



21世纪全国本科院校土木建筑类**创新型**应用人才培养规划教材

房地产策划

王直民 黄卫华 编著

赠送电子课件



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国本科院校土木建筑类创新型应用人才培养规划教材

房地产策划

编 著 王直民 黄卫华



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书以现代策划学理论为基础,以房地产全程策划理论为主线,结合当前房地产市场的特点,系统阐述房地产项目策划的基本理论、方法和步骤,主要内容包括:房地产基础知识、房地产策划导论、房地产项目主题策划、房地产项目市场策划、房地产项目投资策划、房地产项目规划设计策划、房地产项目营销策划、房地产项目物业管理策划以及房地产策划报告的编制。本书内容全面,体系完整,结构严谨,实用性强。

为增加可读性并扩大读者的知识面,本书在大部分章节正文开始之前设置了导入案例,在正文中穿插了大量的房地产策划应用案例,在正文结束之后设置了相关的阅读材料。

本书可作为本科院校、高职院校、成人高校等工程管理类、房地产经营管理类、市场营销类、建筑工程类专业或相关学科的教材,也可作为房地产开发企业、房地产策划机构、房地产代理及中介机构和其他相关人员的培训教材或参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

房地产策划/王直民,黄卫华编著. —北京:北京大学出版社,2010.10

(21世纪全国本科院校土木建筑类创新型应用人才培养规划教材)

ISBN 978-7-301-17805-8

I. ①房… II. ①王…②黄… III. ①房地产—策划—高等学校—教材 IV. ①F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 183133 号

书 名: 房地产策划

著作责任者: 王直民 黄卫华 编著

责任编辑: 吴 迪

标准书号: ISBN 978-7-301-17805-8/TU·0140

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电子邮箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 23 印张 540 千字

2010 年 10 月第 1 版 2011 年 6 月第 2 次印刷

定 价: 42.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前言

房地产业目前已经成为我国国民经济的支柱产业之一，在提高居民居住水平，促进经济发展，增加地方财政收入，改善城市形象，提供就业岗位等方面发挥了不可替代的重要作用。但是，作为一个相当年轻的行业，房地产业还存在诸多影响行业长远发展的问题。从房地产项目操作的层面来看，普遍存在如市场调研不充分、项目定位不准确、自有资金不足、融资渠道狭窄、规划设计不合理、产品缺乏创新、营销手段单一等问题。这些问题的解决，需要房地产相关业内人士的共同努力，而房地产策划便是其中重要的环节。

作为房地产中介服务行业重要组成部分的房地产策划被公认为是 20 世纪 90 年代中前期产生的。经过 10 多年来的发展，房地产策划相关从业人员达数十万人，成功的策划案例不计其数，其行业价值正越来越被房地产业内人士所认可。目前，房地产策划已经成为绝大部分项目开发过程中的必备环节与工作，对促进房地产开发和营销水平的提高发挥了巨大作用。为满足不断增长的行业需求，扩大学生的专业知识面，国内许多高校的工程管理、房地产经营管理、市场营销及建筑工程等专业相继开设了房地产策划相关课程。另外，随着房地产开发水平的不断提高，行业竞争的日趋激烈，房地产业对房地产策划也提出了更高的要求。但遗憾的是，房地产策划在国内曾经是、现在仍然是一个具有争议的行业，原因在于很多策划机构和策划人自己也不了解策划的真正含义，在进行房地产项目策划时，不是从如何提高房地产项目的价值出发进行各项创新，而是热衷于概念、炒作及包装等宣传“噱头”，从而损害了房地产策划行业的信誉和整体形象。因此，有必要对房地产策划活动进行更科学、更系统的总结，以适应房地产策划行业发展的需要。本书的编著正是在上述背景下开展的。

本书从全程策划的角度系统阐述了房地产项目策划的基本理论、方法和步骤，包括房地产基础知识、房地产策划导论、房地产项目主题策划、房地产项目市场策划、房地产项目投资策划、房地产项目规划设计策划、房地产项目营销策划、房地产项目物业管理策划以及房地产策划报告的编制共 9 章内容。每章结构包括本章教学要求、导入案例、章节内容、本章小结、阅读材料、思考与讨论共 6 部分。本章教学要求按照“了解、熟悉、掌握”三个层次编排，便于教师和学生有针对性地讲授和学习；导入案例短小精练，引出本章所要阐述的主题并激发学生学习兴趣；章节内容详细介绍相关策划工作的基本概念、主要内容、实际操作等，并配有大量的精选小案例，以增加对相关理论知识的理解；本章小结对本章内容均作了高度的概括，便于课后复习和回顾；阅读材料主要为与本章内容相关的实际策划案例，也有部分是不适合在正文中介绍的相关知识，主要是为扩大学生知识面；思考与讨论安排了一定数量的思考与讨论题目，以强化学生对本章知识的掌握。本书的最大特点是内容全面，体系完整，结构严谨，既有理论又突出实务，既可作为教材也可作为操作手册使用。

