



高等学校“十二五”规划教材  
现代房地产管理丛书

# 房地产市场营销理论与实务

FANGDICHAN  
SHICHANG YINGXIAO  
LILUN YU SHIWU

陈基纯 徐 捷 主编  
赵阿南 彭建林 熊帅梁 副主编

房地产市场营销理论与实务的基础知识

房地产市场营销的基础前提工作

房地产市场营销的具体策略

房地产市场营销的管理



化学工业出版社



高等学校“十二五”规划教材  
现代房地产管理丛书

# 房地产市场营销理论与实务

FANGDICHAN  
SHICHANG YINGXIAO  
LILUN YU SHIWU

陈基纯 徐 捷 主编  
赵阿南 彭建林 熊帅梁 副主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

## 丛书编委会

主 任：盛承懋

副 主 任：何 芳 胡 昊

编委会成员(按姓氏汉语拼音排序)：

陈基纯 刘 雷 阮 可 徐 捷

袁彩云 赵 雷

### 内 容 提 要

本书包括四大部分内容。第一部分是房地产市场营销理论与实务的基础知识。第二部分是房地产市场营销的基础前提工作，具体包括房地产市场调研、房地产市场营销环境分析。第三部分是房地产市场营销的具体策略，包括产品策略、价格策略、营销渠道策略、促销策略。第四部分是房地产市场营销的管理，包括营销计划的制订执行、营销组织的设计、营销执行与控制。

### 图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销理论与实务/陈基纯，徐捷主编.  
北京：化学工业出版社，2013.1  
高等学校“十二五”规划教材  
(现代房地产管理丛书)  
ISBN 978-7-122-16215-1

I. ①房… II. ①陈…②徐… III. ①房地产市  
场-市场营销学 IV. ①F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 311948 号

---

责任编辑：徐 娟  
责任校对：徐贞珍

装帧设计：史利平

---

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 装：北京云浩印刷有限责任公司  
787mm×1092mm 1/16 印张 14 字数 356 千字 2013 年 6 月北京第 1 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：38.00 元

版权所有 违者必究

## 丛书序

我国经济多年持续、稳定增长，使国家的综合国力得到很大增强，房地产市场也在经济的快速发展过程中得到迅猛发展。近年来，国家针对房地产行业出台了一系列政策，适用于中低收入人群的经济适用房、限价房、两限房、廉租房等如雨后春笋般出现在各地。为了符合国家房地产行业的发展导向，针对我国高等院校房地产方向课程设置的特点和发展趋势，培养和提高学生综合运用各门课程基本理论、基本方法来分析解决实际问题的能力，化学工业出版社特组织各地从事房地产教学的一线教师编写了本套丛书。

本套丛书力求客观反映“十一五”、“十二五”期间房地产行业的新成果、新进展、新政策，为房地产方向应用型系列规划教材，包括房地产开发与经营、房地产市场营销理论与实务、房地产估价理论与方法、房地产经济学、房地产基本制度和政策共5本。本套丛书内容实用性很强，希望能对我国各高校的房地产专业培养人才做出积极的贡献。

戴永强

2013年1月于苏州

# 前言

## Preface

自 20 世纪 90 年代以来,随着我国住房制度改革深化和房地产市场的建立,房地产行业发展从无到有、从小到大,逐步成为国民经济的支柱性产业之一。随着行业的蓬勃发展,房地产专业人才的需求量一直保持着持续上升的发展态势,尤其是高素质的房地产营销人才。在当前全球经济低迷、国家经济转型和政策调控的宏观背景下,中国房地产行业面临着产业结构调整 and 升级的重任,而人才因素已经成为制约各房地产企业能否顺利完成调整升级并持续保持健康快速发展的关键因素。然而目前大部分高等院校培养出来的房地产专业学生实践能力不强、职业能力和职业素质不突出,难以适应经济发达地区房地产企业对房地产高素质专业人才的要求。因此,现实的经济社会大背景对房地产专业人员的知识技能和职业素质提出了更高的要求 and 新的挑战,培养高素质的房地产专业人才,是摆在我们高等院校房地产管理类专业面前非常重要而迫切的任务。

房地产市场营销是高等院校房地产管理类专业普遍开设的一门专业基础课,具有极强的综合性、实践性和操作性。本书从房地产行业人才的需要和高校房地产类专业的培养目标出发,以深化房地产市场营销的理论知识、培养学生的营销技能和综合素质为目标,以房地产营销岗位的工作任务要求为主线,达到真正培养学生进行房地产营销活动设计、策划与执行的能力,使学生的素质能满足行业、企业对必备的营销知识和能力的需求。

