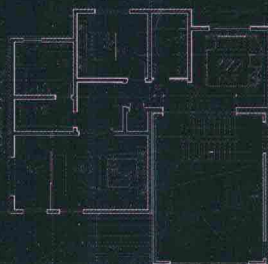
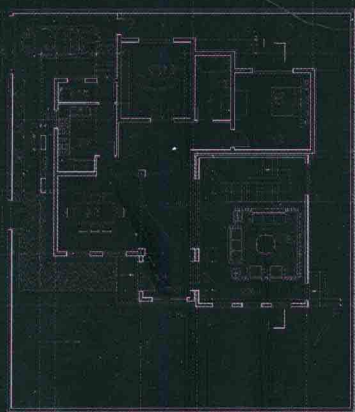


本套书中成功的户型图集为读者提供了强大、权威、实用的市场制胜秘密武器。



唐艺设计资讯集团有限公司 策划 · 房地产公司必备权威、完整户型丛书 · 中国房地产金牌户型大典 II

户型创新圣经

克而瑞（中国）信息技术有限公司 编著

最全 全国**300**个经典项目的**4000**多个金牌户型
最新 所有户型图均来自近**3**年最新开盘的经典名盘
最优 **100%**户型图带标注, **90%**户型有楼层平面图

第2册

热点户型



大连理工大学出版社

本套书中成功的户型图集为读者提供了强大、权威、实用的市场制胜秘密武器。

TU241
D608

唐艺设计资讯集团有限公司 策划 · 房地产公司必备权威、完整户型丛书 · 中国房地产金牌户型大典 II

户型创新圣经

克而瑞（中国）信息技术有限公司 编著

第2册

热点户型



大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

户型创新圣经 / 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, 2010.1
(中国房地产金牌户型大典; 2)
ISBN 978-7-5611-5069-6

I.①户… II.①克… III.①住宅-建筑设计-作品集-中国 IV.①TU241

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第150058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: 深圳市美嘉美印刷有限公司
幅面尺寸: 215mm × 280mm
印 张: 114.5
插 页: 4
出版时间: 2010 年 1 月第 1 版
印刷时间: 2010 年 1 月第 1 次印刷
统 筹: 房 磊
责任编辑: 张昕焱
封面设计: 李仕泉
责任校对: 伍 嘉

书 号: ISBN 978-7-5611-5069-6
定 价: 880.00 元(共 4 册)

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 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 吴传鲲

主 编：丁祖昱

执行主编：吴传鲲 刘丽娟 顾芳恒
装帧设计：潘永彬
美术编辑：李中石 黄 晴 王晓丽 杨春烨
图书宣传：贺颖红 关春燕
特约校审：李石养 李白玉 罗克娜 仲文佳

专业支持： E-house China 易居中国研发机构
R&D INSTITUTE

网站支持： **sina** 新浪乐居

DiChan.com^{beta}
中 国 地 产 网

 **中国房商网**
Winfang.com

序言

创新 = 模仿 + 改良

创新的成本很高，但创新的成功率却很低。据统计，主动创新的企业成功率仅11%，而跟随模仿的企业成功率却高达45%，所以很多人、很多企业都是老二哲学，喜欢走模仿路线。

盛大藉以发家的传奇游戏在韩国已经成功运营多年，陈天桥不过是将成功的模式拿来，加上自己强大的终端推广而已。韩国三星不是从头研发产品，而是买来技术后再做设计和修补。著名的微软没有一样东西是自己原创的，Windows、Office等全部是改良产品。

什么是创新？创新=模仿+改良。

德鲁克也说：“模仿本身就是创新，模仿是创新的前提，创新是成功的关键。”聪明的人总能巧借别人的智慧，成就自己的事业。他们可能不是创造者，但一定是快速反应的模仿者。模仿，改良，创新，站在别人的肩膀上是一种使个人能力迅速扩大的智慧。牛顿也曾说：“如果我能看得更远的话，那也是因为我站在巨人的肩上。”

