

Copyright Undertaking

This thesis is protected by copyright, with all rights reserved.

By reading and using the thesis, the reader understands and agrees to the following terms:

1. The reader will abide by the rules and legal ordinances governing copyright regarding the use of the thesis.
2. The reader will use the thesis for the purpose of research or private study only and not for distribution or further reproduction or any other purpose.
3. The reader agrees to indemnify and hold the University harmless from and against any loss, damage, cost, liability or expenses arising from copyright infringement or unauthorized usage.

If you have reasons to believe that any materials in this thesis are deemed not suitable to be distributed in this form, or a copyright owner having difficulty with the material being included in our database, please contact lbsys@polyu.edu.hk providing details. The Library will look into your claim and consider taking remedial action upon receipt of the written requests.

A Method to Assess the Competitiveness of Property Developers

**By
Quan Zhen**

**A Dissertation Submitted for the Degree of PhD.
At The Hong Kong Polytechnic University**

Supervisor: Professor Heng Li

**Department of Building and Real Estate
The Hong Kong Polytechnic University
2009**

CERTIFICATE OF ORIGINALITY

I hereby declare that this thesis is my own work and that, to the best of my knowledge and belief, it reproduces no material previously published or written nor material which has been accepted for the award of any other degree or diploma, except where due acknowledgement has been made in the text.

(Signed)

Quan Zhen (Name of student)

ACKNOWLEDGEMENT

I would like to express my deepest appreciation and gratitude to my supervisor Professor Heng Li for his supervision, support and guidance. The completion of this dissertation would not have been possible without his help and encouragement.

I am deeply indebted to the Department of Building and Real Estate, The Hong Kong Polytechnic University, which offered me the opportunity to pursue the PhD degree.

I wish to thank my wife and daughter for their tremendous support during last few years. Without their continuing encouragement and care, it would be impossible for me to complete this study.

ABSTRACT

Real estate (or property) development has been considered as one of the pillar industries in the Mainland Chinese economy. Followed by the globalization of economy and ‘macro-control’ policy by the central government to cool down the overheated economy, the real estate industry has faced strong competition and further development. ‘Competitiveness’ has long been considered as a core factor for the success and sustainable development of the coproates. Though the study of corporate competitiveness has been extensively conducted in business industry, there is a paucity of research that has investigated the competitiveness of the real estate corporate (or the property developer) in China.

With the limitations and deficiencies of the current research in mind, this study developed a method to investigate the competitiveness of the real estate development corporate in the Mainland China. The purpose of this research is to investigate and develop an analytical system for the corporate competitiveness of the real estate corporate in China. It also aims to evaluate the ‘health condition’ of the corporate in different aspects of competitiveness. A systematic and structured evaluation approach can assist the corporate to identify the strengths and problems existed. This study aims to provide some insights for the sustainable development of the real estate development corporate in China.

Table of Contents

Table of Contents	5
CHPATER 1: INTRODUCTION	7
1.1 OVERVIEW	7
1.2 RESEARCH OBJECTIVES	8
1.3 METHODOLOGY OF THE RESEARCH.....	9
1.4 CHAPTER ORGANISATION	9
1.5 SUMMARY	10
CHAPTER 2: LITERATURE REVIEW	11
2.1 INTRODUCTION	11
2.2 LITERATURE REVIEW.....	11
2.2.1 What is ‘Competitiveness’?	11
2.2.2 Corporate Competitiveness	13
2.2.3 The Role of Organizational Culture.....	18
2.3 CONCLUSION	21
CHAPTER 3: RESEARCH METHOD AND DESIGN	23
3.1 INTRODUCTION	23
3.2 SURVEY DESIGN	23
3.2.1 Design of Survey Questionnaires.....	23
3.3 DATA COLLECTION AND PROCEDURE	25
3.3.1 Investigating the Corporate Competitiveness	25
3.3.2 Importance Weights of Competitive Factors, Criteria and Attributes	29
3.4 SUMMARY	32

CHAPTER 4: DATA ANALYSIS AND RESULTS	33
4.1 INTRODUCTION	33
4.2 DEVELOPMENT OF IMPORTANCE WEIGHTHTS.....	33
4.3 RATING DEVELOPERS ON THE ATTRIBUTES	51
4.4 AGGREGATION OF WEIGHTS AND RATINGS	57
4.5 RESULTS	59
4.5.1. General	59
4.5.2. Management Competency.....	64
4.5.3. Organising Competency.....	68
4.5.4. Technological Capabilities.....	76
4.5.5. Finance Competency	81
4.5.6. Market Share	85
4.5.7. Social Responsibility.....	91
4.5.8. Regional Competitiveness.....	95
CONCLUSIONS.....	99
REFERENCE:.....	103

CHPATER 1: INTRODUCTION

1.1 OVERVIEW

Real estate (or property) development has been considered as one of the pillar industries in the Mainland Chinese economy. Followed by the globalization of economy and ‘macro-control’ policy by the central government to cool down the overheated economy, the real estate industry has faced strong competition and further development. ‘Competitiveness’ has long been considered as a core factor for the success and sustainable development of the coproates. Though the study of corporate competitiveness has been extensively conducted in business industry, there is a paucity of research that has investigated the competitiveness of the real estate corporate (or the property developer) in China.

With the limitations and deficiencies of the current research in mind, this study developed a method to investigate the competitiveness of the real estate development corporate in the Mainland China. The purpose of this research is to investigate and develop an analytical system for the corporate competitiveness of the real estate corporate in China. It also aims to evaluate the ‘health condition’ of the corporate in different aspects of competitiveness. A systematic and structured evaluation approach can assist the corporate to identify the strengths and problems existed. This study aims to provide some insights for the sustainable development of the real estate development corporate in China.

1.2 RESEARCH OBJECTIVES

The primary aim of this research is to develop models for the competitiveness evaluation and analysis for the real estate development corporate in Mainland China. The competitiveness model is developed based on seven key competitive factors (the 'level 1') identified in the literature. They include the (1) finance competency, (2) market share, (3) management competency, (4) social responsibility, (5) organizing competencies, (6) technological capabilities, and (7) regional competitiveness. Under each factor, there are a group of competitive criteria (the 'level 2'). For example, under the competitive factor 'market share', there are five criteria (i.e., (i) localisation, (ii) market coverage, (iii) land acquisition strategy and implementation, (iv) property sales strategy and implementation, (v) consumer satisfaction with the property sales). In addition, there are a set of competitive attributes (the 'level 3') under each competitive criteria (the 'level 2'). As an example, under '*land acquisition strategy and implementation*', there are four attributes: rate of land acquisition, quantity of land bank, quality of land bank, land acquisition/pricing strategy. The competitiveness framework developed in this research is based on the core competitive factors which is unique in the real estate development. The competitiveness model developed in the present research also takes the five unique stages (i.e., land acquisition, design and development, construction, sales and property management) in order to develop a comprehensive competitiveness framework for the real estate developer.

1.3 METHODOLOGY OF THE RESEARCH

The methodology used to fulfil the aims and specific objective of this research is set out in three steps:

- The development of proposed competitive factors, criteria and attributes by academics and industry experts. The proposed model was developed based on the experience.
- The assessment of the competitiveness of the corporate by the experts and different party related to the corporate (CEO, senior management level and their sub-ordinates, building owners).
- The establishment of the final competitive score of the corporate by calculating the weight of each competitive factor, criterion and attribute, and combining the weights with the importance weights. The final results help to provide recommendations and advices to the corporate competitiveness.

1.4 CHAPTER ORGANISATION

This thesis is structured corresponding to the flow of methodology. This introductory chapter presents the initial background to the research. It introduces the research objectives that are addressed in this report. It also outlines the significance of the study, describes the methodology used and the organisation of the thesis.

Chapter 2 introduces the research context of the intelligent building. The research work begins with the discussion of the background and definitions of competitiveness. A literature review then sketches the discussion of the corporate competitiveness. In the latter part of this chapter, it presents the general competitive factors, criteria and attributes for the property development corporate. The proposed factors, criteria and attributes are drawn from the previous studies.

The rationale of the research design and methodology is presented in Chapter 3. Three different questionnaires survey that were employed for this research are introduced and discussed.

Chapter 4 reports the major findings of the studies. The results of the research were discussed. The implications of this study are then discussed in Chapter 5, together with the recommendations for the corporate.

1.5 SUMMARY

The objective of this study is to develop a method to assess the competitiveness of property developers, in order to provide some insights for the sustainable development of the real estate development corporate in China. The developed method is evaluated through a leading property developer. For the sake of anonymity, the property is coded as Company A.

CHAPTER 2: LITERATURE REVIEW

2.1 INTRODUCTION

This chapter reviews critically, in two sections, the relevant literature related to the theory and research of competitiveness. The first part of the literature review presents the definition and meanings of ‘competitiveness’. Then, factors affecting the competitiveness of corporate will be discussed and reviewed. A model for the corporate competitiveness of the property developers in China is introduced.

2.2 LITERATURE REVIEW

2.2.1 What is ‘Competitiveness’?

Intense competition in the market of property development amongst the developers requires the firms to improve their competitiveness. Competitiveness not only forces the firms to improve themselves, but also exert a direct impact on the competitiveness of an industry as a whole. Over the last decades, *competitiveness* has been an attractive concept at various levels of study over the last decades, including the individual firm level, micro economic level for industry policies and the macroeconomic level for the competitive positions of national economies (Nelson, 1992). There has been a debate, especially in the building real estate industry, regarding how the competitiveness of contractors or developers should be measured and what factors affect their competitive performance.

As pointed out by Krugman (1997), in the individual firm level, competitiveness is a comparative concept of the ability and performance of a firm, sub-sectors or country to see and supply goods and/or services in a given market. In fact, competitiveness concept includes varied disciplines such as comparative advantages, price competitiveness perspective, the strategy and management perspectives, and the historical and socio-cultural perspectives (Man *et al.*, 2002). The study of 'competitiveness' is ultimately concerned with the long-term performance of the subject related to its competitors, which is result of being competitive. It is also concerned with what factors lead to being competitive, as well as how it can be achieved. In addition, competitiveness is an interaction between the level of customer and shareholder values through matching and improving the organization's capabilities, offerings and potential, as well as the organization's ability to act and react through its financial strength (Feurer and Chaharbaghi, 1994).

The study of corporate competitiveness has been a centre of competitive research. Researchers including Corbett and Wassenhove (1993), Buckley *et al.* (1988) and Institute of Management Development and World Economic Forum (1993) suggested that a firm's competitiveness has price, place, and product dimensions, and therefore competitiveness is considered as a multidimensional concept. Man *et al.* (2002) proposed four characteristics for the concept of competitiveness: long-term orientation, controllability, relativity and dynamism. First, competitiveness is long-term oriented, focusing on long term performance rather

than the possession of temporary competitive advantage only. For example, Ramasamy (1995) defined competitiveness as the ability to increase market share, profit and growth in value-added and to stay competitive for a long duration. Second, competitiveness is considered as controllable, relating to the various resources and capabilities of a firm rather than simply the favorable external conditions leading to superior performance. Furthermore, competitiveness is concerned with how competitive a firm is when compared to the rest of the industry. The last characteristic is concerned with its dynamic nature, which involves the dynamic transformation of competitive potentials through the competitive process into outcomes. Porter (1990) developed a diamond framework to specify the role of national environment in influencing the international competitiveness of an industry. Porter finds that four attributes of the home country environment shape the context which allows firms to gain and sustain competitive advantage: factor conditions, demand conditions, related and supporting industries, and context for firm strategy and rivalry. Two exogenous factors, government and chance, in Porter's view, influence the functioning of these four major determinants.

2.2.2 Corporate Competitiveness

The success of an organization traditionally gets equated with profitability (and short-term share prices) on the basis of the shareholder value paradigm. However, clear evidence from strategic management studies indicates the success of an organization, as perceived by all stakeholders (for examples, employees, management, shareholders, other constituencies), is much broader and must

include not only wealth but also growth, which in turn influences job creation (rather than job destruction), and a sense of a positive role that the organization plays in a community (Charan and Tichy, 1998; Collins, 2001). In this sense, the success of an organization rests on a combination of its ability to achieve an attractive strategic positioning and the change this positioning over time as the environment evolves, along with its competences in executing that strategic position.

Sirikrai and Tang (2006) also pointed out that financial indicators such as return on investment and return on assets are the conventional proxies of competitiveness, a number of non-financial performance indicators are also important. Sirikrai and Tang (2006) pointed out that non-financial performance indicators that are widely used include overall customer satisfaction (Sharma and Fisher, 1997; and, Tracy et al., 1999); market share (Anderson and Sohal, 1999; Li, 2000; and, Sharma and Fisher, 1997); growth of market share (Tracey et al., 1999); overall competitiveness (Anderson and Sohal, 1999; and Lau, 2002); sales performance (Anderson and Sohal, 1999; and Li, 2000); growth of sales (Lau, 2002; Sharma and Fisher, 1997) and productivity (Noble, 1997; Ross, 2002; and, Sharma and Fisher, 1997). Sirikrai and Tang (2006) argued that the use of both financial and non-financial performance indicators creates a more accurate performance measurement system as it offers a more complete view of a business, and thus lead to better-informed business decision.

On the other hand, some recent studies (for example, Man *et al.*, 2002) also found out that the entrepreneur's demographic, psychological and behavioral characteristics, as well as his or her managerial skills and technical know-how are often cited as the most influential factors related to the performance of a firm. The relationship is also affected by many industrial, environmental, firm-specific characteristics and firm strategies.

Man *et al.* (2002) suggested that there are three key aspects leading to a firm's competitiveness, including the internal firm factors, external environment and the influence of the entrepreneur. These factors in turn affect the performance of the firm. The capital and resource dimension of the framework of Horne *et al.* (1992) represents the internal aspect of firm competitiveness. It is seen as one key facilitating element applied to a variety of competitiveness strategies. Similar internal sources have also been identified in the literature. For example, O'Farrell *et al.* (1992) and O'Farrell and Hitchens (1988 and 1989) have firm performance, focusing on price, quality, design, marketing and management. Slevin and Covin (1995) however applied a 12-factor instrument to measure the total competitiveness of the firms, including the firm's structure, culture, human resources, product/service development etc. Pratten's (1991) study of small firms in several industries in the UK also highlighted the importance of product development, the quality of customer service, efficiency of production, marketing expertise, and low overhead costs as the sources of competitiveness.

Regarding the external environment, the lack of market power and the turbulent nature of newly emerging markets are some of the problems faced by the corporate. Representing this external aspect of competitiveness, the framework of Horne et al. (1992) highlighted the scope for action and growth, which indicates the availability of opportunities to generate increased long-term profitability inherent in the external environment. The OECD (1993) study stressed that changes occurring in the economies can affect the ‘‘competitiveness strategy’’ of the many corporate. Pratten (1991) also suggested the influences of industrial differences on the sources of competitiveness. Although the focuses of the external environment are different, these studies have shown the significant impacts of the external environment on competitiveness of the corporate. Moreover, Barringer et al. (1997) found that rapid-growth entrepreneurial firms operate in more munificent environments than slower-growth ones, suggesting the positive influence of environmental opportunities. Other authors have taken a more proactive approach when considering the external factors. For example, Slevin and Covin (1995) suggested that continuous repositioning is needed for small new firms to anticipate and be responsive to the actions of competitors. Malecki and Tootle (1996) also emphasized the roles played by SME networks in their competitiveness. These studies suggest an interaction between the firm and the environment. Small firms need not behave only as recipients of environmental changes, but can also actively work on the environment.

The influence of the entrepreneur is also an important factor affecting the competitiveness of the corporate. For an SME, the process of achieving

competitiveness is strongly influenced by the key players, highlighted as entrepreneurship factors in the framework of Horne et al. (1992). Even in the literature emphasizing the internal or external sources of competitiveness, these entrepreneurial factors are also stressed. For example, the OECD (1993) study has put forward the idea that the “basic role played by the owner/manager” is one of the major determinants of competitiveness of the corporate because of the concentration of decision-making power in the owner/manager in an SME environment, consequently affecting the firm’s overall strategy. This emphasis on the human factor is supported by the finding of Stoner (1987) that the key distinctive competence of small firms is the experience, knowledge, and skills of the owners and workers. Two of the critical success factors highlighted in the study of Chawla *et al.* (1997) are the “experience” and “goal orientation” of the small business owners. Slevin and Covin (1995) also suggested that the “total competitiveness” is positively influenced by a founder who can pay attention to the detailed operations of the business when the business is small. In sum, all of these studies imply the influential role of the entrepreneur in affecting the performance of the firm, particularly when the firm remains small. Competitiveness is only a means to an end, that is, the firm’s performance. Although the studies cited above tend to focus on identifying what leads to performance rather than performance itself, all of them call for the long term performance, success or growth of the firms. Just like their large counterparts, the performance resulting from the competitiveness of the corporate should be long-term focused rather than short-term oriented.

2.2.3 The Role of Organizational Culture

Over the last 30 years, organizational culture is an issue which has been widely discussed and debated by the scholars and practitioners. Uttal (1983) pointed out that organizational culture is *'the system of shared values (what is important) and beliefs (how things work) that interact with a company's people, organizational structures, and control systems to produce behavioral norms (the way we do things around here)'*. Schein (1987) also suggested that an organizational culture is the pattern of basic assumptions which a group has invented, discovered or developed, in learning to cope with problems in its environment, which have worked well enough to be considered valid and therefore to be taught to new members as the correct way to perceive, think and feel in relation to those problems. Dowling (2001) argued that different types of cultures can enhance or inhibit internal communication in an organization. He maintained that cultures are developed by people and they are comprised of their beliefs, feelings, corporate values, and assumptions. These beliefs and values vary, depending on the nature of the work group to which a person belongs, and the types of problems they face in the work environment. In addition, Dowling (2001) argued that another feature of the organizational culture is that it filters information coming into the organization. The positive result of this process is that the filtering removes extraneous information, but the negative result is that it can also systematically remove important and relevant information. A company with a more balanced culture may achieve a better balance between these two outcomes. Johnson and Scholes (1984) argued that corporate culture as being *'the deeper level of basic values, assumptions and beliefs, that are shared by members of an*

organisation'. These values, assumptions, attitudes and beliefs are reflected within an organizational culture. In fact, they are manifested in many ways such as the rites, rituals and routines that take place within an organization, the language used, the stories, legends and myths that are told and re-told, the symbols, logos and artifacts that are found throughout the company. Therefore, an organizational culture is considered to be a set of collective norms that govern the behavior of people within the company. An organizational culture is characterized by members' shared ability to understand specific concepts within the organization (Karathanos, 1998). Tric and Beyer (1993) suggested that what a culture does in an organization is to help 'manage shared uncertainties; create social order; promote continuity and learning; create collective identity and commitment and encourage ethnocentrism.

At a basic level, culture may be defined as "the way we do things around here" or "the way we think about things around here" (Williams et al., 1994). The key feature is that culture is taught to new members as the correct way to behave, thus perpetuating organizational survival and growth. (Mauil et al., 2001). Essentially, corporate culture is a soft, holistic concept with, however, presumed hard consequences. Hofstede (1991:p18) refers to such culture as "the psychological assets of an organization, which can be used to predict what will happen to its financial assets in five years time". Several researchers, such as Kotter and Heskett (1992) have concluded that corporate culture may hurt or help a firm's performance. For example, in Fortune's *all star* ranking, General Electric earned the highest honor in 1998 since it has spent years developing a corporate culture

in which executives have the autonomy to swoop in and take advantage of sudden shifts in markets (Kahn, 1998). A strong organizational culture enables the smooth flow of information and nurtures harmony among its members (Karathanos, 1998). Improvements in work culture and internal communication thus improve customer (internal and external) satisfaction, which is essential for market growth and profitability in the long term (Lakhe and Mohanty, 1994). A strong corporate culture will assist members of a diverse workforce in establishing a super-ordinate organizational identity, and in identifying shared, super-ordinate goals. Noteworthy, however, Schneider and Northcraft (1999) suggest that such cultures may be difficult to cultivate.

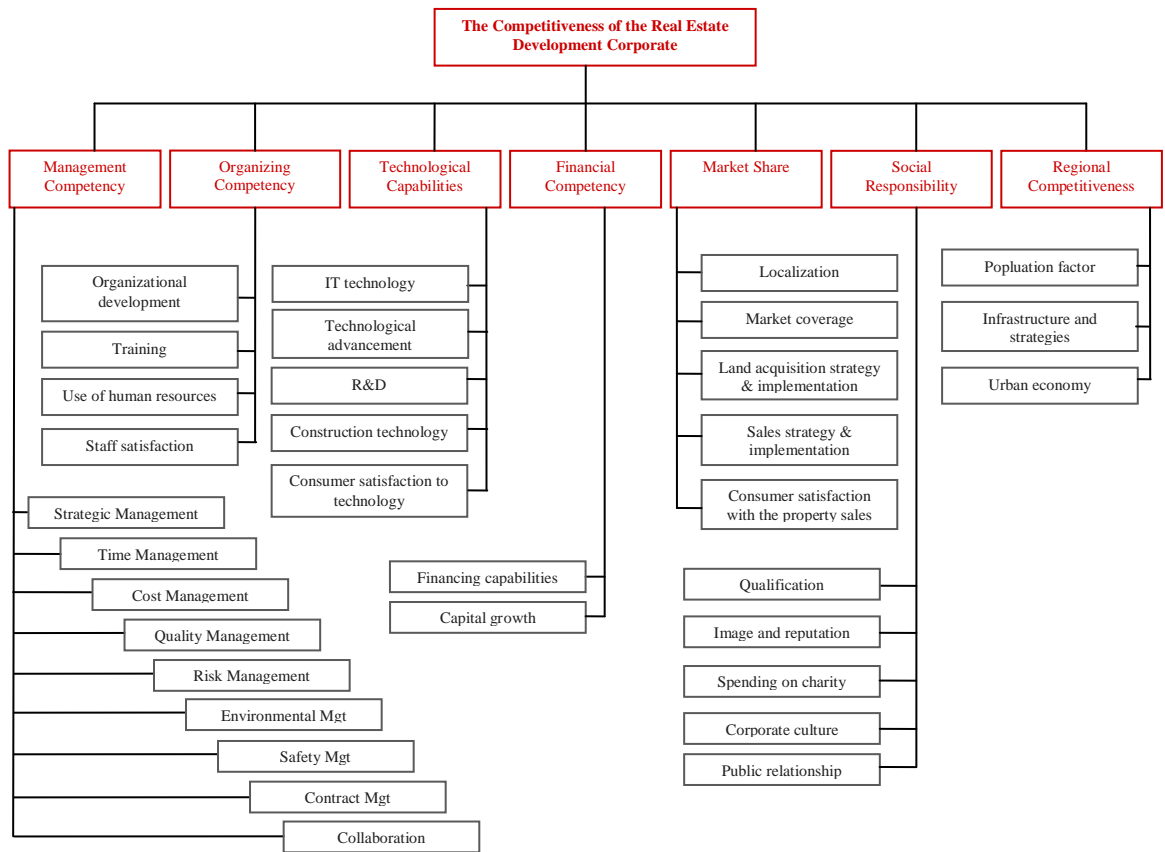
Successfully reacting to changes in the global marketplace requires a flexible and adaptable corporate culture (Elashmawi, 2000). Yet, advocates of organizational excellence tend to obscure the problems associated with achieving a flexible, adaptable and committed workforce in organizations. This is because they seem to lack a dominant and coherent culture, where values, commitments and approaches are likely to diverge and where the divergence seems likely to present a barrier to cooperation, joint action and problem solving across the organization (Barratt, 1992). Thus, according to Karathanos, (1998) managers should periodically analyze the relevance of corporate values within their organizations to examine how adaptive it is to environmental changes. With this in mind, managers need to gain an understanding about how they can promote a culture that is adept to learning on how to change through participation, teamwork and empowerment of workers—all of which are considered necessary for effective quality management.

In fact, organizational culture is rooted in the countless details of organizational life – how rewards are administered, how plans are made, how conflict is resolved, how the director interacts with staff (Dowling, 2001). Dowling (2001) further argued that significant strategic and structural change cannot take place unless it is supported by the organization's cultures. Many organizations have also discovered that a key success factor in the management of their external images and reputations is the management of internal culture. If the various subcultures can be organized around providing value to customers, employees and stockholders, then this should facilitate good financial performance.

2.3 CONCLUSION

To summarize, previous studies have shown that the indicators and attributes of competitiveness are multi-faceted in nature. Literature has highlighted a number of firm-specific factors such as financial, human and technological resources, organizational structures and systems, productivity, innovation, quality, productivity, image and reputation, culture, product/service variety and flexibility, and customer service.

Figure 2.1: A summary of the key competitive factors, criteria and attributes for the property development corporate in China



CHAPTER 3: RESEARCH METHOD AND DESIGN

3.1 INTRODUCTION

This chapter focuses on the important issues to be considered in the selection of an adequate research design for the empirical studies, and describe the research method and design of this study. This study proposes a positivistic approach as the research plan for data collection and analysis, and develops the survey method and questionnaire design.

According to Zikmund (1997:48), research design is a master plan specifying the methods and procedures for collecting and analyzing the needed information. It is considered a framework for the research plan of action. In any research, the researcher should ensure that the information collected is appropriate for solving the research problem. The researchers need to determine the type of data, the research techniques and the sampling method.

3.2 SURVEY DESIGN

3.2.1 Design of Survey Questionnaires

This is important first to define the target population and to select the sample process for this research. The survey design consists of the six procedures as showed in Figure 3.1. In this research, a set of two survey questionnaires was designed (Figure 3.2), comprising two questionnaires: to evaluate the

competitiveness of the property developer in China (i.e. Company A) (Questionnaire A1-1 to A1-8, A2, and A3) and to assess the importance weights of the competitiveness factors, criteria (Questionnaire Type C) and attributes (Questionnaire Type B1, B2-1 to B2-8).

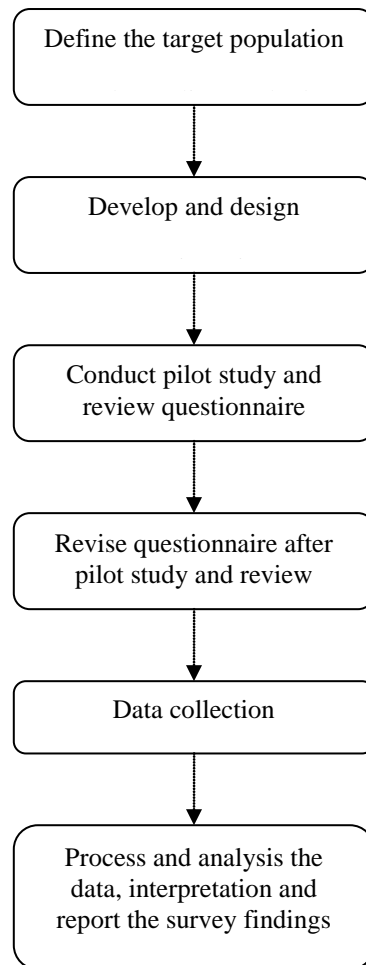


Figure 3.1: Survey Design for the Research

3.3 DATA COLLECTION AND PROCEDURE

3.3.1 Investigating the Corporate Competitiveness

From the literature review, a list of competitiveness attributes was found and developed. The first step of the competitiveness analysis is to evaluate the performance of corporate against each of the competitiveness attributes. To rate a developer in term of its competitiveness, information could be obtained internally or from external sources. Internal sources based on the firsthand knowledge of the staff and the company records. External sources may be obtained from the financial institutes as well as the referees related to the corporate.

Data were first collected via three sets of questionnaires (i.e. Type A1-1 to A1-8, Type A2 and Type A3). The purpose of Questionnaires A1-1 to A1-8 was to investigate the performance of the property development corporate in eight different managerial and financial aspects, which includes the human resources (A1-1), finance (A1-2), land development (A1-3), design, planning, and, research and development (RD) (A1-4), construction and project management (A1-5), sales performance (A1-6), Information technology (A1-7), and general management (A1-8) (Figure 3.3). The target population was the directors, managers and seniors officials of the corporate as they have the firsthand information about the performance of the corporate. Respondents were asked to rate their Company Against the competitiveness attributes on a 5-point Likert scale. The Likert scale was selected to obtain weights for this survey as it gives unambiguous results which are easy to interpret. For example, respondents were required to assess the

effectiveness of the corporate policy in risk management, based on a scale where 1 represented 'very ineffective', 2 for 'ineffective', 3 for 'acceptable'; 4 indicated 'effective' and 5 stood for 'very effective'. Five-point Likert scales facilitated the quantification of responses so that statistical analysis could be taken and differences between participants could be observed and generalized (Abdel-Kader and Dugdale, 2001). As such, this measure is based on the positivistic approach and objectivity can be achieved.

Prior to the sending of questionnaires, the first version of the questionnaires was pre-tested and reviewed by industry experts and academics. These interviews served two purposes; first, to pilot the questionnaire before sending it out, and second, to ensure the suitability and comprehensibility of the questionnaires. The interviewees comprised 2 senior managers and academics. It aims to ensure that every question was stated appropriately so that respondents could clearly understand the concepts and questions. A debrief was given to the respondents to ensure that they would interpret the question as expected. At the end of this consultation process, improvements were made to the both questionnaires based on the comments of interviewees, and the amended questionnaires were ready for data collection.

A total of 105 replies of Questionnaires A1-1 to A1-8 were received from the supervisors and managers in different divisions or department in the Company A. Regarding the sampling companies, as the Company A has different office

branches across China, the head office as well as two offices from the Eastern, Northern, Southern and Western parts of China which have a longer history, were selected as the sampled companies (Figure 3.4).

To collect the data regarding the overall satisfaction of the staff and customers, the sub-ordinates were also invited and asked to complete another questionnaire (i.e. Questionnaire A2). Questionnaire A2 was designed to assess the overall job satisfaction (i.e. salary, performance review system, and promotion) as well as the perception of the corporate culture of the staff. They were then requested to rate their satisfactions and feelings based on the Likert scale. In addition, questionnaire A3 was designed to evaluate the overall satisfaction of buyers over the finished product (i.e. houses, apartments and units). At the end, there were 269 and 377 questionnaires received from the staff (i.e. Questionnaire A2) and the property owner (i.e. Questionnaire A3), respectively. All returned questionnaires were edited, and analysed using the statistical package for social science (SPSS).

Figure 3.2: Types of Questionnaires and Respondents for this Study

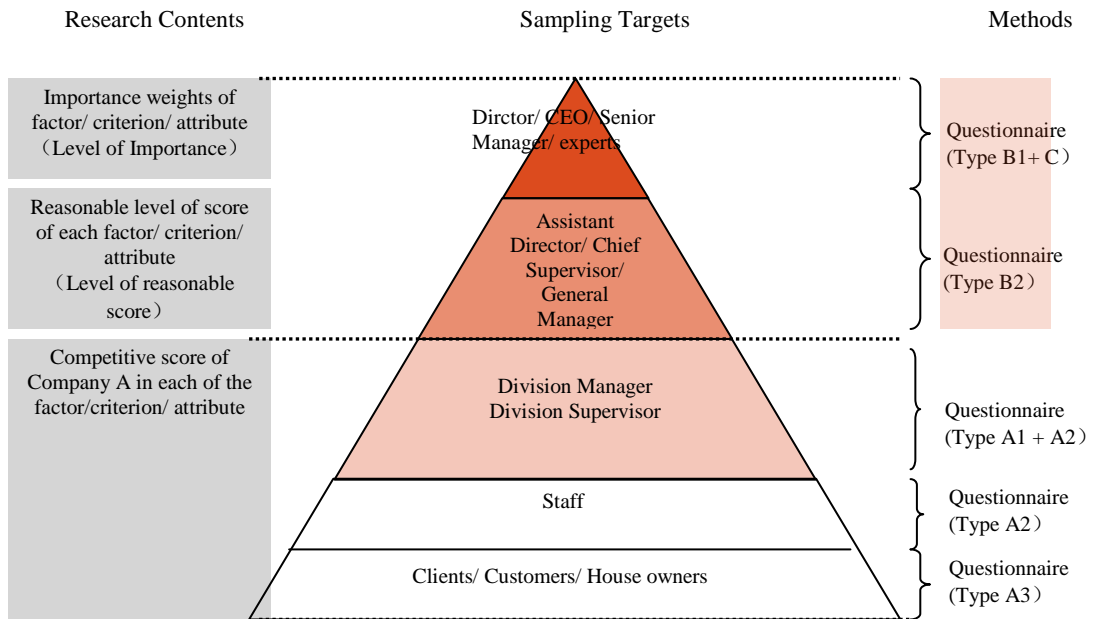


Figure 3.3: Details of Questionnaires A1 and B2 in this Study

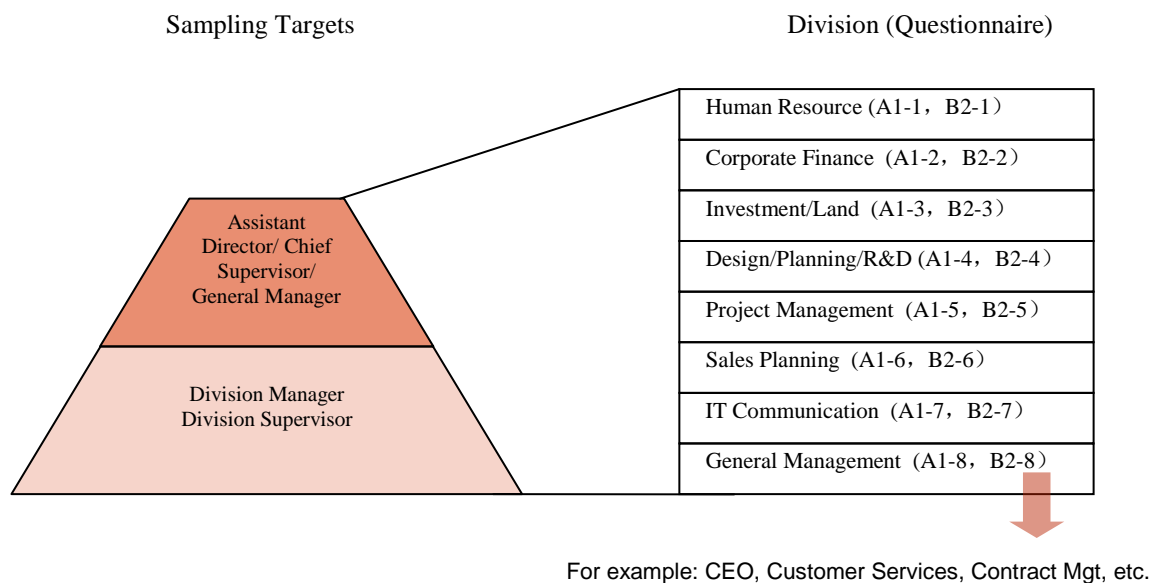
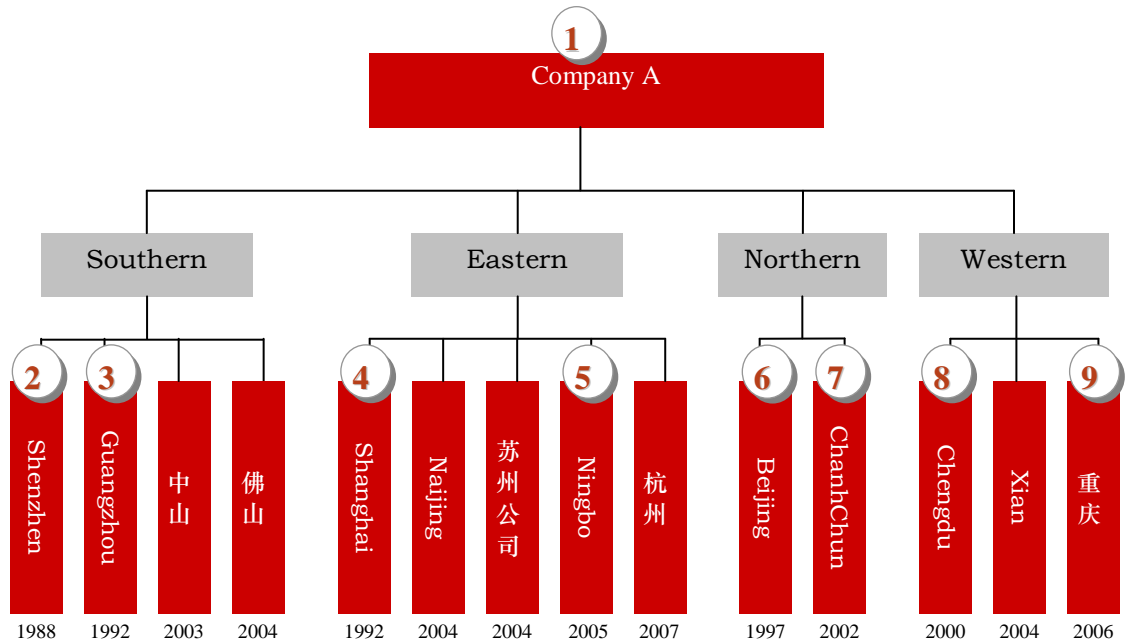


Figure 3.4: Survey Sampling



3.3.2 Importance Weights of Competitive Factors, Criteria and Attributes

After assessing the competitive performance of the Company A, the next step was to assess the importance of each competitiveness factors, criteria and attributes. As the different factors, criteria and attributes did not have the same degree of importance, these attributes were discriminated by weights, which may range from 0 to 1 (0 for ‘not important’ and 1 for ‘very important’). A rating method was developed and verified by industry experts and researchers. These attributes were structured into an MAVT model. Using MAVT, the attributes were structured into a hierarchy tree comprising ‘factor’ (w_k , first level), ‘criteria’ (w_j , second level), and ‘attributes’ (w_h , third level). The standard MAVT formula (Keeney and Raiffa, 1976) was used to calculate the weights of attributes, criteria

and factors. The formula for calculating the weight of an attributes is given in equation 1:

$$w_h = a_h / \sum_{h=1}^m a_h$$

where h is the attribute reference, and there are ' m ' number of attributes under one criterion, w_h is the weight of attribute ' h ', and a_h is the mean importance rating of attribute h obtained from Equation 2.

$$a = \frac{1(n_1) + 2(n_2) + 3(n_3) + 4(n_4) + 5(n_5)}{(n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5)}$$

where: a is the mean importance rating of attributes, and n_1, n_2, n_3, n_4 , and n_5 are the number of respondents who indicated on the 5-point Likert scale, the level of importance as 1, 2, 3, 4 and 5, respectively, for attribute h , where 1 represented 'very unimportant', 2 for 'unimportant', 3 for 'good to have' 4 indicated 'important' and 5 stood for 'very important'.

