

中国房地产 研报



（下篇）买什么、谁在买？——
本轮上海豪宅热销的产品及客群解读

一、上海豪宅产品更为多样化，产品力提升

随着豪宅产品供应放量，可以预见未来上海豪宅市场将面临分化行情，客户对于产品会更加挑剔。具体从产品层面来看，市区风貌别墅供应增加、户型设计注重空间尺度与功能性平衡、公区艺术化的美学设计以及高品质物业服务等方面等方面，构成了此轮上海豪宅市场产品力的重要提升点。

1、产品类型：上海豪宅产品供应更为多样化

对比之前上海的豪宅项目多是平层产品，2024年以来的豪宅供应中，**豪宅产品的类型更为丰富多样化**，给高净值客户提供更多选择。

(1) 通过城市更新打造风貌别墅产品

2024年以来上海豪宅市场有一个重要的特征，**就是核心城区风貌别墅类产品的供应明显增加**。上海核心城区旧改区域与历史风貌区高度重合，为保护历史风貌，遵循“留改拆”原则，通过城市更新打造风貌别墅区。在保留上海石库门和传统里弄建筑肌理的同时，也满足了市场高端需求。**据统计，2024年至2025年上海城市更新类风貌别墅的供应量预期较大。**

如弘安里项目原址虹口区四川北路街道17街坊，作为上海城市更新历史风貌保护项目，延续原有“一街坊、多组团”的风貌特征，打造121席百年历史风貌住宅、里弄别墅，与上海海派文化履迹相承。综合运用新老砖结合、青红砖拼筑、仿木铝合金门窗、石材幕墙等，延续原有多样化建筑立面，力求还原历史风貌。

