

高职高专“十二五”规划教材

房地产市场 调查与预测



崔发强 臧炜彤 主编

FANGDICHAN SHICHANG
DIAOCHA YU YUCE



化学工业出版社

高职高专“十二五”规划教材

房地产市场调查与预测

第二版

崔发强 臧炜彤 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

本书主要讲述了房地产市场调查概论；房地产市场调查的方法和内容；房地产市场调查计划书与问卷设计、态度测量技术；样本设计；房地产市场调查资料的收集、整理与分析；房地产市场调查报告的撰写；房地产市场预测基本理论；定性预测法；时间序列预测法；回归分析题测法等内容。本书坚持基础性、技能性和实用性的特点，以提升就业质量和规划职业发展为主线，将房地产与房地产市场和市场调查与预测有机结合在一起。

本教材适用于应用型本科、高职高专房地产、物业管理、市场营销专业学生及房地产市场调查员、房地产置业顾问、租赁专员，也可作为相关岗前培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场调查与预测/崔发强，臧炜彤主编. —2版.
北京：化学工业出版社，2015.7
高职高专“十二五”规划教材
ISBN 978-7-122-24038-5

I. ①房… II. ①崔…②臧… III. ①房地产市场-市场调查-高等职业教育-教材②房地产市场-市场预测-高等职业教育-教材 IV. ①F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 106280 号

责任编辑：李彦玲
责任校对：王素芹

文字编辑：张 阳
装帧设计：王晓宇

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011）
印 刷：北京永鑫印刷有限责任公司
装 订：三河市宇新装订厂
780mm×1184mm 1/16 印张 15 字数 371 千字 2015 年 8 月北京第 2 版第 1 次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899
网 址：<http://www.cip.com.cn>
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：29.80 元

版权所有 违者必究

第二版前言

实践是检验真理的唯一标准。历经7年，作为我国出版较早的房地产市场调查与预测专业书籍，在全国50余所本、专科院校，4万余名师生选用和建议下，第二版终于和大家见面了。

在新版中，我们尊重绝大部分教师意见，在不减少知识结构的前提下，增加【案例导入】和【案例引导】，便于学生对章节内容进行形象化的理解，引导学生做好课前准备工作；通过增加【知识目标】和【能力目标】，让学生更加清晰地辨别理论知识和实操技能，便于重点问题重点学习；每章后增加【项目实训】，项目力求真实化，以便更好地培养和提升学生的实践动手能力。

新版由崔发强（山东商业职业技术学院）、臧炜彤（吉林建筑大学）任主编，参加编写的还有：刘柳（山东商业职业技术学院）、于英慧（辽宁信息职业技术学院）、张立辉（吉林亚泰房地产开发有限公司）、赵进（北京交通大学）、李放（北京交通大学）等。本书最后由崔发强、臧炜彤共同修改、总纂和定稿。

借新版出版的机会，特别感谢一贯支持我们的师生和读者朋友。尤其感谢化学工业出版社对修订版的统一筹划和修订建议，才使新版如期与大家见面。

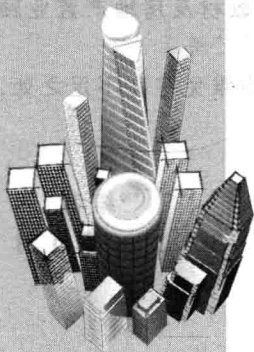
为更好地为读者提供长期不断的服务，便于编读交流，读者朋友可以通过微信搜索公众号 docopy 添加为朋友，即时沟通和交流，也可以发送邮件到 cuifangqiang@126.com 进行交流。期待读者朋友提供更多宝贵的意见，为本书质量提升夯实基础。

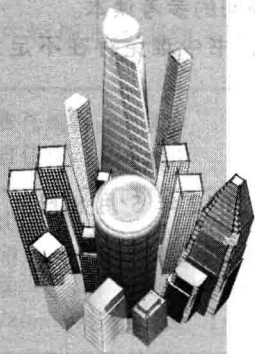
新版不仅适用于高职高专院校，同时适用于改革后的应用型本科院校。也可作为房地产市场调查员、预测研究员培训教材及房地产置业顾问、租赁顾问和咨询顾问的参考读本。

