

房地产实战营销丛书

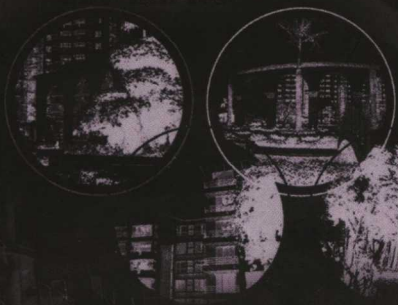
房地产 市场调研与优秀案例

掌控房地产决策信息的法宝

余源鹏 主编

空间感染力

视野的



中国建筑工程出版社
CHINA ARCHITECTURE & BUILDING PRESS

精品住宅
特罗配交
交通方便

房地产实战营销丛书

房地产市场调研与优秀案例

余源鹏 主编

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

房地产市场调研与优秀案例/余源鹏主编. —北京: 中国建筑工业出版社, 2006

(房地产实战营销丛书)

ISBN 7-112-08125-4

I. 房... II. 余... III. ①房地产-市场-调查-中国
②房地产-市场营销学-案例分析-中国 IV. F299.233.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 018023 号

责任编辑: 封毅

责任设计: 赵力

责任校对: 孙爽 王雪竹

房地产实战营销丛书

房地产市场调研与优秀案例

余源鹏 主编

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京富生印刷厂印刷

*

开本: 787×960毫米 1/16 印张: 22 $\frac{3}{4}$ 字数: 442 千字

2006年4月第一版 2006年10月第二次印刷

印数: 3001—5000册 定价: 45.00元

ISBN 7-112-08125-4
(14079)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

本社网址: <http://www.cabp.com.cn>

网上书店: <http://www.china-building.com.cn>

每一个房地产的重大决策都必须以房地产市场调研为基础，这是掌控房地产决策信息的法宝。

本书分十二章阐述了房地产市场调研的概论、内容细分、详细提纲、实用方法、问卷设计、资料收集、计划与方案、组织、分析、报告撰写，以及常用统计表格和实战调研表格，具有很强的实践指导价值。另外，还从全国几百个市场调研案例中精选出24个有代表性的优秀案例穿插于各章中，这些案例涵盖了我国一、二、三级城市和东、西、南、北、中的15个省市，十分有代表性和借鉴意义，其中的一些调查方法和研究分析结论可以供读者直接使用。

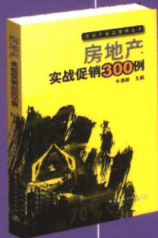
本书适合房地产开发公司、房地产中介代理公司以及政府主管部门的相关人员阅读。



本书包括房地产广告策略、房地产广告创作方法、房地产广告创意方法、房地产广告策划书编写方法、房地产广告文案创作方法、房地产广告语创作方法等，内容全面具体。精选了京、穗、沪、深四个城市的200个优秀楼盘广告，并附有精辟的点评。最后还提供房地产广告代理协议书的范本供读者参考。



本书包括9部分内容：1.房地产广告策划要点；2.房地产广告媒体投放选择；3.房地产各推广渠道运用要诀；4.房地产品牌策划与实战；5.房地产形象策划与包装；6.房地产销售现场包装；7.房地产推广的借势与造势；8.房地产软文广告操作要点；9.房地产推广计划及预算。



本书以300多个促销案例总结了房地产常用的13类促销方式及其操作要点。包括折扣与赠送促销、诚信与质量促销、名人与明星促销、配套与文化促销、概念与理念促销、奖项与称号促销、比赛活动促销、节假日活动促销、文化与表演活动促销、展览与展销活动促销、业主联欢活动促销、公益活动促销以及另类促销。



本书分上、下两篇。上篇为“房地产实战定价方法与价格策略”，详细讲述了房地产的定价方法、价格的调整和走向策略，以及两篇全面的定价方案和一份国内著名跨地域开发公司的定价流程；下篇为“房地产实战销售策略与销售案例”，配以丰富的案例讲述了房地产的销售策略、销售控制，以及房地产项目开盘期、中期、尾盘期的销售策略，最后还提供了两篇销售策划全案供读者参考。



