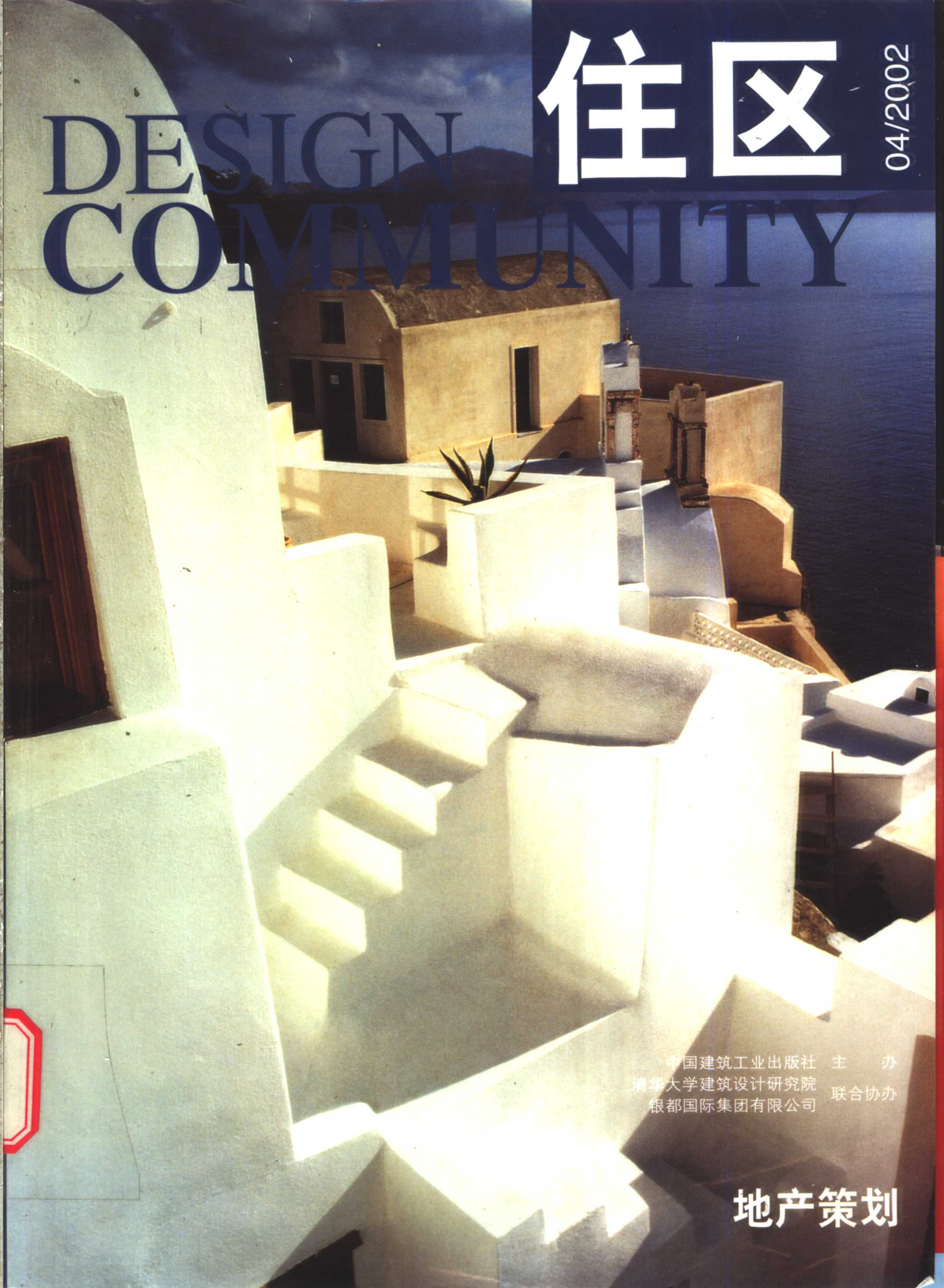




DESIGN COMMUNITY

住区

04/2002

中国建筑工程出版社 主 办
清华大学建筑设计研究院 联合协办
银都国际集团有限公司

地产策划



飞亚牌厨具



自我风格 自在空间

选择飞亚 拥有品味

舒适的、人性的居家环境是每个人对生活的向往，飞亚厨具在尊重共性的基础上又注入更多的个性元素。采用与时代同步的国外程控设备，将精湛的工业化生产工艺和生活哲学完美的结合在一起，从而创造出各种风格独特令人倾心的厨房风情。

盐城飞亚厨具有限公司

联系人：韦荣明

地址：江苏盐城市通榆北路7号

电话：013803367427、0515-8550316

高科技涂料



宝丽氟碳漆

FLUOROCARBON COATINGS



- HF690 氟碳面漆
- HF680 氟碳面漆

深圳市宝光工业有限公司

公司地址：深圳市沙井黄浦第二工业区上南东路235号 邮编：518125

电话：0755-7258242 7258343 13802251452

传真：0755-7258566

SHENZHEN BAOGUANG INDUSTRIAL CO.LTD.

