

房地产全程策划 实战教程

莫宏伟 编著



中国电力出版社
www.cepp.com.cn

房地产全程策划实战教程

莫宏伟 编著



中国电力出版社
www.cepp.com.cn

本书以理论结合实际案例的写作方法,从市场调查、项目定位与概念设计、投资概算与质量工期、形象策划与营销推广、销售代理、物业管理与品牌延伸六个方面向读者系统、全面地介绍房地产全程策划的专业知识和实际操作技巧,具有系统性、全面性、专业性和可操作性的特点,适合高等院校房地产专业学生、房地产公司策划人员、房地产企业管理人员以及将要从事房地产策划工作的其他人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

房地产全程策划实战教程/莫宏伟编著. —北京:中国电力出版社, 2005
ISBN 7-5083-3048-X

I. 房... II. 莫... III. 房地产-策划-教材 IV. F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第009688号

中国电力出版社出版发行

北京三里河路6号 100044 <http://www.cepp.com.cn>

责任编辑:王海林 罗珊珊

责任校对:罗凤贤 责任印制:陈汉兵

三河市宏达印刷有限公司印刷·各地新华书店经售

2005年4月第1版·第1次印刷

889mm×1194mm 1/16·49.25印张·1512千字

定价:128.00元

版权专有 翻印必究

本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换
本社购书热线电话(010-88386685)

编写顾问团

- 王 石 中国房地产业领跑者，中国新住宅运动倡导者，万科集团原董事长。
- 朱曙东 房地产全程营销理论首创者，深圳瑞尔特房地产顾问机构董事长。
- 袁 昆 房地产文化营销杰出专家，深圳百思勤策略咨询有限公司董事长。
- 冯 仑 房地产界的思想家，万通集团董事局主席，北京万通实业股份有限公司董事长，中国民生银行董事。
- 卢 铿 房地产界“精装修之父”，新加坡维信集团驻中国首席代表，华新国际集团 CEO 兼总裁，上实发展总裁。
- 潘石屹 房地产文化营销另类创意家，SOHO 中国有限公司董事长兼联席总裁。
- 李卓章 物业管理权威教授，广东省物业管理协会副会长，广东珠港物业管理有限公司董事长。
- 蔡家声 国际华裔著名建筑大师，新加坡、马来西亚、澳大利亚及英国皇家建筑学会会员，新加坡蔡家声特许建筑师行总裁。
- 王全德 园林景观设计权威教授，中国公园协会理事，深圳北林苑景观规划设计有限公司总景观师。
- 刘克兢 房地产创意广告杰出人物，中国“南派”地产营销精英，深圳瑞尔特房地产顾问机构副董事长、执行总经理。
- 王 波 房地产估价权威专家，大盘营销与中国房地产推动力代表人物，深圳同致行物业顾问有限公司董事长。
- 常永田 建筑质量权威专家，中国华西企业有限公司董事长。
- 陈 貌 经济仲裁员，文化传播资深专家，深圳国际贸易促进委员会执行会长。
- 谷印德 住宅信息产业 IT 专家，清华同方信息港有限公司常务副总经理。
- 方桂萍 中国女性企业文化倡导者，东莞嘉宏实业有限公司董事长。
- 陈 华 房地产界最具创新精神的开发商之一，“克林顿中国秀”策划者，深圳京基房地产开发有限公司董事长
- 王 华 房地产战略投资咨询专家，陕西西安海德房地产开发公司总经理。
- 张 颖 高级经济师，建筑设计专家，深圳鑫中建建筑设计有限公司总经理。
- 苏珊·谭 房地产国际战略投资家，国际足联亚洲足球第一位代理人，伦敦亚洲资金上市公司非执行董事，英国最大地产公司——斯卡伯发展(中国)有限公司执行董事。
- 张红卫 中国商业地产运营领军人物，《中国购物中心》主编，美格行商业经营管理(深圳)有限公司、深圳美格行房地产顾问公司总经理。
- 陈 智 中国首位 SHOPPING MALL 经营者，中国连锁经营协会副会长，深圳铜锣湾百货有限公司总裁。

前言

最创新的营销武器、最内幕的营销手法、最全面的操盘“葵花宝典”，就是本书!!!

专业权威的书籍，是人类进步的阶梯，是策划人、操盘手进步的阶梯!

