

# 2021-2027年中国商品住宅 行业研究与投资前景分析报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制  
[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2021-2027年中国商品住宅行业研究与投资前景分析报告》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.chinairr.org/report/R04/R0402/202106/10-412391.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

商品住宅是指房地产开发企业（单位）建设并出售、出租给使用者，仅供居住用的房屋。商品房按销售对象可分为内销商品房和外销商品房。

中国产业研究报告网发布的《2021-2027年中国商品住宅行业研究与投资前景分析报告》共十章。首先介绍了商品住宅行业市场发展环境、商品住宅整体运行态势等，接着分析了商品住宅行业市场运行的现状，然后介绍了商品住宅市场竞争格局。随后，报告对商品住宅做了重点企业经营状况分析，最后分析了商品住宅行业发展趋势与投资预测。您若想对商品住宅产业有个系统的了解或者想投资商品住宅行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

### 第一章 商品住宅行业相关概述

#### 1.1 服务的内涵与特征

##### 1.1.1 服务的内涵

##### 1.1.2 服务的特征

#### 1.2 商品住宅行业相关概述

##### 1.2.1 商品住宅行业的定义

##### 1.2.2 商品住宅行业的分类

##### 1.2.3 商品住宅行业的产业链结构

##### 1.2.4 商品住宅行业在国民经济中的地位

#### 1.3 商品住宅行业统计标准介绍

##### 1.3.1 行业统计部门和统计口径

##### 1.3.2 行业研究机构介绍

##### 1.3.3 行业主要统计方法介绍

##### 1.3.4 行业涵盖数据种类介绍

### 第二章 中国商品住宅行业发展环境

#### 2.1 中国商品住宅行业政策法律环境分析

- 2.1.1 行业管理体制分析
- 2.1.2 行业主要法律法规
- 2.1.3 政策环境对行业的影响
- 2.2 中国商品住宅行业经济环境分析
  - 2.2.1 宏观经济形势分析
  - 2.2.2 宏观经济环境对行业的影响分析
- 2.3 中国商品住宅行业社会环境分析
  - 2.3.1 行业社会环境分析
  - 2.3.2 社会发展对行业的影响分析
- 2.4 中国商品住宅行业消费环境分析
  - 2.4.1 行业消费驱动分析
  - 2.4.2 行业消费需求特点
  - 2.4.3 行业消费群体分析
  - 2.4.4 消费环境对行业的影响分析

### 第三章 中国商品住宅行业发展概述

- 3.1 中国商品住宅行业发展状况分析
  - 3.1.1 中国商品住宅行业发展阶段
  - 3.1.2 中国商品住宅行业发展总体概况
  - 3.1.3 中国商品住宅行业发展特点分析
  - 3.1.4 中国商品住宅行业商业模式分析
- 3.2 2015-2019年商品住宅行业发展现状
  - 3.2.1 2015-2019年中国商品住宅行业市场规模
  - 3.2.2 2015-2019年中国商品住宅行业发展分析
  - 3.2.3 2015-2019年中国商品住宅企业发展分析
- 3.3 2015-2019年中国商品住宅行业市场供需分析
  - 3.3.1 中国商品住宅行业供给分析
  - 3.3.2 中国商品住宅行业需求分析
  - 3.3.3 中国商品住宅行业供需平衡

### 第四章 中国商品住宅行业发展前景分析

- 4.1 2021-2027年中国商品住宅市场发展前景

- 4.1.1 2021-2027年商品住宅市场发展潜力
- 4.1.2 2021-2027年商品住宅市场发展前景展望
- 4.1.3 2021-2027年商品住宅细分行业发展前景分析
- 4.2 2021-2027年中国商品住宅市场发展趋势预测
  - 4.2.1 2021-2027年商品住宅行业发展趋势
  - 4.2.2 2021-2027年商品住宅市场规模预测
  - 4.2.3 2021-2027年商品住宅行业应用趋势预测
  - 4.2.4 2021-2027年细分市场发展趋势预测
- 4.3 2021-2027年商品住宅行业投资风险分析
  - 4.3.1 行业政策风险
  - 4.3.2 宏观经济风险
  - 4.3.3 市场竞争风险
  - 4.3.4 关联产业风险
  - 4.3.5 其他投资风险
- 4.4 2021-2027年中国商品住宅行业面临的困境及对策
  - 4.4.1 中国商品住宅行业面临的困境及对策
    - 1、中国商品住宅行业面临困境
    - 2、中国商品住宅行业对策探讨
  - 4.4.2 中国商品住宅企业发展困境及策略分析
    - 1、中国商品住宅企业面临的困境
    - 2、中国商品住宅企业的对策探讨
  - 4.4.3 国内商品住宅企业的出路分析

