

2012 房地产品牌价值 中海、恒大、万科位列前三

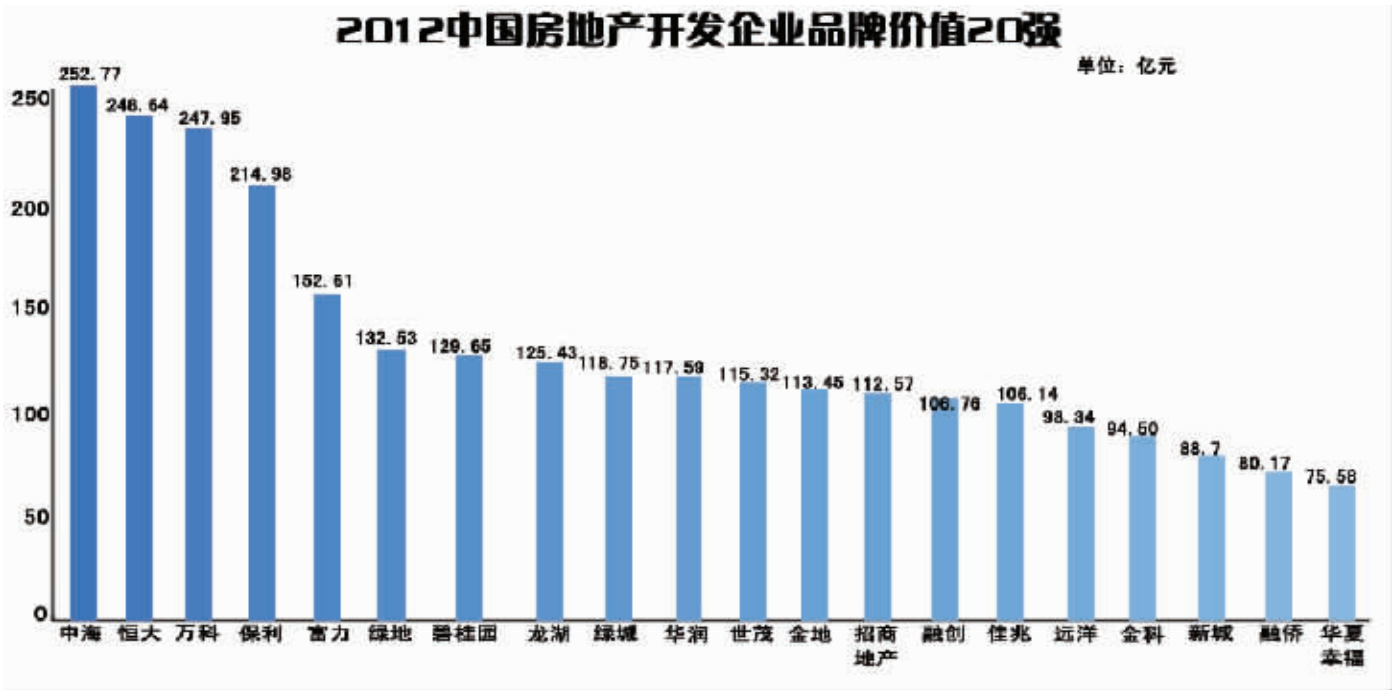
近日,2012 中国房地产品牌价值测评成果发布会暨房地产品牌发展高峰论坛在北京国贸大酒店隆重举行。此次发布会由中国房地产产业协会、中国房地产业协会与中国房地产测评中心联合主办,旨在全面反映中国房地产开发企业及产业链相关企业等在产品开发、经营管理、社会责任等各方面的品牌价值,共同探讨品牌战略在行业转型期取得突破、赢得竞争优势的作用与意义。

全国政协常委、全国政协人口资源环境委员会副主任,中国房地产研究会会长、中国房地产业协会会长刘志峰在会上指出,房地产业加快转变发展方式已经刻不容缓,房地产企业要顺应形势、加快转型。他强调,品牌化经营、精细化管理,是企业持续健康发展的基础;企业要注重品牌建设,发挥品牌效应,要把品牌和文化当作企业的“软实力”,通过企业公民的人格精神塑造,培养健康向上、诚实守信的企业品牌,树立良好的社会形象。

