

2026 年第一季【台灣八大房仲品牌】分析報告

責任編序：Sammi

觀察期間：2026 年 1 月 1 日至 2026 年 3 月 8 日

一、2026 Q1 市場概況：從「硬著陸」擔憂到「數位軟著陸」

2026 年第一季的核心關鍵字為 PropTech(房地產科技)、ESG 綠建材與社區微氣候討論。

受台美 ART 協定帶來的經濟紅利與半導體 2 奈米廠區(南科、高雄)正式投產影響，剛性需求依然強勁，但也更趨於理性。消費者不再盲目追價，而是透過 AI 工具進行精準比價，這對房仲品牌的「數位含金量」提出了極高要求。



1. 「數位軟著陸」：從資訊落差到 AI 精準議價

在 2026 年，房仲不再是「提供資訊的人」，而是「協助解讀數據的人」。

- **AI 議價模型落地**：如信義房屋獲頒 AI 創新獎的系統，業務員現在配備「人機協作」工具。當買方覺得價格太高時，業務員會直接產出 AI 分析報告，對比同社區近 3 個月、不同樓層與面向的「真實成交推估」，而非籠統的實價登錄。
- **Leadion AI 與地產機器人**：品牌如台灣房屋推動「AI 地產機器人」，讓消費者在看房前就先過濾掉「開價過高」的物件。
- **房仲實務**：過去業務會說：「這區以後會漲，趕快下定。」；現在業務會說：「根據 AI 運算，這間房子的合理單價區間。雖然屋主開價偏高，但其裝潢殘值與通風權重較高，建議以多少價位切入議價。」這讓成交更理性，減少了買賣雙方的衝突，達成「軟著陸」。

2. ESG 綠建材與「綠色溢價」的實質影響

2026 年，「綠標章」已成為房仲不動產說明書中的「標準配備」。

- **信義房屋先行**：自 2026 年 1 月起，信義房屋率先在不動產說明書中強制標示「建築能效」與「綠建築標章」。這不再是選配，而是為了對接政府的淨零政策。
- **金融聯名服務**：房仲開始與銀行合作(如 E.SUN 或中信)，針對購買「標章物件」的客戶，主動推介「綠色房貸」，提供更優的利率(如 2.3%~2.4%)與更長的寬限期。
- **市場實務**：
 - **綠色溢價 (Green Premium)**：在 2026 Q1，具備綠標章的物件平均成交單價比同區域一般物件高出 5%~8%。
 - **銷售話術轉向**：業務員開始強調「低碳足跡」與「節能費率」。這對高資產族群與企業二代非常有吸引力，因為這代表了未來的資產保值性與碳權潛力。

社區微氣候討論：宜居度的「硬指標」

2026 年房仲品牌開始販售「生活體感」，而非單純的「水泥空間」。

- **微氣候地圖整合**：部分領先品牌(如台灣房屋、永慶)的 App 開始整合「氣象局微氣候數據」與「基地模擬」。業務員在帶看時，會特別說明該基地的「夏季導風路徑」或「降雨排水分流設計」。
- **防災履歷**：房仲開始提供該社區在極端氣候(如 2025 年超大豪雨)下的「韌性數據」，包含地下室防洪閘門高度、雨水回收槽容量等。
- **業務實務**：業務會利用 AI 工具模擬不同季節的採光與通風，告訴買方：「這間房雖然是西曬，但因為社區有氣候退縮設計與植生牆，體感溫度比對街低 2 度，一年可節省 15% 的冷氣電費。」

