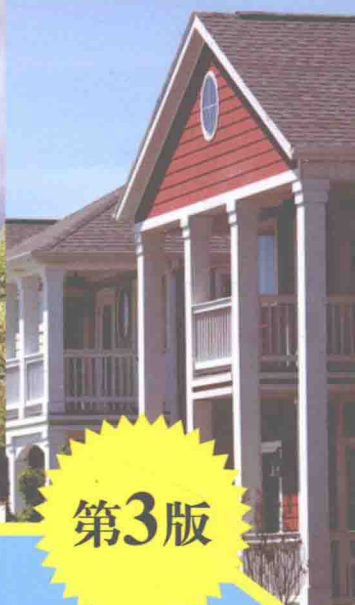




第3版

房地产市场 营销实务

栾淑梅 编著

免费提供立体化教辅资源



机械工业出版社
China Machine Press

高职高专房地产类专业实用教材
辽宁省省级精品教材



第3版

房地产市场 营销实务

栾淑梅 编著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销实务 / 栾淑梅编著. — 3 版. — 北京: 机械工业出版社, 2014.7
(高职高专房地产类专业实用教材)

ISBN 978-7-111-47268-1

I. 房… II. 栾… III. 房地产市场 - 市场营销学 - 高等职业教育 - 教材 IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 148138 号

本书为高职高专房地产类专业实用教材之一。全书在力求理论性与实用性相结合的同时, 特别注重培养学生的实践能力, 并针对目前高职高专房地产类学生在今后工作中面临的问题, 精选内容, 突出针对性、实用性、可操作性。在理论的论述上, 做到了深入浅出、通俗易懂。本教材为配合项目教学法, 在原有的市场营销学科内容体系的基础上, 专门增设了房地产销售一章, 增加了与销售相关的合同解释和名词解释, 更加方便了读者的使用。配合教材为教师提供了教学资源库, 并开设了房地产市场营销课程网页 (<http://218.25.21.10:8081/web/jsjx02>), 以方便教师教学。

本书可作为大专院校房地产类专业的教材, 也可作为房地产企业岗位培训、函授教育、资格考试用书, 并可供从事房地产市场营销的人员自学参考。

房地产市场营销实务

栾淑梅 编著

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 方 琳

责任校对: 殷 虹

印 刷: 北京瑞德印刷有限公司

版 次: 2014 年 7 月第 3 版第 1 次印刷

开 本: 170mm × 242mm 1/16

印 张: 19

书 号: ISBN 978-7-111-47268-1

定 价: 35.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

编 委 会

编 委 会 主 任 温妮妮

编委会副主任 栾淑梅 苏德利 高 群

编 委 会 成 员 (以姓氏笔画为序)

王雪梅 王照雯 左 静 孙久艳 刘 涛

佟世炜 寿金宝 陈林杰 张国栋 张素菲

张福燕 宋殿文 郑秀春 徐春波

第3版前言

《房地产市场营销实务》自初版问世已近10年的时间,承蒙广大院校师生的厚爱,已多次重印并再版。本教材在力求结合高职特色、充分借鉴教材建设成功经验的基础上,大胆创新,使之更加符合高职高专教育人才培养目标和培养规格的要求。

经过十几年的教学和实践,我们逐步形成了一套行之有效的教学与管理模式,积累了较为丰富的教学 and 实践经验。同时,我们还多次参加了由教育部、高职教育研究机构、房地产行业协会组织的有关高职教育改革、房地产经营与估价专业建设、课程改革、教材改革和房地产行业发展趋势的各种培训和研讨会,对高职教育、房地产专业教学、房地产行业发展有了更进一步的认识。在此基础上,我们参考那些在其课程中使用本书作为教材的教师提供的意见,对《房地产市场营销实务》(第2版)再次进行了修订,对每一章内容进行了合理的调整和修改。

本次教材的修订,重点考虑和调整了以下几个方面:

