

摘 要

由于房地产的位置固定性和位置差异性,不同城市、不同地区的居民对住房的需求也不尽相同。本文通过对顾客购买住宅行为影响因素的分析,根据消费者购买行为分析的有关理论,建立起消费者住宅购买行为影响因素模型。根据该模型,形成市场调查问卷,在呼和浩特市进行抽样调查,经统计分析,得出呼和浩特市消费者在购买住宅时的主要影响因素和购房意向趋势,为呼市房地产开发企业能够更好的满足顾客需求、合理投资,为政府有关部门科学地制定呼市住宅发展规划提供参考。

在本文的撰写过程中,市场调研采用了问卷抽样调查法;调查所得数据运用频率、频数以及交叉频率等方法进行分析(采用统计软件 SPSS)。经过分析,得出以下主要结论:

在呼和浩特市,消费者在购买住宅时主要影响因素为

1. 价格因素--市民购买力偏低,以中、低档住房为主;
2. 工程质量--消费者购买住宅的首要影响因素;
3. 环境因素--较位置因素更为消费者重视;
4. 贷款因素--更多的消费者购房时的影响因素。

关键词: 呼和浩特市 住宅 购买行为 影响因素

Abstract

Because of the location fixity and otherness of real estate, the requirement of resident who live in different city and region is different. By analyzing customer purchase residence influence factor, making use of the relevant theories of purchasing behavior, the author of the article establish the model of influence factor of customer purchase residence. According to the mode, the author made the investigate paper, finished the spot check, analyzed by statistical measure, found the main influence factors and current when the consumer purchasing residence in Huhot City. For enterprise of real estate contenting consumer need and investing correctly, the department of government making scientific policy in development of residence of the city, the author gave them some good advice in the end.

In the course of writing, some ways and means such as Method of spot check、Frequencies and Cross tabs supported by SPSS (Statistics Package for Social Science) were used.

Through the analysis, the author attained some main conclusions:

In Huhot, the main influence factors when the consumer purchasing residence are

1. The factor of price -- the purchasing power of citizenry is low, regular price of mainstream house should be meddle and low;
2. The quantity of Engineering -- the first influence factor when the consumer purchasing residence;
3. The factor of surroundings -- is more important than the factor of position;
4. The factor of loan -- an influence factor for more consumers.

Key words:

Huhot city
Buyer behavior

residence
influence factor

0 前言

呼和浩特市地处内蒙古自治区中部，是自治区政府所在地，城区土地面积 83.0 万平方公里，人口 74.4 万。作为一个北方边疆城市，长期以来由于受到地域环境、自然资源以及人力资源等众多因素的制约，呼市经济发展落后，居民住宅水平偏低，城市建设也大大低于国内大多数首府城市。

在住宅建设方面，由于住宅投资结构不合理，多层次的住房供应体制没有建立和理顺，价格政策制约真正消费市场的形成，致使呼市商品房价格偏高，房屋空置量居高不下。

由于住宅的位置固定性和位置差异性，不同城市、不同地区的居民由于经济条件的差异和生活习惯的不同，对其需求也不尽相同。因此对住宅的需求进行研究，应本着实事求是的态度，结合当地实际情况，认真进行市场调查，获得第一手资料，为住宅的开发与销售。

本文正是按照这一思路，通过对顾客购买住宅行为影响因素的分析，结合消费者购买行为分析的有关理论，在借鉴前人研究成果的基础上，建立起消费者住宅购买行为影响因素模型。根据该模型，形成市场调查问卷，在呼和浩特市进行抽样调查，统计分析后，得出呼和浩特市消费者在购买住宅时的主要影响因素和购房意向趋势，为呼市房地产开发企业能够更好的满足顾客需求、合理投资，为政府有关部门科学地制定呼市住宅发展规划提供参考。

1 呼和浩特市住宅市场现状分析

1.1 呼和浩特市城市状况概述

1.1.1 城市历史简介

呼和浩特市地处内蒙古自治区中部，是自治区政府所在地，简称为呼市。呼和浩特系蒙古语，意为青色的城，故呼市又有青城之称。早在明朝万历年间（公元 1581 年），阿拉坦汗开始建设呼和浩特城（今呼市旧城），本名库库和屯，明廷命名为归化城。清雍正十三年（公元 1735 年）至乾隆四年（公元 1739 年），新建一座军事驻防城（今呼市新城），清廷命名为绥远城。1913 年归化城与绥远城合并为归绥县，1945 年改名为归绥市。1954 年原归绥省并入内蒙古自治区后，归绥市改称呼和浩特市，被正式确定为自治区首府。^①

1.1.2 城区人口分布

呼和浩特市城区土地面积 83.0 万平方公里，人口 74.4 万。按呼市行政规划城区分为四个区：新城区、回民区、玉泉区和赛罕区。其中新城区人口相对较多，共 25.4 万人，7 个街道办事处，103 个居民委员会；回民区有 18.8 万人，6 个街道办事处，68 个居民委员会；玉泉区相对城区人口较少，有 12.0 万人，5 个街道办事处，58 个居民委员会；赛罕区共 18.2 万人，2 个街道办事处，61 个居民委员会。^②

1.1.3 经济发展状况

呼市经济基础较为薄弱，建国以后，经过四十多年的努力，特别是改革开放以来，呼市的经济建设取得了突飞猛进的变化。2000 年，国内生产总值达到 179 亿元，比上年

注：①本书编委会. 内蒙古大辞典. 第 1 版. 呼和浩特：内蒙古人民出版社，1991. 15

②呼和浩特市统计局. 呼和浩特经济统计年鉴-2001. 第 1 版. 北京：中国统计出版社，2001. 22-378

增长 14.4%，比“八五”期末增长 70.7%，年均递增 11.3%，分别高于全国和全区 3.1 和 1.3 个百分点。财政收入增幅较快，2000 年达到 20 亿元，比上年增长 7.8%（剔除不可比因素，同口径比较增长 18.4%），比“八五”期末增长 1.1 倍，年均递增 16.5%，高于全区 1 个百分点。

市辖四区的经济状况也不尽相同：1999 年，新城区全年国内生产总值（当年价格）35.2 亿元，全社会固定资产投资 723 万元，地方财政收入 7940 万元，城镇居民人均可支配收入 5960 元。同期回民区全年国内生产总值 19.9 亿元，全社会固定资产投资 1795 万元，地方财政收入 6037 万元，城镇居民人均可支配收入 4623 元；玉泉区全年国内生产总值 14.9 亿元，全社会固定资产投资 533 万元，地方财政收入 3470 万元，城镇居民人均可支配收入 4415 元；赛罕区全年国内生产总值 26.0 亿元，全社会固定资产投资 4.25 亿元，地方财政收入 8629 万元，城镇居民人均可支配收入 4308 元。2000 年，新城区全年国内生产总值（当年价格）40.7 亿元，全社会固定资产投资 9457 万元，地方财政收入 8739 万元，城镇居民人均可支配收入 6440 元。同期回民区全年国内生产总值 23.4 亿元，全社会固定资产投资 4953 万元，地方财政收入 6100 万元，城镇居民人均可支配收入 4997 元；玉泉区全年国内生产总值 16.4 亿元，全社会固定资产投资 5320 万元，地方财政收入 3926 万元，城镇居民人均可支配收入 4770 元；赛罕区全年国内生产总值 33.1 亿元，全社会固定资产投资 5.10 亿元，地方财政收入 7666 万元，城镇居民人均可支配收入 5508 元。^①

1.1.4 城市建设状况

经济发展的落后状况制约了城市建设的发展。作为一个北方边疆城市，长期以来由于受到地域环境、自然资源以及人力资源等众多因素的制约，呼市经济发展的先天条件明显不足，城市建设也大大低于国内大多数首府城市，尤其是城市基础设施建设严重滞后。市内主要道路交通拥挤，小街巷狭窄，路况差，路旁临建违建多，马路市场随处可见。随着国家西部大开发政策的实施，呼和浩特市面临着不可多得发展机遇。

2001 年年初，呼市市委、市政府站在战略发展的高度，将 2001 年确定为“首府城市建设年”，举全市之力展开了一场旨在“拉开城市框架，拓展城市空间，打通城市干道，完善配套设施，逐步改造旧城，加快发展新区”的城市建设攻坚战。经过各路建设大军的艰苦奋斗，随着地质局南、北街、巨隆昌街、新桥靠北街、五塔寺后街、艺术厅南街、邮校北巷、星火巷等一项项工程的相继完工，道路得到了拓宽，改建、新建了城市排水管网，呼市的交通状况得到了极大的改善，市民们的生活环境发生了很大的改观。

在 2002 年首府城市建设的新蓝图中，小街巷及平房危旧房改造、市政基础设施建

注：①呼和浩特市统计局. 呼和浩特经济统计年鉴-2001. 第 1 版. 北京：中国统计出版社，2001. 22-378

设、市容市貌整治等依然是城市建设的主打项目，同时亮化工程、园林绿化等也将隆重登场。届时，市府将拆除平房、危旧房 60 万平方米，新建设住宅 120 万平方；计划完成 100 条小街巷改造任务，新建 16 个简易便民市场，建设面积为 6 万平方米；新建 4 个集贸市场和 6 个汽车运输市场。引黄入呼、热力二期及污水处理二期三个重点续建工程，将分别以 3 亿元、20 亿元和 1 亿元的投资，继续成为市政基础设施建设的重头戏，为完善呼市城市功能提供进一步保障，奠定扎实的基础。

1.2 呼市住宅建设状况

随着住房制度改革的深化，呼和浩特市住房建设向商品化、社会化迈出了关键性的一步，城镇住房实物分配制被取消，货币化分配正待实行，建立了面向广大中低收入者的经济适用住房为主体的多层次住房供应体系。住房制度的改革加快了呼市住宅产业发展的速度，同时带动了相关产业的发展，拉动了城市经济增长。

1.2.1 住宅建设成就

“九五”以来，随着社会主义市场经济体制的基本确立，呼市的房地产业得到了空前的发展，房地产成为投资热点，住宅建设逐步成为新的国民经济增长点。截至 1999 年底，全市市区人均居住面积为 8.82 平方米，比“八五”期末 7.66 平方米增加了 1.16 平方米，“九五”前四年内增加的全市市区人均居住面积是“八五”期间增加面积的 1.15 倍。1995 年至 2000 年，呼市新增住宅面积 334 万平方米，投资 23 亿元，相当于“八五”期间的 1.44 倍。

据最新资料显示，2001 年呼市竣工住宅面积 173 万平方米，2001 年末，呼市市区实有住宅建筑面积 1515 万平方米，折算为居住面积人均 9.64 平方米，比 1999 年底 8.82 平方米又增加了 0.82 平方米，平均年递增 4.5%。

在呼市住宅建设中，有普通住宅（砖混结构，六层或六层以下）、高层住宅以及花园别墅等，以满足不同层次消费者的需求。

1.2.2 住宅需求预测

根据呼市“十五”计划目标，到 2005 年末，全市城镇居民人均建筑面积达到 23 平方米（居住面积约为 12 平方米）。结合呼市市区实有住宅建筑面积（2001 年末统计为 1515 万平方米）、人口自然增长率（每年递增比率 0.7%）计算，到 2005 年末，全市城区人口将达到 77.0 万。届时要达到“十五”计划目标，住宅建筑面积缺口 256 万平方米。再考虑到城市建设拆迁、户籍制度改革以及城区发展等因素，住宅需求还会进一步加大。

1.3 呼市住宅市场问题分析

1.3.1 存在的问题

1. 住宅投资结构不合理,商品房空置量居高不下

随着高级别墅、花园小区建设地出现,一些房地产公司脱离国情,在缺乏市场调查的前提下,盲目开发大面积户型、高档住宅项目,结果与呼市的经济状况不协调,不仅占用了大片土地和大量资金,同时也加大了投资风险,影响了企业自身发展,投资效益明显下降。

商品房销售占所开发房屋比例长势减弱,空置量居高不下。2000 年全市商品房销售面积 51.5 万平方米,占当年竣工商品房面积 (114.2 万平方米) 的 45.1%, 空置面积 53.4 万平方米; 2001 年全市商品房销售面积 132.3 万平方米, 占当年竣工商品房面积 (247.3 万平方米) 的 53.5%, 空置面积 56.8 万平方米, 同比增长了 1.06%。

2. 商品房价格偏高,抑制了市场的有效需求

由于较高的地价,并承担大量的配套建设,加上各种收费和摊派,推动了商品房成本的上升。根据有关资料显示,目前商品房价格构成中,土地费用占 20% 左右,建安工程费占 40% 左右,市政公用设施费用占 20%~30%, 各种税费占 10%~20%, 而相当一部分税实行预征,再加上各种保证金和押金,既加剧了开发资金的紧张,也加大了开发中资金的占用和资金成本。

过高的房价与城市居民收入水平形成了巨大的反差。有关统计资料显示,2001 年呼市城镇居民人均可支配收入 5582 元。按照世界银行的标准,合理的住房商品价格应为居民家庭收入的 3 至 6 倍。以 2001 年为例,每户平均人口按 2.91 计算,每户年收入为 1.62 万元,合理住房商品价格应在 4.87 万元至 9.75 万元之间。根据对呼市普通商品住宅价格水平的抽样调查,2001 年平均价格 1283 元/平方米,购置一套 70 平方米的住房,总价格约为 8.98 万元,加上煤气入户费、产权办理以及简单装修等,应在 11 万元左右。当然以上计算是基于均价的基础上进行的,比较理想。在实际购房中,如果位置、楼层、面积发生变化的话,价格还会更高些。相比之下,居民收入在房价面前显得有些力不从心。

1.3.2 问题成因分析

造成以上问题的原因是复杂的、多方面的。但总体上说,对经济形势宏观分析的偏差,对经济规律理性把握不准,以及对房地产市场缺乏认真研究和科学调查是造成房地产业盲目发展的关键所在。此外,还突出地反映在体制及政策与发展的不协调,主要有:

1. 住房金融体系尚未形成

现行金融制度的一些弊端助长了投机和膨胀,在“房地产热”中,部分信贷助长了投机,使得不少开发企业通过借贷参与土地炒作,大量资金沉淀在无力开发的土地上。宏观调控后,加剧了部分在建项目资金运作困难,企业纷纷倒闭。与此同时,作为需求主体的居民却不能通过正常的资金渠道获得购房的资金,大大限制了个人购房能力,影响了上市商品住宅的及时消化。

2. 多层次的住房供应体制没有建立和理顺

我国的住房制度改革还存在许多问题,针对不同收入家庭、不同对象的住房供应体制没有建立和理顺。许多开发企业将商品房定位于集团购买和高收入阶层,同时,对具有社会保障性质、针对低收入家庭和住房困难户建设的安居房并没有真正起到作用,2001年呼市经济适用住房平均价格为1200元/平方米,而同期商品房平均价格为1283元/平方米,相比之下差价很小。再加上经济适用住房的购买对象控制不严,对商品房市场造成冲击,加大了空置的普通商品住宅的消化难度。个人在房地产市场上的选择余地较小,造成潜在需求大、有效需求小的状况。

3. 价格政策制约真正消费市场的形成

长期以来,由于土地无偿使用造成城市基础设施严重欠账。政府和企业把城市基础设施建设和维护的责任压在了商品房购买者肩上,许多不合理费用进入商品房成本,由购房者承担不合理的过高房价,造成个人购买力下降,消费心理不平衡,影响了消费市场的形成。^①

1.3.3 解决问题途径

正如前文所分析的那样,造成以上问题的原因是复杂的、多方面的,但从企业的角度出发,在注重宏观环境的同时,对住宅市场进行认真研究,加强对顾客购买行为的市场调研,分析顾客购买行为影响因素,并据此做出决策,这样会对住房销售不畅、空置率居高不下等问题的解决起到积极的作用。

在当代,生产社会化和专业化程度的不断提高,商品交换范围不断扩大;生产、消费对市场的依赖性越来越大,而市场变化也越来越迅速,只有通过房地产市场调查,才能顺应市场发展规律,使企业经营活动立于不败之地。房地产市场调查既是房地产企业整体活动的起点,又贯穿于企业整体营销活动的始终。在我国,房地产市场虽然开放时间并不长,但升降起落,变化万千。实践已充分证明,房地产市场调查对帮助房地产企业家做出正确的决策有着极为重要的作用。

注:①李启明等.房地产投资风险与决策.第1版.南京:东南大学出版社,1998. 13-16

1.4 本文宗旨

1.4.1 本文主要目的

由于房地产的位置固定性和位置差异性,不同城市、不同地区、不同居民由于自身经济的发展状况和文化差异对房地产产品的需求也不尽相同。本文通过对住宅购买行为影响因素的分析,运用消费者购买行为分析的有关理论,建立起消费者住宅购买行为影响因素分析模型。结合呼和浩特市住宅市场调查,并采用现代统计方法,得出呼和浩特市消费者在购买住宅时的主要影响因素和购房意向趋势,为呼市房地产开发企业能够更好的满足顾客需求、合理投资,为政府有关部门科学地制定呼市住宅发展规划提供参考。

1.4.2 主要研究方法

在本文的撰写过程中,市场调研采用了问卷调查法;统计分析采用了统计软件 SPSS 进行频率、频数以及交叉频率等分析方法。

2 消费者住宅购买行为影响因素分析

2.1 住宅购买行为影响因素分类

住宅的购买者一般是个人或家庭，他们的购买目的一般也是为了居住。即使是对投资于住宅期望住宅增值的购买者来说，其住宅能否增值，也取决于所购买的住宅能否在将来有更好的适宜居住的属性，只有在将来更适宜于居住，才能卖得更好的价钱。因此，就住宅开发来说，不论是普通住宅还是高档商品住宅、别墅，研究人们对居住的各方面、各层次的需要，是开发商在产品定位时必不可少的一个环节。

2.1.1 购买决策过程分析

根据购买者的参与程度与品牌间的差异程度，可以确定出四种类型的消费购买行为，即复杂的购买行为、寻求平衡的购买行为、习惯性购买行为和寻求变化的购买行为。毫无疑问，住宅消费行为需要消费者的高度参与，属于复杂的购买行为。一般购买过程中消费者会经历五个阶段：引起需要（买什么样的房子）、寻找信息（市场上有些什么样的房子）、评价方案（拟购住房的比较）、决定购买（决定购买哪套房子）与购后行为（对所购住房的反应）。如图 2.1 所示：

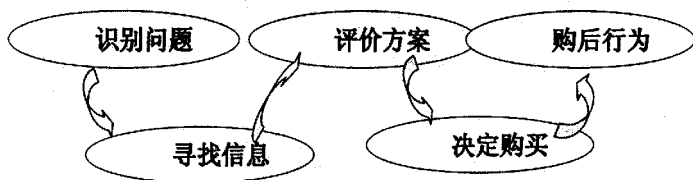


图 2.1 购买过程五阶段模式
FIGURE 2.1 Buyer decision process

购买住房是一项金额巨大的投资，在做出购房决策前，必然详细调查欲购房屋的情况，了解购房所涉及的法律问题和购房所应办理的各种手续。一般地，购房要经过如下程序（见图 2.2）。

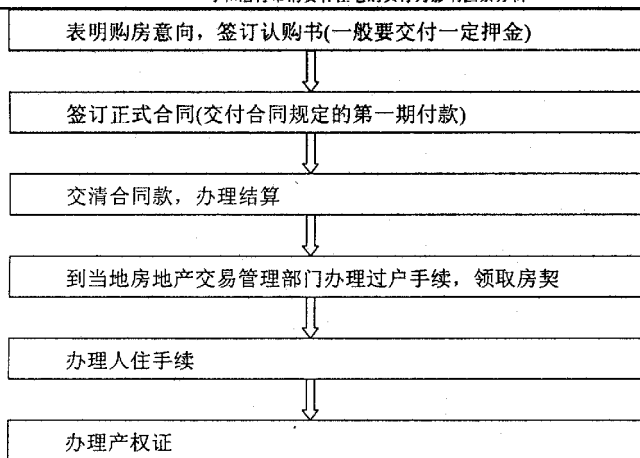


图 2.2 购房手续流程

FIGURE 2.2 Buying house process

1. 制定购房预算。

购房者在购用自住房屋时, 必须根据家庭的储蓄、可获得的各类贷款以及向亲友借款等因素, 来计算自己的实际购买能力, 最终确定所要购买的房屋类型、面积和价位。

购房者在制定购房预算时可以从以下几个方面入手:

- (1)估算家庭可动用资金;
- (2)考虑欲购房屋的面积;
- (3)调查有关物业管理的各项支出;
- (4)衡量家庭偿还贷款的能力;
- (5)确定购房时的税费支出;
- (6)准备必要的咨询费用。

2. 收集购房信息。

购房者可从以下几种渠道获得购房信息:

- (1)媒体广告, 包括报刊杂志上的广告, 广播电视广告和招贴广告等;
- (2)亲友介绍;
- (3)开发商或代理商邮寄、发送的宣传品;
- (4)售楼书;
- (5)现场广告等;
- (6)现场展示样板房;
- (7)房地产交易展示会;

(8)直接与房地产营销人员进行交流;

(9)其他途径,包括向房地产交易所、咨询公司、互联网等处查询关于房地产交易的各种资料。

3. 查询商品房的合法性。

房地产商在销售商品房时就具备《国有土地使用证》、《建设用地许可证》、《建设工程施工许可证》和《商品房预售许可证》或《商品房销售许可证》。

4. 进行实地调查。

购房者根据所收集的购房信息,看中了某一处房屋后,一定要对欲购房屋进行实地调查,眼见为实。购房者在观看、考察房屋时,务必全面仔细。在查看房屋的内部时,要对房屋的建筑面积、使用面积的大小,房屋的建筑质量,装修标准、装修质量,房屋的附属设备是否完善,房间的隔音效果如何,天花板、墙壁、地面、门窗是否有损坏,内部设计是否合理等方面进行仔细考察。对房屋外部进行查看时,要注意房屋的位置、朝向、外观造型、楼梯、电梯、走廊等情况。另外,还要对户外景观、周边环境、交通条件以及各种公共配套设施的设置等情况进行了解。在实地查看过程中,购房者无法调查的情况,或在某些方面存在疑问,购房者还可以直接向现场的售楼人员询问,真正做到心中有数。

5. 签订房屋买卖合同。

购房者在签订合同时,一定要坚持使用国家认定的商品房购销合同的规范文本,不要使用房地产商单方面制定的合同文本,以防在合同中出现欺诈行为。购房者签订的合同中的各项条款一定要准确、清晰,特别是在有关房屋面积和购房者付款金额、付款方式等关键条款上。

6. 办理房屋产权过户登记。

购房手续的最后关是办理房屋产权过户登记,领取房屋及土地的产权证明,至此购房全过程结束。

2.1.2 购买行为影响因素分类

衣食住行,住排在第三位,可见人们吃饱穿暖后首先考虑的问题就是住的问题。住的问题深刻地影响着人民的日常生活和幸福,特别是我国人民注重安居乐业,不轻易迁居,因此也特别重视住宅的购买或分配。

从消费过程来看,住宅购买涉及金额巨大,购买后影响程度和时间也最长,交易过程也特别复杂,因此影响住宅消费行为的因素也特别多,如家庭收入、家庭常住人口数和结构、家庭成员的年龄和受教育程度、现有居住状况、居住地区、购买动机及倾向、价格等等。而其中有些因素还包含了许多子因素,如现有居住状况就包罗极广,包括现有住宅的户型、面积、地点、环境、新旧度、坚固度、所有权等等。为叙述方便,我们将所有影响因素分为三类,见图2.3。

一类是消费者自身因素,比如年龄、职业与教育程度、家庭人数与结构、家庭收入、

现有居住状况、购买动机及倾向等等，这类因素与消费者自身的需要紧密关联，直接决定消费者的购买目标，是影响购买行为的最主要因素群。因为消费者按其自身的需要，决定了购买目标以后，他们就会针对这个目标，去寻求有关的消息及信息，诸如打听行情、阅读广告和亲友讨论，研究有关的法律问题，打听借款、贷款的方式及条件等等。在这个阶段，由于是根据既定的购买目标进行的，因此对外来的消息会产生选择性的注意，这种选择性的注意，使他特别注意到某些信息，而忽略掉了另一些信息。

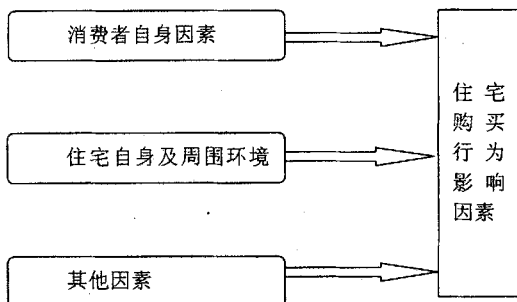


图 2.3 住宅购买行为影响因素分类

FIGURE 2.3 sort of buyer behavior influence factor

第二类是拟购住宅自身及周围环境因素，包括：房屋工程质量，面积与户型设计，价格与楼层、朝向，外观与结构类型，住宅所处位置，物业管理情况以及周围环境因素等等。随着人们对住宅周围环境因素重视程度的逐渐增强，我们把住宅周围环境因素与住宅位置区别开，包括生活设施状况和交通的便利程度，如住宅周围超市、菜市场、公园、学校、幼儿园、娱乐和运动场所的设施以及道路状况、是否通公共汽车等。

第三类因素我们可以称为其他因素，其中包括：拟购住宅是期房还是现房，购房时是否可以申请贷款以及办理的难易程度，售房广告的影响，开发商的信誉以及住宅将来是否会增值等因素。这些因素和消费者个人的生活方式、生活态度、心理需要、购买动机等密切相关，也会使消费者在寻求有关的信息时，产生选择性的注意。

2.2 消费者自身因素分析

消费者自身因素从内容组成上来，主要包含以下几个方面：年龄、职业与教育程度、家庭人数与结构、家庭收入、现有居住状况、购买动机及倾向，如图 2.4 所示。

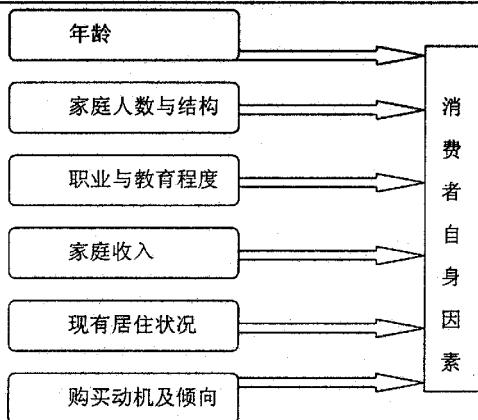


图 2.4 消费者自身因素分析模型

FIGURE 2.4 analyze model of customer-self factor

2.2.1 年龄因素分析

年龄结构是消费者结构的一个重要方面。就购买力而言, 根据有关调查资料显示, 可将年龄结构进行如下划分: 25 岁以下阶段; 26 岁~35 岁阶段; 36 岁~45 岁阶段; 46 岁~55 岁阶段; 56 岁以上阶段。

1. 25 岁以下阶段。这一阶段的居民可以说几乎没有住宅购买力。但这个阶段中的 5 岁~18 岁年龄段的居民尚在上学, 属未成年人或刚成年, 父母必须对他们的教育、监护、安全等问题负责, 因此他们对其父母的购买决策有很大影响。

2. 26 岁~35 岁年龄段的居民。这一年龄层的居民在经济能力上处于初步发展地位, 与 36 岁~45 岁、46 岁~55 岁年龄层的居民相比, 购买力稍弱, 但由于婚姻、生育等问题, 家庭独立性强, 购买的欲望也特别强。

3. 36 岁~45 岁阶段。这一年龄层的居民最具备经济能力, 是具有最大购买力的阶层, 他们在整个住房市场上所占的比重也最大。

4. 46 岁~55 岁阶段。这一年龄层的居民也具备较强的经济能力, 是具有较大购买力的阶层, 他们在整个住房市场上所占的比重也比较大。

5. 56 岁以上的年龄层。对于 56 岁以上的年龄层, 多半已拥有住房, 而且由于子女逐渐成年、独立谋生, 原有的房子可能反而逐渐空下来, 对房屋的需求大减, 除少数为子女购置、或以经营房地产、出于投资保值的目的外, 对房屋的兴趣较小。

