

ZHUZHAI KAIFA LEIXING CEHUA

住

宅开发类型策划

- 多年地产开发经验之精华
- 中国房地产划时代之力作

第三分册:

别墅、公寓、创新策划

BIESHU GONGYU CHUANGXIN CEHUA

主编 余源鹏

- ★ 三大分册、九十章，包括了现今所有五十类住宅开发类型
- ★ 总结各种住宅类型的发展现状，深刻分析其开发优劣势，并提供先进实用的开发要诀和建议
- ★ 以穗、京、沪、深四大城市最成功开发商的最成功楼盘为例，对应着各种住宅类型供你参考借鉴

BIESHU GONGYU CHUANGXIN CEHUA



广东经济出版社

3

住宅开发类型策划

第三分册:

别墅、公寓、创新策划

BIESHU GONGYU CHUANGXIN CEHUA

图书在版编目 (CIP) 数据

别墅、公寓、创新策划/余源鹏主编. —广州: 广东经济出版社, 2004.2

(住宅开发类型策划: 第三分册)

ISBN 7-80677-662-1

I. 别… II. 余… III. 房地产-开发 IV. F293.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 002927 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	湛江日报社印刷厂 (湛江康宁路 17 号)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	20.25 2 插页
字数	280 000 字
版次	2004 年 2 月第 1 版
印次	2004 年 2 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80677-662-1 / F·1002
定价	40.50 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

○ The aim of marketing is to make selling superfluous. The aim is to know and to understand the customers so well that the product and the service fits him and sells itself.

—— Peter Drucker

○ 市场营销的目的,就是让营销推广成为一种多余。市场营销就是非常好地去了解和理解客户的需求,从而使得您所提供的产品和服务能够很好地满足他们的需求,并且让这些产品和服务自己去销售。

—— 彼得·杜拉克 (现代管理之父)

主编 余源鹏

广东经济出版社

总顾问：余构耀

主 编：余源鹏

参编人员：(排名不分先后)

林达愿	夏 庆	吴灵宇	董庆园	张吉柱	钟世权
曾 琳	陈乃华	徐金峰	李 政	王旭丹	林旭生
许铭鑫	匡亚川	张雄辉	吴立鸿	张进生	张镇滨
陈 禧	余晓生	余浩杰	余鑫泉	杨健涛	李小霖
许奕旻	张晓钦	杨子道	成见开	刘慧念	林佳仕
杜志杰	黄奇然	黄林峰	郝振鲁	吴锦辉	祝雄涛
郑天心	温 涛	王镇江	陈淑燕	罗炜煜	梁 雄
付敬涛	宋明志	杨其木	尚晓磊	王丛菲	韩 松
杨剑林	田 宇	杨秋鸣	厉世宝	陈崇杰	涂安华
薛 丰	徐森林	方 俊	张 强	李 猛	陈 波
胡 伟	张 巍	陈 静	黄雪芳	王志宏	赵宗波
邹云辉	苗斌艳	吴华勇	楚遵林	张宏刚	林 涛
魏海青	胡彦平	秦焕朝	刘宝山	唐开春	岳克玺
郝增彬	王文博	刘 鑫	庞 博	于华龙	刘 冲

策划支持：长珠行房地产咨询机构

信息支持：盈基网 (www.eaky.com)

