



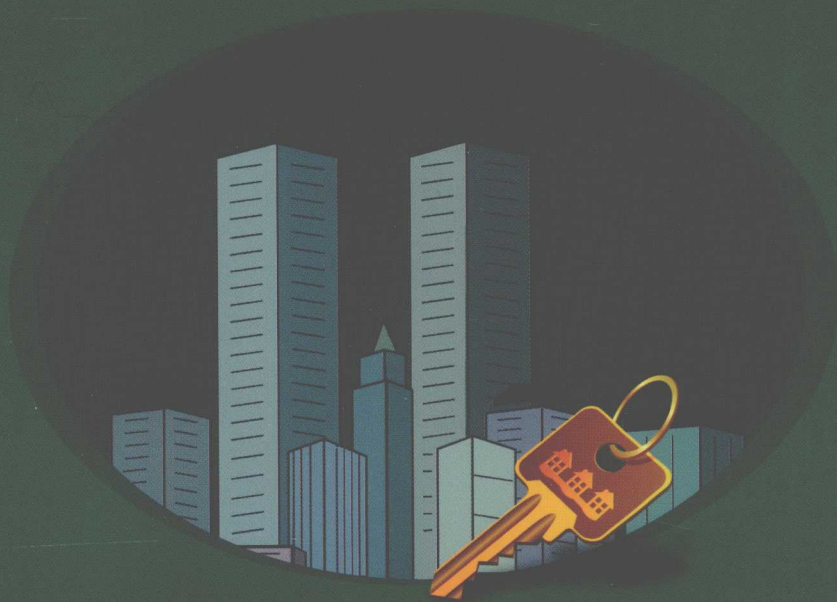
21世纪高职高专规划教材

财 经 管 理 系 列

房地产市场营销

FANGDICHAN SHICHANG YINGXIAO

苗长川 主编



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社

<http://press.bjtu.edu.cn>

21 世纪高职高专规划教材·财经管理系列

房地产市场营销

苗长川 主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书以房地产市场营销为出发点,依据理论与实务相结合的原则,紧密联系我国房地产市场营销发展的实际,在积极吸收国内外房地产市场营销的新经验、新成果、新理念的基础上编写的房地产、物业管理类专业的专业课教材。书中从房地产市场营销岗位必备的知识与能力出发,在介绍有关房地产市场营销理论的同时,重点突出房地产市场营销的技能、技巧和方法的培养,详细介绍了房地产市场营销的操作思路、操作流程及操作方法的阐述,以提高学生的岗位实践能力。为此,书中根据最新行业动态,紧扣房地产企业的营销实践,设计了房地产市场营销的理论、策略、操作流程与方法、案例分析、经验、图表、实训练习等内容。本书内容精练,繁简适度,通俗易懂,易学性和可读性强。

本书不仅可作为高职高专、成人高校及本科院校举办的“二级”职业技术学院房地产、物业管理类专业的教材,也可作为房地产企业营销人员岗位培训、函授教育、资格考试用书,还可用作房地产、物业管理类企业市场营销从业人员自学的参考书籍。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场营销 / 苗长川主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2010.1
(21世纪高职高专规划教材·财经管理系列)

ISBN 978-7-81123-911-9

I. ①房… II. ①苗… III. ①房地产-市场营销学-高等学校:技术学校-教材
IV. ①F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第206080号

责任编辑:孙秀翠

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京交大印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:18.25 字数:406千字

版 次:2010年1月第1版 2010年1月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-911-9/F·537

印 数:1~5 000册 定价:29.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

编委会成员名单

主 编 苗长川

副主编 王周锁 张学琴 樊雅琴

编 委 苏秋芬 吴灵辉 党养性

张青山 温 磊

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能，因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全中国范围内组织并成立了“21 世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21 世纪高职高专规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所选教材进行审定。

目前，“教材研究与编审委员会”计划用 2~3 年的时间出版各类高职高专教材 200 种，范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写，其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；适应“实践的要求和岗位的需要”，不依照“学科”体系，即贴近岗位，淡化学科；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为度；尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐“教材编审委员会”成员和有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践中的意见与建议，及时反馈给我们，以便对已出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北京交通大学出版社联合出版，适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

