

<<楼市有一团迷雾>>

图书基本信息

书名：<<楼市有一团迷雾>>

13位ISBN编号：9787542630933

10位ISBN编号：7542630938

出版时间：2009-9

出版时间：上海三联书店

作者：胡宗亘

页数：422

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>

<<楼市有一团迷雾>>

前言

萌动于1992年、迄今仍发生着的上海城市面貌的变化，让即使土生土长的上海人也不时感到震撼。在举世瞩目的沧桑巨变中，人们注意到，以旧区改造和新区建设为特征的房地产开发充当了一个极为重要的角色。

但这，可能还是表象。

因为实际情况远为复杂：由原先全然计划与福利的房屋管理分配体制转化成充分商品化的运营制度，谈何容易？

于是更宏伟的事实应该是，上海房地产业的市场建设在这过程中大体完成了。

几乎从一开始，我便以各种身份参与了这一宏伟的进程。

我前后一共写了800余篇专业文章，记录事实、发表看法并提供建议。

在上海楼市，它的风格和价值是独特而罕见的。

业内公认，直至今天，没有一种声音比它更为犀利、客观而又专业。

结果常常是洛阳纸贵。

从1998年起，以这些文章为核心的专业报告一直持续不断地以“方方”咨询的品牌和合同的方式卖钱。

经常让我遗憾的是，它使得许多忠实的读者很少能像上世纪90年代那样从公开的报刊中读到我的文章。

本书的出版，或许能弥补一些遗憾。

本书挑选了我在各类报刊及专业报告中发表过的116篇文章，根据内容及行文特点重新作了编辑，分为“三部曲”。

第一部有匹夫之责，故多批评；第二部仿佛实验室的老师，不免指手划脚；第三部是仰慕史官的记者，记载着许多正史不屑记录的史实。

除此之外，另有三篇论文和未曾发表过的两封书信作为附录。

为了便于读者了解文章的背景，每篇文章后都添加了关于文章发表时间和媒体的注解。

本书的文章，除“引子”一文略早外，均撰写于1995年至2008年间。

那十四年，恰是上海楼市前所未有的高歌猛进的发展期，而文章反映的，正是那十四年间上海楼市万象。

今天，在满城林立的高楼下徘徊，往日的喧嚣与愤怒历历在目；感慨万千之余，忽然对彼此的风云际会涌起了一种感恩之情。

于是最后决定，仿照古籍“艳书”出版在要紧处添加“口口”的做法，在极个别血腥之处，为当事人加上“口口”，以免再度刺激。

对今天的读者，我深感抱歉，相信读了本书后读者也会明白，这并不符合作者一贯的直言风格。

关于书的读者，我想首先应该是房地产的从业人员和喜欢了解上海的朋友；其次是房地产专业的大学生。

对他们来说，此书的帮助肯定超过课堂上老师的传授。

因为在我，或者我的同行们走上大学讲台之前，上海楼市的奥妙，至少在大学里，还只是一个遥远的传说。

是为序。

胡宗巨 2009年3月17日

<<楼市有一团迷雾>>

内容概要

《楼市有一团迷雾》挑选了作者在各类报刊及专业报告中发表过的116篇文章，根据内容及行文特点重新作了编辑，分为“三部曲”。

第一部有匹夫之责，故多批评；第二部仿佛实验室的老师，不免指手划脚；第三部是仰慕史官的记者，记载着许多正史不屑记录的史实。

除此之外，另有三篇论文和未曾发表过的两封书信作为附录。

为了便于读者了解文章的背景，每篇文章后都添加了关于文章发表时间和媒体的注解。

<<楼市有一团迷雾>>

作者简介

胡宗亘，方方地产咨询机构总咨询师，《上海房地产市场决策咨询报告》总编辑。曾任《房地产报》上海楼市专刊主编，《新闻报》房地产市场特约主编。房地产从业22年间，共完成150余个房地产大中型项目的决策咨询；在公开媒体发表专业文章逾860篇。

其影响力是独特的。犀利的语言，伴随并快乐着一代同行；而提出的专业思想，如“产品市场化设计”、“高亩产混合规划”等产品设计理念，和“久银均值”、“久银风险地价”等价格观察体系，已为行业普遍运用。

