

2024中国房企品牌价值TOP50研究成果发布

周旋

亿翰智库 研究总监

目录 CONTENTS

2024 China Real Estate Industry Brand Value Summit
OF YIHAN

CHINA REAL ESTATE FIRMS CONFERENCE

CONNECTED CERTIFICATION PROGRAM
Halloween

01 研究模型及研究逻辑

Significance of the list

02 研究成果发布

Research results release

03 榜单发布

Publication of the list

2024 China Real Estate Industry Brand Value Summit
OF YIHAN

CONNECTED CERTIFICATION PROGRAM
Halloween

Research Model and Logic

PART
ONE

研究模型及研究逻辑

2024 China Real Estate Industry Brand Value Summit
OF YIHAN





研究模型

Model Introduction



研究方法：市场结构模型法，指标建模

对品牌的市场占有能力、市场创利能力、市场发展能力三方面进行量化测算，采用指标建模，计算各参评开发房企的品牌价值。





研究逻辑

Model Introduction

“不凡”品牌价值研究体系：构建以品牌市场占有率为基础，从多个方面综合评价品牌市场创利能力与市场发展能力的品牌价值研究体系。

品牌价值

品牌市场发展能力

品牌市场创利能力

品牌市场占有率

组织保障能力
土地拓展、城市品牌推广能力

销售、竞价能力
产品打造、业务覆盖能力

业务占比
营收、结构占比



研究逻辑

Model Introduction

“不凡”品牌价值研究体系：模型对开发房企与北上广深等典型城市的城市公司进行分类，分别得出2024中国房企品牌价值TOP50与各典型城市房企品牌价值TOP10。

开发 企业

《2024中国房企品牌价值》选取在中国内地从事房地产经营活动企业，以2024年6月30日为统计时间点，通过市场结构模型法，将该品牌的市场占有能力、市场创利能力和市场发展能力进行量化测算，采用指标建模，计算出各参评的开发房企的品牌价值。

《2024城市公司品牌价值》选取在北京、上海、广州、深圳、杭州、成都经营活动的房企、城市或区域公司，以2024年6月30日为统计时间点，通过市场结构模型法，将该品牌在其所在城市的市场占有能力、市场创利能力和市场发展能力进行量化测算，采用指标建模，最终综合测算出各参评的城市公司的品牌价值。

城市 公司

Research results release

PART
TWO

研究成果发布

2024 China Real Estate Industry Brand Value Summit
OF YIHAN



研究成果

【品牌占有】四大央企品牌占据核心城市

保利发展

表：2024年1-7月城市企业全口径销售额

城市	业绩
广州	270
上海	143
北京	136
南京	90

华润置地

表：2024年1-7月城市企业全口径销售额

城市	业绩
北京	158
上海	142
成都	119
广州	80

中海地产

表：2024年1-7月城市企业全口径销售额

城市	业绩
北京	295
上海	274
广州	105
深圳	99

招商蛇口

表：2024年1-7月城市企业全口径销售额

城市	业绩
北京	118
上海	120
深圳	96
成都	74

研究成果

【品牌占有】国央企加速建立品牌IP

【绿城、越秀加速持续稳固自身产品IP】

表：2024年企业部分品牌活动情况

典型企业	品牌分类	活动内容
绿城	品牌活动	业内专家、大咖齐聚绿城聚焦“绿城好房子”主题进行探讨与交流。
绿城	品牌活动	明源地产和绿城中国联合主办产品力专题研学交流会，共鉴绿城“好房子”营造。
绿城	品牌宣传	绿城“好房子”获多项设计荣誉，包含人居设计奖，景观奖等。
绿城	品牌交付	绿城半年度交付盘点，绿城累计交付项目115个总交付套数约6.53万户
越秀	品牌推广	2024年中期回顾，打造四好企业，好品牌，好产品，好服务，好团队。
越秀	产品推广	越秀·青铁 和樾府获“健康建筑设计标识铂金级”认证
越秀	产品营销	越秀·大学城 和樾府邀请「美国SWA」、「GAD杰地设计」、「A&N尚源景观」共著公园系藏品住区。
越秀	品牌战略	承诺在国家“3060”双碳目标下，到2060年实现净零排放，2030年碳达峰，并大幅降低公建和住宅项目的碳排放强度。

