

Housing Options

By-talk Design by Li Xiaoning

帮你挑户型

杂说户型卷

李小宁 著



中国电力出版社
www.cepp.com.cn

住宅的选择是个细致的过程,包含着生活经验、科学规划和市场选择。如果把户型当作母系统的话,围绕在周围的方方面面都会成为子系统。该卷按挑选要点、说优评劣和区域对比等分成四章,采用夹叙夹议的手法,提纲挈领地分析了住宅的发展历程和户型的相关因素。

图书在版编目 (CIP) 数据

帮你挑户型. 杂说户型卷 / 李小宁著. —北京:中国电力出版社, 2007

ISBN 978-7-5083-5108-7

.帮... .李... .住宅 - 建筑设计 .TU241

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 159242 号

中国电力出版社出版发行

北京三里河路6号 100044 <http://www.cepp.com.cn>

责任编辑:王海林 责任印制:陈焊彬 责任校对:罗凤贤

北京盛通印刷有限公司印刷·各地新华书店经售

2007年2月第1版·第1次印刷

889mm × 1194mm · 1/24 · 11印张 · 315千字

定价:49.80元

版权专有 翻印必究

本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

本社购书热线电话 (010-88386685)



李小宁，户型设计专家、楼市分析专家、建筑设计师。
主持了多个别墅和高档公寓的户型及建筑外立面的设计工作，尤其擅长对户型的修改和调整，使其有效提高使用率和实用性，更适合消费的需求。常年在电视台等传媒机构主持、参与房地产节目及论坛，并担任各类评比活动的专家评委。在多种报刊、网站辟有户型及楼市分析的专家专版，同时主持网友户型论坛。



前 言



常常有人问我，什么样的户型是好户型？

往高了说：有限的空间尽可能满足无限的需求。

往低了说：居室的格局尽可能满足生活的需要。

常常有人问我，住在郊区的大房子好，还是市区的小房子好？

往宽了说：住宅是时间和空间的关系，用时间换取空间或者空间换取时间。同样的投入，在市区获得的空间小但可以赢得时间，快速完成工作和生活的切换；而在郊区，以牺牲时间的代价获得大空间，可以使自尊得到一定的满足。

往窄了说：生命是用时间组成的，对于每个人的价值千差万别，但空间也是丰富生命体验的重要环节，对于每个人的感受也会各有不同。有限的投入要住上好房子，选择郊区大房无可厚非，有限的年华要抓紧享受，留在市区也是权益之计。

常常有人问我，怎样才能挑到合适的住宅？

往远了说：选择几十平方米甚至几百平方米的户型时，需要依靠生活经验和市场直觉；购买几十万甚至几百万的住宅时，需要依靠理性分析和优劣对比。

往近了说：这套书从北京、广州、深圳和上海等地数万个户型中，挑选出有代表性的300个样式，分门别类地分析，目的是帮助购房者能够细致地挑选户型，去粗取精，去伪存真。

我还想说：空间的大小并不一定能简单地决定生活质量的高低，一些哗众取宠的样式并不一定能实现可持续发展，每一平方米的购房花销也并不一定能达到财尽其用。俗话说：“萝卜快了不洗泥”，不管是水萝卜、糠萝卜都照样好卖。房子若是如此，到头来吃亏的还是普通购房者。科学的鉴赏，仔细的斟酌，理性的选择，就像给萝卜洗去泥，还其本来面目，不然用买“心里美”的钱买了白萝卜，不喊冤才怪呢！

目 录

| | |
|------------------------|-----|
| 前 言 | |
| 精挑细选篇 | 1 |
| 卧室空间 | 3 |
| 起居空间 | 11 |
| 厨卫空间 | 23 |
| 服务空间 | 33 |
| 找找亲水小户型 | 43 |
| 北京市区住宅价值六谈 | 57 |
| 一谈地段 | 57 |
| 二谈价格 | 63 |
| 三谈环境 | 67 |
| 四谈建筑 | 71 |
| 五谈户型 | 75 |
| 六谈配套 | 80 |
| 打造次起居空间 | 85 |
| 品味品位篇 | 93 |
| 比拼京广塔楼(观景、设施篇) | 95 |
| 比拼京广塔楼(采光、通风篇) | 101 |
| 走近健康的低密度住宅 | 107 |

| | |
|---|-----|
| 个性化空间在非标准户型中的展现 ——浅析蓝堡与珠江骏景的特色户型 | 123 |
| 住宅步入小康时代 | 131 |
| 横鼻竖眼篇 | 145 |
| 喜忧参半的酒店式公寓 | 147 |
| 亦真亦幻小户型 | 155 |
| 京广楼市说三道四：一说买房、卖房探虚实 | 183 |
| 京广楼市说三道四：二说位置、环境论短长 | 189 |
| 京广楼市说三道四：三说楼体、户型比优劣 | 195 |
| 殊途同归CBD | 205 |
| 上篇：“路漫漫，其修远兮……” | 205 |
| 下篇：“条条道路通罗马” | 212 |
| 走马观花篇 | 225 |
| 走进美国HOUSE | 227 |
| 走进美国 HOUSE 之一：选择、购买费周折（上）..... | 229 |
| 走进美国 HOUSE 之二：选择、购买费周折（下）..... | 235 |
| 走进美国 HOUSE 之三：装修、装饰显单纯 | 241 |
| 走进美国 HOUSE 之四：居住、使用重环境 | 249 |
| 后记：应该精挑细选 | 255 |

Housing Options



横鼻竖眼篇







喜忧参半的酒店式公寓

如果久住星级酒店，可能会感到单调乏味，这是由于其户型的格局缺少居住的感受，因此，介乎于酒店和公寓之间的“酒店式公寓”应运而生。

当2002年9月初地处北京CBD的恋日国际以222套70平方米酒店式公寓掀起了一阵销售浪潮时，西北万柳地区的万泉新新家园也一改“大户人家”的面孔，推出了整栋的国际酒店式公寓。同时，随着CBD建设的展开，一些新老项目也加入了打造酒店式公寓的行列，像金地国际花园、北京财富中心、新城国际、华贸中心等，在公寓和写字楼为主的建筑群中，都配备了一定比例酒店式公寓。

酒店式公寓拥有较强的服务功能，顺应了日益增长的经济大潮，对投资置业的人士来说，多了一种具有较高回报率的选择。但同时，由于全球经济不景气，加上近期北京住宅供应量不断加大，导致租金下滑，一定程度上增大了投资风险。因此，在选择此类物业时，应前思后量细斟酌。

同族异类比优劣

酒店式公寓是指物业的建筑物形式类似于酒店，而负责管理的物业公司提供酒店模式的服务，如打扫卫生、预约送餐等，概括地说，就是“酒店式服务，公寓式管理”，将开发与经营分开。购买者拥有单元产权，既可以自住、出租，也可以转售。

这类物业最早起源于欧洲的一些著名旅游区，用以租给游客短期度假。它提供家庭式居住布局，家庭式日常服务，以后逐渐遍布世界各地，主要集中在发达城市的商务区，以及一些旅游区。我国的酒店式公寓最早起源于深圳，之后在广州、上海等地有所发展，近两年在北京的一些项目中开始出现。特别是CBD的规划出台后，将有25%的酒店式公寓和商业配套设施，这就为其发展提供了一定的空间。



酒店式公寓与产权酒店、单身公寓和商务公寓相比，有同有异，下面将对其进行比较分析。

酒店式公寓与产权酒店

产权酒店起源于上世纪70年代的美国，主要分布在气候温和的旅游度假胜地，以保证较高的出租率。投资者在买了产权酒店后，每年自用20~30天，余下时间交由酒店管理公司统一对外出租，将租金收益用于偿还银行按揭或分期付款的费用。简单地说，是酒店将每间客房分割成独立产权出售，由消费者或个人投资者买断其在特定时间里的使用权。消费者或个人投资者一般不在酒店居住，而是将客房委托给酒店经营，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。在建筑结构上，产权酒店基本采用标准客房的形式，国际流行70平方米，户型结构和设施也较为简单，通常为一室一厅，个别配有简易的电磁炉。而酒店式公寓的面积则从几十平方米到几百平方米不等，统一为精装修，有些还提供全套家居和电器。像北京西北板井地区的世纪金源大酒店，除去酒店和写字楼外，也配备了一定数量的酒店式公寓。

酒店式公寓与单身公寓

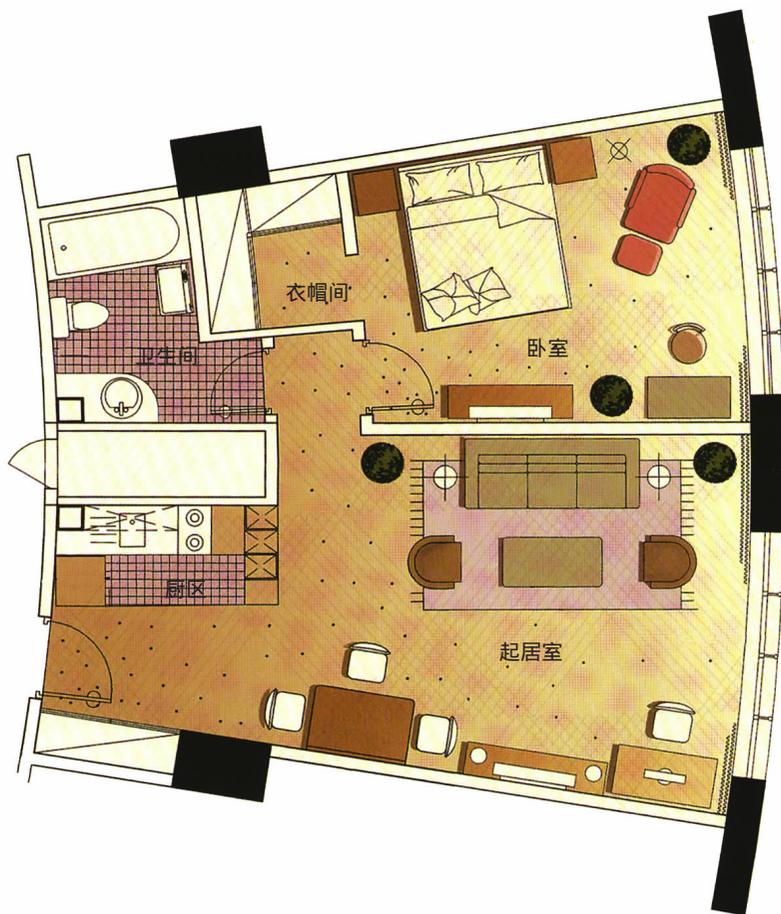
单身公寓的居住对象多为年轻人，无论从装修标准，还是到物业配置，比起酒店式公寓都要简单得多。像北京金港国际的芭比阁、荣丰2008之非常男女、绿景苑的SOLO和文林商苑等，大都采用50平方米以下的超小户型，进行精装修，有些还配备部分家具。而酒店式公寓的客户群是跨国企业的高级员工、经理、总裁等，物业是由星级酒店、或者有酒店背景的物业公司进行管理，以便及时得到高档、到位的各种服务，使居住者的身份得到彰显。

酒店式公寓与商务公寓

商务公寓从功能上讲注重商，在建筑结构上追求大开间，户型也有大有小，多数项目以毛坯房形式出售，主要是便于业主自行改造。虽然市场上曾出现过STUDIO（开放式小公寓）等小型商务公寓，也采用精装修并配有少量家具，但在整体配置上，显得更适合于办公，与之配套的服务机构，也多是些邮寄、打字复印等办公项目。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、小超市等日常家居的服务项目。

实例1：北京海淀区中关村附近的纽约客，一室一厅一卫的D户型，建筑面积110平方米。

由于建筑采用极具现代艺术感的“S”形流线体造型，户型出现了扇形格局。3.2米的层高和全落地玻璃幕墙，使居住者在宽敞、明亮中体会到酒店的高雅和精致。空间有些变形，但将狭窄的部分集中设置卫生间、厨房和储藏间，并没有给摆放带来太大的影响。公寓所属的NOVOTEL酒店设计出16米的挑高大堂，利用富于表现力的空间结构，将豪华蕴于简约中，并由欧洲排名第一的法国雅高酒店管理集团管理，在中关村形成了高档次的酒店式公寓。



纽约客D户型



喜忧参半论虚实

尽管酒店式公寓在北京市场上正在崛起,并被一些投资人士所看好,但在类似物业鱼龙混杂的情况下,这类适合于投资而不适合于自住的高档物业,是喜忧参半。

表现优势

一是客户群定位在奋斗中的白领,资金来源较稳定。

二是管理水平高。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,附属设施中还增加了银行、邮局等多种服务。

三是总价相对较低,便于投资。

存在弊端

一是使用率较低。纵观北京十余个楼盘的酒店式公寓,由于公摊加大,使用率仅能达到65%~75%,与标准公寓小户型的78%~83%相比,少了3~18个百分点,因而变相提高了单价。

二是物业管理费高。由于设置了一些服务机构,物业管理费较之同项目中的公寓要高出约10%~20%。

三是私密性较弱。在日常生活中,总会有服务人员到房间中来,主人的正常生活在某种程度上会受到影响。

四是密集度高。在较小的户型中,往往是一梯十几户,相互间的干扰较大。

五是投资区域要求高。如果所处区域的商务、旅游氛围不浓,会直接影响着租金。

实例2:北京西城区金融街东侧、太平桥大街的丰汇时代,户型为一室一卫的酒店式设计,个别户型提供了电磁灶,建筑面积40~80平方米,使用率65%。

各户型呈酒店式排列,楼道长度适中,并且2梯18户的配比比较舒适。酒店式公寓和写字楼混合在同一楼中,相互隔离,既保持了一定的私密性,又拥有一定的商务氛围。但使用率偏低是个需要注意的问题。



丰汇时代酒店式公寓



慎重投资看长远

酒店式公寓在酒店标准的装修及服务下，为住户提供了家庭住房的格局和家居式的服务，是房地产业的一种新的模式。酒店式公寓由于单位小，易出租，回报高等特点，具备了一定的投资优势，但同时由于单价较高，同类竞争激烈，加大了投资风险。因此，在投资酒店式公寓要着重看好以下几个方面。

选好区域

酒店式公寓定位于商务人士，因此应该以商务中心区为主，也就是说，酒店式公寓所在的区域，应该是写字楼相对集中的区域，比如数码银座所处的中关村地区，东方银座所处的东直门地区、银泰中心所处的国贸地区等。但同时也要规避其他类物业小户型过于集中的区域，因为相对低的总价既容易得到购房人的追捧，又容易以较低的租金吸引租户群。对于处在旅游区的酒店式公寓，由于季节性所限，投资回报要逊色于商务区。

重视配套

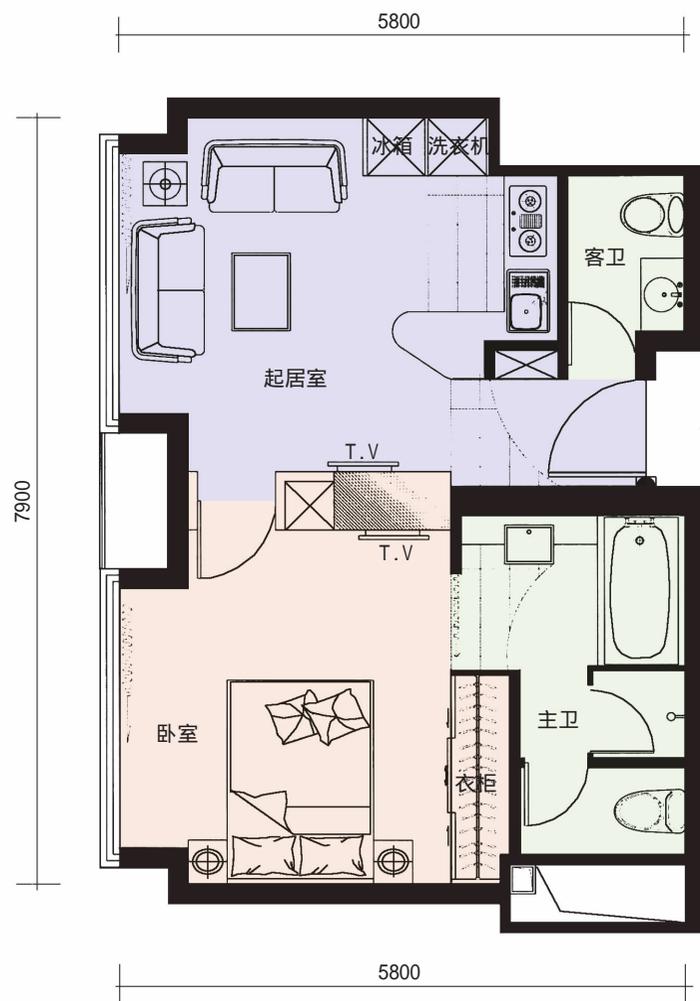
酒店式公寓从建筑材质到设施配备，应该尽可能符合国际潮流，虽然具有星级标准的装修使房屋单价高一些，但有时也会吸引到高端的投资和租户群体。

看中管理

从未来发展看，优秀的物业还得有优秀的管理，一些有经验的酒店管理公司会使物业的品质得到进一步的提升，这样就能吸引对居住品质较为挑剔的高端客户群，甚至外籍人士加盟，以扩大影响。

实例3：北京朝外工体西路的工体3号，户型为一室一厅二卫，建筑面积64.07平方米，使用率68.9%。

户型处于“U”型楼体的北侧，户内的主卫将坐便器隔离，以及增设客卫等，都是与众不同的设计，在细分功能空间的同时，进一步提高了档次。项目周边云集众多高端写字楼物业，10万平米绿地、4万平米水域尽收眼底。建筑采用现代简约主义风格，21层全栋石材及玻璃幕墙建筑，配以中空Low-E玻璃，挺拔俊朗的外形卓然出众。附设的百米风情商业文化长廊，丰富的特色业态可以满足多层面消费需求。项目定位为高档涉外酒店式公寓，由戴德梁行引入国际化管理模式，提供全方位服务，让业主的生活置身于尊贵享受之中。



