

2019 中国房地产品牌价值研究报告发布 房地产开发企业品牌价值提升 37%

2019年9月10日，由中国房地产业TOP10研究组主办的“2019中国房地产品牌价值研究”成果发布会在北京雁栖湖会议中心隆重举行。

“2019中国房地产品牌价值研究”与“2019中国房地产服务品牌价值研究”是中国房地产业TOP10研究组对中国房地产行业优秀品牌企业群体的又一次客观、公正和全面的最新评价。

中国房地产开发企业研究成果显示，2019品牌企业呈现出以下几个特点：(1)品牌奠定业绩增长基石，品牌价值提升37.13%；(2)轻资产运营凸显品牌溢出效益，立体化延伸拓展品牌张力；(3)多维平台传播品牌文化，有效提升品牌认知度与忠诚度；(4)形象管理加速品牌IP化，科技赋能品牌管理与应急机制。

中国物业服务企业研究成果显示，2019品牌企业呈现出以下几个特点：(1)资本青睐助推品牌价值创新高，房企赋能提升品牌效益；(2)规模与业绩促进品牌价值提升，品牌

效应推进市场化拓展进程；(3)品质服务铸就品牌实力，内外兼修提升品牌三度；(4)加强品牌创新与维护，“线上+线下”实现品牌高效传播。

中国房地产销售服务企业研究成果显示，2019品牌企业呈现出以下几个特点：(1)深布局挖潜力扩营收，丰富品牌内涵提升品牌价值；(2)积极打造高标准、全方位服务，助力品牌三度提升；(3)业务合作扩大品牌知名度，围绕核心品牌延伸，发展壮大品牌力量；(4)聚焦客户关系加大品牌投入，多举措传播扩大品牌影响力。

中国房地产业TOP10研究组在房地产开发企业品牌价值研究的基础上，评价产生了中国房地产公司品牌、中国房地产产品品牌和中国房地产品牌。

中国物业服务企业TOP10研究组在物业服务企业品牌价值研究的基础上，评价产生了中国物业服务领先品牌、中国物业服务特色品牌和中国房地产销售服务领先品牌。



1 品牌奠定业绩增长基石 品牌价值提升 37%

2019年，中共中央政治局会议要求“坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位，落实房地产长效管理机制，不将房地产作为短期刺激经济的手段”，体现了中央坚持房住不炒、稳预期的政策定力。在此背景下，房地产行业挑战与机遇并存，品牌企业主动迎接挑战，适时调整与升级品牌战略，以品牌助推业绩，以高品质产品提升市场占有率，协同服务实现良性循环，进一步彰显品牌实力。

2019年全国品牌企业品牌价值均值为364亿元，同比大幅增长37.13%。行业领导公司品牌和全国品牌TOP10企业发挥品牌引领作用，聚焦房地产主航道，围绕核心业务资源加速资源整合，升级运营模式，强化品牌资源输出，品牌价值快速提升。

2019年区域品牌企业品牌价值均值为56亿元，同比增长34.24%。环渤海区域品牌企业紧抓北京新机场、冬奥会等契机，凭借经济基础和地区起步早的先发优势，强化首都品牌战略要地，加强产城融合，以产品品质与迭代升级服务助力品牌实现质的飞跃；粤港澳大湾区品牌企业受益于“粤港澳大湾区”及“一带一路”的政策红利，持续专业领域探索，不断提升企业综合实力，创新研发，以臻品提升品牌价值和影响力；长三角区域品牌企业紧跟“长三角地区一体化”和G60科技走廊战略发展指引，依托交通一体化和杭州湾大湾区建设带来的利好，加速品牌建设，匠心打造提升产品力，持续保持品牌活力，增强品牌价值；中西部区域品牌企业依托长江中游城市群一体化和“成渝城市群”发展机遇，利用政策倾斜、产业转移和人才引入的区域优势，持续深耕，以扎实稳健的运营能力不断获得市场青睐。

