

中国房地产行业 总结与展望

产品篇：围绕个性化、体验化，打造高品质生活方式

2023 年总结与展望 产品篇

2023 年，房地产市场未见明显好转，政策的着力点转向居住端，改善需求得以持续释放。行业继续承压前行，围绕居民对更高居住品质的长期需求，房企更用心的做产品，持续打造穿越周期的产品竞争力。

未来，产品进化思路将由过去的标准化复制转变为因城而异、因人而异的定制化。随着消费者需求的升级，“体验”将成为房地产企业在打造产品过程中亟待关注的重点，住宅产品将沿着横向和纵向两个方向进一步提升套系化场景的完整性，实现产品力的持续进化。

（一）总结

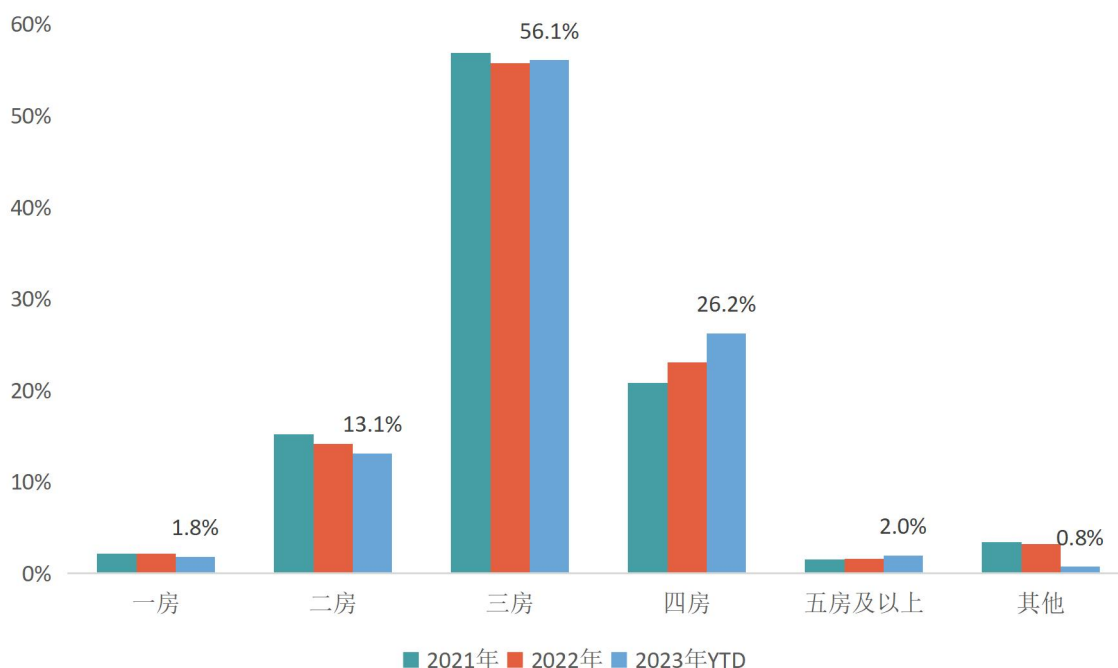
1. 产品成交结构

（1）房型：更多居室产品需求持续升温，四室尤为显著

2023 年，三房产品的成交主力地位得以巩固，成交套数占比 56.1%，较去年低点微增 0.3 个百分点，仍略低于 2021 年水平；四房产品保持快速增长趋势，成交套数占比较 2022 年继续提升 3.2 个百分点至 26.2%。此外，五房及以上房型的产品成交占比也有 0.3 个百分点的增长，而一房、二房及其他户型占比持续走低。

多居室产品的走强主要是因为如下原因，一方面，中央和地方相继出台各种楼市宽松政策，引导更多有购房意愿的客群进入市场，尤其是针对改善客群的定向政策发力，进一步释放了其购买力；另一方面，刚需客户被租赁市场和保障房市场分流，产品成交的户型结构也显露出更为明显的改善特征。

