

房地产市场学

● 高长才 主编 ● 辽宁人民出版社



前 言

江泽民同志在党的十四大的报告中指出：“实践的发展和认识的深化，要求我们明确提出，我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制，以利于进一步解放和发展生产力”。“要使市场在社会主义国家宏观调控下对资源配置起基础性作用，使经济活动遵循价值规律的要求，适应供求关系的变化”。为此必须“加快市场体系的培育”，要“继续大力发展商品市场特别是生产资料市场，积极培育包括债券、股等有价证券的金融市场，发展技术、劳务、信息和房地产市场等市场，尽快形成全国统一的开放的市场体系”。

房地产市场是统一市场体系中的重要组成部分。改革开放以来，我国房地产市场基本形成，特别是近三四年来，发展较快，但房地产市场营销方面的理论探索，跟不上形势的发展，理论滞后于实践。房地产市场营销人才缺乏，现有人才的素质也有待提高。为了使房地产市场健康发展，总结实践经验，升华为理论，借以指导实践，是完全必要的。1992年与其他两同志合编完成了《中国物资市场学》之后，就萌生编写《房地产市场学》的念头，后来由于其它事情的耽擱，始终未能动笔。由于教学的需要，也想为我国建设一门较为科学、符合国情的《房地产市场学》添砖加瓦，在马宁同志的鼓励 and 帮助下，又鼓起勇气，编写了这本《房地产市场学》。

由于房地产市场刚刚发展，实践经验还不够丰富，理论著述也较少，虽然近一两年来出版了不少房地产著作，但在写作过程中由于作者搜集的资料不多，感到难度很大，力不从心。

由于作者水平所限，加上时间仓促，谬误和错漏在所难免，敬请各位读者和师友指正。

本书在写作和出版过程中，得到了吴献庭、王玉珍同志的支持和帮助，沈阳财经学院校领导也给予了极大的支持和关怀，辽宁人民出版社邵连凯同志给予热情指导和帮助，借本书出版的机会，向他们表示衷心的感谢！

高长才

1994年10月于沈阳

目 录

前 言

第一章 房地产市场学概述	1
第一节 房地产市场学的实质.....	1
第二节 市场及房地产市场.....	5
第三节 市场营销及其职能.....	12
第四节 房地产市场学的研究内容.....	15
第五节 市场营销观念及其在房地产 市场中的运用	18
第六节 房地产业在经济发展中的地位及作用.....	26
第二章 房地产市场分析	31
第一节 房地产市场宏观环境分析.....	31
第二节 房地产市场微观环境分析.....	46
第三节 房地产市场需求分析.....	49
第四节 消费者购买行为分析.....	57
第三章 房地产市场营销战略规划和营销管理过程	63
第一节 房地产市场营销战略规划的意义.....	63
第二节 房地产市场营销战略规划的制订.....	67
第三节 房地产企业发展战略.....	76
第四节 房地产市场营销计划的内容与制订.....	86
第五节 房地产市场营销控制.....	93
第四章 房地产市场调研	102

第一节	房地产市场调研的概念与意义	102
第二节	房地产市场调研的基本内容	105
第三节	房地产市场调研的类型和基本原则	111
第四节	房地产市场调研的组织与计划	114
第五节	房地产市场调研的方法	119
第六节	房地产市场信息的运用	126
第五章	房地产市场预测	135
第一节	房地产市场预测的概念及类型	135
第二节	房地产市场预测的程序和内容	138
第三节	房地产市场预测的方法	142
第四节	做好房地产市场预测注意事项	164
第六章	房地产市场细分及目标市场选择	170
第一节	房地产市场细分的概念及意义	170
第二节	房地产市场细分的标准	177
第三节	房地产目标市场选择及目标市场策略	184
第七章	房地产市场的产品策略	193
第一节	房地产市场的产品概念	193
第二节	房地产产品的分类及特性	198
第三节	房地产产品的组合策略	201
第四节	房产品生命周期策略	209
第五节	房地产新产品开发	216
第八章	房地产市场价格策略	225
第一节	房地产价格的构成及分类	225
第二节	影响房地产价格的因素	232
第三节	商品房价格的确定	238
第四节	房地产产品租赁价格	243

