



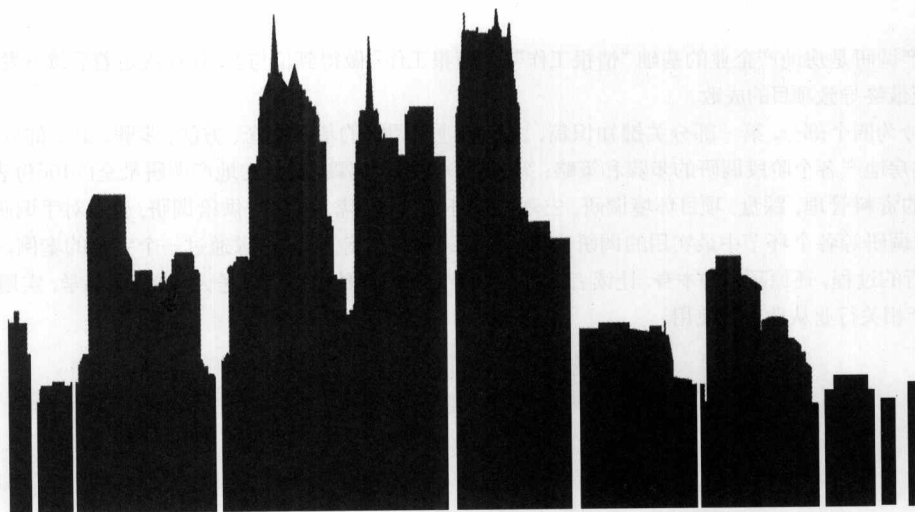
中国房地产执行力提升手册系列丛书

房地产调研 执行手册

廖志宇 主编



中国电力出版社
www.cepp.com.cn



中国房地产执行力提升手册系列丛书

房地产调研 执行手册

廖志宇 主编



中国电力出版社
www.cepp.com.cn

房地产调研是房地产企业的基础“情报工作”，“情报工作”做得到位与否，往往决定着后续开发环节的成败，甚至最终导致项目的成败。

本书分为四个部分，第一部分关键知识篇，讲述房地产调研的基本概念、方法、步骤；第二部分流程模板篇，讲述房地产各个阶段调研的步骤和策略；第三部分实操表格篇，囊括房地产调研最全的106份表格，涵盖房地产的资料管理、踩盘、项目环境调研、宏观微观环境调研、需求调研、供给调研、竞争对手调研、调研管理、专题调研等各个环节中最实用的调研表格；第四部分经典案例篇，力求通过一个完整的案例，全景展现调研执行的过程，还原项目的本身，让读者亲自参与到案例的背景中换位思考。本书简单易学，实用易懂，适合房地产相关行业从业人员使用。

图书在版编目（CIP）数据

房地产调研执行手册 / 廖志宇主编. —北京：中国电力出版社，2008
（中国房地产执行力提升手册系列丛书）
ISBN 978-7-5083-6470-4

I.房... II.廖... III.房地产业—调查研究—手册 IV.F293.3-62

中国版本图书馆CIP数据核字（2007）第200753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>
策划编辑：潘瑞燕 责任编辑：王 倩
责任印制：陈焊彬 责任校对：罗凤贤
北京博图彩色印刷有限公司印刷·各地新华书店经售

2008年6月第1版·第1次印刷

787mm×1092mm 1/16·17.25印张·431千字

定价：58.00元（1CD）

敬告读者

本书封面贴有防伪标签，加热后中心图案消失
本书如有印装质量问题，我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

本社购书热线电话：010-88386685

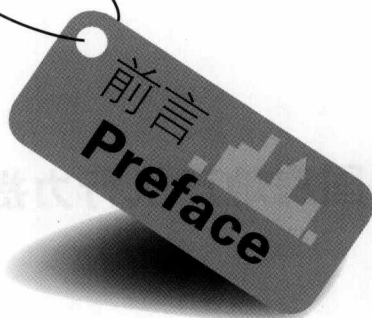
中国房地产执行力提升手册系列丛书编委会

主 编：廖志宇

编 委：（以姓氏笔画为序）

王成树 石瑞红 朱 彬 金义合 罗 锟 杨 瑞

张小波 欧阳帆 胡浩炬 鲁 潞 熊思堡 熊明祥



很多人都在问，房地产还能火多久？

房地产还能火多久？老百姓在思考，因为他们关心房价；地产大佬们也在思考，因为他们关心利润。除了有关市场火热的持久争论，更多开明而睿智的开发商还在思考另外一个问题：现在大趋势这么好，我们该做些什么？

