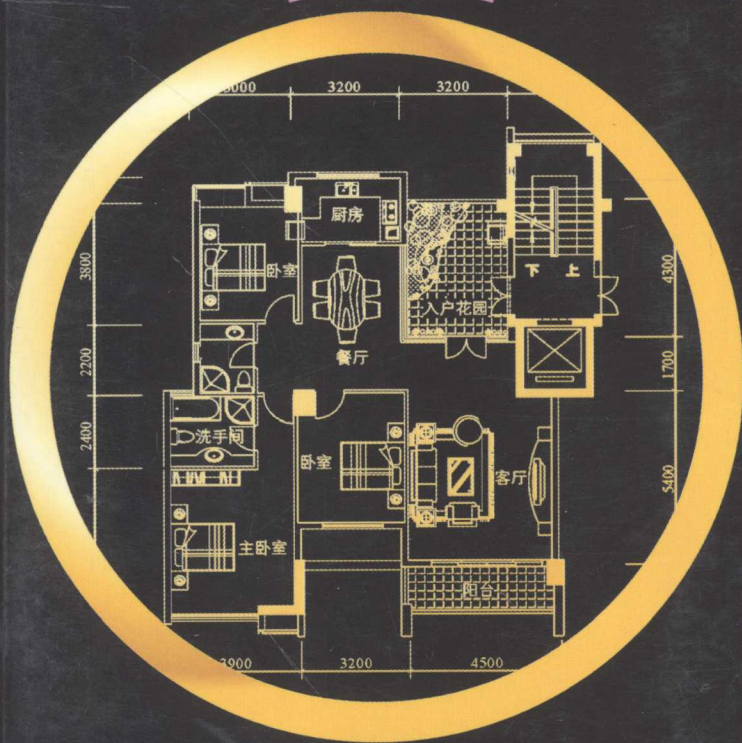


主编/王国军



从5000个户型图中筛选出近
800幅最具创新精神的经典户型标杆

从1000个开发商中甄别出近
100个最具创新意识的知名企业成功案例

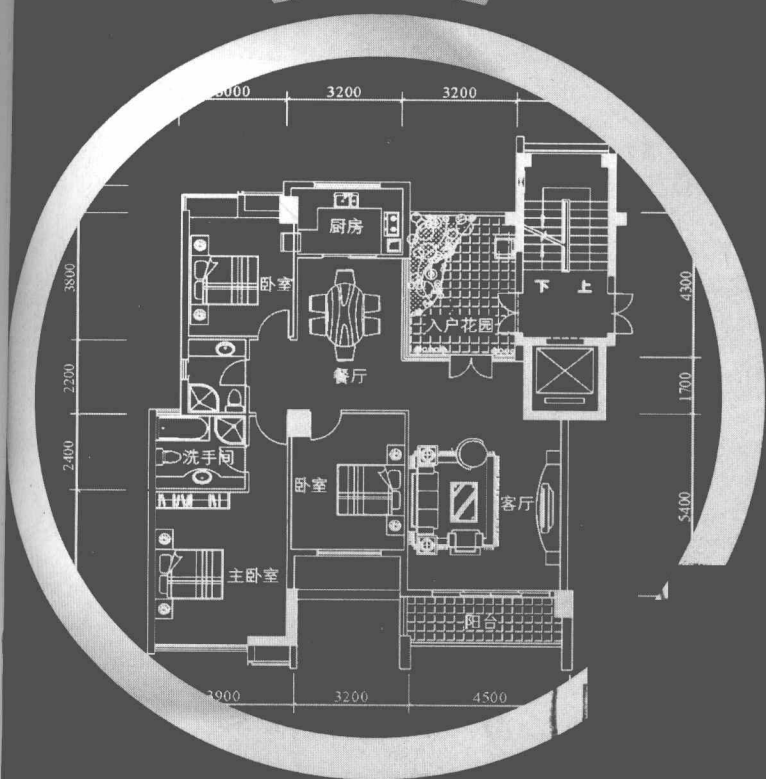
从20种户型创新元素中择选
7种最具代表性的创新设计元素

中国建筑工业出版社

金牌创新户型

TU241
W192

主编 / 王国军



金牌 创新 户型

从5000个户型图中筛选出近
800幅最具创新精神的经典户型标杆

从1000个开发商中甄别出近
100个最具创新意识的知名企业成功案例

从20种户型创新元素中择选
7种最具代表性的创新设计元素

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

金牌创新户型/王国军主编. —北京: 中国建筑工业出版社, 2009
ISBN 978-7-112-11564-8

I.金… II.王… III.住宅—建筑设计—中国 IV.TU241

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第204466号

本书整合全国2008~2009年度最优创新户型设计,以设计战略案例库的形式,将全国最新、最优、最受欢迎以及最具借鉴的创新户型,一站式提炼,让您迅速掌握最热销户型的设计密码。

