

成都市电梯住宅项目市场综合报告

成都市电梯住宅项目市场综合报告.....	1
成都市电梯住宅项目市场综合报告.....	3
前 言	3
调查对象	3
调查方法	3
概念区分	3
PART A 电梯住宅项目供给分析	3
一、成都市电梯住宅项目基本情况概述	3
成都电梯住宅项目发展的渊源	3
成都市电梯项目发展经历的几个阶段	4
二、成都市电梯住宅项目供给分析	4
1、供应量分析	4
2、供应规模分析	5
3、供给区域分析	6
4、供给价格分析	9
5、供给规划分析	11
7、供给户型分析	13
8、供给配套分析	15
PART B 成都市电梯住宅项目需求分析	19
一、消费者置业需求现状	19
1、购买年龄年轻化	19
3、投资客户比例上升	20
5、购买区域城南、城西成为首选	21
5、交通、生态环境成为购买电梯的首要考虑因素	22
6、心理价格上涨 500 元	22
7、承受总价在 30 万内	23
8、空间类型跃层受欢迎	23

9、户型面积适中.....	24
10、房型、小区绿化和物业管理并重.....	25
11、报纸、房交会成为主要媒体渠道.....	25
二、相关因素分析	26
1、个人月收入与购房总价因素分析.....	26
2、职业与购买心理单价分析.....	27
3、区域的价格接受度分析.....	27
4、不同年龄段客户倾向的交房标准.....	28
5、家庭收入与相关因素分析.....	28
PART C 其他城市电梯住宅市场简析	29
一、 其他城市经济指标	29
二、 城市电梯住宅市场比较分析	32
PART D 特征与趋势.....	35
一、 电梯住宅市场特征总结	35
二、 电梯项目发展趋势预测.....	37
1、影响发展因素分析	37
2、趋势预测.....	38
PART E 附件	40
附件一：调查所有在售电梯住宅项目列表	40
附件二：调查所有在售电梯项目分布示意图.....	42

成都市电梯住宅项目市场综合报告

前 言

本报告通过对成都市所有目前在售的电梯住宅项目的调查,旨在了解成都市目前电梯住宅项目发展现状、供给状态以及需求状况等,把握成都市电梯住宅项目的发展前景以及开发热点,为电梯住宅项目开发建设提供参考。

调查对象 本次报告所涉及的研究对象为成都市三环以内截止到 2004 年 6 月 30 日的所有的在售电梯住宅项目,样本共计 87 个项目(具体列表附录一),不包括以多层为主的一些小区内的电梯住宅项目。

调查方法 本次市场调查主要使用走访、询问调查方法,结合观察法,大量数据通过走访项目售楼部询问得来,其余通过观察总结而来,具有一定的主观性,请读者自行甄别。

概念区分 成都市场上经常把电梯住宅项目与电梯住宅两个概念混为一谈,实际上,这两者之间是有很大区别的。

电梯住宅:是指以小户型,短期居住行为为主的电梯住宅项目。

电梯住宅项目:是指所有以家庭居住为主要目的的电梯住宅项目,其中,包括电梯住宅。

本报告研究对象为电梯住宅项目。

Part A 电梯住宅项目供给分析

一、成都市电梯住宅项目基本情况概述

成都电梯住宅项目发展的渊源

追溯电梯住宅项目在成都的发展渊源,最早的电梯住宅项目——天府花园出现于 1992 年,紧随其后出现了棕南一期、太升、天祥、泰华、万和苑等电梯住宅项目,而 1997 年底推出的上河城则正式掀起成都的新一轮电梯住宅项目开发浪潮。

其间涌现的项目主要集中在府南河沿线,形成了一圈城市森林。因电梯住宅项目代表着时尚的置业选择,其整体外观和内部结构及功能又强于传统单一标准的集合式住宅,同时也反映了未来家居的主要走向,因而倍受大众瞩目。但因其价格一直定位较高,在如何贴近市场需求、创造合适的居住环境等方面缺乏有效创新。使得成都市消费者对电梯住宅项目等的选择并不是很热中。特别大部分消费者由于其居住习惯以及居住思维,对电梯住宅项目存在一定的排斥心理。

但是近几年来,特别是 2002 年后,随着成都市住宅市场化的深入,电梯项目进一步发展,以及购

房消费群体构成发生变化等因素，电梯住宅逐渐开始被人群认可和接受。电梯住宅项目也开始受到广泛消费者前所未有的关注。

成都市电梯项目发展经历的几个阶段：

1)、成都市房地产市场化开始之前，该阶段按照时间阶段来划分，处于 20 世纪 90 年代以及以前，成都市电梯住宅项目基本上为零，没有成规模的电梯住宅开发，没有具有代表性的电梯住宅项目出现。

2)、20 世纪末，成都市随着房地产市场化的发展，一批具有代表性的电梯住宅项目出现，强烈冲击成都市房地产市场。小户型代表项目 SOHO、府南河沿线小型分割地块的出现以及居民消费观念的改变，使得电梯项目在成都市住宅市场中呈现靓丽的风景线，这段时期，由于电梯项目处于暴利时期，开发商们紧紧的盯住这块“诱人的蛋糕”，从而为后期促进大量的电梯项目立项以及开发奠定的基础。

3)、2000 年-2002 年，随着城市改造以及外来房地产开发商的冲击。房地产市场的进一步市场化以及规范化，大量具有代表性的电梯住宅项目出现，其中，具有最有代表性的是“蜀都花园”推出的“结束电梯住宅项目暴利时代”的宣传口号，其良好的市场反映和火爆的销售势头，刺激大量开发商斥资电梯住宅的开发，促使 2002-2003 年间小户型新立项项目数量大量增加，大型电梯住宅社区的不断涌现，终于彻底改变久居平原的成都人的居住观念。

4) 2003 年至今，随着成都市政府对房地产市场的进一步规划和城市用地的规范化操作，城市用地的稀缺将促使市区建筑沿著高密度发展，因此市区内大量电梯住宅项目出现，并且伴随着新概念的推出，新营销手段的出现，将进一步使得消费者选择呈多样性方向发展。

目前，成都电梯住宅项目市场结构格局不断推陈出新，寻求目标市场的准确定位、寻求更贴近居民经济承受能力的合理定价，成为电梯住宅项目市场持续发展的两个突破口。

从结构方面来看，随着 2000 年底板式高层的异军突起，电梯住宅项目突破了原来的塔式建筑结构一枝独秀的格局，在户型结构上具备了更多的市场选择空间。目前除多层住宅仍是成都市主要住宅形式外，电梯住宅项目供应在成都亦占有近 1/5 以上的市场份额。

二、成都市电梯住宅项目供给分析

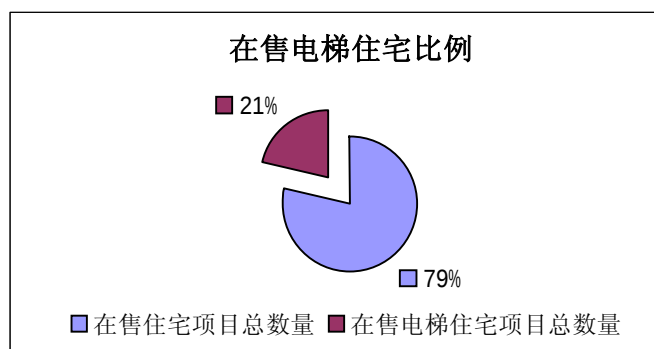
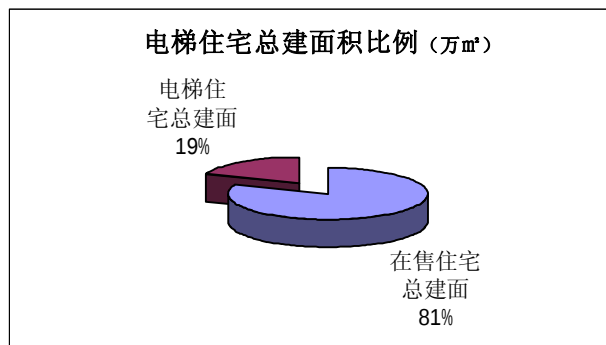
在成都整个住宅供给市场中，在售电梯住宅项目占现在售住宅楼盘大约 1/4 左右的比例，对成都市住宅市场的整体水平、整体价格以及发展方向等的影响较大；随着成都市经济的发展以及城市经营规划的完善，成都市的电梯住宅项目发展将会进一步加快，届时会形成一个具有鲜明特征的电梯住宅供给市场。

1、供应量分析

表一：成都市电梯住宅与住宅比较（按体量）：

比较类型	在售住宅项目（含郊区）	在售电梯住宅项目	占在售住宅比例
------	-------------	----------	---------

总建筑面积（万平方米）	1875.42	445.256	23.74%
数量（个）	321	87	27.10%



评述：

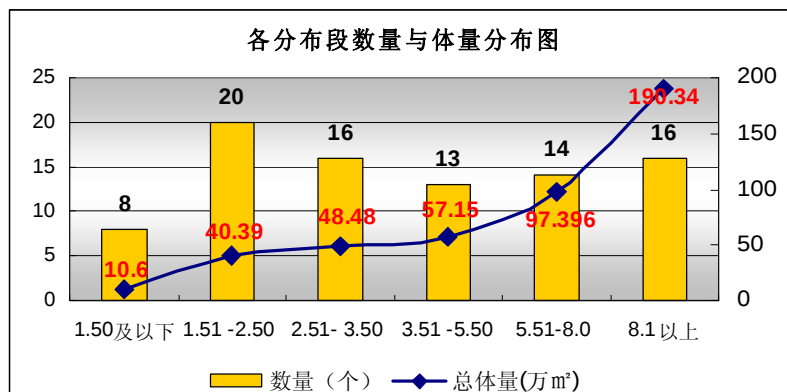
- 成都市电梯住宅项目总建筑面积相对整个住宅来说所占比例相对较小,它不能完全代表成都市住宅市场水平,目前成都在售住宅项目仍以多层为主,在供应总建筑面积上,电梯项目也未成主流产品。
- 目前成都市大型的电梯住宅小区仍然较少,主要大型小区以近期推出的锦都、长富新城等为代表,但多数电梯住宅仍以独栋小高层、高层建筑为主,总建筑面积多数集中在 2-4 万 ㎡。
- 小户型的发展促进了电梯住宅项目的大幅增加,但由于其总建筑面积小,设施不完善以及居住的局限性等因素,难于和成都市多层建筑形态竞争。
- 电梯住宅项目在住宅在售数量上比例较小,除去与部分小户型市场消化能力较快之外,还有现阶段电梯住宅项目仍属于成都市住宅市场次要产品,消费者需求仍与开发商心理距离有很大的差距等因素。
- 电梯住宅项目在总建筑面积与总数量上仍不能对整个住宅市场形成较大威胁,其发展将会面对众多其它住宅形式项目的激烈竞争。

2、供应规模分析

表二：电梯住宅项目规模分布

分段单位(万 ㎡)	1.50 及以下	1.51 -2.50	2.51- 3.50	3.51 -5.50	5.51-8.0	8.1 以上
-----------	----------	------------	------------	------------	----------	--------

数量 (个)	8	20	16	13	14	16
总体量(万 m²)	10.600	40.390	48.480	57.150	97.396	190.340



评析:

- ü 总建筑面积在 2.5 万 m² 以下，多数应归类于小户型住宅，楼盘数量虽多，但由于楼盘总建筑面积较小，一般为独栋建筑，形成具有独特市场特点的小户型市场；
- ü 电梯住宅项目按照楼盘规模来分类，可见 4.5 万以下的供应量数量虽多，但目前供应总体量较小。对开发商来说，可选择规模在 4.5 万内，甚至规模在 2.5 万以下的小户型电梯住宅。
- ü 4.5-8 万这个阶段在数量和供应体量上都处于一个较高的位置，可从侧面反映该分段目前市场竞争非常激烈，在该阶段开发商目前要注意自己楼盘的包装和宣传。
- ü 大面积，大规模的电梯住宅项目由于其市场消化速度较慢，虽然目前数量较少，但是仍然是目前供应主体。

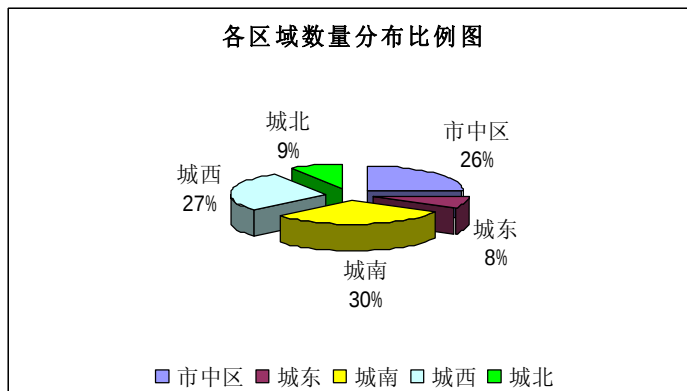
3、供给区域分析

1)、区域分析

表三：电梯项目区域分布图（按数量）

单位：个

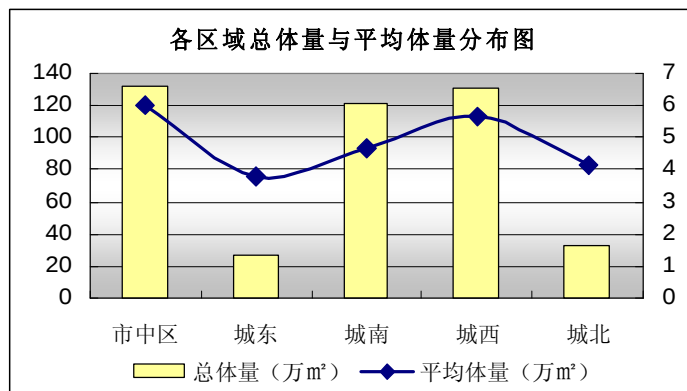
区域	市中区	城东	城南	城西	城北
数量	22	7	26	23	8



表四：电梯项目区域分布图（按体量）：

区域	市中心	城东	城南	城西	城北
总体量（万 m ² ）	131.940	26.460	121.180	130.226	33.250
平均体量（万 m ² ）	5.997	3.780	4.661	5.662	4.156

注：平均体量是指某区域内某类楼盘总体量与该类楼盘总数量的比值；主要用于表明该区域项目平均开发规模的大小。



评析：

- ü 在售电梯住宅项目一改过去以市中心为重点、绕府南河一带的局面，目前已经向南、向西发展，其中城西在数量和供应总体量上即将取代市中心，成为成都市电梯住宅项目供应的主要区域。
- ü 城南、城西土地的稀缺性以及持续性开发，是该区域电梯住宅项目供应增加的主要因素；消费者对城南、城西居住的认同感较高，也是城南与城西成为目前开发热点的另一个重要因素。
- ü 城北目前仍不是住宅开发的热点，但由于政府的规划和旧城改造等原因，
- ü 城东地区由于近来新立项电梯住宅项目较多，具有很大的发展潜力。
- ü 市中心在数量和体量上仍然具有相当的规模，但是，其供应的多为单幢的小高层和高层，随着土地

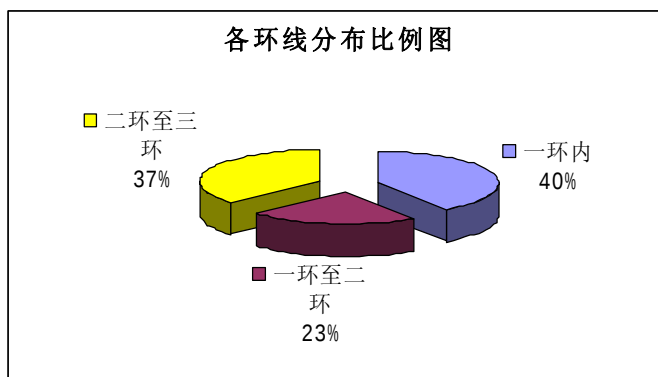
资源的日益匮乏、土地成本的上涨，住宅性质的建筑可能会持续下降，办公和商业的形态会上升。

- ü 从平均体量来看，城中由于有现代城以及新近的锦都、长富新城等规模较大的楼盘，数量不再成为影响其平均体量的主要因素，平均体量仍然最大，由于城北电梯住宅项目少而且不具代表性，从而使整个区域电梯住宅项目的总体量和平均体量最低。
- ü 城西的电梯住宅平均体量超过城南、逼近市中心区域，成为增长最快的区域，主要由于城西相对来说，独栋电梯住宅数量少于市中心和城南，而且，最近城西近来开发了较多新的电梯住宅小区，建筑规模大的电梯项目较多，从而使得平均体量大于其他区域。

2)、供应位置分析

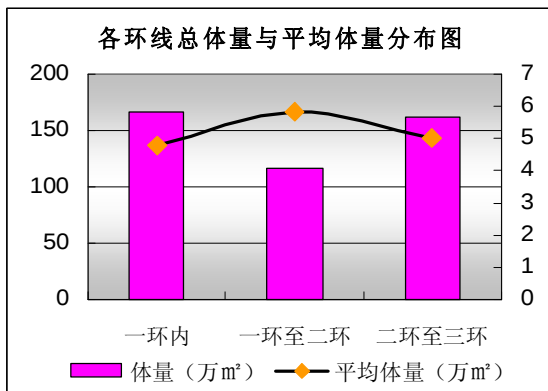
表五：供给位置分布（按数量）

区域	一环内	一环至二环	二环至三环
数量（个）	35	20	32



表六：供给位置分布（按体量）

区域	一环内	一环至二环	二环至三环
体量（万 m²）	166.410	116.92	161.026
平均体量（万 m²）	4.755	5.846	5.032



评析:

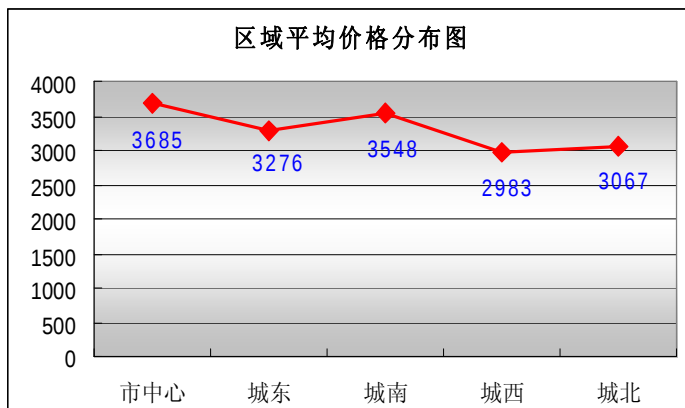
- ü 一环内特别是内环线内由于多为单栋电梯项目，由于单栋的电梯住宅项目较易开发，还由于市中心土地资源日益枯竭，取得地块较小，开发商拿地后为追求利润，一般都考虑电梯项目，使得该区域的供应总体量较大。
- ü 一环至二环路也使不少开发商的首选，主要由于相比市中区，在此拿地价格适中，环境、交通等方面较理想，但是由于此范围的项目比较有竞争实力，市场消化速度较快，造成该区域供应量反而最低。
- ü 二环至三环电梯住宅供应量最大，一是由于二环路外形成目前住宅市场开发的热点，特别是沿二环附近大量住宅开发，带出大量新的电梯住宅项目。二是由于目前该区域的消费者多为考虑多层的建筑，所以消化速度较慢，供应体量较大。
- ü 从位置分布的平均体量来看，一环—二环 < 二环—三环 < 一环内，可以看出：电梯住宅项目大规模供应已经外移，随着交通体系和配套的进一步完善，二环—三环区域将成为大规模电梯住宅项目开发的热点。

4、供给价格分析

表七：区域价格分布（注：以下价格统计以销售均价为主要统计对象）

区域	市中心	城东	城南	城西	城北
均价范围 (元/ m²)	3200-6700	2500-5800	2750-4400	2400-3600	2400-3150
区域平均价格 (元/ m²)	3685	3276	3548	2983	3067

注：区域平均价格=Σ楼盘总建筑面积×楼盘均价/Σ楼盘总建面



评析:

