

袁 涛 胡跃年 编著



房地产 营销危机： 策略与实践

FANGDICHAN
YINGXIAO WEIJI:
CELUE YU SHIJIAN

中国建筑工业出版社

房地产营销危机： 策略与实践

袁 涛 胡跃年 编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产营销危机：策略与实践/袁涛，胡跃年编著.
北京：中国建筑工业出版社，2013.5
ISBN 978-7-112-15376-3

I. ①房… II. ①袁… ②胡… III. ①房地产-市场
营销学 IV. ①F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 087617 号

伴随国家对于房地产行业的持续调控，房地产营销问题得到房地产企业经营者日益的关注。如何能够以系统化的眼光和思维来改进房地产开发流程、建立风险防范和控制体系值得房地产从业人员的深思。

本书作者凭借其长期参与房地产企业重大经营决策、处理房地产企业经营各类风险的实战经验，为房地产企业应对营销危机、改进经营管理流程提供专业的优化建议和实施方案。本书主要有十章内容，涵盖：房地产营销危机成因及其影响，项目管理、楼盘促销、楼盘交付、企业品牌等危机，客户服务和维权诉讼策略，销售合同管理、企业融资实务等房地产开发经营的多个方面。和广大从事房地产开发、销售的经营者和管理者分享应对房地产营销危机的经验。

责任编辑：酆锁林 周方圆

责任设计：赵明霞

责任校对：党 蕾 刘梦然

房地产营销危机： 策略与实践

袁 涛 胡跃年 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行（北京西郊百万庄）

各地新华书店、建筑书店经销

北京科地亚盟排版公司制版

北京市密东印刷有限公司印刷

*

开本：787×1092 毫米 1/16 印张：20¼ 字数：500 千字

2013 年 9 月第一版 2013 年 9 月第一次印刷

定价：48.00 元

ISBN 978-7-112-15376-3

(23428)

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）

序

中国的房地产业在持续高速发展十余年后，面临着党的十八大确定的“全面建成小康社会、实现五位一体总体布局”的新形势和新机遇，迫切需要加快房地产市场调控长效机制的建设。在这一进程中，大中型房地产开发企业纷纷通过创新与变革，适时调整企业的发展策略，强化对房地产项目的管理，增强抵御市场风险的能力，提升企业的核心竞争力，实现企业发展的转型升级。

当前，一、二线城市和三、四线城市两极分化，住宅和商业、旅游、休闲、养老、产业等地产业态细化，成为房地产市场的基本态势。机遇与挑战并存，房地产市场的复杂形势和压力，亦能成为推动房地产开发企业挖掘市场潜力、寻求差异化发展的动力。

营销作为商品房价值变现的最重要环节，营销绩效作为企业的核心目标，其成败，实质牵涉房地产开发的整个产业链，它不仅要求房地产开发企业在决策立项、产品规划与客户定位上把握客户的精准需求，也需要房地产开发企业严把商品房的建设质量关，配置合理的公共设施、创建和谐的人居环境等。因此，解决营销环节所面临的困难，房地产开发企业需以总揽全局的眼光，认真下好这盘棋，充分挖掘与改善经营管理中的不足。

本书的作者为房地产开发企业提供法律服务多年，对房地产开发企业遭遇的各类困难与问题，有着自己的体会与见解。因而，作者尝试以风险的防范和控制为视角，以商品房的营销为主线，剖析房地产开发企业可能存在的一系列问题，并提出了具体应对策略与解决方案，作为房地产开发企业的决策参考。为便于房地产从业人员的阅读和使用，本书作者精心挑选和整理了具有典型意义的若干合同文书样本和诉讼案例，更加丰富了本书的实践指导意义。

作为联系政府与企业间的桥梁纽带，中国房地产业协会长期致力于引导房地产开发企业健康发展，为广大会员企业组织和开展各类经验交流和研讨活动。我们十分乐见房地产相关行业的专家、学者和专业人士，参与到房地产行业协会组织的相关交流互动活动中来，为广大会员的发展壮大献计献策，正因为如此，我们希望本书的出版，能够为房地产开发企业在应对现有的营销危机中提供有益的启示。