但问题是怎么去模仿？

模仿，改良，创新不是凭空产生的，也不是仅仅依靠头脑风暴就奏效的，它必须拥有足够多的积累。而《户型创新圣经——中国房地产金牌户型大典Ⅱ》正是为广大的读者完成了这样一个漫长的、庞大的积累，它无疑是一个巨型的户型设计的宝库。本丛书一套4本，分别为《高端户型》《热点户型》《主流户型》《名企户型》，囊括了全国近300个经典项目、4000张金牌户型原图，全面、系统反映中国户型发展最新成果；并进行一图一文的分析，帮助读者把户型概念转化为特定的、详细的空间组织形式，提高户型设计及鉴赏能力。

人们总是更愿意记录最初的创新者。但请别忘了，那些站在巨人肩膀上的后继者，也同样会饱受赞誉。

CONTENTS 目录

户 · 型 · 创 · 新 · 圣 · 经

热点 户型 设计 方案

小户型最新户型 设计理念

- 3 一、小户型广受市场欢迎
- 5 二、小户型五大市场需求特点
- 8 三、小户型设计的七大难题及其解决方案
- 14 四、小户型“拼”出大空间

25 小高层

板楼

- 27 悦溪
- 34 远洋一方
- 43 蓝钻风景
- 49 上城风景·北苑
- 52 翠菁苑

57 高层

板楼

- 59 金隅·7090
- 65 雷圳0755
- 69 慢城三期

塔楼

- 77 望京大西洋新城·聆湖苑

- 87 晓月新城
- 94 武夷·城市左岸
- 109 茗萃园
- 125 创富时代·俊景园
- 128 合正·锦湖魅力城
- 134 水木澜山
- 147 香蜜湖·天宝物华
- 151 阳光花地
- 157 中城天邑花园
- 166 优客联邦
- 173 鼎科阿布阿布
- 178 协信云栖谷
- 214 中凯翠海朗园

板塔结合

- 221 华润二十四城
- 227 融汇国际温泉城

公寓最新户型 设计理念

- 237 一、公寓不同于普通住宅
- 239 二、公寓的类型划分及其市场功能比较
- 242 三、公寓产品开发模式

TWO. 第二册. 热点户型

247 多层

板楼

- 249 绿城·百合公寓
- 256 天津de小洋楼
- 274 假日蓝湾

281 高层

板楼

- 283 东方郁金香
- 297 国海广场
- 306 锦上国际公寓
- 311 珺峰
- 317 理想城
- 331 知语城·名典公馆
- 338 学院派
- 344 领世深白
- 350 世纪梧桐公寓
- 357 阳光新业国际
- 367 绿城·蔚蓝公寓
- 372 千岛湖度假公寓
- 378 红星海世界观
- 384 凯都国际

塔楼

- 397 建邦华府·君临

● 华润二十四城



- 401 美林湾
- 418 航城国际公寓
- 421 天府长城·图南多
- 428 北城旺角
- 432 金象左右SOLO公寓
- 438 双子座
- 443 亚太商谷

