# 最新房地产市场调研报告总结 房地产市场调研报告(优质11篇)

来源：网络 作者：浅唱梦痕 更新时间：2024-09-06

*随着社会一步步向前发展，报告不再是罕见的东西，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。报告对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇报告。下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢!房地产市场调研报告总结篇一20xx年，在县委、县政府的领导...*

随着社会一步步向前发展，报告不再是罕见的东西，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。报告对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇报告。下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢!

**房地产市场调研报告总结篇一**

20xx年，在县委、县政府的领导下，按照省、市和县委、县政府的总体部署，大力推进依法行政和行风建设，认真履行行业管理职能，以实现房管事业和谐发展、科学发展为目标，以服务大局、情系民生为着眼点，以实施重点项目带动战略为重点，强力攻坚，勇于突破，各项职能工作取得突破性进展，行业管理服务水平得到提高，为我县经济和社会发展作出积极贡献。近二年，由于受全球金融危机的影响，我县住宅与房地产业出现缓慢发展，全县8个开发企业先后建设了金域蓝湾、鑫隆佳苑、尚城云鼎、城东商贸城等房地产开发工程，开发建筑面积10。7万平方米，全年竣工住房面积12。6万平方米，人均增长0。3平方米。目前，县城居民人均居住面积已达28。8平方米。房地产二级市场活跃，全县公房上市交易43套，面积0。27万平方米;存量住房上市交易127户，面积1。3万平方米，交易额1395万元，拉动了内需，激活了房地产市场，增加了契税，为我县经济发展增添了活力。全县房地产市场呈现“增长速度较快、供需总体平衡、结构更趋合理、价格稳中有升、消费逐步理性”的良好发展态势。

近些年，我县重视法制建设，不断加强了行业管理和规范服务工作，特别是大力开展了整顿和规范房地产市场秩序活动，有效地推进了房地产业的各项工作，加快了我县住房建设步伐。但在行业管理工作中，也发现一些问题，这些问题主要有：

一是房地产销售不规范。在房地产开发过程中，存在个别开发企业部分开发项目未取得《商品房预（销）售许可证》就擅自进行商品房预售;少数房地产开发企业的销售楼盘未按要求公示，缺漏了部分公示内容，如：崇仁县城镇综合开发公司开发的“永胜花园”缺《商品房销售管理办法》的有关规定;茂泰房地产开发公司开发的“鑫隆佳苑”缺《商品房销售进度表和价目表》。

二是物业管理不完善。物业管理面太窄;市民居住消费现象更新的问题;管理人员服务工作不能满足住房要求的问题;物业管理资金难以到位的问题等。

三是住房保障体系不健全。在经济适用房、廉租房建设管理中，住房保障体系健全还不够;“两房”建设工作创新力度还不够。

1、放开搞活，培育住房二级市场

2、规范市场，着力监管与服务

在规范房地产市场管理方面，应在“监管和服务”上下功夫。一是把好开发企业准入关。对申报房地产开发资质的企业从注册资本金、工程技术人员、拟开发项目情况等方面严格把关。不仅认真审查材料，而且还要现场踏勘。二是加强商品房预（销）售的监督和管理。严格执行预（销）售许可证制度，建立健全了我县房地产开发销售信息公示制度和管理力度。三是认真做好开发企业资质年检工作。

3、突破难点，建立物业管理机制

一是加大宣传，转变观念。向社会开展广泛的宣传教育活动，提高物业管理的社会整体意识。开展形式多样的文明、安全、法制、物业管理知识的宣传教育，不断向住户灌输现代文明新的居住消费观念，增强住区群众配合和接受物业管理的自觉性和积极性。二是协调关系，争取支持。争取县政府成立物业管理领导机构，负责领导、协调、指导和监督物业管理工作。发挥职能部门的作用，对开展物业管理，改善人居环境工作给予大力支持，有效实施旧住宅区综合整治，如清除乱建乱搭、改造危旧房屋、整治环境卫生、搞好交通绿化等;新住宅小区规范管理，如房屋建筑主体的修缮和管理;房屋设备、设施维修和更新;环卫、道路、绿化、消防、治安管理和维护等。三是出台政策，建章立制。争取政府出台物业管理政策，制定管理实施办法，明确政府主管部门、房地产开发单位、社会有关各方及业主相互之间的权利和义务，具体规定物业管理经费来源及收缴办法等。物业管理企业与业主要和用户签订管理合同，明确责、权、利关系，规范各自行为。做到有章可循、有法可依，使物业管理工作步入规范化、法制化管理轨道。

4、完善住房保障体系，全面推进廉租住房建设

一是建立责任制体系，切实加强“两房”建设管理和监管。建立领导机构，设立专人负责，严格操作规程，实行一级对一级负责，强化抓“两房”建设工作责任意识。二是依法依规运作，积极稳妥推进“两房”建设工作。按照县政府《关于推进崇仁县经济适用住房 和廉租住房建设实施意见》的要求，坚持科学运作，规范操作规程，采取电视宣传、组织宣传车上街、在县城人流密集的主要街道咨询服务和散发《公告》材料、三榜公示以及将经济适用房和廉租住房公开摇号活动制作电视新闻滚动播放等形式，向社会广泛开展“两房”政策、运作情况进行宣传。建立申请申购、填表登记、入户调查、审核确认、建档管理制度。启动“三级审核、三榜公示”等工作，严格做到对“两房”合理合规的使用，并建立“两房”建设工作重大事项报告、统计报表、责任追究等制度。三是加大业务工作技能，进一步落实住房保障运行环境。四是创新思路、加强“两房”建设。要用创新思路来解决业务工作中遇到的复杂问题和打造“两房”建设领域。通过工作的不断创新，进一步为政府解决困难家庭的住房问题决策提供科学依据，不断提高“两房”建设发展思路，使“两房”建设这项‘民生工程’又好又快地发展，造福于民。

**房地产市场调研报告总结篇二**

通过了解九江市房地产市场现时和潜在的供应量、现时营销状况及项目周边的交通状况、配套设施、市场消费能力等方面的信息，分析掌握项目片区房地产及商业发展趋势，对目标项目进行可行性分析，风险分析等，为开发商投资决策提供准确、有效的依据。

第二节调研区域界定

本项目位于庐山区前进东路以南200米处;调研区域包含九江市浔阳区和庐山区两个区域。住宅调研主要集中在九龙街片区、庐峰东路片区、九江市开发区、湖滨小区以及前进路片区等具有一定规模的住宅开发区，商铺调研区域主要集中在九龙街、浔阳路、大中路(步行街)、前进路等商业繁华路段。

第三节片区概况

一、片区发展现状

九江地处江西省北部、长江和鄱阳湖交汇处，北依避暑胜地、风景区庐山，是集名山(庐山)、名江(长江)、名湖(鄱阳湖)于一体的具有2200多年历史的文化名城。130多年前，九江就是对外通商口岸，1992年被国务院批准为长江沿岸开放城市，经济相对发达，水陆空交通便利，素有“七省通衢”之誉。京九铁路的开通为九江投资环境的改善，经济的腾飞注入了新的活力。长江和京九铁路两条大动脉在九江市区交汇，九江成为承东启西、引南接北的金十字交汇点。