中国房地产业协会秘书长
房地产法律事务委员会主任委员



2013年8月5日

前言

近年来，随着国家对房地产业宏观调控政策的持续发力，房价快速上涨的势头终于得到有效遏制。房价上涨的逐渐减缓和价格的涨跌反复、房地产市场的局部冷热不均，正成为常态，并引起供求关系的深刻变化。而这种变化的直观反映，便是商品房不再是“皇帝女儿不愁嫁”。

与此同时，商品房营销面临的压力，通过房地产企业的资金链传导，将负面影响扩散到房地产开发的其他环节。由于销售不畅、资金紧张，房地产开发企业拖欠工程款、压缩建设成本，却又往往造成工期延误、配套设施缩水，这为购房客户频繁向房地产企业发难索赔埋下隐患，累及房地产企业的品牌形象，更进一步加深商品房营销的危机。

如何将存量商品房尽快转化为现金流，如何防范和摆脱房地产营销的困境，这几乎成为房地产企业经营者最关心的问题。但“冰冻三尺，非一日之寒”，商品房营销的危机，仅是房地产开发管理中暴露出的浅层问题，以“头痛医头、脚痛医脚”的做法，既未必能抓住问题的源头以直接改善商品房的销售绩效，也未必存有足够的操作空间以大幅降价。

在笔者看来，纠纷处理的上策是风险的预防、识别和控制。与其在商品房销售环节，花费高昂成本被动地采取各种手段疲于应付，不如将风险预防和控制环节上溯，自项目立项决策这一源头开始，考虑每一项工作对营销的影响，为商品房的营销成功打下坚实基础。

为此，笔者以律师的视角，尝试对商品房营销危机的作用机理进行深入剖析，以系统论的方法，对现有商品房开发的决策与管理机制提出批判意见，以此为房地产企业经营者优化运营管理提供参考。

笔者注意到，若单纯地从理论视角探讨法律风险的防范与处理，不仅是枯燥无味的，也不便房地产企业经营者的实际参考和运用，从而丧失本书写作和服务的目的。因此，本书在编撰体系上，笔者尽可能地按照房地产企业的经营管理流程，分门别类地总结应对房地产营销危机的策略和实施办法，并提供人民法院典型案例和判决结果作为对照，以便读者能直接获取明确的观点，提升使用的参考价值。

我们希望，本书的各篇章内容，能为房地产企业管理者应对以营销危机为主线的房地产经营危机，提供有益的帮助或参考，提升企业的风险防范和控制能力，节约企业的管理成本。书中所引案例，均来自人民法院的公开判例与新闻媒体报道，部分方案和观点也系借鉴同行经验所得，恕未能详尽予以注明。

本书提供的文书合同资料，仅供参考。因学术观点讨论的需要，书中部分章节涉及对有关违法违规行为及其操作步骤的评价和分析，并不表示作者对相关行为的赞同与支持，敬请读者予以注意和区分。而限于作者的水平有限，书中观点和谬误之处难免，我们诚挚

希望读者能提出批评指正意见，或与作者进行交流。

本书的写作分工如下：

第一章、第六章、第十章由袁涛编写；第二章由仇坤编写；第三章、第四章、第五章由胡跃年编写；第七章、第八章由刘茹洁编写；第九章由马宁编写。本书由袁涛统稿。

本书在写作工程中，中国房地产研究会副会长苗乐如先生和美国蓝带重建基金总裁陈嵘博士给予关心和支持，清华大学房地产法研究中心陶冶先生和上海德美律师事务所的其他同仁，也为本书写作提出宝贵的意见和建议，笔者表示诚挚的谢意。

由于笔者水平有限，缺陷谬误之处，敬请指正，也期待房地产从业人员和律师同行提出意见、建议。

袁涛 上海

2013年8月

目 录

第一章	房地产营销危机概述	1
第一节	危机成因与趋势	1
	一、房地产营销危机的前世今生	1
	二、房地产营销危机的成因	2
	三、房地产营销危机的趋势	6
第二节	危机影响及问题	12
	一、房地产营销危机的影响	12
	二、房地产营销危机反思	17
第二章	项目管理危机	24
第一节	开发风险管理	24
	一、房地产开发流程管理	24
	二、房地产合作开发模式	30
	三、房地产违规开发模式	38
第二节	工程风险管理	41
	一、房地产项目工程管理概述	41
	二、房地产项目的工期管理	46
	三、房地产项目的质量管理	48
第三节	财务风险管理	52
	一、财务风险控制的制度化建设	52
	二、财务风险控制的举措	55
第四节	人事风险管理	57
	一、劳动人事管理策略	57
	二、劳动人事风险管理	60
第三章	楼盘促销危机	65
第一节	房地产促销方案	65
	一、房地产促销方案的制订	65
	二、房地产促销方案的选择	67

