

明天建什么样的房子

——论人居新需求

● 陈小鸣 编著



武汉理工大学出版社

明天建什么样的房子

——论人居新需求

陈小鸣 编著

江苏工业学院图书馆
藏书章

武汉理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

明天建什么样的房子——论人居新需求/陈小鸣编著. —武汉:
武汉理工大学出版社, 2003. 8

ISBN 7-5629-1965-8

I. 明… II. 陈… III. 房地产—经济管理—研究—中国
IV. F299.233.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 035313 号

出版发行: 武汉理工大学出版社

地 址: 武汉市武昌珞狮路 122 号 邮编: 430070

电 话: 发行部 027-87394412 87397097(兼传真)

编辑部 027-87395053

印 刷 厂: 武汉理工大印刷厂

开 本: 850 × 1168 1/32

印 张: 14.25

字 数: 372 千字

版 次: 2003 年 8 月第 1 版

印 次: 2003 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 1—3000 册

定 价: 26.00 元

凡购书, 如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请向出版社发行部调换。

序

改革开放以来,对中国农民影响最大的政策是土地联产承包责任制;对中国城镇居民影响最大的政策是住房制度改革。二者共同影响着中国的经济和社会结构,也将最终影响中国社会的管理模式和管理体制。

城镇住房制度改革最终还原了住房的商品属性。住房商品的特殊性——人们生活的最大消费品、必需的消费品,以及使用时间最长的消费品,决定了不管是消费者个人还是发展商、政府、社会都应对住房这种商品给予高度的关注。住房消费不仅仅是一种经济行为,还是一种社会行为,关系到社会的基本稳定,是最重要的民生问题。

目前有关房地产开发方面的著作,专家、学者大多从社会层面或市场层面对住房的关注和研究较多,将二者结合起来比较全面研究的著作较少。经济的发展,居民收入差距的加大,社会保障体系的逐步完善等,给住房供应提出了多方面的要求,社会各个层面,不同消费群体明天需要什么样的住房?社会和市场应提供什么样的住房?怎样提供这些住房?是房地产管理者和经营者亟待解决的问题。

深圳是国内住房制度改革较早的地区之一,也是住房商品经济非常发达的城市之一。本书作者为深圳当地

政府官员,分管和从事房地产工作多年,熟悉房地产市场,了解房地产各个阶层的心态。作者正是从社会和个人普遍关注的这一问题入手,以科学和严谨的态度,从理论和操作层面为我们描述了一幅色彩缤纷的住房需求画面。

本书最大特色在于:

一、对房地产经营管理的宏观与中观进行了研究

房地产经营管理活动,离不开宏观体制的制约与中观的行政管理。对此,既要研究作为上层建筑的体制与行政管理如何调整与完善,适应与促进经济基础的发展,又要研究作为微观基础的企业如何在宏观体制与中观管理之下合法经营。作者论述了住宅需求的自然属性、住宅商品的特殊性,理清了住宅需求与住宅市场的关系,进而分析影响住宅需求和住宅市场的各种宏观环境,如国民经济发展水平、经济收入、普遍的消费者心理、区域经济、文化的影响等。

二、对房地产经营管理的环境与市场进行了研究

要卓有成效地进行房地产经营管理活动,就要做好房地产的买卖、租赁、抵押等一系列交易活动。而这些活动都是进入不同类型与级别的房地产市场运作的。而且交易活动都离不开价格。因此,必须弄清各种不同类型与级别市场的规律、特点、法律规范、运作程序及惯例、交易方式与价格。尤其难能可贵的是,作者把经济适用房的需求(住房保障体系中的重要一环)单独成章,作为住宅市场中特殊而重要的一部分加以分析。在以后的章节

中,作者始终贯彻以人为本的原则,从住宅的理念、规划、到建筑、施工、销售、管理给予全方位的分析、阐述,而其宗旨就是围绕着“需求”二字,通过市场细分,把各种住宅目标市场分类,推导、列举出各具特色的住宅需求及营销策略。

