

# 押注“好房子”开辟新赛道 房企“双轮驱动”破局下半场

中经记者 方超 石英婧 上海报道

国庆中秋长假期间,“好房子”正成为上海楼市的最大成交驱动力。除价格因素外,大阳台、得房率等成为购房者关注的焦点。

据了解,就在9月26日,上海规划与自然资源局发布关于印发《关于进一步促进本市住宅品质提升的规划资源若干意见》的通知,从建筑高度、外立面要求、阳台设计与计容规则等多方面入手,为住宅品质提升指出了新方向,让上海市的“好房子”也更有规范可依。

在“好房子”备受市场青睐的背景下,转变发展方式、开拓新兴业务,正成为房企破局下半场的

## 密集落地“好房子”项目

“好房子”所代表的“拼产品、拼选址”模式,正成为房企新的盈利突破口。

在政策支持、市场需求等多重因素刺激下,“好房子”潮流迅速席卷房地产业。

“2025年,‘好房子’被写入《政府工作报告》,并提出了‘安全、舒适、绿色、智慧’四大标准。5月,住房和城乡建设部发布的《住宅项目规范》国家标准正式实施,‘好房子’建设更加具象化并具备约束力。”克而瑞方面表示。

据了解,建发房产、绿城中国、中海地产、龙湖集团、华润置地(01109.HK)等知名房企已密集发布“好房子”战略。例如,建发房产此前推出了“文化一价值一策略一技术”四维一体的“好房子”体系框架;绿城中国则推出了《绿城中国好房子产品标准2025》,将“好房子”标准凝结为270条核心准则。

以产品力见长的滨江集团则提出了“五好体系”新标准,涵盖好建筑、好装修、好景观、好配套和好服务五大维度。滨江集团董事长戚金兴提出了判断滨江集团所开发住宅“好不好”的五大标准,具体

“必答题”。

《中国经营报》记者注意到,近年来,房企正通过加码“好房子”建设、开辟新赛道等方式加速转型发展。其中,滨江集团(002244.SZ)、龙湖集团(00960.HK)、绿城中国(03900.HK)等房企正大力推进“好房子”建设,寻找新的市场增长点。

房企如何更好实践以“开发+经营”为代表的“双轮驱动”模式?同策研究院联席院长宋红卫日前向记者表示:“从房地产开发角度来看,房企要从规模导向逐步向利润导向转化,以实现盈利为核心目标,尽量维持较高的周转率。从运营角度来看,房企既要做到‘轻重结合’,也要实现‘长短搭配’。”

包括“业主人住后的满意度”“业主是否会发动家人朋友持续购买滨江的房子”等。

对于房企密集落地“好房子”项目的原因,中指研究院企业研究总监刘水向记者表示,这一现象与房企积极响应政策号召,履行社会责任;助力营销;以及追求更高的溢价和利润等因素相关。

“房企传统的产品难以满足市场需求,导致销售受阻。”刘水告诉记者,在市场调整周期下,房企以往“拼地价、拼规模”的发展模式面临挑战,利润空间被不断压缩。“而‘好房子’所代表的‘拼产品、拼选址’模式,正成为房企新的盈利突破口。依靠开发符合‘好房子’标准的优质项目,房企的盈利能力正在恢复。”

“好房子”如何助力房企销售业绩提升?克而瑞方面分析称,从监测的全国重点城市开盘区划和成交数据可以明显看出,产品力过硬的改善类产品和符合新规的四代住宅产品卖得更好,“好房子”正在领涨全国。

## 打响差异化“突围战”

改善型需求虽然在当前新房市场的占比较大,但刚需群体始终是房地产市场的重要支撑力量。

克而瑞监测数据显示,2025年上半年,总价1000万—3000万元的新房豪宅成交套数达19561套,同比增长25%;总价5000万元以上的新房豪宅成交套数为621套,同比增长51%,增幅显著。

“‘好房子’号召倒逼房企品质升级,新房豪宅产品力优于二手房。”克而瑞方面认为,“对于购买力相对雄厚的中高端改善客群而言,新房豪宅有着二手豪宅不可比拟的产品力优势,户型创新聚焦空间功能复合化、场景延展、景观交互。”

“目前,‘好房子’市场呈现出‘豪宅化’倾向,以及与‘高单价’‘大户型’绑定的现象,确实在一定程度上可能会加剧市场的结构性矛盾。从市场需求结构来看,改善型需求虽然在当前新房市场的占比较大,但刚需群体始终是房地产市场的重要支撑力量。”刘水分析认为。

