

典型住宅

YPICAL RESIDENCE

别墅世界



典型住宅丛书

⑦

| ¥ 28 |

城市别墅的魅力

城市别墅的价值趋向

城市别墅 从老洋房的旧梦说起

讲故事的老洋房 讲生活的城市别墅

寻找城市别墅的成长空间

“城市别墅”是一个动态概念

城市别墅 诗意栖居家园

镶嵌在繁华都市的翡翠

VILLA WORLD



《别墅世界》

一个展示城市别墅生活乐趣的窗口



关注别墅市场动态

及时播报市场供需信息

有效沟通买卖双方

提高市场信息传播效用

整合市场服务资源

引导别墅消费

传导别墅生活方式

主编信箱: rept@tr5899.com

联系电话: 86-21-62315150

传 真: 86-21-62314199

享受生活的乐趣，尽在“城市别墅”。

“城市别墅”的魅力

别墅是一种依托现代交通工具和高速大交通的生活方式，它以车轮为半径来界定和满足各种不同的生活方式的。

按满足不同的生活方式来划分，上海别墅大致可以分为三种类型，即满足早出晚归，用做第一居所的居家型别墅；满足5+2生活方式的休闲度假型别墅；以及用做假期型度假的远郊别墅。

而这种满足不同的生活方式划分的基点是立足在以城市为中心原点，以出行的交通通畅性、便捷性以及它的时间成本为半径的。

能满足早出晚归，用做第一居所的居家型别墅，我们通常把它们统称为“城市别墅”。我不知道，在国外是如何称谓这种类型的别墅的。

“城市别墅”从狭义上讲，是特指那些既可以享受别墅生活的典雅、精致、舒适、私密与个性化，又可以从容地享受上海这个大都市的繁华和高质量地生活与娱乐。严格地说，它们其实可以被称为“都市别墅”。它们是镶嵌在都市里的“老洋房”现代版别墅。

“都市别墅”的基本特征在于推门即是繁华都市。它有时是以损失些庭院空间换取宝贵的时间作为代价的。由于上海这个城市寸土寸金，土地的稀缺性以及不断飙升的地价使得这些别墅没有我们想象或希冀的大面积的花园和庭院空间，视线里的天际线也不是满目葱绿的树冠构成的，周边高低起伏的大楼多少有点杂乱无章的感觉，有时也会觉得私密性似乎受到了挑战。但无庸质疑的是，“都市别墅”不失别墅生活的独享性、私密性、舒适性，更重要的是，它可以使我们尽情地享受繁华都市带来的种种高质量的生活和娱乐，不必顾虑交通时间成本，而这些是其他类型的别墅所艳羡的。其实时间价值的本质是生命。由于上海市中心可以用做别墅开发的土地是凤毛麟角，因此，这类别墅的身价都不低，未来的市场升值空间预期也是不可估量的。来自境内外的富豪一族，几乎都把视线聚向了“都市别墅”。所以，目前的市场行情是，“都市别墅”几乎都是天价，但市场消化能力却依旧十分强劲。比如西郊地区的鼎邦丽池、檀宫、西郊一品花园；虹桥地区的臻园、锦绣江南；浦东世纪公园板块的九间堂和中邦晶座等。

“城市别墅”从广义上讲，是特指那些既可以享受清新的空气和鸟语花香的田园风光式的别墅生活，又可以依托便捷的交通满足作为第一居所早出晚归居家型生活的别墅。

“城市别墅”的基本特征在于能满足早出晚归，用做第一居所的居家型别墅。依托着城市化进程和便捷的高速交通与轨道交通，距

离CBD中央商务区、国际化生活社区等工作、生活中心区交通时间成本在30分钟以内基本上都可以把它们统称为“城市别墅”。以车轮为半径，在10~15分钟内应该基本上可以满足生活配套、孩子上学、医疗卫生等等诸多基本生活保障。这也是“城市别墅”入住率比较高的根本原因所在。

这类别墅在上海是沿着高速交通由市中心向外辐射的，同时沿着中环线、外环线两侧逐步形成了几大城市别墅区域板块。比如青浦的徐泾板块、赵巷板块；闵行的华漕板块、梅陇板块、颛桥板块；嘉定地区的南翔板块；浦东地区金桥板块、张江板块、世纪公园板块、以及正在形成的世博三林板块等。这些“城市别墅”区域板块基本上是以人民广场为中心按时间距离和通行时间成本来划分的。

