



精选实例集系列

Fangdichan Yingxiao Fang'an
Shili Jingxuanji

房地产营销方案 实例精选集

● 筑龙网 组编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

精选实例集系列

房地产营销方案实例精选集

筑龙网 组编



机 械 工 业 出 版 社

本书详细阐述了房地产营销策划的一般理论,内容包括房地产市场调研、房地产市场细分和市场定位,以及房地产营销的常用战略和策略。书后所附光盘内有 20 套精选的房地产营销方案范例全文电子文档,这些精选房地产营销方案实例,内容几乎涵盖了全国各地的房地产项目,包括住宅、商业建筑、写字楼、办公楼、活动中心、酒店和宾馆等各种类型的营销方案。这些精选实例是从数百篇实例中精选而来,源于近两年来的房地产营销实践,具有很强的时效性和实用性。便于房地产从业人员参考借鉴、编辑利用,从而全面提高房地产从业人员的业务水平和职业素养。

本书理论性和实践性兼备,是房地产从业人员不可多得的参考书。

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产营销方案实例精选集/筑龙网组编. —北京:机械工业出版社, 2007.7

精选实例集系列

ISBN 978-7-111-22140-1

I. 房... II. 筑... III. 房地产—市场营销学 IV. F283.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 124291 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:关正美 版式设计:霍永明

责任校对:刘志文 封面设计:张 静

责任印制:洪汉军

北京振兴源印务有限公司印刷厂印刷

2007 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

169mm×239mm·6.25 印张·238 千字

标准书号:ISBN 978-7-111-22140-1

ISBN 978-7-89482-341-0 (光盘)

定价:36.00 元 (含 1CD)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010) 68326294

购书热线电话:(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010) 68327259

封面无防伪标均为盗版

编委会成员名单

主 编：王来地
参 编 人 员：郭成华 贾晓军 丁艳青 胡 鹏
 康美霞 王 健 迟 悦 李 静
 姜 楠 张兴诺 赵 徕 陈 瑞
 余智明 徐 辉 李智慧 冯 磊
 张志健 付 佳 赵 丹

前 言

随着我国社会主义经济建设的发展，我国的房地产市场发展取得了令人瞩目的成绩，房地产营销也成为广大房地产从业者日益关心的话题，为了满足房地产行业的迅猛发展对房地产营销人员的需求，全面提高房地产从业人员的业务水平和职业素养，我们充分利用筑龙网网络平台的优势，广泛听取网友们和专家们的意见和建议，号召广大网友投稿，并得到了网友们的热情支持和积极响应，组织十余位网络编辑进行网络协作审稿，经过数月的辛勤工作，编成了本书。

本书附赠的光盘内有 40 余套精选的房地产营销方案范例全文电子文档，这些精选房地产营销方案实例，内容几乎涵盖了全国各地的房地产项目，包括住宅、商业建筑、写字楼、办公楼、活动中心、酒店和宾馆等各种类型的营销方案，具有很强的时效性和实用性，有利于房地产从业人员参考借鉴，编辑利用，全面提高房地产从业人员的业务水平和职业素养。

本书为全体编委会成员共同努力的结晶，全书光盘中的房地产营销方案范例均由网友们投稿，编辑们进行了审核和挑选，对入选的方案进行了尽可能少的改动，基本上保持了稿件的原貌。

本书的编写得到了广大筑龙网友的积极响应和大力支持，同时也学习和参考了大量相关书籍和资料，得到了多方面专家的帮助，在此一并表示衷心的感谢。由于编者水平有限，书中内容难免会有缺陷和错误，敬请读者多加批评和指正。由于编制时间仓促，未能及时与部分投稿的网友取得联系，请此书中的范例投稿者见书后速与筑龙网联系。