三、对房地产开发与销售进行微观研究

从自然土地与农用地转变为城市地产,进而成为房地产,其决定性的一环就是开发。房地产开发是房地产经营管理活动的核心,没它,就没“戏”!开发的目的是营销,将物业推向市场,售租给社会上国内外有支付能力的业主、用户、房客乃至“炒家”。营销是最终实现物业包含盈利在内的全部价值的环节。因此,从微观的角度即从房地产企业的角度研究房地产开发与营销是经营管理活动的落脚点。在书中,我们可以明白无误地体会到作者的思考与观点,即:无论营销策略如何高明,最终都要落实到具体的住宅物业及其以后的服务中。所以,对住宅的规划、设计,一定要充分体现营销理论,满足不同目标市场的需要,同时,在建筑、施工过程中要忠实于规划、设计,货要对板,才能最终赢得顾客。当然,质优价廉是所有消费者的共同心愿,要做到这点,发展商只能在住宅产业化的技术层面,以及规范流程、提高工作效率的管理层面下功夫,使自己的成本低于社会同类产品成本,才能在价格战中保持优势。

总之,宏观环境,经济收入,消费者心理是决定住房消费的关键,但住房的供应者——发展商或其他机构,并

非在住房消费面前居于被动角色,相反,通过对上述因素的深入研究,想消费者之所想,甚至想消费者所未曾想到的,精心策划、理性规划、真情服务,相信会得到消费者的认同。这其中,对住房市场的目标细分,对各种住房新要求、新动向、新文化的把握,对新理念、新技术、新材料、新工艺的吸收和应用,对营销策略的灵活运用等都是非常重要的。

此外,本书在撰写上,理论严谨、条理清晰、文笔生动而流畅,具有可读性与适用性强的特点。

相信,本书的出版对于关注住房的社会工作者、政府官员、房地产开发商,以及地产营销人员和广大的住房消费者都有许多启示和借鉴意义。

武汉理工大学管理学院
教授、博士生导师

罗荣桂

2003年4月于武汉武昌东湖

前言

在新经济及全球经济一体化浪潮的冲击下,房地产作为我国支柱性产业的发展也进入了一个前所未有的、充满巨变的时代,它追求的是差异化、个性化、网络化和速度化。这个时期迫使我们必须对人居——住宅产品树立一个新视觉,要求更加深入地认识。

本书从人们居住消费需求的角度,以深圳的住宅房地产市场为研究对象,对住宅行业从新产品的策划定位、开发建设、销售推广、居住文化、物管服务等诸方面进行了论述。

人们的居住消费是房地产行业发展的根本动力,而目前房地产市场中,最强大的实体单位是个人,市场反映最大的特征,表现为住宅的个性化和人性化。本书着重对各种人体居住群以及各种群体所表现出来的理性消费、品牌消费、感性消费的特征进行了分析,同时还对群体的消费发展进行了预测。本书提出,面对多姿多彩的住宅市场需求,我们不能简单地面对和适应这些需求,而要将这些需求整合归纳,形成住宅概念、文化品牌,还要通过住宅人性化策划去引导消费。

本书分析预测了目前房地产市场逐渐由潜在需求转向实际需求、卖方转向买方、数量转向质量、项目策划转向品牌策划,趋向更高层次的转变过程。提出要从住宅消费者的需求偏好来把握,在不同的发展阶段会不断出现新的居住需求,针对不同的消费阶层,把握人们对住宅内涵差异要求的定位,因为住宅已不再简单提供物理空间,人居更多地从物质生活扩充至精神生活层面。本书提出,居住需求是发展的。在居住生存时代,人们看重的是位置、户型、交通等;在居住健康时代,人们更看重生态环境、物业管理、配

套设施等;在新经济时代,人们更看重文化、智能、服务等因素。对一般收入阶层来说,他们关注的是住宅产品的经济、实用、方便;而对中高收入阶层来说,他们更关注舒适、地位、休闲。未来住宅产品应是分居消费,可标榜身份识别的需求。

