禾略客户地图产品手册

站在时代的风口，我们一直努力探索各种突破的可能，不断创造价值

URASR

目录CONTENTS

01 目标与成果

02 框架与内容

03 工期与报价

URASR

01

PART

目标与成果

何为客户地图，研究目的，研究核心成果

URASR

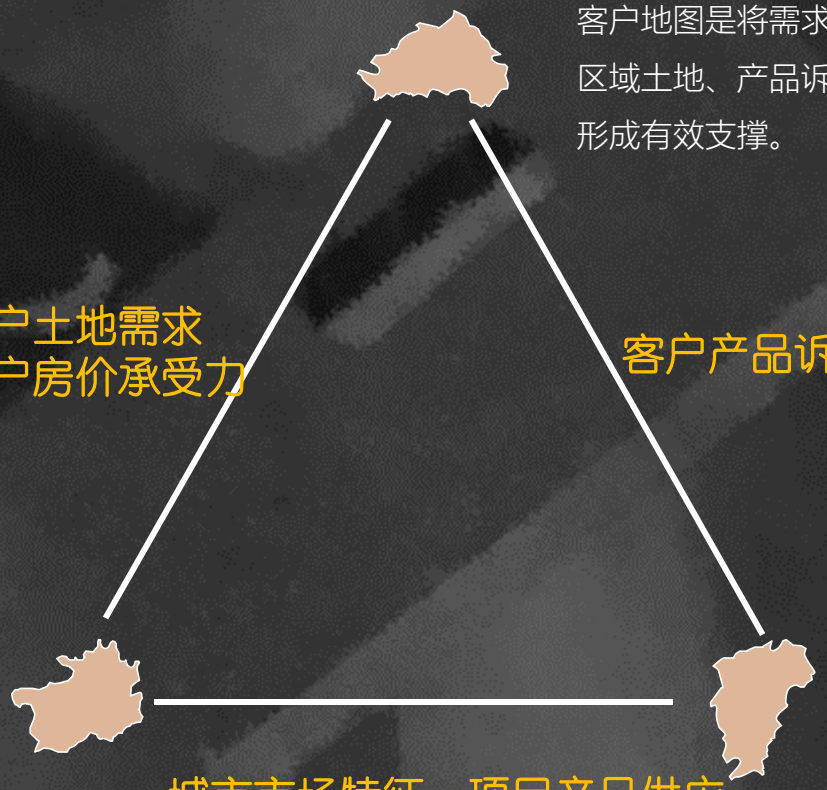
【3个关系-产品说明】

客户地图-需求端

客户地图是将需求端信息落在地图上，形成客户对于区域土地、产品诉求的需求地图，对快速投策、产策形成有效支撑。

城市土地属性vs客户土地需求
城市市场特征vs客户房价承受力

客户产品诉求vs市场项目产品供应



城市市场特征vs项目产品供应

城市地图-供给端

城市地图通过对城市基本面、市场特征、板块基本面三个基本层面的研究，实现快速决策城市价值、快速判断土地价值、提高开发运营效率。

产品地图-产品端

产品地图，是将关于产品的所有信息（包含历史项目、在售项目、未来供应项目的土地产品信息），落到地图上，与客户需求地图匹配后，找到产品创新与发力方向。

URASR

【3大目标-核心目标】

把控客户在时间空间上的发展规律

洞察客户在产品上的趋势需求