1. 继续坚持本教材的特色 延续第2版教材的特色,继续坚持高职教育的特点。注重实务、突出案例。以职业岗位知识、能力来决定课程内容,着重理论的应用,不强调理论的系统性、完整性,细化关键职业能力和课程实训。

2. 对基础理论加以精简 本次修订压缩、精简了基本理论的描述,简化了对各种理论与观点发展历程的叙述,压缩了文字量。调整了部分章节的结构,减少了本课程与相关课程的交叉重复,如:删去了第7章关于房地产产品类型的介绍。

3. 更新了部分章节案例,增加了商品房买卖合同解释和房地产销售名词解释 案例一直是教学中必不可少的素材,本次修订增加了一些有针对性的案例。合同解释和销售名词解释的增加,将更有助于教学和实训活动的开展。

4. 提供网络教学支持 借助学院的精品课程建设平台,开设了《房地产市场营销》课程的教学网页(<http://218.25.21.10:8081/web/jsjxx02>)。向使用本教材的教师免费提供全书详细的课件资料,在教材中无法包含的相关内容将发布在网页的教学内容栏目,并尽可能参照教材内容的章节来设计,以便教师从中方便地获取教学资源。书中有些信息也将在网页上的教学资源栏目中及时更新,尽管第3版中修改和增加了案例内容,

但对于实践性很强的市场营销课程来说,这些案例仍然显得远远不够或时过境迁,更多、更新的案例资料和案例选择建议将发布在教学网页的教学资源栏目中。

为方便教师教学,作者结合多年的教学经验,提出如下教学安排建议,仅供各位同仁参考。

1. 学时安排

章次	内容	理论学时	实践学时	备注
第1章	市场与房地产市场	2		
第2章	市场营销与房地产市场营销	2	2	重点
第3章	房地产市场营销环境分析	2	2	
第4章	房地产市场调查与市场预测	4	4	重点、难点
第5章	房地产市场细分与目标市场选择	2	2	
第6章	房地产市场营销战略	2		
第7章	房地产产品策略	2	2	
第8章	房地产定价策略	2	2	
第9章	房地产分销渠道策略	2	2	
第10章	房地产促销策略	4	4	重点
第11章	房地产市场营销管理	2	2	
第12章	房地产销售	2	4	重点
合计		28	26	54学时

注:各章节根据不同专业的要求在课时浮动范围内调整课时。带星号的章节为选修内容。

2. 学生实训安排

本课程采用项目教学法,从多年的教学效果来看,成果十分显著。教学时可将学生分为若干个学习小组,每一个学习小组选择当地的一个楼盘项目,根据教学进度,结合课堂学习知识跟踪分析该楼盘项目。注意:由于是循序渐进地跟踪研究,中途尽可能地不要更换楼盘项目,以免小组研究内容脱节,影响学习效果。具体实训操作可分为三步进行:第一步赏析。学习和赏析小组研究楼盘项目自身的营销策略;第二步操练。由学生结合所学知识,根据实际情况为该楼盘制定营销策略;第三步交流。小组汇报交流,既是相互学习的过程,又是让学生了解当地更多楼盘的过程,增强学生对行业的了解。

本书第3版由栾淑梅编著。在编写过程中参考和吸收了国内外许多学者的研究成果,在此一并致谢。由于作者的水平有限,第3版中缺点和错误在所难免,敬请专家、同行和广大读者批评指正。

栾淑梅

2014年2月

目 录

第3版前言

第1章 市场与房地产市场	1
1.1 市场	1
1.2 房地产市场	4
1.3 中国房地产市场发展历程	14
案 例 讲求邻里生活的“高层四合院”	17
思考题	17
实训题	17
第2章 市场营销与房地产市场营销	18
2.1 市场营销	18
2.2 市场营销学	24
2.3 房地产市场营销	28
案 例 两个开发商	31
思考题	32
实训题	32
第3章 房地产市场营销环境分析	33
3.1 房地产市场营销环境概述	33
3.2 房地产市场营销宏观环境分析	35
3.3 房地产市场营销微观环境分析	40
3.4 房地产市场营销环境分析	43
案 例 新型城镇化政策对房地产行业的影响	50
思考题	50

