

【现代房地产丛书】

房地产 市场营销

尹 军 尹 丽 主 编



化学工业出版社

【现代房地产丛书】

房地产 市场营销

尹军 尹丽 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

(京)新登字 039 号

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产市场营销/尹军,尹丽主编. —北京:化学
工业出版社, 2005. 6

(现代房地产丛书)

ISBN 7-5025-7393-3

I. 房… II. ①尹…②尹… III. 房地产-市场营
销学 IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 070803 号

现代房地产丛书

房地产市场营销

尹 军 尹 丽 主 编

责任编辑:董 琳

文字编辑:钱 诚

责任校对:陈 静 宋 玮

封面设计:关 飞

*

化学工业出版社出版发行

(北京市朝阳区惠新里 3 号 邮政编码 100029)

购书咨询:(010) 64982530

(010) 64918013

购书传真:(010) 64982630

<http://www.cip.com.cn>

*

新华书店北京发行所经销

北京云浩印刷有限责任公司印刷

三河市海波装订厂装订

开本 720mm×1000mm 1/16 印张 18½ 字数 389 千字

2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-5025-7393-3

定 价: 39.00 元

版权所有 违者必究

该书如有缺页、倒页、脱页者,本社发行部负责退换

编者的话

房地产是国民经济发展中的一个基本生产要素，任何行业的发展都离不开房地产；同时房地产又是人们生活的必需品，任何人都必须有安居立足之地。房地产的稀缺性、固定性、多样性、价值大等特点，使房地产商品在社会主义市场经济中备受关注。对房地产进行投资、开发、经营、管理、服务的行业就是房地产行业，房地产行业具有基础性、先导性、带动性和风险性等特点，房地产行业的特殊性决定了房地产业是发展国民经济和改善人民生活的基础产业和支柱产业。

从 20 世纪 80 年代开始，国家相继出台了土地使用制度改革、房屋商品化政策、住房制度改革等系列政策，房地产业逐渐兴起，并以迅猛的势头发展。然而，房地产业在中国还是一个年轻的行业，房地产市场尚属逐渐发展、逐步完善阶段，因此，在房地产实践发展中暴露出大量问题，如投资的盲目性、市场化程度低以及房地产投机、部分地区房价居高不下等问题。针对现实中有关房地产问题的出现，对房地产专业理论和方法的系统深入研究迫在眉睫。房地产业的有序、规范化竞争，暴露出房地产高级专业人才的稀缺，因此，我们根据十多年对房地产业形势的追踪，通过理论教学和房地产实践相结合，使用最新的法律法规和最新的数据，编写了这套《现代房地产丛书》。

这套丛书包括 9 个分册。主要撰稿人来自吉林建筑工程学院，由尹军担任丛书主编，刘立群担任丛书副主编。

本丛书内容系统、全面，既有房地产的基本法律制度、政策与法规，又有房地产开发、房地产投资分析、估价、经济的理论方法的论述，同时对于较重要的房地产金融、人才配套也进行了详细的论述，并附有相应的实例。本丛书主要供从事房地产开发、经营、

管理工作的人员使用，也可作为房地产专业岗前培训、注册考试的参考资料，还可以作为大中专院校工程管理、工商管理、房地产专业及相关专业的教学参考书。

希望本丛书的出版，能够使房地产业内人士及其相关人员了解和认识房地产的基本理论知识，促进房地产理论的深入研究，为中国房地产业的健康发展做出应有的贡献。

尹 军

2005 年 6 月

前言

随着我国房地产市场的发展,房地产业在国民经济中的作用日益突出,房地产市场营销逐渐受到人们的重视。一方面,由于房地产市场营销学在我国还属于一门新兴的综合性交叉学科,深化理论研究,完善理论体系仍有大量工作要做;另一方面,目前的许多房地产开发商对营销的意义、内容不甚了解,缺乏正确的营销观念和理论指导,直接影响了企业的经营水平。因此,编写一本相对来说比较系统的、理论与实践相结合的房地产市场营销书籍是十分有必要的。

房地产企业要想抓住机遇,迎接挑战,必须树立以消费者为中心的现代营销观念,满足市场对房地产商品的需求。企业应通过科学的市场调查,及时、准确、广泛地了解 and 掌握市场信息,结合对房地产市场营销环境的研究,对市场做出科学的预测,正确地细分市场,识别市场机会,选择目标市场并进行市场定位,在此基础上制定和组织实施各项营销计划、策略,并对其进行严格的控制,最终实现企业目标。

