

CRIC 克而瑞 | 产品力

2025年8月

全国住宅产品月报

克而瑞研究中心 | 产品力研究中心

此报告未经克而瑞集团书面许可，其它任何机构和个人不得擅自传阅、引用或复制。

CONTENTS

目录

01 房企产品动态

02 客户趋势

03 住宅产品结构特征

04 产品亮点分析

05 优秀项目分析

01

PART ONE

房企产品动态

- 产品升级、服务升级、品牌战略（部分略）

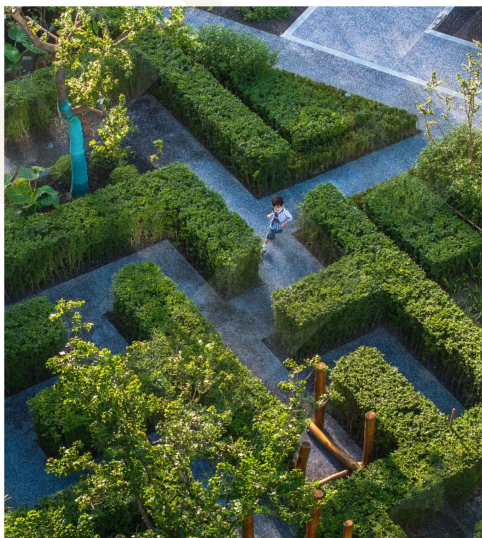
1.2

房企产品动态 | 万科植物园已成为万科长期品牌战略

- 与当地植物园共创，不仅仅把植物作为景观装饰，把**珍惜植物保育、新品种试种、养护标准**引入社区；
- 精选品种，挑选保育意义与观赏性兼容的品种，此外，也考虑植物园新优品种的应用推广；
- 万科将植物与场景形成复合效应，植物以多元精细的方式参与到业主生活，让业主愿意多与景观绿化互动；

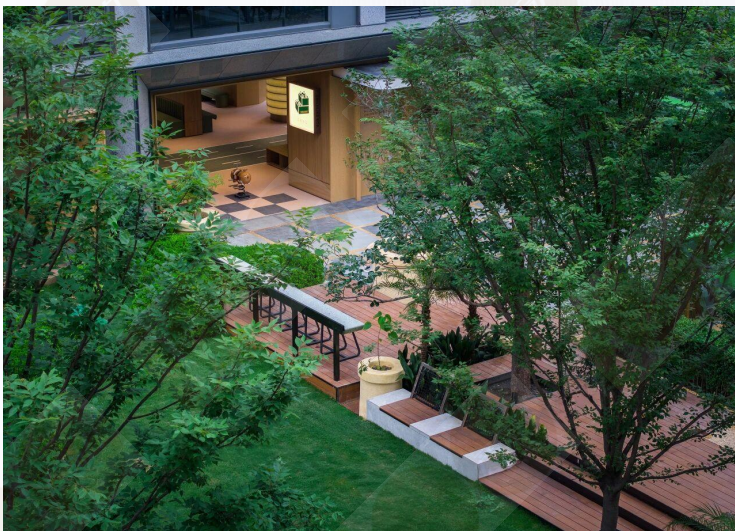
杭州【星遇光年府】和【星图光年府】

檐下盒子设“万科植物园”，不同植物主题带来不同体验。形成童玩盒子、戏水广场等多样场景，同时，为宠物也准备了绿色空间，满足宠物的社交运动需求。



杭州【枫宜晓庐】

社区如雨林花园，归家前场用片墙等元素营造都市绿境印象；社区内绿植与原木浓郁空间氛围；有卡座窗景等核心场景；“景观花园”与“首层架空”模式下，创新植物组团，提供科普、休闲、艺术户外空间。



嘉兴【万科理想大地】

围绕青山周平设计的“种子艺术中心”，将植物引入室内外，通过一体化设计，让人们在日常中贴近自然。当你穿行由盒子堆叠而成的空间中可以看到空间间隙错落分布着大量落叶骨架乔木、丛生常绿乔木、灌木及地被，感受立体层叠的绿意。



02

PART TWO

客户趋势

—
(部分略)

客户趋势一 | 老人独居趋势下，银发族未明言的居住痛点值得关注

- 随着经济发展，银发族消费能力提升，呈现越老越富的趋势，而老年人空巢、独居比例升高。同时，长辈与子女对家居需求认知存在差异，长辈常隐藏真实需求，如46%老人认为浴室“没有不便”，但48.6%子女发现地面湿滑隐患，老人最需要的三大支持是起身助力、物品好拿取和防滑设计。

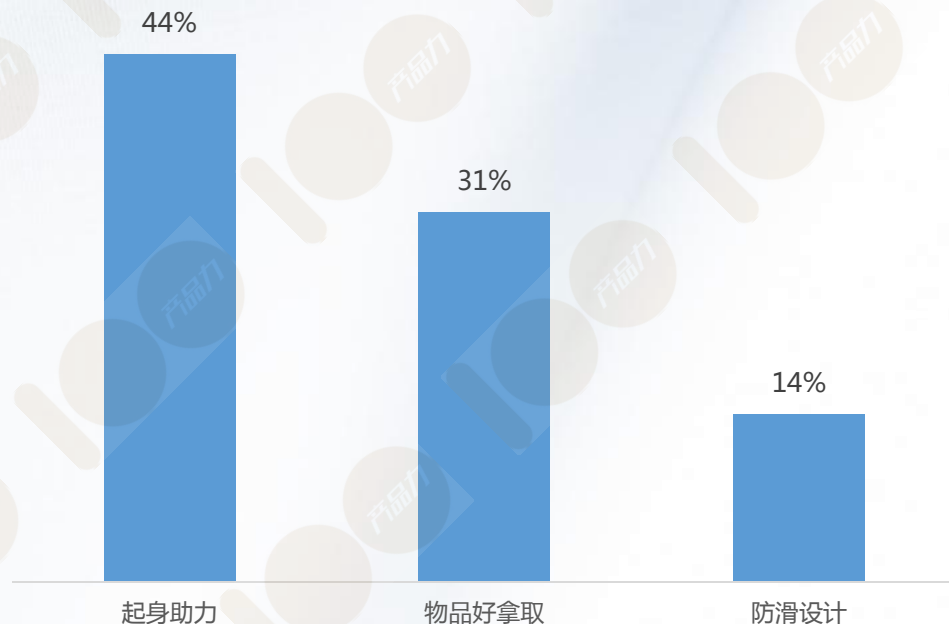
2025年代际友好家居趋势报告

不同年龄银发群体需求的差异

银发群体	年龄阶段	核心需求
准老人	50-64岁	身体相对健康， 重点关注文娱、抗衰老、再就业等方面
低龄老人	65-74岁	处于退休适应期， 重点关注健康管理、短途旅行等方面
高龄老人	75-89岁	身体机能减退、自理能力减弱， 重点关注医疗支持、照护服务等方面
长寿老人	90岁及以上	更加注重精神陪伴、尊严生活等方面

银发群体需求痛点

老人最需要的三大支持



客户趋势一 | 住宅产品需关注居家养老需求，打造包容各年龄段的代际友好型家居环境

- 住宅产品正向着营造生活方式转变，未来住宅产品的竞争力，将愈发体现在其对人的全生命周期关怀、对代际情感的细腻洞察中，将“代际友好”转化为可感知、可体验、可信任的产品细节，有望为房企开辟发展的新蓝海。

