的，其蒐集應與重大公益目的之達成，具有密切之必要性與關聯性，並應明文禁止法定目的外之使用」。然查「價格透明化」並未明列其「法定目的」，亦未「明文禁止法定目的外之使用」，且以規範地政士或不動產經紀業「業務及責任」方式聯結，似亦違反「不當聯結禁止原則」。

四、可能造成干擾市場或誤用：

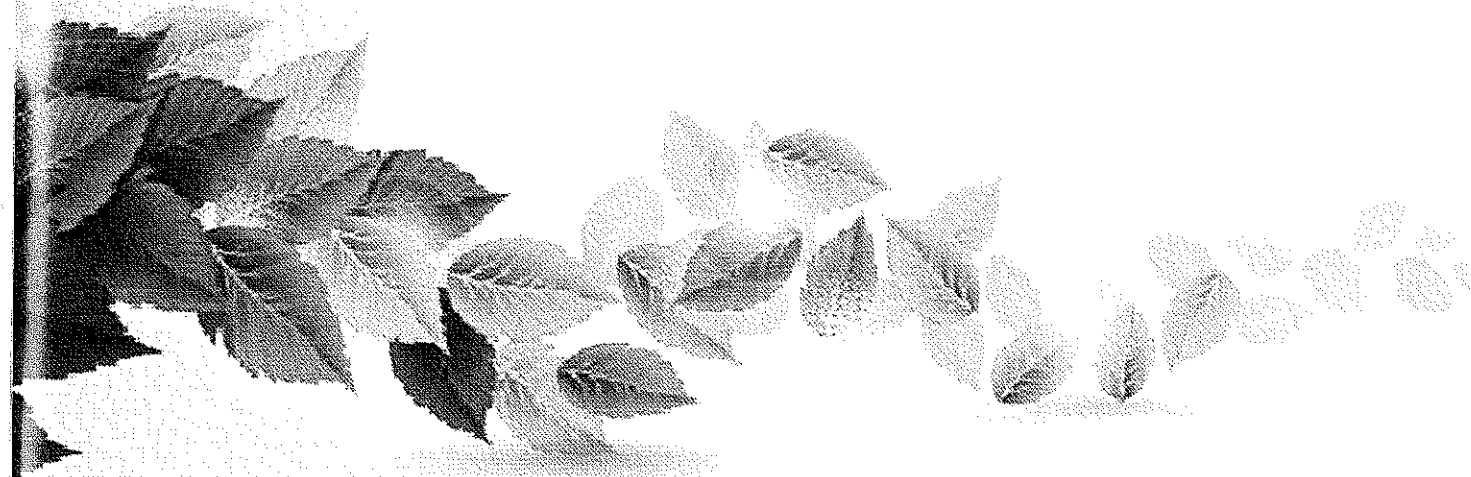
不動產個別差異性大，不易標準化、價格具主觀性，所謂成交案件「交易價格」是否真實、合理等不確定性，更有可能造成干擾市場或誤用，故宜再多方面考量，避免產生社會問題。

● 殷盼法律制定應評估手段合理性

「地政三法」最後通過的條文，包括「已登錄之不動產交易價格資訊，在相關配套措施完全建立並完成立法後，始得為課稅依據」、「登錄之資訊，除涉及個人資料外，得供政府機關利用並以區段化、去識別化方式提供查詢」、「受理申報登錄成交案件實際資訊，主管機關得委任所屬機關辦理」等內容，與原草案相較，對民衆或產業衝擊較為降低。筆者殷盼法律的制定，應審慎評估其目的正當性與手段合理性，否則徒以「居住正義」美名，帶來的卻是「財產縮水」、「重稅擾民」、「產業蕭條」、「勞工失業」，將非人民之幸、國家之福。

又，院會並通過附帶決議，行政院應儘速提出整併特種貨物及勞務稅（奢侈稅）及土地增值稅的「不動產交易所得稅法草案」及相關配套稅法法案，送交立法院審議。因此還有許多法令稅制需要有志者一起共同努力，健全產業發展機制。

家在 | 大橋國中 | 正對面 小橋公園



前有15000坪大橋國中校園，正對7000坪小橋公園，不管景氣如何動盪，只有買對大台南絕版地王，才能真正避險保值賺增值。

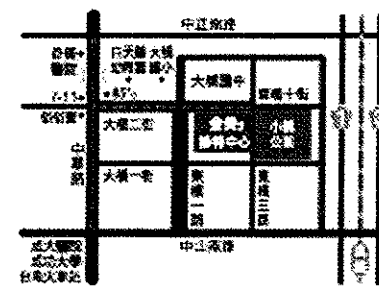
根據專家統計指出，五都合併升格至今，永康房價年漲幅為13%，而且2011年上半年全台前10大人口爆增區中，永康房價的增幅更高居10大區第一！其中大橋豪宅特區，已經成為大台南發展核心。買對大橋國中@門口、小橋公園@對面的「日東昇金美」金店透天、公園別墅，一棟可店可住可增值的好房子，讓您坐擁區內4萬居民商機，更能分享永康21.7萬人口的消費商機。



小橋公園實景



大橋國中實景



日東昇金美
Wonderful & Warm Life

挑高4.2米金店/7000坪公園店墅/雙車別墅
東橋十街 2012-777

日東昇建設
Rise East Rise Construction Co.

房地產市場買家的機會點

- 愈冷的市場敢出價可以買到好房子，但得被當神經病、瘋子!
- 股神巴菲特說:當大浪退去時，我們才知道誰在裸泳!是可以發現獵物!
- 打房只是抑制房價，沒要趕盡殺絕!
- 建商延後推案，停止廣告，先建後售!
- 只有此時此刻，買家被奉為上賓!

台、港、星打房稅比較表

台灣(奢侈稅)		香港(印花稅)		新加坡(印花稅)	
時間	稅率	時間	稅率	時間	稅率
1年內	15%	前半年	15%	0~1年	16%
		後半年	10%	1~2年	12%
1~2年	10%	1~2年	5%	2~3年	8%
				3~4年	4%

2011信心等待黎明

- HK、新加坡實施後，量縮價穩，後增溫!
- 自用型+ 投資型撐盤!
- 土地標售帶來信心!
- 豪宅，法拍帶來希望!
- 等待低接買盤，很強!

(100.04.19中時)

南部房價上漲動能

- 住宅房地產市場挺升或下修，決定於購買力!南部要等!

- 購買力來自於人口成長。
- 人口成長源自縣市工商經濟活動力。
- 工商經濟發展決定就業機會與所得

高低!

南部投資觀念

- 所得高低決定購買力與市場需求!
- 南部房地產價格由市場供需決定!
- 土地量大的地方，房價不會漲!
- 大城市與小城市，市與鎮，鄉與村!
- 縣市合併利多，短線出貨!
- 歐洲的品質，非洲的價格!

南部投資策略

- 土地市場強過房屋市場。
- 買進好八字『地段、環境、收益、價格』的不動產。



- 買地、買房、買地段、買環境。
- 透天優先，大樓為輔!
- 用B價格買A貨，等春天!
- 仍戀大樓、買地段、買環境、買鄰居、買收益、買規劃、買產品!
- 搶進公園、學校旁不動產!
- 提昇南部縣市的工商活動力與經濟實力才會提昇房價的動能!
- 未來房價仍屬低價箱型，區間整理，等市場資金波及效果!外力加政策開放!

台南的春天!

- 有錢!是練出來的!
- 台南!歐洲的品質，非洲的價格!
- 台南白鷺絲的故鄉!
- 台南!咱的春天!咱的夢!
- 買文化、買品質、買休閒、買生活!
- 搶地、搶環境、搶品質、搶客層
- 改變台南居住的文化與生活!

台南房地產的春天!

- 土地開發是小兵立大功!
- 土地大形塑居住環境，創造居住品質!
- 創造價值，突破銷售瓶頸!
- 不是玩大就是玩小，創造小鎮風味!
- 法國小鎮、米蘭小鎮、英國小鎮!
- 土地若是個位數，就以規劃環境創造價值與機會!

- 以有限的資源，創造無限的可能!
- 理想是用錢堆切出來的!
- 白鷺灣讓台南市有居住的質感!

奢侈稅後的投資方向

- 市區、土地預計建商再搶加碼不受影響。
- 市區帶收益性不動產。
- 好八字不動產，價趨合理，買盤就會搶進加溫。
- 市區價跌至10%，買盤就搶進，郊區修至20%就會有自用型。
- 有子彈就是最大贏家!

