

“或跃在渊，无咎”

2024-2025年上海楼市年报

2025年1月

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

“或跃在渊，无咎”：

表示龙或跳跃于深渊之中，没有过错。

这意味着在一个结构体系里，当具备了一定的能力和条件后，处于一种可进可退、积极探索尝试新领域或新高度的状态，此时即便面临风险和不确定性，但只要谨慎行事，就有机会突破现有结构的限制，实现向上跃升或开拓新的局面，是一种处于关键节点的潜在机会

Contents

目录

Part 1、弱美元周期下的中国经济对策

Part 2、2024年上海楼市发展特征

Part 3、上海典型客群分析

Part 4、房地产市场趋势&策略

2024年国内外经济地产大事件



- 2月，央行实施了全面降准0.5个百分点；
- 9月27日起，央行再次下调金融机构存款准备金率0.5个百分点，预计释放长期流动性约1万亿元



- 9月美联储不同寻常地以50BP开启降息周期，11月降息25BP，将联邦基准利率降至4.5%-4.75%



- 11月8日，十四届全国人大常委会审议通过：增加地方政府债务限额6万亿元，用于置换存量隐性债务

- 2024年1月31日，习近平在中共中央政治局第十一次集体学习时强调，加快发展新质生产力，扎实推进高质量发展



- 2024年4月、9月和12月，中央政治局对楼市连续表态，强调稳住楼市



- 11月6日，特朗普宣布在2024年总统选举中获胜，将于2025年1月20日正式就职



1

弱美元周期下的中国经济对策

两条主线

未来房地产的趋势预判主要遵循两条逻辑主线：1、大美元周期；2、中国的化债进程

1

• 美元周期

2026年至2028年，美元周期大概率进入实质性下行通道，这将对中国的货币政策及房地产市场产生较大影响



• 化债进程

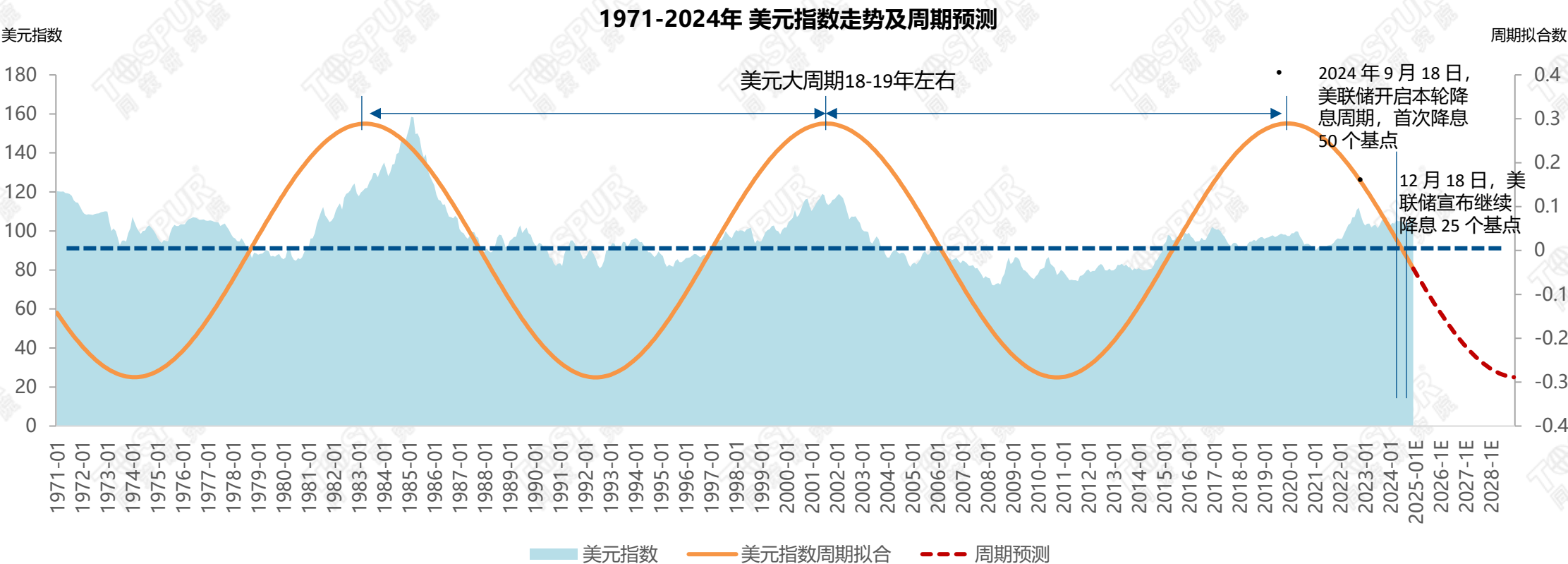
在经历2015年至2022年间，三次化债进程后，2024年10月，财政部新闻发布会上官宣：“拟一次性增加较大规模债务限额，置换地方政府存量隐性债务，加大力度支持地方化解债务风险。”



2

未来4年美元进入下行周期

美元大周期为18-19年，根据周期趋势外推，2025-2028年美元周期进入实质下行阶段，考虑到美联储近期连续降息，美元周期下降趋势逐渐增强

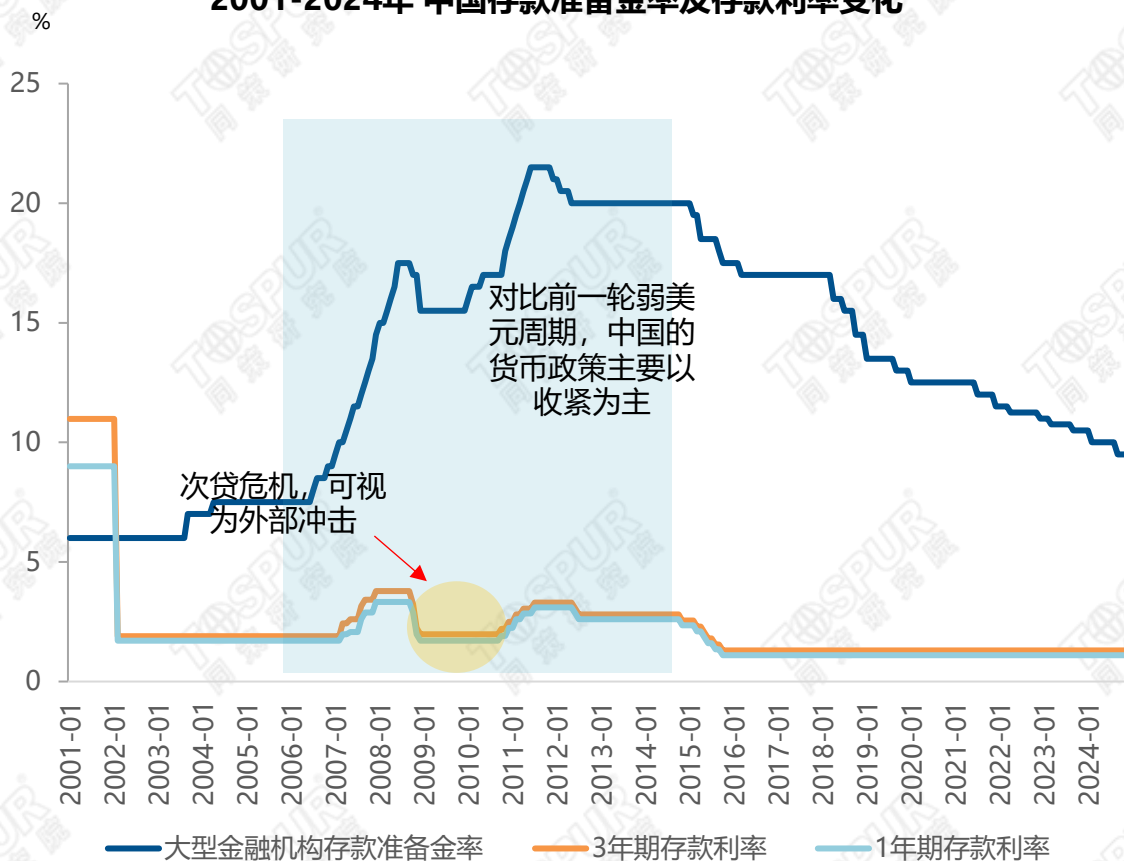


数据来源：
数据建模：同策研究院

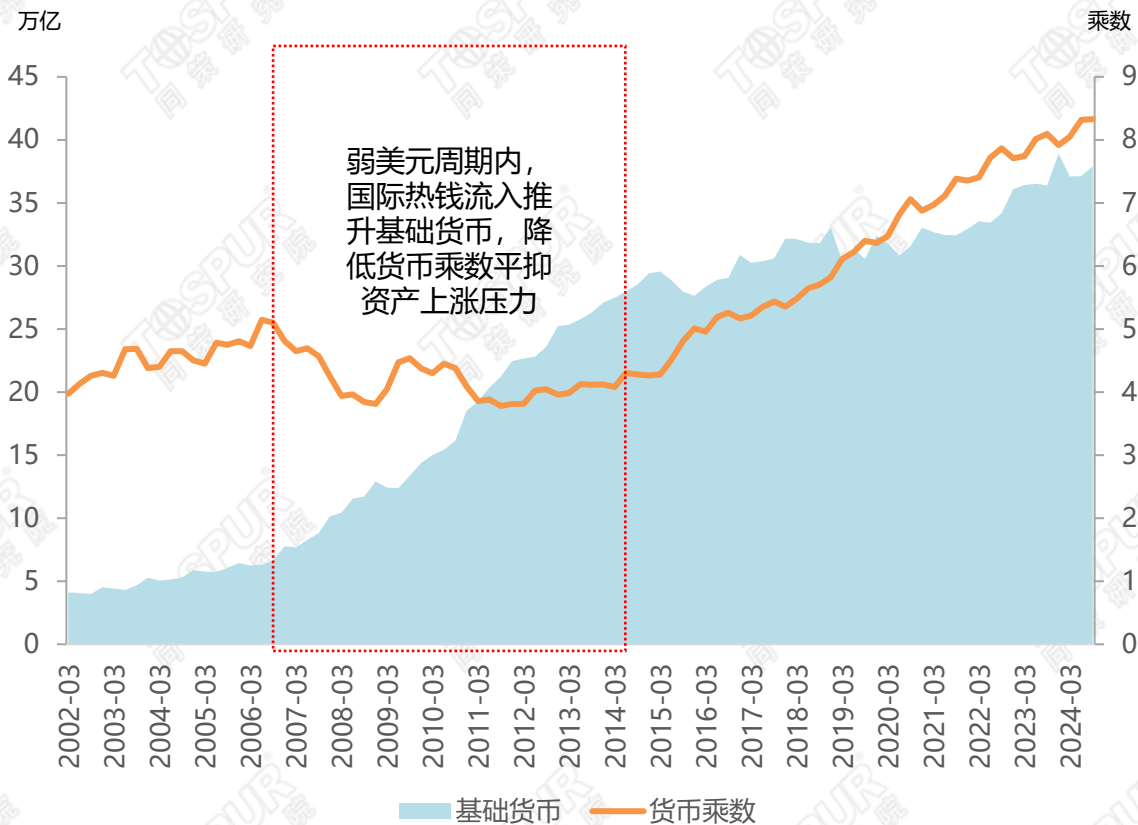
中国货币政策采取“宽货币紧信用”

对比前一轮弱美元周期，考虑到国际货币流入推升基础货币，央行采取货币紧缩政策来降低货币乘数，旨在平抑资产上涨压力

2001-2024年 中国存款准备金率及存款利率变化



2001-2024年 中国基础货币及货币乘数变化

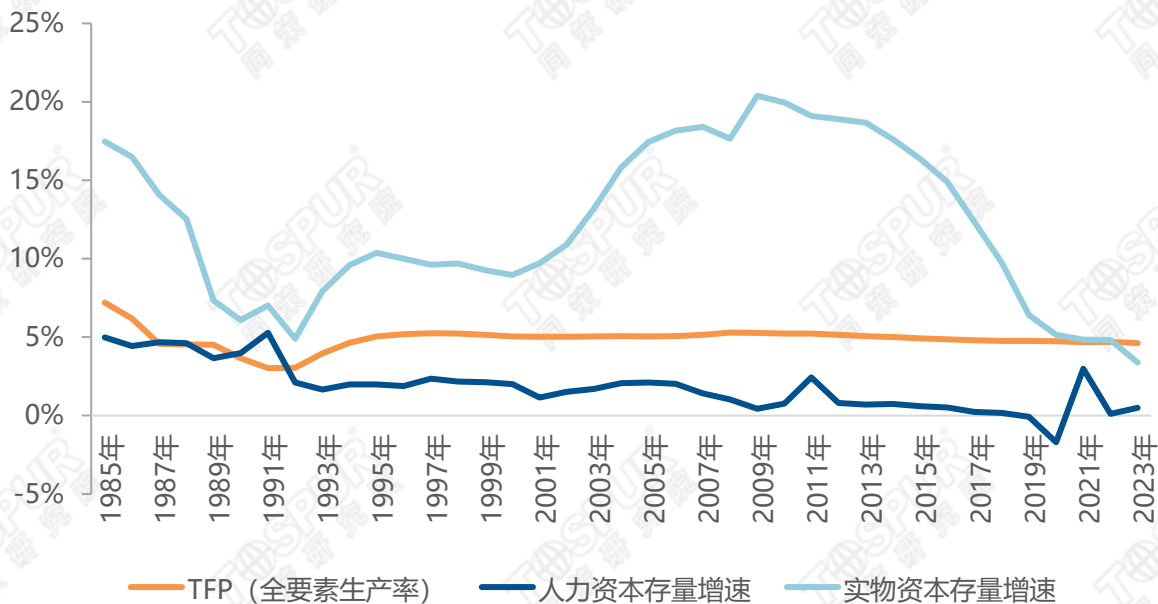


数据来源：

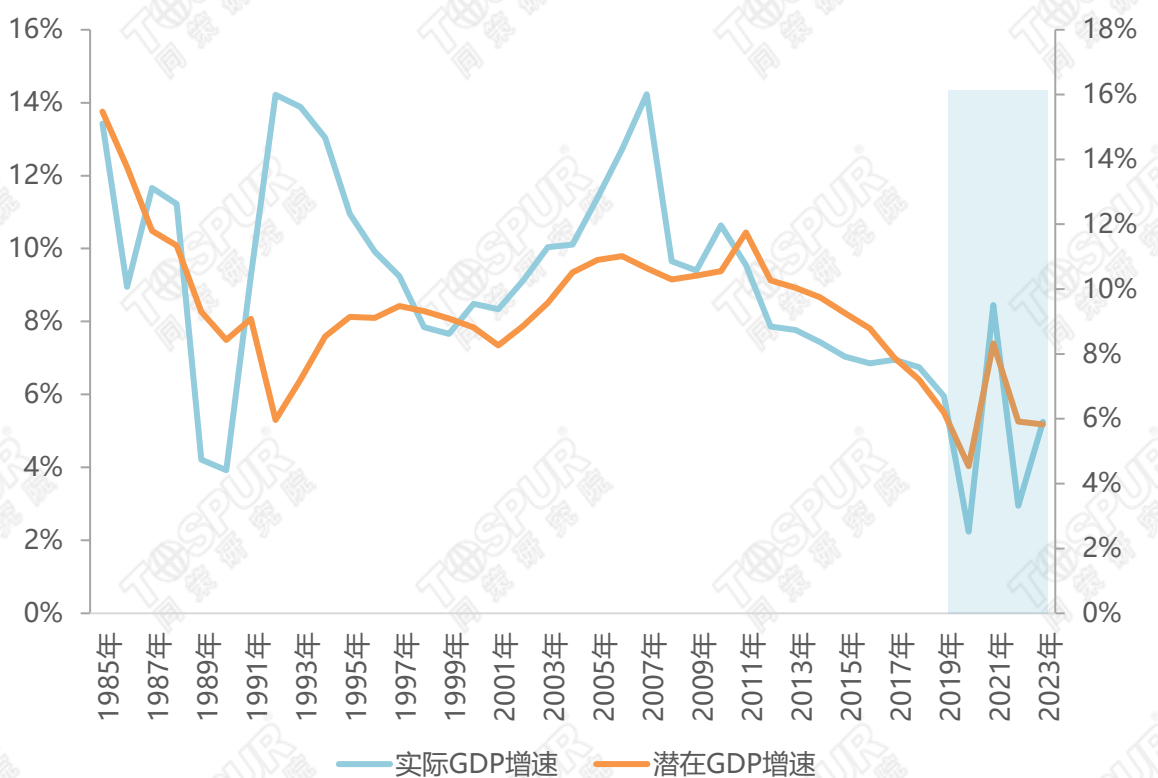
经济驱动逻辑已改变

在过去的40年里，中国经济依靠人力资本驱动为主（80%），实物资本存量驱动为辅（20%）的增长模式。但近5年来看，实际GDP增速低于潜在GDP增速，未来通过TFP稳定经济增长是趋势，这也是提出“新质生产力”的底层逻辑

1985-2023年 中国人力资本存量、实物资本存量和TFP变化率



1985-2023年 中国实际GDP增速与潜在GDP增速对比



数据来源:
数据建模: 同策研究院

地方化债的可能方向

从地方化债的路径来看，一方面通过地方专项债务实现对历史隐形债务的转置，实现长债替短债；另一方面，结合美元弱周期、国内增长模式转换以及房地产行业稳风险，政府会通过积极财政政策引导国内外资本替代部分刚性财政低效支出

化债可能的方向



1. 通货膨胀

- 货币政策采取“宽货币紧信用”



2. 债务转移

- 居民杠杆的再扩张空间不大



3. 债务置换

- 通过地方专项债务实现隐形债务转显性，用长期债务置换短期
- 地方专项债可用于收购存量商品房和土地储备
- 2025年1月出台《关于促进政府投资基金高质量发展的指导意见》政策，为地方政府投资新兴产业进行兜底



4. 支出控制

- 政府通过积极财政政策引导国内外资本进入关键领域及民生领域

定调房地产始终在防风险

政治局关于房地产的提法始终围绕“化解重点领域风险”，需要注意的是，2024年9月政治局关于房地产市场“止跌回稳”的表述前提是“努力完成全年经济发展目标”，房地产定位未出现实质性重大变化

2024年4月30日 政治局会议

要持续防范化解重点领域风险

- 1、继续坚持因城施策，切实做好保交房工作，保障购房人合法权益；
- 2、要结合房地产市场供求关系的新变化、人民群众对优质住房的新期待，统筹研究消化存量房产和优化增量住房的政策措施

