

# 月光山色地产项目调研统计分析报 告 -----长沙调研部分

深圳中原地产公司  
2005.12.25

## 目录

### 第一部分：调研说明

1.1 调研背景

1.2 调研目的

1.3 调研时间

1.4 调研范围

1.5 调研对象

1.6 调研内容

1.7 调研方法

1.8 调研质量控制

1.9 执行情况

1.10 执行人员

### 第二部分：定性调研内容整理分析

2.1 长沙总体概况分析

- 2.2 项目周边发展趋势分析
- 2.3 长沙商业总体分析
- 2.4 项目周边酒店调研分析
- 2.5 项目周边地产状况分析
- 第三部分：定量调研分析，消费者分析
- 3.1 长沙地区消费者分析
- 3.2 长沙商业调研分析
- 第四部分：调研总结
- 4.1 住宅调研总结
- 4.2 商铺调研总结
- 4.3 酒店调研总结
- 第五部分：项目分析
- 5.1 项目分析**
- 5.11 项目的优势分析
- 5.12 项目的劣势分析
- 5.13 项目的SWOT分析
- 5.14 相应对策

## 第一部分：调研说明

### 1.1 调研背景

■贵州新里程地产开发公司拟建“月光山色”地产项目，该项目为地产综合项目，建设用地 44498 平方米，建筑面积约 10 余万平方米，其中商业建筑面积约 20000 平方米，酒店建筑面积 5000 平方米左右，住宅建筑面积 80000 平方米左右。为了后期能更有效的进行市场销售，特委托我司进行项目前期策划。我司秉承一贯科学、严谨的策划精神，特针对贵州新里程集团地产开发公司“月光山色”项目进行细致周密的市场调查，以期对策划提供强有力的支撑。但是，由于时间紧，任务重，所以说做得很深入是不客观的，也是不现实的。

### 1.2 调研目的

- 通过问卷调查、访问调查、二手资料的收集，重点对长沙的商业状况、酒店状况、地产项目状况、消费者状况进行综合深入调查分析，更具针对性地对“月光山色”项目策划提供科学有效的数据支撑。
- 结合调查统计分析和其他市场情况的结果，为“月光山色”项目的产品定位、规划设计、市场定位和营销策划工作提供参考。为“月光山色”科学开发、进程控制提供决策依据。

### 1.3 调研时间

▪长沙地区的调查时间是 2005 年 11 月 28 日----2005 年 12 月 6 日

### 1.4 调研范围

▪长沙

### 1.5 调研对象

长沙区域：国家机关、金融机构、企事业单位、高等院校、临街门面、酒店宾馆、在建和已建地产、旅游行业的相关人员。

### 1.6 调研内容

住宅需求调查、商业状态调查、酒店情况调查

### 1.7 调研方法

二手资料收集、问卷调查、访问调查

### 1.8 调研质量控制

宏业公司要求每位员工都严格遵守公司对研究项目的约束。并在此基础上制定了严格的质量控制体系。该项目质量控制体系如下：

#### •问卷设计

—宏业公司根据从业人员多年的实践经验，运用专业的问卷设计模版，保证了问卷设计的全面性和可操作性。—另一方面宏业公司研究人员根据研究目的和内容调整调查提纲或问卷，提纲或问卷在内部经过多次修改或共同讨论，并进行多个试访，以确保问卷的合理性和有效性

#### •项目培训

—平时在接受任何项目之前，所有的访问员都必须接受严格而深入的基础培训，目的是使他们了解取样方法的原则和重要性，调研运作方法，访问技巧，包括提问和追问的技巧。我们将要求访问员模拟访问并提出指导直到满意为止。

—在项目正式开展前做 10 个以上的试访，以保证访问员熟悉问卷流程。

#### •数据分析

—宏业公司有强有力的制表工具（BUANTUM），可以方便地从多个角度分析数据。

—公司使用当今流行的统计软件（SPSS，SAS）进行多种分析。

### 1.8.执行情况：

•长沙区域共发问卷 100 份，回收问卷 92 份，其中有效问卷 80 份，无效问卷 12 份，有效率 80%，调研活动从 2005 年 11 月 28 日-11 月 6 日结束，工作时间 7 个有效工作日。

