

中国房地产 研报

交付与服务深度融合交付力从“交付产品”
向“交付生活”升维



交付与服务深度融合，交付力从“交付产品”向“交付生活”升维

文/产品力研究中心

前言：

随着住宅产品进一步回归居住属性，产品力的观念正在不断扩大，从前端的产品设计向后端的交付、服务体系拓展深化。具体来看，产品关注点从“好设计”到“品质交付”、再到“好的居住体验”贯穿全开发周期。未来，深化“地物协同”的全周期价值体系，提升交付力、服务力已成为行业共识。

一、交付与服务深度融合，全流程交付服务体系赋能品质交付

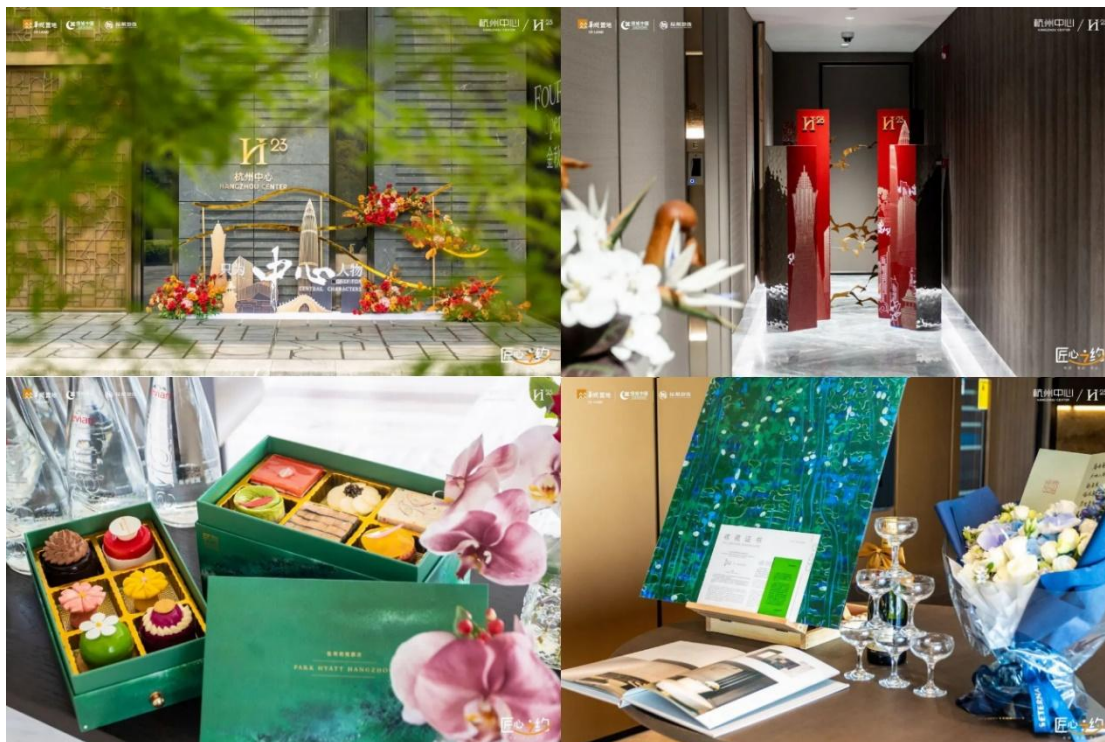
近年来，产品力向后端的交付、服务体系拓展深化。为了保证交付质量、提升客户体验、实现品质交付，搭建全流程交付服务体系成为行业趋势。具体来看，全流程交付服务体系贯穿交付前、中、后期的诸多环节。

交付前通过工艺样板展示、工地开放、施工过程实时直播、发布每月家书等措施建立与客户的连接，提升透明度。交付中立足客户视角，通过陪伴式交付、交付仪式及活动、交付快修、交房即交证等提供贴心服务。交付后的服务延续主要包含质保服务、投诉及满意度回访等。

如华润置地从客户视角出发，坚持“以人为本”。聚焦交付前、中、后全周期，搭建了一套全流程规范化的管理制度。从“保交付”到“优交付”，不断优化全周期产品交付服务，将好产品、好服务、好生活贯彻到每位业主购房、交付、入住等各个阶段。

华润置地杭州中心 H23 项目的每一个交付环节都坚持高标准服务，交房前数月组建专业的交房筹备小组精细筹备，交房过程一站式服务，交房后建立回访机制持续跟进。立足“有质”、“有品”两大硬性维度，保障交付时的产品品质和美感。同时，项目还为业主准备了涵括杭州中心四季酒店贵宾礼遇等多重权益的VIP卡。通过“有心”的软性服务维度，以贯穿交付前后的服务，呵护业主居住的尊崇感、舒适感与温暖感。