● 华润二十四城

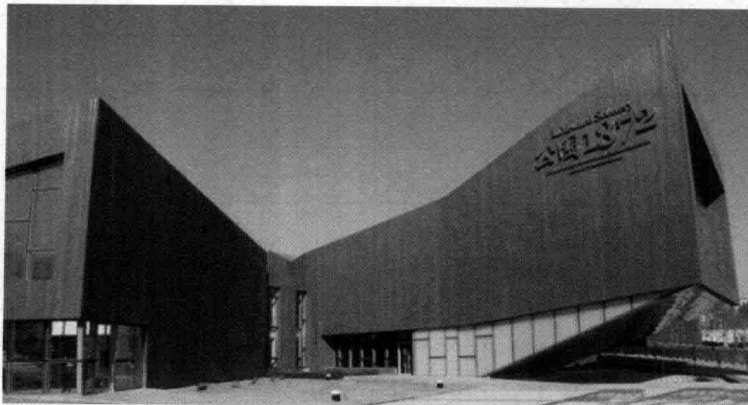


板塔结合

- 447 公园1872



● 公园1872



02

热点户型



小户型最新户型设计理念

一、小户型广受市场欢迎

近几年，在房地产产品同质化日趋严重的环境下，差异化的个性产品越来越得到市场的呼唤与期待，越来越多的消费者愿意选择符合自己生活品位与需求的产品。在这样的市场环境下，专门面对年轻创业者的小户型项目应运而生，并以其时尚、灵巧的设计空间及个性风格，在上市之初纷纷遭遇各地购房者的抢购，呈现出一派火爆之势。

1. 小户型的界定主要是面积与居室之比

小户型一般是指面积在80平方米以下的单套住宅。但是，小户型并不等于小面积，因为户型的大小是相对而言的。小户型的界定主要是面积与居室之比，一居60平方米，二居80平方米，三居100平方米也可算为小户型。从当前的小户型走势看，大致有四种形式：一是酒店式公寓，面积一般在20~35平方米，多为纯正的酒店风格，除卫生间外，卧室、客厅、餐厅、厨房功能相互融合，没有明显的功能分区，也可用做小型的写字间，如城市33；二是小户型公寓，面积一般在35~50平方米，多为一室一厅一卫一厨，功能相对独立，代表项目是济南的青年居易；三是小户型住宅，面积一般在45~75平方米，大多为一居室和二居室，是一种纯居住物业，如青年居易、彼岸新都的小户型；四是小户型写字间，一般在80平方米左右，多被成长型公司购买，如城市33中的部分单位、明珠国际商务港等。这些小户型项目无一例外，在上市之初即被抢购一空。在本书，小户型仅指小户型住宅，公寓类将在《公寓》一册中另做阐述，而小户型写字间暂不做论述。

小户型的四种形式

形式	常用面积 (m ²)	户型特点	代表项目
酒店式公寓	20 ~ 35	多为纯正的酒店风格，除卫生间外，卧室、客厅、餐厅、厨房功能相互融合，没有明显的功能分区，也可用做小型的写字间	城市33
小户型公寓	35 ~ 50	多为一室一厅一卫一厨，功能相对独立	青年居易
小户型住宅	45 ~ 75	大多为一居室和二居室，是一种纯居住物业	青年居易 彼岸新都
小户型写字间	80	多为成长型公司购买	城市33中的部分单位

2. 小户型市场前景广阔

(1) 市场空间广阔，发展潜力巨大

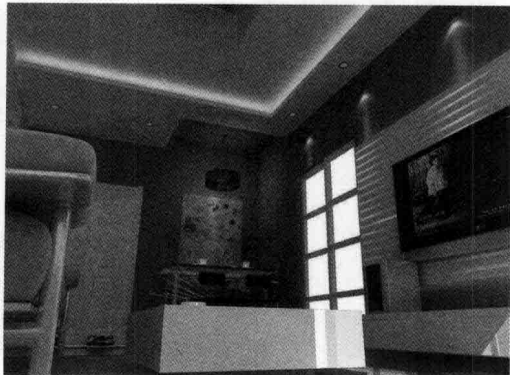
从20世纪90年代开始，多数开发商瞄准的都是大面积的高档住宅，基本上没有涉及小户型的开发。高档住宅的客户则主要是面对城市高收入家庭，而原先处于这个收入阶层的置业者已基本被近十年来庞大的高档住宅供应量瓜分殆尽，新兴消费群也需要一定的时间积累和酝酿。与此对应，那些相对于高档住宅面积较小、总价较低的住宅则被市场呼唤。专家认为小户型的需求量应该占城市房地产总量的10%。

(2) 市场需求日益庞大

小户型一般位于市中心，地理位置优越，交通便捷，配套齐全，适合用来作为过渡型住宅。小户型面对的客户多是城市白领、小资阶层部分自由职业者、小私营业主。他们多数没有太多的积蓄，又渴望有一个属于自己的独立空间，注重生活的便捷性和舒适感，位于市中心的精装修小户型则以低首付、低总价、精装修、配套全的优势，成为他们的首选。同时，小户型在投资方面有易出租、租金和投资回报率高的特点，更受到众多投资客的青睐。

