



遠洋集團

创造·业绩

远洋集团开发事业三部 山水系产品线研发项目 杭州分报告

——开发事业三部 客户研发部——
2017.11

项目背景与目的

□ 项目背景：

- **经济层面：**随着各大品牌房企在国内二三线城市深化布局、竞争程度在逐年增加，一些新近城市竞拍优质、高溢价率地块的难度逐步加大，在非优质地块如何提高周转率，成为另一种提高利润率的企业发展策略；
- **政策层面：**中共十九大会议中，习近平总书记提出了“要坚持‘房子是用来住的、不是用来炒的’”的政策论调，由此，未来各级地方政府强化限价、收紧优质地块供应的可能性在增大；
- 综上所述，如何将快、高周转项目梳理成一条标准化的产品线，以尽可能地缩短开发周期，从而更好地实现山水系产品的“山水系”，成为一项十分具有发展战略意义的研究课题。

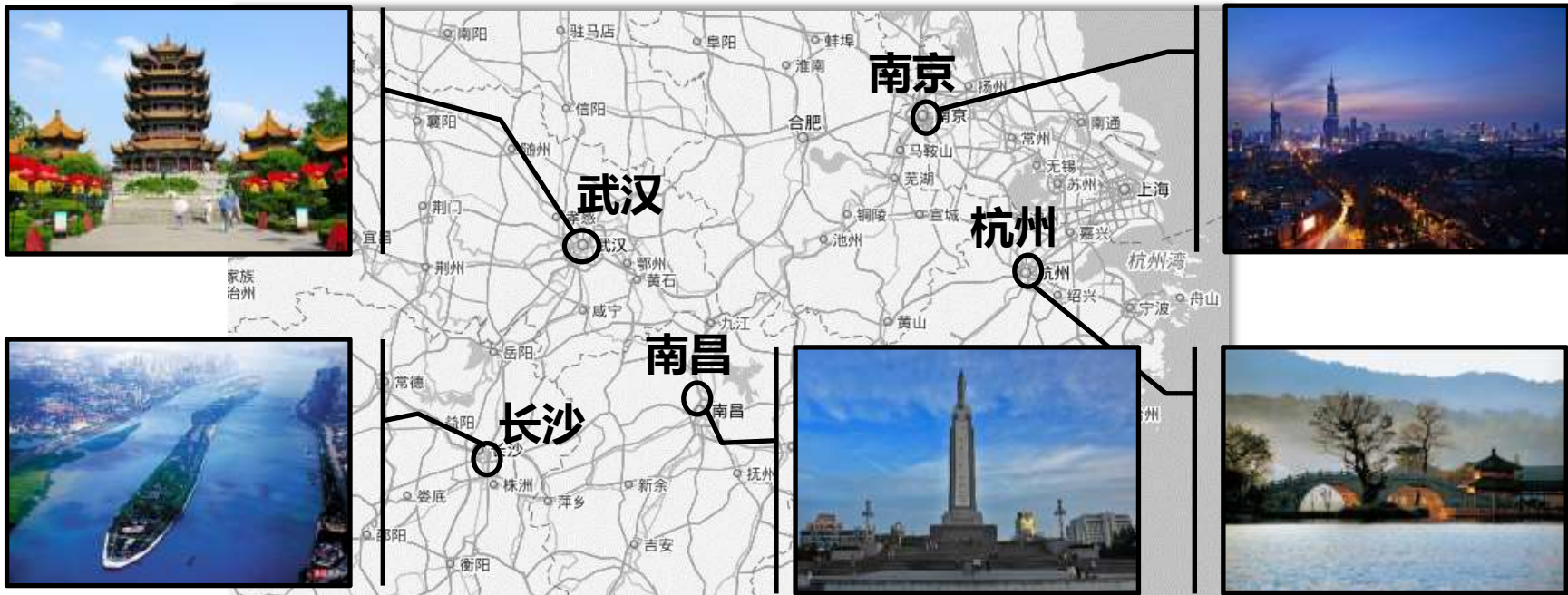
□ 项目目的：

- **明确对象：**梳理事业三部所辖华东、华中五大城市山水系产品的定义，以明确调研对象；
- **客群描摹：**描摹华东、华中五大城市山水系属性地块的客群特征；
- **产品建议：**细分山水系产品类型，总结归纳产品属性特征，并输出山水系产品分类的建议

研究范围及对象

□ 本次调研涉及华东、华中五个省会城市的山水系产品已购及潜在客群

本次参与山水系产品调研的城市分布图



杭州市山水系产品的定义

□ 如何界定和定义山水系产品？

- 单价段在10000-20000元/㎡的**首置产品**和20000-25000元/㎡的**首改产品**；
- 面积段主要为**90-120㎡**；
- 总价段为**100-300万**；
- 主要聚集在**钱江世纪城、萧山经开区（奥体概念）及近郊的丁桥、乔司等板块**；
- 目前周边一般缺乏基础配套，未来规划配套基本齐全；
- 周边一般距离公共交通（地铁）在1-2公里；
- 杭州的高周转项目主要以**超高层为主**（30-34层），容积率在2.4-2.8。



研究对象筛选、及项目执行情况

- 杭州市本次定量研究：**计划样本为100份，实际完成100份**；
- 杭州市本次定性研究：对**4位业主**和**1位竞品营销负责人**进行深度访谈

- 身份界定：最近一次或本次购房的主要或联合决策者；
- 年龄界定：20-65岁之间

受访者类型

□ 竞品营销负责人

- ✓ 在山水系类型的项目中担任销售或策划管理类的职位；

□ 潜客

- ✓ 未来1年有在这些小区购房置业的打算

□ 业主

- ✓ 最近3年内已购、且已入住符合山水系产品地块属性的小区；

□ 准业主

- ✓ 最近3年内已购、但尚未入住符合山水系产品地块属性的小区

定性研究

深度访谈

□ 竞品营销负责人 1人

□ 深度访谈 4人

- 上塘宸章——徐先生
- 德信晓宸——刘女士
- 远洋心里——董先生
- 上塘宸章——何先生

定量研究

邀约/拦截访问

□ 业主、准业主、潜客

	计划样本量	完成样本量
杭州	100	100
五城市	500	507



目录 / contents

01

城市解读

02

客群描摹

03

产品配置

04

结论建议

城市描摹-杭州风貌

杭州，人文历史浓厚，素有“人间天堂”之称，是长三角城市群中心城市之一；电子商务的发展、G20峰会的举办及未来亚运会等世界级盛事推动其晋升为新一线。

历史文化

- 杭州文化璀璨，积淀深厚。从新石器时期后期开始，先后出现过极具特色的良渚文化、吴越文化、南宋文化和明清文化，形成了一个完整的文化发展系列。

地理位置

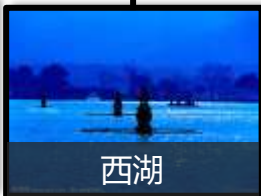
- 杭州地处长江三角洲南沿和钱塘江流域，地形复杂多样，属于典型的江南水乡气候。物产丰富，青山碧水，西湖、千岛湖、良渚文化遗址、西溪湿地等名胜古迹棋布。让杭州获得“联合国人居奖”，“国际花园城市”的称号。

经济发展

- 紧随G20峰会，大运会、亚运会将相继在杭州召开，杭州的国际地位不断提升，基础设施建设进程加快，不仅吸引了本地改善型购房者，外地人群也纷纷来杭置业，推动了杭州房价的高涨。