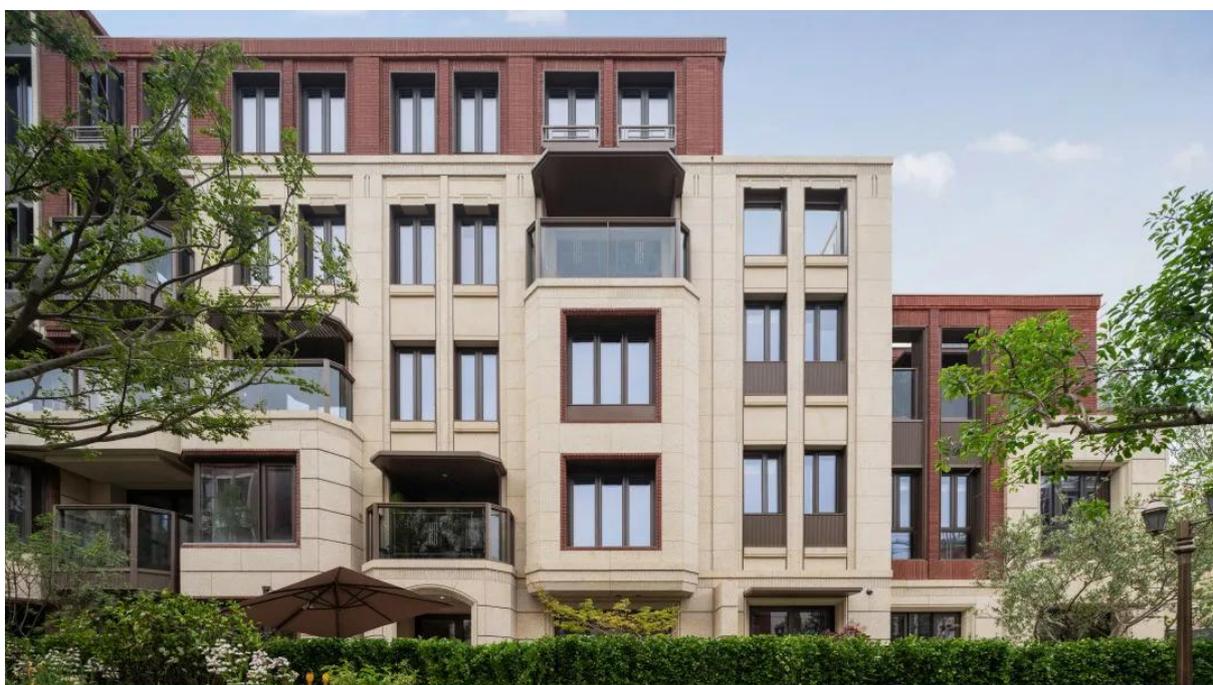
图：上海虹口区四川北路街道17街坊弘安里项目示意图



(2) 城区低密社区项目打造多样化产品

城区低密社区的豪宅项目通过多样化的产品打造也为上海豪宅市场带来更多选择。如位于浦东新区三林滨江南片区的华润置地前滩润璟，是“21世纪海派生活实践区”规划的一个重要组成部分。以海派风格规划围合式社区，融合衡复风貌的建筑形态，打造洋房+叠墅+合院的产品。

图：上海华润置地前滩润璟项目



2、户型设计：更注重空间尺度与功能性的平衡

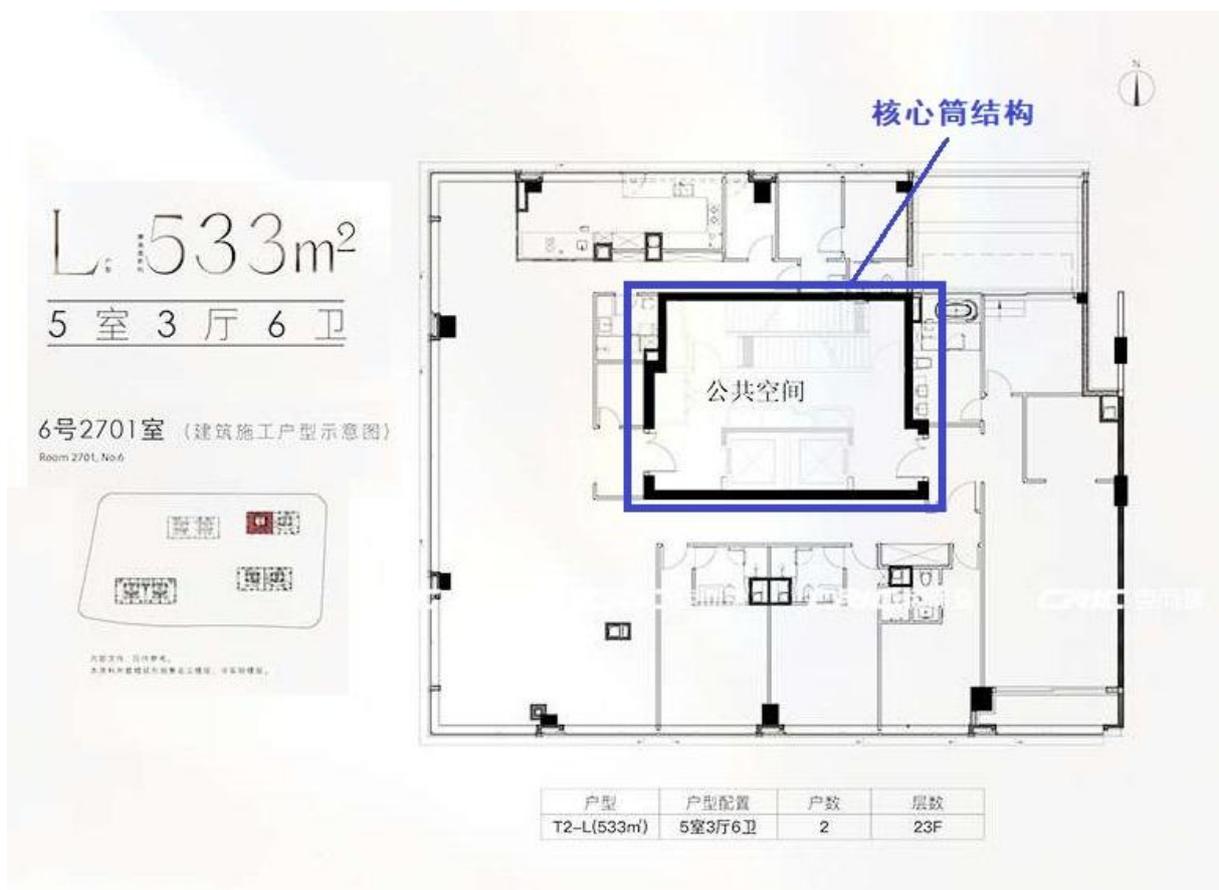
上海豪宅产品在户型设计角度，更注重空间尺度和功能性的平衡。在目前 200-300 平方米的主流面积段，既要求保证产品整体的空间尺度，也要保证功能性的完善。