<<楼市有一团迷雾>>

书籍目录

引子第一部 楼市有一团迷雾楼市有一团迷雾卡式销售“卡”在何处5月印象 在曲阳的晚风中感慨不已5月印象 毛主席是这样教导我们的7月印象 狂喜于维多利亚港湾的丑八怪12月印象 正午时分的阳光1月印象 那片名就叫《大腕》3月印象 听到不是拉丹发出的恐怖声5月印象 世界级买家8月印象 今天上海万科的故事9月印象 走火入魔的小房型12月印象 眼睛发红的上海楼市3月印象 这是央行的同志么？

邂逅保姆谁分享了阳光？

10月印象 蔚为壮观的关注品牌活动11月印象 房价断定要暴跌了12月印象 滚烫的数据和滚圆的足球行情，是否在嘶叫中期待毁灭？

2月印象 杀人初夏，大型滑稽戏《90m。拉锯战》开演上海地产界，一出梦幻剧正在上演附：梦幻剧出人意料的结局岁末：工业用地大摆“最后的盛宴” 建设部“柔性政变” 15小时平息走进“20%个税风波” 重重迷雾下半年，有一群“宝贝”将肆虐楼市第二部 我们被什么左右着？

多高层住宅价格为何“倒挂”？

卧城现象第二居所：购房者的新算盘申城外销房何日走强？

西北房产扭转区域劣势迫在眉睫申城房产营销步入“思考期” 烽烟缘何起于静安寺——从“益民公寓房价狂跌”谈起（之二）谁应该获得力度更大的金融支持购房者能否获得更大的金融支持？

我们被什么左右着？

上海楼市第一号问题我们能否设计赢利的房型？

把握“土地储备”新商机未来3—5年上海房地产市场发展的几点思考写在前面的话房屋设计，应该谁说了算？

上海房产指数屡败屡战4.4米层高的价格魔方5月：放弃最后一轮定价慧芝湖花园被“宏观调控”了没有？

留意：一头可能致命的骡子保利十二橡树庄园“热销”之谜《第九城市》是设局引诱“热销”吗？

2006年：上海楼市呈“天下三分”之势7%全额营业税猜想今年，“金九银十”了没有？

“高亩产规划”走俏上海楼市上海房价：正步入一个新的上升周期楼市抢购声此起彼伏中国房地产最后的选择：重返“双轨制” 2008年：若干重大市场问题的观察2008年：行情的高度取决于供应的力度8月：跌价烽烟起于三林第三部 这是在上海吗？

令人关注的“双困”现象让我们珍惜每一寸国土——访上海市房地局副局长吴赛珍高层销售忌十三上海楼市面临宏观调控以来最大发展机遇“开发成本高于房价”现象困扰申城市场货币化分房兵临城下长寿路楼盘大战一触即发从上塑四厂土地使用权拍卖流标，看申城土地空置现象楼市风险向何处转移？

已购公房上市：拉开申城普通市民购房序幕上海楼市新一轮住宅品种呼之欲出楼市已闻血腥味——从“益民公寓房价狂跌”谈起（之一）让我们关注万里11月印象 劫富济贫的平民时代6月印象 百年不遇的雨水8月印象 连导演面也没见着的演员11月印象 不要理门外兜生意的人4月印象 天下楼盘一大抄点评MY CITY宪章上海房企决策模式发生历史性变化《决策咨询报告》目击两年上海楼市7月印象 这是在上海吗？

