

中海研习论文

房地产市场调研分析方法研究

作者姓名：郭 辉 李冰鑫 陈思思
朱少松 孙亚男

指导教师：赵文娜

完成日期：2008年9月

大连理工大学
中海地产大连分公司

摘 要

随着房地产市场的成熟与竞争的日益加剧，凭借经验和直觉进行项目开发的时代渐行渐远，房地产营销策划已逐渐被整个行业所重视，它的重心在于研究消费者需求，引导消费需求，进而满足消费需求。为了完成这一目标，必须以扎实的市场调研为基础，以消费需求为导向，进行深入的市场调研分析，以便熟悉房地产市场，进行产品定位，进一步做出科学的房地产投资决策。

本文研究对象围绕国内房地产市场调研方法展开，主要内容包括我国房地产市场调研发展现状，房地产市场调研的方法和分析过程，其中以房地产市场的调研方法、分析方法为重点，旨在提供一份完整的市场调研思路。

论文共分四个部分，第一部分介绍了我国房地产市场的发展历程、发展现状，明确了房地产市场调研的概念，最后总结出现阶段国内房地产市场调研存在的主要问题。第二部分和第三部分为房地产市场调研的理论分析过程。第二部分侧重市场调研的方法、步骤描述，比较了不同调研方法的优缺点和适用环境。第三部分讲解了调研数据的处理方法，详细讲解了房地产市场调研数据的整理、分析、预测思路。第四部分为论文的实例分析部分，以大连市房地产市场为例，提出了针对不同因子分类分析的思想，以期达到不同的目的。

关键词： 房地产； 市场调研； 影响因子

目 录

摘 要.....	I
1 绪论.....	1
1.1 房地产市场调研的发展.....	1
1.2 房地产市场调研现状.....	2
1.3 房地产市场调研的概念和特征分析.....	3
1.4 国内房地产市场存在的主要问题.....	4
2 房地产市场调研内容研究.....	6
2.1 房地产市场调研的意义和方法.....	6
2.2 房地产市场调研的步骤.....	9
2.3 房地产市场调研事先解决的问题和制约因素.....	10
3 房地产市场调研分析方法研究.....	12
3.1 房地产市场调研资料的整理.....	12
3.2 房地产市场调研数据的分析.....	13
4 房地产市场调研方法的实例应用.....	16
4.1 不可控因子数值计算.....	16
4.2 可控因子数值计算.....	22
5 小结.....	27
参考文献.....	28
后 记.....	29

1 绪论

1.1 房地产市场调研的发展

房地产市场调研早期叫做踩盘，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、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，在认识上有一个过程。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，因为当时的房地产市场还是卖方市场。只要你建，无论住宅还是写字楼，都不愁买家，不愁没有钱挣。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、资金预测。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“时间即是金钱”的时代里，没有一个地产商会浪费时间认真地去研究和分析市场，当时没有这样做的必要。

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，不能再像以往那样领导拍脑袋、凭经验决定，地价多少才能盈利需要认真预测分析。因为近几年的房地产市场发生了重大的变化，逐渐有卖方市场转变为买方市场，而且买房也从过去的大机关、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，对市场的发展趋势没有明确、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。

古语讲“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，准确的说就是“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，甚至在拿地以前，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，为决策提供参考。

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。这些启示对后来者的启发是，在激烈的市场竞争中，对项目的定位和把握十分重要，一个成功项目，前期市场调研必不可少。

以中海地产为例，公司一直非常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，以往所有的项目调研都是由调研部负责。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，包括客户的家庭成员组成，个人偏好等，这

些问题主要是为了帮助确定户型以及环境设计。近几年来，中海地产也开始委托调查公司进行调查，但一般来讲，调查部会有一个明确的主题，并且自行设计好问卷由调查公司执行、分析。

1.2 房地产市场调研现状

1.2.1 开发公司的房地产市场调研现状

就目前房地产行业在市场研究领域的现象来看，主要有以下几方面的特点：首先，整体行业注重国家宏观政策以及城市规划等方面的研究，并依此来指导投资的方向；其次，开发商对供应市场以及重点竞争对手的研究相对重视，而相对忽略消费者需求的研究；再者，规模较大，有一定现代化管理手段，重视市场化运作的开发商，在市场研究方面投入了更多的精力、资金和时间，并初步形成了一套比较完整的数据资料库。

整体来看，房地产开发商对市场研究的意识还比较淡薄，造成这一现状的主要原因有以下几个方面：

整个行业的市场化运作历史比较短暂，主要凭借经验而非科学的决策体系实施管理与经营；

目前，来自于房地产的市场供应研究、竞争研究以及区位市场研究需求比较多，而开发商对来自于消费者的信息关注程度相对不足；

同时，作为市场研究公司而言，还没有形成比较成熟实用的研究方向与服务，对开发商的调研需求促进力度不足；

另外，项目策划与开发更多是通过策划、销售人员经验和创意来实现，并以引导消费者为导向，这也造成了房地产市场研究缺乏的重要原因。

1.2.2 市场研究公司的房地产调研现状

房地产行业的特殊性和复杂性，导致市场研究公司的研究人员对该行业深入了解存在困难，对其的认知相对肤浅有限。

研究人员由于缺乏对房地产行业的充分了解，在与房地产开发商的合作过程中很容易导致沟通上的障碍。研究人员对理解开发商的需求方面存在着一定的困难，体现在对项目的理解、研究方法的采用、研究对象的选择、问卷的设计、最终研究成果等方面，很难达到与房地产行业特点相结合。

正是由于房地产开发商的市场研究意识还未被唤醒，对市场研究公司的依赖性并不强，因此，来自于该行业的市场研究需求并没有引起市场研究公司的重视。

目前，市场研究公司还没有主动关注房地产行业市场的发展，更多的是依赖具体的房地产市场研究项目，比较被动的实现行业经验以及研究经费的积累，效果缓慢。

现在市场研究行业的发展趋势是专业化和咨询化，而咨询化的发展是基于对特定行业的充分了解，并且专业化通常也是通过依附于对特定行业的熟知来体现的。因此，如果市场研究公司希望进入房地产行业的研究领域，则需要充分了解该行业的特点。

1.3 房地产市场调研的概念和特征分析

1.3.1 市场调研的概念

市场调研或称营销调研，最早源于二十世纪初的欧美国家，于二十世纪九十年代初进入中国，是对那些可用来解决特定营销问题的信息所进行的设计、收集、分析和报告的过程。

市场营销要求从消费者的需求出发，把如何满足消费者的需求作为其归宿。由于消费者需求的多样性、层次性、复杂性的特点，这要求企业根据自身特点进行市场调研，找准自己所服务的对象，满足自己目标顾客的需要，同样，这也适用于房地产行业。

市场调研有广义和狭义之分。狭义的市场调研是以科学方法收集消费者购买和使用商品的动机、事实、意见等资料，并予以研究。例如，进行住宅市场购买力的调查，只有通过一定数量的各种年龄结构的人员进行抽样调查，才能分析消费者房地产购买力的情况。广义的市场调研则是对商品或劳务，即对商品或劳力从生产者到消费者这一过程中全部商业活动资料、情报和数据做系统的收集、记录、整理和分析，以了解商品的现实市场和潜在市场。因此，广义的市场调研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。

1.3.2 房地产市场调研的特点

(1) 房地产市场调研内容广泛

房地产市场调研既包括很简单的问题，如被调研者的性别、年龄、文化程度等基本情况，也包括像态度和爱好之类复杂的问题。有些问题被调查者可能不会回答，或不知道怎么回答，也可能是问题太过敏感不愿意回答。例如消费者的户型和空间尺度调研，消费者如不面对实际户型空间，一般很难回答调研者的问题，要得到这些方面的信息需要相当的专业知识和智慧，仅靠一般调研很难达到目的。房地产市场调研分不同的阶段，各个阶段的侧重点也不一样。

