

房地产 实战定价策略

主编 廖志宇



4种不同导向定价方法的实战运用模型

6大定价策略的全流程活用、调节技巧

5种不同项目心态的成功定价获利法则

中国建筑工业出版社

房地产实战定价策略

主编 廖志宇



中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产实战定价策略 / 廖志宇主编. —北京: 中国建筑工业出版社, 2011.4

ISBN 978-7-112-12870-9

I . ①房… II . ①廖… III . ①房地产—价格—研究—中国
IV . ①F299.233.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 007617 号

本书是一本全面介绍房地产定价策略的图书, 讲述了四种不同导向定价方法; 项目内部差价调整技巧; 六种房地产定价策略; 并区分小户型、别墅、商铺、多层 / 中高层 / 高层、大盘这五种项目类型提出对应的实战定价策略。书中结合实际操作经验和经典营销理论, 层层剖析, 并辅之以鲜活的案例, 内容丰富, 体系清晰, 指导性强, 使实践与理论有机融合。

本书适合开发商、策划代理公司的营销策划人员使用。

责任编辑: 封 毅

责任设计: 赵明霞

责任校对: 关 健 马 赛

房地产实战定价策略

主编 廖志宇

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

华鲁印联 (北京) 科贸有限公司制版

北京云浩印刷有限责任公司印刷

*

开本: 787 × 1092 毫米 1/16 印张: 20½ 字数: 510 千字

2011 年 3 月第一版 2011 年 3 月第一次印刷

定价: 68.00 元

ISBN 978-7-112-12870-9

(20130)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)



编委会

主 编：廖志宇

编 委：	欧阳帆	王 飞	熊明详	陈 炜	张小波
	夏联喜	石瑞红	王成树	罗 锟	胡浩炬
	熊思堡	金义合	夏 雨	刘 杨	刘尔娴
	张燕杰	刘 睿	陈水娇	戴 强	刘 斌
	张 辉	朱冠华	王国军	杨思思	吴军玲
	刘友贵	袁 琳	黄 森	曹 晋	李 黎
	刘方勇	朱卫丰	朱金云	刘文松	陈丹丹
	刘 波	何 慧	汪 军		

定价是开发商最机密的营销武器

哈佛商学院的著名学者雷蒙德·科里在20世纪60年代说过一句话：“定价是极其重要的——定价决策是整个市场营销活动的焦点。”这充分肯定了定价在市场营销战略组合中的重要性。营销方面的实践者中真正理解或听进去这句话的很少，他们津津乐道的是营销让他们获得新兴地位以及他们对企业策略的影响力，而不愿意让财务上的考虑束缚了他们的“策略”思考。

所以，此后很长一段时期内，现实商业社会中的企业决策者总是习惯于把其市场策略的重点放在如何获取更多的市场份额和消费者的最大满意程度上，并试图通过产品和服务的进一步差异化来解决由于难以制定合理的定价策略而带来的问题。但市场竞争的残酷现实一次又一次告诉他们，决定企业生存的关键是企业的赢利能力，只有能为企业股东带来利益的市场份额和客户满意度才是有价值的。财务上的可行性是企业实施一切营销策略的依据，而定价策略则在最大程度上体现了这一点。

从20世纪80年代开始，现代商业经济环境下的定价策略终于得到了不断丰富和发展。企业和企业家们重新认识到，定价策略是一切市场活动成败的关键，当然它也是所有营销的基本要素中最为灵活的一个部分，也是对消费者最为敏感的一个部分，消费者可能需要花很长的时间去比较产品，但是他只需要很短的时间就可以比较两个价格的高低，并能够立即产生对不同价格的倾向性，也正是因为这种特性，它往往成为营销策略中一个最为直接的工具。

相对大多数行业，价格在房地产市场上的重要性更为明显，其他行业的价格策略特别灵活，对价格的控制有更大空间，客户对价格敏感度更高，通过简单降价的方式一般都能产生立竿见影的销售变化，而房地产价格的敏感度相对没有那么高，而且单纯的降价行为在房地产行业十分少见。一般来说一旦房子的价格确定并公布之后，是不会轻易改变的，所以房地产的定价表现得更为慎重。