21 世纪高职高专教育教材研究与编审委员会

2010 年 1 月

房地产市场营销是高职高专教育房地产、物业管理类专业的一门专业主干课。随着我国市场经济体制改革和房地产市场营销实践与理论研究的蓬勃发展和不断完善,必然对高职高专上述专业教育和教学提出更高要求。“房地产市场营销”作为高职高专教育上述专业所必需的一门专业主干课教材,理应伴随着形势的发展变化不断充实和完善。为此,我们在总结多年来本课程教学实践经验的基础上,广泛吸收国内外学科理论研究的新发展和房地产市场营销实践的新经验,并根据房地产营销人员从业的实际需要,从“实用、应用、发展”出发,编写了这门教材,以满足高职高专、成人高校及本科院校举办的“二级”职业技术学院房地产市场营销课程教学和相关人员学习的需要。

本教材具有如下特点。

1. 针对性、适用性、可操作性强。教材紧扣高职高专房地产、物业管理类专业对房地产市场营销课程的要求,在介绍房地产市场营销基本理论的基础上,重点突出了操作思路、操作流程及操作程序和方法的阐述,有利于培养学生分析和解决房地产市场营销问题的实践动手能力,较好地适应高职高专教育、教学特点之需要,增强教材的适用性和可操作性。

2. 内容科学、系统、先进、新颖。教材反映了当代世界房地产市场营销的新进展和我国房地产市场营销的新经验,以及我国相关政策、法规、制度的要求,在广泛参阅国内外2000年以后的有关论著的基础上,使教材融入国内外最新的房地产市场营销的理论研究和实践成果,既体现了教材内容的系统性,又重点突出了教材内容的科学性、先进性和新颖性。

3. 体例创新,易学性强。教材各章都附有内容摘要、学习目标、复习思考题、案例分析题、实训练习题等,形成了一个完整的体系,便于学生学习、理解和掌握所学内容,从而有效地提高了教材的易学性。

4. 图表、案例多,可读性强。教材结合本课程应掌握的重要内容配置了大量图表,并收集了许多最新的第一手案例。同时,在文字表述上通俗易懂,内容精练,繁简适度,有效地提高了教材的可读性。

总之,本书紧扣高职高专教育教学的特点和我国房地产市场营销的实际,从实用的角度出发,力求在内容和体例上有所创新,它不仅是一本介绍房地产市场营销学基本原理的书,而且是一本系统地训练房地产市场营销技能、技巧和方法的书。

本书由杨凌职业技术学院苗长川教授担任主编,王周锁、张学琴、樊雅琴担任副主编。苗长川为本书设定体例、编写大纲和编写要求并负责对全书的总纂定稿。具体编写分工:苗

长川编写第1、2章，王周锁、温磊编写第3章，党养性编写第4章，樊雅琴编写第5章，苏秋芬编写第6章，张青山编写第7章，吴灵辉编写第8章，张学琴、温磊编写第9章，王周锁、张学琴编写第10章。