2019年专业领先品牌企业深入挖掘专业细分领域的市场潜力，注重细分领域品牌打造，坚持打造“精而美”“专而优”产品，不断树立企业的专业领先地位，品牌价值均值达到71亿元，同比增长31.25%。

(1)品牌助推业绩增长，全国品牌企业销售业绩增长26.49%

伴随宏观经济形势日趋复杂，房地产行业集中度上升，竞争日趋激烈，品牌成为企业吸引客户的利器。研究组对品牌价值和业绩进行统计分析显示，品牌在经济承压时成为企业价值逆势增长的主要原因，呈现出明显的抗周期性特征。品牌企业以品牌建立忠诚度，通过有效激活品牌作用力，强化品牌形象塑造，正面推动消费者的购买决策，促销售业绩稳步增长，进一步推动品牌价值的提升。

(2)高品质凸显虹吸效应，品牌协同促进内生增长

品牌企业响应国家号召并践行供给侧结构性改革的指导思想，以高品质产品赢得市场，市场占有率不断提升，品牌覆盖能力和品牌强度持续增强。一方面，品牌企业通过高性价比产品带动销售增长，扩大区域品牌强度和品牌深耕力度；另一方面，通过发挥品牌的服务协同效应，进一步提升高质量产品的覆盖度，实现品牌价值内生性良性增长。

(3)品牌马太效应促资源聚拢，乘数效应推动价值释放

品牌“马太效应”促使大量的机会、资源、用户、投资向品牌企业聚拢，一定程度上加剧了品牌的内部竞争和行业的分化；同时，随着行业集中度的加速，品牌的“乘数效应”不断放大资源的使用效率，加倍促进企业的规模扩张，实现品牌内部的协同增长。

2 轻资产运营凸显品牌溢出效益 立体化延伸拓展品牌张力

(1)品牌输出实现轻资产运营，增强企业核心竞争力

品牌企业提出“轻重并举、以重促轻”的发展战略，持续加大轻资产运营业务的开展力度，凭借出色的品牌形象、优秀的人力资源储备和高效率的管理构架等优势，积极开展以技术、管理、资本等为输出内容的轻资产运营业务，部分品牌企业轻资产运营实现销售额占比超10%，持续扩大品牌影响力，提升品牌效益。

(2)“服务+运营+科技”纵横联合，立体化延伸丰富品牌谱系

品牌企业在聚焦主业的同时根据自身资源禀赋和综合实力进行纵横产业链延伸，通过构建业态间的协同效应，积极建立多维、立体化的品牌谱系，有效提升高品质品牌形象。一方面，品牌企业纵向结合房地产开发链条的上下游，以服务与运营为主线进行相关业务拓展，全链条协同提升开发业务打造水平；另一方面，品牌企业横向结合运营与科技，紧跟国家发展战略布局新兴产业，协调内外资源进行品牌扩张，有效提升业务的匹配性，实现品牌的多维全链条延展，有效延展品牌张力。

3 多维平台传播品牌文化 有效提升品牌认知度与忠诚度

(1)投入结构优化降低费效比，品牌三度平稳提升

2018年全国品牌企业的品牌三度小幅提升，主要是品牌企业注重品牌打造，品牌建设投入费用稳步增加；同时，品牌企业注重通过拓宽渠道与创新内容来提升传播效能，有针对性地提高客户关系管理与活动事件的费用投入比例，进一步优化品牌建设结构，增强客户的互动体验感，有效地降低费效比。

