2017-2018中国房地产行业舆情监测分析报告







2017-2018中国房地产行业发展概况

2 2017-2018中国房地产行业重要舆情盘点

3 2017-2018中国房地产企业舆情应对及其点评



2017-2018中国房地产行业发展概况

宏观调控力度进一步强化



2017年

- 2月 国务院办公厅发布关于促进建筑业持续健康发展的意见
- 6月 国家发改委等联合签署《关于对房地产领域相关失信责任主体实施联合惩戒的合作备忘录》
- 11月 截至11月全国发布的房地产调控政策累计超过210次,政策覆盖面从一二线城市向三四线城市扩展

2018年

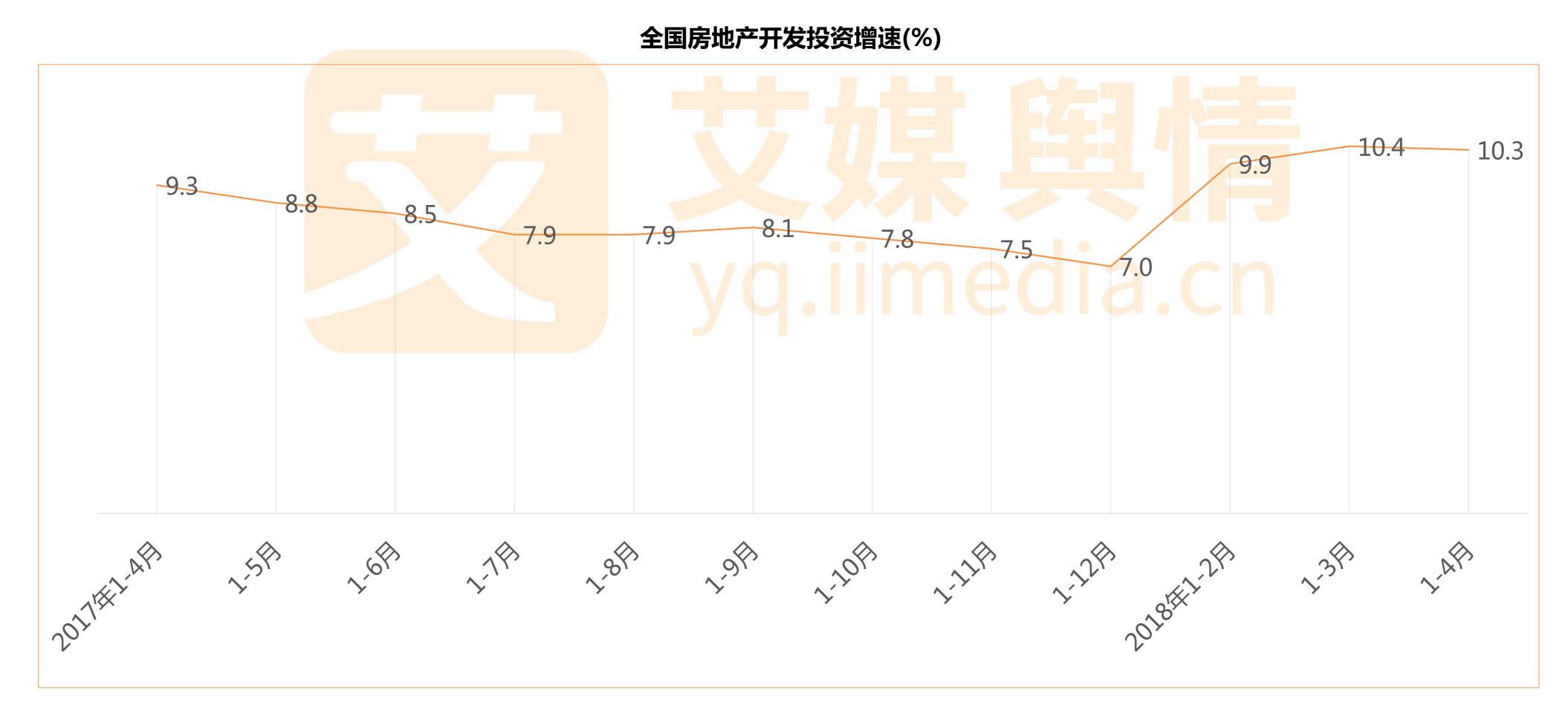
- 房地产税法进入人大2018立法计划预备审议项目 4月 住房城乡建设部发布关于推进住房租赁资产证券化相关工作的通知
- 5月 住房城乡建设部要求进一步做好房地产市场调控工作,抓紧调整住房和用地供应结构

艾媒报告商城用户176****1700专享 尊重版权,严禁篡改、转售等侵权行为

全国房地产投资增速持续回落,在2018年迎来"回暖"



2017年,全国房地产的投资增速持续下跌,2017年1-12月跌至最低点7.0%,2018年1-4月全国房地产的投资增速回升到10.3%。



数据来源: 艾媒咨询, 国家统计局

房地产行业整体增速持续回落,东部地区进入负增速状态

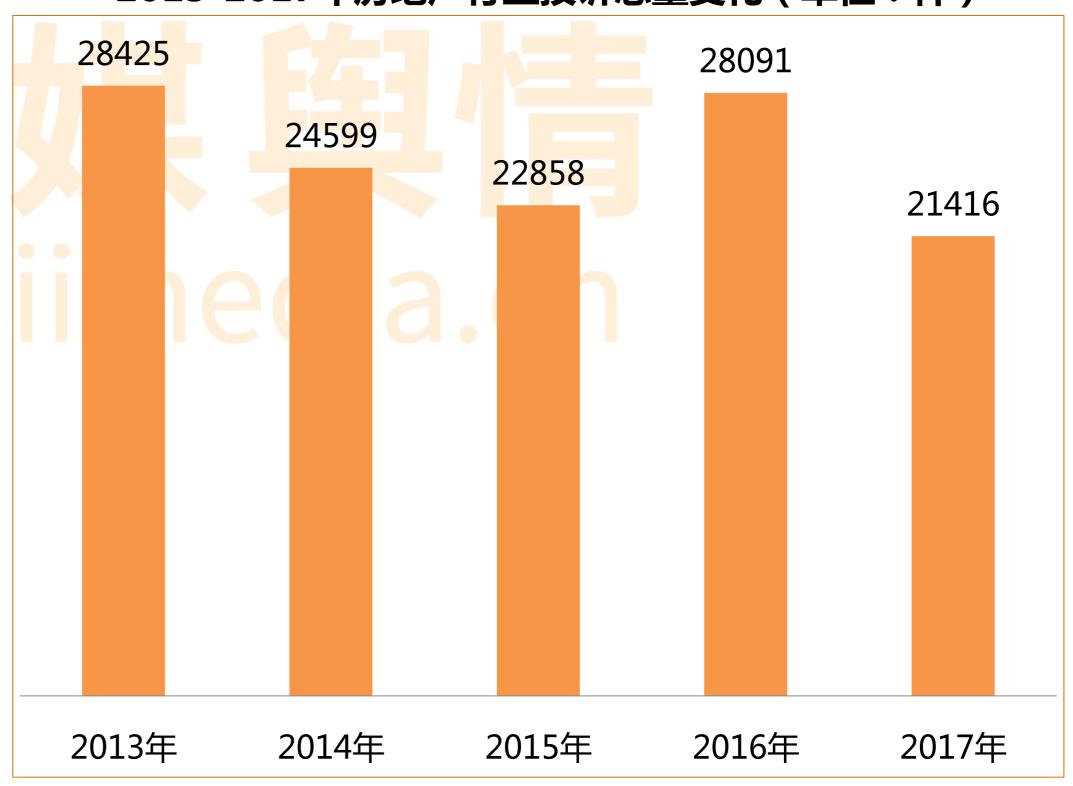


- ◆全国商品房销售面积和销售额的增速处于持续回落状态,2018年前四个月,东部地区的同比增速已达到负值。
- ◆2014-2017年房地产行业的投诉总量呈下降趋势,2017年的总投量为21416件。

2018年1-4月各地区商品房销售的同比增长情况(%)

+销售面积 +销售额 26 25 20.5 13.1 2.1 -1.5 东部地区 西部地区 中部地区 东北地区 -9.4

2013-2017年房地产行业投诉总量变化(单位:件)



数据来源:艾媒咨询,国家统计局

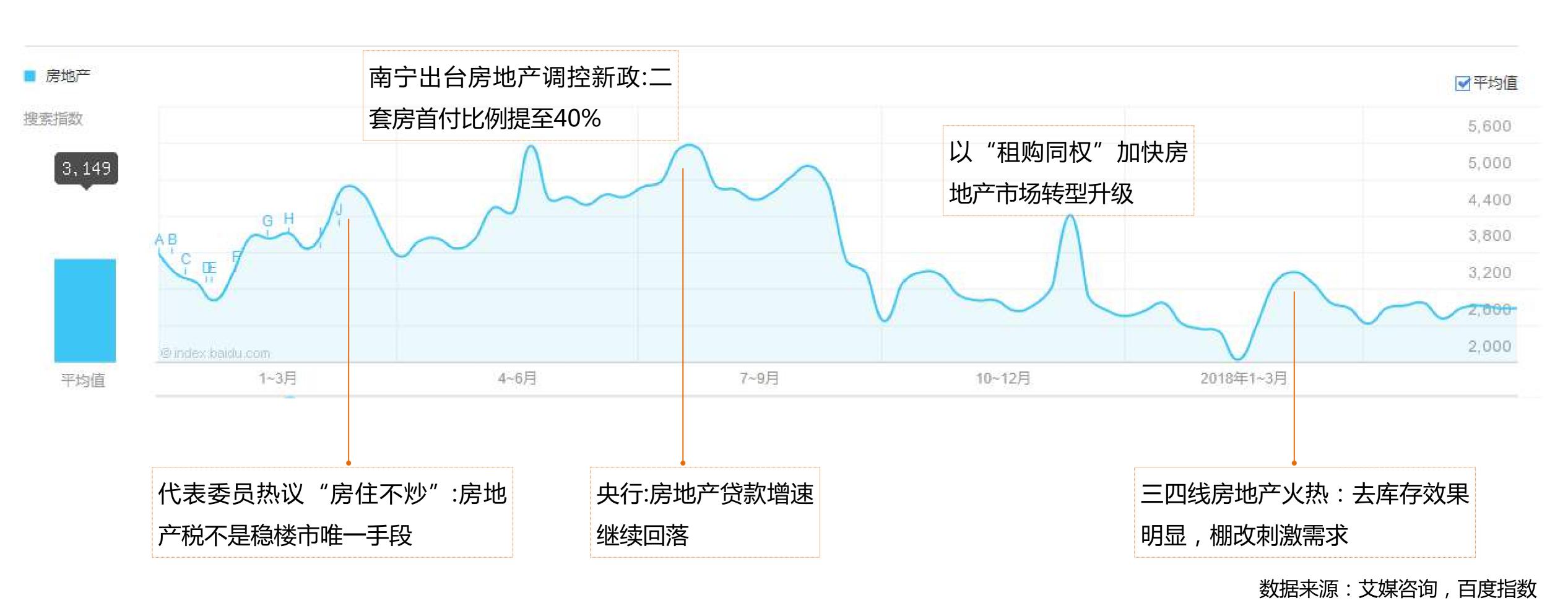
数据来源:艾媒咨询,中国消费者协会



2017-2018中国房地产行业重要舆情盘点

政策发布成为地产行业的舆情"引爆点"