ü 电梯住宅项目价格以市中心价格居高这符合城市房地产的基本规律,主要是由于受高的地价和需求较大的影响;促使房价处于一个较高的水平。

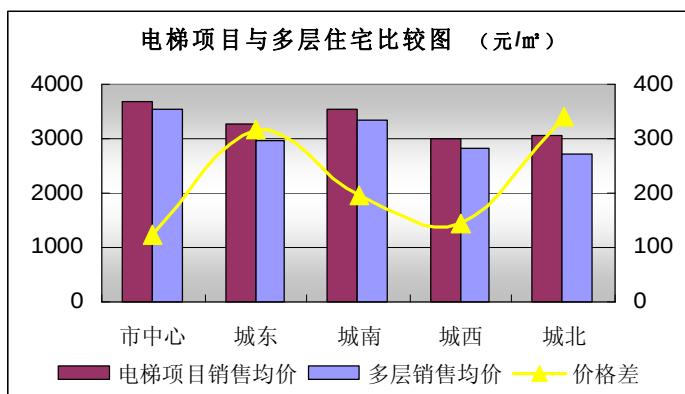
ü 因为城西电梯住宅项目正在向三环发展趋势,有部分地理位置比较偏远的低价楼盘影响其区域平均价格,造成该区域平均价格处于最低。

ü 城东电梯项目出现较大的价格上扬,主要是由于城东的旧城改造以及市政规划,刺激了旺盛的需求,以及部分高档电梯住宅的面市,使得城东价格应很快上涨,

ü 城北由于目前电梯住宅尚处于起步阶段,价格变化在未来几年内将会有较大的空间。

表八: 与各区域多层住宅平均价格比较

区域	市中心	城东	城南	城西	城北
电梯项目销售均价 (元/㎡)	3685	3276	3548	2983	3067
多层住宅销售均价 (元/㎡)	3560	2960	3350	2838	2727
价格差 (元/㎡)	125	316	198	145	340



注: 以上多层住宅平均价格统计不包含各区域内的别墅售价

评析:

ü 与各区域多层住宅平均价格的比较来看,电梯住宅项目的价格平均要高于各个区域的多层售价,这也是不少得消费者在购房时有向多层住宅偏移的重要原因。

ü 各区域多层住宅与电梯住宅价格变化曲线类似,说明各区域整个住宅市场价格决定在于区域的一些配套设施以及区域地段等,而与物业类型的关系不是很大。

ü 电梯住宅价格只是略高于多层住宅价格,主要由于成都市消费者对电梯住宅的排斥心理以及土地成本等因素确定,按照成本法来预算电梯住宅成本,应该高出多层住宅较多,因此,在成都发展电梯住宅存在着改变消费者居住习惯的问题。

ü 从价格差异上来看,城北电梯住宅项目与多层住宅的价格差值最大,主要由于城北目前在售电梯住宅项目普遍位置较好,临沙河,地段价格较高造成,不能够完全代表城北电梯住宅项目价格的真实的水平。

ü 城东的电梯住宅项目价格差也很大,主要由于城东电梯住宅的平均体量大,大规模的电梯住宅项目建设成本,绿化率以及配套等都相对单栋住宅来说成本高出很多,因此城东电梯住宅项目的均价高出多层住宅很多;

ü 市中心和城南由于大量小户型电梯住宅以及单栋电梯住宅楼的影响,电梯住宅价格与多层相差不大。

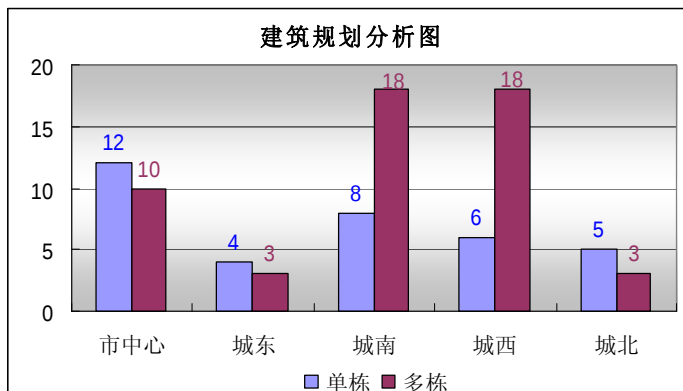
5、供给规划分析

在电梯住宅项目的规划中,电梯住宅项目经过近几年的发展,目前已发展到以电梯住宅社区为主,但是,市中心区域仍然以单栋楼为主。

表九：电梯住宅建筑规划分类

单位：个

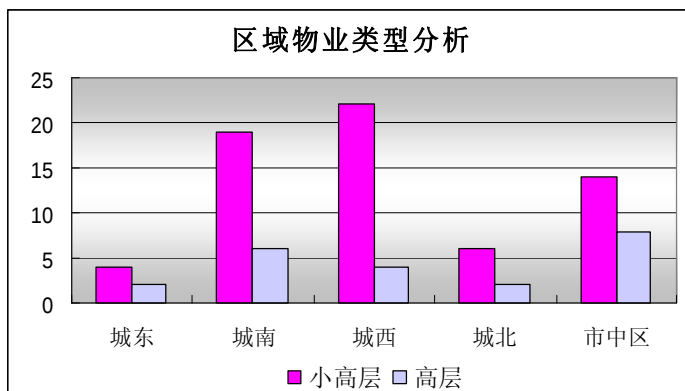
建筑规划	市中心	城东	城南	城西	城北
单栋	12	4	8	6	5
多栋	10	3	18	18	3



评析:

ü 可以看出,在市中心、城东以及城南区域,电梯住宅项目多以单栋建筑为主,市中心是由于土地大小的限制,而其它区域,则是由于目前电梯住宅处于萌芽期,单栋的投入少,较易开发造成。

- ü 在城南，城西有部分独栋建筑，以小户型为主，一般位于位置较好，交通方便，各个区域的商业，交通中心处。但是由于目前房地产发展比较成熟，整个区域仍然以多栋电梯住宅小区开发为主体。



- Ø 而且其中产品多以小高层为主要产品，高层产品所占比例不大。
- Ø 高层产品主要分布在城南办公和商业比较集中的区域，其中，18层以上的高层电梯住宅一般都集中在市中心，如：锦都、长富新城等；为成都市电梯住宅的代表区域。主要由于市中心区域土地资源相对稀缺，开发成本较高使得开发商不得不增加容积率来获取回报。

6、供给环境分析

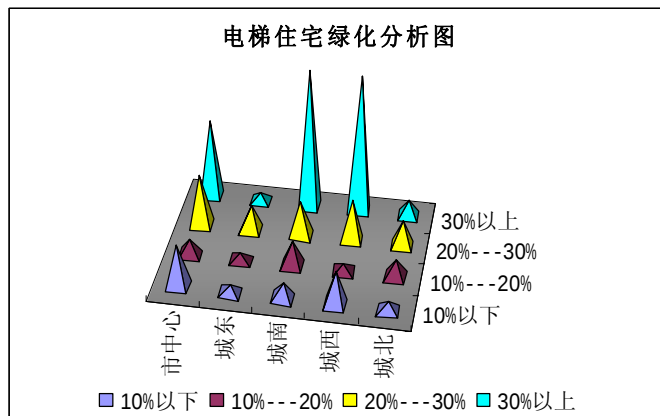
电梯住宅的环境规划与设计与多层住宅小区具有很大的差距，一般来说，以自然景观为主，项目自身仅配有少量的绿化。

表十：电梯住宅绿化率统计

注：部分数据收集不全，此处样本为 77 个

(单位：个)

绿化率	10%以下	10%---20%	20%---30%	30%以上
市中心	5	2	6	9
城东	1	1	3	1
城南	2	3	4	16
城西	4	1	4	15
城北	1	2	3	2
总计	13	5	19	40



评述：

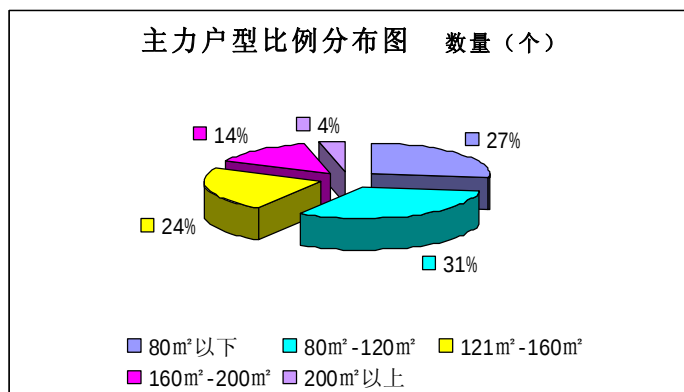
- 2 城南城西电梯项目比较注重小区环境的建设，绿化率普遍较高，也是区域内适合居住的重要特点。
- 2 市中心项目普遍绿化率较低，主要一部分为小户型建筑，处于交通要道，绿化基本上没有，一部分为府南河沿线的独栋电梯住宅，基本上使用沿河的自然景观。
- 2 从比例分布上来看，除了部分独栋电梯住宅以外，50%以上的电梯住宅也很注重绿化率的提高以及景观的建设，略品质随着绿化率的提高而有所提高。
- 2 处于中间绿化率阶段的电梯住宅项目其绿化主要依靠自然景观以及楼层间的楼顶花园以及绿化来充实，一般位于各交通要道，土地资源紧张的情况下。

7、供给户型分析

1)、户型面积分析

表十一：主力户型面积段分布（注：以下统计只统计各项目楼盘主力户型）

主力户型	80 m²以下	80 m²-120 m²	121 m²-160 m²	160 m²-200 m²	200 m²以上
数量（个）	23	28	21	12	3



评析：

ü 电梯住宅项目户型设计上以 160 m² 以下户型为主，对于高于 160 m² 以上的大面积户型有所涉及，但比例均不大；

ü 80 m² 以下户型主要列为小户型，这是成都电梯项目其供给特点供应决定的，其中小户型占很大比重；

ü 与多层的户型设计不同，各个区域多层户型面积一般在 120 平方米以上，而且，大部分大面积户型均出现在多层住宅中，电梯住宅很少涉及。

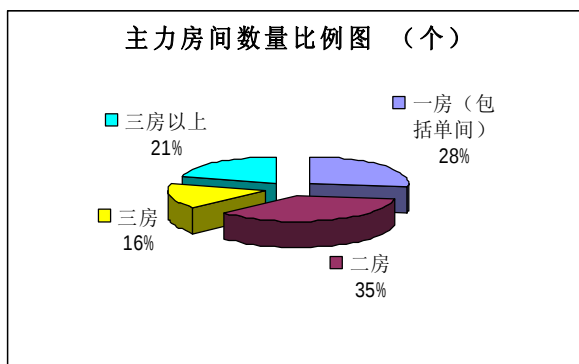
2)、电梯住宅项目户型结构统计（注：以下统计只统计各项目楼盘主力户型）

- Ⅰ 成都市电梯住宅一般均是以平层户型结构为主，配有少量的错层或跃层。
- Ⅰ 40%左右的电梯住宅项目顶层两层设计为错跃式结构。
- Ⅰ 单独的跃层结构户型在成都市电梯项目中很少出现，大约有 10%左右的户型结构为完全的跃层结构。

3)、卧室数统计分析

表十二：电梯住宅项目户型设计分析（注：以下统计只统计各项目楼盘主力户型）

户型设计	一房（包括单间）	二房	三房	三房以上
楼盘数量（个）	24	31	14	18



评析：

- 2 电梯项目总体来看，一般一房、二房居多，与目前市场需求紧密结合，小户型供应较多造成。
- 2 电梯住宅主要的户型设计上三房以下为主体，三房以上有部分涉及，但目前不具有影响整个电梯住宅的房间数量供应。
- 2 一房为主体的项目主要为小户型，平均面积在 30-70 之间，为商务型住宅与住宅结合的产品，目前，在很多待推小户型中，设计为酒店型的住宅为主体，大部分用于消费者投资等作用。
- 2 一般以住家为主体的住宅楼盘，设计上主要以两房或三房为主，适宜一般家庭住家所用，也是与多层住宅最具有竞争能力的户型设计。

8、供给配套分析

1)、配套设备基本情况

表十三：总体配套情况分析表

会所	80%的电梯楼盘有会所；会所功能大同小异，一般设置有市内游泳池，健身房，休闲场所，娱乐场所等。 20%的无会所，均为小户型住宅。
园林	63%依托周围自然配设部分人造景观，25%左右楼盘为全人造园林景观，另外 12%无绿化景观
商铺	42%的电梯住宅项目底层配有 1-3 层的商铺，一般面积为整个楼盘面积的 10%左右。经营业态主要以日用小百货为主，但有部分的小户型电梯住宅项目，底层商铺包涵各种各样的业态，形成具有特色的商业中心。
市政配套	市中心 80%的电梯住宅项目周边有完善的市政配套，依托市政而建设，其余区域多为开发商自建配套

评析：

总体来说，电梯住宅项目配套设施除了绿化等因素略次于多层住宅以外，其他配套设施均较完善，尤其是交通状况，普遍较为方便，商业设施也较完善，更有像新城市广场、国泰现代之窗等底层，建有大型的商业步行街。

2)、电梯分析（此处样本收集不全，有效样本共计 77 个）

u 电梯单位使用率分析

电梯单位使用率=电梯数量·总层数/总户数·100%（注：此指标表示电梯住宅项目每户使用率，其值越大表明使用率越高，表明该项目电梯配套越完善，越能满足消费需要）

经调查统计表明，电梯住宅项目其电梯单位使用率一般维持在 33%-50%左右，即通常所指的一梯两户或一梯三户；60%左右的小户型住宅其电梯单位使用率为 15-20%左右，根据小户型常住人口流量小等特点，这部分电梯其使用率也能满足需要。总体而言，电梯配套不甚完善。

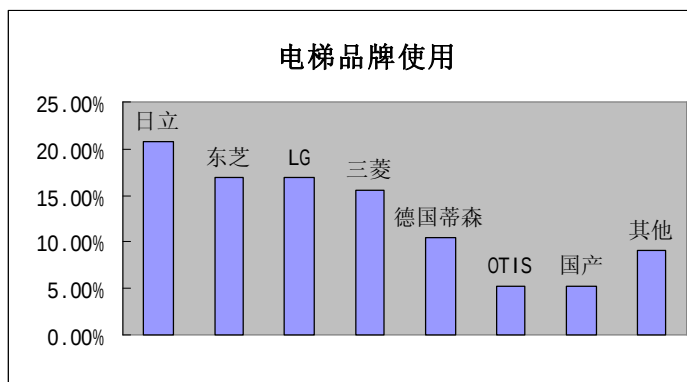
u 品牌使用

电梯住宅项目在电梯品牌使用上主要集中于使用进口、合资公司生产的知名电梯品牌，例如：LG、三菱、日立、东芝等。部分使用国产电梯品牌，只要集中在长江等品牌上，从电梯品牌的使用上，可以大略看出电梯住宅项目的定位与档次。

电梯配套情况分析表

电梯品牌	使用比率
日立	20.78%
东芝	16.88%
LG	16.88%

三菱	15.58%
德国蒂森	10.39%
OTIS	5.19%
国产	5.19%
其他	9.11%



评析：

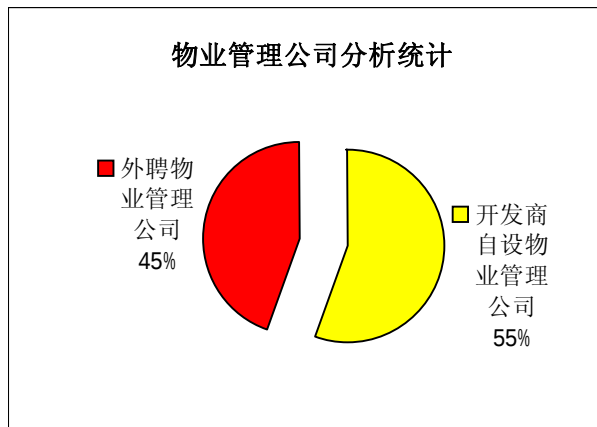
- 2 成都市电梯住宅项目倾向于使用进口、合资公司生产的知名电梯品牌，占 85.70%的比例。
- 2 在品牌使用上，电梯品牌主要使用依次为：日立、东芝、LG、三菱、蒂森等。
- 2 国产品牌占一定的使用率，但是在一般定位于高档电梯住宅的住宅中，均不采用使用国产电梯品牌。
- 2 部分电梯住宅使用不知名电梯品牌，但是比率很小；目前电梯住宅项目中，与写字楼竞争一样，电梯品牌的使用已成为竞争的一个方面。

3)、物业管理分析

A:物业管理公司分析

表十五：物业管理公司分析统计：

物业管理公司类型	开发商自设物业管理公司	外聘物业管理公司
按数量计（个）	48	39



评述:

- Ø 目前,成都市电梯住宅项目物业管理方面主要由开发商自己设置物业管理公司进行物业管理,部分外聘知名物业管理公司进行物业管理,甚至还有一些公司聘请世界知名的戴德梁行进行物业管理等。这部分开发商以及所开发项目在销售过程中,把物业管理的宣传点宣传得很突出。
- Ø 物业管理在消费者选择电梯住宅中的作用越来越大,因此部分开发商抓住消费者这种心理,聘请著名的物业管理公司为其开发电梯项目作物业管理,实际上与本地开发商自设物管公司管理内容与态度等方面差异不大。

B: 物业管理内容分析

表十六: 物业管理常规基本内容统计

服务内容	
常规服务	安全防护体系、公共环境维护、公共设施维护、车库、车辆管理、安防网络管理、邮件托收
商务服务	安全防护体系、公共环境维护、公共设施维护、车库、车辆管理、安防网络管理、邮件托收
体贴服务	代管房屋、车辆清洗、家庭保洁、送洗衣物、代管物品、订送餐服务、影碟租赁、代订票服务、报刊、杂志订阅、特色家政服务
特色服务	绿化服务、礼仪服务等

说明: 电梯住宅项目在物业管理内容涉及方面与成都市大部分多层住宅相类似, 无特殊服务等。

C: 物业管理费用分析

相关影响因素分析

电梯住宅项目楼盘物业管理费用影响因素主要由以下几个方面:

- u 地段; 楼盘的地理位置不但影响楼盘的售价, 租金, 而且影响到楼盘的物业管理费用, 地段越好,

物业管理费用越高，反之，亦然。

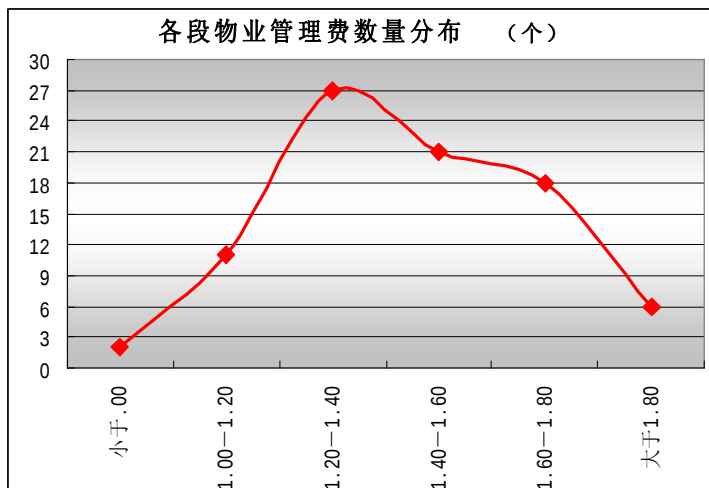
- u 楼盘电梯使用率：电梯住宅物业管理费用中，很大部分属于电梯使用费与维修费用等，因此，楼盘电梯每户占有率越高，则物业管理费用越高，反之，亦然。
- u 楼盘品质：近年来，部分楼盘凭借其良好的品质以及其良好的声誉赢得消费者得欢心，其高品质，多项目得物业管理内容也是赢得消费者青睐得原因之一，因此，这部分楼盘得物业管理费用相对亦高。

表十七：物业管理费用价格段统计分析

注：此处样本为：85 个

(单位：个)

价格段 (元/㎡)	数量分布 (个)
<1.00	2
1.00—1.20	11
1.20--1.40	27
1.40--1.60	21
1.60--1.80	18
> 1.80	6



评述：

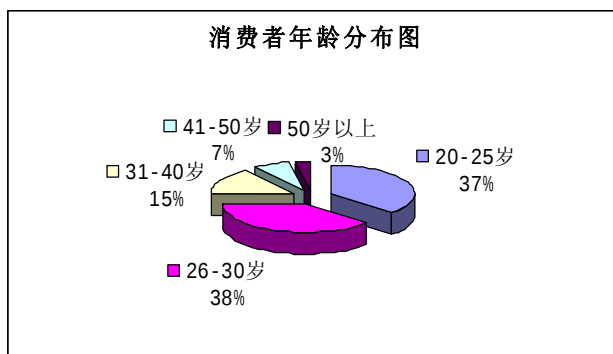
- Ø 电梯住宅物业管理费用基本上分布在 1.00-1.80 元/平方米之间，其中，一般物业管理费用收取在中间位置，为 1.5 元/平方米左右。
- Ø 虽然出现了一些楼盘其物业管理费用甚至还要低于一般普通多层住宅，但是相对位置较远，配套较差，不具有代表性。
- Ø 物业管理费用较高得楼盘基本上分布在市中心，例如锦都、SOHO 沸城等，其已塑造成都市具有代表性的电梯住宅项目代表，它们代表着成都市电梯住宅发展水平。

