

嘉南藥理科技大學

休閒事業管理所

碩士論文

美容服務事業與大樓型高級住宅策略聯盟之質性研究
——以高雄地區為例

**Qualitative Research of the Strategic Alliance Between
Beauty Industry and Luxury Condominium Sector—
Take Great Kaohsiung Area for Example**

指導教授：林指宏 博士

研究生：許秀如

中華民國 一〇一 年 六 月 二十九 日

嘉南藥理科技大學

休閒事業管理所

Chia-Nan University of Pharmacy and Science

Institute of Recreation Industry Management

碩士論文

Thesis for the Degree of Master

美容服務事業與大樓型高級住宅策略聯盟之質性研究

—以高雄地區為例

Qualitative Research of the Strategic Alliance Between
Beauty Industry and Luxury Condominium Sector—
Take Great Kaohsiung Area for Example

指導教授：林指宏博士

研究生：許秀如

中華民國 一〇一 年 六 月 二十九 日

29 June, 2012

嘉南藥理科技大學
碩士學位考試委員會審定書

本校 休閒事業管理研究所 碩士班 許秀如 君
所提論文 美容服務業與大樓型高級住宅策略聯盟之研究
——以高雄地區為例

合於碩士資格水準，業經本委員會評審認可。

考試委員：邵軍 _____

董志明 _____

林招新 _____

指導教授：林招新 _____

系主任（所長）：黃茂田 _____

中華民國 101 年 6 月

嘉南藥理科技大學碩士紙本論文授權書

本論文為本人（即著作權人）許秀如於嘉南藥理科技大學
休閒事業管理系所100學年度第2學期取得碩士學位之論文。
論文題目：美容服務業與大樓型高級住宅策略聯盟之質性研究—以高雄地區為例
指導教授：林指宏 副教授

☐ 同意立即開放

■紙本論文延後公開年限

☒一年 ☐二年 ☐三年 ☐四年 ☐五年

■延後公開原因：

☐申請專利(申請專利文號: _____)☐準備申請專利

☒其他： 期刊發表中

【以上各項延後公開期限，依教育部 97 年 7 月 23 日台高通字第 0970140061 號函文規定，需訂定合理期限，不超過研究生畢業次日起 5 年】

以非專屬、無償授權嘉南藥理科技大學圖書館和國家圖書館。基於推動「資源共享、互惠合作」之理念，於回饋本校與社會作為學術研究目的之用，得不限地域、時間與次數，以紙本、光碟、學位論文全文系統、網路或其他各種方法收錄、重製、與發行，或再授權他人以各種方法重製與利用，以提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

學 號： G9927005

研究生： 劉怡如 (親筆簽名)

指導教授： 林柏宏 (親筆簽名)

中華民國 101 年 06 月 29 日

說明：

- (1) 本授權書請填寫並親筆簽名後，裝訂於各紙本論文封面後之次頁。
- (2) 讀者基於非個人營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印上列論文，應依著作權法有關規定辦理。

中文摘要

由於美容服務事業趨近飽和，面對競爭激烈的困境，美容服務事業必須找出創新的突破點，藉此轉型以贏得更多商機。因此，本研究旨在探討美容服務事業與高級住宅策略聯盟之可能性與合作情形。

本研究方法首先進行資料蒐集，瞭解美容服務事業的發展與演變，並分析策略聯盟的成因與分類，再借鏡國內、外的美容服務事業與其他事業策略聯盟成功的案例，參考其成功因素，進而當作研究之參考依據。接著鎖定高雄地區的大樓型高級住宅作為研究對象，藉由質性研究的方式，訪談二類型的對象，分別為 1 位住宅建商及 3 位高雄地區的大樓型高級住宅住戶。訪談先以初探方式進行概括性的瞭解，並藉由此階段訪談得出四大面向共 14 題的訪談問題，分別為：(1)高級住宅之意象；(2)高級住宅住戶之生活品質；(3)高級住宅住戶對美容服務之需求；(4)美容服務事業與高級住宅策略聯盟之可行性。再將此 14 題問題經由專家修改，得出 10 題的正式訪談問卷，繼續對此 4 位受訪者進行正式質性訪談，綜合得出本研究結果。

藉由研究與質性訪談發現，住戶與建商一致認同美容服務事業與大樓型高級住宅策略聯盟之可行性，唯獨在建置設備空間與周遭環境、以及美容服務事業其經營模式上需再作後續完整性探討，才可落實此策略聯盟之發展。本研究期望能拓展美容服務事業之新領域，獲得新商機後再展美容業的經濟奇蹟。並與高級住宅策略聯盟，達到相輔相成、互利共享的雙贏局勢。

關鍵字：美容服務事業、生活品質、高級住宅、策略聯盟

英文摘要

The beauty industry is approaching saturation, so to thrive in an environment of increased competition, it must be creative and find novel ways of creating more business opportunities. The purpose of this study is to examine the potential of strategic alliances between the beauty industry and luxury condominiums.

We started our research by collecting data on how the beauty industry has developed and evolved, and analyzing the contributing factors and classifications of strategic alliances. We also studied successful examples of strategic alliances, both domestic and international, of beauty as well as other industries. We assessed what made these alliances succeed and using the information to inform our research. Finally, we engaged a sample of luxury condominiums in Kaohsiung to test our thesis. Using qualitative research, we interviewed one luxury condominium builder and three luxury condominium residents in Kaohsiung. Interviews consisted of a general background discussion, from which 14 questions were derived covering four topics: (1) ideal/expectation; (2) quality of life; (3) needs for beauty services; (4) feasibility of alliance between beauty industry and luxury condominium. The 14 questions were reviewed by experts and consolidated into a 10-question formal interview questionnaire. The research results presented are based on responses to the formal interview questionnaire conducted with the same four interviewees previously involved.

The study reveals that both luxury condominium residents and builders believe in the feasibility of a strategic alliance between the beauty industry and luxury condominiums. However, further exploration of required public space facilities, environmental considerations, and alliance models and structures are needed before the proposed strategic alliances can occur and flourish.

We hope this study will help broaden the beauty industry's horizons, inspire new business opportunities, and rejuvenate the economic miracle that is the beauty industry. We also hope that the beauty industry can partner with luxury condominiums so that both industries can share complementary resources and create a win-win relationship.

Key Words: Beauty industry, Quality of life, Luxury condominium, Strategic alliance

誌謝

在研究所就讀的這兩年間，確實讓我嘗試了另一種生活體驗，雖然生活更加忙碌，需一邊工作、教書，一邊顧及課業、寫論文，但對喜好學習的我來說，確實獲益不少，與往昔的學習體驗相差甚遠，別有一番滋味！

在就讀研究所與撰寫論文的過程中，不斷的遇到各種困難及考驗，畢竟對我而言，選修的課程相對陌生，幾乎是以往沒有碰觸過的領域，論文就更毋庸置疑了。慶幸我的指導教授 林指宏博士，總在我有問題時，指引我一條明確的方向，讓好似漂流在大海中的我，找到燈塔似的有了前進的目標。同時也要謝謝建議我進修嘉藥休管所的 董志明博士，在論文後期給予我幫助與指導，讓我能將論文修正的更完善。另外，也要謝謝簡如瑩助教，往往在我與老師討論時陪伴左右，幫助我尋找參考文獻、指引我論文的撰寫方法。更謝謝美英姐協助我論文上英文部份的指導及慧英姐對問卷的修改與建議。

更要感謝在論文中幫助我進行質性訪談的住戶及建商，不厭其煩的讓我窮追猛問，將他們所瞭解的資訊全盤托出，打擾的對象不僅是論文呈現出的三位住戶及一位建商，中間過程更叨擾了許多的高級住宅，在此也獻上歉意！

最後，我要謝謝我的父母在我就學期間對我的包容，因為課業加上工作忙碌，陪伴他們的時間相對減少了，但他們對我依然無微不至的關懷。以及要謝謝我的姪女尹翎對我課業及論文上的協助，藉由她良好的國文造詣及文筆，替我的論文潤飾、添色不少。另外，也謝謝我的家人對我的陪伴及幫忙，總會有出其不意的想法來協助我寫作。在論文完成的過程中，要感謝的人太多，因為有這些人無私的付出與幫忙，才能讓我如期完成，謝謝！

許秀如 謹誌

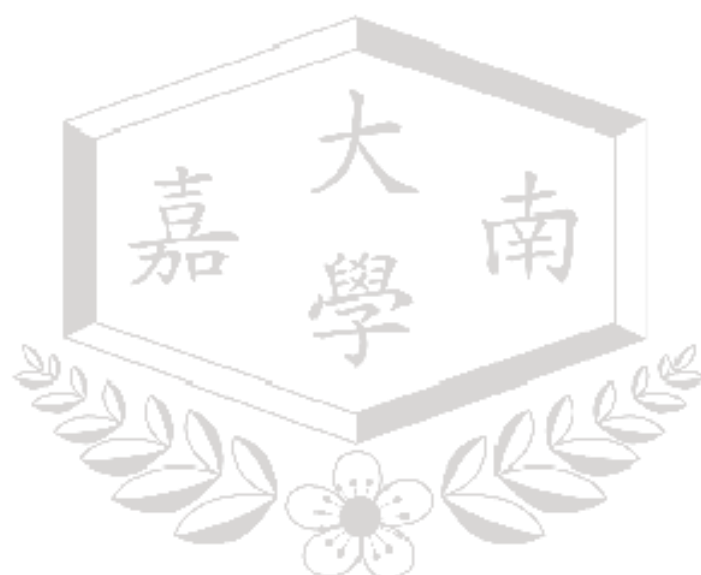
2012 年 6 月

目錄

中文摘要.....	V
英文摘要.....	VI
誌謝.....	VIII
目錄.....	IX
圖目錄.....	XII
表目錄.....	XIII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	5
第三節 研究範圍與限制.....	6
第四節 研究流程.....	7
第五節 名詞定義.....	11
第二章 文獻回顧與探討.....	13
第一節 美容服務事業文獻探討.....	13
一、美容服務事業定義.....	13
二、美容服務事業沿革及現況.....	14
第二節 高級住宅相關文獻探討.....	21
一、高級住宅的定義.....	21
二、高級住宅的特性.....	22
第三節 生活品質相關文獻探討.....	24
第四節 策略聯盟文獻探討.....	28

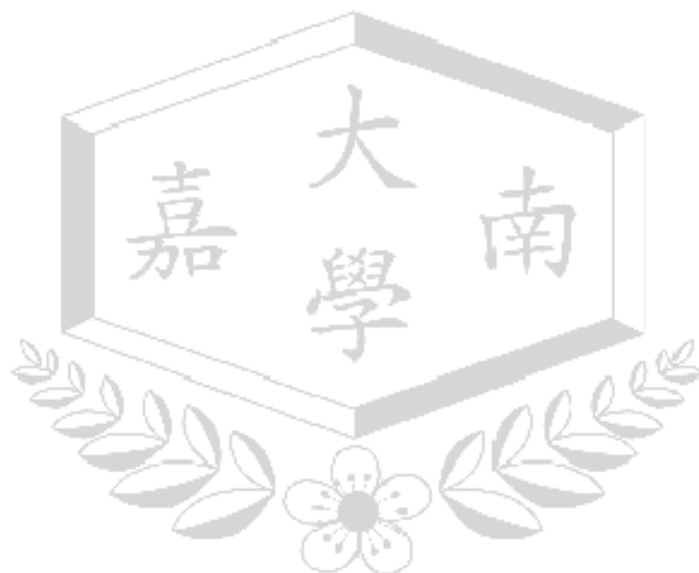
一、策略聯盟定義.....	28
二、策略聯盟的分類.....	31
第三章 研究方法與設計.....	34
第一節 研究架構.....	34
第二節 研究方法.....	35
第三節 研究對象.....	36
第四節 問卷設計.....	38
第五節 效度控制.....	40
第四章 研究結果與發現.....	42
第一節 美容服務事業與其他事業策略聯盟成功因素探討.....	42
一、借鏡外國美容業與其他事業策略聯盟之成功案例.....	42
二、檢視國內各業與美容業合作之現況.....	45
第二節 問卷訪談結果.....	47
一、受訪者背景資料.....	47
二、高級住宅意象篇.....	47
三、生活品質探討篇.....	51
四、美容服務探討篇.....	55
五、策略聯盟探討篇.....	58
第五章 結論與建議.....	64
第一節 結論.....	64
第二節 後續建議.....	66
參考文獻.....	68
附錄一：訪談問卷設計（初稿）.....	73

附錄二：專家效度建議書.....	80
附錄三：訪談問卷設計(完稿).....	81
附錄四：正式訪談內容.....	83



圖目錄

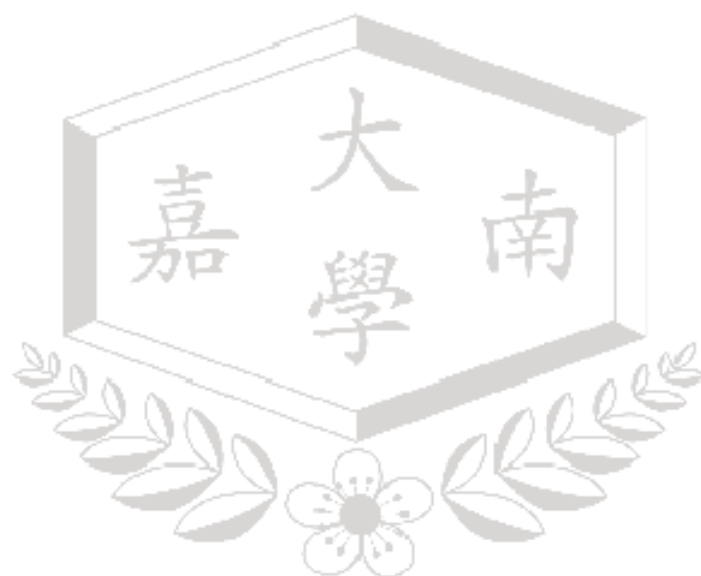
圖 1- 1 本研究流程圖.....	11
圖 2- 1 策略聯盟分類矩陣圖.....	32
圖 3- 1 美容服務事業與高級住宅策略聯盟成因圖.....	35
圖 3- 2 訪談問卷四大面向與內容大綱.....	40



表目錄

表 2- 1 美容各服務項目定義與著名企業代表.....	18
表 2- 2 高級住宅的具體定義.....	21
表 2- 3 國內生活品質相關研究之定義.....	24
表 2- 4 國內外學者策略聯盟相關研究之定義.....	29
表 2- 5 各學者策略聯盟分類方式.....	31
表 3- 1 高雄地區大樓型高級住宅預訪談對象.....	37
表 3- 2 個案訪談與萃取因素.....	39
表 4- 1 受訪者背景資料.....	47
表 4- 2 高級住宅具備之優勢條件	48
表 4- 3 高級住宅提供之軟硬體要項	50
表 4- 4 健康需求與高品質生活之關係	51
表 4- 5 高級住宅與一般住宅住戶對生活品質要求之差異	52
表 4- 6 開辦美容健康講座對提昇住戶生活品質的好處	54

表 4- 7 美容服務的主要目的.....	55
表 4- 8 進駐高級住宅的美容業吸引顧客之方法	57
表 4- 9 高級住宅之公共空間營運管理之探討	58
表 4- 10 高級住宅公共空間委外經營之優缺點	60
表 4- 11 美容服務事業進駐高級住宅之經營方式	62



第一章 緒論

本章共分為五小節。第一節說明本研究脈絡形成之「研究背景與動機」；第二節講述本研究之「研究目的」；第三節規範此研究的「研究範圍與限制」；第四節列出本文全文的「研究架構」；第五節將此研究相關名詞做解釋的「名詞定義」。

第一節 研究背景與動機

近年來，在美容服務事業的發展上呈現逐漸飽和的現象，由於消費者對於美容服務事業的心態多變，以及整體消費水準往上提升，整個美容市場之間的競爭變得更加激烈。現今，臺灣美容服務事業在經營層面上有深感日趨困難，原因在於外在整體市場環境的變化，以及內部管理與訓練等內外諸多問題，使得目前美容服務事業的市場發展愈加複雜。經營者在對外的宣傳應不遺餘力的求新求變，吸引消費者的注意，另外也無不在內部技術上力求精進，如此才得以延續生存與永續發展。因此，異業結盟成為拓展美容服務事業不可或缺的路徑，但如何達到雙贏的目標，確實是目前值得探討的議題。