正因为房地产定价的灵活性和敏感度不高，所以更多的时候各企业会

依据自身的经验进行定价，在这些经验基础上发展出丰富多彩的理论。而且在实际操作过程中，会综合运用多种理论，以便能够更为全面和客观地反映市场的全部情况。但无论是运用什么理论，从根本上来说，所有定价策略都是建立在对影响价格的多种因素的分析之上，只有把这些因素及其之间的关系梳理清楚，策略才能运用自如。

这种建立在科学分析和运用基础上的价格策略是开发商不到开盘最后一刻绝不肯轻易透露的高度机密。同时，也是企业和消费者之间的一场心理战。如果消费者买楼后，感到房子的价值大于定价，那么楼盘就获得了很大的成功；反之，消费者肯定感到不满意。如何在这种博弈中，结合短缺经济结束、集团购买力消失和房地产市场的逐渐成熟等外部环境的变化，通过理性的价格策划赢得博弈的胜出，是我们整本书要探讨的问题。

但是，忘记历史是我们的通病，市场好的时候，我们总是忘记总结，市场不好的时候我们又病急乱投医。从2007年到2009年，房价一词几乎成为中国经济中最热门的关键词语。以广州为例，从2006年全市商品房均价6315元/m²，到2008年上半年全市商品房均价9338元，短短三年间，商品房价格不仅实现了巨幅增长，而且还经历了一次较大的波动。在房价疯狂上涨的背后，影响房价的基础行为——“定价”——却没有得到营销行业的过多关注，市场的狂热使大部分的营销人员将精力集中在了营销手法和产品包装等方面，很少有人能说清楚关于商品房定价的量化标准和方法，对于定价往往是凭借经验、对市场的大致掌握、甚至是凭感觉而定。

在市场趋势一路向好之时，无论什么样的定价方法都不会有严重的后果，但是如果类似2008年的市场状况再次出现呢？与其去碰运气，不如去真正研究商品房价的量化标准和方法，将价格这个要素牢牢把握在自己的手里。

回到我们的焦点——定价。为了更好地履行企业的财务目标、市场目标、战略目标、营销目标，一切的经营活动都应该以定价为中心。高价位能够提高单位利润，但可能影响房地产销售；低价位虽然能够扩大销售，但可能丧失获取更多利润的机会。通过科学地试验和理性地分析，掌握好价格、速度及利润之间的平衡，正是本书希望告诉读者、开发商及房地产投资人最简单和最核心的价值点。

目 录

第一章 定价理论基础

- 2 一、房地产定价的本质
- 6 二、影响定价的因素
- 11 三、确定房地产价格的六个步骤

第二章 成本导向定价方法

- 18 一、成本导向定价法优缺点分析
- 19 二、成本导向定价法分类
- 22 三、成本导向法的共同点、应用策略及范围
- 23 四、成本导向定价基础
- 27 五、以市场成本替代项目成本
- 31 六、以战略成本替代项目成本
- 35 案例 01 FZ 锦绣江南成本导向定价策略

第三章 需求及消费者心理导向定价方法

- 42 一、针对消费者需求变化的定价方法
- 48 二、针对消费者心理导向的定价方法
- 60 三、价格测试的方法与步骤

第四章 竞争导向定价方法

- 68 一、竞争导向的基础源于市场竞争
- 70 二、通常竞争导向定价方法
- 71 三、高级竞争导向定价法——类比量化定价法
- 80 案例 02 上海 HP·青年城类比量化定价实战技巧

第五章 营销目标导向定价方法

- 92 一、房地产营销目标体系构成
- 93 二、影响定价目标的制约因素
- 94 三、定价目标的分类
- 101 四、具体定价目标

第六章 项目内部差价调整技巧

- 108 一、项目内部差价调整流程
- 109 二、影响差价的产品因素
- 112 三、各影响因素的权重设定
- 113 四、各因素打分思路
- 117 五、价目表的形成与修正
- 120 案例 03 · BL · 心语花园价格修正及定价形成策略

