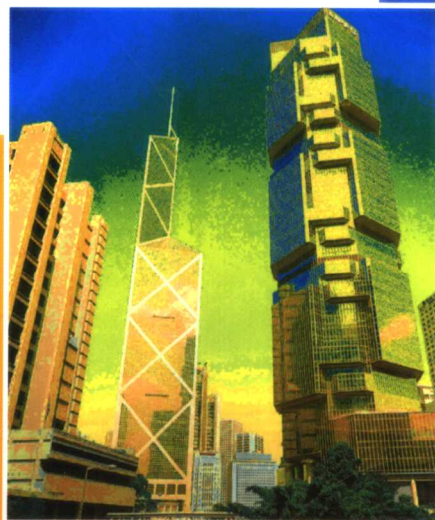
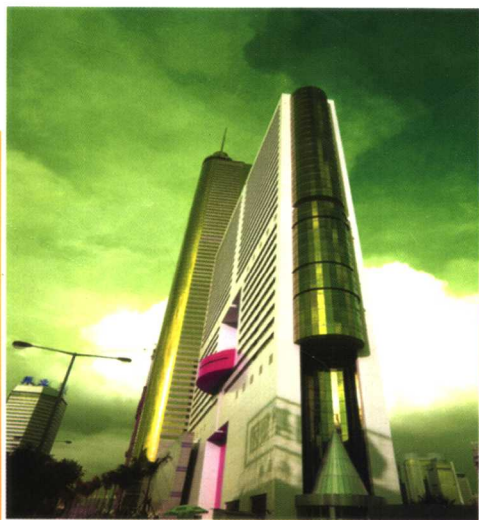


房地产市场营销

栾淑梅 主编

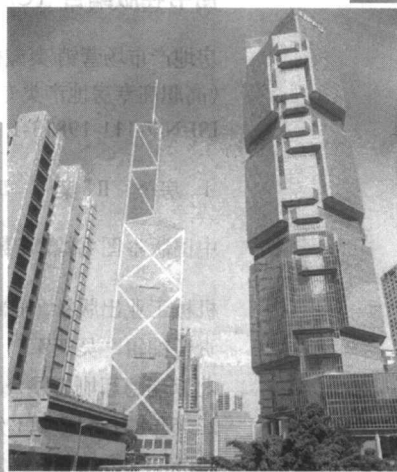
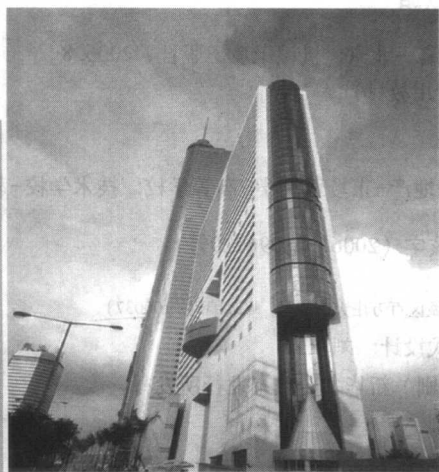


机械工业出版社
China Machine Press

高职高专房地产类专业实用教材

房地产市场营销

栾淑梅 主 编
郑秀春 副主编
魏晓晶 胡晓乐 参 编



机械工业出版社
China Machine Press

本书为高职高专房地产类专业实用教材之一。全书在力求理论性与适用性相结合的同时, 特别注重培养学生的实践能力, 把理论研究与实践应用联系起来, 增设了学习目标、技能要求、案例分析、实训题、岗位培训等众多有特色的栏目。在内容安排上兼顾知识体系的完整与重点的突出, 力求概念准确、语言精炼、论述透彻、层次分明、通俗易懂。所附电子课件可作为教师教学使用。

本书可作为大专院校房地产类专业的教材, 也可作为房地产企业岗位培训、函授教育、资格考试用书, 并可供从事房地产市场营销的人员自学参考之用。

版权所有, 侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销/栾淑梅主编. -北京: 机械工业出版社, 2006. 8

(高职高专房地产类专业实用教材)

