

2009-2012年别墅行业竞争 格局与投资战略研究咨询报告

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

《2009-2012年别墅行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》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/200909/26586.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

长远来看，随着中国经济的发展，中高收入的家庭将继续增加，别墅物业的潜在需求较大。但是，别墅物业的客户群不同于一般住宅，要在日益激烈的市场竞争中取胜绝非易事。在中高端市场，客户较为理智，对产品的需求和要求都不同，因此对别墅的品质和个性化提出更高挑战，高端别墅和定位精准的经济型别墅都将受到市场欢迎。2009年高端市场的波动要小于2008年，高端市场的需求弹性将增大。高端物业，特别是独栋别墅市场未来将呈现量价齐升的态势。2009年1-4月，全国各主要城市的别墅市场保持了良好增势。上海别墅指数呈小幅上升的态势，其中4月别墅价格指数达2925点，环比2月小幅上涨0.21%，同比2008年上升4.28%。深圳别墅指数先抑后扬，2月深圳别墅指数为2802点而到4月深圳别墅指数为2859点。北京别墅指数呈波动性小幅上升，其中4月别墅价格指数达2362点。1-4月全国主要城市成交量同比2008年均大幅提高，其中上海、北京、深圳等一线城市成交量均呈现上涨态势。上海别墅累计销售了2350套、55.36万平方米，同比分别大幅增长52.60%、35.89%，需求开始从2008年的停滞状态中走出来；但与07年同期相比仍分别下降了8.84%和17.54%，表明市场尚未完全恢复。从月度成交走势来看，2009年别墅交易量逐月走高，3、4月份进入小高峰期。与2008年同期对比来看，除1月下滑外，2、3、4月分别大幅增长了125.31%、36.2%、93.81%。

2009年以来，北京、上海、深圳三大城市别墅市场需求旺盛，在楼市整体回暖的带动下，2008年压抑的需求逐渐释放，别墅成交活跃，成交面积和成交套数增幅较大。2009年1-4月，上海别墅各月销供比均处于良好水平，4月达到1.59。2月，别墅市场开始放量，但成交还未走出春节假期的影响，成交低迷，导致单月销供比大幅下滑。3月以后，别墅市场受整体市场回暖的带动，成交开始活跃，销供比上升。4月后，别墅市场继续发力，成交再创新高，整体市场呈现供不应求。别墅市场供求失衡的情况得以扭转，市场开始消化存量，库存压力趋于缓和。北京别墅市场总体销供比为0.89，市场表现为供过于求。但由于1-4月市场呈现阶段性回暖，成交大幅反弹，供求差距趋于缓和。深圳别墅累计销供比为1.08，基本达到供求平衡。长远来看，别墅用地禁令已使别墅项目日益减少，作为中国的一线城市，未来高端住宅需求仍将保持旺盛，在经济调整的大背景下，未来三大城市的别墅市场发展将呈现波动上行的态势。

2009年下半年，当全国一手普通住宅成交量往下跌时，豪宅的成交量却呈现递增趋势。不管是上海、北京还是广州，定位高端的品质楼盘依然受到追捧。2009年1-7月上海新房市场3万元以上豪宅公寓成交量为50.7万平方米，而供应量仅为17.9万平方米，供求比低至0.35：1，虽然近阶段上海房地产市场成交量逐渐步入下降通道，豪宅市场成交却依旧高涨，推动成交价格与成交量逐月冲高。上海的豪宅市场不同于普通商品房市场，它的客户群范畴能够有效地