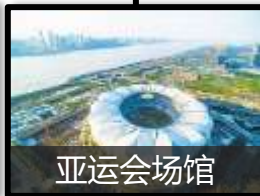
浙江大学



西湖



钱塘江



亚运会场馆



阿里



钱江新城

城市描摹-杭州发展概况

- 杭州常住人口约为918.8万人，人均GDP在五市中居第三位，排在南京和长沙之后，城镇人居可支配收入居五市最高，第三产业兴盛，比例最高，占61.2%

五城市经济发展概况

全市常住人口 (万人)	1076.62
GDP (亿元)	11912.61
人均GDP (万元)	11.1469
城镇化率 (百分比)	79.77%
二/三产业比例 (百分比)	43.9/52.8%
人均支配收入(元/年)	39737 (城镇) 19152 (农村)

全市常住人口 (万人)	764.52
GDP (亿元)	9323.7
人均GDP (万元)	12.3681
城镇化率 (百分比)	75.99%
二/三产业比例 (百分比)	48.4/47.6%
人均支配收入(元/年)	43294 (城镇) 25448 (农村)

全市常住人口 (万人)	537.14
GDP (亿元)	4354.99
人均GDP (万元)	8.1598
城镇化率 (百分比)	72.29%
二/三产业比例(百分比)	53.0/42.8%
人均支配收入(元/年)	34619 (城镇) 14952 (农村)

全市常住人口 (万人)	827
GDP (亿元)	10503.02
人均GDP (万元)	12.7264
城镇化率 (百分比)	82%
二/三产业比例 (百分比)	39.2/58.4%
人均支配收入(元/年)	49997 (城镇) 21156 (农村)

全市常住人口 (万人)	918.8
GDP (亿元)	11050.49
人均GDP (万元)	12.0271
城镇化率 (百分比)	76.20%
二/三产业比例 (百分比)	36.0/61.2%
人均支配收入(元/年)	52185 (城镇) 27908 (农村)



城市描摹-维度特征

城市属性维度



- 阿里巴巴的迅猛发展下，带动众多互联网企业在杭州扎根、成长，新兴科技产业、电子商务的迅猛发展**吸引着资本与省内外科创人才云集，对住房的人口需求较大。**



- 2016年杭州提出“主城区城中村改造五年攻坚行动”，造就了2017年是杭州历年来拆迁量最大的一年。拆迁补偿以住房和货币化安置同时进行，购房需求扩张，而杭州的供应面积明显小于签约面积，市场出现**严重的供不应求。**



- 全国性地产大鳄云集杭州，算上今年新入杭的央企、国企，目前TOP50房企中只有9家未入杭。面对外企争入的情况，部分本土房企选择精耕坚守，原出走本土企业也陆续回归夺地，**激烈的市场竞争**推动杭州楼市行情持续高涨。



- 新一线城市的规划和定位推动着**区域的扩张、拆迁改造和房价的上升**

城市描摹-维度特征

空间感知维度



气候适宜，居民**对客厅的朝向包容性很高**，关注采光的多面性



部分改善型客户期望“**一步到位**”，减少置换的步骤



对小区**景观要求较高**，看重小区绿地面积和景观的丰富性



因房价的快速上涨，偏好**紧凑型房型**，重视功能实用性



城市描摹-维度特征

居住需求维度

- 关注**外立面的安全性和高大上的档次感**带来的辨识度；
- 期望**客厅大一点**，愿意缩小卧室面积；
- 因**二胎家庭和三代同堂**居多，对**两卫**需求度较高，同时认为智能的安防监控是必备的
- 对大面积的**舒适型三室两卫**的需求提高
- 精装修**接受度较高**，**精装修档次需求较大**



杭州地产行业发展概况

- 杭州近一年成交均价及金额在五市中最高，规模约占武汉的一半，但地产行业的营收总额最高；
- 杭州市场供需两旺，成交套数仍维持高位，城市去化率较高，中指数据显示2017年杭州三季度平均去化率高大97%；
- 虽然处在限购、限贷、限价格等最严厉的限制性调控政策背景下，杭州楼价依旧惯性向前。

2016年10月-2017年9月杭州土地、住宅相关
交易数据对比分析表

供应面积（平米）	12,727,618	成交面积（平米）	17,313,114
供应套数（套）	112,737	成交均价（元/平米）	21,194
成交套数（套）	172,605	成交金额（万元）	36,694,113
销售价格指数环比	+1.45%		

