

# 房地產經紀業的企業倫理

主講人：信義房屋總經理 薛健平



# 社會大眾對房地產經紀業的觀感

## 建商互賣屋 藉「實價」炒房

行情一次漲2成「蛋白區」嚴重

【張菱菱／台北報導】政府實施實價登錄已1年多，但時有所聞業者故意開高價，製造「假」成交價，將該區價格墊高，或利用實價登錄做假報高租金，以方便做假帳節稅，房仲業者呼籲，政府應建立更完善的登錄制度，以免實價登錄淪為炒房工具。

守護房屋董事長江山指出，像是林口、新莊、五股等房價都被炒高，以林口為例，房價從原本每坪12萬元，到現在新案開價每坪40萬元，而實際成交價則為每坪30多萬元。

會讓一般人覺得較有公信力，但反而讓有心人士炒高價格，一再墊高蛋白區房價，明明人口沒有增加，反而房價一直漲，政府應改善實價登錄策略，讓統計更完善，或是乾脆停止此系統，抑制炒作風氣。

「政府縱容非法」



### 紅單炒作房價六部曲

1. 營造建案熱銷、排隊搶訂、即將完銷的氣氛
2. 在正式推案前，以購屋預約單（俗稱紅單）販賣預購及保留權利
3. 投資客以較低價格下訂
4. 建商開始調漲價格
5. 投資客以低於建商調漲後的價格，在簽約前將紅單轉售他人，賺取價差
6. 景氣熱絡時，紅單多次轉手，價格層層墊高後，由自住客接最後一檔

資料來源：內政部地政司、《蘋果》採訪整理  
實施日期：2012年8月1日  
揭露日期：每月1、16日  
累計登錄件數：約40萬2800件  
買賣：約40萬2800件

資料來源：採訪整理 郭及天／製表 經濟日報



## 財部打炒房 鎖定預售紅單

【記者吳泓勳、郭及天／台北報導】財政部打炒房，目標鎖定預售屋。立法院財委會昨（18）日通過臨時提案，要求財政部會同各單位，研商建商、代銷業者的「紅單」申報機制，協助國稅局追查交易情形，防止投機客逃漏稅並阻止炒作房價。

所謂「紅單」就是建商使用的「購屋預約單」，民眾只要先付部分訂金，就能取得「優先選約權」，如果真要購買，就可在約定時間前補足訂金、簽約；如果不願購買，則可無息退還訂金。

由於預售市場的價格資訊不透明，銷售業者和投資客常聯手透過「紅單」轉售，墊高房價，特別是在低總價或預售推案量大的重劃區內的建案。業者指出，類似的手法在淡海、桃園青埔、新竹竹北等地區，相當常見。

財政部長張盛和表示，財委會通過提案後，財政部將研擬建立一個申報、課稅機制，對轉讓紅單有所得的投資人，課徵財產交易所得。

舉例來說，以5萬元購買紅單後，再以10萬元轉讓，其中價差5萬元就列入所得課徵所得稅。部分投機客會採用簽約前轉讓紅單的方式來獲利並墊高房價。假設投機客最初與建商、代銷業者下訂購買30坪房屋，每坪50萬元，之後以一坪52萬元轉讓，可現賺60萬元價差，且紅單短期內可轉手好幾次。