ADD: No.235 ShangNan East Road Sha Jing, ShenZhen, 518125 P.R.C

TEL: 0755-7258242 7258343 13802251452

FAX: 0755-7258566

北京办事处

公司地址：北京市宣武门西大街129号金隅大厦1802室 邮编：100031

电话：010-62041918 66411052 13621206061

传真：010-66411868

石家庄分公司

公司地址：石家庄市广安街5号国安宾馆606室 邮编：050011

电话：0311-6680834 13932163653

传真：0311-6067358

质量 速度 服务
ISO9001 国际质量体系认证

好 品 质 在 乎 天 长 地 久



Diamond
钻石陶瓷



佛山钻石陶瓷有限公司



◆ 广东省名牌产品
◆ 佛山陶瓷十大品牌之一
钻石陶瓷有限公司

地址：广东省佛山市石湾和平路12号 电话：0757-3981009

《住区》2003 年征稿函

各位朋友：您好！

《住区》已走过了她探索的前两年，感谢大家对她的支持与爱护。

《住区》由中国建筑工业出版社、清华大学建筑设计研究院和银都集团有限公司三方合作，其内容也涉及三个层面：即权威性、专业性和市场性的结合。三方面兼顾，有助于建立健康的房地产之路；有助于提高住区规划建筑水平；有助于引导消费者正确消费。

《住区》坚持的宗旨是：为规划设计人员、发展商、住房消费者和政府职能部门提供一个交流、沟通的平台。政府职能部门引导住宅开发方向；发展商是住宅开发主体；规划设计人员是住宅的质量之本。这三者的沟通、交流，为住房消费者提供高质量的住宅及服务。

在过去的一年，《住区》得到各界热情的反馈，对其市场定位、主题构想、栏目设置以及装帧设计等畅所欲言，很多专家、学者在百忙中不吝赐稿。

在未来的一年，《住区》希望得到您一如既往的支持与关爱。随函附《住区》2002年出版目录。

即颂

雅安！

《住区》编辑部

2002年12月

《住区》2002 年设置主题

第一期 德国住区更新

第二期 住区环境设计

第三期 长谷川逸子特辑

第四期 地产策划

(此联与汇款凭证留底备查)

订阅单位					经办人	
单 价	25 元	年价	100 元	份数		
合 计	万 仟 佰 拾 元				汇款日期	年 月 日

户 名:中国建筑书店有限责任公司

开户银行:工商银行百万庄分理处

银行帐号: 0200001409066134831

订购回执(务请将下面回执填写清楚后传真或寄回本编辑部)

订阅单位					收件人	
详细地址					邮政编码	
金 额	人民币(大写)	万 仟 佰 拾 元			订阅份数	年 份
	支付方式	邮局汇款 () 银行转帐 ()			汇款日期	
联系电话及传真					备 注	

(如需报销请在备注栏说明)

卷首语

又到了岁末,空气中弥漫着新年的气氛。

《住区》衷心感谢两年来关心、爱护她的所有读者朋友。

岁末的《住区》推出了“地产策划”的主题,在组织选题时,我们深感“地产策划”涉及方面众多,内容庞杂。我们更多的是从房地产开发过程中的一线人员中获取为大家有效、适用的信息。因此“地产策划”少了些亮丽的插图,却多了份务实的感受。从“项目开发的投资决策分析”到“开发商工程管理前期策划”;从“房地产开发企业的造价管理”到“真正的销售是在销售之后”……这些“地产策划”的方方面面,是开发商的切实之说。

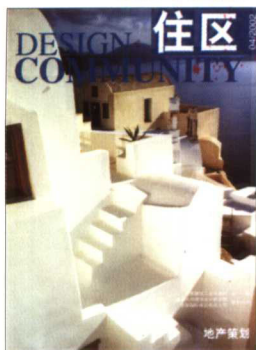
本期“地产策划”版块介绍了大连万达集团的地产项目。大连万达集团这个在东北黑土地上孕育、成长、发展的企业,如今又高举“新城市主义”的旗帜,他们在思考、探索和进取。