工体3号户型





亦真亦幻小户型

近些年来，小户型一直是市场追捧的热点，很多楼盘最先售罄的往往是位置并不是太好，但总价相对较低一些小户型。



何谓小户型

小户型的狭义与广义

狭义的认识：60~70平方米以下，具有厨、卫、宿功能的1居室，这中间包括超小型的酒店式公寓或单身公寓。

广义的认识：总面积相对于市场主流户型为小的精巧户型或称作标准户型。比较一致的看法是：一居室60平方米、二居室80平方米、三居室100平方米。以上仅指单卫，如果变成双卫，再增加一些功能空间，比如储藏室、休闲阳台和独立餐厅等，可以将面积放宽10~20平方米。

缩小面积与增加功能

这两方面常常是一对矛盾，20世纪80年代以前的户型，因功能相对单一，居室可以做得小巧些，像一居室40平方米，二居室60平方米，而三居室也就才70平方米，这些户型中大多是只有过厅没有客厅，实际上是少了一个主要功能空间，也就是少了一间房。而现在随着“动静分区”、“洁污分离”、“干湿分开”、“主客分卫”、“中西分厨”等标志生活品质和习惯的样式，以及储藏间、衣帽间、休闲阳台、家政阳台、玄关等空间的设置逐渐地渗透到各种户型中，居住的舒适度较之从前大为提高，但面积也相应地加大。

因此，小户型中各类分区的样式及功能空间的设置应首先服从于居室面积的需要，也就是说，在起居室、卧室、以及厨卫面积达标的基础上，再适时加以考虑。为了更好地在有限的空间中容纳人们无限的需求，兼容方方面面，像功能复合化、空间模糊化是住宅发展的重要趋势。

使用率尤其重要

使用率的大小也是一个不容忽视的问题。目前，绝大多数楼盘在户型面积上提供两个数据，即建筑面积和套内建筑面积，前者为销售时的计价面积，而后者为户型所占用的面积。使用率的计算是套内建筑面积除以建筑面积得出的百分比，一般标准户型在塔楼为77%~82%，在板楼为80%~85%，而小户型集中的楼层，因公摊加大，实际上要降低3~5个百分点。在进行项目之间价格比较时，应用某一户型的总价除以套内建筑面积，得出的单价才是该户型的有效面积的价格，这一点，对于在面积上斤斤计较的小户型来说，显得尤为重要。



小户型的供求关系

供应量非常有限

虽然小户型热销，但市场的供应量非常有限，主要基于以下几点：

开发成本不低。小户型“麻雀虽小，五脏俱全”，从厨卫的设施到房间的布线，样样都不少，同时与小户型在公用设施上共享，物业费却仅按面积交纳，使得社区公用设施实际单位面积成本增加。

设计难度增加。在混合居室的楼中，一居室虽然常常被设计在朝向最不好的一面，但因面积太小，很难兼顾采光、通风、户型、均好性等方面。

销售利润不大。卖一套小户型和卖一套大户型的手续和所费的功夫相差无几，但大户型的总利润却大得多。

实际上，不管是前些年流行的“超小户型热”，还是近些年掀起的“小户型社区热”，都是市场逐渐走向细分的结果。对于商家来说，在激烈的竞争中要寻找市场空档，赢得商机；而对于买家来说，面对形形色色的小户型，要由表及里，去粗取精，明明白白地挑选到适合自己居住或投资的住宅。

小户型受到热捧的原因

一是总价相对较低。尽管小户型的单价往往比同质的大户型要高，但对于买家来说，总的负担要小一些。

二是出租便捷。从北京的租赁市场来看，小户型求大于供，比较容易成交，因而也最易得到投资型买家的青睐。

三是容易转让。目前二手房市场办理贷款的手续繁杂，大多数卖家都希望全款一次转让，而买家往往希望能用贷款方式成交，这就使得二手房的交易实际比新房还难一些，而小户型因总价低，相对易于成交。

从北京市场现状看，由于市区内的土地供应量极为有限，加上拆迁成本居高不下，期望过多地降低销售价格，似乎不切实际。从目前一些机构的调查结果看，大多数购房者能够接受的房屋总价为30~50万元，一些经济状况好些的，也不超过80万。然而，对于经济相对薄弱的年轻人来说，50万以上的总价似乎是可望而不可及。因此，一些开发商瞄准了市场空档，将过去分散在楼层中的小户型集中在整栋楼甚至整个社区中推出。几年前，一些楼盘推出了总面积15~50平方米的酒店式、商住式小公寓，以相对高的单价和相对低的总价，得到了年轻人的认同，掀起了热销浪潮，但同时也在业界引起了争论，担心这类牺牲居住功能而求得缩小面积以达到降低总价的住宅，会成为过渡型产品。



小户型的分类

小户型按户型样式分为合体一居和分体一居；按使用功能分为居家型、商住型和商务型。

合体1居是超小户型的必然选择

标准的一居室是一室一厅，不管是过去的室大厅小，还是现在的室小厅大，睡觉和起居或就餐都是分在不同的带有采光面的空间。而随着一居室的热销，为了缩小面积，降低总价，市场上出现了将卧室和起居室合二为一的合体一居。这种户型的特点是：厨卫等基本生活设施仍然具备；居室除厨卫外，只拥有一个窗户或阳台的采光面（如果有两个以上的采光面，就容易分割成两个居住空间，成了一室一厅）。

实例1：北京广安门外朗琴园的白羊座户型，建筑面积49.31平方米。

该户型朝向为正东，阳台为全落地玻璃的内外双阳台。面积的均好性稍差：2.6平方米的卫生间偏小，6.2平方米的厨房又偏大，特别是2.9平方米的内阳台，占用了宝贵的居室面积，有些不划算。尤其是起居区开间较小，有些局促；卧区衣柜分出的玄关，过于浪费。建议将上述两个区域对调：上移相邻厨房的墙，扩大开间，同时增加一道磨砂玻璃门，形成独立的卧室；将衣柜撤掉，借用玄关的面积，扩展成起居室。这样，空间的利用率可以提高不少。





分体一居是保证舒适度的基本户型

分体一居的主要特征是睡眠和起居分成两个居室，各自拥有采光、通风面，也就是通常所说的一室一厅。那么，对于分体一居而言，究竟“小”到什么程度才算合适？一般来说，客厅20平方米以上，可以摆放三件沙发、餐桌和书桌等物品，而15平方米以下，就只能摆放简易沙发和小餐桌；卧室14平方米，可以增加电视桌、梳妆台，12平方米以下，只能满足“卧”的基本需要；卫生间3~5平方米、厨房5~7平方米就能使用，当然宽大一点会增加舒适度，至于再大一些面积，无非是进行“洁污分区”、“中西分厨”，或者放进洗衣机、冰箱等物品。通常卫生间设置淋浴器、洗手盆和坐便器，最小2.5平方米，若改成小浴缸，3平方米也不富裕。而厨房面积不应小于5平方米，低于这个数值，室内热量聚集就会过大，同时单排橱柜净宽不小于1.5米，双排橱柜不小于1.9米，并且橱柜总长不小于2.1米。至于阳台、储藏间、玄关等功能空间，在保证主要居室面积的前提下增设，会使居室的品质有所提高。

实例2：北京望京地区的宝星国际1D8A户型，建筑面积79平方米。

整个户型格局方正，开间划分合理，空间利用率很高。像起居室，利用交通通道有效地分出了餐厅和客厅，而通道的尽头正好是三个门的交汇处，空间利用达到最大化；像厨房外的小阳台，恰倒好处地放置了洗衣机和冰箱，既是厨房空间的延展，又可晾晒一些小衣物。特别是在一居中难得一见的明卫设置，并且放置了浴缸，使得这款户型获得了较高的舒适度。楼体两面采光，尤其是起居室西南角落地窗和卧室的西北角飘窗，都将观景、采光视角进行了扩张。

入户开门见餐，虽然节约了玄关的面积，但缺少了私密性，建议增设一道屏风，形成过渡空间。



宝星国际 1D8A 户型



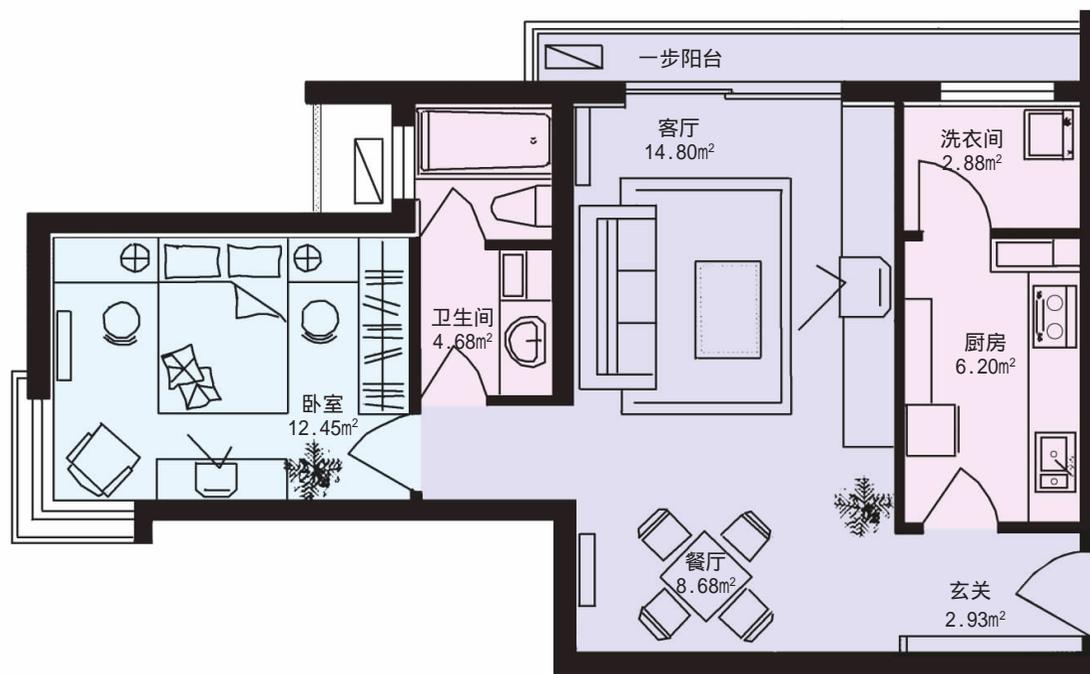
居家型是自住型买家的最爱

居家型小户型的核心在于：小面积要达到多功能，除去基本的就餐、洗浴、就寝和会客外，在寸土寸金的面积中，适时增加读书、休闲等功能，尽量满足生活多方面的需求。

实例3：北京丽都商圈橙色时光的G户型，建筑面积73.78平方米。

该户型处于塔楼的西北部，但卧室拥有一个西南飘窗，因而获得了一居室中不易多得的阳光面。

整个户型的均好性不错，功能分区也较为细致，像餐厅和客厅分离，玄关独立，以及一步阳台等，既满足了舒适度的需求，又不浪费面积。另外，卫生间采用里外间，达到了洁污分区；厨房的外侧为洗衣间，在解决晾晒的同时还可以放置冰箱，弥补了厨房面积的不足。



橙色时光 G 户型



商住型是投资型买家的首选

倚商养房是投资型买家的主要选择，对于小户型来说，莫过于位于商务中心区以及附近的商住型的公寓。商住公寓是针对商务人士日常起居所设立的居所，相对标准公寓来说，表现为建筑装修高档，设施配套精致，服务水准一流。商住公寓中的户型小到合体一居，大到独体别墅，而小户型较为集中的物业模式为酒店式服务公寓。

酒店式服务公寓是指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，如打扫卫生、预约送餐等，概括地说，就是“酒店式服务，公寓式管理”。购买者拥有单元产权，既可以自住、出租，也可以转售。

实例4：北京东三环劲松桥东北角富顿国际公寓的D9户型，建筑面积38.55平方米。

该户型为酒店式公寓，楼层平面基本采用酒店的长走廊式排列，户型也多为酒店标准客房配置。项目采用国际流行的LDK设计，餐、厨、起居和卧室连成一体，这种西式风情的合体一居，能满足一部分外国人的需求。因为配有宽大的落地角窗，使这款小居室在视觉上显得并不压抑。特别是在窗户拐角处设置了隐性晾衣区，富于匠心。

厨区位于里侧，因缺少通风窗口，只适合加工简单的西餐。同时厨具的直接显露，多少会使房屋凌乱。



富顿国际公寓 D9 户型



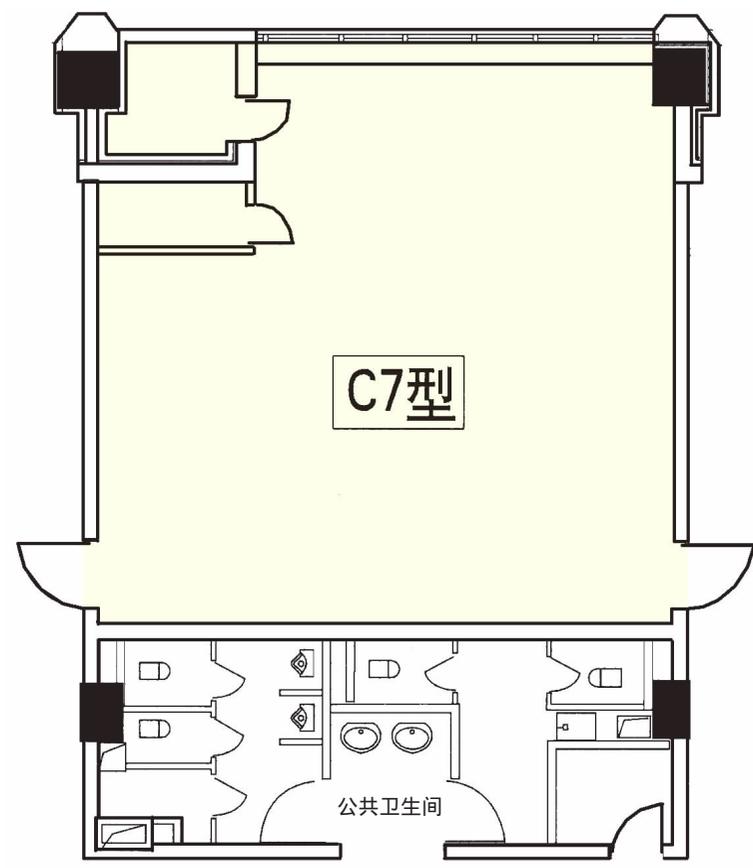
商务型是初创型公司的温床

严格意义上讲，商务公寓的出现，是买卖双方政策在现有政策之间，寻求到的一条从开发商通往购房者的捷径。一方面，开发商利用公寓立项，比写字楼立项要少交纳前期开发所需要的一些费用，因而降低成本；另一方面，购房者在购买商务公寓时，可以获得比购买写字楼至少多出10%的贷款，这些对于急需资金运营的小型企业和个人来说，无疑是至关重要的。还有一个更重要的原因，这类小型而独立的办公空间，使许多处于初创阶段的公司和个人，获得了既能暂时安身立命，又能伺机蓄势待发的场所。

实例5：北京西北三环外万柳地区亿城中心的C7户型，建筑面积95.69平方米，使用率75%。

该户型处于楼体北端，为楼体平面中最小的户型，适合创业阶段的小公司。建筑为框架结构，与相邻户型可分可合，对于公司拓展非常灵活。由于户型布局简单，采光充分，布置起办公设施来，与写字楼没什么实质性的差别，只是多了卫生间和储藏间，用起来更为舒适。特别是两个入户门，为进一步分隔成两个独立的小空间提供了方便。

该楼体为全LOW-E防辐射玻璃幕墙，挑空大堂，4部电梯，每层都有公共卫生间，消防报警系统等，基本上具备了写字楼的要素，是初创阶段公司的理想办公场所。



亿城中心 C7 户型



钟情小户型的几个理由

从负面上讲，一方面是因为同类产品匮乏，当潜在的年轻人购房群体凸现时，供求关系产生了失衡；另一方面是房价普遍偏高，造成供需难以对位，使一部分急于购房的买家将就选择了小户型；再有一方面是个人投资渠道还不够宽泛，选择房产是盘活闲置资金的一种方式。从正面上讲，大家钟情小户型，也因其有独特的优势：

配套的完善

“服务于都市白领”的市场定位，决定了小户型较集中的项目大都毗邻商务中心区，这是因为现代年轻人在高负荷的工作之余，对住宅的要求首先是便捷性，其中包括交通的便捷，商业的便捷，以及休闲的便捷，简而言之，就是工作与生活的切换要迅速。像位于CBD核心区的恋日国际，打出了“国际标准一居”的旗帜，以222套50~75平方米的定制化公寓，配以酒店式服务，与周边完善的商务配套交相辉映，使生活更为便捷。

成本的低廉

现代小家庭对于住宅的要求是：不仅要买得起，还要住得起。这其中既包含了前期购房费用，如购房款、契税、维修基金等，也包含了后期居住的运行费用，如采暖费、物业费等。这些费用主要都是依据建筑面积来核算，因此，选择小户型会使前后期居住费用降低。像位于东四环外的炫特区，集中了82种小户型，以5600元/平方米带精装修的开盘价，配上家具和家电，吸引了许多年轻人踊跃购买。