《住宅开发类型策划》丛书类型总表

住宅开发类型策划	第一分册	第1章 位置策划	第1节 大型楼盘开发策划 第3节 老城区住宅开发策划	第2节 郊区住宅开发策划 第4节 CBD(中央商务区)及 CBD住宅开发策划
		第2章 户型策划	第1节 复式(跃式)住宅开发策划 第2节 错层式及跃式(半跃式)住宅开发策划 第3节 小户型住宅开发策划 第4节 大中户型开发策划	
		第3章 档次策划	第1节 顶级豪宅开发策划 第3节 大众化住宅开发策划	第2节 普通豪宅(高档住宅)开发策划 第4节 经济适用房开发策划
	第二分册	第1章 高度策划	第1节 多层住宅开发策划 第2节 小高层住宅开发策划 第3节 高层住宅开发策划	
		第2章 素质策划	第1节 智能化住宅开发策划 第3节 文化住宅开发策划 第5节 生态住宅开发策划 第7节 国家康居示范工程开发策划	第2节 健康住宅开发策划 第4节 绿色住宅开发策划 第6节 A级住宅开发策划
		第3章 景观策划	第1节 水景(江河湖景)住宅开发策划 第2节 山景住宅开发策划 第3节 海景住宅开发策划	
	第三分册	第1章 别墅策划	第1节 别墅的种类 第2节 京、沪、粤三地别墅全方位调查分析 第3节 中国最活跃的上海别墅市场研究 第4节 独立别墅户型设计要领 第5节 别墅开发的实用建议 第6节 联排别墅 TOWNHOUSE 的特点分析 第7节 关于北京居民购买联排别墅的调查分析 第8节 联排别墅不会成为主流产品 第9节 关于别墅土地停供五年的探讨 第10节 中国最具代表性的联排别墅——北京亚运新新家园全程解码 第11节 北京最大的 TOWNHOUSE 社区——康城花园设计实例 第12节 北京一栋洋房的先进设计理念 第13节 深圳半山海景别墅必胜的八个卖点 第14节 上海枫丹白露四大层次确立热销基础	
		第2章 公寓策划	第1节 商务公寓开发策划 第3节 白领公寓开发策划 第5节 产权式休闲公寓开发策划 第7节 老年人公寓与老年人住宅开发策划	第2节 酒店式服务公寓开发策划 第4节 单身公寓开发策划 第6节 大学生公寓开发策划
		第3章 创新策划	第1节 SOHO 开发策划 第3节 LOFT 开发策划 第5节 SOLO 开发策划 第7节 空中别墅(PENTHOUSE)开发策划	第2节 空间·蒙太奇开发策划 第4节 STUDIO 开发策划 第6节 MORE 开发策划 第8节 其他创新住宅简介

前 言

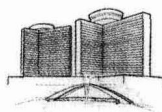
我们时常面对着一片自己有意取得或已经取得开发权的土地，想象着未来平地起高楼后受购房者追捧的热卖情景，心中不由泛起一阵快意。

然而当我们回到现实，回到眼前的这块土地上，我们可能首先就会问自己这样一个问题：这里盖什么样的房子合适呢？凭着以往取得成功项目的开发经验，我们很容易就会将以往的类型先套在这片土地上。结果我们发现，由于地块的不同，土地可挖掘的潜质就会不同，以前的做法对新的项目并不一定适用，开发类型及开发策略应该作出相应的调整。或者我们也可能会觉得这里什么都可以做，却什么也不好做。于是我们陷入沉思之中……

在这个位置开发什么类型的房子好呢？要定位于什么样的档次呢？高度是做高层、小高层还是多层呢？户型怎样搭配合理呢？怎样挖掘并营造地块深层素质和景观卖点呢？能否做别墅或者是公寓呢？有没有其他创新的住宅类型可供开发选择呢？

如果您有同样的问题，那么请您翻开这本书，因为本书所编写的内容有针对性地回答了以上的问题。

阅读本书前，请您先为该地块可能属于或可能开发的类型在前面的类型总表中打勾，然后带着问题去阅读本书相应的部分。本书必将帮助您找到最准确合理的开发类型，帮助您分析该类型的优劣势及其开发的方法和要诀，并提供国内万科、合生、万通、中海等等最成功开发商的最成功楼



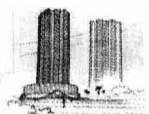


盘案例，供您借鉴参考。希望本书能成为您决策的智库和敛财的指南针。

本书编写过程中得到了各机构、地产界人士、建筑界人士和新闻媒介的精心指导和大力支持，由于成书时间较紧，错漏在所难免，请广大同行们批评指正。另外，本书参考了部分报刊的信息，请有关作者速与本书参编人员联系，以便支付稿酬。在此，编者谨致谢意。

