

2023 中国房地产企业品牌影响力研究成果发布

■中国房地产报 城市与区域治理研究院品牌价值研究课题组

品牌影响力是现代企业的核心资产和竞争力。中国房地产市场由快速扩张期步入成熟期,总体供需关系、调控政策、行业格局发生深刻变化,房企品牌影响力在“融资&拿地——设计&开发——经营&销售——运营&风控——争取政策支持——开展社会活动”等全链条发挥巨大效力,成为衡量房企发展前景的预测指标。品牌影响力的研究评价正向作用上,能够准确衡量房企品牌影响力,评估房企品牌建设的成效,为企业改善经营提供参考;同时也能对地方政府、债权人、投资者、购房者多方提供评估房企实力、项目质量的参考。反向作用上,品牌影响力的评估也能够督促房企珍惜声誉、重视诚信,加强对品牌建设的投入,以更高的质量和创新精神为城市建设服务,产出建筑精品、改善人居环境、完善城市功能、弥补供给短板、提升城市居民获得感。

2023年《中国房地产报》品牌影响力榜单设置10项参评标准作为基本条件,筛选参评企业。运用数据核算模型进行基础品牌影响力测算,进而构建“多维品牌强度修正系数”指标体系对结果进行修正,从而计算房地产企业品牌影响力并排定榜单,即“两步多修正法(Two Step Multidimensional Correction Method, TSMC)”。综合运用企业年报数据、机构公开市场数据、企业填报数据、舆情监测数据、记者调查数据、专家打分数据。建立2023房地产企业品牌影响力榜单的品牌强度多维评价修正指标体系,计算出百强房企品牌影响力。

一、技术路径(见图1)

二、测评程序

基于上述主流方法的理论分析与比选优化,我们针对这一技术问题,在本年度品牌影响力研究中,运用“两步多修正法(Two Step Multidimensional Correction Method, TSMC)”计算房地产企业品牌影响力并排定榜单。

第一步,根据“改进型Inter-brand模型”和“改进型多周期超额收益法”测算,将二者结果分别赋予50%的权重计算出评价企业品牌影响力基础数据。第二步,采用品牌强度“品牌影响力强度多维修正指标体系”对基础数据进行修正。将品牌影响力解析为“品牌文化承载力(Brand Culture Carrying Capacity)”、“品牌价值生命力(Brand Value Vitality)”、“品牌经营驱动力(Brand Management Driven Force)”、“品牌社会贡献力(Brand Social Contribution)”四个方面;共包含反映房企品牌影响力19个维度因素(指数)、45个因子(指标)。

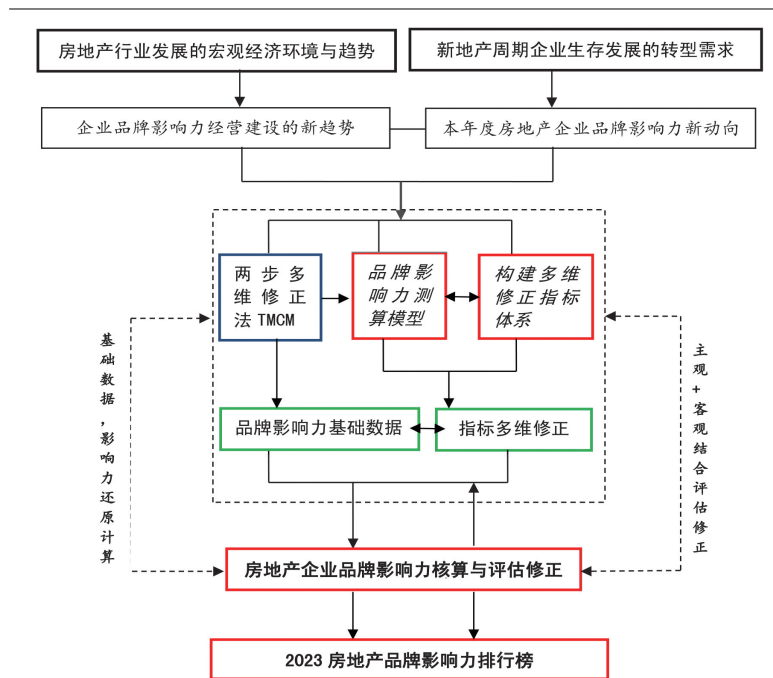
三、测评结果(见表1)