打破地域限制，覆盖到海内外投资型客户，尤其在09年住宅市场投资热情高涨的情况下，更能进一步吸纳到大量信贷资金涌入；同时在通胀加剧预期之下，豪宅产品本身的稀缺性兼具了保值增值的双重效应，从而也导致了当前市场极大的供求差异，所谓两强相争价高者得，虽然近期豪宅市场高价频现，但依旧不乏看好未来前景、愿意高位接盘的“实力客户”。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家住房和城乡建设部、国家发改委、国家商务部、国土资源部、国务院发展研究中心、中国房地产业协会、中国房地产业协会产业与市场研究专业委员会、中国房地产指数系统、北京市统计局、上海市统计局、深圳市统计局、《中国房地产年鉴》、全国及海外多种相关报刊杂志的基础信息，结合深入的市场调查资料，以独特精辟的视角，对我国别墅市场的发展现状、重点城市的别墅市场发展状况、以及我国别墅市场的发展趋势等内容进行了深入分析，探究我国别墅市场存在的缺陷，寻求中国别墅物业开发的有效策略。报告涵盖了别墅市场的开发、销售、分布、以及发展趋势等重要板块，并对国家房地产相关政策进行了介绍和政策趋向研判，是从事别墅物业开发、物业中介以及房地产研究机构等准确了解中国别墅市场发展动态，把握企业定位和市场命脉不可多得的精品。

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 别墅产业概述

第一节 别墅的相关概念

一、别墅的定义

二、别墅的特点

三、五种主流别墅的定义

四、新派别墅概述

第二节 别墅的分类

一、联排别墅

二、空中别墅

三、叠拼别墅

四、双拼别墅

五、独栋别墅

第三节 别墅的风格

一、欧式风格别墅

二、美式风格别墅

三、中式风格别墅

第二章 全球房地产市场发展分析

第一节 2008-2009年世界房地产市场分析

一、2008年世界房地产市场分析

二、金融危机下世界房地产业发展分析

三、2009年世界房地产“主心骨”探讨

四、2009年上半年全球房地产市场交易情况

五、2009年全球房地产市场分析与预测

六、全球房地产市场“触底”探讨

第二节 世界房地产对世界经济复苏的重要意义

第三节 中美房地产市场发展对世界的影响分析

一、中美房地产对各资源供应国的影响

二、中美房地产对世界经济的影响

三、中国房地产对各行业的影响

四、2009年中国房地产市场对全球经济复苏的影响

五、美国房地产对全球经济的影响及预测

第三章 我国房地产行业发展分析

第一节 中国房地产供需分析

一、住房潜在需求分析

二、我国购置未开发土地情况

三、我国房地产价格情况

四、我国房地产市场调整分析

五、我国房地产购买力的外部抽离解析

第二节 我国土地市场分析

一、2008年土地市场状况

二、2009年1季度土地市场状况

三、2009年2季度土地市场状况

四、2009年上半年土地市场状况

第三节 2008年房地产市场运行分析

一、2008年中国房地产市场整体情况

二、2008年中国房地产市场热点问题

三、2008年房地产开发完成情况

四、2008年商品房销售和空置情况

五、2008年房地产开发企业资金来源情况

六、2008年全国房地产开发景气指数

七、2008年四季度企业景气指数分析

第四节 2008年我国大中城市房屋市场销售价格指数

一、2008年1季度全国70个大中城市房屋销售价格指数

二、2008年2季度全国70个大中城市房屋销售价格指数

三、2008年3季度全国70个大中城市房屋销售价格指数

四、2008年4季度全国70个大中城市房屋销售价格指数

第五节 2009年上半年全国房地产市场运行情况

一、2009年上半年房地产开发完成情况

二、2009年上半年商品房销售情况

三、2009年上半年房地产开发企业资金来源情况

四、2009年上半年全国房地产开发景气指数

第六节 2009年我国大中城市房屋市场销售价格指数

一、2009年1季度全国70个大中城市房屋销售价格情况

二、2009年2季度全国70个大中城市房屋销售价格情况

三、2009年上半年全国70个大中城市房屋销售价格情况

第七节 2009年中国房地产市场发展分析

一、2008-2009年中国房地产业发展概述

二、2009年中国房地产全行业发展形势

三、2009年我国房地产调整空间情况

四、2009年中国房地产市场调控分析

五、2009年中国房地产市场发展的关键

第八节 2009年房地产市场形势分析与影响因素

一、2009年我国房地产市场形势分析

二、影响2009年房地产市场走势的因素分析

三、我国房地产政策建议

第九节 金融危机对中国房地产市场影响分析

一、经济危机对房地产市场的影响

- 二、金融危机对中国楼市外资投资的影响
- 三、金融危机对中国住房消费能力的影响
- 四、金融危机对中国房地产企业融资的影响

第四章 别墅市场发展概况

第一节 2009年别墅市场发展现状

- 一、2009年中国豪宅市场发展状况
- 二、2009年经济对中高端豪宅市场影响分析
- 三、2009年中端别墅市场产品升级分析
- 四、2009年别墅市场发展走向分析