The employment of MAVT approach to solving problems with multiple attributes is to develop a scoring model, where each attribute is assigned a weight to reflect its importance. The weight is multiplied by the rating and the product is summed for each alternative. To achieve this, another group of questionnaires (i.e. Type B1, Type B2-1 to B2-8, and Type C) were developed to determine the importance weights of the competitiveness attributes. Questionnaire B1 (for CEO) was

designed to elicit the opinion of the senior management and executive directors regarding the importance weights of the competitiveness attributes, while Questionnaire B2-1 to B2-8 was designed for the supervisors and managers in different sections or department of the corporate, to examine the importance weights of the attributes and also the acceptable level for each attributes. Similar to Questionnaire A, the questionnaires were designed and divided into eight managerial and financial aspects, which include the human resources (B2-1), corporate finance (B2-2), land development policy (B2-3), design, planning and RD (B2-4), project management and construction (B2-5), sales performance (B2-6), IT development (B2-7), and general management (B2-8). Questionnaire Type C was developed to evaluate the importance weight of the first two hierarchical levels, the competitive factors and criteria, of the competitiveness model. Respondents were asked to indicate the importance of the competitiveness factors, criteria and attributes in the questionnaires on a 5-point Likert scale (i.e. 1 to 5). Finally, there were 26 and 32 questionnaires received for Questionnaire B (including B1 and B2) and Questionnaire C, respectively. These raw data were subsequently used to calculate mean importance ratings and normalised to derive the weights of the attributes. The suitable returned questionnaires were edited and then coded into the computer. All returned questionnaires were edited, and analysed using the statistical package for social science (SPSS). Mean importance rating and statistical t-test of the mean were carried out. Those attributes that were found to be statistically important were used to construct the competitiveness model. The multi-attribute value techniques was used to calculate the importance weights of the attributes in the model, formulate the methods of rating the

competitiveness of the property developers and aggregate the scores of the developer.

Table 3.1: Number of Respondents for the Study

Questionnaire	Targeted respondents	Criteria for the respondents	Number of received	Sub-total
A1-1 to A1-8	Division supervisors and managers	Minimum 2-year working experience in the corporate	105	751
A2	General staff	Minimum 1-year working experience in the corporate	269	
A3	Buyers/ Owners	Properties more than 60% of the total occupancy	377	
B1	Executive Directors	Minimum 3-year working experience in the corporate	2	26
B2	General managers, assistant general managers	Minimum 3-year working experience in the corporate	24	
C	Experts and academics		32	32
			Total:	809

3.4 SUMMARY

This chapter presented the methods adopted in this thesis. The chapter proposed a positivistic orientation as the research plan for data collection and procedure, and established the survey method, questionnaire design, pilot study, target population and sample process.

CHAPTER 4: DATA ANALYSIS AND RESULTS

4.1 INTRODUCTION

This chapter analysed the data collected from the survey questionnaires as discussed in Chapter 3.

4.2 DEVELOPMENT OF IMPORTANCE WEIGHTS

From the calculated mean importance weights of each competitive factors (level 1), criteria (level 2) and attributes (level 3), they were ranked using the order of importance. The weight is important to decision makers because it expresses the importance of each factor, criterion and attribute relative to the others. To determine the importance of all competitiveness factors, criteria and attributes, 48 experts were selected from the real estate development and academic fields. These 48 experts comprised senior management in the property developer and had many years of experience in the real estate and construction industry. Academics that are specialising in real estate research also formed part of the sampling population. As mentioned in previous chapter (Chapter 4), data were collected using the structured questionnaires (i.e. Questionnaire B1, B2-1 to B2-8, and C), some of the survey were conducted through face-to-face interviews. From the ratings of these 48 experts, mean importance weight for the competitive factors, criteria and attributes were calculated. These importance weights were also normalised. The results of the importance weights of each competitive factors, criteria and attributes are tabulated in Table 4.1.

Table 4.1: Survey results on the importance weights of competitive factors, criteria and attributes

Factors (Level 1)		Criteria (Level 2)		Attributes (Level 3)		Reasonable score	Importance weight
Code	Name	Code	Name	Code	Name		
A	Management competency					0.6550	0.8875
		A-1	Strategic Mgt			0.0932	0.7655
				A-1-1	Corporate concept and vision	0.0281	0.6634
				A-1-2	Corporate strategic objectives and expansion policy	0.0303	0.7144
				A-1-3	Property management system	0.0348	0.7655
		A-2	Time Mgt			0.0750	0.6656
				A-2-1	Time management policy and system	0	
				A-2-2	Project completion on time/schedule	0.0750	0.5515
		A-3	Cost Mgt			0.0651	0.7766
				A-3-1	Cost mgt policy and system	0	
				A-3-2	Project completion on budget	0.0236	0.5436
				A-3-3	Construction cost reduction strategy	0.0157	0.5547
		A-4	Quality Mgt			0.0818	0.7377
				A-4-1	Quality mgt policy and system	0.0242	0.5902
				A-4-2	Establishment of quality system	0.0245	0.6640
				A-4-3	Quality rewarding system	0.0109	0.4426
				A-4-4	Quality control policy	0.0221	0.5902
				A-4-5	Satisfaction with the quality services	0	
		A-5	Risk Mgt			0.0875	0.6878
				A-5-1	Risk mgt policy and system	0.0875	0.5503
		A-6	Environmental Mgt			0.0510	0.5547
				A-6-1	Environmental mgt policy and system	0.0249	0.3051
				A-6-2	Establishment of environmental system	0	
				A-6-3	Complaints/punishment on environmental aspects	0.0261	0.3421
		A-7	Safety Mgt			0.0634	0.6323
				A-7-1	Construction site safety regulation and policy	0	
				A-7-2	Number of site accidents	0.0403	0.5239
				A-7-3	Durations of accident cases handling	0.0231	0.4806
		A-8	Contractual Mgt			0.0568	0.6601
				A-8-1	Contract management/administration system	0.0284	0.4753
				A-8-2	Contract negotiation power	0.0175	0.4225
				A-8-3	Completion of contract	0	0.3960
		A-9	Collaboration			0.0812	0.7433
				A-9-1	Collaboration with the design	0.0408	0.5352
				A-9-2	Collaboration with the contractor	0.0404	0.5054

Factors (Level 1)		Criteria (Level 2)		Attributes (Level 3)		Reasonable score	Importance weight
Code	Name	Code	Name	Code	Code		
B	Organising Competency					0.5850	0.7118
		B-1	Organisational development			0.1647	0.5946
				B-1-1	Organisational structure	0.0156	0.5054
				B-1-2	HR development strategy and management system	0.0157	0.5351
				B-1-3	Recruitment system	0.0088	0.3568
				B-1-4	Promotion system	0.0165	0.5351
				B-1-5	Rewarding system	0.0165	0.5946
				B-1-6	Salary system	0.0184	0.5946
				B-1-7	Job security system	0.0184	0.5946
				B-1-8	Job authorization and profit sharing system	0.0147	0.4757
				B-1-9	Information sharing system	0.0132	0.4757
				B-1-10	Compensation system to the accident	0.0099	0.3568
				B-1-11	Dispute resolution system	0.0055	0.2973
				B-1-12	Organisation culture	0.0116	0.4162
		B-2	Training			0.1272	0.5024
				B-2-1	Training system and resource	0.0599	0.4019
				B-2-2	Variations between training to new and old staff	0.0674	0.4019
		B-3	Use of human resources			0.1354	0.8110
				B-3-1	Growth rate of GDP per annum	0.0152	0.4425
				B-3-2	Growth rate of average profit per annum	0.0179	0.4425
				B-3-3	Growth rate of salary	0.0143	0.4702
				B-3-4	Ratio of the technicians-to-staff	0.0143	0.4425
				B-3-5	Ratio of the senior management from lower lever of the same company	0.0179	0.4425
				B-3-6	Ratio of the professional qualification in the middle and senior management	0.0118	0.4148
				B-3-7	Percentage of staff with university education	0.0108	0.3319
				B-3-8	Turnover of staff	0.0092	0.3595
				B-3-9	Record of dispute amongst staff	0.0078	0.9250
				B-3-10	Spending on HR	0.0161	0.5000

Factors (Level 1)		Criteria (Level 2)		Attributes (Level 3)		Reasonable score	Importance weight
Code	Name	Code	Name	Code	Code		
		B-4	Staff satisfaction			0.1576	0.5577
				B-4-1	Recognition of the corporate strategy and policy	0.0141	0.5206
				B-4-2	Recognition of the corporate concept and vision	0.0131	0.4833
				B-4-3	Staff satisfaction at cultural activities by corporate	0.0114	0.4218
				B-4-4	Staff satisfaction at training system	0.0117	0.4462
				B-4-5	Recognition of the award system	0.0146	0.5577
				B-4-6	Staff satisfaction at the salary/payment system	0.0162	0.5577
				B-4-7	Staff satisfaction with job security	0.0162	0.5577
				B-4-8	Staff satisfaction with job authorisation and profit sharing	0.0130	0.4462
				B-4-9	Staff satisfaction at the promotion system	0.0146	0.5020
				B-4-10	Staff satisfaction at the compensation system	0.0087	0.3346
				B-4-11	Recognition of the channel of information sharing	0.0117	0.4462
				B-4-12	Staff satisfaction with the working environment	0.0123	0.4462
C	Technological capabilities					0.4817	0.7063
		C-1	IT application			0.0787	0.4370
				C-1-1	Application of new tech. in corporate	0.0293	0.3496
				C-1-2	Application of new software	0.0293	0.3496
				C-1-3	Spending on IT from profit	0.0202	0.3205
		C-2	Technological advancement			0.0553	0.4855
				C-2-1	No. of patents	0.0061	0.2185
				C-2-2	No of patents in application	0.0187	0.2671
				C-2-3	Application of IT technology	0.0306	0.3642
		C-3	R&D			0.1034	0.5650
				C-3-1	Existence of R&D staff/ department	0.0293	0.4238
				C-3-2	Spending on R&D from profit	0.0188	0.3955
				C-3-3	Diversification of R&D area & project	0.0277	0.3892
				C-3-4	Diversification of products	0.0277	0.3892
		C-4	Construction technology			0.1180	0.5297
				C-4-1	Productivity of the construction facility	0.0265	0.3178
				C-4-2	Effective use of construction site	0.0248	0.3178
				C-4-3	Effective use of materials	0.0277	0.3390
				C-4-4	QA of the products	0.0393	0.4238
		C-5	Consumer satisfaction (CS) with technology			0.1263	0.5606
				C-5-1	CS with quality	0.0207	0.5157
				C-5-2	Quality over consumer expectation	0.0207	0.4485
				C-5-3	CS with interior design	0.0177	0.3364
				C-5-4	CS with building design	0.0134	0.4485
				C-5-5	CS with surrounding facilities	0.0176	0.3364
				C-5-6	CS with the landscaping	0.0178	0.4858

Factors (Level 1)		Criteria (Level 2)		Attributes (Level 3)		Reasonable score	Importance weight
Code	Name	Code	Name	Code	Code		
				C-5-7	CS with the recreational facilities	0.0176	0.4858
D	Finance competency					0.6219	0.8938
		D-1	Financing capabilities			0.3567	0.8435
				D-1-1	Creditability offered by banks	0.0483	0.5061
				D-1-2	Understanding of financial system	0.0715	0.6748
				D-1-3	No. of financing institutes	0.0501	0.6748
				D-1-4	Channels of corporate financing	0.0563	0.7591
				D-1-5	Loan for land acquisition	0.0894	0.8435
				D-1-6	Loan received for building construction	0.0411	0.5543
		D-2	Capital growth			0.2652	0.7373
				D-2-1	Capital growth rate	0.0196	0.5161
				D-2-2	Profit growth rate (average)	0.0347	0.6267
				D-2-3	Average debt rate	0.0138	0.5899
				D-2-4	Cash flow (average)	0.0344	0.7373
				D-2-5	Annual growth rate of share prices	0.0120	0.5161
				D-2-6	Securities price growth rate	0.0258	0.5530
				D-2-7	Capital gain rate	0.0248	0.6267
				D-2-8	ROI	0.0241	0.5161
				D-2-9	Net capital profit	0.0309	0.6636
				D-2-10	Bad debt (average)	0.0241	0.5161
				D-2-11	Annual growth rate of profit tax	0.0211	0.5161
E	Market Share					0.5716	0.8875
		E-1	Localization			0.1352	0.6934
				E-1-1	Cope with the property market trends	0.0448	0.6934
				E-1-2	Understanding of property markets	0.0447	0.6656
				E-1-3	Understanding of competitor	0.0457	0.6656
		E-2	Market Coverage			0.0824	0.6767
				E-2-1-1	Coverage of land market(local)	0.0096	0.5414
				E-2-1-2	Coverage of land market(provincial)	0.0090	0.4060
				E-2-1-3	Coverage of land market(national)	0.0088	0.4963
				E-2-1-4	Coverage of land market(international)	0.0032	0.2707
				E-2-2-1	Coverage of the property development (local)	0.0037	0.5955
				E-2-2-2	Coverage of the residential property market (local)	0.0088	0.5684
				E-2-2-3	Coverage of the commercial property market (local)	0.0053	0.4511
				E-2-2-4	Coverage of the hotel property market (local)	0.0036	0.4060
				E-2-2-5	Coverage of the office property market (local)	0.0047	0.4511
				E-2-2-6	Coverage of the industrial property market (local)	0.0017	0.2256
				E-2-2-7	Coverage of other property market (local)	0	
				E-2-3-1	Rental/sales of residential building (local)	0.0077	0.5414
				E-2-3-2	Rental/sales of commercial building (local)	0.0047	0.4511
				E-2-3-3	Rental/sales of hotel building (local)	0.0036	0.4060
				E-2-3-4	Rental/sales of office building (local)	0.0047	0.4511
				E-2-3-5	Rental/sales of industrial building (local)	0.0036	0.4060
				E-2-3-6	Rental/sales of other building (local)	0	

Factors (Level 1)		Criteria (Level 2)		Attributes (Level 3)		Reasonable score Name	Importance weight Code
Code	Name	Code	Name	Code	Code		
		E-3	Land acquisition strategy and implementation			0.1550	0.7877
				E-3-1	Bidding (success rate)	0.0146	0.5251
				E-3-2	Total amount of land bank	0.0468	0.7877
				E-3-3	Quality of land bank	0.0468	0.7877
				E-3-4	Effectiveness of land pricing strategy	0.0468	0.7877
		E-4	Sales strategy and implementation			0.1228	0.7710
				E-4-1	Effectiveness of sales strategy	0.0184	0.7093
				E-4-2	Effectiveness of sales training	0.0173	0.6682
				E-4-3	Sales estimate	0.0146	0.6168
				E-4-4	Average property sales rate	0.0133	0.6168
				E-4-5	Sales variations (actual/estimate)	0.0109	0.4626
				E-4-6	Price variations with similar property	0.0178	0.7196
				E-4-7	Ratio of sales area compared to the whole area	0.0097	0.6168
				E-4-8	Ratio of sales amount compared to the whole area	0.0097	0.6168
				E-4-9	Growth rate of sales prices	0.0110	0.6682
		E-5	Consumer satisfaction (CS) over sales			0.0762	0.7045
				E-5-1	CS to sales staff	0.0217	0.6105
				E-5-2	CS to sales prices	0.0186	0.6105
				E-5-3	CS to property surrounding environment	0.0144	0.5166
				E-5-4	Total amount of consumer complains	0.0000	0.5592
				E-5-5	CS to complain handling	0.0214	0.6105
				E-5-6	Frequency of consumer recommendations of the corporate products	0.0000	0.5592
				E-5-7	Possibility of consumer for buying another property from the same corporate	0.0000	0.5592
F	Social Responsibility					0.5678	0.7875
		F-1	Qualifications			0.1262	0.5316
				F-1-1	Quality of R&D	0.1262	0.4253
		F-2	Image and reputation				0.6940
				F-2-1	Credibility of contract exchange	0.0298	0.6477
				F-2-2	Quality performance	0.0255	0.5552
				F-2-3	Number of awards from industry	0.0234	0.5552
				F-2-4	Number of awards by the gov't	0.0128	0.5552
				F-2-5	Number of complains per month	0.0255	0.5552
		F-3	Spending on charity			0.0540	0.4873
				F-3-1	Spending on charity from profits	0.0540	0.2924
		F-4	Corporate culture			0.1219	0.5906
				F-4-1	Brand concept, direction and strategy	0.0365	0.5119
				F-4-2	Development of corporate brands	0.0202	0.4725
				F-4-3	Establishment of dept. for corporate brand	0.0316	0.5119
				F-4-4	Practicability of corporate culture	0.0337	0.4725
		F-5	Public relationship			0.1487	0.6546

Factors (Level 1)		Criteria (Level 2)		Attributes (Level 3)		Reasonable score Name	Importance weight Code
Co de	Name	Cod e	Name	Code	Code		
				F-5-1	Relationship with clients/ customers	0.0215	0.5237
				F-5-2	Relationship with the government	0.0259	0.5891
				F-5-3	Relationship with sub-contractors	0.0242	0.5891
				F-5-4	Relationship with supplier	0.0225	0.5891
				F-5-5	Relationship with the press	0.0288	0.6546
				F-5-6	Relationship with the public	0.0259	0.5891
G	Regional Competitiveness					0.4835	0.7063
		G-1	Population factor			0.1307	0.5120
				G-1-1	Population growth	0.0310	0.3840
				G-1-2	Change in population density	0.0334	0.3840
				G-1-3	Change in labour market	0.0330	0.4096
				G-1-4	Change in city-to-city immigration	0.0334	0.3840
		G-2	Urban economy			0.1853	0.5650
				G-2-1	Urban economic development	0.0600	0.4520
				G-2-2	Urban GDP		
				G-2-3	Growth rate of urban GDP	0.0578	0.4897
				G-2-4	Difference between the growth rate of property price and the salary	0.0675	0.5085
		G-3	Infrastructure and strategies			0.1675	0.5871
				G-3-1	Transportation system	0.0271	0.5088
				G-3-2	Educational and medical system	0.0235	0.4697
				G-3-3	Stability of local gov't policy	0.0203	0.5088
				G-3-4	The effectiveness of social security system	0.0192	0.4109
				G-3-5	The openness of info. exchange	0.0178	0.4109
				G-3-6	The openness of commercial development	0.0205	0.4403
				G-3-7	Regional land policy and legality	0.0391	0.5871

The importance weights of the competitive factors (the first level) and criteria (the second level) are shown in Table 4.2. The survey results suggested that the finance competency (0.8938) was considered by the experts as the most important and therefore, has the highest importance weights, followed by the market share (0.8875), management competency (0.8875), the social responsibility (0.7875), organizing competencies (0.7375), technological capabilities (0.7063) and regional competitiveness (0.7063).

Regarding the importance weights of competitive criteria (the second level), the financing capability (0.8435) was accorded the highest importance weights by the respondents, followed by land policy strategy and implementation (0.7877) and cost management (0.7766). Other criteria with high importance weights include sales policy planning and implementation (0.7710), corporate strategic

competencies (0.7655), coordination (0.7433), quality management (0.7377), financial asset growth (0.7373), customer satisfaction (0.7045), and localization (0.6934).

Table 4.2: The importance weights of competitive factors and criteria

Rank	Factor (Level 1)	Level of Importance	Rank	Criteria (Level 2)	Level of Importance	Factor (Level 1)
1	Finance competency (FC)	0.8938	1	Financing capabilities	0.8435	FC
2	Market share (MS)	0.8875	2	Land acquisition strategy and implementation	0.7877	MS
3	Management competency (MC)	0.8875	3	Cost management	0.7766	MC
4	Social responsibility (SR)	0.7875	4	Sales strategy & implementation	0.7710	MS
5	Organising competency (OC)	0.7375	5	Strategic management	0.7655	MC
6	Technological capabilities (TC)	0.7063	6	Collaboration	0.7433	MC
7	Regional competitiveness (RC)	0.7063	7	Quality management	0.7377	MC
			8	Capability of capital growth	0.7373	FC
			9	Consumer satisfaction with sales	0.7045	MS
			10	Localization	0.6934	MS

Figure 4.1: Comparison of the Average Weight and Importance Weight of Factors (The First Level) for Measuring the Competitiveness of Chinese Property Developer

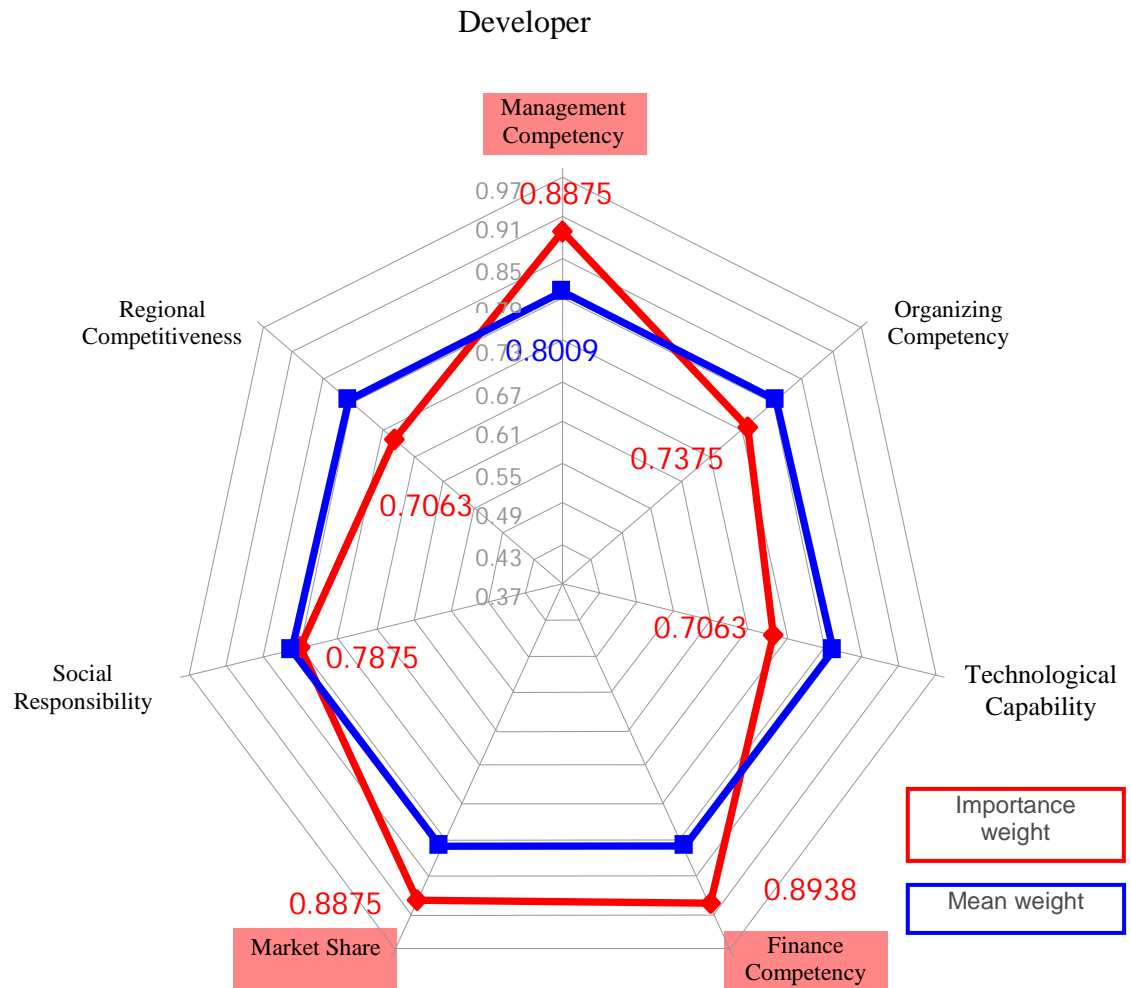
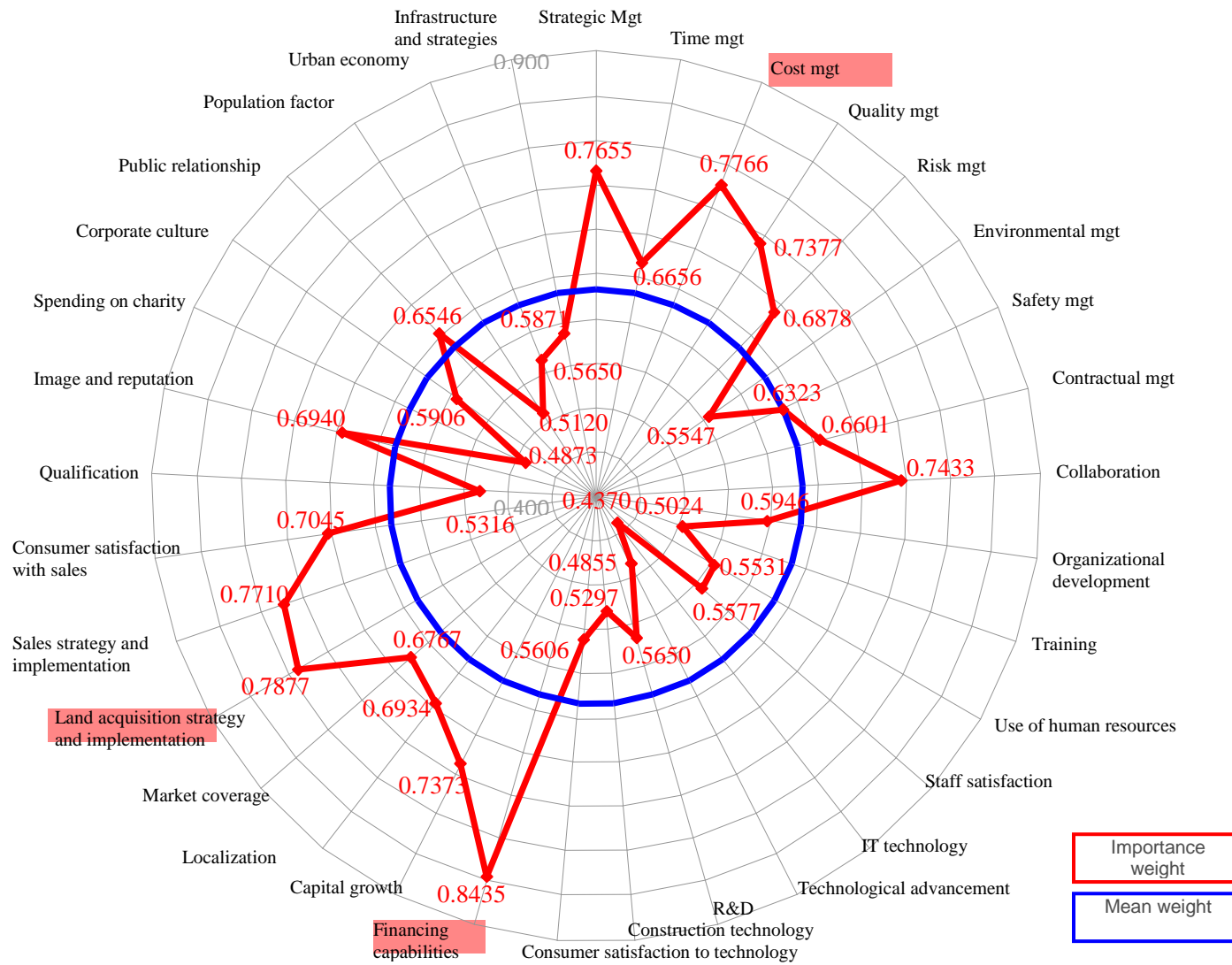


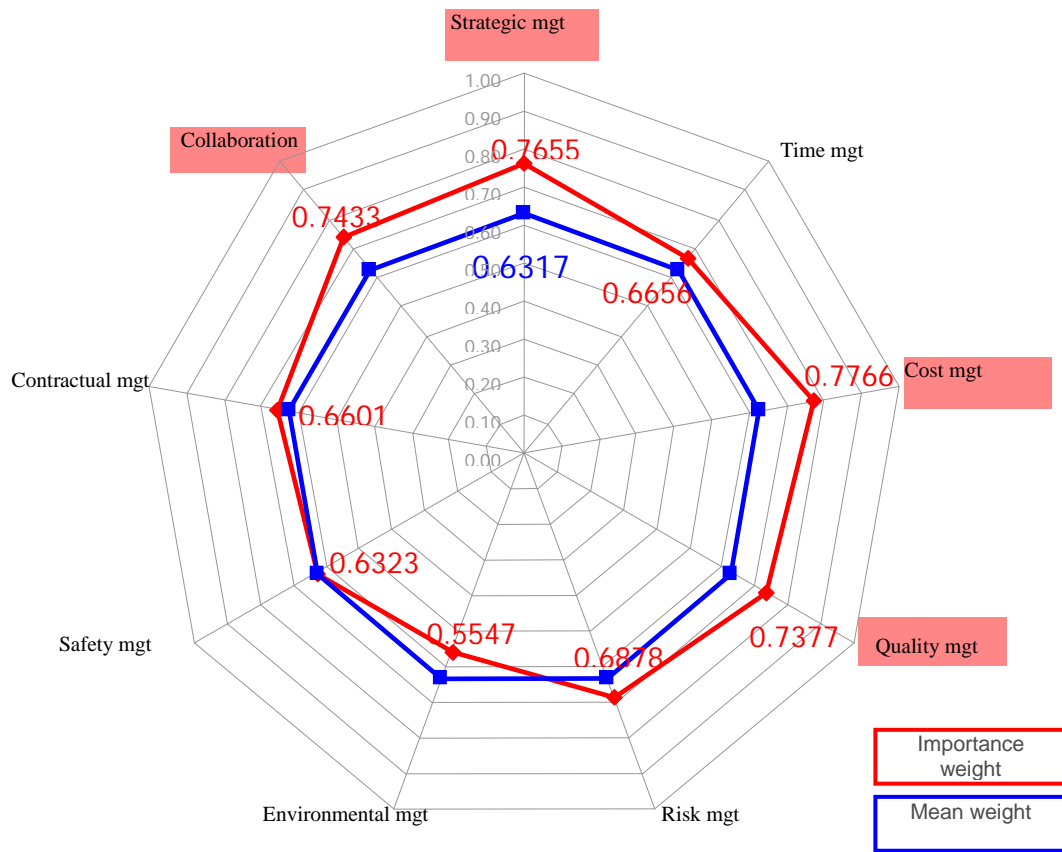
Table 4.3 summarizes the top 20 competitive attributes with the highest relative weights. The top attribute includes the total amount of financing for land (0.8435), followed by developers' land bank (0.7877), land quality (0.7877) and land acquisition and pricing strategy (0.7877).

Table 4.3: The importance weights of competitive attributes

Rank	Criteria (Level 2)	Level of Importance	Rank	Attributes (Level 3)	Level of Impo.
1	Financing capabilities	0.8435	1	Loan received for land acquisition	0.8435
2	Land acquisition strategy and implementation	0.7877	2	The total amount of land bank	0.7877
3	Cost management	0.7766	3	The quality of land bank	0.7877
4	Sales strategy & implementation	0.7710	4	Land acquisition pricing strategy	0.7877
5	Strategic management	0.7655	5	Property management system	0.7655
6	Collaboration	0.7433	6	Channels of corporate financing	0.7591
7	Quality management	0.7377	7	Difference of sales price amongst similar prop.	0.7196
8	Capability of capital growth	0.7373	8	Corporate strategic objectives and exp. plan	0.7144
9	Consumer satisfaction with sales	0.7045	9	Sales planning	0.7093
10	Localization	0.6934	10	Adaptability of the corporate to local market	0.6934
			11	No. of financing institutes	0.6748
			12	Understanding of financial system	0.6748
			13	Market sales training	0.6682
			14	Growth rate of the property price	0.6682
			15	Understanding of the (local) property market	0.6656
			16	Understanding of the (local) competitor	0.6656
			17	Establishment of quality system	0.6640
			18	Net capital gain rate (average)	0.6636
			19	Corporate concept and direction	0.6634
			20	Relationship with the press	0.6546

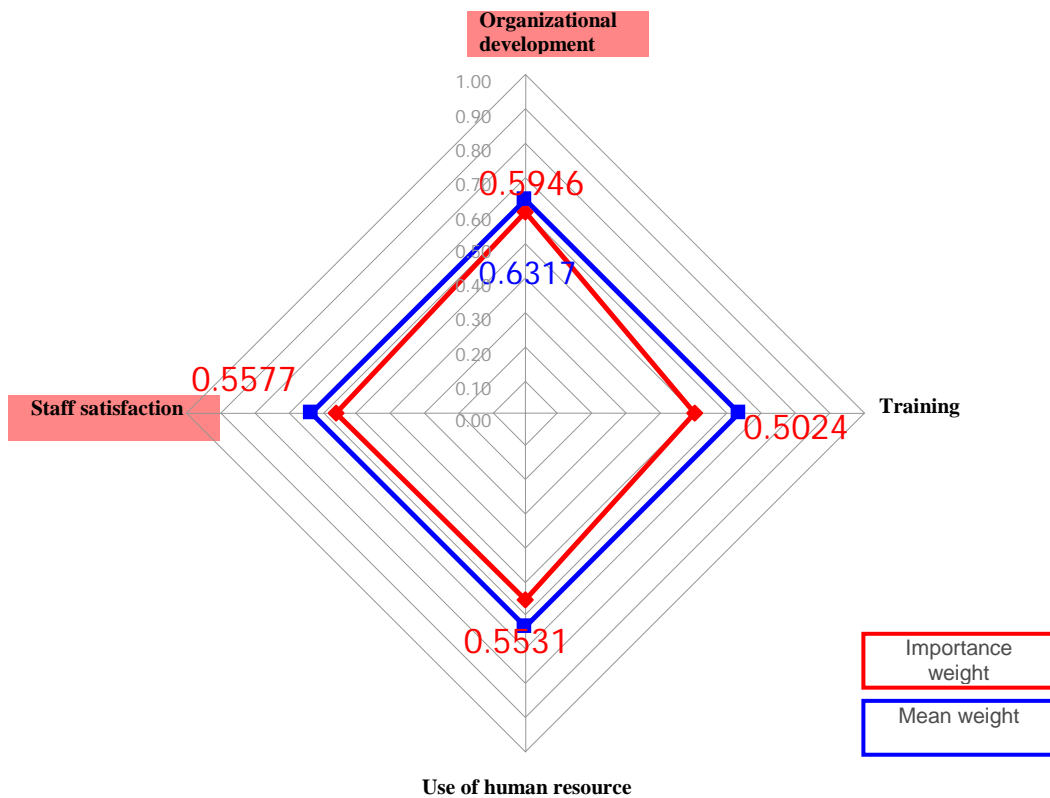
Figure 4.2: Comparison of the Average Weight and Importance Weight of Criteria (The Second Level) for Measuring the Competitiveness of Chinese Property Developer





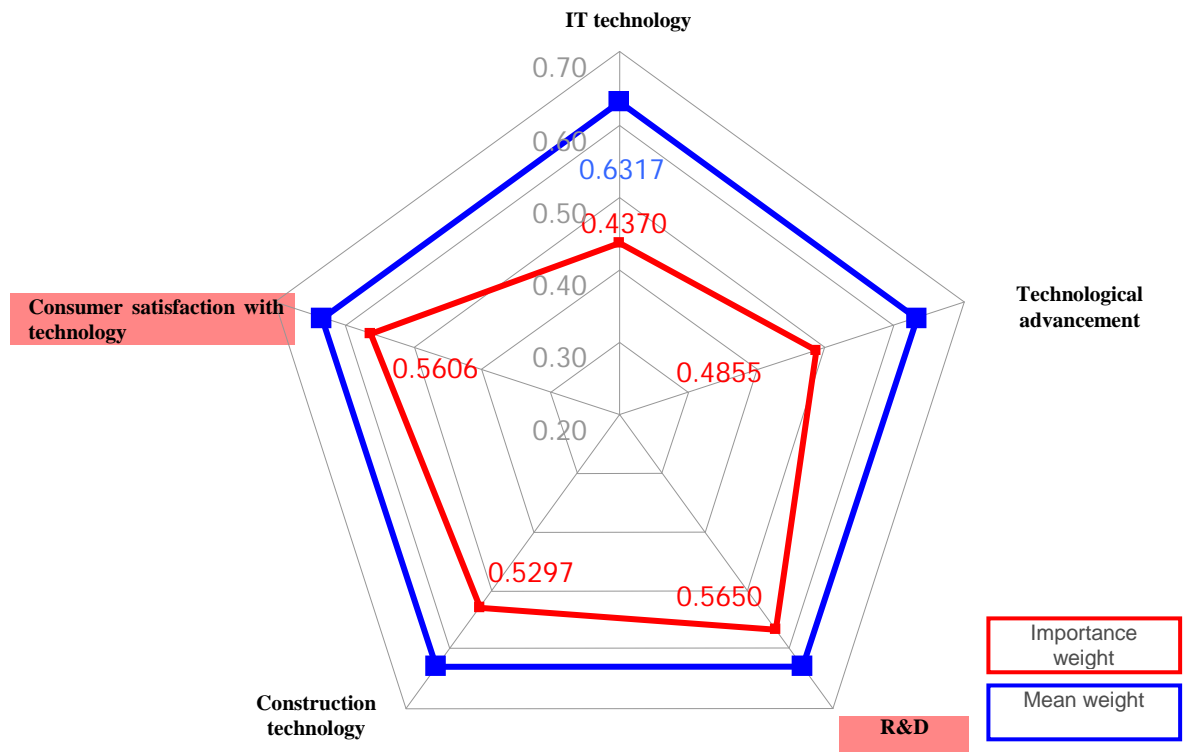
Cost Management	Reduction of construction cost
	Project completion on budget
Strategic Management	Property management system
	Corporate strategic objectives and expansion policy
	Corporate concept and vision
Collaborations	Collaborations with design teams
	Collaborations with contractors
Quality Management	Quality plan
Risk Management	Risk management system

