

# 房地产市场调研工作规范

## （讨论稿）

上海绿地（集团）有限公司

房地产营销管理部

**2007 年 11 月**

## 目录

一. 市场调研工作定义.....	3
二. 市场调研工作原则和总体要求.....	3
1. 信息获取.....	3
1) 不断提升整合专业力量的水平.....	3
2) 注重一手信息采集.....	3
3) 市调准备重于市调过程.....	4
4) 二手信息以官方公布的数据为主.....	4
5) 丰富高质量信息渠道.....	4
2. 产出结果.....	5
1) 数据、事实与分析、判断相分离.....	5
2) 陈述事实、原创分析.....	5
3) 数据表格化、事实精简化.....	5
4) 分析过程逻辑清晰、判断结论精简且具有决策价值.....	6
5) 谨慎和多种对策原则.....	6
三. 市场调研工作分类、特点、工作时限.....	6
1. 前期市场调研工作.....	7
2. 阶段性的市场分析工作.....	7
3. 阶段性的产品信息反馈工作.....	7
4. 机动性的项目调研工作.....	8
四. 市场调研工作流程、要点和产出结果标准.....	8
1. 前期市场调研工作流程、要点和产出结果标准.....	8
2. 阶段性市场分析工作要点和产出结果标准.....	10
3. 阶段性产品信息反馈工作要点和产出结果标准.....	11
4. 机动性项目调研工作要点和产出结果标准.....	12
五. 市场调研工作产出结果的提交方式.....	12
六. 附件.....	13
1. 附件 1:《产品信息反馈问卷》.....	13
2. 附件 2:《住宅项目调研表》.....	17
3. 附件 3:《写字楼项目调研表》.....	19
4. 附件 4:《商业项目调研表》.....	20

## 一. 市场调研工作定义

房地产市场调研是房地产开发企业为了及时做出正确的投资决策和营销决策，而客观、系统地收集、整理、研究、分析房地产市场有关信息资料，将其转化为决策所需信息的工作过程。

## 二. 市场调研工作原则和总体要求

房地产市场较为复杂、房地产项目开发周期较长，决定了市场调研工作的复杂性和动态性。根据项目属性、开发阶段、市场特点、地域特征、客户心理、团队匹配、预算费用等客观因素的不同，开展市场调研工作须具有相应的针对性，分阶段滚动推进，务实地解决各阶段的实际问题。

市场调研工作需要重点关注“信息获取”和“产出结果”两个工作环节。

### 1. 信息获取

#### 1) 不断提升整合专业力量的水平

过程控制、协同推进。根据项目实际情况和实际工作需要，针对性地采用专业的调查公司、信息提供商、咨询公司等专业力量，解决实际问题。项目团队的专业水平决定了对外围专业力量的整合力度，须根据项目特点提出明确的工作内容要求、工作推进方式、时间节点要求等，并加强过程控制，对各阶段的工作成果进行把控，从“工作发包”向“协同推进”的工作方式转变。

#### 2) 注重一手信息采集

贴近事实、贴近市场、贴近客户。市场调查工作有大量的信息需要通过二手信息渠道获取，尤其是宏观、中观信息。但对于某项宏观政策、城市和某一区域成交数据等二手信息的验证，往往需要身临其境、直击现场，对重点问题进行抽样调查，以便对数据有深度了解。

在项目方案期，基地的现场踏勘，周边配套设施、市场状况、人群结构、商圈特点等的实地调查，竞争项目和参考项目的现场调查等一手信息获取工作尤为重要，由此而构成对项目的直观认识。

在项目持续期，需要分不同阶段、有针对性地遴选竞争项目和参考项目，现场调查与数据监控相结合。贴近市场、贴近客户是营销工作的原点。需要充分了

解竞争项目和本项目的客户动态、置业动机、人群结构、对产品和营销举措的评价等。

### 3) 市调准备重于市调过程

目的明确、提高效率。市场调研工作应避免盲目性、形式化，需要根据项目自身特点、所处阶段、市场环境，有针对性地开展工作。

准备工作主要包括现状问题分析、制定调研目标，基础工作包括搜集背景信息和相关资料、接洽相关联系人、设计调查线路等，准备相对充分，提高在外时间效率。在调研过程中发现问题、收获信息，对调研目标进行动态调整。

提高“求证型”、“因果型”调研比重，结合项目特点，适当进行“探索型”、“描述型”、“学习型”调研。

### 4) 二手信息以官方公布的数据为主

遴选信息渠道、提高决策价值。二手信息涉及面广、渠道繁杂、形式多样、统计口径、数据采集的动机出发点多种多样。应从渠道源头控制数据质量，以官方公布的数据为主，适当采用权威专业机构发布的数据，注重数据的准确性、时效性和权威性。