## 经营性业务有待提升

大多数房企都在向代建、商业运营等轻资产领域转型,但常陷入同质化竞争。

在加码“好房子”赛道的同时,多家房企也在积极探寻代建业务、城市更新等新业务,发力“第二增长曲线”。

据了解,滨江集团通过对外输出品牌,拓展代建业务,对开发业务起到了一定的补充作用。滨江集团方面表示,2025年上半年,其在南京市新增1个代建项目,计容建筑面积约5.7万平方米。滨江集团相关负责人向记者强调:“我们主要还是专注房地产开发业务。”

龙湖集团相关负责人则向记者表示,2025年上半年,其新增代建类项目62个,总建筑面积约852



日前,联发集团发布新湖产品品牌,为年轻刚需群体打造“好房子”。图为联发环岛新湖项目营销中心。

本报资料室/图

刘水进一步表示,当大量资源集中于打造这类“豪宅化”的“好房子”时,可能导致刚需住房供应相对不足。“在刚需群体购买力本就有限的情况下,会进一步拉大住房供需差距,使得刚需群体购房难度增加,从而加剧市场的结构性失衡。”

据了解,多家房企已通过战略调整、产品创新等措施,打响了住宅市场差异化发展的“突围战”。

“房地产行业有没有给优秀年轻人提供一、二线城市的商品房,这是一个很重要的命题。”联

发集团董事长王文怀强调,“‘新青年产品’就是我们坚定选择且要长期深耕的方向——不是盲目跟进,而是发现市场机会,主动定义需求、激活市场的增量。”

日前,联发集团发布了新湖产品品牌,并已在厦门市、上海市、南京市、深圳市四城推进6个新青年“好房子”样板项目。联发集团方面表示,将“以更懂年轻人的方式,打造专业化产品系,让年轻人能住上‘好房子’。”

“刚需群体的‘好房子’市场前景同样广阔。”刘水向记者分析

称,尽管刚需群体的购买力不如改善型群体,但房企可以通过优化产品设计,如开发紧凑实用的户型,合理控制面积,在有限空间内实现功能最大化,在保证质量的前提下控制成本,为刚需群体提供性价比高的“好房子”。

“在‘好房子’战略引领下,房企要真正实现差异化发展。”刘水建议,房企应从打造优质产品竞争力、区域深耕与因地制宜,避免同质化竞争等方面着手。“产品品质和产品创新,是‘好房子’战略下的核心竞争力。”

# 研发费用骤降超四成 我乐家居“原创设计”成色存疑

中经记者 方超 石英婧 上海报道

在定制家居行业业绩整体承压背景下,我乐家居(603326.SH)逆势实现了营收、净利润“双增长”。

财报数据显示,今年上半年,我乐家居营收较上年同期增长1.80%,归母净利润则同比增长103.18%。而欧派家居(603833.SH)、索菲亚(002572.SZ)等上市公司正面临营收或净利润下滑的挑战。

在实现业绩逆势“飘红”背后,我乐家居今年上半年的销售费用、管理费用、研发费用分别下降16.73%、12.19%、43.47%。其中,研发费用大幅下滑超四成备受外界关注。

“公司通过优化组织效能、精准营销投入和聚焦研发方向,各项费用同比显著下降。”日前,我乐家居相关负责人在回复《中国经营报》记者采访时称,当前的费用优化并非简单的压缩开支。

## 成本管控大幅压缩研发费用

受房地产市场深处调整周期影响,与其密切相关的全屋定制家居上市公司正面临着业绩挑战。

不过,我乐家居在今年上半年交出了一份业绩逆势增长答卷。财报数据显示,2025年上半年,我乐家居实现营业收入6.69亿元,同比增长1.80%;实现归母净利润9231.01万元,同比增长103.18%;扣非净利润则为7588.88万元,同比增长201.73%。

“今年上半年业绩增长,主要源于三方面举措的协同推进:产品端坚持高端化与原创设计,提升高附加值产品占比;渠道端优化布局,强化重点城市与存量市场覆盖,推进核心城市旗舰店建设,提升终端竞争力;运营端深化成本精细化管理,通过供应链优化与生产效率提升,保障盈利质量。”我乐家居相关负责人告诉记者。

## 经销店、直营店毛利率双下滑

公开资料显示,我乐家居成立于2004年1月,对外宣称以“原创设计”为核心优势,专注从事整体厨柜、全屋定制家具产品的设计、研发、生产、销售及相关服务,坚持“设计至美、高端定制”的品牌定位。

在我乐家居推出的一系列降本举措中,研发费用大幅下降颇受行业关注。

财报数据显示,2025年上半年,我乐家居研发费用同比大幅下降43.47%。而我乐家居CEO汪春俊日前表示,我乐家居在过去20年间做出了三次最为正确的战略选择,其中就包括“选择原创设计、自主研发”。

在对外强调“原创设计”优势和“高端定制”品牌定位的同时,我

财报数据显示,今年上半年,我乐家居的销售费用、管理费用、研发费用分别下降16.73%、12.19%及43.47%。我乐家居在实现归母净利润高速增长的同时,上述降本举措发挥了多大作用?该策略是否具有可持续性?