ISBN 7-111-19813-1

I. 房… II. 栾… III. 房地产-市场营销学-高等学校: 技术学校-教材 IV. F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第096729号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 吴亚军 版式设计: 刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2006年8月第1版第1次印刷

170mm × 242mm • 21.5印张

定价: 35.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线: (010) 68326294

投稿热线: (010) 88379007



编委会

编委会主任

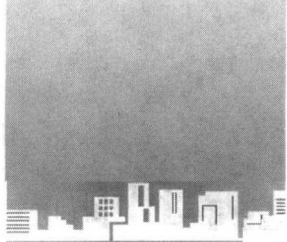
温妮妮

编委会副主任

栾淑梅 苏德利 高 群

编委会成员（以姓氏笔画为序）

王雪梅	王照雯	左 静	孙久艳
刘 涛	寿金宝	陈林杰	张国栋
张素菲	郑秀春	徐春波	



前言

《房地产市场营销》是建立在一般市场营销理论基础上的—门新课程，是房地产经营与估价专业的专业必修课程。其内容包括房地产市场营销基本原理、营销实务、营销管理等，既有理论知识又有实践教学，是一门理论与实践密切结合的—课程。本课程的任务是使学生通过对这门课程的学习系统地了解房地产市场，学会分析和研究房地产市场，了解房地产市场营销的基本理论、内容和方法，掌握基本的营销策略，并且通过校内、校外实训活动，强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合，为毕业后从事房地产方面的工作奠定良好的基础。

“工欲善其事，必先利其器”，人才的培养和学科的建设离不开适用的教材。教材建设是整个高职高专教育教学工作中的重要组成部分。近年来，在各级教育行政部门、学校和有关出版社的共同努力下，各地已出版了一批房地产市场营销教材，但从整体上看，适合房地产类专业、具有高职高专教育特色的教材极其匮乏，其教材建设明显落后于高职高专教育的发展需要，大多数院校尚在借用本科或培训教材，由于其缺乏针对性，给教与学都带来了极大的不便。

作者根据多年来从事房地产市场营销教学与实践的心得体会，借鉴了近年来出版的国内外市场营销类书籍及来自咨询、培训机构的经验编撰而成本教材。在内容上力求理论性与实践性、实效性、适用性相结合，以实用为目的。知识的深度和广度以高职高专技术型人才培养目标为标准，优化教材结构，兼顾知识体系的完整与重点的突出，强化技术应用性。本书中营销基础理论知识本着“必需、够用”的原则做了较大精简；营销实务方面做了加强，并针对本专业未来的就业岗位，增加了房地产销售方面的技能学习，突出技术应用性；明确每章教学应达到的学习目标和技能要求。为便于教学与指导实践，在每章后设计了案例分析、思考题和实训题，目的在于培养学生的学习能力、实践能力和创新能力。

为方便教师教学，作者结合多年来的教学体会，提出如下教学建议，仅供各位同仁参考。同时，本书还配有电子课件供采用该书的教师使用。

《房地产市场营销》教学建议

章 次	内 容	理论学时	实践学时	备 注
第1章	市场与房地产市场	3	1	
第2章	市场营销与房地产市场营销	4	2	重点
第3章	房地产市场营销环境分析	4	2	
第4章	房地产市场调查与市场预测	6	6	重点、难点
第5章	房地产市场细分与目标市场选择	2	2	
第6章*	房地产市场营销战略	4		
第7章	房地产产品策略	2	2	
第8章	房地产定价策略	3	1	
第9章	房地产分销渠道策略	3	1	
第10章	房地产促销策略	6	6	重点
第11章	房地产市场营销管理	2	4	
第12章	房地产销售	2	4	重点
合计		41	31	72学时

注：各章节根据不同专业的要求在课时浮动范围内调整课时。带星号的章节为选修内容。

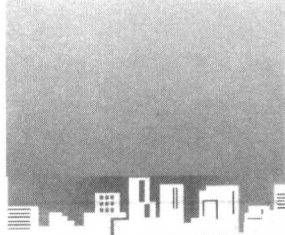
全书共分12章，其中，第2、4、5、7、8、9、10、12章由栾淑梅编写，第6、11章由郑秀春编写，第1章由魏晓晶编写，第3章由胡晓乐编写。在编写过程中得到了众多资深教师们的帮助与支持，在此表示感谢。