空间的浓缩

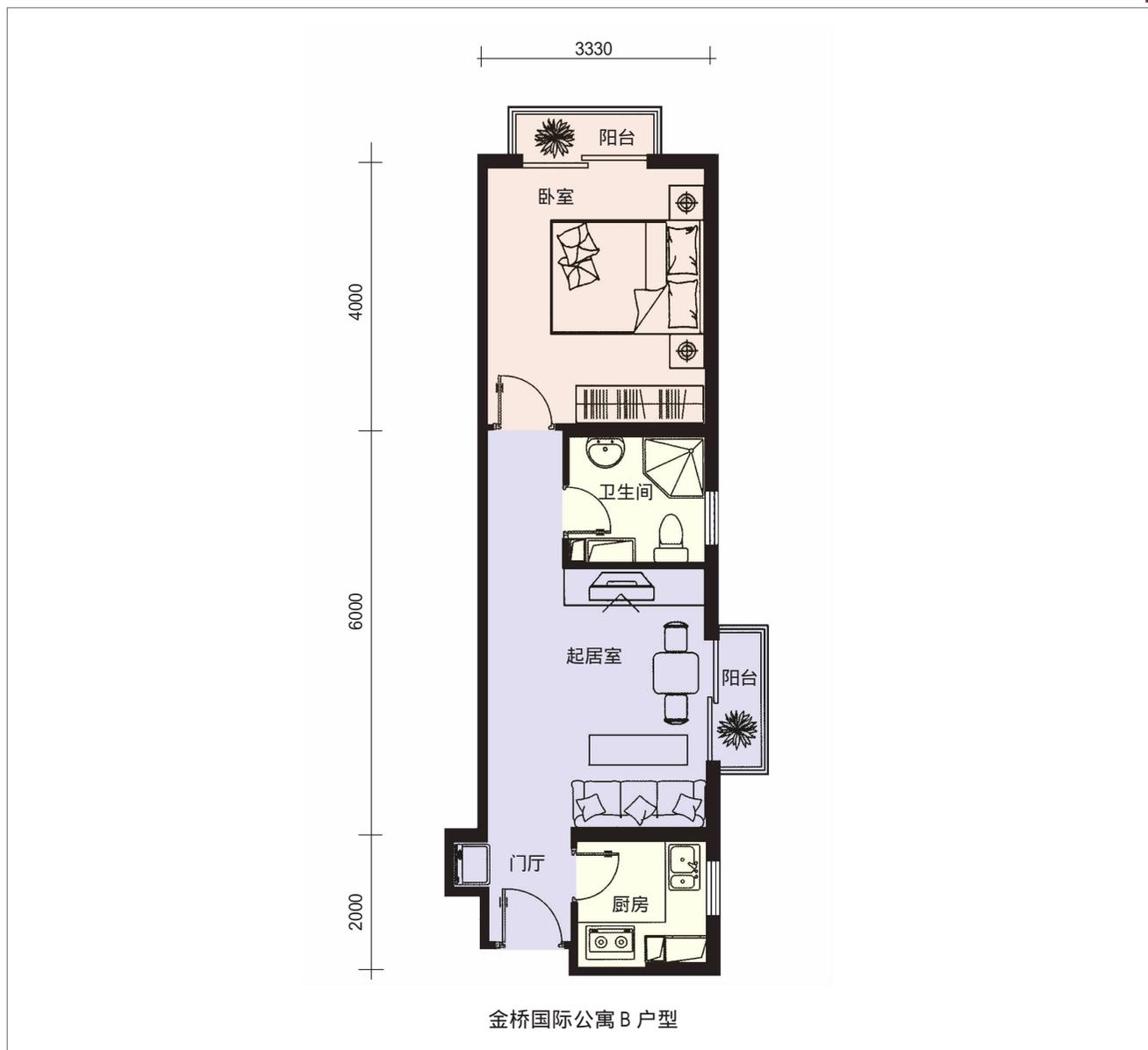
简洁舒适、经济实用是现代都市年轻人对私人生活空间的理解，这中间包括了经济薄弱、家庭成员简单、日常很多活动在公共空间完成等诸多缘由，因而对空间功能要求可以不那么齐全。某种意义上说，小户型只要设计合理，面积缩小但功能不减，仍然可以烘托出高质量的生活氛围。

进退的自如

小户型总价相对较低，同时又属于过渡型产品，在居住上可进可退。自己住了一段时间，待经济上允许，可换个大一些的二居或三居，将现有的一居投入租赁市场，利用租金还贷。相对大户型而言，小户型的单位面积投资回报要高一些，如果直接进入二手房交易市场，相比大户型来说，总价低也容易成交。

实例6：北京广渠门金桥国际公寓的B户型，建筑面积55.87平方米。

虽然户型比较狭长，但因处于楼体侧面，采用了明厅、明卧、明厨、明卫的设计，并且将各居室面积合理分配，形成了酒店式公寓中少有的一室一厅外加独立厨房结构，恰到好处地控制了各居室开间和进深的比例，使这款原本比较呆板的户型，顿时蓬荜生辉。





小户型热销的深层次原因

市场现有的房型偏大，房价偏高

北京比起其他大城市来，除去单价偏高外，房型也偏大，因而造成总价偏高。像建筑面积 100 平方米左右的户型，在广州、上海等地可以设计成三居室外加保姆间，在北京却只能做成二居室。

经济适用房有效供给不足

一方面经济适用房虽然是向中低收入家庭提供具有福利保障色彩的政策房，但同样存在着房型偏大、总价偏高的问题；另一方面仅限本地中低收入阶层购房的门槛，阻遏了中高收入、尤其是外地人的购买；再一方面是前几年市场的供应量明显低于需求。

二手房市场尚未全面启动

虽然政府出台了一系列激活二手房市场的相关政策，但供需失衡的问题并没有得到真正的解决，目前仍属于卖方市场，有效房源的供给量不足仍是制约发展的关键因素。

投资房产渐成时尚

受前些年租赁市场高回报的影响，许多人将手中闲置的资金投向房产市场，尽管近几年行情看跌，一些人还是选择了相对稳定的不动产投资。



谁在购买小户型

小户型的目标客户群，主要有三类人组成：一类是首次置业的中等收入的年轻客户群，他们购买目的是自住；一类是二次或多次置业的投资型买家，他们购买的目的是追求回报；还有一类是外地移民，他们购买的目的是建立一个立足都市的生活平台。

“新生代”青睐住宅新时尚

“新生代”指刚出校门、工作几年的年轻人。他们经济基础薄弱，还款能力有限，但渴望在城市中拥有一个自己的空间。据小户型集中的炫特区开发商介绍，目前业主的平均年龄仅有26岁。试想，当一个手中有着三四万积蓄、月薪两三千元的年轻人，看到一个“首付3.9万元，月供880元”的广告，怎么能不心动？这类购买群体因为是自住，对小户型的要求主要为中低档楼盘，往往那些楼体外立面设计绚丽多彩，社区配套新潮时尚，户内提供全屋精装修甚至配备家具家电的项目，容易引起他们的共鸣。

而属于同一经济水平线上的小家庭购房群体，与“新生代”中的“单身贵族”、“丁克一族”的需求有所差异。

从人口构成看，小家庭购房群体一般是夫妻俩加一已有或即将有的小孩，这就要求面积本身不大的小户型在功能上更为合理完善，以满足三口之家的日常起居要求；

从社区配套看，小家庭购房群体对幼儿园、购物、交通的依赖，要超过洗衣房、咖啡屋、健身房。

“投资者”留意商务高回报

近些年，随着储蓄利率不断下调，许多人逐渐将投资方向转到了房产领域。一般来说，处于商务核心区的高档公寓和按住宅立项的商务楼，租客群多为商务人士或商务机构，容易得到较高的投资回报，因而成为了许多投资者关注的重点。但近两年，随着租金的逐步下跌，一些人开始将目光转向位于商务中心区边缘、房价适中的中档楼盘，期望用较低的投入获得较高的回报。

“外来客”注重住宅性价比

随着中国加入WTO、申奥成功等一系列利好不断涌现，北京作为国际化大都市，吸引了更多的外来客，其中许多人逐渐从租房转入购房。与那些追求生活氛围绚丽多彩的“新生代”相比，他们对住宅的要求首先是为了解决落脚的地方，因而更注重其性价比，显得比较务实，不会为那些炒得天花乱坠的概念所打动。



小户型的缺憾

市场上的小户型，有些是滞销的大户型改装而成，有些是迎合市场的需要，匆匆而就，也有些是在大户型为主的楼层中，充当着“填缝”的角色，因而导致了种种先天的不足。

当此类产品在总体供应紧缺时，本身所存在的问题便会被人们所忽略，而在市场供应逐渐增多，人们选择范围逐渐变宽时，各种缺憾便会一一显露。

从技术层面讲

房型合理性变差。在空间设计和取舍上，小户型受总面积的限制，各功能空间容易产生相互影响，并且户型也比较单一，像面宽较窄、进深较大的直套型一居室，往往客厅灰暗，卧室却过于明亮，使生活需求倒置；在采光和通风上，由于楼体必须保证一定的进深，多个小户型安排在同一楼层时，不大容易统筹兼顾；而在楼层平面布局上，更是明显带有传统的长走廊、户挨户的“筒子楼”痕迹。同时，由于大部分大小户型混居楼中的小户型全朝北设计，对居住健康或多或少会产生不利的影响。

房间使用率降低。从建筑面积上说，由于同一楼层户数增多，造成楼道面积加大，使得原本总面积不大的小户型，对公摊面积变得十分敏感；同时户内各种管道、墙体占用的面积，在大户型中感觉不出什么，但在寸土寸金的小户型中，却显得非常抢眼。



从生活氛围讲

居住人群繁杂。一般来说，小户型聚集的楼盘年轻人会多一些，这些虽然会给社区带来活力，但也会增加不安定的因素，像每层十几户至几十户，使进进出出的人流加大，多少会对邻居产生干扰；而小户型多为过渡型住宅，年轻的居住者随着经济和家庭成员的变化，进而购买更大一些的户型，而将手中的小户型投入租赁或二手房市场，同时，小户型本来就是投资者青睐的对象，这些都会使邻居走马灯似的更迭不断。

住户识别变难。由于小户型设计相对密集，一层十几户至几十户呈鱼骨状、放射状和环状，导致各家各户识别变难。走入楼道，往往使人失去方位，不辨南北，只能依靠门牌号码辨认。

上下交通不便。一梯十几户至几十户，也使得乘电梯变得相对困难，平均每部电梯每天要承载一二百户的运量，即便每户只有1人居住，每天数百人次的上下进出，其拥挤及等候状况可想而知。

安全系数降低。迷宫似的楼道，使外人闯入难以察觉，给不法分子留下了可乘之机；一旦出现火灾、地震等，也不易迅速疏散；租户的经常变化，使得已经不太稳定的邻居变得更加动荡，公共安全明显逊色于以大户型为主的社区。

设施损耗增加。由于社区户型密集度加大，单位面积人员增多，同时年轻人又充满青春活力，因而各种设施的使用频率比大户型社区要多许多，一定程度上加大了损耗。

从供求关系讲

价格价值偏离。由于需求火爆，开发商的价码也与日俱增。一般来说，同质小户型在单价上与大户型相比，高10%比较合理，这是因为小户型建筑成本比一般大户型要多7%~8%，加上基础配套等，大约为10%。但从目前市场看，一些项目中小户型的单价已经高出了同质大户型15%~20%，使价格与价值相背离。

供需平衡不足。从目前市场看，一些项目改变了过去小户型分散在楼层中的做法，而将其集中在一两个楼、甚至大半个社区中，用以吸引眼球，增加卖点。但在市场追捧的后面，则是转让和出租的困难，因为户型的稀缺是占据市场制高点的重要因素。比如一个大户型云集的社区，小户型可能成为掌上明珠，而小户型过于集中的楼盘，如果投资者占据较大份额，出租时会因为竞争租户而竞相杀价。作为过渡型产品的小户型，不排除短期内在特定区域持续走热的可能，但最终无法长期成为整个市场的主流。就总体而言，集中放量的小户型虽然会造成轰动效应，但长远则会阻塞有限客户群的需求通道，造成投资收益降低。



超小户型要慎选

所谓“超小户型”，就是将单套户型的总面积控制在30平方米以下，以在标准小户型的基础上压缩面积降低总房价。

北京拥有众多的商务流动人口，为小户型市场提供了充足的客源，而其中一些人对小户型只是要求能像酒店、宾馆那样满足睡眠需求即可。同时，一批徘徊在商品房门口的年轻人，渴望尽快跨进独立生活的门槛，对小户型的要求，也显得饥不择食。因此，当超小户型出现在商务区及其边缘地带时，煽起了一部分“单身贵族”、“丁克一族”或投资型客户们的热情。

超小户型虽然解决了部分人的购房需求，但过分炒作必然会导致市场的畸形发展，因为超小户型有着难以克服的缺陷：

价格偏高会失去增值空间

超小户型最大的优势就在于低总价，这一点使一些买家趋之若鹜。但目前市场上现有的超小户型单位价格比起同社区的大户型来说，要贵了许多，单价基本要高出20%以上。这其中一方面是因为超小户型相对于大户型而言，同样面积的建筑成本要大一些，迫使开发商提高价格；另一方面是户型内水电管线等占用的面积以及公摊面积，在比例上都要比大户型大得多，有形无形中进一步降低了使用率，也就是变相提高了价格；另一方面由于热销，开发商也常常会将价格定得高一些。凡此种种，都使得超小户型在未来市场上，失去了增值空间。

面积过小会降低舒适程度

超小户型虽然降低了总房价，却是以缩小面积、牺牲舒适度为代价的。像前些年楼市中出现的超小户型代表SOLO 1和非常男女，基本上是楼盘出现滞销后不得已而为之的救市之举。尤其是前者，在大户型的基础上进行改造，暴露出了先天不足毛病：比如厨房短缺、空间狭窄，使得住宅的功能变得比较单一；各居室一字长蛇排开，使得通风、采光变得比较憋气；一层十几户至几十户，也使得乘坐电梯的便利性减弱、邻居间的干扰增大。

比例失调会影响家具摆放

超小户型的片面求小导致了牺牲居住的根本需要，像不到20平方米的空间里，除了一张床、一张桌子和一个柜子之外，再也没有多余的空间，房子的多重功能被压缩的非常局促，仅仅满足了睡眠的需要；过于狭长的户型，使得家具的摆放变得异常单调，并且交通通道也随之增长。



选择小户型的关键

功能齐全的小户型能使人感受到便捷；服务上乘的酒店式公寓能使人体味到尊贵；而总价低廉的超小户型能使人将购房变得可望又可及。那么，在形形色色的小户型此起彼伏时，应该注意些什么呢？

注意三个层面

政策面。从去年以来，我国相继出台了一系列降低购房门槛的措施，从总的趋势看，是朝着有利于购房者的方向发展，如果经济条件允许，尽可能选择大一些的户型，以避免过小的户型遭到未来市场的淘汰。

基本面。认清自己选择什么样的物业形式较为有利，因为小户型对于每个人来说，可能只是生命长河中的一个过渡居住空间。因此，要把这种投资放在一个相对长的时间来考虑，不管是自住、转租，还是在二手房市场上转卖，都要使其能衔接紧密，以求获得最大化效益。

技术面。现有的小户型基本为一两个采光面，通风、采光都受到了一定的局限，因此，尽可能选择采光面宽一些、采光窗大一些的套型，以增强居室的自然生态性能。对于1梯6户和3梯18户而言，虽然电梯平均户数一样，但两者各有优劣：前者公共面积减少，提高了得房使用率，而且安宁和安全也有了保障；后者虽然得房使用率降低，但电梯的利用率却大大提高，调配等候的时间相应地缩短。

投资型看区域，自住型看配套

住宅租赁的需求主流主要来源于大量的流动人口，而租房者选择的核心是位置，即离工作地点近，或是上下班方便，像分布在写字楼集中的商圈周边的楼盘，可能相对容易出租些。如CBD至建国门地区、朝阳门至燕莎地区，以及中关村地区，都蛰伏着大量的租户群。其中CBD至建国门地区拥有数十个京城最著名的写字楼和最完备的商业配套设施。而高档写字楼中的白领，对小户型的要求大致为距办公室近，户型设计经济实用，生活设施配套齐全，总价及自供负担不致太高等。如果作为自住型居住，要考虑社区内的各种设施配套，因为小户型空间不足所带来的生活缺憾，需要从社区中弥补，如洗衣房、快餐厅、咖啡馆等；同时也要考虑交通、商业、甚至商务配套，这样即使是转为租赁市场，也容易获得较高的回报。

面积配比要合理，功能划分要细致

对于一两人居住的一居室来说，面积上应以符合人体工程学的基本空间尺度为限，比如：客厅不应小于12平方米，卧室不应小于10平方米，就是合在一起，也不应小于20平方米；而服务性的卫生间不应小于3平方米，厨房不应小于5平方米；当然，若能增加阳台、电脑间，以及洗衣机、冰箱的专用放置空间等空间，会使舒适度大为提高。因此，各功能空间的面积、尺度的恰当与否，是小户型品质高低的关键。



几个热点楼盘的小户型

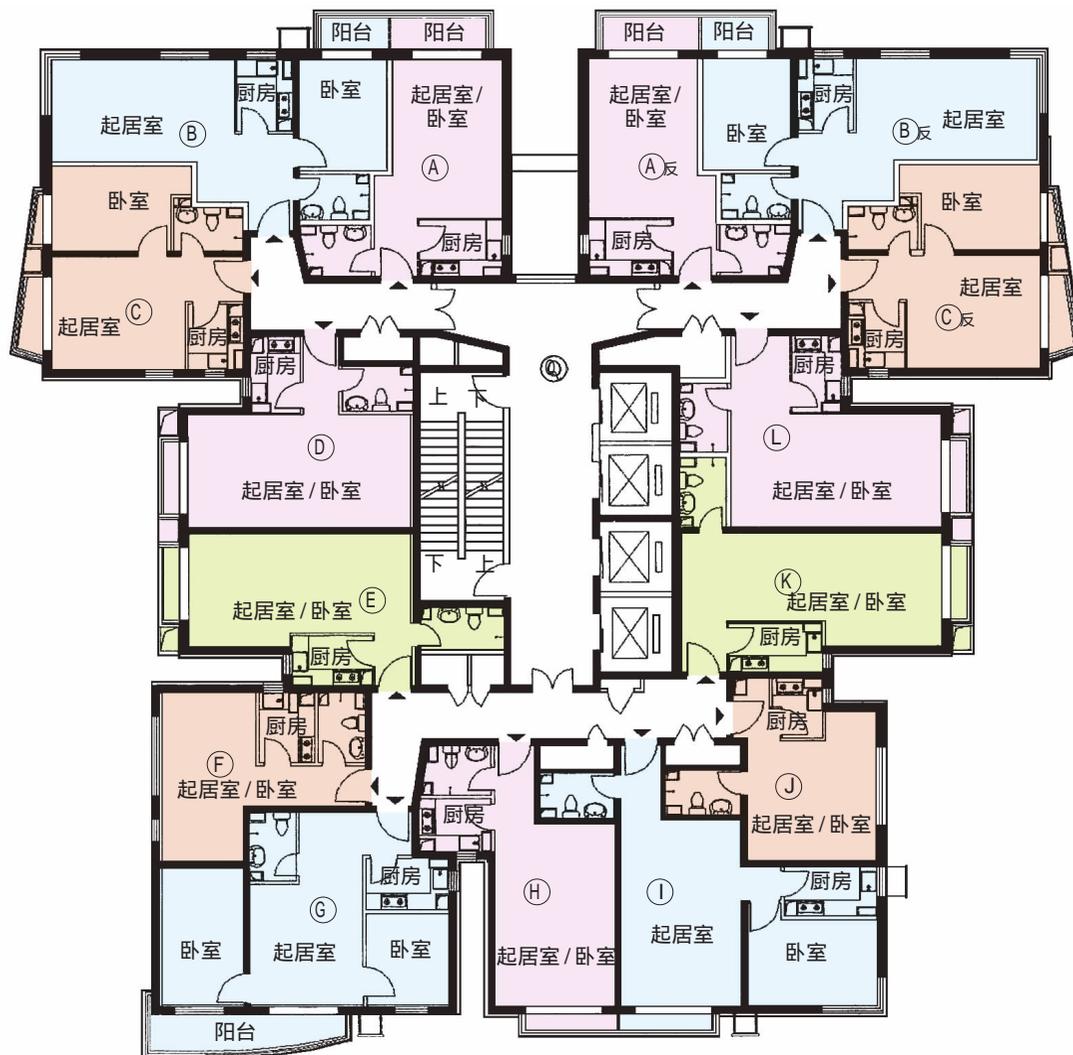
实例7：户型种类多样的炫特区

环境氛围：位于北京东四环外石佛营，周边有日月东华、石佛营小区等成熟社区。该项目总建筑面积30万平方米，绿化率32.4%。社区由7栋塔楼、6栋板楼及部分板塔楼组成。为青年白领特设了近7000平方米的青鸟生活会馆，以及星巴克咖啡、快餐店、自助洗衣店、网吧等设施。

