

中国房地产产品时代第一部力作

住宅开发产品策划

- 为地产开发商董事长、总裁、策划师、工程师及营销人员提供最前瞻适用的开发理念、开发案例及开发模式
- 为住宅的建筑师、规划师、园林景观设计师、装修设计师提供最前卫实用的设计理念、设计方法及设计案例
- 包括广州、深圳、上海、北京四大发达城市中 300 多个成功楼盘的优秀规划设计、建筑设计、户型设计、样板房设计、智能化系统设计、园林景观设计、会所设计，共 1000 多幅精选图片；提供项目设计招标，施工招标的要点、流程与范本
- 前瞻性分析住宅发展趋势，剖析产品时代里四大热卖住宅类型——文化住宅、健康住宅、绿色住宅和生态住宅的开发操作要点

余源鹏 主编

广东经济出版社

中国房地产产品时代第一部力作

住宅开发产品策划

余源鹏 主编

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

住宅开发产品策划/余源鹏主编. —广州: 广东经济出版社, 2003.6

ISBN 7-80677-439-4

I. 住… II. 余… III. 房地产业-市场-概况-中国 IV. F299.233.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 025890 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	广州培基印刷镭射分色有限公司 (广州市环市东天河路 16 号)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/16
印张	37.5 2 插页
字数	1 000 000 字
版次	2003 年 6 月第 1 版
印次	2003 年 6 月第 1 次
印数	1~3 000 册
书号	ISBN 7-80677-439-4 / F·853
定价	280.00 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 •

前 言

时间进入 21 世纪,中国房地产业也走过了风风雨雨的十多年——从 20 世纪 80 年代初外销房的出现到今天遍地的商品房,从 20 世纪 90 年代初炒地皮、炒楼花、炒概念到今天做产品、做精品、做服务,从当初的单位分房到现在的货币分房,中国人在走出“单位”概念的同时,走出了计划经济,走进了由买家说了算的买方市场,也走进了商品提供量和质快速增长的时代。于是购房者有了选择,有了比较,从地段、价格、面积到户型、园林、景观,从平面面积到立体体积,从装修、家电到智能化设备、智能化管理,从室内起居到户外活动,从家中会客到会所会客,从自己装修到开发商装修,从自家阳台种点花草到追求绿色住宅、健康住宅,从能源的使用到追求节能住宅、生态住宅,从满足于安居乐业到追求文化品味,从大杂居到分类居……一句话,购房者已经逐渐进入了理性消费期,中国的房地产业也随之进入到产品时代。

产品时代的标志,一方面是房地产市场的日趋透明规范,开发商所拿地价较少受到行政资源的倾斜影响,而且同类产品的市场供给量已经大大超过其目标客户群的需求量和消费能力,各楼盘对相同目标客户的争夺日趋激烈;另一方面,购房者的消费行为既理性又独立,寻找高性能价格比的楼盘成为其主要消费趋向。产品时代是楼盘品质全面均衡的时代,是开发理念的“神”与产品塑造的“形”紧密结合的时代,是以市场为导向、产品为核心、销售推广为辅助手段的时代,是建房、售房、养房三者并重的时代,是最能体现出房地产作为服务行业,以产品为平台向其消费者提供长期、深入、优质服务的时代。

于是,大家开始认真分析购房者需求,为购房者订做同其消费能力、身份、价值观、喜好相对应的住宅。全国各地成功开发商几乎不约而同地做同一件事情,那就是从以营销策划为重点转为以产品策划为重点,从策划各个战术性营销策略转为策划项目整体战略性开发理念,并以此理念为核心设计产品、营造产品进而推销产品;从设计概念、媒体炒作以求快速销售、高价销

售而不顾社会效益、企业品牌转为从购房者自身利益出发,积极提高住宅整体均好性,同时想尽办法降低管理成本、运行成本和时间成本,以求有竞争力的价位也能获取高价位时同等的利润,事实上,只有这类开发企业才能成为当前及今后房地产业的领军代表。

道理大家都明白,但有三个问题令不少开发商稍感困惑:

第一,如何在有效控制成本的同时,做出最适用的产品,达到较高的性能价格比;

