

新时期房地产开发企业提升品牌价值的策略探讨

冯义雷

禄劝彝族苗族自治县自然资源局 云南 昆明 650000

【摘要】：在房地产行业从高速增量发展转向存量精细化运营的新时期，市场竞争逐渐从价格竞争、地段竞争转向品牌竞争，品牌价值已经成为房企撬动市场份额、维持长期盈利能力的核心抓手。本文梳理当前房企品牌建设存在的共性问题，从定位、产品、服务、传播等维度提出可落地的品牌价值提升策略，为房企适配行业新发展阶段提供参考。

【关键词】：新时期；房地产开发企业；品牌价值；提升策略

DOI:10.12417/2811-0536.26.08.040

引言

进入新时期，我国房地产行业发展逻辑迎来根本性转变，过去依托土地红利、金融红利实现规模扩张的增长模式已经难以为继。随着住房保有量逐步见顶，购房者的消费需求从“有房住”转向“住好房”，对居住品质、配套服务、企业口碑的关注度大幅提升，行业正式进入了向品牌要效益的竞争新阶段。在此背景下，探索符合新时期特征的品牌价值提升路径，对房企实现高质量转型发展具有重要现实意义。

1 房地产开发企业提升品牌价值的意义

1.1 有助于提升品牌竞争力

在当前房地产市场由增量向存量转变的新时期，市场竞争已从单纯的产品竞争转向品牌竞争。品牌作为企业综合实力的集中体现，是消费者选择产品的重要依据。具有高价值品牌的房地产企业，能够在激烈的市场竞争中脱颖而出，有效吸引目标客户群体。例如，在购房决策过程中，消费者往往倾向于选择具有良好品牌声誉的开发商，认为其产品质量更有保障、售后服务更完善。这种品牌偏好不仅能提高企业的市场占有率，还能增强企业抵御市场风险的能力，在行业调整期保持稳定的经营业绩。品牌竞争力的提升还体现在人才吸引方面。优秀的品牌形象能够吸引行业内的专业人才，形成人才集聚效应，进一步提升企业的创新能力和管理水平。同时，强大的品牌影响力有助于企业在融资、合作等方面获得更多优势，降低融资成本，拓展合作渠道，从而形成良性循环，推动企业持续发展。

1.2 有助于增强溢价能力

品牌价值的提升能够为房地产企业带来显著的溢

价空间。消费者愿意为具有品牌价值的产品支付更高的价格，这是因为品牌代表着产品的品质、信誉和服务保障。例如，知名房地产企业开发的项目，其售价往往高于同区域的其他项目，且去化速度更快。这种溢价能力不仅能提高企业的利润率，还能为企业带来更多的资金用于产品研发和服务升级，进一步提升品牌价值。此外，品牌溢价能力还体现在企业的抗风险能力上。在市场下行期，品牌价值高的企业能够凭借其良好的市场口碑和客户忠诚度，保持相对稳定的销售业绩，减少价格战带来的冲击。同时，品牌溢价也有助于企业在多元化发展中获得优势，例如在拓展商业地产、物业管理等领域时，品牌价值能够为新业务的开展提供有力支持。

2 房地产开发企业提升品牌价值存在的问题

2.1 品牌意识与品牌内涵缺失

部分房地产开发企业对品牌建设的重要性认识不足，存在“重销售、轻品牌”的现象。企业管理者往往将品牌建设视为营销手段，而非长期的战略目标，导致品牌建设缺乏系统性和持续性。例如，一些企业在项目销售阶段投入大量资源进行广告宣传，但在项目交付后却忽视了售后服务和品牌维护，导致品牌形象受损。同时，许多企业对品牌内涵的理解较为肤浅，将品牌简单等同于企业名称或标志，缺乏对品牌核心价值的挖掘和提炼。品牌内涵应包括企业的使命、愿景、价值观以及产品特色、服务理念等，这些内容是品牌差异化的关键。如果企业缺乏清晰的品牌内涵，就难以在消费者心中形成独特的品牌形象，导致品牌竞争力不足^[1]。

2.2 品牌建设核心定位不清晰

品牌定位是品牌建设的基础，然而部分房地产企业在品牌定位上存在模糊不清的问题。一些企业没有明确的目标客户群体，试图通过“大而全”的定位覆盖所有消费者，结果导致品牌形象缺乏特色，难以在市场中形成记忆点。例如，某些企业的品牌宣传口号空洞泛化，无法传达企业的核心优势和产品特色，难以引起消费者的共鸣。此外，品牌定位的不清晰还体现在企业的产品和服务缺乏一致性。部分企业不同项目中采用不同的品牌策略，导致品牌形象混乱，消费者难以对品牌形成统一的认知。例如，同一企业开发的住宅项目和商业项目在品牌传播上缺乏关联性，无法形成品牌协同效应，影响了品牌价值的提升。

