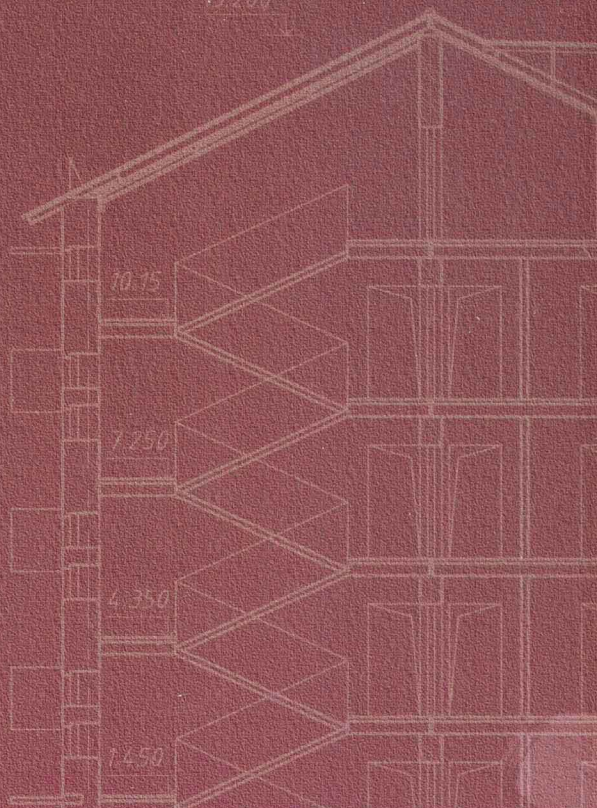
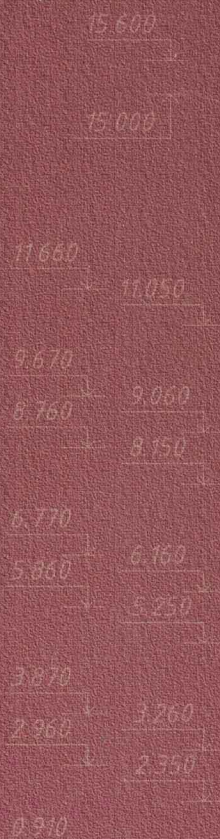




房地产市场 调研与实务

FANGDICHAN SHICHANG
DIAOYAN YU SHIWU

主 编 夏先玉 陈 雨 袁笑一
主 审 钱 燕

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

房地产市场调研与实务

主 编 夏先玉 陈 雨 袁笑一
主 审 钱 燕

内 容 提 要

本书一改传统教材的编排体例,采用项目制的各个工作环节作为编写体系,更加便于读者在学习后将知识技能运用于实际工作中。本书从理论到实践,共分为四篇:房地产市场调研基本理论篇,介绍了实际工作过程中与调研相关的理论知识;工作过程及工作任务篇,重点介绍了房地产市场调研的实际工作过程中的三个工作项目,详细描述了完成各项工作任务所需要的相关知识和技能;技能拓展篇,主要以商业地产市场调研和旅游地产项目产品策划调研为例,介绍了调研的相关知识和技能;房地产市场调研员职业生涯发展指导篇,分专题介绍了调研员的职业生涯和发展规划。

本书可作为高等院校房地产、营销等专业的教材,也可作为相关专业人员的参考用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场调研与实务/夏先玉,陈雨,袁笑一主编. —北京:北京理工大学出版社,2013.6

ISBN 978-7-5640-7779-2

I. ①房… II. ①夏… ②陈… ③袁… III. ①房地产市场—市场调研—高等学校—教材 IV. ①F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第117878号

出版发行/北京理工大学出版社有限责任公司

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010)68914775(总编室)

82562903(教材售后服务热线)

68948351(其他图书服务热线)

网 址/<http://www.bitpress.com.cn>

经 销/全国各地新华书店

印 刷/北京紫瑞利印刷有限公司

开 本/787毫米×1092毫米 1/16

印 张/13.5

字 数/294千字

版 次/2013年6月第1版 2013年6月第1次印刷

定 价/39.00元

责任编辑/钟 博

文案编辑/钟 博

责任校对/周瑞红

责任印制/边心超

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

前言

PREFACE

任何项目决策的基础和依据都来自于大量翔实可靠的调研数据，没有调研的策划项目注定是失败的。房地产的重大决策包括土地购买、项目开发定位、项目设计规划、项目营销推广、项目定价促销等方面，每一个决策又因项目所处地块不同、区域不同、环境不同而有不同的决策结果，这些决策都需要调研人员进行大量的资料收集和调研工作。事实证明，凭经验做决策风险较大。