《住区》推荐“欧式别墅式样探究”一文,作者的写作意图不是为市场流行的所谓“欧陆风”别墅盲目地摇旗呐喊,而是从学习、研究的角度入手,分析介绍了原欧式别墅式样的精华以及它们的发展、变化。《住区》提倡吸取传统精华,但坚决反对不思革新的新古董,甚至是假古董。

本期《住区》新推出了“交锋”版块,旨在提倡“百家争鸣”之风。

《住区》在即将到来的新年,会以更大的努力回报读者的热情。

《住区》编辑部
2002年12月



图书在版编目 (CIP) 数据

住区 地产策划 / 清华大学建筑设计研究院等编
北京 中国建筑工业出版社, 2002
(中国住区设计研究丛书)

ISBN 7-112-05500-8

I. 住... II. 清... III. 居住区 - 房地产业 - 经营决策 IV. TU241

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 086042 号

中国建筑工业出版社出版, 发行 (北京西郊百万庄)
新华书店经销

北京利丰雅高长城印刷有限公司制版

北京佳信达印刷有限公司印刷

开本 889X1194 毫米 1/16 印张 6 3/4

2002 年 12 月第一版 2002 年 12 月第一次印刷

定价 25.00 元

ISBN 7-112-05500-8

TU 4830(11114)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

本社网址: <http://www.china-abp.com.cn>

网上书店: <http://www.china-building.com.cn>

目录

■ 主题报道 地产策划

06p. 谈住区开发建筑策划模式

薛峰

15p. 浅谈房地产开发企业的造价管理

张亚辉

20p. 房地产项目开发

——投资决策分析

振都国际集团有限公司

24p. 谈开发商工程管理前期策划

薛峰 齐淑萍

28p. 真正的销售是在销售之后

——试谈住宅的服务型营销理念

卢强

30p. 浅析房地产市场的现状及走向

王林 董海

■ 案例分析

34p. 投资顾问公司与地产策划

北京伟业投资顾问公司

40p. 从奥林匹克花园想到的

卢强

■ 地产项目: 大连万达集团地产项目专集

44p. 大连万达集团简介

45p. 万达地产

——未来之路

《住区》采访

48p. 城市营销在实践中的尝试

——以济南大金新区规划为例

叶刚

53p. “新城市主义”与“海边的一天”

——吉林江畔人家住区设计意念

董海

58p. 城市化与现代居住区的开发

——关于南昌“万达星城”规划理念的思考

王冀明



住区

COMMUNITY DESIGN

主办：中国建筑工业出版社

联合协办：清华大学建筑设计研究院

银都国际集团有限公司

编委会顾问：宋春华 谢家瑾 聂梅生

编委会主任：赵 晨

编委会副主任：蔡 程 庄惟敏

编委：(按姓氏笔画为序)

万 钧 马卫东 王朝晖

白 林 白德懋 伍 江

刘东卫 刘洪玉 刘晓钟

刘燕辉 朱昌廉 张 杰

张守仪 张 欣 张 翼

李 宏 季元振 陈一峰

陈 民 金笠铭 赵冬日

赵冠谦 胡绍学 曹涵芬

黄居正 董 卫 董少宇

薛 峰 戴 静

主编：胡绍学

副主编：薛 峰 张 翼 董少宇

执行主编：戴 静

责任编辑：薛 峰 戴 静

海外编辑：柳 敏 (美国)

张亚津 (德国)

何 崴 (德国)

王 韬 (挪威)

叶晓健 (日本)

编辑部地址：北京百万庄三里河路9号

中国建筑工业出版社420室

编辑部电话：010-68394672

传真：010-68334844

邮编：100037

电子信箱：zhuqu412@yahoo.com.cn

广告代理：北京石桥广告公司

广告电话：010-65025849

广告传真：010-65045052

发行电话：010-68393745 010-62335133

发行传真：010-68359205

CONTENTS

62p. 追求细节之美

——“万达江南明珠”住宅小区建筑设计特色

■ 住宅研究

66p. 欧式别墅式样探究

72p. 北欧联排式住宅设计

■ 住宅鉴赏

78p. 德国弗莱堡的生态住宅试验区

■ 传统聚落

84p. 纯粹、白色、几何学

■ 交锋

90p. 北京住房过度市场化的五个焦点现象

94p. 北京住房真的存在“过度市场化”的问题吗?

