



易居中国房地产丛书

房地产市场调研 基础教程

主 编 张永岳

副主编 叶守礼

FANGDICHAN
SHICHANG DIAOYAN
JICHU JIAOCHENG

 学林出版社



 易居中国房地产丛书

房地产市场调研 基础教程

主 编 张永岳

副主编 叶守礼

FANGDICHAN
SHICHANG DIAOYAN
JICHU JIAOCHENG

 学林出版社

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场调研基础教程 / 张永岳主编. - 上海: 学林出版社, 2006.12

ISBN 7-80730-233-X

I.房… II.张… III.房地产-市场-调查-教材
IV.F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 137858 号

房地产市场调研基础教程



主 编——张永岳 叶守礼

责任编辑——宋一鸣

特约编辑——陈莉莉

封面设计——徐 婕

出 版——上海世纪出版股份有限公司

学林出版社(上海钦州南路81号3楼)

电话: 64515005 传真: 64515005

发 行——新华书店上海发行所

学林图书发行部(文庙路120号)

电话: 63779027 传真: 63768540

印 刷——上海师范大学印刷厂

开 本——889×1194 1/32

印 张——10.125

字 数——32.5 万

版 次——2006年12月第1版

2006年12月第1次印刷

印 数——3000册

书 号——ISBN 7-80730-233-X / G·61

定 价——25.00 元

(如发生印刷、装订质量问题,读者可向工厂调换。)



易居研究院主楼

简介

上海易居房地产研究院是由上海市社会科学界联合会主管,并经上海市社会团体管理局登记注册,具有法人实体地位的专业房地产研究机构。

研究院由上海相关高等院校的房地产专家、学者及著名企业家共同发起成立,并由中国房地产界知名专家、博士生导师张永岳教授亲自领衔主持。

研究院的宗旨是与国内外的同行们一起,致力于不断加强房地产业领域的重大理论和应用问题研究,持续推动房地产、学、研一体化的发展,建立完善房地产研究的良性运作机制,切实促进上海乃至全国的房地产业持续健康发展。

通过整合院内外相关资源,研究院逐步建立起易居研究、易居培训、易居信息和易居咨询四大业务板块,形成具有“易居”特色的咨询服务平台和架构,并继续朝着打造中国一流房地产研发平台的目标推进。

上海易居房地产研究院

总机/TEL: 021—56388686

传真/FAX: 021—56382275

地址/ADD: 上海市广延路140号

通信地址: 上海市延长路149号146信箱

邮编/P.C: 200072

网站/http://www.yiju.org

丛书简介

“易居中国房地产丛书”以房地产业的重大理论和应用问题为研究领域,以贴近大众、贴近生活、贴近市场的房地产热点为内容,以推动房地产、学、研一体化的发展为目的,以上海相关高等院校的房地产专家、学者、著名企业家以及国内外有志我国房地产事业的同仁为基本作者,并由中国房地产界知名专家、博士生导师张永岳教授亲自领衔。融专业性、实践性、权威性、前沿性为一体,打造我国房地产领域图书的品牌。

“易居中国房地产丛书”推出研究成果系列、培训教材系列、企业文化系列、地产(居住)文化四大系列。

《中国楼市风云录》

梁志超 著 2006年8月出版 定价 25.00元

《房地产市场调研基础教程》

张永岳 叶守礼 主编 2006年10月出版

《上海城市的高度——房地产职业经理智慧解读》

张永岳 叶守礼 主编 (即将出版)

《创意地产学》

戴承良 著 (即将出版)

《易居中国周忻》

周忻 口述 吴易梦 撰写 (计划出版)

《易居房地产研究院年鉴(2005-2006)》

张永岳 主编 (计划出版)

前 言

我们当前正处于“顾客(Customers)”、“竞争(Competition)”和“变化(Change)”的“三C”时代,这一时代的特征,决定了信息的获取、传递和提炼,对企业生存和发展具有极其重要的意义,它犹如神经与脉络,是现代企业获得生命和活力的渊源。随着科学技术的发展,特别是计算机技术、系统理论等普及和广泛运用,有效地丰富和提升了信息的内涵与传递的快捷性;但是另一方面,企业所处的局部和个体地位,又使它面临着信息不对称性的困惑。解决这一矛盾的最佳途径就是市场调研。