本书倡导以人为本的思想,以居民消费为主体,以市场需求为导向,在充分研究公众需求的基础上,建好迎合各种消费者需求的房子。本书可作为房地产专业、物业管理专业、市场营销专业的大专院校师生的参考书,可作为房地产领域和市场营销领域从业人员的自学教材,也可作为普通市民学习和了解有关房地产知识的书籍。由于时间和水平有限,书中必然存在不足之处,甚至可能会出现错误,欢迎广大读者批评指正。

编者

2003年3月

目 录

第一章 住宅需求导论	(1)
第一节 什么是需求	(1)
第二节 什么是住宅与住宅市场	(3)
第三节 住宅需求与住宅市场的关系	(5)
第四节 住宅市场供求平衡关系	(20)
第五节 政府的住宅发展现行政策	(25)
第六节 住宅市场营销与需求	(28)
第二章 住宅市场的宏观环境	(31)
第一节 国民经济发展与住宅需求的关系	(31)
第二节 经济增长促进住宅需求	(39)
第三节 造就住宅需求的宏观环境因素	(44)
第四节 影响消费者的社会心理因素	(49)
第五节 住宅产品的购买决策过程分析	(56)
第三章 区域住宅市场的有效需求分析	(64)
第一节 区域经济发展与消费的关系	(65)
第二节 住宅有效需求与居民收入弹性计算	(67)
第三节 区域住宅市场发展与国外的比较	(71)
第四节 区域住宅市场有效消费的根本因素	(73)
第四章 经济适用住宅的需求	(76)
第一节 政府倡导经济适用住宅的开发建设	(76)
第二节 经济适用住宅的需求分析	(79)
第三节 协调好经济适用住宅的相关关系	(82)

第四节	解决城镇特困户住宅需求的方法	(84)
第五节	经济适用住宅需求的发展	(88)
第五章	概念性住宅的策划与需求的引导	(90)
第一节	概念性住宅的意义	(90)
第二节	地段性概念住宅	(95)
第三节	范围性概念住宅	(109)
第四节	环境性概念住宅	(113)
第五节	内涵性概念住宅	(126)
第六章	住宅需求的细分与目标住宅市场定位	(138)
第一节	导论	(138)
第二节	住宅市场需求调查研究	(145)
第三节	白领阶层的住宅需求	(159)
第四节	短期旅深商务人士的居住需求	(166)
第五节	蓝领阶层的住宅需求	(168)
第六节	青年阶层的住宅需求	(171)
第七节	老年阶层的住宅需求	(173)
第八节	为后代教育的住宅需求	(182)
第九节	外来人士的住宅需求	(187)
第十节	外籍人士的居住需求	(191)
第十一节	港澳人士的居住需求	(198)
第十二节	富裕阶层的住宅需求	(211)
第十三节	投资型住宅的需求	(218)
第十四节	小户型住宅的需求	(231)
第七章	住宅消费者对建筑环境的需求	(240)
第一节	住宅需求与规划原则	(240)
第二节	住宅需求与住宅环境设计	(257)
第三节	住宅需求与社区规划	(265)
第四节	住宅需求与住宅设计	(279)

第五节 住宅需求与户型平面设计	(291)
第八章 住宅消费者对社区环境的需求	(316)
第一节 运动休闲	(316)
第二节 邻里沟通的硬环境	(320)
第三节 人际关系与沟通的软环境	(328)
第九章 住宅消费者对服务的需求	(337)
第一节 中介服务的需求	(337)
第二节 售后服务的需求	(350)
第三节 物业管理服务的需求	(361)
第十章 激发住宅的需求	(377)
第一节 品质与住宅需求的关系	(377)
第二节 营销与住宅需求的关系	(388)
第三节 促销对住宅需求的作用	(402)
第十一章 住宅产品价格与需求的关系	(421)
第一节 住宅产品的定价策略	(421)
第二节 消费者对房价敏感程度的调查	(428)
第三节 从拍卖先科花园旧宅看市场的需求	(430)
第四节 太高的房价限制了工薪阶层的需求	(432)
后记	(439)

