

第 一 篇

导 论

第一章 中国住宅市场与营销研究 的价值、思路与层次

第一节 住宅市场与营销研究的意义

住宅是人类生存的基本条件，自有人类以来，人们就将其约三分之一的时间在住宅中渡过；而且，只要人类存在一天，就离不开对住宅的需要。住宅是连接政府与居民之间的“粘合剂”无论是在经济发达国家，还是在发展中国家，住宅问题，既是一个经济问题，又是一个社会问题。而在温饱问题已基本解决的当今中国，拥有一套属于自己的住宅，更是每一户家庭的梦想和奋斗目标，而如何解决居民的住房问题，使居者有其屋，则是当今我国政府所面临的首要任务。

回顾建国后到 1978 年的近 30 年间，由于人口增加过快及人所共知的原因，我国居民的居住状况没有得到较大的改善，城镇居民的人均居住面积从 1949 年年底的 4.5m^2 下降到 1978 年年底的 3.6m^2 使住房问题成为我国政府面临的首要问题之一。经济体制改革以来，住宅的生产、流通和消费环节发生了深刻的变化，特别是国家在住房领域实施的如鼓励住房私有化、住房分配货币化等一系列改革措施，较大地改善了城镇居民的住房条件，城镇居民的人均居住面积在 1993 年年底为 7.5m^2 ，1995 年年底为 8.1m^2 到 1997 年年底则达到了 8.8m^2 。但总的来说仍不甚理想，1995 年底我国城镇居民中仍有 400 万户家庭，其人均居住面积在 4m^2 以下；若与发达国家相比，我国的居住水平更显落后，在 1990 年 新加坡

和日本的人均使用面积就已达到 20m^2 和 15.9m^2 而华盛顿和巴黎这两个城市的人均使用面积更是达到了 68.65m^2 和 32.4m^2 。因而我们可以说 居住问题仍是我国政府所面临的重要的经济和社会问题。

同时,自从我国进行经济体制改革,实行改革开放的政策以来 城市居民的收入有了很大的提高 在 1997 年底 居民的银行储蓄存款余额近 5 万亿人民币。而 1994 年以来我国经济基本上处于调整期 自 1997 年底以来 在物价持续负增长的同时 企业的开工率逐步下降(约为 60%左右),90%左右的主要产品已处于供大于求或供求平衡的状态,产品的累计库存已达 3 万亿元 为 GDP 的 40%。1997 年首先在泰国爆发的亚洲金融危机,更是减缓了我国出口额的增长速度 恶化了我国经济发展的周边环境。为了促进经济的发展 政府也采取了一系列的政策 如在出口增速减缓的压力下 运用货币政策启动国内的消费需求和投资需求 在货币政策难以操作的情况下,又运用财政政策启动政府对公共产品的投资需求等。但是 依靠财政发行国债 扩大政府的购买需求来刺激经济增长的做法 尽管在短期内是有效的 从长期看却是有限的。只有调动社会各方的积极性,通过提高企业的活力进而带动社会居民的消费和投资积极性 才能保证经济的持续稳定增长。因而 我们可以说 如何促进城市居民的即期消费 将巨额的储蓄存款引向消费 特别是引向住宅消费 已是当前我们所面临的另一个问题。

针对住房问题日益突出、住房严重紧缺的局面 我国政府采取了一系列的刺激措施 以增加住宅房地产商品的市场供应量 这也是最近几年我国住宅市场快速发展的主要原因。但在住宅商品的供应量大幅增加的同时 我们也不能不看到 在房地产市场上空置的商品房数量也在逐年上升,这一数字在 1993 年底为 1 700 万 m^2 ,1994 年底为 3 289 万 m^2 ,1995 年底为 5 000 多万 m^2 ,1996 年底为 6 624 万 m^2 而到 1997 年底则有 7 000 万 m^2 的商品房卖不出

去。这里需要说明的是，在这大量的空置房中，70%以上为住宅房地产。如 1996 年滞销的商品房中就有 5 000 万 m^2 的住宅商品。如果以每 m^2 1 200 元计算，7 000 万 m^2 的空置房就导致 840 亿元的资金积压。因而，如何消化这巨大的空置商品房已成为我国当前理论界和实际工作部门重点研究的课题。