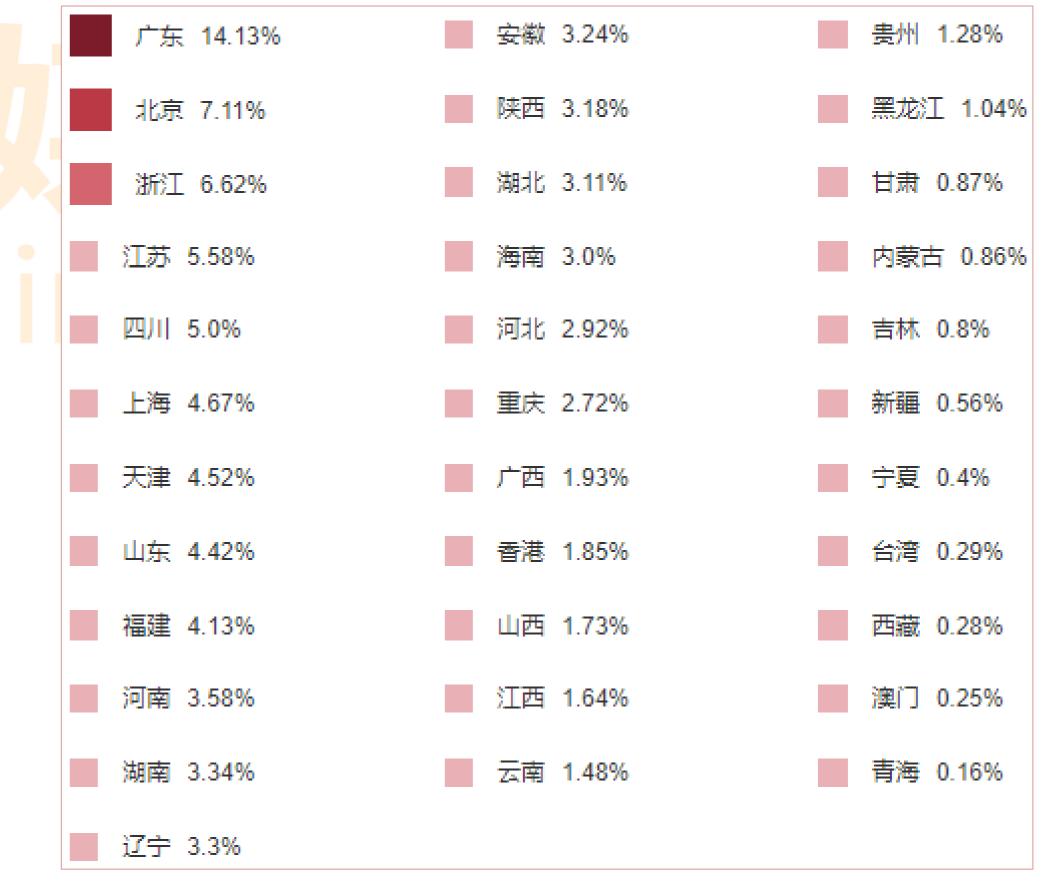
沿海地区的房地产话题热度较高,东西部之间差异明显



艾媒舆情监测数据显示,东部的房地产话题热度指数普遍高于中部和西部地区,其中,广东(14.16%)、北京(7.24%)、 浙江(6..19%)和江苏(5.54%)等东部沿海城市的热度指数位居前列。