Figure 4.3: Comparison of the Average Weight and Importance Weight of Attributes (The Third Level) under the *Management Competency* for Measuring the Competitiveness of Chinese Property Developer



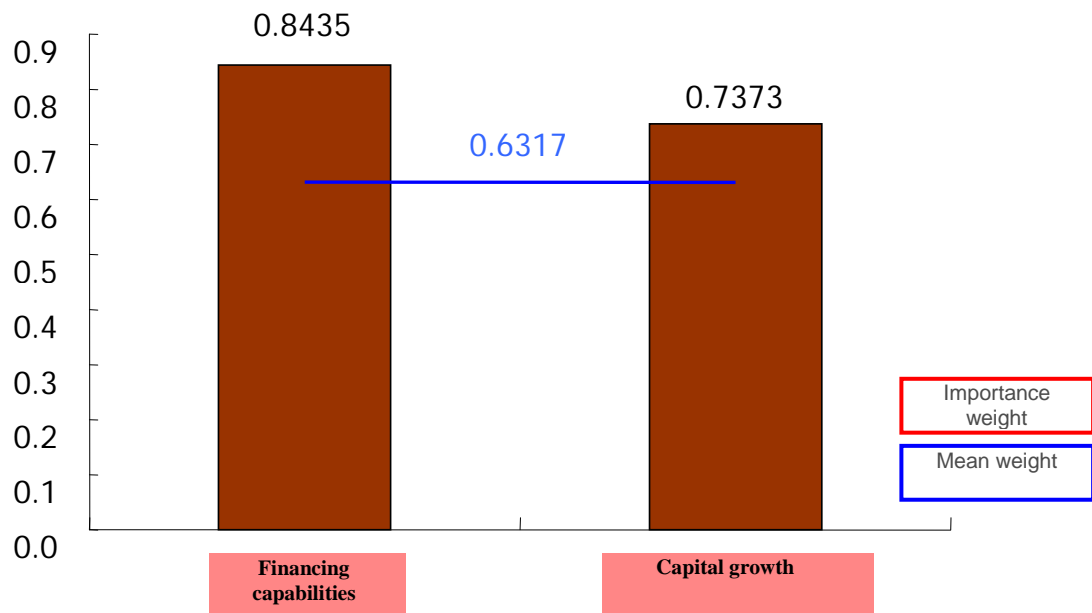
Organizational Development	Rewarding system
	Salary system
	Job security system
	Human resources development strategies and management system
	Job promotional system
Staff Satisfaction	Rewarding system
	Salary system
	Job security system
	Recognition of corporate strategic objectives and expansion policy

Figure 4.4: Comparison of the Average Weight and Importance Weight of Attributes (The Third Level) under the *Organising Competencies* for Measuring the Competitiveness of Chinese Property Developer



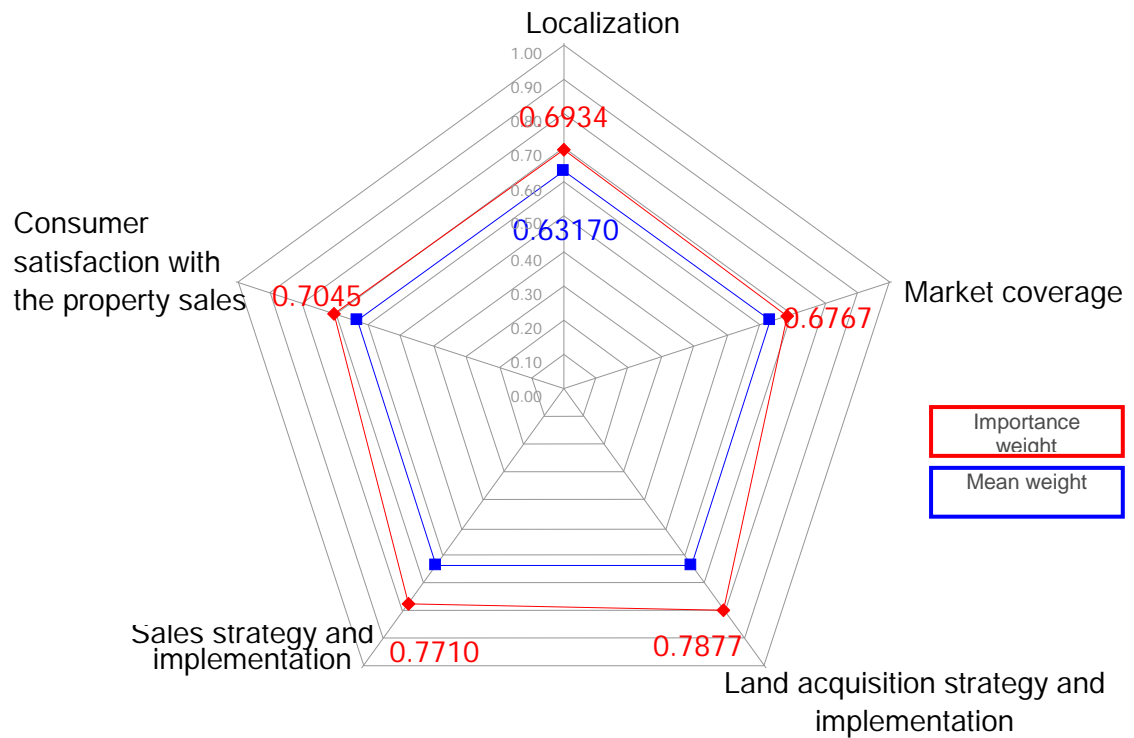
R&D	Development of R&D unit and staff
	Spending on R&D from corporate profit
Consumer satisfaction with technology	Satisfaction with quality
	Actual quality over expectations

Figure 4.5: Comparison of the Average Weight and Importance Weight of Attributes (The Third Level) under the *Technological Capabilities* for Measuring the Competitiveness of Chinese Property Developer



Financing capabilities	Loan received for land acquisition
	Channels of corporate financing for example, bank, trust and fund etc
Capital growth	Cash flow (average)
	Net capital profit (average)
	Annual profit growth rate (average)
	ROI

Figure 4.6: Comparison of the Average Weight and Importance Weight of Attributes (The Third Level) under the *Finance Competency* for Measuring the Competitiveness of Chinese Property Developer



Land acquisition strategy and implementation	Total amount of land bank
	Quality of land bank
	Land acquisition pricing strategy
Sales acquisition strategy and implementation	Difference between sales prices of similar properties
	Effective sales strategy
	Sales training
	Sales price growth rate
Consumer satisfaction with the property sales	Satisfaction with the salesperson
	Satisfaction with the sales price
	Satisfaction with the complain handling

Figure 4.7: Comparison of the Average Weight and Importance Weight of Attributes (The Third Level) under the *Market Share* for Measuring the Competitiveness of Chinese Property Developer

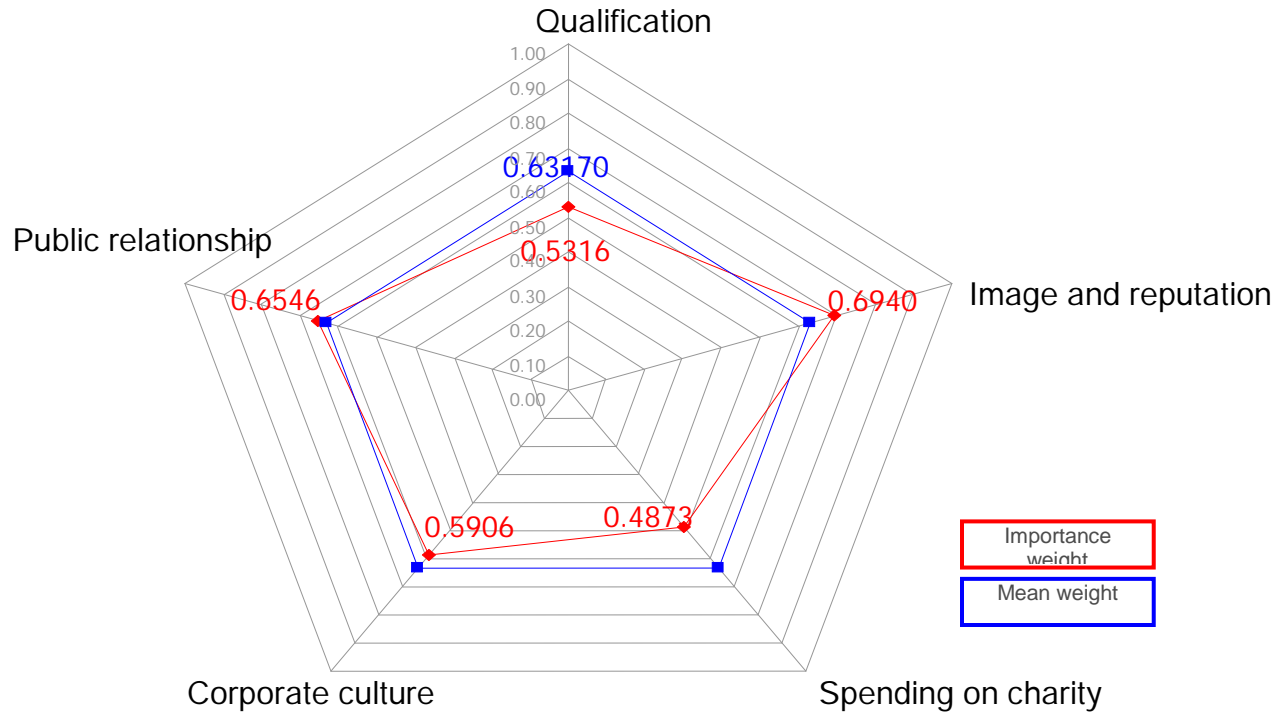
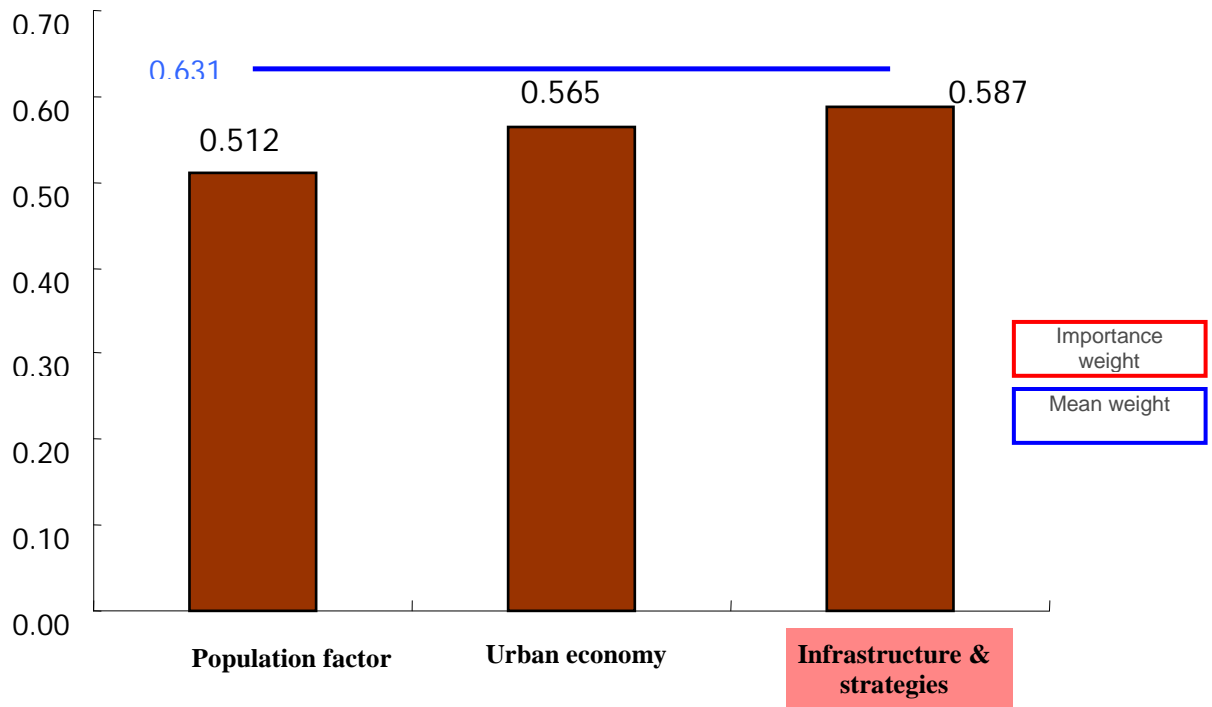


Image and reputation	Credibility contract exchange (without dispute)
	Quality
	Number of awards by government
	Number of complaints per month
Public relationship	Relationship with the press

Figure 4.8: Comparison of the Average Weight and Importance Weight of Attributes (The Third Level) under the *Social Responsibility* for Measuring the Competitiveness of Chinese Property Developer



Infrastructure and strategies	Regional land policy and legality
	Transportation
	Stability of local government policy
Urban economy	Difference between the growth rate of property price and the salary

Figure 4.9: Comparison of the Average Weight and Importance Weight of Attributes (The Third Level) under the *Regional Competitiveness* for Measuring the Competitiveness of Chinese Property Developer

4.3 RATING DEVELOPERS ON THE ATTRIBUTES

The next step is to evaluate the property developer (i.e. Company A) against each attribute. As discussed in previous chapter, a series of questionnaires were designed to collect information regarding the performance of a developer in terms of the human resources (Questionnaire A1-1), finance (Questionnaire A1-2), land development (Questionnaire A1-3), design, planning, and, research and development (RD) (Questionnaire A1-4), construction and project management (Questionnaire A1-5), sales performance (Questionnaire A1-6), Information technology (Questionnaire A1-7), general management (Questionnaire A1-8), overall staff satisfaction (Questionnaire A2), and customer satisfaction (Questionnaire A3).

Table 4.4 summarised the results that the Company A scored on each competitive factors, criteria and attributes. In general, the survey result suggested that Company A scores a high rating on the finance competency (0.6414), followed by the management competency (0.6249) and the market share (0.5426). Among all competitive criteria, Company A scored highest in two criteria under the factor, the finance competency: the financing ability (0.3265) and the asset growth ability (0.3149). In the level of attributes, Company A has the highest score in the ‘customer satisfaction with the quality’ (0.5157) and the ‘actual product quality over expectation’ (0.5157).

Table 4.4: Survey results on the rating of Company A against each competitive factor, criterion and attribute

Factors (Level 1)		Criteria (Level 2)		Attributes (Level 3)		COMPANY
Code	Name	Code	Name	Code	Name	A Score
A	Management competency					0.6249
		A-1	Strategic Mgt			0.0824
				A-1-1	Corporate concept and vision	0.0263
				A-1-2	Corporate strategic objectives and expansion policy	0.0260
				A-1-3	Property management system	0.0301
		A-2	Time Mgt			0.0788
				A-2-1	Time management policy and system	0
				A-2-2	Project completion on time/schedule	0.0788
		A-3	Cost Mgt			0.0725
				A-3-1	Cost mgt policy and system	0
				A-3-2	Project completion on budget	0.0310
				A-3-3	Construction cost reduction strategy	0.0170
		A-4	Quality Mgt			0.0764
				A-4-1	Quality mgt policy and system	0.0194
				A-4-2	Establishment of quality system	0.0245
				A-4-3	Quality rewarding system	0.0100
				A-4-4	Quality control policy	0.0225
				A-4-5	Satisfaction with the quality services	0
		A-5	Risk Mgt			0.0642
				A-5-1	Risk mgt policy and system	0.0642
		A-6	Environmental Mgt			0.0565
				A-6-1	Environmental mgt policy and system	0.0214
				A-6-2	Establishment of environmental system	0
				A-6-3	Complaints/punishment on environmental aspects	0.0351
		A-7	Safety Mgt			0.0649
				A-7-1	Construction site safety regulation and policy	0
				A-7-2	Number of site accidents	0.0376
				A-7-3	Durations of accident cases handling	0.0273
		A-8	Contractual Mgt			0.0575
				A-8-1	Contract management/administration system	0.0265
				A-8-2	Contract negotiation power	0.0151
				A-8-3	Completion of contract	0
		A-9	Collaboration			0.0717
				A-9-1	Collaboration with the design	0.0338
				A-9-2	Collaboration with the contractor	0.0379

Factors (Level 1)		Criteria (Level 2)		Attributes (Level 3)		COMPANY
Code	Name	Code	Name	Code	Name	A Score Code
B	Organising Competency					0.4682
		B-1	Organisational development			0.1161
				B-1-1	Organisational structure	0.0128
				B-1-2	HR development strategy and management system	0.0122
				B-1-3	Recruitment system	0.0086
				B-1-4	Promotion system	0.0112
				B-1-5	Rewarding system	0.0125
				B-1-6	Salary system	0.0132
				B-1-7	Job security system	0.0069
				B-1-8	Job authorization and profit sharing system	0.0055
				B-1-9	Information sharing system	0.0104
				B-1-10	Compensation system to the accident	0.0078
				B-1-11	Dispute resolution system	0.0051
				B-1-12	Organisation culture	0.0098
		B-2	Training			0.1018
				B-2-1	Training system and resource	0.0494
				B-2-2	Variations between training to new and old staff	0.0524
		B-3	Use of human resources			0.1336
				B-3-1	Growth rate of GDP per annum	0.0161
				B-3-2	Growth rate of average profit per annum	0.0155
				B-3-3	Growth rate of salary	0.0126
				B-3-4	Ratio of the technicians-to-staff	0.0158
				B-3-5	Ratio of the senior management from lower lever of the same company	0.0176
				B-3-6	Ratio of the professional qualification in the middle and senior management	0.0158
				B-3-7	Percentage of staff with university education	0.0118
				B-3-8	Turnover of staff	0.0090
				B-3-9	Record of dispute amongst staff	0.0104
				B-3-10	Spending on HR	0.0090

Factors (Level 1)		Criteria (Level 2)		Attributes (Level 3)		COMPANY A Score Code
Code	Name	Code	Name	Code	Name	
		B-4	Staff satisfaction			0.1166
				B-4-1	Recognition of the corporate strategy and policy	0.0124
				B-4-2	Recognition of the corporate concept and vision	0.0116
				B-4-3	Staff satisfaction at cultural activities by corporate	0.0093
				B-4-4	Staff satisfaction at training system	0.0090
				B-4-5	Recognition of the award system	0.0106
				B-4-6	Staff satisfaction at the salary/payment system	0.0102
				B-4-7	Staff satisfaction with job security	0.0098
				B-4-8	Staff satisfaction with job authorisation and profit sharing	0.0079
				B-4-9	Staff satisfaction at the promotion system	0.0096
				B-4-10	Staff satisfaction at the compensation system	0.0069
				B-4-11	Recognition of the channel of information sharing	0.0093
				B-4-12	Staff satisfaction with the working environment	0.0100
C	Technological capabilities					0.4194
		C-1	IT application			0.0682
				C-1-1	Application of new tech. in corporate	0.0260
				C-1-2	Application of new software	0.0233
				C-1-3	Spending on IT from profit	0.0189
		C-2	Technological advancement			0.0458
				C-2-1	No. of patents	0.0092
				C-2-2	No of patents in application	0.0121
				C-2-3	Application of IT technology	0.0246
		C-3	R&D			0.1001
				C-3-1	Existence of R&D staff/ department	0.0246
				C-3-2	Spending on R&D from profit	0.0137
				C-3-3	Diversification of R&D area & project	0.0316
				C-3-4	Diversification of products	0.0303
		C-4	Construction technology			0.1068
				C-4-1	Productivity of the construction facility	0.0233
				C-4-2	Effective use of construction site	0.0246
				C-4-3	Effective use of materials	0.0251
				C-4-4	QA of the products	0.0340
		C-5	Consumer satisfaction (CS) with technology			0.0984
				C-5-1	CS with quality	0.5157
				C-5-2	Quality over consumer expectation	0.5157
				C-5-3	CS with interior design	0.4485
				C-5-4	CS with building design	0.3364
				C-5-5	CS with surrounding facilities	0.4858
				C-5-6	CS with the landscaping	0.4645
				C-5-7	CS with the recreational facilities	0.0138

Factors (Level 1)		Criteria (Level 2)		Attributes (Level 3)		COMPANY A Score
Code	Name	Code	Name	Code	Name	
D	Finance competency					0.6414
		D-1	Financing capabilities			0.3265
				D-1-1	Creditability offered by banks	0.0483
				D-1-2	Understanding of financial system	0.0656
				D-1-3	No. of financing institutes	0.0393
				D-1-4	Channels of corporate financing	0.0483
				D-1-5	Loan for land acquisition	0.0751
				D-1-6	Loan received for building construction	0.0499
		D-2	Capital growth			0.3149
				D-2-1	Capital growth rate	0.0265
				D-2-2	Profit growth rate (average)	0.0365
				D-2-3	Average debt rate	0.0220
				D-2-4	Cash flow (average)	0.0387
				D-2-5	Annual growth rate of share prices	0.0181
				D-2-6	Securities price growth rate	0.0316
				D-2-7	Capital gain rate	0.0329
				D-2-8	ROI	0.0211
				D-2-9	Net capital profit	0.0340
				D-2-10	Bad debt (average)	0.0241
				D-2-11	Annual growth rate of profit tax	0.0295
E	Market Share					0.5426
		E-1	Localization			0.1309
				E-1-1	Cope with the property market trends	0.0443
				E-1-2	Understanding of property markets	0.0447
				E-1-3	Understanding of competitor	0.0419
		E-2	Market Coverage			0.0572
				E-2-1-1	Coverage of land market(local)	0.0055
				E-2-1-2	Coverage of land market(provincial)	0.0036
				E-2-1-3	Coverage of land market(national)	0.0044
				E-2-1-4	Coverage of land market(international)	0.0014
				E-2-2-1	Coverage of the property development (local)	0.0049
				E-2-2-2	Coverage of the residential property market (local)	0.0077
				E-2-2-3	Coverage of the commercial property market (local)	0.0046
				E-2-2-4	Coverage of the hotel property market (local)	0.0019
				E-2-2-5	Coverage of the office property market (local)	0.0033
				E-2-2-6	Coverage of the industrial property market (local)	0.0010
				E-2-2-7	Coverage of other property market (local)	0
				E-2-3-1	Rental/sales of residential building (local)	0.0072
				E-2-3-2	Rental/sales of commercial building (local)	0.0048
				E-2-3-3	Rental/sales of hotel building (local)	0.0021
				E-2-3-4	Rental/sales of office building (local)	0.0031
				E-2-3-5	Rental/sales of industrial building (local)	0.0018
				E-2-3-6	Rental/sales of other building (local)	0

Factors (Level 1)		Criteria (Level 2)		Attributes (Level 3)		COMPANY A Score Code
Code	Name	Code	Name	Code	Name	
		E-3	Land acquisition strategy and implementation			0.1171
				E-3-1	Bidding (success rate)	0.0125
				E-3-2	Total amount of land bank	0.0298
				E-3-3	Quality of land bank	0.0391
				E-3-4	Effectiveness of land pricing strategy	0.0357
		E-4	Sales strategy and implementation			0.1266
				E-4-1	Effectiveness of sales strategy	0.0176
				E-4-2	Effectiveness of sales training	0.0152
				E-4-3	Sales estimate	0.0161
				E-4-4	Average property sales rate	0.0153
				E-4-5	Sales variations (actual/estimate)	0.0053
				E-4-6	Price variations with similar property	0.0170
				E-4-7	Ratio of sales area compared to the whole area	0.0114
				E-4-8	Ratio of sales amount compared to the whole area	0.0114
				E-4-9	Growth rate of sales prices	0.0172
		E-5	Consumer satisfaction (CS) over sales			0.1108
				E-5-1	CS to sales staff	0.0170
				E-5-2	CS to sales prices	0.0171
				E-5-3	CS to property surrounding environment	0.0142
				E-5-4	Total amount of consumer complains	0.0173
				E-5-5	CS to complain handling	0.0149
				E-5-6	Frequency of consumer recommendations of the corporate products	0.0147
				E-5-7	Possibility of consumer for buying another property from the same corporate	0.0156
F	Social Responsibility					0.5142
		F-1	Qualifications			0.1118
				F-1-1	Quality of R&D	0.1118
		F-2	Image and reputation			
				F-2-1	Credibility of contract exchange	0.0281
				F-2-2	Quality performance	0.0241
				F-2-3	Number of awards from industry	0.0303
				F-2-4	Number of awards by the gov't	0.0175
				F-2-5	Number of complains per month	0.0234
		F-3	Spending on charity			0.0521
				F-3-1	Spending on charity from profits	0.0521
		F-4	Corporate culture			0.0962
				F-4-1	Brand concept, direction and strategy	0.0267
				F-4-2	Development of corporate brands	0.0187
				F-4-3	Establishment of dept. for corporate brand	0.0275
				F-4-4	Practicability of corporate culture	0.0232
		F-5	Public relationship			0.1307

Factors (Level 1)		Criteria (Level 2)		Attributes (Level 3)		COMPANY A Score Code
Code	Name	Code	Name	Code	Name	
				F-5-1	Relationship with clients/ customers	0.0194
				F-5-2	Relationship with the government	0.0213
				F-5-3	Relationship with sub-contractors	0.0219
				F-5-4	Relationship with supplier	0.0219
				F-5-5	Relationship with the press	0.0249
				F-5-6	Relationship with the public	0.0213
G	Regional Competitiveness					0.4877
		G-1	Population factor			0.1518
				G-1-1	Population growth	0.0381
				G-1-2	Change in population density	0.0385
				G-1-3	Change in labour market	0.0378
				G-1-4	Change in city-to-city immigration	0.0374
		G-2	Urban economy			0.1696
				G-2-1	Urban economic development	0.0560
				G-2-2	Urban GDP	
				G-2-3	Growth rate of urban GDP	0.0601
				G-2-4	Difference between the growth rate of property price and the salary	0.0536
		G-3	Infrastructure and strategies			0.1662
				G-3-1	Transportation system	0.0255
				G-3-2	Educational and medical system	0.0233
				G-3-3	Stability of local gov't policy	0.0254
				G-3-4	The effectiveness of social security system	0.0197
				G-3-5	The openness of info. exchange	0.0193
				G-3-6	The openness of commercial development	0.0218
				G-3-7	Regional land policy and legality	0.0313

4.4 AGGREGATION OF WEIGHTS AND RATINGS

Having established the importance weights of the attributes and the score that Company A obtained for their competitiveness performance against each attributes, the next step in calculating the competitiveness score is to aggregate the scores to produce one overall score for Company A. The calculation involves the aggregation of weights and ratings to produce one overall score (Ling *et al.*, 2003). To calculate

the aggregate score, the important weights (w) of each relevant competitive factors, criteria and attributes, which were developed in earlier section in this chapter, are multiplied by the ratings (r) for the corresponding competitive factors, criteria and attributes that Company A obtained from the raters, to derive the weighted scores. All the weighted ratings are summed up to produce an aggregate property developer's competitiveness score ($\text{Score}_{\text{PDC}}$). The following equation is the mathematical expression for the aggregate property developer's competitiveness score ($\text{Score}_{\text{PDC}}$).

$$\text{Aggregate score } (\text{Score}_{\text{PDC}}) = \text{Score}_{(\text{FI})} + \text{Score}_{(\text{MS})} + \text{Score}_{(\text{MA})} + \text{Score}_{(\text{SI})} + \text{Score}_{(\text{OR})} + \text{Score}_{(\text{TE})} + \text{Score}_{(\text{RC})}$$

Where:

$\text{Score}_{(\text{FI})}$ is the aggregate score of attributes under 'finance competency' factor.

$\text{Score}_{(\text{MS})}$ is the aggregate score of attributes under 'market share' factor.

$\text{Score}_{(\text{MA})}$ is the aggregate score of attributes under 'management competency' factor.

$\text{Score}_{(\text{SI})}$ is the aggregate score of attributes under 'social responsibility' factor.

$\text{Score}_{(\text{OR})}$ is the aggregate score of attributes under 'organising competencies' factor.

$\text{Score}_{(\text{TE})}$ is the aggregate score of attributes under 'technological capabilities' factor.

$\text{Score}_{(\text{RC})}$ is the aggregate score of attributes under 'regional competitiveness' factor.

As an example, the mathematical expression for $\text{Score}_{(\text{FI})}$, finance competency, is

given in the following equation.

$$Score_{(FI)} = w_c [w_{c1} (\sum w_{c1a} \times r_{c1a}) + w_{c2} (\sum w_{c2b} \times r_{c2b})]$$

where:

Score_(FI) is the aggregate score of attributes under finance competency factor,

W_c is the weight of ‘finance competency’ factor

W_{c1} and W_{c2} are the weights of the ‘financing capabilities’ and ‘the capability of capital growth’ criteria respectively,

W_{c1a} and W_{c2a} are the weights of the attributes under the ‘financing capabilities’ and ‘the capability of capital growth’ criteria respectively,

r_{c1a} and r_{c2a} are the ratings given to Company A for the attributes under the ‘financing capabilities’ and ‘the capability of capital growth criteria’ respectively

4.5 RESULTS

4.5.1. General

The performance of Company A in various competitive factors is represented graphically in Figure 4.10 and tabulated in Table 4.5. The result suggested that a outstanding performance in the finance competency (Company A score: 0.6414; reasonable score: 0.6219; maximum score: 0.7971). Similarly, Company A also has a good performance in the regional competitiveness (Company A score: 0.4877; reasonable score: 0.4835; maximum score: 0.6299). The performance of Company A

in both factors abovementioned exceeded their expected reasonable score, which suggests that these are two strengths of the corporate.

Despite these excellent performance, Company A scored under their expectation in organizing competencies (Company A score: 0.4682; reasonable score: 0.5850; maximum score: 0.6577) and technological capabilities (Company A score: 0.4194; reasonable score: 0.4817; maximum score: 0.6299). This generally suggested that there are rooms for improvement in these two aspects.

Figure 4.10: Radar diagram representing the competitiveness factors in maximum score, expected/reasonable score, and actual score by Company A

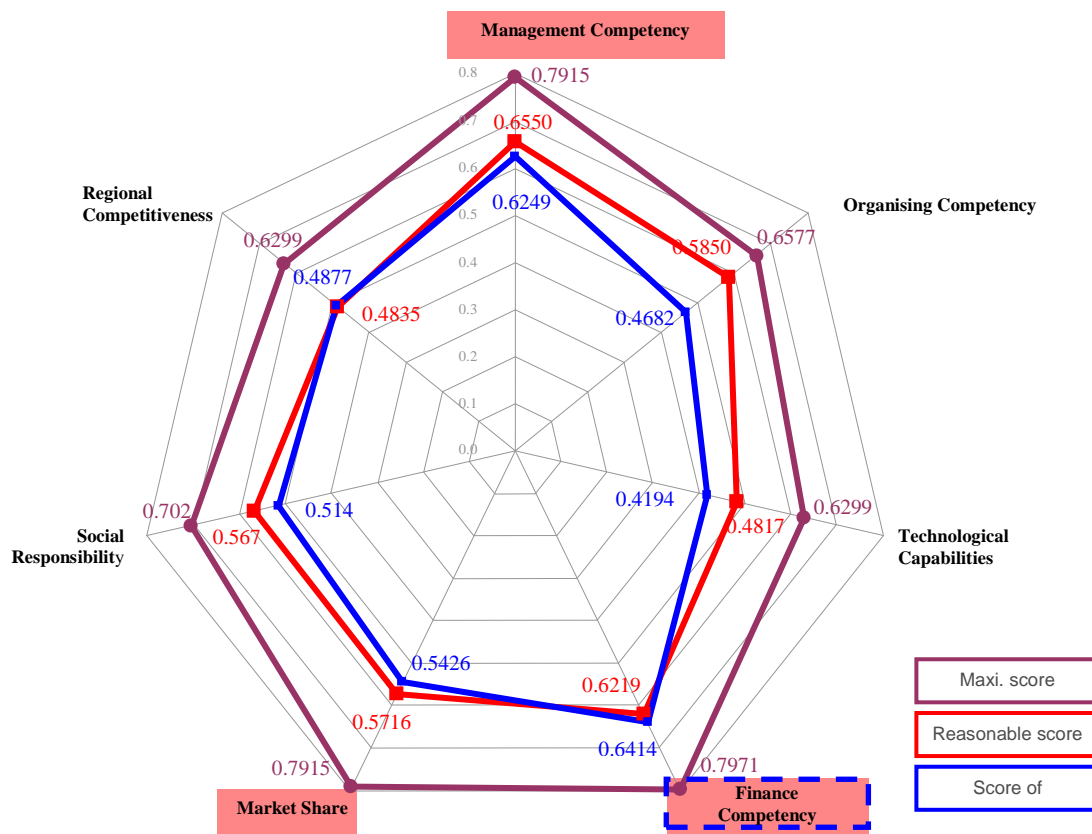


Table 4.5: Summary of scores of competitiveness factors (the ‘first’ level) of the
Company A

Rank	Factors	Reasonable Score	Score of COMPANY	Combined Score
1	Finance Competency	0.6219	0.6414	1.0313
2	Regional Competitiveness	0.4835	0.4877	1.0087
3	Management Competency	0.6550	0.6249	0.9541
4	Market Share	0.5716	0.5426	0.9493
5	Social Responsibility	0.5678	0.5142	0.9056
6	Technological Capabilities	0.4817	0.4194	0.8706
7	Organizing Competency	0.5850	0.4682	0.8003

Table 4.6 summarizes the score of 33 competitiveness criteria (the ‘second’ level) obtained by Company A. The top five scores of Company A in the competitive criteria were ‘consumer satisfaction with the sales’ (1.4543), ‘the capabilities of capital growth’ (1.1873), ‘population factor’ (1.1612), ‘cost management’ (1.1143), and ‘environmental management’ (1.1071). Table 4.6 also reveals that Company A has a low score in ‘land policy and implementation’ (0.7559), ‘staff satisfaction’ (0.7402), ‘risk management’ (0.7333), ‘organisational development’ (0.7048), and ‘market share’ (0.6941).

Table 4.6: Summary of scores of competitiveness criteria (the ‘second’ level) of the Company A

Rank	Competitive Criteria	Score	Rank	Competitive Criteria	Score
1	Consumer satisfaction with the sales	1. 4543	18	Financing capabilities	0. 9153
2	Capabilities of capital growth	1. 1873	19	Construction technology	0. 9053
3	Population factor	1. 1612	20	Qualifications	0. 8857
4	Cost management	1. 1143	21	Strategic management	0. 8842
5	Environmental management	1. 1071	22	Collaboration	0. 8825
6	Image and reputation	1. 0556	23	Public relationship	0. 8791
7	Time management	1. 0514	24	IT technology	0. 8661
8	Sales strategy & implementation	1. 0304	25	Technological advancement	0. 8298
9	Safety management	1. 0242	26	Training	0. 8000
10	Contract management	1. 0115	27	Corporate culture	0. 7889
11	Infrastructure & strategies	0. 9926	28	Consumer satisfaction to tech.	0. 7791
12	Use of human resource	0. 9867	29	Land acquisition strategy & impl.	0. 7559
13	Localization	0. 9680	30	Staff satisfaction	0. 7402
14	Research & Development (R&D)	0. 9680	31	Risk management	0. 7333
15	Spending on charity	0. 9643	32	Organizational development	0. 7048
16	Quality management	0. 9345	33	Market coverage	0. 6941
17	Urban economy	0. 9157			

Table 4.7 tabulates Company A’ score in each competitive attribute (the ‘third’ level). The five highest scores were ‘average debt rate’ (1.600), ‘the growth rate of property sales price’ (1.5561), ‘the number of patent owned by corporate’ (1.5000), ‘annual growth rate of share’ (1.5000), and ‘the capabilities of negotiating contract sum’ (1.4500). However, Company A also scored low in a number of attributes: ‘the variation between actual sales and prediction’ (0.4822), ‘land market coverage at the international level, ‘land market coverage at the other provinces’’ (0.4000),

‘acceptance of the job-related security system’ (0.3750), ‘acceptance of job authorisation and profit sharing system’ (0.3750)

Table 4.7: Summary of scores of competitiveness attributes (the ‘third’ level) of the Company A

Rank	Competitive Attributes	Score
1	Average debt rate	1.6000
2	Growth rate of sales prices	1.5561
3	No. of patents	1.5000
4	Annual growth rate of share price	1.5000
5	Contract pricing strategy	1.4500
6	Annual growth rate of profit tax	1.4000
7	Number of awards by government	1.3750
8	Annual growth rate of profit tax	1.3538
9	Complaints/punishment on environmental aspects	1.3460
10	Ratio of the prof. qual. in the middle/senior mgt	1.3429
11	ROI	1.3235
12	Record of disputes amongst staff	1.3214
13	Local coverage of property development	1.3187
14	Project completion on budget	1.3143
15	No. of awards from industry	1.2954
16	Stability of local government policy	1.2500
17	A stable population growth	1.2308
18	Securities price growth rate	1.2250
19	Loan received for construction projects	1.2143
20	Durations of accident cases handling	1.1833

Rank	Competitive Attributes	Score
142	Job promotion system	0.6800
143	Rental/sales of commercial bldg (local)	0.6735
144	Staff satisfaction with the promotion system	0.6578
145	No. of patent in application	0.6500
146	Total amount of land bank	0.6364
147	Staff satisfaction with the salary/payment system	0.6307
148	Staff satisfaction with the job authorization	0.6109
149	Staff satisfaction with the job security	0.6035
150	Coverage of local industrial property dev. market	0.6000
151	Rental/sales of local hotel property	0.5769
152	Coverage of land market (local)	0.5750
153	Spending on R&D from profit	0.5556
154	Coverage of local hotel property dev. market	0.5385
155	Coverage of land market (national)	0.5000
156	Rental/sales of local industrial property	0.5000
157	Sales variations (actual/estimate)	0.4822
158	Coverage of land market (international)	0.4375
159	Coverage of land market (province)	0.4000
160	Recognition of the job security system	0.3750
161	Recognition of the job authorization and profit sharing system	0.3750

4.5.2. Management Competency

The performance of Company A in various competitive criteria in the management competencies was graphically represented in Figure 4.11 and tabulated in Table 4.6. The result suggested Company A has an outstanding performance in the ‘cost management’ (Company A score: 0.0725; reasonable score: 0.0651; maximum score: 0.0988), followed by ‘environmental management’ (Company A score: 0.0585; reasonable score: 0.0510; maximum score: 0.0705), ‘time management’ (Company A score: 0.0788; reasonable score: 0.0750; maximum score: 0.0847) and ‘safety management’ (Company A score: 0.0649; reasonable score: 0.0634; maximum score: 0.0804). The performance of these four criteria of Company A exceeded their expected/reasonable score, which suggests that these four aspects are the strengths of the corporate. Despite these excellent performance, the result also suggested that improvement is needed in the ‘strategic management’ (Company A score: 0.0824; reasonable score: 0.0932; maximum score: 0.0974), ‘collaboration’ (Company A score: 0.0717; reasonable score: 0.0812; maximum score: 0.0945) and ‘quality management’ (Company A score: 0.0764; reasonable score: 0.0818; maximum score: 0.0938).

