

<<房地产市场调研推广与定价策略>>

图书基本信息

书名：<<房地产市场调研推广与定价策略>>

13位ISBN编号：9787505872127

10位ISBN编号：7505872125

出版时间：2008-7

出版时间：经济科学出版社

作者：杨成贤

页数：464

字数：485000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<房地产市场调研推广与定价策略>>

内容概要

上篇：房地产市场调研。

本篇讲述了房地产市场调研的现状、方法、误区、调研的要素以及策略，还有调研报告的写作和实例。

中篇：房地产市场推广。

具体包括房地产市场推广前的准备、推广的策略和方法、成功推广的案例以及推广过程中用到的图表工具等。

下篇：房地产市场定价。

具体包括房地产市场定价方法、定价策略，并且列举了一些实例以及定价过程中用到的图表工具等。

<<房地产市场调研推广与定价策略>>

书籍目录

上篇 房地产市场调研 第1章 调研从这里开始——必备理论知识	1.1 房地产行业市场调研现状
透视	1.1.1 目标模糊 1.1.2 缺乏计划 1.1.3 调研项目
1.2 市场调研如何在房地	1.2.1 市场调研前期 1.2.2 市场调研中期 1.2.3 1.3 房地产市场
行业中应用	1.3.1 经济环境 软环境调查 硬环境调查 1.3.2 周边环境 土地性
市场调研的项目	1.3.3 市场供给与需求调研 市场
质调查 用地周边调查 地块交通调查 配套设施调查	客观性 全程性 全员性 综合平
1.4 市场调查的实施要点	1.4.1 市场调研的具体内容 市场环境 市场
需求和消费行为 产品调查 价格调查 促销调查 营销渠道调查 竞争调查	1.4.2 市场调研
的关键点	调研方向 调研阶段 1.5 房地产市场调研的方法 1.5.1 按调研对象
划分	全面普查 重点调查 随机抽样 非随机抽样法 1.5.2 按调研方法划分
访问法 观察法 实验法	1.6 房地产市场调查的程序 1.6.1 初步调查
情况分析 预备调查 决定研究范围	1.6.2 决定收集资料的方法 次级资料 原
始资料	1.6.3 设计调查表 决定调查方式 决定采用哪种类型的问题 设计调查表时
应注意的事项	1.6.4 选样 随机抽样 计划抽样 分层抽样 1.6.5 资料整理与
分析	编辑 编号 制表 分析与解释 1.6.6 报告的准备与提出 1.7 走出房地产
市场调研的误区	1.7.1 没有完美的市场调研 1.7.2 需要注意的其他问题 1.8 房
地产开右不同阶段的市场调研	1.8.1 购地前的宏观调查 1.8.2 购地后项目产品定位
分析	1.8.3 配合产品设计进行的调查 1.8.4 配合市场营销进行的调查 1.8.5
