

XX客户研究服务建议书

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

01

PART

目标与成果

研究目的，研究核心成果



对课题的理解

核心目标

产品需求方案输出： 高端豪宅系、刚需刚改系，产品配置&服务配置研发

产品价值理念输出： 向客户讲动人的产品故事，为品牌助力

对课题的理解

03 最终的**顶层愿景**?

形成独特的
品牌形象
与产品核心竞争力

02 佳兆业的**核心差异**?

形成用户识别-产品匹配-市场占位
系统经营能力

01 客研的**底层逻辑**?

以客户为导向，挖掘产品**匹配策略**

核心思路：隐喻-稀缺-自治

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。

隐喻

自治

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。

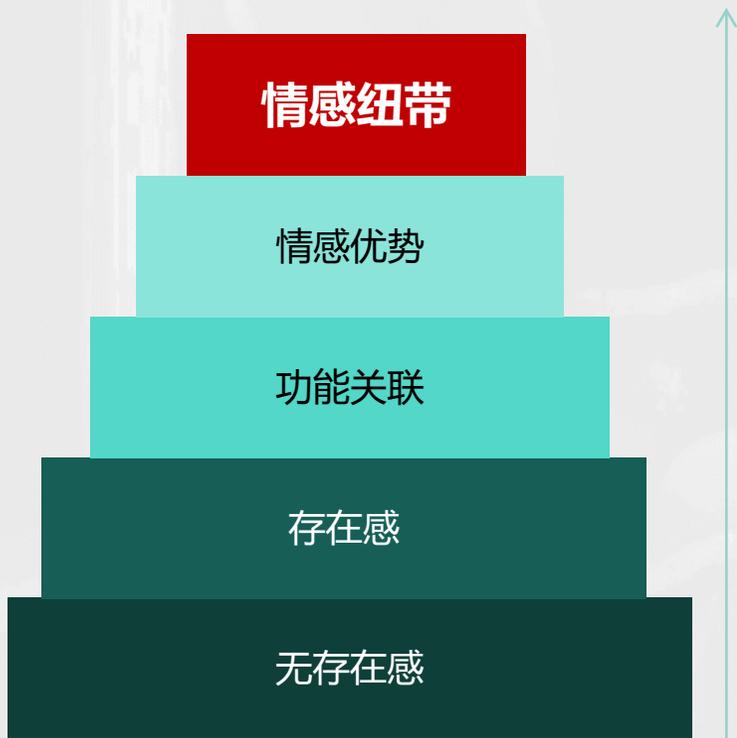
稀缺

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。

核心研究成果一：他是谁？

从单一功能属性转向情感诉求，更准确的识别细分客群



“这是我的牌子”

“它做得更好”

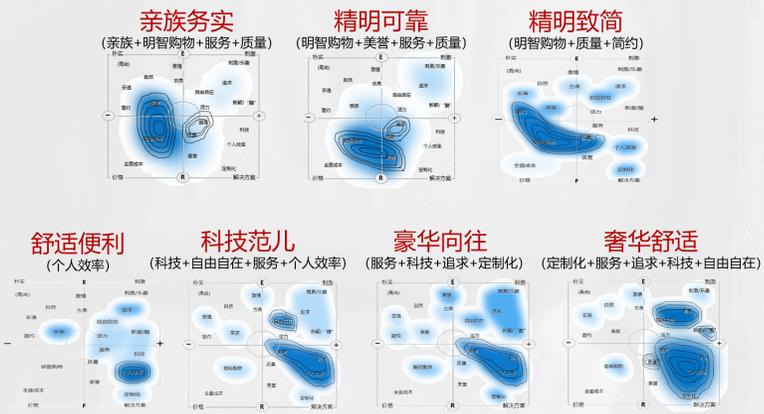
“做得不错” “是为我这样的人做的”
（“我喜欢它”）

“我听说过它/试用过它”

“我不太了解它”

情感忠诚金字塔

功能诉求



情感诉求



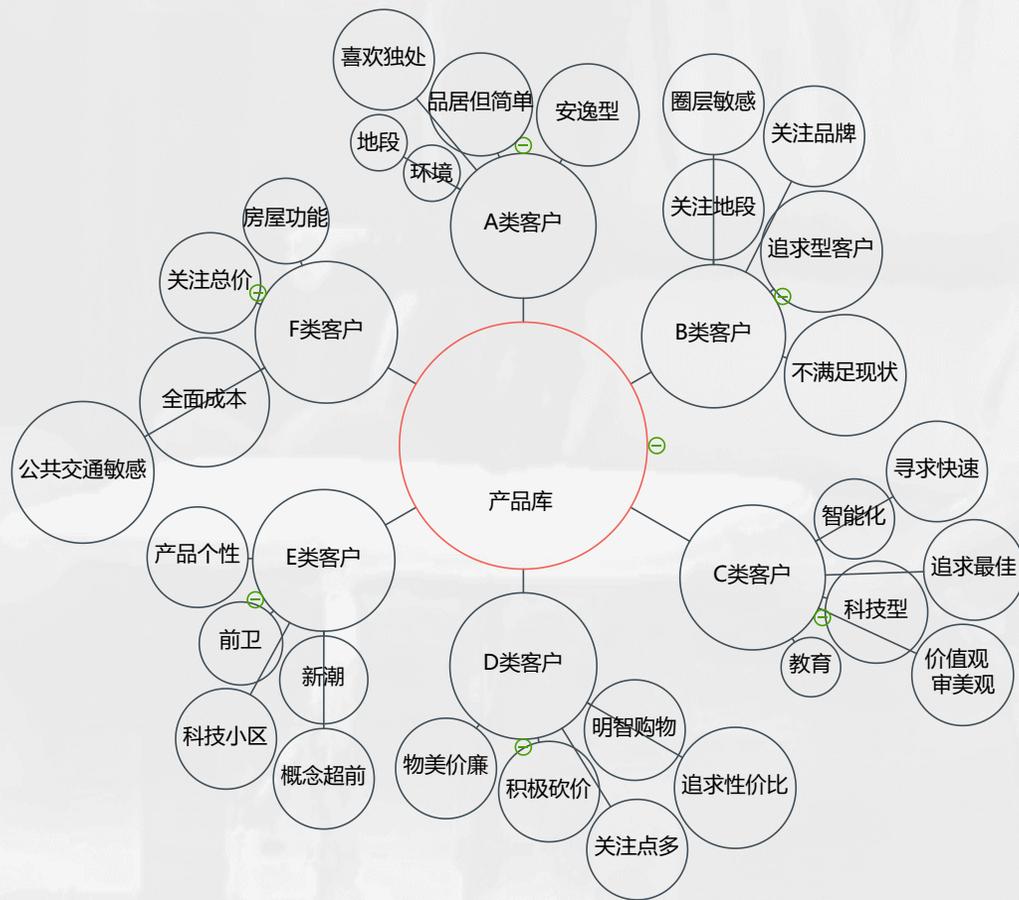
核心研究成果二：他在哪里？

从现状和未来量化各板块客户价值特征，结合供应销售，识别客群标签及流动方向



核心研究成果三：他需要什么？

找到每种类型客户功能与情感的关系

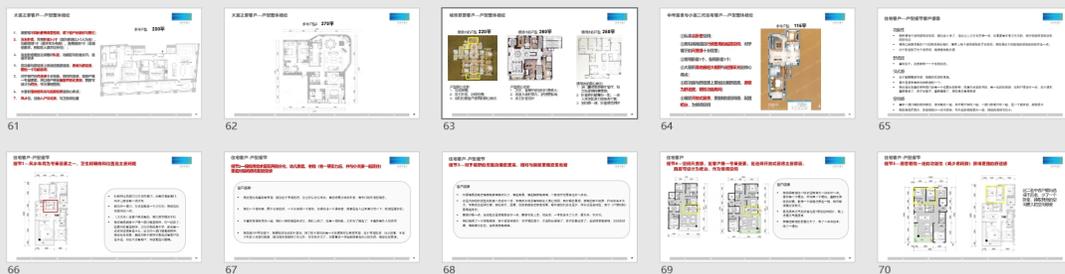


核心研究成果三：他需要什么？

找到每种类型客户功能与情感的关系

示例：中年富贵与小富二代住宅客户—户型整体结论
情感诉求：为自己而活，为创造而活，为享受而活

- ①私享主卧套房空间；
- ②类似高端酒店行政套房的起居空间，对于客厅的尺度感十分在意；
- ③常用卧室1个，备用卧室1个；
- ④大面积落地窗超大视野与超强采光是核心痒点；
- ⑤在功能与舒适度上更加注重舒适度，愿意为舒适度，牺牲功能房间；
- ⑥偏爱开放式厨房，更能增加空间感，配置吧台，为情调空间



参考户型 115平



核心研究成果三：他需要什么？

找到每种类型客户功能与情感的关系

隐富、品位、身份感



第一类

国际视野+国际事业（总部在北广深、海外）
行业领袖级企业的企业家

第二类

XXX的百年家国情节的传承者

（艺术家、大学者、政要/大企业家后代）

商务需求



■ 安全与高效便捷

作为短时间居住客户，时间是关键，追求高效率的差旅环境与私密性的安全，对智能化及酒店式服务氛围有独特追求。

自住需求



■ 品质与舒适度

对于居住体验的敏感度较高，需求特征集中体现在追求产品的高端品质及舒适度。同时非常注重个性化的需求能得以满足。

■ 安全与私密性

对于居住环境的安全性、私密性要求较高，注重物业安防管理。

长租需求



■ 环境与舒适度

追求居住的舒适感及出行的便捷性。对于居住温度，情感、归宿感及服务调性、环境氛围等有较高要求。

核心研究成果三：他需要什么？

市场产品发展机会

产品优度排序-思考维度

供给视角（一手房）										风险倾向		需求视角（一手房）						二手房供给与成交视角	
成交量得分			成交价得分			成交率得分		走量与风险	溢价与风险	供需机会			溢价机会			与一手房供给与成交视角一致			
面积段+户型成交套数	面积段+户型成交面积	面积段+户型成交套数增长率	面积段+户型成交面积增长率	面积段+户型成交单价均值	溢价能力指数	面积段+户型成交单价增长率	套数成交率	面积成交率	面积段+户型成交量方差	面积段+户型单价方差	对应面积段+户型的市场供给套数占比	对应面积段+户型的市场供给面积占比	对应面积段+户型的客户需求占比	对应面积段+户型的客户需求占比增长率	对应面积段+户型的单价上限	面积段+户型成交单价均值	对应面积段+户型的客户出价（单价）	面积段+户型成交单价均值	与一手房供给与成交视角一致