本书编委会

目 录

前言

第 1 章 房地产市场营销概论..... 1

- 1.1 房地产市场的概念和特点 1
- 1.2 房地产营销策划的概念 2
- 1.3 房地产营销的主要种类 3
- 1.4 房地产营销策划的发展趋势 4

第 2 章 房地产市场调查研究..... 7

- 2.1 房地产市场调查的重要性 7
- 2.2 房地产市场调查的主要内容 8
- 2.3 调查方法与条件 10
- 2.4 房地产市场调查的一般程序 14

第 3 章 房地产市场营销

环境分析 18

- 3.1 营销环境概述 18
- 3.2 营销环境的影响因素 19
- 3.3 营销环境的评价方法 29

第 4 章 房地产市场营销战略 ... 34

- 4.1 房地产市场营销战略概述 34
- 4.2 房地产发展战略 36
- 4.3 房地产竞争战略 37

第 5 章 房地产市场细分和目标

定位 42

- 5.1 房地产市场细分 42
- 5.2 房地产目标市场 46
- 5.3 房地产市场定位 49

第 6 章 房地产市场营销组合

策略 52

- 6.1 房地产产品策略 52

- 6.2 房地产价格策略 60

- 6.3 房地产营销渠道 68

- 6.4 房地产产品促销 75

第 7 章 房地产营销策划案例

精选 79

- 7.1 精选案例一 某国际公寓推广方案 79
- 7.2 精选案例二 2005 年徐州市铜山新区某别墅项目整合营销报告 136

第 8 章 房地产营销策划精选

案例简介 181

- 8.1 2003 年上海某住宅营销策划方案 181
- 8.2 2005 年上海某写字楼营销策划方案 181
- 8.3 2002 年广东某广场营销策划方案 182
- 8.4 2002 年北京某酒店式公寓策划报告 182
- 8.5 2004 年上海某商业大厦营销策划书 182
- 8.6 2003 年上海市某商务酒店营销策划书 183
- 8.7 2004 年深圳某外销项目营销策划报告 183
- 8.8 2003 年深圳某国际名城营销策划报告 184
- 8.9 2003 年重庆某高档住宅营销策划报告 185
- 8.10 2003 年石家庄某住宅项目销售执行报告 186

8.11	2005 年西安某项目营销策划 纲要提案	186	8.16	2003 年武汉某楼盘营销 方案	189
8.12	2003 年南京某贸易中心项目 营销策划方案	187	8.17	2003 年武汉某小户型营销 推广方案	189
8.13	2004 年珠海某住宅项目营销 策划报告	188	8.18	2003 年天津某小区营销策划 方案	190
8.14	2004 年珠海某公寓项目营销 策划方案	188	8.19	2004 年杭州某海岸整合营销 策划报告	190
8.15	2005 年郑州某项目营销方案 策划	188	8.20	2004 年上海某住宅营销 策划书	191

第 1 章 房地产市场营销概论

1.1 房地产市场的概念和特点

市场是指某种商品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。现今企业对市场内涵的看法已发生了变化：

(1) 市场由生产的终点变为生产的起点。

(2) 市场不仅包括现实的购买，更注重潜在的购买。

由此，为确立市场营销（企业从市场需要出发考虑问题）奠定了基础。

针对房地产而言，房地产市场是指特定的商品——房地产在市场参与者之间进行交换或因交换所产生的各种关系的总和。

房地产是以土地和固着于土地之上的房屋设施为主要物质形态的财产及其权属关系的总称。在不同的社会形态中，房地产始终是人类赖以生存和发展的基本条件，是一切经济活动的载体和基础。在现代市场经济中房地产包含着丰富的内涵，一方面房地产是以土地和房屋设施为其存在的物质形态，但房地产同时也是一个经济范畴；是一种特殊形态的财产，是一种财富的象征。另一方面，以财产形态存在的房地产必然会涉及权属关系，在不同的所有制条件下，其权属状态不同。由于房地产的特殊性，使房地产在其生产和交换的历史发展过程中，衍生出各种流通形态，如转让、租赁、信托、抵押和典当等。

在房地产市场活动中，根据市场的主体分析，房地产市场包括以下三个基本要素：

(1) 必须有一定量的房地产商品形成供求。房地产市场必须要拥有一定数量的、不同种类和标准的房地产来用于交换。

(2) 必须在房地产市场上有一定的购买力。房地产价值得以实现的必要条件是市场上必须具有一定支付能力的需求，这是构成房地产市场的又一基本要素。没有这一要素，房地产的商品价值就不能实现。

