

市場區域勾畫經驗程序的再昇華

Refining Empirical Procedures for Market Area Delineation

作者：Kim Peterson

譯者：林恩從

報告人：黃斐

大綱

導言

背景：市場分析問題

客戶定點

消費市場

結論

問題

導言

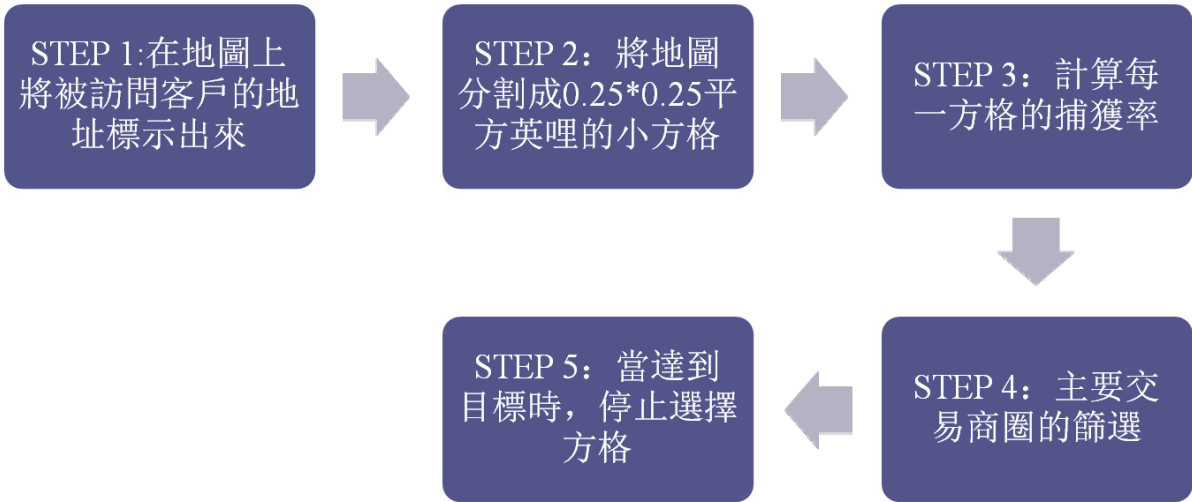
- 市場分析在房地產評價中扮演者關鍵性的角色。
- 通常運用經驗程序來勾畫出交易地區中的目標個案和競爭個案
- 客戶定點法：無法描述潛在客戶

背景：市場分

- 研究區域：威斯
- 研究計劃：針對市場研究



客戶定點



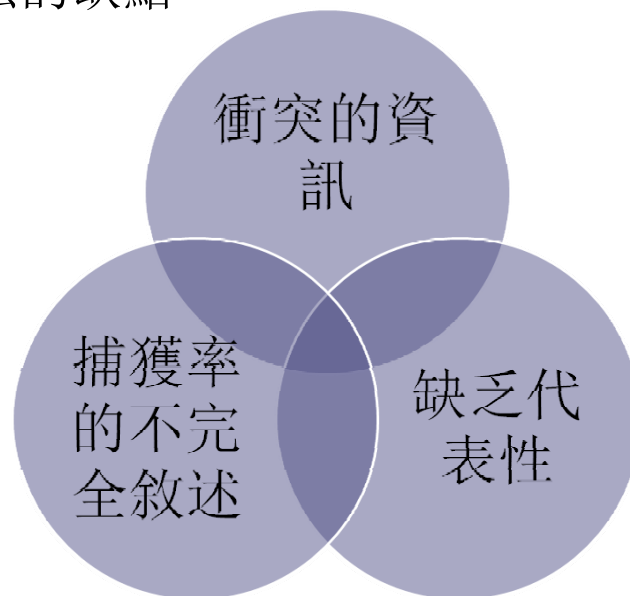
客)

- 結
- 假
- 比

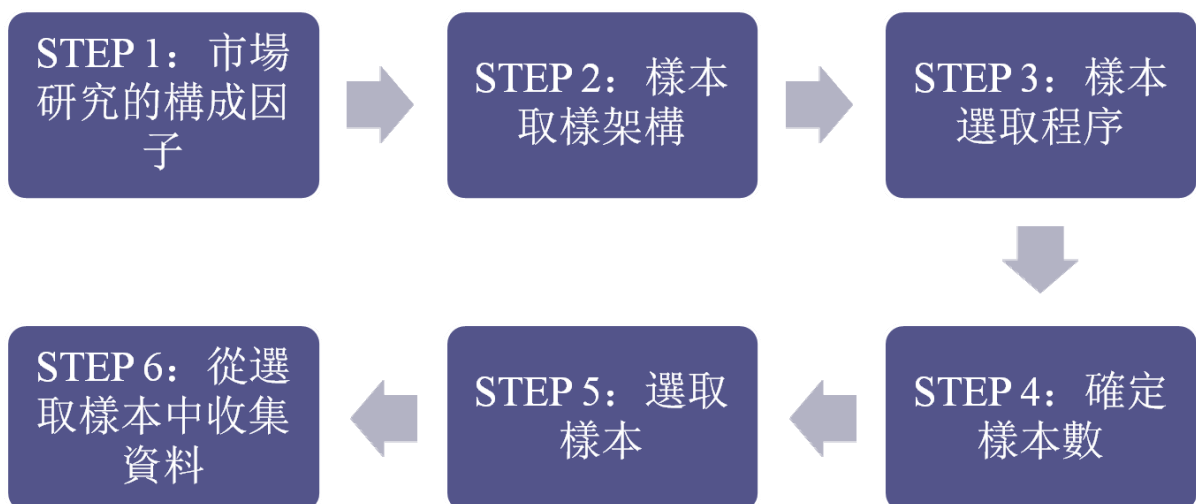


客戶定點

- 客戶定點法的缺點



消費者市場調查



消費者市場調查

- 功能區域
 - 變數：船天
- 客源郡—目的地郡矩陣（P. 344）
 - 描述了客戶定點法無法描畫的市場區域
- 兩者不同之處在於所提供的資訊不同。

結論

- 消費者市場調查法較優越。
- 優點:
 - 瞭解未滿足需求的程度
 - 瞭解潛在的需求揚升
 - 估算誘引需求
- 缺點:
 - 時間與金錢成本的耗費

問題

- 消費者市場調查法適用於哪些項目？
 - 住宅？
 - Shopping mall？
 - 寫字樓？
- How to use？
 - 困難？