

China Real Estate Review

第6辑

中国房地产评论

主编 张鸿雁 杨雷

创意产业园开发与营运

Creative Industry Park: development and operation

房贷，加息，公平，正义

都市经济新景观：文化创意产业园区建设的战略思考

城市价值：因记忆而存在 凭创意而发展

经济适用房政策实践的历史回顾与评析

创意激发梦想 智慧成就价值

——南京世界之窗创意产业园概念设计报告

东南大学出版社

CRER

China Real Estate
Review
中国房地产评论

第6辑 主编 张鸿雁 杨雷

主办单位：垠坤代理机构
罗素城市策划研究院
南京大学城市科学研究中心

China Real Estate Review

中国房地产评论

图书在版编目(CIP)数据

中国房地产评论. 第6辑/张鸿雁, 杨雷主编. —南京: 东南大学出版社, 2006. 9
ISBN 7-5641-0547-X

I. 中... II. ①张... ②杨... III. 房地产业—研究—中国 IV. F299.233

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第099647号

Publisher	主办单位 垠坤代理机构 罗素城市策划研究院 南京大学城市科学研究中心
Editors in Chief	主编 张鸿雁 杨雷
Subeditors Editing Committee	副主编 马晓蕾 鲁文 汤威 沈萌萌 胡小武 王恩重 (按姓氏笔画) 马晓蕾 王恩重 邵亚青 陈兴年 陈欣 汤威 张鸿雁 沈萌萌 杨雷 胡小武 袁程 鲁文 谈德斌
Executive Subeditor Editing Director	执行副主编 胡小武 责任编辑 许进
Head of Editor's Office Editors Invited Editor	编辑部主任 刘芸 编辑 卞芳 欧青 栗蕾 季彩萍 特约编辑 张扬波
Cover Designer Page Designer	封面设计 鲁文 版式设计 霍雨佳 鲍海玲
Ad.Agent Add Tel Fax Email	广告代理 垠坤天鉴广告有限公司 地址 南京市中山南路89号江苏文化大厦24楼 电话 025-84699886 传真 025-84699055 电子邮件 dichanpl@sina.com

出版 东南大学出版社
发行 宋增民
经销 新华书店
印刷 苏州印刷总厂有限公司
开本 889mm × 1194mm 1/16
印张 9
字数 380千
印数 1—2500
版次 2006年9月第1版 2006年9月第1次印刷
定价 40.00元
(凡印装质量问题,可直接与读者服务部联系。电话:025-83792328)

《中国房地产评论》所刊图片、文字、图案等作品的著作权依法受保护。任何未经授权抄袭、复制、使用上述作品均属侵权。一经发现,将依法追究其法律责任。

《中国房地产评论》感谢所有提供图片资料的个人和机构,并尽力标明。如有遗漏,敬希谅解。

本书图片、文字凡涉及著作权的,请著作权人与025-84699886联系。

都市中国 罗素城策

URBAN CHINA RUSSEL PLANNING

罗素城市策划研究院是面向全国的专业城市策划研究机构。志在成为中国城市社会和谐发展的思想库，为中国城市社会的来临和城市进化提供全面智力支持与策划服务。我们相信：责任、情感、人本、公平、健康可以构筑和谐臻美的城市生活；协同、专业、系统、整合可以为城市的进化与进步提供强有力的保障。

罗素城策以丰富的城市研究专家资源为依托，以具有强大战斗力和成长力的精英团队为主体。拥有数十名教授、博士、硕士组成的人力资源库，并有专家顾问团、专门化技术团队、外籍咨询顾问构成的强大外协，为城市提供专业性的研究和策划支持。

南京大学张鸿雁教授兼任罗素城市策划研究院院长暨首席专家。张鸿雁教授现任南京大学公共管理学院副院长、中国城市社会学会副会长、南京大学城市科学研究中心主任、江苏城市发展研究院副院长、江苏城市经济学会常务理事副秘书长、江苏省社会学会副秘书长、江苏省注册咨询专家。

罗素城策现出版两套专业性丛书——《中国房地产评论》、《中国城市评论》；五个研究所——城市形象与文化研究所、城市建筑与房地产研究所、城市会展产业研究所、城市发展战略研究所、城市旅游发展研究所；大地景观规划设计所，扬州烟花三月文化发展有限公司。

罗素城策的服务项目：

城市运营与危机处理策划、城市形象与文化策划、城市会展产业策划、城市发展战略策划、城市建筑与房地产策划、城市国际化发展策划（帮助中国城市与美国城市建立友好合作关系，促进双方经贸合作，为中国城市引进国际资源）。

罗素的服务理念：

用理想构建城市家园；用责任推动城市善治；用艺术整饬城市面貌；用品格塑造城市生活。

世界将因城市而流传，我们将因城市而不朽！因为，城市品格，千年不朽！

南京罗素城市策划研究院已经并将继续在我国城市发展与建设中发挥越来越重要的作用！

期待与您共同关注中国城市发展进程！

Theory and Study

001
003
007
013
016

理论研究

房贷、加息、公平、正义（张国炎）
支配未来历史时期房地产业发展的基本理念（朱佳林 严培炜）
中国房地产企业的竞争力分析（张岚 陈千里）
不同经济发展阶段房地产业发展指标的结构分析（李正全）
国内外房地产周期研究综述（侍得广）

Creative Industry Park

021
026
033
038
042
046
050
053
057

创意产业园开发与营运

城市价值：因记忆而存在 凭创意而发展（张鸿雁）
都市经济新景观：文化创意产业园区建设的战略思考（叶南客 黄卉 钟关虎）
创意产业的城市价值与发展机制研究（胡小武）
创意与地产的博弈——以北京798工厂为例（季彩萍）
上海：倡导创意地产（戴承良）
广州创意产业空间与地产发展（欧青）
创意产业园的地产提升之道
——成都高新区数字娱乐软件园开发模式（陈旭东）
LOFT49：一个空间改造的实践（栗蕾）
南京“创意东8区”的整合开发理念（孟祥远）

Residential Plan and Design

061

住区规划与设计

从对居住区景观环境的认识误区说起（曹晓珍 荆丹娟）

Comment Community

067
071
076
079
083
086
091
098
102

评论社区

经济适用房与中低收入家庭住房保障对策（宋民红）
经济适用房政策实践的历史回顾与评析（薛立勇 孙霞）
我国经济适用房的补贴方式探讨（牛毅）
房地产价格的决定、高低及引导（胡月晓 李岚）
顾客对售楼人员的信任探析（向长江）
房地产按揭制度的法律探讨（贺大卫）
业主维权、社区管治与市民社会——以广州华南板块为例（温锋华 李立勋）
老年居住产业开发模式初探（陈丹沛）
中国城市会展旅游发展研究（刘耿大）

