

越秀地产保持战略定力，以“好产品”标准驱动高质量发展

在国家“好房子”战略深化实施与两会“住房品质升级”政策双重驱动下，房地产行业正经历从“量”到“质”转型升级的关键变革期。

在此重要节点，越秀地产于3月27日发布“好产品”标准，即“4×4好产品理念”及六大产品系，以标志性战略动作响应政策导向、重塑核心竞争力。此次发布既是对2019年“四好企业”战略的深化延续，更是在住建部“三好”标准体系升级背景下，以强产品力驱动价值创造的一次突破性实践。

在市场布局层面，越秀依托核心城市精准布局与资源整合能力，构建“投-产-销”正向循环闭环，在行业深度调整期实现规模与效益双提升。在战略执行层面形成双重抓手，通过绿色低碳建造体系、智能健康技术精准对接政策导向，以“长期主义+价值创造”强化产品全生命周期服务能力，为行业转型提供可复制的实践样本。

越秀地产的战略发布引发行业深度思考：为何选择当下发布产品新主张？与行业其他头部房企相比，越秀“好产品”标准如何在行业内引领创新？六大产品系的核心项目的市场和行业接受度又是怎样的？带着这些问题，我们将深入解析越秀实践，揭示其穿越行业周期的战略韧性。

一、越秀战略优势助力跑赢产品力内卷时代

作为兼具国企基因与市场化运营优势的行业标杆，越秀通过精准化市场布局与战略性资源整合，近两年逆势而动，持续巩固其在房地产调整周期中的竞争优势。尤其在拿地后如何将优质土储高效转化为好产品，形成“投资—产品—销售”的正向循环，成为其提升行业地位的关键。

2019年，越秀地产便在母公司越秀集团指引下主动把握趋势，提出“好产品、好服务、好品牌、好团队”“四好企业”战略，坚持稳健经营，深化“商住并举”，持续升级企业产品力与服务力，有效应对行业一系列深刻变化，保持了健康平稳、稳中有进的发展态势。董事长林昭远表示，当前行业正在经历重大转型，从“快字当头”转为“好字优先”，加快构建新发展模式，越秀地产将以“

好房子"建设为引领，持续践行“好产品、好服务、好品牌、好团队”的“四好企业”战略，扎实落地公司好产品理念、好产品标准，以务实和创新，给城市发展、给人们生活带来更多美好！

1. 逆市增长：行业调整期越秀为何坚守战略定力？

在行业深度调整的背景下，越秀地产展现出逆周期发展的战略韧性。从销售规模方面来看，2024 年企业全口径销售额达 1145.4 亿元，行业排名逆势攀升至第 8 位，近三年销售均价稳定维持在 3 万元/m²以上。

从拿地策略来看，越秀战略定力尤为突出。根据 2024 年克而瑞数据显示，在百强房企拿地面积和货值分别同比下降 20.8%和 30.6%的情况下，越秀拿地面积和货值增速却逆势达到了 9.2%和 17.5%。

其中，超九成新增土储分布于一线城市和强二线城市。近年来，在深耕大湾区的基础上，先后进入上海、北京、成都等核心城市。

图：2024 年越秀地产各城市新增拿地建面（万平方米）



值得注意的是，尽管这些高能级城市的市场需求相对较为可观，但产品力竞争却异常激烈。客户对于产品力、品牌力都有较高的认知和需求。这对于布局这些城市的企业要求极高。对于越秀来说，只有始终保持战略定力，才能够在未来的市场竞争中获取有利的地位。

2. 破局之道，越秀如何凭借战略定力构建“投资-产品-销售”闭环？

自 2019 年提出“四好企业”战略以来，越秀以“好产品”为支点，构建

“4×4 好产品理念”与六大产品系”双轮驱动模型，形成从理念到落地的闭环管理，在“好房子”政策导向下占据先发优势。

拿地后，越秀依托精准市场定位与客户需求洞察，充分挖掘高能级城市土地价值。一方面，注重品质与细节，打造高品质住宅；另一方面，通过系统性产品创新，提升差异化竞争力，满足客户个性化需求。