(3) 必须有参与交换活动的人。房地产是通过参与房地产交易的人的活动来实现房地产所有权或其他相关权益转移的。房地产市场必须有参与交易活动的当事人，包括开发者、经营者、消费者和专职的房地产管理者、中介机构或经纪人等，这些当事人是构成房地产市场的主体。

房地产市场是一个特殊的市场，房地产市场具有以下特征：

(1) 房地产市场是房地产权益交易的市场。与一般商品不同,在房地产市场上交易的是相关房地产的权益,而不是房地产实物本身。这些权益包括房屋所有权、土地使用权或与其相关的其他项权益(包括占有权、使用权、收益权和处分权)。这些权益具有明确的界定,有一定的排他性,单项权益或多项权益组合形成了不同性质的、复杂的交易行为,从而形成各种不同内容的房地产市场,如转让市场或买卖市场、租赁市场等。

(2) 房地产市场是典型的区域性市场。房地产商品是不可移动的,具有典型的区域性,也是典型的不完全市场。因此它受到其他市场波动的影响较小,又易于赚取超额利润。其区域性不仅表现在建筑风格、文化环境、生活习惯上,而且表现在区域经济水平、土地资源特点、城市基础设施、生活环境等方面。因此,房地产权益交换的价格绝不仅仅是针对建筑物本身,更多的是上述各方面在房地产市场中的综合评价。

(3) 房地产市场具有不完全开放性。首先,地产资源的相对稀缺性及其必须由国家经营,是决定房地产市场有限度开放的基本原因。土地是非再生资源,其相对稀缺和人类对房地产需求的绝对增长,是房地产运营的基本矛盾,这一矛盾决定了从总体上看房地产资源始终处于短缺状态和价位上升趋势。

其次,城镇房地产的开发、流通与使用受国家计划、政策和城市规划的严格约束,影响了房地产市场的自由度。市场经济主要通过价格机制、竞争机制和供求机制等配置社会资源,而且随着土地有偿使用和房屋商品化进程的深化,国家对房地产市场的管理将逐步加大指导性,减少指令性,放宽政策以活跃市场,但城镇房地产的开发、经营活动必须符合城市总体规划的要求,房地产商品的流通也要受到城市规划的制约。

此外,房地产资金影响房地产市场的开放度。房地产开发投资量大,资金是制约房地产开发及市场流通的重要因素。

(4) 房地产市场交易形式的多样性。一般商品的市场交易以买卖为主,但房地产市场交易伴随着相应的权益产生了多种多样的交易形式。如土地使用权的出让、转让、抵押;房地产的买卖、租赁、调换以及派生出的房屋抵押、典当、信托等。

(5) 房地产市场的变化具有周期性。房地产产业和国民经济一样也具有周期性,其变化的基本规律是:繁荣→衰退→萧条→复苏四个阶段。

1.2 房地产营销策划的概念

通常的市场营销是指通过对理念、商品和服务的设计、定价、促销和分销进行规划和实施,以达到实现交换的目的。房地产营销策划是针对房地产这种特殊

商品所进行的市场研究及客户定位、产品定位和价格定位等一系列策略的制定、组织、安排和实施,以便完成最佳的房地产交易,取得预期的收益。

我们熟知的房地产营销观念,并非与生俱来,而是客观经济环境的产物,当然,它是在一系列销售观念基础之上演化而来的。

(1) 生产观念阶段。此阶段的房地产商认为人们普遍喜欢低廉的房产,于是他们找到密集的居住区或者商业地带,并尽最大可能把房子建得简单实用,以节省成本。因此那时的市场营销观念就是以价格为主导的竞争。

(2) 产品观念阶段。此阶段房产商开始认为顾客的需求并非局限于价格,还有高质量、好性能和多样化的特色,于是开发商开始将注意力转移到产品本身的设计上。但是这个阶段忽视了消费者的实际需求,片面地追求建筑产品的品质,结果造成部分资源的浪费。

