



高职高专“十一五”规划教材

房地产销售

崔发强 林玉坚 主编



FANGDICHAN
XIAOSHOU



化学工业出版社

高职高专房地产经营与估价专业规划教材

房地产开发实务

唐惠良 温冬梅 主编

房地产市场调查与预测

崔发强 杨 柳 主编

房地产估价

陈建敏 主编

房地产经纪

刘 薇 主编

房地产营销

肖润松 主编

房地产政策与法规

孙晓丽 乔晓辉 主编

★ 房地产销售

崔发强 林玉坚 主编



ISBN 978-7-122-05279-7



9 787122 052797 >

定价：18.00元



高职高专“十一五”规划教材

房地产销售

崔发强 林玉坚 主编

FANGDICHAN
XIAOSHOU



化学工业出版社

· 北京 ·

本书立足房地产销售市场,以房地产销售工作过程为指引,以职业规划发展为导向,以职业标准实施为依托,以理论培养为基础,以技能训练为重点,联合校企资深专家编写,是一本实用型、技能型教科书。

本书以初涉房地产销售工作的人员为主要读者对象,以房地产销售过程为主线,让他们基本掌握有关房地产销售的基础知识、房地产销售准备、房地产销售流程、房地产销售技巧的内容。同时,以职业生涯规划发展为导向,本书特别编写了有关房地产销售管理的内容,为销售人员日后提升为基层管理人员打下良好的理论基础。

本书主要适用于高职高专房地产经营、物业管理、市场营销及其他管理类、营销类专业,也可以作为房地产销售代表培训教程及房地产爱好者的参考读本。

图书在版编目(CIP)数据

房地产销售/崔发强,林玉坚主编. —北京:化学工业出版社,2009.5
高职高专“十一五”规划教材
ISBN 978-7-122-05279-7

I. 房… II. ①崔…②林… III. 房地产-市场营销
学-高等学校:技术学院-教材 IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 057978 号

责任编辑:李彦玲
责任校对:顾淑云

装帧设计:张 辉

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:三河市延风印装厂
787mm×1092mm 1/16 印张8½ 字数179千字 2009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:18.00 元

版权所有 违者必究

前 言

我国房地产销售从一无所有的初期探索阶段,历经经验积累的销售阶段,发展到现在作为一门专业学科的研究,是顺应时代和行业发展要求的必然结果。

本书以初涉房地产销售工作的人员为主要读者对象,以房地产销售过程为主线,让他们基本掌握有关房地产销售的基础知识、房地产销售准备、房地产销售流程、房地产销售技巧、房地产销售礼仪的内容。同时,以职业生涯规划发展为导向,本书特别编写了有关房地产销售管理的内容,为销售人员日后提升为基层管理人员打下良好的理论基础。

本书由崔发强、林玉坚主编,于英慧、沙凤娟副主编。参加编写的还有:陈丹、陈建敏、刘薇、朱玉娟、张立辉。本书最后由崔发强修改和定稿。

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、国家示范性高等职业院校)、海口经济职业技术学院、辽宁信息职业技术学院、齐齐哈尔职业技术学院、武汉商贸职业学院、吉林建筑工程学院、吉林亚泰房地产开发有限公司、100.1 房地产研究中心的大力支持,同时山东商业职业技术学院林立君、吴恒两位同学为本书的编写提供了大量的案例和参考内容,在这里一并表示感谢。

同时感谢化学工业出版社对编写工作的大力支持,使得本书可以与大家尽快见面。

本书主要适用于高职高专房地产经营、物业管理、市场营销及其他管理类、营销类专业,也可以作为房地产销售代表培训教程及房地产爱好者的参考读本。

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
2009 年 5 月

目 录

第一章 房地产销售概述	1	第四章 房地产销售技巧	75
第一节 房地产销售工作流程和准则	3	第一节 房地产谈判技巧	77
第二节 房地产销售基础知识	9	第二节 房地产销售过程应对策略	83
课后练习	31	第三节 售楼员现场实战应对技巧	85
第二章 房地产销售准备	33	课后练习	91
第一节 销售的法律资料准备	35	第五章 房地产销售管理	93
第二节 销售宣传资料准备	40	第一节 房地产销售管理基础	94
第三节 销售文件准备	41	第二节 房地产销售管理控制	99
第四节 销售人员的配备	47	课后练习	104
第五节 销售现场的准备	50	第六章 房地产销售礼仪	105
课后练习	52	第一节 营销活动基本礼节	106
第三章 房地产销售流程	53	第二节 营销沟通礼仪	110
第一节 寻找客户	55	第三节 营销公共礼仪	114
第二节 现场接待	57	第四节 营销着装礼仪	117
第三节 谈判	59	课后练习	123
第四节 客户追踪	60	附录 房地产销售常用表格	124
第五节 签约	62	参考文献	131
第六节 入住	73		
课后练习	74		