疯狂的圈地？上市圈钱？大肆圈人？

先圈地，再圈钱，而后再圈人？

还是三者同时进行？

编者认为很多人都被这些问题所困扰。在房地产市场蓬勃发展的今天，很多人不愿泼冷水，因为圈地等于圈钱的今天，很多人只想“拿地=圈钱”和“拿钱=圈地”这两个简单问题。今天，土地、钱、人——房地产开发不可或缺的三个要素，在近乎疯狂的市场强推下早已被所有的利好美梦掩盖。冷静的思考已经是多余的。

但是，大多数人已经忘却房地产价值增值的过程是通过人才的吸聚来获得项目开发的成功，通过项目的利润来获得企业发展及进一步土地储存的过程。

购房者心急了，开发商们更急了。市场之火编织的美丽之梦让所有人开始抛弃房地产开发价值链的一个甚至多个环节。在媒体的炒作下，在购房者的趋之若鹜下，房地产商们恨不得扛着锄头在土地里挖金子。

可是，炽火编织之梦烫人之时谁又可知？

我们不要忘记任何一个行业都有它的生命周期，高峰和低谷之间的起起落落是自然普遍规律。回到开篇话题，房地产还能火10年，火20年？但是火过之后我们该怎么办？市场和和气之后，剩下的就是股东利润驱使下的近身肉搏，大企业要发展就要走出去，小企业要生存就得死守。市场暗藏的刀光剑影、剑拔弩张的气息已经让很多中小房地产开发商开始敏锐地意识到：他们曾经在区域市场的垄断地位正逐渐被地产巨头蚕食。直到今天万科已经在全国十几个城市开发了近百个项目，房地产属于区域市场的惯性思维早已经被市场这把无形的剑，一剑一剑地刺开。市场如此无情，我们是否已经做好了足够的功课，修炼了足够的内功？在熊市来临

之时,我们拿什么生存,拿什么跟那些房地产巨头竞争?

拼资本?拼土地储备?还是跟着万科的节奏前行?地产界的商业模式没有好坏之分。碧桂园圈地成功了,成为全国最大的地主;龙湖偏处重庆成功了,成为全国最大的一匹黑马;潘石屹死守北京,不仅没有死而且在美国成功上市。这些商业模式有它的借鉴性,但是有它的不复制性。在我们谈复制性时,都假若有相同的开发模式、相同的资金、相同的土地资源,但我们却往往忽略了是否具有相同的人才资源。

未来的市场竞争终会因产品制胜,而产品之重皆因人才。无论多好的楼盘都需要有人把它设计好、卖出去。房地产一盘冲天的例子很多,“给你一个五星级的家”的碧桂园,“地产界的劳斯莱斯”的星河湾……能工巧匠的精心雕琢使一些默默无闻的房地产企业一举腾飞。因此,“圈”人和培养人才,同样是在为企业进行战略储备。

前面大篇长述人才之重要,但本套丛书并不是教人“圈”人之本领。市场混迹多年,深知留住人才才是“圈”人之最高境界,而留住人才的目标则是要提高员工的执行力。

编者相信,大多数房地产开发商能生存并不是战略上的成功,而是人才执行战略能力的错位。房地产环节众多,工作庞杂,每个环节环环相扣,这对执行人员的执行能力提出了严格要求。但是房地产行业的高利润背景和从业人员执行知识体系薄弱形成鲜明的矛盾,很多开发项目在执行上的失败导致巨额投资回收困难,房地产企业发展缓慢。经过和房地产业众多人士沟通,我发现执行能力的缺失成为制约很多企业前进的绊脚石。

本套丛书正是立足于如何提高房地产企业执行力而编写,编者组织行业资深策划人员,针对房地产企业执行难、实操经验贫乏的现状出版了本套丛书。

丛书将从从业人员最想知道的知识重点阐述,最疑惑不解的流程和步骤梳理说明,最想用的实用表格一网打尽,最想参照的案例对照分析。全书重在实用,剖开很多赘述的理论,直接将核心知识与实际操作遇到的疑难问题结合,指导读者迅速掌握营销策划的基本技能,明白营销策划的渊源始末,真正将房地产的理论运用到实际工作中,同时从具体操盘经验中提炼出丰富的理论知识,做到举一反三。