(3) 过渡型消费永远存在

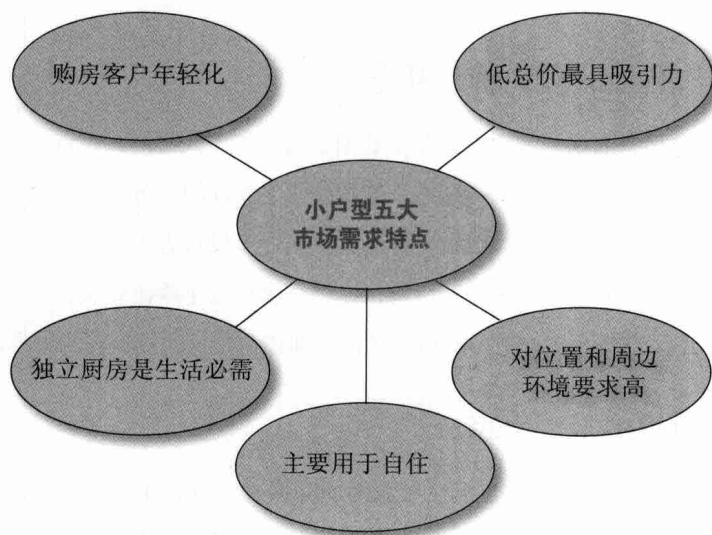
房屋的品质不在面积大小，而取决于是否能满足它所对应客户的需求。一部分比较年轻、经济承受能力有限的人把小户型作为自己某一人生阶段的住宅；一部分成长型的公司把小户型当做他们特定时期的办公场所。因为这种梯级消费的原因，小户型永远不会成为市场的主流，但是它所满足的市场需求即过渡型消费却是永远会存在的。



二、小户型五大市场需求特点



有意购买小户型的人98%以上是首次购房，而其年龄几乎全部为20~30岁。



小户型风风火火走过了三年，人们的选择更趋于理性，那些设计更为精巧、符合人体功能需要的合理的小户型更受消费者青睐。

特点一：购房客户年轻化

调查显示，有意购买小户型的人98%以上是首次购房，而其年龄几乎全部为20~30岁。目前在售小户型项目的客户呈现出明显的年轻化特点。

（1）首次置业的“新生代”是主力军

有着中等收入、首次置业的年轻客户群是小户型的主力需求者。他们一般都是低年龄、高学历的“新生代”。这些年轻的高学历者在生活方式、家庭结构、审美爱好上都有独特性。这类人群更注重生活品位、生活质量，对私人空间的要求更为细致，另外，这些人个性相对比较自我，不太受外界大环境影响。

促使“新生代”购买小户型的主要原因还是小户型诱人的低总价。处于创业阶段的年轻人虽然充满活力，有着光明的发展前景，但经济基础比较薄弱，一般月薪都在5000元以下。试想，一个手中只有三四万积蓄、月薪两三千元的年轻人，看到“首付3.9万元，月供880元”的广告，怎能不心动？



与追求生活氛围绚丽多彩的“新生代”相比，外地移民对住宅的要求首先是为了解决落脚的地方，因而更注重其性价比，比较务实。

(2) 多次置业的投资者是补充

近些年，随着储蓄利率不断下调，股市长期低迷，许多人逐渐将投资方向转到了房地产领域。一般来说，处于商务核心区的高档公寓和按住宅立项的商务楼，租客群多为商务人士或商务机构，容易得到较高的投资回报，因而成为了许多投资者关注的重点。但近两年，投资型房产的供给量比较大，受供求关系影响，高档公寓租金下跌比较大，一些人开始将目光转向位于商务中心区边缘、房价适中的中档楼盘，期望用较低的投入获得较高的回报。