Regional Market

109
111

区域市场

海口地产，15年之痛（徐志刚）
走向理性：南京商业地产“大转型”（李程骅）

Report

115

调查

南京文化创意产业的类型化调查及分析（钱堃）

Plan

119
123

策划

创意激发梦想 智慧成就价值——南京世界之窗创意产业园概念设计报告
（罗素城市策划研究院）
整合中小户型房地产项目的营销传播（刘梁）

Hero

133

人物

万科交接班——选择郁亮（陆新之）

Urban Memory

137

城市记忆

逝去的繁荣——南京颐和路公馆区的社会变迁（岳坤 姚俊）



房贷，加息，公平，正义

张国炎/上海社会科学院研究员

我国房地产市场的发展离不开银行的贷款，在这期间，房地产开发商利用了贷款的杠杆作用，经过少量投资取得最大的贷款，随即通过出让房地产以实现最大利润，从而壮大自己。其实这是很正常的经营过程，也是为广大经营者和公众所接受的。但是，当今的一些房地产市场已经被房地产价格所困惑，过高的价格背离了房地产实际价值，使得消费者买不起房；房地产市场的利润过高从而吸引了更多资金的投入，使得其他行业的发展受阻；一些房地产开发商为取得更高利润通过种种手法操纵市场价格，使得货币调控目标几乎成为泡影；更有甚者，由于高额利润的引诱及形象工程的需求，一些政府机器几乎被房地产开发商所垄断；当然也有的是因一些境外机构的资金介入使得房屋供求关系相应地紧张。对于这样的局面，我们所看得到的仅仅是中央货币政策正在积极干预，即通过提高银行贷款利息来阻止房价的上涨。那么这种调控政策是否体现公平和公正呢？

应该理解，提升利息的确是货币政策的手段之一，但这种手段往往是针对所有市场的，即它的普及面最起码是全国各行业、全国市场及广大公众；但是如今的调控手段和目标与原先要控制房地产价格的上涨是有所偏离的，因为原先的货币政策是想把过高的房价调整到正常状态。但事实上，房价没有得到控制，而其他行业的贷款利息却增加了不少，这不仅提高了其他行业的营运成本，也影响了其他行业的预期发展。同时，由于没有买房的公众在房地产市场上没有得到实惠，但却在现有的生活中需要承受由于企业生产成本增加所导致的产品价格上涨的苦头。所以说，这样的货币政策对房地产市场以外的行业或公众是不公平的。

房地产开发除开发商自有资金外，主要依靠的是银行的贷款，而现有的大部分银行因房地产市场的利润超过其他各行业，尤其是房地产的利润超过100%~300%时，这种利润对银行来说有更多的吸引力：第一，高额利润体现了开发商还贷的可靠性；第二，银行可以与开发商协商将利率提到最高点；第三，房地产价格上涨对银行来说也是实现抵押物的可靠保证。由此，我们也已经看

到许多银行把业务的重点都转移到房地产贷款业务上，银行向房地产投入了更多的贷款资金，这也说明，在这场房地产风波中，银行也扮演了协助角色。如今，由于中央银行的利率调整，商业银行跟随而来的是对所有借款人的利息予以上涨，并且在今后的贷款中，其他行业需要的贷款利率也相应上涨。可以说，虽然银行在这场风波中扮演的并不是一个理想的角色，但他们在这几次利率调控中却获得了更多利息，这岂不是不当得利吗！为什么一个在房地产市场上起着如此作用的机构还可以从市场上得到更多的利益，而且这种利益并不是进入国库，而是作为银行的利润，（部分）作为工资和奖金发放给具体的行为人手里？这又如何体现社会公平和正义呢？

在货币政策调控手段的保护下，在具体的操作中，部分银行特别强调：银行提高利息不算违约，而公民提前还贷却要构成违约。对这样不公平的关系，有关部门并没有站出来替弱者说话，或行使公正权力。尽管银行在购房人需要钱的时候，他们作为“好人”向购房人提供了贷款，但是我们必须看到，借款人其实已经将房地产向银行做了抵押，承担了原先银行应该承担的保险费用、律师费用、公证费用等，并且把保险利益也转移给了银行，而且每月依照合同向银行履行还贷义务。那么为什么当货币政策调整时，借款人不可以“情事变更”或由于受货币政策的影响而提前还贷呢？其实提前还贷也是配合货币政策目标的实现，并且对银行来说也是减少赖账的风险。那么为何我们的法律和司法实践就不可以支持提前还贷行为，银行为何不通情达理地给予配合呢？（在此我们不探讨银行在困难时期，公民向银行提供的借款）

供求关系紧张导致房价上涨，这是从市场的角度或第三人的角度来分析的；而当今房地产上涨的很大因素是因开发商操纵价格、垄断市场所造成的，例如开发商或受开发商委托的销售公司雇用民工排队造成供房紧张局面、开发商或开发商委托的中介公司故意囤积房屋、开发商或开发商委托的中介公司故意空卖空买房屋+不转移所有权或使用权）从而抬高价格、开发商与开发商之

间联盟提高价格等。由于我国刑法除了对证券、期货规定操纵市场罪外，并没有对现货市场中的操纵市场行为加以规制（有的认为可以引用刑法第225条第3款规制），所以这种行为至多构成反不正当竞争法中的不正当竞争行为或至多给予行政处罚，有的仅仅是给予舆论曝光而已。即便中央货币政策当然是针对房地产市场，但几次加息对开发商来说并没有多大影响，因为开发商有足够的利润来弥补加息损失。相反，受利率调整的影响，小业主或为其他目的而借款的人却很难承受加息行为。这也可以看出，中央的货币政策调控对开发商以外的人也是不公平的。

应该看到，中国某些地区的房地产总值在GDP中占有很高的比例，这不得不被认为是进入“土地革命”状态，因为经济发展的重心转移到了以土地为中心的局面。同时我们还看到，由于大量的资金流入不动产市场，市场上所需的流动资金必然受到影响，哪怕某个地区发展了，这也将流动资金固定在某地区，所以这种发展对整个国民经济的发展是无法平衡的，对周边地区也是不公平的。更甚者，一个国家的国民经济要从土地革命状态复苏到全面发展经济的状态，那就需要10~20年的时间，例如美国在30年代初完成了土地革命，日本在20世纪50年代初完成，我国台湾在20世纪60年代初完成，而它们的经济得到全面发展都是在10~20年以后，因为在资金大量集中在房地产市场的时期，其他行业的发展或多或少会受到影响，它们之间恢复均衡必然需要一定的期间。所以资金相对多地流向房地产行业，也会使其他行业发展不平衡，这种不平衡也就是对市场的不公平。

实践证实，一旦房地产商出售所有房屋，它的风险也由此终结，而它所遗留下来的问题却会让政府来承担，例如民工的工资问题、民工的保障问题、民工子女的教育问题、房屋的严重瑕疵等。现在的做法是让政府买单。那么为何得益人无须承担社会责任？难道它所交的税金足够抵冲这些负担了吗？据我们了解，前些时期的房地产业几乎可以免交所有税金，有的缴税后又获得了财政的奖励（变相退税）。那么对上述的风险或后遗症到底应由谁负担呢？如果再由政府买单或将其他税收款去弥补房地产市场的风险或负担，这对纳税人来说更是不公平的。

综上所述，作者建议：

1. 现有的有关调控房地产价格的货币政策应有针对性。现有的货币政策也让其他无辜者受到牵连或成为连坐，解决的办法之一是将利率变动锁定在房地产市场，即货币政策应根据房地产市场单独设定利率比例，或确定房地产市场应承担的利率上涨

比例。这样既可以使其他行业不受连坐，也可以使其他行业得到发展。

2. 商业银行不应该获得不当得利。可以说，近来的货币政策调整是专门针对房地产市场的，它并不是通货膨胀，换句话说，人民币在升值，所以，在房地产市场中通过货币政策调控所得的增加利息应该进入国库或进入由国家设立的专门基金库。该资金一方面可以用于国家其他经济发展的需要，另一方面也可以作为风险基金专门用于房地产市场可能导致的金融风险或其他负担。

3. 严厉打击不法商人。既然房地产市场已经存在操纵或垄断，那么，政府或司法部门就应该对这种构成犯罪的行为予以打击，这不仅是立法者期望的，也是保护市场或保护公众利益的需要。当然，在这方面我们还应该排除障碍，尤其是排除已经被房地产开发商所左右的官员或机构的障碍。