Figure 4.11: Radar diagram representing the competitive attributes score of Company A in the management competencies factor

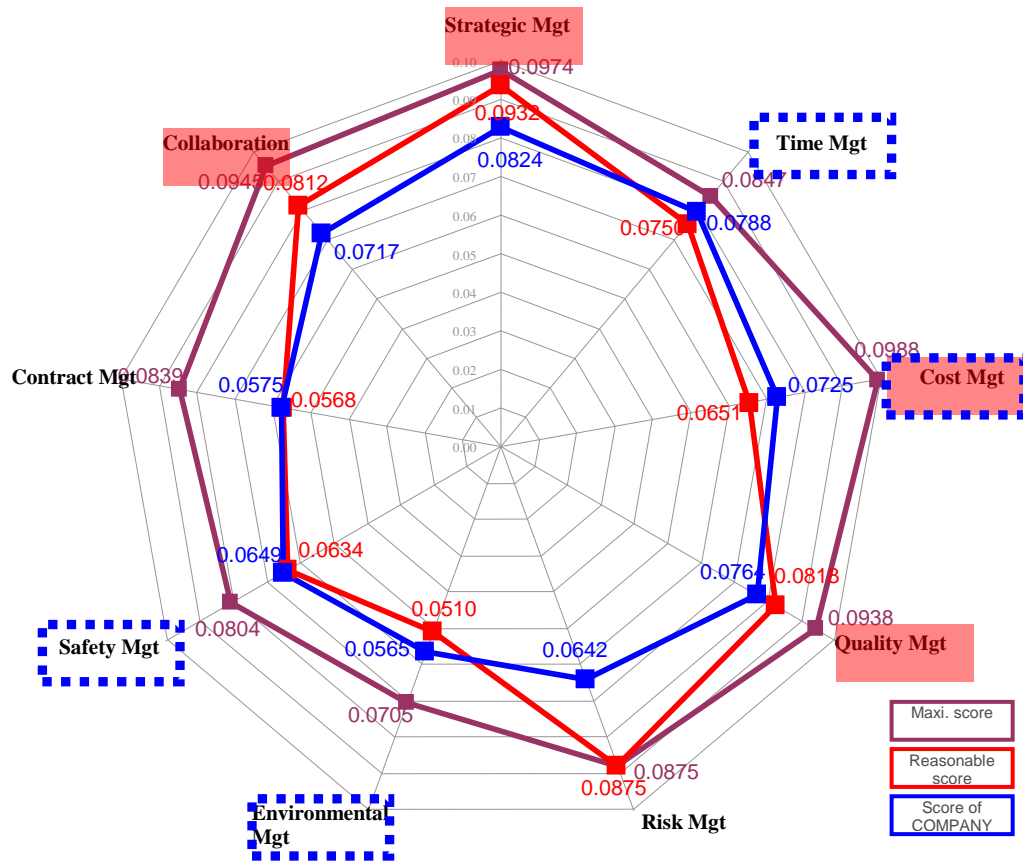


Table 4.8 and table 4.9 tabulate the score of Company A' in each of the competitive criterion and attribute under the management competency factor. The top five scores of Company A in the competitive attributes were contract pricing strategy (1.4500), complaints/punishment on environmental aspects (1.3460), project completion on budget (1.3143), durations of accident cases handling (1.1833), and construction cost

reduction strategy (1.0809). However, Company A scored low in a number of attributes which includes environmental protection system (0.8571), corporate strategic objectives and expansion (0.8571), negotiation with design teams (0.8282), quality management approach and system (0.8000), and risk management approach and system(0.7333).

Table 4.8: Summary of scores of competitiveness criteria (the ‘second’ level) and attributes (the ‘third’ level) under the management competency factor

Criteria	Score	Rank	Attributes	Score
Cost management	1.1143	1	Contract pricing strategy	1.4500
Environmental management	1.1071	2	Complaints/punishment on environmental aspects	1.3460
Time management	1.0514	3	Project completion on budget	1.3143
Safety management	1.0242	4	Durations of accident cases handling	1.1833
Contract management	1.0115	5	Construction cost reduction strategy	1.0809
Quality management	0.9345	6	Project completion on time	1.0514
Strategic management	0.8842	7	Control of quality	1.0177
Collaboration	0.8825	8	Quality assurance/ control plan	1.0000
Risk management	0.7333	9	Effectiveness of purchasing strategy	0.9524
		10	Negotiation skills with sub-contractors	0.9375
		11	Corporate concept and vision	0.9351
		12	Number of accidents	0.9330
		13	Contract management system	0.9330
		14	Quality rewarding system	0.9167
		15	Property management system	0.8666
		16	Contract negotiation power	0.8640
		17	Environmental protection system	0.8571
		18	Corporate strategic objectives and expansion	0.8571
		19	Negotiation with design teams	0.8282
		20	Quality management approach and system	0.8000
		21	Risk management approach and system	0.7333

Table 4.9: Details of scores of the best and worst five competitive attributes under the ‘*managing competency*’ factor

The Best-performed Attributes

Contract pricing strategy	Largely Decline	Slightly Decline	Steady	Slightly Increase	Slightly Increase	Score
A (COMPANY A Score)	15.0%	15.0%	30.0%	25.0%	15.0%	2.9000
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	2.0000
Complaints/punishment on environmental aspects	None	1-3	4-6	7-9	10 or more	
A (COMPANY A Score)	73.3%	24.4%	2.2%	0.0%	0.0%	4.7111
B (Reasonable Score)	25.0%	41.7%	8.3%	8.3%	16.7%	3.5000
Project completion on budget	<1%	1-25%	25-50%	50-75%	>75%	
A (COMPANY A Score)	0.0%	5.0%	0.0%	25.0%	70.0%	4.6000
B (Reasonable Score)	0.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	3.5000
Durations of accidents handling	<1 day	1day	2-4 days	5-7 days	>7 days	
A (COMPANY A Score)	40.0%	0.0%	45.0%	5.0%	10.0%	3.5500
B (Reasonable Score)	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	3.0000
Project completion on time	<1%	1-25%	25-50%	50-75%	>75%	
A (COMPANY A Score)	5.9%	64.7%	5.9%	23.5%	0.0%	2.4706
B (Reasonable Score)	0.0%	71.4%	28.6%	0.0%	0.0%	2.2857

The Best-performed Attributes

Environmental protection system	None	Not Obvious	Fair	Obvious	V. Obvious	Score
A (COMPANY A Score)	0.0%	28.6%	21.4%	50.0%	0.0%	3.2143
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	50.0%	25.0%	25.0%	3.7500
Corporate strategic objectives and expansion	V. inefficient	Inefficient	Fair	Efficient	V. efficient	
A (COMPANY A Score)	0.0%	0.0%	11.1%	77.8%	11.1%	4.0000
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	4.6667
Negotiation with design teams	V. bad	Bad	Fair	Good	V. good	
A (COMPANY A Score)	4.3%	8.7%	26.1%	56.5%	4.3%	3.4783
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	20.0%	40.0%	40.0%	4.2000
Quality mgt approach/system	V. inefficient	Inefficient	Fair	Efficient	V. efficient	
A (COMPANY A Score)	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	4.0000
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	5.0000
Risk mgt approach and system	V. inefficient	Inefficient	Fair	Efficient	V. efficient	
A (COMPANY A Score)	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	3.6667
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	5.0000

4.5.3. Organising Competency

Figure 4.12 graphically represented the competitive performance of Company A in the '*organizing competencies*' factor. As tabulated in Table 4.9, the result suggested that an acceptable performance of Company A in the use of human resources (Company A score: 0.1336; reasonable score: 0.1354; maximum score: 0.1648). Despite this, Company A has a low score in staff satisfaction (Company A score: 0.1166; reasonable score: 0.1576; maximum score: 0.1662), and organisational development (Company A score: 0.1161; reasonable score: 0.1647; maximum score: 0.1771).

Table 4.10 and 4.11 tabulates the score of Company A in each of the competitive attribute under the '*organizing competency*' factor. The results suggested that Company A has a good ratio of the professional qualification in the middle and senior management (1.3429), a low record of dispute amongst staff (1.3214), a high ratio of the technicians-to-staff (1.1000), a high percentage of staff with university education (1.1000), and the growth rate of GDP per annum (1.0588). Despite these excellent performance, Company A scored low in a number of attributes: staff satisfaction over the job authorization and profit sharing (0.6109), staff satisfaction over the job security (0.6035), spending on human resources (0.5556), acceptance of the job security plan (0.3750) and acceptance of the job authorization and profit sharing system (0.3750).

Figure 4.12: Radar diagram representing the competitive attributes score of Company A in the ‘*organizing competencies*’ factor

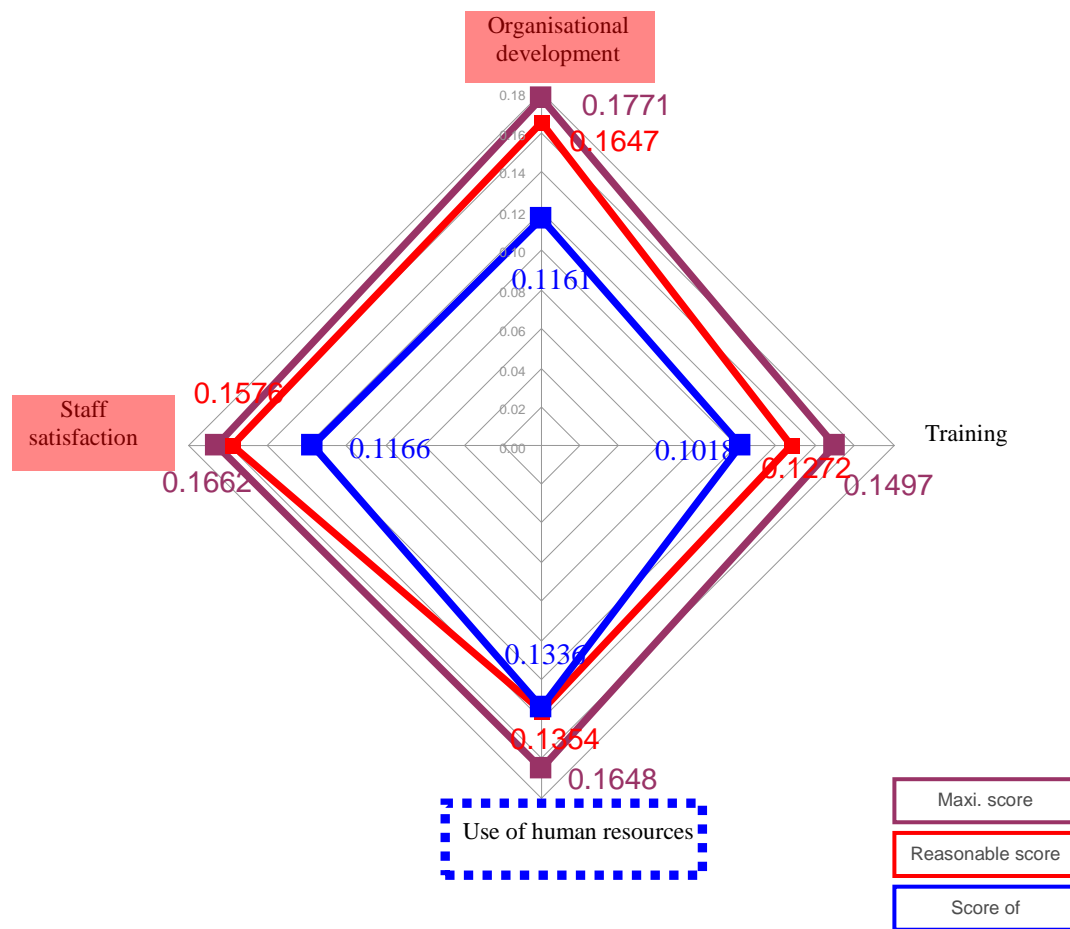


Table 4.10: Summary of scores of competitiveness attributes (the ‘third’ level)

Criteria	Score
Use of Human Resource	0.9867
Training	0.8000
Staff satisfaction	0.7402
Organizational development	0.7048

Rank	Attributes	Score
1	Ratio of the professional qualification in the middle and senior management	1.3429
2	Record of dispute amongst staff	1.3214
3	Ratio of the technicians-to-staff	1.1000
4	Percentage of staff with university education	1.1000
5	Growth rate of GDP per annum	1.0588
6	Turnover of staff	0.9864
7	Ratio of the senior management from lower lever of the same company	0.9800
8	Recruitment system	0.9750
9	Dispute resolution system	0.9333
10	Corporate concept and vision	0.8874
11	Growth rate of salary increase	0.8800
12	Corporate strategy	0.8771
13	Growth rate of average profit per annum	0.8666
14	Collaboration in the corporate	0.8444
15	Training system and resources	0.8250
16	Organizational structure	0.8200
17	Working environment	0.8153
18	Staff satisfaction at cultural activities by corporate	0.8101

Criteria	Score
Use of Human Resource	1.0078
Training	0.8000
Staff satisfaction	0.7402
Organizational development	0.7048

Rank	Attributes	Score
19	Staff satisfaction at information sharing	0.8015
20	Recognition of the channel of information sharing	0.7901
21	Recognition of the compensation system	0.7901
22	Staff satisfaction at compensation system	0.7838
23	HR development strategy and management system	0.7789
24	Variations between training to new and old staff	0.7778
25	Staff satisfaction at training system	0.7698
26	Recognition of the award system	0.7556
27	Staff satisfaction at the compensation system	0.7293
28	Recognition of the salary/payment system	0.7200
29	Recognition of the promotion system	0.6800
30	Staff satisfaction at the promotion system	0.6578
31	Staff satisfaction at the salary/payment system	0.6307
32	Staff satisfaction with job authorisation	0.6109
33	Staff satisfaction with job security	0.6035
34	Proportion of spending on HR to other costs	0.5556
35	Recognition of the job security system	0.3750
36	Recognition of the job authorisation and profit sharing system	0.3750

Table 4.11: Details of scores of the best and worst five competitive attributes under the organizing competency factor

The Best-performed Attributes

Ratio of the professional qualification in the middle and senior management	<20%	20-30%	30-50%	50-70%	>70%	Score
A (COMPANY A Score)	0.0%	0.0%	0.0%	30.0%	70.0%	4.7000
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	3.5000
Record of dispute amongst staff	None	1-5	6-10	11-20	21 or more	
A (COMPANY A Score)	62.5%	37.5%	0.0%	0.0%	0.0%	4.6250
B (Reasonable Score)	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	3.5000
Ratio of the technicians-to-staff	<10%	10-25%	25-50%	50-75%	>75%	
A (COMPANY A Score)	0.0%	0.0%	10.0%	40.0%	50.0%	4.4000
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	4.0000
Percentage of staff with university education	<20%	20-30%	30-50%	50-70%	>70%	
A (COMPANY A Score)	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	80.0%	4.4000
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	4.0000
Growth rate of GDP per annum	Rapidly De.	Decline	Steady	Increase	Rapidly inc.	
A (COMPANY A Score)	0.0%	0.0%	20.0%	10.0%	70.0%	4.5000
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%	25.0%	4.2500

The Best-performed Attributes

Staff satisfaction with job authorisation	V. Dissat	Dissat	Fair	Satisfy	V. Satisfy	Score
A (COMPANY A Score)	4.3%	22.9%	41.5%	26.0%	5.4%	3.0543
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	5.0000
Staff satisfaction with job security	V. Dissat	Dissat.	Fair	Satisfy	V. Satisfy	
A (COMPANY A Score)	5.4%	22.2%	43.2%	24.1%	5.1%	3.0117
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	5.0000
Proportion of spending on HR to other costs	<10%	10-25%	25-50%	50-75%	>75%	
A (COMPANY A Score)	16.7%	33.3%	33.3%	16.7%	0.0%	2.5000
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	4.5000
Recognition of the job security system	V. Unreas.	Unreasonable	Fair	Reasonable	V. Reason.	
A (COMPANY A Score)	44.4%	22.2%	33.3%	0.0%	0.0%	1.8889
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	5.0000
job authorisation and profit sharing custom	V. Unreas.	Unreasonable	Fair	Reasonable	V. Reason.	
A (COMPANY A Score)	50.0%	12.5%	37.5%	0.0%	0.0%	1.8750
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	5.0000

On the other hand, the score of each attribute under the competitive criteria, ‘staff satisfaction’, was tabulated in Table 4.12. The three highest scored attributes were corporate vision and mission, corporate strategic objectives, corporate development and expansion strategies, and the working atmosphere. However, there were also dissatisfaction amongst staff in various corporate systems: salary system, job authorisation and profit sharing system, and job-security system. In addition, this survey also found that there is a higher staff satisfaction with their corporate in the northern China branch such as Changchun, than the southern China branch such as Shenzhen (Table. 4.13). Similarly, junior staff (less than 3 years in CS) was found a higher satisfaction than the senior staff (more than 11 years in CS).

Table 4.12: Summary of the score of the attributes under the ‘staff satisfaction’

criteria.

Attributes	V. Dissat	Dissat.	Fair	Satisfy	V.	Score
Corporate vision and mission	0.4	1.5	15.6	48.7	33.8	4.1413
Corporate strategic objectives	1.1	1.1	15.7	51.5	30.6	4.0933
Working atmosphere	1.1	4.1	18.4	59.2	17.2	3.8727
Activities for appraising staff	1.5	5.2	27.9	44.6	20.8	3.7807
Staff information sharing/ communications	0.4	9.4	34.1	41.6	14.6	3.6067
Training for staff	1.5	10.6	36.6	42.6	8.7	3.4642
Compensation/ insurance for staff	1.5	3.8	44.6	40.4	9.6	3.5269
Promotion system	4.2	14.4	36.9	37.3	7.2	3.2890
Awarding system for staff	3.4	17.7	35.3	34.6	9.0	3.2820
Salary system	4.9	19.5	34.8	37.1	3.7	3.1536
Job authorisation and profit sharing system	4.3	22.9	41.5	26.0	5.4	3.0543
Job-security system			3.2	24.1	5.1	3.0177

Table. 4.13: A comparison of staff satisfaction in different office branches and age.

Office Branches	Corporate vision and mission				
	Strongly Dis	Disagree	Fair	Agree	Strongly Ag.
Head Office		3.2%	16.1%	45.2%	35.5%
Shenzhen		4.9%	26.8%	61.0%	7.3%
Guangzhou			19.4%	45.2%	35.5%
Shanghai			17.2%	51.7%	31.0%
Ningbo			7.1%	78.6%	14.3%
Beijing			21.4%	64.3%	14.3%
Changchun	1.9%			20.4%	77.8%
Chengdu		2.4%	19.5%	56.1%	22.0%
Total	0.4%	1.5%	15.6%	48.7%	33.8%

Working experience	Corporate vision and mission				
	V. dissat	Dissat.	Fair	Satisfy	V, Satisfy
Less than 3 yrs	0.7%	2.1%	11.2%	47.6%	38.5%
3-5 yrs		1.1%	18.4%	48.3%	32.2%
6-10 yrs			23.5%	55.9%	20.6%
11-15 yrs			40.0%	40.0%	20.0%
Total	0.4%	1.5%	15.6%	48.7%	33.8%

Company Branches	Staff satisfaction over the job authorization and profit sharing				
	V. dissat	Dissat.	Fair	Satisfy	V, Satisfy
Head Office		24.1%	55.2%	20.7%	
Shenzhen	22.5%	50.0%	22.5%	5.0%	
Guangzhou	3.2%	3.2%	58.1%	25.8%	9.7%
Shanghai	7.1%	32.1%	35.7%	21.4%	3.6%
Ningbo		23.1%	46.2%	30.8%	
Beijing		21.4%	60.7%	3.6%	14.3%
Changchun		8.0%	32.0%	50.0%	10.0%
Chengdu	5.3%	18.4%	50.0%	26.3%	
Total	5.4%	22.2%	43.2%	24.1%	5.1%

Working experience	Staff satisfaction over the job authorization and profit sharing				
	V. dissat	Dissat.	Fair	Satisfy	V, Satisfy
Less than 3 yrs	5.8%	15.9%	43.5%	27.5%	7.2%
3-5 yrs	6.0%	21.7%	45.8%	22.9%	3.6%
6-10 yrs	3.2%	48.4%	35.5%	12.9%	0%
11-15 yrs	0%	40.0%	40.0%	20.0%	0%
Total	5.4%	22.2%	43.2%	24.1%	5.1%

Staff satisfaction

Office Branch		Job authorisation and profit sharing system				
		V. dissat.	Dissat.	Fair	Satisfy	V. Satisfy
	Head Office		32.1%	46.4%	14.3%	7.1%
	Shenzhen	17.9%	51.3%	23.1%	7.7%	
	Guangzhou	3.3%	13.3%	50.0%	26.7%	6.7%
	Shanghai	7.1%	28.6%	35.7%	25.0%	3.6%
	Ningbo		23.1%	76.9%		
	Beijing		21.4%	57.1%	14.3%	7.1%
	Changchun		5.8%	26.9%	53.8%	13.5%
	Cheungdu	2.5%	15.0%	50.0%	32.5%	
Total		4.3%	22.9%	41.5%	26.0%	5.4%

Working experience	Job authorisation and profit sharing system				
	V. dissat	Dissat.	Fair	Satisfy	V. satisfy
Less than 3 yrs	3.6%	21.0%	36.2%	32.6%	6.5%
3-5 yrs	7.1%	19.0%	48.8%	19.0%	6.0%
6-10 yrs	0%	38.7%	48.4%	12.9%	0%
11-15 yrs	0%	40.0%	20.0%	40.0%	0%
Total	4.3%	22.9%	41.5%	26.0%	5.4%

4.5.4. Technological Capabilities

Figure 4.13 graphically depicted the competitive performance of Company A in the technological capabilities. As tabulated in Table 4.14, the result suggested that a reasonable performance in the ‘research and development (R&D)’ (Company A score: 0.1001; reasonable score: 0.1034; maximum score: 0.1381). Despite that, Company A scored low in ‘consumer satisfaction with the technological capabilities’ (Company A score: 0.0984; reasonable score: 0.1263; maximum score: 0.1370).

Table 4.14 further tabulates the score of Company A’ in each of the competitive attribute under each technological capabilities criterion. The results (Table 4.15) suggested that Company A has a high score in a number of attributes, which include ‘the number of patent owned by the corporate’ (1.500), ‘diversification of R&D area and project’ (1.1414), ‘diversification of products’ (1.0946), ‘effective use of construction site’ (0.9921), and ‘spending on IT from corporate profit’ (0.9394). However, Company A also scored low in a number of attributes (Table 4.15), which includes ‘consumer satisfaction with the building design’ (0.7715), ‘consumer satisfaction with the building quality’ (0.7590), ‘spending on R&D from corporate profit’ (0.7273), ‘quality of building exceed the expectation of consumers’ (0.6956), and ‘the number of patent in application’ (0.6500).

Figure 4.13: Radar diagram representing the competitive attributes score of Company A in the technological capabilities factor

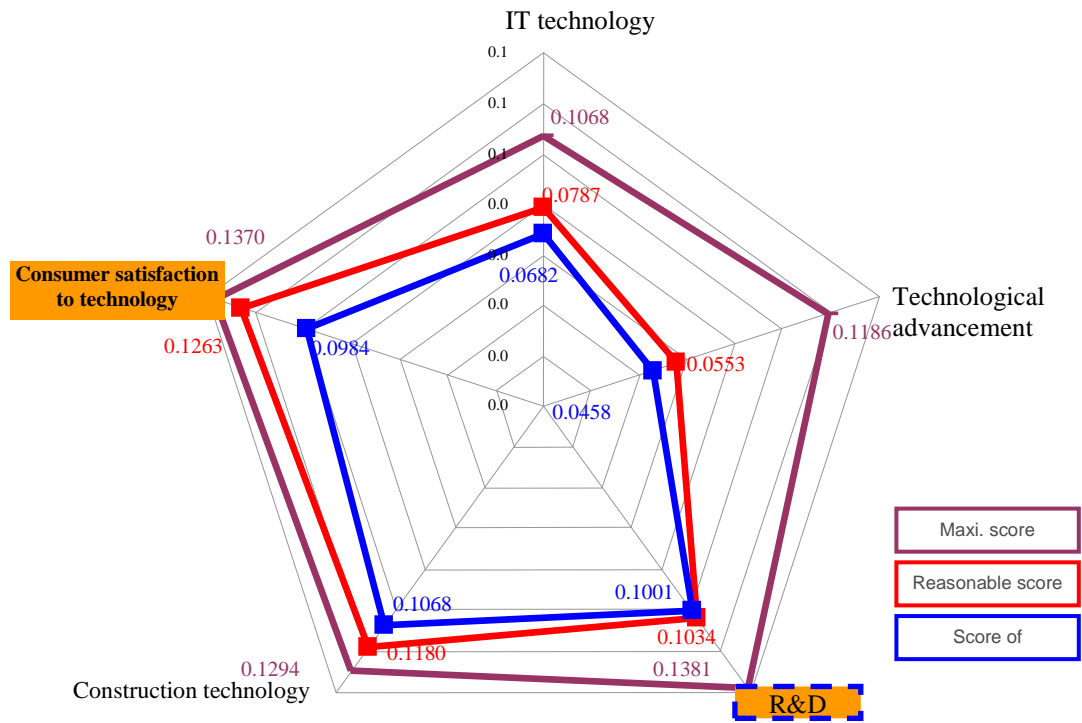


Table 4.14: Summary of scores of competitiveness criteria (the ‘second’ level) and attributes (the ‘third’ level) under the technological capabilities factor

Criteria	Score	No.	Attributes	Score
R&D	0.9680	1	No. of patents	1.5000
Construction technology	0.9053	2	Diversification of R&D area & pro.	1.1414
IT application	0.8661	3	Diversification of products	1.0946
Technological advancement	0.8298	4	Effective use of construction site	0.9921
Consumer satisfaction at technology	0.7791	5	Spending on IT from profit	0.9394
		6	Effective use of materials	0.9091
		7	Application of IT technology	0.8864
		8	Productivity of the construction fac.	0.8778
		9	Consumer satisfaction (CS) w/ landscaping	0.8680
		10	QA of the products	0.8666
		11	Existence of R&D staff/ department	0.8393
		12	CS with building design	0.8134
		13	Application of new tech. in corporate	0.8056
		14	Application of new software	0.7955
		15	CS with surrounding facilities	0.7887
		16	CS with recreational facilities	0.7829
		17	CS with interior design	0.7715
		18	CS with quality	0.7591
		19	Spending on R&D from profit	0.7273
		20	Quality over consumer expectation	0.6956
		21	No of patents in application	0.6500

Table 4.15: Details of scores of the best and worst five competitive attributes under the technological capabilities factor

The Best-performed Attributes

No. of patents	None	1-2 items	3-4 items	5-6items	7 items or >	Core
A (COMPANY A	87.5%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	1.5000
B (Reasonable Score)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0000
Diversity of market research	None		Small amount/ Uncertain		Multi-types/ Certain	
A (COMPANY A	0.0%		15.4%		84.6%	4.6923
B (Reasonable Score)	0.0%		44.4%		55.6%	4.1111
Diversification of products	None		Small amount/		Multi-types/	
A (COMPANY A	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	75.0%	4.5000
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	44.4%	0.0%	55.6%	4.1111
Effective use of const. site	Very poor	Poor	Fair	Good	Very good	
A (COMPANY A	0.0%	0.0%	8.3%	66.7%	25.0%	4.1667
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	20.0%	40.0%	40.0%	4.2000
Spending on IT from profit	0	<3%	3-5%	5-10%	>10%	
A (COMPANY A	0.0%	45.5%	27.3%	27.3%	0.0%	2.8182
B (Reasonable Score)	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	3.0000

The Worst-performed Attributes

Consumer satisfaction to interior design of bldg	V. dissat	Dissat.	Fair	Satisfy	V. satisfy	Score
A (COMPANY A	2.1%	8.3%	26.9%	49.1%	13.6%	
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	71.4%	
Consumer satis. to quality	V. dissat	Dissat.	Fair	Satisfy	V. satisfy	
A (COMPANY A	3.7%	8.5%	22.3%	50.5%	14.9%	3.6436
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	80.0%	4.8000
Spending on R&D from profit	无	<3%	3-5%	5-10%	>10%	
A (COMPANY A	28.6%	57.1%	0.0%	14.3%	0.0%	2.0000
B (Reasonable Score)	0.0%	25.0%	75.0%	0.0%	0.0%	2.7500
Quality > consumer exp.	L. under	S. under	Same	Slightly over	Largely over	
A (COMPANY A	7.4%		68.3%		24.3%	3.3388
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	80.0%	4.8000
No. of patents under application	one	1-2	3-4	5-6	7 or more	
A (COMPANY A	75.0%	12.5%	0.0%	0.0%	12.5%	1.6250
B (Reasonable Score)	25.0%	50.0%	0.0%	0.0%	25.0%	2.5000

In addition, the score of each attribute under the competitive criteria, ‘consumer satisfaction’, was specified in Table 4.16. The top three highest scored attributes were the existence of landscaping in the property, architectural design, and property price. However, the survey also suggested that there were dissatisfaction amongst the consumer in ‘the leisure facilities of the property’, ‘recreational facilities of the property’ and ‘the handling of consumer complaint by the corporate/’.

Table. 4.16: A comparison of staff satisfaction in different office branches and age.

Factor \ %	v. dissat.	Dissat	Fair	Satisfy	V.	Score
Landscaping environment	3.7	4.8	15.5	42.9	33.1	3.9680
Building design	3.5	2.7	20.1	51.6	22.2	3.8636
Sales price of the property	4.5	3.5	26.7	50.9	14.4	3.6720
Services of sales person	3.8	3.8	30.6	47.7	14.2	3.6488
Quality of property	3.7	8.5	22.3	50.5	14.9	3.6436
Inner design of the property	2.1	8.3	26.9	49.1	13.6	3.6373
Surrounding environment	2.7	6.0	33.9	42.0	15.4	3.6152
Supporting facilities	4.3	12.1	35.3	34.0	14.3	3.4178
Recreational facilities	4.6	11.6	36.8	34.1	12.9	3.3925
Handling of complains	4.1	17.4	42.0	27.9	8.7	3.1963

4.5.5. Finance Competency

Figure 4.14 graphically represented the competitive performance of Company A in the *finance competency*. As summarized in Table 4.17, the result suggested that there was an acceptable performance in the financing capabilities (Company A score: 0.3265; reasonable score: 0.3567; maximum score: 0.4253) and the capability of capital growth (Company A score: 0.3149; reasonable score: 0.2652; maximum score: 0.3718).

Figure 4.14: Comparison of the competitive attributes score of Company A in the '*finance competency*' factor

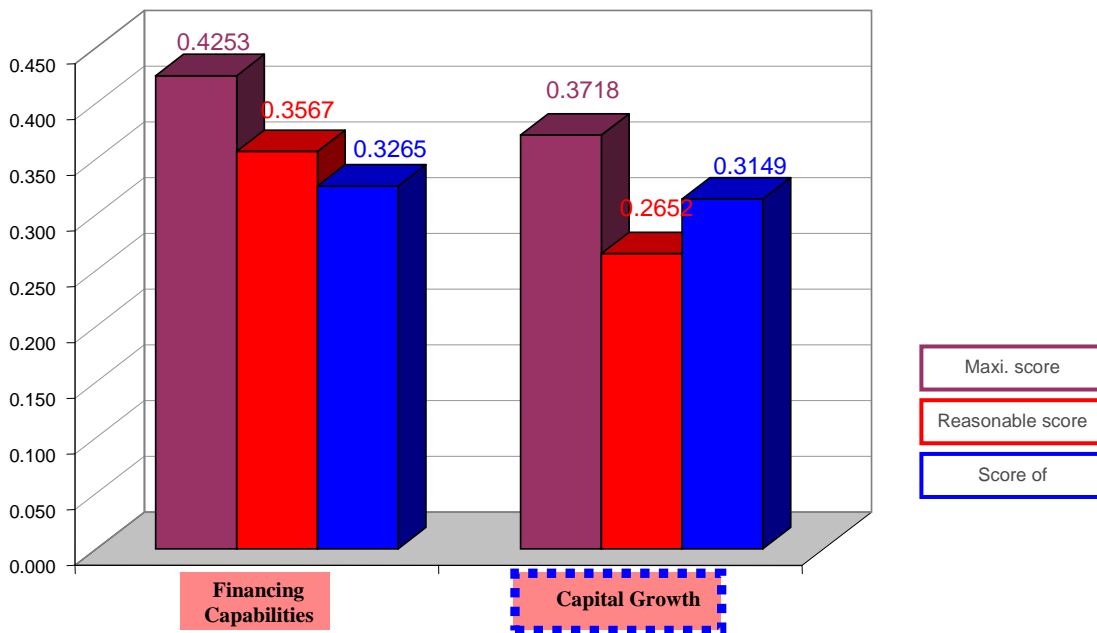


Table 4.17: Summary of scores of competitiveness criteria (the ‘second’ level) and attributes (the ‘third’ level) under the ‘*finance competency*’ factor

Criteria	Score	No.	Attributes	Score
Capital	1.1873	1	Average debt rate	1.6000
		2	Annual growth rate of share prices	1.5000
		3	Annual growth rate of profit tax	1.4000
		4	Capital growth rate	1.3538
		5	ROI	1.3235
Financing capabilities	0.9153	6	Securities price growth rate	1.2250
		7	Loan received for construction pr.	1.2143
		8	Cash flow (average)	1.1250
		9	Net capital profit	1.1000
		10	Profit growth rate (average)	1.0526
		11	Creditability offered by banks	1.0000
		12	Bad debt (average)	1.0000
		13	Understanding of financial system	0.9167
		14	Capital gain rate	0.8750
		15	Channels of corporate financing	0.8571
		16	Loan for land acquisition	0.8400
		17	No. of financing institutes	0.7857

Table 4.17 further tabulates the score of Company A’ in each of the competitive attribute under the finance competency factor. The results suggests that Company A has a good performance in ‘the average debt rate’ (1.3429), ‘annual growth rate of the share price’ (1.3214), ‘annual growth rate of profit tax’ (1.1000), ‘annual growth rate of capital asset’ (1.1000), and ‘average ROI’ (1.0588). Despite these, Company A scored low in a number of attributes, which includes ‘the level of understanding of the financial system’ (0.9167), ‘average asset return rate’ (0.8750), ‘sources and

channels of corporate financing’ (0.8571), ‘acquisition of land loan’ (0.8400), and ‘the total number of financing institutes’ (0.7857).