本书由浙江财经学院王直民、黄卫华共同编著。王直民负责章节设计、大纲编写、全书统稿以及第 1 章至第 9 章的大部分内容，黄卫华负责部分正文及案例材料。

本书在写作过程中参考了许多专家学者及业内人士的重要著作和实务资料，他们卓越的工作成果给了编者极大的帮助，在此表示衷心感谢！由于有些资料尤其是网络资料转载多次，难以确切了解其原始出处，所以并没有列出其原创作者，在此向这些作者表示由衷的歉意！编者还要感谢多年来参加本人所讲授的房地产策划课程学习的学生，正是在长期的教学互动中，本书的整体框架及具体内容才得以不断地完善和充实。

本书配有较为成熟的多媒体教学课件，可以免费提供给采用本书作为教材的相关院校教师使用。此外，编者在写作过程中积累了大量的房地产策划相关案例资料，如有需要可一并索取，联系邮箱：zjlhwzm@163.com，或到出版社网站（www.pup6.com）下载。

由于房地产策划行业的发展还不够成熟，加上编者水平所限，本书的疏漏之处在所难免，恳请读者和有关专家提出批评意见，以便编者日后完善。

编 者

2010年8月

目 录

第 1 章 房地产基础知识	1
1.1 房地产的基本概念	1
1.1.1 房地产的定义	1
1.1.2 房地产的特征	2
1.1.3 房地产的类型	4
1.1.4 房地产的相关行业	7
1.2 房地产的常用术语	8
1.2.1 房屋结构类	8
1.2.2 建设主体类	10
1.2.3 建筑规划及建筑设计类	11
1.2.4 建筑施工及建筑材料类	16
1.2.5 房地产产品创新类	18
1.2.6 房地产销售类	19
1.2.7 房地产权属类	22
1.2.8 房地产政策类	23
1.2.9 房地产税费类	24
1.3 房地产的法律、法规及 规范体系	25
1.4 房地产开发的流程	27
1.4.1 传统工程项目建设程序	28
1.4.2 房地产项目开发流程	29
本章小结	33
阅读材料	33
思考与讨论	35
第 2 章 房地产策划导论	36
2.1 策划的基本知识	37
2.1.1 策划的概念	37
2.1.2 策划的对象	39
2.1.3 策划的原则	40
2.1.4 策划的方法	41
2.1.5 策划的程序	43
2.1.6 策划学的概念、特征 与分类	46
2.2 房地产策划概述	47
2.2.1 房地产策划的概念	47
2.2.2 房地产策划的特征	47
2.2.3 房地产策划的地位	51
2.2.4 房地产策划的作用	52
2.2.5 房地产策划的原则	53
2.2.6 房地产策划的模式	58
2.2.7 房地产策划学	63
2.3 房地产策划的发展历程	66
2.3.1 房地产策划产生的背景	66
2.3.2 房地产策划的发展阶段	67
2.3.3 房地产策划的发展现状	70
2.3.4 房地产策划的发展趋势	72
2.4 房地产策划师职业概况	73
本章小结	74
阅读材料	74
思考与讨论	76
第 3 章 房地产项目主题策划	77
3.1 房地产项目主题策划的概念	77
3.1.1 房地产项目主题	77
3.1.2 房地产项目主题策划 概述	78
3.2 房地产项目主题策划的作用	79
3.3 房地产项目主题策划的步骤	82
3.4 房地产项目策划主题的类型	86
3.5 房地产项目案名策划	88
本章小结	90
阅读材料	91
思考与讨论	92
第 4 章 房地产项目市场策划	94
4.1 房地产项目市场调查策划	95

4.1.1 房地产市场调查的概念	95
4.1.2 房地产市场调查中常见的问题	95
4.1.3 房地产市场调查的原则	96
4.1.4 房地产市场调查的内容	97
4.1.5 房地产市场调查的类型	101
4.1.6 房地产市场调查的方法	102
4.1.7 房地产市场调查的步骤	104
4.1.8 房地产调查问卷的设计	106
4.1.9 房地产调查报告的编写	112
4.2 房地产项目市场分析策划	114
4.2.1 房地产市场分析中常见的问题	114
4.2.2 房地产市场供需分析	116
4.2.3 房地产项目自身分析	117
4.3 房地产项目市场细分策划	118
4.3.1 房地产市场细分的概念	118
4.3.2 房地产市场细分的作用	118
4.3.3 房地产市场细分的依据	119
4.3.4 房地产市场细分的步骤	120
4.4 房地产项目市场定位策划	121
4.4.1 房地产市场定位的概念	121
4.4.2 房地产市场定位的模式	121
4.4.3 房地产市场定位的原则	122
4.4.4 房地产市场定位的内容	124
本章小结	125
阅读材料	125
思考与讨论	126

