

2025年2月

全国住宅产品月报

克而瑞研究中心 | 产品力研究中心

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）

1.1

房企产品动态 | 华润置地迭代“好房子”标准，搭建全流程规范化管理制度

- 华润置地树立“全场景要素好社区、全生命周期好产品、全生活触点好服务”的华润置地“好房子”体系，不断迭代“好房子”标准。
- 聚焦交付前、中、后全周期，搭建一套全流程规范化管理制度，在制度牵引下实现产品保质兑现，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。

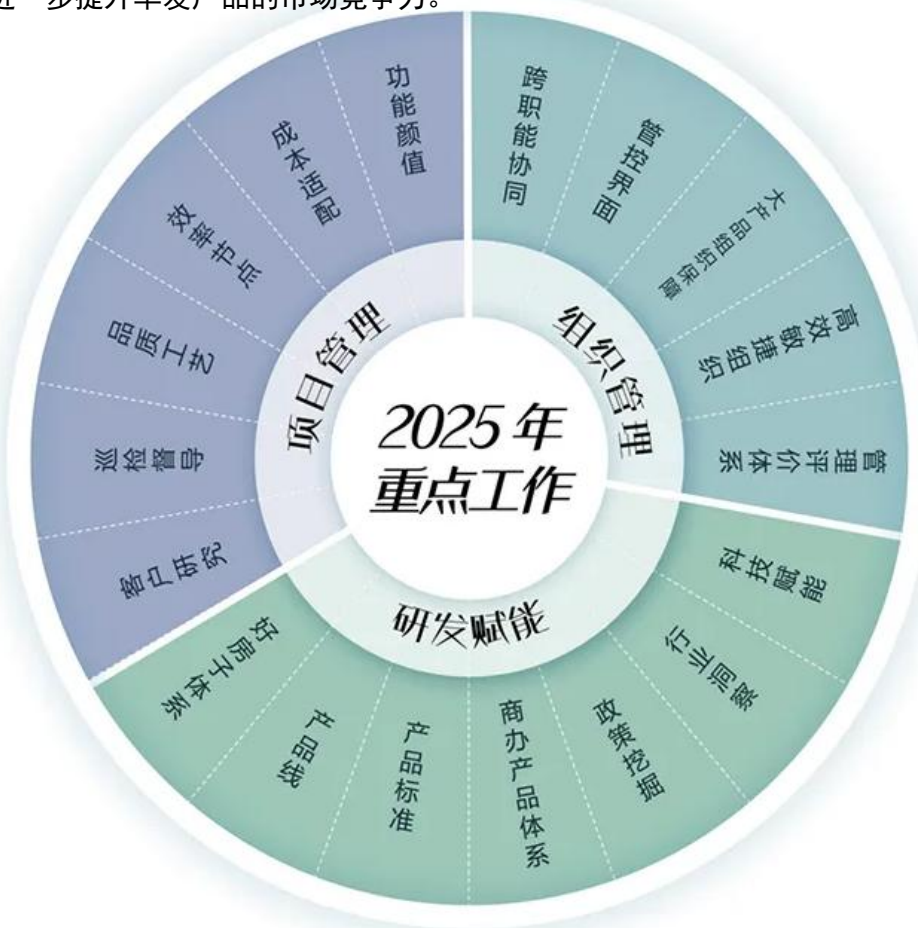


- 从“保交付”到“优交付”，坚持“以人为本”、以客户为中心，关注客户多元化需求，“交付房子”的同时也“交付生活”。

1.3

房企产品动态 | 华发股份召开2025设计条线体系会，“以创新、为匠心”

- 2025年2月20日，华发股份在珠海召开“以创新、为匠心”2025设计体系会。2025年，华发股份设计条线将围绕18项重点工作，持续以产品力为驱动、政策导向与客户需求为重点，坚持科技+好房子产品体系推广与落地，推动设计创新与品质迭代升级。
- 在项目管理上，重点关注功能颜值、成本适配、效率提升和设计节点管控，加强品控与客户需求响应能力，聚焦标杆产品打造及产品体系落地；
- 在研发创新上，推动产品体系迭代，深化好房子研发体系，全面落地产品标准化，以进一步提升华发产品的市场竞争力。



- 以华发科技+好房子产品体系为依托，从客户实际需求出发，用创新思维与匠心精神打造具有“全生命周期的好房子、全生活体验的好服务、全场景功能的好社区”。

02

PART TWO

客户趋势

—
(部分略)

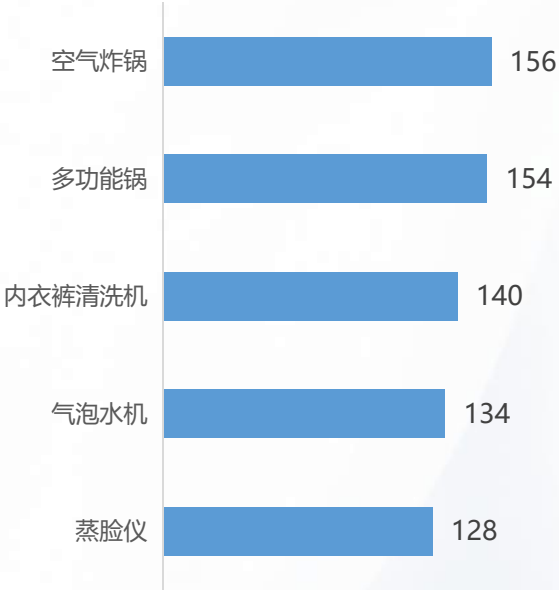
客户趋势一 | 年轻人愈加重视家生活，不同类型家电需求中体现出氛围需求的多元化与精细化

- 年轻人对居家生活质量要求越来越高，需求呈现出多元化和精细化的特征。家电作为重要的居家场景组件，从中体现出不同类型家庭对居家氛围的细分需求，独居者对小型化、多功能的小家电有强烈的需求，二人世界更倾向于高品质、智能化家电来提升生活的舒适度，而多口之家更追求全能型和大容量的产品。

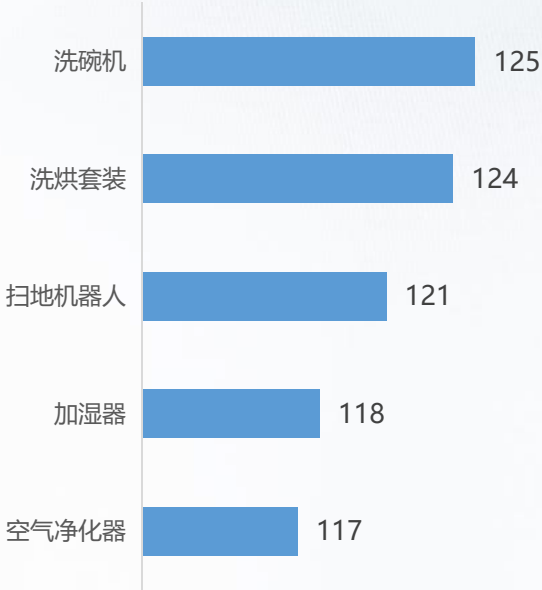
2024年轻人生活方式及营销趋势洞察报告

不同类型家庭对居家氛围的细分需求（2024年度京东数据统计）

独居家庭关注度最高的家电类产品（TGI指数）



两口之家关注度最高的家电类产品（TGI指数）



多口之家关注度最高的家电类产品（TGI指数）

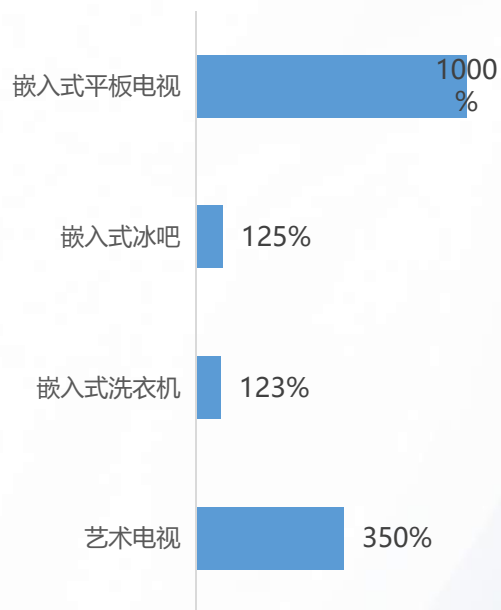


客户趋势一 | 引领居家风尚，实现无感、融合的居家生活全空间体验

- 年轻人越来越追求家电与家居空间的无感融合，对家居空间的美学和秩序感要求越来越高，希望家电兼具实用性和装饰性。嵌入式和套系化家电、一站式家居空间解决方案以及AI技术带来的无感体验等，正成为满足这一需求的关键。房企可以借此持续优化空间布局，将家电与家居环境无缝衔接，从而打造出兼具实用性和美观性的理想家居空间。

