

典型住宅

TYPICAL RESIDENCE

别墅世界



典型住宅丛书

| ¥ 18 |

③

逆市而动 值得关注
——试析调控下的上海别墅市场

谁才是上海别墅的一号天王

正在崛起的宝山别墅市场
罗店北欧新镇：崛起中的别墅新势力

热点话题：楼市，回归买方市场

别墅投资顾问
别墅时空生活系列谈
港台资金介入徐泾别墅

上海别墅黄页推出分类查询

并非神秘的颠峰之作

上海紫园8号别墅简介

VILLA WORLD

选择《别墅世界》的理由

■封面故事 上海紫园

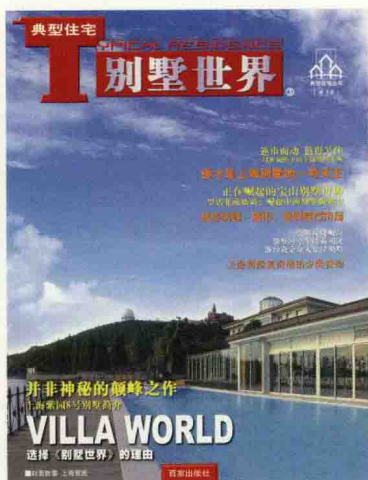
百家出版社

《別墅世界》

一个展示別墅空间价值的窗口

关注別墅市场动态
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
引导別墅消费
传导別墅生活方式

主编信箱: rept@tr5899.com
联系电话: 86-21-62315150
传 真: 86-21-62314199



(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 ③
出版发行: 百家出版社
地 址: 上海市茶陵路 175 弄 3 号
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

主 编: 王子祥
责任编辑: 陈闯梁
编 辑: 《典型住宅》编辑部
执行编辑: 刘 巨
资讯编辑: 葛 瑶 闵旭辉
市场编辑: 王 玉 楼 涛 王震坤 刘仕麒 戈允佳
生活编辑: 洪清馨 王丹妮
美术总监: 黄裕文
美术编辑: 董于至
摄影总监: 牧 羊
摄 影: 太 钧
发 行: 安明生 郑振济
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: 上海界龙艺术印刷有限公司
开 本: 612 × 944 1/8
印 张: 28.75
版 次: 2005 年 12 月第 1 版第 1 次印刷
I S B N: 7-80703-444-0/T·11
审 图 号: 沪 S (2005) 212 号
定 价: 18.00 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



别墅世界 · 画报



别墅是一个世界，于是就有了《别墅世界》

选择别墅就是选择一种生活方式。

别墅是一种享受空间的生活方式。没有空间可享受的别墅，很难称其为别墅。这是别墅价值判断的基本标准。

别墅是一种以车轮为半径的生活方式。车轮使我们的生活空间和活动半径大了许多。用时间换空间，我们的时空观、我们对生活享受的评价标准也随之发生了质的变化。

别墅是一种生活细节被放大的生活方式。空间是生活细节的承载物，空间的大小，体现了生活的舒适度与财富级差；空间功能的强弱，则体现了生活细节的质量与生活享受的档次不同。

《别墅世界》只关注与别墅有关的信息与话题

阅读别墅

别墅是可以阅读的。

别墅，不是简单的钢筋水泥的堆砌物，它是有故事的，也是有思想的，而且是富含文化内涵的。

别墅是可以从不同角度去阅读的。

阅读别墅的角度是因人而异的。面对“别墅”，人们因利益与需求不同，阅读的视角却因此发生了许多变化。由于是从不同的视角去阅读和研究别墅，因此，对别墅的认识和研究结果是大相径庭的。

正如市场经济学中有一句至理名言：“价格说明一切。”说得是，“价格”是浓缩了各种市场内涵的集中表现，或者说“价格”是市场的简单表现。阅读价格，研究价格，我们能读懂和发现市场背后那帷莫如深的种种关系。

也许我们不能简单地套用，说“别墅就是一切”，但是我们还是发现，“别墅”确实涵盖了许多内涵，包括社会的、政治的、哲学的、经济的、金融的、市场的、人文的、地域的、历史的、民族的、环境的、资源的以及生活的、艺术的、设计的、园艺的、欣赏的……。围绕着“别墅”产生了如此丰富的视角和内涵，使我们阅读别墅成了一种乐趣，抑或是一种享受。阅读别墅因人而异，使我们从不同的角度达到仁者见仁，智者见智的境界。

就市场的角度，围绕着“别墅”的关系和视角就简单了许多。但是，作为商品或产品，以“别墅”为中心形成的前侧、后侧、旁侧市场构成的产业链和市场链，彼此间的关系和视角还是十分复杂的。而把进入市场的“别墅”视作一个“过程”的话，我们发现围绕着“别墅”形成的关系就只有“买”和“卖”的对接问题了，因此阅读“别墅”的视角也就简单了许多。同一个问题，“买”和“卖”之间的阅读视角是相向的，或者说是相对的，或逆向的。别墅的成交是逆向思维对接的结果。所以，盖别墅的、卖别墅的、推广别墅的，不能一味地从主观出发，而应该采取逆向思维和换位思考的方式，多从最终埋单的消费者实际需求的角度去阅读别墅和思考问题，谋求与别墅消费者的“思维线”对接，这样才能实现“交易”。

无论如何，进入市场的“卖方”或“买方”都有一个阅读别墅的问题，则是视角不同而已。

在市场上，卖方对买者最喜欢用的一句颇带煽情的用语是“心动不如行动”。问题是，消费者不知晓你，不懂你，又如何让他（她）心动，心不动又如何让人家快快行动。因此，对于卖方来讲，要紧的不是空喊口号，也不是冥思苦想玩弄噱头炒作概念出花头。重要的是，卖方自己首先要读懂别墅产品，做好前期市场定位和产品定位。因此，别墅开发商或供应商阅读别墅的视角不应该仅仅停留在别墅本身，而应该具备透视的能力和眼光，更多地透过别墅去阅读别墅后面的消费群体的需求。有需求才有市场。首先是要看到市场需求，然后定位自己的服务区位即服务的消费层次与档次，并认真地研究这个特定的区域范围内的消费群体的消费口味、消费能力、消费结构，包括家庭人口构成、消费习惯、社会层次、收入结构、文化结构……，对锁定的特殊消费群体阅读得越仔细，研究得越透彻，前期的市场定位才越准确，设定的别墅产品定位才越接近消费者口味。这种以逆向思维的方式阅读别墅，读懂了别墅后面的消费群体，以“以销定产”的模式盖出来的别墅怎么会不受市场欢迎呢。所以我们说，别墅供应商阅读别墅就是阅读别墅消费需求，阅读别墅消费群体。

有些别墅开发商进入别墅市场，开发别墅前没有认真阅读别墅，更没有读懂别墅后面的消费者想要什么，只是凭着自己主观的想象，采取了简单的克隆抄袭照搬照套的办法盖了一些别墅，一味地追求大面积、高价位，不考虑环境价值是否匹配，也不考虑消费者的消费能力和市场接受度，一切以“我”为中心，一厢情愿地以“姜太公钓鱼，愿者上钩”的思维方式与市场博弈。这种姿态，在企业和产品为主导的卖方市场环境中，或许因为“瞎猫碰上死耗子”偶然会奏效，但在以消费者需求为核心主导的买方市场环境中，这种盲目的“博弈”是很危险的。

有些别墅供应商和一些营销代理商，在进行市场推广时，明眼人一看就知道，他们对自己所开发的，或所推广的别墅没有好好阅

别墅，不是简单的钢筋水泥的堆砌物，它是有故事的，也是有思想的，而且是富含文化内涵的。别墅“买”与“卖”是一个过程，这是“买”与“卖”之间心语对接的过程。阅读别墅的过程就是买卖双方心语对话的过程。

读，自己都不明白就里，就在那儿吆喝，怎么能以其昏昏，使人昭昭呢？结果是可想而知的。

别墅不同于普通住宅，它有特定的内涵，不同类别和风格的别墅有着不同的文化内涵，传导着不同的生活方式主张，适合不同的消费层次与档次的特定消费群体。别墅是有DNA文化基因的。基因对路，口味相同，就能吸引特定的消费群体入住。购买别墅的对象，我们许多开发商喜欢把他们誉为“成功人士”、“社会精英”、“城市中坚”，而在推广别墅的时候，却往往又忘了他们的成功是因为他们对事物或价值有着自己独特的评判标准和能力，他们是冲动型的，更是理智型的。他们知道什么才是他们所需要的。而我们有些别墅供应商则采取了简单的，类同普通住宅的推广手段，企图用一纸平面媒体广告去打动他们的心，结果，售楼处销控表上数字翻动缓慢。有时，真的需要冷静地想一想，人家凭什么来买你的别墅，你总得给人家买你别墅的理由吧。你总得详细地介绍你的别墅产品吧。告诉你所锁定的特殊消费群体，你盖的别墅所具有的居住价值、投资价值或预期升值空间。你得告诉他们，你盖的别墅的舒适度、享受度、适宜性、适用性、实用性，以及是否是适合“白领”、“金领”或“中产阶级”一族早出晚归居家型的别墅，还是适合“富豪”一族拥有第二套住宅体验“5+2生活方式”的别墅，或者是适合超级富豪“候鸟”一族休闲度假型的别墅。作为别墅开发商或供应商，你自己得首先读懂这些别墅的生活方式内涵，这些不同档次与类别的别墅意味着什么？人们购买它们的理由会是什么？以及它们各自必须具备的一些基本条件是什么？你打造的别墅是已经具备了，还是缺了许多，抑或是更具特色和个性化……。这一切需要切切实实地传递到你所锁定的别墅消费群体中去。

开发商往往十分重视“造别墅”，却总是忽视了给未来的别墅业主们讲述关于你这个别墅的故事。别墅是有故事的，但别墅故事不是千篇一律的。故事是要有情节的，这个情节就是关于这个别墅的DNA，它意味着这个别墅的个性特色，意味着它的生命力，也意味着它自己独特的生活方式内涵和居住文化。生活方式和居住文化一定是别墅的生命和灵魂。别墅不仅仅是别墅建筑，别墅并不那么简单。

你得仔仔细细地描述，让未来的别墅业主能静下心来阅读你的别墅，从中找到选择“你的”别墅，而不是“别的”别墅的理由。别墅“买”与“卖”是一个过程，这是一个“买”与“卖”之间心语对接的过程。而对接的平衡点在消费者因为知晓了、读懂了、喜欢了、心语相通了。阅读别墅是前提。阅读别墅的过程就是买卖双方心语对话的过程。

别墅需要静读，需要交流，需要沟通。

能让人静读的别墅，一定是有内涵的别墅，一定是有着清晰的开发理念和丰富的生活方式和居住文化内涵传递的别墅，因此也更容易打动人心。心动了，必然会行动。到售楼处掏钱买别墅的，基本上是属于读懂了你的别墅的业主，因为他们读懂了，他们才喜欢了。当然也有盲目跟风的。跟风的前提是因为有人读懂了。

发现别墅价值，帮助未来的业主找到选择你这个别墅的理由，是别墅开发商和供应商阅读别墅时的思考题，“买”“卖”双方正是在这一点上使相向的“思维线”实现对接的。

阅读别墅——我们必须做得功课。

王和祥

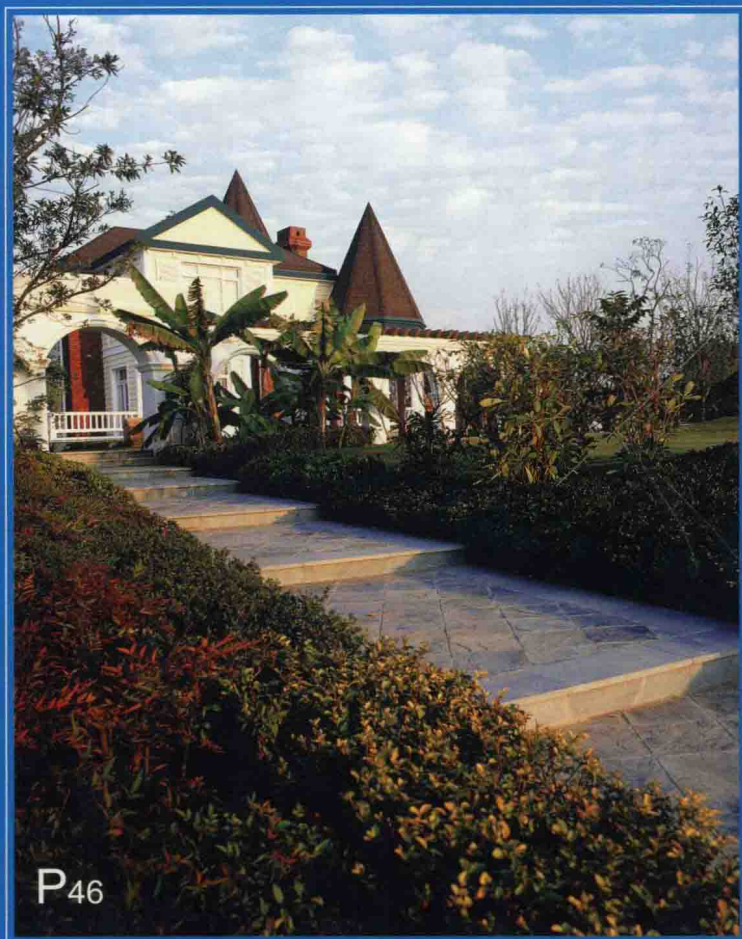
预告：别墅消费者如何阅读别墅

别墅与空间
——阅读别墅之二

您对本文有任何意见，或有其它好的想法与建议，
请发E-mail: rept@tr5899.com

CONTENTS

目录



P46



P34

一、封面故事

- 32 并非神秘的颠峰之作
——上海紫园 8 号别墅简介

二、卷首语

- 2 阅读别墅

三、别墅公告栏

- 21 《别墅世界》1 号公告

四、市场动态

- 46 逆市而动 值得关注
——试析调控下的上海别墅市场

五、栏目导读

- 20 上海别墅 11 月份市场信息导读
22 本辑特别报道导读
38 别墅资讯导读
64 别墅生活导读
96 别墅指南导读
104 宝山别墅导读
122 罗店北欧新镇别墅导读

六、别墅总览

- 24 上海地区别墅总名录
26 长三角地区及部分省市别墅名录

七、新开别墅

- 93 新开盘别墅导购

八、区域热点报道

- 152 松江地区热点跟踪
谁才是上海别墅的一号天王
——透视上海紫园

CONTENTS

目录



- 174 闵行地区热点跟踪
虹桥别墅：租赁需求旺盛，具备投资潜力

九、别墅导购

- 99 中心城区别墅
153 松江地区别墅
165 青浦地区别墅
175 闵行地区别墅
189 浦东地区别墅
199 南汇地区别墅
207 奉贤、嘉定、金山地区别墅
211 长三角地区别墅

十、别墅黄页

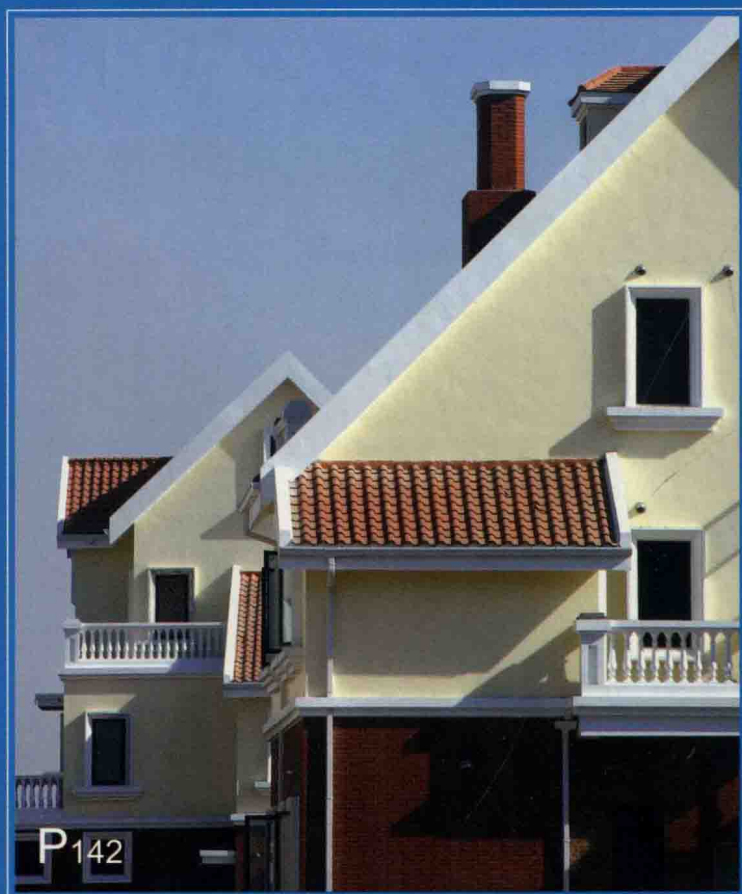
- 219 上海地区别墅
227 长三角地区及部分省市别墅

十一、五星特特色别墅

- 28 五星别墅金榜
30 五星特特色别墅量化标准
31 选择上海紫园的理由
34 世界级豪宅 缔造和谐完美生活
178 圣得恒业花园

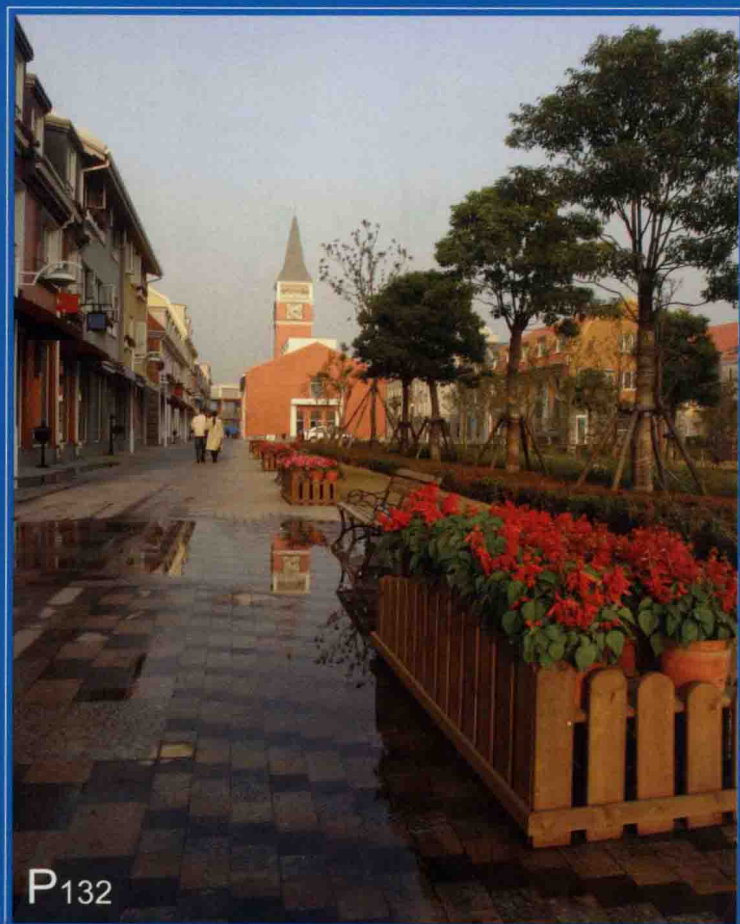
十二、主题报道

- 102 海德花园：都市轴线上的居家别墅
106 宝山 构建新兴城市形态
107 宝山别墅市场
110 宝山别墅分布图
111 宝山别墅市场综述
112 关注“北上海”楼市



CONTENTS

目录



- 114 正在崛起的宝山别墅市场
- 116 宝山 自我整容到塑造性格
- 118 飞跃：从钢铁基地到人居宝山
- 120 建绿色宝山，实现环境大变样
- 124 罗店北欧新镇别墅分布图
- 125 罗店北欧新镇别墅市场综述
- 126 罗店北欧新镇：崛起中的别墅新势力
——罗店新镇规划详解
- 132 罗店北欧新镇别墅市场分析
- 134 北欧风情 现代新镇生活
——解读美兰金邸
- 146 金兰雅墅：内外兼修的都市田园别墅
- 150 宝山别墅导购

十三、热点透视

- 52 热点话题：楼市，回归买方市场
- 53 王子祥：认清市场环境 把握市场机会
- 54 季宝红：应重新提倡五年前开发商的做法
- 55 陈伯庚：买方市场让我们充满信心
- 56 吴冠昌：真正好的市场应该是均衡市场
- 57 陶 琦：消费者的弱势地位未变
- 58 楼市，“理性”的步履渐行渐近

十四、别墅五味

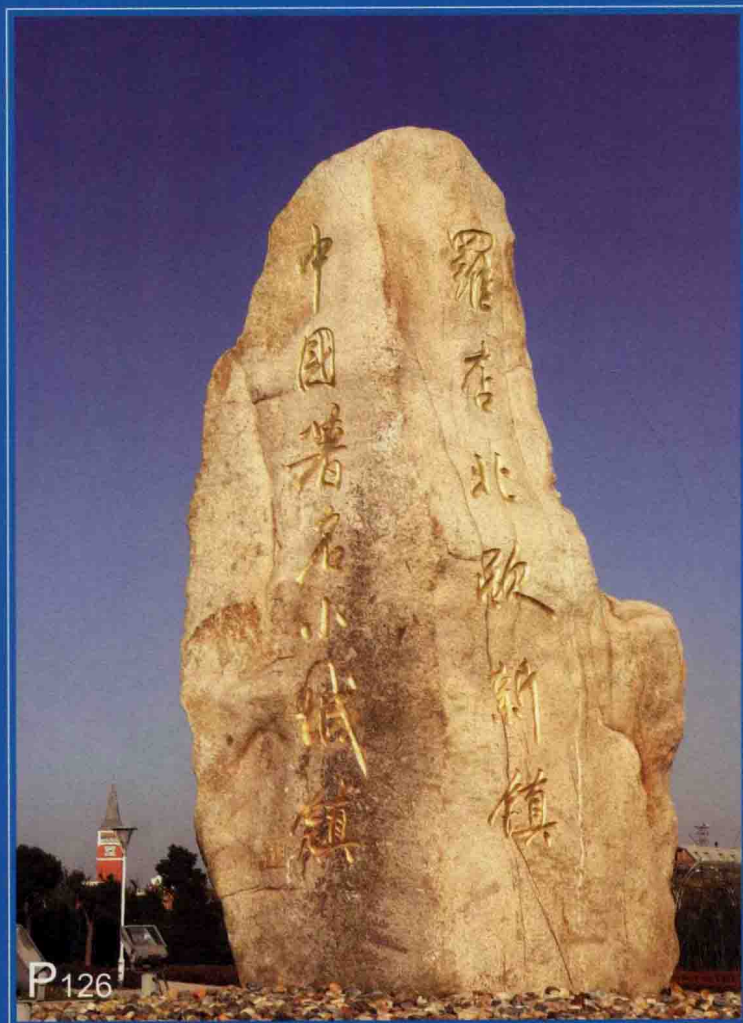
- 74 别墅投资：资金、眼力、价值判断，一个不能少
- 76 别墅投资：从黄金期趋向平稳期
——戴德梁行、中原物业资深人士谈别墅投资
- 78 别墅投资顾问之一：谨防触碰“投资陷阱”暗礁
- 80 别墅投资顾问之二：投资别墅的方式
- 82 别墅投资顾问之三：专家支招别墅投资

十五、方家论墅

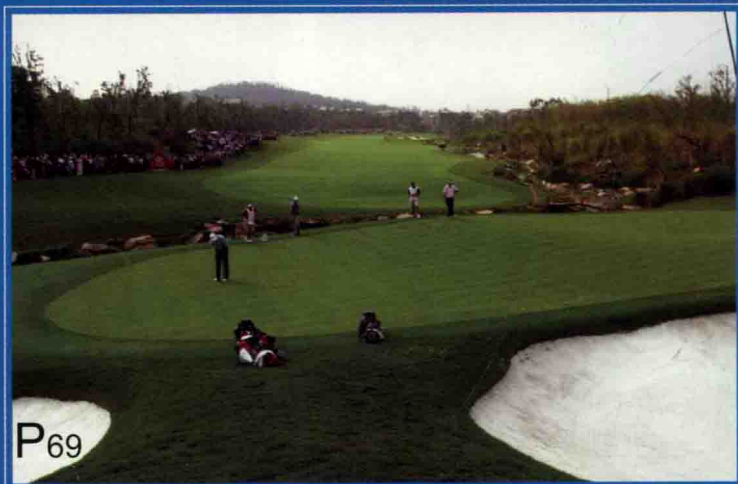
- 84 别墅时空生活系列一：别墅，不再那么遥远

CONTENTS

目录



P 126



P 69

- 86 别墅时空生活系列二：成就金字塔尖的惊鸿一瞥
- 88 别墅时空生活系列三：乐山乐水不惟远
- 90 别墅时空生活系列四：时空转换引发的营销“裂变”

十六、法律之窗

- 60 洪先生是否构成违约？
- 61 购买别墅应注意的法律问题

十七、资讯天地

- 40 纵览华夏
- 43 关注长三角
- 43 聚焦上海

十八、编者絮语

- 51 城市别墅——鱼和熊掌兼得

十九、海外传真

- 44 小贝夫妇 35 万英镑打造中国式风水豪宅
- 44 全球第九富人别墅贵过比尔·盖茨
- 45 俄 30 亿美元打造超级富豪城
- 45 俄富豪买下伦敦半数豪宅

二十、广告

- 73 中外建筑
- 27 皇家礼炮
- 98 目标广告
- 198 上海经济
- 206 雷克萨斯
- 210 第八届中国·上海别墅博览会
- 218 装潢世界
- 封三 艾宝家具
- 封底 轩尼诗百乐廷干邑

《別墅世界》

一个展示別墅空间价值的窗口

关注別墅市场动态
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
引导別墅消费
传导別墅生活方式

主编信箱: rept@tr5899.com
联系电话: 86-21-62315150
传 真: 86-21-62314199

阅读别墅

别墅是可以阅读的。

别墅，不是简单的钢筋水泥的堆砌物，它是有故事的，也是有思想的，而且是富含文化内涵的。

别墅是可以从不同角度去阅读的。

阅读别墅的角度是因人而异的。面对“别墅”，人们因利益与需求不同，阅读的视角却因此发生了许多变化。由于是从不同的视角去阅读和研究别墅，因此，对别墅的认识和研究结果是大相径庭的。

正如市场经济学中有一句至理名言：“价格说明一切。”说得是，“价格”是浓缩了各种市场内涵的集中表现，或者说“价格”是市场的简单表现。阅读价格，研究价格，我们能读懂和发现市场背后那帷幕莫如深的种种关系。

也许我们不能简单地套用，说“别墅就是一切”，但是我们还是发现，“别墅”确实涵盖了许多内涵，包括社会的、政治的、哲学的、经济的、金融的、市场的、人文的、地域的、历史的、民族的、环境的、资源的以及生活的、艺术的、设计的、园艺的、欣赏的……。围绕着“别墅”产生了如此丰富的视角和内涵，使我们阅读别墅成了一种乐趣，抑或是一种享受。阅读别墅因人而异，使我们从不同的角度达到仁者见仁，智者见智的境界。

就市场的角度，围绕着“别墅”的关系和视角就简单了许多。但是，作为商品或产品，以“别墅”为中心形成的前侧、后侧、旁侧市场构成的产业链和市场链，彼此间的关系和视角还是十分复杂的。而把进入市场的“别墅”视作一个“过程”的话，我们发现围绕着“别墅”形成的关系就只有“买”和“卖”的对接问题了，因此阅读“别墅”的视角也就简单了许多。同一个问题，“买”和“卖”之间的阅读视角是相向的，或者说是相对的，或逆向的。别墅的成交是逆向思维对接的结果。所以，盖别墅的、卖别墅的、推广别墅的，不能一味地从主观出发，而应该采取逆向思维和换位思考的方式，多从最终埋单的消费者实际需求的角度去阅读别墅和思考问题，谋求与别墅消费者的“思维线”对接，这样才能实现“交易”。

无论如何，进入市场的“卖方”或“买方”都有一个阅读别墅的问题，则是视角不同而已。

在市场上，卖方对买方最喜欢用的一句颇带煽情的用语是“心动不如行动”。问题是，消费者不知晓你，不懂你，又如何让他（她）心动，心不动又如何让人家快快行动。因此，对于卖方来讲，要紧的不是空喊口号，也不是冥思苦想玩弄噱头炒作概念出花头。重要的是，卖方自己首先要读懂别墅产品，做好前期市场定位和产品定位。因此，别墅开发商或供应商阅读别墅的视角不应该仅仅停留在别墅本身，而应该具备透视的能力和眼光，更多地透过别墅去阅读别墅后面的消费群体的需求。有需求才有市场。首先是要看到市场需求，然后定位自己的服务区位即服务的消费层次与档次，并认真地研究这个特定的区域范围内的消费群体的消费口味、消费能力、消费结构，包括家庭人口构成、消费习惯、社会层次、收入结构、文化结构……，对锁定的特殊消费群体阅读得越仔细，研究得越透彻，前期的市场定位才越准确，设定的别墅产品定位才越接近消费者口味。这种以逆向思维的方式阅读别墅，读懂了别墅后面的消费群体，以“以销定产”的模式盖出来的别墅怎么会不受市场欢迎呢。所以我们说，别墅供应商阅读别墅就是阅读别墅消费需求，阅读别墅消费群体。

有些别墅开发商进入别墅市场，开发别墅前没有认真阅读别墅，更没有读懂别墅后面的消费者想要什么，只是凭着自己主观的想象，采取了简单的克隆抄袭照搬照套的办法盖了一些别墅，一味地追求大面积，高价位，不考虑环境价值是否匹配，也不考虑消费者的消费能力和市场接受度，一切以“我”为中心，一厢情愿地以“姜太公钓鱼，愿者上钩”的思维方式与市场博弈。这种姿态，在企业和产品为主导的卖方市场环境中，或许因为“瞎猫碰上死耗子”偶然会奏效，但在以消费者需求为核心主导的买方市场环境中，这种盲目的“博弈”是很危险的。

有些别墅供应商和一些营销代理商，在进行市场推广时，明眼人一看就知道，他们对自己所开发的，或所推广的别墅没有好好阅

别墅，不是简单的钢筋水泥的堆砌物，它是有故事的，也是有思想的，而且是富含文化内涵的。别墅“买”与“卖”是一个过程，这是“买”与“卖”之间心语对接的过程。阅读别墅的过程就是买卖双方心语对话的过程。

读，自己都不明白就里，就在那儿吆喝，怎么能以其昏昏，使人昭昭呢？结果是可想而知的。

别墅不同于普通住宅，它有特定的内涵，不同类别和风格的别墅有着不同的文化内涵，传导着不同的生活方式主张，适合不同的消费层次与档次的特定消费群体。别墅是有DNA文化基因的。基因对路，口味相同，就能吸引特定的消费群体入住。购买别墅的对象，我们许多开发商喜欢把他们誉为“成功人士”、“社会精英”、“城市中坚”，而在推广别墅的时候，却往往又忘了他们的成功是因为他们对事物或价值有着自己独特的评判标准和能力，他们是冲动型的，更是理智型的。他们知道什么才是他们所需要的。而我们有些别墅供应商则采取了简单的，类同普通住宅的推广手段，企图用一纸平面媒体广告去打动他们的心，结果，售楼处销控表上数字翻动缓慢。有时，真的需要冷静地想一想，人家凭什么来买你的别墅，你总得给人家买你别墅的理由吧。你总得详详细细地介绍你的别墅产品吧。告诉你所锁定的特殊消费群体，你盖的别墅所具有的居住价值、投资价值或预期升值空间。你得告诉他们，你盖的别墅的舒适度、享受度、适宜性、适用性、实用性，以及是否是适合“白领”、“金领”或“中产阶级”一族早出晚归居家型的别墅，还是适合“富豪”一族拥有第二套住宅体验“5+2生活方式”的别墅，或者是适合超级富豪“候鸟”一族休闲度假型的别墅。作为别墅开发商或供应商，你自己得首先阅读懂这些别墅的生活方式内涵，这些不同档次与类别的别墅意味着什么？人们购买它们的理由会是什么？以及它们各自必须具备的一些基本条件是什么？你打造的别墅是已经具备了，还是缺了许多，抑或是更具特色和个性化……。这一切需要切切实实地传递到你所锁定的别墅消费群体中去。

开发商往往十分重视“造别墅”，却总是忽视了给未来的别墅业主们讲述关于你这个别墅的故事。别墅是有故事的，但别墅故事不是千篇一律的。故事是要有情节的，这个情节就是关于这个别墅的DNA，它意味着这个别墅的个性特色，意味着它的生命力，也意味着它自己独特的生活方式内涵和居住文化。生活方式和居住文化一定是别墅的生命和灵魂。别墅不仅仅是别墅建筑，别墅并不那么简单。

你得仔仔细细地描述，让未来的别墅业主能静下心来阅读你的别墅，从中找到选择“你的”别墅，而不是“别的”别墅的理由。别墅“买”与“卖”是一个过程，这是一个“买”与“卖”之间心语对接的过程。而对接的平衡点在消费者因为知晓了、读懂了、喜欢了、心语相通了。阅读别墅是前提。阅读别墅的过程就是买卖双方心语对话的过程。

别墅需要静读，需要交流，需要沟通。

能让人静读的别墅，一定是有内涵的别墅，一定是有着清晰的开发理念和丰富的生活方式和居住文化内涵传递的别墅，因此也更容易打动人心。心动了，必然会行动。到售楼处掏钱买别墅的，基本上是属于读懂了你的别墅的业主，因为他们读懂了，他们才喜欢了。当然也有盲目跟风的。跟风的前提是因为有人读懂了。

发现别墅价值，帮助未来的业主找到选择你这个别墅的理由，是别墅开发商和供应商阅读别墅时的思考题，“买”“卖”双方正是在这一点上使相向的“思维线”实现对接的。

阅读别墅——我们必须做得功课。

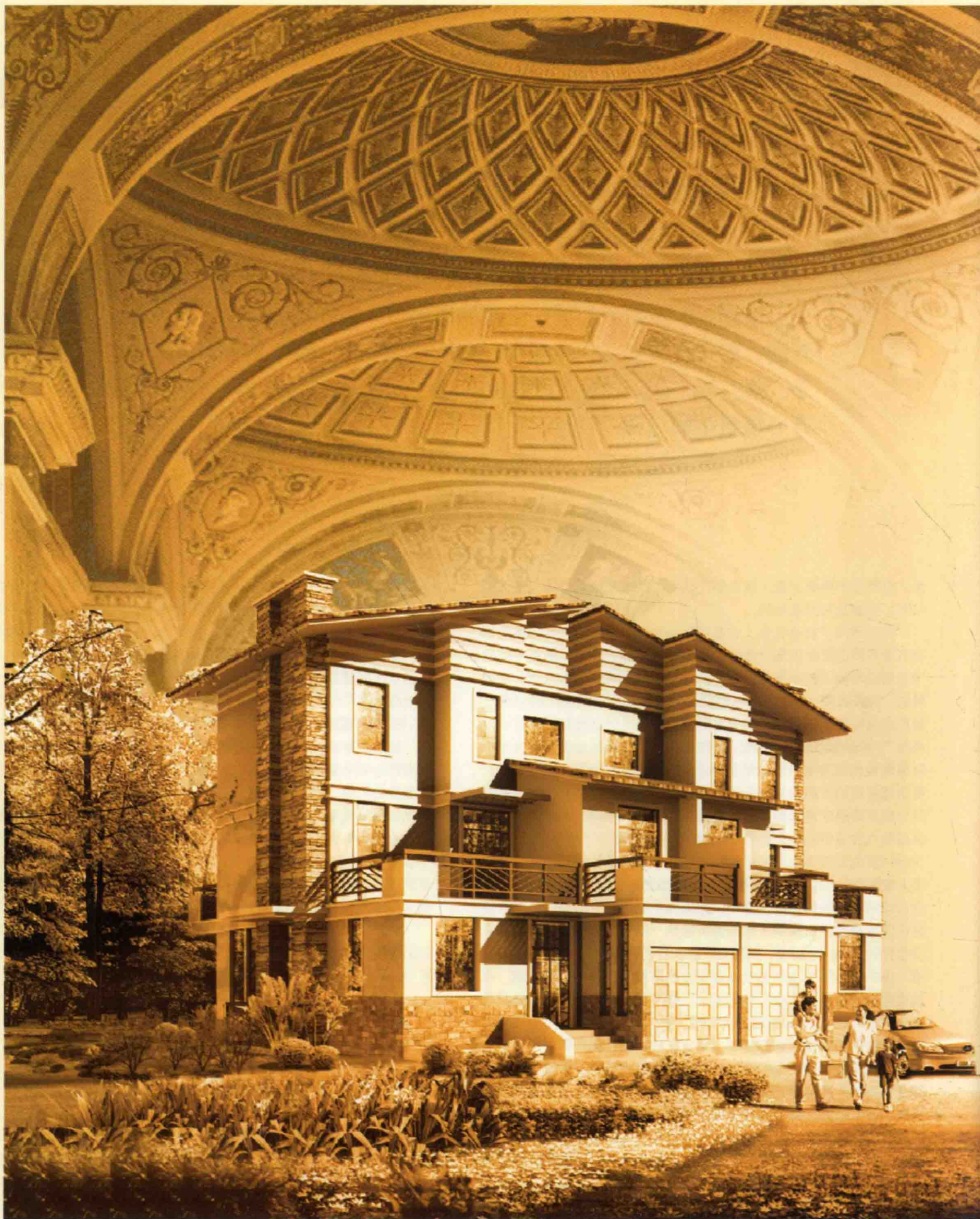
王和祥

预告：别墅消费者如何阅读别墅

别墅与空间

——阅读别墅之二

您对本文有任何意见，或有其它好的想法与建议，
请发E-mail: rept@tr5899.com



投资商 / 中集申发建设实业有限公司

开发商 / 上海丰扬房地产开发有限公司

规划设计 / 英国PRC建筑设计事务所 上海三益建筑设计事务所 物业顾问 / 戴德梁行

现场地址 / 上海市宝山区蕰川路2488弄1号 网址/www.hydegarden.com.cn 贵宾专线 /



The Britain villa on the urban axis 都市轴线上的英伦别墅

北上海超大规模英伦别墅生活社区

位于宝山西城新区规划的高尚住宅区，占地面积40多万方，容积率仅0.5

秉承英国花园城市运动，拥有独栋、双联、叠加多种产品

轨道交通1号线站点（建设中）、共和新路高架入口近在咫尺

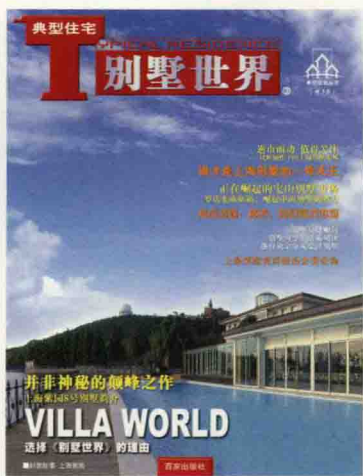
休闲商业街、大卖场、医疗、教育设施一应俱全



86-21-66760588

预售证号：宝山房地(2005)预字0000942号 本广告为要约邀请，不构成合同内容，双方权利义务以最终签署合同为准，开发商拥有最终解释权

地理位置示意图



(本书文章均代表作者观点, 相关资讯仅供参考)

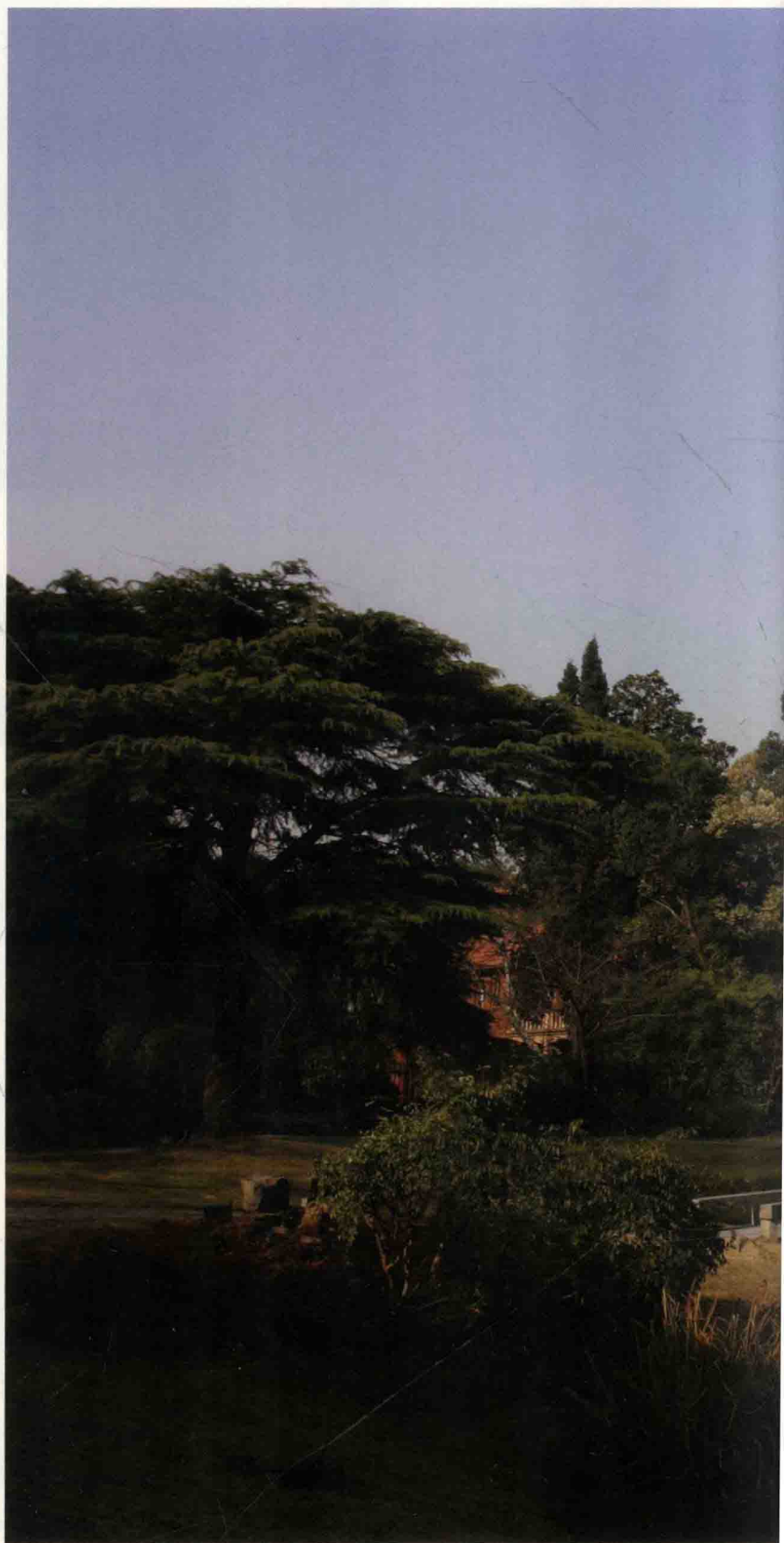
丛 书 名: 典型住宅丛书
书 名: 别墅世界 ③
出版发行: 百家出版社
地 址: 上海市茶陵路 175 弄 3 号
创意企划: 上海典型住宅推广服务有限公司
地 址: 上海市延平路 69 号延平大厦 7 楼

主 编: 王子祥
责任编辑: 陈闵梁
编 辑: 《典型住宅》编辑部
执行编辑: 刘 巨
资讯编辑: 葛 瑶 闵旭辉
市场编辑: 王 玉 楼 王震坤 刘仕麒 戈允佳
生活编辑: 洪清馨 王丹妮
美术总监: 黄裕文
美术编辑: 董于至
摄影总监: 牧 羊
摄 影: 太 钧
发 行: 安明生 郑振济
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: 上海界龙艺术印刷有限公司
开 本: 612 × 944 1/8
印 张: 28.75
版 次: 2005 年 12 月第 1 版第 1 次印刷
I S B N: 7-80703-444-0/T·11
审 图 号: 沪 S (2005) 212 号
定 价: 18.00 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



别墅世界 · 画报式



轻阅读 · 关注别墅市场 · 走进别墅千家万户



龙柏饭店一隅