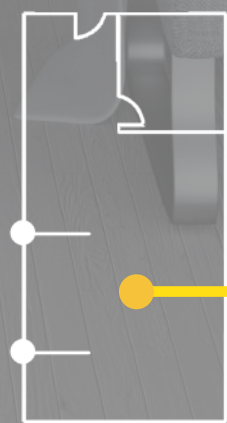


在這裡 預見你未來理想生活



東龍領先業界導入ON LINE 線上互動帶看系統，與客戶視頻同步，免除雞同鴨講，隨時切換主導模式，大幅提升看屋效果。
立即線上體驗 <http://www.ed-house.com.tw/>



前所未有新體驗！
線上VR720 互動帶看

搶先感受

全室環景

安

運用手機 LINE，科技看房
東龍讓您，安心找好房。

心

客戶省時省力，追求消費者滿意
擁有專業團隊，讓您更放心。



06 本期目錄



- ed-house.com.tw 01 ▶ **活動花絮**
2019 年東龍不動產參與各項活動紀錄P3-P4
- ed-house.com.tw 02 ▶ **聯賣系統**
通訊聯賣・加速成交.....P5-P6
- ed-house.com.tw 03 ▶ **台北國稅**
校園雲端發票 e 起來P7-P8
行動支付・租稅措施懶人包
- ed-house.com.tw 04 ▶ **危老都更**
危老都更・容積獎勵辦法.....P9-P10
- ed-house.com.tw 05 ▶ **房仲行銷**
10 個內容行銷是房屋仲介數位行銷終極關鍵的洞察...P11-P12

發行人：王棟隆

編輯：東龍寬頻國際開發股份有限公司（企劃部）

編輯總監：黃碩雄

資料整理：林姿妤

企劃編輯：林姿妤

美術編輯：林姿妤

攝影：企劃部 / 管理部

法務顧問：蔣美龍

發行所：東龍寬頻國際開發集團

地址：台北市松山區南京東路五段 92 號 7 樓

電話：02-2765-1686

網址：www.ed-house.com.tw



宜蘭經管會會議

2019 YILAN CONFERENCE



東龍不動產總部 服務專線

地址：台北市松山區南京東路五段 92 號 7 樓

電話：0800-551-688

虛擬實境神器

RICOH THETA SC
720度全景拍攝

錄影解析：FULL HD

動態畫素：1400萬

簡易上傳、火速上架、社群分享



- 圖文：由 Freepik 提供 -
- 版權所有，非經同意不得轉載 -



www.ed-house.com.tw

ED
EASTERN DRAGON
INTERNATIONAL
東龍不動產

東龍專業
危老團隊



危老商機

點石成金

讓老屋重生變黃金



信義區 永吉路



南港區 玉成街



內湖區 金龍路



新莊區 西盛街



松山區 南京東路四段



松山區 南京東路四段



士林區 中山北路七段



松山區 南京東路四段



信義區 信義路六段



信義區 虎林街

通訊聯賣 加速成交

東龍不動產不斷求新求變，運用科技改變消費者看屋模式。2019領航業界，導入 LINE聯賣 以及 線上互動帶看系統。讓每位業務同仁輕鬆綁定，上傳物件便同步匯入資料庫，精準掌握物件資訊。不須透過網站，僅需用LINE，一鍵撥打，便由專業經紀人實境帶看。運用專利鎖屏帶看，互動無死角，客戶看到哪，討論到哪，完全掌握。除了保持帶看過程的各種互動，更可為雙方大幅降低看屋成本，在短時間內看更多物件，消費者也能更有效率的掌握房況，提高成交率。



當個聰明買賣家，不浪費彼此時間。消費者以往找房多從網路、房仲店頭查找，但並無法有效掌握周邊生活圈全貌，不僅如此，還得親臨現場才能知道是否媒合，過程中一旦遇到無法媒合狀況，就得重頭開始反覆同一套流程，不僅耗時又費力。不過自從打造「實境看房」功能，不只造福買家、也讓賣家縮短了銷售時間。實境看房功能、搭配聯賣推廣，使物件可以短時間內大量曝光，同時結合GOOGLE街景，讓買家充分了解附近真實狀況。

