

第十章 房地產市場調查與分析案例

 報告人：黃斐

本章內容

- 1 房地產市場個案調查案例
- 2 購屋者需求動向調查案例
- 3 房地產廠商景氣動向調查案例
- 4 房地產市場分析個案

一、房地產市場個案調查案例

案例說明

- 國泰建設公司公司透過專職人員到各都會區進行預售屋與新屋市場調查，所得資料包括三類：量化資料、非量化資料與基地位置圖三部分。



Copyright © 2012 Andy Guo. All rights reserved.

一、房地產市場個案調查案例

量化資料

資料內容	調查專案
市場條件	總售價、總價範圍、主力總價、產品單價、還原單價、議價空間、銷售戶數與銷售率、車位售價、貸款成數
建築設計	規劃戶數、可售戶數、可售坪數、主力坪數、成本坪數、車位形式、數量與坪數、樓層結構、坪數規劃、公設比、空調設備形式
基地環境	最大路寬 建蔽/容積率 基地面積

Copyright ©

一、房地產市場個案調查案例

非量化資料

- 個案基本資料、個案關係人、相關時程、工程進度、使用分區、用途規劃、基金設置、增值稅繳交、交通狀況、附近環境、訴求重點、客源、綜合評估、基地位置圖
- (p. 479)

Copyright © 2012 Andy Guo. All rights reserved.

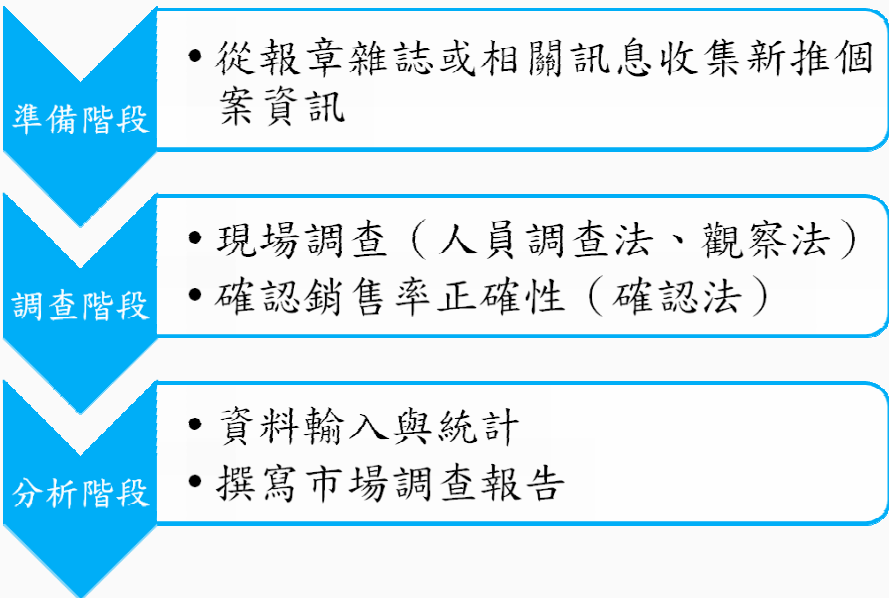
一、房地產市場個案調查案例

基地調查表與位置圖

用 戶 記 錄 表										
區 別	中山			地址	龍江路、中山女高旁					
案 名	3A 花園廣場			圖 示						
建 設 日 期	911208	公 開 日 期	911208	基 地 位 置	南北向以復興北路、龍江路、建國北路為主要對外街道，東西向有長安東路、南京東路。					
開 工 日 期	9204	完 工 日 期	9504	社 區 環 境	東鄰復興北路捷運站，西鄰中山女高，南鄰外交官社區、北鄰體委會。					
投 資 興 建	元大	企 劃 銷 售	甲桂林	市 中 心 繁 華 千 坪 基 地，四 面 臨 路，完 整 出 讓	訴 求 重 點					
建 築 設 計	張維哲	工 程 進 度	預 售	客 源 廣 泛，主 要 來 自 中 山、信 義、松 山 等 區	客 源					
基 地 面 積	1237 坪	使 用 分 區	住 宅	坪 數	房 數	進 率	戶 數	比 例	比 例	
樓 層 結 構	14 / 3	總 套 / 管 理 率	31 / 326 %	120 ~	坪	4	2	2	12 戶	19.9%
公 積 比	28 %	應 交 路 費	19 M	89 ~	坪	4	2	2	26 戶	41.9%
規 劃 戶 數	65 戶	可 售 戶 數	63 戶	76 ~	坪	4	2	2	24 戶	38.9%
成 本 坪 數	8387 坪	可 售 坪 數	5679 坪	104 ~	坪	4	2	2	1 戶	2.9%
用途 規劃	B1F-B3F: 停車場 2F以上: 住家			1F: 住宅、門廳、公共說	交 通 狀 況					
坪 數	76 ~ 120 坪	主 力 坪 數	89 ~ 89 坪	樓 層 去 化						
單 價 分 析	一樓店	一樓住	二樓以上	坪 數 去 化						
總 價 區 間	4180 ~ 6600 萬	主 力 總 價	4895 ~ 4895 萬	樓 層 去 化 比 例						
總 價 中 間	337000 萬	基 金 設 置	依 法 設 立	自 用 或 投 資 比 例						
增 值 稅	交 原 樣	建 材 設 備								
車 位 單 位	250	車 位	239	建 材 設 備 並 無 明 顯 特 殊						
樓 地 位 價	11231 售	9 戶	銷 售 率	價 格 比 較: 平 均 單 價 50 萬 / 坪，相 較 附 近 行 標 40 萬 / 坪 顯 著 甚 多						
打 算 開	15%	期 中 款	15%	綜 合 評 估: 本 案 為 市 中 心 精 華 地，具 交 通 便 利，基 地 完 整 等 優 異 條 件，然 產 品 定 位 採 精 緻 路 線，樓 位 偏 高，遇 到 景 氣 尚 未 明 朗，後 續 銷 售 尚 待 觀 察						
辦 理 費 用	70%	公 司 費	0%	總 經 理						
辦 理 費 用	911231 售	9 戶	銷 售 率	副 經 理						
辦 理 費 用	售	戶	銷 售 率	承 辦 人						