本书在编写过程中得到北京交通大学出版社及其责任编辑孙秀翠女士的热情帮助和大力支持，特此致以最诚挚的感谢。

本书在编写过程中参阅了国内外同行编著的有关论著，书后的参考文献只是我们所参考文献的一部分，在此我们向在书后已标注和未标注参考文献的作者致以诚挚的谢意。

由于编者水平有限，编写疏误之处在所难免，恳请广大读者指正。

编 者

2010年1月

目 录

第1章 概述	(1)
1.1 房地产市场营销概述	(1)
1.1.1 房地产与房地产行业	(1)
1.1.2 房地产市场	(2)
1.2 房地产市场营销	(7)
1.2.1 房地产市场营销的概念	(7)
1.2.2 房地产市场营销理念的演变	(7)
1.2.3 房地产市场营销管理的过程	(10)
1.2.4 房地产营销观念创新	(11)
1.3 房地产市场营销相关知识	(16)
1.3.1 房地产法律知识	(16)
1.3.2 房地产开发的土地使用权	(17)
1.3.3 房地产项目的规划与设计	(20)
1.3.4 物业管理	(23)
复习思考题	(25)
案例分析题	(25)
实训练习题	(26)
第2章 房地产市场调查与预测	(27)
2.1 房地产市场调查	(27)
2.1.1 房地产市场调查的概念	(27)
2.1.2 房地产市场调查的内容	(28)
2.1.3 房地产市场调查的方法	(30)
2.1.4 房地产市场调查的步骤	(31)
2.1.5 楼盘市场调查样表	(35)
2.1.6 房地产市场调查报告的撰写	(37)
2.2 房地产市场预测	(40)
2.2.1 房地产市场预测概述	(40)
2.2.2 房地产市场预测的步骤和方法	(41)

复习思考题	(45)
案例分析题	(46)
实训练习题	(47)
第3章 房地产营销环境分析	(48)
3.1 房地产市场营销环境概述	(48)
3.1.1 房地产市场营销环境的概念	(48)
3.1.2 房地产市场营销环境的特点	(49)
3.1.3 房地产市场营销环境的影响因素	(50)
3.2 房地产市场营销环境分析	(58)
3.2.1 房地产企业市场营销机会分析	(58)
3.2.2 房地产企业环境威胁分析	(62)
3.2.3 房地产企业内部环境分析	(63)
3.2.4 竞争对手分析	(64)
3.2.5 房地产项目营销的SWOT分析法	(68)
复习思考题	(71)
案例分析题	(72)
实训练习题	(73)
第4章 房地产购买行为分析	(78)
4.1 房地产消费者的消费心理分析	(78)
4.1.1 感觉	(79)
4.1.2 知觉	(79)
4.1.3 注意与记忆	(80)
4.1.4 思维与想像	(80)
4.1.5 情绪与情感	(81)
4.1.6 态度	(81)
4.2 房地产消费者的个性心理	(82)
4.2.1 购房者的需要	(82)
4.2.2 购房者的购买动机	(85)
4.2.3 购房者的个性特征	(88)
4.3 社会文化与家庭对房地产消费的影响	(92)
4.3.1 社会文化对购房心理的影响	(92)
4.3.2 家庭生命周期与购房心理	(98)

4.4 房地产消费者的消费行为模式	(101)
4.4.1 购买行为要素	(101)
4.4.2 购房决策过程	(103)
4.4.3 购房决策规则	(105)
复习思考题	(106)
案例分析题	(107)
实训练习题	(108)
第5章 房地产目标市场	(109)
5.1 房地产市场细分	(109)
5.1.1 房地产市场细分的概念	(109)
5.1.2 房地产市场细分的作用	(110)
5.1.3 房地产市场细分的原则	(111)
5.1.4 房地产市场细分的标准	(112)
5.1.5 房地产市场细分的程序	(116)
5.1.6 房地产市场细分的方法	(118)
5.2 房地产目标市场选择	(120)
5.2.1 房地产目标市场选择的程序	(120)
5.2.2 房地产目标市场营销策略	(122)
5.2.3 房地产目标市场营销策略选择的原则	(123)
5.3 房地产产品的市场定位	(124)
5.3.1 房地产市场定位的概念	(124)
5.3.2 房地产市场定位的内容	(125)
5.3.3 房地产市场定位的程序	(126)
5.3.4 房地产产品市场定位目标的实用技巧	(129)
复习思考题	(132)
案例分析题	(132)
实训练习题	(134)
第6章 房地产产品策略	(135)
6.1 房地产产品	(135)
6.1.1 房地产产品的整体概念	(135)
6.1.2 产品整体概念的意义	(137)
6.1.3 房地产产品的类型	(138)
6.1.4 房地产产品的核心利益、基础价值与期望利益	(139)

