

北京·广州·深圳·成都·南京·武汉·长沙·重庆·沈阳·海南

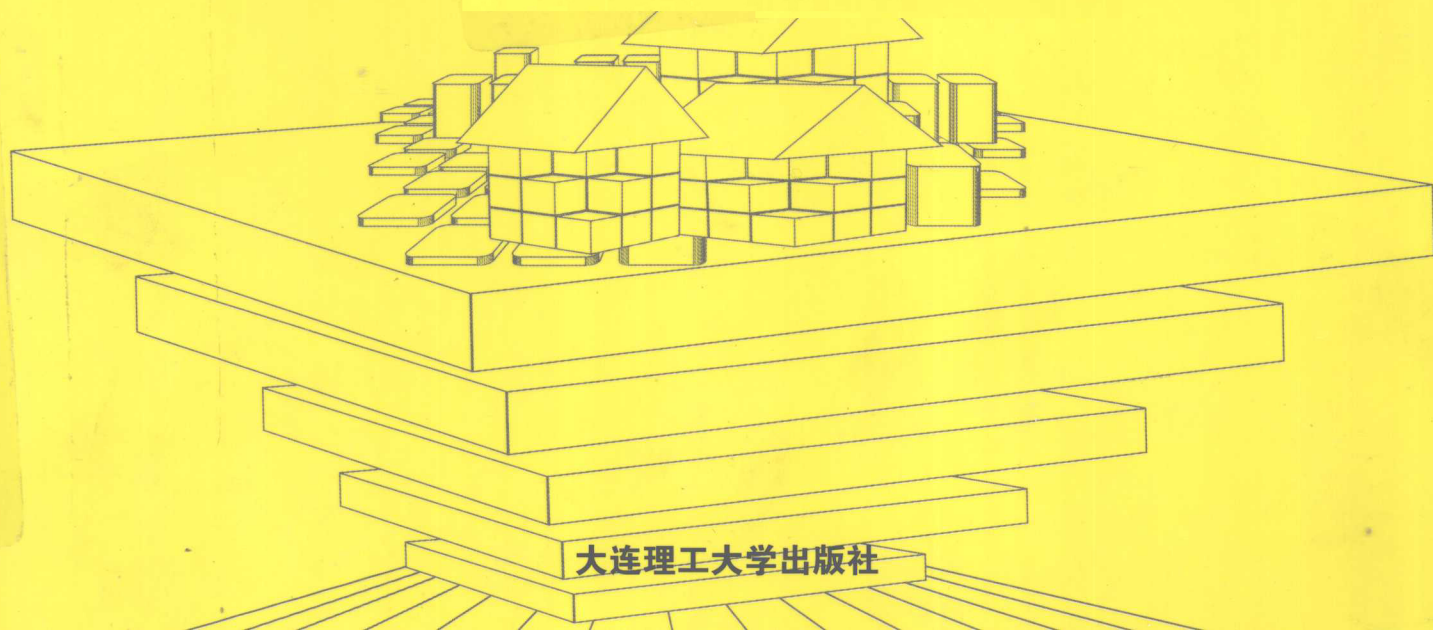
10大城市及地区109个经典项目畅销小户型档案

最宽敞典型小空间设计方案

绝妙小户型

620例中国最精致人居空间设计

克而瑞（中国）信息技术有限公司 编著



大连理工大学出版社

最宽敞典型小空间设计方案

绝妙小户型

620例中国最精致人居空间设计

克而瑞（中国）信息技术有限公司 编著

大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

绝妙小户型: 620例中国最精致人居空间设计/克而瑞(中国)信息技术有限公司编著. —大连: 大连理工大学出版社, 2010. 7

ISBN 978-7-5611-5615-5

I. ①绝… II. ①克… III. ①住宅—室内设计: 空间设计—图集 IV. ①TU241-64

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第123231号

出版发行: 大连理工大学出版社

(地址: 大连市软件园路80号 邮编: 116023)