案例-市场产品发展趋势-以面积优度为例

面积段	成交量截面得分	成交量趋势得分	成交量得分	成交截面得分	单价截面得分	单价涨幅	相对溢价机会	单价得分	综合得分
66m²以下	6.5	42.8	19.8	62.9	9.2	75.9	58.9	5.9	19.1
67-81m²	26.1	99.6	53.0	58.6	0.0	70.1	90.3	2.3	37.2
82-94m²	100.0	100.0	100.0	83.5	6.4	81.2	78.5	9.1	81.2
95-106m²	29.8	50.9	37.5	100.0	8.8	98.6	79.0	16.5	50.1
107-120m²	11.6	18.3	14.0	63.4	9.7	100.0	83.7	18.9	25.5
121-132m²	15.7	21.2	17.7	18.9	15.5	40.1	51.4	0.0	0.1
133-144m²	17.1	13.3	15.7	59.7	15.0	54.3	87.0	11.4	19.7
145-159m²	13.1	29.9	19.3	0.0	14.7	58.7	55.9	5.6	0.0
160-178m²	6.8	18.2	11.0	13.1	31.8	59.3	94.1	30.6	17.9
179-207m²	4.6	11.6	7.1	94.9	65.3	70.8	100.0	67.6	68.3
208-244m²	7.8	31.3	16.4	95.1	100.0	77.7	86.0	100.0	100.0
245-299m²	0.0	0.0	0.0	40.2	86.1	18.6	0.0	50.7	34.2
300m²以上	1.6	13.9	6.1	76.8	62.5	0.0	47.9	32.9	35.2
权重	0.6	0.4	0.4	0.2	0.7	0.2	0.1	0.4	

核心研究成果四：他会为怎样的故事打动？

分类	推荐	备选	不建议
城市	多活几年	快点到家	【痛点】没有时间健康
北京	智能新风系统 智能中央空调 除甲醛	防滑 隔音, 地热 毒检测可视化 通新风系统	分龄儿童 园区降尘 设计 隔绝花粉法 三季有绿两季有果 增设洗手池
天津	多玩一小时	少去医院	【突破口】25小时健康生活家
	前置过滤器 墙体静音 隔音	洗手池 大面积 地库声 吸音板	中央吸油烟机 器 车位优化 人脸识别入 宠物乐园
沈阳	早睡一会儿	多陪孩子一会儿	基于广泛深入研究
	一般的杀菌浴霸 中央吸油烟机 新风增配抑制模块 凉霸	少打扫一会儿	特型地漏, 自洁玻 璃 休闲椅配晴雨棚 驱蚊植物或灭 毒灯 热成像体温监测 电梯杀菌 宠物乐园
大连	少劳动多运动	少劳动多运动	
	中央吸油烟机 洗碗机, 凉霸 新风除湿机 烘干机 毛巾烘干	户外健身房 无障碍设计	中央水信 智慧 魔镜, 净水

多睡10分钟
多玩10分钟
休息10分钟
运动10分钟
放空10分钟
早到家10分钟

+
=60分钟自由




25小时健康生活家

家由我造，给你时间自由

02

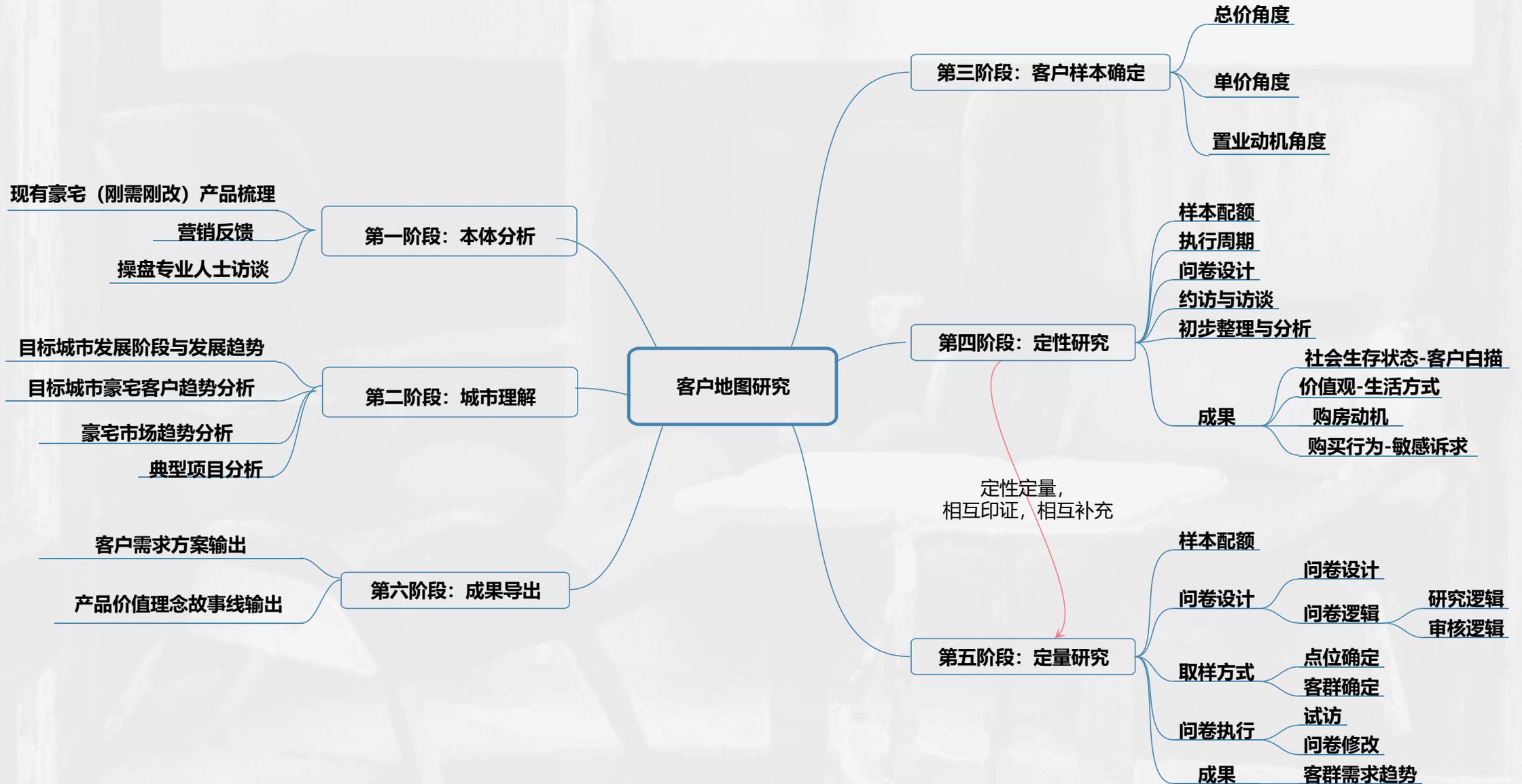
PART

路径与方法

研究内容与主要的研究方法



研究路径-以豪宅为例



研究内容与工作周期

工作模块	工作内容	工作事项	关键阶段节点	主要结论
XX现有产品梳理	现有豪宅（刚需刚改）产品梳理	xx现有豪宅项目产品梳理		内部痛点与诉求
	现有豪宅典型项目（刚需刚改）营销反馈			
	xx典型豪宅项目（刚需刚改）操盘专业人士访谈			
城市理解	目标城市发展阶段与发展趋势	城市阶段与房地产阶段 城市趋势与房地产趋势	第一阶段：5-7天	识别站位，把握客户发展大趋势，把握市场发展方向；为产品创新与设计提供方向性指引
	目标城市豪宅（刚需刚改）客户趋势分析	消费趋势 年龄结构 支付力结构 审美偏好		
	豪宅（刚需刚改）市场趋势分析	目标城市市场供销量价 目标城市市场格局 目标城市市场结构（单价总价面积户型结构变化与趋势） 全国典型豪宅项目分析		
客户分析（定性+定量）	客群画像-社会生存状态	支付力 家庭环境 工作情况 兴趣爱好 生活状态	自然日35-45天	从客户角度出发，结合城市市场背景，挖掘生活场景、生活理念、产品的细节需求；最终形成产品配置&服务配置需求方案与产品价值理念
	生活场景	典型客户生活场景研究		
	购房动机与价值观念	释放享乐/沟通融合/归属回归/舒适安全/理性控制/理智优越/自我能力/活力探索		
	购买行为-产品需求	功能需求（区位/配套/社区/产品） 情感需求（区位/配套/社区/产品）		
核心输出	豪宅客户细分与白描		第三阶段：10-15天	
	客户（区位/配套/社区/产品）需求方案输出			
	产品价值理念故事线输出			