至於購買紅單主要的風險來自於，部分不肖建商可能一屋多賣，衍生交易糾紛，而賣紅單賺差價。

蘋果即時



# 一、企業倫理

以企業為主體，針對各種利害關係人，  
從事各種合宜行為、建立適當關係，  
進而實踐「企業社會責任」



## 二、企業倫理經營的潮流

1776年

亞當斯密《國富論》：看不見的手、自由貿易

2008年

雷曼兄弟倒閉引發全球金融海嘯

後金融海嘯時代

企業社會責任、企業倫理

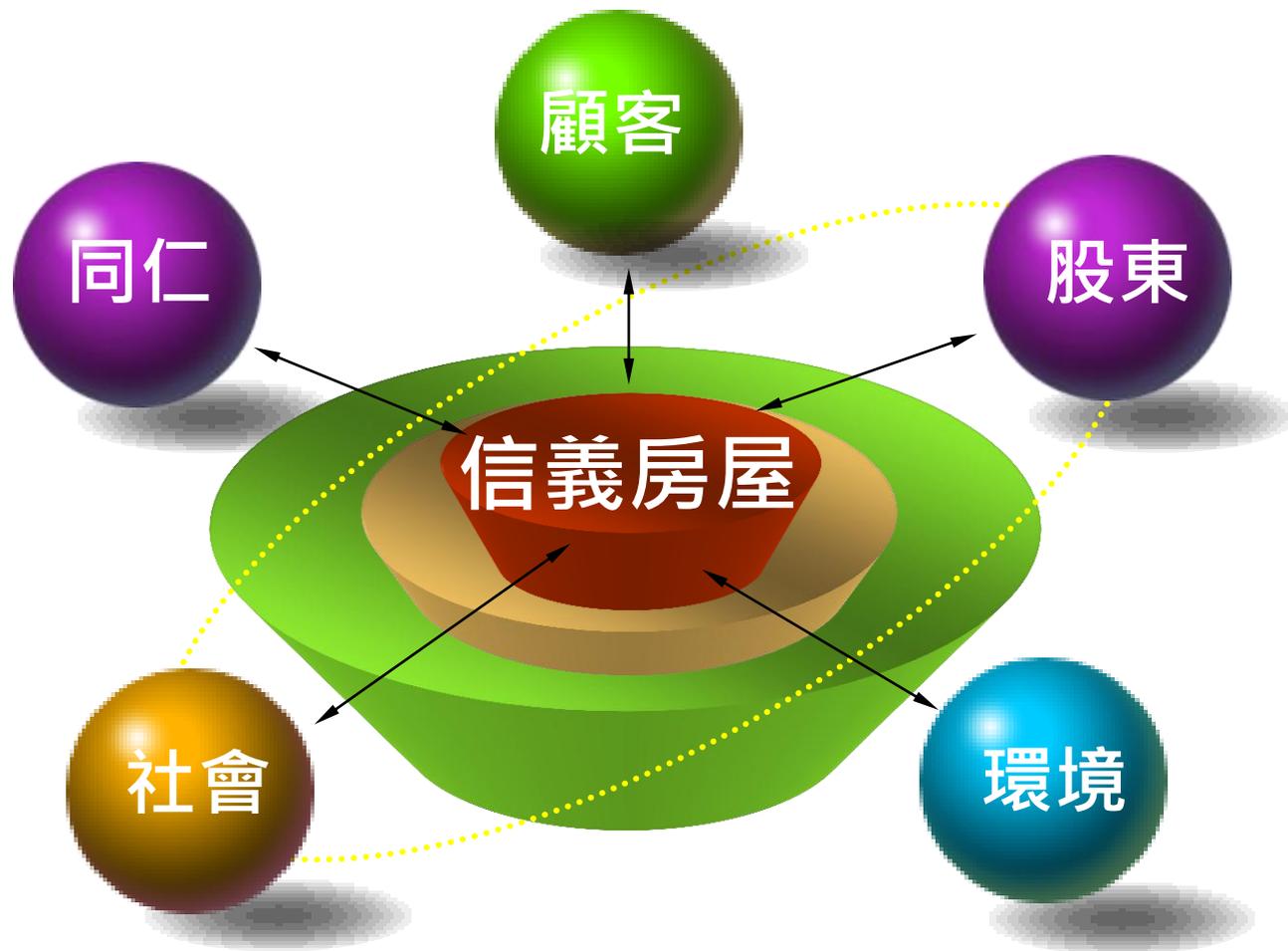


# 三、信義房屋立業宗旨

我們堅信永恆的價值  
熱情實現家業夢想  
分享每個獨特的故事  
共同成就豐富人生  
和諧成長 生生不息



# 四、建立與五大關係人的合宜關係



# 對「顧客」的經營實踐

- 1989年，首先推出「不動產說明書」
- 1992年，推出業界保障最高「漏水保固制度」
- 1993年，推出「購屋全面保障制度」
- 1996年，率先實施「成屋履約保證制度」
- 2005年，首創「手機看屋」服務
- 2005年，首創「網路互動看屋」服務
- 2006年，推出門市「E台通數位接待服務」