印刷: 广州培基印刷镭射分色有限公司

幅面尺寸: 215mm×280mm

印 张: 36

出版时间: 2010年7月第1版

印刷时间: 2010年7月第1次印刷

统 筹: 房 磊

责任编辑: 刘红颖

封面设计: 谢小玲

责任校对: 伍 嘉

书 号: ISBN 978-7-5611-5615-5

定 价: 488.00元

发 行: 0411-84708842

传 真: 0411-84701466

E-mail: a_detail@dutp.cn

URL: <http://www.dutp.cn>



编委会

编著单位：

克而瑞（中国）信息技术有限公司

总编：

周 忻 张永岳

编委：

丁祖昱	罗 军	张 燕	金仲敏
喻颖正	陈小平	彭加亮	龙胜平
刘文超	于丹丹	黄子宁	吴 洋
章伟杰	陈啸天	叶 婷	李敏珠
罗 歆	谷露蓉	汪 波	殷冬明

主编：

丁祖昱

执行主编：

刘丽娟 李石养 李燕婷

美术编辑：

谢小玲 潘永彬 杨春烨 李中石
何 胜

特约校审：

顾芳恒 罗克娜 仲文佳 李白玉

专业支持：



网站支持：





小户型成为 业内当之无愧的 最具市场潜力产品

“中国将来的房地产市场，既是年轻人的市场，也是小户型的市场！”