(1) 优化建筑结构提升豪宅产品的得房率

在此轮上海入市的平层豪宅产品中，融创外滩壹号院二期、龙盛湾上、中海顺昌玖里等钢结构超高层项目，通过优化建筑结构提升高层豪宅产品的得房率，一定程度上助力了项目的热销。

如龙盛湾上项目通过核心筒钢结构的框架核心，将楼体承重放在了核心筒和建筑外围的框架结构，打造大尺度的自由空间。融创外滩壹号院二期也通过对核心筒结构的精心优化，实现了超过 80% 的得房率，在目前上海市中心旧改项目中绝无仅有。

图：融创外滩壹号院二期核心筒钢结构示意图



(2) 豪宅户型创新打造差异化产品亮点

此外，在上海豪宅产品供应井喷、竞争加剧的市场背景下，房企在豪宅项目设计过程中也会通过一定的产品创新打造差异化的产品亮点，为客户创造需求、提升产品价值。

如保利世博天悦坐拥一线临江资源，西边套打造 270 度视野、两面望江。同时，在奇数层中间套的 T1 户型设计中，通过挑空打造 4 米大进深的空中泳池，增加进深空间、

实现中间套的双面采光，以约 11-13 米超宽 L 型采光面的户型创新打造产品差异化。

图：保利世博天悦奇数层中间套 T1 户型示意图

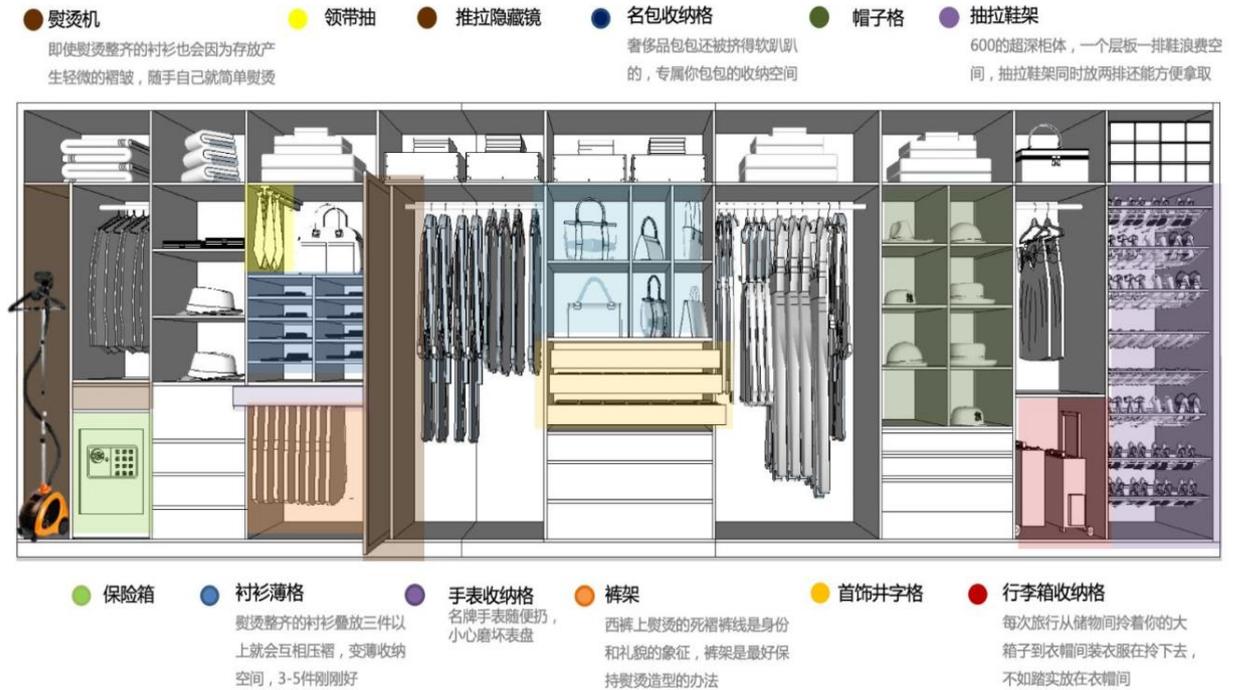


(3) 产品打造更精细化满足豪宅客户需求