6.2 房地产产品规划与策划	(142)
6.2.1 房地产产品规划	(142)
6.2.2 房地产产品策划	(144)
6.3 房地产产品品牌策略	(146)
6.3.1 创名牌与发展名牌：企业竞争取胜之道	(146)
6.3.2 开创房地产产业中的名牌	(150)
6.4 房地产产品包装	(152)
6.4.1 房地产产品包装的特性	(152)
6.4.2 品牌包装的作用及概念	(153)
6.4.3 如何进行品牌包装	(153)
复习思考题	(155)
案例分析题	(155)
实训练习题	(156)
第7章 房地产价格和渠道策略	(157)
7.1 房地产价格构成与影响因素	(157)
7.1.1 房地产价格的构成	(157)
7.1.2 影响房地产价格的主要因素	(159)
7.2 房地产定价	(161)
7.2.1 房地产定价目标	(161)
7.2.2 房地产定价方法	(164)
7.2.3 定价的基本策略	(168)
7.3 房地产营销渠道策略	(173)
7.3.1 房地产营销渠道概念	(173)
7.3.2 房地产营销渠道的类型与特点	(173)
7.3.3 房地产营销渠道选择策略	(175)
7.3.4 影响营销渠道策略选择的因素	(176)
7.3.5 房地产营销渠道管理	(177)
复习思考题	(180)
案例分析题	(180)
实训练习题	(183)
第8章 房地产促销策略	(184)
8.1 房地产促销与促销组合	(184)
8.1.1 房地产促销概述	(184)

8.1.2	房地产促销的方式与特点	(185)
8.1.3	促销组合的影响因素	(188)
8.2	房地产广告策划	(190)
8.2.1	房地产广告促销策略	(190)
8.2.2	房地产广告促销的作用	(191)
8.2.3	选择广告媒体	(192)
8.2.4	确定广告预算	(196)
8.2.5	广告制作	(197)
8.2.6	评估广告效果	(200)
8.3	人员促销	(200)
8.3.1	人员促销目标的确定	(201)
8.3.2	促销队伍的建设与管理	(201)
8.3.3	人员促销的程序	(203)
8.3.4	人员促销技巧	(205)
8.4	营业推广	(206)
8.4.1	营业推广形式的选择	(207)
8.4.2	营业推广方案的制订	(208)
8.4.3	营业推广方案的实施与评估	(208)
8.5	公共关系策划	(209)
8.5.1	公共关系的主要工具	(210)
8.5.2	公共关系的实施与评价	(211)
	复习思考题	(212)
	案例分析题	(213)
	实训练习题	(214)

第9章	房地产营销管理	(215)
9.1	房地产营销组织	(215)
9.1.1	房地产市场营销组织概述	(215)
9.1.2	房地产营销组织的设计和建立	(216)
9.1.3	房地产销售准备与销售	(220)
9.1.4	房地产销售控制	(222)
9.2	销售人员素质和能力要求	(224)
9.2.1	知识结构	(224)
9.2.2	礼仪修养	(227)
9.2.3	基本职业能力	(229)

9.2.4 销售人员的培训与考核管理	(230)
9.3 房地产销售的业务流程	(234)
9.3.1 寻找客户	(234)
9.3.2 约见客户	(237)
9.3.3 接近客户	(239)
9.3.4 推销洽谈	(240)
9.3.5 促成交易	(243)
9.3.6 签订合同	(246)
9.3.7 售后服务	(247)
9.4 房地产销售的相关知识	(248)
9.4.1 商品房交易的政策法规	(248)
9.4.2 商品房买卖合同	(248)
9.4.3 住房按揭贷款和房产保险	(251)
9.4.4 房地产税费与产权登记	(254)
复习思考题	(256)
案例分析题	(257)
实训练习题	(258)
第10章 房地产销售技巧	(259)
10.1 销售技巧	(259)
10.1.1 与顾客初步接触的技巧	(259)
10.1.2 说服销售的技巧	(261)
10.1.3 看房技巧	(264)
10.1.4 谈判技巧	(265)
10.2 顾客异议的处理	(267)
10.2.1 顾客异议的概念和成因	(267)
10.2.2 处理顾客异议的原则	(269)
10.2.3 处理顾客异议的方法	(270)
10.2.4 处理顾客异议的技巧	(273)
复习思考题	(274)
案例分析题	(274)
实训练习题	(275)
参考文献	(277)