(2) 房地产市场调研具有很强的针对性

房地产市场调研在营销的不同阶段内容是不同的，实施调研需要具体问题具体分析。一个调研项目可能只花几千元，也可以花几十万、几百万；可以一天时间完成，也可能长达数月。房地产项目调研对时效性要求很高，如销售率、价格等动态营销信息的调研，时间发生变化，动态营销信息也会发生改变。

(3) 房地产市场调研方法多样

房地产市场调研方法多样，收集数据可以采用实地调研、座谈会、面访、电话访谈或邮寄调研等方法，每一种都有自己的优缺点，第二章将做详细的阐述。

(4) 房地产市场调研结果有一定的局限性

房地产市场调研的结论往往不是完美无缺的，对方案的缜密设计和细心实施目的在于避免较大的误差和疏忽。只要对调研信息的价值没有严重损害，细小的错误应当接受。当发现细小错误时，应当考察它们对市场调研结果的影响，仅仅因为缺陷贬低或抛弃市场调研结果是不合适的。应当按错误的具体情况修正处理，这样可能需要在解释结果时做些修改，或是对调研发现的依赖方面作些调整。

(5) 房地产市场调研的结论不能直接指示决策

即使没有发现错误或疏忽，调研完全按照设计方案进行，结果也不是完全确定的，不能指示决定最终答案。调研结果只应被当成另外一种证据。必须参考一般的经验、普通的道理和其它信息来对它进行综合评价。工作人员的感兴和判断是必须的，调研结果需要认真思考、理解，看与我们的感兴认识是否一致，如果不相符，原因何在，必要时需做进一步的调研和分析。调研结果是重要决策的参考依据，但不等于准确的给出了决策答案。

1.3.3 房地产市场与一般耐用消费品市场调研的区别

房地产调研不同于一般耐用消费品市场调研，它是以房地产为对象，通过对相关市场信息进行系统收集、整理、记录和分析，进而对房地产市场研究与预测，最终为营销决策服务。房地产调研与一般耐用消费品市场调研的不同之处主要表现在，房地产市场调研具有多样性和复杂性，贯穿整个房地产市场营销过程，每个阶段具有有限性，对访问者需求甄别难度高，如收入水平甄别、计划置业年限甄别、计划置业面积甄别、购买决策人甄别等，还有访问者配合问题。经常的情况是找到满足条件的访问者，可能需要访问的家庭是一般耐用消费品市场调研的数倍，准确性仍难以保障。另外，房地产市场调研主体侧重对房地产市场产品的调研，如项目基地状况、交通信息和基本信息，一般耐用消费品市场调研主体更侧重与消费者。

1.4 国内房地产市场存在的主要问题

当前我国房地产企业大多数存在着不重视市场调研，缺乏市场营销观念，有的房地产企业虽然进行了市场调研，但对调查的数据没有进行科学地分析和整理，或者调研的方法与思路根本不对，不能形成营销策略决策的依据，许多项目市场营销定位不准确，以致房屋销售不出去。市场营销观念认为，消费者始终是第一位的，房地产项目开发须

以人为尊，须以提高人们生活质量，创造现代化的人文环境为己任。房地产企业怎样才能把握住消费者？只有进行有效地市场调研才能深刻理解市场，从而使开发的项目获得成功。

虽然过了十几年的发展，房地产开发仍然存在极端认识和短期行为，在中小型房地产开发企业和中介代理企业中，普遍存在着“知识无用，经验至上”的看法，这些企业中的领导人物，多出身于房地产管理部门或与之相关的行业，有些人自认为是“房虫子”，凭经验和知觉就能判断项目的盈亏，用不着对项目进行前期策划和营销研究，更不愿意聘用知识型的专业人才，这样的企业在经营中必然缺乏长远规划，打一枪换一个地方，不重视售后服务和品牌的塑造，必然使项目失去信誉度，使企业难以向规模化、集约化方向发展。另外在一些所谓“知识型”房地产企业中，也存在一种极端认识，认为房地产项目只有靠炒作才会有市场，才会有人关注，从最初的卖房子发展到卖环境，可是不管概念如何玄妙，最终一定要落实到货真价实的房屋上。我们大多数房地产公司只注重概念的炒作，包装的技巧，忽视房屋质量，在房地产营销中，忽略房地产鲜明的地域性和个体性，所以在营销中除了注意一些共性的规律和经验之外，更重要的是要研究个案的区位、环境、定价、以及本地区的居住习惯和文化背景。

总之，目前房地产项目开发存在较大的盲目性，而其最主要的原因是缺乏市场营销的观念，不分析房地产所具有的特殊性及区域性，盲目开发甚至开发一些消费者根本不需要的房子。所以，在项目进行前对市场进行调研很关键，并且需要根据调研的结果进行房地产项目的市场定位，制定有效的市场营销策略，以保证项目在激烈的竞争中获得成功。

2 房地产市场调研内容研究

2.1 房地产市场调研的意义和方法

2.1.1 房地产市场调研的意义

市场调查是一种有目的的活动，是一个系统的工程，是对那些可用来解决特定营销问题的信息所进行的设计、收集、分析和报告的过程。毛泽东有一句至理名言：“没有调查就没有发言权”，市场调研对房地产企业而言，已不仅事关发言权，而且事关生存权。

行军打仗要决胜千里，对敌情了如指掌是关键，同样，在房地产市场上要百战百胜，市场调查是不可少的，尤其是在市场经济的模式下，闭门造车终究是不行的。房地产作为市场经济的一种商品，也必然有许多商品共有的属性，没有周密的运筹，大量的调查，在市场经济这个竞争激烈的环境里，就没有生存的空间。房地产市场调查是根据房地产独特的行业特点，运用科学理论和方法以及现代化的调查技术手段，通过各种途径收集整理、分析有关的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，为房地产项目科学决策提供正确依据。房地产市场调查是房地产市场营销以及整个房地产营销策划活动的基础，其主要作用表现在以下三个方面：

首先，房地产项目市场调查提高了房地产企业对市场机会的分辨能力，有助于房地产企业发现和捕捉新的市场机会。由于市场始终处于一个动态的变化状态，市场中会不断有新的机会出现，房地产企业通过市场调查所获取的资料和信息，可以对当时房地产市场的状况及趋势作出准确的判断，敏锐地洞察市场的变化，从而为房地产项目的开发捕捉到新的市场机会。

其次，房地产项目市场调查提高了房地产企业对市场状况的把握程度，有助于增强房地产企业的竞争能力。房地产企业通过市场调查可以获取市场状况及有关竞争对手的信息，从而对竞争对手的销售价格、产品定位、营销方式等营销战略有进一步的了解，并通过分析自身的强处与弱点，做到知己知彼，制定本企业的营销策略。同时，还可以将本企业开发销售的物业与竞争对手的进行对比，在项目销售时给予消费者形象生动的感性认识，作为说服顾客的有利武器。

再次，房地产项目市场调查有利于房地产企业实施营销控制，适时调整营销策略，房地产市场调查是贯穿于房地产项目市场营销的整个过程之中的。房地产企业通过市场调查不仅可以制定正确的营销策略，而且还可以帮助企业在实施营销的过程中及时调整策略。

2.1.2 房地产市场调研的方法

由于房地产产品的多样性，房地产项目市场调查具有很强的专业性。房地产项目市场调查涵盖项目基本信息技术调查、不同的物业类型对消费者的识别调查以及消费者的活动、生活模式调查。如为了设计更加符合消费者特点的居住空间，需要对消费者的生活模式进行调查。房地产项目市场调查也具有很强的地域性，一项在某个区域进行的房地产市场调查，由于项目的土地情况、交通状况、周边竞争项目的不同，调查难度不同，采取的方法也不同，本文重点对房地产项目市场调查的一般方法作了阐述，可视具体项目再作调整。房地产项目市场调查方法可归纳为以下四种：