4. 谁得益谁负担。这是法律有关公平公正原则核心，在环境保护方面，我们实行的是谁污染谁治理原则，在民法上实行的是权利义务对等原则，包括无义务无责任、无劳务无报酬、返还不当得利、恢复原状等。房地产市场当然也应该实行公平原则——谁在房地产市场上得益，谁就应该承担该市场所出现的风险或负担。政府没有义务再为开发商或房地产中介商或参与房地产市场的银行买单。

5. 业主提前还贷不可以视为违约。业主提前还贷不视为违约是有前提的，该业主必须是因政府的宏观调控——受升息影响的相对人，该相对人包括银行或借款人。既然银行和借款人都是因政府的宏观调控而受到影响，那么他们都有理由根据利率的变动而更改合同的相关内容。当然，这包括银行调整利率和借款人提前还贷或重新安排还贷计划。但必须指出，在变更合同内容时，合同各方都应履行通知义务，并应提前一个月的时间通知对方变更合同部分条款，使得合同各方都可以有预先的安排；但这类合同的变更仅限于利率调整和提前还贷。

6. 法律规范制定部门应进一步完善法律规范。我国刑法并没有直接规定操纵现货市场罪（除证券外），反不正当竞争法也没有明确操纵市场或价格的行为，且我国的反垄断法仍然处于探讨或制定阶段，由此也引致一些不法商人或不道德商人在现有的市场或制度下为所欲为，甚至个别人还鼓吹：商人就是赚取最高利润。可是这些商人并没有认识到：为什么他们可以获得土地开发权？难道他们真的有足够的资金来开发房地产吗？如果政府的政策不给予优惠或政策有所倾向，他们难道真的有能力来开发土地吗？我们不敢说他们应感恩于社会，但至少他们应该与当今的社会和谐相处。当然就政府而言，协调、完善或制定相关的法律及平衡商人与社会的关系、商人与商人的关系、商人与政府的关系是当务之急。

支配未来历史时期 房地产业发展的基本理念

朱佳林/华中科技大学工程管理系教授
严培炜/华中科技大学工程管理系研究生

摘要：21世纪将是经济全球化、信息网络化、房地产产业化迅速发展的历史时期。人类将面临资源的有效利用、环境的优化、改善人类自身的生存与发展条件等重大历史课题。房地产业的发展必须适应这些要求，以自身的发展去解决相关的问题，这就形成了未来历史时期房地产业发展的主导趋势。诸如以人为本、产品生态化、智能化、资源高效利用以及人们期望的资产增值。这些，也将转化形成为未来历史时期房地产业发展的基本理论和基本理念。

关键词：以人为本 人居环境 智能化 资源利用 货殖论

随着经济全球化、信息网络化、房地产产业化、社会生产专业化分工与联系的程度越来越高；随着人们物质生活水平和受教育水平的提高，人们对房地产产品的需求和消费观念正在发生根本性的变化。

我国房地产业的发展面临着城市土地与相关资源相对短缺、治理与优化城市环境的繁重任务以及我国现代化相适应的发展模式的形势。

在这种背景下，我们有必要对于未来历史时期房地产业发展的主导趋势加以探讨。这些问题的探讨将形成政府制订房地产业长期发展政策的方向，将形成房地产开发商长期生存和发展的核心价值观念和根本性的经营理念，将决定未来房地产产品发展的方向与趋势，将形成为适应、满足、引导城市市民需求的理论依据。

一、以人为本的人本主义发展趋势

以人为本的人本主义，属于哲学范围。在这里。我们可称之为“房地产哲学问题”。

房地产哲学，是房地产文化论的最高层面。

我国“房地产世界”呼唤着自己的、特有的、活生生的、解决实际问题又为企业家提供智慧和认识房地产规律的认识论、辩证法、世界观。

以人为本的人本主义论源自于14—16世纪文艺复兴时期的人文主义，它的核心内容是尊重人的个性自由，尊重人的人格，提倡人性的完美和崇高。到现代在经营管理学界，延续人文主义思路，产生了马斯洛的需求层次论（生理、安全、友谊、尊重、自我实现），进而展开了包括房地产在内的各个领域的深入研究。

综合我国房地产业的研究，在房地产业发展进程中以人为本的核心思想在于：

1. 在“资源整合→确定目标→决策→执行力→管理成效”的全程中人是房地产业发展的最珍贵最核心的资源；

2. 人的主动性、创造性是房地产运动前进的原动力和力量的源泉；

3. 由房地产管理体制形成的队伍结构比个人才能更重要；

4. 靠机制激发人与团体的现实能力、学习欲望和潜能是房地产管理者的重要职责；

5. 房地产各类主体都要树立对最终客户全面、长期、细致入微、负责的观念。

房地产业各类主体要满足人们的生存需求、安全需求、友谊交往需求、生活舒适需求、文化需求、事业发展需求提供不同类别相应的产品和服务。

中共中央十六届三中全会《决定》指出：“坚持以人为本，树立全面、协调、持续的发展观，促进经济社会和人的全面发展。”这为我国房地产业的发展指明了未来历史时期的发展方向与根本方针。

实际上，以人为本的理念已经被许多优秀的开发商运用到房地产领域中来。例如，以健康为主题的武汉森林公园小区、以教育为主题的“碧桂园”、以文明为主题的武汉百步亭小区等都反映了人们的需求，其产品也大受人们欢迎。再如，人体工程学在房地产产品设计中的应用，都在细微之处折射出以人为本的思想。

在未来的历史时期内以人为本的理念将会在房地产领域得到充分的体现。以运动、健康、教育、文明、休闲、不同阶层人们生活方式、差异化服务等为主要特征的、体现对人的全面关爱的产品将会越来越多，毫无疑问，它将成为未来历史时期房地产业发展的主导趋势。

二、环境优化与资源高效利用趋势

上世纪60年代工业化国家的战后经济复苏与70年代经济高速发展，80年代一批国家或地区的经济奇迹，以及不发达国家工业

化进入初期或中期进程，带来全球性的人类共同面对的一系列问题，其中环境污染与生态环境问题、资源利用问题成为人们关注的焦点。

1992年联合国“环境与发展大会”通过《21世纪议程》，将这些问题从理论与学术范畴的研究上升为世界各国政治领袖共同研讨并予以行动的纲领。

根据国务院发展研究中心对建筑节能的调查结果：目前我国已建房屋有近400亿平方米属于高耗能建筑，新建房屋有85%以上是高耗能建筑。每年新建和改建几千万栋建筑，要消耗掉几亿吨林木、砖石和矿物材料，造成森林过度砍伐（目前世界森林覆盖率只有22%，而且很不平衡）。森林资源的大量开采，带来土地的破坏、植被的退化、物种的减少和自然环境的恶化。住宅与公共建筑的采暖、空调、照明和家用电器等设施消耗了全球约1/3的能源，主要是化石能源，而这些化石燃料是地球经历了亿万年才形成的，它将在我们这几代人中间消耗殆尽。我们的建筑物在使用能源的过程中排放出大量的SO₂、NO₂、悬浮颗粒物和其他污染物，影响人体的健康和动植物的生存。随着建筑业的高速发展和人民生活质量的改善，建筑能耗占全社会总能耗的比例还将继续增长，建筑节能势在必行。未来的建筑肯定要遵循节能、节水、节地、节材的原则。