本书既可以面向在校房地产相关专业的大学生，也可作为房地产市场从业人员的专业培训教材使用。

本书在编写过程中参考了大量的国内外相关文献资料及同类教材，在此谨向这些作者及编写单位表示衷心的感谢！由于编者的水平有限，书中的缺点和错误在所难免，敬请各位同行专家和广大读者批评指正。

编 者

2006年7月于沈阳



目 录

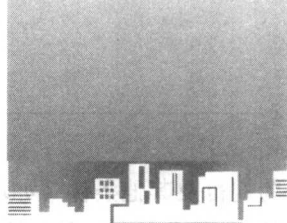
前言

第1章 市场与房地产市场	1
1.1 市场	1
1.2 房地产市场	5
1.3 中国房地产市场发展状况	15
案例	20
思考题	21
实训题	21
第2章 市场营销与房地产市场营销	22
2.1 市场营销	22
2.2 市场营销学	29
2.3 房地产市场营销	34
案例	40
思考题	41
实训题	41
第3章 房地产市场营销环境分析	42
3.1 房地产市场营销环境概述	42
3.2 房地产市场营销宏观环境分析	44
3.3 房地产市场营销微观环境分析	51
3.4 房地产市场营销环境分析	54
案例	64
思考题	64
实训题	65

第4章 房地产市场调查与市场预测	66
4.1 房地产市场调查概述	66
4.2 房地产市场调查的方法	72
4.3 房地产市场预测概述	80
4.4 房地产市场预测的方法	88
思考题	99
计算机	100
实训题	100
第5章 房地产市场细分与目标市场选择	102
5.1 房地产市场细分	102
5.2 房地产目标市场的选择	112
5.3 房地产市场定位	119
案例	122
思考题	123
实训题	123
第6章 房地产市场营销战略	124
6.1 房地产市场营销战略概述	124
6.2 房地产市场发展战略	131
6.3 房地产市场竞争战略	134
案例	146
思考题	147
第7章 房地产产品策略	148
7.1 房地产产品概述	148
7.2 房地产产品组合策略	157
7.3 房地产产品生命周期策略	161
7.4 房地产新产品开发策略	164
7.5 房地产品牌策略	170
阅读材料	177
思考题	178
实训题	178
第8章 房地产定价策略	180
8.1 房地产价格	180

8.2 房地产定价目标和定价方法	187
8.3 房地产定价策略	194
8.4 房地产价格调整策略	199
案例	203
思考题	205
实训题	205
第9章 房地产分销渠道策略	206
9.1 房地产分销渠道概述	206
9.2 中间商	211
9.3 房地产分销渠道的选择	216
9.4 房地产分销渠道的管理	222
案例	230
思考题	230
实训题	230
第10章 房地产促销策略	231
10.1 房地产促销概述	231
10.2 房地产广告策略	237
10.3 房地产人员推销策略	250
10.4 房地产营业推广策略	253
10.5 房地产公共关系策略	256
案例	260
思考题	260
实训题	261
第11章 房地产市场营销管理	263
11.1 房地产营销计划	263
11.2 房地产市场营销组织	268
11.3 房地产市场营销控制	274
案例	283
思考题	284
实训题	284
第12章 房地产销售	285
12.1 房地产销售准备	285

12.2 房地产销售实施与管理	293
12.3 房地产销售技巧	298
案例	312
思考题	314
实训题	314
附录A 《中华人民共和国城市房地产管理法》	316
附录B 《商品房销售管理办法》	325
参考文献	332



第 1 章

市场与房地产市场

学习目标

1. 了解市场的概念及特征;
2. 了解房地产及房地产市场的概念;
3. 掌握房地产市场的特征与功能;
4. 了解中国房地产市场现状及发展趋势。

技能要求

1. 能够举例说明房地产的各种特征;
2. 收集有关房地产市场的信息。

1.1 市场

1.1.1 市场的概念

市场是商品经济特有的经济范畴,是一种以商品交换为内容的经济联系形式。它是社会分工和商品生产的产物,是商品经济中社会分工的表现。在社会商品存在不同所有者的情况下,生产劳动的社会分工使他们各自的产品互相变成商品,亦即出现了商品的供与求,从而产生了相互交换作为商品的劳动产品的市场。没有社会分工和商品生产,就没有市场。社会分工和商品生产的发展决定了市场的发展规模与发展水平。市场的基本关系是商品供求关系,基本的活动则是商品交换(商品买卖)活动。