本书按照先理论后实践的顺序，分为四篇，附有大量的调研问卷、调研方案和调研报告撰写案例以及常用的统计表格和调研表格。

本书的编写人员全部是具有多年教学经验和房地产营销策划一线工作经验的人员。本书不仅适合房地产类、营销类专业的学生使用，也适合房地产开发公司的市场调研部、销售部、研发部、开发部、投资部等各部门人员阅读，同时非常适合房地产销售代理、策划顾问、市场研究、估价、中介和政府相关部门的人员阅读参考。

本书在编写过程中得到了很多房地产市场调研专家的精心指导和大力支持，在此表示感谢。书中部分内容参考了网络等媒介的信息，因未能与相关作者取得联系，在此谨致歉意。

另外需要说明的是，房地产市场调研是一项艰难而富有挑战性的工作，需要调研人员对房地产营销知识有全面的把握和认识。在实际工作中，调研人员会遇到各种各样的调研内容和环节，本书只涉及其中某个部分，需要读者在工作中将知识活学活用。限于编者水平，书中出现错误在所难免，敬请广大读者批评指正。

编 者

目录 CONTENTS

第一篇 房地产市场调研基本理论篇

第一章 房地产市场调研概述·····	2
第二章 房地产市场调研的原则与误区·····	10
第三章 房地产市场调研的方法·····	16
第四章 房地产市场调研的步骤·····	21

第二篇 工作过程及工作任务篇

项目一 房地产市场调研的准备·····	37
任务一 组建房地产市场调研团队·····	37
任务二 确定房地产市场调研的目标与内容·····	40
任务三 设计房地产市场调研问卷·····	46
任务四 设计房地产市场调研策划方案·····	59
项目二 房地产市场调研的实施·····	66
任务一 房地产市场调研信息的收集·····	66
任务二 房地产市场调研信息的整理·····	71
任务三 房地产市场调研信息的分析·····	82
项目三 房地产市场调研报告的撰写与调研成果汇报·····	86
任务一 撰写房地产市场调研报告·····	86
任务二 房地产市场调研成果汇报·····	95

第三篇 技能拓展篇

第一章 商业地产市场调研·····	99
第二章 旅游地产项目产品策划调研·····	129

第四篇 房地产市场调研员职业生涯发展指导篇

导 语·····	154
专题一 房地产市场调研员的职业生涯周期·····	159
专题二 入职前期·····	164
专题三 入职初期·····	167
专题四 能力构建期·····	173
专题五 热情与成长期·····	177
专题六 职业稳定期·····	181
专题七 职业挫折期·····	184
专题八 职业消退期·····	187
专题九 职业离岗期·····	191
参考文献·····	210

第一篇

DIYIPIAN

房地产市场调研基本理论篇

第一章 房地产市场调研概述

●学习目标

1. 掌握房地产市场调研的含义；
2. 掌握房地产市场调研的类型；
3. 了解房地产市场调研的特征。

●教学重点

1. 房地产市场调研的类型；
2. 房地产市场调研的作用。

●教学难点

1. 房地产市场调研的特征；
2. 房地产市场调研的意义。

●案例阅读

雪佛隆公司的法宝

雪佛隆公司是美国一家食品企业。该公司在 20 世纪 80 年代初曾投入大量资金，聘请美国亚利桑那大学人类学系的威廉·雷兹教授对垃圾进行研究。教授和他的助手在每次收集的垃圾中挑选出数袋，然后把垃圾依照其原产品的名称、重量、数量、包装形式等予以分类。如此反复地进行了近一年的分析和考察，获得了有关当地食品消费情况的信息。

第一，低收入阶层所喝的进口啤酒比高收入阶层的多。这一调研结果大大出乎一般人的意料，如果不进行调研，后果不堪设想。得知这一信息后，调研专家又进一步分析研究，知道了人们所喝啤酒中各品牌的比率。第二，中等收入阶层人士比其他阶层所消费的食物更多，因为双职工都要上班而太匆忙了，以致没有时间处理剩余的食物。第三，了解到人们消耗各种食物的情况，如得知减肥、清凉饮料与压榨的橘子汁属高收入阶层人士所喜好的消费品。