研究方法-方法论



研究方法-大数据-客户支付力

人口年龄结构

支付力特征

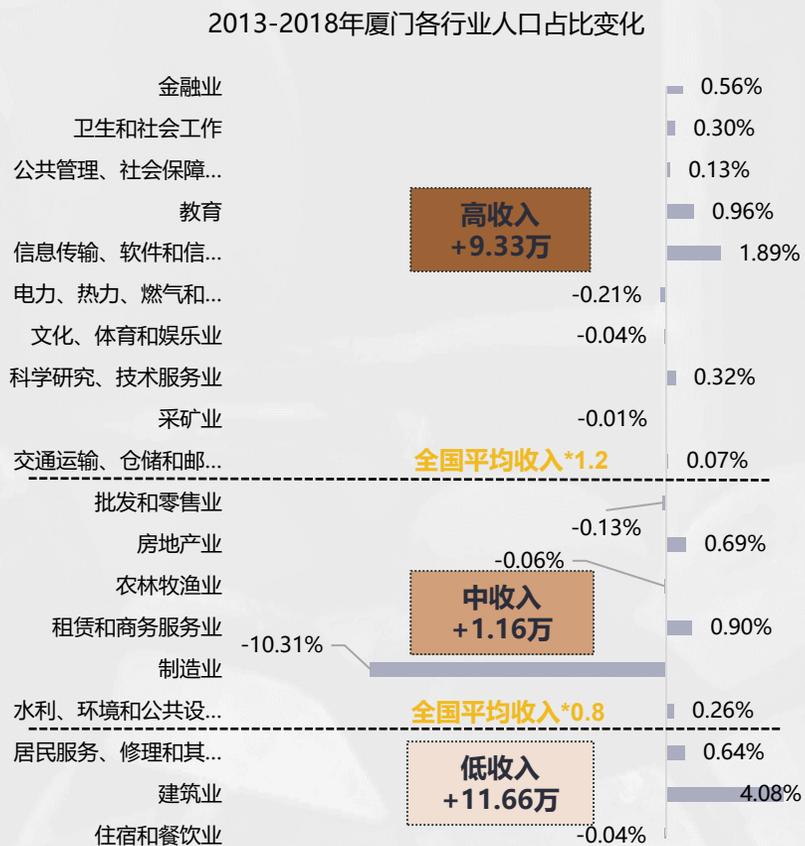
消费大数据

土地要素偏好

人口就业招聘分布

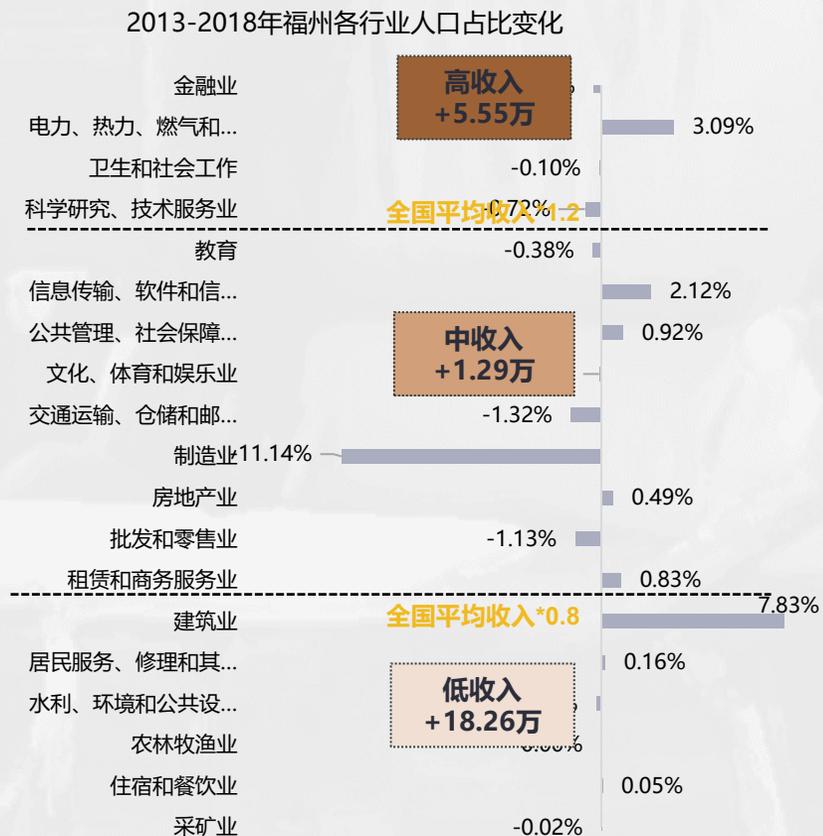
竞品客群监测...

XX: 高收入与低收入人口大幅增长



就业人口变化总量: +22.14万人

XX: 高收入稳定增长, 低收入大幅增长



就业人口变化总量: +25.10万人

数据来源: 城市统计年鉴, 统计口径为城镇就业人口
全国细分行业城镇均值为8.5万, 根据1.2及0.8分位线划分收入等级

1. 1.2倍以上 (高收入): 10.2万以上
2. 0.8-1.2倍 (中等收入): 6.8-10.2万
3. 0.8倍以下 (低收入): 6.8万以下

研究方法-大数据-客户消费偏好

人口年龄结构

支付力特征

消费大数据

土地要素偏好

人口就业招聘分布

竞品客群监测...

XXX审美趋势与特征

指标	分类	关系	总和	典型地点
服装店			2.928	
运动			0.836	
炸鸡			0.64	
咖啡厅			0.612	
饮品			0.396	
老北京火锅			0.294	
美容			0.114	
名胜古迹			0.112	
宗教建筑			0.096	
动植物园			0.084	
农家菜			0.06	
自然风光			0.02	

小红书推荐人数
排名前2



XXX

PerCent美学集合空间
金鹰
舶来百货

XXXX

1000PinkCafe
大喜Coffee&Bar



Percent美学中心

研究方法-大数据-客户土地要素偏好趋势

人口年龄结构

支付力特征

消费大数据

土地要素偏好

人口就业招聘分布

竞品客群监测...

普通工薪

城市角色

- 土地区位 近郊远郊为主
- 社会属性 社会认同感有待提高

高级工薪

近城近郊为主

社会认同感在逐步改善

正向因素

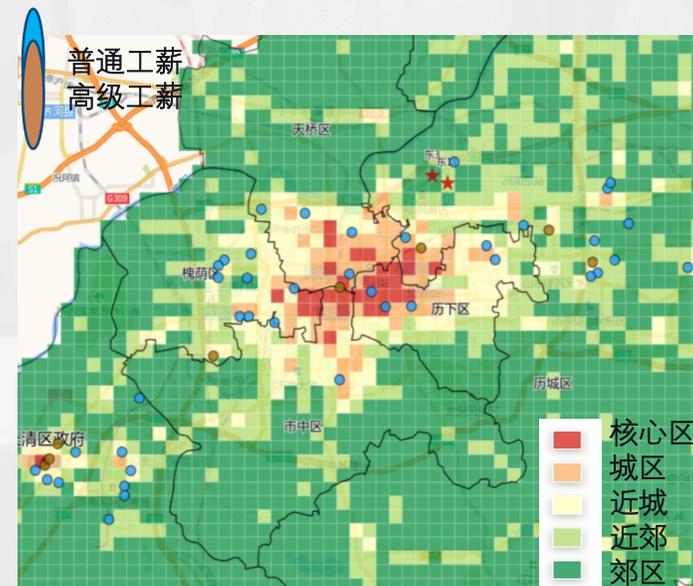
普通工薪	相关系数	解读
公共交通	0.91	公交便利

高级工薪	相关系数	解读
办公	1.324	距离工作地近
住宅	1.065	有居住氛围
第二产业数量	0.304	第二产业从业人员可能较多
生活服务	0.21	需要配备一定的生活服务配套

无促进因素

普通工薪	相关系数	解读
第二产业数量	-0.563	远离工厂
休闲服务	-0.425	对休闲娱乐追求较低
现状PIE得分	-0.857	对土地成熟度要求低

高级工薪	相关系数	解读
休闲服务	-0.541	对休闲娱乐要求低
第三产业数量	-1.846	服务业少



研究方法-大数据-人口就业招聘分布变化

人口年龄结构

支付力特征

消费大数据

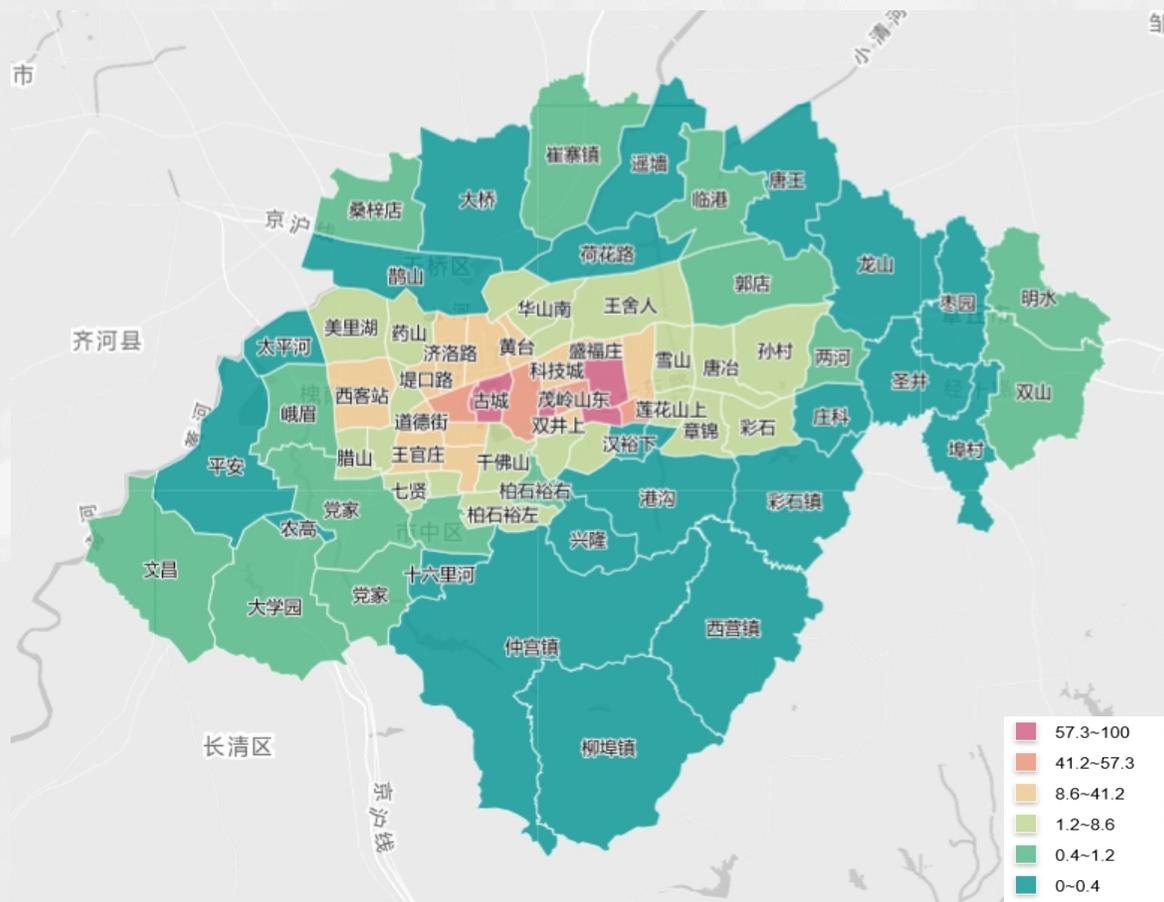
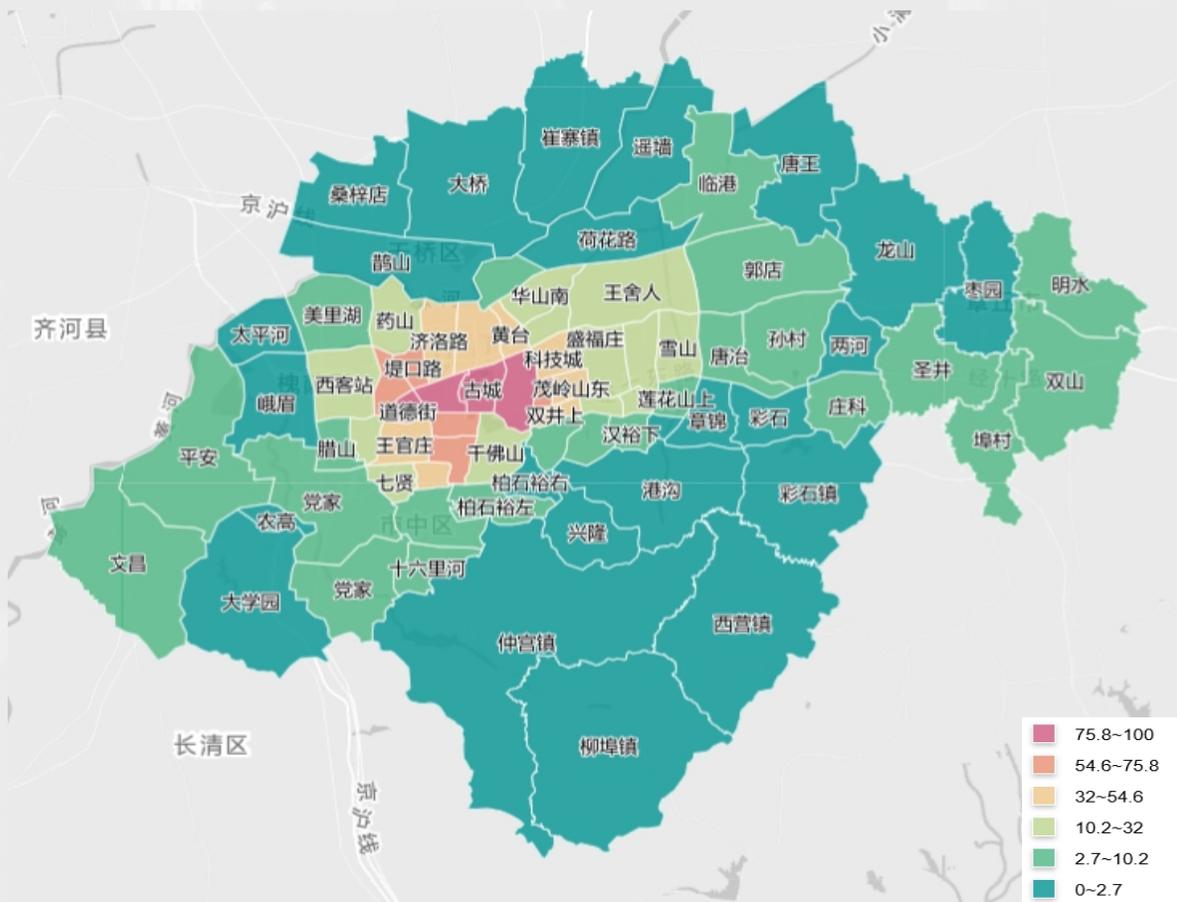
土地要素偏好

人口就业招聘分布

竞品客群监测...