■ 政策法规

97p. 俄罗斯独立式住宅规范体系简介

■ 住宅部品

100p. 超越时代的墙面装饰材料

104p. 悉心关爱缘自威林斯涂料

封面：纯粹的几何体关系 (何崴摄影)



■ 主题报道

地产策划

- 06p 谈住区开发建设策划模式 薛 峰 By Xue feng 15p 浅谈房地产开发企业的造价管理 张亚辉 By zhang ya hui 20p 房地产项目开发——投资决策分析 银都国际集团有限公司 24p 谈开发商工程管理前期策划 薛 峰 By Xue feng 28p 真正的销售是在销售之后——试谈住宅的服务型营销理念 卢 铿 By Lu keng 30p 浅析房地产市场的现状及走向 王 林 董 海 By Wang lin Dong hai

谈住区开发建筑策划模式

前言

改革开放以来,社会经济活动由计划型向市场型转变,住房的商品属性得以确认。住区开发作为一项投资大,周期长,完全的市场经济行为已进入了“硬碰硬”的科学策划开发时代,这种形势要求开发商有一个清醒的头脑确立一种适应市场、适应专业化经济形势的新型住区开发模式。

这一新型住区开发模式的实施使政府、开发商、建筑师和社会构成了一个相互合作的纽带。社会需求为开发商提供市场,开发商在前台从事开发活动,政府则指导和控制发展的进程,这种合作与制约是在具备灵活的市场意识前提下,个体利益和整体利益的结合。建筑师则起到桥梁作用,而这种桥梁作用是以具体量化的方式体现出来,既要体现出开发商对于个体利益的追求,又要体现出政府对于全民整体利益的保证和作为建筑师所应具有的职业责任。以上四者之间的结合点就是“策划”的工作目的和意义。

一、住区开发策划的基本过程

住区开发策划过程分为开发决策和住区开发建筑策划两个基本过程。虽然,不同类型的开发项目建筑策划方法不同,但其基本方法相似。

1. 开发决策

开发决策是对宏观经济、企业自身筹资能力、经营能力以及风险和盈利进行综合而实际的科学分析,以确定开发项目是否实施,其执行者是开发商自身的决策层。

2. 住区开发建筑策划

住区开发建筑策划是以专业化手段、群体协同,以理性调查数据为基础,对拟定开发的居住产品进行概念性的抽象化加工和生产,并对其投入产出进行定量分析,促使其产品充分赢得市场,形成良好的综合效益的逻辑化运作过程。住区开发建筑策划是由“专业人员”共同合作完成,策划过程实际上是一个寻找适合于拟定消费群“卖点”的过程。

二、住区开发建筑策划

在1999年住房商品化政策出台之前,我国的房地产经营只能说是以土地为主体,以城市发展契机为盈利基

础的“地”产经营,“房”的好坏与否不构成其价值主体,但这种现象只是市场经济过渡期的一个特殊阶段。随着房地产市场的日益成熟,“房”所构成的价值将会不断增加。

住区开发建筑策划的目的就是使其开发的居住产品更加符合市场需求、更具“卖点”。巨额资金的投入、居住面积的不断扩大、重金聘请著名的海外设计师,并不一定能够生产出真正符合市场特定需求的居住产品,也不一定能够达到预想的开发收益。这固然同开发商的开发决策有关,但有效的策划方法可将与住区开发相关的市场信息和专业信息贯穿反馈到每个工作单元并及时调整工作目标和结果,所以可最大限度地降低开发风险。

住区开发建筑策划应成为涉及开发过程的每一个细节,以量化的数据为论证基础,充分优化各开发环节的各种方案的专业化运作过程。这一运作过程的复杂性决定其必须以“专业化群体”的方式进行工作。这一“专业化群体”应包括:设计单位的建筑师、开发企业的建筑师、营销专业人员、专业项目策划公司、造价估算师及与住区开发相关的专业工程技术人员,其共同目标是创造能够赢得市场并具有良好社会效益的居住产品。

这一策划过程既是经济运作行为,也是专业化行为,在这一过程中,市场成为其重点研究的对象,协调各相关的专业人员或公司的意见并使其具体反映在开发方案上,这样才会使其更加务实、更贴近市场以达到以上目的。其具体工作内容为:

第一阶段(1)由开发企业的专业人员制定信息采集的类别和目的,指定或委托有关专业人员或专业公司进行工作,完成调查报告。(2)由营销人员根据所得信息和数据进行开发项目的市场定位分析。

第二阶段(3)由建筑师根据调查报告和市场定位分析进行概念设计寻找“卖点”。

第三阶段(4)工程技术人员、造价师和营销部共同对初步设计方案的开发成本及市场销路进行系统分析,并对第二阶段的开发概念设计进行适当调整。(5)由营销人员与专业策划公司合作对设计方案进行市场“包装”,拟定市场推广策划方案。

