

明天

如何做房地产

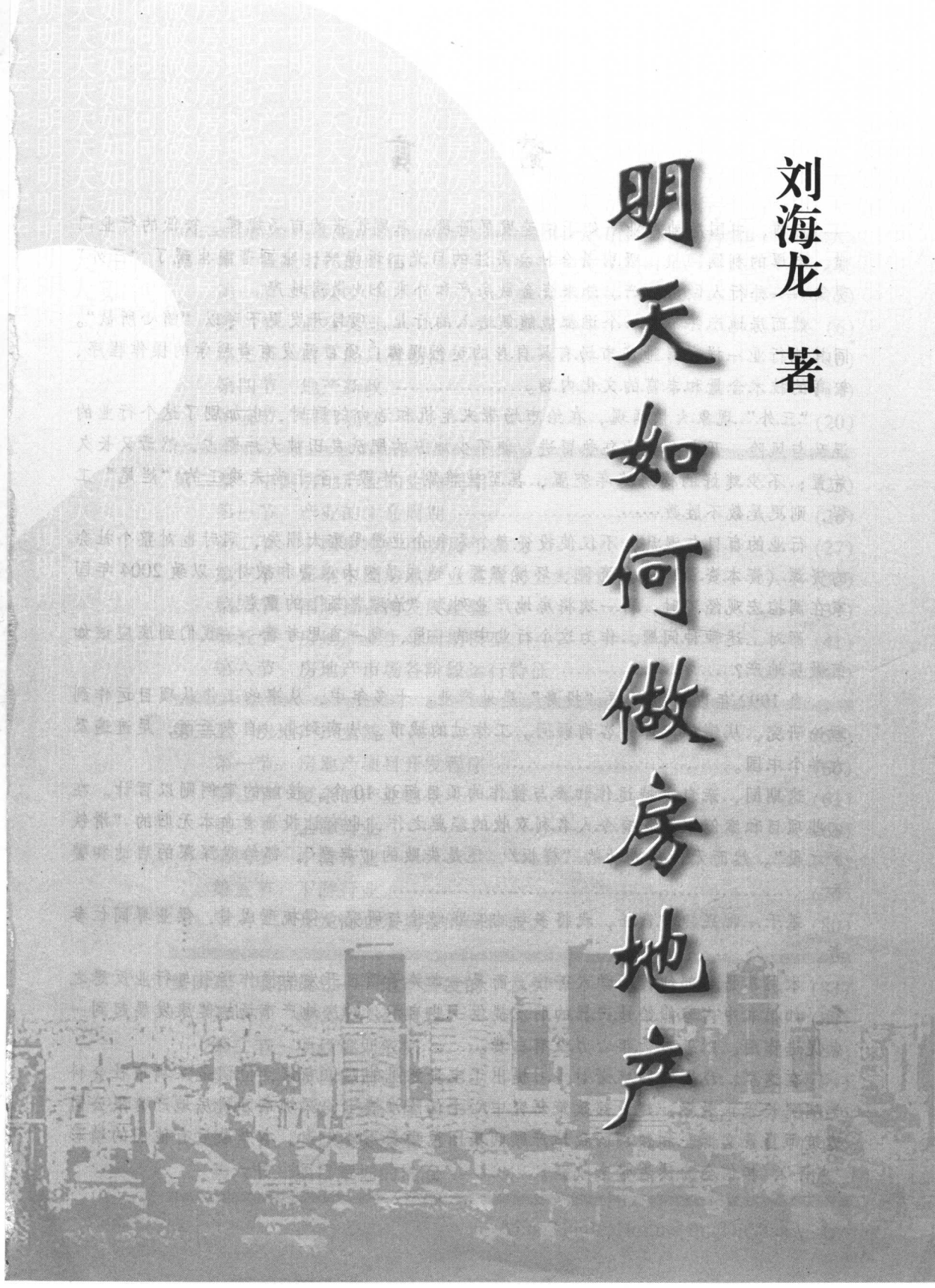
MINGTIAN RUHE ZUO FANGDICHAN

刘海龙
著

中国建筑工业出版社

刘海龙 著

明天如何做房地产



图书在版编目(CIP)数据

明天如何做房地产/刘海龙著. —北京:中国建筑工程工业出版社,2005

ISBN 7-112-07720-6

I. 明... II. 刘... III. ①房地产—开发②房地产—市场营销学 IV. F293.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 104216 号

责任编辑:封毅

责任设计:赵力

责任校对:李志瑛 刘梅

明天如何做房地产

刘海龙 著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京富生印刷厂印刷

*

开本:787×960毫米 1/16 印张:13 $\frac{3}{4}$ 字数:285千字

2005年10月第一版 2006年5月第二次印刷

印数:3001—5000册 定价:25.00元

ISBN 7-112-07720-6

(13674)