实训题	51
第 4 章 房地产市场调查与市场预测	52
4.1 房地产市场调查概述	52
4.2 房地产市场调查的方法	58
4.3 房地产市场预测概述	65
4.4 房地产市场预测的方法	66
案 例 沈阳市商品住宅市场调查问卷	71
补充材料 如何调查竞争楼盘	73
思考题	78
计算题	78
实训题	78
附录 4A 竞争楼盘市场调查实训指导	78
附录 4B 实训报告	79
第 5 章 房地产市场细分与目标市场选择	80
5.1 房地产市场细分	80
5.2 房地产目标市场的选择	89
5.3 房地产市场定位	96
案 例 ××× 产品定位之由来	99
思考题	100
实训题	100
第 6 章 房地产市场营销战略	101
6.1 房地产市场营销战略概述	101
6.2 房地产市场发展战略	105
6.3 房地产市场竞争战略	108
案 例 保利成都 2014 战略启动 做新成都生活引领者	117
思考题	118
第 7 章 房地产产品策略	119
7.1 房地产产品概述	119
7.2 房地产产品生命周期策略	122

7.3 房地产新产品开发策略	124
7.4 房地产品牌策略	127
补充材料 商品住宅的演变	133
思考题	135
实训题	135
附录 7A 品牌设计实训指导	136
附录 7B 实训报告	136
第 8 章 房地产定价策略	137
8.1 房地产价格	137
8.2 房地产定价目标和定价方法	143
8.3 房地产定价策略	149
案 例 多数城市房价仍上涨 年度调控目标落空	154
思考题	155
实训题	155
第 9 章 房地产分销渠道策略	156
9.1 房地产分销渠道概述	156
9.2 中间商	161
9.3 房地产分销渠道的选择	163
9.4 房地产分销渠道的管理	168
案 例 与时俱进 改变策略	172
思考题	172
实训题	172
第 10 章 房地产促销策略	173
10.1 房地产市场营销促销概述	173
10.2 房地产广告策略	178
10.3 房地产人员推销策略	185
10.4 房地产营业推广策略	188
10.5 房地产公共关系策略	191
案 例 《中街北苑》报纸广告文案	194

思考题	195
实训题	195
附录 10A 参观 × × 市房地产交易会实训指导	195
附录 10B 实训报告	196
第 11 章 房地产市场营销管理	197
11.1 房地产市场营销计划	197
11.2 房地产市场营销组织	202
11.3 房地产市场营销控制	206
案 例 × × 嘉园项目全程计划书	212
思考题	214
实训题	214
第 12 章 房地产销售	215
12.1 房地产销售准备	215
12.2 房地产销售实施与管理	223
12.3 房地产销售技巧	228
案 例 某楼盘客户接待流程及要求	243
思考题	244
实训题	245
附录 12A 模拟售楼实训指导	245
附录 12B 实训报告	246
补充材料 商品房买卖合同	246
附录 A 商品房买卖合同	247
附录 B 商品房销售管理办法	258
附录 C 商品房买卖合同解释	265
附录 D 房地产销售名词解释	285
参考文献	291

学习目标

1. 了解市场的概念；
2. 了解房地产及房地产市场的概念；
3. 掌握房地产的特征及房地产市场的特征。

技能要求

1. 能够举例说明房地产的各种特征；
2. 收集有关房地产市场的信息。

1.1 市场

1.1.1 市场的概念

市场是商品经济特有的经济范畴，是一种以商品交换为内容的经济联系形式。市场的基本经济内容是商品供求和商品买卖。市场的形成必须具备下列基本条件：存在可供交换的商品（包括有形的货物和无形的服务）；存在着提供商品的卖方和具有购买欲望与购买能力的买方；具备买卖双方都能接受的交易价格、行为规范及其他条件（如场所、信息、储运、保管、信用、保险、资金渠道、服务等）。只有具备这些条件，才能实现商品的让渡，形成有意义的现实的市场。而这样一些形成市场的现实条件，就成为企业市场营销活动的最基本的制约因素。