### 1.10 执行人员

•统筹指导：庄淇强 组织执行：张瑞雪

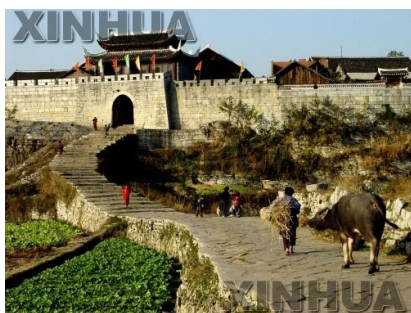
•协助执行：卢春雷、范俊、余婷、王大庆

## 第二部分：定性调研内容整理分析

### 2.1 长沙总体概况分析

➤总体概况：长沙镇位于贵阳市南部，距市中心 16 公里，面积 9.8 平方公里，是长沙区政治、经济、文化、商贸金融中心。长沙为多民族杂居地区。全区总人口 32.41 万人，少数民族人口 115924 人，占 34.38%，有苗、汉、布依等 38 个民族。少数民族节日活动内容丰富，场地集中，形式多样，民族习俗古朴，民族风情浓郁。

长沙旅游：以自然景观、人文景观、民族风情共同组成的长沙省级风景名胜区,总面积达 200 多平方公里,几乎占到长沙区国土面积的四分之一。有景物景观 81 个。其中，自然景观 56 个，人文景观 25 个。长沙区有国家级特等景观 4 个，国内一等景观 18 个，国内二等景观 32 个，国内三等景观 27 个。景区中以长沙风景、天河潭、镇山民族文化村、青岩古镇、高坡民族风情游最为有名。



长沙——十里河香 高原明珠——长沙公园

长沙旅游的客源市场主要在贵阳。许多贵阳人都有浓厚的“长沙情结”。

2003 年,长沙区委、区政府正式实施旅游兴区战略。其具体目标是:力争用 3 至 5 年时间,把长沙基本建成观光、休闲、度假、会议的旅游大区。到 2010 年,把长沙打造为全国生态示范区、全国人居环境示范区、全国文明旅游区、国家级旅游区、全省会议中心和休闲度假中心。

➤ ➤ 长沙民族文化及旅游文化：长沙区政府历年举办了“长沙之夏”艺术节、“长沙浪漫节”、中国电视艺术“双十佳”颁奖盛典等一系列节庆活动和会展旅游;开辟乡村旅游、婚礼旅游和苗寨文化旅游线路,开发富有地方特色的苗族菜系、布依族菜系和古镇菜系,以吸引省内外游客以及以海外苗族华人为主的国外游客。长沙区域少数民族众多，民族风情文化浓郁，他们拥有自己特色乐

器：萧筒、芒筒、板凳等，苗族舞蹈有芦笙舞、板凳舞、铜鼓舞等，踩堂舞；有自己的工艺文化：挑花。



方综合财政收入完成 17826.5 万元。全社会消费品零售总额完成 52003 万元。全年城镇居民人均可支配收入达 7152.4 元。

#### 概况分析小结:

- 长沙多民族杂居地区，有少数民族 38 个，民族风情浓郁，民族文化丰富，这对长沙地产的建筑风格和园林建筑风格定调提供了可能的文化底蕴。也对本项目的商业形态和酒店提供参考方向。
- 长沙旅游资源发达，对长沙的酒店客源及商铺的终端客户来源提供了保障。
- 辖区内居民收入偏高，拥有较强的购买能力。

#### 2.2 项目周边发展趋势分析

- ➤ 据长沙区城建局规划科景红丽副科长介绍，长沙区整体规划方案（详规）正在调整之中，但是一些原则性的东西还是基本定下来了。长沙区未来的整体规划是以风景旅游、文教科研用地为主，居住、行政、商贸用地为辅，建立以长沙公园及长沙河沿岸为核心的旅游、文化、商贸中心的基本原则来进行的。在居住区的开发方面，虽然现在在高度上有所放宽，但是在总的方面仍然要坚持“矮、小、透”及“白墙、红瓦、坡屋顶”的建筑风格或原则。另外，随着区政府等行政部门的办公地点向洛平村方向迁移，整个长沙区的城市中心将南移。
- ➤ 如果以本案地块为坐标原点的话，长沙区未来的整体布局是：地块北面为长沙公园及生态园区；南面为农业观光带；西南面为长沙区新的行政中心区及会展区（包括国宾馆及省青少年活动中心、省邮电培训中心、省法官培训中心、省检察官培训中心及其

