

房地产的23条通俗黄金定律 PDF转换可能丢失图片或格式，
建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/469/2021_2022__E6_88_BF_E5_9C_B0_E4_BA_A7_E7_c67_469636.htm 没有人能预测未来，而房地产通俗定律，即大众化哲理的经济法则，或许可以提供一些实用秘笈。从宏观调控的角度来说，政府是要挤掉房价泡沫而不是要让房市崩盘；但是随着经济的发展，没有人能预测未来，很多不正确的因素会突然发生更何况房产的交易周期比较长，一旦有风吹草动，你可能根本来不及产生反应。高位买进？持币观望？抑或另辟蹊径……一切都要三思而后行。而“房地产通俗定律”，即大众化哲理的经济法则，或许可以提供一些实用“秘笈”。从众心理定律 房价会涨还是会跌，很少人会心里有数。所以，老百姓有一种买涨不买跌的心理。一看到报纸上报道有排队买房的，就心里着急，就激动；一看到自己当初想买结果没有买的房子涨价了，心里就后悔。其实，购房是一种长期的投资行为，购房之初就应该为以后的日子筹谋再三，免得事后出现麻烦。购房者切莫被眼前的“从众心理”而障眼，把长期的不适宜的麻烦和不划算的懊悔一同买回家。感觉阈限定律 为使社会公众感觉到某个楼盘的存在，发展商往往不惜重金去做广告。这些广告往往色彩鲜艳、篇幅巨大、形象生动、富有创意。此举无非是要刺激消费者的感觉器官，造成冲击力和震撼感，给人留下深刻印象。就商品房而言，相对于建材质量与单位面积售价因素，消费者对单价的变化较建材质量的差别更为敏感(顶级商品房除外)；相对于总价和单价而言，人们更多地考虑总价而忽略单价。因此，房地产就出现了“低成本”

与“中”的流行销售策略。黄金季节定律 一般来说，5月份和10月份是房产交易的旺季，房价也是在这个时候涨上去的；而7、8月份和年底的时候，一般交易就比较清淡，这个时候，房价比较平稳，挂牌出售的业主也比较心急，这个时候出售购买，比较合适，有不少好房可以让你慢慢挑选，还可打个比较合适的折扣。如果你需要贷款，而且有准备在短时间里见好就收的话，不妨在7、8月炎热的盛夏里多下点功夫，多跑跑中介，多看看房子，买下后租出去；一年之后合约期满，正好碰上10月的黄金时期，你又可以以一个好的价钱挂出去。

销售调查定律 在销售现场内进行500份以上的问卷调查，通过这种方式来判断置业者对该楼盘的心理承受价格。然后将问卷调查中置业者期望价格的平均值上浮10%到15%左右，就是消费者能够承受的心理价格。这种定律对价格的判断非常准确，比任何其它的调查数据都精确。

公开宣传定律 不用统计就可以认定，报纸和网络说房价涨的远比说房价跌的多得多。为什么？例如上海某份售价为0.5元的报纸，每卖出一份，报社就能有1元的收入，公开的秘密就是因为有广告收入。一份报纸会拿着房产商的广告费，再大量刊登客观公允的认为房价会下跌的文章吗？

路牌广告定律 作为地产业附属的地产广告业与地产业的发展是正关联的。路牌地产广告越多，代表地产业越繁荣。与这一定律关联的还有装修公司的广告多少、装修公司的发展程度。

电线杆干净定律 指马路上电线杆或围墙等被小广告乱张贴侵占的程度。这是异地投资，判断房地产发展潜力的定律 房地产潜力与电线杆干净程度成反比！这个与我们通常的想法相反，它客观地提示了外来人口的数量和需求潜力。

流水线广告定律 当楼盘广告不

顾繁简地出现户型、总价甚至折扣方式时，这说明该楼盘产品已经出现滞销，或者这个开发商才刚刚入行，把楼盘销售当成卖消费品。当然，要排除楼盘已经进入绝对的尾盘期，开发商急于获取最后利润的情况。

酒店价格定律 酒店价格与房价成正比。这包含有两层意思：一个城市当地酒店价格高，其所在的周边物业价格也高；一个城市酒店价格在上涨，通常该地区或者该城市房价也上涨，反之亦然。