3 新时期房地产开发企业提升品牌价值的策略探讨

3.1 精准定位，塑造差异化品牌形象

在房地产市场竞争日趋激烈的新时期，企业首先要进行精准的市场定位和品牌定位。这需要深入分析目标客群的需求特征、消费习惯和价值取向，例如年轻一代购房群体更注重个性化、智能化和社区氛围，而改善型客群则对户型设计、物业服务和周边配套有更高要求。基于此，企业应明确自身的核心优势，是专注于高端精品住宅、绿色生态社区，还是刚需型品质楼盘、产业融合地产等。通过差异化定位，避免同质化竞争，在消费者心中建立独特的品牌联想^[2]。例如，企业可定位为“智慧科技地产引领者”，围绕智能化社区打造核心竞争力，从智能门锁、全屋智能家居系统，到社区无人配送、人脸识别安防、智慧停车管理，全场景嵌入科技服务，让每一位选择该品牌的消费者都能直观感受到“科技赋能居住”的品牌特色，久而久之就会形成“买智慧社区就选这个品牌”的心智认知。除了锚定产品赛道的差异化，精准定位还需要保证全品牌口径的一致性，无论是刚需项目还是高端项目，都要围绕品牌核心定位做延伸，比如主打绿色生态的品牌，无论是面向年轻人的小户型刚需盘，还是面向改善群体的大户型洋房，都要把生态环保的理念贯彻到建材选择、社区绿化设计、节能系统搭建当中，让不同产品线的项目都能强化消费者对品牌核心定位的认知，形成联动的品牌协同效应，逐步积累起清晰独特的品牌资产，让品牌从众多同质化竞品中跳脱出来，被消费者快速识别和记住。

3.2 以产品品质为核心，筑牢品牌基石

产品是品牌价值的载体，提升品牌价值必须将产品品质放在首位。新时期的购房者对房屋质量、建筑

工艺、户型设计、绿色环保等方面的要求越来越高。房地产开发企业应从规划设计、建材选择、施工管理到验收交付的全流程严格把控品质。在规划设计阶段，要引入先进的设计理念，注重空间的实用性、舒适性和美观性，同时考虑采光、通风、隔音等细节；在建材选择上，优先选用环保、耐用、节能的材料，如绿色建材、新型保温材料等，提升居住的健康性和安全性；在施工过程中，采用标准化、精细化的管理模式，引入第三方监理机构，确保工程质量符合甚至高于行业标准。此外，还要建立多轮次的质量巡检机制，从地基处理、主体结构搭建到墙面抹灰、管线铺设，每一道工序都安排专职质量人员进行检查核验，只有上一道工序质量达标，才能进入下一个施工环节，从源头避免后期出现墙体开裂、管线堵塞、防水失效等常见质量问题。在最后的验收交付环节，不能走过场搞形式，除了企业内部的自检验收，还要主动邀请业主参与分户验收，安排专业人员一对一陪同业主检查房屋的每一处细节，对业主提出的问题当场记录、限时整改，直到业主满意后再完成交付。不少房企为了赶工期压缩验收流程，导致交付后业主投诉不断，不仅消耗了品牌口碑，还要付出高额的维修和维权成本，反而得不偿失^[3]。只有全流程守住品质底线，才能让购房者实际感受到品牌的诚意，用过硬的产品口碑为品牌价值打底，让业主成为品牌的自发宣传员，逐步带动更多潜在客户认可品牌。

3.3 优化客户服务体验，增强品牌黏性

在产品同质化日益严重的情况下，优质的客户服务成为提升品牌价值、增强客户黏性的关键因素。房地产开发企业应构建全周期的客户服务体系，涵盖售前、售中、售后各个环节。售前阶段，通过专业的置业顾问为客户提供详细的项目介绍、政策解读、购房建议等，帮助客户做出明智的决策；售中阶段，简化购房流程，提供便捷的贷款办理、签约等服务，及时解答客户疑问，确保交易过程顺畅；售后阶段，建立快速响应的维修服务机制，对房屋质量问题及时处理，同时关注客户入住后的需求，如社区活动组织、物业服务升级等。此外，企业还可以利用大数据、人工智能等技术，建立客户关系管理（CRM）系统，对客户数据进行分析，精准把握客户需求，提供个性化的服务。例如，为业主推送定制化的社区服务信息、举办业主专属活动等，增强客户的归属感和满意度。通过优质的客户服务，不仅能够提高客户的复购率和推荐率，还能树立良好的品牌口碑，提升品牌的美誉度和忠诚度^[4]。