## 第五章 中国商品住宅行业服务领域分析

- 5.1 商品住宅行业服务领域概况
  - 5.1.1 行业主要服务领域
  - 5.1.2 行业服务结构分析
  - 5.1.3 服务发展趋势分析
  - 5.1.4 服务策略建议
- 5.2 服务领域一
  - 5.2.1 市场发展现状概述
  - 5.2.2 行业市场应用规模

### 5.2.3 行业市场需求分析

## 5.3 服务领域二

### 5.3.1 市场发展现状概述

### 5.3.2 行业市场应用规模

### 5.3.3 行业市场需求分析

## 5.4 服务领域三

### 5.4.1 市场发展现状概述

### 5.4.2 行业市场应用规模

### 5.4.3 行业市场需求分析

## 第六章 中国商品住宅行业市场竞争格局分析

### 6.1 商品住宅行业竞争格局分析

#### 6.1.1 商品住宅行业区域分布格局

#### 6.1.2 商品住宅行业企业规模格局

#### 6.1.3 商品住宅行业企业性质格局

### 6.2 商品住宅行业竞争状况分析

#### 6.2.1 商品住宅行业上游议价能力

#### 6.2.2 商品住宅行业下游议价能力

#### 6.2.3 商品住宅行业新进入者威胁

#### 6.2.4 商品住宅行业替代产品威胁

#### 6.2.5 商品住宅行业内部竞争分析

### 6.3 商品住宅行业投资兼并重组整合分析

#### 6.3.1 投资兼并重组现状

#### 6.3.2 投资兼并重组案例

#### 6.3.3 投资兼并重组趋势

## 第七章 中国商品住宅行业企业经营分析

### 7.1 万科

#### (1) 企业发展简况分析

#### (2) 企业经营情况分析

#### (3) 企业经营优劣势分析

### 7.2 保利地产

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

#### 7.3新城控股

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

#### 7.4阳光城

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

### 第八章 互联网对商品住宅行业的影响分析

#### 8.1 互联网对商品住宅行业的影响

##### 8.1.1 智能服务设备发展情况分析

- 1、智能服务设备发展概况
- 2、主要服务APP应用情况

##### 8.1.2 服务智能设备经营模式分析

- 1、智能硬件模式
- 2、服务APP模式
- 3、虚实结合模式
- 4、个性化资讯模式

##### 8.1.3 智能设备对商品住宅行业的影响分析

- 1、智能设备对商品住宅行业的影响
- 2、服务智能设备的发展趋势分析

#### 8.2 互联网+服务发展模式分析

##### 8.2.1 互联网+服务商业模式解析

- 1、商业模式一
  - (1) 服务模式
  - (2) 盈利模式
- 2、商业模式二
  - (1) 服务模式

## （2）盈利模式

### 8.2.2 互联网+服务案例分析

#### 1、案例一

#### 2、案例二

#### 3、案例三

### 8.3 互联网背景下商品住宅行业发展趋势分析

## 第九章 商品住宅企业市场营销策略探讨

### 9.1 服务营销的特点

#### 9.1.1 服务产品的无形性

#### 9.1.2 服务的不可分离性

#### 9.1.3 服务产品的可变性

#### 9.1.4 服务产品的易失性

### 9.2 商品住宅企业的营销策略

#### 9.2.1 内部营销与交互作用营销

#### 9.2.2 差别化管理

#### 9.2.3 服务质量管理

#### 9.2.4 平衡供求的策略

### 9.3 商品住宅企业提高服务质量的营销策略

#### 9.3.1 服务质量的主要影响因素模型

#### 9.3.2 服务质量影响因素关系分析

#### 9.3.3 商品住宅企业提高服务质量的营销策略分析

### 9.4 商品住宅企业的品牌营销

#### 9.4.1 商品住宅企业品牌营销中存在的问题

##### 1、品牌营销处于初级阶段

##### 2、缺乏品牌塑造意愿

##### 3、服务品牌理念脱离实质

##### 4、品牌营销定位不具备持续价值

#### 9.4.2 商品住宅企业品牌营销策略分析

##### 1、实行差异化的服务

##### 2、树立服务品牌营销意识

##### 3、提高顾客满意度与忠诚度



#### 4、打造高品质的企业服务文化

### 第十章 研究结论及建议

#### 10.1 研究结论

#### 10.2 建议

##### 10.2.1 行业发展策略建议

##### 10.2.2 行业投资方向建议

##### 10.2.3 行业投资方式建议

#### 图表目录：

图表：商品住宅行业服务特点

图表：商品住宅产业链分析

图表：商品住宅行业生命周期

图表：商品住宅行业商业模式

图表：投资建议

图表：2015-2019年中国商品住宅行业市场规模分析

图表：2021-2027年中国商品住宅行业市场规模预测

图表：商品住宅行业营销策略建议

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R04/R0402/202106/10-412391.html>