2024年12月9日 政治局会议

防范化解重点领域风险和外部冲击

稳住楼市股市，防范化解重点领域风险和外部冲击，稳定预期、激发活力，推动经济持续回升向好

2024年9月26日 政治局会议

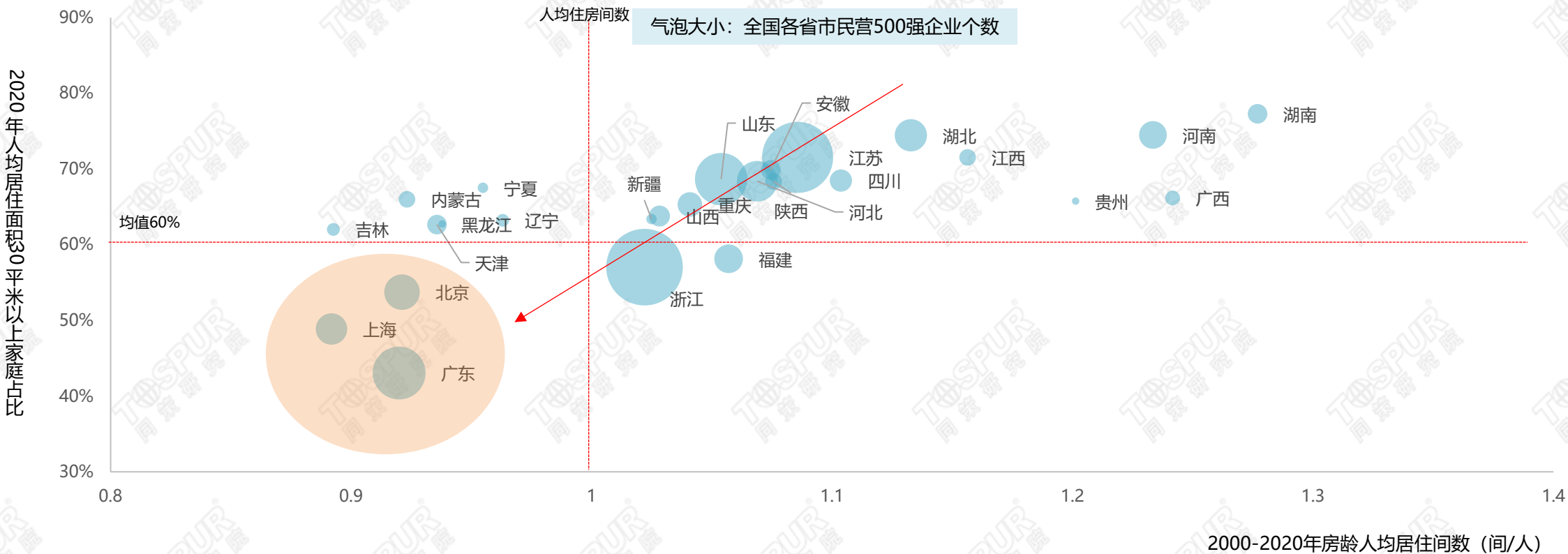
努力完成全年经济发展目标

- 1、要促进房地产市场止跌回稳，对商品房建设要严控增量、优化存量、提高质量，加大“白名单”项目贷款投放力度，支持盘活存量闲置土地；
- 2、要回应群众关切，调整住房限购政策，降低存量房贷利率，抓紧完善土地、财税、金融等政策，推动构建房地产发展“新模式”

民营资本脱实向虚向核心城市资产聚集

从全国层面看，除一二线核心城市外，其他区域基本处于“居者有其屋”的饱和阶段，新增的购房需求释放需要居住改善以外的动因支撑，考虑到全国工业化处于转型阶段，尤其是民营经济较强的区域资金显示出了向核心城市资产聚集的趋势

全国各省市城镇人均住房间数、人均居住面积30平米以上家庭占比及民营500强企业个数



数据来源： 、全国第七次人口普查资料

新房市场或仅存在于核心城市

全国房地产市场施行双轨制，定位上住宅将强化“市场化”和“社会保障”两个功能，未来新房市场仅会存在核心一二线城市，其余能级城市将结合“优化存量”与社会保障，强化保民生功能



2

2024年上海楼市发展特征

2024年上海多次调控 着重发力改善客群

自2023年四季度起上海频繁出台新政调控，精准聚焦刚需、改善等不同层次客群。其中，政府着重发力改善客群，一方面放宽外地单身、外地家庭等的购房资格，大量客群涌入二手房市场，接盘置换房屋，另一方面降低二手置换成本，盘活二手置换链条，同时放松二胎家庭可购套数，多点发力刺激改善客群需求释放

2024年上海楼市主要调控政策

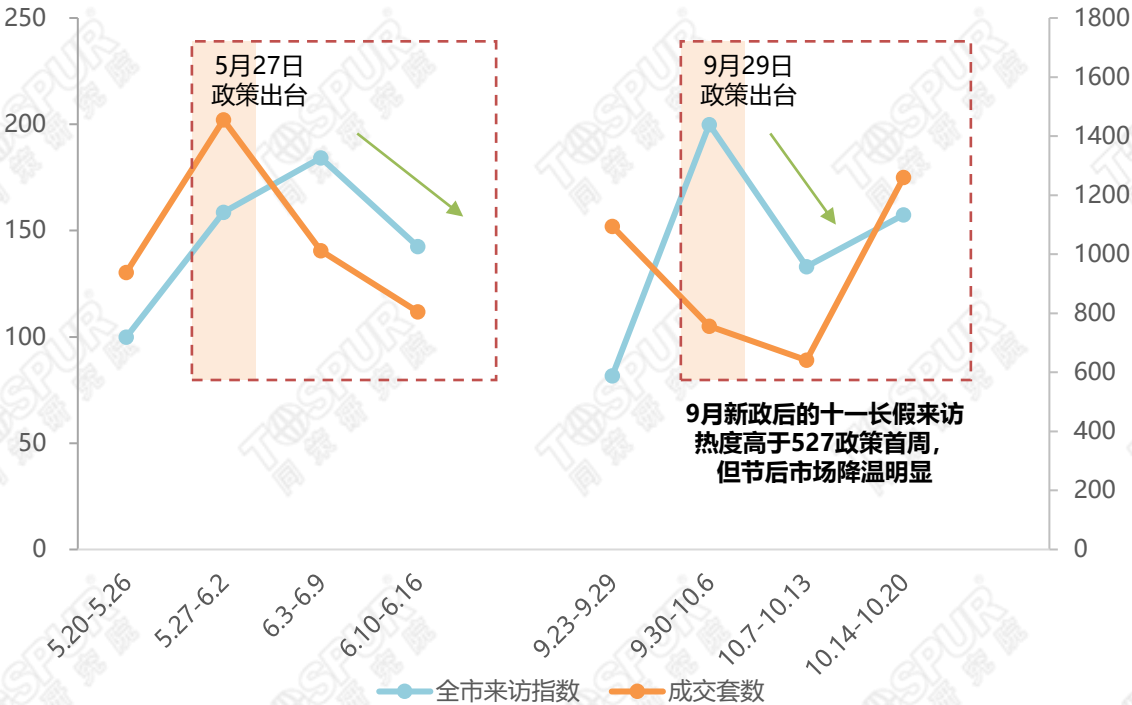


政策频频出台下，政策效果边际递减

自去年9月后上海频频放松购房政策，虽然在短期内提振了市场信心，成交量有所提升，但长期来看政策效用持续时间不长，客群对市场预期不断降低。政策之间较短的间隔期，一方面导致了购房者群“边看房边等政策”的政策宽松期望，另一方面政策不断透支购房需求后，能被刺激的需求愈发少了

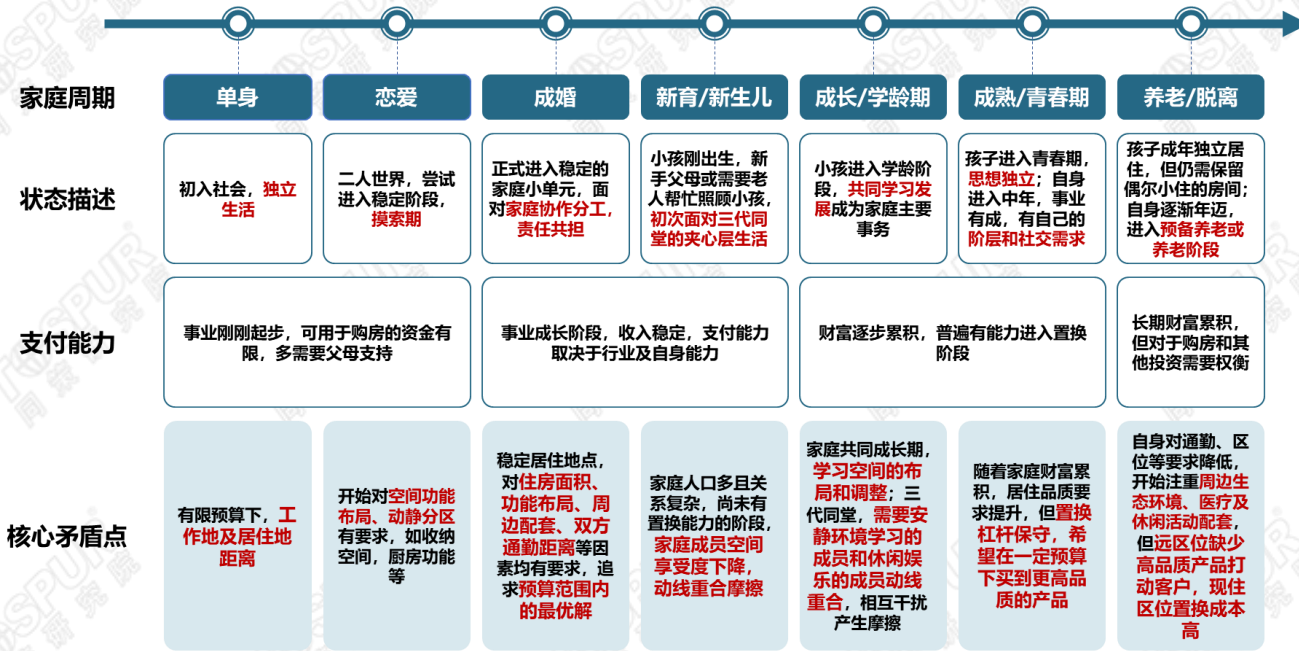
5月新政&9月新政前后上海商品住宅访客变化趋势

- 929政策后市场热度在国庆节后就大幅下降，而527新政后市场热度在第二周才开始下降
- 从成交规模来看，9月新政后市场成交量增势不及527政策



客群的购房需求主要受不同生命周期下居住矛盾点推动

- 在房住不炒的原则下，**购房需求主要来源于生命周期的变化带来的居住矛盾**，如外来扎根自住、结婚生子、养老等
- 以非沪籍单身为例，近期政策刺激提前释放了购房需求，但新政只是将这类客群2-5年后的购买力提前到现在，但并没有新增需求



数据来源：同策研究院

政府引导房企提升项目品质的同时给予利润空间

为稳定市场、提振信心，政府多次调整土拍规则，实施“双高双竞”、“双放开”，逐渐回归市场主导，在提升项目品质的同时降低房企开发风险。2023年三批次起项目品质要求提升，而土拍热度降低；2024年政府加大优质地块供应，同时取消限价以提升房企积极性。“双高双竞”新规下，政府对优质地块的品质要求再次提升，但与此同时给予房企利润空间

**2024年1-5月
一批次&二批次**

**2024年6-8月
三批次&四批次**

2024年9月-至今
五-八批次

土拍规则

竞价+竞品质+摇号

实施“双放开”（地价、房价），恢复价高者得

实施“双高双竞”新规

2023年三批次土拍开始 “竞品质”

①主持人点算接受最高限价的入围竞标人后，宣读竞报“高品质建设”规则（详见附件2竞报“高品质建设”规则）、竞报指标。

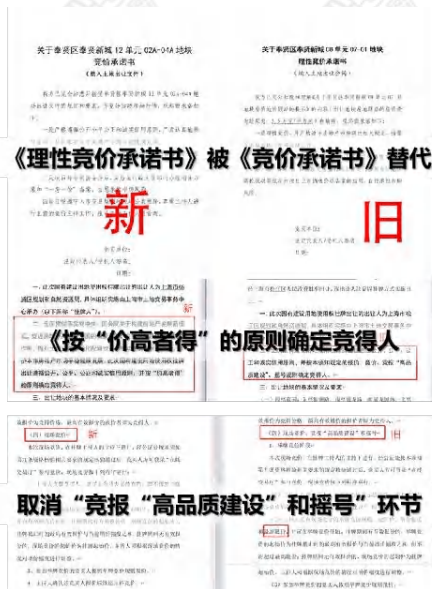
②接受最高限价的入围竞标人按照竞报“高品质建设”规则，以举牌方式竞报指标。❖

③若仅一个入围竞标人举牌竞报或接受“绿色建筑及超低能耗建筑”当前最高值（包括当前最高竞报指标和上限指标，下同），经主持人询问没有其他入围竞标人接受当前最高值或继续竞报的，主持人应在连续三次宣布当前最高值后，确认该入围竞标人为第一顺位中标候选人。其余顺位按照先“绿色建筑及超低能耗建筑”竞报指标排名、再最终报价、再评标排名的优先级顺序程序确定。

若有两个及以上入围竞标人举牌接受“绿色建筑及超低能耗建筑”当前最高值的,则接受“绿色建筑及超低能耗建筑”当前最高值的入围竞标人有资格竞报“公租房比例”。

若无人竞报“绿色建筑及超低能耗建筑”指标的，则所有进入竞报“高品质建设”阶段的入围竞标人均有资格竞报“公租房比例”。^①

取消最高限价、取消房地联动价



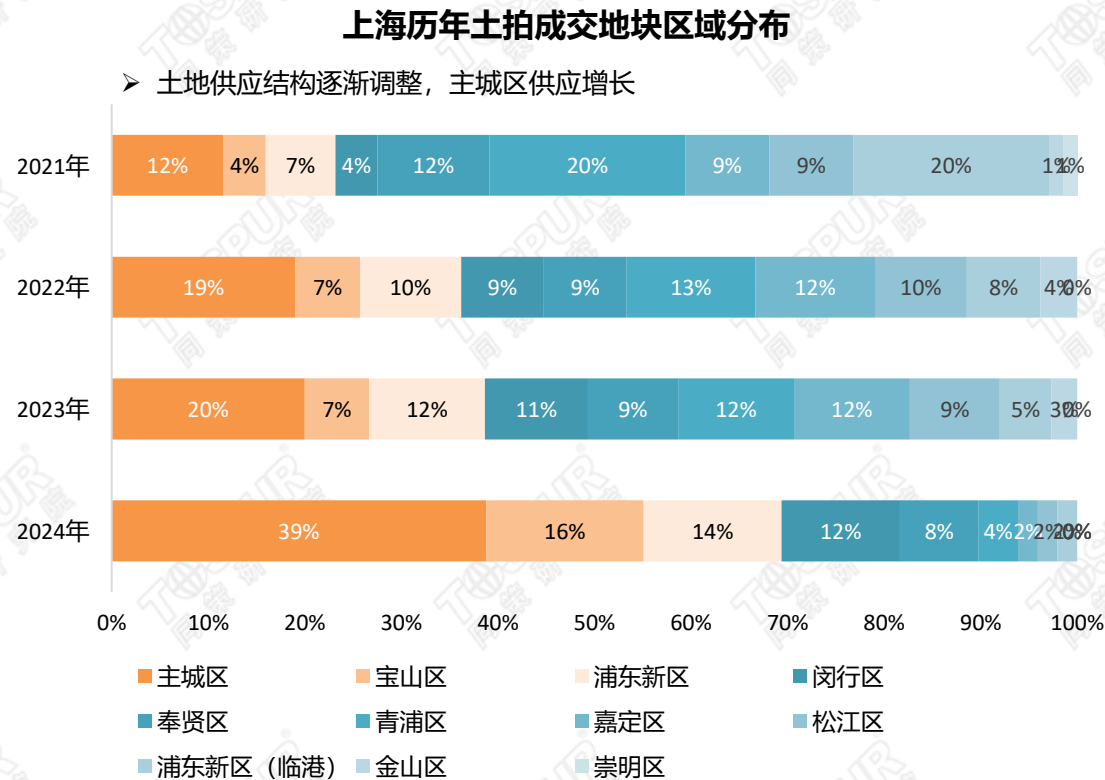
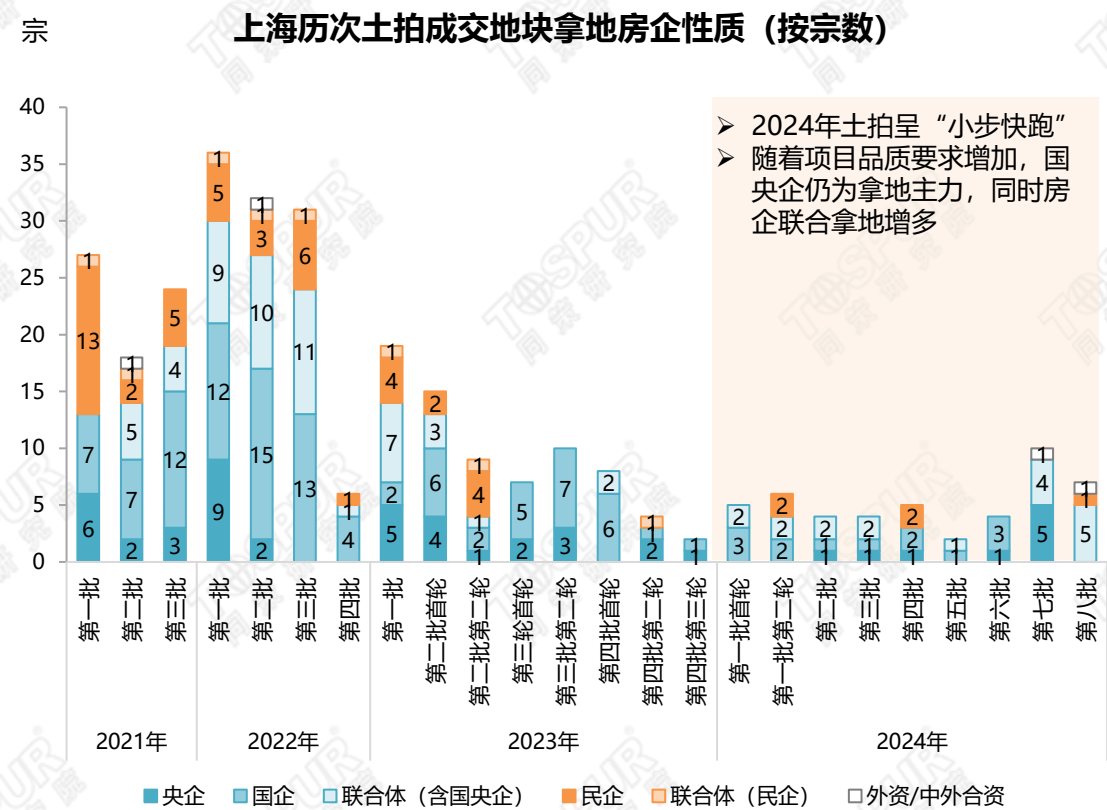
“双高”：两轮竞品质相关指标建设要求
“双竞”：两轮竞价相关要求