由于编者的知识、能力及时间有限，书中难免存在不足之处，敬请专家与读者批评指正。

编者

2015年5月8日





■ 第一版前言 ■

房地产市场信息的不完全透明,加速了房地产市场调查与预测行业的发展。自1992年我国房地产市场出现转折以来,专门从事房地产市场调查与预测的机构和人员大量涌现。

如何更科学、低误差、高效率、低成本地调查与预测房地产市场中时刻变幻的信息,更好地为企业发展决策与营销策略的制定提供更准确的参考依据,就需要更专业的调查与预测的人员参与到活动中来。

本书立足于房地产市场,以职业规划发展为导向,以执业标准实施为依托,以理论学习为基础,以技能训练为重点,由经验丰富的一线老师和相关人士编写而成。

本书由山东商业职业技术学院崔发强、刘柳主编,山东建筑大学赵雷主审。

参加编写的有:刘柳(第一、六章),于英慧(第二、十一章),张立辉(第三章),崔发强(第四、五章),赵进(第七章),沙凤娟(第八、九章),刘亚栋(第十章),李放(第十二章),孙雪亮(第十三章)。本书最后由崔发强、刘柳共同修改和定稿。

本书在编写过程中得到了山东商业职业技术学院(全国重点职业技术学院、全国示范性职业技术学院),齐齐哈尔职业技术学院,辽宁信息职业技术学院,吉林亚泰房地产开发有限公司(中国房地产上市公司十强、中国房地产100强企业),北京交通大学,100.1房地产研究中心的大力支持,在这里一并感谢。

本书可作为高职高专房地产、物业管理、市场营销(房地产方向)、电子商务(房地产方向)等专业教学用书,也可作为房地产市场调查员或预测研究员培训教材及房地产置业顾问、租赁顾问和咨询顾问的参考读本。

由于编者的知识及时间有限,书中难免存在不足之处,敬请专家与读者批评指正。

编者

2008年1月

目录 CONTENTS



Chapter 1

第一章 房地产市场调查概论

Page 001

第一节 房地产与房地产市场	002
一、房地产概述	002
二、房地产市场	007
第二节 房地产市场调查概述	010
一、房地产市场调查的重要性与概念	011
二、房地产市场调查的特征与类型	012
第三节 房地产市场调查的原则和程序	013
一、房地产调查的原则	013
二、房地产调查的程序	013
本章小结	016
思考题	017
项目实训	017

Chapter 2

第二章 房地产市场调查方法

Page 018

第一节 房地产市场调查方法概述	019
一、房地产市场调查的资料来源	019
二、市场调查方法的分类	019
三、房地产市场调查方法的选择	020
第二节 实地调查法	021
一、实地调查法概述	021
二、实地调查的特点	021
三、实地调查的优点和局限	022
四、实地调查的适用范围	022
五、实地调查的过程	022
六、实地调查收集资料的方法	026
七、实地调查法的注意事项	029
第三节 询问调查法	031
一、询问调查法的概念和特点	031
二、询问调查法的种类	031
三、访谈过程及其技巧	032
四、询问调查的实施	035

五、询问调查法的优点	036
六、询问调查法的缺点	036
第四节 网络调查法与电话调查法	036
一、网络调查法常用手段	036
二、进行网络调查法应注意的问题	037
三、网络调查法的优点	037
四、网络调查的目的	037
五、网络调查的对象	038
六、网络调查法技巧	038
七、电话调查法	039
第五节 问卷调查法	039
一、问卷调查法概述	039
二、问卷调查法的特点	040
三、问卷调查法的适用范围	041
四、问卷调查的过程	041
本章小结	043
思考题	043
项目实训	044

Chapter 3

第三章 房地产市场调查内容

Page 045

第一节 房地产市场环境调查	046
一、宏观环境调查	046
二、微观环境调查	048
第二节 房地产市场供需调查	049
一、房地产市场供应调查	049
二、房地产市场需求调查	051
三、房地产市场供求调查常用方法及指标	053
第三节 房地产市场客户需求调查	055
一、房地产市场客户需求属性调查	055
二、房地产市场客户需求动机调查	055
三、房地产市场客户需求行为调查	057
第四节 房地产市场营销组合情况调查	061
一、房地产市场营销活动调研	062
二、房地产价格调研	062
三、房地产促销调研	062
四、房地产营销渠道调研	062
本章小结	062
思考题	063
项目实训	063