它正在规划的会展中心等)；西面紧邻地块的荷塘是长沙区生态农业观光带的一部分，这个观光带还要向南、北两个方向延伸，对面现在是大寨布依族村，按规划今后将是长沙区的商贸中心区，由香港丽嘉公司投资开发，大寨村的后面便是长沙河上游及黄金大道旅游风景区；东面为贵州大学农学院的教学生活区、石头村部分村民居住区、长沙区档案馆及区政府现在的办公区，今后将以商住用地为主。

- ➤ 据长沙区规划局及城建局人员透露，在未来 5 年内，香港丽嘉集团公司将投资 35 亿人民币对原长沙著名风景区“十里河滩”和大寨村进行改建，而本项目正处在拟改建项目“丽嘉商贸中心”的对面。
- ➤ 长沙区政府的办公用地将从原址迁到本项目西南的洛平村。

#### 项目周边发展趋势分析小结：

❖按以上项目周边发展趋势规划，本项目在未来 5 年内将成为长沙的旅游、政治文化中心，我认为，可以利用此点的未来发展吸引目标顾客，并联动旅游部门及香港丽嘉公司与本项目关联，结成战略联盟，为本项目推广提供有力的买点。

❖长沙区未来的整体规划是以风景旅游、文教科研用地为主，居住、行政、商贸用地为辅，这一规划使长沙区有别于小河区 and 白云区，这也是导致长沙整个房地产大气候未曾火热的因素之一。

❖基于同样原因，在一个以风景旅游、文教科研用地为主，居住、行政、商贸用地为辅的区域，地产项目市场定位往往趋向于中高档市场。

### 2.3 长沙商业租赁调研分析

在长沙的三条主要街道-----清溪路、民主路、花阁路上，集中了长沙商铺的大部分，这些商铺经营业态对长沙的商业阐述具有代表性。

·清溪路（长沙公园门口沿路），以经营服饰、药店、眼镜为主，店面面积 20-800 平方，每平方租金约 60 元。

·民主路（服饰一条街），以经营服饰为主，店面面积约 10-20 平方，每平方租金约 60-80 元。

·花阁路（小吃一条街），以经营地方特色小吃为主，店面面积约 50-300 平方，每平方租金约 40-60 元。

#### 商业租赁调研分析小结：

▪长沙商业整体起步较晚，经营较为集中，且多以地方特色小吃、中低档服饰、配套服务为主，缺乏一家比较大型的针对旅游市场经营旅游物品和民族风情物品的市场，这是长沙市场的空白点，也是本项目的机会点。

▪长沙总体门面租金不高，究起原因，其商业不发达，无法带动其商铺的价格上涨。

▪主要消费群体为学生、普通居民、旅游观光人士、长沙周边乡镇为主。经营业主以四川、贵州下面地、州、县人士为主

#### 2.4 项目周边酒店调研分析

本次酒店调研采取典型样本调研分析方法。重点对长沙的两家酒店进行调查。

溪山酒店：

经营范围：住宿、会议、餐饮

住宿：标准间 35 间 价格 228 元/天、288 元/天两种（可打 7 折）

套房 3 间 价格 338 元/天、428 元/天两种（可打 7 折）

单间 9 间 价格 328 元/天（可打 7 折）

会议室：大会议室可容纳 70 人左右，1000 元每天（可打 7 折）

小会议室可容纳 35 人左右，800 元每天（可打 7 折）

餐厅：可容纳 200 人左右同时就餐。

银溪大厦

经营范围：住宿、会议、餐饮

住宿：标准间 77 间 价格 160 元/天（折后 120 元）

套房 3 间 价格 480 元/天（可打 8 折）

单间 9 间 价格 328 元/天（可打 8 折）

会议室：大会议室可容纳 210 人左右，1000 元/每天

餐厅：可容纳 260 人左右同时就餐。

小结：

长沙作为贵阳市旅游区，每年都有很大的接待量，但区域内酒店都以会议接待为主要业务，且硬件普遍落后，高档次酒店缺乏，矛盾突出。前来观光的旅游团队也仅将此作为一个景点作短暂的观光而不选择在此过夜停留。

