



拍卖策划

——理论与实践

于洪强 / 主编

唐 克 / 编著

东南大学出版社

Paimai Cehuaji
Lilun Yu Shijian

拍 卖 策 划

——理论与 实践

于洪强 主编

唐 克 编著

东南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

拍卖策划: 理论与实践/于洪强主编; 唐克编著.

南京: 东南大学出版社, 2007. 10

ISBN 978 - 7 - 5641 - 0704 - 8

I. 拍… II. ①于…②唐… III. 拍卖—策划—研究
IV. F713. 359

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007) 第 035625 号

出版发行	东南大学出版社
社 址	南京市四牌楼 2 号(邮编: 210096)
出 版 人	江 汉
印 刷	扬州鑫华印刷有限公司
开 本	880mm × 1230mm 32 开
印 张	7. 625
字 数	192 千字
印 数	1 - 6000 册
版 次	2007 年 10 月第 1 版第 1 次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 5641 - 0704 - 8 / F · 121
定 价	25. 00 元

* 东大版图书若有印装质量问题, 请直接联系读者服务部, 电话: (025) 83792328。

序言(代序)

房地产的商品特质

应朋友之约,让我写一篇序言。我研究房地产虽然已经有很多年,但是,在很多场合我不愿意谈房地产问题。因为,面对中国社会城市化的高速发展,面对城市人口快速增长,城市中的房地产问题已经涉及社会公平领域认知,在某种意义上,房地产问题已经有某种政治化倾向,人们已经不大愿意听房地产市场存在的真谛与意义,更多的容易受个人的情绪来左右对房地产市场认识。借此机会,我试从学理的意义和社会学的理论视角,来解释有关房地产的某些问题。说实话,我对房地产拍卖没有研究,因朋友邀请,只能谈一谈房地产作为商品的特殊性特质,供读者参考,并作为本书代序。

房地产是社会最大的财富,也是个人的最大财富。在西方学者看来,房地产市场主要是指全国范围内的存量建筑、用于建造这些建筑物的土地和其他所有空置土地。房地产价值在国家的财富中占有最大份额。在美国,新建筑的投资大约占国内生产总值(GDP)的7%。在这7%中,60%支付给了建筑部门(包括劳动力投入和设备投入),40%支付给了建材厂家。房地产市场从不动产的意义上表现商品,市场范围具有鲜明的地域性,在区域性市场运行方面,其地域范围包括受到相同条件影响的所有房地产项目,而这个相同条件主要是具有明显的机能区域界线的区域性市场。从财富的角度看,房地产也是家庭的大宗财富。“美国一般城市家庭预算中约有三分之一用于住房。”在社会的发展运行中,房地产市场包括房产和地产两部分。有时它们是可分离的,有时是不可分



离的。土地使用者包括公司、政府部门、非营利组织、机构的办公场所和私人住宅等。这个解释告诉我们,任何使用房产的人,都在使用土地。任何具有房产所有权的人,都必然占有土地使用权,或具有土地所有权(不同的国家是有区别的),但是,从经营方面看,土地经营是可以单独运作的,即土地直接成为商品并在市场流通与转让。房地市场中生地变成熟地的商业化运作等,可以视为是单纯的土地经营。土地经营还包括很多其他内容,在经济与社会发展的现实中土地经营有更广泛的意义:“土地产业不仅包括土地表面,而且还包括天然资源,如森林、矿藏、水源等。土地价值规律影响城市再开发形式与城市走向。土地是人类生存的重要资源,在城市中土地的资源具有多重属性,如经济属性、空间符号属性和政治属性等。中国古代孟子说过:“诸侯之宝有三:土地、人民、政事。”(《孟子·尽心篇》)政治经济学的鼻祖十七世纪的经济学家威廉·配第说:“劳动是财富之父,土地是财富之母。”美国近代经济学家伊利说:“土地是万物的基础。”因此土地稀缺性既是中国的特色,也是中国房地产市场的最大的问题之一。