图：华润置地杭州中心 H23 项目交付实景图



又如保利置业于 2024 年升维品牌体系建设，提出“心安吾乡”品牌主张，并把对心安的理解和向往，融入交付的全周期流程。保利置业“吾心交付”体系以美好 UP 服务体系为基石，锻造出用心倾听、细心管控、省心交房、安心守护、暖心共创 5 大交付心关怀。以 15 大美好交付触点，完成品质交付的全维品质进阶。

宁波保利置业春汀里项目自交付前 2 个月起，每周一次公众号发文播报项目施工进度。交付即交证，交付环节较合同约定提前 125 天即可办理交付收房。举办美好社区业主共建活动、工地开放日、游园式交付等。交付后成立优家房修中心，保障业主日常维修服务高响应。

图：保利置业宁波春汀里项目交付实景图



高频密集宣传策略

交付前制定宣传策略，工地开放前至集中交付后共宣传推送31篇，高频宣传“精工品质”“实景呈现”注重效果展示，业主心中埋下房屋品质信心的伏笔。其中实景呈现14篇，精工品质9篇。

序号	日期	推送内容	推送类型
1	8月27日	幸福家园落成，交付生活品质触手可及	实景呈现
2	8月28日	实景呈现，品质生活触手可及	实景呈现
3	8月29日	实景呈现，品质生活触手可及	实景呈现
4	8月31日	实景呈现，匠心建造 精工品质 实景呈现	实景呈现
5	8月14日	为每一位业主打造一个理想的家	实景呈现
6	8月14日	精工品质 匠心建造 实景呈现	实景呈现
7	8月14日	精工品质 匠心建造	精工品质
8	8月14日	精工品质 匠心建造	实景呈现
9	8月14日	精工品质 匠心建造	实景呈现
10	8月23日	以匠人之心，匠造品质生活	精工品质
11	8月23日	精工品质 匠心建造	实景呈现
12	8月23日	精工品质 匠心建造	实景呈现
13	8月24日	精工品质 匠心建造	精工品质
14	8月25日	精工品质 匠心建造	精工品质
15	8月25日	精工品质 匠心建造	精工品质
16	8月30日	业主开放日，见证品质生活	工地开放
17	8月25日	品质生活实景呈现，为每一位业主打造一个理想的家	实景呈现
18	8月25日	品质生活实景呈现，为每一位业主打造一个理想的家	实景呈现
19	8月25日	精工品质 匠心建造	实景呈现
20	8月25日	精工品质 匠心建造	实景呈现
21	8月25日	精工品质 匠心建造	实景呈现
22	8月25日	精工品质 匠心建造	精工品质
23	8月13日	精工品质 匠心建造	精工品质
24	8月13日	精工品质 匠心建造	精工品质
25	8月13日	精工品质 匠心建造	精工品质
26	8月13日	精工品质 匠心建造	实景呈现
27	10月10日	品质生活实景呈现，为每一位业主打造一个理想的家	实景呈现
28	10月10日	品质生活实景呈现，为每一位业主打造一个理想的家	实景呈现
29	10月23日	品质生活实景呈现，为每一位业主打造一个理想的家	实景呈现
30	10月23日	品质生活实景呈现，为每一位业主打造一个理想的家	实景呈现
31	10月23日	品质生活实景呈现，为每一位业主打造一个理想的家	实景呈现

作为节点

- 精工品质 匠心建造
- 品质生活实景呈现
- 精工品质 匠心建造
- 品质生活实景呈现

作为节点

- 精工品质 匠心建造
- 品质生活实景呈现
- 精工品质 匠心建造
- 品质生活实景呈现

作为节点

- 精工品质 匠心建造
- 品质生活实景呈现
- 精工品质 匠心建造
- 品质生活实景呈现

二、社群服务 IP 品牌化运营，策划搭建更丰富多元的生活场景

近年来房企不断拓宽服务的广度与深度。以更高品质的物业服务标准、服务理念，以及社群服务 IP 的品牌化运营，精心搭建更丰富多元的社群、策划组织社区活动。目前，华润置地、招商蛇口、华发股份、越秀地产等房企都已搭建自身的社群 IP 并实现品牌化运营。