提高开发商的经营效率与质量

URASR

【6大成果】

1 城市客户价值时间上的变化与空间上的分布

2 城市客户细分模型与结果

3 城市量价走势判断

4 细分客户供求地图板块走量机会

5 细分客户出价力地图，界定风险值，为投资产策给予直接指导

6 产品策略，客户需求趋势，产品发力趋势

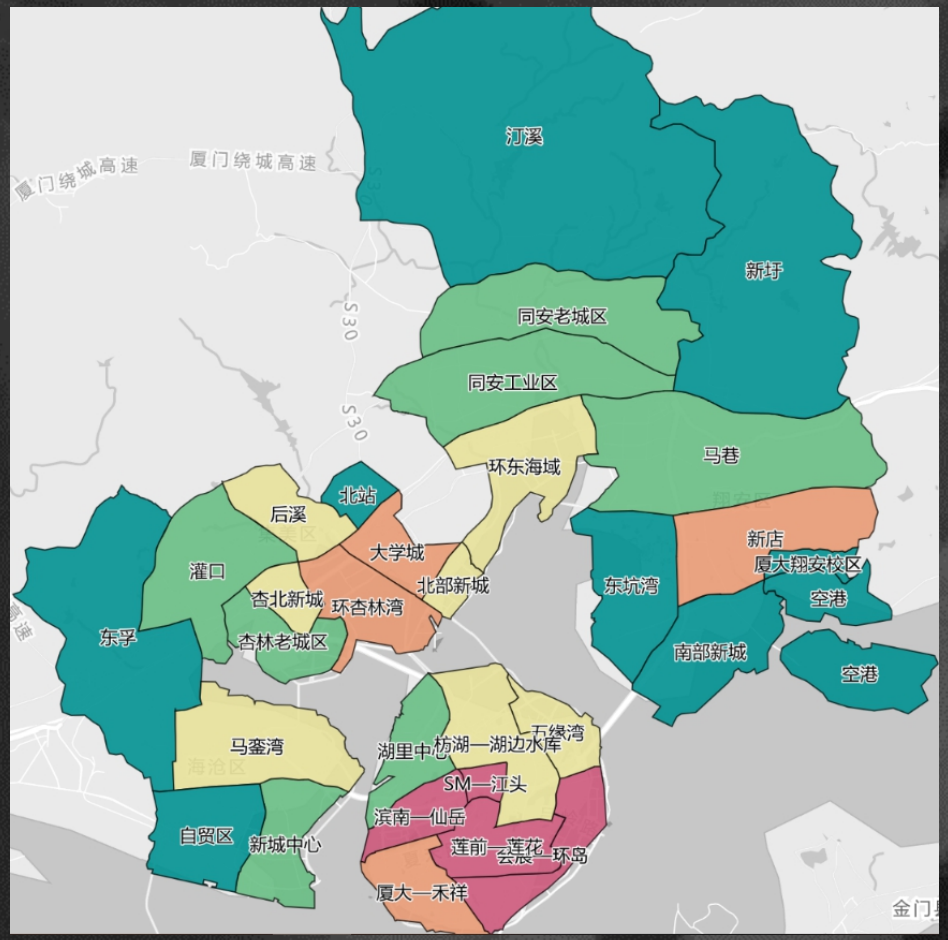
特别备注，请一定仔细阅读：本报告中，所有图均为示意，并非对应结论，请特别注意。

URASR

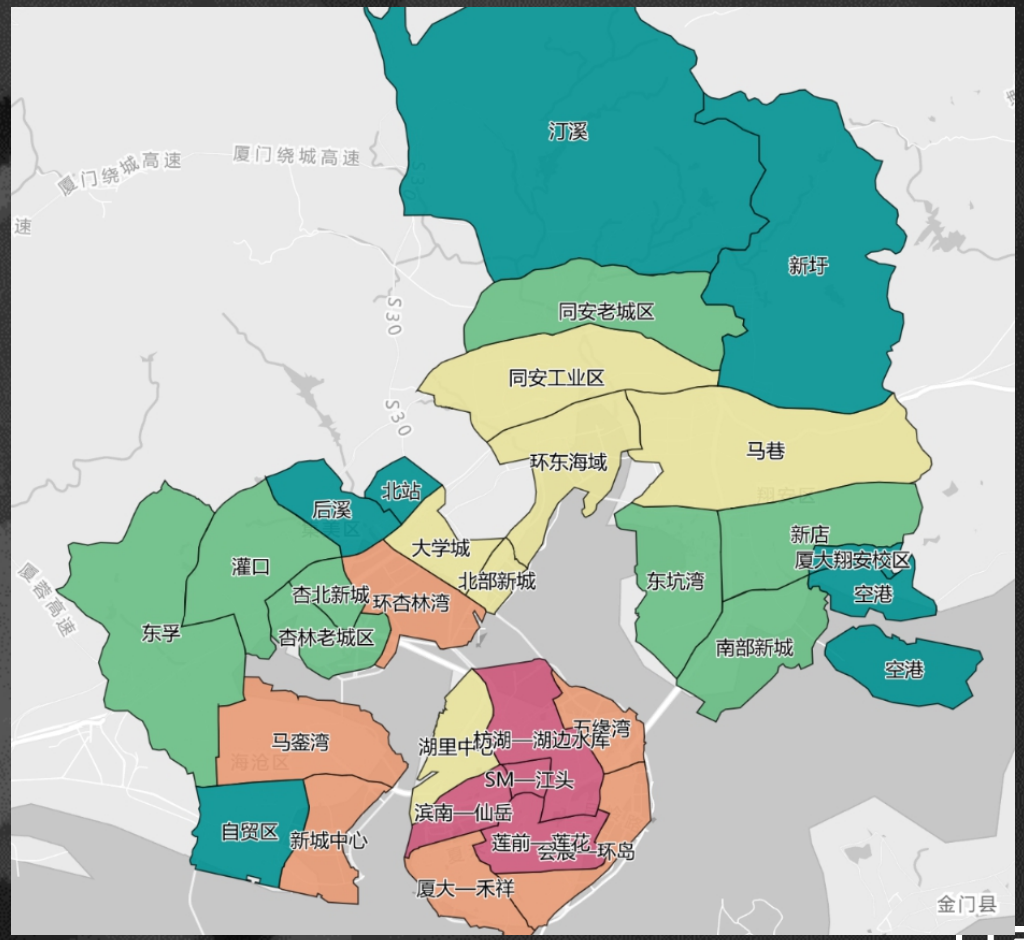
【6大成果-核心研究成果一】

客户价值—时间上的变化—空间上的分布

XX城市客户现状价值分布



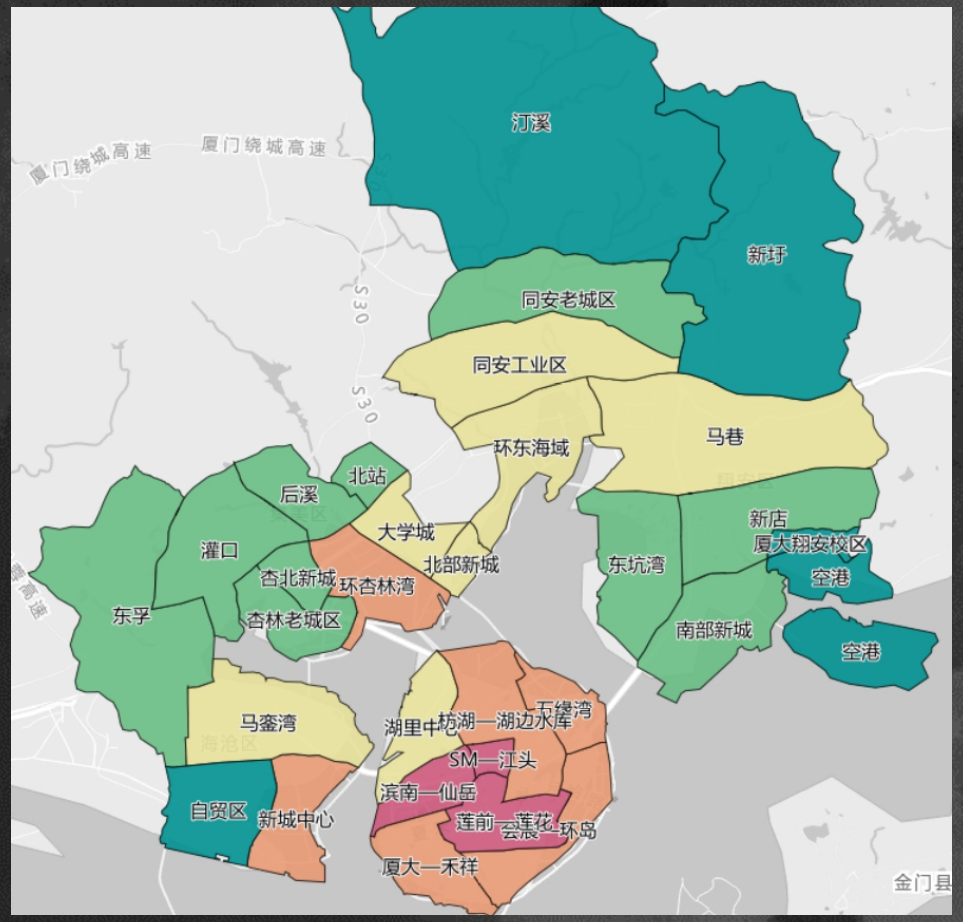
XX城市客户未来价值分布

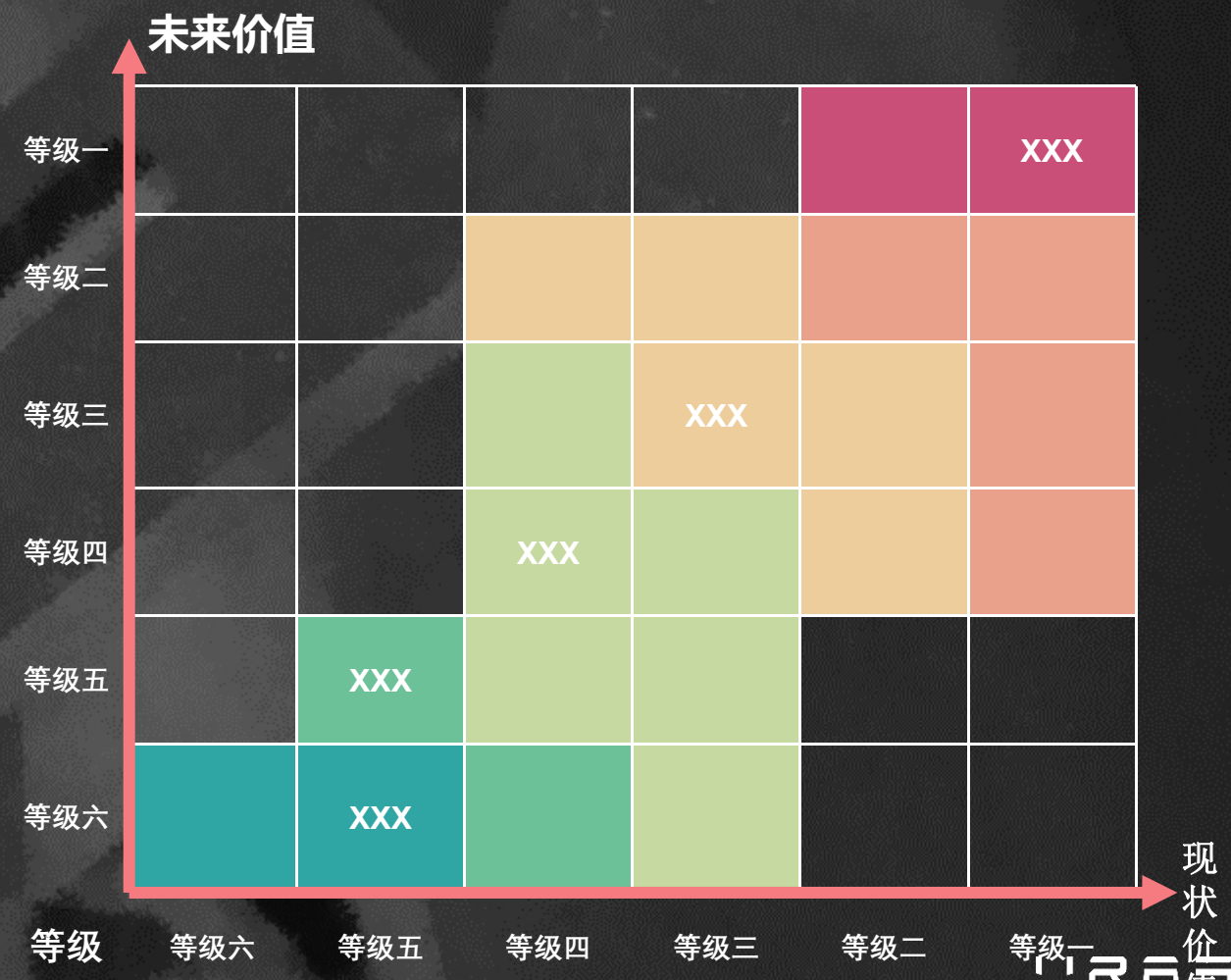


特别备注，请一定仔细阅读：本报告中，所有图均为示意，并非对应结论，请特别注意。

【6大成果-核心研究成果一】

客户价值—时间上的变化—空间上的分布

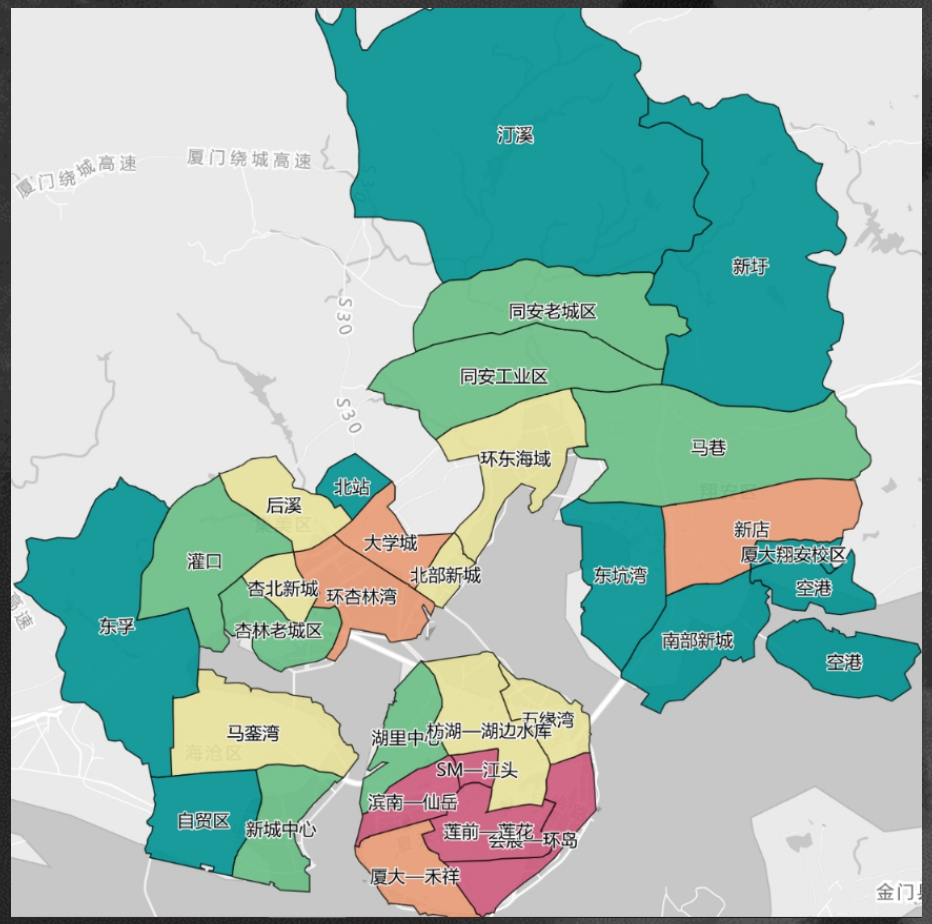