第一节 房地产市场调查计划书的撰写	067
一、房地产市场调研计划书的特点	067
二、房地产市场调研计划书的内容	067
三、房地产市场调研计划书基本格式	068
第二节 房地产调查问卷设计概述	069
一、房地产调查问卷的含义	069
二、房地产调查问卷的类型	070
三、房地产调查问卷的目的	071
第三节 房地产调查问卷的基本结构	072
一、房地产调查问卷的基本要求	072
二、房地产调查问卷的基本结构	072
第四节 房地产问卷设计的过程	075
一、确定所需信息	075
二、确定问卷的类型	075
三、确定问题的内容	076
四、确定问题的类型	076
五、确定问题的措辞	081
六、确定问题的顺序	083
七、问卷的排版和布局	085
八、问卷的预试	085
九、问卷的定稿	085
十、问卷的评价	085
本章小结	086
思考题	086
项目实训	086

第一节 量表	091
一、态度测量	091
二、测量的量表	091
第二节 测量的基本技术	094
一、评价量表	094
二、等级量表	096
三、配对比较量表	097
四、沙氏通量表	099
五、李克特量表	100
六、语意差异量表	101
七、量表选择对应考虑基本的因素	102
本章小结	103
思考题	104
项目实训	104

第一节 样本设计概述	106
一、样本的选择	106
二、房地产抽样调查的概述	106
第二节 抽样技术	107
一、抽样调查的作用	107
二、抽样设计的过程	107
三、抽样方法的分类	108
第三节 样本容量	110
一、样本容量概述	110
二、抽样误差	111
三、样本容量计算	113
四、样本分配方法	115
五、分配样本时需要注意的事项	116
本章小结	117
思考题	117
项目实训	117

第一节 房地产市场调查资料的收集	119
一、原始资料的收集	119
二、二手资料的收集	125
第二节 房地产市场调查资料的整理与分析	130
一、资料的整理	130
二、资料初步列表分析	134
三、资料的分析与解释	137
本章小结	139
思考题	139
项目实训	139

第一节 房地产市场调查报告的写作要求	141
一、调查报告的基本要求	141
二、调查报告的语言运用	141
第二节 房地产市场调查报告的基本结构	142
一、呈送函件	142
二、报告题目	142
三、报告目录	143
四、摘要	143
五、报告的正文	143
六、附录文件	144

第三节 房地产市场调查成果口头报告	144
一、准备介绍时使用的材料	144
二、介绍的技巧	144
三、介绍内容的注意事项	145
本章小结	145
思考题	145
项目实训	145

Chapter 9 第九章 房地产市场预测基本理论 Page 149

第一节 房地产市场预测的含义与作用	150
一、房地产市场预测的含义	150
二、房地产市场预测的作用	151
第二节 房地产市场预测的内容与分类	151
一、房地产市场预测的内容	151
二、房地产市场预测的分类	153
第三节 房地产市场预测的基本原理	154
一、类推原理	154
二、惯性原理	154
三、概率原理	155
四、相关性原理	155
第四节 房地产市场预测的一般步骤	155
一、确定预测的目标, 制定预测计划	155
二、整理、分析市场调查所取得的资料	156
三、选择预测的方法和模型	156
四、数据处理并估计预测误差	156
五、撰写预测报告	156
六、跟踪并调整预测结果	157
本章小结	157
思考题	157
项目实训	157

Chapter 10 第十章 定性预测法 Page 166

第一节 定性预测方法的概念	167
一、定性预测方法的优点	167
二、定性预测方法的不足	167
第二节 对比类推法	168
一、产品类推法	168
二、地区类推法	168
三、行业类推法	168
四、局部总体类推法	168
第三节 集合意见法	169

一、意见集合法的预测步骤	169
二、常用于房地产市场定性预测中的集合意见法	170
第四节 德尔菲法	171
一、德尔菲法的基本概念	171
二、德尔菲法的应用	171
第五节 其他定性预测法	174
一、购买意见预测法	174
二、消费水平预测法	174
三、转导预测法	174
四、市场因子推演预测法	175
第六节 定性预测法在房地产中的应用	175
本章小结	176
思考题	176
项目实训	176