但是,市场调研活动取得相对独立性的地位,乃至需要一个独立的载体,甚至由专门的行业去实施,这是需要“前提”的,这个前提就是市场需求的变化。当人们已不满足于固有的需求,而去追求不断变化的新需求时,市场相对稳定的格局打破了。人们对市场的研究已不能仅仅停留于对固定市场的描述,而需要分析市场、预测市场、对新市场的开拓和探索。因此,市场调研活动在肩负起新任务的同时,也获得了自己相对独立而宽泛的发展空间。

从隶属关系上来分析,房地产市场调研无非是一般市场调研的一个子类别。但是,房地产市场自身的特殊性,也注定了房地产市场调研具有不同于一般市场调研的特征。比如,当人们购买房产用于自主居住时,似乎是一种消费行为。因为,其除了价值较大之外,与人们购买一台自用电脑没有什么大的区别。但就其实质分析,两者是有本质差

异的,房产是一种不动产,它具有居住和经营双重功能。因此,房产消费最终还是一种投资行为。如果人们对房地产消费的调查,采用一般消费行为的调查方法,得到的结论可能是相悖的。

房地产自身的性质,决定了其交易行为的复杂性,而房地产无论是作为投资品,还是作为消费品,由于供给的有限性、位置的固定性和品质的差异性,都会进一步带来市场的不完全性。在市场不完全的条件下,价格信号就包含了众多非竞争的信息,同时还需要其他指标来共同支撑对市场的分析。这一切都使房地产市场调研具备了自身的特征,并具备了更多的复杂性。

无论从微观经济还是从企业微观运作的角度看,投资过热乃至失败,原因很多,但缺乏市场调研无疑是其中很重要的一个因素。随着房地产业的发展,行业及企业的进一步成熟,在理性化的市场运作过程中,市场调研的必要性显得日益重要。在现阶段,市场调研已不应仅仅停留在表面,而是由点(单个楼盘)到线、面(区域市场),再由线、面(区域市场)到体(宏观环境),然后再回复到点、线和面的综合性市场调研,在单个楼盘中则更注重总体规划、产品的调研研究。这就需要对房地产市场调研本身作出系统的研究和阐述,这正是作者编撰本书的一个主要宗旨。

应该看到,就房地产市场调研本身而言,目前尚存在许多缺陷:

其一、在调研的阶段上,很大程度上停留在“描述”的阶段,在一定程度上达到了“浅度分析”的阶段,但是对于作为研究核心的“深度分析”乃至预测,几乎没有达到。简而言之,主要达到了“调”的阶段而没有达到“研”的阶段。甚至很多人把市场调研就理解为市场调查。

其二、在调研的内容上,主要集中于对供给的调研,对需求的调研十分稀少。具体而言,调研的内容侧重于对于市场供应和交易情况的描述,而不能进入市场需求层面。但是就一般意义上来说,对市场需求的调研,恰恰是市场调研的核心。

其三、无论是调查还是研究,所采用的工具和方法都比较少。在调查的方法上,主要限于现场直接收集和资料数据检索;在研究的方法上,主要还限于最简单的统计方法,对于比较好的计量工具和相应的软件使用甚少。

其四、在调研谋略上,过去很少做这方面的研究,认为这些无非是

“雕虫小技”，不登大雅之堂。而恰恰就是在这方面，是房地产调研者，特别是领导者必须关注的。

本书在具体内容的编排上，正是力图在一般的调研教程基础上，针对上述存在的问题进行深入阐述，以使本书在理论阐述上科学，在实务操作上有用。

本书由三大部分构成。第一部分是理论篇，包括房地产市场调研基础知识、房地产市场调研策划、房地产市场调研组织；第二部分实务篇，主要讲述房地产市场调研实务和房地产市场调研的谋略；第三部是指导篇，即房地产市场调研员的职业生涯规划。三大篇六个独立章，其内容是紧密联系的，并构成了关于房地产市场调研的一个较为完整的体系。鉴于谋略撰写风格的特点，所以将另外列为独立篇，其内容应该属于实务的范畴。