既然国家、政府是土地最大的所有者和管理者,附在其上的产品和商品也必然具有鲜明的政府属性。在市场性取向的房地产市场运行中,开发商的市场与利润取向,在不违反规范的条件获取的最大利润,在本质上是符合一般市场规律的,但是,土地作为一种国家性资源,国家、政府既要从资源的角度调控市场,更要从商品流向的公平性方面调控市场,使房地产既成为社会财富的和国家的经济增长点,同时也成为每一个公民享受的生活的基本权力和条件。无论从国家资源管理的角度,还是从市场规范的角度,或者是从住房涉及社会公平与稳定的角度,政府必须在房地产市场中扮演某种角色,而且是不可避免的角色同时应该也是错位的角色。



房地产市场的具有典型的资产与资本属性,特别是具有资产的前提功能:“资本性场域”特征。从一般商品规律来认识,房地产是耐用消费品,其生产和价格是在资产和资本市场中决定的,在正态的经济社会运行中,具有某种普遍意义的投资取向价值,即大多数人都会把房地产看作是资产或一定意义上的资本。西方学者提出的观点是:“房地产的价格取决于希望拥有住宅的家庭和现实居民拥有的住宅数量。”这一结论实质是房地产市场的需求决定价格,即市场需求的广度与深度是房地产的价格前提,这是在一个投资环境多元化条件下的一般性认识,但是在一个投资取向单一化,投资渠道单一化的经济社会环境中,房地产具有普遍的投资价值和资本意义。如某一个人作小本生意,可以把属于自己的具有私有产权发生的房地产作为抵押物来获得资本,如果没有私有住房这一资产,其资本的运作能力就不存在。因此,在经济社会发展中,房地产的资产和资本属性是渗透在各个领域的,它既是个人经济独立人的运作前提,也是各类经济社会组织的资产与资本形式。

房地产作为人类生活需求的要素,在使用与享用方式等内涵上是有差异的,多数人的住房需求往往不以基本满足为前提,因为一个人的空间需求是无止境的,也是相对的。一个人仅仅需求一个最低生活空间时,住房是基本生活需求品,而住房本身具有多种功能,其需求的意义在各个层次上都可以获得资本价值,(没有人会把汽车作为资本来运用)。正因为如此,对于社会中的不同的人来说,居住的需求层次和意愿具有多元性,不同收入群体的住房需求内涵的差异都包含着对其住房价值的再需求。虽然有的人对住房是基本型生活需求,也有人对住房是享受型生活需求,但在不同层次上获得需求满足之后,不同需求层次的人都希望自己的住宅具有增值性,很多人都想把自己的房地产作为投资需求和资本运



作需求一个商品。即使是最低生活需求的群体,房地产的资产性和资本性也是具有价值的。在全世界都能够看到,有的房主自己居住一间小房间,而把大房间出租给他人。不言而喻,房地产的价值无论在哪个消费层次上都具有资本与资产的场域特性,就是对于房地产的需求来说,不仅仅是一般意义上的供给需求,也包含了每一个房主的投资需求与投资愿望。

另外,就一定阶段来看,由于房地产在建设过程中存在着相对滞后和拖延的现象,往往会出现价格和成本之间发生较大的背离现象。这个背离既有时间差的需求关系,也有在时间差过程中的相关产品的价格变化而导致的变化。假如房地产的存量固定,而社会需求突然增加,必然会导致房地产的价格上升,就会产生新的开发项目。随着供给量的增加,价格会发生回落。关键是社会需求不是以一个家庭一套房为市场依据的,这就是房地产市场的“资本性场域特征”。

房地产市场的价格影响因子——租金:城市价值决定房地产价值。房地产市场在某种程度上表现为空间属性,空间是有价值的。房地产占有的是空间资源,感知的是生活方式,表现的是公平属性,使用的是资产和资本价值。因此,从城市社会学的角度认识,房地产具有空间价值性,这也是最基本的价值性。值得思考的是,人类城市的空间是有不同层次与价值的,有些物业是稀缺性的有效价值空间住宅,如城市中的山边、林边、水边等,这类物业具有典型的增值性。如北京的香水住宅、上海的外滩住宅、南京玄武湖边的住宅等,这类住宅具有价格的刚性特征,伴随着时间的推移,这类住宅的价值会从文化与资源性的层面获得新的价值意义,如中世纪的庄园在当今时代已经被赋予了新的文化价值与经济价值。城市社会学经常讨论的话题之一是:人类生存竞争的主要目的是