以五批次静安曹家渡地块为例

“双高”轮次		静安区曹家渡地块		“双竞”轮次		静安区曹家渡地块	
第一轮	绿色建筑及超低能耗建筑	同时达到绿色建筑二星级和近零能耗建筑要求		中止价	603941		
	适老化建设	本地块无适老化建设要求					
	装配式建筑比例	建筑单体预制率：40%或建筑单体装配率：60%					
	可再生能源应用	屋顶安装大阳光伏的面积比例：不低于30%，扣除屋顶安装太阳能光伏面积后的建筑可再生能源替代率：/					
	BIM技术应用	建设全生命周期正向应用BIM技术在规划、设计、施工、竣工验收等阶段全部应用					
第二轮	公租房比例	配建保障性住房建筑面积应占该出让宗地规划总住宅建筑面积的90%		中止楼面价	121800		
	装修标准	起始值	5000元/㎡				
		现场竞拍起始值	5100元/㎡				
		竞拍上限值	7000元/㎡				
		起始增报幅度	100元/㎡				
	公共服务设施(计容)	起始值	500㎡	中止溢价率	40%		
		现场竞拍起始值	550㎡				
		竞拍上限值	700㎡				
		起始增报幅度	50㎡				
		起始值	0%				
高端人才住房配建比例	现场竞拍起始值	0.2%	第二轮	无最高限价，价高者得			
	竞拍上限值	2%					
	起始增报幅度	0.1%					

土拍供应向主城区倾斜，国央企抢占上海市场

2024年上海呈“小步快跑”式拍地，但整体供应提质缩量，并在年末有所放量。从成交地块的区域分布来看，土地供应结构调整，主城区地块占比明显增多。从拿地房企类型来看，“双高双竞”新规下，政府对新开发项目的品质要求提升，拿地回归市场化，对房企开发能力和资金实力均要求较高，其中国央企集中抢占上海市场



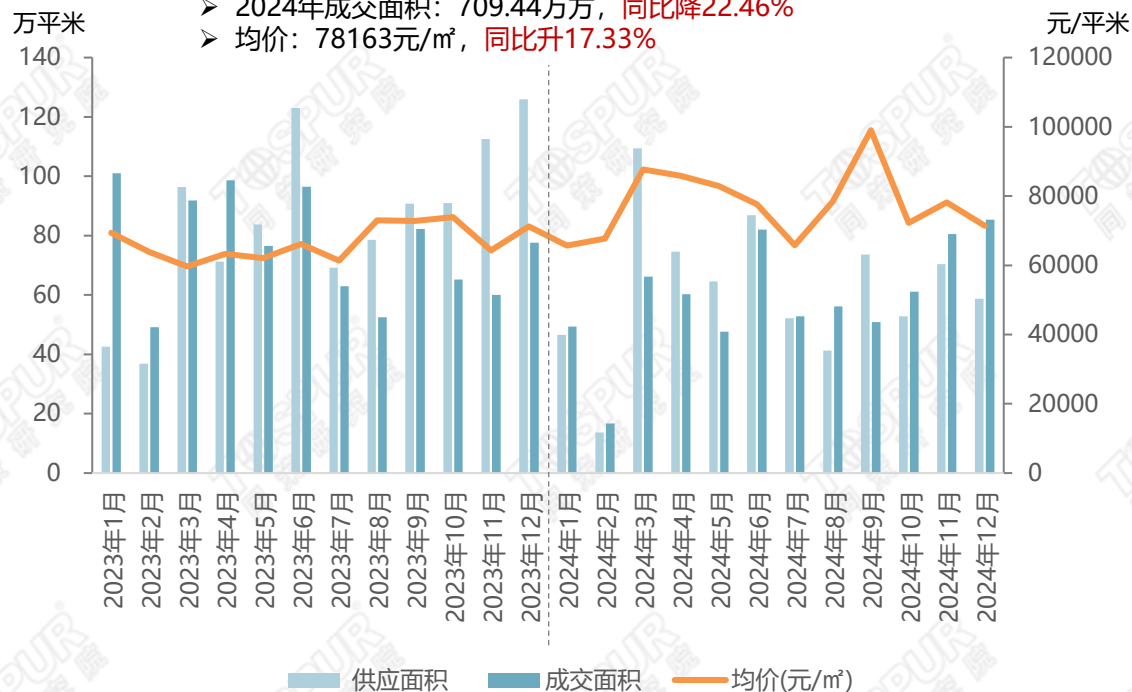
注：联合体中包含央企和民企的，计算国央企拿地金额时将金额平分估算
数据来源：DataIn，同策研究院

上海进入去库存模式

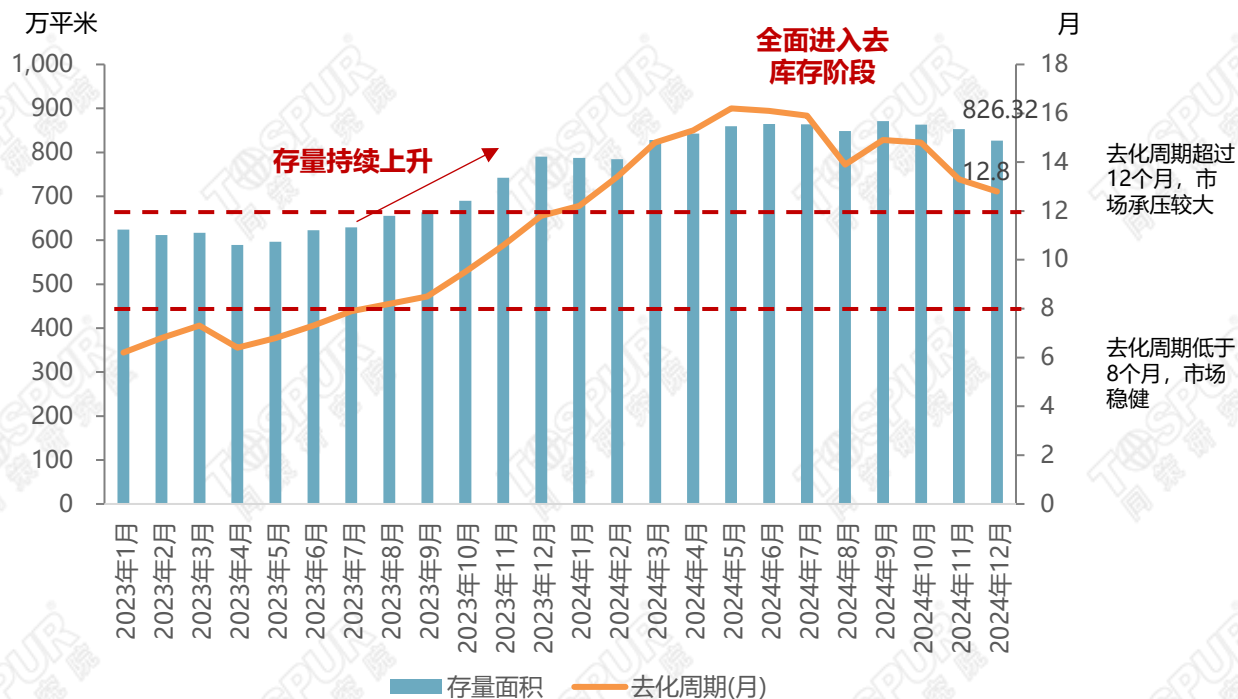
2024年上海新建商品住宅市场供应缩减，成交创近3年新低，全年累积成交709.44万平米。年初市场遇冷、需求释放超跌，年中“527”、“929”等新政刺激效果明显，成交回暖，年末翘尾。当前去化周期12.8个月，市场承压较大，进入去库存模式

2023-2024年上海商品住宅供求及均价走势

- 2024年供应面积：758.62万方，同比降25.76%
- 2024年成交面积：709.44万方，同比降22.46%
- 均价：78163元/㎡，同比升17.33%



上海商品住宅存量及6个月移动去化周期

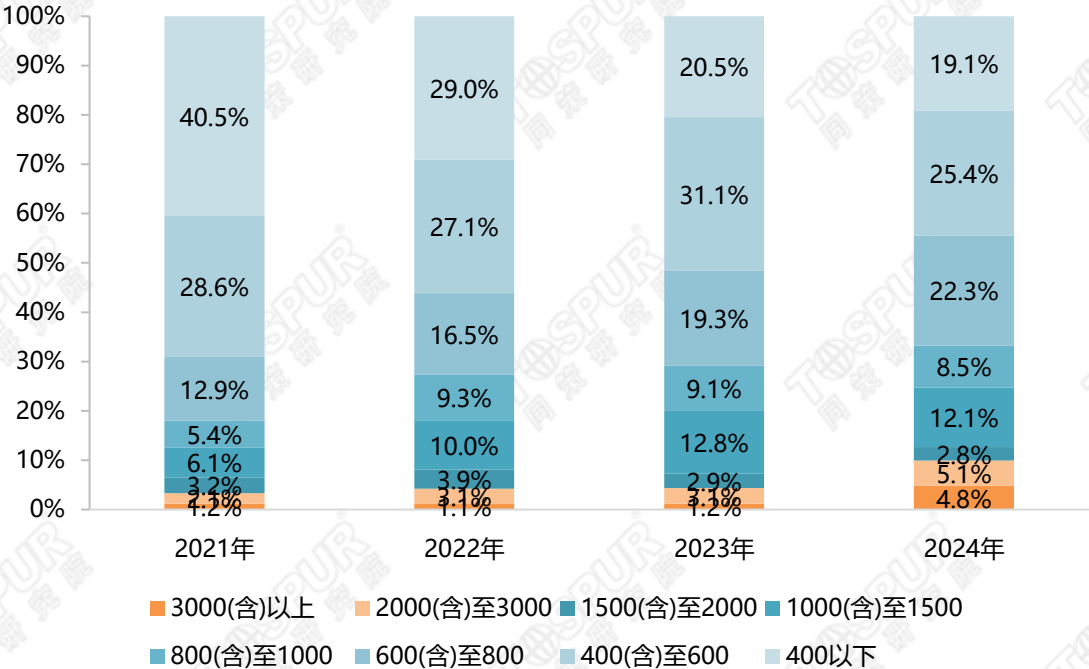


豪宅市场热度提升，极刚需市场持续萎缩

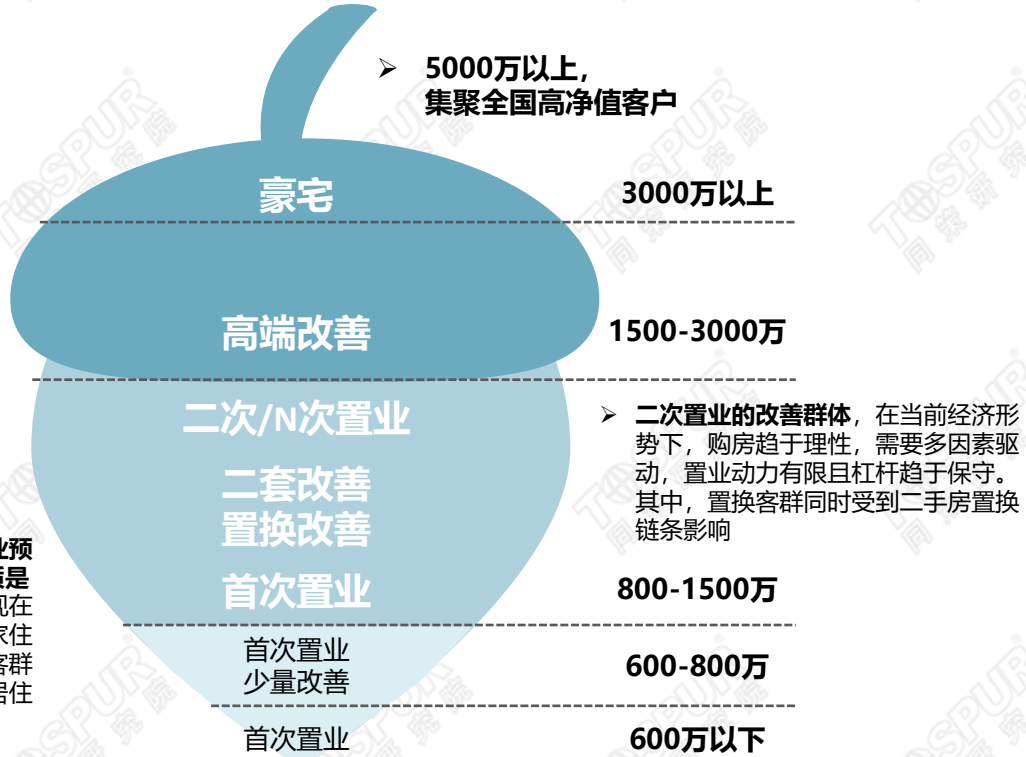
2024年，上海商品住宅市场总价上移明显，600万以下成交占比由2021年的69.1%持续下滑至44.5%，新房上车门槛抬升，极刚需客群被挤压到二手房市场。在供求整体下滑的情况下，内环内供应同比上升123%，成交同比增53%，3000万以上成交占比创历史新高，豪宅市场供需两旺

2021-2024年上海商品住宅分总价段成交情况

- 3000万以上成交占比从2021年-2023年的1.2%攀升至4.8%
- 2000-3000万成交占比5.1%，同比增加2个百分点
- 600万以下占比减少7.1个百分点，近四年占比持续下滑



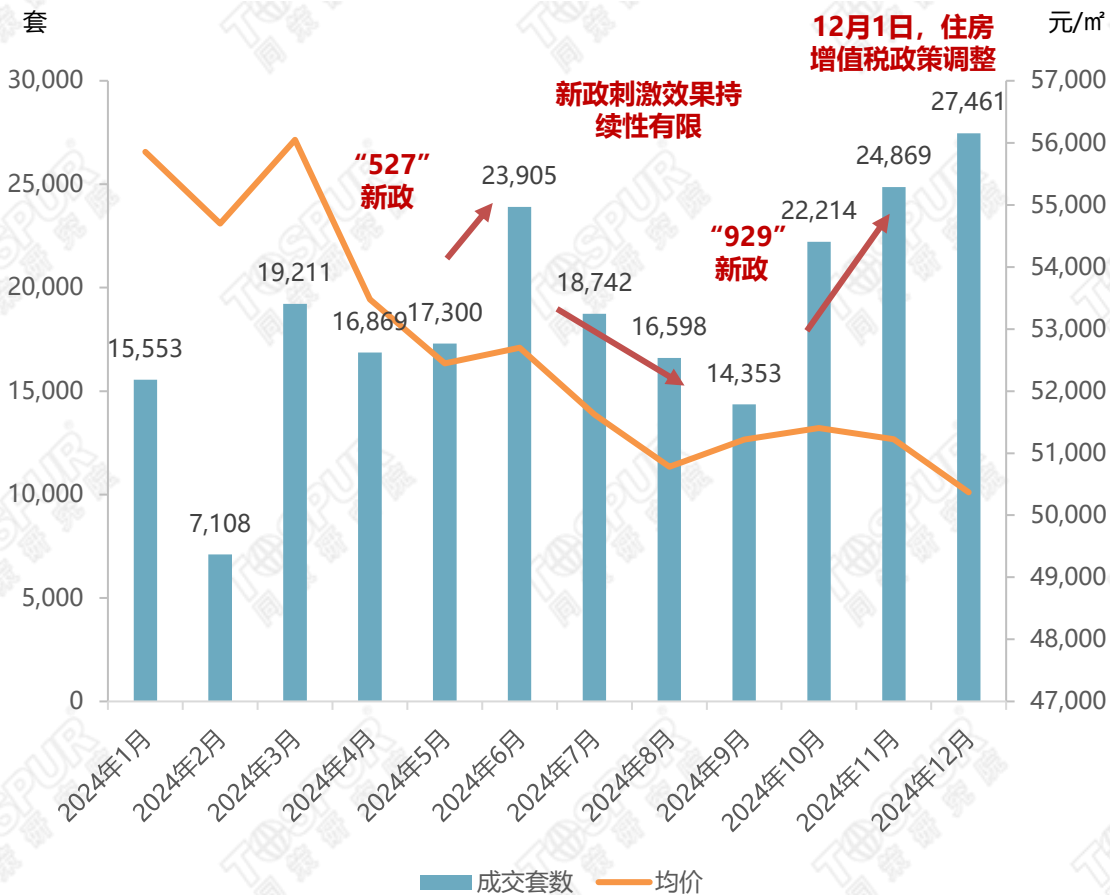
从总价分布来看，新房市场客群结构将从“沙漏型”转向“棒子型”
新房市场极刚需或成伪命题，600万以下分流至二手房市场



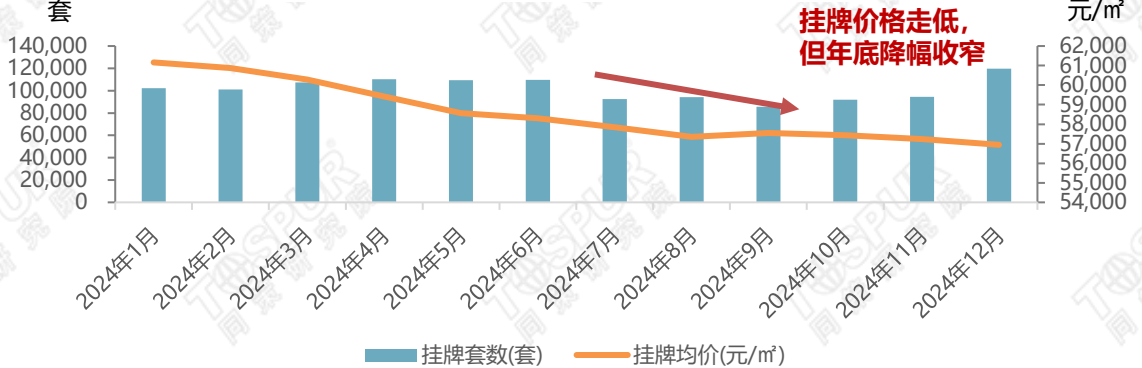
新政刺激刚需客群进入以价换量的二手房市场

2024年上海二手住宅成交22.42万套，创近三年新高，“沪九条”“沪七条”阶段性催化二手房成交热潮，年末成交翘尾，量升价跌；2024年二手房与新房成交套数比达近4:1，恢复到2020年水平

