



高职高专“十一五”规划教材

# 房地产市场 调查与预测

崔发强 刘柳 主编

FANGDICHAN  
SHICHANG  
DIAOCHA YU YUCE



化学工业出版社

高职高专“十一五”规划教材

# 房地产市场调查与预测

崔发强 刘 柳 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

本书主要讲述了房地产与房地产市场基础知识；房地产市场调查的程序、方法和内容；态度测量和样本设计；问卷设计、资料收集、整理与分析；房地产市场预测基本理论和方法；房地产市场调查报告的撰写；房地产市场调查专员的职业发展规划指导等内容。

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，刘柳主编. —北京：  
化学工业出版社，2008.2  
高职高专“十一五”规划教材  
ISBN 978-7-122-01457-3

I. 房… II. ①崔…②刘… III. ①房地产-市场-调查-高等学校：技术学院-教材②房地产-市场-预测-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 (2008) 第 010069 号

---

责任编辑：李彦玲  
责任校对：洪雅姝

装帧设计：金视角工作室

---

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：大厂聚鑫印刷有限责任公司  
装 订：三河市前程装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张 14 $\frac{3}{4}$  字数 359 千字 2008 年 3 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：25.00 元

版权所有 违者必究

# 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

|                            |    |
|----------------------------|----|
| <b>第一章 房地产市场调查概论</b> ..... | 1  |
| 第一节 房地产与房地产市场 .....        | 1  |
| 一、房地产概述 .....              | 1  |
| 二、房地产市场 .....              | 7  |
| 第二节 房地产市场调查概述 .....        | 10 |
| 一、房地产市场调查的重要性 .....        | 10 |
| 二、房地产市场调查的概念 .....         | 11 |
| 三、房地产市场调查的特征 .....         | 12 |
| 四、房地产市场调查的类型 .....         | 13 |
| 第三节 房地产市场调查的原则和程序 .....    | 14 |
| 一、房地产调查的原则 .....           | 14 |
| 二、房地产调查的程序 .....           | 14 |
| 本章小结 .....                 | 17 |
| 思考题 .....                  | 18 |
| 实例实训 .....                 | 18 |
| <b>第二章 房地产市场调查方法</b> ..... | 19 |
| 第一节 房地产市场调查方法概述 .....      | 19 |
| 一、房地产市场调查的资料来源 .....       | 19 |
| 二、市场调查方法的分类 .....          | 19 |
| 三、房地产市场调查方法的选择 .....       | 20 |
| 第二节 实地调查法 .....            | 21 |
| 一、实地调查法概述 .....            | 21 |
| 二、实地调查的特点 .....            | 21 |
| 三、实地调查的优点和局限 .....         | 21 |
| 四、实地调查的适用范围 .....          | 22 |
| 五、实地调查的过程 .....            | 22 |
| 六、实地调查收集资料的方法 .....        | 25 |
| 七、实地调查法的注意事项 .....         | 29 |
| 第三节 询问调查法 .....            | 30 |
| 一、询问调查法的概念和特点 .....        | 30 |
| 二、询问调查法的种类 .....           | 31 |
| 三、访谈过程及其技巧 .....           | 31 |
| 四、询问调查的实施 .....            | 34 |
| 五、询问调查法的优点 .....           | 35 |
| 六、询问调查法的缺点 .....           | 36 |
| 第四节 网络调查法与电话调查法 .....      | 36 |
| 一、传统市场调研与网上市场调研的区别 .....   | 36 |
| 二、网络调查法常用手段 .....          | 36 |
| 三、网络调查法应注意的问题 .....        | 36 |
| 四、网络调查法的优点 .....           | 37 |
| 五、网络调查的目的 .....            | 37 |
| 六、网络调查的对象 .....            | 38 |
| 七、网络调查法技巧 .....            | 38 |
| 八、电话调查法 .....              | 39 |
| 第五节 问卷调查法 .....            | 39 |
| 一、问卷调查法概述 .....            | 39 |
| 二、问卷调查法的特点 .....           | 39 |
| 三、问卷调查法的适用范围 .....         | 40 |
| 四、问卷调查的过程 .....            | 41 |
| 本章小结 .....                 | 43 |
| 思考题 .....                  | 43 |
| 实例实训 .....                 | 43 |
| <b>第三章 房地产市场调查内容</b> ..... | 44 |
| 第一节 房地产市场环境调查 .....        | 44 |
| 一、宏观环境调查 .....             | 44 |
| 二、微观环境调查 .....             | 46 |
| 第二节 房地产市场供需调查 .....        | 47 |
| 一、房地产市场供应调查 .....          | 47 |
| 二、房地产市场需求调查 .....          | 49 |
| 三、房地产市场供求调查常用方法 .....      | 51 |
| 第三节 房地产市场客户需求调查 .....      | 53 |
| 一、房地产市场客户需求属性调查 .....      | 53 |
| 二、房地产市场客户需求动机调查 .....      | 53 |
| 三、房地产市场客户需求行为调查 .....      | 55 |
| 第四节 房地产市场营销组合情况调查 .....    | 59 |
| 一、房地产市场营销活动调研 .....        | 59 |
| 二、房地产价格调研 .....            | 60 |