房地产市场数据类型多样、统计口径繁多，在项目快速推进阶段，往往难以快速获取完善的高质量数据。在此情况下，对于其他渠道来源的数据、较有价值的信息、报道，应进行横向比较、实地求证、主观分析，从而提升相关信息的决策价值。

### 5) 丰富高质量信息渠道

渠道畅通是获得数据的基础。建立并维护好高质量的信息渠道，对于项目启动期快速获取市场信息、项目持续期持续更新市场动态，具有重要价值。

高质量的信息渠道主要包括，政府机构、权威专业机构、国际国内一线咨询公司、市场调查公司、专业信息供应商等。集团信息平台建设、整合渠道资源，将对各事业部的渠道积累和共享产生助益，但各地市场具有明显的区域特点，本地渠道的挖掘同样不可忽视。除了采购信息、采购服务，建立良好的专业关系和职业关系、加强业务交流同样重要，有利于了解信息生成的背景、采集数据的团

队背景，并且适度保持交流频度有利于在第一时间获得重要信息。

## 2. 产出结果

产出结果以标准化的报告文本为主，包括文本、数据表格、图片等内容。还包括形式灵活的市场信息周报、重点信息的专项调查、汇报讲解等多种形式，根据各事业部、各项目的实际情况，解决实际问题。总体而言，市场调研的产出结果用途是“决策依据”和“行动纲领”，应该满足“结构清晰、数据确凿、分析严谨、判断精当”的基本要求。

### 1) 数据、事实与分析、判断相分离

在结构安排上，客观事实和主观分析应相对分离，避免两者相混淆，误导决策。

### 2) 陈述事实、原创分析

市场调研报告“轻事实、重分析”或者“轻分析、重事实”均不可取，两者同样重要。

市场调研报告的一个基本功能是“陈述事实、给出原始数据”，应“如实、确切、有重点”地反映实际情况，将客观事实介绍清楚，一方面是后续分析、讨论的基础，另一方面，事实对决策有直接的支撑价值。

由于数据采集时间和统计口径的不同，往往有些原始数据不够系统，局部数据确实，应呈现数据的原始形态，切忌随意组合数据、创造数据。

市场分析工作以事实为出发点，根据项目自身情况，进行有针对性的分析。应了解外界权威的分析评述，理解判断其借鉴价值，从而作为一个参考。切忌盲目罗列既有分析结论。

应做到“陈述事实、原创分析”，杜绝“原创数据、陈述他人分析”。

### 3) 数据表格化、事实精简化

数据的核心价值在于比较。应将获取的数据、指标分类，尽量表格化呈现，便于横向比较差异、判断趋势。对于重点的或者明显偏离常规水平的数据、指标，应尽量探究其生成原因。

事实的精简化是一个较难实现、但十分重要的环节。需要平衡“呈现事实原

貌和提炼事实要点”之间的尺度。尽量做到“提纲挈领、以点带面、重点突出”，尽量避免“长篇”、“大段”的表述形式，以“要点”、“语句”为主。为更具直观效果，可对重要信息附以图片。

#### **4) 分析过程逻辑清晰、判断结论精简且具有决策价值**

分析过程是事实和结论之间不可或缺的桥梁。可采用经典的分析模型、理论框架，以解决问题为重，不拘泥于具体形式。

注重分析过程的“因果关系、充分必要关系”，同时，也鼓励具有一定基础的灵感创意。对每一个给出的数据和事实，不应简单罗列，应对其生成的原因、未来产生的影响、数据之间的横向比较给出分析结论。

对于重要问题往往需要进行重点分析。分析过程不宜过长，应简捷明了。以“支撑式、梳尺式”的分析为主（1、2、3 点因素共同支撑一个结论），慎重使用“递推式、链条式”的分析（1 推出 2，2 推出 3，3 推出结论），避免中间一个因素的判断失误造成全盘皆错。

判断结论应“精简、具体、明确”，避免“长篇大段、过于宏观、模棱两可”，应对决策和下一步行动产生直接影响，具有可操作性。

#### **5) 谨慎和多种对策原则**

房地产开发资金规模大、开发周期长、市场环境复杂，决定了项目将承担较高的风险。市场调研工作的产出结果应相对谨慎，考虑盈利能力、良好愿景的同时，须时刻关注风险因素，提高风险意识。

除了个别项目发展前景明朗、产品模式成熟、地段禀赋占据绝对优势以外，往往众多项目在方案期存在多种的产品模式，在持续期也存在多种的营销模式和竞争策略。因此在市场调研的产出结果中，应尽量给出多种操作方案或方向，便于权衡比较、有备无患。