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)

本社网址:<http://www.china-abp.com.cn>

网上书店:<http://www.china-building.com.cn>

本书是一部关于房地产项目开发营销的操作指引与行业反思之作。内容分为六章，第一章到第三章通过对中国房地产市场 20 年来市场表现的实证分析，剖析了房地产业的生命周期、运行轨迹及遵循规律。第四章到第六章通过大量的案例，具体阐述了房地产开发中项目策划、产品策划和楼盘营销的操作技巧——如何做好项目策划、规避投资风险；如何进行产品策划，使所开发的楼盘“产销对路”；如何运用楼盘营销手段，实现从商品到货币的飞跃。

无论是做过多年房地产的人，还是刚刚进入房地产行业的新生力量，本书都会给以启发和思索。

中国
建筑
工业
出版社



前 言

目前，中国房地产业正处于快速发展阶段。急剧扩张的市场规模、较低的行业门槛、丰厚的利润回报，吸引着全社会关注的目光。近年来，全国普遍出现了“三外”现象——外行人做房地产、外来资金做房产和外来企业做房地产。

然而房地产并不是一个谁都能随便进入的行业，项目开发更不可以“随心所欲”。同其他行业一样，房地产市场有其自身的运行规律；项目开发有着科学的操作程序、较高的技术含量和丰富的文化内涵。

“三外”现象大量涌现，在给市场带来生机和活力的同时，也加剧了这个行业的混乱与风险。开发企业的狂热冒进，使不少地方的肥沃良田被大片圈占，然后又长久荒置；不少建好的楼房终年空置，甚至被推倒、炸毁；至于尚未竣工的“烂尾”工程，则更是数不胜数……

行业的盲目与混乱，不仅使投资者个人和企业遭受重大损失，同时也对整个社会的资源（资本资源、人力资源、环境资源）造成了极大浪费和破坏，以致 2004 年国家在调控宏观经济时，再一次将房地产业列为“治理整顿”的重点。

面对上述种种问题，作为这个行业中的一员，我一直思考着——我们到底应该如何做房地产？

自 1992 年以来，我便“投身”房地产业。十多年中，从事的工作从项目运作到理论研究，从销售代理到咨询顾问。工作过的城市，从南到北、自东至西，足迹遍及大半个中国。

这期间，亲自主持运作和参与操作的项目超过 10 个，接触的案例则以百计。在这些项目和案例中，既有令人名利双收的经典之作，也有让投资者血本无归的“滑铁卢之役”。然而无论是成功的“样板”，还是失败的“典型”，都给我深深的启迪和警示。

基于一种兴趣与责任，我将多年的实践经验与研究心得梳理成书，供业界同仁参考。

本书不是一部纯粹的学术著作，而是一本关于项目开发的操作指引与行业反思之作。如果书中内容能给地产业界的朋友提供一些启示，对房地产市场的健康发展起到一点促进作用，则著者数年心力没有白费。

在这里，我要特别感谢对本书提出了宝贵意见的四位专家，他们是深圳市社会科学院院长乐正教授、建设部政策研究中心主任陈淮博士、深圳市万科房地产有限公司建筑师肖景文博士和深圳同致地产顾问集团董事长王波先生。本书最后有他们的精彩“点评”，相信会为读者带来收获。

目 录

第一章 狂躁时代的终结	(1)
第一节 狂躁岁月	(2)
第二节 业盲英雄	(6)
第三节 留下的只有创伤	(10)
第四节 地产新政	(14)
第五节 回归理性	(20)
第二章 中国房地产业的生命周期	(25)
第一节 产业的生命周期	(26)
第二节 中国房地产市场历年表现	(27)
第三节 影响中国房地产业发展的五大因素	(32)
第四节 国际社会的发展经验	(39)
第五节 房地产业生命周期模型	(41)
第六节 房地产市场各阶段运行特征	(44)
第三章 房地产产业链	(59)
第一节 房地产项目开发程序	(60)
第二节 复杂的产业链条	(63)
第三节 上游行业	(65)
第四节 中游行业	(73)
第五节 下游行业	(76)
第六节 开发商必须具备的四种能力	(80)
第四章 项目策划——地产开发的“龙头”	(83)
第一节 什么是项目策划	(84)
第二节 项目策划依据	(88)
第三节 项目策划过程	(99)
第四节 开发方案评估	(105)
第五节 项目投资决策	(116)
第六节 项目策划的挑战	(117)