作者简介

余源鹏，国内知名房地产营销策划专家。

20 世纪 70 年代出生于广东省潮州市黄冈镇，毕业于哈尔滨工业大学土木工程学院建筑工程专业，就读中山大学企业营销管理研究生进修班。由于家庭背景关系，1996 年即涉足房地产开发业，先后帮助父亲余构耀先生成功开发了玉津园、丰盛花园等大型住宅社区。

一直致力于房地产全程营销策划研究，长期跟踪穗、深、京、沪数百个楼盘的开发运作，并以“实现土地价值最大化”为己任，先后担任国内几十家开发商的营销顾问，内容涉及前期市场调查（宏观、区域、对手等）、项目整体定位（客户、理念、类型、形象、产品等）、产品策划（规划、建筑、户型、园林、配套等）及营销推广策划（价格、渠道、促销、广告、包装等），具有很强的宏观战略眼光及决策能力。

主编出版了《住宅开发产品策划》、《住宅开发类型策划 1——位置、户型、档次策划》、《住宅开发类型策划 2——高度、素质、景观策划》、《住宅开发类型策划 3——别墅、公寓、创新策划》、《地产风云》、《50 知名楼盘解读》、《广州深圳热卖户型》、《京沪热卖户型》、《购房置业 3 日通》、《房地产广告策划与创作》、《房地产包装推广策划》、《房地产实战促销 300 例》、《房地产实战定价与销售策略》等 10 余本房地产图书。

个人策划网站：www.eaky.com

电话传真：020-84049953

E-mail: yuy@eaky.com

本书编委会

主编

余源鹏

参编人员

夏庆 林达愿 陈友芬 张良洪
罗艳 张洁 董庆园 宋明志
余泽程 林旭生 张吉柱 黄林峰
林涛 钟世权 杜志杰 张晓钦
曾琳 吴光鸿 陈禧 杨健涛
陈淑燕 成见开

营销顾问

广州市新盈基房地产顾问有限公司

前言

众所周知，全面、可靠、有效的信息是任何决策行为的基础。房地产开发作为一种涉及巨额资金的投资行为，在市场竞争十分激烈的买方市场条件下，任何由主观猜想和臆断所做出的决策，都将受到市场的严惩。

房地产的重大决策大致包括土地购买决策、项目开发定位决策、项目规划设计决策，以及项目营销推广策略决策。由于房地产明显的地域特性，使得每一个新的房地产开发项目都将利用一块新的地块，涉及一个新的区域，而每个地块、每个区域又有不同的资源、不同的优劣势和不同的特质。所以，房地产开发的挑战性很强，经验的利用率较低，而风险却较高。

所以必须在依据长期开发操盘经验的前提下，结合更丰富和更有针对性的信息来做出我们的各种决策。这就是本书所要讲述的掌控房地产决策信息的法宝——房地产市场调研！

房地产市场调研全称为房地产市场调查与研究，简称为房地产市调或房地产调研。本书作者根据多年的房地产营销和市场调研经验，结合经典的市场营销调查研究学和国内优秀的实操案例编写了本书。

本书按照先理论后实践、先宏观后微观、先调查后分析的顺序，编写了十二章。这些文章内容分别是房地产市场调研的概论、内容细分、详细提纲、实用方法、问卷设计、资料收集、计划与方案、组织、分析、报告撰写，以及常用统计表格和实战调研表格。

另外，本书还从全国几百个市场调研案例中精选出 24 个有代表性的优秀案例穿插于各章中，以说明问题，供读者鉴赏参考。这些案例涵盖了我国一、二、三级城市和东、西、南、北、中的十五个省市，非常有代表性和借鉴意义。而且其中的一些调查方法和研究分析结论可以供读者直接使用。