第5章 房地产项目投资策划 128

5.1 房地产项目投资策划概述	128
5.1.1 房地产投资的概念	128
5.1.2 房地产项目投资策划的概念	131
5.2 房地产项目投资环境分析	132
5.2.1 投资环境分析的概念	132
5.2.2 投资环境分析的内容	132
5.2.3 投资环境分析的方法	134

5.3 房地产项目经济评价	136
5.3.1 房地产项目成本费用与投资估算	137
5.3.2 房地产项目收入估算与资金筹措	140
5.3.3 房地产项目财务评价	143
5.3.4 房地产项目综合评价	159
5.4 房地产项目融资策划	161
5.4.1 确定融资方式	162
5.4.2 选择融资渠道	163
5.4.3 分析融资方案	168
本章小结	170
阅读材料	170
思考与讨论	171

第6章 房地产项目规划设计策划 172

6.1 房地产项目总体规划策划	173
6.1.1 房地产项目平面布局策划	173
6.1.2 房地产项目竖向设计策划	177
6.1.3 房地产项目道路交通策划	179
6.1.4 房地产项目管线设计策划	183
6.2 房地产项目建筑风格策划	186
6.2.1 建筑风格的	186
6.2.2 建筑风格及其策划的作用	186
6.2.3 建筑风格的分类及其特征	186
6.3 房地产项目户型设计策划	209
6.3.1 住宅户型策划的内容	209
6.3.2 住宅户型策划的原则	210
6.3.3 住宅户型设计的具体要求	215
6.4 房地产项目景观设计策划	221
6.4.1 居住区景观设计的分类	221
6.4.2 居住区景观设计的原则	222

6.4.3 居住区景观设计的具体要求	225	7.6.2 样板房	298
6.5 房地产项目配套设计策划	243	7.6.3 售楼书	299
6.5.1 居住区配套设施的类型	243	7.6.4 楼盘模型	300
6.5.2 居住区配套设施建设存在的问题	244	7.6.5 展销会	301
6.5.3 居住区配套设施设计的原则	245	7.6.6 楼盘标识	301
6.5.4 居住区配套设施设计的具体要求	246	7.6.7 工地现场	301
本章小结	247	本章小结	302
阅读材料	248	阅读材料	302
思考与讨论	249	思考与讨论	307
第7章 房地产项目营销策划	250	第8章 房地产项目物业管理策划	309
7.1 房地产项目营销策划概述	251	8.1 物业管理概述	310
7.1.1 营销策略的概念	251	8.1.1 物业管理的概念	310
7.1.2 营销策划的概念	252	8.1.2 物业管理的模式	311
7.2 房地产项目营销渠道策划	253	8.1.3 物业管理的内容	312
7.2.1 营销渠道的类型	253	8.2 物业管理的早期介入	313
7.2.2 房地产代理营销	255	8.2.1 物业管理早期介入概述	313
7.3 房地产项目定价策划	258	8.2.2 物业管理早期介入的必要性	314
7.3.1 房地产价格的构成	258	8.2.3 物业管理早期介入的内容	315
7.3.2 房地产价格的影响因素	260	8.3 选聘物业服务企业	317
7.3.3 定价目标	266	8.3.1 物业管理招标的基本概念	317
7.3.4 定价策略	267	8.3.2 物业管理招标的程序	320
7.3.5 定价方法	273	8.3.3 物业管理招标文件	324
7.3.6 调价策略	276	8.3.4 物业管理合同	327
7.4 房地产项目促销策划	278	8.4 制定物业管理方案	330
7.5 房地产项目广告策划	282	8.5 制定相关管理制度	333
7.5.1 广告目标	283	8.5.1 物业服务企业内部管理制度	333
7.5.2 广告主题	284	8.5.2 物业服务企业外部管理制度	333
7.5.3 广告诉求	285	本章小结	335
7.5.4 广告内容	286	阅读材料	335
7.5.5 广告媒体	290	思考与讨论	336
7.5.6 广告节奏	293	第9章 房地产策划报告的编制	338
7.5.7 广告预算	293	9.1 房地产策划报告的概念	338
7.5.8 广告效果	294	9.2 房地产策划报告的分类	338
7.6 房地产项目形象策划	296		
7.6.1 售楼处	296		

9.3 房地产策划报告的编制原则	339
9.4 房地产策划报告的主要内容	340
9.4.1 封面	340
9.4.2 目录	341
9.4.3 前言或摘要	341
9.4.4 正文	341
9.4.5 附录	344
本章小结	344
阅读材料	344
思考与讨论	345

