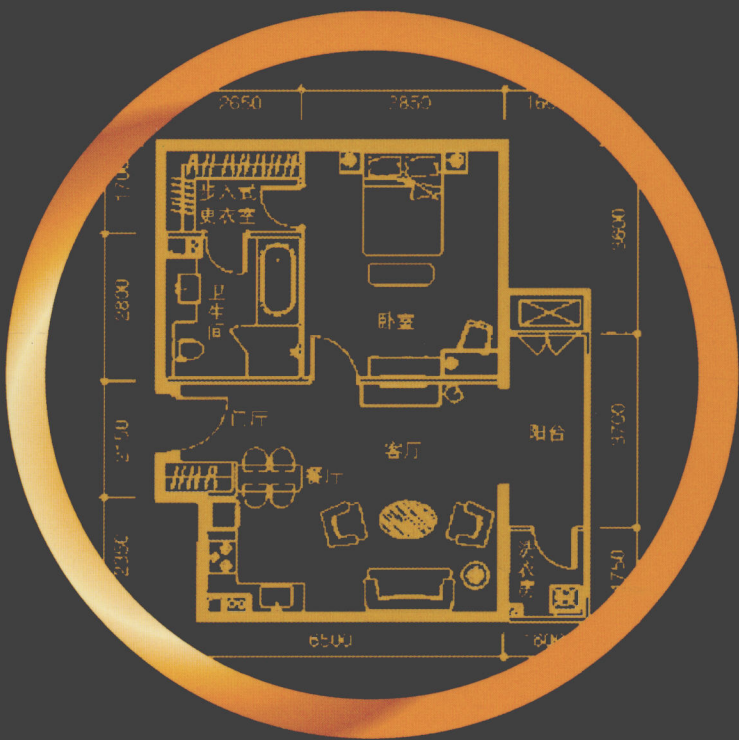


金牌户型系列丛书

主编 夏联喜

金牌

酒店式公寓



最具代表的**800**例酒店式公寓精品户型展示

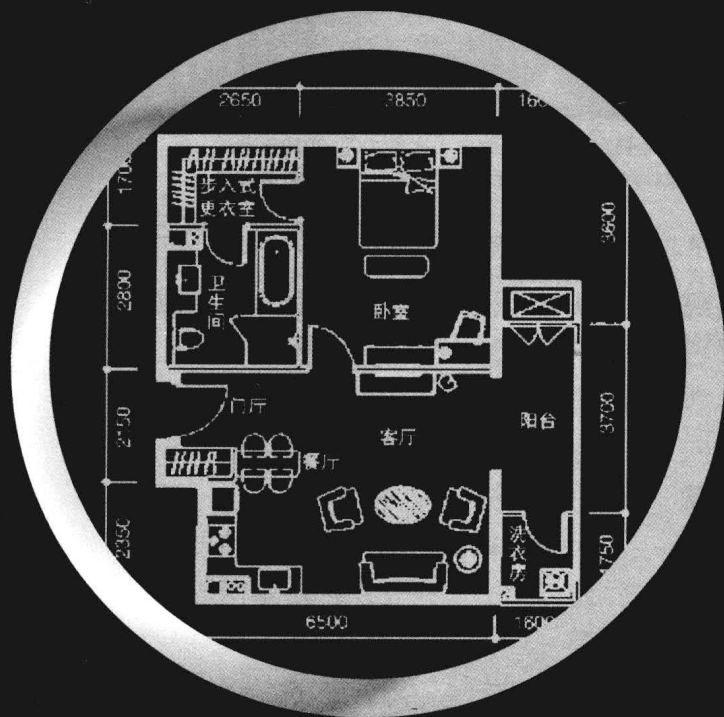
2009 ~ 2010年近**100**个新盘项目精心甄选

全国**10**大城市标杆酒店式公寓项目全面呈现

中国建筑工业出版社

金牌户型系列丛书

主编 夏联喜



金牌

最具代表的 例酒店式公寓精品户型展示

2009 ~ 2010年近 个新盘项目精心甄选

全国 大城市标杆酒店式公寓项目全面呈现

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

金牌酒店式公寓 / 夏联喜主编. —北京: 中国建筑工业出版社, 2010.12
(金牌户型系列丛书)
ISBN 978-7-112-12645-3

I. ①金… II. ①夏… III. ①住宅-建筑设计-中国
IV. ①TU241

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第226925号

本书系统介绍了酒店式公寓的经典和创新户型。书中针对酒店式公寓户型设计的难点和亮点进行归纳、整理, 荟萃了中国最优酒店式公寓户型企划实战经典, 收录了大量2009~2010年新的酒店式公寓项目中畅销、权威和别具特色的户型设计经典案例, 体现了当前最为流行的趋势和风格, 详细解读了现代设计的方法和策略。