旭辉集团

三分离卫生间马桶和淋浴房的扶手、座椅



华发珠海湾

浴室跌倒监测、紧急求助按钮



行业启示

- 树立“终身住宅”理念：**在规划设计阶段就融入代际友好理念，打造能适应家庭全生命周期变化的居住空间。
- 卫生间和厨房是核心需求空间：**需要精细化设计，包括卫生间的地面防滑、入厕安全、沐浴便利、动线优化；厨房的储物便利、操作台高度、歇脚处、防滑；卧室床的支撑性和起身便利性、储物空间；客厅坐具支撑性等细节。
- 智能家居赋能：**简化科技产品操作，将跌倒感应报警、燃气泄漏报警、水浸报警等智能安防系统作为高端套餐选项或预留接口。

产品启示

03

PART THREE

住宅产品结构特征

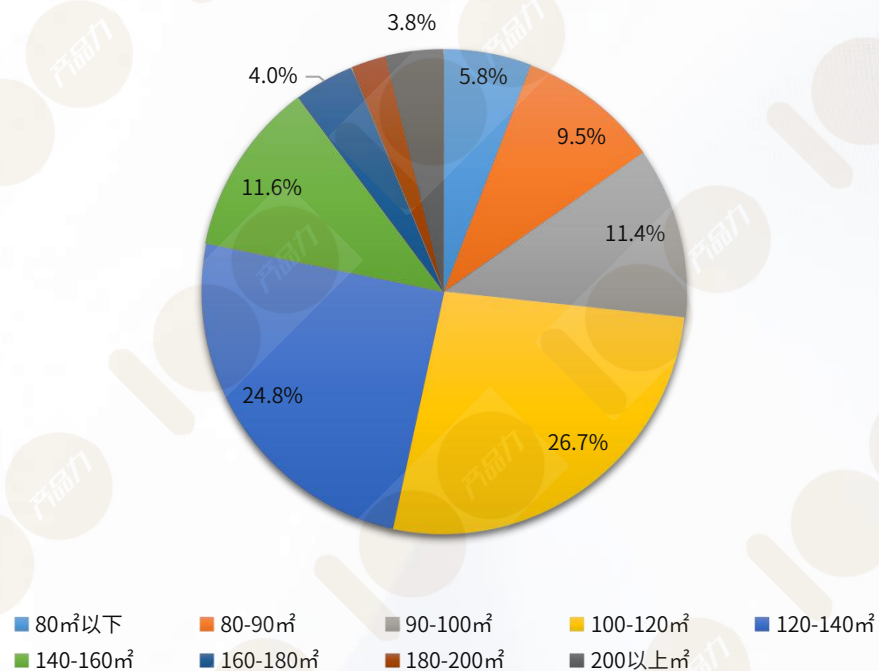
- 全国住宅产品结构特征：整体供需情况、户型、面积段、总价段分布及各能级情况
- 各经济区域住宅产品结构特征：区域供需情况、户型、面积段、总价段分布
- 典型城市住宅产品结构特征：上海、深圳、杭州等六城面积、户型、总价段分布

产品结构特征 | 面积段

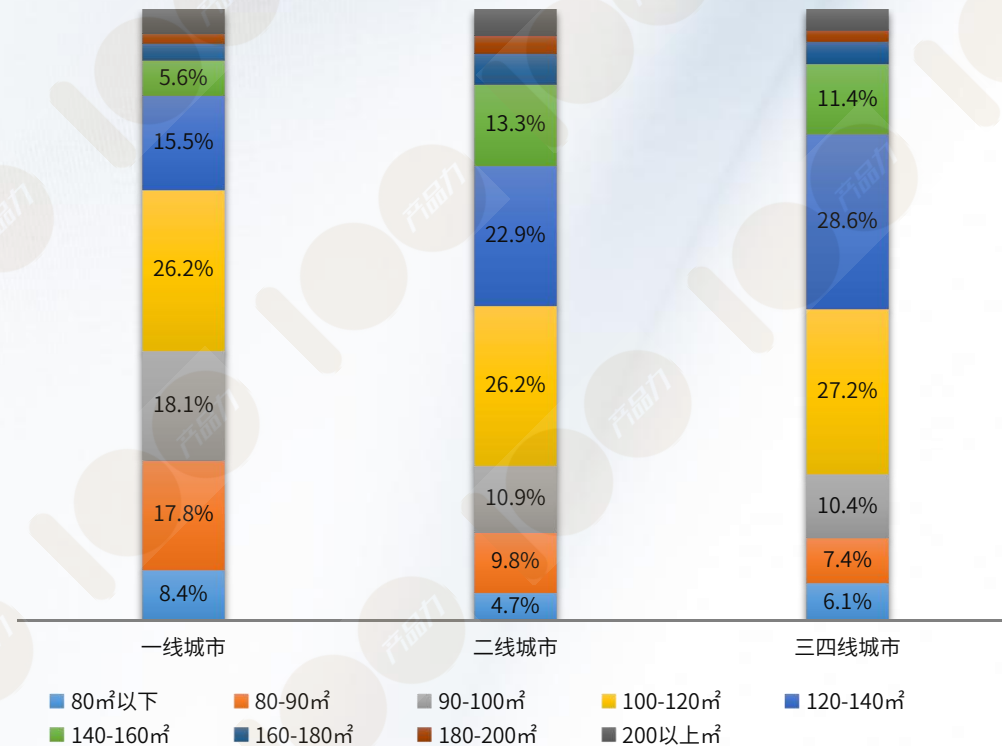
全国市场成交面积中枢稳步提升，140-160m²产品市场份额同比增加1.2个百分点，120-140m²产品同期占比也增加1个百分点，其余更大面积段产品成交占比也同比持增。

- **一线城市：**成交向100-140m²主力面积段集中，这一面积段产品的成交占比已高达四成，其余各面积段产品成交占比大多不及去年同期水平。
- **二线城市：**以120m²为分界，更大面积段产品市场份额均同比持增，合计增幅为2.8个百分点；100-120m²产品比重仍居首位，但市场份额同比回落0.8个百分点。
- **三四线城市：**120-140m²和140-160m²产品的市场份额增长最快，增幅分别为1.5和1.4个百分点，160m²以上各面积段产品的比重也合计同比增加1.7个百分点。