图：2021-2023 年全国各房型住宅产品成交套数占比



注 1：监测全国 193 城的成交数据，包括一线城市 4 个，二线城市 31 个，三四线 158 个（下同）。

注 2：2023 年三季度数据统计截至 11 月初（下同）。

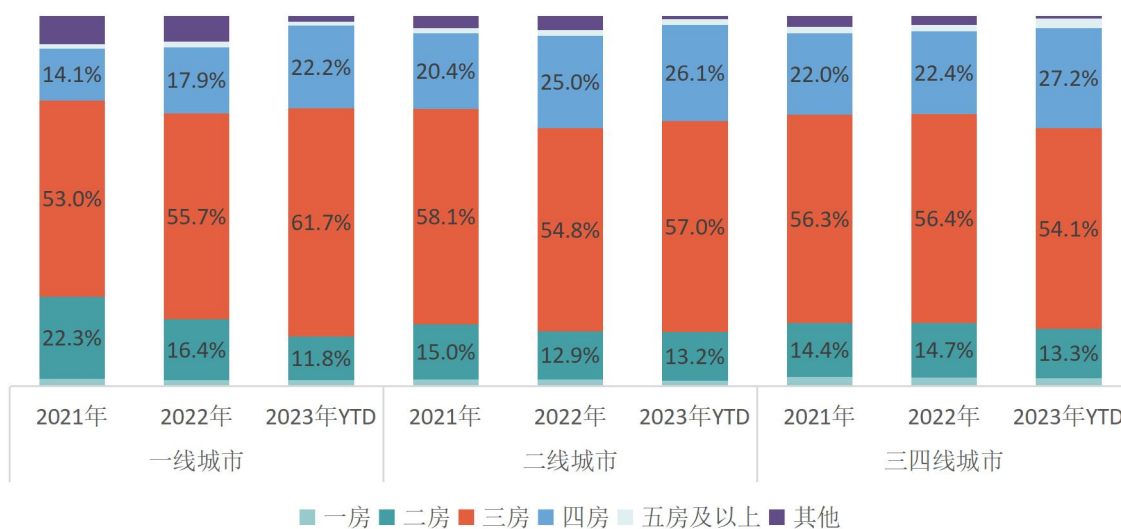
数据来源：CRIC

分城市能级看，**三房产品加速占领一线城市市场**，成交套数占比较去年大幅提升 6 个百分点至 61.7%；四房产品成交占比 22.2%，较去年也有 4.3 个百分点的增长。二房产品成交比重延续此前的缩水趋势，其他户型产品成交占比也下降 5.45 个百分点，改善需求由复式、双拼、叠加、联排等转向平层中大户型。

二线城市改善产品驱动力最为突出，三房、四房产品市场份额均有明显增加，合计比重 83%，高于其他能级城市，一房和其他房型的产品受到挤压。

三四线城市由三房市场向四房市场迁移的特征尤为显著，其三房产品依然为市场主力，成交占比 54.1%，但较去年下降 2.2 个百分点；而四房产品成交比重则大幅提升 4.7 个百分点至 27.2%，这一比重明显高于一二线城市；此外，五房及以上户型的成交比重也有 0.8 个百分点的增幅。