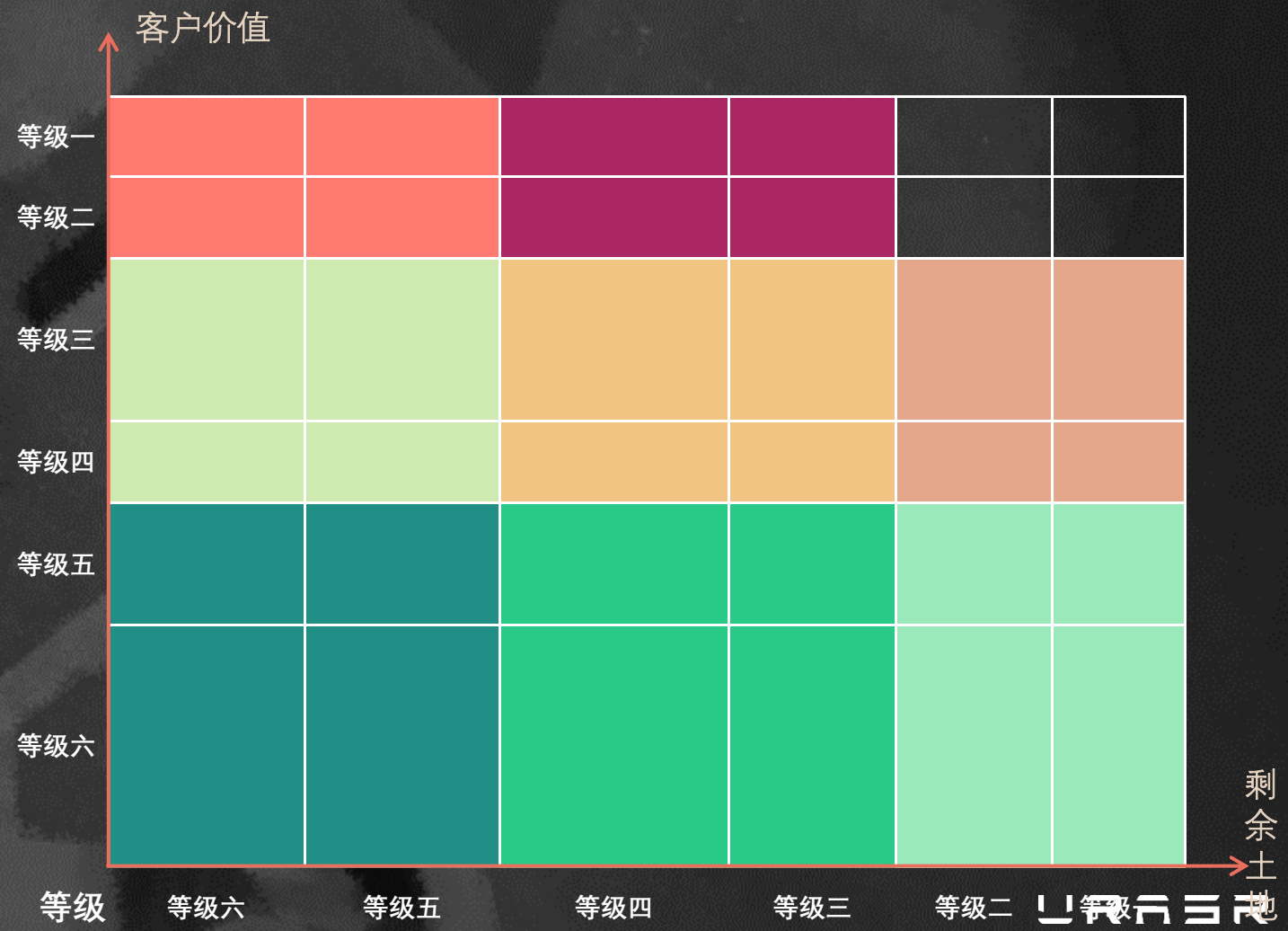


特别备注，请一定仔细阅读：本报告中，所有图均为示意，并非对应结论，请特别注意。

【6大成果-核心研究成果一】

客户供求地图—板块走量机会

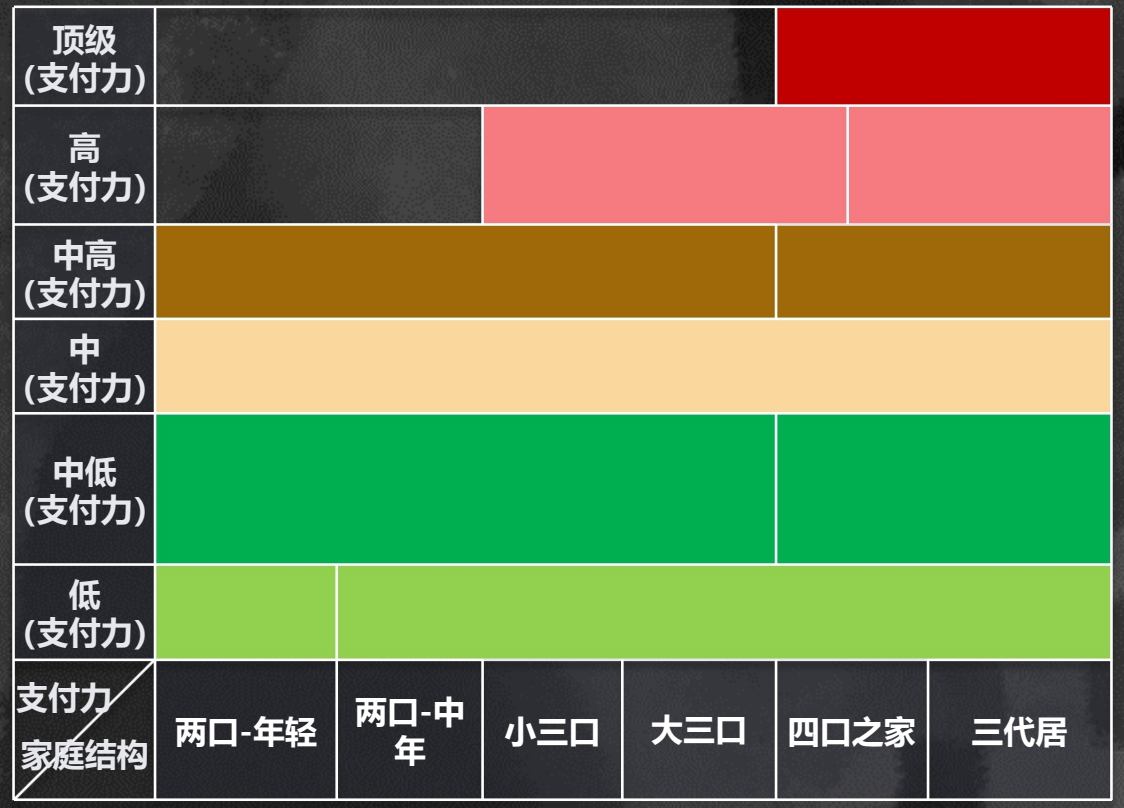


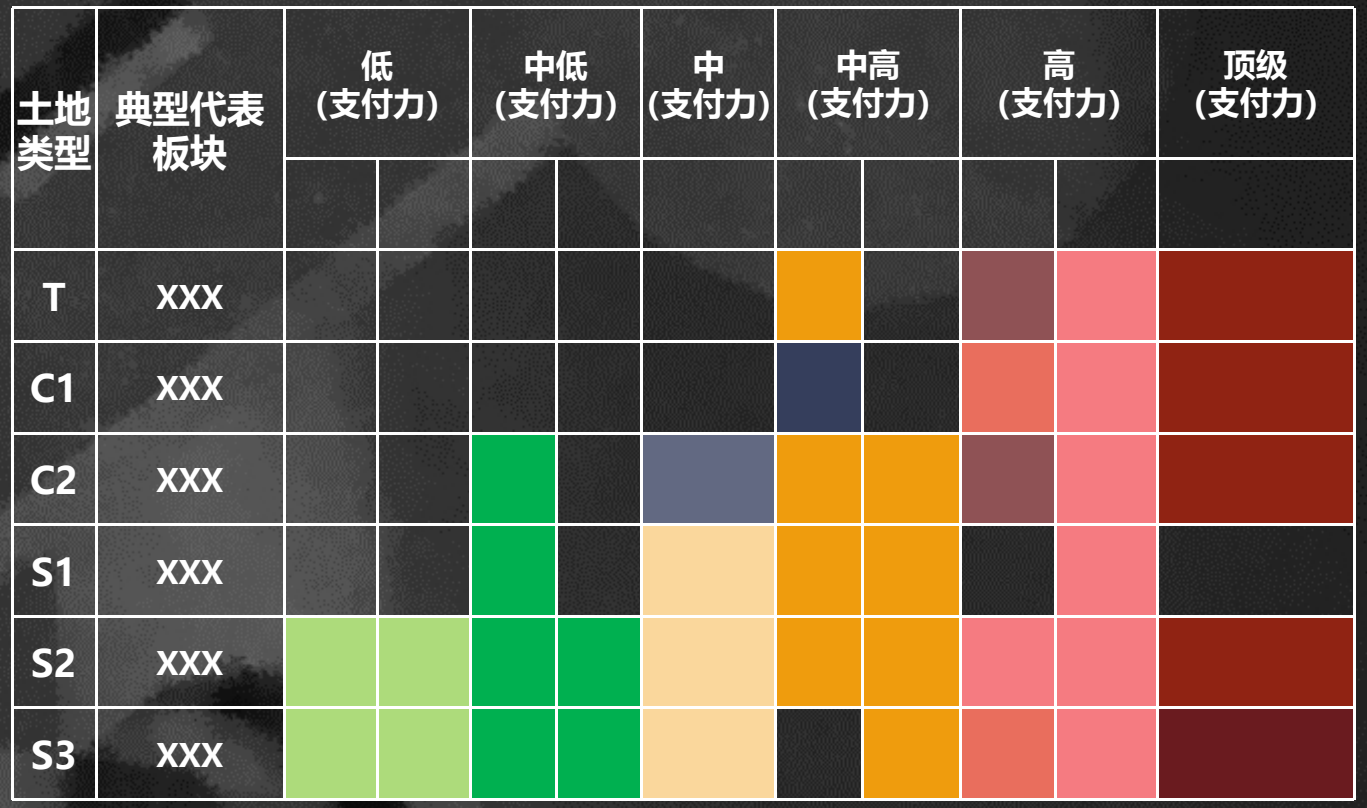


特别备注，请一定仔细阅读：本报告中，所有图均为示意，并非对应结论，请特别注意。

【6大成果-核心研究成果二】

客户细分—细分模型—城市客户构成或集团客研体系属地化

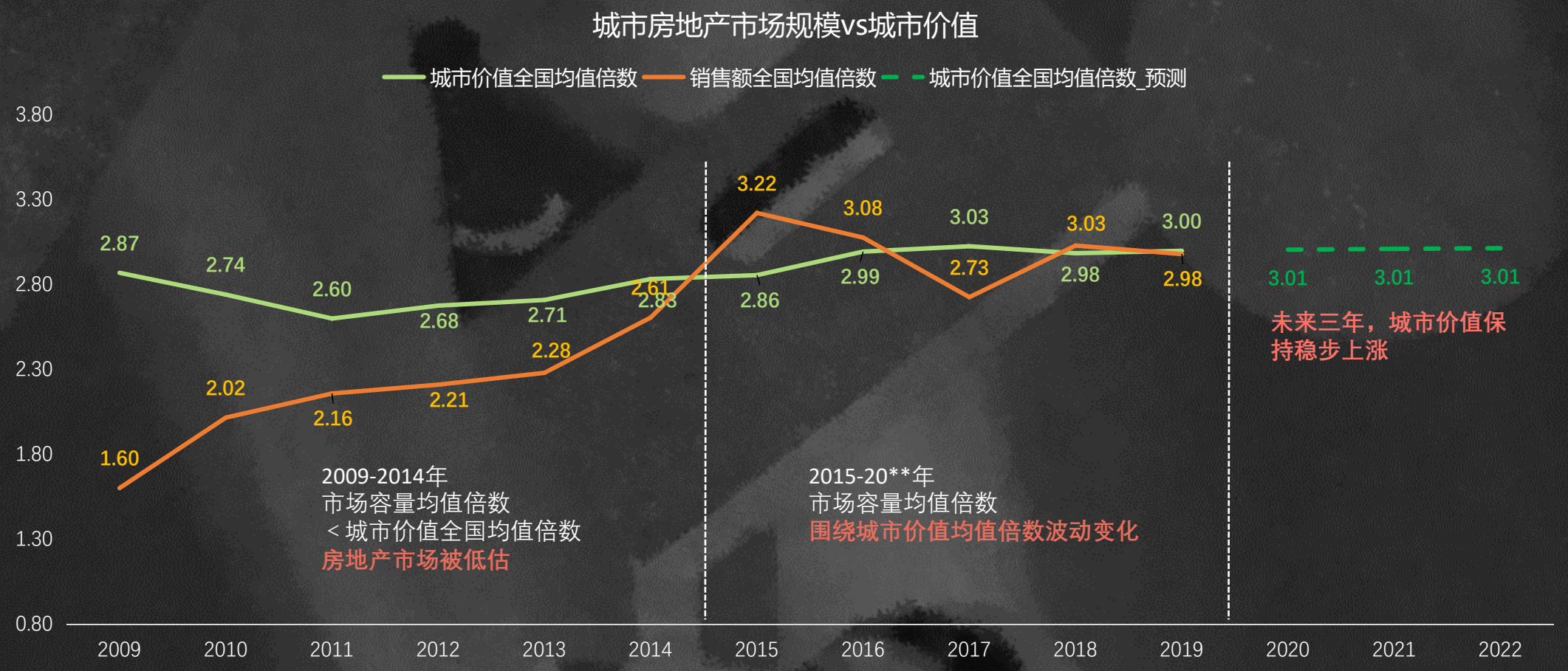




URASR

【6大成果-核心研究成果三】

城市量价走势判断



URASR

【6大成果-核心研究成果四】

供求地图—地图落位—市场机会、客户机会的挖掘

城市地图

总价220-350万20**年项目主要成交板块

20**年项目成交套数

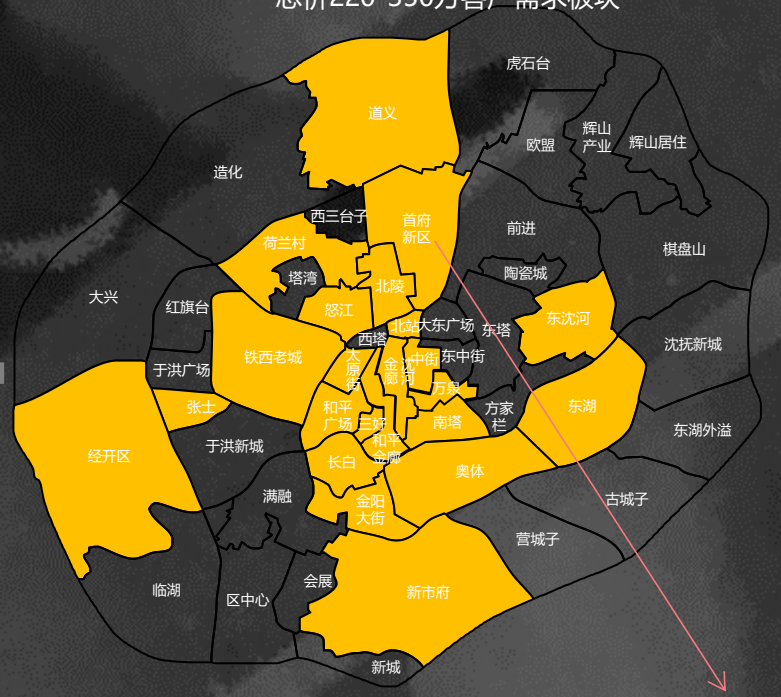
- 100-200套
- 200-500套
- 500套以上
- 50-100套项目个数