一、房地產市場個案調查案例

調查過程



Copyright © 2012 Andy Guo. All rights reserved.

一、房地產市場個案調查案例

資料分析

- 國泰建設市調資料特色
- 資料分析法
- 市場價量指數分析法

Copyright © 2012 Andy Guo. All rights reserved.

目录

第一章. 市场篇.....	5
一. 政策法规.....	5
二. 市场资讯.....	11
三. 市场概况.....	18
第二章. 土地篇.....	23
一. 土地市场动态.....	23
二. 本月土地出让分析.....	24
三. 本月土地成交分析.....	26
第三章. 住宅篇.....	27
一. 供求分析.....	27
二. 量价分析.....	28
三. 成交区域分析.....	29
四. 成交单套面积分析.....	29
五. 新推分析.....	30
第四章. 产品篇.....	32
第五章. 营销篇.....	43
第六章. 区域市场.....	53
一. 滨江板块.....	53
二. 拱墅板块.....	56
三. 江干板块.....	59
四. 上城板块.....	62
五. 西湖板块.....	65
六. 下城板块.....	68
七. 下沙板块.....	70

出品机构:
上海易居房地产研究院杭州分所

出品人:
张永岳
丁祖昱
张燕

主编:
田雨

责编:
赵隽琦

编辑:
高估靓

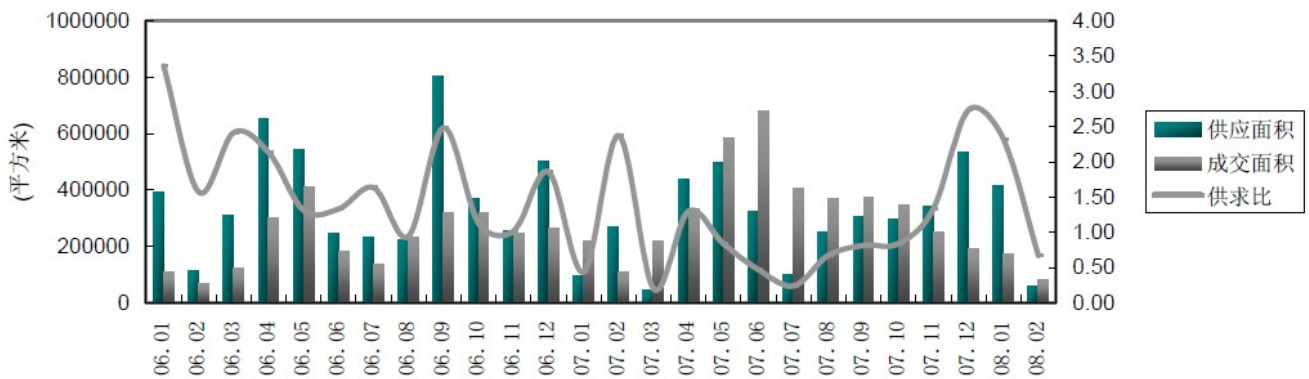
联系电话:
(0571) 86626937

中國

Copyri

一、房地產市場個案調查案例

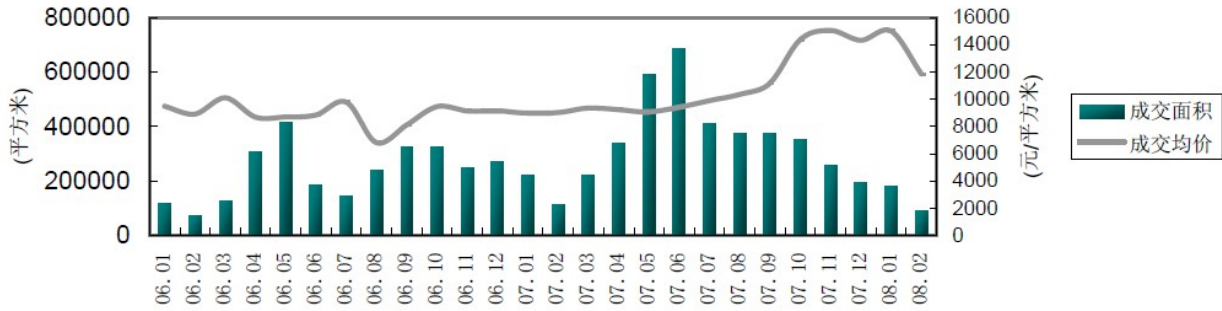
图3-1-1 2006.1-2008.2月住宅供求走势



数据来源: 杭州易居房地产研究院

一、房地產市場個案調查案例

图3-1-2 2006.1-2008.2住宅成交量价走势



数据来源：杭州易居房地产研究院

一、房地產市場個案調查案例

