

商品房定价策略浅析

文/王晶

改革开放以来,随着我国体制改革不断深入,以推行城市综合开放,房屋商品化,住房体制改革和土地有偿使用为契机,使商品房市场迅速恢复,发展和壮大,显示了勃勃的生机。但2004年8月至今,国内商品房价格普遍快速上升,许多消费者买不起住房,出现了“有人没房住和有房没人住”的奇怪现象。那么,对于作为微观主体的房产商,其究竟采用了什么定价方法,是否合理,如何制定正确的定价方法,以及如何运用正确的定价策略方法,来消除消费者的顾虑,促进商品房的销售,成为关系到商品房企业生存和发展的重中之重。

1、商品房的价格属性分析

商品房价格与一般商品价格既有共同之处,也有不同的地方。首先都是价格,都用货币表示;其次是都有波动,受供求等因素的影响;第三是按质论价,优质优价,劣质低价。但商品房价格与一般物价相比,也表现出如下一些不相同的特征:1.商品房价格既可表示为交换代价的价格,同时也可表示为使用和收益代价的租金。2.商品房价格实质上是关于商品房权利利益的价格。3.商品房价格是长期考虑下形成的。4.商品房的现实价格一般随着交易的必要而个别形成,交易主体的个别因素容易起作用。

要制定出合理的价格,首先必须弄清楚商品价格的构成要素,通常在住房定价机制中认为商品房价格构成要素主要包括生产成本、财务成本、销售成本、利润和税金等项目。

从商品房价格的属性及结构可以看出,商品房的价格主要由生产成本、财务成本、销售成本、利润和税金等项目构成,因此和一般商品一样,在一般情况下可以以上述因素为依据,采用成本导向型的定价策略;但是,由于商品房价格的特殊性,其价格往往是交易主体个别形成的,交易主体的个别因素容易起作用,因此,再很多场合下,商品房定价必须结合交易主体个体价格需求水平来确定,根据需求者的心理价位来定价,即采用市场导向型定价策略。

2、商品房价格定位策略

价格定位策略是根据产品的生产成本和使用价值,应对市场的反应,进行合理的价格组合,使利润的实现和项目的操作利润能够控制在一个合理时间和数量范围内。现行商品房价格的定位策略,一般来说包括两大类:一是成本与竞争定价策略;二是需求与定价竞争策略。

2.1. 成本与竞争定价策略

该策略决策流程是计算出项目总成本,侦查竞争对手价格情况,加上预期利润,得出该项目销售价格。这是典型的产品主导策略,其对新建商品房价格计算公式通常是:

新建商品房价格=土地购置费用+建筑安装费用+正常利润+应交税费

其存在的问题,首先,商品房价格主要由本身的价值和市场供求关系来决定的,而不是由所支付的费用决定的。商品房成本的提高,并不一定使商品房的价格增加,成本法得出的是生产价格,而不是交易价格;其次,计算成本时是以建造者的最高效率为计算依据,如果其效率不高,但由于其计算值比最低平均成本高,就会使商品房价值估算过高。可见,这种把商品房购买者排斥于价格体系之外的定价模式,既不反映消费者的认知价值,更不会以购买者为中心,为购买者创造出新的附加值。

2.2 需求与竞争定价策略

该策略决策流程是调查购房者将愿意以何种价格接受何种物业,同时调查竞争对手提供的物业与价格水平,调整各项价格变数,得出本商品房的具体价格,即:

新建商品房的价格=买卖实例单价 × (1 ± 房屋差异调整率) × 建筑面积 × (评估时的物价指数/买卖时的物价指数)

这种定价策略的优势在于,已购房者的潜在心里接受价格为出发点,以竞争对手之定价为参考值,已满足购房者的需求为原则,并时刻注意区别或跟随竞争对手,因而实现开发目标的各种措施,手段,过程始终处于可控状态,能使开发效率达到最高。其存在的问题是:在缺乏商品房交易的地区或对于很少于买卖的特殊商品房,由于购房者需求不明,很难运用此法。这种方法一定要在邻近地区类似区段中,有待定价商品房类似的商品房交易,类似的需求与购买者反应函数时,才较为适合。另外在应用这种方法时还需要进行情况修正,地区因素及个别因素的比较等,带有较强的主观性,不同的定价任期修正系数各有差异。

3、商品房开盘价定价策略分析

开盘价确定策略是商品房企业为实现定价目标所采取的一种价格竞争形式。项目策划是根据项目开

发定位后的市场需求能力确定开盘价。项目在定价时必须考虑当前市场特性，开盘价确定策略是不同的。

3.1 平价开盘策略。

平价开盘策略即按一般正常利润对商品房进行定价的策略，即按均衡价格定价，也是常用策略。从理论上分析，在充分竞争市场条件下，资本流出流进比较自由，原有的生产格局、规模与市场供求关系会经常变化，利润会逐步趋向平均化。因此，作为一般企业来说，也只能以取得平均利润为目标。