小户型针对现代家庭特点（一般家庭为2~3人），

无论从价格上还是设计上都备受年轻人的追捧。

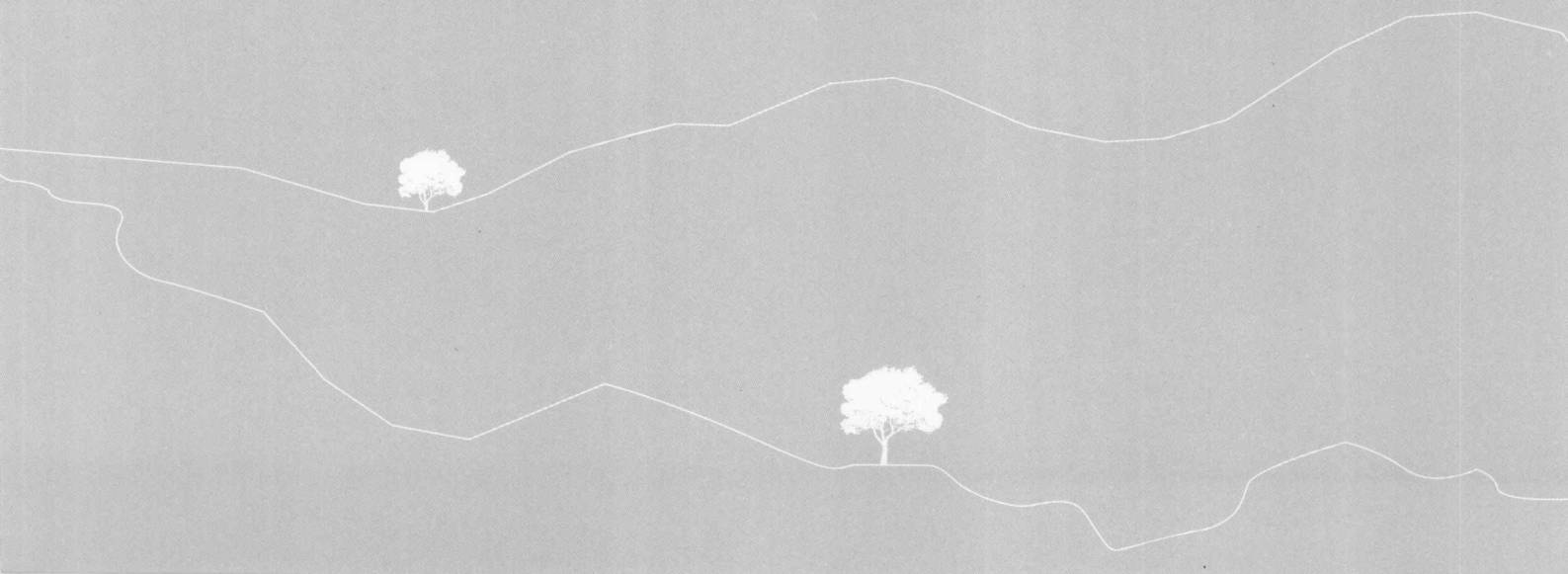
它改变了人们的居住观念，引领着人居空间的时尚潮流，

是客户群体轻松追求生活品质的独特境界。

小户型不再仅是某一类普通的商品房，更是一种时尚潮流，

具有巨大的市场潜力，

成为开发商打造现代都市最具市场价值项目的首选。





市场空间

功能齐全 布局科学 总价适中 回报率高

小户型的巨大市场空间

优质小户型具备一个良好的社区环境：小区 **容积率低**；区域环境绿化面积大、区域通透；建筑楼梯通风好；小区人口密度小；**建筑用材环保**；充足的采光和良好的通风设计，每户均有 **大面积观景窗** 或观景阳台，不仅使居住者拥有 **更宽阔、更自在、更舒适** 的居家生活，而且还拥有健康的生活空间。



设计准则



准则1 减少户均公摊面积

减少户均公摊面积把握两点：一是在保证基本使用功能的前提下，尽量减少公共部分的建筑面积；二是合理增加公共面积的服务户数，如采用一梯多户的板式或通廊式住宅、塔楼等。



准则2 做到面积虽小但舒适，实现节能省地

在保障舒适度的前提下，尽量节能省地。通过加大进深、缩小面宽、增加住宅层数、精致家居，既实现节约土地，又不影响对生活品位的追求。



准则3 分解或复合部分空间的功能，提高住宅的适用性

卫生间可把盥洗、便溺、洗浴、洗涤分解为几个完全独立的小空间，分别设置，减少相互干扰，提高使用率。在空间复合方面，把客厅和书房的功能、走廊与壁橱前的空间进行复合。



准则4 精细设计，扩大使用空间需要技巧

设计2房2厅时外带小面积灵活空间，面积6平方米~8平方米，可做小卧室、专用书房，或与相邻的起居室、主卧室合并，使其面积扩大；另外巧设半个小卫生间，只有便溺功能，以便紧急情况下使用。



准则5 依靠推进住宅产业化提高设计和建造水平

采用整体厨房和整体卫生间，占用面积小，功能齐全。其他部位可根据需要灵活分隔，既减少墙厚、增加使用面积，又满足不同家庭或同一家庭不同时期的需要，增强住宅的适应性。



小户型住宅设计 5大准则



小户型价值提升营销 11大创新举措

- 举措 01** 通过打造商务公寓实现功能转换。
- 举措 02** 通过打造酒店式公寓实现价值提升。
- 举措 03** 通过产品设计“送面积”实现销售优势。
- 举措 04** 通过打造“小户豪宅”实现高端定位。
- 举措 05** 通过概念突破、精准形象定位优化营销形象。
- 举措 06** 通过建筑设计元素的创新实现创意化设计以提升价值。
- 举措 07** 通过在大社区里建小户型，以大社区的配套共享提升价值。
- 举措 08** 通过高科技战略打造科技住宅，创造舒适生活。
- 举措 09** 通过打造极小户型，精致化空间，控制总价提高单价。
- 举措 10** 通过精装修加附送家电打造成品质住宅，轻松入住。
- 举措 11** 通过将“时尚城市快乐生活”的概念在宣传中加以演绎，突破营销概念。