第二节 2009年一线城市豪宅市场发展状况

- 一、2009年1季度一线城市豪宅市场变化分析
- 二、2009年1-8月京沪深别墅市场发展状况
- 三、2009年1-8月京沪深别墅市场需求分析

第五章 北京别墅市场状况

第一节 北京房地产市场分析

- 一、2008年北京房地产市场宏观数据分析
- 二、北京房地产市场的主要问题
- 三、北京市房价走势分析与预测
- 四、2009年北京住宅供应量及特点
- 五、2009年北京房地产热点产品、热点区域和板块
- 六、北京市开发商排名及其未来供应与举措
- 七、2009年北京房地产市场发展的重大影响因素

第二节 2009年北京别墅市场发展状况

- 一、2009年北京别墅市场销售状况
- 二、2009年北京别墅市场走势
- 三、2009年北京别墅市场问题分析
- 四、2009年北京别墅市场需求分析

第三节 2009年一季度北京别墅市场发展状况

- 一、2009年一季度北京市别墅市场成交情况
- 二、2009年一季度北京市高端别墅市场成交情况
- 三、2009年3月北京别墅市场发展分析

第四节 2009年1-8月北京别墅市场发展状况

- 一、2009年1-8月北京别墅市场销量情况
- 二、2009年1-8月北京别墅消费市场动向分析
- 三、2009年1-8月北京别墅投资分析
- 四、2009年7月北京别墅市场分析
- 五、2009年8月北京别墅市场分析

第六章 上海别墅市场发展分析

第一节 上海房地产市场分析

- 一、2008-2009年上海房地产市场分析
- 二、2008年上海房地产市场公寓住宅年度回顾
- 三、2009年上海房地产市场趋势

第二节 2009年上海别墅市场发展状况

- 一、2009年上海别墅市场发展状况
- 二、2009年上海豪宅市场成交量分析
- 三、2009年上海豪宅市场投资情况

第三节 2009年上海别墅市场发展分析

- 一、2009年一季度上海别墅市场发展状况
- 二、2009年二季度上海别墅市场发展状况
- 三、2009年7月上海别墅市场发展状况
- 四、2009年8月上海别墅市场发展状况

第四节 2009年上海别墅市场竞争及发展趋势

- 一、2009年上海豪宅市场两极分化现象分析
- 二、2009年上海豪宅与酒店式公寓竞争分析
- 三、2009年上海高端别墅库存消化预测
- 四、2009年下半年上海豪宅市场成交量预测