长虹大道作为庐山区和浔阳区的的分界线，不仅在地域上将其分隔，而且在经济发展水平上，长虹大道南北两个片区(以北为浔阳区，以南为庐山区)也存在着明显的差异。浔阳区由于地处原商业中心区，商业格局、氛围的传承发扬，使得浔阳区的商业非常繁荣，片区经济发展水平较高;而庐山区由于远离市中心商业繁华地段，京九铁路横穿该片区，无形中对中心区商业辐射形成了一种阻碍，而且由于该片区原为工业区，国有大中型企业多集中于此，现今，这些国有企业大多处于举步唯艰或亏损状态，因此，庐山区经济水平相对浔阳区来说较为落后。

二、片区配套设施状况

随着九江市区范围和商业辐射范围的不断扩大，以及周边区县人口的迁入，庐山区前进路段渐呈现繁华景象，各种配套设施也逐步跟进，日趋完善。

**房地产市场调研报告总结篇三**

20，全市完成房地产开发投资4226.3亿元，比上年增长8.1%。其中，住宅投资完成1962.7亿元，与上年持平;写字楼投资完成906.6亿元，增长20.8%;商业、非公益用房及其他投资完成1357亿元，增长13.2%。

二、房地产市场供给情况

截至12月末，全市商品房施工面积为13095万平方米，比上年下降4%。其中，住宅施工面积为6314.6万平方米，下降9.8%;写字楼为2426.8万平方米，增长6.6%;商业、非公益用房及其他为4353.6万平方米，下降0.3%。

年，全市商品房新开工面积为2790.2万平方米，比上年增长11.5%。其中，住宅新开工面积为1199.2万平方米，下降8%;写字楼为602.8万平方米，增长35.6%;商业、非公益用房及其他为988.2万平方米，增长31%。

全市商品房竣工面积为2631.5万平方米，比上年下降13.8%。其中，住宅竣工面积为1378.2万平方米，下降23.6%;写字楼为385.4万平方米，下降0.5%;商业、非公益用房及其他为867.8万平方米，增长0.6%。

三、房地产市场销售情况

2024年，全市商品房销售面积为1554.7万平方米，比上年增长6.6%。其中，住宅销售面积为1127.3万平方米，下降1.2%;写字楼为243万平方米，增长77.6%;商业、非公益用房及其他为184.4万平方米，增长1.9%。

图全市商品房销售面积同比增速

单位：%

四、保障性住房和自住型商品房建设情况

2024年，全市保障性住房完成投资824亿元，比上年增长29%。截至12月末，保障房施工面积为3870.5万平方米，其中2024年新开工面积为636.6万平方米，增长24.9%。保障房竣工面积为881.8万平方米，下降26.6%。

全市自住型商品房完成投资386.5亿元，比上年下降1.3%。截至12月末，自住房施工面积为647.8万平方米，其中2024年新开工面积为262万平方米。

五、房地产开发企业项目资金到位情况

2024年，全市房地产开发企业项目到位资金为7282.1亿元，比上年增长8.2%。其中，自筹资金为2277.2亿元，增长20%;金融贷款为1971亿元，下降9.7%;定金及预收款为1764.9亿元，增长0.8%。

附注：房地产开发投资领域主要指标的统计范围、指标解释、数据来源及发布频率

1.统计范围：

所有从事房地产开发经营活动的法人单位。

2.采集渠道：

纳入统计范围的房地产开发企业按照《房地产业统计报表制度》要求，通过统计数据集中采集平台上报统计数据。

3.指标解释

房地产开发投资：指从本年1月1日起至报告期末止完成的全部用于房屋建设工程和土地开发工程的投资额以及公益性建筑和土地购置费等的投资。

商业、非公益用房及其他：包括厂房、仓库、商业营业用房、服务业用房、教育用房、文化体育用房、医疗用房、科研用房及其他用房。

**房地产市场调研报告总结篇四**

调查背景：

随着科技的进步和发展，计算机的出现及发展带动了一批以数字为记载标识的产品。作为高科技的产物，数码产品已经成为我们日常生活中不可或缺的一部分，大到相机电脑，小到u盘手机，我们几乎每时每刻都在和数码产品打交道。作为大学生，我们理应关心自己对数码产品的消费情况以及数码产品的品牌偏好。本次市场调查主要以大学生消费人群为中心来进行。

调查方法：

开始时间：

结束时间：

样本总数：46份

第1题您的性别？[单选题]

a.男b.女

第2题您每月的生活费是多少？[单选题]

a.800元以下

b.800——1500元

c.1500元以上

第3题您是数码产品的强烈爱好者么？[单选题]

a.是b.不是c.一点

第4题您最喜欢什么数码产品？[单选题]

a.电脑

b.手机

c.数码相机/dv

d.mp3/mp4

e.pad

f.其他

第5题您对市场上数码产品具体了解多少？[单选题]

a.非常了解

b.有点了解

c.不了解

第6题您是通过哪些途径了解数码产品的。？[单选题]

a.网络

b.电视

c.报纸/杂志

d.朋友介绍

e.洽谈途径

第7题您感觉购买数码产品选择时困难么？[单选题]

a.非常困难

b.有点困难

c.还好

第8题您在购买时遇到的最大困惑是什么？[单选题]

a.品牌型号太复杂，弄不清楚，具体参数不了解，不能够买到适合自己的产品。

b.价格弄不清楚、售后服务跟不上。

c.对于各卖场情况不熟悉

d.其他（劳驾您将购买时遇到的其它因素注明，谢谢！）

第9题您是通过哪些信息确定您要购买的产品？[单选题]

a.商场店员介绍

b.朋友介绍

c.有明星代言

d.上网查资料

第10题您从哪里了解数码产品？[单选题]

a.数码杂志

b.路牌

c.网络

d.电视

e.报纸

f.其他

第11题您认为选购数码产品认为那方面最重要[单选题]

a.品牌

b.外观

c.价格

d.质量

e.性价比

f.售后服务

第12题选购数码产品的主要用途[单选题]

a.娱乐及多媒体

b.学习办公

c.游戏

d.收集资料

e.其他

第13题你最常用的数码产品是：[单选题]

a.笔记本

b.手机

c.数码相机

d.mp3/mp4

e.其他

第14题如果你打算购买，下列哪些促销手段对你购买最有影响[单选题]

a.优惠打折活动

b.免费体验

c.抽奖送礼

d.广告宣传

e.其他

第15题数码产品各种各样、五花八门，你是如何对待的

a.很好。选择更多，满足不同消费者的需求

b.不好。假货也会更多

c.还行。只要价格便宜

d.无想法。

e.其他（请注明具体）

**房地产市场调研报告总结篇五**

眼下正逢春季招聘高峰期，行业政策相继出台，作为招工大行业的房地产行业人才市场现状备受求职者关注。近日，智联招聘基于20xx年全年，以及春节后第一周的全平台大数据、调研数据进行综合解读，发布《20xx房地产行业人才市场分析报告》，统计分析房地产行业人才市场发展状况，期待企业和从业者能够合理制定招聘计划与求职规划。