本书的编写遵循和实现了“体系结构合理、编排条理清晰,文字通俗易懂,内容详略得当,案例丰富实用”的基本原则,同时特别突出了作为教学用书的实用性和可操作性。例如,为了方便教师授课以及学生学习,本书每章都有注明“学习目标”和“本章小结”。为了加强学生对理论知识的消化和理解,全书各章都有提供 2~3 个真实的案例材料,并且各章都给出了“复习题”、“思考与讨论”、“阅读材料”等项目,供读者复习巩固所学的知识,并利用知识去解决实际问题。

本书由陈基纯担任第一主编,负责全书的统筹、修改和定稿工作,并编写第四、五章;徐捷担任第二主编,编写了第六章;赵阿南、彭建林、熊帅梁共同担任副主编,其中赵阿南编写第三章,彭建林编写第七章,熊帅梁编写第一章;王纲编写第二章;刘红霞编写第八章;周继岩编写第九章;李丹编写第十章。

本书在编写过程中得到了化学工业出版社、广州番禺职业技术学院、昆明冶金高等专科学校、沈阳工程学院、福州职业技术学院、湖南财政经济学院、河北建筑工程学院、武汉科技大学中南分校、湖南城市学院的领导和老师们的大力支持,再次深表感谢!编写过程中,参阅了大量的文献资料和国内外相关的房地产类教材和著作,借鉴了房地产营销专家、学者

大量的最新研究成果和案例，在此谨向其表示诚挚的感谢。由于记述和追溯的不方便，有些未载明出处，请各位作者和转述者及时和我们联系，以便修正，深表谢意。

由于编者水平有限，书中难免有疏漏和不当之处，敬请各位同行、专家和广大读者批评指正。

**陈基纯**  
**2013 年 2 月**

### ◎ 第一章 房地产市场营销概述

1

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 【学习目标】 .....              | 1  |
| 第一节 房地产市场概述 .....         | 1  |
| 一、房地产的概念 .....            | 1  |
| 二、房地产的特征 .....            | 2  |
| 三、房地产市场的概念与类型 .....       | 2  |
| 四、房地产市场的基本特点 .....        | 4  |
| 五、房地产市场的运行机制 .....        | 4  |
| 第二节 市场营销观念及其演变 .....      | 6  |
| 一、市场与市场营销 .....           | 6  |
| 二、市场营销观念的演变 .....         | 8  |
| 第三节 房地产市场营销概述 .....       | 12 |
| 一、房地产市场营销的概念及特点 .....     | 12 |
| 二、房地产市场营销在房地产市场中的作用 ..... | 13 |
| 三、房地产市场营销的相关知识 .....      | 14 |
| 四、房地产电子营销与全球视角 .....      | 17 |
| 【本章小结】 .....              | 18 |
| 【复习题】 .....               | 18 |
| 参考文献 .....                | 19 |

### ◎ 第二章 房地产市场调研

20

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 【学习目标】 .....            | 20 |
| 第一节 房地产市场调研概述 .....     | 20 |
| 一、房地产市场调研的概念和作用 .....   | 20 |
| 二、房地产市场调研的类型 .....      | 20 |
| 三、房地产市场调研的一般内容 .....    | 21 |
| 第二节 房地产市场调研的方法与流程 ..... | 23 |
| 一、房地产市场调研的方法 .....      | 23 |
| 二、问卷调查法 .....           | 25 |
| 三、房地产市场调研的流程 .....      | 29 |
| 四、调研资料的整理与统计分析 .....    | 30 |

|                        |    |
|------------------------|----|
| 第三节 房地产市场调研报告的撰写 ..... | 32 |
| 一、房地产市场调研报告的写作要求 ..... | 32 |
| 二、房地产市场调研报告的撰写 .....   | 32 |
| 【本章小结】 .....           | 34 |
| 【复习题】 .....            | 34 |
| 【思考与讨论】 .....          | 34 |
| 【阅读材料】 .....           | 35 |
| 参考文献 .....             | 37 |