本套丛书的编撰之初衷是希望提升从业人员的执行力,希望行业欣欣向荣,人才济济,但由于水平有限,不免有纰漏之处,请行业高人多多指教。

廖志宇

2007年11月5日



前言

第一部分 关键知识篇

第一章 房地产调研的基本概念003

一、房地产调研的定义003

二、房地产调研的意义004

三、房地产调研的功能004

四、房地产调研研究的种类005

五、“点、线、面、体”循环调研理论007

（一）点——一个盘调研007

（二）线和面——区域市场调研008

（三）体——宏观环境调研009

六、房地产调研的七大误区010

（一）研究消费者，却远离消费者010

（二）和营销脱节010

（三）热衷研究模型010

（四）机械化式的调研程序010

（五）只做常规数据分析010

（六）一次性调研011

（七）调研是万能的011

附：商业地产调研的基本内容011

第二章 房地产调研的方法015

一、按照调查对象分类015

（一）随机抽样的分类015

（二）非随机抽样015

二、按照调研方法分类015

三、按照定性定量方法分类016

（一）定量研究016

（二）定性研究018

第三章 房地产调研资料的搜集方法019

一、搜集资料的途径和方法019

（一）交易双方019

（二）中间商019

（三）销售或出租广告019

（四）专业人士019

（五）同业交流020

（六）准交易资料020

（七）各类次级资料020

（八）房地产展会相关资料020

二、基本资料的分类020

（一）初级资料020

（二）次级资料021

三、资料的分类搜集方法021

（一）房地产法规资料的搜集021

（二）项目基地现状资料的搜集021

（三）交通流量资料的搜集022

（四）人文社会经济资料的搜集023

(五) 公共设施资料的搜集.....	024
(六) 商圈资料的搜集.....	024
(七) 房地产市场景气资料的搜集	025
(八) 销售资料的搜集.....	025
(九) 竞争项目资料的搜集.....	026
(十) 租金资料的搜集.....	027

第二部分 流程模板篇

第一章 调研的流程图	031
一、调研的信息反馈系统.....	031
二、调研的流程图	031
(一) 调研的一般流程.....	031
(二) 调研的三大实施流程.....	031
三、房地产调查问卷设计流程板块	041
(一) 调查问卷的六种主要功能.....	041
(二) 调查问卷的设计流程.....	041
(三) 问卷设计不应忽略的11个问题	041
四、房地产预测的流程板块	041
(一) 房地产市场预测的概念.....	041
(二) 房地产市场预测的作用.....	042
(三) 房地产市场预测的种类.....	042
(四) 房地产市场预测的步骤.....	043
五、实战踩盘模块	044
(一) 踩盘目的——学习、借鉴、发现、挖掘	044
(二) 踩盘时机——三个时间段要回避	044
(三) 实战踩盘常用三招	045

第二章 经济政策环境及自身条件调研

一、经济政策环境调研的内容.....	047
(一) 宏观环境部分.....	047
(二) 微观环境部分.....	047
二、项目自身调研的内容.....	047
(一) 项目所在地区气候调查	047
(二) 项目土地性质调查	048

(三) 地块周边环境调查	048
(四) 地块交通条件调查	048
(五) 周边市政、公建配套设施调查	049
(六) 周边社区现状调查	049

第三章 需求调研的流程模块

一、需求调研的主要内容.....	051
二、需求调研的流程.....	051
(一) 行业资料定性分析.....	051
(二) 问卷调查	051
(三) 回收问卷.....	052
(四) 问卷调查基础数据分析.....	052
(五) 多重因素相关分析.....	053
(六) 需求调研结论.....	054

第四章 供给调研的流程模块

一、供给调研的主要内容.....	055
二、供给调研的流程.....	055
(一) 调查整个房地产市场的土地供应状况	056
(二) 调查整个区域房地产市场的供应量	056
(三) 调查主要竞争对手正在开发、待开发等	056
状况	056
(四) 调查目前市场热销楼盘和滞销楼盘特征	056
(五) 供给调查结论.....	056

第五章 竞争对手调研流程模块

一、竞争对手调研的主要内容.....	057
二、竞争对手基本情况	057
(一) 竞争对手的确认	057
(二) 竞争对手基本信息	057
三、竞争对手市场份额	058
四、竞争对手经营活动	058
(一) 竞争对手产品方针分析	058
(二) 竞争对手广告活动分析	058
(三) 竞争对手推售手法分析	059

