



GAODENG ZHIYE JIAOYU FANGDICHAN
JINGYING YU GUJIA ZHUANYE XILIE JIAOCAI

高等职业教育房地产经营与估价专业系列教材

房地产市场 调查与分析

FANGDICHAN
SHICHANG
DIAOCHA YU FENXI

主 编 尹卫红
副主编 张小军 郭艳桃



石油工业出版社

<http://www.cqup.com.cn>



GAODENG ZHIYE JIAOYU FANGDICHAN
JINGYING YU GUJIA ZHUANYE XILIE JIAOCAI

高等职业教育房地产经营与估价专业系列教材

房地产市场 调查与分析

FANGDICHAN
SHICHANG
DIAOCHA YU FENXI

主 编 尹卫红
副主编 张小军 郭艳桃
参 编 张远索 付 晓

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书是高等职业教育房地产经营与估价专业系列教材之一。本书共4篇,分别是行业认识篇、企划设计篇、方法技巧篇和统计分析篇。主要内容包括:房地产市场调查的职能与内容、房地产市场调查的机构和人员、房地产市场调查方案企划、房地产市场调查中的抽样设计和问卷设计、房地产文案调查法、市场观察调查法、访问调查法、房地产市场调查资料的统计整理、房地产市场分析、房地产市场分析预测、调查结果的书面报告和口头报告、SPSS软件在房地产市场调查分析中的应用。

本书每章都贯穿了大量案例,可操作性和实用性非常强。本书可作为高等职业教育房地产经营与估价专业的教学用书,也可作为从事房地产市场调查、信息收集、市场分析等工作人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场调查与分析/尹卫红主编. 一重
庆:重庆大学出版社,2008.8
(高等职业教育房地产经营与估价专业系列教材)
ISBN 978-7-5624-2233-4

I. 房… II. 尹… III. ①房地产—市场—调查—高等学
校:技术学校—教材②房地产—市场需求分析—高等学
校:技术学校—教材 IV. F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第111669号

高等职业教育房地产经营与估价专业系列教材

房地产市场调查与分析

主 编 尹卫红

副主编 张小军 郭艳桃

责任编辑:刘颖果 郭一之 版式设计:林青山

责任校对:谢 芳 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023)65102378 65105781

传真:(023)65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

重庆升光电力印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:17.5 字数:373千

2008年8月第1版 2008年8月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-2233-4 定价:26.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

编委会

主 任 刘洪玉

副主任 黄正军 王林生

委 员 (按姓氏音序排列)

窦坤芳 范秀兰 郭艳桃 韩国波 胡晓鹃

刘永胜 阮 可 宋子柱 谭善勇 王德起

邢继德 徐 琳 徐圣泉 时 思 杨 晶

尹卫红 余 相 钟光敏 章鸿雁 卓坚红

张一品 周中元

特别鸣谢(排名不分先后)

清华大学建设管理系
重庆大学建设管理与房地产学院
黑龙江建筑职业技术学院
深圳职业技术学院
昆明冶金高等专科学校
洛阳大学
华北科技学院
四川建筑职业技术学院
广东建设职业技术学院
黄冈职业技术学院
浙江建设职业技术学院
东营职业技术学院
首都经贸大学
山东潍坊教育学院
浙江广厦建筑职业技术学院
甘肃建筑职业技术学院
沈阳建筑职业技术学院
北京联合大学
成都九鼎房地产交易评估有限公司
杭州万向职业技术学院
广东白云学院
大连职业技术学院
海口经济职业技术学院
重庆科技学院
温州职业技术学院
重庆鼎新房地产学校
重庆鼎力房地产咨询有限公司

总 序

ZONG XU

房地产业是从事房地产开发、投资、经营、管理与服务的行业,包括:房地产开发经营活动、房地产买卖及租赁活动、房地产经纪与代理活动和房地产管理活动。中国房地产业从20世纪80年代末开始兴起,经过20多年的发展取得了令人瞩目的成就,已经发展成为国民经济的支柱产业。2006年,全国房地产开发投资19382亿元,商品房销售额20510亿元,就业人数超过了450万人。随着中国经济持续增长和城市化进程的进一步加快,以及人们对居住质量要求的进一步提高,中国房地产行业仍然有着巨大的发展潜力。