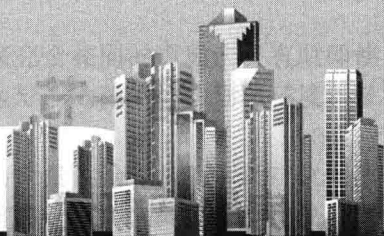
Chapter 11 第十一章 时间序列预测法 Page 179

第一节 时间序列预测法概述	180
一、时间序列预测法与时间序列	180
二、时间序列预测法的步骤	180
三、时间序列预测法的分类	181
第二节 简单平均法	183
一、简单算术平均法	183
二、加权算术平均算法	184
三、几何平均算法	184
第三节 移动平均法	184
一、简单移动平均法	184
二、加权移动平均法	185
第四节 指数平滑法	186
第五节 趋势外推法	187
一、直线趋势外推法	188
二、曲线趋势外推法	189
三、线性外推法	190
四、指数曲线法	190
五、生长曲线法	190
六、包络曲线法	191
第六节 季节指数法	191
本章小结	192
思考题	192
项目实训	192

第一节 回归分析预测法概述	194
第二节 一元线性回归分析预测法	195
一、一元线性回归模型	195
二、随机误差项的假定条件	196
三、回归参数的最小二乘估计	196
四、参数最小二乘估计量的统计性质	199
五、一元线性回归模型的统计检验	201
六、一元线性回归分析预测	204
第三节 多元线性回归分析预测法	207
一、多元线性回归模型	208
二、多元线性回归模型的参数估计	209
三、多元线性回归模型的统计检验	213
四、多元线性回归模型预测	217
第四节 非线性回归分析预测法	219
一、变量间的非线性关系	219
二、非线性回归模型的线性化转换	220
三、非线性普通最小二乘法	222
第五节 回归分析预测法在房地产市场中的应用	225
本章小结	226
思考题	227
项目实训	227
参考文献	228

第一章

房地产市场调查概论



名师导学

房地产市场营销的关键是发现和满足消费者不断变化的需求。为了更好地认知和了解消费者的需求，制定和改进市场营销决策，选择能够满足消费者需求和利润最大化的最佳营销方案，房地产企业管理者就必须对消费者、竞争者、相关群体以及企业所处的环境有相当的了解。房地产市场调查与预测是企业充分了解市场和把握消费者需求的必要手段，是辅助企业决策的基本工具。

知识目标

- 房地产与房地产市场
- 房地产市场调查原则
- 房地产市场调查特征

能力目标

- 房地产市场调查程序
- 房地产市场运行环境

案例导入

在实力参差不齐的开发商中，并不是每一个开发商都清楚地认识到了房地产市场调查的重要性。在许多城市，特别是二级城市中，许多开发商只是委托设计院把图纸设计出来，依样画葫芦地建起了楼房，到了要销售的时候，才知道麻烦来了：设计的户型早已过时，无法满足消费者的需求。特别是民营开发商往往损失惨重。于是，许多“玩房地产成了房东”的个案就成为大家茶余饭后的谈资。

也有一些没有做调查就获得成功的案例。一种是偶然，即碰巧和消费者的心理对路了；另一种是设计者或销售者凭借经验积累已经摸透了市场，并将这些经验应用于设计或销售之中，从而取得了成功。

实际上，后者也是一种房地产市场调查，因为经验是建立在长期的资料收集过程之中的。没有调查就没有发言权，同样，没有调查就没有贴近实际的规划和营销策略。

案例引导

在我们身边是否也存在案例中的项目或产品呢？不妨从日常生活中的小物件说起，找一找被我们抛弃了的产品及其被抛弃的原因。如果让你改造一下这个产品，再把它推荐给身边的人购买，你打算怎么做？

第一节 房地产与房地产市场

一、房地产概述

(一) 房地产的概念

房地产是指土地以及建筑物等土地定着物，是实物、权益、区位三者的综合体。也可以理解为土地及土地一定垂直空间内的自然物及经过人工劳动的改良物，同时包括以上组成部分所衍生的各种权利的集合体。

(二) 房地产的特征

房地产与其他经济物品，包括房地产市场与其他经济物品市场，房地产价格与其他经济物品价格，有许多不同之处。这些不同之处是由房地产的特性决定的。

房地产包括土地、建筑物和其他土地定着物，其中，土地是大自然的产物，是永存的；建筑物和其他土地定着物为人工建造，它定着在土地上。因此，房地产的特性主要取决于土地的特性，是以土地的特性为基础的。从把握房地产价值的角度来看，房地产主要有不可移动、独一无二、寿命长久、供给有限、价值量大、流动性差、用途多样、相互影响、易受限制和保值增值十个特性。