四、榜单解读

(一)榜单概况

2022年全国房地产开发投资13.29万亿元,比上年下降10%。2022年,全国商品房销售面积13.58亿平方米,比上年下降24.3%。部分房地产企业出现经营困难或债务危机,并冲击到供应链企业,进一步影响行业发展的预期。从品牌影响力百强榜单来看,2022年上榜房企

2023 房地产品牌影响力研究技术路径(图1)



销售总额为63092.2亿元。榜单前10名分别为保利发展、万科集团、中海企业集团、华润置地、碧桂园、绿城中国、招商蛇口、金地集团、中国金茂、龙湖集团。

(二)榜单分析

第一,品牌文化承载力使品牌影响力更具韧性。品牌文化是品牌的影响力核心,是品牌所反映的企业文化与消费者文化的结合。品牌文化承载力包括品牌沉淀度、品牌识别度、品牌独特度。品牌文化承载力TOP10企业分别是保利发展、中海企业集团、华润置地、招商蛇口、建发房产、万科集团、金地集团、碧桂园、龙湖集团、绿城中国。受国际形势及国内疫情等多重因素影响,2022年以来宏观经济下行压力增大,房地产市场深度调整,部分企业出现暴雷、退市等问题。品牌文化承载力使企业面对市场冲击能够凭借其识别度和独特性等特质使品牌影响力更具韧性。例如,央企、国企凭借其独特的品牌文化优势与公信力,在行业寒冬中脱颖而出。榜单中有14家地产央企入围品牌影响力百强榜单,其中有4家企业,分别为保利、中海、华润、招商蛇口跻身榜单前十,分别位列第1、3、4、6位,占据前十名的40%,且排名较去年有所提升。

第二,品牌生命力使品牌影响力更具可持续性。品牌生命力通过品牌的知名度、信誉度、顾客忠诚度等体现。品牌生命力TOP10企业分别是绿城中国、龙湖集团、万科集团、中国金茂、保利发展、中海企业集团、金地集团、招商蛇口、华润置地、滨江集团。为提高品牌生命力,增加品牌知名度,提高顾客黏性,房企纷纷在二线城市重要城市布局并设立总部。2023年上半年,北京、杭州等城市多宗地块竞拍至最高上限,部分地块创下参拍企业数量纪录。从房企总部所在区域来看,品牌影响力百强房企中处于华南区域(该统计数据将福建列入华南区域)有41家,华东区域占25家,京津冀区域的占22家,西南区域8家,华中区域3家,东北区域1家。从品牌房企的总部所在地布局可以看出当前房地产市场热力分布:华南区域占41%,华东占25%,京津冀占22%,西南和华中各占8%和5%。

第三,品牌经营驱动力使企业更具核心竞争力。品牌经营投

射力直接关系到企业的营业总收入与利润,包括要素能力、收益能力、销售能力、创新能力等。品牌经营驱动力TOP10企业分别是碧桂园、保利发展、万科集团、华润置地、中海企业集团、招商蛇口、金地集团、绿城中国、龙湖集团、中国金茂。对比品牌影响力榜单与房企销售榜可以明显看出,品牌影响力与房企销售高度相关。2022年销售排名前10的企业与榜单前10重合度为90%,销售排10~20名的企业与榜单10~20名重合度为70%。2023年1~7月,榜单中房企销售额保持增长,但百亿以上阵营企业数量减少。其中,保利发展、万科集团、碧桂园分别以2678.2亿元、2244.0亿元、1968.6亿元的权益销售额位列销售业绩前三,中海企业集团、华润置地、招商蛇口、绿城中国、龙湖集团、建发集团、滨江集团的权益销售额也均超过1000亿元。