余源鹏

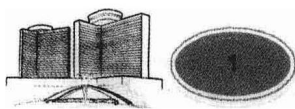
2004年1月于广州珠江畔



目 录

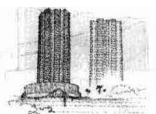
第 1 章 别墅策划

第 1 节 别墅的种类	[3]
第 2 节 京、沪、粤三地别墅全方位调查分析	[4]
一、背 景	[4]
二、京、沪、粤三地别墅现状	[5]
三、京、沪、粤三地别墅价格格局	[11]
四、京、沪、粤三地别墅的未来发展趋势	[13]
五、近年别墅开发潮的主要特征	[14]
第 3 节 中国最活跃的上海别墅市场研究	[15]
一、全面调查	[15]
二、上海别墅市场的三个特征	[21]
三、上海独立别墅开发存在的误区	[22]
四、上海别墅规划设计趋势	[23]
五、上海别墅客户分析	[25]
第 4 节 独立别墅户型设计要领	[27]
一、入口、起居室、餐室, 组成别墅礼仪、交往区	[27]
二、早餐室、厨房、家庭室, 构成别墅家人交往区	[28]
三、主卧、主卫、次卧、次卫, 组成别墅私密区	[28]
四、车库、地下室、储藏室, 组成别墅功能区	[29]

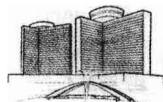




五、前院、后院、观景平台，组成别墅室外区	[29]
第5节 别墅开发的实用建议	[30]
一、选址要有环境景观资源	[30]
二、完善别墅物业的配套会所	[31]
三、优化别墅物业的自然资源和人文资源	[31]
四、注重别墅物业自身的市场性	[32]
第6节 联排别墅 TOWNHOUSE 的特点分析	[33]
一、TOWNHOUSE 的由来	[33]
二、其实国内早有联排别墅	[34]
三、何为 TOWNHOUSE	[34]
四、联排别墅的优点	[35]
五、联排别墅的缺点	[36]
第7节 关于北京居民购买联排别墅的调查分析	[37]
一、37.1%的被访者选择 TOWNHOUSE	[37]
二、44.1%的被访者选择 TOWNHOUSE 作为第一居所	[37]
三、收入水平越高越倾向于购买 TOWNHOUSE 作为第二 居所	[38]
四、交通和周边配套问题影响居民决策购买 TOWNHOUSE	[38]
五、离三环车程 15 分钟的 TOWNHOUSE 最受欢迎	[39]
六、200~300 平方米的 TOWNHOUSE 是市场吸纳的主流	[39]
第8节 联排别墅不会成为主流产品	[41]
一、联排别墅是纸老虎	[41]
二、介于住宅与独立别墅之间难做	[42]
三、万科四季花城的成功实战与理性分析	[43]
第9节 关于别墅土地停供五年的探讨	[45]
一、只对独立别墅用地限制	[46]



二、已批别墅用地可继续开发	[46]
三、已开发的别墅房价并未见涨	[46]
第 10 节 中国最具代表性的联排别墅——北京亚运新新	
家园全程解码	[47]
一、区位优势	[47]
二、设计理念	[48]
三、总体规划	[49]
四、建筑设计	[54]
五、景观设计	[58]
六、走“差异化”和品牌营销之路	[63]
第 11 节 北京最大的 TOWNHOUSE 社区——康城花园设计	
实例	[65]
一、小区概况	[65]
二、设计依据	[66]
三、工程概况	[66]
四、总平面布局	[67]
五、道路设计	[68]
六、环境景观设计	[70]
七、住宅单体设计	[71]
八、科学艺术会馆	[71]
九、董事长董青为 TOWNHOUSE 制定的十大标准	[72]
第 12 节 北京一栋洋房的先进设计理念	[74]
一、小区概况	[74]
二、一栋洋房的设计理念	[76]
第 13 节 深圳半山海景别墅必胜的八个卖点	[78]
一、弥足珍贵的地块	[78]





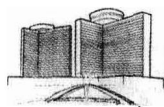
二、自然天成的设计理念	[79]
三、国际化的生活社区	[80]
四、崇尚个性的居住文化	[80]
五、“幽”、“游”、“劲”、“趣”的环境营造手法	[81]
六、先进环保材质的采用	[82]
七、超前的智能化集成系统	[82]
八、强势的品牌影响	[83]
第 14 节 上海枫丹白露四大层次确立热销基础	[84]
第一个层次：斜切型的多元景观设计	[84]
第二个层次：以人为本回归自然的规划设计	[86]
第三个层次：错落反差的建筑设计	[87]
第四个层次：走别墅的品牌之路	[88]