简洁、简练、有力、有用，原汁原味、可临可摹，是本书特点。

真正的地产人，从翻开本书第一页开始。

房地产业作为国民经济支柱产业，未来几年势必保持较好的发展势头。2003年8月31日，国务院正式颁布了《国务院关于促进房地产市场持续健康发展的通知》[国发(2003)18号文]，明确指出当前中国房地产业是健康的，并且已经成为国民经济的支柱产业，今后要促进房地产市场持续健康发展。2003年9月1日，在北京召开的全国房地产工作会议强调，“这是指导当前和今后一个时期我国房地产市场发展的纲领性文件”，下一步的工作重点是把“目标”变为“指标”。文件的出台标志着中国当代房地产业的第三次启动，为房地产业将来的发展指明了方向。

国家统计局数据显示，2003年我国国内生产总值(GDP)为1.4万多亿美元，比上年增长9.1%，人均GDP达到1090美元。人均GDP突破1000美元，标志着我国经济进入一个新的发展阶段，社会消费结构将向着发展型、享受型升级。汽车、电脑、高档电器加速进入家庭，消费者对置业改善的需求也将不断增长。据统计，2003年全世界的水泥产量15亿吨，中国消费了8.2亿吨，相当于全世界55%的水泥都倒在中国的土地上。许多专家都指出，未来几年，房地产市场的需求将进一步释放能量，仍然是中国房地产业发展的黄金年。

三种人最需要本书。

第一种人：大量转向房地产业发展的企业中面临“上岗”的人员。

第二种人：房地产业内迫切需要提升专业素质的在职人员。

第三种人：大中专院校房地产专业在读的学生。

如果您属于其中之一，那么您是幸运的。因为本书快速满足您专业上岗、专业提升、实践学习的迫切需求。

房地产业目前面临的最突出的问题就是专业人才短缺，而专业人才面临的问题无非就是三种：上岗、提升、学习。

专业人才是决定房地产业健康持续发展的核心内容之一。土地、资金、人才是房地产业发展的三大保障，而人才是房地产业发展的核心因素，是三大保障的灵魂。房地产市场的动态变化以及商业地产市场消费群体需求的差异性、复杂性，使得产品开发容易偏失或盲目。房地产项目的开发经营实际上是市场、消费群体、项目自身三者的关系处理。房地产项目要做好，房地产业要发展，必须拥有并造就大量的专业人才。

尽管您是经验丰富的房地产从业人员，也要读一读本书，因为有些策划规则规律，可能给您有益的启示或创意补充。

尽管您是房地产专业在读人员，也要读一读本书，因为有些实践的案例会使您领悟操盘的奥妙。

尽管您从来没有听说地产策划，也要读一读本书，因为房地产业需要大量专业人才的加入，机遇总是留给有准备的人。

打开本书，开卷有益，地产策划的精髓终生受用。预祝您成为最顶尖级的地产人!

编著者

2005年元月于深圳

目 录

前言

第一篇 市场调查

第一章 市场调查流程	1
第一节 市场调查操作流程	1
第二节 市场调查常用方法与创新手法	8
第二章 市场调查内容剖析	10
第一节 项目概况调查与分析	10
第二节 房地产市场宏观调查分析	12
第三节 区域房地产状况分析	14
第四节 消费者调查与分析	17
第五节 项目成本调研与分析	21
第六节 项目地块调查与分析	23
第三章 市场调查报告案例精选	27
第一节 东莞××项目市场调查报告	27
第二节 河南漯河市××项目市场调查报告	71

第二篇 项目定位与概念设计

第一章 项目定位	115
第一节 项目功能定位	116
第二节 项目形象定位	116
第三节 发展商定位	117
第四节 项目命名	118
第五节 项目主题定位及核心价值体系确立	119
第二章 客户定位	122
第一节 客户定位的方法	122
第二节 住宅产品目标客户定位与分析	123
第三节 商业房地产目标客户定位与分析	124
第四节 项目物业卖点分析	124
第三章 产品定位	127
第一节 产品定位方法	127
第二节 产品定位内容	130
第四章 价格定位	146
第一节 价格定位方法	146
第二节 价格定位内容	147

第五章 概念设计	154
第一节 概念设计规则与方法	154
第二节 概念设计要点内容与案例	157
第六章 项目定位案例精选	178
第一节 河南漯河××商业项目定位报告	178
第二节 深圳横岗××住宅项目定位策划报告	213