目前美容服務事業已經有和其他事業合作的案例，例如與飯店業

的合作，由飯店提供硬體設施，加上美容業提供服務給需要放鬆與舒壓空間的房客；此外也有結合醫學美容，開擴給愛美消費者更大的市場，將醫學技術與美容服務做結合，成功開啟近年國內的新風潮，而此醫學與美容服務事業的結合，甚至吸引陸客整團為醫學美容而來台做的觀光醫療消費；另外，近年在國內興起與提倡養生風氣，帶動生技食品的開發，也提供美容服務事業多元經營觸角，達到異業結盟共同推廣和銷售目標。既然美容服務事業進行異業策略聯盟的結合已是不可或缺的永續經營之道，那麼未來美容服務事業的永續發展趨勢就是必須不斷尋找新的異業策略聯盟伙伴。

近年來，臺灣民眾正陷入文明病風暴，在經濟成長的社會，忙碌的生活成為人們經濟提升的代價，許多身體上的不舒服往往不全是病毒細菌所引起，而是生活習慣上的不良及不正確的姿勢所引起。此種身體上的不舒服病痛往往都是求門無醫，困擾著許多現代人，即便使用中西合醫的方式治療，效果也不見得有所彰顯。因此，美體 SPA 舒壓按摩在現代社會中漸漸被重視，此種 SPA 按摩是藉由環境佈置製造出輕鬆的氛圍使顧客可以在身心靈感到放鬆，再運用美容師的專業技術，以輕柔的方式將身體不適之地方稍作按摩，雖然此法是治標

不治本，卻可以使顧客達到身心靈平衡的放鬆狀態，在按摩的同時，結合顧客自身修復力，使原先身體上的不適有所改善。這種能讓身心靈感到放鬆的服務，正是現今美容服務事業新經營策略方向，人們則經常親臨美容服務事業，尋求此一專業服務。然而，對於許多現今的消費者而言，因事業及工作繁忙而無法好好享受此服務的困境，反而不是因為經濟能力不許可，而是時間性或交通性的問題。當今經濟快速成長的社會，人們必須用時間來換取經濟成果，使得許多即使已有足夠經濟能力者，反而無足夠的時間可以去從事身心靈放鬆的消費服務。

本研究設定將開發增加美容服務事業的異業結合對象，以大樓型高級住宅區內的住戶為客群，希望將美容服務事業與大樓型高級住宅做策略聯盟，於高級住宅內部的公共空間處設置美容室。所設置的美容室服務的客群，將是以大樓型高級住宅內的住戶，那些背景多半為有錢無閒的白領階層上班族，亦或想時常享受美體 SPA 按摩卻又不想出門的貴婦，或是外出不甚方便的老年人，提供他們美容 SPA 按摩服務的一種便利性，讓他們在居住大樓裡的公共空間，就可以享受到此項服務。針對此居住類型的客群，提供此項異業合作方式的可行

性，將為本文所要探討與研究。

本研究認為針對上述這些族群而言，身體保健與養身課程對於他們的生活是有其必要性，但在現實生活無法克服的條件下，他們必須親自至美容服務事業，才能參加舒壓與養生課程，以減緩身體上非疾病引發的不適症狀。但是在交通與時間的問題下，讓許多人都因無法配合，而不能得到他們所需求的這些美容服務。因此，若能將美容服務事業與大樓型高級住宅策略聯盟，把美容服務與養身課程進駐到大樓型高級住宅，可以讓大樓住戶近距離就享受到此服務，不會因為空間與時間的因素限制讓他們無法得到相關的服務。對此，不僅可以維護住戶們的身體健康與保健，對大樓住宅的管理者及美容服務事業者而言，此項合作也會是一種互利共享的局面。

本研究動機與目的正是為了解決現今競爭激烈的臺灣美容服務事業，使其在發展上能有更多元化的發展，並協助幾近飽和的臺灣美容服務事業市場中得以生存與延續發展，造就另一波新的合作商機。除此之外，還可以藉此提昇大樓型高級住宅的住戶，讓他們在對於生活品質與自我身體保健，可以得到更多的認知與需求，讓此一合作可形成多方獲利的面向。

美容服務事業的新領域拓展，在尋找異業結合聯盟發展中，從眾多的休閒事業中，選擇將美容服務事業與大樓型高級住宅相結合，提出此一創新思維，共創美容服務事業的另一商機，針對此合作，成為本研究的動機有以下三項：

- (一) 使美容服務事業得以延展生存。
- (二) 彙整可行方法給業界參考，免於閉門造車，浪費時間。
- (三) 以創新思維，尋找新事業體與美容服務事業相融合，成立新興合作體系。

第二節 研究目的

根據於上述研究動機，從現今的美容服務事業的飽和發展，以及現代人對於身體保健的需求，希望將美容服務事業結合大樓型高級住宅，從此一研究動機，本研究目的將有以下三項：

- (一) 探討大樓型高級住宅內部資源與活動能力之情形
- (二) 探討美容服務事業進入大樓型高級住宅設立之可能性
- (三) 探討美容服務事業與大樓型高級住宅合作之成效與方針

第三節 研究範圍與限制

一、研究範圍

為促進美容服務事業蓬勃發展，同時可以帶動新經濟趨勢，進而希望美容服務事業能與其他休閒事業進行策略聯盟，但由於休閒事業所涵蓋範圍太過廣泛，因此本研究論文以美容服務事業結合大樓型高級住宅為主要研究對象，並鎖定以高雄地區之大樓型高級住宅為研究範圍，期望將研究範圍縮小到特定區域，而非以全部地區的大樓型高級住宅，以期達到聚焦研究之成效。

此次研究美容服務事業與大樓型高級住宅策略聯盟之可能性與成效，首先經由過去相關研究資料瞭解，再繼續著手研究此主題。但由於此屬創新思維，非過去有相關研究，因此收集過去的研究文獻資料有限，僅能尋找美容業與其他事業策略聯盟成功案例，分析其成功關鍵因素，吸取他人經驗，再透過自行實際訪談之深入研究，以瞭解實際施行情形。

因此本研究範圍先從實地訪談，分別透過三間高雄地區之大樓型高級住宅住戶與一間高雄地區之建商進行質性訪談。再從他們的訪談

中，綜觀瞭解目前高雄地區之大樓型高級住宅建商及住戶，對美容服務事業進駐策略聯盟之意願，以及探討大樓型高級住宅對美容服務事業進駐的看法與建議，最後再以美容服務事業進駐之後的經營模式，該如何發揮各自資源與能力、協調並整合，以達互利之情形，做為此次研究之範圍。

二、研究限制

本研究所採取的研究方式為質性訪談，在質性訪談時，由於受訪者礙於現實商業之間的秘密或有其他考量，而有部分的有所保留，願意坦誠與告的資料有限，因此研究者只能從旁推敲，整理受訪者與談中大概的意涵。再者，研究時間的限制，與訪談大樓型高級住宅建商與住戶之數量有限，深怕研究結果無法很客觀概括此地區的研究，因此希望後續論文之研究能繼續深入此一主題進行探討，期以更多對此主題的研究報告。

第四節 研究流程

本研究探討美容服務事業與大樓型高級住宅策略聯盟之研究，並以高雄地區的大樓型高級住宅為研究對象。在研究流程中，先尋找相

關資料，確定論文主題後，依照其研究背景與動機訂定研究問題與目的，爾後再依論文研究方向尋找相關文獻探討等資料，確立研究之可行性後，設計研究方法以利研究進行。本研究為質性訪談之研究，確立研究方法後，先尋找訪談對象並確定訪談者，接著擬定初次訪談大綱進行初次訪談，綜觀瞭解目前研究可行性與市場概況後，再擬出正式訪談預測問卷，交由專家修改後得到正式訪談問卷，進行第二次的正式訪談。訪談結束後，將其訪談結果整理得出本研究之結論，並對本研究自行提出相關建議。

本研究流程如圖 1-1，以下將細說各流程中的執行細項：

（一） 建立研究背景與動機

根據一開始的蒐集資料及相關研究議題，確定論文題目。從相關主題中，整理出研究背景，瞭解美容服務事業的背景脈絡後，進而分析目前現況與未來發展可能性。

（二） 瞭解研究問題與目的

研究動機引發研究內容，藉由研究動機擬定研究問題後，思考研究過程希望得到之結果與目的。

（三）整理相關文獻探討

收集與本研究相關之文獻資料，整理歸納各文獻中與本研究相關之內容，以便輔佐本研究之可行性，並協助歸納本研究後續的問卷設計，可與之相呼應。

（四）研究設計與研究方法

從文獻探討獲得之資料中，確立研究的架構，進而設計研究方法。本研究為質性訪談研究法，需藉由質性面對面的訪談方式，追蹤、瞭解受訪者的意見，進而歸納出研究之可行性。

（五）問卷設計

問卷設計分為兩大部份，一為初訪問卷，二為正式訪談問卷。初訪問卷依文獻探討蒐集之資料擬出大綱而設計，希望獲得受訪者提出本研究之可行性與相關意見。爾後將初訪問卷結果整理後，歸納出本研究問卷之面向，再依各面向設計正式問卷。

（六）專家意見修改問卷

經由初訪問卷歸納出之正式問卷大綱，交由三位專家進行修改及

刪減，以確立而成本研究之正式訪談問卷。

（七）正式質性訪談

經由專家意見修改而得之正式訪談問卷做質性之正式訪談，訪談對象鎖定高雄地區的三位大樓型高級住宅住戶，與一位大樓型高級住宅之建商，以期從中得到最實際的市場面向相關資訊。

（八）問卷結果討論

將其四位的訪談內容做統整合理，並將其四位內容相對比較，藉由瞭解訪談內容之差異性，可得研究的飽和度與可行性。

（九）結論與建議

根據問卷結果與過去文獻做綜合討論，比較之間的異同而得之結論，瞭解此合作研究之可行性，並提出後續可進行之相關研究建議。



圖 1- 1 本研究流程圖

第五節 名詞定義

(一) 高級住宅

此指建商集團建造之大樓或大樓社區(獨棟透天豪宅不在此限)。

具有戒備森嚴之管理員及管理室、提供住戶放鬆之公共空間如游泳池、健身房、水池、SPA 室等，住戶成員組成需中產或白領階級以上，具有一定的消費能力為限。

(二) 質性訪談

質性研究為非經由統計程序、數學計算、量化結果而產生之研究，此方法藉由對人的思維、生活習慣、經驗故事、人際關係、社會活動、組織運作等作一研究（徐宗國, 1997）。

本研究所進行的質性訪談方法是藉由質性研究中的深度訪談法進行。研究者利用口語敘述及文字化問題，針對特定對象以長期追蹤的方式，進行深度之問答，藉由此未結構化之訪談方式，深入瞭解比平常可得到之更多的回覆。

第二章 文獻回顧與探討

本章將針對本研究的研究動機與目的，進行相關文獻的探討。由於本研究主要瞭解美容服務事業與高級住宅策略聯盟之可能性，因此第一節先瞭解美容服務事業的相關文獻；第二節即針對目前學者及政府對高級住宅所下之定義及相關探討；第三節進行生活品質的探討，以便瞭解達到何種生活品質的高級住宅，其住戶會較願意採納此合作；第四節將先探討策略聯盟的成因與分類，找出本研究適合的策略聯盟成因與方法，最後，期望藉由文獻探討等相關基礎，作為後續訪談命題等理論依據。

第一節 美容服務事業文獻探討

一、美容服務事業定義

由中華民國行業標準分類界定，美容服務事業隸屬於社會服務及個人服務業中，細類分類中的其他個人服務業，例如：獨力經營之美容服務事業、髮型店、個人造型設計等皆屬之(行政院主計處, 1996)。依據行政院勞委會職訓局的中華民國職業分類典指出，美容師的工作內涵是為顧客作各種方式之美容處理之工作人員，其工作內容包涵皮

膚保養、面部頸部按摩、修描睫毛及眉毛、去除不必要之毛髮、化妝等。

經濟部商業司界定的美容美體業，是指藉由手藝、機器、用具、用材、化妝品、食品等方式，為保持、改善身體、感觀之健美，所實施之綜合指導、措施之非醫療行為。就廣義上來說，只要能夠為美麗加分的行為皆可列入，且不僅僅包含整型手術、美容、彩妝、纖體、健康管理、造型或 SPA 等專業服務，其範圍更包含化妝品、保養品、瘦身產品、美髮用品以及香水等。

時至今日，美容服務事業所涵蓋的項目已廣泛且多元化，其目前主要的營業項目為美容、美體按摩、芳香療法，更進一步的造型設計為美甲造型、整體造型、新娘秘書；亦或醫學結合的醫學美容、微整形手術等，都涵蓋在美容服務事業的範疇中；其相關產業包含彩妝品、保養品、生物科技保健食品、瘦身產品等皆屬之。

二、美容服務事業沿革及現況

(一)美容服務事業沿革

台灣針對美容服務事業的相關研究不多，而美容服務事業的發展

沿革與歷程也未有明確的分界，所以本研究彙整美容服務事業的相關資料，以訂定台灣的美容服務事業之產業沿革，參考文獻如：高雄縣市美容護膚 SPA 服務接觸與顧客滿意度關係之研究(陳冠廷, 2010)、美容從業人員教育訓練與生涯發展之研究(蔡宜容, 2003)、台灣經濟研究院產經資料庫之理髮及美容業基本資料(王忠慶, 2006)等。整理資料如下：

1. 1920 年至 1949 年：

女性做完頭髮後修修眉、塗塗口紅、使用點面霜就算美容。

2. 1950 年到 1969 年：

美容服務事業從此時進入發展期，此時注重保養品、化妝品促銷及簡單按摩、護膚等，但嚴格來說此時的美容業主要依附在美髮業之下，經營模式主要為家庭式或個人工作室。

3. 1970 年至 1980 年：

此時期為美容服務事業的獨立期，由於此時期台灣的經濟快速成長，國民所得逐漸提昇，使人民對生活品質要求越來越高，消費者對美容需求也比以往更甚，跳脫過去的臉部保養、護膚等，轉為對時尚、

流行的追求，此時國外化妝品也開始進口至台灣。但此時期的主要經營模式仍然為單一店面經營。

4. 1980 年至 1990 年：

由於台灣國民所得大幅提昇，消費模式改變，加上資訊發達與國際間的資訊流通日趨頻繁，歐美的美容美髮觀念逐漸引進國內，因此顧客開始注重流行、舒適、便利、品質等服務要求。此時期也開始出現以教育為核心導向的特殊連鎖架構，並開始創立服務業經營的品牌策略。

5. 1990 年至 2000 年：

由於消費者越來越注重外在保養，女性的消費觀點也開始轉變，更多女性消費者更懂得寵愛自己。此時，窈窕身材的觀念正逐漸盛行，加上政府提倡全民減重運動，因此美容瘦身襲捲台灣美容市場，除瘦身外，女性消費者更追求身心靈的生活目標。1994 年為瘦身美容業的巔峰期，爾後美容業者逐漸轉型，由原先減重的刻板印象，轉為健康管理的專業角色，因此美容 SPA、健身房、減重診所也日漸崛起，使傳統瘦身美容業者面臨強大競爭。

6. 2000 年～迄今：

美容瘦身產業進入停滯期，美容服務事業的焦點轉為百貨公司的彩妝專櫃，藉由設立美容中心來提昇品牌專業形象，同時提供全方位的商品服務，以增加銷售量與市佔率。另外，美容業者也引進先進儀器，配合國內外相互流通的多元美容資訊，將科技與手技相結合，增加服務的附加價值。美容服務的項目也由原先的臉部及身體護膚保養、彩妝、瘦身等，加入豐胸、芳香 SPA 淋巴導引、醫學美容等服務，提供消費者更多元的美的服務。

