

# 关于对上海地区住宅房地产市场和

## 住宅房地产广告的研究的简介

王晓明

我从2003年初开始这项研究。它现在成为上海大学中国当代文化研究中心组织的“当代上海地区的文化分析”的一个子项目，计划在2004年12月完成，成果形式是一本15万字左右的著作和一篇3万字左右、从前者概括而来的学术论文。

基本的研究内容是：一，对上海地区住宅房地产市场的描述和分析；二，对这个市场的制造/管理/推动者的描述和分析；三，对上海地区住宅房地产广告的分析。

使用的具体方法是如下4种：对房产广告的文本分析；对政府决策过程、房地产市场扩展历史等方面的数据和其他资料的搜选；对有关人士的深度访谈；问卷调查（对象选定为25—50岁之间、处于社会收入的中间阶层的人士）。

促发我开展这项研究的基本问题是：

1，随着1980年代晚期以来“市场经济改革”的迅猛扩展，几乎所有城镇（尤其是东南沿海地区）居民的生活都发生了巨大的变化。这种变化的关键之一，就是“市场”的出现：1950年代建立起来的那种只在购置日常用品这一方面进入市场、其他一概在市场之外的生活方式，相当快速地消失了，人们必须在各种新的市场（从就业、公共服务一直到医疗和教育）中间，重新建立自己的生活。我的问题是：这些新出现的市场，究竟是怎样的？是有可能象自由主义思想所期望的那样，逐渐走向自由和公正的竞争、优胜劣汰，还是另有别的特性，因而其前景也完全不同？

2，最近20年来，随着譬如“文革”时那样的旧式的主导意识形态（它以毛泽东“无产阶级专政下的继续革命”的理论为核心）逐渐退出社会的一般精神生活，一种新的主导意识形态正在明显地取而代之。这种情形在1990年代中期以后更为明显。我曾经在若干文章中大致地论述过这种“新意识形态”的复合（即它包含一系列互相配合——但有时也有局部冲突——的模糊的观念）和暧昧（它同时占据“主流”和“异端”的位置）特性。但是，要想进一步探究它的形成和变化过程以及独特的运作方式，就需要对某一社会和文化现实作比较深入的研究。

3，当代中国的思想和文化支配/冲突的重心，似乎已经从“思想”和“理论”层面转移到了“日常生活”（特别是其中的所谓物质和感官生活）的层面。如果一种新的社会秩序顺利地改造了人的生活，建立起与之配合的新的生活方式和物质环境，那么，人们就是有再尖锐的批判思想，再反叛的文化创造，似乎也很难从根本上撼动它。因此，当今日中国社会的巨变已经引发了人的日常生活的巨大变化，当此种变化正在深刻地改变几乎所有人的“身体”和“头脑”的时

候，知识分子就不能不特别去关注“生活方式”的变化，去探究这种变化的特点和后果。我的问题也就因此产生：倘说今日中国的城镇居民正在经历生活方式的巨大变化，这新的生活方式究竟是怎样形成的？它会给我们带来怎样的社会和文化结果？比方说，当今日城镇的中等收入阶层（乃至相当一部分低收入阶层——主要是其中的年轻人）在政治、经济和文化等方面似乎变得愈益保守的过程中，它是否也起了重要的作用？

以下就前述的三个研究内容，分别作简要的报告。

—

## 1950年代至今上海（全国）房地产市场的消失和重建

1949年5月解放军进入上海，没收大批“敌、伪”房产；1954年国家新宪法将城市土地收归国有，此后一律以行政划拨方式无偿向用地单位提供土地；1962年取消最后一批小土地私有者的出租权，上海的房地产市场彻底消失。

1980年代中晚期，首先在深圳（1987），随后由南向北，由经济特区的地方政府开始尝试，随后各地政府跟进，最后是中央政府发布法规，将国有土地（尤其是城镇土地）有偿、有期限地出租，由此建立起极富中国特色的房地产市场。1987年掀起（主要在东南沿海地区）第一轮房地产开发热。到1990年代初，房地产市场已经在全国铺开。