第七章 房地产定价策略

- 146 一、总体定价策略
- 149 二、时间节点定价策略
- 150 三、用户心理定价策略
- 153 四、促销定价策略
- 157 五、全营销过程定价策略
- 166 六、差价策略
- 170 案例 04 · JD · 荔湖城价格调整方案
- 182 七、房地产价格调整的流程和步骤
- 187 八、价格变化反应与价格变化应变策略
- 191 案例 05 · 青岛 TT · 奥香谷项目的价格调整策略

第八章 五种不同项目类型的实战定价策略

小户型——实战定价策略

- 204 一、分析地段因素，区分差异定价
- 206 二、运用高附加值定价的九大要素
- 210 三、诠释居住理念，提升附加值
- 212 四、有效运用差异化竞争策略
- 214 案例 06 · 成都 YY · 大湖区二期一梯两户小户型房的价格策略

别墅——实战定价策略

- 230 一、什么是真正的别墅
- 232 二、别墅细分市场定价策略

234	三、别墅定价的一般过程
236	案例 07：FD·湾流汇二期别墅定价策略

商铺——实战定价策略

257	一、影响商铺定价的主要因素
259	二、商铺的价格制定
261	三、商铺投资收益率四种算法
262	四、如何计算并判断投资回报率
264	案例 08：JH 国际商业广场商铺定价分析

多层、中高层、高层——实战定价策略

267	一、层差的来源
267	二、北京不同楼层价差调研的启示
268	三、影响垂直价差幅度的因素
269	四、住宅层垂直价差的确定
269	五、景观视野对层差影响的原理
270	六、不同类型住宅的价差确定方法
272	七、层差确定的注意事项
273	案例 09：某多层项目的价格策略

大盘——实战定价策略

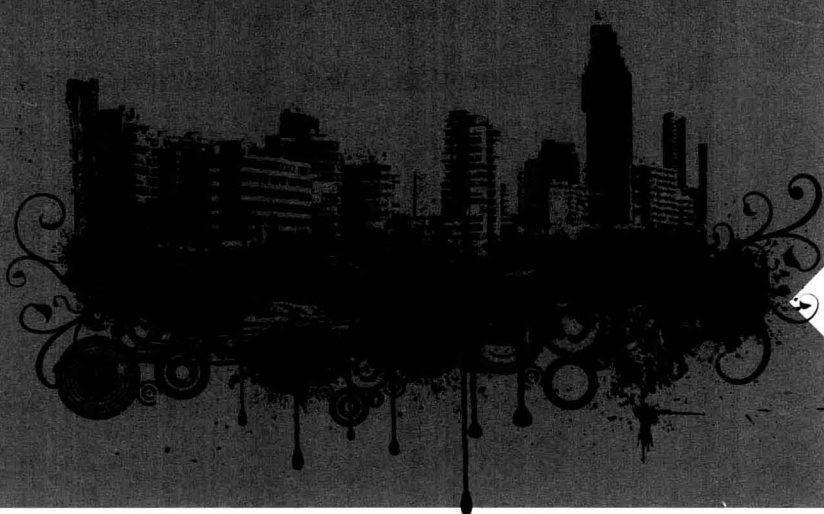
284	一、大盘开发成为市场趋势
285	二、大盘开发具有六大市场优势
287	三、大盘定价的四个关键词
288	四、不同档次大盘的定价策略
291	案例 10：大盘标杆项目定价策略解密

房地产实战定价策略

第一章

定价理论基础

房价构成非常复杂，影响因素众多，这些构成要素及内部和外部环境的影响因素，让房价成为敏感而又关键的营销关键节点。掌控房价、利用房价是每个开发商的梦想。只有符合定价的相关规律，结合定价目标、客户需求、成本构成、竞争情况等步骤，选定适合的定价方法，这样确定的价格才更实用，才能既让消费者接受又能实现企业的利润目标和其他目标。



一、房地产定价的本质

价格是房地产市场中最活跃、最敏感、最重要的因素之一，对市场而言，它是供给和需求力量对比变化的信号。因此，我们在定价的时候必须要了解：房地产价格与一般商品价格的区别，也需要考虑房地产价格的形成特点、价格构成及支撑价格的组成因素。

