

# 信義房屋社區服務三角網路



G10 黃海潮 王愛絜 陳顯璿 徐雨欣

# AGEDA



研究動機



競爭者分析



提案內容



提案可行性分析



# 研究動機

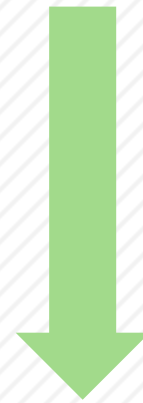


信義房屋「信義立業止於至善」

長年致力於社區服務、發展社區互動

建立並經營穩定的客戶關係

網路興起，越來越多互動模式改以網路作為媒介



信義房屋這樣逆潮流的互動模式要如何在網路時代找到新的出路？

信義房屋要怎麼用在地化經營特色，發展信義集團與社區的互動新模式？

# 競爭者分析

# 競爭者分析

信義房屋		永慶房屋
重視誠信，以人為本	品牌行銷	便利及效率的「科技仲介」
全直營	經營模式	直營，但子品牌有加盟
有上市	上市櫃	無上市
漏水保固 高氯離子瑕疵 高放射瑕疵 買賣價金履約保證	提供之保障	產權七審保障 價金履約保障 漏水保固 凶宅保障 高輻射建物保障 高氯離子建物保障
據企業社會責任報告書 社區營造、志工服務 信義學堂、書院 信義公益基金會	企業社會責任	無企業社會責任報告書 志工服務 銀髮愛心站 永慶慈善基金會
注重情感、服務、品牌價值	廣告形象	注意專業形象、功能