全书以套型结构和城市知名项目来组织章节, 所选项目大都是各地最为热销和推崇的标杆项目。全书不仅是为讲户型而讲户型, 考虑酒店式公寓的特殊性, 还还原了每个项目的装修标准、建筑形态、物业管理服务模式等内容, 便于读者进一步借鉴项目产品设计思路。

本书可供房地产开发企业、设计公司、策划公司、广告公司等相关从业人员阅读借鉴。

责任编辑: 封毅

责任设计: 赵明霞

责任校对: 马赛 王雪竹

金牌户型系列丛书

金牌酒店式公寓

主编 夏联喜

*

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

北京富生印刷厂印刷

*

开本: 787×1092毫米 1/16 印张: 27¼ 字数: 680千字

2011年2月第一版 2011年2月第一次印刷

定价: 58.00元

ISBN 978-7-112-12645-3

(19927)

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：夏联喜

编委：	欧阳帆	王飞	熊明详	陈炜
	张小波	廖志宇	石瑞红	王成树
	罗锟	胡浩炬	熊思堡	金义合
	夏雨	刘杨	刘尔娴	张燕杰
	刘睿	陈水娇	戴强	刘斌
	张辉	朱冠华	王国军	杨思思
	吴军玲	刘友贵	袁琳	黄森
	曹晋	李黎	刘方勇	朱卫丰
	朱金云	刘文松	陈丹丹	刘波
	何慧	汪军		

Contents 目录

第一部分

金牌酒店式公寓户型创新设计经验借鉴

- 2 一、酒店式公寓的本质
- 5 二、酒店式公寓的产品开发要点
- 8 三、酒店式公寓的户型设计特点

第二部分

单间酒店式公寓

- 16~56 北京伯朗峰、北京红杉国际公寓、北京加州水郡、北京金澳国际、广州皇冠国际公寓、海口西秀绿洲、海南红勘·香水湾、海南七仙河畔、杭州方正360空间、杭州金鹭·银座、杭州同方国际、合肥西环中心广场、惠州灿邦国际、南京中海·凯旋门、南宁利海·亚洲国际、天津滨海·浙商大厦、天津时代奥城、武汉汤逊湖山庄3期·水世界

第三部分

一居酒店式公寓

- 58~124 北京伯朗峰、北京长安驿、北京富力·公馆区、北京红杉国际公寓、北京加州水郡、北京金澳国际、北京凯德·华玺、北京昆泰·嘉诚中心、长沙未来城·科学家园、长沙亚商国际、大连国泰·港汇中心、广州城建·星汇云锦、杭州同方国际、合肥西环中心广场、惠州灿邦国际、惠州新际首座、南京融寓、南京中海·凯旋门、南宁利海·亚洲国际、深圳天健·时尚空间、天津滨海·浙商大厦、天津时代奥城、武汉顶琇广场、武汉汤逊湖山庄3期·水世界、西安常青藤花园、西安新旅城、重庆北城中央

第四部分

二居酒店式公寓

- 126~170 北京伯朗峰、北京富力·公馆区、北京红杉国际公寓、北京加州水郡、北京金澳国际、北京凯德·华玺、北京昆泰·嘉诚中心、北京远洋公馆、长沙未来城·科学家园、长沙亚商国际、大连国泰·港汇中心、广州城建·星汇云锦、广州皇冠国际公寓、杭州方正360空间、杭州金鹭·银座、惠州灿邦国际、南京融寓、深圳天健·时尚空间、天津滨海·浙商大厦、天津时代奥城、武汉汤逊湖山庄3期·水世界、西安常青藤花园、重庆北城中央

