# 楼盘调查报告(6篇)

来源：网络 作者：玄霄绝艳 更新时间：2024-09-17

*随着个人素质的提升，报告使用的频率越来越高，我们在写报告的时候要注意逻辑的合理性。报告对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇报告。下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。楼盘调查报告篇一xx家园地处高新区，总建筑面...*

随着个人素质的提升，报告使用的频率越来越高，我们在写报告的时候要注意逻辑的合理性。报告对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇报告。下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。

**楼盘调查报告篇一**

xx家园地处高新区，总建筑面积7.2万平方米，由7栋多层住宅组成，销售均价2500元/平方米，无论规模或市场定位都属中档楼盘。

从小环境看，xx家园所处区域竞争激烈，500米范围内在售项目6个，70米处有一个竞争楼盘，这几个楼盘定位非常相同，区域环境、配套设施也没有太大区别，争夺相同的客户群。

大环境看，xx消费群体非常特殊且总体购买力不强，是一个由少量高端、大量低端和微量中端客群体组成的特殊市场，这就决定了对中、高楼盘的消化能力有限。

定位过于雷同2500-4000元左右的中高档房产同质化比较严重，已出现部分积压、滞销现象；20xx年xx市在售住宅项目总计240多个，而几个大型楼盘更对这容量有限的市场进行了巨大的冲击，竞争日夜激烈；对于一个普通项目而言，每年能达到3万平米的消化量已属“佳绩”。

由于xx人的消费习惯比较传统，喜欢实实在在的东西，消费心理和消费行为相对保守。购房心理处于低级向高级发展的过渡阶段，尚不成熟，有一定的从众心理。一般的购房周期为两个月左右，消费者会反复比较各项因素以区分项目优势；但购房周期呈现递减趋势。价格（第一因素），位置环境、户型仍然是购房者考虑的首要三大因素。

“xx家园”房地产楼盘在前期销售进程中，在综合比较竞争楼盘优劣、深度发掘楼盘品质基础上，制定恰当的销售策略，运用合理的引导性说辞，一年的时间里销售3万平方米，取得周边楼盘无法企及的成绩，销售形势极为可喜，取得了“尾盘集中赢”的效果。

在20xx年10月，xx房地产市场的传统旺季已到来。我们知道，在xx家园现有条件下，绝不能放过难得的良机，必须推出强有力的促销活动，力争通过这个销售旺季的强力促销，消化掉大量房源。

1、在xx家园北侧约1.5公里处有一个大型项目在20xx年开盘，基础正待开工，工地广告围板已经竖起来，吸引了部位目标客户持币观望。

2、因前期销控工作略微失误及部份特殊情况导致剩余房源部份是120平米左右的大户型，单价和总价均较高，剩余房源约180套，总计约2万平米。

3、周边竞争项目纷纷出台促销措施，折扣优惠、送地下室、送电器等各种方式都有，折合到房屋单价中，优惠幅度在50-120元/平米之间。

xx房地产营销界的习惯是：在项目剩余15左右时，才公开说自已进入清盘阶段而xx家园对“尾盘”的认识是该项目达到了利润目标后所剩的房源才是尾盘。

1、尾盘的操作其实是一个对楼盘再定位的过程，需要重新定位目标消费者，我们通分析近期来客区域，制定了“抓大放小”的推广策略，既以项目为圆心1公里范围内的长住居民为重点步标客户，将大部份介绍、追踪、谈判的精力投入到争取这部份客户的工作上。

2、分析客户的购房心理的两点重要收获：第一，他们想在离原居住点最近的地方购房，给孩子或老人准备，这是区域内客户的一个重要特点。第二当周围可选择的项目较多时，他们必定选择销售进度最快、可以尽快入住、物业管理尽快到位的房子。这时，哪个项目能够营造出最热的销售氛围，谁就能赢得客户、获得成功。

在对竞争项目的促销方式和优惠力度有了充分的了解后，决定用最能让消费者感到实惠的价格折扣进行大力促销。接下来，便是确定推广主题和广告语。为使这次促销个性化，经再三斟酌，最后敲定为“尾盘集中赢”。主动提出“尾盘”概念，加大紧迫感，迫使前期老客户抓紧下签单。

在整个促销方案中，本着尽可能降低成本，制定了如下推广内容：

1、制作“尾盘集中赢”促销主题传单3.5万份，集中销售人员在项目1公里范围内进行覆盖式派发，所有的住户达到两次以上的.收单率。但严格要求销售人员不能盲目追求派单量，求量更要求“质”，制定了15秒、30秒和2分钟标准讲辞，在派单的同时进行讲解，“声”“图”并茂，加强传播力度。