# 競爭者分析

## 信義房屋

重視誠信，以人為本

全直營

有上市

漏水保固

高氯離子瑕疵

高放射瑕疵

買賣價金履約保證

據企業社會責任報告書

社區營造、志工服務

信義學堂、書院

信義公益基金會

注重情感、服務、品牌價值

品牌行銷

經營模式

上市櫃

提供之保障

企業社會責任

廣告形象

## 永慶房屋

便利及效率的「科技仲介」

直營，但子品牌有加盟

無上市

產權七審保障

價金履約保障

漏水保固

凶宅保障

高輻射建物保障

高氯離子建物保障

無企業社會責任報告書

志工服務

銀髮愛心站

永慶慈善基金會

注意專業形象、功能

員工投身志工服務  
也有社區營造、產學合  
作等活動執行可以看出  
信義房屋在企業社會責  
任上的重視

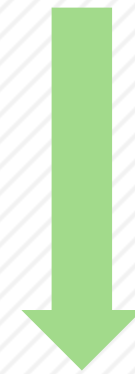
以人為本的核心價值



發揮信義房屋在CSR方面的優勢，進一步的結合社區服務，  
並且能讓消費者一同參與服務過程，在彼此之間形成更強之連結

# 提案内容

居民對社區服務沒有參與動機&參與率很低



結合居民在生活中的需求和痛點&社區服務

居家服務平台「信義居家」

低於行情的價格  
品質保障的服務

# 信義房屋社區服務三角網路

三角互利的互動模式

得到正面品牌形象

信義房屋  
信義居家

提供居家服務折扣

提供社區服務的機會

社區居民

社區服務協辦單位

提供參與社區服務的人力

得到有品質保障的居家服務  
和居家服務折扣

得到更高的社區活動參與率

# 提案可行性分析

# 驗證方法「發放線上問卷」

1

受訪者關於居家服務的消費認知與習慣

2

受訪者關於社區服務的認知與參與習慣

3

受訪者對於「信義房屋社區服務三角網絡」的接受及偏好程度

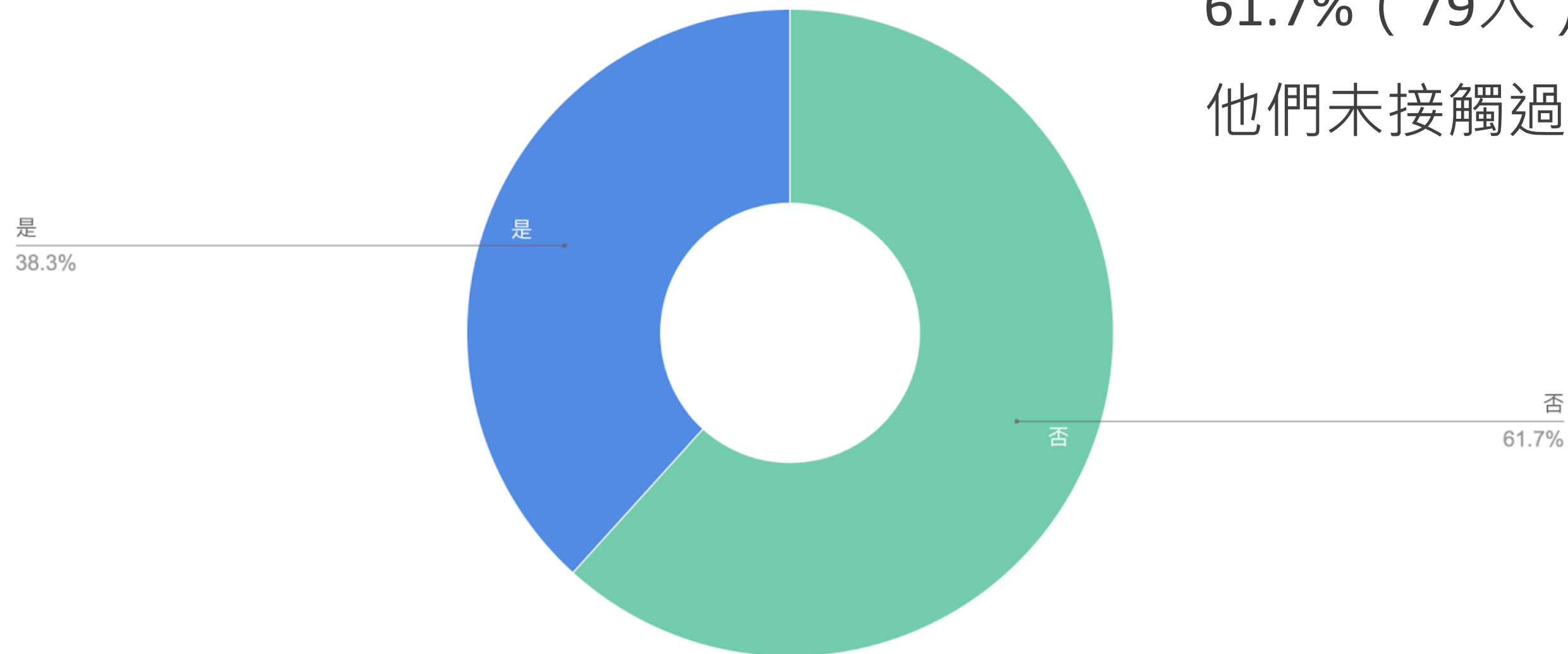
4

受訪者的個人資料

共收回143份問卷，扣除16份無效問卷，有效問卷共127份