第一章 住宅需求导论

第一节 什么是需求

了解什么是需求,必须先把握消费、需要以及其他相关的概念。

需求的概念与消费、需要、动机、欲望等有着密切关系。消费是人们消耗、使用生产出来的东西;需要是人的不足之感和求足之感。动机驱动消费者去满足需要,欲望决定消费者对满足需要的具体对象的偏好。在商品生产和商品交换的条件下,人们满足消费的需要必须以购买力为基础,这就是需求。消费需求有它的基本特征,又有一定的具体内容,并在总量和构成上,受到一系列企业可控制因素和不可控制因素的影响。这些可控制和不可控制因素,就构成了企业市场营销活动必须面对的总体环境。

1. 消费

消费是人类社会客观存在的一种经济现象,是指人们消耗、使用生产出来的东西,是人们把自己劳动生产出来的东西使用掉,以满足自己生活需要的行为。整个人类社会的生产过程,就是运用一切手段生产产品,用以消费并改善人类素质的过程。

2. 需要

需要是人类生存和发展的必要条件,是指人对某种目标的渴求或欲望。需要一旦被意识到,就会以行为的动机形式表现出来。

被意识到的需要就会作为动机,支配人的行为。所以,需要便是人的积极性的原动力。

3. 动机

人们感到缺乏什么东西,有不足之感;期望得到什么东西,有求足之感。需要便是这两种状态形成的心理现象。人的一生是不断产生需要,不断满足需要,再产生新的需要这样一个生命过程。人们一旦认识到某种需要,就会引起心理紧张,产生相应的生理反应,形成一种内在的驱使力,心理学称其为动机。有了动机,就要选择或寻求目标;目标找到以后,就会进行满足需要的活动;最后,需要满足,紧张解除。然后又是新的需要发生,产生第二个行为。这样周而复始,直到人的生命终止。

4. 欲望

欲望是人对于满足需要的特定事物的期望。它是一种选择。人都会因为饥饿而需要食物,美国人可能会喜欢吃汉堡包,中国人却习惯于吃米饭。原始人类则是茹毛饮血。相对来说,人的需要是有限的,欲望却几乎无穷无尽。因为欲望既是对未来事物的向往,又是对现实中满足同一需要的越来越多的各种对象的选择。

当欲望建立在一定的购买力基础上时,就形成了需求。可能许多人都有拥有一辆私人轿车的欲望,但在目前的条件下只有少数人有能力和愿意购买。因此,企业不仅要了解人们需要什么,估计多少人对其产品产生了欲望,更重要的是还必须掌握有多少人实际愿意并有能力购买。

需求便是买主一方为了满足需要,通过市场交换而获得满足的能力的总和。它包含三个极为重要的基本因素:买主;通过市场交换满足某种需要的欲望;实现欲望所必须具备的货币支付能力。

第二节 什么是住宅与住宅市场

住宅是个人的休憩之地,是最后的避难所,是人们在世上得以生存、维持和发展的出发点。它是个充满情感令人动情的地方,它是一个令人梦绕情系之所。

——墨西哥建筑师 萨拉斯腾

顾名思义,住宅是用于满足居住需要的房地产,是按照用途划分的房地产的重要构成部分,是指由墙、窗、屋顶等部分构成,供人类在其中居住的建筑物。由于住宅必然与土地连成一体,难于移动,所以又称住宅不动产。