年龄结构对住房消费的影响, 还表现在住房消费方式——租赁与购买的选择上。比如, 年长者拥有自己的住房的比例较大, 相对而言, 年轻的租住房屋的比例较大。

2.2.2 家庭人数与结构因素分析

家庭人数与结构状况是消费者在购房选择时的重要影响因素。根据一项针对不同人口结构的家庭所作的厅室比例意向调查资料显示,在一室一厅和三室一厅户的情况下,居民对大厅小室似无异议。但是在二室一厅户,即通常所指的中套,建筑面积在60平方米的情况下,不同家庭人口结构的住户的意向却大相径庭。在建筑总面积一定的条件下,有的住户希望厅大些,卧室可小些;有的住户表示宁可两间卧室大些,厅小些倒没关系。另外,倾向于小厅大室的居民还有一个理由,即如果人口减少了;如孩子结婚搬出去了,可以拿一间卧室改成客厅,原来的小厅作餐厅。但如果人口增加了,如女儿生孩子回娘家住,客厅却不能当卧室用,因此还是卧室大点好。

上面调查案例分析表明,尽管大厅小室是住宅发展的方向,是进一步提高生活质量和改进生活方式的必然之路,但是在当前居民家庭收入普遍有限、住宅面积还比较紧的情况下,大厅小室并不能适应相当一部分住户的家庭人口结构和生活方式。这从反面说明,住户家庭人口结构对住房消费选择有相当程度的影响。

因此,作为开发商,要对房型、住房面积进行准确的市场定位,细致深入地的家庭人口结构进行调查统计和分析预测其变化趋向是必不可少的,不可仅仅是跟着潮流走,“跟着感觉走”。

2.2.3 职业与教育程度因素分析

一般来说,职业与教育程度对购房的直接影响相对较小,但这一因素却对消费者购房深层动机有着重要的影响。由于职业与教育程度的不同,不仅影响消费者的文化素质,也会影响消费者在购房时的参照群体。

1. 文化因素对购房行为的影响

建筑不应是冰冷的钢筋混凝土,更不应是单调苍白的垃圾,建筑具有深刻的社会文化内涵。事实上,文化因素对房地产消费者行为有着最广泛而深远的影响。

文化是人类欲望和行为最基本的决定因素。儿童在成长过程中通过家庭和其他主要社会机构获得基本的价值、观念、喜好和行为。而每种文化都由更小的亚文化组成,亚文化为其成员带来更明确的认同感和集体感。亚文化包括民族、宗教、种族和地域。许多亚文化构成了重要的细分市场,而市场营销人员可以根据他们的需要设计产品并制定市场营销计划。例如,风水对南方人比对北方人要重要的多,尤其是在广东、福建、海南等几乎都讲究风水。香港、马来西亚和新加坡的企业依靠风水选择办公地点以求得好财运。广东人买房都忌讳数字4,因为它与死谐音。

2. 参照群体对购房行为的影响

个人的行为会受到各种群体的影响。参照群体是指对个人的态度与行为有直接或间接影响的所有群体。对个人有直接影响的群体称为认同群体,即个人所归属的且相互影

响的群体,其中有些是主要群体,即与个人有经常持续的相互影响的群体,如家庭、朋友、邻居和同事等;个人同时也归属于次要群体,是比较正式的且非持续相互影响的群体,如宗教、职业或贸易协会等。

事实上由于社会存在着社会等级,等级的不同决定了不同阶层的成员具有不同的价值观、兴趣和行为,而同一社会阶层中人的行为要比两个不同社会阶层中人的行为更为相近,人们也会以所处的社会阶层来判断自己在社会中的地位和参照群体。社会阶层不仅仅是由职业与教育程度决定的,还与个人的收入、财产和价值取向等多种变量相关。

2.2.4 家庭收入因素分析

没有一定的家庭收入和家庭积累支持,住房消费不过是一句空话,因而家庭收入是影响住房消费最重要的因素。按照世界银行的标准,合理的住房商品价格应为居民家庭收入的3至6倍。以2001年为例,呼市城镇居民人均可支配收入5582元,住房平均价格为1283元/平方米。对于一个两口之家,年收入约为1.12万元,若购置一套60平方米的住房,需7.70万元,加上煤气入户费、产权办理以及简单装修等,应在9.50万元左右,相当于该家庭8.5年的全部收入,远远超过世界银行的标准。在实际购房中,如果位置、楼层、面积发生变化的话,价格还会更高些。

此外,居民收入预期对住房消费有相当程度的影响。目前各类住房消费贷款纷纷出现,有住房公积金贷款、个人住房商业性贷款、“车房组合”贷款等等。分期付款将逐渐成为居民住房消费的主要模式,但若居民对未来收入预期缺乏信心,对贷款偿还能力缺乏信心,则会影响居民对预期支付房屋的总价款的估计,进而影响其预期住房消费面积的大小。

表2.1是1997年北京不同职业家庭资产状况表,它就反映了北京市家庭资产结构不合理,其中实物资产占42%,金融资产占58%。而80年代的美国居民家庭,实物资产已占到78%,金融资产仅占22%。以北京为例的这种家庭资产结构存在很大弊端,在通货膨胀时期可能因大规模挤兑而造成银行信用危机,或居民因货币贬值而蒙受损失。不过这从一个侧面说明住宅投资极有可能将成为居民投资的新去向、新热点。

表2.1 1997年北京不同职业家庭资产状况^①

Table 2.1 estate condition of different occupation family in Beijing 1997

注:①叶剑平.房地产市场营销.第1版.北京:中国人民大学出版社,2000.79-98

呼和浩特市消费者住宅购买行为影响因素分析

职业	位次	资产 合计	金融 资产	实物 资产
平均水平		68 756	39 873	28 883
各类专业技术人员	3	77 025	45 276	31 749
机关团体、党群组织企 事业单位负责人	2	77 244	43 000	34 244
办事人员和有关人员	5	67 171	38 086	29 085
商业工作人员	4	72 152	43 059	29 093
服务性工作人员	7	54 893	31 901	22 992
生产工人、运输工人	6	56 484	32 191	24 293
私营企业主或个体户	1	162 627	106 072	56 555
私营企业或个体户雇 佣者	8	48 028	34 406	16 622

2.2.5 现有居住状况因素分析

消费者在购买房屋时,和个人心理需要密切相关的一个因素便是现有居住情况。在现有住宅居住了一段时间,他必然会感觉到某种心理得到了满足,另一些则没有。对于那些能满足他们的心理需要的住宅属性,他已习以为常,觉得理所当然,反而较不重视了;对于那些他的现有住宅尚没有或几于没有的属性,由于相应的心理需要尚未获得满足,基于补偿原则,他会特别重视这方面的属性。

根据心理学家马斯洛的需要层次理论,人的心理需要是具有层次性的,某些需要是较其他需要更基本的,而为其他需要的基础,在满足了较底层的需要以后,人会追求上层需要的满足。因此,现有居住条件不同的人,会有不同的心理需要,会重视不同的住宅属性,因此他们寻求满足的下一个心理需要也就不同,从而他们会重视不同的住宅属性。

2.2.6 购买动机及倾向因素分析

购买房屋的动机对住房消费选择的影响,我们可以这样来分析:首先,购买房屋的动机可以大致分为两类,一类是那些驱使人采取购买行为的因素,如没有自己的房子、现有住宅太小、现住宅地点不好、现住宅已破旧等,我们可以称其为“促因”;另一类是那些吸引人去购买的因素,如想住新式公寓、想更气派的房子、想住更舒服的房子、想要有幢别墅、想投资房地产等,我们可以称之为“诱因”。当然,促因与诱因是难以截然划分的,每一个因素或多或少地同时带有驱使与吸引的双重力量。例如“现有住宅太小”,固然是个驱使力,但未尝不带有“住大一点的住宅多舒服”的吸引力。同样,“想住新式的房子”固然是吸引,但也可以看成“旧房子住起来很难过”的驱使。概括起来,那些由于“住的基本需要不能满足”而引起的动机,可以视为促因;反之,那些由“更上一层楼的需要”而引起的动机,可以视为诱因。

举例来说,各种设施齐全、环境优美的别墅人人向往。但囿于经济能力的限制,即便是正在兴起的高收入阶层(如民营企业老板等),对别墅的远期需求很大,但在近期内购买的可能性却很小,所以近期内不宜大量推出别墅项目。再如,随我国住房实物分配制度的彻底停止,居民将逐渐成为商品房市场上的最大消费主体,因而在购买动机中“想要拥有产权房”的这种促因,将变得越来越重要。此外,据国外分析,在经济的高速发展阶段中,两性在房屋购买动机方面没有太大的区别,惟一的差别在于男性较注意“住得舒服”,女性较注重“有一栋自己的房子”。

2.3 住宅自身及周围环境因素分析

住宅自身及周围环境具有许多要素,如图 2.5 所示,其中包括:房屋工程质量,面积与户型设计,价格与楼层、朝向,外观与结构类型,住宅所处位置,物业管理情况以及周围环境因素等等。这些房屋要素的相对重要性,受个人年龄、教育程度、购买动机、房型期望等因素影响,可能产生相当程度的变异。

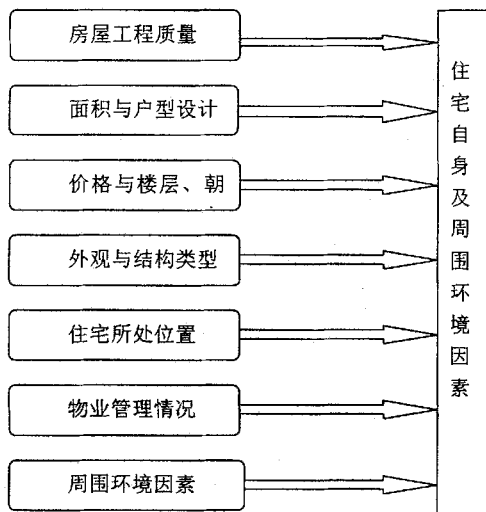


图 2.5 住宅自身因素分析模型
FIGURE 2.5 analyze model of residence-self factor

2.3.1 房屋工程质量因素分析

随着人们质量意识的提高,人们对住房工程质量的重视程度越来越高。据一份调查报告显示,消费者在购买住房时,所要考虑的首要因素是住房的工程质量,大大超过了价格、位置、环境等因素。如果因住房工程质量因素,消费者会一票否决。

在现实生活中,我们也遇到或听到类似的事情,因房屋出现裂缝,居民们住起来担心害怕,不住又没有别的地方,整天度日如年,倍受折磨。为了避免不必要的麻烦,越来越多的消费者在购买住宅时会通过各种渠道了解房子的工程质量,或请一些有工程经验的朋友代位把关。在确认工程质量没有问题的前提下,再去衡量其他条件。

2.3.2 面积与户型设计因素分析

现在有些消费者有个误区,认为经济条件好了,就要买大房子,而且越大越好,其实不然。一般来说,住房的厅室数主要由家庭常住人口数和家庭结构决定,在经济条件允许时,可适当增加厅室的面积。比如一个三口之家,需要两间卧室(一大一小,约30平方米)、客厅(约25平方米)、餐厅(约9平方米)、厨房(约10平方米)、卫生间(约6平方米)等,加上公共面积均摊大约90平方米左右;如经济条件允许,可考虑增加一个书房、卫生间,110平方米足以。可有的消费者,虽然也是三口之家,但却购买面积近200平方米的跃层住宅,不仅购房费用巨大,以后的家务、取暖费用也会增加。

面积确定了,房子的户型设计也同样很重要。优秀的户型设计能很好的利用房间的每一平米面积,也会使住房因设计合理而热销,这也是为什么开发商在售房广告中重点突出该房设计是“出自某某名家之手、某某大师亲自参与方案设计的全部过程”等等。

通常来说,对卧室而言,采光、隐蔽是最必要的,至于朝向,除主卧室外,一般也不太苛求。对于厨房和卫生间,通风则是最必要的,而且最好是自然通风,如果没有办法,也一定要设置通风管道,否则的话,居家品质就很受影响;厨房最好还要能采光,采光好的厨房通风一般也没有问题。至于起居室,朝向和采光应该是最必要的,作为家庭的活动中心,充满阳光的温馨空间是相互沟通的纽带,更是和睦家庭必不可少的选择。

2.3.3 价格与楼层、朝向因素分析

一般来说,人人都希望能住在好的楼层,好的朝向的住房里,但与价格比较起来,有的人可能会牺牲楼层,花相比之下较少的钱,买一套楼层稍差,但其他条件都较满意的房子;有的人经济条件较好,宁可多花些钱,也要买到好楼层、好朝向的住房。在呼市的普通住宅楼中,以三楼、四楼价格最高,其次是二楼、五楼、一楼和六楼。楼房的朝向大多为南北向,少数为东西方向,在位置及社区环境接近的情况下,东西朝向住房的价格要低于南北朝向住房的价格。

在传统的楼层选择中,一楼、六楼不仅售价低而且销售困难。近年来,一些开发商推出了一楼送花园、六楼送平台的概念,使得原本滞销的楼层变成了众多消费者青睐的对象。

2.3.4 外观与结构类型因素分析

当住房的其他条件相比区别不大时,外观会成为消费者购房选择的影响因素之一。美观大方的外装修,宽敞明亮的窗户,与住宅小区和谐的搭配,会成为住房很好的卖点就房子的结构类型而言,呼市决大多数住房为普通砖混结构,少数为高层住宅和别墅。限于经济条件,虽然高层住宅和别墅人人都渴望,但普通住宅仍为广大消费者的首选。

2.3.5 住宅所处位置因素分析

在房地产业有一句名言“对房地产来说，第一重要的因素是位置，第二重要的是位置，第三重要的还是位置”，由此可见位置在房屋价值中的重要程度。对于以居住为目的的住房来说，位置同样很重要。一般来说，住房的位置较好也就意味着它的交通相对较为便利，生活服务设施相对较完善。