Part B 成都市电梯住宅项目需求分析

注：以下电梯物业的需求分析是通过筛选我司在成都 2003 年春秋两季房交会和 2004 年春季房交会的数据得出，有效样本量共计 253 个。

一、消费者置业需求现状

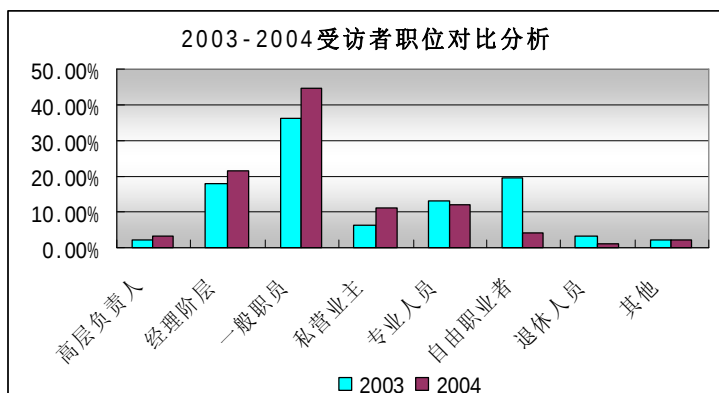
1、购买年龄年轻化



评析：

- Ø 在需求调查中，选择电梯住宅的消费者年龄在 20-30 岁之间的占 75%，31-40 岁之间在占 15% 左右，因此，电梯住宅消费者主要为 40 岁以下人群。

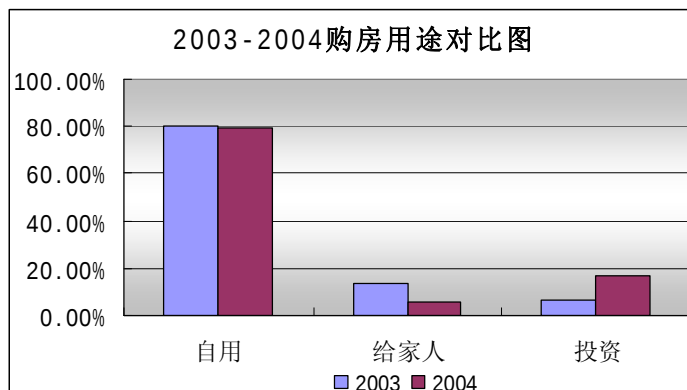
2.购房者职业多位高收入阶层



- Ø 由于近几年来成都市普通居民收入不断的提高，使得一般员工阶层成为购买电梯物业的生力军。
- Ø 高层负责人，经理阶层和私营业主职业者属于高收入群体，他们多为外来人口，对于电梯住宅的接受度同成都本地普通居民的接收度要高，所以，伴随着外来人口的增加，这三种职业购房需求出现了小幅上涨，在开发商方面，在作电梯住宅的宣传时对他们有所偏重，这也是一个比较重要的原因。

- Ø 而专业人员、退休人员和自由职业者出现下降， 主要是由于成都电梯住宅价格上涨过快， 导致他们接受了像多层等其它形式的物业。

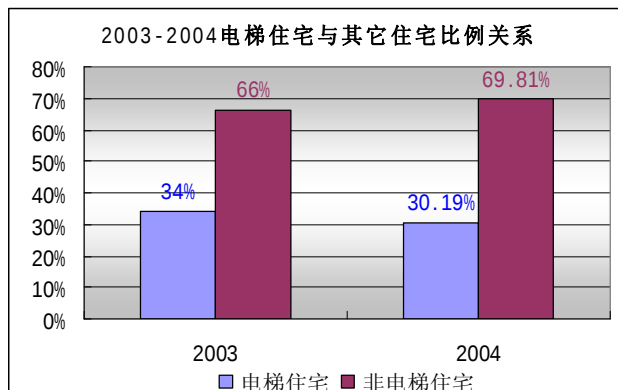
3、投资客户比例上升



评析:

- Ø 两年近 80%的消费者购买电梯住宅主要以满足居住为主，用于投资何给家人购买电梯住宅的消费者所占比例较少。
- Ø 从 2003 年-2004 年，我们从市场角度可以看到，成都市居民投资意识的增强，投资需求比例保持着上升势头，一方面是用于投资的电梯住宅方面需求还很小，发展空间较大，像那些市中心和成熟社区的小户型电梯公寓的项目，有投资客的介入，市场消化速度较快，如市中心春熙时代和郁金香花园广场等，曾出现较多的投资客户身影。
- Ø 但是由于近来国家颁布了一系列限制购房需求的政策，对于投资性质的电梯物业极有可能首当其冲。所以开发商在投资项目的电梯住宅项目上考虑一定要慎重。

4、电梯住宅物业吸引力小幅下降

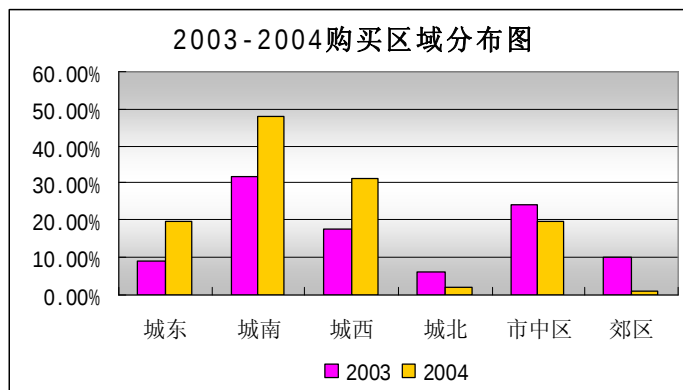


- Ø 2004 年同 2003 年相比，成都居民对于电梯住宅的选择比例出现了小幅下降，主要原因是成都市日益上涨的房价，处于地段和交通条件较好的电梯住宅，尤其是下户型电梯公寓，为房价的上

涨起了不可低估的作用，电梯住宅过高的房价，使得不少消费者把注意力转移到其它的，价格相对便宜的非电梯物业。

Ø 电梯住宅和非电梯住宅的比例改变，另一方面也反映了，成都居民选择物业的方式比较多样，购房行为比较理性。

5、购买区域城南、城西成为首选



评析:

Ø 从区域分布来看，电梯住宅项目需求，主要集中在城南和城西地区。城南由于成熟的居住环境和城西的“上风上水”，2003年—2004年间愿意在此置业的消费者上升较快。

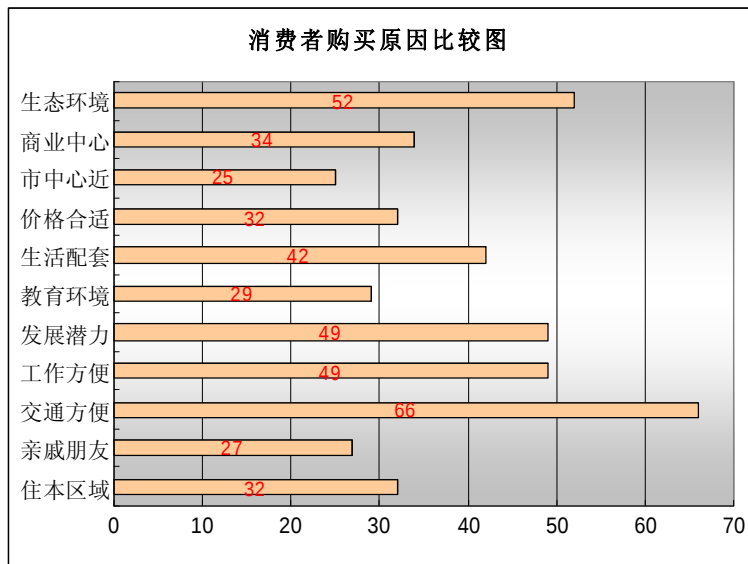
Ø 城东目前在沿府河上有不少潜在的高档电梯住宅项目推出，像吉宝的滨江峰阁和中海的格林威治等，它们的面世将会使城东的房价和购买群体发生较为明显的变化。所以选择在此购房的消费者增加也十分明显。

Ø 市中区由于目前交通条件的改善和价格较高的因素，选择在此置业的消费者开始呈现下降的趋势。

Ø 城北由于其历史原因以及在消费者心中的地位等，愿意选择该区域的消费者比例也出现较为明显的下降。

Ø 郊区，由于地理位置的偏远和人们对多层的偏好，消费者需求下降尤为明显。

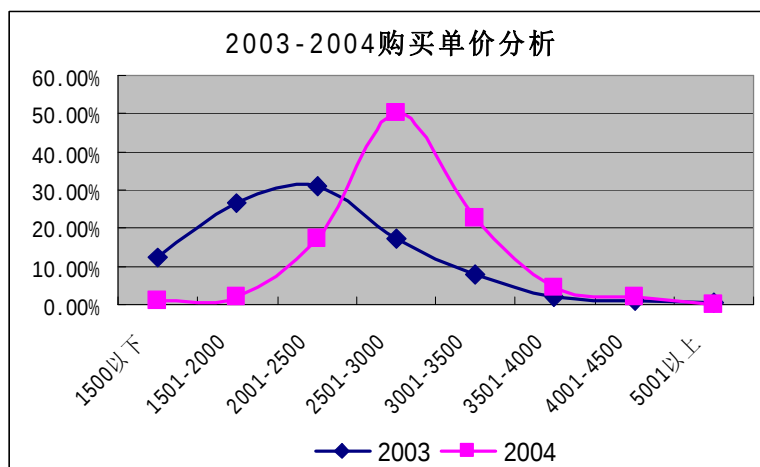
5、交通、生态环境成为购买电梯的首要考虑因素



评析:

- Ø 从上面的比较来看。消费者在购买电梯住宅项目时，主要考虑的因素依次为：交通方便、区域生态环境、工作方便、和发展潜力等因素。
- Ø 其中交通方便为最主要因素，反映出电梯住宅的供应特征，一般位于交通要道以及区域中心位置。
- Ø 市中区商业集中和各种配套完善的传统区域,但是由于城市交通的发展和其它地区配套的进一步改善，市中心和商业中心正在失去它应有的吸引力。

6、心理价格上涨 500 元



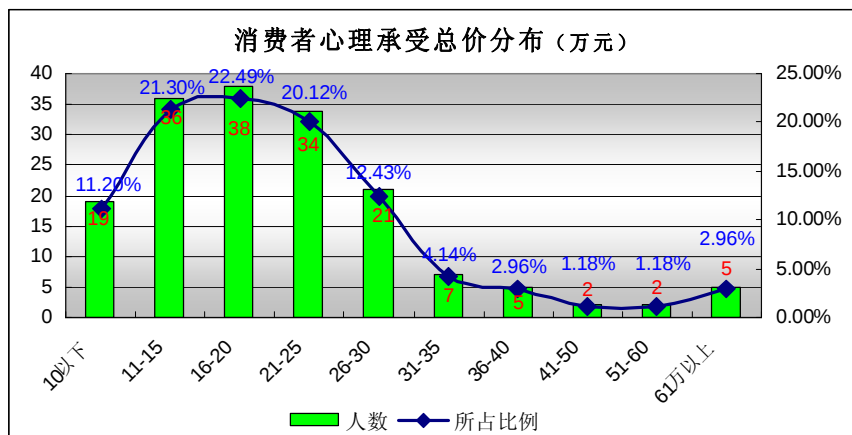
评析:

- Ø 2003 年和 2004 年相比，由于成都市房价处于一个高速上涨时期，居民的心理价位也出现了较为明显的增长，由 2003 年的 2000-3000 元/平方米上升为 2500-3500 元/平方米，心

里价位上涨了 500 元。

- 心理价位的上涨和房屋实际价格的上涨目前仍然存在一定的差距，开发商在包装和价格定位时值得注意。
- 电梯住宅项目需求价格与实际价格大概在 1500-3000 之间，这与成都市经济状况以及消费者能承受能力有关。与供给价格相比较来说，需求价格过低，不能很好的带动市场持续的供给。

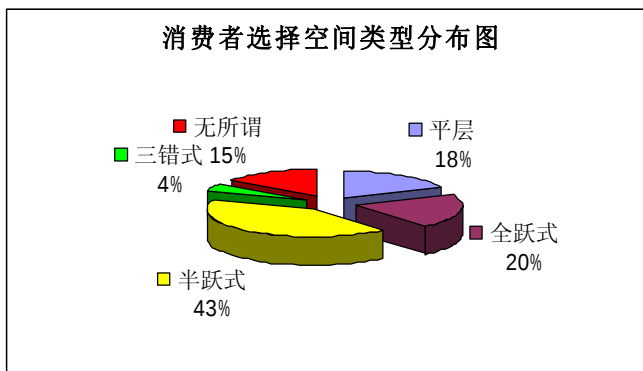
7、承受总价在 30 万内



评析：

- 从消费者总价承受能力来看，有 63% 以上的消费者只能承受电梯住宅价格在 11 万—30 万之间。
- 根据需求消费者承受能力，从目前市场销售速度来看，成都市电梯住宅供给中的电梯小户型公寓一般都能够得到较快的消化这些总价在 20 万上下的小户型是最切合大部分消费者需求实际的形态。

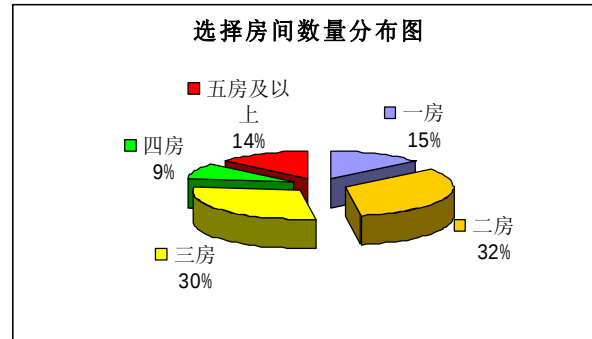
8、空间类型跃层受欢迎



评析：

- 从空间类型的调查来看，喜欢居住传统的平层住宅消费者不在是市场需求的主流，选择比例仅仅只有 18%；

- Ø 15%左右的消费者对空间结构等要求不是很苛刻，比例高于结构复杂的三错式。主要是由于在消费者看来，房屋结构过于复杂，会造成房屋空间的严重浪费，
- Ø 跃层的空间类型在目前的需求中占很大比重，特别是半跃式，在消费者看来，这种结构很具有“时尚感”，容易被年轻的消费群体接受。



评析:

- Ø 从上面可以看出，一房、两房、三房是大家选择主流，它们占有整个比例的 79%。
- Ø 对于四房和五房及以上的需求，也有一定的比例。
- Ø 其中五房及其以上的选择客户比例高于四房选择，由于访问中受到客观因素限制，该结论可能不具备客观性，

9、户型面积适中

表十八：选择房间数量和面积表（此处数据样本为 2003 年房交会，样本共计 166 个）

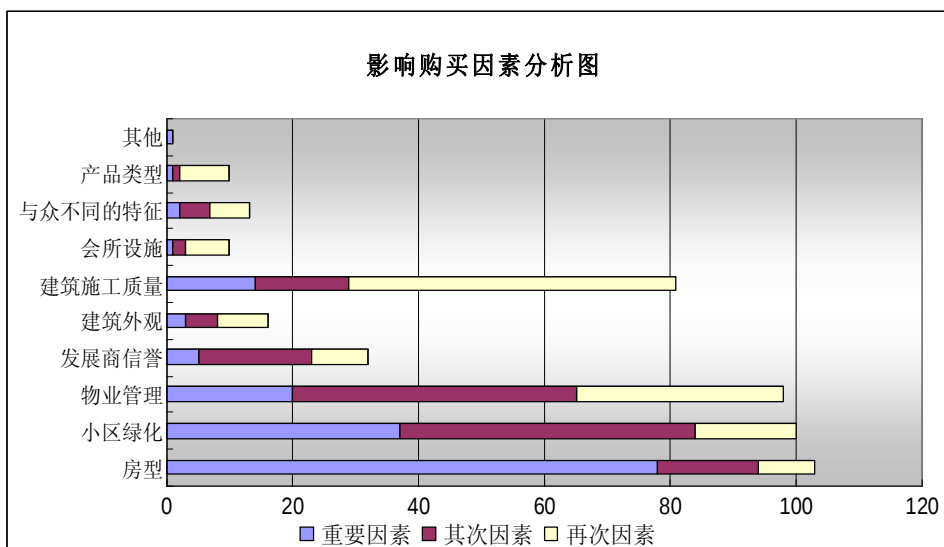
	面积分区	人数		面积分区	人数		面积分区	人数		面积分区	人数
一房面积	40 以下	9	二房面积	70 以下	5	三房面积	90 以下	7	四房面积	130 以下	10
	41-50	4		71-80	20		91-100	19		131-150	1
	51-60	5		81-90	13		101-110	13		151-170	2
	61-70	6		91-100	18		111-120	9		171 及以上	3
	70 以上	3		101 及以上	12		121 及以上	7			
总计		27	总计		68	总计		55	总计		16

评述:

- Ø 从上面的各种房型的面积段分布可以看出，消费者需求主要集中在 70-130 平方米。
- Ø 一房需求者需求较小，需求主要集中在 70 平方米以内。
- Ø 二房需求者一般需求面积在 70~100 平方米之间，选择主要为属于中小户型。
- Ø 三房需求者大量需求集中在 91~110 平方米之间，也属于中户型。

- Ø 四房需求主要集中在 130 以内，该选择户型偏小的房型，消费者主要是基于房屋总价的考虑。
- Ø 从上面综合可以看出，消费者在选择房屋时，比较理性，结合自己的经济实力，一般都选择中小户型作为置业对象。

10、房型、小区绿化和物业管理并重



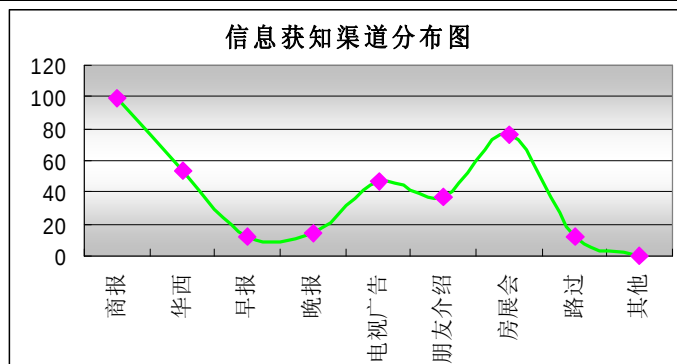
评析:

- Ø 在影响消费者选择电梯住宅项目中，三大因素综合前四位依次是：房型、小区绿化、物业管理、建筑施工质量。
- Ø 对于产品类型、建筑外观、发展商信誉等因素关注较低，这与目前市场上众多的独栋电梯住宅楼盘供应特色相符合。
- Ø 消费者在考虑购房时，涉及考虑的因素比较实际，都与自己切身利益相关。

11、报纸、房交会成为主要媒体渠道

(此处数据样本为 2003 年房交会，样本共计：166 个)

信息获知渠道主要是调查消费了解、知晓楼盘的渠道，用于进行楼盘宣传、媒体效果分析。

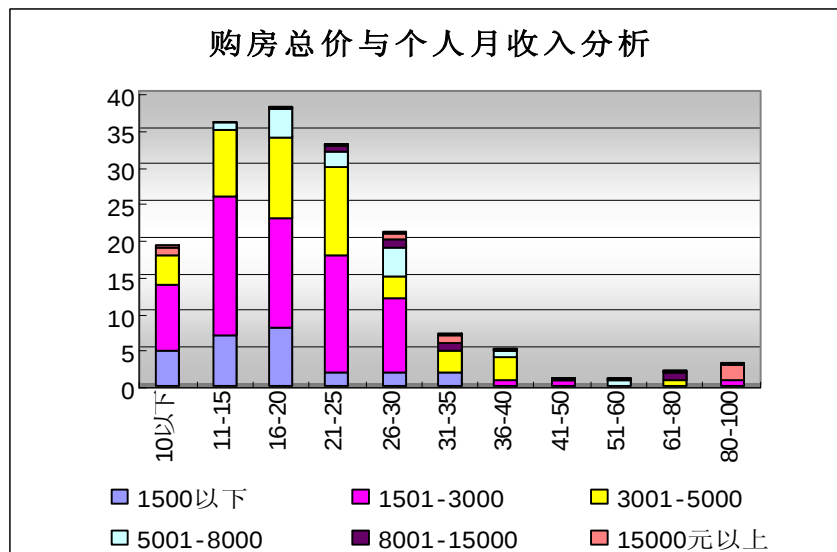


评析:

- 消费者信息获知渠道主要是报纸和房展会其中商报和华西报是其传播渠道, 另外, 电视广告也是消费者了解信息的另一个重要渠道。

二、相关因素分析

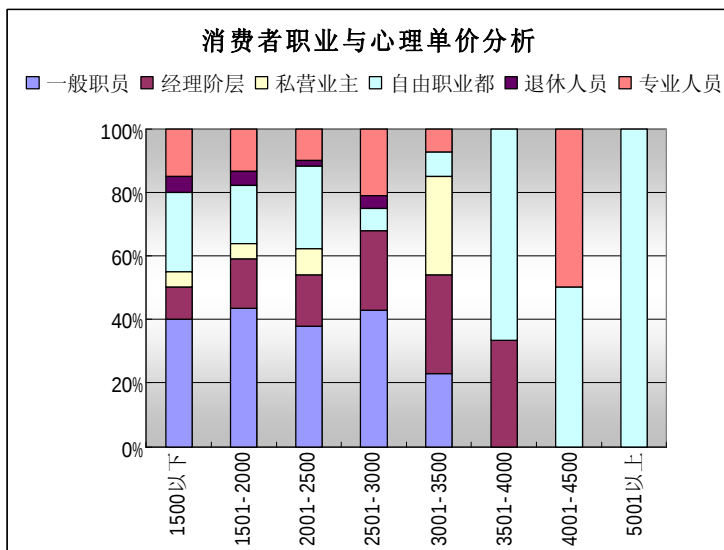
1、个人月收入与购房总价因素分析



评析:

- Ø 家庭月收入在 1500 元以内的低收入群体, 购房总价主要集中在 20 万元以内。
- Ø 对于家庭月收入高于 8000 元的消费者, 选择总价主要集中在 25-35 万,
- Ø 部分家庭高收入群体, 选择总价在 10 万以内的主要是一些投资客。
- Ø 总价在 20-35 万的物业, 各收入阶层分布比较多样。

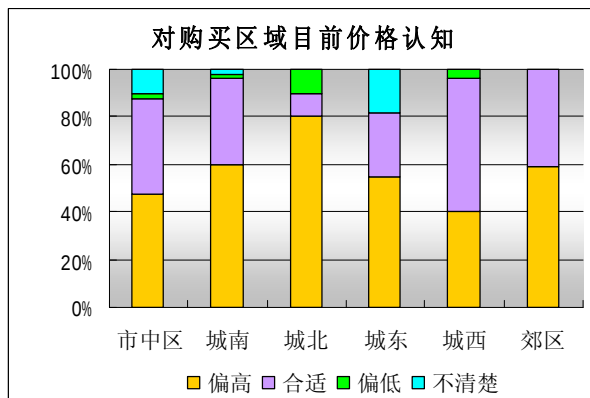
2、职业与购买心理单价分析



评析:

- Ø 成都市一般的职员家庭收入主要集中在 3000 元以内，他们是短时间内购房的潜在客户。
- Ø 家庭月收入在 2501-3500 元的主要有一些企业待遇较好的一般员工、经理阶层和私营业主组成，他们比较有近期购买的实力。
- Ø 对于家庭收入在 4000 元以上的群体，主要是专业人员和部分自由工作者构成，他们是购房最迫切的消费者。

3、区域的价格接受度分析

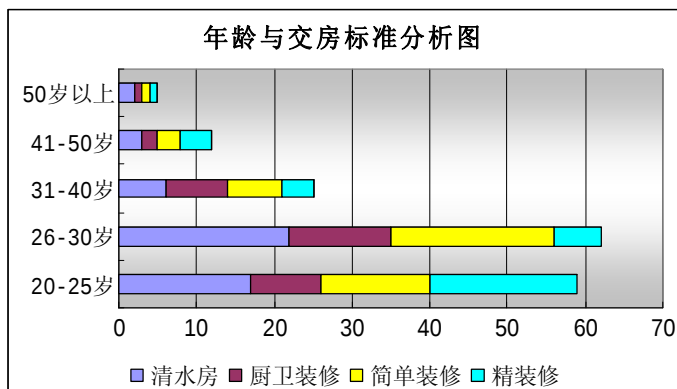


评析:

- Ø 多数人认为城北和城南地区电梯住宅房价偏高，城北的居住条件由于不被大家认同，大家认为目前“物不所值”。城南则是由于传统的“富人居住区”，给人价格较高的影响。
- Ø 市中区目前的房价虽高，但是也被半数的人接受。
- Ø 城西电梯住宅目前的价格得到大多数的需求者的认可，认为其价格为最合适的电梯住宅价格，为

广大需求者所接受。

4、不同年龄段客户倾向的交房标准



评析:

- Ø 电梯住宅同多层住宅相比，交房时要求装修的比例较高。
- Ø 30岁以下的消费群体由于思想较为开放、前卫对精装房或简装房的接受度高于30岁以上的消费群体。
- Ø 31-40岁这一阶段的消费群体，对于这一标准要求比较平均。

5、家庭收入与相关因素分析

表十九：家庭收入与相关因素表

个人月收入	职业	年龄	购买区域	房屋总价选择
1500元以下	一般为公司一般职员，有部分自由职业者。	该家庭收入人群年龄绝大多数在20~30岁之间，。	以市中区和城南为主，有部分消费者选择城东和郊区。	一般房价选择范围在11-20万之间。
1501~3000元	以一般职员职业为主，约50%左右，有经理阶层和自由职业者	年龄主要集中在26~30岁之间以30岁上下居多。	多数选择置业在城西、城南；市中区也是他们喜欢选择区域。	该收入阶层人群选择房屋总价一般在15-25万之间。
3001~5000元	大多数为公司经理阶层、自由职业者以及部分高薪的一般员工	年龄大多数处于26~40岁之间，属于一般三口家庭居多	大多数选择在市中心置业，其次围城南。	选择总价在20-30万之间的物业。
5000元以上	一般职业为经理阶层，私营业主	年龄段在31~50之间较多，属于社会高收入阶层。	选择城南占绝大多数，部分选择市中心置业。	不能一概而论，这部分人群各个价格段的分布较均匀。

Part C 其他城市电梯住宅市场简析

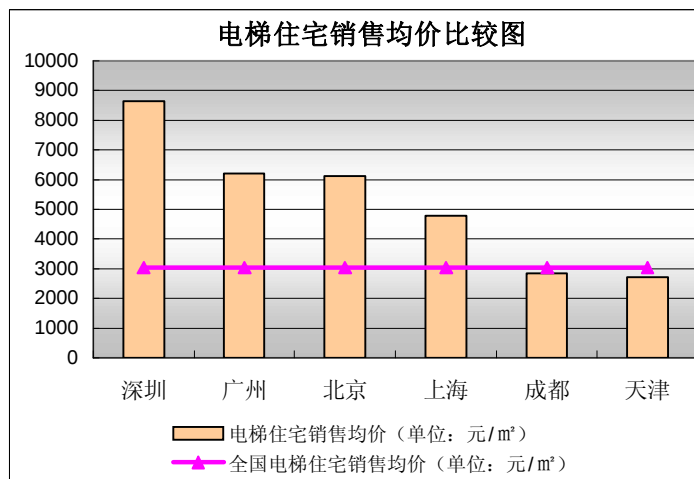
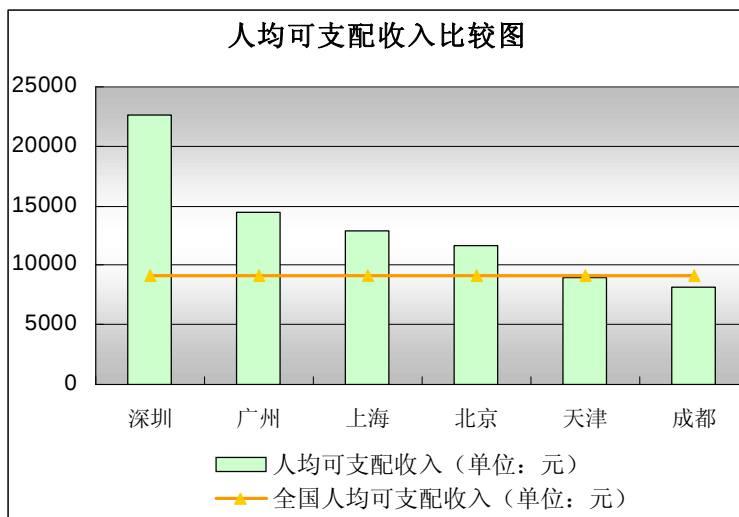
一、其他城市经济指标

表二十：其他城市电梯住宅与人均可支配收入情况表（数据来源 2003 年）

城市名称	人均可支配收入（单位：元）	电梯住宅销售均价（单位：元/㎡）	倍率
全国	9140.8	3033.5	3.01
北京	11577.8	6103.7	1.90
上海	12883.5	4775.3	2.70
天津	8958.7	2708.8	3.31
广州	14416.2	6196.2	2.34
深圳	22672.6	8651.3	2.62
成都	9641.2	3320	2.90

1. 以上几个城市电梯住宅发展时间较长，有成功的代表楼盘等，具有很大的借鉴意义。¹

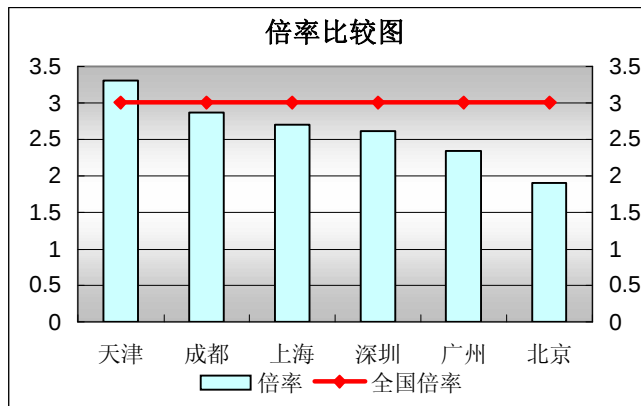
注：人均可支配收入为年人均可支配收入，数据来源于全国住户抽样调查数据汇总；梯住宅销售均价数据来源于“焦点房产网”全国房地产市场调查“高层住宅”销售价格；倍率是“人均可支配收入”是“电梯住宅销售均价”的多少倍，四川中原物业顾问有限公司 地址：提督街 88 号四川建行大厦 2418 电话：86766488 传真：86767658 29



表示各地城市电梯住宅价格水平。

附：选取以上几个城市做电梯住宅市场分析主要原因：

1. 以上几个城市电梯住宅发展较好，具有代表性，在住宅市场中以电梯住宅为主。
2. 以上几个城市人均收入以及经济发展水平等在全国很具有代表性，



评述:

- Ø 从全国代表城市的基本对比可以看出，除天津外，其他城市电梯住宅销售价格均相对较高，与人均可支配收入水平不相符合（与全国平均水平对比来看）。
- Ø 北京电梯住宅均价相对最高，而成都、天津相对较低，特别是天津电梯住宅水平低于全国平均水平，电梯住宅发展很不理想。
- Ø 比较来看，成都电梯住宅价格与其他电梯住宅发展水平较高的城市来说，价格相对较低，发展水平不够。
- Ø 从倍率的特点来看，电梯住宅发展水平由高到低依次为：北京、广州、深圳、上海、成都、天津。天津、成都电梯住宅有很大的发展空间。

二、 城市电梯住宅市场比较分析

北京				
地形差异	人口结构	经济水平	住宅类型构成	电梯住宅需求分析
北方平原城市，为我国首都，属于平地城市。	外来人口占很大比例，而且是商品房的主要消费都。本地人口多居住房改房以及分配房等。	是我国政治、文化中心，经济发展势头较好，现代化程度很高。	目前住宅中 80%左右为电梯住宅，分布在四环以内，多层住宅在市区几乎没有。	电梯住宅占整个住宅市场的主体，且被广大消费都完全接受。
上海				
沿海平地城市，我国经济发展中心，对外形象窗口。现代化程度很高。	外来人口占很大比重，人口流量性大，消费能力强。	经济中心，经济很发达、很活跃。现代化程度很高，吸引大量的外资以及其他资金的进入，经济发展水平在去国来说最高。	电梯住宅占很大比重，市中心区几乎所有住宅均为电梯住宅，其余住宅有一定比重。所谓的豪宅以及高档住宅等都属于电梯住宅，目前，多层电梯住宅在需求市场上很受欢迎。	电梯住宅被广大消费者接受，是目前呈现小高层电梯住宅走俏的势头。电梯住宅在消费者心目中占有很重要的地位。
广州				
沿海发达城市，平地城市，历史悠久。现代化程度很高。	外来人口有很大比重。人口流动性很大。	为我国第一批对外开放的沿海城市，经济发达。	带电梯的小区住宅占供应市场的主流部分。目前，住宅发展趋势向城外郊区发展。	大型电梯住宅在需求中占很大比例。
天津				
沿海平原城市	外来人口占很小比重，城市居民以本地居民为主，但人口流动性较大。	经济水平一般	目前住宅市场上以多层住宅为主要供应产品，小区多层住宅为最受欢迎的产品	电梯住宅占很小比重，且不被广大消费者接受，受欢迎程度最高，仍为多层住宅。
深圳				
沿海平原城市，新兴的发达城市为平地城市，经济特区。	主要为外来人口，人口流动性大，部分消费者为香港人。	经济发达，为对外窗口，新兴的经济中心。	高层电梯住宅为主要供应产品，部分豪宅为多层、别墅等。	电梯住宅为主要产品且很受欢迎。
重庆				
内陆山地城市	本地居民为主，有部分外来人口，人口流动性一般。	经济发展程度一般，为直辖市，以劳动密集型，重工业为主。	地形原因决定，城市住宅以电梯住宅为主，多层住宅不但是供应市场上的稀缺，而且不受消费者欢迎。	独栋高层电梯为城市住宅的主流产品，有部分小高层电梯住宅小区，多层住宅在供应与需求上均不受重视。

Z003

(续上表)

影响因素分析					
城市名称	地形	人口	经济水平	气候	城市规划与发展
北京	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆	☆☆☆☆☆
上海	☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆☆
广州	☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆	☆☆☆☆☆
天津	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆
深圳	☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆	☆☆☆☆☆
重庆	☆☆☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆

重要因素=☆☆☆☆☆

一般因素=☆☆☆

忽略=☆

评析:

从以上分析可以看出:

1. 经济越发达城市,城市电梯住宅发展水平越高,但重庆为特列,主要由于城市地形原因影响程度较高;
2. 城市人口结构对城市电梯住宅发展程度影响较大,外来人口比重越大,则电梯住宅发展程度越高,但重庆仍然由于地形因素与以上规律不符合;
3. 城市规划对电梯住宅的影响也很明显,但城市规划一般又决定于城市人口结构以及城市经济发展水平;
4. 气候因素对城市电梯住宅的影响程度一般,但天津气候因素作用较明显,其他因素也有一定影响。

比较来看,成都的住宅供应市场的以多层住宅为主,电梯住宅不受欢迎的现状很不合理,成都地处内陆,气候温和、地形平坦,外来人口占一定比重,参照其他城市住宅市场现状,成都供应市场应该以高层电梯住宅为主要产品,但实际现状并非如此,主要原因如下:

- Ø 成都悠久的居住习惯:传统中成都人的居住习惯以及传统生活状态,以休闲为主,因此居民需要足够的休闲场所以及交流空间,体现在居住上为大型多层住宅小区;
- Ø 城市经济发展水平:成都市经济发展水平决定居民的消费水平,因此电梯住宅高公摊、高居住成本,以及高运营费用使得消费者排斥高层电梯住宅;
- Ø 城市规模与发展规划:成都市的城市规模与以上几个城市存在一定差距,且发展起步较晚,城市整体规划与经营起步也较晚,因此,大型多层住宅小区的发展基础与土地制度等的不成熟性,都使得多层住宅仍为住宅的主流产品。

预测 成都市电梯住宅随着城市经营、规划的完善将得到迅速的发展,与其他城市一样,经济的发展与外来人口的增加必将冲击与改变成都人的居住习惯,将使电梯住宅得到迅速发展。

Part D 特征与趋势

一、 电梯住宅市场特征总结

1、不同区域价格差异大

由于地理位置、配套设施、开发规格、档次的不同，价格差别较为明显。如城南江南岸住宅电梯住宅均价为 2280 元/㎡，而城中世代锦江电梯住宅精装房的均价则高达 6700 元/㎡，价格相差近 3 倍。

2、价格成为制约发展的瓶颈

目前，成都市电梯住宅项目的市场综合均价保持在 3300 元/㎡左右。而普遍消费者能够承受的心理价位再 2500-3000 元/㎡。价格因素已成为制约成都高层电梯住宅项目发展的瓶颈。由此看来，从政策途径改容积率控制为密度控制，增加环境绿化空间，降低户均地价分摊，大规模成片开发等都是成都高层电梯住宅项目有效控制成本，加大降价空间的必然途径。

3、建筑设计方面

Ø 结构分类

从建筑结构上，电梯住宅项目目前在成都应用与讨论最多的为塔式和板式两种。塔式高层以公用楼梯、电梯为核心布置多套住房，建筑外立面多留有“槽”“缝”，在三维空间上连续性较差，因而相对造价较高。

Ø 优缺点分析

板式高层由多个单元组成，每个单元均有独立楼梯、电梯，建筑立面外形平整，连续性好，建筑整体厚度不大，采光、通风及造价均优于塔式高层。但其公用区域面积相对增大，户均公摊较塔式高层为高。一般 15 层以上的板式住宅，公摊至少在 20%以上，甚至高达 30%，而塔式高层相对一般只有 15%-20%的公摊。

Ø 独栋建筑居供应市场主流

电梯住宅项目供应中以独栋建筑楼为主流，大型电梯住宅社区以及有影响力的大型小区目前在成都市开发很少，未成为成都市电梯住宅项目的拳头产品。

Ø 其住宅项目公摊大，小户型项目占很大比例

电梯住宅项目公摊一般维持在 15%-20%左右，平均水平在 18%，相对多层住宅等住宅来说，公摊相对较大。目前成都市所有在售小户型中，全部为电梯项目，虽然其定位于酒店式住宅以及商务等，但本报告统一归类为电梯住宅项目，其公摊一般均在 15%以上。公摊大的特点也是制约消费者选择电梯住宅项目的重要原因之一。

Ø 独栋电梯住宅项目绿化率一般较低容积率较高

单栋电梯住宅项目由于其他地块面积等限制，一般绿化景观以自然景观为主，宣传主题也以自然景观为主体。项目绿化一般设置为空中花园、楼顶花园等，绿化率较低，因其一般为小高层、高层项目容积率普遍较高。

Ø 电梯住宅项目一般为商铺与住宅结合体

在电梯住宅项目中，70%以上位置较好，临街均修建成铺面裙楼形式，各种商业配套，商业氛围等均以自生商铺功能来完成，严格来说，居住氛围不如一般多层住宅浓厚。

4、区域分布方面

电梯住宅项目以市中区和城西新建项目居多，且市中区一般均沿府南河分布，城西主要在二环-三环之间，目前在售电梯住宅项目中，市中区单栋高层住宅居主流地位。

5、建筑形态方面

电梯住宅项目的基本型式主要可分为小高层、高层两种,下面我们将就这两种形态的电梯物业进行阐述:

1)、小高层的优点

小高层是一种多层住宅向高层住宅过渡的中间性质的住宅，符合现行的国家技术规范和建设开发水平及居民购买力。它的优点主要体现为：

- 2 节约用地，尺度适宜。其在土地的使用率方面具有与多层建筑一样的高效率，同时因其建筑总体高度控制接近自然，不太压抑，因而更易形成居住建筑的特点和氛围；
- 2 户型优越。以单元式为例，小高层住宅同多层住宅相比，平面布局基本相同，只是多了一部电梯，具有良好的通风、采光、观景效果和良好的户内布局，且户均公摊面积不大，更易为市场所接受；
- 2 提高了生活与居住质量。在包含多层建筑的优点前提下，增加的电梯更方便老、弱、病、残的进出。整体标准基本达到欧美国家四层以上住宅设电梯的规定；
- 2 投资少、工期短、难度低。因其建筑总体高度不大，层数不多，且结构简单，在抗风、抗震等方面的要求都比一般高层建筑为低。投入少、建筑周期短、资金和人员使用灵活性更强，但投资效益并不低。集中解决小高层的电梯质量、公共面积、降低成本等问题，不断提高设计标准，都将使小高层在未来住宅市场中具有更强的生命力和更好的发展空间。

2)、高层的优点

高层住宅从居住的角度考虑不如低层和多层住宅优越，较难以营造“以人为本”的生存环境空间，但更符合我国人口众多，可开发城市土地资源较贫乏的特点。其特点主要表现为：形式多样，有蛙式、蝶式、多边形、L形、跃层、条式、板式、塔式等，多采光面大，通风性好。万科·金色家园的半围合板式结构，使90%以上的户型能双面采光；

- 2 景观良好，空气清新。如珠海、深圳等沿海城市的“海景”电梯住宅项目即大受市场欢迎；
- 2 配套设施齐，功能全；
- 2 外形挺拔，满足现代人对居住环境的形象需求；
- 2 室内空间区隔灵活，方便住户的个性化布置，甚至由此特征，使高层电梯住宅项目突破了居住物业的特性，开发出集商务、办公等复合功能于一体的所谓“SOHO”等的新概念项目。
在节约土地，提高单位地块使用率的同时，高层建筑也不可避免地带来了一些弊端：
- 2 一些电梯住宅项目一梯 6-8 户的塔式布局，造成近 1/3 住宅朝向不好，特别是较早期的电梯住宅项目大都如此，以至人们有“谈梯色变”之感；
- 2 公用设施占地及公摊面积较大，有效使用面积不大（K 值低），且售价一般比多层高。特别是我国目前普遍实行以“元/㎡”为单位计价，而不是以“套”为单位计价，给消费者的心理压力更大；
- 2 较高层数的住户在远离大地后易产生脱离自然生活空间的感觉；
- 2 楼群风、大面积阴影等易造成居住环境恶化；
- 2 建筑费用高，周期长。因此，改善布局结构、寻找空中绿化措施、合理安排相邻建筑间距等，都是直接推动高层住宅发展的关键因素。

二、 电梯项目发展趋势预测

1、影响发展因素分析

影响电梯住宅发展的主要因素可以分为推动电梯住宅项目发展的因素和阻碍电梯住宅发展的因素：

推动因素（有利因素）：

- Ø 市政规划：随着市区土地资源的日益减少，对于高密度物业发展要求增加，政府对城市形象要求的提高，市政规划对建造电梯或多层住宅等有很大的影响，其电梯住宅正好满足以上条件，即是市政规划是其发展的主要推动因素。
- Ø 消费者需求中：社区配套、开发规模、楼房层数、区位优势以及绿化面积、户型设计、环境营造等因素都能促进开发商之间的良性竞争，促进电梯住宅的发展。
- Ø 土地使用权转让等制度的健全：电梯住宅的大力发展主要依靠开发商和消费者对住房的供给需求状态，在基本平衡的情况下，土地制度的健全于修建成本的控制能很大程度的影响消费者对住宅的选择，随着房地产市场化的成熟，土地制度的健全，不少开发商为节约成本，控制房屋价格，必将会开发大量的电梯住宅，不少消费者在自身居住承受能力范围内，

必将选择土地成本分摊较少的电梯住宅。

阻碍因素（不利因素）

- Ø 公摊面积大：是电梯住宅项目发展一个致命的硬伤，致使许多消费者购买的房子使用面积“缩水”，使得居住消费者负担加大，这也是消费者宁愿选择多层住宅以及其它物业类型住宅的重要因素之一。
- Ø 价格水平、公摊面积等消费者实际比较关注的因素，消费者普遍能接受的公摊面积为 15 %以下；加上消费者对一环路内电梯住宅项目心理价位在每平方米 2500 元—3500 元，二环路内在 2800 元—3000 元，这与市场实际供应价格相差较远；这些都成为了现实中阻碍电梯住宅发展不可忽略的缺点。
- Ø 消费习惯：成都居民由于长期居住在平原地区，目前，只是对于电梯住宅在 18 层以下的小高层电梯住宅项目有一定的青睐，而且其住房消费习惯中就一直很排斥电梯住宅，这使得在成都发展电梯住宅市场上存在着于消费者消费习惯与消费心理相违背的方面，成为阻碍电梯住宅项目发展的一个又重要因素。

2、趋势预测

1) 供应量的增加

由于城区特别是二环路内的土地资源日益减少和外来人口的不断涌入，土地供应日益减少和购房需求的不断上涨之间的矛盾不断加剧，为了缓解这一矛盾，为了使土地资源供应效益最大化，政府可能出面宏观上的干预，使得市区住宅土地供应将会以电梯住宅项目为主。另一方面，拿地的开发商费了使自己利润最大化，也会在城区的住宅上开发以电梯住宅为主的项目。使得成都市电梯住宅总供应量增加，使得其在整个住宅的供应中的比重增大。

2) 土地价格的不断上涨，促使房价下降的可能性较小

成都电梯物业需求者的心理承受单价在 3000 元/㎡以下，这与实际市场价格有一定差距，但是，由于城区土地价格的不断攀升、高层电梯住宅项目的市场均价已接近开发综合成本，单纯从市场的途径很难再有降价空间以及成都目前的房价同全国发达城市相比，还处于一个比较低的水平，估计在今后两三年内，即使全国的房价出现大幅下跌，对于成都的电梯住宅市场的价格来讲，价格下降的可能性也较低。

3) 建筑风格多样化

在建筑风格方面，成都的高层电梯住宅项目市场可谓“百花齐放”，“欧陆风”、“中国风”、“中西合璧”、“新现代主义”等共同构成了建筑风格的多样化。诸如“新现代主义”的锦都、

SOHO 沸城等，欧陆风格的天邑花园等均在成都电梯住宅项目市场中各领风骚。但是在建筑风格多元化的市场环境下，风格的变化重在实质，只有外形没有实质的跟风建筑没有任何意义，也不会被市场认可。

4) 电梯住宅项目走出市中心

从电梯项目的环域分布来看，与去年同期相比有非常明显的改变。2004 年上半年新推出电梯住宅项目项目中，在一环内、一环至二环之间、二环至三环之间的分布比例分别为 40.22%、22.99%、36.78%，2003 年同期的分布比例则为 64.1%、12.8%、23.1%。一环内分布的电梯项目与 2003 年相比大幅减少，相反一环至二环、二环-三环之间的电梯住宅项目则大幅增多。数据显示电梯住宅项目的选址已大规模外移，而地段的价值也更多得需要综合考虑。结合发达城市的发展规律，随着城市的经济发展，市中区必将会作为商务和商业中心的首选，相应的住宅区将逐渐向外扩展。

4) 区域特点越来越明显

随着城东旧城改造的深入，城东大型电梯住宅社区粼江峰阁推出“国际标准精装社区同步上市”的宣传口号，立足于造“成都高档电梯住宅项目与国际同步”，依靠其良好的群众反映，必将刺激大量开发商把开发方向瞄准在高端市场，影响全国其它地方的外来购房者大量的进入，使得成都房地产市场上，一改城东是“老工业区”的传统印象。为城东地区房地产市场的高端产品快速发展奠定坚实的基础。

大型电梯住宅社区的涌现，彻底改变久居平原的成都人的居住观念。可以预见，成都市电梯住宅将在未来一两年内，随着土地拍卖制度的完善以及大量旧城改造的施工，电梯住宅项目将得到很大发展，众多新电梯项目将不断涌现。

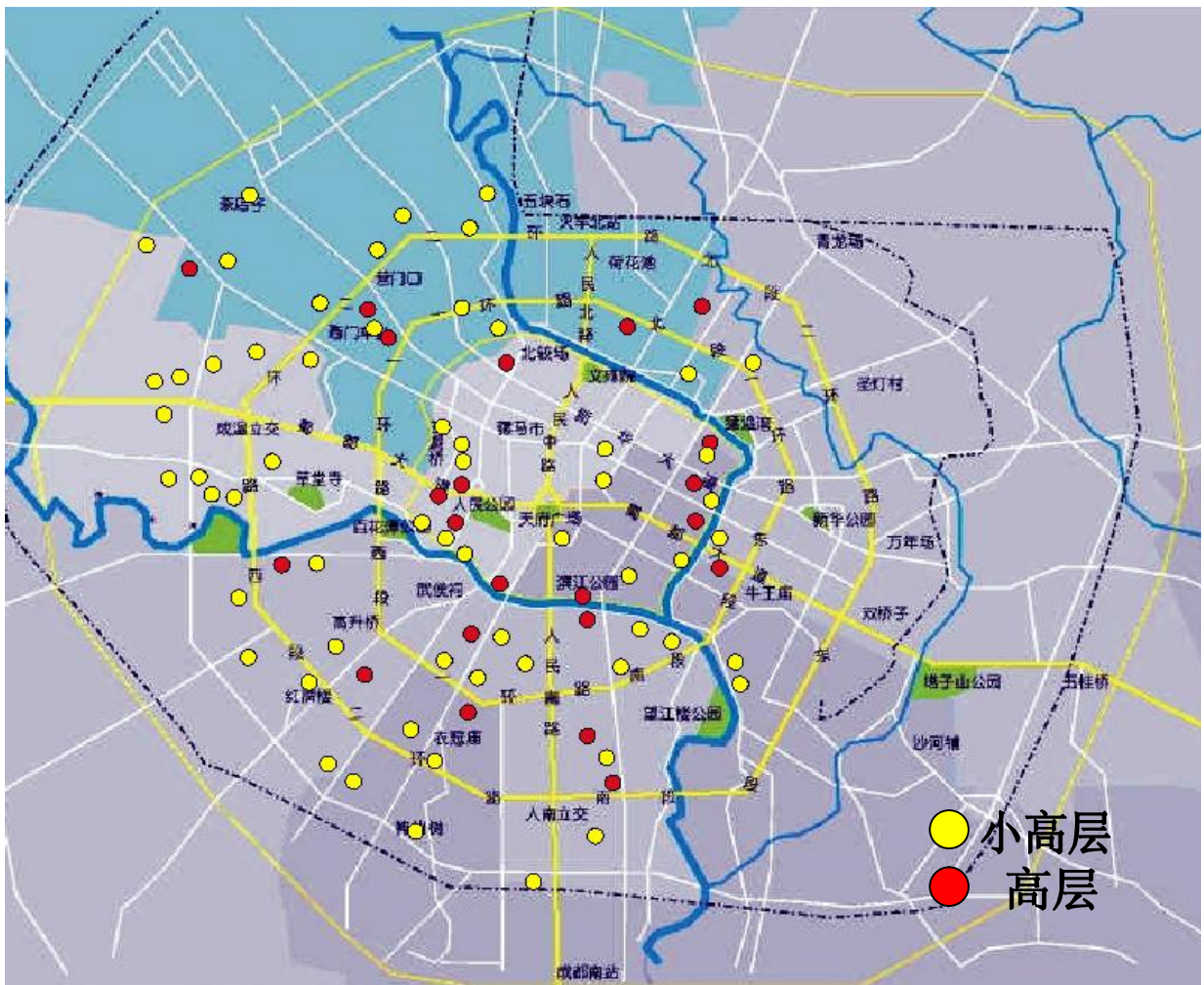
Part E 附件

附件一：调查所有在售电梯住宅项目列表

编号	区域	项目名称	地址	环线	开发商
1	城北	欧美苑	九里堤中路 233 号	二环-三环	信达房产
2	城北	御峰苑	一环路北四段	一环内	经大房地产
3	城北	四季香榭	交大路 209 号	二环-三环	建设发展
4	城北	金城丽景	二环路北一段号	二环-三环	朝阳房产
5	城北	星辰苑	梁家巷	一环内	——
6	城北	全兴花园二期	西北桥九里堤南路	一环-二环	全兴房产
7	城北	太阳门	二环路北二段 269 号	二环-三环	诚兴房产
8	城北	万科·金色家园	府青路二段二号	一环-二环	万科房产
9	城东	郪景东城	八里小区	二环-三环	青龙镇建设
10	城东	莱茵春天	武城大道与东安北路交汇处	一环内	海能房屋建设
11	城东	青青河畔	顺江路 22 号	二环-三环	江申物业
12	城东	东方桂苑二期	海椒市街 13 号	一环-二环	东方住宅开发
13	城东	南府锦	成都市顺江路 118 号	二环-三环	南府锦置业
14	城东	蜀都花园	成华锦江水碾河路 14 号	一环-二环	华盛实业
15	城东	九龙胜景	望平街滨河路 8 号	一环内	宝元通股份
16	城南	江南岸	火车南站站华路东侧	二环-三环	岷蜀房产
17	城南	芳草家园	芳草街与二环路交界	一环-二环	武侯房产
18	城南	天乐嘉苑 2 期	一环路南四段	一环内	嘉宇房产
19	城南	爱家馨城	红牌楼二环外	二环-三环	煌鑫房产
20	城南	双楠名城	武侯大道二环外	二环-三环	瑞通实业
21	城南	幸福时光	二环路南四段丽都路	二环-三环	瑞奇房产
22	城南	城南汇锦苑	浆洗街	一环内	汇锦住房/顺锦置业
23	城南	紫竹苑-青云阁	紫荆西路	二环-三环	乐民房屋
24	城南	水漪袅铜 2 期	锦官新城后	二环-三环	龙威实业
25	城南	武城碧云天	武侯双楠小区碧云路	一环-二环	武城实业
26	城南	盛锦华庭 2 期	衣冠庙立交桥	一环内	盛锦房产
27	城南	王府花园 2 期	衣冠庙立交桥南侧	一环-二环	棠湖屋业
28	城南	国际花园	成都幼师斜对面	一环-二环	林凤集团
29	城南	玉林·都市金岸	玉林南街 1 号	一环-二环	蜀信实业
30	城南	莱茵河畔	致民东路 18 号	一环-二环	太禾房产
31	城南	罗浮世家 2 期	购书中心附近	一环-二环	达义房产/嘉豪实业
32	城南	花样年华-梦想家	科华北路于二环路交汇处	一环-二环	科技商城开发
33	城南	楠极地	双楠村八组	一环-二环	恒森房地产
34	城南	棕北国际-佳园	锦绣路 33 号	二环-三环	五岳房产
35	城南	丽都花园 D 区	普尔斯马特旁	二环-三环	置信实业
36	城南	单人房双人床	小天西路	一环内	兴大房产
37	城南	艺墅-花乡	洗面桥街 33 号	一环内	花样年实业
38	城南	时代 100	成都幼师旁	一环内	时代物业
39	城南	凯悦新城	一环路南一段 17 号	一环内	亿发房屋
40	城南	SOHO 沸城	锦江科华北路	一环-二环	怡和置业
41	城南	锦江国际商邸	临江东路 36 号	一环内	百事佳国际房产

42	城西	西雅语嫣	茶店子西口	二环-三环	环保建设地产
43	城西	香榭名苑	羊西线同善街	二环-三环	华康房屋
44	城西	馨宁居	九寨沟饭店旁	二环-三环	亚新置业
45	城西	博雅庭韵	御都花园背后	二环-三环	万博置业
46	城西	天邑花园 2 期	光华村附近	二环-三环	天邑房产
47	城西	香格里拉	青羊大道旁	二环-三环	海能实业
48	城西	怡景园	石人东路	一环-二环	中盛实业/金牧实业
49	城西	爱家·馨城二期	武侯广场红牌楼附近	二环-三环	煌鑫房产
50	城西	西景花园 3 期	二环路西三段 6 号	二环-三环	金攀置业
51	城西	远鸿方程式	二环路西三段 6 号	二环-三环	远鸿房产
52	城西	翠堤雅筑	摸底河沿街	一环-二环	干道建设
53	城西	博瑞花园 2 期	光华大道与青羊大道交叉口	二环-三环	博瑞房产
54	城西	绿扬新邨	西沿线蜀汉路	二环-三环	天宝房产
55	城西	齐力花园 2 期	青羊大道	二环-三环	齐力房产
56	城西	人和逸景	营门口路	一环-二环	人和房产
57	城西	金沙园 2 期	青羊大道	二环-三环	宏信实业
58	城西	昭艺·绿韵全景	营门口路	一环-二环	昭艺房产
59	城西	水木光华-向左向右	光华街	二环-三环	天合房屋
60	城西	康河郦景	大石西路	一环-二环	汇联房产
61	城西	时尚星座	大石西路	一环-二环	中盛实业
62	城西	中华家园 2 期	青羊区青羊大道	二环-三环	武海置业/新街房产/ 西部冶金
63	城西	锦城花园 3 期	羊西线蜀汉路	二环-三环	国权锦城房产
64	城西	快乐空间	双清西路西南财大斜对面	二环-三环	千和物业/泰怡实业
65	城中	豪瑞·新界	青羊西安中路	一环内	豪瑞置业
66	城中	中道小区	二号桥侧	一环内	解放军**部队
67	城中	水岸丽舍	红星路一号桥头	一环内	星辉实业
68	城中	金府花园	天仙桥北街	一环内	金晓置业
69	城中	三洲佳润·娇子苑	东安南路 5 号	一环内	三洲置业
70	城中	江波华城	西体北路 2 号	一环内	和润物业
71	城中	世纪太升	太升南路	一环内	宏富源房产
72	城中	锦海·国际花园	天仙桥北街	一环内	海成实业
73	城中	新城市广场	西大街	一环内	统建合能房产
74	城中	聚星城 2 期	中同仁路	一环内	汉星投资
75	城中	福华·新起点	小南街	一环内	福华实业
76	城中	星城银座	红星路四段	一环内	金康房产
77	城中	芙蓉花园城	西安北路 1 号	一环内	成达房产
78	城中	现代城	成都市锦里西路府南河畔	一环内	林凤集团
79	城中	冠城花园	锦里西路	一环内	新达房产
80	城中	在水一方	锦江区东城拐下街	一环内	全兴房产
81	城中	星河名都	滨江东路	一环内	亿达实业
82	城中	长富新城	蜀都大道通惠门街	一环内	长富集团
83	城中	缤纷假日	玉带桥东白丝街	一环内	光达置业
84	城中	锦都	通惠门路 3 号	一环内	鼎鑫置业
85	城中	长城园 3 期	小南街 69 号人民公园对面	一环内	红星房屋开发
86	城中	国泰现代之窗	入南一段	一环内	国泰建设
87	城中	世代锦江	滨江路	一环内	润兴房产

附件二：调查所有在售电梯项目分布示意图



2004 秋季房交会购房需求调查

目 录

第一部分 购房者对成都房交会的认知.....	3
1、多数受访者购房持币观望.....	3
2、多数购房者购房趋于理性.....	4
3、过半数购房者看好房交会.....	4
4、小结.....	5
第二部分 购房者置业意向分析	5
1、房交会以新房购买者为主.....	5
2、一手房置业特征.....	6
1) 八成购房者——年内购房.....	6
2) 购房用途——自用为主.....	6
3) 大家首选区域——城南、城西.....	7
4) 对花园洋房的需求增加明显.....	7
5) 购买承受单价——2500 元/ m^2 —3500 元/ m^2	8
6) 选择室内空间——平层.....	8
7) 理想的付款方式——银行按揭.....	9
8) 喜欢的交房标准——清水房.....	9
9) 购房决策影响——价格、价格、还是价格.....	10
3、成都市二手房置业特征.....	11
1) 城南二手房最有市场.....	11
2) 二手房心理价格——2500 元/ m^2 上下.....	12
3) 二手房面积选择——100 m^2 以下.....	12
4、购房者置业意向总结	12
第三部分 投资者分析	13
1、成都投资者投资方式——出租为主.....	13
2、多数投资者具有投资经历.....	13
3、投资者最爱——多层物业.....	14
4、投资物业面积——130 m^2 内	14
5、投资者家庭年收入——中高收入为主	15
6、投资者主要构成——中层管理者和公司一般职员	15
7、投资者家庭结构——简单.....	16
8、多数投资者没有配私家车.....	16
第四部分 购房者对成都房产的相关认知.....	17
1、精装房——接受度依然有限.....	17
2、交房时间——最长不超过一年	17
3、物管服务——安全最关键.....	18
4、信息渠道——报纸仍是大众传媒	18
5、楼盘广告——认可度低.....	19
6、对房产政策的认知——正逐步开始了解和熟知.....	19

第四部分 受访者背景资料分析	20
1、购房年龄年轻化	20
2、城东客户比重增加	20
3、三成受访者的工作区域集中在市中区	21
4、私营企业人员居多	21
5、以年轻家庭为主	22
6、多次置业者比重上升	22
7、现居住面积普遍偏小	22
8、现居住状况	23
9、中等及以上收入家庭居多	23
10、打算购买者大部分没有车	24
第五部分 相关因素分析	25
1、购买区域相关因素分析	25
2、不同年龄层客户购买特征分析	25
3、意向购买区域与居住、工作区域的关系	26
4、不同职业人员的需求特征分析	26
5、家庭年收入相关因素分析	26