### ◎ 第三章 房地产市场营销环境

38

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 【学习目标】 .....              | 38 |
| 第一节 房地产市场营销环境概述 .....     | 38 |
| 一、房地产市场营销环境的含义和内容 .....   | 38 |
| 二、房地产市场营销环境的特点 .....      | 39 |
| 三、房地产市场营销环境的分类 .....      | 40 |
| 四、影响房地产市场营销环境的因素 .....    | 40 |
| 第二节 房地产市场营销环境分析与评价 .....  | 48 |
| 一、房地产市场营销环境分析的内容 .....    | 48 |
| 二、房地产市场营销环境的分析方法及步骤 ..... | 49 |
| 三、房地产市场机会分析 .....         | 52 |
| 【本章小结】 .....              | 55 |
| 【复习题】 .....               | 56 |
| 【思考与讨论】 .....             | 56 |
| 【阅读材料】 .....              | 56 |
| 参考文献 .....                | 58 |

### ◎ 第四章 房地产消费者购买行为分析

59

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 【学习目标】 .....                | 59 |
| 第一节 房地产消费者购买行为分析概述 .....    | 59 |
| 一、房地产消费者需求分析 .....          | 59 |
| 二、房地产消费者市场的特点 .....         | 60 |
| 三、房地产消费购买行为模式 .....         | 61 |
| 第二节 影响房地产消费者购买行为的主要因素 ..... | 64 |
| 一、心理因素 .....                | 64 |
| 二、个人属性因素 .....              | 66 |
| 三、社会因素 .....                | 69 |
| 四、文化因素 .....                | 71 |
| 五、经济因素 .....                | 72 |
| 第三节 房地产消费者的购买决策过程 .....     | 73 |
| 一、房地产购买行为 .....             | 73 |
| 二、住宅购买者的决策过程 .....          | 74 |
| 三、非住宅用房的购买决策过程 .....        | 77 |

|               |    |
|---------------|----|
| 【本章小结】 .....  | 78 |
| 【复习题】 .....   | 79 |
| 【思考与讨论】 ..... | 79 |
| 【阅读材料】 .....  | 79 |
| 参考文献 .....    | 80 |

## ◎ 第五章 STP 目标市场营销策略

81

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 【学习目标】 .....             | 81  |
| 第一节 房地产市场细分 .....        | 82  |
| 一、房地产市场细分的概念和作用 .....    | 82  |
| 二、房地产市场细分的变量分析 .....     | 83  |
| 三、房地产市场细分的原则和程序 .....    | 87  |
| 第二节 房地产目标市场选择 .....      | 90  |
| 一、房地产目标市场的概念和具备的条件 ..... | 90  |
| 二、影响房地产目标市场选择的因素 .....   | 91  |
| 三、房地产目标市场选择的模式 .....     | 92  |
| 第三节 房地产市场定位 .....        | 94  |
| 一、房地产市场定位的概念和作用 .....    | 94  |
| 二、房地产市场定位的内容 .....       | 94  |
| 三、房地产市场定位的方法 .....       | 96  |
| 四、房地产市场定位的步骤 .....       | 97  |
| 【复习题】 .....              | 99  |
| 【思考与讨论】 .....            | 100 |
| 【阅读材料】 .....             | 100 |
| 参考文献 .....               | 102 |

## ◎ 第六章 房地产营销策略——产品策略

103

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 【学习目标】 .....               | 103 |
| 第一节 房地产产品概述 .....          | 103 |
| 一、房地产产品的概述 .....           | 103 |
| 二、房地产产品分类 .....            | 103 |
| 第二节 房地产产品的生命周期策略 .....     | 105 |
| 一、房地产产品生命周期 .....          | 105 |
| 二、影响产品生命周期的因素 .....        | 106 |
| 三、房地产产品生命周期不同阶段的营销策略 ..... | 107 |
| 第三节 房地产产品组合策略 .....        | 109 |
| 一、房地产产品的整体概念和基本类型 .....    | 109 |
| 二、房地产产品的基本类型 .....         | 111 |
| 三、房地产产品组合策略 .....          | 113 |
| 第四节 房地产产品的差异化策略 .....      | 115 |
| 一、房地产产品差异化策略的概述 .....      | 116 |
| 二、房地产产品差异化策略的实施 .....      | 118 |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 第五节 房地产产品创新策略 .....    | 120 |
| 一、房地产新产品的概念及类型 .....   | 120 |
| 二、房地产新产品开发的原则及意义 ..... | 120 |
| 三、房地产新产品开发的策略 .....    | 122 |
| 四、房地产新产品开发的风险 .....    | 123 |
| 【本章小结】 .....           | 124 |
| 【复习题】 .....            | 124 |
| 【思考与讨论】 .....          | 124 |
| 【阅读材料 1】 .....         | 124 |
| 【阅读材料 2】 .....         | 125 |
| 参考文献 .....             | 126 |