会上,中国房地产研究会、中国房地产业协会与中国房地产测评中心还联合发布了《2012 中国房地产品牌价值测评研究报告》及 2012 中国房地产品牌价值品牌价值 20 强、品牌价值成长性 10 强、专业特色 10 强、区域 10 强、优秀品牌项目、优秀供应商综合品牌价值 10 强榜单等系列榜单。其中,中海、恒大、万科的品牌价值分别以 252.77 亿元、248.64 亿元和 247.95 亿元,列本次房地产开发企业品牌价值排行榜前三位。

从测评研究报告数据来看,2012 年品牌企业入榜门槛略有上升,房地产品牌价值 20 强的入围门槛较上年小幅提升了约 1.67 亿元,为 75.58 亿元。2012 年 10 强品牌价值均值为 174.09 亿元。数量为 4 家,较上年新增一家,除中海、恒大、万科外,位列第四的保利地产(600048,股吧)以 214.98 亿元的品牌价值跻身第一梯队;品牌价值在 100 亿元和 200 亿元之间的第二梯队品牌房企共有 11 家;品牌价值在门槛值和 100 亿元之间的第三梯队品牌房企则有 5 家。第一梯队较二三梯队的企业品牌价值领先幅度增大,优势愈加明显。

从此次测评的过程和成果来看,2011 年,以限购限贷为特征的调控政策没有放松迹象。房企经营状况和资金情况面临严峻考验,且房企之间的分化进一步加剧。但品牌房地产品企业凭借雄厚的资金实力和较高的品牌溢价效应,面对市场波动表现出较强的适应



能力,销售业绩整体表现稳定,高品牌价值房企表现尤为突出。

分析显示,20 强品牌房企 2011 年销售额合计为 8003.16 亿元,同比增长 18.22%,占全国商品房销售额的 13.54%,销售面积合计为 7670.42 万平方米,同比增长 15.21%,销售业绩整体良好。

中国房地产业协会副会长朱中一对此表示,从品牌房企的销售情况可以看出,房地产市场已逐步进入品牌竞争时代,房企在坚持以合理价格销售的同时,还通过优质的产品、良好的信誉以及周到的服务打造品牌效应,挖掘客户资源,从而促进销售业绩的增长和获取较高的市场份额。特别是随着消费者品牌意识的形成,品牌成为除了产品价格、产品质量外,左右购房者选房的又一重要指标。品牌企业正是意识到这些变化,加强了在品牌上的投入和维护,才会在市场冷淡的情况下取得了相对不错的业绩。

2012中国房地产开发企业品牌价值20强

入榜企业分析

从近两年中国房地产品牌价值 20 强榜

单来看,2011—2012 年连续 2 次入选 20 强的企业共有 16 家,换榜率为 20%。2012 年 4 家新入榜的企业分别是融创、佳兆业、融侨和华夏幸福。

2012 年品牌企业入榜门槛略有上升,房地产品牌价值 20 强的入围门槛较上年小幅提升了约 1.67 亿元,为 75.58 亿元。

从企业总部所在地来看,品牌价值 20 强企业,华南区企业 12 席,占 20 强的 60%,华东、华北区企业分别 3 席和 4 席,西南区企业 1 席。

20 强榜单中上市企业优势突出,共有 17 家,其中港股上市房企共计 11 家,沪深 A 股上市房企 6 家,H 股房企的品牌价值总体上强于 A 股房企,非上市企业 3 家。

从企业性质来看,国有企业共 7 家,非国有企业 13 家,结构较上年没有变化。

品牌效应分析

品牌助力份额提升。数据显示,品牌价值与销售金额之间存在显著的正相关关系,相关系数达到 0.874,品牌价值对销售金额的正向影响可见一斑。销售业绩提升的同时,品牌房企的市场占有率也继续提升,20 强品牌房企 2011 年市场份额均值为 0.68%,较上年有所上升。其中,万科 2011 年市场份额占

比达 2.05%,中海为 1.22%,恒大为 1.36%。

品牌房企财务良好。在严峻的融资环境下,高品牌价值的房地产开发企业,凭借其品牌优势,融资环境相对较为宽松。在强有力的资金支持下,财务状况良好,偿债能力、抗风险能力有所提升,且盈利水平保持稳定。数据显示,2011 年 10 家典型品牌房企的平均收益率为 24.19%,高于行业平均水平 16.37 个百分点。其中,恒大收益率最高,41.92%。