三、房地产促销活动的管理	79
第二节 房地产促销风险	80
一、房地产促销风险概述	80
二、房地产促销纠纷相关判例	80
第三节 房地产营销代理	84
一、楼盘营销策划与销售代理	84
二、营销代理合同签订	86
三、营销代理纠纷处理	98
四、房地产企业自主销售	103
第四节 楼盘案场管理	104
一、楼盘案场的设计布置	105
二、楼盘案场的销售管理	107
第五节 违规预售	111
一、房地产违规预售的手段	112
二、违规预售的责任	121
第四章 楼盘交付危机	123
第一节 楼盘交付的程序	123
一、楼盘交付程序的设定	123
二、楼盘交付程序的策略评判	126
三、楼盘交付入住通知书	126
四、交付程序的管理	129
第二节 逾期交付	131
一、逾期交付责任后果	131
二、楼盘逾期交付原因分析	132
三、逾期交付应对赔偿	133
第三节 配套迟延与标准缩水	135
一、配套迟延	135
二、标准缩水	138
第四节 质量瑕疵	142
一、质量瑕疵责任后果	142
二、质量瑕疵原因分析	144
三、质量瑕疵应对赔偿	144
第五章 企业品牌危机	147
第一节 信任危机	147
一、信任危机的起源	147

二、信任危机的类型	147
三、信任危机的公关	148
第二节 传媒合作	150
一、危机公关与传媒影响	150
二、传媒立场和价值取向	150
三、传媒合作的利益输送	151
第三节 品牌维护	152
一、房产品牌的发展现状	152
二、房产品牌维护的内容	152
三、房产品牌的特殊保护	154
第六章 客户服务策略	157
第一节 营销服务	157
一、营销服务概述	157
二、营销服务内容	160
三、营销服务管理	163
第二节 售后服务	165
一、企业品牌宣传推介服务	165
二、客户合同款项的催收服务	167
三、房屋售后的沟通协调服务	171
第三节 物业服务	173
一、物业服务概述	173
二、物业服务内容	175
三、与物业企业的协调机制安排	178
第七章 维权诉讼策略	180
第一节 维权解析	180
一、维权趋势	180
二、维权心理	183
三、集体维权	187
第二节 维权谈判	189
一、如何与购房者进行沟通和谈判	189
二、应对购房者维权谈判的策略	191
第三节 诉讼对策	193
一、房地产诉讼解析	193
二、房地产仲裁解析	201
三、房地产诉讼与仲裁管理	207

第八章	销售合同管理	209
第一节	销售合同的条款制定	209
	一、合同条款的制定原则	209
	二、销售合同条款的内容	210
	三、销售合同样本分析	228
第二节	销售合同的内部监管	236
	一、销售合同内部监管的作用	236
	二、销售合同内部监管的措施	237
第三节	合同风险的控制	238
	一、销售合同签约纠纷	238
	二、签约纠纷处理	239
第九章	企业融资实务	244
第一节	房地产企业的融资渠道	244
	一、通过银行信贷资金融资	244
	二、通过资本市场运作融资	245
	三、通过民间市场融资	245
	四、通过自有资源渠道进行融资	247
第二节	房地产企业的市场融资	252
	一、境内上市发行房地产企业股票	252
	二、境内发行企业债券	259
	三、通过占用关联方资金进行融资	260
	四、通过境外发行上市进行融资	260
	五、通过房地产股权信托进行融资	262
	六、私募股权融资	263
第三节	房地产项目合作融资	263
	一、房地产项目合作融资概述	263
	二、房地产项目参股合作融资	264
	三、以房地产项目整体转让形式融资	272
	四、以房地产项目托管形式融资	274
第四节	房地产虚假按揭	277
	一、房地产假按揭的分类	277
	二、房地产假按揭的后果风险	278
	三、假按揭的刑事责任风险	279
第十章	房地产营销危机中的其他问题	281
第一节	车位销售问题	281