在当前的上海豪宅市场，真正的豪宅产品力不仅体现在全面标配顶级品牌的硬件与家电，更重要的是通过精细化的设计，精确捕捉并满足豪宅客户群体的实际生活需求，进一步提升豪宅的产品价值。

绿城外滩兰庭经过充分的客户调研，从目标客群的心理需求、家庭成员组成、生活方式等出发，打造了精细化、定制化的高端收纳体系，不仅满足了高净值人群对审美的高标准，也迎合了他们对生活品质和细节的特定需求。

图：绿城外滩兰庭收纳体系



对于目前上海市场的豪宅产品而言，兼顾尺度与功能也很重要。上海融创外滩壹号院二期的 286 平方米户型在玄关处巧妙设置了储藏室。这一空间不仅满足了收纳需求，更可化身为入户衣帽间，便于日常更换衣物与鞋履，细致入微地关照了豪宅居住者的日常便利。

图：上海融创外滩壹号院二期玄关储藏间/衣帽间示意图

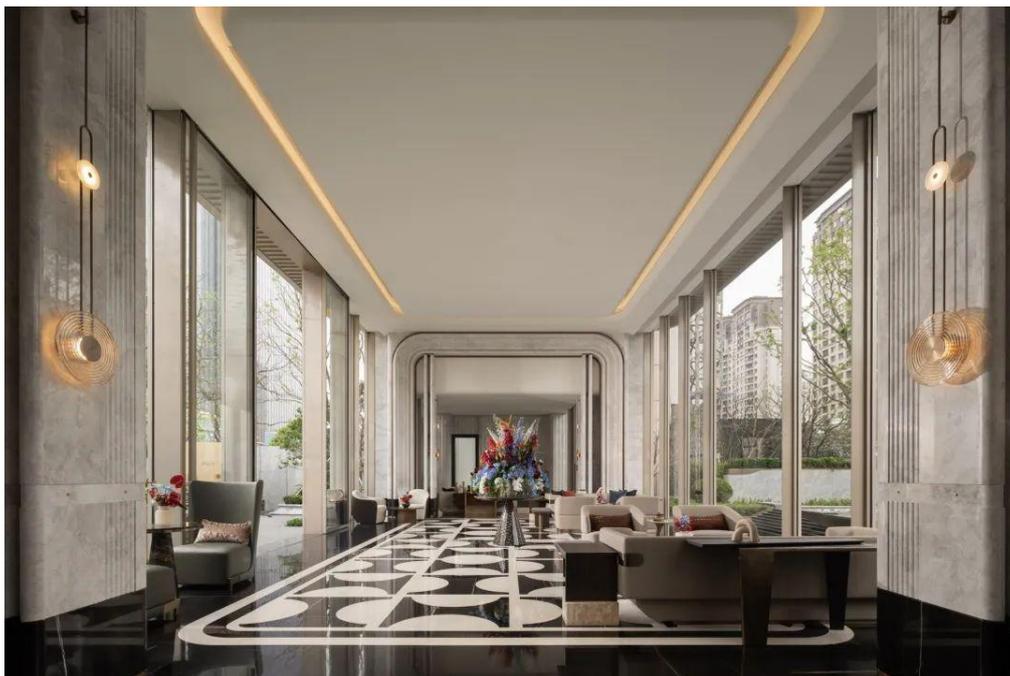


3、公区设计：更多的人文艺术风格满足精神追求

从公区设计角度来看，上海豪宅之前在公区层面更多的是通过材质和建筑本身来打造豪宅的尊贵感和空间感。但今年以来，上海豪宅项目将人文艺术风格整体融合引入社区空间，特别是像宸嘉发展、香港置地这样的把文化艺术元素融入豪宅的标杆企业的代表作品入市，大大提升了豪宅的产品力，满足了高净值人群对优雅生活、美学享受和人文艺术等精神层面的高品质追求。

