

2018年中国互联网+房地产行业分析报告- 市场深度分析与投资前景预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国互联网+房地产行业分析报告-市场深度分析与投资前景预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/fangdichang/314806314806.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

在第十二届全国人民代表大会第三次会议上，李克强总理在《政府工作报告》的“新兴产业和新兴业态是竞争高地”的部分提到：“制定‘互联网+’行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。国家已设立400亿元新兴产业创业投资引导基金，要整合筹措更多资金，为产业创新加油助力。”“互联网+”受到舆论的热捧，互联网行业欢欣鼓舞，传统行业开始认真思考如何顺势而为。

其实，过去的几年时间里，国内一直持续掀起互联网改造传统行业的热潮，在“衣、食、住、行”四大人类“绝对刚需”的传统行业中，已经诞生了众多移动互联的企业，如家喻户晓的淘宝、京东、大众点评、美团、滴滴打车等等。然而，涉及“住”的房地产行业，直到2014年，才开始进入高潮。

一、互联网+房地产的现状：开发商拥抱互联网 相对于已被互联网颠覆得一塌糊涂的中介行业，房地产开发领域显得较为平静。房地产开发最大的特点是所建造的房子是不动产，依附在土地之上。同时，房地产开发需要资金量巨大，开发、设计、运营、营销等环节专业化能力要求高，目前的互联网企业还不具备直接进入行业进行颠覆的能力。所以对于开发商来说，互联网世界大体是友好的，是暂无威胁的朋友，是可以主动拥抱并为我所用的工具。

在整体房地产市场降温、客户对产品和服务要求越来越高的背景下，少数大开发商开始主动拥抱互联网，试图增加销售渠道和客户黏性。过去的2014年，在营销和物业管理这两个领域，取得了不错的成绩。

（一）营销领域

2014年，开发商们开始纷纷尝试新的互联网营销模式，取得了不错的市场反响。8月，万科宣布淘宝用户可以买万科房，并且可以用过往淘宝花费来冲抵房款。到了11月，各开发商的互联网营销活动掀起高潮：万科与淘宝推出了通过余额宝参与的指定特价房秒杀与余额宝高倍返利活动；保利以全系项目6%专属优惠等推出了“双11购房月”；富力则是“双11微信购房节”，18城的30个盘同时上线；方兴更是宣称以3.3亿元的总优惠金额启动“双11光盘节”；雅居乐也不甘落后，推出了双11至双12的“终极置业节”；远洋地产联手京东推出“11元筹1.1折房”活动。

这些噱头十足的互联网营销活动大部分都取得了不错的效果，方兴的“双11光盘节”活动在当天便取得了42亿元的销售额。远洋的“京东众筹”买房，在24小时内，筹资额达到了1220万元，刷新了中国实物众筹纪录。

“80后”、“90后”纷纷加入置业大军，并逐渐成为市场的主力客群。为了迎合这些客户的口味，开发商也纷纷转向了互联网营销。通过互联网，开发商展开营销活动的选择更多，效果也更好。对于开发商来说，互联网不仅提供了营销渠道，同时提供了技术支撑体

系和崭新的营销理念。通过采用众筹、抢购等模式，开发商现阶段的互联网营销更加强调用户的参与感、对用户反馈的快速响应，以及更加精准的营销对象。

（二）物业和社区服务领域 在物业管理和社区服务领域，花样年控股集团旗下的彩生活通过互联网、智能化、自动化、改造升级，对传统物业管理内容进行改革，所有的业务都实现了E化，E缴费、E投诉、E评价，这些都已经通过互联网来实现。并由一个具体服务的提供者转变成一个产品和服务的平台，为业主的居家生活服务，把所有的这些服务都标准化，变成平台上的服务，转交给其他供应商来提供，彩生活则只做平台。彩生活围绕家庭这个场景来提供服务，在线下把原来的管理处变成彩生活体验空间。同时，彩生活的赢利点不再局限于传统的物业收费，而是使传统的物业公司通过互联网基因重组，把实体社区变成基于大数据的互联网平台，即打造成社区电商平台，平台内集成业主日常所需的虚拟服务，如机票、火车票、酒店、彩票、手机充值、电影票，以及商品服务等。彩生活于2014年6月分拆独立上市，迅速受到资本市场的热捧，到7月，其市值已达55亿港币，甚至超过了花样年控股。