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 三、房地产促销调研 .....              | 60 |
| 四、房地产营销渠道调研 .....            | 60 |
| 本章小结 .....                   | 60 |
| 思考题 .....                    | 60 |
| 实例实训 .....                   | 60 |
| <b>第四章 房地产市场调查问卷设计</b> ..... | 64 |
| 第一节 房地产调查问卷设计概述 .....        | 64 |
| 一、房地产调查问卷的含义 .....           | 64 |
| 二、房地产调查问卷的类型 .....           | 64 |
| 三、房地产调查问卷的目的 .....           | 66 |
| 第二节 房地产调查问卷的基本结构 .....       | 66 |
| 一、房地产调查问卷的基本要求 .....         | 66 |
| 二、房地产调查问卷的基本结构 .....         | 67 |
| 第三节 房地产问卷设计的过程 .....         | 69 |
| 一、确定所需信息 .....               | 69 |
| 二、确定问卷的类型 .....              | 69 |
| 三、确定问题的内容 .....              | 70 |
| 四、确定问题的类型 .....              | 70 |
| 五、确定问题的措辞 .....              | 76 |
| 六、确定问题的顺序 .....              | 77 |
| 七、问卷的排版和布局 .....             | 78 |
| 八、问卷的预试 .....                | 79 |
| 九、问卷的定稿 .....                | 79 |
| 十、问卷的评价 .....                | 79 |
| 第四节 房地产市场调查计划书的撰写 .....      | 80 |
| 一、房地产市场调研计划书的特点 .....        | 80 |
| 二、房地产市场调研计划书的内容 .....        | 80 |
| 三、房地产市场调研计划书基本格式 .....       | 80 |
| 本章小结 .....                   | 81 |
| 思考题 .....                    | 82 |
| 实例实训 .....                   | 82 |
| <b>第五章 态度测量技术</b> .....      | 85 |
| 第一节 量表 .....                 | 85 |
| 一、态度测量 .....                 | 85 |
| 二、测量的量表 .....                | 85 |
| 第二节 测量的基本技术 .....            | 88 |
| 一、评价量表 .....                 | 88 |
| 二、等级量表 .....                 | 90 |
| 三、配对比较量表 .....               | 91 |
| 四、沙氏通量表 .....                | 92 |
| 五、李克特量表 .....                | 93 |
| 六、语意差异量表 .....               | 95 |

|                   |    |
|-------------------|----|
| 七、量表选择的基本因素 ..... | 96 |
| 本章小结 .....        | 97 |
| 思考题 .....         | 97 |
| 实例实训 .....        | 97 |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| <b>第六章 样本设计</b> ..... | 100 |
| 第一节 样本设计概述 .....      | 100 |
| 一、样本的选择 .....         | 100 |
| 二、房地产抽样调查的概述 .....    | 100 |
| 第二节 抽样技术 .....        | 101 |
| 一、抽样调查的作用 .....       | 101 |
| 二、抽样设计的过程 .....       | 101 |
| 三、抽样方法的分类 .....       | 102 |
| 第三节 样本容量 .....        | 104 |
| 一、样本容量概述 .....        | 104 |
| 二、抽样误差 .....          | 105 |
| 三、样本容量计算 .....        | 107 |
| 四、样本分配方法 .....        | 109 |
| 五、分配样本时需要注意的事项 .....  | 110 |
| 本章小结 .....            | 110 |
| 思考题 .....             | 110 |
| 实例实训 .....            | 110 |