【第一章】

房地产销售概述

房地产销售，是房地产开发经营过程中最为重要的一个环节，销售速率的快慢，销售价格的高低，将直接影响到房地产开发企业能否快速回笼资金，获得更多的利益。因此，作为房地产销售人员，很有必要学习一些房地产销售的基础理论和相关知识。

本章目录

能力目标	2
课前准备	2
任务导读	2
第一节 房地产销售工作流程和准则	3
一、房地产销售工作流程	3
二、房地产销售准则	7
第二节 房地产销售基础知识	9
一、房地产和房地产特征	9
二、房地产的分类	15
三、房屋面积测算	17
四、产权分类与登记	20
五、贷款及税费计算	23
任务解析	30
情景剧场	31
知识拓展	31
课后练习	31



能力目标

基本掌握房地产销售的工作流程和销售准则，树立正确的房地产销售意识，了解房地产的概念、特征和分类，测算房屋面积，明晰房地产产权登记、分类及相关税费的计算等内容。



课前准备

- 利用图书馆、互联网等资源，搜集 2~3 个房地产销售代理公司的销售流程和销售准则，有条件的同学，也可以利用课余时间到实际的房地产销售项目亲自拜访，总结和归纳所拜访项目的销售流程和销售准则。
- 搜集别人对房地产销售这项工作的评价，并给出自己的看法。



任务导读

东方志是一名刚从学校毕业不久，在东方房地产开发公司销售部从事商品房销售的新员工。他主要负责接待东方花园项目的购房者，并向他们推荐东方花园的商品房。“把房子卖出去不就行了吗？”他经常这样想。工作看似简单，但是却让他越来越犯难：工作一个多月，一套商品房也没推销出去？原因究竟出在哪里了呢？我们来看看他的推销过程。

购房者：房屋的面积是 90 平方米，但是我怎么觉得房子没有那么大呢？

东方志：我们的房屋面积都是经过政府认定的具有测绘资格的测绘单位使用精密的仪器采用科学的方法测绘而来，决不会有问题。

购房者：我觉得房子价格高，而且现在周边房子价格都在跌，我回去再想想？

东方志：先生，我们的房价是不会跌的，你不用担心买了房子会赔钱，你要相信我们。

.....

购房者：我现在月收入是 1500 元，你帮算算我最多能贷多少钱？

东方志：简单来说，你每月存 1000 元，按照 20 年计算，你最多可以贷款 24 万。

购房者：谢谢，我回家再想想。

东方志：不用谢，欢迎您下次光临。

[讨论]

- 你认为东方志“只要把房子卖出去就行”的意识是否正确，为什么？
- 对话过程，东方志在哪些方面需要改正，学完本章后，给出正确的说法。
- 通过以上对话，你觉得应该从哪些方面入手，更好的学习房地产销售这门课程？



第一节 | 房地产销售工作流程和准则

用“没有规矩不成方圆”来形容房地产销售工作最恰当不过，销售工作看似简单，却离不开工作流程和销售准则，他们就如同自行车身上的链条和齿轮，离开任何一个，自行车都要瘫痪。

一、房地产销售工作流程

一套标准的案场销售工作流程既能体现案场销售的规范划一，给客户以良好的销售形象，又能在自然的气氛中营造销售的最佳氛围，并逐步渗透各种销售技巧，而被客户欣然接受，达到案场最佳销售效果（如图 1-1）。