2004 秋季房交会购房需求调查

前言

调查目的：通过本次问卷调查，旨在了解成都市目前购房需求的现状以及在国家宏观政策调控下，成都购房需求的变化情况，为广大有兴趣人士提供参考。

调查时间：2004 年 9 月 23 日——2004 年 9 月 25 日

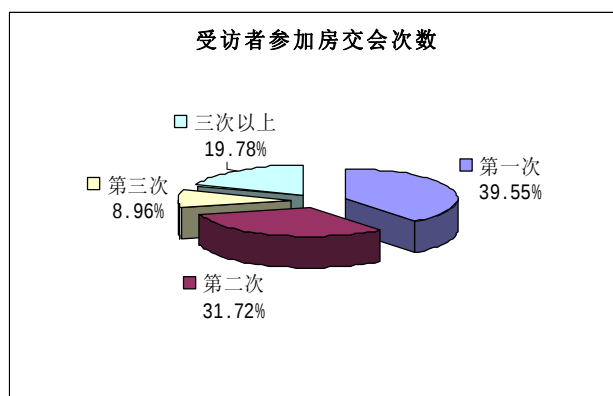
调查地点：成都市房地产交易中心（即成都市第 24 届秋交会现场）

调查对象：有意向在两年内购房的客户，访问人数共计 274 人，其中有效样本量为 267 个，无效样本量为 7 个。

调查方式：拦截式问卷调查。

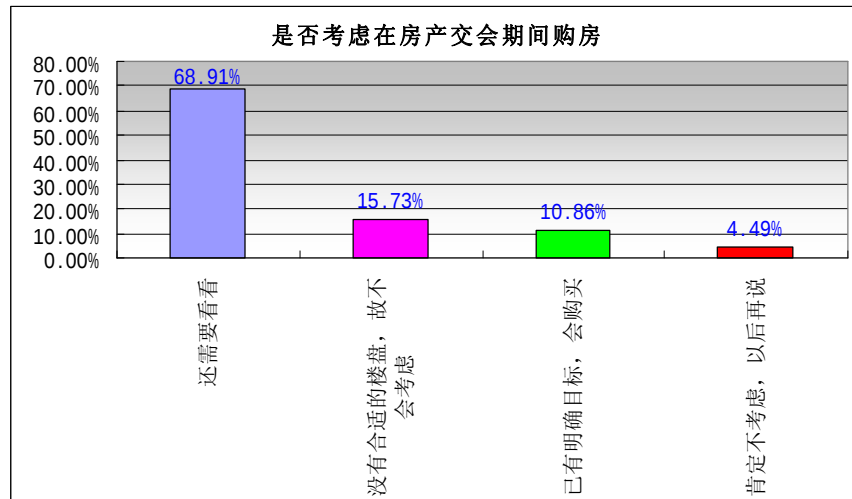
第一部分 购房者对成都房交会的认知

1、多数受访者购房持币观望



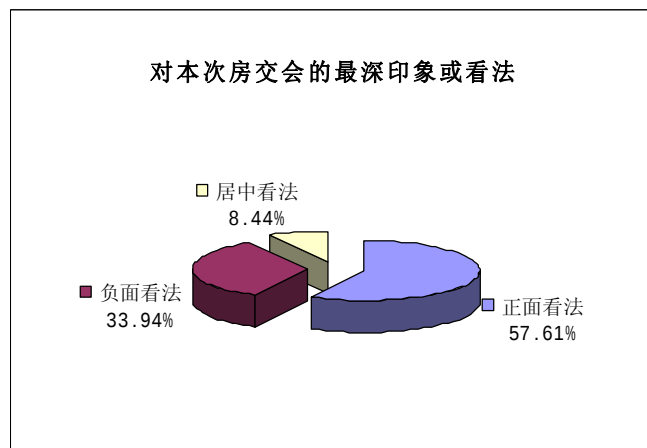
- Ø 本次房交会，受访者中以初次参加者所占比例最高，将近 40%，这说明房交会是众多购房者的首选平台；
- Ø 参加房交会两次即以上的受访者也占到近 60%的比例，这说明房交会仍然是开发商与购房者之间相互沟通的桥梁，也从侧面反映了不少购房者在购房上仍然犹豫不决，持币观望的态度；

2、多数购房者购房趋于理性



- Ø 在房交会的过程中，有近 7 成的购买者需要看看，而决定在此间购买的客户所占整个受访者的比例较少，已经拥有明确的购买目标的仅仅只有 10%；
- Ø 以上现象和前几年房交会上“哄抢”情况相比，说明成都购房者在实际购买的过程中，决策更加趋于理性；
- Ø 有近 20%的受访者明确表示不会考虑购买，主要原因是在成都房价上涨的速度太快，打消了他们的购买热情；

3、过半数购房者看好房交会



- Ø 正面看法中，主要认为本次房交会有规模大，选择空间大，新盘多等特点；
- Ø 对于负面看法，主要集中反映在缺乏实际性质的优惠活动以及部分参展商组织不力，看房车安排太少等；
- Ø 居中看法者主要是由于初次参加房交会，自己对房交会没什么可比性，自己的看法

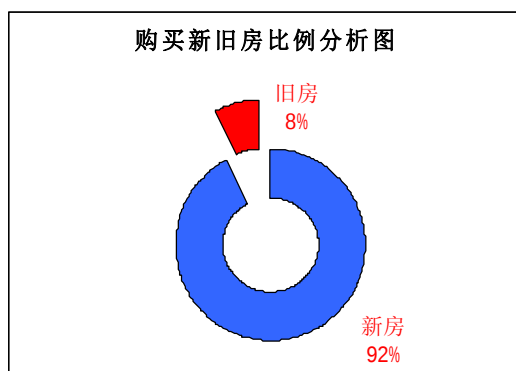
说不清楚，还有部分人认为本次房交会感觉一般，没什么新意；

4、小结

成都的房交会已经开满 24 届了，它早就根植于成都广大市民的心中，已经成为了他们选择物业不可缺少的平台，和开发商联系的一条重要的纽带，虽然最近几年，成都房交会已经在各方面取得了长足的发展，但是其表现形式单一、宣传没有新意，使得在房交会期间的实际成交率一直较低，要解决此问题，成都的房交会仍然需要不断的成熟和完善，使其不再仅仅只限于是收集资料，了解信息的平台。

第二部分 购房者置业意向分析

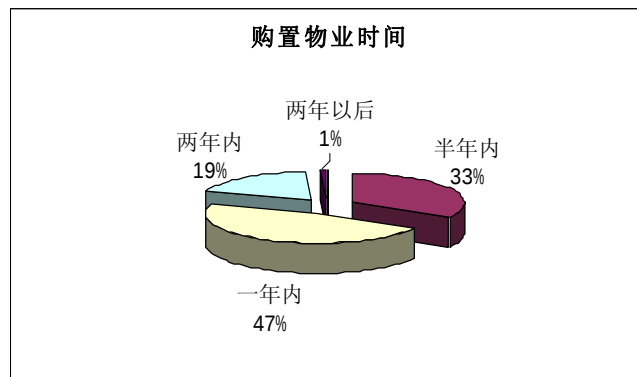
1、房交会以新房购买者为主



- Ø 受访者中，有超过 90%的购房者考虑购买新房，说明成都购房者仍然是以购买新房为主；旧房购买目前难以成为房交会购买主力；
- Ø 旧房购买虽然所占比例较小，但近来一直保持着较快的速度增长；

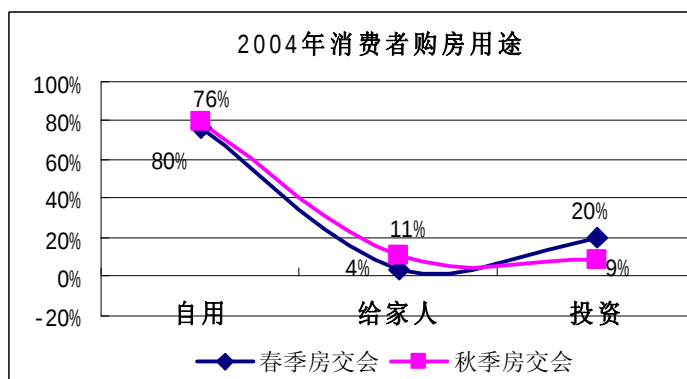
2、一手房置业特征

1) 八成购房者——年内购房



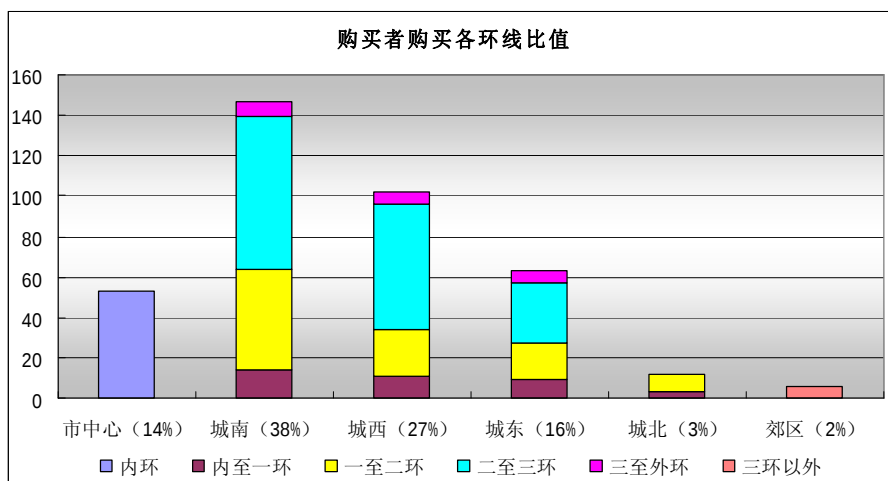
- Ø 打算一年以内购房的消费者比例高达 80%，其中有占总比例 33%的者打算半年内购买，在成都房价高速上涨的今天，部分购房者们再也按捺不住，购房者热情显得极为迫切；
- Ø 两年内购买的消费者也有 19%，他们一部分是提前参加房交会主要是把握成都房价、熟悉成都楼市市场，为今后购房做好准备；另一部分是由于过高房价压抑了他们目前的购买需求，使得他们停下来持币观望；

2) 购房用途——自用为主



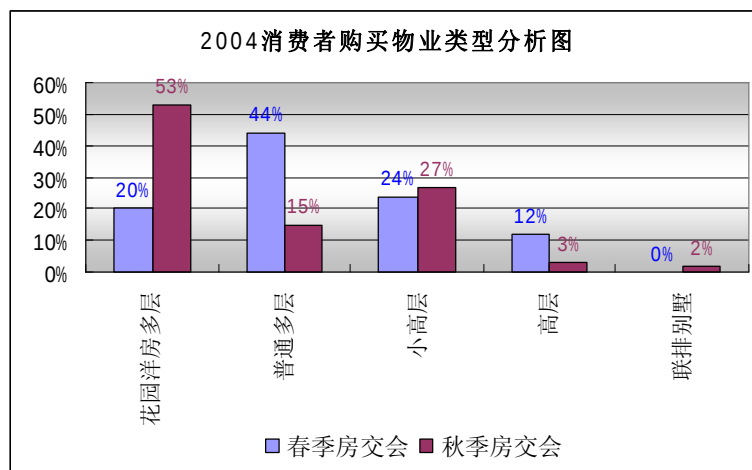
- Ø 2004 春秋两届房交会，购房者购买用途主要是自用，其中，秋交会和春交会的比例发生的变化，秋交会自用比例出现小幅下跌，但是给家人和投资客户出现了上涨的现象；
- Ø 投资用途的消费者比例上涨，从侧面反映了国家出台的相关抑制投资房产需求的政策在成都楼市作用不是十分明显；

3) 大家首选区域——城南、城西



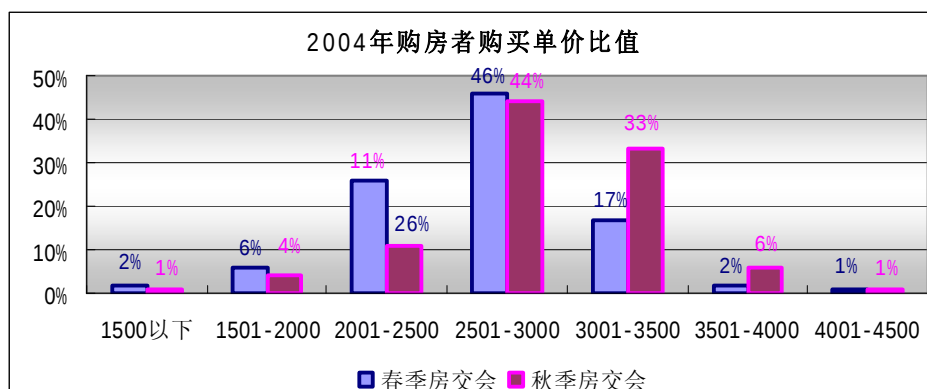
- 2004 年秋交会，选择购买区域主要集中在城南、城西、其中选择城南地区，选择比例高达 38%，看来城南成熟的生活配套和生活环境是大家追捧的主要原因；
- 和今年上半年所选择区域相比，城西变化最为明显，其比例和春交会相比，选择比例下跌了 14%；但其整体“魅力”仍然不减，仍然是不少人士的首选区域，其次是郊区下降了 7%；
- 对于城南、城东、市中心和城北则出现不同程度的上升，其中有为明显的是城东地区和市中区，上涨比较明显；看来，郊区房价持续不断的大幅上涨，购房者又把目光投放到市区来；
- 城北地区由于近期开发热度逐渐上升，并且推出楼盘价格相对较低，使不少中低收入群体重新考虑该地区，城北正在逐渐被广大市民接受；
- 主城区的消费群体选择区域主要集中在一环—三环之间，其中又以二环—三环居多；

4) 对花园洋房的需求增加明显



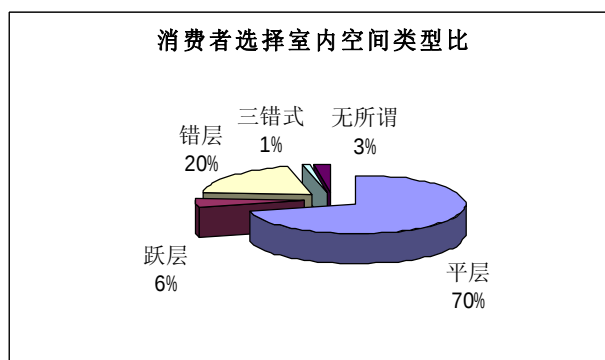
- Ø 和今年春交会相比，成都购房者对花园洋房、小高层物业需求增加；
- Ø 对于花园洋房的需求增加尤为明显；其增长比例率高达 165%，看来不少购房者购房不再满足于居住的要求，对生活品质也有较高的要求；
- Ø 秋交会和春交会相比，普通多层和高层的需求下降，而且别墅的需求也从无到有，这反应成都购房者朝着“质的方向”发展；

5) 购买承受单价——2500 元/㎡—3500 元/㎡



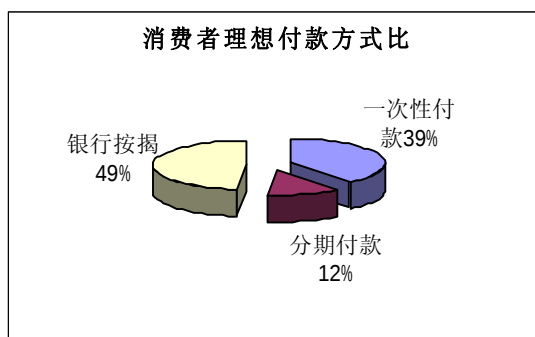
- Ø 2004 年秋交会，购买者购买单价主要集中在 2500-3500 元/㎡的物业，成都总体房价处于该区域之间，这也反映了成都楼市供需平衡，房地产市场正在呈良性发展，而对于高于 4000 元/㎡的物业，接受度较低；
- Ø 和今年上半年春交会相比，客户心理接受价格正在随着房价的日益上升而发生变化，其接受的心理价位也在逐渐上涨；

6) 选择室内空间——平层



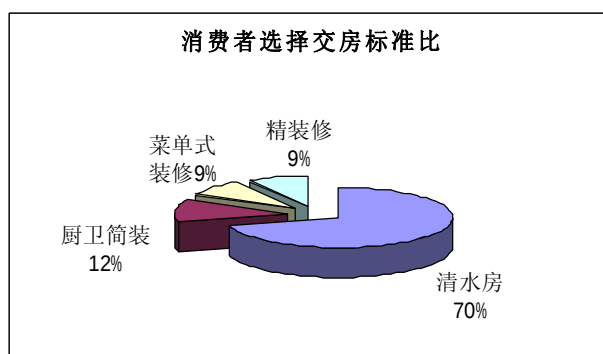
- Ø 成都购房者对于平层特别钟爱，选择比例高达 70%；
- Ø 其次，错层物业也开始被大家接受，其比例也业占到整个比例的 20%；
- Ø 对于跃层和三错式的空间类型，接受度相对较低，比例仅仅只有 7%；

7) 理想的付款方式——银行按揭



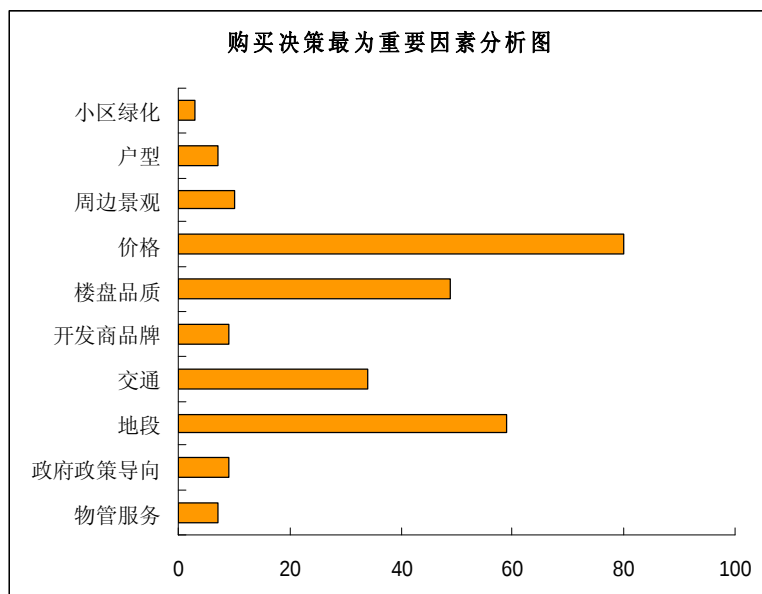
- Ø 银行按揭的方式最为大家接受，从实际调查中反映出这样一种现象，随着年龄的年轻化，银行按揭现象越趋明显，接受度更加高；
- Ø 一次性付款也被较多有经济实力的客户采纳，他们认为这种方式与银行按揭相比，不仅仅只是划得来，而且支付方式方便、简单；

8) 喜欢的交房标准——清水房

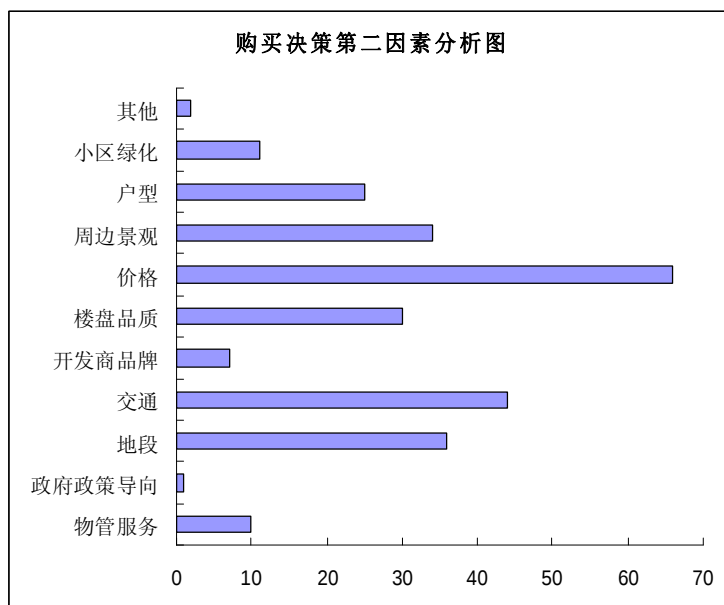


- Ø 清水房在广大消费者中接受度较高，比例高达 70% 的客户选择交房标准为清水，在实际调查中，我们发现，部分成都购房者对装修房也开始接受；
- Ø 在他们看来，装修房虽然方便、省事，是今后大势所趋，但是也有价格上的不划算和开发商猫腻以及装修质量和风格等问题，所以自己装修还是比较保险的一种方式；

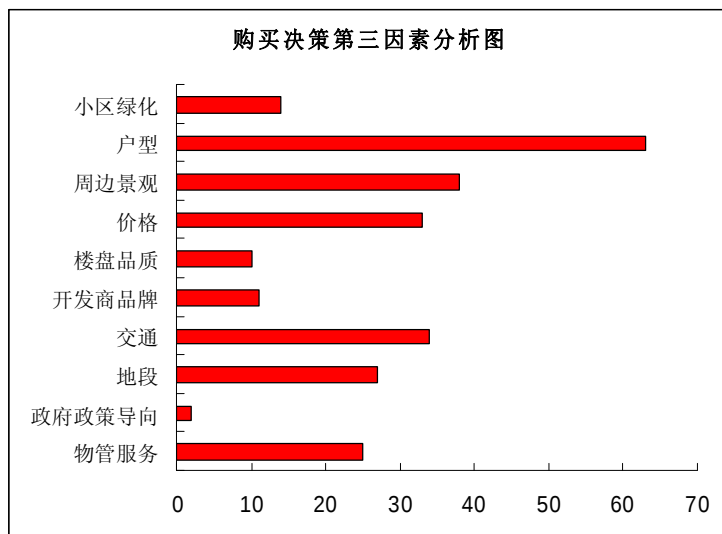
9) 购房决策影响——价格、价格、还是价格



Ø 购买决策最为重要因素中前三位分别为：价格、地段和楼盘品质；



Ø 购买决策中第二重要因素中前三位分别为：价格、交通和地段；

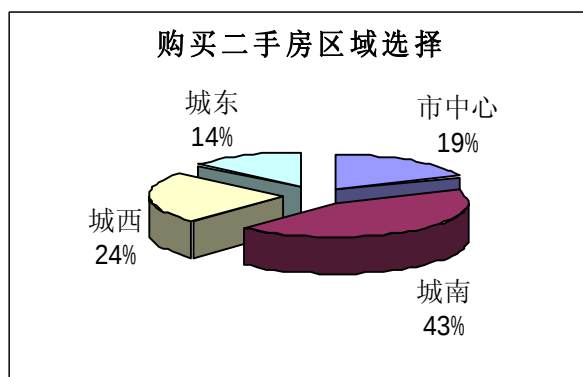


Ø 购买决策中第三重要因素中前三位分别为：户型、周边景观和交通；

综上所述我们可以看出：在成都房价高居不下的今天，房价在决策购买中的重用变得极为重要，它几乎对购房者做出最终决策起到了决定性的因素，但我们也应该看到，购房者最终决策的因素中的地段、交通条件、周边环境、楼盘品质和户型等因素也非常重要，它们也会对购房产产生不容忽视的影响。

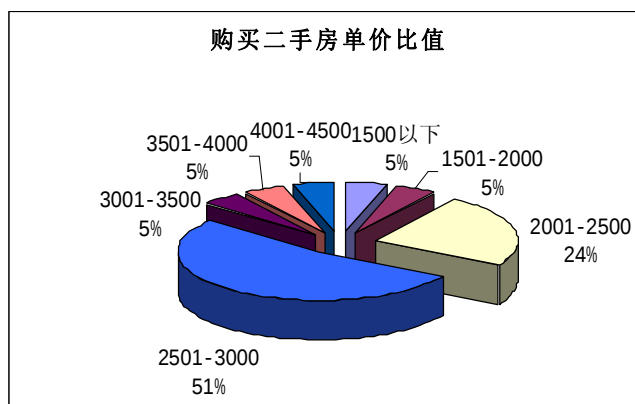
3、成都市二手房置业特征

1) 城南二手房最有市场



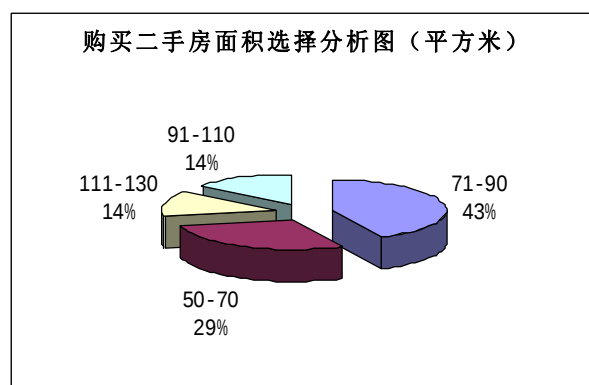
- Ø 对于二手房购买者，选择区域中，比例最高的为成熟的城南地区，比例为 43%；
- Ø 其次分别为：城西、市中区、城东地区；
- Ø 环境较差、生活配套欠缺的城北地区几乎没有人在此选择；

2) 二手房心理价格——2500 元/㎡上下



- ∅ 二手房购买价格主要集中在 2000-3000 元/㎡ 的物业，其中又以 2501—3000 元/㎡ 的物业最有市场；
- ∅ 对于低于 2000 元/㎡ 和高于 3501 元/㎡ 的二手房，在广阔的消费者面前，也有相当的市场；

3) 二手房面积选择——100 ㎡ 以下



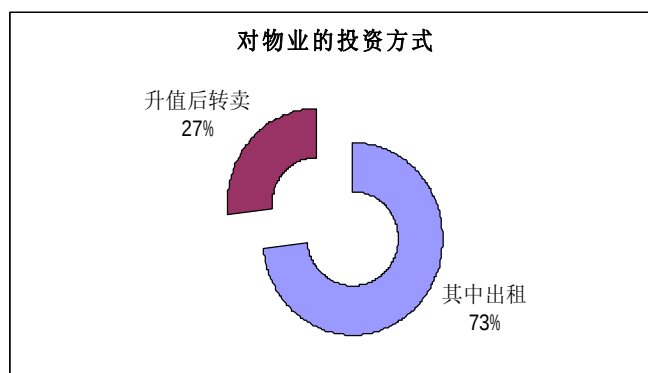
- ∅ 对于二手房面积的选择，主要集中在 50—90 ㎡ 的物业，其中又以 71—90 的二手房最为火爆；

4、购房者置业意向总结

成都市房地产市场目前供销两旺，在目前成都市场中，购房者仍然以新房需求为主，旧房市场只是新房置业者的有力补充，在两种选择的区域上非常具有相似之处，购房者首先区域都是集中在成熟的城南和“上风上水”的城西这两个区域。在承受的心理价格上，新房与旧房的差距在 500 元/㎡。而且，在旧房与新房面积的选择上，新房的面积一般都 91—130，而且超过 100 平方米的物业选择较多，而对于旧房选择则主要集中在 100 平方米以内。

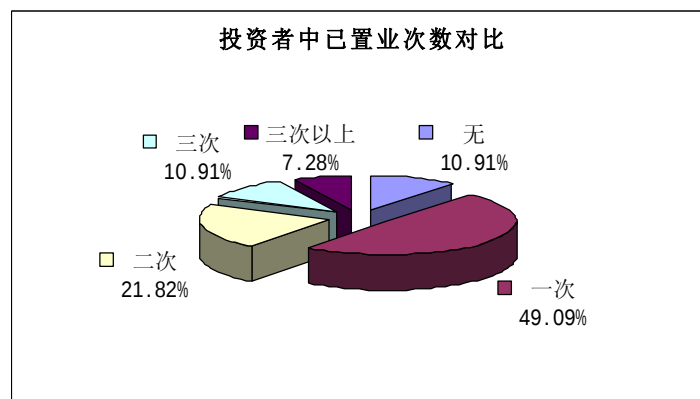
第三部分 投资者分析

1、成都投资者投资方式——出租为主



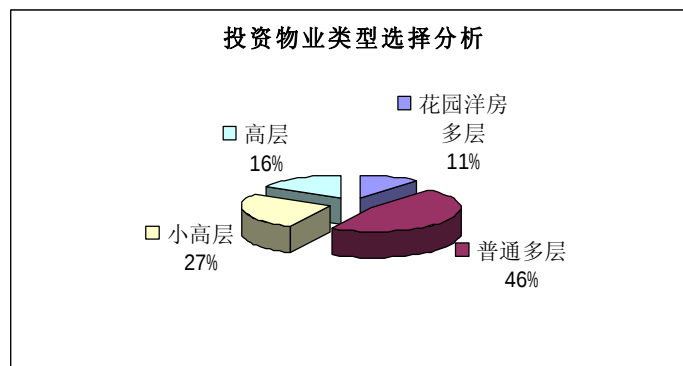
- Ø 在对投资者的调查中,有超过七成的投资者采用出租这种保险的方式获取长期稳定的收益;

2、多数投资者具有投资经历



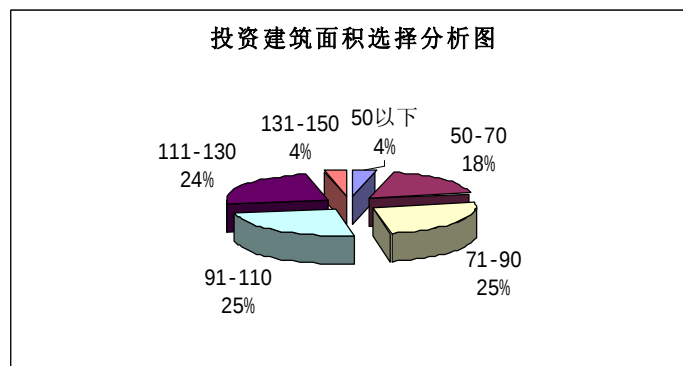
- Ø 在受访的投资者当中,有近 90%的客户至少有过一次投资的经历;
- Ø 对于没有投资经历的受访者所占比例不足 11%;

3、投资者最爱——多层物业



Ø 在受访的投资者当中，选择物业类型主要集中在普通多层和小高层；

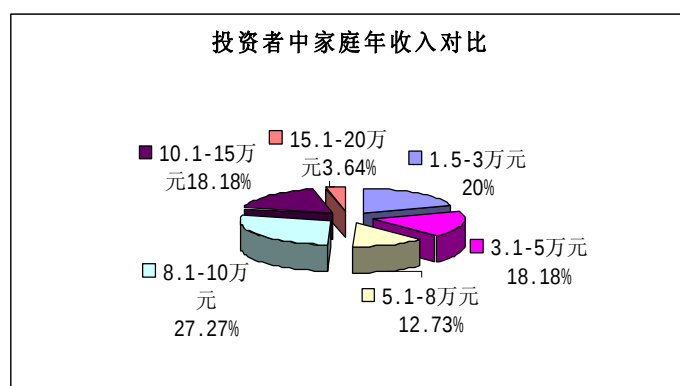
4、投资物业面积——130 m² 内



Ø 建筑面积选择主要在 71—130 m² 以内的物业，其中，该区间分布比较均匀；所占比例相当接近；

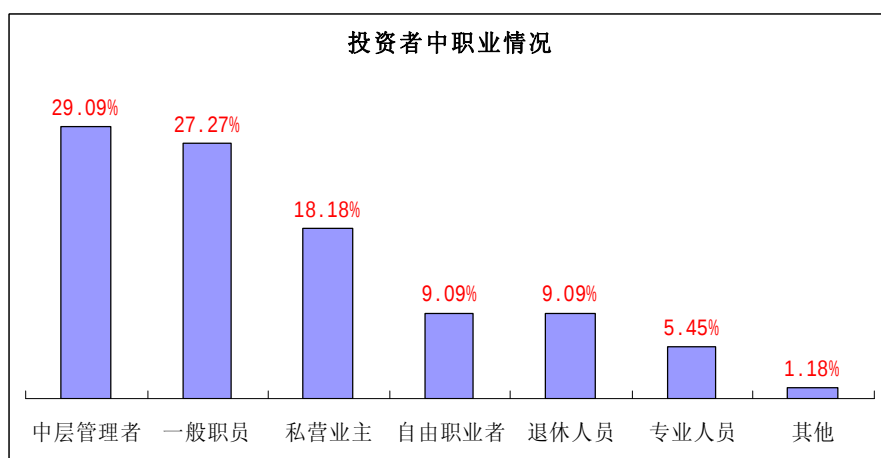
Ø 对于面积大于 130 m²，选择投资的客户考虑到风险较大，鲜有投资者涉及；比例仅仅不足 10%；

5、投资者家庭年收入——中高收入为主



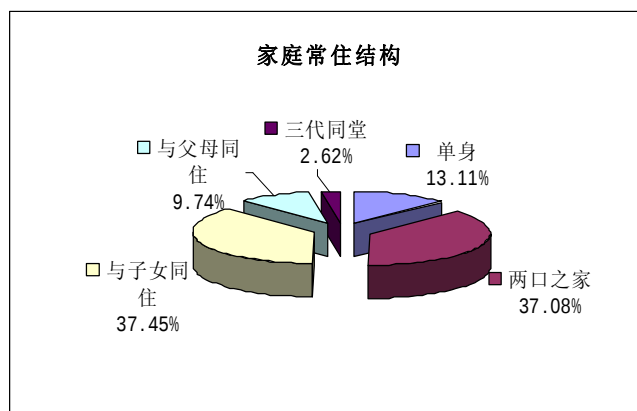
- Ø 投资者家庭年收入主要集中在 3.1—15 万之间；
- Ø 也有 20% 的受访者收入在 1.5—3 万元之间，他们主要是一些儿女收入较高的、生活比较稳定的退休人士；

6、投资者主要构成——中层管理者和公司一般职员



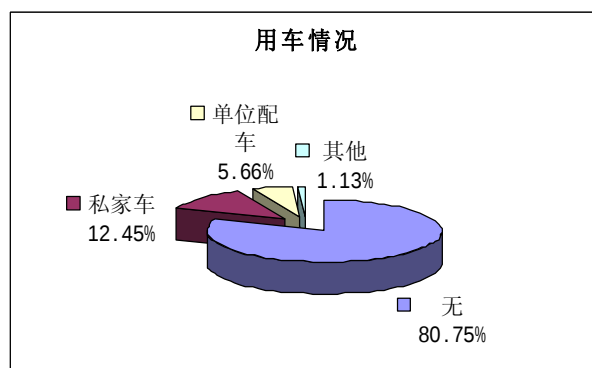
- Ø 投资者以中层管理者、收入较高的公司一般职员以及私营业主；

7、投资者家庭结构——简单



- Ø 投资者家庭结构分布多样，其中以两口之家和两代同堂为主，两者总比例高达 85%以上；

8、多数投资者没有配私家车



- Ø 投资客户中有 80%以上的没有自己的私家车；
- Ø 对于有车一族，拥有自己的私家车的比例也仅仅只有 12.45%；

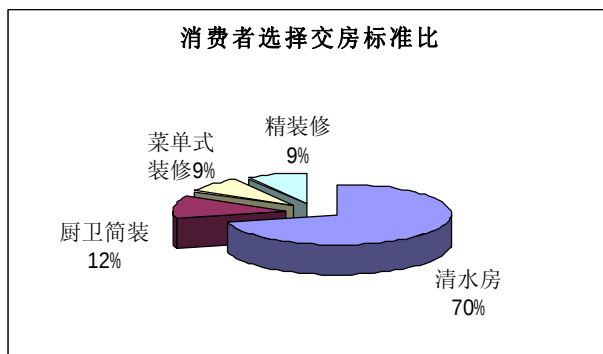
投资者需求总结

综上，成都市投资者需求具以下特征：

大都是有投资经历、收入分布遍布各阶段、家庭结构相对简单、一般选择面积在 100 平方米左右的多层物业、采用出租物业方式获得收益的人士。

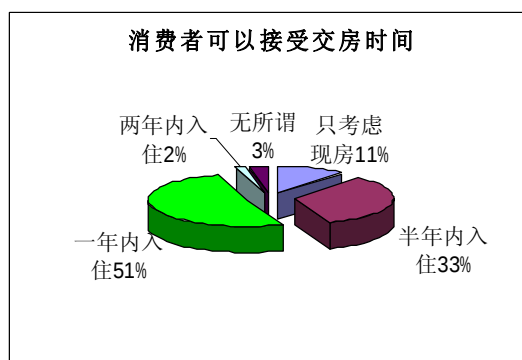
第四部分 购房者对成都房产的相关认知

1、精装房——接受度依然有限



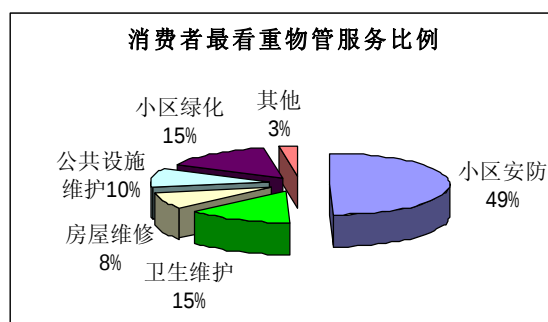
- Ø 绝大部分人群对清水房情有独钟,主要受价格、装修质量等多方面因素的影响,导致购房者倾向于选择清水房作为交房标准;
- Ø 约占被访者总量 12% 比重的人群选择了厨卫简装的交房标准;
- Ø 接受菜单式装修和精装修住房的人群各占总比例的 9%;

2、交房时间——最长不超过一年



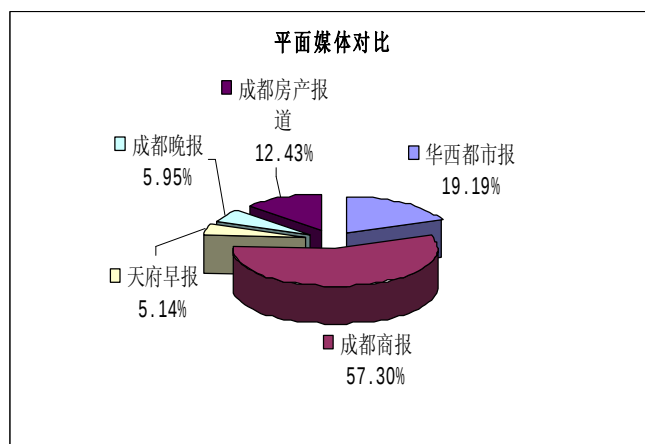
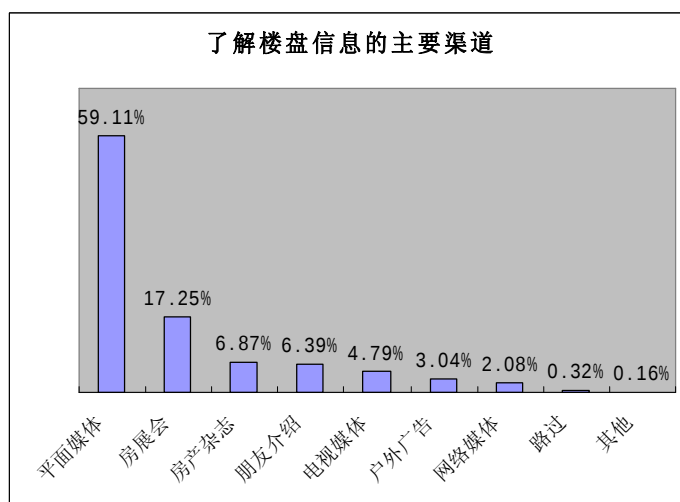
- Ø 在问及可以接受的最长交房时间时,表示只考虑现房的客户比例显著减少,仅有 11% 的客户选择;
- Ø 购房者大多不能接受两年内才可入住的期房,但一年以内交房则可以被普遍接受,选择比例达到 51%;
- Ø 近三成的人群表示只愿意选择半年内入住的期房;

3、物管服务——安全最关键



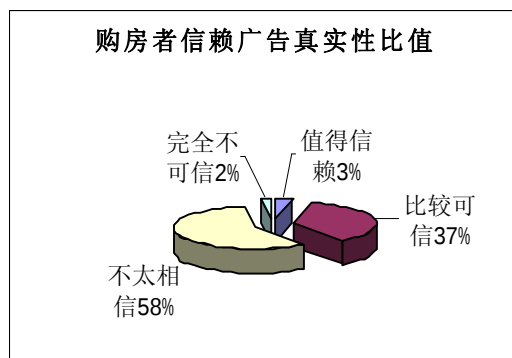
- Ø 被访者最看重的物管服务是小区安防，其次为卫生维护和小区绿化；
- Ø 整体而言，成都购房者对物管的要求还停留在最基本的层面上；