表中数据来源：克而瑞土地数据库（其中销售价格环比涨幅数据来自房天下）



目录 / contents

01

城市解读

02

客群描摹

03

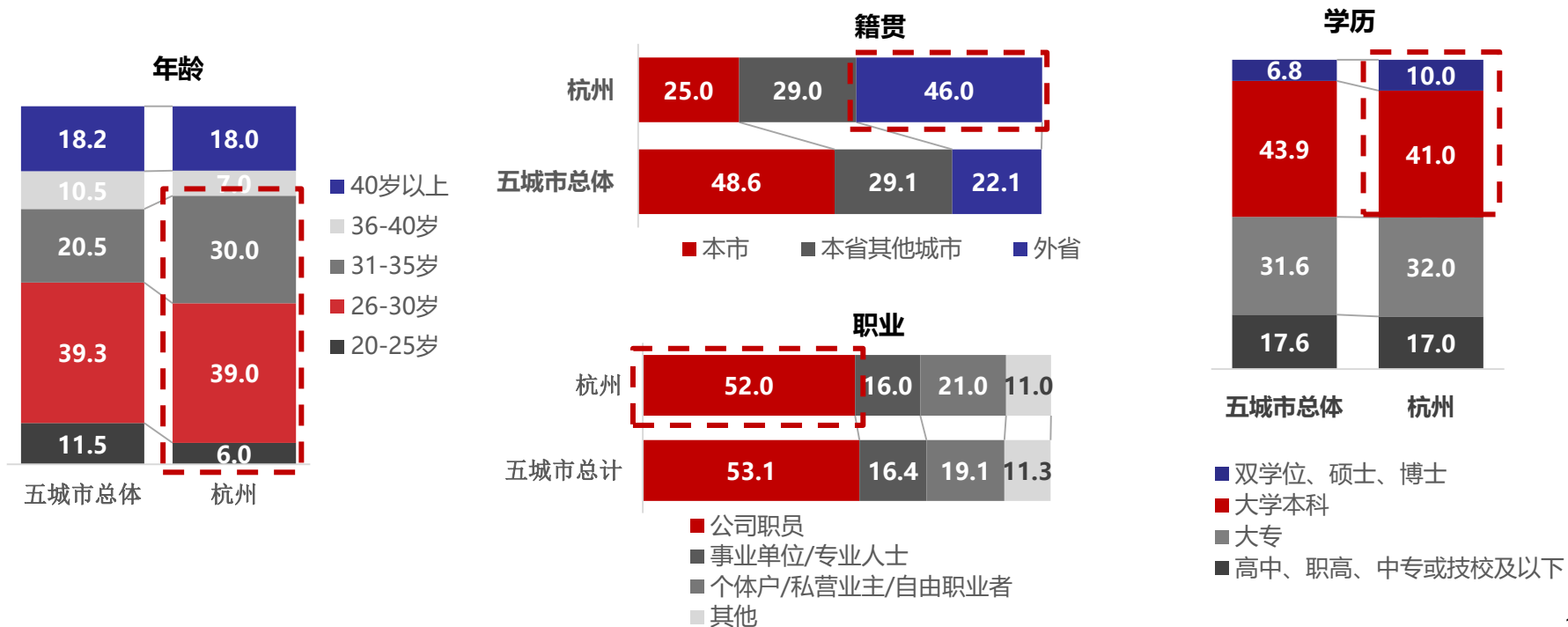
产品配置

04

结论建议

客群描摹-人口学特征

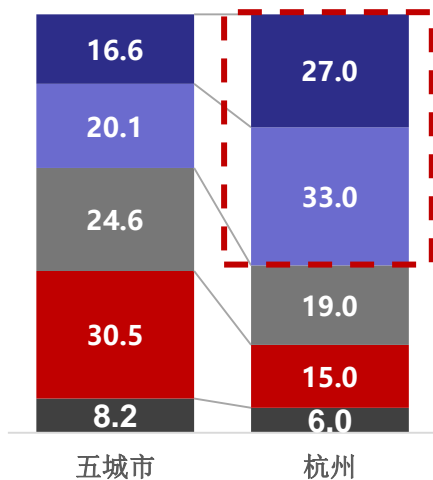
- 杭州市**75%**的客群年龄在**20-35岁**,其中39%处于26-30岁, 30%处于31-35岁, 客群总体呈年轻态
- 杭州市客群外省人口占比较高, **46%**的客群为**外省**人群, 高于其他城市外省人口比例
- 客群中**近五成**为**本科以上学历**, 超半数职业为**公司职员**



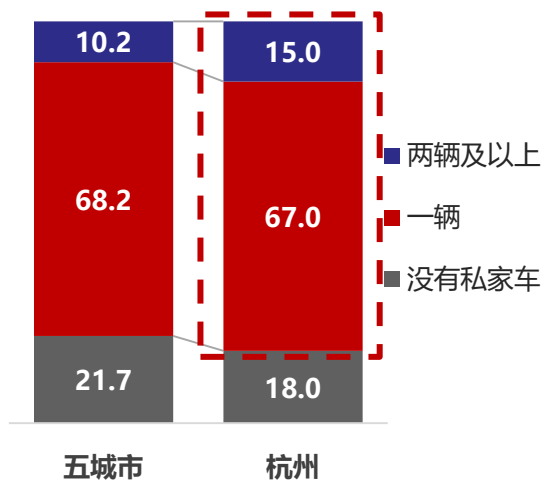
客群描摹-财富现况

- 杭州客群中**60%**的收入水平**在20万元以上**，**高于**五市总体收入水平
- 杭州客群中**82%**的人群拥有私家车，其中**15%**的人群拥有**两辆及以上**的私家车
- 近**九成**杭州客群选择分期付款的购买方式，其中首付比例在30%-50%（含30%）的人群占54%

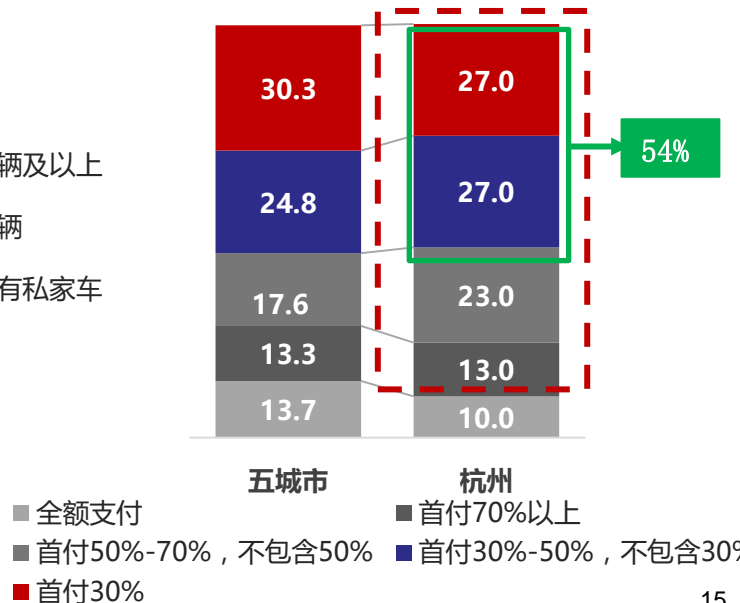
家庭年收入



拥车数量



支付能力

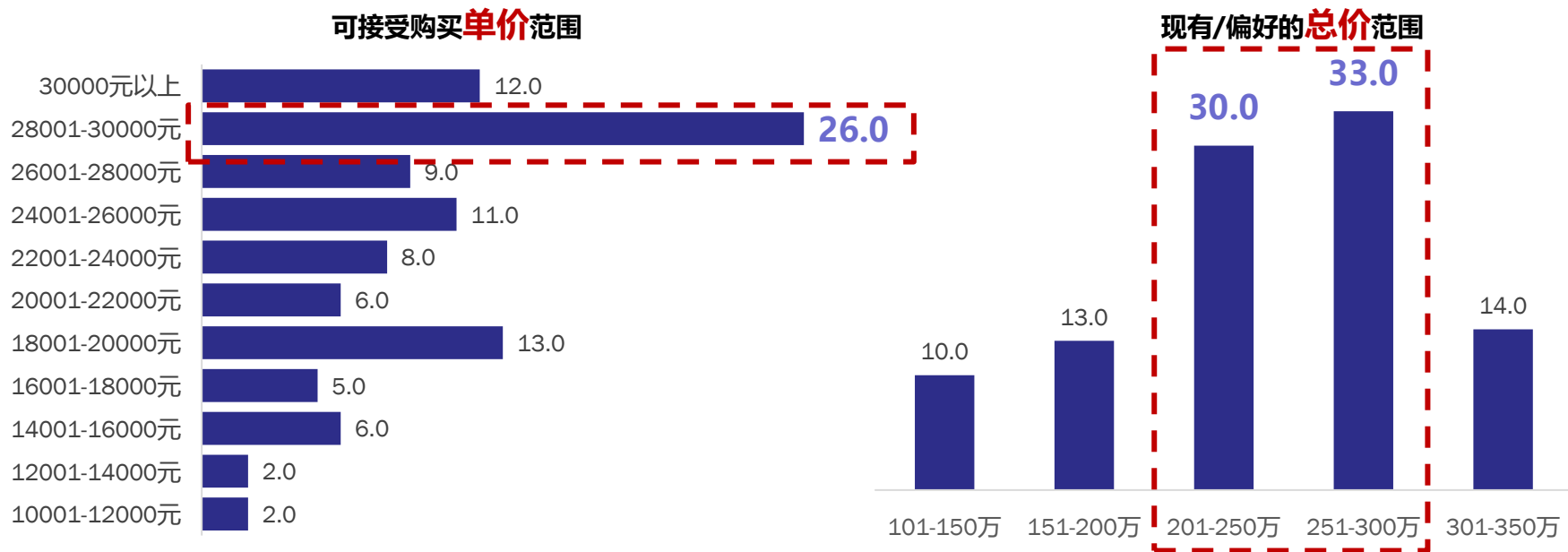


■ 10万元以内 ■ 10-15 (含) 万元 ■ 15-20 (含) 万元
■ 20-30 (含) 万元 ■ 30万元以上

■ 全额支付 ■ 首付70%以上
■ 首付50%-70%，不包含50% ■ 首付30%-50%，不包含30%
■ 首付30%

客群描摹-购买力（购买单价&购买总价）

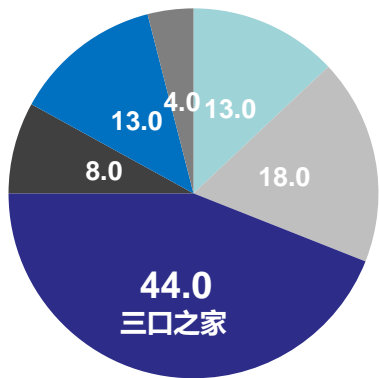
- 杭州客群购买**单价区间跨度较大**，其中**2.8-3.0万元**价格段占比**最高**，为26%
- 杭州**超六成**购买总价集中在**201-300万**，是五市中购买总价最高的城市



