

2016 上半年中国房地产企业品牌影响力 TOP100 排行榜

一、榜单发布

排名	企业名称	总分数
1	绿地集团	95.7
2	万达集团	94.7
3	保利地产	93.9
4	万科地产	93.3
5	恒大地产	93.0
6	碧桂园	93.0
7	中海地产	92.7
8	融创中国	91.8
9	华润置地	90.3
10	金地集团	90.0
11	绿城中国	89.6
12	世茂房地产	89.3
13	龙湖地产	88.9
14	华夏幸福	88.8
15	招商蛇口	88.7
16	泰禾集团	88.6
17	富力地产	87.5
18	旭辉集团	87.4
19	远洋地产	87.3
20	中国金茂	87.2
21	越秀地产	87.1
22	阳光城	87.0
23	中南集团	86.9
24	蓝光实业	86.7
25	新城控股	86.7
26	禹洲集团	86.7
27	雅居乐	86.5
28	龙光集团	86.5
29	当代置业	86.2
30	佳兆业	85.8
31	融侨集团	85.4
32	融信集团	84.4
33	升龙集团	83.9
34	卓越集团	83.6
35	保利置业	82.9
36	正荣集团	82.1
37	宝龙地产	82.0
38	中国铁建	81.6

39	滨江集团	81.4
40	中骏置业	81.3
41	建业地产	81.2
42	朗诗集团	81.1
43	华侨城	80.9
44	复地集团	80.8
45	中国奥园	80.2
46	建发股份	80.2
47	时代地产	80.1
48	花样年	80.0
49	华发股份	79.8
50	合景泰富	79.7
51	星河湾	79.5
52	金科集团	78.7
53	中天城投	78.3
54	路劲基建	78.0
55	鲁能集团	77.7
56	景瑞地产	77.6
57	仁恒置地	77.5
58	鑫苑中国	77.3
59	中国中铁	77.2
60	金融街	77.1
61	中粮地产	76.9
62	SOHO 中国	76.9
63	深圳控股	76.8
64	厦门国贸	76.7
65	苏宁环球	76.6
66	北辰实业	76.5
67	文一地产	76.3
68	电建地产	76.0
69	金隅股份	75.7
70	北京城建	75.5
71	首开股份	75.4
72	九龙仓	75.3
73	中渝置地	75.1
74	阳光 100	75.0
75	中信地产	74.9
76	荣盛发展	74.8
77	和昌地产	74.5
78	金辉地产	74.4
79	格力地产	74.4
80	鸿荣源	74.3
81	首创置业	74.2
82	东原地产	74.1

83	合生创展	73.7
84	海航地产	73.6
85	凯德置地	73.5
86	瑞安房地产	73.4
87	协信集团	73.3
88	隆基泰和	73.1
89	中航地产	72.8
90	大华集团	72.6
91	海亮地产	72.5
92	象屿股份	72.3
93	亿达集团	72.1
94	宏立城	71.8
95	雅戈尔	71.7
96	红星地产	71.6
97	敏捷地产	71.3
98	明发集团	71.2
99	恒盛地产	71.1
100	栖霞建设	70.7

二、榜单解读

2016年上半年，楼市整体火爆，因此结合地王、市场和城市规划进行项目营销的话题最具热度；大型房企的热销项目更多，联动效应明显；“野蛮人”敲门事件使得房企越来越注重市值管理和投资者关系维护，品牌运营透明化将成为未来最大的趋势。

● 规模和沉淀有助于品牌积累，积极自宣显著提升影响力

房企的规模与影响力密切相关，大型房企布局范围广，品牌综合运营的专业度强于其他房企。

绿地在本次榜单中的综合得分最高，便是因其表现出“多元创新”的运营能力：公众号主导推送战略合作等对公司影响较大的事件，均为原创内容，公信力强，并且文风上也愈发“接地气”。绿地旗下内容丰富的公众号分号数量为房企之首，包括多元化板块如绿地广财建立了理财客户粉丝群，区域公司中多个事业部均会不时推送重要合作或项目推进，产品如绿地户型与景观设计中心推广公司的创新产品线等，加强了信息公开。

老牌房企尽管不善营销炒作，但品牌有长期沉淀和积累，在应对负面时姿态也更为沉着专业。

如华润被卷入了“万宝之争”，舆论压力大，并有大量谣言须应对处理。但华润在应对媒体询问时回应及时，多次主动辟谣：一方面，高管对外无攻击其他企业的言论，显得更为理性；另一方面，也未采用粗暴删稿的公关手段强行压制舆论。此外，华润在换帅后一改央企被动的姿态，今年对新产品线和新战略的宣传也更积极。