调研发现，20xx年初房地产行业招聘职位数同比下降29%，一线城市房产中介职位数同比增长44.1%。20xx年第四季度，房地产行业平均招聘薪酬10394元，高于第一至三季度水平。同时，房地产行业平均招聘薪酬，也高于全行业平均值的10111元。从薪酬变化走势可以看出，房地产行业的薪酬优势与全行业平均水平相比逐步缩小，但是仍然高于平均水平。

分城市看，一线城市薪酬优势依旧明显，北京的房地产行业平均招聘薪酬最高，达到13168元。其次是上海和深圳，分别为12910元、12636元。新一线城市宁波排名第四，平均招聘薪酬12109元，超过了一线城市广州。

在“房住不炒”政策下，房地产行业继续保持严格调控。近年来，在降负债、控支出，以及央行“三道红线”等调控下，房企进入调整期，随之对整个行业收益水平产生影响。智联招聘调研数据显示，59.8%的房地产从业者薪资原地踏步，22.3%经历降薪，只有17.9%薪资上涨。

数据表明，工作3-5年者薪资波动幅度最大，在这一工作年限段，22.2%的职场人涨薪，也有22.3%的职场人降薪。可见，3-5年是房地产职场人发展的分水岭。

在20xx年偏紧的政策环境与走低的市场需求中，房地产从业者的离职比例较高，达到28.8%，但比例小于全平台（35.9%）。其中，25岁及以下者占比37.8%，排名第一。其次是41岁及以上者，占比29.7%。

对于是否愿意继续从事房地产行业，42.9%的从业者因为有了经验、技能、资源等积累，而愿意继续留在该行业打拼。数据显示，愿意进入一线城市的房地产从业者仅占15.4%，低于愿意进入新一线城市的38.8%、二线城市的24.8%。由于新一线城市房地产政策更为宽松，如青岛的公积金花式松绑，南京和苏州居住和社保年限累计认可等，从业者或期待行业有更好的发展前景。同时，新一线城市市场空间较大、工作压力较小、生活成本较低，成为更多求职者期待的“价值洼地”。

**房地产市场调研报告总结篇六**

(1)分析市场发展历史与发展趋势，说明本产品处于市场的什么发展阶段；

(2)本产品和同类产品的价格分析；

(3)统计当前市场的总额，竞争对手所占的份额，分析本产品能占多少份额。

(4)产品消费群体特征，消费方式以及影响市场的因素分析。

2、政策调查

(1)分析有无政策支持或者限制;

(2)分析有无地方政府(或其它机构)的扶持或者干扰。

3、技术和时间分析

(1)从技术角度分析本产品做得了吗？，做得好吗？;

(2)按照正常的运作方式，开发本产品并投入市场还来得及吗？

(3)预算中的人员能及时到位吗？

(4)预算中的软件硬件能及时到位吗？

4、成本-收益分析

(1)估计总成本；(2)估计总收益。

5、swot分析

(1)我们的强项是什么？我们如何利用这些强项？

(3)市场为我们提供什么样的机会？我们如何把握这些机会？

(4)什么威胁着我们的成功？我们如何有效地对付这些威胁？

6.其它

例如知识产权分析

(1)分析是否已经存在某些专利将妨碍本产品的开发与推广；

(2)分析本产品能否得到知识产权保护，如何获得？

7、综合评价和建议

**房地产市场调研报告总结篇七**

优越的地理环境，浓厚的商业氛围，旧城历史景观和独特滨江景观特色是xx房地产业的发展的主要特质。从20xx年起至今，xx商品房价格一直呈现稳步上涨的态势，xx已成为武汉高档房产的主要聚集区域，同时，也成为优势地产竟相博弈之地。总体而言，xx房地产无论从产品定位还是创新程度，都趋向于中高端。

xx年以后，随着大量外埠资本注资xx，该区域房地产格局呈现出新变化。一方面，房产的整合概念不断增强，如永清片区的新天地项目，集合住宅、酒店、写字楼、商铺等不同商业业态于一体。房地产开发不再以某类物业为主，而是深化为产业概念，地产对城市的影响力进一步增强。另一方面，顶级项目拉动了高端消费力量。长期以来，武汉的房产高端消费都受到了产品的极大制约，项目品质的均等性使xx的房地产业不能满足细分市场的要求。20xx年后，这一局面被打破，xx滨江地产及商业地产呈现出积极的发展态势。20xx年，xx房地产进入了历年来最火爆的一年。

目前，xx房地产呈现出住宅、商业并进的格局，物业形态上以高层为主，投资型物业不断涌现。在国家宏观调控措施的影响之下，房地产项目的消化速度虽然有所放缓，但价格仍然稳步上升。

产品特征：xx中心区域住宅以高层住房、高档公寓为主；城郊结合部以多层、小高层、连排别墅为主。

价格特征：xx城区商品住宅总体价格水平在6500元/平方米左右，均价在6500元/平方米以下的物业主要集中于后湖、金银湖，、二七片及古田区域。

供求特征：全市商品房销售项目中，xx区域占据了39.54%，xx区域楼盘供求基本平衡。

消费者特征：包括、商人、公司职员、企业老总、外来人员等。

产品定位：中高端产品为主，中低档楼盘放量偏少（多集中在后湖、金银湖）。

文化诉求特征：浓厚的商业、娱乐等都市文化特征。

（1）商品住宅价格与销量分析

xx区域凭借得天独厚的地理位置、丰富的土地资源以及优美的自然环境等优势在过去的时间内，房地产开发量居武汉市前列，同其它区域相比，其价格一直呈现出上升状态，20xx年（1—6月份），xx住宅均价达到5894.43元/平方米，与去年同期相比，价格增长了39.57%。另一方面，受国家宏观调控政策影响，在进入20xx年以后，商品住宅的销量出现一定程度的下降，20xx年（1—6月份），xx住宅销量为8950套，与去年同期相比，减少了51.32%。

从上表可以看出，xx区的住宅物业平均价格同整个武汉市的总体住宅物业平均价格的涨落步调还是相一致的，而且上涨的幅度十分平稳。从整个区域市场来看，高档楼盘主要集中在xx中心城区，中档楼盘主要聚集在东西湖、后湖和古田区域。

xx中心区作为武汉市的一个开发热点，住宅开发力度较大，目前区域可售楼盘套数在45000套左右。从市场接受情况来看也是比较理想的，相信随着该区经济不断的纵身发展，房地产业会在其中充当越来越重要的角色。

同时，该区域交通日益通畅，市政配套逐步成熟，东西湖、后湖、古田区域的绿化、美化和环境综合整治工作取得积极成果，这些都将为这一带的房价带来一定的升值空间。

（2）xx商品住宅市场供求关系

1、20xx年（1—6月份）xx商品住房市场总容量约为45000套，1—6月总供给13299套，市场总销量为8950套，总体供销比为1.49：1。

2、拆迁购房与投资性购房比例的降低导致住宅销量减少

为避免因房屋拆迁量过大而导致被动需求的过度增长和市场价格波动，武汉市在xx年以来对拆迁规模进行了压缩。20xx年（1-6月份），全市旧城改造拆迁面积为16万平方米，同比下降28.94%。