### **三. 市场调研工作分类、特点、工作时限**

目前集团房地产开发具有“跨地域、多产品线、多模式、高速度”等特点，各事业部面临的一线情况多种多样，随着集团房地产主业的高速扩展，持续产生新的、与具体项目相适应的市场调研工作内容和工作方式。就集团现阶段的情况，

市场调研的主要工作和重点工作分为以下四类：

### 1. 前期市场调研工作

处于项目方案期，以形成项目方案为导向，产出结果为《前期市场调研报告》（同《房地产研展条线管理规范》中的“市场研究报告”）。

工作侧重于对项目基本条件、项目所在地状况、市场状况进行系统地、较为全面地调研，工作量大、数据充分、要求标准较高，对项目开发具有重要的战略价值。由整合市调公司（根据项目需要）、自行市调、二手信息搜集三个部分组成。

常规工作时限为项目启动后 5-15 个工作日提交。

### 2. 阶段性的市场分析报告

处于项目持续期，以掌握市场信息、动态，促成阶段性的营销战略战术调整为导向，根据各项目特点和实际工作需要，以“周、月、季度”为不同的分析区间。产出结果为《周/月/季度市场分析报告》，目前以《月度市场分析报告》为主要产出结果。

工作侧重于掌握所处时段一二三级市场的“供需、成交、价格状况和变化趋势”，跟踪竞争项目的销售状况，了解市场环境和消费者心理的变化等，对于清醒认识本项目所处格局、阶段性调整营销策略、优化企划推广、增强案场战斗力、提升接待服务水平具有重要作用。

月度报告的常规工作时限为 5-7 个工作日，次月初提交。

### 3. 阶段性的产品信息反馈工作

处于项目持续期，以验证产品策略，了解客户对产品的评价，促成阶段性的产品调整为导向，根据各项目特点和实际工作需要，以“月、季度”或交房时间节点为不同的分析区间。产出结果为《产品信息反馈报告》，目前以《季度产品信息反馈报告》为主要产出结果。

工作侧重于问卷调查、数据统计和分析，了解客户对项目整体和各细分因素的评价和建议。对于本期产品的局部改良优化、下一期产品的定位塑造具有参考价值。调查问卷的设计和有效地进行调查访问是这一工作的重点环节。



常规工作时限为调查开始后的 5-10 个工作日提交。

#### 4. 机动性的项目调研工作

处于项目持续期，以及时了解竞争项目的动态、汲取参考项目的优点，快速应变为导向，根据实际需要灵活开展工作。以《项目优劣势概况》和《项目调研表》为主要产出结果，重要项目须附以图片。

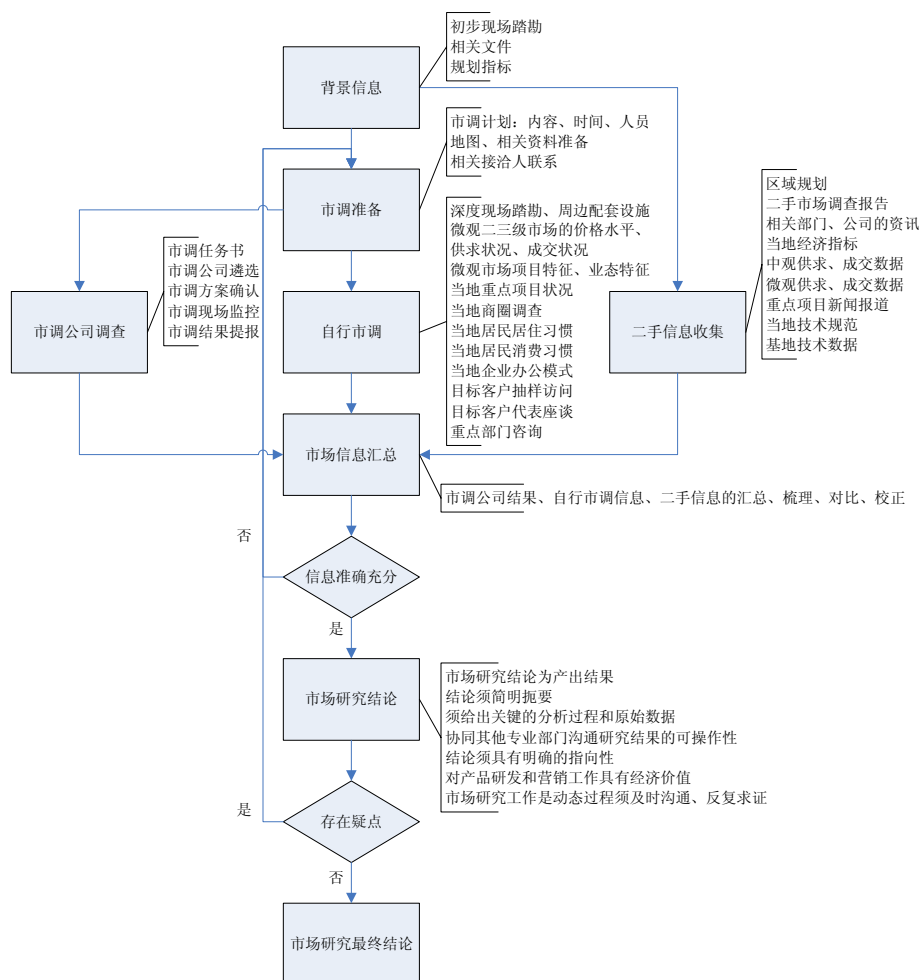
工作侧重于获取具体数据和实地调研，应持续地跟踪重点竞争项目，有针对性和目的地了解重点情况，注重信息的时效性，持续更新。