家居空间更加讲究秩序美学

嵌入式家电2024年京东成交额大幅增长



嵌入式冰箱
(上海外滩玺实景)



隐形门，与客厅护墙板一体
(合肥臻境实景)



隐形平嵌
厨盆，洗
沥一体
(广州万
科黄埔新
城样板间
实景)



行业启示

- 植入套系化家电：**样板间套系化家电因其在功能和设计上的一致性，能够更好地满足消费者对家居整体协调性的需求。
- 推动一站式家居空间解决方案：**一体化设计的应用范围应不再局限于家电产品，而是扩展到更多生活配件和家居元素。从大型的隐形门到小型的隐形平嵌厨盆，都可以更好的融入家居空间，实现与家具和家装风格的无缝衔接。
- AI赋能：**技术的迭代让家电与家居空间的融合更加自然，家电设备之间的无感联动，为用户提供了更加个性化、便捷的智能体验。

产品启示

03

PART THREE

住宅产品结构特征

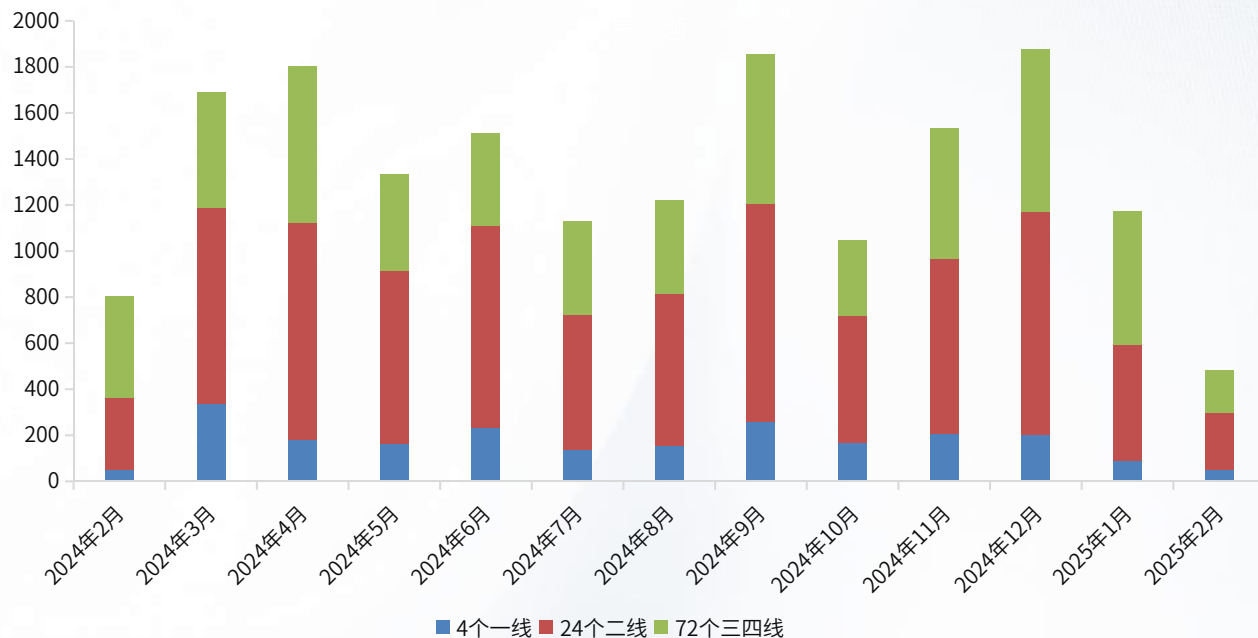
- 全国住宅产品结构特征：整体供需情况、户型、面积段、总价段分布及各能级情况
- 各经济区域住宅产品结构特征：区域供需情况、户型、面积段、总价段分布
- 典型城市住宅产品结构特征：上海、深圳、杭州等六城面积、户型、总价段分布

整体住宅市场 | 供需情况

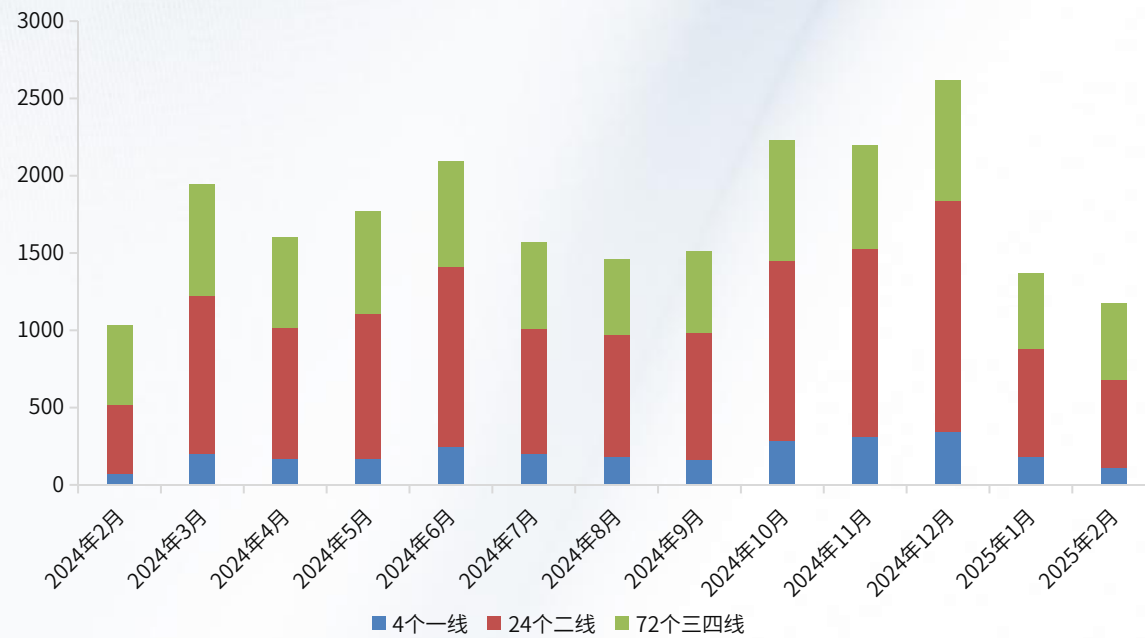
供应：2月因恰逢春节传统假期，新房供应季节性回落，100个典型城市供应量482万平方米，同比下降40.1%，环比下降58.9%。一线城市合计新增供应49万平方米，同比下降11%，环比下降45.1%。广州是唯一一个同环比均正增的城市，上海、深圳供应面积则同环比齐跌。24个二线城市合计新增供应251万平方米，同比下降20.8%，环比下降50.3%。宁波、郑州和兰州2月房企推盘积极性相对较低，近乎0供应；源于上月较低基数，南宁环比增幅超十倍。72个三四线城市合计新增供应183万平方米，同比下降58.3%，环比下降68.4%。

成交：2月房企推盘淡季，100个典型城市成交量1176万平方米，同比增长14.1%，环比下降14.3%。一线城市合计成交110万平方米，同比增长55.7%，环比下降39.7%。深圳因去年基数较低加之短期内新政效应延续，同比增长110%，短期内成交热度延续；北京、上海、广州同比增幅则均在40%以上。24个二线城市本月总成交面积570万平方米，同比增长27.9%，环比下降18.7%。苏州、武汉、重庆、沈阳稳步复苏，同环比齐增，市场有筑底企稳征兆。72个三四线城市合计成交495万平方米，同比下降3.6%，环比增加1.6%。