市场就其空间形式和经济关系等方面而言，可以从经济学和营销学两个角度对市场进行分析：

1.1.1.1 从经济学的角度分析

1. **市场是商品交换的场所** 即买主和卖主发生作用的地点或地区,从空间形式来考察市场,市场就是一个地理的概念,如沈阳市场、国内市场、国际市场等。我国古代《易经》中指出:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”

2. **市场是指某种或某类商品需求的总和** 商品需求是通过买主体现出来的,因而也可以说,市场是某一产品所有现实买主和潜在买主所组成的群体。当人们说“北京的房地产市场很大”时,显然不是指房地产交易场所,而是指北京对房地产的市场需求量很大,现实的、潜在的买主很多。

3. **市场是买主、卖主力量的集合,是商品供求双方的力量相互作用的总和** 这一含义是从商品供求关系的角度提出来的,反映的是“作为供求机制”的市场。“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力量的相对强度,反映了交易力量的不同状况。在买方市场条件下,商品的供给量大大超过商品的需求量,整个市场对买方有利,价格下降,服务质量要求高,顾客支配着销售关系;而在卖方市场条件下,商品需求量大于供给量,市场商品匮乏,品种不全,价格看涨,改善服务态度缺乏动力,由卖方支配着市场销售关系,整个市场对卖方有利。

4. **市场是指商品流通领域,它所反映的是商品流通全局,是交换关系的总和** 这是一个“社会整体市场”,也是通常所说的“广义市场”。按照这一含义的理解,首先,市场是商品使用价值和价值及其外化形式——商品和货币的关系;其次,它反映商品所有者(卖方)和货币所有者(买方)之间的关系;最后,现代商品经济的重要特征就是客观经济职能的形成,这一职能应由政府来行使,这就形成了企业、消费者和政府三要素的市场主体结构,市场所反映的经济关系就表现为三类主体的相互关系。这些关系及其性质支配着经济运行过程。

1.1.1.2 从营销学的角度分析

市场的上述四种含义对企业的市场营销活动均具有重要意义。任何企业对其产品的市场需求、市场的供求状况以及与企业产品有关的当事人都必须考虑,必须兼顾各方的经济利益,协调彼此间的各种关系。但作为营销市场,却具有特定的含义,即从营销的角度看待市场,市场是指具有购买欲望和购买能力的消费者。它包含三个主要因素,有某种需要的人,有满足这种需要的购买能力和购买欲望,用公式来表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

1. **人口** 人口是构成市场最基本的条件,也是首要条件。凡是有人居住的地方,就有各种各样的物质和精神方面的需求,从而才可能有市场,没有人就不

存在市场。

2. 购买力 购买力是消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。消费者购买力是由消费者的收入决定的。有支付能力的需求才是有意义的市场。所以,购买力是构成营销市场的又一个重要因素,是实现购买的物质基础。

3. 购买欲望 购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望或要求,是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件,因而也是构成市场的基本因素。人口再多,购买力水平再高,如果对某种商品没有需求的动机,没有购买商品的欲望,也形成不了购买行为,这个商品市场实际上也就不存在。从这个意义上讲,购买欲望是决定市场容量最权威的因素。

总之,市场容量的大小,完全受上述三个因素的制约,只有当这三个因素一个不少地有机结合起来,才能使观念上的市场变为现实市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买能力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场,所以,市场是上述三因素的统一,三者既相互联系,又相互制约,缺一不可。

1.1.2 市场的类型

根据不同的分类方法,可以将市场分为不同的类型,并根据不同类型市场消费者需求特点,制定不同的营销策略。

1.1.2.1 根据市场范围划分

根据市场范围,可以把市场分为区域市场、国内市场和国际市场。商品在地区范围内流通形成区域市场,区域市场一般是在经济区域的基础上形成的。区域市场又可分为本地市场和外地市场、城市市场和农村市场、沿海市场和内陆及民族地区市场等。国内市场是在主权国家的范围内建立起来的。国际市场是在国际分工的基础上形成的商品在世界范围内流通的市场。