第 2 章 公寓策划

第 1 节 商务公寓开发策划	[93]
一、商务公寓的发展前景	[93]
二、投资商务公寓的优势	[95]
三、商务公寓的特点	[96]
四、商务公寓投资要诀	[97]
五、投资商务公寓的四项注意	[98]
六、商务公寓的户型设计要点	[100]
七、功能矛盾，不宜大量开发	[102]
八、北京华汇公寓以租代售新营销	[104]
九、OPENOFFICE——全面写字楼化的商务公寓	[106]
十、中国首个 OPENOFFICE——深圳爵士大厦	[108]
十一、北京新起点 OPENHOUSE	[110]
十二、北京尚座大厦纯商务公寓	[112]



第2节 酒店式服务公寓开发策划	[114]
一、酒店式服务公寓的由来	[115]
二、酒店式服务公寓在上海、广州的发展	[116]
三、酒店式服务公寓的特点	[121]
四、酒店式服务公寓的优劣势分析	[122]
五、酒店式服务公寓与酒店的区别	[123]
六、酒店式服务公寓与商务公寓的区别	[124]
七、酒店式服务公寓与产权式酒店的区别	[125]
八、酒店式服务公寓与单身公寓的区别	[126]
九、酒店式公寓与服务式公寓的区别	[126]
十、酒店式服务公寓开发要诀	[128]
十一、深圳丹枫·白露城东1号公寓解读	[129]
第3节 白领公寓开发策划	[133]
一、白领公寓：城市“飘一族”的新归宿	[134]
二、京、沪、穗、深四地毕业生找房实例	[136]
三、白领公寓启示录	[139]
四、上海白领公寓受追捧	[143]
五、上海创世纪白领公寓解读	[144]
六、上海连锁白领公寓——新建业白领公寓解读	[146]
七、上海汤臣中心白领公寓推介实录	[148]
第4节 单身公寓开发策划	[151]
一、单身公寓发展现状及特点	[152]
二、热销单身公寓的四个要素	[154]
三、单身公寓的消费心态	[155]
四、单身公寓的目标客户群分析	[156]
五、上海单身公寓销售调查	[157]
六、单身公寓的户型要尽量保证舒适度	[158]

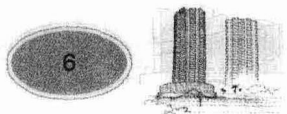




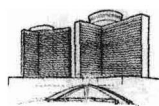
第5节 产权式休闲公寓开发策划	[160]
一、产权式休闲公寓的必然发展趋势	[161]
二、旭飞·好时光产权式休闲公寓的成功运作解读	[167]
三、旭飞·好时光休闲公寓投资计划	[169]
四、旭飞·好时光的四大投资保障分析	[171]
五、旭飞·好时光的加盟计划借鉴	[173]
六、旭飞·好时光休闲公寓选址借鉴	[174]
第6节 大学生公寓开发策划	[176]
一、大学生公寓的发展现状	[177]
二、大学生公寓开发须知	[184]
三、大学生公寓开发的优劣势比较	[186]
四、北京市大学生公寓建设方法	[189]
五、天津大学生公寓开发可行性研究	[191]
六、大学生公寓开发的实效建议	[196]
第7节 老年人公寓与老年人住宅开发策划	[198]
一、老年人口的迅速增长使老年人住宅存在市场	[199]
二、受欢迎老年人公寓住客反应实例	[202]
三、老年人公寓在我国的发展及特点	[207]
四、国外老年人住宅三种模式分析	[214]
五、建设部《老年人建筑设计规范》摘要	[219]
六、老年人住宅开发要点	[221]
七、全国第一个示范性老年住宅社区——北京太阳城 全程解读	[228]

第3章 创新策划

第1节 SOHO 开发策划	[239]
一、什么是 SOHO	[239]

