

房地产市场分析 方法与应用

【美】 尼尔·卡恩(Neil Carn) 约瑟夫·拉宾斯基(Joseph Rabianski) 著
罗纳德·兰卡斯特(Ronald Lancaster) 莫里·赛尔丁(Maury Seldin)

Real
MEstate
Market Analysis
Techniques & Applications



中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

THOMSON

房地产市场分析 方法与应用

【美】 尼尔·卡恩(Neil Carn) 约瑟夫·拉宾斯基(Joseph Rabiński) 著
 罗纳德·兰卡斯特(Ronald Racster) 莫里·赛尔丁(Maury Seldin)
 张红 译

Real MEstate Market Analysis Techniques & Applications

中 信 出 版 社
CITIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场分析:方法与应用/[美]卡恩等著;张红译.—北京:中信出版社,2005.7

书名原文: Real Estate Market Analysis: Techniques and Applications

ISBN 7-5086-0432-6

I. 房… II. ①卡… ②张… III. 房地产-市场-研究 IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 067908 号

Real Estate Market Analysis: Techniques and Applications (ISBN: 0-324-13656-0) by Neil Carn, Joseph Rabianski, Ronald Racster and Maury Seldin

Original edition copyright © 2001 by South-Western College Publishing, a division of Thomson Learning.

Original language published by Thomson Learning (a division of Thomson Learning Asia Pte Ltd). All rights reserved. 本书原版由汤姆森学习出版集团出版。版权所有,侵权必究。

CITIC Publishing House is authorized by Thomson Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由汤姆森学习出版集团授权中信出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

THOMSON

★
房地产市场分析:方法与应用

FANGDICHAN SHICHANG FENXI: FANGFA YU YINGYONG

著者:[美]尼尔·卡恩 约瑟夫·拉宾斯基 罗纳德·兰卡斯特 莫里·赛尔丁

译者:张红

责任编辑:张芳

出版者:中信出版社(北京市朝阳区东外大街亮马河南路14号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经销者:中信联合发行有限责任公司

承印者:霸州市长虹印刷厂

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:22.25 字数:400千字

版次:2005年7月第1版 印次:2005年7月第1次印刷

京权图字:01-2003-4497

书号:ISBN 7-5086-0432-6 /F·893

定价:45.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书,如有缺页、倒页、脱页,由发行公司负责退换。

服务热线:010-85322521

<http://www.publish.citic.com>

010-85322522

E-mail: sales@citicpub.com author@citicpub.com

前 言

本书是集我们多年的学术、教学、顾问咨询及与专业房地产团队合作经验的结晶。房地产是一门涵盖科学和艺术、经济和社会现象、商业和专业事务的综合性学科。尽管房地产领域正在应用，也应该应用传统意义上的商业分析方法和经济决策标准，但基于该领域独特的广泛而多样化的环境（受商业、金融因素影响，也受社会和政府因素影响），这些方法在应用到房地产领域时，需要进一步补充和修正。

本书提供的材料对房地产市场分析与其他形式的房地产分析进行了区分。书中总结了许多公认的房地产市场分析方法，并就其中某些方面的内容提供了新材料和新思路。本书提供的是进行一般意义的房地产市场研究所需的综合基础，而不是针对各种各样特定的房地产问题的具体分析方法。

作者在有些章节中归纳了散见于各种文献资料、得到公认的房地产市场分析方法。作者试图结合他人的研究成果和自己掌握的材料，将这些基本方法整合为统一的、易于理解的体系。不过，这里希望强调的是：在这个整合的过程中出现的所有误差、误解、疏忽或错误，均要归咎于本书作者。

我们要特别感谢直接参与本书筹备的人们。佐治亚州立大学房地产专业的博士研究生艾伦·马克斯先生（Allen Marks）参与编写了第 14 章中关于调查方法和原始数据分析的内容；佐治亚州立大学房地产专业的研究生克雷格·莱斯先生（Craig Lacey）帮助编写了参考文献、索引及其他辅助材料。最后，作为一位出色的秘书，黑泽尔·布兰肯希普（Hazel Blankenship）形成了本书的初稿。她出众的技巧和处理困难材料的能力对按时交稿，并满足种种严格的出版要求提供了重要的帮助。