首府新区无220万以上市场成交分布

20**年220-350万市场成交

客户地图

总价220-350万客户需求板块



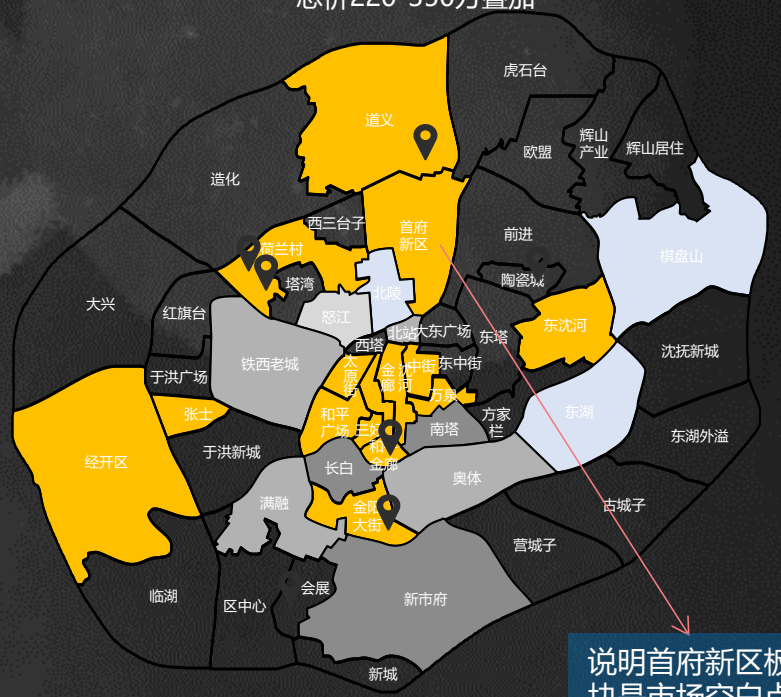
客户有需求板块

首府新区是三类客户的向往置业区域

客户向往置业板块

两者的交叉分析

总价220-350万叠加



说明首府新区板块是市场空白点所在

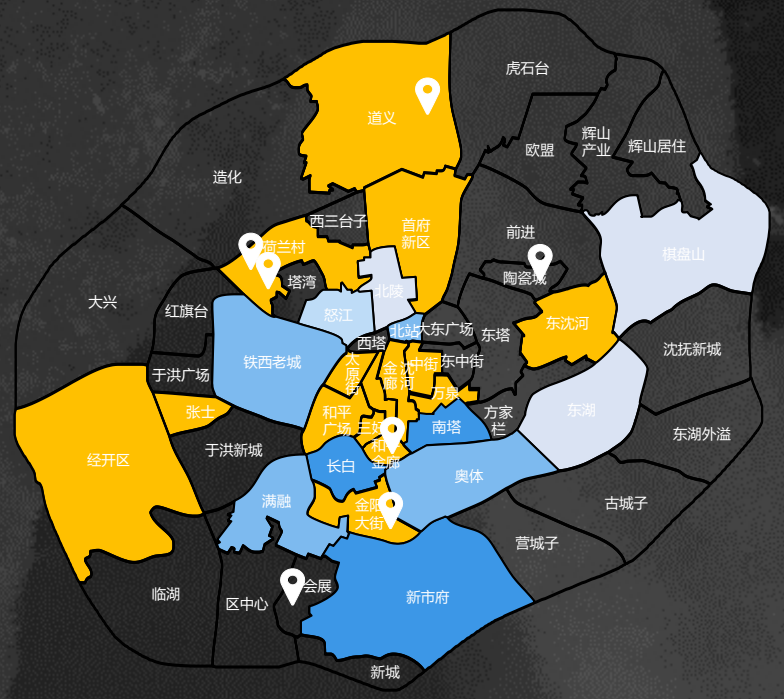
- 客户有需求板块
- 20**年项目主要成交板块（蓝色系）

市场空白板块显现（黄色为置业空白区板块）

【6大成果-核心研究成果四】

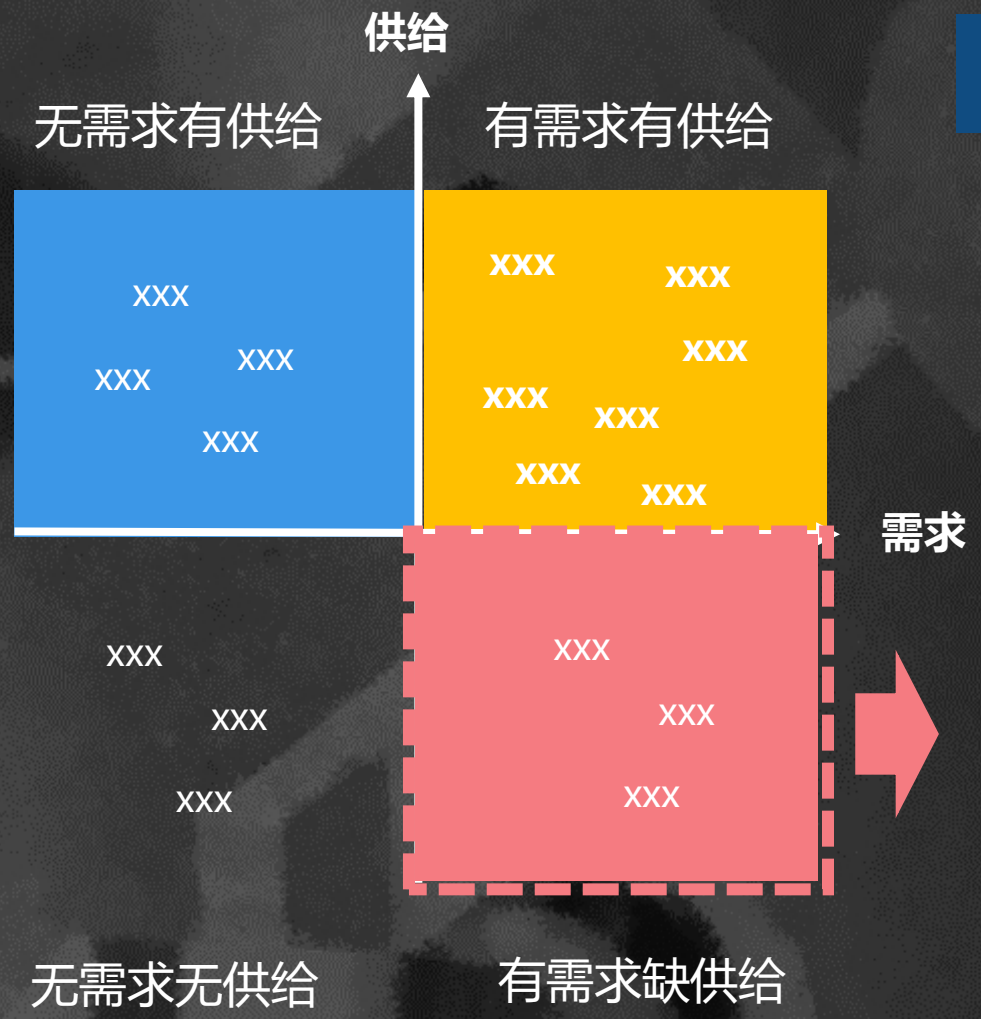
供求地图—地图落位—市场机会、客户机会的挖掘

总价220-350万叠加



客户有需求板块

20**年项目主要成交板块（蓝色系）



配套成熟度	板块
配套成熟	XXXX
配套快速落位	XXXX
配套起步	XXXX
配套欠缺	XXXX

URASR

【6大成果-核心研究成果五】

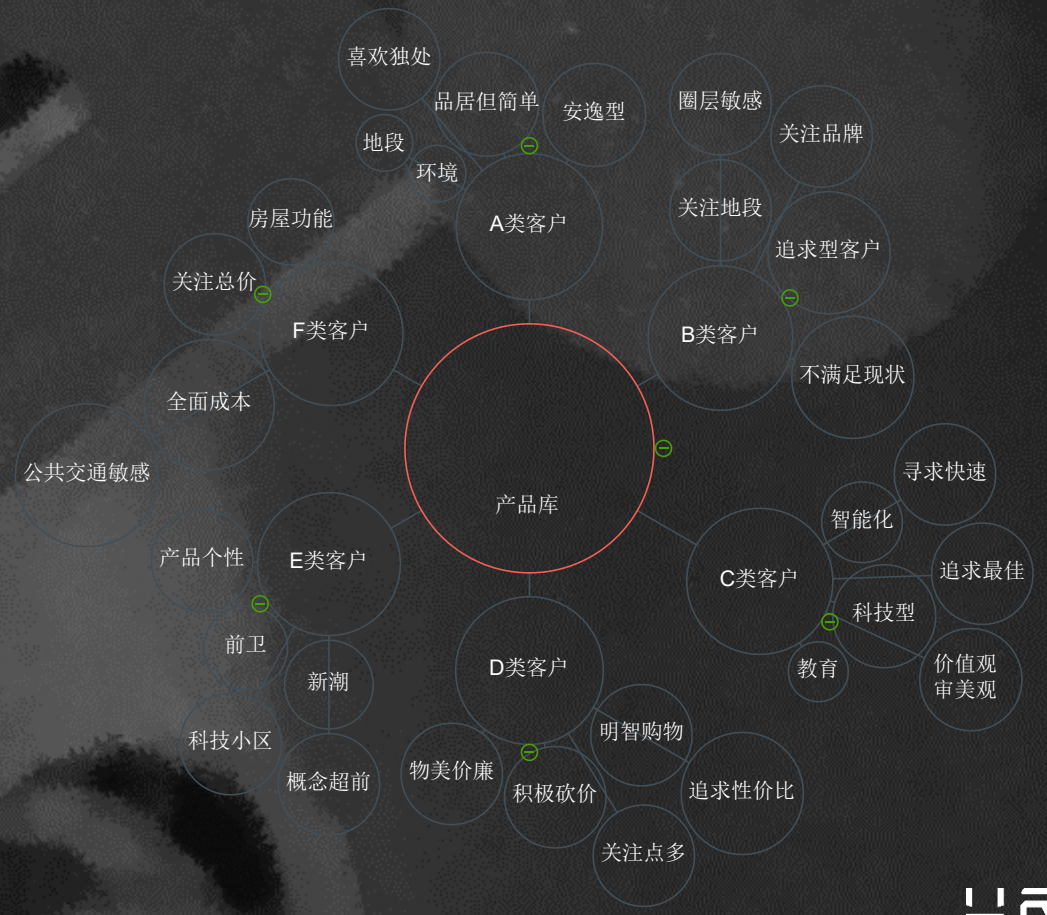
界定风险值——为投策、产策给予直接指导

- A地块最高价格在哪？（风险区间）
  - 确定对位板块
    - A类客群占比50%
      - 趋势总价
      - 出价能力
    - B类客群占比30%
      - 趋势总价
      - 出价能力
    - C类客群占比10%
      - 趋势总价
      - 出价能力
  - 地块指标匹配度高
    - 导出地块最高价格

URASR

【6大成果-核心研究成果六】

产品策略——找到每种类型客户功能与品质的关系，为企业产品库做支撑



02

PART

框架与内容

主要的产品部件及出品参考

【核心思路】

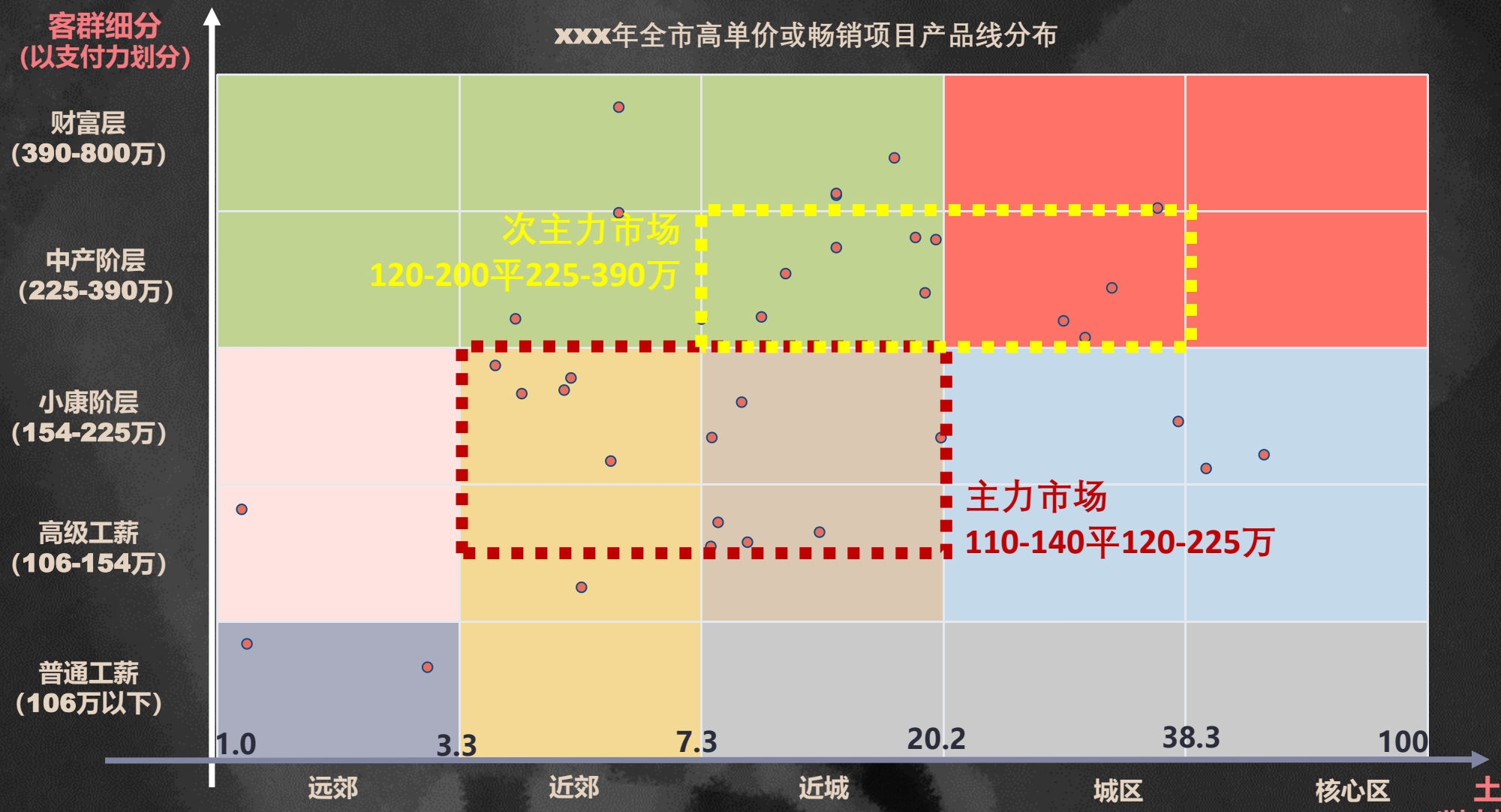
- 总-客户价值
  - 客户现状价值
    - 量（规模）（2个指标）
    - 价（质量）（7个指标）
  - 客户未来价值
    - 量（规模）（2个指标）
    - 价（质量）（3个指标）
- 分-细分客户
  - 客户细分模型
    - 客户对于土地的诉求
    - 客户对于产品的诉求
  - 刚需
  - 品刚
  - 品居
  - 优选
  - 尊享
  - 豪宅
    - 量价机会
      - 量
        - 走量机会
        - 细分客户供求地图
      - 价
        - 获利机会
        - 细分客户出价力地图
    - 需求层次
      - 社会生存状态
        - 社会阶层
        - 生命周期
      - 价值观
      - 购买动机
      - 购买行为
        - 区位配套
        - 社区产品