2017-2018房地产话题热度的全国分布情况

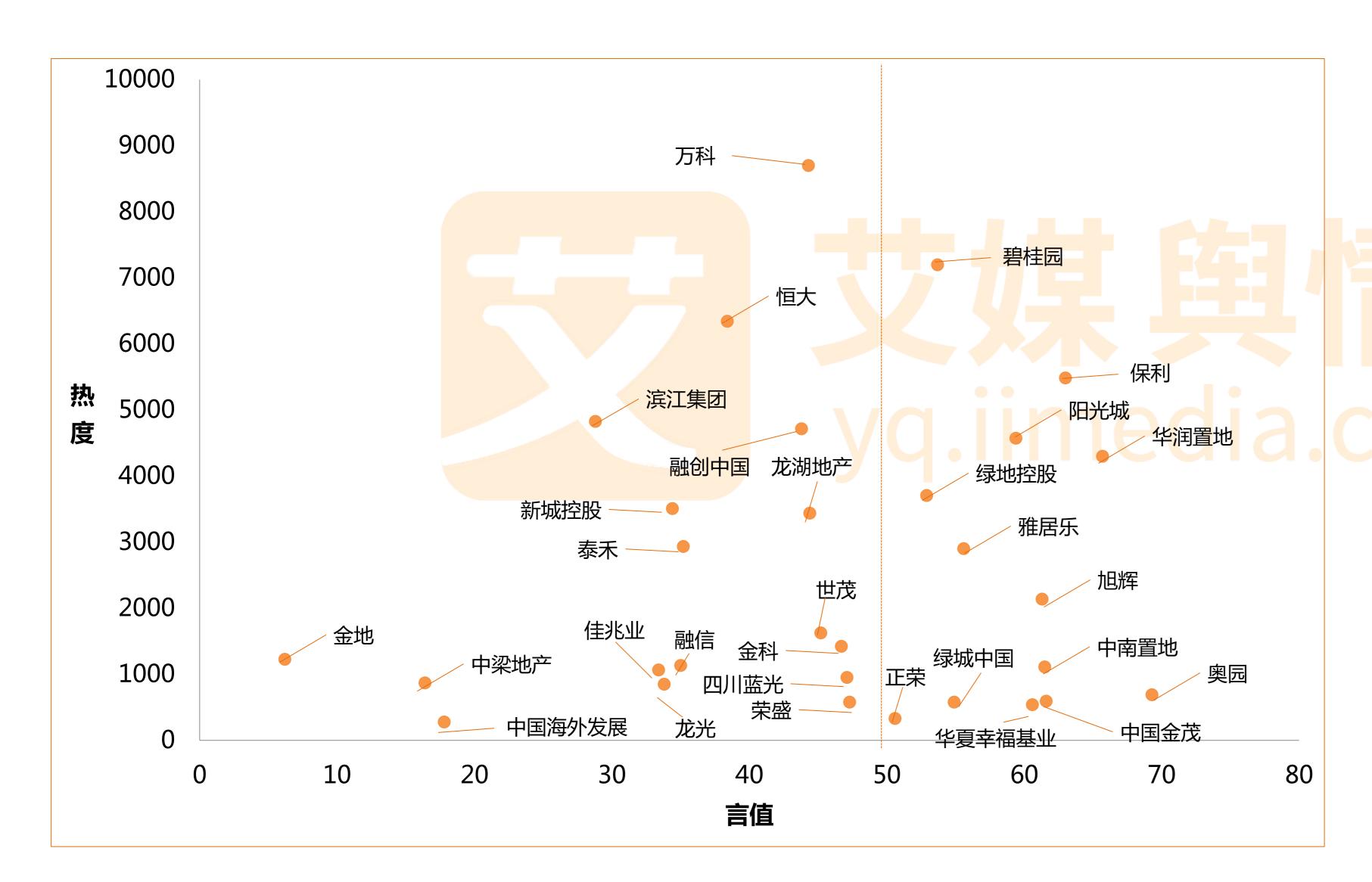
2017-2018房地产话题热度的省份分布情况



数据来源: 艾媒大数据舆情监控系统 数据监测时间截至2018年5月30号

2017-2018年房地产TOP30企业的言值和热度分布





横轴:言值为艾媒大数据的原创指数,用于监测网络报道及评论的态度倾向。言值取值为0-100,分数越高表示正面舆情越多,分数越低表示负面舆情越多。

纵轴:热度为艾媒大数据的综合监测指数,用于监测网络新闻及网民评论的热度值,数值越大表示热度越高,关注量越大。

注:此次监测和分析的房企,选取自中国指数研究院发布的"2018中国房地产百强企业"名单中的TOP30企业。

数据来源: 艾媒大数据舆情监控系统 数据监测时间截至2018年5月30号

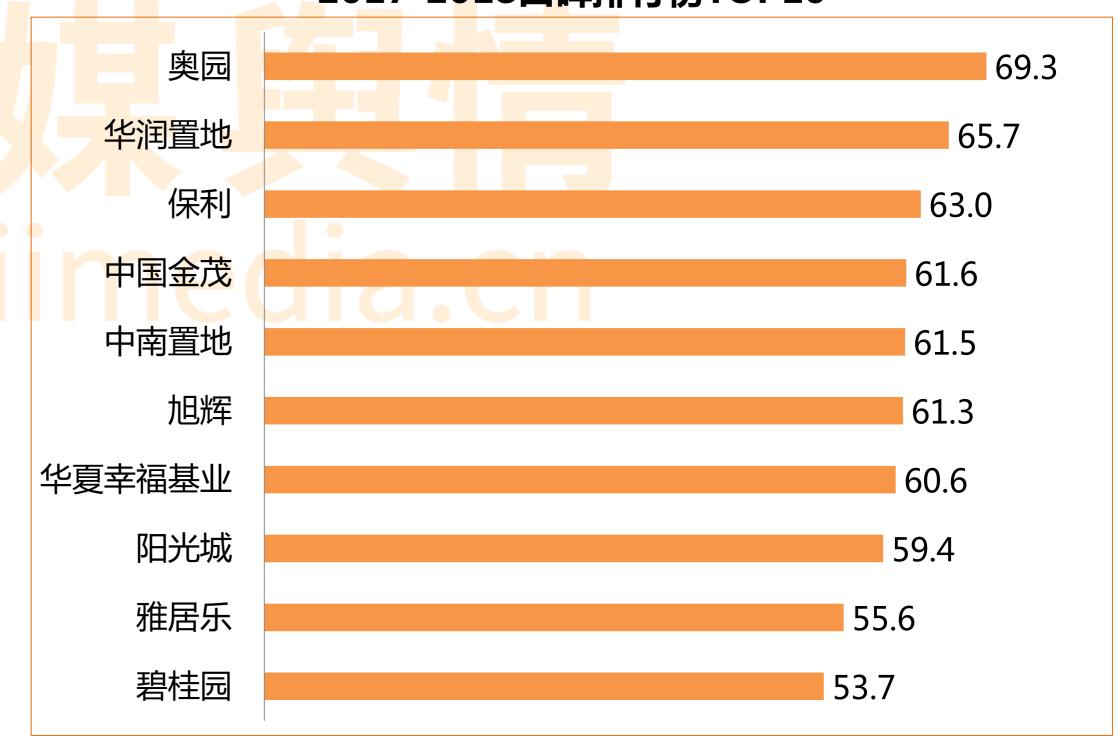
2017-2018年房地产TOP10企业关注度和口碑排行榜



- 房地产关注度舆论场中,较受关注的企业是万科和碧桂园。
- 房地产口碑舆论场中,口碑较好的企业是奥园、华润置地和保利地产,受关注度最高的万科未进入口碑榜TOP10。
- 在十家企业中,保利地产、华润置地和碧桂园同时进入了关注度和口碑TOP10排行榜。







关注度的衡量指标为"热度指数",是从新闻媒体、微博信客户端网站论坛等互联平台采集海量信息,对所监测关键词 的阅读量、评论量、点赞转发量等进行标准化计算后得出的指数。

碑的衡量指标为"言值",用于监测网络报道及评论倾向态度,言值范围为0-100,分数越低则负面舆情越多,分数越

数据来源:艾媒大数据舆情监控系统 数据监测时间截至2018年5月30号

2017-2018年房地产TOP30企业舆情透视



保利、碧桂园、华润置地等房企在保持高社会关注度的同时,也能保持较好的社会口碑, 社会的负面舆情相对较少,且应对较为得当。

恒大、万科等房企则在高关注度的同时,社 会口碑有所欠缺,负面舆情更应引起高关注 度房企的警惕。

低言值高热度

恒大、万科、滨江集团 新城控股、融创中国 龙湖地产

龙光地产、中梁地产、荣盛 绿城中国、四川蓝光 中国海外发展

低言值低热度

高言值高热度

保利地产、碧桂园、阳光城 华润置地、绿地控股

正荣集团、中国金茂、奥园 华夏幸福基业

高言值低热度

2017-2018房地产行业热点舆情大事记



4月

中共中央、国务院决定设立雄 安新区,定位为二类大城市。

7月

中国财团以116亿美元收购亚洲最大 现代物流设施提供商普洛斯,其中 万科集团占股21.4%为最大股东。

8-11月

阿里和京东先后进军房地产市场

武汉、成都、上海等地成立国有住房租赁公司

2017年

1月

融创中国以总代价150.4 亿元,收购乐视系股权。

6月

- 中国恒大转让14.07%万科股权 予深铁,打破"万宝之争"僵局。
- 浙江杭州一小区发生保姆纵火案 件,绿城物业被追责。

8月

万达集团表示将彻底告别房地 产行业,专注轻资产之路。

4月

万科翡翠书院项目 陷入以租代售风波。



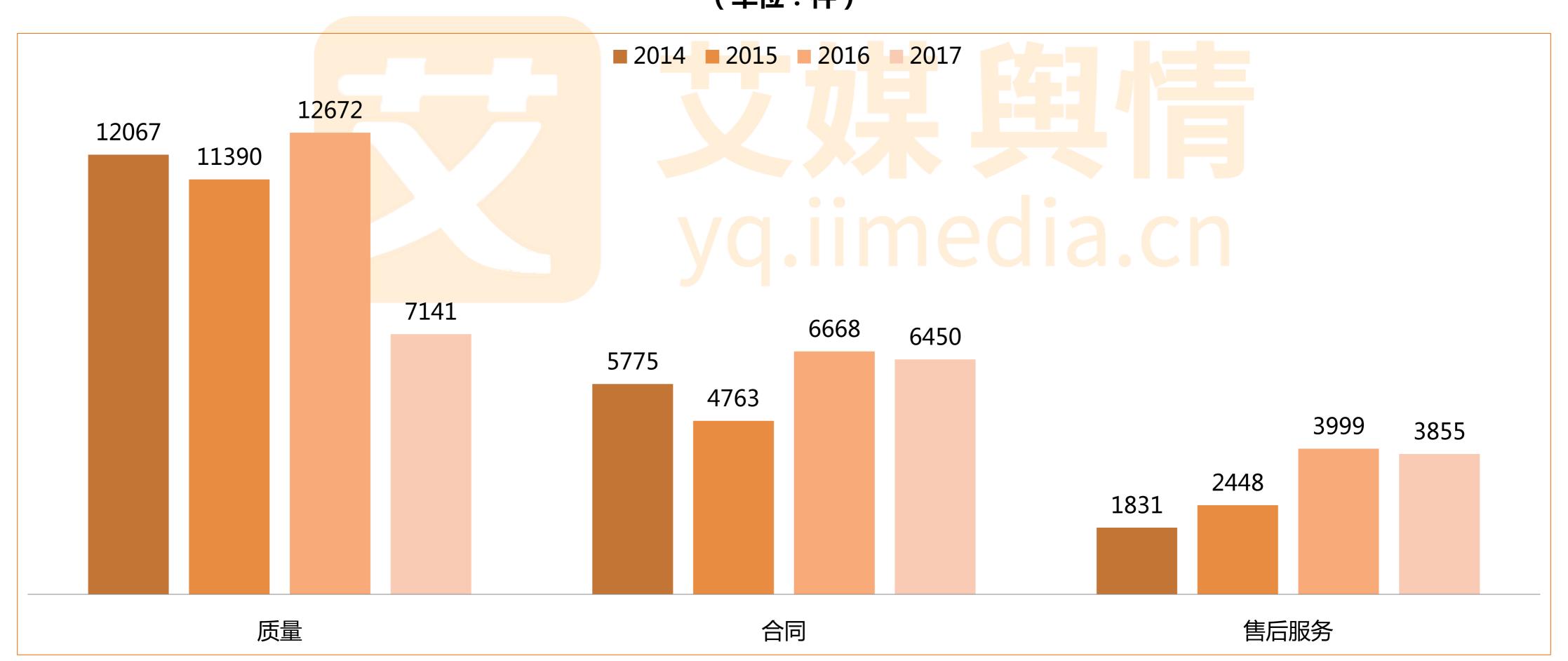
2017-2018中国房地产企业舆情应对及其点评

质量问题为投诉重灾区,售后问题攀升



从中消协历年数据来看,2017年房地产行业的投诉问题主要集中于房屋质量、合同和售后服务方面;房屋质量问题虽然自 2014年起有所下降,但仍然是地产行业投诉的重灾区;合同和售后服务问题则有上升的趋势。

2014-2017年具体投诉问题的数量变化 (单位:件)



数据来源:艾媒咨询,中国消费者协会

舆情危机一:房屋质量问题



恒大

2017年至今,阳泉、杭州、重庆等地的业主先后通过论坛等网络渠道投诉恒大帝景新房存在质量问题,并表示与开发商协商未果。

万科

2018年,北京万科天地被曝装修质量问题严重,存在消防设施不达标、小区存有安全隐患等问题,万科回应称"只要地基及房屋主体结构合格,即可达标交付"。



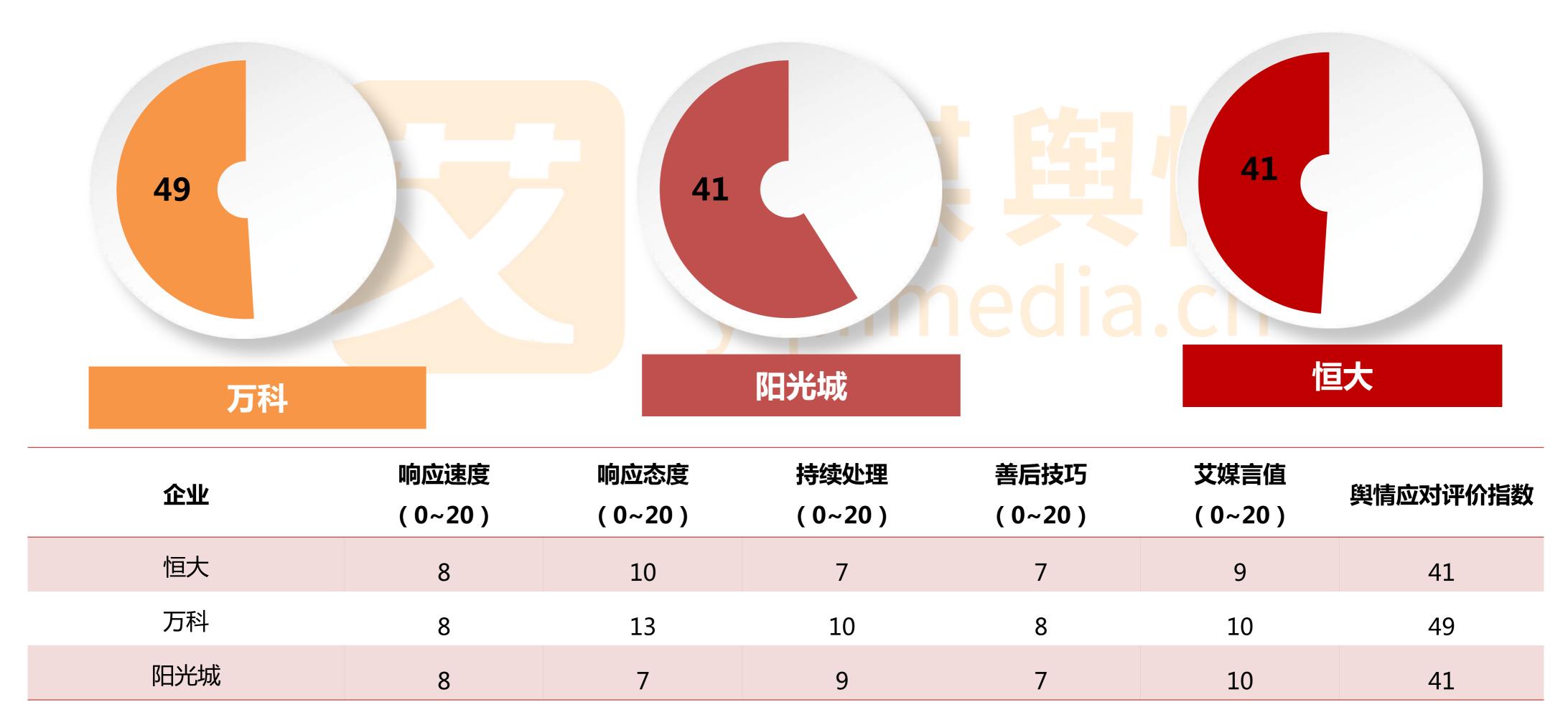
2018年,阳光城在杭州的翡丽湾项目被列为2017年百强房企工程质量黑榜,主要问题在于主卧地板缝隙、划伤很多,客厅飘窗石英石有大面积材质问题。