原文網址：<https://news.housefun.com.tw/news/article/900664197395.html>

Home

Services

About

Contact

FAQ



原文網址：<https://news.housefun.com.tw/news/article/900664197395.html>



校園雲端發票競賽

參加資格 全國高中職校、大專校院及其教職員工和學生

報名方式

- **學校推動獎**：由學校於本活動網站報名，該校參賽教職員工及學生手機條碼所儲存之雲端發票張數，計入學校推動獎之成績。
- **學生競賽獎、活動加碼獎**：各校教職員工及學生於本活動網站報名參賽，教職員工需填入員工代號，學生需填入學號。

競賽標的(雲端發票計算認定範圍)

- **大專校院學生報名參加本活動之當月份，必須下載並使用財政部「統一發票兌獎」APP。**
- 以手機條碼及已歸戶至該手機條碼之載具，於競賽期間儲存之雲端發票。參賽手機條碼不得歸戶至另一個參賽手機條碼，否則兩者皆視為無效手機條碼。
- 本活動所指捐贈發票，係競賽期間於消費前設定自動捐贈或消費後捐贈之雲端發票。
- 本活動所指雲端發票，每張消費金額須至少10元(含)以上。

獎項名稱	達標門檻	獎項及獎金	獎項名稱	達標門檻	獎項及獎金
大專校院組			活動加碼獎		
學校推動—累計張數獎	累計張數至少5,000張，且學校參與率至少為1%	取前5名，最高獎金10萬元	參加獎	儲存雲端發票每滿3張可參加抽獎1次，每月最多5次	108年4-10月各有550個名額獲得100元禮券或50元咖啡券
學校推動—平均張數獎	平均張數至少1張，且學校參與率至少為1%	取前5名，最高獎金10萬元	推薦獎	推薦報名參賽每滿1位，且被推薦人當月至少儲存1張雲端發票可參加抽獎1次	108年4-10月各有350個名額獲得100元禮券或50元咖啡券
學生競賽獎	累計張數達至少200張	取前12名，最高獎金3萬元	捐贈獎	活動期間累計捐贈雲端發票至少15張	活動結束抽出130名達標者獲得500元禮券
高中職校組			幸運獎	活動期間每月均儲存至少8張雲端發票	活動結束抽出10名幸運得獎者，獎品總價值達85,000元
學校推動—累計張數獎	累計張數至少3,000張，且學校參與率至少為5%	取前5名，最高獎金10萬元			
學校推動—平均張數獎	平均張數至少1張，且學校參與率至少為5%	A組取前5名，最高獎金8萬元 B組取前3名，最高獎金3萬元			
學生競賽獎	累計張數達至少100張	取前12名，最高獎金3萬元			

雲端發票創意徵件

活動時間 108年3月16日至108年8月31日止

參賽資格 高中職校及大專院校在校學生，且參賽者須參與108年度校園雲端發票競賽活動。

活動內容

1. 依據競賽主題-如何在校園推廣雲端發票(含財政部統一發票兌獎APP)，提出書面企劃案。
2. 經評審委員會以主題切合度、創意性、完整性及可行性等評審標準進行書面初審後，擇優若干名進入決賽。
3. 各進入決賽之候選人，必須於指定日期及地點向評審委員會進行簡報並接受問答(4人為限)。