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| <b>第七章 房地产市场调查资料的收集、整理与分析</b> ..... | 111 |
| 第一节 房地产市场调查资料的收集 .....              | 111 |
| 一、原始资料的收集 .....                     | 111 |
| 二、二手资料的收集 .....                     | 117 |
| 第二节 房地产市场调查资料的整理与分析 .....           | 122 |
| 一、资料的整理 .....                       | 122 |
| 二、资料初步列表分析 .....                    | 126 |
| 三、资料的分析与解释 .....                    | 129 |
| 本章小结 .....                          | 130 |
| 思考题 .....                           | 131 |
| 实例实训 .....                          | 131 |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| <b>第八章 房地产市场调查报告的撰写</b> ..... | 132 |
| 第一节 房地产市场调查报告的写作要求 .....      | 132 |
| 一、调查报告的基本要求 .....             | 132 |
| 二、调查报告的语言运用 .....             | 133 |
| 第二节 房地产市场调查报告的基本结构 .....      | 133 |

|                                 |     |                           |     |
|---------------------------------|-----|---------------------------|-----|
| 一、呈送函件 .....                    | 133 | 第四节 德尔菲法 .....            | 159 |
| 二、报告题目 .....                    | 134 | 一、德尔菲法的基本概念 .....         | 159 |
| 三、报告目录 .....                    | 134 | 二、德尔菲法的应用 .....           | 160 |
| 四、摘要 .....                      | 134 | 第五节 其他定性预测法 .....         | 162 |
| 五、报告的正文 .....                   | 134 | 一、购买意见预测法 .....           | 162 |
| 六、附录文件 .....                    | 135 | 二、消费水平预测法 .....           | 162 |
| 第三节 房地产市场调查成果口头报告 .....         | 135 | 三、转导预测法 .....             | 163 |
| 一、准备介绍时使用的材料 .....              | 135 | 四、市场因子推演预测法 .....         | 163 |
| 二、介绍的技巧 .....                   | 135 | 第六节 定性预测法在房地产中的应用 .....   | 163 |
| 三、介绍内容的注意事项 .....               | 136 | 本章小结 .....                | 164 |
| 本章小结 .....                      | 136 | 思考题 .....                 | 164 |
| 思考题 .....                       | 136 | 实例实训 .....                | 164 |
| 实例实训 .....                      | 136 | 第十一章 时间序列预测法 .....        | 167 |
| <b>第九章 房地产市场预测基本理论</b> .....    | 140 | 第一节 时间序列预测法概述 .....       | 167 |
| 第一节 房地产市场预测的含义与作用 .....         | 140 | 一、时间序列预测法与时间序列 .....      | 167 |
| 一、房地产市场预测的含义 .....              | 140 | 二、时间序列预测法的步骤 .....        | 167 |
| 二、房地产市场预测的作用 .....              | 140 | 三、时间序列预测法的分类 .....        | 168 |
| 第二节 房地产市场预测的内容与分类 .....         | 141 | 第二节 简单平均法 .....           | 170 |
| 一、房地产市场预测的内容 .....              | 141 | 一、简单算术平均法 .....           | 170 |
| 二、房地产市场预测的分类 .....              | 142 | 二、加权算术平均算法 .....          | 171 |
| 第三节 房地产市场预测的基本原理 .....          | 143 | 三、几何平均算法 .....            | 171 |
| 一、类推原理 .....                    | 143 | 第三节 移动平均法 .....           | 171 |
| 二、惯性原理 .....                    | 144 | 一、简单移动平均法 .....           | 171 |
| 三、概率原理 .....                    | 144 | 二、加权移动平均法 .....           | 172 |
| 四、相关性原理 .....                   | 144 | 第四节 指数平滑法 .....           | 173 |
| 第四节 房地产市场预测的一般步骤 .....          | 144 | 第五节 趋势外推法 .....           | 174 |
| 本章小结 .....                      | 145 | 一、直线趋势外推法 .....           | 175 |
| 思考题 .....                       | 146 | 二、曲线趋势外推法 .....           | 176 |
| 实例实训 .....                      | 146 | 三、线性外推法 .....             | 176 |
| <b>第十章 定性预测法</b> .....          | 155 | 四、指数曲线法 .....             | 177 |
| 第一节 定性预测方法的概念 .....             | 155 | 五、生长曲线法 .....             | 177 |
| 一、定性预测方法的优点 .....               | 156 | 六、包络曲线法 .....             | 177 |
| 二、定性预测方法的不足 .....               | 156 | 第六节 季节指数法 .....           | 178 |
| 第二节 对比类推法 .....                 | 156 | 本章小结 .....                | 179 |
| 一、产品类推法 .....                   | 156 | 思考题 .....                 | 179 |
| 二、地区类推法 .....                   | 156 | 实例实训 .....                | 179 |
| 三、行业类推法 .....                   | 157 | <b>第十二章 回归分析预测法</b> ..... | 180 |
| 四、局部总体类推法 .....                 | 157 | 第一节 回归分析预测法概述 .....       | 180 |
| 第三节 集合意见法 .....                 | 157 | 第二节 一元线性回归分析预测法 .....     | 181 |
| 一、意见集合法的预测步骤 .....              | 158 | 一、一元线性回归模型 .....          | 181 |
| 二、常用于房地产市场定性预测中的<br>集合意见法 ..... | 158 | 二、随机误差项的假定条件 .....        | 182 |
|                                 |     | 三、回归参数的最小二乘估计 .....       | 182 |