资料来源: 艾媒综合网络报道

各房企房屋质量舆情应对评价指数



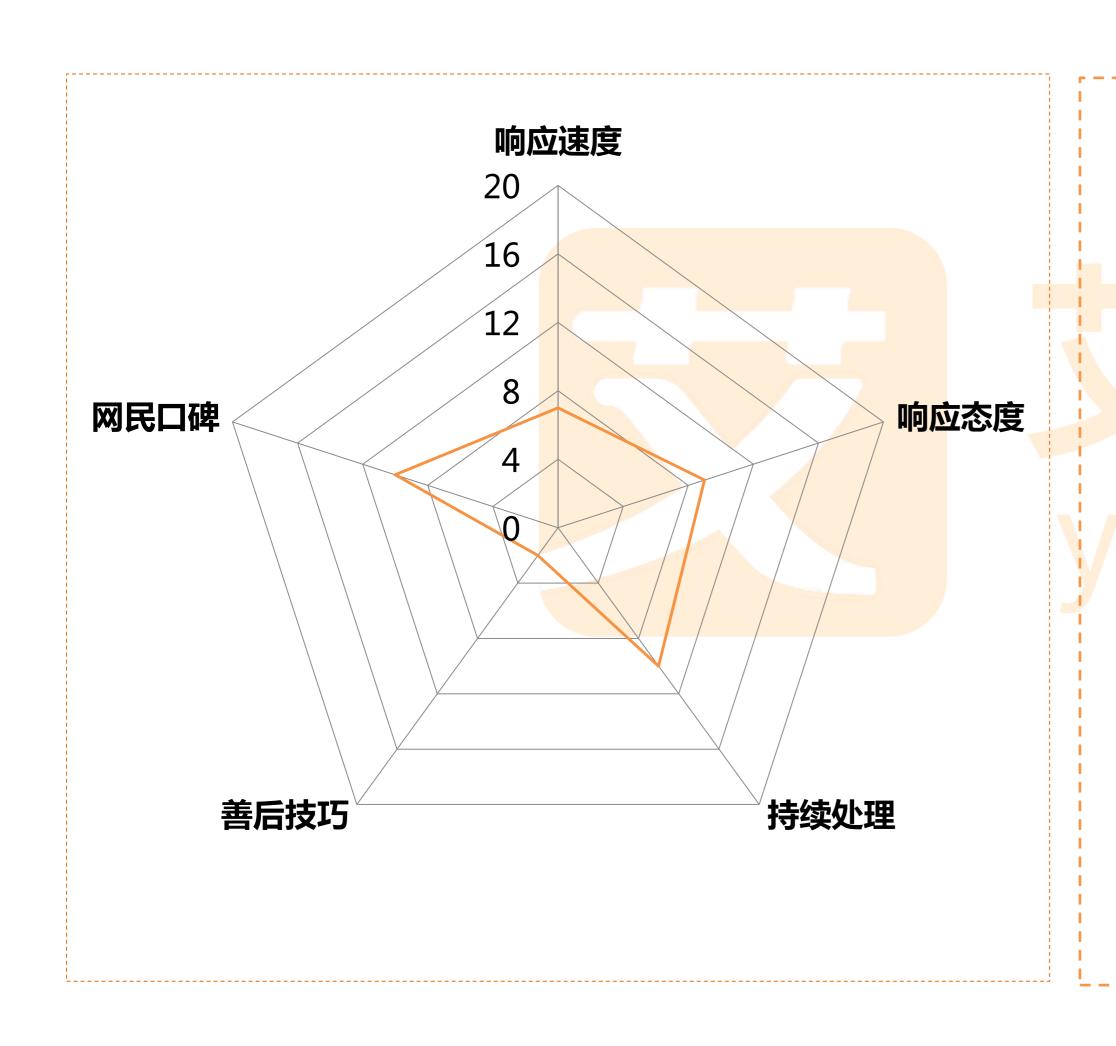
从房屋质量的舆情应对评价指数得分看,各房企对房屋质量舆情的应对情况均不甚理想,未能减少该负面事件对房企本身带来的负面影响,言值普遍偏低,网民的情绪偏负面。



舆情应对评价指数:艾媒舆情的原创指数,包括当事企业/当事人的响应速度、响应态度、持续处理、善后技巧和艾媒言值五个维度。 分数取值范围为0-100,分数越低表示处理方式越差,则负面影响越大。

恒大针对房屋质量舆情的处理评价





处理方案

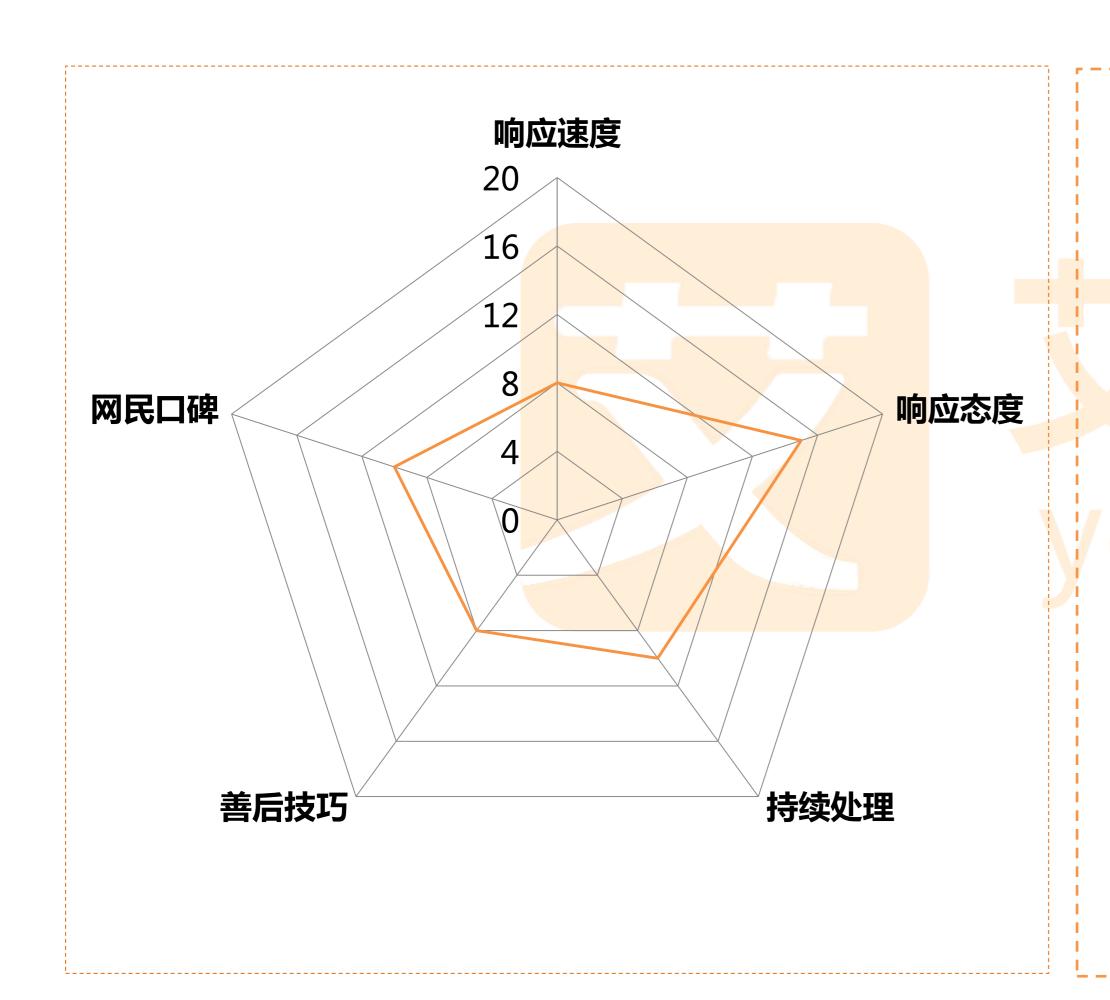
2017年以来,陆续有网民通过论坛、贴吧等渠道反映恒大的帝景新房存在房屋质量问题,并将与开发商发生冲突的视频上传网络,引发进一步的热议,而恒大方未通过媒体或官方网站等渠道对此事进行回应,导致部分舆情进一步极端化。

