

无无止境 II

调控下的破局

异域风情小镇、人性化高端社区

第三册


TANGART·出版

广州市唐艺文化传播有限公司 编著
唐艺设计资讯集团有限公司 策划



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>



古元止境 II

调控下的破局

异域风情小镇、人性化高端社区

第三册

TANGART·出版

广州市唐艺文化传播有限公司 编著
唐艺设计资讯集团有限公司 策划



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

居无止境. 第2辑. 调控下的破局. 第3册 / 广州市唐艺文化传播有限公司编著. -- 武汉: 华中科技大学出版社, 2012.6

ISBN 978-7-5609-8011-9

I. ①居… II. ①广… III. ①住宅—建筑设计 IV. ①TU241

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第097861号

居无止境 II——调控下的破局(第三册)

广州市唐艺文化传播有限公司 编著

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

地址: 武汉市武昌珞喻路1037号(邮编: 430074)

出版人: 阮海洪

责任编辑: 王晓甲

责任校对: 赵慧蕊

责任监印: 秦英

装帧设计: 刘小川

印刷: 利丰雅高印刷(深圳)有限公司

开本: 1016 mm×1320 mm 1/16

印张: 17.25

字数: 138千字

版次: 2012年6月第1版 第1次印刷

定价: 275.00元(USD 55.00)

套装定价: 1180.00元(USD 230.00)



投稿热线: (027)87557471 6365888@qq.com
本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

目录

异域风情小镇

- 010 | 天津东丽湖·万科城（五期）
| 北欧风情小镇 创新型立面和户型
- 022 | 天津华润中央公园
| 英伦风尚 公园社区
- 026 | 北京京基鹭府
| 纯粹都铎建筑 浪漫英伦园林
- 036 | 惠阳半岛1号（四期）
| 多种异域风格混搭 低密度水乡小镇
- 046 | 成都亚特兰蒂斯·黄金时代（一期）
| “三圈层”规划 纯欧式经典建筑
- 056 | 上海万科琥珀臻园
| 新法式绿色生态小镇
- 068 | 上海长泰东郊御园
| 英式小镇风情 新海派别墅风格
- 076 | 上海万科琥珀郡园
| 复兴都铎建筑风格 北欧风情园林
- 086 | 上海中建大公馆
| 英伦建筑碰撞海派风情
- 090 | 上海万科翡翠别墅
| 新意大利古典主义风情小镇
- 100 | 北京金地仰山
| 欧式新古典风格洋房 尊贵典雅社区
- 110 | 苏州旭辉·朗香郡
| 层层退台式设计 托斯卡纳风情社区
- 122 | 成都保利心语花园
| 法式休闲简约风情社区
- 130 | 福州华润橡树湾
| 英伦风情人文小镇



人性化高端社区

- 148 | 上海龙湖好望山·X叠墅
跃层设计 精巧户型
- 154 | 无锡九龙仓时代上城
国际化人居社区
- 160 | 上海新城公馆
“四明”户型格局 高端生活社区
- 168 | 北京远洋·万和城
户型结构差异化 高舒适度宜居住区
- 174 | 北京金隅·万科城（三期）
全家居解决方案 实现“无忧生活”
- 188 | 杭州联合格里
合理空间尺度 实用功能为主
- 192 | 杭州滨江·万家星城（一期）
围合式布局 人性化交互空间
- 200 | 深圳金地·梅陇镇（四期）
户型设计的生态建筑学原则
- 208 | 东莞沿海·丽水佳园（三期）
开放式邻里空间 亲和邻里关系
- 214 | 深圳莱蒙·水榭春天
板点围合式布局 打造景观最大化
- 224 | 无锡长泰锡东国际城（南A地块）
户型平层设计 人性化居住空间
- 234 | 杭州万科西溪蝶园（二期）
古典主义布局 营造温馨氛围
- 242 | 北京红玺台
东方礼制与西方人居的合奏
- 252 | 无锡协信阿卡迪亚
多变建筑形态 打造舒适居住模式
- 264 | 佛山滨海御庭
最大化景观 和谐人居氛围



前言

德国哲学家海德格尔说，安居是人类在大地上的存在方式，而建筑本身就是安居。“人类只是地球上的匆匆过客，唯有城市将永久存在”——生而有涯，居无止境，千百年来，人类孜孜不倦地追求安居的理想，住宅建筑的发展历程呈现出不断变革、没有终极的趋向。但不管如何发展和改变，好房子标准千百年未变：既要遮风避雨，更要舒适健康。如何做好舒适、安全、经济的住宅设计是开发商与建筑师必须妥善解决的重要问题。

