

2017-2022年中国房地产市场调研及投资战略研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2017-2022年中国房地产市场调研及投资战略研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201705/140835.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

对于房地产的概念，应该从两个方面来理解：房地产既是一种客观存在的物质形态，同时也是一项法律权利。

作为一种客观存在的物质形态，房地产是指房产和地产的总称，包括土地和土地上永久建筑物及其所衍生的权利。房产是指建筑在土地上的各种房屋，包括住宅、厂房、仓库和商业、服务、文化、教育、卫生、体育以及办公用房等。地产是指土地及其上下一定的空间，包括地下的各种基础设施、地面道路等。房地产由于其自己的特点即位置的固定性和不可移动性，在经济学上又被称为不动产。可以有三种存在形态：即土地、建筑物、房地合一。在房地产拍卖中，其拍卖标的也可以有三种存在形态，即土地（或土地使用权）、建筑物和房地合一状态下的物质实体及其权益。随着个人财产所有权的发展，房地产已经成为商业交易的主要组成部分。

法律意义上的房地产本质是一种财产权利，这种财产权利是指寓含于房地产实体中的各种经济利益以及由此而形成的各种权利，如所有权、使用权、抵押权、典当权、租赁权等。

报告目录：

第一章 全球房地产发展状况

第一节 全球房地产发展分析

一、2014年全球房产市场现状

二、2014年全球房产市场分析

三、2015年全球房地产发展形势分析

四、2015年全球商业地产市场分析

五、2015年全球房地产市场投资预计

第二节 世界部分国家房地产发展分析

一、2015年美国房地产市场发展分析

二、2015年欧洲房地产市场发展分析

三、2015年法国房地产市场发展分析

四、2015年英国房地产市场发展分析

五、2015年日本房地产市场发展分析

六、2015年泰国房地产市场发展分析

第三节 港台地区房地产状况

一、2015年香港房地产市场发展分析

二、2015年台湾房地产市场发展分析

三、2015年台商鼓励陆企赴台投资房地产

第二章 我国房地产发展环境

第一节 我国土地政策分析

一、2015年我国土地政策分析

二、2017-2022年我国土地政策预测

第二节 政策环境

一、2014年主要房地产政策综述

二、2015年房地产行业主要政策分析

第四节 当前经济形势下我国房地产宏观调控预测

一、当前形势下加强房地产市场调控的思考

二、2015年房地产宏观调控政策取向预测

第三章 2013-2015年我国房地产业运行回顾

第一节 2015年中国房地产市场运行分析

一、中国土地情况

二、房地产开发完成情况

三、房屋新开工面积

四、商品房销售和待售情况

五、房地产开发企业资金来源情况

六、全国房地产开发景气指数

七、大中城市房屋市场销售价格指数

第二节 2015年中国房地产业市场运行概况

一、2015年全国房地产市场成交情况

（一）销量均价同比涨幅

（二）商品房销售金额及面积同比增速

二、2015年房地产开发资金来源

三、全国房地产开发投资

四、新开工面积，库存替代指标

五、2014年房价连续12个月上涨五大原因

六、融资结构正悄然变化

第四章2017-2022年我国房地产业市场分析与展望

第一节 2016年我国房地产市场发展状况分析

一、2016年全国楼市发展情况

二、2016年重点城市居住用地供应量情况

第二节 2016年我国房地产发展形势分析

一、2016年我国房地产发展总体特征分析

二、2016年我国土地市场发展分析

三、2016年我国房地产市场融资形势分析

四、2016年房地产企业资金形势

第三节 2016年我国房地产发展趋势

一、当前需要关注的几个问题

二、2016年房地产市场走势预测

第六章 我国房地产竞争格局分析

第一节 房地产市场竞争层次体系探讨

一、产品式样竞争

二、产品大类竞争

三、产品使用价值竞争

四、基于消费观念和文化导向的竞争

第二节 2013年房地产市场竞争格局分析

一、2013中国房地产百强企业研究报告

二、2013中国房地产上市公司TOP10研究

三、2013年中国房地产企业销售排行榜

第三节 新形势下中国房地产企业的持续发展

一、2014年房地产企业面临的新形势

二、房地产企业持续发展存在的主要问题

三、房地产企业持续发展思路

第四节 房地产开发企业竞争力分析

一、房地产市场竞争阶段

二、房地产市场的竞争格局

三、房地产企业竞争力分析

四、中小房地产企业的竞争方法

第五节 信息化与房地产企业核心竞争力

- 一、2013年房地产行业洗牌状况
- 二、新形势下房地产业的核心竞争优势
- 三、房地产企业信息化的主要内容
- 四、房地产企业信息化规划中的变和不变
- 五、房地产企业核心竞争力的培育

第七章 房地产重点企业分析

第一节 万科企业股份有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析
- 四、公司未来发展展望及策略

第二节 保利房地产（集团）股份有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析
- 四、公司未来发展展望及策略