第一种按调查的侧重点分为定性调查、定量调查。

定性调查和定量调查是市场调查的一个重要分类，从词义上不难看出二者的侧重点。在市场调查的实际操作中，定量与定性调查及其信息具有互补性，一项特定的市场营销决策可能要求两种方法的共同应用。如利用现代统计技术，在仅仅掌握部分数据的情况下，可对事物运动规律作出合理的推测。

第二种按照选择调查对象方式，有全面普查、重点调查。

全面普查是指对调查对象总体所包含的全部单位进行调查，全面普查可获得全面的数据，正确反映客观实际，效果明显。如果对一个城市的人口年龄、家庭结构、职业、收入分布情况进行系统调查了解，对房地产项目开发将是十分有利的，但由于全面普查工作量很大，要耗费大量人力、物力、财力，调查周期又较长，一般只在较小范围内采用。重点调查是以有代表性的单位或消费者作为调查对象，进而推导出一般结论。采用这种调查方式，由于被调查的对象数目不多，企业可以用较少的人力、物力、财力，在较短的时间内完成。当然由于调查对象并非全部，调查结果难免有一些误差，对此，市场调查人员应引起高度重视，特别是当外部环境发生较大变化时，所选择的对象就可能不具有代表性了。

第三种按照抽样方法可分为随机抽样调查、非随机抽样调查。

随机抽样在市场调查中占有重要地位，在实际工作中应用也很广泛。随机抽样最主要的特征是从母体中任意抽取样本，每一样本有相等的机会，这样的事件发生的概率是相等的，因此可以根据调查样本来推断母体的情况。它又可以分为三种：简单随机抽样、分层随机抽样、分群随机抽样。非随机抽样是指市场调查人员在选取样本时并不是随机选取，而是先确定某个标准，然后再选取样本数。这样，每个样本被选择的机会并不是相等的。

第四种是按调查所采用的具体方法来划分，有询问法、观察法、实验法。

(1) 询问法

询问调查法指将所拟调查的事项采取面对面、电话或书面的形式，向被调查者提出询问并获得所需资料的方法。按询问法的内容可分为：

- 关于事实的询问法，询问与房地产销售与服务有关的基本情况，如某房地产项目已销售多少等既成事实；
- 关于意见的询问法，询问消费者对房地产的外观、格局、设备、装修、地点环境等的看法或意见；
- 关于动机的询问法，询问购房者的购房目的等动机性问题，比如购房的动机是投资、置产、出租或自用等。

采用询问法进行调查，对所要调查的内容，一般都事先设计好调查表，按照调查表要求询问。根据调查人员与被调查者的接触方式又可分为：

- 面谈询问法，特点是具有灵活性，能够根据被调查对象的具体情况，进行深入的询问，从而可以获得较多的资料和丰富的市场信息，缺点是耗费人力，时间和费用较多，被调查者有时会受到询问者的影响，使收集到的资料缺少某种客观性；
- 邮寄调查法，优点是调查空间范围扩大，样本数目较大，费用支出较少，缺点是回收率低，花费时间较长；
- 电话调查，借助电话工具进行询问调查；
- 书面调查法，将调查表或问卷由调查人员当面交给被调查者，并说明回答的要求，再由调查人员定期收回。

(2) 观察法

指对相关事实和行为的监测与记录的方法。这种方法的主要特点是：调查人员不直接向被调查者提出问题，进行询问，而是由调查人员直接或借助仪器把被调查者的活动按实际情况加以记录，通过观察事件发生经过来判断人们的行为、态度和感受，比如，用观察法可以记录各个时期某类楼宇的销售情况及出租情况、买租者之间的竞争激烈程度、价格波动情况，从而了解市场需求动向、市场供求格局变化。用观察法得到的资料更具客观性和符合事实，但非常耗时且昂贵。

(3) 实验法

通过实验对比来取得市场情况第一手资料的调查方法，即先在某一个小规模的市场范围内进行实验，观察、记录客户的反应和市场结果，然后再决定是否值得推广。

2.2 房地产市场调研的步骤

为了使市场调查能够顺利地进行，并保证调查结果的质量，在进行具体的市场调查时，应该按照一定的程序来进行，经过前人的归纳和总结，调研的步骤通常包括以下几个方面：

2.2.1 确定调查的目的

确定调查目的是进行市场调查应首先明确的问题。必须确定：为什么要做此项市场调查？通过调查要了解哪些情况和问题？以及调查结果的用途等。调查目的是房地产项目市场调查的宗旨，调查活动也始终围绕这一宗旨进行，房地产开发企业开展市场调查的主要目的是掌握房地产市场的供求、价格、竞争等市场信息，为企业进行房地产项目开发提供依据，这一过程可分为三个具体步骤：

(1) 情况分析：在拟定正式调查计划之前，必须对现有房地产市场的宏观环境和区域环境进行详细了解，从中找出问题的重点并作描述性因果关系研究。

(2) 非正式调查：如果对所需要调查的对象知之甚少，就需要作探索性的研究或非正式调查，其资料收集具有较大的灵活性，如已出版发行的资料、个别访谈、网上的资料等，其目的在于探究情况，作为房地产市场正式调查的基础。

(3) 确定房地产项目市场调查的范围：在情况分析和非正式调查之后，对问题的症结有了新的认识的基础上，可确定市场调查范围，使调查目标有所确定。

2.2.2 制定调查计划及组织调查人员

在明确调查目的后，可以提出调查的命题以及实施的计划，这是整个房地产市场调查过程中最复杂的阶段。比如：了解近期房地产业不太景气、商品房空置率较大、销售不畅，如经过分析先拟订问题产生的原因有两点：是由于国家宏观控制，还是由于广告投入不大，没有引起消费者足够的兴趣，制定出详细的调查计划后就需要组织调查人员并对调查人员进行培训，最后在调查进行前对人员进行分工。

2.2.3 调查资料的获取

调查资料又可分为二手资料和一手资料：二手资料指不是由调查者亲自调查得到的资料，市场营销调查需搜集大量的信息资料，二手资料包括收集已经公布的信息，而这些信息往往通过统计信息、政府规划等方式在报纸、杂志、互联网、年鉴、其他市场调查资料等，由于房地产行业受政策等经济环境、区域环境影响较大，相关的产业政策等二手资料的调查对决策有较大的借鉴意义；一手资料是指根据调查计划，从被调查对象中获取到的原始资料，一手资料调查通常需要对人力、物力进行科学的组织，并对房地产市场调查人员进行培训，通过培训使调查人员的工作能力、业务技术状况达到规

定之要求，以保证调查工作质量。一手资料调查与二手资料调查通常是同时展开，二手资料调查是定性调查，但一手资料调查中定性与定量调查可能同时存在。

2. 2. 4 资料的汇总及分析处理

市场调查的任务就是将客观存在的事物如实地反映出来，解决现实或将来的问题，因此调查资料的分析处理是相当重要的。调查资料的整理分析是将调查收集到的资料进行整理、统计和分析。首先要进行编辑整理：就是把零碎的、杂乱的、分散的资料加以筛选，去伪存真，以保证资料的系统性、完整性和可靠性。由于抽样调查方式本身存在局限，使得市场调查的误差客观存在，因此在抽样的确定及调查方式的选择上，应当遵循科学、合理、提高真实性的原则，并保证问卷设计的准确性，从而在技术上对调查质量予以保障，对收集的资料加以核对、核实、纵览，以保证所取得资料的完整性和连贯性；再进行分类，即对经过编辑的资料进行分类，并制作相应的统计表或统计图，以及观察分析，最后对调查资料进行分析，即用统计方法对调查资料进行统计检验，以评定其可靠性，并进行相关分析，回归分析等。