第七章 广州别墅市场分析

第一节 广州房地产市场分析

- 一、2008年广州房地产行业运行分析
- 二、2009年五月广州房地产行业运行状况
- 三、2009年广州房地产市场发展展望

第二节 广州豪宅市场的变迁与趋向

- 一、按年代划分的广州豪宅
- 二、按形态划分的广州豪宅

三、广州豪宅发展的趋向和特点

第三节 2009年广州豪宅市场发展状况

一、2009年东莞豪宅大变革分析

二、2009年广州高端豪宅市场供应情况

三、2009年广州豪宅市场发展趋向分析

第四节 2009年广州豪宅市场消费调查

一、广州别墅产品调查

二、广州别墅购买意向调查

三、广州消费者最喜欢的别墅项目调查

第五节 2009年广州豪宅市场竞争分析

一、2009年广州豪宅市场借势突围分析

二、2009年广州豪宅市场两极分化情况

三、2009年广州外围别墅市场竞争分析

第八章 成都别墅市场分析

第一节 成都豪宅市场状况分析

一、成都别墅市场发展历程

二、成都别墅风格

第二节 2009年成都豪宅市场发展状况

一、2009年成都别墅市场格局分析

二、2009年成都别墅市场特征分析

三、2009年成都别墅市场供需分析

四、2009年1-8月成都别墅市场发展状况

第三节 2009年成都豪宅消费者分析

一、2009年成都豪宅消费者类型分析

二、2009年成都豪宅消费者新富阶层分析

三、2009年成都豪宅投资客分析

第四节 2009年成都豪宅市场发展趋势

一、成都别墅发展趋势

二、未来成都别墅市场需求分析

三、2009年3季度成都别墅市场动向

第九章 深圳别墅市场分析

第一节 深圳别墅市场概况

一、深圳别墅分类情况

二、深圳木质别墅发展状况

三、深圳Townhouse的特点

四、深圳别墅装修的标准

第二节 深圳别墅消费者分析

一、深圳购买别墅的阶层分析

二、别墅购买阶层的特点分析

三、别墅购买阶层的需求分析

四、别墅购买阶层的心理需求分析

五、别墅购买阶层对别墅的定位

六、别墅购买阶层与传统文化的关联分析

七、别墅购买阶层的不同需求分析

第三节 2009年深圳别墅市场发展

一、2009年深圳豪宅市场供求分析

二、2009年深圳别墅市场需求分析

三、2009年深圳顶级别墅市场供应走势

四、2009年深圳别墅市场分析

第四节 2009年深圳部分区域别墅市场竞争状况

一、2009年深圳湾豪宅市场竞争分析

二、2009年深圳观塘片区豪宅市场竞争分析

三、2009年深圳东部别墅市场发展走向分析

第十章 南京别墅市场分析

第一节 2009年1-8月南京别墅市场发展状况

一、2009年上半年南京宏观经济发展概况

二、2009年1-8月南京房地产市场发展概述

三、2009年1-8月南京别墅市场概述

第二节 2009年南京别墅市场发展状况

一、2009年南京别墅市场格局分析

二、2009年1-8月南京别墅市场分析

三、2009年南京别墅市场竞争分析

四、2009年下半年南京别墅市场预测

第十一章 杭州别墅市场分析

第一节 杭州房地产市场分析

- 一、杭州市目前商业格局分析
- 二、2008年杭州房地产市场年终回顾
- 三、2009年1-8月杭州房地产运行状况
- 四、2009年杭州房地产市场展望

第二节 杭州豪宅市场分析

- 一、杭州别墅市场发展历程
- 二、2009年杭州豪宅市场供需现状分析
- 三、2009年杭州排屋别墅购买意向调查
- 四、2009年杭州创新别墅模式分析
- 五、2009年杭州豪宅市场走势分析

第十二章 其他城市别墅市场分析

第一节 武汉别墅市场分析

- 一、武汉别墅市场的现状及发展趋势
- 二、2009年上半年武汉别墅市场分析
- 三、2009年7月武汉别墅市场走势分析

第二节 重庆别墅市场分析

- 一、2008-2009年重庆房地产市场发展状况
- 二、重庆别墅消费误区分析
- 三、2009年重庆别墅置业需求调查
- 四、2009年重庆别墅市场走向分析

第二部分 行业竞争格局

第十三章 豪宅行业竞争分析

第一节 2009年我国房地产竞争分析

- 一、2009年房地产市场竞争形势分析
- 二、2009年房地产竞争性的供给市场分析
- 三、2009年我国房地产市场增加竞争的必要性

第二节 2009年别墅竞争分析

- 一、2008年别墅市场竞争情况分析
- 二、2009年别墅竞争性的供给市场
- 三、2009年别墅市场竞争形势分析

第三节 2008-2009年中国别墅行业竞争分析及预测

- 一、2008-2009年集中度分析及预测
- 二、2008-2009年SWOT分析及预测
- 三、2008-2009年进入退出状况分析及预测
- 四、2008-2009年替代品分析及预测
- 五、2008-2009年生命周期分析及预测