（四）竞争对手管理信息分析	059
---------------------	-----

第六章 房地产的产品调研

一、产品状况调查主要内容	061
二、房地产价格调查主要内容	061
三、房地产促销调查主要内容	061
四、房地产营销渠道调查主要内容	061

第七章 广告媒体调研流程模块

一、广告媒体调研内容	063
二、测定广告效果的指标	063
三、广告媒体组合	063
（一）广告媒体策略选择	063
（二）媒体选择考量因素	064
四、广告媒体调研流程（以广播为例）	064
（一）调查广播接触情况	064
（二）计算广播覆盖率	064
（三）计算实行广播广告成本	064
（四）计算广告媒体的市场份额	065

第八章 五个主要调研阶段的流程模块

一、调研循环流程	067
二、不同阶段调研的需求	067
（一）市场分析	067
（二）策略形成	067
（三）产品创意	067
（四）营销策略产出	068
（五）策略修正	068
三、五个主要调研阶段的流程模块	068
（一）前期调研	068
（二）购地后项目产品定位前调研	070
（三）配合产品设计进行的调研	073
（四）配合市场营销进行的调研	074
（五）营销跟踪及满意度调研	079

第九章 房地产调研的部门制度

一、房地产调研部门职能	081
（一）行业信息资讯的收集整理	081
（二）区域房地产市场动态跟踪	081
（三）专题研究	081
（四）项目市场可行性研究	081
（五）产品定位研究	081
（六）产品规划设计研究	081
（七）项目营销市场研究	081
（八）营销（后）跟踪研究	082
二、房地产调研人员岗位说明	082
（一）业务职能	082
（二）日常职能	082
三、三种常见房地产调研部门组织架构图	082

第三部分 实操表格篇

第一章 房地产调研的基础资料

表1 访问项目考核记录表	088
表2 街访项目复核报告	089
表3 入户项目复核报告	090
表4 座谈会登记表（与会者填写）	091
表5 楼盘资料库索引表	092
表6 行业政策法规索引表	093
表7 行业经济动态索引表	094

第二章 整体环境及土地自身状况

调研实操表格

表1 宏观、微观经济调研要素表	096
表2 经济环境调查事项表	097
表3 政策法规要素表	098
表4 项目现状、周边环境、交通路网、市政 配套调查要素表	099
表5 土地SWOT分析表（例）	100
表6 地块基本情况表	101

第三章 区域市场调研实操表格103

表1 房地产总体发展情况表.....104
表2 房地产板块分布情况表.....105
表3 房地产价格走势表.....106
表4 区域市场房价指数表.....107
表5 物业分布情况表.....108

第四章 房地产需求调研的

实际操作表格109

表1 消费者背景资料表.....110
表2 购房动机统计表.....111
表3 置业次数统计表.....111
表4 消费者房价预测表.....112
表5 购房单价能力统计表.....112
表6 购房总价能力统计表.....113
表7 购房面积偏好统计表.....113
表8 楼型、户型偏好统计表.....114
表9 户型结构偏好统计表.....114
表10 户型面积偏好统计表.....115
表11 付款方式统计表.....116
表12 购买决策重要性分析表.....117
表13 期望的房屋交付标准统计表.....118
表14 配套设施要求表.....119
表15 媒体认知调研表.....120
表16 消费者对各种媒体认可度调查表.....120
表17 年龄与户型需求交叉分析表.....121
表18 家庭结构与户型需求交叉分析表.....122
表19 受教育程度与户型需求交叉分析表.....123
表20 行业与户型需求交叉分析表.....124
表21 职位与户型需求交叉分析表.....125
表22 年龄与楼型需求交叉分析表.....126
表23 职位与楼型需求交叉分析表.....127

第五章 房地产供给调研的实操表格129

表1 土地拍卖交易及开发登记表.....130

表2 区域市场供应量分析.....131
表3 空置商品房结构情况.....132
表4 商品房供求平衡比较表.....132
表5 竞争楼盘供应量调查统计表.....133
表6 一周楼盘供应总览表.....134
表7 本月新推盘一览表.....135
表8 同类物业空置率调查比较表.....136
表9 年度各类物业预售证办理情况表.....137
表10 周边竞争物业开发情况表.....138