迄今为止，尽管在市场上有为数不少的市场调研著述，但尚未有一本系统的关于房地产市场调研的专业书籍。作为我国房地产市场调研理论研究的第一次尝试难免会出现一些差错和纰漏，希望得到社会各方尤其是业内人士的指正和帮助。

上海易居房地产研究院成立以来，就将合格的房地产市场调研员应具备的基本知识、操作技能和谋略列入重要的研究内容，并组织专家、学者和长期从事房地产市场调研的专业人员组成产、学、研相结合的写作组，经过历时年余的努力，完成了《房地产市场调研基础教程》的撰写。希望本书能够成为培养更多合格房地产市场调研员、繁荣和发展我国房地产业做出贡献。

编 者

2006年8月于上海易居房地产研究院

目 录

前 言	1
-----	---

理论篇

第一章 房地产市场调研基础知识	3
第一节 房地产市场调研导论	3
一、房地产市场调研的内涵	3
二、房地产市场调研的特征	5
三、房地产市场调研分类	8
四、房地产市场调研的原则	13
五、房地产市场调研的意义	15
六、房地产市场调研使用界限	16
第二节 房地产市场调研内容	17
一、房地产市场环境调研	18
二、房地产市场供求关系调研	21
三、房地产市场客户需求调研	21
四、房地产市场营销活动调研	22
第三节 房地产调研的步骤	24
一、识别与界定问题或机会	24

二、确定调研的目标	26
三、调研方案的设计	27
四、收集数据	30
五、现场采集	32
六、整理与分析资料	35
七、撰写并提交调研报告	35
八、后续工作	35
第四节 房地产市场调研方法	36
一、小组座谈会	36
二、德尔菲法	39
三、电话调查法	41
四、面访调查法	42
五、网络调查法	43
六、现场调查法	43
第二章 房地产市场调研策划	44
第一节 房地产市场调研策划概述	44
一、房地产市场调研策划的概念	44
二、房地产市场调研策划的重要性	44
三、房地产市场调研策划的流程	45
第二节 房地产市场调研目标	47
一、房地产市场调研目标	47
二、房地产市场调研目标细分	47
第三节 房地产市场调研方法选择	50
一、方法论概述	50
二、市场调研分类	50
三、房地产市场调研方法	51
四、房地产市场调研方法选择流程	53
五、房地产市场调研方法的选择	53

六、房地产市场调研方法选择的注意事项	56
第四节 房地产市场调研组织设置	56
一、房地产市场调研组织模式	57
二、房地产市场调研组织设置	58
第五节 房地产调查样本的选取	63
一、房地产抽样调查适用的范围	63
二、房地产调查抽样设计程序	63
三、抽样方法的分类	65
第六节 房地产市场调研控制构造	69
一、房地产市场调研信息控制	69
二、房地产市场调研时间控制	70
三、房地产市场调研质量控制	75
第七节 房地产市场调研问卷设计	76
一、房地产市场调研问卷设计的作用和目的	76
二、问卷设计的程序和要点	77
三、房地产市场调研问卷设计的类型和结构	80
第八节 房地产市场调研计划书撰写	89
一、房地产市场调研计划书的特点	89
二、房地产市场调研计划书内容	89
三、房地产市场调研计划书基本格式	89
第三章 房地产市场调研组织管理模式	92
第一节 房地产市场调研组织概述	92
一、房地产市场调研组织的产生	93
二、房地产市场调研组织的发展	93
三、房地产市场调研组织特性	95
第二节 房地产市场调研的组织形式	97
一、房地产市场调研现有的组织形式	97
二、目前房地产市场调研组织形式存在的主要问题	100

三、房地产市场调研组织形式未来发展思路	101
四、房地产市场调研组织形式未来发展策略	106
第三节 房地产市场调研组织的内部管理	110
一、组织知识的日常管理	111
二、制定完善的学习机制	113
三、建立有效的用人机制	117
四、建设组织文化	120
附录:国外房地产市场调研类机构的运作方式简介	120
一、RERC——REAL ESTATE RESEARCH CORPORATION	121
二、CCIM 协会——CERTIFIED COMMERCIAL INVESTMENT MEMBER INSTITUTE	125

