

21周年
品牌 2004-2024
中国房地产品牌价值研究



研究主办: 中国企业评价协会
清华大学房地产研究所
北京中指信息技术有限公司

研究承办: 北京中指信息技术有限公司
中国房地产TOP10研究组

前言

2024年上半年,房地产政策持续调整优化,房地产市场在发生积极变化。一季度新房市场整体延续调整态势,二季度新房销售面积同比降幅持续收窄,特别是改善型需求支撑更加强劲。在供求发生重大变化的新形势下,市场格局与企业格局继续面临调整,行业探索新发展模式的方向逐渐清晰。在此背景下,品牌企业紧抓市场机会积极作为,并主动适应新形势,以“好产品”满足客户需求,以“好服务”提升产品满意度,轻重并举实现高质量发展。同时,人民群众对住房的需求已经从“有没有”转向“好不好”,从“有房住”变为“住好房”。在新形势下,房地产企业应顺势而为,用心建设“好房子”。用“好房子”塑造好品牌,成就“好房企”。

物业服务品牌企业的发展战略正在从追求规模扩张向追求发展质量转变,面对颇具挑战的市场环境,品牌企业保持着规模和收入的稳定增长,托举品牌价值实现了逆势上涨。未来,品牌企业需要更加灵活地应对市场波动和关联方的负面影响,以确保业绩的稳定增长,进而不断夯实企业的市场竞争力和品牌活力。

2024中国房地产品牌价值研究报告

——轻重并举构建新模式,“产品+服务”夯实品牌根基

一、行业调整致品牌价值下降4.6%，“产品+服务”夯实品牌根基

1. 行业调整致品牌价值下降,品牌维稳作用更加重要

2024年全国品牌企业(2024年全国品牌企业范围数量36家)品牌价值均值为361.1亿元,同比小幅下降4.6%,连续第三年下降。其中,中国房地产行业领导公司品牌保利发展、中海地产、绿城、招商蛇口、万科、华润置地的品牌价值平均同比下降0.3%,降幅远低于全国品牌企业,在市场调整期仍保持了较强的韧性。领导公司品牌企业积极发挥引领作用,根据自身资源禀赋,不断适应市场竞争及购房者需求变化,灵活调整自身战略,通过聚焦高质量发展、创新产品与服务,打造“好房子、好服务”,从而领导行业发展。此外,部分品牌企业持续深耕代建、商业运营、长租公寓等领域,利用优势资源锻造特色鲜明的专业品牌形象。区域品牌企业(2024年区域品牌企业范围数量40家,分别为京津冀、长三角、粤港澳和中西部区域品牌企业)品牌价值均值为50.2亿元,同比下降7.6%,企业分化进一步加剧,布局聚焦一二线城市的企业品牌价值表现明显好于三四线城市库存过剩的企业。

通过品牌延伸前瞻性布局轻资产运营服务,品牌价值效应显现。部分品牌企业前瞻性地开展轻资产业务,通过提前布局多元业务,为企业打造第二增长曲线。新业务为企业发展带来新效益,有效夯实了品牌价值。