常规工作时限为调查当日或次日提交。

### 四. 市场调研工作流程、要点和产出结果标准

#### 1. 前期市场调研工作流程、要点和产出结果标准

【工作流程】:





### 【工作要点】:

作为产品定位塑造之前的系统性市场调研工作，调查内容力求全面翔实，但根据具体项目的特点和工作时间约束，须重点关注以下几个方面：

**地块情况：**地块位置（距核心区域、重要参照点的距离）、四至、地块上现有建筑情况、动拆迁情况、地块平整度等；

**配套设施：**交通配套，主要指周边道路状况、轨道交通；生活配套，指教育机构、医疗机构、菜场、邮局、银行等；商业配套，指大卖场、商业中心、快递、票务中心、餐饮、娱乐、金融设施等；

**周边项目概况：**除成交状况外，应重点关注项目的基本产品指标、规划指标等一些硬性数据；

**商圈概况和当地企业概况：**商业、写字楼项目应重点了解区域企业分布特征，包括所属行业、企业规模、企业数量等；

**区域内大型项目建设：**可能影响整个区域或对项目产生重大影响的规划项目，如区域商业中心、区域娱乐中心、区域体育运动中心等；重大规划事项除网上信息查询外，还应走访区、市规划局掌握一手规划资料或规划信息。

### 【产出结果标准】:

市场研究报告
1.市场研究结论
2.原始数据
2.1 当地经济指标
2.2 中观二三级市场价格水平、供求数据、成交数据
2.3 微观二三级市场价格水平、供求数据、成交数据
3.市场调查结果
3.1 项目周边状况：项目四至、周边环境、交通配套、商业配套、生活配套等
3.2 微观市场项目特征、业态特征：重点项目关键指标描述、稀缺业态描述等
3.3 当地商圈状况：分布区域、经济类型、发展方向等
3.4 当地居住习惯、消费习惯、办公模式
3.5 抽样访问、座谈结果

3.6 其他重点信息：与项目有较强相关性的信息情报要点
4.市场分析
4.1 数据分析
4.2 市场调查结果分析
4.3 项目 SWOT 分析
5.附件：区域规划、市调公司报告、有价值的二手市场调查报告、当地技术规范等

## 2. 阶段性市场分析工作要点和产出结果标准

### 【工作要点】:

重在平时积累信息和对重点项目的实地调查，调研工作有针对性，不求面面俱到，以能够解决该阶段的实际问题为目的。

建立通畅的信息渠道，确保月度、季度的市场数据能够及时获得。

### 【产出结果标准】:

市场分析报告
1.市场分析结论及主要建议
2.供求分析
2.1 一级市场
2.1.1 供求总量和趋势（环比、同比）
2.1.2 二手土地市场概况
2.1.3 国内外及当地主要房地产公司购买土地及其土地储备情况
2.1.4 土地供应区域分析
2.1.5 政府阶段性土地供应计划
2.1.6 成交地块清单（另附）重点个案描述
2.1.7 结论
2.2 二级市场
2.2.1 供求总量和趋势（同比、环比）
2.2.2 分段供求量和趋势：分产品类型、分区域、面积、价格段的供给量
2.2.3 价格水平和趋势（同比、环比）

2.2.4 结论
2.3 三级市场（参照二级市场）
3.竞争项目供应成交分析
3.1 二级市场
3.1.1 供应成交特征和需求新动向
3.1.2 重点个案的月度成交数据和累计数据：信息尽量全面、翔实
3.1.3 重点个案营销策略汇总：关键策略和销售结果
3.1.4 竞争分析：简要说明本案成交状况在所处城市的地位
3.1.5 结论
3.2 三级市场
3.2.1 本案周边二手房和租赁市场概况
3.2.2 重点个案周边二手房和租赁市场概况
3.2.3 结论
4.区域动态：区域内与房地产行业相关的重要动态，如城市规划新动向、区域新的房产政策、重大经济事件、重大工程等
5.建议：基于月度市场研究，对产品、营销策略、企划执行、价格、推盘策略及销控等各方面的建议