公司了解到这些情况后，又根据这一信息进行决策，组织人力、物力投入生产和销售，最终获得成功。

这个案例告诉了我们什么？什么是一个企业成功制胜的法宝？

不论企业还是商家，在进入市场前首先一定要经过认真细致的市场调研，确定其市场目标，否则就会像盲人摸象那样“粗枝大叶”，不能正确认清市场前景。所以，房地产企业进行项目开发决策时，必须掌握该地区房地产市场的情况，掌握当地居民的需求状况，了解当地房地产开发企业的状况等信息，这样，才能准确地判断是否需要在该地区拿地、拿哪块地，才能对以后的房地产项目开发做出初步预算，从而避免盲目拿地、盲目开发所带来的巨大损失。

目前，在重庆江北渝澳大桥北桥头的那块空地，当初是以地王的价格拍卖的，但由于没有前期充分的调研准备，以至于现在面临无法正确开发的窘境，给企业带来了巨大的损失。

一、房地产市场调研的含义

要了解房地产市场调研，必须先懂得什么是房地产市场以及房地产市场由哪些板块组成。

房地产市场是指围绕房地产进行的所有的交易市场，包括金融借贷市场等与之相关的一切上下游和关联产业市场。目前，我国的房地产市场主要由民用地产业板块、商业地产板块、旅游地产板块、工业地产板块构成。

由于房地产市场营销是市场营销体系中的一个分支，因此，房地产市场调研也是市场调研的一个具体方向。知道了市场调研的含义，也就能清楚地了解房地产市场调研的含义了。

市场调研是就是运用科学方法，有目的、有计划地系统搜集、记录、整理和分析有关市场活动状况的完整资料，为企业预测提供资料数据，为经营决策、制订计划提供依据。因此，市场调研是企业了解市场情况，进行市场判断、预测、制定正确经营策略的前提。

二、房地产市场调研的目的

房地产市场调研的目的是收集有关房地产市场的情报资料，并对所收集的资料进行归类、整理、分析和研究，找出影响房地产市场变化、企业业绩不佳、产品滞销等方面的原因，分析其中的规律，相对准确地估测出未来市场的状况，为企业的经营决策、项目营销策划等工作提供信息依据。

三、房地产市场调研的作用

房地产市场调研的作用在于为房地产企业战略决策提供依据、降低房地产企业的决策风险，其承担的是信息收集、过滤的责任，负责提供目前市场的动态信息，掌握市场的发展趋势、消费者的潜在需求及可能的企业发展契机等。

但是，需要明确的是，无论房地产调研所采用的技术有多先进、调研的内容有多么详细，都不可能全面、客观地反映未来整个市场的走向。因此，在进行房地产市场调研时必须对调研的作用有清醒的认识。

1. 房地产市场调研是房地产企业经营决策的基础

决策就其实质来说是选择未来行动的方案,因而离不开市场调研。正确的决策来源于正确的判断,正确的判断来源于市场对信息的掌握和科学的分析,决策过程即是市场调研过程。

2. 房地产市场调研是可行性研究的源泉

可行性研究来源于市场调研和市场预测,没有市场调研和市场预测,就不会有可行性研究,没有可行性研究,经营决策便没有科学依据。

3. 房地产市场调研有利于企业作出销售计划和销售价格的决策

掌握了市场供求情况和销售价格后,就能够制定自己的销售计划和销售价格,可以选择有利的时机和有利的价格,把商品房投入市场。

4. 房地产市场调研是使市场经营组合经常处于最佳状态的手段

房地产开发企业进行市场调研的最根本的要求是要适应外部环境的发展,以提高企业的应变能力。否则,就会失误,给企业带来损失,而市场调研与预测是掌握企业外部环境的唯一手段。

5. 房地产市场调研只是对现有市场的一个描述

房地产市场调研反映现有市场的状况和未来市场发展变化的可能情况,是对目前市场现状的一个客观的描述。

6. 房地产市场调研的结论不可能取代经营决策

如果房地产市场调研的结论取代了经营决策,一旦发生决策失误就会带来重大损失。因此,调研结论只能作为决策参考,而不是最终决策,最终的决策权仍然掌握在决策者手中。

四、房地产市场调研的内容

房地产开发企业应该在项目开发前对土地的价值、投资开发的环境、市场的供需状况、市场的竞争状况等各种因素进行调研分析和研究(图 1-1-1),以便对项目的整体运作、可行性研究、市场定位等提供依据,回避和降低项目开发风险。