图：2021-2023 年不同能级城市各房型成交套数占比



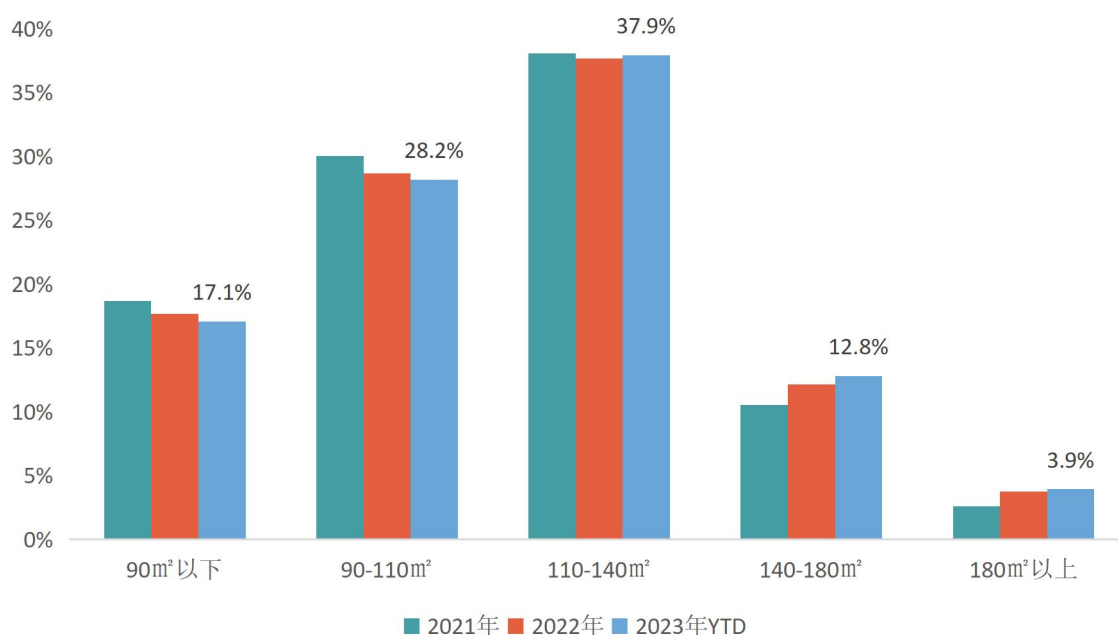
数据来源：CRIC

(2) 面积段：大面积产品渐成主流

从成交套数的面积段特征看，**商品住宅成交面积段明显趋大**。110 m² 以上面积段产品成交套数占比均有不同幅度的提升，其中 110-140 m² 面积段产品成交占比较去年提升 0.3 个百分点至 37.9%，是市场成交的主力；140-180 m² 面积段产品占比增长最快。小面积产品占比缩小，90 m² 以下面积段产品成交比重降至 17.1%。

究其原因，主要是**刚需客群的缺位**。一方面，此前市场对刚需群体的购房需求尤为关注，在供应结构方面也有所侧重，大量小户型产品的供应，**提前透支了市场刚性需求**。另一方面，近年来，年轻人结婚和生育意愿都有所下降，生活观念的改变自然也影响了住房观念，部分购房需求被延迟。而对于改善置业者来说，改善的目的是提升居住舒适性，大面积产品在空间尺度方面更符合其生活品质进阶的需求，因而成为众多置业者的目标。此外，**刚需群体也转向其他途径来满足居住需求**。二手房市场限售放松或取消、改善群体“卖一买一”的联动路径，使得一部分刚需群体转向存量房，随着保障性租赁市场的持续完善，由买房转向租房居住也成为更多刚需的选择。