图：2024年2月-2025年2月不同城市能级商品住宅供应走势（万㎡）



图：2024年2月-2025年2月不同城市能级商品住宅成交走势（万㎡）

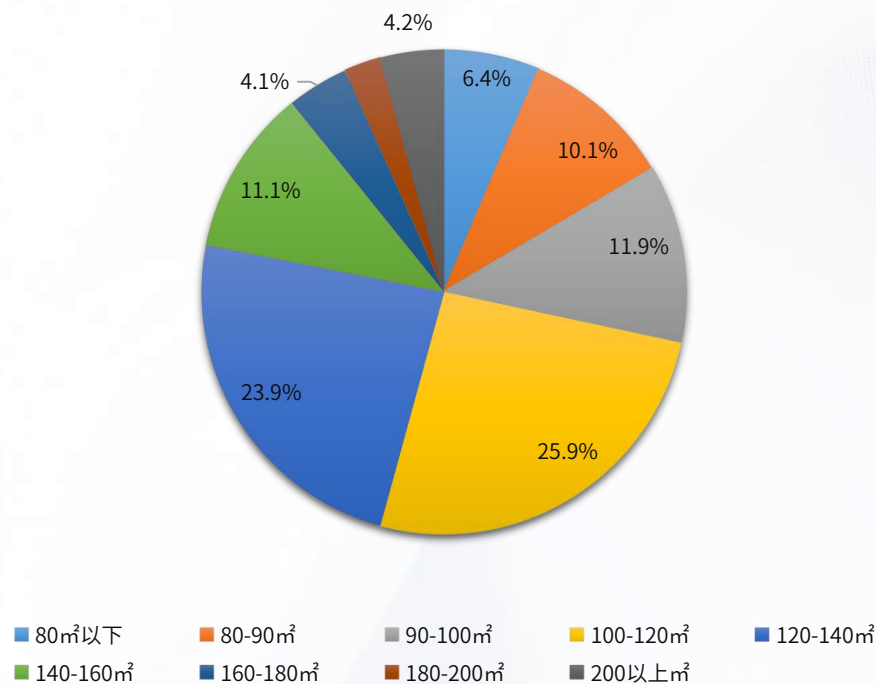


产品结构特征 | 面积段

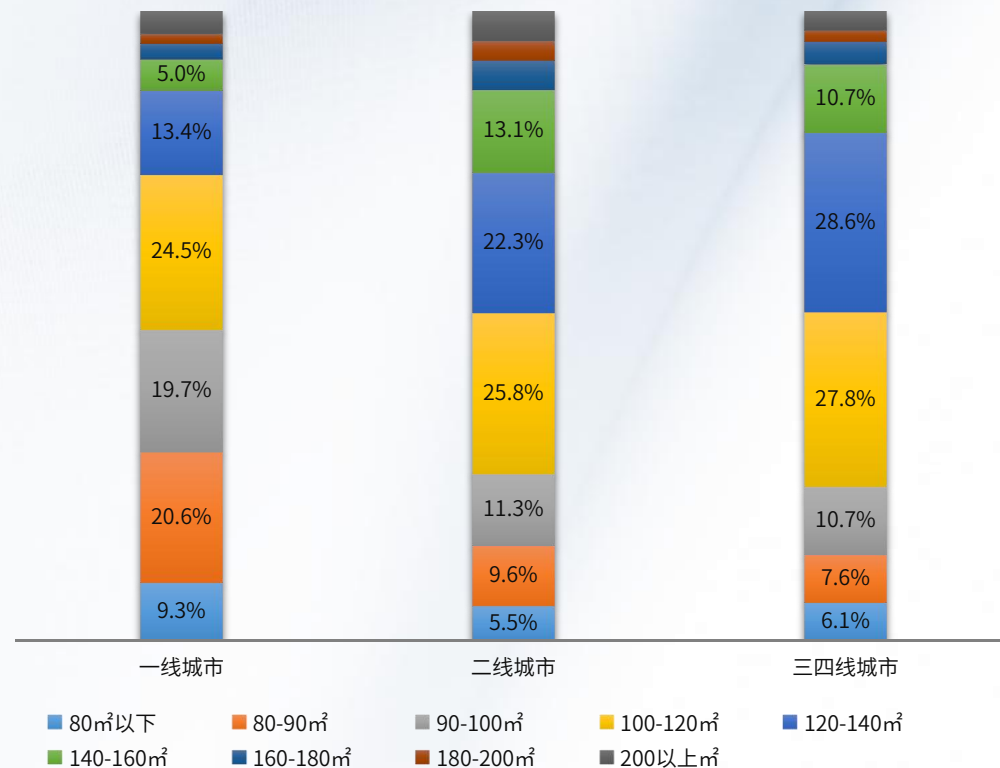
全国市场成交面积中枢整体上移，120-140m²产品成交占比与去年持平，更大的各面积段产品比重均高于去年水平，合计增幅1.5个百分点，而120m²以下产品占比均低于去年全年水平。

- **一线城市：**主力面积需求更明显，100-120m²和80-90m²产品占比位居成交一二位，比重分别较去年提升0.7和0.6个百分点，北京成交面积分散，各面积段占比均不及二成，上海100-120m²产品成交居首，而广深80-90m²产品成交最为集中。
- **二线城市：**100-120m²和120-140m²产品占比高于两成，但分别较去年下降1.3和0.2个百分点，重庆明显倾向100m²以下的小面积产品，100-120m²产品仅略超一成水平，青岛、成都、济南100-120m²产品成交热度最高。
- **三四线城市：**120-140m²产品成交居首，且占比较去年增加1.2个百分点至28.6%，其比重超过100-120m²产品，后者占比同期微降0.2个百分点。

图：2025年1-2月成交商品住宅面积段分布



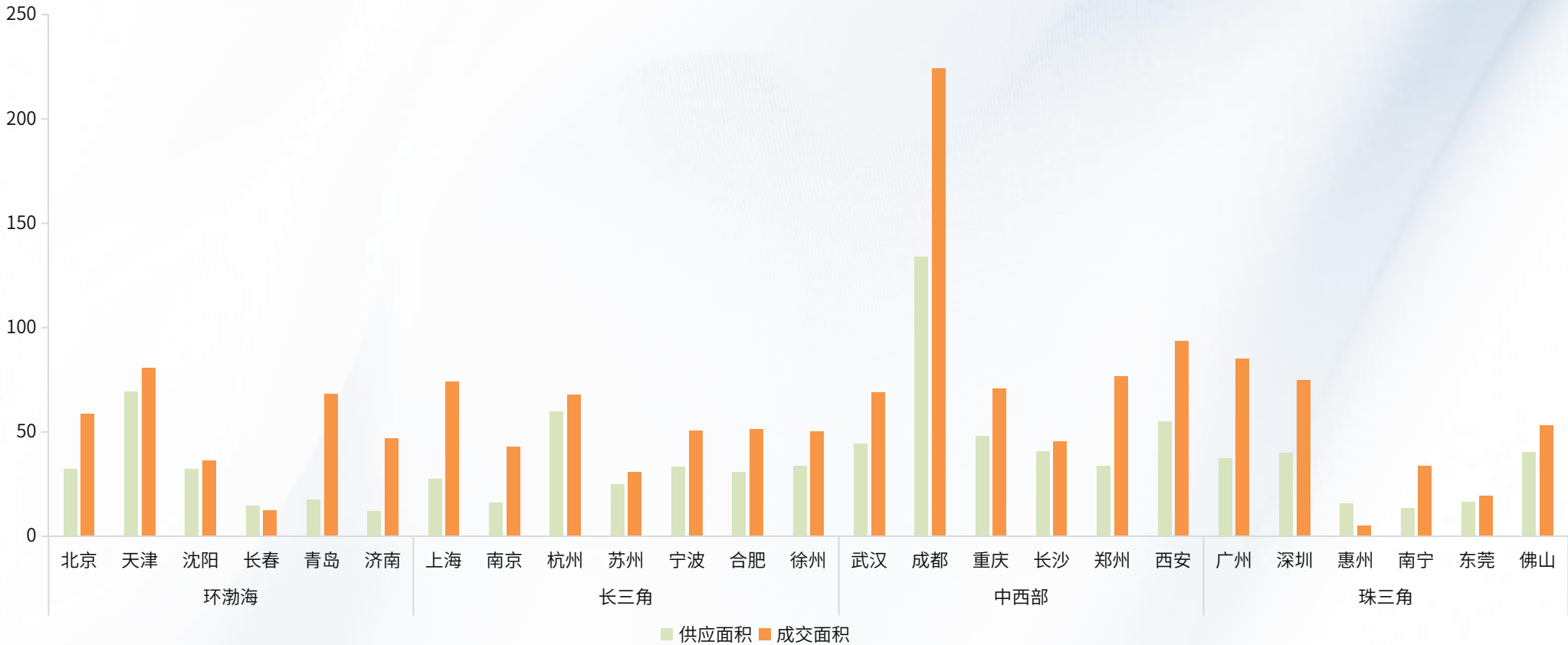
图：2025年1-2月不同城市能级成交商品住宅面积段分布



区域住宅市场 | 供需情况

- **环渤海区域**：供应同比下降9.3%，北京供应倍增，青岛、济南供应同比降幅仍超五成。区域成交同比下降19.4%，仅青岛成交累计同比持增，北京、沈阳、长春成交累计同比降幅较上月收窄。
- **长三角区域**：供应同比下降14.6%，上海、南京供应累计同比腰斩，徐州同比降幅也超过三成。区域成交同比上升11%，多数城市成交同比持增，仅苏州、徐州表现不及去年同期。
- **中西部区域**：供应同比下降14.6%，仅重庆、郑州供应持增，西安延续此前供应走热趋势，继续领跌。区域成交同比上升14%，仅西安表现不及去年同期，而郑州放量明显，累计同比增幅超五成。
- **珠三角区域**：供应同比下降24.5%，仅深圳供应增长，而惠州、东莞供应累计同比降幅均超五成。区域成交同比上升32.4%，深圳成交累计同比倍增的趋势延续，而惠州仍近乎腰斩。

