

行銷策略對於建設公司打造品牌價值與提升建築品質之探討

A research about marketing strategy for construction company to build branding value and Architecture quality.

研究生：謝佳璋(CHIA-CHANG HSIEH)

逢甲大學建築研究所

摘要

房地產業界競爭激烈，建設公司仰賴行銷策略提升公司的整體品質並打造品牌價值。行銷策略亦代表公司的核心價值，進而帶動公司整體運作，提升其建築品質。

本研究旨在透過與L建設之產學合作探討行銷策略對於建設公司打造自我品牌價值與提升建築品質所扮演角色，同時思考如何以建築學專業領域的思維踏入房地產行銷層面並與之結合，達到學用合一之目的。透過觀察L建設之行銷策略導入行銷學4P與4C理論，並延伸出6P與6C理論。本研究同時探討透過建築品質之軟體及硬體層面如何透過行銷策略獲得提升。

研究結果發現L建設之行銷策略符合4P、4C理論與延伸之6P、6C理論且偏向4C-6C理論。L建設之行銷策略以消費者立場為主要行銷導向，注重與消費者的溝通和服務，並秉持著好、還要更好的精神建構良好品牌價值，並讓建築的軟體與硬體層面同時獲得提升。

關鍵詞：行銷策略、4P行銷理論、4C行銷理論、品牌價值、建築品質

Abstract

In the industry of real estate, construction companies always face the brunt with consumers. Construction companies relying their marketing strategy to defeat others and make themselves in the fore of many companies in the competitive environment. The success marketing strategy can effective promote construction companies' architecture quality, and the marketing strategy also represents the core values of company, and bringing the operating, upgrade the architecture quality. For this, consumers naturally confident with company and the value of branding will also reflected.

The main idea of this research is to find out the role-playing by marketing strategy for construction company to build branding value and construction quality by industry cooperation. Thinking how to bring the idea of Architecture into real estate marketing, and make learn and use in one is the main idea of industry cooperation. By studied the marketing strategy of L Company with the Marketing Theory of 4Ps and the Marketing Theory of 4Cs, and extending the topics by theory of 6Ps and theory of 6Cs. This research also studied how to upgrades the software and the hardware of architecture quality. Finally, the success marketing strategy makes L Company keeping progress and being successful.

In the end, we found out that L Company's marketing strategy have the same idea with the Marketing Theory of 4Ps and 6Ps, and the Marketing Theory of 4Cs and 6Cs, and the more interested is that L Company's marketing strategy are more closed to the Marketing Theory of 4Cs-6Cs. The marketing strategy theory of L Company is tendency consumer oriented and noticed on communication with consumers' and giving the best serving for them. The L Company upgrades the software and the hardware of architecture quality in the same time and keeps the main idea of always being better to build the branding value.

Keyword : Marketing strategy, The Marketing Theory of 4Ps, The Marketing Theory of 4Cs, Branding value, Architecture quality

一、緒論

1. 研究動機與目的

有鑑於近年來各大專院校對學生的教育與學習愈加重視，除了注重本科所學專業領域之外，更鼓勵學生多元化的學習，嘗試接觸不同的學群領域。除了多元學習之外，各大專院校也積極推廣產學合作，讓在校生能夠於在學期間至各大企業公司中進行實習，透過實習驗證自我所學之專業與實際工作上之差異性，同時累積實際工作經驗，期望在畢業後能迅速與社會接軌，並將實習經驗分享回饋給學校與公司，也讓學校與公司檢視自我與改善進步，各大企業公司同時也從實習過程中發掘與培養人才，學生們一畢業就能快速步上軌道，使得學生與公司達到雙贏的目的。

屬於建築學系之學習內容廣泛，從都市規劃、建築設計、室內設計至工程營造都屬於其範疇，建築系學生實習的對象也有建築師事務所、建設公司、營造廠等不同選擇。本研究希望透過於台中市L建設公司的實習機會，親身參與建設公司日常運作與建案銷售的過程，觀察L建設公司的行銷策略，進一步了解L建設公司是如何以行銷策略打造成功的品牌價值，並使建築品質之軟體與硬體層面同時獲得提升，同時思考如何以建築學專業領域的知識挹注於房地產行銷層面並與之結合，達到學用合一之目的。