以上是台灣的美容服務事業產業沿革。迄今，由於資訊多元帶動服務多元，美容服務事業已不像以往為單一核心主軸，而是美容養生 SPA、醫學美容、時尚造型三大類三國鼎立的狀態。由於健康養生風潮的觀念仍深耕在消費者心中，加上文明病與工作壓力、生活節奏快的種種因素，導致消費者仍十分倚賴美容 SPA 按摩來舒緩、放鬆身體；醫學美容由於藉由醫療儀器、藥品等，可快速達到美容服務事業慢療效所達不到的功效，因此廣為許多消費者喜愛，近年來更有許多消費者偏愛醫學美容甚於美容服務保養的風氣產生；時尚造型一直以來皆是美容服務事業的服務項目之一，女性愛美的天性使此服務項目在美容服務事業中屹立不搖，近年來更結合婚禮風潮，出現新娘秘書的新興行業。

依據前文所述，台灣現階段的美容相關行業，依不同的服務項目，大致可分為一般美容、瘦身美容、健身美容、美髮沙龍、醫學美容及 SPA 養生美容等，本研究將之整理如表 2-1。

表 2-1 美容各服務項目定義與著名企業代表

服務項目	定義	著名代表
一般美容業	專注於臉部、背部、四肢等身體各皮膚保養服務	自然美 美麗佳人 佐登妮絲
瘦身美容業	以減重及塑身為主要服務	媚登峰 最佳女主角 菲夢絲
健身美容業	運動號召之休閒健康俱樂部	健身工廠
美髮沙龍業	頭髮剪修及造型為主要服務	曼都 小林
醫學美容業	原有由醫師操刀之外科整形外，近年來的新興服務如脈衝光、果酸換膚、微晶換膚、肉	常春藤精緻整形 非凡整形外科

	毒桿菌等亦屬之	
SPA 養生美容業	水及精油為主要傳導媒介，以 達局部或全身放鬆之服務	施舒雅 登琪爾

(本研究整理)

台灣各美容業在 1990 年代以後，就開始將 SPA 的觀念與服務引進市場，而現今的 SPA 服務也不是只有「SPA 養生美容業」業者提供，而是散佈於各美容業中。台灣的 SPA 美容業中，從放鬆舒壓、美容保養、到度假休閒等，皆創造出龐大商機。根據市場分析指出，全球美容服務事業總產值已達 950 億美元，其中大略分為皮膚護理 240 億美元、化妝品 180 億美元、美髮用品 380 億美元、香水業 150 億美元 (陳益民, 2007)。其餘則來自整型手術、健體中心和減肥用品之銷售 (陳錦華, 2009)，並從數據可發現，現今美容業正值蓬勃發展期，且持續看漲。據估計美容服務事業每年以 7% 的比例持續成長，甚至高於世界平均國民生產毛額兩倍以上。

由於本研究主要探討美容服務事業與高級住宅策略聯盟之研究，其美容服務事業主要聚焦於 SPA 養生美容業，帶給高級住宅之消費者便利性之放鬆服務。

(二)美容服務事業現況

美容服務事業歷經成長期、巔峰期後，已漸漸轉為衰退期（曾俊明, 2005）。其中最大的原因是技術標準化且進入門檻低，導致多數投資、創業者因看好前景而蜂擁進入此領域，但服務素質良莠不齊又供過於求，導致目前因為市場的激烈競爭，出現許多以價格戰來招攬客群的不當競爭產生。

由於美容服務事業屬於奢華行業，需利用一些創新手法、配合市場需求及消費者心理，來延續其行業的生存力（陳錦華, 2009）。但其中最直接影響到的還是業者的技術面，畢竟美容業是以人體為操作親密性的服務業，業者的技術、能力、態度、道德倫理都會影響消費者再度消費的意願，而現今市場產品及技術不斷的推陳出新，如一味的為了推銷高利潤的產品或療程而忽略的客戶的感受，反而容易發生客源流失的狀況，故此行業不僅僅需要重視在技術方面，而在員工的專業培訓、業者的經營管理甚至到倫理道德觀念的加強都是在近年來需要好好增加的觀念，畢竟在美容服務事業，具有充分的專業及優異的品質，才有辦法留住長久的客源。

第二節 高級住宅相關文獻探討

一、高級住宅的定義

台灣目前對於高級住宅的定義並無明確的界定，由於不動產市場變動性及時間性的影響，且定義的角度因人而異，要清楚界定也有其困難度。本研究整理中聯不動產鑑定公司(2005)與新聞小辭典對高級住宅的定義（曹逸雯, 2010），提出較具體的界定並整理如表 2-2。

表 2-2 高級住宅的具體定義

項目	內容
空間規劃	70 坪以上、四房以上
總價	至少 4000 萬以上
地段	市區精華地段或市郊特殊規劃
營造成本	每坪需在新台幣 10 萬~20 萬元間
安全性	需有 24 小時保安全管理
建商	國際知名建築設計師或建商
設施	需設置精緻公共設施（如花園、游泳池、健身房、招待所、2 輛以上停車位）

建材	2003 年後新建大樓高級住宅需能抗七級大地震的耐震、制震結構
名氣	知名度、指名度具有一定水準
住戶	影視或政商名人入住
保值	較區域內房產價格相對抗跌

(本研究整理)

二、高級住宅的特性

綜觀房地產市場中之高級住宅，基本上都會標榜著大面積、高級建材及設備、安全舒適等特性，但其還是不會跳脫出住宅的特質。房地產之基本特質主要分為：不可移動性、位置唯一性、不滅性及差異性 (姜堯民, 2001)，如何區分一般住宅與高級住宅的差異，可由下面幾個部份進行探討。

首先由外部角度觀察，有著占地坪數大，且每坪造價高，位於市區精華地段或市郊特殊規劃，甚至外型上為國際級之知名建築設計。而信義房屋所建構之高級住宅，其總價高於新台幣 5000 萬元以上，每坪營造成本約為 10~30 萬，且擁有黃金門牌。近年配合政府縮減投

資客與高級住宅之房貸政策，對於高級住宅的定義，台北縣市部份，明訂房屋總價高於 8000 萬，而外縣市地區，則以 5000 萬稱之高級住宅，近代對於價格面的認知亦逐漸提高。接著由內部角度觀察，擁有精緻公共設施，如：花園、泳池、健身房等，且使用高級建材，並保障結構及住處之安全性，亦或是保全系統與足夠之安全測試等，目前皆普遍被視為高級住宅必備之基本設置。最後，以人的角度觀察，從高級住宅的價值觀點來解讀其定義，認為「住戶，才是社區的主體」、「名宅以人為貴」(田大權, 2004)。主要的意義並非高級住宅一定要是名人富豪入住的房子，而是整體住戶的素質以及整體住戶共同經營此社區品質的共識及作為，所得到之社區價值。

本研究之觀點，認為高級住宅之所以稱為高級住宅，必定擁有其差異性，雖擁有光鮮亮麗的外表，並不足以代表其尊貴及品味，必須以人為主體。黃哲雄(2010)提出高級住宅為金字塔頂端的產品，擁有之族群大部分皆為高消費族群；陳福助(2011)將高級住宅的市場定位設定在建築帶給住戶之內涵與空間品質。本研究探討美容服務事業與高級住宅策略聯盟之研究，由於高級住宅內之成員消費能力高，亦要求高標準之服務品質，因此將策略聯盟對象鎖定具有高消費能力的住

戶，提供住戶美容服務與舒壓、放鬆的便利性，提升整體高級住宅之尊貴及品味。

第三節 生活品質相關文獻探討

生活品質著重於人與環境之間的關係，環境是由人所構成，而人在環境中所得到的感受即是影響生活品質的最直接面向。現今在多元化的社會上，對於生活品質的定義，難以用單一標準來定義之，畢竟生活品質這個名詞會涉及到個人的物質生活及精神生活，而許多學者對此名詞也有著不同的定義。本研究將學者們對生活品質提出之定義，作詳細彙整如表 2-3。

表 2-3 國內生活品質相關研究之定義

學者 (年代)	生活品質之定義
黃光國(1980)	生活品質為對其生活中所有事情的滿意程度。
曾錦堂(1984)	將生活品質細分為物質層面與精神層面。
楊重信與施寅立(1985)	將生活品質分為八個層面：醫療服務與衛生保健、教育與文化、住宅與家庭設備、交通、

	休閒娛樂、實質環境、公共秩序與安全、商業與服務業設施。
紀素菁(1991)	將生活品質中的精神面向作更加詳細的敘述，並考慮到個人意識、心理及主觀等層面。
林欣薇(1996)	提出生活環境品質是指生活環境所能使個人滿足的程度，即人們對其所處環境滿意程度。
劉淑娟(1999)	提出生活品質可分為主觀即客觀面。主觀是指生活滿意度，即個人對生活之主觀適應、快樂。滿足、安寧等狀態；在客觀的角度則是對於其生活內容之感受。
王宗吉(2004)	認為生活品質通常會包含個人生活的幸福感及滿足感，或其重視構成生活的社會體系環境。故此學者提出生活品質之基本定義是指「以社會體系或環境作為基盤的生活者，對滿足生活的生活評價」。
簡宏懋(2002)	提出生活品質較偏向是一種主觀的幸福

	感，容易受人或地區影響。
姚開屏(2002)	其統整許多學者對生活品質的不同名詞解釋，如功能狀態(Functional status)、生活滿意度(Life satisfaction)、安適度(Well-being)、健康狀態(Health status)、主觀幸福感(Subjective well-being)、心理幸福感(Psychological well-being)、快樂(Happiness)等。並且提出上述名詞皆包含個人情緒、主觀認定等來影響其生活品質面相。
林素穗(2004)	提出生活品質為一複合的概念，可能包括經濟、政治、社會、心理以及文化層面，可用來量測地方優勢，吸引外在投資和全球活動，並塑造地方特殊意象和魅力，並可帶動城市行銷、吸引資本投入。

(本研究整理)

而在世界衛生組織 WHO 集結了各國專家意見，並同時考量了眾多文化及情境因素下，將生活品質定義為個體在其生存的文化體系中，

對其生活情境的知覺，這些生活情境與個體的目標、預期、生活水平及所關新的事物有關，其中知覺包含了對自身狀況的主觀評估以及滿意度評估。

由上述相關文獻可知道，生活品質為多層面的概念，大致上皆以生活滿意度為基本，但因為每個地區的環境及生活條件不盡相同，各領域的學者或研究人員才會因其不同之觀點、立場、背景、地理等不同角度來定義此名詞，所以可以在這些觀點中反映出其不同的背後意義，將上述所有觀點作一統整，本研究認為「生活品質」大致可用三大面向來定義：

- 1.以個人對生活的滿足感來定義之。
- 2.以不同的條件、層面或是心理來定義之。
- 3.以外在之客觀因素及自身之主觀因素來定義之。

綜合上述三點，可以知道生活品質為一對自身周遭環境滿意度之感覺，而在現今社會上對生活品質之要求越來越高，導致有許多高消費族群為了可以更讓自身享受生活，願意投入金錢進入自身生活環境，

造就了許多社會上少數之高消費族群選擇了上小節論述之高級住宅，只為追求自身之生活品質。故本研究希望以此類型之族群作為調查對象，瞭解其生活品質高需求對美容業進駐其生活環境之可能性。

第四節 策略聯盟文獻探討

一、策略聯盟定義

策略聯盟是指由兩家或兩家以上公司所組成，基於共同商業目標而結合之正式或非正式的合作關係，此關係較以往所知之賣主與客戶的關係更加緊密，卻不像商業併購案那樣的絕對。換句話說，策略聯盟即是於雙方各有所需時，利用合作關係來相互結合各自優點，此一合作可將雙方優勢提昇、競爭力增加，對雙方創造出大的加成效果。

策略聯盟的定義，各學者皆有獨特見解，本研究依照國內外學者之定義，綜合整理如表 2-4 所示。

表 2- 4 國內外學者策略聯盟相關研究之定義

學者代表 (年代)	定義	文獻
James(1985)	聯盟透過互利過程，相互依賴而維持聯盟承諾，任何一方利益的改變皆可使聯盟利益減弱。	James, 1985
Porter (1985)	公司間正式與長期的聯盟關係，其在事業上有某些方面連結，卻又不足以構成合併。	Porter & Fuller, 1985
Devlin (1988)	策略聯盟係基於公司策略考量，為了確保維持公司的競爭優勢，基於公司長遠目標發展而存在，藉由策略聯盟快速改善公司的競爭型態。	Devlin & Bleackley, 1988
Ohmae(1989)	策略聯盟是指企業間基於策略上的考量，共同建立的合作性契約關係，是把策略跟全球市場連結的最好型式之一。	Ohmae, 1989
吳青松(1990)	策略聯盟是連結各公司活動的一種正式、長期確非合併之合作關係。	吳青松, 1990
呂鴻德(1996)	企業個體間合作，交換互補性資源，各自達成目標產品的階段性策略目標，以	呂鴻德, 1996

	致獲得長期市場競爭優勢。	
Chan (1997)	策略聯盟是指彼此獨立的公司，分享產品設計、生產、行銷、通路資源等。透過此合作可讓公司集中資源在本身的核心技術或核心能力，從市場取得本身所缺少的部份或能力。	Chan, etal., 1997
蔡明恭(1999)	兩個或兩個以上之獨立性公司，在產品設計、製造、研發、行銷或通路上，擬出共同、長期的策略，關係是水平互惠，產生一加一大於二的綜效。	蔡明恭, 1999
陸冠瑋(2000)	企業為維持或增強自己的競爭優勢，結合其他公司，交換互補性資源以達成共同策略目的。	陸冠瑋, 2000
Neill (2001)	策略聯盟是兩間或兩間以上的廠商互相簽訂合約，同意資源分享，以追求特定市場機會。	Neill, Preiffer & Young, 2001

(本研究整理)

綜合表 2-4 之定義，可發現策略聯盟普遍定義，皆為兩間或兩間以上互相簽訂合作合約，藉由互補性合作以增加本身的競爭優勢，此

合作是基於公司長期策略發展所存在的。本研究中，由於美容服務事業競爭激烈且逐漸飽和，欠缺的即為高消費能力且對美容服務需求大之消費者，若能與高級住宅策略聯盟並長期合作，使之成為一種風潮，可替美容服務事業增加新商機。

二、策略聯盟的分類

由於各學者對策略聯盟分類的標準不同，造成分類的方式差異甚大，本研究將各分類綜合整理如表 2-5 所示。

表 2-5 各學者策略聯盟分類方式

學者(年代)	分類方式	內容
Porter & Fuller(1985)	價值活動	1. 技術發展聯盟 2. 作業聯盟與後勤聯盟 3. 行銷、配銷與服務聯盟 4. 多重活動聯盟
	地理區域	1. 單一國家聯盟 2. 多國聯盟
	聯盟方式	1. X 聯盟(垂直分工) 2. Y 聯盟(同業合作)

Killing(1986)	股權結構	1. 傳統合資 2. 無股權聯盟 3. 少數股權聯盟
Bamey(1997)		1. 合資 2. 股權聯盟 3. 非股權聯盟
Harrigan(1998)		1. 有股權聯盟 2. 無股權聯盟

(本研究整理)

有別於策略聯盟著重於聯盟公司的本質，Yoshino & Rangan (1995) 同時將合作與競爭因素列入考慮範圍，同時將潛在衝突(Potential)和組織間互動範圍(Extent of Organization Interaction)兩大構面相互分析，將策略聯盟分為四大類，如圖 2-1 所示。

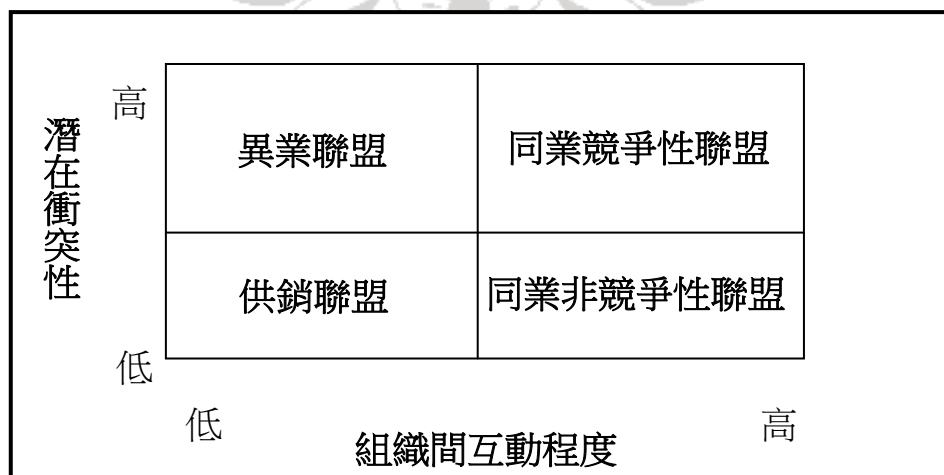


圖 2-1 策略聯盟分類矩陣圖(資料參考來源：Yoshino & Rangan, 1995)

