

2015-2020年中国别墅市场 分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国别墅市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/fangdichan1411/E64775APG4.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-11-21

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国别墅市场分析与投资前景研究报告》共十六章。首先介绍了别墅产业的概念、特征、分类及风格等，接着分析了中国别墅的发展环境及行业现状，然后分别介绍了北京、上海、广州、深圳、天津、重庆等主要城市别墅市场的发展。随后，报告对别墅市场做了市场营销分析、投融资分析和政策背景分析，最后分析了别墅市场的未来前景及发展趋势。别墅是指在风景区或在郊外建造的供休养的住所。别墅造型外观雅致美观，独幢独户，庭院视野宽阔，花园树茂草盛，有较大绿地。有的依山傍水，景观宜人，使住户能享受大自然之美，有心旷神怡之感。中国别墅市场的发展可追溯到20世纪90年代。2000年以后，我国的别墅市场开始蓬勃发展。

近几年，中国别墅市场逐渐走向成熟与理性，与十多年前别墅市场起步时有一个质的飞跃。另外，由于南、北两地文化差异与产业差异，所组成的购买人群及其消费理念有所不同，所以，就京、广、沪三地而言，上海是中国的金融中心，所面临的客户群体可以是全世界，而北京面临的客户群体是全国，广州则更多面临珠三角区域市场。

2014年，我国别墅市场出现回升，主要是受刚需、改善型楼盘成交向好的带动，未来别墅成交继续回暖是方向，但过程仍然漫长。

2014年以来，我国别墅市场出现两极分化的现象，一方面是低密度的联排叠拼市场空间增加，另外顶级的高端别墅，越来越成为占据市场的重要的关注点。

由于国家对别墅市场有一定的限制，别墅将成为越来越稀缺的产品，别墅市场未来的发展仍然看好，预计未来几年我国别墅市场仍将保持增长趋势。受别墅产品的稀缺性影响，以及国内通胀短期内难以改变的现状，别墅产品的市场价格仍将处于进一步上涨态势之中。另一方面，随着存量进一步去化，别墅更加稀缺，其产品也更趋于高端化。

报告目录

第一章 别墅的相关概述

1.1 别墅的概念及特征

1.1.1 别墅的定义

1.1.2 别墅的特点

1.1.3 五种主流别墅的定义

- 1.1.4 新派别墅概述
- 1.2 别墅的分类
 - 1.2.1 联排别墅
 - 1.2.2 空中别墅
 - 1.2.3 叠拼别墅
 - 1.2.4 双拼别墅
 - 1.2.5 独栋别墅
- 1.3 别墅的建筑风格
 - 1.3.1 中式风格别墅
 - 1.3.2 美式风格别墅
 - 1.3.3 欧式风格别墅
 - 1.3.4 法式风格别墅
- 1.4 影响别墅品质的因素
 - 1.4.1 技术
 - 1.4.2 室内空间
 - 1.4.3 半室外空间
 - 1.4.4 纯室外空间

第二章 2013-2014年中国别墅市场发展的经济及行业环境分析

- 2.1 2013-2014年中国宏观经济环境分析
 - 2.1.1 经济增长
 - 2.1.2 居民收入
 - 2.1.3 物价水平
 - 2.1.4 对外贸易
- 2.2 2013-2014年中国房地产行业的整体概况
 - 2.2.1 整体概述
 - 2.2.2 供应情况
 - 2.2.3 成交分析
 - 2.2.4 市场动态
- 2.3 2013-2014年中国住宅市场的发展现状
 - 2.3.1 总体概述
 - 2.3.2 供求分析