上海是一个特大型城市，它已经形成了诸如陆家嘴、徐家汇、古北等CBD、商业文化中心、国际生活社区副中心，以及诸如松江新城和青浦新城、朱家角古镇、宝山罗店等区域中心，它们完善的商业、文化、生活配套也同样可以满足早出晚归，用做第一居所的居家型别墅生活方式，以这些辅中心和区域中心向外辐射30分钟的车程，都应该列入“城市别墅”的范畴。严格意义上来讲，上海的“城市别墅”实际上是围绕着这些城市辅中心形成的。

在上海，城市别墅的发展空间是很大的。随着城市化进程的加快，城区辅中心的迅速配套成型和现代高速大交通的发展，“城市别墅”将依旧是整个别墅市场的“主角”，继续保持着十分旺盛的市场需求。“城市别墅”也是风格、款式、档次与价格层次最丰富的。它即可以满足“白领”、“金领”的需求，又可以满足日益增长的“中产阶级”阶层的各种需求。

来自香港、台湾的投资、创业者，因为有事业要继续打拼，选购别墅时，也往往首选“城市别墅”。

“城市别墅”的真正魅力在于工作、生活、娱乐、享受都不误。享受生活的乐趣，尽在“城市别墅”。

王和祥

为极致成就喝彩——皇家礼炮

The Ultimate Tribute





别墅世界·画报式



(本书文章均代表作者观点, 相关资讯仅供参考)

丛 书 名: 典型住宅丛书

书 名: 别墅世界 ⑦

创意企划: 上海典型住宅推广服务有限公司

地 址: 上海市延平路69号延平大厦7楼

出版发行: 上海文艺出版社 (www.shwenyi.com)

百家出版社 (上海市茶陵路175弄3号 200032)

主 编: 王子祥

责任编辑: 陈闵梁

编 辑: 《典型住宅》编辑部

编 辑: 王丹妮 洪清馨 葛 瑶

美术总监: 黄裕文

美术编辑: 朱达善 董于至

摄影总监: 牧 羊

摄 影: 太 钧

发 行: 安明生 蒋培涌

常年法律顾问: 高信德律师事务所

设计制作: 上海典型住宅广告有限公司

印 刷: 北京嘉彩印刷有限公司

开 本: 612 × 944 1/8

印 张: 26

版 次: 2006年8月第1版第1次印刷

I S B N: 7-80703-560-9/T·16

定 价: 28.00元

广告代理: 上海典型住宅广告有限公司

广告经营许可证: 3101063000282

地 址: 上海市延平路69号延平大厦7楼

电 话: (021) 62315150 62314490

传 真: (021) 62314199

电子邮件: rept@tr5899.com



轻阅读 · 关注别墅市场 · 走进别墅千家万户



永不落幕的



佘山高尔夫郡

别墅博览会



别墅生活的乐趣 (导言)

生活应该是非常有乐趣的，尤其是别墅生活，给了我们尽情享受的空间。

但是，有了空间并不一定就能享受到生活的乐趣。对生活乐趣的理解和追求是因人而异的。人的社会属性决定了人们既要有自己独享的私密空间，又要与人交往，融入社会，并且能尽情地消费和享受现代大都市带来的种种繁华与娱乐生活。尤其当钱已经不是问题的“别墅”消费阶层，如何高质量地生活，舒适享受地生活有时会成为一种问题。

以“城市、别墅、生活、享受”为主旋律的《别墅世界·城市别墅》专辑与读者见面了。在本专辑，我们围绕着“城市别墅”展开了讨论，对城市别墅作了定义，并从狭义与广义的角度对城市别墅作了细分。同时以“热点透视”和“别墅话题”的形式刊登了部分专家、学者和开发商对城市别墅的发展空间和价值取向等发表的观点。我们也欢迎读者参与讨论，可以谈谈对“城市别墅”的切身感受。