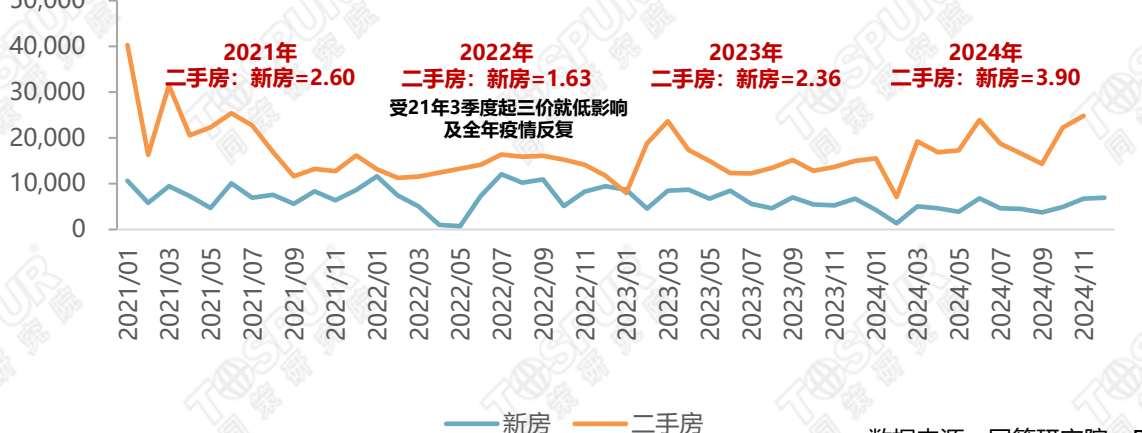
2024年上海二手住宅成交量价



2024年上海二手住宅挂牌量价走势



2021年-2024年上海新房和二手住宅成交套数走势

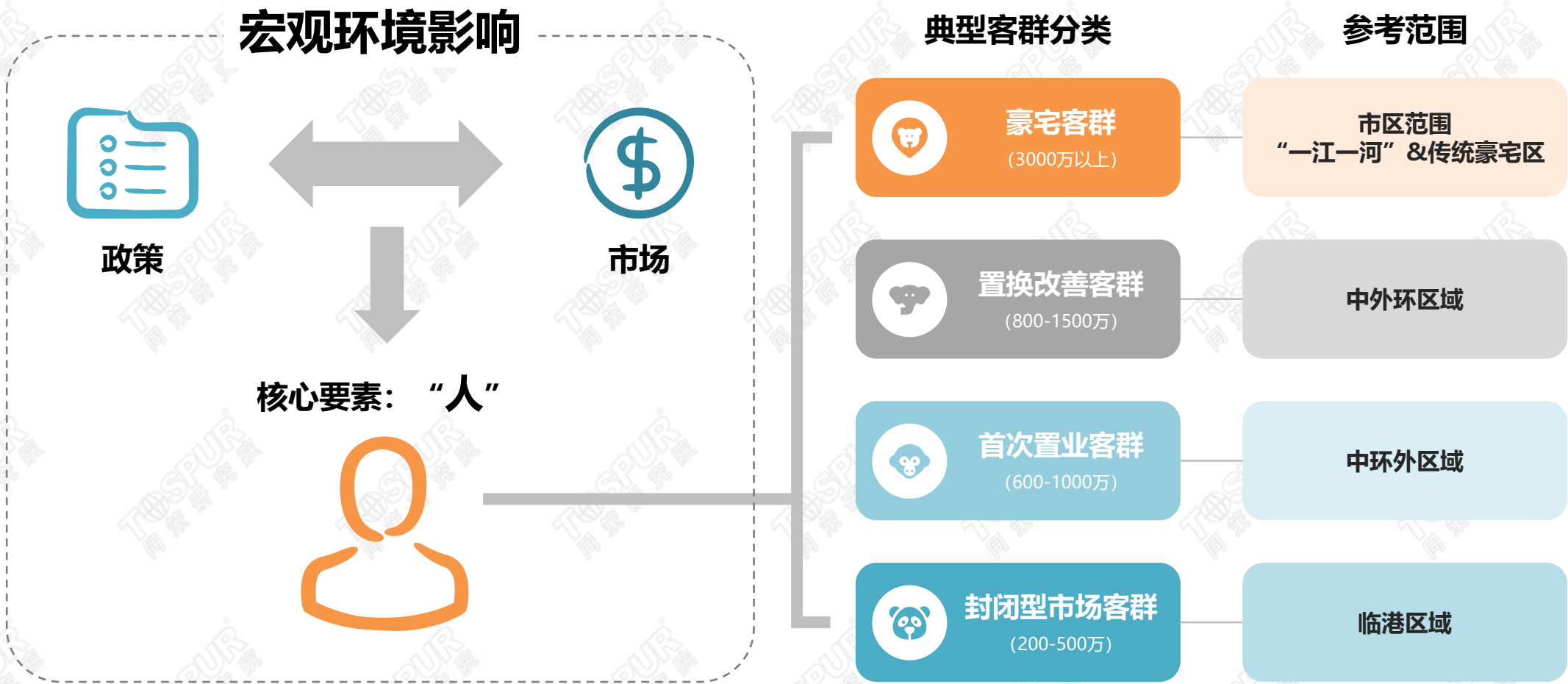


数据来源：同策研究院，DataIn

3

上海典型客群分析

典型客群分析框架



1

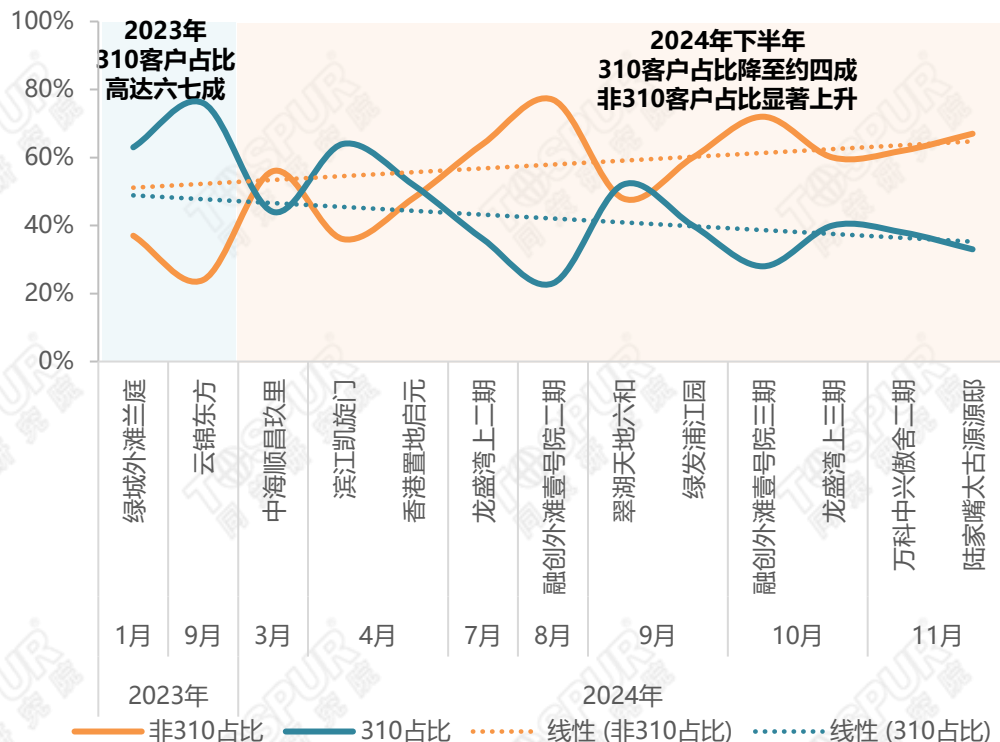
豪宅客群

虹吸效应吸附下，“非310”将成上海豪宅主力客群

作为核心一线城市，上海有较强的虹吸效应，一方面吸附大量优质人才及留学生，另一方面吸附全国资金流入。随着上海限购政策放松、积分盘减少，外来高净值客群购房积分门槛降低，而上海本土客户在前期的豪宅积分时代被逐步消耗，“310”购买力逐渐被非“310”客群所取代

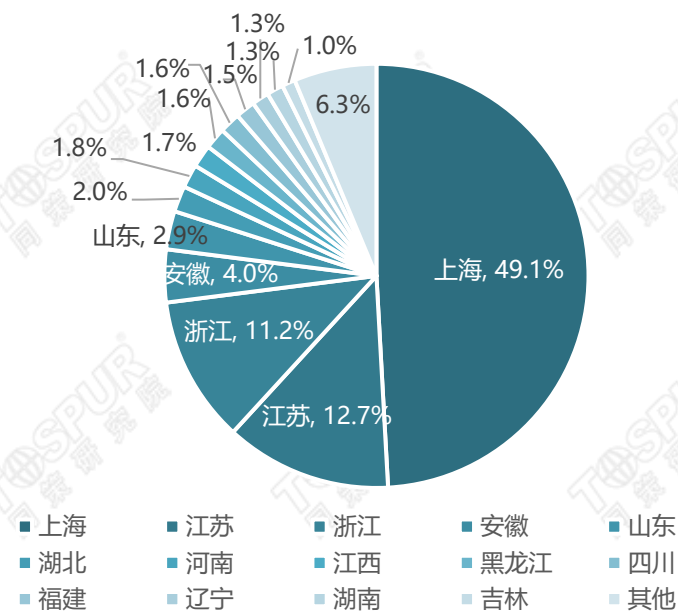
2023年-2024年上海总价3000万以上典型豪宅项目客户情况

- 2020-2023年豪宅市场供应量少、项目积分门槛高，上海本土客户被逐步消耗
- 2024年购房政策放宽，经济环境持续下行，外来高净值客群相继进入上海豪宅市场



2024上海典型豪宅项目客户来源

- 豪宅客户中有较多来自上海周边华东（江浙24%，安徽4%，山东3%，福建，江西）、东北（黑龙江、辽宁、吉林）以及华中（湖北、湖南、河南）等区域的客户



数据说明：选取24年典型豪宅项目，翠湖天地六和庭、滨江凯旋门、香港置地启元、万科中兴傲舍、龙盛湾上、融创外滩壹号院、陆家嘴太古源、绿发浦江园

数据来源：同策研究院，上海统计局，豪宅项目公示摇号信息

5000万以上超高净值客群抢滩 “收藏级” 房产

5000万以上的豪宅客群以40-55岁的企业高管和行业TOP级别企业私营业主为主。除自住/改善需求外，这类客群的购房动机不再拘泥于资产整合，更趋向于对市区地段等稀缺资源的投资收藏，既可体现经济实力，有可体现其艺术品味



5000万以上豪宅客群

以资产收藏需求为主

企 业 高 管

调研客群典型特征

豪宅市场的中坚力量

- 年龄：40-55岁，70-80后为主
- 户籍：新上海人为主
- 家庭结构：以有孩家庭为主，三代同堂
- 职业特点：快富型（医美等）、资源垄断型（金融/航运等）、技术垄断型（高科技/互联网等独角兽企业）的企业高管，年收入约400万以上
- 置业动机：
 - ①以自住为主，兼顾资产配置，追求市中心地段
 - ②抢占滨江景观等稀缺资源，看中未来发展及升值潜力
- 资金来源：①自有资金 ②原有资产腾挪/整合

稀缺资源抢占，资产配置

行业TOP级企业私营业

调研客群典型特征

豪宅市场的助推器

- 年龄：40-55岁，80后占比超40%
- 户籍：新上海人为主，占比60-70%
- 家庭结构：以有孩家庭为主，常住人口3-4人
- 职业特点：各领域TOP级企业，行业类型来看金融/地产减少，文体时尚增加；企业流水约1.5亿元以上
- 置业动机：
 - ①对新天地等核心地段有情怀，认可老上海元素，在意地段的绝对稀缺性，进行资产收藏
- 资金来源：①自有资金 ②公司安全流水

海外经历丰富，追求艺术和品质
类艺术品的资产收藏

3000-5000万高净值客群资产避险、脱实入虚趋势明显

3000-5000万的豪宅客群以90后留学生富二代、35-50岁的企业高管和中型企业私营业主为主，客群年轻化趋势明显。除自住/改善需求外，这类客群的购房动机以资产整合、避险保值需求为主



3000-5000万的豪宅客群

以资产整合、避险保值需求为主

留学生富二代群体

调研客群典型特征

豪宅市场的新生主力军

- **年龄：**以90后为主，25-35岁
- **家庭结构：**以单身/二人世界为主
- **职业特点：**与个人职业无明显关联，其父母多为二线城市企事业单位领导，或者三四线城市企业主
- **置业动机：**
 - ①留学落户上海，获取购房资格后，父母通过子女资产入沪
 - ②定居上海自住，并满足生活便利需求
 - ③随父母久居上海，留学回国需独立生活空间，分户
 - ④准备结婚，购置婚房，父母为子女进行资产配置
- **资金来源：**支付能力依赖家庭，父母出资，首付约6-7成

资产入沪&资产配置

企业高管&中型企业私营业主

调研客群典型特征

豪宅市场的客户底盘

- **年龄：**35-50岁，基本集中在35-45岁
- **家庭结构：**有孩二代人为主，三口之家占7成
- **职业特点：**本地企业高管、土建等传统行业的企业主（企业流水约5000万元以上）
- **置业动机：**
 - ①因家庭结构变化或原居住环境老旧而改善自住，带有资产保值/避险的意向
 - ②当前拥有多套房产，通过置换1-2套房产作为首付款，选择市区核心资产，进行资产整合优化
 - ③积累一定财富后，希望通过置业豪宅获取圈层进阶入场券
- **资金来源：**①原有资产腾挪/整合 ②公司安全流水

资产整合优化&对冲风险

泛长三角客群流入后豪宅板块向“一江一河”板块扩散

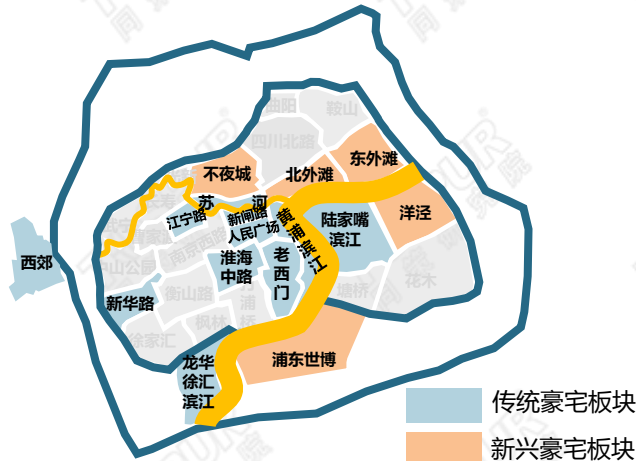
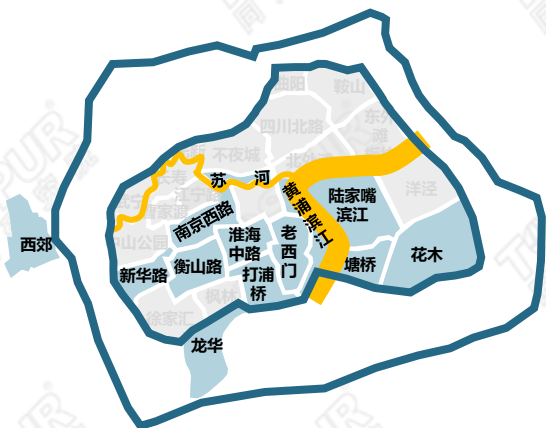
受土地供应影响，豪宅项目向“一江一河”外围板块扩散，叠加外来高净值客群流入，豪宅板块重新洗牌。综合来看，留学生客群对传统豪宅地段无执念，偏好繁华热闹区位，而行业领袖企业家追求绝对核心地段，企业高管虽有一定区位情节，但会综合考虑地段、总价、功能等

上海豪宅板块演变

2017-2018年

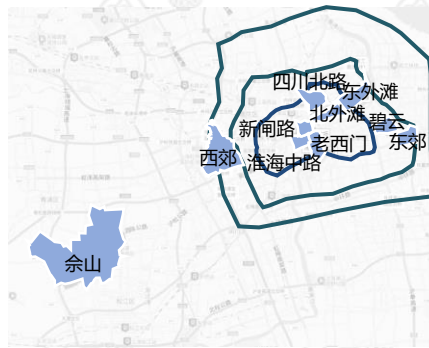
2023-2024年

公寓



传统豪宅板块
新兴豪宅板块

别墅



豪宅板块演变

- 公寓豪宅板块向“一江一河”外围板块扩散
- 别墅豪宅板块向内生，风貌别墅产品占据主导

豪宅客群区位偏好

- 落户上海的留学生富二代客群&外来新上海企业主

对传统豪宅地段的认知较弱，对于区位更多在意的是**项目周边繁华热闹程度和生活便利度**

- 企业高管&私营企业主

更关注资产避险、资产保值，虽然本地企业高管客群有一定的核心市区/黄埔情节，但综合来看**在地段、总价、功能之间平衡**

- 行业TOP级企业私营业主

资产收藏属性强，**追求核心绝版地段**、绝对稀缺资源，偏好传统豪宅板块

豪宅客群总结

市场



2024年豪宅市场走出独立行情

2024年豪宅市场供应增长，前期积压的豪宅需求得以释放，短期内带动市场热度快速提升，全年3000万以上豪宅项目累计认筹超1万组，多个项目开盘即售罄

画像&置业动机



3000-5000万客群以海归富二代、企业高管为主，置业重点考虑资产优化/避险需求

5000万以上客群以行业TOP级企业私营业主为主，置业重点考虑资产收藏需求

产品偏好



在客群年轻化、全国高净值客群流入下，豪宅产品需求分化、区位选择分化

以留学生富二代为主的小年轻客群，偏好3房，符合其审美、社区氛围和生活方式的产品，对传统豪宅地段的认知较弱；而以企业高管、企业私营业主为主的有孩家庭客群，产品偏好4房；行业TOP级企业私营业主追求核心绝版地段

趋势判断



未来上海豪宅需求主要以全国高净值客群为主

当前经济环境下客群脱实入虚趋势明显。随着上海本土客群被逐渐消耗，限购条件的宽松化，“非310”全国高净值客群逐渐取代上海本土购买力，同时客群年轻化趋势明显

2

置换改善客群

热销板块改善需求底盘稳，客户关注“质价比”

2024年800-1500万商品住宅成交11831套，占全市成交的20.6%，成交TOP20的项目集中：1) **中外环成熟生活片区**，近年新房供应稀缺，改善需求积压；2) **同区位价格洼地**，区域起步晚，旧改拆迁集中，本地置换需求充足，对周边客群有较强吸引力；3) **外环外优质成熟板块，如南翔**，从全市看区位较远，但片区产业发展较早，持续引入人口，早期置业客群和区域共同成长，深耕本地，随着生命周期发展，置换需求催生

