



房地产市场

房地产经营与管理系列教材

3.3



(京)新登字 035 号

本书以最新的房地产市场理论研究成果和实践经验为基础,系统地介绍了房地产市场概述,房地产市场体系,房地产市场供求分析,房地产市场运行,房地产市场购买行为,房地产市场调研,房地产市场营销环境,房地产市场营销,房地产市场管理,海外房地产市场等十章内容。

本书可供高等院校房地产及相关专业师生和研究生使用,也可供房地产经营与管理人员学习参考。

房地产经营与管理系列教材

房地产市场

李恩轅 杨德忱 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京密云华都印刷厂印刷

*

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 13 $\frac{3}{4}$ 字数: 332 千字

1997 年 3 月第一版 1997 年 3 月第一次印刷

印数: 1—5,000 册 定价: 18.00 元

ISBN 7-112-02905-8

F·226 (8019)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题,可寄本社退换

(邮政编码 100037)

房地产经营与管理系列教材编委会

主任委员：骆锦星 任玉峰

副主任委员：王文丽 武永祥

委员：王要武 刘忠臣 田金信 陈佛来
李恩轅 房乐德 徐广德 黄清文

(以上按姓氏笔划为序)

序

房地产是房屋财产与土地财产的总称，在物质形态上二者紧密结合、不可分割，在经济形态上其经济内容和运动过程也具有内在整体性和不可分割性。房地产是房屋建设和建筑地块的有机组成整体，是人类物质生活中一种稀缺资源和重要的生产要素。在市场经济条件下，房地产是为人所重视的最为具体的财产形式之一。随着经济的发展、社会的进步和人口的增加，人们对房地产的需求日益增长，房地产在社会经济生活中的地位日益突出，尤其在人类社会经济活动向城市形式集约化发展的今天，房地产已不仅仅只具有作为人们生产、居住、服务等活动场所的意义，而是逐步成为现代社会经济大系统的有机组成部分，直接影响着社会的消费、就业、金融、信贷、保险和众多相关产业的发展。

房地产业是由从事房地产的开发、经营、管理、中介服务等多种经济活动的企、事业群体所组成的重要产业，具体包括土地的开发经营、房屋的开发建设、买卖、租赁、信托、维修、综合服务和以房地产为依托所进行的多种经营管理等工作。在国民经济发展中，房地产业作为基础性、先导性的产业起到了重要的积极作用。

房地产业在我国是一个既古老而又新兴的产业。说其古老是因为作为人类生产、生活物质资料的房屋与土地是人类赖以生存的基本条件，其生产几乎与人类自身形成同步开始，几千年前人类就有了田地的交换与买卖。然而，它与农业、工业相比，房地产业又是一个新兴产业，是随着社会分工更加明确、商品经济和城市化程度日益发展而出现的，房地产业是世界各国，特别是经济发达国家的重要经济支柱之一。

党的十一届三中全会以来，随着改革开放的深入，社会主义市场经济体制的建立和城市化程度的不断提高，我国的房地产业获得了巨大的发展，房屋商品化、住宅制度改革、土地有偿使用制度、房地产综合开发等政策理论与改革实践对房地产业的发展起到了积极的推动作用。房地产业的形成和发展，对于增加国家财政收入、促进住房发展与消费结构合理化、加强城市基础设施建设、吸引外资、促进相关产业发展等都具有十分重要的意义。

党的十四大明确提出建立社会主义市场经济体制，因此，过去长期以来形成的计划经济体制下封闭的房地产管理模式必须向开放型、社会化转变，必须建立一系列符合我国国情的房地产经济理论、生产理论和管理理论。

为振兴我国的房地产业，大力发展房地产专业教育事业，更好地实行教学与生产实际相结合，同时也为适应广大读者对房地产经营与管理系列教材的迫切需要，中国建筑工业出版社、哈尔滨建筑大学和深圳经济特区房地产（集团）股份有限公司决定出版一套具有较高水平、系统性较强、理论与实践相结合的“房地产经营与管理系列教材”，这套教材共计12本，包括《房地产经济学》、《房地产开发》、《房地产经营》、《房地产管理》、《房地产估价》、《房地产投资分析》、《房地产金融》、《房地产市场》、《房地产法律制度》、《房地产会计》、《房地产管理信息系统》、《建设项目建设监理》等，由哈尔滨建筑大学和深圳经济

