

中国房地产 研报



郑州调研：主城核心区域改善产品内卷加剧，
销售力依托产品力

2024年上半年，郑州楼市持续呈现平销态势，市场整体动能偏弱，多数项目采取“以价换量”刺激销量，然市场反馈未及预期。

尽管如此，部分项目凭借产品力脱颖而出，包括多维生活配套、创新户型布局及优质服务体验，成功逆市热销。

鉴于此，克而瑞产品力研究中心于7月正式开启郑州市场产品力调研，深入走访标杆热销项目，挖掘并解析其热销密码，探索市场突围之道，以期为行业提供借鉴与启示。

一、背景：主城核心区域改善型产品竞争加剧，成新房市场内卷核心战场

在本次调研中，我们发现郑州市房地产市场正经历着一场显著而深刻的转型。主城核心区域改善型住宅产品的竞争态势愈发白热化，已然成为新房市场“内卷”竞争的主要舞台。

一方面，宅地成交逐渐向主城区转移，尤其是三环内的黄金地段，土地资源变得日益稀缺与抢手。这种趋势表明，在面对市场和政策的变化时，开发商也在积极调整自己的开发策略。主城的核​​心区域被视为提升项目市场竞争力、加速销售周期，并降低开发风险的关键所在。

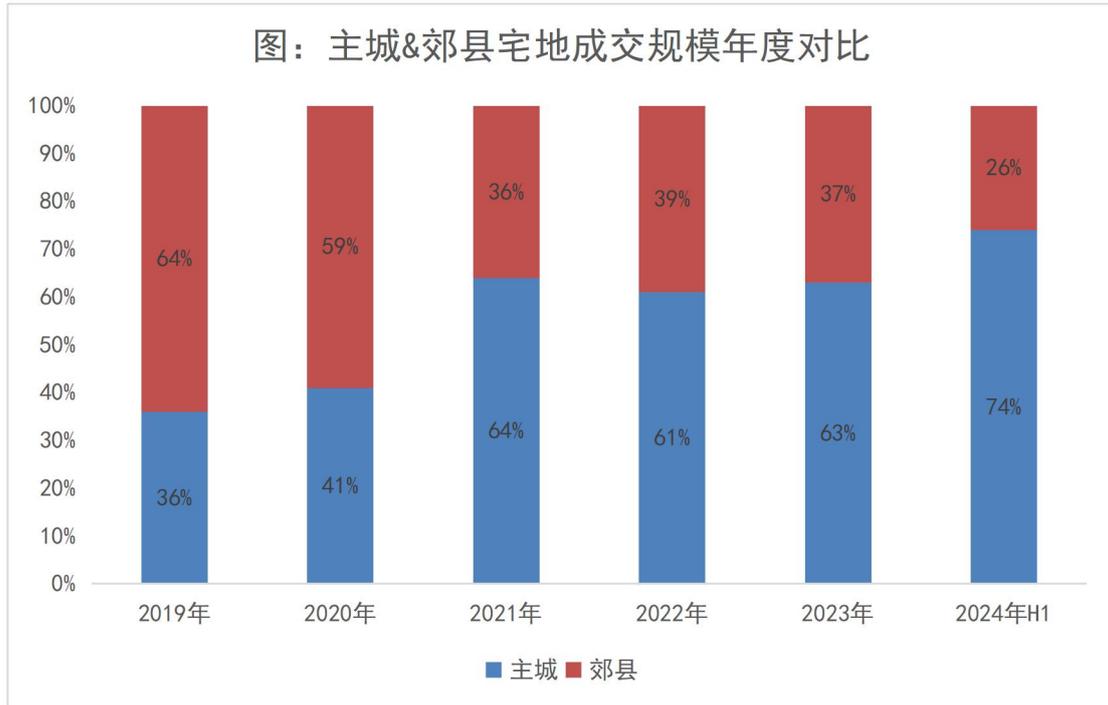
另一方面，市场购房者的置业需求也在不断演进。主城区核心区域不仅以交通便利、生活配套设施完善而著称，更因其强大的保值性而受到购房者青睐。这些区域的住宅产品不仅满足了居民对于高品质生活的追求，也成了资产保值的优选。