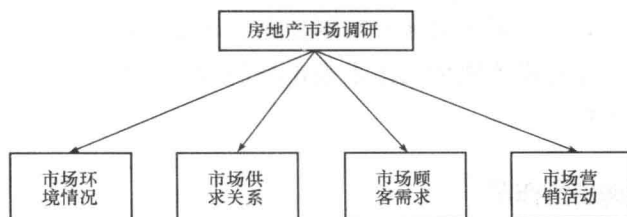


图 1-1-1 房地产市场调研内容结构图

房地产的性质决定了它与普通消费品不同。由于房地产受宏观政策、自然环境等系统性的风险影响比较大,因此必须对宏观的政策环境、经济环境、区域市场、市场需求、消费者行为、房地产产品、房地产广告、营销渠道、重点竞争项目等各个方面进行深入系统的调研,找出项目开发经营的最佳策略。

1. 宏观投资环境调研

宏观投资环境调研主要是调研国家或地方政府对房地产开发的态度,判断目前开发是否处于比较有利的环境中,这是投资商、境外投资者、其他行业投资者是否投资开发项目的重点考察因素(如国家、省、市有关房地产开发经营的方针政策、土地政策、税收政策、金融政策、人口政策、产业政策、优惠政策等),以及有关房地产开发经营的法律法规(如房地产信贷政策、管理条例、土地规划、城市规划、城市发展战略等)。这些为决策者提供了解决进入哪些地区进行开发、什么时候进入、以怎样的方式进入等问题的参考依据。

(1)政治环境调研。政治环境主要包括政府思想观念、办事效率、政策法规等。一个国家、地区和城市的政治环境如何,将直接影响房地产企业正常生产经营活动的开展。

(2)经济环境调研。经济环境主要包括国家金融政策和金融制度对房地产开发的影响,包括国内生产总值、国民收入的发展状况、能源和资源状况、城市发展的总体规划、城市基础设施建设、城市人口分布、区域划分、城市居民收入水平、消费水平、消费结构等内容。

(3)社会文化环境调研。社会文化环境主要包括居民文化水平、职业构成、民族分布、宗教信仰、风俗习惯、审美观念等。

2. 城市房地产市场情况调研

(1)一级市场土地出让情况,包括土地出让数量及其规划用途、土地价格、土地出让金收缴情况;

(2)全市商品房施工面积、竣工面积、销售面积、销售金额、空置面积及结构;

(3)全市房地产价格走势,不同区域和物业类型的价格情况;

(4)全市主要发展商的开发销售情况,包括开发量、竣工量、销售面积及销售金额;

(5)三级市场的交易情况;

(6)当地房地产业的相关政策法规。

3. 目标顾客群消费行为与市场需求容量调研

(1)消费者行为调研。消费者包括房地产商品的现实购买者与潜在购买者。消费者行为调研内容包括消费者的社会阶层与数量、年龄构成、收入构成、家庭人口构成、居住现状与住房消费倾向、房地产购买偏好、购买动机、购买特点等。

(2)区域市场需求容量调研。需求容量是指有支付能力的区域市场需求容量,只有有支付能力的需求,才是现实的市场容量。商品住宅市场需求容量调研主要包括以下几方面:

①城市人口、家庭数量及变化趋势;

②购买力,包括居民收入水平、储蓄余额、财产状况;

③居民居住现状及改善目标,包括自有住房率、居住房型、人均居住面积等;

④居民日常消费支出水平与消费结构;

⑤不同社会阶层和收入水平的居民数量及其对不同类型房地产商品的数量、品质、功能、价格的需求等。

4. 项目基本状况调研

(1)宗地基本状况调研。宗地基本状况包括宗地界址、面积、土地附着物分布、权属、地形、地貌、水文地质条件、项目历史与现状资料、项目合作开发条件、土地获得成本、用地规划条件、与项目有关的投资及开发经营税费政策等。

(2)项目所在区域市场状况调研。项目所在区域市场状况主要包括项目所在区域的城市功能、区域建设发展规划、人口分布、居民收入水平、商业与文化氛围、项目周边环境、市政管网设施、交通状况、公建配套与生活服务设施、项目所在区域的房地产市场供需状况与竞争水平、主要竞争对手情况等。

其中，竞争对手调研又包括竞争对手的经营管理水平、资源状况、市场竞争地位、产品地理位置、种类、开发规模、产品品质、成本、价格、营销水平、销售状况、物业管理水平，创新能力与发展新产品的动向等。