## ◎ 第七章 房地产营销策略——价格策略

127

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 【学习目标】 .....              | 127 |
| 第一节 概述 .....              | 127 |
| 一、房地产价格的概念和构成 .....       | 127 |
| 二、房地产价格的主要影响因素 .....      | 130 |
| 第二节 房地产项目定价目标、方法和程序 ..... | 131 |
| 一、房地产项目定价目标 .....         | 131 |
| 二、房地产项目定价的方法 .....        | 132 |
| 三、房地产项目定价的程序 .....        | 138 |
| 第三节 房地产价格策略 .....         | 142 |
| 一、开盘策略 .....              | 143 |
| 二、时点定价策略 .....            | 145 |
| 第四节 房地产价格调整策略 .....       | 146 |
| 一、房地产价格调整的类型 .....        | 146 |
| 二、房地产价格调整的方法 .....        | 147 |
| 【本章小结】 .....              | 147 |
| 【复习题】 .....               | 148 |
| 【思考与讨论】 .....             | 148 |
| 【阅读材料】 .....              | 148 |
| 【材料分析】 .....              | 154 |
| 参考文献 .....                | 154 |

## ◎ 第八章 房地产营销策略——营销渠道策略

155

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 【学习目标】 .....         | 155 |
| 第一节 房地产营销渠道概述 .....  | 155 |
| 一、房地产营销渠道的概念 .....   | 155 |
| 二、房地产营销渠道的类型 .....   | 156 |
| 三、房地产中间商 .....       | 157 |
| 四、房地产营销渠道策略 .....    | 159 |
| 第二节 房地产营销渠道的选择 ..... | 159 |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 一、房地产营销渠道选择的考虑因素 ..... | 159 |
| 二、房地产营销渠道选择的原则 .....   | 160 |
| 三、房地产营销渠道选择的方法 .....   | 161 |
| 第三节 房地产营销渠道的管理 .....   | 163 |
| 一、房地产营销渠道管理的含义 .....   | 163 |
| 二、营销渠道成员的职责 .....      | 163 |
| 三、对渠道成员的合作管理 .....     | 163 |
| 四、对渠道成员的冲突管理 .....     | 164 |
| 【本章小结】 .....           | 164 |
| 【复习题】 .....            | 165 |
| 【思考与讨论】 .....          | 165 |
| 【阅读材料 1】 .....         | 165 |
| 【阅读材料 2】 .....         | 167 |
| 【材料分析】 .....           | 167 |
| 参考文献 .....             | 167 |

## ◎ 第九章 房地产营销策略——促销策略

168

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 【学习目标】 .....             | 168 |
| 第一节 房地产促销概述 .....        | 168 |
| 一、房地产促销的含义 .....         | 168 |
| 二、房地产促销的作用 .....         | 168 |
| 三、房地产促销的方式 .....         | 169 |
| 四、房地产促销手段 .....          | 171 |
| 五、房地产促销组合策略 .....        | 172 |
| 第二节 房地产广告策略 .....        | 174 |
| 一、房地产广告的含义 .....         | 174 |
| 二、房地产广告的特点 .....         | 174 |
| 三、房地产广告决策过程 .....        | 175 |
| 四、房地产广告设计技巧 .....        | 180 |
| 第三节 房地产人员推销策略 .....      | 182 |
| 一、房地产人员推销的含义 .....       | 183 |
| 二、房地产人员推销的特点 .....       | 183 |
| 三、房地产推销人员的功能和作用 .....    | 184 |
| 四、房地产人员推销的程序 .....       | 185 |
| 第四节 房地产营业推广策略 .....      | 186 |
| 一、房地产营业推广的概念 .....       | 186 |
| 二、房地产营业推广的特点 .....       | 186 |
| 三、房地产营业推广的策略 .....       | 187 |
| 第五节 房地产公共关系促销策略 .....    | 188 |
| 一、房地产公共关系促销的概念 .....     | 188 |
| 二、房地产公共关系促销的特点 .....     | 188 |
| 三、房地产公共关系促销策略的实施程序 ..... | 189 |

|               |     |
|---------------|-----|
| 【本章小结】 .....  | 190 |
| 【复习题】 .....   | 191 |
| 【思考与讨论】 ..... | 191 |
| 【阅读材料】 .....  | 191 |
| 参考文献 .....    | 192 |