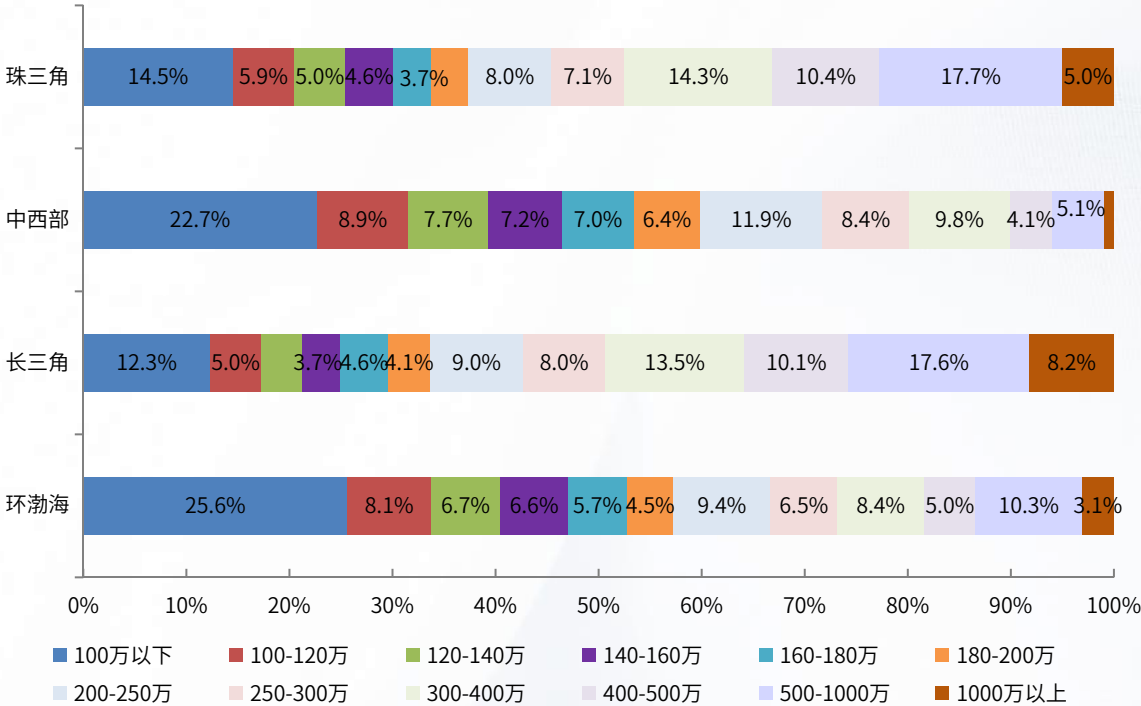
图：2025年1-2月各经济区典型城市商品住宅供应成交走势（万㎡）



区域产品结构特征 | 总价段

- 环渤海区域成交总价中枢有所提升，仅120万元以下价格段产品成交占比较去年水平下降，更高总价段中，500-1000万元产品成交占比增加2个百分点至10.3%。
- 长三角区域500-1000万元产品占比仍居首位，但份额较去年二成以上的水平下降2.9个百分点，更高端的1000万元以上产品市场份额较去年微增0.7个百分点，增幅较上月有所回落。
- 中西部区域除100万元以下低总价产品占比较去年大幅提升3.7个百分点至22.7%以外，其余总价段产品份额维稳，尤其是250万元以上产品，波动幅度均在0.5个百分点以内。
- 珠三角区域主力500-1000万元产品主力地位巩固，成交占比提升2.1个百分点至17.7%，同时，400-500万元产品占比也增加0.8个百分点至一成以上，高总价产品成交表现较去年整体更有有所。

图：2025年1-2月各经济区成交商品住宅总价段分布



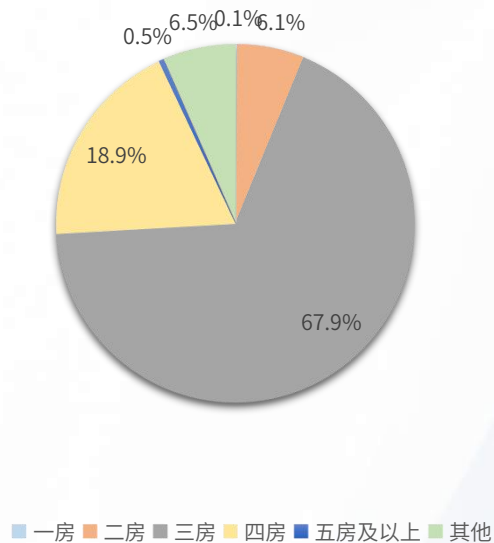
表：2025年1-2月各经济区成交商品住宅总价段分布（较去年全年）

总价段	环渤海	长三角	中西部	珠三角
100万以下	-3.7%	4.1%	3.7%	-0.3%
100-120	-0.9%	1.8%	0.5%	-0.8%
120-140	-0.8%	0.4%	-1.0%	-1.0%
140-160	0.1%	-0.1%	-1.2%	-0.9%
160-180	0.1%	0.3%	-0.8%	-0.9%
180-200	0.4%	0.1%	0.1%	-0.1%
200-250	0.7%	-0.4%	-0.7%	0.0%
250-300	0.1%	-1.2%	-0.2%	-0.1%
300-400	0.7%	-1.9%	-0.5%	1.3%
400-500	0.6%	-1.0%	-0.5%	0.8%
500-1000	2.0%	-2.9%	0.3%	2.1%
1000万以上	0.6%	0.7%	0.3%	-0.2%

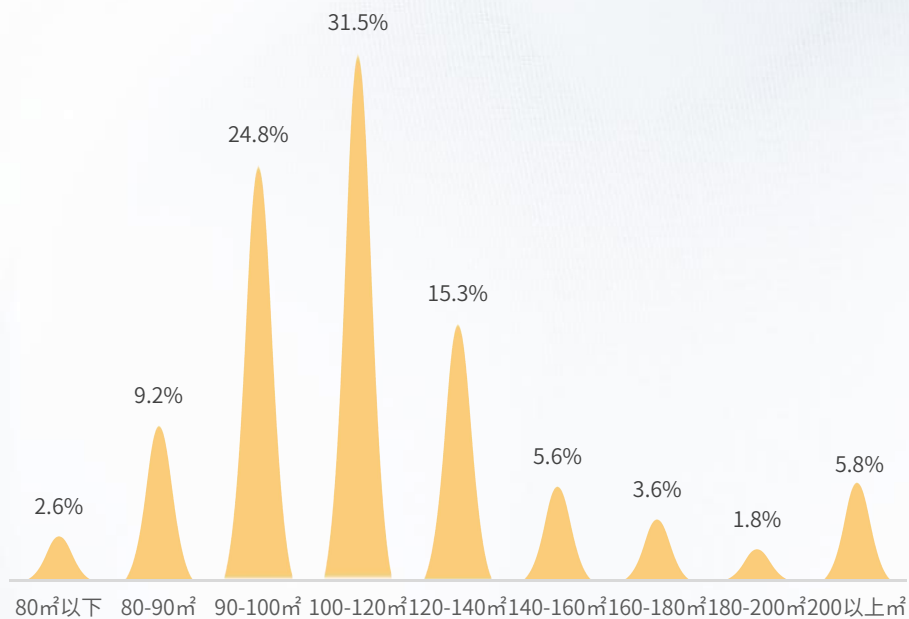
城市产品结构特征 | 上海

- 截至2月，**三房成交占比仍近七成**，是市场的绝对主力；四房比重次之，相较去年同期有6.4个百分点的增幅；一二房和其他户型成交走弱，同比分别回落1.5和1.2个百分点。
- **高端改善需求旺盛**，100-120m²产品占比继续居首，次主力的90-100m²和120-140m²比重同比分别下降5.4和0.2个百分点，160m²以上产品成交占比则同期提升3.5个百分点。
- 500-800万元产品维持三成以上的市场份额，占比较去年同期微增0.3个百分点，1000-2000万元产品市场份额位居第二位，但占比同比下降1.9个百分点至18.4%。

