



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007-2008年中国写字楼行业研究年度报告

一、调研说明

《2007-2008年中国写字楼行业研究年度报告》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/45967.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

一、写字楼行业发展环境分析	1
(一) 写字楼行业简介	1
1、房地产行业定义及范围界定	1
2、写字楼发展历史回顾	1
3、写字楼划分标准	1
(二) 社会分析	2
1、人口规模分析	3
2、人口学历结构分析	3
3、城镇人员从业状况分析	4
(三) 技术分析	4
(四) 经济分析	5
(五) 政策法律分析	8
1、土地政策成为房地产市场宏观调控的重要手段	8
2、“招拍挂”土地出让制度有利于遏制开发商囤积土地的冲动	8
3、“限外政策”有利于缩小外资投资房地产的获利空间	9
4、一系列金融紧缩政策将对房地产行业产生重要影响	9
二、写字楼国际市场分析	11
(一) 写字楼国际需求分析	11
(二) 写字楼国际供给分析	12
1、写字楼供给分析	12
2、写字楼供需平衡分析	12
(三) 写字楼国际市场价格分析	13
(四) 写字楼国际区域市场分析	14
1、美国写字楼市场分析	15
2、日本写字楼市场分析	15
3、香港写字楼市场分析	16
三、写字楼国内市场分析	18

(一) 市场需求分析	18
1、行业需求总量分析	18
2、办公楼需求总量分析	20
3、写字楼需求结构分析	22
(二) 供给分析	23
1、行业景气分析	23
2、写字楼供给总量分析	26
3、写字楼供给结构分析	28
4、写字楼供需平衡分析	29
(三) 写字楼价格分析	29
1、写字楼历年价格波动指数	29
2、写字楼价格波动原因分析	30
(四) 写字楼国内区域市场分析	31
1、市场结构分析	31
2、重点地区市场分析	32
(五) 写字楼品牌市场结构分析	34
1、2007沪深房地产上市公司综合实力TOP10	34
2、2007沪深房地产上市公司经济增加值(EVA) TOP10	35
(六) 写字楼市场特征分析	37
四、写字楼市场竞争分析	38
(一) 市场集中度分析	38
1、房地产业前4名厂商市场占有率	38
2、集中度状态描述及趋势	38
(二) 价值链分析	39
(三) 写字楼行业生命周期分析	40
(四) 写字楼SWOT分析	41
1、优势(Strengths)	41
2、劣势(Weakness)	41
3、机会(Opportunities)	42
4、威胁(Threats)	43

五、主要厂商分析	44
(一) 中国海外发展有限公司	44
1、公司基本情况简介	44
2、公司写字楼业务分析	44
3、上市公司分析	45
(二) 北京中关村科技发展(控股)股份有限公司	50
1、公司简介	50
2、上市公司分析	51
(三) 北京首都开发控股(集团)有限公司	55
1、公司简介	55
2、经营分析	56
(四) SOHO中国有限公司	56
1、公司简介	56
2、经营分析	57
3、财务分析	58
(五) 世茂集团	61
1、集团情况简介	61
2、集团写字楼业务简介	61
3、经营分析	62
六、写字楼行业发展趋势分析	64
(一) 写字楼发展趋势	64
1、高端写字楼配置升级	64
2、小户型写字楼将成为投资新宠	64
3、独立性企业总部写字楼将进一步发展	65
4、绿色和可持续将进一步发展	65
(二) 写字楼市场规模预测	66
(三) 写字楼市场结构预测	70
七、写字楼行业风险评价	72
(一) 宏观经济波动风险	72
(二) 政策风险	72

