



华宅建筑设计更人性化

华宅在每个人眼中的标准都不完全一样。但是与普通住宅不同的是，华宅更注重人性化，更具备人文关怀精神，包括户型、物业、景观等多个方面。作为其中之一的建筑设计，同样也不例外，更需人性化，这样才能打造出传世精品。

这种建筑设计的人性化体现到建筑整体风格的选择、外立面的选取、户型空间的设计、景观的营造，处处细节体现出华宅应有的气质。

自由的使用空间

以居住空间为例，中国现代设计教育创始人王受之曾这样表示，随着人们生活质量的提升，购房者越来越关注居住文化和居住品质，居住空间的合理性也随之成为设计专家及开发商必须面对的课题。自由的使用空间是建筑产品的方向，只有做到一个空间兼具多种功能，居住者才可能享受到居住文化品质，业界认为王受之的一番话指出了建筑产品的发展方向。

目前中国很多建筑产品缺乏对空间的理解。现代建筑应该突出自由的使用空间，居住者开始希望自己的空间有很大的互动性，而不是只具有单一的功能，人们会越来越希望自己的生活能够实现和邻里、家庭成员的互动。

舒服的建筑风格

从建筑整体风格来看，同样需要人性化的理念，这方面一些一线品牌比较成功。以绿城西子百合系列为例，整体建筑风格稳重、典雅，以“温和的现代主义”为规划设计原

则，建筑形体趋向单纯与完整，整体色调暖灰，深沉而时尚，让人感觉非常舒服。

而桂花建筑系列产品建筑古典质朴、沉稳厚重、历久弥新、岁月传承。其可居、可

观、可游、可赏的设计深得人们的喜爱，正是因为适应了人们的需求，才成为全国最被推崇与模仿的建筑。

追求自然、生态

其实真正的好建筑，如华宅，在建筑设计中就充分考虑到不同购房者的需求。据了解，某项目在做前期调研分析中，对不同的客户的需求做了分门别类的对待，然后又针对

不同的人群做出专门针对其需求的产品。调查资料显示，别墅的潜在客户的调研中，在建筑立面风格词汇选择中，简约、现代、典雅被选择的最多；在园林风格词汇选择中，绿树成荫和小桥流水是客户的重点选择项，可见客户对于社区环境的要求以自然、生态为主。

已购华宅的客户调研中，建筑立面风格词汇选择中，简约、明快最被看好，其次是生

态；园林风格词汇中，郁郁葱葱和视野开阔被选的最多，可以看出，客户对于外立面要求简单化，对于社区环境追求生态化。

潜在华宅的客户调研中，建筑立面风格词汇选择中，以生态、明快、简约为主；园林风格词汇选择中，以郁郁葱葱、曲径通幽为主，该类客户对于园林的生态化也有较高的要求。

(楼市记者 刘万新)



华宅配套：追求圈层归属

谈起社区配套，大家一般能想起的就是会所、健身场地、高尔夫球场、学校等等，而华宅配套所不同的是将这些设施细致化，专业化，并且让业主能够找到圈层归属感。

圈层营造一种软配套

保利大名湖营销负责人毕俊峰认为，所谓华宅，无非表现在资源、产品、圈层三个方面，而圈层的营造，作为一种软配套，尤其成为华宅业主们考量的重要指标。毕俊峰认为，圈层营造这种方式对于没有独特资源、或者独特资源无法直接利用的项目采用的比较多，比如星河湾，资源都是自己打造的，所以他们每年都会举办上千场高端交流活动。而圈层活动多种多样，每次主题可以不同，比如酒会、雪茄会、品茶、高尔夫、马球等等，参与的人群也不一定一样，高端客户的圈层活动多数以此类活动为主。保利大名湖项目，就是通过成立“保利汇·名湖沙龙”这一软配套来吸引高端客户，通过该组织实现后续一系列活动的组织性、纯粹性。

配套完善适应需求

在济西湿地公园旁，面向顶级圈层销售的蓝石·大溪地项目正在建设中，营销总监于健介绍项目配套时说，公司致力于打造济南城市湿地生态豪宅第一盘，使之成为济南品质最高，配套最完善的华宅社区，以适应顶级圈层对华宅居住的需要。他说，项目占地700余亩，建设用地才用了280多亩，其余地块将用于社区配套设施建设。我们

在现场看到，150多亩的私家原生湖中有水鸟在嬉戏，1500平方米的社区运动场地以及1000平米的儿童游乐园，还有市区最大的宠物运动场等配套设施建设正在进行。这些都成为未来入住业主们所独享的配套设施，通过这些别处难以复制的配套，能够让圈层内的人感受到生活的惬意性、安全性和品位性。

项目风格迎合心灵感受

一位参观过北京“运河岸上的院子”项目的朋友谈起这一号称中国十大超级别墅的配套时说，这一

项目给人的感觉是回到了老北京的大院子，那里的配套全都体现在了对细节的处理以及人们的心灵感应的把握上，“在大院里倾听花开花落”是她对项目的直观感受，院子里的扬琴、茶艺、原生态的河堤、以及布谷鸟、云雀、黄鹂等动物，加之园林景观的打造，给人的感觉是静谧、平和。虽然项目每套有着几千万上亿的价格，购买此处房产的人也很神秘，但他们大多追求的不再是单纯物质的享受，而是这一圈层人士普遍需要的自然回归的心灵感受，这些，对于未来华宅配套发展方向都有着很大的借鉴意义。

(楼市记者 田园)



华宅开发走专业路线

“华宅已经成为一种标签，大家一提起精装豪宅会想到星河湾，高科技华宅会想起朗诗或MOMA，高尔夫华宅想到观澜湖。”一位业内人士这样评价品牌华宅。

产品细分 华宅走专业化开发路线

天泰太阳树自2006年入市，从8800元/平方米到15000元/平方米，其价格一直处于引领地位，但是购房者的接受度却与日俱增，对创新科技从怀疑到试试看再到坚定拥趸。“我们去南京考察过，发现南京的朗诗比周边金地、万科的房子都要贵3000元左右。而且

销售相当之火。”山东天泰置业总经理邓永强说。而南京的主流媒体对于朗诗的评价为：从普通住宅到高科技住宅开发商，朗诗走出关键一步，盛名载誉全国。其第二个高科技项目朗诗绿色街区也即将上市，并在周边城市如苏州进行异地扩张。

资源汇聚 华宅更容易形成品牌

相对于普通住宅，华宅似乎更容易形成品牌。华宅本身的设计理念、项目内涵、舒适程度、建筑美感、周边环境等各方面占尽优势，而这些优势也使得华宅从开发之日起便集万千宠爱于一身。

保利大名湖的地段和湖居资源得天独厚，其引进世界经典建筑风格ARTDECO，所以自面市以来引起众多的关注。在9月6日的产品推介会上，该项目公布一百多条细节：四大奢华内敛的主题园林、两大特色广场、18.5米豪华面宽、双入户豪华大堂、一梯一户、国际豪门标准服务……现场客户赞叹声此起彼伏，华宅品质显露无疑。而老牌华宅中海奥龙观邸、海尔绿城全运村则占据奥体中心核心地段，政务、商务在此交汇，崭新的CBD风貌呈现，购房客户丰富即贵。而长清园博园区域，中建瀛园、鲁商御龙湾等洋房、别墅项目成为华宅集聚之地，凭借园博园独特的人文环境和地理位置，瀛园整个项目将建设成由水岸大宅、园景大宅、院落大宅、情景洋房休闲商业街、国学会所、幼儿园等共同组成的济南首个纯中式高端山水生活之“园”。

(楼市记者 娇娟)