文◎顏炳立（戴德梁行台灣分公司總經理）

2011台灣奢侈稅後的房市趨勢

（100.04.07聯晚）

十面埋伏，追殺投機

· 政府四大招封投機客死穴！

1. 提高資金移轉成本。
2. 緊縮貸款，查金流。
3. 查緝人頭戶。
4. 查短線進出，課重稅，市場。
『買賣兩閒』，『等待秋決』。

房地產春天變冬天

· 政策打房奢侈稅像9級地震，查稅像輻射外洩，人人自危，沒有明天的恐懼！

· 銷售市場天空是灰的，心情是涼的，市場是冷的！業績是少的！『目眶紅紅』，『心情沉重』。

· 不怕稅多少，怕查！不確定的心理影響！

· 查人頭戶、查資金流、查逃漏稅，以偽造文書送法辦！

· 查勇哥，36個人頭、4年出售、940間房數字具體，可怕！

誰讓房地產市場好又變天

· 為了回應高房價民怨，政府沿路追殺、養、套、殺，爽了誰？投資有罪，投機慘！自用再不買是笨蛋！

· 央行迫各大行庫，緊縮資金、升息、降成數、墊高投資客持有成本，不計代價，要房價徹底降溫！自用難得當強勢買方！

如花變成如花似玉

· 對房地產市場有夢想，千萬別在房價高檔上作！不追高！

· 魯肉飯當鮑魚飯在賣，冬粉賣魚翅的價！

· 阿婆化妝變小姐，豬舍結彩賣別墅價！

· 大內高手出招，讓秒殺成絕響，讓不在怕，變會挫！

· 政策利空應投資預售屋，用拉長時間來等！

· 台灣建國100年，房地產市場大海嘯，有信心變沒信心！房地產市場不好代表對國家沒信心！



文◎顏炳立（戴德梁行台灣分公司總經理）

2011台灣奢侈稅後的房市趨勢

（100.04.07聯晚）

十面埋伏，追殺投機

· 政府四大招封投機客死穴！

1. 提高資金移轉成本。
2. 緊縮貸款，查金流。
3. 查緝人頭戶。
4. 查短線進出，課重稅，市場。
『買賣兩間』，『等待秋決』。

房地產春天變冬天

· 政策打房奢侈稅像9級地震，查稅像輻射外洩，人人自危，沒有明天的恐懼！

· 銷售市場天空是灰的，心情是涼的，市場是冷的！業績是少的！『眼眶紅紅』，『心情沉重』。

· 不怕稅多少，怕查！不確定的心理影響！

· 查人頭戶、查資金流、查逃漏稅，以偽造文書送法辦！

· 查勇哥，36個人頭、4年出售、940間房數字具體，可怕！

誰讓房地產市場好又變天

· 為了回應高房價民怨，政府沿路追殺、養、套、殺，爽了誰？投資有罪，投機慘！自用再不買是笨蛋！

· 央行迫各大行庫，緊縮資金、升息、降成數、墊高投資客持有成本，不計代價，要房價徹底降溫！自用難得當強勢買方！

如花變成如花似玉

· 對房地產市場有夢想，千萬別在房價高檔上作！不追高！

· 魯肉飯當鮑魚飯在賣，冬粉賣魚翅的價！

· 阿婆化妝變小姐，豬舍結彩賣別墅價！

· 大內高手出招，讓秒殺成絕響，讓不在怕，變會挫！

· 政策利空應投資預售屋，用拉長時間來等！

· 台灣建國100年，房地產市場大海嘯，有信心變沒信心！房地產市場不好代表對國家沒信心！



防水工程與空中花園

文◎歐新通 建築師

空中花園設置的目在於降低頂層室內熱負荷以達節省能源並提供健康、舒適、安全的生活環境；除了植栽工程外，防水工程並成為空中花園成敗主要因素。

防水工程除了材料適用性外，其設計規劃階段更需考量其防水計劃，防水計劃不在於堵水，而在於隔水及排水。工程造成滲水的原因，大都為有水源、水路、水壓等三者齊備所造的。

衆所皆知，養魚的魚缸不會漏水；車子的天窗也不會滲水；為何建築物卻較易造成上述的問題，這是人為的因素（施工不良）？還是天災（地震造成構造物龜裂）？

四、五十年代的外牆，並無現在防水材料，也沒有所謂的RC牆，但滲水的比例會比現在高嗎？而有空中花園會比沒有空中花園的頂層樓板滲水比例高嗎？

基本上而言，一般規劃空中花園時，需要的考慮程序如下：

- 使用機能分區確認。
- 防水計劃（隔水及排水規劃）。

- 植栽計劃。
- 設備計劃。
- 施工計劃。

而防水計劃的隔水及排水規劃，必須針對滲水之三因素（水源、水路、水壓）去一一排除。

一、水源

不可能請大自然不要下雨，但可以運用規劃將要滲水的水源排除，如將空中花園有水的區域與建築物或構造物隔離；可以使用導水板或是邊溝或是淺溝斷其水源，依建築物及構造物的特性選擇適用型式並搭配防水建材，總之不要讓建築物“泡在”水中。

二、水路

滲水的水路，除了頂板龜裂外，地板排水管周圍間隙也是滲水最多位置。頂板的龜裂，可以工程的構法方式處理。不外乎增加板厚、增加水密性、用延展性高的防水材外，還可以利用工法來處理；例如將水迅速引導至排水管，降低水停留在樓板的時間，正如同減少水路的發生。

空中花園防水計劃針對水路阻止有四種方式：

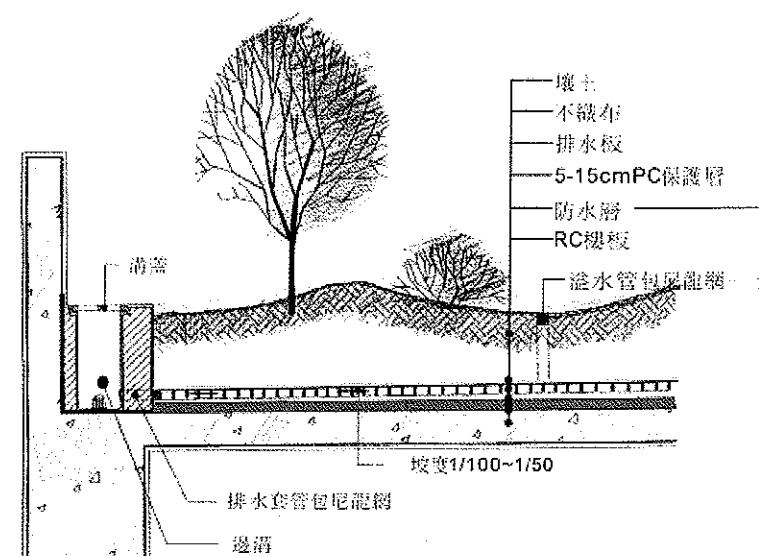
- 1、頂樓洩水坡度 $1/30$ 。
- 2、水池內部無排水管。
- 3、土壤內無地板落水頭。
- 4、利用陰井預留管排放土壤上方之表面水。

三、水壓

沒有空中花園的頂層樓板，依一般設計為15cm板厚，加防水層及保護層面貼隔熱磚(或為PS隔熱板面貼磨石子地磚)。豪大雨短時無法排水易於樓板形成小水池，相對的積水就有小水壓及水源，若有水路那滲水機率會比有空中花園其頂層樓板滲水比例高出許多；如同帷幕牆之防水有一次等壓空間及二次等壓空間，讓水不會藉風壓造成水壓滲入室內，而空中花園的土壤吸水就如同一次等壓空間，而導水版下方為二次等壓空間並利用高坡度排水，而土壤上方之表面利用土壤坡度讓水排至陰井，陰井的排水可以排放至邊溝而非於陰井設置落頭。

總之，規劃設計階段不僅是美學而已，應加入防水計劃，往往加入防水計劃後增加許多工程元素，也增加了許多空間元素，讓空中花園讓社區樂於親近及管理維護，可以永續管理維護的空中花園才是

有生命力的空間；然可以永續管理維護不僅在植栽要考慮、機電設備也要注意（通氣管如何設置方可有效果且在空中花園不會有異味）、防水計劃更不可少，除考量如何排水及導水，日後真的需要維修如何降低成本（日後維修費用是由管理費內支付）等等因素均為空中花園規劃設計者需統合項目；有了空中花園的社區，居住者的生活習慣是被引導的，早餐可以在空中花園伴著花香、飯後可以在空中花園吹著微風數著星星、誰說假日一定要外出才可踏青，約三五好友也可在空中花園野餐相聚，有空中花園讓都市生活有多一點不同這更是建設公司期待。



建築傾斜成因與施工步驟說明

文◎大合基礎工程

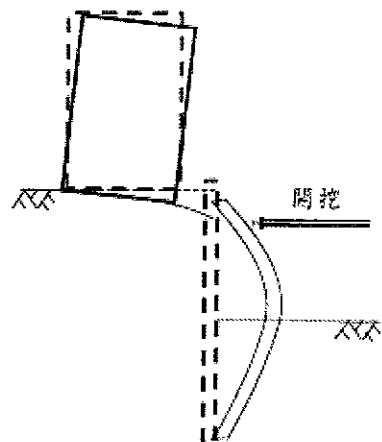
一、前言

台灣地區由於位處歐亞大陸板塊與菲律賓海板塊交接處，地震發生非常頻繁，且地質狀況複雜，建築結構物因本身條件(如自重過大或偏心載重所引起之差異沉陷)，或外在條件(如地震、鄰房開挖等)造成傾斜之情況時有所聞，因此如何將已傾斜之建築結構物扶正便成為一重要課題。

二、結構物傾斜之原因

(一)鄰近地下工程開挖施工

鄰近地下室開挖導致結構物傾斜之原因：主要係擋土支撐變形，擋土壁體破洞造成土砂流出、不當抽排水或 鋼板樁不當抽拔等造成地表沉陷等。

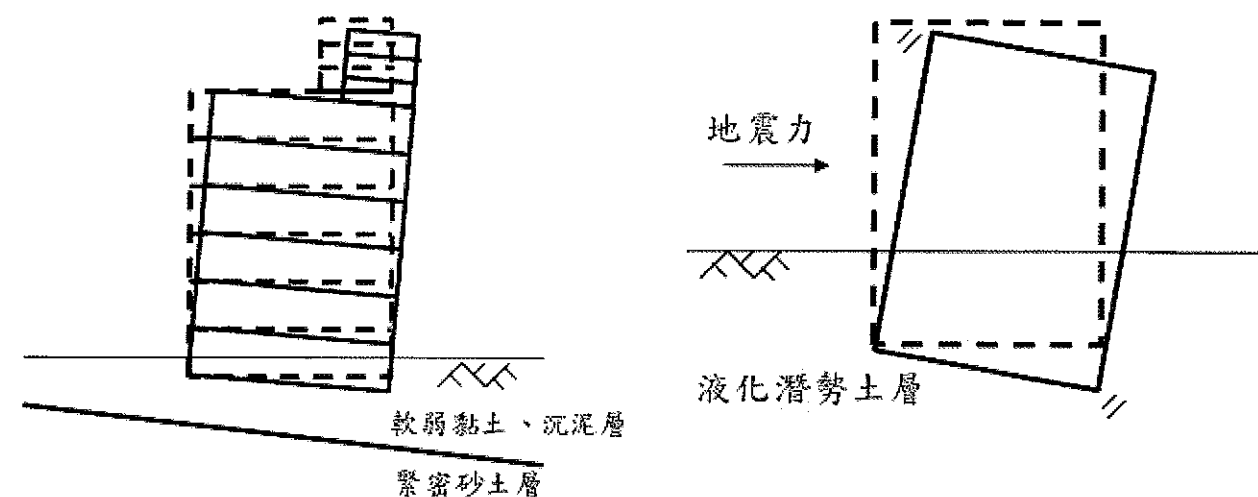


(二)軟弱地盤和填方地之差異沉陷

結構物若未經良好的基礎設計，如位於軟弱地盤或是填方地上方，其過量沉陷和龜裂問題是可以預期的，軟弱地層常因建物之載重，而產生持續數年甚至20年以上之壓密沉陷，若在壓密未完成即進行搶建，且又沒有利用樁基礎或地盤改良方式將建物之載重傳到堅實之地層上，將會產生相當之沉陷甚致差異沉陷而造成結構物傾斜。