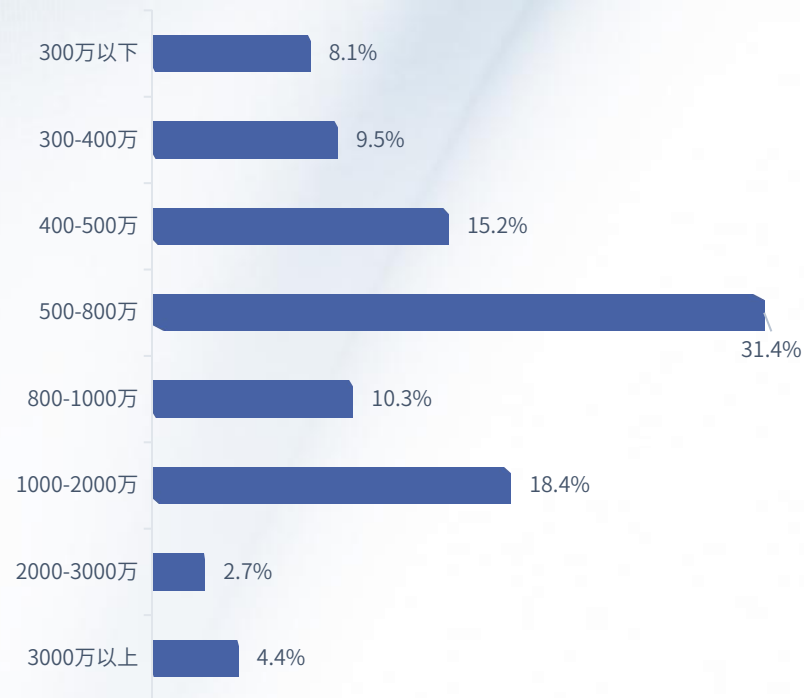
图：2025年1-2月上海商品住宅成交户型分布



图：2025年1-2月上海商品住宅成交面积段分布



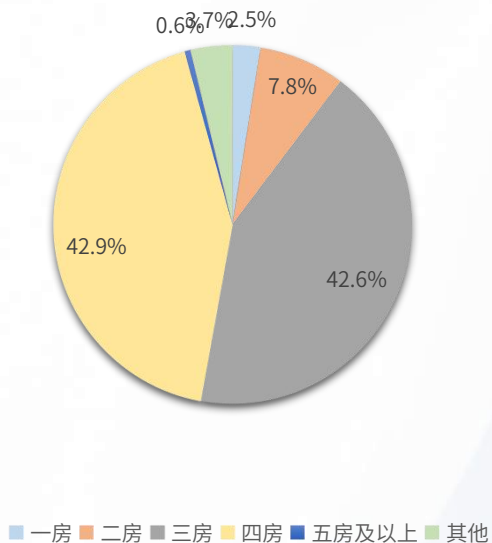
图：2025年1-2月上海商品住宅成交总价段分布比



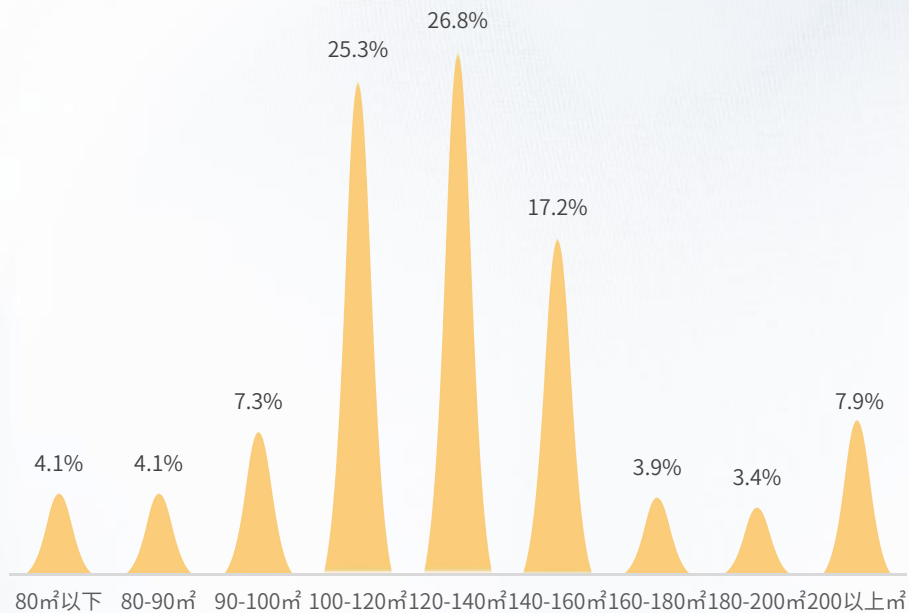
城市产品结构特征 | 成都

- 截至2月，三四房成交占比均衡，且占据市场主导；然三房成交同比下滑4.9个百分点，四房同期占比大幅提升幅度超过一成。
- 主力面积段优势巩固，120-140m²产品成交占比最高，且同比提升1.8个百分点；100-120m²和140-160m²产品分居二三位，占比同比也均提升2.1个百分点。
- 成交结构趋向更高总价产品，100万元以下产品成交比重仍居首位，但成交比重同比大幅下滑5.9个百分点；500万元以上产品的市场份额同期增幅达3.3个百分点。