(3)项目开发策略调研。项目开发策略主要包括以下几方面：

①细分目标市场；

②产品定位，包括产品类型、功能、品质、项目总体规划等；

③开发策略，包括同类项目的开发规模、开发周期、成本控制、价格策略。

5. 房地产市场竞争状况调研

对房地产市场竞争状态的调研主要包括同行业中企业的数量、等级、规模的情况；竞争者在各地区及各行业的分布情况；企业在目前市场范围内，竞争对手的数量、分布情况及潜在竞争者可能进入市场的情况；已投入竞争的各个对手的经营方针、政策情况；各竞争对手的投标报价、谈判条件的情况；各竞争对手的组织结构、人员素质、技术水平的情况；各竞争对手的工程质量、工期、服务态度及合同履行情况；各竞争对手的资金情况、社会背景、社会协作关系、在用户心目中的信誉以及与银行的关系情况；各竞争对手对本企业的态度、合作关系及对本企业的策略等情况。

6. 其他房地产市场调研内容

房地产开发项目除了在建设初期需要对上述各个部分做出调研以外，在营销策划和营销推广，以及销售执行阶段同样需要做大量调研。这里补充介绍项目营销推广的调研内容与广告调研内容。

由于不同的项目有不同的定位，如何找到需要的目标客户，传达出项目的特质，顺利实现产品的销售，需要有不同的推广手法。营销推广手段的调研主要指项目的销售价格、定价方式、广告宣传方式、媒体取舍、公关活动的跟踪与监控、广告组合方式、广告策略、广告费用估算、促销手段、销售周期、销售率、入市时机、独特卖点、项目形象包装、倡导的生活方式等方面的全面调研。

由于不同媒体的主流受众是不同的，它对项目所达到的宣传效果有直接的影响，选择什么样的媒体组合、在什么时段投放、广告的主题怎样表现、竞争对手的广告策略是什么等，都会影响宣传效果。广告调研的主要内容有广告媒体的主流受众、广告媒体的影响力、广告版面、广告频次、广告效果评估、广告诉求主题、广告策略、广告设计单位等。

五、房地产市场调研的类型

1. 探索性调研

探索性调研就是花费尽量少的成本和时间,对环境进行初始调研,以便确定问题和与问题相关的变量的特性,因此它必须具有灵活的特性。虽然有时也规定大致的调研方向和步骤,但一般没有一个固定的计划。

探索性调研的目的是明确的,但研究的问题和范围比较大,在研究方法上比较灵活,事先不需要进行周密的策划,在研究过程中可根据情况随时进行调整。探索性调研一般都通过搜集第二手资料,或请教一些内行、专家,让他们发表自己的意见、谈自己的看法,或参照过去类似的实例来进行,多以定性研究为主。

2. 描述性调研

描述性调研的目的在于准确地描述问题中的各变量及其相互关系。例如,市场产品使用情况调研、消费者态度调研、销售分析、媒体研究、价格研究等都属于描述性调研。

房地产企业市场调研多属描述性调研,它比探索性调研的要求精细,一般要有周密的调研计划、方案,这种调研注重对实际发生资料的如实记录和反映,强调实地调研,收集第一手资料,采用询问法、观察法较好。

3. 因果关系调研

因果关系调研的目的是要详细说明所考察的两个或更多的变数之间相互对应的函数关系。例如,广告效果研究就是要设法找出广告对销售效果的影响程度。

因果关系调研常常用于确定为什么某目标没有达到。在企业营销策略中经常遇到这样的问题:“为什么我们的销售额(市场占有率、形象等)下降了?”要回答这样的问题,就需要进行因果关系调研。这种逐步缩小范围的技巧,经常被用于进行这种类型的市场调研。



知识链接

因果关系调研的方法

首先,进行初始调研,以便找出所有可能的原因。

其次,应用伴随变化和相继发生作为标准,对每一个可能的原因进行考察,减少可能原因的数目。这需要分两步来进行:第一步,先是应用第二手资料、已知事实和推理删除一些因素,通常这一步可把大部分因素删除掉;第二步,应用收集到的各种必要的原始数据或资料及其分析结果作为证据,再在剩余的原因中删除一些因素。

最后,可能还剩下几个满足了这两个标准要求的因素,为将其范围进一步缩小,一般要采用某种实验。该实验虽然不是确定因果关系的唯一方法,但它却是有效控制有关因素的唯一方法。