(3) 外地移民是生力军

一些国际化大都市，如北京，吸引了更多的外来客。以往由于房价过高，经济实力有限，他们一般都选择租房，随着房地产市场不断成熟，房价的回归和小户型产品的出现为这些外来客提供了在大都市“成个家”的机会，许多人逐渐从租房客转入了购房大军。

与追求生活氛围绚丽多彩的“新生代”相比，外地移民对住宅的要求首先是为了解决落脚的地方，因而更注重其性价比，比较务实，不会为那些炒得天花乱坠的概念所打动。

特点二：低总价最具吸引力

年轻的置业人群购房受到的限制主要来自于经济压力。他们面临的不是能够买多好的房子的问题，而是是否能够买得起房子的问题。所以，对他们来说，低总价是最大的吸引力。

从调查问卷中可以清晰地看出，对小户型总价的要求集中在20万至40万元之间，40万元以下占绝大多数，显然消费者的经济实力是决定性因素。对小户型单价的期望值主要集中在3000~5000元一档，对单价在7000元以上的小户型需求极少。

除了买得起，现代小家庭的新特点是还要住得起。这其中既包含了前期购房费用，如购房款、契税、维修基金等，也包含了后期居住的运行费用，如采暖费、物业费等。这些费用主要都是依据建筑面积来核算的，选择小户型会使后期居住费用降低。

特点三：独立厨房是生活必需

市场的选择也从另一个侧面表达出购房人的喜好。20平方米的超小户型已经不再被吹捧。超小户型的低总价往往是以缩小单元面积、牺牲居住舒适度为代价的，比如厨房短缺、

空间狭窄，住宅功能比较单一，各居室“一”字长蛇排开，通风、采光都较差，一层十几户至几十户等问题。

其实购房者虽然需要低总价的小房子，但对居住的功能要求并没有降低。小户型的购房者虽然对于建筑形式是板楼还是塔楼没有太高的要求，但是90%以上的购房人要求有独立客厅，100%都要求有独立厨房。绝大多数人对交房标准要求较高，至少是厨、卫精装修，大部分人希望有朝南的房间。

显然，设计合理、功能完善的舒适小户型才是消费者真正需要的。业内专家普遍认为，60~70平方米的一居室一般可以有足够的面积做出独立的厨房、卫生间，起居室与卧室也能做到完全分离，居住舒适度较高。功能性更强一些的还有80平方米的两居室和100平方米的三居室，这些精巧户型面积虽小，但居住功能和大户型相比，没有太大的差异，这样的小户型通过精致规划、巧妙设计，其面积的取舍点尽量卡在既保证功能完善又最少浪费上，从而可以做到既经济实用而又不局促。

特点四：对位置和周边环境要求高

小户型由于空间不足所带来的生活缺憾需要较为完善的配套设施来弥补，如洗衣房、快餐厅、咖啡馆等；同时为使工作与生活能够迅速切换，交通的便捷和商业、休闲的便利也必不可少。

小户型的购房人在市中心区域工作的较多，他们对位置、价格、交通和周边环境综合条件的要求较高，而开发商背景则无人关注。显然人们对小户型的需求十分迫切。地铁和公交车仍是购买小户型消费者的出行首选。对生活配套的要求，调查问卷显示，对超市的需求最高，其次是运动、医疗和网络，显然信息与健康是主要生活配套需求。在物业服务方面，主要是对家政和配送中心这类满足日常生活的配套需求较为强烈。

小户型社区的配套应该设身处地为方便业主着想，开发商在为小户型社区做配套时应尽量符合三个条件：即符合日常生活的需求，符合日常生活的成本，符合日常生活的习惯。在社区配套上没有必要贴上高档与有品位的标签，追求的是实在、实用与实惠，像小型的超市、餐馆、酒吧、洗衣店等都会为业主提供方便，满足日常需求。