附录 常州奥林匹克花园策划报告 ... 346

第一部分：市场调研	346
第二部分：项目定位	346
第三部分：产品策略	350
第四部分：营销策略	355
第五部分：收支概算	357
第六部分：专题研究	357

参考文献 358

第1章

房地产基础知识



本章教学要求

1. 了解：房地产的概念及其特征；房地产的相关行业；房地产法律法规的层次。
2. 熟悉：房地产的不同类型；房地产常用术语的含义；房地产相关法律法规；传统工程项目建设程序。
3. 掌握：房地产项目开发的一般流程。



导入案例

杭州××大厦项目的开发与策划问题

杭州××大厦位于凤起路与建国路的交叉处，占地十余亩，地下三层车库，地上五层裙楼，裙楼以上是一幢23层的商住楼。该项目原计划作为写字楼开发，后由于写字楼市场不景气，项目在建造过程中改为小户型的单身公寓。由于当时市场上新建商品住宅面积普遍很大，很多经济实力不强的年轻人只能“望楼兴叹”。××大厦的单身公寓满足了那些没有足够经济实力购买大户型住房但又希望拥有私人空间的年轻人的需求，项目一经推出很快就销售一空，从销售的角度看，该项目的定位是成功的。

但是这个项目本身却存在很多问题，最主要的是该项目的最初规划用途是写字楼，开发商和策划机构在项目建造过程中擅自改变了该项目的用途，将写字楼改为了单身公寓住宅。但是，根据《城乡规划法》等相关法律的规定，土地的用途是受到城市规划主管部门严格管制的。土地使用者擅自改变土地用途必定得不到城市规划主管部门的认可。在这种情况下，该项目虽然被开发商及策划机构定位为住宅，但是很多方面却只能按照写字楼的标准进行建设配套，比如土地使用权只有50年（而一般商品房的土地使用年限是70年），房间内不能设排烟道、管道煤气、生活污水管等设施，阳台不能外挑，水电费、贷款按揭成数等均按公建标准实施，业主入住以后发现吃饭、停车、购物、垃圾排放等都成了大问题。为此，该项目销售完成后，业主与开发商之间的纠纷和官司不断，严重损害了开发商的形象，从这个角度看，该项目的策划定位又是不成功的。

由此可见，了解房地产相关的专业知识对房地产开发与策划而言是很重要的。

（资料来源：徐行. 杭城第一单身公寓陷入管理真空 [N]. 都市快报, 2004-4-20(33).）

1.1 房地产的基本概念

1.1.1 房地产的定义

房地产是房产与地产的合称，是指土地、建筑物、其他地上附着物及其附带的各种权

益。在现实中，由于其他地上附着物往往可以视为土地或建筑物的组成或附属部分，因此，通常讲的房地产包括土地和建筑物两大部分。

土地是指地球表面及其上下一定范围内的空间。在我国现实法律规定中，土地的开发利用会受到严格的限制，比如国有土地使用权是有期限的，土地的用途及开发强度(比如容积率、建筑密度等)等也会有严格限制等。

建筑物是指所有通过人工建造而成的整体物，包括房屋和构筑物两类。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空间场所，如公寓、学校、厂房等；构筑物是指房屋以外的建筑物，人们一般不直接在内进行生产和生活活动，如烟囱、水塔、水井、道路、桥梁、隧道、水坝等。通常所称的建筑物是指房屋建筑物。

其他地上附着物是指固定在土地或建筑物上，与土地、建筑物不能分离，或者虽然可以分离，但是分离后不经济，或者分离后会破坏土地、建筑物的完整性，使土地或建筑物的价值或功能明显受到损害的物体，如地下管线、围墙、室内装饰等。

权益是房地产中无形的、不可触摸的部分，包括权利、利益和收益，房地产的利益和收益以房地产权利为基础。房地产权利主要有所有权、使用权、租赁权、抵押权、典权、地役权、空间使用权等。其中所有权属于自物权，自物权是指对自己的物所享有的权利，其余属于他物权，他物权是对他人之物所拥有的权利，是对所有权的一种限制，他物权的存在往往会降低房地产的市场价值。

由于房地产位置的固定性和不可移动性，很多时候又被称为不动产，而在有些国家和地区(如中国香港)，通常使用“物业”、“地产”、“楼宇”等概念来代替房地产。

1.1.2 房地产的特征

房地产的特性主要体现在以下几个方面。

1. 不可移动性

房地产必须固定在某块具体的土地上，房地产的不可移动性是由土地的不可移动性决定的，因此很多房地产的特性与土地的特性相关。房地产的不可移动性又决定了任何一宗房地产只能就地开发和利用，而且要受制于其所在的空间环境。因此，从严格意义上来讲，房地产市场不存在全国性的市场，更不存在全球性的市场，而是一个地区性市场，其供求状况、价格水平和价格走势等在不同地区之间各不相同。此外，由于房地产的不可移动性，所以区位或地段因素是决定房地产价值的一个很重要的方面。