2、加20xx年秋季房展会，预定一个标准展台（3m×3m）,且在大厅进门右侧，这为在展会上出尽风头做下铺垫。

3、制作展板、小型布幅等装饰售楼中心，增加销售氛围。其中一块“倒计板”挂在售楼中心里，上面写着“您还剩xx个选择机会，只剩多少天可以享受优惠”，每天修改一次，很多客户购房的积极情绪就这样被一天天减少的数字调动起来。

在房展现场，来宾将在大厅门口收到一张鲜红色的传单，进而吸引他们的是近在咫尺、鲜艳夺目的红色展位和热情有礼、百问不厌的销售人员。

更出人意料的是，安排销售人员手举“请速到6号展位”、“尾盘集中赢”的导引牌在人群中不停地游走，吸引了许多来客的目光，更让其它参展项目的工作人员后悔不已。在展会上，制定的方针是：简要介绍项目、突出让利幅度、每组客户的接待时间控制在4分钟之内；为节省空间和加强对客户的把握，意向较为明显的客户由免费看楼车接到项目现场和售楼中心进行详细讲解。

参展3天，总计发放宣传材料2万多份，接待客户咨询3500多人，3部看楼车接送300多位消费者到售楼中心详细咨询，签定购房意向书60多份，签定正式购房合同21份。

房展会上的成功，为促销战役开了个好头，极大鼓舞了销售人员的士气和开发商的信心。随宣传单的不断派发和挂起的巨型布幅不断闯入路人的似视线，引起附近居民的极大关注，在“尾盘集中赢”的活动期内，众多持币观望者和前期看过房子的客户纷纷坚定了购买信心，果断地签单。

在4个月的时间里，总计销售96平方米~124平方米的住宅145套，月均36.25套，成交面积1.7万多平方米，总计3670余万元。其中20xx年11月份销量最高达到66套。

1、真正的策划就是要“大家都赢”，在做房地产策划时，最终目标是“三赢”——开发商顺利、迅速地售磬楼盘、回收资金、树立企业品牌；消费者买到适使自己、性价比最高的房子；通过策划、实现自身的价值。

2、并不是有了一个新颖、个性的促销主题就会赢得好绩，关键在于促销中实际内容。

3、宣传推广只是一部份，能否成交关键在销售现场。若没有专业、训练有素的销售人员，36套/月的销量是不可能完成的。

4、大规模的促销活动，不见得一定要投入很多的广告费用，关键是要把信息准确地传递到每个目标消费者手中。

5、销售说辞的准备，首先，要向目标客户说明降价的原因，不能让他们认为房子是卖不动才降价；其次，要让老客户明白他买的房子没有贬值；再说，只有加快进度、提高入住率才能完善物业管理。

“xx家园”的成功并没有搞大型活动、投入并不高，却得到了很大的收获。所以，成功并不在轰轰烈烈，而在于细小入微的锁事上，能够注重细节的团体，他会比别人更自信、更胜一筹。

**楼盘调查报告篇二**

不经意间，20xx年已悄然离去。时间的步伐带走了这一年的忙碌、烦恼、郁闷、挣扎、沉淀在心底的那份执着令我依然坚守岗位。

从元月至12月末的十二个月里，销售业绩并不理想，xxx共销售住房80套，车库及储藏间57间，累计合同金额1563700xxxx，已结代理费金额计仅21889xxxx整。

元月份忙于年度总结、年度报表的核算工作;2月份接到公司新年度工作安排，做工作计划并准备9号楼的交房工作;3、4、5月份进行9号、12号楼的交房工作，并与策划部刘老师沟通项目尾房的销售方案，针对某楼盘的尾房及未售出的车库、储藏间我也提出过自己的一些想法，在取得开发商同意后，6、7月份某楼盘分别举办了“南昌县小学生书画比赛”和“南昌县中学生作文大赛”，在县教育局的协助下，希望通过开展各项活动提高中磊房产的美誉度，充实某楼盘的文化内涵，当然最终目的还是为销售起推波助澜的作用，遗憾的是在销售方面并没有实现预想中的效果，但值得欣慰的是活动本身还是受到了业主及社会各界的肯定。8、9月份接到公司的调令，在整理某楼盘收盘资料的同时，将接手碧水华庭的销售工作。当我听说这个消息时真是欣喜若狂，初进公司就是维多利亚华庭招聘销售人员，第一个接触的项目也是维多利亚华庭，而在公司的整体考虑后我却被分配到某楼盘。没能留在维多利亚华庭做销售一直是我心中的遗憾，现在我终于能在维多利亚华庭的续篇――碧水华庭项目工作，我觉得公司给我一个圆梦的机会，那段时间我是心是飞扬的，多么令人不愉快的人，在我眼中都会变得亲切起来;为了能在规定时间内将某楼盘的收盘账目整理出来，我放弃休假，甚至通宵工作，可收盘的计划在开发商的坚持下还是无疾而终。10月份我游走在碧水华庭和某楼盘之间：维多利亚华庭的尾房销售、碧水华庭的客户积累、某楼盘的二期交付……我竭尽全力做好两边的工作，虽然辛苦但我觉得一切都那么令人愉快。我不知道该说意想不到，还是该说意料之中，碧水华庭项目另换他人的变化令我从峰顶跌到谷底，总之我花了许多时间来调整自己的\'状态，来接受这个事实。11、12月份持续尾房销售工作，培训员工，与开发商协商收盘，解决客户投诉。