市场供需关系的调整正将郑州新房市场的焦点牢牢锁定在主城核心区的改善型产品上。这种供需结构的变化也使得开发商在产品设计上越来越注重提升项目的综合竞争力，以期在有限的土地资源和不断提升的购房者需求之间找到平衡，同时促使主城核心区的新房产品在品质和配套设施上持续提升。

◆ 土拍市场：主城宅地持续调整，土拍竞争热度向核心区聚集

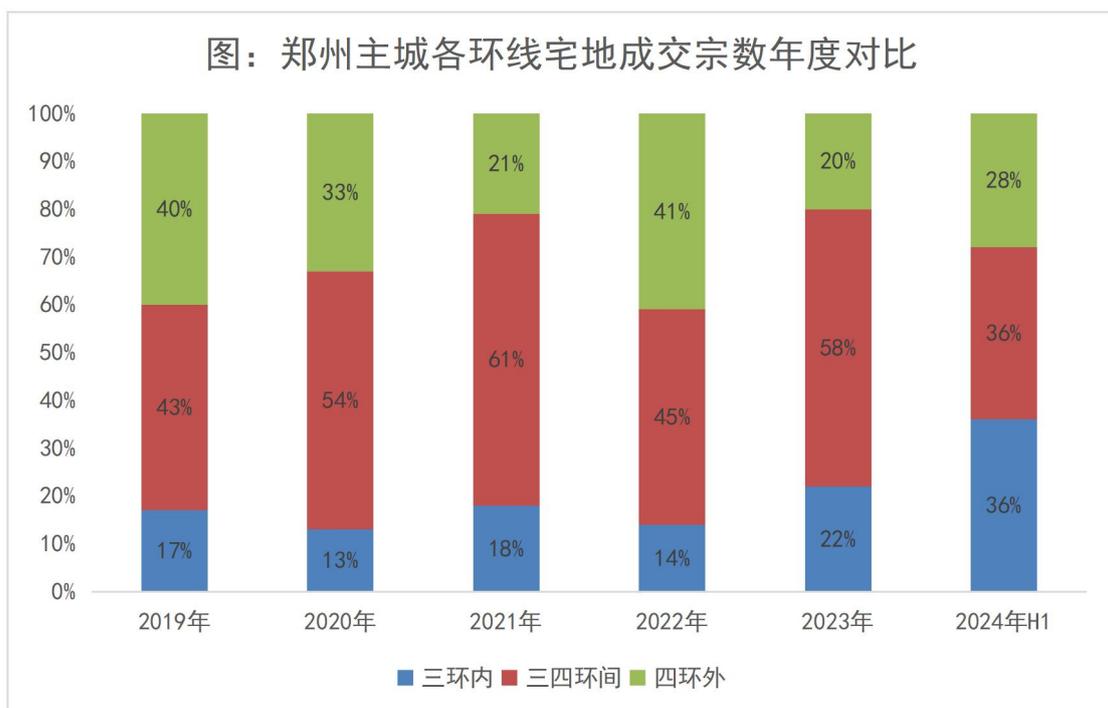
近年来，郑州的土拍市场呈现出明显的变化趋势。宅地成交逐渐集中向主城区转移，土拍竞争热度显著向城市核心区域聚集，开发商对主城区的偏好愈发明显。

一方面，宅地成交逐年向主城靠拢。郊县土地成交规模占比，由2019年的64%下降到2024上半年的26%。



数据来源：CRIC 应用市场—大郑州市场洞察数据库（CPAAS）

另一方面，近两年来，郑州的宅地成交逐渐向三环内靠拢。三环内成交地块的宗数占比显著提升至 36%。与此同时，三四环之间的土地成交量开始减少，四环外的宅地则进行结构性调整。可以预见，未来三环内的土地资源将愈发稀缺与抢手。