图：2025年1-8月成交商品住宅面积段分布



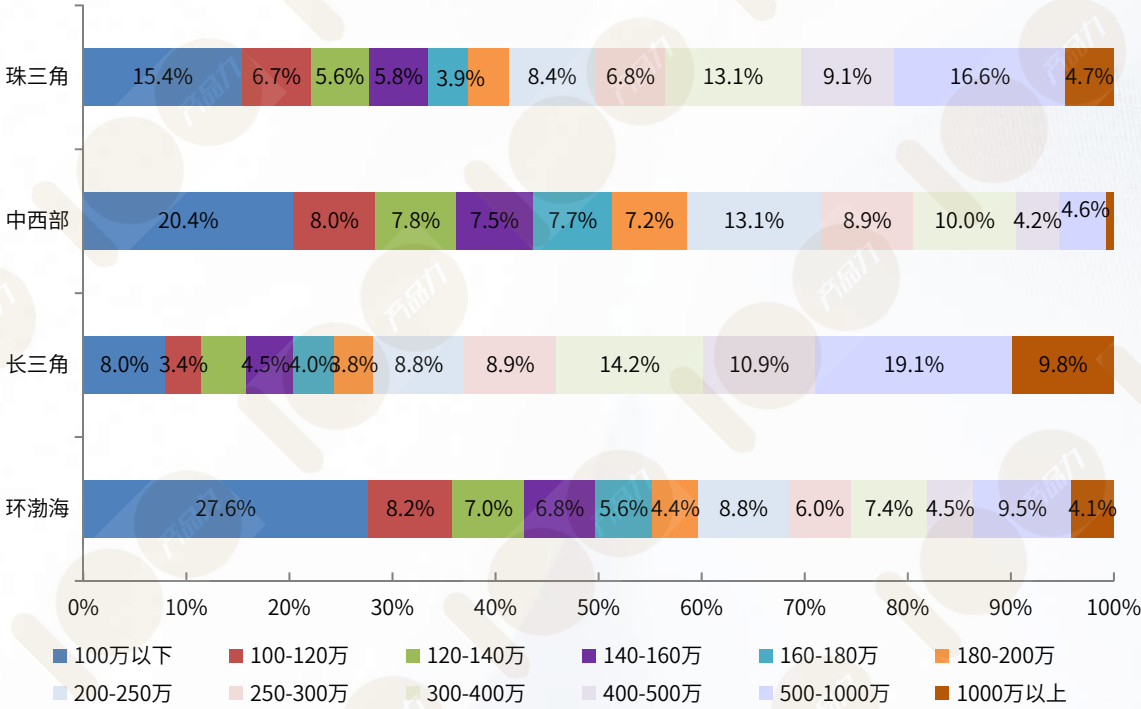
图：2025年1-8月不同城市能级成交商品住宅面积段分布



区域产品结构特征 | 总价段

- 环渤海区域趋向高总价产品，400-500万元、500-1000万元和1000万元以上产品成交占比分别同比增加0.4、1.7和1.8个百分点。
- 长三角区域波动主要出现在高总价段，500-1000万元产品成交占比同比回落2个百分点，而1000万元以上产品成交占比则增加2.1个百分点，其余总价段产品市场份额的波动有限。
- 中西部区域低总价产品主力巩固，100万元以下产品占比较去年同期增加2.3个百分点至20.4%，是市场份额最高的面积段，也是占比增长最快的面积段。
- 珠三角区域成交结构整体稳健，仅300-400万元和500-1000万元产品市场份额同比分别增加1.3和1.6个百分点，其余总价段产品市场份额的波动均在1个百分点以内。

图：2025年1-8月各经济区成交商品住宅总价段分布



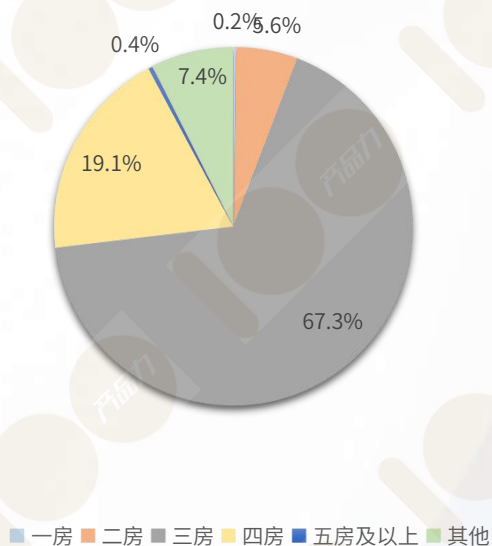
表：2025年1-8月各经济区成交商品住宅总价段分布同比

总价段	环渤海	长三角	中西部	珠三角
100万以下	-2.5%	-0.7%	2.3%	-0.1%
100-120	-1.0%	0.3%	-0.6%	-0.3%
120-140	-0.5%	1.1%	-1.5%	-0.8%
140-160	0.2%	1.1%	-0.7%	0.2%
160-180	0.0%	0.0%	-0.1%	-1.0%
180-200	0.3%	0.0%	1.1%	-0.1%
200-250	0.3%	-0.5%	0.5%	0.1%
250-300	-0.5%	-0.1%	0.4%	-0.4%
300-400	-0.4%	-1.3%	-0.7%	1.3%
400-500	0.4%	0.0%	-0.4%	0.4%
500-1000	1.7%	-2.0%	-0.5%	1.6%
1000万以上	1.8%	2.1%	0.1%	-1.0%

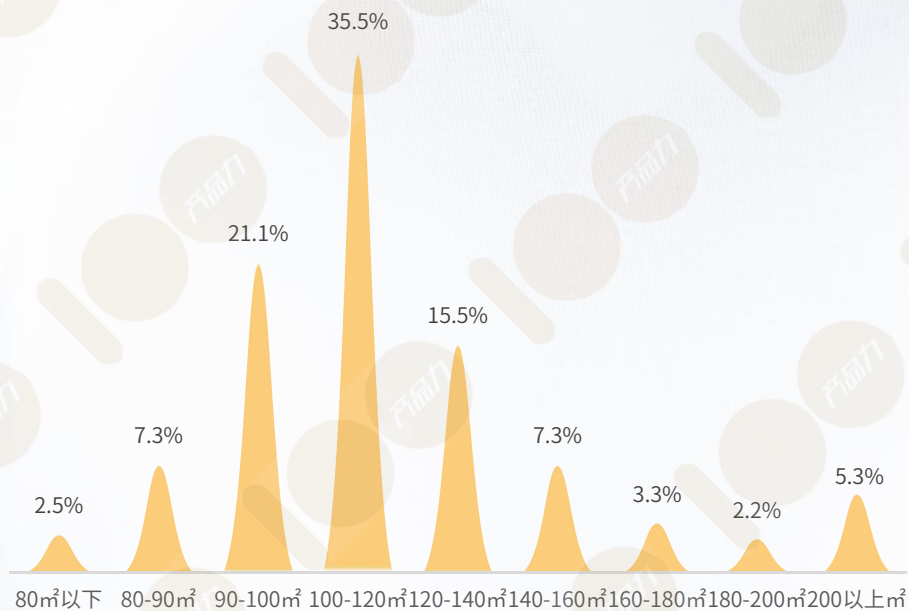
城市产品结构特征 | 上海

- 截至8月，市场成交由二房、三房向四房迁移，二房、三房占比分别下降1.1和2.3个百分点，同期四房市场份额增加3.4个百分点至19.1%。
- 成交向主力面积段集中，且趋向更大面积，100-120m²、90-100m²和120-140m²产品占据成交前三位，且100m²以上的两个面积段产品的比重同比增幅合计超过一成。
- 成交向800-2000万元总价段集中，其中800-1000万元产品成交占比较去年同期增加3个百分点至11.3%，1000-2000万元产品占比同期大幅增加7个百分点至21.6%。