- 2007年，首推「購屋四大保障服務」
- 2008年，全面實施「E化代書簽約」
- 2010年，首推「iPhone手機看屋」
- 2011年，首創「凶宅安心保障服務」，將交易風險降至最低。
- 2013年，信義居家服務中心通過ISO9001認證，為消費者把關「廠商嚴選」



# 對「同仁」的經營實踐

- 只用無仲介經驗的業務人員
- 保障新人前6個月5萬底薪
- 鼓勵補助進修及終身學習
- 成立「信義企業大學」
- 聘任「專職健康管理師」
- 提供EAP同仁協助4CARE規劃
- 提供每年健康檢查
- 提供第二胎生育獎勵
- 盈餘共享，每年年終稅後盈餘三分之一作為年終獎金



# 對「股東」的經營實踐

- 獨立董事，獨立董事人數超過董事會的1/2
- 2007年成立「審計委員會」監督公司財務及風險管理
- 2010年成立「薪酬委員會」，由3位獨立董事組成
- 2008-2011年獲得《中華公司治理協會》「CG6003-6006 公司治理評量認證」
- 2013年將「全面品質管理 ( TQM ) 委員會」改為「全面倫理管理 ( TEM ) 委員會」
- 2013年獲「證券暨期貨市場發展基金會」評鑑為「資訊揭露A++企業」