名次	獎金
第1名	6萬元
第2名	5萬元
第3名	4萬元
佳作(5名)	2萬元

主辦單位：財政部、教育部 協辦單位：法務部廉政署
執行單位：財政部財政資訊中心、各地區國稅局



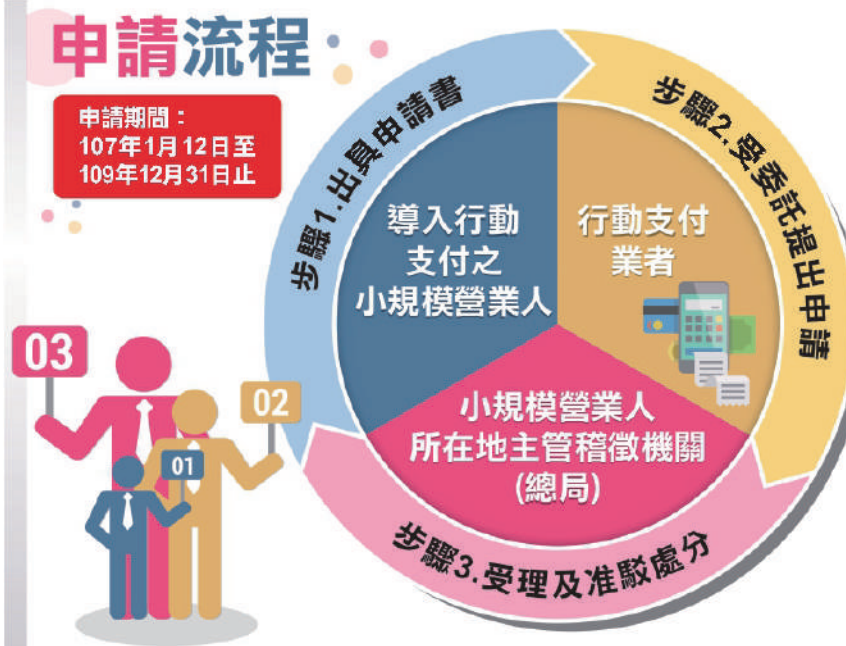
詳細競賽方式及活動簡章請參閱活動網站
<https://www.einvoice.gov.tw>
EIA (廣告)



推動小規模營業人 導入行動支付租稅措施 懶人包

申請流程

申請期間：
107年1月12日至
109年12月31日止



適用租稅優惠之條件

小規模營業人同時符合

- ✓ 於實體商店銷售貨物或勞務接受消費者使用智慧型行動載具付款
- ✓ 分別且全部委託接受金流服務之行動支付業者提出申請
- ✓ 同意受委託之行動支付業者提供銷售額資料與主管稽徵機關

小規模營業人導入行動支付好處多

租稅優惠期限：自核准之當季至109年12月31日止



01 依「危老條例」申請重建之容積獎勵項目及額度是多少？

參依「都市危險及老舊建築物建築容積獎勵辦法」整理如下表：

獎勵分類	分 項	容積獎勵額度							備 註
		2%	3%	4%	5%	6%	8%	10%	
優先申請獎勵項目	原建築容積大於基準容積者或原建築容積建築							●	或採原建築容積○○m ²
	危老條例適用實							●	
	地方主管機關通知限期改善、補強或拆除者							●	
	經結構安全性能評估結果未達最低等級者						●		
	屋齡 30 年以上，經結構安全性能評估結果未達一定標準，且改善不具效益或未設昇降設備者					●			
	基地退縮							●	退縮部分須採淨空設計及設置無遮簷人行步道
	基地與巷道退縮淨寬 4 公尺，與鄰地境界線距離不得小於 2 公尺							●	
	基地與巷道退縮淨寬 2 公尺，與鄰地境界線距離不得小於 2 公尺						●		
	耐震設計標準							●	
	新建住宅結構安全性能評估第一級					●			
其他獎勵項目	新建住宅結構安全性能評估第二級			●					
	新建住宅結構安全性能評估第三級	●							
	鑽石級							●	建築基地面積逾 500 m ² 者，不適用銅級與合格級之獎勵
	黃金級						●		
	銀級					●			
	銅級			●					
	合格級	●							
	鑽石級							●	建築基地面積逾 500 m ² 者，不適用銅級與合格級之獎勵
	黃金級						●		
	銀級					●			
	銅級			●					
	合格級	●							
	無障礙住宅建築標準				●				
	新建住宅無障礙環境評估第一級			●					
	新建住宅無障礙環境評估第二級		●						
備 註	協助取得及開闢重建計畫範圍周邊公共設施用地，產權登記為公有者				●				獎勵上限 5% 公式詳備註 2
	1、優先申請獎勵項目未達各該建築基地 30%或各該建築基地 1.15 之原建築面積者，始得申請其他獎勵項目。 2、公式 = 公共設施用地面積 * (公共設施用地之公告現值 / 建築基地之公告現值) * 建築基地之容積率								