在这些问题上，房地产业承担着重大的历史责任。从总体上说，城市规划、城市开发、城市运营的理想化及现实化目标在相当部分领域要靠房地产各类主体去共同完成、去实现。例如，人们常说“大项目运营城市，美化一个区域”，“小项目改造城市，点缀一片土地”。

房地产开发商肩负着优化人居环境、工作环境的社会历史责任。数百年后，今天的建筑也会成为古建筑，今天的开发商要留给后代人们的不应当都是建筑垃圾。房地产开发商也承担着节约资源的历史责任，节约土地、节能、节水、节约各类不可再生的资源，也必然是房地产业发展的主导趋势。

房地产业关于环境优化与资源高效利用的核心思想在于：

1. 坚持房地产行为后果与自然环境协调，实现人类与自然和

谐原则；

2. 坚持绿色、健康原则；
3. 预防、治理污染原则；
4. 循环经济原则；
5. 节约资源原则。

目前，我国房地产业已经出现了生态居住区、生态写字楼、生态商贸街等物业类型，它预示着房地产业的未来。

同时，国家将运用行政的力量去推行节约资源、保护环境、优化环境的有效措施。

三、技术支撑的产业化趋势

技术是一个时代的先锋，也是一个时代领先于另一个时代的标志。房地产业是一个由技术支撑起来的产业，技术的革新可以给房地产业带来生产方式和经营方式的根本性改变。例如，20世纪初平面整体施工法的产生使得房地产业的施工速度急速提升，缩减了房地产的开发成本，开辟了房地产施工技术的新纪元。再如，节能技术的全面推行大大节约了能源消耗，也提高了人们生活、工作的舒适度。

可以预见在未来的历史时期，大量的新型技术也会陆续应用于房地产业，以提高资源利用效率为中心的多元技术集中，降低生产经营成本的工业化；节能、节水、保温技术的标准化与普及；建筑产品部件标准化、生产工业化；先进的施工技术等一批先进技术将会根本改变房地产产品的生产方式与经营模式。

以技术支撑房地产业产业化的核心思想在于：

1. 房地产产品逐步走向智能化，信息网络化程度越来越高；
2. 以提高资源利用效率为中心，降低能耗及相关材料消耗；
3. 提高工程施工水平，减少建筑垃圾，推广建筑垃圾再利用，推行循环经济方式；
4. 通过多元技术集成，实现节能、节水、节地以及调节室温，提高居住与工作舒适度；
5. 房地产产品相关零部件生产标准化、工厂化、高效化，建筑产品装配化；
6. 实现房地产企业由粗放型生产经营到集约化生产经营方式

的转变。

在未来相当长的历史时期，以技术支撑房地产业发展的作用会越来越突出，会成为政府政策的主导方向，也会成为房地产各类主体的自觉行为。

四、房地产货殖趋势

货殖理论认为，一些资源或者资产具有保值增值功能，这种功能具有一定的规律性。

人们常说，房地产具有对于通货膨胀的保值以及随着市场变化的增值功能。

在未来历史时期，追求与创造房地产的货殖功能将成为主导趋势。

货殖理论有三个方面相关而不同的含义：

1. 经济学提示的产品附加价值理念

(1) “我们不是卖牛排，而是卖烤牛排的滋滋声。”

(2) 名牌产品不仅产品的功能本身优越，更有对客户提供的某种心理的享受。

(3) 餐馆提供的不仅是满足人们吃饱吃好的欲望，还有餐馆装饰、服务的氛围。

2. 产品主功能之外的附加功能

如：手机除电话功能之外的音乐、上网、摄像功能。

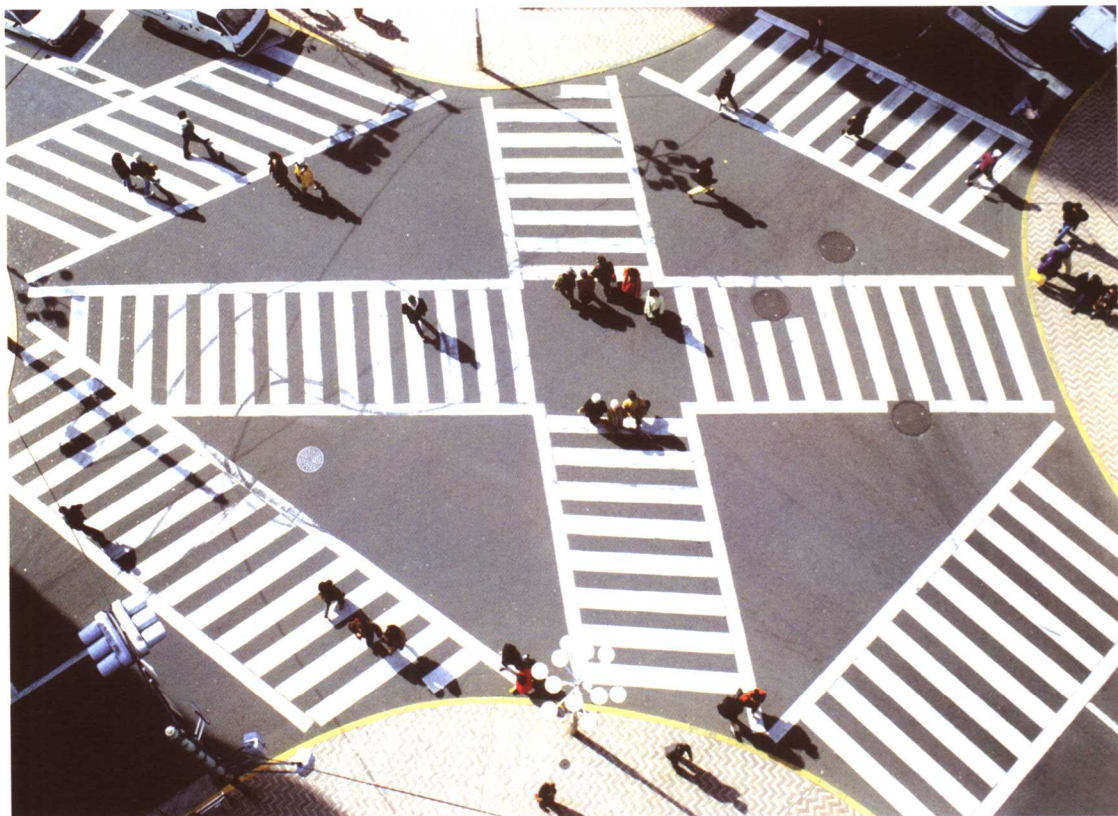
3. 由“利润最大化”到“满意利润”，由“性价比等于1”到“性价比大于1”。

对于房地产的保值增值趋势来说，其核心思想在于：

1. 由城市价值的提升而带来的相关区域的房地产的增值

未来相当长的历史时期，我国城市将面临大规模的城市基础设施、公用设施的建设高峰，大规模的旧城改造，大规模的城市环境改善与美化，这将大大提高各种不同类型城市的城市功能，进而提高城市价值。这就意味着在总体上房地产的价值将具有增值的可能性，也意味着在城市的一些地段，房地产价值增值的可能性较大。

2. 房地产开发商须为未来业主创造物业的保值升值空间，尽力营造良好的居住环境与工作环境



一般来说，房地产产品的价值大部分是由建筑单体以外的环境要素的价值及其综合形成的环境氛围价值形成的。有的学者认为，建筑单体以外的环境要素的价值及其综合形成的环境氛围价值决定房地产价值的70%。