1. 房地产价格与一般商品价格的异同

楼盘价格作为一种房地产商品它既表现出与普通商品相同的特点，也有其特殊性。

（1）共同点

二者的共同之处表现在：首先都是价格，都用货币表示；其次是都有波动，受供求等因素的影响；第三是按质论价，优质高价，劣质低价。

（2）不同点

房地产商品价格与一般商品的价格相比，又表现出如下一些不同的特征：

特征一：房地产价格既是交换的价格，也是使用和收益的租金

租金能较准确地反映商品房实际价格，因为真正需要房地产商品的人首先是租用房地产的人，是他们看中了房地产商品的使用价值。而购买者则不一定真正使用房地产，他可能是作为一种投资去购买商品房，用于保值、增值，他看中的是房地产商品所具有的收益性，房地产的价值最终是体现在使用者身上。

特征二：房地产价格实质上是产权利益的价格

房地产的地理位置不可移动，可以转移的并非房地产实物本身，而是有关该房地产的所有

权、使用权，所以说是一种权益的价格。

特征三：房地产价格受地区经济因素综合影响形成

一个地区的经济不会固定不变的。尤其是社会经济地位经常不断变化，房地产的价格会成倍或几倍地提升。综合考虑这些因素才能形成房地产的价格。

特征四：房地产价格是由房地产自身条件和供求状况决定

房地产不同于一般物品。没有一个统一价格或指导价格，交易主体会根据房地产的自身条件、供求状况而接受不同的价格。

2. 房地产价格形成特点

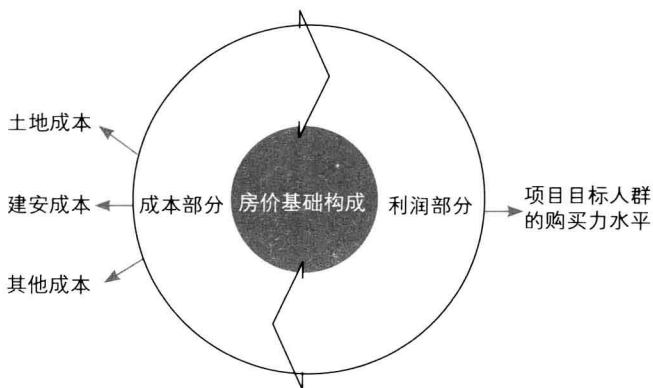
正确运用定价策略还应了解房地产价格的形成特点：

- (1) 房地产价格受自然条件的影响很大；
- (2) 制约房地产价格的不确定因素多，且价格变异性大，价格形式灵活；
- (3) 价格地区性强；
- (4) 价值实现时间长、形式多。

正因为房地产价格有这些特点，所以研究与制定房地产价格不能简单照搬一般商品的定价方法，而应注意到房地产产品的特殊性。

3. 房价构成

首先房价构成是由两部分构成，一是利润，另一块是成本。而成本是土地成本、建安成本、营销成本、税金等成本构成。通过这两块构成，我们知道在实现房地产价格的时候，既可以抓住成本+利润这个主线，也可以完全抛弃这个主线，直接采用竞争+利润这个主线。



4. 房价的利润支撑因素

开发商要想从项目开发中找出利润支撑点，就需要明白决定利润的支撑因素，它主要包括基础的城市购买力以及可以开发和挖掘的购买需求。尤其是购买需求这一块，需求群体的支撑和需求刺激的手法都会为利润获得奠定支点。

