

第七章 房地產市場分析概論



報告人：100257023 陳蕙瑩

fppt.com

大綱

- 緒論
- 國內外市場分析之比較與檢討
- 房地產市場分析類型
- 問題討論



fppt.com

一、緒論

- 市場分析之界定
- 總體市場(大環境)與個體市場(小環境)市場分析之區別
- 市場分析之目的
- 市場範圍之界定
- 市場分析架構與過程



fppt.com

市場分析之界定

市場分析

- 運用於各種商品之投資開發及行銷過程，主要在調查市場供需及價格變動情形。

房地產市場分析

- 對**目前**及**未來**房地產**總體大環境**及**個體小環境**之市場供需動態發展趨勢及市場競爭與銷售能力等情形作調查、分析與預測工作。
- a. 總體市場或大環境分析→市場研究
- b. 個體市場或小環境分析→市場分析能力



緒論

fppt.com

總體市場與個體市場分析之區別

		總體市場	個體市場
相同處		根據過去市場的供給與需求狀況進行調查、分析及預測，以便未來投資決策的參考。	
相異處	範圍大小	範圍大較不明確	範圍小較明確
	適用對象	一般通案擬定投資策略及進場時機	個案產品定位及訂價參考
	分析過程	非實地調查	實地調查
	資料來源	二手資料	一手資料
	分析內容	大環境發展分析	個案小環境分析
	分析結果	粗略定性社會經濟環境描述與說明	精細之定量分析



緒論

fppt.com

市場分析之目的

- 總體市場：預測房地產市場**大環境**未來區位、數量、品質及價格等之供需狀況，藉此作為投資決策的重要參考。
- 個體市場：針對**投資個案**分析其基地環境條件與市場競爭之情形，以作為個案銷售形態、價格定位、行銷策略幾投資可行性之參考依據。



緒論

fppt.com

市場範圍之界定

不同房地產市場類型

- 全國或國際型市場
- 區域型市場
- 地方型市場
- 鄰里型市場

不同個案規模大小

- 依個案規模增減市場範圍

不同分析目的

- 需求地區-消費者分布範圍
- 影響地區-個案潛在供給與需求人口
- 競爭地區-與個案同質的其他競爭個案之投資與供給範圍



市場分析架構與過程

- Myers and Beck, 1994, 四方格象限
- 表7-1 (page 272)

	現在(過去)	未來
總體 (房地產市場)	現在與過去	市場預測
個體 (房地產個案)	投資標的與類 似標的物	投資標的未來 報酬表現

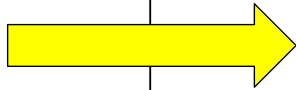
目標



市場分析架構與過程

- 缺失(1/4)
- A：估價師類似資產
- 無法融入市場總體面的資訊於標的物中

	現在(過去)	未來
總體 (房地產市場)		
個體 (房地產個案)		



緒論

fppt.com

市場分析架構與過程

- 缺失(2/4)
- B：理想狀況
- 並未參考現今或預估未來狀況實質的資料

	現在(過去)	未來
總體 (房地產市場)		
個體 (房地產個案)		



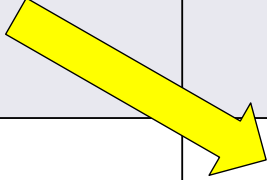
緒論

fppt.com

市場分析架構與過程

- 缺失(3/4)
- C：恆久
- 並無從廣面的資料中分析並涵蓋預測資料

	現在(過去)	未來
總體 (房地產市場)		
個體 (房地產個案)		●



緒論

fppt.com

市場分析架構與過程

- 缺失(4/4)
- C：平均市場預測
- 並無從參考各投資標的物與市場之間的關聯

	現在(過去)	未來
總體 (房地產市場)		
個體 (房地產個案)		●



緒論

fppt.com

市場分析架構與過程

- 四方格的投資分析引導(1/2)

	現在	未來
總體	1	3
個體	2	4

- 圖A(1→3→2→4)



- 圖B(1→2→3→4)

	現在	未來
總體	1	3
個體	2	4

緒論

fppt.com

市場分析架構與過程

- 四方格的投資分析引導(2/2)

	現在	未來
總體	1	3
個體	2	4

- 圖C(2→1→3→4)



- 圖D(2→3→2→1→3→4)

	現在	未來
總體	1	3
個體	2	4

緒論

fppt.com

二、國內外市場分析之比較與檢討

- 制度背景之差異
- 流程上之差異
- 內容重點及作法上之差異
- 市場分析課題與對策之研擬



制度背景之差異

	發展時間長短	市場供需資訊之來源
國外	<ul style="list-style-type: none">• 房地產市場發展已有相當長的時間• 制度健全	<ul style="list-style-type: none">• 資訊公開流通且客觀公正• 如：人口統計局定期公布房地產市場供需資料
國內	<ul style="list-style-type: none">• 民國50年後才逐漸成形• 制度不如國外健全	<ul style="list-style-type: none">• 關於價格、空屋率及交易資料諸多欠缺• 民間發布資訊真實程度令人質疑• 業者對大環境之動態較少考慮