第五节	房地产订价目标及价格导向·····	248
第六节	房地产产品订价的主要方法·····	252
第九章	房地产市场销售渠道策略·····	263
第一节	房地产销售渠道概述·····	263
第二节	房地产销售渠道策略的选择·····	271
第三节	房地产销售中间组织·····	280
第十章	房地产品的促进销售策略·····	292
第一节	房地产市场的促销活动·····	292
第二节	人员推销·····	297
第三节	房地产广告·····	305
第四节	公共关系·····	318
第五节	营业推广·····	325
第十一章	房地产市场营销因素组合及营销审计·····	329
第一节	市场营销因素组合·····	329
第二节	市场营销组合的控制和协调·····	337
第三节	市场营销审计·····	342
第十二章	房地产金融市场·····	362
第一节	房地产金融市场概述·····	362
第二节	房地产金融市场的构成要素·····	368
第三节	房地产金融市场的类型·····	378
第四节	进一步培育和完善房地产金融市场·····	393

第一章 房地产市场学概述

第一节 房地产市场学的实质

一、市场学的产生与发展

市场学是英文Marketing的中文名称。Marketing这个词，中文有两种译法：当它作为企业的一种经营活动时，译为市场营销；当它作为学科名称时，译为市场营销学或简称市场学。从Marketing的这两种含义来看，已大致窥见市场营销活动是市场学产生的源泉。也就是说，市场学是在企业经营实践广泛而普遍开展的基础上，经过长期的积累和经验总结，借助于经济学科和吸收其他学科的知识，逐步发展和完善起来的一门学科。

谈到市场营销活动及市场学的产生，通常是以美国的社会经济发展状况为背景加以探讨和说明的。这是因为，市场学最早产生于美国，尔后才传播到欧洲国家及日本，并且美国在这门学科的研究方面一直处于领先地位。

美国市场营销发展的历程，大致经过四个时期：

1. 1620年—1820年。这一时期的基本特征是自给自足的农业经济，人们的财富是建立在土地之上的，土地供给人们生活的一切。有剩余产品而用于交换，也是偶然的事。所以大的市场还不存在，更谈不到全国统一的市场。当时也没有全国统一的货币。只是到后来，出现了一些购货站、商

行、百货店。这些商人，多数是易货业务，只有百货店才保持一定的经营品种。这时的美国经济，是短缺经济。

2. 1820—1900年。这一时期一些主要资本主义国家先后完成了工业革命，生产力迅速发展。美国也走上了资本主义的快车道。这一时期的后期，商业有了长足的发展。原因是人口的增长，特别是城市人口迅速增加，市场壮大，购买力增强。美国在南北战争之后，更刺激了经济的发展，原因是：（1）内战期间而膨胀起来的军工生产能力，转向民品生产；（2）农业生产技术的改进，充足的黑人劳动力，使农产品迅速增加；（3）工业生产的机械化、专业化程度提高，工业品增加；（4）由于人口的增长，加之内战时退伍兵觉得城市比农村舒适而不愿回农村，使城市人口迅速增加。这一切说明，为卖而生产的商品经济逐步取代了自给自足的自然经济；（5）交通及通讯设施的改进，为商品分销提供了条件。这些情况对市场营销具有重要意义。因为新技术的应用，促使生产力大发展，社会商品日益丰富；城市化进程的加快，为市场营销奠定了物质基础。

3. 1900年到50年代末。这一时期是市场营销的成长期。这一期间先后发生了两次世界大战，美国发了战争财，经济得到空前发展，特别是二次大战后，美国成了世界最大的债权国，经济实力达到顶峰。而每次战后，军品生产都要向民品转化，结果导致生产过剩，销售困难，而经济危机时，这种困难更是雪上加霜。为了摆脱困境，企业不得不研究市场营销的理论、方法与技巧。1902—1903学年度，加利福尼亚、密执安、伊利诺斯三所大学的经济系开设了市场学课程，培养市场营销人才。在以后的20年中，市场学已被许多

大学认可，威斯康星大学和哈佛大学逐步完善了这门课程。1912年美国哈佛大学赫杰特齐（J.E.Hegertg）走访了若干企业主，总结了他们市场营销活动的经验，写出了第一本以市场营销学（Marketing）命名的教科书。这本书的问世，是市场学作为独立学科的里程碑。不过，这时的市场学内容着重在推销方面，而研究多局限于大学的课堂里。30年代以后，才逐步为企业所理解和接受。