2.3.3 价格情况

2.3.4 市场动态

第三章 2013-2014年中国别墅市场的发展

3.1 2013-2014年中国别墅市场的发展综述

3.1.1 中国别墅市场的发展历程

3.1.2 中国别墅市场的发展特点

3.1.3 中国别墅市场逐渐走向成熟与理性

3.1.4 中国别墅市场中部力量崛起

3.1.5 中国别墅市场日益凸现中国元素

3.2 2013-2014年中国别墅市场的发展

3.2.1 热点回顾

3.2.2 整体状况

3.2.3 供求分析

3.2.4 发展特点

3.3 2013-2014年中国别墅市场的变化趋势

3.3.1 产品走向多样化

3.3.2 功能走向多样化

3.3.3 地理区域不断扩张竞争格局形成

3.3.4 消费群体发生异化

3.4 2013-2014年中国别墅市场的需求特征分析

3.4.1 别墅认知分析

3.4.2 调查对象背景情况分析

3.4.3 需求特征小结

3.5 中国别墅市场存在的问题及对策

3.5.1 中国别墅市场存在的主要问题

3.5.2 中国别墅市场发展冷热不均

3.5.3 中国别墅市场充斥大量“伪别墅”

3.5.4 文化致胜是中国别墅的发展方向

第四章 2013-2014年北京别墅市场发展分析

4.1 2014年北京别墅市场回顾

- 4.1.1 总体运行特征
- 4.1.2 新增供应状况
- 4.1.3 市场成交状况
- 4.1.4 销售排行状况
- 4.2 2014年北京别墅市场发展分析
 - 4.2.1 总体运行特征
 - 4.2.2 新增供应状况
 - 4.2.3 市场成交状况
 - 4.2.4 价格走势状况
- 4.3 2014年上半年北京别墅市场发展分析
 - 4.3.1 新增供应分析
 - 4.3.2 存量分析
 - 4.3.3 市场成交及价格分析
 - 4.3.4 产品结构分析

第五章 2013-2014年上海别墅市场发展分析

- 5.1 2014年上海别墅市场回顾
 - 5.1.1 整体状况综述
 - 5.1.2 新增供应状况
 - 5.1.3 市场成交状况
 - 5.1.4 销售排行情况
- 5.2 2014年上海别墅市场发展分析
 - 5.2.1 成交总量状况
 - 5.2.2 成交价格走势
 - 5.2.3 成交区域分布
 - 5.2.4 销售排行情况
- 5.3 2014年上半年上海别墅市场发展分析
 - 5.3.1 整体状况
 - 5.3.2 供求分析
 - 5.3.3 市场动态
- 5.4 上海别墅市场未来趋势分析
 - 5.4.1 全球一体化的渗透影响

- 5.4.2 国内经济的推波助澜
- 5.4.3 独立别墅凸现投资价值
- 5.4.4 “小独栋”仍将持续走俏
- 5.4.5 联体别墅将会较快发展

第六章 2013-2014年广州别墅市场发展分析

- 6.1 2013-2014年广州别墅市场的发展综述
 - 6.1.1 广州别墅的区域分布
 - 6.1.2 广州别墅的供需特点分析
 - 6.1.3 广州别墅具有产品及价格竞争优势
 - 6.1.4 广州别墅设计的发展变化及特点
 - 6.1.5 广州别墅市场与上海比较分析
- 6.2 2013-2014年广州别墅市场的发展
 - 6.2.1 整体概述
 - 6.2.2 市场现状
 - 6.2.3 供需情况
 - 6.2.4 价格走势
- 6.3 2013-2014年广州别墅市场消费需求特点调查研究
 - 6.3.1 中国别墅市场需求特征总体分析
 - 6.3.2 实用小户型别墅具有较强市场吸引力
 - 6.3.3 花都番禺两区别墅较受消费者追捧
 - 6.3.4 专业知名物业管理公司更受业主青睐
 - 6.3.5 广州别墅市场价格仍有上升空间
- 6.4 广州别墅市场发展的的问题
 - 6.4.1 广州别墅市场发展的瓶颈
 - 6.4.2 广州别墅开发存在的误区
 - 6.4.3 广州别墅市场日渐平民消费
 - 6.4.4 广州别墅缺乏文化内涵与品位
- 6.5 广州别墅市场未来发展趋势
 - 6.5.1 广州别墅市场未来前景光明
 - 6.5.2 广州别墅市场发展趋势展望
 - 6.5.3 未来别墅产品发展的四大趋势