1. 不可移动

土地上的土壤、砂石等虽然可以移动、搬走，但作为立体空间的、完整意义上的土地是不可移动的。建筑物由于“扎根”在土地之中，通常也是不可移动的。有时为了城市道路建设和保护古建筑等，需要对建筑物进行迁移，如广西壮族自治区一级保护文物“英国领事馆旧址”，因城市道路扩建而被整体平移了 35m。但是，被迁移的建筑物的数量相对于现存建筑物的数量是微不足道的，而且这种迁移是不得已和很短距离的移动。建筑物被拆除的情况倒是经常发生，但建筑物被拆除后就不是建筑物了，而还原为建筑材料或变成了废物。

由于不可移动，每宗房地产的温度、湿度、日照、交通、周围环境、景观、与其他地方（如市中心）的距离等，均有一定的状态，从而形成了每宗房地产独有的自然地理位置和社会经济位置，使房地产有区位优势之分。同时值得注意的是，房地产的自然地理位置虽然固定不变，但其社会经济位置却有可能发生变化。因为周围环境、交通条件、与公共服务设施及商业中心的接近程度等，均可以影响房地产的社会经济位置，而这些是可变的。

房地产的不可移动特性，决定了任何一宗房地产只能就地开发、利用或消费，并要受制于其所在的空间环境（邻里及当地的社会经济），而不像其他商品，原料地、生产地、销售地和消费地可以不在同一个地方，可以在不同地区之间调剂余缺，从产地或过剩地区运送到供给相对短缺或需求相对旺盛的地区（你不能够把一宗价值低的房地产搬到一个房地产价值较高的地区）。因此，房地产市场不存在全国性市场，更不存在全球性市场，而是一个地区性市场（城市房地产一般是以一个城市为一个市场），其供求状况、价格水平和价格走势等都是地区性的，在不同地区之间各不相同。

2. 独一无二

独一无二特性又称独特性、异质性、个别性。房地产不像工厂制造出来的产品那样整



齐划一，每宗房地产都有自己的独特之处，可以说没有两宗完全相同的房地产。有时即使两处的建筑物一模一样，但由于坐落的位置或朝向不同，地形、地势不同，周围环境、景观不同，该两宗房地产实质上也是不相同的。

房地产的独一无二特性，使得不可能出现相同房地产的大量供给，从而房地产之间不能实现完全替代，房地产市场不能实现完全竞争，房地产价格千差万别并容易受交易者个别行为的影响。此外，房地产交易难以采取样品交易的方式（尽管有样板房、样板间、位置图、平面图等），应到实地观察、体验，房地产调查也应进行实地查勘。

3. 寿命长久

尽管土地可以被洪水淹没、荒漠化，但它在地球表面所标明的场所、作为空间是永存的。实际上，人们对土地只要给予适当的保护，其生产力或利用价值一般也不会丧失，土地能够被一次又一次地反复利用。因此，可以说土地具有不可毁灭的特性。而其他物品，不论如何保管，经一定年限或较长久的使用之后，最终均难免会损耗，失去使用价值。

建筑物虽然不像土地那样具有不可毁灭的特性，但是一经建造完成，寿命通常可达数十年，甚至上百年。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被拆除。

由于寿命长久，房地产可以给其占用者带来持续不断的利益。但需要说明的是，从具体占用者的角度来看，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。目前，土地使用权出让的最高年限，居住用地为70年，工业用地为50年，教育、科技、文化、卫生、体育用地为50年，商业、旅游、娱乐用地为40年，综合或者其他用地为50年。以出让方式取得土地使用权的，转让房地产后，其土地使用年限为原土地使用权出让合同约定的使用年限减去原土地使用者已经使用年限后的剩余年限。土地使用权出让合同约定的使用年限届满（土地使用者未申请续期，或虽然申请续期但未获批准），续期的到续期届满，土地使用权由国家无偿收回。对此点的认识在房地产市场调查上具有重要的意义。

