



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

房地产营销 策划实训

FANGDICHAN YINGXIAO
CEHUA SHIXUN

主 编 卓 坚 红
副主编 刘永胜 阮 可
主 审 潘 文



重庆大学出版社

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



GAODENG ZHIYE JIAOYU FANGDICHAN
JINGYING YU GUJIA ZHUANYE XILIE

高等职业教育房地产经营与估

系列教材



房地产营销 策划实训

FANGDICHAN YINGXIAO
CEHUA SHIXUN

主 编 卓 坚 红
副主编 刘永胜 阮 可
主 审 潘 文

重庆大学出版社



内 容 提 要

房地产营销策划是高校房地产专业学生必须掌握的核心职业技能之一,具有极强的实践性。本书有针对性地开展房地产营销策划各业务项目技能的操作训练;突出“实训”的主题,以业务过程为导向,按业务项目编写实训内容;以当地实际项目为案例,以房地产全程营销策划的运作过程为主线,进行房地产全程策划实训;从项目调研开始,依次进行市场细分、选择目标市场、确定产品定位,做好产品策划、价格策划与促销组合策划,并最终得到整合的策划报告。

图书在版编目(CIP)数据

房地产营销策划实训/卓坚红著. —重庆:重庆大学出版社,2009.8
(高等职业教育房地产经营与估价专业系列教材)
ISBN 978-7-5624-5056-6

I. 房… II. 卓… III. 房地产—市场营销学—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(2009)第 140859 号

高等职业教育房地产经营与估价专业系列教材

房地产营销策划实训

主 编 卓坚红

副主编 刘永胜 阮 可

主 审 潘 文

责任编辑:林青山 陈 雯 版式设计:林青山

责任校对:文 鹏 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(营销中心)

全国新华书店经销

重庆市远大印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:10.75 字数:229千

2009年8月第1版 2009年8月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-5056-6 定价:16.00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。以培养应用型专业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专业人才,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“校企合作”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

随着我国经济的发展、居民收入水平的提高、城市化进程的加快以及改善性住房市场需求的增加,房地产需求总量不断攀升。我国房地产业经历了宏观调控之后,运作更加规范,具有广阔的发展前景,专业人才发挥作用的时机真正到来了。房地产专业高级人才越来越受到青睐,其中房地产投融资、房地产管理、项目策划等人才需求增加,营销总监、策划总监、市场总监、企划经理等高端人才紧俏。

房地产营销策划是高校房地产专业的核心职业技能之一,具有极强的实践性、操作性,在其操作过程中融汇了房地产基本概念、营销理论与贸易、科技、文学、艺术、地理、心理学等多种学科。为了更好地学习、理解与掌握房地产营销策划的技能,必须针对性地开展各章节、各技能的操作训练,以达到学以致用、与实践紧密相连的学习效果。

目前国内编写的房地产营销策划方面的教材或专业书籍很多,但多以理论讲解或案例分析为主,营销策划技能培训的专业实训教程非常缺乏。本书正是从房地产行业人才的需要和高校房地产类专业的培养目标出发,以深化房地产市场营销的理论知识、培养学生的职业技能和综合素质为目标,以房地产营销策划工作过程的任务分解为主线,达到真正培养学生进行房地产营销活动设计与策划的能力,使房地产专业的实训教学与企业、行业人才需求相贴近。

本书突出“实训”的主题,以工作过程为导向,按工作项目编写实训内容。在内容安排方面,以选择实地的实际项目为例,以房地产全程营销策划的运作过程为主线,进行房地产全程策划实训。从项目调研开始,依次进行市场细分、选择目标市场、确定产品定位,做好产品策划、价格策划与促销组合策划,并最终得到整合的策划报告。在教材结构设计方面,一方面注重提供现有案例的阅读与分析,一方面设置相应章节的实训方案,提示实训的重点、难点,并在各章节后布置章节练习题供学生练习。在实训参考案例选取方面,结合各工作任务的要点,选取与知识点、技能点相对应的经典的案例。



本书涉及的工作项目有:房地产市场调查策划、房地产市场营销环境、房地产消费者市场与行为分析、房地产市场细分与定位、房地产产品策划、房地产价格策划、房地产促销组合策划、房地产广告策划、房地产销售推广策划、房地产项目主题概念与形象策划、房地产营销计划等 11 个项目。每项目包括:

- [1]实训导引:引领本项目实训的主要目的;
- [2]案例导入:选择与本项目相关的典型案例,说明项目实训的主要内容;
- [3]基本知识要点:说明本项目实训过程中主要涉及的知识点;
- [4]实训重点、难点:提炼本项目实训操作中的重点与难点;
- [5]实训项目选定:提供可供实训设计的选题;
- [6]实训参考资料:实训项目所涉及技能的案例与参考;
- [7]实训组织方式:说明实训的具体组织方式;
- [8]实训时间:实训课时安排;
- [9]实训练题:强化对本项目实训中涉及的重点、难点的理解(提供参考答案);
- [10]参考阅读案例:未列入实训参考资料中,但属于对完成本次实训有意义、有帮助的其他案例。我们将这部分案例放在重庆大学出版社教育资源网(网址:<http://www.cqup.net/edusrc/index.aspx>),供各位读者免费下载。

本书由卓坚红担任主编,刘永胜、阮可任副主编。卓坚红负责全书的统筹、修改、定稿工作,并编写项目一、七、十和十一及参考阅读案例列表;刘永胜编写项目四、六;阮可编写项目三、八;赵小旺编写项目二、九;彭麟编写项目五;周仁杰负责全书案例的校对整理以及协助文稿审核的工作。本书由温州三角洲投资顾问有限公司董事长潘文担任主审,潘先生在百忙之中对本书进行了认真审查,提出了许多宝贵的意见;温州三角洲房产投资顾问有限公司的颜志军和成秀科、温州好望角房产投资有限公司的徐晓清、温州齐家·易麦加房产营销顾问有限公司的王航等专业操盘手为本书的最终定稿付出了大量的心血,在此编者对他表示诚挚的谢意。

本书在编写过程中参阅了大量的文献资料,包括许多房地产市场营销的教材、论著、案例分析和其他大量媒介的信息,由于出版时间紧迫,未能及时与相关作者取得联系,非常抱歉。我们切盼沟通,请有关作者尽快与本书编委联系。在此谨向其作者表示衷心的感谢,并对他们的辛勤工作表示由衷的敬意。特别感谢重庆大学出版社、温州职业技术学院、黄冈职业技术学院、浙江建设职业技术学院、广东水利电力学院职业技术学院、温州三角洲房产投资顾问有限公司、温州好望角房产投资有限公司、温州齐家·易麦加房产营销顾问有限公司等单位的大力支持和帮助。

由于作者水平有限,虽然我们力求突出房地产营销策划技能的实战训练,但不足之处在所难免,我们愿继续努力,不断提高与修订,使之更加完善。恳请读者指正并提出建议与意见,来信请寄:wzzyfc@yeah.net。

编者

2009年6月

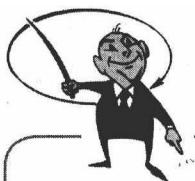
目 录

MU LU

项目一 房地产市场调查策划	1
项目二 房地产市场营销环境	18
项目三 房地产消费者市场与行为分析	32
项目四 房地产市场细分与定位	45
项目五 房地产产品策划	59
项目六 房地产价格策划	72
项目七 房地产促销组合策划	92
项目八 房地产广告策划	108
项目九 房地产销售推广策划	120
项目十 房地产项目主题概念与形象策划	130
项目十一 房地产营销计划	144
参考阅读案例	156
参考文献	160

项目一

房地产市场调查策划



实训导引

房地产市场调查策划是房地产营销策划的一项基础技能,是非常重要的工作。只有充分调查研究、分析市场,才可能真正把握市场脉搏,安排组织好有效的营销活动。通过本项目的实训,要求掌握房地产市场调查的内容,熟悉市场调查的方法与程序,能够根据调查结果对房地产市场与房地产项目进行市场分析,独立撰写房地产市场调查与分析报告。

【案例导入】

富力集团^[1]

广州富力地产集团有限公司成立于1993年。富力集团成功开发了包括富力半岛、富力广场等多个著名楼盘在内的共21个地产项目。

从北京人对“广州富力”一无所知到富力城成为名闻京城的明星楼盘只用了一年的时间。同样神奇的是,富力地产从一个不到10人的小型民营房地产公司发展成为广州第一,也仅用了10年时间。

业内人士认为,富力成功之处在于以合理的价格、完善的配套、快节奏的产销模式快速占领市场。富力何以成功?董事长李思廉拿出一份刚刚完成的品牌市场调查报告对记者说,关键是生产适合市场需求的产品。企业要追求利润,但不盲目追求最大利润,而是把握合理的利润空间。由于富力主攻消费群最大的“中价房”,薄利多销,“货如轮转”,所以在瞬息万变的市场中以快制快取得了成功。