处理效果

由于恒大的处理不当导致"矛盾上网",艾媒数据监测显示,恒大帝景新房事件言值为40.0,网民整体上处于负面情绪。

万科针对房屋质量舆情的处理评价





处理方案

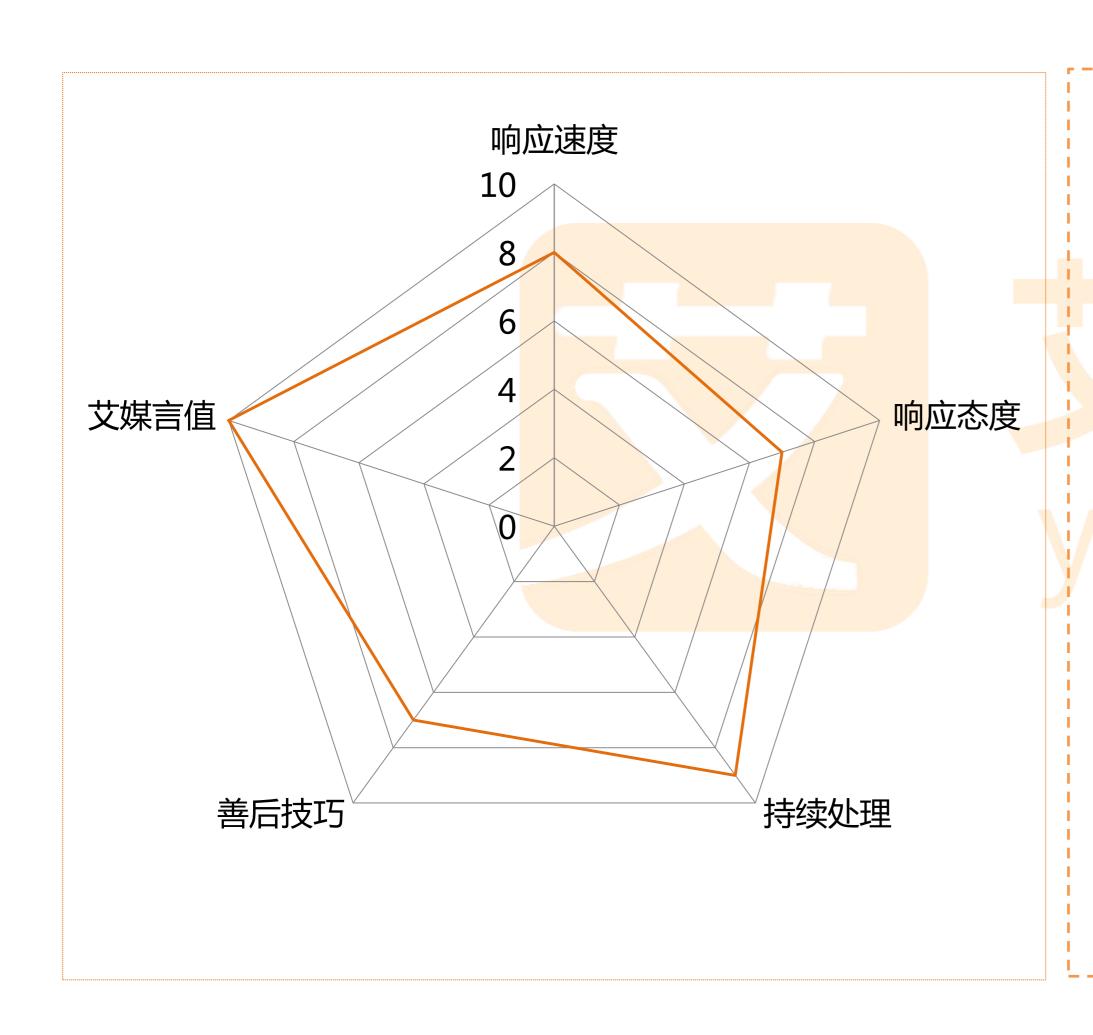
2018年3月,北京万科天地被曝装修质量问题严重,存在消防设施不达标、小区存有安全隐患等问题。北京万科在接受媒体采访时仍表示房屋已达到"交付标准",仅在情理层面对工作不足进行了反思,未显现出解决问题的诚意。

处理效果

由于万科对楼盘问题的正视不足,艾媒数据监测显示,北京万科天地事件言值为43.6,网民情绪偏向负面。

阳光城针对房屋质量舆情的处理评价





处理方案

2017年以来,阳光城在杭的翡丽湾项目先后几次受到业主的投诉,房屋质量存在问题。阳光城方面虽然对业主的问题进行了相应,但并未推进问题得到实质性的解决。

g.iimedia.cn

处理效果

由于问题的高悬难决,部分业主将阳光城方起诉至法院;艾 媒数据监测显示,阳光城在杭翡丽湾的言值为41.1,网民情 绪偏向负面。

舆情危机二: 合同问题



华润

2018年,重庆华润凯旋天地业主表示在购房之前被告知必须缴纳公司规定的认购金,并催促一次性签订了"一大叠《合同》《协议》之类的资料",而缴纳的认购金并未计算进入总房款金额,这一操作引起业主们的维权抗议,华润方对乱收费一事予以否认。

荣盛

2018年,未来城项目屡遭业主投诉,涉及到售后返租、篡改合同、虚假宣传等诸多问题。唐山市丰南区住建局房管所已表示未来城售后返祖的行为涉嫌违规,目前正对荣盛未来城进行处理。

绿地

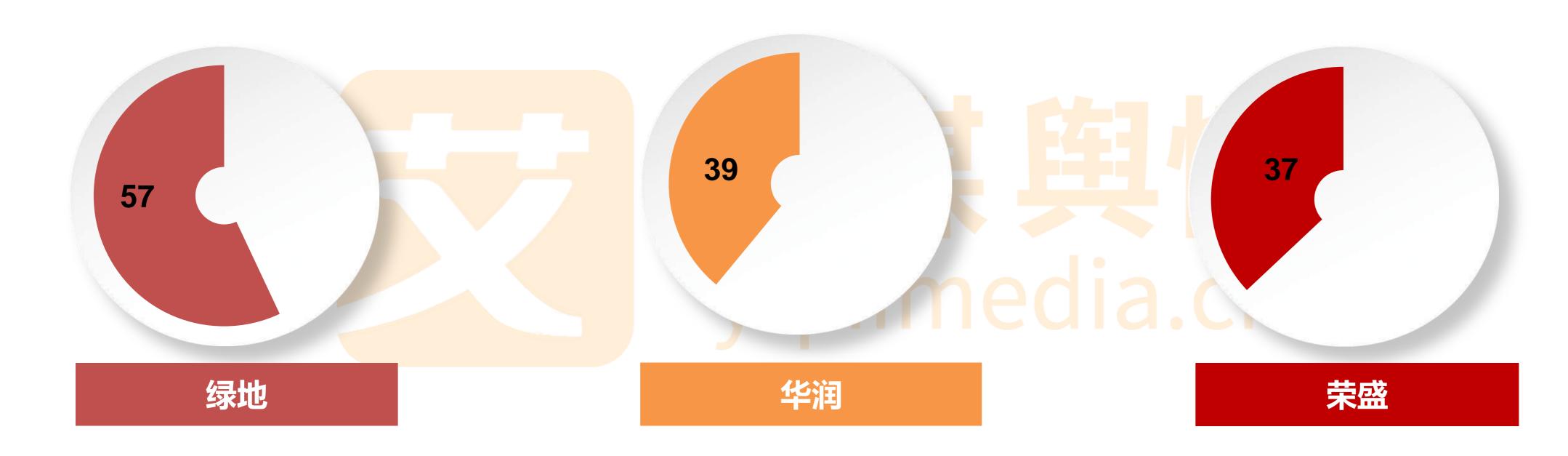
2018年,成都绿地城小区开发商将小区车位标低价售出,业主们购买后被要求承诺未来需将车位无条件共享,如不愿意,总价则增加1万;1000余名业主联名拒绝第三方共享车位。

资料来源:艾媒综合网络报道

各房企合同舆情应对评价指数



从合同的舆情应对评价指数得分看,绿地的舆情应对评价指数为三个企业中最高,得分57分,然而有效的舆情应对方式 并未减少该事件中谣言的滋生等次生舆情危机对绿地带来的负面影响。

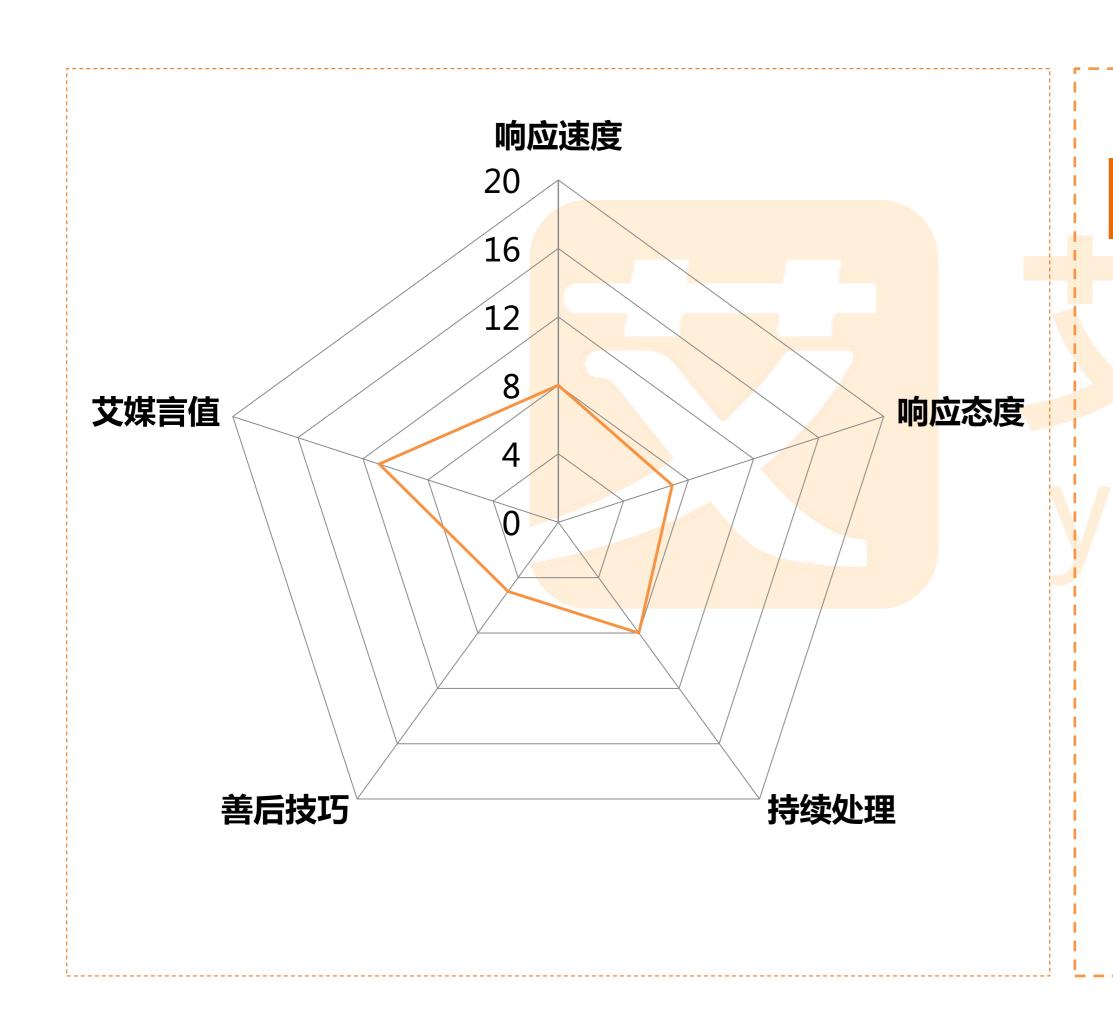


企业	响应速度 (0~20)	响应态度 (0~20)	持续处理 (0~20)	善后技巧 (0~20)	艾媒言值 (0~20)	舆情应对评价指数
华润	8	7	8	5	11	39
荣盛	7	9	4	7	10	37
绿地	8	15	12	12	10	57