第五章 产品策划——让楼盘产销对路	(125)
第一节 开发商的困惑	(126)
第二节 什么是产品策划	(127)
第三节 建筑的本质与人性需求	(144)
第四节 产品策划原则	(146)
第五节 市场调研与产品策划依据	(148)
第六节 产品策划程序与方法	(157)
第七节 产品策划师	(167)
第六章 楼盘营销——实现从商品到货币的飞跃	(173)
第一节 从销售到营销	(174)
第二节 选定销售模式	(175)
第三节 确定销售目标	(178)
第四节 制定营销战略	(186)
第五节 营销准备工作	(197)
第六节 营销策略及其运用	(203)
附：名家点评	(211)
作者简介	(213)

第一章 狂躁时代的终结

- 狂躁岁月
- 业盲英雄
- 留下的只有创伤
- 地产新政
- 回归理性

第一节 狂躁岁月

一个高速增长的行业，总是让人无限憧憬和冲动！

当今中国的房地产业，正是这样一个让人浮躁不安而又狂热不止的行业！

中国商品房市场起步于1980年代，自1990年代初期以来，一直保持着高速增长态势。这期间，其丰富的利润回报，较低的进入门槛，以及广阔的发展空间，一直吸引着全社会热切而焦灼的目光。

“临渊羡鱼，莫若退而结网”。于是人们纷纷“投笔从房”——放弃自己原有的职业，转而投身房地产。有钱的人，或是能弄到钱的人，都不愿坐失良机，急切而坚定地把钱洒向大地（圈地），抛进大海（填海），以期获得超额回报。整个社会进行着“资源重组”，人力资源、资本资源以及公共关系资源，都在向房地产业转移。

在这一高速增长阶段，有两个时期最令人狂躁不安。一是1992~1993年，另一个则是2002~2004年。

一、第一阶段 1992~1993年

1992~1993年的房地产热，主要发生在广东、海南、广西等沿海省份。其中海南、广西北海和广东惠州三个地方表现得最为突出。

当时我正在海口，亲身参与了那场轰轰烈烈的“圈地运动”。

记得1991年底，我还在海南省经理（厂长）协会工作，湖北在海南办的一家公司（鄂海实业），叫我们帮它推销在海秀路大英村开发的一栋大厦，价格大约是每平方米1600元。但1992年春节过后，海南的房价便像芝麻开花一样——节节攀升。普通商品房的价格，从每平方米1000多元很快涨到2000多元，再到后来的3000多元。当然后来他们也用不着我们帮忙卖房了。

刚开始时，人们是炒现楼。但当时海南的现房实在太少，于是人们便炒“楼花”（期房）。不少人骑着摩托车，整天在外面转。看到哪里有工地开工，马上就赶到那里，把这栋楼的情况摸清楚，然后就回来找买家。

也许是我的专业（历史学）与房地产相去甚远，也许是我当时的市场嗅觉太迟钝，没有参与“炒楼”，而是继续做了一段时间的培训与交流业务。不过，“炒楼”行为已经在我心里留下了深深烙印。

当我有意识介入房地产领域时，已经到了1992年下半年。当时单位有一位同事小邵，在组织培训班时认识了琼山县云龙镇（现属海口市美兰区）的一位陈站长。陈站长说他们那里有地，小邵回来后，便竭力鼓动我去云龙镇买地。

那时海南（主要是海口）的房地产就像股票一样，一天一个价，谁看了都会动心。稍稍有点条件的人，都想上去“捞一把”。于是这次我毫不犹豫地答应了。

其时我对房地产的认识，差不多是一张白纸，只知道这是一个“金钱大进大出的

行业”。当时的认识很简单，做房地产就是“倒买倒卖”。至于建什么房子、如何建、房子盖好以后卖给谁等问题，几乎想都没有想过。

当时做“开发商”的最大挑战，主要是胆量问题。我的账上只有10万元左右的现金，怎么做房地产？我想也没想，只知道“往前冲”。不过在后来的项目操作中，我很快便遇到了资金短缺问题。记得第一次征购30亩土地时，要缴30万元土地预付款。当时大家对房地产的预期一片光明，亲朋好友纷纷解囊相助，我如期凑到了30万元。

现在想起来，那次能征到30亩地，完全是幸运。因为市道好的时候，人们赚钱容易，对市场前景乐观而自信，因此筹钱也就比较容易。更重要的是，此前人们都没有经历过房地产市场萧条阶段（至少海南是这样），头脑里根本没有“风险意识”。