思考:从富力地产成长的经历谈市场调研对于企业发展的意义。

[1]来源:访谈《李思廉:富力地产集团董事长》,新浪网房产专题,2004.6.26



【基本知识要点】

1. 房地产市场调查的概念和特点

市场调查就是了解市场情况,认识市场现状、历史和未来,还包括调查了解同行业其他企业的经营情况。房地产企业只有通过市场调查才能了解客户的需求和房地产市场的变化,从而进行有效的决策。

房地产市场调查是房地产企业为实现企业特定的经营目标,运用科学的理论和方法以及现代化的调查手段,通过各种途径收集、整理、分析有关房地产市场的资料信息,正确判断和把握市场的现状以及发展趋势,并为企业科学决策提供正确依据的一种活动。

理解房地产市场调查这一概念的内涵,必须注意以下几方面的特点:

①房地产市场调查是个人或组织的一种有目的的活动。

②房地产市场调查是一个系统的过程。

③房地产市场调查包含着对信息的判断、收集、记录、整理、分析、研究和传播等活动。

④房地产市场调查从本质上讲,是一项市场信息工作。

2. 房地产市场调查的内容

(1) 房地产市场供给调查

①调查整个地区房地产市场现有产品的供给总量、供给结构、供给变化趋势、市场占有率;房地产市场的销售状况与销售潜力;房地产市场产品的市场生命周期;房地产产品供给的充足程度;房地产企业的种类和数量及其是否存在市场空隙;有关同类房地产企业的生产经营成本、价格、利润的比较;整个房地产产品价格水平的现状和趋势,最适合于客户接受的价格策略;产品定价及价格变动幅度等。

②调查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调查新技术、新产品、新工艺、新材料的出现及其在房地产产品上的应用情况。

④调查建筑设计及施工企业的有关情况。

(2) 房地产市场需求调查

房地产企业为了使其产品适销对路,必须事先了解消费者的构成、购买动机和购买行为特征,真正做到按照消费者的实际需求来进行企业的生产经营活动。因此,房地产市场需求调查主要包括如下的几个方面。

①房地产消费者调查。房地产消费者市场容量调查,即调研房地产消费者的数量及其构成。主要包括: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;房地产现实与潜在的消费者的数量与结构,消费者结构,如地区、年龄、民族特征、性别、文化背景、职业、宗教信仰等;消费者的经济来源和经济收入水平;消费者的实际支付能力;消费者对房地产产品的质量、价格、服务等方面的要求和意

见等。

②房地产消费动机调查。房地产消费动机是激励房地产消费者产生房地产消费行为的内在原因。它主要包括消费者的购买意向、影响消费者购买动机的因素、消费者购买动机的类型等。

③房地产消费行为调查。房地产消费行为是房地产消费者在实际房地产消费过程中的具体表现。房地产消费行为调查就是对房地产消费者购买模式和习惯的调查,主要调查内容包括:消费者购买房地产商品的数量及种类;消费者对房屋设计、价格、质量及位置的要求;消费者对本企业房地产商品的信赖程度和印象;房地产商品购买行为的主要决策者和影响者的情况等。

(3) 房地产市场竞争情况调查

房地产市场竞争情况调查对于房地产企业制定市场营销策略有着重要的作用,调查的主要包括竞争企业和竞争产品两方面。

①对竞争企业的调查主要包括:竞争企业的数量、规模、实力状况;竞争企业的生产能力、技术装备水平和社会信誉;竞争企业所采用的市场营销策略和新产品的开发情况;对房地产企业未来市场竞争情况的分析预测等。

②对竞争产品的调查主要包括:竞争产品的设计、结构、质量状况;竞争产品的市场定价和消费者对竞争产品定价的反应;竞争产品的市场占有率;消费者对竞争产品态度和接受情况等。

(4) 房地产价格调查

房地产价格的高低对房地产企业的市场销售和盈利情况有着直接的关系,积极开展房地产价格调查,对企业进行正确的市场价格定位具有重要的作用。价格调查的内容包括:

- ①影响房地产价格变化的因素,特别是国家价格政策对房地产产品定价的影响。
- ②房地产市场供求情况的变化趋势。
- ③房地产商品价格需求弹性和供给弹性的大小。
- ④开发商各种不同的的价格策略和定价方法对房地产租售量的影响。
- ⑤国际、国内相关房地产市场的价格。
- ⑥开发个案所在城市及街区或板块的房地产市场价格。
- ⑦竞争个案价格水平及其支撑因素。