8月印象 大画家成了流行歌手11月印象 软住宅会硬着陆在什么地方？

12月印象 你买了房没有？

1月印象 拼死争夺的宝物9月印象 搞意识形态多么倒霉12002年楼市危机——“大众情人”绝尘而去4月印象 运动啦！

1月印象 香港功夫4月印象 一个猛于非典的病毒7月印象 售楼处招租！

8月印象 合租一张床10月印象 囤积！

3月印象 挑起农民“斗地主”4月印象 我是大牛牛！

5月印象 黑夜卖房6月印象 姚康达和紫罗兰花园8月印象 长夜无眠，苦苦守候9月印象 买房人都迷路了1月印象 一群黄牛9月，开发商在处心积虑什么？

<<楼市有一团迷雾>>

《地产精英访谈录》序上海楼市进入“90”年代上海决策层：房地管理心态开始正常海外基金：收购仍在延续，视野更加广阔土地增值税清算：大悲无泪开发商涌入土地交易的高危地带开发商再度涌入土地交易的高危地带3月：反弹如期而至’08大势：房管当局的判断对抗的信息从6月楼市传出9月：华尔街金融海啸终于爆发11月：哪一股神奇的力量在推升楼市？
附录盘活工商企业国有房地产 推动市场经济体制的建立“上海住宅平均销售价格指示系统”的作用和价值致好友丁长峰中国房地产咨询业面临的挑战和应对致桑荣林桑荣林回复

<<楼市有一团迷雾>>

章节摘录

西北房产扭转区域劣势迫在眉睫 近几年，申城西北房产价格始终处于“低位”，据记者对西北片上月在各大媒体推出的24个楼盘广告的分析，19个楼盘价格在每平方米1580--2860元之间，超出3000元的寥寥无几，与其他区域距人民广场同等路程的楼盘相比，房价明显低出上千元。

与此同时，其楼盘分布极不均匀，主要集中在沪太路、泰和路一线，“大片土地”无人开发。

西北房产这一明显的“区域劣势”，作为上海楼市久治不愈的一大“顽症”，引起了业内人士的深刻忧虑 三年一觉“泰和”梦 1994年初，宝山“泰和地块”著名住宅小区泰和新城以每平方米1750元的价格步入市场；1996年12月，人们看到泰和新城在《新民晚报》的广告中已赫然打上“1580元/平方米起价”的醒目字样。

前后时间将近三年。

广告打的或许只是标价，实际成交价格据知情者透露，整个泰和地块三年来尽管时有波动，却始终没有完全突破开盘时的均价。

这意味着：早期购房者，若以投资回报计，不仅颗粒无收，事实上因通胀、利息等因素反而亏了。

三年来究竟发生了什么？没有灾难，没有坏消息；而恰恰利好信息频频：701、702等公交线开通；各类配套日臻完善；契税、按揭利率均在降低；西北片交通大动脉，堪称泰和地块楼盘生命线的沪太路经拓宽改造一改往日的拥挤狭窄成了通衢大道！

是否营销手法已经落后？否！

泰和新城大打“金奖”效应牌；天极盛宅拉开沪上按揭序幕；大唐人家，则首开申城商品房商标注册先河。

当然更无法设想有这样一个故事：恰恰在那地块，荟萃了一批特别情愿让利的好心的商人。

既然如此，房价究竟缘何几经起落，终究又兜了一圈似的回到原点？春风不度玉门关 其实泰和地块楼盘价格状况只是西北房产的一个缩影。

若以沪宁铁路为界，沪太路、泰和路沿线已经称得上西北房产最活跃、最受大众瞩目的区域。

从上月推出的24个楼盘中，人们发现，沿交通路西去，光新路口的工汇花苑竟是最西边的一个楼盘！

从光新路至桃浦与祁连两镇，漫漫近10公里途中，听不到商品房开发与销售的微弱的声音。

资金在这里却步，因为房价在这里看不到明显的上扬；客户从这里回头，因为投资从这里得不到应有的回报。

最让人看好的是房价见涨的大华小区一带，然而不论与西南的田林，抑或同是北区却位于东侧的曲阳相比，其房价之差依旧高达一两千元！

仿佛同当时“敦煌”、“武威”等路名一样，整个区域成了春风不度的西北关外。

开发商迷惘了。

“区域劣势”固然与都市居民居住爱西南的心理有关，然而西北片真是一片久治不化的土地？人们开始思索，在道路交通商业配套日趋完善而房价依旧徘徊不前的情况下，肯定有一个致命的因素阻碍着西北房产的发展，如同阻挡南风的横亘数百里的秦岭。

大西北应建设“城市花园” 七宝和虹桥国际机场以西，在上海市民的心目中，是一个与泰和地块一样僻远而无人气的区域，然而在这一僻远的西南“乡村”，人们发现，一个个环境令人心旷神怡，建筑外观优美，房型舒适宜人的居住家园，如万科城市花园、大上海国际花园花儿般地绽开，并且以持续上扬的房价昂然跨入楼市。