从另外一个角度说，房地产开发商在对产品进行价格定位时，要将“利润最大化”转换为“满意利润”，也就是说，在进行产品价格定位时，以客户对于产品理解的价格确定销售价格，而不是以开发商追求的最大利润产生的价格。换句话说，要为客户留下一部分产品在未来的升值空间。

3. 房地产各类主体由于利益的趋向性势必对房地产未来的升值空间进行博弈，各类主体都必须清醒地意识到，只有城市市民即房地产的最终用户能够得到预期的保值、增值收益，房地产市场在总体上才有发展的动力与活力。

五、房地产服务趋势

有的经济学家认为，21世纪将是“服务经济时代”。围绕着“产品”的方方面面的服务已经是产品的生产与经营最重要的活动，产品使用功能本身的价值与围绕着“产品”的方方面面的服务的价值相比，后者已经大于前者。

服务经济学提示人们：

1. 在人类经济活动中，金融、保险及休闲、旅游等服务业已经成为经济的主体部分，它们创造的价值占国民生产总值的比例已经相当高。

2. 与产品相关的服务是现代经营学“产品”概念的有机组成部分。与产品相关的服务是客户的强烈的需求，是企业必须承担

的责任，是企业之间主要的竞争领域。许多产品生产型企业中，直接从事生产的人员数量已经小于从事营销、服务的人员数量。

3. 与产品相关的服务领域由售后服务演化到售中服务、售前服务，进而演化到产品相关的其他领域。

房地产业所生产出来的产品最终是为人服务的，因此服务是房地产业的基本任务，也是房地产业永恒的主题。服务理念是房地产业在为人们服务的过程中所应当遵循的基本价值准则。

房地产业发展的服务趋势的核心思想在于：

(1) 房地产业本身的特性决定了它应该是为国民经济发展服务，为各行各业提供必要的生产条件，为广大城市市民提供良好的居住条件。从这个角度说，房地产业是一类“服务性产业”，没有必要过分强调它的“先导性”等作用。它应该用服务经济学的理论与方法来推进自己的发展。

(2) 房地产各类主体都应该树立明确的为企业、市民服务的意识，对房地产产品的最终使用者提供优质服务。这种服务应当是全面的、长期的、虽然可以有偿服务但又是无条件的服务。

(3) 全程服务、全员服务、全方位服务、综合服务、各部门协调共同为业主服务的理念应该成为房地产各类主体的共同理念。

房地产业的服务领域相当宽泛，特别是物业管理服务是房地产各类主体应当承担的共同职责。未来相当长的历史时期内，物业管理及其他服务水准的提高将成为极为重要的发展趋势。

上述五个方面的房地产业发展趋势，将支配未来相当长历史时期房地产业的走势，它与中央提出的可持续发展方针是一致的，房地产各类主体只有遵循这些发展趋势的要求，才能取得相应的政绩、业绩、效益。

中国房地产企业的竞争力分析

张 岚/产业经济学研究生
陈千里/新南方集团有限公司

摘要: 从1978年开始,我国的房地产业经过几个周期的跌落与攀升,目前,已成为我国国民经济的支撑产业。在经济增长和社会发展中发挥着越来越重要的作用,保持房地产行业的健康稳定发展,已经成为促进国民经济持续快速增长和保持社会安定团结的重要手段。

本文对改革开放以来中国房地产行业环境的演变进行研究,从市场、政府政策、开放程度、行业竞争入手,把中国房地产行业的发展大致分为3个阶段,不同的阶段有不同的行业环境,进而分析了中国房地产企业的竞争力演变过程,以及其核心竞争力在不同阶段如何变化。

关键词: 房地产 行业环境 竞争力

改革开放以来,随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立以及城镇住房制度改革的不深入,中国房地产业发展迅速,我国房地产投资连年高速增长。中国房地产行业已经连续多年保持了远高于GDP增长的增长态势,为整体经济的增长提供了强大动力。

表1 国民经济和房地产投资

单位:亿元

年份	GDP	GDP增长率(%)	房地产开发投资额	增长率(%)	直接贡献率(%)	开发额占GDP比重(%)
1999	82067.5	7.1	4103.2	13.53	0.96	5.00
2000	89468.1	8.0	4984.05	21.47	1.72	5.57
2001	97314.8	7.5	6344.1	27.29	2.05	6.52
2002	104790.6	8.0	7736.4	21.95	1.76	7.38
2003	116693.6	9.1	10106.1	30.63	2.79	8.66

数据来源:《中国经济景气月报》

一、中国房地产业的行业环境不断变化

(一) 政策环境改善,行业地位逐渐提升

从1994年国务院下发了《关于深化城镇住宅制度改革的决定》以来,中国城镇住房制度改革的进程不断加快,到1996年建设部提出“把住宅建设培育成国民经济新的增长点”的方针在上下形成共识,再到1998年《国务院关于进一步深化城镇住房制度改革加快住房建设的通知》的出台,直到2003年《国务院关于促进房地产行业持续健康发展的通知》(国务院18号文),房地产行

业正在逐步得到政府和社会各界的认同,成为被积极支持的产业。

(二) 从卖方市场走向买方市场

卖方市场的基本特征是供不应求,买方市场则相反,供求平衡或供大于求。买方市场的出现是市场经济发展到一定阶段的必然产物,是中国房地产市场走向成熟健康的一个标志。买方市场是买者欢迎的市场,是由消费者决定的市场。从卖方市场到买方市场,市场竞争和经营风险将从无到有、从小到大,而开发经营利润一般将由高到低,向平均利润转化。

(三) 市场开放程度逐步提高

房地产行业的市场开放程度逐步提高。中国的房地产业是随着市场化改革进程的推进,从建筑业中分化出来并逐渐发展起来的,它在诞生之初就饱受市场经济的洗礼,这使它成为最早市场化的行业之一。房地产领域经过20多年的改革,与其他行业相比,已经成为市场化最彻底的行业之一。到目前为止,机关和事业单位的原公有住房已基本上都卖给了职工,企业原有的公房也大部分实现了商品化,各单位按中央的要求停止了福利分房。土地使用的市场化程度也大大提高。在大中城市中,开发土地大多通过拍卖或者公开招标的途径流向市场。这种发展背景孕育了房地产业顽强的生命力。目前,中国的房地产企业普遍具有较强的市场竞争意识和技术、产品创新意识。



（四）行业竞争加剧

随着拍卖、挂牌、招标的土地获取政策出台，一方面小的开发企业将被拒之门外，另一方面大的开发商凭借实力将能够迅速进入不同区域市场，市场也更加规范透明，极大地简化和加快了有实力的开发企业进入异地发展的步骤。进入不同区域和异地市场发展的土地政策壁垒将会打破。中国房地产行业竞争越来越激烈，新的市场环境下将带来土地、资金、人才资源的再分配，资金将更多地流向效益好、有实力、讲信用的优秀企业，好的企业将得到更多的支持，而一大批中小企业将会因为得不到足够的资源面临关门的危险，这种政策给市场带来的效应将是强者愈强，弱者愈弱。