上海宸嘉嘉佰道项目，通过艺术化的公区打造传达出前卫的设计和艺术理念，将艺术感精致地融入到社区的每一个角落。社区大堂通过劳伦黑金与雅柏白大理石的设计拼接，增强了空间的层次感，赋予了大堂独特的艺术气息和视觉冲击力。漫步在项目中，精美的艺术品与流畅的弧形设计也随处可见，它们相互辉映，共同营造出一种流动的艺术美感，为公区空间注入了无限的生命力和艺术气息。

图：上海宸嘉嘉佰道社区大堂实景图



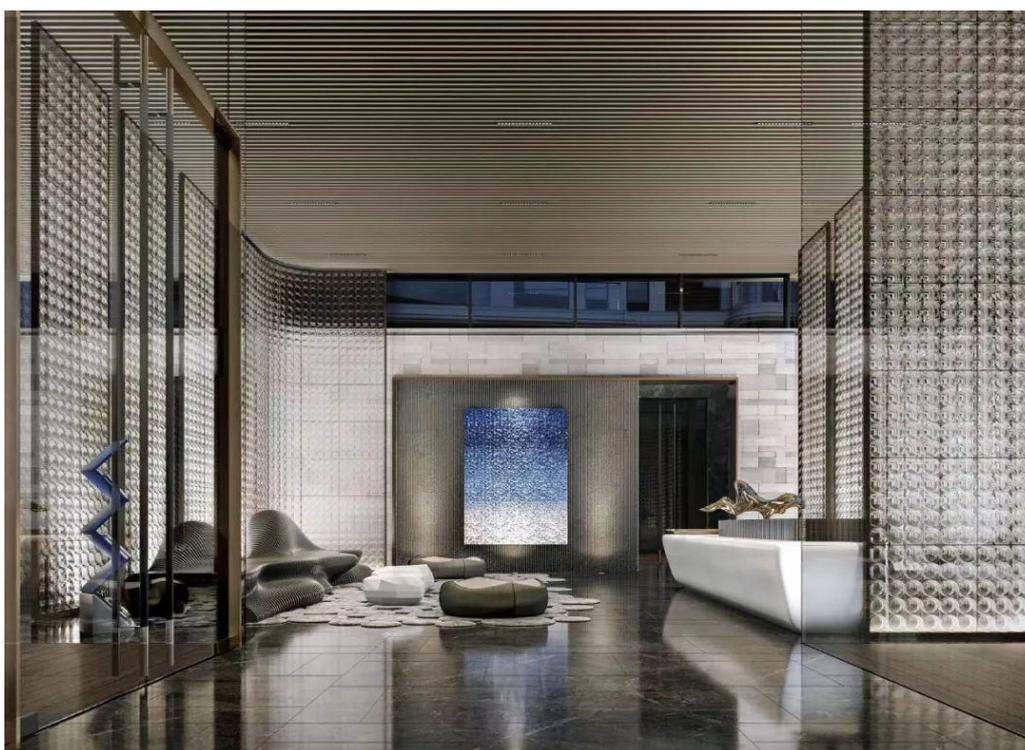
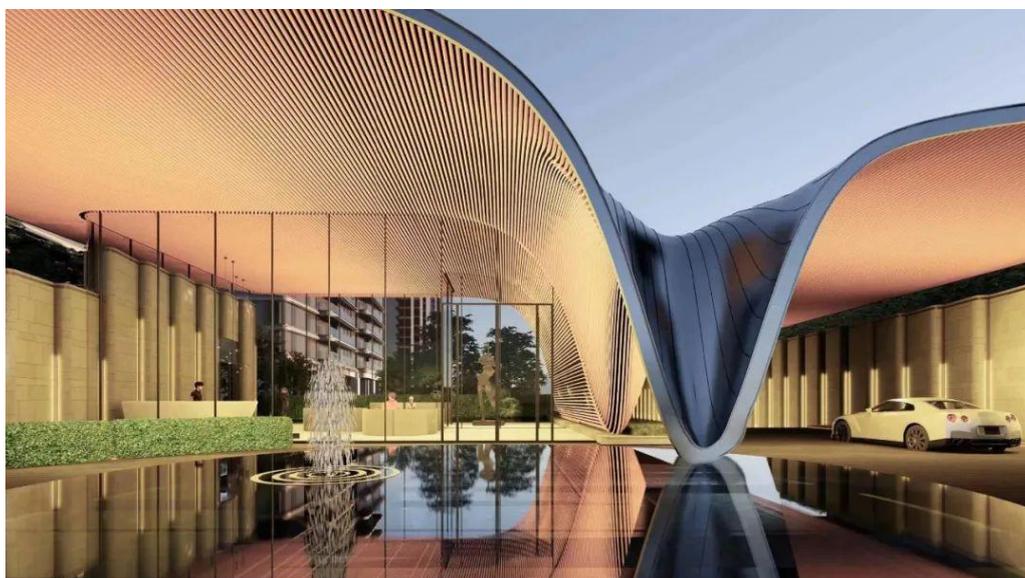
图：上海宸嘉嘉佰道公区实景图