## ◎ 第十章 房地产市场营销管理

193

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 【学习目标】 .....             | 193 |
| 第一节 房地产市场营销计划 .....      | 193 |
| 一、房地产市场营销计划的概念 .....     | 193 |
| 二、房地产市场营销计划的内容 .....     | 193 |
| 第二节 房地产市场营销组织 .....      | 195 |
| 一、房地产市场营销组织的概念 .....     | 195 |
| 二、房地产市场营销组织设计的程序 .....   | 195 |
| 三、房地产市场营销组织的主要形式 .....   | 198 |
| 四、房地产市场营销组织结构的影响因素 ..... | 201 |
| 第三节 房地产市场营销的执行 .....     | 201 |
| 一、房地产市场营销执行 .....        | 201 |
| 二、房地产市场营销执行的问题及原因 .....  | 203 |
| 三、房地产市场营销执行的步骤 .....     | 204 |
| 四、房地产市场营销执行的技巧 .....     | 205 |
| 第四节 房地产市场营销的控制 .....     | 205 |
| 一、房地产市场营销控制的概念 .....     | 205 |
| 二、房地产市场营销控制的步骤 .....     | 206 |
| 三、房地产市场营销控制的方法 .....     | 207 |
| 【本章小结】 .....             | 209 |
| 【复习题】 .....              | 209 |
| 【思考与讨论】 .....            | 210 |
| 【阅读材料】 .....             | 210 |
| 【材料分析】 .....             | 212 |
| 参考文献 .....               | 212 |

# 第一章

## 房地产市场营销概述



### 学习目标



- (1) 了解房地产的概念特征、房地产市场的特征和分类。
- (2) 理解市场营销及其相关概念、熟悉市场营销观念的演进。
- (3) 掌握房地产市场营销的本质内涵。

## 第一节 房地产市场概述

### 一、房地产的概念

房地产是房产和地产的合称，是指在一定社会意识形态下受一定所有权支配的土地财产和房屋财产。在物质形态上，土地是房屋的载体；在经济形态上，土地和房屋的经济价值和运行机制具有内在联系。作为房地产物质构成的房产是指按照建筑规划设计要求建造、供人类生活和从事其他活动的实物体。按其用途，房产可以分为：住宅、生产用房、营业用房、行政用房、其他专业用房等，住房是人类生活必不可少的条件，其他房产则是一切经济和社会活动的物质基础。地产是土地、地上附着物和地下设施的总称，地上附着物包括道路、桥梁、水渠等，地下设施有供水、供热、供气、照明、通信等各种管线。城镇用地一般分为：工业用地、商业用地、居住用地、交通用地、市政公共设施用地、绿化用地、其他特殊用地等。

房地产作为一个整体，其中地产是主要的，从各国不动产立法来看，都把土地放在核心的地位。从房产和地产的物质形态看，土地可以独立存在，作为独立的物权标示，并且可永久存在；而房屋则不能独立存在，不能离开土地而成为空中楼阁。再从房地产业的运作和房地产市场的运行机制看，土地的获得或占有是房地产业的基础和前提，也是房地产开发经营活动的起点。市场经济越发展，就越能显示土地的价值和突出地位。在经济发达的国家和地区，地价在房地产价格中所占的比重越来越大。再从房地产的价值构成看，房地产价值分为地价和房价两部分，由于土地的永续利用性和房屋的损耗性，随着时间的推移，地价永续而房价有限，可见地价是房地产价值的主体。

房地产与不动产是两个密切相关的概念。法律意义上的不动产，是指在空间上具有固定

位置,不能移动或移动就会影响其经济价值的物,与动产对应。房产和地产都具有不动产的本质特征,因而房地产属不动产范畴。但从严格意义上说,不动产的外延广于房地产,如林木、鱼池、一定时期的农作物等,在有的国家民法中都属不动产。

