



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2006中国房产网络媒体市场分析 及发展趋势研究报告

## 一、调研说明

《2006中国房产网络媒体市场分析及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/42559.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

2005年对中国房地产业来说是非常值得纪念的一年，这一年里，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不足之处，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，也让更多的用户参加入。

### I.研究背景 3

### II.概念定义 4

### III.研究方法 5

#### .报告摘要 6

#### .报告正文 8

### 1.房地产行业发展概况 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年房地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：调研方法及调研流程	82
法律声明	86

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42559.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。