第五部分

三居以上酒店式公寓

172-188

北京金澳国际、北京凯德·华玺、北京昆泰·嘉诚中心、北京远洋公馆、广州城建·星汇云锦、合肥西环中心广场、武汉汤逊湖山庄3期·水世界、重庆北城中央

第六部分

复式酒店式公寓

190

广州世港国际公寓

192

杭州君尚·金座

196

宁波新城名苑

198

海南七仙河畔酒店公寓

203

合肥西环中心广场

205

深圳天健·时尚空间

第七部分

十大城市酒店式公寓标杆项目

210

北京标杆：国海广场

228

北京标杆：林达·海渔广场

242

北京标杆：屯三里

255

北京标杆：亚胜·铂第公馆

272

北京标杆：招商·公园1872

292

长沙标杆：兰卡威国际

302

成都标杆：红城

314

东莞标杆：正中·沃多夫

322

海南标杆：波溪·丽亚湾

333

海南标杆：三亚湾·国际公馆

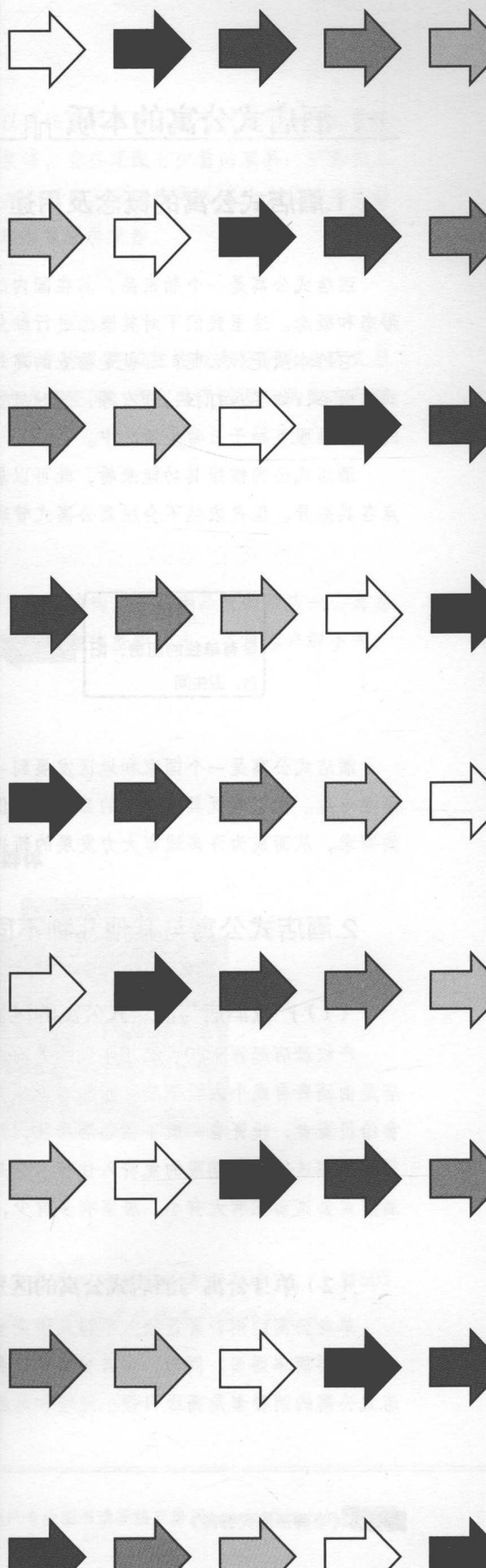
Contents 目录

- | | |
|-----|-----------------|
| 357 | 杭州标杆：绿城蓝庭·颐养公寓 |
| 370 | 上海标杆：仁恒河滨城三期·北岸 |
| 390 | 深圳标杆：深物业·深港1号 |
| 408 | 沈阳标杆：皇朝·万鑫国际大厦 |
| 420 | 天津标杆：环球金融中心 |

01

第一部分 ▶ 金牌酒店式公寓户型 创新设计经验借鉴

酒店式公寓意为“酒店式的服务，公寓式的管理”，市场定位较高，多集住宅、酒店、会所多功能生活设施于一体，既可“自用”、又兼“投资”潜力。购买者拥有单元产权，既可以自住、出租，也可以转售，是一种既提供酒店专业服务又拥有私人公寓秘密性和生活风格的综合物业。