02 依「危老條例」申請重建，「時程獎勵容積 10%」的起算日及截止日為何？能否從放寬高度及建蔽率之法令確定日起算？

依內政部營建署 106年10月31日 營署更字第 1060104800號函釋，按本條例第 6 條第 2 項規定「本條例施行後 3 年內申請之重建計畫，得再給予各該建築基地基準容積 10%之獎勵」，其起算日及截止日以本條例106年5月10日公布施行日起至 109年5月9日止。尚不得從「臺北市土地使用分區管制自治條例」第 95 條之 3 增訂放寬高度及建蔽率之法令確定日起算。

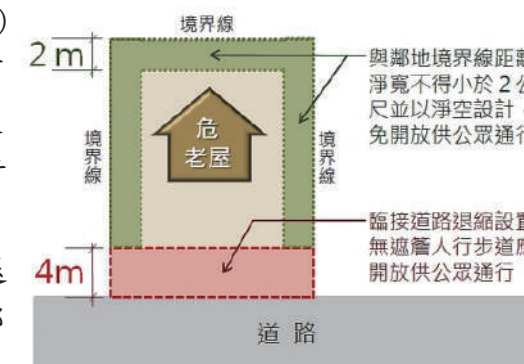


03 重建計畫經核准後，若鄰地想要併入，而此時已超過 3 年時程獎勵時間，原核准重建計畫範圍能否保留 10%容積獎勵？

依內政部 106年9月28日 內授營更字第 1060815373 號函釋：重建計畫核准後未領得建造執照且未逾本條例施行細則第 7 條規定期限者，倘其變更內容含括變更獎勵項目或重建計畫範圍等涉及建築師簽證及原建築物或土地所有權人之權益時，應依申請變更當時之建築相關法令予以重新檢討。據此，本案如已超過 3 年時程獎勵時間，原核准重建計畫範圍自不得保留 10%容積獎勵。

04 危老重建依「建築容積獎勵辦法」第 5 條採建築基地退縮建築者，與鄰地境界線距離淨寬部分是否須供公眾通行？

依內政部 106年10月13日 內授營更字第 1060814077 號函釋，按「都市危險及老舊建築物建築容積獎勵辦法」第 5 條規定（略摘）「建築基地退縮建築者之容積獎勵額度，規定如下：建築基地自計畫道路及現有巷道退縮淨寬 4 公尺以上建築，退縮部分以淨空設計及設置無遮簷人行步道，且與鄰地境界線距離淨寬不得小於 2 公尺並以淨空設計……」，故自計畫道路及現有巷道退縮設置無遮簷人行步道應開放供公眾通行，至與鄰地境界線距離淨寬部分，則無規定。



10 個內容行銷是房屋仲介數位行銷

終極 關鍵的洞察



房仲業的朋友總是將“人類社會裡的住屋是一個硬需求”掛嘴邊，換言之需求啟動是無庸置疑始終存在，只差在消費者需求和市場供給是否可以平衡進而促成交易。那麼，調查研究及觀察詢問你掌握了多少？為何已經有需求的人為何非要選擇你，而不是離他們更近的另一家房仲作為提供服務的對象？跳過那些老王賣瓜與高掛過往成績給外人看的外在因素，問進真實層面：為何消費者需要、必須選擇你？

房仲業務，其實不是在銷售物件，而是在銷售自己。如果你選擇了以廣告銷售自己，那麼只會拉大客戶與自己的距離。無疑網際網路已成為消費者生活裡（無論任何一種行業）不可或缺的組成構面，那麼你在網際網路上是否已經採用正確行銷模組推薦自己？接下來，讓我們透過二面相的數據比較，找出決定性的關鍵辦法與因素：