(5) 房地产促销与营销渠道调查

①房地产促销调查的内容包括:房地产广告的时空分布及广告效果测定;房地产广告媒体使用情况的调查;房地产广告预算与代理公司调查;促销人员的配备状况;各种公关活动对租售绩效的影响;各种营业推广活动的租售绩效。

②房地产营销渠道调查内容包括:房地产营销渠道的选择、控制与调整情况;营销方式的采用情况、发展趋势及其原因;营销策略的组合变化及执行效果;租售代理商的数量、素质及其租售代理的情况;租售客户对租售代理商的评价等。

3. 房地产市场调查的方法

(1) 按确定调查对象的范围划分

按调查对象总体范围不同,房地产市场调查可划分为:全面普查、重点调查、随机抽样、非随机抽样等。

①普查是指对调查对象总体所包含的全部单位进行调查。

②重点调查是以总体中有代表性的单位或消费者作为调查对象,进而推断出一般结论。

③随机抽样是按照随机原则进行抽样,即调查总体中每一个个体被抽到的可能性都是一样的,是一种客观的抽样方法。随机抽样方法又可分为:简单随机抽样、等距抽样、分层抽样和分群抽样。

④非随机抽样是指根据研究人员或专家的主观判断在选定的抽样范围内进行抽样的方法。常用的非随机抽样方法有以下几种:方便抽样,判断抽样,配额抽样。

(2) 按调查收集资料的方法划分

按收集资料、信息所采用的具体方法不同,房地产市场调查的方法可划分为:访问法、观察法、实验法等。

①访问法是指通过调查人员向消费者提问的沟通方式来收集信息。包括:人员访问、电话访问、邮寄访问、网上调查。

②观察法是指调查人员通过被调查者的行为或者被调查者的行为痕迹来收集信息资料的方法。

③实验法是指将调查范围缩小到一个比较小的规模上,进行试验后取得一定结果,然后再推断出总体可能的结果。

4. 房地产市场调查的程序

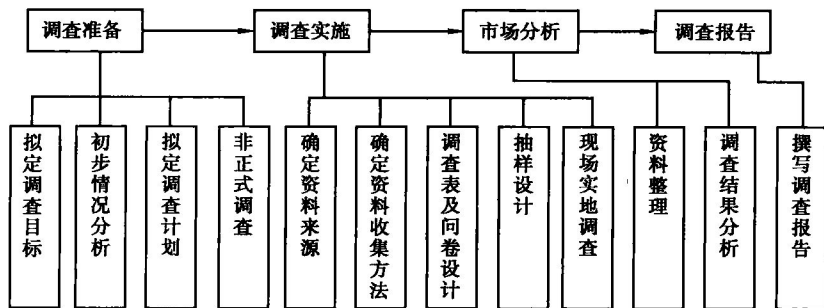


图 1.1 房地产市场调查的程序

5. 撰写和提交调查报告

资料的整理和分析是提出调查报告的基础,提出调查报告则是市场调查的必然过程和结果。一般来讲,调查报告的结构、内容以及风格等,因调研的性质、项目的特点,以及撰写人和参与者的性格、背景、专长和责任的不同而呈现差异。调研报告的基本结构一般应包括前文、正文和附录三大部分。

(1) 楼盘市场调查报告的撰写

①填写楼盘调查的信息资料。对单个楼盘进行调查,实质上是对竞争项目的调研。它是房地产市场调查的基础,也是任何资深人员及时了解房地产市场最为具体、直接的途径。

单个楼盘的市场调查资料的填写,通常填写以下五大项:

- a. 楼盘产品:主要包括具体楼盘的地理位置、建筑类型和楼盘基本参数。
- b. 价格组合:包括楼盘和单元房的单价、均价、总价和付款方式。
- c. 广告策略:包括广告基调的推敲、主要诉求点的把握、媒体的选择、广告密度的安排和具体实施效果等。
- d. 销售执行:销售执行一方面是指具体业务安排,如销售点的选择、业务执行、人员的配置等;另一方面则是调查实际销售结果,主要从销售率和销售顺序等方面来分析。
- e. 竞争企业:包括开发商、设计规划单位、建筑公司、营销咨询与广告公司、销售代理公司、项目主要负责人等。

②楼盘调研总结。一般以产品(地点)、价格、广告和销售四个大的方面为分析思路,不断深入细化,以系统的观点、专业的角度和充分的理由,寻找出楼盘个案在市场操作时成功和失败的地方,并加以归类表述。通常,楼盘调研总结中应包括:成功点、失败点和建议等几个方面。