由于本书作者全部来自多年从事房地产营销调研工作的一线经理级以上管理人员，所以注重实战性是本书一大特点。本书适合房地产开发公司的市场调研部、销售部、研发部、开发部、投资部等部门人员阅读，也非常适合房地产的销售代理、策划顾问、市场研究、估价、中介和政府主管等公司和部门的人员阅读。

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，才得以及时与读者见面。书中有些内容参考了部分媒介的信息，由于出版时间紧促，未能及时与相关作者取得联系，请有关作者尽快与本书编委会联系，以便及时支付稿酬。在此，谨致谢意。

另外需要说明的是，做好房地产市场调查不容易，做好房地产市场分析就更难，因为这需要对房地产营销有全面的把握和认识。实际操作中，房地产营销涉及到十多个细致且重要的环节，本书只是其中一个关键环节。而对于房地产开发的其他营销实战要诀，请读者们参阅我们陆续编写出版的“房地产实战营销丛书”的其他书籍，也请广大读者对我们所编写的书籍提出宝贵建议和指正意见。对此，将十分感激。

目 录

第一章

房地产市场调研概论	1
一、房地产市场调研的发展	2
二、房地产市场调研的作用	6
三、房地产市场调研的概念	7
四、房地产市场调研的制约因素	10
五、房地产市场调研的执行要点	11
六、房地产市场调研的步骤	13

第二章

房地产市场调研的内容细分	19
一、房地产市场调研的分类	20
【优秀案例鉴赏1】	27
南京市某别墅项目的消费者需求调研问卷	
二、房地产宏观环境市场调研	30
三、房地产区域环境市场调研	32
【优秀案例鉴赏2】	35
青岛市中山路商圈的区域市场调研报告	
四、房地产竞争楼盘或参考楼盘市场调研	41
五、房地产消费者市场调研	42
【优秀案例鉴赏3】	43
上海市某住宅项目的消费者需求市场调研问卷	
六、房地产营销组合情况市场调研	47
七、房地产竞争企业市场调研	48

第三章

房地产市场调研的详细提纲	49
一、宏观经济环境调研分析	50
二、项目所在区域房地产调研分析	50
三、竞争楼盘及参考楼盘调研分析	51
四、区域消费群体购买行为与影响因素调研分析	52
五、项目自身情况调研分析	55
六、项目市场调研结论	56
七、项目开发建议	57
【优秀案例鉴赏4】	57
深圳市某商住物业的全面市场调研提纲	
【优秀案例鉴赏5】	60
重庆市某住宅项目的全面市场调研报告	

第四章

房地产市场调研的实用方法	85
一、按调研范围划分的调研方法	86
二、按获取信息途径划分的调研方法	87
三、访问调查法的具体操作	90
【优秀案例鉴赏6】	91
江苏省昆山市某住宅项目的访问调研问卷	
四、访谈调研法的具体操作	95
【优秀案例鉴赏7】	96
广州市南国奥林匹克花园针对消费者的访谈调研	
五、观察法与现场踩盘的具体操作	112
六、确定市场调研规模的几个要素	114
七、确定市场调研抽样的几个要素	115