(3) 推销观念阶段。此阶段房产商大多认为顾客总是处于被动地位,通常对产品的判断力不足,单纯以为用一整套行之有效的推销和促销手段来刺激人们的购买欲望。因此导致开发商在开发项目的时候没有详细周全地进行项目前期研究和可行性研究,只是关注销售环节。

(4) 市场营销观念阶段。与推销阶段相比,市场营销阶段将企业和顾客在产品关系上单向的“推”转化到企业主导的“推”和“拉”结合的模式。在实践中,以营销观念为导向的开发项目,也确实取得了不俗的成绩。

房地产营销策划是一项系统工程,它统筹所有房地产销售及宣传推广工作。是房地产开发商为了取得理想的销售推广效果,在进行环境分析的基础上,利用其可动用的各种外部及内部资源进行优化组合,制订计划并统筹执行的过程。

房地产营销是一个有连续性的系统工程,前期工作包括了土地判断与评估、楼盘开发定位、市场可行性研究、建筑策划与设计、楼盘开发营销的组织体系整合等;中期工作包括楼盘形象包装、楼盘市场推广、楼盘工程建议;后期工作包括楼盘交付使用、余房销售、物业管理。房地产开发与经营离不开市场营销策划,营销策划的内容包括怎么做好营销策划,如何具体运作房地产营销策划,这些问题环环相扣,都是房地产开发商必须认真考虑和解决的问题。如果前期工作不扎实,那么后期工作往往也就容易出现问題。所以一定要注意搞清所开发楼盘容易出现的问题大多存在于哪里,以及何时会发生等情况。

1.3 房地产营销的主要种类

1. 房地产投资营销

房地产投资分析是全程营销的起点,是房地产开发的关键,透过细致的市场调查,认真分析用地周边环境、区域市场现状及其发展趋势,进行科学的

SWOT 分析,归纳总结出房地产价值,模拟出最有实现可能的价格方案,并进行投资风险分析,对价格方案进行调整,风险最低的价格方案与最高的价格方案同时列出,并提出规避的方法,通过拍卖、招标投标进行房地产投资营销。

2. 房地产定位营销

房地产营销的关键在于把握市场脉搏,进行准确的市场定位。

开发的房地产产品,只有符合市场规律、引导市场,方能得到较高的利润,但是仅仅迎合市场未必会取得利润,占领市场的往往是那些有明确的目标消费群,并能准确把握市场的开发商。只有站在市场的前沿,引导市场,具有战略发展的眼光,才能开发出房地产精品。

3. 房地产规划设计营销

房地产规划设计是房地产营销的第三个流程,经过准确的市场定位,根据目标客户群设计相应的房地产。

“以人为本”是任何房地产设计所必需遵循的,以人为房地产的主要出发点和最终目标,这是创造精品房地产的基本条件。从房地产项目的人文历史、地理地貌入手,进行总体规划布局和建筑风格定位,进行园林设计,进行配套设计,外观色彩、外立面设计等。

4. 房地产形象营销

通过项目的整体包装,以形象营销向消费者传达良好的企业形象、品牌形象。

形象设计和包装包括:周边环境包装、施工及小区内部环境包装、物业管理中心包装、营销中心包装、营销广告策划以及企业形象包装等。通过以上的形象设计及包装,通过良好的企业声誉、过硬的工程质量、完善的物业管理形象,在市场上塑造出一流的房地产形象。

5. 房地产建筑质量

房地产建造的过程是房地产质量的实现过程,在此过程中,应建立健全监理机制,严格控制生产过程,应对建筑材料采购的管理、施工工艺流程的指引、质量控制、工期控制、成本造价控制、安全管理、环境管理提出了较高的要求,对建筑质量进行全方位监控,这些均是开发房地产精品的基础工作和必要条件。

1.4 房地产营销策划的发展趋势

在未来的市场包含了太多的因素,这就要求房地产营销策划应以理性驾驭市场,用一种科学的思维方式,结合各方面的要素和自身优势,找到最佳的战略决策。房地产项目的营销策划是对消费层希望的、追求的东西进行挖掘,是对需求信号的及时梳理与引导,以保证企业立于不败之地。

