

房地产估价师：透析房地产投资策划 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_467673.htm 投资策划指的是由开发商或由开发商委托策划顾问公司，根据物业市场环境进行综合调查，将各个方面获得的多种信息进行综合分析与研究，从而形成项目开发的初步设想（项目选址、资金筹措、配套设施等）。然后根据这一初步设想进一步进行策划，通过与城市规划、土地管理部门以及建造商、投资商（包括金融部门）等的接触，最终使该项目设想具体化和目标化。投资策划的基本内容是：项目在哪里建？建什么类型？卖给谁？卖多少钱？什么时候卖？怎么卖？前四个问题则是投资策划的实现步骤。究竟能拿什么样的地块并不能完全由发展商决定，只能因地制宜，根据可能获得的地块来策划建什么，卖给谁，卖多少钱，就成为关键一步，期望能看准市场空隙，扬长避短，发挥出地块的最大价值。

1、项目定位 究竟是做写字楼还是做商场，是做别墅还是做多高层住宅，做什么档次的住宅等等，这么大的一件事情，不能只靠几个简单建议，要仔细分析市场，不能简单抄袭。同样的地段、同样品质的楼盘，别人能做成功，自己就未必。诸多成功的经验告诉我们，要想开发成功，楼盘的市场定位一定要准确，因此，发展商不妨多找一些物业市场方面的专家，经过认真论证之后才做市场定位。在广州，一直不乏这样的类似例子：某发展商在最高档写字楼商圈里拿到一块地，原计划是建造写字楼，可是等到准备开发时，发现已经没有写字楼的市场空间。不得已之下惟有将其改成住宅综合楼，还需要经过一个

非常痛苦的过程才能赢得市场认可，利润无疑是差了一大截。这反映了发展商当初所做的市场调研不够超前，也因为发展商对各类物业包括写字楼的市场发展趋势欠缺长期、系统的研究，毕竟发展商所做的是2年甚至3年以后才面对市场的东西。做好投资策划的首要前提就是要比别人站得高一点，看得远一点，参考过去、利用现在、预测未来。

2、市场需求

投资策划最重要的一环是市场调查研究，目的在于了解真实的供应量或需求量状况。要把握供应不难，把所有同一地区或者有竞争的地区的楼盘资料拿过来，就可以基本得出结论。但是，这里却要特别注意开发项目幕后的事情：今年真正要推出的数量包括成交数量、投资商的实力、可信度等。如果自己的项目是住宅小区，是一个长期项目就应该兼顾到近几年的供应量，如果只是单体楼，只需了解这两年的真正供应量即可。了解需求可以采用估算法。但从有多少外资企业、每个企业多少员工等来推算需求量，这很不准确，不应忽略国内买家和集团的购买能力，而且也要考虑到过去已有多少购买数量，现在还有多少人打算购买，将来有多少人一定会买，以及他们对房地产的认识程度。也可以通过做问卷调查，主要了解的内容是目标受访者对项目预定价格的认同程度以及对物业的价格预期。这种工作以前是交给房地产中介代理公司来做，现在，社会上已经有部分专业的调研公司，通过他们的工作也许能得到意想不到的效果。

3、资金运作

判断“房子卖多少钱市场能接受”并不难，难的是有成本优势、足以保证利润的前提下定出有竞争力的价格。有符合市场需要的户型、配套、社区，又有价格优势，接下来的销售推广自然水到渠成。但是“究竟项目有没有钱赚”除了

市场行情之外，还取决于发展商对开发成本的控制和项目操作。因此：（1）节约自有资金是最安全的；（2）如果运作得当、销售顺利，只需占总投资30%的自有资金就够了；（3）资金什么时候使用，应有用款计划；（4）对预售楼花的回款速度要有保守的估计。有的项目开始把推广工作完全交给专业广告公司来做，这越发说明这已经成为一项具体、量化的执行性工作，不可能也没必要站到一个项目的高度去承担策划的功能。目前各个项目的销售培训、销售部的管理水平仍然参差不齐，还需要有专业经验的策划人参与指导。

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