在成功面前，人的欲望往往容易膨胀。第一块地征到手以后，土地还没有“出手”（倒卖出去），我便开始了更大的冒险——征购500亩土地，地址仍在云龙镇。

为了征购这500亩土地，我专门成立了一家新公司，以创办科技园的名义，变相圈地。变相圈地是当时许多公司的通行做法。这样做，一方面可以绕开政府限制炒地的有关规定，征地手续易于通过审批；二是以工业用地性质（工业园、科技园、开发区之类名义）征用土地，地价比较便宜。

征购这500亩土地时，我们的情绪更加狂热！心想这500亩地现在不“炒”，留着以后慢慢开发，搞房地产项目，等着赚大钱。至于这里适不适合开发房地产？要开发什么样的项目？自己有没有能力开发？对于这些问题，心中一点概念都没有。

这种狂热情绪的产生，一方面是因为自己对房地产业无知，而“无知者无畏”；另一方面则是当时日新月异的形势，容不得我们有半点时间思考这些问题。当时海南的圈地行为，已经到了近乎疯狂的地步。大家都失去了理智，只知道要圈地！圈地！赚钱！赚钱！别的什么都不考虑。

由于全民炒房，当时海口创下了房地产市场多项全国第一；房地产企业密度居全国之冠、全国第一家私营开发公司在海口成立……

据统计，1993年初海口搞房地产的公司，大大小小总数超过2000家，平均每200人中便有一家做房地产的公司（海口当时仅是一个50多万人口的中等城市）。真正是全民参与，全社会都搞房地产！

除了海南，狂热炒房圈地的地方还有北海、惠州等地。1993年春夏之际，一位朋友从北海回到海口，说北海的宾馆、旅社人满为患，住客都是来炒房地产的。即使那些住在低档旅馆、穿着如民工模样的人，见面谈论的话题都是：

“你要不要地？”

“我有地。”

大家都在做着动辄成百上千万乃至数亿元的地产交易。

1992~1993年房地产热潮，公认肇始于1992年初的邓小平“南巡讲话”。其实这只是一个表面现象。其后的深层背景，主要是由于以下三个方面原因：

第一，经过1989~1991年三年治理整顿，社会蓄积了强大的投资能量。小平“南巡讲话”后，人们的投资冲动猛然高涨。当时社会没有可供选择的多元投资渠道，于是房地产便成为人们的投资焦点之一（另一焦点为股票）。

第二，当时中国房地产业起步不久，人们既缺乏关于这一行业的科学知识，又没有多少实际操作经验，整个行业都非常幼稚。

其三，中国社会的从众行为（“跟风”）传统，成了人们滋生盲目、狂热行动的温床。

至于这次房地产热潮集中爆发于海南、北海和惠州等地，则与这些地方特殊的“地区性诱因”分不开。

海南当时刚建省办“特区”不久，是全国关注的热点地区之一。1992年初小平“南巡讲话”后，海南省领导提出了“大开放、大开发、大建设”战略，要把海南创办成全国“最大的特区”。一时间，各省市、中央各大部委的“官商们”，纷纷挟巨资入岛，在“大特区”安营扎寨，设立走向世界的“窗口公司”。而随着海南房地产形势的迅速升温，这些“窗口公司”纷纷改弦易辙（本来也不知道自己是来做什么的），争相在海南岛炒房圈地，以期一夜暴富。

北海房地产泡沫的产生，则与当地政府的城市、经济发展思路有关。当时北海市领导的思路是：通过房地产开发，使北海迅速成为大西南的“出海口”。在这一战略思路指导下，北海出台了一系列支持、鼓励房地产开发的政策，助长了炒房圈地之风，最后形成一个巨大“泡沫”。

惠州的房地产“泡沫”与“熊猫汽车城”项目有关。当时一家叫熊猫集团的美国公司，欲在惠州投入巨资，建设一个超大规模的汽车城。于是人们借机争相炒房圈地，哄抬地价，进而演变成市场“泡沫”。与前两个地方不同的是，据说到惠州炒房圈地的，多为有“背景”的高干子弟。这也许与他们消息灵通、在政策上“近水楼台先得月”有关。