2.3.6 住宅环境因素分析

1. 生活服务设施

在住宅环境的选择中，占有重要的角色，如附近有没有菜市场，有没有运动场所以及娱乐场所等。其次是附近有没有学校、幼儿园。对父母来说，尤其是孩子年龄较小的父母，学校、幼儿园的设置是区域环境必须考虑的要素。

在过去，位置决定了一切，也就是说，选好了位置，生活服务设施的条件也就基本确定了。随着房地产市场的日渐繁荣，在住宅小区的周围新建菜市场、运动场所以及娱乐场所，开设学校、幼儿园，营造一个适合居民生活的良好环境为更多的房地产开发商所重视，越来越多的小区在功能设置逐步趋向完善。

就开发商而言，在了解以上情况之后，还应深入了解、区别生活服务设施因素中各子因素对不同消费群体的重要性，了解周围楼盘在这些因素中与自己相对而言的长处、短处，以使得自家的房地产开发更具针对性，不犯搞错对象的错误，这一点可以通过经验积累和市场调查得以实现

2. 交通便利程度

住宅所在地与城市中心、商业服务业的距离及交通便捷程度，居住物业对城市社会经济生活的可接近性是消费者购买决策的一个重要参数。西方社会甚至认为房地产的购买是一种接近权购买。美国人对人们各种社会生活活动的范围及交通工具作了较好的研究，这些研究有助于我们对房地产购买行为做出决策，也可供开发商选择房地产开发地点时参考。城市生活各种社会活动理想可接近性关系见图 2.6。^①

注：①叶剑平. 房地产市场营销. 第1版. 北京：中国人民大学出版社，2000. 79-98

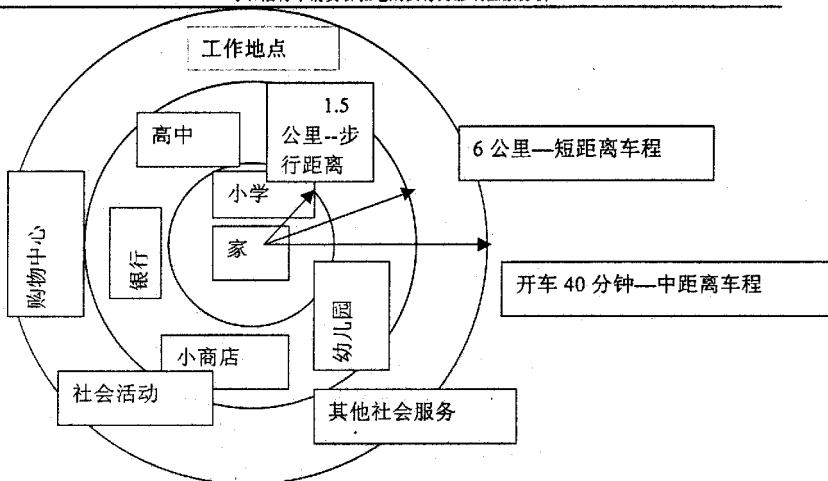


图 2.6 各种社会活动理想可接近性关系

FIGURE 2.6 ideal able relationship of all social activity

一般住宅的购买者要求所购买的住宅接近公交车站；别墅的购买者通常都拥有自己的小轿车，更关注别墅通向外部的道路是否总会保持畅通；高层住宅的购买者希望楼房坐落在城市主要街道旁。

2.3.7 物业管理因素分析

物业管理是现代住宅的无形构成要素之一，是住宅售后服务的高级发展形式，是住宅营销在消费领域中的延伸。具体表现在：

1. 根据整体产品概念，住宅是有形实体与无形服务的统一。非物质形态的服务尤其是售后服务和物业管理，是构成住宅产品的无形附加要素之一。

2. 物业管理是住宅售后服务的高级形态，它的专业化程度高、范围广。售后服务是分散个别以维修修缮为主，目的是为了保持住宅主体建筑的正常使用价值。物业管理不仅修缮维护，还有小区配套生活文化设施的经营与管理。

物业管理是为了营造居住适宜的生活环境，是专业化、社会化的售后服务。因而物业管理不仅属于售后服务，是住宅构成要素，而且是售后服务的高级发展形态，更是消费者购买住宅的重要决策因素之一。

2.4 其他因素分析

影响消费者住宅购买决策的其他因素包括：期、现房因素，贷款因素、开发商因素、售房广告因素以及住宅在将来是否会增值等因素。（如图 2.7 所示）

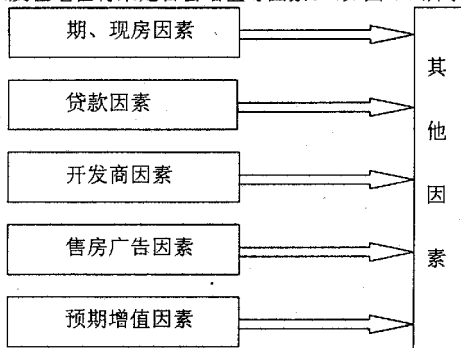


图 2.7 其他因素分析模型

FIGURE 2.7 analyze model of other factor

2.4.1 期、现房因素分析

同前面所述的一些因素一样，期、现房因素也和消费者个人的生活方式、人生观、心理需要、购买动机等密切相关。期房预售是房地产开发销售的一大特色，许多开发商正是借房屋预售之便才得以实现房地产滚动开发，对消费者来说，他可能通过预售方式买得增值潜力极大的房屋。但是，消费者按其偏好和约束条件做出选择、决定购买房子后，他付出价款但未必就能如其所愿获得他所要的房子，也许甚至根本拿不到房子，或拿到了却发现他必需付出更多的价款，或发现一些他从来没有想到的缺点，还有许多其他可能，使他面临各种损失。房屋购买金额巨大，风险也极大，以至消费者轻易不敢做出购买决策。因此，对发展商和代理商来说，了解消费者的担心和疑虑，是房产顺利销售的前提之一。

1. 期房风险分析

具体说来，消费者对房屋预售所担心的风险大概有以下 10 个方面：

- (1) 产权不清楚；
- (2) 不能如期交房；
- (3) 施工过程中偷工减料；
- (4) 实际外观比图样差很多；

(5)缴款后发展商宣告倒闭或携款潜逃;

(6)发展商要求追加款项;

(7)邻里素质水准不齐;

(8)附近地区越来越脏乱;

(9)亲友不喜欢那栋房子;

(10)亲友不喜欢那个地点。

对于风险的担心,与个人的性格、经验、认知有关,因此可能因个人的性别、职业、教育而异。另外,财力、购买动机、期望的房屋类型等,均可能影响到个人对风险的认识。

2. 消费者的信息需求

对于预售房屋来说,消费者的选择完全依赖他获得的信息,信息越多,他对一幢房子的了解也越多,承担的风险也越小。即使购买现成的房子,信息也同样重要,消费者必须知道那个地区的房屋价位,了解该房屋的所有权归属状况、建造的年份、使用的状态等,这样才比较有把握地去断定,他到底会不会上当,是否值得。

但是信息是极为广泛的,从一幢房屋的物理状况、地理位置、社会地位、法律状况、开发商信誉等等,都和这幢房子的交易有密切的关系。对于这么多的信息,我们当然无法一一地去调查清楚,而且,事实上,面对这么多信息,消费者能识别的也不会太多,只是有些信息是必要的,一些是较为次要的。一般说来,消费者可能要求要获得以下信息:开发商业绩、交房时间、三证号码、贷款金额、设计特点、交通状况、附近公共设施、环境状况、平面图、房厅数、室内图片、外观图片、建材种类、建筑方式、房屋名称、建设公司名称、付款办法。

3. 现房与期房的偏好

我们对现房与期房的划分,可以按其开工与否,完工与否,距离完工的时间,以及现在是否有人住,将期房与现房共分成五类:

(1)刚推出尚未开工的房子;

(2)已开工一年内可以盖好的房子;

(3)已开工半年内可以盖好的房子;

(4)还没有人住过的房子;

(5)已有人住的现成房子。

由于年龄、性别、受教育程度等因素的不同,消费者在选择时也会体现出差异。

2.4.2 贷款因素分析

随着住房制度改革的深入,居民购买商品房已不再是什么稀罕事。但商品房价格居高不下,居民的收入却相对有限,这就使得个人购房能力大大受到限制。在 2.2.4 节中我们曾计算过,由一对收入为市居民人均收入水平的夫妇购买一套 60 平方米的住房,需要两个人 8.5 年的全部收入,由此可见,普通消费者靠攒钱买房子实在是一个艰苦而漫长

的过程。

为了拉动住房消费，国内一些银行开展了贷款买房的业务，给广大消费者提供了一个“预支明天的财富”的机会。尤其是一些目前积蓄不多，但对预期收入充满信心的中、青年消费者来说，买房时开发商是否提供较为简洁、便利的住房抵押贷款业务，将是他们做出选择的重要影响因素之一。

2.4.3 开发商因素分析

提起品牌，我们都不会感到太陌生。不论是在买家电、还是买服装，小到炒菜用的酱油，我们都会先想要买什么品牌的产品。就像提到海尔，人们就会想到家电；提到桑塔那，人们就会想到轿车一样，品牌在我们的生活中已经越来越多的成为某一种产品的代名词。房地产开发也一样，当住宅市场由卖方市场变为买方市场时，随着人们品牌意识的增强，消费者在挑选房屋的同时，也是对房地产开发商进行选择。

在人们对待期房的态度上，也可看出消费者对开发商的信心。一般来说，消费者愿意购买期房，表示对开发商充满信心；反之，愿意购买现房，表示对开发商信心不足。

2.4.4 售房广告因素、预期增值因素分析

商品房促销广告能够帮助消费者了解住宅的特性，诱导顾客的需求，影响他们的心理，刺激他们的购买行为，创造销售的机会。创作优秀的广告与合适媒体的组合不仅能够增加房屋的销售量，在消费者中树立深刻的品牌形象，同时也在一定程度上提高了企业的知名度，有利于企业形象地塑造。

对拟购房周围环境变化判断的不同，售房广告的宣传，都会使得消费者对住宅在将来升、贬值的观点也会有所不同，也会成为人们在购买住宅决策时的影响因素。

2.5 住宅购买行为影响因素模型的建立

2.5.1 本文所要达到的目标

本文站在市场营销的角度,运用消费者购买行为理论,通过对顾客购买住宅行为影响因素的分析,建立消费者购买住宅行为影响因素分析模型。根据该模型,提出假设,进行问卷设计及调查,运用统计方法分析,检验假设,得出呼和浩特市消费者在购买住宅时的主要影响因素和购房意向趋势,为呼市房地产开发企业能够更好的满足顾客需求、合理投资,为当地政府有关部门科学地制定呼市住宅发展规划提出策略和建议,以供参考。(如图 2.8 所示)

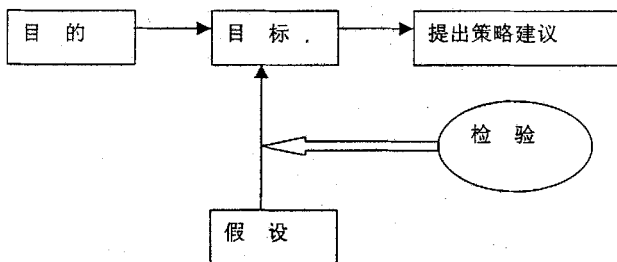


图 2.8 本文目标关系

FIGURE 2.8 object relationship of the thesis

2.5.2 模型的建立

根据本章第一至第五节对影响住宅购买各因素的分析,建立了购买住宅行为影响因素分析模型,如图 2.9 所示。

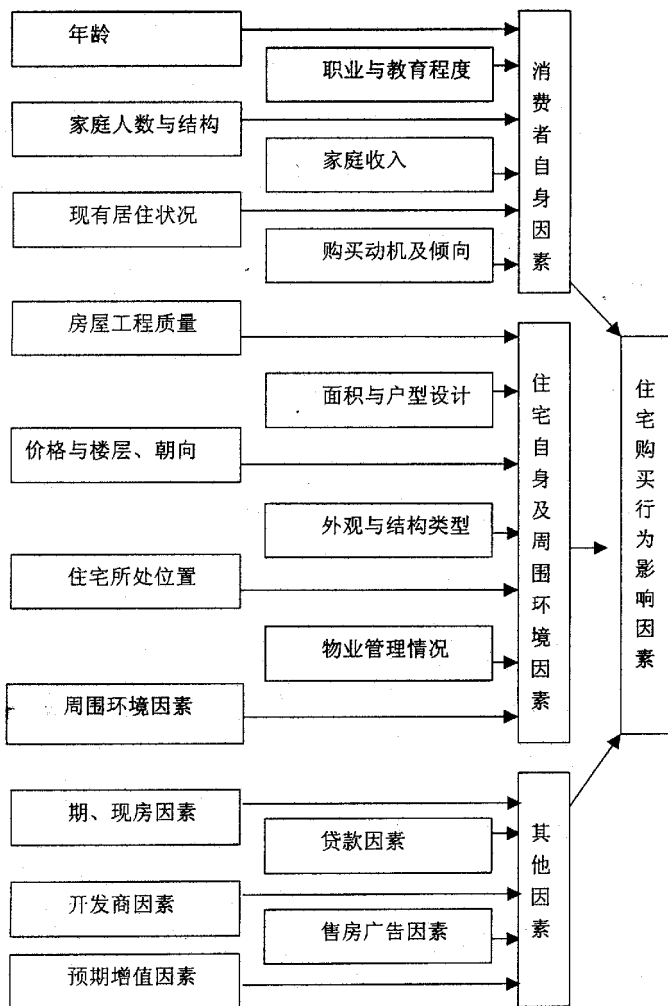


图 2.9 住宅购买行为影响因素分析模型

FIGURE 2.9 analyze model of buying residence behavior influence factor

2.5.3 本文提出的假设

结合呼和浩特市经济发展水平和住宅市场现状,根据消费者购买住宅行为影响因素分析模型,本文提出以下假设:

1. 价格是重要影响因素——消费者购买力偏低,主力房型应为中、低档住房;
2. 价格并非第一重要影响因素,工程质量、周围环境等因素不容忽视;
3. 住宅位置因素与周围环境因素相比较,后者更受重视;
4. 贷款因素已成为消费者购房时的重要影响因素。

2.5.4 统计分析方法及软件的选用

本次市场调查旨在检验本文所提出的假设,调查所得资料以品质标志为主,数量标志为辅,故所用的统计分析方法主要为频率、频数分析(Frequencies)与交叉频数分析(Cross tabs)等。

本次调查数据的处理采用统计分析软件 SPSS(Statistics Package for Social Science)。该软件适用于社会科学、自然科学各领域的统计分析,完全能够满足本次调查的数据处理需要。近几年来,SPSS 在我国经济、工业、管理、医疗卫生、体育、心理、教育等领域被广泛应用,并取得了较好的效果。

2.5.5 问卷的形成与样本的确定

在所述住宅购买行为影响因素分析的基础上,形成了本次抽样调查的问卷。该调查问卷共设 29 个变量,194 个选项,选项基本覆盖了分析模型中的各个影响因素(调查问卷内容详见附录 A)。

根据呼和浩特市市区行政规划图,将市区按等份面积划分为 100 个区块,从 1 到 100 顺序编号。根据随机抽取得到的数字 3,每隔 5 个区块分别选取编号为 3、8、13、18.....93、98 共计 20 个区块进行调查。为保证市场调查问卷的数量不少于 400 份,同时考虑到有些被调查者可能敷衍填写(根据以往经验,采取入户调查的方式时,有效问卷比率应在 70%以上),故此每个区块发放问卷 30 份,总计发放问卷 600 份。

3 结论与建议

本次调查共回收问卷 600 份, 经筛选得到有效问卷 446 份, 编号录入 SPSS 分析后得到以下结论。

3.1 调查得出的主要结论

3.1.1 样本选择的有效性

在 446 份有效问卷中, 样本参数的统计分析结果如下: (表 3.1~3.6)

表 3.1 样本的性别频数分析

Table 3.1 Frequency of sex

性别				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 男	237	53.1	53.1	53.1
女	209	46.9	46.9	100.0
Total	446	100.0	100.0	

在样本中男性与女性的比例为 1.13: 1, 与呼市城镇居民实际情况基本相符, 具有较好的代表性。

表 3.2 样本的年龄频数分析

Table 3.2 Frequency of age

年龄					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid 2 5 岁以下	57	12.8	12.8	12.8	
2 6 岁—3 5 岁	179	40.1	40.1	52.9	
3 6 岁—4 5 岁	116	26.0	26.0	78.9	
4 6 岁—5 5 岁	64	14.3	14.3	93.3	
5 6 岁以上	30	6.7	6.7	100.0	
Total	446	100.0	100.0		

表 3.3 样本的职业频数分析

Table 3.3 Frequency of occupation

		职业			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	行政单位职工	55	12.3	12.3	12.3
	事业单位职工	106	23.8	23.8	36.1
	企业单位技术人员	51	11.4	11.4	47.5
	企业单位职工	110	24.7	24.7	72.2
	私营企业或个体户	96	21.5	21.5	93.7
	其他	28	6.3	6.3	100.0
	Total	446	100.0	100.0	

表 3.4 样本的教育程度频数分析

Table 3.4 Frequency of education

		教育程度			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	小学	20	4.5	4.5	4.5
	初中	77	17.3	17.3	21.7
	高中	121	27.1	27.1	48.9
	大专	127	28.5	28.5	77.4
	大学	92	20.6	20.6	98.0
	研究生及研究生以上	9	2.0	2.0	100.0
	Total	446	100.0	100.0	

表 3.5 样本的家庭常住人口频数分析

Table 3.5 Frequency of permanent resident quantity

		家庭常住人口			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3人以下	97	21.7	21.7	21.7
	3人	239	53.6	53.6	75.3
	4人—5人	101	22.6	22.6	98.0
	5人以上	9	2.0	2.0	100.0
	Total	446	100.0	100.0	

表 3.6 样本的家庭月收入分析

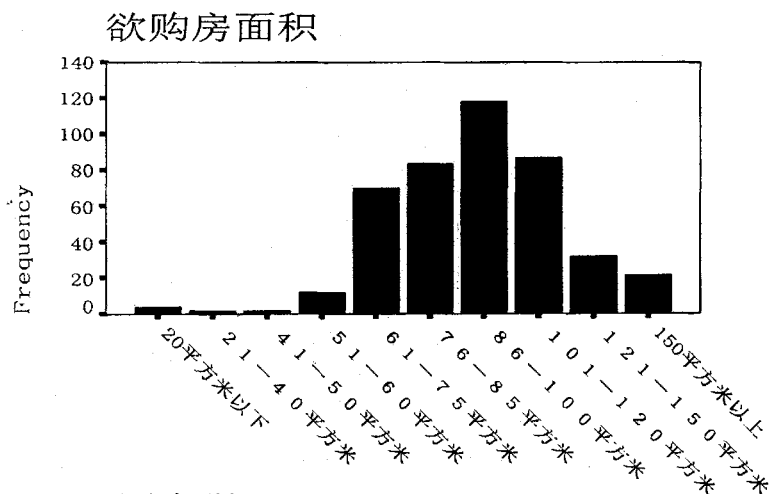
Table 3.6 Frequency of income

家庭月收入

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 0 0 0 元以下	102	22.9	22.9	22.9
1 0 0 0 元—1 5 0 0 元	124	27.8	27.8	50.7
1 5 0 0 元—2 0 0 0 元	113	25.3	25.3	76.0
2 0 0 0 元—2 5 0 0 元	42	9.4	9.4	85.4
2 5 0 0 元—3 0 0 0 元	32	7.2	7.2	92.6
3 0 0 0 元—4 0 0 0 元	16	3.6	3.6	96.2
4 0 0 0 元—5 0 0 0 元	7	1.6	1.6	97.8
5 0 0 0 元以上	10	2.2	2.2	100.0
Total	446	100.0	100.0	

3.1.2 对假设的验证

1. 通过对图 3.1~3.4 所示消费者欲购房面积、户型、单价以及总价的频数分析,我们发现呼市消费者对未来购房的需求以中、低档住房为主。



欲购房面积

图 3.1 消费者购房面积频数

FIGURE 3.1 Frequency of Area

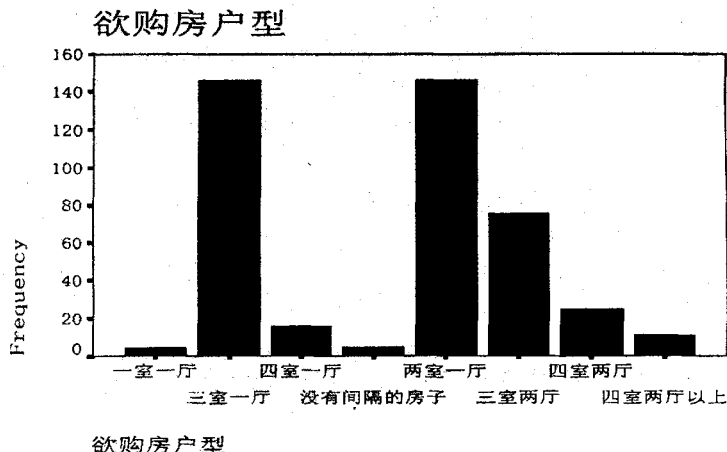
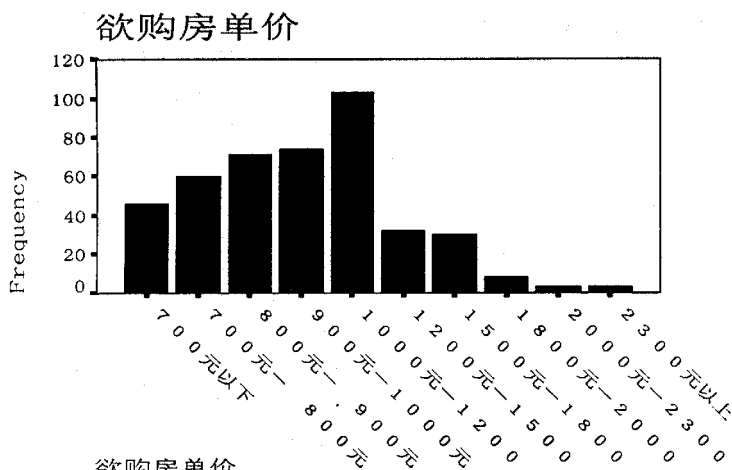


图 3.2 消费者购房户型频数
FIGURE 3.2 Frequency of House-style

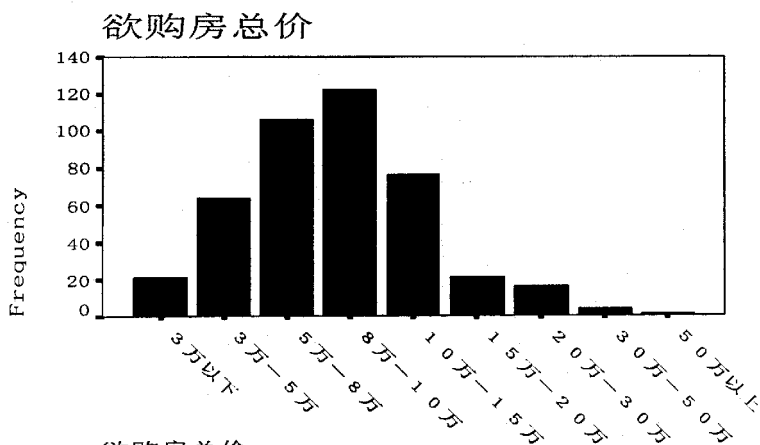
从面积和户型上看, 被调查者中有 83.1% 的人在购房时会选择 60~120 平方米的住房, 有 85.7% 的人在购房时会选择两室一厅到三室两厅之间的住房, 其中又以两室一厅和三室一厅最为突出, 分别占有效问卷的 34.0%, 合计高达 68.0%, 这一数据反应了呼市消费者购房的主流需求。与此同时, 对住房需求面积在 120 平方米以上, 户型在三室两厅或四室以上的消费者不足一成半, 这与目前市场上开发商们推出大量的大面积、高标准住房形成了巨大的反差。因此, 开发商在项目规划时, 应与消费者的实际需求相结合, 而不是人云亦云, 盲目跟从。



欲购房单价

图 3.3 消费者购房单价频数

FIGURE 3.3 Frequency of Unit Price



欲购房总价

图 3.4 消费者购房总价频数

FIGURE 3.4 Frequency of Total Prices

从消费者对欲购房价的调查情况来看,有 82.3% 的被调查者在购房时会选择价格在每平方米 1200 元以下的住房,这与目前呼市市场平均价格 1283 元形成了差距,反应出绝大多数消费者购房力的不足。

从总价的调查结果来看,选择价格在 15 万元(折合面积约为 120 平方米)以上住房的消费者不足一成,这也从另一个角度反应出人们对高档房的需求状况。而总价在 8 万~10 万元之间为最多,占有有效问卷的 28.3%,因此开发商应注意消费者购买主流。

下面我们年龄因素与欲购房面积、单价和总价的交叉频率来分析不同年龄段消费者的偏好。如表 3.7~3.10 所示:

表 3.7 欲购房面积与年龄交叉频数

Table 3.7 Cross tabulation between Area and Age

欲购房面积 * 年龄 Crosstabulation

Count		年龄					Total
		2 5 岁以下	2 6 岁— 3 5 岁	3 6 岁— 4 5 岁	4 6 岁— 5 5 岁	5 6 岁以上	
欲购房面积	20平方米以下	1	1		2		4
	2 1—4 0 平方米		2				2
	4 1—5 0 平方米			2			2
	5 1—6 0 平方米		4	2	4	2	12
	6 1—7 5 平方米	13	27	11	9	10	70
	7 6—8 5 平方米	12	36	20	11	5	84
	8 6—1 0 0 平方米	14	47	33	18	6	118
	1 0 1—1 2 0 平方米	10	43	21	9	4	87
	1 2 1—1 5 0 平方米	5	12	13	2		32
	150平方米以上	2	7	9	3		21
Total		57	179	111	58	27	432

表 3.8 欲购房价与年龄交叉频数

Table 3.8 Cross tabulation between Unit Price and Age

欲购房价 * 年龄 Crosstabulation

Count		年龄					Total
		2 5 岁以下	2 6 岁— 3 5 岁	3 6 岁— 4 5 岁	4 6 岁— 5 5 岁	5 6 岁以上	
欲购房价	7 0 0 元以下	4	20	10	5	7	46
	7 0 0 元—8 0 0 元	11	25	13	8	3	60
	8 0 0 元—9 0 0 元	10	31	18	8	4	71
	9 0 0 元—1 0 0 0 元	8	38	15	10	3	74
	1 0 0 0 元—1 2 0 0 元	16	35	30	16	6	103
	1 2 0 0 元—1 5 0 0 元	5	15	6	4	2	32
	1 5 0 0 元—1 8 0 0 元	1	10	11	6	2	30
	1 8 0 0 元—2 0 0 0 元	1	2	5			8
	2 0 0 0 元—2 3 0 0 元		1	2			3
	2 3 0 0 元以上	1		1	1		3
	Total	57	177	111	58	27	430

表 3.9 欲购房总价与年龄交叉频数

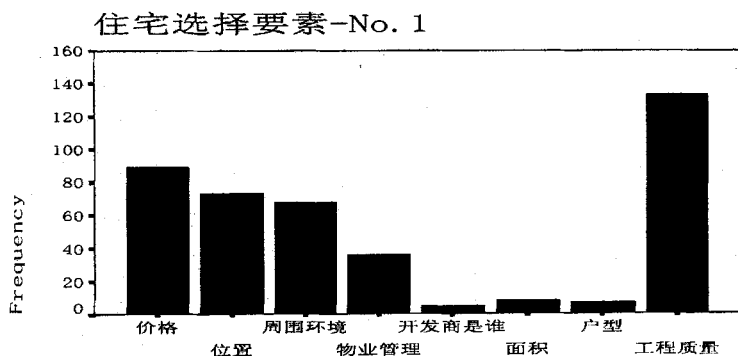
Table 3.9 Cross tabulation between Total Prices and Age