一、小区车位的归属之争	281
二、小区车位的营销策略	282
三、小区车位的“只售不租”策略	286
四、小区车位的管理	287
第二节 商品房精装修管理	290
一、精装修与全装修	290
二、商品房精装修的流程管理	291
三、商品房精装修纠纷处理	296
第三节 房地产营销的行政监管	300
一、楼盘销售秩序监管	300
二、楼盘销售价格监管	302
三、楼盘销售合同监管	304
四、楼盘销售广告监管	306
五、楼盘质量监管	309
六、楼盘规划监管	312

第一章 房地产营销危机概述

市场经济体制下的房地产业，跳不出市场经济固有的产业发展周期律，所谓盛极必衰。20 世纪 90 年代的日本泡沫危机便是房地产危机发酵的典型。

近年来，西方发达经济体的经济增长模式遭遇瓶颈，财政赤字不断加剧，作为经济晴雨表的房地产业自然无法幸免。从 2006 年美国次贷危机开始，到 2008 年全球性经济危机，再到 2011 年欧债危机持续发酵，全球主要房地产市场纷纷呈现出调整降温的信号。

中国房地产业的市场化虽不过十多年，却也难逃周期律的劫数。尽管房地产业遭遇信贷紧缩、限购、增加保障性住房供应等政策因素的多重阻击，但政府干预并非是房地产业的危机之源。中国房地产业危机的根本，是掠夺实体经济资源、畸形发展的结果。

第一节 危机成因与趋势

一、房地产营销危机的前世今生

1998 年 7 月，国务院公布《关于进一步深化城镇住房制度改革加快住房建设的通知》，这标志着新中国成立以后沿袭多年的实物分房制度终于走向终点，房地产市场吹起了复苏的号角。

随之而来的十年，中国房地产业进入到高速发展时期。在地方政府的城市化运动下，房地产开发被官员们视作撬动地方 GDP 和税收的重要杠杆。大量的民间资本和产业资本，也以各种形式纷纷涌入到房地产业。房地产开发、炒卖房产、甚至于炒卖房号，都成为资本逐利的重要渠道。彼时的房地产营销，动辄是连夜排队、争抢房源、边售边涨、开盘售罄，甚至毫无营销的技术性可言。

“上帝让他灭亡，必先让他疯狂”。回顾房地产业高歌猛进发展的十年，何尝不是如此？

2005 年，上海等地房价的快速上涨趋势曾一度回落，更被视作房地产周期调整的开始，但短暂调整之后的猛烈上涨，让开发商和购房者都抛开了市场经济的固有规律，一时间，豪宅和地王频出，众多的开发商争相囤积土地，大肆扩张。就连处在房地产营销底层的楼盘销售小姐，也是牛气冲天，月入几万。

2009 年，类似的一幕再次上演，甚至到后来，连开发商都对未来预期忐忑不安。中国的楼市是否真的充满泡沫，到了危机的边缘？

倒是年复一年的房地产业宏观调控，反而让身处底层的社会公众放松了警醒，对房地产调控的效果产生了怀疑，甚至流传起“房地产调控，越调越涨”的说法。

此时，如果我们转换角度看，房地产市场的危机早已悄悄来临。

2007 年下半年，深圳房价逐渐陷入上涨停滞的困境，紧接着是大规模的房屋抛售，而年底王石发表的“拐点论”和万科等楼盘的主动降价，则正式拉开了中国房地产业调整

和危机时代的序幕。伴随着开发商大幅度的降价,降价的影响迅速波及全国房地产市场,特别是深受高房价之苦的购房者。有关房价涨跌舆论在股市大幅度缩水的背景中,让购房者感到阵阵凉意,持币观望的气氛开始浓郁。

此时,北京、上海、杭州、南京、成都等大中城市,房地产销售量开始萎缩,坚挺的房价也开始松动,开发商和销售代理商不再死守价格不放,降价打折、买房送车、明涨暗降等各种促销手段纷纷出手,倒是购房者并不热情,“金九银十”成了“铜九铁十”,众多的开发商面临资金链危机,部分项目隐性停工,销售代理商们多数无法完成预期目标和业绩考核,纷纷开始裁员节流。如何撬动购房者的钱包,快速卖房以实现资金回流,成为困扰开发商和销售代理商的最大麻烦。