二、中国房地产企业的发展阶段及其竞争力

要分析企业的核心竞争力，我们必须认清企业所处行业中的竞争要素是什么？企业是否具有掌握这些竞争要素的能力？从传统认识上，中国房地产企业的主要竞争要素表现为土地资源、资本规模、市场经营三个方面；而核心竞争力是他人所无法模仿而又能给企业带来持久的竞争能量。如果将竞争要素进一步分解细化为竞争元素和竞争能力的话，房地产业可以提炼出来的竞争元素有：土地（代表一切的自然资源）、资金（代表各种金融需要）、销售体系（代表销售网络元素）、信息（代表各类有价值的知识）、人才（代表使企业增值的人）、品牌（代表一切企业外在的形象）、文化（代表企业内在经营哲学），而相对应所包含的核心竞争能力有：成本控制能力、资本运营能力、市场营销能力、持续创新能力、职业管理能力、客户感召能力、价值驱动能力，显然这几个层次是一个循序渐进的过程，它们之间互相作用、相互影响，并随着消费需求层次的不同而发挥着不同的作用。比如就目前而言，土地、资金、销售这三个元素就显得很重要，而信息、人才、品牌、文化的作用也正在被很多企业意识到而开始重视。

为了进一步分析中国房地产企业的竞争力，有必要对中国房地产的发展历程分为不同阶段来研究。目前理论界对中国房地产行业的发展阶段有不同看法。本文根据行业环境的差异，纵观中国房地产业发展的历史以及预期，将中国房地产大致分为三个阶段，并对每个阶段中的房地产企业的竞争力进行分析。

（一）1980—1990年：政府调控下的初步发展阶段

新中国的房地产市场是随着改革开放政策的实施而出现的。

1980年4月，邓小平发表了关于建筑业和住宅问题的谈话，此后全国开始了对城镇住房制度改革的探索。1980年“全国城市规划会议”提出了征收土地使用费的设想，并于1982年在深圳等城市开始试点。1984年，建设部佛山会议进一步制定了开放房地产市场的措施。1987年，党的十三大报告明确指出，房地产市场是社会主义市场经济体系的重要组成部分。1988年，修改后的《土地管理法》明文规定，“土地使用权可以依法转让”，从而使房地产市场的发展有了法律上的保障。这些政策措施催生了一个规模不断壮大的房地产市场。1989年开始，随着国民经济增长速度的下降，房地产开发投资增长速度也明显下降，到1990年投资增长率下降到-7.11%。

从1980年到1988年，我国房地产市场的特点是具有较深的计划经济色彩。房地产产业中有影响的企业主要是具有政府背景的各类房地产综合开发公司，它们凭借政府背景，在房地产开发特别是开发用地的获取等方面具有很强的垄断性。同时，由于市场规模较小，房地产市场的投机色彩比较浓厚。房地产市场基本上是卖方市场，处于供不应求的局面；该时期国家对房地产市场全面监管，基本上处于封闭状态；行业内房地产企业之间竞争不明显，市场处于分割状态。

在本阶段，中国房地产企业的竞争力以及其核心竞争力如何呢？

1. 土地资源

在我国地价是构成房地产成本的主要因素，因此获得优质低价的土地成为房地产开发的最为关键的能力，而中国的土地又是长期由政府以一种不透明的方式提供着（一般土地协议转让的要远远多于招标转让，土地成本价前者也要比后者低很多），因此在我国房地产业就有这样一个现象，凡是做得比较大的企业，必然与政府有着千丝万缕的关系，华远、万科莫不如此，就是资金实力非凡的长实集团，当初进北京也首先需要打通政府的关系，这种情况下竞争的要素实际上已经变成政府关系上的竞争。房地产企业如果公关能力强，与政府关系良好，可拥有价格优势，进而获取较强的成本控制能力。

2. 资本规模

房地产作为资金密集型行业，与政府部门尤其是银行的关系显得尤为重要。在本阶段，资金渠道主要是从银行贷款，如果有



足够的资本规模，就能获取规模优势，进而取得资本运营能力这一核心竞争力。

3. 销售体系

中国房地产企业一般是依靠自身的销售体系，具有渠道优势的企业就能获得较强的市场营销能力。

4. 信息

本时期的房地产企业获取信息的主要渠道是本企业的关系网。在获取信息方面占得优势，能由此给房地产企业带来知识优势，产生持续创新能力。

5. 人才

内部培训是房地产企业获取人才的主要途径。既有专业技术知识又有营销能力的人才一直是房地产企业竞争成败的关键因素。因此，取得人才优势，带给房地产企业的是智力优势，并产生职业管理能力。

6. 品牌

房地产企业的广告投入一般都很巨大，因为广告宣传是获取品牌竞争力的主要手段，客户感召能力是房地产企业经营的一个重要目标。

7. 文化

本阶段房地产企业对企业文化不太重视。

在这个阶段，与政府、银行保持良好的关系，是每个房地产企业的首要目标。因此，房地产企业之间的竞争实际上已经变成政府关系上的竞争，公关能力是本阶段的核心竞争力。

案例一：

广州市城市建设开发集团有限公司（简称“广州城建开发集团”）前身为广州市城市建设开发总公司，成立于1983年，是广州市成立最早的房地产综合开发企业。作为国有企业的广州城建集团，始终扛着市场的大旗，领跑市场。20多年来，集团房地产开发和建设事业得到了迅速发展，先后在天河、海珠、白云、二沙、从化、南沙等地区开发建设了二十多个住宅小区和商厦项目，累计开发土地面积500多万平方米，投入资金80多亿元，为社会提供了400多万平方米环境、质量、服务优良的住宅及公共配套设施。今天，集团已发展成为广州地区房地产行业的名牌企业，综合能力、整体实力和社会声誉在同行业中处于前列，先后获得了国家、省、市有关部门、行业协会以及社会各界授予的各种荣

誉和奖励。广州城建集团在广州市房地产企业的排名始终处于前列，这是一种独特的现象。这与政府的良好关系有莫大关系，国有企业在市场竞争中的优势由此可见一斑。

（二）1991—1998年：中国房地产业的调整阶段

1990年，国务院发布了《城镇国有土地使用权出让和转让暂行条例》和《外商投资开发经营成片土地暂行管理办法》，再加上浦东开发开放的带动作用，1991年下半年，房地产市场出现了明显的回升势头。1992年初，在邓小平南方谈话的推动下，我国房地产开发投资增长更是惊人。1992年房地产开发投资731亿元，比上年增长117.49%；土地开发面积2.334万公顷，比上年增长175%；施工商品房屋面积18969.75万平方米，比上年增长57.75%；利用外资71044万美元，比上年增长228%；全年商品房销售额比上年增长80%，房地产开发企业首次突破1万家。

我国房地产市场在1993年上半年达到高峰期。这一期间，全国商品房开发投资额比上年同期增长143.5%，新开工面积比上年同期增长136%，房地产开发企业接近2万家。进入7月份后，由于国家宏观调控发挥明显作用，房地产业的发展速度开始下降。1993年下半年，全国商品房开发投资额比1992年同期增长124.9%，而与1993年上半年相比则下降了18.6%。但是，在这一时期，许多开发商都认为调控是暂时的，房地产开发的新一轮高潮将在年底到来，所以他们的开发热情依然高涨，虽然开发投资比上年增长有所下降，但全年的增长速度仍高达165.0%，比1992年的增长速度高47.5%。

1994年，当年“两会”的召开以及《政府工作报告》所提出的一些经济发展目标与规划，都促使房地产市场的发展趋于理性。1994年，房地产开发投资2554亿元，比上年仅增长31.82%。

1995年房地产开发投资增长速度继续回落，为23.29%。

1996年和1997年，国家采取了适度从紧的货币政策，房地产业仍属重点调控对象，房地产开发投资热受到很大影响，房地产开发投资几近停滞。1997年更是出现了自1992年以来的第一次负增长（-1.18%）。