①XX年常住人口或增长率 (地图编号: **A1-1-1**)

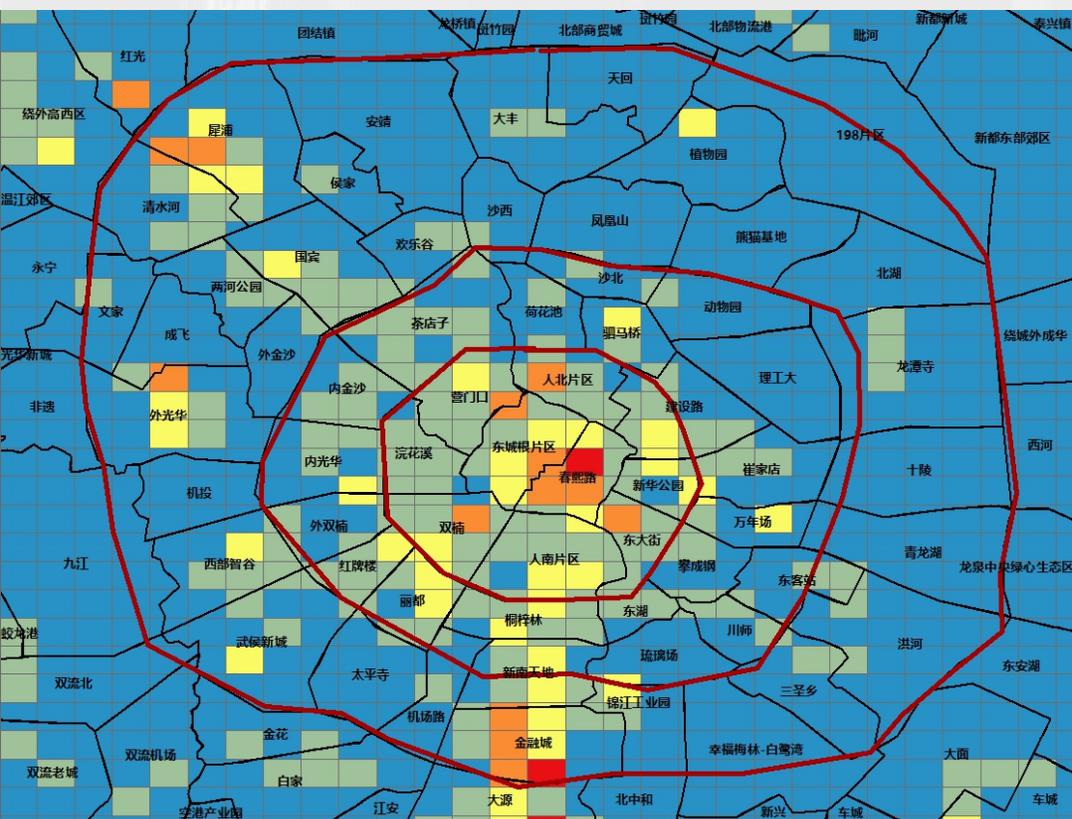
②XX年智联招聘人数或增长率 (地图编号: **A1-1-2**)



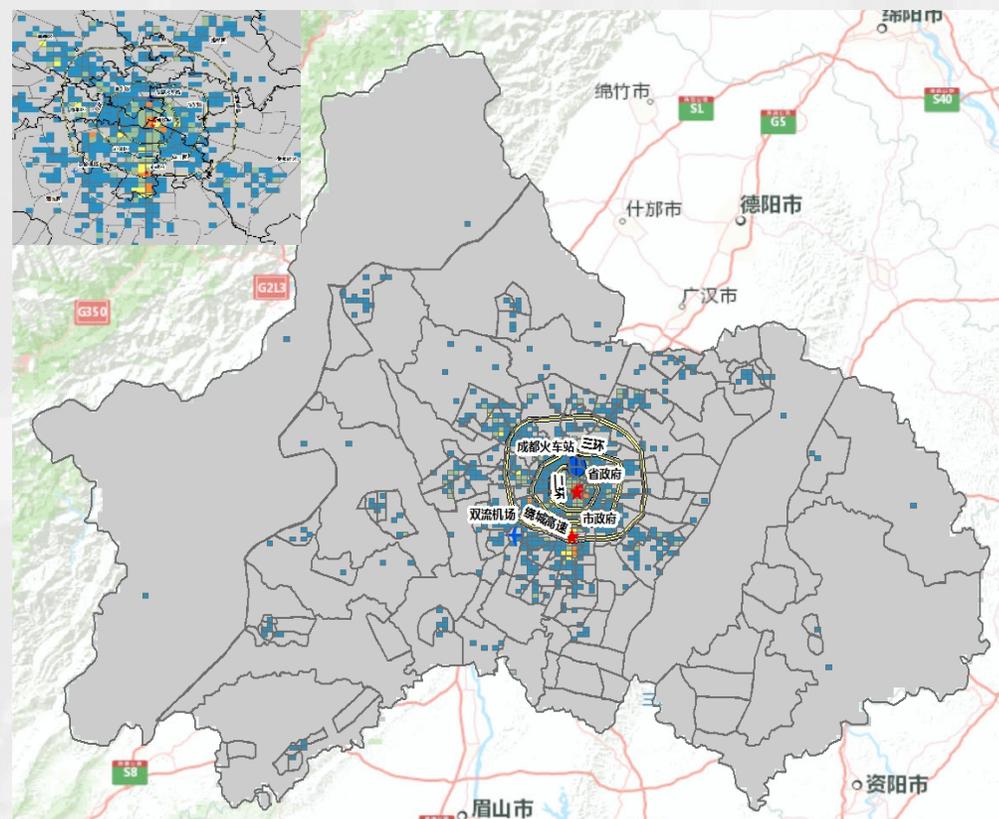
研究方法-大数据-人口就业招聘分布变化

人口年龄结构 | 支付力特征 | 消费大数据 | 土地要素偏好 | 人口就业招聘分布 | 竞品客群监测...

2019年XX城年收入20万工作人口分布 (人/km²)



招聘大数据示例：信息技术和IT行业岗位分布



研究方法-大数据-人口就业招聘分布变化

人口年龄结构

支付力特征

消费大数据

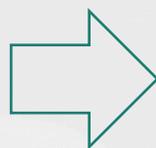
土地要素偏好

人口就业招聘分布

竞品客群监测...

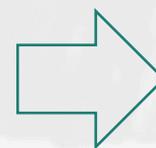
静态内容

- 居住地图
- 基本画像：
性别；婚姻状况；年龄结构；有无子女；子女阶段
收入水平；消费水平；是否有车；手机价值；手机品牌



动态内容

- 兴趣爱好
- 消费爱好
- 上网目的
- 阅读偏好



客户价值观

- APP偏好-教育学习类
- APP偏好-金融理财类
- APP偏好-优惠购物类
- APP偏好-健康医疗类
- APP偏好-旅游出行类
- APP偏好-通讯社交类
- APP偏好-新闻资讯类
- APP偏好-生活休闲类
- APP偏好-影音图像类