第二,由于许多开发商的董事长是靠其他行业发家致富而走上住宅产业的,其专业知识的储备并不充足,即使拥有大量专业人才,然而专业人才并非通才,致使资本拥有者在决策的时候不免缺少了一些底气;

第三,作为产品设计者的建筑师、规划师、园林景观设计师、装修设计师等等专业人员,由于行业历史原因、设计时间原因和设计收入的原因,可能不能为开发商提供很好的建设性意见,甚至不能实现开发商的设计理念、满足购房者的深层次需求,短期行为、随风而设的现象成为某些设计师的游戏规则,其结果令不少开发商感到吃力。所以便有许多开发商不得不花高价请境外设计公司来做方案,然后由国内设计院做施工图,设计成本大幅增加,使得定价也不得不跟上。

如何让开发商系统地了解既专业又前瞻实用的产品设计理念和设计方法,让设计师了解当今住宅的发展趋势、热点、卖点及市场的动向,从而有效降低开发成本,提高产品设计质量,就成了我们编写此书的目的。经过近一年的努力,本书终于可以跟读者见面了,在此,编者向为本书提供专业信息的新闻媒介、学者、设计师和开发商同行们表示衷心的感谢,也由于编者水平有限,错漏之处在所难免,希望广大同行们提出宝贵意见,我们不胜感激。

目 录

第 1 章 规划设计策划

第 1 节 专家论京沪穗深楼盘规划实战要诀 3

- 市场化背景下的北京楼盘规划 3 广州居住区规划的岭南特色 6
- 上海住宅小区规划设计要点：划分层次、
适合环境 5 深圳楼盘应注重景观，兼顾朝向 7
- 好楼盘必定是好规划的结果 8

第 2 节 领引市场潮流的楼盘规划理念 10

- 理念一：“均好性”理念 10 理念七：突出自身特色 13
- 理念二：“新街坊”理念 10 理念八：注重生态环境系统的建设 14
- 理念三：“价值定位”理念 10 理念九：交通道路应合理分流，减少对居住
区影响 14
- 理念四：楼市布局方式应不拘一格 10 理念十：以耐久适用为标尺 14
- 理念五：考虑七大环境满足人的七个要求 11 理念十一：提倡本土文化 14
- 理念六：方便、舒适、安全 13

第 3 节 行之有效的规划方法 16

- 规划设计的四个主要部分 16 同其他工程管线的综合规划和道路交通组织网络
的设置 17
- 居住小区要用地平衡 16
- 总体布局与居住环境空间构成 16

第 4 节 西方住宅规划的借鉴 18

- 英国的新城建设 18 对比与反思 20
- 美国新城市主义 18

第 5 节 生态理论结合居住环境的超前规划 21

- 认识“居住环境” 21 居住区生态建设规划的主要内容 22
- 生态理论应落实到具体规划上 21 广州汇景新城的生态建设规划 23

第 6 节 楼盘开发应避免的常见规划问题 24

- 摒弃居住区规划建设中的商业化包装 24 小区规划的十种不良倾向 25

第 7 节 著名楼盘成功规划模式解密 27

- 广州保利花园 27 广州东方明珠花苑规划全程解析 31
- 深圳香榭里花园 28 广州星河湾的成功规划模式 33
- 深圳百仕达花园二期 28 北京亚运村新新家园规划设计 37

第8节 优秀楼盘规划图鉴赏 39

中型楼盘规划图 (黑白)	39	大型楼盘规划图 (彩色)	56
中型楼盘规划图 (彩色)	46	楼盘鸟瞰图 (彩色)	66

第2章 建筑风格策划

第1节 认识建筑风格 75

建筑风格的涵义	75	当今国内住宅建筑风格分类解析	76
建筑风格的主要类别	75	西方建筑风格的演变	78

第2节 住宅建筑风格的表现要诀 79

住宅风格的表现途径	79	建筑风格的特征	80
住宅风格的表现原则	80	建筑风格的走向	81

第3节 国内五大城市建筑风格概论 82

北京:“西风”转“东风”	82	上海:以里弄住宅为主的多元建筑风格	87
广州住宅建筑风格的现状及发展趋势	83	关于海派建筑风格的建议	89
成都:艺术引领风格	86	京沪深建筑风格趣谈	90

