

# 2012 房地产品牌价值 中海、恒大、万科位列前三

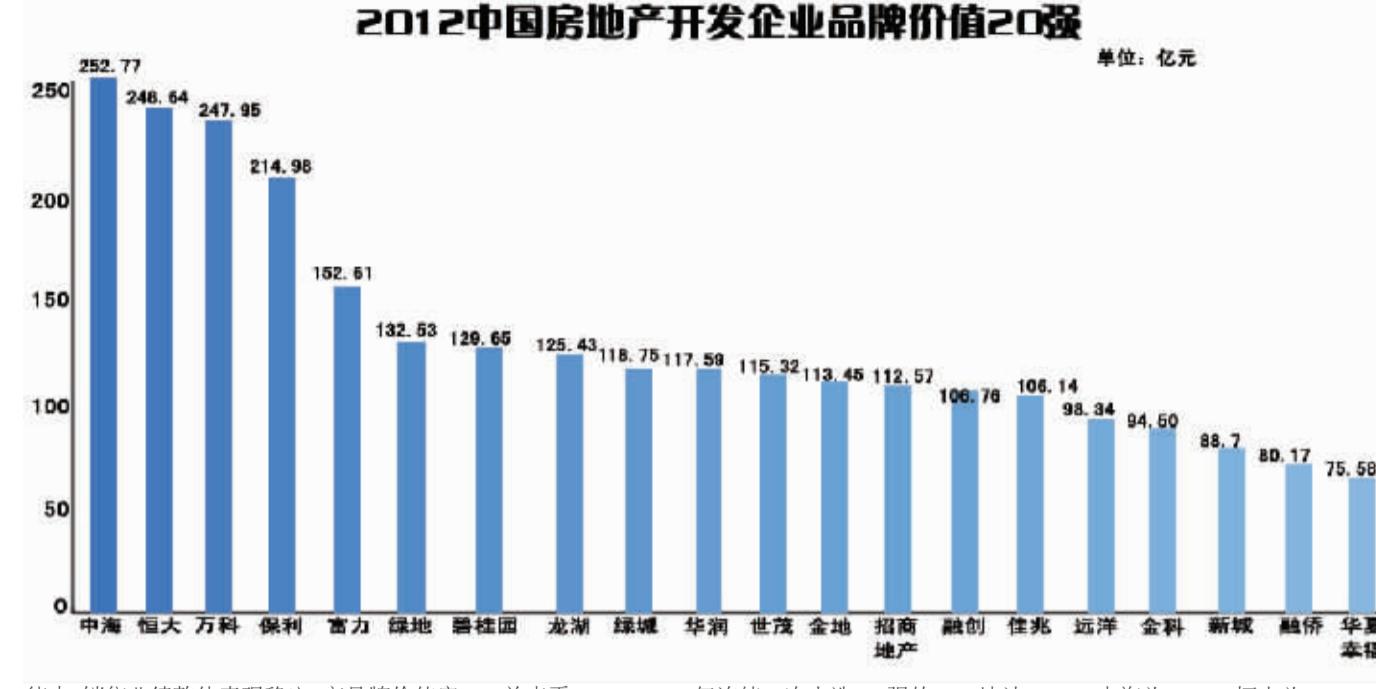
近日,2012中国房地产品牌价值测评成果发布会暨房地产品牌发展高峰论坛在北京国贸大酒店隆重举行。此次发布会由中国房地产业研究会、中国房地产业协会与中国房地产品测中心联合主办,旨在全面反映中国房地产业开发企业及产业链相关企业等在产品开发、经营管理、社会责任等各方面的品牌价值,共同探讨品牌战略在行业转型期取得突破、赢得竞争优势的作用与意义。

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品测中心还联合发布了《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,列本次房地产品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。其中,品牌价值逾200亿元的第一梯队企业数量为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相对不错的业绩。

## 012中国房地产品牌价值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强企业中,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、万科四季花園系列、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

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,也是房地产企业品牌成功传播不可或缺的两大因素。

### 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,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,由各地房地产业协会和从事房地产开发经营、市场交易、流通服务、装修装饰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,为政府政策服务的方针,协助政府加强行业管理,传达、贯彻国家的法规与方针政策,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业研究会、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展。

## 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、制作工序和专利权等。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的收益。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令人瞠目。

全球有60个品牌的价值估计超过10亿美元,领先的是838亿的可口可乐和567亿的微软。很多情况下,品牌价值在企业总资产中占有显著的份额(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格中低于19%。相反,60个品牌中有9个品牌的值在企业市场价格中所占的份额超过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%。

泛品牌公司的研究更戏剧化地说明创造强势品牌的确会带来回报且数量可观,这里再次强调创造品牌资产的明智性和可行性非常重要。

### 创建品牌对股市回报的影响

虽然研究表明品牌创造价值,但无法证明具体的品牌创建工作会增加利润或股市的收益。例如比起近年来的品牌创建工作,可口可乐品牌价值可能更多来源于一个世纪的积累和顾客忠诚度。有什么证据能证明创建品牌会直接影响利润和股市回报呢?