同时，国家出台的政策促使投资购房的成本和风险不断加大，也直接导致了购房需求的减少。据亿房网今年（1-6月份）的网络调查数据和对90多个楼盘的调研数据显示，已拥有一套住房，进行第二次或多次购买行为的家庭占到47.52%，其中，包含了改善居住条件和投资购房等动因。由于这种动因并不属于迫切性需求，因而受外部环境的影响较大，成为住房市场中可伸缩性的需求。

xx作为武汉房产投资的主要区域，投资类楼盘销售的放缓使其住宅整体销量有所减少。

3、购房者对xx中心城区的住宅偏好度高

亿房研究中心的20xx年最新调研数据显示，潜在消费者对购买住房的区域偏好主要集中于xx中心城区。但受到该区域高房价的影响，使得一部分在该区域工作及希望在该区域置业的人群不得不在别的片区寻求替代品。

如下图所示：5000—7000元/平方米价格层次的商品住房销量占到总销量的65%以上，7000元/平方米以上产品的销量逐步上升。

20xx年（1-6月份）xx的户型供销比例统计结果显示，90平方米以下户型供小于销，140平方米以上户型供大于销，90-140平方米户型供销比较平衡。其中，90平方米以下户型的上市量占到xx总上市量的20.52%，90平方米以下户型的销售量占到xx总销量的27.83%。90平方米以下户型的上市和销售情况受政策的影响程度日益显现，从今年1-6月份的情况来说，xx90平方米以下户型的上市量较大，占到全市同等户型上市量的40.17%，90平方米以下户型的销量则占到全市同等户型销量的45.43%。

xx区目前由xx中心区、古田片区、二七、后湖片区和东西湖区四个区域组成，根据其房地产发展特点，下文将按不同片区对其住宅发展特征进行分析：

(一)xx中心区

20xx年上半年xx中心区成交均价为6875.42元/平方米，较去年同期上涨2152.88元/平方米，涨幅为45.59%。其中商品住宅共成交3235套，较去年减少4630套，降幅为58.87%。

从上半年xx中心区成交价格来看，1至5月呈递增趋势，5月达到价格高峰，为7286.34元/平方米，随后6月价格出现小幅回落，但每平方米价格仍稳定7200元以上。相比价格来说，成交方面较去年严重萎缩，总体成交量还未达到去年同期水平的一半。

出现这样的情况，主要由两方面因素造成，首先xx中心区商品房供应量趋于下降，与去年同期相比，新房供应量减少3成之多，制约了购房者消费；当然，更重要的原因在于上半年武汉楼市的整体低迷和观望。尤其在中心城区，房价涨幅过快，甚至超过中高收入购房者的支付能力，楼市显得愈发不景气。在这样的市场面前，大多数开发商选择坚挺，仅有少部分尾盘项目打起价格战，这也就造成了6月该片区的价格出现小幅回落。

xx的发展总是伴随商业的脚步前进的。随着武汉天地的问世，集住宅、甲级办公楼、零售、餐饮、娱乐、精品酒店等多种功能的140万平方米大体量项目对永清文化进行传承与再造，势必带领整个永清板块的崛起；时代豪苑、外滩棕榈泉也让整个风景如画的沿江板块活力四射；融科天城的推出，加上位于解放大道循礼门综合项目的即将兴建，位于xx内环解放大道中心地段的老循礼门板块焕发出新魅力，而之前，新世界中心的落成以及武汉国际广场的兴建也让武广板块如虎添翼。

预计不久的将来，xx内环将呈现汉正街、武广、永清、循礼门、沿江等多板块综合发展态势，各大板块功能定位不同又相互促进，将由点及面，以板块崛起带动周边区域发展，从而促进整个xx中心区的加快建设。

xx中心区主要在售楼盘信息（截止到20xx年6月30号）

（二）古田片区

20xx年上半年古田片区成交均价为5217.82元/平方米，较去年同期上涨1516.4元/平方米，涨幅为40.97%。其中商品房住宅共成交1195套，较去年减少2609套，降幅为68.59%。

从成交价格情况来看，尽管古田片区今年1至6月一直都是稳中有升，但与去年同期相比，在全市各区中价格涨幅居末位，仅仅高于青山片区。另外，成交方面，古田仅成交1195套，跌幅居全市之首。

从该区域楼盘地理位置的分布来看，活跃楼盘全部集中在解放大道古田四路至古田二路沿线，该地段离中心城区较近，周边配套也相对完善，所以构成了古田片区目前的供应主体。正因为如此，随着轻轨建设的降温和解放大道沿线开发的逐步完成，该片区供应量减少，市场关注度有所下降，再加上经济适用房对商品房价格体系的冲击，以至今年古田片区楼市较为沉寂。

对古田区域的整体规划，为古田板块的楼市发展改善了外部环境，区域房地产市场后期发展看好。随着硚口对古田区域的闲置工业用地进行处理，使得古田区域项目可以成片，整体开发，同时，未来轻轨通车，西汉正街商圈形成，都将在很大程度上改善古田区域的城市环境，为古田楼市的发展提供有力支撑。

古田片区主要在售楼盘信息（截止到20xx年6月30号）

（三）二七、后湖片区

20xx年上半年二七、后湖片区成交均价为5186.25元/平方米，较去年同期上涨1694.93元/平方米，涨幅为48.55%。其中商品房住宅共成交2364套，较去年下降42.06%。

从成交价格来看，该片区价格涨幅基本趋于平稳，1至5月稳中有升，6月价格略为回调。受供应量的影响，后湖地区商品房关注度下降，百步亭现代城、香利国庭等项目撑起了该区域成交的主体。二七地区则依然是航天·双城和东立国际独揽商品房住宅市场。由于新上市楼盘数量较前两年大幅减少，二七、后湖片区的楼市整体呈现温和向上的走势，部分楼盘因而加大了打折力度，高端商品房价格回落明显。

令人振奋的是，轻轨二期的正在加速建设，堤角至丹水池路段基本竣工，黄浦路段则已建设过半，交通方面的瓶颈有望在近两年内打破。商业方面，二七的东部购物公园正在紧锣密鼓的招商之中，家乐福等商业巨头已经确定落户，未来她将辐射后湖、二七等地区，弥补商业配套不足的现实问题。

二七、后湖片区主要在售楼盘信息（截止到20xx年6月30号）

（四）东西湖片区

20xx年上半年东西湖片区成交均价为4708.77元/平方米，较去年同期上涨1431.83元/平方米，涨幅为43.69%。其中商品房住宅共成交2364套，较去年增长了14.07%。

从成交价格及成交套数来看，东西湖片区今年实现价量双增，特别是销量，尽管只增长14个百分点，但纵观今年全市其他的销售情况，该片区的表现还是令人刮目相看的。

虽然整个市场气氛的一直处于观望情绪，但从该片区个别项目的调查显示，客户平均接待量并没减少多少。而来看房的客户，很多也是因为价格相对较低，所以将买房目标选定在郊区，面对高房价，有迫切购房需求的中低购房者不得不把目光集中在郊区盘，从目前情况来看，东西湖尽管存在交通不便，但价格低、环境好弥补了部分缺失。