第4节 建筑风格的现实问题 92

不宜照搬	92	单调现代主义	93
地产界的几个不良现象	92	让“欧陆”找到适合它的土壤	93

第5节 优秀住宅外立面细部鉴赏 95

窗	95	阳台	98
屋顶	96		

第6节 优秀住宅外立面鉴赏 100

第3章 户型设计策划

第1节 先进有效的户型设计特征 107

特征1:上海最佳户型评选的优秀户型特征	107	特征4:三大功能区分明且互不干扰	108
特征2:舒适、方便、个性化	107	特征5:三条流线不交叉	108
特征3:户型布置因地制宜	108		

第2节 热销户型设计要诀 109

要诀1:房间大小形状合适	109	要诀3:得房率(实用率)高低应适当	110
要诀2:推陈出新,特殊户型满足特定人群	109	要诀4:户型分割最好可变通	111

第3节 未来热卖户型的设计趋势	112
趋势 1: 功能分区明确	112
趋势 2: 厅要独立采光厅	112
趋势 3: 卫生间扩容	112
趋势 4: 注意私密性	112
趋势 5: 考虑艺术与个性张扬	112
趋势 6: 可以考虑的连体式户型	113
趋势 7: 第二起居空间将受青睐	113
趋势 8: 重视过渡空间	113
趋势 9: 为电器“安家”	114
趋势 10: 注重起居空间细部功能	114
趋势 11: 住宅户型日益多样性	114
趋势 12: 业主参与设计	114
趋势 13: 厨卫设计精细化	115
趋势 14: 从注重准平面到注重准空间	115
趋势 15: 节能环保	115
第4节 国内户型设计的不合理因素及滞销户型缺陷	116
第5节 营造热销户型的全程策划实战步骤	118
步骤 1: 了解户型策划的内容	118
步骤 2: 重要而极具难度的市场调查	119
步骤 3: 正视户型创新的适用性	121
步骤 4: 了解户型在我国的发展	122
步骤 5: 总价、单价与面积的确定	122
步骤 6: 把握好四个“分开”	123
步骤 7: 立体户型的选择	124
步骤 8: 大户型与小户型的确定	125
步骤 9: 面积大小的确定	125
步骤 10: 客厅的策划	126
步骤 11: 玄关的策划	128
步骤 12: 主卧的策划	128
步骤 13: 厨房的策划	129
步骤 14: 卧室的策划	129
步骤 15: 卫生间的策划	130
步骤 16: 阳台的策划	132
第6节 案例剖析: 个性化的今日家园	133
第7节 复式及跃层式户型策划	135
认识复式户型	135
认识跃层式户型	135
目标客户的有限性	135
顶层复式住宅的决策要点	135
复式住宅推广的五大阻力	136
复式住宅开发的四大关键: 环境、位置、特色、设计	136
今日家园: “小复式”	137
复式户型图	139
跃层式户型图	145
第8节 错层及半跃式户型策划	152
错层户型及其类型	152
认识半跃式户型	152
错层户型的优点	153
错层户型的弊端	153
错层户型开发建议	154
广州白云高尔夫花园错层户型点评	155
错层设计的四大特点	156
上海未名园错层户型点评	156
错层户型图	157
半跃式户型图	158

第9节 小户型开发策划	164
小户型热销京沪深	164
关于小户型的争论	165
小户型的目标客户对象分析	166
小户型目标客户消费需求分析	167
小户型的设计要点	167
开发小户型的风险	170
成功小户型楼盘点评	171
第10节 优秀住宅平面图鉴赏	173
一梯两户平面图	173
一梯三户平面图	180
一梯四户平面图	185
一梯五户平面图	196
一梯六户平面图	200
一梯七户平面图	205
一梯八户平面图	209
第11节 优秀住宅户型图鉴赏	216
优秀户型图——70~90平方米	216
优秀户型图——90~100平方米	219
优秀户型图——110~120平方米	222
优秀户型图——120~130平方米	225
优秀户型图——130~150平方米	229
优秀户型图——150平方米以上	232
精选户型(彩色)——50~70平方米	236
精选户型(彩色)——70~90平方米	238
精选户型(彩色)——90~110平方米	242
精选户型(彩色)——110~130平方米	246
精选户型(彩色)——130~150平方米	250
精选户型(彩色)——150平方米以上	256
精选户型(彩色)——模型	234