图3-3-1 2008年1月杭州城区住宅销售区域分布图

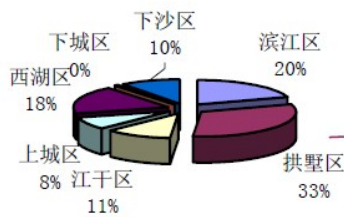
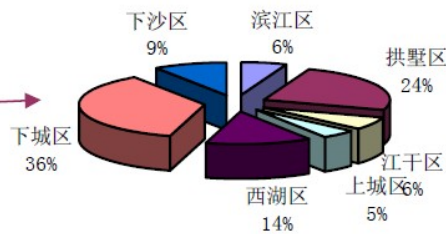


图3-3-2 2008年2月杭州城区住宅销售区域分布图



数据来源：杭州易居房地产研究院

一、房地產市場個案調查案例

图 3-2-1 2008 年 2 月杭州城区住宅新增楼盘汇总表

新盘/后续	区位	项目名称	板块	建筑形态	报价(元/平方米)	总建筑面积	可售面积
新盘	拱墅区	橡树园	申花路	高层,小高层	13000	100000	35901.12
后续	滨江区	锦绣江南	滨江(一线江景)	高层,小高层	/	220000	606.45
	下沙区	阳光华城	下沙	高层	8000	244000	22907.68
合计			占 2 月份商品房供应量的 78.5%				59415.25

数据来源: 杭州易居房地产研究院

Copyright © 2012 Andy Guo. All rights reserved.

一、房地產市場個案調查案例



相同點

- 都就總體市場、個別產品市場、價格變動、市場區位、成屋市場進行了詳細的分析。



不同點

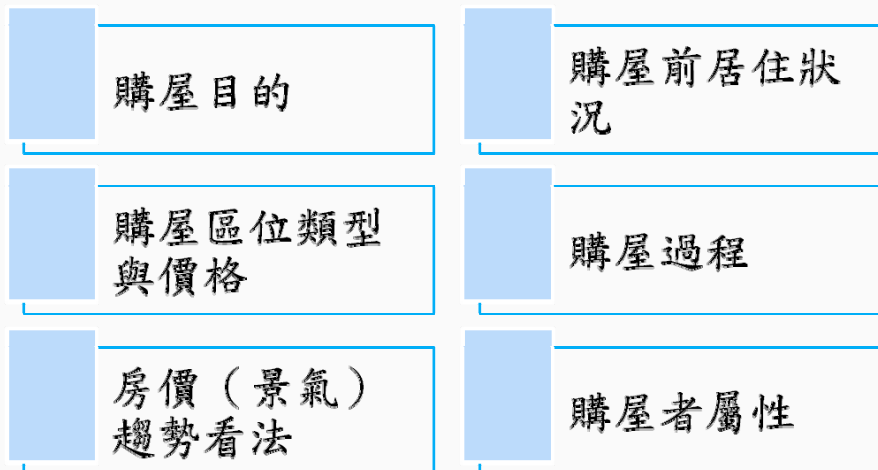
- 僅簡單羅列當月房地產相關新聞，並作簡單點評。
- 僅用價格與數量描述市場趨勢與波動，比較直觀。

Copyright © 2012 Andy Guo. All rights reserved.

二、購物者需求動向調查案例

問卷內容

- 分為“貸款購屋者”及“購屋搜尋者”兩份問卷



Copyright © 2012 Andy Guo. All rights reserved.

二、購物者需求動向調查案例

調查過程





二、購物者需求動向調查案例



資料分析

- 資料分析方法：SAS
- 貸款購屋者之需求分析
- 購屋搜尋者之需求分析

Copyright © 2012 Andy Guo. All rights reserved.