品牌策略分析

中国房地产测评中心研究表明,品牌房企基本都确立了标准化产品体系并推进产品线的复制开发,同时在各条产品线的基础上,塑造了多个定位精准、特色鲜明、品质优良的产品品牌。例如恒大有定位清晰的恒大华府、恒大名都、恒大城、恒大绿洲等住宅品牌和恒大金碧天下旅游地产品牌;万科旗下拥有万科城市花园系列、万科四季花园系列、万科金色系列等住宅产品品牌。成功的产品品牌,保证了产品质量的稳定并提升了新项目的推广效果和企业的运营效率,成为品牌房企攻城略地的必要条件。

此外,随着网络技术的进步和传播方式的改变,中国房地产行业的品牌传播模式正

品牌的价值

品牌的价值无法精确评估,但可以大略地估算(如在加减 30%的范围)。由于误差很大,这些估算不能用于评估营销计划,只能说明创造了多少品牌资产。这些估算还能为制定品牌创建计划和编制预算提供参考。比如说,如果有个品牌价值是 5 亿美元,一个 500 万的创建品牌的预算就可能显得太少了。同样的,如果一个品牌在欧洲的价值为 4 亿美元,在美国价值为 1 亿美元,将品牌预算在两个市场一分为二的决策就可能需要质疑了。

衡量一个品牌的价值需要清晰直白的逻辑。首先,必须分清品牌为每个主要产品带来的市场收益(如惠普在美国的产品市场之一可能是商用电脑)。接着将收益归为以下几类:一是品牌;二是场地、设备等固定资产;三是其他无形资产如人员、系统、制作;四是品牌专利等。属于品牌的收益是可资本化的,它为品牌在该产品市场提供了价值。把不同产品市场上的品牌价值累加起来就获得了品牌的总价值。

属于固定资产的收益相对容易衡量,回报一般是固定的(比如 8%左右)。收益均衡则要分为品牌带来的收益和其他无形资产。这种区分以业内资深人士的判断为客观依据,其中一个主要决定因素是其他无形资产的实力(在航空业,对机场通道的控制是推动收益的重要因素)。另一个因素是品牌的实力,包括它的相对知名度、对品牌品质的肯定、顾客忠诚度和品牌的联想度。

泛品牌公司采用他们自己修正后的上述逻辑研究品牌价值。1999 年 6 月,他们对本国以外的市场上常见的品牌进行研究,全球最大的品牌所拥有的价值另人瞩目。

全球有 60 个品牌的价值估计超过 10 亿美元,领先的是 838 的可口可和 567 亿的微软。很多情况下,品牌价值在企业总市场资本中占有显著的份额(尽管品牌没有用在所有的产品上)。在前 15 大品牌中,只有通用电气的品牌资产在企业的市场价值中低于 19%。相反,60 个品牌中有 9 个品牌的价值在企业市场价值中所占的份额超过 50%,而宝马、耐克、苹果电脑和宜家(Ikea)等品牌的份额甚至超过了 75%。

接 8 版

的牛顿电脑和微软的 Windows 等产品对品牌的积极影响是众所周知的。

产品问题。牛顿电脑的发明帮了苹果的大忙,可接下来令人失望的问题给苹果的腾飞芯片一个缺陷处理不当也连累了它的品牌资产。

高层管理的变动。娄·杰斯特那加盟 IBM 与史蒂夫·乔布斯重回苹果电脑都有助于品牌的改进,这些首席执行官经营策略的变化显然都影响了他们的品牌。

竞争者的行为。惠普遭遇的品牌资产的逆转一定程度上是被其竞争对手——佳能——的广告击中了要害。视窗 95 的推出也对苹果品牌产生了戏剧性的影响(见图 1-3),这体现在视窗 95 品牌资产的提升,以及后来成功打击了苹果在用户友好界面技术上的优势。事实上,微软的胜利既是战略上的,也是战术上的法律问题。在经历了品牌资产发展的一段太平盛世后,微软遭遇到的法律诉讼也让其品牌形象逆转直下。

实证考察发现的另一个问题是,大体上品牌资产时间的推移不会发生太大的变化。

有意思的是,在这项对高科技品牌的研究中,导致品牌资产发生比较大的变化的因素都能找到。研究结果说明品牌名称需要管理,需要在更广的意义上进行保护,仅仅管理广告是不够的。实际上,广告活动确实会不断发生作用,但是在推广这三种新产品(IBM 公司的 ThinkPad 电脑、苹果公司牛顿电脑和微软的 Windows3)的时候,广告只为品牌资产带来了一些主要变化,其他方面,广告无能为力。