本书运用现代市场营销理论,结合我国房地产市场的实际情况,以整体营销为线索进行编写。本书共分为十一章,其中尹军编写了第一章、第二章、第三章、第四章和第六章,尹丽编写了第五章、第七章、第八章、第九章、第十章和第十一章。在本书编写过程中,王锦程、陈桂梅在资料收集和文稿校对方面做了许多工作,在此表示感谢。此外,本书在编写过程中还参考了大量的资料和案例,在此对所有文献的作者表示衷心的感谢。

本书注重理论与实践相结合,在实证分析与专业模式的指引下,为读者领会房地产市场营销的核心内容打下基础。本书既可以作为大专院校相关专业的教学和参考用书,也可以作为房地产营销管理人员和相关人员的参考读物。由于房地产市场营销的理论和实践还在发展和完善中以及房地产市场营销本身的特殊性,同时也由于编者水平有限,书中不妥之处在所难免,敬请各位读者批评指正。

编 者

2005 年 6 月

目录

第一章 * 导论 ————— 1

第一节 房地产与房地产市场 / 3

第二节 房地产市场营销概述 / 12

第二章 * 房地产市场营销环境分析 ————— 23

第一节 概述 / 25

第二节 房地产市场营销微观环境 / 28

第三节 房地产市场营销宏观环境 / 33

第四节 房地产市场营销环境的分析方法 / 39

第三章 * 房地产购买行为分析 ————— 49

第一节 房地产购买者行为模式 / 51

第二节 影响购买行为的主要因素 / 53

第三节 房地产购买决策过程 / 63

第四章 * 房地产市场调查与预测 ————— 71

第一节 房地产市场营销信息系统 / 73

第二节 房地产市场调查 / 77

第三节 房地产市场预测 / 89

第五章 * 房地产市场细分与目标市场定位 ————— 99

第一节 房地产市场细分 / 101

第二节 房地产目标市场的选择 / 110

第三节 房地产目标市场定位 / 115

第六章 * 房地产规划设计、物业管理与市场营销 ————— 121

第一节 规划设计应面向市场 / 123

第二节 物业管理的前期介入 / 135

第七章 * 房地产市场营销产品策略 ————— 143

第一节 概述 / 145

- 第二节 房地产产品组合策略 / 153
- 第三节 房地产产品生命周期与新产品开发策略 / 157
- 第四节 房地产产品差异化策略 / 166
- 第五节 房地产品牌策略 / 170

第八章 * 房地产市场营销价格策略————— 179

- 第一节 房地产市场营销价格概述 / 181
- 第二节 房地产定价原理 / 185
- 第三节 房地产定价策略 / 192
- 第四节 房地产市场竞争中的价格调整 / 197

第九章 * 房地产市场营销渠道策略————— 203

- 第一节 概述 / 205
- 第二节 房地产市场营销渠道的选择 / 208
- 第三节 房地产经纪 / 219

第十章 * 房地产市场营销促销策略————— 225

- 第一节 综述 / 227
- 第二节 房地产广告策略 / 232
- 第三节 房地产人员推销策略 / 245
- 第四节 房地产营业推广策略 / 254
- 第五节 房地产公共关系策略 / 260

第十一章 * 房地产市场营销创新————— 267

- 第一节 房地产绿色营销 / 269
- 第二节 房地产网络营销 / 275

参考文献————— 285

1

第一章

导 论

房地产市场营销无论从理论上还是实践上，都是一个正在发展、走向成熟的新领域。面对市场的风云变幻，房地产企业要想抓住机遇、迎接挑战，必须树立现代化的经营观念，掌握现代化的营销技术，更好地满足社会对房地产商品的需求，增强房地产企业的经营管理水平，促进房地产商品的开发、流通、消费的良性循环。研究房地产市场营销首先要了解什么是市场营销，了解房地产业与房地产市场，从而把握房地产市场营销的一般理论和特殊规律。

*

第一节 房地产与房地产市场

*

一、房地产的含义与特征

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。它们往往可以被看作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。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。③土地与建筑物合成一体的“房地”（或称为复合房地产）。即把建筑物和其坐落的土地作为一个整体来考虑。

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（即通常所说的四至）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。在现实生活中，拥有一块土地，并不是可以随意开发利用的，其使用、支配要受到来自三大方面的制约。①建筑技术。②土地使用管制，主要是城市规划。③土地权利设置及相邻关系。