二、購物者需求動向調查案例



2008年長春購房者需求調查報告

- 調查內容：對2008年長春市房地產消費市場的基本情況、需求情況、消費行為特徵等方面進行總結、歸納、分析。
- 樣本來源：
 1. 《房地產報》和“長春購房網-www.ccgoufang.com”以及易居中國、易居研發機構合作，聯合發佈《2008年長春市購房者消費需求調查問卷》。
 2. 組織20名在校大學生安排在長春市9個行政區17個點進行人工發放與回收問卷，其中包括：商業區、辦公樓、企業事業單位、老式住宅社區、新建樓盤售樓中心等。
- 樣本統計情況：共計回收有效問卷10046例。

Copyright © 2012 Andy Guo. All rights reserved.

二、購物者需求動向調查案例

一、被訪者基本特徵分析

二、被訪者購房意向分析

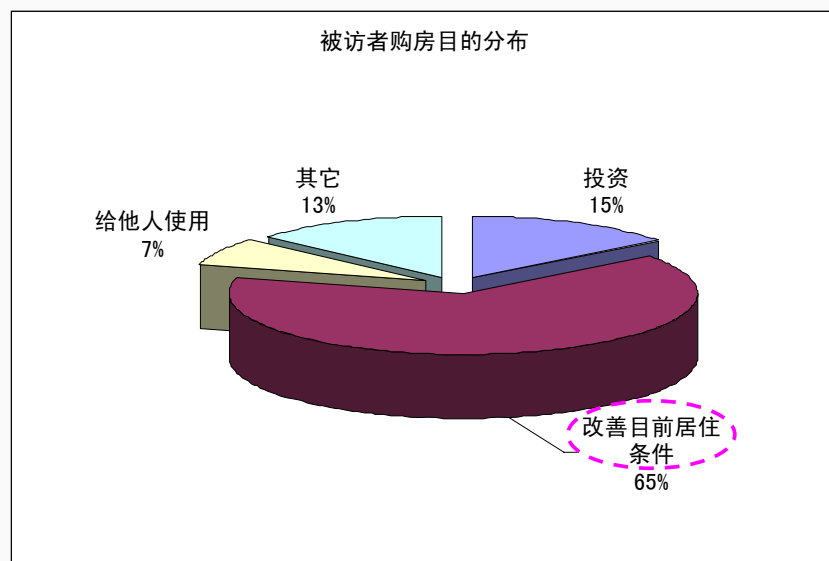
三、被訪者產品需求分析

Copyright © 2012 Andy Guo. All rights reserved.

二、購物者需求動向調查案例

■ 改善目前居住條件成為購房主要動因。

■ 投資，成為當前居民置業的第二大動因。以投資為目的的房產置業不僅成為促進房地產流通繁榮的催化劑，還為未來二手房的發展奠定堅實的基礎。



Copyright © 2012 Andy Guo. All rights reserved.

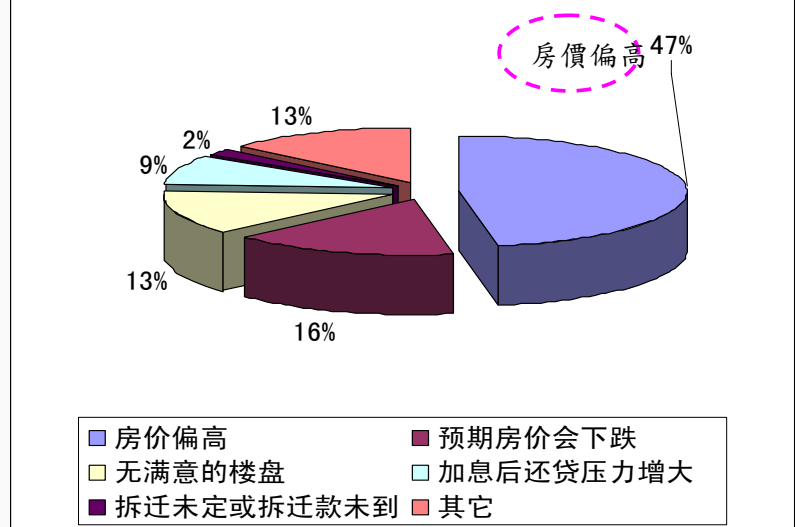
二、購物者需求動向調查案例

■由於預期房價會下跌而不買房的占一成以上，雖然與一線城市相比，要樂觀得多，但市場觀望的氣氛也值得關注。

■在被訪者現階段不購房原因分佈中，選擇與房價有關的不購房原因占六成以上。

■價格影響供求，被訪者置業首要考慮價格因素，但對於目前不斷增長的房價，超過當前部分購房者的承受能力，開發商應該考慮當前市場的供求矛盾，從消費者的需求出發，考慮消費者的實際購買能力。

被訪者現階段不購房原因分佈



Copyright © 2012 Andy Guo. All rights reserved.