第三篇 投资概算与质量工期

第一章 项目总说明	231
第二章 项目概况	234
第三章 投资环境研究	236
第四章 规划设计	238
第五章 项目现状及建设进度安排	242
第六章 投资估算及资金筹措	244
第七章 财务效益指标分析	247
第八章 项目经济效益评价	250
第一节 现金流量分析	250
第二节 贷款偿还分析	253
第三节 利润最大化研究及测算	255
第九章 风险分析(不确定性分析)	257
第一节 盈亏平衡分析	257
第二节 敏感性分析	258
第三节 风险规避	263
第十章 可行性研究的结论	267
第十一章 可行性研究报告所需附件	268
第十二章 工期质量	269
第一节 建筑材料选用提示	269
第二节 施工程序指导提示	270
第三节 质量控制提示	278
第四节 工期控制提示	282
第五节 造价控制提示	284
第六节 安全管理提示	288
第十三章 投资概算案例精选	290
第一节 河南郑州××项目投资概算	290
第二节 陕西汉中××项目可行性研究报告	311

第四篇 项目形象策划与营销推广

第一章 形象策划	331
第一节 项目视觉识别系统	331
第二节 识别系统延展及应用	335

第二章 营销推广	348
第一节 入市时机策划.....	348
第二节 广告策略.....	378
第三节 广告媒介策略.....	396
第四节 公关活动策划.....	409
第五节 营销推广费用预算.....	421
第六节 营销推广效果的监控与检讨.....	424
第三章 操盘制胜“葵花宝典”	427
第一节 “一点两线”制胜法	427
第二节 “一价一量”制胜法	428
第三节 利益分析操盘法.....	431
第四节 “五好”攻击法	435
第五节 “五个一”工程法	437
第六节 “四高潮”演绎法	440
第七节 变废为宝法.....	442
第八节 空间体验法.....	444
第九节 合程市场推广攻击法.....	445
第十节 动物生存法则操盘法.....	446
第四章 操盘技巧大全	447
第一节 商务项目操盘技巧.....	447
第二节 商业项目操盘技巧.....	450
第三节 酒店式公寓操盘技巧.....	459
第四节 别墅操盘技巧.....	460
第五章 营销推广案例精选	465
第一节 小户型住宅项目.....	465
第二节 济南××商住项目营销推广全案.....	468
第三节 海南××住宅项目营销推广全案.....	485

第五篇 销售代理

第一章 销售策略	513
第一节 销售周期划分.....	513
第二节 销售策略.....	513
第二章 阶段性销售执行方案	534
第一节 入市期销售策略.....	535
第二节 热销期销售策略.....	536
第三节 持续销售期销售策略.....	537
第四节 尾盘期销售策略.....	541
第三章 销售物料准备	544
第一节 批文类.....	544
第二节 广告类.....	547

第三节 物业类·····	558
第四节 说明类·····	567
第五节 合同类·····	571
第四章 销售培训·····	580
第一节 销售培训流程·····	580
第二节 销售培训内容·····	584
第五章 销售组织与日常管理·····	610
第一节 销售组织·····	610
第二节 日常管理·····	627
第六章 销售代理案例精选·····	642
第一节 乌鲁木齐××商业项目销售策略分析·····	642
第二节 深圳××豪宅营销方案·····	645

第六篇 物业管理与品牌延伸

第一章 物业管理策划·····	667
第一节 项目销售所需物业管理资料·····	667
第二节 物业管理内容策划·····	682
第三节 物业管理组织及人员架构·····	692
第四节 物业管理培训·····	695
第五节 物业管理操作规程与规章制度·····	700
第六节 物业管理社区文化策划·····	717
第七节 物业管理成本费用·····	723
第八节 物业管理 ISO 9002 提示·····	726
第二章 项目品牌延伸(二次策划)·····	729
第一节 项目品牌延伸提示·····	729
第二节 房地产企业战略规划提示·····	742
第三节 企业文化品牌规划提示·····	748
第三章 物业管理与品牌延伸案例精选·····	757
第一节 物业管理顾问案例·····	757
第二节 物业管理全委托案例·····	761
第三节 项目品牌延伸案例·····	772
参考文献·····	777

第一篇 市场调查

第一章 市场调查流程

一、市场调查的作用

没有市场调查，就没有发言权。

市场调查策划主要解决项目需求的问题，为以后识别、定义市场机会和制定任何策略提供参考依据。因为市场信息是常新常变的，所以市场调查是动态的，永远贯穿于整个项目的营销过程。市场调查是企业获取、分析、评估市场信息的重要工具与手段。