本书按照创新户型的表现形式,分为入户花园、空中花园、空中院馆、空中别墅、可变空间、创意阳台、合拼户型7大类进行细述,帮助读者通过户型创新突破项目的原始价值,迅速找到最适合项目目标消费群体的产品。

本书适合于房地产开发商、建筑设计公司及行业相关策划公司从业人员,是学习产品策划和户型设计的一本实用、系统的工具书。

* * *

责任编辑:封毅

责任设计:赵明霞

责任校对:王金珠 赵颖

金牌创新户型

主编 王国军

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京建筑工业出版社印刷

*

开本: 787×1092毫米 1/16 印张: 27 1/2 字数: 686千字

2009年12月第一版 2009年12月第一次印刷

定价: 58.00元

ISBN 978-7-112-11564-8

(18828)

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)

编委会

主 编： 王国军

编 委： 欧阳帆
 张小波
 罗 锟
 夏 雨
 刘 睿
 张 辉

王 飞
廖志宇
胡浩炬
刘 杨
陈水娇
朱冠华

熊明详
石瑞红
熊思堡
刘尔娴
戴 强
夏联喜

陈 炜
王成树
金义合
张燕杰
刘 斌

contents 目录

第一部分

房地产行业掀起一场“户型创新”革命

2 一、创新户型的定义、市场作用及发展历程

- 2 1. 创新户型的定义
- 2 2. 创新户型的市场作用
- 3 3. 创新户型的发展历程

4 二、户型创新的关键是以人为本

- 5 第一：空间设计要更具个性化
- 5 第二：创新可缩短需求距离
- 5 第三：设计需围绕以人为本

5 三、影响户型创新的制约因素

6 四、户型结构和空间创新的四个方式

- 6 1. 所有的户型创新必须基于设计规范
- 8 2. 户型创新必须达到的基本内部素质
- 8 3. 户型结构和空间创新的四个方式

33 五、建筑工艺和材料的户型创新

- 33 1. 清水混凝土的应用
- 33 2. 无梁无柱预应力楼板的创新
- 34 3. 节能技术运用
- 34 4. 科技与住宅的结合

第二部分

创新户型之入户花园

36 一、入户花园的定义

36 二、入户花园的演变

- 36 第一代：住宅边的花园
- 36 第二代：花园式住宅小区
- 36 第三代：集中的花园式广场
- 37 第四代：组团花园
- 37 第五代：架空层花园
- 37 第六代：平台花园
- 37 第七代：前后花园
- 37 第八代：阳台花园
- 37 第九代：电梯厅式花园
- 37 第十代：入户花园

38 三、入户花园的特点

- 38 特点1：花园玄关
- 38 特点2：花园入户
- 38 特点3：房屋内交通面积转移
- 38 特点4：形成多流线入户方式
- 39 特点5：阳台升级

39 四、入户花园的五个硬伤

- 39 硬伤1：装修麻烦
- 40 硬伤2：光线灰暗
- 40 硬伤3：过道拥挤
- 40 硬伤4：卫生问题
- 40 硬伤5：改造问题

40 五、入户花园畅销的三个原因

- 40 原因一：入户花园营造亲近自然的空间
- 41 原因二：入户花园满足了业主需求
- 41 原因三：产品附加值高

41 六、入户花园的四种表现形式

- 41 1. 组织入户交通型——家庭私密性好，实用性较差
- 42 2. 狭长过道型——作为过道太宽，作为花园又太窄
- 43 3. 百变豪华型——门口的大阳台豪华变化
- 44 4. 多功能随意型——功能多且实用

contents 目录

- 44 七、经典入户花园户型亮点分析
- 123 八、L形入户花园户型亮点分析
- 132 九、异形入户花园户型亮点分析

第三部分

创新户型之空中花园

- 154 一、空中花园的三种形式
 - 154 第一种：独享的阳台花园和入户花园
 - 155 第二种：共享的屋顶花园和楼层花园
 - 156 第三种：室内花园
- 157 二、空中花园住宅的平面布局
 - 157 1. 1+2/3组合
 - 158 2. 前庭后院，休闲空间
- 160 三、阳台空中花园经典户型亮点分析
- 165 四、室内空中花园经典户型亮点分析
- 183 五、阳台花园+室内花园经典组合户型亮点分析
- 186 六、空中花园+入户花园经典户型亮点分析
- 198 七、超大空中花园经典户型亮点分析
- 201 八、L形空中花园经典户型亮点分析