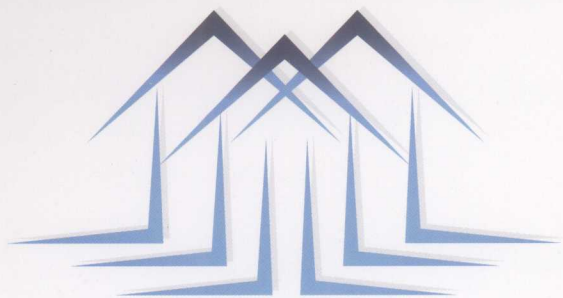
回顾2011年，展望2012年，针对房地产行业的宏观调控似乎还远未结束，刚刚结束的两会上，从温家宝总理的一句“房价远没回到合理价位，调控不能放松”中，开发商们断言：2012年又将是一个“过冬”之年！

楼市的冬天正一步步到来，开发商开始使出浑身解数，备战抢攻市场，包括万科、保利、富力、金地、绿城等龙头企业纷纷启动“过冬模式”，对自身战略、管理运营体系和外部市场进行更为系统深入的研究分析，更为注重市场与产品定位的精准度，更为注重公司品牌和形象的提升，更为关注优势资源的整合，苦练“内功”谋破局。

在此基础上，产品设计上也要与时俱进。实际上，除了户型设计上的潮流趋势，楼盘的规划类型也越来越多样化，除了主要满足居住需要的住宅产品，还有酒店、商场、写字楼为代表的商业地产，以及以满足休闲度假、商务会议需要的旅游地产等多类型产品。在不少业内人士看来，调控仍将继续，房企的发展将越来越依靠自身的核心竞争力，以产品品质说话。市场瞬息万变，提供创新产品和差异化服务尤为重要。

在楼市调控政策频频来袭的背景下，如何打造优质楼盘，让不同产品从竞争中破局突围，是开发商和建筑师需要努力探求的目标。基于这样的现实背景，《居无止境II》应运而生。本书是唐艺设计资讯集团2012年重磅首推作品，本书精选了来自国内外121个高端产品，顶级豪宅典范、度假居所、高端美学大宅、地域特色社区、现代院落空间、人性化高端社区、生态景观大宅、国际BLOCK街区、有机别墅、新亚洲住宅、异域风情小镇11大热门类别楼盘逐一品鉴。本书体系完整、结构严谨，通过近6 000张高清图片，从项目的开发背景、前期构思、规划布局、建筑、景观、核心特色、导视图、材质运用、室内等全方位多角度展示了整个项目设计构思的全过程，探讨最新住宅开发与设计趋势，对开发商和设计师更具有启发和借鉴意义。

调控下房企破局之道



限购一年，调控持续，政府一再三令五申“调控从紧”，面对可能更艰难的2012年，品牌房地产企业将会采取哪些策略调整博得先机，突破寒冬压力，实现逆市发展呢？

为此，我们搜集了万科、龙湖、金地、保利、绿城、绿地等多家房企在调控下祭出的应对新战略，探寻国内行业标杆房企在楼市严冬下的破局之道。

长跑过冬

——万科总裁郁亮：盖有人住的房子

“2012年万科的发展策略是过冬。我们现在是冬天模式。”万科总裁郁亮表示，“现金为王、积极销售、审慎买地、节流、锻炼身体”是万科的五步“过冬策”。

未来市场需要新东西

万科总裁郁亮表示，此次调控实际上是2008年调控的延续，两次调控唯一不同的就是政府把保障性住房放到一个非常重要的位置。

郁亮称，过去指望有产品就能卖掉赚钱的逻辑已经不成立了，未来的市场需求一定是以居住为主，不同政策手段会比较完整齐全，过去“一放就乱，一乱就收，一收再打”的局面不会再出现，每种政策都会有序地进行安排。“所以，原来做开的、很成功的做法都要说再见了，要做新东西了。”

“下半场到了。”郁亮表示，没有任何发展商能够在下半场稳操胜券，毕竟刚刚开始。而每个发展商赢得下半场比赛的技能及要求也不尽相同。所以，包括万科在内，大家都要锻炼好在下半场自身的本领。

盖有人住的房子

郁亮表示，上半场万科坚持“为普通人盖好房子”，而到了下半

场，则是“盖有人住的房子”。

上半场可能是产品、绿化之类的竞争，但到了下半场，重心开始出现转变。“未来的房子以居住为主，没人住的房子是没人要的，有人住的房子才能要，所以要把配套服务搞得更好。”