第4章 样板房设计与毛坯房装修策划 261

第1节 毛坯房装修策略	263
全装修住宅需考虑的要点	263
菜单式全装修住宅的十一点建议	264
第2节 样板房, 楼盘的模特	267
样板房的作用	267
样板房的包装策略	267
样板房的现状	268
样板房的特点	270
样板房装修五点建议	271
第3节 室内设计的风格、流派与趋势	274
室内设计的风格	274
室内设计的流派	276
世界室内设计新趋势	277
第4节 案例剖析: 金域蓝湾的样板“魔术”	279
第5节 精选样板房鉴赏	280

第 5 章 智能化系统与智能住宅策划 287**第 1 节 智能化住宅的发展历程** 289

历程一: 智能大厦的建立	289	历程五: 智能化小区在中国发展	291
历程二: 社区宽带的兴起	289	历程六: 当今国外的智能技术发展	293
历程三: 智能小区的发展	290	历程七: 英国智能单体别墅	293
历程四: 智能网络家居	291	历程八: 未来智能住宅生活模式展望	295

第 2 节 我国智能住宅开发需要注意的十个问题 296

注意问题 1: 物业管理能力	296
注意问题 2: 运行与维护费用会较高	296
注意问题 3: 目前住宅智能化系统运行问题多	296
注意问题 4: 智能小区不同于智能大厦	297
注意问题 5: 智能小区建设要结合本地文化背景	297
注意问题 6: 从实际需要出发设置智能化系统	297
注意问题 7: 智能小区建设关键在于软配套	298
注意问题 8: 采用技术手段节省人力资源	298
注意问题 9: 根据小区档次和自身实力决定智能化程度	298
注意问题 10: 正确选择系统集成公司(智能建安公司)	299

第 3 节 全国住宅小区智能化系统示范工程建设要求与组织管理 301

总则	301	示范工程功能要求	303
管理规定	302	示范工程技术要求	303

第 4 节 智能化系统示范工程实施细则 305

实施细则 1: 安全防范子系统	305	实施细则 3: 信息网络子系统	307
实施细则 2: 信息管理子系统	306		

第 5 节 小区物业管理智能化 309

物业管理计算机化	309	家庭智能管理	312
公用设备管理	311	信息网络系统	313

第 6 节 一般住宅小区常用智能系统解释 314**第 7 节 国内知名智能化小区案例解析** 318

案例 1: 广州汇景新城	318	案例 2: 北京世纪星	320
--------------	-----	-------------	-----

第 8 节 智能化系统实物展示 322**第 6 章 园林景观策划** 327**第 1 节 住宅园林景观的营建趋势** 329

趋势 1: 注重动态景观	329	趋势 6: 强调环境景观的共享性	330
趋势 2: 注重组团绿地	329	趋势 7: 强调环境景观的文化性	331
趋势 3: 注重立体绿化	329	趋势 8: 强调环境景观的实用性	331
趋势 4: 注重常年绿化	330	趋势 9: 开始追寻自然野趣	331
趋势 5: 注重休闲绿地	330		
第 2 节 当今园林景观的误区	332		
误区 1: “以人为本”不到位	332	误区 6: 无成本概念	333
误区 2: 热衷大广场	332	误区 7: 无地方特色	333
误区 3: 忽略细节	333	误区 8: 建筑规划与园林景观相脱节	334
误区 4: 最后做景观设计	333	误区 9: 设计不够专业	334
误区 5: 忽略施工能力	333	误区 10: 其他误区	334
第 3 节 提升园林景观设计价值的重要建议	336		
建议 1: 让冬天的园景同样迷人	336	建议 6: 多用树, 少用草	337
建议 2: 考虑功能分区	336	建议 7: 功能性与经济性统一	338
建议 3: 注重参与性	336	建议 8: 以人的需求出发	338
建议 4: 有效加大园景投入, 可使物业大幅增值	337	建议 9: 注重整体风格的把握	338
建议 5: 注重三性	337	建议 10: 考虑日后物业管理费用	338
第 4 节 实用有效的园林景观设计方法	339		
设计方法 1: 五个要点把握全局	339	设计方法 4: 三个组景手法完成景观设计	341
设计方法 2: 五大元素构成园林整体	339	设计方法 5: 景观设计的五个阶段程序	341
设计方法 3: 四个原则成就优秀作品	340		
第 5 节 中外园林景观比较与借鉴	342		
借鉴 1: 中国古园林	342	借鉴 3: 日本提炼的自然	345
借鉴 2: 美国的自由天性	343	借鉴 4: 德国的理性	345
第 6 节 景观设计的学院派理论	347		
理论 1: 知识经济时代的房产开发本质	347		
理论 2: 什么是景观	348		
理论 3: 景观设计学是什么	348		
理论 4: 理想的景观居所要具有五个结构特征	349		
理论 5: 人类找房子时所隐藏的五大人性因素	350		
理论 6: 庭园造景的设计理念	351		
第 7 节 知名楼盘的园林景观案例剖析	353		