### 3. 阶段性产品信息反馈工作要点和产出结果标准

#### 【工作要点】:

产品信息反馈工作需要根据项目的实际情况，动态设计和优化调查问卷。

调查工作量较大，往往需要销售员予以配合完成工作，需要在调查前进行培训，明确工作分工、引起重视，并对调查过程进行把控，出现无效问卷或调查过程较为随意的问卷，应废弃重做或重新采集样本，从主观上杜绝无效问卷对统计结果的影响进而干扰决策。

调查问卷及时回收后，需要对调查问卷进行统计分析，生成直观的分析报告。

#### 【产出结果标准】:

《产品信息反馈报告》和原始调查问卷

产品信息反馈报告
1.数据统计（各调查项百分比表格、图表，结构参照调查问卷）
2.文字描述部分的分类概括
3.分析结论和建议
（对调查结果进行分析，找出原因，并结合项目实际情况给出建议）
附：原始调查问卷（见附件 1）

#### 4. 机动性项目调研工作要点和产出结果标准

##### 【工作要点】:

机动性项目调研工作应根据实际需要灵活开展，并尽量获取详尽、具体的信息。对项目的持续关注，以及与同事、同行的交流和探讨，易于形成对项目的深入了解，而不仅停留在信息表面。

##### 【产出结果标准】:

项目优劣势概况
1.项目优势（10 条以内，列明优势、可借鉴之处以及对本项目的潜在威胁）
2.项目劣势（10 条以内，列明劣势以及避免同类错误）
3.项目内部信息（如有渠道）
附：项目调研表（见附件 2、3、4）

#### 五. 市场调研工作产出结果的提交方式

市场调研工作须根据项目的实际情况自觉推进，在规定时限内完成工作，完稿后自觉通过“绿地集团综合管理系统”提交至营销知识库。

市场调研工作是营销工作的基本内容之一，是营销工作考核的重要指标。

营销管理部将根据产出结果对营销实绩的贡献价值、市场调研工作组织水平、文本标准化形式、提交时间等因素，综合评定市场调研工作，并逐步细化市场调研工作的考核标准。

上海绿地（集团）有限公司 房地产营销管理部

2007 年 9 月

## 六. 附件

### 1. 附件 1: 《产品信息反馈问卷》

## 绿地集团

## 产品信息反馈问卷

### (由客户填写)

尊敬的客户，您好！

感谢您对绿地集团的支持，我们恳切希望绿地集团的开发项目得到更多业主与社会各界的认可。为了保护您的合法权益，促进我集团不断提高开发质量，我们真诚地期待绿地在您的关注下能更好的为您服务！下面的调查问卷，请您在百忙中抽时间填写，我们对您的回复表示衷心的感谢！谢谢您的合作！（在收到您的回复后，我们将积极对待、酌情采纳！）。

#### 1. 请问您当初买这套房子最符合以下哪个目的？【单选】

一次置业		买一套离 <u>上班的地方近点</u> 的	01
		为了 <u>孩子上学</u>	02
		买一套来 <u>结婚</u> 用	03
		先买一套 <u>经济实惠</u> 的来居住，等经济条件好了再买一套	04
		原来跟父母居住在一起，现在 <u>独立</u> 出来自己买一套	05
		<u>原来租房子</u> ，攒够钱就自己买房子	06
多次置业	改善居住条件	买一套 <u>交通</u> 更加便利的房子	07
		买一套 <u>自然环境</u> 更好的来居住	08
		买一套 <u>人文环境</u> 更加符合我的来居住	09
		买一套 <u>面积</u> 更大的来居住	10
		买一套 <u>物业管理</u> 更好的来居住	11
		买一套 <u>生活配套</u> 设施更全的房子	12
		买一套 <u>户型结构</u> 更好的来居住	13
		买一套 <u>安全性</u> 更好的来居住	14
	方便上班/学习	买一套离 <u>上班的地方近点</u>	15
		为了 <u>孩子上学</u>	17
	休闲/娱乐	只是买来给自己 <u>临时休息</u>	18
		买一套用于 <u>度假、娱乐</u>	19
	养老	买来 <u>给家里的老人住</u>	20
		买一套给 <u>自己养老</u>	21
	给小孩	只是买来 <u>给已成年的小孩住</u>	22
		买一套给 <u>小孩结婚</u>	23
	完全出于投资目的		24

其他【请注明】

2. 从您开始买房就接触到了绿地的产品，请问您给小区设计的以下几个方面打几分？还用 10 分制打分，10 分表示“非常好”，1 分表示“一点都不好”，99 表示“说不清”，