第1章

概 述

内容摘要

我国的房地产业属新兴的朝阳产业，属于国民经济的支柱产业。房地产市场正处于蓬勃发展和逐步完善阶段，房地产市场营销越来越受到业界的重视。房地产、房地产市场、房地产市场营销等概念是学习房地产市场营销的基础。本章主要介绍房地产市场的概念、特征、分类及其运行机制；房地产市场营销的基本概念、市场营销管理过程、营销观念的创新；房地产市场营销的相关知识等。为学生进一步系统深入地学习后续各章的相关内容奠定基础。

学习目标

通过本章学习，使学生在理论知识方面能够理解房地产市场、市场营销的概念；了解房地产市场的特征和运行机制；熟悉房地产市场营销理念的演变过程；了解房地产市场营销观念的创新及房地产市场营销的相关知识。在技能方面会收集反映当地房地产市场发展状况的有关资料（供给、需求状况）；能够收集当地某一楼盘的市场营销资料，并以此作为深入学习、研究后续各章的样板楼盘资料。

1.1 房地产市场营销概述

1.1.1 房地产与房地产行业

1. 房地产

(1) 房地产的概念

广义的房地产是指土地、土地上的永久性建筑物、基础设施、水、矿藏、森林等自然资源，以及上述各项所衍生的各种权利和利益。狭义的房地产仅指土地和土地上的永久性建筑物及其衍生的权利和利益。简单地说，房地产就是房屋财产和与房屋相关的土地财产的总称，或者说房地产是房产和地产的总称。一般而言，大家研究的对象是狭义的房地产。

房地产作为房屋建筑和建筑地块有机组成的整体,在物质形态上,表现为房依地建,地为房载,房地不可分离,房产总是与地产联结在一起;在经济形态上,从房屋建筑开始,到房地产的买卖、租赁、抵押、典当、赠与等各种活动,房产和地产表现为不可分割性和内在整体性。因此,房产和地产合称为“房地产”。

(2) 房地产的特点

房地产不仅是房产与地产的统一体,而且具有生产资料 and 消费资料的二重性。这就是说,当房屋作为住宅使用时,它是消费资料;当它作为厂房、仓库、商店、办公楼使用时,它又是生产资料。因此,按照房屋的用途,可以把房地产分为生产用房地产、住宅用房地产、营业用房地产、行政用房地产及其他专业用房地产等5类。此外,还有与上述5类房地产密切相关但又相对独立的地产,即市政公用设施用地、公共绿化用地、城市广场用地、军事设施用地等,它们共同构成了城市房地产总体。

2. 房地产业

房地产业是指从事房地产开发、经营、管理和服务的产业。房地产业在世界上早已产生,只是各国的叫法各不相同,但房地产都被作为一个独立的产业部门划入第三产业。目前,许多学者把房地产业定义为从事房地产开发、建设、经营、管理和服务的产业。

1.1.2 房地产市场

1. 房地产市场的概念

房地产市场是指特定的商品——房地产在市场参与者之间进行交换或因交换所产生的各种关系的总和。由于房地产的特殊性,使房地产在其生产和交换的历史发展过程中,衍生出各种流通形态,如转让、租赁、信托、抵押和典当等。

在房地产市场活动中,包括以下3个基本要素。

(1) 必须存在一定数量的房地产商品形成供给

房地产市场必须要拥有一定数量的、不同种类和标准的房地产来用于交换。具有一定数量使用价值的房地产是构成房地产市场的基本要素,是房地产市场交换活动得以进行的物质基础。没有这一要素,交换就不能成立,房地产市场也就不复存在。

(2) 必须存在一定数量的购买力

在房地产市场上,房地产价值得以实现的必要条件是市场上必须具有一定支付能力的需求,也就是具有一定的货币量及其所代表的购买力,这是构成房地产市场的又一基本要素。缺少这一要素,交换同样不能成立,房地产市场活动也无从谈起。一定地域内的房地产购买力与该地域的经济发展水平息息相关。一个城市或地域房地产市场的容量或活跃程度与这个城市或地域的经济发展水平是密切相关的。