在上海，也在此时借助浦东开发（1992）大规模推进房地产开发，同时展开城市基本设施（主要是道路和桥梁）的建设。大批外资（主要是来自香港的投资）进入房地产市场，形成投资热潮。随着上述城市设施和商用高楼的建造，民用住宅开发也迅速展开。到1990年代晚期，民用住宅房地产市场已经成为上海（全国亦然）整个房地产市场的最大部分。在经历了1990年代中晚期的低迷以后，从2001年起，上海的民用住宅房地产市场出现了持续升温，直至目前。

## 目前全国和上海房地产市场的一般状况

全国的房地产开发公司超过3万家（其中在北京注册的有5000家），在上海注册的亦有2000余家。到目前位置，大部分是国有资本为主、或由国有资本为主的公司转化而来。虽有少数私营企业崭露头角（如万科等所谓四大企业），但目前在全国（上海亦然）房地产市场上占据主要位置的，依然是上述国有或与国有“沾亲带故”的企业。

在中国的整个经济生活当中，房地产市场所占的比重越来越大。到2002年，政府从出租土地直接获得的资金共约7300亿元。1978—2001年间，对中国GDP增长作出贡献的各行业中，实际历史只有15年的房地产业名列第4。就上海而言，2002年，上海的房地产投资占社会总投资的12%以上（北京为10%以上）。1990年，上海房地产业的增加值（即新创造的价值）仅占全市GDP的0.5%，可到2000年已经急升为7%，成为第四大支柱产业（前三位是：金融保险、商贸流通、信息产业）。预计2003年为7.2%—7.5%，增加值数额为430—450亿元。

到目前为止，这个“市场”所提供的最终产品——单元住宅（无论公寓还是被成为“别墅”的house——的产权依然相当模糊。由于目前的土地出租制度（最长年限为70年），购房者得到的其实是建基于有期限的土地使用权之上的

永久产权，而这一点在譬如上海颁发的大多数产权证上并无明确说明。

目前全国民用住宅商品房的平均价格约 2500 元/平方米。上海市区约为 5000 元/平方米（上海市政府规定的建于郊区的廉价房为 3500 元/平方米）。以三口之家一套 80 平方米（建筑面积）的公寓计，需 40 万元（不包括至少 5 万元的装修费，因为购买的只是无法入住的毛坯房）。这大约折合一个中等收入家庭的 8—10 年的年收入的总和。上海目前的人均收入基本呈金字塔形，中等收入线以下的人口明显大于以上的人口，因此，有统计显示，至少 50% 的居民目前无力购买住房（因上述廉价房数量很少）。事实上，上海目前销售的商品房中，25% 为市外人士（所购；在高档（8000—30000 元/平方米）住宅市场，约 50% 为市外人士购买。因此，这个市场是否已进入“泡沫”阶段，成为各方争论的焦点。

#### 几点初步分析：

1，这个市场是政府决策的产物，从建立到现在，它的整个走向始终受到政府决策的强有力的制约，因而是一个极富“中国特色”的市场。

2，另一方面，随着这个市场范围的扩大，各种非政府因素也不断加入其中，与政府决策形成多样的关系。总的来看，政府决策对市场的直接控制力开始显示出边界（例如 2003 年夏天上海市政府给 4 个郊区地块的廉价房规定了 3500 元/平方米的售价上限，却不料引发了介于这 4 个地块与市中心区之间的若干地区的二手房的涨价）。

3，从更大的范围看，由于房地产（特别是住宅房地产）市场在整个国家（上海亦然）经济中所占的越来越大的份额，也由于它对城镇居民日常生活的重大影响，它事实上已经成为 20 年来“市场经济改革”的一个极具象征意义的关键领域。正是它的这一个特性，决定了它今后的走向必然密切受制于各种社会力量（特别是强势力量）之间的复杂互动，继续成为它们冲突、妥协、联合乃至对抗的基本领域之一。

## 二

### 三位一体的主宰系统及其运作目标

在上海，民用住宅房地产市场（以下简称市场）逐渐形成了三位一体（既是制造者，又是主要的管理者和推动者）的庞大的系统。到目前为止，市场几乎可以说完全处在这个系统的支配之下。