社区提供的不只是房子，而是一种生活，是人生的一部分。目前，万科在旗下的不同产品类型中有不同的尝试，如设置解决年轻人吃饭问题的食堂，举办业主运动会和联欢会等。

极小户型也是万科目前重点尝试的方向之一。郁亮认为，由于中国人口家庭结构在变小，基本居住需求要求房子基本上应该小型化。

据透露，明年万科15平方米的极小户型将在北京落地。郁亮希望，未来小户型在某种意义上成为首次置业者的一个过渡性产品，同时也是租赁的一个代替品。

产品创新策略

毫无疑问，专业化创造核心竞争力体现在“产品创新策略”上。万科表示，将在细分客户价值的基础上，形成住宅产品体系，通过工厂化生产，提高住宅的品质和性价比；以和谐、自然、生态的标准进行未来可能住宅的研发，为住宅产业贡献更多的自主知识产权。

冬天已经来临

——金地总裁黄俊灿：系列化产品创新

金地总裁黄俊灿在接受采访时表示，“2012年应该是首置和首改类产品在市场上能够去化的速度快一些。因为中央政府和很多地方政府都表示不会轻易放松，调子已经确定，因此不太可能有什么大变化。大环境、大层面很难有什么好转。我们能做好的，就是积极、认真应对，做好产品定位调整、业务结构优化”。

积极调整结构

金地集团认为，2012年首要的工作是抓当期的销售，除了采取积极的营销策略，还要随行就市制定合理的价格策略；然后就是调控中期的制度，优先推出符合市场需求的中小户型产品；第三个就是调结构，根据市场情况调整开发节奏，同时做好产品定位调整，

进行业务结构优化。

塑造产品竞争力

“我们住宅的竞争策略将持续聚焦在产品上，不断塑造产品竞争力。但我们未来的产品竞争力不会停留在单个产品的层面上，而是**通过产品系列化和住宅品牌的塑造，实现‘领先、经典、一致’的产品发展目标。**”

黄俊灿还指出，“人本”一直以来都是金地产品的重要理念，现在围绕“人本”这一核心，经过梳理和提炼，使之系统化并以“引领人本生活”为宗旨，通过产品系列，将“人本”贯穿到每个住宅的风格、功能和社区等环节中，让金地的每一个住宅产品都脉动着“人本”的灵魂。

产品创新

“我们在每一个项目的开发中，都努力捕捉新的居住理念。

比如在户型设计中对‘灰空间’的考虑，给业主带来了居住方式的更多补充；再比如对地下室车库的设计，一开始仅仅是考虑人车分流，然后就开始考虑到地下室的舒适度，开始了对地下墙面和大堂的装饰，等等。”

“产品创新将从项目创新转变为系列化产品的创新，涵盖集团高端和中高端80%左右的项目。截至目前金地已经推出褐石、名仕、天境和世家四大产品系列，诠释我们统一的产品价值观，未来还将根据客户需求和市场变化，适时推出其他系列，**每个产品系列均有清晰、鲜明的产品特征和价值主张**，通过产品线的运用提高项目开发速度和总资产周转率。”

黄俊灿还称，“未来的居住始终还是以关怀人性为出发点并寻求生活方式的创新，比如，追求更加人性化的细节体验，身心得到更好的享受；寻求属于自己的群体，并营造独特的社区情感与文化等。我们希望金地的住宅能成为目标客户的首选，比如当客户要换房子的时候，会想到要是金地在这里有个楼盘就好了。”

随行就市

——保利高层：产品创新为突破口

保利高层表示，2012年制定“防风险、控投资、去库存、调结构”的工作总指导思想应对不确定形势出现的市场波动。公司预计新推货源在800~1000亿，新推货量主要集中于5-9月份，而120平方米以上户型预计同比减少20%~30%。

销售策略

公司的经营一直是以市场为主，今年延续了去年的做法：

第一，加强团队建设，提升公司自身各方面的开发专业能力。

第二，在产品上要完善销售形象，提高性价比。公司对每个项目都有不同的营销策略，主要从销售形象上不断完善。

第三个，从价格方面，这可能是最关注的，始终是根据市场情况随行就市。对于不同地区、不同的项目、不同类型的产品，都是以去库存为中心，随行就市定价来实现公司的销售。

把握刚性需求产品

“作为家庭结构来讲，一般会选择三房，这样的户型比较适合一家几代人住。但是对于刚性需求的群体来讲，面积超过160平方米可能主流市场不会选择，但是低于115平方米就会觉得小了。”保利副总胡在新表示，2012年产品不会有太大的变化，保利的还是144平方米以下的产品，这是市场的选择。

另外，有机会公司会做一些高端产品，像“天悦”，项目本身的区域位置和自然环境决定了这个产品是高端的。在上海也有一些类似的地块，也会选择做一些高端产品。

产品创新

在淡市的市场环境下，产品创新是企业持续发展的动力。如保利叶语、保利叶上海等楼盘，**通过产品创新提高产品的附加值，在同等价格及建设面积的基础上购房者可以获得更多的使用面积，迎合市场需求，促使楼盘热销。**

比如保利东江首府，是广州东唯一一个滨江城市综合体，园林设计方面师法自然，引东江活水入园。同时更是**以户型、建筑规划等多种产品创新为突破口**，成为新的豪宅标杆。

再比如保利·石象湖，无论是保利配置的五大国际配套，还是匠心独创的140平方米的独栋精装，已经掀起了成都休闲旅游度假地产的新论。

延续去年策略

——龙湖研发设计总监杨小鹏：用产品善待你一生

龙湖集团执行董事兼首席市场官秦力洪表示，“2012年龙湖将会延续去年的发展策略保持高周转，根据细分市场提供优质、多元化产品，保持市场优势及扩大份额。”

提供更丰富的产品线

秦力洪认为，不论在怎样的市场环境下，只要存在房地产行业的消费，相信像龙湖这样秉持“多业态”产品线的企业，总有一两款适合当时市场。

据介绍，2012年，龙湖将在目前在售的46个项目的基础上，另推出9个全新项目，多元化和优质的产品组合将涵盖刚性、改善性、商业经营等不同的客户需求。

产品设计精益求精

“为了掌握客户对龙湖产品的看法，龙湖每年都会聘请第三方进行‘客户满意度’调查，**按照业内同行的标准，对龙湖产品的外立面设计、户型设计、景观设计、精装设计进行详细的打分和评比，以此为依据，发现我们工作中有待改进的地方，力争精益求精。**”龙湖研发设计总监杨小鹏强调，如何用充满人性化和美学价值的产品来善待你一生，是龙湖一直以来所追求的。

“在龙湖拿下一个项目地块之前，设计研发部门就会参与到拿地过程之中，例如这个地块周边有着怎样的区域特征、产业规划，适合打造什么样的产品，我们都会提出相关的专业意见供整体决策参考；

而在地块拿下之后，进一步的细化工作会继续进行。”

杨小鹏还表示，“作为一个大的房地产企业，要保证品质就必须保证产品的延续性和可复制性，因此，龙湖的产品讲求模块化。但是，**龙湖的模块化公式不是一味的复制，而是在保持品质基础上的不断创新。**我们有一个概念性的简单公式：90%的复制加上10%的N次方创新。一个新的项目上来之后，90%是要确保我们做过，可以在我们产品库里找到的，结构模块、立面模块，包括电器设备模块，等等，有现成的东西，然后因地制宜进行一些改建和创新。比如龙湖的地中海式别墅，在北京的几个项目中运用都很普遍，从龙湖滟澜山8平方米左右的次卧，到蔚澜香醍60平方米的主卧，做得非常舒适，每个项目都会积累下对这一模块的改进和创造。”

以细节打动人

此外，坚持细节，坚持“用生活打动人”也是龙湖产品能够取得市场认同的核心因素。杨小鹏举了这样一个例子：在一些高端项目的设计中，中西厨独立分开的设计已经开始被广泛地使用了，但是许多项目的排烟道依然是中西厨共用一个。虽然从外观来说没有影响，但是实际使用中却会出现一些小问题而影响生活的品质。对于这种小细节，龙湖的产品研发部门在得到客户反馈之后立即进行设计上的调整，将排烟道改为中西厨各自独立。虽然只是细节上的改动，但对购房人居住上的体验，却有着很大提升。

做最坏的打算

——绿城总裁寿柏年：产品创新升级、多元化

“宏观调控对绿城影响最严重的时期已经过去了。”4月2日香港业绩会上，绿城总裁寿柏年表示。对于2012年，绿城做了“最坏的打算”，并将销售目标定为400亿元。

新推316万平方米房源

“宏观调控今年还会继续延续，我可以告诉你，对我们公司影响最严重的时期已经过去了。公司已经调整了销售策略、模式及价格方

案，同时又拥有足够的房源。所以，我们对今年的销售还是很有信心。”寿柏年透露，今年绿城会有63个项目推出，新推出的房源有316万平方米。

寿柏年表示，绿城今年将以去化率作为首要目标，老盘会做适当的优惠，新盘则会合理定价，使今年的销售有进一步的提升。

产品转型

“房地产经过调控之后，我们需要反思以往的高负债策略，从依靠高负债率的发展战略转为稳健的依靠资产、品牌和管理输出的轻资产模式，这可能是绿城今后发展里面的一个比较重大的转型。我们不再通过高负债率来追求规模的扩张，我们要在靠高质量的前提下依靠品牌输出来实现稳健发展。”寿柏年指出。

在产品方面，其称，绿城一直走的是高端品质路线，但现在要研究、发现及实现客户的需求，**以客户的需求为主导，逐步实现产**

品的多元化。

寿柏年强调，“高品质是绿城不变的主题，但是产品可以多元化。同时，**在产品创新里面也丰富我们产品的附加值，尤其是园区服务体系**，使客户居住到我们的园区以后能够享受到更多便利服务”。

产品创新升级

绿城集团董事长宋卫平亦称，绿城产品线主要定位为中高端，这使得其客户面狭窄，绿城需要调整产品线和进行产品创新，需要补充刚需产品在产品中的份额，以此来匹配宏观市场形势。

绿城把品质追求始终放在开发的第一位，产品也是不断在持续的更新、升级，在高层公寓进行全面升级换代的同时，绿城其他系列的产品也是沿着“整体化”和“精细化”品质的提升方向，持续进行着自我不断的更新和完善。

机遇与挑战并存

——绿地董事长张玉良：坚持产品研发与技术创新

绿地集团董事长张玉良表示，在当前已明确的房地产调控主要基调与目标之下，机遇与挑战并存。“2012年，绿地将继续密切关注市场趋势，围绕区域、区位、产品、价格等要素选择优质项目，重点关注市场空间大的区域及刚需支撑力强的区位和项目。”

产品精准定位

“我们首要强调产品的精准定位，适销对路的优质产品是有效策略的基础。在当前市场形势下，应加强对市场的密切关注与深度研究，适应调控政策下市场需求的结构性变化，精确定位、加强细分、挖掘需求。”张玉良表示。

“在此基础上，采取灵活有效的营销策略，重点一是抓新盘推广，确保高去化率；二是抓存量去化，有效让利、优化产品，提升性价比。”

据介绍，绿地在上海的项目，上半年供应量预计超过100万平方米，其中商办类产品占60%左右。住宅产品中，小户型刚需类产品占比超过65%。

加强产品研发创新

绿地集团始终将产品研发与技术创新作为增强产品竞争力的内在动力，充分挖掘和创造设计价值，并及时转化为生产力。

技术创新方面，绿地集团一方面全面提升技术管理能级，充分整合国内外一流规划设计资源，在大型现代服务业综合体、超高层、星级酒店等产品领域保持领先地位。另一方面，**深入推进绿色低碳战略，积极推行绿色节能技术应用。**

产品研发方面，全面加强前瞻性研发，**强化住宅、商业地产和旅游地产等领域的深度研发和技术储备，针对大型居住社区规划、二三线城市滨江超高层住宅、创新花园洋房产品、商办别墅化产品、豪华五星级酒店品牌技术标准等开展系列研发创新。**如研发高容量创新别墅“叠院”产品，有效增加联排的舒适度，形成对高密度联排产品的优化升级，并在成都东村住宅项目中予以应用。配合酒店自有品牌推出，在沈阳国宾馆项目中开展豪华五星级品牌技术标准 and 风格品质的研发。

此外，深入研究对旅游度假地产业态配置和相关技术标准，为未来产品战略需求提供新的核心竞争力。

目录

异域风情小镇

- 010 | 天津东丽湖·万科城（五期）
| 北欧风情小镇 创新型立面和户型
- 022 | 天津华润中央公园
| 英伦风尚 公园社区
- 026 | 北京京基鹭府
| 纯粹都铎建筑 浪漫英伦园林
- 036 | 惠阳半岛1号（四期）
| 多种异域风格混搭 低密度水乡小镇
- 046 | 成都亚特兰蒂斯·黄金时代（一期）
| “三圈层”规划 纯欧式经典建筑
- 056 | 上海万科琥珀臻园
| 新法式绿色生态小镇
- 068 | 上海长泰东郊御园
| 英式小镇风情 新海派别墅风格
- 076 | 上海万科琥珀郡园
| 复兴都铎建筑风格 北欧风情园林
- 086 | 上海中建大公馆
| 英伦建筑碰撞海派风情
- 090 | 上海万科翡翠别墅
| 新意大利古典主义风情小镇
- 100 | 北京金地仰山
| 欧式新古典风格洋房 尊贵典雅社区
- 110 | 苏州旭辉·朗香郡
| 层层退台式设计 托斯卡纳风情社区
- 122 | 成都保利心语花园
| 法式休闲简约风情社区
- 130 | 福州华润橡树湾
| 英伦风情人文小镇



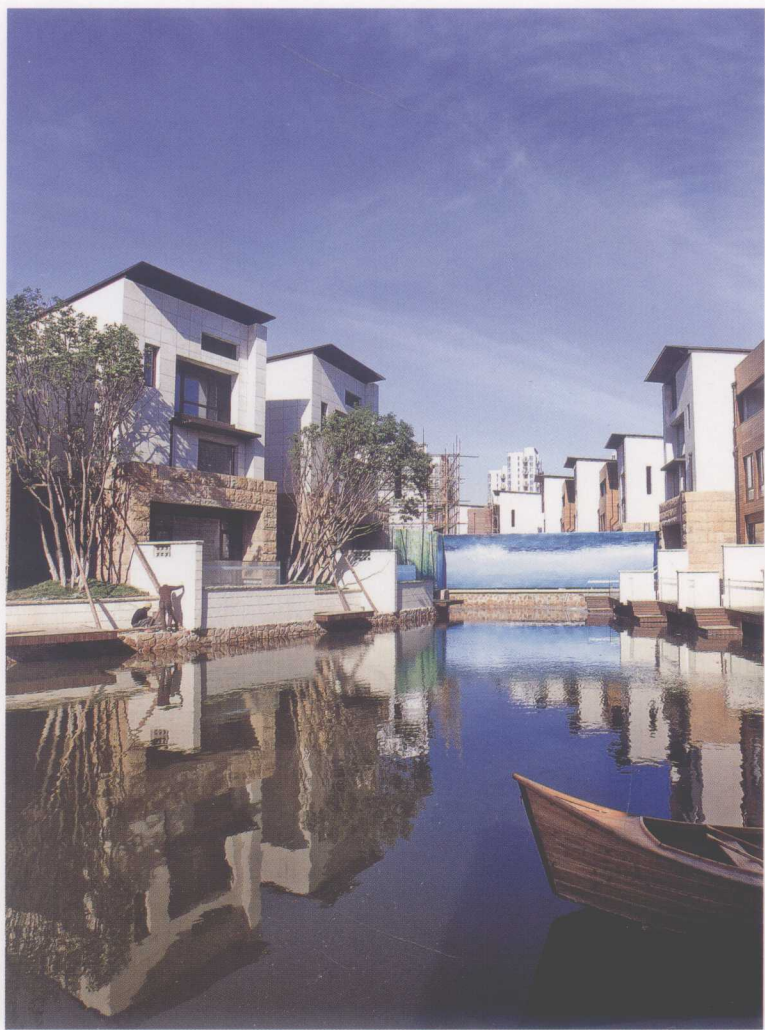
人性化高端社区

- 148 | 上海龙湖好望山·X叠墅
跃层设计 精巧户型
- 154 | 无锡九龙仓时代上城
国际化人居社区
- 160 | 上海新城公馆
“四明”户型格局 高端生活社区
- 168 | 北京远洋·万和城
户型结构差异化 高舒适度宜居住区
- 174 | 北京金隅·万科城(三期)
全家居解决方案 实现“无忧生活”
- 188 | 杭州联合格里
合理空间尺度 实用功能为主
- 192 | 杭州滨江·万家星城(一期)
围合式布局 人性化交互空间
- 200 | 深圳金地·梅陇镇(四期)
户型设计的生态建筑学原则
- 208 | 东莞沿海·丽水佳园(三期)
开放式邻里空间 亲和邻里关系
- 214 | 深圳莱蒙·水榭春天
板点围合式布局 打造景观最大化
- 224 | 无锡长泰锡东国际城(南A地块)
户型平层设计 人性化居住空间
- 234 | 杭州万科西溪蝶园(二期)
古典主义布局 营造温馨氛围
- 242 | 北京红玺台
东方礼制与西方人居的合奏
- 252 | 无锡协信阿卡迪亚
多变建筑形态 打造舒适居住模式
- 264 | 佛山滨海御庭
最大化景观 和谐人居氛围



EXOTIC TOWN

异域风情小镇



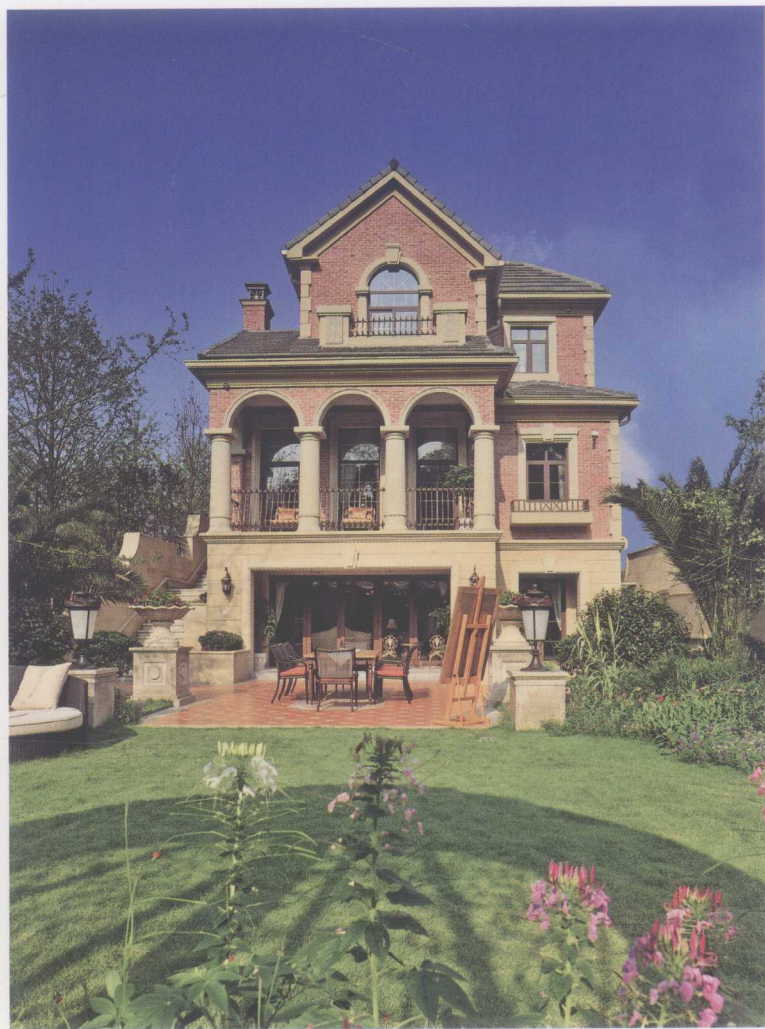
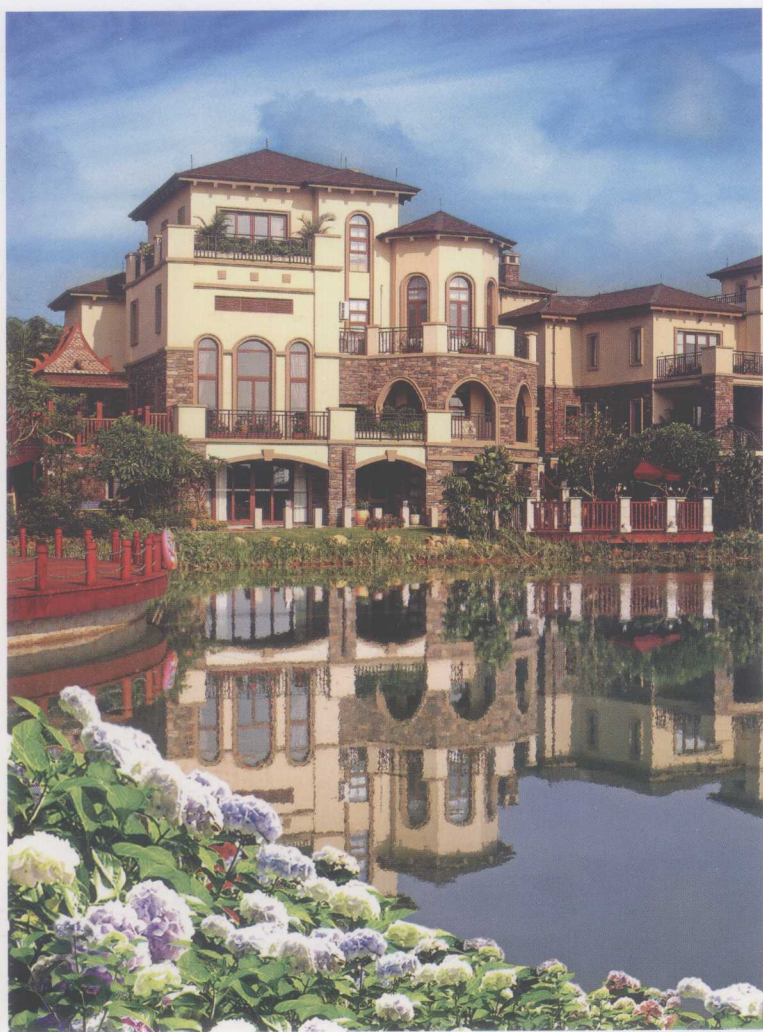
精髓

所谓异域风情楼盘，是指以充满浪漫情调的外国建筑风格和
生活居住理念为开发、设计主题的楼盘。异域风情楼盘按照
不同风格，可以分为北美风情、北欧风情、西班牙风情、意
式风情、英式风情、现代法式风情等。风情来自于“神”，
是内在的东西。真正的风情，不在于营造，而在于自然地流露。
开发异域风情的楼盘，不能只是一个概念，而要把西式
风格的建筑和西方的生活居住理念相结合，使整个社区里的
异域风格建筑和异域主题得到统一。要打造真正意义上的异
域风情小镇，无论是在建筑的外观上，还是在园林及社区氛
围的营造上，都要体现异域风情的精髓。

特质

打造异域风情楼盘，在引进外国建筑和园林规划设计理念
时，不能只流于形式，也不能只是在项目规划设计上简单
地设计建造一些罗马柱廊、圆形拱顶，引进种植少量国
外树种。异域风情不仅仅是形式的表现，更不是停留在概
念的炒作上，还包括对文化的营造。这需要开发商除在建
筑、园林、配套等方面下功夫外，还要在艺术、审美和满
足生活实用性上打造有丰富文化内涵和全新生活理念的异
域风情社区，才能满足消费者生活品质的追求。

居无止境



升华

打造异域风情产品时应该多引进一些纯粹的东西，并结合本土具体情况做一些升华。在楼盘的风格上面，可以整体采用某一种异域风格，但是在一些实际的细节当中，还是应该按照楼盘所在地域的居民习惯以及气候特点进行设计，从而能够很好地与中国元素、居民习惯以及楼盘的特点紧密结合。

趋势

目前，市场上异域风情的楼盘大部分还是以别墅或小洋房为主，而与城市规划相结合，如结合未来的政策规划以及旧城改造等特质来做楼盘，很可能成为今后开发异域风情楼盘的趋势。

开发商：天津万科房地产有限公司
项目地点：天津市东丽湖路右转东丽之光大道

占地面积：约2 730 000平方米
建筑面积：约1 800 000平方米

容积率：0.7
供稿：深圳黑弧奥美

采编：刘玉娜

北欧风情小镇 创新型立面和户型

天津东丽湖·万科城（五期）

破局思路：项目从社区规划到建筑细节，从空间设计到生活意向，都洋溢着源自斯堪底纳维亚的纯正北欧风情。在建筑立面和户型上，进行创新设计，给住户提供高舒适度的居住体验。



开发背景

项目占地约2 730 000平方米，依东丽湖而建，围绕生态主题打造一个复合式的“新市镇”，采用整体规划分期实施的开发模式，将社会、经济、生态作为密不可分的整体，综合考虑社区的多样性、人口规模、公用空间、交通系统、就业机会和自然环境的整体协调开发，力图建造成具有良好城市形态和优秀社区基本要素的居住区。

前期构思：营造纯正北欧风情

北欧的建筑风格崇尚简约，而简约并不代表简单，如何简出个性、简出空间、简出气派是其建筑的精髓。结合北欧自然质朴的文化传统，项目以其简约风格绘制出了超空间独体式别墅，并充分运用和发挥木材、石材、涂料、钢、铝、玻璃、混凝土等材料的表现力，创造出与众不同的趣味空间感觉。





联排别墅的设计借用了北方传统庭院建筑空间组合形式，通过对单个传统的庭院在建筑空间、环境、建筑、流线、小品等方面进行全新的改造，使其形成一系列组合庭院空间，这种类似村落式的布局方式是对现有火柴盒风格的联排别墅的一种挑战与尝试。

核心特色：立面和户型创新设计

立面创新

镀锌钢板屋顶、大面积玻璃、文化石、铝木复合窗的有机结合，使建筑摆脱了花哨繁复的外表，达到了功能和形式的高度统一。

户型创新

颠覆性的大面宽设计：大面宽意味着更多的阳光、更好的通风、更高的生活品质，即使是最小的A户型，其面宽也超过了15米，进深却不足10米，配合大面积采光窗，保证了居家的阳光品质。

创新性的面积控制：从199平方米的A户型到272平方米的E户型，项目提供五种不同面积的别墅，适应不同人群的不同需求，通过合理的功能分区和空间分割，避免了大而不当的空间浪费，实现了面积和功能的和谐统一。