总体来讲，长沙酒店要想做大做强，须与旅游行业建立良好的合作平台，同时在区域内应发展一些有标志性象征的酒店，引进先进的管理经验和服 务，留住客人，同时也带旺地方经济

#### 2.4 项目周边地产调研分析

本次周边调研采取典型样本调研分析方法。重点对长沙的两家酒店进行调查。

项目名称：南乔·紫苑

项目地址：清溪路中段

开发商：贵州紫光房开

主题广告语：长沙公园式生活家园

咨询电话：3860888

项目规模：总建筑面积 6 万平方米，总规划 600 余户住宅，绿化率 40%

户型面积：99-200 平方米

价格：1680 元（折后起价）/平方米（99 平方的三套），均价约 2100 平方。

开盘时间：2005 年 12 月 12 日

兰馨桂馥

项目地址：清溪路中段

开发商：贵州七星房开

咨询电话：3867888

项目规模：总建筑面积 128000 平方米，目前推出一、二期共 380 套。

户型面积：77-280 平方米

价格：一期现房均价 2200 元/平方米，二期期房均价 1800-1900 元/平方米。

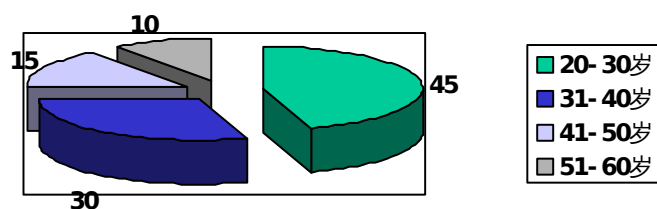
周边地产调研分析小结：周边地产项目较少，且在访问过程中，我们了解到，区内居民对于现有地产项目不持乐观态度。周边的地产调研说明了两个问题：第一、项目较少减少了本项目的竞争阻力，在后期的推广上可以在区内形成一枝独秀的优势。第二、周边地产项目较少也同时说明了长沙区内房地产市场相对疲软，无法相互借势烘托总体氛围。这是本项目的不利因素之一。

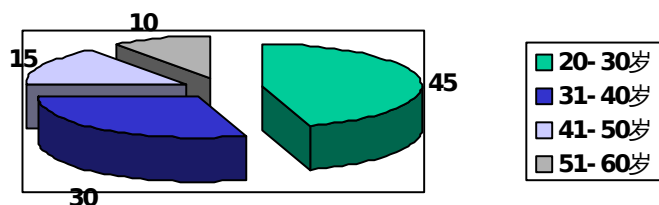
第三部分：消费者调研分析

### 3.1 长沙地区消费者分析

为了更好地进行前期精确科学的策划工作，我们在对整个贵阳市主要区域调查的基础上，又对长沙区可能的目标顾客群体高校老师、政府公务员、事业单位人员、个体工商户 100 个样本量进行了深入的访问调查。

3.11 年龄构成：



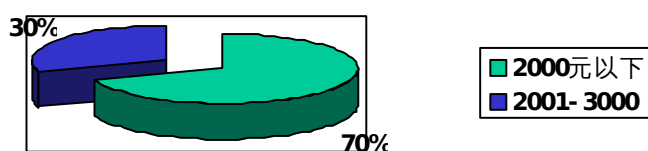


本次调研人员结构按年龄增长呈倒金字塔结构形成，中青年，也即20-40岁期间的人群是构成房地产项目的主力消费人群，此次人群的调查对本项目具有较强的参考价值。

中青年人员是样本量构成的大部分，20-30岁的占45%，这部分人群由于消费思想的影响，储蓄量不大，但是都具有超前的消费观念，比较容易接受贷款购买地产方式。

31-40岁的占30%，这部分人群生活稳定，有相当量的储蓄，但需要投入的地方太多，在购买房产上会相当慎重，孩子的需求是这一部分人群重要考虑的问题，地产项目的配套设施是对这一部分人群的重要买点。