闽系房企自我宣传最积极，与全国化同时进行，即是新进城市的铺垫，也是资本市场造势。

如泰禾的品牌运营涵盖的内容面面俱到：针对购房者，“院子系”作为中式产品的代表具有标杆价值，也吸引了信达等资金实力较强的合作伙伴；针对资本市场，泰禾对企业发展战略的阐述亦十分清晰，塑造出了业绩高增长、地产金融协同发展的成长性闽企代表形象。泰禾的公众号每日均会推送数条自身最新动态，内容丰富，涵盖了从企业战略到项目开盘、明星助阵等营销推广内容。

● **成长房企品牌特色明确，创新变革最大化发挥核心优势**

国内与海外协同布局的中小型房企，在国际化形象的建立的同时，品牌影响力在国内也得以提升。如升龙，是在海外发展较早、较深入的中型房企，2013 至今，已在澳大利亚悉尼开发九个项目，在美国洛杉矶开发三个项目，产品涵盖了住宅、商业、综合体等。此外，升龙将品牌升级作为 2016 年发展的重点任务，通过更换 logo、更新企业形象等措施进行了全面的品牌包装及品牌建设，目标指向“国际一流”房企。

越来越多的房企开始注重物业管理和社区运营，售后满意度带来忠实客户，影响力更持续。

如和昌地产，发展版图布局全国、寻找进入更多一线和二线重点城市机会的同时，对已入住社区服务进行了升级，巩固基础。2016 年集团在产品服务端继续发力，推出“和社区”品牌，打造和沐人居、和美生活、和乐成长、和善分享四大体系，以“稳健增长、同心同创”

为理念，以“共享社区美学”为目标。

优质的产品品质辅以精准的营销策略，使得房企在全国化时既节约了管理成本，又能延续口碑。如融侨，作为福州最大的房企，在当地有着极高的口碑，主要原因便是产品品质出色，为其带来了较高的销售溢价率及老客户重复购买率。在此基础上，融侨全国化扩张时结合产品力的特点制定了精准的营销策略，企业综合运营能力得以较快提升，品牌效应也能最大化发挥。

丰富产品业态、加强综合运营能力，使得房企开发格局得以提升，同时作用于购房者和投资者。如唯一一家在美国上市的中资房企鑫苑中国，一直以来以住宅开发和物业服务为特色，2016年，鑫苑在自身定位和品牌理念上进行了变革，由单一的住宅为主转变为包含商业、文化、娱乐等的多业态大型综合体，聚焦商业模式的转型和完善，加速完成从单一向复合转型的升级，品牌实力也随之强化。

● **专业运营塑造细分领域标杆，公共关系维护重要性显现**

公众号主号内容定型了品牌运营基调，语言风格须与房企文化、主要客户群体相对应，吸引粉丝。如万达公众号语言通俗、受众范围广，因而阅读量为房企中最高，并重点塑造了王健林的成功企业家品牌形象，为万达吸引了不少粉丝群体。碧桂园在主号语言中融入了更多互联网元素，塑造了“年报妹”、“桂圆哥”、“桂圆叔”等人物形象，文字与图片结合的表达形式丰富，内容也更亲民。

公众号分号的针对性更强，其中不乏专业度高、内容创新的佼佼者，展现出房企在细分领域的形象。优秀的如禹洲地产旗下“禹洲投资者关系”，主要针对资本市场，推送的内容除了企业拿地、发债、业绩情况外，还包括对宏观经济和市场相关研究的整合，更贴合投资者需求。又如正荣南京公司的“金陵生活圈”，定位与普通房企城市公司不同，主要内容为南京

生活热点和实用信息，先培养粉丝粘性，再植入公司自身品牌，更具长期发展的可持续性，是品牌运营思路的创新。

成功的事件策划能迅速提升房企的影响力，管理层的个人魅力会带来出色的人缘，增加品牌美誉度。如恒大，大规模、大声势的推广模式往往却能带来极好的效果，并有足球这特有的品牌标志，品牌辐射范围广。不过，由于恒大没有公众号主号，在信息公开方面相对较弱，因此并未进入榜单三强。融创主席孙宏斌直爽、大胆、犀利的风格，使得融创每次大型活动均会成为业内谈资，带来较大的正面影响力，孙宏斌的言论也会在朋友圈“刷屏”。中海主席郝建民同样颇具幽默感，业绩发布会回答投资者提问极富亲和力。