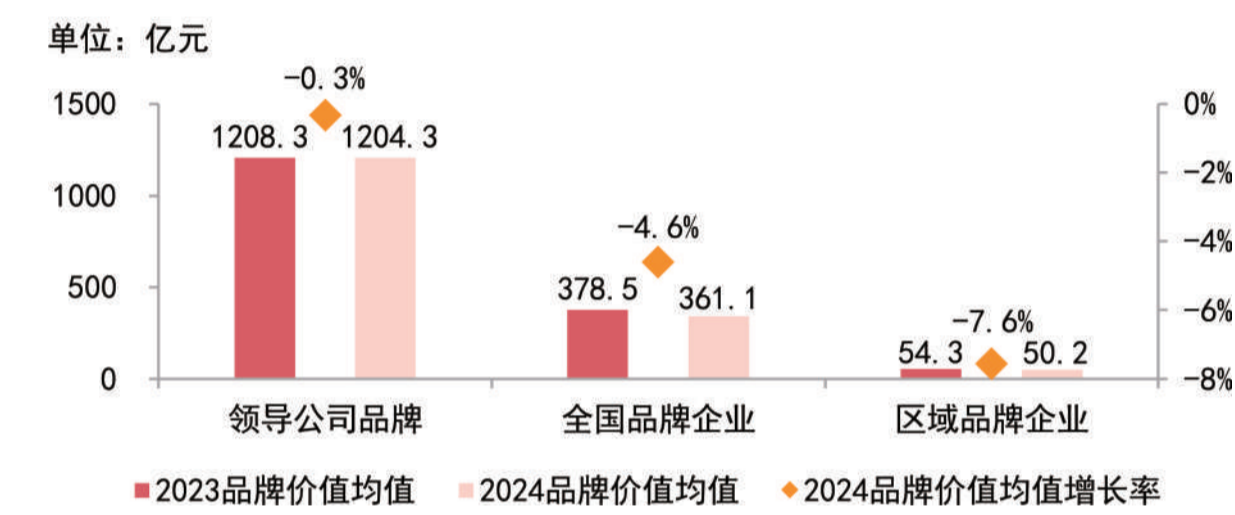
2. “强产品”提升品牌美誉度,“优服务”夯实品牌忠诚度

行业调整期,消费者更加青睐于购买满意度高的企业的产品,因此,品牌企业更加注重夯实品牌三度(认知度、忠诚度、美誉度)。品牌企业通过加强品牌三度和满意度建设,聚焦客群需求,升级产品体系;不断完善服务体系,提升业主满意度,增强客户黏性,提升品牌忠诚度。

3. 产品品牌联动服务品牌,增强品牌活力,释放品牌效益

品牌企业前瞻性地实施以轻重并举战略为核心的新发展模式,践行品牌高质量发展理念,通过产品品牌、服务品牌为品牌注入了更多活力,在夯实了品牌价值的同时,为品牌带来更丰富的发展维度,进一步撬动业务增长,实现品牌价值和效益的

2024 领导公司、全国和区域品牌企业品牌价值均值及其变化



二、代建企业注重“四化”建设,运营类企业升级品牌谱系

品牌企业实行轻重并举的战略举措,夯实开发主航道的同时,发力轻资产代建业务,加强在代建领域的品牌建设力度,实现品牌价值提升。同时,坚持品牌聚焦,结合自身优势进行品牌深耕,做精做深已有子品牌业务,在运营领域寻找品牌价值的突破与提升。

1. 代建竞争加剧,企业通过“品牌化”“专业化”“系统化”“差异化”构建竞争壁垒

2023年以来,入局代建领域的企业持续增多,导致行业竞争加剧,房地产代建企业更加注重将代建“品牌化”,通过“专业化”“系统化”“差异化”,加大代建业务拓展力度。

2. 长租公寓运营商升级产品谱系,产业运营企业通过搭建平台“卖服务”

品牌企业坚持品牌聚焦,均结合自身优势,在已建立的子品牌方面,通过完善品牌谱系、输出服务、实现产品品牌落地等形式,加强运营品牌延伸与建设。

三、科技赋能品牌管理,高品质交付与公益活动有效支撑品牌

品牌企业更加重视做好舆情监

管,建立品牌长效管理机制。其一,利用科技手段赋能舆情管理,通过建立监测系统,加强内部管理和及时回应,实现有效的舆情管理。其二,品牌企业注重交付时效和交付率的同时,更加注重高品质交付,另外,品牌企业积极履行房企责任担当,提升企业公信力。

1. 借助科技快速处置突发事件,引导正向舆论,集约化管理降本增效

利用科技手段赋能舆情管理,建立健全舆情监管机制。品牌企业利用技术手段,从网络信息采集、信息分析、信息预警、策略制定等方面入手,强化品牌网络信息的监测和管理,实现品牌形象的提升。同时,品牌企业调整组织架构,通过区域合并精简,实现集约化品牌管理。新的发展形势下,决策和执行的高效性对企业发展至关重要,品牌企业积极优化组织架构,以提高管理效能和提升协同业务效率。