二、購物者需求動向調查案例

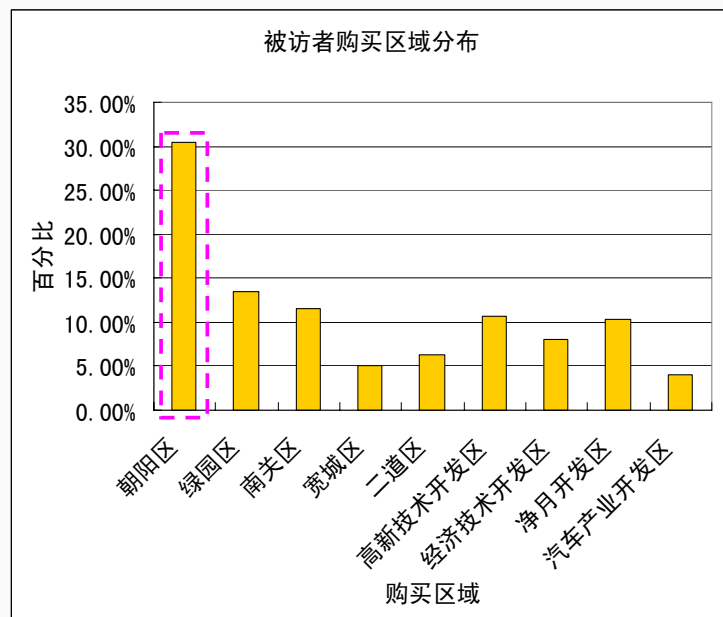
■ 朝陽區為購房首選區域。作為老城區，朝陽區位居長春市的經濟中心和科技、文化、商貿中心，地理位置、交通條件極其優越，因而受到被訪者的青睞。

■ 綠園區、南關區與朝陽區相鄰，區位優勢相對較好，交通較方便，房價相比朝陽區便宜，比較受被訪者的關注。

■ 高新區和淨月區比較受青睞，主要還是這個區域的生態、人文環境較好。

■ 寬城區和汽車產業開發區的區域價值還有待挖掘。

被訪者購買區域分佈



Copyright © 2012 Andy Guo. All rights reserved.

二、購物者需求動向調查案例

居住區 購買區	朝陽	綠園	南關	寬城	二道	高新	經開	淨月	汽車	其他
朝陽	891	147	101	67	33	31	15	10	8	46
綠園	142	289	44	36	36	17	10	4	2	20
南關	84	43	245	49	40	8	12	6	2	20
寬城	37	27	22	104	16	7	4	2	2	7
二道	95	14	38	13	95	4	6	0	1	10
高新	123	65	49	33	30	101	13	19	7	32
經開	78	40	67	40	28	28	39	9	5	25
淨月	114	53	80	27	33	40	14	52	6	41
汽車	28	35	21	13	11	4	8	5	38	11

被訪者居住區域與購買區域相同時，該區域被選數量

被訪者所在某個居住區域中，被選率排在第二位的購買區域被選數量

被訪者所在某個居住區域中，被選率排在第三、四位元的購買區域被選數量

- 首選購房區域為現居住區域，這主要是受居民長期的居住習慣影響，大部分被訪者都偏好於現居住區域。
- 第二欲購區域存在著差異，大部分被訪者都選擇了朝陽區作為第二欲購區域，主要是朝陽區作為長春市的頂級中心區域，自然受到廣大消費者的偏愛。
- 高新和淨月的被訪者把第二欲購區域分別投給了對方，主要由於這兩個區域特點相似——居住環境優美，高校眾多、人文氣息濃厚，具有較大發展潛力。