	非常好 $\longrightarrow$ 非常不好										说不清	
项目的立面设计	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
评价 1-4 分的原因												
小区的道路设计	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
评价 1-4 分的原因												
小区的绿化景观	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
评价 1-4 分的原因												
小区的停车设计	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
评价 1-4 分的原因												
小区的楼房布局	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
评价 1-4 分的原因												
小区的智能化配备	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
评价 1-4 分的原因												
对小区设计的总体评价	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	

3. 房子是您每天居住的私人空间，您给所居住的房子以下几个方面打几分？请用 10 分制打分，10 分表示“非常好”，1 分表示“一点都不好”，99 表示“说不清”，

	非常好 $\longrightarrow$ 非常不好										说不清	
房子的得房率	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
评价 1-4 分的原因												
房子的房型设计	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
评价 1-4 分的原因												
房子的质量	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
评价 1-4 分的原因												
楼道电梯	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
评价 1-4 分的原因												
管线、插座、开关设计	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
评价 1-4 分的原因												
房子的外观形象	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
评价 1-4 分的原因												
对房子的总体评价	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	

4. 根据您的看法，这个小区配套的以下几个方面能打几分？请用 10 分制打分，10 分表示“非常好”，1 分表示“一点都不好”，99 表示“说不清”

	非常好 $\longrightarrow$ 非常不好										说不清	
生活配套(超市、菜场等)	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
评价 1-4 分的原因												
教育配套(幼儿园、小学)	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	

等)												
评价 1-4 分的原因												
运动设施配套 (健身场所)	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
评价 1-4 分的原因												
医疗配套 (诊所等)	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
评价 1-4 分的原因												
休闲娱乐配套	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
评价 1-4 分的原因												
文化设施配套 (图书室)	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
评价 1-4 分的原因												
智能化管理配套	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
评价 1-4 分的原因												
对小区配套的总体评价	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	

【不读出】【针对各单项评价 1-4 分的指标, 追问】请问您在这方面评价较低的原因是什么?

5. 小区的物业管理对居民的生活有着重要的影响, 下面我们列出一些与物业管理有关的选项, 请您对下面各方面评价。请用 10 分制打分, 10 分表示“非常好”, 1 分表示“一点都不好”, 99 表示“说不清”。【注: 针对回答 1-4 分的业主, 请追问原因并作记录】

		非常好 —————> 一点都不好										说不清	代码
1	小区卫生程度	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
原因													
2	楼道卫生程度	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
原因													
3	绿化养护的效果	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
原因													
4	清洁养护的频率	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
原因													
5	对保洁养护的整体评价	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
6	巡逻检查的作用	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
原因													
7	门卫值班的作用	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
原因													
8	车辆停放的管理	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
原因													
9	消防设施的管理	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
原因													
10	小区的安全感	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
原因													
11	对保安消防安全的整体评价	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	



12	报修的方便性	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
原因													
13	维修的及时性	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
原因													
14	维修的质量	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
原因													
15	维修人员的工作态度	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
原因													
16	维修时的施工状况	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
原因													
17	对维修服务的整体评价	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
18	接待渠道的方便性	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
原因													
19	接待人员的态度	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
原因													
20	反映事件的反馈效率	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
原因													
21	接待后事件处理的效果	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
原因													
22	对接待服务方面的整体评价	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
23	遵章办事的规范执行	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
原因													
24	收费管理	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
原因													
25	账目公开	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
原因													
26	规章制度透明化	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
原因													
27	对物业管理规范的整体评价	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
28	物业管理的性价比	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	
29	对物业管理的总体评价	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	99	