Table 4.18: Details of scores of the best and worst five competitive attributes under the finance competency factor

The Best-performed Attributes

Average debt rate	<15%	15-30%	30-50%	50-70%	>70%	Score
A (COMPANY A Score)	0.0%	30.0%	60.0%	10.0%	0.0%	3.2000
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	25.0%	50.0%	25.0%	2.0000
Share price growth rate	<10%	10-20%	20-30%	30-50%	>50%	
A (COMPANY A Score)	30.0%	10.0%	10.0%	30.0%	20.0%	3.0000
B (Reasonable Score)	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0000
Profit growth rate	Steady	<5%	5-10%	10-15%	>15%	
A (COMPANY A Score)	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	90.0%	4.9000
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	3.5000
Capital growth rate	Steady	<10%	10-20%	20-30%	>30%	
A (COMPANY A Score)	0.0%	0.0%	20.0%	20.0%	60.0%	4.4000
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	75.0%	25.0%	0.0%	3.2500
ROI	Steady	<10%	10-20%	20-30%	>30%	
A (COMPANY A Score)	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	4.5000
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	60.0%	40.0%	0%	3.4000

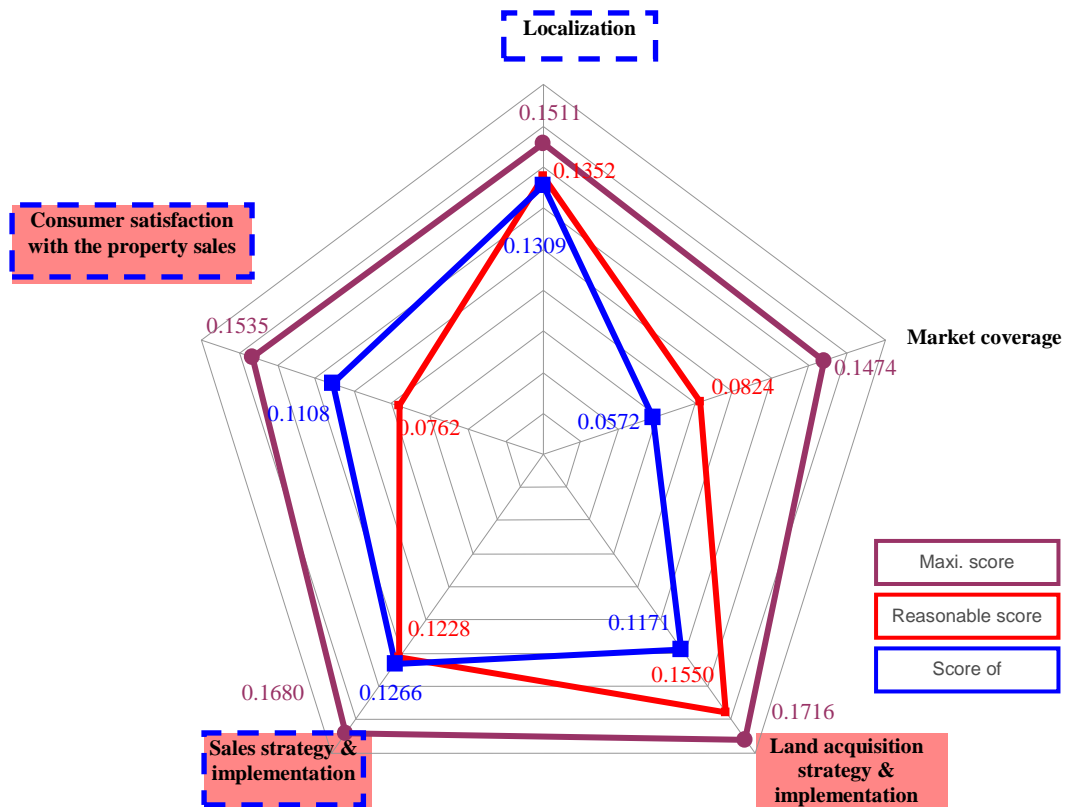
The Worst-performed Attributes

Understanding of financial sys	None	Slightly	Fair	Largely	All	Score
A (COMPANY A Score)	0.0%	0.0%	0.0%	41.7%	58.3%	4.5833
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	5.0000
Aver. capital gain rate	Steady	<10%	10-20%	20-30%	>30%	
A (COMPANY A Score)	0.0%	10.0%	50.0%	20.0%	20.0%	3.5000
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	4.0000
Channels of corporate financing	None	1	2-3	4-5	6 or more	
A (COMPANY A Score)	9.1%	27.3%	36.4%	9.1%	18.2%	3.0000
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	3.5000
Loan for land acquisition	V. low	Low	Fair	High	V. high	
A (COMPANY A Score)	0.0%	0.0%	0.0%	80.0%	20.0%	4.2000
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	5.0000
No. of financing institute	None	1-3	4-6	7-9	10 or more	
A (COMPANY A Score)	16.7%	25.0%	33.3%	16.7%	8.3%	2.7500
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	3.5000

4.5.6. Market Share

The competitive performance of Company A in the ‘*market share*’ was graphically represented in Figure 4.15. As tabulated in Table 4.19, the result suggested that Company A has a high score in a number of competitive criteria under the ‘*market share*’ factor, for examples: the ‘consumer satisfaction with the property sales’ (Company A score: 0.1108; reasonable score: 0.0762; maximum score: 0.1535) and ‘property sales strategy and implementation’ (Company A score: 0.1266; reasonable score: 0.1228; maximum score: 0.1680).

Figure 4.15: Radar diagram representing the competitive attributes score of Company A in the ‘*market share*’ factor



Despite the excellent performance, Company A poorly performed in the ‘market coverage’ (Company A score: 0.0572; reasonable score: 0.0824; maximum score: 0.1474), as well as in ‘the land acquisition strategy and implementation’ (Company A score: 0.1171; reasonable score: 0.1550; maximum score: 0.1716).

Table 4.19 and 4.20 tabulate the score of Company A’ in each of the competitive criterion and attribute under the ‘*market share*’ factor. It showed that Company A has out-performance in ‘the growth rate of sales price of the property in similar type’(1.5561), ‘coverage of property development market in the region’ (1.3187), ‘gross area of the property in sales compared to others in the region’ (1.1786), ‘total amount of sales compared to others in the region (1.1786), and ‘the average property sales rate’ (1.1493). Despite this, Company A still has room for improvement in a number of competitive attributes, for examples, the land market coverage at the national level (0.5000), the market coverage of the rental and sales of industrial buildings at the regional level (0.5000), the variations between the sales estimates and actual sales volume (0.4822), the land market coverage at the international level (0.4375), and the land market coverage at the other provinces (0.4000).

Table 4.19: Summary of scores of competitiveness criteria (the ‘second’ level) and attributes (the ‘third’ level) under the market share factor

Criteria	Score	No.	Attributes	Score
Consumer satisfaction over sales	1.4543	1	Growth rate of sales price	1.5561
Sales strategy & implementation	1.0304	2	Local coverage of property develop't	1.3187
Localization	0.9680	3	Gross area of the property sales	1.1786
Land acquisition strategy & implementation	0.7559	4	Total amount of sales	1.1786
Market coverage	0.6941	5	Average property sales rate	1.1493
		6	Sales estimate	1.1072
		7	Rental/sales of commercial bldgs.	1.0221
		8	Understanding of property markets	1.0000
		9	Cope with the property markets trends	0.9890
		10	Consumer satisfaction to living env't	0.9860
		11	Effectiveness of sales strategy	0.9578
		12	Price variations with similar property	0.9524
		13	Rental/sales of residential bldgs.	0.9375
		14	Consumer satisfaction to price	0.9180
		15	Understanding of competitor	0.9162
		16	Coverage of residential property m't	0.8791
		17	Effectiveness of sales training	0.8766
		18	Bidding (success rate)	0.8572

Criteria	Score	No.	Attributes	Score
Consumer satisfaction over sales	1.4543	19	Coverage of commercial property m't	0.8571
Sales strategy & implementation	1.0304	20	Quality of land	0.8364
Localization	0.9680	21	Consumer satisfaction to sales staff	0.7819
Land acquisition strategy & implementation	0.7559	22	Effectiveness of land pricing strategy	0.7636
Market coverage	0.6941	23	Coverage of office property m't	0.7041
		24	Consumer s'tion to complaint handling	0.6948
		25	Rental/sales of commercial bldgs.	0.6735
		26	Total amount of land bank	0.6364
		27	Coverage of local industrial bldg m't	0.6000
		28	Coverage of local hotel bldg m't	0.5769
		29	Coverage of local land m't	0.5750
		30	Coverage of local hotel ppydevelop't	0.5385
		31	Coverage of national land market	0.5000
		32	Coverage of local industrial rental/ sales	0.5000
		33	Sales variation (actual/estimate)	0.4822
		34	Coverage of international land market	0.4375
		35	Coverage of land market (provinces)	0.4000

Table 4.20: Details of scores of the best and worst five competitive attributes under the ‘market share’ factor

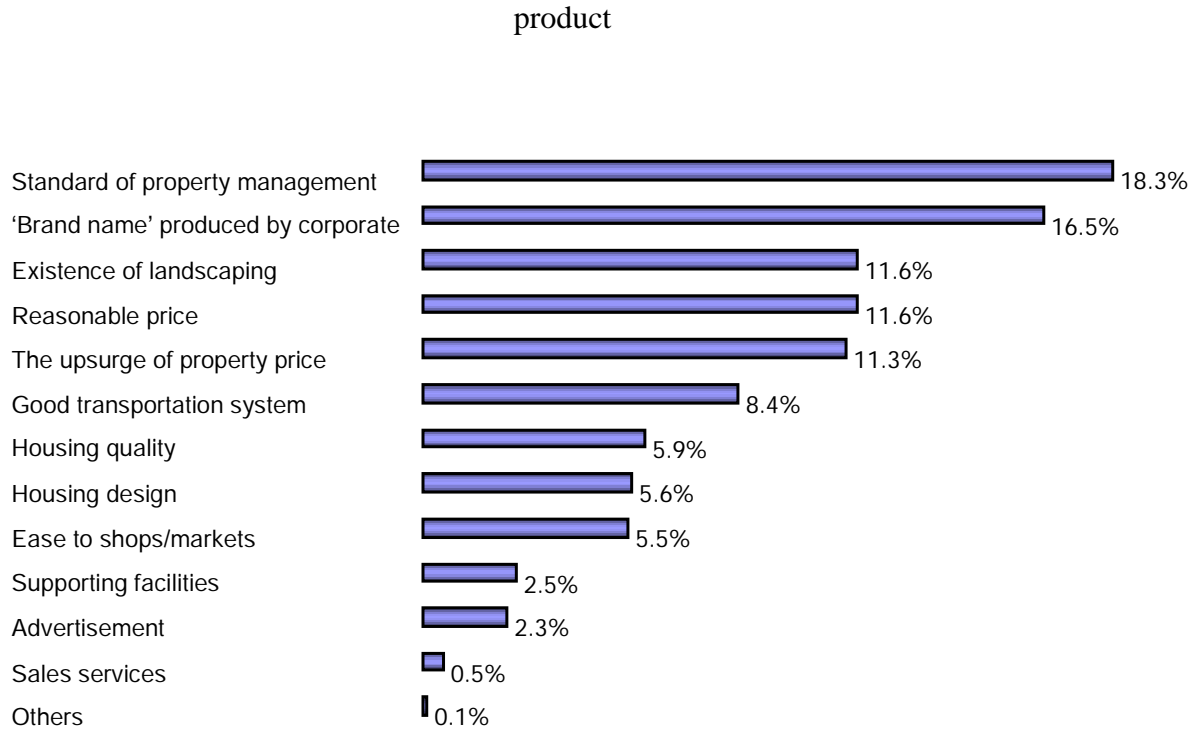
The Best-performed Attributes

Growth rate of property sales price	<1%	1-10%	10-20%	20-30%	>30%	Score
A (COMPANY A Score)	0.0%	0.0%	0.0%	64.3%	35.7%	4.3571
B (Reasonable Score)	0.0%	40.0%	40.0%	20.0%	0.0%	2.8000
Coverage of property develop't	%	1-5%	5-8%	8-15%	>15%	
A (COMPANY A Score)	30.8%	53.8%	15.4%	0.0%	0.0%	1.8462
B (Reasonable Score)	20.0%	40.0%	20.0%	20.0%	0.0%	2.4000
Gross area of the property sales	<1%	1-10%	10-20%	20-30%	>30%	
A (COMPANY A Score)	14.3%	21.4%	21.4%	21.4%	21.4%	3.1429
B (Reasonable Score)	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	2.6667
Total amount of sales	<1%	1-10%	10-20%	20-30%	>30%	
A (COMPANY A Score)	14.3%	21.4%	21.4%	21.4%	21.4%	3.1429
B (Reasonable Score)	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	2.6667
The average property sales rate	V. slow	Slow	Fair	Fast	V. fast	
A (COMPANY A Score)	0.0%	0.0%	7.1%	64.3%	28.6%	4.2143
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	3.6667

The Worst-performed Attributes

Land coverage at national level	<1%	2-3%	4-6%	7-10%	>10%	Score
A (COMPANY A Score)	50.0%	33.3%	0.0%	0.0%	16.7%	2.0000
B (Reasonable Score)	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	66.7%	4.0000
Rental/sales of industrial bldgs.	none	<1%	1-5%	5-10%	>10%	
A (COMPANY A Score)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0000
B (Reasonable Score)	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	2.0000
Variations (estimates& actual sales) volume	Largely>1	Slightly >1	Same	Slightly <1	Largely <1	
A (COMPANY A Score)	14.3%	35.7%	14.3%	28.6%	7.1%	1.9286
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	4.0000
Land coverage (international)	None	<0.5%	0.5-1%	1-1.5%	>1.5%	
A (COMPANY A Score)	83.3%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1667
B (Reasonable Score)	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	2.6667
Land coverage (provinces)	<1%	2-5%	6-8%	9-12%	>12%	
A (COMPANY A Score)	50.0%	16.7%	16.7%	16.7%	0.0%	2.0000
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	5.0000

Table. 4.21: The reasons of customer/owner decision in purchase of Company A'



On the other hand, this study also found that the customers/ owners has a preference in the products of Company A for a number of reasons: the excellent property management system (18.3%), the 'brand name' offered by the corporate (16.5%) and the provision of the landscape and 'green' environment (11.6%) (Table. 4.21). The results also suggested that there was a high satisfaction from the customers/ owners regarding the existence of the landscaping inside the property,, the attractive architectural design, and reasonable property price. However, the results also suggested that there were a lower consumer/ owner satisfaction in the northern China region such as Beijing and Changchun (Table. 4.22).

Table. 4.22: A comparsion of customer/owner satisfaction in different regions

Customer/Owner Satisfaction

Housing Type		Customer/ owner satisfaction over the landscaping inside the property				
		V. dissatisfy	Dissatisfy	Fair	Satisfy	V. Satisfy
	Low-rise	7.4%	3.2%	9.5%	50.5%	29.5%
	Mid-rise	1.5%	4.5%	17.9%	46.3%	29.9%
	High-rise	2.6%	2.6%	18.1%	42.6%	34.2%
	House			15.4%	38.5%	46.2%
	Duplex	10.0%	20.0%	20.0%	15.0%	35.0%
	Mansion		12.5%	12.5%	50.0%	25.0%
Total		3.9%	4.2%	15.6%	43.9%	32.4%

Customer/Owner Satisfaction

City	Customer/ owner satisfaction over the recreational facilities inside the property				
	V. Dissatisfy	Dissatisfy	Fair	Satisfy	V satisfy
Beijing	10.0%	40.0%	17.5%	30.0%	2.5%
Changchun	11.1%	13.9%	16.7%	27.8%	30.6%
Chengdu	1.5%	6.0%	49.3%	37.3%	6.0%
Guangzhou	1.3%	3.8%	39.7%	30.8%	24.4%
Shanghai	0%	1.4%	50.0%	36.1%	12.5%
Shenzhen	9.0%	17.9%	29.5%	38.5%	5.1%
Total	4.6%	11.6%	36.8%	34.1%	12.9%

Housing Type		Customer/ owner satisfaction over the recreational facilities inside property				
		V. dissatisfy	Dissatisfy	Fair	Satisfy	V. Satisfy
	Low-rise	8.7%	9.8%	30.4%	41.3%	9.8%
	Mid-rise	1.5%	19.4%	40.3%	37.3%	1.5%
	High-rise	3.2%	4.5%	43.9%	31.0%	17.4%
	House	0%	15.4%	23.1%	46.2%	15.4%
	Duplex	5.0%	30.0%	20.0%	25.0%	20.0%
	Mansion	0%	25.0%	37.5%	12.5%	25.0%
Total		4.2%	11.0%	37.5%	34.6%	12.7%

Customer/Owner Satisfaction

City	Customer/ owner satisfaction over the complain handling				
	V. dissatisfy	Dissatisfy	Fair	Satisfy	V. Satisfy
Beijing	4.3%	13.0%	39.1%	34.8%	8.7%
Changchun	28.6%	28.6%	21.4%	14.3%	7.1%
Chengdu	0%	18.8%	34.4%	31.3%	15.6%
Guangzhou	1.4%	8.7%	55.1%	26.1%	8.7%
Shanghai	5.6%	0%	44.4%	50.0%	0%
Shenzhen	3.2%	30.6%	35.5%	22.6%	8.1%
Total	4.1%	17.4%	42.0%	27.9%	8.7%

4.5.7. Social Responsibility

Regarding the ‘social responsibility’ of the Company A, figure 4.16 graphically summarizes the findings on each of the competitive attributes. As tabulated in Table 4.23, it suggested that Company A has a good performance in the corporate image and reputation (Company A score: 0.1234; reasonable score: 0.1169; maximum score: 0.1648), but it also suggested that Company A has poor performance in its public relationship (Company A score: 0.1307; reasonable score: 0.1487; maximum score: 0.1554).

As summarized in table 4.23 and 4.24, it suggested that Company A has a good performance in the number of awards by government (1.3750), the number of awards from industry, (1.2954). In addition, Company A not only has a good relationship with supplier (0.9744), but also it has a higher score in the ‘spending on charity from

corporate profit’ (0.9643), and the ‘quality performance’ (0.9445). Despite these competitiveness, Company A were under-performed in 5 competitive attributes: relationship with the press (0.8666), relationship with the public (0.8222), relationship with the governmental department (0.8222), the practicability of corporate product concept, direction and strategy (0.7333), as well as the practicability of corporate culture (0.6888).

Figure 4.16: Radar diagram representing the competitive attributes score of Company A in the ‘social responsibility’ factor

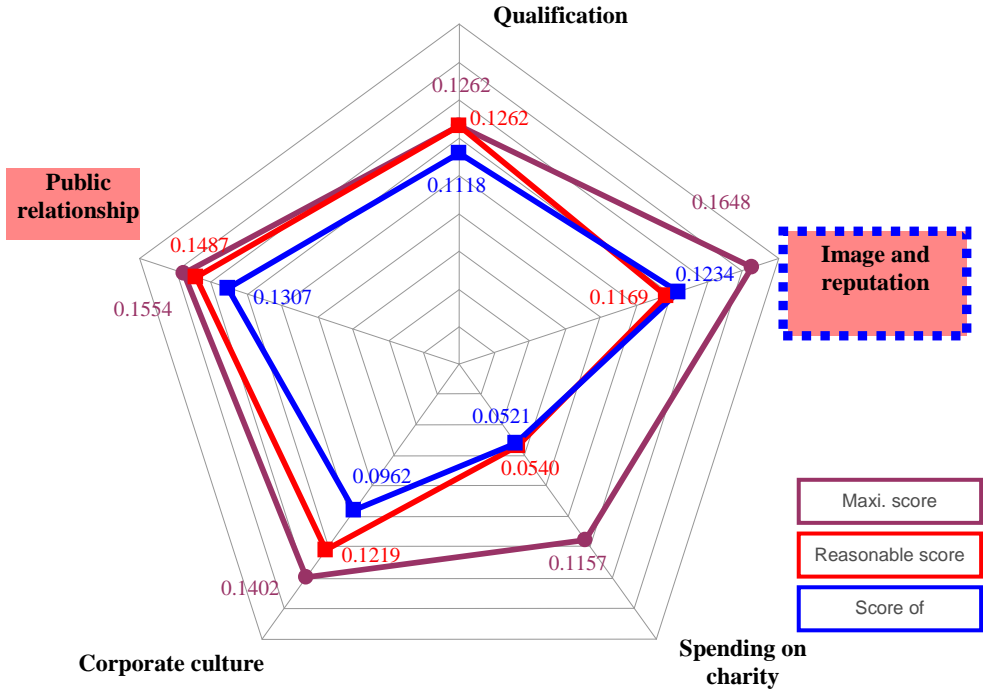


Table 4.23: Summary of scores of competitiveness criteria (the ‘second’ level) and attributes (the ‘third’ level) under the ‘social responsibility’ factor

Criteria	Score	No.	Attributes	Score
Image and reputation	1.0556	1	Number of awards by the gov’t	1.3750
Spending on charity	0.9643	2	Number of awards from industry	1.2954
Qualification	0.8857	3	Relationship with supplier	0.9744
Public relationship	0.8791	4	Spending on charity from profits	0.9643
Corporate culture	0.7889	5	Quality performance	0.9445
		6	Credibility of contract exchange	0.9445
		7	Establishment of dept. for corporate brand	0.9259
		8	Number of complains per month	0.9168
		9	Relationship with sub-contractors	0.9048
		10	Relationship with clients/ customers	0.9047
		11	Quality of R&D	0.88572
		12	Development of corporate brands	0.8718
		13	Relationship with the press	0.8666
		14	Relationship with the public	0.8222
		15	Relationship with the gov’t	0.8222
		16	Brand concept, direction and strategy	0.7333
		17	Practicability of corporate culture	0.6889

Table 4.24: Details of scores of the best and worst five competitive attributes under the ‘social responsibility’ factor

The Best-performed Attributes

Number of awards (Gov't)	None	1 time	2 times	3 times	>3 times	Score
A (COMPANY A Score)	12.5%	37.5%	25.0%	12.5%	12.5%	2. 7500
B (Reasonable Score)	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2. 0000
Number of awards (Indust)	None	1 time	2-3 times	4-5 times	6 times or	
A (COMPANY A Score)	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	87.5%	4. 7500
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	3. 6667
Relationship with suppliers	V. bad	Bad	Fair	Good	V. good	
A (COMPANY A Score)	0.0%	0.0%	0.0%	77.8%	22.2%	4. 2222
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	66.7%	4. 3333
Spending on charity	None	<3 %	3-5 %	5-10 %	>10 %	
A (COMPANY A Score)	12.5%	62.5%	12.5%	12.5%	0.0%	2. 2500
B (Reasonable Score)	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	2. 3333
Quality performance	None	<30 %	30-60 %	60-90 %	>90 %	
A (COMPANY A Score)	11.1%	77.8%	0.0%	0.0%	11.1%	3. 7778
B (Reasonable Score)	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4. 0000

The Worst-performed Attributes

Relationship with the press	V. bad	Bad	Fair	Good	V. good	Score
A (COMPANY A Score)	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	4.3333
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	5.0000
Relationship with the public	V. bad	Bad	Fair	Good	V. good	
A (COMPANY A Score)	0.0%	0.0%	11.1%	66.7%	22.2%	4.1111
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	5.0000
Relationship with gov't	V. bad	Bad	Fair	Good	V. good	
A (COMPANY A Score)	0.0%	0.0%	11.1%	66.7%	22.2%	4.1111
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	5.0000
Brand concept, direction and strategy	V. bad	Bad	Fair	Good	V. good	
A (COMPANY A Score)	0.0%	0.0%	44.4%	44.4%	11.1%	3.6667
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	5.0000
Corporate culture	V. bad	Bad	Fair	Good	V. good	
A (COMPANY A Score)	0.0%	0.0%	66.7%	22.2%	11.1%	3.4444
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	5.0000

4.5.8. Regional Competitiveness

Figure 4.17 graphically represented the performance of Company A over the regional competitiveness in general. As tabulated in Table 4.25, the result suggested that Company A obtained a competitive advantage in the population factor in the area that they developed (Company A score: 0.1518; reasonable score: 0.1307; maximum score: 0.1938).

Figure 4.17: Radar diagram representing the competitive attributes score of Company A in the ‘regional competitiveness’ factor

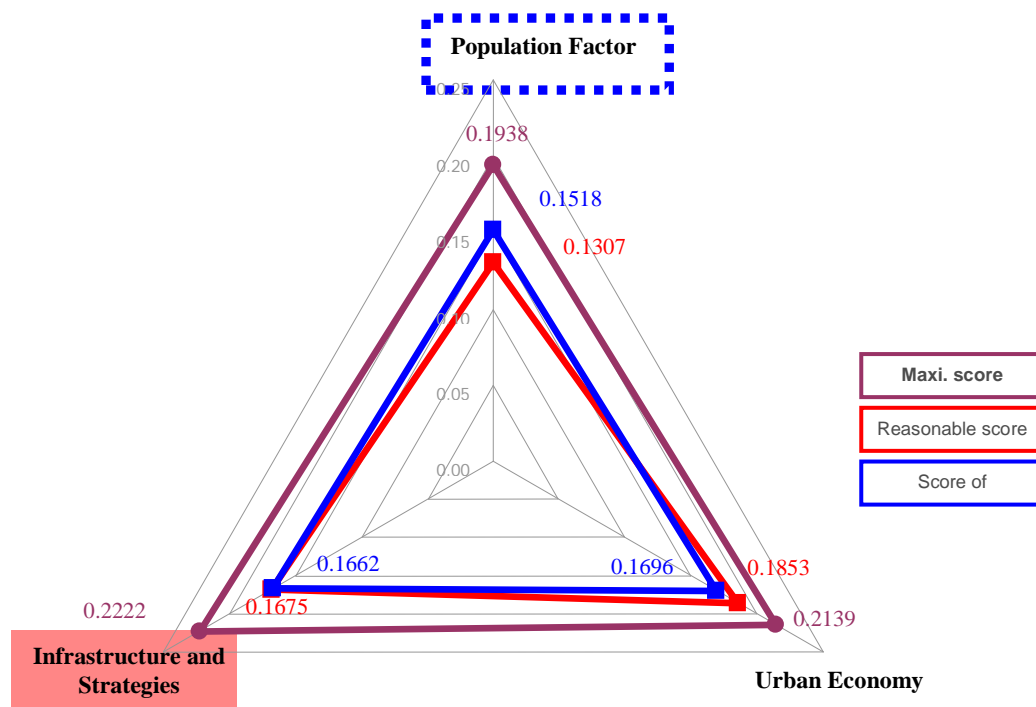


Table 4.25 and 4.26 tabulates the score of Company A in each of the competitive criterion and attribute under the ‘*regional competitiveness*’ factor. The results suggested that Company A has a strong regional competitiveness because of ‘stability of local government policy’ (1.2500), ‘a stable population growth’ (1.2308) and a positive ‘change in population density (1.1543). However, Company A also faced obstacles in their regional competitiveness. For example, a slow urban economic development (0.9333), problems in regional land policy and legality of land acquisition (0.8000) and the difference between the growth rate of property price and the salary (0.7936).

Table 4.25: Summary of scores of competitiveness criteria (the ‘second’ level) and attributes (the ‘third’ level) under the ‘regional competitiveness’ factor

Criteria	R.I.	No.	Attributes	R.I.
Population factor	1.1612	1	Stability of local gov’t policy	1. 2500
		2	A stable population growth	1. 2308
		3	Change in population density	1. 1543
Infrastructure & strategies	0.9926	4	Change in labour market	1. 1446
		5	Change in inner immigration	1. 1200
		6	The openness of info. exchange	1. 0831
		7	The openness of commercial develop’t	1. 0629
		8	Growth rate of urban GDP	1. 0400
Urban economy	0.9157	9	The effectiveness of social security system	1. 0286
		10	Educational and medical system	0. 9920
		11	Transportation system	0. 9400
		12	Urban economic develop’t	0. 9333
		13	Regional land policy and legality	0. 8000
		14	Difference between the growth rate of property price and the salary	0. 7936

Table 4.26: Details of scores of the best and worst competitive attributes under the
‘regional competitiveness’ factor

The Best-performed Attributes

Stability of local gov't policy	V. Unstable	Unstable	Fair	Stable	V. Stable	Score
A (COMPANY A Score)	0.0%	12.5%	12.5%	62.5%	12.5%	3.7500
B (Reasonable Score)	0.0%	60.0%	0.0%	20.0%	20.0%	3.0000
Population growth	R. Decline	M. Decline	Fair	M. Growth	R. Growth	
A (COMPANY A Score)	0.0%	0.0%	16.7%	66.7%	16.7%	4.0000
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	75.0%	25.0%	0.0%	3.2500

The Worst-performed Attributes

Regional land policy and legality	Illegal	Minority legal	Half legal	Majority legal	All legal	Score
A (COMPANY A Score)	0.0%	0.0%	0.0%	80.0%	20.0%	4.2000
B (Reasonable Score)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	5.0000
Diff. between the growth rate of property price & salary	R. Decline	M. Decline	Fair	M. Growth	R. Growth	
A (COMPANY A Score)	4.8%	42.9%	14.3%	4.8%	33.3%	3.5714
B (Reasonable Score)	0.0%	66.7%	16.7%	16.7%	0.0%	4.5000

4.6 SUMMARY

This chapter presents a detailed analysis of data collected from Company A in order to evaluate its strengths and weaknesses. The formation of the corporate competitiveness is affected by the market situation and condition. Such competitiveness not only reflects the difference of a corporate with their competitor, but also the difference between the industry that the corporate belonged to with others. In addition, the competitiveness also reflects the development stage of the corporate. As a result, the expansion of the corporate and the enhancement of its competitiveness require a good business environment and healthy development of the industry

CHAPTER 5: CONCLUSIONS

The primary aim of this research is to develop models for the competitiveness evaluation and analysis for the real estate development corporate in Mainland China. The competitiveness model is developed based on seven key competitive factors (the 'level 1') identified in the literature. They include the (1) finance competency, (2) market share, (3) management competency, (4) social responsibility, (5) organizing competencies, (6) technological capabilities, and (7) regional competitiveness. Under each factor, there are a group of competitive criteria (the 'level 2'). For example, under the competitive factor 'market share', there are five criteria (i.e., (i) localisation, (ii) market coverage, (iii) land acquisition strategy and implementation, (iv) property sales strategy and implementation, (v) consumer satisfaction with the property sales). In addition, there are a set of competitive attributes (the 'level 3') under each competitive criteria (the 'level 2'). As an example, under '*land acquisition strategy and implementation*', there are four attributes: rate of land acquisition, quantity of land bank, quality of land bank, land acquisition/pricing strategy. The competitiveness framework developed in this research is based on the core competitive factors which is unique in the real estate development. The competitiveness model developed in the present research also takes the five unique stages (i.e., land acquisition, design and development, construction, sales and property management) in order to develop a comprehensive competitiveness framework for the real estate developer.

In fact, the main objective of the management activities in the corporate is to develop and strength the competitiveness of the corporate, and to use the resource properly for their manufacturing and business activities. The use of processes and resources of the corporate can affect the performance of the corporate and also provide an opportunity to strength its competitiveness. In the other words, corporate competitiveness is a comprehensive, inter-related framework which is concerned with the competitiveness concept, level as well as the benchmarks.

Despite the importance of the competitiveness, the core competitiveness of the property development is different from other industries. For one reason, it is due to the uniqueness of the property industry. Factors such as capital, market, management and resource management have been considered as the core of competitiveness for the property development. However, following the mature development of the industry, capital and land are still considered as the core competitiveness, management, sales and corporate flexibility have become factors which are more important and critical in affecting the competitiveness of the property development corporate.

‘Finance competency’ and ‘regional competitiveness’ were found as the most favourable competitive factors for Company A. These two competitive factors provided a strong competitiveness for Company A. The strong ‘*finance competency*’ of Company A is due to its capabilities of capital gain (i.e., corporate profit and earning). However, the results also reflected that there are still rooms for

improvement in the channel and scale of corporate financing. The favourable '*regional competitiveness*' of Company A is the results of strong demand of property due to population expansion from the process of urbanization. Despite this, it also reflects the corporate relies strong on the business environment. Attention is needed to the risk from the business environment.

This research also suggested that 'management competency' and 'market share' are the second most important competitive advantages of the Company A. The strong performance of 'management competency' is due to the effective cost management, environment management, time management, safety management and contractual management of the Company A. On the other hand, the well-performed 'market share' is the results of effective sales strategy and consumer satisfaction with the sales. The capabilities of increasing sales prices, ideal regional sales performance, and satisfaction from the consumers have been considered as the comparative advantage of the Company A. However, the research also reveals the problem of COMPANY A in its strategic management and land policy. The results suggested that there is a problem in the expansion of land bank.

However, this study also found out that the Company A had a poor score in a few competitive factors such as 'organizing competency', 'technological capabilities' and 'social responsibility'. Poor performance in its 'organizing competency' would possibly lead to an imbalance to the corporate. Problems in the job authorization and profit sharing, job security system, salary system lead to a staff dissatisfaction. Most

dissatisfaction was found in the staff in the middle to junior level. On the other hand, the low score in the 'technological capabilities' of Company A was mainly due to the dissatisfaction from the consumers and the innovation capabilities by the corporate. Good quality maintenance system and extra building facilities would possibly help to improve the consumer satisfaction over the technological performance. The research results further reveal that there are rooms for improvement in the development of the corporate culture and public relationship.

In conclusion, this research reveals that Company A has a strong competitive performance over the capital/finance, urban development and sales promotions. However, the results also argued that there are still rooms for improvement in the use of human resources, development of the corporate culture and strategy, and resource allocation. There is also a larger room for the improvement in the land bank. This research also revealed that there were different perceptions in the performance of COMPANY A in varied competitive attributes, which suggested that communications amongst different management levels are needed in order to develop a clear vision and direction for the future of the corporate.

In summary, contributions made in this study include:

1. Development of a health-check system which enables property developers to make self-assessment of their competitive advantages as well as areas that need improvements.
2. The assessment method is evaluated through data collected from a leading property developer in China.
3. The assessment method integrates qualitative and quantitative data and provides an overall evaluation of the competitiveness of a property developer.
4. Through identifying the strengths and weaknesses of a property developer, the senior management can better allocate resources in improving the overall competitiveness of the company.

In other words, the method developed in this study provides an useful analytical tool to assist senior management of property developers in maintaining and enhancing their competitiveness. It is expected that through using this method, the real estate developers can achieve sustainable development in China.

REFERENCE:

- Abdel-Kader, M.G., and Dugdale, D. (2001), "Evaluating investments in advanced manufacturing technology: a fuzzy set theory approach," *British Accounting Review*, 33, 455-489.
- Anderson, M. and Sohal, A. (1999), A study of the relationship between quality management practices and performance in small businesses, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 16(9), pp. 859–877.
- Barratt, E. (1992), *The strengths and weaknesses of the corporate culture analogy: "The Glue That Doesn't Stick"*. Henley the Management College, Working Paper Series, Oxon, UK.
- Barringer, B.R., Jones, F.F. and Lewis, P.S. (1997), A qualitative study of the management practices of rapid-growth entrepreneurial firms. *Journal of Business Entrepreneurship*, 9(2), pp. 21–35.
- Buckley, P.J., Pass, C.L. and Prescott, K. (1988), Measures of international competitiveness: a critical survey. *Journal of Marketing Management*, 4(2), pp. 175–200.
- Charan, R. and Tichy, N.M. (1998), *Every Business is a Growth Business*, Wiley, Chichesters
- Chawla, S.K., Pullig, C. and Alexander, F.D., (1997), Critical success factors from an organizational life cycle perspective: perceptions of small business owners from different business environments. *Journal of Business Entrepreneurship*, 9(1), pp. 47–58.

- Collins, J. (2001), *Good to Great – Why Some Companies Make the Leap and Others Don't*, Harper Collins, New York.
- Corbett, C. and Wassenhove, L.V., (1993), Trade-offs? What trade-offs? Competence and competitiveness in manufacturing. *California Management Review*, **35**(4), pp. 107–122.
- Dowling, G. (2001), *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*, Oxford University Press.
- Elashmawi, F. (2000), Creating a winning corporate culture: Experience inside the Asian telecommunications industry, *European Business Review*, 12(3), pp.148-156.
- Feurer, R., and Chaharbaghi, K. (1994), Defining competitiveness: a holistic approach. *Management Decision*, 32(2), pp.49-58
- Hofstede, G. (1991), *Cultures and Organisations: Software of the Mind*, McGraw-Hill.
- Horne, M., Lloyd, P., Pay, J. and Roe, P. (1992), Understanding the competitive process: a guide to effective intervention in the small firms sector. *European Journal of Operational Resources*, 56(1), pp. 54–66.
- Institute of Management Development and World Economic Forum (1993), *The World Competitiveness Report 1993*, Lausanne, Switzerland.
- Johnson, G., and Scholes, K. (1984), *Exploring Corporate Strategy*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, USA.
- Kahn, J. (1998), The World's most admired companies, *Fortune*, October, p.206.

- Karathanos, P. (1998), Crafting corporate meaning (developing corporate culture), *Management Decision*, 36(2), 123-132
- Keeney, R.L., and Raiffa, H. (1976), *Decisions with Multiple Objectives: Preferences and Value Tradeoffs*, New York: John Wiley & Sons.
- Kotter, J.P. and Heskett, J.L. (1992), *Corporate Culture and Performance*, MacMillan International, Oxford, UK
- Krugman, P., (1997), *Competitiveness: An International Economics Reader*, W. W. Norton & Co Inc.
- Lakhe, R.R., Mohanty, R.P. (1994), Total quality management: concepts, evolution and acceptability in developing economies, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(9), pp.9-33
- Lau, R.S.M., (2002), Competitiveness factors and their relative importance in the US electronics and computer industries, *International Journal of Operations and Production Management*, 22(1), pp. 125–135.
- Li, L. (2000), An analysis of sources of competitiveness and performance of Chinese manufacturers, *International Journal of Operations and Production Management* 20(3), pp. 299–315.
- Ling, Y.Y., Ofori, G. and Low, S.P. (2003), Evaluation and selection of consultants for design-build projects, *Project Management Journals*, Vol. 34, No. 1, pp. 12-22.
- Malecki, E.J. and Tootle, D.M. (1996), The role of networks in small firm competitiveness. *International Journal of Technological Management*, 11(1,2), pp. 43–57.

- Man, T.W.Y., Lau, T., and Chan, K.F. (2002), The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies, *Journal of Business Venturing*, 17 (2), pp.123-142.
- Mauil, R., Brown, P., Cliffe, R., (2001), Organisational culture and quality improvement, *International Journal of Operations and Production Management*, 21(3), pp.302-326.
- Nelson, R., (1992), Recent writings on competitiveness: boxing the compass. *Calif. Manage. Rev.* 34(2), pp. 127–137
- Noble, G.W., (2001), Congestion ahead: Japanese automakers in Southeast Asia, *Business and Politics*, 3(2), pp. 157–184.
- O'Farrell, P.N. and Hitchens, D.M.W.N. (1988), The relative competitiveness and performance of small manufacturing firms in Scotland and the Mid-West of Ireland: an analysis of matched pairs., *Reg. Stud.* 25(5), pp. 399–416.
- O'Farrell, P.N. and Hitchens, D.M.W.N. (1989), The competitiveness and performance of small manufacturing firms: an analysis of matched pairs in Scotland and England. *Environmental Planning*, 21(9), pp. 1241–1263.
- O'Farrell, P.N., Hitchens, D.M.W.N. and Moffat, L.A.R. (1992), The competitiveness of business services firms: a matched comparison between Scotland and the South East of England. *Reg. Stud.* 26(6), pp. 519–533.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), (1993), *Small and Medium-sized Enterprises: Technology and Competitiveness*, Paris.
- Porter, M.E. (1990), *The competitiveness advantage of nations*, New York: The Free Press.