学术界和业内人士在不同阶段审阅了原稿全部或部分内容。他们宝贵的建议对书稿的完成至关重要。这些付出时间和精力的人包括：

Joseph Albert

James Madison University

Harrisonburg, Virginia

Frank Bella, CCIM

Austin Jaffee

Pennsylvania State University

University Park, Pennsylvania

Bill Mundy

Bellmoor Commercial Properties
Homewood, Illinois

Donald Bodley
Eastern Kentucky University
Richmond, Kentucky

Victor Bowman
Heery
Atlanta, Georgia

Jerome Dasso
University of Oregon
Eugene, Oregon

John Edwards
RBA Group
Atlanta, Georgia

James Graaskamp
University of Wisconsin
Madison, Wisconsin

Steve Gruner
Coldwell Banker
Washington, D.C.

Oakleigh Thorne
Coldwell Banker
Washington, D.C.

Mundy and Associates
Seattle, Washington

Thomas Pearson
Lomas & Nettleton Company
Dallas, Texas

Thomas Powers
Goodkin Research
Lauderdale-by-the-sea, Florida

Nathan Schloss
Real Estate Research Corporation
Chicago, Illinois

William Weaver
University of Central Florida
Orlando, Florida

James Webb
University of Texas
Austin, Texas

Marilyn Weitzman
Weitzman Group, Inc.
New York, New York

最后，我们要向同事们表达我们的感激之情，他们的鼓励促进了本书的最终付梓。要特别提到的是保尼·卡恩 (Bonnie' Carn)、罗斯·拉宾斯基 (Rose Rabianski)、雷切尔·赛尔丁 (Rachel Seldin) 及其他的家庭成员们，正是他们对繁重家务的承担与自我牺牲，才成就了我们的成书计划与出版计划。

目 录

前 言

第1章 针对市场的房地产分析

- 市场分析导论 1
- 地区经济分析 2
- 市场分析 2
- 营销分析 4
- 可行性分析 5
- 投资分析 5
- 市场研究的缺陷 6
- 市场分析人员与客户的关系问题 6
- 数据问题 8
- 不恰当的分析技术 9
- 无根据的和未明确的假设 10
- 适当的市场分析 10

第2章 项目战略规划中的房地产市场研究

- 导论 13
- 战略规划的四个层次 13
- 战略规划的阶段 14
- 战略规划的目的和目标 14
- 项目层次的房地产市场分析 18

第3章 当地经济环境的分析

- 对当地经济的分析 25
- 当地经济的定义 25

对当地经济活动的理解 39

当地经济的经济基础 41

评估经济活动当前和将来的水平 48

住户与人口数据的更新方法 49

迁移量估计 56

采用自然增长、迁移和群体生存法进行人口数据更新 61

住户与人口数据的预测方法 62

对收入数据的更新和预期 65

第4章 界定所研究的市场及其要素

导论 67

房地产市场的特征 68

市场分解 68

市场细分 69

需求和供给的关系 69

市场中价格的决定因素 73

市场中的活动 74

市场活动的类型 74

转售市场中的活动 74

新建市场中的活动 77

其他描述市场活动的术语 78

空置分析 78

吸纳分析 80

具体项目的吸纳分析 82

其他描述市场活动的术语——续 82

第5章 分析目标物业及其竞争环境

导论 84

目标物业的特征分析 85

法律特征 85

地块和地上物的物理特征 85

经济/财务/区位特征 86

竞争性区域的定义和交通便捷度的概念 87

竞争性调查和评估 90

竞争性调查的性质和结构 90

竞争性评估 94

消费者研究 95

第6章 物理特征：区位和地块分析

导论 98

交通便捷度的概念 100

评估交通便捷度时需考虑的事项 100

区位和地块分析的模式 101

具体因素的观测和评估：步骤一 102

验证各因素对运营目标的影响：步骤二 105

分析时要考虑的具体因素 107

运营目标的类型 108

区位和地块信息在房地产决策中的应用 116

第7章 住宅市场经济学

导论 120

住宅市场的基本特征 120

住户：需求的基本单位 120

住宅单元：供给的基本单位 121

住宅单元在住户中的分配 122

住宅子市场 123

市场分解 123

市场细分 126

子市场的相互关系 127

住宅子市场动态 128

增量市场 128

需求因素 128

供给因素 133

- 二手住宅市场 134
- 存量市场 137
- 动态市场中的空置 138
- 增量的动态分析：管道分析 139
- 可供开发土地的管道分析 140
- 小结 142