特区房地产（集团）股份有限公司的专家、学者共同编写。

这套系列教材汇集了作者多年的理论研究、教学实践和生产实践经验，并参考了许多国内外有关研究成果和实践，较全面地阐述了房地产业的理论与实践，可作为房地产经营与管理及其相关专业大学本科教材，也可作为房地产专业人员的参考书。我们希望，这套系列教材的出版，对我国房地产业的理论与实践、对房地产专业教育发挥积极的作用。

但是，由于我们的理论水平和实践经验有限，在纂写过程中难免有不当之处，敬请读者批评指正。借此机会，向本系列教材借鉴过的有关参考书、论文的作者以及给予我们热情支持和帮助的有关同志表示最诚挚的谢意。

房地产经营与管理系列教材编委会

前 言

房地产业在国民经济发展中的地位举足轻重，它不但向第二、第三产业提供生产用房，而且还担负着向广大人民群众提供住房的重任。房地产市场作为商品生产和商品使用之间最重要的环节，历来受到生产者、消费者和政府的重视。生产者研究房地产市场，可以制定正确的企业战略。消费者考察房地产市场，可以最大限度的满足自己的需求。政府关注房地产市场，可以实施科学的宏观调控。但是，房地产产品是一种特殊产品，在市场的交换和流转过程中显示出了很多不同于一般商品独自的特点，这需要站在一定的高度，运用不同一般商品的经济理论知识进行科学、合理的分析。本书试图在这方面做一些工作，但是由于编者的学识和水平有限，在理论的阐述、内容的表达、问题的分析和章节的设置上难免存在很多谬误，敬请广大读者赐教。特别需要说明的是，在此书的编写过程中，编者参阅了大量学者的著作和文献，采用了他们很多重要研究成果和内容，在此表示深深的谢意。

本书内容深入浅出，适用范围较广，可作为房地产专业本科教材，也可供从事房地产实际工作同志进行理论学习时参考。本书由李恩轵、杨德忱共同编写，第二、三、六、九、十章由李恩轵同志编写，第一、四、五、七、八章由杨德忱同志编写，最后由李恩轵同志统稿。在本书的编写过程中得到了出版社编辑和关注此书的很多同志的指导和帮助，在此一并表示谢意。

目 录

第一章 房地产市场概述	(1)
第一节 市场基本概念.....	(1)
第二节 房地产市场及其特征.....	(7)
第三节 房地产市场功能	(12)
第四节 我国房地产市场现状与发展	(15)
第二章 房地产市场体系	(21)
第一节 土地交易市场	(21)
第二节 房产交易市场	(29)
第三节 房地产金融市场	(32)
第四节 房地产信息、劳务、维修市场	(35)
第五节 房地产市场中介服务体系	(37)
第三章 房地产市场供求分析	(39)
第一节 消费者需求和一般购买行为理论	(39)
第二节 市场消费需求特征	(43)
第三节 房地产市场需求分析	(46)
第四节 房地产市场供给分析	(49)
第五节 房地产市场供需均衡	(52)
第四章 房地产市场运行	(57)
第一节 房地产市场的运行机制	(57)
第二节 房地产市场运行基本规律	(60)
第三节 房地产市场运行与宏观调控	(63)
第五章 房地产市场购买行为	(66)
第一节 住宅市场及其购买行为	(66)
第二节 工商物业市场及其购买行为	(73)
第三节 房地产转卖者市场及其购买行为	(76)
第四节 房地产市场细分	(79)
第六章 房地产市场调研	(85)
第一节 房地产市场信息及管理	(85)
第二节 房地产市场调查	(95)
第三节 房地产市场预测.....	(106)
第七章 房地产市场营销环境	(120)

第一节	房地产企业与市场营销·····	(120)
第二节	房地产市场营销的微观环境·····	(124)
第三节	房地产市场营销宏观环境·····	(128)
第四节	房地产企业市场营销战略·····	(132)
第八章	房地产营销策略·····	(140)
第一节	产品策略·····	(140)
第二节	房地产价格策略·····	(148)
第三节	房地产分销策略·····	(157)
第四节	房地产促销策略·····	(163)
第九章	房地产市场管理·····	(171)
第一节	房地产市场管理概述·····	(171)
第二节	房地产市场价格管理·····	(175)
第三节	房地产市场工商行政税收管理·····	(179)
第十章	海外房地产市场·····	(190)
第一节	美国房地产市场·····	(190)
第二节	英国房地产市场·····	(199)
第三节	香港房地产市场·····	(202)
第四节	日本房地产市场·····	(206)
参考文献	·····	(210)