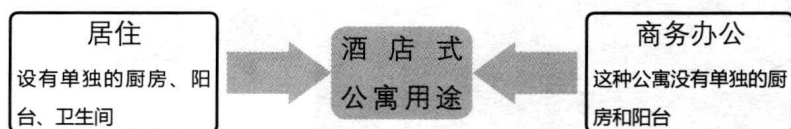
一、酒店式公寓的本质

1. 酒店式公寓的概念及用途

酒店式公寓是一个舶来品，其在国内的产品形态也一直处于发展之中。酒店式公寓出现了众多的形态和概念。这里我们不对其概念进行细分，而仅对酒店式公寓的本质作些分析。

它的本质是什么呢？那就是物业的建筑结构形式类似于酒店，而负责管理的物业公司提供酒店模式的服务，如客房打扫、洗衣等，同时居室内配有全套家具及厨房设备。概括地说，就是将星级酒店的高标准服务融于日常生活之中。

酒店式公寓按照其功能来看，既可以居住，还可以商务办公。两者消费群体不同，导致其产品特点各具差异。但是依然不会脱离公寓式管理、酒店式服务的本质。



酒店式公寓是一个国家和地区发展到一定阶段后将长期发展和存在的一种物业类型，目前我国刚刚走红。由于它既具有酒店的品质，又低于酒店的价格，能满足许多商务、投资和高层次人员居家的需求，从而成为许多城市大力发展的新兴物业形态。

2. 酒店式公寓与其他几种不同公寓形态的异同

(1) 产权酒店与酒店式公寓的区别

产权酒店起源于20世纪70年代的美国，主要分布在气候温和的旅游度假胜地。简单地说，产权酒店是由消费者或个人投资者买断旅游设施在特定时间里的使用权。酒店将每间客房分割成独立产权出售给投资者，投资者一般不在酒店居住，而是将客房委托酒店经营管理，取得投资回报，同时还可获得酒店赠送的一定期限的免费入住权。它是将房地产业、酒店业和旅游业结合在一起的商业业态。而酒店式公寓面积有大有小，居室有多有少，室内厨房等生活设施一应俱全。

(2) 单身公寓与酒店式公寓的区别

单身公寓的消费者是收入不错又讲究生活品质的年轻人，所以，从装修标准到物业配置比起酒店式公寓要简单得多。同时，单身公寓的面积一般在50m²以下，总价低，适应年轻人的购买需求。而酒店式公寓的消费者是高级白领、经理和总裁等，物业由星级酒店或有酒店背景的物业公司管理。

（3）商务公寓与酒店式公寓的区别

商务公寓建筑结构上采用大开间，户型大小不一，多数以毛坯形式出售，便于后期结合办公需要改造。像市场上曾出现过的STUDIO类商务公寓，虽然采用精装修，有些还配有少量的家具，但整体上更显得适合于办公。配套的服务机构也多是些邮寄、打印等办公项目。而酒店式公寓的公共设施类似于酒店，除拥有酒店的服务机构外，还提供了银行、会所和超市等家居服务。

（4）SOHO与酒店式公寓的区别

酒店式公寓与前年热炒的SOHO概念有着异曲同工之处，两者均是将居住的概念分别与酒店式服务与居家办公相结合。但SOHO概念中提供给住户的是较完善的办公空间，而忽略了五星级的配套和服务，其设计的主要功能为满足居家办公的要求。

3.酒店式公寓客户特征

酒店式服务公寓的出现填补了部分区域市场空缺，完善了产品结构，一些高品质的酒店式公寓甚至会对低档酒店产生一定的冲击。但酒店式公寓产品类型与酒店的整体差距巨大，各自客户群不同，两者的矛盾冲突并不突出。

（1）酒店式公寓的消费群体

酒店式公寓哪些人会消费呢？

酒店式公寓的两类消费群体

各个区域的 高端消费人群

各大公司、外资企业的中高层管理人员和技术骨干、海外社团人员和驻华使馆的工作人员等，构成了酒店式公寓的主要需求群体

小型公司、创新 公司办公创业使用

他们希冀在市中心或交通便捷地区生活，提供家庭式的居室布局，保证私密性和生活氛围，又有高档酒店的良好环境和专业服务

（2）酒店式公寓购买客户特征

1) 投资客户

这类客户范围很广，主要看中酒店式公寓的投资回报和未来升值的潜力。有一个调查，上海50%左右的酒店式公寓都被投资客户买走。所以，酒店式公寓成为一些投资客的重要投资产品形式。