第四阶段(6)由建筑师和工程技术人员共同负责住

区开发过程中，开发概念的调整与深化。

三、住区开发建筑策划模式的运作过程

信息的采集与分析

1.居住区位与居住需求

有许多开发商认为住区开发是否成功其关键在于开发项目所处的区位好坏，实际这是一个误区。区位固然重要，但对于城市经济的不同发展阶段，不同的消费群，区位的好坏是相对的，不是绝对的。随着城市结构和经济结构的变化，区位的好坏对于不同收入的人来说在不断变化，具有一定的指向性。无论 20 世纪 20 年代伯吉斯(E.W. BURGESS)提出的“过滤论”，还是 20 世纪 50 年代温和阿朗索提出“互换论”，都认为区位的好坏是针对不同消费

群体而言，是相对的，不是绝对的。随着城市的发展与交通方式的变化，居住消费的趋向也在不断变化。

住宅的需求是在一定市场条件下有支付能力的住宅需要。所以，广泛地收集该区域的城市经济发展态势，经济构架、人口规模、年均收入及收入差异比例等相关的经济数据，可准确地确定住宅需求的范围。以上信息的采集过程应由发展商委托专业公司或营销部门为其服务，通过理性的调查和分析确定城市居住消费趋向是开发策划的基础，调查见表 1。

2.自然条件的可利用性

开发用地的可利用性分析包括:(1)地质情况和预期费用;(2)用地范围内的基础管线费用;(3)地形的可利用

城市住房开发概况调查表					年 月 日	表 1
城市居民人口规模 (不包括远郊区人口)						备 注
城市居民总体收入水 平(不包括远郊区)	大型企业经营者		政府公务员	企业一般职员	工 人	
	其他经济形式 万元/年	国 营 万元/年	万元/年	万元/年	万元/年	
拟开发区域内主要人 口构成比例分析						
开发档次	开发总面积及所占比例		平均房价	最高房价	典型开发 案例	
高档商品房						
中高档商品房						
一般商品房						
经济适用房						
老年公寓						
单身公寓或学生公寓						
度假公寓						
商住公寓						

性,东西向住宅、大进深住宅的适用性;(4)地块周边已有建筑或规划建筑的相互影响;(5)拆迁情况和可实施性。其量化分析结果内容包括:容积率的控制及利润空间的伸缩度;住区空间环境的初步构思;开发用地的功能分配;交通流和停车方式的总体设想。不同开发档次住宅区容积率取值范围(北方地区)见表2。

3 主要竞争项目分析

开发项目要想占有市场就应具有足够的使特定消费群认可的“卖点”,而这些“卖点”的形成,并非仅仅依靠个人的独立思考和某个学科领域知识所能完成,规划设计、工程质量、景观环境、室内空间、配套服务、物业管理、品牌效益等都是形成“卖点”的基础。通过对主要竞争项目的分析可使策划工作更加有的放矢,避免盲从。

这一步骤一般需要二方面的内容。第一,区域内已建成项目的比较及供应量。其内容包括:(1)户型类型;(2)套数及户型比例;(3)租售价;(4)空置率;(5)发展商;(6)物业管理公司;(7)住户入住情况;(8)公共设施的配置;(9)停车方式及数量。第二,区域内已建成地产项目工程建

造调查。其内容包括(1)建筑结构形式和设备选型标准;(2)主要用房的装修标准。

城市地产项目调查范围为:(1)本城市中同拟开发项目市场定位相近的优秀楼盘;(2)本城市中同拟开发项目售价相近的楼盘;(3)调查开发区域内所有存在竞争潜力的楼盘。调查表见表3、表4。

4 特定消费群定位

消费群定位是在区域经济环境调查和分析,主要有竞争力的地产开发项目调查基础上进行的,同开发项目的区位、区域经济环境及开发成本等因素有关。拟定目标消费群对于以量化的分析方式优选规划设计方案,谋划居住概念,营造“卖点”非常重要。

拟定目标消费群就要对其生活轨迹、生活需求、年龄和家庭结构有一个概念性的分析,从而确定以下内容:①配套设施的设置;②户型比例;③户型面积;④房间面积分配;⑤户型优势分析;⑥住区环境艺术取向;⑦停车及交通环境设想;⑧单位楼价估算及销售进度估算。以上步骤的实施为建筑师的设计和发展商的营销策略打下了理

不同开发档次住宅区容积率取值范围

(北方地区)