房地产危机的蔓延,使得房地产营销变得困难重重。开发商不仅要面对巨大的资金和成本压力,还面临着来自购房者的多重压力。在房地产开发和营销的各个环节,开发商和销售代理商都深刻感受到购房客户的强大力量。由于楼盘的显著降价,老客户成为喧闹的退房群体,向开发商主张降价赔偿或退房,在楼盘建设过程中紧紧抓住规划、配套等问题不放,在楼盘交付环节以面积误差、质量等问题为由大规模组织维权,对物业服务存在的问题进行群体性干预等等。

如果说2009年开始的这些变化,还只是前奏的话,那么,2011年下半年,中国楼市的拐点已经无可争议地到来。

2011年1月26日,《国务院办公厅关于进一步做好房地产市场调控工作有关问题的通知》(新“国八条”)措施公布,中央政府从信贷政策、购房资格、住房保障等方面再次给房地产业泼上一盆冷水。到2011年下半年,全国70个大中城市房价的涨幅普遍得到控制,到年底,部分城市房价下滑的趋势已经明显,一手和二手房成交冷清。

万科、恒大、中海、保利等大型房企纷纷开始降价促销,而上海星河湾更是对豪宅项目大幅降价,对老业主补偿6亿元,震惊业内外。

也正是如此,房地产业对房地产危机的研究也开始火热起来。和房地产营销业的客户关系管理研究不同,本书作者参与并处理大量的房地产项目开发和营销纠纷,因而能以房地产律师的视角,对房地产企业的现实风险和困难有较为全面的理解。基于职业的习惯和特点,本书也将以风险防范和控制为目的,根据房地产项目运作的流程,全面解析房地产营销危机的症状、特点、应对策略和管理实务。

二、房地产营销危机的成因

中国房地产营销危机的形成,是一系列历史背景、内外因素综合作用的结果。

(一) 危机形成的历史因素

中国房地产业的高速成长及其随后的危机,从历史的角度来看,是当时中国经济与社会政策下的必然产物。环顾中国房地产业的历史,我们可以发现,房地产业的政策走向,既是人为主动选择的结果,也是受制于当时经济和社会条件的折中产物。

在20世纪80年代,在深圳等地开始的住宅商品化试点,走得战战兢兢,其间还发生了影响深远的海南房地产泡沫,到90年代中期仍未改变房地产市场的格局。

在同一时期,随着市场经济体制改革的深入,国有企业在“企业办社会”的模式下,早已不堪重负,下岗裁员、破产兼并、刺激内需成为当时的热门关键词。以住房

实物分配、政府保障为主的房地产制度亟待改革，也不得不改革。

但改革的方向是什么？如何进行改革？从现有资料看，当时并非没有结合国情的通盘考虑，政策设计者也并非没有意识到房地产市场全盘商品化的局限。当时的建设部在组织专家考察境外房地产制度时，虽肯定市场为主、保障为辅的模式，但对如何启动这一幕市场化大戏，如何推进新模式下的住房保障，却是既无成熟的理论支持，也无充裕的配套资金推动，更无地方政府实施的激励、惩罚机制。

因而，自1998年福利分房制度终结后，房地产市场体系中的商品房得益于市场化、地方政府的扶持，以超常规的速度获得长足发展，而廉租房、经济适用房、中低价商品房等保障房建设，则因地方政府缺乏足够重视、财力不足等诸多因素而裹足不前。

（二）危机形成的内部因素

中国房地产业现阶段呈现出的企业资金不足、楼盘销售缓慢、地价震荡下滑、楼市信心指数走低，这些危机症状的“病根”，在于房地产业的相关制度出了问题。这些主要因素有：

1. 市场经济模式下，商品房市场难逃产业发展周期律的支配

终结于1998年的福利分房制度，开启了住房市场深度市场化的大幕。但以市场配置资源为主导的经济模式下，存在着固有的弊端，而房地产业的发展，也无法摆脱产业发展周期律的支配。