2024年上海800-1500万商品住宅成交TOP20项目分布

- 2024年上海总价800-1500万新建商品住宅成交11831套，供求比1.19，套均面积127m²
- 二手房成交18217套，二手房/新房成交比例1.73



热销项目特点：

- **近年供应稀缺板块**（古美罗阳、长风、长征等），作为成熟生活片区，但近年新房供应稀缺，改善需求积压
- **同区位价格洼地**（三林、新杨思等），多个旧改拆迁项目，本地置换需求充足，对周边其他板块客群有较强吸引力
- **区域内优质成熟板块**（南翔、远香湖等），从全上海来看，区位相对较远，但嘉定产业发展较早，持续引入人口，初期首置客群和区域共同成长，深耕本地，置换需求催生

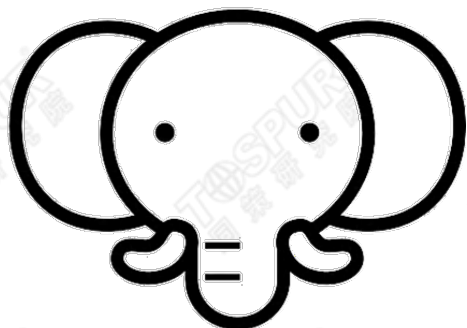
存量多、去化慢典型板块：桃浦（存量11.36万方，985套）

- 新推项目平均认购率低于30%
- **板块自身缺陷明显**：①城市界面差，垃圾焚烧站、铁路分割等问题 ②核心组团轨交空白，出行不便 ③产业发展尚未完善，虹吸效应差，人口导入缓慢
- **新房二手房价差过大**：桃浦二手房均价4.7万元/m²，但新房均价8.2万元/m²，价差过大，本地客群置换链条无法衔接，而外溢客群对区域价格认可度低，吸附力差

数据来源：DataIn，同策研究院

中年顶梁柱，购房趋于理性，杠杆相对保守

置换改善客群以35-50岁上海本地人为主，事业发展较为成功，各行业中高层管理人员，处于上有老下有小的人生阶段，未来潜在支出较多；叠加未来预期较低，整体购房趋于理性，杠杆相对保守，购房总预算主要取决于当前住房置换价格，置业需求复杂且驱动力较弱



800-1500万的置换改善客群

以面积、品质改善为主

地缘改善客群

调研客群典型特征

置换改善的粮仓

- **年龄：**35-45岁
- **家庭结构：**中年顶梁柱，以三四口之家或三代同堂为主
- **职业特征：**从事IT 建筑 金融 高端制造等行业中高层管理人员，年收入50万以上
- **置业动机：**
 - ①近工作地置业，改善居住产品品质和面积
 - ②满足每个家庭成员需求，减少家庭摩擦
 - ③老房子置换，资产保值 资金来源：自有存款+置换，上有老下有小，未来潜在支出较大，叠加预期较低，贷款杠杆相对保守

预备养老客群

调研客群典型特征

近年来占比上升

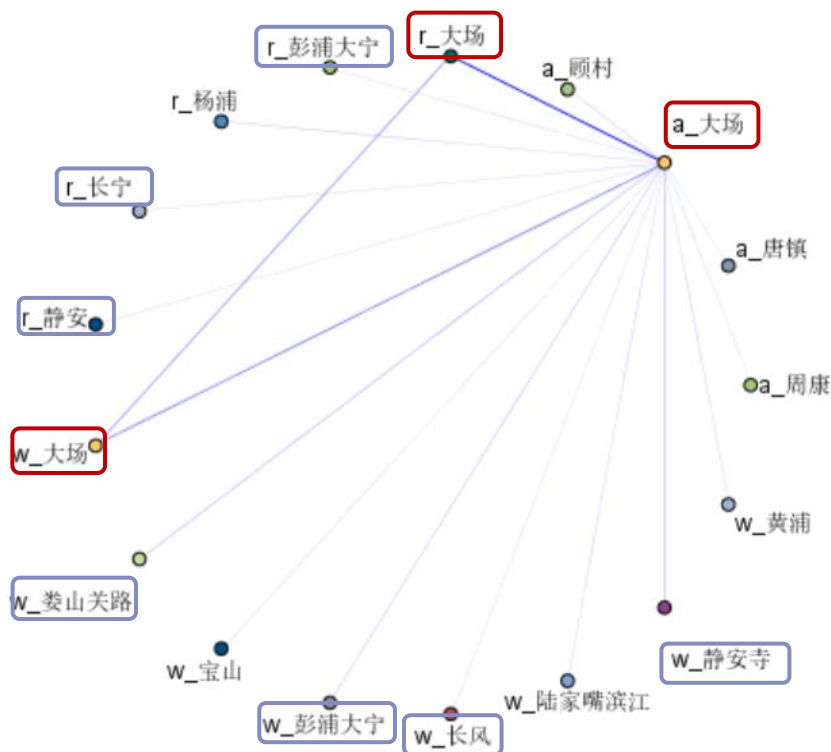
- **年龄：**50岁以上
- **家庭结构：**子女成年不长住家中，中年夫妻或中老两代人
- **职业特征：**事业发展成熟稳定，高校、航天城等国企、事业单位
- **置业动机：**
 - ①子女成年离家，夫妻两人预备养老，对周边公园、绿化等生态配套需求提高
 - ②子女出国，结婚等因素，家庭资产配置

以置换保值为主，为时代红利确权

强地缘属性，较难突破心理边界外溢到其他区域

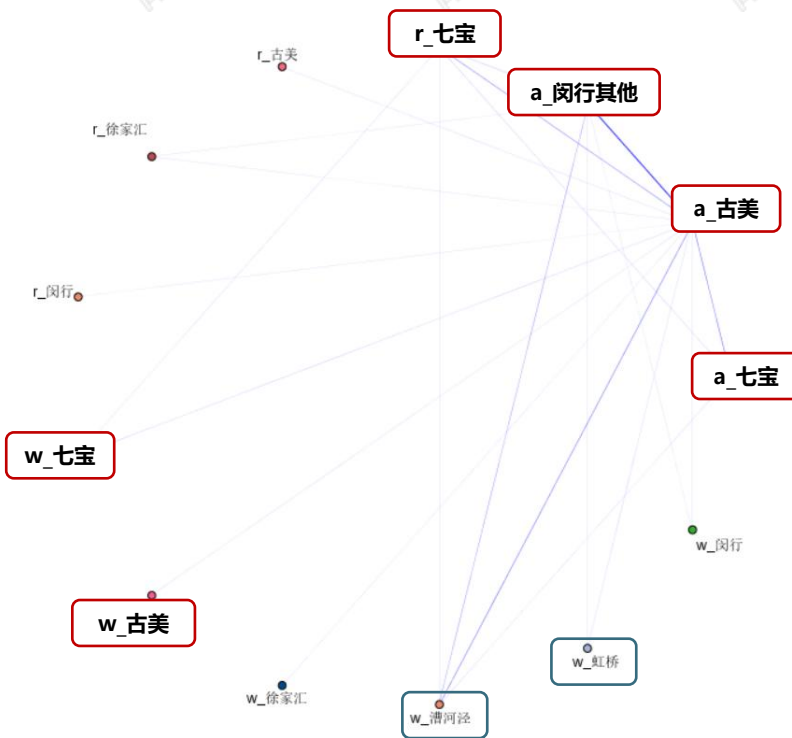
置换改善客群地缘属性强，工作生活深耕区域多年，除非少数产品跃级或资产配置逻辑，普遍较难外溢到其他区域。2024年800-1500万成交TOP10的板块中，古美罗阳、大场北、梅陇春申等热门板块客户调研数据显示，改善客群中本区域地缘客占比6-7成

客户调研数据：大场板块某项目
工作地、居住地、意向地三元结构的网络图（出现频率）



注：出现频率越高，线条颜色越深

客户调研数据：古美板块某改善项目
工作地、居住地、意向地三元结构的网络图（出现频率）



注：出现频率越高，线条颜色越深

核心诉求是减少家庭摩擦，满足每个家庭成员需求，产品选择有限

置换改善客群对产品综合要求高，面积空间是首要保障，同时考虑每个家庭成员生活细节，减少家庭摩擦；由于需要满足多个家庭成员的要求，决策过程更复杂，单因素提升无法促成成交，需要多点突破。考虑置换总价及贷款杠杆限制，可以选择的优质新房十分有限，市场缺乏真正满足其要求的好产品

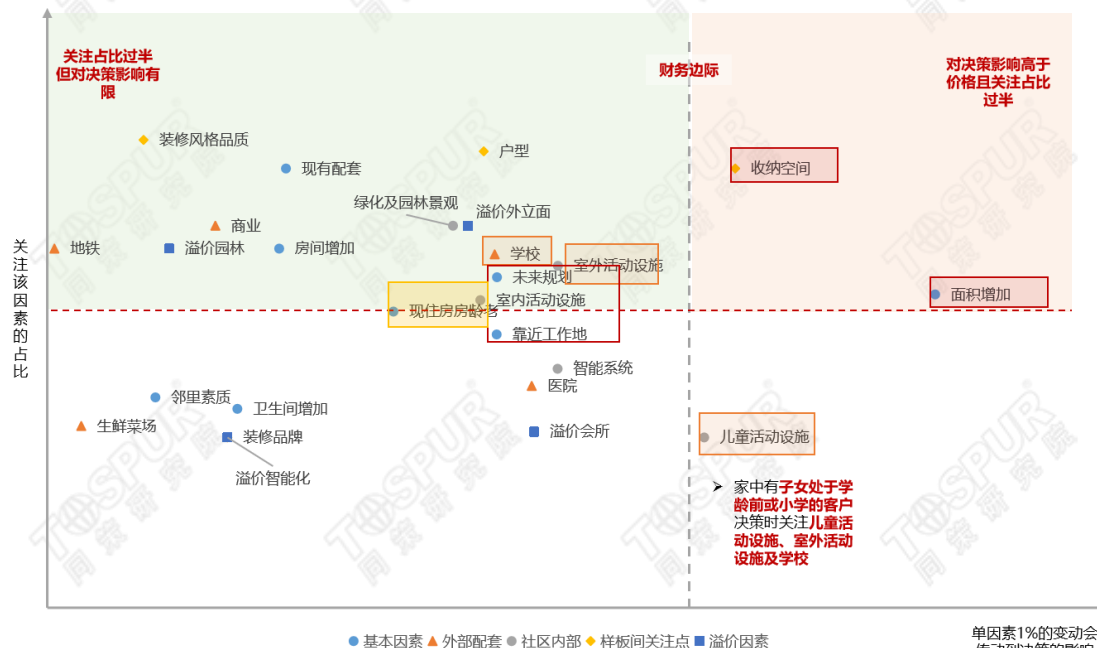
客户调研案例：某项目改善客户产品因素关注度



置换改善客群-上海人

主动改善，但选择有限

中年顶梁柱，置业理性杠杆保守
区域深耕多年，不愿脱离熟悉区域，
但品质新房选择有限



户型需求点：

3+1房2卫/2+1房，120㎡以上

动静分区合理/卧室布局能保障家庭成员作息互不打扰/
高预算客群希望有双套房，满足老人独立卫浴/储物空间

社区需求点：

私密性好、邻素质高、有步道的互动型园林景观、室内
休闲娱乐空间

其他需求点：

医院、学区、商业配套成熟，步行可达的生态资配套，
装修品质等

置换客群原本在区域深耕多年
现购房需求映射点为品质改善+资产升级保值

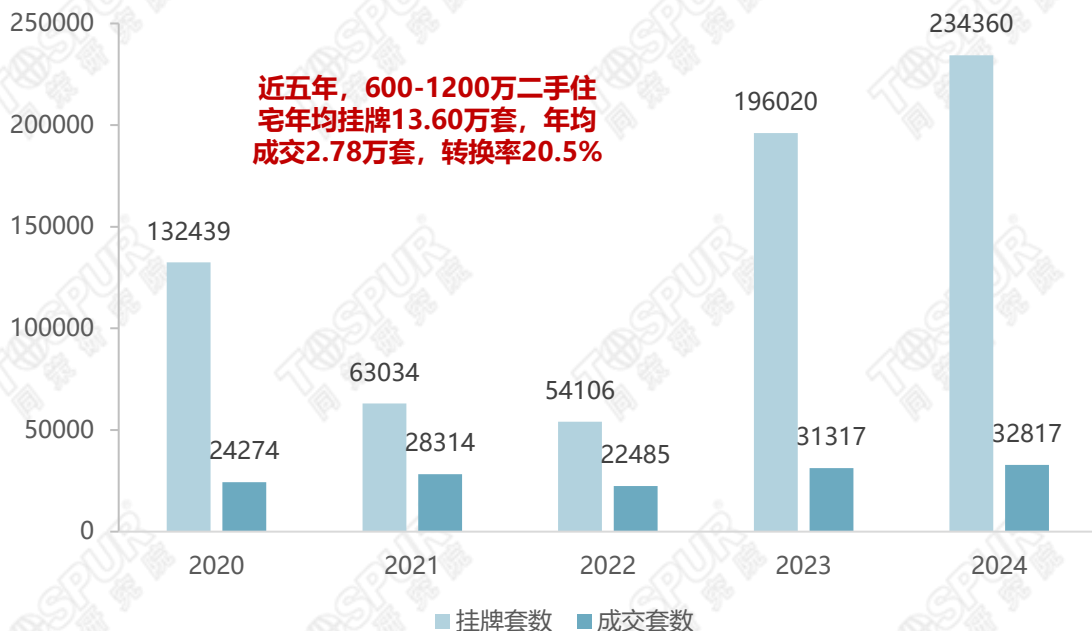
二手置换是否顺畅直接影响改善需求释放速度

客户调研数据显示，改善客群中需要置换的客群占比6-7成，经济下行周期该客群平均贷款约300万左右，杠杆相对保守，因此当前房产卖出情况直接影响其置换预算及决策周期；当前住房挂牌价集中在600-1200万，卖出后加杠杆或存款可以顺利置换，该价格段当前平均成交周期130天以上，释放较慢

2020-2024年上海600-1200万二手住宅挂牌/成交

根据闵行南部、大场、南翔等区域客户调研数据，

- 改善客群平均首付56%，平均贷款额度425万，其中商业贷款普遍在300万左右，月供1.3-1.5万，不影响当前生活品质
- 存量房总价集中在**600-1200万**

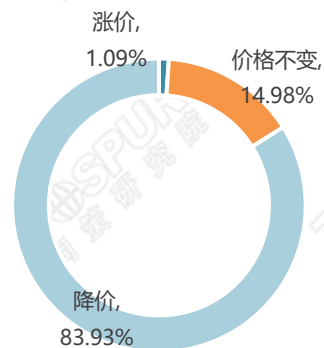


上海二手房分总价段平均成交周期&议价空间

- 全市二手房成交前平均带看49次
- 平均议价空间7%

总价段	平均成交周期	平均成交价降幅
300万以下	126天	7.28%
300-500万	131天	6.62%
500-800万	133天	6.43%
800-1000万	121天	6.47%
1000-2000万	149天	7.23%
2000万以上	147天	8.5%

近期市场部分挂牌房源房东定价变化



市场部分挂牌房源降价幅度

房龄	挂牌降价百分比
10年内	-10.34%
11-20年	-10.66%
20年以上	-11.69%

- 根据网上房地产二手挂牌房源数据，降价房源平均降价11%，600-1200万对应降价66-132万元，意味着置换新房时需要增加该部分现金流或杠杆

置换改善客群总结

市场



热销板块改善需求底盘稳，客户关注“质价比”

2024年上海总价800-1500万新建商品住宅成交11831套，二手房成交18217套；热销项目集中在中外环供应稀缺板块，价格洼地及部分外环外成熟板块

画像&置业动机



800-1500万置换改善客群以上海本地人为主，中年顶梁柱，购房趋于理性

区域深耕多年，上有老下有小，未来潜在支出多，购房杠杆相对保守，置业需求明确且复杂，需满足多家庭成员需求

产品偏好



核心诉求是减少家庭摩擦，品质及舒适性改善

120㎡以上3+1房，注重空间布局，房间数量及储物空间，预算高的客户希望有双套房，老人有独立卫浴；周边配套成熟完善，强地缘属性，较难突破心理边界

趋势判断



本地粮仓，但置换驱动力弱，需要有优秀的产品打动

改善需求积压，但整体宏观预期较差，客户置换动力较弱；同时，受置换链条影响，600-1200万二手房成交周期较长

3

首次置业客群

首置客群意向购房区域为工作地的1小时通勤圈

根据超500组首置客群意向购房区域和工作地分布的关联分析，新上海人对上海的地域观念较弱，意向购房区域主要受轨道交通、产业分布等因素影响，购买新房的首次置业客群可承受的通勤时间多在1小时以内，同时考虑地铁换乘便利性。此外，上海本地人对于通勤时间要求更高，甚至以自行车、电动车等交通工具来衡量通勤时间

轨交衔接，辐射范围为1小时通勤圈

100组大场板块购房客群调研样本的工作地分布



- 15号线：长风（通勤25-30min）、娄山关路（通勤20-35min）、最远至田林（通勤35-45min）
- 7号线：大华（通勤15-25min）、静安寺（通勤30-40min）、最远至龙华（通勤40-50min）
- 非单一地铁直达：陆家嘴滨江（通勤40-50min）
- 高架路等道路交通：彭浦、大宁（驾车20min）

120组颛桥板块购房客群调研样本的工作地分布



- 15号线：吴泾/紫竹园区（通勤15-25min）
- 5号线：莘庄（通勤15-30min）、江川路（通勤15-25min）
- 非单一地铁直达：漕河泾（通勤25-45min）
- 高架路等道路交通：闵行航天城（通勤10-20min）

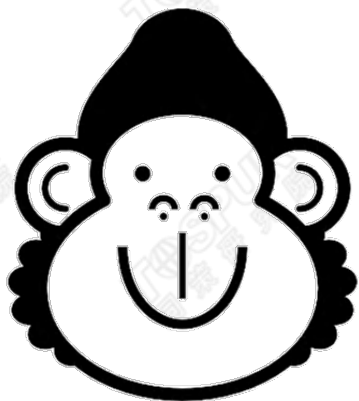
80组南翔板块购房客群调研样本的工作地分布



- 非单一地铁直达：长风（通勤30-35min）、浦东陆家嘴（通勤45-60min）
- 高架路等道路交通：安亭汽车城·创新港（通勤40-50min）

25-39岁年轻购买力，不愿降低生活品质

根据超200组600-1000万总价预算的首置客群调研，客群年龄集中在25-39岁，以安家自住、结婚和本地分户需求为主。此外，根据购房资金来源，可将客群细分成2类，其中城市安家客群购房以自力更生为主，年龄较城市新锐客群稍偏大