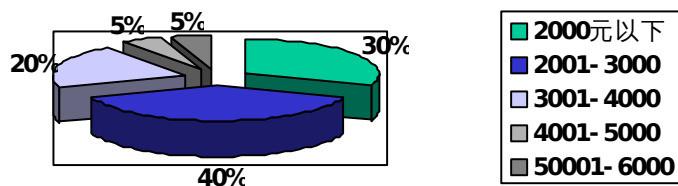
3.1-2 收入构成分布：



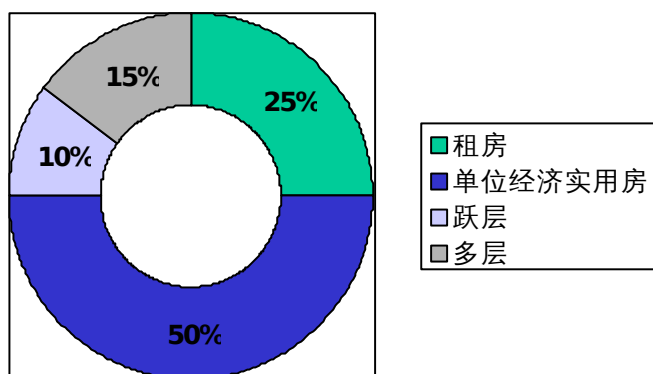
政府公职人员、事业单位工作人员、高校教师个人收入：

政府公职人员、事业单位工作人员、高校教师个人收入2000以下的占70%，在访问过程中，我们了解到，2000以下的收入为显性收入，也即是说，有相当一部分隐性收入不能具体显现。保守估计，隐性收入大约是显性收入的80%左右。在家庭收入部分，3000以下的占了35%，3001-4000的占了45%，4001-5000占5%，5001-6000的占了5%，综合个人收入与家庭收入，我们可以看出，这一部分群体的消费能力较强，他们是长沙地产项目住宅的可能目标群体。

个体工商户及企业中高层管理人员个人收入：



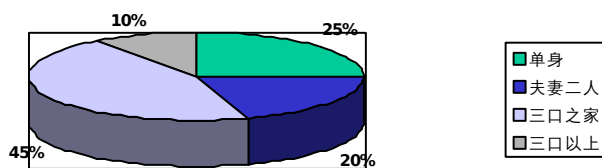
个体工商户及企业中高层管理人员个人收入在 2000 以下的占 30%，2001-3000 的占 40%，3001-4000 的占 20%，40001-5000 的占 5%，50001-6000 的占 5%，个体工商户及企业中高层管理人员家庭收入 3000 以下的占 30%，3001-4000 占 50%，4001-5000 占 10%，5001-6000 的占 10%，从收入及消费心理看，他们是长沙地区商铺及住宅的可能目标顾客群体。



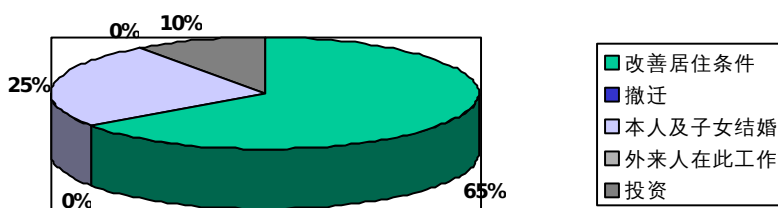
### 3.1-3 现住房分布：

租房 25% 经济适用房 50% 跃层 10% 多层 15%，其中经济适用房占了半层，原因是因为在长沙区内高校教师、政府公务员、事业单位人员这些地产项目的可能客户占总比重份额较大，而这部分人群的地产消费绝大部分被本单位兴建的经济适用房垄断，对于外界市场，缺乏习惯性的信息探知和购买欲望。在此项调查中，经过问卷调查叠加访问调查，他们现居住的经济适用房都是多层建筑，并且这部分人群对现在的居住条件较为满意。

### 3.-14 家庭构成分布：

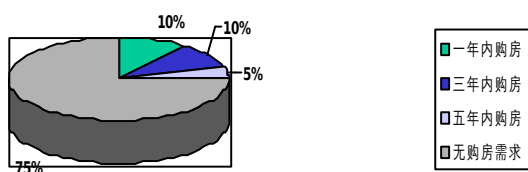


单身 25% 夫妻二人 20% 三口之家 45% 三口以上 10%，交叉分析现住房分布和家庭构成分布，单身人士主要租房，而夫妻二人及三口之家大都数居住在单位经济适用房