【华发、中建壹品以自身产品和拓展出圈】

表：2024年企业部分品牌活动情况

典型企业	品牌分类	活动内容
华发	产品推广	2024上半年全国十大 高端作品 ：珠海华发横琴玺、珠海华发湾玺壹号、上海华发海上都荟。
华发	产品推广	5月 锦宸府 新推二批次90套房源，中签率不足5%，并以破竹之势极速售罄收官。
华发	品牌活动	华发举行华发“科技+”新一代 好房子 新品发布会。旗下横琴玺、湾玺壹号、天玺等“ 新一代好房子 ”项目惊艳亮相。
华发	产品战略	“华发科技+新一代好房子”融合了 智慧 无人机服务、数字智慧社区、智能家居、绿色低碳等方面。
中建壹品	产品推广	中建壹品 汉韵公馆 承袭新一代“壹品好房”科技住宅产品的8大体系47子项技术。
中建壹品	产品推广	中建壹品 金沙公馆 项目实景展示区在巴黎DNA设计大奖荣获景观设计-荣誉提名奖。
中建壹品	产品推广	壹品兴创 颐和公馆 、中建壹品浦江之星荣耀上榜2024年人居梦想“好房子”。
中建壹品	产品推广	中建壹品 花香壹号 打造巨型优美的绿地公园，并荣膺建筑类、室内设计类一等奖。

研究成果

【品牌占有】民企相对低调，以稳健为主

【龙湖、新城提升产品力、保障交付力与社会责任】

表：2024年企业部分品牌活动情况

典型企业	品牌分类	活动内容
龙湖	产品推广	龙湖·广州御湖境从2023年9月首开热销12亿，持续四个月蝉联广州四房销冠，在短时间内劲销超20亿。
龙湖	品牌交付	2024上半年，龙湖共计交付5万套品质房源，整体交付满意度达到了90%，约20%的项目实现了提前交付。
龙湖	品牌理念	龙湖集团发布独立可持续发展报告，公司始终坚守“善待你一生”的理念。
龙湖	产品推广	长沙龙湖云河颂由张润舟设计，坐落于省府江岸稀缺地段，首开销售超6亿。
新城	产品推广	漳州新城品悦四季在9月开盘后立即获得了市场与客群的认可，首开劲销2.5亿，去化100%。
新城	品牌战略	2024新城控股集团以“聚势立新”为主题的2024半年度经营工作会议圆满举行。
新城	品牌理念	新城控股集团从多养人、多纳税、多做慈善三个方面为社会做贡献。
新城	品牌交付	2024上半年超5.7万套交付，从“好房子”到“好生活”积极兑现产品力。

【兴耀、建杭等地方性民企建立属地化品牌认知】

表：2024年企业部分品牌活动情况

典型企业	品牌分类	活动内容
兴耀	产品宣传	兴耀·潮起首荣登6-7月滨江区销售金额TOP1，二开速罄4.37%中签率再创杭城新低。
兴耀	产品宣传	杭州兴耀·沐晴川为年轻人准备的第一套高阶住宅，适应房贷利率下调政策。
兴耀	品牌战略	兴耀与城市共发展、与年轻人共成长，荣获2024上半年杭州房企销售全口径榜TOP4。
兴耀	产品推广	2024兴耀理想安家季 在热爱的杭州，「兴」选理想的家。
建杭	产品推广	璞御栖湖府央景王座8#楼王炸产品越级登场，建面约169㎡大平层样板房盛放，强势加推同步热启。
建杭	产品推广	西湖映宸里为2024年半年度西湖区叠墅销售套数、销售面积、销售金额TOP1。
建杭	品牌战略	在近期的杭州土拍中，建杭置业就耗资超74亿元拿下三幅优质地块。
建杭	产品推广	建澜府是位于绍兴一环位置，拥有墅境洋房以及高阶院墅的高端产品，首开劲销2.86亿。