(1) 树立以人为本的思想,处处体现人为关怀。首先,规划设计面向目标消费群的人本需求;其次,根据房产的区域固定性,在固有区域上进行市场细分;然后,在同区域内对人本需求动机进行细分(自用、投资及其相关追求),并结合消费者本体属于冲动型还是理智型,在心理上追求的是解决安居、追求生活享乐还是显示身份地位等目标,从而使目标更明朗,效果更明显。

(2) 更加注重市场分析,以分析和研究市场需求为营销重点。

市场分析不准,往往会造成楼盘积压,投资失误。房地产企业必须做到以下几点:以需求为导向,坚持以销定产。在可行性研究的同时,进行市场营销策划。建立企业营销信息系统,准确掌握市场新动向。

(3) 主动寻找、发现市场机遇。在任何市场上,都有未得到满足的需要,如果这种需要能够形成市场,就表明存在一些市场营销机会。当营销机会与本企业的任务、目标、资源条件相一致,企业就能选择那些比其潜在竞争者有最大优势的市场营销机会。企业要抓住市场机遇,就要做到以下几点:认清房地产形势,不盲目跟风开发。挖掘企业内部潜力,充分利用本企业的竞争优势。细分目标市场,开发受市场欢迎、有特色的项目。

(4) 努力完善售后服务。市场营销以消费者为中心,不仅仅以消费者为起点,而且以消费者为终点,千方百计地满足消费者的需求。物业管理是房地产开发的延续和完善,也是关系到开发商整体形象与群众口碑的重要环节。房地产企业必须将物业管理当作品牌战略的重要环节,也是营销活动的重要内容,必须促使物业管理向着专业化、社会化、企业化的方向发展。

(5) 全过程营销策划与整合营销跃上前台。全过程策划有助于减少开发商在项目前期决策上的失误,改变开发商在楼盘烂尾后无所适从的被动局面,从而提高房地产开发的整体水平,为开发商在市场中赢得更广阔的生存空间。

整合营销是在营销环节高度专业化分工的基础上,通过市场渠道围绕具体项目,有多个专业性营销机构形成多种专业人才互补型、互利型的共同组织,并由其对诸如资金、智能、品牌、社会关系等房地产营销相关要素进行整理、组合,形成合力,高效运作,从而形成从投资决策到物业销售全过程的系统控制,并进而实现预定营销目标的一种新型的、市场化的房地产营销模式。整合营销克服了一般营销模式“中间强、两头弱”的缺陷,同时避免了策划商与销售代理商之间各自为政、互不协调的局面。整合营销围绕具体项目进行资源整合,提高了房地产行业内部专业化分工与协作,其优势在于智能互补、利益共享、风险共担。

(6) 房地产的策划观念从产品品牌观念向企业品牌的观念转变;从追求社会效益和经济效益的观念向生态效益和可持续发展的观念转变。

(7) 计算机业和互联网将对房地产营销策划产生重大的影响。计算机和网络作为房地产策划工作的工具和渠道在未来将对房地产策划产生重大的影响。现代

计算机业、互联网的发展，使人们利用计算机和互联网进行房地产信息的搜集、分析、加工、整理乃至运用成为可能。现代信息工具可以帮助人们收集、分析大量信息，通过综合归纳并运用各种技术手段可模拟策划结果和实战状况，为策划达到的预期效果提供参考。从发展来看，处理信息时定性与定量相结合，互为补充，互为促进，才能使信息处理达到科学化，才能准确地反映市场的动态情况。这样房地产营销策划水平就会产生新的提高，新的飞跃。

第2章 房地产市场调查研究

在信息技术时代,信息变得非常重要,已和资金、材料、设备和人力并列为管理的五大资源。随着房地产市场由卖方市场向买方市场的转变,房地产市场竞争由价格向非价格竞争发展,使得对房地产市场营销信息的需要比过去任何时候都更为强烈。市场调查是企业营销活动中必不可少的重要组成部分。实践证明,在竞争激烈的复杂经营环境中,只有通过认真细致、有效的市场调查,才能制定出切实可行的营销战略,使企业立于不败之地。