其他方面的调查工作 第2章 深度分析阶段——调研的要素及分析	2.1 如何避开房地产市场的
分析	2.1.1 分析精要 掌握基本的数据和事实 重视价格和空置指标 重视宏观经济
重视分析的模式化	2.1.2 分析的作用 开发商 投资者和金融机构 设计人员 营销经
理 地方政府 租户和购房者	2.1.3 市场区域的确定 营销市场区域和大小的因素 物
业类型和市场分析	2.1.4 市场分析因素 宏观因素分析 市场供求分析 相关因素分析
2.2 如何进行房地产开发项目的市场调查	2.2.1 调查内容 对经济与发展形势的
了解 对房地产市场发展态势的了解 对房地产政策法规和政府有关措施的了解 对项目周边居民的	调查了解 对周边同类楼盘的调查了解 2.2.2 调查方法 直接调查间接调查 直接征
询现场“踩点”调查	2.3 如何确定房地产开发项目的市场定位 2.3.1 市场定位的基本程序
和内容 市场调研后期	2.3.2 市场定位的基本原则 2.3.3 市场定位中存在的问题
2.3.4 市场定位工作的对策与建议	2.4 客户细分与市场定位 2.4.1 客户细分 2.4.2 市
场定位	2.5 对竞争者进行分析 2.5.1 识别房地产企业的竞争者 2.5.2 确定竞争者的目标
2.5.3 确定竞争者的战略	2.5.4 判断竞争者的反应模式 2.5.5 企业应采取的对策
2.6 房地产竞争情报的收集方法和分析技术	2.6.1 竞争情报源 正式出版物 非正式
出版物 互联网 人际网络 房展会或研讨会	2.6.2 竞争情报的收集方法 文献检索 搜
索引擎和网络数据库 专项调查	2.6.3 房地产竞争情报的分析技术 SWOT矩阵分析法
竞争对手跟踪 反求工程 市场信号分析 事件分析	2.7 市场购买行为分析 2.7.1 影响消费
者购买的主要因素	社会文化因素与消费者购买 个人因素与消费者购买 心理因素与消费者购
买	2.7.2 消费者、购买行为的类型 消费者卷入购买的程度所购商品不同品牌之间的差
别程度	2.7.3 购买决策过程 确认需要收集信息 评估供选择的品牌 决定购买 购买后行
为	2.8 对目标物业的分析 2.8.1 目标物业的特征分析 法律特征 地块和地上物的物
理特征 经济/财务/区位特征	2.8.2 竞争性区域的定义和交通便捷度的概念 典型市郊
家庭应考虑的因素 零售空间使用者考虑的因素 第3章 让调研生动起来——具体的市场研究策略	
3.1 房地产开发项目可行性分析	3.1.1 市场研究 3.1.2 建筑方案的拟订 3.1.3 项
目开发的SWOT评价	3.1.4 项目经济分析 3.1.5 项目开发环境分析 3.2 房地产项目可
行性研究的步骤与内容	3.2.1 可行性研究的步骤 组织准备 场调查与资料收集 开发方
案的设计、评价和选择	详细研究 编写研究报告书 3.2.2 房地产可行性研究的内容 项