案例剖析 1: 北京奥林匹克花园	353	案例剖析 4: 深圳世纪村	355
案例剖析 2: 佛山南浦新村	354	案例剖析 5: 北京远洋风景	357
案例剖析 3: 广州金碧华府	355	案例剖析 6: 重庆骑龙山庄	359

第 7 章 会所设立与经营策划

第 1 节 会所设立的意义

会所: 楼盘的鲜活“脸面”	363	设立会所的四大意义	363
---------------------	-----	-----------------	-----

第 2 节 会所的分类及典型案例

什么是会所	365	六个典型案例	366
会所的四种分类	365		

第 3 节 香港会所的启示

启示 1: 公共会所“大而全”	367	启示 3: 公共会所赢“利”	367
启示 2: 社区会所“小而精”	367	启示 4: 社区会所赢“心”	367

第 4 节 会所的定位策略

会所的定位应该与主业的定位相符合	369	从最佳使用角度配备会所的设施和项目	369
坚持服务至上的原则	369		

第 5 节 会所设立的可行性研究方法

会所的可行性分析的内容	370	会所筹建费用的估算	370
-------------------	-----	-----------------	-----

第 6 节 会所内部布局原则

第 7 节 会所经营项目种类大总结

康体项目的种类	372	娱乐项目的种类	372
消闲项目的种类	372		

第 8 节 会所经营策略

会员制	373	会所的多方位经营	375
-----------	-----	----------------	-----

第 9 节 会所营建的发展方向

会所的角色和功能进一步明确	377	的共享性问题	378
平民化特色是大势所趋	377	连锁式会所值得斟酌, 会所外延服务更需	
主题会所值得推崇, 并要充分考虑与周边配套		做到实处	378

第 10 节 会所服务的基本要求

服务态度积极主动、文明礼貌	379	服务收费合理	380
服务设施设备完好	379	服务制度健全	380
服务技能全面、专业	379	服务高效便捷	380
服务方式方便、灵活	379	服务配套齐全	380
服务程序规范化	379	安全设备完善, 措施齐全	380

增强服务理念,提升服务品位 380

第 11 节 当今会所的主要问题 381

盲目求大,与项目规模不相吻合 381	面向客户群不明确 382
追求高档豪华,实用性差 381	陷入俱乐部的误区 382
会所功能设定不一而足,缺乏主题特色 382	运行成本高,负担大 382
会所经营有缺陷,参与性服务内容不强 382	管理欠佳,专业人员匮乏 383

第 12 节 会所设置平面图鉴赏 385

第 8 章 住宅设计招标策划 389

第 1 节 把好设计关的重要性 391

第 2 节 住宅项目设计流程 393

第 3 节 如何与政府打交道 395

第 4 节 住宅小区国际设计竞赛操作指南 397

某大型住宅小区国际设计竞赛实例 397	(附件一) × × 项目总体规划方案竞赛
一、设计竞赛前期准备工作 397	组织细则 400
二、设计竞赛的筹备工作 398	(附件二) × × 项目总体规划方案公开邀请
三、设计竞赛启动 398	设计竞赛文件 402
四、设计竞赛评审 399	(附件三) × × × 公司大型房地产开发项目总体
五、公布设计竞赛结果 399	规划设计方案公开邀请设计竞赛公告 406
六、对公开邀请设计竞赛的评价 399	