1、某楼盘一期产权证办理时间过长，延迟发放，致使业主不满;

2、二期虽已提前交付，但部分业主因房屋质量问题一直拖延至今，与工程部的协调虽然很好，可就是接受反映不解决问题;

3、年底的代理费拖欠情况严重;

4、销售人员培训(专业知识、销售技巧和现场应变)不够到位;

5、销售人员调动、更换过于频繁，对公司和销售人员双方都不利;

在与开发商的沟通中存在不足，出现问题没能及时找开发商协商解决，尤其是与李总沟通较少，以致造成一度关系紧张。

新年的确有新的气象，公司在莲塘的商业项目――星云娱乐城，正在紧锣密鼓进行进场前的准备工作，我也在岁末年初之际接到了这个新的任务。因为前期一直是策划先行，而开发商也在先入为主的观点下更为信任策划师杨华;这在我介入该项目时遇到了些许的麻烦，不过我相信通过我的真诚沟通将会改善这种状况。

1、希望某楼盘能顺利收盘并结清账目。

2、收集星云娱乐城的数据，为星云娱乐城培训销售人员，在新年期间做好星云娱乐城的客户积累、分析工作。

3、参与项目策划，在星云娱乐城这个项目打个漂亮的翻身仗。

4、争取能在今年通过经纪人执业资格考试。

新的一年已来临，我又投入新一轮的紧张工作，其中有与同行的竞争、与同事的竞争，更有与自己的竞争。希望猴年能够圆满结束某楼盘销售的工作，鸡年成为新项目的经理，为公司创造更多的财富。

祝愿某楼盘所有销售人员身体健康、共同进步!

祝愿公司在新的一年中，生意兴隆、财源广进!

