

2006中国房产网络媒体研究报告

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2006中国房产网络媒体研究报告》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/fangwuzhuangshi/2794027940.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8000元 电子和纸介版: 8100

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

报告摘要: 2005年对中国房地产业来说是非常值得纪念的一年, 这一年来, 政府对房地产业继续从2004年开始进行调控。并且这种调控是全方位的, 从政策、经济、土地等方面进行限制, 但从实际效果来看成效非常有限。 2005年的房地产媒体相对2004年继续良好的发展势头。作为房地产网络媒体主要收入来源的房地产网络广告达到4.1亿元。各个房地产网站积极开拓新的收入模式, 推出各种特色服务。在房产类网络媒体跟随房地产业蓬勃发展的同时, 我们也不能忽视房地产网络媒体作为向广大用户传播信息、用户与用户间沟通交流的平台之不足, 增强自身的可靠性, 让尽量多的用户真正相信房产类网络媒体, 让更多的用户参加入。	
目 录	I.研究背景 3 II.概念定义 4 III.研究方法 5 IV.报告摘要 6 V.报告正文 8
1.房地产业发展概况	8
1.1.全球房地产市场概况分析	8
1.1.1全球房价持续上涨	8
1.1.2全球房地产出现局部过热	8
1.1.3 高房价令人担忧	9
1.2.中国房地产市场概况分析	10
1.2.1土地供应情况	11
1.2.2土地开发情况	13
1.2.3 房屋供给情况	15
2.中国房地产类网络媒体概况	17
2.1中国房地产网络媒体分类情况	17
2.2.中国房地产网络媒体总体情况	17
2.2.1.中国房地产网络媒体的数量规模	19
2.2.2.中国房地产网络媒体总体收入情况	20
2.2.3.中国房地产网络媒体中主要媒体收入比例情况	22
2.3.中国房地产网络媒体的赢利模式分析	23
2.3.1.中国房地产网络媒体的内容模式	25
2.3.2.中国房地产网络媒体的业务对象	26
3.中国房地产网络媒体情况	27
3.1.中国主要房地产网络媒体情况	27
3.2 搜房网	28
3.2.1.搜房网简介	28
3.2.2.搜房网的业务模块结构	32
3.2.3.2005搜房网的各业务模块收入比例	32
3.2.4. 2005年搜房网的网络广告情况	34
3.2.5. 2005年搜房网二手房服务业务情况	36
3.3.焦点网	38
3.3.1.焦点网的简介	38
3.3.2.焦点网的各项收入比例	42
3.3.3. 2005年焦点网的网络广告情况	43
3.4.新浪房地产	45
3.4.1.新浪房地产的简介	45
3.4.2.新浪房产频道的细分收入比例	48
3.4.3. 2005年新浪房产频道的网络广告情况	49
3.5.其他特色网站	50
4.中国房产的网络广告情况	52
4.1.2005年中国房产网络广告占房产广告的比例	52
4.2.2005年中国房产网络广告占有所有网络广告的比例	53
4.3.2005年房产行业网络广告主数量情况	54
4.4.2005年中国各月房产网络广告投放费用	55
4.5.2005年中国房产网络广告的内容分类情况	56
4.6.2005年房产广告主投放网络广告费用情况	57
4.7.2005年房产广告主投放网络广告创意数	58
4.8.2005年房产广告主使用的网络广告形式	59
5.中国网民的住房与购房情况	60
5.1.网民房产来源情况	60
5.2.网民购房方式情况	61
5.3.网民购房类别情况	62
5.4.网民购房价格情况	63
5.5.网民购房考虑因素	64
5.6.网民租房的价格水平	65
5.7.网民租房考虑因素	66

6.中国网民对房产类网络媒体的关注情况	67
6.1.因个人需要而关注房产类信息的用户比例	67
6.2.网民了解房产信息的途径	68
6.3.网民选择通过房产类网络媒体了解房产信息的主要原因	69
6.4.网民经常关注的房产类网络媒体的内容类型	70
6.5.网民访问各类房产网站的目的	71
6.6.网民对各类房产网站服务的满意程度	72
6.7.用户倾向于房产网站提供的服务内容	73
6.8.网民的未来房产交易活动计划	74
6.9.网民曾经在房产类网络媒体上查询过的交易信息	75
6.10.网民访问房产网站的频率	76
6.11.网民对房产网站做中介并为其支付费用的意愿	77
6.12.网民不使用房产网站的主要原因	78
6.13.网民访问房产网站的意愿	79
6.14.网民对房产类网络媒体的意见或建议	80
7.结语	81
附录:艾瑞调研方法及调研流程	82
法律声明	86

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangwuzhuangshi/2794027940.html>