2.1 房地产市场调查的重要性

市场调查是针对商品,即对商品从生产者到达消费者这一过程中全部商业活动的资料、情报和数据进行系统地收集、记录、整理和分析,以了解商品的现实市场和潜在市场。

市场环境是不断变化的,环境的变化既给企业带来了发展的机遇,也带来了生存的挑战。通过市场调查,企业能不断发现新的市场机会,规避市场风险。随着科技的发展、新材料的诞生,人口、家庭结构及人们的活动范围也发生了变化。人们的需求是不断变化的,企业在制定生产任何产品的产品策略、价格策略、营销渠道策略、促销策略时,都必须在认真搞好市场调查的基础上进行。只有通过市场调查,才能了解消费者需要什么样的住房,需要多少住房,进而组织生产经营。建造好的房屋由于符合消费者的需求,销路畅通,也就可能达到企业预先制定的效益目标。所以企业必须通过市场调查,了解消费者对住房的需求,以及对现有住房的意见,找到住房开发的最佳市场切入点,从而不断开拓市场,提高企业在市场上的占有率。

具体来讲,房地产市场调查的重要性可以体现在以下几个方面:

(1) 房地产市场调查是企业进行经营决策的必要前提。房地产企业要进行经营决策,就必须详细了解企业内部和外部的环境情况,掌握这些情况就必须进行市场调查。

(2) 房地产市场调查是进行市场预测的必要条件。房地产开发周期较长,对于任何项目的未来需求情况都具有不确定性,因此必须进行市场调查。

(3) 房地产市场调查是改善企业经营管理,提高企业经营决策水平的必要途径。通过房地产市场调查不仅可以了解到消费者对本企业商品房的意见、建议,

而且还可以了解到其他企业商品房的开发情况、销售情况及经营策略,从而学习其先进经验,改善本企业的经营管理,提高经营决策水平。

(4) 房地产市场调查也是企业进行竞争的必要手段。企业要想具有较强的市场竞争力,就必须了解市场形势,“知己知彼”方能“百战百胜”。而市场调查则是了解竞争行情、反馈市场信息的必要手段,同时也是提高企业竞争力的必要途径。

2.2 房地产市场调查的主要内容

房地产市场调查是房地产市场营销工作中的基础工作,就是以房地产为特定的商品对象,对企业所面临特定营销环境的有关资料及研究结果作系统的收集、分析和报告的活动;即利用某种调查方式和方法,系统地收集有关市场、商品、顾客行为、销售等各方面的数据与资料并加以整理,进而对房地产市场进行研究与预测。它把消费者、公众和营销者通过信息联系起来,这些信息的职能是识别、定义市场机会和发现可能出现的问题,制定及优化营销组合并评估其效果。房地产市场调查的内容主要包括以下几个方面。

1. 房地产市场环境调查

(1) 政治、法律环境调查。

1) 国家、省、市有关房地产开发经营的方针政策。如房改政策、开发区政策、房地产价格政策、房地产税收政策、房地产金融政策、土地制度和土地政策、人口政策、产业发展政策、税收政策等。

2) 有关房地产开发经营的法律规定。如《房地产开发经营管理条例》、《中华人民共和国房地产管理法》、《中华人民共和国土地管理法》。

3) 有关国民经济和社会发展计划、发展规划、土地利用总体规划、城市建设规划、区域规划和城市发展战略等。

(2) 经济环境调查。

1) 国家、省、市的经济特性。

2) 包括经济发展规模、趋势、速度和效益。

3) 项目所在地区的经济结构、人口及其就业状况、就学条件、基础设施情况、地区内的重点开发区域、同类竞争物业的供给情况。

4) 一般利率水平,获取贷款的可能性以及预期的通货膨胀率。

5) 国民经济产业结构和主导产业。

6) 居民收入水平、消费结构和消费水平。

7) 项目所在地的对外开放程度和与国际经济合作的情况,对外贸易和外商投资的发展情况。

8) 与特定房地产开发类型和开发地点相关因素的调查。

9) 财政收支。对于不同的物业类型,所需调查的经济环境内容有很大的不同,需结合具体项目的情况展开具有针对性的调查。

(3) 社区环境调查。

社区环境直接影响着房地产产品的价格,这是房地产商品的特有属性。优良的社区环境,对发挥房地产商品效能,提高其使用价值和经济效益具有重要的作用。社区环境调查内容包括:社区繁荣程度、购物条件、文化氛围、居民素质、交通和教育的便利程度、安全保障程度、卫生、空气和水源质量及景观等。