研究方法-大数据-人口就业招聘分布变化

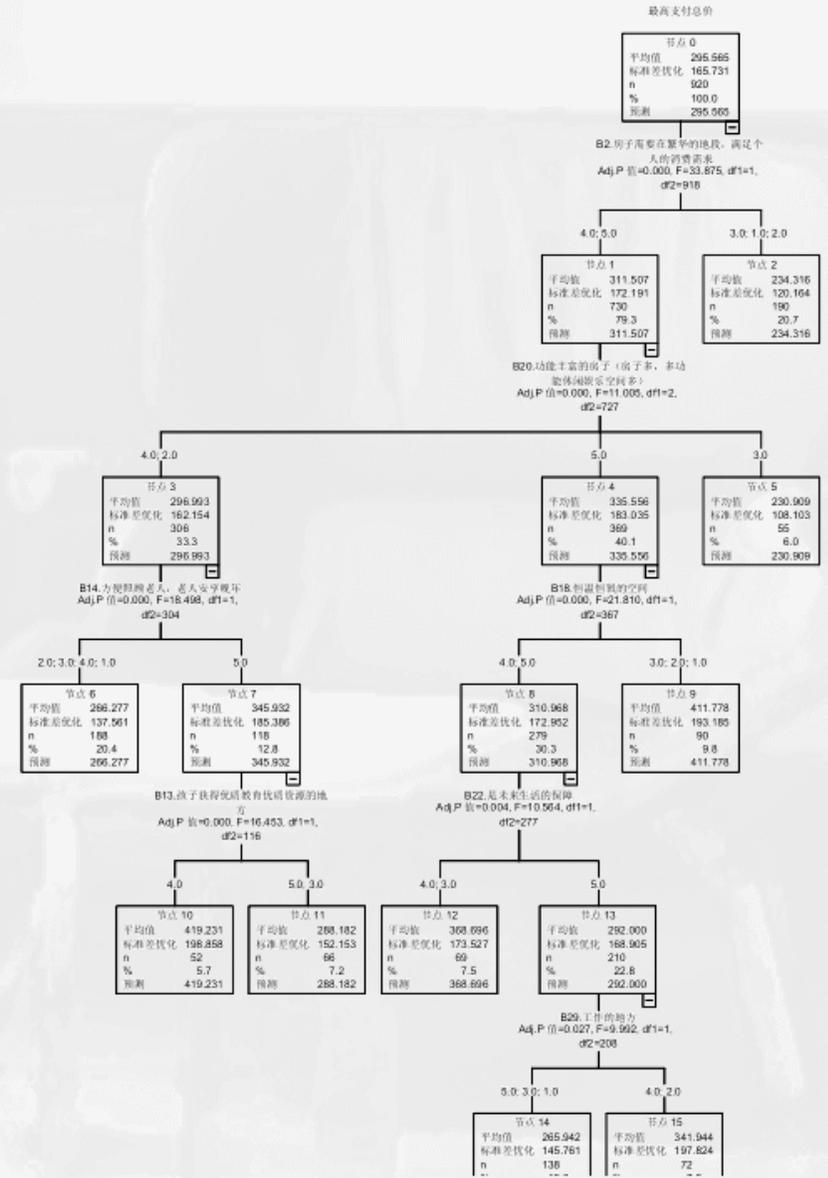
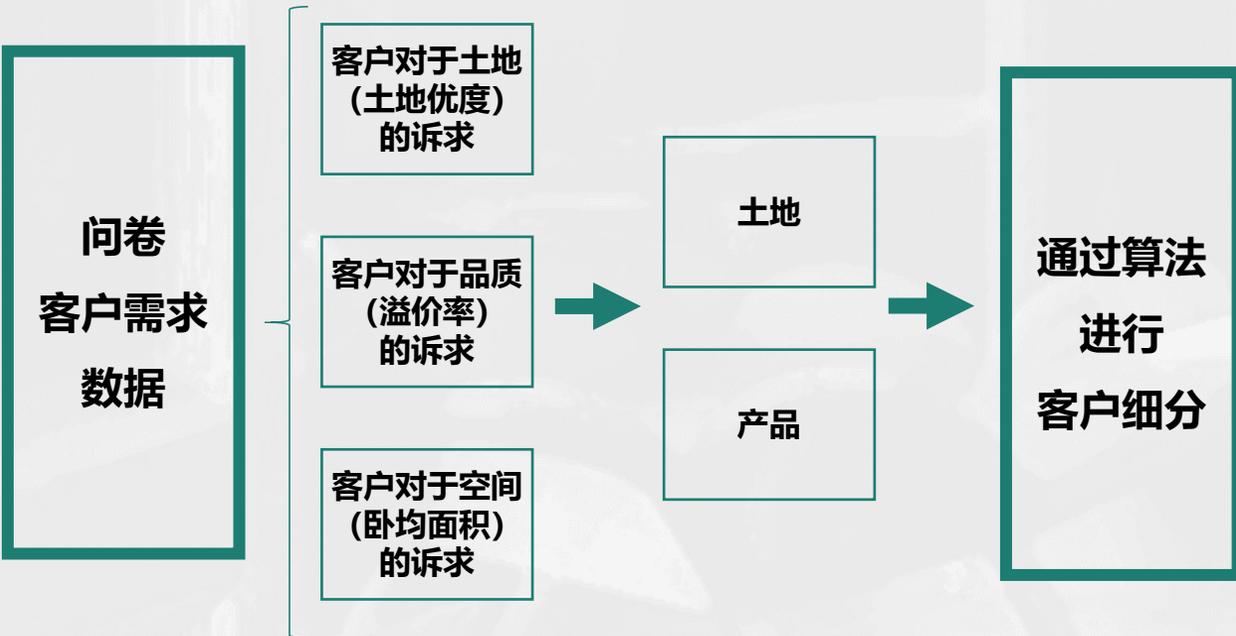
人口年龄结构 | 支付力特征 | 消费大数据 | 土地要素偏好 | 人口就业招聘分布 | 竞品客群监测...

居住地图：竞品客群主要居住地点以周边地缘客户为主。其中XXX客群在项目北部海岸城商圈有一定集中，XXX则主要集中于东部城区，呈分散分布，在北部金匮公园周边区域有一定集聚。



小数据-客户研究-方法论

客户细分—通过算法更加贴切的细分客户-逻辑树



小数据-客户研究-方法论

需求层次研究模型

购买行为

购买动机

价值观

社会生存状态

在什么地方，买什么产品？

因为什么？

因为什么？

谁？

6、产品细节及价格要求

5、敏感诉求-区位/配套/社区/产品

4、购买动机或置业目的

3、对未来生活的期待

2、家庭生命周期

1、社会阶层-支付力/学历/职业/居住现状

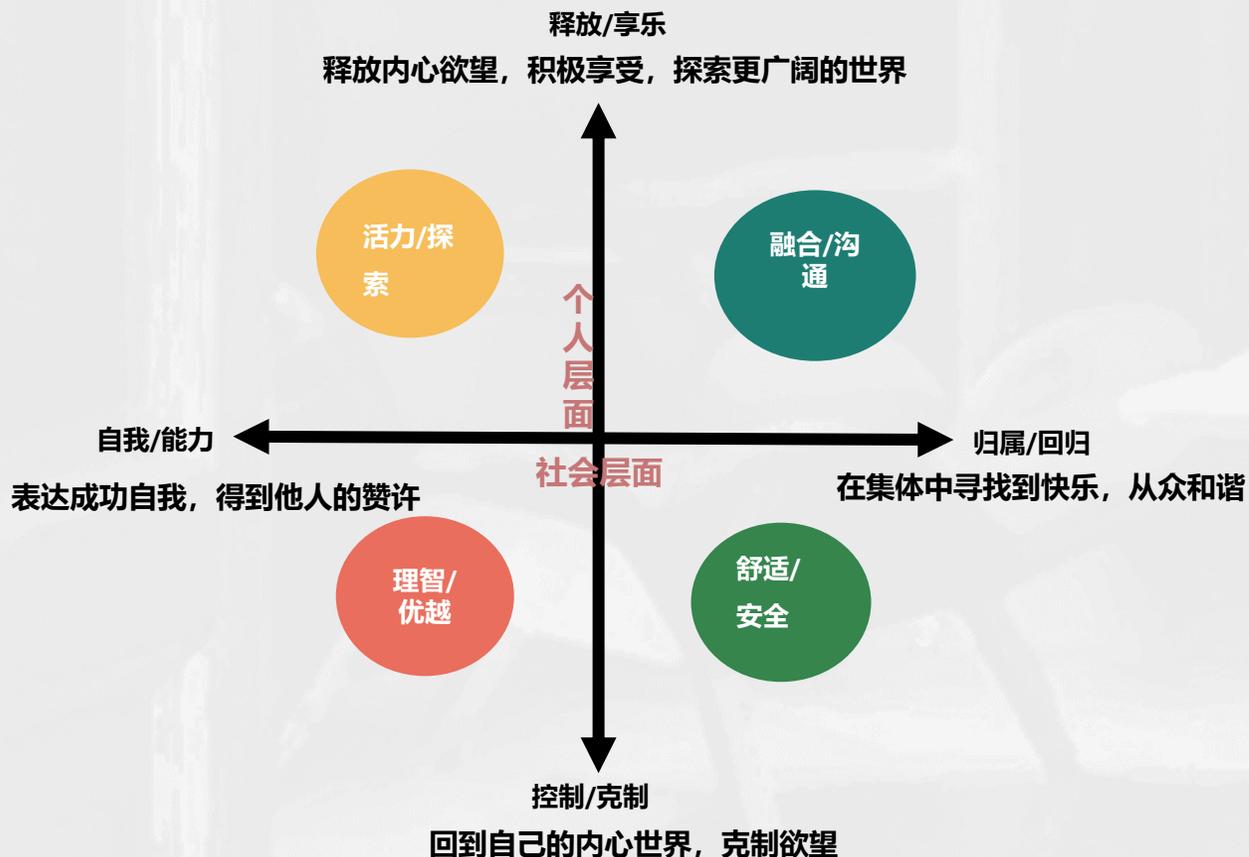
小数据-客户研究-方法论

基于心理学家阿德勒提出的理论；该理论最初被美国思纬资讯公司引入商业领域，成为组合式定性分析工具，挖掘消费者内心动机，帮助企业更好地从消费视角处理难以直观量化的价值观。解释了人的行为差异的原因：每个人对于“好”的标准是不一样的，甚至有截然相反的心理动机。

Censydiam模型

基本逻辑-用户的需求存在于社会和个体两个层面，面对不同层面的需求，用户会有不同的需求解决策略，通过研究用户采取的需求应对策略，我们可以透视用户内在的动机。其主要内容可以概括为“两维度”、“四策略”和“八动机”。