万科物业也推出了一款针对万科业主的应用程序——“住这儿”。这款APP不仅可以满足万科业主申请报修、曝光、投诉、表扬等需求，还专门开辟了一个叫“良商乐”的板块，将万科小区内的所有商家拉上线。业主们如果对商家提供的商品和服务感到满意，可以在APP上为商家“补血”或“送花”，反之则可以“砍一刀”表示不满。业主对商家的评价会直接影响到商家未来的客流量。

开发商们积极推动互联网改善物业服务、推进社区商业O2O，一方面可增加客户体验，培养与客户的黏性；另一方面，社区平台作为未来电商的一个重要入口，目前还处在蓝海阶段，潜力巨大，及早布局将在未来的竞争中占据主动。

互联网对于营销的帮助和物业社区服务的优化，已经获得开发商的认可。

然而，绝大部分开发商仍仅停留在利用互联网拓展客户，开发维护企业微博、微信公众号来增加企业知名度的初级阶段。总体来说，开发商尚未形成有效的对互联网的基本认知，更不要谈基于互联网之下对房地产行业的升级改造。在未来几年内，随着互联网技术的发展和互联网思维成为最根本的商业思维的深入人心，房地产开发行业将接受互联网更加彻底的升级改造甚至颠覆。

二 互联网+房地产的趋势：升级、改造、颠覆 所谓互联网思维对传统行业的升级改造，一般要经过三个阶段。第一阶段，互联网成为营销推广传播的手段，也就是利用互联网推广卖货；第二阶段，互联网渗透到传统行业的主要业务模式，核心是产品及供应链的重构；第三阶段，互联网思维改造企业的战略选择，重构企业经营的价值链。

未来几年内，房地产开发行业将迎来互联网改造的第二、第三阶段。

（一）产品的精细化改造：满足客户的深度需求

互联网思维中最根本的价值是“用户思维”，强调关注人的看得见的需求和看不见的人性。粗放同质的产品和模式必将被淘汰，而只有不断满足客户深层次需求，解决客户痛点

，增强客户体验，才能在未来的竞争中占据一席之地。近年来出现的You + 公寓和WE Work 联合办公产品，得到客户的高度认可，成为各自细分领域的佼佼者。

You + 公寓

You + 公寓是一个面向青年白领的新品牌公寓。其商业模式是租下整栋楼，重新改造之后向青年人出租，主要针对初上班的年轻人。针对这部分人群的个性和特点，来进行房间的功能布置和装修，充分满足他们的个性需求和喜好。同时，精心布置一楼大厅和周围的公共空间，安排了健身房、台球室、吧台、书架、游戏机供住户娱乐，组织各种活动和沙龙进行交流。

WE Work

2014年12月，位于美国、主打办公场地租赁服务的WE Work 宣布完成一笔3.55亿美元的融资，公司由此估值高达50亿美元，这足以显示资本对该商业模式的看好。WE Work 的商业模式是将办公场所化整为零，提供给创业者，让不同创业团队共享注册、财税、法务、人力资源等功能和便利，同时提供投融资对接、项目资源、产品销售、创投圈活动等增值服务。WE Work 把办公室租赁变成一种社交，并形成独特的社区共享创业氛围，颠覆了传统的办公室租赁。

不管是You + 公寓，还是WE Work，其获得市场认可的关键在于产品满足了目标客户深层次的需求，随着互联网的发展，客户的生活、工作和社交方式已经发生了翻天覆地的变化。对公共空间的重视，对共享经济的推崇和对自我需求的表达，无一不是互联网发展对用户行为甚至价值观层面的改进。如何从深层次的价值观层面，通过自身产品和服务去满足客户需求，是未来开发商需要考虑的一个重点。