图：2021-2023年全国各面积段住宅产品成交套数占比



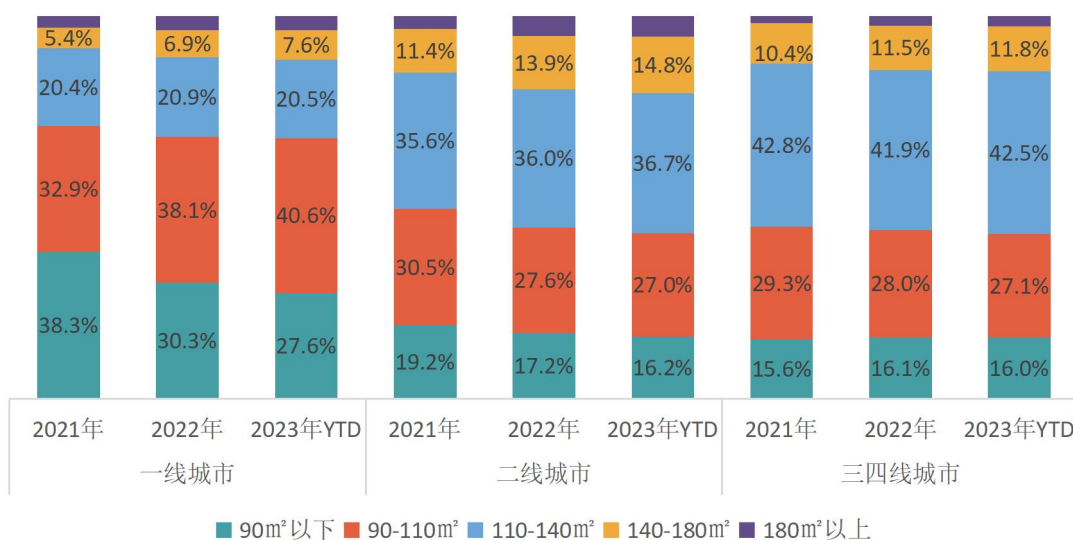
数据来源：CRIC

分城市能级看，一线城市由刚需面积段向刚改面积段的跃迁，90 m²以下面积段产品成交套数占比下降 2.7 个百分点至 27.6%，相应的，90-110 m²面积段产品成交占比提升 2.4 个百分点至 40.6%。此外，140-180 m²面积段产品的成交比重也逐年增加。

二线城市中高端改善需求全面释放，110-140 m²和 140-180 m²面积段产品占据过半市场份额，成交比重为 36.7%和 14.8%，较去年分别提升 0.7 和 0.9 个百分点；而 110 m²以下产品成交占比逐年下降。

三四线城市最早进入大面积时代，但高端需求有限。近三年，110-140 m²面积段产品成交占比一直稳定在四成以上，高于一二线城市，且今年成交比重较去年低位有所反弹；然而，180 m²以上面积段产品的成交比重从去年至今一直稳定在 2.5%左右水平，明显低于一二线城市。

图：2021-2023年不同能级城市各面积段成交套数占比



数据来源：CRIC

(3) 高端豪宅市场韧性凸显

(略)

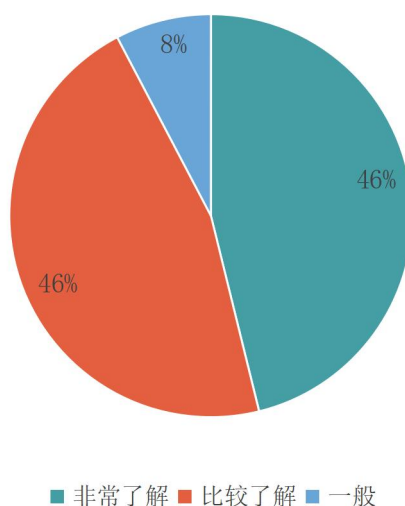
2. 客户需求

8月底至9月初是楼市政策迎来全面宽松的重要节点，克而瑞于政策发布前的8月上中旬和一系列政策出台后的9月分别进行了两次客户调研，在当前时点，我们尤其关注改善群体，聚焦他们置业计划、置业信心、政策预期等的动态变化，以及对产品本身的偏好。

(1) 改善人群高度关注政策，松动政策触动部分需求

从客户调研结果看，无论是否有买房意愿，改善人群都非常关注楼市政策。整体看，九成以上的被调研者对近期出台的认房不认贷等政策非常了解或比较了解，剩余8%的人也知道大概情况。

图：客研——对楼市政策的了解程度



数据来源：CRIC 调研

(部分略)

(2) 政策全面放松后置业节奏整体提速，但短期仍保持理性

(略)