6.5.4 广州别墅设计未来发展趋势

第七章 2013-2014年深圳别墅市场发展分析

7.1 2013-2014年深圳别墅市场的发展综述

7.1.1 深圳别墅市场的发展特点

7.1.2 深圳别墅市场区域发展分析

7.1.3 深圳别墅市场产品发展分析

7.1.4 深圳别墅市场客户分析

7.1.5 深圳别墅的建筑风格分析

7.2 2014年深圳别墅市场回顾

7.2.1 新增供应状况

7.2.2 市场销售状况

7.2.3 供求结构状况

7.2.4 成交价格走势

7.3 2014年深圳别墅市场发展分析

7.3.1 市场供应情况

7.3.2 市场需求情况

7.3.3 价格波动情况

7.3.4 市场发展动态

7.4 2014年上半年深圳别墅市场发展分析

7.4.1 市场供应情况

7.4.2 市场需求情况

7.4.3 市场发展动态

7.5 2013-2014年深圳联排别墅（TOWNHOUSE）的发展分析

7.5.1 联排别墅（Townhouse）概述

7.5.2 深圳联排别墅的发展概况

7.5.3 深圳联排别墅的发展特点

7.5.4 深圳联排别墅未来发展趋势

7.6 深圳别墅市场的前景趋势分析

7.6.1 深圳别墅市场前景展望

7.6.2 深圳别墅市场的发展趋势

7.6.3 未来深圳别墅发展的主要区域

7.6.4 低密度综合型经济别墅将是未来主流

第八章 2013-2014年天津别墅市场发展分析

8.1 2013-2014年天津别墅市场发展综述

8.1.1 天津别墅市场的发展沿革

8.1.2 天津别墅市场的区域化发展

8.1.3 天津别墅产品重视向国际化方向靠拢

8.1.4 天津别墅市场的价位概况

8.1.5 天津别墅发展正迎接市场的全面成熟

8.2 2013-2014年天津别墅市场的发展

8.2.1 运行分析

8.2.2 市场走势

8.2.3 成交概况

8.2.4 价格情况

8.3 天津别墅市场未来发展前景展望

8.3.1 花园洋房方兴未艾

8.3.2 别墅成为置业者的终极梦想

8.3.3 别墅市场更具升值潜力和发展空间

第九章 2013-2014年重庆别墅市场发展分析

9.1 2013-2014年重庆别墅市场的发展综述

9.1.1 重庆别墅市场发展沿革

9.1.2 重庆别墅市场的发展特点分析

9.1.3 重庆别墅市场加速发展

9.1.4 重庆别墅市场早熟仍有有进化空间

9.2 2013-2014年重庆别墅市场供需分析

9.2.1 重庆别墅市场现有供应

9.2.2 重庆别墅市场潜在供应

9.2.3 影响别墅供应因素的分析

9.2.4 重庆别墅市场需求概况

9.3 2013-2014年重庆别墅市场竞争分析

9.3.1 供应量上升

- 9.3.2 可替代产品增多
- 9.3.3 市场需求量相对有限
- 9.3.4 区域竞争分析
- 9.4 重庆别墅市场的发展前景分析
 - 9.4.1 重庆别墅的总体发展方向
 - 9.4.2 重庆别墅的区位发展方向
 - 9.4.3 重庆别墅的产品发展方向