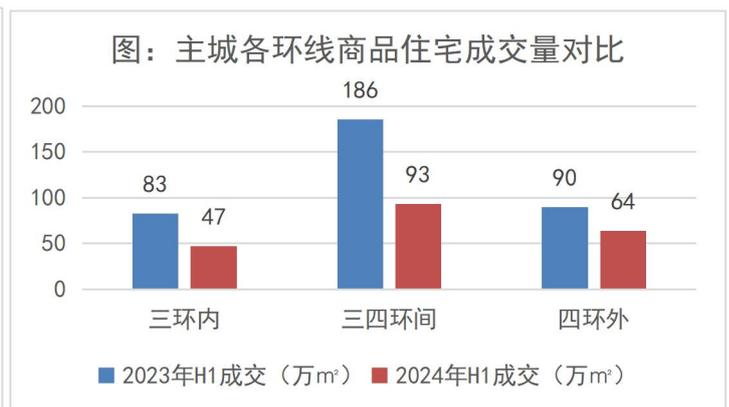
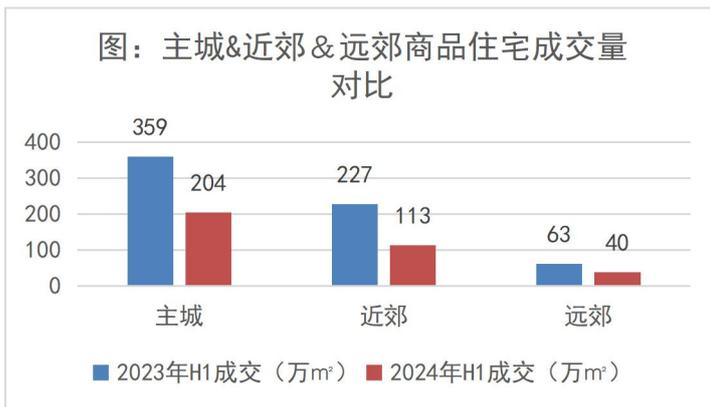


数据来源：CRIC 应用市场—大郑州市场洞察数据库（CPAAS）

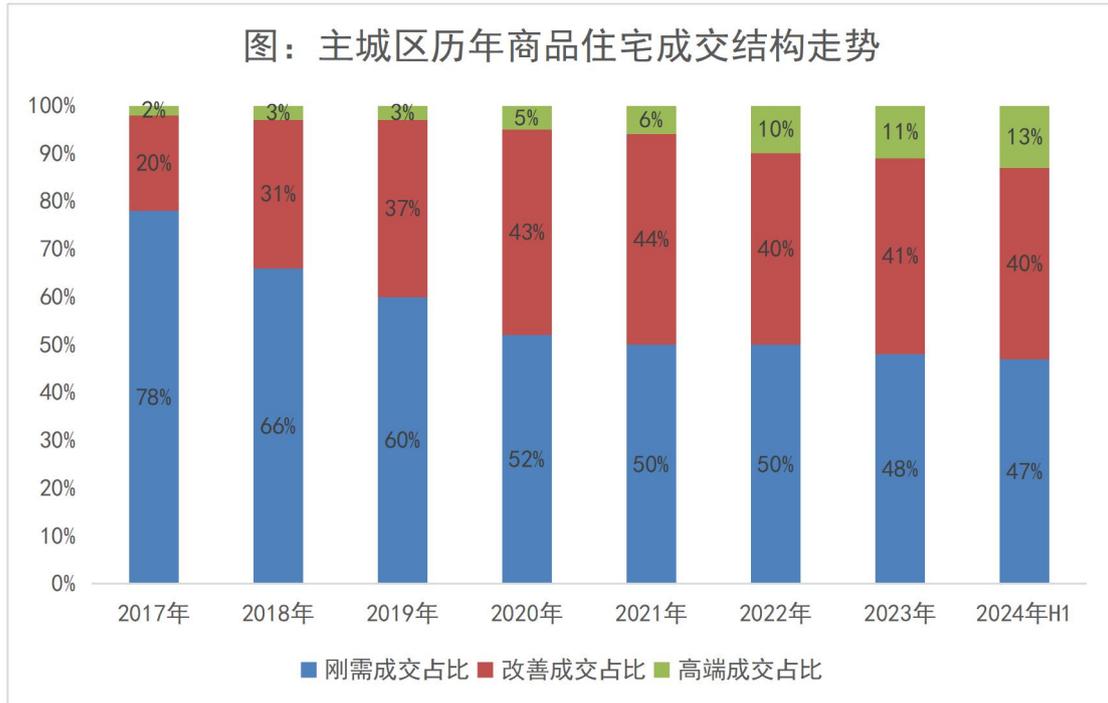
同时，未来郑州的核心区或将成为土地供应的主力区域。金水区、经开区、郑东新区以及高新区作为城市核心价值高地，凭借其丰富的资源优势 and 便利的交通条件，不仅吸引了大盘常驻，还迎来了新盘的积极入市。结合上述区域近两年的去化情况，未来这些区域将继续成为土地供应的主要区域。