### 3.1-5 购房理由分布

改善居住条件的65%，拆迁 0%，本人或子女结婚成家 25%，外来人在此工作 0%，投资 10%，与受访者在职业构成进行及家庭构成三项数据进行交叉，改善居住条件的多为夫妻二人和三口之家，且职业分布上集中在政府工作人员和高校教师上，而选择本人和子女结婚多为单身人群，选择投资的为工商个体户。

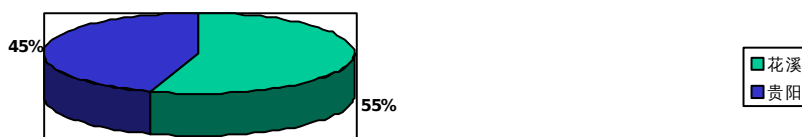


### 3.1-6 购买房需求情况分布

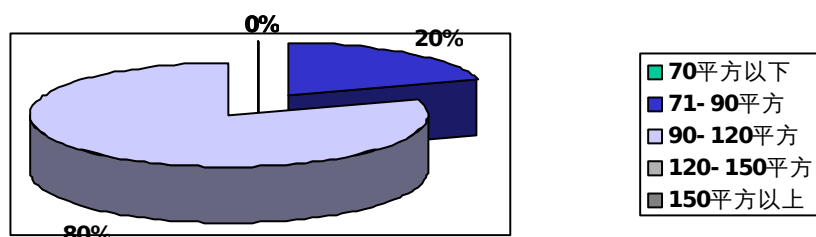
一年内 10%，三年内 10%，五年内 5%，没有购房需求 75%，综合长沙区的总体地产状况，长沙区的房地产市场整体疲软，政府工作人员、事业单位工作人员、高校教师多有单位兴建的经济适用房，而个体工商户在访问调查中普遍反映现长沙区无适合他们的地产项目出现，这几中情况导致长沙区内的地产需求，不甚旺盛，这是长沙地产的最大的威胁。

### 3.1-7 区域购房分布

需要说明的是，这部分数据是针对有购房需求的 25%的人群进行调查的。

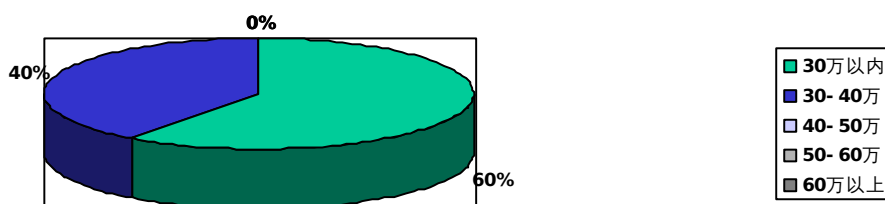


在总样本量的 25%的人群中，有 55%的人群选择在长沙购房，有 45%的人群选择在贵阳购房。在深入访问调查中，55%在长沙购房的人群是因为看中本单位兴建的经济适用房价格便宜，多为政府、高校、事业单位人员。而选择的贵阳购房的人群，多为高收入人群，他们认为在贵阳购房可以使生活内容更丰富。



### 3.1-8、购房面积分布：

在总样本量有购房需求的 25%的人群中，对于购房面积的选择为 70 以下（0%） 71——90（ 5%） 90——120（ 20%） 120——150（0%） 150 以上（0%），购房面积集中在 90-120 平方的住宅内。说明市场的对该阶段产品的强烈需求，同时也与现代的家庭人口结构购房理由相吻合。