## 二、房地产的特征

房地产作为一种财产,属于法律意义上的物的范畴,因而具有物的一般法律特征。但房地产同时又具有区别于一般财产(动产)的特点。

### 1. 房地产具有固定性

房地产属不动产,占有固定空间而不能移动,故它作为商品进入市场流通时,移转的只是其使用价值而不是物质实体。

### 2. 房地产具有单一性

房地产属典型的特定物,在地势、地质、面积、位置、气候、结构、质量、装饰等方面彼此之间都存在着较大的差别,世界上没有两件完全相同的房地产。

### 3. 房地产具有稳定性

房地产作为一种有形财产,较其他财产而言更具稳定性,这一方面表现在它有较长的使用寿命,另一方面表现在其产权变动较其他财产发生得少。

### 4. 房地产具有保值性

由于土地的稀缺,房地产不但不像其他一些财产会随着时间的推移而逐渐贬值,相反能不断增值,由于具有此特性,房地产投资常被人们作为保值的手段与工具。

#### 【案例 1-1】 商场保值增值案例

某开发商于 2003 年推出位于某市商业步行街旁的 3 层商业裙楼,由于没有整体策划与包装,尽管商场位置很好,价格也只有周边步行街商铺的 50%,但还是滞销积压,几次开业均不成功。2010 年,步行街周边商铺生意很火爆,导致门面紧俏,门面价格飞涨。开发商趁势将商场现楼委托给某经纪机构进行销售。经纪人为其进行策划后,将其商场定位为家居广场,整体出租给商家经营,再将其产权进行重新分割,化整为零,将各个铺位产权以较高的价格出售给众多小投资者。投资者购买其产权后,按月向家居经营商家收取租金。开发商由于房地产经纪机构的成功营销,其商场没有因为停业而贬值反而销售火爆,门面增值不少。

### 5. 房地产具有累计性

房地产的长期稳定性和保值性,使它成为社会财富的庞大容器,这是其他财产所无法比拟的。房地产的这些特征是相互联系和制约的,它们决定着房地产经济运行的规律及房地产的法律关系的调整。

## 三、房地产市场的概念与类型

### 1. 房地产市场的概念

广义的“市场”是指商品交换关系的总和,狭义的“市场”是指商品交换的场所。房地产是一种特殊的商品,不可移动性是其与劳动力、资本以及其他类型商品的重大区别。虽然土地及地上建筑物不可移动,但它们派生出的权益可以被某个人或机构拥有,并且能给拥有者带来利益,因此就产生了房地产交易行为,形成了房地产市场。

房地产市场是指房地产商品交换场所和领域,也是房地产商品一切交换或流通关系的总和。凡是涉及房地产商品,包括土地、房产及其相关劳务活动交易的场所或领域,就会存在相应的房地产市场及其经济活动。由于房地产的特殊性,使房地产在生产和交换的历史发展过程中衍生出了各种交换流通形态,如转让、租赁、抵押和典当等。这些市场形态都离不开

中介服务,离不开房地产经纪人的市场运作。

## 2. 房地产市场的类型

从识别和把握房地产宏观市场环境的角度出发,可以按照地域、房地产的用途和等级、交易目的等标准,对房地产市场进行分类。

(1) 按地域范围划分 房地产的不可移动性,表明其对地区性需要的依赖程度很大,这决定了房地产市场是区域性市场,人们认识和把握房地市场的状况,也多从地域的概念开始,因此按地域范围对房地产市场进行划分,是房地产市场划分的主要方式。地域所包括的范围可大可小,由于房地产市场主要集中在城市化地区,所以最常见的是按城市划分,例如北京市房地产市场、上海市房地产市场、深圳市房地产市场等。对于比较大的城市,其城市内部各区域间的房地产市场往往存在较大差异,因此常常还要按照城市的某一个具体区域划分,如深圳市特区内房地产市场、特区外宝安房地产市场、深圳市中心区房地产市场等。

从把握某一国家房地产市场状况的角度,除按城市划分外,还可以按省或自治区所辖的地域划分,如湖南省房地产市场、辽宁省房地产市场等。当然还可以说中国华北地区房地产市场、美国房地产市场、东南亚地区房地产市场、亚洲房地产市场、世界房地产市场等。但一般来说,房地产市场所包括的地域越大,其研究的深度就越浅,研究成果对房地产投资者实际意义也就越小。