- 消費者和網際網路的行為數據
- 內容行銷與消費者的互動數字

內容稠密的文章集合處是必須的

[不動產] 2012—2016 之間 Google “不動產” 相關字詞搜尋次數大幅成長253%

[內容行銷] 部落格有效導入網站，讀者 434% 收錄頁面及 97% 收錄連結

你可能認為老生長談，但是部落格確實有效。在不動產消費者的世界裡，他們選擇網際網路作為自己在業界裡的引導。一個架構在官網內的部落格，在你經營業務的路途裡可以顯著提昇你在買方及賣方心中的價值，無論是最初尋找資料的線上或是最終形成轉換的線下。越多原創著寫的文章頁面被收錄、轉載、推薦，你就擁有更大機會。

不忘記 SEO 的必要

[不動產] 90% 購屋者在購屋期間使用網路找到自己需要的資訊

[內容行銷] 影響 SEO 排序最重要因素之一為內容的原創

搜尋，已成為用戶最常獲取資訊的方式，而內容行銷則被證明可有效影響SEO績效，也就是說當你導入內容行銷至品牌SEO裡，便開始獲得最大機會讓那90%購屋者看見的機會。

原文網址：<https://medium.com/chigyosha/10-key-statistics-content-marketing-driving-success-real-estate-4981cfcb202b>

正確的網站設計提增轉換

[不動產] 74% 房地產業者僅能證明自身官網貢獻低於10%業績

[內容行銷] 網站轉換率在內容行銷加持下可提增 6X

驚訝吧？正因多數房地產業者認為“有網站就好”，所以能夠產出對消費者有用的豐富資源線上集中地便會讓品牌在同業中硬是高上一截，尤其當品牌懂得導入內容行銷進而勾勒消費者需求及信心時。畢竟，80% 消費者在購屋之前會在線上查找任何一個能幫助到自己的訊息，而 33% 首購族更會在開始任何一個動作之前採取網路搜尋為自己第一站。再問一次：網站與裡面搭載的內容對房仲業重要嗎？

細心建立長短期的關係

[不動產] 39% 客戶是首購族，同時多數的消費者（84%）會找回相同的房仲為自己服務

[內容行銷] 在品牌網站上接觸過客製化內容後，60% 客戶會對品牌產生正向印象

首購族永遠是值得我們關注的一群，尤其當 39% 的他們並未養成“固定委託”任何房仲品牌服務之前，所以在這群首購族做出下一次交易前絕對是你進入這段空窗期好好經營的時間段。不要忘記了內容行銷—因為秉持 Givers Gain 付出者獲得精神的內容行銷，絕對會是他們在尚未對任何房仲品牌產生忠誠度之前的切入利器。在需求發生前，這些有價值的內容將成為他們信任你的最大立基。

誠信是所有行銷的終極價值

[不動產] 最影響消費者選擇房仲業的因素是誠信

[內容行銷] 90% 消費者在發現一些對於自己有用的內容之後，對原創出這些內容的品牌產生信任並願意與其建立良好關係

當你能為消費者產生客製化內容時，潛在族群會判讀你與品牌對自己有益，而且希望品牌能和自己產生更深一層關係。這些正向的感受，便是消費者希望在業者身上找出的特質。

跳過老王賣瓜，世界為你讚誇

收入較差的房仲品牌通常僅提撥3%或更低的比例利潤作為行銷費用

收入較高的房仲品牌提撥較高利潤比例作為行銷費用，50%會固定每週更新官網內容一次當市場正在低迷時，你需要懂得透過最低成本與潛在消費族群互動，讓信任與能見度成為購屋者心中的首選，當市場開始興盛，你與品牌才能在他們採取行動前搶先進入他們的視界，成為他們的信賴對象。因為信任所以選擇、甚至推薦，讓更多人因你而喝采，長久下來成為購屋者的不二選擇。這，就是房仲業者應該遵循的原則。