|                                   |     |                           |     |
|-----------------------------------|-----|---------------------------|-----|
| 四、参数最小二乘估计量的统计性质                  | 185 | 第五节 热情与成长期                | 219 |
| 五、一元线性回归模型的统计检验                   | 187 | 一、热情与成长期的重要性              | 219 |
| 六、一元线性回归分析预测                      | 190 | 二、热情与成长期的影响因素             | 219 |
| 第三节 多元线性回归分析预测法                   | 193 | 三、热情与成长期房地产市场调研员的<br>激励措施 | 220 |
| 一、多元线性回归模型                        | 193 | 四、热情与成长期房地产市场调研员的<br>支持体系 | 220 |
| 二、多元线性回归模型的参数估计                   | 194 | 第六节 职业稳定期                 | 220 |
| 三、多元线性回归模型的统计检验                   | 198 | 一、职业稳定期的重要性               | 220 |
| 四、多元线性回归模型预测                      | 201 | 二、职业稳定期的影响因素              | 220 |
| 第四节 非线性回归分析预测法                    | 203 | 三、职业稳定期房地产市场调研员的<br>激励措施  | 221 |
| 一、变量间的非线性关系                       | 203 | 四、职业稳定期房地产市场调研员的<br>支持体系  | 222 |
| 二、非线性回归模型的线性化转换                   | 204 | 第七节 职业挫折期                 | 222 |
| 三、非线性普通最小二乘法                      | 206 | 一、必须重视对挫折期的研究             | 222 |
| 第五节 回归分析预测法在房地产市场中的<br>应用         | 209 | 二、职业挫折期的影响因素              | 222 |
| 本章小结                              | 210 | 三、职业挫折期房地产市场调研员的<br>支持体系  | 222 |
| 思考题                               | 210 | 第八节 职业消退期                 | 223 |
| 实例实训                              | 210 | 一、职业消退期存在的客观性             | 223 |
| <b>第十三章 房地产市场调研员职业<br/>生涯发展指导</b> | 211 | 二、职业消退期的影响因素              | 223 |
| 第一节 房地产市场调研员专业贯穿于<br>职业生涯全过程      | 211 | 三、职业消退期房地产市场调研员的<br>激励措施  | 224 |
| 一、房地产市场调研员的专业背景                   | 211 | 四、职业消退期房地产市场调研员的<br>支持体系  | 224 |
| 二、房地产市场调研员的培养                     | 211 | 第九节 职业离岗期                 | 224 |
| 三、房地产市场调研员培训的思考                   | 212 | 一、必须正视职业离岗                | 224 |
| 第二节 房地产市场调研员职业生涯周期                | 214 | 二、影响离岗的因素                 | 225 |
| 一、职业生涯周期模型的构建方法                   | 214 | 三、离岗期房地产市场调研员的激励<br>措施    | 225 |
| 二、职业生涯周期的影响因素                     | 214 | 四、职业离岗期房地产市场调研员的<br>支持体系  | 226 |
| 三、职业生涯周期模型的结构                     | 215 | 本章小结                      | 226 |
| 第三节 入职前期                          | 216 | 思考题                       | 226 |
| 一、入职前期的影响因素                       | 216 | 实例实训                      | 226 |
| 二、入职前期市场调研员的支持体系                  | 217 | <b>参考文献</b>               | 227 |
| 第四节 能力构建期                         | 217 |                           |     |
| 一、能力构建期的重要性                       | 217 |                           |     |
| 二、能力构建期的影响因素                      | 217 |                           |     |
| 三、能力构建期房地产市场调研员的<br>激励措施          | 218 |                           |     |
| 四、能力构建期房地产市场调研员的<br>支持体系          | 218 |                           |     |