第五章

房地产市场调研的问卷设计 117

118 一、房地产问卷调查方式的选择

119 二、房地产问卷调研的三种提问形式

121 三、房地产调研问卷设计方法

124 四、房地产调研问卷设计的注意事项

126 【优秀案例鉴赏 8】

昆明市某项目针对消费者的住宅需求调研问卷

131 【优秀案例鉴赏 9】

北京市某项目针对消费者的联排别墅需求调研问卷

135 【优秀案例鉴赏 10】

北京市某项目针对意向购买客户的需求调研问卷

143 【优秀案例鉴赏 11】

广州市某项目针对意向购买客户的媒体选择调研问卷

147 【优秀案例鉴赏 12】

广州市某项目针对已购买客户的物管服务需求调研问卷

第六章

房地产市场调研的资料收集 151

152 一、房地产次级资料与初级资料的概念

153 二、房地产资料的获取途径

157 【优秀案例鉴赏 13】

济南市建设银行整理的消费者特征和市场需求分析报告

164 【优秀案例鉴赏 14】

广州市某机构跟踪整理的单周楼市资料

177 三、楼盘相关资料的收集与运用

187 四、楼盘其他相关资料的收集

第七章

房地产市场调研的计划与方案 193

194 一、房地产市场调研计划的要素

195 二、房地产市场调研计划的原则

197 【优秀案例鉴赏 15】

青岛市某商业项目的市场调研计划

199 【优秀案例鉴赏 16】

某知名房地产代理公司的住宅市场调研简
要计划

202 【优秀案例鉴赏 17】

某知名市场调研公司的商业项目调研计划

209 三、房地产市场调研的方案内容

210 四、房地产市场调研的经费预算

211 【优秀案例鉴赏 18】

济南市某商业街项目的市场调研方案

第八章

房地产市场调研的组织 217

218 一、房地产市场调研队伍的组建形式

220 二、房地产开发公司委托其他公司做市场
调研的操作要点

221 三、房地产市场调研人员需要具备的素质

223 四、房地产市场调研人员的招聘与激励

224 五、房地产市场调研人员的培训

226 六、房地产市场调研的质量控制

第九章

房地产市场调研的分析 227

228 一、房地产市场调研资料的整理步骤

230 二、房地产市场调研数据的分析方法

232 【优秀案例鉴赏 19】

某中等城市的住宅市场消费者研究分析

255 三、房地产项目本身的统计分析

255 【优秀案例鉴赏 20】

长沙市某住宅项目的月份来访客户统计分析

257 【优秀案例鉴赏 21】

广州市某别墅项目的春节期间营销活动分析

262 四、房地产消费者的分析

263 【优秀案例鉴赏 22】

深圳市戴德梁行发布的 500 强企业外籍人士居住特征及需求分析

271 【优秀案例鉴赏 23】

邢台市某住宅项目销售部所做的消费者需求调研分析

第十章

房地产市场调研的报告撰写 277

278 一、房地产市场调研报告要达到的要求

279 二、房地产市场调研报告需具备的要素

280 三、房地产市场调研报告的规范结构

282 【优秀案例鉴赏 24】

山东省某市经典的房地产项目市场调研报告

第十一章

房地产市场调研的常用统计表格	327
328 一、房地产项目客户咨询电话记录表	
328 二、房地产项目来访客户登记表	
329 三、房地产项目每日销售统计分析表	
330 四、房地产项目每周统计分析表	
333 五、房地产项目广告统计分析表	
333 六、房地产项目活动统计分析表	
333 七、房地产项目户外展示活动统计分析表	
336 八、房地产项目竞争楼盘动态监控表	

第十二章

房地产市场调研的实战调研表格	337
338 一、针对在售楼盘销售人员的调研表格	
339 二、针对周边中介公司经纪人员的单楼盘 调研表格	
340 三、针对周边中介公司经纪人员的区域楼 盘调研表格	
342 四、住宅项目最全面的市场调研表格	
345 五、写字楼项目最全面的市场调研表格	
348 六、商业物业最全面的市场调研表格	
351 七、经营商家需求最全面的市场调研表格	

第一章 房地产市场调研概论

- 一、房地产市场调研的发展
- 二、房地产市场调研的作用
- 三、房地产市场调研的概念
- 四、房地产市场调研的制约因素
- 五、房地产市场调研的执行要点
- 六、房地产市场调研的步骤

一、房地产市场调研的发展

1. 项目前期市场调研逐渐受重视

早期房地产市场调研的概念就是踩盘，主要了解项目周边楼盘的情况，以后逐渐演化到竞争环境的分析，即通过收集到的资料对市场出现的同质楼盘进行分析，到现在应该说真正进入了市场调研阶段，开发商已经意识到项目前期的市场调研对企业决策，对项目成功的重要性。