当然，商品房滞销的原因多种多样，有住房质量太差、房屋价格过高等供给方面的原因，也有有效需求不足、居民购买力太低等需求方面的因素，还有法规不完善、不配套以及原有的福利化住房制度改革滞后等政策方面的影响。但是，对于房地产开发商而言，缺乏对住宅市场的系统分析和研究，缺乏科学的市场营销理论的指导，则是首当其冲的原因。

我国是从 70 年代末 80 年代初开始从欧美国家引进现代营销理论的，至今只有近 20 年的历史。在此期间，我国的社会经济生活发生了深刻的变化，如从传统的高度集中的计划经济体制开始向社会主义市场经济体制转化；宏观调控由单一的行政手段向综合运用经济、法律、行政等多种手段，由直接调控为主转向以间接调控为主，企业开始成为具有经营自主权的市场行为主体，市场格局也出现了巨大的变化，长期以来商品供不应求的局面有了根本性的转变，住宅已从卖方市场向买方市场转化；消费需求呈现多样化，市场竞争日趋激烈，兼并、收购、破产已不再是纸上谈兵等等。但是，人们的观念仍未根本转变，只重视生产，忽视消费、忽视需求，不懂得需求对企业发展乃至对整个国民经济发展的的重要性，不懂得通过拓展市场去谋求自身的发展。在开发建设之前，不了解目标市场在何处，不了解顾客的各种需求，也不了解市场环境的变化，只是根据自己的设想而不是根据市场的需求进行开发建设。一句话，还不能以市场指导其经营活动。在这种情况下，大量商品房的滞销也就成为必然。

正如前面所说，住宅既属于经济范畴，又属于社会范畴，居民

住宅问题的解决,既需要经济的发展、居民收入的提高,也需要政府政策的支持和居民本身思想观念的转变。同样,7 000 多万 m^2 空置商品房的消化,也是一个系统工程,需要方方面面的努力和配合。本书的写作目的之一,也是希望能够对此有所帮助,同时也希望能够弥补我国在住宅市场及其营销研究方面的不足。具体地说,通过本书的研究,希望能够达到以下目标:

- (1) 弥补我国在住宅市场及其营销理论研究方面的不足;
- (2) 指导房地产开发商根据市场进行开发建设,谋求自身发展;
- (3) 为我国空置商品房的消化出谋划策,促进我国经济的发展。

第二节 住宅市场与营销的研究思路与结构安排

本书对中国住宅市场与营销的研究思路与结构安排,由如下三部分组成。

一、导论

安居,才能乐业。拥有一套属于自己的住宅,是每一户家庭的奋斗目标。使居者有其屋,也是任何一个国家政府努力的方向。因此,住宅历来是连接政府与民众的纽带。在当前温饱问题已经基本解决的我国,通过市场来改善居民的居住条件,解决居民的居住问题,已成为我国经济体制改革的核心内容。在 1996 年我国政府更是把住宅建设作为国民经济发展的新的增长点来考虑。但令人遗憾的是“市场”这一市场经济的基本概念长期来未能引起我国理论界和房地产开发商的重视。其结果,一方面是巨大的潜在需求与不足的有效需求的并存;另一方面是过剩的总量供给与不足的有效供给的并存,造成了社会资源的巨大浪费。这也是本书研究的历史背景。在这一部分中,我们主要对本书的研究目的、结构安排以

及有关概念作一简单的介绍和限定，为后面住宅市场的研究以及住宅市场营销的分析奠定基础。

二、我国住宅市场的研究

这一部分是本书的关键，包括住宅市场结构的分析、住宅市场运行环境的探讨以及对我国住宅市场的展望。

（一）住宅市场结构的分析

市场的运行离不开市场的主体，或者说任何一个市场都是由供给和需求双方构成的，而住宅商品不同于一般商品的特殊性，决定了住宅的供需也有其独特的规律。同时，我国的社会文化、经济体制、法规制度等方面的特点，更使我国的住宅市场有着有别于其他国家的运行环境和规律。因此，住宅市场的结构分析，主要从以下四个方面进行。

首先，分析了我国住宅市场的供求规律。供求关系的存在是市场形成的基础，而供求矛盾的运动则在形成供求规律的基础上，最终对市场的运行进行调节。与一般消费品市场相比，无论是住宅的供给还是需求，住宅商品的市场都有其自身的特点，因而在本部分的开始，我们首先分析住宅市场供求规律的特点，并在此基础上结合住宅供求弹性的差别，探讨了我国住宅市场供求规律的分析模型，以求为住宅市场的实证分析打下一个理论基础。