户型布局：种类繁多的户型达82种，其中一居35~50平方米，二居66~80平方米，另有部分精巧型的三、四居。户型使用率76%，全部精装修，配有家电或家具。小户型主要集中在塔楼和板塔楼部分，以9号楼为例，楼高28层，每层15户，其中合体一居9套、一居5套、二居1套，配有4部电梯，户型面积为35~61平方米。楼体设计为蝶形塔楼，采用非对称布局，这是因为每层户数过多，要更多兼顾通风、采光。

优劣评价：社区运动设施配套完善，田径足球场、网球场、篮球场一应俱全，适合年轻人生活的需要。同时配备装修、家具、电器的一站式服务，极易迎合年轻人省心、省力的心理。虽然每层4部电梯，但平均105户1部的密度，使舒适度大打折扣。

每个户型都有一个落地的阳台或飘窗，既提高了采光的舒适度，也满足了年轻人的时尚追求。由于蝶形塔楼布局，各户型在面宽、进深上的分割难度相应加大，出现了一些“垃圾空间”，结合公共通道，每户都不同程度地设有玄关，这部分面积的合理与否，对寸土寸金的小户型显得弥足珍贵。像9号楼65.36平方米的I户型，整体均好性不错，角窗、飘窗和厨房的明窗，使得整个居室极为明亮。起居室利用通道一分为二，自然地划分出就餐区和会客区。74.91平方米的G户型，则因两个卧室门设置在阳台旁，造成交通动线在室内穿插，看电视和会客容易受到干扰。



炫特区9号楼



实例 8、9：社区配套完善的富顿国际公寓与万泉新新国际公寓

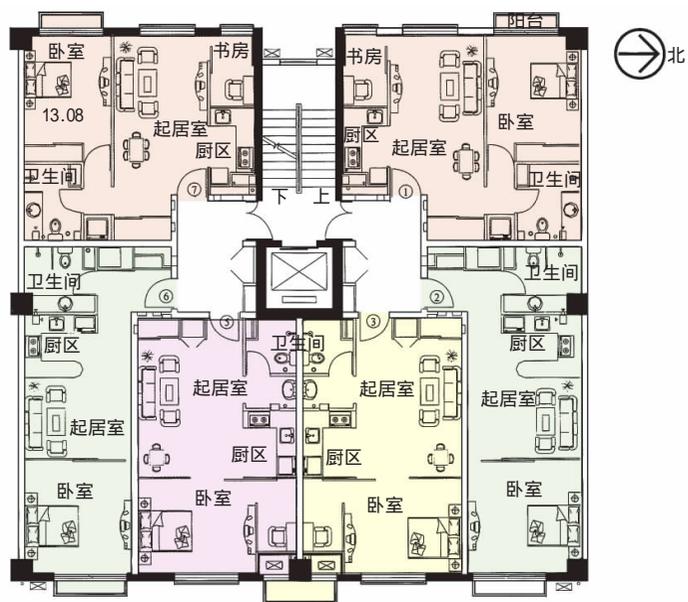
环境氛围：富顿国际公寓位于北京东三环劲松桥东北角，周边有华腾园、乐澜宝邸等成熟社区。该项目富顿中心总建筑面积 10 万平方米，由 2 栋公寓楼、2 栋写字楼组成。万泉新新国际公寓位于西北三环外的万柳地区，在以大户型为主的万泉新新家园东南角，为 1 栋“L”型 9 层建筑。

户型布局：富顿国际公寓采用标准酒店式的布局，格局方正，户型使用率达到了 80%，比同类高出了 5~7 个百分点。户型面积为 38~78 平方米，共 637 套，基本采用酒店标准间的设计，配以中式、日式、欧式和现代式等精装方案。与之不同的是，万泉新新国际公寓的设计来自于纯公寓，以单元为单位，1 梯 6 户围绕在电梯周围。每层有 4 户合体一居和 2 户分体一居，面积为 56~65 平方米，共 810 套。

优劣评价：虽然都定位于商务人士，富顿国际公寓基本与酒店无异，并且卫生间无论大小，均安装一个 1.8 米的国际标准浴缸，使精巧的小户型有了一些大气与尊贵；而万泉新新国际公寓更像酒店式公寓，独门独户，多了几分居家的感觉。在外立面上，富顿国际公寓采用流行的材质，现代而时尚；万泉新新国际公寓则沿袭欧洲古典柱廊式设计风格，表面由花岗岩蘑菇石和高级面砖装饰而成，厚重而久远。在电梯的使用上，富顿国际公寓的 3 梯 17 户与万泉新新国际公寓的 1 梯 6 户相比，户均梯数相差不多，但前者的 3 梯调配使用会更便捷些。在户型上，富顿国际公寓中规中矩，缺少变化，但比较实用；万泉新新国际公寓变化较多，同时拐拐角角的面积浪费也随之加大。



富顿国际公寓



万泉新新国际公寓



实例 10、11：布局小巧玲珑的非常男女和 SOLO 2

环境氛围：荣丰 2008 的非常男女位于北京西客站东侧，周边有蝶翠华庭、朗琴园等社区。1 期 2 栋楼共 1400 余套房，2 期有部分挑高 4.8 米空间的“非常空间”。SOLO 2 位于崇文区新世界商场西侧，是广渠门绿景苑 SOLO 1 的升级版。社区总建筑面积 3 万平方米，由 2 栋七层楼构成了“U”形围合式建筑，共计 885 套小户型。

户型布局：两个均为集中推出的超小户型项目，因主力户型面积均在 30 平方米以下，使用率仅为 73%~74%，所以楼层采用长走廊式布局，户型也基本是酒店标准间格局。像非常男女的 D 户型，建筑面积 29.25 平方米，在 3.05 米的开间中，书桌、电视柜、衣柜、橱柜等“一”字排开，充分利用了有限的空间。而 SOLO 2 的 501 号户型，建筑面积 30.96 平方米，因开间只有 2.7 米，只能放置一张床，但户型的偏长使得寸土寸金的面积分出了起居区。

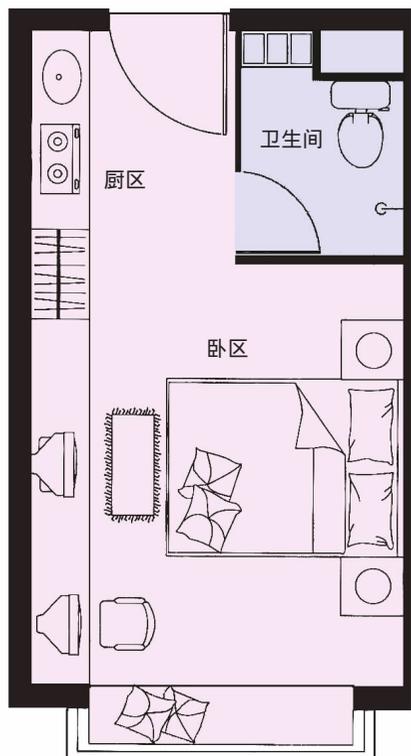
优劣评价：两项目都是在大户型销售不畅时适时推出的超小户型，并都产生了一定的轰动效应，所不同的是，SOLO 1 是在大户型的基础上改造，留下了诸多欠缺，引起了业界的非议；而 SOLO 2 则易地重整旗鼓，一定程度上克服了前面存在的不足。从建筑结构上讲，非常男女的玻璃浴室别具匠心，既节省了隔墙占用的面积，也增加了时尚亮点；但 2.7 米的层高和 3 梯 27 户电梯配置，多少会降低舒适度。

结束语

从北京楼市的整体发展趋势看，一居类的小户型虽然是每个楼盘的销售热点，但不会成为主流，对于大多数自用型客户来说，拥有一定的空间是提高生活质量的必需。因此，既要保证在市区的正常生活，又不至于因减少居室数量而造成生活品质下降，比较现实的办法，就是选择居室面积较小的精巧户型，也就是所谓的标准户型。

在欧美一些国家城市中心的集合式住宅中，小户型的配比相对有限，更多是一些精巧的户型。从广州、上海等地楼市发展的历史看，也曾走过片面追求小户型的弯路，造成房屋单价过高，失去了保值、增值的空间。

近年来，广州、上海等地逐渐将主流放到了精巧户型上，得到了市场的认可。



非常男女 D 户型



SOLO 2 501户型



北京新天地样板间



京广楼市说三道四

一说买房、卖房探虚实

北京人走向郊区，广州人回归城市，这是两地此起彼伏的生活潮流；北京人买房看图纸，广州人买房看实景，这也是两地不言自明的购房方式。其中，除了都想换换居住方式，以及期房和现房的不同销售方式外，还存在着购房心态、生活取向、挑剔程度等的差异。



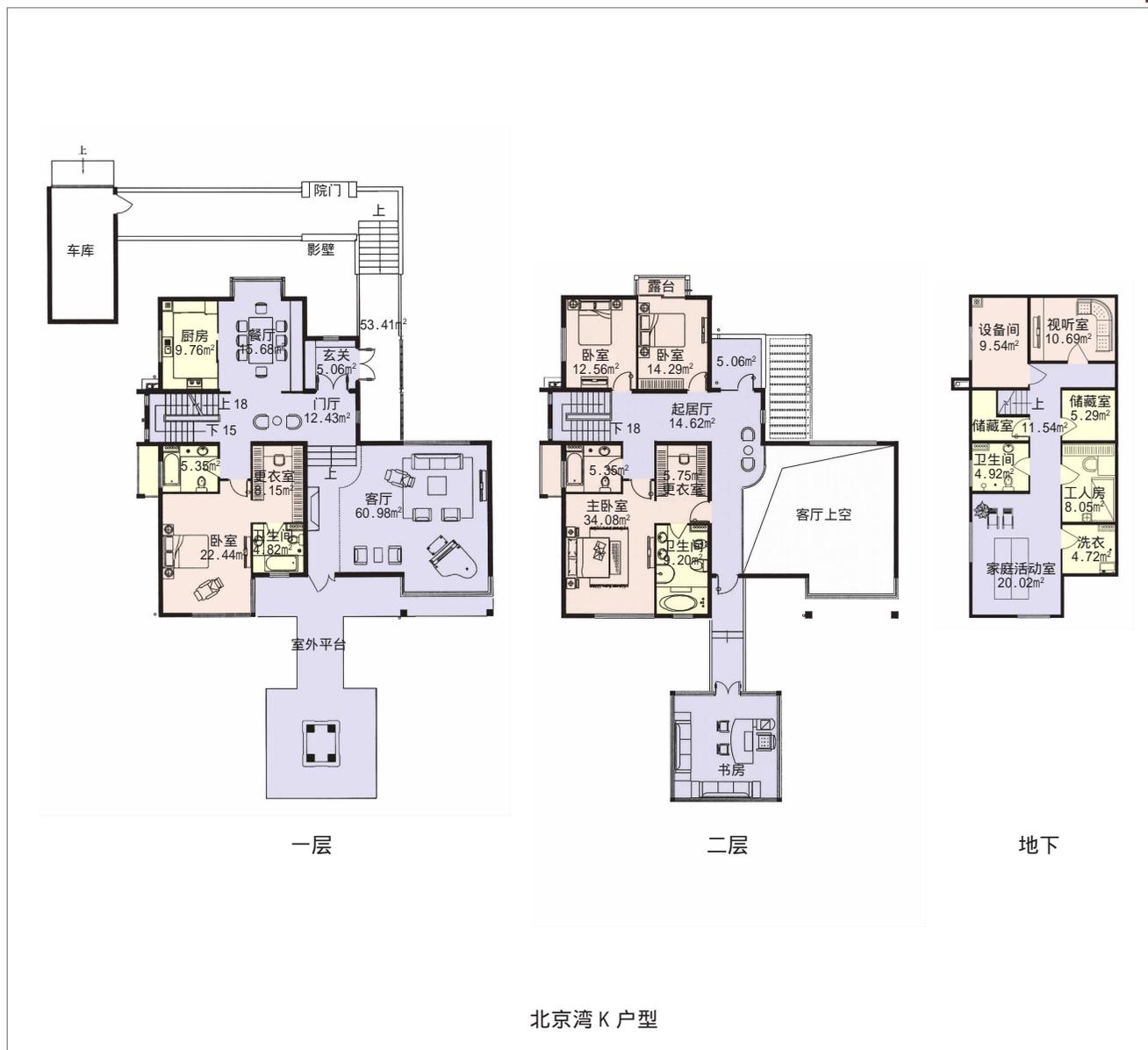
有道一：北京倡导“住宅郊区化”，广州盛行“新都市主义”

当城市建设蓬勃兴起时，房地产开发奉行的是传统都市主义，即以市中心为核心，逐层向外扩展，因为住在市中心可以获得相对方便、舒适的生活，而郊区人大都把能够进城作为人生奋斗的一大目标。随着城市的发展，交通拥挤、住房紧张、空气污染、环境嘈杂等“城市病”日益严重，西方发达国家从20世纪40年代到80年代掀起了“住宅郊区化”的浪潮，极大地改良了原有的城市病态，创建了更为舒适的人居环境。北京的“住宅郊区化”始于20世纪90年代，除了东部和北部的一些别墅项目定位于收入颇丰但凤毛麟角的“高产阶级”外，真正开始将媚眼抛向层面更宽的平头百姓和“中产阶级”，还是近几年的事。随着几条高速公路陆续通车，形成了具有地价优势的一些边缘集团，住宅以多层、低层板楼为主。特别是2002年，一批贴上洋标签“TOWNHOUSE”、但成本较别墅低的联排别墅先后登场，推动了“住宅郊区化”的浪潮。一年下来的结果是雷声大、雨点小，这其中既包括一些项目手续不全就匆匆登场，包括重HOUSE轻TOWN而形成的先天不足，也包括人们对这类“有点钱，还要有点闲”的居住模式还需要有个认知的过程。

因为远离城市，各项配套设施的不完善，导致生活成本增加，使得广州一些向往郊区生活而没过多资本的人望而却步，最关键是人们已习惯了都市的夜生活，当要面对空空的四野，显得有些不知所措。在这种情况下，广州吸纳城郊优势的“新都市主义”今年应运而生，并迅速扩散开来。它以全新的理念打破大都市化体系中的简单化功能分区，回归传统的生活方式，包括一方面降低密度、增加设施，使生活配套更为完善；一方面在小区建立植物生态圈，形成“水、陆、空”立体格局，包括借助江景和打造水景，使自然景观和人文景观浑然一体，合理配置乔木、灌木、竹木、藤木，做到远近高低层次丰富，甚至选用吸引不同鸟类的植物，力求鸟语花香，把社区建成都市里的村庄。

实例1：位于北京昌平区的北京湾，占地30万平方米，总建筑面积10万平方米，由300栋独栋别墅组成，容积率0.34，绿化率60%。建筑为追求中式风格和意境，采用钢制大屋顶，白色墙体，以及环绕住宅的溪水。

K户型为地上二层，五室三厅四卫，建筑面积319平方米，外加95平方米的地下室。客厅与餐厅采用60公分的错层，同时上部挑空，以保证足够的气势。值得一提的是，一层玄关的二道门，二层主卧的双向门，都是彰显大户的感觉的设计。需要商榷的是：阳光室四面玻璃，保温是个大问题；而二楼的起居厅实际是个交通空间，不便于摆放家具，建议将其向客厅上空部分延伸，形成稳定的空间。





有道二：北京楼市推介“含情脉脉”，广州楼市推介“热烈率真”

推介之一是广告

北京亚运新新家园——整幅照片是背上画着斑马纹的全裸女郎侧卧在草坪上，旁边醒目的大标题：“自然冲动”，下面一行小字：“20万平方米集中绿地，超过100个楼盘绿地总和，谁不动心？”

广州丽水庭园——五幅照片从不同角度拍摄园林实景，大标题：“看到的比想象更美”，下面也有一行小字：“3000万元铸造的精品园林，只为300户尊享”。

一个生成联想，一个看到现实，美不美，动不动心，就看您如何品味了。

北京——橙色时光送“橙色主题生活”；朗琴园送“丰盛的简约主义”；润桥·泊屋馆送“高尔夫宅邸生活”。

广州——南华花园送“全额契税6000元、装修礼金10000元、家电贺礼6000元、入伙大利2000元”；南景园送“10年物管26000元及润伙5180元”；富力半岛花园送“额外9.3折、全屋装修20000元、家电礼金5000元、煤气初装3500元、入伙礼金4000元、广州户口指标、4年物管费、全额契税”。

