

浅议房地产定价中的目标与方法 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/290/2021_2022__E6_B5_85_E8_AE_AE_E6_88_BF_E5_c51_290597.htm

俗话说“没有卖不出去的物业，只有卖不出去的价格”。价格策划是房地产营销策划的关键。随着短缺经济结束、集团购买力消失和房地产市场的逐渐成熟，理性的价格策划在市场搏击要素中的地位日益凸现。本文将在对房地产定价目标与方法进行对比分析的基础上，寻找定价策划的可循之规。

一、选择定价目标

定价目标是整个价格策划的灵魂。一方面，它要服务于房地产项目营销目标和企业经营战略；另一方面，它还是定价方法和定价策略的依据。房地产定价目标一般有利润最大化目标、市场占有率目标、树立企业形象目标等几种不同的形式。利润最大化是许多企业的定价目标。当该宗物业独特性较强，不易被其他产品替代时，可在边际利润与边际成本一致的点位定价。一方面靠促销激发需求，另一方面有计划地供给，就可获得最大限度的利润。利润是个综合性很强的指标，尤其对房地产项目而言，从预售开始到销售告罄往往需要很长时间。所以，利润最大化不是短期定价目标，而是企业长期奋斗的方向。由于房地产定价受经济环境的影响，繁多的变量会增加定价的难度，因此，需要动态地分析企业的内部条件和外部环境，不能单纯定位于项目利润，忽视市场相关因素和公司经营战略，否则会欲速不达。以市场占有率为定价目标是一种志存高远的选择方式。市场占有率是指一定时期内某企业房地产的销售量占当地细分市场销售总量的份额。市场占有率高意味着公司的竞争能力较强，说明公司对消

费信息把握得较准确、充分，房地产开发业资金占用量大，规模经济现象表现明显。资料表明，企业利润与市场占有率正向相关。提高市场占有率是增加企业利润的有效途径。北京城建集团对北京望京小区的事实进行了进行超大规模的综合开发（入住30万人口，建筑面积800万平方米），可摊薄基础设施、公共配套等成本，降低单位开发成本，扩大市场占有率，从而增加企业利润。一般地讲，成长型的公司适宜采用市场占有率目标，通过薄利多销的经营方式，达到以量换利，提高市场地位的目的。以稳定的价格赢得企业形象，有利于在行业中树立长期优势。房地产市场需求价格弹性不大，但受其他因素影响，需求量波动很大。稳定的价格给人以产品信誉高、公司经营稳健的印象。良好的形象是企业无形的资产。只有精心维护，才能源源不断地创造产品附加值。新鸿基地产在香港市场上采取的就是稳定高价策略，其优质高档物业的定位也逐渐为市场所认同。品牌竞争是高层次的竞争，增强企业形象的定价目标应该与企业的长期战略相一致。拥有较高市场占有率的行业领导型企业适宜选用稳定的产品定位和稳定的价格策略。当然，在某些特殊时期，企业也需要制定临时性定价目标。如：当市场行情急转直下时，企业就要以保本销售或尽快脱手变现为定价目标；为了应对竞争者的挑战，企业也可能以牺牲局部利益遏止对手为定价目标。但是一旦出现转机，过渡性目标就应让位于其他长远定位目标。

二、确定定价方法

定价方法是根据定价目标确定房地产基本价格范围的技术思路。房地产的定价方法有成本导向、竞争导向、需求导向三种。成本导向定价指按开发成本和人为订立的利润比率确定价格。固定成本主要从静态出发