第十章 2013-2014年长沙别墅市场发展分析

- 10.1 2013-2014年长沙别墅市场的发展综述
 - 10.1.1 长沙别墅竞争市场现状
 - 10.1.2 长沙别墅产品市场现状
 - 10.1.3 长沙别墅客户市场现状
 - 10.1.4 长沙别墅价格市场现状
- 10.2 2014年长沙别墅市场的发展
 - 10.2.1 市场状况
 - 10.2.2 发展特点
 - 10.2.3 成交分析
 - 10.2.4 发展动态
- 10.3 2013-2014年长沙别墅市场的发展
 - 10.3.1 市场概述
 - 10.3.2 发展特点
 - 10.3.3 供需分析
 - 10.3.4 发展动态
- 10.4 长沙别墅市场未来趋势展望
 - 10.4.1 未来长沙别墅分布格局仍将持续现状
 - 10.4.2 长沙别墅市场呈现多元化及社区型趋势
 - 10.4.3 长沙别墅市场分类型别墅发展趋势
 - 10.4.4 长沙别墅产品价格将进一步提升

第十一章 2013-2014年其他城市别墅市场的发展

- 11.1 2013-2014年南京别墅市场分析

- 11.1.1 发展特点
- 11.1.2 市场现状
- 11.1.3 供需分析
- 11.1.4 价格走势
- 11.2 2013-2014年武汉别墅市场分析
 - 11.2.1 发展概述
 - 11.2.2 发展特点
 - 11.2.3 供需状况
 - 11.2.4 价格分析
- 11.3 2013-2014年青岛别墅市场分析
 - 11.3.1 发展阶段
 - 11.3.2 供应结构
 - 11.3.3 板块分布
 - 11.3.4 旧城改造与老别墅区域保护及规划分析
- 11.4 2013-2014年西安别墅市场分析
 - 11.4.1 基本状况
 - 11.4.2 多元化发展
 - 11.4.3 市场现状
 - 11.4.4 发展动态

第十二章 2013-2014年别墅市场营销分析

- 12.1 2013-2014年中国房地产营销概况
 - 12.1.1 中国房地产营销已进入第三轮变革时代
 - 12.1.2 中国房地产行业危中有机的销售转型之途
 - 12.1.3 中国房地产营销存在的问题
 - 12.1.4 中国房地产营销的方向及趋势
- 12.2 别墅营销的几种方式
 - 12.2.1 有效的媒体组合
 - 12.2.2 舆论引导
 - 12.2.3 联手营销
 - 12.2.4 网络宣传
 - 12.2.5 体验营销

- 12.2.6 定制式营销
- 12.3 别墅的开发模式研究
 - 12.3.1 别墅项目开发前期战略分析
 - 12.3.2 别墅开发的核心要素
 - 12.3.3 别墅项目致胜的五大支柱
 - 12.3.4 别墅项目成功开发运作实例
- 12.4 别墅市场常用定价策略分析
 - 12.4.1 成本定价策略
 - 12.4.2 竞争导向定价策略
 - 12.4.3 价值定价策略
 - 12.4.4 动态灵活定价策略
- 12.5 房地产行业的营销策略探讨
 - 12.5.1 房地产企业的绿色营销分析
 - 12.5.2 房地产市场营销价格策略分析
 - 12.5.3 房地产企业网络营销的策略选择
 - 12.5.4 新形势下房地产的服务式营销
 - 12.5.5 房地产低成本营销策略分析
 - 12.5.6 房地产项目的小众营销模式分析

第十三章 2013-2014年中国别墅市场投资分析

- 13.1 2013-2014年投资现状分析
 - 13.1.1 中国别墅市场迎来第三次开发浪潮
 - 13.1.2 中国别墅市场进入交易活跃期
 - 13.1.3 海外资金有效推动中国别墅市场良性发展
 - 13.1.4 别墅市场初次置业者明显增加
 - 13.1.5 中央别墅区项目吸引高端投资客
- 13.2 投资机遇分析
 - 13.2.1 别墅投资价值越来越大
 - 13.2.2 别墅投资迎来市场调整的好时机
 - 13.2.3 独栋别墅投资价值凸现
 - 13.2.4 高尔夫别墅具有极高的升值空间
- 13.3 投资风险及建议