其次，我们从基本理论内容、现状和前景预测三个方面对我国住宅市场的主体——需求进行了分析。在住宅市场日益呈现出买方市场特征的情况下，需求的强与弱是决定住宅市场兴与衰的唯一因素，也是我国政府在最近几年一直将刺激内需作为发展经济的理由之一，更是将住宅建设作为国民经济发展的新的增长点的缘由。在基本理论内容中，我们主要分析了我国住宅需求的概念、性质、类型、特性和影响因素。在住宅市场需求的现状分析中，我们主要对我国住宅市场中存在的问题进行了探讨。在此基础上，结合影响住宅市场需求的有关因素的变化，对我国住宅市场的需求进

行了展望。

再次，我们对构成住宅市场的另一主体——住宅的供给进行了分析。其结构与住宅市场需求的分析一样，也从三个角度进行：（1）对住宅供给的有关理论内容的阐述，包括住宅供给的有关概念、性质、特性、类型；（2）影响住宅市场供给的有关因素；（3）结合我国住宅供给体制的特性，对我国住宅市场供给中存在的有关问题进行了分析。在此基础上对我国住宅市场的供给前景进行了展望。

最后，我们将对市场供给的联系纽带或者说是现代市场运行中的另一主体——中介进行分析。市场经济发展到现代，已离不开市场中介的作用，住宅市场的运行尤其如此。在基本理论内容中，我们主要分析了住宅市场中介的必要性、住宅市场中介的服务主体和中介主体、住宅市场中介的基本理论内容以及住宅市场中介的作用。在住宅市场中介的现状分析中，在分析我国住宅市场中介发展过程的基础上，我们对住宅市场中介所存在的问题进行了分析。最后，提出了我国住宅市场中介的发展方向和完善措施。

（二）我国住宅市场运行环境的分析

在对住宅市场的结构进行了论述之后，我们就进入了本部分的关键内容，即从政策、经济、法律、社会文化以及心理五个方面分析了我国住宅市场运行的环境。任何一个市场都是由供需双方构成，任何一个市场也都是在其独特的环境中运行，不同国家、不同地区、不同城市的市场之所以不同，就是由其运行环境决定的。市场运行的环境，在横向上表现为国家之间、地区之间的差别，在纵向上，在同一个国家或地区，不同时期的运行环境也不同。因此，我们可以说，市场研究的内容，除了对其供需结构进行分析外，其核心是对其运行环境的探讨。

在住宅市场运行的政策环境分析中，我们从政策目标、政策手段和政策主体三方面对市场运行的政策环境进行了理论分析；然

后，我们从住房政策、税收政策和金融政策等方面对我国住宅市场运行的政策环境进行了实证分析，并对住宅建设能否成为国民经济发展的新的经济增长点进行了探讨；最后，我们又从财政政策、金融政策和直接控制这三个角度对完善我国住宅市场的有关措施提出了独特的看法。

在住宅市场运行的经济环境分析中，我们先从市场经济及其运行模式，以及经济环境的构成要素两个方面对住宅市场运行的经济环境进行了理论上的分析；然后，就对我国住宅市场运行的经济环境作了实证分析。为了有助于对我国住宅市场运行的经济环境的了解，在对经济环境进行实证分析之前，在对我国经济发展的历程进行回顾的基础上，分析了消费需求、出口需求和投资需求特别是住宅投资需求对我国经济发展的影响。而对我国住宅市场运行的经济环境的现状分析，主要是从收入、就业和物价三个角度进行的。

市场经济是法制经济。因此，住宅市场运行环境的分析，也离不开对法律环境的探讨。对住宅市场运行的法律环境分析，同样分理论分析和实证研究两个方面。

与一般消费品一样，住宅的需求主体是人，而人是社会的人，其思想观念和行为方式是受一定的社会文化环境决定的。因此，对住宅市场运行的环境分析，也离不开对社会环境的探讨。其中，对社会环境的理论分析，是从社会环境的构成要素和社会环境对住宅市场的影响两个角度进行的。在这个基础上，我们就人口因素、文化观念两个方面着重对我国住宅市场运行的社会文化环境进行了实证分析。

在这一部分的最后，我们对住宅市场运行的心理环境进行了分析。在理论分析中，主要从心理角度探讨了消费者的购买行为和人们对居住的心理需求；在实证分析中，则分析了住宅市场供求双方在心理和观念上存在的问题。