◆ 成交结构：刚需性需求逐步消退，改善产品开启内卷时代

2024年上半年，郑州市场继续以平销项目的销售为主，整体市场活跃度依然较为低迷。与去年同期相比，2024年上半年主城区商品住宅成交量下降了43%，近郊商品住宅成交量下降50%，而远郊商品住宅成交量则下降了36%。按环线划分，2024年上半年三环内、三四环之间以及四环外的商品住宅成交量分别下降了43%、50%和29%。



从上半年新房成交结果来看，首开和热销项目对市场虽然有一定的推动作用，但整体影响有限，市场呈现出更加明显的分化趋势。即，新房市场改善放量，而刚需成交逐年萎缩，改善型及以上产品逐渐成为市场成交主力。此外，刚需购房者更注重现房销售和高性价比，而改善型及以上的购房者则更看重产品的自身价值与品质。



◆ 政策趋势：“以旧换新”政策调整，激发改善型住房需求增长；

2024年上半年，郑州主城参与“以旧换新”项目的数量达到约163个，覆盖了主城在售典型项目的95%以上。自2024年5月10日以来，政策调整将“以旧换新”规则面向主城全域铺开，在售项目的参与度大幅提高，进一步推动了改善型住房需求的增长。

对于以旧换新效果较好的项目，整体来看具有四个特征：**一是可选择性充足**。目前新房可售房源较多的项目，比如万科民安云河锦上、郑轨云麓等，可选择性充足，具备换新的硬性条件；**二是额外政策优惠**。典型项目针对以旧换新客户，额外给出市场优惠，占比参与换新项目的22%，其中专属优惠2%-3%之间；**三是其他政策叠加**。参与以旧换新项目，还能同时享受案场其他优惠政策，比如低门槛、特价房源等等；**四是自带产品优势**。换新项目通常具备改善型住房的功能，在产品打造上更具优势。一方面，这些项目的得房率较高；另一方面，公共配套设施也较为完善，满足了购房者对居住品质的更高要求。

政策的调整以及项目自身产品优势的叠加，一定程度上增加了换新的吸引力，激发了购房者的换新需求。

二、市场竞争日趋激烈，客户需求日益苛刻，销售力的兑现依托产品力的

提升

随着市场竞争的日益白热化，客户对需求的满足标准愈发严苛，销售成效的达成愈发依赖于产品力的显著提升。在追求品质与改善的浪潮中，产品本身的价值与品质成为决定市场竞争力的核心要素。根据郑州市场调研结果显示，那些市场表现突出的项目，无不展现出在产品打造上的卓越优势，这进一步印证了产品品质对于市场成功的重要性。