第六章 竞争调研的实操表格139

表1 竞争对手情况表.....140
表2 竞争对手物业街区功能配置分析表.....141
表3 同类物业功能定位对照表.....142
表4 周边物业地盘包装概况表.....143
表5 竞争对手楼盘供应量及户积配比表.....144
表6 整体规划比较表.....145
表7 小区环境规划对照表.....146
表8 竞争对手楼盘绿化率比较表.....147
表9 竞争对手楼盘容积率比较表.....148
表10 竞争楼盘装修用材比较表.....149
表11 竞争物业配套设施一览表.....150
表12 楼型比较表.....151
表13 同一类楼盘户型分布表.....152
表14 ____月份楼盘展销会媒体选择情况 比较表.....153
表15 促销物业广告主题分析表.....154
表16 ____个盘一周报纸广告量统计表.....155
表17 在售物业报纸广告统计表.....156
表18 楼盘价格比较表.....157
表19 楼盘价格变动比较表.....158
表20 一周促销物业价格比较表.....159
表21 月份豪宅促销活动调查表.....160
表22 一周在售楼盘促销优劣对照表.....161
表23 促销楼盘现场气氛营造措施比较表.....162

表24	促销期间特惠单位优劣分析表	163
表25	促销物业优惠措施汇总表	164
表26	竞争对手楼盘付款方式对照表	165
表27	楼盘展销情况登记表	166
表28	前十家豪宅销售手法分析表	167
表29	同类物业推广手段及卖点对照表	168
表30	在售楼盘降价促销情况表	169
表31	在售楼盘升价促销情况表	170
表32	同类竞争项目季度物业成交情况表	171
表33	同类物业销售状况及原因评析表	172
表34	五大竞争对手户型设计、销售情况 比较表	173
表35	价格、定位、销售情况分析表	174

第七章 营销跟踪和满意度调研

实操表格

表1	客户满意度调查表	176
表2	促销效果评估表	177
表3	客户特征分项统计表	178
表4	服务质量及客户情况调查表	179
表5	顾客满意程度调查问卷设计表	180

第八章 调研管理实操表格

表1	日常踩盘计划安排表	184
表2	调研人员每周工作计划表	185
表3	调研执行计划表	186
表4	调研培训计划表	187

第九章 专题调研实操表格

表1	别墅项目调查表	190
----	---------------	-----

表2	楼盘调查表（已营商铺、商场类）	191
表3	楼盘调查表（租售商铺、商场类）	192
表4	商铺市场调研表	194
表5	商业业态、租金调查表（街铺）	196
表6	商业业态统计表（街铺）	197
表7	商业街调查问卷	198
表8	小户型调查问卷表	199
表9	写字楼市场调查表	201
表10	住宅客户消费调研表	202
表11	楼盘个案市场调查详表	205

第四部分 经典案例篇

某楼盘市场调研报告全案

一、活动规划	211
二、费用预算	211
三、调查设计与组织实施	212
（一）调查设计	212
（二）调查时间安排表	214
四、调查数据资料汇总与分析	214
（一）市宏观环境调查	214
（二）项目自身情况调查	215
（三）房地产需求调查（问卷调查）	216
（四）房地产市场供给调查	248
（五）市调综合评析	250
（六）依据市场需求对××公司的建议	251
附：项目调查问卷	256
××市商品房市场研究主体问卷	259

第一部分 关键知识篇

房地产是一个新兴行业，也是一个蓬勃发展的行业，但是在我们津津乐道于万科、碧桂园等知名企业的成长史时，却忽视了仍然有很多企业在这波发展浪潮中沙场折戟。而失败和失误的案例中，90%以上的决策失误源自于房地产知识信息的缺乏抑或说是决策信息的利用度不够。完全不调研或对调研的漠视和忽视，导致很多开发商项目运作中动辄上亿元的资金，随时面临着巨大的市场风险。就从简单的调研成本（中国占总成本的0.5%，而欧美发达国家却达到3%）中就可以看出，调研机制的缺失让中国的房地产开发面临着多么大的潜在生存压力。

第一章 房地产调研的基本概念

房地产调研的本质是根据实际工作的需要,运用科学的方法,系统地收集分析数据和情报,以帮助营销人员解决项目可行性分析、产品规划、项目定位、项目包装、营销推广等问题。它实际上是房地产企业的基础“情报工作”,“情报工作”做得到位与否,往往决定着后续开发环节的成败,甚至最终导致项目的失败。

