

中国房地产 研报



房企压缩销售费用，分销及代理费用占比上升至 51.9%

作者：沈晓玲、张少贤

房企压缩销售费用，分销及代理费用占比上升至 51.9%

导语：面对当下复杂多变的市场，降本增效已成为房企共识，那么当前企业对营销推广的成本控制是如何的？

近年来房企积极推动线上营销，线上营销体系基本搭建完成且投入运营，通过房企自有媒体矩阵定期直播、联合多平台付费投流等方式，不断提升营销效率。虽然整体销售费用在下降，但拆分到细项来看，分销及代理费用则依然保持较高水平。

➤ 销售费用同比下降 12.7%，超七成房企销售费用规模收缩

从 50 家典型上市公司公布的 2024 年中期业绩来看，销售费用总规模为 398.1 亿元，较去年同期下降 12.7%，自 2022 年开始已连续超三年下滑。从企业层面来看，2024 年上半年 72% 的典型上市房企的销售费用较去年同期有所下降，其中 4 家房企销售费用降幅超 50%，主要由于受房地产市场疲软的影响，营销活动放缓及促销开支预算减少所致。

图：2019-2024 年上半年 50 家典型房企销售费用情况



数据来源：CRIC 中国房地产决策咨询系统

从销售费用的构成上看，主要可分为分销及代理佣金、品牌宣传及推广费用以及其他销售费用三部分，由于不是所有房企的销售费用明细均在中报中披露，因此下文阐述分销及代理佣金、品牌宣传及推广费用等相关指标的样本企业为 TOP30 房企¹中披露该指标的 A 股上市房企。

¹ 克而瑞 2024 年上半年全口径销售金额排名

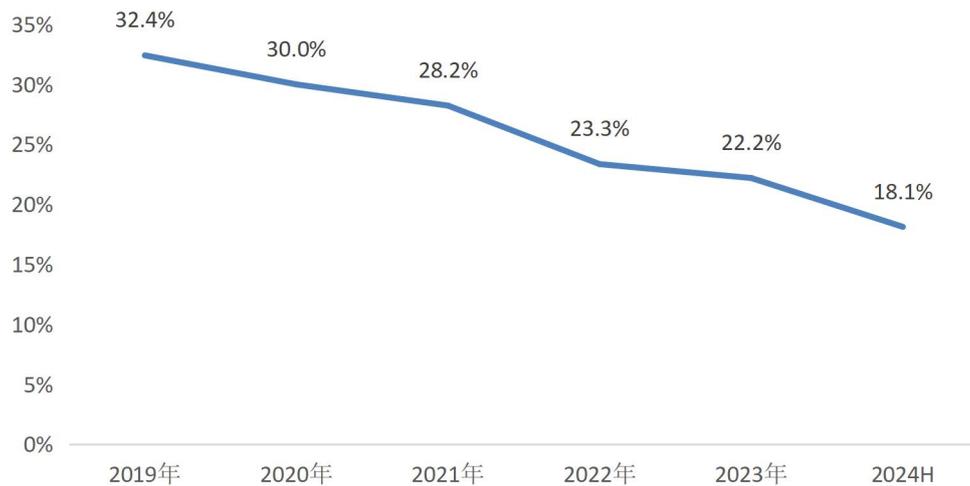
➤ 品宣及推广费同步下降，占销售费用比重下降 4 个百分点

根据 CRIC 统计，2024 年上半年房企品牌宣传及推广费 25.7 亿元，规模较去年同比下降 19.2%，品牌宣传及推广费自 2022 年开始下降，在市场信心缺失的情况下，用力的品牌宣传适得其反，徒增销售成本。从具体企业来看，70%的房企品牌宣传及推广费同比下降，其中有 4 家房企降幅超过 30%，最大降幅最大近乎腰斩。从品牌宣传及推广费占销售费用比重指标上看，2024 年上半年房企费用占比 18.1%，比较去年年底下降 4.1 个百分点。