# 第一章 房地产市场调查概论

- 【应知应会】**
- 房地产的特征与分类
  - 房地产市场的影响因素
  - 房地产市场调查的原则
  - 房地产市场调查的程序

**【导语】** 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，选择最佳的满足消费者需求的利润最大化的营销方案，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。

## 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土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情况下,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

随堂  
笔记

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,房地产所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

由于房地产具有不可移动、相互影响的特性,世界上任何国家和地区对房地产的使用和支配都有一些限制,甚至是严格控制的,即使在标榜“私有财产神圣不可侵犯”的私有制国家和地区也不例外。他们之所以这样做的一种理由是:“正为了要维护自由才限制自由”——“私有财产的存在是美国生活方式的基础之一。但‘私有财产’这个名称很需要诠释一番,因为不论联邦、州或市政府都时常为了公众利益而干预私有财产,或规定所有人如何才能享用其财产,或向私产所有人抽税,甚或把他的财产完全没收。”“一个地主享有‘天然权利’使其土地不受邻人开掘工作的损害,可是倒过来说,他自己的自由也不免受到限制。同样,如果他的土地沿着一条水道,那么他有权要求上游的地主不使流到他那里的水受到‘不合理’的污染或在量方面减少。更广泛地说在不成文法里有一项有关‘骚扰’的理论,要求每一个业主避免在自己的土地上进行‘不合理’的侵扰附近土地使用或享受的活动(例如烟、气味或嘈杂声)。”

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。

通货膨胀是指商品和服务的货币价格总水平的持续上涨现象,或者简单地说,是物价的持续普遍上涨。如果出现通货膨胀,货币的购买力会下降,今天能用1元钱买到的商品或服务,以后很可能得花不止1元钱才能买到。当说某项投资是保值性的,则意味着它能抵御通货膨胀,即所投入资金的增值速度能抵消货币的贬值速度。具体地说,就是能保证投资一段时间后所抽回的资金,完全能够购买到当初的投资额可以购买到的同等商品或服务。房地产通常具有这种功能。

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。

再如一座矿山城镇,如果矿产资源被开采完后没有其他产业兴起,则房地产价格会随着城镇的衰落而有逐渐低落趋势。中国现行的土地价格由于是有期限土地使用权的价格,对于一宗使用年限较长的土地来说,在其使用年限的前若干年,价格可能随着需求增加而呈现上升趋势,但由于总有一天土地剩余使用年限会降为零,所以,具体一宗有使用年限的房地产的价格,从长远来看是趋于下降的。但如果预期可以续期且续期的补地价很少或者续期后,则该房地产的价格又会高起来。