第 5 节 开发项目设计招标实例解析 408

“商业街”项目设计要求 410	附录 住宅小区规划及单体设计参考标准 414
-----------------------	------------------------------

第 9 章 设备、材料、及施工招标、议标策划 417

第 1 节 住宅开发工程施工招标流程 419

第 2 节 工程施工标书的编制流程 421

第 3 节 监理公司的挑选流程 422

第 4 节 设备选型招标流程 423

第 5 节 投标邀请书 424

第 6 节 建造安装工程招标书规范格式 425

第 7 节 专业工程技术招标书规范格式 430

第 8 节 施工单位投标报价书规范格式 432

第 9 节 设备(材料)招标书规范格式 434

第 10 节 土建、安装工程议标书	438
施工现场概况	438
工程概况	438
本次议标的工程承包范围	439
工程施工其他要求	439
工程承包方式	440
计价依据	440
工期要求	440
工程技术及材料、设备要求	441
奖罚	441
投标书内容	441
投标须知	442
投标单位责任	443
其他	443
工程施工合同主要条款	443
第 11 节 空调安装工程议标书	445
议标邀请书	445
投标方须知	446
议标范围	449
合同主要条款	449
投标书格式	450
第 12 节 选定中标公司前的商务谈判流程	452
第 13 节 签订合同的流程	453
第 14 节 工程变更流程	455
由甲方(投资方、业主)提出工程变更的流程 ...	455
由乙方(施工单位)提出工程变更签证的流程 ...	456
第 15 节 工程结算付款操作指南	457
工程结算流程	457
工程付款流程	458

第 10 章 领先住宅设计发展趋势

第 1 节 建筑师必须与开发商有效互动	465
糟糕的建筑	465
懒惰的建筑师	465
浮躁的开发商	466
深圳市商品住宅发展的四个阶段	466
互动设计的现实性	467
互动设计四个要点	467
互动设计实例 1: 万科俊园——限定条件下的创作	469
互动设计实例 2: 阳明山庄——建筑设计与房地产前期策划的相互渗透	471
互动设计对建筑师和发展商的要求	471
第 2 节 领先住宅设计新趋势	473
注重美学规律	473
注重实用	473
重视社会心理	474
外立面日趋简洁	475
横厅设计开始替代直厅	475
从绿化率走向大树率	475
准一梯一户	476
电梯大堂宾馆化	476
共享空间逐渐增多	476
主题景观代替普通园林	476
功能空间随需求而设	476
细部设计因人性而做	477
起居室、卧室灵活可变	477
注重超前性和高起点	478
策划与设计理念要创新	478
注重市场宏观定位	479
注重居住形态的调查与研究	479
提倡“精密设计”，突出经济与适用	480

注重老年人的需求	481	户型的主力面积要针对主力客户	487
注重卫生条件	482	体现健康生活	487
我国住宅发展七个趋势	482	住宅设计由单纯技术设计走向策划设计	487
重视环境景观	483	住宅设计中的科技应用走向集成化	488
注重个性化	483	住宅辅助设计走向专业化	488
适应市场的多样化需求	484	住宅生态环保设计走向系统化	489
室内空间的可改性	484	主题化景观能提升社区品位	489
家居科技的智能性	485	社区文化味离不开人性化管理	489
室内布局注重实用	485	采用围合式组团的设计	489
环境景观的均好性	485	民族建筑符号开始回归	490
建筑风格的地方性	486	七化、八性、七注重	490
好材料的应用	486		
第3节 美国住宅设计的经验借鉴	491		
尊崇自然	491	建筑风格呈国际化多样化的特征	494
以功能区划分空间	491	最完美地体现个人风格	494
追求居住的舒适	492	绝大多数为两层, 配有阁楼、地下室	495
强化礼仪空间	492	崇尚纯生活化、有生活感的住宅	495
注重私人空间	493	讲究住宅与市场的结合	495
重视环境保护	493	RBS快速建造系统	495
住宅的空间类型多	493	住宅节能和新能源利用	495
信息社会和弹性工作制使住宅的含义拓宽了	494	美国住宅设计趋势	496
重视和强调经济效益	494	中国与美国住宅业差异比较	496
第4节 回顾北京住宅设计的七个阶段	497		
阶段1: 集团购买支撑, 高层塔楼为主导	497	阶段5: 多层带电梯, 奢侈型住宅现身	499
阶段2: 提升物业品质, 中小高层由南方引入	497	阶段6: 复式、错层, 满足多次置业者的求新求异需求	499
阶段3: 迎合新贵要求, 欧陆风情盛行	498	阶段7: 低层、低密度城市住宅, Townhouse	499
阶段4: 还是“板”好, 向简约回归	498		
第5节 优秀住宅外立面局部鉴赏(彩色)	500		
住宅外立面上段	500	住宅外立面下段	507
住宅外立面中段	505		