- Pratten, C., (1991), *The competitiveness of small firms. Occasional Paper 57*, Department of Applied Economics, University of Cambridge. Cambridge Univ. Press, Cambridge, UK.
- Ramasamy, H. (1995), Productivity in the age of competitiveness: focus on manufacturing in Singapore. In: *Productivity in the Age of Competitiveness APO Monograph Series (16)*, Asian Productivity Organizations, Tokyo.
- Ross, A. (2002), A multi-dimensional empirical exploration of technology investment, coordination and firm performance, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 32(7), pp. 591–609.
- Schein, E. (1984), Coming to a New Awareness of Organisational Culture, *Sloan Management Review*, 25, pp.3-16
- Schneider, S.K. and Northcraft, G.B. (1999), Three social dilemmas of workforce diversity in organisations: A social identity perspective, *Human Relations*, 52(11), pp.14-45
- Sharma, B. and Fisher, T. (1997), Functional strategies and competitiveness: An empirical analysis using data from Australian manufacturing, *Benchmarking for Quality Management and Technology*, 4(4), pp. 286–294
- Sirikrai, S.B., and Tang, J.C.S. (2006), Industrial competitiveness analysis: Using the analytic hierarchy process, *Journal of High Technology Management Research*, 17 (1), pp.71-83.
- Slevin, D.P. and Covin, J.G. (1995), New ventures and total competitiveness: a conceptual model, empirical results, and case study examples. In: *Frontiers of*

Entrepreneurship Research, Center of Entrepreneurial Studies, Babson College, Babson Park, MA, pp. 574–588.

Stoner, C.R., (1987), Distinctive competence and competitive advantage. *Journal of Small Business Management*, 25(2), pp. 33–39.

Tracey, M., Vonderembse, M.A., and Lim J.S. (1999), Manufacturing technology and strategy formulation: Keys to enhancing competitiveness and improving performance, *Journal of Operations Management*, 17, pp. 411–428

Uttal, B. (1983), The Corporate Culture Vultures, *Fortune*, 17, October, pp.66-72.

Williams, A., Dobson, P., Walters, M., (1994), *Changing Culture: New Organisational Approaches*, 2nd edition, Institute of Personnel Management, Cromwell Press, Wiltshire, UK.

Zikmund, W.G. (1997), *Business Research Methods*, 5th ed., Orlando, FL.: The Dryden Press



房地产开发企业调查问卷[IT 信息类]

提示

尊敬的中海员工, 您好!

这是香港理工大学房地产开发企业竞争力研究工作组的调查问卷, 目的是对中海地产竞争力“健康状况”进行评估, 我们真诚希望得到您的意见和建议, 找出中海的优势, 提高中海的竞争力。

您只需要 5 分钟填写一份问卷, 请您阅读提问, 对您直接所属的中海公司进行评估, 然后在选项前的方框内打勾。您回答的信息将仅用于本次研究, 不对外泄露, 请您放心填写。

如果您有任何问题, 请与工作组联系。非常感谢您的理解和真诚支持!

第一部分: 背景

1. 您在房地产行业的从业年限:

- ☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年
☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

2. 您在中海的工作总年限 (包括在中海其它企业的工龄):

- ☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年
☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

3. 您目前的职务: ☐ 经理 ☐ 副经理 ☐ 主管 ☐ 其它_____

第二部分: 中海竞争力因素评估

1. 您认为您所在的中海公司目前在信息技术应用的范围:

- ☐ 没有 ☐ 低度 ☐ 中度 ☐ 中高度用 ☐ 高度

2. 您认为您所在的中海公司目前的内部软件发展和应用水平:

- ☐ 没有 ☐ 低度 ☐ 中度 ☐ 中高度用 ☐ 高度

3. 您认为您所在的中海公司目前的信息技术发展的支持度是否足够:

- ☐ 非常不足 ☐ 不太足够 ☐ 一般 ☐ 比较有力 ☐ 非常有力

4. 如果您认为您所在的中海公司目前的信息技术发展需要改进, 主要是关于哪方面:

- ☐ 投资程度 ☐ 应用水平 ☐ 软件开发 ☐ 员工培训 ☐ 其它_____

您已经完成问卷, 非常感谢您的参与和支持!



房地产开发企业调查问卷[综合管理类]

提示

尊敬的中海员工, 您好!

这是香港理工大学房地产开发企业竞争力研究工作组的调查问卷, 目的是对中海地产竞争力“健康状况”进行评估, 我们真诚希望得到您的意见和建议, 找出中海的优势, 提高中海的竞争力。

您只需要 10 分钟填写一份问卷, 请您阅读提问, 对您直接所属的中海公司进行评估, 然后在选项前的方框内打勾。您回答的信息将仅用于本次研究, 不对外泄露, 请您放心填写。

如果您有任何问题, 请与工作组联系。非常感谢您的理解和真诚支持!

第一部分: 背景

1. 您在房地产行业的从业年限:

- ☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年
☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

2. 您在中海的工作总年限 (包括在中海其它企业的工龄):

- ☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年
☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

3. 您目前的职务: ☐ 经理 ☐ 副经理 ☐ 主管 ☐ 其它_____

第二部分: 中海竞争力因素评估

企业管理

1. 你认为你所在中海公司有没有完善明确的企业理念及愿景?

- ☐ 没有 ☐ 不太完善明确 ☐ 一般 ☐ 比较完善明确 ☐ 非常完善明确

2. 你认为你所在中海公司有没有完善明确的企业战略目标、发展及扩张策略?

- ☐ 没有 ☐ 不太完善明确 ☐ 一般 ☐ 比较完善明确 ☐ 非常完善明确

3. 您认为您所在中海公司, 是否有有效的房地产管理制度?

- ☐ 没有 ☐ 不太明确 ☐ 一般 ☐ 比较明确 ☐ 非常清晰明确

4. 过去 1-5 年, 您所在中海公司的质量管理制度的有效性:

- ☐ 效果很差 ☐ 不太有效 ☐ 一般 ☐ 比较有效 ☐ 非常有效



5. 过去 1-5 年, 您所在中海公司的有效质量管理方法的完善应用:

☐ 质量大大改善 ☐ 质量一部分改善 ☐ 不变 ☐ 质量一部分下降 ☐ 质量大大下降

6. 过去 1-5 年, 您所在中海公司在质量方面的奖惩数量:

☐ 没有 ☐ 1-3 次 ☐ 4-6 次 ☐ 7-9 次 ☐ 10 次或更多

7. 过去 1-5 年, 您所在中海公司在各种风险管理方法的使用技术和经验:

☐ 没有 ☐ 不太完善 ☐ 一般 ☐ 比较完善 ☐ 非常完善

企业形象和名誉

8. 您所在中海公司的开发资质:

☐ 无 ☐ 四级 ☐ 三级 ☐ 二级 ☐ 一级

9. 过去 1-5 年, 您所在中海公司在主要的计划合同提交的诚信度:

☐ 无 ☐ 低于 30% 合同有争执 ☐ 30-60% 合同有争执
☐ 60-90% 合同有争执 ☐ 高于 90% 合同有争执

10. 过去 1-5 年, 您所在中海公司在主要的房地产开发意外事故的记录:

☐ 无 ☐ 1-3 意外事故 ☐ 4-6 意外事故 ☐ 7-10 意外事故 ☐ 高于 10 意外事故

11. 过去 1-5 年, 您所在中海公司在主要的房地产开发的质量成绩:

☐ 无 ☐ 低于 30% 合同有质量方面投诉 ☐ 30-60% 合同有质量方面投诉
☐ 60-90% 合同有质量方面投诉 ☐ 高于 90% 合同有质量方面投诉

12. 过去 1-5 年, 您所在中海公司在产品验收方面的通过情况:

☐ 很差 ☐ 较差 ☐ 一般 ☐ 较好 ☐ 很好

13. 过去 1-5 年, 您所在中海公司的行业获奖数量:

☐ 无 ☐ 每年 1-3 次 ☐ 每年 4-5 次 ☐ 每年 4-5 次 ☐ 每年超过 5 次

14. 其中国家级获奖数量:

☐ 无 ☐ 每年 1 次 ☐ 每年 2 次 ☐ 每年 3 次 ☐ 每年超过 3 次



15. 过去 1-5 年, 您所在中海公司将房地产开发利润用于公益的比重:

- ☐ 无 ☐ 1-3% ☐ 3-5% ☐ 5-10% ☐ 超过 10%

16. 过去 1-5 年中, 您所在中海公司平均每月接收的总体投诉数量:

- ☐ 无 ☐ 1-25 宗 ☐ 26-50 宗 ☐ 51-75 宗 ☐ 超过 75 宗

17. 过去 1-5 年中, 您所在中海公司平均接收环境和卫生保健投诉/处罚的数量:

- ☐ 无 ☐ 1-3 宗 ☐ 4-6 宗 ☐ 7-9 宗 ☐ 10 宗或之上

企业文化

18. 您所在中海公司有没有品牌部门:

- ☐ 没有 ☐ 有兼管品牌的部门 ☐ 有专门的品牌部门

19. 您所在中海公司的品牌理念、品牌目标、品牌战略建设:

- ☐ 没有 ☐ 不太有效 ☐ 一般 ☐ 比较有效 ☐ 非常有效

20. 您所在中海公司品牌管理规范的建立:

- ☐ 没有 ☐ 不太完善 ☐ 一般 ☐ 比较完善 ☐ 非常完善清晰

21. 您所在中海公司企业文化设备、道具的有效性:

- ☐ 没有 ☐ 不太有效 ☐ 一般 ☐ 比较有效 ☐ 非常有效

公共关系

22. 您所在中海公司与项目客户沟通的满意度:

- ☐ 没有投诉 ☐ 少于 25%投诉 ☐ 26-50%投诉 ☐ 51-75%投诉 ☐ 75%投诉或更多

23. 您所在中海公司与政府部门沟通的满意度:

- ☐ 很差 ☐ 较差 ☐ 一般 ☐ 较好 ☐ 很好

24. 您所在中海公司与转包商沟通的满意度:

- ☐ 很差 ☐ 较差 ☐ 一般 ☐ 较好 ☐ 很好



25. 您所在中海公司与供应者沟通的满意度:

☐ 很差 ☐ 较差 ☐ 一般 ☐ 较好 ☐ 很好

26. 您所在中海公司与新闻媒体沟通的满意度:

☐ 很差 ☐ 较差 ☐ 一般 ☐ 较好 ☐ 很好

27. 您所在中海公司与公众沟通的满意度:

☐ 很差 ☐ 较差 ☐ 一般 ☐ 较好 ☐ 很好

您已经完成问卷, 非常感谢您的参与和支持!



房地产开发企业调查问卷[员工满意度方面]

提示

尊敬的中海员工，您好！

这是香港理工大学房地产开发企业竞争力研究工作组的调查问卷，目的是对中海地产竞争力“健康状况”进行评估，我们真诚希望得到您的意见和建议，找出中海的优势，提高中海的竞争力。

您只需要 10 分钟填写一份问卷，问卷总共两页，包括两部分：您的背景资料 and 您对直接所属中海公司的满意度。请您阅读提问，然后在选项前的方框内打勾。您回答的信息将仅用于本次研究，不对外泄露，请您放心填写。

如果您有任何问题，请与工作组联系。非常感谢您的理解和真诚支持！

第一部分：背景

1. 性别: ☐男 ☐女
2. 年龄: ☐ 20-24 ☐ 25-29 ☐ 30-34 ☐ 35-39
☐ 40-44 ☐ 45-49 ☐ 50-54 ☐ 55 或以上
3. 学历: ☐高中及以下 ☐大专 ☐本科
☐硕士 ☐博士 ☐其它_____
4. 您在房地产行业的从业年限:
☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年
☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年
5. 您在中海的工作总年限（包括在中海其它企业的工龄）:
☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年
☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年
6. 您目前的职务: ☐职员 ☐经理 ☐副经理 ☐主管 ☐其它_____

第二部分：满意度

1. 您对目前的企业战略目标、发展及扩张策略是否赞同?
☐ 非常不赞同 ☐ 不太赞同 ☐ 一般 ☐ 比较赞同 ☐ 非常赞同
2. 您对目前的企业理念及愿景是否赞同?
☐ 非常不赞同 ☐ 不太赞同 ☐ 一般 ☐ 比较赞同 ☐ 非常赞同
3. 您对目前员工的表彰及庆祝等文化活动是否满意?
☐ 非常不满意 ☐ 不太满意 ☐ 一般 ☐ 比较满意 ☐ 非常满意



4. 您对目前员工的事业/技能培训计划(经验者和新员工)是否满意?

☐ 非常不满意 ☐ 不太满意 ☐ 一般 ☐ 比较满意 ☐ 非常满意

5. 您对目前员工的激励体系是否满意?

☐ 非常不满意 ☐ 不太满意 ☐ 一般 ☐ 比较满意 ☐ 非常满意

6. 您对目前员工的意外事故赔偿体系是否满意?

☐ 非常不满意 ☐ 不太满意 ☐ 一般 ☐ 比较满意 ☐ 非常满意

7. 您对目前员工的薪酬体系是否满意?

☐ 非常不满意 ☐ 不太满意 ☐ 一般 ☐ 比较满意 ☐ 非常满意

8. 您对目前信息分享、员工互动在内的沟通是否满意?

☐ 非常不满意 ☐ 不太满意 ☐ 一般 ☐ 比较满意 ☐ 非常满意

9. 您对目前的员工就业安全方案,例如:股权/购买计划和员工所有权是否满意?

☐ 非常不满意 ☐ 不太满意 ☐ 一般 ☐ 比较满意 ☐ 非常满意

10. 您对目前员工的授权及分红方案是否满意?

☐ 非常不满意 ☐ 不太满意 ☐ 一般 ☐ 比较满意 ☐ 非常满意

11. 您对目前的内部晋级和轮岗政策是否满意?

☐ 非常不满意 ☐ 不太满意 ☐ 一般 ☐ 比较满意 ☐ 非常满意

12. 您对您周围的工作氛围总体上是否满意?

☐ 非常不满意 ☐ 不太满意 ☐ 一般 ☐ 比较满意 ☐ 非常满意

您已经完成问卷,非常感谢您的参与和支持!



房地产开发企业消费者满意度调查问卷

提示

尊敬的消费者, 您好!

这是香港理工大学房地产开发企业竞争力研究工作组对全国购房消费者的一次调查, 我们真诚希望, 作为物业消费者的您, 根据购买、使用该房屋的经历和感受, 给我们的研究提供真实、宝贵的意见, 帮助中国的房地产开发企业改善和发挥竞争力, 今后为广大消费者提供更好的产品和服务。

每户业主只需要 10 分钟, 只填写一份问卷, 问卷总共两页, 包括两部分: 您的背景资料 and 您对所在中海物业的评价。请您阅读提问, 然后在选项前的方框内打勾。您回答的信息将仅用于本次研究, 不对外泄露, 请您放心填写。

如果您有任何问题, 请与工作组联系。非常感谢您的理解和真诚支持!

第一部分: 背景

1. 性别: ☐ 男 ☐ 女
2. 年龄: ☐ 20-24 ☐ 25-29 ☐ 30-34 ☐ 35-39
☐ 40-44 ☐ 45-49 ☐ 50-54 ☐ 55 或以上
3. 学历: ☐ 高中及以下 ☐ 大专 ☐ 本科
☐ 硕士 ☐ 博士 ☐ 其它 _____
4. 现居住物业所在地区和名称: _____ (城市) _____ (名称)
5. 现住房屋类型: ☐ 多层 (7 层及以下) ☐ 小高层 (12 层及以下) ☐ 高层 (12 层以上)
☐ 花园洋房 ☐ 联排或叠加别墅 ☐ 独栋别墅 ☐ 其它
6. 现居住面积 (平方米/套, 建筑面积):
☐ 35< ☐ 35-50 ☐ 50-70 ☐ 70-90 ☐ 90-110
☐ 110-130 ☐ 130-160 ☐ 160-200 ☐ 200-300 ☐ >300

第二部分: 对房地产开发企业的满意度

1. 您选择该物业, 主要因为哪些原因 (请选择最主要的三项):
☐ 价格合适 ☐ 交通方便 ☐ 购物方便 ☐ 开发商品牌 ☐ 绿化环境 ☐ 销售服务
☐ 房屋质量 ☐ 广告宣传 ☐ 升值潜力 ☐ 房屋设计 ☐ 物管服务 ☐ 配套设施
☐ 其它 _____
2. 您购买该物业时, 对销售人员的服务是否满意:
☐ 非常不满意 ☐ 不太满意 ☐ 一般 ☐ 比较满意 ☐ 非常满意



3. 您对该房屋的购买价格是否满意:

☐ 非常不满意 ☐ 不太满意 ☐ 一般 ☐ 比较满意 ☐ 非常满意

4. 您对该物业的房屋质量是否满意:

☐ 非常不满意 ☐ 不太满意 ☐ 一般 ☐ 比较满意 ☐ 非常满意

5. 您是否认为房屋质量超过您使用前的预期:

☐ 低于预期 ☐ 基本符合 ☐ 高于预期

6. 您对该房屋的室内设计和布局是否满意:

☐ 非常不满意 ☐ 不太满意 ☐ 一般 ☐ 比较满意 ☐ 非常满意

7. 您对该房屋的外观是否满意:

☐ 非常不满意 ☐ 不太满意 ☐ 一般 ☐ 比较满意 ☐ 非常满意

8. 您对该物业内部的生活配套设施(如会所、超市、诊所等)是否满意:

☐ 非常不满意 ☐ 不太满意 ☐ 一般 ☐ 比较满意 ☐ 非常满意

9. 您对该物业内部的绿化环境是否满意:

☐ 非常不满意 ☐ 不太满意 ☐ 一般 ☐ 比较满意 ☐ 非常满意

10. 您对该物业内部的康体设施是否满意:

☐ 非常不满意 ☐ 不太满意 ☐ 一般 ☐ 比较满意 ☐ 非常满意

11. 您对邻里氛围是否满意:

☐ 非常不满意 ☐ 不太满意 ☐ 一般 ☐ 比较满意 ☐ 非常满意

12. 您是否曾经向开发商投诉该物业:

☐ 没有 ☐ 有过一、两次 ☐ 有过三、四次 ☐ 很多次

13. 如果您有过投诉, 主要是关于哪方面的投诉:

☐ 房屋质量 ☐ 销售服务 ☐ 内部绿化环境 ☐ 物业管理 ☐ 室内设计
☐ 开发商诚信 ☐ 内部康体设施 ☐ 内部生活配套 ☐ 房屋外观 ☐ 其它_____

14. 如果您有过投诉, 您对开发商的反馈处理是否满意:

☐ 非常不满意 ☐ 不太满意 ☐ 一般 ☐ 比较满意 ☐ 非常满意

15. 您购房后, 向亲戚或朋友推荐过这家开发商的物业吗:

☐ 没有 ☐ 有过一、两次 ☐ 有过三、四次 ☐ 很多次

16. 如果您再次购房, 是否会考虑仍买购买这家开发商的物业:

☐ 不会 ☐ 有可能 ☐ 一定会

您已经完成问卷, 非常感谢您的参与和支持!



房地产开发企业调查问卷[人力资源类]

提示

尊敬的中海员工, 您好!

这是香港理工大学房地产开发企业竞争力研究工作组的调查问卷, 目的是对中海地产竞争力“健康状况”进行评估, 我们真诚希望得到您的意见和建议, 找出中海的优势, 提高中海的竞争力。

您只需要 10 分钟填写一份问卷, 请您阅读提问, 对您直接所属的中海公司进行评估, 然后在选项前的方框内打勾。您回答的信息将仅用于本次研究, 不对外泄露, 请您放心填写。

如果您有任何问题, 请与工作组联系。非常感谢您的理解和真诚支持!

第一部分: 背景

1. 您在房地产行业的从业年限:

- ☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年
☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

2. 您在中海的工作总年限 (包括在中海其它企业的工龄):

- ☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年
☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

3. 您目前的职务: ☐ 经理 ☐ 副经理 ☐ 主管 ☐ 其他_____

第二部分: 中海竞争力因素评估

1. 您所在中海公司的企业组织结构的合理性:

- ☐ 不合理 ☐ 不太合理 ☐ 一般 ☐ 比较合理 ☐ 非常合理

2. 您所在中海公司在培训计划和资源的有效性:

- ☐ 没有完善应用 ☐ 不太完善 ☐ 一般 ☐ 比较完善 ☐ 非常完善应用

3. 您所在中海公司在人力资源发展策略:

- ☐ 没有完善策略 ☐ 不太完善 ☐ 一般 ☐ 比较完善 ☐ 非常完善策略

4. 过去 1-5 年, 您所在中海公司的员工工资平均增长率:

- ☐ 下降 ☐ 持平 ☐ 0 - 5% ☐ 5-10% ☐ 10-15% ☐ 15% 或更高



5. 您所在中海公司的人均总产值增长率:

☐ 快速下降 ☐ 逐步下降 ☐ 基本持平 ☐ 逐步上升 ☐ 快速上升

6. 您所在中海公司的人均利润增长率:

☐ 快速下降 ☐ 逐步下降 ☐ 基本持平 ☐ 逐步上升 ☐ 快速上升

7. 您所在中海公司, 技术职员占总组织职员的比重(技术职员 : 总组织职员):

☐ 少于 0.1:1 ☐ 0.25:1 ☐ 0.5:1 ☐ 0.75:1 ☐ 1:1

8. 您所在中海公司, 从基层职员中提拔的管理人员比例(从基层提拔的管理人员: 外招的管理人员):

☐ 少于 0.1:1 ☐ 0.25:1 ☐ 0.5:1 ☐ 0.75:1 ☐ 1:1 或之上

9. 您所在中海公司, 人力资源花费与总计商务费用的比例(人力资源花费: 总计商务费用):

☐ 少于 0.1:1 ☐ 0.25:1 ☐ 0.5:1 ☐ 0.75:1 ☐ 1:1 或更高

10. 您所在中海公司在人员招募程序方面的合理性:

☐ 不合理 ☐ 不太合理 ☐ 一般 ☐ 比较合理 ☐ 非常合理

11. 您所在中海公司, 在对有经验者和新员工的事业/技能培训及计划等方面:

☐ 没有 ☐ 不太完善 ☐ 一般 ☐ 比较完善 ☐ 非常完善

12. 您所在中海公司在激励体系方面的合理性:

☐ 不合理 ☐ 不太合理 ☐ 一般 ☐ 比较合理 ☐ 非常合理

13. 您所在中海公司在意外事故赔偿体系方面的合理性:

☐ 不合理 ☐ 不太合理 ☐ 一般 ☐ 比较合理 ☐ 非常合理

14. 您所在中海公司在收益等薪酬体系方面的合理性:

☐ 不合理 ☐ 不太合理 ☐ 一般 ☐ 比较合理 ☐ 非常合理

15. 您所在中海公司在就业安全方案, 例如: 股权/购买计划和员工所有权方面的合理性:

☐ 没有 ☐ 不太完善 ☐ 一般 ☐ 比较完善 ☐ 非常完善



16. 您所在中海公司在授权/分红方案方面的合理性:

☐ 没有 ☐ 不太完善 ☐ 一般 ☐ 比较完善 ☐ 非常完善

17. 您所在中海公司在信息分享、员工互动在内的沟通方面的完善性:

☐ 没有 ☐ 不太完善 ☐ 一般 ☐ 比较完善 ☐ 非常完善

18. 您所在中海公司在过去 3 年平均员工争执记录:

☐ 没有 ☐ 每月 1-5 次 ☐ 每月 6-10 次 ☐ 每月 11-20 次 ☐ 每月 21 次或更多

19. 您所在中海公司在申诉程序的设立、正规的争论决议和解决问题小组方面的合理性:

☐ 没有 ☐ 不太完善 ☐ 一般 ☐ 比较完善 ☐ 非常完善

20. 您所在中海公司在确立组织文化,以鼓励协作确立项目目标方面:

☐ 没有 ☐ 不太完善 ☐ 一般 ☐ 比较完善 ☐ 非常完善

21. 您所在中海公司在内部晋级和轮岗政策方面的合理性:

☐ 没有 ☐ 不太完善 ☐ 一般 ☐ 比较完善 ☐ 非常完善

22. 过去 1-5 年, 您所在中海公司每年平均员工更换率方面:

☐ 0 - 5% ☐ 5-10% ☐ 10-15% ☐ 16-20% ☐ 20% 或之上

23. 过去 1-5 年, 您所在中海公司在每年的员工更换增长率:

☐ 迅速减少 ☐ 逐步减少 ☐ 基本持平 ☐ 逐步增长 ☐ 迅速增长

24. 您所在中海公司组织内部中高层管理人员中, 具有专业资格的比重:

☐ 少于 10% ☐ 10-20% ☐ 20-30% ☐ 30-50% ☐ 50-70% ☐ 70% 或更多

25. 这些具有专业资格的中高层管理人员中, 专业资格为中高级的比重:

☐ 少于 10% ☐ 10-20% ☐ 20-30% ☐ 30-50% ☐ 50-70% ☐ 70% 或更多

26. 您所在中海公司的全体人员中, 具有大专学历的比重:

☐ 少于 10% ☐ 10-20% ☐ 20-30% ☐ 30-50% ☐ 50-70% ☐ 70% 或更多

您已经完成问卷, 非常感谢您的参与和支持!



房地产开发企业调查问卷[财务资金类]

提示

尊敬的中海员工, 您好!

这是香港理工大学房地产开发企业竞争力研究工作组的调查问卷, 目的是对中海地产竞争力“健康状况”进行评估, 我们真诚希望得到您的意见和建议, 找出中海的优势, 提高中海的竞争力。

您只需要 10 分钟填写一份问卷, 请您阅读提问, 对您直接所属的中海公司进行评估, 然后在选项前的方框内打勾。您回答的信息将仅用于本次研究, 不对外泄露, 请您放心填写。

如果您有任何问题, 请与工作组联系。非常感谢您的理解和真诚支持!

第一部分: 背景

1. 您在房地产行业的从业年限:

- ☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年
☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

2. 您在中海的工作总年限 (包括在中海其它企业的工龄):

- ☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年
☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

3. 您目前的职务: ☐ 经理 ☐ 副经理 ☐ 主管 ☐ 其它_____

第二部分: 中海竞争力因素评估

1. 您所在中海公司对财务政策的了解:

- ☐ 没有 ☐ 小部分 ☐ 一般 ☐ 大部分 ☐ 全部

2. 您所在中海公司在获得建设贷款方面的金融支持力度:

- ☐ 非常低 ☐ 较低 ☐ 一般 ☐ 较高 ☐ 非常高

3. 您所在中海公司在获得贷款方面的金融机构数量:

- ☐ 没有 ☐ 1-3 机构 ☐ 4-6 机构 ☐ 7-9 机构 ☐ 10 机构或更多

4. 有关部门对您所在中海公司认定的信用等级:

- ☐ 没有等级, 或 >16% 负债 ☐ 2-A 等级, 或 10-16% 负债 ☐ 2-A 等级, 或 6-10% 负债
☐ 3-A 等级, 或 1-6% 负债 ☐ 3-A 等级, 或没有负债



5. 您所在中海公司在获得贷款方面的途径, 如银行、基金、股票、债券:

☐ 没有 ☐ 1 项 ☐ 2-3 项 ☐ 4-5 项 ☐ 6 项或更多

6. 过去 1-5 年, 您所在中海公司的平均总资产增长率:

☐ 下降 ☐ 持平 ☐ 1-10% ☐ 10-20% ☐ 20-30% ☐ 30-50% ☐ 超过 50%

7. 过去 1-5 年, 您所在中海公司的平均利润增长率:

☐ 下降 ☐ 持平 ☐ 1-10% ☐ 10-20% ☐ 20-30% ☐ 30-50% ☐ 超过 50%

8. 过去 1-5 年, 您所在中海公司的平均资产负债率:

☐ 非常低 ☐ 较低 ☐ 一般 ☐ 较高 ☐ 非常高

9. 过去 1-5 年, 您所在中海公司的平均现金流量:

☐ 欠缺 ☐ 不太充裕 ☐ 一般 ☐ 比较充裕 ☐ 非常充裕

10. 过去 1-5 年, 您所在中海公司的总股本增长率:

☐ 下降 ☐ 持平 ☐ 1-10% ☐ 10-20% ☐ 20-30% ☐ 30-50% ☐ 超过 50%

11. 过去 1-5 年, 您所在中海公司的证券市价增长率:

☐ 下降 ☐ 持平 ☐ 1-10% ☐ 10-20% ☐ 20-30% ☐ 30-50% ☐ 超过 50%

12. 过去 1-5 年, 您所在中海公司的平均投资回报率 (ROI):

☐ 下降 ☐ 持平 ☐ 1-10% ☐ 10-20% ☐ 20-30% ☐ 30-50% ☐ 超过 50%

13. 过去 1-5 年, 您所在中海公司的平均资产收益率 (ROA):

☐ 下降 ☐ 持平 ☐ 1-10% ☐ 10-20% ☐ 20-30% ☐ 30-50% ☐ 超过 50%

14. 过去 1-5 年, 您所在中海公司的平均净资产收益率 (ROE):

☐ 下降 ☐ 持平 ☐ 1-10% ☐ 10-20% ☐ 20-30% ☐ 30-50% ☐ 超过 50%

15. 过去 1-5 年, 您所在中海公司的平均呆帐坏帐率:

☐ 低 ☐ 较低 ☐ 一般 ☐ 较高 ☐ 很高

16. 过去 1-5 年, 您所在中海公司的利税增长率:

☐ 下降 ☐ 持平 ☐ 1-10% ☐ 10-20% ☐ 20-30% ☐ 30-50% ☐ 超过 50%

您已经完成问卷, 非常感谢您的参与和支持!



房地产开发企业调查问卷[投资/土地类]

提示

尊敬的中海员工，您好！

这是香港理工大学房地产开发企业竞争力研究工作组的调查问卷，目的是对中海地产竞争力“健康状况”进行评估，我们真诚希望得到您的意见和建议，找出中海的优势，提高中海的竞争力。

您只需要 10 分钟填写一份问卷，请您阅读提问，对您直接所属的中海公司进行评估，然后在选项前的方框内打勾。您回答的信息将仅用于本次研究，不对外泄露，请您放心填写。

如果您有任何问题，请与工作组联系。非常感谢您的理解和真诚支持！

第一部分：背景

1. 您在房地产行业的从业年限：

- ☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年
☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

2. 您在中海的工作总年限（包括在中海其它企业的工龄）：

- ☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年
☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

3. 您目前的职务：☐ 经理 ☐ 副经理 ☐ 主管 ☐ 其它_____

第二部分：中海竞争力因素评估

所在区域/城市人口状况

1. 您所在中海公司所在地区（下同）的人口增长：

- ☐ 迅速下降 ☐ 适度下降 ☐ 稳定 ☐ 适度增长 ☐ 迅速增长

2. 所在地区的人口密度：

- ☐ 迅速下降 ☐ 适度下降 ☐ 稳定 ☐ 适度增长 ☐ 迅速增长

3. 所在地区的劳动力市场的规模：

- ☐ 迅速下降 ☐ 适度下降 ☐ 稳定 ☐ 适度增长 ☐ 迅速增长

4. 所在地区的城市间的移民：

- ☐ 迅速下降 ☐ 适度下降 ☐ 稳定 ☐ 适度增长 ☐ 迅速增长



5. 所在地区的人均收入房价比的增长率:

☐ 迅速下降 ☐ 适度下降 ☐ 稳定 ☐ 适度增长 ☐ 迅速增长

6. 所在地区的城市经济发展:

☐ 迅速下降 ☐ 适度下降 ☐ 稳定 ☐ 适度增长 ☐ 迅速增长

7. 所在地区的区域/城市的 GDP 增长率:

☐ 迅速下降 ☐ 适度下降 ☐ 稳定 ☐ 适度增长 ☐ 迅速增长

所在区域/城市基础建设和政府政策

8. 所在地区的区域/城市的交通建设, 即有效的海陆空运输

☐ 未开发 ☐ 低度开发 ☐ 中度开发 ☐ 中高度开发 ☐ 全部开发

9. 所在地区的区域/城市的教育的和健康设备的有效性:

☐ 没有 ☐ 不太完善 ☐ 一般 ☐ 比较完善 ☐ 非常完善清晰

10. 所在地区的区域/城市的地方政府政策稳定性:

☐ 混乱 ☐ 不太稳定 ☐ 一般 ☐ 大部分稳定 ☐ 非常稳定

11. 所在地区的区域/城市的区域稳定性:

☐ 混乱 ☐ 不太稳定 ☐ 一般 ☐ 大部分稳定 ☐ 非常稳定

12. 所在地区的区域/城市的社会保障制度:

☐ 没有 ☐ 不太完善 ☐ 一般 ☐ 比较完善 ☐ 非常完善清晰

13. 所在地区的区域/城市的信息交流的开放程度:

☐ 未开发 ☐ 低度开发 ☐ 中度开发 ☐ 中高度开发 ☐ 全部开发

14. 所在地区的区域/城市的商业发展的开放程度:

☐ 未开发 ☐ 低度开发 ☐ 中度开发 ☐ 中高度开发 ☐ 全部开发

15. 所在地区的区域/城市的土地政策, 即取得土地的合法使用权:

☐ 没有取得合法使用权 ☐ 小部分取得合法使用权 ☐ 中度取得合法使用权
☐ 大部分取得合法使用权 ☐ 全部取得合法使用权



您所在中海公司土地市场竞标的成绩及取地价格策略

16. 您所在的中海公司（下同），过去 1-5 年里在当地土地拍卖市场的市场占有率：

- ☐ 低于 1% ☐ 2-5% ☐ 6-8% ☐ 9-11% ☐ 12%或之上

17. 过去 1-5 年里在外省土地拍卖市场的市场占有率：

- ☐ 低于 1% ☐ 2-5% ☐ 6-8% ☐ 9-11% ☐ 12%或之上

18. 过去 1-5 年里在全国土地拍卖市场的市场占有率：

- ☐ 低于 1% ☐ 2-3% ☐ 4-6% ☐ 7-9% ☐ 10%或之上

19. 过去 1-5 年里在国际土地拍卖市场的市场占有率：

- ☐ 没有 ☐ 低于 0.5 % ☐ 0.5-1% ☐ 1-1.5% ☐ 1.5 或之上

20. 过去 1-5 年, 在土地市场竞标的成绩及成功取得土地的比率(占全部土地申请的比例)：

- ☐ 没有 ☐ 1-25% ☐ 26-50% ☐ 51-75% ☐ 高于 75%

21. 您所在的中海公司取地价格策略的有效性：

- ☐ 欠佳 ☐ 不太有效 ☐ 一般 ☐ 比较有效 ☐ 非常有效

22. 您所在的中海公司过去(1-5 年)土地竞标的平均成功率：

- ☐ 没有 ☐ 低于 25% ☐ 50% ☐ 75% ☐ 100%

23. 过去 1-5 年，您所在的中海公司土地拥有总量：

- ☐ 没有 ☐ 低度 ☐ 中度 ☐ 中高度 ☐ 高度

24. 过去 1-5 年，您所在的中海公司拥有土地的总体质量：

- ☐ 欠佳 ☐ 不太理想 ☐ 一般 ☐ 比较理想 ☐ 非常理想

25. 财务能力可信性，即在土地取得方面获得的年度贷款额：

- ☐ 欠佳 ☐ 不太理想 ☐ 一般 ☐ 比较理想 ☐ 非常理想

您已经完成问卷，非常感谢您的参与和支持！



房地产开发企业调查问卷[设计/规划/研发类]

提示

尊敬的中海员工, 您好!

这是香港理工大学房地产开发企业竞争力研究工作组的调查问卷, 目的是对中海地产竞争力“健康状况”进行评估, 我们真诚希望得到您的意见和建议, 找出中海的优势, 提高中海的竞争力。

您只需要 10 分钟填写一份问卷, 请您阅读提问, 对您直接所属的中海公司进行评估, 然后在选项前的方框内打勾。您回答的信息将仅用于本次研究, 不对外泄露, 请您放心填写。

如果您有任何问题, 请与工作组联系。非常感谢您的理解和真诚支持!

第一部分: 背景

1. 您在房地产行业的从业年限:

- ☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年
☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

2. 您在中海的工作总年限 (包括在中海其它企业的工龄):

- ☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年
☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

3. 您目前的职务: ☐ 经理 ☐ 副经理 ☐ 主管 ☐ 其它 _____

第二部分: 中海竞争力因素评估

设计方面

1. 您所在的中海公司目前是否有明确的项目环保计划:

- ☐ 没有 ☐ 不太明确 ☐ 一般 ☐ 比较明确 ☐ 非常清晰明确

2. 过去 1-5 年, 您所在的中海公司在环保方面平均接收的投诉/处罚:

- ☐ 0 宗 ☐ 1-3 宗 ☐ 4-6 宗 ☐ 7-9 宗 ☐ 10 宗或之上

3. 您所在的中海公司目前是否有明确的质量计划:

- ☐ 没有 ☐ 不太明确 ☐ 一般 ☐ 比较明确 ☐ 非常清晰明确

4. 所在的中海公司目前是否有明确的产品定位差异

- ☐ 没有 ☐ 少量但不太明确 ☐ 多样, 并且非常明确



研发方面

5. 您所在的中海公司目前的研发主要是关于哪方面:

- ☐ 管理方法 ☐ 建筑设计 ☐ 工程技术 ☐ 软件发展 ☐ 行业发展
☐ 市场研究 ☐ 其它 _____

6. 您所在的中海公司目前的研究单位的设立和研究职员的能力:

- ☐ 没有 ☐ 不太完善 ☐ 一般 ☐ 比较完善 ☐ 非常完善

7. 您所在的中海公司目前拥有的专利权数量:

- ☐ 没有 ☐ 1-2 项 ☐ 3-4 项 ☐ 5-6 项 ☐ 6 项或更多

8. 您所在的中海公司目前在专利申请中的新技术或管理方法的数量:

- ☐ 没有 ☐ 1-2 项 ☐ 3-4 项 ☐ 5-6 项 ☐ 6 项或更多

9. 您所在的中海公司目前在研究开发方面的投资程度:

- ☐ 没有 ☐ 低于 5%企业利润 ☐ 5-10%企业利润
☐ 10-15%企业利润 ☐ 超过 15%企业利润

10. 您所在的中海公司内部的高新技术应用比率:

- ☐ 没有 ☐ 低于 25% ☐ 50% ☐ 75% ☐ 100%

11. 您所在的中海公司目前在市场研究及项目定位:

- ☐ 没有 ☐ 少量和不太明确 ☐ 多样和非常明确

12. 如果您认为您所在的中海公司目前的研究开发方面需要改进, 主要是关于哪方面:

- ☐ 投资程度 ☐ 管理方法 ☐ 建筑设计 ☐ 工程技术 ☐ 软件发展
☐ 行业发展 ☐ 其它 _____

您已经完成问卷, 非常感谢您的参与和支持!