徐汇滨江香港置地启元，突破了传统住宅公区设计的常规，采用了转角、切割、圆弧等复杂设计手法，巧妙地将艺术美学与公区设计相结合。不仅为高净值人群提供了一

个视觉上的享受，更满足了他们对人文艺术精神层面的深度需求。

图：徐汇滨江香港置地启元公区设计效果图



4、物业服务：高品质物业服务打动豪宅客户

高净值人群对优质服务有着深刻的理解与追求。他们追求高品质生活，不仅对住宅的空间布局、景观设计及配套设施有着极高的标准，并且在物业服务上，他们期待能够享受到个性化和定制化的解决方案，以满足其独特的生活和商务需求。因此，高品质的物业服务成为赢得高净值人群认可的关键。

融创以其高端、专业的物业服务赢得了良好的口碑。在外滩壹号院一期，客户服务满意度常年保持在 98 分的高水平。特别是在疫情期间，为了能够迅速响应居家隔离的业主们的需求，融创外滩壹号院的物业管家将“家”搬到了业主楼下，提供 24 小时的贴心陪伴。融创外滩壹号院一期物业的用心和周到收获了业主的广泛赞誉。

融创外滩壹号院二期的服务体系在一期成功经验的基础上进行了再度升级，将增加了高品质定制化服务、超级管家一站式服务、星级酒店礼宾标准以及圈层活动等。**值得注意的是，在外滩壹号院二期的开盘认购中，外滩壹号院一期业主的复购率达到 20%。**这一比例充分证明了融创物业服务的卓越品质和业主的高度信赖。

二、到底谁在买？构成此轮上海豪宅客群的四类需求

谁是这波上海豪宅的主要购买人群？克而瑞研究中心通过房企、中介和机构等渠道，进行多组客户深访。

调研表明，从年龄段看，购房的主力已经从“60/70 后”向“80/90 后”转移，这群新贵中大部分资金来源还是父母，但他们具有充分的选择权，对地段、房型、圈层、风水都有具体的偏好。

按总价将豪宅进行划分来看，5000 万以上的奢豪客户画像以私营企业主为主，以及他们的“二代”，“二代”基本有海外留学背景，且浙江的企业占比最高，其次是江苏和安徽，他们偏好保值性更强的核心地段，如：外滩、新天地、陆家嘴，而且具有一定的品牌忠诚度，例如融创外滩壹号院二期复购率达到 20%。

3000 万-5000 万的豪宅客户画像更为丰富，年轻创业者、企事业高管、动拆迁“土豪”、财富有一定积累的富裕家庭，这部分客群对总价和区域的敏感度较高，更愿意选择居住或者工作的区域。