舆情应对评价指数:艾媒舆情的原创指数,包括当事企业/当事人的响应速度、响应态度、持续处理、善后技巧和艾媒言值五个维度。 分数取值范围为0-100,分数越低表示处理方式越差,则负面影响越大。

华润针对合同舆情的处理评价





处理方案

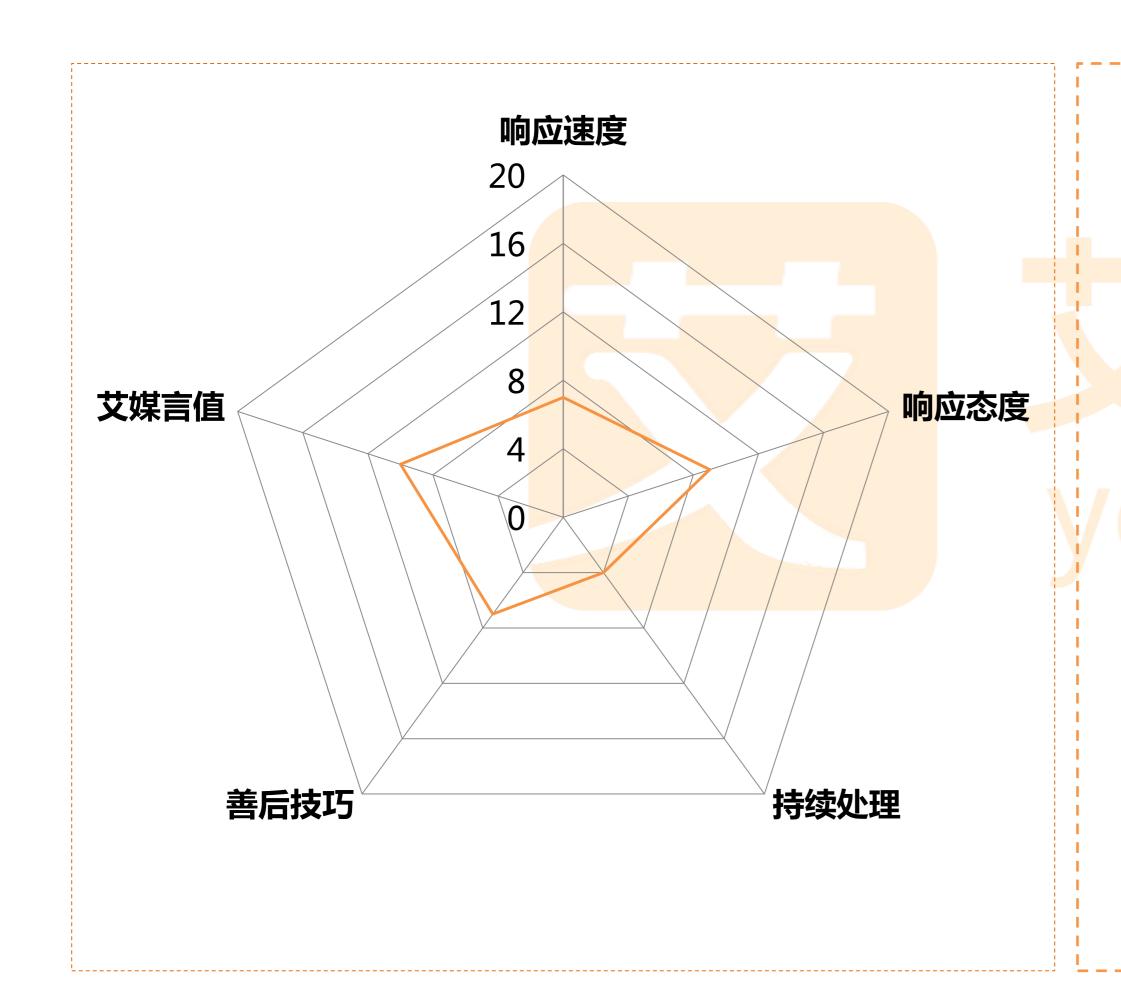
华润置地工作人员在与维权业主的沟通会上,对乱收费一事予以否认,并认为这只是一起合同纠纷,购房者可以走司法途径解决此事。在响应态度方面并未表现出解决问题的诚意,也未对业主的质疑做出回应。

处理效果

艾媒数据监测显示,华润置地收取服务费事件的言值为48.2, 网民的整体情绪偏向负面。

荣盛针对合同舆情的处理评价





处理方案

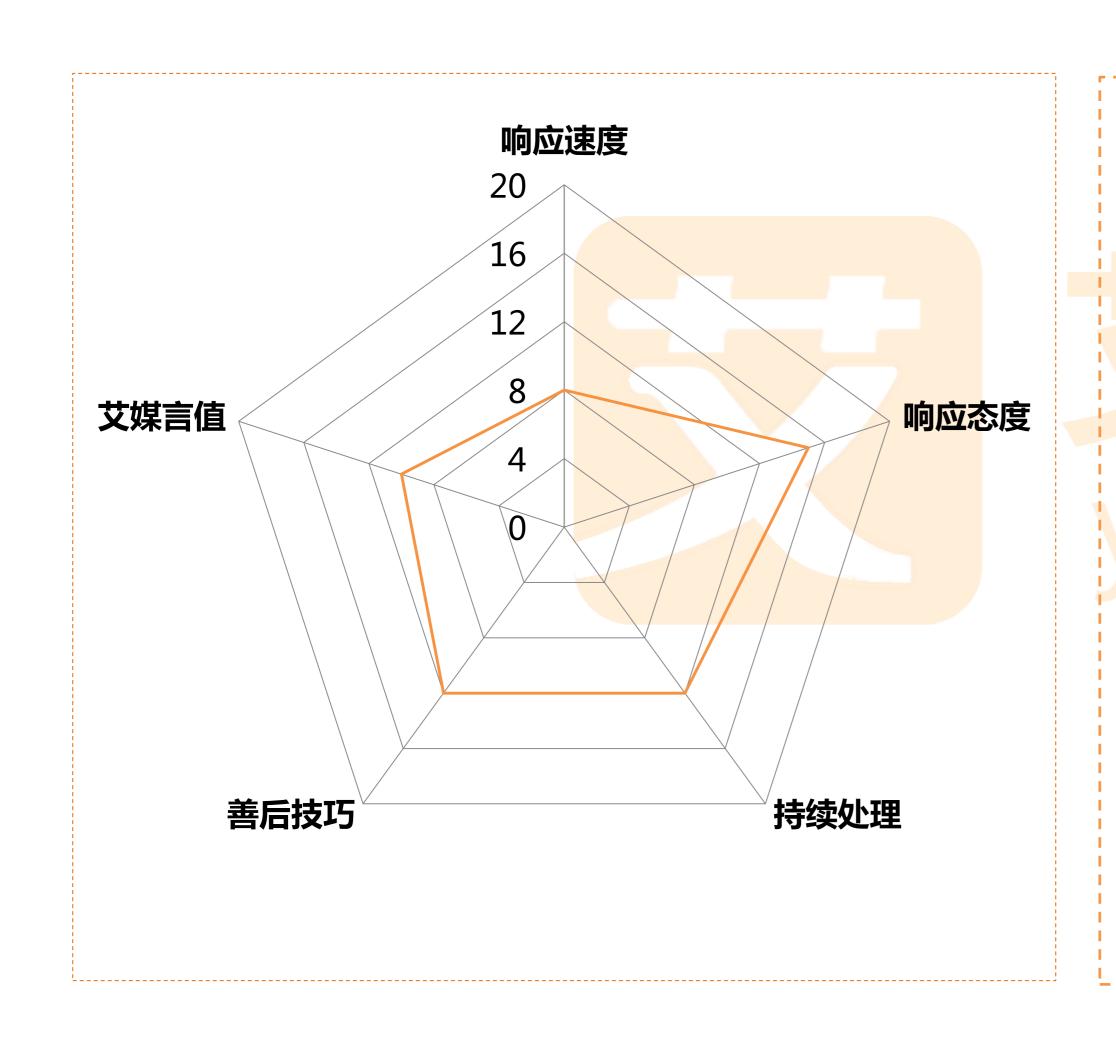
媒体就业主投诉的相关问题联系荣盛发展方面多个部门要求采访,均被荣盛拒绝。荣盛方并未通过媒体渠道发出企业的声音,就相关问题的核心部分做出解释。一业主告诉媒体,荣盛负责人告知其公司正在积极筹措资金给业主返租。

处理效果

艾媒数据监测显示,荣盛被曝合同造价等事件的言值为44.5, 网民的整体情绪偏向负面。

绿地针对合同舆情的处理评价





处理方案

绿地集团在接受媒体采访时表示既然有小部分业主对共享车位提出质疑,那就取消该服务,并对业主最关心的安全问题也进一步作出了回应。但是其未事先告知业主该服务的注意事项,在事后协商过程中又伴随着谣言的滋长,一定程度上破坏了业主与物业之间的信任根基。