## 2. 附件 2:《住宅项目调研表》

## 项目调研表（住宅）

调查日期

调查人

基 本 资 料					
案 名		所在区域		规划用途	
投资兴建		企划销售		销售电话	
工地位置		售楼中心		建筑楼层	
基地面积		建筑设计		规划面积	
总建筑面积		在售面积		在售总价	
平均单价		单价范围		建筑形态	
规划户数		容积率		在建进度	
公开日期		交房日期			
销 售 率		一次付款		其它折扣	
环 境 分 析					
1、交通条件 a、区位概念： b、捷运系统： <input type="checkbox"/> 一号线 <input type="checkbox"/> 二号线 <input type="checkbox"/> 轻轨明珠线 <input type="checkbox"/> 其他： c、出行方式： <input type="checkbox"/> 公交 <input type="checkbox"/> 地铁 <input type="checkbox"/> 轻轨 <input type="checkbox"/> 出租车 <input type="checkbox"/> 自备车 临近道路情况： 主要道路动线： 周边公交线路：					
2、综合环境 a、居住氛围： b、商业环境： c、公园绿化： d、就学条件： e、就医条件： f、人文遗产或大型公建：				基地位置图	
地段综合评价					
产 品 力 分 析					
1、规划理念 a、社区规模 <input type="checkbox"/> 超大 <input type="checkbox"/> 大型 <input type="checkbox"/> 中型 <input type="checkbox"/> 小型 超大型：总建筑面积 30 万以上， 大型：12-20 万，中型：5-12 万， 小型：5 万以下 b、景观设计： 代表景观诉求： c、会所规划： <input type="checkbox"/> 泳池 <input type="checkbox"/> 网球场 <input type="checkbox"/> 壁球 <input type="checkbox"/> 桌球 <input type="checkbox"/> 棋牌室 <input type="checkbox"/> 健身房 <input type="checkbox"/> 歌舞厅 <input type="checkbox"/> 儿童乐园 <input type="checkbox"/> 老年活动中心 其他： d、公建配套： <input type="checkbox"/> 餐厅 <input type="checkbox"/> 美容美发 <input type="checkbox"/> 超市 <input type="checkbox"/> 洗衣房 <input type="checkbox"/> 家政中心 <input type="checkbox"/> 医疗中心 <input type="checkbox"/> 幼托 <input type="checkbox"/> 小学 <input type="checkbox"/> 中学					

2、产品塑造					
a、主力房型：		代表房型诉求：			
b、主力面积：		建议主力面积：			
c、智能化设施：					
d、外观立面： <input type="checkbox"/> 涂料 <input type="checkbox"/> 面砖 <input type="checkbox"/> 石材 其他：		特别强调之处：			
e、建材配备：		特别建材设备：			
f、装修品质：		装修标准：			
g、物业管理：		物业收费标准：			
3、面积配比	房 型	面 积	户 数	比 例	总 价
产品综合 评 述					
销售分析					
卖场营建				特别之处	
人员水平	<input type="checkbox"/> 专业 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 不专业			特别之处	
样 板 房				特别之处	
SP 活 动				特别之处	
媒体分析					
媒体表现	<input type="checkbox"/> NP <input type="checkbox"/> MP <input type="checkbox"/> 房展 <input type="checkbox"/> 电视 <input type="checkbox"/> 广播 <input type="checkbox"/> 网站 其他：			主打媒体	<input type="checkbox"/> NP <input type="checkbox"/> MP <input type="checkbox"/> 房展 <input type="checkbox"/> 电视 <input type="checkbox"/> 广播 <input type="checkbox"/> 网站 其他
媒体诉求				主诉求语	
价格分析					
价格定位	<input type="checkbox"/> 高于行情 <input type="checkbox"/> 行情中 <input type="checkbox"/> 低于行情			行情差价	
楼层差价				景观差价	
朝向差价				房型差价	
去化分析					
主力去化				去化原因	
特别优惠				优惠方法	
客源分析					
客源层次	<input type="checkbox"/> 全市 <input type="checkbox"/> 区域 <input type="checkbox"/> 零星			主力客源	
现场买气	<input type="checkbox"/> 强烈 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 较差				
综 合 分 析					
有 利 因 素			不 利 因 素		

## 3. 附件 3: 《写字楼项目调研表》

## 项目调研表（写字楼）

调查日期

调查人

基本资料					
案名		联系电话		地址	
投资兴建		租售处地址		物业管理单位	
公开日期		交房日期		楼盘等级	<input type="checkbox"/> 甲级 <input type="checkbox"/> 乙级 <input type="checkbox"/> 其他
现状	<input type="checkbox"/> 在建 <input type="checkbox"/> 现房 <input type="checkbox"/> 清盘		租售状况	<input type="checkbox"/> 租 <input type="checkbox"/> 售 <input type="checkbox"/> 可租可售	
销售状况					
出售状况:	出售均价		层差		付款方式
	优惠条件		销售率		可售面积
出租状况	出租单价			租金层差	
	付款方式				
	优惠条件		出租率		可租面积
物业管理	管理公司		物业管理费		其他费用
车位	地上	租		售	数量
	地下	租		售	数量
主要租户					
产品状况					
建筑楼层		地上层数		地下层数	
裙房层数		裙房功能	<input type="checkbox"/> 餐饮 <input type="checkbox"/> 银行证券 <input type="checkbox"/> 专业市场 <input type="checkbox"/> 小型商铺 <input type="checkbox"/> 大型百货 <input type="checkbox"/> 其他		
得房率		层高		单层面积	
单位面积	房型	面积	套数	比例	
配套服务					
车库状况	地上	个	地下	个	是否机械停车
车库设施					
设施配置					
空调状况	<input type="checkbox"/> 中央空调		品牌		
	<input type="checkbox"/> 其他		品牌		
	<input type="checkbox"/> 分体空调		品牌		
电梯状况	客梯	部	品牌		
	货梯	部	品牌		
	自动扶梯	部	品牌		
通讯设备	每单位直线	门	每单位分机	门	
	卫星电视	<input type="checkbox"/> 有	<input type="checkbox"/> 无		
智能化设施	<input type="checkbox"/> 宽带	容量			