2) 外企团购客户

外企安排工作人员住宿问题的方法有两种：

一是每月发住房津贴；

二是购买住宅供职员居住。

对于一些打算长期在华开展业务的公司来说，每月发住房津贴费用较高，不如购买宿舍划算。因此，一些大公司（如NOKIA等），纷纷购买别墅或公寓作为员工宿舍。酒店式公寓具有租金和物业服务的优势，符合这些客户的要求。

（3）酒店式公寓的租用客户特征

租用客户则包括以下几类：外企中的高级行政人员；初到某城市的外籍员工，正在寻找合适的住所；短期旅行高端客户；到当地接受短期培训、学习的中外大型企业员工；初来某城市处理短期业务的人士；刚从海外归来的本地人士；使馆区的外籍人士。少数赢利能力强的小企业会购买或租用酒店式公寓，用于办公、休息及接待客户。

4.酒店式公寓的三大核心价值因素

居住、商务、投资这三大核心价值因素就构成了酒店式公寓的独特价值，也是酒店式公寓区别于普通公寓、酒店所具有的核心优势。

核心因素一：居住

对于普通住宅的居住价值，人们关心更多的是周边配套带来的便利性，户型设计的人性化、舒适度，小区物业管理的满意度。

而对于小户型酒店公寓产品而言，除了满足以上居住因素外，还必须挖掘更多的居住价值。北京月亮城堡私人酒店所打造的小户型豪宅则将人所需求的、使用的居住价值表现得淋漓尽致，6万m²的度假村、超大高尔夫练习场、私家码头、马术俱乐部以及私人管家服务等配套，加上酒店产权的私有化，超越了中高档住宅中所具备的居住价值。

而在南昌，如海航·白金汇私人酒店式公寓的精装修标准，拥有4000m²的酒店级配套设施，包含了商务中心、会议室、大堂吧、咖啡（简餐）厅、温水泳池、休闲花园、健身房、ATM自助银行等综合配套服务，其居住价值不论在舒适度上、配套功能便利性上都直接提升了一个层面，更是一种身份的尊贵象征，为业主带来了后期居住价值的升级空间。

核心因素二：商务

多数小户型产品地处繁华商业地段，除了具备可居住、又可投资的价值，一些中小型公司通常也将其作为商务办公使用。所以商务价值也是酒店式公寓、私人酒店所必须兼容的一种功能。

一直以来，小户型产品凭借投入少、成本低、资金回收快、风险相对较低，房款总价不高等优势，在市场上具有一定的竞争力，甚至从写字楼中抢去了很大一部分市场。随着市场进化的加剧，小

户型投资者对商务性的要求逐步增加，市场必定需要升级版的小户型产品出现。

我们依然以南昌海航·白金汇这个项目为例，它首次提出了私人酒店概念，产权绝对私有化，填补了南昌小户型产品中商务功能升级版中的空白。该产品在硬件配套设施上毫不逊色，住户即便是两手空空都可以安然入住；其服务也更趋家庭化，聘请专业的酒店物业管理公司或酒店式公寓管理公司入驻管理，提供普通公寓所没有的商务服务——商务会议中心。该商务会议中心除具备商务活动所需的基本打印、传真等服务外，还专门针对商务人士开设小型会议，单独会晤室等，足不出户便可将工作顺利完成。

除此之外，所有业主还将共享海航国际酒店集团旗下的酒店、航空、旅游资源等配套。由于它吸收了传统酒店与传统公寓的长处，并且月租和各种服务费加在一起也比传统酒店少得多，其商务功能灵活性与写字楼相比更胜一筹。

核心因素三：投资

酒店式公寓的众多购买客户中，投资客占绝大部分比例。而这种投资价值一般是从两个方面体现出来。

第一是居住成本。住酒店式公寓可能比住酒店要便宜许多。

第二是居住品质。酒店式公寓既具有酒店的基本服务功能，又能提供家的私密空间，让人能享受更大的空间自由。有些酒店式公寓还带有露台、空中花园、入户花园等等，能带来更强的居住品质。

从居住成本和居住品质来看，小户型的投资价值立刻显现出来。这也是为什么各地的酒店式公寓项目受到热捧的重要原因。

二、酒店式公寓的产品开发要点

1. 酒店式公寓的位置特征

酒店式（服务）公寓的客户大部分是商务人士，讲求方便，所以商务环境是否浓郁，交通是否便捷，周边配套如学校、医院等是否完备，决定物业有没有稳定的消费群。一般来说，借力成熟商圈的物业更具投资价值，成熟商圈对酒店式公寓的目标消费群体有着聚集效应。