同时,要素能力助力房企品牌影响力提升。从2022年房企权益拿地金额来看,品牌房企TOP100与权益拿地金额TOP100榜单重合率超过60%,其中榜单前10名保利发展(734亿元)、万科集团(241亿元)、中海企业集团(751亿元)、华润置地(873亿元)、碧桂园(61亿元)、绿城中国(451亿元)、招商蛇口(525亿元)、金地集团(71亿元)、中国金茂(140亿元)、龙湖集团(256亿元),排在前列的除了华润、中海、保利等龙头房企外,还多了建发房产(544亿元)、滨江集团(403亿元)等企业,这些企业的品牌影响力较去年也有所提升。2023年1~7月,房企拿地金额同比下降,央企国企依然是拿地主力。从拿地金额来看,华润置地、保利发展、建发房产以479亿元、468亿元、372亿元位列前三。中国铁建、建发集团、华发集团等央企国企拿地规模较高。北京、上海、厦门、杭州等多个热点城市继续进行集中供地,民营企业拿地积极性较同期显著提升。

第四,品牌社会贡献力使品牌影响力提质增效。品牌社会贡献力包括企业在环境和社会福利等方面的贡献。品牌社会贡献力TOP10企业分别是保利发展、绿城中国、中海企业集团、首开集团、中国金茂、华润置地、万科集团、龙湖集团、远洋集团、越秀地产、碧桂园。部分房企不仅品牌实力名列前茅,而且聚焦保障房、公

益慈善、绿色可持续发展等多领域的投入,从提倡绿色发展到关注民生领域补短板,建设美好生活。中海地产发起“与爱童行共创美好”2023爱心公益活动;招商蛇口将自身改革发展同巩固脱贫攻坚成果、全面推进乡村振兴有机统一起来;2022年华润置地获得绿色建筑认证项目12个,获得绿色建筑认证的建筑面积为188.48万平方米;绿城中国已成功打造了“海豚计划”“种春风”“踢球去”等多个公益品牌,涵盖养老、医疗、教育、运动、艺术等多个方面。

五、房企品牌打造点

(一)交付力,回归品质

2022年7月28日,中共中央政治局会议明确提出,“压实地方政府责任,保交楼、稳民生”。“保交楼”首次写入政治局会议文件,成为房地产行业的年度基调。

保利发展始终保持定力和韧性,并坚持组织工地开放日,推行“为客户创造价值”放在首位,高度重视交付工作,创建并不断优化“6321交付力体系”。

绿城中国实施产品品质“一号工程”和客户满意度“一号标准”,并坚持组织工地开放日,推行“一房五验”,践行交付诺言情况来看,代建板块完成56个项目,57个批次交付;投资板块交付51个项目,3.3万户,项目交付时间较合同约定时间平均提前30天,2023年交付体量(含代建)将创历史新高。碧桂园建立全周期质量检查体系,通过工程巡检,交付评估,飞检、综合巡检制度,力求做好过程监督。2023年上半年实现累计交付房屋27.8万套,累计交付面积3438万平方米。

金地集团制定了“全流程风险预控七-30步法”,在项目开发过程中即对重要节点采取风险排查、预控措施,降低项目风险。同时,该公司还制定了“交付七-32管控流程”,从交付风险预控、交付服务两大维度出发,涵盖交付启动会、交付风险评估、预验收和移交、客户感受管理、交付筹备、正式交付、交付后管理各阶段,总计32个服务管控点。