这个系统的基本成分中，第一个是政府，包括市、区、县政府，各级国土资源和房地产管理部门，以及国家控股的各种房地产开发公司（事实上许多此类公司最初就是从上述部门分离出去，或由其组建的）；其次是各国有银行（不仅是其在上海的分行），它们提供了从租地、造房到购房这整个过程所需的大部分资金；再次是各种非国有的房地产开发公司（其中相当一部分采用与地方政府合资的方式运作）；最后是各种媒体（在上海——中国亦然，媒体都是国营的）和一部分广告公司，它们垄断了这个市场的所有重要信息的传递。显然，政府是这个系统的主要力量。

惟其如此，这个系统运作的着眼点就必然不止于房地产的范围，也不止于经济的层面。它的目标是双重的：既要尽可能迅速地推动市场的扩大，又要保证

此种扩大不至于损害整个社会的政治稳定和经济“发展”。

具体说来，其第一目标包括：1，以市场造就新的工业和服务业的经济增长点，带动钢铁、化工、建筑、家具、装潢等相关产业和行业的发展，提高就业率；2，一面从市场获取尽可能多的政府收入（包括税收），一面吸引尽可能多的外资投入上海，同时大量消耗个人存款，减轻银行压力。3，以市场推动城市旧区改造，塑造上海作为“国际大都市”的新形象；4，作为实现上述目标的关键，尽快地引导市民“转变观念”，踊跃进入市场，成为积极的购房者；5由此强化市民对于“正生活在繁荣和进步之中”这一乐观信念的需要和认同，使整个市场（连同其消费者）成为支撑现存政治、经济和社会秩序的稳固支柱。

其第二目标包括：避免市场过热，大量短期投机造成“泡沫化”，增加银行坏帐，引发整个经济的震荡；2，避免地价和房价飙升太高，既提高了投资成本，妨碍外资进入上海，又造成购房群体大幅缩小，中下层市民购房无望，引发社会不满；3，避免过分的环境污染、市郊可耕地急剧减少等其他长期的负面后果；……

显然，这两个目标既有配合，同时也有很大的冲突，其间的平衡点并不稳定。而若论及系统内部的各个部分，则它们在追求上述系统总体目标之外，又有一系列各自的目标，这些目标之间也是既有配合又有冲突（例如在政府意志与房地产开发公司的意愿之间，政府目标与银行目标之间，等等）。再加上系统各成分之间的比例关系不断变化（非国有资本控股的房地产公司所占的比重似日渐增加），上述平衡点就更难持续稳定。

### 系统的生成、运行规则和策略

这个系统并非按照某一预先设计好的方案而建立，而是与其他政府重大决策的特点相仿，也是“摸着石头过河”，有一个不断调整、逐渐形成目前格局的过程。从原先的完全由政府包管、到逐渐允许和鼓励非国有资本进入，从原先的非意识形态操作（例如，早期的土地批租是完全避开媒体，不作任何宣传报道的），到后来大规模引入媒体和广告公司参与运作（例如对所谓“北外滩”的规划），变化相当明显。

总的来看，这个变化过程有一个基本特点，就是系统逐渐由一个主要是实现政府的经济意图（将土地所有权兑现为资金、解除政府对职工的分房负担，等等）的工具，变为一个承担社会强势力量（不仅仅是政府）的多种（不仅仅是经济）意图的工具。

即使就上海市政府（全国亦然）对于市场的决策而言，也先后有至少6个比较重要的因素相继介入：获取资金和提高GDP、保持可耕地、环境保护、推进产业“现代化”、塑造城市形象、维持经济和社会安全。因此，系统的扩展同时是一个其内部结构渐趋复杂的过程。

但也正是这个日趋复杂的过程，最终凸现了上述第一个因素到目前为止对整个市场的主导作用。离开了上述复杂化的过程，这一主导作用反而不容易被认清：它并非那种单一因素独自作用的结果，而是依赖于多种因素的互相作用、并为其所塑造的一种主导作用（例如最近8年来上海房价的上涨曲线）。

这个系统如何实现其第一目标？至少可以梳理出如下5个方面：

1，配合国家有关房地产市场的一系列新法令，制定一连串适合上海情况的

政策和法规，为市场提供规范（例如有关土地出让金、建筑规格、拆迁等的一系列条例），更为其扩张打开空间（例如吸引投资、为外地购房者提供本市蓝印户口等一系列特别政策）。