二、第二阶段 2002~2004年

时过境迁，然而历史却往往重演。

在距上次房地产狂潮十年之后，房地产热潮又再次席卷大江南北。

与上次热潮一样，这次房地产热潮也吸引着各行各业的人激情投入。实力雄厚的“外行”大企业，如搞饲料的新希望集团、造钢铁的宝钢集团、生产家具的雅居乐集团、高科技领域的联想集团等，纷纷挟其资金优势强势介入，以致沪深两市上市公司中，以房地产为主业的急剧增多。名不见经传的小公司更是争相涉足这一领域，它们虽然没有资本优势，但体制灵活，“船小好掉头”。还有一些人甚至倾其所有，孤注一掷，以期搏个“一夜暴富”。

与上次不同的是，1992~1993年的房地产“泡沫”，主要集中在海南、北海、惠州等沿海少数城市，而这次热潮却波及全国。从广州到北京，从杭州到重庆，从上海

到西安，全国各地都在上演“圈地造城”运动。

另一个不同的地方是，上次房地产热潮主要表现为“击鼓传花”地炒房炒地，而这次则多是好大喜功地“造城建镇”。开发商们动辄数千亩甚至上万亩地圈地，都要雄心勃勃地造世纪新城、建高尔夫花园。如南京郊县占地 9000 亩的卧龙湖澳洲风情园、山东齐河县 2800 亩的国科高尔夫别墅花园等。

据国土资源部统计，截止 2003 年 12 月底，仅清查的 6015 个各类开发区，其规划开发面积便达到 3.54 万 km²，比全国现有城镇建设用地面积的总和还要多。而另据十个省、市、区的统计，在已圈定的 458.1 万亩开发区（园）中，未经依法批准的用地占到 68.7%。

这次房地产热潮在表现形式上虽然与上次有所区别，但其本质却与上次一致——盲目和狂热。

这些狂热者们，多数人的心态是急于求成、好大喜功，不考虑市场情况和自身条件，以为做房地产可以为所欲为。还有一些人则是“浑水摸鱼”，开发项目是假，套取银行贷款是真。

同上次一样，这次覆盖大江南北的房地产热潮，同样存在着深层的社会、经济背景。除了前述“培育”第一次热潮的第二、第三两个原因之外，还有以下几个方面原因。

1. 中国经济经过 20 余年的快速发展，国家经济实力和民间财富均有较大增长，社会有了驱动投资的经济实力和财富基础。

2. 1998 年以来，国家推行“住房货币化”政策，取消实物分房制度，极大地激发了人们的购房热情；同时金融机构推行的“个人按揭买房”政策，又大大提高了普通居民的支付能力，从而使人们的购房热情得到释放。

3. 近年来中国房地产业的持续升温，提高了人们对这一行业的美好预期。许多人都认为，房地产业是一个空间无限的“朝阳产业”，房地产业会长期增值，投资房地产没有风险，于是纷纷购房买地。

4. 其他投资市场的萎缩，使大量社会资金流向房地产业。近几年股票市场“走熊”，不少股市资金流进了房地产市场。制造行业由于竞争激烈，利润稀薄，一些企业也“弃制（造）转房（地产）”，改行做房地产。这一点浙江企业表现得最为突出，如温州资本四处出击，在杭州、上海楼市掀起了“温州旋风”。温州购房团的足迹南到深圳、东莞、广州，北达北京、沈阳，西至重庆、西安，几乎遍及全国各地。

物极必反！这次房地产热潮引发的负面作用 2003 年就开始显现：银行信贷风险升高，大量土地荒废，拆迁矛盾加剧，土地交易暗箱操作引发严重社会腐败，建筑行业普遍拖欠民工工资引起连锁社会反应……

以上问题引起了政府有关管理部门的高度重视。2003 年 6 月，中国人民银行出台了 121 号文件，旨在规范、整顿和引导房地产业持续健康发展。但由于经济、社会

发展的巨大“惯性作用”和“利益集团”的强烈反对，121号文件在推行中遭到房地产商，尤其是北方开发商的严重抵制，以致无法实施。

为了平衡各种“利益集团”关系，同年8月，国务院紧接着出台了一个“修正”121号文件的18号文件。18号文件的出台，给许多“底气不足”的发展商打了一剂强心针，使这次房地产热潮在2004年上演了一场“最后的疯狂”。

不过，一个行业的发展不会因为某些人的反对而改变运行轨迹。在连续5年高速增长之后，中国房地产业势不可避免地走向调整。随着2004年4月国家宏观调控措施的全面出台，房地产市场“牛市”已经走向终结，“熊市”开始来临。