以最小现实空间 构造最大人居空间

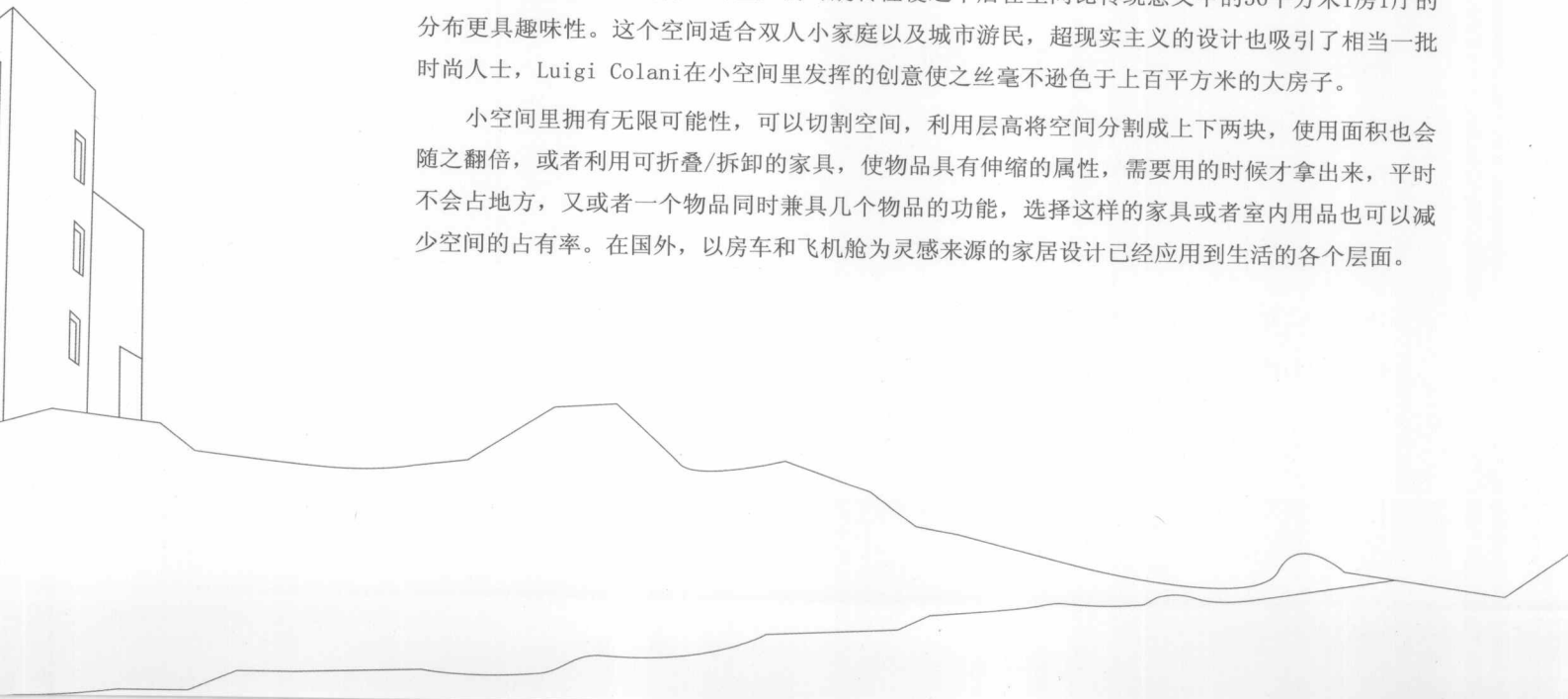
20世纪最重要的建筑师之一勒·柯布西耶在暮年之时和自己的爱人住进了一个16平方米的小屋。这不仅是他最为浪漫和动情的作品，也倾注了他对人类生活空间的反思——住所究竟要多大，才能满足人们对居住空间的要求？

一个人需要住在多大的空间里，他才能感到“幸福”？也许很多人都有类似的童年：挤身在外婆家吱吱呀呀的小阁楼里，阳光透过缝隙在屋内牵出缕缕金线，狭小的空间却留下了单纯美好的回忆。不同的居住空间承载着不同的记忆，而无论怎样的空间体验都只为了满足人们对“家”的渴求。