从20世纪80年代开始，房地产业的发展步伐，总体上迈得相对较小，这主要是受到当时占据主体地位的住房保障制度的挤压。而在以国家、集体承担住房供应和保障职能的制度终结后，庞大的市场潜力和急速到来的城市化拆迁运动，为商品房市场的孕育和发展提供了良好的土壤。供不应求的销售给房地产开发企业带来源源不断的高额利润。而企业对利润的追求，刺激着房地产开发企业不断增加投入和市场供应。逐渐地，高房价、高供给和社会购买力之间的矛盾凸显出来，表现为销售低迷。社会主义市场经济制度下，这种生产与需求之间的相对过剩和危机特点，与资本主义经济危机的发生原理，并无本质区别。

而按照产业经济学的解释，中国的房地产业（特指商品房开发）的现阶段问题，表明房地产业已进入成熟阶段，并开始向衰退阶段演进。房地产业从20世纪80年代中期开始，国有土地使用权转让制度的设立等，是初创阶段。此后到自20世纪90年代中期，是房地产业的成长阶段。福利分房制度终结后的十余年，是房地产业高速快速、走向成熟的阶段。而从2007年开始，大中城市的高房价问题、房地产市场过热问题、房价几度震荡起伏，这些症状表明房地产业开始向衰退阶段演进。

尽管有诸多的业内人士一再预言，随着中国城镇化的进一步发展，大量农村人口转移到城市，并且城市住房提档升级也将制造长期的需求繁荣，中国房地产业远未成熟、前景广阔。但此观点的重要错误在于，将市场对住房的潜在需求与商品房市场销量这两个不同概念混为一谈，并且忽视了房地产业政策尤其是住房保障制度，对商品房市场发展的重要影响。归结于一点，房价不可能一直涨下去，这就是经济规律作用的结果。

2. 商品房市场发展畸形，保障房建设严重滞后

如前文所述，在住房制度改革之初，尽管将保障性住房作为房地产业的重要组成部分，但这种制度设计受制于当时的经济和社会条件，而更多的是“有名无分”。倒是商品房市场在各种利好因素推动下，迅速发展膨胀起来，甚至挤占了相当部分原本应用于保障

性住房建设的资源。

这种结构发展的不平衡，令许多中低收入阶层不得不转向商品房市场，大大加剧了商品房市场的供需矛盾。供需的矛盾反过来又为房地产炒作投机、房价持续性上涨提供了土壤。“欲速则不达”，商品房市场的过快发展，超越了产业承载力，恰恰压弯了商品房市场自身。

3. 商品房市场的放开和发展，与政府监管相脱节

20 世纪 90 年代后期，住房制度改革的目标，是建立市场为主、保障为辅的房地产供应体系，以此优化资源配置，明确区分政府、企业、个人的责权利。对商品房市场的放开和发展，不等于放任不管和随意发展。而进行政府监管，首先需要制定配套法律、法规和政策。

但在当时，住房制度改革不光是法律条文的滞后问题，整个房地产业的法律、法规和政策都还非常不完整。1994 年出台的《中华人民共和国城市房地产管理法》，仅对原则问题进行立法，条文多缺乏具体可操作性，也缺乏对商品房市场快速发展的足够预见。

因此，如何对房地产业进行有效监管，政府显然也意识到了这一问题，从 1998 年的《城市房地产开发经营管理条例》开始，对房地产业的法律、法规和政策进行配套立法。

但后来的问题在于，商品房市场放开后，并非有序和健康，过快的发展速度完全打乱了原本的节奏，法律、法规 and 政策的制定，只能着眼于热点问题，“头痛医头、脚痛医脚”。整个房地产业犹如一匹脱缰的野马，政府对其已经无法完全掌控，甚至反被其绑架。相应地，一大堆问题随之而来：违法占用耕地开发、小产权开发、变更容积率、违反建筑规划等。

4. 房地产业准入门槛低、自有资金不足且严重依赖金融信贷

建设部在 2000 年 3 月发布的《房地产开发企业资质管理规定》中，对房地产开发企业的资质作了四档划分，还设立了暂定资质证书的取得条件，其中最为核心的注册资本仅为不低于人民币 100 万元。在住房制度改革之后的市场化初期，得益于当时较低的土地出让价格和协议出让制度，中小型企业和个人藉此较低门槛，纷纷涉足房地产开发行业，注册成立房地产项目公司。