横轴：代表你想与人群保持一个怎样的关系，是靠近还是远离，是社会层面
纵轴，代表你在面对内心欲望冲动时，选择满足还是压抑，是个人层面



活力/探索

更多是一种体验上的探索。对花花世界充满了好奇，他们拥抱一切新奇的东西，渴望新的情感，以及挑战自我，自由、激情，冒险，速度总是他们的代名词

融合/沟通

有一个开放的心态，希望与他人分享自己的快乐，分享友好，易于相处是他们经常得到的称赞

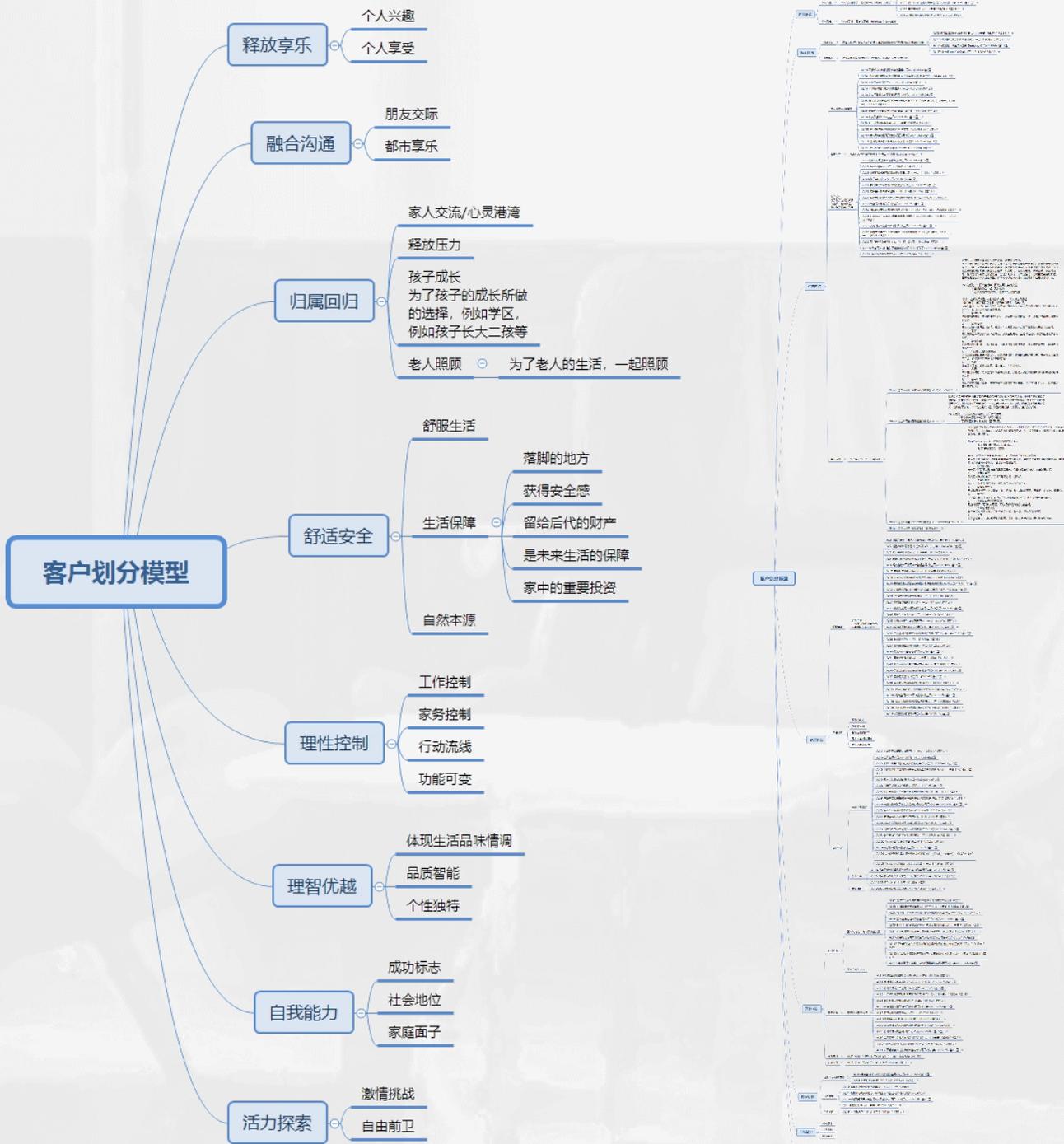
理智/优越

总是表现得非常理智，他们也希望自己被他人注意到，众人的关注使他们有一种优越感，但相比于希望体现能力的人，他们还缺少强势和对他人的控制力

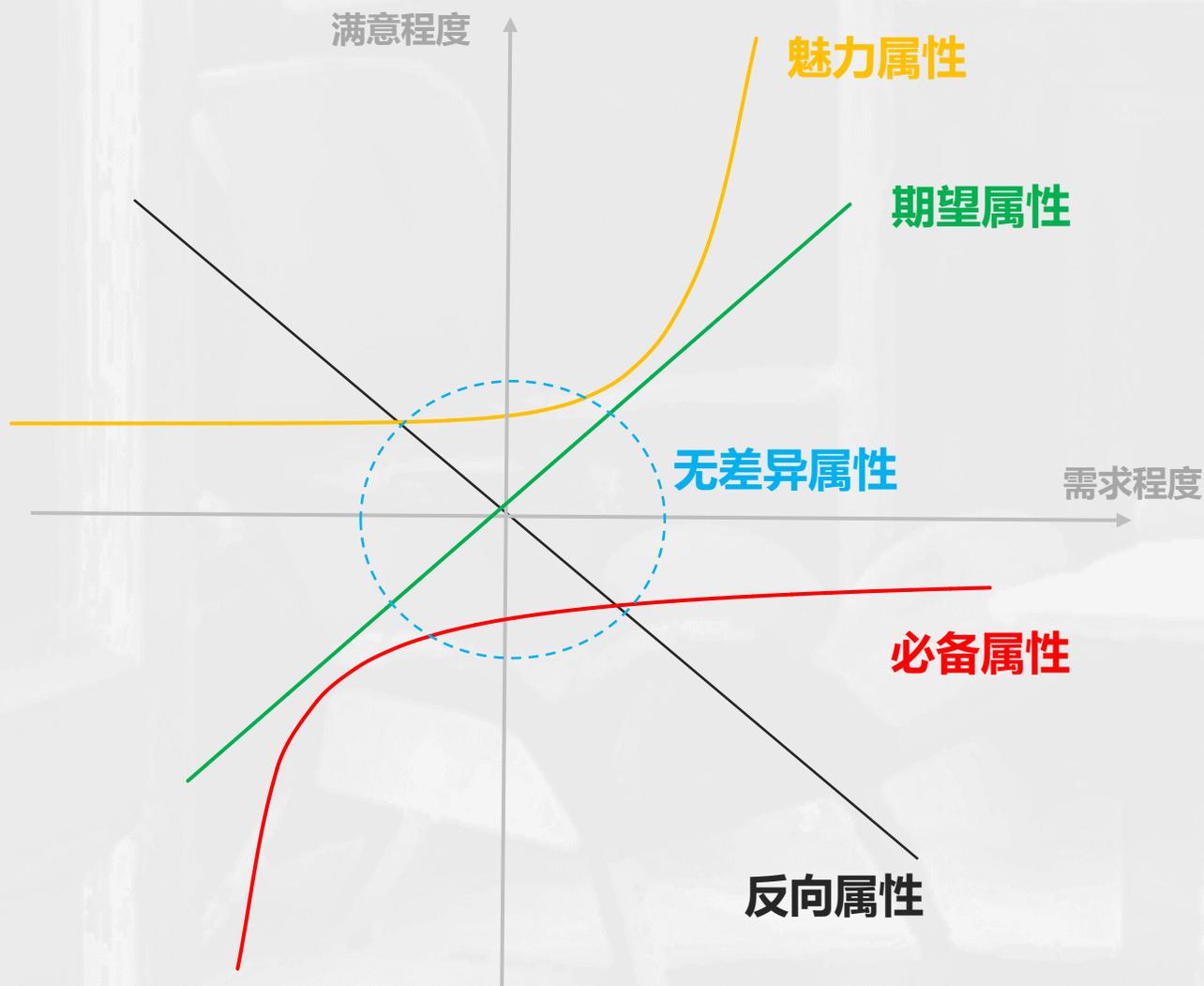
舒适/安全

人不爱冒险，欲望也不多，比较追求内心的平静和安宁，希望被保护被关心，有时候会从童年或过去美好的时光中寻找依赖

小数据 - 客户研究 - 方法论



小数据-客户研究-方法论-识别取舍



类型	需求程度	当满足时溢价程度	当不满足时损失程度	启示
必备属性	基本要求 需求高	理所当然有 大概率无溢价	可能导致客 户十分不满 意	满足 但不过分发 力
期望属性	期望有	高溢价	高损失	超过竞争对 手
魅力属性	不会被客户过分 期望的需求	表现并不完善时 也会高溢价	无影响	发掘此类需 求领先对手
无差异属 性	可有可无	无影响	无影响	动态观察
反向属性	不想要	负向影响	负向影响	不做

小数据-客户研究-方法论-识别取舍

特征类型	关注程度	必备程度	魅力程度	对策	
Expect	重点关注	高	高	必须做	高回报
Essential&Low-Attractive	重点关注	高	中	必须做	中回报
Attractive&Low-Essential	重点关注	中	高	尽量做	高回报
Essential	重点关注	高	低	必须做	低回报
Attractive	其次关注	低	高	可不做	高回报
Low-Attractive	其次关注	低	中	可不做	中回报
Low-Essential	其次关注	中	低	尽量做	低回报
Low-Expect	其次关注	中	中	尽量做	中回报
Reverse	不关注	无	无	不能做	无回报
Indifference	不关注	低	低	可不做	低回报
Error	不关注	-	-	-	-

- ①通过必备程度，得出配置强度；
- ②通过魅力程度，得出回报强度；
- ③二者结合，确定结果；
- ④卡诺结果与经济效益交叉，确定优先级。

重点关注		其次关注		
Expect 必须做 高回报	Attractive&Low-Essential 尽量做 高回报	Attractive 可不做 高回报	Error	Error
Essential&Low-Attractive 必须做 中回报	Low-Expect 尽量做 中回报	Low-Attractive 可不做 中回报	Error	Error
Essential 必须做 低回报	Low-Essential 尽量做 低回报	Indifference 可不做 低回报	Indifference&Reverse 不能做, 低回报	Reverse 不能做, 低回报
Error	Error	Indifference&Reverse 可不做 无回报	Reverse 不能做, 无回报	Reverse 不能做, 无回报
Error	Error	Reverse 可不做 无回报	Reverse 不能做, 无回报	Reverse 不能做, 无回报

小数据-客户研究-方法论-挖掘

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	

尽管与家人在一起的时间对于家庭归属型消费者是最温馨放松的时光，但两代人依旧有对于各自私密时间和空间的需求。随着孩子的入睡，老人有自己的卧室做自己的事情，而此时，子女则可以回到客厅中享受不受打扰的两人世界。



老人房

关键词：独立、尊重

对于新到来的老人来说，除了新环境带来的陌生感，家庭内部也有不同代际的家庭成员之间的价值观矛盾，他们之间会产生强烈的不满，甚至引发家庭矛盾。消费者与老人在长期相处磨合之后会产生一种新的平衡。他们对老人有充分的尊重，认为老人的卧室完全可以由老人按照自己的生活习惯安排，并借此来增强老人的归属感。

受访家庭中有一个是三代同住，但年轻人认为老人的房间是其私人的空间，具体的布置风格由老人自己做主，无所谓是否与整体家装风格相协调。

因此，建议未来在开发户型时强调两代人各自的便利性，让二者的关系更加平等，并在两个卧室之间安排客厅、卫生间这样的公共活动空间，保证二者独立性。



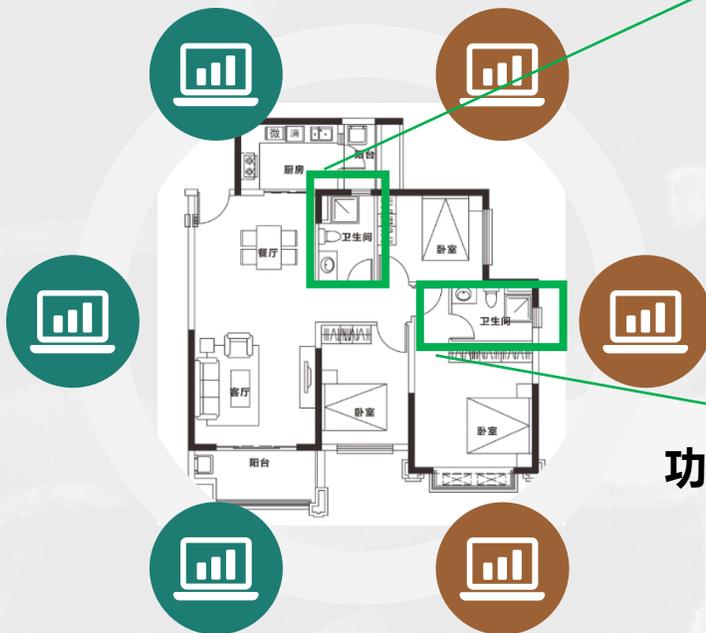
小数据-客户研究-方法论-挖掘

产品需求、生活方式与形态



一级痛点：设计层面

- 1.卫生间较小，收纳不方便。**只有一个卫生间**，在早晨等集中时间段使用会显得拥挤，必须错开时间使用。
- 2.卫生间一个不够用
- 3.父母偶尔也在，人多使用不顺畅
- 4.上厕所频率相同，**不够用**
- 5.少**一个卫生间**
- 6.公婆过来帮忙带孩子，5口人1个卫生间不够用
- 7.非常在意两个卫生间的设计，家里人口多，**一个卫生间根本不够用**，在不改变其他空间的前提下，如果可以多三卫更好，需要干湿分离的卫生间设计
- 8.希望2个卫生间，男孩女孩，不一样，需要两个卫生间，女儿特别喜欢浴缸，希望干湿分离
- 9.不是干湿分离



功能：洗漱、洗澡、如厕（看手机）洗衣、收纳.....