通过增进与业主的关系，从线上到线下、从物理空间到精神空间，为业主的生活、社交、健康提供多维度、高品质的生活场景和服务体验。

图：部分房企社群服务 IP 品牌化运营

房企简称	社群 IP 品牌	说明
华润置地	润比邻	“润比邻”作为华润置地社群综合服务品牌，将秉持“社群有温度，生活有意思”的理念，努力重塑人与人之间的亲密关系，构建温暖自在的熟人邻里圈。从物理空间到精神空间，从线上到线下、从孩童到银发，全生命周期覆盖业主的居住体验。
招商蛇口	招商荟	招商蛇口社群服务以招商荟为基石，努力扎根社群，让有相似兴趣的邻居连接在一起，激发出更多灵感的火花，共同发现生活之美。从建筑到场景、从社群到生活，提出“因热爱而相聚”的品牌社群主张。
华发股份	荟生活	华发“荟生活”理想社群以华发业主为基础，倡导“让热爱发光，让有趣成群”。致力于通过打造精彩多元的社群活动，在“小家”之外延续一个丰富多彩的“大家”。从造“好房子”，到造“好生活”，让美好不止于交付。

越秀地产	越有趣	爱越俱乐部是越秀地产旗下的社区营造与社群运营频偏，是在服务 100 万+业主和与客户持续的对话中发起的一个社群运营生态和突破性探索。目前布局有开放的线上社群内容社区平台、以艺术空间和文化空间为代表的社群场域、场景品牌与内容体验等。
------	-----	---

资料来源：CRIC 整理、企业披露

2024 年，华润置地发布“润比邻”全新品牌形象，以平台化运作、精细化服务、体系化运营三大模式，围绕“社群内容、社群空间、会员福利、线上陪伴”四大核心内容，全方位覆盖华润置地业主居住体验，为业主带来更有质感的生活服务，积极赋能美好生活的内核兑现。

图：华润置地“润比邻”四大服务体系

链接 | 社群内容

通过业主共创、资源整合等方式生产丰富多元的社群内容，持续强化邻里关系紧密度，激发共同体意识，推动社区文化的构建与发展

权益 | 会员福利

全方位整合华润内外部优质资源，联动商业、艺文、运动、健康等资源，建立专属权益体系，提升业主的身份认同感和归属感



场景 | 社群空间

社区公共空间作为邻里关系链接的实际发生地，需结合人性化需求和多功能场景。润比邻通过全龄化社群交互空间的设计打造，构建邻里沟通窗口，延伸居住生活空间

交互 | 线上陪伴

融合线上工具，打造线上陪伴矩阵，赋能客户留存、内容沉淀和长周期精细化运营服务，同时持续迭代升级平台功能，保障高效、实用、便捷

具体来看，华润置地“润比邻”精心打造了四季主题、人群主题、成长主题、公益主题等丰盛多元的社群内容，设立了「比邻同场运动营」「比邻亲子嘉年华」「比邻Bling生活节」「比邻记忆年终Yeah」等全国性品牌活动。2024年，润比邻来到全国102座城市的1200个项目，组建社群5608个，举办共计11173场缤纷多彩的社群活动。

图：华润置地“润比邻”主题活动实景图



招商蛇口提出“因热爱而相聚”的品牌社群主张。昆明依云国际社区「依云社」自2024年4月以来，建立起有组织、有团队、有体验、有IP的高质量生活平台。孵化出越野、疗愈社、野人健康、太极社、云下乒乓、灌篮高手等丰富社群组织。开展篝火晚会、电音泼水节、云下雅集、量子飞盘、篮球比赛、户外野菌采摘等500+社群活动，累计参与人次达12000+。

图：招商蛇口昆明依云国际社区项目品牌社群活动



此外，还有不少项目积极组织丰富多彩的社区文化活动，针对不同节日开展专属社区活动。增进业主之间的交流和互动，培养社区的凝聚力和归属感，同时加强与业主的互动联系，提升业主对社区的认同感和满意度。

中海江泰里项目针对不同节日开展专属社区活动，营造温馨快乐的社区环境，如冬至派送汤圆饺子、腊八节送上暖心腊八粥、阖家团圆全家福、墨香迎新春，泼墨挥毫送“福”气、新春送挂历、中国结 DIY、舞狮贺岁、年初五，迎财神，送福送财好运来等。

图：中海地产广州江泰里项目节日专属社区活动



三、聚焦“一老一小”群体需求，积极探索并完善全龄友好的物业服务

此外，目前有不少房企和项目针对社区中的“一老一小”特殊群体不断完善服务标准，从孩童到银发，满足不同年龄段业主需求，营造温馨社区氛围，全龄全生命周期覆盖业主的居住体验。

