

《2025 上半年中国房地产企业交付品牌影响力榜单》解读

文/产品力研究中心

一、榜单发布

2025 上半年中国房企交付品牌影响力 TOP20

排名	企业简称
1	中海地产
2	绿城中国
3	华润置地
4	保利发展
5	龙湖集团
6	融创中国
7	招商蛇口
8	万科地产
9	越秀地产
10	旭辉集团
11	华发股份
12	新希望地产
13	金地集团
14	卓越集团
15	新城控股
16	中国金茂
17	滨江集团
18	建发房产
19	万达集团
20	美的置业

榜单说明：

- 1、**企业范围：**在中国内地开展经营活动房地产开发企业。
- 2、**时间范围：**2025 年 1 月至 6 月。
- 3、**数据来源：**CRIC 监测，企业公告及其他公开信息。

二、榜单解读

2025 年，中国房地产行业在深度调整中加速向“品质时代”转型。尽管政策端通过“白名单”机制持续强化保交付托底作用，但受市场销售规模收缩影响，行业整体交付体量同比下滑，房企普遍面临“规模缩减”与“品质升级”的双重挑战。在此背景下，交付品牌影响力成为房企品牌核心竞争力。它不仅是企业综合实力的具象化表达，更是市场信任度、客户忠诚度与行业话语权的关键衡量，通过整合产品力、服务力与社会责任，构建差异化的价值标签。

克而瑞首次发布房企交付品牌影响力 TOP20 榜单，旨在以数据化、多维度的评估体系，挖掘行业标杆实践，为房企提供战略升级的参考框架，为购房者建立品质选择的科学依据，最终推动行业从“规模竞争”迈向“价值共生”的新阶段，让交付力成为房企穿越周期的确定性力量。

企业交付品牌影响力指标体系共分为四大维度 9 个细项，分别从“交付市场占有率”“交付推广与传播”“行业奖项与认证”“美誉度与舆情管控”等四个维度对企业交付品牌影响力进行测评。

表：企业交付品牌影响力指标体系

一级指标	二级指标
交付市场占有率	交付规模
	交付项目个数
交付推广与传播	媒体报道
	主动传播
	交付品牌活动
行业奖项与认证	交付获奖情况
	专业体系认证
美誉度与舆情管控	交付满意度
	负面舆情

1、交付规模普遍下降，碧桂园、保利、中海分列交付套数前三

2025 年上半年，中国房地产行业交付规模呈现显著收缩态势。2025 年上半年全国住宅竣工面积同比下降 15.5%，新房供应量缩减直接导致交付规模下滑。房企交付总量较去年同期普遍下降，部分企业降幅超过 50%。与此

同时，市场分化加剧，核心城市高能级项目占比提升，整体行业资源向头部集中，碧桂园、保利发展、中海地产以 7.5 万套、6.5 万套、4.2 万套交付套数位居前三。

表：典型企业 2025 上半年交付套数和面积（部分）

企业简称	交付套数（套）	交付建面（万平方米）
中海地产	42155	717.6
华润置地	15819	184.3
龙湖集团	40000	606.4
融创中国	15000	283.0
旭辉集团	15000	223.5
越秀地产	11024	220.4

数据来源：企业公布和调研

尽管交付规模收缩，头部企业将更多精力投向产品创新与全周期服务能力建设，例如好社区标准制定、数字化管理压缩交付周期、强化施工过程透明化、前置社区商业配套等。这种转变标志着行业从规模竞争转向以品质、服务、创新为核心的长效发展机制。

2、交付信息传播常规化，交付展示颗粒度细化

相比过去三年，今年房地产行业年中公开展示交付数据的企业数量明显减少。据 CRIC 监测，更多企业将交付相关内容分散到日常，成为企业品牌传播的重要组成。

表：典型企业 2025 上半年聚焦“交付”内容主动推广情况（单位：次）

企业简称	交付内容发布	交付品牌活动举办
中海地产	849	16
华润置地	208	3
美的置业	196	11
新希望地产	173	4
卓越集团	139	7
绿城中国	122	19

注：统计范围为 2025 年 1 月至 6 月。

数据来源：企业公众号、视频号、官网，CRIC 整理

“交付不是终点，而是新生活的起点”逐渐成为行业认知，也引领企业交付的品牌建设。代替单纯的公布交付数据和节点，不少企业选择展示交付环节中颗粒度更加细致的服务，且服务已贯穿住宅产品的全生命周期。不仅为业主提供置业安全感，更是对自身交付力及服务力、产品力的有效“宣贯”。