1.1.2.2 根据市场客体划分

市场客体即进入市场流通的物质。随着商品经济的发展,按市场客体确认市场类型是一个历史过程。在商品经济发展的初级阶段,产品的商品化使得物质产品首先进入市场,从而形成商品市场。商品市场是由生产资料市场和生活资料市场构成的。在商品生产发展的第二阶段,实现了要素商品化,从而形成了劳动力市场、房地产市场、金融市场、资本市场等。在商品经济发展的第三阶段,实现

了财产的社会化，生产力得到了较快的发展，财产社会化大大丰富了资本市场的内容，其范围和机制都发生了显著的变化。生产力的极大发展使得技术和信息成为市场的重要内容，技术市场和信息市场也应运而生。

1.1.2.3 根据市场状况划分

根据市场状况，可以把市场分为卖方市场和买方市场。市场状况是由市场供求关系决定的，在商品供不应求的条件下，卖方把持市场主动权，由此形成卖方市场；在供求大体平衡或供大于求的条件下，买方具有市场主动权，从而形成了买方市场。

1.1.2.4 根据竞争程度划分

根据竞争程度，可以把市场分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场和不完全垄断市场。完全竞争市场是指一个行业中有非常多的独立生产者，他们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品。这种完全竞争市场的例子并不多见，最接近的例子是粮食、棉花、西瓜、大白菜等农副产品市场。完全垄断市场是指一个行业只有一家企业，或一种产品只有一个销售者或生产者，没有或基本没有别的替代者，如电力公司、自来水公司等。寡头垄断市场是指一种产品在拥有大量消费者或用户的情况下，由少数几家大企业控制了绝大部分生产量和销售量，剩下的一小部分则由众多小企业去经营，如手表、电视机、电冰箱等。不完全垄断市场是指一个行业中有许多企业生产和销售同一种商品，每一个企业的产量或销量只占总需求量的一小部分，如食品、服装、百货、化妆品等。

1.2 房地产市场

1.2.1 房地产

1.2.1.1 房地产的概念

在我国所谓房地产，是指土地、建筑物及固着在土地、建筑物上不可分离的部分和附着于其上的各种权益（权利）的总和。这些固着在土地、建筑物上不可分离的部分，主要包括为提高房地产的使用价值而种植在土地上的花草、树木或人工建造的花园、假山；为提高建筑物的使用功能而安装在建筑物上的水、暖、电、卫生、通风、通信、电梯、消防等设备。它们往往可以看作是土地或建筑物的构成部分。因此，房地产本质上包括土地和建筑物及附着于其上的权益两大部分。房地产由于其位置固定、不可移动，通常又被称为不动产。

房地产主要有三种存在形态。

1. 单纯的土地 如一块无建筑物的城市空地。对于房地产产业来说，土地

主要是指地球外壳的陆地表面及其地上空间和地下空间，其范围可以从纵、横两个方面考察。

我国《宪法》规定，现行的土地所有制为社会主义土地公有制，具有社会主义全民所有制和社会主义劳动群众集体所有制两种形式。城市土地属于国家所有，农村和城市郊区的土地，除由法律规定属于国家所有的以外，属于集体所有。

2. 单纯的建筑物 建筑物虽然必须建造在土地之上，但在某些特定情况下需把它单独看待。建筑物是指人工建筑而成的物体，包括房屋和构筑物两大类。房屋是指能够遮风避雨并供人居住、工作、娱乐、储藏物品、纪念或进行其他活动的工程建筑物，一般由基础、墙、门窗、柱和屋顶等重要构件组成。构筑物则是指除房屋以外的工程建筑物，人们一般不直接在内进行生产和生活活动，如桥梁、水井、隧道、水坝、烟囱、水塔、道路等。住宅、房屋及建筑物是不同的概念。住宅是指人们的居住用房，是房屋中的一种。房屋不仅包括居住用房，而且包括厂房、仓库和商业、服务、文化、教育、办公、医疗、体育等用房。建筑物的范围更广，不仅包括房屋还包括房屋以外的其他建筑，如码头、船坞、油库、水塔、烟囱、围墙等。