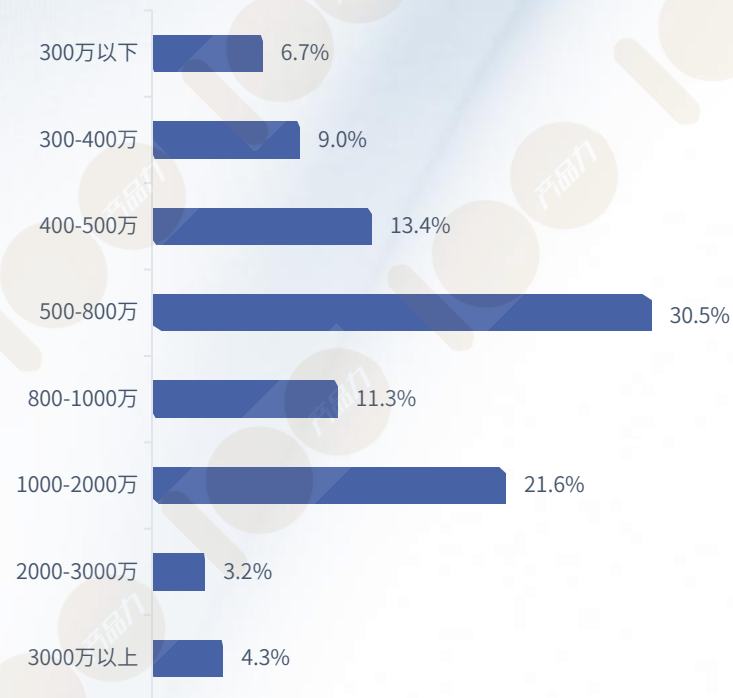
图：2025年1-8月上海商品住宅成交户型分布



图：2025年1-8月上海商品住宅成交面积段分布



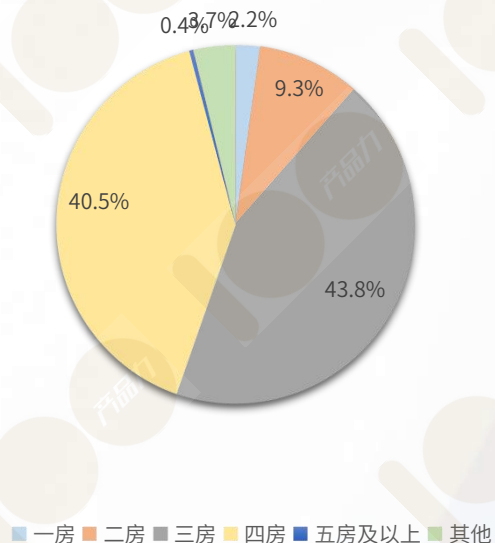
图：2025年1-8月上海商品住宅成交总价段分布比



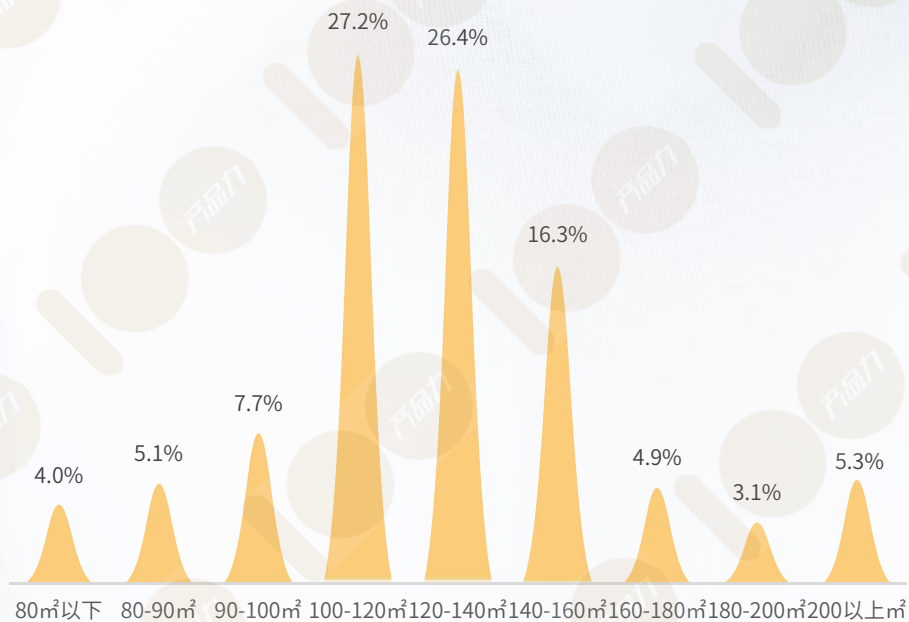
城市产品结构特征 | 成都

- 截至8月，成交由二房、三房向四房迁移，前两者的成交占比较去年同期分别下降0.6和2.9个百分点，同期四房占比增加3.4个百分点至四成以上。
- 成交向中间面积段集中，100m²以下和200m²以上面积段产品成交占比分别同比下降0.9和1.9个百分点，100-200m²之间各面积段的市场份额均同比持增。
- 改善需求更趋向适中价格端，除1000万元以上豪宅市场份额同比增加0.4个百分点以外，400-1000万元之间各总价段市场份额均同期下降，合计降幅达2个百分点。