2. 2. 5 形成调查报告

撰写和提交调查报告是房地产市场调查工作的最后一环。调查报告反映了调查工作的最终成果，要高度重视调查报告的撰写。这理的所讲的房地产项目市场调查程序对房地产市场调查工作只具有一般性的意义，在实际工作中，可视具体情况，科学合理地灵活安排。

2. 3 房地产市场调研事先解决的问题和制约因素

2. 3. 1 房地产市场调研事先需要解决的问题

房地产市场调研前需要作精密的计划，调研之前需要解决以下几个基本问题：

(1) 确立调研目的

为什么要做调查研究？调研之前首先要解决这一问题。调研目的的确立，也是管理决策部门将要利用的结果，完成这一步骤需要很好的理解将要作出的决策，以及将要探求识别的问题或机会。

(2) 确立调研的内容

要做什么样的调查研究？在这一步骤，管理决策部门的目的转化成了具体的目标，要确切的决定调查研究中所要询问的问题。

(3) 经费预算分析

值得做这个调查研究吗？这取决于从调研中可能得到得信息价值是否高于收集这些数据所需的花费，即做预测分析和经费预算。

(4) 确定调研方案

如何设计调研方案以达到所要求的调研目标？这包括如何选择研究途径——是依赖于二手数据和调查，还是用实验法，以及采用何种方法来收集数据等。

2.3.2 房地产市场调研的制约因素

在房地产市场营销中，市场调查与研究占有极其重要的地位，同时也受到以下因素的限制和制约：

(1) 费用的制约

所有的研究报告都有其固定的预算。市场研究者只能在预算范围内做调查和研究，因此，经常会感到无法充裕的执行其研究计划，造成研究成果受到多方面限制。

目前中国的房地产营销的历史很短，业界对于市场调查与研究的认识理解尚处于初级阶段，在这方面投入的费用较少，需要引起开发商足够的重视。

(2) 时间的制约

市场研究是极费时间的事情，而提供给市场调研人员的时间一般很短，在较短时间内提供一份客观详实的市场报告难度很大。这需要市场调研人员提前做好充分的准备工作，包括和开发商的联系，明确调查的目的和程序，争取开发商最大程度的支持。

(3) 技能的制约

经验丰富的市场调研人员和没有经验的市场调研人员的技巧与能力相差很大，这种个人的市场分析能力和技能对研究报告的可信度有直接的影响。一个优秀的市场研究人员应当具备多方面的能力，包括统计技巧的了解、思维逻辑的方法、归纳与推定的领悟以及资料整理与取舍的能力等。

(4) 偏见的制约

每个人都会有其主观意识，或多或少受到先入为主的影响，这些都将渗入到研究成果中。因此，遇事不冷静、容易激动的人不适合做市场调查研究工作。

市场调研的目的在于提供重要的资料与客观的报告供决策当局参考，决不允许主观代替决策，精密客观的市场研究可以帮助决策者作出完善的决策。

3 房地产市场调研分析方法研究

3.1 房地产市场调研资料的整理

当实地调研完成时，收集的所有访问表格或者查询到的数据，只是一堆资料，研究人员必须将所有资料加以编辑、组织及分类与制表，方能使调查资料变成可供分析解释的资讯。在此资料整理阶段，一般包括资料编辑并纠错、编号制表、统计资料阐述等内容。

3.1.1 编辑并纠错

编辑的目的在于发现并踢出调查资料中的错误部分，如调查人员的主观偏见，答复者有意敷衍或不精确回答、有矛盾的答复等。

(1) 由调查员造成的误差

- 问答误差，表示询问被调查者时产生的误差，或是在需要更多的信息时没有进一步询问而产生的误差。例如，在调查过程中调查员没有完全的按照问卷中的措辞来提问。
- 记录误差，指由于在听、理解和记录被调查者的回答时造成的误差。例如，被调查者给出的是中性的回答（如还未确定），但调查员错误地翻译成了肯定的回答。
- 欺骗误差，指调查员因伪造部分答案而造成的误差。例如，调查员并没有询问被调查者关于信念方面的某个敏感话题，过后调查员根据自己的个人判断将答案填上。

(2) 由被调查者造成的误差

- 不能正确回答误差是由于被调查者不能提供准确的答案造成的。被调查者不能正确回答答案的原因包括：不熟悉、劳累、厌烦、问题的格式不好、问题内容不清楚等。
- 不愿正确回答误差是由于被调查者不愿意提供准确的信息造成的。原因可能有：想给出一个社会上能接受的答案、为了避免麻烦、为了隐瞒收入或为了取悦于调查员。例如，为了给调查员留下深刻印象故意说自己想购买该楼盘的房子。

3.1.2 编号列表

整理后的数据最终要借助计算机进行处理，因此需要用数字附号代表资料，使资料易于编入适当的类别，以便更方便地录入计算机。

分类后的资料需要分别进行统计及汇总，并将汇总后的结果以统计数字形式表示。制表方式分为：

- 简单制表，即将答案一个一个分类而成进行统计。
- 交叉制表，即将两个问题的答案联系起来，以得到更多的资讯。
- 多变数间关系分析，包括因子分析、回归分析、组群分析等。

论文实例部分结合大连市统计年鉴上的资料，将参考上述方法进一步阐述。

3.2 房地产市场调研数据的分析

进行市场调研后，为便于理解并得出有意义的结论，一般利用统计的方法进行数据处理，然后利用相关软件，得到房地产销售量与相关因子之间的关系，或者对当地房地产市场作出相关预测，最终指导管理人员作出正确的决策方案。

3.2.1 房地产市场调研常用统计方法

(1) 单项频数分布

它是按一个变量将几个不重叠组中的每一类数据的频数汇总起来，一般用表格和图形来表示，如条形图、饼形图、线形图等。有时，需要了解每一系列或类型的数据在整个数据中的比例或百分比，可以采取相对频数分布和百分频数分布来表现。用公式表示为：每一组的相对频数=每一组的频数/总频数，每一组的百分数频数等于其相对频数乘以100。

(2) 交叉分组频数分布

单项频数分布依据一个变量来描述各组数据的基本情况，实践中有非常广泛的应用，但它不能分析两个或多个变量之间的相互关系、相关程度。通常，我们采用交叉分组频数分布来描述两个或多个变量间的关系，即运用图形或表格的形式将两个或多个变量划分数据，将每一类数据的频数汇总起来，由此来显示变量之间的关系。

(3) 平均数、中位数和众数

在描述性统计分析中，运用表格和图形可以直观地将数据的状况反映出来。有时为了便于分析，还会用数值的形式将某些变量的特征表达出来，即确定某一统计变量的平均数、中位数和众数。在对某种集中趋势描述的统计中最为常用的就是平均数或平均值，它能衡量整个数据集合的中心位置，平均数根据对每一项数据所赋予的权重不同可以分为简单平均数和加权平均数，前者实际是为每项数据赋予同样的权重，而加权平均数则依据每项数据的重要性程度赋予不同的权重。中位数也叫中值，将所有的数据按照递增或递减的顺许排列，中间的数据就是中位数，项数为偶数时中位数取中间两数的平均值。

众数也是一种表达变量集中趋势的描述性统计量，它是指在数据中发生频率最高的数据值。

(4) 标准差、方差和区域

在数据统计分析中，另一个重要问题是变量的离散程度，标准差、方差和区域是对这种程度衡量的重要描述性统计量。区域也称全距，是指数据序列中最大值与最小值的差，该值越大，表示数据的离散程度越大。方差是根据各数据值与平均数间的差计算得到，每个数据与平均数之间的差值叫做离差，方差即是离差平方的平均值，方差越大，则数据的离散程度越大。标准差定义为方差的算数平均数，当标准差比较大时，说明数据与平均值相比离散较大。