具体而言，这些项目在得房率上实现了优化，依托科学空间设计，最大化实用面积与居住舒适度，赢得了消费者的青睐。户型设计上超越传统，融合多样化需求与前瞻生活理念，打造人性化居住空间。此外，社区配套的完善与升级也是这些项目成功的关键。从基础设施的齐全到休闲娱乐设施的丰富，全方位、多层次的社区配套为居民提供了便捷、舒适、安全的生活环境，进一步提升了项目的市场竞争力。

◆ 典型项目得房率超市场水平，达到 90%以上

在 2024 年上半年郑州首开中，典型项目得房率超越市场平均水平，达到了 90%以上。相比之下，周边竞品项目的得房率则普遍徘徊在 80%至 85%之间。数字上的变化，是郑州住宅产品在空间规划方面精进与创新的直观体现，也是向更高品质、更高性价比方向发展的有力证明。

一方面，高得房率设计体现了房企对购房者需求变化的敏锐洞察和积极响应。通过优化建筑设计、合理减少公摊面积、提升空间利用率等方式，为购房者提供更宽敞、灵活的居住空间，满足其多元化、高品质的生活需求。

另一方面，高得房率成为首开项目在市场竞争中的重要砝码。即便项目定价相较于周边竞品可能略有上浮，但鉴于其实际提供的居住面积更大、性价比更高，购房者通常倾向于选择并支付相应溢价，从而推动项目的快速销售与去化，进一步巩固和提升房企品牌形象和市场口碑。

郑州越秀天悦江湾 143 m²户型，以南向阳台为核心亮点，9.4 米开阔开间搭配 2.7 米进深，赠送面积高达 32.65 m²，显著提升居住舒适度与实用性。辅以飘窗与北向设备平台的赠送设计，空间功能性与灵活性兼具。该户型凭借空间布局与设计，实现**综合得房率接近 100%**，实现了空间最大化利用与高效配置，为购房者提供了超乎预期的居住享受。根据郑州主城 2024 年上半年商品住宅销售统计，越秀天悦江湾以 7.39 亿元销售额

位居主城金额榜 TOP5 及功能改善金额榜 TOP2，彰显了其市场竞争力和购房者的认可。

图：郑州越秀天悦江湾 143 m²户型示意



郑州 SIC 超级总部中心·润府 168 m²边厅户型，北卧半面积赠送空间，拓展了居住宽敞度，南向与西侧双飘窗全面积赠送，自然光线与景观无缝对接，家庭核心动区更显通透明亮。约 90%综合得房率，是对每一寸空间的精心考量与合理利用。该项目凭借 7.4 亿销售额位居主城金额榜 TOP4 及高端改善金额榜 TOP2。

图：郑州 SIC 超级总部中心·润府 168 m²边厅户型示意



◆ 户型创新策略精准对接改善型客户需求

根据此次市场调研，我们发现郑州改善购房客群以优化居住条件为核心驱动力，涵盖家庭规模扩张、子女教育环境改善及生活品质提升等多重需求。在购房偏好上，他们普遍倾向于选择大户型产品，特别是三房及以上且面积超过 120 m² 的住宅，高度重视空间宽敞、居住舒适，同时强调房屋的采光与通风等自然条件。

随着市场步入调整期，郑州房企聚焦于产品打造以破局而出。基于对客户需求的精准把握，房企在户型优化布局与空间高效利用上实施创新策略，精准转化改善型客户需求为产品亮点，打造符合时代趋势与购房者期望的居住解决方案。

越秀天悦江湾 127 m² 户型不仅以户型创新设计引领市场，更充分满足改善型家庭居住升级需求。

图：郑州越秀天悦江湾 127 m² 户型示意



空间布局方面，户型方正，高效利用每一寸空间，赠送面积高达 32 m²，综合得房率近乎 99%，彰显高性价比。采用独特的门厅式玄关，增强收纳功能的同时也赋予了业主归家礼仪感。