房价的利润支撑因素

房价支撑要素	分类		说明
基础：城市购买力	城市内部	城市经济增长提升的购买力	城市大投入大建设带来的相关产业人群经济水平提高
			城市支柱产业的繁荣兴旺增加产业人群经济水平
			支柱产业上下游关联产业相关人群的经济增长
	城市外部	外来投资者的购买力	周边高房价城市的对比吸引的投资者
			占据城市独特稀缺资源的投资者
			受城市重大建设的升值预期吸引的投资者
		外来居住者的购买力	度假、养老人群
			工作、生活人群
促进：购买需求	需求群体	城市内不同人口结构下的刚性需求	年轻人的过渡性首次置业
			改善生活的换房需求
			养老的购房需求
		利益驱动型的投资需求	本地投资者
			异地投资者
		其他需求	资产保值需求
			高品质产品收藏的偏好
			金融担保的需要
			商务会议的需要
			度假的需求
	需求刺激		高水平的产品
			营销的带动
			领先客户群体对市场需求的激发
			城市旧城改造释放购房需求
			进入实质性建设阶段的城市新区刺激投资性需求
			一些政府或企业出台的购房优惠政策/规定刺激自住性购房需求

5. 房价上涨的原因

价格上涨其实是开发商最为关心的，因为价格上涨会大大提高投资回报。但是，我们怎样才能分析房价会上涨呢？

第一：成本与供需关系是否合理

成本与供需关系是造成房价上涨的两大根本原因。其中供需关系是影响房价的最主要原因。供需关系是否合理可以通过调研来得出。

第二：城市财富水平与高收入群体的数量

房价健康上升需要足够的购买力支撑。购买力基于城市平均财富水平和高收入群体的财富积累。温州在中国只是个三线城市，但是其房价丝毫不输广州，就是因为其城市财富水平高，并有一大批通过制造业和投资收益积累高额财富的群体。

第三：土地价格上升或供应减少推高房价

土地供应量的变化是影响后市市场供给量、进而影响房价的根源。我们知道，地价、土建成本及营销成本是开发成本的三大部分。由于土地供应量的减少，土地供应基本只能通过拍卖和挂牌等公开交易的形式出让，因此地价的逐渐上升成了价格上涨派的一张“王牌”。土地价格上升是导致房价上升的源头。开发商涨价的另一张王牌是建筑材料价格的上升，例如去年钢筋水泥等价格原材料出现了大幅度上升，这也是楼价上涨的有利理由。

第四：人口变化

城市人口的多年规模增长积累了不同人口结构的多样化需求，是形成刚性购房需求的根本因素。同时，城市的重大投资建设项目将直接带来大量外来人口的就业、居住需求与投资需求，这些是购房需求猛增的主要催化剂。

第五：城市重大规划/事件

受国家发展意志与偶发事件影响，不易预期。如当海南国际旅游岛规划一公布，并上升为国家意志之后，海南的房价呈现全方位的暴涨，2010年1月，一个月普涨1~3倍的楼盘比比皆是，都是因为消费者对城市重大规划的预期看好。

影响房价上涨的五大因素



影响房价上涨 的五大因素	因素细分	造成变化的原因	
成本上涨	地价上涨	土地资源的不可再生性	
		政府对于土地的管理控制	
		旧城改造拆迁成本高昂导致	
	原材料价格的上涨	受行业市场环境影响	
市场供不应求引 发价格上升	市场供给的减小	土地供给减少	
		供应结构比重变化（如90/70政策影响下的市场）	
		大盘的控制性开发	
	需求量的迅速增大	刚性需求增大	被城市的就业机会与生活环境所吸引的大量外来人口的居住需求
			人口的规模增长产生的人口结构的周期性变化（如婴儿潮）
			旧城改造的需求释放
		弹性需求被激发	被高品质产品和营销概念激发出来的改善生活的需求
			受地产行业和物业良好的财富预期的吸引，同时受到先锋投资人群的带动，激发市场投资需求
高品质产品的市场标杆效应	——	富人的重复置业带动城市房价的上涨； 标杆项目的标杆价格重塑了城市的价格标准	
同一城市群高价城市的对比效应	——	周边类似城市的价格落差，对于开发商和消费者均造成房价上涨的心理暗示	
城市重大规划/事件	——	受国家发展意志与偶发事件（如唐山发现新油田）影响，不易预期	

二、影响定价的因素

影响房地产产品定价的因素众多，如下图所示，市场营销目标、产品成本、企业品牌价值、营销产品组合策略、市场环境、政府法规、消费者心理和习惯、竞争状况等等都能够对价格产生影响。