与准入门槛挂钩的另一指标——房地产投资项目资本金比例总体较低。自 1996 年以来，国家对房地产投资项目资本金比例（保障性住房除外）设限以来，从最初的 20% 上调到 35%。2009 年 5 月，又将资本充足率下调至最低 20%。在二三线城市，部分中小开发商为满足房地产投资项目资本金比例限制，还采取虚增公积、分拆项目、股东借款、调整项目投资估算等方式，以更低的资本进入到这一资金高密集行业。

较低的房地产投资项目资本金比例，意味着房地产开发企业只能从房产预售、银行信贷、民间借款、项目合作、施工垫资等方式解决融资问题，也意味着企业资金链的抗风险能力十分脆弱。而据财经网报道，央行和银监会的调查数据显示，房地产业约有 70% 的资金直接或间接来源于银行信贷。

房地产业对银行信贷的资金渴求，反过来也成为国家对房地产业进行调控的重要手段，如对房地产项目贷款和购房者贷款额度进行限制等，起到了相当的作用。银行信贷的松与紧，某种程度上决定了房地产开发企业的生与死。2007 年，孙宏斌将顺驰中国的股权低价转让给香港路基劲建集团，除了其扩张过快、财务管理不善外，也是银行信贷政策

调整的牺牲品。

5. 地方政府为提升 GDP 和政绩, 将房地产业视作支柱产业

长期以来, 房地产业因其产业关联性很强, 能对金融保险业、商业、建筑业、制造业等诸多关联行业起到带动作用, 在提升地方财政税收和 GDP 业绩方面, 一直被地方政府视作支柱产业而得到土地供应、规划审批、市政配套、税收减免等诸多优惠。

但房地产业的发展, 是以土地、环境等资源高消耗为代价的。并且, 房地产开发的高利润率, 起到对产业资本的吸附作用。对这种负面影响, 不少地方政府并未予以认真干预, 反而在落实中央调控措施的过程中, 不断寻机松绑调控措施, 出台救市举措。

鉴于此, 近年来对房地产业是否是支柱产业^①, 政府和民间屡有争议。而随着国家实施经济结构转型和对房地产业的持续调控, 房地产业淡出支柱产业的定论逐渐清晰。新的官方论点认为, 大量的资金和其他资源过度地追逐房地产, 将使制造业升级缺乏资金、技术和人力资源等方面的支持。国家和地方要在发展政策上改变“房地产偏好”, 还房地产业的本原, 即民生性产业。

6. 楼市需求受政策影响的变动较大, 投机行为未得到充分遏制

中国房地产业能够从福利分房制度终结之后经历十多年的红火, 支撑楼市繁荣的重要基础是, 中国房地产市场存在着庞大的需求。综观购房需求, 无论是所谓的“刚性需求”, 还是投资性需求, 都容易受到银行信贷额度、利率水平等宏观政策变化的影响, 从而加剧楼市的震荡起伏。此外, 部分地方政府的大规模拆迁、旧城改造等人为因素, 对局部市场的供需关系造成显著的影响。

房地产销售从早期风光无限的一房难求, 到如今门可罗雀的降价抛售, 投资性需求在其中扮演着影响供求关系的重要角色。由于现阶段中国股市、基金、贵金属、保险理财等投资市场的不健全, 除了银行储蓄以外, 社会民众缺乏较为安全的投资渠道, 只得将民间资本投向房地产。而投资性需求不加监管, 就演变成投机行为, 从而形成类似“温州炒房团”、“鄂尔多斯空城”等商业奇观。而一旦外部环境变化或房价下滑, 危机感较强的投资性需求往往快速清仓, 向二手房市场抛售大量房源, 进一步制造供过于求的局面。

关于投机行为对房地产市场负面影响的另一种解读是, 房地产市场的发育和完善, 需要稳定、健康、有序的外部环境, 就要采取立法等措施, 运用税收等杠杆, 有效抑制房地产投机炒作。但我国现阶段对房地产投机行为的管控, 从无到有, 目前还仅仅停留在流通环节开征营业税和个人所得税、限制二套房贷、行政限购等措施, 而尚未深入到对持有成本的征税, 如开征物业税等, 抑制房地产投机的效果还有待观察。

(三) 危机形成的外部因素

中国房地产业进入到增速放缓、销售困难的调整期, 面临若干不同的危机, 导致这一现象发生, 除了多种内部因素, 还存在着多种外部因素。这些外部因素主要有:

1. 境外资本曲线进入内地房地产市场, 攫取人民币升值之利

2001 年 12 月 11 日, 中国作为第 143 个成员正式加入世界贸易组织 (WTO), 融入到全球经济一体化的潮流中。此后, 中国的国际贸易额连年快速增长, 贸易顺差持续扩大, 人民币面临巨大的升值压力。而这一时期的中国楼市价格不断上涨, 境外资本瞄准这一牟

^① 参见颜节礼, 国民经济支柱产业的特征及选择, 载于《江南大学学报》第 9 卷第 6 期。

利良机，纷纷曲线进入内地市场，并购商业和住宅楼宇，参与楼市的投机炒作。

据新华网报道，中国人民银行发布报告显示，仅2004年前11个月，涌入上海房地产市场的境外资金总量就超过222亿元。其中约150亿元用于房地产开发，占当年上海房地产开发总投资的12.7%；约70亿元用于购房，境外、外地人士已占到上海购房者的近20%。

境外资本逐利房地产，对房价走势起到了显著的推波助澜作用。即便在2006年，中国人民银行、国家外汇管理局联合建设部等六部委，就在《关于规范房地产市场外资准入和管理的意见》中，对外资购买中国境内房地产进行了初步限制。国家发展和改革委员会2007年和2011年也在《外商投资产业指导目录》中，继续对外商投资房地产业设定了限制性条件，但上述措施并不能从根本上杜绝外资在中国房地产市场的投机行为。由于大宗房地产项目的并购，往往采取收购股权等离岸交易方式，因此，在产业政策壁垒和外汇管制政策面前，外资参与中国内地房地产市场仍有一定的空间。

2. 全球经济形势的负面影响，对国内房地产业形成反作用

2006年春开始，次贷危机即在美国开始显现，到2007年8月席卷美国、欧盟和日本等主要金融市场，造成全球股市暴跌风潮，进而引起全球性的经济危机。而这场危机的直接后果，就是降低了西方发达经济体的消费需求，间接影响到中国的外贸出口和就业等。

为应对国际性经济危机的影响，中国政府采取多项措施予以应对，其中最重要的一项措施就是，推出总额高达四万亿人民币的救市措施，并采取宽松的货币政策以刺激经济。

而如果说这种应对措施对刺激经济、应对经济危机是有效的，但对遏制房地产价格过快上涨、防范和控制房地产泡沫来说，则无异于火上浇油。正是在此背景下，原本房价已经开始呈现下调的上海、深圳楼市再度活跃，并开展一轮报复性上涨行情，房地产市场原本的结构性问题、高房价问题、卖地财政模式等问题，均得以掩盖而加速恶化。

三、房地产营销危机的趋势

中国房地产营销危机的形成，是房地产业累积几年的内外各种因素共同作用的结果。房地产营销危机何时结束，取决于房地产业相关因素的调整变化。就目前的情况来看，制约中国房地产业发展的诸多因素，在短期内很难有所变化，因此，房地产营销危机还远未结束。

当然，围绕房地产业兴衰趋势观点的论调，房地产业内向来不缺乏激烈的争论，甚至还产生几例著名的断言赌局。主要的观点无非分为两派，一派学者鼓吹，本轮调控一结束，房价还将报复性上涨；另一派唱衰房地产业，认为随着保障性住房的大量建设，房地产业今后将一蹶不振。

本书编者无意于对房地产业未来发展走势妄下断言，但单就营销危机何时结束而言，如往日各售楼处排队抢房场面，似乎一去不复返矣。房地产市场的实际供需关系，在国家调控政策的影响下，逐渐趋向供需平衡，而随着购房者的理性和投资性需求的退出，卖房难或将成为楼市常态。最终，房地产市场营销危机，将随着产业的结构调整，而逐渐消退。

（一）房地产业调控政策存在阶段性，楼市兴衰体现市场经济规律

以中央政府为主导的房地产业宏观调控，在经历多年的一系列调控后，为巩固楼市调