#### (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:按用途来划分、按开发程度来划分、按是否产生收益来划分、按经营使用方式来划分。

##### 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,具体可以分为下列10类。

(1) 居住房地产 是指供家庭或个人较长期居住使用的房地产,可分为住宅

和集体宿舍两类。住宅是指供家庭较长时期居住使用的房地产，可分为普通住宅、高档公寓和别墅。集体宿舍可分为单身职工宿舍、学生宿舍等。

(2) 商业房地产 是指供出售商品使用的房地产，包括商业店铺、百货商场、购物中心、超级市场、批发市场等。

(3) 办公房地产 是指供处理公事使用的房地产，即办公楼，可分为商务办公楼（又称写字楼）和行政办公楼两类。

(4) 旅馆房地产 是指供旅客住宿使用的房地产，包括宾馆、饭店、酒店、度假村、旅店、招待所等。

(5) 餐饮房地产 是指供顾客用餐使用的房地产，包括酒楼、美食城、餐馆、快餐店等。

(6) 娱乐房地产 是指供人消遣使用的房地产，包括游乐场、娱乐城、康乐中心、俱乐部、夜总会、影剧院、高尔夫球场等。

(7) 工业和仓储房地产 是指供工业生产使用或直接为工业生产服务的房地产，包括厂房、仓库等。

(8) 农业房地产 是指供农业生产使用或直接为农业生产服务的房地产，包括农地、农场、林场、牧场、果园、种子库、拖拉机站、饲养牲畜用房等。

(9) 特殊用途房地产 包括车站、机场、码头、医院、学校、教堂、寺庙、墓地等。

(10) 综合房地产 是指具有上述两种以上（含两种）用途的房地产。

## 2. 按开发程度划分

房地产按开发程度来划分，可以分为下列5类。

(1) 生地 是指不具有城市基础设施的土地，如荒地、农地。

(2) 毛地 是指具有一定城市基础设施，但尚未完成房屋拆迁补偿安置的土地。

(3) 熟地 是指具有较完善的城市基础设施且土地平整，能直接在其上进行房屋建设的土地。

(4) 在建工程 是指建筑物已开始建设但尚未建成，不具备使用条件的房地产。该房地产不一定正在建设，也可能停工了多年。

(5) 现房（含土地） 是指建筑物已经建成，可以直接使用的房地产。它可能是新的，也可能是旧的。

## 3. 按是否产生收益划分

房地产按是否产生收益来划分，可以分为收益性房地产和非收益性房地产两大类。收益性房地产是指能直接产生租赁或其他经济收益的房地产，包括住宅（特别是其中的公寓）、写字楼、旅馆、商店、餐馆、游乐场、影剧院、停车场、加油站、标准厂房（用于出租的）、仓库（用于出租的）、农地等。非收益性房地产是指不能直接产生经济收益的房地产，如高级私人宅邸、未开发的土地、行政办公楼、教堂、寺庙等。

收益性房地产与非收益性房地产的划分，不是看房地产目前是否正在直接产生经济收益，而是看这种类型的房地产在本质上是否具有直接产生经济收益的能力。例如，某套公寓或某幢写字楼目前尚未出租出去而空闲着，没有直接产生经济收益，但仍然属于收益性房地产。因为同类的公寓和写字楼大量存在着出租现象，在直接产生经济收益，该尚未出租出去的公寓和写字楼的收益可以通过“市场法”来求取。收益性房地产可以采用收益法估价，非收益性房地产则难以采用收益法估价。

## 4. 按经营使用方式划分

房地产的经营使用方式主要有销售、出租、营业和自用四种。根据房地产可能

的经营使用方式,可以将房地产分为下列4类,即:销售的房地产、出租的房地产、营业的房地产、自用的房地产。

有的房地产既可以销售,也可以出租、营业,如商店、餐馆。有的房地产可以出租、销售,也可以自用,如公寓、写字楼。有的房地产主要是营业,如宾馆、影剧院。有的房地产主要是自用,如行政办公楼、学校、特殊厂房。

## 二、房地产市场

### (一) 房地产市场的概念

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。虽然土地和地上建筑物不能移动,但它可以被某个人或机构拥有,并且给拥有者带来利益,因此就产生了房地产交易行为。

房地产市场可以理解为从事房地产买卖、租赁、抵押、典当等交易的活动场所以及一切交易途径和形式,是指当前潜在的房地产买者和卖者,以及当前的房地产交易活动。一个完整的房地产市场是由市场主体、客体、价格、资金、运行机制等因素构成的一个系统。与一般市场相同,房地产市场也是由参与房地产交换的当事者、房地产商品、房地产交易需求、交易组织机构等要素构成的。这些要素反映着房地产市场运行中的种种现象,决定并影响着房地产市场的发展与未来趋势。

### (二) 房地产市场的运行环境

房地产市场的运行环境,是指把房地产市场作为一个中心体时,它周围各种影响因素的总和。在整个市场经济体系中,房地产市场并不是孤立存在的,它时刻受到社会经济体系中各方面因素的影响,同时也会对这些因素产生反作用。按照这些影响因素的性质,我们将其分为8类,包括社会环境、政治环境、经济环境、金融环境、法律制度环境、技术环境、资源环境和国际环境。