二、房地产市场调查阶段划分

依据房地产营销阶段特点分为项目定位阶段、市场推广阶段、销售阶段、三级市场调查阶段等。每个阶段的市场调查内容重点不同，要区别对待，有的放矢。

项目定位阶段：项目处于启动阶段，市场调查内容重点在于地块研究、市场供求预测、产品规划与设计、拟目标市场的细化分析。

市场推广阶段：项目处于入市阶段，是竞争全面化的开始。市场调查内容重点在于项目销售的反应情况、试探价格的回馈、全面研究目标消费者动机与特征，以便灵活调整策略。

销售阶段：项目处于投资逐步回笼阶段，市场调查内容重点在于整个营销计划的执行收效、与竞争对手的对比情况、购买消费者的真实特征情况与反馈意见。

三级市场调查阶段：目前三级市场调查普遍侧重于区域供求、价格、竞争状况、消费者特征等调查。

无论处于哪个阶段的市场调查，在目前的中国一级城市以及发达的二级城市，一份完整的市场调查报告都应该包含三级市场情况，关注三级市场的影响力。

第一节 市场调查操作流程

（一）组织架构

每个项目开始运作时，市场调查任务相对来说都是时间短、工作量大。建立高效的组织架构是必要的。目前国内较为实用的市场调查组织主要按专业分组和区域分组两种架构运作。

组织市场调查架构前，要切记：市场调查人员的人数多寡并不重要，而有充足合理的市场调查时间才是重要的。

1. 专业分组

A. 专业分组组织结构(见图1-1)

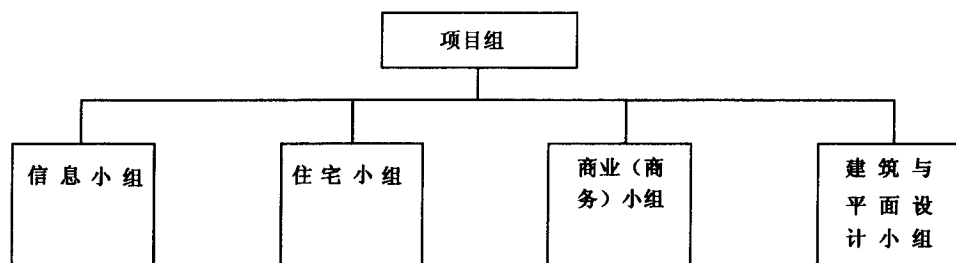


图 1-1 专业分组组织结构图

项目组：

人员尽可能精干实用，一般总人数控制在 10 人左右。由项目营销总监或项目经理担任组长，负责总协调。下设专业小组，根据项目情况匹配人员，一般每小组人数 2～3 人即可。

信息小组：

主要由策划师、市场研究人员等专业人员组成。主要负责宏观信息的收集、分析与后期撰写。侧重于政治法律环境、经济环境方面。向政府有关部门、规划、国土、建设、房地产行业协会、新闻媒体等收集信息，如国民经济、城市规划等方针政策，房地产金融信贷等法律信息。

住宅小组：

主要由策划师、销售人员等专业人员组成。主要负责有关住宅的相关信息收集、分析与后期撰写，包括别墅、公寓、厂房宿舍等方面信息。

商业（商务）小组：

主要由策划师、销售人员等专业人员组成。主要负责商业、商务的相关信息收集、分析与后期撰写，包括商圈、商业街、零售物业、写字楼、酒店、专业市场等方面的信息。

建筑与平面设计小组：

主要由建筑规划师、平面设计师、估价师等专业人员组成。主要负责建筑规划与广告设计等信息收集、分析与后期制作。向税务、消防、建筑设计单位、建筑施工单位、广告公司、媒体制作单位等收集信息，如建筑成本、本土建筑文化、当地广告制作与媒体发布费用等信息。