2，持续运用各种媒体力量，从各种角度（例如比较沪、港、台北三地房价，凸现上海房价的上涨空间，描绘上海发展为国际大都市以后的世界吸引力——包括利用“申博”之类事件宣扬房产升值的潜能，等等），营造“上海房产必将持续上涨”这样一种有关“社会大势”的集体想象。主要正是这一种想象（从一个长时段——例如50年、100年——来看，此种想象并非全无可能），使购房者能够接受持续上升的地价和房价。

3，结合大批市政工程的展开，运用各类行政力量，一方面制造大批迁离市中心的市政工程拆迁户，迫其进入市场；另一方面以软硬两手，化解和压服部分拆迁户的反抗，直至动用法院实行“强制拆迁”……为市场拓展扫除障碍。

4，推动银行、房产销售公司和广告公司使用一系列直接鼓励和方便购房的促销手段：购房贷款（直至所谓“零首付”）、各种房产信息专刊、不断举办大型房产促销会、在几乎所有大型报纸上均设立房产专页、铺天盖地的户外大型房产广告牌……

5，以房产广告和新建房屋的样式和外形设计，参与新的主导意识形态的运作，与其他各种形式（电视、画报、商业广告、公共消费场所——酒吧、旅馆等——的装潢，等等）的意识形态宣传一起，推广所谓“成功人士”的那一种侧重物质享受的新的生活方式，由此为市场培育一代将现代/幸福生活直接与超前购房等同起来的消费者。

而当觉得需要偏重第二个目标时，这个系统通常以两种方式运作：

1，制定某种新的政策（例如有关严格土地出让制度、提高动迁标准的政策），以影响市场气氛和投资流向。

2，通过媒体（报纸和电视）发布有明显倾向性的数据、市场分析和预测（例如2002年11—12月间上海报纸有关市场即将降温的连续报道），以转移购房者的意向。

### 系统运作的效果

从效果来看，系统的上述运作基本上有效的。正因为市场已经扩张到如此程度，一般进入者根本无法估量是否物有所值，一切交易（从批租土地到购房）都笼罩在一个升值的展望之中，那么，一旦付了款（即便是所谓“零首付”购房），入市者就立刻成为市场、它的升值远景，以及这一切背后的所有相关利益群体和社会结构的共命运者。在今日上海，与这个市场在经济利益上捆绑在一起的人，为数已经不少，至少包括了大多数居社会中上层的人。

### 三

作为市场主宰系统的一个重要部分的房地产广告（以下简称广告），在这个市场迅速扩展的过程中发挥了极为重要的作用，特别是在引导市民（包括外地人）进入市场、积极购房这一方面。

但是，此种作用主要却并不体现在购房者的具体的购房过程当中（虽然大

部分广告的本意是要影响此种过程——这本身就很值得分析），而是体现在塑造城镇居民（无论其是否是购房者）对于社会和生活的发展“大势”的判断上面。

### 房子和房子之外

广告（各类广告大致相似：纸面媒体上、户外、展销会……）的最明显的特点是，轻实（介绍房子的具体情况）而重“虚”（房子的各种附加值）。这些附加值大致可分为两类：

一类是实用性的，强调房子的升值前景（典型的例子如：上海建国西路1号的“资本·家”公馆建筑工地的广告）。

更多的是非实用的，强调房子所具有的各种“意义”（最极端的一个例子是：某房产商将“我卖的不是房子，是生活”、“房子是附送的”，作为推销其整个小区的“主打”口号）。

“意义”可以由图象表示，但更需要文字的清晰说明，所以，多数广告貌似以图象为主，其实却以文字为中心，更有大量在画面比例上严重偏向文字，图象仅成为背景或偏居一角。

就广告图象而言，中低价公寓的广告一般都以显示房子内部结构的俯视图为主。而中等及以上价位的公寓和“别墅”广告、以及成规模的小区——即便其价位并不高——广告，则大多舍实就虚，突显各种附加价值。例如这样几种常见图式：从窗子的一角望出去的美景，从远处微微仰望过去的高层楼房的巍峨外形，干脆不出现房子（或将其置于隐约可见的远处或浓荫后面）而聚焦于水光、草地和绿树……