成功的酒店式公寓都有相似的地方：其位置位于繁华地段，周围有大量潜在的消费者和租客。以北京为例，像朝阳区CBD地区、亚运村等是北京国际商务活动最活跃的地区，又是网络经济最热手的地区，大量小型公司和年轻的白领聚集在这些区域。对他们来说，在这里安家置业，方便自不必说，更重要的是机会更多，成本更低，最有可能利用这一区域的人流、资金流、信息流，迅速走向成功。所以，这些热点地区最适合酒店式公寓投资操作。

2. 酒店式公寓的建筑产品特征

酒店式公寓建筑设计风格变化小，公共设施和建筑外观多参考于酒店，立面材质多使用涂料。建筑设计一般采用单体造型，外墙一般采用先进的中空、钢化、镀膜玻璃幕墙，以保证良好的隔声、保温、节能功能。在很多大城市，精品酒店式公寓一般都会与城市综合体组合，从整体看，与综合体的写字楼等标志性建筑统一；单独看，又各具特色。

酒店式公寓的规模都普遍偏小，大都是零星一栋、两栋。酒店式公寓的规模及产品规划配比，与整个项目的定位，项目区域的商业氛围等息息相关。

在产品形式上，高层独立开发、高层和多层混合开发、写字楼与公寓混合开发是其主要开发模式。而高层酒店式公寓又是主要形式，且多是塔楼建筑结构的高层建筑物。因此，基本上存在得房率低、采光差、朝向不好、通风效果不畅的缺陷。

3. 酒店式公寓的价格特征

酒店式公寓虽然单价高，但是户型面积小，总价低。与普通高档公寓相比，酒店式公寓的租金水平更坚挺。

酒店式公寓之所以有较高的租价，与其自身优势分不开。酒店式公寓兼具传统酒店和公寓的长处。它们大多位于成熟商务中心，服务配套设施完善，拥有高档公寓的硬件配置，聘请专业的酒店物业管理公司或酒店式公寓管理公司入住管理，给住户的生活带来很大便利，星级服务品质完全满足了这些客户的需求。同时，相对独立稳定的客源也给酒店式公寓带来了相当可观的租金收益。

4. 酒店式公寓的三大核心开发特征

酒店式公寓既吸收了星级酒店的服务功能和管理模式，又吸收了信息时代写字楼的特点，拥有良好的通讯条件，可针对性地提供秘书、信息、翻译等商务服务，是一种综合性很强的物业管理概念。

特征1：软件服务

酒店式服务是指能提供清洁、送餐、代购物等类似于酒店式的贴身服务，商务式功能是指能满足复印、打字、会客等简单商务性需求。酒店式公寓项目大多规模小，社区的景观园林因无地施展而留有空白，因此转而倾注对服务与管理的重视，“酒店式服务、商务式功能”定位往往是酒店式公寓最常见的服务管理方式。

酒店式公寓的物业管理是由星级酒店直接管理或有酒店背景的物业公司进行管理，这就消除了房东对物业管理公司水平的怀疑，可以为住客提供高档、到位的各种服务。

特征2: 硬件设施

相应的酒店式公寓的硬件配套设施,通常配置娱乐休闲及商务性配套。如,酒吧、咖啡吧、健身房、KTV 洗衣房、商务中心、会客厅等。

从全国已交付使用的酒店式公寓来看,硬件配套、软体服务处于不到位或是一片空白的状态,有浪得虚名之嫌疑。很多项目没有相应的会所配套设施,而对于酒店式、商务式的软体服务,不少物管公司甚至没有这个概念,只停留在最原始的环卫、保安等基本服务层面上。

特征3: 傍依酒店

酒店式公寓需要提供酒店的管理和服务功能,但这类产品本身不配备酒店的软、硬件设施,可以没有餐厅、大堂、会所等,为保证功能到位,酒店式公寓最好能建在酒店的附近,享受酒店的配置。