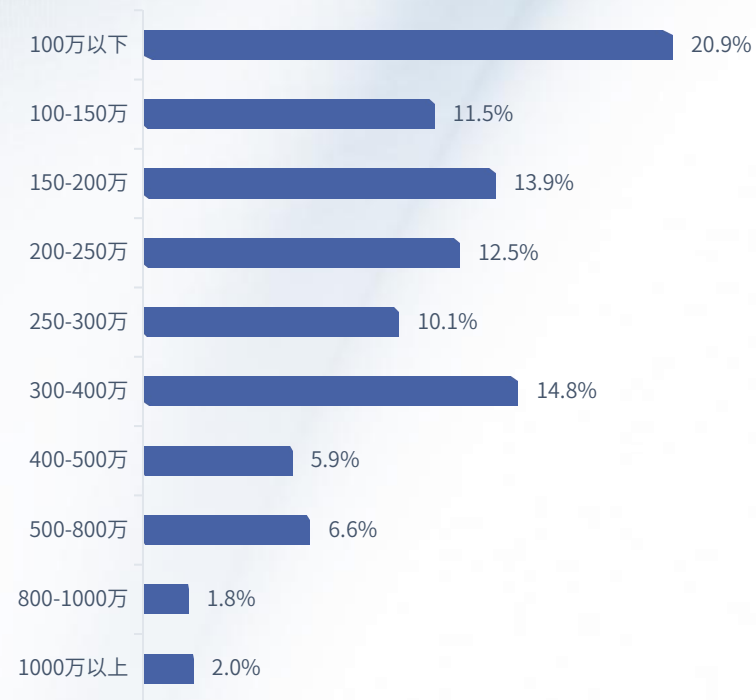
图：2025年1-2月成都商品住宅成交户型分布



图：2025年1-2月成都商品住宅成交面积段分布



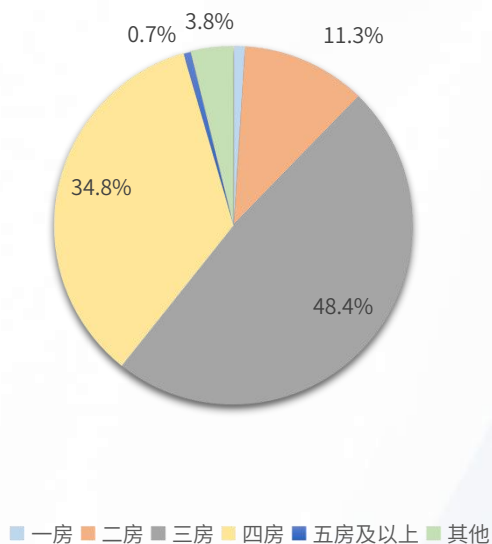
图：2025年1-2月成都商品住宅成交总价段分布比



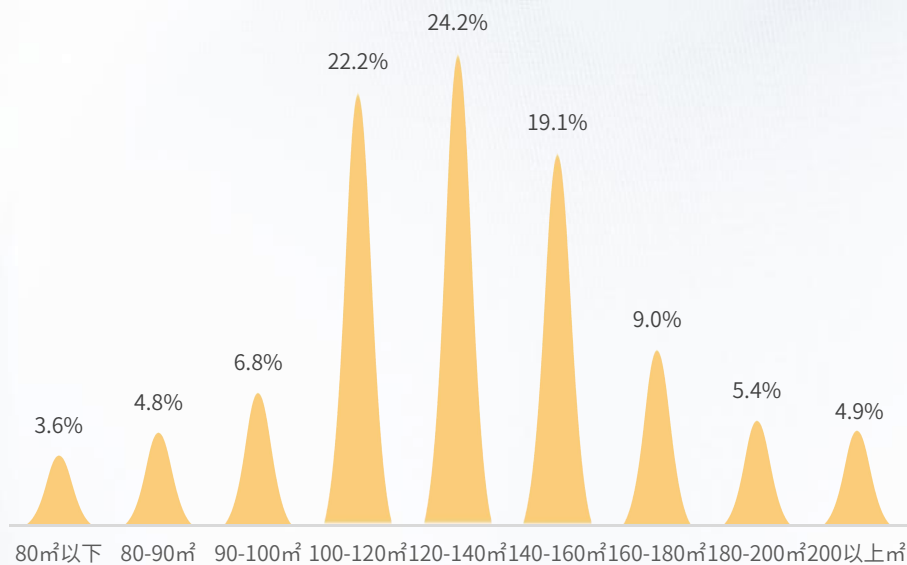
城市产品结构特征 | 西安

- 截至2月，三、四房产品成交分化，但三房仍为市场主流，但成交占比同比下滑4.9个百分点；四房则成交占比同比提升1.9个百分点至34.8%。
- 成交向主力面积段集中，120-140m²和100-120m²成交占比分居一二位，且同比分别提升3.1和3.3个百分点，相邻的90-100m²和140-160m²产品同期市场份额的降幅则均在4个百分点以上。
- 200-400万元产品成交占比超五成，其中200-250万元产品成交占比较去年同期提升7.5个百分点，同时，140万元以下产品成交占比同比合计下降14.9个百分点。

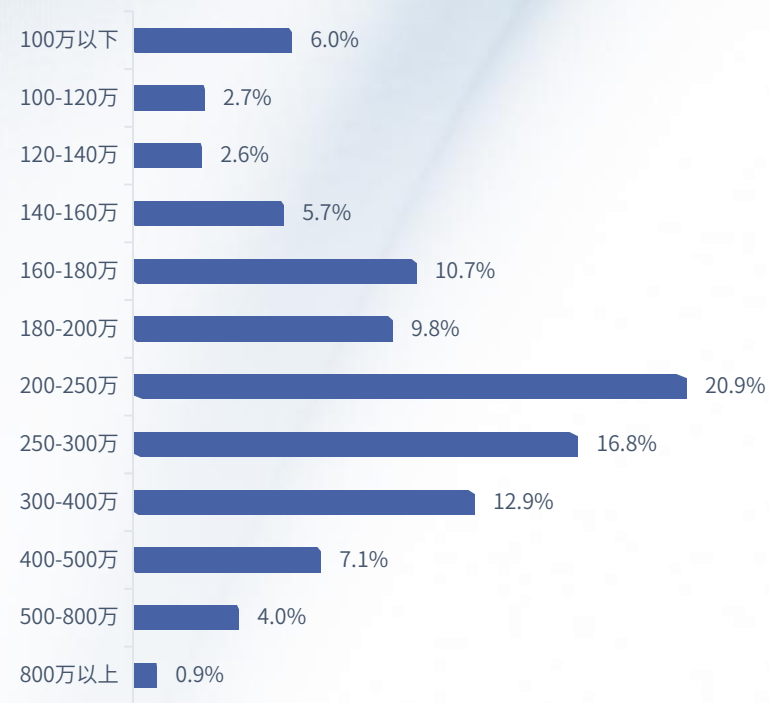
图：2025年1-2月西安商品住宅成交户型分布



图：2025年1-2月西安商品住宅成交面积段分布



图：2025年1-2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

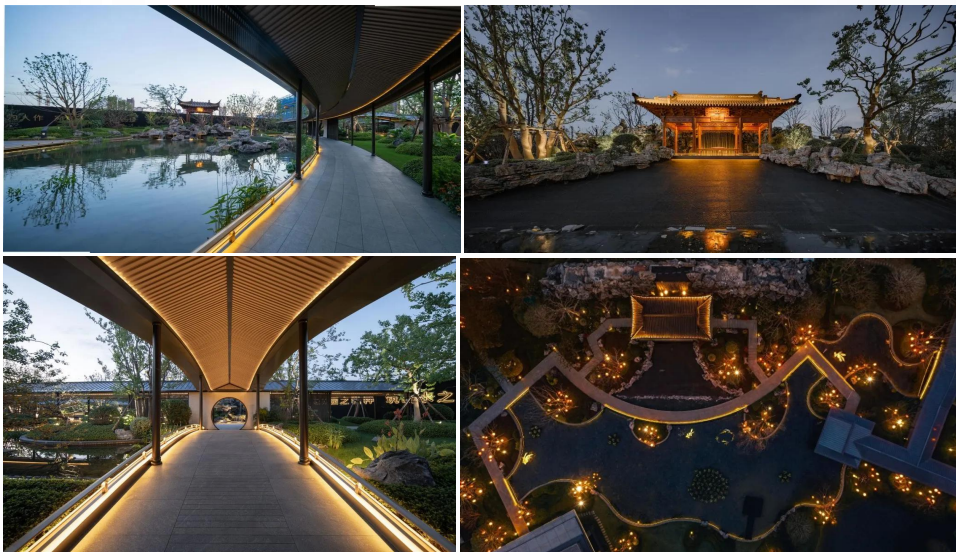
- 精装（略）/超配（略）/社区/科技/交付（略）亮点

社区亮点 | 非遗设计在住宅项目中的运用

案例：无锡东城美的·东望府、宁波保利·海晏天等

非遗设计在住宅项目中的运用，不仅是建筑美学的创新尝试，更是房地产行业在文化觉醒、消费升级和可持续发展背景下的战略转型，其意义在于通过**建筑装饰、公共艺术、节庆活动**等形式，将**非物质文化遗产**转化为可感知的社区文化符号，既活化濒危技艺的当代价值，又塑造社区独特人文气质，增强居民文化认同感与归属感。未来，能否将非遗转化为“可持续的文化生产力”，或将成为衡量房企核心竞争力的新标尺。

- **文化维度**：非遗作为地域文化的活态载体，将住宅从“钢筋水泥的容器”转化为“文化记忆的容器”，赋予住宅“文化身份”，满足高净值人群对“精神归属感”的需求；非遗元素（如徽派砖雕门楼、潮州金漆木雕屏风）形成“在地性符号”，实现项目与城市文脉的深度绑定，打造“无法被异地复制的稀缺性”
- **经济维度**：成为高端市场破局点，非遗工艺高成本天然筛选客群，契合豪宅“稀缺性+故事性”的定价逻辑；具有文化标识的住宅更易抵御市场波动
- **社会维度**：房企从开发商到“文化运营商”，非遗公共空间（如非遗工坊、戏曲舞台）成为居民文化互动纽带；通过保护濒危非遗技艺，塑造“文化守护者”形象