上市房企愈发注重市值管理，信息披露由被动转主动，路演等自我宣传也更积极，投资者关系对企业品牌的重要性凸显。H 股上市的房企信息披露更详细，中国金茂、花样年、阳光100、红星美凯龙等与投资者、机构等沟通积极；A 股在市值管理方面较出色的如招商蛇口、保利地产、阳光城、苏宁环球等。万科在本次榜单中仅排名第四，这是由于在宝万之争中，和第一、第二大股东宝能、华润矛盾公开化，高管言辞激烈，在投资者沟通方面存在较大瑕疵，国内外部分机构下调评级，既影响了市值和投资者预期，对品牌也有一定损害，投资者关系维护指标大大拉低了总分。

三、榜单说明

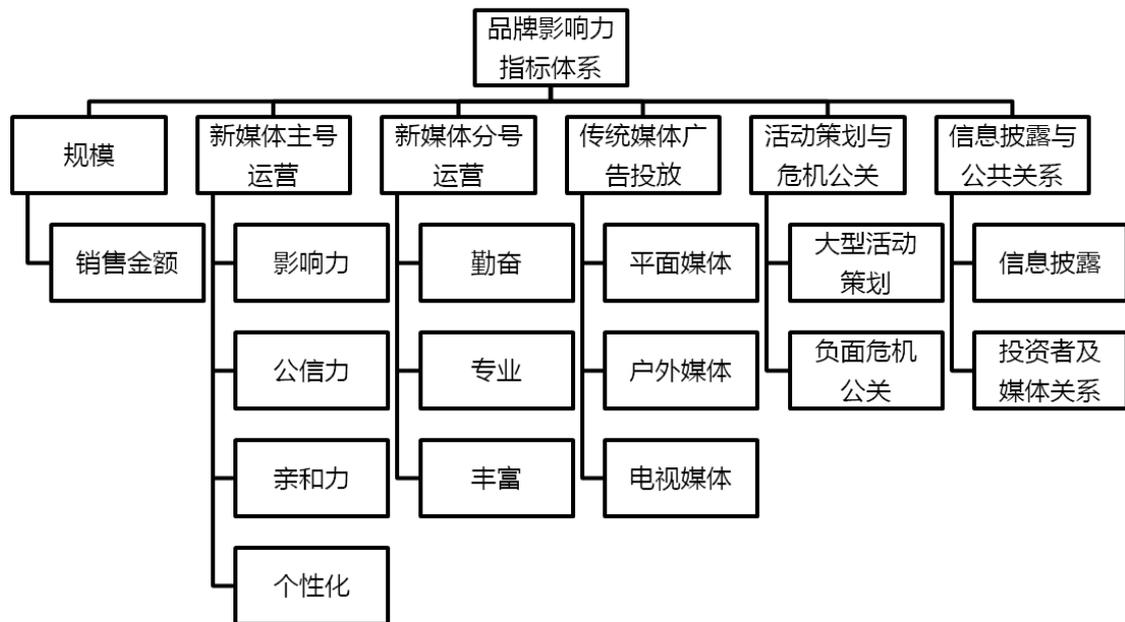
本次榜单由中国房地产测评中心和克而瑞研究中心联合发布，测评研究对象为所有房地产开发企业。通过发布房企“品牌影响力”榜单，我们能够科学地评价和度量不同规模的房企品牌形象塑造、宣传推策略广、公共关系维护等能力，以及运营带来的品牌影响力，帮助房企找准合适的品牌定位和发展方向。

各项指标由客观量化指标和主观评判指标共同构成，以保证客观准确性和主观真实性。

客观量化指标主要来自企业公布、梅花、CRIC、中国房地产测评中心等，主观评判指标则是通过对房地产业内人士、投资者、券商、媒体、业主等的访谈调研，和公开资料的搜集整理等途径为指标赋值。

品牌运营能力评价指标体系共包含 6 项一级指标，分别为规模，新媒体主号运营，新媒体分号运营，传统媒体广告投放，活动策划与危机公关，以及信息披露和投资者关系。一级指标下再分设多个二级指标，从具体可量化或可评估的角度对一级指标予以解释。

图：品牌运营能力指标体系



指标体系算法：

$$\sum k_s w_{si} \left(\sum \frac{a_{sij} - \min(a_{si})}{n_{si} (\max(a_{si}) - \min(a_{si}))} \times 100 \right)$$

注：k 代表一级指标权重，w 代表二级指标权重，a 代表二级指标样本，n 代表二级指标的样本数量，s 代表一级指标编号，i 代表二级指标编号，j 代表样本编号，max 和 min 分别代表样本取值范围的最大值与最小值。