第8章 住宅市场的实证分析

- 导论 144
- 住宅市场的实证分析 146
- 问题界定 146
- 分析架构 146
- 分析的组成部分 147
- 细分分析 155
- 计算住宅的最低供应价格 156
- 计算住户进入市场所需的最低收入 158
- 住户收入与住宅价格的匹配 158
- 按租买进行细分的分析 164
- 按住宅类型和价格区间进行细分 166
- 竞争分析的作用 168
- 小结 170

第9章 零售空间市场分析

- 导论 173
- 零售空间市场分析的主要步骤 174
- 分析的前期步骤 175
- 零售市场经济分析 178
- 零售商品和服务的需求 178
- 对目标地块零售空间的需求 181
- 零售商品的供给 182
- 零售空间的供给 182

商圈分析	183
商圈规模和形状的决定因素	183
核心商圈、次级商圈和边缘商圈	185
描绘零售商圈的模型	186
Reilly 的零售引力模型	186
Huff 的概率公式	189
Applebaum 的消费者定位模型	191
消费者定位方法的改进	194
影响零售商圈的因素	195
地理方面	195
经济方面	196
地理和经济方面的相互作用	197
零售商品的性质	197
商圈的重叠	198
零售聚集	200
距离：感觉或心理方面	202
多目的购物行程	202
附录	204

第 10 章 零售空间需求预测

估计购买力和消费模式	211
购买力	212
消费模式	214
竞争对手分析	215
竞争对手调查	215
确定竞争性差异	216
消费者特征评估	217
估计零售额和所需的合理面积	218
零售商品和服务未满足的需求	219
销售额估计	221

估计合理的面积 228

估计所需的占地规模 230

第 11 章 写字楼市场分析

导论 232

写字楼模型中的交通便捷度 233

市场分解：写字楼空间的分类 234

城市中心市场和郊区市场 236

开发的结点 236

写字楼市场质量的有关内容 237

投资型写字楼空间的分解 239

写字楼市场分析的组成部分 242

确定市场区域的地理界限 242

需求分析 243

供给分析 243

吸纳率 243

小结 244

第 12 章 写字楼市场分析方法

导论 246

写字楼市场整体分析 246

总需求分析 247

总供给分析 258

子市场的吸纳率分析 263

与市场营销性评估相关的特定地块因素分析 263

目标物业分析 264

竞争对手调查 274

小结 278

第 13 章 用于市场和营销研究的数据

导论 286

原始数据和二手数据	286
原始数据的收集方法	286
二手数据的来源	287
数据的分类	288
针对个体特征的数据单元格	290
针对市场需求的数据单元格	291
针对目标物业经济和人口统计特征的数据单元格	292
针对目标物业的心理特征数据单元格	293
针对目标物业的区位和物理特征数据单元格	293
针对新建物业的经济特征数据单元格	293
针对新建物业的心理特征数据单元格	293
针对新建物业的区位特征数据单元格	294
针对新建物业的物理和法律特征数据单元格	294
针对二手市场的经济、人口统计和心理特征数据单元格	294
针对二手市场的区位、物理和法律特征数据单元格	294
二手数据中的偏差和误差	294
二手数据涉及的相关问题	295
抽样误差和非抽样误差	296
可导致数据无效的误差	297
导致需要对数据进行再整理的误差	299
导致信度降低的误差	301
小结	302