23

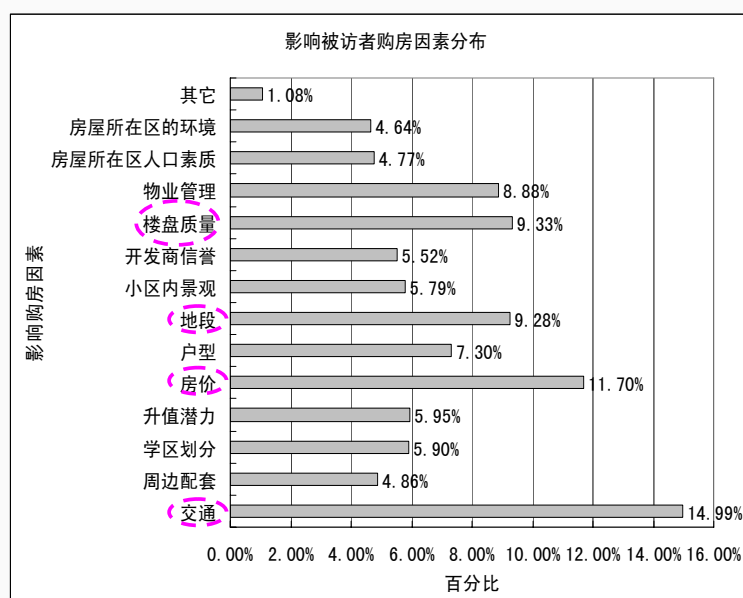
二、購物者需求動向調查案例

■ 物業管理這樣的後續服務品質因素的提高也漸漸成為被訪者考慮的重要因素。

■ 影響被訪者購房因素排在前列的依次是交通、房價、樓盤品質和地段。

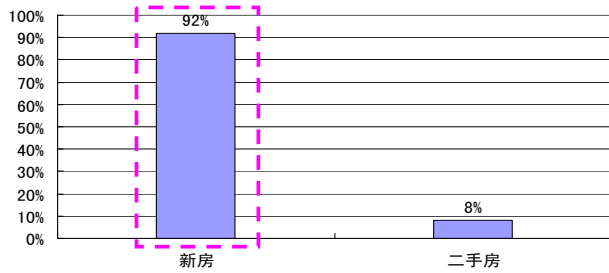
■ 社區內景觀、房屋所在區的環境、房屋所在區人口素質等因素也有相當一部分人選擇。

■ 這說明影響被訪者購房因素正從樓盤的硬環境向軟環境過渡，開發商必須加強服務意識，融洽業主關係，加強項目文化環境的建設。



二、購物者需求動向調查案例

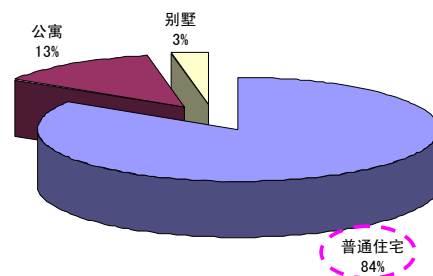
被訪者新房、二手房需求分布



被訪者購買新房的比例遠遠高於二手房，說明新房的市場需求空間仍然很大。

- 普通住宅佔有最高的比例，這也符合市場上的大眾消費者的產品需求。
- 堅決停止供應別墅類房地產開發用地政策的實施，使別墅成為未來稀缺住宅產品，具有經濟實力的高端消費人群無論是投資還是自住，他們都會對別墅有一定需求。
- 目前長春市場上的公寓型住宅，基本都是小戶型帶裝修的成品，比較受白領人羣的青睞，開發商在產品定位時可以考慮一下這部分潛在客群。

被訪者物業類別需求分布

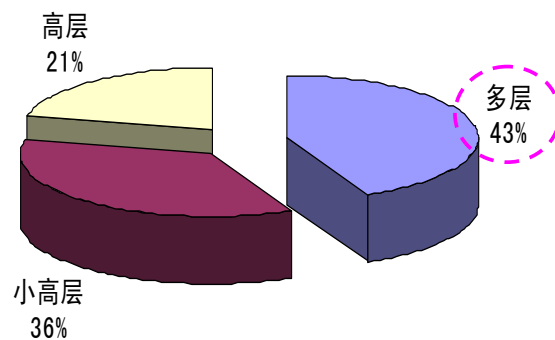


Copyright © 2012 Andy Guo. All rights reserved.

二、購物者需求動向調查案例

- 小高層和高層的購買比例超過多層，這是長春市場的一個重大變化。隨著人們對城市基礎設施信心的增強，隨著土地的稀缺，高層、小高層產品的增多，市民對這一產品類型的心理接受能力在增強。由此可見，高層、小高層產品的市場抗性在減少。

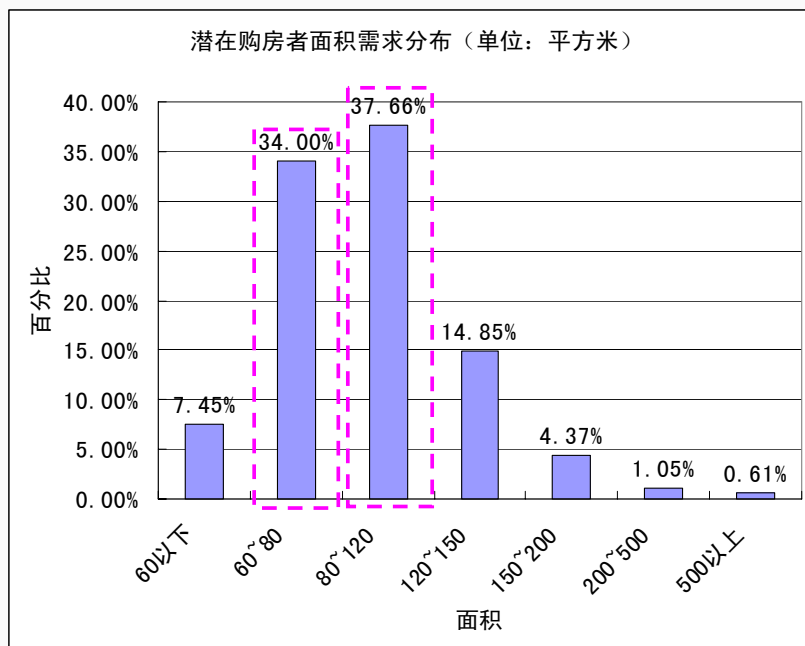
被訪者建築形態需求



Copyright © 2012 Andy Guo. All rights reserved.