# 1. 受訪者關於居家服務的消費認知與習慣

2 請問您接觸過居家服務嗎？



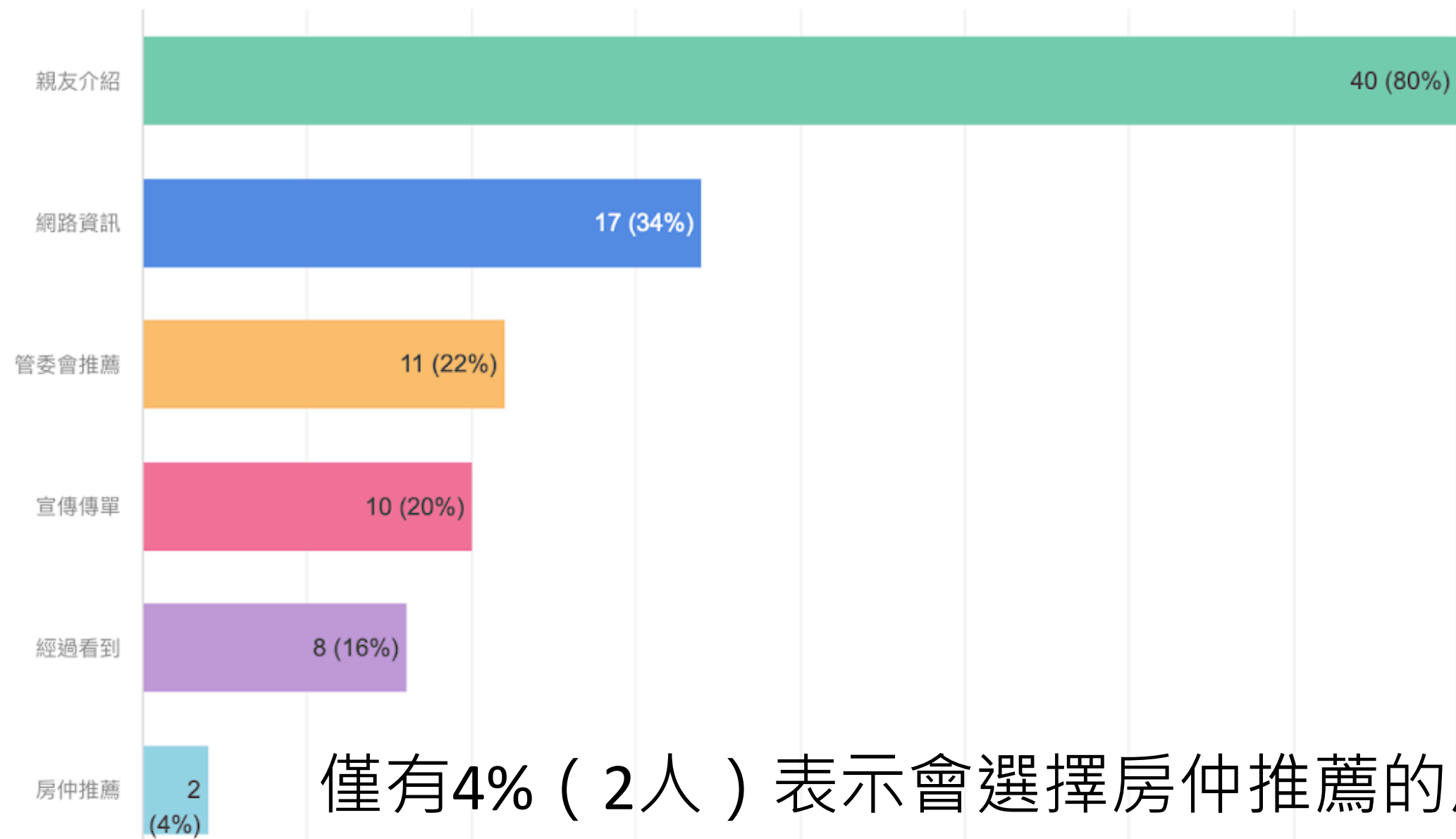
61.7% ( 79人 ) 的受訪者表示  
他們未接觸過居家服務



# 1. 受訪者關於居家服務的消費認知與習慣

在接觸過居家服務的49人中，80%（40人）的受訪者表示，他們會通過親友介紹來選擇居家服務

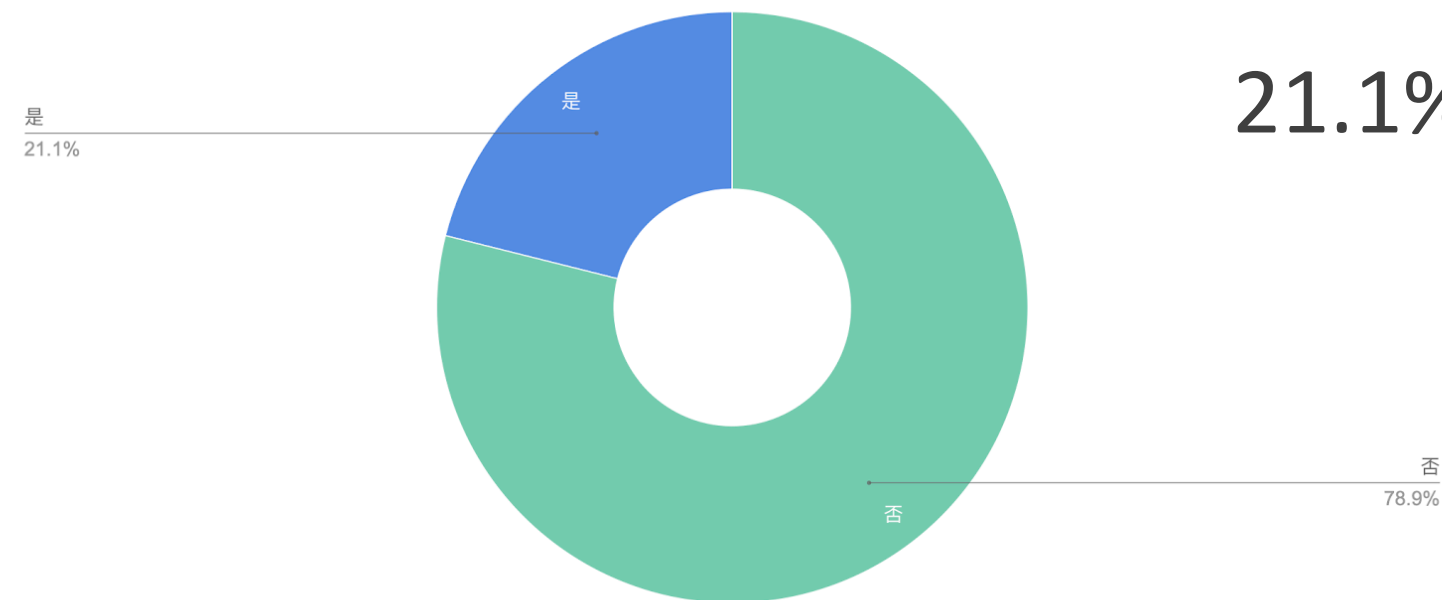
4 請問您如何選擇居家服務？



僅有4%（2人）表示會選擇房仲推薦的居家服務

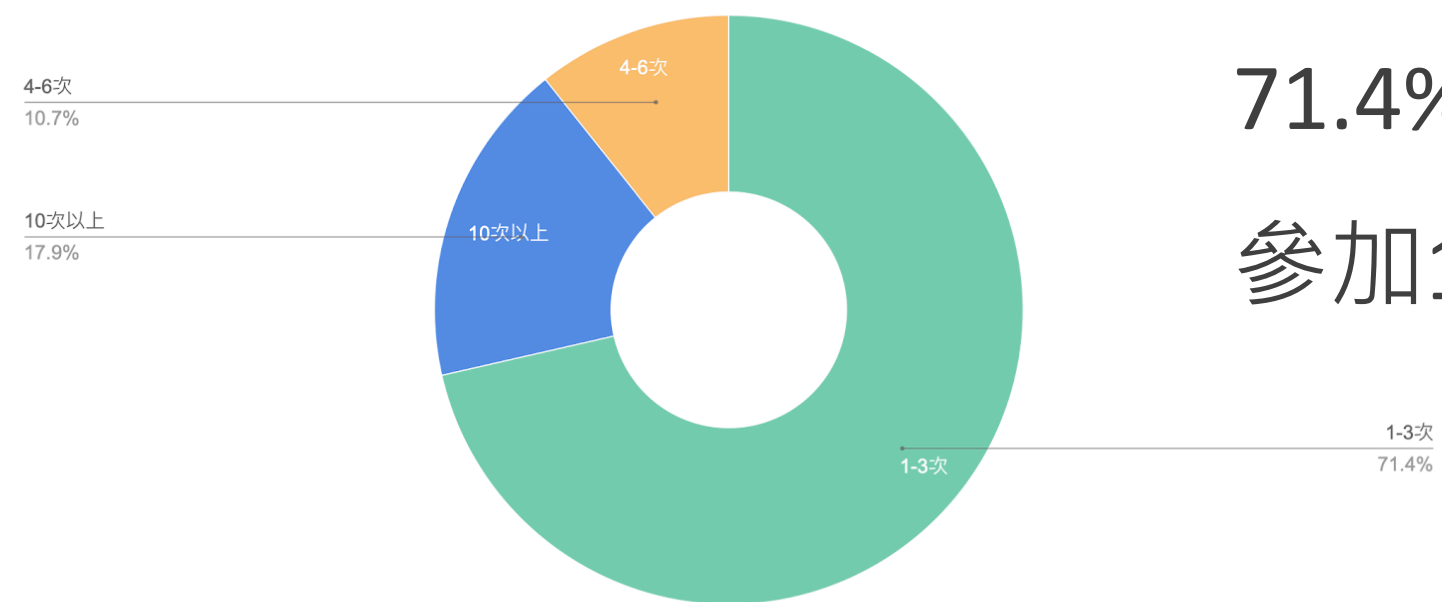
## 2. 受訪者關於社區服務的認知與參與習慣

6 請問您參與過社區服務嗎？



21.1%的受訪者表示曾經參與過社區服務

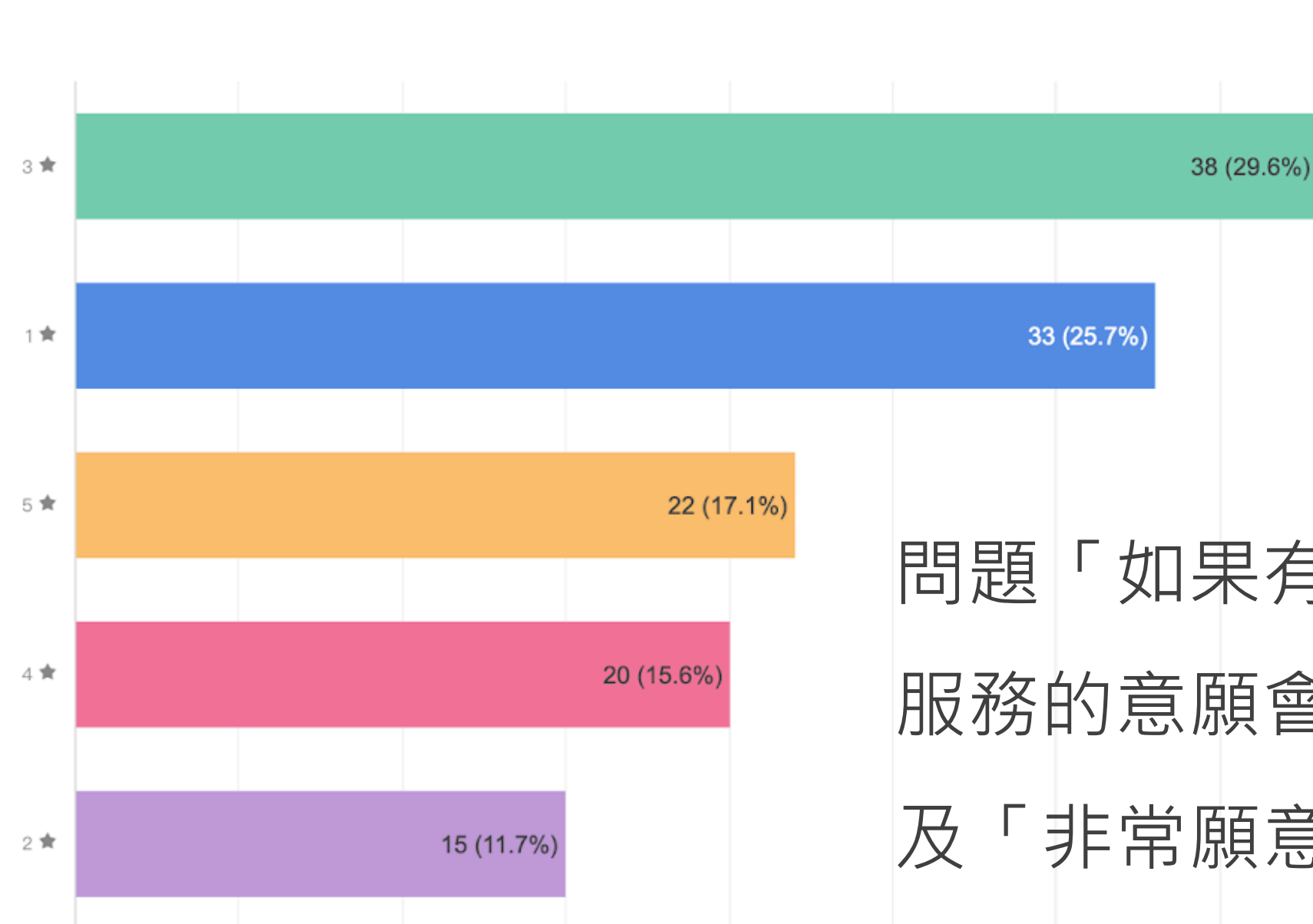
7 請問您平均三個月參與幾次社區服務？