<<房地产市场调研推广与定价策略>>

目概况 市场分析和需求预测 规划方案的优选开发进度安排 项目投资估算 资金的筹集方案和筹资成本估算 财务评价 风险分析 国民经济评价 结论 3.3 房地产开发项目投资与收入估算

3.3.1 投资估算 土地费用 估算前期工程费用 房屋开发费用 管理费用 财务费用 销售费用 开发期税费 其他费用 不可预见费 3.3.2 成本费用估算结果的汇总 3.3.3 资金使用计划

3.3.4 收入估算与资金筹措 收入估算 资金筹措 3.4 可行性报告的撰写及写作格式

3.4.1 可行性报告的撰写 3.4.2 可行性报告的写作格式 第4章 经典战例回顾——调研实例及报告 4.1 长沙市场房地产消费走势调查分析报告 4.2 太原市经济适用住房需求调研报告

4.3 沈阳别墅市场调研报告 4.4 “西山美墅”别墅市场定位报告 4.5 成都别墅市场调查分析报告 4.6 国际企业中心开发计划书 4.7 国际风情街项目调研规划书 4.8 重庆奥林匹克花园项目(市场调研分析) 4.9 风陵渡商业街市场调研报告 第5章 调研实战工具箱——项目规划与市场调研实用图表 5.1 建设工程可行性研究合同 5.2 消费者购房意向调查问卷 5.3 居民住房与需求市场调查问卷 5.4 竞争楼盘与竞争对手情况调查表 5.5 工程项目市场调研表 5.6 市场调查程序中篇 房地产市场推广 第6章 做好你想到的每一步——市场推广前的准备工作 6.1 市场研究与售房前的准备 6.1.1 市场研究 购房者研究 产品研究 市场分析 竞争产品分析 6.1.2 售房前的准备 了解本房屋的优缺点 做好“答客问” 6.2 购房者心理与行为 曲具体分析 6.2.1 购房者心理的具体分析 需要与动机 感知觉 学习 信念和态度 6.2.2 购房者行为的具体分析 消费者和消费者行为 影响购房者行为的主要因素 6.3 走出 房地产推广的误区 6.3.1 策划创意 6.3.2 综合推广 6.3.3 网络推广 6.3.4 转嫁风险的包销 6.3.5 强势推广 6.3.6 偏废本地市场 6.3.7 外销诱惑与夸张配套 6.3.8 非零销售 第7章 随机应变各种情景——售楼时具体的推广策略与技巧 7.1 楼盘的 销售推广 7.1.1 商品房的销售推广 7.1.2 写字楼的销售推广 7.1.3 酒店式公寓的 销售推广 7.2 尾楼与滞销楼盘的销售推广 7.2.1 为什么尾楼和滞销楼卖不出去 7.2.2 怎样把尾楼和滞销楼卖出去 第8章 推广不仅仅是售楼——房地产营销推广 8.1 房地产营销推广 的促销策略 8.1.1 房地产营销的客户细分 8.1.2 竞争性营销策略 8.1.3 cs战略与房地 产营销 8.1.4 房地产网络促销策略 8.2 房地产营销推广的价格策略 8.2.1 高开低走 8.2.2 低开高走 8.2.3 平稳推进 8.2.4 波浪螺旋 8.3 房地产营销推广的品牌策略 8.3.1 房地产营销中的品牌战略 8.3.2 房地产品牌的创建 8.3.3 房地产营销借势“人脉传 播” 8.3.4 房地产品牌异地传播和推广三部曲 8.3.5 打造房地产品牌的三个问题 8.4 房 地产广告语欣赏 香格里拉 水莲山庄 摩天引 阅读欧洲 建筑年鉴 御松园 太平洋时代 霞关 丽宝经典 信义计划 盛宴元利星河 天空之城 新闻线上 丽致文林 逸仙雅林 中悦仁爱广场 海神 世纪都会 晴轩 新都城 浅月湾其他 第9章 中国式推广的成功方案——推广案例列举 9.1 博 雅美景房地产推广策划 9.2 小户型白领公寓网络行稍推广方案 9.3 太原房地产项目媒体整合推 广策划案 9.4 北京中环世贸中心推广策划方案 9.5 莱恩田园区广告策划书 9.6 世纪银座广 告推广方案 9.7 天健花园新品牌广告策划 9.8 哈密市大十字商业街营销推广方案 9.9 房地 产不等于钢筋加水泥——碧桂园策划思路 9.10 广州芳草园——打动人心心的三次推广运动 9.11 吉林万达·江畔人家——“新城市主义”闪现创新睿智 第10章 推广实战工具箱——推广策略过程实 用图表 10.1 单纯销售队伍组织结构图 10.2 功能营销队伍组织结构图 10.3 营销推广计划制 定步骤 10.4 营销推广计划表 10.5 销售代理评估表 10.6 营销推广管理工作流程图 10.7 营销工作执行流程基本要求 10.8 营销策划主体内容执行计划表 10.9 营销推广控制流程图 10.10 营销推广控制程序图 10.11 市场营销审计程序图 10.12 销售推广计划表 10.13 媒 体推广计划表 10.14 现场包装计划表 10.15 宣传业务事项报告书 10.16 品牌延伸效果测试 表 10.17 广告管理流程图 10.18 广告企划流程图下篇 房地产市场定价 第11章 理论引导实战 ——定价方法综述 11.1 房地产价格的构成 11.2 商品房价格的构成 11.3 房地产定价的目标 11.4 成本导向定价法 11.5 需求导向定价法 11.6 竞争导向定价法 11.7 房地产垂直价差的 确定方法 11.8 房地产水平价差的确定方法 11.9 房地产价格调整 第12章 实战全攻略—— 各阶段定价策略 12.1 房地产定价基本策略 12.2 房地产各阶段定价策略的分析 12.3 开发商 新开楼盘定价策略 12.4 商品房销售过程中的价格调整策略 12.5 多层住宅定价标准 12.6 商