3.4 加强品牌传播与推广，扩大品牌影响力

有效的品牌传播与推广是提升品牌价值的重要手段。房地产开发企业应结合新时期的传播特点和消费者习惯，制定多元化的品牌传播策略。一方面，充分利用传统媒体的优势，如电视、报纸、杂志、户外广告等，进行品牌形象的广泛宣传，尤其是在项目所在区域的主流媒体上投放广告，提高品牌的区域知名度；另一方面，积极拥抱新媒体，如微信、微博、抖音、小红书、短视频平台等，通过内容营销、事件营销、KOL合作等方式，增强品牌与消费者的互动性和黏性。例如，在社交媒体上发布项目的设计理念、施工过程、业主故事等内容，吸引潜在客户的关注；举办线上直播看房、VR体验等活动，提升客户的参与感。此外，企业还可以通过参加行业展会、举办品牌发布会、与其他品牌进行跨界合作等方式，扩大品牌的影响力。在品牌传播过程中，要注重传播内容的真实性和价值性，避免过度营销和虚假宣传，保持品牌形象的一致性和专业性。通过多渠道、全方位的品牌传播，使品牌信息能够精准触达目标客户，提升品牌的知名度和影响力。

3.5 推动数字化转型，赋能品牌创新发展

数字化技术正在重塑房地产行业的发展格局，也为房地产开发企业的品牌创新带来了全新的可能性。企业可以依托数字化技术打通从客户获取、产品研发、营销推广到物业服务的全链路数据，实现品牌运营全流程的数字化管理，让品牌能够更快响应客户需求，更快调整运营策略。在前端获客与用户运营层面，企业可以搭建自主的线上数字化用户平台，整合楼盘展示、在线咨询、预约看房、物业缴费、社区服务等多项功能，沉淀属于品牌自身的私域用户流量池，避免过度依赖第三方平台流量限制，同时也能通过对用户

浏览轨迹、咨询需求、社区服务反馈等数据的分析，精准勾勒用户画像，更好地理解不同客群对品牌的认知和需求，为后续的品牌定位调整和产品优化提供数据支撑^[5]。在产品研发与展示层面，可以引入BIM建筑信息模型技术，在项目开发前期就通过数字化模型整合项目的设计、结构、施工、配套等全维度信息，既可以提升项目开发的精细化管理水平，保障产品品质，也可以将数字化模型转化为VR全景展示素材，让潜在客户能够沉浸式查看房屋的户型结构、装修效果、周边配套，甚至能直观看到不同楼层的采光、视野效果，这种数字化的展示方式不仅能提升客户的体验，也能凸显品牌的科技感与创新属性，强化品牌在消费者心中的现代化形象。在物业服务层面，可以打造数字化智慧社区，通过智能门禁、智能安防、线上物业报修、社区生活服务平台等数字化设施，提升物业服务的响应速度和服务质量，让业主感受到品牌带来的便捷舒适体验，进而提升业主对品牌的好感度与认可度，而业主的良好口碑又会进一步反哺品牌价值提升。

4 结语

综上所述，在房地产行业从高速增量转向稳健存量的新时期，过去拿地就赚、靠规模取胜的发展逻辑已经不再适用，品牌价值逐渐成为企业穿越周期、站稳市场的核心竞争力。当前多数房企在品牌建设中，仍然存在意识淡薄、内涵空洞、定位模糊的普遍问题，想要破局就必须从精准定位、品质打磨、服务优化、传播创新和数字化转型等多个维度系统性推进品牌建设，将品牌价值融入产品设计、客户服务全链路，真正打造出有辨识度、有用户认可度的地产品牌。做好品牌价值建设，不仅能帮助房地产开发企业在调整期巩固市场地位，也能推动整个行业向高品质、良性化的方向升级，实现企业与行业的长期健康发展。

参考文献：

- [1] 赵歆媛.房地产企业品牌价值分析及对购房者购买决策的影响[J].上海企业,2025,(10):46-48.
- [2] 黄蓉.新形势下房地产企业品牌价值提升与营销策略创新[J].销售与市场,2025,(03):61-63.
- [3] 王茹忆.消费者视角的房地产企业品牌价值评估研究[D].广西科技大学,2024.
- [4] 刘晓.数字化技术助力房地产企业提升品牌价值[J].信息化建设,2023,(12):63-64.
- [5] 陈焕林.基于竞争优势的中小型房地产企业品牌价值建设研究[J].知识经济,2020,(16):79-80+82.