房地产业的迅猛发展迫切需要大量房地产专业人才。然而,我国高等教育本科院校缺乏房地产专业的设置,使房地产专业人才仍然供不应求。以培养应用型人才为己任的高等职业院校,用极大的热情关注着房地产行业的发展。自2004年教育部将高等职业教育房地产专业调整为“房地产经营与估价专业”以来,已经有约60所高等职业教育院校开设这一专业,争先为房地产行业培养和输送各种应用型人才,这在一定程度上缓解了行业发展对人才的需求。许多教育工作者和专业人士,也编辑出版了一系列房地产专业教材和著作,在一定程度上满足了房地产专业职业教育发展的需要。

由于房地产经营与估价专业开设时间不长,至今仍然存在着专业定位不明确、培养目标与实际脱节、课程设置不合理等问题。学科体系和专业课的教学大纲始终处于不断修订、完善的过程中。房地产业的迅速发展,也不断催生了新的投资方式、服务产品和服务模式,出台和完善了各种法律、政策和规章。在这种新的形势下,编写出版一套《高等职业教育房地产经营与估价专业系列教材》,以适应房地产职业教育迅速发展和不断提高的需要,就变得十分必要和迫切。重庆大学出版社在广泛调研的基础上,邀请了来自全国20多家高等院校和单位的学者和专家,经过反复研究,决定在2007年秋季陆续推出一套定位准确、理论够用、突出应用、体例新颖、可操作性



强的《高等职业教育房地产经营与估价专业系列教材》,以适应新形势下高等职业教育房地产经营与估价专业教学的需要。

本套系列教材的开发采用“校企结合”的方式进行。来自教育界、企业界的编委、主编、参编、主审,按照教育部《关于以就业为导向深化职业教育改革若干意见》提出的“高等职业教育应以服务为宗旨,以就业为导向,走产学研结合的发展道路”的精神,结合各自熟悉的领域,优势互补,大胆尝试,严把质量关,共同探究确定系列教材的框架体系、教材间的衔接、编写大纲和知识要点等,并由经验丰富的“双师型教师”和业界专家负责大纲和书稿的审定。旨在使学生通过本系列教材的学习,掌握房地产经营与估价专业的基本理论和专业知识,熟悉房地产经营与估价业务的实际操作方法与技能,真正成为应用型、技能型的专业人才。

本系列教材可以供高等职业教育应用型本科和专科学生使用,也可以作为房地产相关从业人员的参考用书。

中国房地产业方兴未艾,高等职业教育紧密结合经济发展需求不断向行业输送专业应用型人才,任重道远。我们有理由相信,在高等院校与房地产业的紧密合作和共同努力下,房地产专业的学科建设将取得丰硕成果和不断进步。高等职业教育将通过为房地产业不断输送优质专业人才,为我国房地产业的持续健康发展做出自己的贡献。

刘洪玉

清华大学房地产研究所所长、教授

中国房地产估价师与房地产经纪人学会副会长

2007年7月于清华

前言

QIAN YAN

自 1978 年改革开放以来,市场经济逐渐取代原有的计划经济,中国的房地产市场逐渐形成和发展。随着房地产市场的日益完善,市场竞争也日渐激烈,市场调查工作对于房地产企业的作用也逐渐显得重要起来。近几年来房地产市场发生了重大变化,由卖方市场转变为买方市场,房地产市场竞争由价格竞争向包括非价格竞争的多方位竞争发展,对房地产市场信息的需要比过去任何时候都更为强烈。房地产市场调查是房地产投资、开发、营销策划的前提和基础,是房地产企业经营活动的起点,它贯穿于企业整体经营活动的全过程,是企业营销活动的重要组成部分。房地产企业要想在激烈的市场竞争中生产出符合市场需求的产品,提高产品的市场占有率,就必须进行市场调查。实践证明,在十分复杂、激烈竞争的经营环境中,只有通过认真、细致、有效的市场调查,才能制订出切实可行的经营和营销战略,使企业立于不败之地。