这次房地产热潮虽然在慢慢退去，但它却给我们留下了太多太多的思考：

- 房地产业到底有没有规律可循？
- 中国房地产市场今后将何去何从？
- 明天，我们又该如何做房地产？

第二节 业盲英雄

一个行业的勃兴，往往会涌现出许多行业英雄。就像前几年的网络热催生了王志东、张朝阳、丁磊等一大批网络英雄一样，十多年来，中国房地产业更是催生了无数财富英雄。

据2003年《福布斯》财富排行榜统计，中国前500名富豪，以房地产为主业的人占了三分之一左右。这正所谓“时势造英雄”。

在这些行业英雄中，有一些是真正的行业精英，如万科集团的王石、金地集团的凌克、合生创展的朱孟依、SOHO中国的潘石屹、万通集团的冯仑等。他们对行业、对市场、对自身以及对中国社会，都有着十分清醒的认识，其基业经受了时间和市场考验，对中国房地产市场的健康发展起了积极的引导作用。

然而大多数却是昙花一现的短命英雄。他们就像20世纪二三十年代的军阀，“你方唱罢我登场”，如走马灯似的不停更换。在某一地方领三五年风骚，然后便偃旗息鼓。

数据也许更能说明问题。据对深、沪两市以房地产为主业的上市公司统计，1990年代初，与万科一起到证券市场发行股票的共有30多家公司。但十年过后，这30余家公司中，如今仍有资格继续在证券市场募集资金的，仅剩下万科和中华企业这两家。

房地产界的英雄之所以如此短命，主要是因为这些英雄大多是“业盲英雄”，而不是真正的行业精英。

这里所说的“业盲英雄”，是指那些在特定时期、特定地域，凭着自己过人的胆略和勇气，在房地产市场获得了短暂成功的人。但由于他们缺少现代市场经济条件下

的企业经营理念（平等合作、规范运作、市场竞争、效率至上、守法经营等），对行业发展规律、市场环境变化和自身资源条件没有清醒的认识，因而一旦社会、经济环境发生变化，便很快被社会洪流所淘汰和湮没。

如1990年代前期，有关组织评选出的中国“十大富豪”，如今绝大多数都已难觅踪迹。当时海南房地产业在全国一马当先，“十大富豪”中有四人上榜，如陈宇光、冯笃信、郑先平等。然而短短数年间，历史舞台便物换星移，主流房地产界已再难见到他们身影。

“业盲英雄”中有相当一部分人出身草莽，因而他们也常常被称作“草莽英雄”。意思是他们知识匮乏，没有文化，只是由于抓住了某种机遇而一夜致富。他们虽然在物质上十分富有，但社会对他们却不以为然，认为他们中没有“好人”，甚至鄙视他们。

其实这种看法是不正确的。出身草莽的人，不一定就低人一等。中国以前社会发展水平比较落后，许多人没有条件上学；能够接受高等教育的人，更是少之又少。因此英雄出自草莽并非本身过错，而是时代使然。

现实社会中，“草莽英雄”也有终成大器、成为行业精英的，如台塑集团董事长王永庆便是一个典型代表。王永庆幼时家贫，没有条件读书，以种茶为生。很小的时候，王永庆便出来闯世界。几经沉浮，通过自己的不懈努力，最终成为台湾经济界的翘楚。

当然，王永庆能由草莽跃升为经济界精英，是因为他认识到了自己的缺陷和不足，在实践中努力学习，提高自己的知识和修养；同时他还以宏大气魄，在公司里大量吸纳现代经济、文化精英，使企业远离草莽气息。后来他又以前瞻眼光，将王家的第二代全部送往欧美深造，从而使家族事业走上现代经济的轨道。

除王永庆外，由草莽跃升为经济界精英的富豪还有不少，如香港的李嘉诚、霍英东等。他们早年也同样出身贫寒，但后来通过自己的努力和进取，都超越了“草莽境界”而成为业界精英。正所谓“王侯将相，宁有种乎？”

“业盲英雄”虽然多出自“草莽”，但也有不少是有文化甚至受过良好高等教育的人。尤其是一些国有企业的负责人，他们一般都有较高的文化知识，然而他们对市场、对行业、对自身的认识，却与那些没有受过正规教育的“草莽”差不多。

因此，区分“业盲英雄”的标准，不是看他们读了多少书，而是看他们是否具备以下基本素质：

- 有没有“守法经营、效率至上、市场竞争、平等合作”的现代企业经营理念？
- 有没有较丰富的行业知识，以及对行业发展规律和趋势有没有清醒认识？
- 能不能根据市场环境变化不断调整自己的发展战略？
- 对自身的资源条件以及利用、整合各种资源的能力有没有一个正确评估？