流程上之差異

- 國外：p.278
- 國內：p.288
- 差異點：**國內市場分析較著重區域環境與基地分析**
- 原因：土地資源有限，若能掌握有利的區域環境及基地區位條件，對日後個案推出的成功機率較大。



內容重點及作法之差異

1. 就整體環境及市場動向方面

國外	<ul style="list-style-type: none">• 景氣穩定• 重視房地產市場之長期發展及投資地區的環境及發展潛力
國內	<ul style="list-style-type: none">• 景氣較不平穩• 大環境分析之內容多偏重市場景氣方面調查• 常忽略其他方面，如經濟產業、政府政策與人口及家戶等大環境情形的考量。



內容重點及作法之差異

2. 就市場供需動態方面

國外	<ul style="list-style-type: none">• 可分為：一般市場分析與次市場分析(供給、需求)• 重視次市場分析
國內	<ul style="list-style-type: none">• 偏重供給面之調查分析，大多只有調查缺乏分析。• 需求面僅從過去附近個案銷售率及購買客戶資料判斷，甚少實際調查消費者需求。



內容重點及作法之差異

3. 就市場胃納分析方面

- 市場胃納率：一定市場範圍內、一定期間內，對市場範圍中所有對象標的的潛在需求量。
- 需求面分析
- **市場胃納率=已購買數量/可購買數量**

國外	<ul style="list-style-type: none">• 與供給次市場分析結合，以了解各類型房地產市場的胃納情形。
國內	<ul style="list-style-type: none">• 市場銷售狀況及銷售率的分析，缺乏時間觀念，導致銷售率的概念模糊。



內容重點及作法之差異

4. 就產品定位與訂價方面

國外	<ul style="list-style-type: none">• 產品定位傾向需求層面，重視消費者之需求與購買能力。• 產品訂價配合公司長期營運計畫與發展，不追求短期最大利潤。• 決策前預先模擬各種景氣情形
國內	<ul style="list-style-type: none">• 產品定位以市場供給趨勢為考量• 訂價追求短期最大利潤，一味隨市價調整。• 透過產品試銷後才調整產品及價格



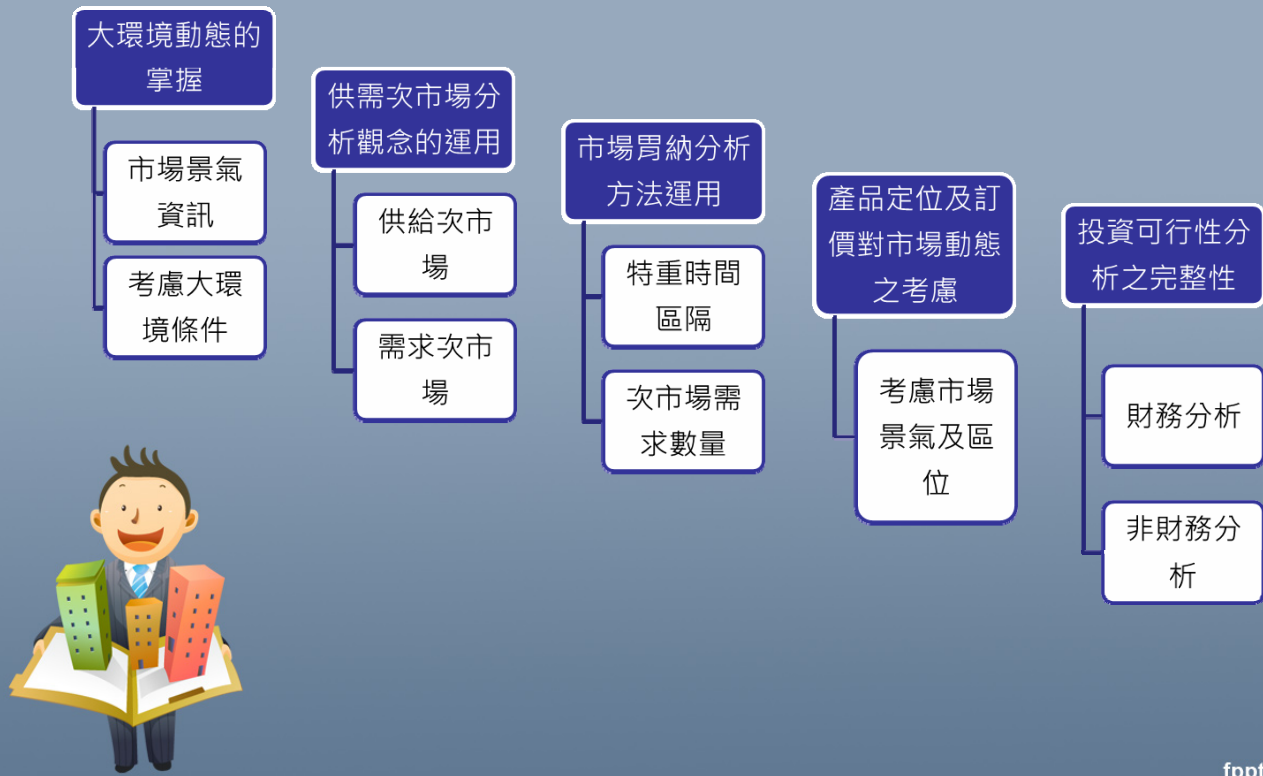
內容重點及作法之差異

5. 就投資可行性評估方面

國外	<ul style="list-style-type: none">• 財務分析：成本利潤分析以稅前與稅後現金流量分析等方法估算投資報酬情形。• 非財務分析：對市場狀況的綜合評估與建議。
國內	<ul style="list-style-type: none">• 偏重財務分析• 只做到成本及利潤的損益分析• 非財務分析：只列舉個案本身投資優缺點，市場動態對個案之影響少有評估與建議。