一地送精神，一地送物质，是虚，是实，就看您要什么了。

推介之二是楼书

楼书是开发商向购房者介绍楼盘的手册，一般来说应该包括项目概况、地理位置、楼体外观、户型样式、园林平面、配套设施、装修标准、以及开发商的简介等。广州的楼书因为要大量发送，一般页码不多，印刷、装潢比较简单，内容也比较实际，开门见山地叙述，即使有些诗情画意，也不会占很大的篇幅。北京的楼书相对来说要精良些，不仅页码多，印刷、装潢也比较讲究，显示出一定的文化品位，但也有一些内容虚多实少，洋洋洒洒，不知所云。

推介之三是价单

楼盘在销售时会有价格一览表，这一点两地略有不同。广州价格按套标明，通常只标总价，不标单价，层差和朝向差的算法也多是采用总价的差额。北京则是报每平方米单价，层差和朝向差也以每平方米计算。在报价方式上，广州是将在售户型全部明码标价印出，同时将折扣点、贷款计算、所交税费、物管杂费、签约方法等一并标出，一目了然，任顾客带回去细细分析，而北京的售楼小姐和先生却是遮遮掩掩，将价格表藏在夹子里，问一个，答一个，并且也缺少各类费用和计算方法的介绍。出现这种情况，无外乎是因期房销售而产生的价格不确定性。



有道三：北京推出“无理由退房”，广州推进“无理由退铺”

北京的绝大部分楼盘处于期房销售状态，很多项目是挖个大坑就卖楼，等到楼盖成后，当初的设计和承诺或多或少地会产生变化，因此“无理由退房”比起广州等准现房销售的城市，难度要大得多。像毗邻奥运村的风林绿洲，曾承诺在奥运会主办国揭晓的2002年7月13日前，凡购买该项目的2号楼，都可以在此后一个月内“无理由退房”。实际上，这一举措仅限房子尚未盖成的7月13日至8月13日。此前，SOHO现代城B、C座在交楼时，开发商再次提出“无理由退房”的升级版。而早在2000年中期现代城公寓2号楼入住时，开发商就曾推出过“无理由退房”，结果是1300户中只有4户业主退掉了购买的房子。2001年初现代城5号楼交付时，重推“无理由退房”，结果因回报较高，几乎无人退房。而这次有了进一步的升级：一是将过去业主“收到入住通知10日内”可决定是否退房，改为如今的“20天”；二是将原来的“退房款+银行活期利息”，改为“退房款+10%的回报”。结果，SOHO现代城有6户业主办了退房手续，并且开发商将其中两套价值百万元以上的公寓公开拍卖。

2001年，广州楼市也掀起过“无理由退房”的狂飙，发起者广州城启·粤泰集团率领旗下的荔港南湾、侨诚花园、晓翠花园等楼盘联合向社会承诺：买家在发展商发出《收楼通知书》一个月内，无需任何理由，即可向发展商提出退房，收回全部购房款。在此举措推动下，荔港南湾卖出了2000多个单位，只有2户退房。前不久，城启·粤泰集团再推进一步，扩大成“无理由退房、退铺”联合行动，包括该集团旗下的广百新翼、学林华轩和荔港南湾等在售楼盘，凡在9月21日至10月31日期间购买上述住宅、商铺的买家，都可以在交楼（铺）后30天内提出退房、退铺。

“无理由退铺”比“无理由退房”操作难度更大，因为商铺项目的开发投入大、涉及面广，这中间既包括前期的选址、规划和施工，又包括后期的招商、经营和管理，而且还要受到社会政治、经济环境等诸多因素的影响，一方面需要开发商具有雄厚的实力和丰富的经验，对项目的前景有充足的信心以及抵御风险的能力，另一方面在很大程度上释放了买家的风险，使其在入市时机、资金运用等方面更加灵活和主动，而开发商则对项目的每一个环节，都必须经得起考验。

在广百新翼，买家还可以根据自己的实际情况，决定是否采用“5年利润分成”的方法，即交铺日期为5年合作经营期满，也就是说，“无理由退铺”的日期一推便是5年。在此期间，买家有足够的时间去考察开发商的实力和合作经营的成果，如果合作成功并且商场兴旺的话，买家当然选择收回商铺；万一商场不旺而自己又没什么信心的话，也可以选择“无理由退铺”。



有道四：北京“摊”大求洋，广州务“实”求真

样板间实际上是销售商展示房屋的“摊位”，去过北京一些搭建在平地上的样板间，留心观察，不时会发现尺寸被放大，与实际有差异，同时过亮的灯光也极易造成视觉误差，因而常常引起面积纠纷。为此，北京海润国际公寓曾承诺：“这个项目的样板间将保留到交房时候，客户可以拿现房来对比，当时不满意仍然可以不要”。而广州楼盘的样板间都搭在实景上，并且基本上是精装修销售，与实际相符，一般装修价格400~500元/平方米。很多楼盘还将房屋设施剖面用沙盘展示出来，甚至将花园中的植物也一一标出，这样，购买者可以直接观赏到未来居住的模样，一定程度上减少了入住纠纷。2002年，北京市建委、规委、国土房管局也联合制定了《关于加强新建商品住宅家庭居室装饰装修管理若干规定》，提出开发商可以用四种不同方式为购房人提供装修房，至此，北京逐步有一些项目从毛坯房走入精装修，一般来说，装修价格较比广州要高200元/平方米左右。

一向以创新自居的北京房地产业，不断地引进一些洋设计，并附上概念大力加以炒作。这些洋设计的建筑形式的确给人们耳目一新的感觉，传达了一些不同的居住理念，但有时也在某种程度上造成了面积和材料的浪费，加大了成本。广州的购房者似乎对洋设计和一些概念并不感兴趣，他们更多地关心住宅内部的细节，如居室分配是否合理，交通面积是否精简，以及价格是否合理等，总而言之，每平方米都应尽可能地恰到好处，物有所值。



京广楼市说三道四

二说位置、环境论短长

北京人买房讲地段，广州人买房也讲地段，这是放之四海而皆准的道理；北京容积率稍低但气候干燥，广州容积率偏高但空气湿润，这也使两地在借景造园上存在着不同的作法。



有道一：北京选楼第一是位置，广州选楼位置为第一

两地都有南北差别

北京有句老话“西城贵、东城阔、崇文穷、宣武破”。这是由于旧时北京西城汇集了达官贵人，东城聚居了巨贾富商，而崇文、宣武则布满了平民百姓。解放后，特别是改革开放以后，政府加大力度减少区域的差别，但是这种影响通过政治的、经济的、心理的、习惯的或多或少地干涉着每个人包括开发商和购房者的选择。

其实广州人和北京人一样，也有着很强的地域观念。珠江以南的海珠区被广州人称为“河南”，其面积相当于珠江以北的东山、荔湾、越秀三个区面积的总和。过去的海珠区作为广州的工业区，诸如硫酸厂等造成空气污染的工厂很多。因此，老广州人都喜欢聚居在珠江以北三区。而“河南”因房价较低，成了很多外地人的首选居住地，这一点很像北京的南城。

现在，广州“河南”随着工厂搬迁易地改造后，提供给发展商大量拆迁成本低、环境好的地块。目前，“河南”海珠区几乎集中了市区内全部的大盘，而江北三区因地盘有限，多是些三四万平方米以下的小盘。

尽管如此，除了沿江一线的楼盘因为景观好的因素影响外，大多数楼盘均价仍低于江北500~800元/平方米。这是因为广州人对“河南”多少有些畏惧和排斥。

同样，类似的观念影响着北京人的置业。南城的房价普遍低于东城和北城1000元/平方米左右，并且缺乏高档楼盘，除了旧有观念影响之外，这主要是南城缺乏大型企事业单位，像跨国企业和外国使领馆，大都分布在东部的朝阳，而凝聚知识人才的大学及高科技企业，多集中在西北部的海淀。“家近是一宝”的置业观念使南城整体居住层次低于全市平均水平。多年名列广州优秀楼盘前三甲的广州珠江投资有限公司，以雄厚的实力大举进攻北京，开发的第一个项目就是位于木樨园西南42万平方米的珠江骏景，开发商曾打出“中产阶级的乐园”的招牌，以全套精装修和5360元/平方米的实惠价格吸引事业成功人士入主，但附近散布着大量的布艺、服装市场，真正旺销的却是一二居的小户型。

两地都在缩小差别

为了缩短南北差距，两地政府都作了很大的努力，像广州经过“一年一小变、三年一大变”工程，横跨珠江两岸的7座大桥将“河南”与“河北”连成一片，路桥由逐次收费改为年票制，使人来去随意，地铁2号线同时施工；区内将建的海珠文化体育广场、海印文化广场、文化商业广场、生态文化广场等四大广场，以提升海珠区整体形象。北京同样以横贯东西的两广大道、纵接南中轴路的南段，治理南护城河和凉水河水系等，以改善崇文区、宣武区和丰台区的面貌。



有道二：北京追求绿化率，广州打造小花园

“绿化率”与“小花园”

北京人在购买住宅时常谈的一个指标就是绿化率，是居住区用地范围内各类绿地的总和（不包括阳台绿化和屋顶绿化）与居住区用地的百分比。北京气候干燥，尤其是近几年“沙尘暴”频频袭扰，使得社区的绿化显得尤为重要。良好的绿化能起到遮阳、隔声、防尘等作用，实测表明：当绿化率达到40%时，气温可下降10%，空气中总悬浮颗粒下降60%，二氧化硫含量下降90%。目前，北京大多数项目绿化率为35%~40%左右，个别可达60%以上，应该说，基本上达到和超过了建设部颁发的《城市居住区规划范围》所规定的不低于30%的标准。但从目前一些入住项目看，表现为过多种植草皮植物，而乔木、灌木、花卉不足；过多设置中心花坛和柱廊等大组团，而亭榭、花架和喷泉等小组团缺乏。

广州市区内楼房密度高，很多项目都是单体楼，绿地面积极为有限，逼得开发商必须在小花园的设计上下功夫。同时广州气候湿润、水系丰富，适合各类植物生长，再加上当地人特有的精细，特别注意社区里花、草、树、亭、路、水的配合，使人与环境的接触更为密切。像广州天河临近江边的美林花园和美林海岸，由50栋低密度多层及小高层组成，其中70%的住宅邻水而居，该项目以2.3的容积率、20%的水覆盖率、33.4%的绿化率，精心打造了40多个主题水景，没有像一些项目一样追求“社区中最大的人工湖”等卖点，而将水面分散到楼间，使更多的居民得到了实惠的景观。

“造景”与“借景”

同为中海地产的北京中海雅园和广州中海锦苑，在社区园林的规划上，受南北两地气候和习惯的影响，或多或少地形成了某些差异。中海雅园地处北京西三环外的北洼路，距昆玉河500米，由13栋塔楼、2栋连体板楼组成。社区道路设计横平竖直，绿地布局对称工整，就是花坛和水池，形状也是规规矩矩，配以散落其间的汉白玉亭榭、雕塑和水池，给人的整体感觉是庄重、气派。中海锦苑位于广州大桥和海印大桥之间的珠江南岸，正对二沙岛，属于“一线江景”，由1栋独体塔楼和1栋连体塔楼组成。社区花园包括亭子、柱廊、花坛、花架、水池、喷泉、泳池等景观的设计，在入口处设置中心喷泉广场，5个组团散布周围，以蜿蜒曲径相连。别致的园林式泳池和着喷泉广场后的瀑布和涌泉，并以小溪穿绕丛中，使水景、江景相互映衬。

西方的造园艺术讲究一览无余，以几何形状布置园林，表现美的和谐；中国园林正好相反，讲究“曲径通幽”，在有限的空间里蕴含无限的意趣。从这点看，中海雅园接近前者，中海锦苑酷似后者。



有道三：广州力推一线江景，北京热卖亲水住宅

广州力推江景

珠江从市区东西横穿而过，构成了广州最重要的景观，沿江一线的楼盘因此而身价倍增，像能够直接观赏江景的楼房叫“一线江景”。位于海印大桥和广州大桥之间的中海锦苑，绵延十里的珠江尽收眼底，景色非常优美，但价格也在万元以上。通常只能通过前面楼的空隙观赏到江面的楼盘，被称为“二线江景”，价格大打折扣。像位于“一线江景”的丽景湾北楼，毛坯房均价接近万元，而后面“二线江景”的南楼，虽然是精装修，均价却比北楼低三分之一。近年来，广州沿珠江不断盖楼，号称要建成中国的“塞纳河”。

北京热卖水景

北京是个缺水的城市，沾“水”的项目往往成为商家极力炒作的卖点，也成为买家热捧的目标。像长河、昆玉河畔的美林花园、颐源居，公园湖泊周围的中海紫金苑、人济山庄、京达国际公寓和棕榈泉国际公寓等，这些楼盘中的部分户型，因能够直接观赏到大面积的秀美水景，而成为名符其实的“水景住宅”，但这样的项目毕竟是凤毛麟角。随着运河的整治，以及活水入园，形成了一些细水环绕楼间的“亲水住宅”，像引亮马河水的当代万国城，引转河水的天兆家园等。

也有一些项目像广州那样打造人工水景，以使社区增加灵气，但由于维护费用高、无法四季观赏，以及节水、环保等，而使规模受到了限制。

实例2：广州滨江东路的金海湾，紧邻珠江南岸，为“一线江景”住宅，B、C座的02户型，四室二厅三卫一工人房，建筑面积261.53平方米。

该户型两面朝向珠江，主卧、主卫和书房采用宽大的角飘窗，客厅采用开放的短进深阳台，都使得观景视角非常开阔。富有特色的是，入户的前庭和餐厅前的花园，形成了大面积的“空中花园”，不管是品茗还是玩牌，都会心旷神怡。另外，三主卧的配置也使得户型的档次进一步的提高。



金海湾 02 户型



有道四：广州楼盘大小分化，北京楼盘规模适中

广州因为市区密度很大，楼房犬牙交错，在江北三区中，很多项目都是见缝插针的单体、双体楼，三四万平方米以下的小楼盘比比皆是。而在天河区珠江新城、“河南”海珠区、番禺区等地，开发起了一些超大楼盘。像番禺区的华南新城，总占地210万平方米，规划总居住人口8万人。百万级以上的还有海珠区的金碧花园（200万平方米）、逸景翠园（110万平方米），番禺区的星河园（120万平方米），荔湾区的珠岛花园（100万平方米）等。

北京城市密度相对宽裕，主力楼盘多为30万平方米左右，规模适中。而城市边缘地带也造就了一些百万级的超大楼盘，如海淀区的世纪城（270万平方米），朝阳区的北辰绿色家园（180万平方米），丰台区的怡海花园（110万平方米）等。

广州楼盘大小分化，有利有弊：超大楼盘开发综合成本相对低一些，并且配套设施完善，但往往远离市区，人口过于聚集，生活多少有些不便和嘈杂。像华南新城，拥有可容纳2400人的华师附中番禺学校、2万平方米的临江露天艺术广场、38层的江畔会所酒店，此外，还特设了图书馆、歌剧院、博物馆、购物中心，以及大型保健医院等设施。单体、双体小楼盘，虽然地处闹市，但往往因地域有限，设施比较局促。像海珠区的罗马假日，为保持社区内的绿化率，将会所建在了住宅楼的第四层。而北京一些规模适中的楼盘，常常能平衡各方面的因素，比较适合居住。



京广楼市说三道四

三说楼体、户型比优劣

广州的楼立面丰富但拥挤，北京的楼立面平板但宽松，这与处在不同的纬度和允许不同的高度息息相关；广州的户型小巧玲珑，北京的户型宽大舒适，这也与建筑规范与生活习惯紧密相连。



有道一：北京“纯板”注重配置，广州“板塔”时兴连体

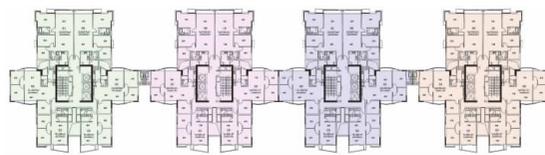
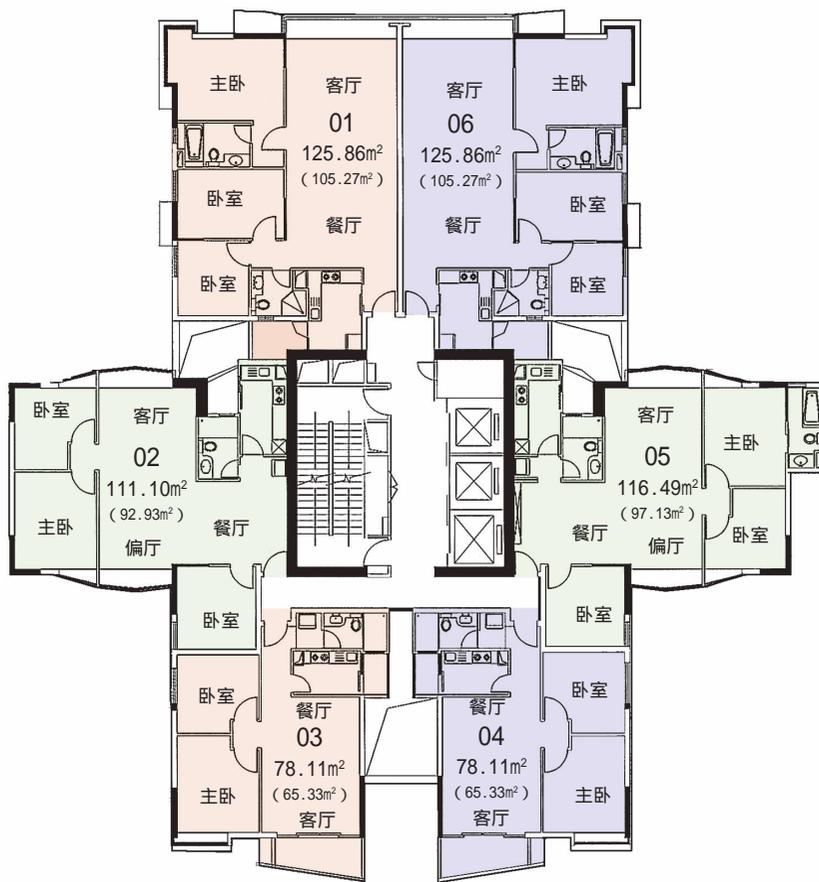
2001年北京曾有过板楼和塔楼之争：有人极力推崇板楼，认为兼具通风、日照，并且使用率高；也有人人为塔楼辩解，认为户型各异、朝向不同、价位多样，而使选择范围变宽，同时与板楼相比，大堂可以做得比较宽大和华丽，花园格局更易丰富多彩。当然，板楼虽然拥有户型通风、采光良好的优势，但园林规划容易产生缺憾，如大社区难逃兵营式、行列式的单调布局；在小区总占地面积中，楼体占地面积大，绿地相对较少等。塔楼的缺憾则更多地表现在户型上：居室易分布在前后左右，形状多变，均好性不易达到；与板楼相比，通风较差并且使用率较低。