如果没有上述基本素质和能力，那么便是一个十足的“业盲英雄”。他的所谓

“成功”，其实是一种偶然；一旦时空环境发生变换，失败便势不可免。

不过，能成为“业盲英雄”的，也不是泛泛之辈。虽然他们对于社会和行业发展的认识比较盲目，然而在其他方面却有着英雄的共性——胆量过人、富于谋略和直觉敏锐。

“业盲英雄”大多白手起家，要从社会底层向上层跳跃，没有过人胆量是不可能的，因此“敢打敢拼”是他们的共同特征。

从胆量上看，赖昌星可谓是“业盲英雄”们的典范。赖小学没毕业，但却可以走私几百亿资产，让部长、市长、书记、行长、关长等政府要员围着他打转。赖昌星凭什么？凭的就是胆量。有了胆量，赖昌星就敢到处使用“银弹+肉弹”；而这些重磅炸弹往往威力无比，于是赖昌星攻无不克，战无不胜。

除了胆量，“业盲英雄”们的谋略也不可小觑，有些人甚至比行业精英更富“韬略”。不过可惜的是，他们没有将谋略用于正道——踏踏实实地做事；而是用歪了——用于“搞掂”政府官员。这样的例子常见诸报端。

敏锐的市场直觉，往往使“业盲英雄”先人一步抓住稍纵即逝的市场机会，一次便掘满“一桶黄金”。

我在东莞做项目时碰到一位张老板，便是个市场直觉十分敏锐的人。张老板是土生土长的本地人，虽然只有小学文化，但却有着敏锐的市场洞察能力。当莞城“新城市中心区”方案规划尚未推出时，张老板就看中了现在的“新城市中心区”位置。在别人裹足不前、犹豫不决的时候，他便果断地在那里投资开发“石竹新花园”。后来政府新规划推出后，这一片区的土地价值迅速增值。通过这个项目的成功操作，张老板奠定了自己在莞城房地产界的大亨地位。

“业盲英雄”不独房地产界有，其他各行各业也都存在。正所谓“三百六十行，行行有业盲（英雄）”。

一般地说，进入门槛低、技术含量少、市场发育不健全的行业，比较容易出现“业盲英雄”，如房地产、建筑施工、贸易等；而高科技、银行保险、技术服务这些进入门槛较高的行业，“业盲英雄”则要少得多。

虽然行行有“业盲英雄”，但却以房地产界为盛。这一点，可以从各种“财富”排行榜和媒体报道中看出来。其中的原因，除了行业本身发展不成熟和进入门槛较低之外，还有以下三个方面：

一、房地产业是一个资本大出大进的行业，很容易让人一夜暴富。有时一个项目操作成功，就可以腰缠万贯。

二、行业市场规模大（2003年，全国房地产投资额超过10000亿元人民币），做这一行的人数量众多。许多人以为，“只要是个人，都能够做房地产”。意思是“傻瓜都能做房地产”，只要你有钱就行。于是有钱的人，或者能筹到钱的人，鲜有不涉足这一领域的。

三、房地产与人们的日常生活联系密切，很容易引起社会的关注和重视。无论是行业精英，还是“业盲英雄”，其行为都更容易进入公众视野，而不像其他行业那样“隐蔽”。

十余年来，中国房地产界的“业盲英雄”们命运各异。他们中的极少数通过自身的努力修成了正果，幸运地转化成了行业精英。而大多数在市场上叱咤一时后，便从业界销声匿迹。他们可能复归于平凡；也可能已经飘洋过海，客居他乡；还有一部分人则弄得身败名裂，甚至家破人亡。

以1990年代初海南房地产热潮中涌现的一批“业盲英雄”为例，修成正果的几乎没有。据说潘石屹、冯仑在海南炒过房地产，但那时他们还称不上是英雄。因为在当时的行业“风云人物”榜上，还没有见到过他们的名字。

不过有一点，海南这场房地产大潮，确实锻炼和培养了一大批后来的房地产精英。虽然他们当时默默无闻，但却最先受到了市场经济的洗礼，获得了房地产业的“入门知识”。大潮退落后，他们有的“北上”，有的“西进”，传播着中国房地产业的启蒙知识，同时也带去了海南以沉重代价换来的宝贵经验和教训。冯仑、潘石屹应该是这一批人中的佼佼者。

复归于平凡，是那批“业盲英雄”中多数人的归宿。这一结局，也正体现了“业盲英雄”的本质特征，即当时空环境发生变化之后，他们便不能再扛扛引导行业前进的大旗，于是复归于平凡。

