

2018-2024年中国二手房交易市场深度研究与市场前景预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2018-2024年中国二手房交易市场深度研究与市场前景预测报告》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.abaogao.com/b/fangdichan/L85043GWO7.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

目前，房地产调控是因城施策，一、二线城市调控相对较多，三四线城市更多是去库存。从商品房交易额占比来看，一、二线城市二手房居多，存量为主，未来也将是存量房时代，受地产调控政策影响相对有限；三四线城市新房交易为主，不受地产调控政策的影响我国房地产销售面积增速波动较大数据来源：公开资料整理 智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国二手房交易市场深度研究与市场前景预测报告》共十章。首先介绍了二手房交易行业市场发展环境、二手房交易整体运行态势等，接着分析了二手房交易行业市场运行的现状，然后介绍了二手房交易市场竞争格局。随后，报告对二手房交易做了重点企业经营状况分析，最后分析了二手房交易行业发展趋势与投资预测。您若想对二手房交易产业有个系统的了解或者想投资二手房交易行业，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 二手房交易行业相关概述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 二手房交易行业相关概述1.2.1 二手房交易行业的定义1.2.2 二手房交易行业的分类1.2.3 二手房交易行业的产业链结构1.2.4 二手房交易行业在国民经济中的地位1.3 二手房交易行业统计标准介绍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 第二章中国二手房交易行业发展环境2.1 中国二手房交易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 中国二手房交易行业经济环境分析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 中国二手房交易行业社会环境分析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 中国二手房交易行业消费环境分析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 第三章中国二手房交易行业发展概述3.1 中国二手房交易行业发展状况分析3.1.1 中国二手房交易行业发展阶段3.1.2 中国二手房交易行业发展总体概况3.1.3 中国二手房交易行业发展特点分析3.1.4 中国二手房交易行业商业模式分析3.2 2014-2017年二手房交易行业发展现状3.2.1 2014-2017年中国二手房交易行业市场规模

我们以房屋成交额占比来看，二手房交易额占比=二手房/（新房+二手房总交易额），2016年，北京、上海这两个城市二手房交易额占比分别为74%、72%，深圳达60%，广州为52%，厦门、南京、天津分别为67%、52%、50%，均不低于50%；湖州、大连、青岛、宁波等城市二手房交易额占比分别为24%、40%、33%、41%，均低于50%。全国二手房交易额占比为41.1%

，远远低于美国的89.1%，比日本的33.5%略高。我国二手房交易额占比远远低于美国数据来源：公开资料、智研数据研究中心整理一二线城市二手房交易额占比高于三四线城市数据来源：公开资料、智研数据研究中心整理

3.2.2 2014-2017年中国二手房交易行业发展分析

3.2.3 2014-2017年中国二手房交易企业发展分析

3.3 2014-2017年中国二手房交易行业市场供需分析

3.3.1 中国二手房交易行业供给分析

3.3.2 中国二手房交易行业需求分析

3.3.3 中国二手房交易行业供需平衡

第四章中国二手房交易行业发展前景分析

4.1 2018-2024年中国二手房交易市场发展前景

4.1.1 2018-2024年二手房交易市场发展潜力

4.1.2 2018-2024年二手房交易市场发展前景展望

4.1.3 2018-2024年二手房交易细分行业发展前景分析

4.2 2018-2024年中国二手房交易市场发展趋势预测

4.2.1 2018-2024年二手房交易行业发展趋势

4.2.2 2018-2024年二手房交易市场规模预测

4.2.3 2018-2024年二手房交易行业应用趋势预测

4.2.4 2018-2024年细分市场发展趋势预测

4.3 2018-2024年二手房交易行业投资风险分析

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 2018-2024年中国二手房交易行业面临的困境及对策

4.4.1 中国二手房交易行业面临的困境及对策1、中国二手房交易行业面临困境2、中国二手房交易行业对策探讨

4.4.2 中国二手房交易企业发展困境及策略分析1、中国二手房交易企业面临的困境2、中国二手房交易企业的对策探讨

4.4.3 国内二手房交易企业的出路分析

第五章中国二手房交易行业服务领域分析

5.1 二手房交易行业服务领域概况

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 行业市场应用需求分析

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 行业市场应用需求分析

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 行业市场应用需求分析

第六章中国二手房交易行业市场竞争格局分析

6.1 二手房交易行业竞争格局分析

6.1.1 二手房交易行业区域分布格局

6.1.2 二手房交易行业企业规模格局

6.1.3 二手房交易行业企业性质格局

6.2 二手房交易行业竞争状况分析

6.2.1 二手房交易行业上游议价能力

6.2.2 二手房交易行业下游议价能力

6.2.3 二手房交易行业新进入者威胁

6.2.4 二手房交易行业替代产品威胁

6.2.5 二手房交易行业内部竞争分析

6.3 二手房交易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

第七章中国二手房交易行业企业经营分析

7.1 房天下（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 链家（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 中原（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 我爱我家（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

第八章互联网对二手房交易行业的影响分析

8.1 互联网对二手房交易行业的影响

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 智能设备对二

手房交易行业的影响分析1、智能设备对二手房交易行业的影响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 互联网背景下二手房交易行业发展趋势分析 第九章 二手房交易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 二手房交易企业的营销策略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 二手房交易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 二手房交易企业提高服务质量的营销策略分析9.4 二手房交易企业的品牌营销9.4.1 二手房交易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 二手房交易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（ZY ZF）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：二手房交易行业服务特点图表：二手房交易产业链分析图表：二手房交易行业生命周期图表：二手房交易行业商业模式图表：投资建议图表：2014-2017年中国二手房交易行业市场规模分析图表：2018-2024年中国二手房交易行业市场规模预测图表：二手房交易行业营销策略建议更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/fangdichan/L85043GWO7.html>