处理效果

由艾媒数据监测显示,绿地"共享车位"事件的言值为46.8, 网民整体的情绪偏向负面。

舆情危机三:物业服务问题



绿城

2017年,杭州蓝色钱江小区发生保姆纵火案,该事件造成四人死亡;事后杭州市公安消防局认为绿城物业存在消防安全管理落实不到位、应急处置能力不足等问题。纵火案受害人家属于2018年5月29日起诉包括绿地物业在内的9家单位,共索赔1.3亿。

万科

2018年,北京万科盛佳尚苑小区起火,烟感报警系统未自动警报,引发了业主们对物业管理质量的质疑;事后北京市住建委发布通报,该小区因存在未开展经常性防火巡查和消防通道被堵塞等问题,万科物业被消防部门给予罚款10万元的处罚。

保利

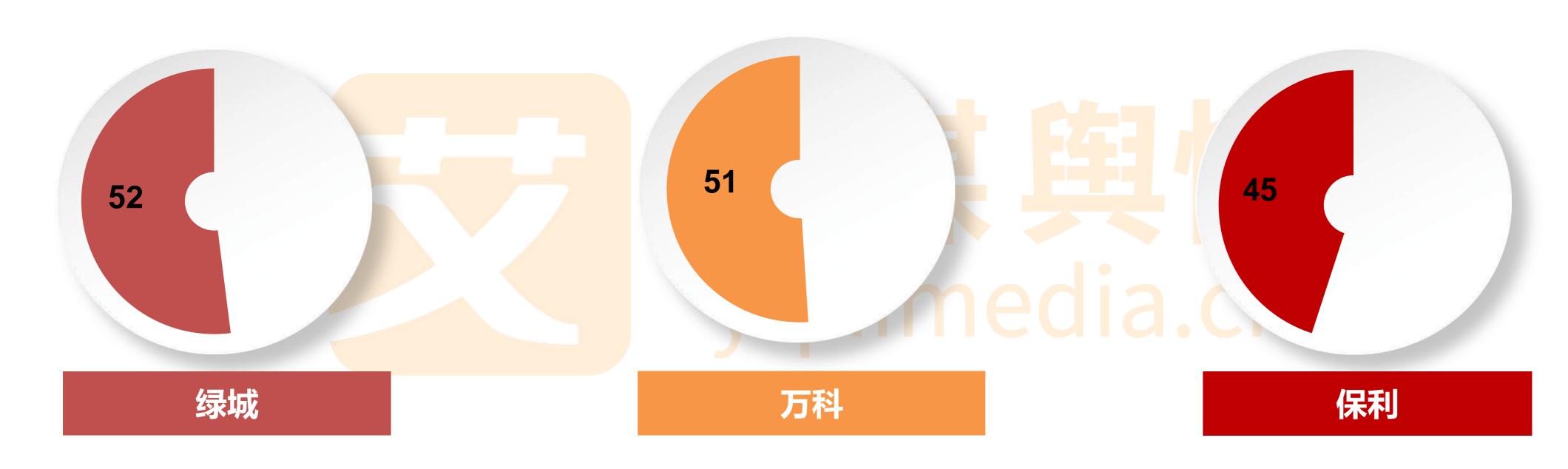
2017年至今,深圳、杭州、成都等地的业主在论坛、贴吧等网络渠道投诉恒大的物业管理存在问题,指责保利物业没有负起相应的责任,部分物业管理人员态度恶劣。

资料来源: 艾媒综合网络报道

各房企物业服务舆情应对评价指数



从物业服务舆情应对来看,三家房企的应对情况均不太乐观,均存在响应态度不积极、持续推进难、问题难以得到实质性解决等问题。

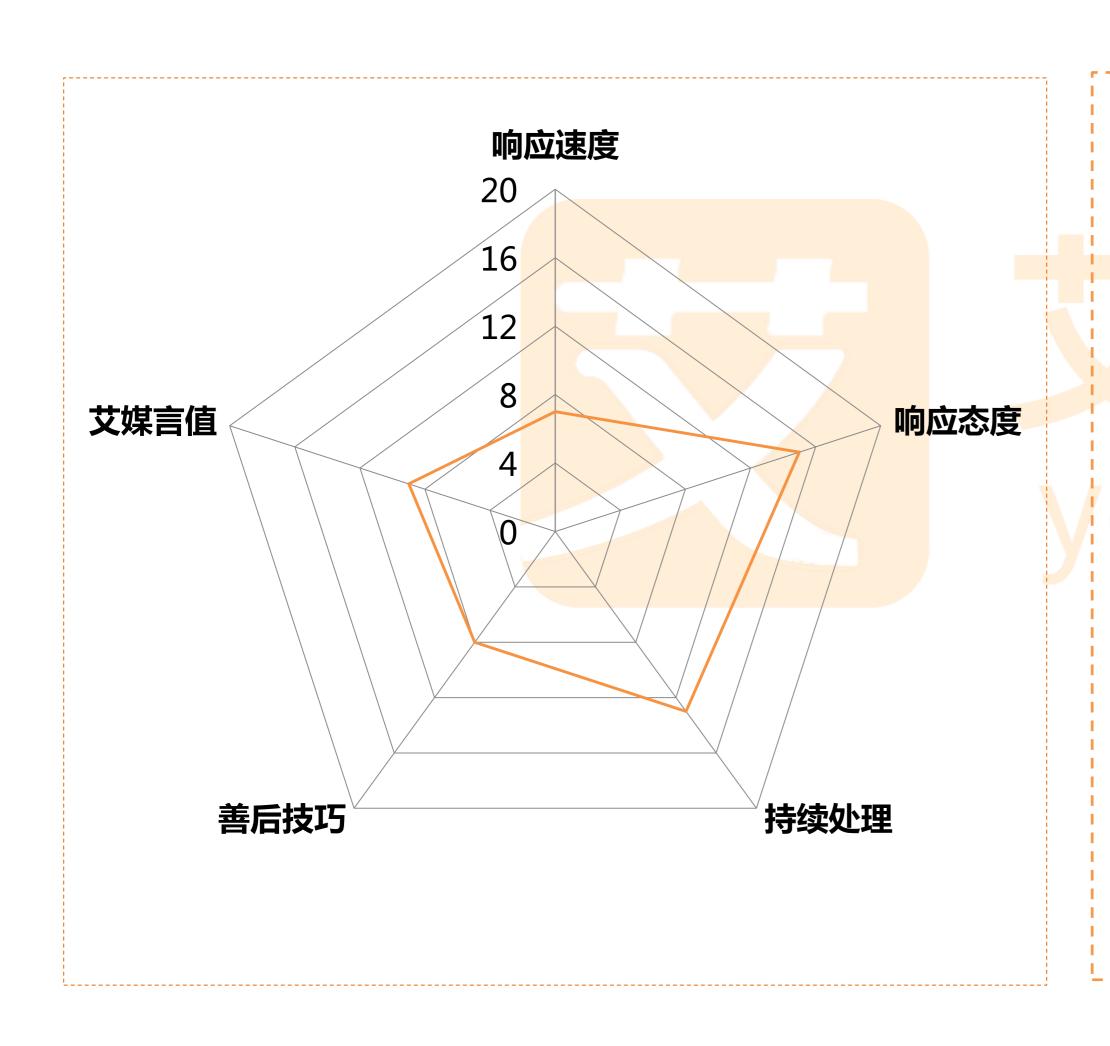


企业	响应速度 (0~20)	响应态度 (0~20)	持续处理 (0~20)	善后技巧 (0~20)	艾媒言值 (0~20)	舆情应对评价指数
绿城	7	15	13	8	9	52
万科	12	9	13	8	9	51
保利	7	10	10	8	10	45

舆情应对评价指数:艾媒舆情的原创指数,包括当事企业/当事人的响应速度、响应态度、持续处理、善后技巧和艾媒言值五个维度。 分数取值范围为0-100,分数越低表示处理方式越差,则负面影响越大。

绿城针对物业舆情的处理评价





处理方案

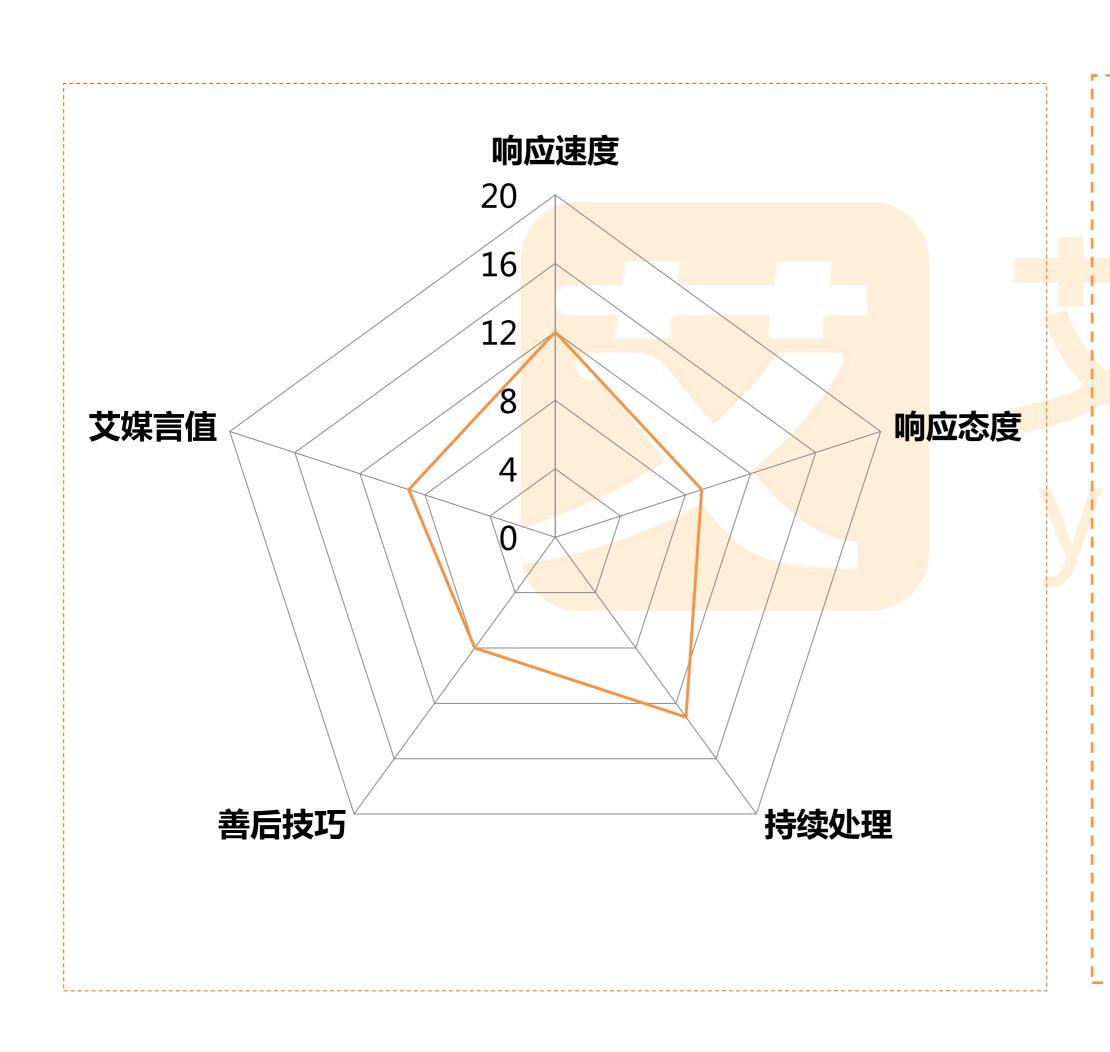
绿城集团和物业在纵火案发生一周后才对外发布官方声明,虽然部分承认自身工作中存在的不足,但高管层首次接受媒体采访时表示"责任很小"。在持续处理方面,未对受害者家属进一步的质疑作出合理回应,并且响应速度滞后未能对舆情进行有效疏导,也未对实质性问题作出进一步的解释,单方面强调责任不在己,难以安抚社会情绪。