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。

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可总结如下（图 1-1）。

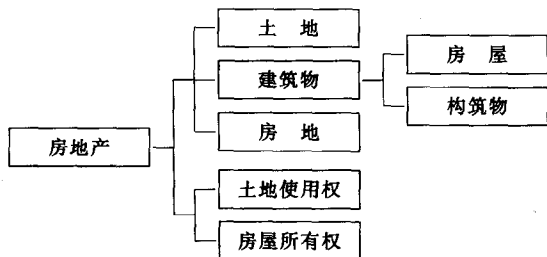


图 1-1 房地产的整体概念

2. 房地产的特征

在房地产市场营销中，必须考虑房地产的特征。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

4 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）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取得的土地使用权,是有一定使用期限的土地使用权,其土地使用权在使用年限内可以转让、出租、抵押或者用于其他经济活动,但土地使用期满,土地及其地上的建筑物、其他附着物所有权应由国家收回。国家规定的土地使用权一次出让最高年限根据土地用途不同而不同。居住用地 70 年;工业用地 50 年;教育、科技、文化、卫生、体育用地 50 年;商业、旅游、娱乐用地 40 年;综合用地或者其他用地 50 年。

(3) 附加收益性 (适应性)

房地产本身并不能产生收入,房地产的收益是在使用过程中产生的。房地产投资者可在合法的前提下调整房地产的使用功能,使之既适合房地产特征,又能增加房地产投资的收益。例如,为了满足写字楼的租客对工作中的短时休息场所的需要,可以增加一个小酒吧;公寓的住户希望获得洗衣服务,投资者可以通过增加自动洗衣房,提供出租洗衣设备来满足住户的这一要求。房地产的这个特性被称之为适应性(或附加收益性)。

按照房地产使用者的意愿及时调整房地产的使用功能是十分重要的,这样可以极大地增加对租客的吸引力。对房地产投资者来说,如果其投资的房地产适应性很差,则意味着他面临着较大的投资风险。例如功能单一、设计独特的餐馆物业,其适应性就很差,如果想不花太多的费用来改变其用途或调整其使用功能几乎是不可能的。在这种情况下,万一租客破产,投资者必须花费很大的投资才能使其适应新租客的要求。所以,房地产投资一般很重视房地产的适应性特点。

(4) 异质性

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,纵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。异质性说明房地产市场交易的空间和时间都受到限制。

(5) 昂贵性

房地产商品的价值量,无论从单位价值看,还是从总体价值看,都远远高于一般商品,每平方米房屋或土地的价格少则数百元,多则数千元或数万元。而一套住宅的价格可以从数十万元到数百万元,一个开发小区的价值量则可以是数千

万元或数亿元。房地产价值量之所以大,主要是由房地产资源的有限性和资金投入的巨额性决定的。从房地产资源的有限性看,土地的不可再生性决定了土地资源自然供给的刚性和房地产供给在一定条件下的相对有限性。同时,房地产的开发建设往往受到用途、容积率、建筑密度等规划指标的限制,这些限制也在一定程度上决定了房地产供给的相对有限性。从房地产开发建设所需要投入的资金量看,其数额之大,并不是一般商品的生产所能比拟的。

(6) 资本和消费品的二重性

房地产不仅是人类最基本的生产要素,也是最基本的生活资料。在市场经济中,房地产是一种商品,又是人们最重视、最珍惜、最具体的财产。房地产既是一种消费品也是一项有价资产。房地产作为一种具体的消费品,是很容易理解的。作为一项重要资产,房地产在一国总财富中一般占有极大比重。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根本原因。根据有关资料,美国的不动产价值约占其总财富的73.2%,其中土地占23.2%,建筑物占50%,属于其他财富的仅占26.8%。因此,人们购买一宗房地产消费品的时候,同时也在进行一项投资。

(7) 相互影响性和深受周围社区环境影响性

一宗房地产与其周围房地产相互影响。房地产的价格不仅与其本身的用途等有直接的关系,而且往往还取决于其周围其他房地产的状况。例如,在一幢住宅楼旁边兴建一座工厂,可导致该住宅楼的价值下降;反之,如在其旁边兴建一个绿化公园,可使其价格上升。房地产深受周围社区环境影响,不能脱离周围的社区环境而单独存在。政府在道路、公园、学校、博物馆等公共设施方面的投资,能显著地提高附近房地产的价值。从过去的经验来看,能准确预测到政府大型公共设施的投资建设并在其附近预先投资的房地产开发商,都获得了巨大的经济效益。反之,周围社区环境的衰退,必然降低房地产的价值。如上海因浦东的定位,浦西的商务地位下降,写字楼市场受到冲击。