市場分析課題與對策之研擬



三、房地產市場分析類型

- 根據Pyhrr等人(1989)，房地產的投資類型可分為十大項：



房地產市場類型分析



住宅市場分析

- 最基本需求單位(家戶)、最小供給單位(住宅單元)，計算其供需差異量，預測未來租金、價格、空屋率變化。



商用不動產市場分析

- 最基本需求單位(消費者)、空間供給單位(營業面積)，計算其供需差異量，預測未來租金、價格、空屋率變化。



辦公室市場分析

- 最基本需求單位(廠商、企業內就業人口)、基本供給單位(辦公室空間面積)，計算其供需差異量，預測未來租金、價格、空屋率變化。



房地產市場類型分析

	住宅市場分析	商業不動產市場分析	辦公室市場分析
大環境分析	<ul style="list-style-type: none"> • 房地產景氣動向 • 經濟產業及人口成長情形 • 都市發展情形 • 住宅及相關金融政策 	<ul style="list-style-type: none"> • 經濟景氣與產業發展狀況 • 消費者成長情形 • 產業財經政策 	<ul style="list-style-type: none"> • 經濟景氣 • 國外資金匯入國內投資的意願
區域環境分析	<ul style="list-style-type: none"> • 生活環境及公共設施調查 • 交通運輸分析 • 市場行情分析 	商圈環境分析： <ul style="list-style-type: none"> • 消費者購買力需求分析 • 商用不動產空間供給分析 	<ul style="list-style-type: none"> • 市中心和郊區市場 • 辦公商圈市場特性分析(p.337北市辦公室圈) • 辦公室等級分析
基地條件分析	基地、建物本身之條件		

四、問題討論

- 臺灣房地產對市場的研究分析會遭遇到什麼困難？
- 追求短期利潤導致一案建商多？



fppt.com

「仁愛新第」假豪宅 坑人！花近二千萬元 買到13.8坪違建 (2005-08-19)

- 林諭林/台北報導 (中國時報)
- 花了畢生近二千萬元積蓄購買四十坪房子，最後竟只換得所有權狀十三點八坪的違建屋！公務員退休的戴女士，六月四日依報紙售屋廣告，至台北市連雲街「仁愛新第」看房子，當場被設施完善的成屋吸引，馬上刷卡付了卅萬元訂金，二天後再度轉帳付款五百零六萬元，沒想到最後簽約時看到房屋平面圖，才知道自己買的四十坪千萬元豪宅，竟有廿多坪是違建，要求違約建商退款，建商卻避不見面。
台北市議員李慶元昨日陪同戴女士到「仁愛新第」前舉行記者會，揭發黑心建商「坑殺」消費者惡質手法，但被議員點名的「新第來亨建設集團」，經記者多次聯繫均無人願意出面回應。車位變庭院 夾層屋當樓中樓 戴女士表示，「仁愛新第」售屋廣告強調該成屋裝潢完美，且一樓的庭院華宅，還有約十九坪庭院，實際看屋後，更被其樓中樓設計和高級廚具、家具吸引，聽信售屋人員的話，馬上付了訂金。
她說，簽約後拿到房屋使用執照平面圖，才知道她買到的房屋，包括庭院、陽台等空間，都應是大樓的汽機車停車位或公共空間，意即她的房子全是違章建築，所謂的樓中樓，更是違法的夾層屋，換算二千萬元代價，只得到一紙十三點八坪的違建所有權狀，哭訴畢生積蓄因為黑心建商的謊言坑殺付諸流水，讓她難過得不知如何是好。
一屋一公司 許清芳一騙再騙 李慶元表示，以戴小姐購買房屋總價一千九百七十八萬計算，實得十三點八坪，平均每坪售價高達一百四十三萬元，建設公司簡直坑人不眨眼，要求北市建管處、警察局、消保官捍衛消費者權益，將建商以違反公平交易法、消費者保護法及詐欺、侵占等罪嫌移送法辦。
李慶元表示，「新第來亨建設集團」負責人許清芳以同樣手法詐騙已非首例，但該集團每推出一個建案，就設立一家建設公司，待建案售出就收掉公司，讓消費者遇到爭議無從求償，已知該集團旗下，就有真晶、寶真、新第、居大、展望、達立、正第等多家建設公司，以「一屋一公司」方式推出夾層屋違章建築，要求建管處對該建商廿多年來相關的董監事、負責人、人頭公司等資料，全面列管加強複檢，避免再有消費者受騙。



fppt.com

THANK YOU !!