B. 专业分组特点

优势：可以体现专业深度，准确地了解与获取市场核心信息。

劣势：项目组必须交叉交流信息，才能共享信息价值。

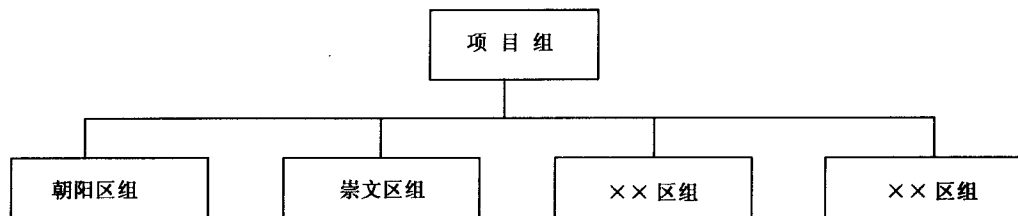
2. 区域分组**A. 区域分组组织结构（见图 1-2）**

图 1-2 区域分组组织结构图

项目组：一般总人数控制在 10 人左右。由项目营销总监或项目经理担任组长，负责总协调。下设区组，根据项目情况匹配人员，一般每区组人数 2～3 人即可。

各项目组的任务是全面了解与收集该区域房地产项目的信息，并完成分区报告撰写。

B. 区域分组特点

优势：能够全面了解该区域市场信息，信息广泛性、综合性强。

劣势：个别信息专业深度不够，后期需交叉交流，才能共享信息价值。

(二) 操作程序

1. 成立市场调查项目组

一个项目组必须专业组合合理，明确每个组员的职、权、责。如组员专业水准不合格，必须预先进行培训。注意：市场调查全过程项目组要配备数码相机，对调查对象进行必要拍摄，为后期制作市场调查报告与定位报告乃至营销推广方案提供依据与素材。

2. 制定计划与工作进度表

项目组在此阶段，至少必须完成四项工作：

(1) 项目组市场调查计划书(表)

市场调查计划书(表)要简洁明了，主要阐述计划目的、人员结构、完成任务量、主要方法与程序、完成计划时间、所需费用等六方面内容。计划书也可以表格形式体现。市场调查计划书(表)字数一般控制在 2000 字内，不宜过多。

案例：

市场调查计划书(表)

调研目的				
调研内容和范围				
人员结构	成员及特长	完成任务量	责任人	完成计划时间
项目组				
信息小组				
住宅小组				
商业(商务)小组				
建筑与平面设计小组				
主要方法与程序				
所需费用	项 目			费 用
	总体方案策划费或设计费			
	抽样方案设计费(或实验方案设计)、调查问卷设计费(包括测试费)			
	调查问卷印刷费			
	调查实施费(包括培训费、资料费、交通费、食宿费、通讯费、礼品费、复查费等)			
	数据统计分析费			
	调研报告撰写、制作费			
	资料费、复印费、通讯联络等办公费、行政管理费			
	专家咨询费、劳务费(公关、协作人员劳务费等)			
	税金			
	其他不可预计费			
	预计总费用			

(2) 分组工作进度表

分组工作进度表由项目组统一制作，发给每个项目组每天(周)填写之用。工作进度表用来监督以后市场调查每日(周)工作进展。每个小组必须具备工作进度表。工作进度表主要量化体现当天完成工作量占总量的比例。

案例:

组工作进度表

时 间	工作事项	完成程度(%)	责任人

(3) 市场调查表格

市场调查表格主要包括项目调查情况表、消费者问卷调查表两种。

A. 项目情况调查表

目前国内的房地产的项目情况调查表因为调查方法的不同,所以五花八门,设计各异。一般常见的有两种:

a. 填充式表格

案例:

项目情况调查表

园 林	面积____m ² ; 其中: ☐ 广场/ ☐ 雕塑/ ☐ 石景/ ☐ 亭台/ ☐ 鱼池/ ☐ 流水槽/ ☐ 涌泉/ ☐ 绿地/ ☐ 绿植/ ☐ 休息椅/ ☐ ____		
会 所	☐ 无会所/ ☐ 有____m ² 会所, 设施如下: ☐ 游泳池____m ² / ☐ 健身房/ ☐ 壁球/ ☐ 乒乓球/ ☐ 桌球/ ☐ 保龄球/ ☐ 室内网球/ ☐ 室外网球场____个/ ☐ 室内篮球/ ☐ 中餐厅/ ☐ 西餐厅/ ☐ 酒吧/ ☐ 咖啡厅/ ☐ 美容美发/ ☐ 桑拿/ ☐ 棋牌/ ☐ 阅览室/ ☐ 网吧/ ☐ 商务中心____m ² / ☐ 洗衣房/ ☐ 超市/ ☐ 医务室/ ☐ 老人活动中心/ ☐ 儿童乐园____m ² / ☐ 幼儿园/ ☐ 高尔夫练习场/ ☐ 其他____		
公共装修	外墙		电梯前厅及公共走道
	大堂		电梯装修
	地面装修材料		内墙墙面装修材料
	顶棚装修材料		车行道
	楼梯栏杆及扶手		
物业配套设施	供水系统: ☐ 直饮水/ ☐ 分户24h热水/ ☐ ____ 供电系统: ☐ 双路供电系统/ ☐ ____ 供气系统: ☐ 管道天然气/ ☐ ____ 通信系统: ☐ IDD电话, 插孔____个/ ☐ ISDN/ ☐ ADSL/ ☐ 光纤/ ☐ ____ 邮政系统: ☐ 大堂设分户信报箱/ ☐ ____ 电视系统: ☐ 卫星电视/ ☐ 有线电视/ ☐ ____ 制冷系统: ☐ 大堂集中空调/ ☐ 分户中央空调/ ☐ ____ 供热系统: ☐ 集中中央空调/ ☐ 分户中央空调/ ☐ ____ 消防系统: ☐ 防火/ ☐ 防煤气泄漏系统/ ☐ 烟感报警器/ ☐ ____ 电梯系统: ☐ 进口/ ☐ 国产____牌, 载重____kg/部 保安系统: ☐ 闭路电视监控/ ☐ 可视对讲机/ ☐ 门锁; ☐ IC卡锁/ ☐ 密码锁/指纹锁/ ☐ 家庭自动报警系统/ ☐ 紧急按钮/ ☐ 应急联动系统/ ☐ ____ 智能系统: ☐ 家电自动控制/ ☐ 远程控制/ ☐ ____ 计量系统: ☐ 三表户外人工抄表/ ☐ 三表IC卡缴费/ ☐ 小区网络缴费/ ☐ ____		
开发商			物管商