4. 50年代到目前。二次大战后，新的科学技术带动劳动生产率大大提高，“高工资、高消费、高福利”政策，又刺激产品不断更新换代，产品进一步过剩，市场完全由卖方变为买方市场，市场竞争白热化。原先的市场营销理论愈来愈不能适应新形势的要求。50年代末到60年代，市场学在美国发生了所谓的“革命”。市场学的理论体系发生了变化。市场学开始以如何满足消费者的需求作为中心内容。这一时期市场学的著作，如雨后春笋。从不同角度（如有的从计划、控制方面，有的从决策和策略方面，有的从消费者的动机和行为方面）不同行业（如工业品市场学、农产品市场学、服务市场学、旅游市场学、房地产市场学等）出发的市场营销著作相继问世。这一时期的市场学由发展走向成熟。

二、房地产市场学的实质

我们对市场学的产生与发展作了简单的历史回顾，从中我们可以看到，房地产市场学是在基础市场学产生之后，从中分离出来的一门新学科。随着市场经济的发展，人们的社会实践的积累，就会产生出相应的各门学科。实践是科学之母。有什么样的社会实践，就会出现相应的科学。房地产市

场学的产生,是房地产业发展的必然结果。房地产业的产生,又是社会经济发展到一定阶段的产物。在经济发达国家或发达地区,房地产市场一直很热,房地产业是国民经济的支柱产业之一。房地产市场学不过是房地产市场营销实践活动的科学概括和总结。

我国房地产业的兴起是改革开放以后的事情。新中国成立以后到1980年以前,我国房地产没有市场。城市职工的住房,是作为生活福利的一部分,所以房屋不是商品,不能买卖。城镇土地是国家所有,农村土地为集体所有。国家为了建设的需要,可以带有强制性地集体土地征收,国家给集体以补偿,这种补偿虽然带有交换的性质,但和市场上一般商品的自由交换是不同的。所以,也不能算是真正意义上的土地市场。1980年以后,特别是进入90年代,中国大地活了,土地“动”了,城市经济的启明星从“地”上兴起。1986年广州以招标形式出让越秀区东风街地段25.7万平方米;1987年12月1日,深圳市以拍卖方式,将8588平米、用于住宅建设的土地使用权进行拍卖;1988年福州政府拍卖了一块3088平米的土地使用权;1988年上海以国际招标形式出让虹桥一块5.362平方公里的土地。紧接着,武汉、西安、重庆、郑州、沈阳等大城市,第三次、第四次的土地出让。1992年12月3日,杭州市土地局以招标形式出让位于杭州市延安路以西解放路、南山路以南、人民路以北的现杭州市人民政府所在地一块总面积达28200平方米的土地。每平方米中标地价为1288美元。出让年限为40年。杭州市的这一举措,给90年代的新“圈”地热火上加油!

外商到大陆投资房地产业接踵而至,赚头很大,有一外商

得意洋洋地说，在大陆投资房地产，最低也有 40% 的回报率。各路“明星”也看好房地产业。他（她）们在演剧之余，也做起了房地产生意。甚至农民在发财之后，也到城里买地皮盖大楼。机关、学校、企业、社会团体，纷纷成立房地产开发公司，各路开发大军一起向土地进军。1993年，大陆房地产业热得“滚烫”，房地产业成了热门行业。不过，在房地产热的背后，也暴露出不少问题，市场运行不规则，“圈”地不少，竣工面积不到批租土地的一半，“炒”地皮使房价越来越高，工薪阶层“望楼兴叹”，凡此种种，说明我国房地产市场需要根据基础市场学的一般原理、策略和方法，来指导房地产营销已是迫在眉睫。实践呼唤房地产市场学，房地产营销需要房地产市场学来指导其实践活动。于是，这门学科就顺应时代而“呱呱坠地”了。

正如前述，房地产市场学是适应房地产市场这一特殊领域的市场营销实践而建立起来的一门新学科，是研究房地产企业如何满足顾客需要，如何搞好市场营销活动的科学，它所遵循的科学原理，还是基础市场学所阐述的基本原理。因此，房地产市场学不过是基础市场学的一个分支学科。正因为两者有如此渊源关系，所以，房地产市场学的结构框架，大体如同基础市场学，只不过房地产这种商品，不同于一般商品罢了。

第二节 市场及房地产市场

一、市场的概念

市场是商品经济的范畴，有商品生产和商品交换，就有

市场。

市场的概念有狭义和广义之分。狭义的市场指商品买卖的场所，如农贸市场，小商品批发市场，夜市等等。

广义的市场，可以从宏观和微观两个角度去理解。从宏观方面看，市场是一定社会的商品交换关系的总和。即从事商品生产和交换的生产者、经营者以及消费者之间的复杂的交换关系的总体。我们通常讲市场经济、市场调节，这里的“市场”概念，就是一种经济关系。如果从企业营销的角度看，市场是产品的潜在的和现实的购买者，是具有购买能力和购买欲望的消费者群体。这种群体可以是特定区域的，如国际市场，农村市场等，也可能指某一商品或服务范围的购买者，如家电市场、汽车市场，也可能指不同年龄或不同性别的购买者群体，如老年市场，妇女用品市场等等。

