

## 第二年 房地产行业宏观环境及市场特征描述

西方金融危机波及到中国,国内 GDP 总值有所下降。

为拉动 GDP 的增长,政府将房地产业列为国民经济的主要支柱产业,向开发商供应大量土地。为刺激经济的发展,银行累计贷款信用为净资产的 200%。

房地产的商业化程度越来越高,土地出让市场走向成熟。具有产品研发设计能力的企业,均可参加该类用途土地的竞争和产品销售。普通住宅用地,按传统方式竞得;高档住宅、商铺写字楼和综合商务区用地需参与价格竞拍。

消费者购买力强,普遍重视产品质量与性能,对各类产品的价格敏感度不同程度降低。其他各种竞争因素也分别起到不同作用。

各类产品的市场竞争要素排序见下表。

**各产品市场竞争要素排序**

产品类型	竞争要素排序
普通住宅	产品质量; 广告; 价格; 品牌
高档住宅	产品质量; 广告; 价格; 品牌
商铺写字楼	产品质量; 广告; 价格; 品牌
综合商务区	

商业地产的价格敏感度略高,广告投入系本项目竞争力的影响因素之一,但业内一定量的广告投入,可一定程度拉动其需求量的提升。

各个项目获得市场份额后,通过销售机构即可实现销售。

随着宽松的信贷政策出台以及消费者购买力上升,房款回收速度加快。当年底房款回收率为 80%,余下 20%次年初收回。