3.2 高价开盘策略。

高价开盘策略是指房屋定价由于某种特殊的需要，有意识的抬高价格的一种策略。随着社会生产力的发展和人民生活水平的不断提高，人们对房屋的享受功能日益看中，小康型、富裕型、豪华型的房屋销量日益增长。在这种情况下，采取高价厚利的策略，可拉开各类房屋的档次，以适应各种不同层次消费者的需要。房地产企业新推出的产品刚进入市场，处于投入期阶段，采用高价策略，是利用消费者求新心理，以高价提高产品身价来刺激顾客，因为竞争对手少，在顾客所能承受的限度内，维持高价能获取可观的收益；供应量少，有利于生产能力与市场需要相适应。优点是能尽快收回投资，缺点是价格远离均衡价值，不利于开拓市场。

3.3 低价开盘策略。

低价开盘策略是指有意识的压低价格，使其低于均衡价格，以达到刺激需求扩大销路的一种策略。这种策略所谋求的是远期稳定的利润，用于抢占市场份额获取市场优势。但房屋定价低于均衡价格，主要原因是通过规模经济压低成本，减少不合理的摊派费用，使房屋造价尽可能降低，从而达到廉价目的；设计师为消费者充分考虑，可事先根据购房者的要求进行房屋内部构造设计，以减少消费者支出；房屋建筑是考虑到消费者的习惯、偏好和地理位置环境等因素，尽量满足消费者的更多需求，功能多而价不高。

3.4 差别定价策略。

差别定价策略是指根据成交房屋的数量、付款方式分别制定不同价格的一种定价策略。具体包括预付定金价格优惠策略，一次付清房款价格优惠策略。预付定金策略是开发商未提前出售一部分期货房屋，收取全部或部分现款而采取的措施，当然应在价格上适度给予优惠。一次付清房款价格优惠策略是开发商为了加速流动资金的周转而采取的定价策略，如购房者一次付清全部款项或大部分款项，可给予适当降价。但上述两种优惠都不能过分偏离均衡价格，否则会因竞争对手的报复或使利润下滑，不能达到预期目标。

4、商品房价格走势策略分析

在商品房营销中，价格的制定是以阶段性营销目标而变动的策略，高了可调低，低了可调高。在楼盘定价策略中，开盘定价是最为基础一步。在开盘价的基础上对价格走势进行分析，讨论楼盘的价格走势与地产营销的整体效果关系。

4.1 价格低开高走策略

价格低开高走策略优势在于迅速热销。物美价廉是每一个购房者的愿望，一旦价格比购房者的心理价格低，给购房者以实惠感，就容易聚集人气。购房者知道了开发商“先低后高的战略后，因其中包含着升值的空间，也容易成交，而开盘不久的迅速成交，又能促进销售人员的士气，他们能以更好的精神状态开展日后工作。

低价开盘，价格的主动权在开发商手里。何时调高，幅度多少，可根据市场反应灵活操控。资金回笼迅速，有利于其他营销措施的执行。价格先低后高实现了前期购房者升值承诺，开发商容易形成口碑。但低开不能过于低于均衡价格，否则容易造成“便宜没好货”的错觉，不利于商品房项目高品位的塑造。

价格低开高走策略适合以下三类商品房项目：项目总体素质及卖点不具唯一性或独享性；郊区大盘或超大盘。这类住宅项目首要的是聚集人气，入住人多则容易在消费者心中形成大社会的概念，而销售也将直线上升，如果人气不旺则容易因为位置等缺陷无法启动。

4.2 价格高开低走策略

价格高开低走策略优势在于便于获取最大的利润。高价未必高品质，但高品质必然要卖高价。因此容易形成先声夺人的气势，给人以楼盘高品质的初步印象。由于高开低走，价格先高后低，消费者也会感到一定的实惠。不利之处价格偏离均衡价格过高难以聚集人气或形成“抢购风”，楼盘销售有一定风险。先高后低虽然迎合了后期消费者，但无论如何，对前期消费者不公平。对开发商的品牌有一定影响。该策略适合具有创新性独特卖点、产品综合性能上佳、功能折旧速率缓慢的楼盘。

小结：由本文上述分析可以得出，商品房定价策略是一系列因素共同决定的，复杂的。首先，它取决于商品房价格本身属性和结构，决不能脱离它们而盲目定价；其次，不同的策略目标，其定价方法也不尽相同，决不能盲目地一味以成本为导向或以市场为导向；第三，不同竞争程度类型的商品房市场，其制定价格的策略也各不相同，即使在同一竞争程度类型的商品房市场上，其定

价策略也可能不同；最后，灵活运用定价策略，是营销策略重要组成部分，适宜合理地调高调低价格，是实现利润最大化和公司持续发展等目标的有力工具（作者单位：西安邮电学院新校区国资处）

相关链接

航空公司加入国际航空联盟的研究
企业专网网络设计中的QoS策略
三国公关策略探析
商品房定价策略浅析
浅析我国中小企业网络营销的策略
跨国公司筹资管理若干战略目标的研究
技术性贸易壁垒对我国经济的影响及应对策略

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心