欲购房总价 * 年龄 Crosstabulation

Count		年龄					Total
		25岁以下	26岁-35岁	36岁-45岁	46岁-55岁	56岁以上	
欲购房总价	3万以下	1	6	6	5	3	21
	3万-5万	4	29	13	12	6	64
	5万-8万	15	46	24	15	6	106
	8万-10万	18	48	36	12	8	122
	10万-15万	13	37	13	8	5	76
	15万-20万	4	7	8	2		21
	20万-30万	2	4	8	2		16
	30万-50万		1	3			4
	50万以上				1		1
Total		57	178	111	57	28	431

从调查结果来看, 高档住宅的消费群体以 36-45 岁年龄段所占比例最高, 约占总数的四到五成, 其次为 46-55 岁年龄段、26-35 岁年龄段、25 岁以下年龄段的消费者。这些消费者将会选择面积在 120 平方米以上、单价在 1500 元以上、总价在 15 万元以上的住宅。

2. 通过对被调查者购房能力的分析后, 我们得知价格因素是影响消费者购买住房的重要因素; 但在进行住宅选择要素分析时, 我们却发现价格因素并非影响消费者购买住房的首要因素, 工程质量因素、住宅周围环境因素排在了前面。如图 3.5~3.7 所示:

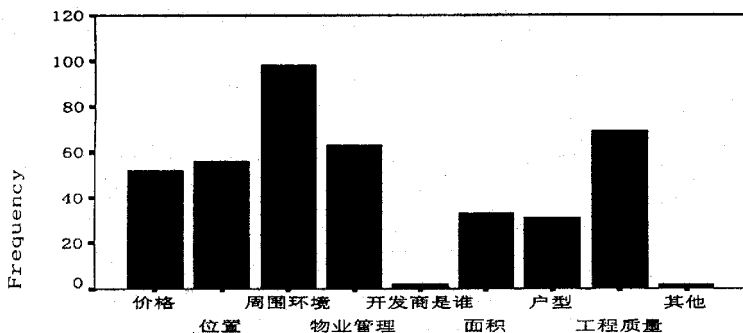


住宅选择要素-No. 1

图 3.5 住宅选择第一要素频数

FIGURE 3.5 Frequency of No.1 Factor

住宅选择要素-No. 2

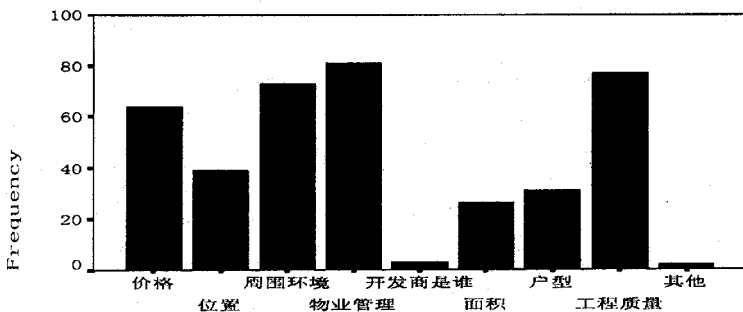


住宅选择要素-No. 2

图 3.6 住宅选择第二要素频数

FIGURE 3.6 Frequency of No.2 Factor

住宅选择要素-No. 3



住宅选择要素-No. 3

图 3.7 住宅选择第三要素频数

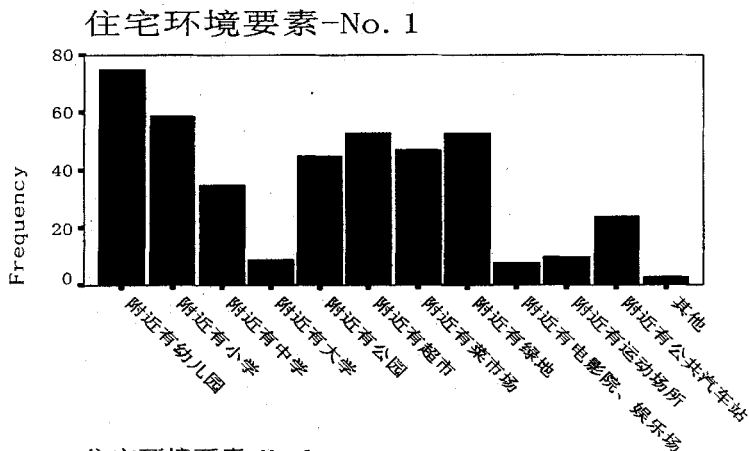
FIGURE 3.7 Frequency of No.3 Factor

在进行住宅选择第一、第二、第三要素分析时，我们将各个影响因素按照重要性先后顺序分别赋予不同的权重系数计算后得出：工程质量因素是消费者进行住宅选择时的第一要素，住宅周围环境因素排在第二位，其次才是价格因素。

仔细分析也不难理解。随着人们质量意识的提高，人们对住房工程质量的重视程度也越来越高。如果住房的工程质量不过关，即便价格再便宜、位置再好、环境再优越，消费者也会一票否决。工程质量因素已成为大多数消费者购买住宅时的首要影响因素。

3. 在房地产业习惯上认为位置决定了房产的价值，这说明了“位置”在房产价值中所占的比重。然而随着住宅小区的建设，小区功能的日趋完备，住宅周围区域环境的明显改善，消费者在购买住宅时对位置的偏爱已经发生了转移，更多的被调查者认为住宅周围环境比位置更重要。

当我们对住宅周围环境各子因素分析时发现，呼市消费者对环境因素的要求以生活服务设施和生活休闲场所为主要对象。住宅环境要素频数分析如图 3.8、3.9、3.10 所示。

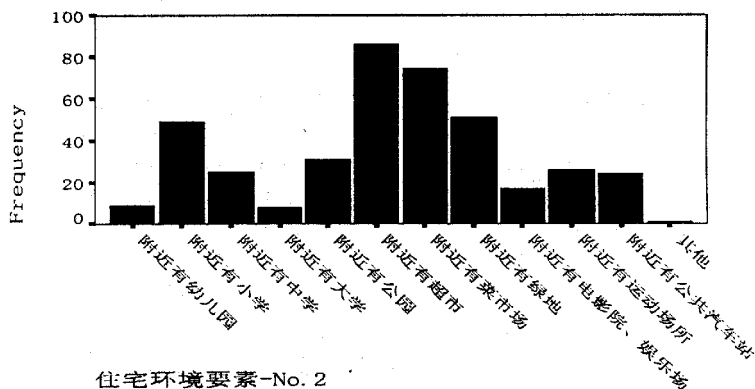


住宅环境要素-No. 1

图 3.8 住宅环境第一要素频数

FIGURE 3.8 Frequency of No.1 Environment Variable

住宅环境要素-No. 2

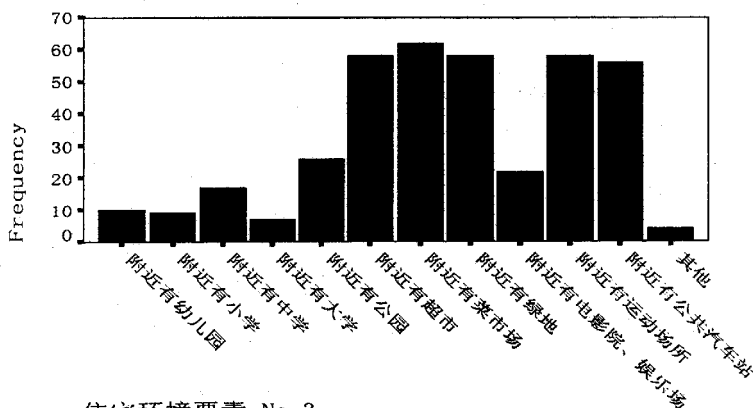


住宅环境要素-No. 2

图 3.9 住宅环境第二要素频数

FIGURE 3.9 Frequency of No.2 Environment Variable

住宅环境要素-No. 3



住宅环境要素-No. 3

图 3.10 住宅环境第三要素频数

FIGURE 3.10 Frequency of No.3 Environment Variable

由图 3.8 中可以看出住宅附近是否有幼儿园、小学、超市、菜市场、绿地和公园是人们对周围环境最关心的因素。如果我们把超市和菜市场看作是生活服务设施；把绿地和公园看作是生活休闲场所，那么生活服务设施占有效问卷的比率为 23.8%，生活休闲场所占有效问卷的比率为 23.3%，两项之和（即生活服务设施因素）占有效问卷的比率为 47.1%，是住宅环境第一要素的主要因素。

在住宅环境第二、第三要素中，生活设施状况因素的位置更为明显。在第二要素中，生活设施状况因素占有效问卷的比率为 60.3%；在第三要素中，生活设施状况因素占有效问卷的比率为 52.7%。

我们还注意到，对于住宅附近是否有运动场所以及是否有公共汽车站，在住宅环境第三要素中，也占据了一定的比例，这些因素与物业管理因素一样，已越来越为消费者所重视。这一方面与呼市城区较小有关，另一方面也说明当人们的生活基本需求得到满足后，对生活质量的要也会逐渐提高。

4. 下面分析贷款因素在消费者购房过程中的影响。如图 3.11、表 3.10 和 3.11 所示：

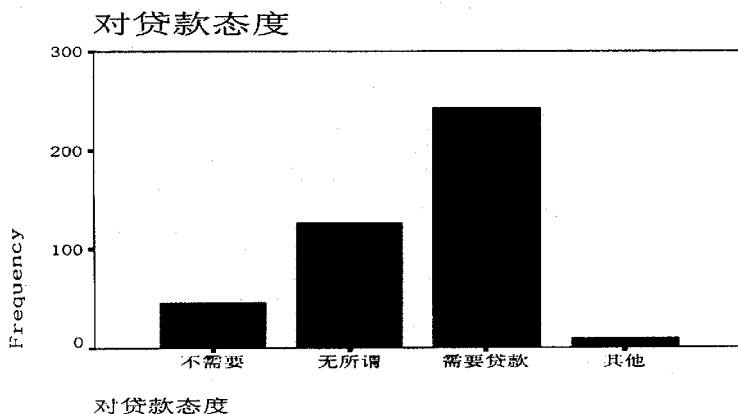


图 3.11 消费者对贷款因素频数
FIGURE 3.11 Frequency of Loan-Factor

表 3.10 家庭月收入与贷款态度交叉频数

Table 3.10 Cross tabulation between Income and Loan

家庭月收入 * 对贷款态度 Crosstabulation

Count		对贷款态度				Total
		不需要	无所谓	需要贷款	其他	
家庭 月收 入	1 0 0 0元以下	6	24	57	4	91
	1 0 0 0元—1 5 0 0元	8	24	67	2	101
	1 5 0 0元—2 0 0 0元	11	23	63	1	98
	2 0 0 0元—2 5 0 0元	5	13	19	2	39
	2 5 0 0元—3 0 0 0元	7	11	14		32
	3 0 0 0元—4 0 0 0元	2	6	7		15
	4 0 0 0元—5 0 0 0元	1	4	2		7
5 0 0 0元以上			5	3		8
Total		40	110	232	9	391

表 3.11 年龄与贷款态度交叉频数

Table 3.11 Cross tabulation between Age and Loan

年龄 * 对贷款态度 Crosstabulation

Count		对贷款态度				Total
		不需要	无所谓	需要贷款	其他	
年龄	2 5岁以下	6	12	37	1	56
	2 6岁—3 5岁	17	46	104	4	171
	3 6岁—4 5岁	11	36	60	3	110
	4 6岁—5 5岁	6	25	27	1	59
	5 6岁以上	6	7	14		27
Total		46	126	242	9	423

由图 3.11 我们不难发现, 超过半数以上的被调查者明确表示购房时需要贷款。对被调查者的收入、年龄与贷款态度进行交叉频率分析发现, 低收入家庭(家庭月收入在 2000 元以下)对贷款的需求较大, 26~35 年龄段的被调查者对贷款的需求远远高于其他年龄段, 这不仅与他们的收入相对较低有关, 同时也被调查者对自己预期收入有信心的表现。如果开发商能提供快捷、便利的贷款服务, 一定会受到这类消费者拥护。

由此可见, 在呼市地区贷款因素已成为消费者, 尤其是年轻消费者购买住宅时的重要影响因素。

3.1.3 其他分析结果

1. 欲购房面积与家庭月收入的相关性

表 3.12 欲购房面积与家庭月收入交叉频数

Table 3.12 Cross tabulation between Area and Income

欲购房面积 * 家庭月收入 Crosstabulation

		家庭月收入								Total
		1 000元以下	1 000元—1 500元	1 500元—2 000元	2 000元—2 500元	2 500元—3 000元	3 000元—4 000元	4 000元—5 000元	5 000元以上	
欲购房面积	20平方米以下	1 1.1%		1 1.0%						2 .5%
	21—40平方米	1 1.1%								1 .3%
	51—60平方米	8	2	2						12 3.0%
	61—75平方米	28 8.8%	20 2.0%	9 1.9%	6	3	1			67 16.8%
	76—85平方米	24 26.4%	26 25.7%	18 17.5%	2 5.0%	4 12.5%	1 6.3%	2		77 19.3%
	86—100平方米	15 16.5%	29 28.7%	38 36.9%	16 40.0%	10 31.3%	2 12.5%	1 14.3%		111 27.9%
	101—120平方米	9 9.9%	18 17.8%	25 24.3%	12 30.0%	8 25.0%	5 31.3%	2 28.6%	2	81 20.4%
	121—150平方米	3 3.3%	4 4.0%	8 7.8%	4 10.0%	4 12.5%	3 18.8%	1 14.3%	2 25.0%	29 7.3%
	150平方米以上	2 2.2%	2 2.0%	2 1.9%		3 9.4%	4 25.0%	1 14.3%	4 50.0%	18 4.5%
	Total	91 100.0%	101 100.0%	103 100.0%	40 100.0%	32 100.0%	16 100.0%	7 100.0%	8 100.0%	398 100.0%