第一章 房地产市场概述

认识和研究任何事物都有其一般规律，即应遵循由简单到复杂，由现象到本质及由具体到抽象再到具体这样一个循序渐进的过程。因此，本章将围绕市场的有关基本概念，初步介绍房地产市场的特征及功能等，从而为以后分析房地产市场运行及其变化的一般规律，研究房地产企业如何有效地开展营销活动奠定必要的基础。

第一节 市场基本概念

随着经济的发展及市场在社会经济生活中的作用日益增强，人们对市场的认识越来越丰富。根据学习和研究房地产市场学的需要，本书仅从如下四个方面介绍有关市场的基本概念。

一、市场的含义

从社会经济的运行和发展过程来看，市场是社会分工和商品生产的产物，并随着商品交换的发展而不断扩大。在原始社会，由于生产力水平极其低下，人们共同劳动所得到的产品极其有限，维持生活尚且困难，不可能有剩余产品用来交换，因而不存在形成市场的物质基础。在这种情况下，市场是不可能出现的。随着生产力的发展，劳动产品有了剩余，商品交换便开始出现，市场也随之形成。集市便是在出现商人以后形成的最早的市场形态。随着社会分工的进一步扩大，出现了直接以交换为目的的商品生产，人们对市场的依赖程度日益增强，市场便逐渐繁荣起来。在当今社会，市场已渗透到社会生活的各个领域，并与人们的生活息息相关，成为人类经济活动的枢纽，连接着从生产到消费的全部过程。因此，市场的基本作用就是将相互独立的生产部门、生产者和消费者结合起来，结合的形式就是商品交换。市场的基本含义正是根源于商品交换，并随着经济的发展而不断地丰富和完善。目前，人们一般从如下三个方面认识市场的含义。

其一，市场是商品交换的场所，即买主和卖主进行商品交换的地点或地区。在这里，市场是一个地理上的概念，如百货商店、集市贸易，西欧市场和北美市场等都属于此类市场。这一含义是人们对市场的最初理解，在商品交换不发达的时代就已经产生。由于这一概念比较简单、非常直接，所以往往被理论研究所忽视。但是，这一概念对于买卖双方来说却是非常重要的。首先，任何一个企业都要考虑本企业的产品销往哪些地区，在何种场所销售；其次，任何一个消费者或用户也都必须清楚他们所需购买的商品在何处才能买到。

其二，市场是指某种或某类商品需求的总和，即市场是指某一商品的所有现实买主和潜在买主所组成的群体。这是从卖主的角度来理解市场的，美国著名市场学家菲利普·科特勒就此指出：对市场营销者来说，他们认为行业是由卖主组成的，市场是由买主组成的；我们平常所说的某种商品有没有“市场”，“市场”大还是小，所指的“市场”就是这种含义。所以，在一定意义上可以说，市场是人口+购买力+购买欲望三要素的总和。这三要素相互制约，缺一不可。一个国家或地区人口多少是反映市场大小的基本因素。但如果居

民收入极低，购买力极弱，则即使人口非常众多，也难以形成较大的市场；只有当人口较多，购买力也较高时，才能形成较大的市场。但对于某个厂商来说，如果其商品不能很好地满足人们的需求，难以引起人们对该商品的购买欲望，也难以开拓这一很有潜力的市场。因此，市场是由上述三要素统一的现实市场。

其三，市场是指一定空间上商品交换关系的总和。这是对市场最抽象、最完整的概括，是从商品流通全局的角度对“整体市场”的反映。它不仅包括了商品交易场所、市场需求等具体市场内容，而且是站在整个国民经济运行的角度上对市场的认识，如我们平时所说的计划经济和市场经济，社会主义市场经济和资本主义市场经济都是指这种宏观整体意义上的市场。因此，凡是有商品生产和商品交换就必然有市场。社会主义经济作为一种特殊形式的商品经济，即社会主义市场经济，因而也必然存在市场。

如果我们站在商品生产经营者的立场上来看，在上述三种市场的含义中，前两种对于企业来说具有微观的、直接的意义，第三种则具有宏观意义。也就是说，商品生产经营者不仅要知道自己产品的销售地点和目标顾客，而且必须统观流通全局，把握整个国民经济的运行状况，这样才能审时度势，高瞻远瞩地开展经营活动，取得良好的经济效益和社会效益。

二、市场的构成要素

市场的构成要素较多，但其基本的构成要素是由市场的基本经济内涵——商品交换决定的。

（一）可供交换的产品即商品

要实现商品交换，首先必须有可供交换的产品即商品，否则交换将无由发生。商品是市场的客体，它包括有形的货物和无形的劳务。商品的共同特点之一是必须具备一定的使用价值，能够满足人们的某种需要，否则就难以产生交换的动机，交换便不能发生，市场也就不可能存在。