(2) 按房地产的用途和等级划分 不同类型房地产从投资决策到规划设计、工程建设、产品功能、面向客户的类型等方面均存在较大差异。因此根据房地产用途不同,可将其分解为若干子市场。如居住物业市场(含普通住宅市场、高档公寓市场、别墅市场等)、商业物业市场(写字楼市场、商场或店铺市场、酒店市场等)、工业物业市场(标准工业厂房市场、高新技术产业用房市场、研究与发展用房市场等)、特殊物业市场(码头、机场等)和土地市场(各种类型用地市场)等。根据市场研究的需要,有时还可以进一步按物业的档次或等级细分,如甲级写字楼市场、乙级写字楼市场等。

(3) 按房地产交易形式划分 根据《中华人民共和国城市房地产管理法》的规定,房地产交易包括房地产转让、房地产抵押和房屋租赁。由于同一时期、同地域范围内某种特定类型房地产的不同交易形式,均有其明显的特殊性,因此依不同房地产交易形式对房地产市场进行划分也就成为必然,如土地市场。针对新建成的房地产产品交易,存在着销售(含预售)、租赁(含预租)和抵押等子市场;面向存量房屋的交易,则存在着租赁、转让、抵押、保险等子市场。

(4) 按房地产购买者目的划分 房地产市场上的买家购买房地产的目的主要有自用和投资两类。自用型购买者将房地产作为一种耐用消费品,目的在于满足自身生活或生产活动对入住空间的需要,其购买行为主要受购买者自身特点、偏好等方面的影响;投资型购买者将房地产作为一种投资工具,目的在于将购入的房地产出租经营或转售,并从中获得投资收益和收回投资,其购买行为主要受房地产投资收益水平、其他类型投资工具的收益水平以及市场内使用者的需求特点、趋势和偏好的制约。根据购买者购买目的不同,可以将房地产市场分为自用市场和投资市场。

(5) 其他划分方式 根据市场分析的特殊目的,房地产市场还有其他一些划分方式。例如可以按照房地产市场的交易对象,将房地产市场划分为土地市场、房产市场、房地产金融市场(房地产信托、住房储蓄、房地产保险、房地产证券、房地产抵押贷款、房地产融资等)和房地产中介服务市场(房地产经纪、房地产咨询和房地产评估等)。按照供货方式分,有现房市场和期房市场。按照法律原则分,有合法市场和隐性市场。

## 四、房地产市场的基本特点

房地产市场作为市场体系的基本组成部分，具有市场的一般规律性，但由于房地产市场的交换对象的独特性，导致房地产市场具有不同于一般商品市场的一系列特征。

### 1. 权利的主导性

在一般商品市场，进行流转的是商品本身。而在房地产市场，房地产商品具有不可移动性，房地产交易仅仅是地产权的流转和界定。这导致房地产交易一般要经过复杂、严密的法律程序，耗费较长的时间和交易费用，包括中介费、税金等在内的交易费用一般要达到房地产价值的10%左右。

### 2. 交换客体的异质性

由于房地产的自然异质性和空间区位的差异性，因而任何房地产交易只能是个别估价、个别成交。

### 3. 强烈的地域性

房地产商品的不可移动性，不同市场供需圈的房地产难以相互替代，因而难以形成统一的市场竞争和统一的市场价格。可见，房地产市场具有强烈的地域性。

### 4. 供求关系的特殊性

土地是一种不可再生的稀缺的自然资源，总体来看，房地产的自然供给完全没有弹性，其经济供给受自然供给的限制，弹性也有限。所以房地产价格主要取决于市场需求。需求增加，则价格上涨，需求减少，则价格下降。当然有时会出现异常现象：地价下跌，供给反而增加；地价上涨，需求随之增加，这时的房地产遵循着特殊的供求规律。

### 5. 不完全竞争性

由于土地供给的稀缺性、房地产本身的固定性、房地产交易额巨大和较强的房地产市场政府干预性导致房地产市场的竞争性没有一般市场竞争那么广泛和自由，具有不完全竞争的特性。

### 6. 银行和中介机构的参与性

房地产交易额巨大，离不开金融机构的融资和完成交易。

房地产交易一般人很少经常参与，并不熟悉，加上房地产交易的专业性和复杂性，因而房地产交易都有中介机构参与，提供代理、咨询等服务。

## 五、房地产市场的运行机制

房地产市场的运行机制，是指房地产市场中各因素之间相互联系、互为因果，按照客观经济规律，使资源达到合理配置的具体组织结构和运行方式。运行机制分为市场机制和计划机制，限于篇幅，本书仅就市场机制进行探讨。