第四部分

创新户型之空中院馆

- 208 一、空中院馆的特征
- 208 二、空中院馆的核心素质
 - 208 第一：创造内聚性空间
 - 209 第二：自然呼吸式空中院馆
 - 209 第三：院馆让走廊成为观景平台
 - 209 第四：零距离的绿色享受
 - 210 第五：空间艺术，随心而变
 - 211 第六：价值艺术，获赠实惠空间
- 211 三、香逸湾空中院馆成为畅销的助推剂
 - 211 1. 小户型空中院馆五大特点赢得市场青睐
 - 213 2. 三房空中别墅级享受
- 214 四、金地未未来利用空中院馆塑造魔方户型
- 215 五、空中院馆经典户型亮点分析

第五部分

创新户型之空中别墅

- 234 一、空中别墅的由来及概念
- 234 二、空中别墅的两种类型
 - 234 1. 顶部跃层型
 - 236 2. 空中型

contents 目录

237 三、空中别墅的八大特点

- 237 1. 景观
- 238 2. 配套
- 238 3. 安全
- 238 4. 户型
- 238 5. 社区
- 239 6. 卫生
- 239 7. 节约
- 239 8. 价格

240 四、空中别墅经典户型亮点分析

第六部分

创新户型之可变空间

256 一、可变空间的定义

- 256 1. 另解可变空间
- 256 2. 可变户型核心在“变”

257 二、楼盘如何变魔术空间

- 257 第一种：平面立体上压缩空间
- 260 第二种：充分利用赠送面积实现可变
- 261 第三种：利用视觉感受变化空间
- 262 第四种：直接预留可变空间
- 262 第五种：立体可变

263 三、合肥一里洋房3期“魔术户型”

- 264 1. 独创空中院馆
- 264 2. “X+1”夹层魔幻空间，让居住变得无限可能
- 268 3. “4+2+X”亲情户型：两代亲人之间最适当的距离

269 四、可变空间经典户型亮点分析

第七部分

创新户型之创意阳台

- 338 一、阳台的分类
- 338 二、L形阳台
- 340 三、错层阳台
- 343 四、包厢式阳台
- 345 五、入户阳台
- 366 六、三阳台（露台）或多阳台（露台）