71.4%的參與者能維持在平均三個月  
參加1-3次社區服務

## 2. 受訪者關於社區服務的認知與參與習慣

17 如果有回饋獎勵，我參加社區服務的意願會提升



問題「如果有回饋獎勵，您參加社區服務的意願會提升」中回答「願意」及「非常願意」的受訪者達到32.7%

### 3. 受訪者對於「信義房屋社區服務三角網絡」 的接受及偏好程度

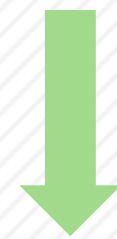
SPSS  
正交設計

「社區服務種類」：社會福利類、文化教育類、警政類、環保類

「居家服務價格」：低價服務（日常修繕）、高價服務（裝修工程）

「提供的折扣」：7折、8折、9折

「花費的服務時間」3小時、6小時、9小時、12小時



產生了十六組社區服務對應居家服務折扣的情境

如：社會福利類、日常修繕、7折、花費3小時

# 計算127位受訪者的聯合回歸分析

$$Y = 3.39 + 0.06 * X1 - 0.95 * X2 - 0.36 * X3 + 0.52 * P - 0.04 * Disc1 - 0.12 * Disc 2 - 0.02 * Hr$$

屬性	比較水準	基礎水準	效用差距	願付價格（小時）
社區服務種類	社會福利類	文化教育類	0.06029126	2.493975815
	警政類	文化教育類	-0.946747573	-39.1626506
	環保類	文化教育類	-0.364320388	-15.07028112
居家服務價格	高價	低價	0.518203883	21.43574297
折扣	8折	7折	-0.041165049	-1.702811245
	9折	7折	-0.123737864	-5.118473896

# 最小可行產品

消費者

修繕工程類

社會福利類

信義房屋

社區活動經驗不足

增加曝光

社福基金會

參與民眾不足

增加曝光

找「社福基金會」合辦社區活動，並且加強推廣修繕工程類的折扣



# Thank You! 😊

Any Questions?