第 14 章 原始数据

导论	304
焦点人群	305
问卷设计	306
询问技巧	306
问题的措辞	312
问卷设计	313
问题的先后顺序	315

调查问卷的格式 319

访问者的影响 323

调查问卷的试测 324

样本的选取 325

对调查问卷的无反馈 332

确定抽取的样本量 335

第 7 章 针对市场的房地产分析

◎ 市场分析导论

地区经济分析

市场分析

营销分析

可行性分析

投资分析

◎ 市场研究的缺陷

市场分析人员与客户的关系问题

数据问题

不恰当的分析技术

无根据的和未明确的假设

管理能力

不必要的限制性假设

无根据的建议

适当的市场分析

市场分析导论

作为房地产分析的一种类型，房地产市场分析研究的是影响某一特定类型物业供给和需求的各种因素。市场分析所关注的是投资收益性的潜在决定因素，如人口、住户数、就业、收入等，以及房地产使用者的心理特征。此外，它还关注市场中的各种事件，如出售量、出租量、占有/空置率和近期供应量等。

潜在购买者和租客的心理特征包括他们的感觉、品味和偏好。这些心理特征在一定程度上决定了房地产开发产品的品质，如独户家庭住宅应提供的设施条件、购物中心适宜的租客组合、写字楼的最佳设计等等。营销分析作为房地产市场分析的另一形式，着重发掘客户的偏好，并通过市场竞争情况的检验来研究什么样的项

目特征能最大程度的吸引客户，从而使该项目在市场上取得良好的表现。一般说来，营销分析是更广泛意义上的房地产市场分析的组成部分。

房地产开发问题会涉及多种市场分析，因此，尽管图 1-1 对各种房地产分析类型进行了分类定义与分别讨论，但这些分析类型是相互关联的。例如，当选择某特定地块上最具经济合理性的开发项目时，就可能涵盖图 1-1 所列举的所有分析类型。本节所关注的是针对市场的房地产分析，目的是为投资与可行性分析提供基本的输入参数。

针对市场的研究

地方经济分析：研究市场中决定所有房地产需求的基本因素。

市场分析：研究市场中特定物业类型的供给和需求。

营销分析：考察某一开发项目或物业，以评价其市场竞争地位。

针对单个决策的研究

可行性分析：评价某一按预期规划实施的特定项目是否能够成功实施。该分析可能涉及项目的可操作性，但多数是指财务上的可行性，即项目实现预定目标的能力。

投资分析：将某一物业作为潜在的投资项目进行评价。通常包括明确的财务情况，也可能包括各种不同的选项以便确定最适合的财务情况，此外还可能包括对所得税的考虑。重点是评价投资风险和回报。风险评价可以用敏感性来衡量，回报分析则可以用内部收益率或净现值等来衡量潜在的投资效果。

图 1-1 房地产分析的类型

地区经济分析

地区经济分析主要考虑当地经济中决定所有类型房地产需求的基本因素。其中，人口、住户数、就业和收入等是最主要的变量。此外，还要对某一特定地理区域内需求决定因素的过去变化趋势进行判断，并预测未来的发展前景。

市场分析

房地产市场分析也有作为参照系的地理范围。分析人员可能需要估计一个社区、一个地区乃至一个国家中某种特定物业类型的供给和需求状况。有时，评估者需要对特定区域内的待开发项目进行市场分析，此时，涉及的地理区域里就应包括与待开发产品具有替代效应的物业。这样说来，郊区写字楼就可以被看作一种特定的物业类型，因其所在地的特征决定了这类产品市场分析的地域范围。当然，也可

能对整个大都市区域进行分析。但大多数市场分析仍主要关注社区市场和子市场的问题,因为这些地方是竞争性产品的集中地。

市场分析包括对市场特征的分解和细分。分解是指按照产品特征将物业划分为更小的种类,从而将目标物业和其他物业区分开。细分是根据给定的消费者特征,将目标物业的潜在购买者从整个人群中分离出来。市场分析人员可先将城市中心的高层豪华共管公寓单元划分为一类物业类型,再根据人口和经济特征将这类住宅的需求者从当地总住户中细分出来,从而估计当地对此类住宅的需求。分解和细分是明确市场分析问题的基本技术,分析人员可以避免市场研究不需要的多余数据。