(1) 社会环境 是指一定时期和一定范围内人口的数量及其文化、教育、职业、性别、年龄等结构,家庭的数量及其结构,各地的风俗习惯和民族特点等。

(2) 政治环境 是指政治体制、政局稳定性、政府能力、政策连续性以及政府和公众对待外资的态度等,它涉及资本的安全性,是投资者最敏感的问题。

(3) 经济环境 是指在整个经济系统内,存在于房地产业之外,而又对房地产市场有影响的,经济因素和经济活动。例如城市或区域总体经济发展水平、就业、支付能力、产业与结构布局、基础设施状况、利率和通货膨胀等。

(4) 金融环境 是指房地产业所处的金融体系和支持房地产业发展的金融资源,这种支持主要指所能提供的金融服务、金融支持的力度和状况等。

(5) 房地产法律制度环境 是指与房地产业有关的正式规则,包括现行法律与相关政策等。

(6) 技术环境 是指一个国家或地区的技术水平、技术政策、新产品开发能力以及技术发展动向等。

(7) 资源环境 指影响房地产市场发展的土地、能源、生态等自然资源条件。

(8) 国际环境 是指国外发生的事情、状况或关系。国际环境是一种动态的过程,是国家以外的结构体系对一国的影响和一国对国家以外结构体系的影响所做出的反应两者之间的相互作用、相互渗透和相互影响的一个互动过程。

### (三) 房地产市场的影响因素

#### 1. 影响房地产市场发展的社会经济因素

房地产市场发展与社会经济环境的依存程度不断增长。影响房地产市场发展的社会经济因素有:社会因素,包括传统观念及消费心理、社会福利、人口数量及状

态、家庭户数与规模、家庭生命周期等因素；经济因素，包括经济发展状况、家庭收入水平及分布、物价水平、工资及就业水平、房价租金比等；政策因素，包括房地产供给政策、住房分配和消费政策、房地产金融政策、房地产产权与交易政策、房地产价格政策。

## 2. 影响房地产市场转变的社会经济力量

随着全球经济一体化进程的逐步推进和信息技术的飞速发展，房地产业的发展与社会经济发展息息相关，其中影响房地产市场转变的主要社会经济力量包括如下内容。

(1) 金融业的发展 房地产业在作为产业出现时，金融资本供给方的决策会直接影响房地产市场的价格，进而影响市场供给及人们对房地产租金价格水平的预期，从而导致市场空置情况及实际租金水平的变化。

(2) 信息、通讯技术水平的提高 信息、通讯技术水平的提高和交通条件的根本改善，会缩短不同物业之间的相对距离、推动不同地域消费品的交流、减少劳动力成本和时间费用。这无疑会改变人们固有的物业区位观念，增加对不同位置物业的选择机会，促进不同地区间的资本流动。

(3) 生产和工作方式的转变 第三产业的壮大、劳动密集型向资金技术密集型的转变、高新技术产业的发展、居家办公模式的出现等，促使人们工作和生活居住模式及观念的转变。

(4) 人文环境的变化 社会老龄化、家庭小型化、受教育程度的提高等，使得对住宅的认识产生了巨大变化，老年人住宅、第二住宅和季节性住宅等概念应运而生。

(5) 自然环境的变化 城市环境污染、穷人大量涌入城市所产生的社会问题等导致住宅郊区化；环境问题和解决、土地资源的约束，使城区内住宅重新受到青睐。

(6) 政治制度的变迁 住房问题的社会政治性特征，使得任何政府均将住房政策作为其施政纲领中的重要内容（如香港回归后，政府提出每年建设 8.5 万套住宅的计划，对香港房地产市场产生了深远的影响）。

## （四）房地产市场的参与者

房地产市场的参与者主要由市场中的买卖双方以及为其提供支持和服务的人员或机构组成。这些参与者分别涉及房地产的开发建设过程、交易过程和使用过程。每个过程内的每一项工作或活动，都是由一系列不同的参与者来分别完成的。按照在房地产领域的生产、交易和使用过程中所涉及的角色的大致顺序，逐一加以介绍。应该指出的是，由于所处阶段的特点不同，各参与者的严重程度是有差异的，也不是每一个过程都需要这些人或机构的参与。