2. 研究方法

本研究之研究方法以參與觀察法為主，預計以為期6個月以上之深度實習進行觀察。透過實地觀察與深度訪談進行觀察與研究，並輔以文獻整理的方式瞭解品牌建構與行銷之理論、本質，歸納總結作為研究之理論參考依據。

透過參與接待客戶服務、簡報設計與介紹、客戶看屋介紹、建材選材討論、

植栽選擇與養護、家具配置檢討討論、建案銷售、環境整理與修繕工程、以及其他售後服務等項目，以客觀觀察者或參與觀察者的不同立場觀察其行銷策略、品牌建立與建築品質之理解與想法並進行整合，結合訪談和記錄進行歸納，最後將所觀察之建設公司行銷理論導入行銷學4P、4C理論，並延伸探討。

3. 研究架構

確定研究方向與研究目的後，開始著手擬定研究方法。設定以深度實習的方式進行研究，除了實習之外，同時以文獻整理、資料蒐集、與深度訪談作為輔助依據，最後進行資料彙整，導入行銷理論，整理出結論與後續研究之建議。本研究架構如下圖1：

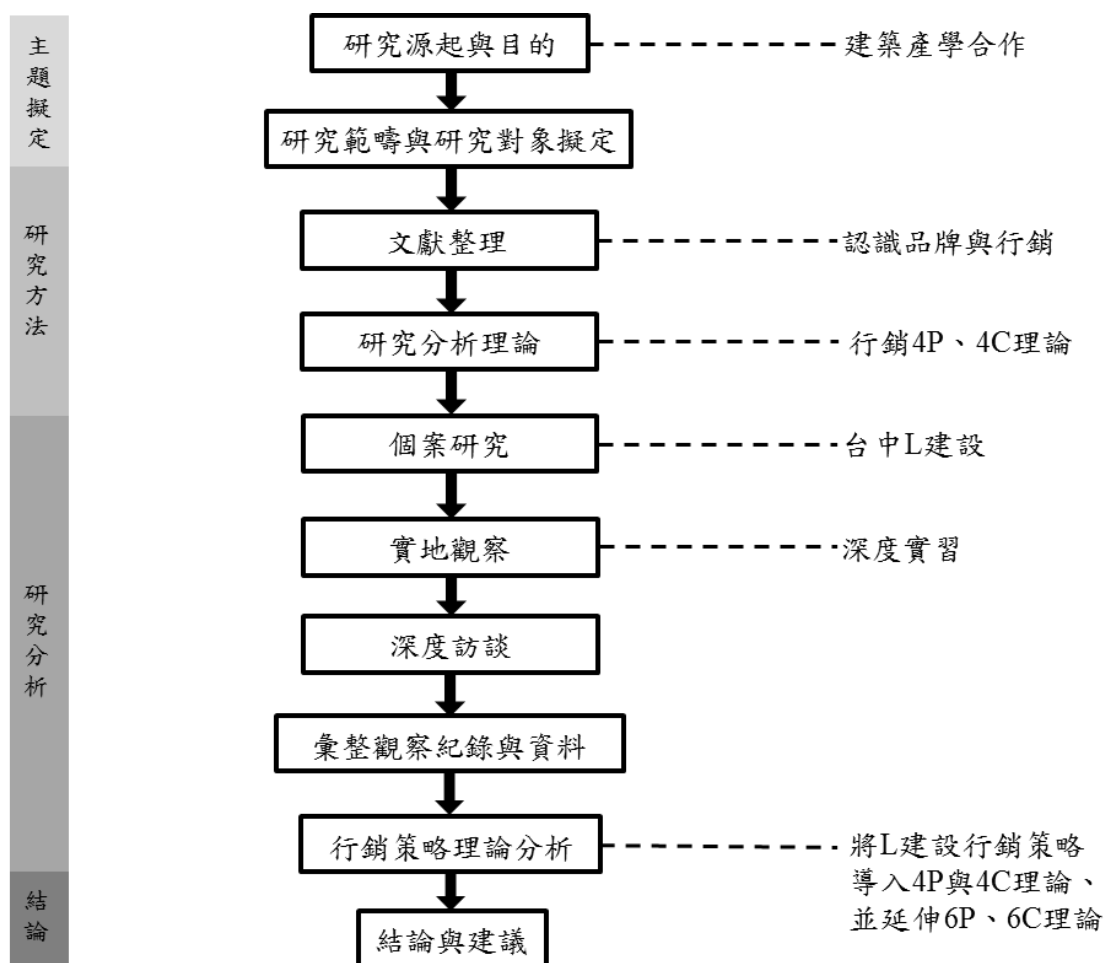


圖1：研究架構圖
(資料來源：本研究整理)

二、研究流程

1. 行銷與品牌之認識

1.1 行銷之認識

行銷一詞源自於英文的Marketing，對於行銷的定義各家說法有所不同。美國知名的行銷大師Philip Kotler對行銷的定義為：「行銷是一種社會化過程，藉此過程，個人和團體經由創造與交易彼此的產品與價值，獲得他們的需要和欲望。」另一位美國行銷學家E. J. McCarthy則認為行銷是指：「產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、推廣(Promotion)的組合，也稱作行銷4P組合。」1990年日本行銷協會定義行銷是指「企業及其他組織站在全球視野，一方面取得顧客理解，一方面透過公平競爭，用以開創市場的綜合性活動。」除此之外，因行銷學對向牽涉甚廣，另有「人間科學」一稱。(徐婉芝，2005)