客群描摹-居住状况

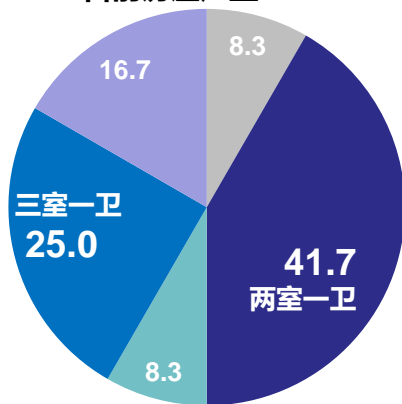
- 杭州客群家庭结构以**三口之家**为主，占客群的**44%**
- 杭州客群目前的户型主要为**二室一卫**(占**41.7%**)和**三室一卫**(占**25%**)
- 目前房屋居住面积段主要集中在**81-90平**(占**53.8%**)和**71-80平**(占**23.1%**)

家庭结构



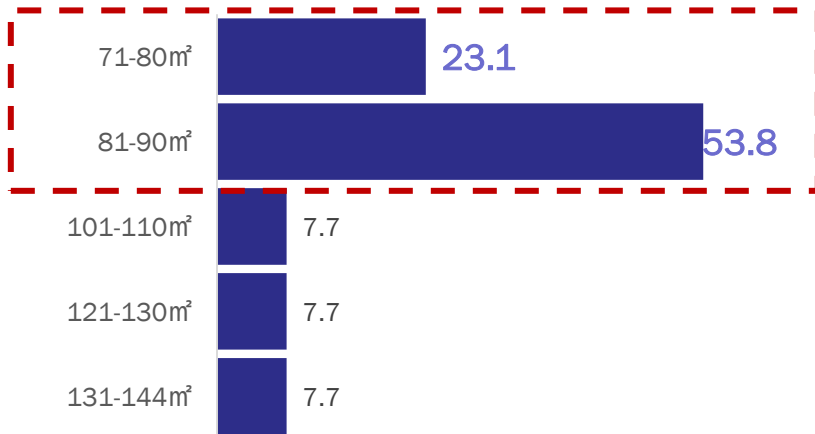
■ 单身
 ■ 三口之家
 ■ 三代同堂
 ■ 伴侣/小两口
 ■ 四口之家
 ■ 其他

目前房屋户型



■ 1室1卫
 ■ 2室1卫
 ■ 2室2卫
 ■ 3室1卫
 ■ 3室2卫

目前房屋面积



客群描摹-消费观&教育观&理财观

- 杭州客群平时主要开销主要集中在**日用品**(占77%)、**子女教育**(占51%)、**旅游休闲**(占49%)等方面
- 杭州客群在对子女的教育上比较看重**全面发展**(占37%)、**个性化教育**(占23%)、**创造力培养**(16%)
- 杭州客群**理财观念较强**，会选择投资**银行短期理财产品、基金、股票**等渠道理财

平时主要开销



对孩子的教育观



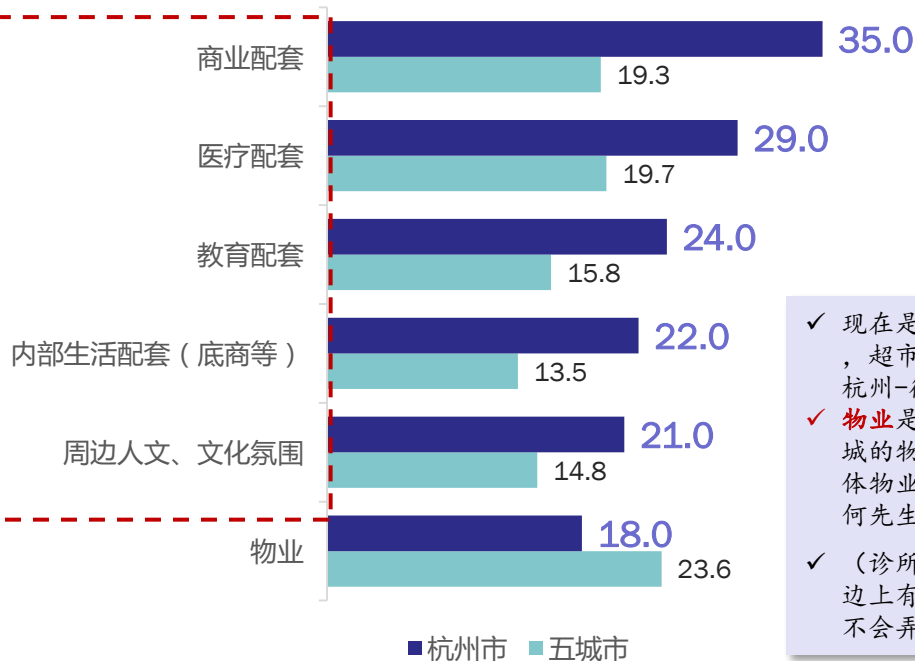
理财观念

	杭州
理财观	多数消费者会进行投资， 房地产、银行短期理财产品、基金、股票等 ，有些会达到几十万
消费者原声	□ “在最主要就是理财， 银行理财 朋友介绍的银行短期理财，外面的实体的投资公司。外边有一些现在社会上 私募基金 ，三个月返一返，一年到期返本，以后环境好了再继续投，环境不好再拿出来换其他的项目。”【杭州-远洋上塘宸章-徐先生】

客群描摹-当下居住痛点

- 杭州客群对现居所的**商业配套、小区周边的医疗配套、教育配套、内部生活配套**以及**周边人文氛围**等方面感到不满，且人群痛点比例均**略高于**其他城市，体现出杭州客群对居所品质要求的**地方特点**。

现有住所的遗憾点/未满足点



客户原声

- ✓ 现在是在想**菜场**要有的，之前没考虑过，菜可以到超市里去拿。但是现在有些菜，超市里买不太好，还是要有个菜场。肯定越近越好，一公里或两公里以内。【杭州-德信晓宸-陈女士】
- ✓ **物业**是非常重要的，物业的话，就是杭州主要是绿城滨江物业，我们现在也是绿城的物业，所以期望还是物业这一块儿后面服务**各方面能够再提升一个层次**。整体物业一个精细化管理，这个就是说还是做得不是很细的【杭州-远洋上塘宸章-何先生】
- ✓ (诊所)只要在这个(小区)附近，哪个超市里面设置这种买药的柜台就可以，边上有坐诊医生。最好有坐诊医生，现在虽然方便了，手机里挂号，过去看病，不会弄手机的人扣死了。【杭州-远洋心里-董先生】



杭州山水系客群描摹小结

人群特征

- 年龄主要集中在20-35岁，学历在本科以上，多为企业上班族，**无明显城市特征**
- 购房人群中**外省人群比例高于**其他城市，本市人口比例在五城市中最低
- 小三口家庭结构占比高