北京联合大学应用文理学院是全国最早开设房地产经营与管理方向课程的高校之一,该学院在应用性大学办学宗旨指导下,教师积极参与房地产实际工作与应用性科研。在教学、科研和社会服务中,深深体会到进行市场调查研究的重要性,逐渐萌生了开设适应本专业的市场调查方法课程的想法,并最终于 2003 年得以实施。

目前有关市场调查的相关书籍虽多,但适用于房地产专业的几乎没有,当我们深感教材缺乏时,恰逢重庆大学出版社策划组织“高等职业教育房地产经营与估价专业系列教材”,本书也趁此酝酿而成。为了适应教学需要,编写人员曾多次研讨本书的大纲及编写内容、编写特色,在体例设置方面也细心考虑,例如开篇案例首先让读者对本章有一个感性方面的认识,通过完成实训任务,达到理论与实践的具体结合。

本书主要面向高等职业教育房地产经营与估价专业学生。同时对从事房地产及相关工作而需要进行房地产市场调查、信息收集、市场分析的具体工作人员,也会有较大的帮助。



本书编写分工如下:尹卫红(北京联合大学)担任本书主编,并编写第1,9,13章以及第11章第2,3节;张小军(北京联合大学)、郭艳桃(海口经济职业技术学院)共同担任副主编,其中张小军编写第3,8,12章以及第11章第1节;郭艳桃编写第7,10章;张远索(北京联合大学)编写第4,6章;付晓(北京联合大学)编写第2,5章。陈文君、李文娟进行了大量的资料查找、修改及校核工作。

本书在编写过程中参阅了大量的文献资料,并且得到房地产相关公司和机构的大力支持,在此谨向“参考文献”的作者及王珂(原现代城)、许鸣飞(远洋地产)等一并表示衷心的感谢。

就像中国的房地产市场一样,房地产调查与分析在借鉴中快速发展。本书虽多方借鉴,但仍难免挂一漏万,加之编者学识有限,书中所存疏忽、错误之处,敬请读者批评指正。

编 者

2008年6月

教师信息反馈表

为了更好地为教师服务,提高教学质量,我社将为您的教学提供电子和网络支持。请您填好以下表格并经系主任签字盖章后寄回,我社将免费向您提供相关的电子教案、网络交流平台或网络化课程资源。

请按此裁下寄回我社或在网上下载此表格填好后E-mail发回

书名:		版次	
书号:			
所需要的教学资料:			
您的姓名:			
您所在的校(院)、系:	校(院)		系
您所讲授的课程名称:			
学生人数:	_____人	_____年级	学时: _____
您的联系地址:			
邮政编码:		联系电话	(家)
			(手机)
E-mail:(必填)			
您对本书的建议:		系主任签字	
		盖章	

**请寄:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)
重庆大学出版社市场部**

邮编:400030

电话:023-65111124

传真:023-65103686

网址:<http://www.cqup.com.cn>

E-mail:fxk@cqup.com.cn

目 录

MU

LU

行业认识篇

第1章 房地产市场调查的职能与内容	2
1.1 房地产市场调查概述	4
1.2 房地产市场调查的基本职能	9
1.3 房地产市场调查的主要内容	12
1.4 房地产市场调查的主要步骤	16
1.5 相关案例	20
实训任务	25
复习思考题	25
第2章 房地产市场调查的机构与人员	29
2.1 房地产市场调查机构	29
2.2 房地产市场调查人员与培训	35
2.3 相关案例	43
实训任务	44
复习思考题	44