1、资产配置需求

1) 资产配置保守型人群，持币多年，瞄准核心板块的稀缺产品

近年，受行业下行调整及新房限价影响，上海市场 10 万+豪宅特别是 15 万以上顶豪产品的整体供应量较低。

这样的背景下，有相当一部分预算充裕、购买力较强的人群持币多年，只为等待城市核心板块更高品质的豪宅项目。将货币性资产转化为优质固定资产，置业行为更侧重资产配置需求。2024年至今，上海豪宅限价松绑、集中入市之后，这部分多年积压的需求得到释放。

——“内环内核心地段，产品的话大平层会比较适合”

53岁，宋先生目前在上海某知名制造业公司担任高管，目前在上海拥有1套用于居住的房产。过去几年，通过投资和工作积累了一定资金，对于资产配置比较保守，宋先生认为上海的豪宅是比较优质的资产，未来“可攻可守”，对于子女也是一份保障。在上海豪宅供应增加的背景，有意将手上积累的现金转化成为房产，目标是内环内的大平层。

2) 富裕家庭多套合一，实现固定资产配置优化

持有多套房的上海土著，他们中一部分家庭早期实现富裕，购买多套房产；一部分是敢想敢拼，吃到房产红利的多套房拥有者；一部分动拆迁土著。这些家庭名下拥有多套核心区域“老破小”、“老破大”和动拆迁分得的“远大新”，这群人面临房价下跌，加剧财富缩水的风险，另一方面，也希望通过家庭资产再配置，一定程度上也达到了代际财产转移的目的。

这部分人群十分关注市场动态和政策变化，价格敏感度高，而且新购入的房产实用价值大于投资价值，他们讲究的并非圈层的跃升而是更看重房价倒挂、总价、得房率这些问题。此外，他们地域偏好相对更强，更愿意选择居住或工作所在的区域。

——“最好是距离现在居住地近一些，三房、四房便于出租”

30岁的王小姐，上海“土著”，作为早一批富裕起来的家庭，目前他们家庭除自住外还拥有多套上海核心区域住宅。早年购房时，父母未将其名字写上房本，随着父母年事渐高，考虑到继承时可能产生的政策风险等，有意对现有房产重新规划。王小姐计划保留现有自住房产，把距离居住地较远的几处房产出售，获得资金重新配置1套房产。王小姐目前单身暂无组建家庭计划，购入新房产后短期内也不会居住，主要用于出租。她对产品要求是浦西核心区域的三房或四房，离开现居住地近，便于出租好打理；同时，未来或许会自住，看重套内为多套房设计，满足其注重隐私的需求。

2、改善置换需求

1) 核心城区改善置换，更偏好同区域同板块的豪宅产品

改善类置换的客群大多数是因为随着年龄增长而产生的分户需求。这部分主力客群为90后、00后，对生活半径有高强度依赖，保持日常生活社交的便利性，也希望与父母保持“一碗汤”距离，在改善置换时会优先选择同区域同板块的产品，尤其是同项目的二期、三期更是理想之选。

如在入围浦东陆家嘴滨江凯旋门三期的400组310客户中，来自浦东新区的共有102组，占比逾25%，远高于上海其他城区客群。在入围黄浦区凯德茂名公馆的190组310客户中，来自黄浦区的共有31组，占比最高逾16%。

——“习惯了生活在市中心，今年入市的豪宅产品很合胃口”

33岁的周女士，留学归来后在外企工作多年。从小就在黄浦区生活成长，目前和父母在黄浦区共有两套住房，一套自主、一套出租。对市中心的地段有较深的感情，小时候的同学和朋友也大多在附近生活。看着城市核心区域旧改和城市风貌的日新月异，父母也一直有把出租的那套住房置换升级的想法。今年周女士打算结婚组建家庭，“婚后准备改善置换一套同板块的豪宅，地段、学区都满足要求，生活便利、离父母也近”。

2) 追求物业类型升级的豪宅改善客户

追求物业类型升级的客群画像是具有生活阅历积累，不仅追求物质上的富足，更注重生活品质的提升、个人兴趣的满足，他们在决策时会综合考虑投资回报和生活品质两方面的综合价值。

他们重视地段的稀缺性和对资产保值的潜力，在满足较高保值性的同时，升级至更高档次的物业，如市区别墅，来满足自身诸如园艺、艺术收藏等特定的个人兴趣或爱好的品质生活需求。

