

房地产产品定位的实用技巧 PDF转换可能丢失图片或格式，  
建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/471/2021\\_2022\\_\\_E6\\_88\\_BF\\_E5\\_9C\\_B0\\_E4\\_BA\\_A7\\_E4\\_c67\\_471370.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/471/2021_2022__E6_88_BF_E5_9C_B0_E4_BA_A7_E4_c67_471370.htm)

一、容积率配置技巧  
如果在北京市有块面积5000平方米的住宅用地，分别由不同的人进行产品定位，有的人可能会尽量节约和控制一楼面积，采用开放设计，塑造独栋高层建筑，以创造高层空间价值；有的人可能会将可建总建筑面积用于低矮楼层（例如一、二楼），规划矮胖型建筑物，一方面把握临街店面商业价值，一方面节省建设成本；有的人可能规划数栋建筑，高矮参差，既能丰富造型，又能视栋别用途作弹性规划，不论基于何种原因，产品定位的最终结果势必在每块土地上产生或高或低、或胖或瘦、或独栋或多栋的建筑物，而所谓的容积率利用，就是指如何将每块土地的总可建建筑面积（楼地面面积）利用到极致。同样一块土地，因为目的不同，可能导致不同的容积率利用方式。一般而言，定位者要考虑的原则或目的的大抵有下列数个角度；（1）空间价值与容积率利用的关系，例如商业气息浓厚的区在一般购房者的观念中，总希望所购买的房子，其公共设施；所占的比例愈低愈好，因为公共设施常被认为是虚的，徒有而无益。某些发展商或销售代理公司则为了投消费者所好，诉求高实得率或低公共设施比的广告策略。那么高实得率或低的公共设施比例对购房者而言又真的实惠吗？事实上，越是先进的国家如欧、美、日等国，越倾向于以包含私有面积及公共设施的整体规划，来衡量建筑特的品质及价值，而我国在不断追求提高居住水准的潮流下，也必然将朝这种趋势发展。就发展或产品定位

者而言，要认清许多公共设施之所以难被购房者接受，是由于设施本身不实惠，或由于设施真正的价值没有通过适当的方法让购房者充分了解，所以除了法定必要设施，需要运用规划力求经济实惠以外，还需要明确辨别下列几种公共设施的功能及效益，才能针对个案性质作合理定位。（一）具有保值效果的公共设施，例如宽敞的门厅、走道等，这些设施的积极功能在于确保不动产的价值及未来的增值潜力。尤其对于使用频率高、使用人数多的办公室、商场或小套房等产品，这种公共设施尤其重要。（二）具有实用性质的公共设施，例如停车位、健身房、游泳池，或公共视听室等。这类公共设施的实惠在于它的公共性，例如任何个人想拥有一个私人游泳池都是奢侈的事，但是通过公共设施的分摊，却使整幢建筑或整个社区的住户都能长期经济地拥有及使用游泳池。（三）具有收益机会的公共设施，例如地下室的商业空间，停车位，或其他可供非该建筑住户付费使用的设施等。由于这种设施的使用可收取租金或使用费，对于分摊设施的购买者而言，相当于购买有收益的长期投资标的，不仅可补贴管理费，同时也较易维护整体建筑的品质，在使用价值高的地段时颇为适当的设施定位。（四）对环境有改观的公共设施如绿地、花园等，虽增加投入，但这种投入可以从因环境改变物业升值中得到回报。公共设施的规划将越来越受到重视，产品定位者若能适当掌握各种公共设施的功能，可使公共设施空间发挥“小兵立大功”的作用。

## 二、楼层用途的定位技巧

不同的人对各楼层空间的需求不同，也就是各个楼层事实上是不同的市场，具有个别的供需情况、用途特性、交易性质及空间价值等，而这些差异的存在，能给予从事产

品定位的人发挥创意的机会。我们可将一幢大楼的立体空间，分成下列四个市场个别考虑它们的定位特性。（一）是顶楼市场，这种产品不论在采光、通风、视野及私密性方面，都比其他楼层更具有得天独厚的条件，又由于每栋楼只有一个顶楼楼层，这种相对稀有性使得顶楼市场常出现供不应求的情况。（二）是门面市场，通常是指建筑物的一楼至二楼。这种产品的价值在于它与外界环境的临近性（例如临路的店面、办公室），或者有将外界环境内部化的机会（例如拥有庭院的住宅）。这种地利条件及稀有性，使得门面市场的价值不但比其他楼层高，而且还常出现求过于供的现象。（三）是地下室市场，这种产品有时具备独立功能及用途（例如作为商场或停车位），有时则可能成为其他楼层的连带产品（例如作为一楼的私有地下室，或其他楼层的共有设施空间）。（四）是中间层市场，包括建筑物的二楼以上直至顶楼以下的楼层。这个市场各楼层之间的相对条件差异有限，而其所占有的空间比例又最大，因此一般所称不动产市场景气与否，多半是指中间层市场的供需状况而言。就产品定位者而言，除了要辨别不同楼层市场的异质性之外，还要注意下列事项，以充分发挥空间的附加值。（一）妥善运用规划，以平衡供需失调现象。例如在商业气息浓厚的黄金地段，借助一楼带二楼或地下室合并规划，以增加门面市场的供给量；或顶楼采取楼中楼设计，能满足更多的顶楼市场需求者，都是创造更高价值空间的好方法。（二）明确区分不同楼层市场，以针对需求设计产品。例如门面市场重视临街性，在规划上须注意维持眼好动线及联外机会；顶楼市场追求通风、采光及视野等条件，因此须注意栋距开窗、隔热等设计

。（三）合理利用容积率，以改变传统空间观念。例如拉高建筑物高度，超越邻近建筑物高度；增加高楼层面积，以塑造“准顶楼”空间（即指与顶楼具备同样采光、通风条件的高楼层）；或利用二叠或三叠规划，使得有天（顶楼）有地（一楼）的空间增加。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](http://www.100test.com)