房地产企业把市场调研作为一种获取决策信息的重要方法，在认识上是有一个过程的。1993年以前的房地产市场，可以说不需要进行详细认真的市场调研就可以把握市场，因为那时的房地产市场明显是卖方市场。只要你建，无论是住宅还是写字楼，都不愁没有买家，因此就不愁没有钱挣，这可以说是一个最浅显的道理。在当时所谓的房地产市场调研，以及依据市场调研而进行的可行性研究报告、资金测算，对房地产企业来讲，其主要的目的都是完成办理政府批件的一个步骤，仅仅是一个文件，几张纸而已。在那个“时间就是金钱”的时代里，没有一个房地产开发商会浪费时间认真地去研究和分析市场究竟是什么样的发展趋势，因为当时这样做没有必要。

但是随着房地产市场的日趋完善，市场竞争日益激烈，市场调研工作对房地产企业的作用也逐渐显得重要和现实起来。在是否购买项目用地时，不能再像以往那样由领导拍脑袋，凭经验决定是否该买。对地价是多少才有盈利也需要认真测算分析。这是因为近几年的房地产市场发生了重大的变化，已逐渐由卖方市场转变成成为买方市场，而且买方也从过去的大机关、团体逐渐过渡为个人，如果不了解什么样的项目才是市场真正需要，对市场发展趋势没有明确、清醒的认识，盲目决策，那么一旦在购买土地的决策上发生失误，其后果将是致命的。因此越来越多的房地产企业认识到对房地产市场进行调查是十分关键的一步。

有一句俗话叫做“兵马未动，粮草先行”，应用于房地产开发便成为

“项目未动，策划先行”，到了今天，准确地说就是“项目未动，调研先行”，在房地产市场竞争愈来愈激烈的今天，开发商大多数已经认识到项目前期调查和策划的重要性，甚至在拿地之前，已有开发商会花费数万元对地块进行调查分析，研究有无投资价值，从而为决策提供参考。

在房地产开发中，因决策失误造成的损失不计其数。写字楼改住宅、酒店改公寓、大户型改小户型等等。这些教训对后来者的启示是，在激烈的市场竞争中，对项目的定位和把握十分重要，一个成功的项目，前期市场调研必不可少。

在深港两地知名度颇高的中国海外公司一直以来十分重视对市场的调查研究，公司专门设有调研部，并且对工作人员素质要求很高，以往所有的项目调查都是由调研部进行，其市场调研便是从拿地开始。如位于深圳中心区的中海华庭，该项目最初调查研究地块的价值，然后对项目进行定位，确定项目的档次和客户群之后，再对目标客户进行细分：这些客户的家庭成员如何，个人有什么偏好？这些问题主要是为了帮助确定户型以及环境设计。近几年，中国海外也开始委托调查公司进行调查，但一般来说，调研部会有一个很明确的主题，并且设计好问卷由调查公司执行并进行分析。

在深圳地产界引起一场“蓝色冲击波”的蔚蓝海岸，前期调查更是做到了细致入微的程度。蔚蓝海岸是卓越地产公司开发的首个大型地产项目，也是深圳市规模最大的海滨住宅项目，占地面积20多万平方米，有1公里长的海岸线，地理位置、环境都相当不错。开发商曾聘请深圳两家比较知名的调查公司做了四次市场调研，其中有两次调查是摸底性质的，对地块进行价值分析，对项目进行定位，确定客户群，在客户对象确定以后，再对特定客户进行调查：这些特定的客户的喜好如何，需要什么？最后确定一个主题，以后所有的调查都围绕这个主题展开，包括建筑风格、园艺设计、会所设施，甚至样板房的调查等。其方式不仅有问卷调查，还有定向客户座谈会。此外，开发商还举行过房地产专业人士座谈会，听取专家对该项目的建议，应该说，该项目的前期调研工作十分扎实。

2. 方案设计要依据调研信息做决策

项目前期调查所需费用并不高，但作用却不可小看，项目的前期调查是避免决策失误的一个最有效的方式。