它吸引了包括杨浦、普陀等北区在内的广大客户，这难道真是区域因素？ 城市花园的房价已破了4千大关。

在西北区，人们也发现，环境优美的子长等小区一带房价也高得可喜。

结论开始明朗：人们对住房的需求，决不仅仅局限于一个粗糙的建筑外壳以及兵营式的住宅布局，人们需要葱绿而茂密的树林，需要一个连细部都考究的房屋，需要置身于一个融汇着文化与艺术，造型优美的家园般的小区。

一句话，人们需要的是适宜人居住的“精品”住宅。

西北片房产价格所以长期低迷，“区域劣势”所以长期存在，其致命的因素正在于：它源源不断向客

<<楼市有一团迷雾>>

户提供的，恰恰不是令人赏心悦目的“精品住宅”。

开发新一轮产品，在开发中融入新的居住理念，在这一事关企业发展、事关区域发展的首轮竞争中，西北房产已经败北。

不要呻吟，因为扭转败势、消除致命的不利因素已迫在眉睫；因为市场什么时候都充满着机会。

挫折与教训同时也为人们指明了一条彻底扭转“区域劣势”的光明大道：放弃老一套开发模式，强化精品意识，加快产品更新换代步伐，在大西北广阔的腹地上建一个真正吸引人的“城市花园”。

是时候了！

本文于1997年1月21日发表在《房地产报》“热点透视”栏目 申城房产营销步入“思考期”

今年以来，上海房产营销呈现出少有的活跃景象，一方面，以前期介入为特征的全过程营销的成功案例明显增多；另一方面，一些偷梁换柱式的、物业与营销脱节的名称化营销个案也大量出现，并且引起客户与开发商的诸多购房纠纷。

成功与失败引发了人们对越吹越玄乎的房产营销的理论思考。

什么是营销？

是点石成金、灵机一动的策划？

是销售部门的日常工作？

营销到底有多大魔力？

滞销房屋搞了营销就能畅销吗？

业内人士的广泛讨论与思考推动了房产营销的理性运作，并且构成了今年申城房地产市场的一个独特景观。

营销并无魔力。

但商品需要营销 房产营销在上海其实才刚开了头。

1995年，随着供应量的急剧增加和市场化程度的提高，房产营销的概念开始在上海楼市出现。

为了消除销售不畅带来的巨大资金压力，在各大新闻媒体的积极推动下，部分房产企业对价格、付款方式、宣传模式等进行了大胆的革新，推出了名目繁多形式各一的营销方案，尽管从理论上、操作上来讲，这些方案都存在着诸多明显的不足，但大量的营销实践和一些成功的案例极大地活跃了市场气氛，明显地推动了楼盘的销售。

以1995年十佳房产营销案例评选为标志，上海房产营销进入了空前活跃的时期。

办公楼是一块难啃的骨头，但明道大厦的“以租房的钱买房”方案，仅用不到一个月时间便完成了一万多平方米办公房的市场销售，令人称奇。

泰和地块地处僻远的外环线一带，但其中楼盘以首付几成房款、协办按揭等富有创意的付款方式和狂轰滥炸式的广告宣传创下了每月近百套房屋成交量的喜人业绩。

营销带来了变化，谁都看见，开局不错。

令人担忧的房子卖出去的时候，令人欣喜的大笔利润赚了回来。

营销成了时尚，一时间，各路精英献计献策，各种方案精彩纷呈，从“价格魔方”到豪华包装，单《房地产报·上海楼市》专刊“每月营销新案”栏目辑录的个案一年来就逾60个。

毛病出来了，购房者在付款入住欣喜之余，开始发现房屋质量、产权、价格等一系列问题；同时，“临时抱佛脚”的滞销房屋尽管请了“营销专家”，却没有改变房屋的滞销命运。

人们终于明白，营销并无魔力。

营销概念与行为的成立只是因为房屋已不再成为福利，而是商品而已。

商品需要营销，营销是商品市场推广的一个手段。

一位专家一语中的：营销是市场经济的一个信号，营销意味着房产经济的市场化。

没有好的物业，就没有好的营销 1996年8月，位于上海安远路的沙田花园，以短短数月时间完成了整个小区四万多平方米商品住宅主体的销售，引起轰动。

关于它的营销思路与方法，专家用“实现营销策划的前期介入，实行营销套餐，提升附加值”等加以概括，无疑，新颖而求实的营销策略是实现快速销售的重要因素，然而，一个远为要紧的事实是，沙田花园开发的物业，在整个上海的众多楼盘中，堪称是一种迎合市场的全新的品种：市中心区域内的多层电梯房。