酒店发票定律 一个地区的高档酒店里面不拿发票的人越多，说明该地区白领消费能力越强，该地区的主力消费群是高消费白领；高品质小户型适合该地区。

客厅定律 指步行10分钟内小吃店和咖啡厅的数目，反映生活便利度和配套成熟度的定律。这个定律适用于：投资出租型住宅和SOHO公寓；确定会所的功能；确定新新人类的生活成本。同理，还可以推出类似“服务业定律”、“学区定律”、“酒店定律”……

大排面定律 即一个楼盘合理的均价，是这个楼盘半径500米内小吃店里一碗排骨面价格的1000倍。如果大排档上卖的“大排面”一碗4元钱，那么这个地方标准的房地产价格就应该是4000元/m²如果你发现面价是5元钱一碗，而附近的房价只是3000元/m²那你应该毫不犹豫地投资。反之，房价就有虚高的成分。

街道树径定律 这是判断街区价值(环境、人文)的显像定律，主要用于：判断不同街区之间的价格差(往往与树径差成正比)；确定主流居住文化形态和人群。由于我们原本机动车道路窄，此定律的变化，如阔路砍树等，反映物业的价值变化。

售楼处风格定律 一个城市楼盘的售楼处装修豪华程度可以反映该城市地产销售市场竞争激烈程度。售楼处装修豪华，说明当地销售市场竞争激烈，市场比较规范。售楼处非常不起眼

，说明当地市场比较好，但并不代表当地市场机会很大，因为也许要靠资源才能拿到土地，没有政府资源者最好不介入。

页码定律 又称“**诉讼定律**”，指房地产买卖、租赁以及其他有关经济合同的页数，反映的是市场发育水平。一般的规律是：房地产纠纷和诉讼与页数成反比；房地产律师的独立性与参与度与页数成正比。为什么？只要拿一本香港同类合约对比即可明白。

得房率定律 套内面积和建筑面积之比就是住房使用率，即得房率。大家往往有一个误区：得房率高，购房者的利益就得到了保护；得房率低，购房者的利益就受到损失。其实，一套房屋的得房率在开发商最初设计户型和住宅小区整体规划时，基本上都已经确定了。如果小区总的面积不变，而开发商以高得房率来吸引购房者，那很有可能就是减少公摊的面积。由此造成的后果就可能是最初设计住宅小区的优美的环境会大打折扣，像大堂、电梯间等公摊面积就可能会过分的狭小，影响居住质量。

外商介入定律 境外或外地地产商杀进来的数量突然增多，说明房地产发展前景看好或者过热。与这一定律类似的还有**外资基金的介入定律**。

竞合定律 土地拍卖时，地产商联合起来拿地。这种“**竞合现象**”越流行，越说明土地供应量有问题，竞争激烈，或者说这种竞争越来越充分。

家庭闲钱定律 如果有许多家庭的闲钱用来炒股票，说明股市的投机因素大；若是有许多家庭的闲钱用来炒房，则说明房地产的投机因素过浓。

贷款危机定律 在房地产的买方市面上，银行融资条件没变，银行也没卡贷款，这个时候大家还热衷于讨论新的融资方法，作为开发商还感觉资金紧张，这种现象就标志着有危机了。

融资定律 房地产被公认为具有保值、增值的功能，正是基于此，房地

产更具备另一种特殊功能融资功能；反过来讲，作为融资的担保，银行更相信能提供房地产抵押的借款人的资信。不论是个人或单位，在处理某些涉及“信用保证”的民事或商务时，如能提供房地产证件并同意设定抵押，往往都能被“对方”接受，就其实质，此时的“抵押”实际上是一种经济保证，并可视同某个数额的“货币”量。惯性定律 市场上的青菜，价格可能一天三变。但价值越大的商品，要涨起来就越困难，但一旦涨起来，就能持续较长时间。房地产市场因为资金密集，一旦上涨，会持续很长时间，但是一旦开始下跌的话，也是不容易回头的，比如香港，1997到2002年，长达五年，跌去60%。长周期定律 房地产能“长盛不衰”，与其生产周期长有关。一个地方的在建房地产项目如果在一个月內增加一倍都看不出是大跃进。所以这个行业的利润率不可能很快下降，高房价也会持续不落。但“花无百日红”，房价也终会下跌。最近几年房地产发展速度远远大于GDP的增长速度，这样下去到2010年以前，中国房地产业的GDP会超过整个国家的GDP，这可能吗？所以房地产的增长速度一定会下降。 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