**楼盘调查报告篇三**

企业性质 ：有限公司 公司经营期限： 10年

开发资质等级 ：肆级 信用等级：

注册资本 ： 20xx 万元所有者权益 ：20xx.45万元

总资 产：9716.16万元 总 负 债 ： 7626.11万元

【注：报表截止日期 20xx 年 12月末】

基本结算账户行 ： 中国工商银行 银行贷款总额 ：5000万元

法定代表人 刘彦 联系电话 13947354929

财务负责人 孔繁霞 联系电话 13634750317

公司主要投资人 投资金额占实收资本

王春艳 400万元 20%

刘伟1600万元80%

法定代表人个人信用状况：良好 。

（1）开发企业近二年主要开发项目的运作情况：开发的主要业

绩和主要开发的项目（对滚动开发项目特别应介绍上期开发项目

的`有关销售情况）、信誉状况：

鑫龙房地产20xx-2024年已开发鑫源小区a区，合计销售7栋，已全部售罄。在原有业主的基础上及开发商在本市的信

誉前提下，公司决定继续开发b区。b区一期合计432户，

共8栋现已主体完毕。销售情况良好。

（2）开发企业与我行合作关系（以前楼盘项目合作情况，主要

介绍合作金额、客户违约及开发公司履行阶段性保证情况）：

鑫龙地产一直以来与贵行合作，累计贷款5000万元，客户无违约情况，我公司履行阶段性保证，本项目已交付使用，信誉

良好。

在他行的开发项目借款、客户违约及开发企业履行阶段性保

证情况：

无。

楼盘名称：鑫源小区b区 楼盘性质：住宅

项目占地: 46218.69平方米 住宅土地取得方式 :出让 土地使

用年限: 70 年 。

总投资:8000万元 总建筑面积: 100000 ㎡ 项目容积率:2.1

国有土地使用权证 有建设工程规划许可证 有 建设用地规划许可证 有建筑工程施工许可证 有

是否分期实施是共分 期□否

楼盘所处地理位置：□市中心 次中心 □ 市郊

该小区位于沿山路西。

本次申报为项目的第 1期 占地24000平方米

土地是否已被设定抵押 □是否

本期项目开工时间：20xx年8月1日 预计建设周期: 10 个月本期投资:5000万元建筑面积:40782.88万平方米

其中：住宅 40747.22平方米（住宅类型：6 层 8栋 432户）

住宅主要户型为 建筑面积 87.13 平方米 204 户 占比47.6%

建筑面积84.1平方米 60户 占比14%

建筑面积108.56平方米 60户 占比14%

建筑面积93.5平方米 108户 占比24.4%

地下车库个数为181个，占地面积9350平米 目前项目工程形象进度：目前该项目主体工程已经完毕。

本次申报项目总投资额：8000万元 已完成投资额：4000万元

本期项目资金来源其中：项目资本金：20xx 万元

银行借款： 0

预售收入：20xx万元

目前资金实际到位：4000万元

4．本楼盘与其他银行合作情况

是否与其他银行签订了合作协议□是否

社会大众群体工薪阶层。

霍林郭勒市大企业新引进工人20000人左右，需求购买房屋， 对于霍林郭勒市外来人口较多在霍市就业高达80%以上，外来人口住房需求较高，对于霍市旧城改造、城边拆迁等，鑫源小区是属于高品质低价位，足以满足老百姓的需求。

鑫源小区b区满足市场需求，主要购买客户群为：铝厂、电 厂、煤矿、霍市城边拆迁、外来打工等,鑫源小区b区已销售近40%。计划至20xx年10月前销售90%。

霍市的同类物业价格是政府规定的物业费用相同。

其中：住宅销售收入:11037万元 住宅销售均价: 2797 元/㎡

**楼盘调查报告篇四**

1、开发企业基本情况

武汉天舜丰隆投资有限公司于20xx年经武汉市工商局核准成立，注册资本：6000万元，并于20xx年由黄陂区开发办核准开发暂定资质等级；可以进行房地产开及商品房销售。

公司现有员工28人，具有大专学历21人，其中：高级工程师4人，高级经济师1人，高级会计师1人，中级技术职称10人，具有企业管理经验从事房地产开发专业人员7人。公司秉承“以人为本，追求时尚，营造文明居住环境”的经营理念，坚持“市场为导向，可持续发展”开发战略，近几年该公司先后成功开发了青山碧苑花园、黄石金港明珠均取得可喜成果。

2、开发企业经营情况

公司于20xx年5月经挂牌方式竞以人民币壹亿零陆佰万元收购位于武汉市黄陂区武湖街光明路北p（20xx）001号地块的国有土地使用权，成交土地面积为73726。66平方米（约合110。59亩），翰林雅居一期项目总用地面积：27608。9平方米，总建筑面积：65276。14平方米，其中：商铺面积：884平方米；住宅面积：60965。1平方米，每栋18层，672套商品房；总投资15000万元；其中：一期土地款6300万元、契税243万元、各项办证费等50万元、工程设计费368万元、建安工程费7621万元，配套设施工程费570万元，管理费用300万元。

1、楼盘概况

楼盘名称：天舜。翰林雅居一期楼盘性质：商住两用项目占地：27608。9平方米土地取得方式：出让土地使用年限：70年

国有土地使用证■有建设工程规划许可证■有建设用地规划许可证■有建筑工程施工许可证■有是否分期实施■是共分2期□否

楼盘所处地理位置：□市中心□次中心■市郊项目所在地位于武汉市黄陂区武湖农场光明路，北面为汉施公路，有多趟公交车往来，包括212/1121/293/1120等；南面为光明路，西面为武湖正街，东面为东环路，为212路公交车起点站，交通极为方便。

2、本次申报楼盘情况

土地是否已被设定抵押□是■否建筑面积30183。05平方米，均为住宅面积。

目前项目工程形象进度：1号楼18层，5号楼18层，6号楼18层（总高18层）。

1、楼盘市场定位：翰林雅居。怡品长江位于天兴洲长江大桥对面（武湖片区），在汉施公路和巨龙大道交汇处。是武湖片区规模最大、品质最好的一个临江住宅社区。项目离青山和汉口相当近：到青山红钢城（走天兴洲大桥）只要15分钟车程，到汉口（走汉施公路）也只要20分钟。项目周边交通方便、配套成熟：小区门口，就是212路公交车起点站（到汉口集家咀）；前面马路上面，有多趟公交车和巴士通往汉口；到青山有234路公交车。随着天兴洲大桥的连通，本区域已和汉口、青山两大城区紧密联系起来，向西进入汉口主城区，向南抵达青山核心商业生活区。另外，在项目南面，规划中的江北快速通道已经开始施工，这条道路连接汉口沿江大道，建成后到汉口中心区域只要10分钟。在不久的将来，轻轨的延长线将从本区域通过（到阳逻），届时本区域将成为武汉的另外一个城市副中心。