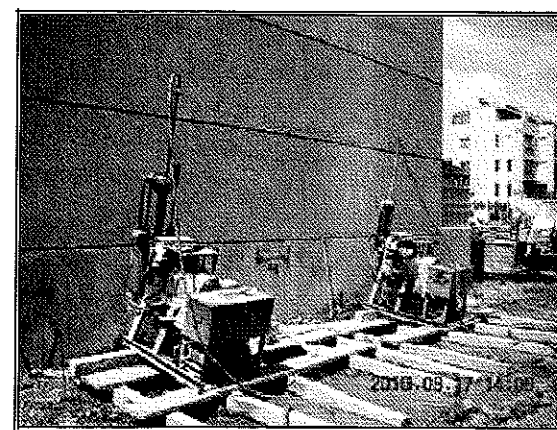
(三)地震所引發之結構物傾斜

地震發生時，結構物可能因地層發生土壤液化現象，瞬間承載不足，因而衍生建築結構物沉陷或傾斜。

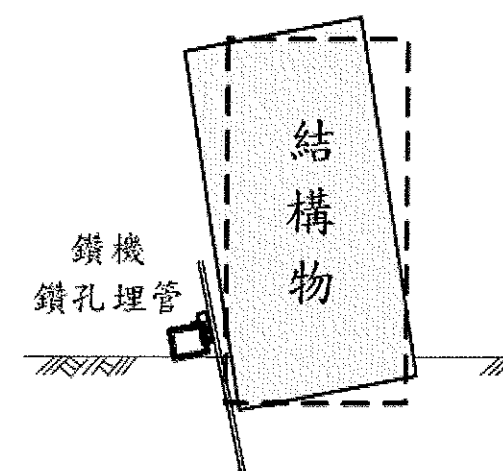


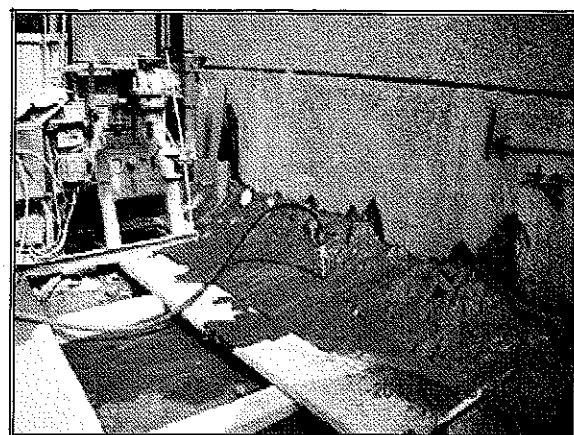
(四)地質調查不確實

於規劃設計階段因地質調查之不確實，加上非均質之土壤難以掌控，經常使設計者誤判，導致基礎規劃及設計不適當而產生下陷，或構造物偏心荷重造成不均勻沉陷與傾斜。

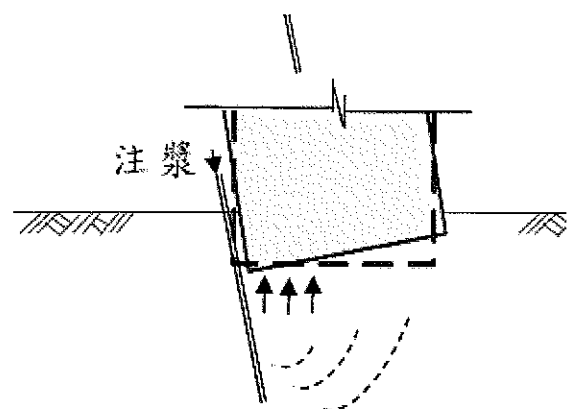


鑽孔





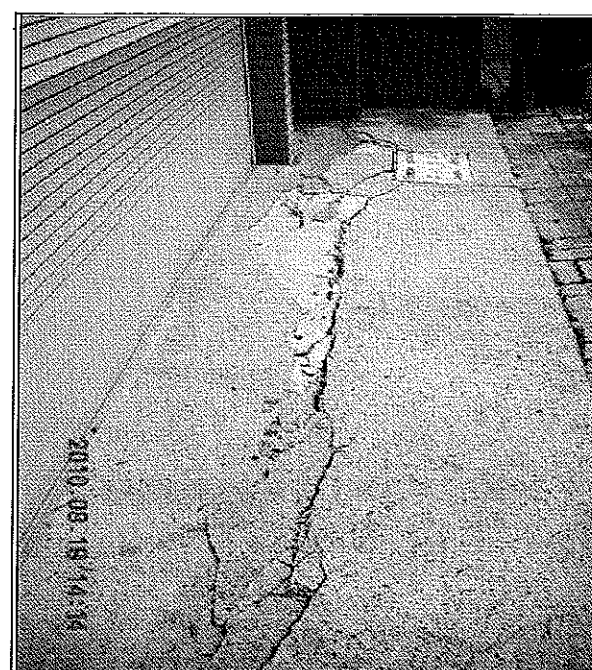
埋管注漿



三、傾斜扶正步驟及方法

傾斜扶正步驟及方法：

1. 地質鑽探調查分析。
2. 結構物荷重與基礎承载力檢核。
3. 鄰近結構物及傾斜沉陷量調查。
4. 透地雷達進行地下結構物及管線調查。
5. 擬定扶正計劃(水泥及藥劑配比、鑽孔灌漿壓力、深度及孔位配置)
6. 施作過程監控管理及計劃調整。
7. 扶正後地盤穩固規劃施工。



灌漿前結構物裂縫



扶正測量



漿液從裂縫滲出



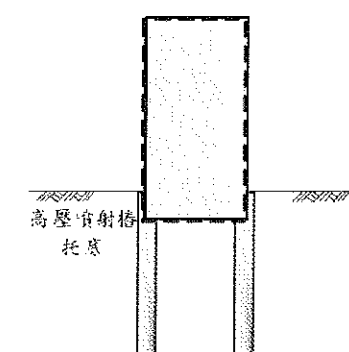
漿液滲出

說明：

當扶正進行中，需隨時監測扶正量以調整注漿孔位或深度，直到建築物回復至應有精度為止，而壓力注漿的同時其漿液亦會隨地層中之孔隙滲透，進而填補因掏空或開挖造成土壤鬆動之地盤孔隙，且同時增加地盤承载力。

說明：

當建築物扶正完成後，通常會同時於基礎底部，以高壓噴射樁(JSP)對結構物基礎托底，強化基礎承载力。



四、結論

1. 台灣地區由於地質條件複雜，若於不了解地質狀況下進行結構物之設計，將處於極大風險中，亦可能引發日後之問題，因此應針對結構物座落位置確實進行地層調查。

2. 鄰房損害已成為都市建築中一項棘手問題，但若能在設計規劃時選擇適當工法，並採取合宜之鄰房保護措施，即可將風險減至最低。

3. 結構物若位處於軟弱地盤或填方地，未來有沉陷或土壤液化之疑慮，建議選擇樁基礎或適當的地盤改良工法。

4. 前述結構物傾斜扶正之方法，各有其使用時機，但由於結構物傾斜後表示土層已受擾動，有承载力方面之疑慮，因此傾斜扶正完成後，應順勢改良強化基礎下方之土壤。

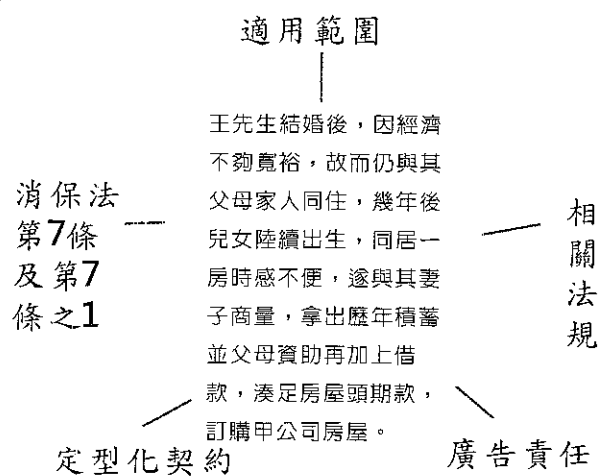
5. 建築物傾斜案例的產生，均屬調查、設計施工不當所致，而施工過程中對化粪池、地下管線、基礎地坪設備之破壞及施工造成之噪音、巷街出入、空氣污染之問題，對居住環境造成衝擊影響層面相當大。

6. 居住環境的品質，與周遭的人、事、物息息相關，近年來，國人對居住環境品質要求提升，自行建造家園的風氣亦漸漸興盛，因此在最初選擇建地時，如能確實進行地質鑽探，充分掌握建地地質資料，同時在建造規劃時慎選適當工法，應能避免鄰房損害發生的機率，創造出舒適的居住環境。



消費者保護與客訴處理

◎趙秋媚(台南市政府消保官)



消費關係、企業經營者與消費者

· 企業經營者：指以設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務為營業者。

· 消費者：指以消費為目的而為交易、使用商品或接受服務者。

· 消費關係：指消費者與企業經營者間就商品或服務所發生之法律關係。

「查消費係指以消費為目的而交易使用商品或接受服務而言，非因消費關係所引起之法律關係，自無適用消費者保護法之餘地。」

八十九年度訴字第四一六四號判決。

最終消費的判定標準主要為：凡是生活所需之行為，均為消費行為。世界各國多以「個人、家庭、家計用途」為限。如為

職業上之行為以及其他與生活日用無關之行為，因非以生活上「最終消費為目的」，則非消費行為。

消費類型主要有契約消費與使用消費二種：A契約消費分為：1.付費取得產品行為→如委託仲介、搭乘捷運。2.免費取得產品行為→如百貨公司來店禮、美容公司之試作美容等促銷活動、建設公司看屋送腳踏車。B使用消費：凡使用商品或接受服務均屬之。



企業經營者責任

從事設計、生產、製造商品或提供服務之企業經營者，於提供商品流通進入市場，或提供服務時，應確保該商品或服務，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性。

商品或服務具有危害消費者生命、身體、健康、財產之可能者，應於明顯處為

警告標示及緊急處理危險之方法。

企業經營者違反前二項規定，致生損害於消費者或第三人時，應負連帶賠償責任。但企業經營者能證明其無過失者，法院得減輕其賠償責任。

企業經營者主張其商品於流通進入市場，或其服務於提供時，符合當時科技或專業水準可合理期待之安全性者，就其主張之事實負舉證責任。

商品或服務不得僅因其後有較佳之商品或服務，而被視為不符合前條第一項之安全性。

※輻射屋、海砂屋、凶宅。



產品責任→無過失責任

場所責任：確保營業場所無安全瑕疵。

服務責任：服務人員及內容無瑕疵。如不得雇用無合法專業證照資格之人員執行專業服務。

商品責任：須具有合理期待之安全性。

消費者權益：健康、財產與安全保障
懲罰性賠償金

(一) 故意：三倍以下

(二) 過失：一倍以下

(三) 無過失無懲罰性賠償金

不動產消費糾紛原因與項目				有契約問題如面積、使用等問題 有廣告不實、顯失公平等問題 有不動產經紀案		
物(或權利)瑕疵	施工瑕疵	建材設備不符	結構安全	屋頂、地下室及空地使用權	使用分區不符	漏水問題
	產權不清	坪數不足	車位使用權	停車位面積	停車位價金	一屋二賣
成屋仲介	沒收定金轉成定金	未使用要約書	給款金	欺詐行為	賺取差價	報酬爭議
	氬離子檢測	鋼筋輻射檢測	銷售人員捲款潛逃		屋況說明書內容與現況不符	未提供(交)不動產說明書
預售屋代銷與建商	開工遲延	交屋遲延	退自變更設計，增戶數銷售	建商要求客戶繳回契約書	建商倒閉	逃漏稅捐
其他	契約審核	隱瞞重要資訊	廣告不實	稅費爭議	終止委售解除買賣	貸款問題