2. 独一无二性

房地产的不可移动性派生出了其独一无二性。可以说房地产市场上没有两套完全相同的房子，即使两处的建筑物一模一样，但由于坐落的位置不同、环境不同、景观不同，这两宗房地产本质上也是不相同的。因此，房地产交易时基本上“一房一价”。

3. 寿命长久性

从个体的生命周期来看，土地通常具有不可毁灭性及寿命长久性(当然从更长期的地质演变历史来看则不成立)。建筑物虽然不像土地那样具有不可毁灭性和寿命长久性，但建筑物一经建造完成，其寿命通常也可达数十年甚至上百年的，比如我国住宅的设计使用寿

命一般是50年。在正常情况下，建筑物很少发生倒塌，只是为了土地的更好利用或更高价值才会拆除。因此，房地产的使用寿命长达几十年甚至上百年。

但需要注意的是，从具体使用者的角度来看，土地在有些情况下是有“寿命”的，特别是通过政府出让方式取得的土地使用权是有期限的。比如，以出让方式取得土地使用权的，土地使用权出让合同约定的使用年限届满，在没有办理相关土地使用权续期的情况下（但《物权法》规定住宅建设用地使用权期限届满的自动续期），土地使用权将由国家收回。

4. 数量有限性

土地是不可再生资源，在土地上特别是位置较好的土地上可建造的建筑物数量也是有限的。但是房地产数量有限性的本质，主要不在于土地总量有限和不能增加，相对于人类的需要来讲，土地的数量目前还是丰富的，关键在于不可移动性造成的房地产供给不能集中于一处。要增加房地产供给，一是向更远的平面方面发展，如郊区；二是向更高的立体方面发展，如增加建筑物高度。但这些又要受到资金、交通、建筑技术、环境等的制约。

5. 用途多样性

房地产可以用于居住、办公、生产、商业等多种用途。从经济价值的角度看，房地产利用选择的顺序通常是商业、办公、居住、工业、农业等（在当前的房地产市场中，居住用地有可能会超过办公甚至商业用地）。但是房地产用途的多样性主要是针对空地而言，土地上一旦建造了建筑物，用途即被限定，一般难以改变。虽然土地的用途具有多样性的特征，但现实中的土地用途并不是随意决定的，不仅受到土地利用经济性的限制，而且还受城市规划对土地用途管制的限制。

6. 相互影响性

相互影响性也就是经济学上所讲的外部性或外部影响。房地产的价值不仅与其本身的状况有直接关系，还取决于周围环境及其他房地产的状况，受临近房地产用途和开发利用的影响。同样，房地产开发也会对其周边房地产产生影响。

7. 易受限制性

正是由于房地产具有相互影响性，世界上任何国家和地区都会对房地产的使用和支配进行一些限制。政府对房地产的限制一般是通过下列4种特权来实现的：①管制权；②征用或征收权；③征税权；④充公权。房地产易受限制性还表现在其逃避不了未来制度、政策变化的影响，这导致房地产投资具有很大的风险性。

8. 价值高大性

房地产的价值不仅高，而且大。价值高即单位价值高，价值大即总体价值大。因此，房地产属于典型的资金密集型产业。

9. 难以变现性

由于房地产价值高大，加上其不可移动性和独一无二性，使得同一宗房地产的买卖频率会较低，一旦需要买卖，要花费相当长的时间来寻找合适的买者并进行讨价还价。所以，当急需资金或有其他急需时，不易将房地产变成现款；如果要快速变现，只有对其进

行相当幅度的降价。

10. 保值增值性

由于房地产尤其是土地具有稀缺性,从长远看,房地产具有增值的趋势。此外,房地产还具有抵抗通货膨胀的保值特性。

1.1.3 房地产的类型

房地产的类型非常丰富,可以从不同的角度来进行划分。

1. 按照房地产的用途来划分

(1) 居住房地产。简称住宅,是所有房地产中所占比例最大的一类,也是社会存量资产及居民家庭财富的一个重要组成部分。住宅通常分为公寓与别墅两类。

① 公寓是指因城市土地资源宝贵而形成的一种高密度、高容积率的集合式住宅,公寓由若干个单元组成,每层分隔成数家,各家生活配套设施及户型格局大致相同。根据层数不同,公寓可分为低层、多层、中高层、高层等多种形式。公寓为大多数城市居民的第一居所。