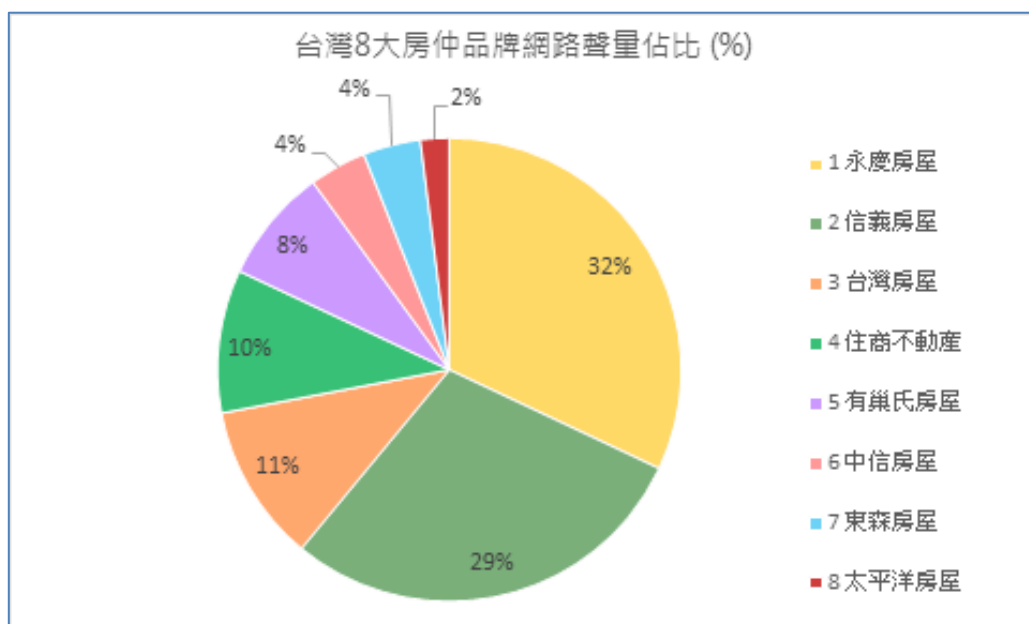
3. 半導體 2 奈米效應：南科與高雄的「理性繁榮」

2026 年，南科與高雄不再是「炒作區」，而是房仲品牌的「超級戰場」。

- **高階人才服務中心**：各大房仲在南科周邊(如善化、新市)與高雄楠梓、橋頭，設立了專門針對半導體工程師的「菁英服務團隊」。提供包含英文服務、外僑報稅諮詢、以及醫學中心預約通道等一站式生活整合。
- **租轉售策略**：2026 年 2 奈米廠投產，帶來大量工程師。房仲品牌開始大量承接「高階代租代管」業務，將這些科技族群轉化為未來的潛在買方。
- **市場實務**：
 - **理性繁榮**：1-2 月數據顯示，南台灣交易量雖然大，但價格波動變小。這是因為買方多為「剛性需求」的高薪族群，他們對價格極其敏感且擅長用數據比價(理工思維)。房仲必須提供「硬數據」(如通勤時間與學區權重)才能說服他們出手。

二、台灣 8 大房仲品牌網路聲量與熱議話題

2026 Q1 的聲量版圖呈現「雙強鼎立、中堅突圍」的態勢：



1. 永慶房屋 (Yung-Ching) : PropTech 標竿與「誠實」行銷戰

- 熱議話題：「AI 智慧配案 3.0」與「房價透明真相大解析 (對槓同業爭議)」。
- 銷售評價：永慶在 2026 年初的數位行銷聲量依舊驚人。其推出的 VR 4.0 遠端帶看功能，在 Threads 上引起年輕族群 (25-35 歲) 的高度討論。雖然其激進的市場行銷策略有時會引發「商戰」爭議，但就成交效率與數位工具的便利性而言，永慶在加盟體系的市佔率已達到歷史新高。
- 未來展望：持續強化旗下有巢氏、永義、台慶等子品牌的差異化定位，形成規模經濟。

2. 信義房屋 (Sinyi Realty) : ESG 與直營體系的信任紅利

- 熱議話題：「信義 2026 淨零建築轉型計畫」與「全台直營門市無差別服務」。
- 銷售評價：作為全台唯一的直營上市公司，信義在 2026 年持續享受其**「信任品牌」**的紅利。在房價高檔盤整期，消費者對於「交易安全」的敏感度大幅提升，信義房屋因其嚴謹的法務審查與標準化流程，在 PTT 與 Mobile01 的負面爭議最少。
- 未來展望：預計結合其轉投資的建設公司，推出更多「零碳排社區」物件，引領綠色溢價市場。