※塑化劑汙染食品引起之消費爭議。

王先生與王太太欲訂購甲公司之房屋，驅車至台南市永康區甲公司之房屋施工工

地，一家四口一邊聽銷售人員簡介，一邊觀察房屋興建情形，王小弟不小心掉落工地之蓄水池，小腿骨折，銷售人員雖急忙協助送醫，但表示該意外為王小弟個人行為，無法賠償王小弟之損害。

· 由仲介購屋，交屋後發現浴廁滲漏現象，經修繕發現，浴廁地面未施作防水，馬桶口亦未與糞口連結，造成糞水滲透於樓層間，與現況說明書所載不符。

· 建設公司於消費者購屋時曾表示為全新屋，事後鄰居卻告知曾有人入住約1個月；且滲漏水嚴重、磁磚爆裂、陽台地面裂開，建設公司皆未事先告知，亦未妥適處理。

· 被上訴人向上訴人買受之系爭房屋既有混凝土剝落、鋼筋鏽蝕、氯離子含量過高（俗稱海砂屋），安全堪慮，已不適宜居住等重大瑕疵，被上訴人以之解除買賣契約，並無顯失公平之情事。則被上訴人依民法第259條規定，請求上訴人返還該房地價款新台幣390萬元及房屋稅及地價稅款8,665元，扣除上訴人主張抵銷有理由之19萬元部分外，計為371萬8,665元本息，應予准許等情。（最高法院95年度台上字第287號判決）

王先生與王太太欲訂購甲公司之房屋，銷售人員簡介該工地最邊緣之房屋係雙車位，且有旁邊畸零地可供種植花草與遊戲，惟須多酌收15萬元之地價。王先生評估後，決定簽約並辦理貸款及交屋等手續，然於交屋後內部裝潢時，發現系爭房屋為邊間，車道無法迴轉，僅能單向倒車出入，嚴重影響人車進出之安全性。

◎以平等互惠之精神貫徹本節之規

· 個案導正—查核。

· 通案導正—研訂契約範本。

· 公告應記載事項或不得記載事項。

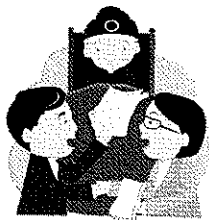
A 屬行政法規，有強制拘束力。

B 有逕行變更契約內容之效力。

· 甲公司於銷售預售屋過程中，其銷售業務人員，對交易之消費者，未公開展示契約書，並且要求購屋人必須先付定金才提供契約書，使購屋人沒有充分的交易資訊及陷於定金被沒收或被迫繼續履約的不利地位。

· 欲購買預售屋，待議價完成，即使尚未實際勘查預售屋狀況，建設公司即要求消費者給付訂金、簽約，再刷卡給付部分簽約金。

· 消費者要審閱契約，建設公司拒絕，且表示簽約金未完全給付，不可將契約書攜回審閱。



· 費者主張：

1. 房屋嚴重缺失。

2. 不實廣告。

3. 無審閱期間，且未提供定型化契約。

4. 訂金收據未具公信力，過期以自動放棄論，有失公平交易原則。要求退還訂金。

· 現場售屋人員表示買方需刷卡10萬，做為議價依據，且表示手刷不會入帳，但事後消費者向業者表示不欲購買的意思，售屋人員卻表示已入帳無法退還。

· 行政院公平會第933次委員會議決，元○不動產仲介公司於房屋仲介交易過程，未告知購屋人斡旋金與內政部版「要約書」之區別及其替代關係，隱瞞重要交易資訊，為足以影響交易秩序之欺罔行為，（註：本案房屋仲介交易程，未依坊間通常之仲介交易過程，由購屋人簽訂要約書或不動產買賣意願書《即所謂斡旋

金》委託仲介交易成功後，再行簽訂買賣契約書，而係買賣雙方先行簽訂不動產買賣契約書，再提供要約書供購屋人補簽，不符「行政院公平委員對於不動產經紀業之規範說明」之規範意旨）違反公平交易法第24條規定，依同法第41條規定，命其自處分書送達之次日起，立即停止該違法行為，並處新臺幣20萬元罰鍰。（98.9.23）

消費者權益：廣告

第22條 企業經營者應確保廣告內容之真實，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容。（企業經營者對消費者所負之義務，不得低於廣告之內容）

施行細則第23 條

本法第二十二條及第二十三條所稱廣告，指利用電視、廣播、影片、幻燈片、報紙、雜誌、傳單、海報、招牌、牌坊、電腦、電話傳真、電子視訊、電子語音或其他方法，可使不特定多數人知悉其宣傳內容之傳播。

施行細則第24 條

主管機關認為企業經營者之廣告內容誇大不實，足以引人錯誤，有影響消費者權益之虞時，得通知企業經營者提出資料，證明該廣告之真實性。

不實廣告之禁止

· 事業不得在商品或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於商品（或服務）之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地等，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵（公平21，一項）。

· 事業對於載有前項虛偽不實或引人錯誤表示之商品（或服務），不得販賣、

送、輸出或輸入（公平21，二項）。

· 廣告代理業在明知或可得知情況下，仍製作或設計有引人錯誤之廣告，與廣告主負連帶損害賠償責任（公平21，三項）。

· 廣告媒體業在明知或可得知而仍予傳播或刊載，亦與廣告主負連帶損害賠償責任（公平21，四項）。



不動產不實廣告處理原則

消費者權益：廣告

· 建案銷售時的買賣契約書從一開始就沒有揭露共用部分所含的項目包含車道，但是在購屋人的權狀登記中卻增加了這部分的面積，顯然是利用購屋人資訊不足的弱勢地位，以積極欺瞞及消極隱匿重要交易資訊的方式從事交易，並藉此獲取高額的不法利益，且足以產生不公平競爭的效果，是影響整體交易秩序的欺罔行為，違反公平交易法第4條規定。

工業住宅

未載明建築基地之使用限制

· 雖載明建築基地之使用限制，惟標註顯有不足，消費者無從認知。

· 未對建築物用途明確表示。

· 建築物適合供住宅使用之表示或表徵。

· 宣傳其用途與建造或使用執造不同。

國民住宅

· 未經主管機關核准。

· 使人誤認政府機關為主、協辦單位。

· 使人誤認為限制承購資格。

· 使人誤認全部建築物均屬國民住宅。

· 隱匿廣告主體，或所載內容不足以辨明交易主體，或引人誤認為政府機關直

接興建銷售。

建築物座落地點

· 廣告上標示建築物座落地點與實際不符，且其差異為一般消費大眾所難以接受者。

不動產面積

· 總面積與所有權狀面積不符，或雖相符但建築物共同使用設施比例之具體數字與完工建築物不符。

外觀、設計、配置

· 如區分所有建築物之共同使用部分標示休閒步道、健身房、花園等。

建材設備

廣告上標示建築物建材與實際不符，且其差異為一般消費大眾所難以接受者。

公有公共設施或道路

· 對公有公共設施之表示與廣告當時之客觀狀況或完工後之實際狀況不符。

· 使誤認公有公共設施或交通道路已完成。

· 對交通狀況、時間或空間距離之表示，未以通常使用狀況計算。

夾層屋

· 廣告表示系爭房屋為挑高空間、並以文字、圖片、裝潢參考圖表示夾層設計。

· 廣告圖與施（竣）工圖不符。

· 未明確表示法規對施作夾層之限制。

· 經確認為違建。

· 宣傳其用途與建造或使用執造不同。

房屋仲介廣告

未標示加盟店，使誤認為直營店。

· 成交紀錄與實際不符。

· 分店數量與實際不符。

· 使用之表示或表「買方」或「買方數量」等非法定名詞作為服務數量之表

或表徵，未於明顯處標示其統計期間及統計區域。

· 未標示加盟店，使誤認為直營店。

· 成交紀錄與實際不符分店數量與實際不符。

· 使用之表示或表「買方」或「買方數量」等非法定名詞作為服務數量之表示或表徵，未於明顯處標示其統計期間及統計區域。

預售屋之不實廣告類型

1. 違反分區管制。
2. 違反房屋用途。
3. 位置標示。
4. 公有設施、交通狀況。
5. 建築物面積（含公設比）。
6. 建築物外觀、設計、格局。
7. 建築物建材及設備。
8. 夾層屋。
9. 建築物價格
10. 環境景觀、公共設施或視野。
11. 停車位。

12. 使人誤認已取得建照。

13. 納骨塔誤認合法開發。

14. 其他如獲獎情形、優惠內容不實等。

法律責任

· 民事責任。

1. 除去侵害或防止侵害請求權。
2. 3倍損害賠償金。
3. 判決刊登新聞紙。

· 刑事責任。

· 行政責任。

命令停止、改正或採取必要措施5萬～2500萬罰鍰。

不實廣告之民事責任

· 廣告應確保真實，給付義務不得低於廣

告之內容（消保22）。

· 廣告代理業在明知或可得知情況下仍製作或設計，應與廣告主負連帶損害賠償責任（公平21，三項）。

· 廣告媒體業在明知或可得知而仍予傳播或刊載，亦與廣告主負連帶損害賠償責任（公平21，四項）。

· 經紀業因經紀人員執行仲介或代銷業務之故意或過失致不實廣告致交易當事人受有損害者，該經紀業應與經濟人負連帶損害賠償責任（經紀26）。

不實廣告之處罰（公平法）

· 限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新台幣5萬～2500萬元罰鍰。

· 逾期仍不停止、改正其行為或未採取必要更正措施者，得繼續限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施，並按次連續處新台幣10萬～5000萬元罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止（#41）。

不實廣告之處罰（消保法）

· 經調查認為確有損害消費者財產權益或確有損害之虞者，應命其限期改善、回收或銷毀，必要時並得命企業經營者立即停止該廣告之提供，或採取其他必要措施（#36）。

· 企業經營者違反主管機關所為之命令者，主管機關得處新台幣六萬元以上一百五十萬元以下罰鍰，並得連續處罰（#58）；且其他法律有較重處罰之規定時（如公平法），應從其規定（#61）。

