

《2015 年中国房地产企业营销能力 TOP20》排行榜发布

一、榜单发布

2015 房企营销能力 TOP20 榜单

排名	企业简称	综合评分
1	恒大地产	98.5
2	中海地产	97.2
3	保利地产	95.6
4	融创中国	95.5
5	碧桂园	94.6
6	万达商业	94.0
7	绿地集团	93.7
8	万科地产	92.9
9	华润置地	92.3
10	招商蛇口	88.1
11	中国金茂	87.8
12	华夏幸福	87.5
13	绿城中国	86.7
14	金地集团	86.5
15	仁恒置地	86.1
16	世茂房地产	86.0
17	龙湖地产	85.4
18	融侨集团	85.3
19	荣盛发展	85.0
20	陆家嘴	84.7

二、榜单解读

2015 年再次迎来一个销售大年，也是营销的创新年，随着互联网及移动互联网的迅猛发展，人们的生活方式在变，随之而来的就是营销的创新思路与方法在变，许多新的模式已经成为现下房地产营销方式的标准动作。总体而言，2015 年房企营销创新主要呈现出层级高、规模大、跨界广、方向准、手段新这五大特点，展望 2016，未来营销除了继续强调规模效应之外，将更为重视回归本源，立足于客户需求的基础上，实现产品升级。

营销能力 TOP20 榜单解读

营销能力榜单侧重于评价房企在营销能力的表现,综合反映了房企当前的营销创新能力、跨界能力、品牌能力与执行力等,既展现了房企已有的营销成果,也是相关业务未来的发展基础。

1、做大规模与提高去化是王道

从房企销售规模来看,万科、绿地、恒大三家两千亿房企获得了该类最高评级,随后是四家千亿房企,这使得“七巨头”获得了相当的优势。从房企销售效率来看,恒大凭借超过60%的去化率以及明显高于平均水平的销售金额增长率、销售面积增长率获得了该类的最高评级。

2、跨界创新与集团统筹并行

2015年房企的营销创新方式层出不穷,4月保利董事长宋广菊发微博“保利是个P”引发轩然大波,促动业内刷屏运动,紧随其后碧桂园的“不扯蛋、周一见”,营销噱头也一再被翻新,取得显著的宣传效果。与此同时,随着“互联网+”在房地产行业蔓延,线上营销也在如火如荼地开展,万科携手淘宝打出线上5折拍卖,金茂携手乐居电商打造“双11光盘节”大卖41.88亿元;金融层面,“宝宝”类产品功能持续拓展,给予更多客户置业、理财支持,锁定潜在需求。

集团统筹营销方面,恒大与碧桂园获得此类最高评级,其整个集团的执行力在多次的营销活动中发挥的淋漓尽致。恒大海花岛斥巨资轰炸了全国包括报纸、网络、媒体、微信朋友圈等大量热门媒体渠道;5月碧桂园全集团员工全体改头像,发朋友圈“不扯蛋,周一见”刷屏,完成一次快闪事件营销,噱头十足。

3、品牌贡献度成为推动销售的无形力量

品牌贡献度主要衡量的是各房企品牌对销售的支持力度,绿城获得此类最高评级。绿城的产品品质形成了良好的口碑效应,对于其产品的销售有较大促进作用;恒大、中海、万科、万达四家规模房企表现也同为亮眼,在做大规模的同时注重产品口碑与品牌的推广宣传,形成了较好的品牌效应促进销售。

4、明星项目成为房企营销的点睛之笔

单盘 2015 年全年销售在 50 亿元或 50 万方的被我们称之为明星项目 在入榜房企中，恒大、万达、中海、碧桂园的表现较为突出。恒大地产旗下项目海南海花岛年末开盘大卖 122 亿元，销售面积 136 万平方米；万达集团旗下项目合肥万达文化旅游城销售金额 58 亿元，销售面积 53 万平方米；中海地产旗下项目济南华山珑城销售金额 54 亿元，销售面积 75 万平方米；碧桂园旗下项目惠州十里银滩销售金额 50 亿元，销售面积 66 万平方米，成为上榜房企的双料明星项目。