填充式表格主要适用于类比性项目, 对项目做一般情况的全面了解。

填充式表格便于市场调查后期综合数据信息处理分析。

b. 分析式表格

案例一:

商业调查表

项目		位置		面积	
产品特点	规划/建筑				
	地段/环境				
	功能分区				
价格策略	价格定位(最高、最低、均价)				
	价格调整思路				
	其他				
租售状况及其分析	租售进度现状				
	原因分析				
客户分析	目标顾客定位				
	成交客户分析				
项目SWOT分析	优势				
	劣势				
	机会				
推广策略	推广手段				
	评价				
对项目最大功利性参考	规划/建筑设计				
	功能定位				
	营销推广				
	经营管理				
	其他				

案例二:

住宅调查表

项目名称				电话				
发展商				代理商				
物业管理				物管费				
地理位置				车位数/价格(租售)				
占地面积	建筑面积	容积率	户数	楼层与栋数				实用率
户型及面积	主力户型及面积分布	户型	面积	套数	户型比例	销售套数	销售比例	销售量占总套数比例
		一房一厅						
		二房二厅						
		三房二厅						
		四房二厅						
		五房二厅						
配套设施								
销售价格								
付款方式								
综合评述								

分析式表格主要适用于竞争性项目，可以即时较好地分析对手信息情况。

分析式表格便于节省后期分析时间，提高市场调查后期工作效率。

B. 消费者问卷调查表

消费者问卷调查表可以分类设计，也可综合设计统一成一种表格。适用于电话问卷、现场问卷、媒体公开征集问卷等。

分类设计即按住宅、商业、商务等分别设计内容，要根据项目所处具体阶段情况来定。

综合设计即融合商务、商业、住宅等设计内容。一般综合设计成一种表格，但须内容扼要、简洁，避免被访问或填写的消费者反感。

案例：

消费者调查问卷表

姓 名：	性 别： ☐ 先生 ☐ 女士
年 龄：	家庭人数：
电话/手机：	E-mail：
学 历：	职 业：
1. 您计划在几年内购房	☐ 1年内 ☐ 2年 ☐ 3年 ☐ 4年 ☐ 5年及以后
2. 您若买房，您最在意（可复选五项）：	☐ 交通便利 ☐ 社区内外环境 ☐ 生活便利性 ☐ 社区规模 ☐ 开发商品品牌 ☐ 建筑品质 ☐ 景观规划 ☐ 户型规划 ☐ 投资潜力 ☐ 楼宇外观
3. 您购买商铺主要目的是：	☐ 自用 ☐ 出租 ☐ 投资 ☐ 其他
4. 您计划购房的户型是：	☐ 三室二厅 ☐ 三室一厅 ☐ 二室二厅 ☐ 二室一厅 ☐ 一室一厅
5. 您能接受的房价	☐ 3000元/m ² ☐ 3001~4000元/m ² ☐ 4001~5000元/m ² ☐ 5001~6000元/m ² ☐ 6001~7000元/m ² ☐ 7000元以上
6. 您对以下楼宇智能化设施最关心哪个？	☐ 远程自动抄写水煤电表 ☐ 防煤气泄漏装置 ☐ 住户紧急求救系统 ☐ 烟感、温感报警系统 ☐ 社区外围红外线安防 ☐ 社区局域网 ☐ 涉外卫星电视 ☐ 宽带入户 ☐ 门磁窗磁安防系统 ☐ 对讲系统 ☐ 电视监控保安系统 ☐ 社区服务管理一卡通
7. 您平时的休闲方式有哪些？	☐ 运动健身 ☐ 逛大商场/购物 ☐ 做美容 ☐ 散步 ☐ 上网 ☐ 下棋/打牌 ☐ 开家庭 Party ☐ 去酒吧/咖啡厅/茶馆 ☐ 洗桑拿/洗温泉浴 ☐ 看演唱会/听音乐会 ☐ 旅游 ☐ 其他请注明：
8. 您获得购房信息的渠道：	☐ 报纸 ☐ 电视 ☐ 房地产专业杂志 ☐ 广播 ☐ 房展会 ☐ 网上 ☐ 亲属或朋友介绍 ☐ 其他