（三）我国住宅市场的展望

这一部分在回顾我国住宅市场形成的基础上，将结合有关部门对未来 50 年经济发展的预测和住房建设的规划，对我国住宅市场的发展趋势进行探讨。

三、住宅市场营销策略的研究

正如前面所说，现代营销理论在我国的探讨和研究的历史较短，对住宅市场营销战略和策略的探讨，其历史更短。本书中，将着重探讨住宅市场的营销策略问题，至于住宅市场的营销战略，在第二部分住宅市场的研究中已经有所涉及，由于篇幅关系，我们在本书中将不作为重点进行分析。

住宅市场营销策略的研究是以一般营销理论为基础的，因而其内容也就包括产品策略、价格策略、营销渠道策略和促销策略四个方面。

产品是市场交换的客体，也是市场主体各方所密切关注的对象。因而，产品策略也是整个市场营销策略的首要策略。在产品策略中，我们从分析住宅产品的概念着手，探讨了住宅产品决策的数量策略和质量策略，对于开发商来说，数量策略包括两个方面，即为消费者提供什么样的住宅，以及每年安排的开发量和销售量是多少。

质量是产品的生命，也是开发商竞争力强弱的标志。住宅的性能质量指标主要包括居住性、舒适性、安全性、耐久性和经济性五个方面。在住宅市场营销的质量决策中，我们从住宅性能指标的分析入手，提出了住宅质量指标评价体系的模型。

营销策略的第二个内容是价格策略。市场竞争历来就由价格竞争和非价格竞争构成，随着产品的日益同质化，价格竞争在现代市场竞争中仍占据着重要的地位。住宅营销价格策略的主要内容价格的制定策略和价格的变动策略，当然，这两项策略在运用时还必须考虑与此相关的各项因素，如收入的价格弹性、需求与供

给的价格弹性以及弹性系数的不同对价格制定和变动时的影响等等。

至于如何将住宅产品从开发商那里传递到消费者手中，则是销售渠道的问题。在营销渠道策略中，我们在分析营销渠道的结构和功能的基础上，研究了住宅营销渠道的选择和评价问题，并结合住宅营销的现状探讨了我国住宅营销渠道的理想模式。当然，无论采取哪一种营销渠道，在正确处理与中间商的关系的同时，更应时时刻刻注意——顾客一直是营销渠道中最重要的一员。

随着住宅房地产市场竞争的日益激烈，以及住宅商品的日益同质化，促销策略的地位越来越显得重要，在我国的住宅市场尚不完善的情况下更是如此。在住宅市场的促销策略中，我们探讨了促销策略的一般理论，然后从广告、销售促进、公共关系以及人员推销等四个方面对住宅市场的促销策略进行了详尽的分析。

第二章 住宅市场与营销 基本概念的界定

第一节 房地产与住宅

一、房地产

房地产是指房产和地产有机结合的整体，在本质上包括土地和建筑物两大部分，既是最基本的生产资料，又是最基本的生活资料。由于房地产在物质形态上总是表现为房依地建、地为房载、房地不可分离以及难于移动等特点，所以在习惯上通常把房地产称为不动产。

在理解房地产的概念时，我们需要把握以下两方面的内容。

（一）房地产概念表述的多样性和本质的同一性

对于房地产概念的表述主要有以下几种：

第一种：房地产是指土地、土地上的永久性建筑物、基础设施以及诸如水、矿藏等自然资源，还包括与土地所有权有关的所有权利和利益、与分析房地产有关的知识，以及经营房地产买卖的商业界。

第二种：房地产是指土地、土地上的永久性建筑物以及由它们衍生的各种物权 如典权、地上权、抵押权、地役权、租赁权等。

第三种：房地产是指土地、土地上的永久性建筑物以及附着在土地、建筑物上不可分离的部分 如水、电、暖气、卫生、通讯、电梯等设备。

第四种：房地产是指土地及其附着物。土地的附着物是指与

土地连在一起并在不可分离的状态下使用的房屋、桥梁、石井、电梯等设备。

尽管表述方式有所不同，但从本质上来看，房地产只包括土地和建筑物两大部分，因为与土地或建筑物不可分离的有关设备、设施，我们可以把它看成是土地或建筑物的构成部分，而由土地或建筑物衍生的各种物权，也可包含在土地或建筑物之中。