万科物业于2024年5月发布《社区儿童物业服务手册》，聚焦三大需求维度、五类生活场景、95项服务内容。具体来看，为解决社区儿童生活难点，万科物业细分幼

儿、少儿、青少年三个年龄段的儿童需求，从生活环境、专业服务、友好体验三个需求维度梳理出五大生活场景：安全空间环境、游乐空间环境、关爱服务环境、社交互动环境、云端互联环境。共覆盖社区 23 个触点，95 项服务内容，为孩子们营造一个安全玩耍、读书学习、健康成长的生活环境，打通社区儿童服务“最后一公里”，实实在在分担家长的后顾之忧。

图：万科物业《社区儿童物业服务手册》分年龄段侧重服务内容



图：深圳万科多个项目社区儿童物业服务内容



招商蛇口旗下招商积余积极探索并实践全龄友好的物业服务，打造“爱在朝（招）夕”老幼美好的幸福生活图景。不局限于提供基础服务，更强调长者、儿童群体延展性关爱服务，促进情感链接，营造和睦、友善的美好社区氛围，“老有所安，幼有所乐”。

在招商上海外滩玺项目，“暑假快乐学”成为暑假期间备受欢迎的特色服务。通过策划趣味活动及邀请留学生作为活动的指导者，设计一系列寓教于乐的活动，让孩子们在玩耍中学习新知识。帮助孩子们提高语言表达能力的同时，也缓解了儿童放假期间的托育问题。

图：招商上海外滩玺项目“暑假快乐学”服务



在招商乌镇春和璟园，成立了丹青社、音律社、养心社等，充分满足了长者对于精神文化生活的多样化追求。在丹青社里，老人们可以挥毫泼墨，以画会友。音律社则为喜爱音乐的老者提供了交流与学习的平台，他们可以在此弹奏乐器、合唱歌曲。这些社团的成立不仅丰富了老年人的精神世界，也为他们提供了一个相互学习、共同进步的温馨家园。

图：招商乌镇春和璟园项目丹青社



四、更高品质、个性化、专业化、精细化，高端管家服务升维

同时，部分项目以更高品质的物业服务标准与理念，赋能交付后的管家服务。其亮点主要体现在个性化、专业化、全方位服务以及细致入微的关怀上。通过建立客户台账，了解每一位客户的个性需求，如生日一对一祝福、搬家祝福、结婚纪念日等，根据客户周期做好相应服务。同时，也强调多方面的专业化技能，如组织协调能力、沟通能力、消防技能、急救技能等。

佛山保利天悦项目搭建“双管家服务体系”，配置专属管家与礼遇管家，以区域为单元，实施搭配互补的机制为业主提供服务，为高品质生活赋能。开启“早送晚迎”贴心服务，围绕业主“衣、食、住、行、健康”五大基本需求，联同线上小程序，24小时不间断服务接力，实现按需而动的尊崇体验。每天22点后，为晚归业主提供贴心的“百米安全归家”护送服务。

图：佛山保利天悦项目双管家服务



此外，保利物业以客户为中心，接轨国际化的高品质服务标准与体系。佛山公司深度携手“金钥匙”，2024年保利灯湖天珺、保利天瓏、保利秀台天珺正式加入金钥匙国际联盟、完成授牌，表现了保利物业对城市高品质生活的美好追求和物业服务升级。双方通过深度合作，资源互充、优势叠加，为高端物业服务的持续提升注入强劲动力，开启全新篇章。

图：保利物业佛山公司三项目加入金钥匙国际联盟



总结：

当前，交付力已从“交付产品”向“交付生活”升维。随着产品理念的升级，交付力中的服务环节被日益重视。一方面，交付与服务深度融合，全流程交付服务体系赋能品质交付。另一方面，房企不断拓宽服务的广度与深度。以及社群服务 IP 的品牌化运营，策划搭建更丰富多元的社群活动及生活场景。同时，聚焦“一老一小”群体需求，积极探索并完善全龄友好的物业服务。也有部分项目以更高品质的物业服务标准、服务理念，赋能更个性化、专业化、精细化的高端管家服务。整体来看，随着产品力向后端服务体系不断拓展深化，深化“地物协同”的全周期价值体系成为行业共识，也是房企践行长期主义的立足之本。

免责声明

数据、观点等引用请注明“由克而瑞研究中心提供”。由于统计时间和口径的差异，可能出现与相关政府部门最终公布数据不一致的情形，则最终以政府部门权威数据为准。文章内容仅供参考，不构成投资建议。投资者据此操作，风险自担。