(一) 供銷聯盟(Procompetitive Alliance)

此聯盟組織間的互動程度低，組織間的潛在衝突性也低。此通常是製造商及供應商或配銷商間的聯盟關係，屬於垂直方向的合作。

(二) 同業非競爭性聯盟(Noncompetitive Alliance)

此聯盟組織間的互動程度高，且組織間的潛在衝突性低。此聯盟通常來自同一產業的非競爭性廠商間的合作關係。

(三) 同業競爭性聯盟(Competitive Alliance)

此聯盟組織間的互動程度高，且組織間的潛在衝突性也高。此聯盟多半來自同一產業，屬於相互競爭的地位。

(四) 異業聯盟(Precompetitive Alliance)

此聯盟組織間互動程度低，組織間的潛在衝突性高。通常分處於不同且不相關的產業，但彼此為了明確的目標而產生合作關係。

本研究主要採用 Yoshino & Rangan (1995)分類中的異業聯盟定義，將美容服務事業與高級住宅兩大不同產業且沒有相互關聯性進行合作，為雙方互利共享的目標作一長期性配合之合作。

第三章 研究方法與設計

本章分為五小節。第一節的研究架構以圖表方式呈現，以簡單、清楚、明瞭的闡述本研究之重點與方向；第二節的敘述研究方法則是說明此研究所使用的質性訪談方式；第三節的個案研究對象講述本研究未來將選擇的對象為何，再從事問卷訪談；第四節為問卷設計，描述問卷設計之來龍去脈及個案訪談所萃取因素；第五節為效度控制，將說明如何控制整份研究準確度之要素。

第一節 研究架構

本研究架構將美容服務事業與高級住宅進行策略聯盟，並藉由 Porter & Fuller(1985)提出之以價值活動分類，綜合彙整本研究之策略聯盟成因圖，如圖 3-1 所示。在策略聯盟的眾多類型中，以 Porter & Fuller(1985)提出之以價值活動分類策略聯盟，提出此四項策略聯盟的分類，以作為本研究探討美容服務事業與高級住宅策略聯盟之基礎；後半部進行質性研究，瞭解聯盟成因的內外部資源後進行探討，得出此一策略聯盟構思之可行性。在這兩者之間的策略聯盟類型，共可分成技術發展聯盟、作業聯盟與後勤聯盟、行銷配銷與服務聯盟及多重活動聯盟等四類。而聯盟成因則可分成外部資源與內部資源。外部資

源指與高級住宅策略聯盟的住戶客源及資訊流通、產品延伸供應商等；
 內部資源指美容服務事業自有資產及優勢、內部人員教育訓練等，資源依策略聯盟類型與同業或異業產生利益共享策略聯盟。

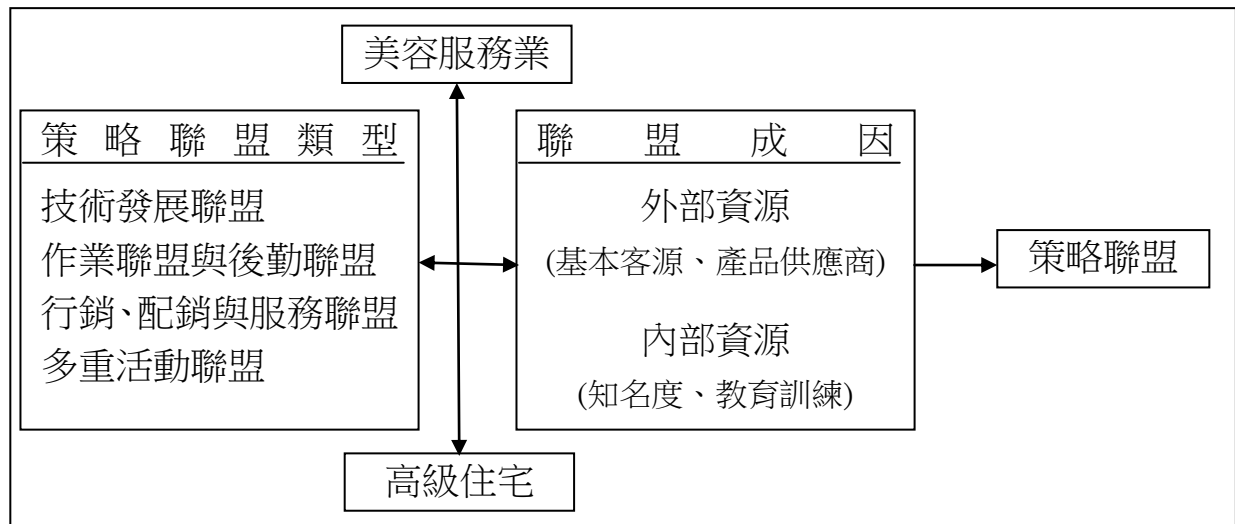


圖 3-1 美容服務事業與高級住宅策略聯盟成因圖（本研究整理）

第二節 研究方法

本研究方法首先是藉由文獻探討中的國內、外之美容服務事業的定義與沿革、高級住宅、生活品質與其他事業之間策略聯盟成功之案例，從這些文獻中，進而延伸蒐集質性訪談的相關資料，將焦點聚集在高雄地區之高級住宅為策略聯盟之對象，分別進行與 1 位建商及 3 位高級住宅住戶的質性訪談。訪談過程選擇輕鬆的場所與訪談者進行當面訪談，依據事先所設計的訪談大綱，引導受訪者以階梯方式作答，

將所設計問卷對受訪者逐一進行訪談，並與訪談時同時以書面記錄其訪談過程，做為訪談所收集的資料。

訪談過程共分為兩大階段，第一階段先藉由文獻探討及週邊、田野調查匯集的資料，針對訪談對象進行初試訪談，此次訪談為初探，瞭解目前市場需求之狀況及大致意願度。訪談後將初探整理、匯集而得之正式問卷，交由專家意見修改後，再進行第二階段的正式訪談。本質性研究藉由將訪談時間拉長，藉由聊天方式長時間與訪談者洽談，以獲取訪談者的資料飽和度；再藉由訪談者間的回答相比對，若回答內容趨於一致性，可得知訪談間的資料已趨近於飽和。

最後，從這些訪談稿中進行統合整理與比較，結合其他搜集到的資料做為此研究的綜合比較之資料來源，從這其中瞭解到，美容業與大樓型高級住宅的策略聯盟之可行性研究。

第三節 研究對象

本研究計劃的實際受訪對象為 3 位居住於高雄地區高級住宅的住戶及 1 位高雄地區高級住宅之建商，希望透過實際當面訪談研究獲得第一手訊息，並藉由面對面之方式，瞭解美容服務事業與高級住宅

策略聯盟之意願度，進而更深入的瞭解其實際進駐優勢與困難之所在，以及所會面對的問題。

此次研究對象是以質性方式，但在進行質性訪談時，由於對象的尋找與訪談的不易，因此先尋找 10 間位於高雄地區的大樓型高級住宅，設定對象之後（如表 3-1 所示），再投遞訪談稿及訪談大綱致貴單位，期望貴單位在收到之後能接受訪談，最後共獲得 3 間以上的訪談結果作為此次研究的依據。

表 3-1 高雄地區大樓型高級住宅預訪談對象

大樓名稱	建設公司	地址	對象
(一)海洋帝國	百立建設	高雄市四維四路 239 號	劉主委
(二)人文首璽	皇苑建設	高雄市明誠四路 216 號	鄭先生
(三)京城凱悅	京城建設	高雄市民生二路 200 號	江經理
(四)美術園邸	鼎宇建設	高雄市明誠四路 268 號	王女士
(五)美術館	鼎宇建設	高雄市美術東四路 398 號	葉主委
(六)御花園	御盟建設	高雄市平等路 141 號	管委會代表
(七)文化高峰會	慶旺建設	高雄市和平一路 180 號	陳先生
(八)首耀	福懋建設	高雄市三多二路 386 號	管委會代表

(九)都廳苑	城揚建設	高雄市四維三路 5 號	管委會代表
(十)御海	遠雄建設	高雄市成功一路 6 號	管委會代表

(本研究整理)

第四節 問卷設計

本研究透過相關文獻收集後，構思質性訪談相關問題，再經由研究者拜訪高雄某建設公司董事長，透過田野調查及個案研究方式，預先擬定 10 題初試問題，作為本研究問卷設計的參考來源如表 3-1。藉由此初試所得之內容，將其依照文獻探討之分類萃取訪談要素，綜合整理為 14 題正式問卷，再將正式問卷交由專家意見調查，刪減修正為 10 題質性訪談的正式問卷。

本研究訪談題項經資料收集、個案研究分析及研究者實地調查結果，經過再次萃取因素與整體整合分析後，共列計為四大構面，包括：意象篇 (2 題)、生活品質篇 (3 題)、美容篇 (2 題)及異業結盟篇 (3 題)，合計 10 題為正式問卷，如圖 3-2 所示。

表 3-2 個案訪談與萃取因素

訪談問題	內容摘要	萃取因素
1. 貴公司目前在高級住宅內興建之公共設施為何?	建築界在公共設施的設置具共通性及流行性 多功能接待大廳、影音視聽室、健身房、室內游泳池、三溫暖、韻律有氧教室、交誼廳KTV室、宴會廳及美容室等等。	意象篇 (1)
2. 探討貴公司興建公共設施的概念，與希望帶給住戶的附加價值為何?	基本上公共設施佔總坪數25%~35%之間是被消費者所接受的 公共空間的設計是依鎖定的客源作不同設計	意象篇 (1)
3. 瞭解目前高級住宅之公共設施使用情形為何?	新建完成初期，設備新穎，使用極為踴躍 當房屋完全銷售完畢後，則看管理委員會的作為 公共設施的壽命是會跟著建築的老化而衰退	意象篇 (1) 異業結盟篇 (1, 2)
4. 探討美容室進駐高級住宅之可能性為何?理由何在?	以前的高級住宅很少有設置美容室，原因是公共設施皆是以免費提供給住戶使用為前提 由於台灣人口老化逐年增加，年輕人工作壓力大，社區設置養生美容服務事業確實是個很好理念	生活品質篇 (1,2) 美容篇 (1, 2) 異業結盟篇 (3)
5. 探討建商理想之與美容業合作經營模式	現行高級住宅僅提供美容室硬體設施，讓住戶自行僱用行動美容師的模式，其成效是值得憂慮 較佳的經營模式是由高級住宅提供良好硬體設施，尋求口碑極佳的美容服務事業體，並由管理委員會決定續約與否	異業結盟篇 (3)
6. 探討建商是否會以此美容室的增設作為預售屋宣傳條件之一?	建商每一件公共設施的建立，都是為了增加社區的附加價值。所以設立美容室的首要條件為它是知名的品牌，在課程及產品市場上受肯定的。 第二是它帶給住戶的福利吸引人，如此在售屋宣傳上才夠條件。 建商會與一些知名品牌合作，以提高社區的知名度，幫助增加銷售價格，所以美容室的增設當然是為了售屋的宣傳。	美容篇(2) 異業結盟篇(3)
7. 探討建商是否有意願結合相關公共設施，作一系統之美容舒壓空間?若欲規劃，提撥之經費為何?	綜觀高級住宅公共設施之規劃均有游泳池、健身房、能量蒸氣室，對於美容舒壓空間是有一系統之考量。 知名品牌之所以會成功，一定有其特殊課程及產品，對於空間的利用有一定配置，公設經費佔整個建案經費比重並不大，應該會配合不成問題。	美容篇(2) 異業結盟篇(3)
8. 探討建商願意規劃於高級住宅內之美容室空間坪數及建設經費為何?	規劃美容休閒空間，除了游泳池、蒸氣室、健身房等設施。我想大概可以設置面積15坪左右之美容室。包括詢問櫃檯、化妝品調理室、顧客置物櫃、美容床、淋浴間、化妝台等等。	美容篇 (2) 異業結盟篇(1, 3)
9. 探討美容室是否以此方案對住戶(使用者)額外收取部份費用?若欲收取，費用範圍為何?	以會員俱樂部的慣例，就是牌價的五折，而牌價的高低則由市場上供應需求去決定，顧客是敏感且聰明的，他們會去比較，買貴了不值得客源自然會流失。	美容篇(2) 異業結盟篇(1, 3)
10. 建商角度而言，此方案除可與高級住宅合作外，是否通用於一般住宅區?	建築設施有其模仿性及感染性，同業跟進模仿與抄襲的比例也很高，美容業進駐的關鍵在於合作模式的建立及實行效果良好與否。	異業結盟篇(3)

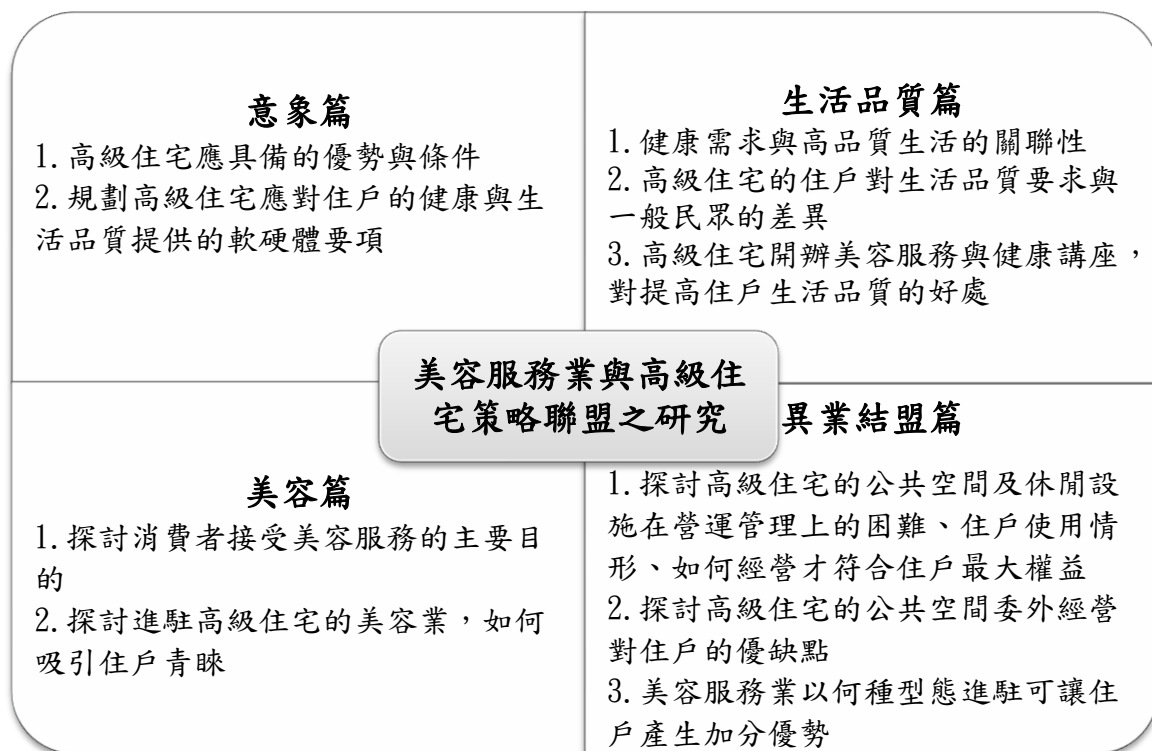


圖 3- 2 訪談問卷四大面向與內容大綱（本研究整理）

第五節 效度控制

為提昇內容效度，本研究將萃取設計後的題項，採用專家效度及表面效度兩個面向，使訪談問卷內容更加適切與可讀性。本研究最後完成之訪談題項內容如圖 3-2 所示。

一、 專家效度

本研究聘請 3 位專家，針對量表題目之重要性與適切性，依適合、

應修正或應刪除 3 個尺度，逐題提供修改意見，訪談內容再依專家之意見加以修改或刪除。

二、 表面效度

訪談問卷擬定後，由未來可能的受訪者，讓其檢視各項內容之可讀性、可答性，以達表面效度之測定並依據其提供之意見修訂訪談的問卷。



第四章 研究結果與發現

本章分為兩大部份。第一節將彙整國內外各行業與美容服務事業策略聯盟之實際案例進行探討，佐證本研究之可行性；第二節將依照第三章所提及之質性研究方式進行本研究探討，並依照初試的個案訪談所匯集之資料，萃取其因素整理成正式問卷進行訪談。此節底下細分為受訪者背景資料、高級住宅意象篇、生活品質探討篇、美容服務篇以及最後的美容服務與高級住宅策略聯盟可行性。希望藉由長期追蹤進行之質性訪談，可深入瞭解住戶、建商對此研究之看法與可行性。