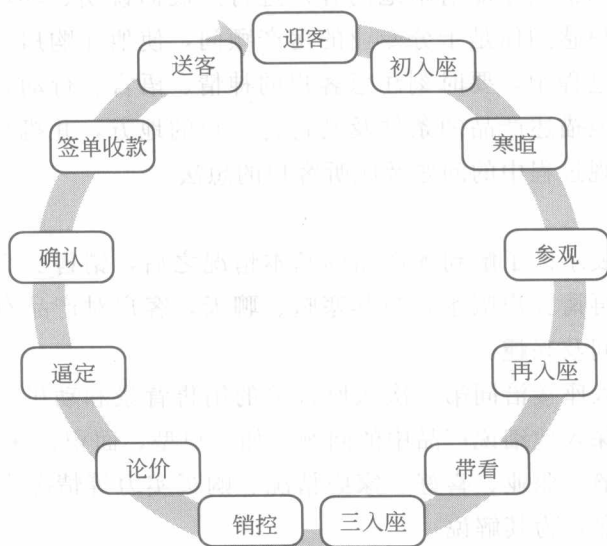


图 1-1 房地产销售工作流程图

1. 迎客

当客户到达销售案场，由前台迎宾高声致意：“欢迎光临”，以提示案场所有销售人员，随着这一提示信号，案场所有销售人员，无论其在干什么事情，均暂停致迎接辞“欢迎光临”，口号应整齐、统一、响亮。一方面体现案场销售人员良好的精神面貌及对客户的礼貌，另一方面，暗示着销售已经开始，集中精神准备后期配合工作。

2. 初入座

前台迎宾喊毕“欢迎光临”后，随即自然地将客户引导进入接待区的接待桌，请客户入座，并做好倒水、递杯的工作。负责销售的置业顾问应立即带上销售夹（资料）、计算器、笔、名片等销售用具迎接客户，并在客户入座后入座，从而完成初次引导入座过程。



3. 寒暄

初次引导客户入座，请客户喝水后即而开始同客户进行寒暄，互递名片，开始客户摸底，目的是为了更好地了解客户的情况，包括年龄、职业、喜好、家庭、所在区域、购买动机、购买能力等内容，从而在后续的销售接待过程中有的放矢，目标明确，能够真正地引导客户，使客户在购房过程中始终跟着销售员的思路走，这样容易达成销售。

4. 参观

在初步对客户了解，并得到客户认可之后，销售员将胸有成竹地开始向客户发动第一轮销售攻势，即参观展示区、介绍产品。

销售员将充分运用案场展示区的销售道具（从效果图到模型，从展板到灯箱……）和自己的推销才能清晰地向客户进行发展商说明、环境篇描述、产品篇介绍，要让客户感到你是十分专业的房产顾问，使他在购房中信服于你，此外在产品介绍的过程中，要时刻注意客户的神情、语言、行动，有重点、有条理、充满感染力地描述产品的条件及其符合客户的地方，并机智、专业、随和地回答客户在参观过程中的问题及倾听客户的想法。

5. 再入座

当客户通过展示区了解到本产品的基本情况之后，销售员应请客户第二次入座，并适时地再请客户喝水，与其寒暄、聊天，客户对产品有了认知后，必将产生许多的疑问及兴趣。

因此第二次入座接洽同第一次入座接洽的销售背景和动机完全不同，销售员将同客户比较深入地细说产品中的问题，如：户型、面积、绿化率、价格等，并根据客户的年龄、职业、喜好、家庭情况、购买实力等情况设身处地的为客户考虑，作其参谋，为其解说。

销售员同时将通过业务寒暄及参观展示过程中对客户了解，对客户做出判断，从而在业务洽谈中位于上风，此时销售员还将运用自己销售用具——销售夹，对产品的细节进行描述，并拿取海报、说明书、DM等销售道具，给客户做详尽的解释。

6. 带看

客户在对产品的情况有了比较充分地掌握后，将希望到现场实地去看房，销售员此时应主动提议，并从销控区拿取工地安全帽，带上必要的销售资料，指引客户去工地看房，在看房的过程中（包括现场样板房、实地房型、工地实情等），销售员将对已熟知的工地状况有目的、有步骤、有技巧地进行引导介绍，并对客户看房过程中的情形予以分析，了解其满意度及抗性度，从而做好实质谈判的准备。

7. 三入座（实质谈判）

当客户看完工地现场后，要注意此时会出现客户可能会提出不进入案场接



待中心，而直接回去考虑或到它处看房的情况，此时销售员应敏锐对客户的心里想法作出判断，是否其真的有事要回去或离开，还是借口推辞，看工地后是否再次回到售楼处洽谈，这是评判客户对产品满意度及评判销售员前面销售作业是否成功的常见标准。