不實廣告之處罰（經紀業管理條例）

· 經紀業與委託人簽訂委託契約後，方得刊登廣告及銷售；廣告及銷售內

容，應與事實相符，並註明經紀業名稱（#21）。

· 廣告稿在刊登之前，應經不動產經紀人簽章（#22-4）。

· 廣告虛偽不實之行政罰。

· 經紀業新台幣6萬～30萬元罰鍰（#29）。

· 經紀人員得處申誡處分（#29）。

1) 涉及業者服務品質、形象、行銷策略等，等足以嚴重影響交易秩序及公共利益（非屬經濟管理範疇）者由公平會處理。

2) 未於廣告、市招及名片等明顯處，標明加盟店（加盟經營）者，由內政部處理。

3) 如建商與經紀業俱為廣告主時，由公平會處理。

4) 無法依上開原則劃分業務管轄，由內政部與公平會協調處理（.6.29協調結論）。

不動產經紀業之規範～公平法

· 不當限制加盟店收取服務報酬（條）。

· 不實廣告～不動產經紀業依不動產經紀人管理條例處理；其他涉及事業服務品質、行銷策略或嚴重影響市場交易秩序及公共利益者，由公平會處理。（條）。

· 欺罔或顯失公平～未告知或旋金與要約書版之區別及其替代關係或錯重複收取服務費（條）。

公平法對預售屋銷售行為之規範

· 公平法第24條。

事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。

· 要件。

1. 足以影響交易秩序。

2. 積極欺瞞或消極隱匿重要交易資訊。

3. 顯失公平～不符合商業競爭倫理、社會倫理手段、濫用市場相對優勢地位。

預售屋銷售違法行為態樣

〈一〉不當限制購屋人審閱契約。

· 要求消費者須給付訂金始提供契約書。

· 在與消費者簽約前，為提供充分契約審閱期間至少五天。

〈二〉隱瞞重要交易資訊。

· 建地位於土地重劃區依法須受用地限制。

· 重大交通建設將經過建物土地。

〈三〉土地移轉未載明於契約。

· 建築業應於契約中明定土地移轉年度及日期，如簽約後3個月內。

〈四〉公共設施分擔未載明於契約。

· 各共有人分配之共用部分項目。
· 共用部分面積或比例分擔之計算方式。

〈五〉建築業者指定貸款銀行。

〈六〉變更廣告所載之設計，使買受人無從選擇。

· 變更設計與模型屋樣式不同。

〈七〉建築業或代銷公司要求繳回契約書。

消保官處理申訴案件程序

· 函請業者說明。

· 澄清爭點。

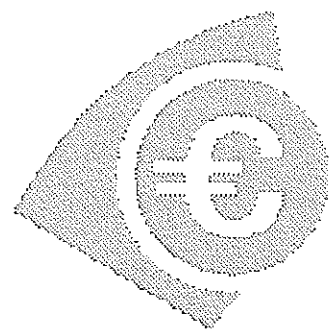
· 查明相關行政法規命令。

· 業者處理態度。

符號美學的魅力

◎陳啓中建築師

成功大學建築學士、建築研究所碩士
高雄市建築師公會理事長、高雄市都市計畫委員
廈門大學藝術學院客座教授
東方設計學院文化創意設計研究所副教授

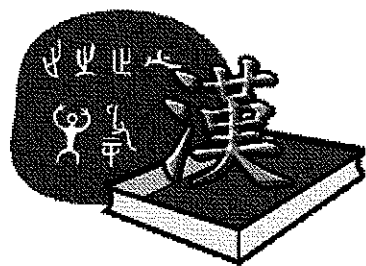


符號學源自於語言學，是一門兼容並包的學科，其理論來自於為其提供靈感的其他學科，包括語言學、人類學、心理學、哲學、社會學、藝術史、傳播研究、媒介研究以及物質文化。在符號學裡，我們不是簡單的將編碼的意義破譯出來之後就將其留在原處，而是要求我們不斷的對周邊的意義進行重覆解釋、重訂格式、再加工、重新思考以及復興。

一般認為，西方醫藥學的奠基人希波克拉底（Hippocrates, BC 460~377）創造了 semeiotics 這個詞，當時它是症候研究的一個分支學科，症候（symptom）實際上就是某種疾病的符號。在現代符號中，symptom 已經廣義化為符號的一種，我們可以譯成“徵兆”。



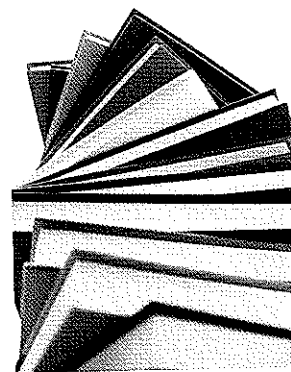
後來哲學家發現自己在語言的使用上存著「重大瑕疵」，導致哲學一直沒有「像科學那樣有穩固的基礎」，因此哲學家開始痛定思痛檢討，後來由於路易·維根斯坦（1889~1951）「分析哲學」的出現，倡導了解「事物真的存在」以及進行「意義的分析」後，才開始重視「語言」，因此現代的符號學，就是從哲學的「語言轉向」、「分析哲學」開始。



從柏拉圖（Plato, BC 428~BC 374）開始，一種事物被另一種事物所代表的現象受到普遍意義的思考。柏拉圖的學生亞里士多德（Aristotle, BC 384~322）對“代表”（stands for）有較為深入的研究，因而奠定了西方符號學的理论基礎。亞里斯多德把符號劃分為三個步驟：（1）符號本身的物質部分（2）它引起注意的指示物（3）它對意義的喚起。在當代符號學中，（1）稱做“能指”，（2）稱做“所指”，（3）則稱做“意義”。

聖奧古斯丁（St Augustine, AD 354~430）首先把符號分為自然符號、慣例符號和神聖符號等三種。“自然符號”，就是從自然中發現的符號，身體症候、落葉發出的聲音、植物的色彩等、動物間發出的信號等均屬之。“慣例符號”是人類製造的符號，如詞語、姿態和象徵符號等。“神聖符號”則為傳遞上帝資訊的特號，如奇蹟就是一種神聖符號，它只能通過信仰才能被理解。

英國哲學家洛克（John Locke, 1632~1704）在《人類理解論》（Essay Concerning Human Understanding）書中第一個把符號研究引入哲學中，不過長期以來，洛克的符號哲學思想並不被重視，一直到瑞士索緒爾和美國皮爾士把符號學創立為一門獨立學科，洛克的工作價值才真正得到應有的關注。



現代意義的語言學是瑞士學者索緒爾（Ferdinand de Saussure, 1857~1913）一手建立的。他上課的內容《普通語言學教程》由學生抄成筆記並出版成冊，這本書是語言符號學發展的基礎。索緒爾先區分了「能指」（書寫或發音）與「所指」（所指稱的概念），並提出語言中有「橫組合」、「縱聚合」的關係。「橫組合」講的是句子的形成，「縱聚合」講的是語詞的代換。「橫組合」、「縱聚合」後來成為研究「隱喻」的基

礎，此基礎是由美籍俄國人雅格布森（Roman Jakobson, 1896~1982）發揚光大的。二戰期間，雅格布森於1941年逃到美國，他在研究失語症的病人時發現兩種現象：病人不是胡言亂語，要不就是用非常簡化的說法來表達意思，他把這發現跟修辭學連起來，成功地解釋「隱喻」和「轉喻」的結構。法國人類學家列維（Levi Strauss, 1908~2009）在1939年因為德軍入侵而流亡到美國，並改名為 Claude L. Strauss，在那裡與雅格布森結為好友，利用雅格布森的結構語言學的優點，發展出「結構主義人類學」。



索緒爾提出把符號研究分為共時研究和歷時研究（synchronic and diachronic）兩個分支。前者研究一個給定的時間點上（通常是現在）的符號，後者在歷史演變中考察符號在形式和意義方面的變化。索緒爾也把符號視為一種“二元現象”，即符號由兩個相互關聯的部分所組成：能指（英：the signifier，法：the signifiant）和所指（英：signified；法：le signifie）。兩者之間的聯繫是概念上的，並由社會習慣所決定。

在此期間，皮爾士（Charles S. Peirce, 1839~1914）的研究也與索緒

爾類似。他認為符號是有起代表作用的“代表者”(representamen)和它所代表的“對象”，及其引出的意義組成的統一體。這三方面的聯繫不是固定不變的，而是動態的，在此動態過程中，它們以循環的方式相互指涉。

皮爾士還根據符號的不同功能，對符號進行了分類，一共分成66種不同的符號。例如，“性質符號”，就是把注意引向或者說挑選出指涉物性質的符號。在語言中，形容詞就是性質符號，因為它把注意引向物件的性質（顏色、形狀、大小等）。在非語詞符號中，性質符號包括畫家使用的色彩，作曲家使用的和音調等。

再來是理論被引用最廣的巴爾特(Roland Barthes, 1915~1980)，他有三本相當重要的著作《批評與真實》、《神話學》及《IMAGE, MUSIC, TEXT》。巴爾特在埃及教法語時遇見語言學教授格雷瑪斯(A. J. Greimas, 1917~1992)，格雷瑪斯建議巴爾特應該讀一讀索緒爾的書，《普通語言學教程》裡有一段講索緒爾希望符號系統的研究未來可以延伸到其他領域，巴爾特覺得可行，而且做得很成功。他所謂的「神話」不是我們聽故事的那種神話，反而有點像「造神運動」，巴爾特是以雙層結構來講「造神運動」是如何運作的。