⒉市场需求分析：本区域的.房屋多为居民私房，另有少数新开

发小区，社区规模较小，配套较差，没有完善的社区功能，不能满足现代人的居住需求，从而产生了新的需求。另外由于天兴洲大桥已经修通，从青山到本区域相当近（仅10分钟车程），环境好、户型好、价格低形成的高性价比吸引了大量的青山客户。目前客户从职业上看，以企事业单位员工（特别是武钢）、银行职员、政府部门公务员为主，属于中等收入阶层，具有一定支付能力：从地区分布上看，大部分来自青山，以刚性需求为主，有的是考虑到区域环境好，离青山近，由于家庭人中的扩张而产生了新的购房需求。

3、市场销售前景和购买客户群体分析（包括已接受认筹情况）：就本项目的特点而言，打造区域性高端社区，打造高附加值产品，吸引青山客户群，是项目寻求的关键。本项目所有的户型均采用赠送面积，全部采用太阳能科技，在武汉楼市中也可谓特色鲜明。由于区域离青山相当近（仅一桥之隔，车程10分钟），价格较低，面积适中，总价合理，而小区规模档次在区域首屈一指，预计将会受到青山客户的热烈追捧，升值空间极大。已认筹的客户有武钢中层管理人员、青山红钢城企事业单位人员、小企业主和部分石化、青船员工。

4、同类地段同类物业市场价格：销售价格3800—4500元

5、本期楼盘销售收入预计：

总销售收入12828万元，均为住宅销售收入。

1、效益分析：预计在项目取得五证后，于20xx年11月底楼盘正式开盘，由于楼盘定位为中小户型，面积合理，总低价，而规模档次属于区域最高，周边配套设施完善，吸引了大量客户，目前该项目工程已接近封顶。

介于周边楼盘去向的情况和客户消费水平，区域内潜在客户大多数中小户型为置业首先，从市场分析该项目定位准确，并从公司管理上控制好成本和费用，该项目获得预期效益可行性较高。

2、主要风险及防范措施：严格执行省分行对商铺、写字楼按

揭管理办法，落实开发商的连带担保，确保抵押物完整、合法、有效。

**楼盘调查报告篇五**

一、序言：

1、调查目的：了解xxxx二期楼盘的整体情况，包括推出的主题、价格的动态走向、楼盘价格的楼层差、户型等，为我公司开发的项目的住宅定位提供参考。

2、调查方法：现场勘查结合网上查询。 3、调查时间：xxxx年x月x日

4、调查对象：调查的项目楼盘为xxxx二期

5、调查地点：xx市新星北路，涟水河畔，xx二大桥东

6、调查内容：本次主要是对xxxx项目进行调查，如楼盘位置和面积、楼盘的周边环境和配套设施、楼盘的户型和功能、以及均价范围、销售情况等。

二、报告正文： （一）项目概述：

该项目是由xxxx房地产开发有限公司开发建设，位于xx经济开发区，北靠涟滨中学，东临城市规划公园，南接涟水河，西隔城市干道新星北路，是xx区辐射两市一县（涟源市、冷水江市、新化县）的交通要道。项目地地理位置优越，

同时也是商贸中心桥头堡，是通往东部新区的必经之地，属于北城核心处。

（二）项目详细信息

1、项目类型：普通住宅,酒店式公寓,商铺（板楼，塔楼，叠拼，高层，毛坯）。

2、建筑信息：二期占地80亩，总建筑面积180000平方米，共8栋楼，其中1、2、3栋为11层楼的板房，6、9栋为25层住宅，5、7栋为27层的住宅；二期配套有五星级酒店（金潭大酒店），总建筑面积32000平方米，约提供350间客房；众一国际街区商铺总建筑面积20000平方米。3、环境配套： （1）周边配套：

项目傲踞城市主干道——新星大道，东临规划中的城市生态公园，时刻与自然亲近；南邻400米涟水河沿江风光带，景色秀丽旖旎；西迎沃尔玛商业广场，咫尺内享城市资源。尊处城市中央，亲山、亲水、亲自然，地理位置得天独厚，自然景观一览无余。学校、银行、医院、沃尔玛购物广场、众一国际街区等一应俱全。