（二）房地产的存在形态

房依地建、地为房载、房地不可分离，但并不是说只有房与地结合在一起时才成为房地产。从理论上讲，房地产存在的形态有三种：

1. 单纯的土地

纯粹的土地也是房地产的存在形态之一。所谓土地是指地球表面的陆地及其地上、地下的空间，其范围可以从纵横两个方面加以规定。从横的方面看，土地是连绵无垠的，但可以人为地确定其范围，因而土地实质上是由一定面积构成的使用单位；从纵的方面看，包括地面、地面以上扩展到一定高度以及地面以下延伸到地心的空间。《牛津大辞典》认为土地的所有权包括土地的上空和地表以下一直到地球中心的土地。也就是说，土地属谁所有，土地的上空及地下也属谁所有。但是在现实生活中，由于土地的使用、分配必然要影响社会公共利益，因此要受到多方面的制约，诸如政府对建筑容积率、建筑高度以及土地用途的限制，土地所有权或使用权与地下资源所有权的分离等。

2. 单纯的建筑物

建筑物包括房屋与构筑物两大类。房屋是能遮风避雨并能供人居住、从事生产、储藏物品或进行其他活动的工程建筑，是建筑物的主要构成部分，一般由基础、墙、门、窗、柱、屋顶等主要部件构成。构筑物是指桥梁、水井、隧道、烟囱、水塔、道路等除房屋以外的工程建筑。

从理论上讲，单纯的建筑物也是房地产的一种存在形态，有些关于房地产的学科是以单纯的建筑物为研究对象的，如《房地产估价》就常常以建筑物为估价对象，在考虑该建筑物所在的地段、周围的环境等条件下仅仅对该建筑物进行估价。

3. 房地合一

前面已经说过，房依地建、地为房载，所以房地合一才是房地产最常见的存在形态。在对房地产进行市场研究、确定目标市场、制定价格等策略时，房屋建筑物本身的质量固然重要，但起决定性作用的是该建筑物所在的地段、周围的环境及开发商所提供的服务等。

二、住宅

（一）住宅的概念

顾名思义，住宅是用于满足居住需要的房地产，是按照用途划分的房地产的重要组成部分，是指由墙、窗、屋顶等部分构成供人类在其中居住的建筑物。由于住宅必然与土地连成一体，难于移动，所以又称住宅不动产。

住宅是人类存在和发展必备的物质条件。人们要生存下去，必须具备衣、食、住三方面必要的生活资料。住宅也是人们的立足之地、栖身之所，是人类生存、发展和繁衍后代的必备的物质条件，其发展水平、功能齐备与否，反映了人们生活水平和生活质量的高低，因而住宅的发展状况不仅是居民个人也是各国政府普遍关心的问题。

（二）住宅的分类

1. 按照构成，分为居住用住宅和居住用土地

房地产，从本质上看，是由房屋和土地构成的。而房屋从用途看，又可分为居住用房屋即住宅和非居住用房屋两大部分。

2. 按照使用的直接性，分为直接用于居住的房地产和间接用于居住或辅助的房地产。

直接用于居住的房地产有广义和狭义两种含义。狭义的含义仅仅是指直接用作居住的房屋及其所占用的土地，广义的含义则不仅包含上述狭义的含义，还包括为狭义的为住宅服务的其他设施，如小区内的幼儿园、托儿所、老年活动中心以及道路、绿化等。与此相对应，间接用于居住的房地产也有狭义和广义两种含义，前者是指小区内直接为住宅服务的设施，如上述幼儿园、托儿所、老年活动中心以及道路、绿化；后者是指一个城市或一个地区范围内除住宅以外的所有设施，包括生产营业用的房地产、为丰富居民文化生活用的房地产以及管理用的房地产等等。我们所要讨论的只是狭义的住宅。

3. 按照经营方式，分为租赁住宅和出售住宅

住宅作为商品，与一般商品一样，也必须通过流通过程才能实现其价值，但由于其价值量大、使用期长又难于移动等特点，决定了它的流通形式有两种，即出售和出租。出租是流通过程和消费过程同时进行的，住宅的所有者出售的仅仅是住宅的使用权而不是所有权，在住宅使用价值零星出售的过程中，以收取租金的形式慢慢地收回资金，实现交换价值，承租人只能得到一定时期的使用权，而永远得不到住宅的所有权。