第11章 住宅文化与文化住宅策划

509

第1节 房地产开发离不开文化	511
第2节 关于住宅文化的思考	513
思考1: 住宅文化是人类文化的一个子系统	513
思考2: 营造住宅文化的原则	514
思考3: 用文化提升住宅产品的高附加值	514
思考4: 营造住宅文化的几个指标	516
思考5: 住宅小区的文化发展方向	517
思考6: 楼盘名称的文化	517
思考7: 利用文化作房产广告的两大大优势	518

第3节 文化住宅案例解析 519

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| 案例解析 1: 做月饼的广州碧桂园 519 | 案例解析 4: 生态文化社区——上海联华新社区 522 |
| 案例解析 2: 大打文化牌的深圳漾日湾畔 519 | 案例解析 5: 集功能与文化为一体的广州“翰林会”会所 524 |
| 案例解析 3: 本土“院宅建筑”成都上河城 520 | |

第12章 健康住宅策划 527

第1节 既是卖点又是需求的健康住宅 529

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| 让健康概念标准化 529 | 健康住宅≠绿色生态住宅 530 |
| 什么是健康住宅 529 | 开发健康住宅要讲求务实 530 |

第2节 健康住宅的四个方面的标准 531

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 标准 1: 世界卫生组织的标准 531 | 标准 3: 2002 年的《健康住宅建设技术要点》 532 |
| 标准 2: 2001 年的《健康住宅建设技术要点》 531 | 标准 4: 室内装修的“健康住宅”标准 534 |

第3节 健康住宅试点工程举例 536

- | | |
|----------------|---------------------|
| 北京奥园 536 | 金地“健康住宅观” 536 |
|----------------|---------------------|

第13章 绿色与生态住宅策划 539

第1节 绿色住宅的开发要点 541

- | | |
|--------------------------------|--|
| 要点 1: 绿色住宅成为购房者追捧的卖点 541 | 要点 8: “五亲”空间成就绿色住宅 553 |
| 要点 2: 绿色住宅概念的解释 545 | 要点 9: 以营建现代“简朴生活方式”作为“绿色社区”的生活模式 555 |
| 要点 3: 绿色住宅的规划设计 548 | 要点 10: 绿色住宅的三大技术要素 556 |
| 要点 4: 绿色住宅面临四大突破 549 | 要点 11: 可借鉴的绿色建筑 557 |
| 要点 5: 开发绿色住宅应树立几个意识 550 | 要点 12: 节能住宅的典范——北京锦绣大地公寓 559 |
| 要点 6: 绿色住宅的特殊之处 551 | |
| 要点 7: 绿色住宅的实施三过程 552 | |

第2节 生态住宅的开发要点 563

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| 要点 1: 生态与绿色建筑的区别 563 | 要点 5: 生态住宅并非高价住宅 567 |
| 要点 2: 多数居民愿意购买生态高价住宅 564 | 要点 6: 生态住宅的技术策略 568 |
| 要点 3: 生态住宅的特征是舒适、健康、高效和美观 566 | 要点 7: 生态住宅的类别 568 |
| 要点 4: 生态住宅的六个设计原则 567 | 要点 8: 生态住宅的国家标准 569 |
| | 要点 9: 生态住宅的建筑技术支持 570 |

要点 10: 生态住宅案例选	576	要点 13: 生态住宅投入与产出	580
要点 11: 生态住宅的开发风险	579	要点 14: 实战型生态住宅开发要点	581
要点 12: 国外成熟的生态住宅	579		
第 3 节 绿色生态住宅开发要点	582		
要点 1: 《绿色生态住宅小区建设要点与技术导则》	582		
要点 2: 对“节能、节水、节地”的解释	583		