部分學者歸納之行銷有八項主要功能：採購、銷售、運輸、儲存、標準化與分級、資金融通、風險承擔、收集行銷資訊等功能。(徐婉芝，2005)行銷者可於產品生產之前先收集其相關資訊與市場資訊，透過資訊收集與分析搶先攻佔市場先機，並於設計或生產階段將其作業程序標準化與分級，同時進行風險評估，藉以達到節約成本的作用。同時行銷者彼此之間也會透過實質的合作：如資金融通或是產品合作；或是無形的行銷合作：優秀的品牌透過彼此競爭與比較來提升自我產品品質與知名度。而最重要的就是將所有的行銷資訊進行收集與整合，藉以瞭解市場與消費者需求的變化，掌握現況與未來的趨勢，延續產品地位或是調整行銷手法與策略，進而持續維持品牌聲譽和獲取利潤與優勢。

上述提及之4P行銷組合在生產者導向之20世紀中期對企業有著很大的影響與幫助，然而隨著消費市場與結構轉變，市場逐漸轉變為由消費者主導，美國行銷學者Robert F. Lauterborn於1990年提出另一個行銷4C理論，重新定位了行銷理論，將顧客放在首位來推展行銷策略，4C的基本要素為：消費者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)、和溝通(Communication)。行銷4P與行銷4C理論都各自有不同的學派支持，但無庸置疑的是兩者都對企業具有非常高的影響力，同時也是最常為企業所參考與採用之行銷理論。(張銘鴻，2014；陳莉媚，2009)

1.2 品牌之認識

品牌的定義會因檢視的角度不同而有不同的解釋。最常見的為「美國行銷協會」(American Marketing Association, AMA)定義：「品牌係指一個名稱(Name)、術語(Term)、標記(Sign)、象徵(Symbol)、設計(Design)或上述之合併使用，目的是為了將不同銷售者之間的产品或服務進行區別，避免發生混淆。」

對消費者而言品牌除了是分別產品商家的差異性外，於有形與無形的層面也都具備不同的意義：以有形的層面來討論的話，其代表的意義則可能會是一件商品的實質品質與實際價值，例如價錢高低、耐用程度、保固期限、服務好壞等等；若以無形的層面來看或許會代表著身分地位、文化族群、品味與格調等等。品牌除了代表該自身的文化與特性外，同時也反映出消費者的類型與族群，以衣著為