财富水平

- 杭州市客群**收入水平整体高于**其他城市，其中60%的收入水平在20万元以上；
- 平时主要开销集中在日用品、子女教育、旅游休闲和服装
- 有**较强理财投资观念**，涉猎多种理财产品

生活特点

- 关注孩子德智体劳美全面发展和个性教育、因材施教，相比部分城市更看重孩子**创造力的培养**
- 生活状态较稳定规律，平时会去周边公园玩，多数消费者每年会出国旅游

居住特征

- 居住面积小，**多数为70-90平方米**
- 目前的户型主要为**二室一卫和三室一卫**
- 五市中购买**总价最高**的城市
- 对现居所的**痛点感知差别于其他城市**，对物业、电梯的不满低于其他城市，对商业、医疗、教育等不满意度高于其他城市



目录 / contents

01

城市解读

02

客群描摹

03

产品配置

04

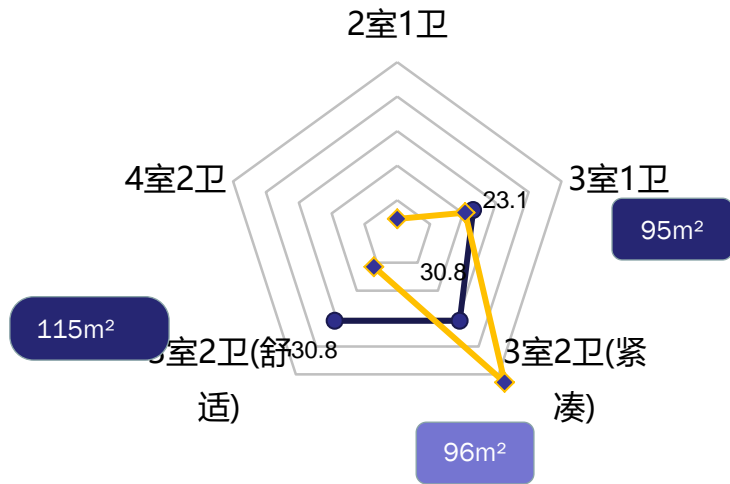
结论建议

山水系产品的户型配比

□ 杭州客群目前主力户型为**三室两卫户型**，其中**115m²**左右的**舒适性3室2卫**渐成主流

	户型结构	平均面积	需求趋势	参考配比
主力户型	3室2卫	90-95m ²	下降	35-40%
	3室2卫	95-110m²	上升	40-45%
其他户型	3室1卫	90-95m ²	不配比	15-25%

已购客群购买情况及潜客期望购买情况



注：三室一卫户型在杭州市场占比低，需求不高，可不作配比

一、户型细分描摹—3室2卫（紧凑）

产品		土地		客户	
户型	3室2卫（紧凑）	土地类型	近郊成熟区 32% 城市核心区 30% 城区成熟区 30% 近郊正开发/待开发区 8%	支付力	➤ 151-200万（14.0%） ➤ 201-250万（34.0%） ➤ 251-300万（34.0%）
杭州客群占比	30.8%			家庭结构	小三口（40.0%） 无孩夫妻/情侣（18.0%）
				年龄	26-30岁（44.0%） 31-35岁（38.0%）
精装修 在毛坯房价基础上， 您最高能接受？	1000元/㎡及以下 （12.5%） 1001-2000元/㎡ （25.0%） 2001-3000元/㎡ （50.0%） 3000元/㎡以上 （12.5%）	配套要求	1. 学校配套（20.7%） 2. 交通配套（19.5%） 3. 医疗配套（18.6%） 4. 生活配套（菜市场/社区超市/药店/银行/ATM/便利店/干洗等）（14.9%） 5. 大型商业配套（商场/购物中心等）（12.5%） 6. 周边居住环境（8.2%） 7. 景观资源（山、河、湖、海、江等）（4.4%） 8. 圈层层次/区域形象（如城市CBD）（1.3%）	置业次数	第一次（78%）
				购房动机	安家（30.0%） 获取更好的教育资源（18%） 婚房（10%） 为了资产的保值升值（10%）
				购房关注点	1. 交通配套（城轨/地铁、公交、道路通达）（17.6%） 2. 教育配套（幼儿园、小学、中学）（13.8%） 3. 户型（12.6%） 4. 升值潜力（11.5%） 5. 价格因素（总价/首付/月供）（8.4%）



一、户型细分描摹—3室2卫（舒适）

产品		土地		客户	
户型	3室2卫（舒适）	土地类型	城区成熟区 35.7% 城市核心区 28.6% 近郊成熟区 21.4% 近郊正开发/待开发区 7.1% 景观资源区 7.1%	支付力	201-250万（14.3%） 251-300万（21.4%） 301-350万（42.9%）
杭州客群占比	30.8%			家庭结构	无孩夫妻/情侣（21.4%） 大三口（21.4%）
				年龄	26-30岁（14.3%）41-45岁（14.3%） 31-35岁（21.4%）46-55岁（28.6%）
精装修 在毛坯房价基础上， 您最高能接受？	1001-2000元/㎡（25.0%） 2001-3000元/㎡（50.0%） 3000元/㎡以上（25.0%）	配套要求	1.交通配套（21.1%） 2.医疗配套(18.7%) 3.生活配套（菜市场/社区超市/药店/银行/ATM/便利店/干洗等(17.8%） 4.大型商业配套（商场/购物中心等）17.4% 5.学校配套（12.4%） 6.景观资源（山、河、湖、海、江等）（5.4%） 7.周边居住环境（无污染/远离老旧乱区域）（5.4%） 8.圈层层次/区域形象（如城市CBD（1.8%）	置业次数	第一次（50.0%） 第二次（35.7%）
				购房动机	安家（14.3%） 结婚婚房（14.3%） 扩大居住空间，提高舒适度（14.3%） 为了资产的保值升值（14.3%）
				购房关注点	1.价格因素（总价/首付/月供）（14.7%） 2.周边商业配套（菜市场、餐饮、购物中心等）（13.1%） 3.交通配套（城轨/地铁、公交、道路通达）（11.2%） 4.升值潜力（10.1%） 5.户型（房间数、面积、通风采光、朝向、设计等（9.8%）

功能空间关注顺序

- 功能空间关注度共性：各产品类型业主均较关注主卧和客厅
- 主卧和客厅之外，3室1卫与3室2卫（紧凑）业主更关注**景观阳台**，3室2卫（舒适）业主更关注**厨房**

最关注的功能间排序

杭州市总体关注度		3室1卫	关注度	3室2卫 (紧凑)	关注度	3室2卫 (舒适)	关注度
主卧	19.5	主卧	21.6	主卧	18.7	主卧	24.1
客厅	16.8	客厅	15.7	客厅	15.3	客厅	18.8
景观阳台	12.0	景观阳台	13.4	景观阳台	12.4	厨房	12.2
厨房	9.5	儿童房	9.7	储物空间	9.0	景观阳台	9.6
储物空间	7.8	独立书房	7.9	厨房	8.8	次卧	7.6
儿童房	7.6	厨房	6.5	儿童房	7.5	公共卫生间	7.6