<<房地产市场调研推广与定价策略>>

铺定价的策略 12.7 商铺租金及售价定位 12.8 项目价格定位 12.9 九种类别房产的定价规律
第13章 定价实战工具箱——定价涉及的图表 13.1 房地产开发项目资金使用计划表 13.2
评价房地产开发项目贷款的指标 13.3 房地产开发项目资金来源与运用表 13.4 贷款还本付息估
算表 13.5 北京市办理在建工程按揭贷款须提交的资料及程序 13.6 内部银行贷款程序图
13.7 借款偿还计划表 13.8 广告预算书 13.9 广告费用预算表 13.10 广告费用分析表
13.11 品牌推广成本控制表参考书目

<<房地产市场调研推广与定价策略>>

章节摘录

上篇 房地产市场调研 开发楼盘之前要进行市场调研,这和买房之前要看房一样的天经地义,但有些房地产开发商往往错误的以为市场调研就是不厌其烦地让老百姓或者潜在客户填市场反馈单,到最后发现得到的结果毫无用处,那么如何才能让最珍贵的“数据收集和市场分析”发挥其应有的功效呢?

第一章 调研从这里开始——必备理论知识 1.1 房地产行业市场调研现状透视 市场研究作为现代营销决策的基本手段之一,已经在快速消费品行业中广泛应用,国际性的跨国公司和国内知名品牌每年在市场研究上都会投入较大的资金,有些公司甚至在制度上明确规定,将每年营业额的一定比例投入到市场研究当中。

那么国内房地产行业对于市场研究的应用状况到底怎么样呢?

市场研究到底在房地产行业当中扮演什么角色呢?

市场研究能够帮助开发商解决什么问题呢?

开发商究竟应该如何应用市场调研呢?

1.1.1 目标模糊 1.寻求市场调研服务提供商时的原则 开发商对“市场调研”的应用比较普遍,对调研机构的选择比较盲目。

90%以上的房地产开发企业在进行项目开发的时候,都进行过“市场研究”,而且,开发商自己认为的“市场调研”和真正意义上的市场研究存在较大的差异。

绝大多数开发商由企业内完成市场调研工作,仅有15%的开发商曾经聘请专业的市场研究公司进行过市场研究,另外有80%左右的开发商表示市场研究主要由企业内部人员完成,其他由销售代理公司、策划公司完成;开发商在寻求市场调研服务提供商时,至少需要把握以下两个原则: 第一,中立性/客观性原则,承担市场研究的机构必须和开发商保持中立原则,换言之,凡是与开发商存在利益关联的(包括开发商内部或者外部)都不适合承担市场研究的角色。

第二,专业性原则,承担市场研究的必须拥有市场研究的专业知识,同时必须拥有房地产研究的专业经验,实践表明,研究机构的房地产研究专业研究经验往往决定了调研项目的成功与否。

2.需要分析的几个方面 下面我们简要分析一下目前承担市场研究的各方是否符合以上两个原则:

(1) 企业内部。

企业内部研究部门(不论是“前期部”,还是“策划部”,或者“市场部”)和开发商之间存在隶属或者关联关系,不符合“中立性”原则,而且企业内部部门通常处在“只缘身在此山中”的位置,同时对于有些问题容易“先入为主”;另外,目前房地产开发企业专业市场研究人员(尤其是接受过市场研究系统训练,同时具备房地产研究丰富操作经验的研究人员)匮乏,所以目前绝大多数企业不具备自行研究的能力和条件。

(2) 销售代理公司。

策划公司,目前也不适宜承担市场研究的任务,这是由国内房地产市场的运营模式决定的。目前的销售代理公司,策划公司,广告公司在房地产营销过程中的地位和作用被夸大,同时销售代理公司,策划公司,广告公司由于和开发商之间存在很深的利害关系,基本上不可能独立。销售代理公司的目的是为了拿到项目代理权,他们往往向开发商承诺提供免费调研服务,而最终的结果和目的往往只有一个“拿到项目代理权”,这违背了“中立性/客观性原则”,同时目前绝大多数销售代理公司,策划公司,广告公司不具备专业的调研能力。