无锡东城美的·东望府园林实景图

◎无锡文化地标营造

设计双园规制，北园“寄畅园山境”+南园“蠡园水境”，通过“师古不泥古”的园林复刻，构建“无锡文化地标”的符号价值。

非遗工艺溢价，700万榫卯亭榭、香山帮匠作，将非遗技艺转化为可量化的产品溢价点，对标奢侈品手工艺价值体系。



无锡东城美的·东望府示范区开放现场
非遗节目——打铁花、锡剧

◎非遗文化赋能高端地产首秀

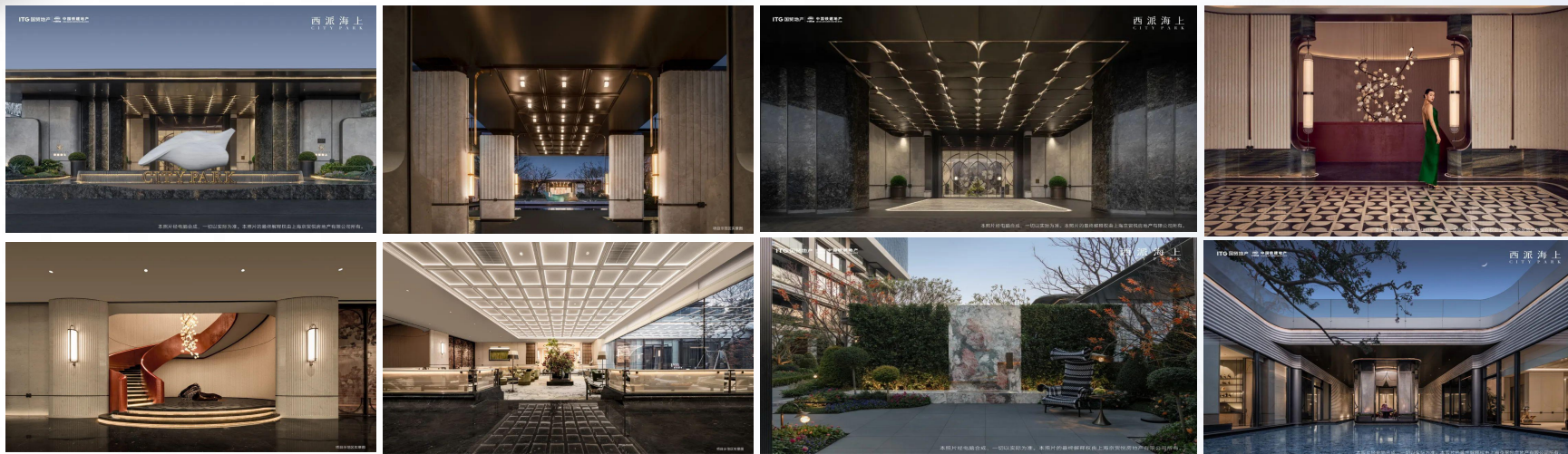
央视IP复刻：通过复刻无锡春晚场景（灯笼、寄畅园布景）和节目（《无锡景》《珍珠塔》），打造“春晚同款”沉浸式体验，借势国家级文化IP提升项目调性。

非遗活态传承：打铁花、锡剧、漆扇制作等非遗表演与互动活动，将传统文化转化为可感知的体验场景，强化项目的文化稀缺性。

时空融合场景：夜间水景与惊鸿舞、榫卯亭台与铁花火光的结合，营造古今交融的视觉奇观，满足高端客群对“仪式感”与“打卡传播”的双重需求。

4.3

社区亮点 | 非遗技艺在住宅项目中的运用



上海国贸中国铁建·西派海上实景

◎非遗元素与海派风格融合

约88米海派门庭墙面采用非遗竹编纹样演变设计，下沉式会所墙面透光障子纸工艺源自传统障子门技艺；

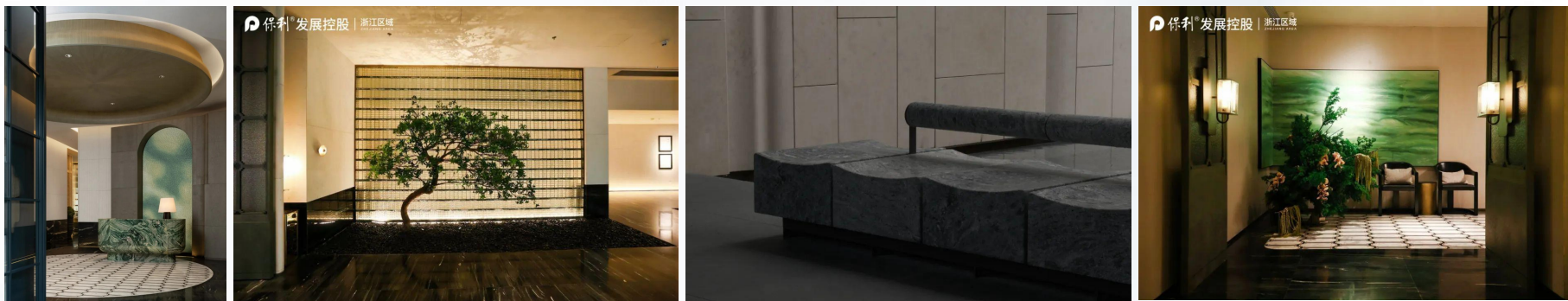
汉白玉整石雕琢的《海·回声》雕塑，运用传统热着色、工法陶瓷漆等非遗技艺，并融入银箔、24k纯金箔工艺打造《流动的盛放》、《玉立》等作品；非遗纯铜雕塑遍布园区

公区被称为“全球奢石博物馆”，以巴西铂金钻等珍稀石材结合海派非遗工艺，打造华尔道夫酒店级美学示范区

◎传承在地文化赋予产品特异性和认知度

在保利·海晏天珺，宁波非遗鄞州竹编、金银彩绣以及天一阁窗花等传统技艺，被抽象演绎出新的美学生命，将城市的文化底蕴转化为产品的文化底色，推动人文情怀和素养的渗透

春节期间，海晏天珺在示范区举办非遗手工醒狮手作、花灯制作、点翠发簪设计、流沙画制作等系列非遗民俗活动



宁波保利·海晏天珺实景

4.4

科技亮点 | 科研基因植入企业DNA，差异化品质生存路径

案例：宁夏中房花语轩、云上阅海等

作为西北地区首个将房企定位升级为“科研机构”的开发商，宁夏中房通过成立品质研究院重构传统建造逻辑，形成“科研创新→专利转化→场景落地”的闭环体系，其产品技术创新聚焦健康、节能、精细化，其成果已形成标准化流程，并在多个社区中落地。

- “1+N”研究矩阵：以品质研究院为核心，下设设计所（产品研发）、工程所（工艺迭代）、服务所（场景优化）、客户需求所（2025年新增）四大分支，覆盖开发全周期
- 产学研融合机制：联合清华大学建筑物理实验室、中国建筑科学研究院、宁夏医科大学等机构，开展交叉学科研究（如医学+建筑物理）
- 科研常态化：鼓励一线员工提出创新课题（如垃圾房智能化、隔音技术等），研究院提供资金和资源支持，2024年获批20项专利，落地100余项细节点

4.4

科技亮点 | 科研基因植入企业DNA，差异化品质生存路径

◎细节场景革新

智能化垃圾房：无接触投递、正负压排风、紫外线消毒、动线分离，结合香氛与音乐提升体验，落地云上阅海项目。

无菌净水系统：投资200万元增设W膜超滤+臭氧消毒，水质数据实时公示于社区电子屏。



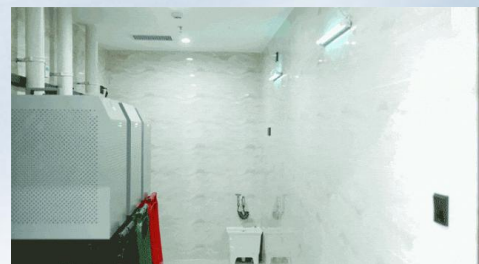
▲ 脚感应投递



▲ 手感应投递



▲ 光栅防夹手、紧急开启



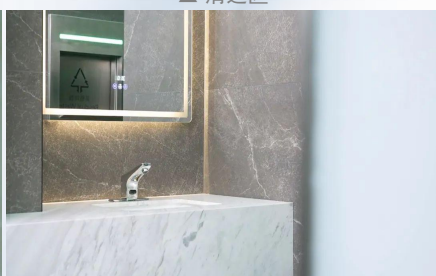
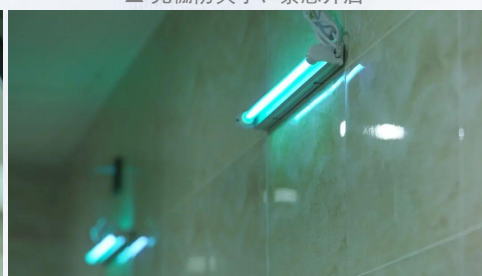
▲ 清运区



▲ 负压排风



▲ 抑菌消杀、自动喷药



▲ 投递区盥洗池



▲ 实时监控水质的电子屏



▲ 公开透明的水泵房

05

PART FIVE

优秀项目分析

• 南京中天金宁风华

5.1

板块分析：江宁区东山板块核芯圈，商业、医教资源配套齐全

- **南京中天金宁风华**项目位于江宁区东山板块天印大道旁，东山街道沿河路以北、规划一路以东
- **商业配套：**项目周边大型商业繁盛，直线距离约200米万科生活荟，约1公里金九汇，约2公里范围内可通达江宁万达、龙湖天街，近临百家湖商圈
- **交通配套：**地铁1号线、5号线、13号线（规划中）三线地铁环绕，东侧约50米至东山公交总站，超20条公交线路；通过东山枢纽，接洽绕城高速与长深高速，畅达全城
- **教育资源：**北侧规划小学用地，邻近江宁区机关幼儿园、实验小学、东山小学、上元小学、上元中学、秦淮高级中学等
- **医疗资源：**项目西侧为江宁医院湖山路院区，周边还有江宁中医院、江宁医院鼓山路院区、逸夫医院、江宁妇幼保健院等
- **政务资源：**东山政务核芯圈，政府核芯，江宁区政策、江宁区教育局、江宁市民中心、江宁区民政局等



