

<<透视商品住宅价格>>

图书基本信息

书名：<<透视商品住宅价格>>

13位ISBN编号：9787811136517

10位ISBN编号：7811136511

出版时间：2009-7

出版时间：湖南大学出版社

作者：简彩云

页数：229

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>

## <<透视商品住宅价格>>

### 前言

“忽如一夜房改来，千楼万厦建起来”。

当住房摇身一变从“福利”变成“商品”时，住房已成为中国老百姓的新“三大件”之一。

自1998年我国取消福利分房以来，消费热情持续高涨，城市房价飙升，在2006-2007年中，当一些城市住房价格上涨的幅度远远超过了居民收入增长的幅度，房价已为“天价”时，老百姓已是“望房兴叹”：房价还会上涨吗？

当房地产市场经历疯狂后，房价已于2007年底得以理性回归，市场低迷，老百姓却“望房待买”：房价还会下降吗？

衣、食、住、行是人类生存的基本条件。

其中，住又是人们最为关注与重视的。

对于大多数人来讲，住的投入可能就是一生中最大的一次性单笔开支。

从看房、选房、购房到后面的装修、入住，需要花费大量的时间、精力与金钱，也可能是毕其终生精力而为之。

可见，房价尤为引人关注也不足为怪。

住有各式各样的住法，当然也就有各式各样的住宅。

商品住宅是商品房市场中的主要“板块”，也是房地产市场中的绝对主角，人们也在习惯上将商品住宅市场等同于房地产市场。

目前，商品住宅建设投资占房地产开发投资的比重为70%左右，可以说，商品住宅的价位是反映房地产市场的“晴雨表”，是联系房地产市场供求滞畅的核心，其价位既关乎民生，也关乎整个国民经济的稳定与发展。

从长远来讲，不正常的房价上涨与下降于国于民均不利，美国的次贷危机引发的金融危机便足以说明这一切。

## <<透视商品住宅价格>>

### 内容概要

本书分为商品住宅价格相关知识、新建商品住宅价格研究、二手商品住宅价格研究、商品住宅价格操作实战四部分，内容涵盖市场营销、系统论、财税以及房地产估价等方面，涉及知识广泛。具有较强的应用性和可操作性，能为房地产企业有效控制成本，合理制定价格以及获得合理的目标利润服务，可为广大的商品住宅购买者和政府主管部门判断房价的高低合理提供参考依据。

## &lt;&lt;透视商品住宅价格&gt;&gt;

## 书籍目录

上编 商品住宅价格相关知识 第一章 商品住宅与商品住宅市场 第一节 本书对商品住宅的解释 第二节 商品住宅的若干分类 第三节 商品住宅市场特性分析 第四节 我国商品住宅市场的发展历程 第二章 商品住宅价格的特性 第一节 价格基本知识 第二节 商品住宅价格特性分析 第三节 商品住宅常用价格术语 中编 新建商品住宅价格研究 第三章 商品住宅价格“三力系统” 第一节 何谓“三力系统” 第二节 企业行为子系统 第三节 市场行为子系统 第四节 政府行为子系统 第四章 商品住宅价格的决定因素——成本 第一节 商品住宅价格成本构成 第二节 成本构成实证分析 第三节 成本控制是提高价格竞争力的关键 第五章 新建商品住宅定价方法研究 第一节 商品住宅定价流程介绍 第二节 商品住宅定价方法综述 第三节 商品住宅定价方法选择 第六章 新建商品住宅定价策略研究 第一节 符合我国国情的商品住宅价格策略 第二节 不同类型商品住宅的定价策略 第三节 商品住宅价格调整策略 第四节 关于商品住宅价格策略的两点思考 第七章 市场失灵与住宅价格宏观调控 第一节 商品住宅价格形成的背后 第二节 完善商品住宅价格宏观调控措施 第三节 宏观调控手段的具体实施 下编 二手商品住宅价格研究 第八章 二手房价格确定 第一节 充满活力的二手房市场 第二节 二手房价格如何形成 第三节 二手房交易风险及规避 第九章 左右二手房价格的议价技巧 第一节 制造议价优势 第二节 二手房买卖中的讨价还价 第三节 二手房议价技巧 附录 商品住宅价格操作实战 第十章 商品住宅定价实例 实例一 常德“××花园”住宅项目 实例二 长沙“××春天”住宅项目 实例三 长沙“××湖”住宅项目 实例四 二手房定价实例——老王卖房 实例五 二手房定价实例——李总卖房

## &lt;&lt;透视商品住宅价格&gt;&gt;

## 章节摘录

## (2) 固定性。

商品住宅一旦建造完成，它的空间位置便具有了不可移动之特性。

因此，人们在评价某商品住宅的价值时，其周围的环境建设状况显得尤其重要，所谓“房地产的价值就在于其位置”就是这个道理。

任何一宗商品住宅只能就地开发、就地购买与使用，即建设、销售、使用“同地化”，并且在房地产市场上进行交易时，也只有“商流”，不存在“物流”。

## (3) 区域性。

商品住宅的固定性，导致商品住宅品牌具有很强的区域性或地域性。

商品住宅是区域性很强的产品，一个商品住宅项目针对的是某个特定城市的消费群，甚至只是某城市某一区域的某一特定消费群，而对另一城市的消费者影响很小，甚至没有影响。

商品住宅的区域性，使得商品住宅的品牌扩张甚为艰难，也使得房地产交易市场不存在全国性的或者全球性的房地产市场。

人们在谈论房价或房市时，一般也是在谈论某地区的房价或某区域的房地产市场，例如，某某时期上海的房价、深圳的房价等。

当然，某地区或某城市的房价变动也有可能波及其他城市的房价变动。

## (4) 垄断性。

商品住宅的固定性，也引申出商品住宅的垄断性。

商品住宅存在一定的垄断性，这种垄断性不是体现在市场占有率之上，而是体现在区位的垄断上——一定区位的房源只能是有限的；其次，由于受日照、光线、景观、朝向、通风等因素的影响，不存在两宗完全相同的商品住宅，即使是处于同一栋、同一楼层、同一单元的两套住宅，虽然实质上没有什么差异，但受广告、宣传等的影响，购买者在主观上或心理上认为有差异，因而有所偏好，愿意花不同数额的钱来购买。

正是由于商品住宅的这种垄断性，使得商品住宅市场不可能是完全竞争的市场结构，房价也不可能完全地遵循“随行人市”这个道理。

相反，商品住宅的这种垄断性，却是开发商控制其房价的一种主要策略。

同栋同单元的两套商品住宅，开发商制定不同的价格，既可使利润最大化目标得以实现，又可满足不同的需求层次与需求心理。

<<透视商品住宅价格>>

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>