（二）买卖双方

商品交换必须具备两方，即买卖双方。买方可能是消费者或用户，也可能是中间商，他们成为买方，需要同时具备两个条件：一是有购买欲望，想要占有某种商品；二是有相应的货币支付能力。有支付能力但没有购买欲望，或有购买欲望但没有货币支付能力的都不能成为现实的买主或顾客，而属于潜在的买主。卖方可能是商品生产者即厂商，也可能是中间商，他们成为卖主也应该具备相应的条件。因此，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是进行商品交换的基本前提之一，买卖双方是构成市场的又一基本要素。

在市场上从事交易活动的组织和个人，称为市场主体，买卖双方是市场主体的核心。因此，为了在整体上深入理解市场，在宏观上把握住商品交换的一般情形，必须对市场主体的行为和作用有所了解。市场主体既包括自然人，也包括以一定组织形式出现的法人；既包括赢利性机构，也包括非赢利性机构。在通常情况下，市场主体包括企业、居民、政府和其他非赢利性机构。企业是最重要的市场主体，此外，市场主体也包括一些中介机构，如律师事务所、会计师事务所等等。在现代市场经济中，上述中介机构的作用越来越重要。居民一方面提供劳动力、资本等生产要素，另一方面又是商品和服务的购买者与最终消费者。政府不仅是经济运行的宏观调控者，同时又以某些方式直接介入市场活动；它还是国有资产的所有者、公共物品的提供者以及一般商品与劳务的购买者和消费者。非赢利机构如医院、学校等，它们以某种方式向社会提供服务，同时又是商品、劳务的购买者和消费者。

（三）合理的价格

存在着可供交换的商品和买卖双方，只是形成交换的必要条件，而非充分条件。只有形成了合理的交换价格，亦即商品的价格同时符合买卖双方的利益要求，能够为买卖双方共同接受，交易行为才能发生，商品才能让渡与转手。可见，合理的商品价格，也是构成市场的基本要素。

按照马克思的劳动价值理论，价格是商品价值的货币表现，而价值则是生产商品所花费的社会必要劳动量。所以，商品价格归根到底是由商品包含的社会必要劳动量决定的。在现实生活中，合理价格的形成除了取决于商品的价值外，还受到市场供求的较大影响。价格作为实现商品交换的必要条件，市场的基本构成要素，具有多种功能。首先，价格具有传导信息的功能。价格既然是反映供求情况的，人们也就可以从价格的变化中看出商品相对稀缺的程度，因此，价格信息能引导有关经济单位（生产者、经营者和消费者）作出正确的决策；其次，价格具有配置资源的功能，即价格的变动可以引起资源流向的变化；再次，价格还具有促进技术进步，降低社会平均劳动量的功能。

商品、买卖双方和价格这三个要素缺一不可，否则商品交换将无法实现。因此，任何市场都必须同时具备这三个要素，否则就不成其为现实的市场，而只能是观念上的市场。

三、市场的分类

市场分类方法很多，按不同的方法对统一的市场体系进行分类，就得出了一系列不同的描述。研究房地产市场应掌握如下六种分类方法。

（一）按市场竞争程度划分

反映市场竞争程度的因素包括企业的规模及规模的分布、进入障碍和进入条件、产品差异、厂商成本结构和政府管制的程度等。由于市场是以多种多样的具体状态存在的，有的市场卖者众多，有的市场则卖者稀少。一般来说，市场竞争状态影响着企业在市场上的行为和市场运行的成效，企业的行为和市场成效反过来也会影响市场竞争状态。依据市场竞争程度，通常将市场划分为四种主要类型。

1. 完全竞争市场

完全竞争市场必须同时具备下列条件：

（1）有数量极多的小规模买者和卖者。这就是说，每个卖者可能提供的产量或每个买者打算买进的产品数量在市场总量中所占比重都是微不足道的，以致每一个卖者（或买者）增减其供给（或需求）对于市场价格的形成不产生任何影响。这也意味着在一个完全竞争市场上，任何单个卖者（或买者）都只是价格的接受者，而不是价格的决定者。

（2）产品是同质的，无差异的，且买方对卖方是谁也没有特别的选择。在这种情况下，任何一个生产者的产品在所有买者看来都是完全相同的，所以不同的生产者之间可以进行平等竞争。