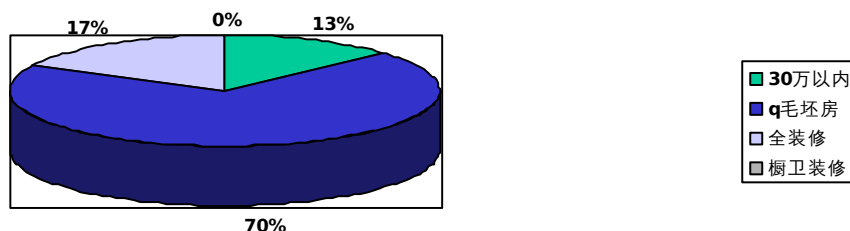


### 3.1-9 购房总价分布：

30 万以内（15%） 30——40 万（10%） 40——50（0%） 50——60（0%） 60——70（0%） 70——80（0%） 80——90（0%） 90——100（0%） 100 万以上（0%）

购房总价选择上，25%的样本量中，主要价格选择 30 万以内（15%），30-40 万（10%），在选择 30 万这一项，只有一人提出 30 万太高，能承受的价格在 10 万左右，从这一情况看，长沙区的消费能力是比较高的，问题在于，没有适合他们的地产项目出现。这是长沙地产项目的机会点之一。

### 3.1-10 交房标准分布



在有购房需求的前提下，25%的样本量中，20%的选择交房时要全毛坯房，可以看出，老师这一群体自主能力强，全装修的占 5%，可见这一群体在交房装修的选择上，走上了两个极端。

### 3.1-11 车位选择

车位需求分布上，不需要的占 5%，要一个车位的 20%，所以，我们建议本项目的修建中每户能留出一个车位。

## 3.2 长沙商业消费调研分析

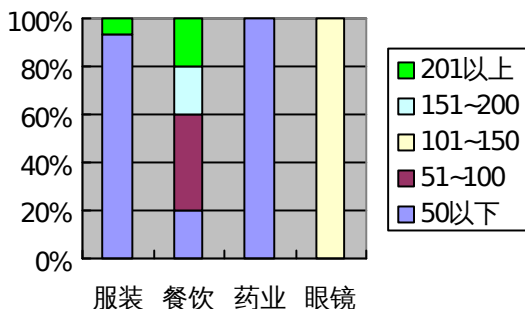
### 3.2-1、租金水平与面积分析

	最小值	最大值	均值
经营面积 (m <sup>2</sup> )	10 m <sup>2</sup>	800 m <sup>2</sup>	93.18 m <sup>2</sup>
租金 (元/月)	650 元/月	48000 元/月	54.78 元/月* m <sup>2</sup>

经营商户目前的租金水平平均一般在 55 元/月\* m<sup>2</sup>左右，所要求的经营面积平均在 93.18 平米

### 3.2-2、租赁面积与行业分析：

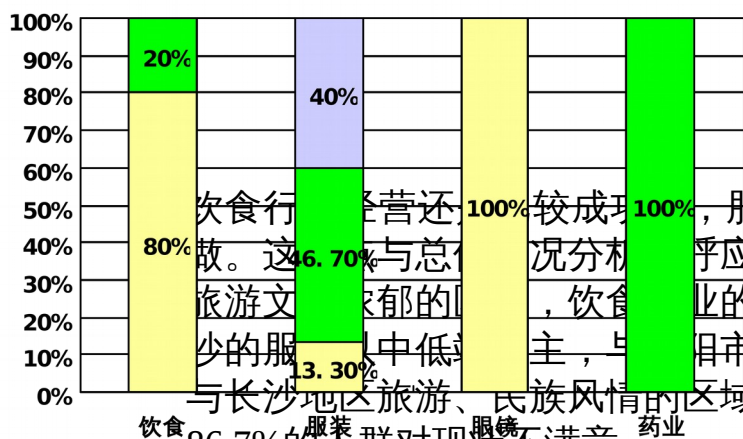
经营面积与行业分析



从表上可以看出，服装行业主要是集中 50 平米以下，主要是集中在 20~30 平米之间。

3、对目前生意满意度：

不同行业生意状况

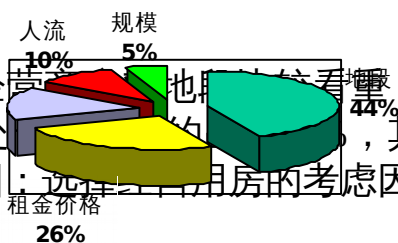


从表上可以看出，饮食行业生意较好，服装行业只有 13.3% 的反应生意好，与总体的情况分析相呼应，在长沙这样一个旅游资源丰富、旅游文化底蕴的，饮食行业的消费量和消费额普遍偏高。而长沙服装行业同质化严重，无法与长沙地区旅游、民族风情的区域特色相适应，所以导致服装行业 86.7% 的人群对现状不满意。