根据《住宅建筑设计规范》(GB 50096—1999)的规定,1~3层为低层,4~6层为多层,7~9层为中高层,10层及以上为高层。《高层民用建筑设计防火规范》(GB 50045—1995)规定,10层及以上的居住建筑或建筑高度超过24米的公共建筑为高层建筑。房地产市场上常用的还有“小高层”的概念,“小高层”在相关设计规范中没有严格的定义,通常把8~12层左右的建筑物称为“小高层”。“小高层”一般采用钢筋混凝土结构,设电梯。“小高层”住宅既有多层住宅亲切安宁、户型好、得房率高的优点,同时又有普通高层住宅结构强度高、耐用年限长、景观好、污染程度低等优点,受到市场的普遍欢迎。

② 别墅即别业,是居宅之外用来享受生活的居所,是第二居所。别墅的特点是低密度、低容积率、私家花园较大、私密性极强、价格昂贵、是住宅发展的终极方向。别墅可分为独立别墅、双拼别墅、联排(排联)别墅、叠加式别墅、空中别墅等。

独立别墅又称为独栋别墅,是上有独立空间,下有私家花园,私密性很强的独立式高端住宅。独立别墅的历史最悠久,也是别墅建筑的终极形式。

双拼别墅是由两个单元的别墅拼联组成的别墅,是联排别墅与独立别墅的中间产品。

联排别墅即 Town House,原指在城区的沿街联排而建的市民城区房屋。国内一般是指由几幢(大于两个)小于三层的独立别墅并联组成联排式住宅,建筑面积一般是每户150~250m²,每户独门独院,拥有一个独立院落的别墅形式。

叠加式别墅是联排别墅叠拼式的一种延伸,由多层别墅上下叠加在一起组合而成。叠加式别墅一般4~5层,下面一、二层是一套别墅,上面三、四层又是一套别墅。

空中别墅即 Pent House,是指位于城市中心地带,高层顶端的豪宅。国内房地产市场一般是指建在高层楼顶端具有别墅形态的跃式住宅。

(2) 商业房地产。是指用于商业目的的房地产,包括百货商场、购物中心、超市、批发市场、商铺、菜市场、浴室、理发店、照相馆等。

(3) 办公房地产。包括商务办公楼(俗称“写字楼”)、政府办公楼等。

(4) 旅馆房地产。包括饭店、酒店、宾馆、旅店、招待所、度假村、民俗村等。

- (5) 餐饮房地产。包括酒楼、美食城、餐馆、快餐店等。
- (6) 娱乐房地产。包括游乐场、娱乐城、康乐中心、俱乐部、夜总会、影剧院等。
- (7) 体育房地产。包括体育馆、游泳馆、高尔夫球场等。
- (8) 公益性房地产。包括托儿所、学校、医院、养老院等。
- (9) 工业和仓储房地产。包括工业厂房、仓库等。
- (10) 农业房地产。包括农地、农场、林场、牧场、果园、生态园等。
- (11) 特殊用途房地产。包括车站、机场、医院、学校、教堂、寺庙、公墓等。
- (12) 综合房地产。是指具有两种或两种以上用途的房地产。

2. 按照房地产的开发程度来划分

(1) 生地。是指不具有城市基础设施、未形成建设用地条件的土地，如荒地、农地等。

(2) 毛地。是指具有一定城市基础设施，但地上有待拆迁房屋的城市土地。

(3) 熟地。是指具有完善的供水、排水、供电、通气、通信、道路等城市基础设施，完成地上建筑物、构筑物拆迁及土地平整，能直接在其上进行房屋建设的土地。

(4) 在建工程。是指地上建筑物已开始建设但尚未建成，不具备使用条件的房地产，是房地产开发建设过程中的一种中间形态。

(5) 现房。是指消费者在购买时已经通过交付标准的各项验收，可以正式入住的房地产。

(6) 准现房。是指房屋主体已基本结顶完工，小区内的楼宇及设施的大致轮廓已初现，房型、楼间距等重要因素已经一目了然，工程正处在内外墙装修和进行配套施工阶段的房屋。

(7) 毛坯房。是指未经过装修处理、没有基本入住条件的房屋。

(8) 期房。是指开发商从取得商品房预售许可证开始至取得房地产权证（“大产证”）为止的这段期间的商品房，在港澳地区被称为“楼花”。消费者购买期房时应签预售合同。期房销售是当前房地产开发商普遍采用的一种房屋销售方式。

3. 按照房屋的结构形式来划分

(1) 木结构房屋。是指由木材或主要由木材承受荷载的房屋，通过各种金属连接件或榫卯手段进行连接和固定，通常为低层住宅。

(2) 砖木结构房屋。是指主要承重构件由砖和木材这两种材料制成的房屋，通常为低层住宅。

(3) 砖混结构房屋。砖混结构是指以砖墙、砖柱作为竖向承重构件，以钢筋混凝土楼板作为水平承重构件的结构形式，通常为6层及以下的低层或多层住宅。

(4) 钢筋混凝土结构房屋。是指主要承重构件（如柱、梁、板、墙）用钢筋混凝土建造的房屋，可分为框架结构、剪力墙结构、框架-剪力墙、筒体、框架-筒体等结构类型。在当前的住宅设计中，框架和框架剪力墙结构最为常见。