第十四章 别墅企业竞争策略分析

第一节 别墅市场竞争策略分析

- 一、2009年别墅市场增长潜力分析
- 二、2009年别墅主要潜力品种分析
- 三、现有别墅竞争策略分析
- 四、别墅潜力品种竞争策略选择
- 五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 别墅企业竞争策略分析

- 一、金融危机对别墅行业竞争格局的影响
- 二、金融危机后别墅行业竞争格局的变化
- 三、2009-2012年我国别墅市场竞争趋势
- 四、2009-2012年别墅行业竞争格局展望
- 五、2009-2012年别墅行业竞争策略分析
- 六、2009-2012年别墅企业竞争策略分析

第十五章 别墅市场营销策略

第一节 别墅营销模式分析

- 一、别墅营销的要素分析
- 二、景观体验打造别墅营销全新模式
- 三、别墅营销模式探讨
- 四、高端别墅营销策略
- 五、BW推广模式与别墅营销

第二节 别墅跨地域营销的前提分析

- 一、产权的明晰
- 二、“富人区”标签的形成
- 三、产业政策的稳定和交易过程的稳定
- 四、全国性的中介服务体系
- 五、价格信息的公开化和透明化

第三部分 行业前景预测

第十六章 别墅行业发展趋势分析

第一节 别墅地产发展趋势

- 一、别墅开发模式发展趋势
- 二、第一居所类别墅产品发展趋势
- 三、第二居所别墅概念的本质回归趋势
- 四、2009年别墅市场发展趋势
- 五、别墅产品功能两极分化趋势

第二节 别墅设计趋势

- 一、未来别墅设计趋势
- 二、别墅室内设计趋势分析
- 三、别墅品质与设计精度趋势分析
- 四、珠三角别墅建筑风格多样化趋势

第三节 顶级豪宅的发展趋势

- 一、绿色住宅将涵盖顶级豪宅
- 二、豪宅将从郊外别墅型转向市区高层型
- 三、未来五年中国度假型酒店将迅猛发展
- 四、中国别墅产品六趋势
- 五、别墅开发顺应休闲经济趋势
- 六、别墅绿色潮流趋势

第四节 2009-2012年别墅市场趋势分析

- 一、2008-2009年别墅市场趋势总结
- 二、2009-2012年别墅发展趋势分析
- 三、2009-2012年别墅市场发展空间
- 四、2009-2012年别墅产业政策趋向
- 五、2009-2012年别墅价格走势分析

第十七章 未来别墅行业发展预测

第一节 2009-2012年全国别墅市场预测

- 一、2009-2012年全国别墅市场结构预测
- 二、2009-2012年全国别墅市场需求前景
- 三、2009-2012年全国别墅市场价格预测

第二节 2009-2012年别墅市场预测

- 一、2009-2012年别墅市场结构预测
- 二、2009-2012年别墅市场需求前景
- 三、2009-2012年别墅市场价格预测
- 四、2009-2012年别墅行业集中度预测

第四部分 投资战略研究

第十八章 别墅行业投资现状分析

第一节 2008年别墅行业投资情况分析

- 一、2008年总体投资及结构
- 二、2008年投资规模情况
- 三、2008年投资增速情况
- 四、2008年分行业投资分析
- 五、2008年分地区投资分析
- 六、2008年外商投资情况

第二节 2009年上半年别墅行业投资情况分析

- 一、2009年上半年总体投资及结构
- 二、2009年上半年投资规模情况
- 三、2009年上半年投资增速情况
- 四、2009年上半年分行业投资分析
- 五、2009年上半年分地区投资分析
- 六、2009年上半年外商投资情况

第十九章 别墅行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

- 一、2008-2009年我国宏观经济运行情况
- 二、2009-2012年我国宏观经济形势分析
- 三、2009-2012年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

- 一、2009年别墅行业政策环境
- 二、2009年国内宏观政策对其影响
- 三、2009年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