惊喜点

- 1.空间不大，但非常合理，**功能分区非常全**，收纳空间合理布置
- 2.一直住两卫的房子，两卫非常满意，觉得非常方便，很私密，**未来房子必须两卫**，希望增加**干湿分离**，不要浴缸



三级痛点：收纳层面

- 1.**卫生间狭小**，洗衣机放在了厨房。
- 2.卫生间:台面上都是女主化妆品，杂乱；足浴盆和淋浴东西，脏衣篓放在洗衣机上的平台上

小数据-客户研究-方法论-挖掘

痛点表现



需求原点



痛点本质



生活态度

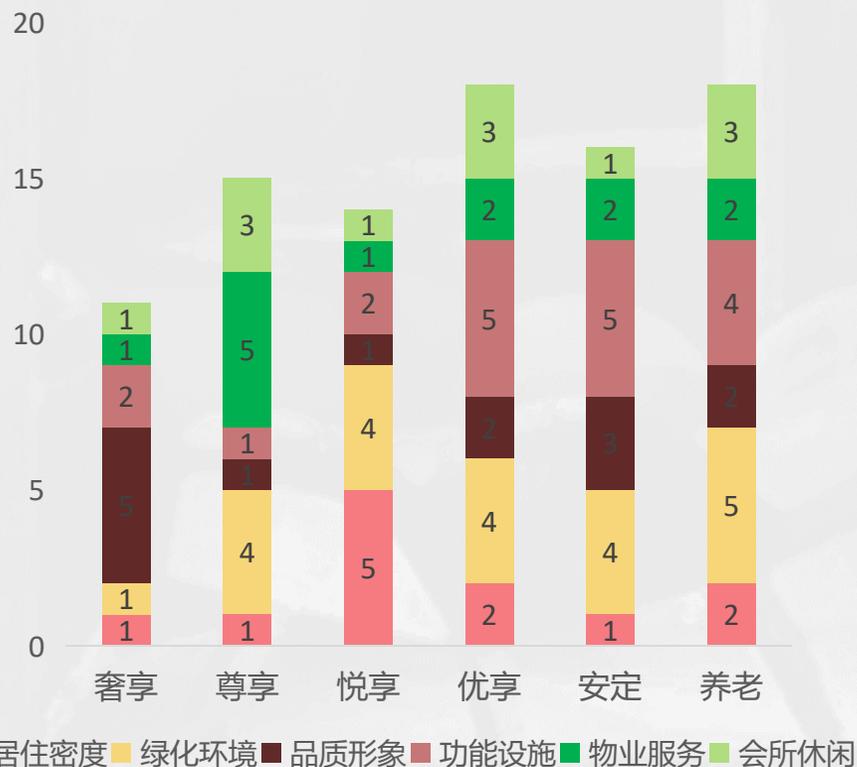
年轻人没有运动的地方

方便运动

生活节奏快

活力健康

不同细分客群居住社区麻烦程度



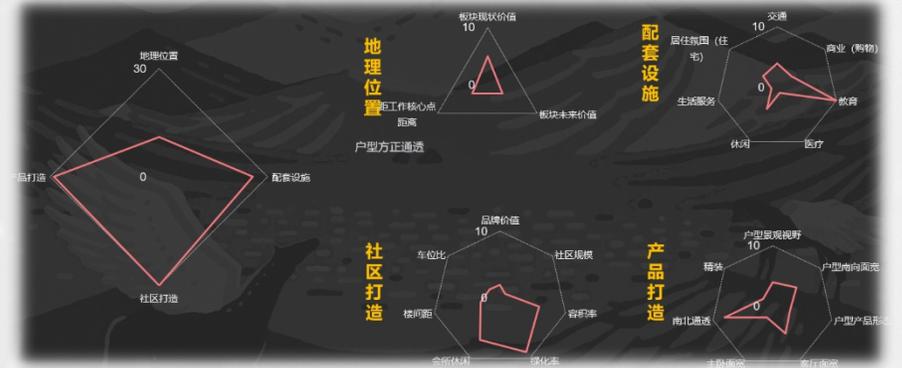
麻烦点	居住密度	绿化环境	品质形象	功能设施	物业服务	会所休闲
奢享	1	1	5 人员素质不高	2 缺年轻人活动健身配套	1	1
尊享	1	4 景观绿化少	1	1	5 物业不行 清洁\保安	3 无会所 无室内泳池
悦享	5 楼间距不够大 密度再低一些	4 景观绿化少	1	2 缺优质的儿童活动区	1	1
优享	2 采光不好	4 没有大的景观园林 景观绿化少	2 小区老旧	5 缺年轻人活动健身配套 缺优质的儿童活动区 车位紧缺	2 门禁不严 楼栋乱	3 缺健身运动会所
安定	1	4 景观绿化少	3 小区老旧 未人车分流	5 缺年轻人活动健身配套 缺散步的跑道 停车难	2 物业不行 清洁\保安	1
养老	2 楼栋密	5 基本没有园林 公共空间少 基本没绿化	2 小区老旧 未人车分流	4 无老人活动设施 停车难 老旧没有电梯	2 杂乱	3 无会所

备注：1-5分代表麻烦程度由高到低。5分代表是客户的最大痛点，1分代表客户觉得基本不存在麻烦。

小数据-客户研究-方法论-挖掘



客户需求量化处理



四大模块 地理位置+配套设施+社区打造+产品打造

市场表现量化处理



板块现状价值评分	现状价值指标: 路口数量、自驾、公共交通、医院数量、商场、景观数量、第二产业、第三产业、学校数量	→ 嫡值法打分
板块未来价值评分	未来价值指标: 商业金融用地、行政办公用地、文化娱乐用地、医疗卫生用地、产业招聘	→ 嫡值法打分
距工作核心点距离评分	中心点: 通过工作机会点计算出来的工作机会中心点	→ 嫡值法打分

小数据-客户研究-方法论-挖掘引领验证修正

	洞察阶段	梳理阶段	验证阶段	产出阶段
周期	XXX	XXX	XXX	XXXX
方法	客户一对一深访问卷; 座谈会访问提纲	资料整理	XX客户XX组, XX客户XX组; 圆桌对话 (XX组, XX个客户), 一对一深访 (XX个客户)	客户语言输出
内容	项目关键点	敏感点聚焦	XXX打造理念认同度 价格承受力	客户语言整理
产出	项目打造方向团队充分沟通 与预设	需求清单对应 解决可能性	深访客户数据支撑	定性研究成果报 告
	挖掘关键 找到可能方向	理清边界	产品验证 溢价验证	成果输出

03

PART

执行

客户调研样本确定与执行质保体系



客户样本确定

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”，就足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。

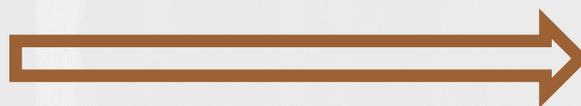
根据城市历年成交特质及客户类型的覆盖需求，一般建议**每类客户**定性调研客户在**20-30人**。最终定性调研人数，可根据执行程度动态调整。

客户样本确定

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



$$N = t^2 S^2 / e^2$$

N—样本规模
t—概率度
S—总体元素分布方差
e—极限抽样误差

→

$$N = t^2 P(1-P) / e^2$$

N—样本规模
P—为总体比例
t—概率度
e—极限抽样误差

■ t概率度 (一般置信度95%时, t=1.96, 如置信度为99%, t=2.6)

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

根据执行经验，确定每类客户抽样样本量为200样本

如何保证调研的质量?

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
断购房周期，
并赠送礼品。

如何保证调研的质量?

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。

序号	姓名	电话	性别	年龄	职业	背景		工作经历		兴趣爱好		其他
						教育程度	婚姻状况	工作年限	职位	行业	职位	
1	高晓艳	1822262035	女	2018.12.24	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理	健身、阅读	英语、沟通	无
2	刘亮	1821139557	男	2018.12.24	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理	健身、阅读	英语、沟通	无
3	张明豪	1821139586	男	2018.12.25	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理	健身、阅读	英语、沟通	无
4	张明豪	1821139586	男	2018.12.25	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理	健身、阅读	英语、沟通	无
5	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理	健身、阅读	英语、沟通	无
6	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理	健身、阅读	英语、沟通	无
7	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理	健身、阅读	英语、沟通	无
8	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理	健身、阅读	英语、沟通	无
9	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理	健身、阅读	英语、沟通	无
10	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理	健身、阅读	英语、沟通	无
11	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理	健身、阅读	英语、沟通	无
12	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理	健身、阅读	英语、沟通	无
13	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理	健身、阅读	英语、沟通	无
14	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理	健身、阅读	英语、沟通	无
15	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理	健身、阅读	英语、沟通	无
16	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理	健身、阅读	英语、沟通	无
17	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理	健身、阅读	英语、沟通	无
18	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理	健身、阅读	英语、沟通	无
19	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理	健身、阅读	英语、沟通	无
20	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理	健身、阅读	英语、沟通	无
21	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理	健身、阅读	英语、沟通	无
22	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理	健身、阅读	英语、沟通	无
23	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理	健身、阅读	英语、沟通	无
24	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理	健身、阅读	英语、沟通	无
25	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理	健身、阅读	英语、沟通	无
26	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理	健身、阅读	英语、沟通	无

序号	姓名	电话	性别	年龄	职业	背景	工作经历	兴趣爱好	其他
1	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理
2	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理
3	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理
4	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理
5	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理
6	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理
7	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理
8	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理
9	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理
10	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理
11	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理
12	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理
13	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理
14	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理
15	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理
16	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理
17	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理
18	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理
19	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理
20	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理
21	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理
22	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理
23	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理
24	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理
25	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理
26	高颖倩	1821139592	女	2018.12.26	销售经理	本科	已婚	10年	销售经理

- 01-高晓艳20181222
- 02-刘亮20181222
- 03-张明豪20181222
- 04-张明豪20181222
- 05-高颖倩20181224
- 06-高颖倩20181224
- 07-刘国林20181225
- 08-王月龙20181225
- 09-冯海领20181225
- 10-李哲20181225
- 11-高颖倩20181226
- 12-梁力曦20181226
- 13-杨宇昌20181226
- 14-何曼20181226
- 15-刘琳20181226
- 16-杨琳琳20181226
- 17-李富兴20181227
- 18-左梅20181227
- 19-刘曼20181227
- 20-赵玉辉20181227
- 21-张博科20181227
- 22-杨宇昌20181227
- 23-高欣20181227
- 24-李亚翠20181227
- 25-孙慧阳20181228
- 26-李彬20181228

案例OA跟踪表 (已刷)

客户名称	跟进人	跟进时间	跟进内容
客户A	高颖倩	2018.12.22	初次拜访，了解客户需求。
客户B	刘亮	2018.12.22	第二次拜访，提供方案。
客户C	张明豪	2018.12.22	第三次拜访，签订合同。

客户销售经历

客户名称	跟进人	跟进时间	跟进内容
客户D	高颖倩	2018.12.24	第四次拜访，跟进进度。
客户E	刘亮	2018.12.24	第五次拜访，客户反馈。
客户F	张明豪	2018.12.24	第六次拜访，项目启动。

案例OA跟踪表 (已刷)

客户名称	跟进人	跟进时间	跟进内容
客户G	高颖倩	2018.12.26	第七次拜访，项目中期。
客户H	刘亮	2018.12.26	第八次拜访，客户验收。
客户I	张明豪	2018.12.26	第九次拜访，项目结束。



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

如何保证调研的质量?