在这一阶段，由于全国出现了1992—1994年的房地产过热，很多房地产企业受到了较大冲击，甚至因此陷入破产境地，国民经济的发展也因房地产泡沫的出现受到较大影响。由此可见，房地产行业的发展水平必须和国民经济的发展水平及发展阶段相适

应,落后的房地产业必然会制约国民经济的发展,我国20世纪80年代以前的情况就是如此,而超出经济发展水平要求的房地产也将导致社会资源的浪费。

在本阶段,房地产市场基本上还是卖方市场,处于供不应求的局面;该时期国家对房地产市场监管有所放松,房地产市场也有一定程度的开放,属于有限制的开放;行业内房地产企业之间竞争有所加剧,竞争区域逐步扩大,全国一线城市竞争激烈。

在本阶段,中国房地产企业的竞争力及其核心竞争力有以下特点:

1. 土地资源

由于地价是构成房地产成本的主要因素,获得优质低价的土地仍然是房地产开发的最为关键的一步,该时期中国的土地供给有一定程度的公开、透明,但政府仍起主导作用。土地资源的竞争虽然还体现在政府关系上的竞争,但是,资金实力也正逐渐成为能否获取土地资源的一个重要因素。房地产企业与政府关系良好并有资金实力,是拥有价格优势,拥有较强的成本控制能力的基本前提。

2. 资本规模

该时期,资本规模的竞争逐步升级,资本规模上的优势对企业十分重要。主要表现在三方面:一是可以开发大规模项目,进行大项目配套;二是能够抵抗市场风险,可以通过不同的项目组合降低风险,也可以避免项目开发周期长而造成的资金周转困难;三是土地储备实力强,大规模的土地储备和开发,可以有效降低土地的获得及开发成本。在本阶段,资金渠道主要是从银行贷款,但从资本市场的融资已经在企业资本规模中份额逐步增大。房地产企业有充足的资本规模,就能获取规模优势,为拥有出色的资本运营能力打下基础,对企业长远发展产生积极影响。

3. 销售体系

中国房地产企业在本阶段一方面依靠自身的销售体系,另一方面借助专业代理。

4. 信息

本时期的房地产企业获取信息的渠道已经不仅仅是本企业的关系网,IT系统的广泛应用在获取信息方面越来越重要,两者出色配合能带给房地产企业知识优势,产生持续创新能力。

5. 人才

在本时期房地产企业获取人才的途径也拓宽,人才的自由流动使得从人才市场取得优秀员工成为重要途径。同时,内部培训也成为人才获取的途径之一。

6. 品牌

房地产企业的广告投入继续增大,同时客户关系管理也已经成为房地产企业树立品牌的一个重要手段。

7. 文化

优秀的企业文化有着不可估量的作用,它对外形成独特的企业形象、产生品牌效应、拓展市场、增加产品附加值;对内形成强大的凝聚力。本阶段房地产企业开始培育有利于形成和发展企业核心竞争力的企业文化。

综合以上情况,资金的实力将不但决定进入门槛,更是决定企业运作房地产这样周期较长、回款较慢的行业成败的关键因素。而企业在资本规模上的优势将会带来明显的规模经济。因此优异的融资能力是本阶段房地产企业要获取的核心竞争力。

案例二:

万科企业股份有限公司成立于1984年5月,以房地产为核心业务,是中国大陆地区首批公开上市的企业之一。至2003年12月31日止,公司总资产105.6亿元,净资产47.0亿元。公司于1988年介入房地产领域,1992年正式确定以大众住宅开发为核心业务。截止到2003年底已进入深圳、上海、北京、天津、沈阳、成都、武汉、南京、长春、南昌、佛山、鞍山、大连、中山和广州15个城市进行住宅开发。2004年万科又先后进入东莞、无锡、昆山、惠州4个城市。目前万科业务已经扩展到19个大中城市,并确定了以珠江三角洲、长江三角洲和环渤海湾区域为中心的三大区域城市群带发展以及其他区域中心城市的发展策略。作为房地产行业的领跑者,万科集团在其企业20周年庆典之际宣称,万科集团到2014年,将使该企业销售额从2003年的63亿元增长到1000亿元,并使该集团所占全国住宅市场的份额从目前的1%增长到3%。万科集团正是因为其出色的融资能力,从而在资本规模上的优势带来明显的规模经济,加上出色的经营管理能力,因此在竞争日趋激烈的中国房地产行业成为领军人物。

(三) 1998年到现在:中国房地产业的高速发展阶段

1998年开始的全国城镇住房制度改革是我国住房制度的重大变革,其力度、影响是以前的住房制度改革不可比拟的,它使我国房地产市场在市场化道路上迈出了重要的一步。1998年之前,我国城市居民住房消费主要是通过单位福利的形式,阻碍了住房消费市场化的形成,居民个人购买力处于被压抑状态。1998年政府取消福利分房,启动住房贷款,个人的购房潜力得到极大的释放。通过这一次住房制度改革,全国形成了以普通城镇居民为主体的房地产市场买方主体,集团购买力基本上退出了房地产市场,

使房地产市场的市场化程度大大提高。1998年,全国房地产开发投资总额为3614亿元,比上年增长13.71%,其中商品住宅投资总额为2118亿元,比上年增长24.0%。

1999年,全国房地产开发投资和商品房销售继续保持较好的增长局面。全年房地产开发完成投资达4103亿元,比上年同期增长13.53%;房地产业对建材、装修、家电等相关行业有巨大的拉动力,据测算,1999年住宅建设拉动国民经济增长约为1.5%~2%。

2000年房地产开发投资4984亿元,增长21.47%,而商品房销售额同比增幅达30.1%,在2000年11月一度出现商品房空置面积减少的现象。

2001年,全国房地产开发投资6245亿元,增长25.30%。其中,商品住宅开发投资4279亿元,增长28.9%;办公楼开发投资318亿元,增长8.7%,是近年来首次出现开发投资正增长;与此同时,从2001年开始,土地使用权拍卖制度的建立将使国有、集体和民营房地产企业在开发用地获取方面处于同一竞争的起跑线上,进一步推进房地产业市场化的进程。

2002年,房地产开发投资增长进一步加速,当年全国开发完成投资额为7736亿元,同比增长达到21.9%。

中国房地产行业的增长率在2003年高达29%,是全球增长速度最好的产业之一。

金融手段的介入,是这一周期房地产业的重要特色。截至2001年末,据人行的数据显示,全国个人住房贷款余额5068亿元,2000年、2001年连续两年按揭比例在70%以上,贷款购房已经成为住房消费的主要手段,个人住宅消费比例迅速上升到92%。另外,二手房市场的逐渐发展、完善,房屋租赁市场和中介的兴起,对增加市场需求也起到了积极的作用。

在本阶段,国家各有关部门纷纷出台了政策,进一步完善中国房地产市场。

2003年6月13日,中国人民银行发布了《中国人民银行关于进一步加强房地产信贷业务管理的通知》(又称121文件),严格控制房地产企业、建筑企业及商品房按揭贷款,禁止贷款给房地产企业用于支付土地款以及建筑企业用于垫资。该文件的颁布,意味着很多地产商的资金链从此将被拦腰砍断,对房地产企业的自有资金规模提出了更高的要求。

2003年8月31日,国务院发布《国务院关于促进房地产市场持续健康发展的通知》(国务院18号文),首次明确房地产已经成为国民经济的支柱产业、表态支持房地产市场发展。在社会对房