房地产开发企业调查问卷[项目管理/工程类]

提示

尊敬的中海员工, 您好!

这是香港理工大学房地产开发企业竞争力研究工作组的调查问卷, 目的是对中海地产竞争力“健康状况”进行评估, 我们真诚希望得到您的意见和建议, 找出中海的优势, 提高中海的竞争力。

您只需要 10 分钟填写一份问卷, 请您阅读提问, 对您直接所属的中海公司进行评估, 然后在选项前的方框内打勾。您回答的信息将仅用于本次研究, 不对外泄露, 请您放心填写。

如果您有任何问题, 请与工作组联系。非常感谢您的理解和真诚支持!

第一部分: 背景

1. 您在房地产行业的从业年限:

- ☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年
☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

2. 您在中海的工作总年限 (包括在中海其它企业的工龄):

- ☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年
☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

3. 您目前的职务: ☐ 经理 ☐ 副经理 ☐ 主管 ☐ 其它 _____

第二部分: 中海竞争力因素评估

1. 过去 1-5 年, 您所在的中海公司的工程项目按期完成的平均比例 (占总工程项目比例):

- ☐ 低于总项目 60% ☐ 占总项目 61-70% ☐ 占总项目 71-80% ☐ 占总项目 81-99%
☐ 占总项目 100%

2. 过去 1-5 年, 您所在的中海公司的工程项目合同总额中有工程成本削减的记录 (占总工程项目比例):

- ☐ 没有 ☐ 1-25% 总工程项目达到成本削减 ☐ 26-50% 总工程项目达到成本削减
☐ 51-75% 总工程项目达到成本削减 ☐ 76-100% 总工程项目达到成本削减

3. 如有成本削减的记录 (问题 2), 合同总额中工程成本削减总额所占平均比率 (占合同总额的比例):

- ☐ 低于合同总额 1% ☐ 合同总额 1-25% ☐ 合同总额 26-50%
☐ 合同总额 51-75% ☐ 高于合同总额 76%

4. 您所在的中海公司是否有明确有效的工程合同管理制度:

- ☐ 没有 ☐ 不太明确 ☐ 一般 ☐ 比较明确 ☐ 非常清晰明确



5. 如有合同索赔, 过去 1-5 年内, 您所在的中海公司的工程合同索赔的成功率(占总索赔的比例):

- ☐ 低于 1% ☐ 1-25% ☐ 26-50% ☐ 51-75% ☐ 高于 76%

6. 您所在的中海公司的工程合同按成本完成的成功比率(占总工程项目比例):

- ☐ 低于 1% ☐ 1-25% ☐ 26-50% ☐ 51-75% ☐ 高于 76%

7. 您所在的中海公司的工程项目与外部的设计顾问的协调性:

- ☐ 没有 ☐ 不太协调 ☐ 一般 ☐ 比较协调 ☐ 非常协调

8. 您所在的中海公司的工程项目工地管理能力:

- ☐ 没有 ☐ 不太协调 ☐ 一般 ☐ 比较协调 ☐ 非常协调

9. 您所在的中海公司的工程项目与承包商的协调性:

- ☐ 没有 ☐ 不太协调 ☐ 一般 ☐ 比较协调 ☐ 非常协调

10. 过去 1-5 年, 您所在的中海公司的工程项目主要质量事故的数量:

- ☐ 没有记录 ☐ 1-20 宗工程记录 ☐ 20-35 宗记录
☐ 35-50 宗记录 ☐ 50 宗记录或更多

11. 过去 5 年工程中, 您所在的中海公司的每项工程项目平均接收环保方面投诉/处罚的数量:

- ☐ 没有记录 ☐ 1-3 宗工程记录 ☐ 4-6 宗记录
☐ 7-9 宗记录 ☐ 10 宗记录或更多

12. 过去 5 年工程中, 您所在的中海公司的每项工程项目平均发生工地意外事件的数量:

- ☐ 没有记录 ☐ 1-3 宗工程记录 ☐ 4-6 宗记录
☐ 7-9 宗记录 ☐ 10 宗记录或更多

13. 您所在的中海公司对每个工程项目意外事件的解决程序需要多长时间:

- ☐ 24 小时内 ☐ 1 天 ☐ 2-4 天 ☐ 5-7 天 ☐ 超过 7 天

14. 您所在的中海公司的一般工程设备总体生产能力:

- ☐ 欠佳 ☐ 不太理想 ☐ 一般 ☐ 比较理想 ☐ 非常理想

15. 您所在的中海公司的施工场地的有效利用:

- ☐ 欠佳 ☐ 不太有效 ☐ 一般 ☐ 比较有效 ☐ 非常有效



16. 您所在的中海公司在工程方面获得的年度贷款额(占总申请贷款额的比率):

- ☐ 没有 ☐ 低于 25% ☐ 25-50% ☐ 50-75% ☐ 高于 75%

17. 过去 1-5 年, 您所在的中海公司在工程中购置的材料或设备的有效消耗:

- ☐ 欠佳 ☐ 不太理想 ☐ 一般 ☐ 比较理想 ☐ 非常理想

18. 您所在的中海公司是否有明确有效的材料或设备采购方法, 如电子商务的利用:

- ☐ 欠佳 ☐ 不太理想 ☐ 一般 ☐ 比较理想 ☐ 非常理想

19. 过去 1-5 年, 您所在的中海公司是否有与承包定价能力? 与承包工程合同定价的相对增长:

- ☐ 工程合同定价相对大量下降 ☐ 工程合同定价相对少量下降 ☐ 持平
☐ 工程合同定价相对少量增长 ☐ 工程合同定价相对大量增长

您已经完成问卷, 非常感谢您的参与和支持!



房地产开发企业调查问卷[营销策划类]

提示

尊敬的中海员工, 您好!

这是香港理工大学房地产开发企业竞争力研究工作组的调查问卷, 目的是对中海地产竞争力“健康状况”进行评估, 我们真诚希望得到您的意见和建议, 找出中海的优势, 提高中海的竞争力。

您只需要 10 分钟填写一份问卷, 请您阅读提问, 对您直接所属的中海公司进行评估, 然后在选项前的方框内打勾。您回答的信息将仅用于本次研究, 不对外泄露, 请您放心填写。

如果您有任何问题, 请与工作组联系。非常感谢您的理解和真诚支持!

第一部分: 背景

1. 您在房地产行业的从业年限:

- ☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年
☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

2. 您在中海的工作总年限 (包括在中海其它企业的工龄):

- ☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年
☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

3. 您目前的职务: ☐ 经理 ☐ 副经理 ☐ 主管 ☐ 其它 _____

第二部分: 中海竞争力因素评估

1. 您所在的中海公司, 在当地市场发展的总体适应能力:

- ☐ 不适应 ☐ 较难适应 ☐ 一般 ☐ 较强适应 ☐ 非常适应

2. 您所在的中海公司, 过去 1-5 年里在当地房地产市场开发量的总体占有率:

- ☐ 低于 1% ☐ 2-5% ☐ 6-8% ☐ 9-15% ☐ 15%或更多

3. 过去 1-5 年 (下同), 您所在中海公司在当地相关物业的开发占有率:

- | | | | | | | |
|-----------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 住宅: | <input type="checkbox"/> 没有 | <input type="checkbox"/> 低于 5% | <input type="checkbox"/> 5-10% | <input type="checkbox"/> 10-15% | <input type="checkbox"/> 15-20% | <input type="checkbox"/> 超过 20% |
| 商业: | <input type="checkbox"/> 没有 | <input type="checkbox"/> 低于 5% | <input type="checkbox"/> 5-10% | <input type="checkbox"/> 10-15% | <input type="checkbox"/> 15-20% | <input type="checkbox"/> 超过 20% |
| 酒店: | <input type="checkbox"/> 没有 | <input type="checkbox"/> 低于 5% | <input type="checkbox"/> 5-10% | <input type="checkbox"/> 10-15% | <input type="checkbox"/> 15-20% | <input type="checkbox"/> 超过 20% |
| 写字楼: | <input type="checkbox"/> 没有 | <input type="checkbox"/> 低于 5% | <input type="checkbox"/> 5-10% | <input type="checkbox"/> 10-15% | <input type="checkbox"/> 15-20% | <input type="checkbox"/> 超过 20% |
| 厂房: | <input type="checkbox"/> 没有 | <input type="checkbox"/> 低于 5% | <input type="checkbox"/> 5-10% | <input type="checkbox"/> 10-15% | <input type="checkbox"/> 15-20% | <input type="checkbox"/> 超过 20% |
| 其它: _____ | <input type="checkbox"/> 低于 5% | <input type="checkbox"/> 5-10% | <input type="checkbox"/> 10-15% | <input type="checkbox"/> 15-20% | <input type="checkbox"/> 超过 20% | |



4. 过去 1-5 年（下同），您所在中海公司在当地相关物业的销售/出租占有率：

- 住宅： ☐ 没有 ☐ 低于 5% ☐ 5-10% ☐ 10-15% ☐ 15-20% ☐ 超过 20%
- 商业： ☐ 没有 ☐ 低于 5% ☐ 5-10% ☐ 10-15% ☐ 15-20% ☐ 超过 20%
- 酒店： ☐ 没有 ☐ 低于 5% ☐ 5-10% ☐ 10-15% ☐ 15-20% ☐ 超过 20%
- 写字楼： ☐ 没有 ☐ 低于 5% ☐ 5-10% ☐ 10-15% ☐ 15-20% ☐ 超过 20%
- 厂房： ☐ 没有 ☐ 低于 5% ☐ 5-10% ☐ 10-15% ☐ 15-20% ☐ 超过 20%
- 其它： _____ ☐ 低于 5% ☐ 5-10% ☐ 10-15% ☐ 15-20% ☐ 超过 20%

5. 过去 1-5 年，您所在中海公司对当地房地产行业的了解程度：

- ☐ 很低 ☐ 较低 ☐ 一般 ☐ 较高 ☐ 很高

6. 过去 1-5 年，您所在中海公司对当地竞争对手的了解程度：

- ☐ 很低 ☐ 较低 ☐ 一般 ☐ 较高 ☐ 很高

7. 您认为您所在中海公司是否有针对市场的物业营销培训：

- ☐ 没有 ☐ 不太明确 ☐ 一般 ☐ 比较明确 ☐ 非常清晰明确

8. 您认为您所在中海公司是否有有效的物业营销策划：

- ☐ 没有 ☐ 不太有效 ☐ 一般 ☐ 比较有效 ☐ 非常清晰有效

9. 您认为您所在中海公司是否有有效的物业销售预测：

- ☐ 没有 ☐ 不太有效 ☐ 一般 ☐ 比较有效 ☐ 非常清晰有效

10. 您认为您所在中海公司的平均物业销售率：

- ☐ 非常缓慢 ☐ 较缓慢 ☐ 一般 ☐ 较迅速 ☐ 非常迅速

11. 您认为您所在中海公司，其平均销售总金额跟销售预测总金额的差异：

- ☐ 非常低 ☐ 较低 ☐ 一样 ☐ 较高 ☐ 非常高

12. 您所在中海公司，其房地产平均销售单价比同区域同类物业市场平均单价差异（比率）：

- ☐ 非常低 ☐ 较低 ☐ 一样 ☐ 较高 ☐ 非常高

13. 过去 1-5 年中，您所在中海公司的平均房地产销售总面积占该区域总销面积比率：

- ☐ 低于 1% ☐ 1-25% ☐ 26-50% ☐ 51-75% ☐ 高于 75%

14. 您所在中海公司，其房地产销售总金额占该区域总销额比率：



☐ 低于 1% ☐ 1-25% ☐ 26-50% ☐ 51-75% ☐ 高于 75%

15. 您认为您所在中海公司, 同物业分期销售单价的平均增长率:

☐ 非常低 ☐ 较低 ☐ 一般 ☐ 较高 ☐ 非常高

16. 您所在中海公司是否有产品品质、特色在内的产品差异化, 例如: 分别开发有公寓或智能住宅:

☐ 没有 ☐ 低度 ☐ 中度 ☐ 中高度 ☐ 高度

所在区域/城市人口状况

17. 您所在中海公司所在地区(下同)的人口增长:

☐ 迅速下降 ☐ 适度下降 ☐ 稳定 ☐ 适度增长 ☐ 迅速增长

18. 所在地区的人口密度:

☐ 迅速下降 ☐ 适度下降 ☐ 稳定 ☐ 适度增长 ☐ 迅速增长

19. 所在地区的劳动力市场的规模:

☐ 迅速下降 ☐ 适度下降 ☐ 稳定 ☐ 适度增长 ☐ 迅速增长

20. 所在地区的城市间的移民:

☐ 迅速下降 ☐ 适度下降 ☐ 稳定 ☐ 适度增长 ☐ 迅速增长

21. 所在地区的人均收入房价比的增长率:

☐ 迅速下降 ☐ 适度下降 ☐ 稳定 ☐ 适度增长 ☐ 迅速增长

22. 所在地区的城市经济发展:

☐ 迅速下降 ☐ 适度下降 ☐ 稳定 ☐ 适度增长 ☐ 迅速增长

23. 所在地区的区域/城市的 GDP 增长率:

☐ 迅速下降 ☐ 适度下降 ☐ 稳定 ☐ 适度增长 ☐ 迅速增长

所在区域/城市基础建设和政府政策



24. 所在地区的区域/城市的交通建设, 即有效的海陆空运输:

☐ 未开发 ☐ 低度开发 ☐ 中度开发 ☐ 中高度开发 ☐ 全部开发

25. 所在地区的区域/城市的教育的和健康设备的有效性:

☐ 没有 ☐ 不太完善 ☐ 一般 ☐ 比较完善 ☐ 非常完善清晰

26. 所在地区的区域/城市的地方政府政策稳定性:

☐ 混乱 ☐ 不太稳定 ☐ 一般 ☐ 大部分稳定 ☐ 非常稳定

27. 所在地区的区域/城市的区域稳定性:

☐ 混乱 ☐ 不太稳定 ☐ 一般 ☐ 大部分稳定 ☐ 非常稳定

28. 所在地区的区域/城市的社会保障制度:

☐ 没有 ☐ 不太完善 ☐ 一般 ☐ 比较完善 ☐ 非常完善清晰

29. 所在地区的区域/城市的信息交流的开放程度:

☐ 无 ☐ 低度开放 ☐ 中度开放 ☐ 中高度开放 ☐ 完全开放

30. 所在地区的区域/城市的商业发展的开放程度:

☐ 未开发 ☐ 低度开发 ☐ 中度开发 ☐ 中高度开发 ☐ 全部开发

您已经完成问卷, 非常感谢您的参与和支持!



房地产开发企业调查问卷[综合管理类]

提示

尊敬的中海领导，您好！

这是香港理工大学房地产开发企业竞争力研究工作组的调查问卷，目的是对房地产开发企业的竞争力因素进行评估，我们真诚希望得到您的意见和建议，以便下一步找出中海的优势，提高中海的竞争力。

您只需要 15 分钟填写一份问卷，请您阅读提问，根据国内房地产开发企业的实际情况和您的经验判断，点击选项前的方框即可。请您就单个企业而言，首先对该因素的重要程度进行评估，分值越小表示重要程度越低。其次判断该因素的合理区间，即该因素在企业内（包括管理层和员工）及相应环境下（包括楼盘业主和所在城市），达到何种程度（或相关人员对该因素的认同度、满意度达到何种程度），可以认为该因素是合理或有效的。您回答的信息将仅用于本次研究，不对外泄露，请您放心填写。

填完后请将问卷发至页面下方的邮箱，如有任何问题请与我们联系。非常感谢您的理解和真诚支持！

第一部分：背景

1. 您在房地产行业的从业年限：

☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年 ☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

2. 您在中海的工作总年限（包括中海其它企业的工龄）：

☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年 ☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

3. 您目前的职务：☐ 副总经理 ☐ 总监 ☐ 总建 ☐ 助理总经理 ☐ 顾问 ☐ 其他_____

4. 您目前所在公司：☐ 中国海外发展有限公司（688） ☐ 中海地产集团有限公司 ☐ 深圳公司 ☐ 广州公司
☐ 上海公司 ☐ 宁波公司 ☐ 北京公司 ☐ 长春公司 ☐ 成都公司 ☐ 重庆公司

5. 您的姓名：_____ 联系电话：_____（仅用于本次调查抽样回访）

第二部分：综合因素评估

请您对房地产开发企业总体因素的重要程度进行综合评分（分值越小表示重要程度越低）：

总体因素	1 分	2 分	3 分	4 分	5 分
人力资源	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
财务资金	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
投资/土地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
设计/规划/研发	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
项目管理/工程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
营销策划	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IT 信息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
综合管理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



第三部分: 竞争力因素评估

竞争力因素	因素评估				
企业管理					
1. 完善明确的企业理念及愿景					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
企业人员总体认同度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
2. 完善明确的企业战略目标、发展及扩张策略					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
企业人员总体认同度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
3. 总体有效的房地产管理制度					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
4. 总体有效的质量管理体系					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
5. 质量管理方法的完善应用					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
6. 年均质量奖惩数量					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
合理次数	<input type="checkbox"/> 没有	<input type="checkbox"/> 1-3次	<input type="checkbox"/> 4-6次	<input type="checkbox"/> 7-9次	<input type="checkbox"/> >10次或更多
7. 完善的各种风险管理方法的使用技术和经验					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
8. 企业开发资质					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
等级	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 四级	<input type="checkbox"/> 三级	<input type="checkbox"/> 二级	<input type="checkbox"/> 一级
9. 提交合同方面的诚信度					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
有争执的合同	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 低于 30%	<input type="checkbox"/> 30-60%	<input type="checkbox"/> 60-90%	<input type="checkbox"/> 超过 90%
10. 房地产开发意外事故的年均记录					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
合理次数	<input type="checkbox"/> 没有	<input type="checkbox"/> 1-3次	<input type="checkbox"/> 4-6次	<input type="checkbox"/> 7-9次	<input type="checkbox"/> >10次或更多
11. 房地产开发的质量成绩					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
有质量投诉的合同	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 低于 30%	<input type="checkbox"/> 30-60%	<input type="checkbox"/> 60-90%	<input type="checkbox"/> 超过 90%
12. 产品验收方面的通过情况					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
13. 年均企业的行业获奖数量					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
年均获奖合理次数	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 1次	<input type="checkbox"/> 2-3次	<input type="checkbox"/> 3-5次	<input type="checkbox"/> 超过 5次
14. 其中国家级获奖数量					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
年均获奖合理次数	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 1次	<input type="checkbox"/> 2次	<input type="checkbox"/> 3次	<input type="checkbox"/> 超过 3次
15. 房地产开发利润用于公益的总体比重					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
合理比重	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <3%	<input type="checkbox"/> 3%-5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> >10%



16. 年均各类投诉总体数量

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
年均合理次数	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 1-25 宗	<input type="checkbox"/> 26-50 宗	<input type="checkbox"/> 51-75 宗	<input type="checkbox"/> 超过 75 宗

17. 年均收到环境和卫生保健投诉/处罚数量

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
年均合理次数	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 1-3 宗	<input type="checkbox"/> 4-6 宗	<input type="checkbox"/> 6-9 宗	<input type="checkbox"/> 10 宗或更多

企业文化

18. 设置企业品牌部门

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理设置	<input type="checkbox"/> 无		<input type="checkbox"/> 兼管部门		<input type="checkbox"/> 专职部门

19. 有效的企业品牌理念、目标和战略

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%

20. 企业品牌规范建立完善

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%

21. 企业文化设备和道具的有效性

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%

公共关系

22. 与开发伙伴沟通的满意度 (如联营商、投资商)

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%

23. 与政府部门沟通的满意度

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%

24. 与转包商沟通的满意度

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%

25. 与供应商沟通的满意度

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%

26. 与新闻媒体沟通的满意度

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%

27. 与公众沟通的满意度

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%

您已经完成问卷, 非常感谢您的参与和支持!



房地产开发企业调查问卷[B1类]

提示

尊敬的中海领导, 您好!

这是香港理工大学房地产开发企业竞争力研究工作组的调查问卷, 目的是对房地产开发企业的竞争力因素进行评估, 我们真诚希望得到您的意见和建议, 以便下一步找出中海的优势, 提高中海的竞争力。

您只需要 20 分钟填写一份问卷, 请您阅读提问, 根据国内房地产开发企业的实际情况和您的经验判断, 点击选项前的方框即可。请您就单个企业而言, 首先对该因素的重要程度进行评估, 分值越小表示重要程度越低。其次判断该因素的合理区间, 即该因素在企业内(包括管理层和员工)及相应环境下(包括楼盘业主和所在城市), 达到何种程度(或相关人员对该因素的认同度、满意度达到何种程度), 可以认为该因素是合理或有效的。您回答的信息将仅用于本次研究, 不对外泄露, 请您放心填写。

填完后请将问卷发至页面下方的邮箱, 如有任何问题请与我们联系。非常感谢您的理解和真诚支持!

第一部分: 背景

1. 您在房地产行业的从业年限:

☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年 ☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

2. 您在中海的工作总年限(包括中海其它企业的工龄):

☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年 ☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

3. 您目前的职务: ☐ 董事长 ☐ 行政董事 ☐ 主席 ☐ 总经理 ☐ 其他_____

4. 您目前所在公司: ☐ 中国海外发展有限公司(688) ☐ 中海地产集团有限公司 ☐ 深圳公司 ☐ 广州公司
 ☐ 上海公司 ☐ 宁波公司 ☐ 北京公司 ☐ 长春公司 ☐ 成都公司 ☐ 重庆公司

5. 您的姓名: _____ 联系电话: _____ (仅用于本次调查抽样回访)

第二部分: 综合因素评估

请您对房地产开发企业总体因素的重要程度进行综合评分(分值越小表示重要程度越低):

总体因素	1 分	2 分	3 分	4 分	5 分
人力资源	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
财务资金	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
投资/土地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
设计/规划/研发	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
项目管理/工程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
营销策划	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IT 信息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
综合管理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



第三部分: 竞争力因素评估

竞争力因素	因素评估				
企业管理及文化					
1. 完善明确的企业理念及愿景					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体认同度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
2. 完善明确的企业战略目标、发展及扩张策略					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体认同度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
3. 有效的企业品牌理念、目标和战略					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
4. 企业品牌规范建立完善					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
5. 提交合同方面的诚信度					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
有争执的合同	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 低于 30%	<input type="checkbox"/> 30-60%	<input type="checkbox"/> 60-90%	<input type="checkbox"/> 超过 90%
6. 年均企业的行业获奖数量					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
年均获奖次数	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 1 次	<input type="checkbox"/> 2-3 次	<input type="checkbox"/> 3-5 次	<input type="checkbox"/> 超过 5 次
7. 房地产开发利润用于公益的总体比重					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比重	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <3%	<input type="checkbox"/> 3%-5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> >10%
8. 年均收到环境和卫生保健投诉/处罚数量					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
年均次数	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 1-3 宗	<input type="checkbox"/> 4-6 宗	<input type="checkbox"/> 7-9 宗	<input type="checkbox"/> 10 宗或更多
公共关系					
9. 与开发伙伴沟通的满意度 (如联营商、投资商)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
10. 与政府部门沟通的满意度					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
11. 与转包商沟通的满意度					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
12. 与供应商沟通的满意度					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
13. 与公众沟通的满意度					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
人力资源					
14. 企业的组织结构的合理性					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分



香港理工大学

企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
15. 人力资源发展策略的有效性					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
16. 员工工资年均增长率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
合理增长率	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> <5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> 10%-15%	<input type="checkbox"/> >15%
17. 人均总产值年均增长率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
合理增长率	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> <5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> 10%-15%	<input type="checkbox"/> >15%
18. 从基层职员中提拔的管理人员比例(从基层提拔的管理人员: 外招的管理人员)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
合理比例	<input type="checkbox"/> 少于 0.1 : 1	<input type="checkbox"/> 0.25 : 1	<input type="checkbox"/> 0.5 : 1	<input type="checkbox"/> 0.75 : 1	<input type="checkbox"/> 1 : 1 或之上
19. 年均员工更换率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
合理比率	<input type="checkbox"/> <5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> 10%-15%	<input type="checkbox"/> 15%-20%	<input type="checkbox"/> 20%或更高
20. 组织内部中高层管理人员中, 具有专业资格的比重					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
合理比重	<input type="checkbox"/> <10%	<input type="checkbox"/> 10%-20%	<input type="checkbox"/> 20%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> >50%
21. 企业有可持续发展的愉快的工作环境					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
财务资金					
22. 年均总资产增长率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
合理比率	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 1%-10%	<input type="checkbox"/> 10%-20%	<input type="checkbox"/> 20%-30%	<input type="checkbox"/> >30%
23. 年均利润增长率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
合理比率	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 1%-5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> 10%-15%	<input type="checkbox"/> >15%
24. 证券市价年均增长率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
合理比率	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 1%-10%	<input type="checkbox"/> 10%-20%	<input type="checkbox"/> 20%-30%	<input type="checkbox"/> >30%
25. 平均资产负债率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
合理比率	<input type="checkbox"/> <30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> 70%-90%	<input type="checkbox"/> >90%
26. 平均投资回报率 (ROI)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
合理比率	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 1%-10%	<input type="checkbox"/> 10%-20%	<input type="checkbox"/> 20%-30%	<input type="checkbox"/> >30%
投资/土地					
27. 有利于企业竞争力的当地房价收入比 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
比值	<input type="checkbox"/> 迅速下降	<input type="checkbox"/> 适度下降	<input type="checkbox"/> 稳定	<input type="checkbox"/> 适度上升	<input type="checkbox"/> 迅速上升
28. 有利于企业竞争力的当地 GDP 增长情况 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
增长	<input type="checkbox"/> 迅速下降	<input type="checkbox"/> 适度下降	<input type="checkbox"/> 稳定	<input type="checkbox"/> 适度上升	<input type="checkbox"/> 迅速上升
29. 有利于企业竞争力的包括海陆空在内的交通设施建设 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
开发度	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 低度开发	<input type="checkbox"/> 中度开发	<input type="checkbox"/> 中高度开发	<input type="checkbox"/> 高度开发
30. 有利于企业竞争力的地方政策稳定性					



重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
稳定性	<input type="checkbox"/> 混乱	<input type="checkbox"/> 不太稳定	<input type="checkbox"/> 一般	<input type="checkbox"/> 比较稳定	<input type="checkbox"/> 非常稳定
31. 有效的土地政策, 即取得土地的合法使用权					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业认同度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
32. 当地土地拍卖市场的总体占有率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> <1%	<input type="checkbox"/> 2%-5%	<input type="checkbox"/> 6%-8%	<input type="checkbox"/> 9%-11%	<input type="checkbox"/> >12%
33. 全国土地拍卖市场的总体占有率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> <1%	<input type="checkbox"/> 2%-3%	<input type="checkbox"/> 4%-6%	<input type="checkbox"/> 7%-9%	<input type="checkbox"/> 10%或更高
34. 国际土地拍卖市场的总体占有率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <0.5%	<input type="checkbox"/> 0.5%-1%	<input type="checkbox"/> 1%-1.5%	<input type="checkbox"/> >1.5%
35. 土地竞标平均成功率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> <10%	<input type="checkbox"/> 10%-25%	<input type="checkbox"/> 25%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-75%	<input type="checkbox"/> >75%
设计/规划/研发/IT 信息					
36. 企业有产品定位差异					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
差异度	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 少量差异	<input type="checkbox"/> 适量差异	<input type="checkbox"/> 较大差异	<input type="checkbox"/> 完全差异
37. 企业研发方面的投资占企业利润的比重					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比重	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <3%	<input type="checkbox"/> 3%-5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> >10%
38. 企业对信息技术的投资额占企业利润的比重					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比重	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <3%	<input type="checkbox"/> 3%-5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> >10%
项目管理/工程					
39. 企业的工程项目按期完成的平均比例					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> <50%	<input type="checkbox"/> 50%-60%	<input type="checkbox"/> 60%-70%	<input type="checkbox"/> 70%-90%	<input type="checkbox"/> >90%
40. 企业的工程项目合同总额中有工程成本削减的记录					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
41. 合同总额中建筑成本削减总额所占比率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <25%	<input type="checkbox"/> 25%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-75%	<input type="checkbox"/> >75%
42. 成功按成本计划完成工程合同的比率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <25%	<input type="checkbox"/> 25%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-75%	<input type="checkbox"/> >75%
43. 单个工程主要质量事故的年均数量					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
年均合理次数	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 1-20 宗	<input type="checkbox"/> 20-35 宗	<input type="checkbox"/> 35-50 宗	<input type="checkbox"/> 51 宗或更多
营销策划					
44. 企业对当地房地产行业有效了解					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
45. 企业对当地竞争对手有效了解					



重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
46. 企业在当地房地产开发量的总体市场占有率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> <1%	<input type="checkbox"/> 1%-5%	<input type="checkbox"/> 5%-8%	<input type="checkbox"/> 8%-15%	<input type="checkbox"/> >15%
47. 其中, 住宅开发市场的总体占有率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <1%	<input type="checkbox"/> 1%-5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> >10%
48. 企业在当地物业销售/租赁市场的总体占有率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <1%	<input type="checkbox"/> 1%-5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> >10%
49. 其中, 住宅销售 /租赁市场的总体占有率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <1%	<input type="checkbox"/> 1%-5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> >10%
50. 企业具备有效的营销策划					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
51. 企业平均销售单价与同区域同类物业市场平均单价的差异					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 远低于其	<input type="checkbox"/> 较低于其	<input type="checkbox"/> 基本持平	<input type="checkbox"/> 较高于其	<input type="checkbox"/> 远高于其
52. 企业同一项目同类物业分期销售, 其销售单价的平均增长率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理增长率	<input type="checkbox"/> <1%	<input type="checkbox"/> 1%-10%	<input type="checkbox"/> 10%-20%	<input type="checkbox"/> 20%-30%	<input type="checkbox"/> >30%
53. 消费者对房屋购买价格的满意度					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
消费者满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
54. 消费者对物业质量的满意度					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
消费者满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
55. 对开发商投诉反馈的满意度					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
消费者满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%

您已经完成问卷, 非常感谢您的参与和支持!



房地产开发企业调查问卷[人力资源类]

提示

尊敬的中海领导, 您好!

这是香港理工大学房地产开发企业竞争力研究工作组的调查问卷, 目的是对房地产开发企业的竞争力因素进行评估, 我们真诚希望得到您的意见和建议, 以便下一步找出中海的优势, 提高中海的竞争力。

您只需要 15 分钟填写一份问卷, 请您阅读提问, 根据国内房地产开发企业的实际情况和您的经验判断, 点击选项前的方框即可。请您就单个企业而言, 首先对该因素的重要程度进行评估, 分值越小表示重要程度越低。其次判断该因素的合理区间, 即该因素在企业内(包括管理层和员工)及相应环境下(包括楼盘业主和所在城市), 达到何种程度(或相关人员对该因素的认同度、满意度达到何种程度), 可以认为该因素是合理或有效的。您回答的信息将仅用于本次研究, 不对外泄露, 请您放心填写。

填完后请将问卷发至页面下方的邮箱, 如有任何问题请与我们联系。非常感谢您的理解和真诚支持!

第一部分: 背景

1. 您在房地产行业的从业年限:

☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年 ☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

2. 您在中海的工作总年限(包括中海其它企业的工龄):

☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年 ☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

3. 您目前的职务: ☐ 副总经理 ☐ 总监 ☐ 总建 ☐ 助理总经理 ☐ 顾问 ☐ 其他_____

4. 您目前所在公司: ☐ 中国海外发展有限公司(688) ☐ 中海地产集团有限公司 ☐ 深圳公司 ☐ 广州公司
 ☐ 上海公司 ☐ 宁波公司 ☐ 北京公司 ☐ 长春公司 ☐ 成都公司 ☐ 重庆公司

5. 您的姓名: _____ 联系电话: _____ (仅用于本次调查抽样回访)

第二部分: 综合因素评估

请您对房地产开发企业总体因素的重要程度进行综合评分(分值越小表示重要程度越低):

总体因素	1 分	2 分	3 分	4 分	5 分
人力资源	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
财务资金	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
投资/土地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
设计/规划/研发	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
项目管理/工程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
营销策划	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IT 信息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
综合管理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



第三部分: 竞争力因素评估

竞争力因素	因素评估				
1. 企业的组织结构的合理性					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
企业人员总体认同度	<input type="checkbox"/> 认同度企业人员总体认同度企业人员总体认同度企业人员总体认同度企业人员总体认同度	<input type="checkbox"/> 50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%	
2. 培训计划和资源的有效性					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
企业人员总体认同度	<input type="checkbox"/> 认同度企业人员总体认同度企业人员总体认同度企业人员总体认同度企业人员总体认同度	<input type="checkbox"/> 50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%	
3. 人力资源发展策略的有效性					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
企业人员总体认同度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
4. 员工工资年均增长率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
合理增长率	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> <5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> 10%-15%	<input type="checkbox"/> >15%
5. 人均总产值年均增长率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
合理增长率	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> <5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> 10%-15%	<input type="checkbox"/> >15%
6. 人均利润年均增长率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
合理增长率	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> <5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> 10%-15%	<input type="checkbox"/> >15%
7. 技术职员占总组织职员的比重					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
合理的比率	<input type="checkbox"/> 少于 0.1 : 1	<input type="checkbox"/> 0.25 : 1	<input type="checkbox"/> 0.5 : 1	<input type="checkbox"/> 0.75 : 1	<input type="checkbox"/> 1 : 1
8. 从基层职员中提拔的管理人员比例(从基层提拔的管理人员: 外招的管理人员)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
合理比率	<input type="checkbox"/> 少于 0.1 : 1	<input type="checkbox"/> 0.25 : 1	<input type="checkbox"/> 0.5 : 1	<input type="checkbox"/> 0.75 : 1	<input type="checkbox"/> 1 : 1 或之上
9. 人力资源花费与商务费用相比					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
合理比率	<input type="checkbox"/> 少于 0.1 : 1	<input type="checkbox"/> 0.25 : 1	<input type="checkbox"/> 0.5 : 1	<input type="checkbox"/> 0.75 : 1	<input type="checkbox"/> 1 : 1 或之上
10. 企业的人员招募程序的合理性					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> 认同度企业人员总体认同度企业人员总体认同度企业人员总体认同度企业人员总体认同度	<input type="checkbox"/> 50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%	
11. 对有经验者和新员工的事业/技能培训及计划					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> 认同度企业人员总体认同度企业人员总体认同度企业人员总体认同度企业人员总体认同度	<input type="checkbox"/> 50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%	
12. 合理的激励体系					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> 认同度企业人员总体认同度企业人员总体认同度企业人员总体认同度企业人员总体认同度	<input type="checkbox"/> 50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%	
13. 合理的意外事故赔偿体系					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> 认同度企业人员总体认同度企业人员总体认同度企业人员总体认同度企业人员总体认同度	<input type="checkbox"/> 50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%	
14. 合理的包括收益在内的薪酬体系					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
15. 明确有效的就业安全方案, 例如: 股权/购买计划和员工所有权					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
16. 明确有效的授权, 分红方案					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分



企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
17.有效的包括信息分享、员工互动在内的沟通					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
18. 年均员工争执记录					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
合理数量	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 1-5次	<input type="checkbox"/> 6-10次	<input type="checkbox"/> 11-20次	<input type="checkbox"/> 21次或更多
19. 明确有效的申诉程序的设立、正规的争论决议和解决问题小组					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
20. 确立组织文化, 以鼓励协作确立项目目标					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
21. 明确有效的内部晋级和轮岗政策					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
22. 年均员工更换率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
合理比率	<input type="checkbox"/> <5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> 10%-15%	<input type="checkbox"/> 15-20%	<input type="checkbox"/> 20%或更高
23. 员工更换率的年均增长速度					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
合理增速	<input type="checkbox"/> 迅速减少	<input type="checkbox"/> 逐步减少	<input type="checkbox"/> 基本持平	<input type="checkbox"/> 逐步增长	<input type="checkbox"/> 迅速增长
24. 组织内部中高层管理人员中, 具有专业资格的比重					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
合理比重	<input type="checkbox"/> <10%	<input type="checkbox"/> 10%-20%	<input type="checkbox"/> 20%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> >50%
25. 其中, 具有中高级专业资格的比重					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
合理比重	<input type="checkbox"/> <10%	<input type="checkbox"/> 10%-20%	<input type="checkbox"/> 20%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> >50%
26. 全体员工中具有大专以上学历的员工比重					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
合理比重	<input type="checkbox"/> <10%	<input type="checkbox"/> 10%-20%	<input type="checkbox"/> 20%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> >50%
27. 企业有可持续的愉快的工作环境					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1分	<input type="checkbox"/> 2分	<input type="checkbox"/> 3分	<input type="checkbox"/> 4分	<input type="checkbox"/> 5分
员工满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%

您已经完成问卷, 非常感谢您的参与和支持!