表：2015 年度房企典型明星项目

企业	项目	城市	销售情况	
双料明星项目	恒大地产	海南海花岛	儋州	122 亿元，136 万平方米
	宏立城	花果园	贵阳	109 亿元，152 万平方米
	中天城投	未来方舟	贵阳	105 亿元，111 万平方米
	万达集团	合肥万达文化旅游城	合肥	58 亿元，53 万平方米
	中海地产	中海·华山珑城	济南	54 亿元，75 万平方米
	碧桂园	十里银滩	惠州	50 亿元，66 万平方米
金额明星项目	华润置地	华润城	深圳	113 亿元
	深业集团	深业上城	深圳	94 亿元
	招商蛇口	海上世界双玺花园	深圳	79 亿元
	融创中国	融创中心	天津	77 亿元
	鸿荣源	壹方中心	深圳	74 亿元
	卓越集团	前海壹号	深圳	73 亿元
	陆家嘴	锦绣前城	上海	71 亿元
	泛海建设	泛海国际 SOHO 城	武汉	70 亿元
	融创中国	上海盛世滨江	上海	68 亿元
	万科地产	万科翡翠滨江	上海	60 亿元
	中国金茂	大宁金茂府	上海	59 亿元
	港铁深圳	港铁天颂	深圳	59 亿元
	华润置地	华润银湖蓝山	深圳	58 亿元
	保利地产	保利琶洲湾	广州	55 亿元
	上海地产	上河湾	上海	55 亿元
	万科地产	万科广场	深圳	54 亿元
鹏瑞地产	深圳湾壹号	深圳	54 亿元	

	万达集团	万达 MINI 公馆	武汉	52 亿元
	滨江集团	武林壹号	杭州	50 亿元
	京基集团	京基滨河时代	深圳	50 亿元
面积明星 项目	世纪金源	北城世纪城	合肥	68 万平方米
	中天城投	金融城	贵阳	65 万平方米
	万达集团	万达城	南昌	64 万平方米
	嘉和置业	嘉和城	南宁	64 万平方米
	华夏幸福	永定河孔雀城剑桥郡	固安	56 万平方米
	华夏幸福	孔雀城大湖	固安	56 万平方米
	绿地集团	绿地国际博览城	南昌	53 万平方米
	碧桂园	兰州碧桂园	兰州	53 万平方米

数据来源：CRIC

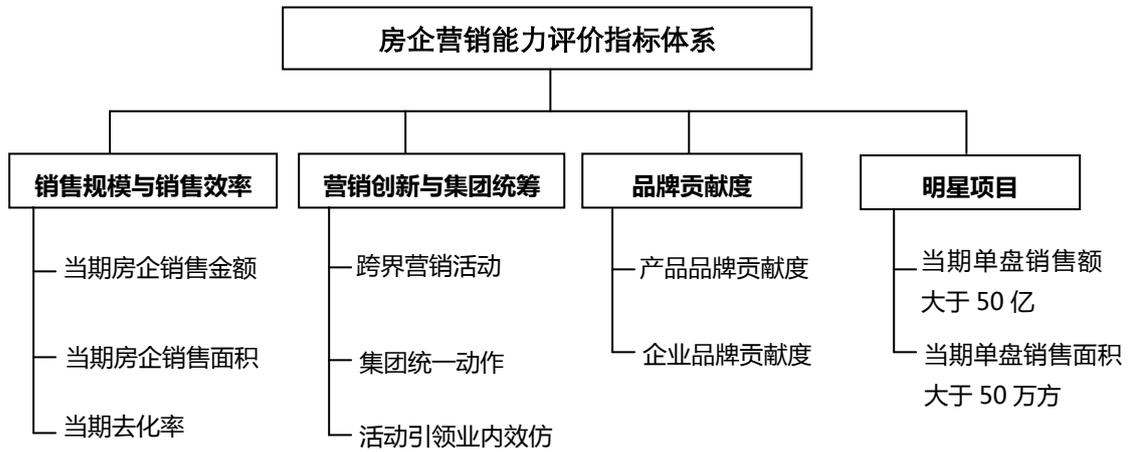
三、榜单说明

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。测评研究对象为全国房企，通过发布房企“营销能力”榜单，我们能够科学地评价和度量房企在市场营销创新方面的竞争力，帮助正在提升营销能力的房企找到重点拓展的方向。

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、CRIC 等，主观评判指标则是通过对业主满意度调研以及邀请业界专家打分等途径为主观指标赋值。

房企营销能力评价指标体系包含 4 项一级指标，分别为销售规模与销售效率、营销创新与集团统筹营销、品牌贡献度以及明星项目。一级指标同样由数项二级指标进行具体、全面的解释。

图：房企营销能力评价指标体系



附：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。