多层作为郊区最易消化的普通住宅产品类型，一直是本区域开发的主力产品。近4年来其供应量的递减趋势说明，市场环境的影响下，开发商开始注重产品结构的调整，产品重心逐渐由多层向高层和小高层转换。

和其他区域市场多层——小高层——高层的转换阶段不同，本区域由于其自身条件限制，小高层的过渡时间不长、过渡量较少，迅速迈入了高层物业开发阶段。因此高层物业还需一定时间的市场磨合，才能逐步为区域市场接受。从楼市发展的总趋势看，高层物业是未来市场的主流产品。

东西湖被誉为武汉的“北大门”，而金银湖更是占据空港经济之利，未来还将在这里修建保税物流中心，发展物流经济。这将大为加强东西湖于城市圈的联系，加快异地置业的脚步，为下一步楼市的繁荣奠定基础。

东西湖片区主要在售楼盘信息（武汉市房地产信息网截止到20xx年6月30号）

**房地产市场调研报告总结篇八**

优越的地理环境，浓厚的商业氛围，旧城历史景观和独特滨江景观特色是xx房地产业的发展的主要特质。从20xx年起至今，xx商品房价格一直呈现稳步上涨的态势，xx已成为武汉高档房产的主要聚集区域，同时，也成为优势地产竟相博弈之地。总体而言，xx房地产无论从产品定位还是创新程度，都趋向于中高端。

xx年以后，随着大量外埠资本注资xx，该区域房地产格局呈现出新变化。一方面，房产的整合概念不断增强，如永清片区的新天地项目，集合住宅、酒店、写字楼、商铺等不同商业业态于一体。房地产开发不再以某类物业为主，而是深化为产业概念，地产对城市的影响力进一步增强。另一方面，顶级项目拉动了高端消费力量。长期以来，武汉的房产高端消费都受到了产品的极大制约，项目品质的均等性使xx的房地产业不能满足细分市场的要求。20xx年后，这一局面被打破，xx滨江地产及商业地产呈现出积极的发展态势。20xx年，xx房地产进入了历年来最火爆的一年。

目前，xx房地产呈现出住宅、商业并进的格局，物业形态上以高层为主，投资型物业不断涌现。在国家宏观调控措施的影响之下，房地产项目的消化速度虽然有所放缓，但价格仍然稳步上升。

**房地产市场调研报告总结篇九**

南京房地产开发投资额仍在增长，销竣比显示供需仍不平衡。20xx年南京房地产开发累计投资额445.97亿元，同比增长27%，20xx年1-2月房地产开发完成投资额77.2亿元，同比增长41%。\*\*年以来平均销竣比为2.64，\*\*年全年呈现供不应求的局面，但是\*\*年前两个月销售面积跟不上竣工面积，主要原因可能是受市场\"拐点论\"的影响。

\*\*年1-2月份商品房销售均价为5331元，同比\*\*年2月份增长10.1%，相比\*\*年全年销售均价增长0.5%，但是比较\*\*年末的销售均价略有下降。\*\*年12月份南京市商品房成交量显著放大，\*\*年前两个月成交量较少，相比\*\*年1-2月份同比减少60%多。

\*\*年前4个月南京住宅市场成交量表现比较平稳，较\*\*年同比有所减少。\*\*年3月份累计成交面积约40万平方米，同比减少17%左右，4月份截至到4月22日累计成交40.2万平方米，有望超过3月份的成交量，但同比\*\*年4月仍有缩减。

南京未来两年的住房建设计划将提高响应政策号召，土地供应不会对房地产市场过度限制。未来两年南京的住房建设计划将逐步落实\"90/70\"政策，增加中低价位、中小户型商品房的供应量，加大保障性住房的投入，由于存量土地比较多，\*\*年土地供应相比\*\*年减少135万平方米左右，但是\*\*年将在\*\*年的基础上增加200万平方米的土地供应，因此未来两年南京房地产市场不会受到土地供应的限制。

一、\*\*年以来南京商品房销售情况，20xx年，南京市商品房全年销售额为603.51亿元，销售面积1137.88万平方米，销售均价为5303.8元/平方米，其中住宅全年销售额533.42亿元，销售面积为1064.52万平方米，销售均价为5011元/平方米，现房全年销售额为77.58亿元，销售面积为190.27万平方米，销售均价为4\*\*7元/平方米，期房全年销售额为455.84亿元，销售面积为874.24万平方米，销售均价为5214元/平方米。

\*\*年1-2月份南京市商品房销售额为24.74亿元，销售面积46.41万平方米，销售均价为5331元，售价同比\*\*年2月份增长10.1%，相比\*\*年全年销售均价增长0.5%。其中住宅销售额为20.61亿元，销售面积42.63万平方米，销售均价为4835元/平方米，同比增长16.23%，现房销售额为2.05亿元，销售面积为4.37万平方米，销售均价为4691元/平方米，同比下降22.2%，期房销售额为18.56亿元，销售面积38.26万平方米，销售均价为4851元/平方米，同比增长27.83%。

从各月商品房销售均价的走势来看，\*\*年南京商品房销售均价呈现稳步上涨态势，但是\*\*年末到\*\*年初房价有略微的下降。

从图表6的每月销售量来看，20xx年12月份南京市商品房成交量显著放大，\*\*年初可能受淡季因素和房地产\"拐点论\"影响，成交量较少，相比\*\*年1-2月份同比减少60%多。

\*\*年以来，南京市各区域板块住宅成交数量不一，成交量位居前两位的是江宁和浦口两大板块。截至到\*\*年4月22日，江宁板块累计成交近5000套，约38.9万平方米，浦口板块累计成交近3400套，约32.9万平方米。江宁板块3月份成交约11.5万平方米，浦口板块成交约12.44万平方米，分别占全市总成交额的29%和31%。河西板块属于南京市的高尚住宅区，该板块的项目大多属于知名开放商，楼盘房型结构和质量也相对比较好，但是价位偏好，离市中心较远，适合有车族的消费群体，\*\*年该板块成交量位居全市，城南板块4月份成交量有显著放大，截至到4月22日，城南板块4月份成交近8.7万平方米，占全市总成交量的14.8%。

二、南京各区域主要在售楼盘根据搜房网提供的信息，南京各行政区域主要在售楼盘情况

**房地产市场调研报告总结篇十**

一:调查研究的目的:

了解当今及未来房地产市场情况，互联网对房地产的介入情况，地产服务市场是否存在。

二:调查的方法，资料的来源，方法:

观察分析法，资料分析法。 资料来源:互联网权威网站，报纸，

三:调查研究的主要发现

1，广东房地产市场投资活跃，销售虽然增长，但积压依然增加。

资料显示20xx年1-9月份，随着宏观经济环境的改善及广州市城市环境改造进展，令投资再度活跃，开发投资进入了新的增长周期。今年1-9月，全市房地产开发完成投资达192.35亿元，同比增长32.9%，比去年同期增幅提高20.6个百分点，为今年以来的最高增幅（一季为23.7%，上半年为30.5%），其中全市房地产开发综合实力30强企业完成投资49.22亿元，占全市的1/4.全市商品房施工面积3083.66万平方米，同比增长10.2%，增幅上升9.6个百分点。1-9月，全市房地产开发项目新开工面积大幅上升，达670.17万平方米，同比增长39.9%，新开工率由去年的17.1%上升至21.7%。在全市新开工面积中，住宅为541.79万平方米，同比增长40.8%，增幅比去年同期提高28.7个百分点，新开工率达26.1%。全市新开工的大楼盘有所增加，全市1502家房地产开发企业中，新开工面积超5万平方米的企业达40家，同比增加14家，新开工规模达394.21万平方米，占全市的58.8%，比上年同期提高了14个百分点。由于广州市房地产开发投资持续较快增长，使商品房施工进度加快，竣工量增大，带动1-9月交楼面积同比增长50.8%，为223.78万平方米，其中住宅销售（交楼）201.8万平方米，办公楼5.68万平方米，商业营业用房12.95万平方米，其他房屋3.35万平方米。另据统计，广东全省积压商品房已达1200万平方米，而另一方面，全省还有7000多万平方米的商品房施工面积。按现时的上市量与消化量，全省当前积压的商品房不但难以减少，还可能进一步增多。

2，广州商品房向外地扩散，大户型和别墅型成为主流。

原番禺市和花都市正式撤市改区后，广州市房地产开发投资形成新格局，市区投资基本上占绝对优势。1-9月市区完成投资额188.01亿元，同比增长32.2%，占全市的97.7%；两县级市完成投资额4.34亿元，同比增长76.4%。占全市的2.3%。在全市十区中:番禺区和花都区开发投资出现强劲增长势头，投资总量分别居十区的第一，二位，完成投资额分别为27.78亿元和6.63亿元，同比增长均为1.2倍，特别是番禺区住宅投资大幅增长，完成投资额为23.41亿元，同比增长1.2倍，占本区房地产开发投资的84.3%，比全市住宅投资高13.8个百分点。广州商品房从市中心向外扩散的格局已经明显。 据民政部门统计，1998年底广州60岁以上的老年人口有80多万人，约占全市人口总量12%，这标志着广州的人口结构进一步迈向老龄化。而赡养老人既是中华全统美德，又是法律规定。在将来，由于计划生育和人口寿命的提高，每对夫妇很可能要照顾两对老人，而养老园还未成风，因此，新婚夫妇与老人同住极为可能，购买大面积套间成为必要。别墅市场也渐渐升温，\"一股自家车选购别墅的大军正悄然兴起\"。

3、各地产商为推销楼盘各出奇招，推广费用庞大。

为推楼，地产商想出各种\"概念\"作为买点，先后出现\"体育概念\"，\"山水概念\"，\"生态概念\"，\"地铁概念\"，\"教育概念\"，\"智能概念\"等，并以巨额资金在电视，报章等媒体推销其概念。就20xx年10月10日-10月16日间，由于国庆过后，楼市经过两个星期强劲的推盘声势之后，开始恢复低调并进行休整。做广告宣传的楼盘仅75个，较上周骤降了25%，但广告额也达到859.4万元，其中十大广告楼盘之首的江南世家所投入的广告费用59.7万元，康王商业城和益丰花园以33万元左右的广告宣传费用分别位于第二，第三位。这些广告费用中，绝大部分是电视广告，广告传单以及报章杂志的形式。另外，不少广州周边楼盘推出的免费睇楼专线车，也是一笔不小的费用。

·如何写调查报告·市场调查报告的格式 ·农村调查报告 ·中学生手机消费调查报告

·高中生调查报告 ·暑假调查报告 ·新农村建设调查报告 ·大学生调查报告参考题目

4，二手楼市将渐趋活跃。

据经济日报20xx-10-12报道，房地产交易程序进一步简化。这一二手楼市发展的阻碍将成为历史。广州楼市经过几年的发展，还有福利分房的尾班车的开出，相当部分人已经手中有房，甚至是第二套房。加上广州范围的不断扩大，\"就近租房\"可能成为上班一族的选择。因此二手楼市可能渐趋活跃。

5，房地产网站繁多，功能，资讯内容相近。

在房地产这个朝阳行业中，网站作为新经济的身影，亦随处可见。据估算，中国至少有房地产专业网站300个。象\"新浪\"，\"网易\"这类门户网站基本都建有地产频道，传播着各类型的地产信息；而类似与\"搜房\"，\"安家\"等的房地产专业网站，则是担当着为消费者提供网上置业指导，追随地产行业发展的双重任务；此外像\"丽江花园\"这类由发展商兴建的网站，更多的目的在于建立，丰富项目形象，增加项目的知名度。虽然目前与房地产行业沾边的网站很多，但真正能为置业者排忧解难，可提供详尽的房地产信息，再售物业信息的专业网站并不多，几乎全是提供以下几条内容:一，二手房租售信息（多为文字描述地址，大小，联系方式，极少数使用图片及360度环景技术）；房产相关法律法规及相关新闻；装修，家具风格文献资料；供楼利息计算。

6、现有房地产网站极具区域性。

现有房地产网站多立足本地，只起到互联网广告的作用，未能发挥互联网无地域的优势，这可能是由于互联网技术所决定的，由于html表现手法有限，极大地制约了房地产网站的跨地域发展。

7、房地产网站表现形式。

1、广东房地产将出现买方市场，房地产销售将出现新困难。 虽然广州楼盘销售增加，积压有所减少，但广东整体商品房积压依然严峻，况且商品房作为耐用高价消费品，一般都有50年使用寿命，而且每户多套的可能性不大，因此，商品房的需求量在一定时期内是有一定限度的。去年受房改\"末班车\"等因素影响，购买力受到严重消耗；而支取住房公积金手续烦琐，有待进一步简化；中国人口数量也趋于稳定，地方经济差距正初步减少，而且经济发展重心正向西北转移，广东外来人员用房需求也将有所减缓。另外，按1500元/平方米计算，全省消化现有积压和正在施工商品房需要(1200\*10^4+7000\*10^4)\*1500=1230亿元。由于大供给与少需求的相互作用，房地产买方市场初步显露。这一点从1999-11至20xx-3广州各区住宅展销均价变化可以看出。

2、未来一手房地产市场将定位在高档商品房上，消费者需要更大量有关商品房的信息。随着人们生活水平的提高和居者有其屋目标的实现，人们对房屋的需求将上一档次，房地产市场需求将转为对大面积，别墅型等高档商品房的需求。由于消费者追求的是高品质的商品房，而且这类房屋的单套成交额将是一笔不少的费用，因此需要关于该商品房更全面的了解，而不单局限于对其位置，大小等信息的了解。广州楼盘的向外扩散，导致得到这些信息，将耗费不少时间与精力。

3、地产商销售手段需要创新。 随着买方市场的确立和消费者消费心理的成熟，大量广告的投入不是他们的出路。因为高额的广告费用必然提高商品房销售成本，从而削弱楼盘价格上的竞争力。消费者心理总是从非理性到理性，他们注重的将是商品房的实用性和舒适性，单搞概念盘将难以取得好的销售成绩。因此房地产需要销售模式的创新，需要低成本，高效，实用的销售手段。