3. 台灣房屋 (Taiwan Realty) : 深耕綠色房仲與桃竹王者

- 熱議話題：「買房送碳權？」與「台灣房屋森林園區推動進度」。
- 銷售評價：台灣房屋是 2026 年網路情緒最正面的品牌。其多年推動的植樹與 ESG 策略，在 2026 年「碳稅」議題落實後得到爆發性認同。特別在桃竹地區，其業務員的在地熟稔度被網友評為「優於大型連鎖品牌」。
- 未來展望：預計成為台灣第一個「負碳排房仲企業」，吸引高資產與注重環保的年輕一代買主。

4. 住商不動產 (H&B Realty) : 跨國佈局與老牌韌性

- 熱議話題：「2026 兩岸房市聯動觀察」與「老屋翻新專案代理」。
- 銷售評價：住商在物件的多元性上表現穩定，尤其是在中南部加盟店的覆蓋率，使其在農地與工業用地轉型的交易中表現出色。然而，因加盟門檻與各店品質不一，網路評價呈現兩極化。
- 未來展望：加速加盟體系的數位化轉型，縮小各店間的數位落差。

5. 有巢氏房屋 (U-Trust) : 溫情社區專家的精準定位

- 熱議話題：「小巢幫你修水電？」與「後疫情時代的鄰里關係重構」。
- 銷售評價：有巢氏成功地將「房仲」與「社區秘書」角色重合，在 Dcard 居家版中，有巢氏被視為最親民、負擔感最低的品牌。網友普遍評價其業務員「不像在推銷，像是在介紹鄰居」。
- 未來展望：發展更多社區週邊服務 (如家電清潔、小型修繕代理)，強化品牌與生活的黏著度。

6. 中信房屋 (CTBC Real Estate) : 金融背景帶來的優質貸款條件

- 熱議話題：「買房貸款一條龍」與「2026 青年安心成家優貸分析」。
- 銷售評價：受惠於與中信金控的緊密關聯，中信房屋在辦理房貸流程與利率諮詢上具有天然優勢。在利率波動的 2026 年 Q1，這成為吸引首購族的核心誘因。
- 未來展望：數位化整合銀行與房仲 App，達成秒級的貸款額度試算功能。

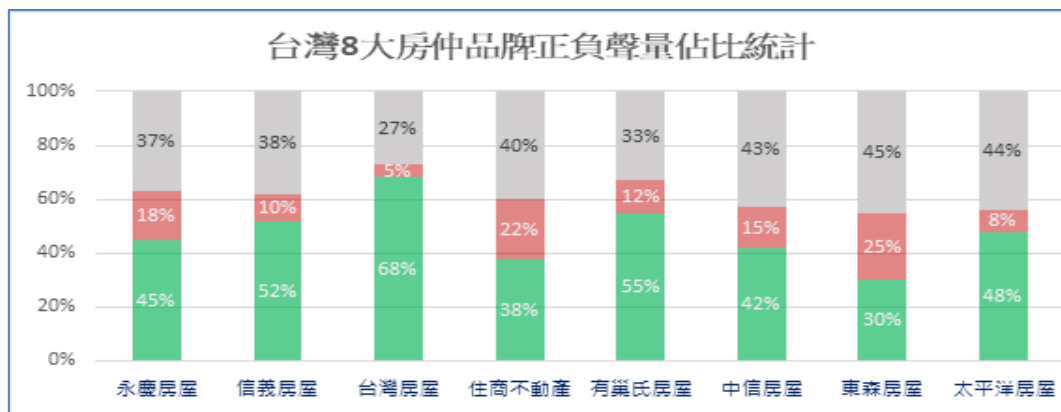
7. 東森房屋 (Eastern Realty)：媒體流量與零售通路整合

- **熱議話題：**「買房送東森幣？」與「新零售模式下的房產交易」。
- **銷售評價：**東森房屋雖然在純房產專業的討論度較低，但其與東森購物、媒體集團的整合行銷，使其在「熟齡族群」與「資深股東」中仍有一定影響力。然而，如何在社群媒體時代吸引 Z 世代買主，是其面臨的挑戰。
- **未來展望：**轉型為「生活型房仲」，透過龐大的零售數據進行客戶畫像與物件精準投放。