倘若客户是真的有事欲走，销售员应先客气地请其到现场喝杯水或稍息片刻，然后再礼貌地同其道别，再请其择日再来，并约定时间；倘若客户是借故推辞，则表明其意向度不够，销售员不应强留，可借此暗示“今天客户较多，工作较忙，未能介绍详尽”、“请原谅，希望其今后再来，并保持联系”。

高明的销售人员会在带客户工地看房之前，让其资料、物品留在售楼处，或保留其欲知情况待看房后详谈，引导客户在看房后重回现场售楼处。

客户由销售员引导至销售案场接待桌，请其第三次入座后，所谈及的内容往往是深入和有针对性的实质问题，销售员可先缓解一下气氛，为其倒水或敬烟，双方再次聊天，然后再切入销售实质问题进行洽谈。

此时销售员将利用销售用具（销售夹、计算器等），并且充分运用个人销售能力及团队 SP 配合冲击客户，除为其测算得房率、价格利息、每月还款等实际问题外，还说服客户提出的各种异议，引入已设的“销售圈套”，刺激其购买欲望和提高其购买信心等。在此过程中，高明的销售人员会与客户已成为“初识朋友”，交流甚密，从而适时销售产品，让其欣然接受。

8. 销控

当客户对产品的总体情况表示认可，并开始选择其满意的具体房源时，销售员应予以引导，注意切勿在引导过程中给其过多选择的余地，而让客户犹豫不决，要当机立断地将较适合其本人之房源推荐给他（最好是非适销房源），在确认推荐房源是否存在时，将运用柜台销控，常用方法为喊柜台，问：“柜台，请问××幢××层××室卖掉了没有？”或“可以不可以介绍××幢××层××室”，柜台应答：“恭喜你，可以介绍。”或“对不起，已经卖掉了”等等（柜台销控有一定的暗语交流、沟通）。

销售员同销控人员信息、想法沟通完毕后，再向客户予以解释、说明。注意：为让客户相信本案或其选择类型房源颇受欢迎，并且机会有限，从而满足其从众心理及激发其紧迫感，柜台销控时将适当封去几套询问房源，这样对于销售员后期的逼订、签单、守价有着重要意义。

9. 论价

当客户确认房源后，就针对此房源会同销售员谈论价格。销售员将面临一次比较重大的销售挑战，因为价格始终是销售过程中买卖双方最为敏感及最为关键的因素。销售员将针对此同客户之间展开论价大战，原则上销售员是没有让价的余地的（根据具体楼盘销售情况，可能给予销售员适当底价，低于此底价将由专案确认），销售员可对楼盘的优势、客户的满意度及成交率、周边楼盘



的价格比较、客户付款方式、楼盘成本分析等各种情况向客户阐述此价位的合理甚至合算，来多次阻止客户杀价。

不过，记住销售员同样拥有申请价格的权利，事实上销售员将根据同客户之间论价的情况判断客户的要求及期望价格（亦称心理价位），从而准确、时效地向专案提出建议，专案将根据情况分析，给予销售员底价来成交此客户，必要时专案将亲自同该客户论价，给予客户心理平衡，从而完成价格的谈判。

论价可以和现场销售、逼订紧密联系在一起，进行有效论价，因此销售员是守价及抬高客户心理价位的中间人。高明的销售员将根据客户心理价位和该房源估计底价进行价格协调，从而为专案最终论价做出良好铺垫。

拉近客户心理价位同专案手中底价的距离，从而促成交易，并使客户得到论价的满足感，掌握良好的论价技巧是销售员成熟的标志。另外销售员切记：在未谈及房屋实质问题时论价是毫无意义的。

10. 逼订

逼订即逼客户付定金或订金，是销售流程中关键之关键，是否逼订是判别销售是否进行买卖阶段，而非停留于介绍阶段的依据。好的逼订说辞能使客户迅速下订，从而锁定准客户，增加销售成功百分率，差的逼订说辞将使原本有意向的客户付诸东流，因此如何把握好的现场逼订尤为重要。