研究成果

【品牌价值】 站位提升，构建体系化品牌主张

图：房企品牌定位关键词，行业、产品、营销多角度发展



房企品牌发展与国家发展相契合，以人为本，构建企业全新品牌理念

表：部分房企2024年品牌标签

品牌房企	2024年品牌标签
保利发展	第八届中国品牌日上提出“人文服务”理念，保利发展积极探索新的发展模式，逐步从房地产品牌转向不动产品牌，坚持以矢志“美好生活领创者”的“保利品牌”赋能“中国品牌”。
华润置地	坚持“为更好的城市”年度品牌主张，立足“以品质引领城市高质量发展，共创美好城市生活”的品牌定位，践行“品质给城市更多改变”的品牌使命，先后在成都、济南、海南等地践行品牌理念。
大悦城	将“第四届品牌周”升级为“悦粉嗨新节”，贯彻“创造城市永续价值，追求可持续性幸福”使命，致力于成为“更具持续发展能力的城市美好生活创造者”。
越秀地产	秉持“品质、责任、创新、共赢”品牌核心价值，践行“成就美好生活”的品牌使命，追求“成为中国领先的城市美好生活运营商”的品牌愿景。
中交地产	中交重塑品牌战略，发布「与生活共美」年度品牌主张，更紧密地结合了公司的发展战略和对高质量成长的追求。不仅关注空间的舒适和美感，更加重视业主的情感需求、生活方式以及持续变化的期望。

研究成果

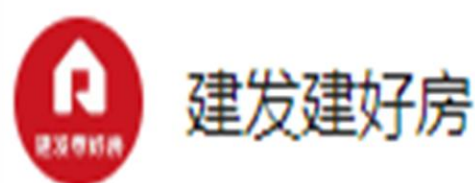
【品牌推广】以数字化赋能，提升品牌影响力

【布局线上营销品牌，助力线下营销转化】



龙湖地产曾尝试依托旗下线上购房平台，实现线上活动和成交，展现出其在数字化营销方面的卓越表现“U享家”。U享家与天猫双12展开联动，活动期间，线上线下药61万人次参与其中，广受客户与业主的好评。

“凤凰云”直营购房平台自2019年6月发布以来，已经实现了线上购房、VR带看和直播看房等功能，累计促成的交易金额超过2500亿元。疫情期间，碧桂园1700多个楼盘开通了线上售楼部，月活量超过300万用户，访问量达4800万人次，线上认购实现的业绩占比接近一半。



建发房产以“搭平台、扩线索、强转化、精运营”为主要方向，通过AI、IOT、VR、云计算和大数据等技术，推动营销场景的数字化升级。2023年，其数字营销平台累计实现访问量近1000万次，线上获客47万余组线索，线上成交6000余套，金额超过250亿元。

One蛇口是招商蛇口在数字化营销领域的实践之一，统合住宅开发、商业办公、酒店公寓等所有业态，通过线上积分、线下服务打造全生活场景的丰富会员权益。在数字化营销方面，ONE蛇口的线上营销占比达到了20%左右，在数字化营销方面取得显著成效。



【利用多公域平台，以短视频引流和直播引流两个抓手吸引用户转向私域】

表：截止2024年7月企业营销矩阵的预估粉丝量

企业名称	粉丝量	公众号		视频号	
		7月最高阅读	有无	7月最高赞	有无
保利发展	26w+	1.0万	有	2221	
龙湖集团	17w+	2.3万	有	1000~	
碧桂园	110w+	3.6万	有	1000~	
绿城中国	30w+	1.9万	有	1000~	
越秀地产	16w+	0.5万	有	1000~	
华润置地	20w+	1.2万	有	1000~	
中海地产	15w+	4.6万	有	1000~	
万科地产	35w+	0.7万	~	-	
建发房产	26w+	1.1万	有	1082	
美的置业	9w+	0.2万	有	-	
华发股份	11w+	1.0万	有	1000~	
新城控股	17w+	2.8万	有	9048	
滨江集团	7w+	0.6万	有	1000~	
中国金茂	9w+	0.2万	有	-	
招商蛇口	17w+	1.2万	有	5723	