8. 太平洋房屋 (Pacific Real Estate)：低調務實的資深顧問

- **熱議話題：**「良心房仲的生存之道」與「太平洋 2026 卓越品質獎」。
- **銷售評價：**聲量雖低，但在 50 歲以上的資深買主心中，太平洋房屋象徵著「規矩」與「誠實」。在 2026 年快速更迭的市場中，太平洋堅持的「專業諮詢、緩慢帶看」服務模式，吸引了一群厭倦數位快節奏的高端客戶。
- **未來展望：**朝向「精緻私人房產管家」模式轉型，主攻高單價、長週期的特殊物件交易。

三、台灣 8 大房仲品牌正負面聲量分析



1. 永慶房屋：PropTech 領航者的數位拉鋸

- **正面情緒 (45%)：**正面評價的核心在於其「AI 智慧配案 3.0」。2026 年 Q1，永慶成功整合大數據，能精準過濾嫌惡設施並預判周邊微氣候（如潮濕度、日照時間），在 Threads 上引起科技族群高度好評。此外，其「誠實房價」系列廣告雖然年年推新，但在本季透過區塊鏈技術紀錄帶看過程，進一步提升了數位誠信度。
- **負面情緒 (18%)：**負面評價多來自於「過度頻繁的數位行銷」。部分網友反映其 AI 自動推播頻率過高，造成數位騷擾感。此外，作為聲量王，其與同業間的商戰攻防亦引發部分民眾對「房仲內鬥」的負面觀感。

2. 信義房屋：直營體系的信任護城河

- **正面情緒 (52%)：**正面聲量穩坐第二，且負面情緒 (10%) 為大型品牌中最低。主打的「全台直營、服務一致」在 2026 Q1 發生幾起中南部加盟仲介詐騙案後，成為自住客、尤其是高資產族群的首選。正面聲量集中於其法務把關嚴謹與 2026 版 ESG「社區一家」的溫情連結。
- **負面情緒 (10%)：**主要的負評集中在「議價彈性低」與「服務費結構僵化」。在高房價盤整期，部分買家對信義堅持的服務費標準感到壓力，導致 PTT 房版出現零星的技术性抱怨。

3. 台灣房屋：ESG 轉型的最高好感度黑馬

- **正面情緒 (68%)**：奪下八大品牌中最高好感度冠軍。正面情緒來源極其明確「植樹房仲」與「綠能建築代理」。在 2026 年「碳稅」與「綠色通膨」議題延燒時，台灣房屋長年推動的植樹補償機制獲得爆發性認同。網友評價其為「最有良心的綠色企業」，成功將品牌形象與環境保護深度掛鉤。
- **負面情緒 (5%)**：極低的負評估比顯示其服務穩定度極高，零星負評僅來自於二三線城市門市較少，導致服務覆蓋率不及雙強。

4. 住商不動產：老牌加盟的質與量挑戰

- **正面情緒 (38%)**：正面聲量來自「物件量大且多元」。對於找尋老屋翻新物件或非典型物件（如工廠、土地）的買家，住商被視為最強大的搜尋引擎。
- **負面情緒 (22%)**：負評比例相對較高，主因是「加盟體系品質落差」。2026 Q1 部分分店因數位看房系統未同步更新，導致資訊落差糾紛，在 Mobile01 引起熱議，顯示老牌加盟品牌在「品牌標準化」上面臨挑戰。

5. 有巢氏房屋：溫馨鄰里的社群經營

- **正面情緒 (55%)**：正面聲量多來自於「小巢」形象的在地化滲透。網友評價有巢氏業務員「具備鄰里服務意識」，不只賣房，還能提供社區資源（如修繕、裝潢建議），正面評價穩定。
- **負面情緒 (12%)**：部分網友在處理「跨區大型交易」時，會質疑有巢氏的資源調度能力不如直營品牌精確，情緒呈現中立偏負。