广告文字大致可分为两类，一是介绍房子本身的材料、结构和设备的技术性文字，二是意在突出和诠释各种附加意义的极具文学意味的抒情文字。在中等价位的房子（尤其成片的小区）的广告中，后一种文字通常都居于主位；而高价位的房子的广告，则很少有前一种文字，几乎全是后一种文字的天下。

凡此种种，都凸现了广告作为当下中国一种特别的意义（虚拟价值）生产系统的特点，它正是以此种特点参与前述那个主宰系统的运作，而成为整个市场的一部分。

### 广告作为词典：重新定义历史、社会和人生

无论价位高低，1990年代的大多数广告都遵循这样一种基本的叙事逻辑：从各种角度来突出一种“比较”，“你”（消费者）与别人是处在竞争之中，只要“你”买了它推荐的房子，你就会（或者证实是）比别人占优势。而各种比较的角度当中，社会地位通常是首选，大多数高价位的房子，都直接将昂贵的房价与居住者的社会地位等同起来，甚至大肆渲染买不起这个房子的低阶层的人的艳羡之情，将此种反映也作为“卖点”之一（典型的例子是2001—02年间新民晚报上间断性刊登的浦东汤臣别墅的广告）。一种对于社会和人生基本性质的极富特色（“文革”式的阴暗记忆和当下生活的实感的混合）的定义，由此显现。

广告的另一集中的着力点是对“人”的诠释。大多数广告都包含着对一种

美好的“个人”生活的强调，并将它与消费（购买它推荐的房子）直接划等号：

它是富于“私密性”、不受邻居或其他“别人”的干扰和限制的（对于甚至是一户单元之内的各部分的彼此分隔的功能的强调，是大多数广告强调的基本内容之一）。

它是安全的（想想几乎所有中等以上价位的广告都不会遗漏的“24小时保安”、“红外线监视系统”等等的说明文字）。

它是富于诗意的（广告中，此种诗意通常由窗台上的咖啡杯、昔阳下的落地长窗、面对草坪的木质长椅、青年爱侣的相偎相依等类画面，和大量嵌满了“温馨”之类词藻的抒情文字来表现的）。

它是以“家庭”为核心的，而在广告中，“家庭”通常被从住房的角度表现为：1，一种颇为模式化的空间，包括住宅单元内的空间，以及从窗口看到的一部分室外空间；2，一种主要由室内装潢、转角楼梯和家具所体现的情调；3，一系列互相配套的、由上述物质条件决定的生活内容：一家三口坐在沙发上看电视、漂亮的太太在厨房炒菜，诸如此类。

它是属于某个“社区”的，这种社区通常都是由从建筑风格到房价都大致相同的公寓（或各类“别墅”）组成，因此其居民也大都属于同样的社会阶层，以高高的围墙、身着制服的保安人员甚至人工河道而与外面的世界隔离开来，有会所、有商店，俨然一个独立的小世界。

最后，它是现代、因而常常是西方（美国和西欧）式的，这不但表现在房子的建筑风格上（所谓“欧陆风情”），也表现在单幢或别墅类“社区”的命名上（例如1990年代中期建成的古北小区和近几年陆续建成的“康桥”——Cambridge——和“迈阿密”小区）。——

.....

所有这些都体现了广告对人和人的美好生活的重新定义，此种定义的关键，是在人及其生活的不同层面（物质、欲望、时间、空间、社会关系）上，都尽可能减弱（乃至抹煞）其真实的社会性（如将本来是诉诸公共生活的“安全”需求，改换为对一套保安设施的需求）。只有通过这样的减弱或抹煞，将人和人的生活范围缩小到能被一个小区、一幢“别墅”甚至一套公寓就覆盖了，广告才能顺利地贯彻其商业逻辑，为其推销的房子额外添制大量的附加价值。

（后面还有两个部分，来不及写了，就此截断。以上所写的，基本都是情况介绍，分析性的部分和最后的总结部分都略去了。因为是初步的介绍，各种数据未能一一核实，所以请勿外传，除了在此次会议上简述和讨论。多谢！）