（3）各种生产资源可以自由进入或退出该行业。这表明生产要素可以随着需求变化在不同行业之间自由流动。

（4）买者和卖者完全掌握着产品和价格的信息。这就意味着消费者和生产者都有条件作出合理的消费选择和生产决策。

在现实生活中，完全竞争市场所假设的前提条件是不会充分存在的，它只是一种理论抽象，其意义在于对竞争关系和过程进行典型分析。不过，我国的农产品集市贸易有点类

似于这种市场。在完全竞争市场上，竞争主要表现为价格竞争，一般不采用非价格竞争，广告宣传等并不重要。

2. 完全垄断市场

完全垄断市场必须具备下列条件：

- (1) 卖方只有一个企业，而买方众多。
- (2) 新企业的进入由于各种条件的限制不再可能。
- (3) 没有相近的替代品。

完全垄断市场是与完全竞争市场相对的另一极端，它是一种基本不存在竞争因素的市场类型。这种市场通常存在于公用事业部门，如城市的供电、供水等。

由于完全垄断市场不存在或基本不存在竞争。因此，企业的经营活动相对来说比较简单，企业主要考虑如何在合理的价格水平上尽可能满足市场上的消费需求。对于这种市场，为了保证资源合理配置，保护消费者和用户的利益，法律限制和政府干预通常会多一些。

3. 不完全竞争市场

不完全竞争市场必须具备下列条件：

- (1) 卖者的数量较多，彼此之间存在着竞争。
- (2) 企业进入和退出该行业比较容易。
- (3) 产品之间存在着差别。
- (4) 交易双方能够得到较充分的市场信息。

不完全竞争市场又叫垄断性竞争市场，它与完全竞争市场相比的主要特点是产品具有某些差异和特色，因而企业对市场有一定程度的垄断。这种市场在现实生活中大量存在，一般的日用工业品市场，如食品、服装、百货等市场就属于这种类型。

在这种市场上，企业多、产品替代性大，因而竞争激烈；由于各个企业谁也控制不了价格，因而竞争也就主要表现为非价格竞争。各个企业为了提高市场占有率，十分重视产品特色，重视广告宣传等促销工作。

4. 寡头垄断市场

这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的生产量和销售量，剩下的一小部分则由众多的小企业去经营。形成这种市场的主要原因是资源的有限性、技术的先进性或投资规模巨大等排他性因素。这种市场类型多存在于汽车、钢铁、石油和有色金属，以及计算机，家用电器等行业。

寡头垄断市场的主要特点如下：其一是寡头垄断者之间相互依存、相互制约，并往往存在着一定的默契。每个企业都能了解其他企业的行动，而且还必须考虑自己企业的行动将会引起其他企业做出什么反应。其二，寡头垄断者之间存在竞争，并主要表现为非价格竞争，尤其注重树立企业形象。

(二) 按供求关系划分

按供求关系划分，可以将市场划分为买方市场和卖方市场。

1. 买方市场

这是指商品交易由买方左右的市场，即市场是在具有压倒优势的买方力量的控制下运行的。买方市场在发达的市场经济国家较普遍。近年来，我国某些商品也已出现某种程度的买方市场。它的基本表现形式是，市场上商品丰裕，供给量超过了需求量，买方有着较

大的挑选商品的余地和较多的购买商品机会，在市场交易中比较主动。卖方在市场交易中则比较被动，并要为促进商品销售而彼此间展开竞争。

2. 卖方市场

这是指商品交易由卖方左右的市场，即市场是在具有压倒优势的卖方力量的控制下运行的。卖方市场的基本表现形式是，市场上商品短缺，供不应求，商品价格有上升的倾向，商品交易条件有利于卖方而不利于买方。所以，在卖方市场上，卖方处于有利地位，比较主动，所售商品是“皇帝的女儿不愁嫁”。而买方则处于不利地位，比较被动，常常要为购买商品而展开竞争。

3. 买方市场的作用

在现实的市场活动中，我们通常把卖方市场和买方市场划分为三个层次：①总体的买方市场和卖方市场，这是根据市场上商品总的供应量和总的需求量的关系来表现和衡量的；②局部的买方市场和卖方市场，这是根据部分商品的供求来表现和衡量的；③单个商品的买方市场和卖方市场，这是从单项商品的供求状况来表现和衡量的。

以上三个层次的买方市场和卖方市场都不是一成不变的，而是可以互相转化的。在市场经济条件下，一般都把形成有限买方市场作为市场发育和运行的目标。这是因为，与卖方市场相比，买方市场对社会经济的发展具有更多的积极影响。