第八部分

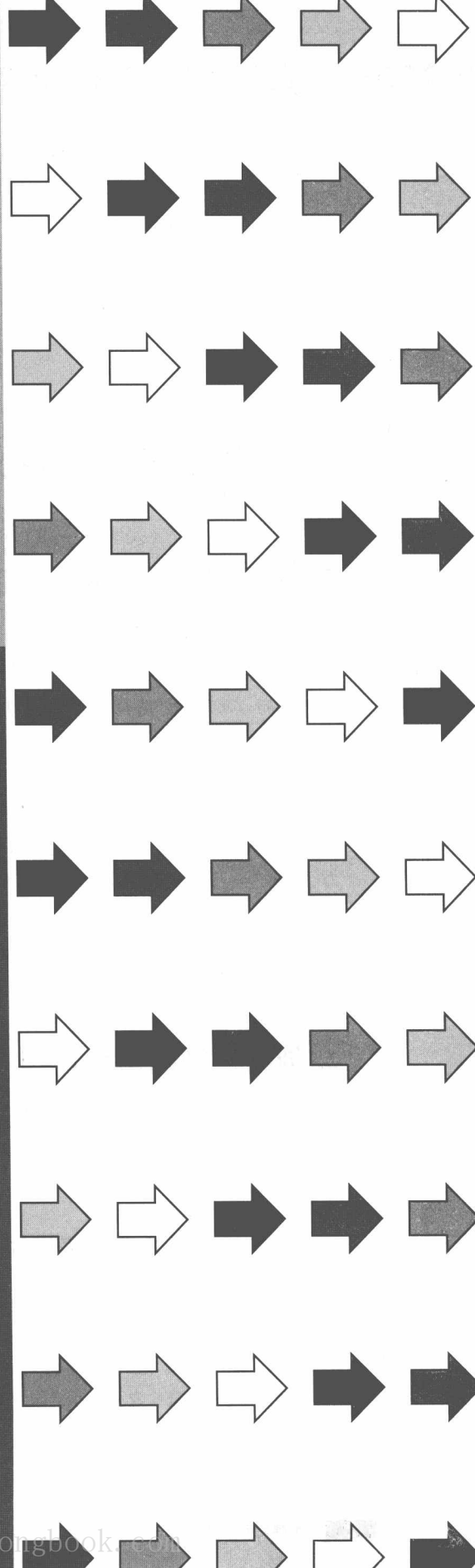
创新户型之合并户型

- 384 一、合并户型的操作策略
 - 384 1. 合并户型市场印象
 - 384 2. 合并户型销售风险控制七要点
- 387 二、合并户型的分类
 - 388 1. 平面合并户型
 - 391 2. 平面合并户型设计的四点说明
 - 391 3. 创新平面合并户型：亲情1+1型
 - 395 4. 立体合并
- 398 三、多层、高层合并户型的操作手法
 - 398 1. 低楼层为两个小户型，高楼层拼合成一个大户型
 - 400 2. 上下层打通，成为复式房
 - 400 3. 同层双拼
- 402 四、合并户型经典户型亮点分析

01

第一部分 ▶ 房地产行业掀起一场 “户型创新”革命

深圳在户型设计上，是全国地产“样板房”，它从早期积极引入美式功能性空间划分设计理念，开创了全国户型设计创意新思维。而随着万科、中海以及金地等知名开发商的创新和努力，户型的空间舒适性和品质感得到极大限度释放和阐释，创新户型开始层出不穷地出现。从早期的凸窗、跃式、复式、节能住宅，到后来的入户花园、情景洋房，深圳在户型创新上引领全国潮流，从而带动了全国的户型设计逐步突破、深入，创新的手段也更加先进和人性化。



一、创新户型的定义、市场作用及发展历程

1. 创新户型的定义

创新户型是指能够引起居住、生活、使用、学习等住宅使用功能发生明显变化的户型。这些变化具体指户型结构、空间布局、建筑材料、建筑工艺等各方面的变革。

比如，龙湖地产的首个花园洋房项目——弗莱明戈，采用了双流线设计，业主不必穿过客厅就可以直接进入卧室或者其他房间，其近两米宽的室内过道设计，大大提高了居住的舒适度。

同样是在重庆，东海长洲每层建筑单元均预留20~30平方米的公共面积，并配以平台绿化、桌椅等设施，营造出以前高层建筑从来没有的邻里交往平台。同一层楼的住户因为有了这个平台，大人可以走出家门聊天，孩子可以嬉戏打闹，从而塑造了一种久违的院落邻里情怀，邻里彼此互助与关爱。

这些都是创新户型。开发商在户型创新方面迈出的每一小步，对于购房者的居住生活来说，都是品质提升的一大步。

2. 创新户型的市场作用

户型创新的作用是显而易见的，对于消费者来说，它大大改变了居民的生活品质，提供了更加人性化和舒适的居住方式和生活；对于开发商来说，它通过良性竞争，大大促进了房地产的发展水平。

第一：创新户型带来居住方式、生活理念的改变

从居住空间上来讲，户型创新带来了居住空间的革命。在传统的住房中，居住的功能分区是由开发商确定，客户只能从已成事实的户型中去选择。现在，在户型平面、空间以及技术上的逐步创新，出现了平面、跃式、复式、三错层、入户花园、空中花园等不同高品质户型，人们的居住方式、生活水平也在不断随着住房结构的改变而提高。

第二：创新户型促进房地产业发展水平的提高

开发商户型创新的目的是为了更好促进销售，而只有在居住的舒适度、自由度或实用性提高的前提下，住房才会更受欢迎。为了不断地争取到客户，户型创新的竞争将会更加激烈，从而进一步促进房地产业的发展水平。同时随着新技术、新材料的不断运用，也将会不断促进房地产水平的提高。

3. 创新户型的发展历程

综合中国房地产发展历程，我们可以看到，户型创新大致有以下四个里程碑，经历了四代户型创新，每一代创新产品都将室内空间功能性标准往纵深演绎。

第一代创新户型：立体空间的革命性变化

第一代创新户型的引领者是深圳，1996年的深圳“金地海景”的全跃式（南北跃）被誉为首次立体空间布局的革命性户型。随后，旭飞系列的“1+1”跃式商务公寓，华清园的“2+1”小面积复式等，将小户型+商务公寓+投资型住宅产品等多种功能、功效比的优势商品的组合进行了一场全新的诠释。到了2000年，枫丹雅苑三错层，不仅将空间布局革命延展至立体三错，更融入了法兰西式的浪漫与精致人文。