经过这样的调研与分析过程,我们就较有把握地确定哪些因素影响了哪一个因素或哪一些因素发生了怎样的变化。

4. 预测性调研

预测性调研是指专门为了预测未来一定时期内某一因素的变动趋势及其对企业市场营销活动的影响而进行的市场调研。其对企业制定有效的营销计划、避免较大的风险和损失有着特殊的意义。例如,市场上消费者对某种产品的需求量变化趋势的调研、某产品供给量的变化趋势调研等。这类调研的结果就是对事物未来发展变化的一个预测。

一般而言,预测性调研以因果关系调研的结果为基础。通过因果关系调研,我们建立起事物之间的因果关系甚至数字模型。预测性调研则是利用事物之间已知的因果关系或数学模型,用一个或几个事物的变化趋势推断另一个或几个事物的变化趋势。



知识链接

市场预测的基本要素

一、信息

信息,一类是未经记录或未经处理的资料,是不完整的,甚至带有主观成分;另一类是经过记录和整理的资料,这类信息是进行预测的科学依据。

二、方法

方法是在预测的过程中进行质和量的分析时采用的各种手段。

三、分析

分析,一是在理论上要分析结果是否符合经济理论和统计分析的条件;二是在实际上要对预测误差进行精确性分析,并对预测结果的可靠性进行评价。

四、判断

对预测结果的采用与否,或对预测结果依据最新的经济动态所作的修正都需要判断。

六、房地产市场调研的特征

1. 房地产市场调研的内容具有广泛性

房地产市场调研既包括很简单的内容,如被调研者的性别、年龄、文化程度等基本情况,也包括如被调研者的态度或爱好之类的复杂问题。只要与调研目的有关的内容都在被调研的范围之内。

2. 房地产市场调研的目标具有很强的针对性

房地产市场调研在营销的不同阶段有不同的调研内容。每次调研,必须针对不同的调研目标进行有针对性的调研,否则调研出来的结果就无法达到预期效果。

3. 房地产市场调研的方法具有多样性

市场调研方案设计是多样的,搜集数据可以采用实地调研、座谈会、面访、电话访谈或邮寄调研等方法。

4. 房地产市场调研的结果具有一定的局限性

和任何其他工作一样,房地产市场调研也不可避免地存在错误或误差。对方案的缜密

设计和细心实施就是为了尽可能地避免这些误差和错误。只要对调研信息的价值没有严重损害，细小的错误是可以容忍的。

本章小结

房地产市场调研是房地产开发企业、房地产销售代理公司、房地产中介公司等所有销售策划工作的起点。只有依靠大量翔实、可靠的调研数据，才能做出正确决策，减小投资失误的风险。

实训练习

大学城都有哪些楼盘？都是由哪些开发商开发的？销售情况如何？请通过调研，回答以上问题，并说一说你对这些楼盘的评价。

第二章 房地产市场调研的原则与误区

●学习目标

1. 了解房地产市场调研的基本原则；
2. 了解房地产市场调研应该避免的误区。

●教学重点

1. 房地产市场调研的原则；
2. 房地产市场调研的误区。

●教学难点

1. 房地产市场调研的误区及避免方法；
2. 房地产市场调研的原则在具体实践中的运用。

●案例阅读

解析成功开发的九大理念

在重庆，有1559家通过质资年检的企业活跃在变幻莫测的房地产市场，然而重庆市贝迪房地产开发公司却以其百分之百的开发、百分之百的销售和没有任何投诉的优良业绩而闻名全国。

究其原因，该公司以“质量+工期+价值=信誉”的模式赢得了商机，它包含有“环境、外观、质量、户型、适用、方便、随意、工期、价位”九大理念。要占领市场、百分之百地赢得市场回报，必须坚持切实惠民的理念。

1995年，该公司在开发南坪贝迪商贸区时感到楼层太低，但价位已打出去，而价位在当时也是最低的。公司老板感到房子的实用性不能被购房者认可。如果购房者不认可，失去的不是价位，而是企业的成本空置。所以贝迪公司不怕亏本，每层楼统一提升26厘米，其开发的20多万平方米，销售率达100%。

重庆贝迪房地产开发公司就是凭着这九大理念，以一个项目接一个项目滚雪球似的盈利经营，逐渐发展成为以房地产为龙头，集建筑、装饰、物业、商贸、建材、设备租赁等为一体的实体集团企业。

在这个案例中，该房地产企业的这九个理念从何得来？如何才能让购房者对楼盘认可？调研时需要避免哪些误区？