(2)多维平台构建传播矩阵，全面增强传播效能

随着互联网时代的快速发展，信息传播渠道加速拓宽，品牌企业顺应消费者文化升级需求，灵活运用传统媒体和新媒体

平台进行全方位、多触角链接，构建传播网络矩阵，实现信息传播的无边界、全覆盖，有效地提升品牌的认知度，达到传播效益最大化。

(3)跨界融合与创新加速，动静结合传递品牌文化内涵

品牌企业紧跟时代审美，结合公司文化与产品结构升级，通过长图文、与博物馆合作等方式传播美学与文化，凸显企业文化内涵；同时在传播方式上推陈出新，跨界融合实现强强叠加，加深消费者的全方位服务感知体验，重塑品牌与消费者间的情感连接，增强消费者的粘性与活跃度，对品牌进行高效传播，有效地提升品牌的忠诚度和认知度。

4 形象管理加速品牌IP化 科技赋能品牌管理与应急机制

品牌形象为方向，在聚焦主业的基础上，协同创新拓展多元化业务组合，旨在搭建“全生命周期产品品牌体系”，深化品牌多元化化管理。

(1)强化领导品牌形象管理，品牌加速“公民化”“IP化”

品牌企业不断加强自身品牌形象建设，强化品牌领导形象管理，淡化并区分品牌与领导人形象，以品牌形象“公民化”与“IP化”强化品牌形象管理，通过潜移默化地宣传与暗示，拉近品牌与消费者之间的距离，丰富消费者对品牌的积极联想，持续推动品牌管理升级。

(2)优化品牌组合策略，深化品牌多元化管理

品牌企业以构建“美好生活服务商”

品牌形象为方向，在聚焦主业的基础上，协同创新拓展多元化业务组合，旨在搭建“全生命周期产品品牌体系”，深化品牌多元化化管理。

(3)新技术提升品牌管理效能，数字化成就舆情管理“快准稳”

在融资不断趋紧的背景下，资本市场对房地产企业的看法尤其重要，研究组对沪深以及香港上市的房地产企业研究分析发现，资本市场对品牌的敏感度较高，尤其当出现负面信息时，资本市场会迅速反应，放大对品牌的伤害程度，削弱品牌的背书能力；同时互联网科学技术的飞速发展，在拓宽品牌传播途径、提升品牌传播效率的同时，也进一步放大了网络信息对品牌的影响。品牌企业应积极拥抱时代与科技的进步，运用新思维、新技术与新工具，强化品牌信息管理，建立新型舆情应急机制，提升舆情应急处理效率，提高品牌三度。

2019 中国房地产行业领导公司品牌

品牌	企业名称	品牌价值(亿元)	品牌	企业名称	品牌价值(亿元)
中海地产	中海地产集团有限公司	910	保利发展	保利发展控股集团股份有限公司	883
万科	万科企业股份有限公司	908	碧桂园	碧桂园控股有限公司	721
恒大集团	恒大集团	883	融创中国	融创中国控股有限公司	605

2019 中国房地产公司品牌价值TOP10(混合所有)

品牌	企业名称	品牌价值(亿元)
绿城	绿城中国控股有限公司	521
华夏幸福	华夏幸福基业股份有限公司	384
金科集团	金科地产集团股份有限公司	358
雅居乐地产	雅居乐地产置业有限公司	313
蓝光发展	四川蓝光发展股份有限公司	243
阳光城	阳光城集团股份有限公司	236
富力集团	广州富力地产股份有限公司	213
荣盛发展	荣盛房地产发展股份有限公司	181
中南置地	中南置地	161
佳兆业	佳兆业集团控股有限公司	160

2019 中国房地产公司品牌价值TOP10(国有)

品牌	企业名称	品牌价值(亿元)
绿地	绿地控股集团股份有限公司	395
首开	北京首都开发控股(集团)有限公司	290
大悦城控股	大悦城控股集团股份有限公司	189
金融街控股	金融街控股股份有限公司	185
北京城建	北京城建投资发展股份有限公司	150
中冶置业	中冶置业集团有限公司	148
中国葛洲坝地产	中国葛洲坝集团房地产开发有限公司	117
北大资源	北大资源集团	109
上海建工房产	上海建工房产有限公司	106
中建东孚	上海中建东孚投资发展有限公司	83