处理效果

艾媒数据监测显示,绿城物业在保姆纵火案事件中的言值为 43.2,网民的整体情绪偏向负面。

万科针对物业舆情的处理评价





处理方案

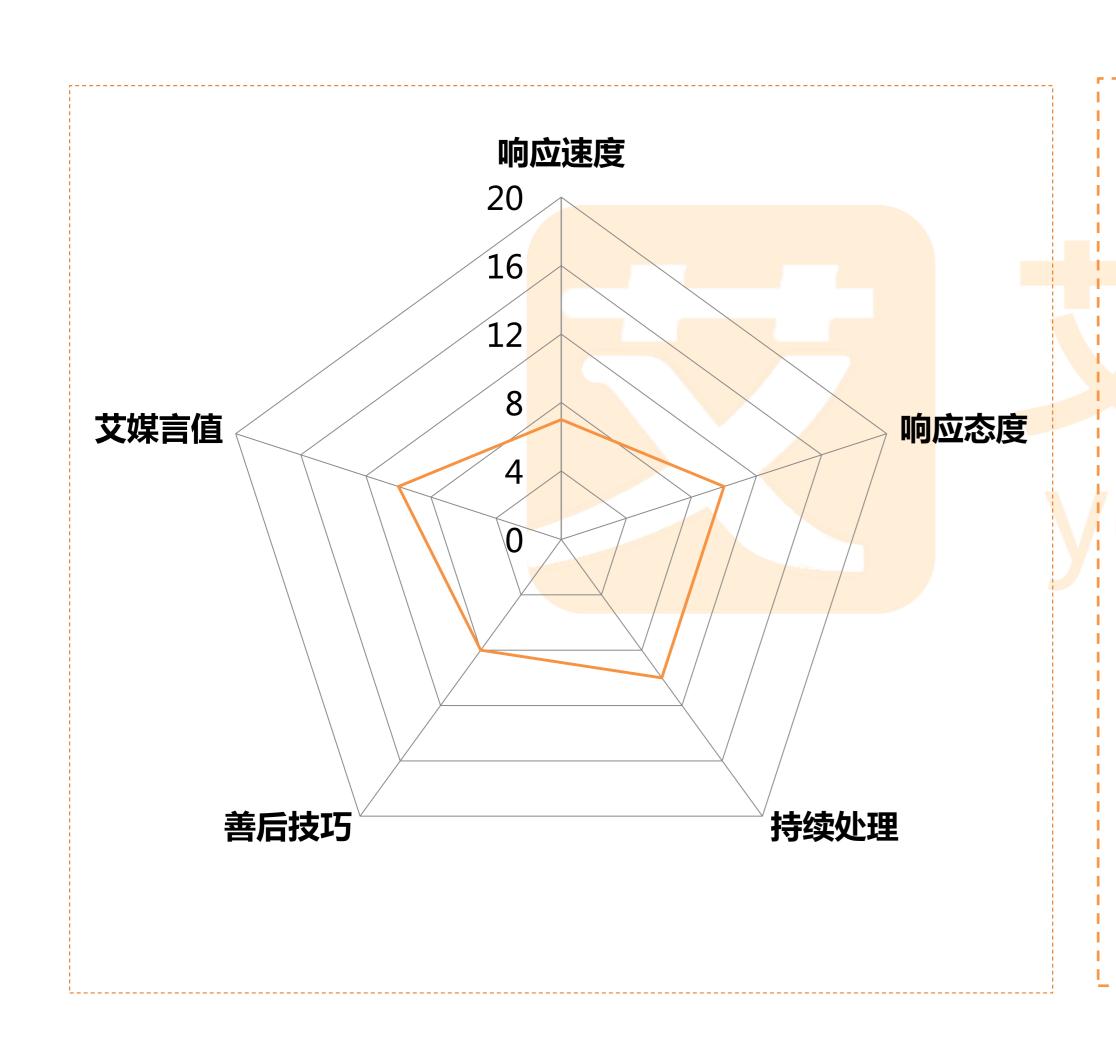
万科物业在事发当晚对起火原因作出了解释,响应速度及时;但在响应过程中并未对业主关注的核心问题作出正面回应。与此同时,物业在接受媒体采访时的表述与业主存在差异,随后北京住建部发布通报,证实的确物业存在问题。万科物业尝试推诿责任,不能正视自身问题的存在。

处理效果

艾媒数据监测显示,北京万科小区起火事件的言值为42.7,网 民的整体情绪偏向负面。

保利针对物业舆情的处理评价





处理方案

2017年以来,保利物业与业主的冲突频繁见于论坛、贴吧等社会化媒体上,保利物业在前期与业主的沟通中,并未能有效地将问题解决于线下,而是把矛盾扩展到网络社区,导致部分舆情的进一步极端化。

处理效果

艾媒数据监测显示,保利物业的言值为46.6,低于保利地产整体上的言值,网民的整体情绪偏向负面。

房地产品牌企业舆情应对情况总结



地产行业存在通病,各房企应对不一

- ◆ 总体看来,中国房企普遍面临房屋质量、合同纠纷、物业服务等负面舆情,各家房企虽然具体的应对措施不一,但也存在普遍的问题。面对由于违规操作引发的舆情事件,房企多数采用消极的应对方式,否认或拒绝沟通等方式没有推动事件的实质性解决,反而进一步激化了消费者与房企之间的矛盾,削弱二者之间的信任根基。具体到个别房企,碧桂园的舆情应对能力较为突出,负面舆情相对而言较少。
- ◆绿城在"保姆纵火案"中因部分缘由延误了最佳的舆情应对时期,同时在持续处理方面也未表现出足够的诚意;可见在面对广受关注的社会负面舆情时,时机的把握尤为重要。

物业服务的负面舆情未得到足够重视

- ◆ 房地产企业对于售后服务方面的负面舆情应对态度相对较差。由于售后服务多涉及业主的日常起居,问题琐碎 但持续时间久,而几家房地产企业在响应速度、持续处理及善后技巧方面都未形成足够的重视。
- ◆ 保利地产虽然整体上享有较好的社会口碑,而针对其物业服务的社会评价则相对负面,多起涉及物业管理的地域性冲突事件在网络论坛等渠道上发酵,损伤了保利的企业形象。

房地产企业舆情应对处理建议



善于运用媒体、企业网站等话语渠道

网络舆情纷繁复杂,多元的发声主体和渠道意味着企业更难把控消费者的舆情走向而媒体作为社会上主要的权威信息来源,能够快速将企业的声音传递给消费者,起到安抚情绪、避免舆情极端化的作用。房地产企业应本着积极沟通的态度,通过媒体、企业网站等话语渠道促进与消费者的理性对话。



重视消费者的网络舆情走向

在个体能掌握一定话语资源的互联 网时代,消费者个体往往能通过论 坛、贴吧等社会化媒体发出自己的 声音,并有可能汇聚成一股巨大的 社会舆论力量,带来负面事件的曝 光,为企业形象带来损害。企业不 应忽略这股力量的存在,而是应该 以诚恳的态度与消费者协商,将矛 盾解决于线下的沟通之中,做到 "矛盾不上网"。



POiiMedia(艾媒與情)

大数据舆情监控系统

(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘 技术,全面满足客户各类 需求,危机预警追踪。

SurveyiiMedia(草莓派)

用户感知与体验监测

(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度, 了解用户主观消费意愿, 获取用户客观服务评价。



DataiiMedia(艾媒北极星)

移动应用运营监测

(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源, 透视用户活跃留存流失, 提升推广效率降低成本。

SoicaliiMedia 微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量, 评估公众号的传播实力, 识别受众兴趣与偏向。

RankinsiiMedia(艾媒金榜)

权威消费品牌评价监测

(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型,结合多个维度实现品牌价值评价与排名;提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。





ADiimedia 移动广告效果监测

(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法,全 流程用户行为跟踪,投放 策略建议与优化。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

法律声明



权利声明

本报告由iiMedia Research(艾媒咨询)制作,文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护,经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可,任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可,否则,艾 媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容,但是必须 标注出处。

免责声明

本报告所涉之统计数据,主要由艾媒大数据监测系统、行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据,结合专业人员分析及艾媒咨询计算模型估算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制,统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况,未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形,本报告仅作为市场参考资料,艾媒咨询不因本报告(包括但不限于统计数据、模型计算、观点等)承担法律责任。

阅读、使用本报告前,应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告,即视为已同意上述法律声明;否则,请勿阅读或使用本报告。

yq. i i Media. cn





艾媒與情 yq.iiMedia.cn

全球舆情咨询行业领导品牌

艾媒家族:艾媒咨询 艾媒與情 艾媒北极星 艾媒监测 鲜闻引擎