一、房地产调研的定义

1. 狭义的市场调研

美国市场营销协会的定义:市场调研是把消费者、顾客等公众与研究者通过信息联结起来,营销者借助这些信息可识别和确定市场营销机会及问题,产生、提炼和评估营销活动,监督营销绩效,并加深将营销视为一个过程的理解。市场调研强调了解决这些问题所需要的信息,设计收集信息的方法,管理和实施信息的收集过程,分析信息结果以及沟通这些信息的意义。

由上面的定义可以看出,狭义市场调研的对象就是消费者,或者说由消费者所组成的公众。这个定义被大多数市场研究公司所接受。

2. 广义的市场调研

广义的市场调研目前并没有一个权威性的定义,但其基本的定义一般为:运用科学的方法,系统地收集分析数据和情报,以帮助营销管理人员解决目标市场、竞争战略、产品、价格、分销渠道或促销活动。

由上面的定义可以看出广义市场调研并没有规定具体的对象,但强调其方法,从定义上看更像方法论。这个定义基本上符合了对实际工作的理解。

表1-1 狭义调研与广义调研区别表

	狭义市场调研	广义市场调研
调研对象	消费者及由消费者所组成的公众	政府、竞争对手、项目自身和消费者
调研方法	深入访问、电话访问、入户访问、拦截访问等	深入访问、电话访问、入户访问、拦截访问、实地调查和二手资料收集等
调研目的	通过对消费者的了解,为营销活动提供参考	通过各种调研方法,解决营销问题
调研内容	产品、价格、广告、渠道、消费者行为与态度、营销推广等	基本上涉及营销的所有主体和所有方面,仅仅作为一种单纯的方法

3. 房地产的市场调研

房地产市场调研通过选择房地产作为特定的商品对象,系统地收集、整理、记录和分析市场信息,进而对房地产市场进行研究与预测,为决策者们了解房地产市场的变动趋势,制定公司营业计划,拟订经营策略提供参与与建议。所以说,房地产调研是项目策划和决策的基础。

二、房地产调研的意义

市场调研是为发展商的决策提供信息，它在房地产营销中的意义主要表现在以下几个方面。

1. 因势而变

动态的市场环境如政府环境、竞争对手或者消费者需求的变化，会导致整个市场发生变化，因此很多早期针对市场制定的政策或决策，如对房型设计的要求，对配套设施、物业管理和智能化系统的要求，可能已经发生比较大的变化。调研能有效地及时地捕捉这些动态变化，便于发展商根据市场环境的变化适时作出调整，这样才可以抓住市场机会。

2. 寻找蓝海

在进入某个区域市场或者某个细分市场之前，要确定其销售前景和市场潜力，要对潜在客户的需求特征和规模进行调研，以确定能否吸引足够量的客户从而完成销售任务。项目开发过程中，要及时将项目信息有效地传达给潜在客户，以尽可能小的宣传成本获得最大的推广效果。

3. 营销创新

当对某一种新产品或者新服务的市场前景并不确定时，调研就可以发挥其探索和预测两大作用，通过对潜在客户的调查，尽可能准确地预测其产品创新或营销创新的效果，并通过不断调整，使这种创新的行为得到最大的市场利益，并可以有效地防范市场风险，减小创新带来的负面影响。

4. 产品或服务的改进

这种改进主要针对发展商已经提供的产品和服务，主要针对意向客户和成交客户。现在房产商也越来越重视客户关系的管理，产品或服务的满意度被提到一个全新的高度，而具体在执行过程中往往是通过调研提出产品或服务的改进策略。

5. 检测营销效果

当发展商作出某个营销决策之后，总是希望能够看到营销决策产生的效果，除了通过直接对比销售情况之外，还需要一些更深入的了解，比如认知渠道、客户组成、广告效果等，这些情况都需要通过调研来解决。也正是通过对营销效果的评价，从而为营销策略的调整提供决策依据，使营销工作能够不断改善。

三、房地产调研的功能

市场调查作为一种了解市场基本情况的手段，体现出了三大功能：描述功能，即收集并陈述事实；诊断功能，即解释信息或活动；预测功能，即通过对市场基本状况的分析，预测市场未来的发展机会。这些功能在不同行业中都能得到很好的运用，而市场调查运用于房地产项目中，需要巧妙利用这些功能，通过与房地产项目自身条件的最佳结合，体现出不同项目的不可复制性。房地产调研的三大功能如图1-1所示。

