谨呈：深圳市######有限公司

# #####市场调研报告

世联地产顾问（深圳）有限公司

2002 年 4 月 28 日

# 深圳市总体房地产市场分析

## 一、深圳市总体社会及经济发展状况

### 深圳 2002 年经济发展背景

GDP 指标

2001 年深圳市的经济综合实力明显增强。2001 年当年实现全市 GDP 总值 1908 亿元，同比增长了 13.2%，高出预期目标的 1.2 个百分点。

2001 年深圳市人均 GDP 达到 4.5 万元人民币。

固定资产投资

2001 年深圳固定资产投资额比前年增长 8.7%，其中基础建设投资增长 2.3%，房地产

投资增长 16%，房地产投资的增长明显高于基础建设投资增长。

消费指数

居民消费需求也明显转旺，2001 年全市社会消费品零售总额 609 亿元，比 2000 年增长 13.2%。

消费指数自 2000 年第一次超过 GDP 增长速度后与之持平。

居民消费水平提高，商品房、旅游、小汽车成为消费的热点，2001 年汽车销售量增长 3 成，百户居民家庭小汽车拥有量比上年度翻了一翻。

外资利用程度

2001 年深圳实际利用外资 36 亿美圆，增长 21.4%，世界对中国这个市场的关注程度越来越高，加上 WTO 顺利加入，深圳作为中国大陆开放的前沿阵地，比邻香港这个金融经济中心的独特位置，对外资的吸引程度将会越来越高。