(3) 一般的调研公司。

调研公司完全满足市场研究所必须的“中立性/客观性原则”,但必须强调的是,目前绝大多数调研公司不具备房地产市场研究所具备的要求,普通消费品的研究模式和研究思路完全不能适应地产调研的要求,这也是部分知名调研公司(不乏国际知名调研公司和国内知名调研公司)调研案例失败的原因。

从目前房地产开发商对市场调研的应用以及对研究机构的选择,我们可以得出如下结论: 开发商已经开始认识到了“市场研究”在房地产开发中的作用,但目前的认识还比较模糊;开发商在寻求市场研究机构时存在较大的盲目性。

<<房地产市场调研推广与定价策略>>

1.1.2 缺乏计划 从房地产开发商进行房地产市场研究的时机来看，主要还是集中在前期（占70%以上），另有将近20%的开发商表示“在任何需要的时候”都会进行研究；有17%的开发商表示在项目中期会进行市场研究；而定期或者长期进行市场研究的开发商所占的比例不足10%。众所周知，房地产项目的开发周期一般都比较长，如果盘子比较大，相应的开发时间会更长，通常会分若干期进行开发。

而区域的地产市场是处于不断变化之中的，如果以不变应万变，很可能会遭市场淘汰。

所以市场调研应该是有计划地开展。

从目前开发商关注的研究课题来看，主要集中在以下几个方面： 1.区域研究 2/3的开发商表示曾经进行过“区域/区位研究”。

区域/区位研究在房地产市场研究中比较常见。

由于房地产产品在其生命周期范围内，具有不可移动性，同时属于差异化程度较高的产品，任何地产项目都不可能脱离其所在的区域而独立存在，区域的属性、成熟程度、交通状况、目前的供给和需求状况等因素对于项目成功与否有着决定性的作用。

区域研究通常应该在开发商受让土地之前完成，如果区域特性和开发商要开发的项目不吻合，最好放弃，但由于目前土地属于稀缺资源，开发商通过各种途径想办法拿地，所以区域研究在前期并没有引起开发商的足够重视，许多开发商在真正进行开发时（通常是进行二级开发时），发现几经周折拿到的地块成了“烫手山芋”，这完全是决策程序倒置造成的。

2.项目定位研究 58.3%的开发商表示进行过“项目定位研究”。

项目定位研究通常在二级开发启动前进行，定位研究包括“目标用户定位”、“价格定位”、“户型/开间及其配比”等。

项目定位需要解决两个问题：第一，为潜在用户画像，明确谁是我们的目标用户？

他们的偏好是什么？

他们的生活模式是什么样的？

第二，目标用户需要什么样的产品（户型、价格、装修、外立面、设计风格、内部格局、园林、会所、配套、物业等等）；完该部分研究需要通过消费者研究、竞争项目调研、房地产消费需求及趋势等各方面综合考察。

3.竞争项目研究 41.7%的开发商表示进行过“竞争项目研究”。

竞争项目研究是开发商自行调研时经常采用的方式。

“竞争项目调研”在整个房地产调研中占有1/3的比重，区域研究、定位研究、消费者研究中都会涉及相关的研究内容。

房地产产品严格意义上将不存在完全相同的产品，这一点和普通消费品（甚至是大规模流水线生产的耐用消费品，如汽车）的完全同质化存在着根本的区别，但由于消费者在选择房地产产品时经常会存在若干个备选方案，具体表现为一定的区域范围、一定的价格区间等，所以从这个意义上讲，凡是满足消费者备选的产品（项目）集合的元素都可以界定为竞争产品。

1.1.3 调研项目 房地产调研到底应该调研什么？

完整的地产调研项目一般包括如下3个板块的内容： 1.区域环境分析 区域经济发展状况分析、政策法规分析、区域发展规划、区域供需状况分析、商业配套分析、公交线路分析、自然环境分析等。

2.竞争项目分析 项目所在具体地理位置、交通分析、社区周围环境分析、户型及配比、小区整体设计风格、园林景观设计、绿化率分析、楼宇配套设施、销售价格及付款方式、其他营销策略分析。