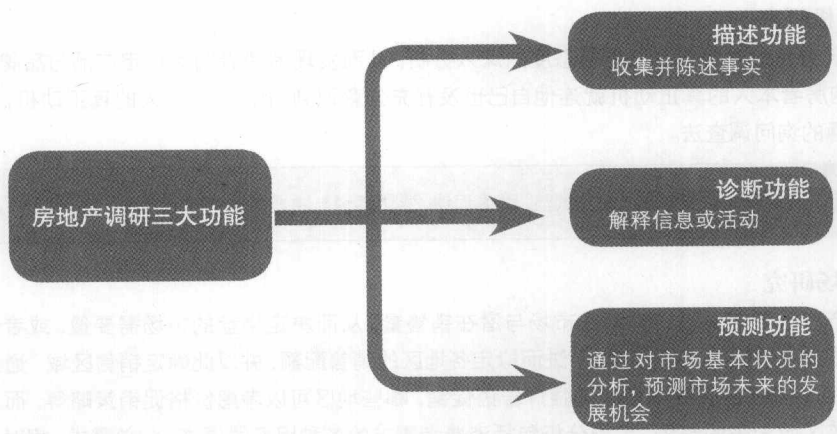


图1-1 房地产调研三大功能

四、房地产调研研究的种类

从目前的状况来看，房地产调研研究主要指调研执行，而非前期调研设计和后期数据分析。单就调研执行工作来说，主要包括以下五个方面的研究。

1. 消费者研究

消费者导向是房地产营销的主流。如何满足消费者的需求，是房地产开发商和经营者能否生存的理由与迫切需求。房地产消费者研究就是回答5W，即何人（Who）、何地（Where）、什么（What）、何时（when）、如何（How），即分析谁是使用者与购买者，其购买与使用什么类型的房产，购买使用的动机是什么，何时、何地以及如何购买。具体如图1-2所示。



图1-2 消费者研究内容

2. 动机研究

动机研究包括对消费者思想与态度的深入分析,从而发现消费者购买特定产品与品牌的下意识原因。购房者本人的真正动机就连他自己也没有充分意识到,因此,一个人的真正动机,常常难以运用普通的询问调查法。

对各种研究方法 的解析

联句试验、完句试验、深度面谈、集体面谈与主题知觉实验法等

3. 市场研究

房地产市场研究通过研究潜在市场与潜在销售量,从而决定楼盘的市场需要量,或者计算每一个城市或交易地区的市场占有率,进而拟定各地区的销售配额,并以此确定销售区域。通过市场分析,我们可以明了应在哪些地区加强广告语促销,哪些地区可以考虑价格促销策略等,而且这些策略符合该区域未来的趋势。市场分析包括消费者需求的各种因素的调查,如总需求、相对需求、重度需求、市场饱和点及消费率的调查等。

市场潜力 估算方法

直接资料法、必然结果资料法、因素法等

4. 销控研究

房地产企业组织销售活动的研究是市场研究中应用最广泛的部分。销售分析与控制包括销售记录、市场与消费者研究的评价、帮助建立有效的销售方案与销售组织。具体内容包括:建立销售路线、分析产品与营销活动的成绩、测度市场占有率、分析产品与销售人员的利润,以及决定顾客、销售商与销售人员的销售倾向。

销售 分析 解决 的问题

- (1) 与顾客联系次数的多少
- (2) 与潜在市场比较,销售是否已发挥到最大极限
- (3) 按照顾客阶层、地区与产品分析销售成本
- (4) 一线推销活动的深度

通过销售分析与控制的研究,可以将浪费降至最低限度,避免错误方向。同时,还能够降低销售成本,增加利润。因此,销售分析与控制应推广到销售组织中的每一成员,使大家都能充分重视它。

5. 产品研究

产品研究对于现代房地产企业而言是相当重要的一环。只有通过对产品不断地研究改进,才能切合与满足购房者的需要。产品研究包括消费者的使用与购买习惯、对产品设计的偏好等问题的研究。房产商越能切合与满足消费者的需要,产品越容易大量销售。

规划依据

符合地段特性
适合当前市场
创造土地价值

规划特征

使建筑物的使用合理化
完成企业的经济目的
满足非特定多数人的投资意向
使用有效的空间,设计最有效的应用
考虑居住者生活上的各种机能
房地产市场的调查与研究