第一節 美容服務事業與其他事業策略聯盟成功因素探討

一、借鏡外國美容業與其他事業策略聯盟之成功案例

(一)飯店與美容服務事業的合作

泰國 The Oriental 飯店擁有泰國第一家 SPA、八間露天雙人花園療程，有石頭泡浴池、按摩床、水療床、蒸氣室等，特別的是美療師最擅長的亞洲式混合按摩，是美療師整個人壓在客人身上再配合推、壓、拿等按摩方式相當特別。另外同樣泰國的 The Regent 飯店附有 SPA

課程，包括瑜珈、冥想、水上有氧舞蹈與沙灘走步等，並設有戶外按摩台、室內游泳池、多功能蒸氣室、大型水療按摩池及腳部石療浴池、室內水療中心等。

峇里島是台灣旅客最愛的渡假島嶼之一，原本就是一座渡假休閒中之島，當然不能少了最流行的休閒趨勢。在峇里島的 Four Seasons Jimbaran 裡設有九間按摩療程室，提供芳香蒸氣冷熱水池、健身房、有氧舞蹈室等，也有 SPA 產品專賣店。另一家 Four Seasons Sayan 的招牌療程稱為 SUCI，是用植物精油從額頭滴下，再將溫熱的精油做全身按摩，之後再到蒸氣室裡待上二十分鐘，讓毛孔張開以吸收精油。

香港的麗昌飯店的 SPA 就設在飯店的游泳池邊，除了宛如城市花園的游泳池，其 SPA 服務包括豪華私人的療程室，設有按摩浴池、蒸氣室、日光浴燈及大理石化妝台等。另外，著名半島酒店的 SPA 設在酒店七、八樓的克蘭詩護膚中心，有羅馬式室內游泳池、健身中心、蒸氣室等，並且提供外送式 SPA 餐飲，低卡、低鹽、低脂肪是餐飲的特色，享受美食又無需擔心發胖。另一間文華東方酒店的 SPA 健康中心設在二十四樓，有盥洗室、蒸氣室、烤箱、健身房及一座羅

馬室內玻璃頂游泳池，該酒店可提供一對一的健身訓練，提供中式針灸按摩法，讓客人紓解壓力。

另外，在加拿大溫哥華的塞頓飯店 Le Spa 就強調是真正有品味的男士要前往的 SPA，該中心推出一種專為男性量身訂做的套裝產品，從放鬆身心的游泳課程開始，泳池邊隨時為客人準備好可口的點心，在游泳之後，會有私人教練跟著一起進行一小時健身課程，然後再來個蒸氣浴、臉部按摩、全身按摩、修剪指甲等。或是針對男性推出臉部護膚或運動俱樂部的套裝產品，內容包括做臉、修指甲、剪髮、造型等，其中最著名的是「Fango Spa Mud Wrap」，是採用含礦物質的義大利火山泥塗遍全身，然後用吸收了溫泉熱度的毛巾包裹全身，在輕柔的音樂中甜甜入夢，然後再用純淨的維琪礦泉水沖洗，最後用絲瓜絡加上沐浴精配合輕柔手法按摩全身，讓人全身上、下煥然一新。

前述國外的實際案例可以發現，目前普遍的觀光、渡假飯店大多會與美容服務事業策略聯盟的趨勢，此發展是由於多數的觀光客、特殊房客對於美容服務、SPA 療程皆存在其需求，與其讓房客另外尋找美容服務店家而外出，不如委外經營、相互合作讓美容服務事業設立於飯店內，除了可達到互利共享的成果外，更可以相互利用其知名度

及其附加價值，增加彼此的廣告效益。

二、檢視國內各業與美容業合作之現況

(一)婚宴與美容服務事業的合作

位於台北市民生東路和林森北路的華泰王子飯店，是舉辦婚宴最佳的場所，不過可能不太有人知道，飯店裡還附設一處高級女子美容 SPA，裡面的療程大都是針對將要結婚的準新娘所設計的課程，例如左旋 C 超音波物理療程，顱內淨化耳燭、回春麗白、膠原液彈性循環、全身淋巴毒素導出的物理療法。

目前許多有籌辦婚禮會場的飯店，皆有與新娘顧問、婚紗業、場地佈置等合作的趨勢，利用共同圈的交互關係，彼此合作增加其收入及穩定客源。

(二)養生與美容服務事業的合作

南投縣東埔鎮上的帝綸飯店有座不錯的溫泉水療館，也有美容 SPA，大衛營有座熱波活水養生館，引進 KURHASU 的專業技術，每一位客人在進行水療之前，都必須填寫一份健康狀況問卷，以及簡易的生理指標測試，做為養身療程的參考。

現階段台灣已有許多飯店皆附有相關 SPA 療程等設施及服務，

但會替顧客做諮詢、測驗的飯店還在少數，未來將有機會增加此服務的機會，因為在養生健康生活越被重視的同時，對於可以放鬆、渡假解放的觀光客而言，更會接受此有益健康的服務。

(三)醫療美容與美容服務事業的合作

以建築業起家的水美開發公司(水美美, 2010)，先創立水美溫泉會館，目前進一步創置水美健康休閒事業，進駐新光傑仕堡，設置水美旗艦店，將觸角伸向服務女性為主要客層的美容沙龍。下一步，打算結合新光醫療團隊，跨足醫美領域進攻陸客。

從文獻可知，2000 年後醫學美容風氣就逐漸擴展，近幾年來更達到極致化的程度，但醫療美容畢竟是快速見效的醫療行為，若不加以美容服務緩和性的保養，其成效也無法達到最佳化，因此許多醫療美容業者與美容服務合作，希望達到互利合作的局面。

(四)養身村與美容服務事業的合作

在兩岸設立逾二千多處據點的自然美，透過瑞昇醫美聯盟經營市場，未來將以預防醫學為基礎，在宜蘭冬山河畔的萬坪土地上，設立抗老養身村。此舉除了可將安養院與養生風氣結合外，若再將美容服務等舒壓療程相配合，使養身村內的長者更為健康長壽，此舉將使其兒女更願意將父母送至養身村備受照顧。

第二節 問卷訪談結果

一、受訪者背景資料

本研究訪談對象為 3 間高雄地區高級住宅住戶及 1 位高雄地區高級住宅之建商，依表 3-1 之 10 間高級住宅之住戶，尋找 3 位可受訪談之對象，與另 1 位高級住宅之建商，分別為住戶京城凱悅江先生、人文首璽鄭先生、美術園邸王女士以及建商港都園邸馮先生，細項整理如表 4-1 所示。

表 4-1 受訪者背景資料

訪談對象	高級住宅單位	背景
住戶 1：江先生	京城凱悅	保全公司經理
住戶 2：鄭先生	人文首璽	自營公司負責人
住戶 3：王女士	美術園邸	主任委員夫人
建 商：馮先生	港都園邸	高雄區建設公司董事長

二、高級住宅意象篇

問題一：請就您的理想，高級住宅應具備那些優勢與條件？

本研究將此題訪談內容重點式整理如表 4-2 所示，由訪談可得知，

高級住宅需具備的優勢與條件，訪談者的共同點皆為獨特性、安全性、空間規劃坪數大、具有高級住宅專屬的附加價值（例如：管家服務、特殊公共空間）等，佐證了文獻探討提及的高級住宅具體定義。

表 4- 2 高級住宅具備之優勢條件

訪談對象	回答內容
住戶 1：江先生	1. 大坪數室內空間 2. 規劃時尚、舒適的室內設計 3. 良好的安全隱私管理 4. 特殊「管家」服務 5. 設立會議室、餐廳、LOUNGE BAR 等招待所
住戶 2：鄭先生	1. 必須要有與眾不同的趕決 2. 安全性高、隱私性夠 3. 完善的相關公共設施及良好維護 4. 提供類似社區大學的教學服務（如插花、瑜珈）
住戶 3：王女士	1. 地理環境佳、周遭環境優美、具人文藝術氣息 2. 具有一定的隱私權，嚴格管理進出人員 3. 室內空間寬敞、採光好，建材需有質感

	4. 建置相關公共休閒空間提供住戶使用
建商：馮先生	1. 地段應具備絕佳景觀、打造特殊尊榮之獨特性 2. 大坪數、房間數多 3. 高單價篩選出高品質的族群 4. 頂級建材、安全結構 5. 門禁森嚴、科技監控系統

問題二：請就您的理想，規劃高級住宅應對住戶的健康與生活品質，提供那些軟硬體要項？

本研究將此題訪談內容重點式整理如表 4-3 所示，高級住宅為提昇住戶的健康與生活品質，理想中提供之軟硬體要項之訪談結果中，回答者皆對於硬體需具備精緻公共設施、軟體需具備特殊服務規劃為主軸。此題可發現住戶及建商普遍皆認為，高級住宅需提供有別於一般住宅所沒有的特殊性服務及設備，使住戶有備受呵護、尊寵之感。此結果呼應了田大權(2004)定義之高級住宅的價值觀點認為「名宅以人為貴」，將整體住戶的素質提昇至巔峰。

表 4- 3 高級住宅提供之軟硬體要項

訪談對象	回答內容
住戶 1：江先生	1. 設立健身房、游泳池、會議室等硬體設施 2. 加入類似飯店 spa 療程的服務與美容室
住戶 2：鄭先生	1. 設置瑜珈或相關運動教室 2. 規劃營養中心及駐點之營養師、休閒管理人才 3. 健身房、游泳池、LOUNGE BAR、餐廳等
住戶 3：王女士	1. 健身房、水療池、SPA 室 2. 協同社區舉辦相關藝文活動或健康講座 3. 定期公告縣市內各種藝文活動及講座
建商：馮先生	1. 硬體方面如健身房、體操瑜珈教室、游泳池、三溫暖、按摩室、交誼廳、宴會廳等 2. 軟體方面如 Lobby 特殊需求服務、池畔 Lounge 服務、酒吧 Lounge 服務、宴會交誼服務

三、生活品質探討篇

問題一：您認為現代人對健康的需求與高品質生活之間有那些關係？

本研究將此題訪談內容重點式整理如表 4-4 所示，從四位回答者的結果可發現，此兩者關係並無直接的相輔相成關係。整體而言，懂得追求健康的人，不一定是高品質追求者；高品質追求者，亦有可能因為錯誤的健康觀念，導致無法正確的追求健康，可見宣導正確健康觀念的重要性。

表 4-4 健康需求與高品質生活之關係

訪談對象	回答內容
住戶 1：江先生	1. 享受的族群會追求高品質生活 2. 「付費」的健康 3. 高品質生活不一定瞭解健康
住戶 2：鄭先生	1. 藉由高品質生活降低壓力 2. 可以提昇生活品質及健康狀態
住戶 3：王女士	1. 健康需求與高品質生活沒有絕對關係

	2. 需推廣正確的健康知識
建商：馮先生	1. 高品質生活需滿足健康需求 2. 追求高品質應以增進健康為基礎

問題二：您認為進駐高級住宅的住戶對生活品質的要求，與一般住宅住戶有何不同？

本研究將此題訪談內容重點式整理如表 4-5 所示，高級住宅的住戶與一般住宅的住戶，在需求面上就有不同的落差。尤其從建商的回答中可具體瞭解其差異性，而這些要求自然需要較多的支付成本來因應。如同黃哲雄(2010)提出高級住宅為金字塔頂端的產品，住戶大部分為高消費族群，在各項要求上會較多也較高，自然也包括對生活品質的要求。

表 4- 5 高級住宅與一般住宅住戶對生活品質要求之差異

訪談對象	回答內容
住戶 1：江先生	1. 舒適度、安全性、隱私度等要求較高，整體生活品質相對提昇 2. 花錢買享受是高級住宅住戶的共通點

住戶 2：鄭先生	1. 遠離商圈之吵雜 2. 藉由公共設施就近使用提昇健康
住戶 3：王女士	1. 高級住宅住戶屬於物質生活的享受主義者 2. 較願意花錢享受其生活高品質
建商：馮先生	1. 對天災防護要求標準不同 2. 對居家保全防護要求不同 3. 高級住宅住戶需有宴客需求 4. 購物方式不同，一些瑣事需假手他人

問題三：您認為在高級住宅開辦美容服務與健康講座，對提高住戶生活品質有那些好處？

本研究將此題訪談內容重點式整理如表 4-6 所示，在高級住宅內部開辦美容服務與健康講座之議題，由回答中可以發現，不論是住戶的角度或是建商的觀點，皆普遍認同此一理念，可見健康知識的宣導，對任何人的重要性。以此方式進一步推廣，可晉升為美容服務的體驗，相信這部份探討對美容服務與高級住宅策略聯盟的研究，可展露部份曙光。

表 4- 6 開辦美容健康講座對提昇住戶生活品質的好處

訪談對象	回答內容
住戶 1：江先生	1. 重視生活品質的人，不見得對健康及養生相當瞭解，需藉此講座培養好的養身之道 2. 聘請專業美容師或營養師宣導正確的專業知識 3. 可藉此提昇住戶向心力及參與感
住戶 2：鄭先生	1. 外界較少此類講座，若能就近參加又不必負擔過多費用更好
住戶 3：王女士	1. 可吸收專業的美容知識與意見 2. 可藉此瞭解健康的重要及防護，提昇對養生的應有常識，相對提高生活品質，減少疾病及不舒服感
建商：馮先生	1. 對老年人氣血循環不良、肌肉酸痛之改善有幫助 2. 對年輕事業主精神壓力之紓解及幫助睡眠很有功效 3. 對社交應酬的住戶，提供不同整體造型設計與

	化妝，使社交場合增加亮點與話題。
--	------------------

四、美容服務探討篇

問題一：您認為現代人接受美容服務的主要目的為何？

本研究將此題訪談內容重點式整理如表 4-7 所示，美容服務現在普遍分為以下幾點：

1. 醫學美容—此為愛美之消費者，可快速獲得需求之改善。
2. 傳統美容—此為美容最基本的服務，即彩妝與護膚（包含面皰、青春痘等護理）。
3. 養生美容—在文獻探討時就已瞭解，養生風氣帶動的養生美容 SPA，具有一定的市場佔有率，尤其針對忙碌事業主或老年人，在幫助其放鬆、舒壓上有極大的功效。

表 4- 7 美容服務的主要目的

訪談對象	回答內容
住戶 1：江先生	1. 養身風氣盛行，美體課程的養身概念更為推廣

	2. 主要目的是提昇自己的健康，不再是以往為了「美」
住戶 2：鄭先生	1. 主要目的是讓自己變得光鮮亮麗 2. 或是美體服務提昇健康 3. 會接受美容服務就是在意自己的身體健康
住戶 3：王女士	1. 美容服務相較於愛美的消費客群中，一直是有增無減 2. 儘管醫學美容興起，美容服務對於美的需求依然不會消失
建商：馮先生	1. 年輕族群治理問題肌膚 2. 學習化妝技巧 3. 青、中年紀族群來瘦身、雕塑體型及保養肌膚 4. 老年人睡眠不佳，腰痠背痛來做舒壓按摩

問題二：請就您的理想，進駐高級住宅的美容業，如何吸引住戶的青睞？

本研究將此題訪談內容重點式整理如表 4-8 所示，探討美容業如何吸引住戶的青睞，從回答可發現普遍需求服務整理如下：

1. 良好的服務態度與品質
2. 客製化設計之服務內容
3. 高知名度的美容服務事業

表 4-8 進駐高級住宅的美容業吸引顧客之方法

訪談對象	回答內容
住戶 1：江先生	1. 提供客戶讚不絕口的服務，好的服務零距離 2. 可針對健康及美體養生 SPA 課程多加著墨
住戶 2：鄭先生	1. 替住戶量身打造需求的服務 2. 提供宴會造型設計
住戶 3：王女士	1. 好的行銷宣傳，將進駐的美容店知名度打開 2. 針對不同客群提供不同課程服務
建商：馮先生	1. 首推高知名度且經營多年的美容業者 2. 良好的服務、技術、產品品質 3. 符合個人需求客製化的多元課程