3.购房者需求调查 包括：购房者购房的目的及原因、购房者购房心理及动机分析、购房者选择楼盘时的关注因素、购房者追求的生活方式、购房时主要的信息获知渠道等。

除了以上完整调研项目的调研内容以外，房地产调研经常会开展专项的市场研究，如“商业配套需求调研”、“会所需求调研”、“户型调研”、“价格调研”等。

1.2 市场调研如何在房地产行业中的应用 1.2.1 市场调研前期 这一阶段的研究成果主要应用于公司的投资方向决策。

<<房地产市场调研推广与定价策略>>

此阶段涉及的研究方向相对比较宏观，主要有：
1.宏观经济信息 包括政策法规、房地产经济指数、城市规划、区域人口特征、基础设施等基本状况等。

通过对宏观市场信息的分析了解房地产市场的现状及动态。

相关市场信息——包括金融市场、业界动态等与房地产有直接与潜在关系的信息，以推论房地产市场发展前景。

2.房地产产品研究 售楼盘资料统计分析包括本地所有的房地产项目数据库资料，可进行市场供应量、价格、户型特点、装修情况、新技术、新工艺、新材料的使用情况等各方面的统计分析。

区域市场分析是根据数据库资料对特定区域市场进行定量分析，研究典型个案，对区域市场特点进行分析。

楼盘汇总分析是阶段性对楼盘进行统计分析，追踪市场发展方向。

3.消费需求趋势研究 主要针对消费者对某类房地产的总需求量以及房地产需求的发展趋势研究。

主要包括需求动机、购买行为以及需求影响因素的研究，这些研究将作为开发商把握需求动态的依据，并以此开发出新的产品，并不针对于某一个特定楼盘项目。

4.品牌研究 在房地产行业发展还不是很正规，以及消费者对开发商认知程度比较肤浅的情况下，品牌形象的塑造会为产品销售带来积极的促进作用。

房地产开发商正逐步重视品牌的建设，而品牌研究将成为品牌建设的基础。

1.2.2 市场调研中期 开发商在购置土地之后，需要进行相应的项目开发。

次阶段开发商的主要工作环节包括：具体的项目定位、项目规划与设计、项目的建设、项目的推广与销售。

1.项目定位研究 考虑具体楼盘项目所处的区域，通过对消费者置业消费需求的研究，结合周边竞争项目的研究和区位特征研究，对特定区域内的将建楼盘进行准确的定位。

2.消费需求研究 了解消费者对特定区域楼盘的需求细节、消费动机、消费行为与习惯、决策过程、媒体消费习惯，结合其家庭背景资料、置业阶段与用途、家庭的生活形态以及事业发展形态进行市场细分，并确定各细分市场的规模。

3.竞争楼盘研究 了解特定区域内竞争楼盘，尤其是明星楼盘的销售状况、主要卖点、吸引消费者的主要因素，为特定将建楼盘的定位提供参考依据。

4.产品测试研究 在项目定位之后，目标消费人群趋于明朗，该阶段的市场研究应当侧重于项目细节方面的研究，针对特定将建楼盘，依据设计结果对楼盘的各指标分别进行测试。

具体的测试内容主要包括：（1）社区配套设施与功能需求测试。

（2）建筑类型与容积率之间的匹配关系。

（3）房屋格局/面积与各功能区的使用习惯。

（4）对装修的意见与个性化实施。

（5）朝向/采光与居室功能之间的关系。

（6）特定需求的价格定位研究。

1.2.3 市场调研后期 1.楼盘媒体宣传分析 对本地在售项目进行主要媒体的广告投放量统计，可进行楼盘卖点、营销策划活动等市场营销方面的资料收集，可根据资料进行媒体投放及营销方式分析，同时作为竞争研究的有力补充。