URASR

【研究框架与内容】

工作模块	工作内容	工作事项	研究目的
一、城市量价特征	1.1量价走势	城市经济发展背景 城市人口发展背景 城市发展方向，追求大？OR追求质？ 市场量价与城市基本面的价值回归	在地性，挖掘城市独特特征，识别城市未来趋势
	1.2消费特征	吃穿住行消费特征 消费时代，消费的核心特定 消费趋势的预判	
二、城市客户价值	2.1客户现状价值	规模特征：2大指标 ①常住人口；②工作人口 质量特征：5大指标 ①消费单价与频次；②酒店价格；③租金；④收入能力与支付能力；⑤资产情况	把控客户在时间空间上的发展规律
	2.2客户未来价值	规模特征：2大指标 ①意向购房人口；②购房需求量分布 质量特征：3大指标 ①客户支付上限；②客户近期可接受总价；③最高支付单价	
	2.3城市客户机会	客户未来价值＞客户现状价值 客户综合价值VS剩余宅地	
三、城市客户细分	3.1客户细分模型	细分模型确定：支付力？家庭结构？需求产品？土地偏好？购房动机？根据城市客户特征不同，确定细分客户描摹	明确城市客户结构 明确城市土地类型 明确客户对于土地的诉求
	3.2城市土地划分模型	板块划分-现状价值 ①人口：常住人口分布 ②交通价值：路口分布，自驾通达性，公交便利性 ③配套价值：商业，医疗，教育，景观 ④就业价值：公司，工厂，基地，政府机关 板块划分-潜力价值 ①人口提升：人口变化，成交项目套数 ②交通提升：新增地铁规划增幅 ③配套提升：学校布局 ④就业提升：产业项目，辐射客群，辐射客群支付力 板块划分-板块总体价值 土地类型确定；土地类型描述；细分客户对于土地要素的需求	
四、板块量价机会	4.1量	走量机会，需求量程度 细分客户供求地图：供求关系	不同板块客户沟通 不同板块价格边界
	4.2价	获利机会，高端化程度 细分客户出价力地图：总价单价能力	
五、客户产品诉求	5.1社会生存状态	社会阶层-支付力/学历/职业/居住现状，生命周期	洞察客户在产品上的趋势需求
	5.2价值观	对未来生活的期待	
	5.3购买动机	购买动机或置业目的	
	5.4购买行为	敏感诉求-区位/配套/社区/产品 产品细节及价格要求	

【模块一城市量价特征】-示例1-量价走势-市场格局



畅销高单价项目：销售套数高于所在产品线平均套数之上，成交均价高于所在产品线平均单价，项目数据济南中海提供

【模块一城市量价特征】-示例2-消费特征-消费时代

- ✓ 从第二消费时代向第三消费时代过渡，处于第三消费时代初期
- ✓ 从量到质，量与质共存，一般会通过产品高级化来提高单价
- ✓ 从需要到想要，从消费到创费的初步形成（为创造自己的生活方式而消费）
- ✓ 从理性逻辑到还要凭心和感觉，象征性价值变得开始重要

01 咖啡

喝咖啡变得常见，频率明显在提高，且从家中喝咖啡的频率最高，生活的方式西化

02 奢侈品

客户消费正在由量向质过渡，从依靠理性消费向凭心与感觉消费过渡，进入第三消费时代初期，最爱爱马仕、巴宝莉、阿玛尼

03 服装

追求舒服自由与美，追求职业化、休闲化和时尚化，快时尚趋势在增长

04 消费态度

知识内容付费意识在形成，追求品牌和个性，向往拥有品牌代表的内涵生活，但支付力不够支撑，中产、财富层感性消费趋势加强

URASR

【模块二城市客户价值】-示例3-客户现状价值评价体系

客户现状价值（熵值法）

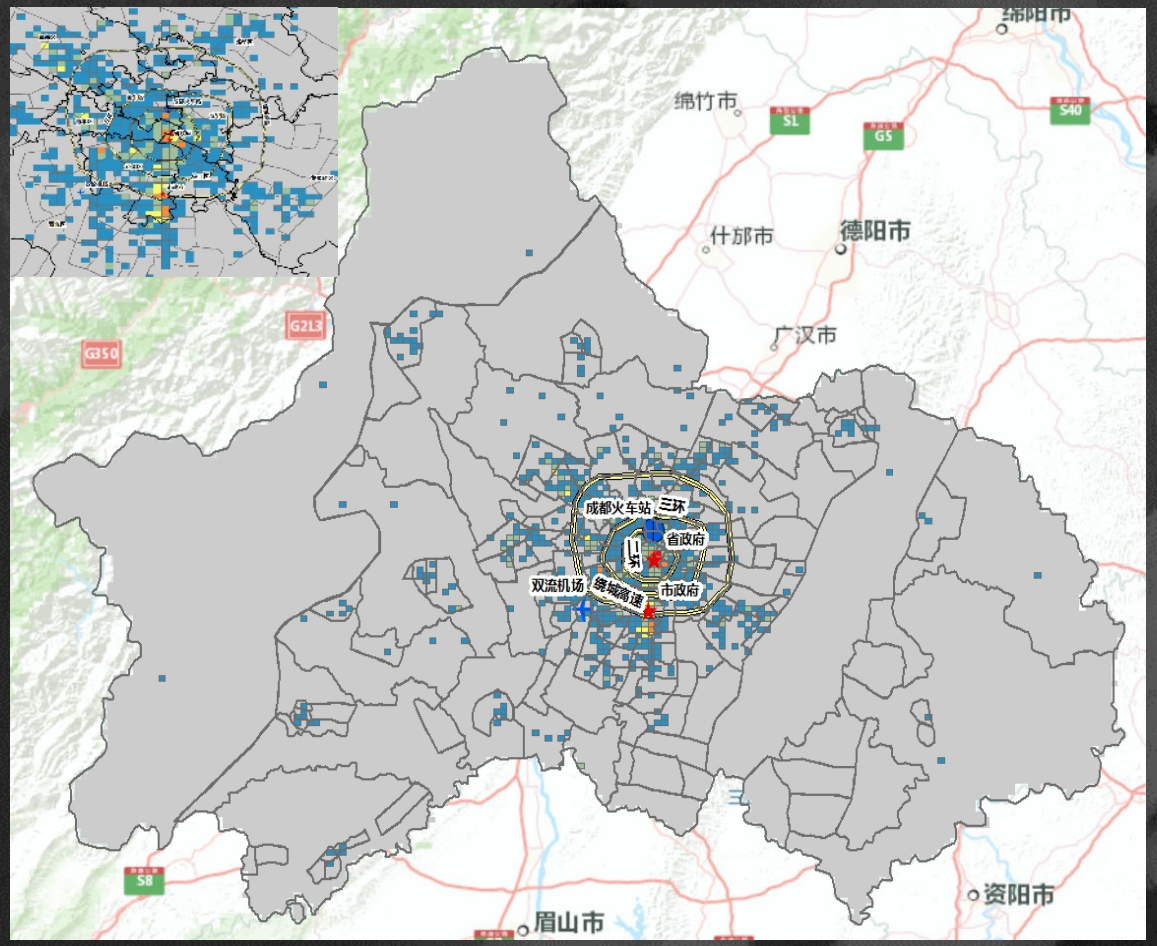
客户规模	①常住人口	欧盟人口网格数据，衡量总人口规模
	②工作人口	智联招聘数据，衡量工作人口规模
客户质量	①消费单价与频次	高德消费数据处理
	②酒店价格	携程酒店数据
	③租金	贝壳的租金数据
	④收入能力与支付能力	智联招聘数据 客户支付总价由智联月薪反推总价得出
	⑤资产情况	贝壳二手房数据

综合规模、质量进行熵值法评分

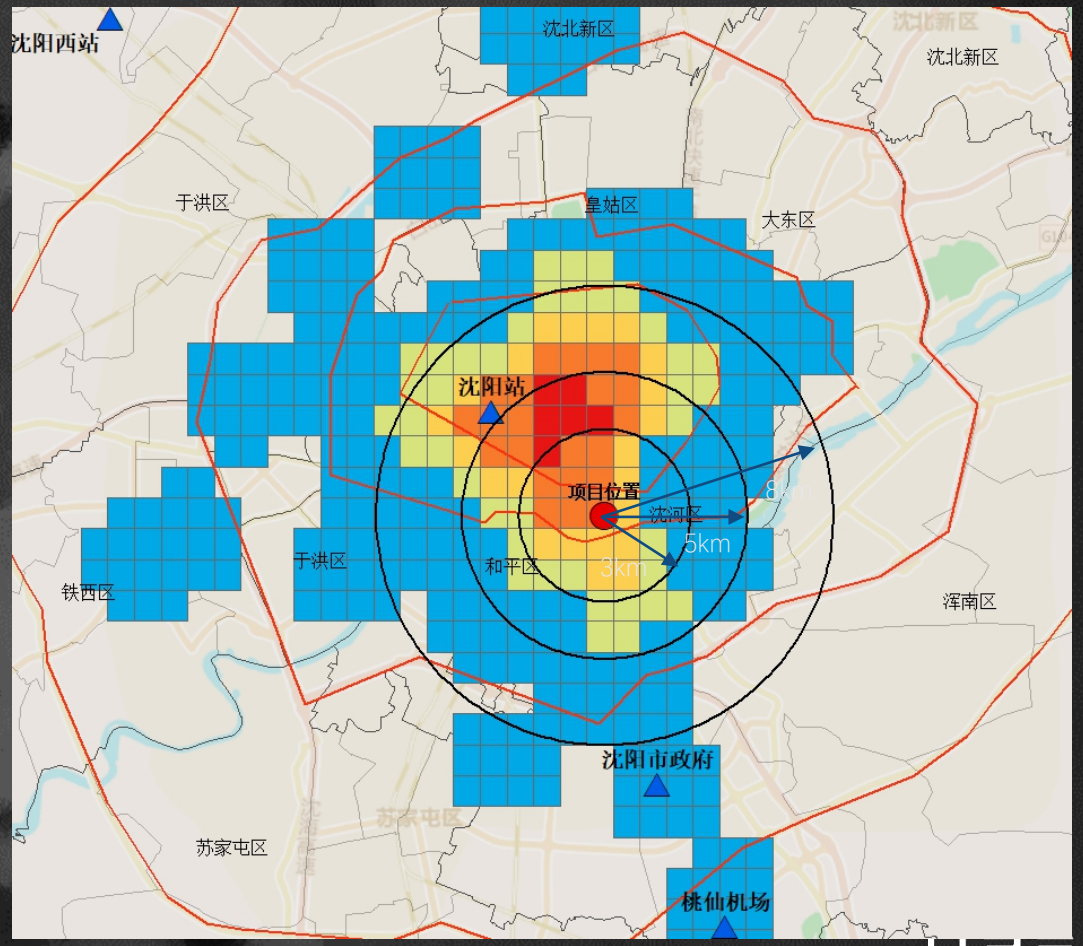
URASR

【模块二城市客户价值】-示例3-客户现状价值评价体系

招聘大数据示例：信息技术和IT行业岗位分布



消费大数据示例：客群消费地



特别备注，请一定仔细阅读：本报告中，所有图均为示意，并非对应结论，请特别注意。

【模块二城市客户价值】-示例4-客户未来价值评价体系

客户未来价值（熵值法）

客户规模

①意向购房人口

意向购房人口，通过极光城市网格数据获取，根据线上App使用安装的指标和线下楼盘到访进行评估

②购房需求量分布

根据一手线下，客户调研选择板块进行统计，标准化处理

客户质量

①客户支付上限

根据月供能力、首付能力、预购房总价，推算客户能接受的极限总价

②客户近期可接受总价

③最高支付单价

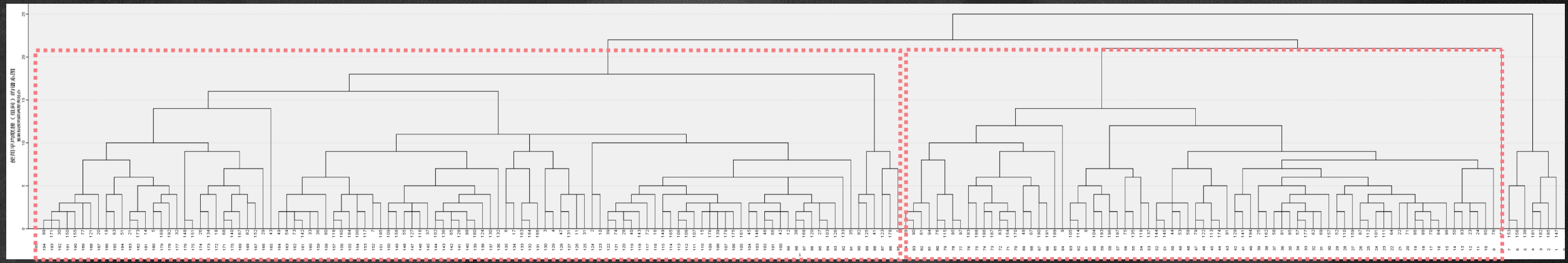
线下一手调研数据，直接问卷收集

综合规模、质量进行熵值法评分

URASR

【模块三城市客户细分】-示例5-细分维度思考

聚类时采用的9个指标,对以上9个指标利用spss进行系统聚类（组间平均连接法分层聚类），以中高支付力人群为例，聚类结果如图所示



XXX　　XXXX

分类	主要购房动机	年龄分布	家庭结构	预购面积	户型	房屋类型	置业目的	支付力
XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXXX	XXXX
XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXXX	xxxx	XXX