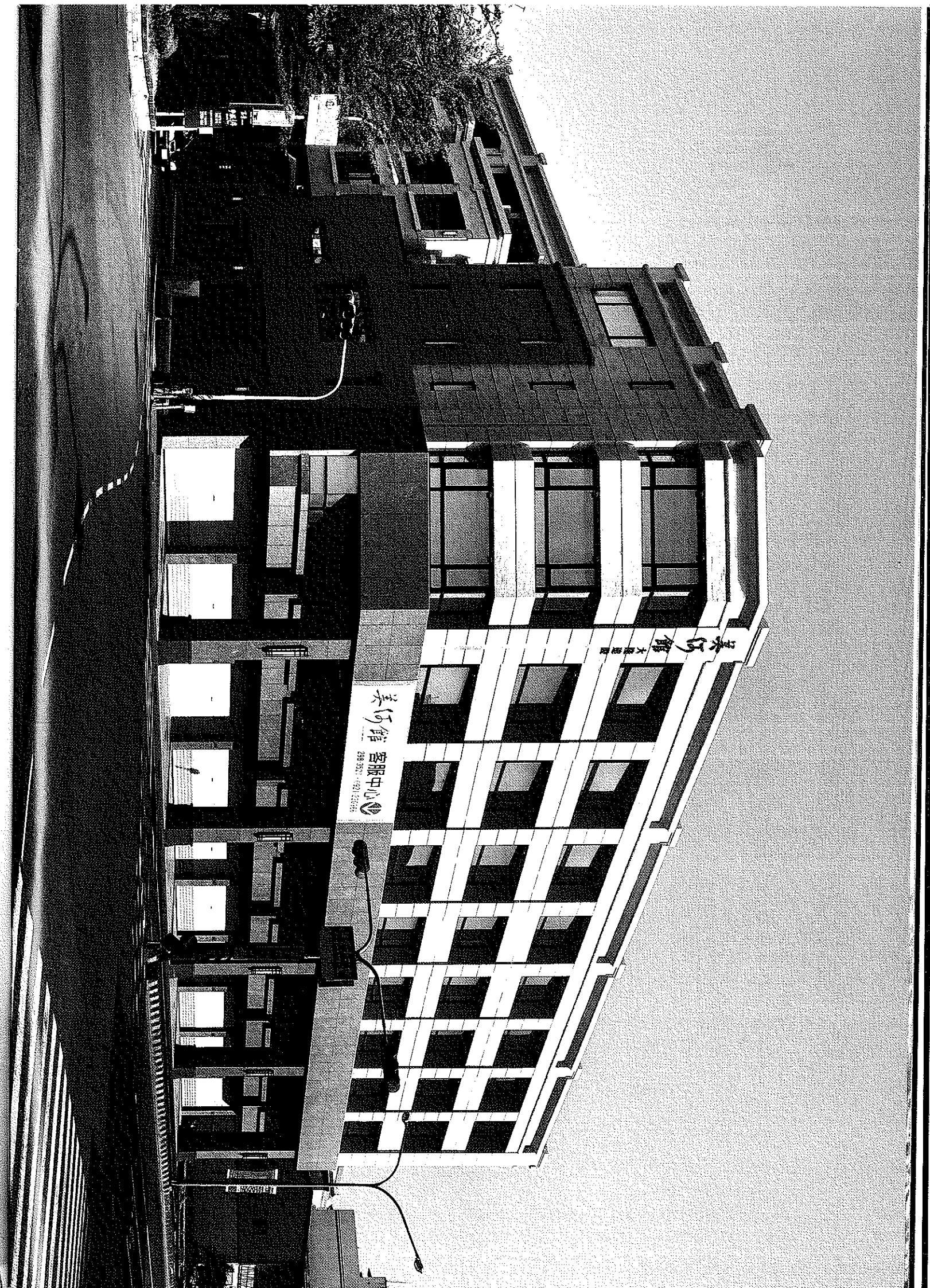


對隱喻的研究就要進入到「精神分析」去探索了。結構主義時期法國有一位很有名的精神分析學者叫拉康(Jacques Lacan, 1901~1981)。1953年列維向拉康介紹索緒爾的著作後，拉康就把語言學的成果納入了精神分析的層面。如果要了解拉康如何創新，最好先看過佛洛伊德《夢的解析》，因為拉康對「無意識」的「語言結構」分析是建立在這本書「夢是凝縮與置換」的論點上。



在20世紀，符號理論因為符號學家、語言學家、文化學者、廣告理論和行銷學者的共同努力而得到

較快的發展，除巴爾特、西比歐克和艾科外，還有雅格布森、葉爾姆斯列夫(Louis Hjelmslev, 1899~1965)、拉康、莫里斯(Charles Morris, 1901~1979)、列維·斯特勞斯、格雷瑪斯、勞特曼(Juri Lotman, 1922~1993)以及德里達(Jacques Derrida, 1930~2004)等具有突出貢獻的學者。



十大行銷新趨勢

轉變前	轉變後
1.對您的潛在和現有顧客一無所知	確認潛在及現有顧客
2.創意導向	反應導向
3.橫掃整個市場	滿足每一個利基
4.評估整個廣告印象	計算贏得多少新顧客
5.廣告獨白	和消費者對話
6.對消費者疲勞轟炸	和消費者建立關係
7.被動的消費者	涉入的參與者
8.大眾行銷	小眾行銷
9.獨特的銷售主張	附加價值主張
10.單一管道行銷	多元管道行銷

見山還是山，見水還是水

經過房地產數十年的努力與奮鬥，歷經了數十個大小不同戰役，個人不論是在本業的溝通能力、專業知識與人脈皆練就一身功夫，不僅熟知本業的核心價值，也看過諸多英雄好漢前浪撲後浪，在此行業中消失。大家只看到民國92年以來的多頭市場，卻忘了房地產從民國79年到91年的蕭條，價格從狂飆到套牢的情景，可說是屢見不鮮，我們常說「人定勝天」可是又常聽人說「天命不可違」，所以有人成功、有人失敗。有如武俠小說「滄海一聲笑、笑看人間江湖」的故事，再好的本事，如果真遇到市場的大變化，如金融風暴、緊縮銀行貸款、奢侈稅等重大利空，多少人一夜之間就面臨財富重分配。

面對不可預知的市場，更要謙虛學習，所以從事房地產人員，除了自己要做好紮實的基本工以外，對外在產業環境也要深入瞭解，財務的槓桿也不可過大，否則功夫再好，也有滅頂之日，房地產一旦套牢，想解套需付出慘痛的代價，「不動產」就是不太能動的意思，除非你能掌握漲勢的低點，才有機會快速出脫，否則將讓你陷入不動的困境，經過此大風大浪的過來人，就能深受其味，不可對此工作幻

想太多。

歷史會重演，觀念要改變

我們都知道歷史一再重演，德國哲學家黑格爾卻有一句名言：「人類從歷史學到唯一的教訓，就是從來未曾學到教訓。」就如大自然循環，歷史有其循環，景氣有其循環，房屋市場當然也有多空循環，雖然房市緩步推昇長期看漲，但房市低迷時期長於繁榮時期，加上大多數房地產業者認為游資充斥奢侈稅成效不彰，且銀行利率仍低，對於房市影響不大，惟房地產業者應居安思危，小心「冷水煮青蛙」效應，注意「旅鼠」效應，空頭降臨時摧枯拉朽的力量，常致人傾家蕩產。

這幾年來，政府不斷放出大利多政策，房貸利率低，游資充沛，不管自住、換屋族，皆想把握此機會完成置產的願望，加上投資客加入炒作，房地產難得有這8年的好光景，從每年房屋買賣移轉件數皆維持在40萬件左右看出，房地產的熱度仍未衰退，所謂人潮就是錢潮，誰能掌握此趨勢，誰就是贏家，所以先做好基本功，入行就不會太難，其餘則各憑本事，各顯神通。





掌握行銷契機 開創事業永續

—30年房地產行銷經營成功經驗分享

文◎陳世雷(敦煌不動產事業有限公司總經理)

「有土斯有財」根植於國人的心目中，房子不只遮風避雨，亦被視為保值與增值的最佳商品。尤其台灣精華區土地寸土寸金，造成地價飆漲且昂貴！然台灣房地產自2004年起一路狂飆，除金融海嘯時稍歇外，房地產景況明顯復甦，尤其在台北都會區房地產榮景已歷經八個寒暑，大多數建商代銷、仲介業者，乃至於投資、投機客都賺翻了，甚且因為政策推動都更，導致許多老舊公寓社區鹹魚翻身，一片榮景，房價因而漲翻天成了民怨之首，所謂打房因而成了新顯學。

其實房地產成敗之關鍵因素，就是在企業生產的房地產產品出售到客戶的過程中，行銷策略擔負著將產品訊息成功且迅速地傳達到消費者手中的責任，讓消費者獲得最高滿意度。只要稍有疏失，便前功盡棄。所以一個優秀的行銷專業人員應該是事前調研深入，市場區隔清楚，選定目標市場，商品定位明確，加上4P，4C，最後引入IMC整合行銷。但大多數的業者和從業人員都相信經驗法則或老二哲學或鴛鴦精神，因而「嘗試成功是偶然，嘗到失敗是常態」，而且是經常「遙望天邊的彩霞

而忘了腳邊的玫瑰」，殊不知「不會游泳換游泳池是沒用的」。

見山是山，見水是水

初進入房地產行業時，感覺同事主管皆充滿經驗與智慧，在學習過程中都抱著崇拜的心態，加上房地產這個行業大部分的經驗都靠前輩門傳承，類似「師徒制」的學習方法，所以新近人員在這行業成長速度之快慢與公司資料庫的建立及主管經驗的累積有關，因初入此行業，一切都還很新鮮，師父說舍算舍，所以見山是山，見水是水。長輩也會時常提醒你「愛拼才會贏，會贏才要拼，拼對才會贏」。

見山不是山，見水不是水

經過了幾年的學習與現場作戰，終於慢慢體會，房地產有不同的各種案例，操作手法也大不相同，加上各家建商業主各有市場利基，產品市場定位也不同，每個區域競爭各案眾多如何才能脫穎而出，皆在考驗專案的實力，此時才體會學然後知不

足，一山比一山高，自己公司代銷推出的個案，銷售不理想，到了別家代銷公司手裡卻順利出清，落差之大，卻難以體會，所以銷售觀念開始改變，見山不是山，見水不是水，「人外有人，山外有山」，有人覺悟找機會跳槽到大公司上班，一方面增加人脈，一方面又可學習更多的技巧與知識，對房地產才真正開始有了正確的學習方向。

山窮水盡，柳暗花明

高度成熟期之來臨，目前房地產之行銷趨勢：

1. 供過於求

台灣人口成長趨緩，有老化之趨勢，而房地產每年申請建照之數量高達8萬戶以上，長期有供應過多之慮。台灣少子化情況空前嚴重，根據內政部戶政司的統計，台灣2010總生育率再創歷年新低點，跌破「一」字大關，從前年的一.〇三驟降至〇.八九五，平均每對夫妻一輩子生育不到一名子女。已經成為全球生育率最低的國家！

2. 競爭激烈

國內房地產市場不大，上市（櫃）建設公司高達20餘家，每年推出個案高達8千億以上，市場競爭之激烈可見一般。

3. 品質掛帥

基於消費者保護法及公平交易法之公佈，加上國內消費者意識抬頭，國內建商皆朝向三品目標努力「品質、品味、品牌」以塑造市場領導品牌

4. 價值提昇

以往建屋只考慮避風遮雨，如「安得廣廈千萬間，大庇天下寒士俱歡顏，風雨不動

安如山」，在國民所得提高後，房子不只是住而已，更要提高其附加價值，如防震、舒適、氣派、豪華等。

5. 價格衝擊

由於地價高漲，土地取得不易，都市房價不斷上漲，郊區房價及非都市地區房價卻上漲不易，造成城鄉差距及M型化社會結構嚴重

6. 利潤降低

在所得未增加 環境下，土地及建材成本不斷上漲，房價未能有效反應市場行情，業者利潤只能大幅縮水。

7. 消費行為改變

由於即將於民國101年6月實施「實價登記」制度，市場資訊公開透明，消費者已從被動角色變主動出擊，口味也跟以往大不相同，如何掌握消費者未來的變化也是市場未來研究的重點。