- 一、国内社会环境发展现状
- 二、2009年社会环境发展分析

三、2009-2012年社会环境对行业的影响分析

第二十章 豪宅行业投资机会与风险

第一节 2009年全球房地产业投资分析

一、2009年全球房地产市场投资形势

二、2009年全球房地产市场区域性机会分析

三、2009年全球房地产投资趋势

第二节 别墅行业投资效益分析

一、2008-2009年别墅行业投资状况分析

二、2009-2012年别墅行业投资效益分析

三、2009-2012年别墅行业投资趋势预测

四、2009-2012年别墅行业的投资方向

五、2009-2012年别墅行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第三节 影响别墅行业发展的主要因素

一、2009-2012年影响别墅行业运行的有利因素分析

二、2009-2012年影响别墅行业运行的稳定因素分析

三、2009-2012年影响别墅行业运行的不利因素分析

四、2009-2012年我国别墅行业发展面临的挑战分析

五、2009-2012年我国别墅行业发展面临的机遇分析

第四节 别墅行业投资风险及控制策略分析

一、2009-2012年别墅行业市场风险及控制策略

二、2009-2012年别墅行业政策风险及控制策略

三、2009-2012年别墅行业经营风险及控制策略

四、2009-2012年别墅同业竞争风险及控制策略

五、2009-2012年别墅行业其他风险及控制策略

第二十一章 豪宅行业投资战略研究

第一节 别墅行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对别墅品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、别墅实施品牌战略的意义

三、别墅企业品牌的现状分析

四、别墅企业的品牌战略

五、别墅品牌战略管理的策略

第三节 别墅行业投资战略研究

一、2009年别墅行业投资战略

二、2009年别墅行业投资战略

三、2009-2012年别墅行业投资战略

四、2009-2012年细分行业投资战略

图表目录

图表：2008年1-12月全国房地产开发投资完成情况

图表：2008年1-12月东部地区房地产开发投资完成情况

图表：2008年1-12月中部地区房地产开发投资完成情况

图表：2008年1-12月西部地区房地产开发投资完成情况

图表：2008年1-12月全国商品房销售情况

图表：2008年1-12月东部地区商品房销售情况

图表：2008年1-12月中部地区商品房销售情况

图表：2008年1-12月西部地区商品房销售情况

图表：2009年1-6月全国房地产开发投资完成情况

图表：2009年1-6月东部地区房地产开发投资完成情况

图表：2009年1-6月中部地区房地产开发投资完成情况

图表：2009年1-6月西部地区房地产开发投资完成情况

图表：2009年1-6月全国商品房销售情况

图表：2009年1-6月东部地区商品房销售情况

图表：2009年1-6月中部地区商品房销售情况

图表：2009年1-6月西部地区商品房销售情况

图表：2008年10月份70个大中城市房屋销售价格指数（一）

图表：2008年10月份70个大中城市房屋销售价格指数（二）
图表：2008年10月份70个大中城市房屋销售价格指数（三）
图表：2008年10月份70个大中城市房屋销售价格指数（四）
图表：2008年10月份70个大中城市房屋销售价格指数（五）
图表：2008年10月份70个大中城市房屋销售价格指数（六）
图表：2008年10月份70个大中城市房屋销售价格指数（七）
图表：2008年10月份70个大中城市房屋销售价格指数（八）
图表：2008年11月份70个大中城市房屋销售价格指数（一）
图表：2008年11月份70个大中城市房屋销售价格指数（二）
图表：2008年11月份70个大中城市房屋销售价格指数（三）
图表：2008年11月份70个大中城市房屋销售价格指数（四）
图表：2008年11月份70个大中城市房屋销售价格指数（五）
图表：2008年11月份70个大中城市房屋销售价格指数（六）
图表：2008年11月份70个大中城市房屋销售价格指数（七）
图表：2008年11月份70个大中城市房屋销售价格指数（八）
图表：2008年12月份70个大中城市房屋销售价格指数（一）
图表：2008年12月份70个大中城市房屋销售价格指数（二）
图表：2008年12月份70个大中城市房屋销售价格指数（三）
图表：2008年12月份70个大中城市房屋销售价格指数（四）
图表：2008年12月份70个大中城市房屋销售价格指数（五）
图表：2008年12月份70个大中城市房屋销售价格指数（六）
图表：2008年12月份70个大中城市房屋销售价格指数（七）
图表：2008年12月份70个大中城市房屋销售价格指数（八）
图表：2009年1月份70个大中城市房屋销售价格指数（一）
图表：2009年1月份70个大中城市房屋销售价格指数（二）
图表：2009年1月份70个大中城市房屋销售价格指数（三）
图表：2009年1月份70个大中城市房屋销售价格指数（四）
图表：2009年1月份70个大中城市房屋销售价格指数（五）
图表：2009年1月份70个大中城市房屋销售价格指数（六）
图表：2009年1月份70个大中城市房屋销售价格指数（七）
图表：2009年1月份70个大中城市房屋销售价格指数（八）
图表：2009年2月份70个大中城市房屋销售价格指数（一）