URASR

【模块三城市客户细分】-示例6-城市地图

板块划分

量化角度分析土地价值

土地现状价值+土地潜力价值

土地现状价值

人口

人口是否聚集?

常住人口分布

交通价值

交通是否便利?

①路口分布

②自驾通达性

③公交便利性

配套价值

配套是否齐全?

①商业配套

②医院配套

③教育配套

④景观配套

就业资源

就业价值如何?

①公司

②工厂

③农林牧渔基地

④政府机关

土地潜力价值

人口聚集

哪里未来人口集聚趋势明显

①2014-20年的人口变化**

②2018-20年小区成交套数**

交通提升

哪里未来交通提升高

①新增地铁规划辐射

配套提升

哪里商业、办公、民生服务、教育规划配套完善

①产业项目

②中小学及幼儿园布局规划

就业辐射

哪里是新增就业人群集中地

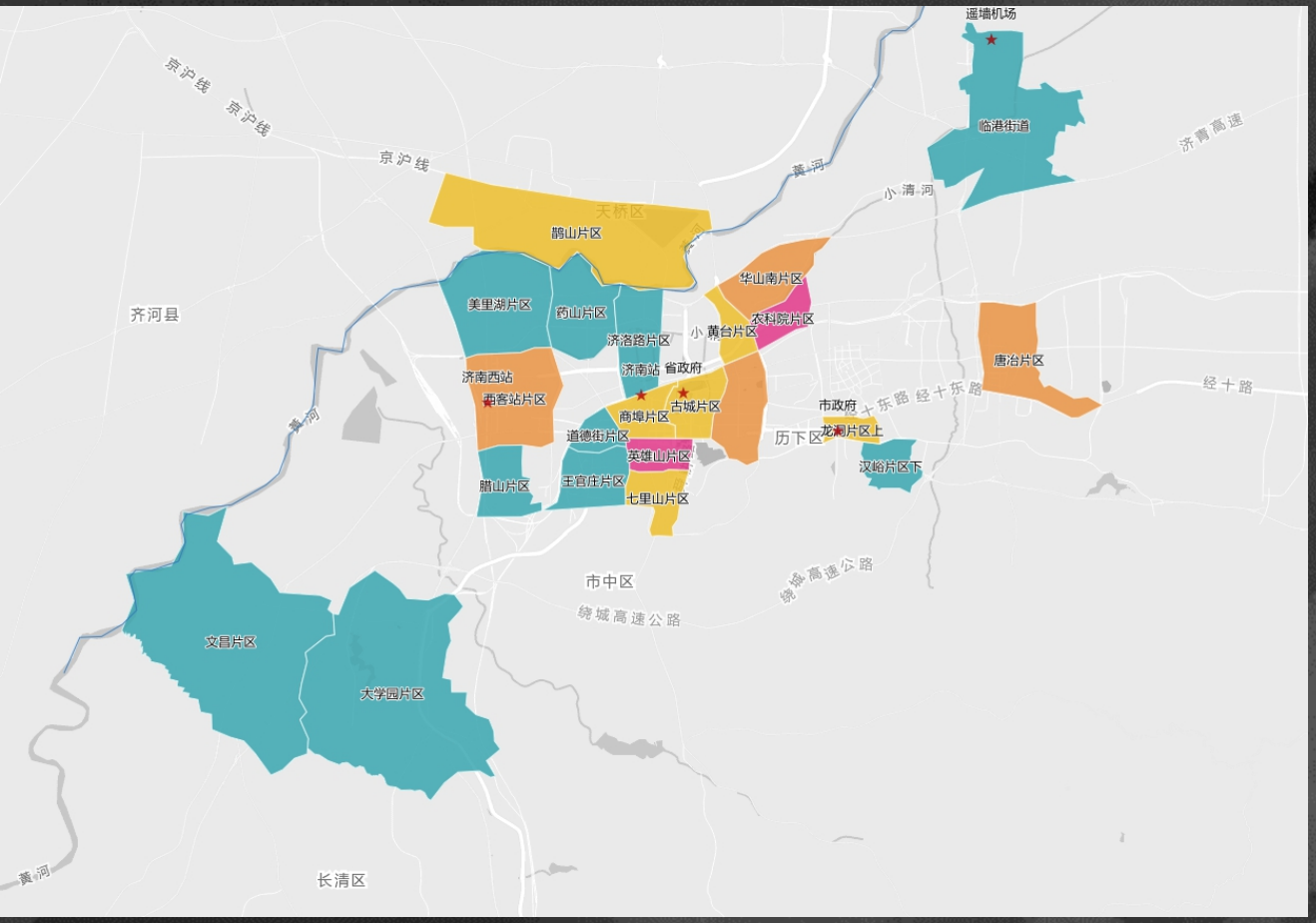
①30min辐射客群量

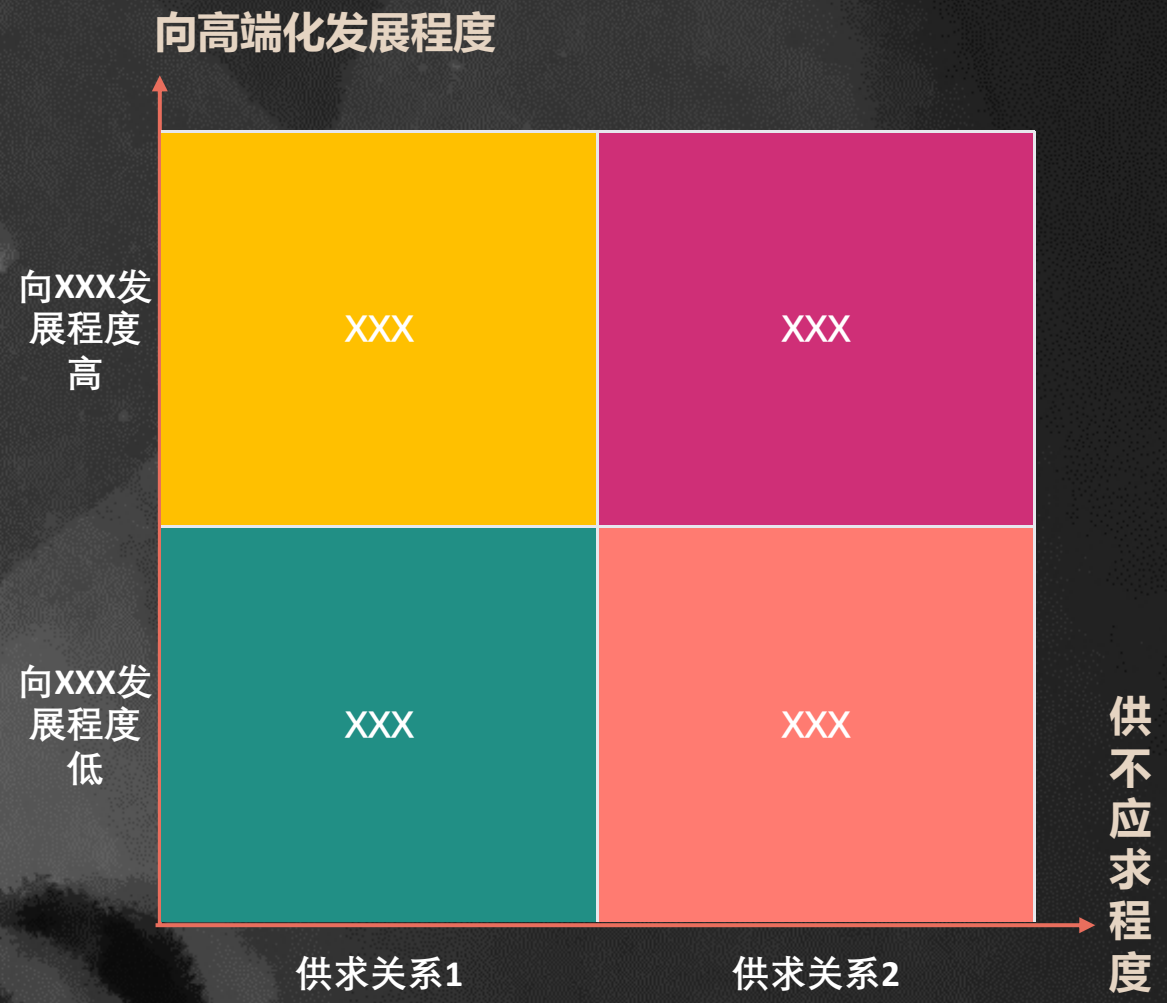
②辐射范围客群支付力

URASR

【模块四板块量价机会】-示例7-高端化发展趋势板块

市场供不应求&客户高端化发展板块分布



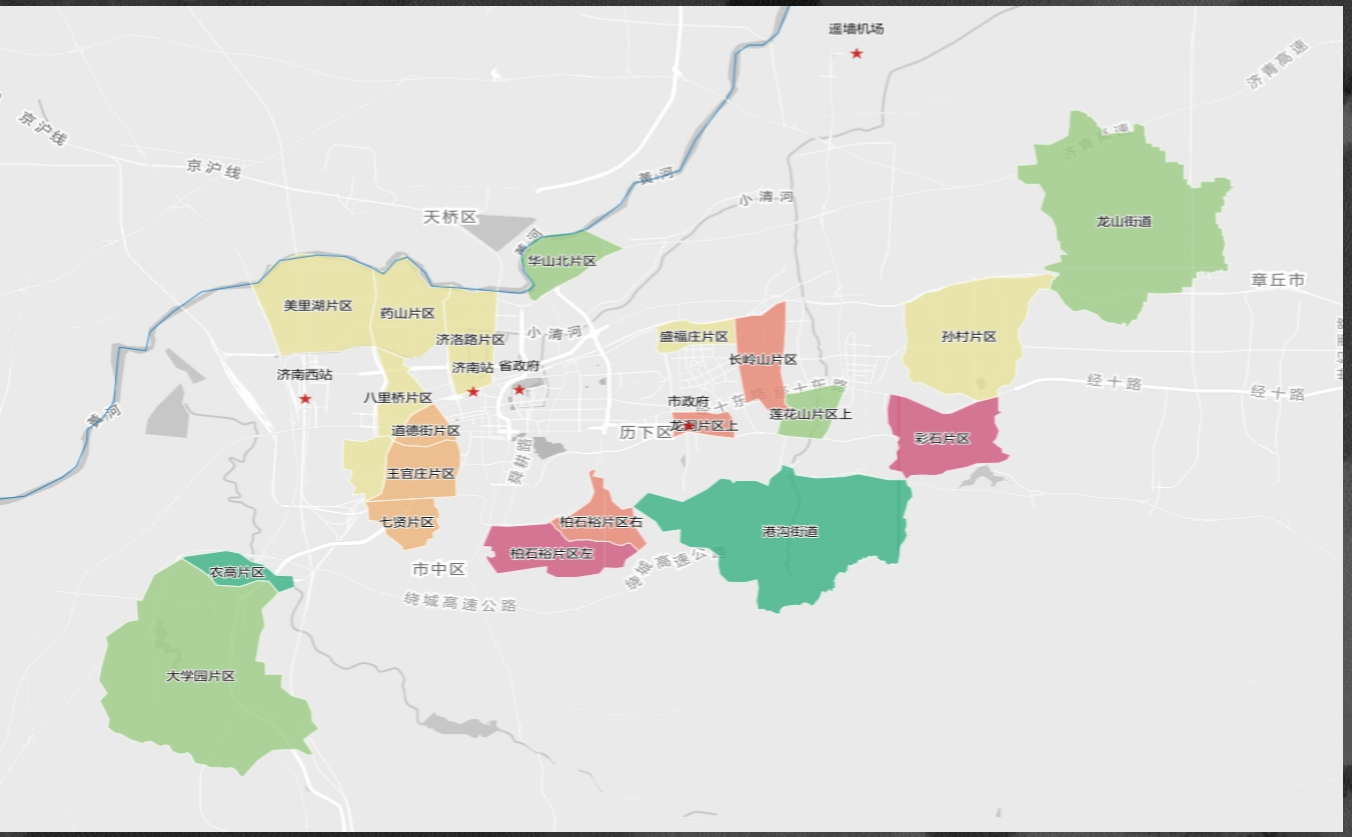


特别备注，请一定仔细阅读：本报告中，所有图均为示意，并非对应结论，请特别注意。

URASR

【模块四板块量价机会】-示例7-板块客户机会

第四梯队需求板块首选客群

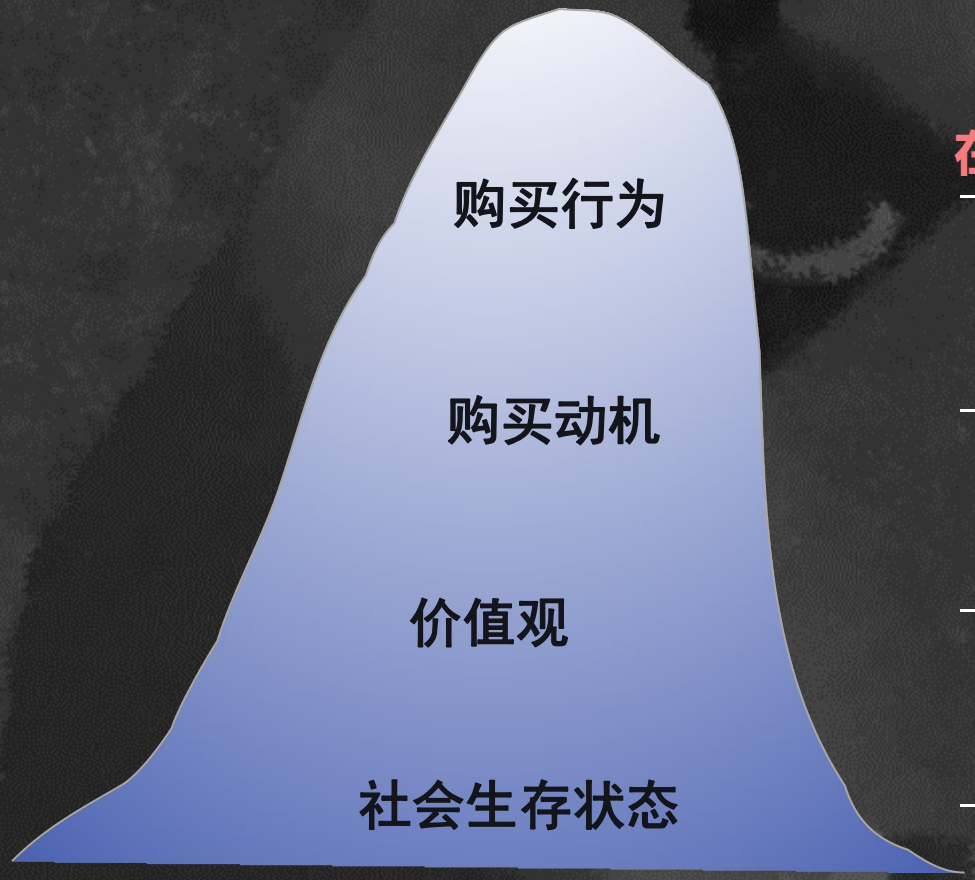


板块	首选	第二选择	第三选择	第四选择	第五选择
XXX	尊享	顶豪	品居	优选	
XXX	优选	品居	品刚	刚需(需求占比不足10%)	尊享(需求占比不足10%)
XXX	品居	优选	尊享(需求占比不足10%)	顶豪(需求占比不足10%)	
XXX	品居	优选			
XXX	品居	尊享	优选	顶豪(需求占比不足10%)	刚需(需求占比不足10%)
XXX	品居	优选	刚需(需求占比不足10%)	尊享	
XXX	品刚	优选	尊享(需求占比不足10%)	品居(需求占比不足10%)	

URASR

【模块五客户产品诉求】-示例8-敏感诉求挖掘

需求层次研究模型



在什么地方，买什么产品?

6、产品细节及价格要求

5、敏感诉求-区位/配套/社区/产品

因为什么?

4、购买动机或置业目的

因为什么?

3、对未来生活的期待

谁?

2、家庭生命周期

1、社会阶层-支付力/学历/职业/居住现状

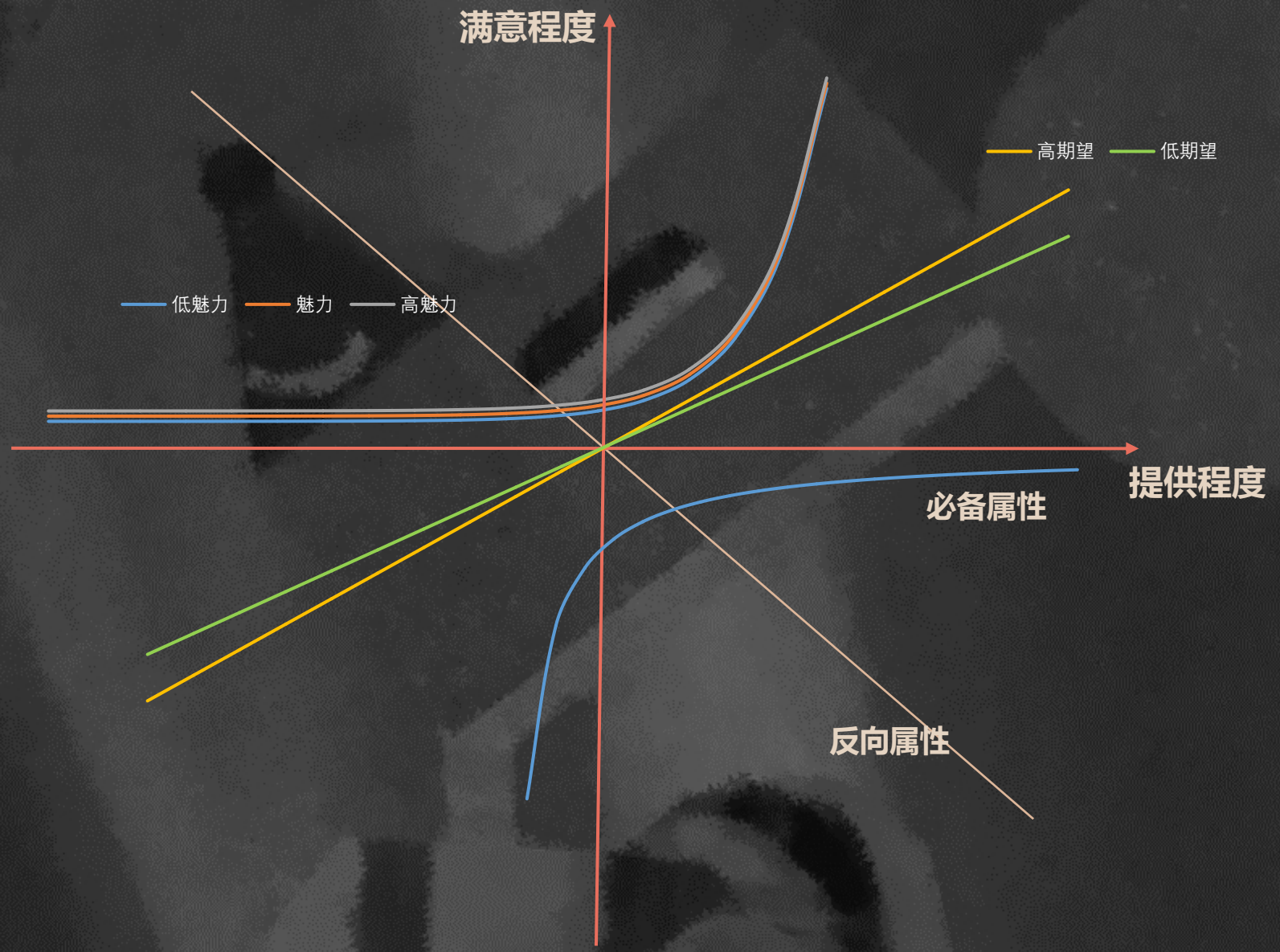
URASR

【模块五客户产品诉求】-示例8-敏感诉求挖掘

客户的产品需求、生活方式与形态

		案例-三代同堂-紧密贴合的家庭归属
价值观或生活背景		1.日常生活中，三代人可以自然交流 2.生活费放在一起，更加经济 3.在家务和养育孩子时，互相帮助减轻负担