通过将土地货值转化为好产品，越秀地产形成了正向循环：好产品带来市场口碑与销售业绩，提升品牌影响力与市场份额，进而获取更多优质土地资源，为后续开发奠定基础。

在房地产新发展模式下，越秀的战略深化路径为行业向“质效并重”转型提供了参考样本，也推动了其行业地位的不断攀升。

二、越秀以四大维度形成综合价值保持引领和创新

越秀地产提出“4×4 好产品理念”，在行业集体迭代产品战略的背景下，构建差异化竞争壁垒——以品质、温度、智慧、成长四大维度锚定 16 条产品主张。相较于同行的升级路径，越秀的引领性和创新性在于：硬核品质筑基，叠加人文生态增值，将产品力从单一空间营造升维至“全生命周期服务+生态共生+文化赋能”的系统工程。

1. **品质筑基：**品质层面，越秀依托严苛建造标准、持续技术创新与品质坚守，打造具有长期价值的产品力。以上海外滩越为例，作为基于虹口北外滩历史建筑肌理修复的住区项目，从三方面构建产品价值体系。
 - **建造标准：**以历史街区原真性修复为导向，针对 49 栋低密度住宅采用 187 种定制砖型工艺体系。从宜兴五色泥矿筛选原料，经实证研究形成 8 种立面砖艺工法，实现传统工艺的现代转化。
 - **技术创新：**采用地下空间垂直开发模式，通过光导管系统实现 7 米深地下会所自然采光，创新性解决历史风貌区开发强度与功能复合的技术难题。
 - **品质坚守：**建立从建筑表皮到公共空间的手工营造体系，完成老石皮墙面手工砌筑、艺术石材整铺等 11 项传统技艺的现代转化。既延续海派建筑基因，又实现文化识别性与技术耐久性的统一。

通过在地性材料创新、空间原型重构和技术标准沉淀，该实践为城市更新类项目提供了可复制的品质范式，印证了“长期价值”源于对文化基因深度解码与技术体系持续迭代。

图：上海越秀·外滩樾效果示意





2. 温度触达：营造温暖场域，传承地域文化

在温度体验维度，越秀通过打造“十项全能健康宅体系”、疗愈花园及酒店式服务体系等举措，构筑覆盖社区生态、城市界面、自然关系的温度场域。越秀“广府三章”（珑悦西关、桂悦东晓、熙悦江湾）便是这一理念的生动实践。

