



艾凯咨询
ICAN Consulting

2004-2005年杭州房地产市场研究年度报告

一、调研说明

《2004-2005年杭州房地产市场研究年度报告》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/46029.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

【 目录 】 主要结论

一、2004年中国房地产行业概述

2 (一) 现状

2 1、中国房地产业在国民经济中的地位提升，逐渐成为国民经济的重要支柱产业

3 2、2004年中国房地产景气总体呈调整趋势，供需快速增长的同时增幅回落；商品房空置面积有所下降；虽然过热迹象依然存在，但并非整体过热

6 3、国家对房地产市场进行更加有效的宏观调控，政府管理趋于规范，同时各地区宏观调控意识进一步增强

6 4、供给严重地背离需求，供需结构失调，部分地区供求结构性矛盾明显

7 5、民营企业占主导，外资企业数量逐渐增加

9 6、区域发展不平衡，北京和珠江三角洲地区房地产市场发展较成熟，而中西部地区很多城市房地产发展不充分

11 (二) 特点

11 1、房地产业的技术进步和产业现代化水平不高，直接阻碍房地产业的发展

12 2、房屋供应市场化程度提高，商品房建设和销售的比例逐步加大；个人购房成为商品住宅消费主体

13 3、市场处于垄断竞争状态，行业结构调整加剧；企业品牌缺乏影响力

14 4、房地产开发企业融资渠道狭窄，过度依赖银行信贷，房地产金融风险加大；企业资金偏紧，融资渠道有待拓宽和规范

二、2004年杭州市房地产市场概况 16 (一) 现状与结构

16 1、总量规模

18 2、各季度市场情况

19 3、品牌市场结构

19 4、销售渠道结构

20 5、产品结构

20 (二) 投资状况

22 (三) 土地状况

22 1、价格构成及利润

23 2、土地供给

24 3、土地价格

25	(四) 市场价格
25	1、销售价格
25	2、租赁价格
28	三、2004年杭州市房地产市场供需分析
28	(一) 商品住宅
28	1、供应分析
28	2、需求分析
29	3、价格分析
29	(二) 别墅
29	1、供应分析
29	2、销售分析
30	3、价格分析
30	(三) 写字楼
30	1、供需分析
31	2、价格分析
32	(四) 商业用房
32	1、供应分析
33	2、销售分析
33	3、价格分析
34	(五) 存量房和再上市房
34	1、供应分析
35	2、销售分析
36	3、价格分析
37	四、2004年杭州市房地产重点区域市场发展状况
37	1、杭州地区房地产市场区域发展概况
38	2、滨江板块——最活跃的区块
38	3、泛城西板块——最热门的区块
38	4、钱江新城——最具发展“钱”景的区块
39	5、郊区房地产市场
41	五、2004年杭州市房地产市场竞争态势与重点企业竞争力
41	(一) 竞争格局
41	1、市场竞争态势
41	2、竞争手段
42	3、集中度
43	(二) 重点企业市场竞争力
45	六、2005 - 2009年杭州市房地产市场发展因素
45	(一) 有利因素

45	1、政策变化
46	2、市场需求
47	3、经济因素
47	4、消费水平
48	5、人口因素
48	(二) 不利因素
48	1、政策变化
49	2、市场需求
49	3、产业发展
七、2005 - 2009年杭州市房地产市场发展趋势	51
(一) 合作开发、联合开发	将增多, “马太效应”将更为明显
51	(二) 房产金融将有所作为
52	(三) 住宅郊区化明显, 市区高价房唱主角
八、2005 - 2009年杭州市房地产市场发展预测	
53	(一) 预测依据
53	(二) 规模预测
53	1、市场供应量预测
54	2、市场需求量预测
56	(三) 结构预测
九、建议	报告说明
表目录	2
表1	1999 - 2003年中国国民经济发展和房地产投资
5	表2 2004年1 - 3季度中国房价和地价上涨超过10%的城市
8	表3 1995 - 2003年中国全国房地产开发企业(单位)个数及所占比例
10	表4 2004年1 - 9月中国各地区房地产开发规模与开、竣工面积增长情况
21	表5 2003 - 2004年杭州市房地产投资统计
27	表6 杭州历年房地产租赁价格指数(1999 - 2003年)(上年 = 100)
43	表7 绿城集团市场竞争力评估
44	表8 杭州市房地产企业市场竞争力得分比较
48	表9 1999 - 2003年杭州市出让住宅土地情况表
57	表10 2005 - 2009年杭州市房地产市场结构预测
图目录	3
图1	2004年1 - 9月中国商品房施工、竣工、销售进度比较情况
4	图2 2004年1 - 10月全国房地产开发投资总额
5	图3 2004年第3季度中国35个大中城市房屋租售价格指数比较
9	图4 2004年1 - 9月东、中、西部房地产开发投资额
13	图5 2000 - 2004年10月中国商品房销售额、销售给个人的销售额及同期相比增幅
16	图6 杭州市2002 - 2003房地产施工面积
17	图7 杭州市2003年1 - 11月新开工面积情况
18	图8 杭州市2003年1 - 11月竣工面积

18 图9 杭州市2003年各季度房地产

21 图10 2003 - 2004年杭州市房地产施工与新开工面积对比 24 图11 2004年上半年涨幅前十位的城市土地交易价格指数 25 图12 杭州市中心平均房价变化

26 图13 2003年杭州市房屋租赁价格上涨比例

27 图14 杭州历年各类型房地产租赁价格指数

35 图15 杭州市2003年二手房成交面积走势图

54 图16 2005 - 2009年商品房竣工面积预测

54 图17 2005 - 2009年商品房竣工面积预测增长率

55 图18 2005 - 2009年杭州市商品房销售面积预测

55 图19 2005 - 2009年杭州市商品房销售面积预测增长率 56 图20 2004年杭州市房地产市场结构

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/46029.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。