图：郑州越秀天悦江湾 127 m² 门厅式玄关实景



通风采光方面，作为稀缺边户，该户型设计 270° 全景落地窗阳台，搭配南向 11 米采光面，确保室内光线充盈，通风流畅，在市场同类产品中极为罕见。

图：郑州越秀天悦江湾 127 m²客厅实景



居住舒适度方面，约 50 m² LDKG 一体化家庭社交核心区，促进家庭成员间高频互动，满足现代家庭多元化社交娱乐需求。主卧套房设计，配备步入式衣帽间与干湿分离卫浴，既保障私密性又提升居住品质，尽显人性化考量。

◆ 全维公区配套实景呈现，提供更直观、真实的购房参考

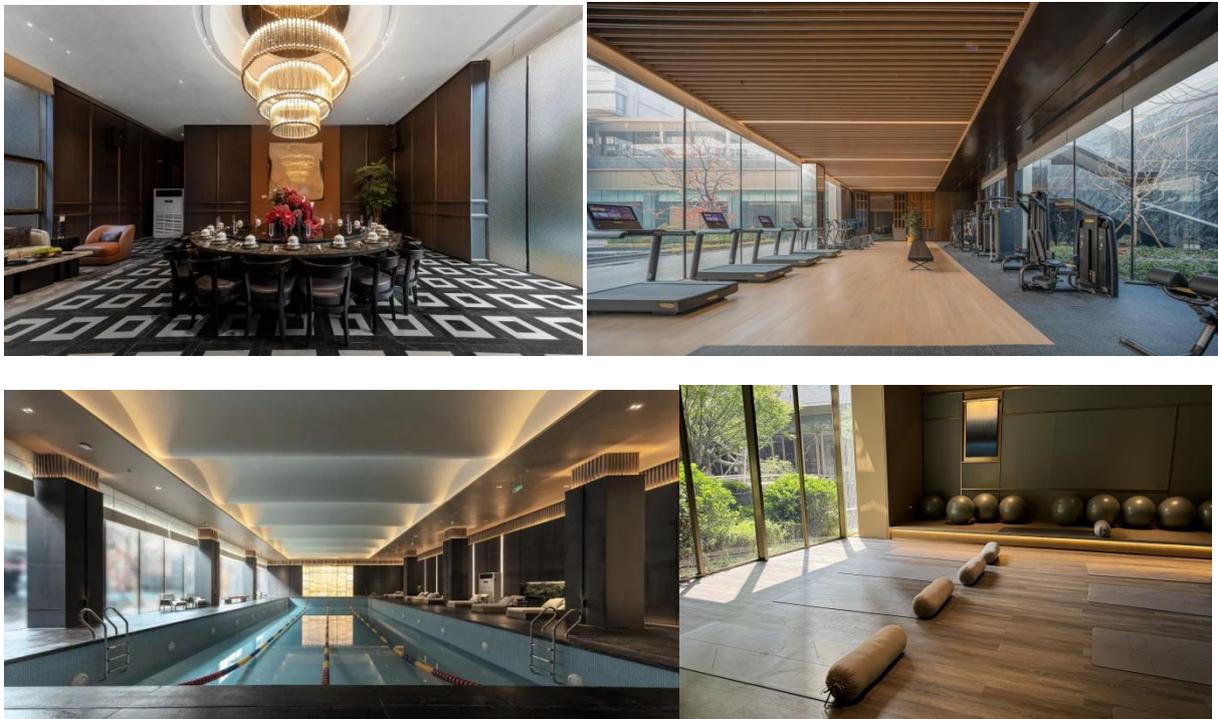
项目在打造自身产品时，主要通过展示外部的功能与场景，具体涵盖售楼部、社区景观实景、样板间、会所等场所。同时，项目还注重各维度场景开放后的运营维护细节，