600-1000万的刚需客群

安家自住、结婚和本地分户需求

城市新锐客群

调研客群典型特征

- **年龄：**25-34岁
- **户籍：**新落户上海人（留学生、人才引进等）、本地户籍
- **家庭结构：**以单身/二人世界为主
- **置业动机：**
 - ①新上海人落户自住，当前租房条件无法满足其居住安全感，同时父母为其投资理想生活，一线城市资产保值
 - ②结婚买房，满足成家置业未来生活的安全感
 - ③上海本地人，工作后通勤考虑或家庭资产配置等分户需求
- **资金来源：**父母出资6-8成+少量自有存款，普遍贷款比例较低，不希望月供影响当前生活品质

因父母支持
购房预算和个人收入无明确关联

城市安家客群

调研客群典型特征

- **年龄：**30-39岁
- **户籍：**外地户籍、新落户上海人（居转户、人才引进等）
- **家庭结构：**以单身/二人世界、三口之家为主
- **置业动机：**
 - ①外来自住，在上海打拼多年靠自己买一个有品质的住房，满足内心成就感及财产安全感
 - ②子女进入学龄期，考虑学区及未来成长因素，购置房产
- **资金来源：**自有存款

自力更生靠自己

新锐客群需求对标老家房产及租房现状改善

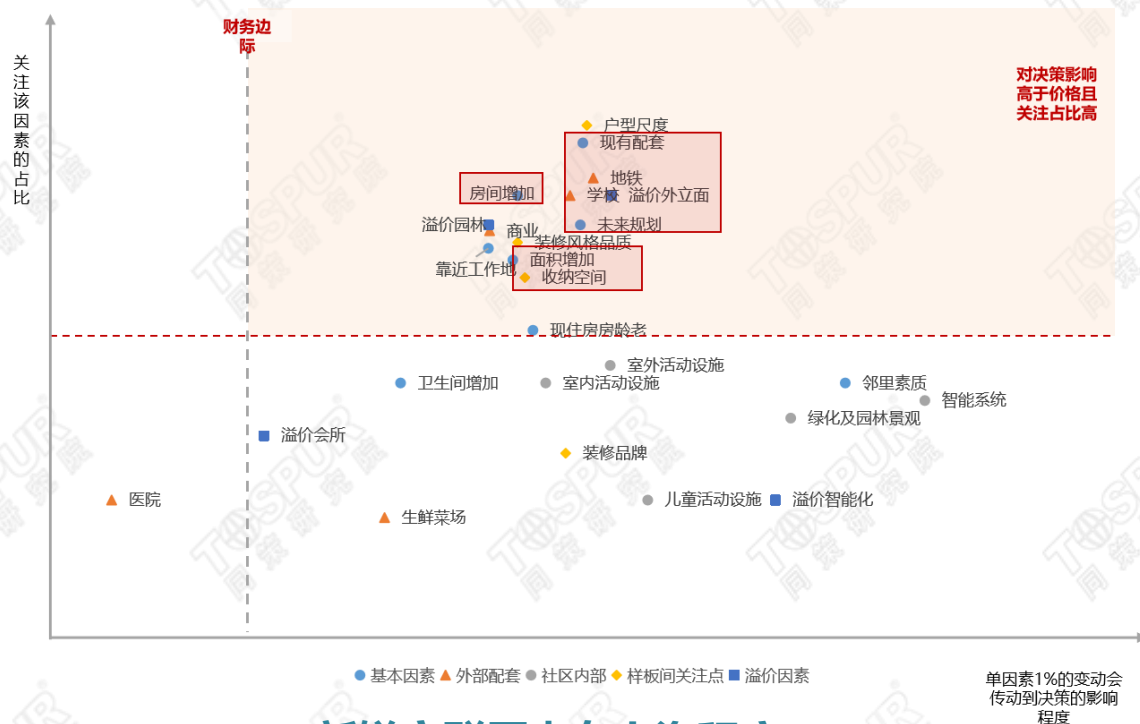
新锐客群有一定的购买力，购房时希望比当前租房品质高且对标老家房产，对于产品的需求偏改善化。对比同样是首次置业的安家客群，对理想住房概念相对模糊，各项因素都关注，且由于购房资金来自父母，本人财务不敏感



城市新锐客群-新上海人

安家，与城市共同成长
为乐于探索城市，对生活有追求，不愿降低原有生活品质的新上海人

客户调研案例：某项目新锐客群产品因素关注度



户型需求点：

3房2卫/2+1房，95-110m²

主卧套房/衣帽间/多功能空间

社区需求点：

邻里素质高、有步道的互动型园林景观、
室内休闲娱乐空间

其他需求点：

步行可及的商业/生态等配套、有品质的装修风格及品质

新锐客群原本在上海租房，
现购房需求映射点为租房改善+老家房产对标

客群价格相对敏感，一二手房价差直接影响购房选择

600-1000万的首次置业客群整体财务敏感，虽然注重生活品质，但同时也会考虑性价比。根据调研深访，针对一二手房的购房选择时，客群会考虑两大因素：1) 区域内是否存在优质次新房；2) 一二手房的总价差范围是否过大。若以上因素存在，客群或因性价比分流至二手房



城市新锐客群-上海本地

分户，送新城市生活

对生活有追求，通过2套房解决1套房内可能的矛盾，开启舒居生活

财务敏感：

自身财务不敏感，购房主要依赖父母，但父母预算有限，注重房价性价比



城市新锐客群-新上海人

安家，与城市共同成长

为乐于探索城市，对生活有追求，不愿降低原有生活品质的新上海人

财务敏感：

购房资金主要来自父母，属于父母为子女投资理想生活，本人对财务敏感度不高，但父母较为务实，会考虑一步到位



城市安家客群

扎根筑巢，种植希望

为自己投资未来，为子女提供更好的成长环境

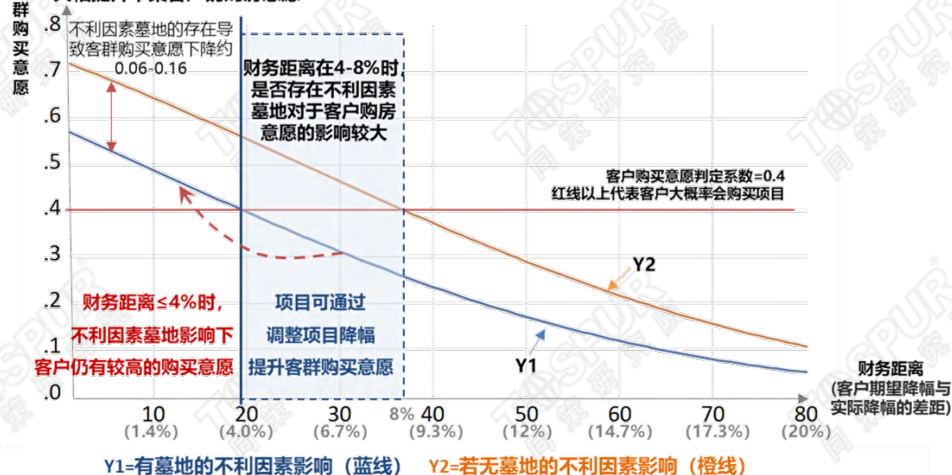
财务敏感：

自力更生型客户，考虑到子女成长的未来潜在支出较多，消费理性，财务极为敏感

以宝山某项目为例，在周边的墓地不利因素背景下可通过客群价格敏感度调节项目价格实现去化

不利因素对项目价格和客户购买意愿的影响

- 不利因素墓地会反向影响客群在购买决策时意愿度，导致客群购买意愿平均下降12.5%。
- 由于不利因素墓地客观存在无法消除，且意向置业本案的客群对财务敏感性较高，适当降价（财务距离 $\leq 4\%$ ）可大幅提升本案客户的购房意愿



根据右图的不利因素敏感性分析，客户期望降幅与实际降幅的差距不大于项目总价的4%时，能显著提升因不利因素墓地导致低购买意愿

根据保利海上瑛悦项目客户问卷，本案客群购房预算均值约613万，计划置业房屋面积约100平米，期望降价均值约66万可接受不利因素

本案主力户型100平产品降价约40-66万，能在相对不损害产品利润的同时，大幅提升客群购买意愿

同理可推，户型128平的总价降价约44-77万、单价下降3400-6000元/平米时，户型154平的总价降价约45-80万、单价下降3000-5200元/平米时，能大幅提升客群的项目购买意愿

600-1000万首次置业客群总结

市场



600-1000万客群关注性价比

受限于通勤时间、承付总价等综合影响，600-1000万新房首置客群主要被近郊洼地板块项目、规划潜力板块项目以及上海产业园区周边板块项目吸引

画像&置业动机



600-1000万客群年龄以25-39岁为主，不愿降低生活品质

客群年龄集中在25-39岁，以安家自住、结婚和本地分户需求为主。此外，根据购房资金来源，可将客群细分成2类，其中城市安家客群购房以自力更生为主，年龄较城市新锐客群稍偏大

产品偏好



客群意向购房区域为工作地的1小时通勤圈

客群价格相对敏感，一二手房价差直接影响购房选择

趋势判断



客群的产品需求趋于改善化

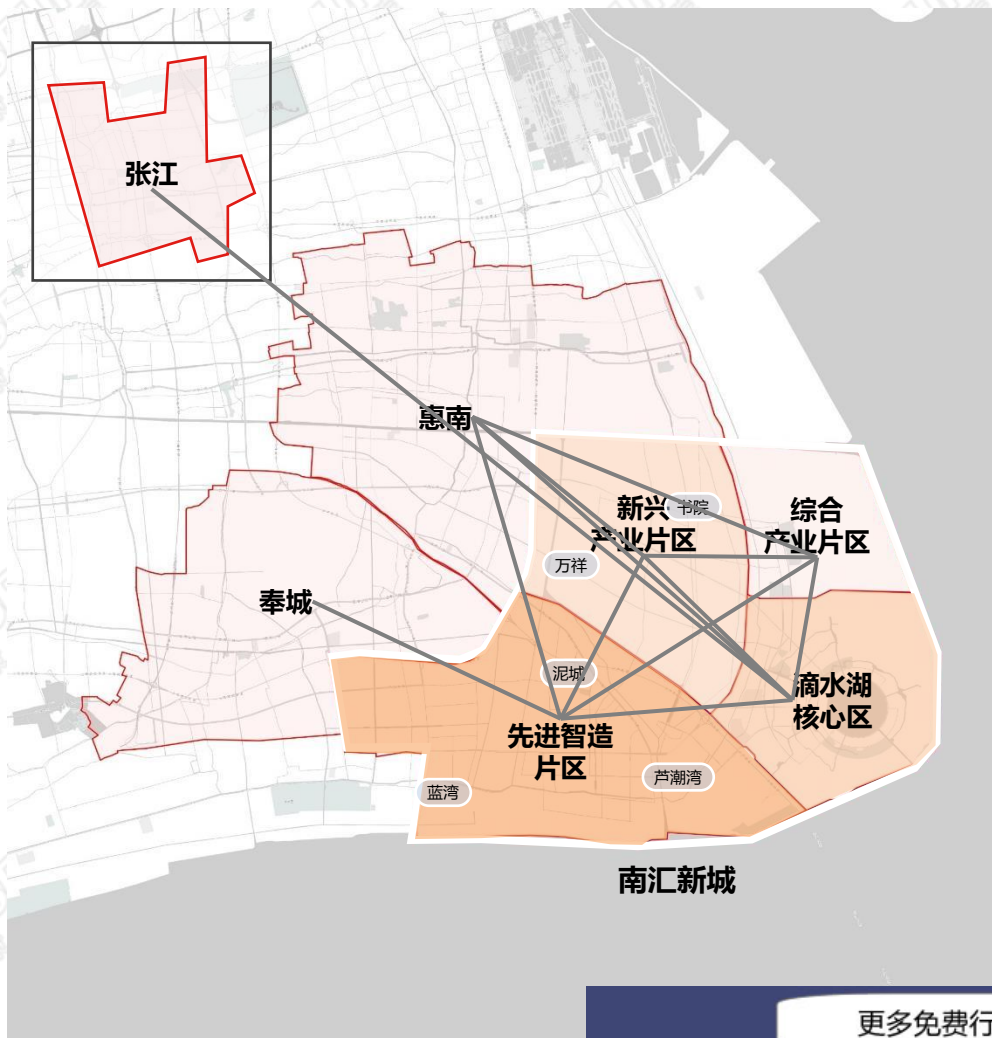
当前首置客群原本在上海租房，现购房需求映射点为租房改善+老家房产对标

4

封闭型市场客群——临港

临港购房者群以强关联的地缘客为主，区域内生属性明显

根据信令数据，临港职住一体占比较高，居住在临港主城区的人群有92%在临港主城区内工作，工作在临港主城区的人群有90%在临港主城区内居住，其中租房比例达70%。而购房者群的工作地、居住地、意向地在临港内部及周边地缘形成稳定关联，区域内生属性明显



南汇新城工作人口

	居住地分布
先进智造片区	47.5%
滴水湖核心	29.1%
新兴产业片区	11.2%
综合产业片区	2.6%
惠南	1.9%
奉城	1.6%

南汇新城整体 = 90.4%

南汇新城居住人口

	工作地分布
先进智造片区	48.9%
滴水湖核心	31.3%
新兴产业片区	9.4%
综合产业片区	3.1%
奉城	0.9%
惠南	0.9%

南汇新城整体 = 92.8%

南汇新城居住人口

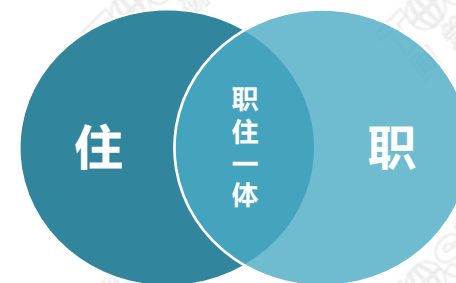
	娱乐地分布
先进智造片区	31.5%
滴水湖核心	23.0%
新兴产业片区	9.0%
惠南	4.2%
奉城	1.9%
综合产业片区	1.7%

南汇新城来访人口

	居住地分布
先进智造片区	23.9%
滴水湖核心	17.9%
新兴产业片区	8.9%
惠南	7.1%
奉城	3.1%
综合产业片区	2.0%
周康	1.5%
浦江	1.3%
川沙	1.3%
南桥新城	1.3%

南汇新城来访人口

	工作地分布
先进智造片区	25.7%
滴水湖核心	15.4%
新兴产业片区	6.1%
惠南	5.0%
综合产业片区	2.9%
奉城	2.3%
川沙	1.6%
张江	1.5%
高桥	1.4%
周康	1.4%



本地客群

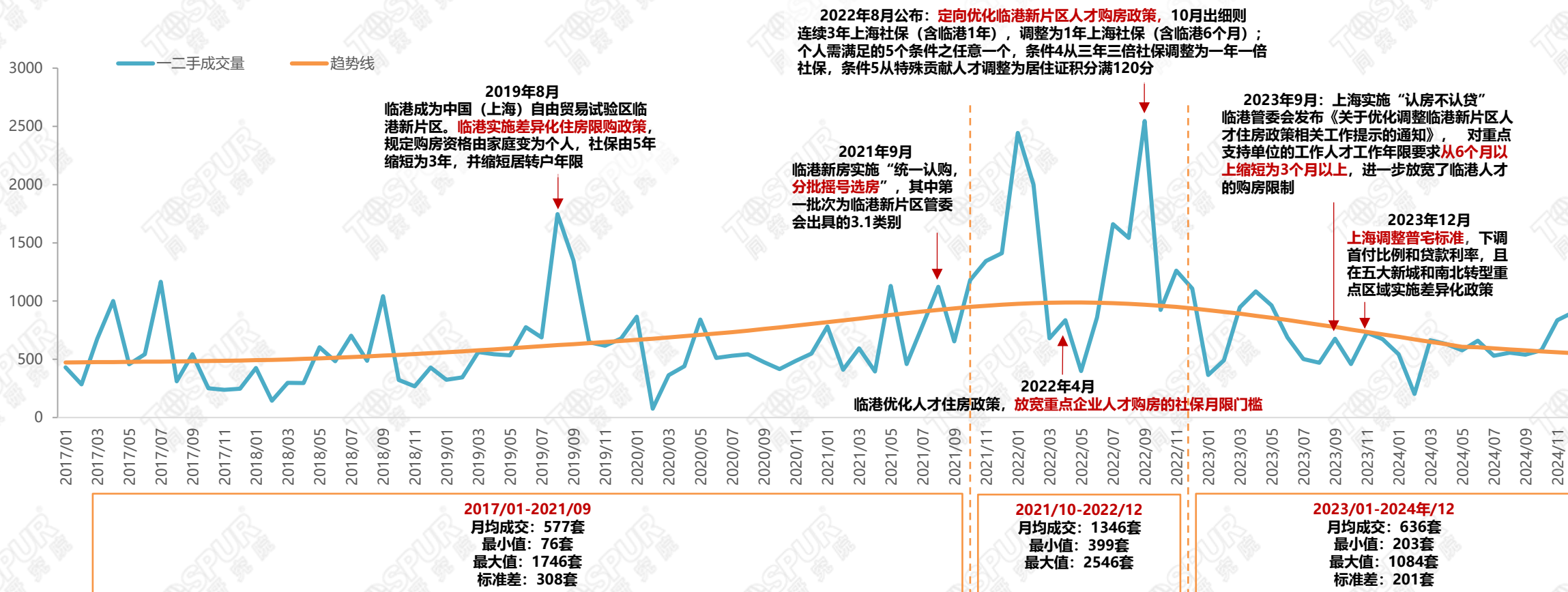


外溢客群
(工作及现住地均不在临港)

临港房地产市场受政策驱动明显

临港市场受政策驱动明显，重大政策出台后带动市场成交量短期走高随后快速回落。在无政策等因素的影响下，临港楼市月均成交量约为550-650套。而受到政策影响，市场需求被集中释放，月均成交水平约1300套

2017年1月-2024年12月南汇新城一二手住宅成交套数走势



数据来源：同策研究院、DataIn

一二手房市场相互分流，竞争主要集中在低购买力的产业客群

临港工作人口间的收入差距较大，购买力出现分层。根据房贷月供模型和成交结构来看，收入水平相对较低的产业客群的购买力集中在200-300万，为新房和二手房共同的成交主力阶段，这部分客群在一二手房市场相互争夺。而对于高收入的产业客群，由于其购买力较高，足够在周边区位更优的浦东近郊购房，加之首付比例下调，临港改善型需求的选择范围增加，在本地释放可能性相对较低