2.销售现场研究 这是主要实现市场推广手段效果的评价研究。

在楼盘的预售与公开发售阶段，将会有数量众多的、不同性质的消费者到销售现场关注开发商的产品。

通过对现场的了解、意向购房人群的调查、对销售阶段的媒体策略、销售策略调整提供参考依据。

其中涉及的研究方向主要有：（1）特定楼盘信息的来源以及最主要的影响渠道。

（2）看房者所处购房的阶段，以及看房行为与习惯。

（3）楼盘评价以及与竞争产品对比。

（4）对销售中心以及人员的评价。

（5）看房满意度研究。

<<房地产市场调研推广与定价策略>>

3.销售监测 随时对销售现场的潜在消费者,以及来电咨询的消费者收集相关的信息,并定期进行必要的回访,同时进行有效的统计分析,开发商将能准确地掌握客户的反馈信息,销售成功状况、销售周期等重要数据,通过纠正不理想的工作内容,减少客户的流失。

4.业主满意度研究 现实业主的居住状况,在一定程度上将会影响到具体楼盘以及开发商的声誉,因此,提高现实业主的居住满意程度,将会为开发商树立良好的品牌形象、提升消费者美誉度与忠诚度,并带来有效的销售业绩。

该项目方向主要是了解消费者对开发商、特定楼盘以及物业等方面的满意程度。

就目前的房地产领域,作为客户方,房地产开发商对市场研究意识不强,并且缺乏对市场研究公司运作方式和研究技术的理解;作为服务提供商,诸如部分专业的房地产代理公司已经在该研究领域方面捷足先登了一步,并在房地产领域担当着全程顾问公司的职责,同时该类性质的公司具有良好的关系背景,在利用资源方面拥有得天独厚的优势。

因此作为传统的、专业的市场研究公司在进入房地产研究领域方面存在着相当程度的困难。

市场研究公司应当在不断积累具体项目运作经验的同时,增加对房地产行业知识的掌握程度,提高行业知识和经验。

就目前而言,市场研究公司进入房地产研究领域的切入点项目定位研究中的消费需求研究,并在此基础上,向品牌研究、媒体效果研究等领域渗透。

这些领域可以发挥市场研究在消费者研究技术与方法方面的专长,而这正是房地产营销代理公司所欠缺的。

市场研究公司一方面可以直接与开发商进行接触;另一方面可以与房地产行业营销代理公司进行合作开展具体的研究业务,以期在房地产行业有更大的发展。

1.3 房地产市场调研的项目 1.3.1 经济环境 从项目实施的可能性出发,了解项目外部的约束条件,即对项目所在地区调查了解构成对投资效益产生综合影响的条件。

其主要考察两个方面:一是软环境,即社会经济环境,它对投资效益起决定作用;二是硬环境,即城市设施环境,它对投资效益起保证作用。

软环境调查 (1)宏观经济规划。

(2)地区经济效益、经济生产效率和国民收入水平。

(3)产业结构和发展,工业、农业、商业、建筑业的结构比重,地区的产业结构是否合理、技术是否先进、组织是否高效。

(4)融资状况,主要了解社会资金周转流动速度和利息情况以合理利用。

(5)政府各有关部门对房地产市场的管理情况、规划要求及税收政策等。

硬环境调查 (1)区域建设规划。

(2)区域土地供给量。

(3)市政交通设施、通讯设施、能源设施情况,包括道路、供水、供电、供气、排水、供暖等。

(4)生活配套设施,包括学校、医院、商场、超市、书店、车站、银行、邮政、电信等。

(5)所在地建材资源及其价格。

(6)当地的施工力量状况,包括技术装备、骨干队伍、人力资源、工程实绩等。

1.3.2 周边环境 土地性质调查 (1)地理位置。

(2)地质地貌状况。

(3)土地面积及其红线图。

(4)七通一平现状。

用地周边调查 (1)地块周边的建筑物。

(2)绿化景观。

(3)自然景观。

(4)历史人文景观。

(5)环境污染状况。

地块交通调查 (1)地块周边的市政路网及其公共交通现状、远景规划。

<<房地产市场调研推广与定价策略>>

- (2) 项目对外水、陆、空交通状况。
- (3) 地块周边市政道路进入项目地块的直入交通网现状。

配套设施调查 (1) 购物场所。

- (2) 文化教育。
- (3) 医疗卫生。
- (4) 金融服务。
- (5) 邮政服务。
- (6) 娱乐、餐饮、运动。
- (7) 生活服务。
- (8) 游乐休憩设施。
- (9) 周边可能存在的对项目不利的干扰因素。
- (10) 历史人文区位影响。