为了获取生活空间。从房地产本身的价值来分析,住宅的空间是人的社会竞争与劳动及社会认同的一个结果,同时任何家庭使用住宅都具有消耗资本与成本的意义,而这个成本就是住宅的租金价格,即使用成本就是获得房屋使用权所需要的年度支出成本,即租金。对承租人来讲,租金是租约中明确指定的;对业主来讲,租金被定义为与物业所有权相联系的年度成本。一个城市的房地产“租金是根据物业市场上的空间使用情况而定的,而不是根据资产市场上的所有权确定的。因为在物业市场上,使用空间的供给量是一定的(其基本来源于房地产市场)”。我们说,城市价值决定房地产价值,其内涵就是城市能够租用他人的房子的群体的数量,而这个数量是与城市的国际化程度、经济发展水平、人口流动、城市人的基本收入呈正相关的。如国际性大都市都是人口流量大、收入较高、高收入群体比例较高的城市。因此,也必然是房屋租金较高的城市,如东京、纽约、巴黎、香港等。事实已经证明,一个城市的价值决定房屋租金的价格,房屋租金的价格取决于城市的价值。

区位是房地产市场中消费者的一个核心意识,即区位的本质是日常生活的消费成本的构成——方便性。假设城市只有一个中心,中心区位的房租必然会上升。就业中心是唯一的,离中心的近的房租会上升。城市的扩张会形成多中心就业体系。就业空间被再创造。城市政府的公共交通建设,随着历史的变化会创造一个城市多中心,或城市的“区域核”,围绕多中心发展的房地产,会创造新区位及区位优势。东京闹市区的土地价格是郊区的100倍。随着竞争的发展,城市空间会分化,形成集聚与扩散、集中与分散、侵入与接替和隔离机制。

房地产市场上形成的租金水平是决定房地产资产需求的关键因素。同样我们看到,第一个城市中的不同城市板块的房价是存



在差异的,其原因之一是物业与租金价格有关。城市中心区的房地产物业因其社会配套完整,服务条件充分,加之生活方便,往往租金比较高。租金比较高的房地产板块,必然是房地产价格较高的区位,毫无例外。

房地产商品的差异化特征——个性化:增值性商品属性。中国的房地产市场还只是一个刚刚发育尚不成熟市场,既不规范,更没有完整的成功经验。

在中国封建社会里,没有典型的与完全意义的私有产权的房地产市场,特别是不具备“资产阶级法权”意义上的房地产私有产权市场。近代社会以来,房地产市场主要是西方殖民者开辟的市场,或称为“石库门经验”,这在上海近代历史上表现比较集中,其主要运行模式是西方的房地产市场模式。1949年以来,房地产在很长的时间里,没有形成市场经济环境,直到20世纪90年代后期,房地产市场仍然没有被科学认识。到2000年前后,国际资本市场发生重大变化,中国城市化出现新的运行模式与速度,高速的城市化使城市人口大量增加,加上城市人生活水平的提高,在持币观望10余年后,而且一个特殊的社会经济背景是中国人的投资环境是单一化,房地产的资产性和资本性被人们重新认识。房地产的价格在增值中获得发展,房地产市场的发展在改善中国人住宅水平的同时,在改变着中国的城市空间结构,房地产市场的发展在这方面起着重大作用。相对而言,中国的房地产市场,从市场经济关系的角度来看发展,只有不到6年的运行时间,仅仅是刚刚起步阶段。更重要的是,中国没有完整的房地产理论,也没有一套有中国特色意义的房地产管理科学,更没有一套与房地产市场发展相适应的房地产的政策法规。各种观点形成无序的认识,而更多的是拿西方的房地产市场与中国的房地产市场比较,拿已经发展有



近 200 年的西方房地产市场,与发展仅有 6 年的房地产市场比较,出现的结果大相径庭。其关键点是没有正确认识房地产市场和房地产商品的增值性价值功能。房屋作为一种特殊类型的商品,其单位产品是完全差异化的,每个单位商品都占有独一无二的空间位置,即世界没有两座同样的住宅,或说在同一空间概念中没有两个商品,包括空间位置的不可移动性。这个典型的产品差异化市场,让人们获得生存与享受空间。这与劳动力市场相类似,劳动力作为商品其每一个人都是具有差异性的。