客户
原声

- ✓ 我是觉得**卧室只要够住就好了**，除了睡觉在里面，平时也不怎么在里面呆，还是客厅呆的多。【杭州-德信晓宸-陈女士】
- ✓ 我喜欢**（客厅和厨房）在一起**，隔开显得空间有点狭小了，整体化比较好，感觉视觉上更宽一点，如果都隔开就比较小了。【杭州-远洋上塘宸章-何先生】
- ✓ 我主要就是小房子住了多年了，所以现在**要换一个客厅大的**，因为我原先客厅都很小，来几个同学坐都坐不下，来亲戚我家的人又多。买3房、2房倒无所谓，主要就是要客厅大，空间开阔，别的没什么。【杭州-远洋心里-董先生】
- ✓ 这个基本上我的想法是晾衣服架子整体做完，到时候就是看情况，**多的那么两边都晾**，不多的，那么就晾一边，客厅来了人，外面看出来没东西的很清爽的。空间大的话我可能会摆个小的圆桌，折叠放个两三个凳子在外面**喝茶晒太阳，花草会有**，我老婆也喜欢绿植。带叶子的。【杭州-远洋上塘宸章-徐先生】

功能空间面积优选、辅助空间选择

- ❑ 功能空间优选：除了保证主卧面积外，3室1卫客户更注重**景观阳台面积**，3室2卫（紧凑）客户和3室2卫（舒适）客户均看重**客厅面积**；
- ❑ 辅助功能空间：除均看重**景观阳台**外，各产品类型客户辅助空间的选择存在差异，其中3室2卫（舒适）客户对**独立衣帽间**最为看重（占19.7%），3室1卫客户较关注**独立储藏间和玄关/入户花园**，3室2卫（舒适）客户较看重主卫

优先满足面积的5个功能间

3室1卫	3室2卫（紧凑）	3室2卫（舒适）
主卧 22.2	主卧 20.1	主卧 18.5
景观阳台 14.9	客厅 18.1	客厅 16.0
儿童房 12.7	厨房 12.2	景观阳台 14.6
客厅 11.2	儿童房 7.4	厨房 13.3
独立书房 7.9	次卧 7.3	餐厅 8.9
次卧 7.0	景观阳台	公共卫生间

辅助空间选择

3室1卫	3室2卫（紧凑）	3室2卫（舒适）
景观阳台 18.7	景观阳台 18.5	景观阳台 26.0
独立储藏间 16.3	主卫 17.3	独立衣帽间 19.7
玄关/入户花园 16.2	独立衣帽间 14.8	生活阳台（连接厨房）
多功能房 14.5	生活阳台（连接厨房）	玄关/入户花园
生活阳台（连接厨房）	多功能房 12.5	主卫 11.4
主卫 11.8	独立储藏间 11.8	独立储藏间



✓ **客厅**一个沙发要放的下，位置要宽，能够沙发电视机，中间茶几放得下。**主卧**你说现在都是加大加宽的床，1.8米或者多少的，你说放进去电视机放走路都走不了。**厨房**的面积想的越大越好。万一两个东西搞点洗洗的两个人转不过来，最好是越大越好。【杭州-远洋上塘宸章-徐先生】

客厅&主卧需求

- 杭州**七成**客户要求**客厅必须朝南**（占66.6%），**客厅要够方正，显得大气**（占77%），客厅主要会放置茶几，三人或三人+贵妃沙发，电视背景墙、电视柜、60寸电视等物品；
- 杭州客户中**近半**（49%）要求**主卧朝南**，**三成**客户（占34%）要求**主卧和1个次卧**必须朝南，主卧主要会放置1.8米的雙人床、两个床头柜、电视、衣柜等物

客厅需求

3室1卫	3室2卫（紧凑）	3室2卫（舒适）
三人位沙发 62	茶几 58	电视柜 64
茶几 62	三人位沙发 56	茶几 64
电视背景墙 62	电视背景墙 56	三人位沙发 50
电视柜 38	无线Wifi 50	电视背景墙 50
60寸电视 38	电视柜 42	无线Wifi 43
无线Wifi 33	55寸电视（含以下）	三人位+贵妃沙发
三人位+贵妃沙发	60寸电视 30	60寸电视 9
55寸电视 9（含以下）	三人位+贵妃沙发	展示柜 21
书柜或书架	展示柜 22	55寸电视（含以下）
观赏性装饰品（如鱼缸等） 19	观赏性装饰品（如鱼缸等） 20	70寸电视

主卧需求

3室1卫	3室2卫（紧凑）	3室2卫（舒适）
1.8米双人床 67	1.8米双人床 74	两个床头柜 79
衣柜 57	两个床头柜 58	1.8米双人床 57
两个床头柜 48	电视 46	卫生间 50
电视 43	卫生间 46	梳妆台 36
梳妆台 38	衣柜 44	电视 36
一个床头柜	衣帽间 38	2米双人床 29
衣帽间 24	梳妆台 36	衣帽间 29
2米以上双人床	书桌/电脑桌/书架	衣柜 29
婴儿床 9	小圆桌（用来喝茶看书等） 12	2米以上双人床 21
2米双人床	2米双人床	书桌/电脑桌/书架

次卧&卫生间需求

- 杭州客群对次卧的面积需求主要集中在**10-12m²**（不含10m²）（占**37%**）和**12-15m²**（不含12m²）（占**39%**），主要用来孩子和父母居住，次卧主要会放置1.5米的双人床、衣柜、书桌/电脑桌、书架、电视等
- 对卫生间而言，整体式淋浴室、干湿分离、主卫插座、客卫插座是必须需求，浴缸是惊喜需求

次卧需求

3室1卫	3室2卫（紧凑）	3室2卫（舒适）
1.5米双人床 86	1.5米双人床 74	两个床头柜 57
衣柜 67	衣柜 64	衣柜 57
一个床头柜	书桌/电脑桌/书架	1.5米双人床
书桌/电脑桌/书架	两个床头柜	1.8米双人床
电视	电视	电视
两个床头柜	一个床头柜	一个床头柜
空调挂壁	1.8米双人床	书桌/电脑桌/书架
1.8米双人床	空调挂壁	五斗橱
小圆桌（用来喝茶看书等）	梳妆台	梳妆台
衣帽间	小圆桌（用来喝茶看书等）	衣帽间

卫生间需求

必备需求

- 整体式淋浴室
- 干湿分离
- 主卫插座
- 客卫插座

弹性需求

- 主卫双面盆
- 智能马桶/马桶圈
- 三分离（面盆区、坐便、洗浴区分别区隔）

惊喜需求

- 浴缸

弱势需求

- 卫洗丽（智能马桶盖）
- 防水电视/影音系统



注：卫生间需求根据KANO模型分析得出，其中各需求概念界定如下：

- **必要需求**：表示客户认为如果有了此功能，才会考虑购买这个住房；
- **弹性需求**：表示客户认为该需求必要性和魅力性都比较强，部分客户会把它当为必要性指标考虑，也有部分客户会作为魅力性指标；
- **惊喜需求**：表示客户认为如果有了此功能，将会给自己带来惊喜，从而促进自己的购买兴趣，但是如果没有的话，也不会影响自己的购买决策；
- **弱势需求**：表示客户对于这个功能并不关注，有无此功能对他们的购买决策都几乎没有影响

厨房&玄关&阳台需求

- 近**七成**杭州客群（占总体的**71.0%**）偏好**U型**厨房，3室2卫（舒适型）客群对**双开门冰箱**的需求较高（占**64.3%**）且较看重**玄关的隔断**作用（占**43%**）。阳台主要用来晾晒衣物、美化环境、休闲观景。