2. 高品质交付筑牢品牌价值底线,投身公益提升品牌形象

品牌企业一方面坚持承担交付义务,通过高品质交付打消消费者顾虑;另一方面,积极投身社会公益之中,以自身行动,化解社会问题,为市场树立良好的品牌形象。

四、传播内容突出“好房子”与“高品质”,彰显品牌历史,凝聚消费者信心

随着供求关系发生变化,消费者

对产品的要求也发生了变化。品牌企业洞察这一变化,在品牌传播方面,一方面传播内容更加突出企业的专业能力,另一方面,以品牌年龄作为突破点,增强企业和消费者信心的同时,传播品牌理念与历史底蕴。

1. 利用多维传播工具进行品牌宣传,通过发布精品项目展现“好房子”与“好品质”

品牌发布会内容突出“好房子”,以精品项目建立品牌区隔。2023年以来,住房产品结构发生改变,高端改善类产品日益受到市场青睐。品牌企业不断提升产品定位的精准性,迭代升级产品,并紧跟政策导向,为消费者打造高品质的“好房子”。

2. 通过品牌年龄传播企业历史与文化底蕴,向消费者传递发展信心

品牌企业在传播方面,一方面加大庆祝力度,举办各类庆祝活动;另一方面,发布新的品牌形象片、新标识等,传播品牌理念与品牌故事。同时,品牌企业通过连续多年打造公益品牌IP,强化品牌记忆,持续扩大品牌影响力。

品牌年龄是品牌价值的影响因素之一,直接关联到企业历史积淀和持续发展的能力。品牌创立的时间越长,越可以积累丰富的历史和文化底蕴,凝聚消费者的信任,并不断扩大品牌影响力,对于品牌的认知度和忠诚度均有较大的提升作用。品牌企业通过品牌年龄,积极传播品牌理念、焕新品牌形象,彰显企业实力。

“好房子”塑造好品牌,成就好房企

——中国房地产企业品牌提升策略

建设“好房子”、提供“好服务”,是房企铸就好品牌的根本。其一,“好房子”具有绿色、安全、宜居、智能、友好、美观等特征,“好房子”需要在精心设计、精工建造和品质交付等方面着手,建设“好房子”需要好设计、好建造、好交付。其二,“好房子”需要“好服务”来维护,通过房屋体检、维修和改造实现“好房子”的长期使用。

一、认识“好房子”:绿色、安全、宜居、智能、友好、美观

社会对于“好房子”的认识随着经济、文化和社会的发展而不断演变。在国外,伴随着环保运动和绿色建筑兴起,“好房子”在功能全面、健康舒适的同时,更强调与自然环境的融合以及对低碳节能的更高要求。在国内,目前全国城镇住宅套户比已经超过1,已经迈过住宅绝对短缺阶段,人民群众对住房的需求已经从“有没有”转向“好不好”。“好房子”在满足功能、绿色等要求的同时,还包括了对现代生活方式的满足、对中国传统文化的传承以及对家庭结构变化的适应。