在经历了多层楼、长板楼、高塔楼之后，近年来，适合于北京人现代生活的纯板楼应运而生。在2002年上市的250多个新盘中，除去10%的低密度住宅，纯板楼和板塔楼增长到了55%。纯板楼既克服了20世纪七八十年代长板楼因小面宽、大进深而采光的不足，因电梯少而隔几层设置长通道的弊端，同时，又使一梯两户、前后阳台，以及衣帽间、储藏间和洗衣间等各种功能区的配置更为完善。

广州纬度低，天气热，对楼距和日照的要求不像北京这样高，因此往往将楼建到30层以上，加大容积率。而纯板楼的高度一般只能建到16层，受到一定的限制；纯塔楼也要保持适当的楼距，容积率不可能太大。因此很多项目，是将三四个可以分立的高层板塔楼连成一排，在同样的容积率中，既满足了通风、采光、观景的需求，也保证腾出足够的空间来施展园林的魅力。

实例3：广州海珠区滨江东路的加勒比湾，是嘉仕花园的三期工程，在容积率不增加的前提下，为集中建造一个较大面积的加勒比园林泳池，展现热带风情，将4栋30层的板塔楼连成一体，形成了拥有720户的超大楼，相当于北京5~6栋楼的容量。该项目每栋板塔楼3梯6户，全部户型均为明卫、双阳台设计，并拥有飘窗、角窗、落地窗，使其通风、观景良好。像02、05户型，基本为板楼格局，通风良好，但处于楼体连体处，部分户型采光会受到影响。而03、04户型设计精巧，如两个卧室的衣柜、餐厅和客厅的自然分割、门厅兼作卫生间和厨房的通道等。

广州24~33的楼层是城市的主流，而容积率达到4以上的楼盘屡见不鲜，这样最终的结果使楼与楼之间太近，窗与窗相互对视，私密性受到了一定的影响。相比之下，北京的楼盘却要好得多，多数楼层在15~24层之间，容积率也控制在了3.5以下，因而地盘相对宽裕，楼体排列整齐、间距适当，减少了互视。



加勒比湾连体板塔楼之一



有道二：广州设计遵循讲质求实，北京设计寻求追异逐新

广州楼市的发展，已经走过近20年的历程，渐渐从喧闹走向平静，走向求真务实。同时，广州是个经济城市，文化取向相对单一，人们选择住宅大多从实际需要出发，很少为各种诱人的概念左右，这一点，也逼得许多开发商必须在产品细节上下功夫，并尽可能地降低造价。北京是个文化中心，汇集了各行各业的高级人才，交融了不同的文化。有时，楼盘没有文化的附加值、没有特殊的概念，就难以得到一些追求品位和感觉的购房者的青睐。同时，北京又像是个实验场，经常不断地有各种各样的“洋大师”端出其“实验理想”的设计。这样做的结果，一方面促使了楼盘不断地花样翻新，推进了住宅领域的世界化进程，另一方面，也使一些项目过分追求外在形式的炒作，显得华而不实。

实例4：广州海珠区宝岗大道的罗马假日，引入了香港近年流行的“井”字形楼体，利用三面采光的优势，使户内光线明亮、通风顺畅。该楼由1栋3连体塔楼组成，1~3层为底商，4层为4000平方米的花园会所，5层以上为住宅，总建筑面积7万平方米。这中间，30层高的F座每层8户，包括二居3套、三居5套，面积从85.43平方米至107.50平方米。像三室二厅二卫的E户型，建筑面积仅99.31平方米，其中起居室22平方米，三个卧室分别为14.4平方米、12平方米、8.7平方米，紧凑而实用。同时，开发商为每户配置了先进的智能蒸汽热水器桑拿浴房，并以全套精装修不足5000元/平方米的均价，吸引了众多的购房者。

由香港设计师担纲设计的北京朝阳园，位于朝阳路和青年路交界处，由7栋住宅楼和1栋就酒店及商场组成，总建筑面积28万平方米。在北派的宽大、粗犷中，融入了南派的精致、细腻。一期的3栋楼引入了“井”字形楼后，二期的4栋楼又及时引进了更新式的“风车”形楼。这种楼克服了“井”字形楼因起居室窝在里面而造成采光面小的弱点，将起居室和卧室集中在外侧排开，最大限度地加大采光面，同时外立面也显得更加整齐、壮观。由于开槽形成了通风通道，这款楼实际上已具有了板楼的品质。28层的1号楼每层8户，二居室和三居室各4套，面积从97.75平方米至115.31平方米。其中三室二厅二卫的B户型，建筑面积115.31平方米。该户型处于楼体西偏南，由于角窗、飘窗和弧形窗的运用，配以明卫和明餐厅，使日照、通风在西向户型中，达到了兼优。3.6米开间的起居室虽然有些狭窄，但弧形落地窗宽阔的视角及明亮的光线，减弱了局促的感觉。像一里一外的放冰箱处和门厅衣柜、嵌入墙体的主卧衣柜、藏在一角的餐厅采光窗等，都显现了设计者的细致入微。



有道三：广州户型精巧依旧，北京户型偏重“两头”

广州的户型比起北京来，要小一些，一般一居室60平方米，二居室85平方米，三居室110平方米，而130平方米以上，就是四居室了。同样居室的户型，比北京要小10~20平方米。

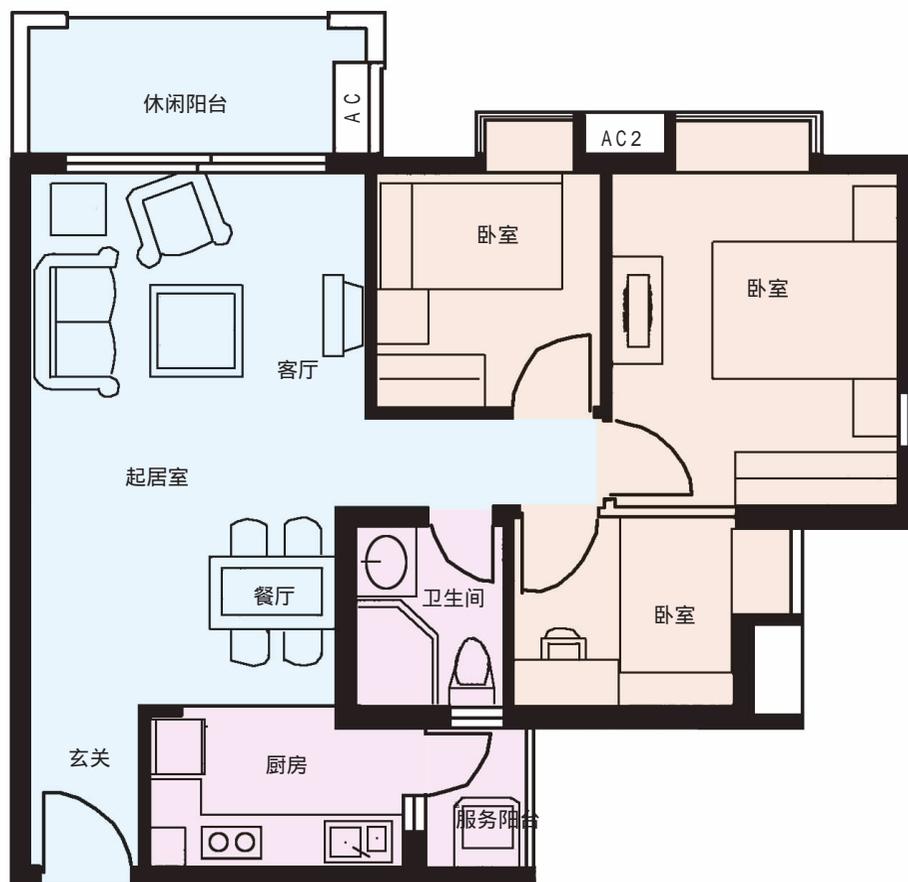
广州户内管道少，除了无暖气外，很多楼的上下水管道都固定在户外墙面上，说实在的，并不美观，但却省了户内面积。北京因冬季天气寒冷的原因，所有管道都要从室内通过，每户损失一二平方米是很平常的事。就拿装空调来说，北京有些开发商为了让外立面整齐，把空调机位设计在户内的阳台上，夏天热烘烘不说，还占用了面积。而广州的开发商却非常细致，基本从户外着手，通过加遮挡网等方法保证外立面的整洁，并且每个厅室都留有空调位置，不像北京一些项目，空调机位留不够，待用户入住时，再临时加装，既影响楼体外观，又容易和物业产生纠纷。

广州一般户型都拥有两个阳台，广州人称其为“内阳台”、“外阳台”，相当于北京的“家政阳台”、“休闲阳台”。除了开放式的阳台需要一定的面积满足南方的晾晒外，封闭的阳台比较小巧，大都3~4平方米，从这一点可以看出南派风格的精细。在户型设计上，像“动静分离”、“洁污分区”、“干湿分离”等这些人性化的标志，广州似乎不如北京讲究。

从目前北京主力购买群体看，已经下降到了60~80万元。对于中低档楼盘而言，缩小居室面积，降低总价以适应需求，是未来户型发展的一个趋势。而高档楼盘，以其优越的地势、豪华的配置、宽大的户型，仍会得到一部分人的垂青。

实例5：广州广园东路的半山雍景苑，坐落在天河东绿茵山岗之上，项目以精巧的小户型为主，如三室二厅一卫的“激情法拉利”，仅83平方米。

该户型动静分离明确，卧室和起居室完全分开，并且占用很少的交通空间。同时功能分区也较细致：入门的玄关形成了过渡区域；休闲和服务阳台分工明确；三个卧室的飘窗延展了紧凑的户内空间。



半山雍景园“激情法拉利”户型



有道四：广州楼体立面浓墨重彩，北京楼体立面清新淡雅

南方与北方气候的反差及日照角度的不同，不仅影响着建筑的结构样式，也影响着建筑立面色调的选择。在广州，由于日照强烈，过多的浅色调，会显得非常刺眼，所以很多楼盘都以浓墨重彩加以调节。就是在选用有色玻璃上，比起北京来，颜色也要深一些。相反，北京则因日照相对不足及特有的文化氛围，更多地表现出清新淡雅的风格。只是近年受到外来文化的影响及特殊环境的需要，相继出现了一些色彩跳动的立面，像风林绿洲的橙红、朗琴园的大黄、北京印象的红黄灰，使得这些项目在杂乱和灰暗的环境中，变得格外耀眼。而窗户的选择，一些项目也因保证充足的日照，将原有的深色镀膜玻璃换成浅色玻璃，甚至干脆就用无色玻璃。

在建筑材料的使用上，两地也有所异同：北京除了少数项目仍使用隔音、隔热性能稍好的塑钢窗外，大部分项目转向使用强度、色泽和样式更胜一筹的喷塑断桥铝合金窗。而在广州，很少会有塑钢窗，主要是因雨水多、空气潮湿，塑钢表面的塑料易变色，内部的钢架易生锈，所以基本上采用喷塑铝合金窗。

实例6：广州滨江东路的华标涛景湾二期，毗邻珠江，为了避免日照和江水的反光，窗户玻璃采用深绿色，与楼体立面的颜色形成了反差。

03户型为“一线江景”，四室二厅二卫一工人房，建筑面积217.41平方米。该户型呈45度角朝向江面，三面采光，通风和观景都非常优良。玄关的折角和客厅、餐厅的50厘米错层，使得起居空间变得富有趣味。而卧室的弧形窗和弧形角窗，又将这款原本稳重的套型贴上了时尚的标签。



华标涛景湾 03 户型





殊途同归 CBD

引言

关于 CBD，我们已经听得太多，说得太多，从媒体到发展商，从政府到老百姓，好像一下子陷入了无穷无尽的自言自语中，商务、财富、全球经济、现代都市……很多人为之而激动、亢奋。

当然，我们有理由相信，这一切将给北京带来巨大的商机，但是，我们也应该有理由相信，获得这些喜悦的同时也可能获得悲哀。因为，当我们在追逐上个世纪初的潮流时，世界也许正走向另一个方向，正所谓：“分久必合，合久必分”。10 年的时间，对于农业时代、工业时代，可能是“弹指一挥间”，但对于信息时代，可能就是更新换代。

因此，我们在喧哗的浪潮中，应该保持清醒的头脑，在反思中，不断地修正目标，最终使我们 CBD 之路，能够走得更长一些。

上篇：“路漫漫，其修远兮……”

所谓的 CBD 商务中心区，有些地方是自然形成后才冠以名称，有些地方是人为界定后再大兴土木，说通俗点，就是干活的地方。划定一个区域，在这个区域中一般会集中大量的金融、商贸、文化、服务等设施，从建筑形态上表现为写字楼林立，同时配有一些酒店、公寓和商业配套，并具有完善和便捷的交通、通信等现代化基础设施和良好的环境。



“鸡蛋说”与“鲜为人知”的名词

先有鸡，还是先有蛋

CBD 萌发于 19 世纪后期的美国，由于工业时代商务交流的需要，大家自觉不自觉地在一个地区集中一些公司、办事处，甚至包括银行、证券交易所等设施，到上个世纪初，渐渐形成了商务中心区 Central Business District，缩写为 CBD。国外的商务中心区受国情的影响，往往有所不同。比如纽约的曼哈顿，历史上较早就形成了商务优势，在不同时期都有摩天大楼问世，因而形成了新老交错的态势，中部地区属于高档、现代的商务区，南部地区则夹杂着各个时期的建筑。再比如巴黎的拉德方斯，集中了大量的现代化摩天大楼，其特点是新，而巴黎市区却保持着古老的风貌，很少有新建筑，仅有的一些还被严格限高在几十米以内。像蓬皮杜艺术中心这座现代艺术馆，坐落在最有巴黎风情的老区博堡区。设计师反其道而用之，不给建筑外观装饰，将骨架、管道和电梯都暴露在光天化日之下，并刷成各种颜色。凭心而论，这个建筑并不好，就建筑本身而言，太过琐碎，说它像化工厂一点也不夸张，并且建筑风格与周围的环境无法融合。蓬皮杜艺术中心遭到了巴黎人的激烈批评，说它是“开了膛的野兽”。巴黎大量的新建筑都建在郊区，其中在拉德方斯规划出 750 公顷的地块，先期开发了 250 公顷，建筑了 247 万平方米的新式建筑，形成了商务中心区。

因此，CBD 的形成是“先有鸡，还是先有蛋？”各有不同：有的是先有了商务氛围，再形成了 CBD 的概念；也有的是先有了商务需求，再创造出 CBD 的群落。

老外并不知道这个名词

当我们在热火朝天地炒作 CBD 时，许多外国人并不知道这个名词。虽然上个世纪 50 年代美国人用这个词特指金融商业区，但如今很少有人再这样称谓。比如纽约，他们宁肯叫 Manhattan、Wall Street（曼哈顿、华尔街）；比如洛杉矶、旧金山，人们更习惯称 Downtown（市中心）；比如巴黎，大家只知道 La Defense（拉德方斯新区）；即便是香港，也只是用英文称 Central（中心）。

与外国人极大不同的是，CBD——这个目前最时髦的标签，被京城一些大大小小的开发商、经销代理商、广告公司、甚至媒体贴来贴去，与此同时，还衍生出 CFD（中央金融区）、COD（中央办公区）、CHD（中央别墅区）等同族异种。其中 CBD 的标签从国贸一直贴到了通州、亦庄北京经济开发区、丽都商圈等地区，面积被放大了数十倍甚至数百倍。同时，还利用汉语言文字的多义性，赋予了各式各样的概念，什么 CBD 卧城、泛 CBD、CBD 后花园、CBD 生活街区等。换言之，凡是北京东部沾上“商”味的楼盘，就能贴上“CBD”。如果有心抽查一下普通市民，估计十有八九答不出准确的位置，这多少与媒体、广告商、开发商含混其辞的表述是有关。



标志是“水泥森林”

纽约到了 20 世纪初，才渐渐形成了 CBD 的格局，它的标志就是摩天大楼。当时的建筑高度代表了技术，同时也象征着财富，加上核心区寸土寸金的地价，导致楼越盖越高，越盖越密，形成了所谓的“水泥森林”。

建筑纵向发展的两种力量

一是工业文明的力量。以前美国的建筑是比较矮的，尤其是欧洲，绝大部分是四至六层，而且平面展开，那么后来建筑朝着纵向发展，表明了科技的成熟，当时巴黎艾菲尔铁塔达到 318 米的高度时就非常让人震惊。

二是宗教信仰的力量。如果将东西方宗教建筑作一比较的话，那么，东方注重横向线条的伸展，西方注重纵向线条的放射，这是其中最大的区别。东方喜欢大面积展开，如佛教的庙、道教的观、伊斯兰的寺；而西方更爱指向苍穹，典型的代表就是哥特式教堂的尖屋顶。当人们站在教堂内的穹顶下仰望时，会感到高深莫测。西方人认为：只有同天空的无限联系在一起的事物，才会在人们心中激起一种崇高感和神秘感，这样的建筑风格是为了让千百万信徒体验到上帝至高无上的威严。当然，后来出现的罗马天主教堂的圆屋顶，是东西方文化融合的结果，集拜占庭、哥特、伊斯兰风格于一体。