当客户对你所推荐的房源表示出一定的兴趣时，销售员应把握最佳的时机予以逼订，销售员切勿产生惧怕心理，认为逼订会吓走客户或使其产生抵触情绪，事实上就逼订本身而言，并不会产生这种后果，关键在于你的说辞。标准说辞为：“请问是否愿意作保留”、“以免其他客户先订走”、“可以考虑几天以免现场再做推销”。当客户再三决意不予保留，销售员不应强求，亦切勿流露不悦神色，而应该自然地顺应其意。但提醒其从速考虑，否则将失去机会。

11. 确认

当客户对保留表示同意或欲下定某套房源时，销售员应立刻先同销控再行确认，标准说辞：“柜台，请问××幢××层××室可不可以介绍？”柜台应答：“恭喜你，可以介绍。”再问：“请帮我再确认一次。”应答：“帮你再确认一次”，然后恭喜售出，通报全体案场，“售出啦！”全体案场人员无论做什么事，均齐声恭喜“恭喜啦！”。柜台确认首先以免销售过程中的一屋二卖；其次为营造现场销售气氛，把销售气氛推向高潮，使之感染周边洽谈客户，增加成交几率；再次体现销售的规范性，尊重客户，使成交造成事实。

12. 签单收款

确认房源成交完毕，销售员应立即起身至销控台处拿取销售订单回接待桌，同客户签订订单，签订订单过程中应引导客户看订单，并且迅速填写订单，避免在写签单过程中受客户干扰或说错话语，让客户产生犹豫，然后请客户确认签名并收取预付定（订）金。签单收款完毕后，应马上至销控处请销控核准，



核准通过后再拿回订单,将其中一联交于客户为凭证保存,随后同客户进行寒暄(切记签章完毕勿匆忙送客)。

13. 送客

接待完毕,当客户欲离开案场时,销售员要起身相送,同时检查是否完成客户登记工作。送客时应有礼貌地指引路线,送至门外,并同客户约定下次会面时间及事项,希望客户再来并保持联系。

若该客户已下定成交,应该再次予以恭喜,标准说辞:“现场全体同仁请注意!让我们再次恭喜×先生或×小姐订购我们××(案名)×幢×层×室,让我们恭喜他!”现场全体人员:“恭喜啦!”。送客完毕后,销售员应整理接待桌椅,使其恢复原状,并带好自己的销售用具返回销控工作区座位,填写来人登记表,进行客户登记后,等待下一轮客户接待。

☑ 试试看

参考本章房地产销售工作流程的内容,比较你所搜集的房地产销售工作流程。两者的工作流程是否相同?如果不同,指出不同之处,并加以分析。

二、房地产销售准则

如果说房地产销售工作流程是自行车身上的链条,那么房地产销售准则则是齿轮,前者是加速运动,后者则是运动的保障。

1. 房地产销售人员行为准则

我们可以用十个字简要概括房地产销售人员的基本行为准则:操守、守时、纪律、保密、着装。

操守是指房地产销售人员无论在任何时候,都要维持专业的态度,做到“客户第一”,态度要诚恳、工作要积极,在工作中不断改良工作方式和方法,让自己越来越优秀。

守时是指要养成良好的作息习惯,作为销售人员,不仅要做到上班不迟到,下班不早退,更重要的是要养成守时的好习惯,尤其是在约见客户时,切忌让客户等待。

纪律是指作为公司的一名员工,应该遵守公司的各项规章制度,并按照部门的管理条例办事,尤其是避免争抢客户的事情出现。

保密是指作为房地产销售人员,应该遵守公司的保密原则,不得直接或间接的透露公司的资料,包括客户资料及公司员工资料。

着装是指销售人员应该做到着装整洁、工作时应着公司规定的制服,需要配戴工作牌的,应配戴工作牌。



房地产销售人员行为准则并不是一成不变，我们在这里只是归纳了基本的内容，每个公司还会根据自身情况增加其他内容。

2. 房地产销售工作准则

房地产销售工作准则可以用八个字来概括（也称为八字准则）：察、思、奇、杂、简、德、勤、信。

“察”，即细察。“没有调查就没有发言权”，学会仔细观察，是房地产销售成功的第一步。首先要做的便是踏勘、访谈、调查，尽可能摸清真实情况，掌握第一手资料。除了依靠专人调查外，自己还要身临现场，细查、深究。这样才能更好、更全、更准的掌握所需要的资料。