4、二手市场将相对活跃 城区范围的扩大，是二手交易的主要动因。楼房私有权的确立和交易手续的简化提供了二手交易的必要条件。人们手中房屋的增加提供了二手交易的房源，房屋置换成为二手交易的主要目的。

5、现今房地产网站信息远未达到消费者要求，需要技术创新。 如上所说，单文本和图片将难以满足消费者对楼盘信息的需求，网站需要新的表现手段展示楼盘。只要互联网能提供足够的信息，网上销售这一低成本销售方式将受地产商青睐。

五:建议

房地产推广是一个高利润行业，如果互联网是计电视，广播，报章杂志后的一时代传媒，那么他在房地产推广上必有作为。可以利用虚拟现实技术建立房地产网站，定位在一手楼盘的销售，利润来源主要定在地产开发商，而非消费者。现在很少地产商愿意在互联网上做广告，究其原因，为以下几点:

1:认为电视，报章等广告是主动的，不管消费者是否接受，都难以拒绝，至少要看一眼，才能做出下一步反应。而互联网广告确实被动的，消费者愿意才会看。这一想法是但从广告目的出发的，而忽略了广告的效果和效率，这也是现在房地产广告费用高昂的重要原因。而事实上，互联网广告是有针对性的，有需要得到这方面资讯的消费者会主动寻找这类网站，而且在网上做广告是无地域限制，无时间限制的。

2:认为互联网还没普及。这一点也不应成为互联网难以做房地产推广的原因。就现在产业结构及人口结构考虑，未来的房地产有效消费群将集中在掌握互联网这一效率工具的高科技人群中。

3:认为互联网所表达的信息不如全统媒体丰富。的确，用传统超文本格式(html)表现房地产信息，远远未能满足消费者和地产商需求和要求。这也是房地产网站需要技术创新的原因。

地产商广告投入，目的是让消费者认知其楼盘，所以，房地产网站的服务对象必须为房地产准消费者，而不是地产商，要吸引房地产准消费者，从而吸引地产商广告投放。

就调查所得的资料统计，如果房地产网站广告份额可以达到1%，即可至少得到8万/星期。考虑网站的营运成本远低于不同广告公司，应用虚拟现实这一互联网创新技术建立房地产网站，提供房地产信息服务市场存在，风险很少。

**房地产市场调研报告总结篇十一**

（一）区域基本情况

xx县位于xx市东部，三峡工程库区腹心地带。东领xx县，南连湖北省利川市，西界xx市万州区，北接开县、巫溪县。地理座标介于东经108°24′32\"―109°14′51\"，北纬30°35′6\"―31°26′36\"之间，南北长99.5公里，东西宽70.2公里，幅员面积3649平方公里。长江由西向东横空而过，境内流程68.1公里。新县城顺江而下至宜昌市288公里（距三峡大坝260公里），顺江而上西至xx市区337公里（距万州区水路23公里、陆路41公里）。xx县共辖42个乡镇，20xx年末总人口129万人，其中：农业人口103万人，占91.03%；非农业人口26万人，人口密度平均每平方公里342人。民族以汉族为主，少数民族有回、彝、苗、壮、满、蒙古、侗、土家、高山、朝鲜、藏、布依、白、哈尼、傣族、共3500余人，占0.28%。

（二）区域自然环境

xx地处川东平行岭谷区，地形近似以东南西北为顶点的菱形。xx地表由南北向中间倾斜，最高点为海拨1809米，最低95米；全县地形起伏大，山高坡陡，丘陵少，平坝更少，可概括为“七山一水二分田”。xx属东南中亚热带湿润气候区，季风明显，具有春早不稳定，夏热多伏旱，秋凉多绵绵雨，冬暖少日照，主体气候明显等特点。年平均气温18.4°c，最低气候-4.0°c,最高气候41.7°c。年平均日照1484.8小时，年平均降雨量1100.1毫米，无霜期300天以上，适宜多种农作物生长。

（三）区域经济条件与社会条件

“十一五”期间，地区生产总值年均增长11.9%，20xx年全县gdp达到53.3亿元，比20xx年接近翻一番，人均gdp达到5285元。固定资产投资153亿元，相当于“十五”的3倍，年均增长24%，高出计划11.4个百分点。财政收入达到2.23亿元，年均增长12.99%，比预期目标高3.99个百分点。农民人均纯收入2223元，年均增长8.3%。三次产业结构比由20xx年42.3:33.7:24.0调整到20xx年的31.1:33.3:35.6。社会消费品零售总额达到18.2亿元，年均增长12.2%，比计划高0.9个百分点。城镇登记失业率控制在4.8%以内。城镇化率达到26.78%。年均人口自然增长率为4.81‰。

（四）区域基础设施及交通条件

城镇体系框架基本形成，城镇建成区面积达到21.87平方公里，新县城“五篇大文章”的建设及“三大工程”的实施，提升了城市品位，城市创新工作卓有成效，新县城顺利通过“中国优秀旅游城区”、“市级卫生县城”和“市级山水园林城市”验收。小城镇建设连续两年获xx市一等奖。城镇经济明显增强，加工制造、商贸流通、服务业等二、三产业不断壮大。

xx交通四通八达，运输方便快捷。长江自西向东横穿而过，现有各类港口、码头100多处，沿江各大航运公司船舶均在xx港停泊运营。全县通车里程1480公里。渝巫路沿长江北穿过xx境内，至开县二级路今年贯通，至湖北利川二级路，兰杭高速公路xx段即将通车，xx长江公路大桥、渝巫路江口至沙沱段改造、云利路、渝巫路江口至农坝段通车。距万州五桥机场、万州火车站48公里，仅40分钟车程。新建特大桥梁11座，完成云堰路、长高路南北两个循坏圈路基工程。全县二级公路由83公里增加到167公里，在建113.5公里。硬化公路由65公里增加到301公里，县乡公路油化硬化率达到31%。新修标准四级公路456公里，90%以上乡镇公路达四级标准，95.8%的村通公路。新建二级车站1个，三级车站4个，完成港口码头复建11处。

（五）城市定位

xx新县城定位为xx县的政治、经济、科技、文化中心，三峡旅游服务基地之一，发展商贸、食品加工、轻工、港口运输业为主的山水园林旅游城市。城市规模为：2024年发展到20万人，2024年30万人，用地28平方公里。新城规划为三片。城市采取组团式的布局结构，形成以双江为中心，人和、盘石为外围组团的一城三片的组团式结构形态，围绕新城，大江、大桥、大道、大公园凸现，成为渝东城市群中的重要城市。xx是一个地处偏远的移民新城，以xx新县城为中心，构建极核发展模式，加强与xx直辖市及周边县区、省份的联系，加快自身发展，以新县城为中心的城乡商贸流通网络初步形成。积极发展旅游业，充分挖掘全县旅游资源，着力构筑“一心两翼”旅游开发格局，接待游客250万人次，张飞庙成功搬迁，20xx年7月19日正式开馆，被评定为国家aaaa级景区，成功申报龙缸国家级地质公园。巧借地灾治理的机遇，将不可用地的江岸变成了美丽如画、游人如织的滨江公园，建成了xx的一张名片。