二、房地产市场的概念

从市场的一般概念可以看出，房地产市场也有狭义和广义之分。狭义的房地产市场，就是房地产交易活动的场所。广义的房地产市场，是房屋买卖、租赁、调换和土地使用权让渡的全部交换关系的总和，也是具有房地产购买能力和购买欲望的现实的和潜在的购买者群体。房地产市场包括房产市场和土地市场两部分。房产市场是商品房买卖和租赁的市场。地产市场主要指国家对城镇土地有偿出让和对土地进行开发利用的使用权的转让市场。我国《土地法》规定，土地为国家和集体所有，任何个人和单位不得买卖和非法侵占、出让土地。土地市场是封闭的国家垄断的市场。各级土地管理部门可以有偿批租出让土地给开发公司，开发公司可以将

使用权再转让给其他公司，这就形成土地使用权转让市场了。由于土地是房屋的载体，出售房屋的价格，当然也包括土地的价格。鉴于房屋和土地的不可分离性，所以，房产市场和土地市场通称为房地产市场。

三、房地产市场的特点

我国房地产市场是以全民所有制房地产经济为主体，以集体所有制房地产经济为辅助，以个体房地产经济为补充，还有中外合资、外商独资的多元化的经济形式。房地产经济的多元化经济结构客观地反映了我国社会主义初级阶段的房地产市场的现实状况。

房地产市场与一般商品市场相比较，除了具有商品市场共性外，还有它本身的特点：

1. 市场的区域性。由于房屋和土地空间位置的固定不变，由此形成了不同地理位置和不同环境下的房地产市场，不同地理位置和生活环境下的消费者，对房地产的需求状况、价格水平，呈现区域性的特点。

2. 地产市场的垄断性。我国宪法和土地管理法都规定，城镇土地属国家所有，农村土地为集体所有，任何单位和个人不得非法侵占和买卖土地。各级政府的土地管理部门，可将土地征用或批租出让，这是土地的一级市场，也是高度的国家垄断市场。在二级市场，出售的也只是土地的使用权。土地的所有权，永远属于国家。

3. 房地产交易的兼容性。对房产来说，土地是房屋的载体，是房屋的重要组成部分，房产的出售必然涉及土地的

使用权问题。对地产来说，房产则是地产的附着物。随着城市的土地开发和建设，房地已溶为一体。尤其在房地产交易中，房价、地价相互影响、互相包容。

4. 房地产交易中中介代理的普遍性。房地产交易中经纪人（中介、代理）作为买卖的中间媒介，对房地产成交具有重要意义。他们时以卖方代表出现，向买方介绍房源，有时又以买方代表的面目出现，要求卖方给予优惠，这对促进房地产交易，起着润滑剂的作用。

四、我国房地产市场的结构体系

根据目前我国的实际情况，应建立以下土地市场：

1. 土地征购市场。国家为了建设的需要，征用集体土地，给集体以经济补偿。这是带有土地买卖性质的典型形态。土地征购不仅关系国家建设，也关系到工农联盟，必须谨慎做好。

2. 土地批租市场。国家授权各级政府土地管理部门，将国有土地按一定期限、依据法律规定和约定条件将土地使用权有偿让渡给受让人。

3. 土地开发租赁市场。各种土地房屋开发公司在批租得来的土地上进行各种开发，如铺设管线，兴建房屋，然后租给房地产使用者。

4. 房地产交易市场。房地产开发公司在批租得来的土地上兴建商品房、写字楼、商店、仓库等，然后出售给单位或个人。开辟房地产交易市场，对缓解城市居民的住房困难，推动住房商品化进程起积极作用。