<<楼市有一团迷雾>>

没有这样一种好的物业，再好的营销也创造不出快速销售的奇迹。

这是一种正面的说法。

也有人提出，近两年来，上海房产营销的许多故事，从现象上看，似乎并不证明这点。

确实，靓女愁嫁的例子可以举出很多；而“卖疯了”的不乏有一些品质很差的楼盘。

策划大幅降价、大口许诺的方案果然使售楼处门庭若市。

上海有一个十分著名的楼盘，以“让利于民”为旗号，以低于同类地区25%的超低价格开盘销售，持续数月旺销势头不减，在申城楼市中刮起了一股旋风。

人们纷纷打听，是哪位营销高手的杰作？

然而，过了数月，楼房由期转现，购房者开始退房，理由是，房屋朝向与面积明显与图纸上开发商承诺的不一。

不好的物业瞒不过购房者。

以信誉为赌注的所谓营销策划结果只能使策划者的信誉扫地。

申城房产营销理念在成功的喜悦与失败的痛苦中走向成熟。

营销是什么？

是以市场需求为最高指令的对房屋生产、销售全过程的控制。

是物业设计与销售策略对市场需求的富有创意的服从。

不是倾销，不仅仅是销售。

不是销售一个部门的事，也不是简单的后道工序。

1996年初，南洋股份下属的房产公司在销售中发现，已经竣工的“南洋广元公寓”房型与市场需求不符，毅然再投资500余万，对房型作“抽筋动骨”的改造，成了通过改造物业打开销售局面的成功的营销实例。

市场调查不做好，一切都是空的 近两年，上海楼市充满想象力的营销个案层出不穷。

价格控制与付款方式的创新比比皆是，鹏海小区的“坐享四成”方案一出台，引起强烈轰动与争议，它以骄人的销售业绩和随之而来的大量仿效证明了方案不凡的创造性；明道大厦“以租房的钱买房”方案是一个极具洞察力的“市场发现”，在申城办公楼市场掀起了一股强烈的“旭阳明道效应”，开创了“目标转移营销”的成功先河；世纪之门荣联花园以十分少见的“拒绝平庸”的浩大气势开辟了房产营销的新境界，创造了“非价格化营销”的崭新模式。

营销，需要智慧，需要灵感。

但是智慧与灵感并不凭空产生。

1997年，市场人士开始探求房产营销的成功通道，他们发现，灵机一动式的营销策划极少能获得令人信服的持久的成功；失败的案例反映出市场调查的严重匮乏和调查手段的落后。

在供给调查方面，官方披露的、媒体发布的和实地收集的无法融会到一个相互补充的统一的系统中，造成收集的信息偏差较大，缺少真实性；在需求调查方面，缺少成规模的客户调查网络和有效的方法，使这一领域的研究有名无实，最终无法给房产营销提供一个坚实而有力的信息基础。

1997年，申城房产营销在思考中发现物业本身的制约和市场调查的重要性，在思考中聚集力量，在思考中寻求新的更加辉煌的突破。

<<楼市有一团迷雾>>

编辑推荐

《楼市有一团迷雾》从中挑选了116篇。

文章语言犀利、客观而又专业。

从1992年至今，上海城市面貌发生了翻天覆地的变化。

期间，作者以各种身份参与了这一宏伟的进程。

他前后一共写了800余篇专业文章，记录事实、发表看法并提供建议。

《楼市有一团迷雾》适读于房地产的从业人员，喜欢了解上海的朋友，以及房地产专业的大学生

。

<<楼市有一团迷雾>>

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>