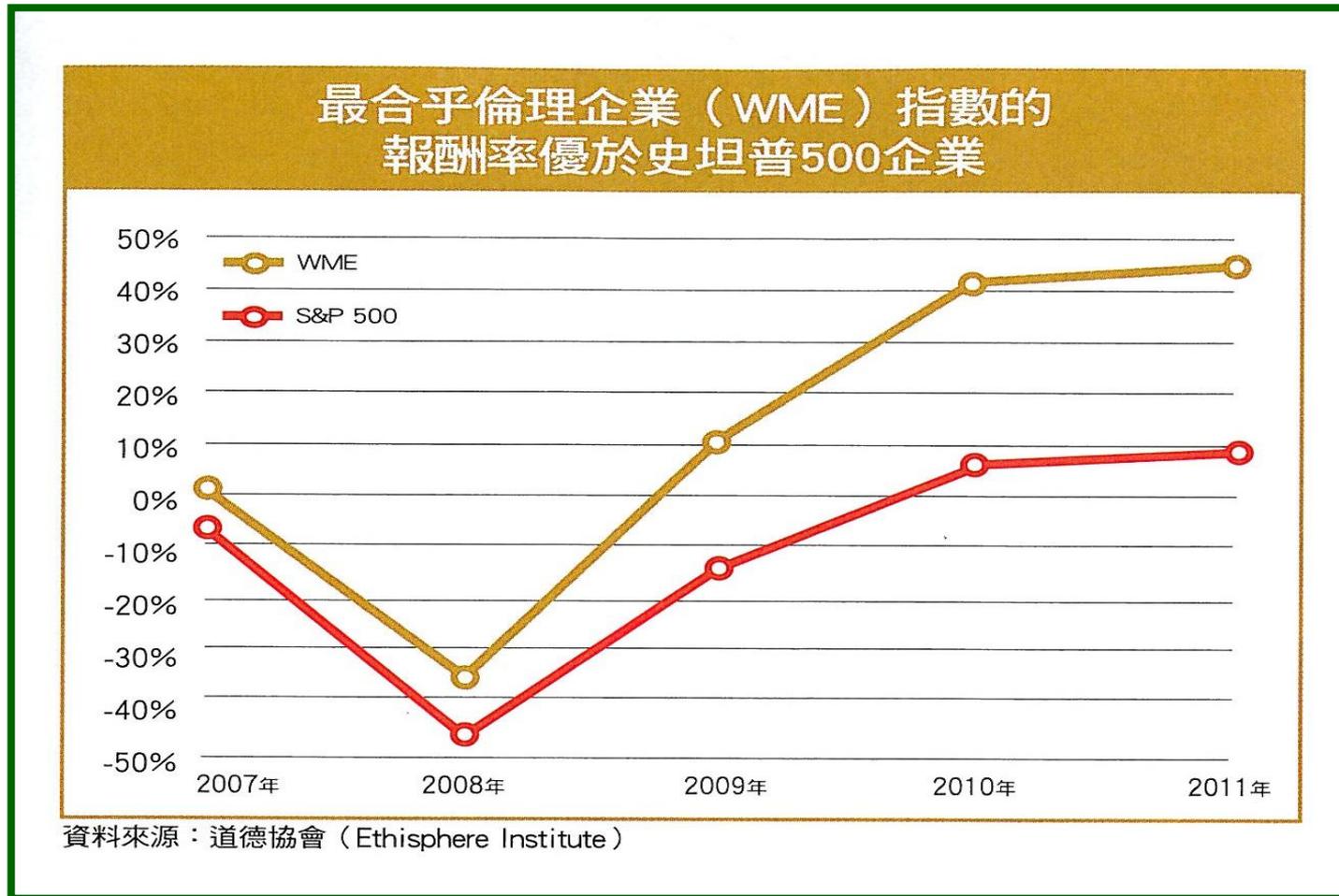


# 對「社會」與「環境」的經營實踐

- 推動「社區一家贊助計畫」(2004~2014)
- 組織信義志工投入社會服務(2007~2014)
- 推動「企業倫理教育紮根計畫」(2004~2014)
- 於政治大學成立「信義書院」(2012)
- 連續17年出版《臺灣地區房地產產業年鑑》(1996~2014)
- 店面改造&致力環境保護工作
- 成立「信義學堂」品牌(2011~2014)
- 回應臺北市府首創銀髮友善好站
- 推行辦公室無紙化相關作業
- 致力綠色服務之研發推出線上創新服務



# 五、企業倫理有助企業獲利



資料來源：今周刊825期（2012年10月11日）



# 六、提升企業倫理有助於國家競爭力

中華民國101年10月13日/星期六

【新聞記者報導】02-23064553 - 02-23067111 第553

時論廣場

A26

中國時報

http://news.chinatimes.com

## 提升企業倫理有助於國家競爭力



在五年內由十五億元增加至二十五億元。企業倫理不僅是規範企業中員工的行為，更包括企業對投資人、消費者、社會、環境的責任。當企業以倫理為基礎，訂定起碼法律基本要素，符合短期倫理價值的高標準營運宗旨時，可以讓企業內的員工更認同企業文化，組織有效運作，降低交易成本，擴大產額。若一個國家內的每一家企業都相信企業倫理的價值，更將可形成國家品牌形象，有效提高國家競爭力。

德國的精密、義大利的現代設計形象、法國的精品品牌、都是由於該國眾多企業所貢獻而成，而國家品牌形象又進而可助該國企業在國際行銷時一臂之力。兩者可相互為助力。台灣政府連續兩年主辦的國家形象為「優質平價」，應該更進一步以倫理形象為優質平價發達的基礎，強調台灣企業在經營時，重視與所有利害關係人的對話，因此負責任地推出品質優良，但不賺取暴利的商品。

以企業倫理塑造國家形象，並不像很多人以為的那么容易。台灣在大陸應該經常斥距離觀察到：大陸消費者比較相信Milkmaid、Yili、Danone的食品或其他產品，整體而言，包裝的誠信程度高於大陸企業。儘管現階段出口是一個比較於大陸企業與消費者高度不放心情況下的小小相對優勢，但若是朝此方向自我開許，假以時日應大可為。