例：選擇G2000的可能多為職場新鮮人、年輕族群，身著Armani的可能就會是職場高階經理人或是較有身分地位者。

對企業與公司而言，品牌代表著的可能會是自家的精神象徵、名聲信用、競爭力、附加價值、以及公司的無形資產。然而消費型態的轉變，原有的買方與賣方之間的關係產生了微妙的變化，買賣的實質基礎上依然建構於消費者對於品牌消費的基礎上；但就另一方面來說，賣方在自我檢視的過程中也無形的投資了買方，使自我成為了消費者，透過買方直接的消費與買方們彼此之間的交流，提升了賣方的品牌價值，而此循環效應也造就了賣方獲利，買方也滿意的雙贏結果。

1.3 建設公司之行銷與品牌

建設公司的行銷策略可以透過多方面實行，舉例來說：電視廣告、文宣產品、網路行銷、銷售服務、售後服務、施工品質、附加價值、公司理念等等都可能被作為行銷策略。透過成功的行銷策略為建設公司創造出品牌價值。然而品牌價值的成功與肯定往往取決消費者，品牌價值代表著公司的各項聲譽：包括企業形象、名聲與信用、產品的附加價值、施工的品質好壞，當然也包括銷售的成功與否。舉例來說：對某些消費者而言能買下某建設身價肯定不凡、某建設的公共設施設計的特別好、某建設的房子住起來特別舒服、某建設的房子特別漂亮、某建設為都市打造出不同面貌等，這些認知都是取決於消費者認同的品牌價值。對建設公司而言，當消費者能給予自家產品認同，品牌價值就已經被肯定了；反之，若建設公司施工時常出問題、偷工減料、法規檢討疏失、售後服務品質不良，品牌肯定不會受到消費者認同。品牌價值被肯定後也需要透過建築品質的維持，不論是軟體層面—銷售服務、附加價值等；或是硬體層面—建材使用、施工品質等，都影響著消費者對建設公司品牌價值的認可。

2. 個案研究

2.1 研究對象

本研究對象為中部地區知名建商L建設，L建設之建案皆位於台中市七期重劃區內，服務客群以金字塔頂層的客群為主。L建設成功的行銷策略開創了高級住宅的新格局，打造了帶給客戶歸屬感與幸福感的住家，秉持客戶至上的理念，堅持好還要更好，軟硬體兼顧的高規格建築品質、加上優質的售後服務，L建設成功的建立品牌價值，獲得客戶的認同與青睞。L建設在成為房地產界的龍頭指標後，依然沒有忘記初衷，繼續堅持做對的事，超越客戶的期待，蓋最好的房子，不斷的在房地產界創造出新的視野與格局。

2.2 行銷4P理論與行銷4C理論對照

本研究認為不論是企業利益為主的4P或是消費者導向的4C對建設公司的行銷策略都是十分重要的參考依據，彙整出4P與4C的對照圖後，將所觀察研究個案L建設之行銷策略導入行銷4P與行銷4C理論進行交叉比對。