然而，在房地产开发的各个细分领域：即将迎来老龄化社会而备受关注的“养老地产”、面向年轻人出售的青年公寓、不同家庭生命周期内所需 梟蒞 犒撰 “亲子教育”主题社区、满足现代化企业办公需求的智慧园区等，都亟待产品创新升级。大量之前我们忽视的深层需求一直存在，并且在不断发展变化中。开发商们不应再工业化式的复制库存的同质产品，设计方面只关注面积大小、房间多少，而是应该注重客户生活方式的需求、社交互动的需求、生命质感的需求、自我价值的需求。不断挖掘各个细分领域客户的深度需求，提供让客户尖叫、市场认可的产品。

（二）业务流程的全面互联网改造

在企业内部，互联网已经渗透到企业运营的整个链条中，从基础应用（如发电子邮件、用微信发通知、在百度查信息）到商务应用（如在线协调办公、在线客服），乃至企业经营的整个价值链条。互联网就像水、电、道路一样，正在成为现代社会真正的基础设施之一。同样，房地产开发企业也将逐渐在各个业务条线、环节中，运用最新的互联网技术和方式，来提高效率，增加效益。

在设计环节，领先的开发商已开始运用3D虚拟搭建，3D虚拟模块在搭建上更细化，可细致到道路景观、平面布局，甚至户型。类似檐口构造、门窗体系、墙体颜色等这些”

零部件”，也都被固定下来形成可复制的标准，对应着不同的建筑形态。

图：3D 虚拟搭建

在运营和信息系统环节，2014年，世茂集团与SAP 公司合作，开发了中国地产行业首个一体化信息平台，这一“穿衣”的信息化平台，实现了业务财务一体化以及覆盖项目开发全生命周期的协同管理，并打造了全面的战略经营管控模式。地产行业是典型的资源密集型产业，在严峻的市场竞争下，亟须跨界思维和资源整合，塑造创新的商业模式。因此，开发企业需要打破传统信息系统搭建的割裂性，着眼全价值链进行系统开发，将招投标、设计、施工、营销、交付等业务流程整合为全周期项目管理。如此，将使企业的运营效率显著提高，各业务环节耗时缩短，并与财务数据无缝集成，实现数据及信息实时共享和动态管理、资源整合，经营集约、资源优化配置。

未来，房地产企业业务流程各个环节的互联网改造将会持续并加速，大数据、3D 打印等新技术将成为各大房企的标准配置，房地产开发行业的生产效率和技术水平也将随着提高。

（三）商业模式的互联网颠覆

在过去的十多年里，我国房地产行业高速发展，长期供不应求，处于卖方市场。开发商们追求以“土地资源”为中心的价值最大化，开启了房地产市场的黄金时代。然而，随着房地产市场趋于供求平衡甚至过剩，黄金时代逐渐褪色，房地产行业将从卖方市场转向买方市场，如果仍以土地为中心进行房地产开发，追求开发速度和规模，将陷入同质化竞争的红海，面临极大的市场风险。利润的摊薄和风险的急剧加大，使开发商显现出集体焦虑，未来中国的房地产只能衰退成一个传统的产业吗？房地产行业可以像“衣、食、行”那样在互联网的颠覆下与时俱进地进化出全新的商业模式吗？以下两种商业模式或许将成为未来发展方向。

1. 以客户为中心的开发模式

把主动权交给客户：一切围绕客户的需求，重塑地产开发的流程，并搭建线上、线下的专业系统，帮助客户通过互联网实现地产定制化设计和订单化生产。

以线上平台为依托，让客户提前参与目标产品的设计互动和选择，达成一定的数量，进行群体性的订单化生产。在目标地块和目标产品相对明确的情况下，可以充分实现细分人群的聚集，完成更加多样、更加社群化的群体定制产品。对于用户来说，可以更好地实现好的产品、合理的价格以及社群化居住的可能性。为了帮用户达成所需，可提供包括基于大数据系统的线上互动定制平台、整合的线下开发服务系统资源、丰富的项目土地资源以及开放性的用户所需生活配套供应链资源。