二、購物者需求動向調查案例

■ 80-120平方米的面積需求占到總需求的38%。這個區間的需求占了消費需求的主流。



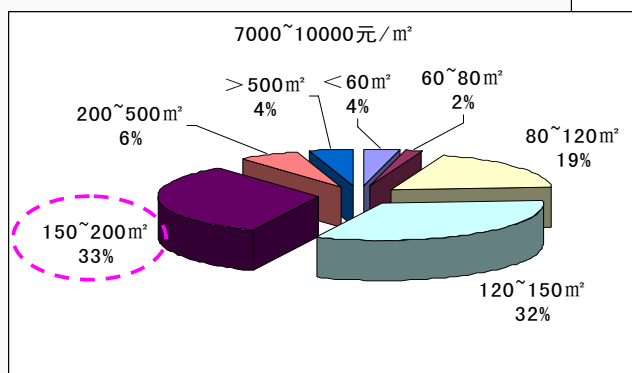
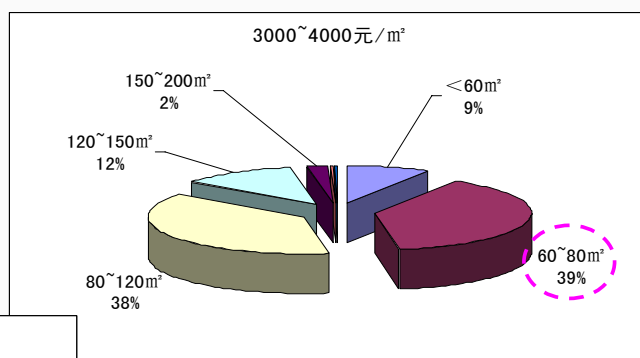
27

Copyright © 2012 Andy Guo. All rights reserved.

二、購物者需求動向調查案例

■ 3000-4000元/m²單價偏好的面積區間是60-80m²。

■ 在中低價位的商品住宅的需求方面，消費者偏愛經濟實用、性價比較高的產品。



■ 在可承受單價較高的區間內，被訪者偏好150-200 m²的大戶型的住宅產品。

■ 對產品的使用功能、舒適程度等方面的要求，是這部分消費群體購買住宅主要考慮的因素。

Copyright © 2012 Andy Guo. All rights reserved.

二、購物者需求動向調查案例

■ 對毛坯房的需求已不足三成，對開發商來說，這是一個非常值得關注的現象。

■ 56%的被訪者有購買簡單裝修房的意向，而只有18%的被訪者願意購買精裝修房。

■ 大多數被訪者不願購買精裝修房，原因是：

☆ 對裝修材料的品質和做工表示懷疑

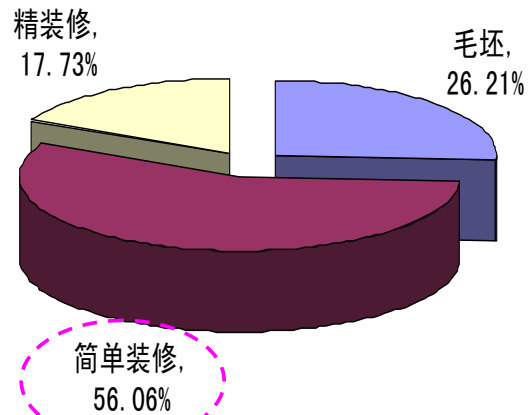
☆ 缺少個性化體現

☆ 不瞭解水電等隱蔽工程的品質

☆ 價格因素。

Andy Guo. All rights reserved.