第三节 合生创展集团有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、2011-2015年公司经营状况
- 三、2014年公司发展战略

第四节 北京首都开发股份有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析
- 四、公司未来发展展望及策略

第五节 恒大地产集团有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、2011-2015年经营状况
- 三、公司发展战略分析
- 四、公司品牌战略及实施策略

第六节 中国海外发展有限公司

一、企业发展简况分析

二、公司地产业务

三、公司地产战略

四、2015年公司发展状况

第七节 碧桂园控股有限公司

一、企业发展简况分析

二、2013年碧桂园经营情况分析

三、2014年碧桂园经营情况分析

四、2015年碧桂园经营策略分析

第八节 绿城房地产集团有限公司

一、企业发展简况分析

二、2014年公司经营情况分析

三、2015公司战略动态

第九节 大连万达集团股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、万达商业地产取得国家一级开发资质

三、2015年公司经营情况

四、万达全国独创“订单商业地产”模式

第十节 绿地集团

一、企业发展简况分析

二、公司发展战略

三、公司最新发展动态

第八章 2017-2022年房地产行业发展趋势预测

第一节 2017-2022年房地产行业发展预测

一、2016年中国楼市消费者变化趋势

二、2017-2022年我国房地产市场预测

三、“十二五”末全国保障性住房覆盖面要求

四、商业地产将成房企发展重点

第二节 2017-2022年房地产行业竞争格局趋势

一、房地产市场未来分化趋势

二、中国房地产市场变化环境

三、房地产企业竞争格局变化预测

四、房地产市场格局预测

第三节 2017-2022年房地产企业发展趋势分析

一、房地产企业民营化趋势分析

二、房地产企业集团化规模化经营分析

三、房地产企业服务的差别化趋势

四、房地产企业专业化和品牌化趋势

五、房地产企业网络化信息化趋向

六、房地产企业与金融业融合的趋势

七、房地产市场营销新趋势

八、小户型未来市场发展趋势

第九章 2017-2022年房地产企业发展战略

第一节 2016年土地和资金困境下的房地产开发策略

第二节 企业应对房地产周期波动的四种经营策略

一、资本运作策略

二、土地储备策略

三、业务组合策略

四、区域互补策略

第三节 2016年转型期房地产企业的发展策略

第四节 新经济形势下房地产企业一般发展策略分析

一、积极参与保障房建设

二、城市综合体建设

三、旧城改造

四、专业化突围

五、商业同盟

六、产融结合

七、人才突围

第五节 新经济形势下房地产企业融资对策

一、房地产企业融资存在的问题

二、房地产企业融资对策

第六节 新经济形势下房地产企业土地储备战略选择

一、转变经营模式，壮大企业规模实力

二、增加二、

第七节 新经济形势下房地产市场创新策略

一、房地产企业应在变革中求发展

二、房地产产品应在创新中树品牌

第十章2017-2022年房地产企业发展策略

第一节 房地产企业发展管理分析

一、成本控制策略

二、定价策略

三、竞争策略

四、并购重组策略

五、融资策略

六、资本运作策略

第二节 房地产企业财务风险管理及其防范

第三节 房地产品牌发展策略

一、房地产品牌及其作用

二、房地产品牌塑造的必要性

三、房地产主流企业的品牌误区

四、品牌开发步骤分析

五、物业管理品牌化

六、房地产品牌创建战略

第四节 我国旅游房地产业发展策略分析

一、旅游房地产的概念及分类

二、我国旅游房地产发展的市场前景

三、发展旅游房地产业的宏微观思考

四、我国旅游房地产业发展对策探究

第十一章2017-2022年房地产营销策略分析

第一节 2016年房地产市场营销趋势

第二节 当前房地产营销策略分析

一、房地产营销中的问题

二、房地产营销策略

第三节 基于GISVR的新型房地产营销模式

一、GIS和VR

二、基于GIS\VR新型营销模式的优势

第四节 房地产企业开展网络营销的策略选择

一、房地产企业开展网络营销的优势

二、房地产企业开展网络营销的问题

三、房地产企业实现网络“赢销”的主要策略

部分图表目录

图表：房地产产业链分析

图表：国际房地产市场规模

图表：国际房地产生命周期

图表：中国GDP增长情况

图表：中国CPI增长情况

图表：中国人口数及其构成

图表：中国工业增加值及其增长速度

图表：中国城镇居民可支配收入情况

图表：2014-2015年我国房地产供应情况

图表：2014-2015年我国房地产需求情况

图表：2017-2022年中国房地产市场规模预测

图表：2017-2022年我国房地产供应情况预测

图表：2017-2022年我国房地产需求情况预测

图表：2014-2015年我国房地产市场规模统计表

图表：2017-2022年中国房地产行业市场规模预测

图表：2017-2022年中国房地产行业资产规模预测

图表：2017-2022年中国房地产行业利润合计预测

图表：2017-2022年中国房地产行业盈利能力预测

更多图表见正文。。。

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201705/140835.html>