新建项目与再开发项目坐落于已有的社区时,会涉及现有的市政、学校、交通等一系列基础设施及与土地利用、公共规范、邻里关系、社会模式、政治、生活方式等相关的内容。分析人员在针对目标物业选址进行市场分析时,必须考虑这些因素及开发所导致的外部效应。这些外部效应包括物业开发和经营对周边物业及相邻环境和街区带来的影响,特别要考虑可能会引起公众普遍关注的某些问题,如对学校或当地生态环境的影响等。忽视外部效应将招致公众的制裁,甚至导致项目被禁止或对项目的盈利情况产生负面影响。尽管本书强调:决定房地产开发区位和特征的最主要驱动力是市场中的经济因素,但这些决定供求关系的因素终究还是要在控制土地利用格局的公共政策框架内发挥作用。

客户可能要求房地产分析人员在特定区位中选择经济上最适宜的开发项目。在这种情况下,市场分析就要通盘考虑各种类型的分析。分析人员必须将融资方式、税收、公共补贴等因素与市场分析中所包含的决定经济效率的基本因素结合起来。如运用增值税融资、都市开发法案许可证、产业债券、中低收入家庭住房补贴、古建筑修复和保护的税收鼓励等政策,可以使得很多在单纯考虑供求关系的市场分析中不可行的项目得以实施。此外,目前市场上出现的许多新情况,如对解除金融机构管制后资本市场中出现的优惠贷款利率、多数贷方倾向于以投资代替贷款,以及许多房地产类型原来享有的避税手段和补贴日益减少的趋势等,都已经并且仍将继续推动各种经济因素在房地产开发中发挥更大的作用。

原始数据和二手数据都可以应用在市场分析中。包括新建工程、空置量和空间吸纳率等随时间变化的原始数据由分析人员搜集,而二手数据则来源于他人数据的汇编。分析人员研究目标物业类型的需求情况时,可以从人口普查数据、规划报告、人口规划等二手数据中获得所需的信息。本书提供了利用并分析居住、零售和写字楼物业二手数据的步骤。但是,对优秀的市场分析而言,原始数据是极其重要的。单纯依靠二手数据可能会缺少市场分析最重要的基础数据,使得分析的过程不完整,并造成所谓的“单腿”分析。因此,在多数情况下,要完成一次合格的市场

分析，就必须具备一定的原始数据。

营销分析

营销分析着眼于分析某一特定物业，并力图使其在市场中达到最有利的竞争地位。它可以作为市场研究中的一个组成部分，也可以单独用来回答某一特定问题。当目标物业的营销分析与市场研究相结合时，分析人员就可以从后者的分析结果获取相关信息，并将其与目标项目相联系。营销研究关注于目标物业产生额外收入的能力，这种“收入”可能是购物中心零售收入的增加，也可能是因写字楼吸引力提高而带来的租金收入的更快提高，还可能体现为居住物业的更快售罄。无论是零售物业、写字楼还是住宅，营销分析关注的都是使该物业的租金或售价达到合适水平的途径。

营销研究要对目标地块、地块的区位特征及该地块已有和拟建物业进行详细分析，还要评估物业潜在用户对这些属性的接受程度。这种评估通常通过观察被市场广泛接受的竞争物业中所包含的“参照物”来完成。分析人员要调查那些在适宜的价格水平上迅速售出的项目，并确定这些物业提供的设施。在调查数据的支持下，分析人员要通过认真的计算来揭示各种设施条件如地下室、壁炉或外观等导致的租金或售价差异。对这些细节的分析将帮助分析人员确定提供某种特定设施能带来的利润。

营销分析可能直接会涉及该物业的潜在使用者，以确定其心理特征。例如，分析人员可能对零售中心的购物者进行调查访问，以了解其偏好和态度，也有可能对竞争物业的居住者或租户进行调查。营销分析中依据的原始数据应包括以下内容：

1. 描述可供营销的产品或服务的特征；
2. 将要出售或出租的产品价格；
3. 将在市场上提供的单元的数量；
4. 特定时期内市场上可售出的单元数量（一般被称为吸纳量）；
5. 为实现最佳销售业绩而采用的非价格类销售和金融措施；
6. 对最有可能的买方的大致描述；
7. 与目标市场保持联系的最有效率的营销计划和方法。

完成营销分析后，分析人员就能够根据需要，向决策者提供上述一个或若干个问题的结论性答案。这些结论将帮助决策者规划产品的类型和数量，对目标人群进行营销，或确定投资中可以得到的利润。