生活形态		**核心诉求：共处时悠然自得，一个人时也很舒适** ✓ 除了卧室，其余全部空间共用。日常生活中所有的事情都有交集，所以自然的交流也变多了。 ✓ 但是，不管是关系多好的家庭，偶尔也会希望一个人或者夫妻间休闲度过。 ✓ 不仅仅是宽敞舒适的可供大家聚集的客厅，如果可以，希望在书房、家务空间、多空间等地，也就是除了客厅之外还设置一些让人可以松一口气的空间，这样生活会更加舒适。 ✓ 正因为是能够自然交流的类型，所以有意识地准备好各自的居所，这是快乐的诀窍。
核心场景	客餐厅	家人一起经常使用最大空间。营造一个大家聚集在一起也不会感到拘束的交流空间
	接待场所	与卧室相连的父母专用的接待场所。可以做自己喜欢的事，也可以毫无拘束的和朋友一起度过
	厨房	可以看到在客厅放松的家人的厨房。从浴室到厨房，直线相连的移动线路也提高了家务效率
	妈妈空间	在做菜的空闲时间，可以偷偷看一下电脑或者烫烫头发等，作为家务室使用。妈妈自由支配的空间
	大大的收纳空间	家庭的行李是两倍以上，例如这是谁的，这样的困惑经常会有。在一楼大厅设置两个大大的收纳空间解决了这样的烦恼
	书房	带点工作回家，或者上上网。轻松度过一个人的时光
	衣橱	大容量的衣橱可以用来整理各个季节的衣服。小家庭夫妇的西服等和小物件都能收纳得很充足
	孩子的房间	用收纳家具简单地隔开，根据成长变化来变更房间布局。到中学生时代为止，都应该设置带有游戏区

【模块五客户产品诉求】-示例8-敏感诉求挖掘



URASR

【模块五客户产品诉求】-示例8-敏感诉求挖掘

均值倍数	某特征	某特征	某特征	某特征	某特征	某特征	某特征	某特征	某特征	某特征	某特征	某特征	某特征	某特征	某特征
某客群	0.34	0.49	0.84	0.63	0.45	0.29	0.69	0.38	0.27	0.34	0.22	0.08	1.09	0.04	0.60
某客群	0.22	0.49	0.88	0.62	0.47	0.32	0.64	0.36	0.30	0.35	0.48	0.08	1.14	0.05	0.56
某客群	0.26	0.34	0.80	0.57	0.41	0.25	0.60	0.35	0.25	0.14	0.21	0.07	1.07	0.03	0.49
某客群	0.26	0.49	0.84	0.62	0.46	0.29	0.65	0.38	0.26	0.35	0.34	0.06	1.11	0.05	0.61
某客群	1.02	0.85	1.09	1.01	1.04	0.91	1.02	0.87	0.82	1.61	1.16	0.35	1.10	0.38	1.33
某客群	1.13	0.82	1.12	1.02	1.12	0.93	1.04	0.88	0.83	1.68	1.08	0.33	1.07	0.38	1.39
某客群	0.40	0.36	0.92	0.62	0.52	0.31	0.66	0.37	0.31	0.28	0.22	0.07	1.07	0.05	0.65
某客群	1.23	0.83	1.10	1.08	1.15	0.99	1.09	0.94	0.86	1.87	1.24	0.39	1.06	0.43	1.50
某客群	1.18	0.77	1.13	1.02	1.07	0.88	0.96	0.88	0.80	1.65	0.97	0.35	1.01	0.41	1.43
某客群	1.26	0.82	1.16	1.06	1.08	0.90	0.99	0.96	0.83	1.74	0.98	0.37	1.07	0.43	1.49