(三) 供给风险 74

(四) 价格风险 74

八、行业发展策略与建议 77

(一) 产品策略 77

(二) 价格策略 77

1、定价策略 78

2、差价策略 78

3、调价策略 78

4、折扣策略 78

(三) 渠道策略 78

1、营销渠道运用要点----广告 79

2、营销渠道运用要点----新闻报道 79

3、营销渠道运用要点----直邮 80

4、营销渠道运用要点----互联网 80

5、营销渠道运用要点----朋友介绍 80

(四) 销售策略 80

1、形象差异化是写字楼营销的终点 80

2、客户定位应遵循四项原则 81

3、商业与写字楼关系的六项原则 81

4、主动出击是最重要的营销手段 81

(五) 服务策略 81

(六) 品牌策略 83

(七) 写字楼行业投资机会与建议 84

1、写字楼价值被低估 84

2、价值低估带来的投资机会 85

3、数字背后的升值空间 85

表目录

表1 写字楼档次划分标准 2

表2 2006年1季度-2007年3季度各产业国内生产总值增长情况 6

表3 2006年全球写字楼十大租金最昂贵市场及十大租金增长最快市场列表 14

表4 2006年1季度-2007年3季度全国房地产价格指数	22
表5 2006年1季度—2007年3季度全国企业与房地产企业景气指数及企业家信心指数	25
表6 2006年9月-2007年9月国房景气指数及主要分类指数走势	25
表7 2007年1-9月不同用途房地产投资完成额及同比增长情况	26
表8 截至到2007年6月30的房地产上市公司按主营业务收入排名前10	36
表9 2006中国写字楼项目前10强	36
表10 行业生命周期的特征	40
表11 权威机构对未来五年内固定资产投资额的预测	69
表12 2007—2011年固定资产投资额预测值	70
表13 未来5年写字楼销售面积预测值	70
表14 2007年以来出台的主要土地政策列表	73
表15 近一年来限制外资进入房地产市场的相关政策	74

图目录

图1 1986-2006年中国人口数量与增长率情况	3
图2 2000-2006年中国城镇就业人口数量与增长率情况	4
图3 2002年2季度-2007年3季度各产业国内生产总值增长率变动情况	6
图4 2001年-2006年商品房销售面积及同期增长率分析图	18
图5 2007年1-8月商品房销售面积及同期增长率分析图	19
图6 2001-2006年商品房销售额及增长率分析图	19
图7 2007年1-8月商品房销售额及同期增长率分析图	20
图8 1997-2006年办公楼销售面积图	21
图9 1997-2006年办公楼平均销售价格图	21
图10 2004年1季度—2007年2季度全国行业企业与房地产企业景气指数图	23
图11 2004年1季度—2007年2季度企业家信心指数及房地产业企业家信心指数图	24
图12 2001—2006年办公楼投资完成额及同期增长率分析图	27
图13 2007年1—9月办公楼累计投资完成额及同期增长率分析图	28
图14 2002—2006年办公楼季度价格指数走势图	30
图15 2007年1-8月办公楼价格指数走势图	30
图16 2004—2007年房地产行业CR4值变化情况	38
图17 2004-2007年上半年中国海外发展有限公司主营业务收入及同期增长率变化情况	46
图18 中国海外发展有限公司主营业务收入构成变化情况（按业务分）	46

图19 006年与2007年上半年中国海外发展有限公司获利能力比较	47
图20 006年与2007年上半年中国海外发展有限公司偿债能力比较	48
图21 2006年与2007年上半年中国海外发展有限公司营运能力比较	49
图22 2006年与2007年上半年中国海外发展有限公司发展能力比较	50
图23 2004-2007年上半年中关村科技主营业务收入及同期增长率变化情况	52
图24 2006年与2007年上半年中关村获利能力指标比较	53
图25 2006年与2007年上半年中关村偿债能力各项指标比较	54
图26 2006年与2007年上半年中关村营运能力各项指标比较	54
图27 2006年上半年与2007年上半年中关村发展能力指标比较	55
图28 SOHO中国2004—2007年1季度营业额及综合溢利	58
图29 2006年第1季度与2007年第1季度SOHO中国获利能力指标比较	59
图30 2006年与2007年第1季度SOHO中国偿债能力指标比较	59
图31 2006年与2007年第1季度SOHO中国发展能力指标比较	60
图32 办公楼销售面积与GDP的散点图与相关图分析	67
图33 写字楼销售面积与固定资产投资额的散点图和相关图分析	68
图34 写字楼市场结构预测图	71
图35 写字楼营销推广渠道示意图	79

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45967.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）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专业提供投资咨询报告、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。