

<<揭开房地产的面纱>>

图书基本信息

书名：<<揭开房地产的面纱>>

13位ISBN编号：9787504956835

10位ISBN编号：750495683X

出版时间：2010-5

出版时间：中国金融出版社

作者：孙建波，梁芸 著

页数：256

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;揭开房地产的面纱&gt;&gt;

## 内容概要

20世纪90年代末以来,受住房体制改革和城市化进程加快等因素的影响,我国房地产市场需求旺盛,房价问题成为老百姓关注的热点问题,房地产开发商的定价行为在理论和实践中都成为一个亟待探索的问题。

美国次贷危机引发的金融风暴一度压制了全球的房地产价格,但中国主要城市的房价在经历了2008年的短暂调整之后,2009年呈现快速上扬态势。

特别是上海、北京、杭州等城市的部分区域,房价之高超乎想象,最终演化为严重的社会问题。

在这样的背景下,国务院于2010年4月14日提出“坚决遏制住房价格过快上涨”,随即发布了一系列调控政策。

新的房地产控制政策的突出亮点是从基本国情出发,首先保障市民的基本居住需求。

从社会学的角度来看,房价反映的是住房及有关社会资源的分配问题;从宏观经济学的角度来看,是总供求调控的重要内容;从微观经济学的角度来看,则是特定市场环境下的开发商定价问题。

商品住宅价格的制定要综合考虑其开发成本、开发商预期利润、市场结构及供求状况等因素。

由于房地产的异质性和位置不动性等特征,房地产市场结构十分类似于Salop的环形竞争市场,即房地产商之间的竞争主要是项目区位邻近房地产商之间的竞争,与项目区位较远的房地产商之间的竞争较弱。

因此,一般情况下,在房地产市场上同类项目只有少数房地产商进行竞争,形成了类似寡头垄断的区位市场结构。

但是,根据区位市场特征的不同,开发商所面临的有可能是垄断竞争市场,也可能近似于完全垄断。

房地产产品是一种异质性显著的产品;消费者购房时,不仅要通过对住宅价格和楼盘品质的综合评价来调整自己折的消费行为,而且要根据自身的偏好,对具体消费目标进行评价,包括区位、交通、环境、配套设施、房型、楼层等众多因素。

严格意义上说,没有完全相同的两宗房地产产品。

横向差别化和纵向差别化在房地产产品中的界限变得相对模糊,兰卡斯特的“近邻商品”分析框架提供了一个研究范式。

房地产开发商往往综合运用横向差别化和纵向差别化,根据消费者的偏好对消费者进行分类,对具有不同特征的商品房屋制定不同的价格,以实现价格歧视定价。

在房地产开发商的实践中,往往通过详细地分析产品的特征差异,进行市场比较,利用特征价格模型进行定价。

在影响开发商定价的众多因素中,区位因素是关键因素之一。

区位的概念也是动态的,空间寡头分析表明,城市基础设施的改善有利于推动城市中心区域和城市副中心的联系,产生商圈融合效应,推动房地产价格的上升;郊区与城区之间交通基础设施的改善却使得两地的房产替代性变强,市场的分割程度减小,有利于平抑城区的房价,同时带动郊区的发展。

现实中往往是商圈融合效应占有优势。

开发商根据区位特征的动态变化,制定相应的价格策略,可以实现更高的开发利润。

南京市城东房价与城中房价之间存在单向的因果关系,城东房价是城中房价的Granger原因,体现了城东区域作为南京公认的人居环境最好的区域,对城中房价和城市整体房价有着重要影响;河西与城中的房地产价格之间不存在Granger因果关系,表明河西作为造城运动的产物,与南京城市整体房价之间的联动性较弱。

这也表明,在城市内部,城市中心与城市各副中心之间的商圈融合效应是相对稳定的。

但对不同的远郊的影响却存在差距。

房地产开发商的价格竞争与其市场结构密切相关。

一方面,在环形市场竞争条件下,房地产商通过默契合作,互相比照定价,实现了一非正式协议的价格合谋,这种默契合谋定价形成了区位市场房地产商群体利润最大化的价格;另一方面,开发商之间也开展着激烈的价格竞与产品竞争。

由于生产能力的约束,价格竞争往往更多地融合在产品竞争,特别是产品质量竞争中。

## &lt;&lt;揭开房地产的面纱&gt;&gt;

在开发商的实践中，生产能力约束下的量与价格选择往往与开发节奏、产品品质等因素紧密相连。当某一时期或某一品质的产品市场需求量小于开发能力时，开发商往往不是采取降低价格的办法，而是通过改变开发节奏，或者增加产品的差异程度，以开拓“蓝海”市场。然而当同质产品市场供应量大于需求的时候，价格竞争就会赤裸裸地表现出来，如2005年南京河西房地产市场的价格战便是如此。

开发商与消费者之间的信息不对称，开发商之间的信息也不对称。开发商受到许多它们无法观察或估计的变量的影响；它们无法准确地估计自己和竞争对手的成本函数；无法准确测量需求状况或市场潜力；不能精确地预测对手的战略决策。在一定程度上，某些信息不是公开的，因此，我们必须将市场上开发商之间的相互作用视为不对称信息下的博弈。

开发商的定价策略则是在与消费者之间的动态博弈前提下，展开与竞争对手之间的竞争博弈。

房地产广告是集中反映开发商定价策略的重要载体，是价格竞争的一种公开化形式。开发商通过广告向消费者发布其产品信息和价格信息，也向其竞争者传递竞争信息。对于品牌开发商而言，广告除了诱导消费之外，还能够积累声誉并强化品牌，从而帮助其产品实现更高的价格。