五、策略聯盟探討篇

問題一：高級住宅設立之公共空間及休閒設施，在營運與管理上有那些困難？住戶普遍使用情形為何？應如何經營才符合住戶的最大權益？

本研究將此題訪談內容重點式整理如表 4-9 所示，高級住宅內之休閒與公共空間使用率與經營管理有極大的關係，縱使建商在剛建造時，提供了再完善、精緻的公共空間，一旦管理不善也是形同枉然。因此，管理與維護就成為相當重要的環節。若要維護住戶最大的權益，就是需要良好的管理高級住宅內提供之附屬空間，至於經營、管理的方式，是需要住戶們與管理委員們共同探討、達成共識的。

表 4-9 高級住宅之公共空間營運管理之探討

訪談對象	回答內容
住戶 1：江先生	1. 高級住宅的公共空間及休閒設施，目前而言多半管理不善 2. 沒有好的管理者導致住戶使用率下降，公共休閒空間形同虛設。

	3. 若能委外經營提供良好管理及服務，誘使住戶使用，使其發揮最大化
住戶 2：鄭先生	1. 使用率低、管理不周全 2. 可縮小舊有游泳池、健身房的坪數規劃 3. 增加社交場合廣泛使用 4. 多舉辦社交活動，增加住戶參與感、向心力
住戶 3：王女士	1. 多半沒有參與感或向心力 2. 不當使用致使公共器材壽命減少 3. 縱使公共休閒設施多樣化，缺乏良好管理及宣導依然乏人問津 4. 應部份設施採取專業管理、使用者付費
建商：馮先生	1. 管理多經營不善 2. 住戶不利用而疏於督促 3. 公共設施如果沒有專家誘導運用，使用的人會日漸減少 4. 委外經營的效果值得期待

問題二：您認為若將高級住宅設立之公共空間委外經營，對住戶的好處及衝擊為何？

本研究將此題訪談內容重點式整理如表 4-10 所示，高級住宅內之公共空間委外經營其優缺點，大致整理如下：

(一)優點：

1. 管理良善、增加住戶使用率
2. 提昇服務品質、使用者' 素質較高
3. 公共設施維護較完善

(二)缺點：

1. 付費問題
2. 安全問題

表 4- 10 高級住宅公共空間委外經營之優缺點

訪談對象	回答內容
住戶 1：江先生	1. 優點：管理良善，增加住戶使用率 2. 缺點：付費問題、如何挑選委外經營對象、安全問題把關

住戶 2：鄭先生	- 優點：所有工作人員素質較優且一致，系統整體運作較好 - 缺點：聯繫問題
住戶 3：王女士	- 優點：提昇服務的品質 - 缺點：經營成本較高、額外付費問題、降低參與度、危害不使用人之公共空間權益
建商：馮先生	- 優點：設備增加，狀況保持理想水準、環境與服務品質提高、對公共設施之維護有共識，維修阻力小 - 缺點：使用者付費，可能比社區外更貴，價值衡量問題、營業影響住戶品質

問題三：美容服務應以何種經營方式進駐高級住宅，才能對住戶產生加分優勢？

本研究將此題訪談內容重點式整理如表 4-11 所示，回答者普遍認為，美容服務事業與高級住宅策略聯盟的經營方式，委外經營會比場地租借、行動美容師等經營更好，主要為地域、服務、人員之熟悉性，可增加其在服務上的品質與互動。

表 4- 11 美容服務事業進駐高級住宅之經營方式

訪談對象	回答內容
住戶 1：江先生	1. 藉由高知名度及好口碑、服務進駐，提昇住戶印象 2. 委外經營的型態比行動美容師更好，在整體硬體或軟體設施會較完善，品質相對較高
住戶 2：鄭先生	1. 委外承租，直接由美容公司管理人員，素質及服務較有系統及規模，對顧客服務也較周詳
住戶 3：王女士	1. 設立美容室請專業美容服務事業進駐， 2. 僅提供硬體設備，供住戶自行聘請行動美容師，以登記的方式付費使用室 3. 若以行動美容師，自家建置會比公共美容室好，因每人需求不同，硬體設備也會不同，租借場地不一定每個使用者皆會愛惜公物 4. 若以公共空間的方式加入美容室，傾向委外經營的專業服務
建商：馮先生	1. 應以專屬該社區的美容坊作定位，清楚每位住

	戶的需求 2. 定期依不同年齡層舉辦健康飲食、拉筋體操、自我按摩的課程，讓有消費及沒消費者同時感受美容坊在社區扮演的重要角色 3. 美容本業之餘，帶動社區健康氛圍
--	--



第五章 結論與建議

本研究旨在探討美容服務事業與大樓型高級住宅策略聯盟之研究，因此本章以文獻探討為基礎理論，根據質性訪談之結果討論，最後再針對後續研究提出建議供業界與後續研究者作為參考依據。

第一節 結論

從文獻探討可知，美容服務事業發展至今已趨近飽和狀態，近年來美容服務事業皆不斷嘗試與其他事業進行策略聯盟，發展新興產業以追求永續發展。在此同時，本研究探討之美容服務事業與大樓型高級住宅策略聯盟研究結果顯示，不論是住戶或是建商皆普遍同意此方法之可行性，唯獨在建置設備空間與周遭環境、以及美容服務事業其經營模式上需在作後續一完整性探討，本研究僅討論至可行性部份。

根據質性訪談之深度瞭解，綜觀住戶與建商之回答，可歸納以下幾點結論：

1. 普遍認同美容服務事業對健康與提昇生活品質之幫助，若能將此服務設立在高級住宅內供住戶使用，節省住戶的交通外出時間，同時提高住戶生活品質，更使住戶倍感尊榮之呵護，凸顯高級住宅的獨特性與精緻公共設施，此研究將具有可行性。

2. 美容服務事業與高級住宅策略聯盟之研究，藉由訪談瞭解得知，此觀念需在建商建造大樓型高級住宅時，就導入此方案，首先需先設立舒適且規劃完善的美容室，並在預售屋前尋找具有知名度及服務品質良好之美容服務事業合作，並藉此合作增加預售屋宣傳噱頭，等至住宅銷售完及建造完後，交由管理委員會作後續交接，使其合作延續發展。
3. 美容服務事業與大樓型高級住宅策略聯盟之研究中，其策略聯盟方式主要分為以下三點：
- (1)場地租借：此為最基礎卻最缺乏體系制度之經營方式，因為沒有特定管理者，其設備的使用與維護上，缺乏專一人員，容易淪落至三不管地帶，而使設備折舊率高或至無人問津的地步。
- (2)管理委員會聘請美容服務事業，但管理權在管理委員會：此一方是雖有專一管理人員，但由於管理者非美容服務專業人員，其在管理上有可能發生專業度不夠而引發的種種問題，或是與專業美容師在管理、溝通上有落差，容易引起糾紛。
- (3)委外經營：此法為訪談後最普遍贊同之作法，藉由委外經營可使專業美容服務人員管理其場地，並妥善照顧高級住宅內之消費住戶，在管理上與設施維護上，將較有制度與體系。

4. 服務項目：由訪談過程可以瞭解，住戶與建商普遍認為，進駐高級住宅合作之美容服務事業，最需要提供之服務項目為美體療程，藉此得以讓主要之高級住宅客群一忙碌且壓力大之事業主或老年者，享受放鬆、舒壓、提昇血液循環等服務；再者，高級住宅族群多需要參加社交場合，若能協助提供造型上之幫忙，使其展現光鮮亮麗之感更佳；最後，愛美是每個人的本性，保養的臉部課程也是不可或缺的。

第二節 後續建議

由於本研究礙於時間與人力考量，僅研究美容服務事業與高級住宅策略聯盟之可行性探討，其後續尚有許多可進行深入討論、研究之地方，以下分述列舉出來，供後續有興趣之研究者進行探討：

1. 本研究地域性考量，僅研究高雄地區之大樓型高級住宅，研究範圍若能擴展至台灣各地區，將使此研究更顯可信度與效度存在，若研究結果依然與本研究結果相當，可樂見其研究之成效與此聯盟之可行性，研究結果也將更有代表性。
2. 本研究受限於地段考量，僅研究大樓型高級住宅，若能將研究範圍擴展至所有之高級住宅（亦即包含透天式別墅特區），美容服務

事業之策略聯盟經營方式更改為高級住宅區之地區性美容服務，
可探討此方法之可行性與本研究結果作一比較。

3. 本研究之研究對象鎖定為高級住宅，若能研究一般性住宅區內的地區性美容服務，與本研究作一比較，可更瞭解鎖定客群與成效性的差異，證實此研究之假設與否。
4. 本研究較偏向市場導向之研究，業界訪談居多，若加入更多專家分析因素探討，可彰顯研究之信、效度，供後續研究者參考之。



參考文獻

一、 中文參考文獻

中聯不動產鑑定公司. (2005). *豪宅定義*

<http://www.c123.com.tw/kmportal-deluxe/front/bin/ptdetail.phtml?Rcg=100033&Part=12-09> (網頁擷取: 2011.04.13).

王宗吉譯. (2004). *運動社會學*. 台北: 洪葉文化.

王忠慶. (2006). *理髮及美容業基本資料*. 台灣經濟研究院產經資料庫 <http://tie.tier.org.tw/tie/index.jsp> (網頁擷取: 2011.01.19).

田大權. (2004). *教你買對房子賺大錢*. 台北: 財經傳訊.

行政院主計處. (1996). *中華民國行業標準分類*.

<http://www.dgbas.gov.tw/lp.asp?ctNode=1309%CtUnit=566&BaseDSD=7> (網頁擷取: 2011.04.19).

吳青松. (1990). *國際策略聯盟與經營績效評估-美國電腦製造業實例*. 1990 產業科技研究發展管理研討會論文集. 頁 1-22.

吳品璇. (2005). *以體驗經濟觀點探討SPA業環境設計因素之研究*. 樹德科技大學應用設計研究所. 碩士論文.

呂鴻德.(1996). *Q&A 企業策略聯盟*. 台北: 商周文化事業股份有限公司出版.

- 李建銘. (2007). *美容服務產業研究與事業經營策略分析*. 國立中央大學企業管理研究所. 碩士論文.
- 林欣薇. (1996). *住宅區變更為商業區之生活環境品質衝擊分析-以台北市天母地區為例*. 國立政治大學地政研究所. 碩士論文.
- 林素穗. (2004). *城市生活品質評量之研究-以台南市為例*. 立德管理學院地區發展管理研究所. 碩士論文.
- 姚開屏. (2002). *台灣版世界衛生組織生活品質問卷之發展與應用*. 台灣醫學. 6 (3) . 193-200.
- 姜堯民. (2001). *不動產市場特性-「不動產投資：理論與實務」*. 台北: 新陸. 25-27.
- 紀素菁. (1991). *都市空間摩擦對居住環境品質衝擊之研究-以敦化地區為個案*. 國立中興大學都市計劃研究所. 碩士論文.
- 徐宗國譯. (1997). *質性研究概論*. 台北: 巨流.
- 曹逸雯. (2010). *新聞小辭典/豪宅的定義*.
<http://www.nownews.com/2010/02/02/320-2566223.htm> (網頁擷取: 2011.04.15).
- 陳冠廷. (2010). *高雄縣市美容護膚 SPA 服務接觸與顧客滿意度關係之研究*. 國立高雄師範大學成人教育研究所. 碩士論文.

- 陳益民. (2007). *美容休閒業，工作大贏家*. 台北：行政院勞工委員會職業訓練局. 頁 25-29.
- 陳福助. (2011). *豪宅定位設計之研究—以台北市大直某個案為例*. 國立台灣科技大學建築研究所. 碩士論文.
- 陳錦華. (2009). *美容美體產業競爭優勢之研究—以國內美容美體業為例*. 東華大學企業管理研究所. 碩士論文.
- 陸冠瑋. (2000). *美國上市公司策略聯盟宣告對產業競爭者影響之研究*. 元智大學管理研究所. 碩士論文.
- 曾俊明. (2006). *美容經營管理*. 台北：華立圖書.
- 曾錦堂. (1984). *澎湖縣居民生活品質改善策略之研究*. 中國文化大學政治研究所. 碩士論文.
- 黃光國. (1980). *生活品質與國家發展，大家關心生活素質第一輯*. 台北：明德基金會生活素質研究中心.
- 黃哲雄. (2010). *從所得彈性之觀點探討全球金融風暴後豪宅之需求*. 國立成功大學高階企業管理研究所. 碩士論文.
- 楊重信. (1985). *士林-北投地區居民生活素質之調查研究*. 台北：台北市政府研究發展考核委員會委託研究計畫
- 劉淑娟. (1999). *罹患慢性病老人生命態度及生活滿意度之探討*. 護

理研究. 7(4), 294-305.

蔡宜容. (2003). *美容從業人員教育訓練與生涯發展*. 國立中正大學勞工研究所. 碩士論文.

蔡明恭. (1999). *策略聯盟宣告對股東財富影響之研究*. 朝陽科技大學企業管理研究所. 碩士論文.

簡宏懋. (2002). *人口遷移決策與生活品質要素之資訊整合實驗*. 國立中山大學公共事務管理研究所. 碩士論文.

二、英文參考文獻

Barney, Jay B, 1997, Gaining and sustaining competitive advantage.

Chan, S. H, Kensinger, J.W., Keown,A. J. & Martin, J. D. 1997. Do strategic alliances create value? *Journal of Financial Economics*,46:199-221.

Delvin, G. & Bleackley,M. 1988. Strategic alliance guidelines for success.*Long Range Planning*, 21(5):18-23.

Harrigan, K. R. 1998. Strategic alliances and partner asymmetries, *Management International Review*.28(2):53-72.

James, B. 1985.Alloance: The new strategic focus. *Long Range Planning*.18(3): 76-81.

Killing, J. P. 1983. How to make a global joint venture work.*Harvard Business Review*. 60(3):120-127.

Neill, J.D., Preiffer, G.M. & Young- Ybarra, C.E. 2001. Technology R&D

alliances and firm value. *Journal of High Technology Management Research*,12:227-237.

Ohmae, K. 1989. The global logic of strategic alliances. *Harvard Business Review*. 67:143-154.

Porter, M. E. & Fuller, 1985. *Competition on Global Industries*. MA: Harvard Business Press.

Yoshino, M. & Rangan, U. 1995. Strategic alliances: An Entrepreneurial Approach Globalization. *Harvard Business School Press*.



附錄一：訪談問卷設計（初稿）

嘉南藥理科技大學

Chia Nan University of Pharmacy and Science

研究所碩士班

問卷調查

專家信度 建議書

研究題目	美容服務事業與大樓型高級住宅策略聯盟之研究 —以高雄地區為例 The research of the strategic alliance between beauty industry and luxurious condominiums—Take Great Kaohsiung Area for Example
研 究 生	許秀如(休閒事業管理所；民國 99 年入學) 電話：0937-494266 Email: ruby5615598@yahoo.com.tw
指導教授	林指宏博士

專家簽名：_____

中 華 民 國 一 〇 一 年 _____月 _____日

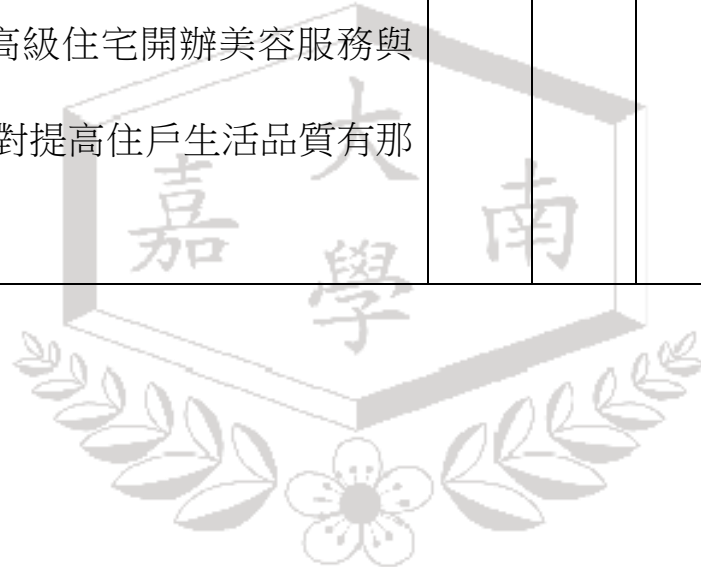
美容服務事業與大樓型高級住宅策略聯盟之研究

—以高雄地區為例

問卷調查

ITEMS		專家建議		
		刪除	接受	修改
高級住宅意象篇	1.請就您的理想，高級住宅應具備那些優勢與條件?			
	2. 請就您的理想，高級住宅應提供住戶那些服務?			
	3. 請就您的理想，規劃高級住宅應對住戶的健康與生活品質，提供那些軟硬體要項?			
	4. 請就您的理想，高級住宅設立之休閒設施，應具備那些項目與服務內容?			