在不同的条件下，各个因素对价格所起的影响作用会有较大差别，目前业内并没有找到各个因素与价格之间确定的关系，更多的时候只是经验上的判断，考虑到实际操作，最终本书只选取实际操作中使用得最多的方法来进行展开说明。



1. 为什么只选择部分因素

现在绝大部分的定价报告，尤其是项目前期的定价报告都会将政府法规、行业发展和市场环境等因素作为重点参考要素，并进行非常详尽的描述与说明，但是这些因素是如何具体影响价格的水平，则没有人能够量化，所以在实际操作过程中，往往并不会将这些因素作为直接定量的考虑，而是作为背景性因素来发挥作用。

由于本书以实际操作为出发点，所以会将这些因素去掉，最终选取了成本、营销目标、竞争状况、需求及消费者心理等四大因素作为全书的核心内容展开。

2. 影响定价的企业内部因素

如上图所示，其实影响定价的内部因素包括产品成本、营销目标、企业品牌价值、产品组合策略等，这里我们重点来介绍产品成本和营销目标两大重要因素。

（1）产品成本

在房地产项目的价值构成中，成本占有重要的地位。开发商在建造、发售房地产项目时所投入的各种费用，构成了房地产项目的生产。一般而言，成本是进行房地产项目定价的下限，是影响和制约房地产项目定价的重要因素。

1) 成本的构成

成本又可分解为固定成本和变动成本。产品的价格有时是由总成本决定的，有时又仅由变动成本决定。成本有时又分为社会平均成本和企业个别成本。就社会同类产品市场价格而言，主要是受社会平均成本影响。在竞争很充分的情况下，企业个别成本高于或低于社会平均成本，对产品价格的影响不大。

2) 成本对价格的影响

在实际工作中，产品的价格是按成本、利润和税金三部分来制定的。

统计资料显示,目前工业产品的成本在产品出厂价格中平均约占70%(房地产目前没有一个权威的统计数据)。这就是说,一般地讲,成本是构成价格的主要因素,这只是就价格数量比例而言。这种情况对工业产品合适,对房地产也同样合适,只是这个比例的大小根据项目和产品不同,可能会有比较大的差别。

3) 成本要素引申出成本导向定价法

以成本为主要考虑因素来制定价格的方法,称为成本导向定价法,这是房地产企业比较常用的方法,特别是在项目可行性分析阶段做投资分析时采用。成本导向定价是以建造房地产所需耗费的各项费用之和为主要依据,加上一定的利润来确定房地产的价格。它的理论基础是费用的价值论,或者说是效用价值论。

(2) 营销目标

营销目标是指企业在本计划期内所要达到的目标,是营销计划的核心部分,对营销策略和行动方案的拟订具有指导作用。在现行的相关著作或者资料中,营销目标与定价之间并不是直接关系,他作为一种既定的目标而存在,在此目标之下再运用其他方法来进行定价。但是在实际操作过程中,这却是非常重要的一个影响因素。公司整体的战略目标或者财务目标往往可以直接产生出具体的营销目标,而营销人员根据具体的营销目标再来制定价格是一个非常普遍的现象。正如全书开篇所言,一切立足于实操,所以我们这里将其作为一个主要因素来进行分析,而并非仅仅将其放到目标上。

以营销目标为主要考虑因素来制定价格的方法,称为营销目标导向定价法,虽然不同的营销目标会产生不同的定价原则和方法,但是由于其考虑的因素相似,而且往往服务于公司整体战略需要,所以我们将其归为一类。

3. 影响定价的企业外部因素

影响定价的企业外部因素包括市场环境、政府法规、消费者心理和习惯、竞争状况等,其中竞争因素、市场需求和消费者心理因素最为重要。

(1) 竞争因素

市场经济最明显的特点是市场竞争。价格作为市场竞争最基本的工具,受市场竞争程度和状况的影响极大。市场供求关系的变动、竞争者消费策略的改变对房地产项目的定价有着极大的制约作用。

根据竞争的程度不同,企业定价策略会有所不同,按照市场竞争程度,可以分为完全竞