欲购房面积与家庭月收入有明显的相关性，家庭月收入在 1500 元以下的家庭，70% 以上在今后购买 85 平方米以下的住房。而月收入在 3000 元以上的家庭有 70% 以上的要购买 100 平方米以上的住房。开发商可以针对该呼市的家庭收入情况，考虑住房开发时面积的搭配。

2. 楼层与年龄交叉分析结果

表 3.13 欲购楼层与年龄交叉频数

Table 3.13 Cross tabulation between Floor and Age

欲购楼层 * 年龄 Crosstabulation

		年龄					Total
		25岁以下	26岁—35岁	36岁—45岁	46岁—55岁	56岁以上	
欲购楼层	一楼送花园	4 7.1%	11 6.3%	5 4.6%	6 10.5%	3 10.7%	29 6.8%
	楼	1 1.8%	8 4.5%	7 6.5%	7 12.3%	9 32.1%	32 7.5%
	二楼	9 16.1%	41 23.3%	24 22.2%	14 24.6%	5 17.9%	93 21.9%
	三楼	19 33.5%	46 26.1%	32 29.6%	17 29.8%	6 21.4%	120 28.2%
	四楼	8 14.3%	34 19.3%	21 19.4%	5 8.8%	1 3.6%	69 16.2%
	六楼送跃层	7 12.5%	7 4.0%	6 5.6%	2 3.5%	1 3.6%	23 5.4%
	五楼	7 12.5%	20 11.4%	7 6.5%	5 8.8%	2 7.1%	41 9.6%
	六楼	1 1.8%	7 4.0%	4 3.7%		1 3.6%	13 3.1%
	七楼或七楼以上		2 1.1%	2 1.9%	1 1.8%		5 1.2%
	Total	56 100.0%	176 100.0%	108 100.0%	57 100.0%	28 100.0%	425 100.0%

从预购楼层与年龄的交互可以看出二、三、四层楼房基本是各年龄段君看好的楼层,只有在 56 岁以上的购买人群中会更多的看中行动方便的一层楼房,而人们对豪华型的住房,如一层送花园、六楼送跃层等不是人们关注的焦点。另外人们对高层楼房的兴趣不大。

3. 从户型上看购房者需求

表 3.14 现住宅户型与欲购房户型交叉频数

Table 3.14 Cross tabulation of House-style between Having and Desire

现住宅户型 * 欲购房户型 Crosstabulation

		欲购房户型								Total
		一室一厅	三室一厅	四室一厅	没有间隔的房子	两室一厅	三室两厅	四室两厅	四室两厅以上	
现住宅 户型	一室一厅	1 2.1%	19 39.6%	2 4.2%	1 2.1%	25 52.1%				48 100.0%
	三室一厅	2 2.9%	20 28.6%	5 7.1%	1 1.4%	11 15.7%	25 35.7%	6 8.6%		70 100.0%
	四室一厅		2 18.2%	1 9.1%			2 18.2%	5 45.5%	1 9.1%	11 100.0%
	没有间隔的房	1 5.9%	8 47.1%	1 5.9%		2 11.8%	2 11.8%	1 5.9%	2 11.8%	17 100.0%
	两室一厅		90 37.8%	4 1.7%	2 .8%	98 41.2%	37 15.5%	5 2.1%	2 .8%	238 100.0%
	三室两厅		5 18.5%	3 11.1%	1 3.7%	1 3.7%	10 37.0%	6 22.2%	1 3.7%	27 100.0%
	四室两厅							2 50.0%	2 50.0%	4 100.0%
	四室两厅以上								3 100.0%	3 100.0%
	Total	4 1.0%	144 34.4%	16 3.8%	5 1.2%	137 32.8%	76 18.2%	25 6.0%	11 2.6%	418 100.0%

表 3.15 新房户型重点频数

Table 3.15 Frequency of Emphases in New House

新房户型重点

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	卧室	62	13.9	14.5	14.5
	客厅	256	57.4	59.8	74.3
	书房	31	7.0	7.2	81.5
	厨房	49	11.0	11.4	93.0
	餐厅	22	4.9	5.1	98.1
	卫生间	8	1.8	1.9	100.0
	Total	428	96.0	100.0	
Missing	System	18	4.0		
Total		446	100.0		

从现有住房的户型和预购住房的户型的交互可以看出原有住宅为一室一厅、两室一厅的住房,再购房时主要希望扩大室的数量,尤其是住房面积较小的住户,而原来两室一厅以上的住户,再购房时,更关心的是厅的数量与面积。因此,建筑商可针对不同的户型调整室与厅的比例,再扩大三室一厅以上住宅的厅的同时,也要注意小户型的客厅的质量,因为从上表中可以消费者最关注的是客厅,毕竟客厅是显示门面的地方。

4. 消费者对于卫生间设置的看法

表 3.16 卫生间设置与年龄交叉频数

Table 3.16 Cross tabulation between Set up of Toilet and Age

		卫生间设置 * 年龄 Crosstabulation				
		年龄				
卫生间设置	只设一个,洗浴和厕所在一起	25岁以下	26岁-35岁	36岁-45岁	46岁-55岁	56岁以上
		7	42	22	16	9
		12.5%	24.7%	20.0%	29.1%	33.3%
	应设两个,洗浴和厕所分开		103	58	26	13
		71.4%	60.6%	52.7%	47.3%	48.1%
	应设两套,洗浴和厕所在一起		25	30	13	5
		8				
		14.3%	14.7%	27.3%	23.6%	18.5%
	其他		1			
		1.8%				
Total		56	170	110	55	27
		13.4%	40.7%	26.3%	13.2%	6.5%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

对于卫生间的设置,可看出,目前各年龄段的消费者普遍倾向于设置两个卫生间,将洗浴和厕所分开,这一倾向年轻人当中,尤其是 25 岁以下的消费者中很明显,这给房地产开发商未来的房屋建设提供了很好的预测。

5. 从购房类别看住宅开发

表 3.17 欲购房类别与家庭月收入交叉频数

Table 3.17 Cross tabulation between Sort of Desire and Income

		家庭月收入 Crosstabulation							
		1000元以下	1000元-1500元	1500元-2000元	2000元-2500元	2500元-3000元	3000元-4000元	4000元-5000元	5000元以上
欲购房类别	普通住宅楼	79	73	66	27	18	6	4	
		84.0%	71.6%	63.5%	69.2%	58.1%	37.5%	57.1%	
	高层住宅	8	20	25	9	10	5	3	2
		8.5%	19.6%	24.0%	23.1%	32.3%	31.3%	42.9%	25.0%
	别墅	3	3	8	2	2	5		4
		3.2%	2.9%	7.7%	5.1%	6.5%	31.3%		50.0%
	其他	4	6	5	1	1			2
		4.3%	5.9%	4.8%	2.6%	3.2%			25.0%
Total		94	102	104	39	31	16	7	8
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表 3.18 欲购房类别与年龄交叉频数

Table 3.18 Cross tabulation between Sort of Desire and Age

欲购房类别 * 年龄 Crosstabulation

		年龄				
		2 5 岁以下	2 6 岁— 3 5 岁	3 6 岁— 4 5 岁	4 6 岁— 5 5 岁	5 6 岁以上
欲购 房类 别	普通住宅楼	42 73.7%	127 71.8%	63 56.3%	40 67.8%	23 76.7%
	高层住宅	12 21.1%	36 20.3%	29 25.9%	11 18.6%	3 10.0%
	别墅	2 3.5%	9 5.1%	12 10.7%	4 6.8%	2 6.7%
	其他	1 1.8%	5 2.8%	8 7.1%	4 6.8%	2 6.7%
	Total	57 100.0%	177 100.0%	112 100.0%	59 100.0%	30 100.0%

对于未来的购房类别，无论是从年龄上看，还是从收入上看，人们普遍看好的是普通住宅楼，只有家庭月收入在 5000 元以上的家庭才考虑购买别墅。因此，房地产开发商必须首先确定目标市场，同时对呼市的人口收入分配情况做充分的了解，才能够确定别墅等其他类型楼房的开发。

6. 对未来的信心

表 3.19 期、现房选择频数

Table 3.19 Frequency of House Choose

期、现房选择

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	已经有人入住、现成的房子	88	19.7	20.3	20.3
	新近交工的现房	208	46.6	47.9	68.2
	已开工、半年后可盖好的期房	58	13.0	13.4	81.6
	已开工、一年后可盖好的期房	50	11.2	11.5	93.1
	刚推出、尚未开工的期房	26	5.8	6.0	99.1
	其他	4	.9	.9	100.0
	Total	434	97.3	100.0	
Missing	System	12	2.7		
Total		446	100.0		

消费者对房地产商的信心不是很足，将近 70% 的消费者愿意购买现房，只有少数的消费者愿意购买期房，因此，房地产开发商要注意树立自己的诚信形象。

7. 从购房所选区域看住宅开发

表 3.20 购房首选区域与年龄交叉频数

Table 3.20 Cross tabulation between District and Age

购房首选区域 * 年龄 Crosstabulation

		年龄					Total
		25岁以下	26岁-35岁	36岁-45岁	46岁-55岁	56岁以上	
购房 首选 区域	新城区	45 78.9%	103 57.9%	70 63.6%	30 54.5%	16 57.1%	264 61.7%
	赛罕区	5 8.8%	29 16.3%	11 10.0%	16 29.1%	5 17.9%	66 15.4%
	回民区	3 5.3%	26 14.6%	17 15.5%	6 10.9%	6 21.4%	58 13.6%
	玉泉区	4 7.0%	20 11.2%	12 10.9%	3 5.5%	1 3.6%	40 9.3%
	Total	57 100.0%	178 100.0%	110 100.0%	55 100.0%	28 100.0%	428 100.0%

表 3.21 购房首选区域与家庭月收入交叉频数

Table 3.21 Cross tabulation between District and Income

购房首选区域 * 家庭月收入 Crosstabulation

		家庭月收入							
		1000元以下	1000元-1500元	1500元-2000元	2000元-2500元	2500元-3000元	3000元-4000元	4000元-5000元	5000元以上
购房 首选 区域	新城区	53 57.6%	62 60.8%	74 73.3%	17 42.5%	17 56.7%	9 56.3%	4 57.1%	6 75.0%
	赛罕区	19 20.7%	9 8.8%	9 8.9%	7 17.5%	8 26.7%	3 18.8%	3 42.9%	2 25.0%
	回民区	12 13.0%	21 20.6%	8 7.9%	11 27.5%	1 3.3%	3 18.8%		
	玉泉区	8 8.7%	10 9.8%	10 9.9%	5 12.5%	4 13.3%	1 6.3%		
	Total	92 100.0%	102 100.0%	101 100.0%	40 100.0%	30 100.0%	16 100.0%	7 100.0%	8 100.0%

从购房所选区域看,新城区是人们普遍看好的区域,无论从年龄上看,还是从收入上看,各年龄段和各收入阶层都倾心于新城区,但是赛罕区也有一定的潜力。

8. 买新房的急迫度

表 3.22 购置新房时间与家庭月收入相关性

Table 3.22 Correlation between Time and Income

Correlations

		购置新房时间	家庭月收入
购置新房时间	Pearson Correlation	1.000	-.104*
	Sig. (1-tailed)	.	.019
	N	428	396
家庭月收入	Pearson Correlation	-.104*	1.000
	Sig. (1-tailed)	.019	.
	N	396	410

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

表 3.23 购置新房时间、年龄与家庭常住人口相关性

Table 3.23 Correlation among Time, Age and Number

Correlations

		购置新房时间	年龄	家庭常住人口
购置新房时间	Pearson Correlation	1.000	.065	.037
	Sig. (2-tailed)	.	.177	.461
	N	428	428	389
年龄	Pearson Correlation	.065	1.000	.024
	Sig. (2-tailed)	.177	.	.632
	N	428	446	403
家庭常住人口	Pearson Correlation	.037	.024	1.000
	Sig. (2-tailed)	.461	.632	.
	N	389	403	403

从购房的急迫度看,未来几年购房的意愿与年龄和家庭常驻人口的相关性都是不显著的,与家庭月收入相关,但是相关性不大而且是负相关,也就是说,家庭收入高的在未来打算购房的时间相对于家庭收入低的要求长,原因可能是家庭收入高的家庭现在的住房条件都比较好。

3.2 对房地产开发商的建议

我们知道,即便是资金雄厚的房地产公司,也不可能对所有类型的客户提供满意的产品,房地产公司若想在竞争中立于不败之地,就必须对自己的服务对象、服务区域有个明确的界定。房地产公司要结合自身优势,来确定自己最具竞争力的细分市场,即解决好“为谁的需要服务”问题。

根据本文对住宅购买行为影响因素的分析以及通过市场调查得到的结论,对房地产开发商提出以市场调查为依据、采用顾客满意为宗旨的经营战略的建议。

让顾客满意是市场营销研究领域的一个新概念,其指导思想是,企业的整个经营活动要以顾客的满意度为指针,从顾客的观点而不是从企业的观点来分析考虑消费者的需求。意即把顾客需求(包括潜在的需求)作为企业开发产品的源头;在产品功能及价格设定、分销促销环节建立和完善售后服务系统等方面,以便利顾客为原则,最大限度地使顾客感到满意。对于我国房地产企业而言,若充分认识、研究和培育房地产营销的顾客满意理念,将推动住房消费,使房地产市场趋于完善。

住房,也是一种商品、消费品。就满足人们的需要来说,消费品一般可分为生存资料、享受资料和发展资料。一种消费品一般只有一种功能,而住宅则不同,它集三者于一身,同时具备生存资料、享受资料和发展资料三种效用。居住房屋数量和质量决定其生存、享受和发展的效用程度。