第一，在买方市场条件下，企业之间在商品销售上存在着竞争，有利于企业改善经营管理。

第二，存在买方市场可以使生产者之间的竞争加剧，从而促进社会分工，提高专业化协作水平和社会经济效益。

第三，在买方左右市场的条件下，产品供给有一定程度的过剩，可以提高市场的信息传导效率，比较明确地显示出哪些产品是长线产品，哪些产品是短线产品，从而引导资金合理流动，刺激短线产品的生产，使长线产品的生产受到抑制，有助于产业结构的合理化。

第四，在买方市场条件下，生产者之间的竞争，促使他们积极采用新技术、新设备、提高产品质量，降低成本，以较少的投入争取较多的产出，这必然有利于资源的节约和合理利用。同时，竞争造成的优胜劣汰，不断使资源向那些能使其产生较大效益的生产者手中集中。

第五，在买方市场条件下，消费者享有较大的商品选择权。这会迫使生产者按需生产，更好地满足消费者物质文化生活的需要。

以上几点，同卖方市场正好相反，在卖方主宰市场的条件下，一方面卖者之间因缺乏竞争，企业没有积极进取的动力，价格形成机制失灵，不利于产业结构的调整；另一方面消费者则因商品稀缺而没有什么选择余地，消费者权益往往会受到严重的损害。

（三）其他分类方法

1. 按购买动机划分

这可将市场划分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场和政府市场。后三者也被统称为组织市场。

2. 按交换的内容划分

可分为消费资料市场、生产资料市场、资金（金融）市场、劳动力市场、技术市场和房地产市场等。又可把上述交换内容按其在再生产过程中的作用归纳为产品市场和要素市场。

3. 按市场的层次划分

可分为一级市场和二级市场。如房地产市场中国家有偿出让土地使用权的市场为一级市场，土地使用者（或受让者）之间相互转让土地使用权的市场被称为二级市场；在证券市场中，发行市场相当于一级市场，证券流通市场被称为二级市场。

4. 按市场的发育程度划分

可分为初级市场、中级市场和发达市场。

5. 按市场的地域范围划分

可分为地方市场、国内市场和国际市场。

四、社会大市场

社会大市场是指一个国家的整体市场。由于房地产市场在产品市场和要素市场中都占有举足轻重的地位，一方面它对一个国家的整体市场有较大的影响，另一方面，社会大市场对房地产市场也产生极大的制约作用。因此，研究房地产市场，离不开对社会大市场的认识。

（一）社会大市场的构成要素

现代市场学及经济学认为，一个国家的整体市场包括三个参加者，即消费者、企业和政府；两个市场，即资源市场（或生产要素市场）和产品市场；三条流程，即资源流程、商品（货物及劳务）流程和货币流程。这是世界上任何一个存在着社会化大生产和商品经济的国家普遍存在的整体市场的基本构成要素。

（二）社会大市场的结构与国民经济运行关系

国民经济的整体运行过程在一定侧面上可以通过社会大市场的结构抽象地体现出来。而社会大市场的基本结构就是消费者、企业和政府三者之间所存在的交换关系。

（1）一个国家所有的消费者（第一个参加者群）去资源市场出售生产资源，取得货币收入，然后去产品市场用货币购买所需要的货物和劳务。

在市场经济条件下，消费者去资源市场出售劳动力、土地（或土地使用权）、资本等生产要素、取得工资、地租、利息、利润等货币收入。

（2）一个国家所有的企业（第二个参加者群）去资源市场购买他们需要的各种生产资源，生产市场需要的各种货物和劳务，然后去产品市场出售货物和劳务，取得货币收入。

（3）国家的各级政府（第三个参加者群）一方面向全国所有的消费者和企业征税，取得财政收入（这也是一种货币流程），另一方面向全国所有的消费者和企业提供教育、保护、信息等服务（这也是一种劳务流程）。

在市场经济条件下，政府向企业和消费者所提供的劳务还包括如下两个方面：

（1）采取适当措施（如反对垄断，保护竞争等），促进生产和经济的发展；

（2）生产经营某些私人企业不能或不愿生产经营的货物和劳务，如交通以及各项公用事业服务等。

上述三个参加者群交换资源、商品和货币的过程，就形成了一个国家的整体市场的结构，其图示见图 1-1：

市场的本质是商品交换，但市场的内涵却是不断发展的。以上四个方面基本上是对市场进行的静态分析，但在经济活动过程中应注重对市场进行动态分析。把市场作为一个过程这是现代市场学对当代市场的一种基本理解。

