

房地产估价师：透视房地产定位 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/467/2021_2022__E6_88_BF_E5_9C_B0_E4_BA_A7_E4_c67_467671.htm

随着人们经济收入的提高，对生活质量的要求也越来越高，并且差异化程度也日益明显，因此房地产市场需要效细分。房地产定位关键就是要抓住消费者所关心的利益点，开发出适销对路的房子。找准了卖点，其后的价格、营销、广告、收款等就能做到心中有数、有章可循了。我们以国际系数集成法、系统参量法为分析模型，认为寻找房地产项目的“定位点”需要经过27层过滤：政策因子 房地产历来是政治风云、国家政策的测量器，政策波动、政治动荡、国际关系都会在此起反应。国民经济总因子 房地产又是国民经济的晴雨表。大萧条时期，欧美资本主义国家的房地产近于崩溃，二战后经济复苏，香港房地产亦迅速发展。在一般的经济高涨时期，房地产也往往会猛烈上升。市场供求因子 房地产作为一种特殊的商品，有它自己的供求规律。我们不能违背这种规律，否则，即使造出最好的房子也会无人问津。消费群体 不管房子好坏，关键要确定由哪一类消费者来购买，他们有什么样的需求。现在市场已需进一步细分，房产商不可能满足所有层次消费者的需求。位置 位置的重要性不言自明，有时朝向不一样，房价就大不一样。还有更重要的因素如地段、区位、商圈、社区等。一旦“位置”错位了，房价将大打折扣。时机 也许除了股市以外，就数楼市最讲究时间的把握了。何时入局、开局，何时出局、结局，何时买入、投资，何时出售，都有一个“最佳时间”的定位问题。环境 区位很重要，有了区位如果

能再有一个好的环境会锦上添花。环境包括交通环境、生态环境、商业购物、医疗、景观、繁荣程度、风向等，以及区内环境、建筑物大体布局等。功能房地产不等于土地加瓦片，功能可能是人们购买房子的第一利益着眼点。根据功能不同，房地产可划分为商用房、住宅、工业用房等。商用房与工业用房的开发要求也明显不同。还可以把“功能定位”进一步细分，如分为中央商务区、高级别墅区、文化居住区、涉外公寓区等。不同的功能社区对房子的设计、施工、管理的要求明显不同。户型任何产品都有核心层、紧密层、外围层、无形幅射层之分。消费者买房最主要的是买核心层——户型与面积。尽管现在的商品房早已告别了“火柴盒”时代，但是究竟是大开间还是小开间、狭长型还是蝴蝶型、有多少个采风采光口……这一切都必须在开工前筹划好。材质不同的功能、风格、户型显然需要不同的材质。仓储式大商场可能需要大钢架结构，既省时又省料；欧式豪宅可能除自来水无法进口外都需“德国制造”；艺术家可能只需要在一个角落，搞一座怪怪的木头草房，既省钱又美观。材质定位准确，开发商可大大节省成本，客户则心满意足，实在是双赢的事情。主观概念有人把“主题概念”称为房地产的“灵魂”与“核心”。中关村由于电子高科技而价位疯涨，亚运村由于体育概念而寸土寸金，国贸商圈号称“东方曼哈顿”而使物业价格高居京城之首。主题概念并不是可以随意克隆的，它必须符合具体的环境，要因地制宜。一旦发生错位，便可能是“差之毫厘失之千里”。特色房地产特色定位，就是根据房地产企业的文化、小区环境、楼盘风格、文化概念等，集约、整合、升华出最具吸引力的一点作为“诉求点”

，以此去吸引相应的目标。科技国外房地产增长的主要杠杆之一是“高科技”，而拉动国内房地产的主要是政策因素与金融杠杆，高科技因子占不到一成。但随着知识经济时代、互联网时代的来临，随着新材料、新工艺的不断应用，房地产的科技含量一定会提高。生态对于整天淹没于城市的人们来说，回归自然是他们最热烈的渴求，所以绿地、森林、阳光、水、空气成了诸多楼盘的重要卖点。除此之外，还有文化、利润目标、社会因子、创新、配套设施、管理服务、价格、融资、形象、将来时（孕育新需求）、营销方式、广告策划、品牌共27层定位。之所以要强调事先规划、提前定位，是房地产这个特殊“商品”的性质决定的。一片小区、一座楼盘，不仅投资大、建设周期长，几十年甚至上百年留在地球表面充当标点符号，所以我们不得不“先谋而后建”。

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