由于我国各地区经济发展不平衡,居民消费实力存在差异,消费者对住房消费需求也不同,因此,住房消费具有层次性的特点。住房消费的层次性主要通过消费者所选择的消费对象——住房的档次体现出来。住房越高档,消费水平越高,层次越高。低档住宅主要是一种生存资料,一般只具有居住和休息的单一功能,享受和发展两个层次的效用很不明显。普通住宅结构比较合理,造型比较美观,设备比较齐全,室内外装修装饰大众化,有一定的辅助面积,使消费者感到舒适方便,所以普通住宅除了具备生存资料性质外,还兼有较明显的享受资料的特性。豪华住宅造型典雅,面积大、宽敞明亮、内外装修装饰华美,设备齐全而现代化,它不仅为消费者提供了休息的场所,而且还为消费者提供娱乐身心、学习研究和社交的良好空间和环境,使人的智力等得到高效的开发,豪华型住宅同时具有生存、享受和发展资料的性质。

目前,我国大部分住房消费者属于中低收入层次,在经济条件约束下,他们通常采用理性消费和感性消费相结合的形式,也就是在看重住房适用、经济的同时,还兼顾了住房的美观、生活环境的舒适。另外,我国还有部分高收入住房消费者,他们由于有经济实力的支持,将更多的考虑住房的内部现代化、造型美观,是否能使生活极为方便和舒适、身心得到享受和发展等因素。显然,这部分消费者采取的是情感消费形式。以上这种住房消费所呈现的层次性,为房地产企业导入经营战略提供了良好的契合点。随着我国市场经济发展的深入,住房消费也将越来越向感性、情感消费形式靠拢,所以在房地产企业中导入顾客满意经营战略势在必行。

3.3 对政府主管部门的建议

虽然目前呼市住宅产业存在一些问题和困难,但发展前景是乐观的。随着城市发展速度地加快,广大老百姓对改善住房条件的强烈愿望,使住房需求在很长时期内会保持高位增长,这些都为住宅产业健康发展创造了良好机遇。为使住宅产业健康、有序的发展,结合本次调查与分析,对政府主管部门提出以下几点建议:

1. 加快出台相关的发展政策,为住宅建设创造宽松的环境。把住宅建设真正作为支柱产业采对待,加强宣传力度,在全社会形成共识;在坚持商品化为主要发展方向的前提下,加快住宅建设的市场化、商品化进程,改造传统住宅产业,推动住宅产业现代化,使住宅建设真正成为本市国民经济新的经济增长点和消费热点。

2. 尽快建立适应国情的住房金融体系

银行应在向开发企业提供金融服务的同时,加快向个人提供金融服务的进程,并将重点转移到个人购房抵押贷款业务上来,使个人购房的压力由一次性集中支付变为长期分散支付,提高居民购买能力。

3. 降低房价,刺激市场的有效需求

是否可考虑减免一部分普通住宅开发用地的地价,或按照土地租赁形式多样化的思路,对住宅用地由目前一次性收取70年出让金改为买房后的长期分期支付地租。此外,要认真清理不合理收费和摊派,减轻商品房的成本负担。理清价格构成,对于商业性或盈利性基础设施建设,应通过价格政策的调整,促其自身收入逐期回收,不应打入商品房价格。总之,通过多种合理和可能的渠道,尽量降低房价,以刺激市场的有效需求。

4. 完善房地产法制,加强市场监测体系建设

防止出现新的“过热”,进一步建立和完善房地产法制体系,转变政府职能,理顺房地产管理体制,建立市场监测体系和预警体系,适时调整投资规模和结构,防止出现新的“过热”现象。

5. 切实提高开发企业的素质和能力,提高开发项目的综合经济效益开发企业应不断提高其科学决策和管理的水平和能力,研究市场和用户消费规律,建立房地产投资的风险意识、市场意识和竞争意识,认真研究房地产投资的外部环境和市场条件,研究房地产投资和开发的客观规律,培养一批懂得项目投资和全过程开发理论及实际运作的项目专家和企业家,为社会提供更多、更好的适合市场需求的产品。

附 录 A

呼和浩特市住宅市场调查问卷

请问您现在住的房子

1. 面积有多大? (请只回答一项)

- ☐ 20平方米以下 ☐ 21—40平方米
☐ 41—50平方米 ☐ 51—60平方米
☐ 61—75平方米 ☐ 76—85平方米
☐ 86—100平方米 ☐ 101—120平方米
☐ 120平方米以上

2. 房子的户型是? (请只回答一项)

- ☐ 一室一厅 ☐ 三室一厅
☐ 四室一厅 ☐ 没有间隔的房子
☐ 两室一厅 ☐ 三室两厅
☐ 四室两厅 ☐ 四室两厅以上

3. 房子是哪一年竣工的? (请只回答一项)

- ☐ 1990年以前 ☐ 1990—1995年
☐ 1995—1998年 ☐ 1998年以后 ☐ 不知道

4. 产权是谁的? (请只回答一项)

- ☐ 自己的 ☐ 父母的 ☐ 亲戚的
☐ 朋友的 ☐ 租的 ☐ 单位的
☐ 自己有部分产权

如果您购买新房

5. 您打算买哪一类房子? (请只回答一项)

- ☐ 普通住宅楼 ☐ 高层住宅
☐ 别墅 ☐ 其他_____

6. 您打算买多大面积的房子? (请只回答一项)

- ☐ 20平方米以下 ☐ 21—40平方米
☐ 41—50平方米 ☐ 51—60平方米
☐ 61—75平方米 ☐ 76—85平方米
☐ 86—100平方米 ☐ 101—120平方米
☐ 121—150平方米 ☐ 150平方米以上

7. 房子的户型是? (请只回答一项)

- ☐ 一室一厅 ☐ 三室一厅
☐ 四室一厅 ☐ 没有间隔的房子

- ☐ 两室一厅 ☐ 三室两厅
☐ 四室两厅 ☐ 四室两厅以上

8. 在户型选择时, 您认为以下哪个房间应更宽敞些? (请只回答一项)

- ☐ 卧室 ☐ 客厅 ☐ 书房
☐ 厨房 ☐ 餐厅 ☐ 卫生间

9. 对于卫生间, 您会选择以下那一类?

- ☐ 只设一个, 洗浴和厕所在一起
☐ 应设两个, 洗浴和厕所分开
☐ 应设两套, 洗浴和厕所在一起
☐ 其他

10. 就单价来说, 您能接受的价格是多少(每平方米)? (请只回答一项)

- ☐ 700元以下
☐ 700元—800元
☐ 800元—900元
☐ 900元—1000元
☐ 1000元—1200元
☐ 1200元—1500元
☐ 1500元—1800元
☐ 1800元—2000元
☐ 2000元—2300元
☐ 2300元以上

11. 按这个价格, 您认为可以买到的楼层是? (请只回答一项)

- ☐ 一楼送花园 ☐ 一楼 ☐ 二楼
☐ 三楼 ☐ 四楼 ☐ 六楼送跃层
☐ 五楼 ☐ 六楼 ☐ 七楼或七楼以上

12. 就总价来说, 您能接受的价格在以下哪个范围内? (请只回答一项)

- ☐ 3万以下 ☐ 3万—5万
☐ 5万—8万 ☐ 8万—10万
☐ 10万—15万 ☐ 15万—20万
☐ 20万—30万 ☐ 30万—50万
☐ 50万以上

在您购买新房时

13. 您更愿意购买下列哪一类房子? (请只回答一项)

- ☐ 已经有人入住、现成的房子
☐ 新近交工的现房
☐ 已开工、半年后可盖好的期房
☐ 已开工、一年后可盖好的期房

☐刚推出、尚未开工的期房

☐其他

14. 您对尚未开工房子的态度是? (可回答多项)

☐没看到现成的房子, 无法仔细挑选

☐易受广告的欺骗

☐开发商可能不按图施工

☐开发商可能不按期交房

☐不能立刻搬进去住

☐可以分期付款, 比较划算

☐可以在施工的时候加以监督

☐可以有较大的选择机会

☐其他

15. 您可能会通过以下哪些渠道去了解住房销售的信息? (可回答多项)

☐向业内人士了解

☐向亲朋好友了解

☐看报纸广告

☐看电视广告

☐参加房产交易会

☐去房管局有关部门

☐实地考察

☐通过街头广告

☐其他

16. 您对售房广告的态度是_____ (可回答多项)

☐很有用, 能提供很多信息

☐虚假成分较多, 不可信

☐能提高房子的知名度

☐能接受, 但仅供参考

☐是好房子肯定能卖得出, 广告可有可无

☐其他

17. 就住宅周围环境而言, 请根据重要程度由重到轻排出前三项。

(请在“□”内填序号1, 2, 3)

☐附近有幼儿园

☐附近有小学

☐附近有中学

☐附近有大学

☐附近有公园

☐附近有超市

☐附近有菜市场

☐附近有绿地

☐附近有电影院、娱乐场所

☐附近有运动场所

☐附近有公共汽车站

☐其他, 如_____

18. 您对按揭贷款的态度是_____? (请只回答一项)

☐ 不需要

☐ 无所谓

☐ 需要贷款

☐ 其他_____

19. 在您购买住宅时, 以下选项的重要程度由重到轻的顺序为_____。

(请在“□”内填序号 1, 2, 3)

☐ 价格

☐ 位置

☐ 周围环境

☐ 物业管理

☐ 开发商是谁

☐ 面积

☐ 户型

☐ 工程质量

☐ 其他_____

20. 当价格、户型、工程质量及物业管理相差不多时, 您会优选在哪儿购房?

(请只回答一项)

☐ 新城区

☐ 赛罕区

☐ 回民区

☐ 玉泉区

21. 您打算什么时候买新住房? (请只回答一项)

☐ 一年之内

☐ 一年到两年

☐ 两年到三年

☐ 三年到五年

☐ 五年以后

☐ 不打算买

22. 下列哪种原因, 是您购买住宅的最主要原因? (请只回答一项)

☐ 不打算买

☐ 想有一套自己的房子

☐ 原有住宅面积太小

☐ 为孩子准备的

☐ 原有住宅户型不好

☐ 原有住宅地段不好

☐ 给父母买的

☐ 投资房地产

☐ 其他

23. 请说出您最熟悉的呼市房地产开发商或住宅小区的名字。(回答不超过三个)

基本资料

性别: ☐ 男

☐ 女

年龄: ☐ 25岁以下

☐ 26岁-35岁

☐ 36岁-45岁

☐ 46岁-55岁

☐ 56岁以上

职业: ☐ 行政单位职工

☐ 事业单位职工

☐ 企业单位技术人员

☐ 企业单位职工

☐ 私营企业或个体户

☐ _____

- 教育程度：☐小学 ☐初中 ☐高中
☐大专 ☐大学 ☐研究生
- 家庭常住人数：☐3人以下 ☐3人
☐4人—5人 ☐5人以上
- 家庭月收入：
☐1000元以下
☐1000元—1500元
☐1500元—2000元
☐2000元—2500元
☐2500元—3000元
☐3000元—4000元
☐4000元—5000元
☐5000元以上

参考文献

- [1] 本书编委会. 内蒙古大辞典. 第1版. 呼和浩特: 内蒙古人民出版社, 1991. 15
- [2] 呼和浩特市统计局. 呼和浩特经济统计年鉴-2001. 第1版. 北京: 中国统计出版社, 2001. 22-378
- [3] 李启明等. 房地产投资风险与决策. 第1版. 南京: 东南大学出版社, 1998. 13-16
- [4] 郭国庆. 市场营销学通论. 第1版. 北京: 中国人民大学出版社, 1999. 88-94
- [5] 叶剑平. 房地产市场营销. 第1版. 北京: 中国人民大学出版社, 2000. 79-98
- [6] 李弘, 董大海. 市场营销学. 第2版. 大连: 大连理工大学出版社, 2000. 71-94
- [7] 石文典, 陆剑清等. 市场营销心理学. 第1版. 大连: 东北财经大学出版社, 2000. 36-88
- [8] 荣晓华, 孙喜林. 消费者行为学. 第1版. 大连: 东北财经大学出版社, 2001. 126-139
- [9] 曹春尧. 房地产营销策划. 第1版. 上海: 上海财经大学出版社, 1999. 63-82
- [10] 张焱, 聂军. 物业管理与商品房营销. <http://emkt.com.cn>, 1997
- [11] Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior* (Seventh Edition). 第1版. 北京: 清华大学出版社, 2001. 263-371
- [12] 李强. 市场营销学教程. 第1版. 大连: 东北财经大学出版社, 2000. 56-107
- [13] Philip Kotler, Gary Armstrong. *Principles of Marketing* (Ninth Edition). 第1版. 北京: 清华大学出版社, 2001. 169-209
- [14] 范翰章, 端然. 房地产市场学. 第2版. 大连: 大连理工大学出版社, 1998. 90-152
- [15] 周宇, 张明贵. 房地产营销与管理. 第1版. 大连: 东北财经大学出版社, 2000. 75-308
- [16] 沈建忠, 季如进. 房地产基本制度与政策. 第1版. 北京: 中国物价出版社, 1995. 101-178
- [17] 刘洪玉. 房地产开发经营与管理. 第1版. 北京: 中国物价出版社, 1995. 281-328
- [18] 林洪, 罗良清. 现代统计学. 第1版. 北京: 经济管理出版社, 1996
- [19] 冯丽云. 现代市场调查与预测. 第1版. 北京: 经济管理出版社, 2000
- [20] 李少华, 雷培莉. 市场调查与数据分析. 第1版. 北京: 经济管理出版社, 2001
- [21] 苏金明, 傅荣华等. 统计软件 SPSS for Windows 实用指南. 第1版. 北京: 电子工业出版社, 2000
- [22] 卢纹岱. SPSS for Windows 统计分析. 第1版. 北京: 电子工业出版社, 2000
- [23] John A. Howard, *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice-Hall, 1994
- [24] Gilbert A. Churchill, Jr., *Marketing Research: Methodological Foundations*, The Dryden Press, 1995
- [25] Frederick E. Webster, Jr., *Market-Driven Management*, John Wiley & Sons, Inc., 1994
- [26] 董伊人. 市场调查中的访问技巧. <http://emkt.com.cn>, 2000
- [27] 韩晓峰. 市场调查的伟大作用与意义. <http://emkt.com.cn>, 2001
- [28] 姚韵萍. 房地产营销新理念: CS 经营战略. <http://emkt.com.cn>, 1998