(5) 回归分析

回归分析最常用的是二元回归分析，在分析中我们将其中的一个变量视为自变量，另一个变量视为因变量，在确定两个变量之间的关系后，研究人员能够通过改变自变量来预测因变量的变化。例如，在房地产销售规划中要涉及到广告支出的安排，如果研究人员能够得到在其它因素不便得到的情况下，广告支出与销售得关系，就可以对广告支出作出比较适当得安排，以期达到宣传效果的最大化。

3.2.2 房地产市场调研预测方法

市场预测方法是指全面、系统、准确的占有数据资料的基础上，对预测目标进行定量和定性的分析。测算、推断的各种技术手段的总称。市场预测的方法很多，不同的市场预测领域和目标可以有多种不同的预测方法，同一种预测方法也可以适用于不同的预测领域和目标。

房地产市场分析预测涉及的问题比较多，内容非常复杂，从每个角度出发都有可能研究和发展出一些有用的市场信息，然而，由于受到预测时间和预测资料的限制，使每一个市场预测都不是无懈可击，在目前的市场分析及顾问公司的项目报告中，基本上都存在着思路不严密的问题，这使市场预测的可信度大打折扣。

在目前的市场分析过程中，一般分为以下两种方法：

(1) 定性预测方法

所谓的定性预测方法，就是依靠熟悉业务知识，具有丰富经验和综合分析能力的人员或专家，根据已经掌握的历史资料和分析判断能力，对事物的未来发展趋势做出性质和程度上的判断，然后，再通过一定的形势，综合各方面的判断，得出统一的预测结论。定性预测方法偏重与事物发展性质上的分析，主要凭知识、经验和个人分析能力，它是一种比较实用的预测方法，也是市场预测中应用比较广泛的基本方法，在房地产市场预

测中主要用到的方法有调查预测法、个人判断预测法和专家会议法以及由专家会议法演变而来的头脑风暴、哥顿法、对演法和德尔菲法。

(2) 定量预测方法

在历史统计数据比较完备、准确，市场发展变化的环境和条件比较稳定，产品处于生命周期的成长期或成熟期，预测对象与某些相关因素之间呈比较明显的因果制约关系，或预测对象随时间推移呈现比较明显的趋势性变化等情况下，应用定量预测技术比较适宜。定量预测方法，是利用已经掌握的比较完备的历史统计资料，凭借一定的数理方程和数学模型，寻求有关变量之间的规律性联系，用来预计和推测市场未来发展变化趋势的一种预测方法。主要包含简易的预测方法、时间序列法和回归预测法。

4 房地产市场调研方法的实例应用

本章节以大连市房地产市场现状为依托，通过 EViews 程序的分析、预测，期待提出一种合理的数据处理思路。文中的 EViews 程序软件由 QMS (Quantitative Micro Software) 公司研发，是一种基于 Windows 平台下复杂的数据分析、回归及预测工具。

本文推荐的方法不同于一般数据处理方法，区别在于分析前将调研资料人为分为不可控因子与可控因子。前者如地区人口、区域生产总值等，非开发商所能控制；后者如设计理念、广告投入等，开发商可以通过研究作出调整。调研资料分类后根据决策者的需要分别处理，本文建议根据不可控因子模拟结果进行市场前景预测，根据可控因子预测结果进行决策调整。下文将对这两部分详细阐述。

4.1 不可控因子数值计算

利用 EViews 程序数值计算时，关键在于选取特征因子。为了减少成本、提高工作效率，作者建议结合各地区的统计年鉴选取不可控因子，下文以大连市为例展开分析，以供参考。

4.1.1 大连市地区不可控因子分析

通过国内外房地产市场影响因素的选取规律，结合大连市的实际情况，选取住宅的实际销售面积作为房地产市场的实际需求，其主要的不可控因子有区域生产总值、人均居住面积、市场化利率、住宅售价和人均支配收入，其中区域生产总值是消除物价影响以后的值，我们不进行其通胀比较，住宅售价和人均支配收入均是当年的数据，以 1990 年作为换算基点，将各年的原始数据进行基准化处理，其原始数据和换算后的数据分别见表 4.1、4.2，将换算后的值进行归零处理，处理后的数据见表 4.3。结合表 4.3 绘制曲线，见图 4.1。

由图 4.1 可知，连续多年来大连市住宅销售量一直成递增的趋势，2004 年以来，销售量增幅进一步提高；区域生产总值、人均支配收入，以及住宅售价近几年来都有大幅度增长，而人均居住面积增长相对减缓，市场化利率近几年来相对稳定。

表 4.1 大连市市区房地产市场不可控因子实际数据表

年 份	Y(住宅销售量, 万m ²)	X ₁ (国内生产总 值, 亿元)	X ₂ (人均居住面 积, m ²)	X ₄ (住宅售价, 元/ m ²)	X ₃ (人均支配收 入, 元)	X ₅ (市场化利率, 元/百元×年)
1990	128.7	117.0	8.7	1194	1791	8.2
1991	155.9	147.8	9.1	1509	2089	9.1
1992	202.5	175.5	9.6	1605	2409	9.6
1993	223.1	210.7	10.1	1790	3043	10.6
1994	198.6	394.0	10.4	1800	4296	11.3
1995	186.3	467.5	10.9	1880	5712	12.6
1996	216.5	514.5	11.4	1970	5889	11.9
1997	196.8	586.1	11.6	2178	6070	10.8
1998	235.5	649.2	12.7	2174	6093	6.2
1999	241.6	689.2	13.3	2306	6274	3.9
2000	263.8	790.1	13.9	2369	6860	2.4
2001	327.2	933.1	15.0	2679	7418	2.5
2002	386.6	1084.2	15.7	2840	8200	2.1
2003	467.9	1210.0	16.5	2932	9101	1.8
2004	445.4	1961.8	17.3	3116	10378	1.7
2005	468.1	2150.0	18.1	3580	11994	1.7
2006	570.2	2569.7	18.8	4256	13350	1.6

表 4.2 大连市市区房地产市场不可控因子无量纲处理结果

年 份	Y(住宅销售量, 万m ²)	X ₁ (国内生产总 值, 亿元)	X ₂ (人均居住面 积, m ²)	X ₄ (住宅售价, 元/ m ²)	X ₃ (人均支配收 入, 元)	X ₅ (市场化利率, 元/百元×年)
1990	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
1991	1.2	1.3	1.0	1.3	1.2	1.1
1992	1.6	1.5	1.1	1.3	1.3	1.2
1993	1.7	1.8	1.2	1.5	1.7	1.3
1994	1.5	3.4	1.2	1.5	2.4	1.4
1995	1.4	4.0	1.2	1.6	3.2	1.5
1996	1.7	4.4	1.3	1.6	3.3	1.5
1997	1.5	5.0	1.3	1.8	3.4	1.3
1998	1.8	5.5	1.5	1.8	3.4	0.8
1999	1.9	5.9	1.5	1.9	3.5	0.5
2000	2.0	6.8	1.6	2.0	3.8	0.3
2001	2.5	8.0	1.7	2.2	4.1	0.3
2002	3.0	9.3	1.8	2.4	4.6	0.3
2003	3.6	10.3	1.9	2.5	5.1	0.2
2004	3.5	16.8	2.0	2.6	5.8	0.2
2005	3.6	18.4	2.1	3.0	6.7	0.2
2006	4.4	22.0	2.2	3.6	7.5	0.2