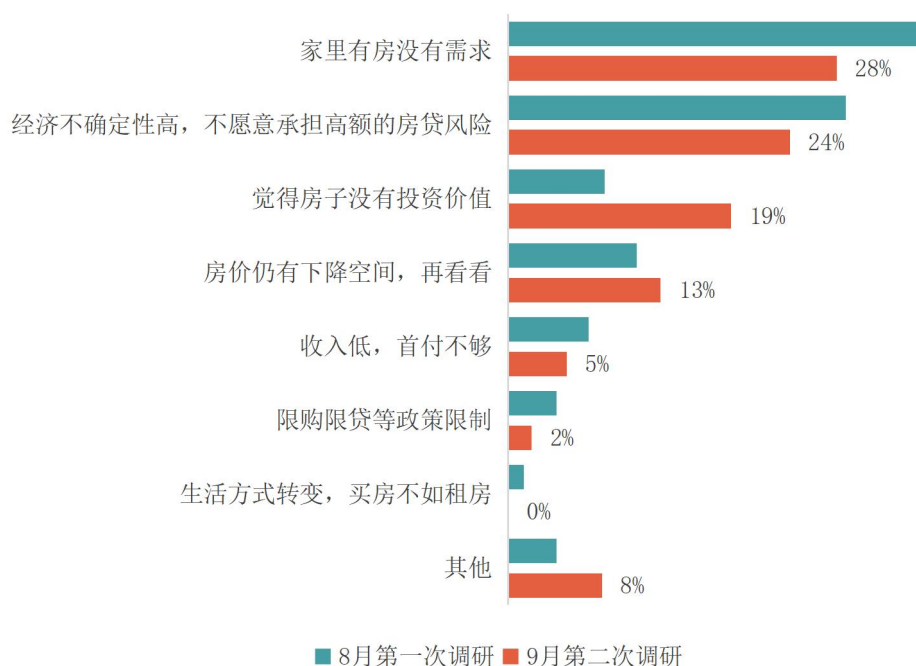
(3) 影响改善置业意愿的主要因素

中长期看，改善购房者风险偏好下降，对房子投资价值的疑虑升温。据调研，“家里有房”和“经济不确定性高，不愿意承担高额的房贷风险”一直都是参与调研的人群不打算近期买房的两大主要原因。从自身状况看，市场供过于求使得买房者更有底气，改善人群虽然对现有居住条件不满意，但并不着急出手，符合自身需求才是重点。从社会环境看，经济不景气使得购房者不再盲目跟风，而是更加注重财务安全和未来经济负担。综上，经济承压使得购房者置业风险偏好出现明显的

下降。

而在楼市政策大幅放松后，对于房子能否保值增值的担忧开始显现，“觉得房子没有投资价值”成为购房者不打算买房的第三大原因，占比由8月的8%大幅上升11个百分点至19%。加杠杆换房曾是改善人群实现房产价值增加的主要途径，但如今房价不再普涨，买房未来可能面临亏损的情况，改善人群的置换决策也更加谨慎了。

图：客研——改善人群近期不买的原因（两次调研的比较）



数据来源：CRIC 调研

（4）置业观念回归“优质资产”，主力客群更看重产品本身

（略）

整体看，政策的回暖和用户需求的升级是住宅产品力提升的底层驱动力，而产品力的突破也将真正激发改善需求活力，提升住宅市场的成交活跃度。

3. 产品特征

（1）“立面觉醒”时代下，背立面升级愈演愈烈

立面的品质与颜值对住宅本身的美观度、价值保值、室内舒适度、声音隔离及维护成本都有重要的影响。立面的设计形式、风格、材质、颜色以及后期维护在较大程度上都彰显着楼盘本身的档次。高颜值、个性化的立面通常都会给购房者留下更深刻、更好的印象。

在当前“立面觉醒”的背景下，住宅产品对背立面颜值提升也有了一定诉求。由于采光、日照条件、具体功能不同，正背立面的实际建设也有所区别，部分开发商在背立面颜值及品质提升方面

也下足了功夫。背立面在颜值、功能还是环境友好性上的大幅提升，也为建筑本身带来了更多的价值与意义。

成都西派善成项目的立面设计汲取新加坡立体城市建筑理念，打造口袋花园，形成垂直空间的“绿化丝带”，并采取自动滴灌技术滋养，实现建筑与生态共融生息。在背立面的处理上，西派善成关注到后勤区域与管道隐藏等细节，在后勤阳台处打造金属格栅和垂直绿化，在增加背立面精致度的同时，对阳台设备、后期晾晒、竖向管道进行有效遮挡，保持整体立面的干净简洁。