CBD 是历史发展的产物

某种意义上说，宗教建筑更多地体现了精神，而 CBD 的摩天大楼则是物质发展到了一定阶段的产物。这其中一方面是科技力量使然，另一方面也是高昂的地价所决定的。以前交通和信息不是很发达，人们需要用较短的时间实现商务沟通，这样在一个区域内集中办公显得十分必要。所以，应当说，当时的历史条件决定了 CBD 的产生。



多中心的矛盾

北京是政治文化中心

作为首都的北京，就目前状态而言，首先应该强调的是政治中心、文化中心，其次才是科技信息中心、经济中心。一些发达国家的首都，对于城市建筑是非常慎重的。像华盛顿，几乎就没有高层建筑，最高的大概就是林肯纪念碑了，城市更多的是茂密的植物绿地和沉稳的低层建筑，这是由于政治中心的性质所决定的。巴黎首先是文化中心，其次才是政治中心，为了保护城市风貌，新建筑大部分都集中在环路以外的拉德方斯新区，与旧城拉开距离，有点类似北京望京新城的感觉。

北京的标志性建筑是天安门，是故宫，即使再盖 300 米、500 米的高楼，这个标志也不会改变。就像华盛顿，无论再增加什么建筑，国会山永远是中心。

由于北京力图使自己打上经济中心的烙印，因而在处理起城市景观来，似乎矛盾重重：既要保持政治文化中心的广博气势，又要树立经济中心的高大形象，所以，以天安门为中心展开的天际线，在高高低低的新旧建筑下，变得多少有些起伏不定。而上海则不然，浦东原来是一个比较贫瘠的地方，而且在江的另一边，建设新城不存在新旧建筑冲突的问题，所以，集中建起一个现代商务建筑群落比较合适。

应该把北京当作首都建设

坦率地讲，北京应该把自己当作首都来建设，而不应该当作国家来建设，否则大而全将使这个城市失去应有的特色。从全世界范围来看，像美国首都华盛顿、加拿大首都渥太华、澳大利亚首都坎培拉、德国首都柏林、意大利首都罗马、法国首都巴黎等，都不是经济中心。从全国范围来看，全国性的股票、期货、以及外汇交易中心都不在北京，如果生硬地抬高经济地位似乎有些牵强。

现在还有一种提法，除了政治文化中心外，第三个是国际交往中心。实际上为，这种提法缺乏逻辑支撑，因为国际交往已经包括在政治和文化的概念里，不能与其并列。



保护古都

上个世纪50年代，著名的建筑学家梁思成先生为保护古都风貌，曾提出以玉泉山到丰台为中轴线建立“新北京”的方案。如果那样的话，既有利于建设新式建筑，形成现代化新区，又有利于完整地保护古城风貌，是一件一举两得的好事。但是，由于种种习惯的、心理的、政治的因素，这项方案最终未能实施，以至于梁思成先生不得不在景山后街、北海西侧和月坛南街的高楼加上了琉璃瓦的大屋顶，和故宫等皇家建筑群落相呼应，以保护古都的和谐。因为像北京这样正南正北的对称式布局、横平竖直的规划，在全世界都极为罕见。

北京的荣耀是四合院式的整体城市布局

如果说，巴黎的荣耀在于全城布满了洛可可细部装饰的巴洛克建筑，罗马的荣耀在于大片的废墟，那么，北京的荣耀就在于四合院式的整体城市布局。我们的木质建筑文化从耐久性上说，无法与欧洲的石质建筑文化相抗衡，四合院确实易于破损，确实需要修复，但修复绝不意味着扬弃。令人痛心的是这样无情的事实：我们仍在建一些与城市整体风貌不相融的东西，想象不出，几十年后的北京，还能不能在世界建筑文化史上占有一席之地。

古都保护的规划

值得欣慰的是，2002年出台的《北京历史文化名城保护规划》，明确提出了规划的指导思想和基本思路。

指导思想是：坚持北京的政治中心、文化中心和世界著名古都的性质；正确处理历史文化名城保护与城市现代化建设的关系；重点搞好旧城保护，最大限度地保护北京历史文化名城；贯彻“以人为本”的思想，使历史文化名城在保护中得以持续发展。

基本思想是：“三个层次”，即文物的保护、历史文化保护区的保护、历史文化名城的保护；“一个重点”，即旧城区。



北京 CBD 的现状及其矛盾

北京 CBD 的现状

1993年，经国务院批复的《北京市城市总体规划》中明确提出要在北京建立具有金融、保险、贸易、信息、商业、文化娱乐和商务办公等现代化多功能的商务中心区。1998年，北京市政府在《北京市中心区控制性详细规划》中明确规定：朝阳区内西起东大桥路、东至西大望路、南起通惠河、北到朝阳路之间约3.99平方公里的区域，经过十几年的开发建设，将建成北京最富有活力和最具有现代化气息，即商务中心区(Central Business District)，简称CBD。目前区域内现有工业用地149公顷、居住用地84公顷、公建用地55公顷、市政用地13公顷、教育科研用地14公顷、道路及其他用地84公顷，共有居住人口约5.4万人。

商务中心区的规划是在总结了8个征集方案的基础上，结合现状，将建筑规模定在1000万平方米之内，其中写字楼约50%，公寓25%，商业、服务、文化及娱乐设施等为25%。

现存的矛盾

交通。从目前看，交通问题已经很严重了，如果不及时解决，势必会给周边的交通带来压力。规划中交通道路用地占155公顷，占CBD总面积的39%。从地铁看，目前仅有贯通长安街的复八线，专家建议增加南北地铁线路，但从目前看，实施尚需时日。而国外的商务中心区一般是地铁中枢，东京的地铁是四五层；巴黎的地铁是三层，拉德方斯的地面一般只有流动的汽车，人流主要从地下集散；纽约的地铁相对陈旧，运力不足，虽然地面采用单向行驶，以加大流量，但疏导人流及停车成了老大难问题。实际上，CBD的规划专家们对项目的审批，除了对高度、容积率、绿化率严格控制外，对社区出入口至地下车库的交通线路也非常在意，主要是考虑交通疏导的问题。

建筑配比。目前的比例是50%、25%、25%，但开发商一定会先盖公寓进行预售，结果是50%的写字楼尚无踪影，25%公寓已经超标。对于开发商来说，关键是如何合理安排写字楼、酒店服务公寓、住宅之间的位置。CBD是开放的，只能通过马路围合社区边界，这就产生了一个问题：居住区是否能满足私密生活的要求，写字楼又是否能保证商务功能的纯粹。这种配比虽然避免了国外CBD的“死城”现象，但同时带来了新的问题：居住方式与工作方式是否能和谐相融。

新旧建筑的相互融合。比如阳光100旁边的光华欣居，就是一个比较旧的项目，这种对比会使城市景观受到一定的影响。如果像上海浦东陆家嘴金融区那样一片新建筑，就不会出现这样的问题。

建筑设计和建筑材料。现代建筑材料日新月异，开发商为了降低成本，用一些相对廉价的材料，在项目刚刚投入使用时，就已经落伍，和未来CBD的高精尖不相融合。



景观协调。按照设想，根据用地功能的布局，商务办公区集中于中部，即沿东三环与建国门外大街两侧布局，其外围是混合功能区，再外围是居住区，他们开发强度形成中间高，向三环两侧依次递减的态势。超高层建筑集中于三环两侧布置，主体建筑的高度均在100米以上，标志性建筑在150~300米之间，如国贸三期为300米，财富中心为260米。建国门外大街延续长安街的传统格局，建筑显现出庄重、严整，临街基本形成一个平直的界面，长安街的规整和三环的跳跃形成一种鲜明的对比。混合功能区和居住区基本高度控制在80米以下，建筑采用街区式布局，基本统一高度，形成较清晰的城市轮廓线，烘托起商务办公区。国贸桥东北角是核心区，将是一个超高层较为集中的区域，一些主要建筑将会成为整个CBD的地标性建筑。但目前的问题是：同一社区写字楼、酒店式服务公寓和住宅等不同建筑风格能否相互融合，能否和相邻楼盘融合，也就是说，我们的CBD会出现各种建筑样式交叉组合的景象。

未来的问题

随着时间的推移、经济的发展，发达国家由工业时代进入了信息时代，人们的商务需求有了很大的变化，CBD这种过度集中的形式逐渐暴露出一些问题。

交通拥挤。商务交往过于频繁，导致了中心区呈现“进不去，出不来”的尴尬局面。

安全隐患。消防、紧急状态下的疏散，一直是摩天大楼不得不面对的难题。特别是“9·11事件”以来，更多的专家提出这一问题：未来还要不要这种过高、过度集中的建筑方式？

环境恶化。密集的建筑方式，使绿化率降低、容积率上升，大量的空调、汽车尾气形成了热岛效应并使空气质量下降，同时，高耸的玻璃大厦也会产生风洞效应和光污染。

实际上，现在发达国家已经不再做大CBD了，CBD只是过去工业时代的遗留。



只求曾经拥有

需要用玻璃大厦来宣扬经济成就

现在我们对 CBD 非常的热衷，不只是北京，全国很多城市如广州、成都、上海、武汉等都在做自己的 CBD。的确，我们的身躯虽然与世界一样同处一个时代体系，但却同时拥有农业时代、工业时代、信息时代的印记，因而整个民族潜意识中总有一种希望得到别人认可的心态，因为我们太缺少现代化的建筑了，太渴望拥有发达国家那样的城市景观。

平心而论，我们的确需要通过各种形式包括建筑形式来表现我们国家的富强。可以设想，如果按功能分区在城市周边建若干个小规模的商务区，比如望京地区、通州地区和西南四环内外等，区域之间用快速交通（如地铁、轻轨）进行全方位沟通，就能够实现城市职能中心的合理分散。

经济杠杆决定了选择

但是，由于北京 CBD 的旗手是朝阳区政府，开发的方式又是以市场运作为主，政府只进行一些协调和调控，所以，选择靠近城市中心区便于吸引开发商投资也就成了顺理成章的事了。

下篇：“条条道路通罗马”

自 2002 年 9 月 CBD 的规划诞生以来，之前已经有现代城、阳光 100、世贸国际公寓、以及第一中国商城等亮相，之后相继有北京财富中心、旺座、新城国际、建外 SOHO、恋日国际和蓝堡国际公寓等纷纷出台，接着金地国际花园、万达广场、怡和国际、银泰世贸中心、国贸三期、华贸中心，以及北京电视中心、中央电视台也乔妆打扮，粉墨登场。由此可见，CBD 的竞争已经趋于白热化。

这种竞争对开发商来说，增加了市场压力，督促其认真做好产品；对购房者来说，产品的丰富加大了选择余地。随着市场的进一步成熟，购房者能更加理性地看待楼市，从关注概念、发展商、品牌，逐渐朝着关注产品本身过渡。应该说，楼市的形势是朝着有利于消费者的方向发展，但同时也应注意到以下几个方面。



几个容易混淆的问题

增值期短不等于保值期长

现在很多项目往往采用低开高走的策略，在开槽阶段先是内部认购，预收1~3万元定金，等囤积到一定的客户，开始放出少量户型，甚至摇号选房，造成人多房少、供不应求的假象，吊起购房者的胃口。此后，随着销售证的办下和工期的进展，房价一路走高，有时短短几个月能增值10%~20%。

房产是一项长期的投资，涉及到今后几年甚至几十年，短期的增值并不能保证未来长期的增值或保值，出现房地产泡沫或经济危机时，还有可能贬值，形成“负资产”。因此，要细致分析项目所处的地域、规划设计、品质、配套和物业管理能否适应未来的发展，也就是说，选择的项目应“青春期”尽可能长一些。

卖得好不等于租得好

北京楼市经过几年的发展，购房者的心态渐渐趋于平和，但比起广州、上海、深圳等地来，还显得有些稚嫩，容易被一些住宅样式的新鲜性、楼盘概念的新奇性、甚至开发商的新闻性所打动，一窝蜂地抢购。

实际上，一个不成熟市场中的热销，不能代表未来市场的走向，对于投资型客户来说，也不能代表未来租务市场就一定会看好。因此，一个成熟的投资型购房者，要从项目的性价比、租赁市场的客户群、以及投资的竞争对手等方面来考虑投资方向，千万不要简单地认为热销的楼盘就一定能热租。

购买成本低不等于投资成本低

房屋的单价和总价是投资成本的重要因素，但同时还有其他因素会产生影响，比如：

使用率73%和83%差了10%，无形中使单价增加了10%。

60平方米和80平方米的一居室，虽然面积差出了四分之一，但租金却相差无几。

工期决定了供房期的还贷的成本，同时也决定着风险的大小，一般来说，供房期1~1.5年较为合适。

运行费用包括物业管理、车位、水电、冷暖费等。

上述这些都会影响投资成本，进而影响租赁价格。

在未来市场供应量逐渐放大的形势下，随着市场供求关系的变化，在同一地区、同一类型、同一价格楼盘之间的竞争，将趋向于产品细节的竞争。因此，在期房预售阶段，物业管理、社区氛围等软件还无法显现的时候，CBD的楼盘将通过产品本身的硬件进行比拼，也就是说，将会出现三条战线的竞争。



战线之一：性价比

由于CBD区域的特殊性，吸引了许多国内甚至国外的购房者，这中间有相当一批的投资型买家，因此，性价比成了未来租赁市场回报高低的重要杠杆。除了房屋本身的价格外，其他一些因素也会使投资成本增加，换言之，价格变相上涨。

性价比的关注点

一是工期的长短。CBD中的一些项目由于规划变动大、楼层高，因而导致建筑工期变长，除了蓝堡国际公寓、恋日国际是主体结构做到地面一半才开始正式开盘销售，将供房期控制在几个月到一年多外，其他一些楼盘多在两年甚至两年半以上。这样一来，无形中加大了投资成本和投资风险，延长了回款期，实际上也变相降低了性价比。

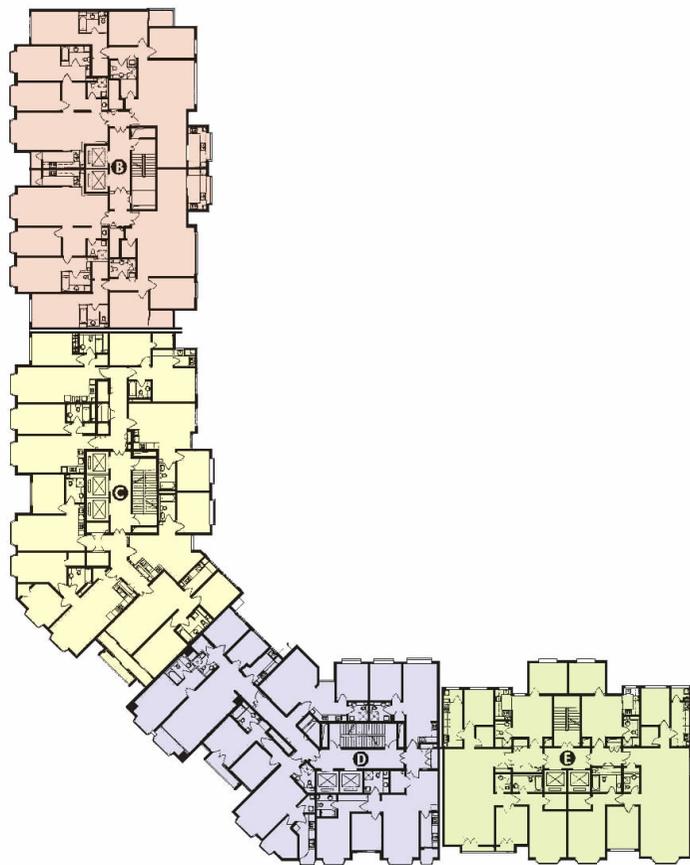
二是使用率的高低。购房者在关注单价的同时，最应该关注的是套内建筑面积使用率，因为这直接关系到有效面积的实际单价，同时未来的运行成本如物业管理、冷暖、水电、以及税费、公共维修基金等都要以建筑面积结算。像恋日国际、北京财富中心，由于采用酒店式或增设空中花园等布局，使用率不足74%；而蓝堡国际公寓和金地国际花园公寓等，使用率基本都在80%以上，两者其中的差价是不言而喻的。

三是装饰配置的优劣。CBD中的大部分项目提供的都是精装修，因此，装修的标准成了房屋的重要附加值。一般来说，纯天然的装饰材料和知名品牌厨卫用具，保值期会长一些。相反，科技含量较高、化学成分较多的材料，如复合地板、塑钢窗等，会随着科技的发展、环保要求的提高，而逐渐贬值并淡出市场。

实例1：代表项目——蓝堡国际公寓

位于CBD东端，东邻西大望路和华贸中心，西靠阳光100和金地国际花园，总建筑面积20万平方米，容积率4.4，绿化率45%。社区北区由“L”形7~16层板塔楼和写字楼组成，南区则为1栋围合式“U”形16~22层板塔楼、写字楼和会所，该图为南区的西半部。其性价比优势为：

一是工期较短。2002年9月7日开盘，2003年6月底交付北区，供房期9个月；2004年12月底交付南区，供房期15个月。这些比起周边两年以上供房期的项目来，要显得快捷。二是使用率较高。目前塔楼部分81%，板楼部分84%。三是空间和装饰重品质。像3.1米的层高，宽敞而舒适；美弛的铝包木窗，自然而时尚；德国爱尔福特的纸基复合壁布，淡雅而脱俗；尤其是外立面采用的暗红色陶土砖，沉稳而不张扬。同时，每户还赠送一个3~5平方米开放式地下“Locker”储藏间。四是价格适中。开盘后3个月内的均价为10000元，与周边一些12000~13500元的项目来比，还有一定的升值空间。五是建筑外观沉稳。采用暗红色的陶土砖，具有古典韵味，自然而大气。美中不足的是：北区因北侧建筑的影响，楼体设计成错落形态，不够美观；南区的北向围合布局，不够通透，并对阳光有些遮挡。



蓝堡国际公寓南区西侧平面



战线之二：规划

为了避免CBD出现“死城”现象，将建筑规模控制在写字楼50%，住宅25%，商业、服务、文化及娱乐设施25%，以建成24小时充满活力的区域。从目前规划看，整体框架延续了城市的肌理，呈方格状的路网结构，这一点类似纽约的曼哈顿岛的中部，用横平竖直的马路分隔出一个个项目。