(4) 熟悉市场调查报告总体内容格式与标准

项目组必须开会发放并讲解市场调查报告总体内容格式与统一标准，让每个市场调查人员熟悉市场调查报告总体内容格式与统一标准，以便市场调查过程不脱离纲领要挈，后期撰写报告时心中有数。

3. 一手与二手资料调查

一手资料是从调查对象直接获取的、未经过加工的原始资料。一手资料调查具有定量调查与定性调查的特征。因此一手资料调查过程中组织工作要规范严密，方法对头，确保按计划获取所需真实数据与信息。

(1) 一手资料收集注意方法

A. 快速“读懂”区域

“读懂”区域的含义是指每个市场调查人员必须从地理概念上理解项目所在的区域。无论是在陌生的城市，还是在熟悉的地区进行市场调查，一定要有项目所在城市或区域的地图，最好是有一张房地产资料地图（类似搜房网、置业图、楼盘分布图），分清城市坐标，接着在地图上部署任务并设计市场调查路线，标注出要调查的对象目标，然后依路线依计划进行。

B. 善于乔装假扮，套取信息

有些调查对象信息难以获取，尤其是个别一手资料的获取，必须斗智斗勇。市场调查人员要注意变

换身份,灵活对付。如:了解楼盘时,可以以买房客户身份出现,也可以以房地产同行身份进行交流;了解商务物业信息,可以以租写字楼客户身份出现,也可以以大学生身份写论文需要进行交流等等。

C. 人际网络关系多多益善

对即将了解的对象目标,如有人际关系介绍更好,这样可以做到事半功倍。

D. 积极借用各种资源,省时省力

如:在南方一些城市,二、三级市场的投资商或服务(代理)商12小时提供免费接送看楼买房;在北方一些城市,房地产展会期间提供免费接送看楼买房。市场调查人员要积极利用这些资源,节省交通时间与成本。

(2) 二手资料收集注意方法

二手资料指的是不是由调查者亲自调查获取的资料,而是间接获取的资料。二手资料有的是公开的,有的是内部不对外公开的。

A. 善于从行业信息中搜集

所在区域的政府统计部门、计划、规划、国土、城建、房地产业协会、商会、品牌中介服务商、新闻媒体(房地产网络)等均有不同层面的资料信息,市场调查人员要及时交流索取,加以利用。如:戴德梁行、中原、世联、瑞尔特等中介顾问公司在全国许多区域都有市场情况季度或年度的分析信息,搜房网在全国大中型城市都有房源信息等。

B. 必要的二手资料要舍得付出成本购买

房地产项目的投资属资金密集型,舍不得小钱,就赚不到大钱。在市场调查过程中,对具有长期借鉴意义的二手资料要舍得成本购买。如:政府部门的年鉴、城市规划部门的近远期图表文件等,对区域项目相关影响较大,市场调查人员要注意购置。

(3) 一手与二手资料调查必须交叉同步进行

在一手与二手资料收集过程中,随时随地同时运用项目情况调查表与消费者问卷调查表,工作进度安排上不分先后,交叉进行。国内有的企业在做市场调查时,先完成项目情况调查表,再做消费者问卷调查表,或反之操作,这都是不科学不规范的,也是浪费时间的。