表 4.3 大连市市区房地产市场不可控因子归零后结果

年 份	Y(住宅销售量, 万m ²)	X ₁ (国内生产总 值, 亿元)	X ₂ (人均居住面 积, m ²)	X ₄ (住宅售价, 元/ m ²)	X ₃ (人均支配收 入, 元)	X ₅ (市场化利率, 元/百元×年)
1990	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1991	0.2	0.3	0.0	0.3	0.2	0.1
1992	0.6	0.5	0.1	0.3	0.3	0.2
1993	0.7	0.8	0.2	0.5	0.7	0.3
1994	0.5	2.4	0.2	0.5	1.4	0.4
1995	0.4	3.0	0.2	0.6	2.2	0.5
1996	0.7	3.4	0.3	0.6	2.3	0.5
1997	0.5	4.0	0.3	0.8	2.4	0.3
1998	0.8	4.5	0.5	0.8	2.4	-0.2
1999	0.9	4.9	0.5	0.9	2.5	-0.5
2000	1.0	5.8	0.6	1.0	2.8	-0.7
2001	1.5	7.0	0.7	1.2	3.1	-0.7
2002	2.0	8.3	0.8	1.4	3.6	-0.7
2003	2.6	9.3	0.9	1.5	4.1	-0.8
2004	2.5	15.8	1.0	1.6	4.8	-0.8
2005	2.6	17.4	1.1	2.0	5.7	-0.8
2006	3.4	21.0	1.2	2.6	6.5	-0.8

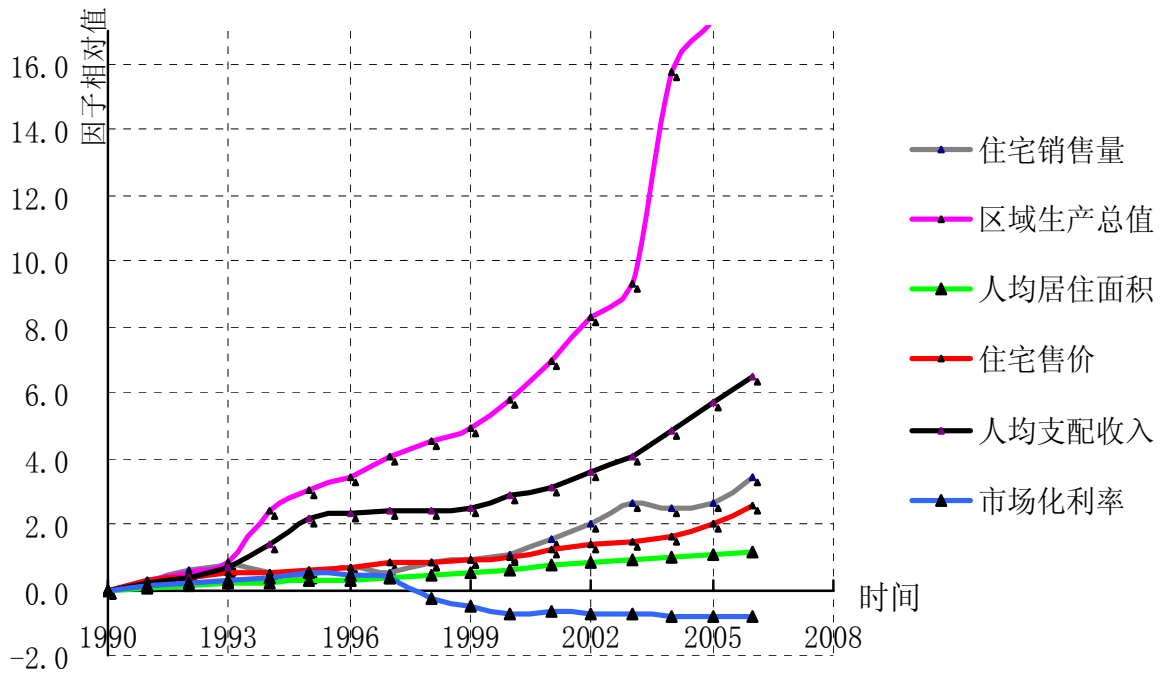


图 4.1 大连市房地产市场因子相对值变化曲线

4.1.2 EViews 程序数值分析

住宅有效需求是指某一特定的时期人们愿意购买而且能够购买的房地产商品的数量，本文用大连市房地产市场的实际销售面积来确定。根据以往学者基于灰色关联分析的研究结果，选取了对房地产销售面积影响最大的，也就是与该值关联度最大的几个不可控的因素，包括区域生产总值、人均居住面积、市场化利率、住宅售价和人均支配收入等，然后通过 Eviews 软件对销售面积与上述的几个影响因素进行回归分析，拟合出大连市房地产住宅需求量的地亮表达式，其中住宅需求量用销售面积来代替。把区域生产总值、人均居住面积、市场化利率、住宅售价和人均支配收入作为影响因素进行组合分析，用回归得到的方程为后面的组合预测方法对大连市以后一段时间的房地产住宅需求规模进行预测，完成对不可控影响因素的调研分析。

分析过程中用到的数据见表 4.1，统计量分别为Y、X₁、X₂、X₃、X₄、X₅、模拟方程见公式 4.1:

$$Y = C(1)x_1 + C(2)x_2 + C(3)x_3 + C(4)x_4 + C(5)x_5 \quad (4.1)$$

应用Eviews软件将Y对X₁、X₂、X₃、X₄、X₅进行最小二乘回归分析，分析结果见表4.4:

表4.4 Eviews软件分析结果

Dependent Variable	Y			
Method	Least Squares			
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	0.0747	0.0598	1.2489	0.2376
C2)	8.1341	16.4888	0.4933	0.1315
C(3)	0.0988	0.1128	0.8760	0.0998
C(4)	-0.0140	0.0151	-0.9246	0.1750
C(5)	-3.6909	2.7742	-1.3304	0.2103

软件相关的指标值表明，回归结果在经济意义和统计意义上均有效，即通过软件的检验，进而得到有效房地产需求方程，见公式4.2：

$$Y = 0.0747x_1 + 8.1341x_2 + 0.0988x_3 - 0.0140x_4 - 3.6909x_5 \quad (4.2)$$

从经济意义上来讲，方程中的5个自变量对因变量有着不同程度正向和负向的影响： X_1 (区域生产总值)每增加一个单位（亿元），住宅需求量会增加0.0747个单位（万 m^2 ） X_2 (人均居住面积)每增加一个单位（ m^2 ），住宅需求量增加8.1341个单位， X_3 （人均可支配收入）每增加一个单位，住宅需求增加0.0988个单位，以上几个是对住宅需求量有正向促进作用的影响因素；而 X_4 （住宅售价）每增加一个单位，房地产需求量会下降0.014个单位， X_5 （市场化利率）每上升一个单位，住宅需求量会减少3.6909个单位，从经济意义和实际情况来看，这也是两个对住宅销售面积有负面影响的两个因素。从这个角度来看，回归拟合的方程是符合实际经济意义的，可以为下面的预测提供一定的指导作用。

4.1.3 大连市房地产市场预测

目前现有的预测方法主要包括平滑预测法和趋势外推法，结合房地产市场销售量随时间变化比较明显的特点，我们预测时采用平滑预测法中的指数平滑，它比较适用于中短期经济发展趋势的预测。

指数平滑法的基本公式见 4.3，预测模型见公式 4.4:

$$S_t = \alpha Y_t + (1 - \alpha)S_{t-1} \quad (4.3)$$

$$Y_{n+T} = a + bT \quad (4.4)$$

式中：

S_t ——时间t的平滑值；

Y_t ——时间t的实际值；

S_{t-1} ——时间t-1 的平滑值；

α ——平滑常数，取值范围为[0, 1]；

a——与平滑相关的常数， $a = 2s^{(1)} - s^{(2)}$

b——与平滑相关的常数， $b = \alpha / (1 - \alpha)(s^{(1)} - s^{(2)})$

各不可变因子预测模型结果见表 4.5，根据预测模型，可推断出 2007、2008、2009 三年的不可变因子值，代入前面的需求方程可计算出三年的销售面积，计算结果见表 4.6。