(5) 钢结构房屋。是指主要承重构件用钢材料建造的房屋，具有自重轻、强度高、延性好、施工快、抗震性好的特点。钢结构多用于超高层建筑，造价较高。

(6) 空间结构房屋。是指大跨度的，中间不设柱子，用特殊结构解决的结构类型，包括网架结构、悬索结构、索膜结构及壳体结构等类型，通常同于大型公共建筑，如体育

馆等。

(7) 其他结构房屋。凡不属于上述结构的房屋都归此类，如竹结构、砖拱结构、窑洞等。

4. 按照房地产权属性质来划分

(1) 普通商品房。由开发商通过出让方式取得国有土地使用权后开发建设并按照市场价出售或出租的房屋。根据其销售对象的不同，可以分为外销房和内销房两种。外销房面向国内外(包括港、澳、台)企业、其他组织和个人销售，销售时需要取得外销商品房预(销)售许可证。内销房面向国内企事业单位和居民销售，销售时需要商品房预(销)售许可证。

(2) 经济适用房。是由政府组织房地产企业或集资建房单位建造，以微利价(开发利润率3%~5%)向城镇中低收入家庭出售的政策性住房，具有保障性、经济性和适用性。经济适用房实行政府指导价，其售价由市、县人民政府根据征地拆迁费、勘察设计费、配套费、建安费、管理费、贷款利息及规定比例的利润等建设成本构成综合确定。

(3) 经济租赁房。是由政府筹资建设的，并以政府提供补贴的方式向城镇中低收入家庭出租的房屋，是介于经济适用房和廉租房之间的住房保障形式。

(4) 廉租房。是指政府以租金补贴或实物配租的方式，向符合城镇居民最低生活保障标准且住房困难的家庭提供社会保障性质的政策性住房，廉租房只租不售。

(5) 两限房。两限房全称为限房价、限套型普通商品住房，也被称为两限商品住房，是指经城市人民政府批准，在限制套型比例、限定销售价格的基础上，以竞地价、竞房价的方式，招标确定住宅项目开发建设单位，由中标单位按照约定标准建设，按照约定价位面向符合条件的居民销售的中低价位、中小套型普通商品住房。主要面向既不符合申请经济适用房又无力承担普通商品房的中等收入阶层。

(6) 房改房。是指城镇职工根据国家和县级以上地方人民政府有关城镇住房制度改革政策的规定，按照成本价或者标准价购买的已建公有住房。按成本价购买的，房屋产权归职工个人所有，按标准价购买的，职工拥有部分房屋产权，一般在5年后产权归职工个人所有。

(7) 集资房。是指由国有单位组织并提供自有的国有划拨土地用作建房用地，国家予以减免部分税费，由参加集资的职工部分或全额出资建设，房屋建成后归职工所有，或归单位和职工共有，在持续一段时间后过渡为职工个人所有的住房，不能对外出售，属于经济适用房的一种。

(8) 微利房。又称为微利商品房，是指由各级政府房产管理部门组织建设和管理，以低于市场价格和租金，但高于福利房价格和租金，用于解决部分企业职工住房困难和社会住房特困户的房屋。

5. 按照房地产是否产生收益来划分

(1) 收益性房地产。是指能直接产生经济收益或具有潜在经济收益的房地产，包括商店、商务办公楼、公寓、旅馆、餐馆、影剧院、游乐场、加油站、厂房、农地等。

(2) 非收益性房地产。是指不能直接产生经济收益或不具有潜在经济收益的房地产。如私人宅邸、未开发的土地、政府办公楼、教堂、寺庙等。

6. 按照房地产的经营使用方式来划分

- (1) 出售型房地产。如普通商品房等。
- (2) 出租型房地产。如商店、写字楼等。
- (3) 营业型房地产。如宾馆、酒店、影剧院、厂房等。
- (4) 自用型房地产。如行政办公楼、学校、特殊的厂房等。

但通常情况下，很多房地产既可以销售，也可以出租，也能营业或自用。

1.1.4 房地产的相关行业

房地产业是指从事房地产投资、开发、经营、服务及管理的行业。在国民经济产业分类中，房地产业属于第三产业，是为工农业生产和人民生活服务的部门。房地产业的范围比较广泛，它可以分为房地产开发经营业和房地产服务业，房地产服务业又可分为物业管理业和房地产中介服务业，房地产中介服务业又可分为房地产估价、房地产经纪、房地产销售、房地产咨询等行业，房地产策划是房地产咨询业的一个重要组成部分。