如:项目组在区域对某楼盘信息了解后,填写项目情况调查表,恰逢中午吃饭时间,项目组在任何餐厅或酒店用餐时,可以顺便把部分的消费者问卷调查表发给酒店其他有意被访的客人填写。这种做法既合理又省时。

4. 分组整理资料

分组整理资料是每天常规动作。如时间过紧,可以灵活安排在第二天进行。包含三个工作内容:填写当天工作进度表并汇报;当天搜集的资料信息,最好安排当天开会交流;当天搜集的资料信息,最好安排在当天填表整理完毕。

5. 资料质量过滤

按计划,每组基本资料搜集完成时,进行资料质量过滤。即在定量的基础上,有选择地定性过滤,取精去粗,存真弃伪。包含三个工作内容:数据统计分析、情报剪裁提炼、规律探讨总结。此阶段要充分利用计算机信息系统软件功能,提高数据处理分析效率。

如有遗漏或忽略资料,在这个阶段应及时补充,重点调查对象要不遗余力地重复了解。

6. 各组汇合信息资料处理

各组将过滤的信息资料汇总一起,由项目组负责人总体监控把关。需要用的相关图片也放入报告中。

7. 各组撰写报告

各组按统一的报告内容格式与统一标准撰写报告。

8. 统筹合成报告

将各组撰写好的报告统筹成整体市场调查报告。整体市场调查报告一般要体现四个特点:结构完整、内容充实、逻辑严密、图文并茂。

9. 报告修订

报告修订阶段包括三个工作内容:文字校对、版式设计、规范装订。

规范装订要体现企业的企业文化,标志醒目、装订精美、印数合理。

市场调查报告属于企业商业机密资料之一,印数要合理,不能滥印滥发。

10. 正式报告提交

报告提交至少有三项工作内容:市场调查工作总结汇报、报告内容演讲阐述并答辩、报告价值利用执行。

其中,报告价值利用执行是最重要的环节。市场调查报告对项目后期定位与营销决策都有极大的参考价值。绝对不能把市场调查报告与定位报告割裂看待,充分重视与利用市场调查的价值成果,是保证项目后期运营成功的基础。

第二节 市场调查常用方法与创新手法

一、市场调查常用方法

(一) 坚持“五多”原则

坚持“五多”原则是保证市场调查信息准确的前提。

“五多”即是“多看、多听、多问、多开会、多思考”。

“多看”即是多观察、多看资料。多看一些需要了解的对象目标,多观察业态,多观察消费者行为特征、多读已搜集的资料等等。

“多听”即是多听取各行各业的看法、想法、建议,包括对项目、对调查对象目标的看法。

“多问”即是对不了解的对象目标与市场现象要勤动口,多问为什么。中国南北文化差异很大,体现在房地产业的特征迥然有异,消费者需求也有偏差,市场调查人员必须多问才能多了解。

“多开会”即是通过集思广益的开会形式解决市场调查中的存在问题。项目组内部要经常开会,交流心得与分享信息资源,以便开阔思维与工作方法。也可以适时邀请当地消费者召开联谊座谈会,针对要了解的情况问题在会上让消费者解答,既可结交朋友又可解决实际问题。

“多思考”即是对市场信息的分析不能浮于想当然。如对项目与地块、对区域影响信息要研究透、吃透,多角度想深一些,透过现象把握本质。

(二) 目前房地产市场调查常用方法

按调查方法来划分,目前房地产常用方法主要有:

1. 访问法

(1) 问卷法

问卷法包括现场问卷、征集问卷。

现场问卷是指在公共场所进行问卷填写。采用这种问卷形式,为了保证市场调查效果,提高答卷者所访内容的真实度,一般可以赠送小礼品。

征集问卷是指在新闻媒体公开刊登问卷,向全社会消费者或一定范围的消费者广泛征集答卷。采用这种问卷方法,企业一般都给予答卷者一定的优惠回报或奖励。

(2) 电话调查法

电话调查法其实是另外一种问卷法,只不过是通过电话来征询与访问调查对象而已。电话调查时要注意访问技巧。

(3) 座谈会与深度访谈法

按照一定标准,邀请相关人员与消费者来座谈,围绕调查内容展开谈访就是座谈会法。深度谈访则包括入户谈访与邀请谈访。对这两种形式的被访者,企业一般都必须赠送小礼品或宴请。

(4) 实地调查法

即调查者亲自到调查目标对象现场进行调查,搜集相关一手资料信息。实地调查法是房地产市场调查最有效的手段之一。

(5) 网络调查法

即在企业主页或有影响的网络网站页面设置简单问卷进行调查。