例如，坐落位置很好、建筑物状况也很好的房地产，可能由于土地使用年限较短而价值较低。另外，对于耕地来说，如果采用一种会破坏土壤肥力的方式耕作，或不注意环境保护，土地也有“毁灭”的可能。

4. 供给有限

土地是大自然的产物，人工生产不出来，地表面积是一个常数，因此，土地总量不仅有限，而且面积不能增加。但对于狭义的土地（可用的陆地）来说，如果地价高到一定的程度，可以吸引人们移山填海或者将荒漠改造为良田，从而“创造”出可用的土地来。中国香港、澳门地区和日本、新加坡等国家，都有填海造地的大量实例。但即使如此，这种“造地”的数量相对于现存土地的数量是微不足道的。由于土地供给有限，在土地上特别是好位置的地上可建造的建筑物数量也是有限的。

房地产的供给有限特性，使得房地产具有独占性。一定位置特别是好位置的房地产被人占用之后，则占用者可以获得生活或工作的场所，享受特定的光、热、空气、雨水和风景（如海水、阳光、沙滩），或可以支配相关的天然资源和生产力。在市场经济中，利用这些权利，除了占用者之外，他人除非支付相当的代价，否则无法享有。

进一步来看，房地产具有供给有限特性，本质上还不在于土地总量有限和面积不能增加。相对于人类的需要来说，土地的数量目前还是较丰富的。因此，房地产具有供给有限特性，主要是由于房地产的不可移动特性造成的房地产供给不能集中于一处。这可以说是房地产供给与一般物品供给的最主要区别。要增加房地产供给，一是向更远的平面方向发

展，将未投入使用的土地转化、开发为人类使用的房地产，例如，对于城市房地产而言是向郊区扩展；二是向更高的立体方面发展，例如增加建筑高度或容积率。但这些又要受到资金、交通等基础设施条件（包括容量）、建筑技术、环境、城市规划等的约束。

5. 价值量大

房地产相对于一般物品来说价值很大，表现之一是单位价值高，如一平方米土地或一平方米建筑面积房屋的价格少则数百元，多则数千元，甚至上万元；表现之二是总体价值大。房地产不可以按平方米等小单位零星消费，能构成一个可利用的房地产的价格，如一块可供利用的土地或一套住房的价格，比一件家具或一台电视机、电冰箱的价格要大得多，一般在十万元以上。对于普通居民来说，其一生的积蓄都可能买不起一套普通商品住宅，更不用说上百万元的一幢别墅，上千万元甚至上亿元的一座商场了。

6. 流动性差

流动性是指在没有太多损失的条件下，将非现金资产转换为现金的速度。凡是能随时、迅速且没有损失或损失较小就能够转换为现金的，称为流动性好；反之，称为流动性差。

房地产由于价值量大，加上具有不可移动和独一无二的特性，使得同一宗房地产的买卖不会频繁发生，一旦需要买卖，通常要花费相当长的时间——几周、几个月，甚至几年来寻找合适的买者，讨价还价的时间通常也较长，因此，房地产的流动性较差。当急需资金或有其他急需而要将房地产快速变现时，只有做相当幅度的降价；有时即使做了相当幅度的降价，也有可能短期内找不到合适的买者（注意：这里只是讲相当幅度的降价，而没有讲无限制地降价。从理论上讲，没有卖不出去的商品，只有卖不出去的价格。只要价格低到一定程度，总会有人购买）。当急需资金时，替代变卖房地产遇到的难以变现问题的办法，是将房地产抵押或典当来获得资金。

7. 用途多样

用途多样这一特性主要是空地所具有的，土地上一旦建造了建筑物，用途即被限定，一般难以改变。因为可能受到原有建筑结构等的限制而不能改变，或者改变的费用很高而在经济上不可行。当然，也有随着交通、周围环境等的变化，将原厂房改造为办公楼、超级市场或者拆除重新利用的大量实例。

多数土地就其本身来看，可以为多种不同的用途所使用，如用于林业、农业、工业、居住、办公、商业等。如果愿意的话，即使是城市商业中心的土地也可以用来种植农作物，而且该农作物可能与在农地上一样生长得很好。在不同用途中还可以选择不同的利用方式，如居住用途有普通住宅、高档公寓和别墅，有老年公寓、青年公寓和学生公寓，既可以建平房也可以建多层楼房或高楼大厦。