，立足于房地产销售前与销售中发生的一切成本费用，再加上预期盈利作为销售价格。成本加成定价带有明显的卖方市场色彩。变动成本定价法是把单位变动成本与单位产品贡献额之和定为售价，其理论依据是只达到销售量盈亏分界点，贡献额不仅可弥补固定成本，而且会带来利润。当物业面临着严峻的竞争形势时，短期内用此种方法可排挤竞争对手，攫取市场份额。盈亏平衡法和目标利润法分别从保本不亏和获得预期利润两个层面计算企业所能承受的价格底限。由于它们是以预测的销售量为参数，而销售量又是价格的函数，互动的两种变量很难把握，以此制定的价格也难以与顾客的要求相适应。竞争导向定价是以企业所处的行业地位和竞争定位而制定价格的一种方法。其具体做法有三种：1、在区域性市场上处于行业领导者地位的开发商，可借助其品牌形象好，市场动员能力强的优势，使产品价格超过同类物业的价格水平。高价不仅符合其精品定位市场目标，也与以稳定价格维护市场形象的定价目标相一致。万科房地产在深圳住宅市场的力作——俊园，就是在大势趋于平淡的情况下，以每平方米过万元的高价昂首入市，取得良好的销售效果和经济效益。2、对于具有向领导者挑战的实力但缺乏品牌认知度的企业，适宜以更好的性能、更低的价格将看得见的优惠让利于买方。这样可以促进销售，扩大市场占有率，提高企业在行业中的声望。运用此方法一般要对可比性强的领导者物业进行周密分析，在促销中借其声威，并突出宣传自身优势。广州祈福新村推出时，正是针对当地大名鼎鼎的碧桂园采用了挑战者定价，很快成为市场的新热点。3、物业推出时，也可选择当时市场同类物业的平均价格。一般认为平均市价是

供求均衡的结果。以随行就市方法定价，既会带来合理的平均利润，又不破坏行业秩序，因而为市场追随者普遍采用。虽然其定价目标缺乏特色，但对于竞争激烈、信息充分、需求弹性较低的房地产市场，不失是一种稳妥方法。尤其适用于产品特色性不强、开发者行业地位一般的物业。需求导向定价是以消费者的认知价值、需求强度及对价格的承受能力为依据，以市场占有率、品牌形象和最终利润为目标，真正按照有效需求来策划房地产价格。在实际运用中又有认知价值和差异需求两种不同的形式。所谓认知价值定价是指在买方市场条件下，根据购买者对房地产的认知价值定价。认定价值的形成一般基于购买者对有形产品、无形服务及公司商业信誉的综合评价，它包括实际情况与期望情况的比较，待定价物与参照物价格的比较等一系列过程。品牌形象好的物业往往能获得很高的评价。只要实际定价低于购买者的认知价值，即物超所值，购买行为就很容易发生。这种“以消费者为中心”营销理念运用的关键在于与潜在购买者充分沟通、掌握调查数据、并对其进行整理分析。所谓差异需求定价是以不同目标客源的需求强度、总体资金承受能力为参考对象，分别求得各消费层次的有效需求来确定房地产价格。该方法可为制定项目全盘价格策略和多层次住房价格体系提供决策参考。不同的定价方法需要不同的条件，也会产生不同的结果。成本导向是计划经济时代的“科学管理方法”。由于它仅在“知己”的基础上定价，对交易环境、交易对方、交易实现的必要条件都缺乏了解，所以只能制定出基于卖方利益的价格，而不容易与市场消费需求相吻合。竞争导向以“取得赛跑中的胜利”为经营理念，注重行业相对价格，比成

本导向更贴近市场供求，但交易的实现取决于交易双方的利益吻合，只研究如何在供给群体中合理定位，忽视购买群体的反应，其定价难免一厢情愿。竞争导向定价法一定时期内虽有助于制定有效的竞争策略，取得销售成果，但却忽视了需求在价格形成中的重要作用，往往会导致“无效供给”；需求导向定价则是从市场需求出发制定房地产价格，它能行之有效地激发潜在需求，使房地产产品从根本上实现交易的可能性。而且，它能使房地产价格“一步到位”，避免价格的剧烈波动，减少投机。成本导向定价要求对企业自身生产能力有准确的把握，竞争导向需要明智的行业定位，而需求导向则跨越了供方的思维定式，从供求双方的互动关系中寻找解决问题的思路。策划人员必须牢牢把握项目自身特点，结合公司经营优势，顺应房地产市场行情，通盘策划，理性抉择，才能取得好的营销效果。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com