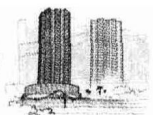
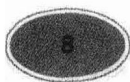


二、SOHO 一族的特点与需求	[241]
三、北京现代城老总潘石屹谈人们需要什么样的房子	[243]
四、中国首个最成功的 SOHO 项目——北京 SOHO 现代城 特点解析	[247]
五、SOHO 开发的优劣势分析	[256]
第 2 节 空间·蒙太奇开发策划	[256]
一、空间·蒙太奇简介	[257]
二、空间·蒙太奇的定位	[258]
三、空间·蒙太奇名称的由来	[259]
四、空间·蒙太奇的灵活户型	[260]
五、空间·蒙太奇的五个卖点	[262]
六、空间·蒙太奇的四种独特空间	[263]
七、空间·蒙太奇在热销中“变脸”为“冷酷到底”	[263]
第 3 节 LOFT 开发策划	[265]
一、LOFT 的由来及含义	[265]
二、高大灵活的空间对应着它的特定客户	[265]
三、伦敦建筑师的一个改造实例	[267]
四、国外的 LOFT 价值可观	[268]
五、国内成功开发 LOFT 的北京远洋天地要点介绍	[270]
第 4 节 STUDIO 开发策划	[274]
一、STUDIO 的含义	[274]
二、STUDIO 的消费群体	[276]
三、STUDIO 设计要诀	[277]
四、国内最先做 STUDIO 的北京太合公司的定义方法	[278]
五、深圳财富广场的国际 STUDIO 实践	[279]
第 5 节 SOLO 开发策划	[282]
一、SOLO 的定义	[283]





二、SOLO 开发的八个要素	[283]
三、中国首个 SOLO 项目——北京 SOLO 精舍抢购纪实	[284]
四、SOLO 二代精益求精	[287]
第 6 节 MORE 开发策划	[288]
一、MORE 的含义	[289]
二、北京时代之光 MORE 的三最	[289]
三、上海太古豪庭商住入市	[291]
第 7 节 空中别墅 (PENTHOUSE) 开发策划	[293]
一、空中别墅的含义	[293]
二、空中别墅的优劣势分析	[294]
三、国内知名空中别墅特色简介	[295]
四、深圳今日家园超小的 68 平方米空中别墅	[298]
第 8 节 其他创新住宅简介	[301]
一、北京 UHN 国际村的桥楼设计	[301]
二、北京 TOPBOX 峻峰华亭	[302]
三、深圳安柏·丽晶的双主人房等细节处理	[303]
四、北京风景翠园 ROLLHOUSE	[305]
五、万科的退台情景花园洋房	[306]
六、广州珠江翰景轩的三代居空中花园	[307]
七、深圳世纪村二期的室内阳光花房	[308]
八、广州金碧华府的两层高大阳台——空中花园	[309]



第 1 章 别 墅 策 划

别墅属于住宅的范畴，是有天有地的低层住宅，大面积、多功能、追求高质量居住素质是其区别于一般住宅的主要特点。依据别墅之间的相邻关系，别墅被分为独立别墅、联排别墅（TOWNHOUSE）、双拼别墅、叠加式别墅和空中别墅等，其中最纯粹最高档的当属独立别墅。

独立别墅一般位于风景好、交通方便的郊区，大部分人将其作为第二居所；联排别墅一般要求社区内容积率较低，人造园林景观较好，一般位于城乡结合部，交通方便，大部分作为第一居所。

应该说，有稀缺的美好自然景观是别墅开发的第一要素，如海景、湖景、山景等，其次交通要方便，基本商业配套要有。有的别墅区由于密度低、户数少，就不宜建学校。另外安全性和尊贵性也很关键。别墅由于建筑面积少，对土地资源浪费较严重，面向客户少，风险大，客户要求相同身份档次的人生活在一起。所以开发别墅既不能在大面积地块上全做成独立别墅，又要将楼盘中的独立别墅、联排别墅、多层、小高层有意地区分，避免互相进入各自领地。规划各种住宅类型的分布位置时，抓住景观、私密、舒适三个要素，把最好的给独立别墅，如临湖边做独立别墅，接着做联排别墅，山腰做多层、小高层等。