对此,上述我乐家居负责人回复记者称:“2025年上半年,在剔除上年同期股权激励计划摊销费用对净利润的影响金额后,利润增长主要是经销收入和直营收入增加,以及费用减少综合所致,是‘开源’与‘节流’共同作用的结果。”

我乐家居负责人进一步解释称,公司盈利能力增强,离不开产品结构持续向高价值系列优化,以及渠道运营质量提升,从而共同推动了公司净利润的增长。“这是系统性经营能力提升的综合体现。”

“公司通过优化组织效能、精



图为我乐家居户外广告牌。

方超/摄影

准营销投入和聚焦研发方向,各项费用同比显著下降。当前的费用优化并非简单的压缩开支,而是基于流程再造、数字化管理构建及提升费用使用效率的长期能力。”上述我乐家居相关负责人强调。

据了解,9月25日,我乐家居

召开2025年半年度业绩说明会。在回答投资者关于“如何看待当前全屋定制市场的竞争格局”的提问时,公司管理层表示,全屋定制行业正从过去的规模扩张转向深度整合期,市场分化加剧。头部品牌凭借综合实力巩

固份额,缺乏核心竞争力的企业面临出清压力。在这一背景下,我乐家居坚持聚焦中高端市场的差异化竞争。“我们相信,这种聚焦高端定位和多品类的发展(战略),更能支撑公司在行业新阶段的稳健发展。”

乐家居研发费用今年上半年缘何大幅下滑超四成?

“公司始终坚持‘高端制胜’与‘原创设计’的战略核心。今年上半年研发投入的变化,反映的是公司对研发效率和成果转化的深度优化。”对于上述疑问,我乐家居负责人向记者表示,“我们更加聚焦于核心产品线的迭代与关键工艺的突破,通过精准资源配置,确保设计创新与市场需求的高效对接。”

记者注意到,尽管普遍面临行业下行压力,但在我乐家居大幅压缩研发费用的同时,部分上市公司仍在加大研发投入。以欧派家居为例,Wind数据显示,今年上半年,其研发支出为4.29亿元,而2024年同期为4.18亿元。

对此,上述我乐家居负责人表示:“在行业普遍加大投入的背景下,公司更注重研发的‘质’而非‘量’。实践证明,公司新品市场表现稳健,高端系列认可度持续提升,这正是研发策略有效的体现。”

“我们深刻认识到,短期财务健康与长期竞争力必须协同发展。公司通过提升经营效率积累实力,正是为了能够持续投入创新、巩固品牌价值。”我乐家居负责人进一步向记者表示,“未来,我们将在保持运营质量的同时,确保对核心研发领域的投入,坚定不移地走高端化、差异化发展道路。”

值得注意的是,今年上半年,我乐家居的全屋定制业务毛利率同比下降了4.04个百分点。其中,

经销店毛利率同比下降了4.01个百分点,直营店毛利率下降了3.83个百分点。

“公司通过数据模拟分析,调整产品结构,对部分产品主动降低毛利率水平,提高经销商在市场竞争中的活力,同时公司通过深化供应链协同与精益生产,提升成本控制能力,推动门店运营标准化与数字化,加快经销商盈利周期。”我乐家居负责人表示。

该负责人进一步强调,我乐家居始终坚持“高端制胜”与“原创设计”的战略核心,通过调整产品结构,逐渐向板木结合与实木大单牵引。“我们相信,随着战略布局的逐步成熟,公司毛利率将回归稳步上升通道。”

另据记者了解,我乐家居正推出“千平大店计划”,而这类大店前期投入较高。对于投资者提出的“公司将通过哪些方式保障经销商盈利能力”问题,我乐家居管理层在2025年半年度业绩说明会上表示,旗舰店作为终端运营样板,可以充分展示公司多品类的家居产品,更好地向消费者提供一站式的家居空间体验,有助于提升终端竞争力。

“公司选择经销商在核心城市开设旗舰店,并提供相应的开店政策支持,可有效减少经销商开店成本。同时,围绕业绩提升、均单值提升、运营能力提升三大维度强化对经销商和店长赋能,提高店效与客单值,有效增强经销商的盈利能力。”我乐家居管理层表示。