生 活 品 質 篇	1.您認為現代人對健康的需求與高品質生活之間有那些關係?			
	2.請就您的理想，高品質的生活應具備那些要素?			
	3.您認為進駐高級住宅的住戶，對生活品質的要求與一般民眾有何不同?			
	4.您認為在高級住宅開辦美容服務與健康講座，對提高住戶生活品質有那些好處?			



美容篇	1.您認為現代人接受美容服務的主要目的為何?			
	2.依現代社會發展現況，您認為美容業對健康和提高生活品質，提供了那些優勢的服務?			
	3.請就您的理想中，進駐高級住宅的美容業，需如何吸引住戶的青睞?			
策略聯盟篇	1.高級住宅設立之公共空間及休閒設施，在營運與管理上有那些困難?住戶普遍使用情形為何?應如何經營才符合住戶的最大權益?			
	2.您認為若將高級住宅的公共空間委外經營，對住戶的好處及衝擊為何?			
	3.美容服務應以何種經營方式進駐高級住宅，才能對住戶產生加分優勢?			

附錄一：問卷設計（初稿）

嘉南藥理科技大學

Chia Nan University of Pharmacy and Science

研究所碩士班

問卷調查

專家信度 建議書

研究題目	美容服務業與高級住宅策略聯盟之研究 —以高雄地區為例 The research of the strategy alliance between beauty industry and luxurious condominiums—Take Great Kaohsiung Area for Example
研 究 生	許秀如(休閒事業管理所；民國 99 年入學) 電話：0937-494266 Email: ruby5615598@yahoo.com.tw
指導教授	林指宏博士

專家簽名： 董志明

中 華 民 國 一 〇 一 年 四 月 三 日

附錄一：問卷設計（初稿）

嘉南藥理科技大學

Chia Nan University of Pharmacy and Science

研究所碩士班

問卷調查

專家信度 建議書

研究題目	美容服務業與高級住宅策略聯盟之研究 —以高雄地區為例 The research of the strategic alliance between beauty industry and luxurious condominiums—Take Great Kaohsiung Area for Example
研 究 生	許秀如(休閒事業管理所；民國 99 年入學) 電話：0937-494266 Email: ruby5615598@yahoo.com.tw
指導教授	林指宏博士

專家簽名：



中 華 民 國 一 〇 一 年 ____月 ____日

附錄一：問卷設計（初稿）

嘉南藥理科技大學

Chia Nan University of Pharmacy and Science

研究所碩士班

問卷調查

專家信度 建議書

研究題目	美容服務業與高級住宅策略聯盟之研究 —以高雄地區為例 The research of the strategic alliance between beauty industry and luxurious condominiums—Take Great Kaohsiung Area for Example
研 究 生	許秀如(休閒事業管理所；民國 99 年入學) 電話：0937-494266 Email: ruby5615598@yahoo.com.tw
指導教授	林指宏博士

專家簽名： 楊仁欽

中 華 民 國 一 〇 一 年 ____月 ____日

附錄二：專家效度建議書

「溫泉產業結合健康服務之意象調查」訪談問卷

專家效度 建議書

姓名	服務單位(職稱)	建議事項	本研究對應之作法
董志明	嘉南藥理科技大學 休閒事業管理所 副教授	1. 訪談問卷說明及訪談題目之語詞修改。 2. 訪談美容篇之第三題，若更改到策略聯盟篇較一致。 3. 策略聯盟篇的第三題，題意不太清楚，型態有多種區分，回答者會不知如何回答，應更改為經營型態或方式較好。	1. 接受委員建議，修改訪談問卷說明及訪談題目之語詞。 2. 將策略聯盟篇之第三題的何種形態，更改為何種經營方式，使題意更清楚。
馮慧英	美國史蒂文生理工 學院電腦系碩士 美國全錄公司經理	1. 訪談問卷說明及訪談題目之語詞修改。 2. 高級住宅意象篇的第四題，與第三題題意模糊不清，選其一問即可。 3. 美容服務篇之第二題，其試回答會綜合到第一題及第三提的內容，沒有明顯分界，可刪除之。	1. 接受委員建議，修改訪談問卷說明及訪談題目之語詞。 2. 刪除訪談題目高級住宅意象篇之第四題。 3. 接受委員建議，刪除美容服務篇之第二題。
楊仁欽	美國史蒂文生理工 學院化工系博士 曾任正修科技大學 化學工程學系主任	1. 訪談問卷說明及訪談題目之語詞修改。 2. 高級住宅意象篇的第二題，雖與第一題題意不同，但回答者的內容會很雷同，因此選其一題即可。 3. 生活品質篇的第二題，其試回答結果與另三題答案類似，可刪除之。	1. 接受委員建議，修改訪談問卷說明及訪談題目之語詞。 2. 根據試回答結果，刪除高級住宅意象篇之第二題。 3. 接受委員建議，刪除生活品質篇之第二題。

附錄三：訪談問卷設計(完稿)

嘉 南 藥 理 科 技 大 學

Chia Nan University of Pharmacy and Science

研究所碩士班

訪談問卷

研究題目	美容服務事業與大樓型高級住宅策略聯盟之研究 —以高雄地區為例 The research of the strategic alliance between beauty industry and luxurious condominiums—Take Great Kaohsiung Area for Example
研 究 生	許秀如(休閒事業管理所；民國 99 年入學) 電話：0937-494266 Email: ruby5615598@yahoo.com.tw
指導教授	林指宏博士

中 華 民 國 一 〇 一 年 四 月

美容服務事業與大樓型高級住宅策略聯盟之研究

—以高雄地區為例

正式訪談問卷

高級住宅 意象篇	1.請就您的理想，高級住宅應具備那些優勢與條件?
	2.請就您的理想，規劃高級住宅應對住戶的健康與生活品質，提供那些軟硬體要項?
生活 品質篇	1.您認為現代人對健康的需求與高品質生活之間有那些關係?
	2.您認為進駐高級住宅的住戶對生活品質的要求，與一般民眾有何不同?
	3.您認為在高級住宅開辦美容服務與健康講座，對提高住戶生活品質有那些好處?
美容 服務篇	1.您認為現代人接受美容服務的主要目的為何?
	2.請就您的理想，進駐高級住宅的美容業，如何吸引住戶的青睞?
策略 聯盟篇	1.高級住宅設立之公共空間及休閒設施，在營運與管理上有那些困難?住戶普遍使用情形為何?應如何經營才符合住戶的最大權益?
	2.您認為若將高級住宅設立之公共空間委外經營對住戶的好處及衝擊為何?
	3.美容服務應以何種經營方式進駐高級住宅，才能對住戶產生加分優勢?

附錄四：正式訪談內容

訪談對象一：住戶江先生（京城凱悅）

意象篇	1.請就您的理想中，高級住宅應具備那些優勢與條件？
	答：高級住宅的最大特色，就是大坪數的室內空間，規劃時尚、舒適的室內設計，讓住戶可以把家當作最溫馨且有溫度的旅館般，享受工作之餘的放鬆生活。住進高級住宅的住戶，無非就是想要有舒適且無慮的生活空間，因此有別於一般住宅，對於安全隱私管理等服務會比較要求。另外，最近有些高級住宅出現的「管家」服務，藉由每戶設立的對講機等通訊系統，將住戶需求傳送至管理室中，使專業「管家」協助其需求，讓住戶在接駁、生活需求上，提供更好的服務，將會成為高級住宅頗具特色的優勢條件。再者，由於高級住宅的住戶多半需要三不五時與朋友、公事夥伴等應酬寒暄，所以我認為應該在高級住宅內部設立會議室、餐廳、LOUNGE BAR 等可以招待、會客的場所，可不需外出又可做到體面的招待，是高級住宅的優勢。
	2.請就您的理想中，規劃高級住宅應對住戶的健康與生活品質提供那些軟硬體要項？
	答：高級住宅普遍而言皆會設立健身房、游泳池會議室等硬體設施，讓住戶自由使用，以達強身健體之用。但其實健身房多半為男性使用較多，而游泳池因為管理問題，較少使用。所以我認為可以針對女性、忙碌上班族或老年人，加入類似飯店 spa 療程的服務與美容室，提供

	一個放鬆舒壓的課程及場所，如此可針對個人健康與生活品質量身呵護。
生活 品質篇	1.您認為現代人對健康的需求與高品質生活之間有那些關係?
	答：我覺得健康需求對人而言是因人而異的，不見得有高品質生活就會比較注重健康，但大致而言確實會享受的人，亦即追求高品質生活的人，會比較重視健康生活，尤其是「付費」的健康，畢竟通常能享受高品質的人，收入相對較高，也比較願意為了放鬆、達到健康而付費，在吃的方面會比較講究食材來源、食材乾淨自然、對身體沒有太大副作用，在住的方面會希望寬敞一點的空間、整體感舒適以達放鬆，在用的方面會講究舒適或質感問題等、價格貴一點但是若可以用的舒服或長久些是可接受的。但是高品質生活的人，不一定就是相當瞭解健康，有時候的認知可能是盲目的追求，所以健康教育等保健知識，對現代人而言是相當重要的！
	2.您認為進駐高級住宅的住戶對生活品質的要求與一般民眾有何不同?
	答：高級住宅與一般住宅的差別，就是舒適度、安全性、隱私度等皆要求較高，整體生活品質相對提昇，但價格也自然比一般住宅高出一些，因此會住進高級住宅的住戶，就是對生活品質比較要求的群體。高級住宅的住戶不見得是奢華的愛好者，但若是為了生活品質而言，花錢買享受是這群體的共通點。

	3.您認為在高級住宅開辦美容服務與健康講座，對提高住戶生活品質有那些好處? 答：我覺得這是很好的概念，畢竟重視生活品質的人，不見得對健康及養生相當瞭解，因此若開設這種美容服務與健康講座，將這些知識傳達給住戶知道，使他們培養好的養身之道，提昇自身健康保護，是很好的想法！聘請專業的美容師或營養師等，宣導正確的專業知識給住戶知道，一來可以藉由參與講座，讓住戶對住宅更有向心力及參與感，二來也可以藉由此講座幫助住戶提昇健康，進而達到更高層次的生活品質。
美容篇	1.你認為現代人接受美容服務的主要目的為何? 答：過去的美容服務多半以彩妝為主，但近年來養身風氣盛行，美體美療課程的養身概念更為推廣。加上生活忙碌的上班族更需要藉由美療美體的課程，協助全身放鬆的效果，或是老年人藉由美療美體課程，加速身體的循環及代謝。因此我認為現代人接受美容服務的主要目的是要提昇自己的健康，而不再是以往為了「美」而接受美容服務。畢竟，醫學美容風氣的盛行，若是真的愛美的客群，多半轉往醫美的跑道，因此傳統美容服務，留下無可取代的精髓—美體 SPA 療程，結合泰式的桑拿按摩、中醫的經絡按摩等，成為現代人喜愛到美容服務事業放鬆舒壓的主要原因。
	2.請就您的理想中，進駐高級住宅的美容業，如何吸引住戶的青睞?

	答：我覺得要吸引住戶的親睺，首先要提供讓客戶讚不絕口的服務，而且優勢在於好的服務加上零距離，才能使住戶親睺且成為忠實顧客。因此可以針對健康及美體養生 spa 課程多加著墨，畢竟高級住宅住戶大多為忙碌上班族或是老年人，前者壓力大，需要有適當的舒緩及放鬆；後者對健康需求大。藉由美體課程的最大優勢，有效、快速的幫助他們達到放鬆、舒壓、排毒、加強血液循環或代謝等，一方面藉由美體課程達到身心靈的層次，提昇生活品質的享受，二來使他們在健康上有顯著的改善及維護，將能更吸引他們前來消費。
異業 結盟篇	1.高級住宅設之公共空間及休閒設施在營運與管理上有那些困難?住戶普遍使用情形為何?應如何經營才符合住戶的最大權益?
	答：高級住宅的公共空間及休閒設施，目前而言多半管理不善，因為一來是沒有好的管理者，因為對於管理者（即主委會）而言，他們也不過是住戶之一，在沒有太大的誘因下，多半不會太認真管理。而管理不好的結果，就是住戶的使用率下降，導致公共休閒空間形同虛設般。因此我認為若能將公共空間委外經營，提供良好的管理及服務，誘使住戶前來使用，將公共空間使用發揮最大化，也比較不枉費住戶的權益。
	2.你認為若將高級住宅設之公共空間委外經營對住戶的好處及衝擊為何? 答：我覺得委外經營的好處就是管理良善，可以增加住戶的使用率。但衝擊就是付費的問題，以及要如何挑選委外經營的對象，以達到安

	全性、服務性皆高的需求，是首要考量的問題。其實我認為在高級住宅內設立美容室的概念是好的，而我認為適合的進駐模式就是委外經營。因為我本身有固定到美容服務事業做課程的習慣，相當喜愛美體 SPA 舒壓的課程，讓平時生活、工作壓力有點大的情況下，可以藉此舒緩、改善頸肩僵硬、酸痛等問題，每次做完課程的當下，身體輕飄飄的感覺相當舒服，但這種維護是緩慢且長期的，不像醫學而言是快速但治標不致本的。以我自身來說，一個月內至少要有 1~2 次的課程需求，若是壓力較大的情況下，我會一星期就去美容服務事業一次，但其實做課程的當下是需要時間充裕且放鬆的狀態，但並不是往往都可以排出這麼多時間去美容服務事業消費的，因此若是可以在自身住宅內設立美容室，並聘請專業的美容店進駐，一來可以省去我交通時間的花費，二來可以真正落實美容業想給消費者的體驗—賓至如歸、有家的溫馨感，這是相當值得推薦的概念！
	3.美容服務應以何種形態進駐高級住宅才能對住戶產生加分優勢?
	答：若美容服務可以藉由高知名度及好的口碑、服務進駐高級住宅，一來先讓住戶有好的印象，誘使他們願意先去嘗試，爾後再因為服務及課程內容皆符合住戶期待，使他們成為忠實顧客。另外，我認為委外經營的型態會比行動美容師等自己找來的更好，因為在整體硬體或軟體設施而言會較完善，相對的品質也會較高。

訪談對象二：住戶鄭先生（人文首璽）

意象篇	1.請就您的理想中，高級住宅應具備那些優勢與條件？
	答：第一個主要就是希望有與眾不同的感覺，其他的要求如安全性高、隱私性夠、完善的相關設施及其維護、公共設施之使用狀況佳、在商圈內但寧靜度高、景色漂亮、公共設施旁邊有一定經驗的維護人員和指導人員以避免傷害、提供類似社區大學的教學服務（如貴婦團插花、瑜珈）等，都是高級住宅應具備的優勢條件。
	2.請就您的理想中，規劃高級住宅應對住戶的健康與生活品質提供那些軟硬體要項？
	答：可設置瑜珈或相關運動教室、規劃營養中心及駐點之營養師、休閒管理人才，以協助規劃休閒課程等。或是健身房、游泳池、LOUNGE BAR、美容室、餐廳等。餐廳若有營養師進駐，提供特別設計之餐點，為高品質需求又重視健康的住戶量身打造，更可深得住戶親睺。
生活品質篇	1.您認為現代人對健康的需求與高品質生活之間有那些關係？
	答：高品質生活的人，通常要求吃好、住好、睡好，會藉由享受來降低生活壓力，自然可以提昇生活品質及健康狀態。
	2.您認為進駐高級住宅的住戶對生活品質的要求與一般民眾有何不同？