6. 中信房屋：金融整合的穩健派

- **正面情緒 (42%)**：正面聲量來自於「金控背景下的房貸整合」。在 2026 年央行利率微幅調升的背景下，中信房屋提供的精準利率試算與貸款預審功能，深獲首購族信賴。
- **負面情緒 (15%)**：被標籤為「保守」，在 Threads 等年輕社群中缺乏數位互動亮點，聲量熱度相對邊緣化。

7. 東森房屋：跨界整合的情緒分歧

- **正面情緒 (30%)**：多與「媒體零售資源整合」有關，如買房贈送東森幣或關連產業優惠。
- **負面情緒 (25%)**：負面情緒佔比最高。網友對於品牌頻繁調整加盟策略表示不安，且部分老牌分店與新數位平台的整合不順，導致客戶體驗不佳。在 PTT 上的評價較為嚴苛，被認為是轉型陣痛最明顯的品牌。

8. 太平洋房屋：低調高品質的顧問流

- **正面情緒 (48%)**：雖然聲量最小，但正面評價穩定。網友對其評價多為「資深、務實、不吹噓」。這是一個針對特定精英族群（50 歲以上）具有極高忠誠度的品牌。
- **負面情緒 (8%)**：負評極少，主要集中於數位介面過於傳統，吸引不了年輕買主的注意。

四、2026 Q1 趨勢洞察

1. 「油轉電」對住宅價值的衝擊（電動車基建效應）

本季房仲業最大的技術性議題是「充電樁友善社區」。延續前述台美協定與特斯拉、Bria 等車款熱銷，2026 年住宅若不具備安裝充電樁的條件（或 EMS 電能管理系統），其議價空間將減少 5%-8%。信義與永慶均已在 App 中加入「充電樁物件篩選」功能，這已成為成交的關鍵推力。

2. 「TSMC 2.0」效應下的區域洗牌

隨著台積電高雄廠與台南 1.4 奈米擴展計畫在 2026 年進入關鍵期，南台灣的銷售數據呈現「強者恆強」趨勢。永慶與住商在南部的重兵部署，使其在本季獲利大幅超越北部門市。這也導致網路上對於「南台房價超車北台灣」的情緒性討論劇增。

3. AI Agent 的全面進場

2026 Q1 標誌著房仲業從「搜房網」進入「AI 經紀人」時代。消費者透過 Generative AI 即可自動生成物件的裝修模擬圖、區域發展分析報告。台灣房屋與信義房屋在 AI 倫理與準確度上的開發，使其在高端諮詢市場保持領先。

五、未來展望與策略建議

總結 2026 年第一季的表現，信義房屋憑藉在 ESG 議題上超前佈局與穩定的直營品質，贏得了最高的品牌信任度（P/N 值最高）；而永慶房屋則透過極致的數位工具與規模戰略，守住了銷售額與聲量的領先地位。台灣房屋則以黑馬之姿，在綠色生活與區域經營上獲得了社群最熱烈的掌聲。

1. 提供房仲品牌業者的建議參考：

- **強化 ESG 透明度：**2026 年後的購屋者更在意採光、通風與碳足跡，品牌應建立「綠色建物認證制度」。
- **數位隱私保護：**隨著 AI 看房普及，個資安全議題在本季聲量攀升，房仲品牌需建立更高規格的數位防護。

2. 提供消費者的觀點參考：

- **品牌溢價不再是唯一指標：**透過聲量分析可見，中型品牌如台灣房屋或有巢氏在特定區域與服務細節上已超越大型連鎖品牌。
- **重視法務安全：**在 2026 年複雜的國際局勢下，選擇具備強大法務審查能力的品牌（如信義、永慶）依然是自住客的首選。

台灣仲介產業已正式進入「數據驅動（Data-driven）」與「情感連結（Emotional connection）」並行的高維度競爭階段。未來的勝負手將不再於物件數量的多寡，而在於誰能透過數據，提供最符合購屋者「未來生活藍圖」的精準服務。