5. 土地使用权抵押市场。随着市场经济的发展，以不动

产的土地使用权作为抵押品将成为普遍现象，并在商品经济中扮演重要角色。

6. 土地使用权互换市场。获得土地使用权的单位和个人，在使用权规定的期限内，可以互换土地使用权。目前我国房产市场体系有以下几种形式：

1. 商品房买卖市场。由于商品房价格较高，目前，个人购买仅限于少数高收入者，多数是单位购买，再出租给职工，所以，很多地方的商品房市场，交易并不活跃。

2. 商品房租赁市场。机关、学校、社团、企业或个人，租赁房屋，按规定期限交纳房租。这是我国当前房产市场的主要形式。

3. 房屋调换市场。开辟和建立房屋调换市场，对方便职工上下班、解决实际困难起了重要作用。

4. 房屋抵押市场。

5. 房屋中介代理市场。开展房屋中介代理业务，它为购买者和出售者之间驾起桥梁，促成房产交易，起了良好作用。

袁绪亚在《点土成金》一书中对土地市场有精彩的描述：

“土地的背后有两根线，一根是附着于土地的地面财产即地产；一根是牵着土地走的地权。因此，两条线形成两种土地市场：一是地产市场，通常主要指房产市场；一是地权市场。土地所有权的有偿转移，这是土地地权市场的第一层。而在土地租赁制、批租制、永佃制和承包制的条件下，土地承租人或承包人在租期或承包期内有权自主支配土地的使用。因此，就会出现土地的转租或转包，从而形成不同于土地所有权买卖的土地使用权的地权市场。在这种情况下，土

地本身成了买卖的对象，成了商品，或者说一定期限内的土地使用权也成了买卖对象，成了商品。这是土地地权市场的第二个层次。在第二个层次下，土地仍可再转租、转包，又形成了土地地权市场的第三个层次等。土地市场示意图如下（见图1—1）：

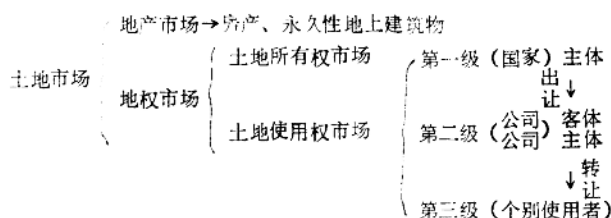


图1—1 土地市场

土地所有权市场是封闭的。在我国它仅限于国家对集体所有制土地的征地。而放开的则是土地使用权市场。通常一级土地市场的主体是国家，客体是各房地产开发公司；二级土地市场的主体是各房地产开发公司，客体是各用地单位或个人；三级土地市场的主体和客体均为各土地使用者。

垄断一级土地市场的意义在于：第一，控制渗入市场的土地数量。土地市场中的土地供应数量是由土地批租量决定的，控制土地批租量也就控制了土地市场的供给数量，把土地供给变成一个常量，这将大大提高土地市场的透明度。第二，利于节约耕地和旧城区的改造开发。批租的土地大都是郊区的耕地。控制一级土地市场，土地批租量纳入规划，批租量少，耕田将得到保护。同时，也迫使土地投资者投资改造旧城区，搞二次土地开发，利于城市经济发展和现代化。第三，有利于土地市场调控。批租量增大或减少可影响土地

市场规模；批租价格上涨或下跌可引导地产市场的价格回落扬涨，使土地市场实现良性循环”。

五、我国房地产市场的发展概况

房地产的发展及房地产市场的发育，有赖于整个市场的发育状况。我国已决定建立社会主义市场经济的目标，那么，房地产市场的进一步发展是毫无疑义的。

我国的商品房开发，是1980年以后，随着改革开放的大潮和商品房市场的发展而同步发展起来的。进入90年代，我国房地产市场已初具规模。商品房年建筑面积突破一亿平方米，销售总值超过200亿元，房屋交易面积达到4000万平米，成交总额约80亿元。在房产经营过程中，土地使用权交易有了相当大的发展。仅1992年我国共出让土地使用权的土地逾3000块，总面积超过1.3亿公顷，财政收入增加了500多亿元。1993年底，全国共出让土地使用权4.4万幅，总面积7.9万公顷，收取出让金1231亿元。一些城市土地出让收入已占财政收入52%以上。已建立房地产市场的城市，年土地批租收入占财政收入35%，深圳、珠海年高达50%。现全国有专门的房地产企业3700多家，房地产交易所1500多个；职工约330万人，固定资产达90亿元，年综合产值达1000亿元，占同期国民生产总值的6%左右。1994年5月18日，中国地产市场在北京成立。这是中介性质的服务机构。

我国房地产市场从无到有，发展迅速，成绩喜人。但上述数据与我们这样一个泱泱人口大国相比，又是极不相称的。到1988年底，全国城市缺房户（无房、拥挤户）仍有57万户，其中人均居住面积不到2平米以下的特困户有55万户，而且