

地产文库 工作工具类

房地产无师自通手册

整合专业团队重要研究 为零基础人士量身定制
采用课堂特训方式讲解 汇集实例引导读者学习



房地产市场 调研攻略

克而瑞（中国）信息技术有限公司 编著

只需12步掌握实战要点

一看就懂 一点就通 化繁为简 即查即用

中国物资出版社

房地产无师自通手册

房地产市场调研攻略

克而瑞（中国）信息技术有限公司 编著

地产入门无师自通12步法

第1步
市场调研攻略

第2步
投资决策模型

第3步
土地获取通路

第6步
规划设计指南

第5步
产品策划法则

第4步
市场定位技巧

第7步
招标流程解读

第8步
施工节点控制

第9步
成本控制方法

第12步
物业管理全案

第11步
销售组织设计

第10步
品牌营销策略

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产市场调研攻略 / 克而瑞 (中国) 信息技术有限公司编著. —北京:
中国物资出版社, 2012. 4
(房地产无师自通手册)
ISBN 978-7-5047-3846-2

I. ①房… II. ①克… III. ①房地产市场—市场调研 IV. ①F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 225319 号

策划编辑 黄 华
责任编辑 卢海坤

责任印制 方朋远
责任校对 孙会香 梁 凡

出版发行 中国物资出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070
电 话 010-52227568 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)
010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978-7-5047-3846-2/F·1674

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 12.5

字 数 224 千字

版 次 2012 年 4 月第 1 版

印 次 2012 年 4 月第 1 次印刷

定 价 28.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

编委会

编著单位：克而瑞（中国）信息技术有限公司

编委会主任：周忻 张永岳

编委：丁祖昱 张燕 刘文超 于丹丹 黄子宁

吴洋 叶玮 王路 陈啸天 张兆娟

王永 郭玉良 胡晓莺

总编：丁祖昱

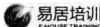
主编：张燕

执行主编：张兆娟 黄章林 刘丽娟

责任编辑：樊娟

美术编辑：潘永彬 谢小玲 王晓丽 李中石

特约校审：仲文佳 顾芳恒 李斌 罗克娜

专业支持：  

网站支持：   

序言 PREFACE

谁是被需要的 房地产人才

人才是企业之本，也是关乎企业未来发展的最重要的核心资源之一。企业的竞争，从某种意义上讲是人才的竞争。随着市场经济的进一步发展，企业间的人才之战硝烟滚滚，如何管好人才、用好人才、留住和培养人才成为企业在激烈的竞争中成长发展的关键，也是企业管理中一个重要的课题。

从八面玲珑的“江湖客”转向国际化职业经理人

近年来，房地产业已经成为我国国民经济的支柱产业，对推动我国国民经济的发展起着举足轻重的作用。房地产业的高速成长使得越来越多的房地产企业将人才战略作为企业发展的重中之重，对人才的需求与日俱增，对人才也提出新的要求。整个行业对于人才的理解已经发生了明显改变：从八面玲珑的“江湖客”转向分工细腻、一专多能的国际化职业经理人，而人才结构的逐步完善也是房地产行业走向健康与规范的关键之一。

但是整个产业的人才现状却难以满足企业的现实需求，人才因素成为了制约房地产企业持续发展的主要原因。无论什么时候，人才总是短缺，在今天中国的房地产界更是如此。早些年还是“时势造英雄”的时代，哪怕没资金、没学

历、没背景，在房地产江湖上翻腾几年，说不定也能成就一番传奇。如今，草莽之气渐远，房地产行业越来越庞大，也越来越理性，这两者都增大了房地产行业对于人才的胃口。

要么选择企业，要么选择城市

随着房地产发展的主要市场由一线城市向二、三线城市转移，人才流动也将出现区域性流动的特点，主要表现在：第一，人才流动量逐年递增；第二，商业营销管理类人才特别是高端人才需求量会急剧增加；第三，综合管理型、一专多能型、专业拔尖型人才会成为企业争夺的重点。品牌房地产企业的战线早已深入二、三线甚至四线城市，人才当然也得跟着“上山下乡”。现在的市场竞争就是人才的竞争。谁拥有人才，谁就占有很大的优先权。房地产人才必须面对的现实是：要么选择企业，要么选择城市。

企业间的人才“暗战”永不停息

房地产企业理性了，候选人才也理性了，房地产人才需求正在向精细化运作过渡，逐渐呈现理性和平稳的发展态势，这跟国家对房地产行业的调控有明显关联。尽管如此，房地产业仍处在“战国时代”，无论大企业、小企业，都同样渴求人才，围绕人才的“暗战”将永不停息。而《房地产无师自通手册》就是这场“暗战”中培养核心人才的必备手册。

编 者

2011年10月

市场调研核心内容

——研究市场指导决策

房地产市场研究和预测



房地产市场调研以房地产为研究对象，对相关市场信息进行系统的收集、整理、记录和分析，进而对房地产市场进行研究和预测，并为企业营销决策提供依据。



市场调研的三个应用阶段





市场调研的 三大核心价值

市场调研贯穿项目全程策划的始终

市场调研贯穿项目全程策划的始终，是避免项目决策失误的一个最有效方式。通过市场调研，房地产企业将不断发现新的市场机会，规避市场风险。

价值1

价值2

通过市场调研认清市场发展趋势

房地产市场逐渐由卖方市场转变成买方市场，如果对市场发展趋势没有明确、清醒的认识，一旦发生决策失误，其后果将是致命的。“项目未动，调研先行”，越来越多的房地产企业认识到对房地产市场进行调研是十分关键的一步。