(2) 区域市场调查报告的撰写

房地产区域市场调查报告是房地产市场研究的一种表现形式,和仅仅填写一份或几份楼盘调查表不同,它的视野更开阔、敏锐性更强,自然对调研人员的要求也就更高。

①区域概况是房地产区域特征的总结,主要是对该区域的历史发展、人文环境、生活环境和市政交通等各方面的基本情况做一个概括性的描述。

②目标区域的楼盘情况。通过分类,有重点地逐一进行详尽的客观描述。

③报告结论或建议。

(3) 撰写和提交调查报告应注意的事项

撰写调查报告应注意:

- ①客观、真实、准确地反映调查成果。
- ②报告的内容简明扼要,重点突出。
- ③文字简练,用语中肯。
- ④结论和建议表达清晰,可归纳成要点。
- ⑤报告后应附必要的表格和附件,以便阅读和使用。
- ⑥报告完整,印刷清楚美观。

对调研结果的共同点和不同点的分析,以及对形成这种状况的根本原因的深究,是报告结论的关键部分。共同点和不同点的分析包括对产品结构和需求结构方面的



分析。一份好的报告,除了应该对未来发展趋势中的供求关系进行宏观预测外,更应该在一些细微的结构方面有所见解。

【实训重点、难点】

房地产调查方案的设计,项目调查问卷设计,房地产调研资料的整理与分析,房地产市场调研报告的撰写。

【实训项目选定】

根据所在地房地产市场实际情况,选择以下实训项目之一布置房地产调研任务。

1. 依据本地近期出让的土地,搜集该地块的技术经济指标,为获得该地块的房地产开发企业提出开发建议。
2. 寻找本地即将进入销售阶段的楼盘,对本地房地产市场进行竞争调查与消费者调查,为该楼盘的开发商提出销售建议。
3. 获取本地滞销楼盘的信息,调查楼盘滞销的原因,为开发商提出滞销楼盘营销调整策略。
4. 对所在地房地产市场宏观状况进行分析与研究,为房地产企业发展战略提供依据。

【实训参考资料】

◆参考资料一:

商圈资料搜集方法举例^[1]

(1) 商圈内行业类别调查方案

调查目的:了解商圈内行业分布及适合发展的行业

调查范围:依各项目性质而定

调查对象:调查范围内一楼及二楼以上经营商店的负责人或店员

调查方法:人员实地访查后填写问卷

- 调查项目:①各行业店数比例;②各行业平均面积规模;③各店平均营业业绩;④各店平均来店人数;⑤各店平均利润率;⑥各店开店年期等

(2) 商圈内居民生活形态调查方案

调查目的:了解商圈内住户购买能力及消费形态

调查范围:一级商圈(半径约500米),二级商圈(半径约1000米)

调查对象:上述商圈内15~60岁的居民

[1]叶剑平.房地产市场营销[M].北京:中国人民大学出版社,1999:143-144

样本数:按调查预算决定,假设有效份数 500 份,一级商圈 350 份,二级商圈 150 份,男女各半

样本选择方法:根据各年龄层人口的比率抽样

调查项目:

居民特性方面:①人口特性;②职业特性;③住宅状况;④经济状况;⑤家庭状况;
⑥汽车持有率

消费形态特性方面:①消费种类;②消费频率;③平均购物金额;④利用的交通工具;⑤消费地点

◆参考资料二:

某公司消费者购房意向调查问卷

1. 基本资料

性别:男 女

年龄:24 岁以下 25 ~ 34 岁 35 ~ 54 岁 55 岁以上

学历:高中及以下 大中专 本科 硕士及以上

职业:军公教 农 工 商

自由 其他_____ (请填写)

2. 请问您最近 3 年内,有没有买房子的打算?

打算买房子 没有这个打算 未定

3. 您认为住家买房子,最重要的是什么? (请只选一个答案)

实用 方便 舒适 美观 气派

4. 您如果想买房子,首先考虑到哪个因素? (请只选一个答案)

地理位置 交通便利 小区内环境 户型设计

价格 朝向 周边自然环境 小区规模

配套设施 物业管理 购物 生活方便

治安 方便子女上学 产权是否清楚 开发商信誉

5. 您希望住宅具备哪些功能? (可多选)

客厅落地窗 私家花园 有父母房 有客人房

有书房 住宅凸窗 其他_____ (请写明)

6. 您觉得目前的房价如何?

非常贵 有点贵 适当 还算便宜 非常便宜

7. 请问您计划购买高层、多层楼房或别墅?

多层 高层 小高层 别墅 公寓 还没考虑

8. 请问您计划买多大面积的房子?