二、“好房子”与“好服务”实践分析

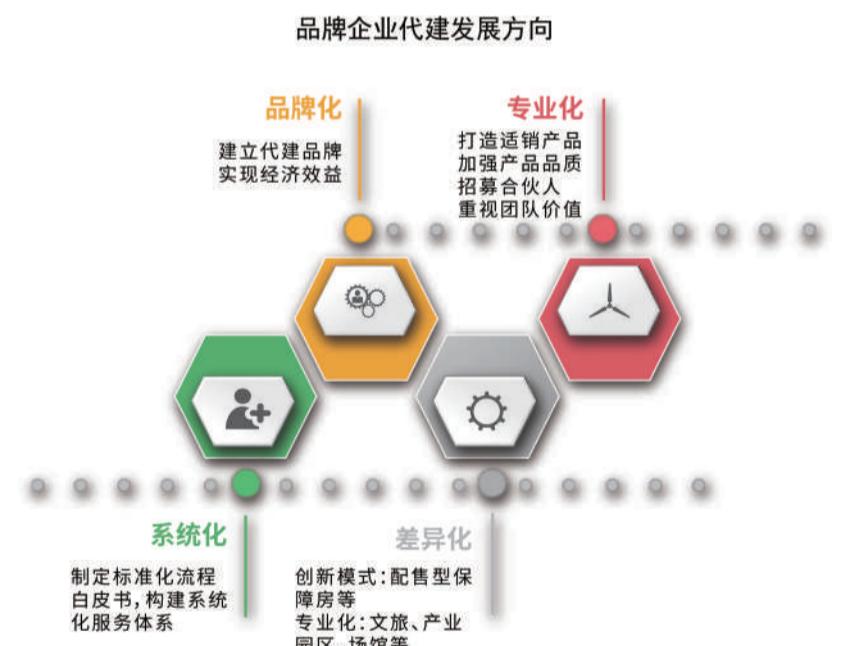
综合国内外好住宅评价标准可以

看出,“好房子”建设涉及项目从规划设计到建造交付的全周期过程,需要在设计、建造和交付等方面着手。同时,“好服务”有助于养护“好房子”的长期使用,也是对“好房子”的外延和拓展。国内外部分好住宅评价标准已在住宅保养维护、物业服务等方面提出要求。优秀房企在建设“好房子”的基础上养护“好房子”,满足居民对于美好生活的需求。

三、“好房子”与“好服务”塑造好品牌,促进房企高质量发展

面对市场需求与行业发展的变化,房企从“好房子”与“好服务”两方面着手夯实品牌根基。房企通过精心设计、精工建造高质量的住宅产品,建设绿色、安全、宜居、智能、友好、美观的“好房子”。同时,房企构建“好服务”建立房屋体检,对老旧小区进行焕新改造,养护“好房子”。

展望未来,市场变化将推动住宅产品加速升级。房企可围绕建设好房子,聚焦景观、入户、科技、健康等购房者的关注热点,满足不同客群对居住品质的更高要求。同时,应完善综合服务体系,完善房屋体检制度,对社区持续进行维护升级,提升居民居住品质。房地产企业建设“好房子”,提供“好服务”,是房企品牌建设的根本所在,将促进企业迈向高质量发展。



2024中国房地产服务品牌价值研究报告

——“高速增长”转向“高质发展”,品牌价值逆势上扬

一、“高速增长”转向“高质发展”,夯实品牌长期发展基础

2024年,品牌企业追求高质量发展的节奏加快,通过经营业绩与服务品质双翼齐飞战略,实现了管理规模和经营效益的边际优化,支撑企业品牌价值整体保持上涨态势:2024年全国性物业服务品牌企业品牌价值均值为121.45亿元,同比增长3.78%;区域性物业服务品牌企业品牌价值均值为19.42亿元,同比增长2.16%。

1. 企业核心业务稳中有进,品牌价值逆势增长

行业正在从过去普遍追求高增长的预期中逐渐回归理性,企业更加关注精细化管理和成本结构优化,以提升服务效率和专业性。受关联方拖累和行业高质量发展影响,现阶段物业服务品牌企业的品牌价值正在筑底蓄势,未来发展潜力仍巨大,行业短期调整将为长期发展奠定坚实基础。

2. 资本市场溢价更趋合理,“独立性+高分红”助力品牌价值提升

独立性、分红和治理能力仍是资本市场对物业企业的核心关切。为重塑企业在资本市场的品牌形象,提振投资者信心,多家上市物企业通过回购股票进行市值管理,并通过高额现金分红和稳定支付高股息,树立负责任和值得信赖的品牌形象,吸引更多长期投资者,巩固和提升品牌价值。