图表：2009年2月份70个大中城市房屋销售价格指数（二）

图表：2009年2月份70个大中城市房屋销售价格指数（三）

图表：2009年2月份70个大中城市房屋销售价格指数（四）

图表：2009年2月份70个大中城市房屋销售价格指数（五）

图表：2009年2月份70个大中城市房屋销售价格指数（六）

图表：2009年2月份70个大中城市房屋销售价格指数（七）

图表：2009年2月份70个大中城市房屋销售价格指数（八）

图表：2009年3月份70个大中城市房屋销售价格指数（一）

图表：2009年3月份70个大中城市房屋销售价格指数（二）

图表：2009年3月份70个大中城市房屋销售价格指数（三）

图表：2009年3月份70个大中城市房屋销售价格指数（四）

图表：2009年3月份70个大中城市房屋销售价格指数（五）

图表：2009年3月份70个大中城市房屋销售价格指数（六）

图表：2009年3月份70个大中城市房屋销售价格指数（七）

图表：2009年3月份70个大中城市房屋销售价格指数（八）

图表：2009年4月份70个大中城市房屋销售价格指数（一）

图表：2009年4月份70个大中城市房屋销售价格指数（二）

图表：2009年4月份70个大中城市房屋销售价格指数（三）

图表：2009年4月份70个大中城市房屋销售价格指数（四）

图表：2009年4月份70个大中城市房屋销售价格指数（五）

图表：2009年4月份70个大中城市房屋销售价格指数（六）

图表：2009年4月份70个大中城市房屋销售价格指数（七）

图表：2009年4月份70个大中城市房屋销售价格指数（八）

图表：2009年5月份70个大中城市房屋销售价格指数（一）

图表：2009年5月份70个大中城市房屋销售价格指数（二）

图表：2009年5月份70个大中城市房屋销售价格指数（三）

图表：2009年5月份70个大中城市房屋销售价格指数（四）

图表：2009年5月份70个大中城市房屋销售价格指数（五）

图表：2009年5月份70个大中城市房屋销售价格指数（六）

图表：2009年5月份70个大中城市房屋销售价格指数（七）

图表：2009年5月份70个大中城市房屋销售价格指数（八）

图表：2009年6月份70个大中城市房屋销售价格指数（一）

图表：2009年6月份70个大中城市房屋销售价格指数（二）

图表：2009年6月份70个大中城市房屋销售价格指数（三）

图表：2009年6月份70个大中城市房屋销售价格指数（四）

图表：2009年6月份70个大中城市房屋销售价格指数（五）

图表：2009年6月份70个大中城市房屋销售价格指数（六）

图表：2009年6月份70个大中城市房屋销售价格指数（七）

图表：2009年6月份70个大中城市房屋销售价格指数（八）

图表：2009年7月份70个大中城市房屋销售价格指数（一）

图表：2009年7月份70个大中城市房屋销售价格指数（二）

图表：2009年7月份70个大中城市房屋销售价格指数（三）

图表：2009年7月份70个大中城市房屋销售价格指数（四）

图表：2009年7月份70个大中城市房屋销售价格指数（五）

图表：2009年7月份70个大中城市房屋销售价格指数（六）

图表：2009年7月份70个大中城市房屋销售价格指数（七）

图表：2009年7月份70个大中城市房屋销售价格指数（八）

图表：我国消费者购房的原因

图表：我国消费者对购房方式选择

图表：我国消费者目前居住情况

图表：2009年我国消费者购房计划

图表：我国消费者购房选择的房款支付方式