（2）内部配套：

会所、省级示范双语幼儿园、网球场、主题儿童乐园等；全国一级物业管理深圳城建物业，高档的物管服务，五星级智能化的安防系统；高绿化率、大园林空间、xx唯一高达1：1.1的车位配比，人车分流社区；社区休闲望江平台，休闲广场、架空层休闲区活动中心、健身广场。

4、项目特色：

优越的自然资源，双公园（xx原生态纯天然龙眼公园、氐星公园）；xx独一无二的水资源，私享清澈宽阔的涟水河及风光带。居高临下，视野开阔没遮挡，俯瞰整条宽广秀丽的涟水河。城市中的别墅级豪宅社区，顶级的配套（五星级标

准酒店公寓、健身会所、省级示范双语幼儿园、网球场、主题儿童乐园等）。唯一一个被双公园（龙眼公园、氐星广场）环抱的项目。

5、项目销售策略、价格及进度：

xxxx二期项目于4月21日先对8号栋（29层）进行开盘，推出196套房源（楼层平面图及户型图附后）。8号栋预计明年年底交房，现可以到现场看房，已盖至17层。

开盘前已发售会员卡，先期办会员100元抵5000元，后发售vip--2万抵3万，累计vip冲抵15000元。如客户二期未实际购房，购买的vip卡可全额退款；开盘当日预定了132套，还剩64套，未冲抵单价在3300-4300之间，冲抵单价在3200-4100之间，冲抵单价约为40-80元/㎡；开盘当日vip卡签约按揭享受冲抵后97折优惠，一次性付款享受冲抵后95折优惠。据工作人员介绍xxxx二期共计600套房左右，现在已经发售了600多张vip卡，开发商根据先期发售vip的情况来确定后续开盘楼栋。

开盘当日消费人群以30-45岁之间的中年家庭用户为主流，其中部分是在一期没有买到住宅的客户，此类客户多为改善型住房消费，因此偏向于130-140的.三房。因楼层价差16层以下的销售情况较好，但因东西面景观价差过大，导致大户型的景观房销售情况不是很理想。

xxxx二期8号栋销售情况统计

xxxx二期8号栋剩余户型统计明细

三、小结：

xxxx二期8号栋在上周开盘中取得销售佳绩，与项目本身所具有的高品质以及其公司因应xx市场形势制定的户型需求（以大户型为主导）分不开。改善型需求在xx房地产市场中开始释放力量。

xxxx二期其针对的多是消费能力比较强的客户，现在开盘的8号栋的户型面积在整个户型中算是比较小的，据售楼人员透露，二期还会有177-200㎡的板房和复式楼（1、2、3号栋，每栋11层），如此大面积的户型对普通的工薪阶层压力还是比较大的，同时有消费能力的客户一般会选择三房或三房以上的户型。据销售人员介绍，来此买房的客户主要是看中该小区的物业和绿化等设施，二期住宅车位配比达到1:1.1，基本上能够满足每户家庭的车位需求。

尽管在限购令等政策的压力下，但xx的房地产市场发展受波动不大，人们的购房欲望没有明显地下降。政府近几年出台政策来控制、把握房地产宏观市场，明显会压制某些企业，但是仍不能阻碍一些有实力的房地产公司的发展。

**楼盘调查报告篇六**

20xx年1月24日，许总带领我们参观了恒大绿洲，星光耀，纳帕英郡，等3个楼盘。此次一行感觉受益匪浅，同行有很多的地方值得我们学习，现将个人心得体会总结如下：

1、考察的楼盘2个是精装修，1个是毛坯。

其中恒大绿洲和星光耀印象最深，小区的保安人员站姿非常标准，给人一种入住本小区非常安全的感觉，同样也是一种身份的象征。

2、小区内部环境，包括：小区的绿化，卫生，小区内配套建筑物安排的合理性，使人感觉小区内整体规划不乱，干净，整齐。

走到小区的小路上没有发现一个井盖，树丛中有一个像树桩一样的小音箱，正放着舒缓的音乐。如果我们去的时候是夏天，我们不像是在参观一个小区，简直就像参观一座花园。这种小区公园式的设计，更让人亲近自然，这也是楼盘一大卖点。

3、高端大气上档次的售楼处：刚一到售楼处，首先售楼处的外观就很是征服你，奢华的外观装修，豪华的门口吊灯，喜庆的大红灯笼大红地毯，充满了新年的喜庆。

售楼处的摆设也很讲究包括沙发，洽谈桌，众多的绿植盆栽让你感觉好似进入了一间咖啡厅，让人很放松，很快就能进入洽谈的氛围。

4、售楼员对楼盘专业的讲解：参观了3各楼盘，感觉每个楼盘的售楼员的讲解都各有所长，但对恒大的售楼员的讲解比较深刻，他们墙上挂了一个规划图，针对头一次来的客户，对哈不了解的客户，讲解了整个楼盘的环境，未来的发展趋势，配套的公交线路，让你还没有了解楼盘之前先让你了解了整个楼盘的升值的潜力及未来的发展。