3. 房地产的分类

房地产营销的客体是具体的房地产。而不同类别的房地产,由于具有不同的特性和不同的目标市场,所使用的营销决策也具有相当大的差别。在房地产营销中,可以按用途、实物形态以及开发程度对房地产进行分类。

(1) 按房地产用途分类

房地产按其用途分类,主要可分为居住用房地产、工商用房地产和其他用途房地产。

① 居住用房地产。居住用房地产是指各种直接为居住使用的房地产,如普通住宅、高档住宅、别墅、廉价租屋以及集体宿舍等。

② 工商用房地产。工商用房地产按其具体用途,又可进一步划分为办公用房地产、贸易用房地产以及工业用房地产。其中,办公用房地产主要包括商务写字楼、政府办公楼等,贸易用房地产包括商业用房地产、旅店用房地产、餐饮用房地产、金融用房地产以及娱乐用房地产,工业用房地产则包括各类工厂、车间、手工作坊、发电厂、仓库以及油库等。

③ 其他用途房地产。除上述两种用途外,将其余房地产都归入其他用途房地产一类。也就是说,其他用途房地产仍可进一步划分为农业用房地产、公共设施用房地产以及军用房地产等。

(2) 按房地产实物形态分类

按实物形态对房地产进行分类,主要是根据房地产的地理位置、建筑结构、建筑层数、建筑标准以及新旧程度等标准进行划分。

按房地产所处的地理位置,房地产可以划分为城市中心、城市边缘、城市郊区以及农村等房地产;按建筑结构,房地产(房屋建筑)可分为钢结构、钢筋混凝土结构、混合结构、砖结构、木结构和其他结构;按建筑层数,房地产可分为低层、多层以及高层建筑;按建筑标准,房地产可分为豪华、中等以及一般三个标准;按新旧程度,房地产可分为新建造和旧有两类。此外,居住用房地产的实物形态还可进一步按其房型和外形态划分,如按房型可分为一室户、二室户、三室户以及四室户等,按外在形态可以分为公寓住宅以及别墅等。

(3) 按房地产开发程度分类

按开发程度,房地产可分为生地、毛地、熟地、在建房地产以及竣工房地产等。其中,生地是指不具有城市基础设施的土地(如荒地、农地);毛地是指虽然具有一定的城市基础设施,但地上具有待拆迁及安置旧建筑物的土地;熟地是指已经经过“七通一平”具有完善的城市基础设施,能够直接在其上面进行房屋建造的土地;在建房地产是指地上建筑物尚未完全建成,还没有达到交付使用条件的房地产;竣工房地产则是指地上建筑物已经建成,可以直接使用的房地产,它可能是新的,也可能是旧的或经过装修改造的。

上述房地产只要进入市场进行交换,都需要市场营销。当然,由于开发程度不同,各个阶段房地产所具备的特点也不一样,相应的营销策略也会有所不同。

二、房地产市场的含义与特征

1. 房地产市场的概念

房地产市场又称不动产市场,与市场的含义相对应,房地产市场也可以从经济学和营销学两个角度进行定义。从经济学角度看,狭义的理解是指房地产交换的场所;广义的理解是指房地产交换关系的总和,是房地产开发、建设、经营、管理、服务和消费的内在运行机制。它将房地产的开发、建设、流通与消费等各个环节联系在一起,从而实现房地产的价值。房地产市场具有市场的一般特征,

而作为市场的子系统,它是由房地产经济系统的存在所决定的,并且在房地产经济活动中起着媒介作用。也就是说,房地产市场是房地产商品交换过程的统一,是连接房地产开发、建设、经营、管理、服务和消费的桥梁,是实现房地产商品价值和使用价值的经济过程。

从基本构成要素看,房地产市场是由主体、客体和中介构成的。房地产市场的主体是指房地产市场上的行为人,即房地产商品的供求双方。其中,供应方通过对市场提供房地产商品而获取货币。即供应方开发、建设或经营房地产的目的,是通过出售或出租而获得收益或利润;需求方则通过向供应方提供货币而从供应方手中取得房地产商品。房地产市场的客体是指房地产市场交易的对象,主要包括房产商品和地产商品。在我国,地产商品主要是指土地使用权。作为市场,需要有相当数量不同品质不同类型的房屋商品、供开发建设的土地以及相应的服务,供人们选择使用和交换。此外,货币资金虽然不是房地产实体商品,但也是房地产市场的客体。房地产市场中介是指从事房地产交易活动或促成房地产交易发生的中介机构,主要包括交易中介和融资中介。交易中介是指房地产经销商、代理商、经纪人、房地产信托公司、信托投资公司以及房地产交易所等;融资中介是指为房地产的供应和需求提供资金的金融机构,如住宅储蓄银行、住房合作社以及各类商业银行等。