对于房地产产品这一经验性消费品，无论是垄断开发商、寡头开发商，还是垄断竞争开发商，在实践中都针对其目标消费群采取特定的广告策略。

经验分析表明，广告投入的数量对开发商的销售量和销售价格都有着正向的影响。

可以通过对房地产开发商广告投入的管制实现对房产市场和房价的调控。

从社会人口层次及其就业、收入层次的角度来看，市场化的住房市场天然地对收入低的人群有着强烈地排斥，城市贫困家庭就无法参与房市场，其住房难问题就更加突出。低收入者的层次性要求我们具体分析情况，对于收入较好的中等或中等偏下的人群，应在提供廉租房的时，通过各种政策支持，鼓励购买低档商品房；对于收入较低的甚至低于社会保障线的，应完全通过廉租房来解决，对无力承担廉租房费用，应依据规范的制度进行补贴。

现行的住房政策对于解决城市贫困家庭住房难问题是无能为力的。

应根据实际情况，充分调动社会力量，发多层次的，建立以廉租房为主体的城市中低收入人群住房保障体系。

与其他行业相比，房地产开发商的价格行为更多地受到宏观政策和政府干预的影响。

政府对房地产市场的调控与干预几乎存在于所有国家，在发展中国家尤为明显，其干预效果也不尽相同，欧美经济学家持反对态度的比较多。

通过对1999年以来中国房地产市场数据的分析发现，我国房地产市场调控前后，以及调控的不同阶段中，调控政策起到了控制房价涨幅过快的作用，有效地稳定了房地产市场。

但从数据的时间序列特征来看，存在明显的信号冲击特征，政策的新闻作用较大。

房地产开发商的定价行为受到明显的短期冲击影响。

房价波动这一宏观结果蕴涵着特定的市场微观主体的个体动机和行为。

一个城市乃至国家的房价波动是由众多因素引起的，其中开发商的微观行为是最重要的因素之一，甚至是主要的，因为目前在这一市场上，消费者多处于相对被动的地位。

对房地产市场有效性的考察分为两个层次，一是房地产市场中各类指标是否符合内在的经济逻辑关系，即产品市场运行是否有效；二是房地产作为资产的价格序列是否符合有效市场的假设，即投资市场是否有效。

即使作为投资品的房地产交易也不同于证券交易，它并不是完全的资本品，也缺乏标准性，交易中存在一定的信息不对称，从而降低了该市场的有效性。

在房地产市场中开发商的微观价格行为有着重要影响，对35个大中城市房地产市场数据的分析发现，房屋销售价格指数、土地交易价格指数和房屋租赁价格指数均为一阶单位根序列，35个大中城市房地产市场在整体上既不具备弱式有效的特征，也不符合半强式有效的假设。

这些都表明房地产开发商等市场主体的微观行为对价格的整体变化存在着影响，房地产开发商的定价行为能够产生作用。

<<揭开房地产的面纱>>

<<揭开房地产的面纱>>

书籍目录

第一篇 房价的内涵 第一章 产品差别化与开发商定价 第一节 横向产品差别化 第二节 纵向产品差别化 第三节 差别产品的特征定价分析 第二章 区位条件与开发商定价行为 第一节 区位、城市规划与房地产价格的一般关系研究 第二节 区位对房地产定价的影响：修正的寡头分析框架 第三节 动态区位定价：城市发展效应对开发商定价的影响 第四节 实证分析：南京主要片区房价演化 第三章 住宅郊区化：理论思考与模式选择 第一节 住宅郊区化发展的历史演进 第二节 郊区化居住小区建设模式选择 第三节 广州模式：居住郊区化蓝本 第二篇 市场行为 第四章 开发商与消费者的博弈 第一节 开发商与消费者的静态博弈 第二节 开发商与消费者的动态博弈 ..... 第三篇 住房保障 第四篇 敲击管理主要结论参考文献

## <<揭开房地产的面纱>>

### 章节摘录

第一篇 房价的内涵 在任何交易中，买方所交易的价格，都是对应一组特定的商品或服务的。

我们支付的房价，对应的是什么呢?讨论房价的内涵，就是要弄清楚花钱买房到底买到了什么。

答案不仅仅是房子这么简单。

我们支付的这个价格，还买到了与房子所附着的这片土地相关的一系列基础设施和服务。

所谓孟母三迁，人们所支付的房价，绝不仅仅是居住本身。

房价包含的至少有两个方面，一是作为建筑物的居住功能的价格支付，二是与住房相关联的基础设施与服务的价格。

然而，无论是建筑物本身，还是基础设施或服务，都有优劣之分、好坏之别，人们所愿意支付的价格自然有差别。

在经济学上，这种差别叫做"产品差别化"。

人们所感慨的高房价，并不是作为基本的建筑的价格，而是基础设施和服务的价格。

为什么人们愿意为这些基础设施和服务支付高价呢?是因为其稀缺程度太高。

换句话说，高房价的根本原因是我国城市基础设施和服务供给落后所致。

解决高房价的治本之道，是提高城市基础设施供给。

本篇共有三章，在讨论了产品差别化定价和城市基础设施和区位价值的基础上，提出了住宅郊区化发展模式。

.....

<<揭开房地产的面纱>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>