地产行业争议较多、看法不一的情况下,国务院这一通知的出台显得非常重要和及时,对整个行业的发展起到指导性作用。

2004年3月,国土资源部、监察部联合下发了《关于继续开展经营性土地使用权招标拍卖挂牌出让情况执法监察工作的通知》,对“经营性土地使用权招标拍卖挂牌出让情况”进行全国范围内的执法监察,并提出2004年8月31日后仍以历史遗留问题为由,采用协议方式出让经营性土地使用权的要从严查处。这道命令被称为是中国楼市的“8·31”大限。

中国房地产的发展,正吸引着越来越多的国际投资巨头的目光。中国GDP的成长预期,以及中国房地产行业的透明度越来越高,吸引外资不断进入。中国的房地产相当一部分是外资房地产企业兴建的,除了来自新加坡、中国香港、中国台湾等华人国家和地区的企业外,还有来自美国、日本等国家的房地产公司在搅动这个市场。

随着政府出台的一系列宏观调控政策,开发商纷纷感到资金瓶颈的压力,对于海外基金来说,意味着新的发展机会。在2004年短短数月中,海外基金与国内房地产企业数度合作。

2004年4月,顺驰中国控股公司和摩根士丹利房地产基金宣布合资设立项目公司,投资房地产。

2004年5月,荷兰国际集团宣布收购一家亚洲房地产基金,再度与复地集团合作投资上海房地产。

2004年6月,金地集团和摩根士丹利房地产基金、上海盛融投资公司共同出资成立一家项目公司,摩根士丹利房地产基金出资55%。

在本阶段,房地产市场从卖方市场转变到买方市场,处于供大于求的局面,并且以后的趋势是成熟的买方市场;国家对房地产市场只是配合经济宏观调控进行政策性指导,土地交易基本上全面市场化;房地产市场全面开放,房地产金融趋向发达;行业内房地产企业之间竞争激烈,中国房地产竞争国际化。

在本阶段,中国房地产企业的竞争力及其核心竞争力有以下特点:

1. 土地资源

根据国土资源部、监察部联合下发的71号令,2004年8月31日起,所有经营性土地交易一律停止协议出让,全面采用公开透明的招投标方式。因此,在土地资源的获得方面,政府作用正在淡化,而直接体现在房地产企业之间的竞争,比资金、比实力、比管理。房地产企业自身的资金实力,管理水平是拥有价格优势、拥有较强的成本控制能力的必要条件。

2. 资本规模

该时期, 资本规模对于房地产企业非常重要。2003年6月中国人民银行发布的121号文件, 信贷政策的收紧必然使中小企业因资金紧张而纷纷退出。在本阶段, 资金渠道已经从银行贷款为主要方式转变为从资本市场的融资为主要方式, 而且资金渠道多元化。

3. 销售体系

该阶段中国房地产企业在营销方面更加把依靠自身的销售体系和借助专业代理紧密结合起来, 借助专业代理的作用越发重要。

4. 信息

科技日趋发达, 加上信息透明度高。本时期的房地产企业获取信息的渠道已经更加多元化, 本企业的关系网、IT系统的广泛应用、多媒体等使得信息传递更准确、更迅速。获取知识优势、持续创新能力是房地产企业间的竞争之本。

5. 人才

该时期人才在房地产企业资源中是最重要的资源, 产品研发能力、项目评估、成本控制等无一不需要优秀的人才支撑。在本时期房地产企业更注重培训, 获取人才的途径也多元化。

6. 品牌

品牌优势越来越成为企业赢得竞争的关键, 品牌是产品品质、企业信誉等一系列核心竞争要素的综合体。在充分竞争的市场中, 品牌对于企业是有价的, 甚至可能超过企业所开发物业的有形价值。广告宣传依然是房地产企业品牌战略的基础, 客户关系管理也已经成为房地产企业树立品牌的一个重要手段。品牌的竞争是感召力竞争力的根本。

7. 文化

本阶段房地产企业注重企业家魅力、公司价值观, 塑造文化强势, 赢取价值驱动能力。

从目前的发展情况看, 在竞争日趋激烈的房地产市场, 公关能力、融资能力固然重要, 但经营管理能力已经成为房地产企业竞争成败的关键。因此, 在本阶段, 出色的经营管理能力是房地产企业需要的核心竞争力。

案例三:

新世界中国地产有限公司为香港上市公司新世界发展有限公司的附属公司, 从事内地房地产发展业务, 其多元化物业发展组合包括36个主要发展项目, 可供发展之总楼面面积达1600万平方米, 分布于内地多个大城市或主要交通枢纽, 如北京、上海、广

州、沈阳、天津、武汉等, 包括住宅社区、服务式住宅、别墅、多用途综合大厦及酒店等各类物业。

新世界中国地产有限公司截至2004年6月30日, 总资产为250亿; 全年营业额为25亿港元, 较去年同期增长364%; 物业销售总量上升62.2%, 逾91万平方米, 其中63.4%为本年度落成物业; 已落成住宅面积达100万平方米, 较去年同期上升39.0%; 截至2004年6月30日, 负债比率下降至29.8%。

新世界拥有庞大的土地储备, 共储备1700多万平方米。新世界在大陆发展的物业中, 67%为住宅, 10%为商业, 5%为写字楼。按照地域来划分, 广州占25%, 北京占了23%, 武汉和沈阳均为19%, 上海5%, 天津2%, 珠江三角洲为7%。新世界中国地产之所以能在激烈的竞争中立于不败之地, 正是凭借其先进的管理方式、管理经验、管理制度, 以及强大的经营管理能力。

三、结论

房地产是一个在中国GDP中占有重要地位, 在解决劳动就业, 带动相关产业发展和改善人民生活中发挥巨大作用的产业。房地产业关联度高, 带动力强, 已经成为国民经济的支柱产业。房地产业在国民经济和社会发展中的重要地位将更加突出, 能直接拉动GDP增长。房地产市场持续健康发展, 对于全面建设小康社会, 加快推进社会主义现代化具有十分重要的意义。因此, 回顾中国房地产业的发展历程, 分析中国房地产企业在不同阶段的竞争力状况, 对房地产企业的战略建设有积极作用, 对于政府制定宏观调控政策有参考价值。

房地产业的行业环境变化比较快, 竞争将日趋激烈。房地产企业的资金优势、品牌优势, 其在政府、银行及社会间建立良好的信誉, 以及企业的经营管理能力能否跟上企业迅速扩张的步伐等因素将成为成败的主要因素。我国房地产企业应该及时适应环境变化, 灵活应变, 好好学习, 建立自己的核心竞争力, 为未来更激烈的竞争打好基础。我相信房地产市场在未来仍将能够保持持续、快速、健康发展态势, 为国民经济的持续增长和全面建设小康社会目标的实现作出更大的贡献。房地产行业必将给我国经济持续增长增添靓丽的色彩。



参考文献:

- 1 牛凤瑞. 中国房地产发展报告. 北京: 社会科学文献出版社, 2004
- 2 程蕾. 解读品牌. 顺驰空间, 2004, 4
- 3 包宗华. 怎样全面地分析我国房地产形势. 理论探索与争鸣, 2004, 2
- 4 孙卫东. 如何提高市场的竞争力. 开发与建设, 2004, 6
- 5 季郎超. 房地产市场营销中的差异化战略. 房地产营销, 2004, 4
- 6 林英梅. 宏观调控 房企何去何从. 厦门日报, 2004-9-9
- 7 汪浩. 论房地产市场竞争新格局. 中国城镇建设网
- 8 见《2004年房地产行业投资分析报告》, 中国证券市场研究设计中心研究开发部
- 9 叶剑平. 房地产估价. 北京: 中国人民大学出版社, 2002
- 10 万科网