南汇新城工作人口收入分布

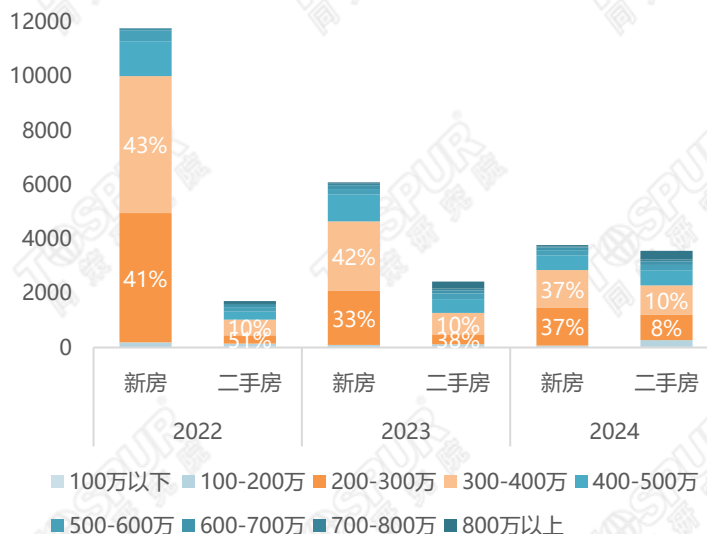
➢ 南汇新城产业客群间收入差距较大

各年龄段均有较大占比月收入集中在10k以下，同时随着年龄增长、工作经验丰富，部分产业客群收入水平增长至月收入在20k以上

	20岁以下	20-25岁	25-30岁	30-35岁	35岁以上
5k以下	76.70%	59.60%	49.90%	42.50%	43.00%
5k-8k	10.50%	10.40%	6.70%	6.40%	5.40%
8k-10k	6.90%	9.70%	5.30%	4.40%	4.10%
10k-15k	4.50%	12.90%	11.10%	3.60%	4.20%
15k-20k	0.60%	2.90%	5.80%	1.70%	2.10%
20k-30k	0.50%	2.50%	11.20%	8.90%	8.90%
30k-50k	0.30%	1.70%	8.90%	27.30%	19.80%
50k以上	0.10%	0.40%	1.20%	5.10%	12.60%

南汇新城2022-2023年 新房和二手房成交阶段结构

- 近几年，200-300万为临港主城区新房和二手房成交主力阶段，其次是300-400万
- 根据房贷月供模型，月收入8-10k的客群购买力约为219-274万，月收入20k以上的客群购买力在550万以上



建立房贷月供模型

模型假设：

- 家庭收入 = 单人收入*2，银行要求月流水至少是月供的2倍，因此：按最高“月供 = 单人收入”测算
- 根据客户调研和行业访谈，临港主城区刚需和改善客群首付比例均以1.5-3成为主
- 上海当前首套利率3.15%(LPR-45bp)，那么，按贷款30年等额本息计算。贷款是月供的232.7倍

收入结构	贷款情况		1.5成首付的房屋总价	
	贷款金额(万元)		总价(万元)	
5k以下	<116		<137	
5-8k	116	- 186	137	- 219
8-10k	186	- 233	219	- 274
10-15k	233	- 349	274	- 411
15-20k	349	- 465	411	- 548
20-30k	465	- 698	548	- 821
30-40k	698	- 931	821	- 1095
40-50k	931	- 1164	1095	- 1369
50k以上	1164以上		1369以上	

首置客群为主，预算200-500万，权衡价格与生活品质

总价段200-500万的客群是临港购房主力，以外地和新上海人为主，由于工作原因在临港或浦东安家。在同价格段中，临港产品选择多，城市界面新，配套能级高，有优质的学校、医院、商业等生活配套，是有限预算和品质生活的均衡选择



200-500万的临港客群

本地结婚分户，外来落户安家
预算有限，但对居住有一定要求

打拼多年的双职工家庭

调研客群典型特征

- 基本情况：30-39岁，三口之家，家中有学龄儿童
- 生活方式：关注子女成长，**实用不缺调性**，讲究家庭生活
- 职业特点：生物医药、信息技术、制造业（设备制造）等行业，打拼多年的**企业中层职员**
- 资金来源：**夫妻双方共同承担**，公积金+商贷组合，自己还款
- 置业目的：**首置安家**、学区资源
- 购房预算：300-500万，新上海人

置业动机

- 在临港打拼多年，企业工作稳定，**安家临港，与临港共成长**
- 家有学龄儿童，急需解决子女的上学需求，**被滴水湖核心区的优质学区所吸引**
- 部分租住**浦东张江、金桥**等产业集中区，但区域内房价较高，资金来源靠自己，整体相对有限，**受价格挤压外溢到临港**
- “527”新政后**部分高预算客群或被浦东川沙、惠南、周浦等区域吸附**

预算有限，看重优质学校配套

价格敏感的外来新人

调研客群典型特征

- 基本情况：20-29岁，单身；30-39岁，青年夫妻
- 生活方式：独立新人，初入职场，**置业需家庭共同决策**
- 职业特点：行业相对分散，各行业的**基层务工人员**
- 资金来源：**首付依靠父母支持**，贷款自己还+父母补贴
- 置业目的：外来首套，**安家立业**
- 购房预算：300万以下，外地户口；300-500万，新上海人

置业动机

- 因**政策出台影响**，才有在上海临港区域的**购房资格**
- 价格敏感，首付要父母支持，家庭年收入有限，倾向一步到位。而在同总价下，**临港新房产品选择更多，面积也更大**
- 资金有限，但对区位有一定要求，首选**配套功能完善的核心区**
- 部分租住在**浦东惠南、奉贤**等区域，**受到价格挤压外溢**

价格敏感，看重区位和配套，倾向一步到位

临港客群总结

市场



上海临港市场需求疲软，产品同质化，未来新房去化面临挑战

由于临港受政策驱动明显，政策影响下的成交量最高能达日常的两倍。伴随政策逐步宽松，实际效果越显有限，后续去化将面临挑战

画像&置业动机



200-500万客群以外地和新上海人为主，价格敏感，关注学校配套和居住品质

在同价格段中，临港产品选择多，城市界面新，配套能级高，有相对好的学校、医院等生活配套，因而作为有限预算和品质生活的均衡选择

产品偏好



价格敏感，看重性价比，但对房间数量、学校等有重点需求

由于年龄阶段、家庭结构、财富支配权等不同，在产品略有分化。双职工家庭更围绕小孩，关注周边学区、3-4房、2个卫生间等有需求。而对职场新人而言，除了关心房间数量和周边配套外，并对核心区域也有要求

趋势判断



在后续无足够人口导入的情况下，未来临港去化压力严峻

临港目前的问题主要是供应量过大，而需求人口不足，若无法有效解决，后续去化问题严峻

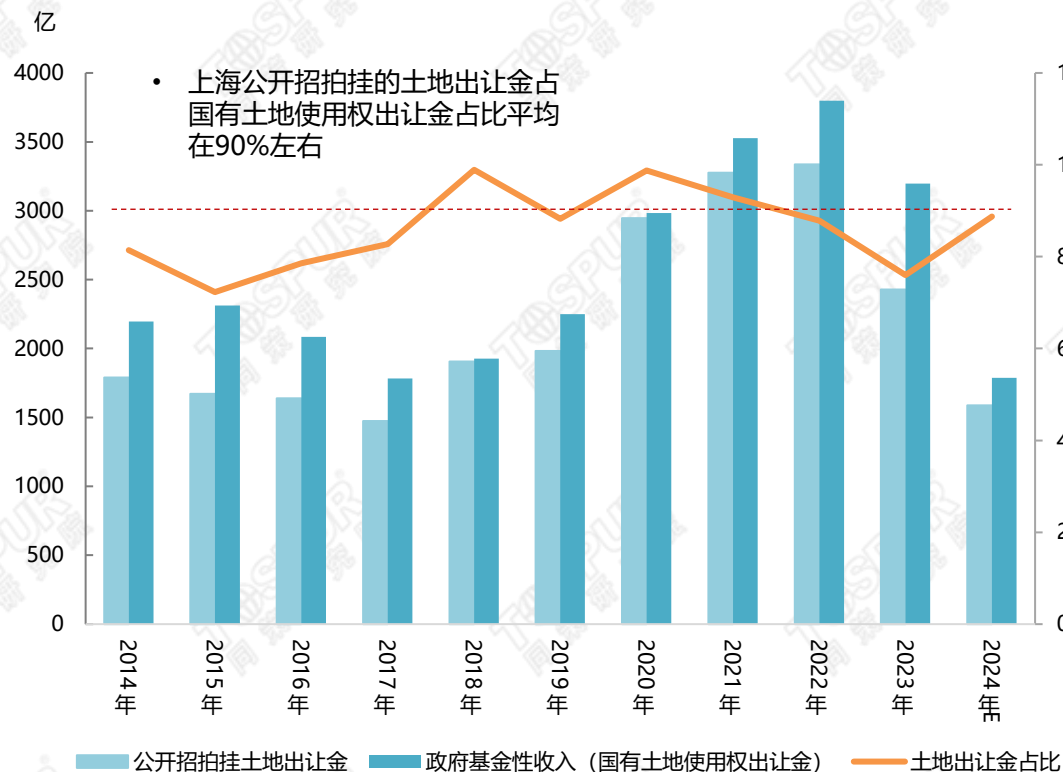
4

房地产市场趋势&策略

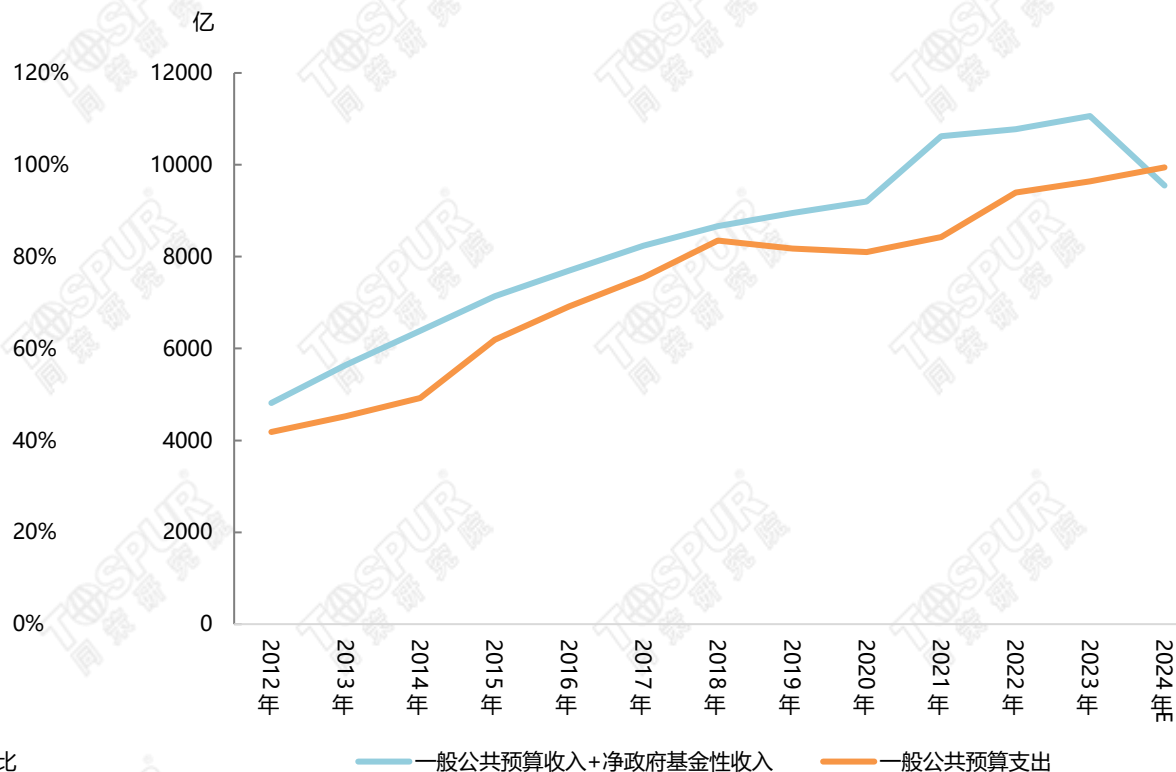
政府推地意愿增加

根据测算，2024年预计政府基金性收入在2000亿左右，那么由于土地市场成交的迅速下行，政府收支出现缺口，2025年全年，政府推地意愿将进一步增加

2014-2024年上海公开招拍挂土地出让金与基金性收入



2012-2024年政府预算与支出对比

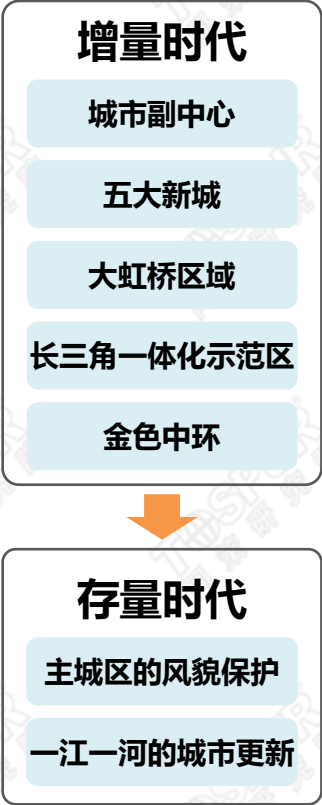


数据解释：政府基金性收入除公开招拍挂外还包括各种土地的补缴土地价款
数据来源：wind、DataIn

伴随城市发展向中心收缩，供应向主城区倾斜，整体供应量减少

伴随过去优先开荒郊区，以高效释放土地承载人口的阶段进入尾声，城市发展从0-1的成片开发时代，进入城市更新时期。土地供应向主城区倾斜，郊区供应缩减，整体土地供应量减少。其中，由于主城区可开发的净地有限，多以旧改或城更等形式出现，以杨浦区为代表的“一江一河”延伸区域将成为土地供应集中区域

城市发展的逻辑

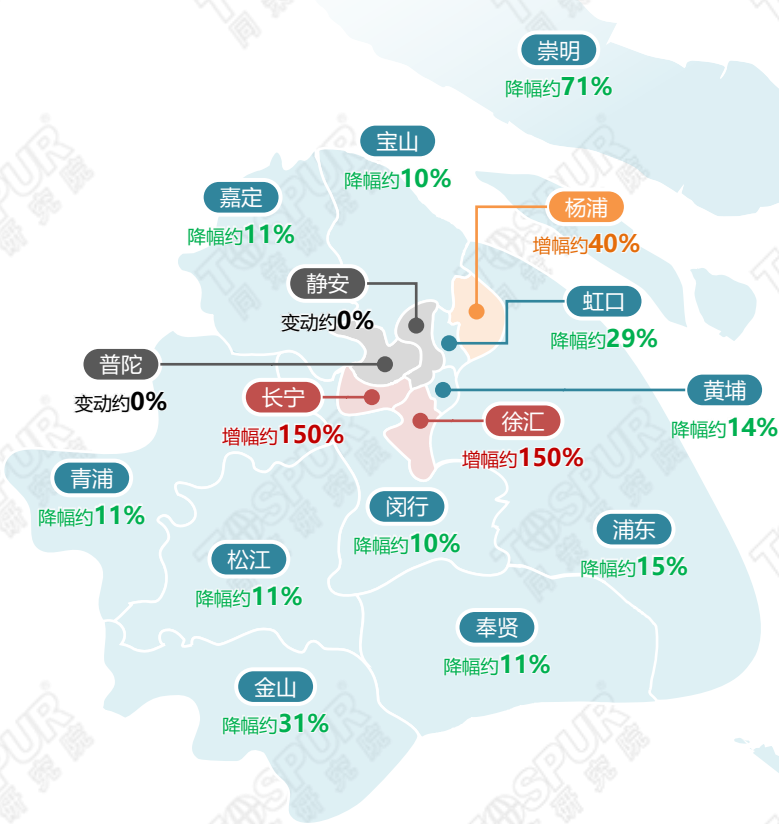


城市外围

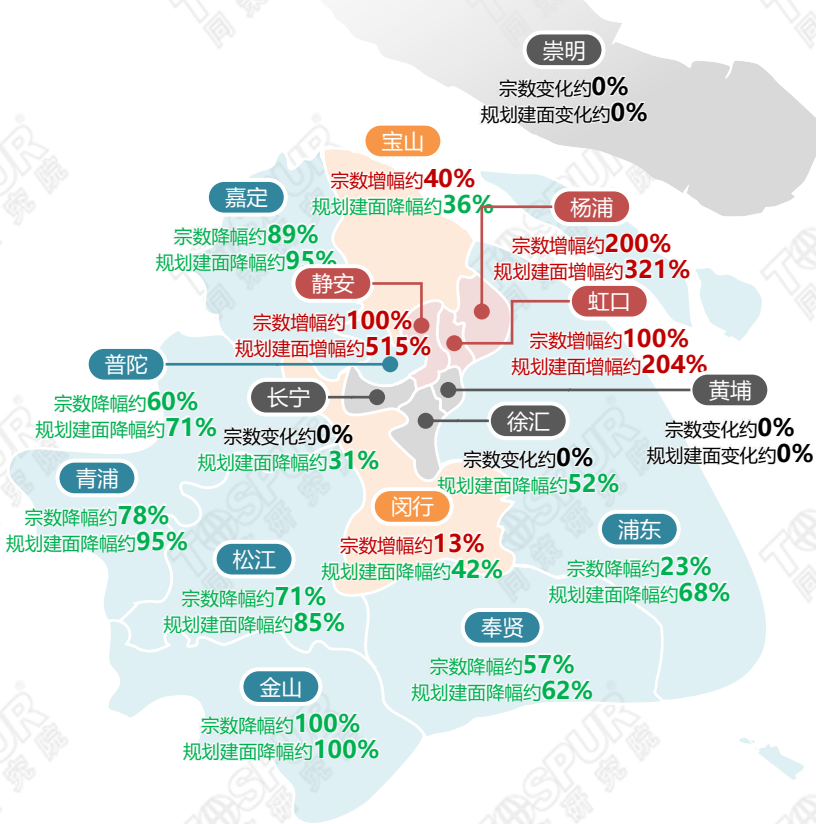
中环区域

城市中心

计划供应商品住房用地
2024年对比2023年变化幅度



实际供应住宅用地&综合用地(含住宅)
2024年对比2023年变化幅度

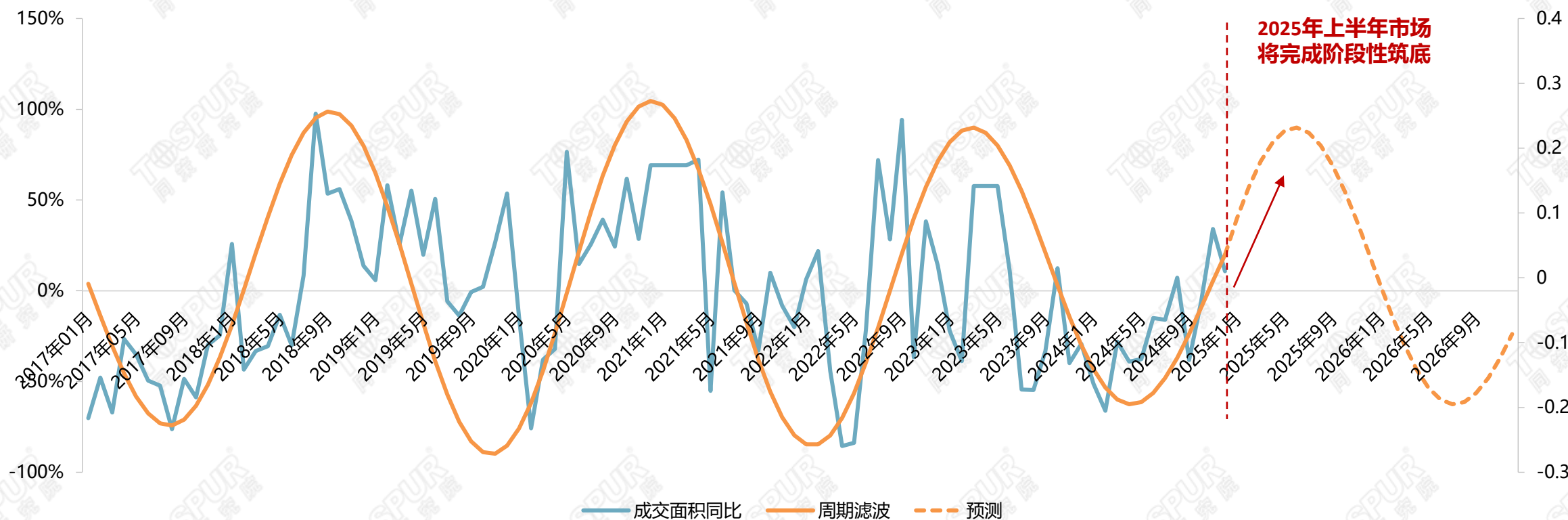


数据来源: DataIn, 同策研究院

2025年上半年市场将完成阶段性筑底

上海商品住宅同比增速周期为30个月左右，依此周期规律做趋势外推，2025年上半年将完成市场筑底。从前瞻性指标如活期存款的走势来看，市场筑底特征逐步被强化

上海房地产市场趋势预判



中短期内豪宅需求将稳定释放

根据客群需求成交转化，中短期内3000万以上豪宅市场预计年均成交约3000-3500户；同时根据已供应地块，未来3年待入市豪宅超7000套，2025年供应持续放量。结合供需结构，中短期内豪宅需求将稳定释放