表 4.5 不可变因子模型预测方程

项目	X ₁ (区域生产总值, 亿元)	X ₂ (人均居住面积, m ²)	X ₃ (住宅售价, 元/ m ²)	X ₄ (人均支配收入, 元)	X ₅ (市场化利率, 元/百元×年)
Y _{17+T}	2132.1+152.0T	18.2+0.6T	3702.4+159.0T	11984.2+644.1T	1.1+0.6T

表 4.6 2007 至 2009 年住宅销售面积及不可变因子预测结果

年份	Y(住宅销售量, 万m ²)	X ₁ (国内生产总值, 亿元)	X ₂ (人均居住面积, m ²)	X ₃ (住宅售价, 元/ m ²)	X ₄ (人均支配收入, 元)	X ₅ (市场化利率, 元/百元×年)
2007	522.3	2284.1	18.8	3861.4	12628.3	1.7
2008	545.2	2436.1	19.4	4020.4	13272.3	1.7
2009	568.1	2588.1	20.0	4179.4	13916.3	1.7

4.2 可控因子数值计算

如上节所示，不可控因子数据来源方便简洁，通过软件分析即可推断出未来几年某一地区房地产市场的发展趋势，然而，针对某一项目确定设计思路时，必须首先明确所在区域的目标客户，进一步了解目标客户的心里，根据他们的需求制定合理的营销策略。房地产项目销售状况的好坏，更多由项目的设计风格、广告策略、房屋价格等可控因素决定。

4.2.1 可控因子的选择

选择可控因子，即一方面要选择影响房地产销售的相关因素，另一方面要求该因素能够通过人为努力作出改变，综合上述两点要求，制定营销策略时建议考虑的可控因子包括项目的地理位置、设计风格、配套设施、产品附加值等。

（1）地理位置

房地产产品的地理位置涵盖多重含义，包括不同位置区域的人文因素、交通条件、市政状况，以及周边区域的建筑特点等。在制定营销策略时，不同的位置特征，营销切入点的选择不同：人文因素越成熟的位置，其营销切入点与原始条件的差异性越大，反之则越小；交通条件越是发达的楼盘，其对于营销在交通方面所必需的商品特性和营销切入点就越少；市政状况越完善的地段，房地产商品特性和营销切入点的挖掘和选择形成就越要奇特，反之则必须全面；在周边区域的建筑特点方面，周边建筑特点对自身楼盘影响越大，房地产商品特性和营销切入点的挖掘和选择就越要直接，避重就轻会适得其反。

（2）设计风格

没有两个建筑会是完全一样的，因此在建筑本身寻找卖点应该是可以的，但是应将营销切入点放在建筑单体的设计“限制”方面，而不应该过深地切入到建筑的使用及功能方面，因为无论是建筑设计师还是营销高手，对于建筑使用和功能方面的设计是“永远超不过客户”的，客房是直接使用者，客户更是“上帝”。

（3）配套设施

“良好的物业管理”是许多开发商的营销切入点，这只是配套设施作为营销切入点的一个方面，还应该重视建筑本身提供的“先天服务条件”，如房屋的车位、绿地等。拿车位来说，小区停车位有多少个对客户来说并不重要，而车位与房屋的设计比例却关系到客户以后买车还有没有车位停车。物业管理费是多少，客户能否承担，客户自己能算出，但物业管理所提供的内容对客户居住水平的提高是否等值，客户却无从算起。所以，在“配套设施”方面，营销切入点的第一个选择就是设计、管理意图全面公开，第二个选择是设计、管理意图的“成本核算”，不能只是诉说对客户的“全面呵护”，却不讲这样的呵护值多少钱。

（4）产品附加值

开发商自身企业品牌的知名度，能够塑造这个房地产品牌的知名度，这是房地产商品附加值，给一个房地产引进一个全新概念或营造文化氛围，同样也是房地产商品的附加值。当今房地产市场竞争越来越激烈，信息交流越来越快，开发商模仿能力越来越强，房地产项目附加值就愈显重要。作为不动产的特殊性，完整的房地产商品不会只是一套简单的房子，一个商品一旦开始它的使用过程，品牌就进入了再塑造品牌意识。在商品附加值的营销应用中，一般来说商品附加值都是后天的，但是这个后天的商品附加值是可以预支的。

4.2.2 EViews 程序数值分析

(1) 可控因子量化处理

利用统计软件处理时，代入的是量化后的数据，可控因子区别于不可控因子之处在于，可控因子多是一些抽象的概念，调研前对可控因子进行量化处理非常重要。调查的对象涉及到不同公司开发的不同的楼盘，以每一个楼盘为单位，拟定的可控因子量化处理如下：

- **地理位置 (Distance, km)**：表示楼盘位置与市中心的距离；
- **设计风格 (Design, %)**：数据来源于对于目标客户和楼盘周边居民的问卷调查，从客户的角度出发，设计为“很满意、满意、不合意、不满意”四个档次，选取选择前两项的人数与所有参与调查的人数的比例作为设计风格的量化标准；
- **物业建设和管理投入 (Invest, 元)**：数据来源于参与调查的各个项目楼盘的物业投入，用投入的多少代表该楼盘物业的质量和档次；
- **楼盘售价 (Price, 元/m²)**：参与调研的每一个楼盘，不同公司会有不同的定价，这是影响到销售面积的一个重要的经济因素；
- **广告投入 (Ad, 元/m²)**：待售楼盘的宣传是让消费者了解并有欲望去了解产品的一个有效途径，好的深入人心的宣传会影响到潜在客户的购买倾向和购买行为，对于楼盘的销售会有很强的正向促进作用；
- **销售面积 (Area, m²)**：该指标是最终要确定的，也是市场调研的最终目的。

调研过程中遵循一个原则：以房地产公司的各个楼盘为单位，每一个楼盘调查上述数据，理论上需要调查20个以上的项目，得到20组以上的数据，用下述形式表示：

$$\begin{aligned}
 &Ar\{Ar_1, Ar_2, Ar_3, \dots, Ar_n\}; \\
 &Di\{Di_1, Di_2, Di_3, \dots, Di_n\}; \\
 &De\{De_1, De_2, De_3, \dots, De_n\}; \\
 &In\{In_1, In_2, In_3, \dots, In_n\}; \\
 &Pr\{Pr_1, Pr_2, Pr_3, \dots, Pr_n\}; \\
 &Ad\{Ad_1, Ad_2, Ad_3, \dots, Ad_n\}.
 \end{aligned}$$

(2) 可控因子数据处理思路

根据上述的调研数据，我们可以构造出房屋销售面积与可控因子之间的关系，即后者对前者的影响的方程，形如公式 4.3：

$$Ar = \alpha Di + \beta De + \delta In + \epsilon Pr + \gamma Ad \quad (4.3)$$

式中各特征值项的系数均包含有相似的意思，即代表在其他因素不变的情况下，该因素发生一定程度的变化，所引起的销售面积的变化程度，根据实际情况，这些系数可正可负，取决于相应的因素对销售面积起到正向还是负向的作用。

利用Eviews统计软件，将调研得到的多组样本数据输入，得到一个拟合的该方程的具体形式，方程的各项系数均可以在拟合之后得到具体的数值，既可以得到各因素对于销售面积的影响的具体程度。我们可以推测，除了Price前面的 ε 之外，其余各项系数均应改为正数，即个因素对房地产销售面积有正向的促进作用，而价格则呈反向作用，即销售价格提高，在其他因素不变的情况下，销售面积将会减少。而其余的几个系数，根据前面系数的大小，增加系数大的因素投入或关注程度，可以更多的增加房屋销售面积。各个系数的具体数值，为我们提供了可控因子的调整的标准，进一步为销售决策的制定提供了科学依据。