表 2

开发类别	最高层数(层)	容积率	住宅朝向	备注
全部独立式别墅	1~3		南北	
全部联体别墅	1~3	0.5~0.6	南北	
独立别墅和多层公寓混合	2~6	0.65~0.75	南北90% 东西10%	
联体别墅和多层公寓混合	2~6	0.80~0.90	南北85%~90% 东西10%~15%	
多层中高档住宅	4~6	0.95~1.0	南北85%~90% 东西10%~15%	
多层一般商品房	5~6	1.0~1.1	南北80% 东西20%	
多层经济适用房	6	1.0~1.15	南北80% 东西20%	
多层与小高层住宅混合	5~12	1.2~1.3	南北90% 东西10%	
高层与多层混合	6~24	2.5~3	南北70% 东西30%	
高层住宅	24以上	3.0~6.0	南北70% 东西30%	

地产项目调查表		年 月 日 表 3				
项目名称		调查情况				备注
调查内容						
发展商						
位置						
可售居住建筑面积						
层数组合						
总户数						
开发占地						
容积率						
集中绿化面积						
公建配套内容						
户型	户型类型					
	户型面积					
	公摊率					
户型比例						
售价或租金						
空置率						
商业面积						
商业面积的租售价						
会所的功能设置						
停车方式及数量						
车位租售价格						
售房的装修方式						
物业管理公司						
主要物业服务项目						
施工单位						
广告主打语及最大卖点						

地产项目调查表		年 月 日 表 4			
项目名称					
配置内容		建造标准			备注
结构型式					
外墙饰面					
内墙饰面					
住宅	顶棚				
	主浴室				
	次浴室				
	厨房				
	窗				
	地面				
	阳台				
屋顶形式					
电梯					
住宅 公共 部分	部位 位置	地面	墙面	顶棚	
	公共楼梯间				
	单元门厅				
	公共大堂				
电话及网络接线					
保安系统					
卫星天线					
智能化系统					
户内水电配置					
其他					

性的基础。

不同的消费群对应于不同的住房类型。目前,商品住宅具有市场竞争潜力的开发类型包括:(1)独立别墅(1层~3层);(2)联体别墅(1层~3层);(3)复式独立公寓(4层,一层带私家花园,顶层带屋顶花园);(4)复式联体公寓(4层,一层带私家花园,顶层带屋顶花园);(5)多层集合式住宅;(6)7~12层带电梯板式集合住宅;(7)高层板式住宅;(8)高层塔式住宅(一梯四户);(9)高层塔式联体住宅(每个塔一梯四户)。

四、居住空间的分析与策划

竞争迫使发展商以市场为定位点策划和设计所开发的项目,以必要的程序化模式营造真实“卖点”,加大附加值,确保开发成功。而“卖点”的构筑将以居住空间的营造为基础。

1. 户外正空间和近宅绿地所营造的舒适度

当户外空间有明显而固定的形状时,当它的形状如同它周围建筑物的形状同样重要时,这样的户外空间是“正空间”,人们在“正空间”中会感到舒适并会利用这些空间。

在住区中所构筑的正空间应是朝南有足够阳光的近宅绿地。人们需要到开阔的绿地里去,人们对宅前的正空间绿地特别喜欢,人们能够在户内通过窗户看到这个宅前绿地,而这一宅前绿地又能够很方便地和更大的具有公共意义的正空间绿地相联或视线相通,这样就形成了一个吸引人进入的相互关联的“正空间”体系。这样的住区环境空间才真正使人感到舒适,乐于步入其中,才能形成真正意义的环境“卖点”。在这种空间模式中,机动车被拒之在外,其内形成完全的步行环境并在其内布置诸多具有实用意义的内容,如老人天地、亲子乐园、花榭流水、清晨漫道、戏水健身等。

2. 居住的方便性

(1) 日常生活的方便性

人的生活需求既有私密性的一面,也有公共性的一面,如朋友聚会、健身、娱乐以及生活日用品的购买等公共性生活要求。在中高档住区开发中一般以建造会所的方式加以解决,其所设服务内容应根据所处区位“服务圈”内的服务项目而定,其目的体现为一种居住舒适性的公共性外延,内容包括提供方便的小超市、诊所和托幼室,提供满足健身、聚会等功能要求的场所。现在,许多发展商为在激烈的竞争中赢得一席之地,将会所服务内容设置很全,装修豪华高档以形成“卖点”,但多数情况下使用率很