品牌领导的任务

所以,大家都看到了,创建品牌是有回报的。品牌领导模式就是在未来创建强势品牌时必须具备的思维方式。品牌领导的建立包含哪些步骤?说到底,这里必须指出它所面临的 4 个问题(见图 1-4)。首先是建立创建品牌的组织;其次是发展一个全面的指明战略方向的品牌架构;第三是为重要品牌制定品牌战略,其中要包括品牌

在经历变革性的发展,除了传统媒体外,建立基于互联网的品牌传播优势是大势所趋,如微博营销。人气和关注是网络时代争夺的两大焦点。也是房地产品牌成功传播不可或缺或两大因素。

连接:测评主办方背景

中国房地产研究会简介

中国房地产研究会是经国家民政部批准,业务上由国家住房和城乡建设部主管,由从事房地产规划设计、开发建设、经营管理、部品供应、投融资、研究咨询等业务,并热心房地产研究的企业事业单位和地方房地产社会组织,以及对房地产问题有较强研究能力的人士自愿结成的学术性的全国性的非营利性的社会组织,主要从事房地产及住宅问题研究。

中国房地产业协会简介

中国房地产业协会是城乡建设部批准,业务上由国家住房和城乡建设部主管,由各地房地产业协会和从事房地产开发、市场交易、流通服务、装饰装修等企业事业单位及有关部门自愿参加组成的全国性行业组织。协会以加快发展房地产业,提高人民居住水平为宗旨,坚持为行业、企业改革发展服务,为政府传达服务的方针,协助政府加强行业管理,贯彻、贯彻国家的法规与政策,反映广大会员与企业愿望与要求,在政府与企业之间发挥桥梁与纽带作用。

中国房地产测评中心简介

中国房地产测评中心是由中国房地产研究会、中国房地产业协会、中国企业评价协会、北京大学不动产研究鉴定中心、上海易居房地产研究院、新浪网技术(中国)有限公司等六家单位共同成立。中国房地产测评中心依托发起单位的研发力量,本着“科学、公正、客观、权威”的原则,展开深入翔实的房地产及产业链企业研究。经过多年的不懈努力,建立《中国房地产测评系统》,运用该系统对房地产开发企业、供应商企业、服务商企业、设计机构等进行全面测评,每年定期发布各类企业测评榜单和研究报告,以权威媒体为渠道向全社会发布测评成果,旨在促进中国房地产业的良性竞争和健康发

品牌识别与定位的挑战

管理得好的品牌都要有清晰的识别,就是它们的目标消费者心目中被认同的形象。品牌识别是品牌领导模式的核心,因为它是指引和激发品牌创建计划的工具。品牌识别一旦模糊暧昧,有效地创建品牌的机会就微乎其微了。

品牌定位能突出品牌识别的焦点,它确定了传播目标,即什么样的信息最能体现差异化,最吸引目标市场。

制定品牌创建计划的挑战

传播活动和其他创建品牌的计划必须把品牌识别现实化。事实上,品牌创建计划的实施有助于定义品牌识别。品牌识别有时会产生偏差和模糊,广告活动或赞助活动的执行能及时调整、矫正。将执行计划摆在桌上,品牌管理人员们会感到战略并不那么枯燥和抽象,从而给自己增强实现的信心。

强势品牌成功的要诀在于出色的执行,这意味着从一堆毫无头绪的东西中找到正中目标的好点子,随着时间的流逝其影响能连续不断地累积下去。当然,问题就在于好点子不少,但能出彩的还不多。因此,要关注消费者,要改变他们看问题的角度,要强化他们的态度,要加深与他们的联系。

出色的执行需要正确使用传播工具。广告不是惟一的工具,其实广告有时发挥的作用很小甚至没有。直接的强势品牌必须熟悉和使用互动媒体、直效手段、促销活动等方式,这些方式能让消费者体验到品牌在试图与他们建立直接的关系。还有一个关键是要学会控制产生效果的传播计划,使计划在战略上保持协同一致。成功的管理离不开评估工作。缺少评估过程,预算无法控制,计划的效果也无法估量。评估内容要包含品牌资产的各个方法:品牌知名度、品质认知、顾客忠诚、品牌个性和企业联想等。单纯衡量短期经济效果只能处理品牌短期内出现的问题,无法解决创建品牌过程中所有的问题。