由于住宅房地产的内在本质及其功能的要求,它具有与一般商品所不同的特性。

1. 固定性

房屋是建造在一定区域的土地之上的,与土地密不可分,而土地的存在又表现为一定的区域空间。这一固定特征,决定了住宅的开发和利用是以一定的地域空间为前提的,一旦房屋建成,房屋的所有者便无法通过改变土地区位和建筑物的坐落位置来适应住宅市场需求变化的要求。因此,在住宅的设计、功能定位等方面,必须充分考虑该住宅小区与周围环境的同一性。如豪华别墅住宅,应接近风景旅游点和避暑胜地,周围有比较便利的高档娱乐设施,以满足其作为享受资料的功能。而高档公寓的定位,应选择商业繁华程度高、交通又极为便利的地区。若定位于普通住宅,则可选择城市的边缘地带,离工作场所的远近和生活的便利程度成为购房者决策的第一要素。

正是由于区位的固定性,使区位环境条件在决定住宅的质量、

功能及其价格等方面起着决定性的作用,即同等面积、结构的住宅由于位于不同的区域,外部环境的不同导致其价格会产生很大的差别。同时也由于区位的固定性,使住宅市场上交换流通的不是土地和房屋这一物质本身,而是各种物权的转移,进行的是一种观念上的价值流通而非物质本身的物理运动。

2. 异质性

对于每一宗住宅来说,在实体、效用、价格等方面都具备各自的特点,因而我们可以这样说,在世界上不可能存在两宗完全相同的住宅。在实体上,既有建筑设计、房屋类型、建筑材料方面的差异,也有地段、周围环境等方面的不同。在效用上,既有适合一般居民居住的普通住宅,也有可供高级白领和中上层人士选择的高级公寓,还有度假用的豪华别墅。在价格上,由于实体和效用的差别,决定了住宅在市场上成交价格的千差万别。住宅的这种非标准性,导致了住宅市场的不完全竞争,也从另外一个方面说明了住宅市场营销的重要性。

3. 昂贵性

住宅尽管也属于生活消费品,但与一般消费品相比,它最大的不同之处在于其价格的昂贵,甚至于同属耐用消费品的汽车也难以与它相比较。一般来说,在国外,一套住宅的价格是一般居民家庭年收入的3~6倍。而在我国,由于居民的工资水平普遍偏低,工资收入中没有全部包含住房的费用,一套住宅的价格一般为一般居民家庭年收入的10倍左右。这也决定了我国目前住宅销售的严峻性和市场营销的重要性。

4. 长期性

住宅的生产、流通和消费过程之长,都是其他商品所无法比拟的。在住宅的生产过程中,从土地使用权的取得,到资金的投入、开发建设,直至房屋建成,一般历时1~2年。随着科技的进步、先进工艺的使用、劳动生产率的提高,这一建造过程在缩短,但仍比

一般商品的生产时间要长。从住宅的销售过程来看,由于住宅的价值量大、商品价格高,消费者在购买时都要经过一番慎重考虑和比较;对于房地产开发商而言,在销售其产品的过程中,需要投入一定的时间、精力和财力,进行市场策划。在住宅的消费过程中,从物理功能来说,土地可以永久使用,从社会角度讲,土地使用权的设置也相当长,一般在 50~70 年左右;对于房屋而言,其使用寿命也大大长于其他商品,如钢筋混凝土结构的房屋,其物理使用寿命也长达数十年。

长期性这一特征要求开发商在住宅的开发建设过程中合理规划、精心设计,要有超前意识,以适应社会和经济发展的需要。同时为消费者提供优良的物业管理服务。

5. 消费与投资的双重性

住宅是人们最基本的生活资料,其最终用途是用于生活消费。但由于土地资源的稀缺性,决定了住宅的供给弹性较小;另外人口在不断增长,随着社会的发展、经济的繁荣,人们对居住水平和质量的要求也在不断提高,对住宅的需求在不断增强。因此,从长期看,住宅所代表的社会购买力是不断提高的。因此,住宅具有投资和消费的双重特性。

第三节 住宅需求与住宅市场的关系

一、住宅需求

住宅是人类存在和发展必备的物质条件。人们要生存下去,必须具备衣、食、住三方面必要的生活资料。住宅也是人们的立足之地、栖身之所,是人类生存、发展和繁衍后代的必备的物质条件,其发展水平、功能齐备与否,反映了人们的生活水平和生活质量的