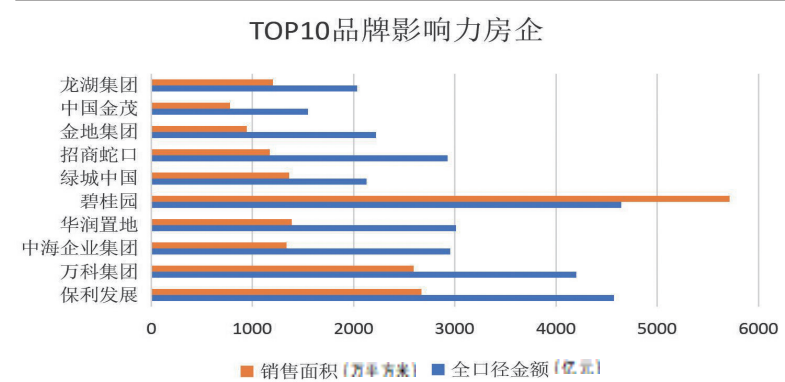
龙湖集团2021年首次推出“云交付”服务,2022年再次推出“以新交心”智善交付体系,对传统交付理念和实践进行全新升级。2023年上半年,在全国37座城市的84个项目实现交付,创下龙湖上半年交付套数的历史新高纪录。

(二)创新力,迭代升级

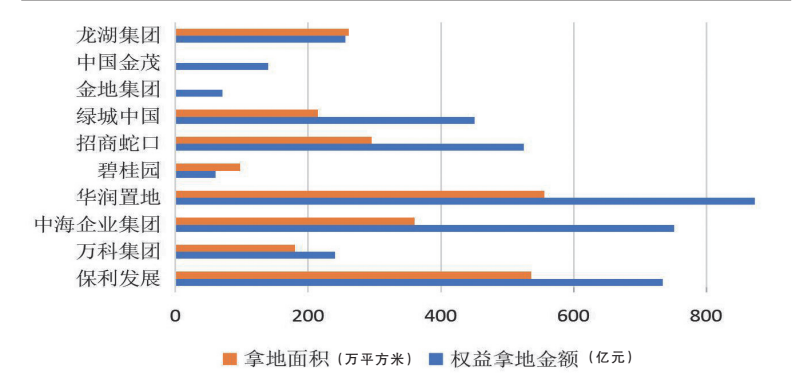
传统粗放扩张、高周转的经营模式难以适应新时期国情、社情。调整自身社会和市场角色的战略定位,依靠科技创新、经营模式开辟竞争新赛道、打造品牌影响力创造新模式已成为我国房地产企业创新突破、转型发展

排名	企业名称	排名	企业名称	排名	企业名称
1	保利发展	35	雅居乐	69	瑞安房地产
2	万科集团	36	荣盛发展	70	天地源
3	中海企业集团	37	远洋集团	71	东原集团
4	华润置地	38	金科集团	72	中建东孚
5	碧桂园	39	朗诗绿色地产	73	宝龙地产
6	绿城中国	40	富力地产	74	凯德置地
7	招商蛇口	41	五矿地产	75	鸿坤地产
8	金地集团	42	建业地产	76	华宇集团
9	中国金茂	43	时代中国	77	新鸿基
10	龙湖集团	44	金辉集团	78	敏捷集团
11	建发房产	45	融信集团	79	弘阳地产
12	融创中国	46	北京城建	80	金隅集团
13	滨江集团	47	中建信和	81	复地集团
14	越秀地产	48	合景泰富	82	佳兆业
15	中铁建地产	49	中国奥园	83	光明地产
16	万达集团	50	融侨集团	84	中华企业
17	绿地控股集团	51	联发集团	85	荣安地产
18	华侨城	52	金融街控股	86	正商集团
19	新城控股	53	禹洲集团	87	俊发地产
20	中凯置业	54	正荣集团	88	深业集团
21	卓越集团	55	国贸地产	89	南湖中宝
22	中国电建地产	56	信达地产	90	方圆地产
23	中交房地产	57	中南建设	91	中冶置业
24	中粮大悦城	58	首开股份	92	星河控股
25	旭辉集团	59	星河湾集团	93	当代置业
26	路劲集团	60	中梁控股	94	新世界中国
27	龙光集团	61	阳光城	95	大唐地产
28	华发股份	62	华幸幸福	96	领地集团
29	美的置业	63	花样年	97	中奥地产
30	中骏集团	64	祥生集团	98	邦泰集团
31	新希望地产	65	能建城发	99	京投发展
32	仁恒置地	66	德信地产	100	石榴置业集团
33	世茂集团	67	大华集团		
34	合生创展	68	天健地产		