实务篇

第四章 房地产市场调研实务(上)	131
第一节 总论	131
一、房地产市场调研实务的定义	131
二、房地产市场调研实务的内容	131
三、房地产市场调研实务的流程	132
第二节 房地产调查资料来源和收集	136
一、房地产调查资料来源	136
二、房地产调查资料收集	138
第三节 房地产市场调查的现场实施	142
一、调研人员的架构及职责	142
二、调研人员的选择及配置	143
三、培训调研人员	143
四、确定调查目标,实施现场调查	144

五、处理调查结果	146
第四节 房地产调研数据的处理和分析	147
一、市场调查资料的整理	147
二、市场调查资料的分析	148
第五节 房地产市场调研报告的撰写	152
一、调查结果的书面报告	152
二、调查结果的口头报告	156
第六节 房地产市场调研的后续工作	156
 第五章 房地产市场调研实务(下)	158
第一节 房地产市场环境调研实务	158
一、房地产市场环境调研的具体内容	159
二、环境调研的网络查询渠道	161
三、房地产项目现场环境调研	165
四、其他常用的环境调研形式	167
第二节 房地产市场供求关系调研实务	168
一、房地产市场供求关系调研的内容	169
二、供求关系的网络调查法	171
三、实地调查法	173
四、其他调研法	173
第三节 房地产市场客户需求调研实务	174
一、房地产市场客户需求调研内容	174
二、房地产市场调研的方法	179
第四节 房地产营销调研实务	184
一、房地产产品调研的实施	185
二、房地产价格调研	188
三、房地产促销调研的实施	194
四、房地产营销渠道调研的实施	200
第五节 房地产细分市场现场调查	202

一、现场调研的概述	202
二、土地市场的现场调研	204
三、商品房市场的现场调研	207

指导篇

第六章 房地产市场调研员职业生涯发展指导	218
第一节 房地产市场调研员专业贯穿于职业生涯全过程	218
一、房地产市场调研员的专业背景	218
二、房地产市场调研员的培养	219
三、房地产市场调研员培训的思考	220
第二节 房地产市场调研员职业生涯周期	226
一、房地产市场调研员职业生涯周期的早期观点	227
二、房地产市场调研员职业生涯周期模型的构建	227
第三节 入职前期	233
入职前期的影响因素	234
第四节 入职初期	237
一、入职初期的重要性	237
二、对房地产市场调研员入职初期的研究	238
三、入职初期的影响因素	239
四、入职初期的培养	243
第五节 能力构建期	245
一、能力构建期的重要性	245
二、能力构建期的影响因素	245
三、能力构建期房地产市场调研员的支持体系	249
第六节 热情与成长期	250
一、热情与成长期的重要性	250
二、热情与成长期的影响因素	250
三、热情与成长期的房地产市场调研员的支持体系	254

第七节 职业稳定期	254
一、职业稳定期的重要性	254
二、职业稳定期的影响因素	255
三、职业稳定期房地产市场调研员的支持体系	258
第八节 职业挫折期	258
一、必须重视对挫折期的研究	258
二、职业挫折期的影响因素	259
三、职业挫折期房地产市场调研员的支持体系	261
第九节 职业消退期	261
一、职业消退期存在的客观性	261
二、职业消退期的影响因素	262
三、职业消退期房地产市场调研员的激励措施	265
第十节 职业离岗期	266
一、必须正视职业离岗	266
二、影响离岗的因素	267
三、职业离岗期房地产市场调研员的支持体系	269

谋略篇

房地产市场调研谋略 36 计	273
气定若闲	274
见机行事	275
投其所好	276
蛛丝马迹	277
旁敲侧击	278
明察暗访	279
大海捞针	280
巧妙包装	281
寻迹查踪	282

透表视里	283
见微知著	284
取长补短	285
忍耐求胜	286
以假乱真	287
坚持不懈	288
学无止境	289
审时度势	290
工先利器	291
坐观虎斗	292
循序渐进	293
出谋划策	294
深谋远虑	295
巧用道具	296
出奇制胜	297
去伪存真	298
明知故问	299
抛砖引玉	300
敲山震虎	301
一箭双雕	302
厚积薄发	303
以缓求进	304
广交朋友	305
诚至金开	306
八面玲珑	307
冒名顶替	308
适可而止	309
后记	310



LILUNPIAN

理论篇