3. 房地合一，即房地产 土地与建筑物合为一体时，是房地产的完整实物形态。即把建筑物和其坐落的土地作为一个整体来考虑。房地产在物质形态上总是表现为房依地建、地为房载、房地不可分离，因此，在理论上可以对建筑物和土地分开讨论，在实践中也可以对土地进行单独营销。但是，房地产营销通常是指房地合一时的营销，此时必须综合考虑上述提到的各种因素。

综上所述，我国房地产的整体概念可总结如下：

1.2.1.2 房地产的特征

在房地产市场营销过程中，必须考虑房地产的基本特征。或者说，房地产的特征正是房地产市场营销存在的理由。概括地说，与其他一般商品相比，房地产具有以下主要特征：

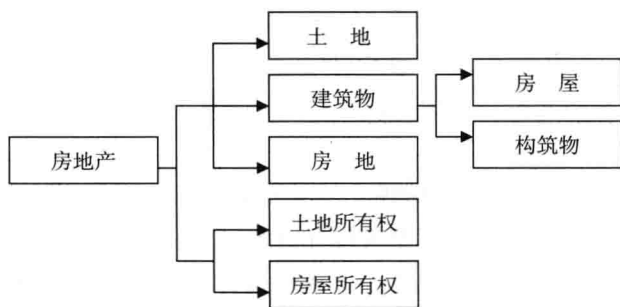


图 1-1 房地产的整体概念

1. 不可移动性 房地产最重要的一个特性是其位置的固定性或不可移动性。每一宗土地都有其固定的位置，不可移动，这一特性使土地利用形态受到位置的严格限制。建筑物由于固着于土地上，所以也是不可移动的。因此，位置对房地产投资具有重要意义，所谓“房地产的价值就在于其位置”就说明了这一点。投

资者在进行一项房地产投资时，必须重视对房地产的宏观区位和具体位置的调查研究，房地产所处的区位必须对开发商、物业投资者和使用者都具有吸引力。

2. 差异性 市场上不可能有两宗完全相同的房地产。一宗土地由于受区位和周围环境的影响不可能与另一宗土地完全相同，即使两处的建筑物一模一样，但由于其坐落的位置不同，周围环境也不相同，这两宗房地产实质上也是不相同的。因此，出现同一房地产的大量供给是不可能的。同时也应注意到，业主和使用者也不希望他所拥有或承租的房地产与附近的某一房地产雷同。因为具有特色的房地产，特别是某一城市的标志性建筑，对扩大业主和租客的知名度，增强其在公众中的信誉，有着重要作用。总之，每一宗房地产在房地产市场中的地位和价值不可能完全一样。从这个意义上讲，固定位置上的房地产不可能像一般商品那样通过重复生产来满足消费者对同一产品的需求。房地产商品一旦交易成功，就意味着别的需求者只能另寻他途。差异性说明房地产市场交易的空间和时间都受到限制。

3. 升值性 由于土地资源的不可再生性和土地投资的积累性，房地产商品呈现出一般商品所没有的特征，即随着使用时间的延续，房地产特别是土地的价格非但不会降低，反而会保值、增值。这是房地产商品的根本特征，也是人们对房地产投资情有独钟的基本原因。首先，从较长的时间序列来看，房地产的保值、增值说明了一定量的房地产商品所代表的社会实际购买力长期递增的客观趋势；其次，由于我国的土地使用权大多是有限的，因此，对土地使用权的所有人而言，在土地使用权的出让年限终了时，该土地的价格将降为零；最后，房地产的保值、增值主要是由土地决定的，因为对于建筑物而言，其价值的转移与一般商品没有什么不同，只不过价值量比一般商品大、转移时间比一般商品长而已。