目前，房地产业已经成为我国国民经济的支柱产业。从中长期来看，我国的房地产业仍有很大的发展潜力和空间。由于我国处于快速城市化的进程中，因此开发经营业目前占房地产业的主导地位。但随着市场的逐步成熟，房地产服务业所占比例将会越来越高。

1. 房地产开发

房地产开发是指通过取得土地或待开发房地产，然后进行基础设施建设、场地平整等土地开发或者房屋建设，再转让开发完成后的土地或房屋来获取经营收益的产业。房地产开发具有投资大、周期长、风险高、回报率高、附加值高、产业关联度大、带动力强等特点，属于典型的资金密集型行业。

2. 房地产销售

房地产销售是房地产开发商或销售代理机构以市场为导向，通过市场调查、市场细分、市场定位、项目定价、项目推广、售后服务等活动，向消费者提供房地产产品从而满足其特定的购房需求，最终实现房地产企业经营目标的活动。在当前的房地产市场上，房地产销售有三种模式：一是开发商自己组建销售队伍自行销售，又称为直接营销；二是开发商委托销售代理机构来进行销售，又称为间接营销；三是开发商与销售代理机构共同进行销售，又称为混合营销。其中，代理销售往往又将其纳入到房地产经纪活动的范畴内。

3. 房地产经纪

房地产经纪是指以收取佣金为目的，为促成他人房地产交易而从事居间、代理等业务的行业，如帮助房地产出售者、出租人寻找房地产的购买者、承租人，或者帮助房地产购买者、承租人寻找其欲购买、承租的房地产，房地产经纪业务主要由房地产经纪人及房地产经纪人协理来完成。房地产经纪业属于知识密集型和劳动密集型的行业，从事房地产经纪活动需要具备一定的专业知识、经验和较好的信誉。

房地产经纪活动是活跃房地产市场不可或缺的重要组成部分，是房地产市场的“润滑剂”。从长期来看，随着我国房地产市场逐步由新建商品房买卖为主转变为以存量房买卖

和租赁为主，房地产业将逐步由开发业为主转变为以房地产服务业为主。在成熟的房地产市场中，房地产经纪业是房地产业的主体。

4. 房地产估价

房地产估价是指专业房地产估价人员根据特定的估价目的，遵循公认的估价原则，按照严谨的估价程序，运用科学的估价方法，在综合分析影响房地产价值因素的基础上，对房地产在特定时点的价值进行测算和判定活动的行业。1993年1月，原建设部和人事部联合发布了《关于认定房地产估价师有关问题的通知》，标志着我国的房地产估价师执业资格认证制度正式建立。1995年1月起实施的《中华人民共和国城市房地产管理法》规定：“国家实行房地产价格评估制度”、“国家实行房地产价格评估人员资格认证制度”，从法律上确立了房地产估价师在我国经济建设和房地产业中的重要地位。房地产估价业属于知识密集型行业，估价活动主要由房地产估价师和房地产估价员来完成。从事房地产估价活动需要扎实的估价专业知识、丰富的估价实践经验和良好的职业道德。

5. 房地产咨询

房地产咨询是指为从事房地产经营管理活动的当事人提供法律、法规、政策、信息及技术等方面的顾问服务等活动的行业。现实中的具体业务有接受当事人的委托进行房地产市场调查研究、房地产投资项目可行性研究、房地产开发项目策划等。目前，房地产咨询业务主要由房地产估价人员、房地产经纪人员及房地产策划师来承担。

6. 物业管理

物业管理是房地产的“售后服务”阶段，是指业主选聘的物业服务企业，按照物业服务合同的约定，对已建成并经竣工验收投入使用的各类房屋及配套设施设备及相关场地进行维修、养护、管理，维护物业管理区域内的环境卫生和相关秩序的活动。物业管理业属于劳动密集型和知识密集型的行业。物业管理不同岗位要求的人员知识水平差异较大，其中的高层次专业人员是物业管理师。

除上述房地产直接相关的行业外，与房地产业有密切联系的行业还有规划设计、建筑施工、工程监理、建筑材料及房地产金融等行业。

1.2 房地产的常用术语

1.2.1 房屋结构类

1. 基础、地基、复合地基

(1) 基础是指建筑物与土壤接触的部分，基础的作用是将上部荷载传递到地基。常见的房屋基础类型有桩基础、条形基础、筏板基础、箱型基础、复合基础等。

① 桩基础是指以桩为基础的基础型式，具有承载力高、沉降量小而均匀等特点，广泛应用于各种工程地质条件和各种类型的工程，尤其适用于建筑在软弱地基上的重型建