2. 房地产市场需求和消费者行为调查

(1) 消费者对某类房地产的总需求量及其饱和点、房地产市场需求发展趋势。

(2) 房地产市场需求影响因素调查。如国家关于国民经济结构和房地产产业结构的调整和变化;消费者的构成、分布及消费需求的层次状况;消费者现实需求和潜在需求的情况;消费者的收入变化及其购买能力与投向。

(3) 需求动机调查。如消费者的购买意向,影响消费者购买动机的因素,消费者购买动机的类型等。

(4) 购买行为调查。如不同消费者的购买行为,消费者的购买模式,影响消费者购买行为的社会因素及心理因素等。

3. 房地产产品调查

(1) 房地产市场现有产品的数量、质量、结构、性能、市场生命周期。

(2) 现有房地产租售客户和业主对房地产的环境、功能、格局、售后服务的意见及对某种房地产产品的接受程度。

(3) 新技术、新产品、新工艺、新材料的出现及其房地产产品的应用情况。

(4) 本企业产品的销售潜力及市场占有率。

(5) 建筑设计及施工企业的有关情况。

4. 房地产价格调查

(1) 影响房地产价格变化的因素,特别是政府价格政策对房地产企业定价的影响。

(2) 房地产市场供求情况的变化及趋势。

(3) 房地产商品价格需求弹性和供给弹性的大小。

(4) 开发商各种不同的价格策略和定价方法对房地产租售数量的影响。

(5) 国内外相关房地产市场的价格。

(6) 开发个案所在城市及街区房地产市场价格。

(7) 价格变动后消费者和开发商的反应。

5. 房地产促销调查

- (1) 房地产广告的时空分布及广告效果测定。
- (2) 房地产广告媒体使用情况的调查。
- (3) 房地产广告预算与代理公司调查。
- (4) 人员促销的配备状况。
- (5) 各种公关活动对租售绩效的影响。
- (6) 各种营销推广活动的租售绩效。

6. 房地产营销渠道调查

- (1) 房地产营销渠道的选择、控制与调整情况。
- (2) 房地产市场营销方式的采用情况、发展趋势及其原因。
- (3) 租售代理商的数量、素质及其租售代理的情况。
- (4) 房地产租售客户对租售代理商的评价。

7. 房地产市场竞争情况调查

市场竞争对于房地产企业制定市场营销策略具有非常重要的影响。因此,企业在制定各种重要的市场营销策略之前,必须认真调查和研究竞争对手可能作出的种种反应,并时刻关注竞争者的各种动向。房地产市场竞争情况的调查内容主要包括:

- (1) 竞争者及潜在竞争者(以下统称竞争者)的实力和经营管理优劣势调查。
- (2) 对竞争者的商品房设计、室内布置、建材及附属设备选择、服务优缺点的调查与分析。
- (3) 对竞争者商品房价格的调查和定价情况的研究。
- (4) 对竞争者广告费用、广告策略的研究。
- (5) 对竞争者的销售渠道使用情况的调查和分析。
- (6) 对未来竞争情况的分析与估计。
- (7) 整个城市,尤其是同(类)街区、同类型产品的供给量和在市场上的销售量,本企业和竞争者的市场占有率。
- (8) 竞争性新产品的投入时机和租售绩效及其发展动向。

2.3 调查方法与条件

2.3.1 调查方法

市场调查有许多方法,从事市场调查的工作人员可根据具体情况选择不同的方法。市场调查方法可分为两大类:第一类按调查对象分,分为全面普查、重点