4.2.3 可控因子对销售量的影响分析

(1) 楼盘位置与市中心的距离

结合拟合方程推断，楼盘位置与市中心距离正相关，在其他因素一致的条件下，距离市中心越近，楼盘销售面积越高。对房地产开发商而言，应该尽量寻求距离市中心较近的地皮，但这也涉及到市中心楼盘的拍卖价格，越靠近市中心的地皮价格越贵，为此，需要进一步研究二者的最佳结合点。

(2) 设计风格

楼盘的设计风格是一个项目的灵魂，为了提高销售面积，我们必须力争一流的设计理念，这就要求设计师拥有创新的思维方式，例如，香港酷似三棱剑直冲云霄的中银大厦、成都仿古群落的芙蓉古城。首先，一流的楼盘设计不能完全迎合当地的现有习惯，必须要有适当的超前性，走在其他开发商之前，否则，就只是城市中又一件复制品；其次，社区规划设计水平在很大程度上决定了一个楼盘的品质，社区内应该充分考虑实用性、合理性、美观性、独特性和艺术性；第三，依靠文化来为社区增值，这几乎已成为所有开发商的共识，可以认为，在强调“建筑文化”的今天，文化特色是楼盘是否达到一流的重要标准之一。

(3) 物业建设和管理投入：

物业建设和管理投入应该适当早期介入，通过早期介入，可以大量收集和掌握物业的第一手资料，如收集图纸资料，分门别类编制物业设备设施台账、记录物业建设过程中的重大相关事项、建立物业技术档案和物业业户档案、调查分析未来业户服务需求等。还可以根据第一手材料提前策划项目前期物业管理的方案，进行机构设置、人员配备、

费用测算、员工培训、入伙准备等工作，使物业建设与物业管理有条不紊的衔接与过渡，让物业的硬件建设与软件管理相得益彰。

(4) 楼盘售价：

合理的价格策略意味着成功销售的开始。理论上讲，越便宜的房价会带来越高的销售面积，但是价格与利润曲线不仅仅正相关，两者存在着一个未知的曲线驻点。性价比作为老百姓购房时最重要的评判标准，要求房地产开发商在同等条件下提供最低的价格，这就考验开发商的拿地能力、资金链问题、管理水平，若要提供最低的价格，就必须相应的减低前面所涉及的成本支出。另外，若无法提供最低价格，也可相应地为消费者提供附加的无形价值，如提升地产的品牌价值，广告中突出楼盘奢侈概念等。

(5) 广告投入：

广告作为影响销售的重要环节，必须引起地产开发商的足够重视。理论来讲，越大量的广告投入，越能够激发消费者的购房兴趣，但并不是说盲目的投入广告，重中之重是选择合适的广告渠道。首先在定位目标消费市场的基础上确定目标人群的日常信息获取方式和人际交流方式，如建设在软件园面向白领青年的单身公寓就适合在网络上发布广告，并且可以重点选择太平洋电脑网等有技术背景的网站，这样的效果就远比在传统媒体上投入支出合理得多，而且也能收到更多的成效。

5 结论

本文通过理论与实证结合的方法对房地产市场调研进行了详尽的介绍，先从我国房地产市场调研的现状入手，总结了现存的主流方法和存在的主要问题；第二部分引用相关资料，从理论方面阐述调研方法的内容、步骤和意义等方面；第三部分从调研数据入手，介绍了统计学方法和计量经济学方法在调研之后的市场预测和决策调整等方面的应用，从数理与实证的角度展示了市场调研方法的另一个侧面；在前文的基础上，本文以大连市房地产相关数据为基础，将调研方法与调研实例结合，将前期调研和后期数据处理相融合，对大连市的房地产需求规模进行方程拟合和预测，并针对策略调整设计了与调查问卷相关的一种调研与数据分析方法。

文中理论详实，数据充分、准确，理论与实证结合，向读者清晰的展示了市场调研的全过程，以期能对公司的销售工作提供参考。

参考文献

- [1] 余源鹏. 房地产市场调研与优秀案例. 中国建筑工业出版社, 2006.
- [2] 吴翔华, 瞿富强, 朱湘兰. 房地产市场营销. 东南大学出版社, 2005.
- [3] 曾振华, 李翔等. 市场调查的基本方法与应用. 暨南大学出版社, 2006.
- [4] 高铁梅. 计量经济分析方法与建模. 清华大学出版社, 2006.
- [5] 罗宾. 市场调研技术手册. 人民邮电出版社, 2005.
- [6] 李儒雅. 市场调研与分析方法在房地产项目开发中的应用. 西南财经大学硕士论文, 2003.
- [7] 潘学志. 市场调研的发展与应用. 重庆大学硕士论文, 2003.
- [8] 李慧丽. 房地产市场调查相关问题及应用研究. 东北财经大学硕士论文, 2004.
- [9] 谢智波. 房地产市场营销战略得实证研究. 四川大学硕士论文, 2004.
- [10] 路红. 市场调研在房地产项目定位中得实践应用. 对外经贸大学硕士论文, 2007.
- [11] 胡振林. 市场调研、预测与决策分析. 武汉大学硕士论文, 2005.
- [12] 董敏. 房地产前期定位策划研究. 西南财经大学硕士论文, 2007.
- [13] 董丁. 中国市场调研行业比较分析. 合作经济与科技, 2007.
- [14] 车红华, 金俊. 市场连续调研方法. 统计与咨询, 2005.
- [15] 王明星, 浅析房地产品牌定位. 科技信息, 2007.
- [16] 杨越千, 国外市场情报调研方法. 技术与市场, 1981.
- [17] 杨洋, 苑东丽. 房地产营销策划的基础——市场调研. 平顶山工学院学报, 2004.
- [18] 胡建兰. 房地产市场调研中应关注的几个问题. 中国房地产, 2007.
- [19] 谢靓. 房地产市场调研方法简析. 统计研究, 2002.
- [20] 许丰, 杜小丽. 大连市房地产行情分析. 中国房地信息, 2003.

后 记

经过两个月的努力，我们的研习论文终于完成了。两位感兴趣于市场方向的结构工程专业帅哥，一位同样对市场营销兴趣浓厚的工程管理专业美女，加上两位相对科班出身的“老师”，这就是我们的研习团队，略显单薄，但兴趣和热情敦促我们一路走来！

论文选题时，从自身专业来看，我们更适合于从事技术类研究，然而，自身的明确定位促使我们走到了一起。常言说“兴趣是最好的老师”，对市场调研知识外行的我们，只能从零学起，专业知识的欠缺让我们走了不少的弯路，然而，正是一个又一个的弯路，让我们切实感受到了市场营销的博大精深和无限精彩。

或许，对于专业人士来讲，我们的论文研究尚有很大提升的空间，但我想说明的是，从选择论题的初衷看，我们已经完成了目标，即通过研习过程的研究学习，了解市场调研方面的调研方法和数据分析方法，明确房地产销售决策过程中相关因素的作用。

对市场领域的疑惑，熬夜翻书查论文时的辛苦，在论文完成时，全部被成就感所代替，努力去做一件感兴趣的事情，无论付出再多的艰辛，柳暗花明之后，必将是“又一村”的精彩。

最后，感谢中海“研习营”给我们这个机会，感谢我的队友，两个月的朝夕相处使我学到很多专业外的知识。“诚信、卓越，精品永恒”，做为准“中海人”的我们，将一直秉承中海理念，继续努力！

郭 辉

2008年9月13日