房地产商品的升值性特征，使房地产既可以作为消费品使用，又可以作为投资品看待。房地产商品作为消费品和投资品的目标市场不同，所要求的营销策略也会有所差异。

4. 长期使用性 这是房地产与一般商品的另一个根本区别。房地产商品长期性的特点，主要表现在开发建设的长期性和使用消费的长期性方面。土地の利用价值永不会消失，这种特性称为不可毁灭性或恒久性。土地的这种特性，可为其占有者带来连续不断的收益。建筑物一经建成，其耐用年限通常可达数十年甚至上百年。因此，作为一种商品，房地产具有长期使用性或较高的耐用性。房地产可为人类提供较长一段时间的房屋服务流量，满足消费者对房屋的消费需求。但值得注意的是，我国房地产的长期使用性受到了有限期的土地使用权的制约。根据我国现行的土地使用制度，公司、企业、其他组织和个人通过政府出让方式取得的土地使用权，是有一定使用期限的土地使用权，其土地使用权在使用年限

内可以转让、出租、抵押或者用于其他经济活动。但土地使用期满，土地及其地上的建筑物、其他附着物所有权应由国家收回。国家规定的土地使用权一次出让最高年限根据土地用途不同而不同：居住用地 70 年；工业用地 50 年；教育、科技、文化、卫生、体育用地 50 年；商业、旅游、娱乐用地 40 年；综合用地或者其他用地 50 年。

5. 昂贵性 房地产商品的价值量，无论从单位价值看，还是从总体价值看，都远远高于一般商品，每平方米房屋或土地的价格少则数百元，多则数千元或数万元。而一套住宅的价格可以从数十万元到数百万元，一个开发小区的价值量则可以是数千万元或数亿元。房地产价值量之所以大，主要是由房地产资源的有限性和资金投入的巨额性决定的。从房地产资源的有限性看，土地的不可再生性决定了土地资源自然供给的刚性和房地产供给在一定条件下的相对有限性。同时，房地产的开发建设往往受到用途、容积率、建筑密度等规划指标的限制，这些限制也在一定程度上决定了房地产供给的相对有限性。从房地产开发建设所需要投入的资金量看，其数额之大，并不是一般商品的生产所能比拟的。

6. 双重性 房地产双重性的特点体现在房地产商品消费与投资的双重性和价值构成的双重性两个方面。一方面，土地资源的稀缺性决定了房地产商品的供给弹性较小；另一方面，人口的不断增长以及社会经济的发展使人们对房地产商品的要求日益提高，从而对房地产商品的需求不断上涨。因此，从长期看，房地产商品所代表的社会购买力是不断提高的，房地产商品具有投资和消费的双重特征。同时，对于房地产商品的所有者来说，既可用于自己消费，又可用于出租，这本身也具有双重性的特征。

7. 敏感性 房地产的敏感性体现在对周围其他房地产和社区环境的敏感性。房地产的价格不仅与其本身的用途等有直接的关系，而且还取决于其周围其他房地产的状况。例如，在一幢住宅楼旁边兴建一座工厂，可导致该住宅楼的价值下降；反之，如在其旁边兴建一个绿化公园，则可使其价格上升。房地产深受周围社区环境影响，不能脱离周围的社区环境而单独存在。政府在道路、公园、学校、博物馆等公共设施方面的投资，能显著地提高附近房地产的价值。从过去的经验来看，能准确预测到政府大型公共设施的投资建设并在其附近预先投资的房地产开发商，都获得了巨大的经济效益。反之，周围社区环境的衰退，必然降低房地产的价值。如上海因浦东的定位，浦西的商务地位下降，写字楼市场受到冲击。沈阳地铁的开发建设，提升了线路两侧的商品房价格。

1.2.1.3 房地产的类型

房地产营销的客体是具体的房地产。而不同类别的房地产，由于具有不同的