5.1

产品定位：客群以江宁本地客群的地缘型改善需求为主

- 南京中天金宁风华以第四代住宅的产品代际优势，面向江宁改善客群。特别是加推的143m²户型，四室两厅两卫的设计，可以满足多数家庭的居住功能需求。
- 中天美好源起杭州，2023携“云来系”产品首入南京，于江宁东山打造中天·云来项目。2024年南京江北核心区，天宸江樾、天宸云筑双项目圆满交付口碑超出预期。
- 2024年下半年，中天美好再入江宁东山，以四代宅“空屿露院”、“破百空间使用率”等产品创新点，推出中天金宁风华项目。



◆ 中天·云来



◆ 中天·天宸云筑



◆ 中天·天宸江樾



◆ 中天·金宁风华

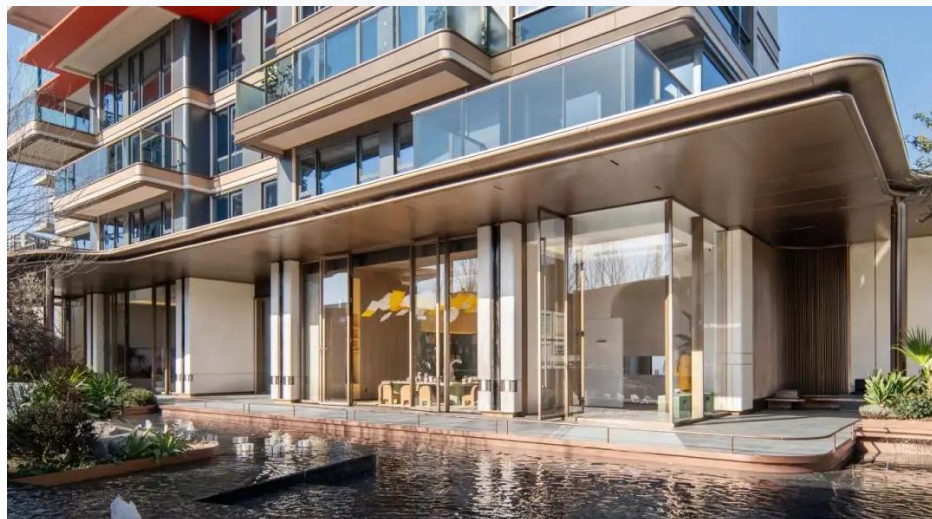
5.1

立面：四面铝板饰面、天幕鎏金立面、宽屏玻璃、四代宅空屿露院

- 南京中天金宁风华项目外立面四面铝板饰面、天幕鎏金立面、宽屏玻璃。通透玻璃天幕与金色质感铝板相结合，给予室内更大尺度采光的同时，打造富有质感的城市天际线。
- 作为江宁首例第四代住宅外立面，打造四代宅“空屿露院”，以四代宅独特的空中露台花园的优势，营造可运动、可洽谈、可赏景的天空花园之境。



◆ 立面效果图



◆ 立面实景图



◆ 空中花园效果图

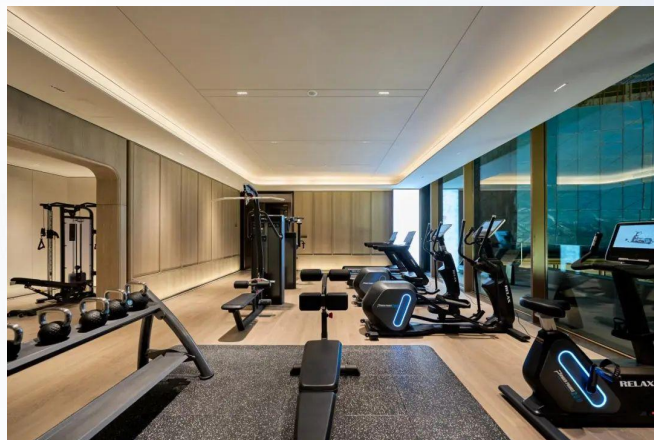
5.1

公区：长70米门仪，双会所配置、架空层泛会所功能空间广泛

- 中天·金宁风华的整体设计，有着浓郁的「新海派」雅奢风格，古典与现代交织相融。
- 约70m宽恢弘门仪：威尼斯棕进口奢石大面积铺陈，贝金米黄奢石镶嵌、流畅的弧形工艺，金属燕尾折板发光吊顶以璀璨的鎏金礼遇。从归家的鎏金门庭启幕，打造奢雅的礼序。
- 社区景观大面积运用奢石，搭配景观组团小品和极富艺术感的名贵树种。双会所配置，沉浸式运动会所配置健身室、瑜伽室、拳击室等功能空间；架空层泛会所配备四点半学堂、亲子手工、积木乐园等功能空间。



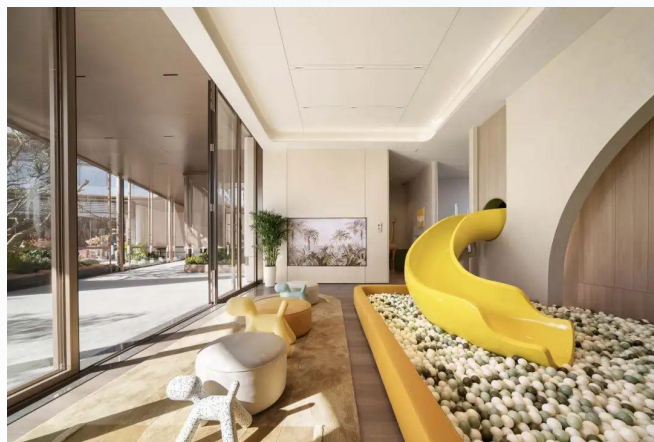
◆ 门仪实景图



◆ 会所实景图



◆ 园林实景图



◆ 架空层实景图



◆ 园林实景图

5.1

户型：主力户型涵盖98-112-143m²三至四房，露台赠送、奇偶错层

- 户户皆有露台赠送、不计入产权面积，最大达13m²；奇偶层错层设计，充分考虑了采光与空间的舒适度。两梯两户配置，户户均为纯边户，私享独立入户空间，营造舒适体验。
- 空间效率的细节营造，全屋多飘窗、高附赠面积、突破性S墙设计、交互性客餐厅设计、全屋满飘窗附赠、主卧270°环幕视野。LDKGB一体化空间联动式设计，S墙内嵌收纳、2.5卫家政间、隐藏式吊轨门等。



◆ 98m²奇数层户型



◆ 112m²奇数层户型



◆ 143m²奇数层户型



◆ 98m²偶数层户型



◆ 112m²偶数层户型



◆ 143m²偶数层户型

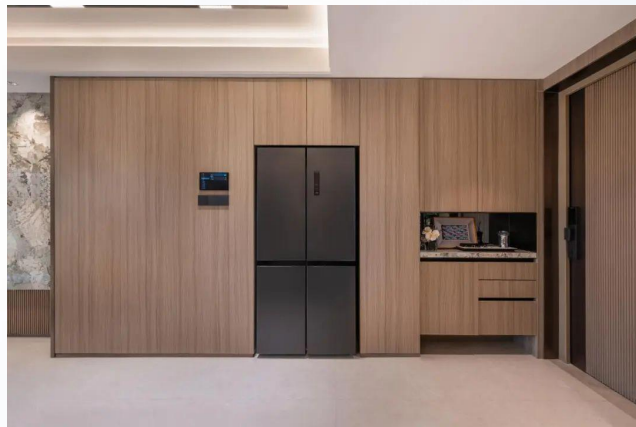
5.1

室内精装：严选配置、品牌，兼顾品质与实用性

- 精装交付出于实用考量，严选入户门、高规格钢木复合结构工艺，智能门锁、指纹+卡片+密码+机械钥匙+小程序远程控制，以及可视对讲系统。
- 定制入户玄关柜，既满足出门收纳、又装饰入户空间，精装三大件：地暖+中央空调+新风系统三合一控制系统一体。
- 末端超滤净水器，厨房油烟机+灶具+洗碗机方太三件套，一线品牌厨具，配备凉霸系统、壁龛收纳、上移门轨道。奢适卫浴、干湿分离，科勒台盆&花洒，主次卫摩恩智能马桶。



◆ 客餐厅精装示意图



◆ S墙精装示意图



◆ 卧室精装示意图



◆ 餐厨精装示意图



◆ 卫生间精装示意图



◆ 卧室精装示意图

敬请关注



克而瑞产品测评



克而瑞地产研究

地产研究