法国的H2O Architects做了一个实验，在12平方米的居住空间里放下了工作间/用餐室、卫生间、卧室，利用层高将空间切割，把12平方米的小单间变成了24平方米的豪华复式套房。在这个居住空间里，1层是工作间/用餐室，1.5层是卫生间，2层是休息空间，2.5层是卧室，1层的夹层里还可以摆放杂物。H2O Architects设计的这个空间安排得非常紧凑，但是一点都不拥挤，错落有序。对单身一族和SOHO人士来说，这个简单时尚的空间设计不仅可以满足他们对居住的要求，而且这个空间的总价对白领来说也是一个相对轻松的负担。就小空间利用来说，它为人们提供了一个可行的方案，也给如何解决大城市居住问题提供了一个方向。

被称为“设计怪杰”的大师Luigi Colani也曾经以最小的现实空间构造最大的人居空间为命题，设计出Rotor House。在6×6的36平方米的正方形空间里，以旋转或弧形的生活路线扩大人们的生活空间，在这个小房子里，有卧室、厨房、卫生间、盥洗室、客厅、工作间，甚至还有浴缸。主体（盥洗室、厨房、卧室）的可旋转性使这个居住空间比传统意义中的36平方米1房1厅的分布更具趣味性。这个空间适合双人小家庭以及城市游民，超现实主义的设计也吸引了相当一批时尚人士，Luigi Colani在小空间里发挥的创意使之丝毫不逊色于上百平方米的大房子。

小空间里拥有无限可能性，可以切割空间，利用层高将空间分割成上下两块，使用面积也会随之翻倍，或者利用可折叠/拆卸的家具，使物品具有伸缩的属性，需要用的时候才拿出来，平时不会占地方，又或者一个物品同时兼具几个物品的功能，选择这样的家具或者室内用品也可以减少空间的占有率。在国外，以房车和飞机舱为灵感来源的家居设计已经应用到生活的各个层面。



第一部分

小户型惹火中国楼市

3 第一节 政策引领“小而精”地产时代

- 3 一、小户型政策对楼市产生四大影响
- 5 二、我国城市住宅户型模式经历了六个阶段
- 6 三、现阶段户型结构存在三大问题
- 7 四、小户型未来方向：在“节地”与“舒适”之间找平衡

8 第二节 小户型特质符合市场需求

- 8 一、优质小户型具备六大标准
- 9 二、小户型五大类别特征分析
- 12 三、小户型目标客户群定位
- 13 四、小户型演变六代

15 第三节 揭秘小户型受宠原因

- 15 一、小户型市场看好的四大因素
- 17 二、小户型六大卖点

18 第四节 小户型三大发展趋势

- 18 一、追求舒适：小户型三大挑选标准
- 19 二、小则思变：小户型功能升级三大趋势

目录 CONTENTS

第二部分

先进小户型创新设计经验借鉴

23 第一节 探求小户型创新设计四大思考方向

- 23 一、追求家庭温馨氛围
- 24 二、注重小户型的健康性
- 25 三、注重小户型的舒适性
- 25 四、能够张扬个性

26 第二节 关注小户型住宅设计五项要点

- 26 一、减少户均公摊面积
- 27 二、实现既小又舒适，做到节能省地
- 28 三、分解或复合部分空间功能，提高住宅适用性
- 29 四、精细设计，扩大使用空间的两种技巧
- 29 五、依靠推进住宅产业化提高设计和建造水平

30 第三节 把握小户型居住小区八大规划原则

- 30 一、设计原则——安全、优美、多样化
- 30 二、选址原则——符合社会融合、避免过度集中
- 31 三、通过规划布局提高小区容积率
- 31 四、增加住宅套数
- 31 五、保证良好的居住环境
- 31 六、以人为本搞好交通组织
- 31 七、创造良好的室外景观环境
- 31 八、关于生活设施配套

《绝妙小户型》

620例中国最精致人居空间设计

32 第四节 借鉴日本小户型的设计经验

- 32 一、日本小户型三大模式
- 33 二、他山之石——可以学但不能照搬

35 第五节 室内设计提高生活品质

- 35 一、小户型室内设计应注意三个细节
- 36 二、小户型室内设计十条禁忌
- 38 三、精美小户型室内设计作品

39 第六节 小户型设计“偷面积”九大秘诀

- 39 一、设计低台凸窗和落地凸窗
- 40 二、设计超大入户花园和大阳台
- 40 三、赠送大露台和半地下室
- 40 四、设计共享梯厅
- 41 五、设计隐藏式衣橱
- 41 六、设计可拆卸凸窗和可打掉步入式凸窗梁
- 41 七、把空调机安放处变成生活阳台
- 42 八、做大层高，变成挑高房源
- 42 九、设计空中院馆