行銷4P與行銷4C之概念對照

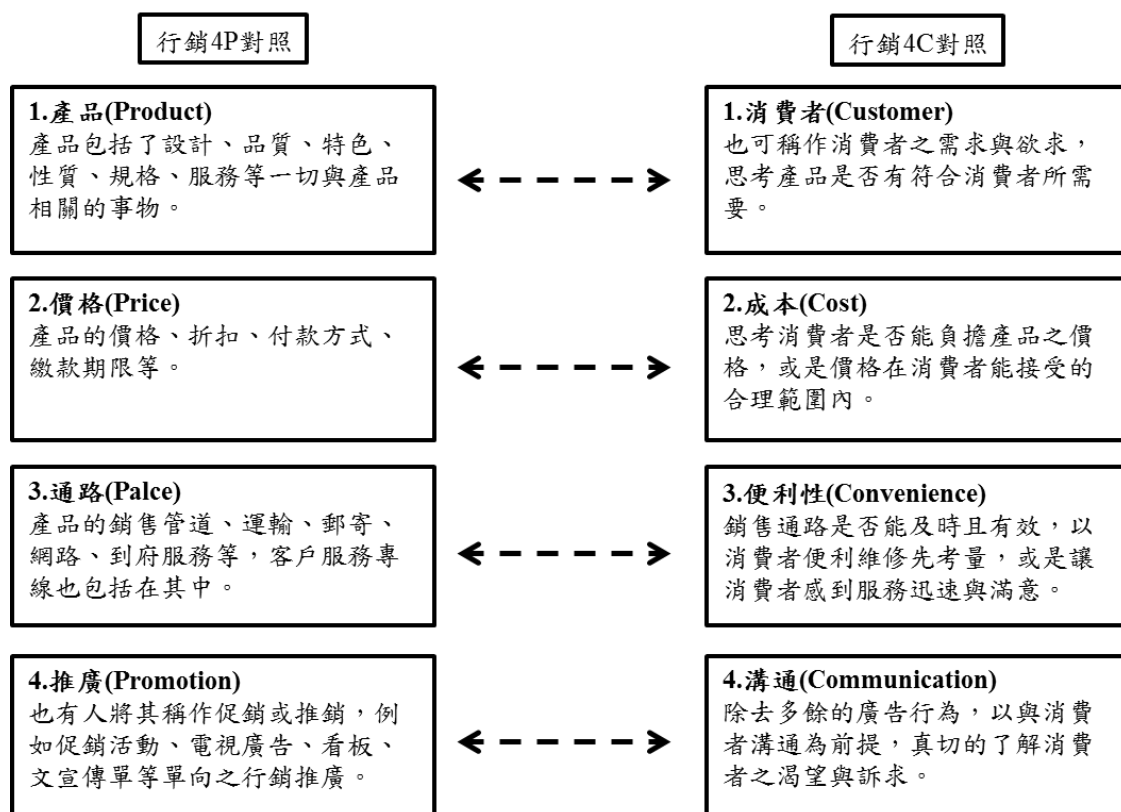
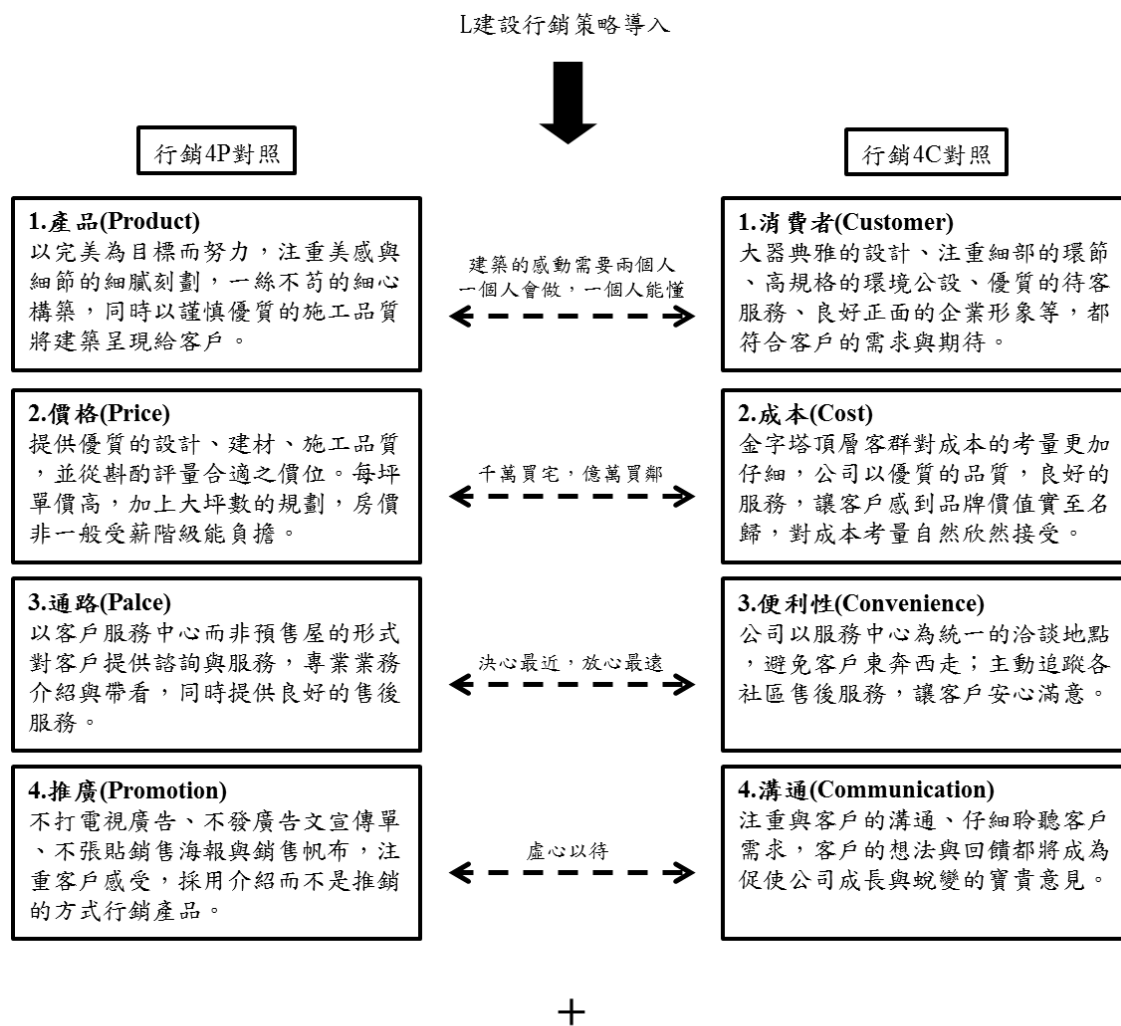