“思”，即多思。销售工作过程中要勤于思考，许多金点子、新创意，都是在掌握大量第一手信息情报后，在勤思中迸发出灵感火花的。思要全神贯注，不分心。作为销售人员，要有创新意思，要不断通过思考，改进销售方式和方法，促进销售工作的执行。

“奇”，即出奇。兵贵神速、出奇制胜。房地产销售工作一样不能因循循理，销售人员应该依据不同项目特点，扬长避短，度身制衣，将个性发挥到极致，才能尽显独特的风貌。事实上，出奇也是销售人员个性的发挥和张扬。

“杂”，即杂糅。房地产销售工作要避免形式单一，讲究交融、贯通，做到边界渗透、资源整合。具体而言，要做好市场调查、行业背景分析、区域环境分析，讲究消费模式，洞悉消费心理，注重营销策略和企业发展战略。

“简”，即求简。效率就是效益，而效率取决于实施过程的是否简便、快捷。销售速率的快慢，销售价格的高低，将直接影响到房地产开发企业能否快速回笼资金，获得更多的利益。这就要求房地产销售人员，要有超强的理解感悟能力，追求简约、高效的工作作风。

“德”，即道德、操守。品德是衡量一个人的道德规范标准，人品的好坏，决定着一个人在这个行业的工作寿命。销售人员既要有人品，还要有良好的操守。做房地产销售，必须遵循这个行业的职业道德，操守要好。市场经济是法制经济和道德经济，销售人员的道德操守和职业道德是安身立命之本，也是个人的无形资产和品牌，应加强维护，使之增值。

“勤”，即勤奋、专业。随着城市化进程的加快，“大鱼吃小鱼”的时代已不复存在，取而代之的是“快鱼吃慢鱼”。作为房地产销售经理人必须适应市场变化需求，做到五勤，即手勤、腿勤、眼勤、耳勤、嘴勤，以提升专业水平，降低市场风险。

“信”，即诚信。讲究诚信、信誉，既是做事的要求，也是做人的基本准则。房地产销售人员应以高度责任心对待所负责的项目，不可敷衍塞责、欺世盗名、形而上学、闭门造车，更不可“搞糗糊”。虽然这会给销售人员带来很大的压



力,但他也会因尽责而实现价值感到心安理得,很有成就感,同时还会为自己赢得良好的信誉。

☑ 试试看

参考本章房地产销售准则的内容,比较你所搜集的房地产销售准则。两者的内容是否相同?如果不同,指出不同之处,并加以分析。

第二节 | 房地产销售基础知识

一、房地产和房地产特征

(一) 房地产的概念

房地产是实物、权益、区位三者的综合体。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(如图1-2)。

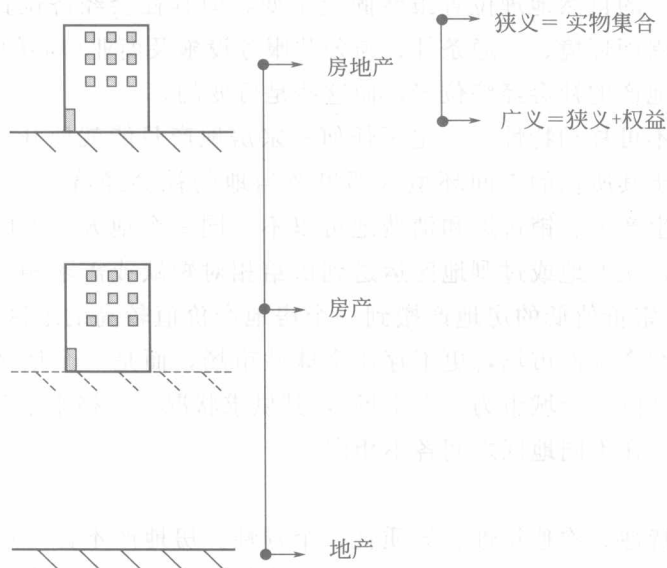


图 1-2 房地产的概念

(二) 房地产特征

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(不宜贬值)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35米。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),而应到实地观察、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。

□ 试试看

深圳东方花园项目是集商业、居住为一体的多功能开发项目,其中一位业主购买了位于该项目居住用地上的一个车位,计算该车位的土地使用权年限?

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土地上可建造的建筑物数量也是有限的。