以此全面展现开发项目的卓越产品力。此举旨在提升客户到访后的第一印象，并通过提前投入与提前兑现的策略，更加深入地融入社区的真实场景之中。

越秀天悦江湾精心规划了全方位公区配套设施，旨在为业主提前呈现一个卓越品质的生活体验。

一方面，项目打造了面积约 1200 m²会所，包含瑜伽室、壁球室、健身房、游泳池、私宴厅、雪茄室等空间，充分满足了业主对于社交聚会及品质生活的多元化需求，业主无需远行至星级酒店，即可享受到高端、便捷的生活体验。

图：郑州越秀天悦江湾会所功能空间实景图



另一方面，越秀天悦江湾打造了 800 m²架空层，构建多功能社区泛会所。内设精装社区图书馆、音乐厅、艺术厅及娱乐馆，不仅拓宽业主公共活动领域，更提供多元休闲文化体验。这种设计，精准地把握了高品质生活的核心要素，更体现了对业主人文关怀的深刻理解。

图：郑州越秀天悦江湾架空层实景图



◆ 红线外界面打造，弥补城市精细化不足，体现企业社会责任

在城市界面略显陈旧的老城区中，打造标杆级改善型产品，意味着必须超越常规，深度优化社区内部规划与建筑质量。这不仅要求社区内建筑布局合理、设计创新、配套设施完善且达到高标准，更需将视角拓展至红线之外，将社区界面设计作为提升项目整体品质的关键一环。通过精心规划红线外空间，与社区内部形成和谐统一的整体，共同塑造高品质、现代化的居住环境，引领老城区焕发新生。

在郑州中原区二环内的老旧城区，电建中原华曦府作为城市更新的标杆项目，面对周边欠佳的城市界面，致力于超越传统，打造全方位高品质的生活空间。

图：郑州电建中原华曦府门头



项目深入洞察改善型客户需求，聚焦房产保值与户型优化两大核心关注点。

一是鉴于市场波动，项目精准把握客户对资产增值的期望，采用公建化立面设计，旨在未来二手房市场中实现高出传统项目 56%至 120%的溢价空间，确保房产长期价值稳固提升。二是精准定位 140 m²以上大户型市场，融合创新设计理念，确保每一户都拥有

高赠送面积、高得房率及高性价比。户型布局新颖，满足改善型客户对空间舒适度与实用性的双重追求，实现 100%的调研敏感点覆盖。

针对目标改善客群以上两个主要关注点，项目团队通过对全国范围内城市界面陈旧、售价较周边二手房高出 30%以及综合体业态等等要素条件下的项目进行调研、对标，最终决定采取城市更新理念，将视角延伸至红线之外，通过升级改造项目周边的道路与围墙，以精细化设计手法优化项目外“最后一公里”环境，提升区域整体观感与吸引力，使片区形象焕然一新。

图：郑州电建中原华曦府城市界面改造提升



未来住宅产品将从建筑视野转向城市视野，融合社区与城市界面，加强利用空间功能以实际生活场景为抓手带领新生活方式升级，打造更丰富多彩的居住体验。在社区边界处以内退方式让出更多城市公共空间，充分利用街角空间、结合社区入口，创造更多既体现区域特有文化属性又尊重当地生活方式的过渡空间，如口袋公园、植物庭院、活力广场、露天剧场等。以不设围墙或设置隐藏式围墙的方式向城市开放，通过智能化设备确保边界防护，社区与城市空间渗透交融的同时也向业主与公众共享社区资源与服务，实现场所精神与物质空间的双重提升。

总结

2024 年上半年郑州市新房市场在整体低迷的背景下，部分项目依靠突出的产品力优势脱颖而出，表现抢眼。尤其是在市场竞争加剧和客户需求愈发苛刻的双重挑战下，那些能够深刻洞察市场趋势并以优质产品和服务回应购房者多样化需求的项目，成功实现了市场占有率和品牌美誉度的双赢。

在市场演变和政策调整的过程中，唯有不断提升产品力和服务质量，才能在激烈的市场竞争中占据前沿位置，赢得购房者的信赖与青睐。未来，郑州楼市将沿品质升级与

创新驱动路径发展，力求在波动中寻找新稳态，开辟增长新空间。