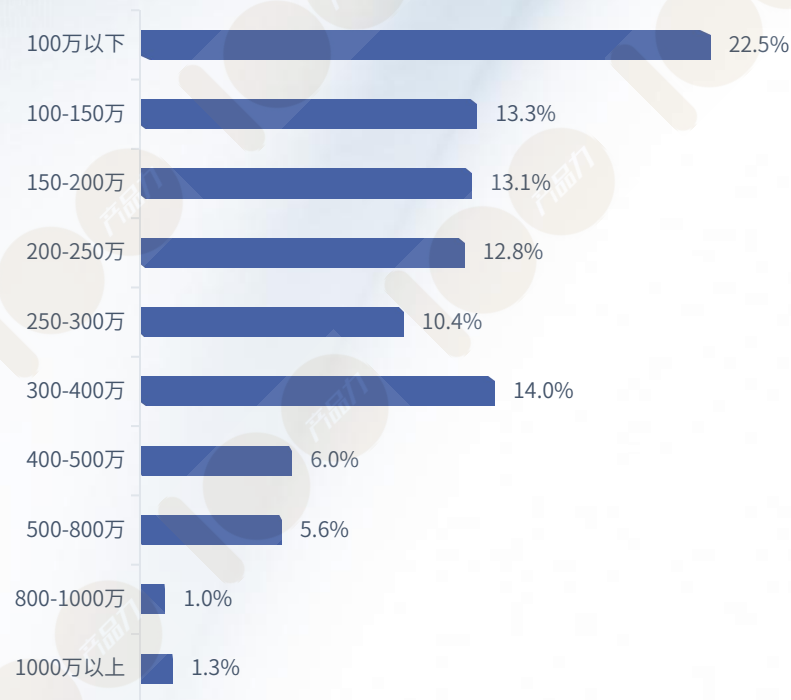
图：2025年1-8月成都商品住宅成交户型分布



图：2025年1-8月成都商品住宅成交面积段分布



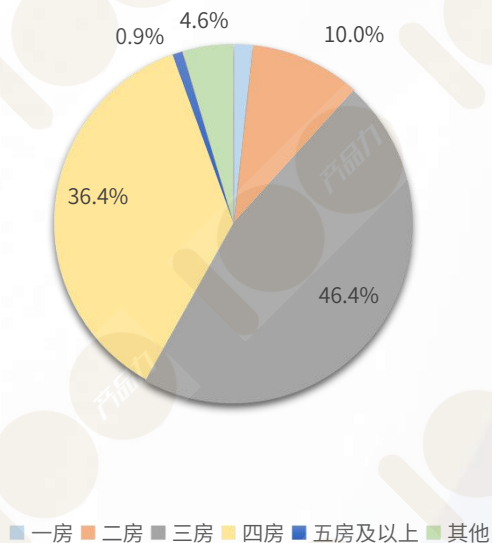
图：2025年1-8月成都商品住宅成交总价段分布比



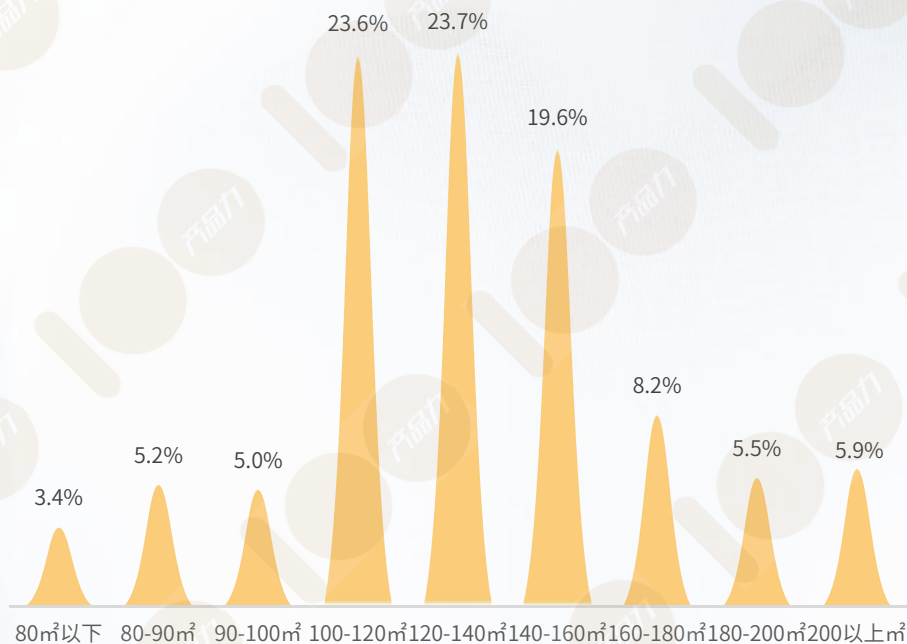
城市产品结构特征 | 西安

- 截至8月，成交以三房为首位，且市场份额同比继续增加0.8个百分点至46.4%，同期四房比重同比微降0.3个百分点至36.4%。
- 120-140m²和100-120m²产品成交占比分居一二位，合计占比超五成，且成交向主力面积段集中，两个面积段产品的成交占比分别同比增加3.2和2.2个百分点。
- 200-250万元和250-300万元总价段产品市场份额领先，且同比分别继续增加2.3和0.6个百分点，此外180-200万元总价段产品的比重也同比大增4.2个百分点至一成以上水平。

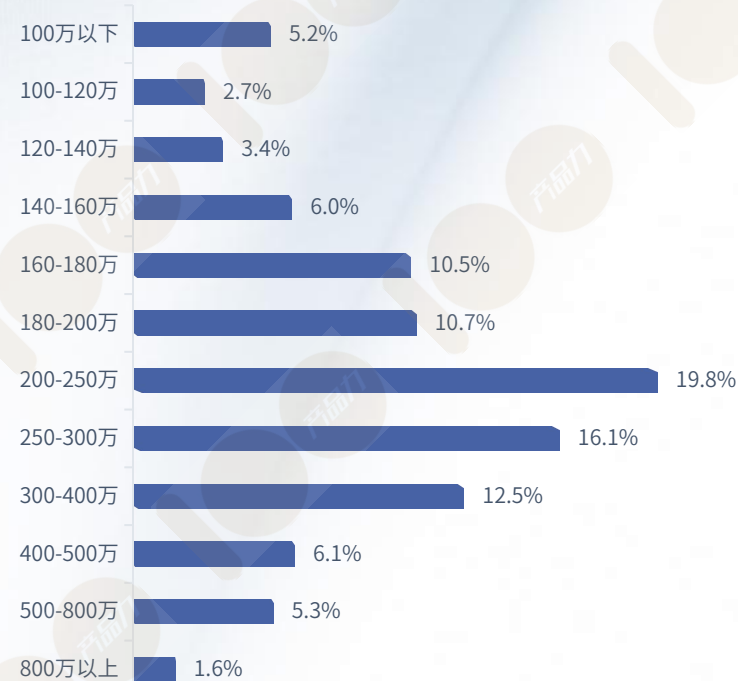
图：2025年1-8月西安商品住宅成交户型分布



图：2025年1-8月西安商品住宅成交面积段分布



图：2025年1-8月西安商品住宅成交总价段分布比



04

PART FOUR

产品细节亮点分析

- 四代宅/景观/社区/高赠送/收纳/服务/规划 （部分略）

4.1

四代宅亮点 | 挑空墅厅突破空间格局

案例：泉州建发·缙湖

第四代住宅作为行业产品创新的核心方向，正从概念逐步走向现实。其中，双层挑空客厅作为创新设计，通过奇偶层错落排布、通高空间打造及室内外空间的无缝衔接，将传统平面居住体验提升至立体墅级享受，达成了技术与居住心理需求的双重跃升。双层挑空客厅不仅是建筑形式的创新，更象征着生活方式的演进。

- 空间感与舒适度提升，将别墅的垂直尺度与大平层的横向尺度融合，形成“立体化”观景视窗
- 采光与隐私改善，通高挑空设计有效规避上下层之间对视问题
- 功能场景多元化，室内外空间界限被打破，客餐厅与空中花园无缝连接，形成了可兼容丰富场景的立体生活空间

◎建面约280㎡，约63㎡双层方厅（挑高约6.6米）+南向约9米宽空中庭院

- 一线瞰湖头排，纯T2设计，综合使用率约101%
- 约63㎡双层方厅（挑高约6.6米）+南向约9米宽空中庭院
- 全套卧”设计，类独梯独户、约6.5㎡独立电梯厅



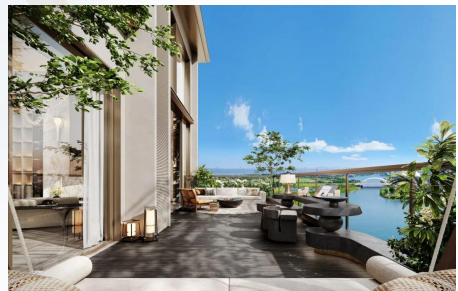
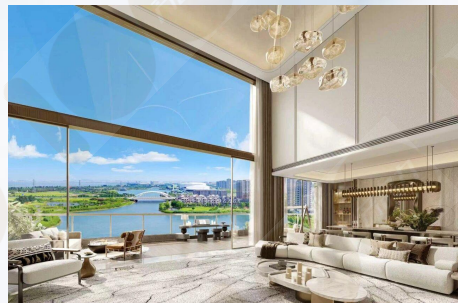
图：泉州建发·缙湖建面约280㎡户型