从房地产经济运行的角度看,市场主体、客体和中介缺一不可。但是,从营销学角度看,市场主体中的需求方是交易形成的关键。从这个意义上说,房地产市场是由那些对房地产具有特定需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种特定需要或欲望的全部潜在顾客群构成的。

2. 房地产市场的特征

房地产市场的特征是由房地产商品的特殊性所决定的。一般商品同类同质,可以相互替代,但房地产商品是不可以替代的。一般商品生产有统一的标准和规格、市场信息充分、各品牌可以相互比较,信息传播畅通,但房地产市场信息复杂、隐蔽,房地产权益被各种政策、法规所约束,一般消费者难以区别。因此,房地产市场是一个特殊的市场,房地产市场具有以下特征。

(1) 房地产市场是房地产权益交易的市场

与一般商品不同,在房地产市场上交易的是相关房地产的权益,而不是房地产实物本身。这些权益包括房屋所有权、土地使用权或与其相关的其他项权益(包括占有权、使用权、收益权和处分权)。这些权益具有明确的界定,有一定的排他性,单项权益或多项权益组合形成了不同性质的、复杂的交易行为,从而形成各种不同内容的房地产市场,如转让市场或买卖市场、租赁市场等。

(2) 房地产市场交易形式的多样性

一般商品的市场交易以买卖为主,但房地产市场交易伴随着相应的权益产生了多种多样的交易形式。如土地使用权的出让、转让、抵押;房地产的买卖、租

赁、调换以及派生出的房屋抵押、典当、信托等。

(3) 房地产市场是典型的区域性市场

房地产商品是不可移动的，具有典型的区域性。其区域性不仅表现在建筑风格、文化环境、生活习惯上，而且表现在区域经济水平、土地资源特点、城市基础设施、生活环境等方面上。因此，房地产权益交换的价格绝不仅仅是针对建筑物本身，更多的是上述各方面在房地产市场中的综合评价。同品质的同一用途的建筑物即使在同一城市甚至在同一条街道上都是不可替代的。

(4) 房地产市场是不完全竞争市场

一个完全竞争的市场必须具备三个条件。商品同质，可以互相替代；某一商品的卖主和买主人数众多，且随时自由进出市场；信息充分，传播畅通。但房地产市场不具备上述三个条件。

房地产商品是绝对异质的，互相不可替代。两幢房子建筑材料、设计都可以一样，但所处的地理位置绝对不可能一样。即使是两套朝向、楼层、结构等都完全一样的居室单位，在买主看来也是完全不同、不可替代的两项商品。由于房地产商品是异质的，或者说是惟一的，所以某一房地产的卖主和买主都不可能是众多的。一项房地产只有一个卖主，其他任何人都不能提供同样的房地产。买主欲购这项房地产就只有面对这个卖主，没有其他选择。同样，房地产卖主的选择也是十分有限的。某一项房地产往往只适应少数几个买主的要求，在房地产市场上买主和卖主的机会都不是均等的，两者都没有充分的选择权，因而在房地产市场上个别卖主或买主对房地产交易价格往往会起很大的作用。

房地产市场是一个专业化的复杂市场，人们进行房地产交易时必须求助于各种各样的专业人员和专业机构。这些专业人士通常是律师、房地产估价师、房地产营销人员及掌握建筑工程和房地产税收知识的专业人员。聘请专业人士需要支付费用，专业人士需花费一定时间来完成接受的任务。这些都降低了房地产市场转手交易的频率。

房地产是高价商品，房地产的权属转移必须按法定的程序履行各项手续，除房地产权人的变更外，还有相关的权利、义务、责任和利益等经济关系的转移行为。为了保护有关当事人的利益，各国政府都立法管理房地产买卖及租赁活动的行为。另一方面，为保护市场的有效供给，抑制不合理的市场需求，国家需要采取强有力的干预措施，通过规划、价格、税收等宏观管理手段，引导和调控市场。因此，房地产交易活动在某些环节是受到政府严格限制的，房地产市场是受国家严格控制的不完全开放的市场。

缺乏信息是房地产市场的又一特征。许多房地产交易和定价是私下进行的，很大程度上取决于交易当事人的相互关系。因此，这种成交价往往不能反映成交房地产的真实价值。由于房地产交易信息不易获得，房地产市场因而不易形成竞争性的市场结构。