图：2019-2024 年上半年样本房企品牌宣传及推广费情况



品牌宣传及推广费占销售费用比重

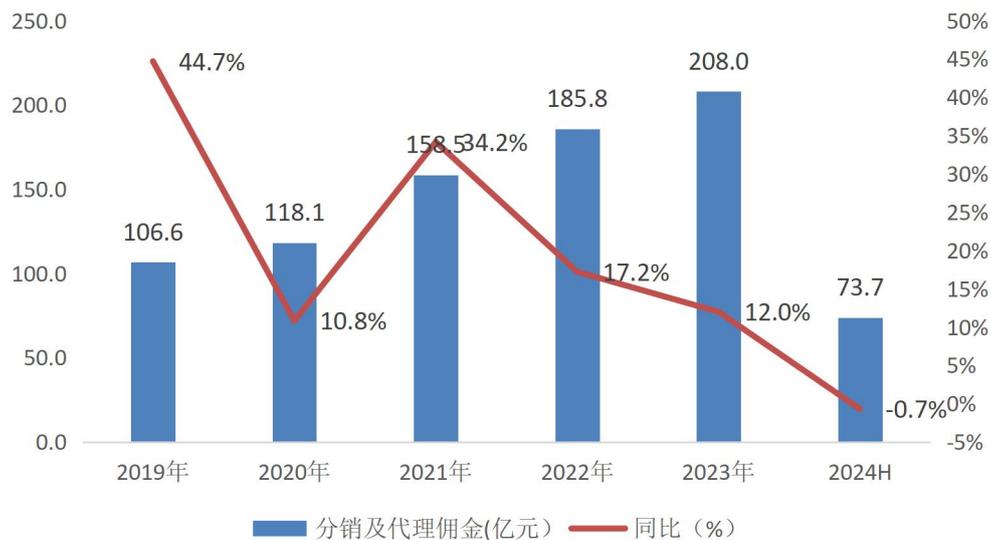


数据来源：CRIC 中国房地产决策咨询系统

➤ 代理及佣金规模同比微降 0.7%，占销售费用比重突破 50%

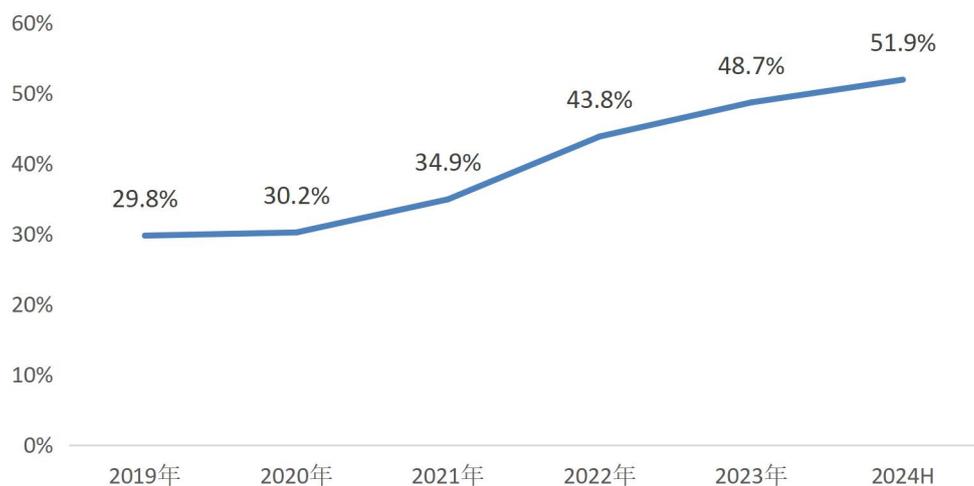
根据 CRIC 统计，2024 年上半年房企分销及代理佣金 73.7 亿元，规模较去年同比微降 0.7%，在分销及代理佣金同比下降的房企中，有 3 家房企降幅超过 30%，最大降幅为 41.6%。从分销及代理佣金占销售费用比重指标上看，尽管在销售费用整体规模连续三年下行的情况下，2024 年上半年房企占 51.9%，比较去年年底提升 3.2 个百分点，主要由于市场低迷，为保障项目去化的无奈之举。佣金占比 TOP7 房企，其佣金大多占据半壁江山，同时佣金占销售费用比重还较去年同期有所提升。

图：2019-2024 年上半年样本房企分销及代理佣金情况



数据来源：CRIC 中国房地产决策咨询系统

分销及代理佣金占销售费用比重



数据来源：CRIC 中国房地产决策咨询系统

在其他销售费用中，职工薪酬是其重要构成部分。根据 CRIC 统计，在披露职工薪酬的样本企业中，2024 年上半年房企职工薪酬 14.6 亿元，同比下降 13.9%，从具体企业来看，近九成的房企职工薪酬同比下降，降幅最大的企业超过 70%。从职工薪酬占销售费用比重指标上看，职工薪酬占销售费用比重为 10.3%，较去年同期下降 0.7 个百分点。

整体来看，受到市场下行、销售规模下降的影响，房企销售费用总规模也呈现下降趋势。从销售费用的主要构成上看，品牌宣传及推广费和职工薪酬持续压缩，占销售费用比重均同比下降，为缓解去化受阻的压力，分销及代理佣金占销售费用比重不降反升。

免责声明

数据、观点等引用请注明“由克而瑞研究中心提供”。由于统计时间和口径的差异，可能出现与相关政府部门最终公布数据不一致的情形，则最终以政府部门权威数据为准。文章内容仅供参考，不构成投资建议。投资者据此操作，风险自担。