被訪者裝修需求分布



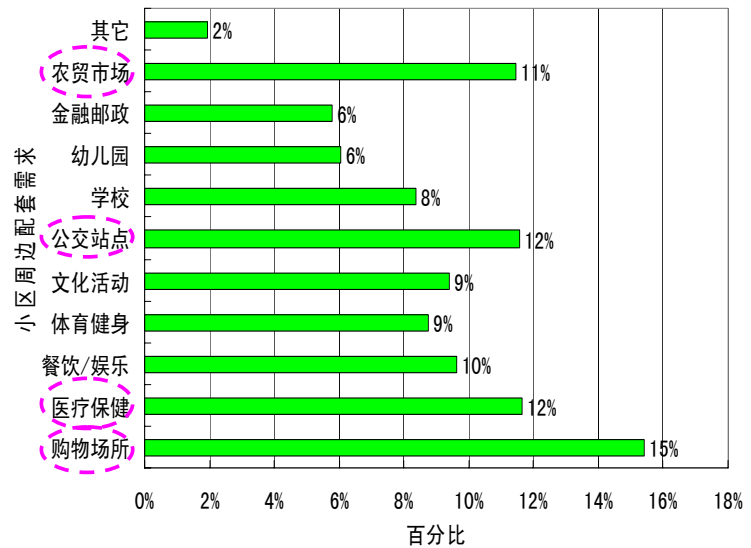
二、購物者需求動向調查案例

■ 購物場所、醫療保健、公交站和農貿市場是被訪者對社區周邊配套最關注的要素。

☆ 隨著城市化進程的加快，城市非中心區域開發量不斷增加，對於生活配套的需求成為被訪者的重中之重，也成為很多相對距離較遠的樓盤吸引客群的重要賣點。

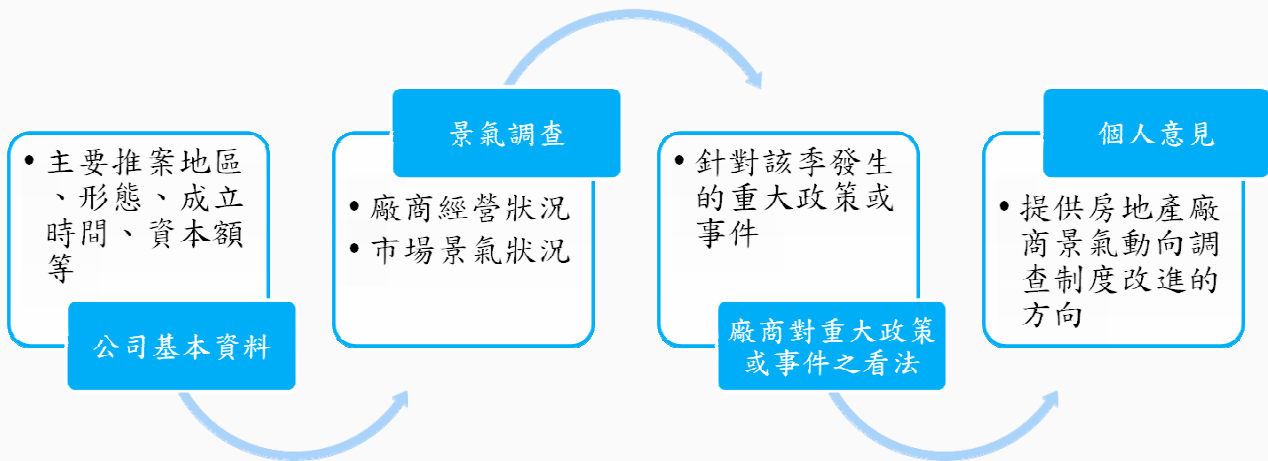
☆ 周邊配套與居住人口是相互促進的關係，如何協調周邊配套與居住人口之間的關係，使周邊配套與居住人口相適應，是開發商進行專案規劃時需要重點考慮的。

被訪者對小區周邊配套需求分布



三、房地產廠商景氣動向調查案例

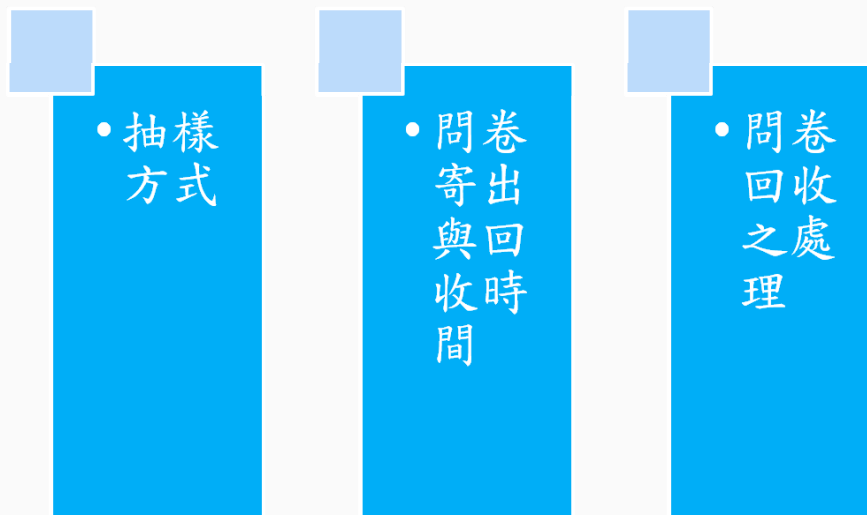
問卷內容



Copyright © 2012 Andy Guo. All rights reserved.

三、房地產廠商景氣動向調查案例

調查過程



Copyright © 2012 Andy Guo. All rights reserved.

三、房地產廠商景氣動向調查案例

資料分析

本季市場景氣狀況

本季廠商經營狀況

資料分析
專案

未來房地產景氣展
望

廠商對重大事件影
響

Copyright © 2012 Andy Guo. All rights reserved.

Thanks