### 1. 市场机制的概念、作用和优缺点

市场机制是指市场体系内各个要素的功能及其在市场交换中相互联系、互为因果、相互制约共同发挥功能的有机联系形式。具体来说，就是市场主体在市场上进行相互联系和相互作用的经济活动所形成的价格、利率、竞争、供求、风险等要素的内在联系和互动形式。

市场机制具有一定自动驱使供求关系平衡的功能。它是市场本身固有的，不以某个人的意志为转移。由于市场的波动最终都会归结为市场价格的波动，所以也可以说市场机制就是价值规律在市场作用的机制。

市场机制的长处是能够使经济活动遵循价值规律的要求，适应供求关系的变化，通过价

格杠杆和竞争机制的功能,把资源配置到效益较好的环节中去;市场机制给企业以动力和压力,实现优胜劣汰,促进技术进步和管理进步;市场机制通过各种经济信号和快捷反应,促进生产和需求的及时协调。由于市场机制对经济的调节有自发性、分散性,以及交换上的平等和事实上的不平等的弱点,因而对经济总量的平衡、结构调整、公平竞争、生态平衡、环境保护等问题,或无能为力或消极作用大,具有十分明显的缺陷。

## 2. 市场机制的内容

(1) 价格机制 价格机制是房地产市场机制的核心,它主要是通过价格涨落来影响房地产市场的供求关系。价格是市场经济中的信息源泉,是消费者向生产者发出的信号。房地产企业通过价格可以知道应该提供什么样的商品和服务。只要企业看到市场上的盈利机会(即产品价格高于平均成本),他们就会进入市场。直到市场中挤满了竞争者,导致价格下跌,利润消失,企业就会停止进入该市场。

房地产市场中的价格机制,还调节着房地产买卖市场和租赁市场的结构。购房和租房是消费者的两种消费形式,两者之间有一定的替代性。房价和租金则是对应于上述两种消费形式的房地产价格形式。如果房价过高,消费者就会选择租房。如果租金过高,消费者就会选择买房。因此,租金和房价之间存在一定的合理比值。价格机制起着一定的调节作用,使租金和房价维持在一个合理适当的范围内。

(2) 供求机制 房地产供求变化是房地产市场运行的主要表现形式,而房地产市场供求之间的对立运动及其相互制约关系,有时是通过房地产供给和需求之间的数量关系、结构关系和时空关系表现出来的。

① 房地产供求之间的数量关系,及房地产商品供求量的变化,它是供求对立运动的最基本的表现形式。

② 房地产供求的结构关系,主要是指各类质量、品种不同的房地产商品供求数量的构成及其比例关系。

③ 房地产供求的时空关系。一是指时间限制。由于房地产商品的生产需要一定的时间,因而在一定时间里只能供给一定数量的房地产商品;由于房地产商品可供消费的时间较长,因而房地产市场需求只能是一定时间内的需求。二是指空间限制。由于房地产供求受自然地理、交通运输条件的制约,因而房地产市场的供求具有一定的空间限制。

供求机制是房地产市场运作的最基本机制。供求关系的变化导致价格的涨落,反过来又刺激和抑制供给和需求。供求关系的变动与价格、竞争、货币等机制有着密切关系,它们相互联系、相互制约、相互影响、相互作用,发挥各自的功能又共同发挥功能,以实现房地产市场对资源配置的基础性作用。

(3) 货币机制 货币在商品交换中起着一般等价物的作用,连接着供求双方。货币有调节房地产市场供求和影响房地产市场价格的功能,并可通过货币政策的运用得以实现。货币政策分为扩张性货币政策和紧缩性货币政策两种,在不同时期,政府针对房地产市场状况的不同,可以分别采取不同的货币政策。

① 扩张性货币政策。在房地产市场需求不足,房地产经济增长乏力,甚至出现负增长时,中央银行应采取此政策,如扩大货币供应量来刺激有效需求的增长和投资的增加。

② 紧缩性货币政策。当房地产市场出现需求过旺、投资过热时,中央银行应采取此政策,如可以通过减少货币供应量来抑制需求和投资膨胀势头。

应该指出的是,货币政策有其自身的局限性,其作用的大小受到一定因素的制约。

(4) 竞争机制 竞争机制是指房地产商品生产者之间、商品购买(或承租)者之间、生产者与购买者之间,随着供求关系的变动而展开的竞争。它是房地产市场机制中的动力要