◎建面约389㎡户型，约71㎡挑空客厅+南北双露台

- 一层一户，双梯入户，独享约14㎡独立前厅
- 约71㎡挑空客厅（约6.6米挑高）+约8.5米南向空中露台+北向露台
- 承重墙比重少，改造性强



图：泉州建发·缙湖建面约389㎡户型



建面约293㎡生活体验馆效果图

4.1

四代宅亮点 | 挑空墅厅突破空间格局

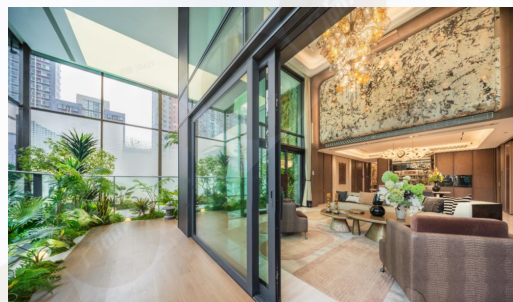
案例：济南中海时光之境

◎建面约252m²户型，约6.2米挑高墅厅+270°景观花园（奇数层）/76m²前庭后院（偶数层）

- 综合得房率134%
- 独梯入户，步入式电梯前厅
- 约71m²的无界生活厅
- 约102m²270°景观花园（奇数层）/76平方米前庭后院（偶数层）



济南中海时光之境建面约252m²户型（奇/偶数层）户型示意



建面约252m²挑高6.2米客厅实景

4.1

四代宅亮点 | 挑空墅厅突破空间格局

案例：南京扬子保利·江韵臻悦|璞园

◎户户挑空客厅+超大露台

- 所有户型一梯一户，均标配挑空墅厅和全赠送露台
- 以建面185m²户型为例，拥有约6.4米挑高墅厅，墅厅面积约40m²，与之相连的是约24m²挑空平台，整体约100m²LDKBG一体化动区



南京扬子保利·江韵臻悦|璞园建面约185m²奇/偶数层标准户



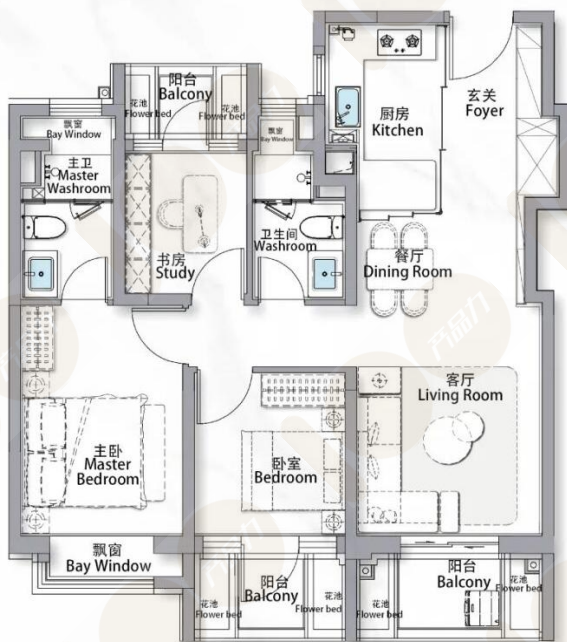
南京扬子保利·江韵臻悦|璞园展示样板间实景

4.7

收纳亮点 | 收纳藏于生活动线，百平内实现海量存储无痕化

案例：上海招商臻境·源上

上海招商臻境·源上约105m²户型，以“全景Pro级收纳系统”革新空间效能——玄关设4.77米整体柜体集成双薄柜与洞洞板，实现工具有序归置；厨房采用垂直分区设计；卫浴配置智能镜柜，将海量收纳隐于生活动线，提升实用效率，百平米三房收纳效能远超同面积产品。



上海招商臻境·源上约105m²户型示意

◎玄关收纳

采用约4.77米长的整体柜体，结合“双薄柜”和“洞洞板”

- 双薄柜可容纳全家一年用量的纸巾（约200包）
- 洞洞板用于收纳清洁工具、长柄伞等大件物品
- 预留冰箱位置，冰箱旁约60cm高深拉篮柜体



4.7

收纳亮点 | 收纳藏于生活动线，百平内实现海量存储无痕化

案例：上海招商臻境·源上



◎厨房收纳：高效分区与定制拉篮

- 多功能调味拉篮：分类存放瓶罐调料，烹饪时取用便捷。
- 定制谷物抽屉：专为干货和谷物设计，避免杂乱



◎卫生间收纳：干湿分离与智能镜柜

- 卫生间干湿分离
- 镜柜自带置物架与美妆冰箱，护肤品可有序冷藏存放，提升生活精致度



◎隐藏收纳：S墙设计、三阳台等

- S墙设计，优化玄关空间，提升收纳效率
- 薄型柜体垂直分区，避免占用动线，实现“零碎隐形”，提升秩序感
- 主卧飘窗，三阳台（仅算半面积）+花池（零公摊）拓增实用面积，为收纳提供空间

05

PART FIVE

优秀项目分析

- 宁波明湖之心·星洲
- 上海金茂棠前（略）

【宁波明湖之心·星洲】项目概况

项目坐拥约25.6公顷的明湖生态资源和东部新城CBD的配套，产品定位稀缺性显著

- 项目两次开盘接近“日光”，首开推出叠墅+双拼134套房源，整盘成交均价8.2万元/㎡，最高单价接近13万/㎡，实现高达94%去化，第二次开盘日均接待客户超200组，当日去化87%，两次开盘销售金额37亿，在宁波市场上掀起了逆势热销的行情；
- 项目引入了“超级岛链POD”（Park-Oriented Development）理念，旨在打造一个公园式的商业生态综合体，将自然与城市功能有机融合；
- 项目配置地铁1号线和7号线（在建）的双地铁便利，盛莫路站为TOD复合开发提供了条件；
- 项目提供了数量极为有限的双拼（约432㎡、532㎡）和叠拼（约263㎡、326㎡）这类产品在宁波核心城区本就罕见，加之一线临湖的位置，稀缺性突显；高层产品并非传统大平层，而是户户带有“空中庭院”的生态平层（建筑面积约215㎡、260㎡、293㎡）这些庭院有足够的覆土深度，同时，首次采用了“巨幕边厅”设计，实现了空中别墅的尺度喝居住体验；