低,呈负经营状态,其经营费用由发展商支持。当项目开发完成后,不再有地产公司的资金支持,物业公司却无法使会所正常运营,所以这样的会所设置不利于住区的“可持续发展”,在住区策划时应当注意。

(2) “车行”的方便性与隐匿性

住区的道路不同于城市道路,不能四通八达,车行环境与人行环境应有效分开。不同档次住区的消费者出行工具不同,所以停车场(库)位置及形式的选定以及如何使住户方便地到达停车点,是一个需要仔细研究的问题。设置地面停车,虽然节省投资,但对居住环境造成不良影响,且因没有遮挡设施,停车位不能出售只能出租,降低了有限土地的开发价值。如建造停车楼,一是建造成本大,致使每个车位售价很高,无形中加大了销售难度。二是对住区空间环境同样可能形成不良影响。

利用地形在楼宇之间形成半地下停车,车辆可直接从车行环境进入半地下停车库,住户可方便地回家或进入步行环境之中,这样住区步行环境不受停车噪声和视觉因素的影响。采用何种停车方式为好,并非凭主观想像,而应通过量化分析。其主要分析因素包括:(1)到达停车位的方便程度;(2)停车位售价与住宅销售价位是否一致;(3)对住区空间环境的影响(包括空间艺术和干扰噪声);(4)住区交通规划体系。总之,停车规划应以有利于实现人车分流和方便使用为前提,以一种居民能够承受和愿意购买的停车方式来作为停车模式选择的主要依据。

3. 住区环境系统的组织

我国地域广大,气候及自然环境的差异很大,各区域的四季气温、雨量、日照和风向都有很大差异。住区外部空间和户内空间自然生态环境的有效组织和利用对所开发住区的市场占有率至关重要。充足的光线和阳光、自然流通的空气、良好的景观视线以及住区环境中水体和绿化的配置,使自然得到充分利用,可提供给居者“自然”的舒适。

住区环境系统的组织目前应着眼于四个方面。第一,住宅朝向,卫生间自然通风和户内空气的对流组织。第二,楼宇间外部空间的气流组织和利用。第三,住区垃圾的回收方式以及污水的回收再用(发展商综合利益许可的情况下)。第四,噪声源的遮蔽。

4. 居住私密空间的舒适性

居住的舒适性和方便性包括:①居住功能组织与发展;②起居生活的方便性;③空间尺度的心理需求;④阳光、光线的精神享受;⑤空间趣味的形成;⑥健康的生活

环境给予。居住的舒适性与方便性随着生活水平的提高,生活方式的变化而不断充实、丰富和完善。

研究特定消费群的生活轨迹和居住行为,从中寻找“卖点”是在特定开发模式下的特定工作程序,下面分单项逐一进行研究。

(1) 卫生间

卫生间的空间组织与设备配置已成为住宅开发品质的重要体现,卫生间的舒适程度应同住户的消费水平取得一致,并且是该物业重要的“卖点”之一。在中高档住宅区中,卫生间已不再是附属的洁身、便溺的功能性空间,而是居者经常活动并体会生活情趣的主导空间。建筑面积在 150m^2 /户以上的户型,主卧卫生间应充分考虑化妆台的布置,淋浴时衣物的放置,其面积一般在 5.50m^2 以上。建筑面积 180m^2 /户以上的户型,主卧卫生间应设置独立的男女主人更衣间,双面盆洗脸台,能放置独立的淋浴箱,面积一般在 9m^2 以上(不包括更衣间面积)。建筑面积 200m^2 /户以上的户型,其主卧卫生间应在 12m^2 以上,除具有以上功能设施外,还应考虑供女主人使用的健身、化妆空间以及日光、通风、户外环境的引入。现将主卧卫生间洁具配置及应达到的面积标准列表如下,见表5。

(2) 窗前空间,户内阳光与户外景色

人们天生是趋光的,他们总往光亮的地方走。并使自己面向光亮。窗的功能不仅提供光线,而且提供与外界的联系。

凸窗:外凸的阳光厅,光线很强,有 180° 的视线范围,如在南向,此处阳光明媚,户外环境优美,居者置身此处已不再拘泥于户内空间,而是有一种置身于环境之中的感觉。

低窗台:将南向窗台做成 45cm 高,同座椅的尺度一样,结合凸窗,装修做法和舒服的铺垫形成窗前座位,居者可

在此倚靠窗框而坐,舒服地观赏窗外景色。北向窗做成 70cm 高窗台,同写字台相同的尺度形成近窗口作台,光线充足,工作舒适。在北方可分别采用 37cm 和 60cm 高暖气片,同样可达到此效果。