企划设计篇

第3章 房地产市场调查方案企划	48
3.1 市场调查方案企划的基本概念	48
3.2 房地产市场调查方案企划的步骤与内容	49



3.3 房地产市场调查方案企划的执行	52
3.4 房地产市场调查方案的内容和撰写	56
3.5 相关案例	57
实训任务	59
复习思考题	59
第4章 房地产市场调查抽样设计	60
4.1 抽样调查的基本知识	60
4.2 随机抽样技术	64
4.3 非随机抽样技术	70
4.4 抽样误差与样本量	72
4.5 相关案例	78
实训任务	80
复习思考题	80
第5章 房地产市场调查问卷设计	82
5.1 问卷调查法	83
5.2 房地产调查问卷的类型与结构	85
5.3 房地产调查问卷设计的程序	88
5.4 房地产调查问卷设计的原则与技巧	90
5.5 房地产调查问卷中的常用量表	96
5.6 相关案例	103
实训任务	108
复习思考题	108

方法技巧篇

第6章 房地产文案调查法与网络资源	110
6.1 房地产文案调查概述	110
6.2 房地产文案调查的渠道和方法	114
6.3 房地产文案调查体系的建立	116
6.4 房地产网络资源	118
6.5 相关案例	119
实训任务	121
复习思考题	122
第7章 房地产市场观察调查法	125
7.1 房地产市场观察调查法概述	125

7.2 房地产市场观察调查法的操作步骤和应用	129
7.3 房地产市场观察调查法主要内容及常用表格	133
7.4 相关案例	140
实训任务	146
复习思考题	146
第8章 房地产访问调查法	149
8.1 访问调查法	149
8.2 网络调查法	152
8.3 德尔斐调查法	153
8.4 小组座谈法	154
8.5 深层访谈法	157
8.6 相关案例	161
实训任务	163
复习思考题	163

统计分析篇

第9章 房地产市场调查资料的统计整理	166
9.1 调查资料统计整理概述	166
9.2 调查资料的统计审核与整理汇总	167
9.3 调查资料的简单统计分析	173
9.4 相关案例	180
实训任务	183
复习思考题	183
第10章 房地产市场分析	185
10.1 房地产市场分析的主要内容	185
10.2 房地产宏观环境分析	186
10.3 房地产专业市场分析	190
10.4 房地产项目市场分析	207
实训任务	213
复习思考题	213
第11章 房地产市场分析预测	218
11.1 房地产市场分析预测的作用与内容	218
11.2 房地产市场的统计分析预测	219
11.3 回归分析预测应用案例	230



实训任务	234
复习思考题	234
第 12 章 调查结果的书面报告与口头报告	235
12.1 调查结果的书面报告	235
12.2 调查结果的口头报告	242
12.3 相关案例	243
实训任务	248
复习思考题	248
第 13 章 SPSS 软件在房地产市场调查分析中的应用	249
13.1 数据的输入和保存	249
13.2 数据的预分析	254
13.3 数据的交叉分析	258
13.4 保存和导出分析结果	261
实训任务	262
复习思考题	262
参考文献	263

行业认识篇



第 1 章

房地产市场调查的职能与内容



【本章导读】

本章通过一个开篇案例,使读者概要地了解房地产市场调查的基本内容与主要职责。本章主要介绍了房地产市场调查的概念、主要的调查方法和特点,房地产市场调查的内容以及房地产市场调查的主要步骤。希望通过本章学习,能掌握房地产市场调查的职能,并能够借鉴 1.5 节的案例,模仿完成实训任务。

房地产市场调查是房地产投资、开发、营销策划的前提和基础,是房地产企业经营活动的起点,并且贯穿于企业经营活动的全过程,是企业营销活动中的重要组成部分。房地产企业要想在激烈的市场竞争中生产出符合市场需求的产品,提高产品的市场占有率,就必须进行市场调查。实践证明,在十分复杂、激烈竞争的经营环境中,只有通过认真细致、有效的市场调查,才能制订出切实可行的经营和营销战略,使企业立于不败之地。