3. 物业服务价值被加速“认知”,“优质优价”赢得美誉度和忠诚度

随着人们对物业服务的认知发生显著变化,即从最初的漠不关心到现在的深入人心,越来越多的人逐渐认识到物业服务价值,市场愈发呼唤和追求优质优价的物业服务。

二、“好服务”需要“好标准”,“好产品”成就“好品牌”

“流程标准化”+“结果检验”,夯

实服务品质。品牌企业根据客户需求和自身运营要求,从服务内容、频次时效、培训与考核、岗位职责、结果呈现等方面进行标准化建设,并进行可视化呈现,夯实服务品质底线,增强服务品牌实力。物业服务品牌企业一方面通过赋予产品企业文化,增厚产品内涵,内提“气质”,另一方面赋予产品品牌名称、标记、口号、术语等,外修产品“颜值”,实现产品品牌化。

三、企业文化与业务特色塑造主品牌,深耕细分赛道打造专业品牌

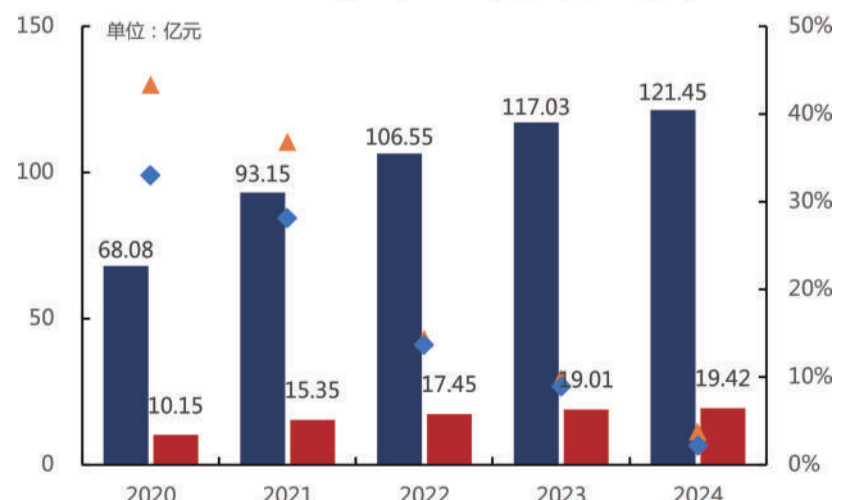
企业文化铸就品牌内核,品牌内核是支撑品牌行稳致远的关键要素,对于提升品牌的辨识度、夯实品牌发展根基,具有重要的作用。因而,物业服务企业要依托企业文化,打造差异化品牌标签,彰显品牌个性。经历了近几年在多元业务领域

的探索和试错后,品牌企业的业务方向更加聚焦,多元化服务更专业、更精进,产品逐渐由“泛品”走向“精品”,加快“品牌化”进程。

四、品牌传播注重共情与分享,正向传播和负面舆情协同管理

在制定品牌传播策略时,企业根据目标受众的需求和偏好,梳理品牌传播目的,精细化设计传播内容,并与目标受众产生情感共鸣,进而达到良好的品牌传播效果。聚焦高效传播方式,构建“参与+分享”品牌传播路径。不同类型的品牌传播方式有着明显的差异化特征,因此选择合适的品牌传播渠道至关重要。建立完善舆情管理机制,赋能品牌长效发展。在信息时代,企业舆情的管理难度加大,舆情后果的可控性减弱,对品牌建设产生较大影响。

2020-2024 物业服务品牌企业品牌价值均值及增长率



中国房地产已进入高质量发展的品质时代,供求关系发生重大变化,发展模式也从“三高”向高质量发展转型。品牌企业应建立新的发展观,紧跟国家发展方向,紧抓城市发展步伐,以好产品满足客户需求,以好服务提升产品满意度。逆势中,房企更应利用好品牌资产,通过品牌延伸进行价值提升与经济效益实现,用品牌效益为企业发展带来更强生命力。