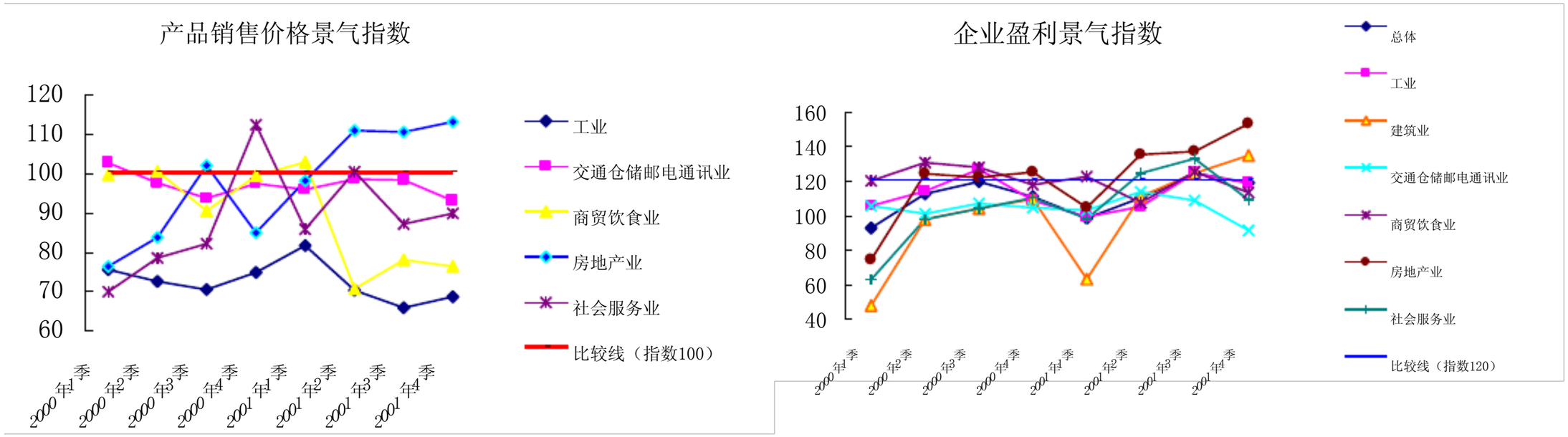
存贷款

国内金融机构人民币各项存款余额 4093 亿元，增长 29.1%，在降息等因素的刺激下，逐渐富起来

的深圳人的消费也会不断的增长，消费指数也说明了这一点。

各项贷款余额 2861 亿元，增长 24.8%，其中包含了企业、项目和个人贷款的增长，贷款的方式正在改变人们的生存观念。

产品销售与企业盈利




房地产业产品销售与企业盈利在各行业中持续位居高位，且在不断提高。

# 深圳 2002 年经济发展环境

## 经济环境

今年深圳面临的经济环境，是压力与挑战并存的一年。WTO 已经加入，美、日、欧经济增长和国际 IT 产业发展放缓，国际经济形势更加复杂，而深圳经济外向度高，出口依存度位居东南亚首位，产业结构又以电子信息产业为主，因此世界经济和全球 IT 产业放缓所造成的冲击，使深圳首当其冲。对于深圳，上述冲击甚至超过了亚洲金融危机。

## 经济增长

由于深圳采取了政府“提速”、赴发达国家和地区招商引资、全面提高通关效率、加快国有企业改革步伐等应对措施，全市经济在逆境中仍然保持了健康平稳的增长态势。

今年 1 月份至 11 月份，深圳完成国内生产总值 1652 亿元，增长 12.7%；出口总额 338.68 亿元，增长 7.1%；完成高新技术产品出口达 96.32 亿美元，增长 27.7%；高新技术产品产

值占工业总产值的 44%，在全国大城市中排第一位；全市合同利用外资 36.78 亿美元，增长 53.2%；实际利用外资 32.45 亿美元，增长 19.4%；社会消费品零售总额增长 13.1%；地方预算内财政收入增长 17.7%。

据有关部门预测，深圳今年 GDP 可达 1880 亿元，同比增长将达 13%。

## 深圳经济发展政策

### 产业政策

深圳市目前的产业政策—— 加强以高新技术产业为第一增长点，提高高新技术产业在国民经济增长中所起的作用，使之成为深圳市 21 世纪的支柱型产业。

### 金融政策

未来深圳市的金融政策将向个人消费方面倾斜，丰富和扩大消费信贷种类，积极推动

住房消费信贷、汽车消费信贷为主的个人消费信贷。利率的不断调低，为开发商降低融资成本，增强购买力提供了良好的金融条件。

房地产政策

深圳市规划国土局于 2001 年 1 月份内连续推出了三项规范房地产市场的公告（深规土告[2001]01、02、03 号），分别对建立土地有形市场、提高预售门槛两项内容作出了规定：要求严格执行限期交清地价款；禁止未获得预售许可证前的内部认购；未交清地价款以前的土地严格限制拍卖。这三项措施对于规范房地产市场具有积极的意义。

人才政策

深圳市政府于 2001 年 2 月 1 日推出新的人才政策，包括：取消人事单列制度；取消下达人才引进指标；取消人才引进考试制度；取消人才地区限制；取消先男后女的人才引进规定；取消人才入户前的统一培训。

这 6 项措施在 2001 年逐渐实施，落到实处，在 2002 年逐渐成熟，这将提高深圳市的外来人口增长速度，人口的增长将直接促进房地产市场的增长（60 年代的香港房地产市场的快速增长就是依赖于人口高速膨胀）。

小结：

各项经济指标都显示年内我市经济运行处于良好状态。

按国际经济组织统计表明，当一个地区的经济增加速度大于 5%的时候，当地的房地产也就发展存在者极为广阔的前途。

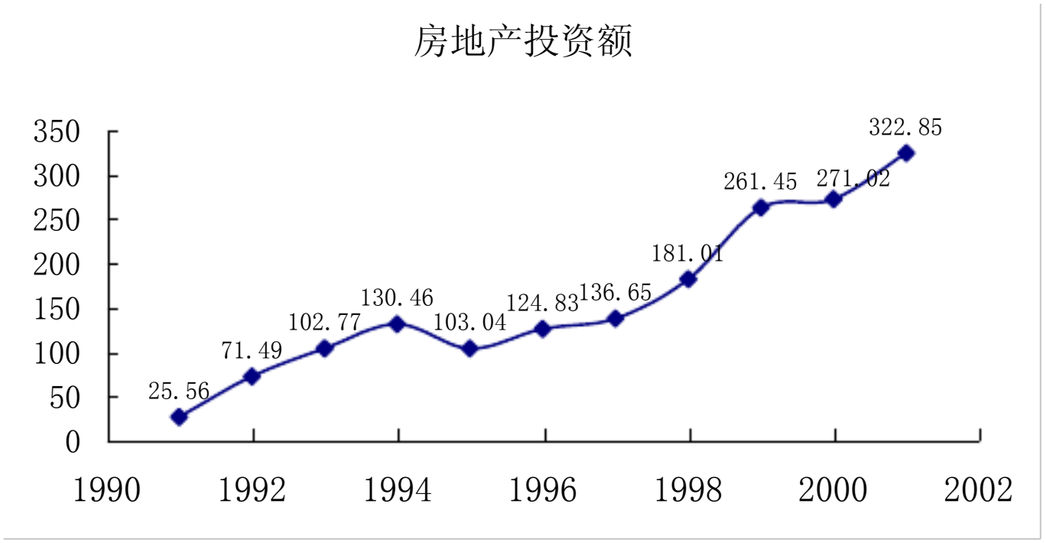
进出口贸易继续成为经济增长的组要因素。

社会消费品零售总额的高速增长表明人们消费能力得到进一步增长，大件消费、趋前消费观念进一步形成。

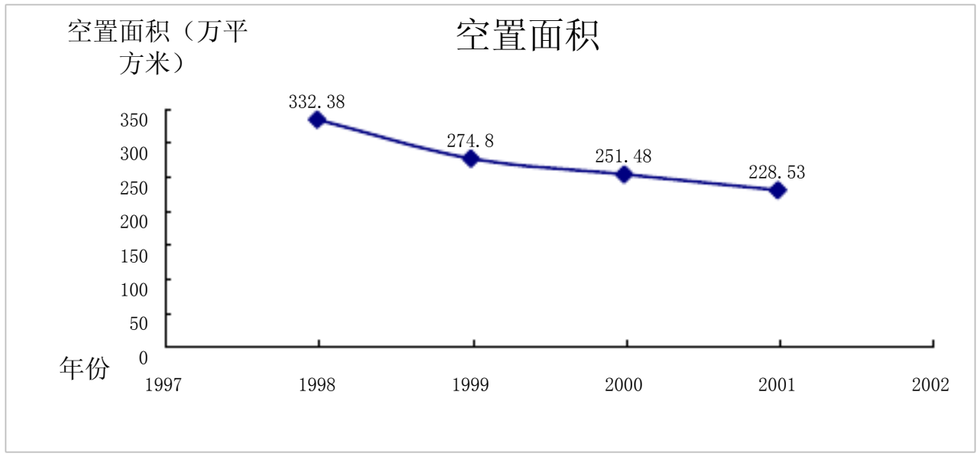
政府各项政策在不断的规范着房地产市场，为房地产业的持续发展提供了有效的支持。

## 二、深圳市房地产总体市场现状及走势分析

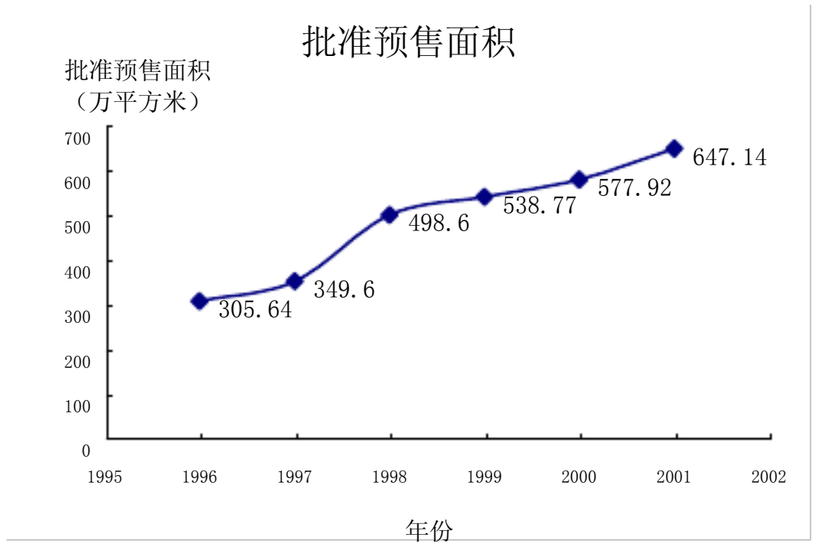
### 房地产指标分析

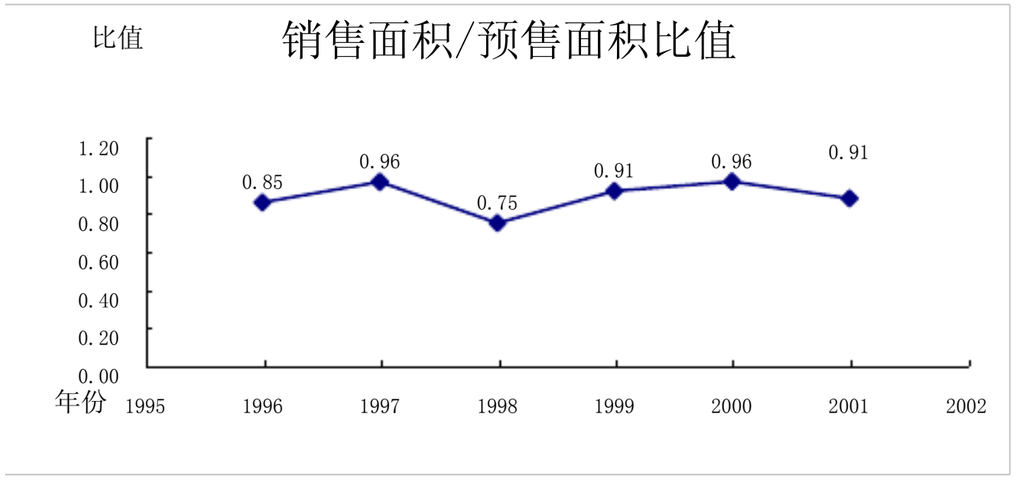



房地产投资额迅速增加，2001 年有了一个新的激增，增长率达到了 30%，结合 2002 年目前高档住宅市场的集中性供给情况，可以预测今年的房地产投资额将继续保持高速增长。

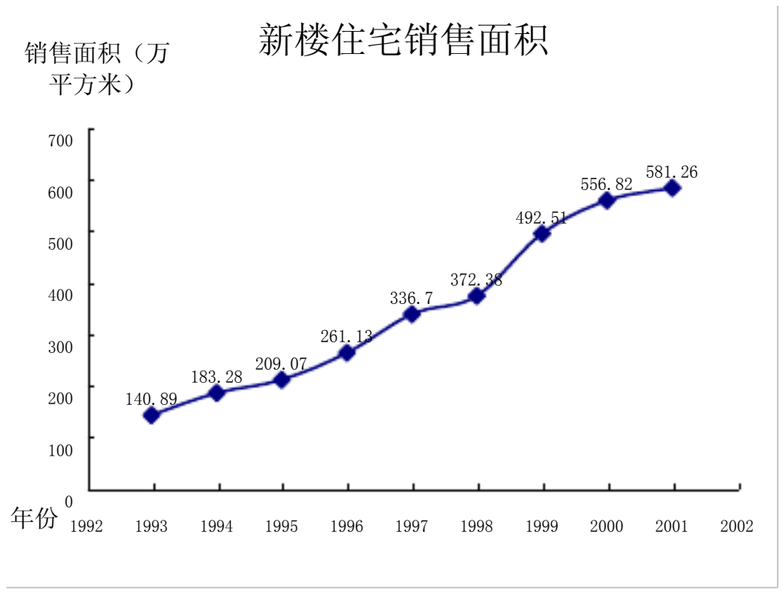


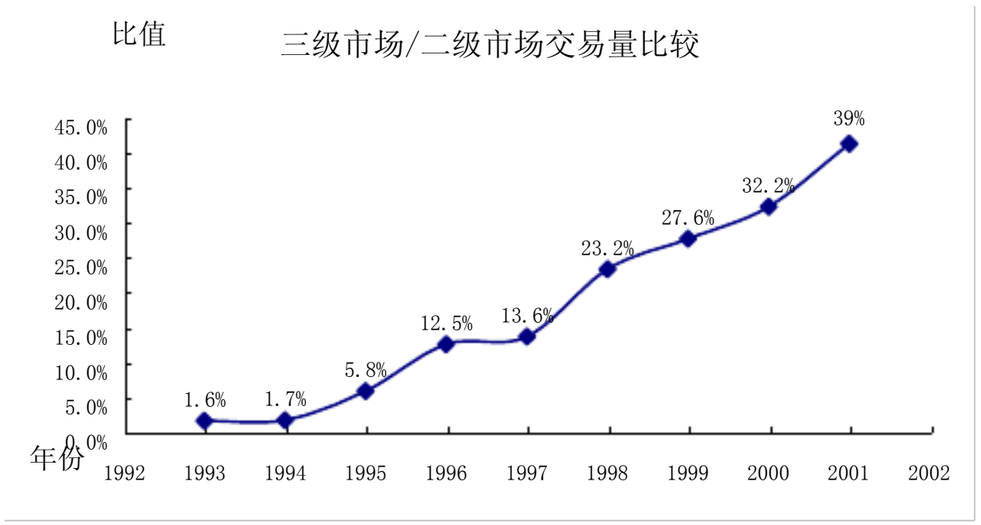

空置面积在批准预售面积增加的同时在减少，结合新楼住宅销售面积来看，空置量的减少主要得益于旧有空置楼盘的消化，在投资额增长大幅超过预售面积增长的情况下，说明投资增加集中在中高档住宅，而空置楼盘由于设计或管理落后以低价策略进行消化达到了较理想的效果。




销售面积与预售面积比值的降低说明销售面积的增长落后于预售面积的增长，这种比值的逐步降低，在某种程度上讲是一种潜在的危机，可能会造成市场的极度膨胀后的萧条和产品积压。

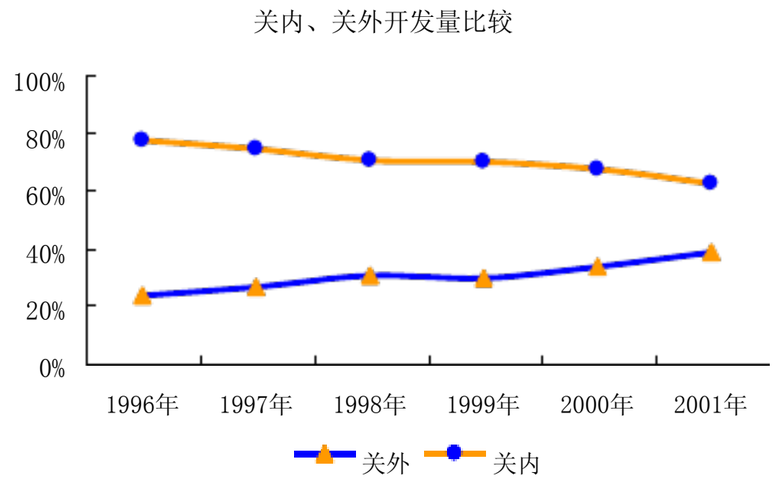



在批准预售面积大幅上涨的同时，新楼住宅销售面积的增长是有限的和不明显的，说明目前还有较多的项目开发有较大的不成熟成分，造成新产品积压。

深圳市房地产三级市场经过多年的积累，有序成长，如今三级市场与二级市场交易量比值已经达到了 41.15%，为二级市场的活跃提供了相当的基础。

# 房地产发展趋势

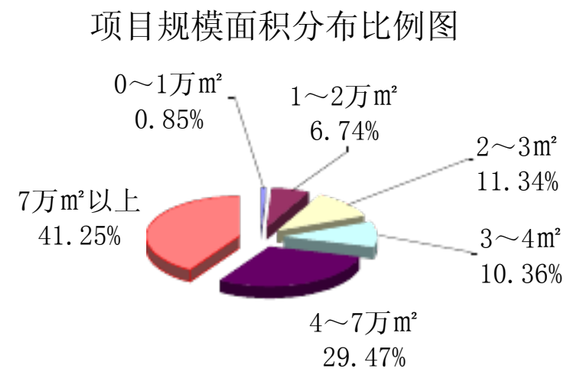



## 1、 新都市主义与住宅郊区化

从上图我们可以看到，关内关外的开发比例一直在稳定的变化着，关外大规模的土地供给量的不断增加以及市内成熟地段土地可开发量的减少，住宅郊区化成为不争的事实，万科四季花城、中海怡翠山庄、新亚洲花园，振业横岗项目等一大批楼盘的面市和开发在不断的证明这一点。随着成熟地段的土地的稀缺性的加强，区域配套极为成熟的楼盘对应客户的时间观念的

进一步加强，工作生活节奏的快捷成为都市白领的新选择。

## 2、大盘时代到来




上图是 2001 年新推楼盘的项目规模分布比例图，以推售面积来看项目的规模，推售面积在 4 万平方米以上的项目占全市的 70.1%。其中在 7 万㎡以上的项目共有 21 个，总推售面积 259.24 万平方米，占全市的 41.25%，推售面积最大的片区是后海，共推出了 4099 套，总面积 45.74 万平方米；推售面积在 4～7 万㎡的项目共有 36 个，总推售面积为 185.19 万平方米了，占 29.47%。受广州等城市郊区和卫星城市开发的影响以及住宅郊区化的趋势的加强，大盘的规模也在不断的放大，十万平

方米规模的盘在原来已经是大盘，随后万科四季花城等 30-50 万平方米的楼盘为大盘，但 2001 年出现了象波托菲诺、桃源居等一百万平方米以上的大盘，大盘时代已经来临。

3、房地产开发的阶层化供给不均衡

今年以来，关于房价的问题一直受各方关注，降价呼声也很高。可是，我们一方面可以看到某些楼盘价格很低甚至频频优惠促销却少人问津、销售困难，而有楼盘价格却逆市出现上扬势头，行情一路看涨。开发商为了扩大利润，开发结构倾向于白领住宅、金领住宅、豪宅，而且有逐渐走高的趋势，这种开发量在 2002-2004 年达到一种顶峰，红树林、深圳湾、香密湖、华侨城、科技园、中心区，数个 10 万平方米以上的豪宅同时面市，必然会造成供给过剩的现象，而同时，困绕着深圳更多人的蓝领住宅几乎没有供给。针对特定的消费层面，进一步的细分市场，采取准确制导性的供给和营销，是降低开发风险的不二选择。

4、地产企业面临洗牌

房地产的开发在 2002 年达到了又一个高峰，报纸广告中频频出现地产开发商、代理商、广告商大量招人的消息，万科、金地、天鸿、天安、招商、风火、同路……。地产相关行业的这种现象从侧面说明了房地产开发的白热化。

前不久召开的广东住宅与房地产会议决定给广东的房地产开发热降温，其中一项措施就是对自有资金不足、行为不规范的房地产开发企业，要严格控制新开工项目；对违反合同约定拖欠工程款的开发企业，要限制其新项目。

地产开发热代表着竞争的加剧，在日渐激烈的市场条件下，在政府的调控下，一批盲目从众、实力不够的发展商将面临出局，地产企业大洗牌即将开始。

5、营销成本两极分化

报纸广告在 2001 年对报社和开发商来说都是痛苦的，报社说，我们今年的广告费少收了 20%，听了这话，开发商是有苦说不出，广告的量虽然在少，我掏的钱没少呀，效果也差了。2001 年小盘