市场的基本经济内容是商品供求和商品买卖。市场的形成必须具备下列基本条件:存在可供交换的商品(包括有形的货物和无形的服务);存在着提供商品的卖方和具有购买欲望与购买能力的买方;具备买卖双方都能接受的交易价格、行



为规范及其他条件（如场所、信息、储运、保管、信用、保险、资金渠道、服务等）。只有具备这些条件，才能实现商品的让渡，形成有意义的现实的市场。而这样一些形成市场的现实条件，就成为企业市场营销活动的最基本的制约因素。

那么，究竟什么是市场呢？市场是个含义广泛的概念。就其空间形式和经济关系等方面而言，可以从经济学和营销学两个角度对市场进行分析：

1.1.1.1 从经济学的角度分析

1. 市场是商品交换的场所 亦即买主和卖主发生作用的地点或地区，这是从空间形式来考察市场，市场就是一个地理的概念，如沈阳市场、国内市场、国际市场等。我国古代《易经》中指出：“日中为市，致天下之民，聚天下之物，交易而退，各得其所。”

2. 市场是指某种或某类商品需求的总和 商品需求是通过买主体现出来的，因而也可以说，市场是某一产品所有现实买主和潜在买主所组成的群体。当人们说“北京的水果市场很大”时，显然不是指水果交换场所，而是指北京对水果的市场需求量很大，现实的、潜在的买主很多。

3. 市场是买主、卖主力量的集合，是商品供求双方的力量相互作用的总和这一含义是从商品供求关系的角度提出来的，反映的是“作为供求机制”的市场。“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力量的相对强度，反映了交易力量的不同状况。在买方市场条件下，商品的供给量大大超过商品的需求量，整个市场对买方有利，价格下降，服务质量要求高，顾客支配着销售关系；而在卖方市场条件下，商品需求量大于供给量，市场商品匮乏，品种不全，价格看涨，改善服务态度缺乏动力，由卖方支配着市场销售关系，整个市场对卖方有利。

4. 市场是指商品流通领域，它所反映的是商品流通全局，是交换关系的总和这是一个“社会整体市场”，也是通常所说的“广义市场”。按照这一含义的理解，首先，市场是商品使用价值和价值及其外化形式——商品和货币的关系；其次，它反映商品所有者（卖方）和货币所有者（买方）之间的关系；最后，现代商品经济的重要特征就是客观经济职能的形成，这一职能应由政府来行使，这就形成了企业、消费者和政府三要素的市场主体结构，市场所反映的经济关系就表现为三类主体的相互关系。这些关系及其性质支配着经济运行过程。

1.1.1.2 从营销学的角度分析

市场的上述四种含义对企业的市场营销活动均具有重要意义。任何企业对其产品的市场需求、销往的地区和场所、市场的供求状况以及与企业产品有关的当事人都必须考虑，必须兼顾各方的经济利益，协调彼此间的各种关系。但作为营销市场，却具有特定的含义，即从营销的角度看待市场，**市场是指具有购买欲望和购买能力的消费者**。它包含三个主要因素，即有某种需要的人、有满足这种需



要的购买能力和购买欲望，用公式来表示就是：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

1. 人口 人口是构成市场最基本的条件，也是首要条件。凡是有人居住的地方，就有各种各样的物质和精神方面的需求，从而才可能有市场，没有人就不存在市场。

2. 购买力 购买力是消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。消费者购买力是由消费者的收入决定的。有支付能力的需求才是有意义的市场。所以，购买力是构成营销市场的又一个重要因素，是实现购买的物质基础。

3. 购买欲望 购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望或要求，是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件，因而也是构成市场的基本因素。人口再多，购买力水平再高，如果对某种商品没有需求的动机，没有购买商品的欲望，也形成不了购买行为，这个商品市场实际上也就不存在。从这个意义上讲，购买欲望是决定市场容量最权威的因素。