图：成都西派善成实景美学体验区背立面实拍图



杭州绿城咏溪云庐整体立面以横向「三重檐」、纤细的柱式、竖向线条中的传统纹样来彰显建筑本身的东方韵味。与此同时，为了让建筑北立面拥有和南立面一样高的颜值，能够继续保持建筑本身的轻盈感和东方韵味，咏溪云庐项目取消了南北立面设备，有效提升整体精致度。咏溪云庐也成为杭州率先取消南北立面设备平台的叠墅项目。

图：杭州绿城咏溪云庐北立面实景



(2) 入门级改善产品“大面宽”设计面积段下探

(略)

(3) 自然缺失背景下，以自然为主题的社区创新兴起

鲜少与自然接触对人的身心灵发展都有着非常负面的影响，“自然缺失症”也已成为城市生活的人群的通病。在此背景下，如何以“自然”为主题，重塑传统社区形制，将自然融入日常生活，成为各大房企亟待解决的问题。

针对儿童群体“自然匮乏症”盛行的问题，华润旗下润系产品创新研发“达尔文营地”，希望能够为儿童提供一片可供玩乐，亲近自然的场所。社区童玩板块打造“自然认知、自然探索、自然玩乐”三大创新场景；以“润知课堂”运营策略为主导，实现不出社区，在楼下就能建立人与自然的链接。

青岛崂山悦府作为达尔文营地的第一个落地项目，以崂山小松鼠为营地主角，打造特色松林主题 IP。通过设置趣味游戏环节，让孩子在自然空间中尽情地发挥自身的想象力与创造力，有效串联自然教育与课堂教育，形成寓教于乐的亲子自然学堂。

图：青岛华润崂山悦府“达尔文营地”落地项目



运营方面，华润通过与知名机构及专家联名合作，积极打造日常化的自然科普课程和活动，促进更多孩子和家长的长期深度参与。目前青岛地区利用在地资源，已举办多次科普课程；华东大区已与上海辰山植物园完成战略合作签约，落位国内首家辰山“社区植导站”。

图：“达尔文营地”自然课堂示意&与辰山植物园签约现场



(部分略)