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8-10名访问员分为3-4组开始拦访，预计每人每天完成8-10组。

执行

如何保证调研的质量?

定量研究质保体系

定量执行流程

➤ 线上问卷质控体系采用三审制，确保分析样本的有效性。

一审：线上自审	二审：线下实时审核	三审：汇总审核
<p>答题之前有四级甄别问题：</p> <ol style="list-style-type: none">1.是否两年内即将购买新建商品住宅？2.单价、总价是否满足研究需求？3.年龄是否在20-60岁之间？4.购房目的是否是自住为主？	<p>每日发送的线上样本有数量控制，督导实时对每份问卷进行初步审核。</p> <p>主要是答题逻辑的有效性：</p> <ol style="list-style-type: none">1.购房片区与价格支付力是否相符？2.购房总价、单价、面积、首付及月供是否符合逻辑？3.购房目的与家庭结构是否相符？4.是否有明显有悖逻辑的回答？	<p>当某一类客户样本达到既定样本数量要求时，我们将关闭该类样本的线上采集，并对二审有效的全部样本进行初步分析，通过递进分析决定下一步行动：</p> <ol style="list-style-type: none">1.结果是否能够代表该类客群的共性特征？是否存在未尽或疑惑问题？犹疑问题增加问题深入询问2.如果是执行问题，是否需要线下样本补充。
<p>不符合要求者无法继续作答或重新作答</p> <p>不符合甄别问题自动作废</p> <p>系统有300秒答题时间控制，在此时间内完成的问卷直接归为废卷；</p> <p>盲目快择将作废，无法重答</p>	<p>剔除不符合答题逻辑的问卷</p>	<p>确保最终分析的有效性</p>

如何保证调研的质量?

定量研究质保体系

定量执行流程

- 线上自审：利用问卷系统自带质保体系进行线上自审，全自动操作无人工干预。
- 逐级甄别客户有效性，共七级甄别问题，实时界定有效性——

* Q1.【单选】请问未来两年是否有在石家庄市区内（市内八区）购买新房的计划？

- 有
- 没有

* Q2.【单选】请问您本次计划购买的房屋类型是？

- 高层（18层以上）
- 小高层（12-18层）
- 洋房（7-11层及以下，带电梯）
- 别墅
- 公寓
- 其他用房（经济适用房/廉租房/动迁安置房）

* Q3.【单选】请问您本次购房的主要用途是自住还是投资？

- 自住为主
- 短期自住，长期投资
- 纯投资，不考虑自住

* Q4.【单选】请问您本次计划购买的房屋建筑面积是多少㎡？

- 60㎡以下
- 60-80㎡
- 81-90㎡
- 91-100㎡
- 101-110㎡
- 111-120㎡
- 121-130㎡
- 131-140㎡
- 141-150㎡
- 151-160㎡
- 161-170㎡
- 171-180㎡
- 181-190㎡
- 191-200㎡
- 201-250㎡
- 250㎡以上

* Q6.【填空&单选】请问您本次购房的预算总价大概是多少万元？（指超过多少就绝对不考虑）

- 70万元以下
- 70-80万元
- 81-100万元
- 101-120万元
- 121-150万元
- 151-180万元
- 181-210万元
- 211-240万元
- 241-270万元
- 271-300万元
- 301-330万元
- 331-360万元
- 361-400万元
- 401-440万元
- 441-500万元
- 501-550万元
- 551-600万元
- 600万元以上

* Q7.【填空&单选】请问您本次购房的可接受单价大概是多少元/㎡？

- 7000元以下
- 7000-9000元
- 9001-11000元
- 11001-13000元
- 13001-15000元
- 15001-17000元
- 17001-19000元
- 19001-21000元
- 21001-23000元
- 23001-25000元
- 25001-27000元
- 27001-30000元
- 30000元以上

任何一项不符合要求即停止作答，且无法重新作答

如何保证调研的质量?

定量研究质保体系

定量执行流程

- 问卷中设计了大量逻辑跳转题，让客户聚焦在他关注点的上，同时避免了问卷过长导致客户心里厌烦，影响问卷真实性。



所有问题展开一共有近百个问题，客户实际作答时共回答50-60个问题；这样避免客户回答非他所关注的问题，对他的关注点可以进行更深入的挖掘。同时避免了问卷过长导致客户心里厌烦，影响问卷真实性。

C7. 【单选】请问您更愿意购买精装房还是毛坯房？

精装房	1
毛坯房	2
无所谓	3

C8-C9. 【出示 pad, 限选5项】请问对于开发商提供的精装修，您在购房时最关注的是以下哪些方面？

装修风格	1
厨房配置（橱柜、厨具电器）	2
卫生间配置（卫浴洁具、五金）	3
电气系统（如插座、开关、灯具、浴霸等）	4
收纳系统（如玄关柜、衣柜、储物柜等）	5
安防系统（如可视对讲、安防报警器、烟雾探测器等）	6
电器设备（中央空调、新风系统、地暖等）	7
墙地面装饰（如地板、墙面、背景墙）	8
门窗材质（入户门、窗户）	9
智能化设备（电器管理系统）	10
品牌化保障（用材用料的品牌，比如厨电、地板、石材、橱柜等）	11
定制化配置（户型、品牌、色系、风格等）	12
其他，请注明	13

精装修继续回答，毛坯房跳过所有精装问题

如何保证调研的质量?

定量研究质保体系

定量执行流程

➤ 问卷同一目的设计了不同角度的询问，以便判断客户的真实需求，同时判断问卷的有效性。

Eg:支付力的考量

Q6. 【填空&单选】请问您本次购房的预算总价大概是多少万元？（指超过多少就绝对不考虑） [单选题]



Q7. 【填空&单选】请问您本次购房的可接受单价大概是多少元/m²？ [单选题]



A4a. 【单选】请问您本次购房的首付预算上限是多少万元？（包含契税/维修/车位/设备包，指超过多少就绝对不考虑） [单选题]



A5. 【填空】请问您本次购房的月供预算上限是多少元/月？（指超过多少就绝对不考虑）



如何保证调研的质量?

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。



后台监控

武立强

访问地点：*

正定县-正定古城【正定北国商城】

访问开始时间：14 : 21 * [填空题]

访问员姓名：*

吴秀奎

访问地点：*

冀城区-冀城区中心【南博瑞】

访问开始时间：04 : 03 * [填空题]

Q部分：甄别题

Q1.【单选】请问未来两年是否有在石家庄市区内（市内八区）购买新房的计划？*

有

Q2.【单选】请问您本次计划购买的房屋类型是？*

小高层（12-18层）

Q3.【单选】请问您本次购房的主要用途是自住还是投资？*

自住为主

Q4.【单选】请问您本次计划购买的房屋建筑面积是多少m²？*

151-160m²

Q5.【单选】请问您本次计划购买的户型是？*

三房两卫

Q6.【填空&单选】请问您本次购房的预算总价大概是多少万元？（指超过多少就绝对不考虑）*

241-270万元

Q7.【填空&单选】请问您本次购房的可接受单价大概是多少钱/m²？*

15001-17000元

超出配额要求的问卷

Q部分：甄别题

Q1.【单选】请问未来两年是否有在石家庄市区内（市内八区）购买新房的计划？*

有

Q2.【单选】请问您本次计划购买的房屋类型是？*

小高层（12-18层）

Q3.【单选】请问您本次购房的主要用途是自住还是投资？*

自住为主

Q4.【单选】请问您本次计划购买的房屋建筑面积是多少m²？*

81-90m²

Q5.【单选】请问您本次计划购买的户型是？*

三房一卫

Q6.【填空&单选】请问您本次购房的预算总价大概是多少万元？（指超过多少就绝对不考虑）*

151-180万元

Q7.【填空&单选】请问您本次购房的可接受单价大概是多少钱/m²？*

9001-11000元

面积与房价间的逻辑关系错误

如何保证调研的质量?

定量研究质保体系

定量执行流程

- 访问过程中发现问卷结果无法解释或某一配额较早达到预期时，及时暂停访问，对问卷进行修改。

例：访问中当预购四房的配额满足预期时，后台人员将“四房”设定跳题逻辑，当被访者选择四房时，跳转到问卷末尾终止访问作为无效问卷，以保证最终能满足前期设定的配额要求。

例：在访问过程中发现一定比例被访者经济能力远不及其预购产品时，为探究其真实购买力增加以下问题。

改动前	改动后
<p>* Q5.【单选】请问您本次计划购买的户型是？</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> 一房<input type="radio"/> 两房一卫<input type="radio"/> 两房两卫<input type="radio"/> 三房一卫<input type="radio"/> 三房两卫<input checked="" type="radio"/> 四房两卫<input type="radio"/> 四房三卫<input type="radio"/> 五房及以上	<p>* Q5.【单选】请问您本次计划购买的户型是？</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> 一房<input type="radio"/> 两房一卫<input type="radio"/> 两房两卫<input type="radio"/> 三房一卫<input type="radio"/> 三房两卫<input checked="" type="radio"/> 四房两卫<input type="radio"/> 四房三卫<input type="radio"/> 五房及以上
<p>* Q6.【填空&单选】请问您本次购房的预算总价大概是多少万元？（指超过多少就绝对不考虑）</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> 70万元以下<input type="radio"/> 70-80万元<input type="radio"/> 81-100万元<input type="radio"/> 101-120万元<input type="radio"/> 121-150万元<input type="radio"/> 151-180万元	<p><input type="button" value="提交"/></p>
<p>改动前Q5选择“四房”时，直接跳到Q6题</p>	<p>改动后当Q5选择“四房”时，直接跳到问卷末尾提交问卷</p>

* 附加题：请问您本次购房的资金来源是？【请选择1-4项】

- 个人或夫妻二人工资
- 父母或亲人给予
- 拆迁房补助房款
- 卖旧房所得房款
- 其他，请注明 _____ *

04

PART

服务报价

针对研究内容的服务报价