- 13.3.1 投资别墅的市场风险
- 13.3.2 别墅投资价值的衡量
- 13.3.3 投资别墅的不同策略分析
- 13.3.4 应投资品质优良稀缺性的别墅
- 13.3.5 别墅投资资源理论的原则

第十四章 2013-2014年房地产市场融资分析

- 14.1 2013-2014年中国房地产行业的融资概况
 - 14.1.1 中国房地产融资渠道现状分析
 - 14.1.2 中国房地产融资的模式分析
 - 14.1.3 房地产上市公司主要以公司债方式募集资金
 - 14.1.4 信托创新房地产直接融资模式
- 14.2 房地产上市企业资本市场融资方式比较
 - 14.2.1 资本市场融资方式比较
 - 14.2.2 资本市场融资结构分析
 - 14.2.3 比较之后得出的结论分析
- 14.3 中国房地产融资存在的问题及对策
 - 14.3.1 中国房地产企业融资存在的问题
 - 14.3.2 中国房地产信托存在的主要问题
 - 14.3.3 中国房地产企业融资对策分析
 - 14.3.4 发展我国房地产融资渠道的对策和建议
- 14.4 房地产企业提升融资能力的对策建议
 - 14.4.1 提高房地产企业内源融资能力
 - 14.4.2 提高房地产企业权益融资能力
 - 14.4.3 提高房地产企业合作融资能力
 - 14.4.4 提高房地产企业负债融资能力

第十五章 2013-2014年中国别墅市场政策法规背景分析

- 15.1 中国房地产政策回顾
 - 15.1.1 2011年房地产第三轮调控序幕拉开
 - 15.1.2 2011年房地产调控重要政策综述
- 15.2 2014年中国房地产政策分析

- 15.2.1 2014年房地产调控政策汇总
- 15.2.2 2014年房地产开发及市场管理政策汇总
- 15.2.3 2014年房地产行业土地调控政策汇总
- 15.2.4 2014年房地产行业金融政策汇总
- 15.3 2014年中国房地产政策分析
 - 15.3.1 “国五条”定调调控方向
 - 15.3.2 货币及信贷政策动向
 - 15.3.3 长效机制调节供需结构
 - 15.3.4 土地制度改革试点有突破
- 15.4 2014年上半年中国房地产政策分析
 - 15.4.1 房地产调控思路转变
 - 15.4.2 热点二线城市调控再收紧
 - 15.4.3 城镇化规划提出住房制度明确方向
 - 15.4.4 城镇住房保障条例公开征求意见
- 15.5 2013-2014年中国别墅市场发展的政策背景
 - 15.5.1 国家政策对别墅市场有促进作用
 - 15.5.2 影响别墅市场发展的政策概述
 - 15.5.3 中国别墅在宏观调控中的市场走向
 - 15.5.4 政策环境对别墅市场作用利好
 - 15.5.5 别墅市场抵御政策调控能力相对较强
- 15.6 中国房地产行业相关法律法规介绍
 - 15.6.1 《中华人民共和国土地管理法》
 - 15.6.2 《中华人民共和国城市房地产管理法》
 - 15.6.3 《招标拍卖挂牌出让国有建设用地使用权规定》
 - 15.6.4 《房地产开发经营业务企业所得税处理办法》
 - 15.6.5 《中华人民共和国物权法》
 - 15.6.6 《中华人民共和国建筑法》
 - 15.6.6 《物业管理条例》

第十六章 博思数据关于中国别墅市场的前景趋势分析

- 16.1 中国房地产行业的发展前景及趋势
 - 16.1.1 中国房地产市场将逐渐步入理性发展

- 16.1.2 未来中国房地产行业或将转型
- 16.1.3 “十二五”中国房地产业发展趋势预测
- 16.1.4 中长期中国房地产市场发展展望
- 16.2 中国别墅市场的发展前景及趋势
 - 16.2.1 中国别墅市场未来发展仍然可期
 - 16.2.2 中国别墅市场发展形势预测
 - 16.2.3 “十二五”我国别墅市场仍将保持增长趋势
 - 16.2.4 中国别墅市场格局将更趋于细分
 - 16.2.5 别墅个性化时代定制模式的发展趋势
- 16.3 中国别墅产品的发展趋势
 - 16.3.1 “平民别墅”前途一片大好
 - 16.3.2 本土别墅将会成为未来别墅市场的主流
 - 16.3.3 引入四合院精神的别墅
 - 16.3.4 高税制别墅
 - 16.3.5 多人拥有型别墅