2023 品牌影响力榜单TOP10全口径销售额与销售面积(图2)



2023TOP10 品牌影响力拿地面积与金额(图3)



的共同战略追求。

中海集团再次实现了自我突破,正朝着“智慧中海”转变,独立研发推出了逐级递进的“第五代精品住宅产品”,并携手互联网及智能行业巨头,打造智慧生活3.0体系。

华润置地以科技为引领,积极布局智慧城市新赛道。遵循“运营数字化、生产科技化、空间智慧化、数据资产化”四大发展方向,通过科技赋能主营业务。

绿城中国对居住本质和健康生活方式持续不懈地对产品研发与优化。形成了多维度、立体化、规模化、可持续的产品谱系,包含8大产品系列、22个产品品类、22种建筑风格。

招商蛇口以客户为中心,结合业务需求与管理痛点,围绕“地产开发业务管理提速增效”“大会员体系构建”“全面数据化经营体系构建”“智慧空间建设”等方面开展数字化建设,用数字化成就美好生活。

中国金茂智慧工程体系,聚焦快捷、高品质、可视化、智能化、低碳建造五个维度,打造公开透明的“建”工厂。

滨江集团顺应时代特点,在面对智能家居、移动互联网及全球新冠疫情的冲击,提出“智能、健康、环保”,第四代全新产品应运而生。

越秀地产提出“高品质、有温度、共成长”的好产品理念,并宣布将在设计环节推出“四大行动”计划,即做“客户需求发现者”,做“品质生活践行者”,做“产品卓越运营者”,做“前瞻发展引领者”。

(三)产品力,多元共建

只有更好地对接人民群众多层次、更多元化、更高质量的居住需求,做出产品特色、拿出精细

化服务标准以及差异化的产品力才能在市场中获得纵深发展。众多房企,迈向高质量发展阶段,从城市深耕到多元共建。

中海顺应行业周期和发展趋势,开展多元化赛道和资源匹配,提出“今天、明天、后天”理论。围绕房地产开发拓展,共有13个新业务项目投入运营,涵盖教育、养老、物流三个行业的12种业态。

绿城中国通过多赛道发力,表现出更强的韧性。通过较强的风险管控能力,让公司杠杆保持在行业低位。除巩固发展主力重资产业务、做优轻资产业务,绿城将继续扩展城市更新、康养服务、生活服务平台、房屋4S等“绿城+”七大新兴产业。

招商蛇口推进中长期转型发展策略,提出“三个转变”,即:由开发为主转变为开发与经营并重,由重资产转变为轻重资产结合,由同质化竞争转变为差异化发展。

万科布局物业(万物云)、物流仓储(万纬物流)、租赁住宅(泊寓)、商业开发与运营(印力)等业务,坚持开发、经营、服务并重的策略,多元化业务扎实推进凸显了长期价值。

龙湖集团凭借“空间即服务”战略的坚定铺排,已形成开发(地产开发)、运营(商业投资、长租公寓)、服务(物业管理、智慧营造)三大业务板块、多航道业务协同发展局面。

建发集团聚焦旗下供应链运营、城市建设与运营、旅游会展、医疗健康、新兴产业投资五大核心主业,做好优势产业“加法”,放大转型创新的“乘数效应”。

(完整研究报告详见“城市与区域治理研究院”微信公众号)