	其他				
室内装修	<input type="checkbox"/> 是	<input type="checkbox"/> 否			
室内装修配置	墙面	地板	厨房	卫生	其他
公共部位装修	顶部				
	大堂墙面		大堂地面		
	走廊墙面		走廊地面		
<b>综 合 分 析</b>					
有 利 因 素			不 利 因 素		

## 4. 附件 4: 《商业项目调研表》

\_\_\_\_\_ 项目调研表（商业）      调查日期 \_\_\_\_\_ 调查人 \_\_\_\_\_

基 本 资 料					
案 名		所在区域		规划用途	
投资兴建		企划销售		销售电话	
工地位置		售楼中心		建筑楼层	
基地面积		建筑设计		规划面积	
总建筑面积		在售面积		在售总价	
平均单价		单价范围		建筑形态	
规划户数		容积率		在建进度	
公开日期		交房日期			
销 售 率		一次付款		其它折扣	
环 境 分 析					
1、交通条件 a、区位概念： <span style="float: right;">临近道路情况：</span> b、捷运系统： <input type="checkbox"/> 一号线 <input type="checkbox"/> 二号线 <input type="checkbox"/> 轻轨明 <span style="float: right;">主要道路动线：</span> 珠线    其他： 周边公交线路：					
2、综合环境 a、周边居住氛围： b、绿化环境 d、人文遗产或大型公建：				<b>基地位置图</b> <div style="border: 1px solid black; height: 150px; width: 100%;"></div>	

地段综合 评 述			
产 品 力 分 析			
1、规划理念			
a、商业规模	<input type="checkbox"/> 超大	<input type="checkbox"/> 大型	<input type="checkbox"/> 中型 <input type="checkbox"/> 小型
			超大型：总建筑面积 7 万以上， 大型：4-7 万，中型：1-4 万， 小型：1 万以下
b、景观设计：	代表景观诉求：		
c、业态规划及比例： <input type="checkbox"/> 餐饮____% <input type="checkbox"/> 零售____% <input type="checkbox"/> 娱乐____% <input type="checkbox"/> 健身____% <input type="checkbox"/> 卖场____% <input type="checkbox"/> 其他____%			
d、规划其他业态： <input type="checkbox"/> 酒店____平方米 <input type="checkbox"/> 办公____平方米 <input type="checkbox"/> 其他____平方米			
2、产品塑造			
a、主力房型：	代表房型诉求：		
b、主力面积：	其他面积：		
c、智能化设施：			
d、外观立面： <input type="checkbox"/> 涂料 <input type="checkbox"/> 面砖 <input type="checkbox"/> 石材 其他：	特别强调之处：		
e、建材配备：	特别建材设备：		
f、装修品质：	装修标准：		
g、物业管理：	物业收费标准：		
h、停车位数量： <input type="checkbox"/> 地上____个 <input type="checkbox"/> 地下____个	是否为机械车位：	停车收费标准：	
产品综合 评 述			
销 售 分 析			
销售方式	<input type="checkbox"/> 仅销售 <input type="checkbox"/> 售后包租 <input type="checkbox"/> 售后统一经营 <input type="checkbox"/> 只租不售		
SP 活 动			特别之处
媒体分析			
媒体表现	<input type="checkbox"/> NP <input type="checkbox"/> MP <input type="checkbox"/> 房展 <input type="checkbox"/> 电视 <input type="checkbox"/> 广播 <input type="checkbox"/> 网站 其他：	主打媒体	<input type="checkbox"/> NP <input type="checkbox"/> MP <input type="checkbox"/> 房展 <input type="checkbox"/> 电视 <input type="checkbox"/> 广播 <input type="checkbox"/> 网站 其他
媒体诉求			主诉求语
价格分析			
价格定位	<input type="checkbox"/> 高于行情 <input type="checkbox"/> 行情中 <input type="checkbox"/> 低于行情	行情差价	
楼层差价			景观差价
去化分析			优惠方法
客源分析			
客源层次	<input type="checkbox"/> 全市 <input type="checkbox"/> 区域 <input type="checkbox"/> 零星	主力客源	
现场买气	<input type="checkbox"/> 强烈 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 较差		
招 商 租 赁 分 析			
项目租金水平			

周边街铺租金		周边商场租金	
已出租百分比		招商公司名称	
已进驻品牌			
综 合 分 析			
有 利 因 素		不 利 因 素	