商品的复杂性主要是指商品属性和表述内涵的多样性、多重性,如数量特征、质量特征和功能特征等。数量特征包括面积、大小、层高等。质量特征不仅包括住房本身还包括住房外部条件等。功能特征包括住宅的其他功能转换,如家庭住房可以办公、可以作为休闲场所,可以作为经营场所,包括仓储功能等,更重要的是可以通过租赁获得商业价值和资本增值功能。不管每套住房有什么固有特征,位置、供暖、面积、装饰等,都是个性多项的,都可看作是居住者消费的一种特殊的经济商品。

我们可以集聚房地产作为商品的要素特质,并把所有这些特征、特质总合起来称为“住房服务”而加以概括。如一个豪华住宅,修缮精美、位置优越、有空调设备、装饰豪华气派,那么我们说它住房服务较多,或换个方式说,住宅服务流量越多,则住宅质量越高。

房地产市场发展的一般规律——房地产商品的原生资源性与资源有限性:使得房地产成熟性,在很大程度是社会进步与社会民主发达程度的一种表述。

我仅仅从一个侧面论及的房地产的一般性理解问题,仅仅是一个侧面而已。

我只是希望,面对中国社会的发展,面对中国社会差异化特



征,我们对房地产市场要有一个理性的思考。我有一位朋友周教授曾说这过样一句话:“中国穷人很多,但是,富人也很多。”这就是中国现实的国情。一方面,如果我们承认有关资料所说的中国目前有7亿低收入群体,或者称为“穷人”;另一方面,如果也承认中国有3亿或者4亿中产阶级的话,中国的中产阶级人数几乎超过美国国家人口的总和,假定这种认知是存在的,那么,这种消费能力将是一个无比巨大数字,是一个难以想象高消费的巨大市场。因此,面对中国相当数量的低收入群体、面对中国相当数量的中产阶级群体,中国的房地是市场是全世界最难以比较的市场,必须先从学理、科学和实际需要的角度加以认识,从社会发展的公平意义上加以认识,而不是从一般商品经济关系角度来认识,才有可能真正认识中国房地产的特殊性。

仅以此为前言,以践朋友之约!

张鸿雁

2007-10-6

目 录

理论体系篇

- 第一章 拍卖全程策划概论 / 003
 - 第一节 基本原理、构成体系及运作流程 / 003
 - 第二节 拍卖全程策划的产生背景 / 005
 - 第三节 拍卖全程策划的理论基础 / 009
 - 第四节 拍卖全程策划的现实意义 / 011
- 第二章 标的营销策划 / 014
 - 第一节 定性预测 / 015
 - 第二节 市场调研 / 020
 - 第三节 市场定位 / 028
 - 第四节 包装组合 / 032
 - 第五节 整合宣传 / 037
- 第三章 竞买投资咨询 / 041
 - 第一节 竞买投资咨询的概念与性质 / 041
 - 第二节 竞买投资咨询的特征与功能 / 043
 - 第三节 竞买投资咨询的原则与方法 / 046
- 第四章 拍卖动态策划 / 052
 - 第一节 单一案例的动态策划 / 052
 - 第二节 多个案例的动态策划 / 059

实战案例篇

附: 常熟市情概览 / 065

第一章 虞景文华 / 068

“虞景文华”拍卖策划方案 / 068

“虞景文华”置业投资可行性分析 / 103

“虞景文华”策划记事 / 133

第二章 华莎广场 / 152

“华莎广场”拍卖策划方案 / 152

“华莎广场”市场定位综合分析 / 161

大客户营销 / 172

第三章 华东食品城 / 176

“华东食品城”商铺拍卖策划方案 / 176

拍卖方的主见 / 190

第四章 八达鞋城 / 194

“八达鞋城”商铺拍租策划方案 / 194

竞买人的群体心理策划 / 205

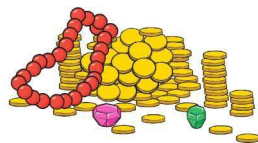
名家观点篇

策划界——名家·观点 / 211

拍卖界——名家·观点 / 225

参考文献 230

1



理论体系篇

拍卖业进入策划时代，已成为拍卖行业有识之士的共识。从早期的拍卖动态策划（以流程策划为主，点式的策划思维与方法应用于拍卖的某些环节）到近期的标的营销策划（以标的为核心，把系统的市场营销理念及方法应用到整个拍卖过程中），策划已经对我国拍卖业进行了两次重大洗礼。