如今，立体空间的变化更加丰富，也更加常用。如沈阳金地国际花园、北京亦庄北岸、天津格林世界城市官邸、贵阳檀溪谷、重庆龙湖江与城、珠海里维埃拉、广州金地荔湖城等全国知名楼盘将复式、跃层、错层等空间的变化发挥得淋漓尽致。

第二代创新户型：入户花园

入户花园是对传统居住模式的创新，也能全面提升居住质量。

2001年，深圳世纪村全国首创入户花园设计，该设计把室外私家花园引入到多高层住宅之中，形成了真正的立体园林景观，庭院情结得以在空中延伸，该设计在高档楼盘中反响强烈。

随后，阳光棕榈园在此基础上融合了小跃式等新的理念，高雅的创意引起市场广泛轰动。

深圳万科金域蓝湾、冠城世家、黄埔雅苑等楼盘不甘落后，争相采用，并有楼盘如港湾丽都、蓝山美墅等创两层高错落入户花园设计，达到免费赠送入户花园的市场效果。露台、阳台也从中得到启发，两层高错落阳台、露台不断出现在深圳大小楼盘。

不断改进的设计使入户花园流行至今，如重庆华润·二十四城、深圳卓越·浅水湾、武汉复地·东湖国际、漳州建发·圣地亚哥、合肥融科·九重锦、南昌红谷凯旋等全国知

名楼盘基本上都采用了入户花园设计。

第三代创新户型：空中院馆

空中院馆设计，既实现了很好的功能性空间划分和景观欣赏，又表现出一种无可比拟的尊贵与气派，更是将自然融入功能区间的模范代表。如深圳的中信·红树湾，也将入户花园从进门口搬到室中央，院馆三面玻璃门窗，环院馆的客厅、餐厅、卧室等更多的空间都能近距离共享庭院生活。通过客厅大幅玻璃，甚至可将窗外的精彩世界引入到礼仪区，坐在进门处的餐厅里就能欣赏到小区园景、片区大景、院馆美景、阳台花景等多重景致，其他空间的景观欣赏面更是精彩。

如今，空中院馆设计逐渐成为全国户型设计的新潮流。如深圳中信·上湾六座、深圳信义·荔山公馆、长沙天健·芙蓉盛世、长沙湘麓国际、南京凤玲春天、无锡金科·观天下等均采用了空中院馆的设计。但是，由于空中院馆对空间要求比较大，还主要应用于豪宅和大户型项目。可喜的是，以重庆金科集团为代表的一些开发商，开始积极创新，并将空中院馆的设计逐步应用到小户型设计中，力求实现其平民化。

第四代创新户型：可变空间

在“90/70”政策空间的大趋势下，开发商利用对阳台、入户花园的功能升级，推出高适用率的百变户型。并在户型功能设计以及管、网、线的布局上，为购房者预留下可拓展的空间，待业主在入住后，可通过连通露台、入户花园、封闭阳台等手法使户型实现多样变化，以此增加房屋的实用性能，使以前中、大户型才具备的功能，在紧凑的空间里得以实现。

如北京珠江帝景、重庆金科·一城、成都蓝光·凯丽香江先后大打户型创新理念，革新结构样式和户型空间，成为搅热当下楼市的王牌。

二、户型创新的关键是以人为本

户型创新的关键是以人为本，舒适型住宅越来越受追捧。这主要是因为人们对住宅认识不断升级，买房越来越重视居住质量和“家”的氛围，买房的要求也开始从够用、实用向追求舒适方面转化，舒适型住宅越来越受追捧。所以，开发商要想在未来的户型竞争中立于不败之地，户型创新一定要以人为本。

第一：空间设计要更具个性化

随着房地产业的发展，人们对住宅的需求也日趋多样化，对户型的选择也不再是被动接受，建筑设计领域也积极设计市场需求的户型，并逐渐改变着人们的生活观念。受居住要求不断提高的影响，一些设计师致力于户型的创新与尝试，例如户型的双卫生间、大阳台或两层挑空阳台、入户花园、复式、跃式、三错层等设计已被广泛运用和实践，用来满足不同的需求和户型的个性空间。在户型整体尺寸上，各功能区分配不再厚此薄彼，而依据购买者的实际需求来设计。