第三部分

秘炼小户型最佳营销、价值提升方案

45 第一节 支持小户型营销六大要素

- 45 一、地段支持
- 48 二、经济环境支持
- 49 三、人口环境支持
- 49 四、小户型产品功能要素支持
- 49 五、小户型行销推广要素支持
- 50 六、小户型的产品要素支持

51 第二节 量身打造小户型产品价格策略

- 51 一、差异地段实施价格分层
- 52 二、高附加值营销九大必备要素
- 56 三、制作装修房价策略
- 57 四、居住理念推广价格策略
- 58 五、竞争因素赢得价格的上扬空间

60 第三节 精准掌握小户型产品营销控制手段

- 60 一、小户型产品营销两大原则
- 61 二、控制房源实现销售
- 62 三、结合产品特点实施价格控制
- 63 四、依据销售情况实施促销措施控制
- 63 五、广告控制集中在销售期

64 第四节 全程解密第三代小户型营销策略

- 65 一、第三代小户型与前两代小户型主要特征对比
- 66 二、探讨第三代小户型的营销策略

69 第五节 制定特色小户型产品市场定位策略

- 69 一、功能定位
- 69 二、居住理念定位
- 70 三、产品定位
- 70 四、小户型产品与城市文化的关系
- 71 五、小户型产品规模问题
- 71 六、中型小区小户型产品配置问题探讨

72 第六节 小户型营销领域破冰起航

- 72 一、仔细研究消费者的需求差别
- 72 二、做好项目的定位
- 73 三、找准客户群做出适合的产品
- 73 四、小户型住宅产品知识补充

76 第七节 小户型价值提升十二大举措

- 76 举措1：功能转换——商务公寓
- 77 举措2：功能转换——酒店式公寓
- 77 举措3：附送面积
- 78 举措4：运用豪宅元素
- 78 举措5：提升营销形象
- 79 举措6：创意设计
- 79 举措7：配套提升——大社区里的小户型

目录 CONTENTS

- 80 举措8: 科技住宅——科技创造舒适生活
- 80 举措9: 精致SOLO小户——精极空间, 超小户型
- 81 举措10: 成品住宅——产业化住宅, 轻松入住
- 81 举措11: 营销概念突破——时尚城市快乐生活
- 82 举措12: 营销概念突破——多种形式组合

第四部分

小户型项目全程推广案例实录

- 84 推广案例1: 上海普陀新体育广场小户型项目推广案
- 97 推广案例2: 武汉“城市星座”营销策划及销售方案
- 109 附录: 小户型项目平面广告图片展

第五部分

全国10大城区精品小户型巡展

126 北京篇

壹

126 橡树湾
130 强佑·清河新城
137 金澳国际
143 永翌公馆
147 加州水郡
150 正源定慧福里
152 金贸中心
155 金色漫香林
159 星河皓月
161 中海紫御公馆

164 香雪兰溪
168 建邦枫景
173 原香小镇
176 诗景长安
180 公园1872
186 东亚三环中心
192 东恒盛世季
195 新通国际花园
198 石景山万达广场

202 广州篇

貳

202 星汇云锦
205 恒大绿洲
207 逸景翠园
209 尚峰

211 佳大银湾
215 铂林国际公寓
220 金碧新城
227 星汇晴轩

232 深圳篇

叁

232 天健时尚空间
235 i派龙城
238 振业峦山谷
242 金海华府
246 深港1号-荣寓
249 慢城三期
256 香蜜湖·天宝物华

260 阳光花地
266 中城天邑花园
273 蜜园
280 菁英趣庭
299 春树里
302 万科东海岸