总之，市场容量的大小，完全受上述三个因素的制约，只有当这三个因素一个不少地有机结合时，才能使观念上的市场变为现实市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买能力有限，则不能构成容量很大的市场。又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场，但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场，所以，市场是上述三因素的统一，三者既相互联系，又相互制约，缺一不可。

1.1.2 市场的类型

根据不同的分类方法，可以将市场分为不同的类型，并根据不同类型市场消费者需求特点，制定不同的营销策略。

1.1.2.1 根据市场范围划分

根据市场范围，可以把市场划分为区域市场、国内市场和国际市场。商品在地区范围内流通形成区域市场，区域市场一般是在经济区域的基础上形成的。区域市场又可分为本地市场和外地市场、城市市场和农村市场、沿海市场和内陆及民族地区市场等。国内市场则是在主权国家的范围内建立起来的，在国内市场（包括区域市场）上市制是统一的，指导商品流通的宏观调控目标及其效果也应该协调。国际市场是在国际分工的基础上形成的商品在世界范围内流通的市场，与国内区域市场不同，国际市场商品不完全是按照商品自由流通组织交换的，只有在若干个国内市场建立了自由贸易区的基础上，才能在国际市场上实行商品的自由流通。



1.1.2.2 根据市场客体划分

根据市场客体,可以对市场类型进行更为复杂的分类。市场客体即进入市场流通的物质。随着商品经济的发展,按市场客体确认的市场类型是一个历史过程。在商品经济发展的初级阶段,产品的商品化使得物质产品首先进入市场,从而形成商品市场。商品市场是由生产资料市场和生活资料市场构成的。在商品生产发展的第二阶段,实现了要素商品化,从而形成了劳动力市场、房地产市场、金融市场、资本市场等。在商品经济发展的第三阶段,实现了财产的社会化,生产力得到了较快的发展,财产社会化大大丰富了资本市场的内容,其范围和机制都发生了显著的变化。生产力的极大发展使得技术和信息成为市场的重要内容,技术市场和信息市场也应运而生。

1.1.2.3 根据市场状况划分

根据市场状况,可以把市场分为买方市场和卖方市场。市场状况是由市场供求关系决定的,在商品供不应求的条件下,卖方把持市场主动权,由此形成卖方市场;在供求大体平衡或供大于求的条件下,买方具有市场主动权,从而形成了买方市场。

1.1.2.4 根据竞争程度划分

根据竞争程度,可以把市场分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场和不完全垄断市场。完全竞争市场是指一个行业中有非常多的独立生产者,他们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品。这种完全竞争市场的例子并不多见,最接近的例子是粮食、棉花、西瓜、大白菜等农副产品市场。完全垄断市场是指一个行业只有一家企业,或一种产品只有一个销售者或生产者,没有或基本没有别的替代者,如电力公司、自来水公司等。寡头垄断市场是指一种产品在拥有大量消费者或用户的情况下,由少数几家大企业控制了绝大部分生产量和销售量,剩下的一小部分则由众多小企业去经营,如手表、电视机、电冰箱等。不完全垄断市场是指一个行业中有许多企业生产和销售同一种商品,每一个企业的产量或销量只占总需求量的一小部分,如食品、服装、百货、化妆品等。

1.1.2.5 根据商品流通环节划分

根据商品流通环节,可以把市场分为批发市场和零售市场。批发市场是指个人或企业单位把自己的商品或替委托人把商品卖给最后消费者以外的任何购买者的交易活动。零售市场是指个人或企业单位把商品直接卖给最后消费者的交易活动。由于批发市场与零售市场在商品流通过程中处于不同的地位,履行着不同的功能,遵循着不同的运行规则,因此有着不同的营销方法。