	答：高級住宅首重的景觀，就是與一般住宅最大的差別，讓高級住宅的住戶一回到家，就有種可以徹底放鬆自己的感覺，並且不會受到週邊商圈吵雜影響，並有許多設施可以就近使用，方便又健康。
	3.您認為在高級住宅開辦美容服務與健康講座，對提高住戶生活品質有那些好處?
	答：一般較少看到此類講座，若能就近參加又不必負擔過多費用，相信會蠻踴躍的，並且可以讓自己或是家人們都可以瞭解一些健康知識，對大家的健康都會有一定的幫助。再者，若是高級住宅內部就可以直接得到有用的相關資訊，而不用特別跑到外面美容中心做諮詢，更可提高住戶的參與。
美容篇	1.你認為現代人接受美容服務的主要目的為何?
	答：現代人接受美容服務的主要目的，就是讓自己變得光鮮亮麗，看起來跟別人不太一樣。另外，還可以藉由美體服務，對自己的健康有幫助。通常會去做美容服務的人，就是代表會在意自己身體健康的人。
	2.請就您的理想中，進駐高級住宅的美容業，如何吸引住戶青睞?
	答：依照住戶的需求，替住戶量身打造需求的服務，若是價格又合理，就很有可能吸引住戶的親睞。例如：今天要去什麼場合就告知美容師，美容師可提供需求的服務；或是今天身體哪個部位不舒服，美容師就針對該部位加強按摩舒壓，更能吸引顧客。

異業 結盟篇	1.高級住宅設之公共空間及休閒設施在營運與管理上有那些困難?住戶普遍使用情形為何?應如何經營才符合住戶的最大權益?
	答：困難及普遍使用情形就是使用率低、管理不周全。游泳池因為隱密問題，通常不太會使用，但可以縮小舊有游泳池、健身房的坪數規劃，增加社交場合廣泛使用，並多在社交廳舉辦活動，讓大家都增加參與感。
	2.你認為若將高級住宅設之公共空間委外經營對住戶的好處及衝擊為何?
	答：委外經營的好處就是所有的工作人員素質比較高且一致，也不會有莫名其妙離職的問題產生，系統一致對整體運作也比較好。但衝擊就是聯繫上容易有問題，因為若是自己找的人員（例如行動美容師）隨時可以聯繫到，但若委外經營，可能某一住戶習慣的美容師休假或不在場，聯繫上雖可以找到負責人，但卻比較難找到真正想找的人，況且委外的負責人也不一定可以立即解決住戶所發生的問題。
	3.美容服務應以何種形態進駐高級住宅才能對住戶產生加分優勢?
	答：若委外給公司承租，直接由知名公司管理美容人員，在素質及服務上將比較有系統及規模，對顧客的服務也才能比較周詳，因此我認為委外經營的型態進駐高級住宅比較能對住戶產生加分的優勢。

訪談對象三：住戶王夫人（高雄美術園邸）

意象篇	1.請就您的理想中，高級住宅應具備那些優勢與條件?
	答：高級住宅外部環境而言，多半地理環境較佳，像是周遭環境優美、具備人文藝術氣息、教育環境好等。最重要的是高級住宅需具有一定的隱私權，例如管理人員，嚴格管理非住戶的進出人員，做好安全、隱私等防護。對內部環境而言，室內空間要寬敞、明亮採光好，建材不用奢華但需要有質感。大樓內部需建置健身房及相關的公共休閒空間提供住戶使用。
	2.請就您的理想中，規劃高級住宅應對住戶的健康與生活品質提供那些軟硬體要項?
	答：硬體方面如健身房，提供住戶想運動又可不用出門時使用，或是水療池或 SPA 室，提供住戶有空時游泳健身、利用水療按摩等達到放鬆的健康要素。軟體方面可協同社區舉辦相關藝文活動或健康講座，或是定期公告縣市內各種藝文活動及講座等，協助住戶掌握多元資訊，使有空閒的住戶可以多加利用。
生活品質篇	1.您認為現代人對健康的需求與高品質生活之間有那些關係?
	答：我覺得現代人的健康需求與高品質生活沒有絕對的關係，會願意吃健康食品或是生機飲食的人，多半真的是為了自己的身體健康著想，這些人不一定皆為高品質生活的群體；相對的，生活品質好的人，通常較物質生活，因此吃用方面皆為較高單價的商品或大魚大肉的料理，這對身體而言不見得是好的。但若可以推廣正確的健康知識，對高品質生活的人而言，會藉此改善及追求健康生活，又有著相輔相成的關係。
	2.您認為進駐高級住宅的住戶對生活品質的要求與一般民眾有何不

	同?
	答：高級住宅的住戶通常都會吃好、穿好、用好，屬於物質生活的享受主義者，因此對於生活品質的要求都會高過一般民眾，也較願意花錢享受。
	3.您認為在高級住宅開辦美容服務與健康講座，對提高住戶生活品質有那些好處?
	答：對願意來參加美容服務與健康講座的人來說，他們可以聽取專業的美容知識與意見，而不是百貨公司裡櫃姐洋洋灑灑的講一堆，只為了要衝業績賺錢的目的，有相對的好處。再者，許多高級住宅的享樂主義住戶而言，並不確切瞭解健康的重要及防護，所以藉由這種講座，提昇他們對養生的應有常識，也可以相對提高他們的生活品質，減少疾病及不舒服感的侵襲。
美容篇	1.你認為現代人接受美容服務的主要目的為何?
	答：受到韓國、日本美妝等國家的影響，台灣的女生越來越重視自己的外在，畢竟「只有懶女人，沒有醜女人」是亙古不變的至理名言。因此不論過去或現在，美容服務相較於愛美的消費客群中，一直是有增無減，縱使現在醫學美容的進步，許多的人紛紛轉往醫美的領域，但醫美是快速但不長久的治療方式，與一般美容服務還是有差，因此美容服務對於美的需求是不會消失的！
	2.請就您的理想中，進駐高級住宅的美容業，如何吸引住戶青睞?
	答：現代人受外來資訊影響大，若是能在行銷宣傳上做好功夫，將進駐的美容店知名度打開，那麼進駐高級住宅就會先引起住戶的好感。

	再說，高級住宅裡的大部分女性，應都有到美容服務事業消費的經驗，而女性大部分也都喜好傳統美容可以加強雕塑體型的課程，畢竟女性愛美是天性，維持體態相當重要，因此若可以加強此一方面的課程，也許會獲得女性住戶的青睞。或是針對身體部位的課程，像是穿著高跟鞋逛街血拼後，可以享受腳部按摩、上班族在電腦前待久後，可以享受肩頸舒壓按摩等，針對不同客群提供不同種課程服務，容易受到住戶的親睞。
異業 結盟篇	1.高級住宅設之公共空間及休閒設施在營運與管理上有那些困難?住戶普遍使用情形為何?應如何經營才符合住戶的最大權益?
	答：住戶對環境或是硬體設施的維護，多半較沒有參與感或向心力，有時候遇到比較沒有道德良心的住戶，自掃門前雪的心態還有可能遺留垃圾或不愛惜公共設施及空間。或是不懂得器材正確使用方法的住戶，很有可能因不當的使用致使公共器材壽命減少。另外在普遍使用情形而言，我認為使用率確實不高，雖然公共休閒設施多樣化，但因為沒有好的管理及宣導，常常造成養蚊子的狀況。我認為若是部份設施採取專業管理、使用者付費的方式，提高品質及使用率，也能符合住戶的最大權益。
	2.你認為若將高級住宅設之公共空間委外經營對住戶的好處及衝擊為何?
	答：委外經營可以提昇服務的品質，但相對的經營成本較高，因此使用者付費的方式較為合理。但不是所有的住戶都願意額外付費去使用此相關設施，因此對參與度來說就是一大衝擊，會相對危害到不使用的人的公共空間權益。
	3.美容服務應以何種形態進駐高級住宅才能對住戶產生加分優勢?

答：我認為美容服務進駐高級住宅的型態可以分為兩種，一種為設立美容室，請專業美容服務事業進駐，也就是委外經營。另一種為僅提供硬體設備，供住戶自行聘請行動美容師，以登記的方式付費使用。我之前去過一個朋友家，他們是直接在家裡設置一間美容室，一來可以達到像家的溫馨舒適感，畢竟家是最溫馨的場所，二來又不用出門。但這需要有一定消費能力及經濟基礎才可以設置。我認為若是要以行動美容師的方式進駐，那自家建置會比公共美容室好很多，因為每個人的需求不同，硬體設備也會有些許不同，況且以租借場地的方式使用，不一定每個使用者皆會愛惜公物及設施，恐怕會增加此一成本。所以若是要以公共空間的方式加入美容室，我會傾向委外經營的專業服務。



訪談對象四：建商馮先生（港都園邸）

意象篇	1.請就您的理想中，高級住宅應具備那些優勢與條件？
	答：高級住宅在地段的選定上，應具備絕佳的景觀，第一排的視野座北朝南座向、面臨的道路至少 30M 寬以上、周圍環境良好等，此為高級住宅基本優勢。 其條件包括： 1. 大坪數：100 坪~250 坪，因考慮多功能住家需求，如主臥房、孝親房、次臥房、書房、客廳、餐廳、廚房、傭人房、玄關、陽台等等；沒有上述的坪數會不敷使用。而社區坪數大、住戶少、住家的品質及容易保持良好。 2. 價格：台北每坪 100 萬元以上，台中、高雄每坪 40~50 萬元以上，超高的單價自然篩選出追求高品質的族群。 3. 工程造價：依豪宅建築的造價，每坪在 20~30 萬元之間，頂級建材、安全結構等成本，若沒有這個價格恐怕無法興建。 4. 獨特性：從建築的外觀庭院、空間設計均需細膩考究，打造與眾不同的特殊尊榮給住戶。 5. 安全性：建築結構應採用頂級 SS 純鋼骨及高效能制震壁，如台北 101 超高建築專用的高強度鋼材 SMS70M 新日鐵制震壁、鋼構斜撐系統及高拉力螺栓等。另外需有門禁森嚴管制、運用科技監控系統，對全區的安全性作完整的防護。
	2.請就您的理想中，規劃高級住宅應對住戶的健康與生活品質提供那些軟硬體要項？ 答：硬體方面：如健身房、體操瑜珈教室、游泳池、三溫暖、按摩室、交誼廳、宴會廳等等。 軟體方面： (一)Lobby 服務 1.預約貴賓禮車接送 2.訪客查詢與過濾 3.行政秘書與生活管家貼心服務 4.公共設施預約使用 5.特約私人隨扈保全 6.代訂百貨宅配服務

	7.預約住宿、餐廳訂位 8.住戶交辦事項等其他服務 (二)池畔 Lounge 服務 1.簡易飲料、輕食服務 2.特約游泳教練 (三)酒吧 Lounge 服務 1.預約安排使用時間與服務人力 2.重要 party 規劃與場地布置 3.適合酒類推薦 4.預約使用前代客儲放酒品 (四)宴會廳服務 1.宴會專案餐飲安排 2.預約廚師 3.各式宴會規劃與場地佈置 4.平日聚會餐飲安排 (五)交誼廳服務 1.定期與不定期安排健康講座 2.舉辦手工藝研習會
生活 品質篇	1.您認為現代人對健康的需求與高品質生活之間有那些關係?
	答：高品質生活應該包含滿足現代人對健康的需求，否則就不算是高品質生活。人的健康是幸福生活的根本，追求高品質應以增進人的健康為基礎。現代人因高品質生活而得到健康，但千萬不可因追求高品質生活而失去健康，如此便是本末倒置了。
	2.您認為進駐高級住宅的住戶對生活品質的要求與一般民眾有何不同? 答：1. 對天災防護要求標準不同。2.對居家保全防護要求不同。 3.宴會方式、需求不同，高級住宅的住戶許多是事業主，晚上聚餐的機會很多，高級住宅宴會廳設立的目的正式考慮宴客不需到外面，如同在家請客增加親切的感覺。 4.購物方式不同，因住戶事業上太忙或知名度高，一些瑣事皆需假手他人去做。

	3.您認為在高級住宅開辦美容服務與健康講座，對提高住戶生活品質有那些好處? 答：由於台灣人口老化逐年增加，年輕人工作壓力大，社區設置養生美容服務事業確實是個很好的理念，由建商與美容業者研究出一套合作模式應該大有可為。 列舉幾個好處事項： 1.健康美容對於老年人氣血循環不良、肌肉酸痛之改善很有幫助。 2.健康美容對年輕事業主精神壓力之紓解及幫助睡眠很有功效。 3.對於常有社交應酬的住戶，提供不同整體造型設計與化妝，使社交場合增加亮點與話題。 4.與老年人開心交談，紓解心中鬱悶，達到身心靈平衡，對心理健康有幫助。 5.老年人外出極不方便，自設美容坊增加便利
美容篇	1.你認為現代人接受美容服務的主要目的為何? 答：1.年輕人為了清除青春痘、粉刺，以修復問題肌膚。 2.學習化妝技巧。 3.青、中年紀體態變型，來瘦身、雕塑及做臉。 4.老年人睡眠不佳，腰痠背痛來做舒壓按摩。 2.請就您的理想中，進駐高級住宅的美容業，如何吸引住戶青睞? 答：從建商的角度篩選進駐高級住宅的美容業者，應首推高知名度且經營多年的美容業者。我認為高知名度品牌在化妝品品質管控比較嚴格，強調天然原料所合成產品，美容師有制度的訓練，其技術有一定的水準，既使交換美容師期技術品質也不會改變。高知名度的公司因已累積多年的經驗，其符合個人需求客製化的課程多元且詳細，住戶可以任意選擇自己喜歡的課程。建商也可藉著高名氣品牌在銷售廣告上增加賣點。
	1.高級住宅設之公共空間及休閒設施在營運與管理上有那些困難?住戶普遍使用情形為何?應如何經營才符合住戶的最大權益? 答：本題在上次訪談中提到許多，大致是硬體設施沒有問題，住戶也

異業 結盟篇	是因為喜歡社區的設備而購買的房子，問題是管理上如經營不善，住戶不多加利用而疏於督促，再好的設備也不會有好的結果。 舉例民國 75 年左右，高雄市三民區建興路有個社區叫國家大亨。當時也堪稱豪宅，各方菁英聚集一起，設有游泳池、健身房、閱覽室、兒童遊樂室…等等，經過 25 年健身房僅剩下腳踏車，沒有冷氣，只有抽風機，其他設施也只能算堪用，更不用說增添，一點也看不出豪宅的樣子。但是管委會卻剩下一千萬的結餘款，這是普片高級住宅的現象。 研究其原因是，公共設施如果沒有專家誘導運用，使用的人會日漸減少，遇到大修或是添購時就有人反對。又逢管委會不願花太多時間去經營，自然每況愈下，我認為委外經營不失一個良好的方法。高雄國揚建設即以漢來飯店經營團隊承攬國硯公共建設的經營權，為期五年，期滿由管委會決定續約與否，其效果是值得期待的。
	2.你認為若將高級住宅設之公共空間委外經營對住戶的好處及衝擊為何?
	答：(一)其好處有：1.其設備會不斷增加，狀況會保持理想的水準。 2.環境、服務、使用者的管制等等品質一定提高。 3.專家之誘導對性去培養有助益，也增加使用率。 4.對公共設施之維護有共識，維修各住戶阻力小。 (二)對住戶之影響及衝擊的有： 1.原有公共設施為免費使用，委外後部分變為使用者付費，而且可能又比社區外的還貴，價值的衡量必須適應。 2.委外經營有可能也對外營業，勢必會影響住戶品質，其營業動線及客人之管制、引導需特別注意。
	3.美容服務應以何種形態進駐高級住宅才能對住戶產生加分優勢? 答：我認為進駐的美容業應以專屬該社區的美容坊作定位，清楚每位住戶的需求，定期依不同年齡層舉辦健康飲食、拉筋體操、自我按摩的課程，讓有消費及沒有消費同時感受到美容坊在社區扮演的重要角色。其可以做的事情很多，例如收集、記錄住戶的工作型態、身體狀況、飲食情形，並鼓勵多運動、多參加活動，在美容本業之餘，帶動整個社區的健康氛圍，這是理想的作為。