第一章 拍卖全程策划概论

第一节 基本原理、构成体系及运作流程

一、基本原理

拍卖全程策划,是以标的为基础,以竞买人为中心的一种拍卖策划理念。拍卖全程策划,通过为潜在竞买人提供以投资的可行性分析为主要内容的竞买投资咨询服务,对其进行理性说服,促使其参与竞买,从而完成标的与拍卖的深度对接,如图 1-1 所示。

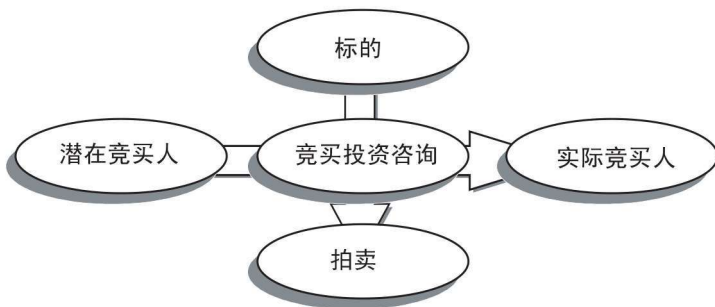


图 1-1 拍卖全程策划——基本原理

二、构成体系

拍卖全程策划由标的营销策划、竞买投资咨询和拍卖动态策划三大部分组成。

标的营销策划是对“既定的物”即标的展开营销策划,是通过运



用系统的市场营销理念及方法,先对标的市场定位做出合理判断,然后对标的进行标的组合包装,最终把标的推向市场。主要内容包括定性预测、市场调研、市场定位、包装组合和整合宣传。标的营销策划以标的为中心,是一个发现价值与推向市场的过程。

竞买投资咨询是为“不同的人”即潜在竞买人提供投资咨询服务,是通过对标的价值、投资回报与风险等相关投资因子的综合分析,对投资的可行性进行论证,为潜在竞买人的投资决策提供依据和参考。竞买投资咨询由项目可行性咨询和置业可行性咨询两大部分构成。项目可行性咨询是通过对标的市场定位的多种可能性进行综合分析,以此确认标的价值和检验标的市场定位的合理性。置业可行性咨询主要从投资的回报与风险等角度展开分析,以此估量标的的投资价值和投资行为的可行性。竞买投资咨询以竞买人为中心,是一个理性说服潜在竞买人参与竞买的过程。

拍卖动态策划是对“动态的事”即拍卖整体实施的分析预测和管理控制。主要通过利用控制论和博弈论的有关原理及方法,对拍卖会操作进行全面预测,以作有效的监控和调整。按策划的频度和层次性,拍卖动态策划分为单一案例的动态策划和多个案例的动态策划。拍卖动态策划以拍卖会为中心,是一个激发竞买与价值实现的过程。

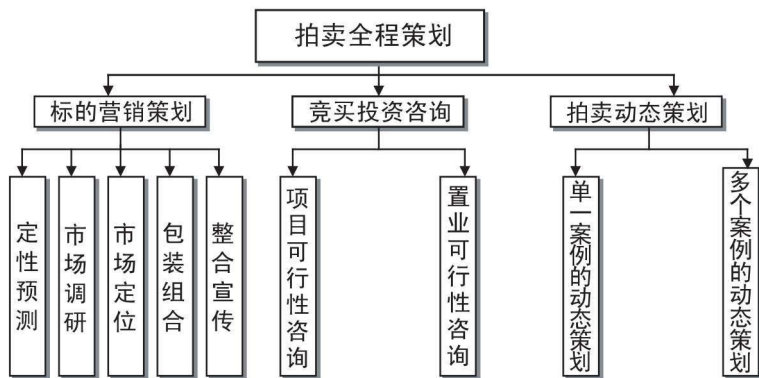


图 1-2 拍卖全程策划——构成体系