

中国房地产 研报

交付与服务深度融合交付力从“交付产品”
向“交付生活”升维



交付与服务深度融合，交付力从“交付产品”向“交付生活”升维

文/产品力研究中心

前言：

随着住宅产品进一步回归居住属性，产品力的观念正在不断扩大，从前端的产品设计向后端的交付、服务体系拓展深化。具体来看，产品关注点从“好设计”到“品质交付”、再到“好的居住体验”贯穿全开发周期。未来，深化“地物协同”的全周期价值体系，提升交付力、服务力已成为行业共识。

一、交付与服务深度融合，全流程交付服务体系赋能品质交付

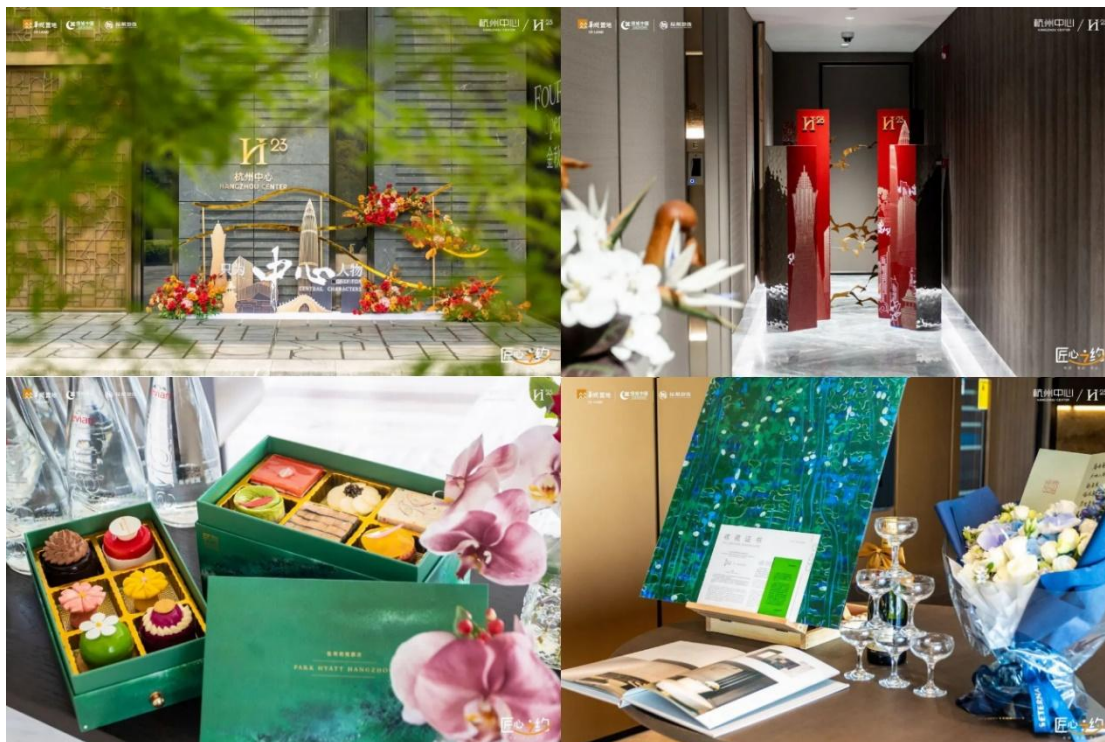
近年来，产品力向后端的交付、服务体系拓展深化。为了保证交付质量、提升客户体验、实现品质交付，搭建全流程交付服务体系成为行业趋势。具体来看，全流程交付服务体系贯穿交付前、中、后期的诸多环节。

交付前通过工艺样板展示、工地开放、施工过程实时直播、发布每月家书等措施建立与客户的连接，提升透明度。交付中立足客户视角，通过陪伴式交付、交付仪式及活动、交付快修、交房即交证等提供贴心服务。交付后的服务延续主要包含质保服务、投诉及满意度回访等。

如华润置地从客户视角出发，坚持“以人为本”。聚焦交付前、中、后全周期，搭建了一套全流程规范化的管理制度。从“保交付”到“优交付”，不断优化全周期产品交付服务，将好产品、好服务、好生活贯彻到每位业主购房、交付、入住等各个阶段。

华润置地杭州中心 H23 项目的每一个交付环节都坚持高标准服务，交房前数月组建专业的交房筹备小组精细筹备，交房过程一站式服务，交房后建立回访机制持续跟进。立足“有质”、“有品”两大硬性维度，保障交付时的产品品质和美感。同时，项目还为业主准备了涵括杭州中心四季酒店贵宾礼遇等多重权益的 VIP 卡。通过“有心”的软性服务维度，以贯穿交付前后的服务，呵护业主居住的尊崇感、舒适感与温暖感。