研究成果

【品牌运营】品牌矩阵化、标签化，升级业务赋能

品牌作用局限于营销

- ✓ 保利花园、星河湾、蔚蓝海岸等早期品牌取得成功，同品牌产品得到推广。

过去：散乱

现在

品牌价值输出不统一

- ✓ 部分企业利用项目品牌热度销售复制不足达到品牌标准的产品，损害消费者利益的同时也降低了品牌价值

「矩阵化」

「标签化」

表：绿城中国品牌矩阵

物业开发	服务	小镇集团	生活科技	代建
 绿城中国 GREENTOWN	 绿城服务 GREENTOWN	 绿城小镇 GREENTOWN	 绿城商业 GREENTOWN IDEAL LIFE	 绿城

表：龙湖集团品牌矩阵

地产开发	物业管理	商业投资	医疗养老	代建
 LONGFOR 龙湖	 LONGFOR 龙湖智创生活	 星悦荟 STARRY STREET	 ever spring 椿山万树	 LONGFOR 龙湖龙智造

龙湖集团

天街
冠寓
云河颂
龙智造

华润置地

润府
体育场
悦府
时光
代建

中海地产

玖序
藏峰
中海国际中心
环宇城
凯骊

研究成果

【产品品牌】以产品为核心打造企业品牌价值

【产品力升级，趋向环保、节能化】

【关注客户居住、心理、社交、健康等多场景体验】

表：典型房企品牌价值升级

品牌房企	内容	具体详情
中国金茂	璞系产品线	“璞系”更加注重满足那些追求独特东方艺术鉴赏和奢华生活方式的客户群体
中交地产	M+共享生活体系4.0	以“新场景·心体验”为产品价值内核，以“场景再造+生活赋能+智慧健康”设计抓手，构建“MEET交流：暖心社区”、“MELODY愉悦：心悦美学”等五大体验、全维生活场景
能建城发	誉府系	做首置首改的天花板，能住十几年不过时的产品
新城控股	品悦系	聚焦“品质建筑、六有景观、悦享生活、科技住宅”四大核心价值，创新打造度假式酒店公园社区，为业主营造幸福生活
华润置地	润系4.0	从城市观、自然观、人本观三大层面，不仅是产品力的升级，更是生活方式的全维焕新
龙湖集团	观萃	以“观世界 心隐萃”为核心品牌主张，凝萃四大美学基因，结合科技与自然美学

空间

能建城发：能建·天河麓誉府是新规下使用率高达110%的产品，面积段80-125㎡三至五房，全南向分布，80㎡三房两卫，包括三间卧室在内做到了四开间朝南，把20%的阳台赠送面积几乎用满。

建发房产：建发云熙107㎡升级成四房两卫

中国金茂：绿色健康、智慧科技是金茂府不变的内核，针对影响居住舒适度的所有细节，金茂府3.0持续探索更好的解决方案，通过风井、管井外移、新风设备热回收等方式，金茂府3.0将更安静、更节能，能源机房及新风机房可视化监测则让健康科技更透明、更安心。