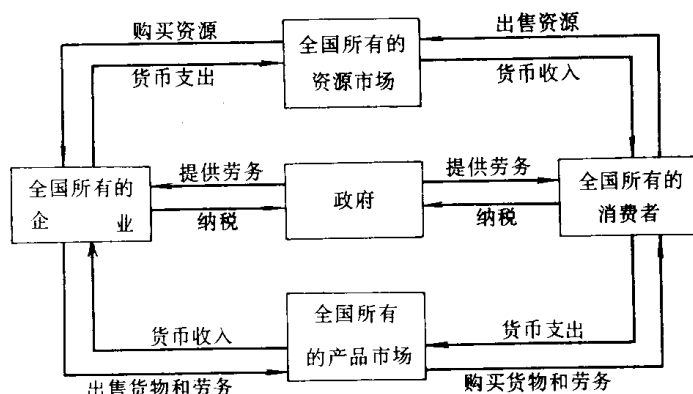


图 1-1 社会大市场的基本结构

第二节 房地产市场及其特征

一、房地产市场的形成

并不是开始出现了房地产买卖，就形成了房地产市场。因为在西方的中世纪和中国漫长的封建社会都存在房地产买卖，但由于当时的买卖都是零星的、偶然的，尚不具备相应的规模，没有成为一种社会经济活动，并不能代表当时房地产活动的总体特征与经济关系，而是作为其中的例外存在的。因此，当时房地产市场并没有形成，人们建造房屋的基本目的不是用于交换，而是为了自己使用。伴随着资本主义现代城市制度的兴起，房地产才开始比较普遍地作为商品来进行生产和交换。因此，房地产市场是现代城市制度的产物，我们现在所说的房地产市场一般也都是指城市房地产市场。现代城市制度的兴起主要从三个方面为房地产市场的形成创造了条件。

1. 现代城市制度的兴起从根本上改变了土地的用途，使其进入商品化的生产和使用。在资本主义现代城市制度兴起之前，土地基本用于农业生产，一般只限于特定区域内具有生产能力的农民利用它从事生产活动，通常不作为商品来交换。随着现代工业及城市的兴起，土地开始具有多样化的用途，工业用地、商业用地、居住用地等非农业生产用地的比重不断增大，而且土地的潜在用户范围也在扩大。这不但大大地提高了土地的价格，而且也为其作为商品进入市场提出了需要和创造了条件，同时也促使土地的开发走上了商品化的道路。

2. 现代城市的兴起极大地扩大了房地产的需求规模并使其呈现集中化的趋势，这为房地产作为商品来生产和供给及房地产业的形成创造了条件。在资本主义现代城市兴起之前，社会对房地产商品的需求是零星的，一般房地产开发生产都不是为交换而进行的，而是为了自己的使用。但现代城市的兴起，极大地提高了对城市房地产需求的规模 and 价格，这就为其生产经营活动的专业化和商品化提供了需求并创造了条件。

3. 现代城市是现代商品经济的孪生物，从客观上要求房地产作为一种生产要素进入商品经济体系。现代城市的发展与完善是现代资本主义商品经济发展与完善的重要标志，而这种商品经济是遍及社会经济活动的各方面，房地产作为一种基本的生产要素和生活要素自然也不能例外。同时资本主义现代商品经济制度的形成也为房地产的商品化生产与交换

创造了条件。

总之，现代房地产商品交换是资本主义城市制度的产物，其涵义已不是指某一特定时间、地点、过程的房地产交换，而是指一种比较普遍的社会经济活动。因此，现代一般意义上的房地产市场，其本质是一种房地产经济制度，包括房地产商品交换的全部关系。

二、房地产市场的分类

房地产市场是房地产业的流通环节，由于房地产是不动产，市场交易的对象及形式都很复杂。因而认识房地产市场，不仅要了解其含义，同时还应初步了解该市场的构成体系，这样才能比较具体地掌握房地产市场。

（一）房地产市场的含义及其地位

依据市场的一般概念及房地产市场形成的条件，抽象地说房地产市场是房地产商品交换关系的总和；具体来讲，房地产市场既包括进行房地产商品交换的场所，又包括实现房地产商品交换的各种条件，也可以是指房地产商品的有效需求，其本质是一种经济关系或经济制度。与一般市场相同，房地产市场也是由买卖双方、房地产商品以及价格等市场要素按一定的交易方式构成的。