TGI	某特征	某特征	某特征	某特征	某特征	某特征	某特征	某特征	某特征	某特征	某特征	某特征	某特征	某特征	某特征
某客群	1.01	1.72	1.85	1.68	1.27	1.06	1.80	1.32	1.05	0.74	0.70	0.77	2.21	0.38	1.31
某客群	0.96	2.47	2.82	2.37	1.91	1.66	2.43	1.81	1.72	1.12	2.21	1.20	3.33	0.70	1.76
某客群	1.01	1.53	2.29	1.95	1.49	1.16	2.02	1.55	1.30	0.38	0.87	0.89	2.80	0.43	1.37
某客群	0.98	2.15	2.34	2.06	1.64	1.34	2.17	1.64	1.29	0.96	1.34	0.71	2.84	0.57	1.68
某客群	0.99	0.97	0.79	0.88	0.96	1.07	0.88	0.97	1.06	1.15	1.20	1.17	0.73	1.20	0.95
某客群	1.00	0.84	0.73	0.80	0.93	0.99	0.80	0.89	0.97	1.08	1.01	1.00	0.64	1.09	0.89
某客群	1.02	1.08	1.76	1.41	1.26	0.96	1.49	1.09	1.05	0.53	0.60	0.65	1.88	0.39	1.22
某客群	1.00	0.78	0.66	0.78	0.88	0.96	0.77	0.87	0.92	1.11	1.06	1.07	0.58	1.14	0.88
某客群	1.00	0.76	0.71	0.77	0.85	0.90	0.71	0.85	0.90	1.02	0.87	1.01	0.58	1.12	0.88
某客群	1.00	0.77	0.68	0.74	0.81	0.86	0.69	0.87	0.87	1.01	0.82	1.01	0.58	1.11	0.86

【模块五客户产品诉求】-示例8-敏感诉求挖掘-样本确定与流程把控

定性调研样本量确定

▶ 定性调研

定性调研经过历年的总结都无法将样本量的确定进行量化处理，更多是在经验的基础上边调研边确认以满足调研结论的信息饱和性。

定性研究对于问题是非格式化的，多为开放式问题；数据收集执行的过程非标准化，一般只针对小样本研究。研究价值不在于得到精确的某一类群体的需求现状和趋势，更多的是探索消费者的需求的深层心理原因，因此在定性调查中究竟应该调查多少人，目前没有通用且更为合理的计算方式。定性调查试图囊括的是“研究主题相关的所有潜在信息”，追求的是对“研究主题的归纳程度”。定性调查只要相对实现了“最大差异的信息饱和”，就是以反映信息的整体质性，足以通过归纳来满足研究主题的需要，而绝不在于人数的多少。

根据城市历年成交特质及客户类型的覆盖需求，一般建议定性调研人数在XX人。包含XX组座谈会。

最终定性调研人数，会根据座谈会的可执行程度动态做调整。

定量调研样本量确定

根据城市人口，与研究所需样本基础数量决定。

样本量确定公式

但是：在抽样调查中，对于样本量较大的非精确研究一般采用经验法则确定样本量。经验法则是建立在过去抽取满足统计方法要求的样本量所累积下来的经验。使用这个方法时很少需要统计方法知识，但是得出的样本大小很接近统计方法计算出的结果。

样本规模	比率
规模较小的总体(1000人以下)	大约30%
中等规模的总体(如10000人)	10%或大约1000个样本量
大规模的总体(超过150000)	1%或大约1500个样本量
非常大的总体（超过1000万）	0.025%抽样比或者大约2500个样本

根据XX城市2019年年度成交情况，确定抽样样本量为XXX样本

样本量分配

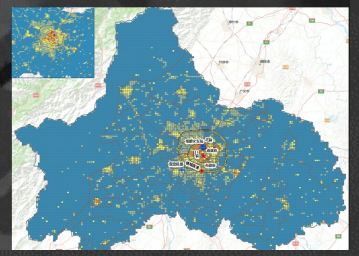
板块总人口 ——— 板块适龄人口 ——— 板块单价

① 根据板块总人口占城市人口比例，初步确定板块样本量；

② 根据板块适龄人口数量占城市人口比例，修正板块样本量；

③ 确定板块总样本量后，根据单价水平，上下5%、10%，确定不同单价接受份额。

板块总人口示例（人/㎡）



定量研究质保体系

定量执行流程

➢ **我们将通过测试来确保问卷的逻辑以及判别标准的合理性。**

1.测试（2天）

测试阶段关闭同一设备的作答数量限制，其它甄别/审核条件保持开启，供内部人员对问卷进行测试。

测试

2. 培训+试访（1天）

对访问员进行通篇问卷及执行方式的培训，并告知执行公司本次访问的计划及配额；随后访问员进行试访，经过内部审核后，对试访中出现的问题进行讲解。

培训+试访

3.执行（3天/轮，2轮）

正式开放问卷调查，每天将大约12名访问员分为3-4组开始拦访，预计每人每天完成8-10组，2轮共计完成600组。

执行

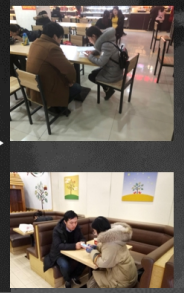
定量研究质保体系

定量执行流程

➢ **现场督导：每2-3位访问员配备1位现场督导，对访问员的访问过程进行监督，并拍照片或视频记录访问员的行动。**

➢ **后台监控：利用系统后台对已完成问卷进行实时的质量监控，将不符合逻辑及超出配额要求的样本进行删除。**

现场督导拍摄照片



后台监控

定性研究质保体系

定性人员要求

➢ **定性研究对访谈提纲及访谈能力要求非常高，我司访谈人员全部客户研究访谈工作经验全部在3年以上，其中以5-8年经验访谈人员为主。**

开场白 5min：介绍访谈目的，征询录音意愿

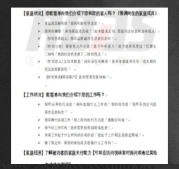
破冰题 20min：询问客户家庭情况及居住情况，让客户逐步进入主题同时了解客户背景便于后面客户回答问题是否矛盾的判断

购房行为测试40min：在客户精神集中的前30-40分钟内完成核心问题的访谈

购房行为是本次研究的重点，提纲从过往购房经历、购房驱动力、购房目的、购买产品、置业考量因素、区位选择等多个角度来询问客户购房行为背后的原因。

产品细节测试20min：针对功能空间、园区需求等购房细节需求进行询问，了解可居住及生活习惯，便于对其进行画像描摹。

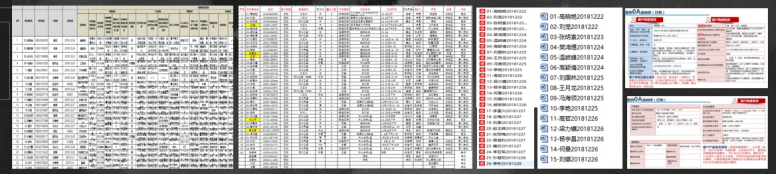
结束语 5min：补充询问最近是否有购房打算，判断购买周期，并赠送礼品。



定性研究质保体系

定性分析要求

➢ **定性访问执行及分析工具包括汇总表、定性访问配额跟踪表、访问录音、录音笔录、深访案例卡等，这样可以有效保障访谈工作时间，配额的控制以及分析的准确性。**



定性访问汇总表（阶段性）

定性访问配额跟踪表（阶段性）

例：高晓艳深访笔录

案例卡

URASR

03

PART

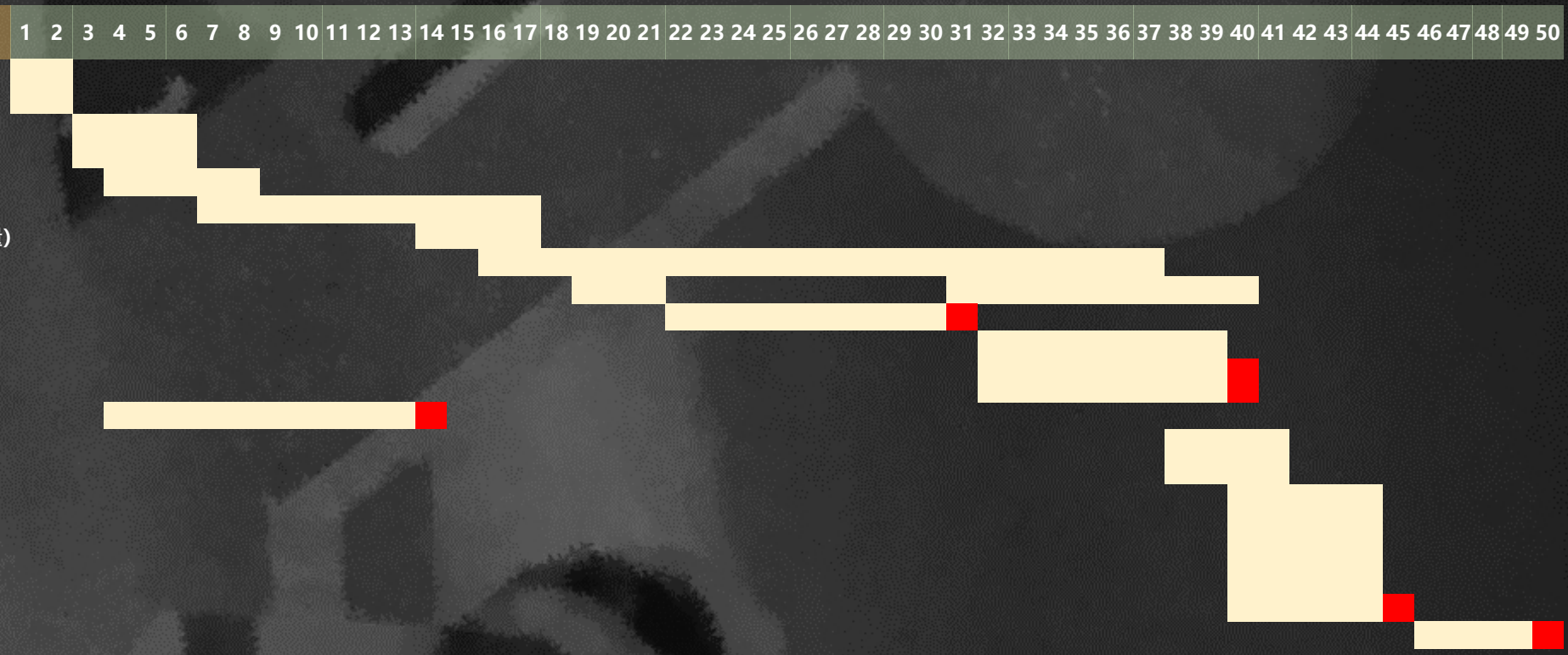
工期

服务周期

【时间周期计划】

1启动会	2大数据分析	3市场调研与客户调研	4初稿汇报	5终稿汇报
数据搜集及需求讨论2-3天	城市特征客户价值撰写及节点沟通7-9天	调研执行及小步快跑沟通30天	结论提炼及沟通8-10天	优化调整及汇报5-6天
问题-方法-人员-节奏	数据-模型-模块-沟通	问题-方法-人员-节奏	头脑风暴-预汇报	观点word-动态跟进

工作模块	工作内容
启动会	数据搜集
	需求讨论
一、城市量价特征	1.1量价走势
	1.2消费特征
二、城市客户价值	2.1客户现状价值
	2.2客户未来价值
	市场调研
	客户问卷设计（定性与定量）
	定性客户邀约
	定性客户访谈
	定量客户调研执行
	2.3城市客户机会
三、城市客户细分	3.1客户细分模型
	3.2城市地图
四、板块量价机会	4.1量
	4.2价
五、客户产品诉求	5.1社会生存状态
	5.2价值观
	5.3购买动机
	5.4购买行为
六、报告整合	城市客户地图初稿
	城市客户地图终稿



URASR

感谢聆听谢谢观看

专业，让事业更简单

让世界更理性，赋能普通人，创造无限可能

3

URASR