4、信息渠道——报纸仍是大众传媒



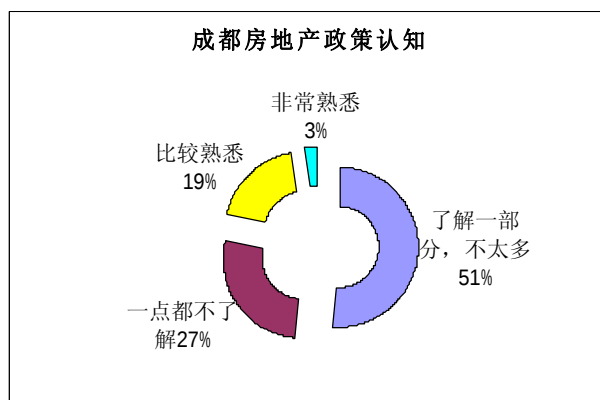
- Ø 购房者了解楼盘的主要渠道主要为报纸，比例高达 59.1%，其余途径依次为房展会、房产杂志、朋友介绍、电视、户外广告、网络等；
- Ø 从其选择的报纸媒体来看，商报仍占据主导地位，为 57.3% 的客户所选择，其次为华西报和成都房产报道，比例分别为 19% 和 12%；
- Ø 其中房产报道的影响力有所增加，比重远远超过了晚报和早报；

5、楼盘广告——认可度低



- Ø 对于开发商热衷的楼盘宣传广告，58% 的受访者表示对其宣传内容“不太相信”，需要实地踏勘才会放心，这在一定程度上亦反映了成都开发商的信誉度有待进一步提高；
- Ø 认为“比较可信”和“值得信赖”的分别占到 37% 和 3%；

6、对房地产政策的认知——正逐步开始了解和熟知

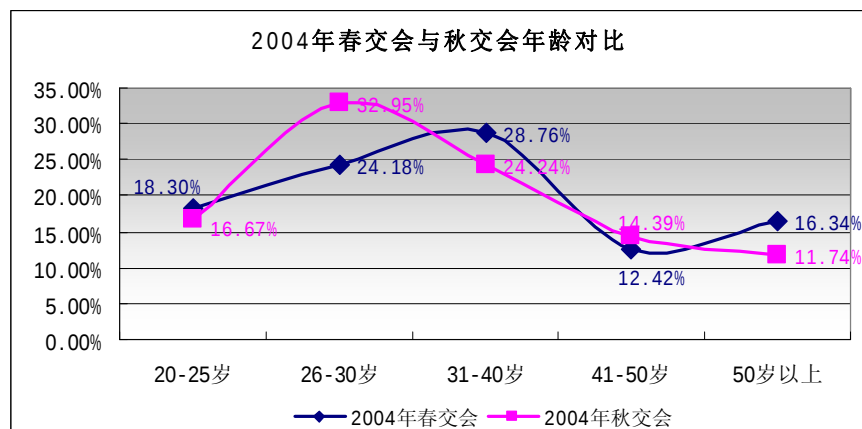


- Ø 当问及对房地产政策的了解程度时，一半左右的被访者表示“了解一部分，但不太多”；
- Ø 认为对房地产政策比较熟悉和非常熟悉的受访者占到 21% 的比重，从对所购房屋的关注到对宏观政策的了解，说明了成都购房者正一步步走向理性和成熟；

- Ø 近三成的被访者表示自己一点都不了解相关政策；
- Ø 在问及具体政策时，多数购房者对于城市发展规划和物管条例较为清楚，而对与自身关系稍远的金融及土地政策不太了解；

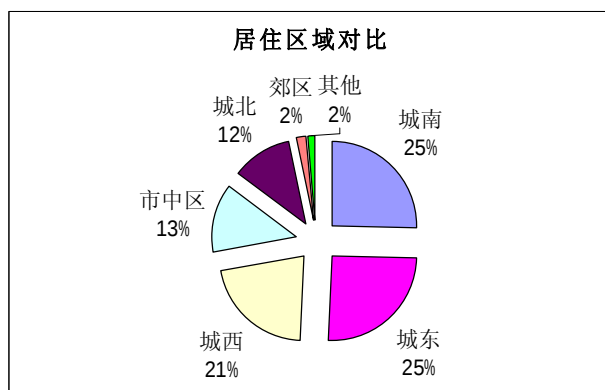
第四部分 受访者背景资料分析

1、购房年龄年轻化



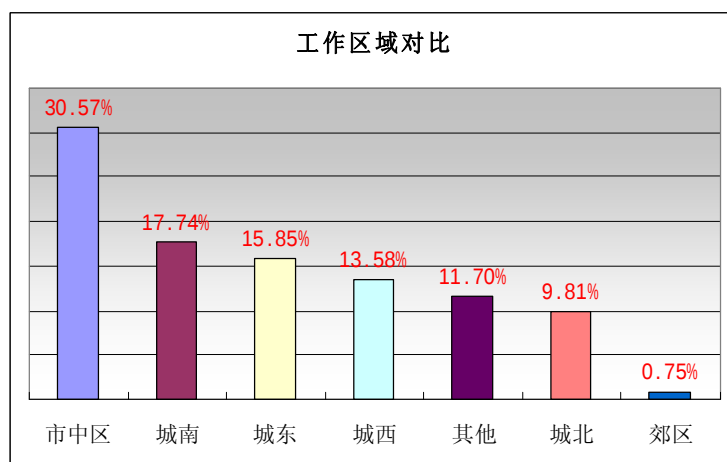
- Ø 本次受访对象以 26-40 岁的购房者为主，分别占到 33%和 24%的比重；
- Ø 41-50 岁的中老年购房者占到 14%的比例；

2、城东客户比重增加



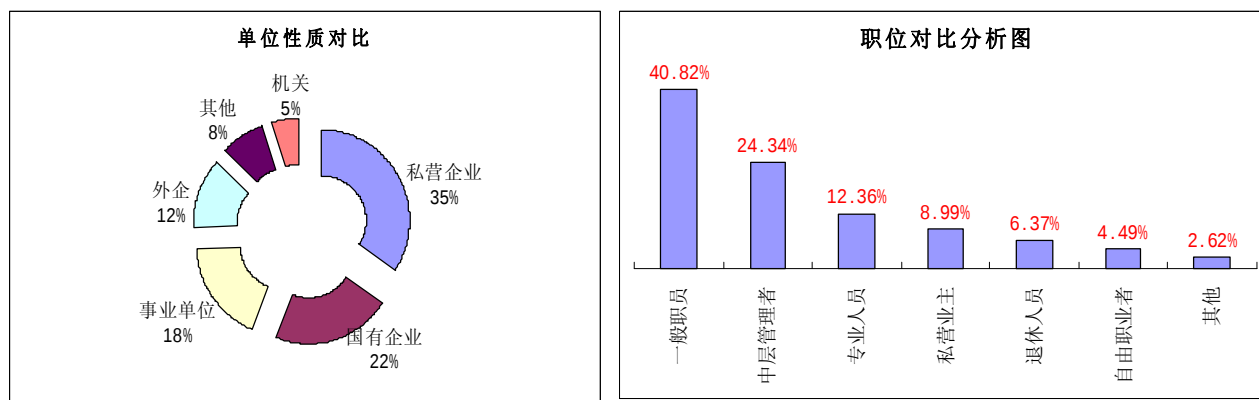
- Ø 受访者以城南和城东客户为主，均占到四分之一比重，城东居民的购房需求较往届有所提升；
- Ø 其次为城西客户，达 21%的比例；

3、三成受访者的工作区域集中在市中心区



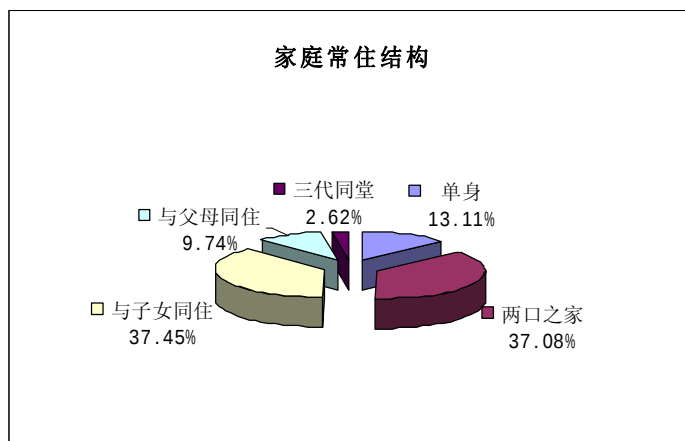
- Ø 本次三成受访者的工作区域集中在市中心区，其次分别是城南、城东、城西；
- Ø 在本次调查中发现，选择在成都以外地区工作的客户比例达到 11.7%，这表明更多的在外地工作的四川人倾向在成都买房；

4、私营企业人员居多



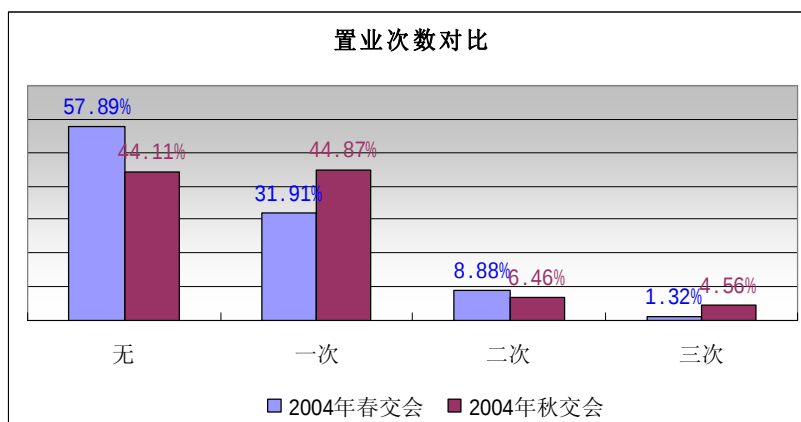
- Ø 从工作单位来看，35%的受访者在私营企业工作，国有企业和事业单位的职工比例为 40%，外企职员比重为 12%；
- Ø 从所从事职位来看，仍以一般职员为主，占 40.8%，中层管理者亦占据了相当比例，其次分别为专业人员（教师、工程师、医生等）、私营业主和退休人员，所占比例分别为 24%、12%、9%和 6%；

5、以年轻家庭为主



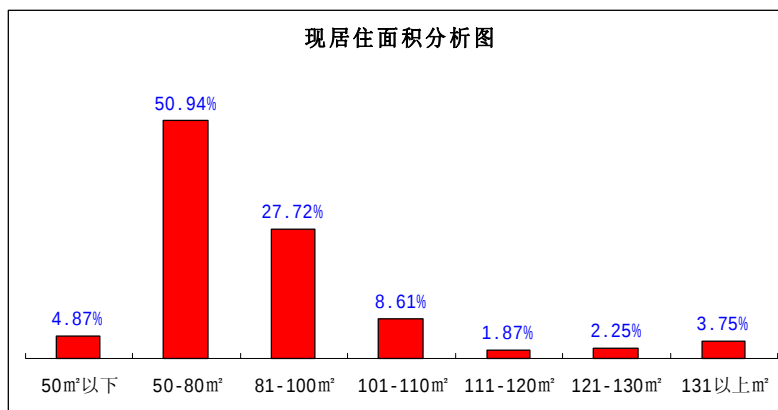
- Ø 受访者的家庭常住人口以三口之家居多，大多与子女同住，占 37.5% 比重；
- Ø 其次为两口之家的家庭，比例达到 37.1%；

6、多次置业者比重上升



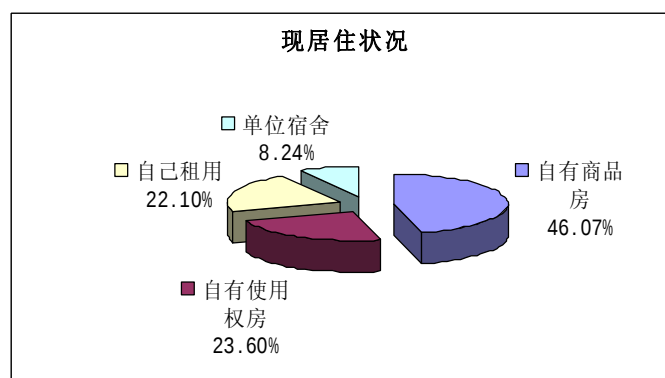
- Ø 45% 的受访者打算二次置业，亦有 44% 的客户为第一次购房；
- Ø 与 2004 年上半年数据相比，拥有多次购房经验的客户比重有所提升，其中，准备二次购房的比重由 32% 上升到 45%，准备第四次购房的客户比重由 1.3% 上升到 4.6%，这在一定程度上亦表明了成都楼市日趋活跃，投资者比重有上升倾向；

7、现居住面积普遍偏小



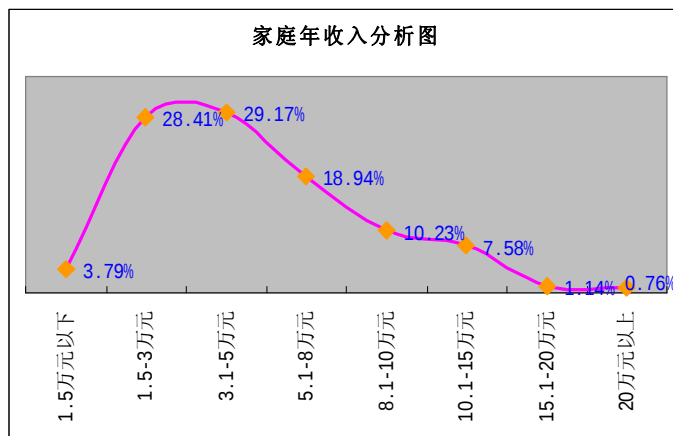
- Ø 在本次调查中，受访者的现居住面积普遍偏小，近八成受访者的居住面积在 50-100 平方米之间，其中 55% 的客户房屋面积不到 80 平方米，改善居住条件的需求迫切；

8、现居住状况



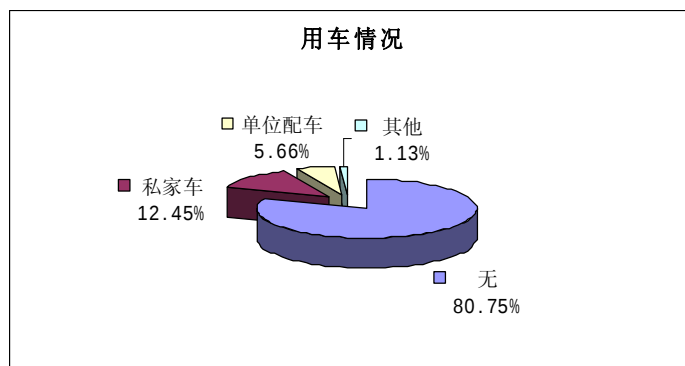
- Ø 近五成受访者拥有带产权的商品房，23.6% 的受访者为单位提供的福利房，没有产权，无法上市交易；
- Ø 三成受访者没有自己的房产，多为租用或单位提供宿舍，其中租房者的比例达到 22%；

9、中等及以上收入家庭居多



- Ø 受访者的家庭年收入集中在 1.5-5 万之间，属中等收入家庭，其次为年收入在 5.1-8 万的家庭；
- Ø 近两成受访者的家庭年收入在 8 万以上；
- Ø 年收入在 1.5 万元的低收入家庭仅占 3.79% 的比例；

10、打算购买者大部分没有车



- Ø 在调查中，只有 12% 的客户表示拥有私家车；

第五部分 相关因素分析

1、购买区域相关因素分析

意向购买区域	选择物业类型	购买单价 (元/㎡)	购买面积 (㎡)
城东	普通多层、花园洋房、小高层	2501-3000、3001-3500	71-110
城南	普通多层、小高层	2501-3000、3001-3500	71-110
城西	普通多层、花园洋房	2501-3000、3001-3500	91-130
城北	小高层、普通多层	2501-3000	91-150
市中区	小高层、高层	3001-3500	71-110
郊区	花园洋房、普通多层	1501-2000、2001-2500	111-130

- Ø 从区以上来看，受访者已经接受了再也不能在市中区选择多层的现实情况，并且也不愿再郊区和城西选择小高层；
- Ø 从购买单价来看，市中区的价位在 3000-3500，和其它区域相比，心理接受价位提高了一个档次；郊区购房者的心理价位主要集中在 1501-2500 元/㎡；
- Ø 在选择单位面积上，城东、城南和市中区购房者选择的面积主要在 71—110 ㎡的中户型；在城西、城北和郊区，购房者选择面积主要集中在 91-130 ㎡的较大的户型上；

2、不同年龄层客户购买特征分析

年龄分布 (岁)	购买区域	购买单价 (元/㎡)	购买类型	购买面积 (㎡)
20—25	城南、城西	2501-3000、3001-3500	普通多层、高层	71-90、91-110
26—30	城南、城西	2501-3000、3001-3500	普通多层、小高层	50-70、91-110
31—40	城南、城西	2501-3000、3001-3500	普通多层、小高层	71-90、91-110
41—50	城南、城东	2501-3000、3001-3500	普通多层、小高层	91-110、111-130
50 以上	城东、城西	2501-3000、	普通多层	91-111、111-130

- Ø 从年龄分布上来看，40 岁以下考虑选择的主要区域在城南和城西两个区域；40 岁以上的购房者除了考虑这些区域外，城东也是他们关注的一个地区；
- Ø 多数人能够接受 2501-3500 元/㎡这个价格段，对于 50 岁以上的购房者，多数是退休人士，考虑到自身经济来源因素，选择价位要低一档；
- Ø 50 岁以下的客户对于各种物业形态均有要求，其中主要集中在普通多层和小高层物业，而 50 岁以上的多数人士则明确表示只能接受多层物业；
- Ø 40 岁以内的购房者主要考虑 110 平方米以下的物业，而 40 岁以上的购房者则主要考虑 130 平方米以下的物业；

3、意向购买区域与居住、工作区域的关系

现居住区域	购买选择区域	现工作区域	购买选择区域
城东	城东、城西	城东	城东、市中区、城南
城南	城南、城东、城西	城南	市中区、城南
城西	城南、城西	城西	市中区、城西
城北	城东、城北	城北	市中区、城南
市中区	城东、城南	市中区	市中区、城南
郊区	城东、市中区	郊区	郊区、城西、城东

- Ø 在购房决策中，消费者选择是；主要从自己居住的区域上考虑，出于在工作区域上影响则不太明显；

4、不同职业人员的需求特征分析

公司职务	购买单价 (元/㎡)	购买类型	购买面积 (㎡)	购买区域
高层负责人	——	——	——	——
中层管理者	2501-3000	普通多层、花园洋房	91-110	城南、城西
一般职员	2501-3000	普通多层、小高层	91-110	城南、城西
私营业主	2501-3000	普通多层、高层	91-130	城南、城西
专业人员	2501-3000	小高层、普通多层	71-110	城南、城西
自由职业者	3001-3500	普通多层、高层	90-130	城南、城西
退休人员	2501-3000	普通多层、高层	111-130	市中区、城南

- Ø 从公司所处职务上来看，购买单价和购买者在公司的职务没有多大关系，在购买单价上，自由职业者的心里价位比其它职位的购房者所能接受的价位要高一档次；
- Ø 退休人员选择购买面积高于其它人士；城南城西是社会不同阶层购买的首选；

5、家庭年收入相关因素分析

家庭年收入 (万元)	购买单价 (元/㎡)	购买类型	购买面积 (㎡)	购买区域
3 以下	2501—3000	普通多层、小高层	71—110	城西、城南
3.1—5	2501—3500	普通多层、小高层	71—110	城南、城西
5.1—8	2501—3500	普通多层、花园洋房	91—130	城西、城南
8.1—10	3001—3000	普通多层、小高层	111-130	城南、城西
10.1—15	3001—3000	高层、普通多层	111-130	城南、城东
15.1—20	2005—4000	普通多层、花园洋房	71-90	市中区、城南
20 以上	2501—3000	高层	91-110	城南

- Ø 从家庭年收入上来看，家庭年收入的高低和购买单价的心理接受上，有较大联系；但是从实际调查中我们看出，收入和心理承受价格并没有一种正比的关系；

- Ø 年收入在 5 万元以后上的购房者可以接受档次较好的花园洋房；在选择购买面积时，也没有收入高低决定购买面积大小的规律；

——完——

四川中原研究部

2004-9-29