(3) 必须存在参加交换的当事人

房地产市场交易是通过当事人双方的交换活动来实现房地产所有权或其他相关权益转移

的,因此房地产市场必须存在参与交换活动的当事人,包括开发者、经营者、消费者和专职的房地产管理者、中介机构或经纪人等,这是构成房地产市场的主体。

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相互替代的;一般商品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,房地产权益受各种政策、法规所约束,一般消费者难以了解全局,难以进行准确的分析比较。因此,房地产市场是一个特殊的市场,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有关房地产的权益,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性质不同的、复杂的交易行为,从而形成各种内容不同的房地产市场,如转让市场或买卖市场、租赁市场等。

(2) 房地产市场是典型的区域性市场

房地产产品是不可移动的,具有典型的区域性特征。其区域性不仅表现在建筑风格、文化环境、所在地域的生活习惯上,而且表现在所在区域的经济水平、土地资源特点、城市基础设施、生活环境等方面。因此,房地产权益的交换价格绝不仅仅是针对建筑物本身,更多的是针对上述各方面因素在房地产市场中的综合评价。同品质、同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。

(3) 房地产市场具有不完全开放性

① 地产资源的相对稀缺性及其必须由国家经营的特性,是决定房地产市场有限度开放的根本原因。土地属非可再生资源,其相对稀缺和人类对房地产需求的绝对增长是房地产市场运行的基本矛盾,这一矛盾决定了从总体上看房地产资源始终处于短缺状态,其价位始终处于上升趋势。

② 房地产的开发、流通与使用受国家计划、政策和城市规划的严格约束,这些都影响了房地产市场的自由度。

③ 资金限制也会影响房地产市场的开放度。房地产开发投资量大,资金是制约房地产开发及市场流通的重要因素。

(4) 房地产市场交易形式具有多样性

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、调换及派生出来的房屋抵押、典当、信托等。

(5) 房地产市场的变化具有周期性

房地产业和国民经济一样也具有周期性,其变化的基本规律是:繁荣—衰退—萧条—复苏。房地产市场繁荣时期空置率低,租金和价格上升,开发面积、销售面积和土地出让面积增加,市场供应不断加大,市场需求也增加,房地产企业利润提高。但由于房地产开发周期较长,随着市场需求的降低,市场供应不断增加,供过于求的状况必然会产生,随之而来的空置率上升导致租金和价格下调。由于交易价格的下跌,开发面积逐渐减少,市场衰退、萧条进入调整期。而开发量的减少、价格的下调,又将刺激需求上升,吸引许多投资者及大众消费者进入市场,消化市场供应,房地产市场调整结束,开始进入复苏期。

3. 房地产市场的分类

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、等级及交易目的等标准,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,决定了房地产市场是区域性市场。人们认识和把握房地产市场的状况,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之一。地域所涵盖的范围可大可小,最常见的是按城市划分,例如北京房地产市场、上海房地产市场、广州房地产市场等。对于比较大的城市,其城市内部各区域间的房地产市场也往往存在着较大差异,因此还要按照城市内的某一个具体区域划分。一般来说,市场所包括的地域范围越大,其研究的深度就越浅,研究成果对房地产投资者的实际意义也就越小。

(2) 按房地产的用途和等级划分

由于不同类型的房地产从投资决策到规划设计、工程建设等方面存在着较大的差异,因此按照房地产的用途分类,可将其分解为若干细分市场,如居住房地产市场(普通住宅市场、别墅市场、公寓市场等)、商业房地产市场(写字楼市场、商场或店铺市场、酒店市场等)、工业房地产市场(标准工业厂房市场、仓库用房市场、高新技术产业用房市场、研究与发展用房市场等)、特殊房地产市场、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房地产的档次或等级细分,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

按照《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。同一时期、同一地域范围内,某种特定类型的房地产商品市场划分为销售(含预售)、租赁(含预租)和抵押等子市场;针对存量房屋的交易划分为租赁、转让、抵押和保险等子市场。

(4) 按房地产购买者的目的划分

根据购买者目的的不同,可以将房地产市场分为自用市场和投资市场。自用市场购买者