中海地产在一季度交付力获奖宣传微信中介绍企业从施工开始就组织工地开放活动，打破业主对未知交付的疑虑。交付前夕组建权威第三方机构完成品质筛查。提前策划业主预验房活动，针对反馈百分百完成整改。

华发股份的年中交付回顾聚焦“零焦虑”交付，成都华发锦江璞园用“客户大使服务制”+“共建式焕新”+“游园式交付”的交付组合拳击碎客户收房焦虑，把交付前 18 个月变成与业主共建的黄金期，并实现“未交付先开放”，客户大使服务从签合同起就为业主提供 24 小时在线的“生活管家”。

中国金茂则展示出各地项目交付前中后期提供的不同服务。南京秦淮金茂府发起“南京首个 365 天家载计划”，将兑现交付进度细化到每月；青岛世园金茂府的业主与项目“家理人”通过见面会，即时响应业主的每个问题，深度交底每一处精工环节。交付一年的金茂暨阳府坚持工程师巡查保养设施、响应维修需求。

更多房企则将交付传播落到每个月、每个项目之上。比如绿城中国的“美好心交付”栏目屡屡跻身官微月度点击量前列，将每个交付项目作为题材，挖掘人文内涵，通过散文的基调展示项目的产品特点；招商蛇口则通过“招牌好房”展现每一次项目交付的实况及产品特点；融创中国的“归心交付”则细节展示交付项目实景，并在真实场景中构建生活情景以实现共情共感。可以看到交付展示也已进化到挖掘人文、审美、情绪价值的阶段，且成为企业品牌建设的重要部分。

3、反标准化交付兴起，助力企业交付品牌差异化塑造

伴随着“三年保交付”告一段落，交付初步完成了企业存亡生命线的历史使命，向着高质标准迈进。一方面，企业当初提出的一套套交付体系和标准有了具象的落地，从不断提升的满意度中可见一斑。在企业主动传播的交付信息中，提前交付、满意度等持续突破高位。比如龙湖集团在上半年交付的近 4 万套房源中，

整体交付满意度达到 90%+；美的置业完成近 1.2 万套交付，提前交付占 29%；华润置地东莞滨海润府一期项目提前半年交付，集中交付 900 套，一次性到访交付率 97%，交付满意度 97.27%；保利发展在年中交付的东莞首铸鹭项目次月达到满意度 100%。

另一方面，打破标准化、提供专属化的交付正在一些企业的产品交付，特别是高端项目中兴起。

绿城中国的大连海韵晓风以“3 对 1”定制化交付服务：来自物业客服、房产工程师和经纪人全程陪同，任何有关交房流程、工程知识、入住装修以及未来物业增值服务的疑问，都能及时得到解答。

新希望地产在“D10 半年报”中显示，作为企业顶豪产品系列，充分诠释了个性化、私密化的交付趋势。重庆·黑珍珠在 7 月完成 72 户的交付专属盛典，有管家团队一对一全程陪同，还有川美艺术展的共同见证；武汉 D10 天元为 89 户业主提供了尊崇的交付仪式，并首创夜间私密交付，让 27 位客户尊享私密归家仪式；6 月 D-LIFE 高端服务体系发布会举办，为 D10 业主首创【6D 奢定服务】。

在个性化、定制化交付成为重要趋势的同时，企业独有的交付体系和标准依然持续更新着，从而形成了企业间差异化的交付品牌文化。

保利发展全面升级“保式交付”标准，首次提出“贴膜交付”理念。在交付前，保利发展控股对住宅内高频使用、易受磨损的关键区域，进行了科学评估与针对性保护，采用定制级防护贴膜进行交付。户内的每一处高定材质均覆以静电防护膜，确保“零指纹、零尘渍、零刮痕”的完美交付，

邦泰集团提出“品质筑品味”主张，建立全景交付品牌“质爱交付”，提出“高标准 高质量 高品质”的呈现和交付目标。越秀地产以“越秀好产品公约”为行为准则，从开发建造到行为意识均有明确要求，如坚持实用耐久设计、融入美学思考、关注有温度的细节、适配科技智能等，确保产品品质，不交付有缺陷的产品。

总体来看，企业正在把交付力转化为品牌的重要支点，从“无微不至”的服

务，“全程直播”的工程进度，“终身陪伴”的情感厚度中，交付正蜕变得更具完整性、多面性。当房企从“卖房”转向“造生活”，从“一次性交付”转向“持续性服务”，才能在“好房子”时代真正赢得客户的长期信任，从而构建起具有持久生命力、美誉度、公信力的交付品牌力。