图：华润置地杭州中心 H23 项目交付实景图



又如保利置业于 2024 年升维品牌体系建设，提出“心安吾乡”品牌主张，并把对心安的理解和向往，融入交付的全周期流程。保利置业“吾心交付”体系以美好 UP 服务体系为基石，锻造出用心倾听、细心管控、省心交房、安心守护、暖心共创 5 大交付心关怀。以 15 大美好交付触点，完成品质交付的全维品质进阶。

宁波保利置业春汀里项目自交付前 2 个月起，每周一次公众号发文播报项目施工进度。交付即交证，交付环节较合同约定提前 125 天即可办理交付收房。举办美好社区业主共建活动、工地开放日、游园式交付等。交付后成立优家房修中心，保障业主日常维修服务高响应。

图：保利置业宁波春汀里项目交付实景图



二、社群服务 IP 品牌化运营，策划搭建更丰富多元的生活场景

近年来房企不断拓宽服务的广度与深度。以更高品质的物业服务标准、服务理念，以及社群服务 IP 的品牌化运营，精心搭建更丰富多元的社群、策划组织社区活动。目前，华润置地、招商蛇口、华发股份、越秀地产等房企都已搭建自身的社群 IP 并实现品牌化运营。

通过增进与业主的关系，从线上到线下、从物理空间到精神空间，为业主的生活、社交、健康提供多维度、高品质的生活场景和服务体验。

图：部分房企社群服务 IP 品牌化运营

房企简称	社群 IP 品牌	说明
华润置地	润比邻	“润比邻”作为华润置地社群综合服务品牌，将秉持“社群有温度，生活有意思”的理念，努力重塑人与人之间的亲密关系，构建温暖自在的熟人邻里圈。从物理空间到精神空间，从线上到线下、从孩童到银发，全生命周期覆盖业主的居住体验。
招商蛇口	招商荟	招商蛇口社群服务以招商荟为基石，努力扎根社群，让有相似兴趣的邻居连接在一起，激发出更多灵感的火花，共同发现生活之美。从建筑到场景、从社群到生活，提出“因热爱而相聚”的品牌社群主张。
华发股份	荟生活	华发“荟生活”理想社群以华发业主为基础，倡导“让热爱发光，让有趣成群”。致力于通过打造精彩多元的社群活动，在“小家”之外延续一个丰富多彩的“大家”。从造“好房子”，到造“好生活”，让美好不止于交付。

越秀地产	越有趣	爱越俱乐部是越秀地产旗下的社区营造与社群运营频偏，是在服务 100 万+业主和与客户持续的对话中发起的一个社群运营生态和突破性探索。目前布局有开放的线上社群内容社区平台、以艺术空间和文化空间为代表的社群场域、场景品牌与内容体验等。
------	-----	---

资料来源：CRIC 整理、企业披露

2024 年，华润置地发布“润比邻”全新品牌形象，以平台化运作、精细化服务、体系化运营三大模式，围绕“社群内容、社群空间、会员福利、线上陪伴”四大核心内容，全方位覆盖华润置地业主居住体验，为业主带来更有质感的生活服务，积极赋能美好生活的内核兑现。

图：华润置地“润比邻”四大服务体系

链接 | 社群内容

通过业主共创、资源整合等方式生产丰富多元的社群内容，持续强化邻里关系紧密度，激发共同体意识，推动社区文化的构建与发展

权益 | 会员福利

全方位整合华润内外部优质资源，联动商业、艺文、运动、健康等资源，建立专属权益体系，提升业主的身份认同感和归属感



场景 | 社群空间

社区公共空间作为邻里关系链接的实际发生地，需结合人性化需求和多功能场景。润比邻通过全龄化社群交互空间的设计打造，构建邻里沟通窗口，延伸居住生活空间

交互 | 线上陪伴

融合线上工具，打造线上陪伴矩阵，赋能客户留存、内容沉淀和长周期精细化运营服务，同时持续迭代升级平台功能，保障高效、实用、便捷

具体来看，华润置地“润比邻”精心打造了四季主题、人群主题、成长主题、公益主题等丰盛多元的社群内容，设立了「比邻同场运动营」「比邻亲子嘉年华」「比邻Bling生活节」「比邻记忆年终Yeah」等全国性品牌活动。2024年，润比邻来到全国102座城市的1200个项目，组建社群5608个，举办共计11173场缤纷多彩的社群活动。

图：华润置地“润比邻”主题活动实景图



招商蛇口提出“因热爱而相聚”的品牌社群主张。昆明依云国际社区「依云社」自2024年4月以来，建立起有组织、有团队、有体验、有IP的高质量生活平台。孵化出越野、疗愈社、野人健康、太极社、云下乒乓、灌篮高手等丰富社群组织。开展篝火晚会、电音泼水节、云下雅集、量子飞盘、篮球比赛、户外野菌采摘等500+社群活动，累计参与人次达12000+。

图：招商蛇口昆明依云国际社区项目品牌社群活动



此外，还有不少项目积极组织丰富多彩的社区文化活动，针对不同节日开展专属社区活动。增进业主之间的交流和互动，培养社区的凝聚力和归属感，同时加强与业主的互动联系，提升业主对社区的认同感和满意度。