未来上海豪宅潜在需求客群成交转化预测

➢ 预测说明：根据细分的高净值客群容量和历史的豪宅市场成交，计算客群转化率并据此对未来豪宅市场潜在客群的成交量进行预测



根据已供应豪宅地块，2025-2027年新房豪宅待入市供应情况

➢ 根据已供应豪宅地块估算，未来3年上海新房豪宅预计供应约7000套
➢ 此外，根据8月土地推介会消息，仅黄浦区截止2026年预计上新地块多达26宗，未来有大量豪宅地块入市

时间	2025年	2026年	2027年
3000-5000万	1354套	558套	268套
5000万以上	1708套	1803套	911套
合计	3062套	2361套	1179套

需求端：中短期内3000万以上豪宅市场预计年均成交约3000-3500户，需求稳定释放；叠加客群脱实向虚需求集中释放影响，随着供应放宽需求或迎来集中井喷
供应端：根据已供应地块，未来3年待入市豪宅超7000套，2025年供应持续放量；此外，未来仍有大量豪宅地块入市

中短期内市场需求充足，去化风险较小；但长期来看，若地块供应持续放量或面临去化风险

置换改善是未来新房市场的重要粮仓

置换改善客群在上海发展相对稳定，未来三年35-49岁常住人口预计增长80.34万人，是新房市场的重要粮仓。结合人口增长和活期存款增速，该需求将稳步释放

上海800-1500万一二手房成交量预测模型

客群特征:

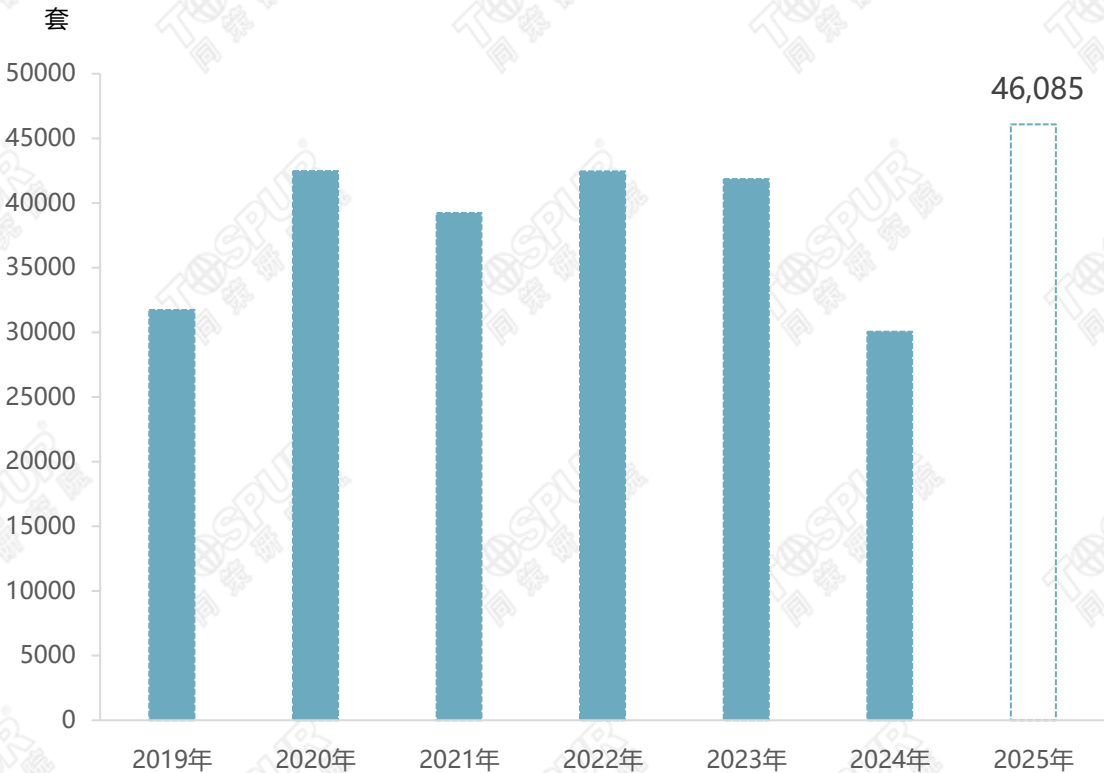
- 年龄特征：置换改善客群年龄集中在35-49岁，事业、家庭进入稳定发展阶段
- 需求特征：当前房产居住多年，品质下降需要置换；孩子长大，父母同住，全家人需求面积增加；同时，考虑未来房龄增加，保值性下降，想要配置保值的房产

模型建立:

- 上海800-1500万市场成交量主要由35-49岁客群和货币环境（住户活期存款增速决定）
- 模型选取2019年一季度-2024年四季度数据进行建模

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Y3549	0.002364	0.002676	0.883133	0.3882
DEPOSITD(-1)	29681.96	12603.02	2.355147	0.0294
C	-8267.724	17484.02	-0.472873	0.6417
R-squared	0.241312	Mean dependent var		9588.909
Adjusted R-squared	0.161450	S.D. dependent var		2863.263
S.E. of regression	2621.957	Akaike info criterion		18.70735
Sum squared resid	1.31E+08	Schwarz criterion		18.85613
Log likelihood	-202.7809	Hannan-Quinn criter.		18.74240
F-statistic	3.021621	Durbin-Watson stat		1.640641
Prob(F-statistic)	0.072544			

上海800-1500万一二手房成交量及趋势预测



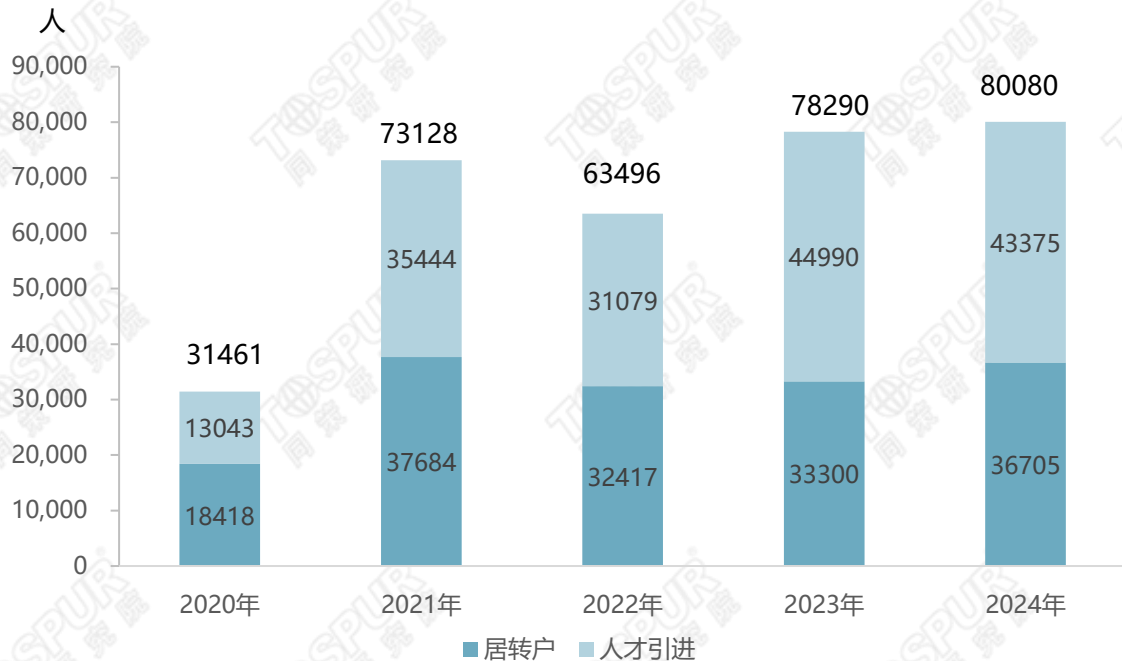
数据来源：同策研究院，DataIn

上海高质量人才虹吸效应持续，首置客群仍是有力支撑

2024年上海落户人数突破8万，近两年人才引进人数超过居转户，延续“人才红利”路线，潜在购房需求支撑力充足；但从招聘结构来看，近两年各行业对职场新人需求缩减，资深人才需求上升；短期内父母支持购房的年轻新锐客群持续增加，但靠自己打拼的安家客群需要一定时间财富积累，未来3年释放的多为此前社保年限限制的客群

2020-2024年上海落户人数

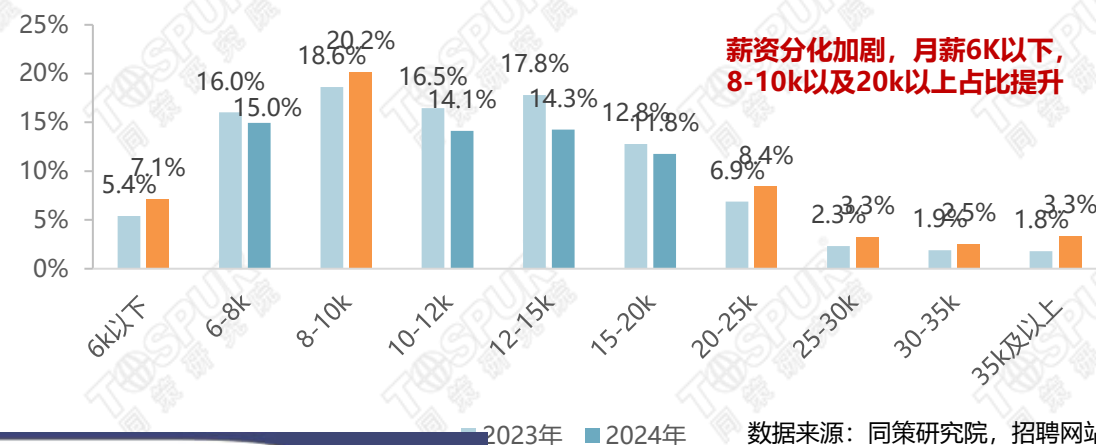
- 人才引进落户的公司集中在米哈游、华为、腾讯为代表的**高科技产业**及上汽、蔚来、理想为代表的**汽车产业**；匹配上海未来产业布局，为产业升级转型积极储备人才
- 2024年，留学生落户24420人，为典型新锐购房客群



2023-2024年上海重点产业园区公开招聘情况



2023-2024年上海重点产业园区招聘薪资结构



豪宅客群策略

豪宅客群的关注点已不再局限于纯粹的居住属性，核心关注项目与自身的联结，即艺术与财富结晶背后的故事与传奇，让产品与对的人不期而遇，才更加让人不禁心生向往

将故事献给拥有故事的人



产品策略：建立联结桥梁，引发共鸣

- 2025年豪宅供应井喷，项目间竞争将更为激烈
- 产品本身不再是首要关注点，与客户建立情感联结，突出项目特色反而更为重要

营销策略：让产品与对的人不期而遇

- 根据目标的细分客群情况，打造完整的故事脉络，抓住其心理偏好，加强项目与客户的相关性

置换改善客群策略

置换改善客群由于购房预算主要取决于当前住房置换价格，希望在不影响当前消费水平的情况下，针对性提升居住品质，买到内外兼修的理想居所，实现居住体验的跨越式提升

现实束缚下的越级享受



产品策略：高品质住宅筑梦

- 在原有面积和功能的基础上，针对性提升居住品质，提供更丰富的功能性需求，以满足每个家庭成员的生活便利，改善品质和舒适性，高品质住宅是未来发展趋势
- 产品溢价堆料需要匹配客户真实需求，研究能打动客群的核心溢价因素
- 在定价时，要注意与周边二手房的价差，避免客户置换链条杠杆过高

营销策略：打造内外兼修的理想居所

- 理想生活场景的打造，兼顾每个家庭成员的需求体验
- 兼顾套内和公区配套的空间居住体验

营销策略：实现居住体验的跨越式提升

- 通过先进的设计理念和高标准服务，全面激活居住者的越级式生活体验

首置客群策略

首置客群的产品选择主要受限于其资金预算，关注性价比的同时希望产品满足一定的品质改善需求。首置产品需重塑基础需求的产品，打造刚需灯塔，重塑客群发展信仰

价格与产品的平衡



产品策略：重塑基础需求，打造刚需灯塔

- 产品不以上海为对标，而是以客户老家的产品，侧重点在于抓住客户溢价因素，效用最大化
- 项目周边需有商业/生态等配套满足生活需求，并在社区打造、建筑外立面等方面展现项目品质
- 通过“好产品”的方式去平衡客群承负能力和品质需求

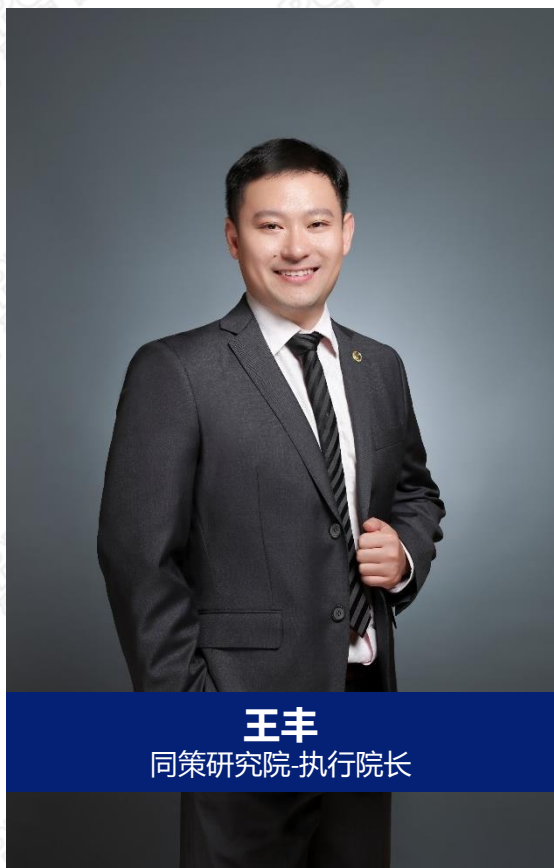
营销策略：精准突破，塑造发展信仰

- 展现项目的发展潜力，让客户了解区位价值，认可未来区域规划
- 定制区域成长故事线，让客户愿意提前投资未来，陪伴区域共同成长

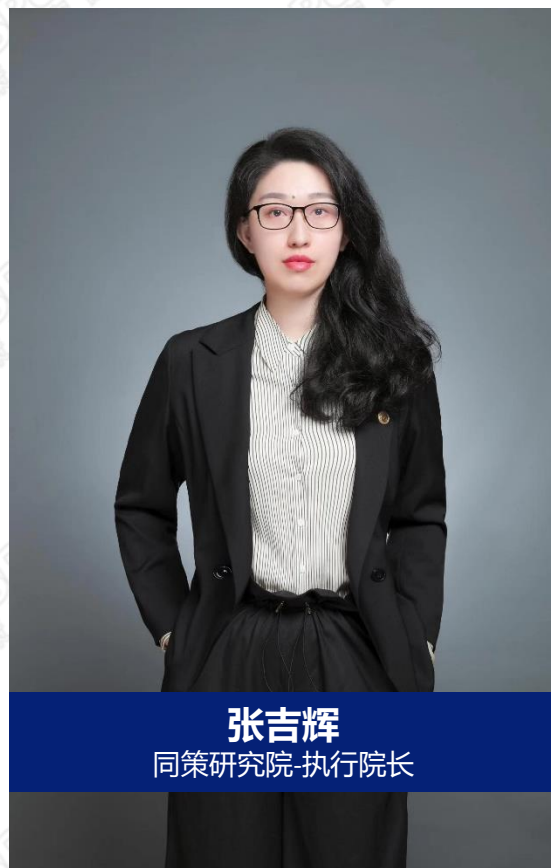
待之以时，时至而动

联系我们

团队负责人



王丰
同策研究院-执行院长



张吉辉
同策研究院-执行院长

团队成员



陈舒
同策研究院-研究经理



黄钰骋
同策研究院-研究经理



乔欢
同策研究院-研究经理

商务合作联系方式

- **王丰** wangfeng30952@tospur.com
- **张吉辉** zhangjihui@tospur.com



THANK YOU.

让置业体验更美好

TSPUR 同策® | **TSPUR** 同策研究院

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn