

房地产估价：论房地产开发项目的市场定位 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/294/2021_2022__E6_88_BF_E5_9C_B0_E4_BA_A7_E4_c67_294776.htm

房地产市场定位的概念，是由市场营销学中的“市场定位”理论借鉴而来的。定位一词最早是在1972年由美国两个广告经理艾尔#8226.屈劳特在《广告时代》杂志上发表文章《定位时代》时提出，并慢慢流行起来的。之后他们在《定位：为了得到你的注意而战斗》一文中指出：“定位起始于一件产品、一种商品、一次服务、一家公司、一个机构、甚至一个人……然而定位并不是你对一件产品本身做什么，而是你在有可能成为顾客的人的心目中确定一个适当的位置”。房地产开发项目的市场定位就是在详细的房地产市场调研和分析的基础上，选定目标市场，确定消费群体，明确项目档次，设计建设标准。（一）房地产开发项目市场定位的基本程序和内容1．房地产开发项目市场定位的基本程序 房地产开发项目的市场定位包含项目区位的分析与选择、开发内容和规模的分析与选择和开发项目租售价格的分析与选择等。具体来说，主要按以下流程进行：市场调查 土地条件 分析和确定潜在客户群 产品定位（户型、面积、档次等） 租售价格定位 征询意见 方案调整 成本与费用测算 预测租售收入和租售进度 经济评价 确定最后方案。2．市场定位的主要内容 房地产开发项目市场定位的内容主要包括以下几个方面： 确立开发理念。基于企业的价值观，为体现企业文化，发挥企业的竞争优势，确定开发的指导思想和经营模式，使得项目定位有利于企业的长久发展，有利于品牌建设； 明确用途功

能。在市场定位时应根据城市规划限制条件，按照最佳最优利用原则确定开发类型，对土地资源进行综合利用，充分挖掘土地潜能； 筛选目标客户。在市场调查的基础上，以有效需求为导向，初步确定项目的目标客户，分析其消费能力，为产品定位和价格定位做好基础工作； 进行项目初步设计。在市场资料的基础上，根据土地和目标客户的具体情况，编制初步设计任务书，委托规划设计部门进行项目的初步设计，进一步确定建筑风格、结构形式、房型、面积和建筑标准等内容； 测算租售价格。参照类似房地产的市场价格，运用适当的方法，综合考虑房地产价格的影响因素，确定本项目的租售价格； 根据企业经济实力和项目投资流量，分析和选择适当的入市时机，充分考虑到风险和利益的辩证关系，提出可行的营销策划方案，保证项目的顺利进行。（

二）房地产开发项目市场定位的基本原则 1．与企业发展战略相一致的原则。这里的企业发展战略包括品牌战略、经营战略和管理战略等。在企业发展战略的框架下进行项目的市场定位，体现企业的竞争优势，发挥企业的核心竞争力，构建企业品牌和产品品牌，使得企业的产品具有延续性和创新性，实现企业的发展目标。 2．经济性原则。市场定位的经济性原则首先是指产品定位应具有较高的性价比，在满足必要建筑功能的前提下，租售价格合理；第二，从企业角度出发，在成本控制的基础上，做到效益最大化；最后，在成本和费用测算、效益测算基础上计算的各项经济评价指标达到社会平均水平，确定项目赢利预期的可能性和风险性，明确项目经济利益实施的可行性。 3．适应性原则。市场定位的适应性原则包含以下几层含义：一与当地或区域的社会经济

发展水平和消费者收入水平相适应，二与所在区域房地产市场的物业档次、标准、品质相适应，三和经市场调查分析确定的目标客户群的消费特点和消费能力相匹配，四与企业的技术和管理水平相适应。

4. 可行性原则。市场定位的可行性原则包括项目实施的可行性和经济评价的可行性两方面。由于房地产市场的不断变化和发展，市场定位必须考虑项目实施的可行性，避免出现“无个性、难租售”的现象，要根据项目规模、地块特性和本项目的优势来分析入市的时机，准确设计项目的实施进度。同时，要运用微观效益分析与宏观效益分析相结合、定量分析与定性分析相结合、动态分析与静态分析相结合的方法，对项目进行经济评价，分析各经济评价指标是否可行。项目规模、开发模式和项目进度受到经济实力、融资能力和企业管理能力等因素的限制，它们容易定性但难以定量，在市场定位时如何“量力而行”，这个问题在市场定位时就应该得到解决。