出售则是流通过程和消费过程分离的，住宅在通过开发建设退出生产领域后，才进入市场进行交换，在这一过程中，开发商或住宅的所有者一次性向买方转让其所有权和使用权，一次性地收回资金和实现住宅的交换价值。当然，由于住宅的价值量太大，在其出售过程中，也采用分期付款的方式，但分期付款出售住宅仍不同于出租。分期付款的买方，仍是以购买住宅的所有权和全部使用权为目的的，其所支付的数额往往大于一次性付款购买的额度，因为购买者还必须承担因分期付款而支付的利息。

从一个国家来说，在一个特定的时期，受经济发展水平和居民收入的制约，出租往往在住宅房地产市场中占主导地位，如我

国在 1949~1978 年的 30 年间,住宅主要是由政府或单位建了之后再以较低的租金出租给城市居民使用,住宅的买卖微乎其微,在一段时间干脆受到禁止。在 1980 年特别是 90 年代后期,才在理论上提出“住宅商品化”的观点,住宅才作为一种商品在房地产市场上进行出售。同时,在任何一个国家的任何时期,对于低收入这一特定的社会阶层来说,通过租赁解决居住问题永远是最佳的方式。我国在当前以及以后的一定时期内,住宅租赁仍将是住宅房地产流通的主要形式,但由于篇幅关系,本书对这一部分不作讨论。

4. 按照价格构成,可分为商品住宅和社会住宅

商品住宅是指开发商建造后,以一定的价格通过市场上进行出租或出售给消费者并以获取利润为目的的住宅。这是本书所要探讨的话题。

社会住宅是指政府通过直接投资,或通过税收政策和货币政策等措施对开发商进行补贴而建设的住宅,这类住宅一般必须以较低的价格或租金出售出租给低收入阶层。在住宅市场中除商品住宅以外的所有住宅都属于社会住宅,在我国的住宅体系中包括解困住宅、安居住宅、经济适用住宅以及原来住房体制下的福利住宅。其中福利住宅是最具我国特色的一种社会住宅,它是在我国住宅福利体制下所特有的,即国家建成住宅后以实物的形式分配给城市居民使用,在使用过程中象征性地收取一点租金,有时月租金约为 0.10 元/ m^2 。这种住宅的分配主要根据职工的年龄、家庭人口、职务进行。住宅的这种分配形式有它深刻的社会历史背景。

建国以来,我们对于商品经济经历了曲折的认识过程。从建国初期的供给制到 50 年代受前苏联的影响,建立计划经济模式。不仅在生产资料所有制方面,企图在生产力尚未得到充分发展的条件下过渡到单一的全民所有制,而且企望尽早地消灭商品生产

和货币关系 想超越商品经济充分发展的阶段直接进入“有计划的产品经济时代”强调一切产品都要实行统一分配。在这种思想指导下 在住房问题上 长期实行国家包建、包修、实物分配、收取低租金的福利制度 国家尽了最大的力量建房 但结果是 不仅建房投资收不回来 收取的租金连维修费和管理费都不够 从而影响了住房生产的发展，造成了住房建设的速度缓慢。到 1978 年建国 30 年了，城市居民的居住水平不仅没有提高，反而比 30 年前下降了，人均居住面积只有 3.6m^2 。

这种福利化的住房分配体制在 1998 年下半年开始已经取消，也就是说 福利住宅——这一在我国存在 50 年之久的社会住宅也将在我国的住宅体系中消失，取而代之的社会住宅则是解困住宅、安居住宅和经济适用住宅，这三类住宅都是由政府减免有关的税费，甚至减免土地出让金而建设的，因而价格较低，但只面向特定的社会阶层。

5. 按照交房方式，可分为即期住宅即现房和远期住宅即期房

作为一般商品的销售，在买方付清款项后，即可取得该商品的所有权和使用权，但由于住宅房地产的建设周期和销售周期长、占用的资金量大、风险高等特点，开发商需要通过预售来弥补建设资金的不足，也可以通过预售来分散一部分投资风险。因而按照交房时间，住宅可以分为即期和远期，即现房和期房两种。所谓现房是指该住宅在出售或出租时已经建造完毕，购房者在按照购租房合同付清有关房款、办完有关手续后即可入住的住宅。期房则是指购房者在根据合同付清有关款项后，在约定的一定时期后才能得到该住宅的所有权。期房是住宅销售的主要形式。作为开发商可以在住宅市场上销售的住宅商品，必须满足一定的条件，如土地使用权的出让金已全部交清，土地使用证和建设工程规划许可证已经取得，施工进度和竣工交付日期已经确定，开发商投入的投资总额已达 25% 等等。