4、经营商户对经营用房的考虑因素分析

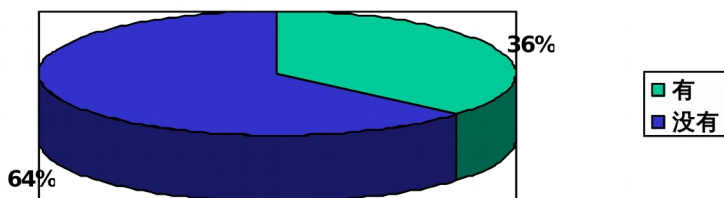
经营用房考虑因素

通过调查，发现有 43.6% 的经营者认为租金价格处于第二位约占 25.6%，人流处于第一位的约占 44%，其它因素仅占到 20%。具体考虑因素见上图：



5、投资项目意向：

项目投资意向



36.4%有商业项目投资打算，63.4%的暂时不考虑投资，心理学研究表明，当个体对现状不满情绪出现，其对未来的设想呈不乐观态度。投资意向的调查数据说明了这个问题。当个体对于现状不满时，绝大部分人群在对未来进行设想时，不会按现状的方向延续思考，其转向思考的可能性非常大。

#### 第四部分：调研总结

##### 4.1 长沙住宅调研总结

第壹、第一、地产市场在长沙区域的大气候偏冷。

- ➤ 从长沙政府对本区域的总体规划、长沙区域地产项目现状、长沙区域消费者需求可以看出，长沙区域地产市场较贵阳两城区、小河、白云等地区总体偏冷，其地产项目的大气候热潮还未到来。

第貳、第二、地产需求疲软

- ➤ 构成需求的两个重要因素是，购买能力+购买欲望，通过长沙区内的消费者调查发现，消费者购买能力较强，但近 75%的消费者没有购房需求，这是本项目最大的阻力。究其原因，第一、高校、政府部门、事业单位的低收入人群愿意选择在长沙区内购买本单位兴建的经济适用房，而其他高收入人群，受生活内容丰富这一利益点的驱动，更愿意选择在贵阳地区购房，这两种选择使得长沙地产项目需求进入了一个空白区域。
- ➤ 长沙区在消费者的区域认同中，普遍认为长沙总体市场疲软，由于羊群效应作用，使消费者对于在长沙置业的预期持不乐观态度。这也是影响长沙房产需求的因素之一。
- ➤ 长沙区内没有适合本地消费者的地产项目出现，在层高、户型、配套设施、价格等方面都不尽人意。

也因如此，也造成了本项目的机会点，如果本项目能够在层高、户型、配套设施等方面进行完善建设，必然会成为长沙地产项目的亮点。

第参、第三、区内有购买需求的户型面积、房价预期的选择概要

- ➤ 购房面积集中在 90-120 平方的住宅内。

购房总价选择上，25%的样本量中，主要价格选择 30 万以内（15%），30-40 万（10%），在选择 30 万这一项，只有一人提出 30 万太高，能承受的价格在 10 万左右，从这一情况看，长沙区的消费能力是比较高的，问题在于，没有适合他们的地产项目出现。这是长沙地产项目的机会点之一。

##### 4.2 商铺调研总结

长沙区域商铺零散、不具规模效应；经营常规用品，无法形成与长沙旅游及民族风情相呼应的特色产业。大部分商铺经营者对现状不

满；如果能克服其预期不乐观的思想，诱导对现状不满者不转行而是转向投资比较容易。

我司认为，在商铺的定位上，在一条街上经营具贵州民族特色的各种物品，使本项目的商铺最终形成整个贵州省最大的民族特色产品集散地。

#### 4.3 酒店调研总结

长沙区内宾馆酒店经营内容仍旧以传统的餐饮、会议、住宿为主，其经营模式单一。本项目处在长沙，应该就地利用长沙强势旅游产业推动本项目酒店的经营发展。本项目酒店应积极与旅游部门进行有效的互动，让旅游部门为本项目酒店提供丰富的客源。