第二：创新可缩短需求距离

住宅的商品化要求户型设计不断创新，户型创新可有效缩短项目运作与市场需求之间的距离，实现从“让消费者关注”到“关注消费者”的转换。

近年来，户型设计又进入一个误区，即对数量强调得较多，对质量强调得较少；对面积强调得多，对户型内部功能分区、管线综合等人性化精细设计重视得少。

开发商要想在户型设计上取胜，一定要进行细致的市场需求调查，了解本地消费者的购房心理和行为偏好，以此为依据提出设计要求，从而解决户型的供给与需求之间的矛盾，调整二者的偏差。

第三：设计需围绕以人为本

由于楼体位置、朝向、通风、采光、楼层等差异，在每一项目的后期都会有一些条件不太好的单元形成空置，直接影响到开发商利润的实现。降低空置率的较好办法是提高户型设计的均好性。比如：通过扩大东西向房间门窗，在环境设计中为多层拐角单元或高层阴面单元设置园林小品作为对景，形成景观优势，以弥补朝向上的不足；再如引入错层、复式的设计，适应部分有特定需求的客户群体追求平面上变化的偏好，从而弥补顶层的不足等等。

三、影响户型创新的制约因素

户型创新并不是闭门造车可以完成的，影响户型变革的因素主要有以下几个因素：

首先，面积的限制

户型设计必然是在有限的面积内展开的，而设计的关键点之一就是赋予每一寸面积以合理的用途，在有限甚至紧张的面积内设计出亮点的项目无疑更能博得购房者的青睐。

其次，居住观念变迁

居住观念变迁我们可以以北京为例。近20年来，北京居民人居观念的变化集中反映在了户型的变化上，从老式居室的无厅式设计，到大客厅小卧室的流行，再到现在主卧放大、客厅适中的格局，主卫设计改在主卧以内，都集中反映了购房者对舒适度的追求和家庭生活重心的变化。

再次，家庭结构的变化

从扩展家庭向核心家庭的转变是中国家庭构成变化的大趋势，反映在户型设计上首先是两居室的大量增加、厨房面积的调整、书房的必要性甚至还有迷你户型的风靡等。

最后，外立面的限制

由于人们越来越觉得外立面是社区环境的关键构成因素，所以户型设计与立面设计的中心也在不断调整，而两者的冲突有时是不可避免的，开发商往往为了确保立面效果，在户型上做出让步。

四、户型结构和空间创新的四个方式

1. 所有的户型创新必须基于设计规范

（1）套型规定

①住宅应按套型设计，每套住宅应设卧室、起居室（厅）、厨房和卫生间等基本空间。

②普通住宅套型分为一至四类，其居住空间个数和使用面积不宜小于下表的规定。

普通住宅套型分类

套型	居住空间数(个)	使用面积(m ²)	预估建筑面积(m ²)
一类	2	34	42.5
二类	3	45	56.25
三类	3	56	70
四类	4	68	85

(2) 卧室、起居室(厅)

① 卧室之间不应穿越；卧室应有直接采光和自然通风，其使用面积不应小于下列规定：双人卧室为10平方米，单人卧室为6平方米，兼起居的卧室为12平方米。

② 起居室(厅)应有直接采光和自然通风，其使用面积不应小于12平方米。

③ 起居室内的门洞布置应综合考虑使用功能要求，减少直接开向起居室的门的数量。起居室(厅)内布置家具的墙面直线长度应大于3米。

④ 无直接采光的厅，其使用面积不应大于10平方米。

(3) 厨房

① 厨房的使用面积不应小于下列规定：一类和二类住宅为4平方米，三类和四类住宅为5平方米。

② 厨房应有直接采光和自然通风，并宜布置在套内近入口处。

③ 厨房应设置洗涤池、案台、炉灶及排油烟机等设施或预留位置，按炊事操作流程排列，操作面净长不应小于2.10米。

④ 单排布置设备的厨房净宽不应小于1.50米，双排布置设备的厨房其两排设备的净距不应小于0.90米。

(4) 卫生间

① 每套住宅应设卫生间，第四类住宅宜设二个或二个以上卫生间。每套住宅至少应配置三件卫生洁具，不同洁具组合的卫生间使用面积不应小于下列规定：

A. 设便器、洗浴器(浴缸或喷淋)、洗面器三件卫生洁具的为3平方米；

B. 设便器、洗浴器二件卫生洁具的为2.5平方米；

C. 设便器、洗面器二件卫生洁具的为2平方米；

D. 单设便器的为1.1平方米。