房地产开发企业调查问卷[财务资金类]

提示

尊敬的中海领导，您好！

这是香港理工大学房地产开发企业竞争力研究工作组的调查问卷，目的是对房地产开发企业的竞争力因素进行评估，我们真诚希望得到您的意见和建议，以便下一步找出中海的优势，提高中海的竞争力。

您只需要 15 分钟填写一份问卷，请您阅读提问，根据国内房地产开发企业的实际情况和您的经验判断，点击选项前的方框即可。请您就单个企业而言，首先对该因素的重要程度进行评估，分值越小表示重要程度越低。其次判断该因素的合理区间，即该因素在企业内（包括管理层和员工）及相应环境下（包括楼盘业主和所在城市），达到何种程度（或相关人员对该因素的认同度、满意度达到何种程度），可以认为该因素是合理或有效的。您回答的信息将仅用于本次研究，不对外泄露，请您放心填写。

填完后请将问卷发至页面下方的邮箱，如有任何问题请与我们联系。非常感谢您的理解和真诚支持！

第一部分：背景

1. 您在房地产行业的从业年限：

☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年 ☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

2. 您在中海的工作总年限（包括中海其它企业的工龄）：

☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年 ☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

3. 您目前的职务：☐ 副总经理 ☐ 总监 ☐ 总建 ☐ 助理总经理 ☐ 顾问 ☐ 其他_____

4. 您目前所在公司：☐ 中国海外发展有限公司（688） ☐ 中海地产集团有限公司 ☐ 深圳公司 ☐ 广州公司
☐ 上海公司 ☐ 宁波公司 ☐ 北京公司 ☐ 长春公司 ☐ 成都公司 ☐ 重庆公司

5. 您的姓名：_____ 联系电话：_____（仅用于本次调查抽样回访）

第二部分：综合因素评估

请您对房地产开发企业总体因素的重要程度进行综合评分（分值越小表示重要程度越低）：

总体因素	1 分	2 分	3 分	4 分	5 分
人力资源	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
财务资金	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
投资/土地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
设计/规划/研发	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
项目管理/工程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
营销策划	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IT 信息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
综合管理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



第三部分: 竞争力因素评估

竞争力因素	因素评估				
1. 企业对财务政策有明确的了解					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体认同度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
2. 在获得建设贷款方面的金融支持力度					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
3. 在获得贷款方面的金融机构数量					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理数量	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 1-3 个	<input type="checkbox"/> 4-6 个	<input type="checkbox"/> 7-9 个	<input type="checkbox"/> 10 个或更多
4. 有关部门认定的信用等级					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
等级	<input type="checkbox"/> 无		<input type="checkbox"/> 1-A 等级	<input type="checkbox"/> 2-A 等级	<input type="checkbox"/> 3-A 等级
5. 在获得贷款方面的途径数量, 如银行、基金、股票、债券等					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理数量	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 1 项	<input type="checkbox"/> 2-3 项	<input type="checkbox"/> 4-5 项	<input type="checkbox"/> 6 项或更多
6. 总资产年均增长率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 1%-10%	<input type="checkbox"/> 10%-20%	<input type="checkbox"/> 20%-30%	<input type="checkbox"/> >30%
7. 利润年均增长率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 1%-5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> 10%-15%	<input type="checkbox"/> >15%
8. 平均资产负债率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> <30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> 70%-90%	<input type="checkbox"/> >90%
9. 企业有效的平均业务现金流量					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
10. 总股本年均增长率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 1%-10%	<input type="checkbox"/> 10%-20%	<input type="checkbox"/> 20%-30%	<input type="checkbox"/> >30%
11. 证券市价年均增长率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 1%-10%	<input type="checkbox"/> 10%-20%	<input type="checkbox"/> 20%-30%	<input type="checkbox"/> >30%
12. 平均投资回报率 (ROI)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 1%-10%	<input type="checkbox"/> 10%-20%	<input type="checkbox"/> 20%-30%	<input type="checkbox"/> >30%
13. 平均资产收益率 (ROA)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 1%-10%	<input type="checkbox"/> 10%-20%	<input type="checkbox"/> 20%-30%	<input type="checkbox"/> >30%
14. 平均净资产收益率 (ROE)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 1%-10%	<input type="checkbox"/> 10%-20%	<input type="checkbox"/> 20%-30%	<input type="checkbox"/> >30%
15. 平均呆帐坏帐率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 1%-5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> 10%-15%	<input type="checkbox"/> >15%
16. 利税增长率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分



合理比率

☐ 持平

☐ 1%-5%

☐ 5%-10%

☐ 10%-15%

☐ >15%

您已经完成问卷, 非常感谢您的参与和支持!



房地产开发企业调查问卷[投资/土地类]

提示

尊敬的中海领导，您好！

这是香港理工大学房地产开发企业竞争力研究工作组的调查问卷，目的是对房地产开发企业的竞争力因素进行评估，我们真诚希望得到您的意见和建议，以便下一步找出中海的优势，提高中海的竞争力。

您只需要 15 分钟填写一份问卷，请您阅读提问，根据国内房地产开发企业的实际情况和您的经验判断，点击选项前的方框即可。请您就单个企业而言，首先对该因素的重要程度进行评估，分值越小表示重要程度越低。其次判断该因素的合理区间，即该因素在企业内（包括管理层和员工）及相应环境下（包括楼盘业主和所在城市），达到何种程度（或相关人员对该因素的认同度、满意度达到何种程度），可以认为该因素是合理或有效的。您回答的信息将仅用于本次研究，不对外泄露，请您放心填写。

填完后请将问卷发至页面下方的邮箱，如有任何问题请与我们联系。非常感谢您的理解和真诚支持！

第一部分：背景

1. 您在房地产行业的从业年限：

☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年 ☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

2. 您在中海的工作总年限（包括中海其它企业的工龄）：

☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年 ☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

3. 您目前的职务：☐ 副总经理 ☐ 总监 ☐ 总建 ☐ 助理总经理 ☐ 顾问 ☐ 其他_____

4. 您目前所在公司：☐ 中国海外发展有限公司（688） ☐ 中海地产集团有限公司 ☐ 深圳公司 ☐ 广州公司
☐ 上海公司 ☐ 宁波公司 ☐ 北京公司 ☐ 长春公司 ☐ 成都公司 ☐ 重庆公司

5. 您的姓名：_____ 联系电话：_____（仅用于本次调查抽样回访）

第二部分：综合因素评估

请您对房地产开发企业总体因素的重要程度进行综合评分（分值越小表示重要程度越低）：

总体因素	1 分	2 分	3 分	4 分	5 分
人力资源	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
财务资金	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
投资/土地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
设计/规划/研发	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
项目管理/工程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
营销策划	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IT 信息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
综合管理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



第三部分: 竞争力因素评估

竞争力因素	因素评估				
区域/城市竞争力方面					
1. 有利于企业竞争力的当地人口状况 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
人口	<input type="checkbox"/> 迅速下降	<input type="checkbox"/> 适度下降	<input type="checkbox"/> 稳定	<input type="checkbox"/> 适度上升	<input type="checkbox"/> 迅速上升
2. 有利于企业竞争力的当地人口密度 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
密度	<input type="checkbox"/> 迅速下降	<input type="checkbox"/> 适度下降	<input type="checkbox"/> 稳定	<input type="checkbox"/> 适度上升	<input type="checkbox"/> 迅速上升
3. 有利于企业竞争力的当地劳动力市场规模 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
规模	<input type="checkbox"/> 迅速下降	<input type="checkbox"/> 适度下降	<input type="checkbox"/> 稳定	<input type="checkbox"/> 适度上升	<input type="checkbox"/> 迅速上升
4. 有利于企业竞争力的当地移民规模 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
规模	<input type="checkbox"/> 迅速下降	<input type="checkbox"/> 适度下降	<input type="checkbox"/> 稳定	<input type="checkbox"/> 适度上升	<input type="checkbox"/> 迅速上升
5. 有利于企业竞争力的当地房价收入比 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
比值	<input type="checkbox"/> 迅速下降	<input type="checkbox"/> 适度下降	<input type="checkbox"/> 稳定	<input type="checkbox"/> 适度上升	<input type="checkbox"/> 迅速上升
6. 有利于企业竞争力的当地 GDP 发展情况 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
发展	<input type="checkbox"/> 迅速下降	<input type="checkbox"/> 适度下降	<input type="checkbox"/> 稳定	<input type="checkbox"/> 适度上升	<input type="checkbox"/> 迅速上升
基础建设和政府政策方面					
7. 有利于企业竞争力的包括海陆空在内的交通设施建设 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
开发度	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 低度开发	<input type="checkbox"/> 中度开发	<input type="checkbox"/> 中高度开发	<input type="checkbox"/> 高度开发
8. 有利于企业竞争力的教育、医疗设施建设 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
完善度	<input type="checkbox"/> 非常不完善	<input type="checkbox"/> 不太完善	<input type="checkbox"/> 一般	<input type="checkbox"/> 比较完善	<input type="checkbox"/> 非常完善
9. 有利于企业竞争力的地方政策稳定性					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
稳定性	<input type="checkbox"/> 混乱	<input type="checkbox"/> 不太稳定	<input type="checkbox"/> 一般	<input type="checkbox"/> 比较稳定	<input type="checkbox"/> 非常稳定
10. 有利于企业竞争力的地方社会保障制度					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
完善度	<input type="checkbox"/> 非常不完善	<input type="checkbox"/> 不太完善	<input type="checkbox"/> 一般	<input type="checkbox"/> 比较完善	<input type="checkbox"/> 非常完善
11. 有利于企业竞争力的信息交流开放程度					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
开放度	<input type="checkbox"/> 不开放	<input type="checkbox"/> 不太开放	<input type="checkbox"/> 一般	<input type="checkbox"/> 比较开放	<input type="checkbox"/> 完全开放
12. 有利于企业竞争力的地方商业开放程度					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
开放度	<input type="checkbox"/> 不开放	<input type="checkbox"/> 不太开放	<input type="checkbox"/> 一般	<input type="checkbox"/> 比较开放	<input type="checkbox"/> 完全开放
13. 有效的土地政策, 即取得土地的合法使用权					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体认同度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
土地市场竞标的成绩及取地价格策略方面					
14. 当地土地拍卖市场的总体占有率 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分



合理比率	<input type="checkbox"/> <1%	<input type="checkbox"/> 2%-5%	<input type="checkbox"/> 6%-8%	<input type="checkbox"/> 9%-11%	<input type="checkbox"/> >12%
15. 外省土地拍卖市场的总体占有率 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> <1%	<input type="checkbox"/> 2%-5%	<input type="checkbox"/> 6%-8%	<input type="checkbox"/> 9%-11%	<input type="checkbox"/> >12%
16. 全国土地拍卖市场的总体占有率 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> <1%	<input type="checkbox"/> 2%-3%	<input type="checkbox"/> 4%-6%	<input type="checkbox"/> 7%-9%	<input type="checkbox"/> 10%或更高
17. 国际土地拍卖市场的总体占有率 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <0.5%	<input type="checkbox"/> 0.5%-1%	<input type="checkbox"/> 1%-1.5%	<input type="checkbox"/> >1.5%
18. 土地市场竞标的成绩及成功取得土地的比率 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 低于 25%	<input type="checkbox"/> 25%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-75%	<input type="checkbox"/> >75%
19. 取地价格策略的有效性 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
20. 土地竞标的平均成功率 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> <10%	<input type="checkbox"/> 10%-25%	<input type="checkbox"/> 25%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-75%	<input type="checkbox"/> >75%
21. 土地拥有总量 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
22. 拥有土地的总体质量 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
23. 在土地取得方面获得的财务能力 (i. e. 年度贷款额)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%

您已经完成问卷, 非常感谢您的参与和支持!



房地产开发企业调查问卷[设计/规划/研发类]

提示

尊敬的中海领导, 您好!

这是香港理工大学房地产开发企业竞争力研究工作组的调查问卷, 目的是对房地产开发企业的竞争力因素进行评估, 我们真诚希望得到您的意见和建议, 以便下一步找出中海的优势, 提高中海的竞争力。

您只需要 15 分钟填写一份问卷, 请您阅读提问, 根据国内房地产开发企业的实际情况和您的经验判断, 点击选项前的方框即可。请您就单个企业而言, 首先对该因素的重要程度进行评估, 分值越小表示重要程度越低。其次判断该因素的合理区间, 即该因素在企业内(包括管理层和员工)及相应环境下(包括楼盘业主和所在城市), 达到何种程度(或相关人员对该因素的认同度、满意度达到何种程度), 可以认为该因素是合理或有效的。您回答的信息将仅用于本次研究, 不对外泄露, 请您放心填写。

填完后请将问卷发至页面下方的邮箱, 如有任何问题请与我们联系。非常感谢您的理解和真诚支持!

第一部分: 背景

1. 您在房地产行业的从业年限:

☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年 ☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

2. 您在中海的工作总年限(包括中海其它企业的工龄):

☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年 ☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

3. 您目前的职务: ☐ 副总经理 ☐ 总监 ☐ 总建 ☐ 助理总经理 ☐ 顾问 ☐ 其他_____

4. 您目前所在公司: ☐ 中国海外发展有限公司(688) ☐ 中海地产集团有限公司 ☐ 深圳公司 ☐ 广州公司
☐ 上海公司 ☐ 宁波公司 ☐ 北京公司 ☐ 长春公司 ☐ 成都公司 ☐ 重庆公司

5. 您的姓名: _____ 联系电话: _____ (仅用于本次调查抽样回访)

第二部分: 综合因素评估

请您对房地产开发企业总体因素的重要程度进行综合评分(分值越小表示重要程度越低):

总体因素	1 分	2 分	3 分	4 分	5 分
人力资源	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
财务资金	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
投资/土地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
设计/规划/研发	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
项目管理/工程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
营销策划	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IT 信息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
综合管理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



第三部分: 竞争力因素评估

竞争力因素	因素评估				
设计规划方面					
1. 企业有明确的项目环保计划					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体认同度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
2. 企业在环保方面年均接收的投诉/处罚数量					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理宗数	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 1-3 宗	<input type="checkbox"/> 4-6 宗	<input type="checkbox"/> 7-9 宗	<input type="checkbox"/> 10 宗或更多
3. 企业有明确的质量计划					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体认同度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
4. 企业有明确的市场研究和项目定位					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体认同度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
5. 企业有产品定位差异					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
差异度	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 少量差异	<input type="checkbox"/> 适量差异	<input type="checkbox"/> 较大差异	<input type="checkbox"/> 完全差异
6. 消费者对房屋室内设计和布局的满意度					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
消费者满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
7. 消费者对房屋外观设计的满意度					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
消费者满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
8. 消费者对物业内部绿化环境的满意度					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
消费者满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
研发方面					
9. 企业研发部门设立及人员能力的有效性					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体认同度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
10. 企业已经拥有专利权的数量 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理数量	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 1-2 项	<input type="checkbox"/> 3-4 项	<input type="checkbox"/> 5-6 项	<input type="checkbox"/> 6 项或更多
11. 企业当期正在申请的专利权数量					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理数量	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 1-2 项	<input type="checkbox"/> 3-4 项	<input type="checkbox"/> 5-6 项	<input type="checkbox"/> 6 项或更多
12. 企业研发方面的投资占企业利润的比重					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比重	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <3%	<input type="checkbox"/> 3%-5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> >10%
13. 企业新技术在企业内部的应用比率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <25%	<input type="checkbox"/> 25%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-75%	<input type="checkbox"/> >75%

您已经完成问卷, 非常感谢您的参与和支持!



房地产开发企业调查问卷[项目管理/工程类]

提示

尊敬的中海领导，您好！

这是香港理工大学房地产开发企业竞争力研究工作组的调查问卷，目的是对房地产开发企业的竞争力因素进行评估，我们真诚希望得到您的意见和建议，以便下一步找出中海的优势，提高中海的竞争力。

您只需要 15 分钟填写一份问卷，请您阅读提问，根据国内房地产开发企业的实际情况和您的经验判断，点击选项前的方框即可。请您就单个企业而言，首先对该因素的重要程度进行评估，分值越小表示重要程度越低。其次判断该因素的合理区间，即该因素在企业内（包括管理层和员工）及相应环境下（包括楼盘业主和所在城市），达到何种程度（或相关人员对该因素的认同度、满意度达到何种程度），可以认为该因素是合理或有效的。您回答的信息将仅用于本次研究，不对外泄露，请您放心填写。

填完后请将问卷发至页面下方的邮箱，如有任何问题请与我们联系。非常感谢您的理解和真诚支持！

第一部分：背景

1. 您在房地产行业的从业年限：

☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年 ☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

2. 您在中海的工作总年限（包括中海其它企业的工龄）：

☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年 ☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

3. 您目前的职务：☐ 副总经理 ☐ 总监 ☐ 总建 ☐ 助理总经理 ☐ 顾问 ☐ 其他_____

4. 您目前所在公司：☐ 中国海外发展有限公司（688） ☐ 中海地产集团有限公司 ☐ 深圳公司 ☐ 广州公司
☐ 上海公司 ☐ 宁波公司 ☐ 北京公司 ☐ 长春公司 ☐ 成都公司 ☐ 重庆公司

5. 您的姓名：_____ 联系电话：_____（仅用于本次调查抽样回访）

第二部分：综合因素评估

请您对房地产开发企业总体因素的重要程度进行综合评分（分值越小表示重要程度越低）：

总体因素	1 分	2 分	3 分	4 分	5 分
人力资源	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
财务资金	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
投资/土地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
设计/规划/研发	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
项目管理/工程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
营销策划	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IT 信息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
综合管理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



第三部分: 竞争力因素评估

竞争力因素	因素评估				
项目管理/工程方面					
1. 企业的工程项目按期完成的平均比例					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> <50%	<input type="checkbox"/> 50%-60%	<input type="checkbox"/> 60%-70%	<input type="checkbox"/> 70%-90%	<input type="checkbox"/> >90%
2. 企业的工程项目合同总额中有工程成本削减的记录					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
3. 合同总额中建筑成本削减总额所占比率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <25%	<input type="checkbox"/> 25%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-75%	<input type="checkbox"/> >75%
4. 有效的合同管理制度					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
5. 工程合同索赔的成功率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <25%	<input type="checkbox"/> 25%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-75%	<input type="checkbox"/> >75%
6. 成功按成本计划完成工程合同的比率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <25%	<input type="checkbox"/> 25%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-75%	<input type="checkbox"/> >75%
7. 与设计顾问的有效协调性					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
8. 有效的工地管理能力					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
9. 与承包商的有效协调性					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
10. 单个工程主要质量事故年均数量					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理年均次数	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 1-20 宗	<input type="checkbox"/> 20-35 宗	<input type="checkbox"/> 35-50 宗	<input type="checkbox"/> 51 宗或更多
11. 环保方面平均接收的投诉/处罚年均数量					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理年均次数	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 1-3 宗	<input type="checkbox"/> 4-6 宗	<input type="checkbox"/> 6-9 宗	<input type="checkbox"/> 10 宗或更多
12. 工程项目平均发生工地意外事件的年均数量					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理年均次数	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 1-3 宗	<input type="checkbox"/> 4-6 宗	<input type="checkbox"/> 6-9 宗	<input type="checkbox"/> 10 宗或更多
13. 工程项目意外事件的解决程序所需时间					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理时间	<input type="checkbox"/> 1 天内	<input type="checkbox"/> 1-3 天	<input type="checkbox"/> 4-7 天	<input type="checkbox"/> 7-14 天	<input type="checkbox"/> 超过 14 天
14. 一般工程设备总体生产能力的有效性					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
15. 施工场地的有效利用					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
16. 工程方面获得的年度贷款额(占总申请贷款额的比率)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分



合理比率	<input type="checkbox"/> <30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> 70%-90%	<input type="checkbox"/> >90%
17. 工程中购置的材料或设备的有效消耗					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
18. 明确有效的材料或设备采购方法					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
19. 同类承包工程合同定价的相对增长					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> <25%	<input type="checkbox"/> 25%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-75%	<input type="checkbox"/> >75%

您已经完成问卷, 非常感谢您的参与和支持!



房地产开发企业调查问卷[营销策划类]

提示

尊敬的中海领导，您好！

这是香港理工大学房地产开发企业竞争力研究工作组的调查问卷，目的是对房地产开发企业的竞争力因素进行评估，我们真诚希望得到您的意见和建议，以便下一步找出中海的优势，提高中海的竞争力。

您只需要 15 分钟填写一份问卷，请您阅读提问，根据国内房地产开发企业的实际情况和您的经验判断，点击选项前的方框即可。请您就单个企业而言，首先对该因素的重要程度进行评估，分值越小表示重要程度越低。其次判断该因素的合理区间，即该因素在企业内（包括管理层和员工）及相应环境下（包括楼盘业主和所在城市），达到何种程度（或相关人员对该因素的认同度、满意度达到何种程度），可以认为该因素是合理或有效的。您回答的信息将仅用于本次研究，不对外泄露，请您放心填写。

填完后请将问卷发至页面下方的邮箱，如有任何问题请与我们联系。非常感谢您的理解和真诚支持！

第一部分：背景

1. 您在房地产行业的从业年限：

☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年 ☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

2. 您在中海的工作总年限（包括中海其它企业的工龄）：

☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年 ☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

3. 您目前的职务：☐ 副总经理 ☐ 总监 ☐ 总建 ☐ 助理总经理 ☐ 顾问 ☐ 其他_____

4. 您目前所在公司：☐ 中国海外发展有限公司（688） ☐ 中海地产集团有限公司 ☐ 深圳公司 ☐ 广州公司
☐ 上海公司 ☐ 宁波公司 ☐ 北京公司 ☐ 长春公司 ☐ 成都公司 ☐ 重庆公司

5. 您的姓名：_____ 联系电话：_____（仅用于本次调查抽样回访）

第二部分：综合因素评估

请您对房地产开发企业总体因素的重要程度进行综合评分（分值越小表示重要程度越低）：

总体因素	1 分	2 分	3 分	4 分	5 分
人力资源	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
财务资金	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
投资/土地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
设计/规划/研发	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
项目管理/工程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
营销策划	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IT 信息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
综合管理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



第三部分: 竞争力因素评估

竞争力因素	因素评估				
企业营销					
1. 企业在当地市场的总体适应能力					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体认同度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
2. 企业在当地房地产开发量的总体市场占有率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> <1%	<input type="checkbox"/> 1%-5%	<input type="checkbox"/> 5%-8%	<input type="checkbox"/> 8%-15%	<input type="checkbox"/> >15%
3. 其中, 住宅开发市场的总体占有率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <1%	<input type="checkbox"/> 1%-5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> >10%
4. 同上, 商业开发市场的总体占有率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <1%	<input type="checkbox"/> 1%-5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> >10%
5. 同上, 酒店开发市场的总体占有率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <1%	<input type="checkbox"/> 1%-5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> >10%
6. 同上, 写字楼开发市场的总体占有率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
占有率	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <1%	<input type="checkbox"/> 1%-5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> >10%
7. 同上, 厂房开发市场的总体占有率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <1%	<input type="checkbox"/> 1%-5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> >10%
8. 企业在当地物业销售/租赁市场的总体占有率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <1%	<input type="checkbox"/> 1%-5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> >10%
9. 其中, 住宅销售 / 租赁市场的总体占有率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <1%	<input type="checkbox"/> 1%-5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> >10%
10. 同上, 商业销售 / 租赁市场的总体占有率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <1%	<input type="checkbox"/> 1%-5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> >10%
11. 同上, 酒店销售 / 租赁市场的总体占有率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <1%	<input type="checkbox"/> 1%-5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> >10%
12. 同上, 写字楼销售 / 租赁市场的总体占有率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <1%	<input type="checkbox"/> 1%-5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> >10%
13. 同上, 厂房销售 / 租赁市场的总体占有率					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <1%	<input type="checkbox"/> 1%-5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> >10%
14. 企业对当地房地产行业有效了解					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体认同度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
15. 企业对当地竞争对手有效了解(过去 1- 5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%

**16. 企业有明确的针对市场的营销培训**

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%

17. 企业具备有效的营销策划

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%

18. 企业具备有效的销售预测

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%

19. 物业的平均销售率/出租率

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%

20. 物业销售额与预测额的差异

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%

21. 企业平均销售单价与同区域同类物业市场平均单价的比率

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比率	<input type="checkbox"/> 非常低	<input type="checkbox"/> 较低	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 较高	<input type="checkbox"/> 非常高

22. 销售总面积占城市内同一属性区域同类物业总销面积比重

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比重	<input type="checkbox"/> <1%	<input type="checkbox"/> 1%-10%	<input type="checkbox"/> 10%-20%	<input type="checkbox"/> 20%-30%	<input type="checkbox"/> >30%

23. 销售总额占城市内同一属性区域同类物业总销额比重

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比重	<input type="checkbox"/> <1%	<input type="checkbox"/> 1%-10%	<input type="checkbox"/> 10%-20%	<input type="checkbox"/> 20%-30%	<input type="checkbox"/> >30%

24. 企业同一项目同类物业分期销售, 其销售单价的平均增长率

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理增长率	<input type="checkbox"/> <1%	<input type="checkbox"/> 1%-10%	<input type="checkbox"/> 10%-20%	<input type="checkbox"/> 20%-30%	<input type="checkbox"/> >30%

25. 企业的同类产品存在差异化, 如品质、特色等

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%

消费者满意度**26. 对销售人员服务的满意度**

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
消费者满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%

27. 对房屋购买价格的满意度

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
消费者满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%

28. 对物业质量的满意度

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
消费者满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%

29. 对房屋室内设计和布局的满意度

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
消费者满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%

30. 对物业内部生活配套设施(如会所、超市、诊所)的满意度

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
消费者满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%

31. 对物业内部绿化环境的满意度

重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
消费者满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%

32. 对邻里氛围的满意度



重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
消费者满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
33. 对开发商投诉反馈的满意度					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
消费者满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
所在区域/城市经济人口状况					
34. 有利于企业竞争力的当地人口状况 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
人口	<input type="checkbox"/> 迅速下降	<input type="checkbox"/> 适度下降	<input type="checkbox"/> 稳定	<input type="checkbox"/> 适度上升	<input type="checkbox"/> 迅速上升
35. 有利于企业竞争力的当地人口密度 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
密度	<input type="checkbox"/> 迅速下降	<input type="checkbox"/> 适度下降	<input type="checkbox"/> 稳定	<input type="checkbox"/> 适度上升	<input type="checkbox"/> 迅速上升
36. 有利于企业竞争力的当地劳动力市场规模 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
规模	<input type="checkbox"/> 迅速下降	<input type="checkbox"/> 适度下降	<input type="checkbox"/> 稳定	<input type="checkbox"/> 适度上升	<input type="checkbox"/> 迅速上升
37. 有利于企业竞争力的当地移民规模 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
规模	<input type="checkbox"/> 迅速下降	<input type="checkbox"/> 适度下降	<input type="checkbox"/> 稳定	<input type="checkbox"/> 适度上升	<input type="checkbox"/> 迅速上升
38. 有利于企业竞争力的当地房价收入比 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
比值	<input type="checkbox"/> 迅速下降	<input type="checkbox"/> 适度下降	<input type="checkbox"/> 稳定	<input type="checkbox"/> 适度上升	<input type="checkbox"/> 迅速上升
39. 有利于企业竞争力的当地 GDP 增长情况 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
增长	<input type="checkbox"/> 迅速下降	<input type="checkbox"/> 适度下降	<input type="checkbox"/> 稳定	<input type="checkbox"/> 适度上升	<input type="checkbox"/> 迅速上升
所在区域/城市基础建设和政府政策					
40. 有利于企业竞争力的包括海陆空在内的交通设施建设 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
开发度	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 低度开发	<input type="checkbox"/> 中度开发	<input type="checkbox"/> 中高度开发	<input type="checkbox"/> 高度开发
41. 有利于企业竞争力的教育、医疗设施建设 (过去 1-5 年)					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
完善度	<input type="checkbox"/> 极不完善	<input type="checkbox"/> 不太完善	<input type="checkbox"/> 一般	<input type="checkbox"/> 比较完善	<input type="checkbox"/> 非常完善
42. 有利于企业竞争力的地方政策稳定性					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
稳定性	<input type="checkbox"/> 混乱	<input type="checkbox"/> 不太稳定	<input type="checkbox"/> 一般	<input type="checkbox"/> 比较稳定	<input type="checkbox"/> 非常稳定
43. 有利于企业竞争力的地方社会保障制度					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
完善度	<input type="checkbox"/> 极不完善	<input type="checkbox"/> 不太完善	<input type="checkbox"/> 一般	<input type="checkbox"/> 比较完善	<input type="checkbox"/> 非常完善
44. 有利于企业竞争力的信息交流开放程度					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
开放度	<input type="checkbox"/> 未开放	<input type="checkbox"/> 不太开放	<input type="checkbox"/> 一般开放	<input type="checkbox"/> 比较开放	<input type="checkbox"/> 完全开放
45. 有利于企业竞争力的地方商业开放程度					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
开放度	<input type="checkbox"/> 未开放	<input type="checkbox"/> 不太开放	<input type="checkbox"/> 一般开放	<input type="checkbox"/> 比较开放	<input type="checkbox"/> 完全开放

您已经完成问卷, 非常感谢您的参与和支持!



房地产开发企业调查问卷[IT信息类]

提示

尊敬的中海领导，您好！

这是香港理工大学房地产开发企业竞争力研究工作组的调查问卷，目的是对房地产开发企业的竞争力因素进行评估，我们真诚希望得到您的意见和建议，以便下一步找出中海的优势，提高中海的竞争力。

您只需要 10 分钟填写一份问卷，请您阅读提问，根据国内房地产开发企业的实际情况和您的经验判断，点击选项前的方框即可。请您就单个企业而言，首先对该因素的重要程度进行评估，分值越小表示重要程度越低。其次判断该因素的合理区间，即该因素在企业内（包括管理层和员工）及相应环境下（包括楼盘业主和所在城市），达到何种程度（或相关人员对该因素的认同度、满意度达到何种程度），可以认为该因素是合理或有效的。您回答的信息将仅用于本次研究，不对外泄露，请您放心填写。

填完后请将问卷发至页面下方的邮箱，如有任何问题请与我们联系。非常感谢您的理解和真诚支持！

第一部分: 背景

1. 您在房地产行业的从业年限:

☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年 ☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

2. 您在中海的工作总年限（包括中海其它企业的工龄）:

☐ 少于 3 年 ☐ 3 至 5 年 ☐ 6 至 10 年 ☐ 11 至 15 年 ☐ 16 至 20 年 ☐ 超过 20 年

3. 您目前的职务: ☐ 副总经理 ☐ 总监 ☐ 总建 ☐ 助理总经理 ☐ 顾问 ☐ 其他

4. 您目前所在公司: ☐ 中国海外发展有限公司 (688) ☐ 中海地产集团有限公司 ☐ 深圳公司 ☐ 广州公司
☐ 上海公司 ☐ 宁波公司 ☐ 北京公司 ☐ 长春公司 ☐ 成都公司 ☐ 重庆公司

5. 您的姓名: 联系电话: (仅用于本次调查抽样回访)

第二部分: 综合因素评估

请您对房地产开发企业总体因素的重要程度进行综合评分（分值越小表示重要程度越低）:

总体因素	1 分	2 分	3 分	4 分	5 分
人力资源	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
财务资金	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
投资/土地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
设计/规划/研发	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
项目管理/工程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
营销策划	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IT 信息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
综合管理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



第三部分: 竞争力因素评估

竞争力因素	因素评估				
设计规划方面					
1. 企业信息技术应用的总体有效性					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
2. 企业内部软件开发和应用的有效性					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
3. 企业对信息技术的总体支持程度					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%
4. 企业对信息技术的投资额占企业利润的比重					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
合理比重	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> <3%	<input type="checkbox"/> 3%-5%	<input type="checkbox"/> 5%-10%	<input type="checkbox"/> >10%
5. 企业信息技术应用方面的员工培训的有效性					
重要程度	<input type="checkbox"/> 1 分	<input type="checkbox"/> 2 分	<input type="checkbox"/> 3 分	<input type="checkbox"/> 4 分	<input type="checkbox"/> 5 分
企业人员总体满意度	<input type="checkbox"/> <15%	<input type="checkbox"/> 15%-30%	<input type="checkbox"/> 30%-50%	<input type="checkbox"/> 50%-70%	<input type="checkbox"/> >70%

您已经完成问卷, 非常感谢您的参与和支持!



房地产开发企业调查问卷[C类]

提示

尊敬的专家, 您好!

这是香港理工大学房地产开发企业竞争力研究工作组的调查问卷, 目的是对房地产开发企业竞争力因素的重要程度进行评估, 每项竞争力因素评估分为5级分值, 分值越大表示重要程度越高。我们真诚希望得到您的意见和建议, 以帮助企业提高竞争力。填完后请将问卷发至页面下方的邮箱。非常感谢您的理解和真诚支持!

第一部分: 背景

1. 您在房地产行业的从业年限:

☐ 少于3年 ☐ 3至5年 ☐ 6至10年 ☐ 11至15年 ☐ 16至20年 ☐ 超过20年

2. 您的文化程度: ☐ 硕士 ☐ 博士 ☐ 其他_____

3. 您的姓名: _____ 联系电话: _____

第二部分: 一级因素评估

竞争力因素(一级)	摘要	1分	2分	3分	4分	5分
1. 管理能力	战略管理、时间管理、成本管理 质量管理、风险管理、环境管理、安全管理、 合同管理、管理协调	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 组织能力	组织运转、培训、人力资源应用、员工满意度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 技术能力	IT应用、创新、研发、工程技术等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 财务能力	融资能力、增长能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 市场能力	本土化、市场占有率、营销策略、消费者满意度等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 社会影响力	资格、业务范围、形象和名誉、项目公益性、 企业文化、公共关系等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 区域/城市竞争力	人口因素、经济因素、基建和政策等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分: 二级因素评估

1. 管理能力						
竞争力因素(二级)	摘要	1分	2分	3分	4分	5分
1.1 战略管理	企业理念及愿景、战略目标、扩张策略等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2 时间管理	时间管理方法和制度、按期完成项目建设及销售的能力等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3 成本管理	成本控制方法及制度、项目按成本完成能力、 建筑成本削减能力、营销成本控制能力等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4 质量管理	质量管理方法及制度、质量计划、质量事故、 质量维修满意度等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



1.5 风险管理	风险管理方法及制度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6 环境管理	环保制度、环保计划、环保投诉及处罚等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7 安全管理	工地安全规程、工地意外事故、事故处理等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8 合同管理	合同管理制度、合同索赔、合同完成能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.9 管理协调	与设计方、承包商、监理方、政府等协调能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 组织能力						
竞争力因素 (二级)	摘要	1 分	2 分	3 分	4 分	5 分
2.1 组织运转	组织结构、人力资源发展策略、人员招募、轮岗及晋升、薪酬、股权、信息共享等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 培训	培训计划及资源、培训差异化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3 人力资源应用	人均总产值、人均利润、员工工资增长、基层人员提拔管理者比重、大专以上人员比重、员工年均更换率、员工争议等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4 员工满意度	理念、战略认同度、文化活动满意度、薪酬满意度、激励体系满意度、信息分享满意度等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 技术能力						
竞争力因素 (二级)	摘要	1 分	2 分	3 分	4 分	5 分
3.1 IT 技术应用	IT 应用范围、软件发展及应用、企业支持度等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2 技术创新	专利数量、新技术应用程度等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3 研究与开发	单位及人员配置、企业支持度、项目定位多样化、产品差异化等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4 工程技术	建筑设备生产能力、施工场地利用度、材料和设备消耗、产品验收通过等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5 获得能力	材料订购、承包合同订价能力等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 财务能力						
竞争力因素 (二级)	摘要	1 分	2 分	3 分	4 分	5 分
4.1 融资能力	银行信用、贷款渠道、土地贷款额度、工程贷款额度、上市情况等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2 增长能力	资产增长率、利润增长率、总股本增长率、股价增长率、投资回报率、资产收益率等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 市场能力						
竞争力因素 (二级)	摘要	1 分	2 分	3 分	4 分	5 分
5.1 本土化	对当地的总体适应能力、对当地房地产业掌握程度、对当地竞争对手掌握程度等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2 市场占有率	土地占有率、开发占有率、租售占有率等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3 取地策略与执行	成功竞标率、土地储备量、土地质量、取地价格策略等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4 销售策略与执行	营销策划有效性、营销培训、销售预测、销售率、同区域物业单价差异、单价增长率等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5 消费者对营销的满意度	销售服务满意度、价格满意度、邻里氛围满意度、投诉量、反馈满意度、再次购房可能性等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



6. 社会影响力						
竞争力因素 (二级)	摘要	1 分	2 分	3 分	4 分	5 分
6.1 资格	开发资质、中高层管理者专业资格等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2 业务范围	分行业的业务范围, 分区域的业务范围等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3 形象和名誉	提交合同诚信度、质量成绩、银行信用、行业获奖、投诉总量等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4 项目公益性	公益项目数量、项目利润用于公益的比重等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5 企业文化	品牌理念及战略、品牌部门设置、文化设备利用、员工对企业文化活动的满意度等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6 公共关系	与项目伙伴、政府、承包商、新闻媒体和公众的沟通满意度等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 区域/城市竞争力						
竞争力因素 (二级)	摘要	1 分	2 分	3 分	4 分	5 分
7.1 人口因素	人口增长、人口密度、劳动力市场、移民等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2 经济因素	城市经济发展、GDP 及增长、收入房价比等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.3 基础建设和政府政策	交通设施、教育及健康设备、区域稳定性、政府政策稳定性、社会保障制度完善性、信息开放度、商业开发度、土地政策等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

您已经完成问卷, 非常感谢您的参与和支持!