图表：我国消费者一直未购房的原因

图表：我国消费者选房容易受影响的因素

图表：我国购房消费者的收入情况

图表：我国消费者购房的价位选择

图表：2009年我国有购房计划的消费者所占比例

图表：2009年我国准备二次购房的消费者所占比例

图表：我国消费者购房用途

图表：2009年我国消费者购房选择的区域

图表：2009年我国消费者准备购买何种类型的房屋

图表：2009年我国购房消费者能够接受的价格范围

图表：2009年我国购房消费者预测我国整体房价走势

图表：2009年我国购房消费者家庭月收入状况

图表：2009年我国消费者影响购房的原因

图表：2009年我国购房消费者容易受哪些项目选择的影响

图表：2009年我国消费者选择购房付款方式情况

图表：广州消费者会选择的别墅类型

图表：广州消费者最喜欢怎样的别墅建筑风格

图表：广州消费者购买别墅时会优先考虑什么因素

图表：广州消费者最希望别墅里有哪些生活配套

图表：广州消费者希望所购买的别墅

图表：广州现房与否对消费者购买别墅是否有影响

图表：广州消费者对物业管理公司的要求

图表：广州消费者购买别墅是用于

图表：广州消费者能接受的别墅时间距离（车程）

图表：广州消费者会选择在哪个区域买别墅

图表：广州消费者能接受的别墅总价

图表：广州以下户型面积范围中消费者觉得哪个比较合适

图表：广州消费者认为未来五年别墅市场趋势如何

图表：广州花都消费者最喜欢的别墅项目

图表：广州从化消费者最喜欢的别墅项目

图表：广州番禺消费者最喜欢的别墅项目

图表：广州南沙消费者最喜欢的别墅项目

图表：广州增城消费者最喜欢的别墅项目

图表：广州白云消费者最喜欢的别墅项目

图表：广州萝岗消费者最喜欢的别墅项目

图表：广州天河消费者最喜欢的别墅项目

图表：广州其他地方消费者最喜欢的别墅项目

图表：南京别墅市场存量份额示意图

图表：2009年1-8月南京市别墅供应情况

图表：2009年1-8月南京市别墅销售情况

图表：2009年1-8月南京市别墅销售排行榜

图表：杭州购房者购买别墅用途调查

图表：杭州购房者选择的别墅类型调查

图表：杭州购房者希望所购买的别墅装修情况调查

图表：杭州购房者最喜欢怎样的别墅建筑风格调查

图表：购买别墅时杭州购房者优先考虑因素调查

图表：杭州购房者最希望别墅里有哪些生活配套

图表：杭州购房者能接受的别墅时间距离

图表：杭州购房者会选择在哪个区域买别墅

图表：杭州购房者能接受的别墅价位调查

图表：以下户型面积范围中杭州购房者觉得哪个比较合适

图表：杭州购房者认为未来五年别墅市场趋势如何

图表：武汉别墅的发展历史

图表：武汉别墅分布图

图表：2009年重庆市别墅消费者年龄调查

图表：2009年重庆市别墅消费者的教育程度

图表：2009年重庆市别墅消费者的家庭年收入

图表：2009年重庆市别墅消费者的职位

图表：2009年重庆市别墅消费者最喜欢的别墅风格调查

图表：2009年重庆市别墅消费者期望别墅地理位置周边调查

图表：2009年重庆市别墅消费者获得别墅项目的信息渠道

图表：2009年重庆市别墅消费者对别墅形态的选择调查

图表：2009年重庆市别墅消费者认为一个优秀的别墅社区必须具备条件

图表：2009年重庆市别墅消费者对别墅产品喜好态度调查

图表：2009年重庆市别墅消费者购置别墅预算调查

图表：2009年重庆市别墅消费者购买别墅主要目的

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200909/26586.html>