北京汇贤豪庭与近在咫尺的五星级酒店“北京东方君悦大酒店”相邻,公寓租户可以招待尊贵客人,并享受餐饮、洗衣等额外优惠,周边还有俱乐部、会所等各项配套设施。

不仅如此,傍依酒店的好处还在于能对两类不同产品的资源进行整合,有机分配客户,形成优势互补。

5.酒店式公寓的开发和投资主要面临四大风险

一是市场细分风险

随着酒店式公寓物业越分越细,导致投资客分流。常规来说,住宅投资的回报率与人们对住宅投资市场的关注成反比,即当越来越多的人将住宅用于出租获取回报时,租赁市场的租金水平就会相应的降低。因此,作为酒店式公寓住宅现今相对集中的客户群——投资客而言,如果有更佳的投资途径,必会转移目标。

二是规划设计风险

不少开发商急功近利,使得一些酒店式公寓的设计不尽如人意。即便是现在推出的一些项目,也有部分是利用现成地块中的边角地设计而成,朝向、走道等都存在一些问题,也无法满足酒店式公寓住户的特定需求,如缺乏洗衣、送餐等服务空间等。

另外,酒店式公寓还存在绿化率低、楼内电梯拥挤、通道狭窄、居住人群复杂等普遍问题。

三是租赁价格风险

市场上的酒店式公寓产品大多为上百套小单元的物业分割构成,巨大的产品上市量左右着区域市场的租赁价格。特别是在交付使用后,同一地点的出租供应量骤然增大,诸多买家出租套现的投资行为愈演愈烈,一些急于求成的出租者会降低租金,从而造成投资回报率的下降和投资回收期的延长。

四是高定价风险

酒店式公寓的单价高于其他住宅10%~20%是合理的。但不少酒店式公寓的价格砝码与日俱增，价格与市场出现严重背离。

三、酒店式公寓的户型设计特点

1. 套型特征

从套型来看，以一居室（包括单间）占主流，二居室次之，三居室以及小复式附属兼配，这在定位为酒店式公寓的楼盘项目的户型数量配置中，表现得甚为分明。一居（包括单间）以绝对性的单位数量优势占据市场供给之最，远超二居、三居。

2. 户型面积特征

酒店式公寓的一居（包括单间）面积从20~70m²不等。其中，30~50m²左右占主导，二居室户型多集中在70m²左右，三居则达到120m²上下，以满足使用者的个性化需求。

3. 空间功能特征

酒店式公寓户型面积小，功能格局的划分布局上受到拘束，卧、厅、厨、餐、卫难以面面俱到，全部兼顾。通常在户型设计功能划分侧重层次上来说，卧、卫放在首要位置，厅其次，厨、餐排在最后，而厨、餐功能完全弱化甚至被省略。此种功能侧重排序是源于酒店式公寓产品目标消费者的生活方式和特点所致。

酒店式公寓设计要充分体现其经济实用性特征，房型布局要紧凑而灵活，减少户内消极空间的数量，减少公共面积的分摊。对于不同层次的居住者及其生活习惯，居室套型设计可以灵活分隔。