新县城“五篇大文章”的建设及“三大工程”的实施，提升了城市品位，城市创建工作卓有成效，新县城顺利通过“中国优秀旅游城区”、“市级卫生县城”和“市级山水园林城市”验收。小城镇建设连续两年获xx市一等奖。城镇经济明显增强，加工制造、商贸流通、服务业等二、三产业不断壮大。

根据xx县城总体规划，不可用于出让的公益性质用地（道路广场用地、市政设施用地、绿地）在城市总建设用地面积中所占比例为23.6%；兼具公益和经营性质的用地（行政办公用地、体育用地、医疗卫生用地、教育科研用地）在城市总建设用地面积中所占比例为7.33%，此类用地虽不可经营性出让，但是可以通过划拨或协议出让等方式回收土地开发成本。居住用地、商业金融业用地和文化娱乐用地可用于经营性出让，本报告中将按照总体规划中这三类用地之间的比例关系估算待储备地块中可用于经营性出让的各类型土地面积。

（一）房地产市场总体态势

xx新城为移民城，xx新城的城市总体布局为“一城四区”，已成长江片区仅剩下滨江花园200亩左右。目前房地产还处于买方市场，消费者的购房变得更加理性，因而研究购房者的需求具有更加重要的意义。据调查，居民普遍拥有住房，有的甚至有两套或者三套以上的住房，区域房地产市场目前已基本趋于饱和。要促进房地产市场发展，可以通过在特色上下功夫，开辟高端市场空间。

为此，我们进行了“xx县住房消费状况研究”的市场调研活动，总体住房消费者的角度出发，对民众对住房需求特点以及置业特点等进行了较为分析和研究。

（二）可供房地产区城及现状

沿移民大道通过地灾治理的机遇，将不可用地的江岸变成了美丽如画、游人如织的滨江公园，能用于房地产开发的土地仅剩下200亩左右，20xx年，县府通过招商引资，湖北省宜昌市珍珠房地产开发公司一举中标。

1、开发现状

丽江景苑，该楼盘占地18706平方米（28亩），建筑面积10.2万平方米，其中商业面积3.4万平方米，住宅公寓面积6.8万平方米，容积率达到5.5。住宅部分起售价为1200元/平方米，最高价达到1700元/平方米，销售状况良好，该楼盘的开发经营和运作对待储备地块的发展具有一定的参考与借鉴意义。

福苑楼盘，该楼盘占地1867.6平方米（2.8亩），建筑面积2万平方米，其中商业面积0.6万平方米，住宅公寓面积1.2万平方米。商业部分平均售价为6600元/平方米，住宅部分起售价为1500元/平方米，最高价达到2200元/平方米，销售状况良好，该楼盘的开发经营和运作对待储备地块的发展具有一定的参考与借鉴意义。

外滩广场，该楼盘占地100050平方米（50亩），工程分三期建成。20xx-20xx年，一期工程楼盘占地26680平方米（150亩），建筑面积5.8万平方米，其中商业面积2.6万平方米，住宅公寓面积3.2万平方米。商业部分平均售价为4280元/平方米，住宅部分起售价为900元/平方米，最高价达到1200元/平方米；20xx-20xx年，二期工程楼盘占地26680平方米（50亩），建筑面积6.8万平方米，其中商业面积2.6万平方米，住宅公寓面积4.2万平方米。商业部分平均售价为5280元/平方米，住宅部分起售价为1050元/平方米，最高价达到1750元/平方米；20xx年，三期工程楼盘占地26680平方米（50亩），建筑面积6.8万平方米，其中商业面积2.6万平方米，住宅公寓面积4.2万平方米。商业部分平均售价为7280元/平方米，住宅部分起售价为1750元/平方米，最高价达到2750元/平方米。该楼盘销售状况良好，其开发经营和运作对待储备地块的发展具有一定的参考与借鉴意义。

滨江国际，该楼盘占地27346平方米（38亩），建筑面积20.2万平方米，其中商业面积5.4万平方米，住宅公寓面积14.8万平方米，容积率达到5.5。住宅部分起售价为1750元/平方米，最高价达到3000元/平方米。

2、本区域竞争楼盘分析

针对本案滨江国际、丽江景苑、福苑、外滩广场附近几个楼盘市调分析。目前，在xx县房地产市场中具有一定影响力的售楼盘是位于滨江小区的滨江国际、丽江景苑、福苑楼盘和群益小区的外滩广场。

外滩广场现主打休闲地段，主要宣传推广其配套齐全，户型设计新颖超前，户型选择的多样性。根据我司前期的调研，该项目三期原定于3月开盘正式发售，由于工程资金的原因推迟至5月开始认筹。现楼体已近封顶，由于近年xx的房地产市场火爆，住宅部分起售价为1500元/平方米，最高价达到2200元/平方米，销售状况良好。

由于走品牌个性化，特设7.5米的高入口大堂，装修材料采用顶级材料，名厂洁具及厨具，新盘推出特价单位毛胚房，造成过一时抢购热潮，作为新推楼盘其推广力度是相当大的，几乎涵盖了常平的所有媒体渠道。其产品中购买为本地人，外地商人，销售情况在本区域内相对较好。

根据xx县国土局提供的20xx―20xx年土地出让交易结果，与待储备土地同为住宅用地的土地历年交易情况如下表。

表1xx土地出让交易情况年度

价格

20xx

20xx

20xx

20xx

20xx

20xx

20xx

20xx

最高价（万元/亩）

70．47

15．18

70．72

63．91

22．72

44．13

75．50

最低价（万元/亩）

2．00

1．64

4．40

6．98

5．68

4．40

35．50

平均价（万元/亩）

4．50

5．44

23．22

28．94

14．20

24．27

55．50

可以看到，土地市场在经历了02、03年的狂热之后逐渐回归理性。预计xx县土地市场将在20xx年稳定下来，20xx年呈上升势头。根据xx县近年来土地出让的实际情况，土地成交价格总体上呈现增长态势，虽然20xx年略有下降，20xx年恢复到正常水平，20xx年开始有大幅增幅。

表2xx县20xx―20xx年土地出让情况

年度

价格

20xx

20xx

20xx

20xx

20xx

20xx

20xx

20xx

最高价

7．47

15．18

70．72

63．91

22．72

44．13

75．50

最低价

2．00

1．64

4．40

6．98

5．68

4．40

35．50

平均价

4．50

5．44

23．22

28．94

14．20

24．27

55．50

（一）应抓紧进行土地储备工作

xx在高速公路出口至中小江片区双洞子城市副中心划定（即双洞子城市副中心至小江片区上青龙嘴山梁绿脉）1520亩作为梅峰水利工程的储备用地，区位优势好，增值大，变现快，应抓紧进行土地储备工作。

（二）由于土地出让价格受到宏观经济、市场情况、相关政策等诸多因素影响，具有极大的不确定性。由于待储备地块尚未进行详细规划，具体规划指标未定，导致实际可出让的土地面积无法确定，对估算结果产生一定影响。

特此报告

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn