



華友聯集團

陸炤廷 董事長

從消費體驗 體會出的建築經營之道
賣的不只是房子
是一個家 一種生活STYLE

文：胡靖宇

圖片：華友聯集團提供



陸炤廷 24 歲就參與家族企業，31 歲就擔任股票上市公司的華友聯開發公司董事長，屬於實戰型的經營者，理想中卻帶著務實。因父母親經商的關係，從小耳濡目染，了解待人接物的重要性，也因此有機會接觸汽車、精品等相關產業，後來運用在公司經營時，他認為一輛百萬的汽車，都可以提供 3 年以上的保固，使他省思做為長久居住的房子，也應該提供更好的保固及服務，他從汽車、精品提供的服務中，體悟出有別於傳統建築業之經營方式，領先推出全戶三年保固，歲末補漆、建置 APP 線上報修系統、HITO 共學館等，重新定義建築業售後服務的新標準。

他說，以往的營建業是靠著銷售人員的解說，或者靠人脈折扣銷售，消費者可參考的訊息有限，消費者在做購屋決策時充滿未知及困難。他強調，現今網路發達，資訊來源管道眾多，再加上實價登錄等新政策，社群網路開箱文等，消費者在資訊充足的情況下，消費行為，更趨理性且更實際。



因為網路資訊已深化到各行各業，陸炤廷覺得有必要再充實相關知識及技能，2014 年再拾書本，進入高雄應用科技大學資訊管理碩士班就讀，著眼於行銷及大數據的研究。他在 2015



年發表的碩士班畢業論文《影響首購族購買房屋之決策偏好探討—以高雄地區為例》，進行 2000 多份問卷調查研究發現，購屋者最重視的前五項考量因素為總價、建案周遭交通便利性（生活機能）、建商品牌及施工品質、房屋格局通風及採光、建案增值性；最不注重的是周圍個案單價比較。他說，要打破舊思維與消費者站在一起，要透過 FB、IG、LINE、問卷等各種方式，去了解消費者真正的需要，快速的修正服務方向，因為營造業也是服務業。他強調，「賣的不只是房子，是一個家，一種生活 STYLE。」所提供的不只是遮風避雨的房子，更是以居住者生活的思考方式去經營。





以往很多建案都強調大公設，但實際上很多設施使用率都太低，例如，戶外兒童遊戲室立意良善，因為使用者怕熱、怕灰塵或孩童太小，使用率並不高，不如移往室內。同樣針對住戶需求設計的家教室，則可讓小朋友可在此寫功課，是住戶常用的地方，等於是加一房的概念；另設有配置網路、電源的咖啡

廳，住戶可來此追劇，放空休息，公共空間有多元應用的可能。

一般的建案在交屋後就告一段落，華友聯與客戶的關係，則是在房屋點交後，進入另一個新的開始，除了保固維修服務、歲末補漆等硬體外，舉辦許多





住戶活動，例如舉辦春季運動會、中秋萬人烤肉、義大世界包場家庭日、Hito 共學館，還與高雄市立圖書館等單位合辦各式活動，提升住戶生活品質。因為與客戶互動頻繁，一般顧戶管理系統已無法滿足需求，他們乾脆開發專屬的”華友聯

Family” APP。可線上報修、回覆、訊息推播、公告、家電團購，甚至可以訂防疫早餐，早餐可以直接送到家，省下一般送餐服務等待餐點的時間，可線上付款，商城種類種眾多還有住戶價，這形塑了華友聯的生活STYLE。



延長保固，提升服務等做法在剛推出時，其他同業都不看好，因為花錢又壓縮利潤。但陸炤廷仍堅持推動，消費者反映極好，除大大提高滿意度，也避免

日後負擔的維修費；同時也獲得建築園冶獎、友善建築、高雄綠建築等建築獎肯定。對於房市的未來，陸炤廷相當看好，他認為，雖然少子化，未來要結婚及剛結婚的人們，仍有購房的需求，希望成為一個美好居家生活的提案者，貼近客戶的需求提供服務，自然獲得肯定的口碑，華友聯客戶成為最佳

代言人，他們的親朋好友紛紛成為華友聯的客戶，因為信任產生極大的認同感。





除了對於客戶做最好的服務，華友聯集團也積極回饋社會，捐贈育兒資源車、協助翻修校園、捐贈社區健康服務車、認養公園；2017 年捐贈 200 萬元給高雄應用科技大學，提供弱勢學子生活助學金，陸炤廷認為學弟妹們的素質都很好，他期許學弟妹們努力學習。他強調，多讀書是跟上時代脈動的方法，值得推薦的好書很多，要廣博多元的吸收，才能跟上時代的脈動；在時間有限的情況下，商業周刊等雜誌，廣博的介



紹世界的財經趨勢，每周花點閱讀是個不錯的方式，再配合學校專業課程的學習，用這樣的學習 STYLE，將自己培養成一流的人才，貢獻社會。