这一点也是值得我们借鉴的。以后我们在接待客户之前也要先强调一下我们楼盘的发展前景以及楼盘优势让客户还没有了解户型之前，就对我们楼盘的发展抱有希望，认可我们的楼盘

5、参观样板间的心得：刚到样板间的门口，就有保洁在门口等候。

给我们拿鞋套，进入样板间售楼员告诉我我们样板间有2种，一种是带家具的，一种装修完后一模一样不带家具的。你先参观哪一个，这一点也是值得我们借鉴的，客户来参观时让你看到给你装修完是什么效果，你家住进来摆上家具是什么效果，让你一目了然。我先看的是带家具的屋子，家俱，沙发，床，椅凳，餐桌，偏简欧风格，给人整体感觉很上档次，包括窗台小配件小挂饰的点缀都很有情调。在窗台外面有一个防护栏，起到防护的作用。接着参观了厨房，橱柜有两种颜色，一种桃木色，一种纯白色，两种颜色供业主选择，深色好打理显高档，白色干净明亮。下面一排橱柜还设计了单独放餐具的抽屉，刚洗完的碗筷放上去很快就会把水沥干很实用。卫生间装修多了一个浴屏，少了一个热水器和浴霸。其他赠送的都差不多。有一点就是他们把每一件赠送的东西都用标签贴上了，并写上随楼赠送的字样，让客户清楚的看到那些东西是赠送的那些不是，不会混乱。这一点很好，我回来就把公司的样板间也都贴上了。现在公司的样板间的洗手盆和一期不一样了，手盆下面没有柜而且洗手的盆高还深，客户反映不好，说没有柜不适用，盆深孩子不好洗手。

6、一行参观综合感受：此次一行参观感受很深，通过楼盘的\'对比，发现别人的优点，找出自己的缺点，把好的东西学回来。

售楼员的细致讲解包括整个楼盘的大环境讲解到参观样板间，所有赠送东西的品牌作用，保质期的细致讲解专业性。感觉我们在这几个方面还有待加强。但是有一点我感觉他们售楼员的亲和力和我们售楼员相比还是我们的售楼员的亲和力更好一些。售楼员给我讲解他们装修用的材料时使我没有可挑剔的地方。没有不买的理由，看到他们的实物样板间装修质量更是放心。通过这次参观感受是：

楼房的主体质量和装修质量是企业发展的“硬件”售楼员耐心服务，细心讲解，专业知识的掌握是企业发展“软件”掌握客户心理了解客户需求，适时推出迎合市场迎合老百姓的营销方案，贴心的物业服务，良好的小区环境是企业的“配件”只要这三件做好了，我们的楼房一定是最好的，我希望我们在今后的工作当中，无论是企业的普通员工，还是领导层都要在工作中做到：工作上要细心，对客户要耐心，工作要做就做最好的决心，企业一定会蒸蒸日上，其实企业要做大并不是一件难事，要做“强”才是我们的目标。

今年1-6月，我区房地产业实现税收5亿元，同比增长85%;房地产开发投资完成37.3亿元，其中住宅投资完成23亿元;商品房施工面积489.9万平方米，销售100万平方米。今年以来，我区房地产业发展呈现以下特点：

1、房产投资保持较高增速

我区近年的大开发大建设态势和房地产市场的走热使得房产开发商对我区房地产市场前景纷纷看好。今年上半年我区房地产开发仍延续了去年以来的较快增长势头，1-6月，房地产开发平均增速为42.2%，具体走势见图一。其中，住宅建设在房地产开发投资中的地位突出，占到房地产开发全部投资的62%;商业营业用房今年开发增速也持续走高，2-6月累计增速分别为：2.6%、15.2%、84.5%、79.1%、1.9倍;办公楼开发投资也保持了10倍以上的增速。

2、房产销售势头回落明显

今年我区商品房销售面积和销售额的同比增速均呈逐月下降趋势，2-6月的增速走势见图二：

从商品房预售情况来看，回落趋势明显。1-6月全区预售3940套，总面积50.6万平方米;预售套数和面积数与去年同期相比分别降低了15.5%和15.4%。出于对宏观政策的观望心态，3月份我区商品房预售出现了一次明显下降，4月份仅售出474套，总面积6.5万平方米，与3月份相比均下降了44.3%。5月、6月继续维持了较低的预售水平，每月预售385套，总面积5万平方米左右。