在这种模式下，客户才是整个开发流程的中心，资金、土地、运营开发、销售等资源和流程都由客户通过线上平台和众筹等方式来进行整合控制，而传统开发商则可能仅作为这些资源和链条中的一环，发挥专业技能的优势，角色由资源整合者转变为专业服务提供商。

2. 住宅+智能家居+社区商业，住宅产业链生态系统

乐视电视打造“平台+内容+终端+应用”模式，硬件不赚钱，甚至亏钱，通过高质量的视频资源向客户收费，辅以广告收入，补贴硬件生产，取得了很大的成功。房地产开发企业可以借鉴这种商业模式，单纯的住宅开发业务利润逐渐摊薄，但下游产业链如智能家居和社区商业潜力无限，特别是智能家居，很可能将发展成为继手机、电视等之后又一个重要的互联网入口，这些安装在住宅中的平台在广告、大数据、O2O中的价值将充分发挥。

图：乐视电视打造“平台+内容+终端+应用”模式

今后房地产行业的商业模式很可能是，住宅以成本价提供，但要预装开发商平台上的智能家居，绑定社区商业服务。开发商的利润来源从一次性的住宅销售回款，变成了智能家居和社区商业平台的服务收入、广告收入等，打造一条全新的、完整的住宅产业链生态系统。采用住宅生态链系统，抢占智能家居的入口则是重中之重。通过与智能硬件厂商进行跨界合作，抢先形成智能家居与楼宇相结合的系统，最终通过基于该系统的服务和系统生成的数据来帮助开发商持续获取竞争优势。

从最基本的网络营销开始，未来的房地产互联网之路，应该尝试在建立互联网入口级服务、房地产自身产品精细化、业务模式和商业模式的全面升级改造等领域进行改造和创新，一切以改变人类生活方式为目标。互联网的发展，诞生和死亡了众多模式，当下房地产的互联网模式尚未成型，试错在所难免，我们不应被固有的模式所影响，无边界的互联网提供了更大的舞台，相关企业应直面潮流，积极自我颠覆，不断满足人们的家园梦想、改善客户居住体验和生活方式。

观研天下发布的《2018年中国互联网+房地产行业分析报告-市场深度分析与投资前景预测》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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家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】

第一部分 产业环境透视

第一章 电子商务与房地产行业概况

第一节 电子商务发展分析

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

六、电子商务规模分析

第二节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第三节 我国房地产行业发展分析

一、房地产行业发展现状

二、互联网趋势下房地产行业面临的转型

三、房地产行业未来发展趋势

第二章 互联网+环境下房地产行业的机会与挑战

第一节 2016年中国互联网环境分析

一、总体网民规模分析

二、分省网民规模分析

三、手机网民规模分析

四、网民属性结构分析

第二节 电子商务的发展概况

一、电子商务发展现状

二、电子商务市场规模

三、电子商务运营模式

四、电子商务构物优势

第三节 互联网+环境下房地产行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

第四节 互联网+房地产行业的改造与重构

一、互联网重构行业的供应链格局

二、互联网改变生产厂商营销模式

三、互联网导致行业利益重新分配

四、互联网改变行业未来竞争格局

第五节 房地产行业与互联网融合创新机会孕育

一、电商政策变化趋势分析

二、电子商务消费环境趋势分析

三、互联网技术对行业支撑作用

四、电商黄金发展期机遇分析

五、房地产企业与互联网合作案例

第二部分 行业深度分析

第三章 房地产行业发展概况分析

第一节 房地产行业发展现状分析

一、房地产行业产业政策分析

二、房地产行业发展现状分析

三、房地产行业主要企业分析

四、房地产行业市场规模分析

第二节 房地产行业市场前景分析

一、房地产行业发展机遇分析

二、房地产行业市场发展预测

三、房地产行业发展前景分析

第四章 房地产行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 互联网+房地产市场规模与渗透率

一、互联网+房地产总体开展情况

二、互联网+房地产交易规模分析

三、互联网+房地产渠道渗透率分析

第二节 互联网+房地产行业盈利能力分析

一、互联网+房地产发展有利因素

二、互联网+房地产发展制约因素

三、互联网+房地产行业经营成本分析

四、互联网+房地产行业盈利模式分析

五、互联网+房地产行业盈利水平分析

第三节 互联网+房地产行业未来前景及趋势预测

一、互联网+房地产行业市场空间测算

二、互联网+房地产市场规模预测分析

三、互联网+房地产发展趋势预测分析

第五章 房地产企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 房地产企业转型电商构建分析

一、互联网+房地产关键环节分析

1、产品采购与组织

2、电商网站建设

3、网站品牌建设及营销

4、网站增值服务

二、房地产企业电子商务网站构建

1、网站域名申请

2、网站运行模式

3、网站开发规划

4、网站需求规划

第二节 房地产企业转型电商发展途径

一、电商B2C发展模式

二、电商O2O发展模式

第三节 房地产企业转型电商平台选择分析

一、房地产企业电商建设模式

二、自建商城网店平台

1、自建商城概况分析

2、自建商城优势分析

三、借助第三方网购平台

1、第三方网购平台的优劣势

2、第三方网购平台盈利模式

四、电商服务外包模式分析

1、电商服务外包的优势

2、电商服务外包可行性

3、电商服务外包前景

五、房地产企业电商平台选择策略

第六章 互联网+房地产运营模式分析

第一节 互联网+房地产B2C模式分析

一、互联网+房地产B2C市场概况

二、互联网+房地产B2C模式

三、互联网+房地产B2C发展趋势

第二节 互联网+房地产O2O模式分析

一、互联网+房地产B2C市场概况

二、互联网+房地产B2C模式

三、互联网+房地产B2C发展趋势

第三部分 竞争格局分析

第七章 房地产主流网站平台分析

第一节 搜房网

一、网站发展基本概述

二、网站对房地产行业的影响

三、与房地产行业合作策略分析

第二节 焦点房产网

一、网站发展基本概述

二、网站对房地产行业的影响

三、与房地产行业合作策略分析

第三节 新浪乐居

一、网站发展基本概述

二、网站对房地产行业的影响

三、与房地产行业合作策略分析

第四节 腾讯房产

一、网站发展基本概述

二、网站对房地产行业的影响

三、与房地产行业合作策略分析

第五节 安居客房产

一、网站发展基本概述

二、网站对房地产行业的影响

三、与房地产行业合作策略分析

第八章 房地产企业竞争格局分析

第一节 万科集团

- 一、企业基本概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业房地产地业务分析
- 四、“互联网+”应用分析
- 五、未来发展方向分析

第二节 大连万达集团

- 一、企业基本概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业房地产地业务分析
- 四、“互联网+”应用分析
- 五、未来发展方向分析

第三节 恒大地产集团

- 一、企业基本概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业房地产地业务分析
- 四、“互联网+”应用分析
- 五、未来发展方向分析

第四节 上海绿地（集团）有限公司

- 一、企业基本概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业房地产地业务分析
- 四、“互联网+”应用分析
- 五、未来发展方向分析

第五节 保利房地产（集团）有限公司

- 一、企业基本概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业房地产地业务分析
- 四、“互联网+”应用分析
- 五、未来发展方向分析

第六节 中海地产集团有限公司

- 一、企业基本概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业房地产地业务分析
- 四、“互联网+”应用分析
- 五、未来发展方向分析

第七节 碧桂园集团

- 一、企业基本概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业房地产业务分析
- 四、“互联网+”应用分析
- 五、未来发展方向分析

第八节 华润集团

- 一、企业基本概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业房地产业务分析
- 四、“互联网+”应用分析
- 五、未来发展方向分析

第九节 龙湖房地产开发有限公司

- 一、企业基本概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业房地产业务分析
- 四、“互联网+”应用分析
- 五、未来发展方向分析

第十节 广州富力地产股份有限公司

- 一、企业基本概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业房地产业务分析
- 四、“互联网+”应用分析
- 五、未来发展方向分析

第四部分 行业投资分析

第九章 房地产企业进入互联网领域投资策略分析

第一节 房地产企业电子商务市场投资要素

- 一、企业自身发展阶段的认知分析
- 二、企业开展电子商务目标的确定
- 三、企业电子商务发展的认知确定
- 四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 房地产企业转型电商投资分析

- 一、房地产企业电商自建平台分析
 - 1、电商自建网络平台的优势分析

2、电商自建房地产的负面影响

二、房地产企业电商外包分析

1、房地产业务量完成情况

2、房地产业务的收入情况

3、房地产业竞争格局分析

第三节 房地产企业电商市场策略分析

第十章 2018年互联网+房地产行业投资机会与风险防范

第一节 互联网+房地产行业投融资情况

一、行业资金渠道分析

二、固定资产投资分析

三、兼并重组情况分析

四、互联网+房地产行业投资现状分析

1、互联网+房地产产业投资经历的阶段

2、2016-2017年互联网+房地产行业投资状况回顾

3、2016-2017年中国互联网+房地产行业风险投资状况

4、2018年我国互联网+房地产行业的投资态势

第二节 2018年互联网+房地产行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

四、互联网+房地产行业投资机遇

第三节 2018年互联网+房地产行业投资风险及防范

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、供求风险及防范

四、宏观经济波动风险及防范

五、关联产业风险及防范

六、产品结构风险及防范

七、其他风险及防范

第四节 中国互联网+房地产行业投资建议

一、互联网+房地产行业未来发展方向

二、互联网+房地产行业主要投资建议

三、中国互联网+房地产企业融资分析

1、中国互联网+房地产企业IP公融资分析

2、中国互联网+房地产企业再融资分析

第五部分 发展战略研究

第十一章 2018年互联网+房地产行业面临的困境及对策

第一节 2015年互联网+房地产行业面临的困境

一、“互联网+”发展制约因素

二、传统房地产行业面临困境

第二节 互联网+房地产企业面临的困境

一、互联网+房地产企业面临的困境

二、中小互联网+房地产企业发展困境

三、国内互联网+房地产企业的出路分析

第三节 中国互联网+房地产行业的发展对策

一、中国“互联网+”发展对策

二、互联网+房地产行业发展的建议对策

1、把握国家投资的契机

2、竞争性战略联盟的实施

3、企业自身应对策略

三、市场的重点客户战略实施

1、实施重点客户战略的必要性

2、合理确立重点客户

3、重点客户战略管理

4、重点客户管理功能

第十二章 互联网+房地产行业发展战略研究

第一节 互联网+房地产行业发展战略研究

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 对我国互联网+房地产品牌的战略思考

一、互联网+房地产品牌的重要性

二、互联网+房地产实施品牌战略的意义

三、互联网+房地产企业品牌的现状分析

四、我国互联网+房地产企业的品牌战略

五、互联网+房地产品牌战略管理的策略

第三节 互联网+房地产经营策略分析

一、互联网+房地产市场细分策略

二、互联网+房地产市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、互联网+房地产新产品差异化战略

第四节 互联网+房地产行业投资战略研究

一、2015年互联网+房地产行业投资战略

二、2018年互联网+房地产行业投资战略

图表目录

图表：互联网+房地产行业生命周期

图表：互联网+房地产行业产业链结构

图表：2016-2017年中国房地产市场增长情况

图表：2016-2017年中国房地产行业市场规模

图表：2016-2017年互联网+房地产行业重要数据指标比较

图表：2016-2017年中国互联网+房地产市场占销售比例

图表：2016-2017年房地产行业销售收入

图表：2016-2017年房地产行业利润总额

图表：2016-2017年房地产行业资产总计

图表：2016-2017年房地产行业负债总计

图表：2016-2017年房地产行业竞争力分析

图表：2016-2017年互联网+房地产市场价格走势

图表：2016-2017年我国网民数量及同比增速

图表：2016-2017年我国房地产企业数量及同比增速

图表：2016-2017年我国房地产企业销售网点分析

图表详见报告正文（BGZQJP）

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangdichang/314806314806.html>