4. 装修特征

酒店式公寓的户型在装修上大多为统一精装修，提供全套的家居设计和电器。但是，也有毛坯产品出现。

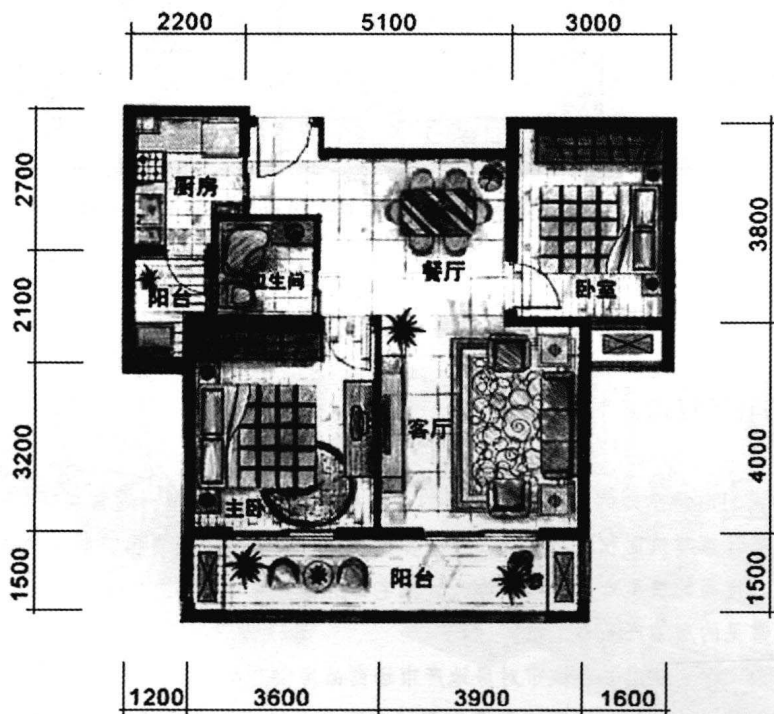
5.酒店式公寓的四种创新方法

现在,酒店式公寓户型更人性化、更舒适,面积趋向合理。甚至有更多新元素,大大增添了酒店式公寓的品质。如地毯与地板相结合的地面设计、全开放及半开放式厨房,某些单位还配备了佣人房间和后门等。这里重点介绍几种创新手法。

(1) 全明设计(通风、采光)

由于酒店式公寓一梯多户,户型分隔众多,会导致采光和通风上的户型缺陷。因此,提高酒店式公寓户型品质,采用全明设计是一个重要方法。

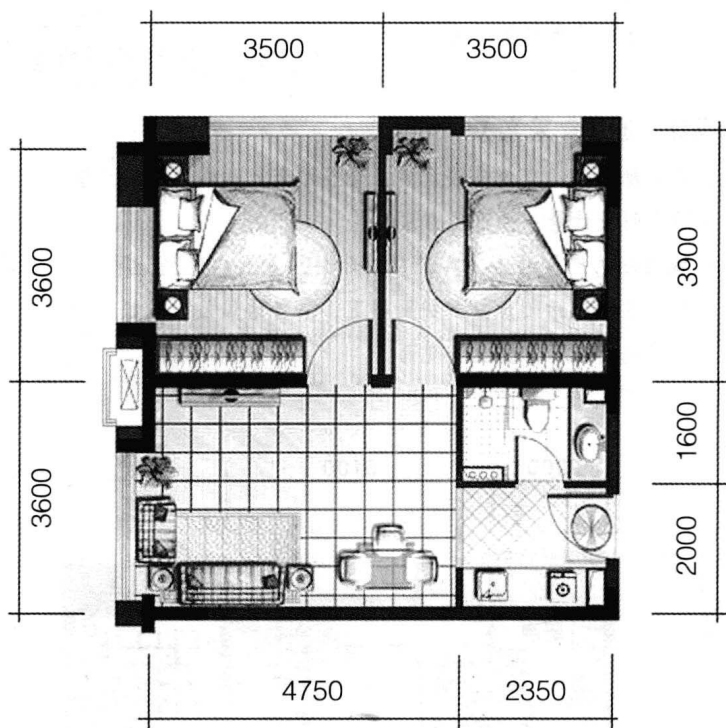
杭州复地·连城国际的产权酒店公寓B2户型如图,整个户型2室2厅1卫的设计,建筑面积85m²。从图中我们可以看到,通过生活阳台打造明厨明卫,采光通风效果较好。而南向7.5m长阳台设计,提升产品附赠价值,同时也增加了户型及景观面。



杭州复地·连城国际产权酒店公寓B2户型

(2) 功能空间齐全

南京中海·凯旋门晶域E1户型如图, 建筑面积72m², 2室1厅1卫1厨。整个酒店式公寓采用精装修。从图中可以看到各种功能齐全, 整个户型性价比高, 实用性强。



南京中海·凯旋门晶域E1户型

(3) 挑高设计(复式)

1) 挑高

特指区别于人们通常熟知的平层房屋空间的一种层高比较高的户型, 通常层高4.5~6m之间。在销售时, 仅作一层计算建筑面积。交房后, 绝大多数客户将此高度空间自由分割为两层, 将平层空间转换为立体空间。挑高的房屋产品商业、办公、住宅都有, 在深圳、广州、上海、北京、南京等房地产发达城市是很常见的房屋产品类型。

按照“国六条”细则要求, 各城市对房地产市场商品房供应结构作出了限定, 对商品房户型面积的总体供应比例作出要求: 90m²以下户型要占到城市商品房供应总量的70%以上。为符合国家要求, 一些开发商采取挑高户型设计, 采取从中间隔断的方式上下一分为二, 做两层使用。当然, 在计算面积的时候还是以单层面积计算。