制定切实可行的营销战略

市场调研是企业营销活动中必不可少的重要组成部分。实践证明，在复杂、激烈竞争的经营环境中，只有通过认真、细致、有效的市场调研，才能制定出切实可行的营销战略，使企业立于不败之地。

价值3

市场调研核心价值 ——把握市场脉搏

市场调研关乎企业成败



房地产企业在制定产品策略、价格策略、营销渠道策略、促销策略以及客户策略时，必须以认真执行市场调研为基础，才能达到企业预先制订的效益目标。

CONTENTS 目录

第1堂课

基于调研的房地产市场环境研究

003 课堂特训1 明确房地产市场调查七大类内容

009 课堂特训2 掌握房地产市场调研的两类方法

019 课堂特训3 关注房地产市场研究应用要点

029 调研案例 青岛胶南市房地产市场调查分析

第2堂课

基于调研前提的重点城市进入选择

039 课堂特训1 认识城市群发展轨迹

047 课堂特训2 重点城市选择相关因素



051 课堂特训3 城市市场潜力分析

054 课堂特训4 城市进入顺序策略

057 调研案例 2011年万科、金地城市布局分析

第3堂课

基于调研与资源条件 制定企业发展战略

067 课堂特训1 资源约束对房地产行业的影响

070 课堂特训2 房地产企业战略对策

075 调研案例 富力地产调整2011年房地产企业发展战略

第4堂课

基于市场调研的项目 策划及价值评估

089 课堂特训1 项目地块条件分析

097 课堂特训2 竞争区域和竞争项目分析

101 课堂特训3 项目方案的系统策划

104 课堂特训4 项目价格评估指导投资决策

118 课堂特训5 项目经济评价引导企业发展

123 调研案例 某房地产项目价值估价报告



第5堂课

基于调研分析房价影响因素

131 课堂特训1 我国商品房价价格构成要素

135 课堂特训2 影响房价的两类因素

145 课堂特训3 房地产市场宏观经济调控五大作用

149 调研案例 广州市2010年房地产市场分析

第6堂课

基于调研判断房地产市场发展趋势

161 课堂特训1 房地产市场两大基本分类及
三大主要交易特征

165 课堂特训2 房地产市场资金和政策剖析

168 课堂特训3 房地产市场发展六大趋势

172 课堂特训4 房地产企业转型三大动向

175 调研案例 2011年中国房地产市场走势

参考文献

第1堂课/ONE

基于调研的房地产市场环境研究

房地产经济在较短时间内迅猛发展，成为国民经济的重要支柱产业和新的经济增长点，成为经济发展与社会进步的有机结合点。



市场调研工作要点



01 明确房地产市场调查七大类内容

课堂
特训

〔房地产市场调查以房地产为特定的商品对象，对市场信息进行收集、整理、记录和分析，进而对房地产市场进行研究与预测。〕

房地产企业若想在加剧的行业竞争中制胜，必然需要充分的信息支持和准确的市场判断。由于土地和房屋的位置具有固定性，所以房地产市场调查也具有很明显的地域特征，对房地产市场调查的切入通常也习惯依据地域形态，只有通过由单个楼盘到区域市场，再由区域市场到宏观环境，然后再从宏观环境回复到单个楼盘、区域市场，不断地循环往复，融会贯通，才能够真正把握市场的脉搏。

市场调查有广义和狭义之分，广义的市场调查不仅单纯研究购买者的心理或行为，还要对营销活动中所有阶段加以研究。房地产市场调查的主要内容有市场环境调查、市场需求和消费行为调查、房地产产品调查、房地产价格调查、房地产促销调查、房地产营销渠道调查和房地产市场竞争情况调查七大类。

一、市场环境调查



图 1-1 房地产市场环境调查的内容



1. 政策法律环境调查

第一，国家、省、城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、人口政策和产业发展政策、税收政策等。

第二，有关房地产开发经营的法律规定。

第三，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、城市建设规划和区域规划、城市发展战略等。

2. 经济环境调查

第一，国家、地区或城市的经济特性。

第二，经济发展规模、趋势、速度和效益。

第三，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。

第四，一般利率水平，获取贷款的可能性以及预期的通货膨胀率。

第五，国民经济产业结构和主导产业。

第六，居民收入水平、消费结构和消费水平。

第七，项目地区的对外开放程度和国际经济合作的情况、对外贸易和外商投资的发展情况。

第八，与特定房地产开发类型和开发地点相关因素的调查。

3. 社区环境调查

社区环境直接影响着房地产产品的价格，这是房地产商品特有的属性。优良的社区环境，对发挥房地产商品的效能，提高其使用价值和经济效益具有重要作用。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，安全保障程度，卫生、空气和水源质量及景观等方面。

二、市场需求和消费行为调查

1. 总需求量和发展趋势

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. 市场需求影响因素

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