本专辑，我们以较大的篇幅，以“封面故事”和“深度解读”的方式，隆重推出了行事一向低调的“臻园”别墅，以期剖析一个典型的“城市别墅”案例，把它介绍给我们的读者。

别墅是个过程。从买卖交易到装修入住，及生活其中，或外出休闲度假、娱乐生活。别墅生活过程既有许多烦心事，又有许多幽雅清闲享受乐趣。

别墅是个大家园，大社区。别墅消费层构成社会的一个独特的阶层和消费层。大家有着共同的价值观和生活乐趣，每个家庭和个人又有着不同的生活追求和享受方式。

围绕着别墅，如何舒适享受地生活其中，业主们有不尽的话题和感受。别墅不仅仅是冷冰冰的建筑外表，别墅内是一颗颗跃动着的心。人们需要生活和感情的交流平台。为此，《别墅世界》除了坚持向读者以深度解读的方式隆重推出不同风格款式的别墅外，将逐步加大别墅生活乐趣的报道，以期进入别墅的千家万户，搭建别墅大家园平台，反映别墅业主的生活乐趣和烦恼。欢迎我们的读者来稿交流，参与互动。

CONTENTS

目录

P22

别墅金榜



五星特色别墅名录

1. 佘山国际	2. 佘山国际	3. 佘山国际
4. 佘山国际	5. 佘山国际	6. 佘山国际
7. 佘山国际	8. 佘山国际	9. 佘山国际
10. 佘山国际	11. 佘山国际	12. 佘山国际



“五星别墅”的品牌符号价值

别墅作为城市精英阶层的象征，其品牌符号价值日益凸显。五星别墅作为行业标杆，其品牌价值不仅体现在建筑品质上，更体现在其代表的城市生活品质和圈层文化上。五星别墅通过严格的评选标准，为业主提供高品质的居住选择，同时也为开发商树立了良好的品牌形象。



一、封面故事

28 镶嵌在繁华都市的翡翠

——解读城市别墅“臻园”

二、卷首语

2 城市别墅的魅力

三、导言

7 别墅生活的乐趣

四、别墅公告栏

25 《别墅世界》4号公告

——臻园别墅发售公告

五、五星别墅

22 五星别墅金榜

27 选择臻园的理由

72 陶然写意山水 倾情城市活力

——古北佘山国际别墅

84 圣得恒业：融入城市节拍的豪华别墅

六、NO.1 典型别墅

44 NO.1典型别墅金榜

46 佘山银湖别墅

68 生茂养园：以当代精神造中国别墅

P50



《典型住宅》杂志隆重推出 “五星别墅”和“NO.1典型别墅” 元亨利获得酒会冠名权

4月28日，由《典型住宅》杂志主办的“五星别墅”和“NO.1典型别墅”评选活动颁奖典礼在上海隆重举行。元亨利集团作为冠名赞助商，为活动提供了大力支持。



P28



镶嵌在繁华都市的翡翠
——解读城市别墅“臻园”

楼市已经进入“调控政策”猜想期。

市场预期已经被打破，人们在观望中进入“政策”预期猜想。

是继续观望，谨慎入市，还是撤离市场，一切决定于对“政策”预期猜想的判断结果。

预测

臻园

CONTENTS

目录



七、人物访谈

56 余山的荣耀

——访上海余山高尔夫俱乐部有限公司总经理但晓红

八、特别报道

50 NO.1 典型别墅总裁酒会

九、阅读别墅

90 北欧小城 移居都市

——美兰金邸



十、样板房

98 向着尊华的更高处

——恒联·名人世家二期样板房F型

十一、移居上海

24 高尔夫加分下的别墅

十二、上海故事

104 虹桥路上的罗别根花园



十三、热点透视

113 金恂华：“城市别墅”是一个动态概念

114 印堃华：目前的住房结构矛盾有历史、政策的原因

115 蔡为民：交通问题是城市发展的瓶颈

116 蔡芒华：讲故事的老洋房，讲生活的城市别墅

117 葛 瑶：“多核心”——大城市发展的必由之路

118 老 么：城市别墅——鱼和熊掌兼得

119 链 接：“城市·别墅·生活”

新一轮宏观调控政策的出台，暴露出市场诸多不成熟。“落袋为安”和“谨慎入市”将成为下一阶段楼市购销双方的基本心态。市场价格开始向下浮动，成交量将大幅萎缩，并将持续一段有价无市的行情，直至政策明朗化，市场将再度重聚人气。

市场考验大智慧。”整合市场资源，研究营销策略，精准营销，有效到达”将成为卖方的市场推广基本策略。以是否“适宜居住”为判断，将成为买方选择别墅的第一标准。

目录

[illegible]