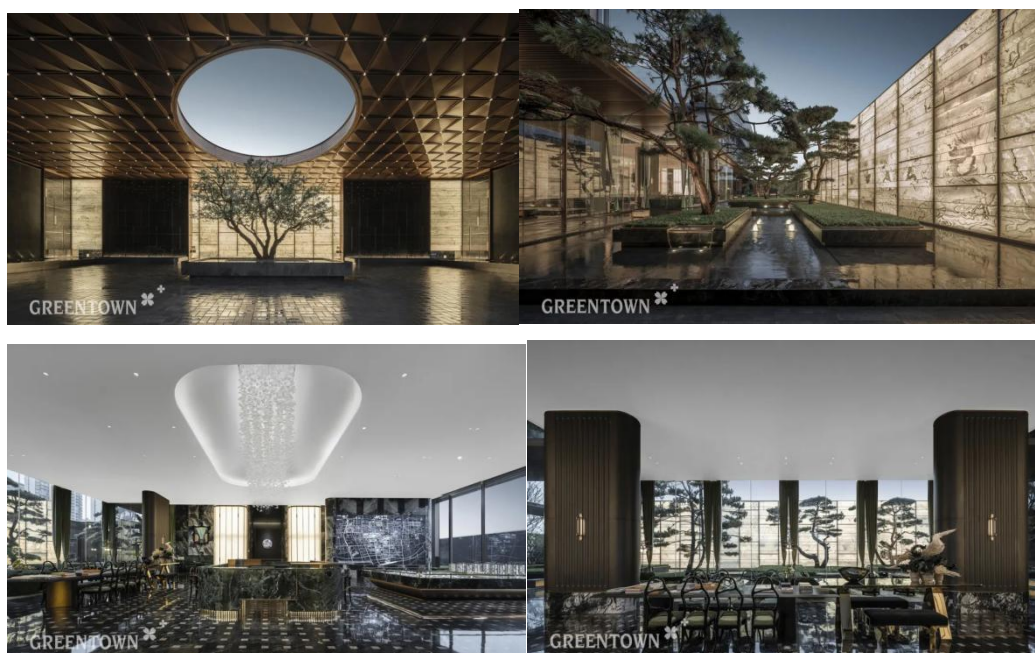
(4) 交付体验前置，规模实景示范区呈现“所见即所得”体验

在克而瑞 2023 年十大入围项目中，景观和车库实景展示的项目占比高达八成，这表明交付体验前置已成为 2023 年住宅产品力的一个重要特征。在销售阶段，地下车库、核心景观、社区配套等都已经开始运营，为客户提供更直观、更真实的全景式感知。

一方面，这种“所见即所得”的示范区能够让客户更直观地感受到未来的生活环境，从而增强购买信心。另一方面，从蓝图规划到实景落地，示范区不仅是产品力的呈现，也是经营战略与体系建设的共同发力。房企需要推动全专业立体协同，从客研深访、营销策划，再到工程优化、成本管控、运营保障提升整体设计品质，确保产品落地效果。

以绿城中国首个超万方全维实景示范区——嘉兴晓风印月府为例，绿城在示范区管理体系的基础上，打破了示范区的简单移植与复制，在产品上做到示范区程式化封装，即从模块到模式，将已有创新模块，组合成一套完整的示范区模式。这种结合项目地域特色进行精心定制与创作的方式，让示范区的呈现兼顾效率与表现力。最终，项目中的门庭、庭园、生活美学馆、架空层、汀香茶室、地下光厅等 9 大场景全部实景呈现，让每一个抵达现场的人提前感知悠然天地的庭园生活。