1.3.3 市场供给与需求调研 市场供给调研 (1) 地区房地产市场价格及变化趋势、价格组成、波动因素。

- (2) 各类房产在不同地点的价格水平。
- (3) 社会上可供房屋的规格、数量和质量。
- (4) 公开销售楼盘总数、面积及区域分布。
- (5) 高层、多层、单体、小区、别墅比例。
- (6) 住宅、写字楼、商用房比例。
- (7) 物业的规划设计、配套设施、环境及物业管理。
- (8) 物业规模、容积率、绿化率、主力户型。
- (9) 物业的销售价格及付款方式、交房时间、交房状况。
- (10) 物业的宣传、推广方式、销售进度。
- (11) 物业供应的潜力、供应面临的困难和问题。
- (12) 开发商和代理商的实力资质、品牌效应、经营思路、发展规划。

市场需求调研 (1) 区域人口数量及构成、发展趋势、流动情况。

- (2) 企业经济效益情况。
- (3) 居民收入水平情况。
- (4) 居民消费结构、消费方式、消费欲求。
- (5) 目标消费群总量。
- (6) 购房目的。
- (7) 欲购房区域、交通、周边环境。
- (8) 欲购房类型、面积、户型、风格、总体规划、配套环境。
- (9) 购房投入资金及所需付款方式。
- (10) 物业管理、服务项目、物管费用。
- (11) 理想交房状态。

(12) 市场潜在需求量的调查(这类调查不仅为了预测商品房的需求量,而且也为了掌握具体的购买力及购买者,即有多少单位或个人在近期、中期、远期可能拿出多少资金进入房地产市场交易。包括消费者期望的价格和可接受的价格)。

(13) 消费群体调查(消费对象是谁,群体大小,有多少购买力,消费者理想的需求是什么,从而了解可能的需求量、地点及房屋品种的倾向)。

1.3.4 市场调查质量控制 高质量的房地产市场调查有三个显著标志:系统性、准确性和及时性。

对市场调查来说要求互为必要条件,缺少任何一方面,都将导致市场信息“失真”,使市场调查失去意义。

因此,房地产市场调查的质量控制非常重要,其主要把握的原则如下: 客观性 房地产市场调查是一种集体合作的过程,受参加人员主观因素影响很大。

<<房地产市场调研推广与定价策略>>

但是，对调查质量的评价应是客观的，应以真实反映市场运行状况的指标来衡量其整体质量，应当有明确的质量标准和规范的检验方法，不能因人而异，人为降低标准。

全程性 房地产市场调查质量的控制，不仅表现为事后的检查验收，而且表现为对调查前的预防和调查实施中的抽样，做到调查质量在事前、事中、事后都得到有效控制，并构成一个完整的控制体系。

全员性 全体调查人员都要有质量意识，并使各个主要环节有专人负责质量检查。

综合平衡性 实施质量控制的关键在于提高市场调查资料的系统性、准确性和及时性，使这三者达到最佳的组合效果。

这就需要认清这三者之间的相互制约关系，把握主要矛盾和关键环节，制定切实可行的控制方案和控制标准，正确处理好调查经费、调查精度、调查时限、调查项目等因素的关系。

1.4 市场调查的实施要点 房地产市场调查，就是以房地产为特定的商品对象，对相关的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与预测。

由于土地和房屋位置的固定性（不动产），房地产市场调查也烙有很深的地域特征。

我们对房地产市场的切入，也习惯依据地域形态，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到单个楼盘、区域市场。

不断的循环往复，融会贯通，才可真正把握市场的脉搏。

市场调查有广义和狭义之分。

其中，广义的市场调查不仅是单纯研究购买者的心理或行为，而是对营销活动中所有阶段加以研究。

<<房地产市场调研推广与定价策略>>

编辑推荐

从“如何做”到“如何有效地做”再到“如何成功地做”用最短的时间掌握最有价值的房地产调研推广和定价策略房地产相关从业人员职业素养提升的必备宝典和短训读本。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>