“广府三章”以地域文化解码为基础，集成技术、场景与服务模块，形成具有时空连续性的温度场域，为高密度城市项目提供文化感知与物理体验的双重价值锚点。

图：广州越秀·熙悦江湾社区效果示意



图：广州越秀·桂悦东晓榕树聚场效果示意

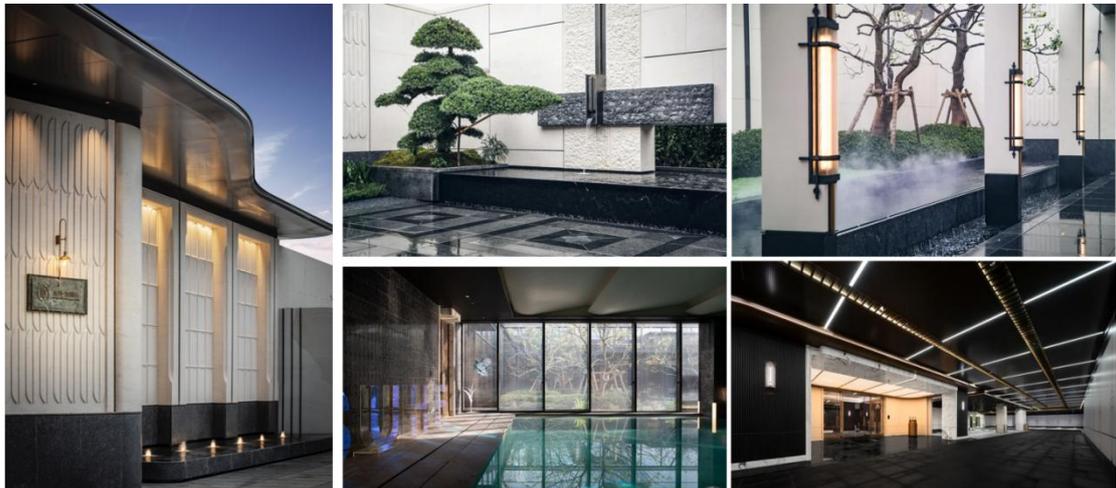


3. 智慧赋能：聚焦系统整合，打造未来人居

关于智慧化探索，越秀突破智能家居单点技术局限，聚焦低碳节能与智慧运维的系统整合，形成面向未来的人居解决方案。

越秀以上海苏河和樾府为载体，为其构建智慧化解决方案，将一体化保温围护系统、三玻两腔系统窗、屋顶光伏系统等绿色节能科技融入社区各空间维度，实现超低能耗目标。

图：上海越秀·苏河和樾府实景



4. 成长共融：建立共生机制，推动可持续发展

在成长层面，越秀以进化式空间设计、跨界科研合作为抓手，建立产品全生命周期与客户、社区及城市发展的共生机制。

在成都“建设公园城市示范区”的战略背景下，成都阅今沙项目以 60 亩市政公

园为载体，创新“公园+商业+社区”的 3.0 开发模式，突破传统项目红线边界，构建多功能复合空间体系。

该项目创新性引入“城市运营商”思维，提前改造市政公园，提升区域公共产品供给质量，以空间品质升级带动片区价值重构。该模式证明，好产品需借助空间功能复合、生态技术整合和社群共建机制实现协同进化，从而打造可持续发展的社区。

图：成都越秀·阅金沙效果示意



三、“4+X 产品系”驱动核心城市现象级热销

基于“4x4 好产品理念”，越秀构建了“樾系、和樾系、天系、星汇系、城市人文系、城市先锋系”六大产品系。各产品系通过差异化定位，覆盖客户全生命周期形成从首置到终改、从烟火街巷到国际前沿的完整闭环，成为越秀“城市共生体”战略的实践载体。

在发布会上，代表“4+X 产品系”的 15 个新品项目也集中亮相，分别为广州的琶洲樾|华樾、观樾|天湖、江湾潮起、东山云起，上海的外滩樾、和樾长宁，北京的香山樾、和樾望雲、和樾玉鸣，杭州的如玺华院，西安的樽樾，合肥的观樾、和樾府，成都的阅金沙，深圳的星汇泷府。这些项目均位于核心城市核心地段，承载了越秀对当下市场趋势与客户需求的深刻洞察。

他们的市场表现如何？我们可以从部分典型项目的销售表现中，洞察到精准的产品定位对销售的助力：

2025 年开年以来，越秀地产在北上广的热销势头更加强劲。据悉，上海静安天玥项目开盘即售罄，销售额达 23 亿；广州“广府系”珑悦西关、熙悦江湾等项目凭借出色的产品力，吸引上千人踊跃购买；北京星樾首次开盘便收获 26.8 亿销售额，北京海淀和樾望雲、和樾玉鸣双盘首开更是劲销 152 亿，创下北京同期市场成交额新高。

核心城市高价值项目热销印证了越秀产品策略的有效性。

业内的反馈情况如何？近年来，越秀产品系和代表性项目的产品力多次获得行业内的认可。其中，“樾系”已连续两年斩获克而瑞十大顶级豪宅产品系，广州观樾天湖、广州万博城和臻、郑州天悦江湾等标杆项目分别获得克而瑞 2024 年度十大高端、轻奢、品质作品奖项，验证了“优质产品力反哺土地价值、驱动业绩增长”的良性循环，成为“政策导向”与“市场选择”双重认证的范本。

总结：以“好产品”驱动行业和企业高质量发展

越秀地产六大产品系核心项目的热销，再一次验证了其“好产品理念”的成功，并给我们展现了如何通过创新和差异化的产品理念突破同质化困局，用产品力重构竞争壁垒。这不仅巩固了越秀的行业引领地位，更以客户价值为原点，完成了从“中国好房子”标准制定者到“城市共生体”生态构建者的战略跃迁，推动行业从规模扩张向品质深耕转型。

未来，越秀将持续以“好产品”为支点，深化研发创新与运营服务升级，优化“投资-产品-销售”价值闭环，驱动企业内生增长与行业高质量发展。