除了买得起，现代小家庭的新特点是还要住得起，选择小户型也会使后期居住费用降低。

特点五：主要用于自住

购买小户型的目的主要是用于自住，部分人选择了先自住再投资，单纯做投资的人并不多。从居住时间上看，普遍自住都在3年以上10年以内，显然小户型对于消费者个体来说是过渡型产品，选择自住10年以上的只占6%。

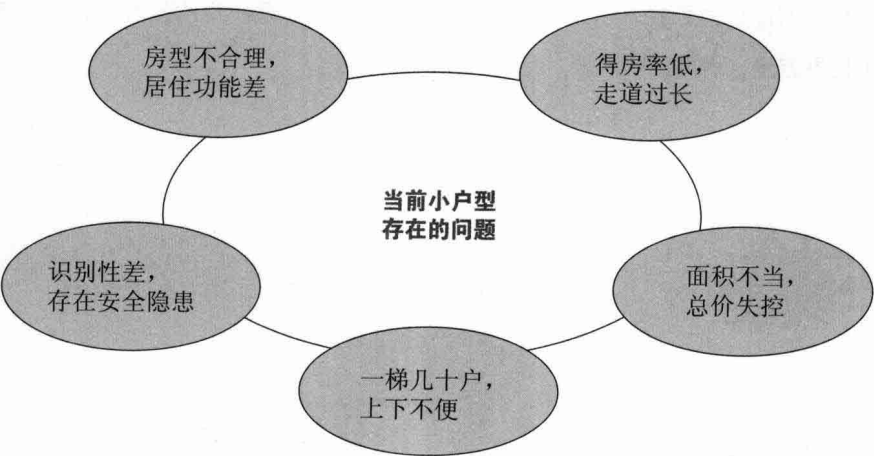
由于短期主要是用于自住，因此消费者对户型、配套、周边环境等条件还是比较关注的。而那些小家庭购房群体（指只有夫妻二人的丁克一族或三口之家），对面积和户型的使用功能则要求更高，从社区配套看，小家庭购房群体对幼儿园、商场、便捷交通的依赖，要超过洗衣房、咖啡屋、健身房。

三、小户型设计的七大难题及其解决方案

小户型由于受到其原有建筑结构和造型的局限，导致其产品的诸多缺陷。此类产品在总体供应紧缺而需求旺盛的情况下，本身的这些问题便会被人们所忽略。而在“90/70”政策下，市场供应日渐增多，人们对小户型有更多选择时，此类问题便会逐渐显露，其产品也会逐渐被市场所淘汰。

1. 当前小户型五大致命问题

目前市场上的小户型物业主要有以下五类问题：



(1) 房型不合理, 居住功能差

小户型中大多是宾馆标房式的一室房型, 无独立厨房、无日常起居的活动空间, 往往只具有集体宿舍和旅店暂住的功能, 而缺乏日常居家生活的功能。这类标房式房型, 实际上降低了作为居住物业的使用价值。

除了这些标房式房型, 小户型中还有不少三角形、斜边形、不规则多边形的怪异房型, 且只有一面能采光, 一旦分隔, 便形成暗室暗间, 无任何自然通风采光, 这种不合理是显而易见的。

有些小户型中一房一厅的房型, 虽说比上述房型好些, 但总体来说也不如常规住宅中与二房、三房组合在一起的一房设计。小户型中的一房一厅大多是直套型的类似于传统公房中一室半的房型。这种房型, 客厅采光不足, 而卧室却过于明亮, 两者恰好相反。根据居住功能区隔的使用要求, 客厅的采光应胜于卧室, 应更充足。

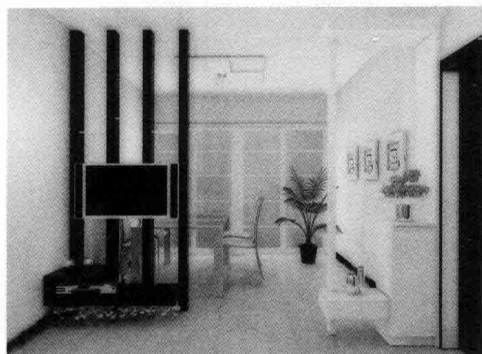
此外, 小户型中储存空间的严重不足, 也是一大通病, 房型设计与装修设计时, 未能充分利用有限的空间, 做到小而全、小而精。这同样影响到小户型的居住功能。