1.2 房地产市场

1.2.1 房地产

1.2.1.1 房地产的概念

在我国所谓**房地产**，是指土地、建筑物及固着在土地、建筑物上不可分离的部分和附着于其上的各种权益（权利）的总和。这些固着在土地、建筑物上不可分离的部分，主要包括为提高房地产的使用价值而种植在土地上的花草、树木或人工建造的花园、假山；为提高建筑物的使用功能而安装在建筑物上的水、暖、电、卫生、通风、通讯、电梯、消防等设备。它们往往可以被看做是土地或建筑物的构成部分。因此，房地产本质上包括土地和建筑物及附着于其上的权益两大部分。房地产由于其位置固定、不可移动，通常又被称为不动产。

房地产主要有三种存在形态。

1. 单纯的土地 如一块无建筑物的城市空地。对于房地产产业来说，土地主要是指地球外壳的陆地表面及其地上空间和地下空间，其范围可以从纵、横两个方面考察。在横的方面，土地本为连绵无限之物，无所谓范围，但人们可以用人为方法划分。一宗土地的范围即为该宗土地的疆界所围绕的面积。在纵的方面，土地可分为地面、地面以上空间和地面以下的空间。从理论上讲，一宗土地的地面以上空间是指从地球表层的该宗土地的边界向上扩展到一定高度的天空空间，其地面以下空间则是指从地球表层的该宗土地的边界呈锥形而向下延伸到地心的地下空间。

土地是重要的生产要素，“劳动是财富之父，土地是财富之母”。土地是财富的源泉，也是其他类型房地产产品中重要的组成部分。宪法规定我国现行的土地所有制为社会主义土地公有制，具有社会主义全民所有制和社会主义劳动群众集体所有制两种形式。城市土地属于国家所有，农村和城市郊区的土地，除由法律规定属于国家所有的以外，属于集体所有。

土地可分为未开发土地和已开发土地两种情况。一般分为非建设用地和建设用地，前者基本属于农村用地，后者通常属于城市用地，当然在一定条件下前者可以向后者转化。从投资的角度来说，城市土地或规划中可以转化为城市用地的农村土地是房地产投资者关注的焦点。

2. 单纯的建筑物 建筑物虽然必须建造在土地之上，但在某些特定情况下需把它单独看待。建筑物是指人工建筑而成的物体，包括房屋和构筑物两大类。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工程建筑物，一般由基础、墙、门窗、柱和屋顶等重要构件组成。构筑物则是指除房屋以外的工程建筑物，人们一般不直接在内进行生产和生活活动，如桥梁、



水井、隧道、水坝、烟囱、水塔、道路等。住宅、房屋及建筑物是不同的概念。住宅是指人们的居住用房，是房屋中的一种。房屋不仅包括居住用房，而且包括厂房、仓库和商业、服务、文化、教育、办公、医疗、体育等用房。建筑物的范围更广，不仅包括房屋还包括房屋以外的其他建筑，如码头、船坞、油库、水塔、烟囱、围墙等。

3. 房地合一，即房地产 土地与建筑物合为一体时，是房地产的完整实物形态。即把建筑物和其坐落的土地作为一个整体来考虑。房地产在物质形态上总是表现为房依地建、地为房载、房地不可分离，因此，在理论上可以对建筑物和土地分开讨论，在实践中也可以对土地进行单独营销。但是，房地产营销通常是指房地合一时的营销，此时必须综合考虑上述提到的各种因素。