——“想置换上海市区的别墅产品，地段很重要，可接受联排”

42岁的林先生，为一家处于风口行业的公司高管，去年税前收入超过500万。近几年个人投资事业也顺风顺水，先后在股票市场、美股和虚拟币市场获利近两千万，财富的快速积累催生了林先生对豪宅的改善置业需求。

目前林先生住在新江湾城华润橡树湾的大平层产品中，对生活品质感有较高追求的林先生觉得目前大平层的阳台无法满足他对日式园林布景的需求，希望能换个带院子的别墅，但必须是市区别墅，一来市区别墅的稀缺性保证了资产的保值性，二来自己和家人也可以像以前一样享受到市区的完善配套。

3、在沪首置人群

1) 非沪籍富裕家庭的“二代”首次置业

非沪籍“富二代”，在上海购买房产是家庭实力的彰显，是资产保值的方式，更是年轻人建立人脉和社交的需要。这类群体往往具有留学背景，在社交圈中具有一定的影响力，是时尚和生活方式的引领者。他们大部分是通过父母资助或家族财富的支持购置首套房，重点关注市中心核心地段，希望通过住在市中心，活跃于市中心的社交圈，享受市中心的便利和繁华。

这类客户在产品偏好更注重自身内化的需求，首先居住面积不需要特别大，房间数量也不需要很多，套内的动区空间更多的实满足自身的个性化需求，而非社交需求。从我们访谈中得知，这群年轻人更愿意在家附近的餐厅酒吧进行社交，而非在自己家中。他们不太关注传统购房标准，如房型和朝向，而是追求定制化居住体验，希望房屋在结构上减少沉重墙，这样有利于他们后期的灵活设计，功能上满足独特需求。

——“一定要核心地段，配套好，我需要住在这个位置”

26岁，高先生英国留学刚回国，之前和父母一起住在一起，父母提出给他买一套房子，他看中了核心地段，房型、朝向包括社区绿化等并不十分在意。“地段对我来说，是社交需要，出门就能享受到市中心的一切配套。除此之外，我不喜欢户户一模一样的装修，希望开发商能提供定制化装修标准，尊重个性化的需要，甚至细致到定制香氛。”

2) 长三角富裕阶层一家四口为教育资源在上海置业

这类客群是目前上海豪宅市场的主力客群之一，他们以80后为主，自身是企业主，财富的创造者，多孩家庭，重视子女教育，有经济能力在大城市购置豪宅。他们往往在老家有房产，追求大城市的优质教育资源是置业的主要动机，同时在选择房产时，外部环境是否匹配家庭需求是重要考虑因素，综合考虑地段位置、投资价值和生活品质，确保为家庭提供一个和谐、舒适且具有长远价值的居住环境。

——“我们在老家有房子，考虑给孩子更好的教育资源，举家搬回上海”

38岁，张女士和先生在长三角做生意，张女士父母居住在上海，张女士夫妇大学毕业后则回老家张罗家族生意，眼看孩子马上到了上学的年龄，夫妇二人曾经在上海念大学，看重大城市的教育资源，所以决定回上海买房。结合教育、地段、配套张女士选择了前滩，“豪宅的房型、精装、社区基本上都尽善尽美了，我们选择的时候就只考虑外部环境是否能匹配我们的需求。”

4、投资投机需求

当前，尽管一些区域的一二手房价格倒挂现象正在逐步消失，但在部分核心地段和热门板块，这种现象仍然明显。如黄浦新天地板块的中海顺昌玖里，均价17.2万/m²，周边二手房成交价格可达到20w+万/m²；再如黄浦董家渡/南外滩板块的融创外滩壹号院二期，均价16.8万/m²，该项目一期二手成交达到23w+万/m²。价格倒挂提高了购买新房的吸引力，特别是在豪宅市场，促进了交易活跃度。

但是纯投资的心态并不多见，购买顶豪的人群，本身赚钱的速度要快于房子升值的速度，他们依然以自住，享受当下的生活为首要目的，增值保值只是锦上添花。因此，豪宅市场上虽然存在一定的投资和投机需求，但并不是主要目的。

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。