8. 未來形勢大好

亞洲未來的發展是世界的焦點，新興國家的市場爆發力不可小嘍，如何配合世界走勢，發展國家優勢，走出自己的定位，迎向未來。

9. 品牌信譽服務優先

三品時代來臨（品質、品味、品牌），客戶對品牌的認知為最後決定的參考因素，好品牌、好服務已是未來建設公司市場口碑的關鍵因素

10. 消費者第一的時代來臨

在生產過剩的時代，消費者的需求，才是市場關鍵，如何掌握最挑剔消費者的胃口，才能贏得商機，行銷的價值也愈來愈重要了。

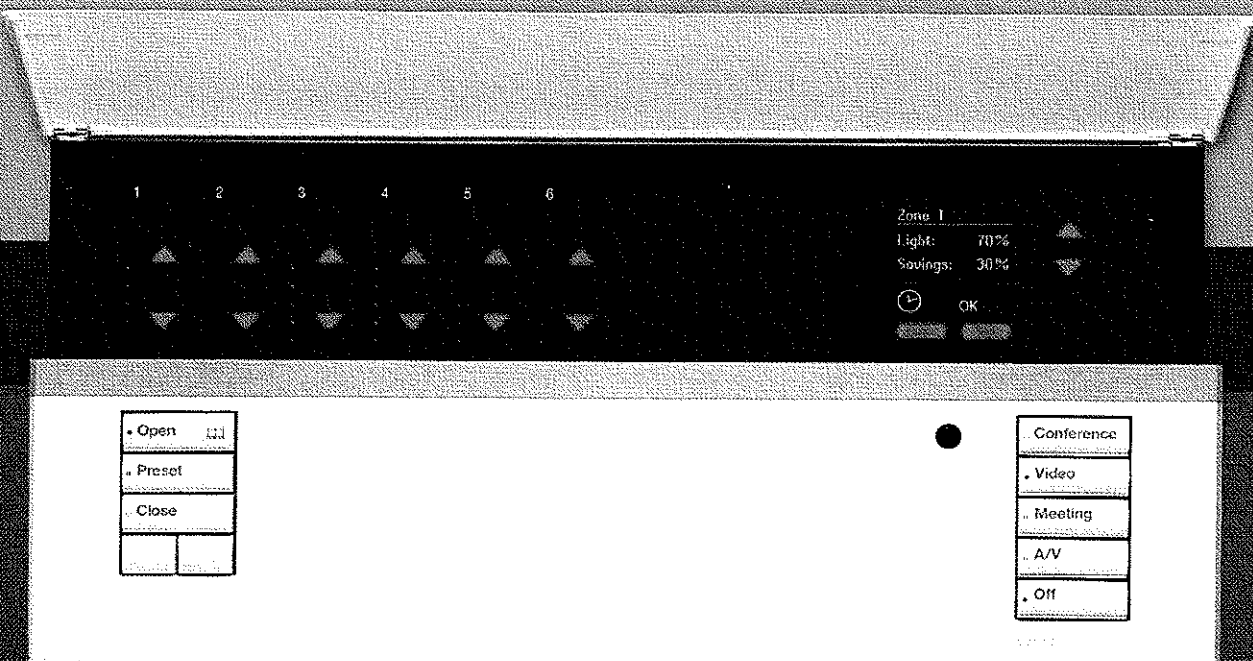


智慧型超靜音電動窗簾 與燈光控制的完美結合

1960年Lutron發展出全世界第一套電腦調光器。

台北101、台北國際會議中心、宏盛帝寶、Louis Vuitton、台北/台南香格里拉酒店、台新金控大樓、工業銀行總部、三井日本料理、國賓聯誼社、台中裕元花園酒店，還有上千戶豪宅成為Lutron愛用者。

2007年Lutron將燈光和超靜音電動窗簾系統整合，讓牆面更乾淨，控制更方便，讓科技的造型營造高質感美學空間。



- 台澳控制—榮獲第五屆經濟部新創事業獎-金質獎
- 台澳控制—中興保全關係企業，真的安心用的安心
- 可選配各種金屬材質面板或多種彩色塑膠面板與設計搭配

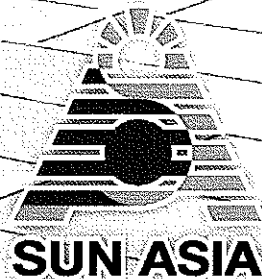
歡迎設計師、建商與追求家居品質的美學層峰
預約參觀，Lutron燈光情境數位家庭體驗中心

LUTRON

台灣獨家代理 台澳控制

台澳控制工程股份有限公司
台北市民權東路6段16之3號5樓
0800-588-766

www.liternet.com.tw



“解決悶熱”新工法

會呼吸的採光罩

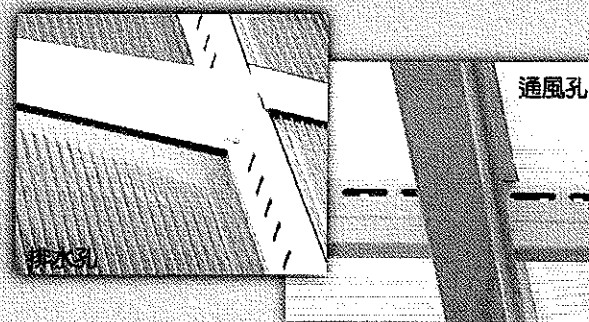
百葉導光隔熱板DIY組合

改變傳統採光罩施工模式

採DIY組合節省材料浪費施工簡便，板材不需接觸螺絲，不再擔憂因固定螺絲引起熱脹冷縮，造成拉扯聲及波浪不平現象，更不見矽力康填補的不雅外觀，更能杜絕因油漬造成的破板問題等負面問題。

板材四周採橡膠條固定法，有效減少下雨天霹靂啪啪的擾人聲音。

傳統施工方法，不管板材採用PC板，玻璃或塑鋁板，當陽光熾熱時，室內溫度會因空氣沒有對流而讓您感受到悶熱難耐。



會呼吸採光罩

可有效解決傳統採光罩之悶熱現象，其骨架設計角度與百葉導光隔熱板結合，可以阻隔直射陽光進入，減少升溫效應。運用熱氣上升原理，骨架特別設計散熱孔，能有效引導熱氣排出，自然帶入冷空氣，不再讓採光罩悶熱難耐，並與排水槽一體設計成型，大幅減少施工時間。

百葉導光隔熱板產品特色

●獨創產品

本產品擁有世界多國專利，採全球統一品質，多軸設備生產成型條件技術高，採庫存方式生產，保證產品穩定性。

●耐候性

板材表層採長效型UV劑Coating共壓方式生產，可以阻擋紫外線通過，防止板材黃變，延長使用壽命，並較一般板材能長時間保持良好之透視率。

●導光功能

中層骨架採規則傾斜角度，導入清晨及夕陽的溫和陽光，遮蔽正午熾熱陽光，擁有獨特導光性。

●綠能隔熱性

中層採不透光隔熱材料，有效阻絕紅外線，建物不再悶熱難耐具備最佳隔熱效果，其隔熱效果優與其他中空板及市面所有隔熱板材。

●美觀性

其中層獨特傾斜設計骨架，呈現立體整齊線條，屋外採用具隔熱美觀效果；室內採用可做隔間用途或百葉窗功能使用，兩片垂直交叉呈現格紋狀特色可供設計選擇。

●重量輕

內層空心設計結構質量輕，減少結構建材成本。

●節能環保

表層採透明及擴散光源二種材質，其擴散表層可在燈箱設計時，節省燈源使用，有效降低耗電60%以上。

尚亞企業股份有限公司
SUN ASIA ENTERPRISE CO., LTD.

台南市新營區四維路4號(新營工業區)
電話：06-6531222 傳真：06-6531277

No.4, SI WEI RD., HSIN YING ZONE,
(Hsin Ying Industrial Zone)
TAINAN CITY, TAIWAN

TEL: 886-6-6531222 FAX: 886-6-6531277

http://www.sunasia.tw E-mail: sales@sunasia.tw

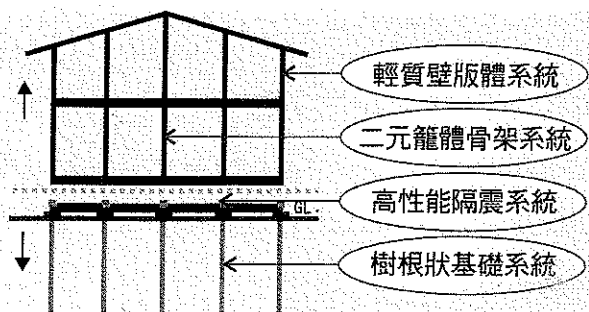
輕質住宅工法

文◎劉志鵬建築師

劉志鵬建築師在宜蘭累積二十年的職業經驗後，於綠構造與自力造屋的發展，有了具體的成果，並發明了「輕質鋼骨混凝土二元構造系統及其工法」專利；並獲得各項榮譽的認定。他認為，綠建築構造的實驗場，如果可以在宜蘭克服一些問題，那麼就能在許多地區運用……

構造特性

- 在輕質減重下，以降低主體結構累贅建材的使用，達到環保的目的，符合全球構造減重之綠建築發展趨勢。
- 在使用上將既有構材的規格加以整合，使其在空間造型、工程施工大幅提高運用的效能。
- 既有鋼構計算程式即可設計分析、既有鋼構工程人員即可參與施作、現有機械設備經調整即可生產。
- 牆版體與鋼架的組合效能，可進一步經由實測再提升運用的效能，若就其設定分析製成規範，並可辦理建築新技術、新工法、新設備及新材料認證。
- 牆版體與鋼架的組合，具備預組備料的特性，確實有效提升施工精準度、工程管理及縮短工期。



· 雅朋住宅工法 ·

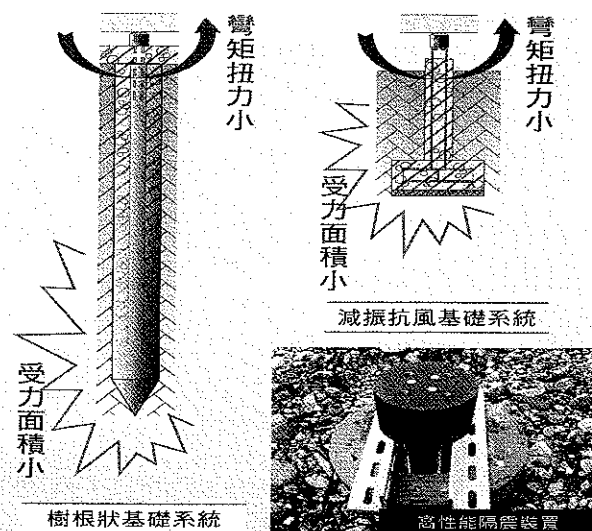
減震抗風基座

在「建築物減重及基礎點數量增加」前

提下，構造物輕，
防風儼然成為抗震
以外的另一個重
點，是故我們重新
思考基礎的設計方
式，經由詳實的結
構分析，設計出減
震抗風的基座，我們並將這樣的基座就規
模、費用、工期、品質等通盤考量，已預
鑄的方式進行生產。