(2) 得房率低, 走道过长

小户型的得房率普遍远低于常规住宅, 大多在70%左右, 有的甚至只有60%, 如“金银汇”60%, “SOHO时代”64%, “巴黎时韵”68%等。这与通常新建住宅80%以上的得房率相差悬殊。对于日趋理性与精明的购房者来说, 过低的得房率显然会影响他们购房的抉择, 尤其是当市场上出现了更高得房率的小户型时。



小户型的得房率普遍远低于常规住宅, 大多在70%左右, 造成得房率低的一个重要因素, 便是鱼骨状或回环状一贯通的平面布局。



过低的得房率，实际上就缩小了套内的使用面积，或者说实际上增加了套内使用面积的折合单价。造成得房率低的一个重要因素，便是其点式高层、一梯几十户、走道过长的陈旧设计。现在的小户型楼，往往都是中间一条窄长走道，两侧一长排住户，如同鱼骨状的平面布局；或者中间绕电梯一圈走道，四面为住户的回环状布局，形成整个层面几十户一贯通的大一统空间格局。

这一设计的不合理也是显然的，既会造成人声嘈杂、彼此干扰，又不利于辨别方位和疏导人员，且造成过多的分摊面积，降低得房率，从而削弱了其物业产品未来的市场竞争力以及其保值增值的功能。

（3）识别性差，存在安全隐患

由于小户型设计陈旧，一个层面几十户，平面布局鱼骨状、回环状，必然会导致各家各户识别性差的弊端。进入走道，除非辨认门牌室号，几乎无其他可识别的不同空间格局的标志，往往使人不辨东西，失去方位感。有的空间甚至七拐八弯，仿佛进入了迷宫，一旦有火警便难以迅速疏散。且外人闯入也难以觉察，不像一梯两户、两梯三户那样容易分辨，这便会给不法之徒留下可乘之机。

（4）一梯几十户，上下不便

现有小户型大多都是一梯几十户的集中式电梯设置，如金银汇的32层3梯54户，自由自宅的6层2梯40户，奔腾新干线的32层3梯20户，蓝朝部落的32层4梯24户等。平均每部电梯每天要承载一两百户的上下运载量，有的小户型甚至平均一部电梯要超过三百户的运载量。就算每户只有一人居住，那么每天几百人上下进出，其拥挤状况、等待时间状况可想而知。而且小户型业主又大多是年轻人，其每天的上下出入比中老年人更为频繁，这就更会加重电梯的运载频率和运载量。常年累月居住于此，显然相当不便。一旦遇有急事或急诊病人，更是只能干着急，甚至还会因电梯的供不应求而发生邻里纠纷。

（5）面积不当，总价失控

现在小户型中标房式的一室房型建筑面积不少都在40~50平方米，如SOHO时代、国际金融家、东方时空等，对一室而言，显然偏大。这一面积完全可设计成紧凑的小一室一厅。而小户型中的一室一厅也同样偏大，大多在70平方米左右，有的甚至建筑面积超过80平方米。这就失去了小户型的本来意义。小户型就应体现其“小”，以符合特定的市场需求。面积的不当直接导致了总价的上扬，使小户型原有的低总价优势逐渐消失。

总价失控还表现在单价的跳空高涨。“国际金融家”10 000~15 000元/平方米，“巴黎时韵”12 000~20 000元/平方米，“东方时空”均价11 300元/平方米。这就使这些小户型公寓的总价都在50万~110万元/套之间。这类“双高”（高单价、高总价）小户型，实际已远远超出了小户型目标群体的购买力，使小户型市场发生了供需错位的结构性失衡。

此外，“双高”小户型其未来的预期租金也必然随之高涨，这就又与租赁市场实际的需求结构相矛