智慧

社区

中交地产：聚焦社区、居住、美感、科技、服务5大场景，营造地上、地下的双归家沉浸式体验，打造社区会客空间、亲子空间等社区交流场景

华发股份：推出了优+产品体系6.0，包含“四化十二优”，在数字化、智慧化、绿色化、产业化方面进行迭代升级，提高人居体验。

研究成果

【产品品牌】优质的产品力能为企业持续创利

表:2024年典型优质项目销售情况

城市	企业名称	项目名称	开盘时间	区位板块	去化率	开盘套数	产品系	新房均价(元/m ²)	周边新房最高价(元/m ²)	周边二手房最高价(元/m ²)
上海	融创中国	融创外滩壹号院二期	4月21日	豫园板块	100%	204	“壹号院”产品系	168000	172800	168900
杭州	建发房产;大悦城控股	鹭悦朗云府	6月13日	钱江世纪城	100%	332	朗云系	46000	52000	39700
上海	新鸿基	新鸿基滨江凯旋门	4月18日	陆家嘴板块	100%	212	凯旋门系	172800	168000	168900
上海	招商蛇口	招商时代乐章	5月26日	顾村板块	100%	209	招商时代系	48500	54198	48900
上海	宸嘉发展	宸嘉100·嘉佰道	6月3日	长风板块	97%	422	嘉佰道系	103651	109800	136600
成都	中国铁建	西派少城	3月18日	市中心板块	97%	576	西派系	28000	37727	31500
上海	中海地产	中海·顺昌玖里	3月28日	淮海路板块	95%	512	玖系	172000	168000	171000

研究成果

【产品品牌】明星产品系树立企业产品IP



新希望D10天府(上)、天际(下)



D10之名与城市天际线紧密相连，艺术感、高级感、曲线美，是这一IP的外在名片。
属地化、定制化，根据每一座城市做出的因地制宜，是每一个产品的特色与个性。
IP化+属地化，二者共同孕育了天府琮、黑珍珠等D10特色与城市特色相融合的佳作



新希望D10天元(上)、天誉(下)



新希望 | D10 天系

高端

定制

IP化让产品定位更加明确，同时放大了品牌效力。不同IP对应不同定位，如中海地产的玖系注重尊贵和奢华的生活体验，空间系则更注重住宅的功能性和舒适性。
属地化让同一IP下的不同产品有了各自的特色。建于上海的顺昌玖里糅杂了上海特色的海派文化，建于成都的天府融合了当地古老的玉琮元素。因地制宜的变化更利于当地居民接受，也能创造独特的审美元素。

中海地产 | 玖系



京华玖序(上)、顺昌玖里(下)



玖系在秉持“尊贵、舒适、艺术美感”的品牌理念的同时也保证了稳定的高质量。在IP之外，是每个玖序属地化的设计方案。京华玖序强调“传统韵味的现代豪宅”，2024上半年创造74.5亿的成交额。顺昌玖里凸显“海派产品力”首开热销196.5亿。深湾玖序通过营造“纯粹性和高端圈层”，六月末狂揽100.2亿。



深湾玖序(上)、江南玖序(下)



研究成果

【产品品牌】王牌产品实现精准品牌扩张

“王牌产品”

宸嘉发展**不追求规模、高周转**，不会为了追求利润而节省成本，坚持三核策略：只在核心城市的核心地段，打造城市封面级别的核心地标产品

宸嘉发展仅在上海、深圳、武汉、成都、长沙等核心城市落地数个项目。而上海、武汉的宸嘉100，成都的嘉佰道，长沙的嘉臣道，均取得了耀眼的成绩。



武汉宸嘉100



上海宸嘉100

首日去化率	70%	100%
新房均价	67562元/m ²	103651元/m ²
周边新房最高价	61265元/m ²	109800元/m ²

武汉宸嘉100

被称为**华中第一豪宅**的商业综合体项目，总建面约**60万平方米**，包含四大板块：嘉佰汇(商业)、嘉佰道(住宅)、嘉佰轩(瞰江大平层府邸)，及一座高度达350米的超高层写字楼。

景观设计**精确**细致；楼体呈**“一”字型排布**，让所有业主饱览江景；采用了**玻璃铝板幕墙**公建化立面，性能、美观均有保证。

上海宸嘉100

以约5000m²的嘉艺术为中心，住宅【嘉佰道】、办公【宸嘉中心】、街区商业【嘉佰汇】**布局互通**，形成共生共融的**综合生活地标**。

浅色**皮纹造型**墙面，搭配**宝格丽艺术岩板**所打造电梯厅；车库采用了**铝板转弧**造型的顶面，在主要墙面区域大面积使用**奢石**，防滑性、降噪性更好的**聚氨酯**地坪地面；地下大堂设计有采光和绿植。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/498061117142006120>