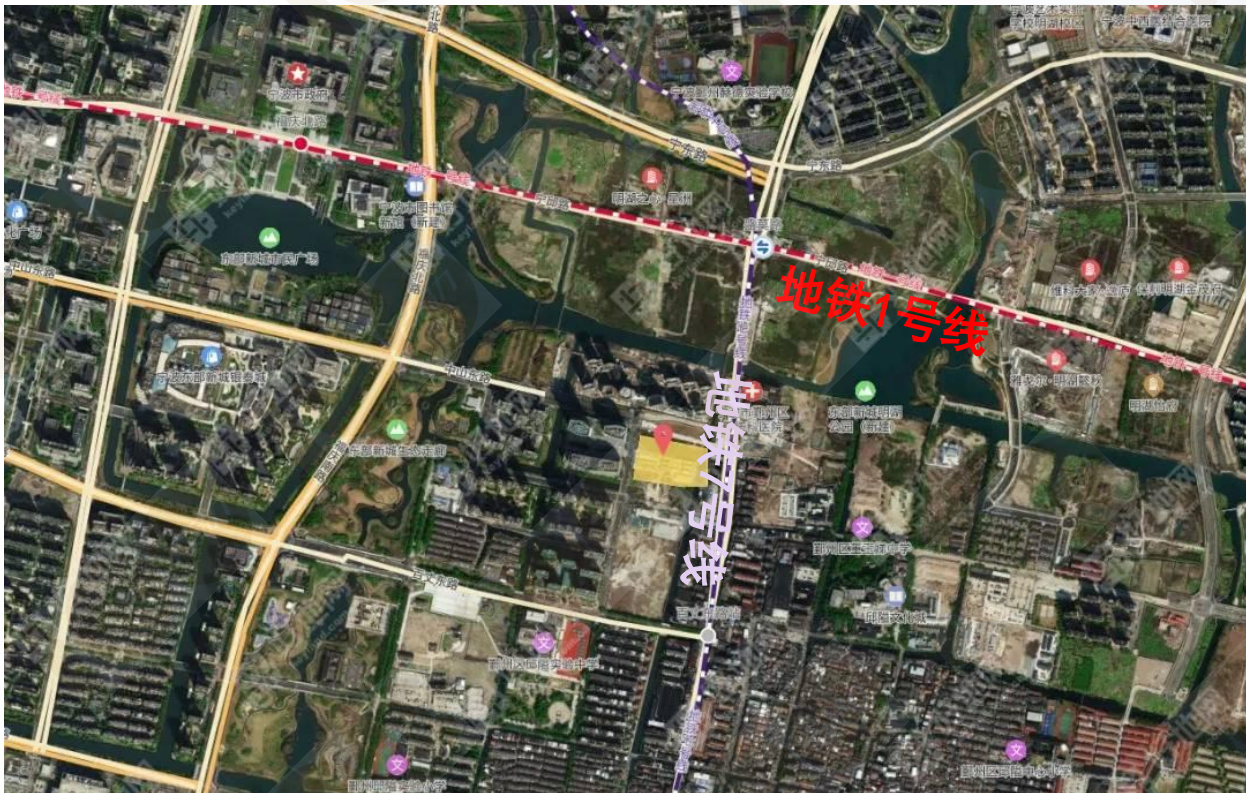


宁波明湖之心·星洲基本情况				
地理位置	区域	东部新城东板块		
企业概况	开发商	江山万里置业；宁波城投	物业公司	宁波普罗物业
	占地面积（万㎡）	13.08	建筑面积（万㎡）	15.43
产品综述	规划总户数	504户	容积率	1.18
	开盘时间	2025/6/19	物业类型	小高层、双拼、叠加
	溢价率	公寓：持平	最新报价（元/㎡）	48649（小高层）
	绿化率	30%	楼板价（元/㎡）	18753
	主力户型	小高层：215-293㎡ 叠墅：263-326㎡ 双拼：432-532㎡	车位配比	1:2.5

5.1

周边配套：满配生活配套，1500亩公园生活

- 商业配套：西侧东部新城核心区内，东部银泰城、阪急百货等优质商业综合体步行可达，此外围绕明湖在建的超级综合体——明湖之心，位于地块北侧200米，涵盖超高层双子塔地标、TOD商办、滨湖度假商业、奢华湖居酒店等顶级配套；
- 交通配套：临近轨道1号线盛莫路站、在建7号线邱隘站，双地铁换乘加持，出行便捷；
- 自然景观：明湖公园、后塘河、1500亩新城生态廊道等景观资源，可观鸟、跑步、浆板、露营等户外活动；
- 学区配套：文赫德实验学校、邱隘董玉娣实验中学、在建九年一贯制学校等优质学校资源，满足一站式教育需求；
- 医疗配套：直线3km范围内有8个一级及以上医院。其中宁波市眼科医院距离楼盘1.6km。



▲地铁线路示意图



▲生态长廊实景图



▲“度假式滨湖商业”综合体明湖之心



5.1

社区规划：南区以低密别墅为主，北区主力为空中大平层

- 低密产品（南区首批）：项目首批推出的134套住宅位于南区，均为低密度的叠墅和双拼别墅。其中双拼别墅仅62席，且因其位于东部新城超级岛链的核心地段，奠定了项目极度稀缺和高端圈层的特性，此外叠墅产品在东部新城同样非常稀贵，数量也不多，下叠+上叠总共72套；
- 后续产品（北区高层）：北区310户，除了已推出的低密产品外，北区还将推出8幢高层（16-22层）的大平层产品这些高层平层产品的一大亮点是户户带有“空中庭院”，致力于最大化景观视野，享受东部新城天际线和明湖公园的双重景色；
- 第一排叠拼别墅因为靠近后塘河，都是530㎡大面积，单价更是达到了12万元/㎡，为了让叠墅上下叠总价相当，本案的上叠面积大于下叠，从去化情况可以看出，总价并没有影响稀缺别墅产品的去化速度。



▲项目总平图

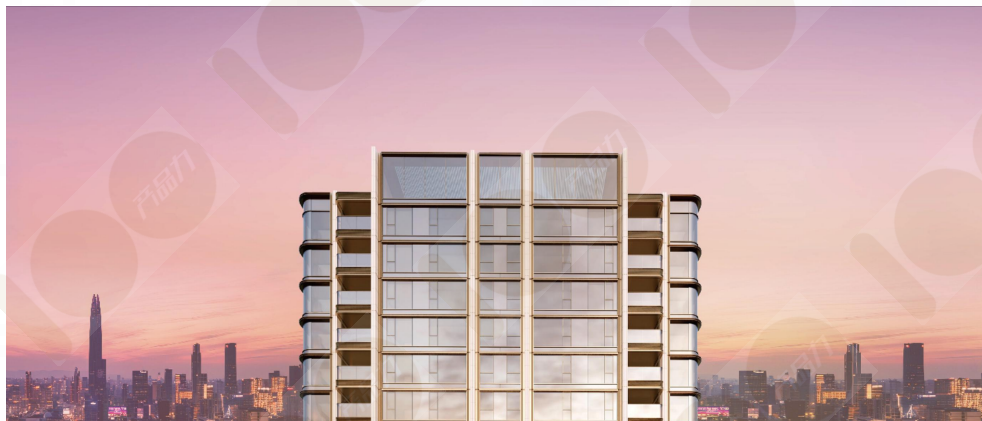
	物业类型	户型	建筑面积	套数	套数比	总面积	面积比
南区 (已开盘)	双拼别墅	/	432	48	10%	20736	15%
		/	524	14	3%	7336	5%
	叠加（下叠）	三房三厅四卫	271	36	7%	9756	7%
	叠加（上叠）	四房二厅五卫	314	36	7%	11304	8%
	高层	四房二厅四卫	293	60	12%	17580	13%
北区 (未开盘)	叠加（下叠）	三房三厅四卫	220	36	7%	7920	6%
	叠加（上叠）	四房二厅五卫	280	36	7%	10080	7%
	高层	四房二厅三卫	215	158	31%	33970	24%
	高层	四房二厅三卫	260	80	16%	20800	15%
总计				504	100%	139482	100%

表：项目房型配比

5.1

外立面：对景观资源的可视化占有

- **外立面：**以“光幕”为设计元素，运用“飞航曲面+全景落地窗+经典石材”，让建筑有消隐感，实现景观视野和采光最大化，创造“引景入室+与景交映”效果；为了外立面的一体化，项目采用了窗框的收窄与消隐，换来的是“取景框”的延伸，搭配江山万里的创新设计——将剪力柱隐藏在落地窗体系之内，就是将落地窗的玻璃面与外墙做成齐平，相较传统“中间位”的做法，让室内空间的“视觉空间感”向外延伸出了约10CM左右；
- **挑高架空：**每一幢高层都规划了架空层，架空层层高基本为7.8-8.4米，让原有二层视野，接近于常规“准四层”高度，一方面大量楼层均超过社区的低密产品，避免对视的隐私问题，另一方面将高层的景观视野向上抬升。