厨房偏好

选择项	3室1卫	3室2卫（紧凑）	3室2卫（舒适）
面积偏好	6-7㎡（不含6㎡） 33.3%	6-7㎡（不含6㎡） 30%	6-7㎡（不含6㎡） 21%
	8㎡以上 28.6%	7-8㎡（不含7㎡） 24%	7-8㎡（不含7㎡） 36%
		8㎡以上 28%	8㎡以上 43%
布局偏好	U型 76.2%	U型 64%	U型 64.3%
冰箱偏好	更偏好双开门冰箱，开门也可以接受 52.4%	更偏好双开门冰箱，单开门也可以接受 64%	必须双开门冰箱 64.3%

玄关需求

	3室1卫	3室2卫（紧凑）	3室2卫（舒适）
储物	61.9	60.0	42.9
风水	28.6	隔断 24.0	隔断 42.9
隔断	9.5	风水 16.0	风水 14.3

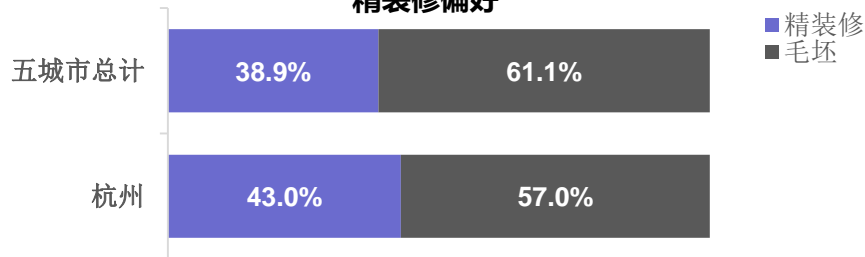
阳台需求

	3室1卫	3室2卫（紧凑）	3室2卫（舒适）
摆放花草，美化室内环境	85.7	洗衣，晾衣 68.0	休闲观景 78.6
洗衣，晾衣	71.4	摆放花草，美化室内环境 62.0	洗衣，晾衣 71.4
休闲观景	47.6	休闲观景 46.0	摆放花草，美化室内环境 64.3
喝茶聊天	47.6	喝茶聊天 44.0	喝茶聊天 50.0
孩子活动玩耍		放置家务工具（拖布、水桶等） 26.7	孩子活动玩耍 14.3
放置家务工具（拖布、水桶等）	28.6	孩子活动玩耍	放置家务工具（拖布、水桶等） 14.3
存放杂物	8	存放杂物	
其他	8		

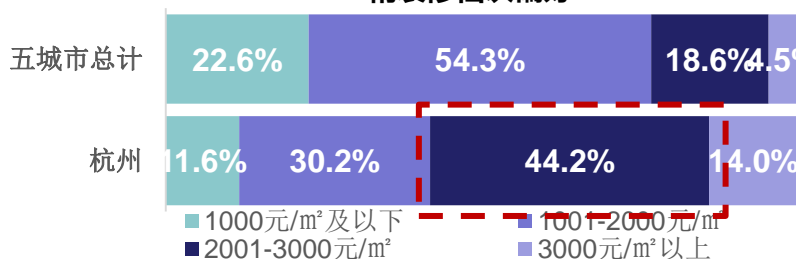
精装修偏好-杭州接受度

- 近**六成**杭州客群（占**43.0%**）偏好选择**精装修**，其中**三室两卫（紧凑型）**客群对精装修的接受度最高（占**48.0%**）。44.2%的杭州客群倾向于**2001-3000元/m²**的装修价格，其中三室两卫客群对高装修成本选择意愿较高（三室两卫（紧凑）**50%**选择2001-3000元/m²，**12.5%**选择3000元/m²以上；三室两卫（舒适）**50%**选择2001-3000元/m²，**25%**选择3000元/m²以上），杭州客群整体偏好的装修档次**高于**其他城市。

精装修偏好



精装修档次偏好



各产品类型精装修偏好

	3室1卫	3室2卫（紧凑）	3室2卫（舒适）
毛坯	52.4	52.0	71.4
精装修	47.6	48.0	28.6

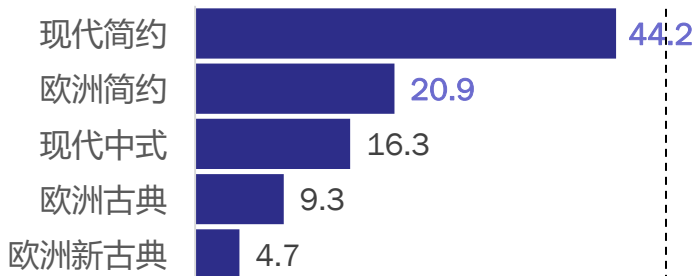
各产品类型精装修档次偏好

精装修档次	3室1卫	3室2卫（紧凑）	3室2卫（舒适）
1000元/m ² 及以下	10.0	12.5	
1001-2000元/m ²	50.0	25.0	25.0
2001-3000元/m ²	40.0	50.0	50.0
3000元/m ² 以上		12.5	25.0

精装修风格&品牌偏好

- 杭州客群较偏好**现代简约风**(占44.2%)和**欧洲简约风**(占20.9%)的精装修风格
- 杭州客群品牌偏好：厨房电器较偏好**老板、西门子**；橱柜较信赖**欧派和方太**；卫浴品牌较偏好**TOTO、科勒**；墙地砖比较倾向于**马可波罗和诺贝**

精装修风格偏好

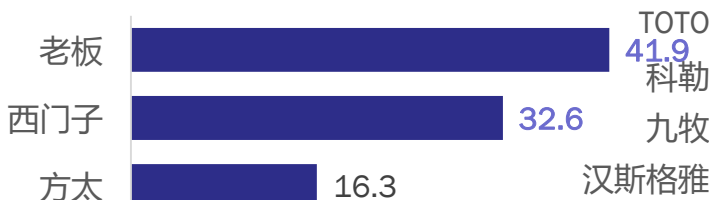


三室一卫	60%
三室两卫 (紧凑型)	42%

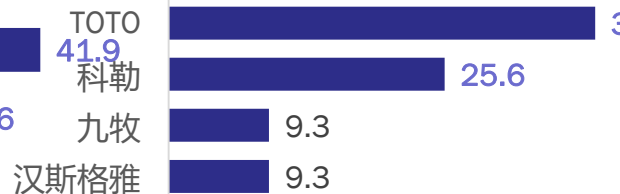


三室两卫 (舒适型)	50%
三室两卫 (紧凑型)	21%

厨房精装修电器品牌偏好



卫浴品牌偏好



厨房精装修橱柜品牌偏好



精装修墙地砖品牌偏好



客户原声

✓ (喜欢) 现代简约风格，因为居住上来说，还是那个简化，越是简化，可能对进入这种家庭的时候，有时候可以缓解疲劳，视觉上来说那个感觉更正式一点，而且现在这个现代风格的话还是有一点温馨的感觉，不是很烦琐的感觉，所以喜欢这种风格。【杭州-远洋上塘宸章-何先生】

楼体风格&景观风格&精神堡垒

- 杭州客群较偏好**现代风格**和**新古典风格**的建筑外立面，对原石2和立字2、立字1的偏好较高
- 杭州客群较偏好**北欧风格**的园林景观，认为**大面积绿地**和**丰富的景观**是必备的

外立面风格



现代风格

47.0



新古典风格

32.0

精神堡垒



原石2 21.0



立字2 20.0



立字1 16.0

园林景观风格



北欧风格

21%



新古典风格

13%



北欧风格

12%

景观需求

	杭州
必备需求	<ul style="list-style-type: none"> 大面积绿地 景观丰富
弹性需求	<ul style="list-style-type: none"> 树木高大、植被茂密、私密性好 草坪多，视野开阔 园区内景观看起来高档、尊贵 园区内有大面积水景 供孩子、老人活动的空间大，设施丰富
惊喜需求	<ul style="list-style-type: none"> 种植更多名贵的树种

公共设施&公共空间

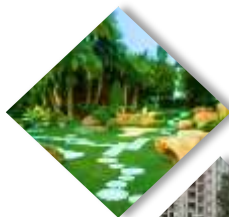
- 杭州客群认为**儿童玩乐设施、公共交流场地、老人健身设施**是必备的，和其他城市相比，对**综合运动场所**的需求有弹性，**儿童早教设施**是超预期的惊喜。
- 杭州客群对各公共空间的关注和其他城市相比存在**差异**，较看中的依次为**园林景观、人车分流、楼间距**

公共设施需求

	五城市共性需求	杭州
必备需求	<ul style="list-style-type: none"> 公共的儿童玩乐设施 公共交流场地比如休息区和凉亭 公共的老人健身设施 综合运动场地 	<ul style="list-style-type: none"> 公共的儿童玩乐设施 公共交流场地比如休息区和凉亭 公共的老人健身设施
弹性需求	<ul style="list-style-type: none"> 儿童早教 慢跑道 综合运动场地 专业会所 	<ul style="list-style-type: none"> 慢跑道 综合运动场地 专业会所
弱势需求	<ul style="list-style-type: none"> 宠物活动场地 棋牌室 	<ul style="list-style-type: none"> 宠物活动场地 棋牌室
惊喜需求	—	儿童早教

小区公共空间关注

五城市	关注度	杭州	关注度
楼间距	15.1	园林景观	17.2
园林景观	14.3	人车分流	16.5
人车分流	14.1	楼间距	14.6
停车位	13.0	停车位	13.2
社区活动设施	12.9	社区活动设施	12.4
电梯	10.1	楼宇大堂	6.2
小区入口	7.3	电梯	6.1
楼宇大堂	4.6	楼栋外立面	5.8
楼栋外立面	4.4	小区入口	5.6
地下车库及大堂档次	4.3	地下车库及大堂档次	2.3



客户
原声

- ✓ **人车分流**这个是要的，汽车跟汽车肯定是要蓝牙门禁。【杭州-远洋上塘宸章-徐先生】
- ✓ 小区面积比较小，小区里散步这个**景观**方面相对来说没有纯散步而散步，不能看到外面的风景。小区外面如果有一些好看的风光最好的。【杭州-远洋上塘宸章-何先生】

周边配套&理想小区状态

- 杭州客群对小区周边较关注的配套依次为学校配套、交通配套、医疗配套，和城市**总体存在共性**
- 理想的小区状态是绿色、安静的；

周边配套偏好度

五城市	偏好度	杭州	偏好度
学校配套	19.2	学校配套	20.2
交通配套	19.0	交通配套	18.8
生活配套	16.1	医疗配套	17.3
医疗配套	15.9	生活配套	15.7
大型商业配套	11.9	大型商业配套	12.8
周边居住环境	9.7	周边居住环境	8.8
景观资源	5.5	景观资源	5.1
圈层层次/区域形象	2.7	圈层层次/区域形象	1.2

理想小区状态

五城市	偏好度	杭州	偏好度
绿色的	57.0	绿色的	53.0
安静的	43.2	安静的	51.0
干净的	35.9	干净的	39.0
自然的	32.4	自然的	31.0
温馨的	22.9	温馨的	31.0



客户
原声

- ✓ 最好就是现在最现代的，就是商业模式的**医疗机构**。现在杭州已经有开的。我们现在到杭州大厦去买药的地方可以给你诊断，你拿医保卡去可以给你看，配方直接取药。【杭州-远洋心里-董先生】
- ✓ **最关注的是地铁**，因为我们公交根本上不坐的，自行车也不会去骑，可能就是地铁。自行车骑也不方便，一骑骑一身汗。【杭州-远洋上塘宸章-何先生】
- ✓ （理想居所）就可能是那个，**交通便捷，闹中取静，配套齐全、教育资源丰富，还有就是小区物业比较好**，主要是这几方面。【杭州-远洋上塘宸章-何先生】

产品配置部分小结

置业驱动

- **购房原因**主要是：安家、获取更好的教育资源、结婚婚房等；
- **购房关注点**依次为：交通配套、教育配套、户型、价格因素、升值潜力，大部分为**第一次购房**

室内部分需求

- 各产品类型业主均较关注主卧和客厅，除此之外3室1卫与3室2卫（紧凑）业主更关注景观阳台，3室2卫（舒适）业主更关注厨房；
- 辅助空间较关注景观阳台、独立衣帽间、多功能房，生活阳台（连接厨房）的关注度要低于其他城市
- 对卫生间而言，整体式淋浴室、干湿分离、主卫插座、客卫插座是必须需求，浴缸是惊喜需求

精装偏好

- 杭州客群偏好的装修档次高于五城市总体，较偏爱现代简约设计风格
- 杭州客群品牌偏好：厨房电器较偏好老板、西门子；橱柜较信赖欧派和方太；卫浴品牌较偏好TOTO、科勒；墙地砖比较倾向于马可波罗和诺贝尔，整体品牌偏好和其他城市差异较小

套外需求

- 杭州客群较偏好现代风格和新古典风格的建筑外立面
- 较偏好北欧风格的园林景观，认为大面积绿地和丰富的景观是必备的
- 和其他城市相比，对综合运动场所的需求有弹性，认为儿童早教设施是超预期的惊喜
- 对各公共空间的关注和其他城市相比存在差异，较看中的依次为园林景观、人车分流、楼间距



目录 / contents

01

城市解读

02

客群描摹

03

产品配置

04

结论建议

结论与建议

结论：

- ✓ 从事高科技行业人群占比高，收入较其他四市高；
- ✓ 杭州房地产行业的发展阶段相比四市更靠前，对住房的品质要求比较高、审美要求高；来自绿城、滨江两大品牌开发商的长期渗透与引导下，对住房品质的整体要求高；
- ✓ 具更加前沿的教育观，看重孩子创造力和儿童早教，期待周边有好的教育配套；
- ✓ 受访客群最不满周边的商业配套现状，从另一个侧面反映出其对提升社区周边生活便捷度的渴望

建议：

- ✓ 杭州客群高新科技产业从业者较多，可适度增加一些智能家居系统，让室内装修更具科技感等；
- ✓ 杭州客群对住房品质要求高、审美也较高，如精装可关注进口品牌/国内一线品牌，现代简约的装修风格等
- ✓ 杭州客群具有相对前沿的教育观，期待提升孩子创造力，注重儿童早教，如社区能引入各式各样的兴趣创造班、早教班、托管班等，以因应其需求；
- ✓ 杭州客群最不满周边的商业配套状态，应考虑在社区内配置更多更为齐全的基本生活配套，以更好地满足其需求

The background is a composite image. It features a city skyline with several tall skyscrapers, including the Freedom Tower. In the foreground, there is a traditional Chinese junk boat with three sails on the water. Numerous birds are flying in the sky. The image has a light, hazy aesthetic with a geometric overlay of large, semi-transparent triangles in shades of gray and white.

Thanks!