160 清雅生活，暗香幽院
164 书房 沉没的思想空间
166 电脑书房 跟随时尚
168 现代书房 一切从舒
170 个性化书房 书柜的追求

鼓励自住消费的政策导向，在别墅市场，满足早出晚归的居家型生活别墅将迅速成为当前的市场热点而流行于市。

“城市别墅”或“都市别墅”的价值将重新被评估。



流行

臻园

CONTENTS

目录

P140

第二眼的奢华

第一眼看过去，是低调奢华的质感，有质感却不张扬，低调却不沉闷，是低调的奢华。在材料的选择上，设计师采用了大量的天然石材，如大理石、花岗岩、木材等，这些材料不仅质感好，而且使用寿命长。在色彩的搭配上，设计师采用了暖色调，如米色、棕色、金色等，这些颜色不仅温馨，而且能提升整个空间的档次。



美雅家居

第二眼的奢华

第一眼看过去，是低调奢华的质感，有质感却不张扬，低调却不沉闷，是低调的奢华。在材料的选择上，设计师采用了大量的天然石材，如大理石、花岗岩、木材等，这些材料不仅质感好，而且使用寿命长。在色彩的搭配上，设计师采用了暖色调，如米色、棕色、金色等，这些颜色不仅温馨，而且能提升整个空间的档次。



P136

LEXUS

P20

矢志不渝 追求卓越

上海和凌汽车销售服务有限公司

地址：上海市静安区南京西路448号

邮编：200033 传真：52697066

销售热线：52697989 52697031

http://www.abliss.com



十九、艺术与生活

172 别墅如何配画

二十、品牌传奇

178 Salvatore Ferragamo 由鞋履开始的神话

183 独家专访首席设计师 Massimiliano Giornetti

二十一、我行我速

184 奢侈的通行证

——奥迪 S 系列运动轿车

二十二、畅游天下

188 海岛精灵之塞班天宁

二十三、特别推荐

3 为极至成就喝彩——皇家礼炮

20 矢志不渝 追求完美——上海和凌

26 上海第九届别墅博览会

48 元亨利

110 一头牛，仅供六客

——王品台塑牛排

124 装潢世界

126 目标广告

136 第二眼的奢华

——美雅家具

152 第一设计

194 美加科技

207 博洛尼家具体验馆

封三 绿地山庄国际别墅

封底 元亨利

依托“城市中心”和“副中心”为原点，以30分钟车轮为半径的大交通圈形成的城市别墅板块，以其便捷通畅的高速交通，周边配套完善的生活设施，能满足早出晚归的居家生活，可以尽情地享受繁华都市的生活，构成了选择“城市别墅”的基本要素。

臻园

要素



速度固然重要 方向更重要

精准营销的定义：找对人，说对话。

整合营销

本辑特别推荐特色别墅：（按拼音排序）

臻园 / 封面 / 28
 佘山高尔夫郡 / 56
 佘山银湖别墅 / 46

古北佘山国际别墅 / 72
 恒联·名人世家 / 98
 圣得恒业花园 / 84

生茂养园 / 68
 美兰金邸 / 90
 绿地国际山庄 / 封三

我们只关注别墅，以

“图”行天下

文 / 王子祥

“耳听为虚，眼见为实。”“百闻不如一见”。大致说的是，人们相信直觉的东西，真实的东西。纯文字的描述，有时会因为人们各自生活经历或文化阅历的不同而产生不同的理解，甚至对同一件事、同一句话发生歧义的联想也不是不可能的。尤其是用文字炒作一些概念，有时会让人摸不着头脑，如坠云雾之中，此时会觉得原来文字也有显得苍白无力的时候。

如今，生活与工作的节奏使人们很少能静下心来读大段干巴巴毫无观点和吸引力的文字。人们更愿意以消遣和翻阅的方式获取信息。图片的真实性、趣味性、艺术性，并具有养眼的功能，使画报

类刊物成了人们手捧的“宠物”。所以在别墅客厅沙发旁、茶几上，我们看到的几乎都是精致的画报和画刊。

别墅是文化产品。别墅的风格款式，外立面、内装修蕴涵深厚的文化底蕴。购买别墅的消费层，基本上不愁钱，却总觉得时间不够。同时，他们更相信自己对事物或价值的判断力。因此，他们更注重直觉的东西。为什么别墅的现房就比期房好卖。为什么开发商精心筹划营造的“样板房”，本想用作“鱼饵”作样板之用，却偏偏被“执着”的一族，不惜代价买走。

答案在于，财富阶层更相信自己的判断力，更信奉“眼见为实”