圖2：行銷4P與行銷4C概念對照

(資料來源：本研究整理)

2.3 L建設行銷策略導入行銷4P與4C與延伸之6P與6C理論

行銷4P與4C理論被奉為行銷學之重要依據後，開始有了更多的延伸與相關概念被導入行銷4P理論與行銷4C理論中。本研究發現，除了行銷4P理論，行銷4C理論也是L建設實行行銷策略時所考量之重點，因此將L建設行銷策略同時導入行銷4P與行銷4C理論。導入理論後，本研究發現除了4P與4C外，L建設也注重別於4P與4C之其他層面的行銷策略，分別是產品包裝(Package)的行銷方式與策略、公司經營的待人處事之道策略-人和(People)、消費者對於公司企業之認同感與形象鑑別度的企業識別系統(CIS, Corporate Identification System)、以及公司十分注重除了對消費者蓋出最好的房子同時必須對社會有所回饋的企業社會責任(CSR, Corporate Social Responsibility)等以上4點。於此，本研究將上述新增4點行銷要素加入4P與4C行銷理論之中，並將L建設實習之觀察與紀錄導入新加入之理論，提出4P與4C延伸之6P、6C理論。L建設之行銷策略導入行銷6P與6C之說明如圖3：



4P與4C之延伸：行銷6P與行銷6C概念與L建設行銷理論導入

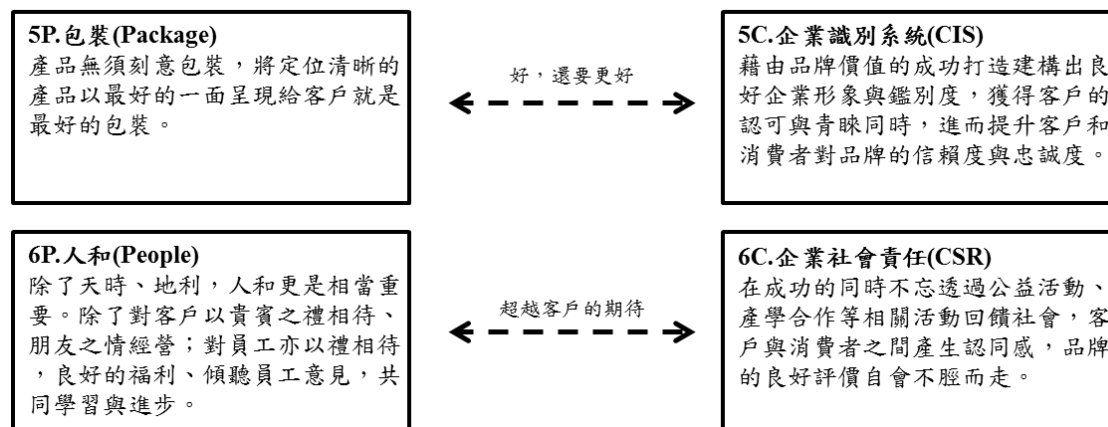


圖3：L建設之行銷策略導入行銷4P、行銷4C與延伸之6P、6C理論

(資料來源：本研究整理)

三、結論與建議

將其行銷策略導入行銷4P與4C策略後發現兩者不謀而合，進而延伸導入6P與

6C，交叉比對後發現兩者兼顧的L建設更傾向於以4C-6C為主的消費者行銷策略導向，而L建設也透過行銷4P-6P與行銷4C-6C來交互檢視與決定所執行之行銷策略。

據觀察，L建設受消費者肯定之品牌價值取決於其成功之行銷策略。L建設認為建築不僅僅是一棟房子，建築能帶給整座城市不同的風貌與附加價值，這不僅是對客戶的承諾，也是對城市的回饋。L建設在規劃上退縮更多的空間保留給行人，並設計駐足空間與友善綠帶為城市與行人增添舒適的環境。在美學設計上，L建設巧妙地融合古代與現代、東方與西方，並以深刻的文化意涵為建築注入生命力，讓建築的好能維持長長久久。注重建築美感的L建設同時希望帶給人們歸屬感，為晚歸的台中人留一盞燈，在台北往台中的高鐵末班車11點57分進站時能夠看到L建設建築群的燈光，燈光於12點才熄滅。在美感之外，同時希望帶給住戶更多的附加價值，讓住戶能以自己的住家為傲。

L建設對自身品質要求高，無論是軟體層面的附加價值、銷售服務，或是硬體層面的建築選材、施工品質，每個細節都反覆仔細思量與檢討，檢視是否有更好的選擇或是答案。L建設銷售單價高，主要客群鎖定金字塔頂層族群，重視品質與服務的L建設在銷售階段至售後服務也讓有著高敏銳度的客戶們覺得品牌價值實至名歸。同時L建設時常站在消費者立場去思考問題與細節的處理，同時注重與客戶的溝通、仔細聆聽客戶的心聲，客戶的想法與回饋都將成為公司進步的一大助力。此外，L建設不刻意包裝行銷企業形象，而是靠著良好的建築品質與優質的服務獲得消費者的青睞與信任，加上注重社會企業責任與回饋社會的良好企業形象與品牌價值也在消費者們口耳相傳之間建構起來。

綜觀上述結論也印證了L建設在實踐建築理念的同時不斷地透過站在消費者立場來檢視自我並期許自我的行銷策略。L建設以4C-6C為主、4P-6P為輔，打造出良好的品牌價值，同時透過行銷的累積與精進提升建築品質，好、還要更好。期許自我還有進步的空間，才能不斷的超越客戶的期待。

四、參考文獻

- 1 徐婉芝，「台灣地區建築開發業品牌行銷模式初擬」，成功大學建築研究所碩士論文，2005。
- 2 黃聖諭，「內部行銷與內部品牌化關係之研究」，國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文，2013。
- 3 侯西泉，「台灣房地產創意性行銷策略之研究」，國立臺北科技大學建築與都市設計研究所碩士論文，2004。
- 4 陳莉媚，「台灣房地產行銷策略知研究」，中國文化大學建築及都市計畫研究所碩士論文，2009。

- 5 黃來福，「目標行銷策略之探討-以東暉建設公司為個案」，國立中山大學管理學院高階經碩士學程專班碩士論文，2002。
- 6 李順賓，「建築個案產品定位與目標市場銷售策略之研究-以誠銘建設為例」，開南大學企業與創業管理學系碩士論文，2009。
- 7 蘇欣攸，「從品牌故事觀點探討精品茶之行銷策略」，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文，2013。
- 8 劉文城，「建設公司行銷策略之探討-以高雄地區為例」，國立中山大學管理學院高階經營碩士學程碩士在職專班碩士論文，2003。
- 9 張瑞鳳，「住宅建商的市場定位與行銷策略分析-以台中市某建案為例」，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文，2011。
- 10 賴俊吉，「區域房仲業發展品牌行銷之研究」，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文，2011。
- 11 張銘鴻，「預售屋行銷工具效果研究」，國立台灣科技大學建築研究所碩士論文，2014。