中海江泰里项目针对不同节日开展专属社区活动，营造温馨快乐的社区环境，如冬至派送汤圆饺子、腊八节送上暖心腊八粥、阖家团圆全家福、墨香迎新春，泼墨挥毫送“福”气、新春送挂历、中国结 DIY、舞狮贺岁、年初五，迎财神，送福送财好运来等。

图：中海地产广州江泰里项目节日专属社区活动



三、聚焦“一老一小”群体需求，积极探索并完善全龄友好的物业服务

此外，目前有不少房企和项目针对社区中的“一老一小”特殊群体不断完善服务标准，从孩童到银发，满足不同年龄段业主需求，营造温馨社区氛围，全龄全生命周期覆盖业主的居住体验。

万科物业于2024年5月发布《社区儿童物业服务手册》，聚焦三大需求维度、五类生活场景、95项服务内容。具体来看，为解决社区儿童生活难点，万科物业细分幼

儿、少儿、青少年三个年龄段的儿童需求，从生活环境、专业服务、友好体验三个需求维度梳理出五大生活场景：安全空间环境、游乐空间环境、关爱服务环境、社交互动环境、云端互联环境。共覆盖社区 23 个触点，95 项服务内容，为孩子们营造一个安全玩耍、读书学习、健康成长的生活环境，打通社区儿童服务“最后一公里”，实实在在分担家长的后顾之忧。

图：万科物业《社区儿童物业服务手册》分年龄段侧重服务内容



图：深圳万科多个项目社区儿童物业服务内容



招商蛇口旗下招商积余积极探索并实践全龄友好的物业服务，打造“爱在朝（招）夕”老幼美好的幸福生活图景。不局限于提供基础服务，更强调长者、儿童群体延展性关爱服务，促进情感链接，营造和睦、友善的美好社区氛围，“老有所安，幼有所乐”。

在招商上海外滩玺项目，“暑假快乐学”成为暑假期间备受欢迎的特色服务。通过策划趣味活动及邀请留学生作为活动的指导者，设计一系列寓教于乐的活动，让孩子们在玩耍中学习新知识。帮助孩子们提高语言表达能力的同时，也缓解了儿童放假期间的托育问题。

图：招商上海外滩玺项目“暑假快乐学”服务



在招商乌镇春和璟园，成立了丹青社、音律社、养心社等，充分满足了长者对于精神文化生活的多样化追求。在丹青社里，老人们可以挥毫泼墨，以画会友。音律社则为喜爱音乐的老者提供了交流与学习的平台，他们可以在此弹奏乐器、合唱歌曲。这些社团的成立不仅丰富了老年人的精神世界，也为他们提供了一个相互学习、共同进步的温馨家园。

图：招商乌镇春和璟园项目丹青社



四、更高品质、个性化、专业化、精细化，高端管家服务升维

同时，部分项目以更高品质的物业服务标准与理念，赋能交付后的管家服务。其亮点主要体现在个性化、专业化、全方位服务以及细致入微的关怀上。通过建立客户台账，了解每一位客户的个性需求，如生日一对一祝福、搬家祝福、结婚纪念日等，根据客户周期做好相应服务。同时，也强调多方面的专业化技能，如组织协调能力、沟通能力、消防技能、急救技能等。

佛山保利天悦项目搭建“双管家服务体系”，配置专属管家与礼遇管家，以区域为单元，实施搭配互补的机制为业主提供服务，为高品质生活赋能。开启“早送晚迎”贴心服务，围绕业主“衣、食、住、行、健康”五大基本需求，联同线上小程序，24小时不间断服务接力，实现按需而动的尊崇体验。每天22点后，为晚归业主提供贴心的“百米安全归家”护送服务。

图：佛山保利天悦项目双管家服务



此外，保利物业以客户为中心，接轨国际化的高品质服务标准与体系。佛山公司深度携手“金钥匙”，2024年保利灯湖天珺、保利天瓏、保利秀台天珺正式加入金钥匙国际联盟、完成授牌，表现了保利物业对城市高品质生活的美好追求和物业服务升级。双方通过深度合作，资源互充、优势叠加，为高端物业服务的持续提升注入强劲动力，开启全新篇章。

图：保利物业佛山公司三项目加入金钥匙国际联盟



总结：

当前，交付力已从“交付产品”向“交付生活”升维。随着产品理念的升级，交付力中的服务环节被日益重视。一方面，交付与服务深度融合，全流程交付服务体系赋能品质交付。另一方面，房企不断拓宽服务的广度与深度。以及社群服务 IP 的品牌化运营，策划搭建更丰富多元的社群活动及生活场景。同时，聚焦“一老一小”群体需求，积极探索并完善全龄友好的物业服务。也有部分项目以更高品质的物业服务标准、服务理念，赋能更个性化、专业化、精细化的高端管家服务。整体来看，随着产品力向后端服务体系不断拓展深化，深化“地物协同”的全周期价值体系成为行业共识，也是房企践行长期主义的立足之本。

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。