多数气候条件下人们对于户内阳光都是非常钟爱的。户内阳光、窗外景色与窗前空间是紧密相连的,充足的光线和阳光引导人们走进窗前空间。窗前空间使人们乐于在此,并以良好的视线范围观赏户外景色,从而使户外环境的价值得到充分的体现,并引导人们走出家门,享受自然,形成“人气”。

(3) 入口空间

在多层或高层公寓式住宅中,宅前小路、入口门厅、楼梯间都属于入口空间。这个过渡空间将消除外界行为的影响,从而形成进入户内的轻松感和到“家”的感觉。宅前小路及单元入口前的铺地材质,高差变化或局部围合都可以形成这样的入口空间。入口门厅和楼梯间的设计不应是一种豪华材质的堆砌,其“心理空间”的设计更为重要。光线的变化、材质的变化、装饰节点的运用和环境视线的引导都是“开发策划”应予考虑的工作内容。入口空间是进入一个“家”的开始,门厅的空间转向也需要精心考虑,它应朝向光线充足的(最好有远景)起居空间,这种空间的“收与放”和光线的变化明确地使居者感觉“到家了”。

(4) 空间融通感

卧室、卫生间等私密空间是相对封闭的,而起居厅、餐厅、家庭房,甚至书房等公共和半公共空间是开放性的。如果能将这些开放性空间以视觉贯通,在户型面积一定的条件下,户内空间的尺度感、宽敞度就会明显加大,这对于购房者的消费心理会形成重要影响。

(5) 户内生态环境

中高档住宅主卧卫生间洁具配置标准 (近期)

表 5

户型建筑 面积 (m^2)	主卧卫生 间面积 (m^2)	洗面盆 (个数)	坐便器 (个数)	净身器 (个数)	洗面台长 度 (m)	浴盆 类别	沐浴器 (个数)	更衣间 (柜) 面 积(m^2)
150~165	>5.5	1	1	无	>1	标准 (1.8m)	无	1.25 (更衣柜)
180~195	>9	2	1	无	>1.7	标准 (1.8m)	1	3.3
220以上	>12	2	1	1	>2.2	按摩盆	1	4

生态居住建筑不是技术的堆积,只不过是一种结合人的生活规律,用自然的手段最大限度地满足日常生活舒适度,减少能耗的一种手段。这种手段主要指:(1)夏季户内良好的自然通风组织;(2)西晒的避免;(3)冬季足够的阳光射入;(4)卫生间异味和潮气的排出;(5)防止厨房油烟和气味的外溢。根据以上各项分析将现阶段中高档住宅户型设计参考标准(根据市场消费者调查和项目调查认定)列表如下,见表6。

五、成本收益分析与后期策划

成本收益分析

成本收益分析是使其开发方案最优化的过程。地产开发的利润永远是“算”出来的,这个“算”字包含了六个方面:(一)需求测算;(二)地价测算;(三)工程建造成本测算;(四)管理及财务成本测算;(五)售价测算;(六)开发周期的风险测算。通过循环滚动的测算,及时对实施方案进行调整,可更好地达到开发决策所拟定的目标,实现综合利益最大化。

成本的含义包括短期成本和长期成本。短期成本是

中高档户型舒适性标准要求 (近期)

表 6

户型划分标准	起居功能最低标准	面积最低标准 (m ²)	开间最低标准 (m)	最好朝向或自然通风情况
120~135m ² /户 三房 二厅 二卫	起居厅	24.00	4.2	南向或东向
	餐厅	13.00	--	朝向均可
	主卧室	18.00	3.8	南向
	主卧卫生间	5.50	--	--
	次卧一	15.00	3.3	朝向均可
	次卧二	12.00	3.0	朝向均可
	次卫生间	4.50	--	--
	厨房	6.00	2.1	--
	主阳台(外沿全面积)	6.20	--	
	工作阳台(封闭)	4.00	--	
150~165m ² /户 三房 二厅 二卫	起居厅	28.00	4.5	南向或东向
	餐厅(独立)	18.00	3.30	朝向均可
	主卧室	20.00	3.9	南向
	主卧卫生间	6.5	--	最好自然通风 采光
	主卧贮衣间或贮衣柜	3.00 或 1.68	--	--
	次卧一	16.00	3.5	南向或东向
	次卧二	13.00	3.2	--
	次卫生间	4.50	--	--
	厨房	7.00	2.1	--
	工人房	3.50	--	最好自然通风 采光
	杂物间或洗衣间	3.50	--	
	主阳台(外沿全面积)	6.20	--	