房地产市场是房地产市场与地产市场的结合，两者既可独立存在，又是紧密联系在一起的。其原因主要体现在：

（1）在实物上，由于房屋固着于土地上，房屋与土地是密不可分整体。

（2）在价格上，房屋价格通常包含土地使用权的价格。

（3）在产权上，土地使用权依附于该土地上的房屋所有权，并伴随房屋所有权的转移而转移。

房地产市场是房地产经济运行的基础，是连接生产与消费的纽带。在统一的社会市场体系中也是一个非常活跃的、具有显著特性的专门市场，在产品市场和要素市场中都占有重要地位。住房作为人们必须的生活资料，在产品市场中占有及其重要地位；地产和各类非居住用房——厂房、仓库、商店、写字楼、酒店、宾馆等各种楼宇，是各行各业进行生产或经营活动所不可缺少的物质条件，在要素市场中占有举足轻重的位置。

（二）房地产市场的分类

房地产市场是一个多功能的综合性市场，它是由地产市场、房屋商品市场、房地产金融市场、房地产劳务市场和房地产技术信息市场等构成。对于这一统一的房地产市场体系，根据研究房地产市场的实际需要和基于目前的认识，人们一般作如下划分：

1. 按房地产的实物形态划分

可分为房地产市场和地产市场及房地产市场。

2. 按在社会经济生活中的用途划分

可分为住宅市场、商业用房市场、工业用房市场、及其他用房市场。

3. 按地产的交换层次划分

可以分为一级市场（国家出让土地使用权的市场）和二级市场（土地使用权的转让市场）。

4. 按交换物的性质分

可以分为实体类房地产市场和非实体类房地产市场。前者指房产及土地的实物交易，后者指与房地产的生产、流通、分配、消费相关的劳务、技术以及资金和信息等的交易。

5. 按交易方式划分

可分为买卖（包括现货和期货）市场，租赁市场，此外，还有房屋调换、房地产信托、抵押、典当等市场。

必须指出，认识房地产市场也要围绕商品交换这一市场的核心问题展开。房地产市场中的商品主要是地产和房产及其所形成的各种物权。因此，房地产市场的核心内容可以简要地归结为房产和地产的交易市场。房地产市场的许多问题基本上都是由此决定的。

三、房地产市场的特征

房地产市场是整个社会市场体系中的一个子市场，它首先具有市场的共性特征，在本质上与一般市场相同，如都是商品生产和商品交换的产物，受价值规律、供求规律的制约等。但由于房地产市场的客体，即房地产本身具有区别于其他商品的独特属性，房地产业在国民经济中又具有特殊重要的地位，这就导致了房地产市场具有许多区别于一般市场的独特属性。如何认识房地产市场的特征，显然也应围绕商品交换这一市场问题的核心。商品交换涉及到三个基本方面：一是买卖双方（供给和需求）、二是商品及其流通（这集中反映在商品交易上）、三是价格。从这三个角度来认识房地产市场，其特征可概括如下：

（一）市场供给的特点

1. 市场供给缺乏弹性

供给弹性是指生产者对市场需求或价格变化的反映和敏感程度。由于房地产本身的特点，房地产生产企业通常在短期内很难增减市场供给总量，当需求较大时，在一定时期内就会出现供不应求的局面。但房地产供给并非总是供不应求，而常常也会供过于求。

2. 市场供给的不同质性

不同质产品指同类产品内部，由于按不同方式或标准划分而导致产品质量上的差异。由于房地产在位置、环境、数量、档次上的差异，以及房地产企业的生产能力和社会需求的要求，市场上供给的房地产产品一般不是同质产品。正是由于这种不同质性使房地产市场的供给存在着多样性，意味着房地产市场一般不是批量供给、规格划一的大市场，而是多种相互不同又相互关联的次级市场和细分市场，一个市场价格的变化，势必涉及到其他市场。

3. 房地产市场具有寡头垄断市场的性质

房地产市场的垄断首先表现在地产的垄断上。在许多国家和地区，土地归国家所有，或大部分土地掌握在少数人手里。其次，由于房地产行业投资规模巨大，新企业加入该行业比较困难，产生了排他性，也导致了寡头垄断。

（二）市场需求的特点

1. 市场需求的广泛性

房地产是人类生存、享受、发展的基本物质条件，是一切社会经济活动依托和凭借的载体，是一种基本需求，具有市场需求的广泛性。

2. 市场需求的多样性

与市场供给的非同质性相吻合，需求者购置房地产时通常有不同的目的和设想。如购置自用；为避免资金闲置贬值而投资房地产以达到保值和升值目的；为发展个人或团体的事业而获得利润等。对房屋的结构、建筑标准、造形等也有不同需求。

3. 市场需求的融资性

购置房地产是一项较大开支的经济活动，需求者在短期内往往难于全部支付或直接支付。为解决使用的长期性与支付即时性的矛盾，通常须借助金融信贷机构和社会资金的融