### 1. 土地所有者或当前的使用者

不管是主动的还是被动的，土地所有者或当前的使用者的作用非常重要。为了出售或提高其土地的使用价值，他们可能主动提出出让、转让或投资开发的愿望。同一开发地块上的当前使用者越多，对开发的影响也就越大，因开发商要逐一与他们进行商谈拆迁、安置、补偿方案，遇上“钉子户”，不仅会使开发周期拖长，还会大大增加房地产开发的前期费用。

### 2. 开发商

房地产商从项目公司到大型的跨国公司有许多种类型。其目的很明确，即通过实施开发过程获取利润。房地产商的主要区别在于其开发的物业是出售还是作为一项长期投资。许多小型房地产商大都是将开发的物业出售，以迅速积累资本，而随

着其资本的扩大,这些开发商也会逐渐成为物业的拥有者或投资者,即经历所谓的“资产固化”过程,逐渐向中型、大型开发商过渡。当然,对于居住物业来说,不管是大公司还是小公司,开发完毕后一般都用来销售,这是由居住物业的消费特性所决定的。

房地产商所承担的开发项目类型也有很大差别。有些开发商对某些特定的开发类型(如商场或住宅)或在某一特定的地区搞开发有专长,而另外一些公司则可能宁愿将其开发风险分散于不同的开发类型和地点上,还有些开发商所开发的物业类型很专一但地域分布却很广甚至是国际性的。总之,开发商根据自己的特点、实力和经验,所选择的经营方针有很大差别。开发商的经营管理风格也有较大差异。有些开发商从规划设计到租售阶段,均聘请专业顾问机构提供服务;而有些开发商则从规划设计到房屋租售乃至物业管理,均由自己负责。

### 3. 政府及政府机构

政府及政府机构在参与房地产运行的过程中,既有制定规则的权力,又有监督、管理的职能,在有些方面还会提供有关服务。开发商从购买土地使用权开始,就不断和政府的土地管理、城市规划、建设管理、市政管理、房地产管理等部门打交道,以获取投资许可证、土地使用权证、规许划可证、开工许可证、市政设施和配套设施使用许可、销售许可证和房地产产权证书等,作为公众利益的代表者,政府在参与房地产市场的同时,也对房地产市场其他参与者的行为发生着影响。

房地产开发投资者对政府行为而引致的影响相当敏感。建筑业、房地产业常常被政府用来作为一个“经济调节器”,与房地产有关的税费收入又是中央和地方政府财政的一个重要来源,而对物业的不同占有、拥有形式又反映了一个国家的政治取向。

### 4. 金融机构

房地产开发过程中需要两类资金,即用于支付开发费用的短期资金“建设贷款”和项目建成后用于支持置业投资者购买房地产的长期资金或“抵押贷款”。

房地产的生产过程和消费过程均需大量资金,没有金融机构的参与,房地产市场就很难正常运转。

### 5. 建筑承包商

房地产开发商往往需要将其建设过程的工程施工工作发包给建筑承包商。但承包商也能将其承包建安工程的业务扩展并同时承担附加的一些开发风险,如购买土地使用权、参与项目的资金筹措和市场营销等。但承包商仅仅作营造商时,其利润仅与建造成本及施工周期有关,承担的风险相对较少。如果承包商将其业务扩展到整个开发过程并承担与之相应的风险时,它就要求有一个更高的收益水平。但即便如此,承包商往往能够承受较低的利润水平。

### 6. 专业顾问

由于房地产开发投资及交易管理过程相当复杂,房地产市场上的大多数买家或卖家不可能有足够的经验和技能来处理房地产生产、交易、使用过程中遇到的各种问题。因此,市场上的供给者和需求者很有必要在不同阶段聘请专业顾问公司提供咨询服务。

(1) 建筑师 在房地产产品的生产过程中,建筑师一般承担开发建设用地规划方案设计、建筑设计、建筑施工合同管理等项工作。有时建筑师并不是亲自完成这些设计工作,而是作为主持人来组织或协调这些工作。在工程开发建设中,建筑师还负责施工合同的管理,工程进度的控制。一般情况下,建筑师还要组织定期技术工作会议、签发与合同有关的各项任务、提供施工所需图纸资料、协助解决施工中