可口可乐、耐克、Gap、索尼和戴尔创造、发挥品牌功能的轶闻大家都耳熟能详。《品牌资产管理》一书列举了破坏和创造品牌价值的4个个案:词星在客户支持方面的失误(它曾是软件业的领导者之一)和Schlitz啤酒失去人们对它的品质认定(它曾是美国第二大啤酒品牌),使二者遭遇损失10亿美元的灾难;Datsun改名尼桑(Nissan)还不算是在品牌资产上犯的一个大错;而80年代“体重观者”的品牌创建和管理则是个赚了10亿美元的大胜仗。由大卫·艾克和华盛顿大学的罗伯特·贾库森主持的两项研究超越了这些轶闻,试图找到品牌资产与股市回报之间的关系。第一个研究的基础是全方位研究公司的品牌趋势研究数据库,第二个研究则依据高科技品牌方面的“科电”数据库。

### 品牌资产的变化

仍然是这个问题:是什么引起了品牌资产的变化?仅仅有新产品的发布和改进就够了吗?或者在高科技业内,品牌资产比产品因素更需要改进和更新?为了解决这个问题,我们通过与业内专家、公司管理人和商业杂志工作人员的座谈,考察了所有品牌资产的主要变化。我们发现品牌资产受下列因素的影响:

主要的新产品。尽管许多新产品对品牌资产不会产生明显的影响,但IBM公司的ThinkPad电脑、苹果公司发明的革命性

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品牌资产造成负面影响。英特尔由于对奔腾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。乔·斯蒂夫·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意义上是被其竞争者——佳能——的广告击中要害。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,微软遭遇的法律诉讼也让其品牌形势逆转直下。

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所中,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,但是广告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,其中包括品牌

识别、能实现品牌区别化并且能引起消费者共鸣的品牌定位;第四是制定高效的品创建计划,建立能追踪和测量效果的系统。

### 组织化的挑战

建立强势品牌的第一个挑战是如何创建为其服务的组织结构和流程。品牌必须有某个人或某个团体来负责,这样才不会沦为那些缺乏长远投资兴趣的人草率决定下的产物。如果是跨市场、跨国或多元产品,就要在每个领域配备专门的经理,还要制定一系列通用的运作方式。传播系统要能让参与品牌工作的人分享经验、见解和心得。总之,一个组织必须营造以服务品牌为目的的文化和系统。

### 品牌架构的挑战

品牌架构问题涉及到判断哪些品牌和附属品牌将得到支持,它们不同的角色是什么,更重要的是它们相互间的关系。一个有效的、印象深刻的品架构能清晰地为消费者提供他们想要的东西,能凝聚各个品牌和它们的传播活动,充分发挥品牌资产的效力。品牌混乱无序,经常困扰于阶段性传播行为的失误将会浪费资金,对品牌也很有危害。对高科技和服务性行业来说,没有品牌政策和计划的指导和监督,企业特别容易在品牌扩散时感到困惑。

创建品牌架构的重要问题在于决定时机:何时延伸现有品牌,何时引进新品牌,何时使用背书品牌和何时采用附属品牌。

决策的关键是了解背书品牌和附属品牌的作用和管理情况,可否采用它们以帮助品牌跨越产品和市场发挥功效。品牌需要增加或减少市场份额时往往要进行纵向延伸,此时附属品牌和背书品牌的关系就密切了。

品牌架构中每个品牌的位置和作用也很重要。管理品牌不能像管理仓库那样,大家各行其是。相反,品牌相互间的角色要分配好。例如,对企业未来发展至关重要的是战略性的品牌,要有足够的资源来扶植它们,使其在竞争中立于不败之地。

## 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,就是它们在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创建计划的工具。品识别一旦模糊暧昧,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识别现实化。事实上,品创建计划的实施有助于定义品识别。品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。将执行计划摆到桌上,品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。

品识别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。广告不是唯一的工具,其实广告有时发挥的作用很小甚至没有。未来的品识别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调一致。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。评估内容要包含品资产的各个方面:品知名度、品认知、顾客忠诚、品个性和企业联想等。单纯衡量短期经济效果只能处理品短期内出现的问题,无法解决创建品过程中所有的问题。