在我国，就房地产开发经营来说，附着于土地和建筑物上的房地产权益包括土地使用权和房屋所有权以及在其上设置的其他项权利，如抵押权、典权等。

综上所述，我国房地产的整体概念如图1-1所示。

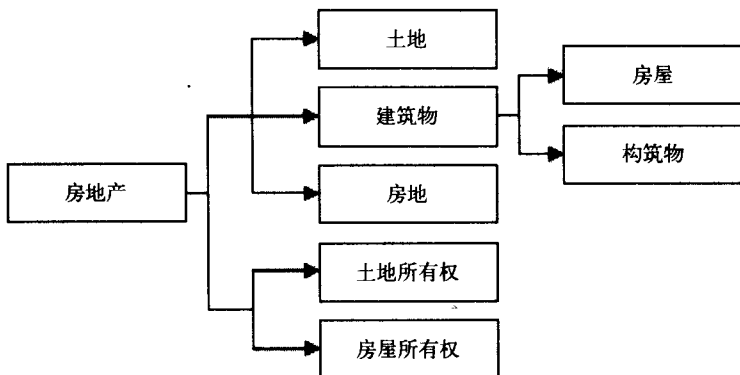


图1-1 房地产的整体概念

1.2.1.2 房地产的特征

在房地产市场营销过程中，必须考虑房地产的基本特征。或者说，房地产的特征正是房地产市场营销存在的理由。概括地说，与其他一般商品相比，房地产具有以下主要特征。

1. 不可移动性 房地产最重要的一个特性是其位置的固定性或不可移动性。每一宗土地都有其固定的位置，不可移动，这一特性使土地利用形态受到位置的严格限制。建筑物由于固着于土地上，所以也是不可移动的。因此，位置对房地产投资具有重要意义，所谓“房地产的价值就在于其位置”就说明了这一点。投资者在进行一项房地产投资时，必须重视对房地产的宏观区位和具体位置的调查研究，房地产所处的区位必须对开发商、物业投资者和使用者都具有吸引力。

房地产的位置有自然地理位置与社会经济地理位置之别。虽然房地产的自然



地理位置固定不变,但其社会经济地理位置却经常在变动。这种变动可以由以下原因引起:①城市规划的制定或修改;②交通建设的发展或改变;③其他建设的发展等。当房地产的位置由劣变优时,其价格会上升;反之,价格则会下跌。房地产投资者应重视对房地产所处位置的研究,尤其应重视对其社会经济地理位置的现状和发展变化的研究。

2. 差异性 市场上不可能有两宗完全相同的房地产。一宗土地由于受区位和周围环境的影响不可能与另一宗土地完全相同,即使两处的建筑物一模一样,但由于其坐落的位置不同,周围环境也不相同,这两宗房地产实质上也是不相同的。因此,出现同一房地产的大量供给是不可能的。同时也应注意到,业主和使用者也不希望他所拥有或承租的房地产与附近的某一房地产雷同。因为具有特色的房地产,特别是某一城市的标志性建筑,对扩大业主和租客的知名度,增强其在公众中的信誉,有着重要作用。总之,每一宗房地产在房地产市场中的地位和价值不可能完全一样。从这个意义上来讲,固定位置上的房地产不可能像一般商品那样通过重复生产来满足消费者对同一产品的需求。房地产商品一旦交易成功,就意味着别的需求者只能另寻他途。差异性说明房地产市场交易的空间和时间都受到限制。

3. 升值性 由于土地资源的不可再生性和土地投资的积累性,房地产商品呈现出一般商品所没有的特征,即随着使用时间的延续,房地产特别是土地的价格非但不会降低,反而会保值、增值。这是房地产商品的根本特征,也是人们对房地产投资情有独钟的基本原因。首先,从较长的时间序列来看,房地产的保值、增值说明了一定量的房地产商品所代表的社会实际购买力长期递增的客观趋势;其次,由于我国的土地使用权大多是有限的,因此,对土地使用权的所有人而言,在土地使用权的出让年限终了时,该土地的价格将降为零;最后,房地产的保值、增值主要是由土地决定的,因为对于建筑物而言,其价值的转移与一般商品没有什么不同,只不过价值量比一般商品大、转移时间比一般商品长而已。

房地产商品的升值性特征,使房地产既可以作为消费品使用,又可以作为投资物看待。房地产商品作为消费品和投资品的目标市场不同,所要求的营销策略也会有所差异。

4. 长期使用性 这是房地产与一般商品的另一个根本区别。房地产商品长期性的特点,主要表现在开发建设的长期性和使用消费的长期性方面。土地的利用价值永不会消失,这种特性称为不可毁灭性或恒久性。土地的这种特性,可为其占有者带来连续不断的收益。建筑物一经建成,其耐用年限通常可达数十年甚至上百年。因此,作为一种商品,房地产具有长期使用性或具有较高的耐用性。房地产可为人类提供较长一段时间的房屋服务流量,满足消费者对房屋的消费需求。但值得注意的是,我国房地产的长期使用性受到了有限期的土地使用权的制约。根据我国现行的土地使用制度,公司、企业、其他组织和个人通过政府出让方式