这种现象不仅房地产界如此，其他行业也是这样。当行业的领跑者不能再继续前行时，便很快被后来者所替代，自己则被滚滚洪流无情淹没。

最为悲壮的，是那些身败名裂的“业盲英雄”，如海南奥林匹克股份有限公司董事长范建民、海南民源现代农业股份有限公司董事长马玉和等人。

范建民是四川人，当过记者，经过商，社会阅历丰富。几经沉浮，后来在海南房地产大潮中一跃而起，成为当时海南房地产界的风云人物。他创办的海南奥林匹克股份有限公司，提出的“运动地产”概念要比郭梓文的奥园集团早得多。奥林匹克公司创办了国内首家“真枪实弹射击运动场”，在海口、琼山、三亚等地大肆圈地，后来还准备在重庆解放碑附近建一座高100层的亚洲第一高楼。

后来大潮退去，奥林匹克公司自然也就问题百出。在回天乏术的情况下，范建民出走他乡。

马玉和不仅是海南房地产界的英雄，而且曾经是中国证券界的明星。他所创办的“海南民源现代农业股份有限公司”，是1992年海南首批上市的四家公司之一。要知道，当时能够在深沪股市上市募集资金的公司，全国不过百来家，而不是现在的1000多家。因此民源公司当时的“牛气”可想而知。

民源公司名称前面虽然冠着“现代农业”字样，做的却是地地道道的房地产，这也是当时的普遍现象。民源公司先在海口的龙舌坡开发住宅小区，获得了巨大成功，

随后在琼山县大肆圈地。其计划在琼山县灵山镇建设的“灵山游乐园”，无论是外面的围墙、大门，还是里面的水系、拱桥，都打算仿照北京故宫的式样来建，成为当时的一大亮点。当然游乐园只是民源公司圈地套钱的一个幌子，并没有真正建起来。

除了“灵山游乐园”项目，民源公司还计划在海口金贸区的滨海大道建两座超高层大厦。一栋86层，一栋68层，并取名为“868大厦”。大厦若真的建成，肯定是海口的标志。因为它不仅地段显赫，而且高耸云天，连名字都富于创意。“868”，这可是不少中国人梦寐以求的吉利数字！

不过，同当时海南所有的“天才项目”一样，大厦的基坑还没有挖完，“868”项目便寿终正寝。至于里面到底埋了多少钱，谁也不知道。

海南房地产大潮退后，马玉和还在证券市场呼风唤雨了一段时间。最后导演了中国证券界有名的“琼民源”事件，马玉和本人也因此葬送了性命。

对“业盲英雄”进行评价，是一件比较困难的事情。

应该说，这些人初期的拼搏精神和过人胆略，对中国房地产业的启动和繁荣，起了很大的促进作用。同时他们敏锐的市场嗅觉，以及掘起第一桶金的勇敢行动，对中国人树立市场经济意识也起了一定的启蒙和示范作用。

但是，“业盲英雄”们经常“打擦边球”，甚至违法乱纪。其中最为人诟病的，是他们喜欢送礼行贿、用钞票美女开路的行事作风。此外他们中的有些人吃喝嫖赌，“五毒俱全”。因此社会对他们的印象不好，认为他们破坏了经济秩序，使社会风气变得世风日下。

“业盲英雄”对社会的负面影响确实存在。不过他们最严重的负面作用不是作风问题，而是对于行业发展的误导。

“业盲英雄”在自己功成名就之后，往往自诩为行业的“成功者”和“榜样”，把胆量、“炮弹公关”和直觉看成是战无不胜的法宝，奉以前的成功经验为圭臬，排斥理性、科学的职业精神。而社会大众由于缺少知识和经验，加之不明真相，于是对“业盲英雄”的一时成功津津乐道，进而形成整个社会的盲目和狂热。

这种行业性的盲目和狂热，不仅对房地产行业，甚至对整个经济、社会发展，都是一种致命的破坏和打击。

第三节 留下的只有创伤

盲目开发房地产后果，给城市留下的，是一块块“伤疤”（烂尾楼）；给当事人留下的，是一座座“活人纪念碑”（建成或未建成的空置楼房）；给社会和民众带来的，则是巨大的财富损失，甚至是经济灾难。

如今我们无论走在哪个城市，都可以看到裸露着钢筋水泥的“酱骨架风景”。一些楼房由于“烂尾”时间太久，长期日晒雨淋，钢筋上锈迹斑斑，水泥上青苔遍布；