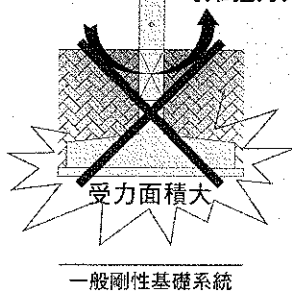
輕量隔震裝置

由於建築物減重及基礎點數量增加時，
基礎點的荷重相對減小，是我們可非常經
濟地運用1~24噸不等的輕量隔震裝置以鉸
接的方式將減震抗風基座及上部二元籠型
鋼架系統連結，達到隔震功效。

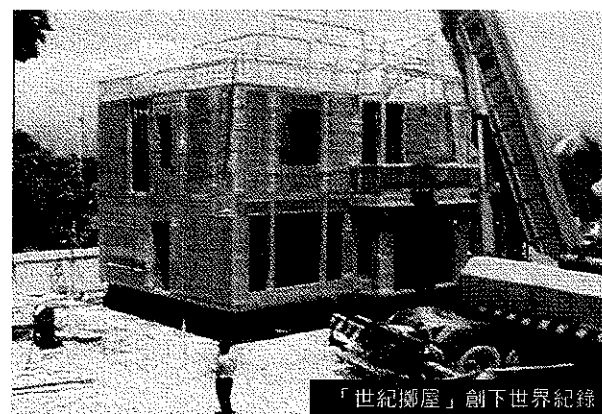


樹根狀基礎系統

彎矩扭力大



一般剛性基礎系統



「世紀椰屋」創下世界紀錄

二元籠體骨架系統

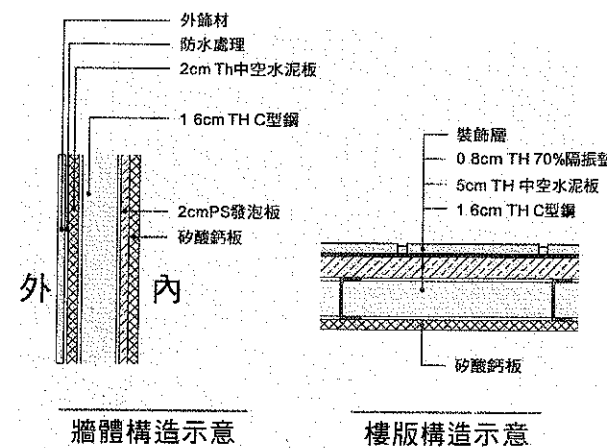
我們以符合重鋼構與輕鋼構的優點、去
除缺點的方式，運用熱軋鋼强度高、具螺
栓與焊接組合的特性，將其與角鋼、槽
鋼、方鋼等鋼材組成主體結構的梁柱系
統、結合做為樑柱間配置斜撐或拉桿的冷
軋鋼架系統，在冷軋鋼版藉由螺絲或鉚接
以桁架系統組合的特性下，以最節省的鋼
料來組構版牆及建築空間，一方面構成住
宅空間的壁板體框架，同時也做為分攤抵
抗水平橫力的構材；設計及分析方面係就
台灣及全球各地區均得以通用的既有結構
系統軟體來進行，除了符合法規方面的要
求，在住宅保險及貸款方面也得以鋼構系
統來分類，而節省相當比例鋼材的伸構架
不但經濟、環保，並得以與壁板體整合，
使得空間利用更具效益。



輕質壁板體部分

我們運用具體輕而荷重大、防蟲害、斷熱

高的PS發泡板做為牆版體的構造內襯版，
內牆面施以平整、防火的矽酸鈣版，外牆
面則以中空水泥板並處理防水後，再外覆
外飾材做為牆版體的外壁；樓版部分為中
空水泥板上鋪隔震墊以降低樓板固體傳導
音；如此組合除可改善溼式工法過重的淨
載重，也可提高輕質隔間系統在隔音及抗
風的效能，尤其乾式工法具工業化的可標
準化管理特性，使得構造具有經濟、施工
快速、品質穩定等優點，並具有防火、高
斷熱、防潮、抗菌、隔音佳的空間品質。

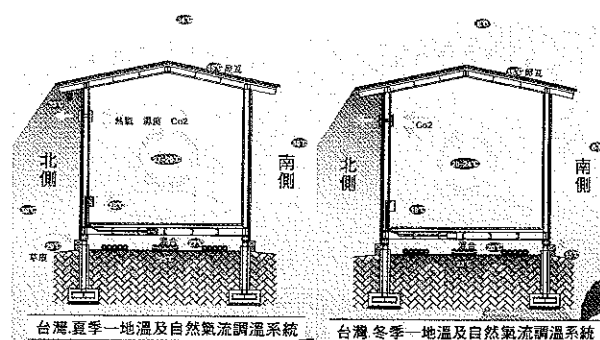


牆體構造示意

樓版構造示意

雅朋空調系統

運用「雅朋住宅」基礎構造中安裝隔震器
後所產生的墊高空間，做為防潮及產生室
外氣溫與地溫的混合空間，經竹炭及空氣
清淨機過濾後，再由自然對流風扇將舒適
的空氣導入室內以達到調節室內溫濕度的
功效，並進一步降低室內二氧化碳及機
器、燈具等運作所產生的不良物質。



台灣夏季—地溫及自然氣流調溫系統

台灣冬季—地溫及自然氣流調溫系統



掌握行銷契機 開創事業永續 —30年房地產行銷經營成功經驗分享

文◎陳世雷(敦煌不動產事業有限公司總經理)

「有土斯有財」根植於國人的心目中，房子不只遮風避雨，亦被視為保值與增值的最佳商品。尤其台灣精華區土地寸土寸金，造成地價飆漲且昂貴！然台灣房地產自2004年起一路狂飆，除金融海嘯時稍歇外，房地產景況明顯復甦，尤其在台北都會區房地產榮景已歷經八個寒暑，大多數建商代銷、仲介業者，乃至於投資、投機客都賺翻了，甚且因為政策推動都更，導致許多老舊公寓社區鹹魚翻身，一片榮景，房價因而漲翻天成了民怨之首，所謂打房因而成了新顯學。

其實房地產成敗之關鍵因素，就是在企業生產的房地產產品出售到客戶的過程中，行銷策略擔負著將產品訊息成功且迅速地傳達到消費者手中的責任，讓消費者獲得最高滿意度。只要稍有疏失，便前功盡棄。所以一個優秀的行銷專業人員應該是事前調研深入，市場區隔清楚，選定目標市場，商品定位明確，加上4P'，4C'，最後引入IMC整合行銷。但大多數的業者和從業人員都相信經驗法則或老二哲學或鴛鴦精神，因而「嘗試成功是偶然，嘗到失敗是常態」，而且是經常「遙望天邊的彩霞

而忘了腳邊的玫瑰」，殊不知「不會游泳換游泳池是沒用的」。

見山是山，見水是水

初進入房地產行業時，感覺同事主管皆充滿經驗與智慧，在學習過程中都抱著崇拜的心態，加上房地產這個行業大部分的經驗都靠前輩門傳承，類似「師徒制」的學習方法，所以新近人員在這行業成長速度之快慢與公司資料庫的建立及主管經驗的累積有關，因初入此行業，一切都還很新鮮，師父說舍算舍，所以見山是山，見水是水。長輩也會時常提醒你「愛拼才會贏，會贏才要拼，拼對才會贏」。

見山不是山，見水不是水

經過了幾年的學習與現場作戰，終於慢慢體會，房地產有不同的各種案例，操作手法也大不相同，加上各家建商業主各有市場利基，產品市場定位也不同，每個區域競爭各案眾多如何才能脫穎而出，皆在考驗專案的實力，此時才體會學然後知不

足，一山比一山高，自己公司代銷推出的個案，銷售不理想，到了別家代銷公司手裡卻順利出清，落差之大，卻難以體會，所以銷售觀念開始改變，見山不是山，見水不是水，「人外有人，山外有山」，有人覺悟找機會跳槽到大公司上班，一方面增加人脈，一方面又可學習更多的技巧與知識，對房地產才真正開始有了正確的學習方向。

山窮水盡，柳暗花明

高度成熟期之來臨，目前房地產之行銷趨勢：

1. 供過於求

台灣人口成長趨緩，有老化之趨勢，而房地產每年申請建照之數量高達8萬戶以上，長期有供應過多之慮。台灣少子化情況空前嚴重，根據內政部戶政司的統計，台灣2010總生育率再創歷年新低點，跌破「一」字大關，從前年的一〇三驟降至〇.八九五，平均每對夫妻一輩子生育不到一名子女。已經成為全球生育率最低的國家！

2. 競爭激烈

國內房地產市場不大，上市（櫃）建設公司高達20餘家，每年推出個案高達8千億以上，市場競爭之激烈可見一般。

3. 品質掛帥

基於消費者保護法及公平交易法之公佈，加上國內消費者意識抬頭，國內建商皆朝向三品目標努力「品質、品味、品牌」以塑造市場領導品牌

4. 價值提昇

以往建屋只考慮避風遮雨，如「安得廣廈千萬間，大庇天下寒士俱歡顏，風雨不動

安如山」，在國民所得提高後，房子不只是住而已，更要提高其附加價值，如防震、舒適、氣派、豪華等。

5. 價格衝擊

由於地價高漲，土地取得不易，都市房價不斷上漲，郊區房價及非都市地區房價卻上漲不易，造成城鄉差距及M型化社會結構嚴重

6. 利潤降低

在所得未增加 環境下，土地及建材成本不斷上漲，房價未能有效反應市場行情，業者利潤只能大幅縮水。

7. 消費行為改變

由於即將於民國101年6月實施「實價登記」制度，市場資訊公開透明，消費者已從被動角色變主動出擊，口味也跟以往大不相同，如何掌握消費者未來的變化也是市場未來研究的重點。

8. 未來形勢大好

亞洲未來的發展是世界的焦點，新興國家的市場爆發力不可小嘍，如何配合世界走勢，發展國家優勢，走出自己的定位，迎向未來。

9. 品牌信譽服務優先

三品時代來臨（品質、品味、品牌），客戶對品牌的認知為最後決定的參考因素，好品牌、好服務已是未來建設公司市場口碑的關鍵因素

10. 消費者第一的時代來臨

在生產過剩的時代，消費者的需求，才是市場關鍵，如何掌握最挑剔消費者的胃口，才能贏得商機，行銷的價值也愈來愈重要了。