(三) 房地产开发项目市场定位中存在的主要问题及原因

1. 市场定位工作的主体发生偏差。虽然市场定位的工作主体有房地产企业、中介咨询企业、高校和研究机构及个体业主等，但由于我国房地产咨询业还处于初创萌芽期，实际上这项工作大部分是由个人或少数与委托方有关联的咨询机构完成，缺少公正性、科学性，市场定位工作流于形式，更多的是为决策者的结论提供依据，工作一般仅限于房型的选择、租售价格的预测等部分内容，同时，从业人员的素质参差不齐，导致市场定位工作处于低水平状态，没有针对性。不能根据特定的对象进行科学的调查、资料收集和分析，仅根据经验作分析、判断，对于一些关键的数据进行处理用来满足分析的需要。

2. 运用

差异化战略“模仿有余而创新不足”。差异化包括产品差异化、形象差异化和市场差异化等，“差异化是房地产企业的第三利润源泉”的观点已渐渐为业内人士所认可。但在市场定位时，常常会出现这样两种情况；一种是过分强调“差异化”，脱离地块条件和区域环境，片面强调“个性化”，忽视区域房地产市场的物业特点、生活习惯，往往会导致滞销；另一种情况是“简单拷贝，适当修改”，从建筑立面、平面布置，到室外绿化、景观布置，从营销广告、营销策略，到开发理念、企业文化，往往都是房地产市场上以往一些热销楼盘的翻版，缺少创新，随大流。不同的仅仅是项目名称、建筑色彩、地段等，这样的市场定位形成了房地产市场的“一般化”局面。

3. 偏离市场定位的理论和原则，片面强调“概念式定位”。部分房地产企业在进行市场定位时，不是根据市场定位的理论和原则进行工作，而是热衷于做概念，甚至出现了“软住宅”的定位概念。一条臭河浜成为“水景”，还未立项的地铁成为“交通便利”的工具，虚拟的“生活方式”成为卖点，“媒体炒作”成为市场定位的重要环节。在某种程度上，这种“虚、空、媒体化”的概念定位方式已影响到房地产市场的健康、规范发展。

4. 目标客户群不明确或目标市场需求判断错误。由于市场调查方法、调查范围和掌握资料不全面，对地块条件和区域环境分析不透，对房地产市场细分化认识不够，对开发能力和市场影响力估计过高，对房地产市场的“同质化”产品可能带来的影响度估计不足，对目标客户群动态变化的程度无法把握，同时对在一定经济条件下社会的消费趋势和消费能力的分析预测发生偏差，从而导致在市场定位时的目标客户群的筛选发生错

位，不能形成有效客户群和有效供给。（四）加强房地产开发项目市场定位工作的对策与建议

1. 加强行业管理，进一步加快市场定位工作专业化、社会化的进程。房地产行业协会要从规范房地产咨询市场的角度出发，对从业人员、工作规范、程序和方法等制订必要的技术标准，做好理论先行和实践指导工作，进一步推进房地产业的“产学研一体化”进程，加强基础理论方面的研究。对市场定位实践中出现的新问题、新情况进行专题研究，广泛听取专家、学者及企业家的意见，提出指导性建议。
2. 运用正确的市场定位方法和手段。在对国家、地区的房地产市场分析判断的基础上，结合区域特点，正确地对项目所在区域，房地产市场进行分析、预测和判断，对消费群体、消费需求、消费能力和类似物业供给状况等作出必要的定性和定量分析，对项目环境作出必要的评价，而这些就是市场定位时所必须要解决的问题。
3. 在对所在区域物业研究的基础上，要解决房地产产品的“差异化”这个关键问题。参照已有或正在开发的物业品质、档次、房型、标准等要素，根据对房地产市场发展趋势的判断来确定本项目的要素特征，既不能是建筑风格、房型、环境的“简单拷贝”，也不能是规模、面积的“随意放大”，产品要创新，要体现较强的前瞻性和相对的稳定性。
4. 功能、成本和效益三者如何才能协调和统一，是市场定位必须要解决的。必要的功能、适当的成本和理想的效益是房地产项目市场定位的指导思想，是需要重点分析、研究和落实的问题，其主要指标是功能配置、开发成本和租售价格等。

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