▲明湖之心·星洲外立面效果图



▲明湖之心·星洲高层架空层效果示意图



▲明湖之心·星洲叠加别墅外立面效果图

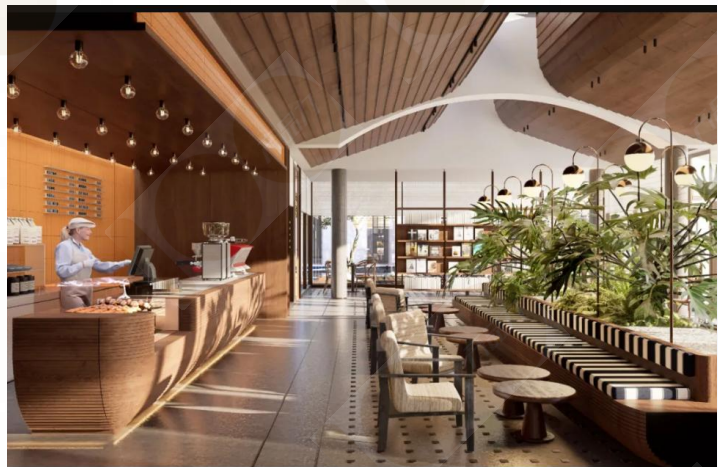


▲明湖之心·星洲260m²展示样板房实景

5.1

会所：江山万里的核心竞争力，自营生活服务体系

- 住区沿街商铺，计划会自持运营，设有业主专属早餐厅、融合运动主题社交/咖啡的轻餐厅；
- 住区东侧的商业地块由江万自属运营，面积达到2万㎡，打造一个高能级的“邻里中心”，包含恒温泳池、精品净菜超市、真冰场以及各类主题餐饮和特色运动空间，江山万里旗下餐饮品牌是确保招商的保证；
- 规划在建“湖滨度假式”商业综合体，将引入“全球滨水岛链”以及POD（城市公园商业）理念，通过“连接”与“开放”，将明湖水系、城市空间、人与生活，融为一体，其中包含城市天幕、瞰景露台、水上码头、滨水市集、立体城市慢行环廊以及一座艺术剧院。



▲沿街商铺轻餐厅效果图



▲邻里中心效果图



▲“湖滨度假式”商业综合体效果图

5.1

精装：260m²复合型社交场景和家庭平权理念

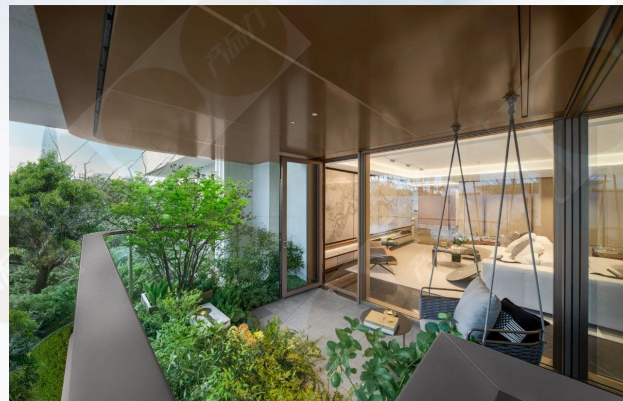
- 为实现最大化观景效果，260m²/215m²户型的空中花园被设计为“向外延伸”的形态，形成一个270度视野的空中花园观景舱，并保留了一个2.1米进深的双联阳台，促成面宽约7.2米的南向横厅，实现了无缝衔接“客厅+阳台+花园”的联动设计，营造出了集室内、半室内、户外于一体的复合社交新场景，传统生活场景和空中花园场景双满足；
- 紧凑的空间布局，让各个功能区完整且互相联动，极大地避免了因过道等过渡功能产生的空间浪费，也因而让卧室区得到了更多的尺度赋予，如最大面宽做到了6.6米，最大进深做到了7.15米。



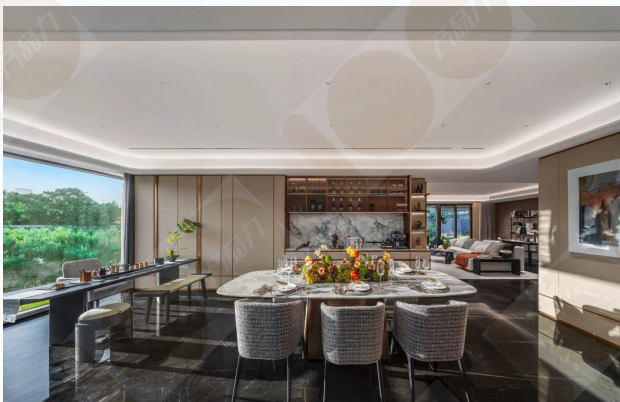
▲260m²四室两厅三卫户型



▲智明湖之心·星洲260m²茶吧实景图



▲智明湖之心·星洲260m²景观阳台实景图



▲智明湖之心·星洲260m²餐厅实景图



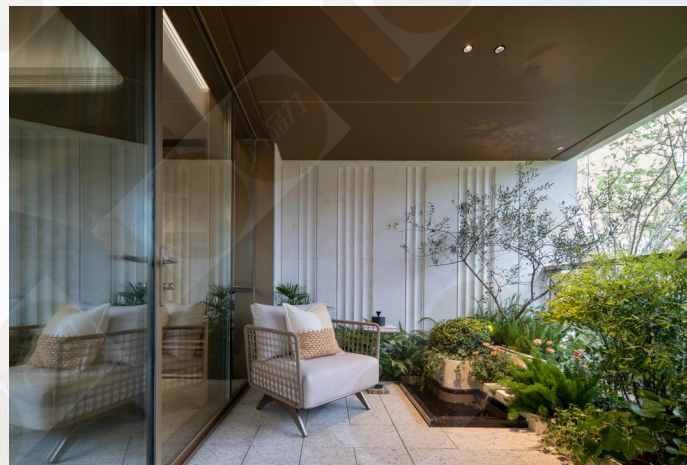
▲智明湖之心·星洲260m²景观舱实景图

5.1

户型：293m²最大公寓户型，端厅设计确保西面+南面双向观景



▲293m²四室两厅四卫户型



▲空中庭院样板房实景图



▲270°端厅样板房实景图

深度洞察，细节创新：

- 率先在宁波市场为厨房设置独立管线的空调；
- 率先在主卧设置mini吧做法；
- 率先提前预设带取电位与上下排水的「扫地机器人」空间舱；
- 高造价和高安装难度的“巴士移门”，顺滑耐用的轨道和滑轮系统；
- 呼应软装风格采用了大理石岩板作为电视背景墙；
- 隐藏式家政功能间；
- 嵌入式隐形晾衣架；

- 私家空中庭院，基于江山万里多年来丰富的空中庭院落地与运作管理经验，在排水、覆土、自动灌溉系统等“全维度”上，实现体系化保障与升级；
- 270°端厅+空中庭院+景观阳台的组合成一个超100m²的“会客聚场”，是真正的豪宅尺度配置；
- 户型中的四套房设计也各有特色，私密性绝佳，尤其是“行政级”主卧，约50m²的无界尺度，主卧与客厅之间增设了一个“过渡式”的起居空间，主卫南向直面明湖；

敬请关注



克而瑞产品测评



克而瑞地产研究