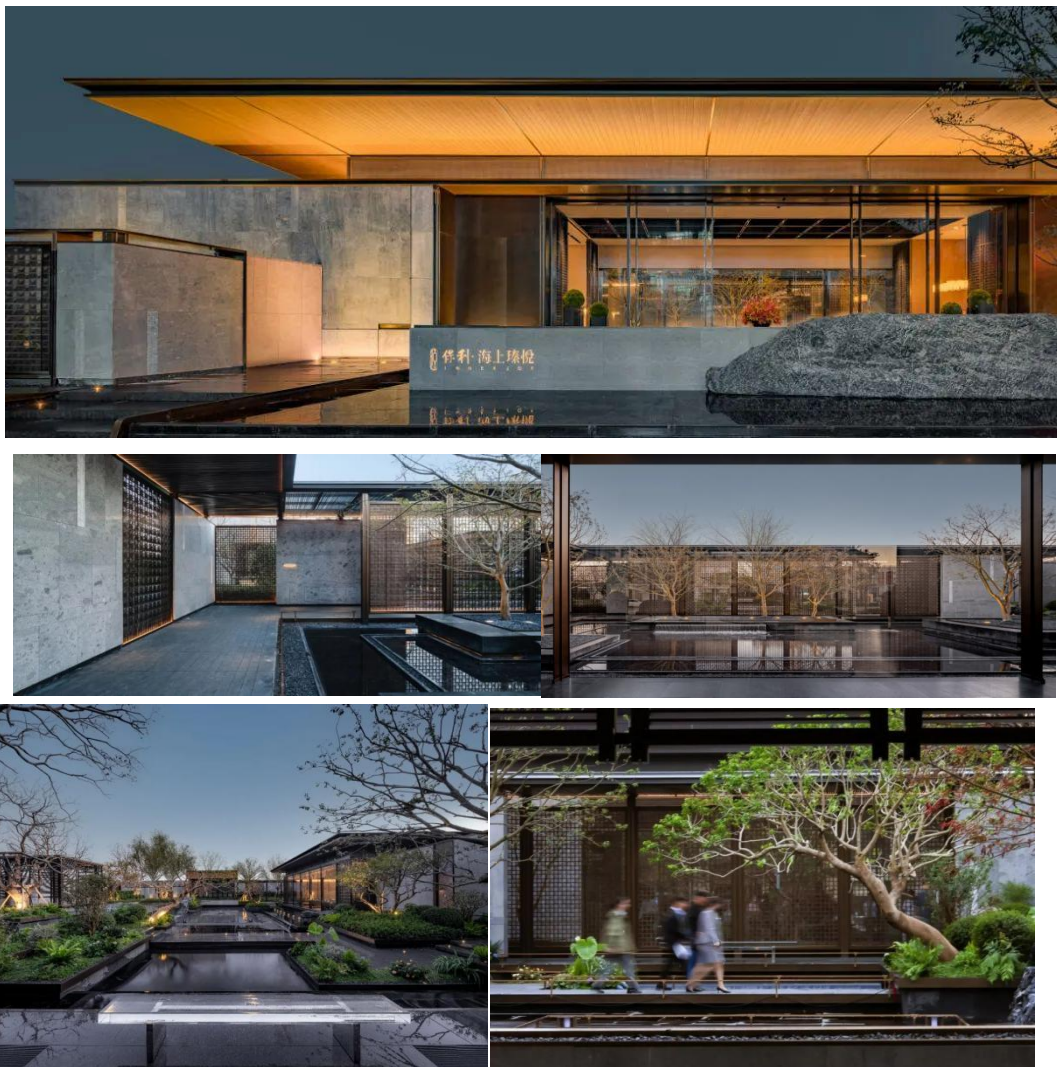
图：绿城嘉兴晓风印月府示范区实景



上海海上臻悦是保利臻悦产品首度问世，从建造工艺、生活方式、到思维观念，以“现代东方”

的新中式园林与人文社区理念，给市场注入全新产品力。示范区以江南园林为底色，「张园」为文化蓝本，将前庭后院的庭园空间格局，引水入园的水系造法逐一还原，通过“一园三堂”“五进九雅”来演绎东方美学，为到访者呈现一座可乘物游心的实景园境。

图：上海保利·海上臻悦东方美学示范区实景



(5) 第四代住宅成为人居改善“新潮流”

(略)

(二) 未来趋势展望

1. 房企积极推动差异化竞争，住宅产品将由批量生产向个性化定制转变

提高产品力、凭借产品主义穿越周期已是行业共识。在众多房企专注于修炼“内功”的时代，产品力的竞争日益白热化，呈现出全方位内卷趋势。

在市场竞争白热化的背景下，各类住宅产品的品质普遍得到提升。然而，随着时间的推移，产品同质化现象也日益凸显。过去几年，房企纷纷致力于构建标准化体系，以便在多个城市和地区快速推广其产品系列。这种标准化战略导致了市场上相似产品的增多，使得购房者容易产生审美疲劳，并对购房心态产生了一定的影响。

随着购房人群的年轻化和改善化趋势的加剧，市场需求的多样化和个性化特征日益明显。为了满足这种升级的需求，市场将进一步细化，传统的一刀切的产品策略将难以满足消费者的需求。因此，差异化、个性化的产品战略成为迎合市场需求变化、突破同质化竞争的必经之路。

未来的产品进化思路将由过去的标准化复制转变为因城而异、因人而异的定制化。一方面，在保证产品品质的基础上，房企需要充分考虑不同城市的地域特征，将城市、地区的人文精神与历史文化融入产品基因。另一方面，需要充分了解当地客户的生活习惯，按需定制生活场景，才能打造出更有内涵、更有温度的产品。

尊重客户需求，通过属地化与定制化设计将其转化为独特的产品优势，为客户的美好生活创造价值，是房企未来最重要的产品力创新方向。

2. 逻辑驱动带来深度体验，套系化场景引领产品力进阶之路

（略）

免责声明

数据、观点等引用请注明“由易居·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。