雖然強調企業倫理形象的風險很高，一掃起雲霧中會變化劇的事件，就舉例台灣食品業的國內銷售與出口銷售，當然也重新台灣企業的整體形象；但若是以此國家領導人強調倫理、企業重視社會責任、人民關心環境與社區發展之際，連繫社會的亂流企業倫理，將有助於內部的產業現在發展與外部的貿易競爭力，長久點漸漸下來，將可成為台灣企業的重要優勢，也可扭轉政府、社會和企業短期利不重視長期績效的偏頗現象。

日前蕭萬長總統在政治大學「企業倫理講座」演說中，強調「企業倫理與國家競爭力」間的關係：無倫何種、再傳統的雙十國慶演說也宜示要持續推動「廉能政府」。當社會上不斷有發音質疑政府是否廉能無能之時，究竟該調政治和企業的關係，是否可能由政府來推動，進而提升國家競爭力？

倫理分為個人倫理與組織倫理。孔子高舉強調的是個人倫理，談的是個人行為處世準則，就是修身、齊家、治國、平天下。有其過程，但是傳統儒家文化中對於組織倫理的論述是相對缺乏的。至多於傳統的經書哲學中強調「以義取利」，但是論述本身過度抽象，且後人解釋時，仍會偏重於儒家的個人理念與宗旨，組織倫理則強調組織在訂定宗旨、目標、以及營運方式、價值制度與的區別與態度。安隆家難逃向於個人違反倫理。甚至無法法，但企業在設計工作流程與績效制度時，也未善盡企業組織的倫理責任，才會讓個人貪念有滋長可憐。

不妨從正當買賣來看企業倫理如何增加企業營收與產額。據報，二十年前，台灣的兩岸貿易是其買賣雙方之間的資訊落差與資訊，屬於賣方壟斷，對買方選購物件的缺點，甚至由本身給予低價買成再抬高價格賣出，以賺取價差。而後一些有企業經營觀念的兩岸業者，開始強調不賺差價，逐步將檢索透明化。政府也提出「房地產仲介專業標準」，業者也紛紛轉行「不動產諮詢書」。(編譯自《成敗與存》等，請留意雙方的資訊漸漸透明，消費者更放心地接受買賣房屋、租賃房屋。

雖然「不賺差價」可能降低交易利潤，但能確保交易與健康成長，這是一個由企業和政府與從業人員規範，將企業倫理中的基本觀念「不欺騙」打為行為準則，降低消費者的交易成本，進而帶動產業正循環，把房地產仲介產業的解放大約範圍。

風潮就是另一個有趨向了，十年來大概很少消費者知道自己吃的是冬瓜酥，當消費者購買「假產品」的資訊慢慢被消費者所知時，若以對風潮業者是一打壓，但是，當有更多業者投入製作高品質的真風潮酥，甚至強調使用在地土鳳梨酥以表達對在地土地的關懷，為鳳梨酥產業開創出新天地。現今，一塊塊「小金磚」成為台灣伴手禮首選，傳統知名糕餅業和創新品牌爭相投入生產，年產額



1. 2005年獲「行政院勞委會第一屆人力創新獎」，2009年再獲「第五屆人力創新獎」
2. 2005年獲「國家品質獎」企業獎，2007年獲「國家品質獎」實踐類個人獎
3. 2011年慶祝建國百年獲【經濟部】頒發「台灣百大品牌」企業
4. 連續7年：獲【天下雜誌】「天下企業公民獎」(2007~2013)
5. 連續兩年獲【天下雜誌】「金牌服務大賞」房仲業第一名(2011、2012)
6. 2011年獲【經濟部】「台灣企業誠信經營故事專輯」
7. 連續7年：【遠見雜誌】「企業社會責任獎」(2006~2012)
8. 連續20年：【管理雜誌】「消費者心目中理想品牌調查」房仲業第一名(1995~2013)
9. 連續10年：【康健雜誌】「健康品牌大調查」房仲業第一名(2004~2013)
10. 連續20年：【天下雜誌】「五百大服務業」房仲業不動產經紀類第一名(1994~2013)



謝謝聆聽