图表目录

- 图表 2013-2014年我国国内生产总值增长速度（累计同比）
- 图表 2013-2014年我国城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）
- 图表 2013-2014年我国农村居民人均收入实际增长速度
- 图表 2013-2014年我国居民消费价格上涨情况（月度同比）
- 图表 2013-2014年我国社会消费品零售总额名义增速（月度同比）
- 图表 2013-2014年上半年国内生产总值增长速度（累计同比）
- 图表 2013-2014年上半年规模以上工业增加值增速（月度同比）
- 图表 2013-2014年上半年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）
- 图表 2013-2014年上半年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）
- 图表 2013-2014年上半年居民消费价格上涨情况（月度同比）
- 图表 2013-2014年上半年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）
- 图表 2013-2014年上半年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）
- 图表 2011年-2014年全国商品房销售面积及销售额增速
- 图表 2014年1-12月份东中西部地区房地产销售情况
- 图表 2014年1-12月份全国房地产开发和销售情况

图表 2013-2014年房地产开发投资增速

图表 2014年东中西部地区房地产开发投资情况

图表 2013-2014年房地产开发企业土地购置面积增速

图表 2013-2014年房地产开发企业到位资金增速

图表 2013-2014年全国商品房销售面积及销售额增速

图表 2014年全国房地产开发和销售情况

图表 2014年东中西部地区房地产销售情况

图表 2013-2014年6月房地产开发企业土地购置面积增速

图表 2013-2014年6月房地产开发企业到位资金增速

图表 2013-2014年6月全国商品房销售面积及销售额增速

图表 2014年1-6月全国房地产开发和销售情况

图表 2014年1-6月东中西部地区房地产销售情况

图表 别墅必备的条件

图表 别墅各要素认知比例图

图表 选择不选择别墅原因分析

图表 选择别墅的意向

图表 看好或不看好别墅对比图

图表 看好或不看好的原因表

图表 别墅喜好风格对比图

图表 被访者个人背景图

图表 被访者从业情况图

图表 被访者个人资产情况比例图

图表 被访者个人收入情况图

图表 被访者私车情况分布比例图

图表 2014年上海别墅月成交走势

图表 2014年上海别墅均价走势

图表 2014年上海独栋别墅成交套数TOP10

图表 深圳市历年批准预售别墅面积列表

图表 深圳市别墅供销情况列表

图表 深圳别墅容积率与建筑形态的关系

图表 深圳别墅市场案例分析

图表 2011年-2014年南京别墅市场逐月供销情况

- 图表 武汉别墅项目分布情况
- 图表 青岛别墅市场的发展阶段
- 图表 青岛别墅市场的类型结构
- 图表 市场比较法打分汇总表
- 图表 普通房地产信托产品与REITs的主要区别
- 图表 2014年房地产开发及市场管理政策事件汇总
- 图表 2014年房地产土地调控政策事件汇总
- 图表 2014年房地产金融政策事件汇总
- 图表 2014年新一届政府对房地产调控的主要表态
- 图表 2014年公布细则及房价控制目标的省市
- 图表 重点城市细则内容解析
- 图表 部分城市在“国五条”之后出台的各项配套政策
- 图表 2007年至2014年经济体制改革重点工作会议有关房产税内容

本研究报告数据主要来自于国家统计局、城市统计局、房产管理局、住建部、发改委、房地产行业协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对别墅市场有个系统深入的了解、或者想投资别墅产业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/fangdichan1411/E64775APG4.html>