的广告量在变少、变小，而中高档次的楼盘动则就是几个整版，小了不行呀，没形象，美庐锦园开盘就是五个整版，黄埔雅苑 2002.1.31 到 3.21 在特报、商报、南方都市报共发布了 29 次 28 版广告。

售楼处现在是越盖越大，装修越来越漂亮，样板房是越来越腐败、高档，户外广告牌越树越多。

这种营销手法的变化不无让人担忧，房地产的营销逐渐从产品营销、形象营销、概念营销、整合营销到今天，我们又嗅到了纯包装式营销的味道。这是一种地产泡沫正在形成而体现出来的表象。产品供给集中化、同质化——高成本营销——价格继续上涨——缺乏需求支撑——泡沫破了——积压产品——价格大战。今天的房地产营销有导致这种连锁效应的趋势，对个盘来讲，真正的挖掘细分市场，以有效的供给对应有效细分的需求层次，是我们必须面对的发展之道。

6、片区推广、联合推广趋势

在区域竞争激烈的时候，媒体不甘寂寞，在特报的推动下，中心西区、海湾战争等片区、联合推广的大旗已经竖了起来，香密湖全景观、红树林海岸线、华侨城大社区等名称在人们的心目中逐渐定格。相较之下比 2000 年的片区推广更进一步。如泛华侨城地区，各盘均在推广中贯彻着这一点，以

期达到多赢的局面。如波托菲诺——华侨城全景观豪宅，侨城豪苑，美庐锦园——深圳 •华侨城 •GOLF，等等这些，都加强了片区形象，先产生片区的概念，再在片区中找到自己的独特，成了众多的楼盘的选择。

## 三、房地产供给与需求分析

说明：在前一部分房地产市场现状部分所列举的房地产开发指标在此不在赘述，本篇主要针对消费者需求进行分析。

### 内销市场需求部分

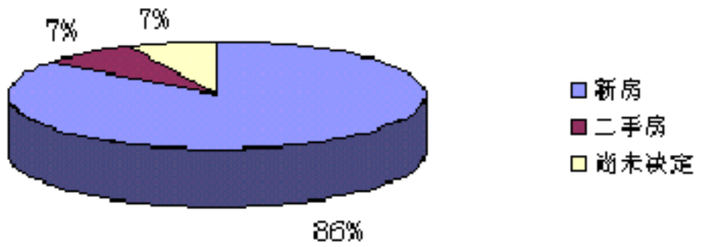
问卷分析

2001 住宅消费市场调查（因受调查层面所限，期望价格相差较大，仅作为附件参考）。

为了把握深圳住宅消费的发展动向，世联地产顾问有限公司日前对潜在购房人群做了问卷访问（有效样本 657 份），结果发现，深圳人住宅消费主流在保持基本面的同时，也出现了引人注目的一些新特点。

1、购置新房情有独钟

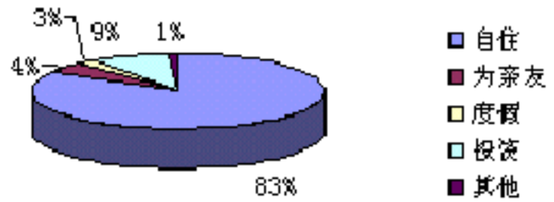
调查结果反映出，打算选购新房占 86%；二手房占 7%，尚未决定占 7%，主要以选购新房为主。这一方面说明深圳置业者主流的强劲购买力，同时也预示着住宅消费仍将由二级市场占据主导地位。



2、自用为主导

在购房用途的选择中，自住占 83%，投资占 9%，为亲友占 4%，为度假占 3%，其他占 1%。

购房的用途主要是自用为主，投资客户所占比例不高，在自用目的的细分方面，满足自己的居住需求占绝对主导，度假和购房给亲友的比例较少。




3、潜在需求旺盛

以计划购房时间来分析：计划最近购买的占 47%，半年以后占 27%，一年以后占 17%，两年以后占 9%。

从计划购买时间看，计划一年内置业的客户约占四分之三。这显示近期的潜在需求非常旺盛。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/238136053035006113