3、房产平均价格持续走高

虽然今年年初开始，中央及市频频出台调控房地产市场的有关政策，但年后，房地产市场已进入快速上涨的新一轮行情，由于土地的稀缺性、百姓改善住房的实际需求支撑以及跟涨不跟跌的投资心理等因素影响，我区房价也呈持续走高的态势。

自年开始，我区房地产价格以年均20%以上的速度快速提升，房价在分别同比上涨20.5%、30%和42%。目前，我区新建商品房均价已达5590元每平方米，同比上升20%;存量房均价已达5000元每平方米，同比上升47%。

由于房地产价格持续上涨，房地产市场投机成份严重，中央将防范房地产风险作为今年宏观调控的重点，市也出台了多项有关政策，加强对房地产业的调控。中央和市的政策主要通过以下几方面来调控房市：

土地供应结构调整。建设部等七部委出台《关于做好稳定住房价格工作的意见》，规定各地要根据房地产市场变化情况，适时调整土地供应结构、供应方式及供应时间;对房价上涨过快的地方，适当提高居住用地在土地供应中的比例，着重增加中低价位普通商品住房和经济适用住房建设用地供应量;严控高档住房用地供应。

房贷利率调整。3月16日，央行出台了调整商业银行自营性个人住房信贷政策，规定对房价上涨过快城市或地区，可将个人住房贷款最低首付款比例由20%提高到30%，并实行住房贷款下限管理，将个人住房贷款利率下限水平由5.31%提高到6.12%。

房地产财税政策调整。国税总局、财政部、建设部联合发文，规定20xx年6月1日后，个人将购买不足2年的住房对外销售的，全额征收营业税，同时规定凡在20xx年6月1日以后购买非普通住房的，按3%全额征收契税。

总的来说，由于我区房地产市场发展基数相对较低，近期又迎来两港一城开发建设的历史性机遇，从长远来看，我区房地产市场仍将有比较大的发展空间。近期的房地产调控政策将使我区正在发展中的房地产市场进入一个调整-巩固-提高的阶段，走向日趋成熟。为保持我区房地产市场的持续健康发展，当前要注意以下几点。

1、加强房地产价格监测工作

及时掌握我区房地产价格动态和走势，建立起科学有效的房价监测和预警体系，加强对房地产市场的调控，维护房地产市场价格秩序，促进房地产业持续健康发展。重点监测土地出让价格，新建商品房、存量房的交易价格;当前特别要重视加强对住宅类商品房价格的监测工作。加(20xx大学生体育运动调查报告)强房价的季度、年度分析预测工作，将出让土地面积、房地产开发投资额，新建商品房的开工面积、竣工面积、销售面积、空置房面积及空置率，市场平均价格及变动情况和原因等列入分析内容。一旦发现价格异常波动，及时提出预警建议。

2、加强房地产项目的跟踪管理工作

建立房地产项目的跟踪联系网络，及时反馈项目的进展情况，以便发现问题、协调问题、解决问题。确保房地产企业根据政府年度土地供应计划经营房地产开发项目，并按照统一招标、拍卖和挂牌的方式来取得土地使用权，同时，严格对房地产企业有关用地、立项、规划、建设和销售手续的办理。把好房地产项目的市场准入关，严格审查房地产开发企业的资质条件，对抽逃注册资本金、项目资本金，无证或超范围从事房地产开发经营的行为，要依法严厉打击。

3、有计划有步骤的规划房地产开发

结合我区经济发展和城镇建设总体规划来开发房地产，根据轨道交通等基础设施建设来编制房地产开发计划，合理预留开发空间，以达到通过城市规划来引导房地产开发，带动经济发展的良好效果。加强对房地产市场的监控，通过房地产市场的信息透明化，培育和发挥房地产行业协会的作用，引导房地产企业掌握市场状况，根据市场运行状况合理安排开发计划。

4、合理引导住房主体需求

中低收入职工、新增的城镇职工、城市化推进的人群、进城务工的农民工、城镇中的困难家庭是社会上的住房主体需求。为满足这部分需求，市政府今年大力推进配套商品房和中低价商品房两类住房建设，同时加大廉租房的建设力度。我区要以此为契机，积极引导商品房开发向普通住宅建设倾斜，改善住宅供应，完善住宅功能，提高住宅质量。同时，结合我区开发建设和城市化进程实际，引导居民对住房的理性消费，推动主体需求的合理化。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找