下面,我们先从一个开篇案例中概要地了解房地产市场调查的职能和内容。

【开篇案例】

中国房地产市场调查报告^{〔1〕}

- 居民住房私有化比例已达 59.3%。
- 预购房以经济适用房和商品房为主。
- 居民可承受的房价以 1 000 ~ 2 000 元/m² 为主。
- 25 ~ 34 岁的人占购房人群的 36%。
- 预购面积以 80 ~ 100 m² 的需求量最高。

〔1〕 来源:新生代市场监测机构。

- 主要房屋预购者家庭月收入在1 000~4 000元。
- 工薪阶层购房依然难,价格是最大瓶颈;高收入者将是市场生力军。

随着国家住房制度改革不断深入及居民生活水平的提高,个人购房已成大势。新生代市场监测机构每年在中国的城市进行一项名为“中国市场与媒体研究(CMMS)”的调查,今年的“中国市场与媒体研究2000(CMMS 2000)”调查总体为居住在20个样本城市的15~64岁的人口,样本量50 000。以下是新生代市场监测机构根据CMMS 2000数据对中国房地产市场所得的调查结果。

城市居民目前住得怎样?

从CMMS调查所涉及的调查范围看,20个城市居民以居住楼房为主,87.7%的家庭住房为无电梯式楼房,只有3.7%的家庭住房为电梯商品房,还有8.2%住房为平房,另有一小部分处于卫生间或厨房共享的合住状态。

由于房改的不断深入,目前居民住房私有化比例已达59.3%,超过半数;18.2%向房管所租用房屋;11.5%租住单位的房子。住房面积多数在40~80 m²。

多少都市人准备买房,买什么样的房?

据调查,5年内准备购房的都市人占调查城市总体人口的21.9%,其中以经济适用房和商品房为主,预购面积在70~150 m²,可承受价格以1 000~2 000元/m²为主体,其次为500~1 000元/m²及2 000~3 000元/m²的价格。购房资金将主要来源于家庭储蓄,政府及银行贷款也占据一定比例。

有了产权房,还买房吗?

数据显示,调查总体中59.3%的家庭拥有住房产权,住房面积在20~80 m²不等,多为两口、三口或四口之家,其中以居住面积为50~80 m²所占比例最高,20~50 m²居住面积位居其次。还有小部分家庭或个人从单位或私人处租房。那么,是不是只有这一小部分的租房者才是房产预购对象呢?调查结果显示并不尽然。调查显示,在已拥有产权房的家庭中,23.3%预计在5年内购房,20.1%预计次年购房,商品房及经济适用房仍占预购主导地位。

购房者是什么样的人?

数据显示,25~34岁的人占购房人群的36%,位居榜首,而35~44岁的人群比例为20.3%,位居第二。总体购房人群以中学以上学历为主流,半数以上为全职工作者,重点分布于贸易、制造业、政府机关及教育文化领域,以制造业职工、中级技术人员、商业/服务业职员、公司中级经理居多,其次为其他行业人士,月薪在1 000~2 000元范围内为主体购房者。

目前,中国的家庭结构以三口或四口之家为主,购房计划多数定位在商品房及经济适用房,分别占预购比例的42.7%和39.2%;预购面积在70~150 m²不等,以80~100 m²的需求量最高。而主要房屋预购者的家庭月收入在1 000~4 000元。

谁更急于买房?

目前,从预购房者的人群结构来看,商业、服务业一般职工占预购总体的11.5%,居第二位,而这其中60.1%的预购者介于21~35岁;制造业职工占预购总体的12.8%,居首位,这其中46.5%的预购者介于21~35岁;而中级公司经理介于21~35岁的预购比例也超过了60%。由此可见,市场的重心在年轻一族。这一组人群中,63.6%为已婚,其中介于21~35岁的占43.7%,介于36~45岁的占30.4%;34.7%为独身,其中66.1%介于21~35岁,仅有1.4%介于36~45岁。从预购房者的年龄结构、职业特征及婚姻状况看,已婚的中、初级工作者构成预购主体,而年轻的单身族也是