房地产虽然具有用途多样的特性，但现实中房地产的用途并不是随意决定的。房地产的利用存在着不同用途以及利用方式之间的竞争和优选的问题。在市场经济中，房地产拥有者趋向于将房地产用于预期可以获得最高收益的用途和利用方式。

从经济角度来看，土地利用选择的一般先后顺序是：商业、办公、居住、工业、耕地、牧场、放牧地、森林、不毛荒地。同时，土地用途的多样性还受到城市规划、土地用途管制等的制约，用途的选择还应符合这些规定。

8. 相互影响

房地产的开发、利用不像一般物品的使用那样基本上是孤立的，而会对其周围房地产产生影响；反过来，周围房地产的开发、利用也会对该房地产产生影响。例如，影响到通风、采光、视野，带来人流、噪声，使环境美化等。因此，房地产具有相互影响特性。从



而房地产的价值不仅与其本身的状况直接相关,而且与其周围房地产的状况密切相关,受其邻近房地产开发、利用的影响。例如,在一幢住宅附近兴建一座工厂,可导致该住宅的价值下降;但如果在其旁边兴建一个花园,可使其价值上升。修筑一条道路或者建造一个购物中心,对其周边房地产的价值有着更大的影响。

9. 易受限制

政府对房地产的限制一般通过下列 4 种特权来实现。

(1) 管制权 政府为了增进公众安全、健康、道德和一般福利,可以直接对房地产的使用作出限制,如通过城市规划对建筑高度、建筑密度、容积率、绿地率等作出规定,限制在居住区内建设某些工业或商业设施等。

(2) 征税权 政府为了提高财政收入,可以对房地产征税或提高房地产税收,只要这些税收是公平课征的。

(3) 征收权 政府为了公共利益的需要,如修公路、建学校等,可以强制取得公民和法人的房地产,哪怕是违反了被征收的公民和法人的意愿,但要对被征收的公民和法人给予公正补偿。

(4) 充公权 政府可以在房地产业主死亡或消失而无继承人的情况下,无偿收回房地产。

房地产易受限制的特性还表现在,由于房地产不可移动(不可搬走、不可携带),也不可隐藏,所以逃避不了未来制度、政策变化的影响。这一点既说明了房地产投资的风险性,也说明了政府制定长远房地产政策的重要性。一般来说,在社会动乱、战争年代,房地产价格低落,而动产尤其是食品的价格暴涨;在社会安定、经济发展时期,房地产价格往往有上升的趋势,而动产的价格趋于平稳或者低落(扣除通货膨胀因素)。

10. 保值增值

一般来说,豆腐、牛奶之类易腐烂变质的物品,经过一段时间之后,价值会完全丧失;计算机、电视机之类高科技产品,随着更加高新技术的出现,价值会大大降低。但是,房地产由于寿命长久、供给有限,其价值通常可以得到保持,甚至随着时间的推移,价值会自然增加,即自然增值。

引起房地产价格上升的原因主要有 4 个方面:①对房地产本身进行投资改良,如装饰装修改造,更新或添加设施设备,改进物业管理;②通货膨胀;③需求增加导致稀缺性增加,如经济发展和人口增长带动房地产需求增加;④外部经济,如交通条件或周围环境改善。其中,对房地产本身进行投资改良所引起的房地产价格上升,不是房地产的自然增值;通货膨胀所引起的房地产价格上升,不是真正的房地产增值,而是房地产保值;需求增加导致稀缺性增加和外部经济所引起的房地产价格上升,是真正的房地产自然增值。

房地产的保值增值特性是从房地产价格变化的总体趋势来说的,是波浪式上升的,不排除房地产价格随着社会经济发展的波动而波动,房地产本身的功能变得落后、周围环境恶化使房地产价值下降,甚至过度投机、房地产泡沫破灭后出现的房地产大幅度贬值。在某些情况下,房地产价格出现长时期的连续下降也是可能的。例如,日本 1955 年至 1991 年的几十年间地价持续上涨,但 1991 年以后随着“泡沫经济”的破灭,地价一路下滑。

(三) 房地产的分类

对于房地产市场调查的角度来说,有意义的房地产类型的划分主要有 4 种。

1. 按用途划分

房地产按用途来划分,可以分为居住房地产和非居住房地产两大类,具体可以分为下