规划的关注点

一是布局的合理性。由于CBD是开放的，社区只能通过马路围合边界，一些项目要在5~10公顷的地域内容纳写字楼、住宅和服务性设施，因此，对于开发商来说，在有限的区域内，就是安排好这三类不同职能建筑之间的位置，做到既要保证写字楼的功能纯粹，又要满足居住区的私密要求，合理将工作方式和居住方式相融合。

二是建筑的和谐性。写字楼和酒店式服务公寓的外立面一般都比较硬朗、明快，表现为冷峻，建筑材质多采用镀膜玻璃幕墙、金属板和石材；而住宅的外立面一般比较柔和、委婉，表现为亲和，建筑材质多采用有框窗户和外墙砖。由于CBD的多元复合性，使得在同一社区内的不同职能的建筑风格偏向哪一类，都有可能影响其形象甚至功能。像新城国际和旺座，由于项目的功能单一，在建筑立面上的表现也显得统一和自然；而北京财富中心融合了写字楼、住宅、酒店、酒店式服务公寓等多种功能的建筑，因靠近三环路边，为了整体形象的和谐，使几种原本差异很大的建筑立面尽量相互靠拢。

实例2：代表项目——金地国际花园

位于CBD东部，南临建国路，东靠蓝堡国际公寓，北接阳光100，西靠光辉里一号路，总建筑面积25万平方米，容积率3.98，绿化率41%。社区南区由1栋150米高的写字楼、1栋100米高的酒店服务式公寓和连接两栋塔楼的三层商业裙楼组成；北区则由5栋100米以下的板塔住宅楼和1座4500平方米的会所组成。社区南北区由一条25米宽的光辉里中街隔开，分成办公区和居住区，位置非常明确，尽可能地减少不同职能楼宇的交叉干扰。

北区5栋住宅楼中的4栋呈45度角排列，形成围合态势，这样既可减少楼体间的相互遮挡，保证采光、观景，又能相对集中绿化，使中央花园的直径超过了100米，显得宽敞而通透。短板楼结合局部塔楼的设计，使得每户的通风、采光良好，同时外立面也显得轻巧并富于变化，一改传统的长板楼、方塔楼的呆板形象。北区于2004年底5栋楼及会所同时交付使用。这对于居住者来说，避免了因分期建筑，住在工地旁的影响；而对于投资者来说，两年的供房期，略微偏长。南区的酒店服务式公寓与建国路平行，以争取更多的日照，而写字楼90度的侧立，既与酒店服务式公寓产生了呼应，又避免了北区笼罩在建筑阴影中，同时也将晶莹剔透的玻璃幕墙和类似窗棂布局的经典石材相结合的建筑立面展现在建国路上。



金地国际花园总体平面



战线之三：品质

按照规划，CBD 的建设期要持续 10 年左右，就是目前一些在建项目的完工，也要 3~5 年。这期间随着科技的发展，各种建筑材料的不断更新换代，今天也许是时髦的产品，明天就可能遭到淘汰。同时，随着人们对生态的关注和环保意识的加强，对建筑形态的认识也会有所变化，因此，在选购高档次的楼盘时，要有一定的超前意识。另外，在商务的核心区，高品质的地标性建筑，虽然价格高一些，但有时也会拥有特定的租户群。

品质的关注点

一是建筑形式的时尚性。一个建筑的漂亮外表，是吸引购房者的第一要素，同时也是未来租赁市场的重要法码。值得注意的是，选购时尚建筑中的房子时，要看是否和自己的实际需要相吻合。有时，时尚是以牺牲舒适度为代价的，比如有的项目采用通透的落地玻璃窗，但窗户和玻璃的材质却很一般，保温性能差，造成冬冷夏热，既加大了日常运行费用，居住起来也不舒服。

二是建筑材质的耐久性。事实证明，越是科技含量高的产品，贬值的机率就越大，这是因为产品初期的成本含有开发研制费用，随着技术的成熟，市场的普及，价格会大打折扣。所以，要想使建筑材料具有耐久性，应尽可能地关注纯天然材料，关注原材料相对贵的制成品，当然，代表科技最新发展的产品也不应忽视，只是要考虑其初创期的成本，是否划算。

三是物业配套的实用性。买房子的核心在户内，但与其相关联的配套也应关注，因为好的配套会使品质进一步提升。像会所、服务设施、电梯、地下车位等，都可能对所购买房屋的价值产生影响。

实例 3：代表项目——北京财富中心

位于 CBD 西北部，东临东三环，北望京广中心，西靠旺座，南接嘉里中心，总建筑面积 72 万平方米，容积率 7，绿化率 38%。社区由 2 栋公寓、2 栋写字楼和 1 栋五星级酒店组成。其中地标性建筑达 260 米，成为目前 CBD 中在建规模最大、功能最全的商务建筑群落。

该项目由于所处的位置优良，几栋不同功能的楼宇都采用通体玻璃幕墙，保证整体建筑风格的统一。高层塔楼公寓的 AE，采用联体双核心筒设计，使内部采光、观景面增多，同时外立面的变化也显得曲折有致。户内的窗户采用了大面积铝框双层中空玻璃幕墙，同时在公共区域设置了火灾自动报警系统和自动喷淋系统，从配置上看，已经接近了 5A 级写字楼。值得一提的是，每三层设置了供邻里休闲和交流的中庭绿化空间，使业主在超高层公寓的生活中，能够感受到院落式的闲情逸致。当然，一期公寓 2005 年 3 月交房，三期 2008 年全部建成，使得社区的形成变得冗长；同时，由于公用设施的增多，使得使用率仅为 73%。



财富中心商务公寓塔楼部分



实例4：商住代表户型——建外SOHO

这是1、3、4号楼的楼层平面图，基本上延续了SOHO现代城的风格。建筑采用框架式结构，按照人们的生活习惯，设计了3.3米的框间距离，户型以此为基础划分。由于全部采用落地玻璃窗，采光、观景比较充分。户型内居室的分隔，受到了框架的限制，很多时候显得比较生硬。如几个户型中的玄关面积浪费较多；06户型中客厅开间过小，而02、03户型中的客厅和餐厅面积又偏大。同时，落地玻璃窗保温性能不好，后期运行费用较大。

确切地讲，这类固定开间的建筑更适合于办公，尤其是许多处于初创阶段的公司和个人，获得了既能暂时安身立命，又能伺机蓄势待发的场所。如果作为写字楼，两部电梯的配比明显不足，并且外立面的涂料和窗户档次偏低，与周围的商务氛围极不和谐。



实例 5：纯住代表户型——阳光 100

这是目前 CBD 核心区户型设计比较精致的项目。该户型为四室二厅二卫，172.38 平方米，面积分配得细致，分区比较合理，并且功能细分：起居室和餐厅分立、双卫生间、厨房带后阳台和封闭式工人房、客房和家庭的静区分离等，都使得这款户型“麻雀虽小，五脏俱全”。

4.6 米开间的起居室采用独具品味的双窗设计，使得近 40 米的厅宽敞明亮。拥有明窗的主卫和过道式衣帽间搭配，提升了主卧的档次。厨房带有一个小阳台，既能观景，又能储物。缺点是门厅有些局促，进门时的衣物无处放置。由于该项目为前几年设计，外立面及精装修的品质现在看起来低了一些。

未来几年里，由于写字楼开发的滞后，使 CBD 中住宅的功能具有了某种不确定性，从长远看，对维持区域内 24 小时生活的稳定并使其充满活力，多少会产生干扰。为此，蓝堡国际公寓打出了“拒绝商住”的旗号，以 7 条措施捍卫居住的纯净度。虽然外界有某种看法认为是一种商业炒作，但在目前居住混杂的状况中，这样旗帜鲜明的提出保持纯住，对未来 CBD 生活质量的提高，多少还是有促进作用的。

尾 声

CBD 大战的硝烟已经燃起。有政府的支持，有发达国家百年的经验，有众多投资商、开发商的踊跃投入、也有无数的购房者热捧，CBD 的建设一定能热火朝天，不管怎样，延续一种模式总比创立一种模式要容易一些。

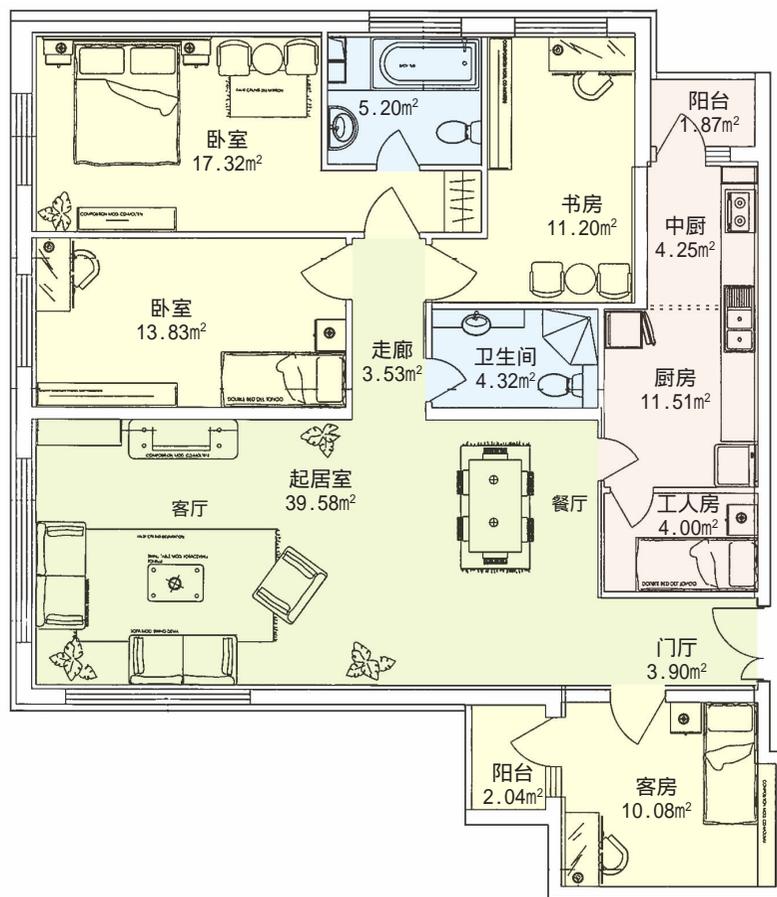
从利的方面讲，CBD 的发展将给朝阳区带来巨大的商机，将给房地产及其相关行业创造更多的就业机会，将会带动市政建设的更快发展，同时也会吸引大量的外资，促进经济交流。

从弊的方面讲，按市场运作使开发商处于利益的焦点：市场销售良好时，可以按期完成规划；一旦出现房地产泡沫或经济萧条时，会不会甩下现房才能销售的写字楼不建？即便是全部按规划完成，这么多的建筑体量将使 3.99 平方公里的 CBD 人口达到 20 万，接近现在的 4 倍，如果按每两人 1 辆汽车的话，10 万辆车将塞满所有的地面空间，当然，这还不包括每天外来的人流和车辆，假如真是这样的话，人们还愿不愿来 CBD？

但愿这只是“杞人忧天”。

现在看得多些，是为了以后少走弯路；现在说得更多些，是为了未来少些絮叨。因为，CBD 关系到了国计民生。

正所谓：“成也萧何，败也萧何。”



阳光100 B户型



走马观花篇







走进美国 HOUSE

住美国的房子、娶日本的老婆、找法国的情人和吃中国的饭菜被称为人生四大美事，从中可见美国住房条件的优良。

虽然在住宅建设上，没有任何一个国家能像中国现在这样发展迅猛，这样充满张力，这样变化多端，但比起住房条件优良的美国来说，无论从人均土地、综合国力、还是经济水平上讲，有天壤之别；从生活哲学、消费方式、居住习惯上讲，也有着很大差异。中国是一个有着悠久历史的人口大国，如果想要达到美国目前的居住水平，恐怕要经过漫长的时间；如果想要改变中国目前的居住方式，恐怕也要尊重民族的习惯。

那么，最能代表美国先进居住方式的 HOUSE，其中究竟蕴藏些什么呢？带着探询，我走进了一幢又一幢的美国 HOUSE。





走进美国 HOUSE 之一

选择、购买费周折（上）

美国人的住宅由工作单位和政府配给的极为有限，租房比较普遍。这中间包括一些积蓄不足的学生和年轻夫妇，包括一些体力不支、无法负担房屋维护和剪草皮等家务劳动的老年人，也包括一些虽有购买能力，但因工作流动性大不适宜购买房子的成年人。

但是，有稳定工作和稳定收入的人更喜欢买房子。



HOUSE 的分类与居室的布局

美国住宅分得很细，分为 Condo、Apartment、Studio 和 House。

Condo、Apartment 和 Studio 等是公寓类住宅，分别为高级公寓、普通公寓和合体一居，在城市中为高层高密度，在郊区则为低层低密度，这一点和我国目前的住宅模式很相近。所不同的是，美国由于地多人少，交通便捷，加之散居的生活习惯，有相当数量的人是住在郊区低层低密度公寓，甚至 House 里，不像我们更多在市区的低密度住宅中聚居。

House 相当于别墅类住宅，一般分为 Single Family House、Two Family House、Townhouse，也就是我们常说的独栋别墅、双拼别墅和联排别墅。House 可能是平房，也可能是二三层的小楼，最大特点是独门独草坪。

House 不同于 Villa，国内一些媒体在谈论别墅时，更喜欢用 Villa 一词。其实，美国人很少将生活别墅称为 Villa，Villa 一般是处于风景旅游区、专门用于休闲度假用的别墅，而通常的生活别墅更多地称为 House。

House 一般有三室两厅两卫、四室两厅三卫、四室三厅三卫等，如果是多层的，还要多一个卫生间，以保证每层使用起来方便。美国人说起房子来，除了几室几厅外，很重要的就是几卫或几浴，因为他们通常各用各的，父母子女分开使用，有的甚至夫妇也各有自己的卫生间。

在国内，一些 Townhouse 甚至 Single family house 没有车库，车辆都停在屋前门后。而美国的 House 类住宅基本都配备车库，大一些的 Single family house 还会是双车位。当然，一些大户人家在院子里还建有游泳池、网球场等娱乐设施。

House 类住宅室内的格局和国内相差不多，只是显得更简洁、更实用些，房间横平竖直，很少拐拐角角。如果说一定要找出什么差别来，那就是：厨房都是开放式的，并且备有早餐桌；每间卧室都设有衣帽间，几乎没人使用大衣柜；大一点的 Single family house 一般将起居室厅和客厅分开，会客用其中小一点的；新式一点的住宅更多用散点光源的吸顶筒灯，很少用集中光源的大吊灯。

地下室一般都不装修，主要用来放置采暖锅炉、冷气和洗衣机、烘干机等设备，以及堆放杂物，但也有些人将其改造成视听室、健身房和客房。



买房的动因

美国人之所以更愿意买房，大致有如下原因：

一是首付款低、还款期长。美国是一个鼓励消费的国家，只要每月有固定的收入，并且无不良记录，就容易贷到款，购买住宅最少可以做到首付 10%，贷款 30 年。通常银行贷款额为一个家庭年薪的 2.5 倍，或者每月偿还的本利不超过家庭总收入的 1/4 ~ 1/3。所以，一个家庭的收入决定了其所得到的贷款额，也决定了能买得起何种价位的房子。

二是买房可以免征个人所得税。美国征收个人所得税很重，每月工资要先扣除 1/3 作为所得税，到年底再打个报告，说明开支情况，核实后多退少补，一般一年下来税款大约占年薪的 20% ~ 40%。美国税法规定，个人收入如果因为买房将每月开支付了银行利息，就可以免税，而租房是不免税的。银行贷款头几年每月要偿还的月供中，大部分是利息，所以可以免去不少税款。一般来说，买主刚刚付出首付后，资金比较紧张，免去一些税款可以轻松一些；过了几年后，个人经济状况可能会随着工作经历的增长有所改善，再还本金，也就不会感觉到吃力了。

三是买房比租房使用上更自由。如迪昂和女友帕蒂租住了新泽西州一个公寓的一居室，每月租金 900 美元，应该说是比较贵的，因为这里离纽约只有 20 公里，同时生活配套较为完善，选择这里，是因为离两人的上班地点都很近。开始他们租房一方面是怕工作变动，另一方面是积蓄不足。但几年过去了，工作没有变动，房地产价格却一直上涨，迪昂开始考虑买房，因为同样的面积，每月所付的租金与买房还款额相差无几。最主要是房子的使用受到很多限制，日常生活却总要受到房东的“关照”，时不时过来看看是否把哪里弄脏了，让迪昂感觉不自在。

四是房子可以增值。如果运气好，买房若干年后遇到地产涨价，可以卖了再买，房子既可以越住越大，也可以从中获利。美国近些年经济一直不太景气，通货膨胀，货币相对贬值，特别是人口稠密及房子供不应求的地区，房地产价格一直飙升。我在美国采访了一些中产阶级，他们所购的 House 在近六七年间，大都增值了 20% ~ 50%。



新房也有期房

美国 House 类新房也有期房，和国内一样，挖地基时就开始付款，但盖房子的速度比起中国来，要慢一些，一年多才能入住。

查尔斯、帕蒂夫妇是我所见到对房子最为热爱的美国人。他们给我看了一本私人影集《我们的家》，里面贴满了所有有关所购房子的文件、广告、证书、合同、报道，甚至连付定金时的美元现钞也复印了下来。

他们选购住宅的小区处在新泽西州，距纽约 100 公里，算是“乡下”的一个中产阶级聚居区。小区依坡而建，高高低低散布了 590 户，主要是 Townhouse，另外还有一部分 Single family house（独栋别墅）和 Condo（高档公寓）。小区的配套设施非常简单，只有一个 1000 平方米带健身房的小会所，一个露天小泳池和网球场。

查尔斯、帕蒂夫妇买房子也算是费尽心机，先是看了很多二手房，最后选择现在的新房，一是距上班地点 70 公里，不算太远；二是这片区域虽不是富人区，但也算得上中产阶级聚居的地方，和夫妇俩 13 万美元的年收入基本相称；三是新房的期房预售价格相对便宜，将来转卖时仍可以有个好价钱。美国经济近年不景气，房价不断上升，夫妇俩欣喜地告诉我，他们的房子从当初的 27 万美元已经增值到现在的 40 多万美元。

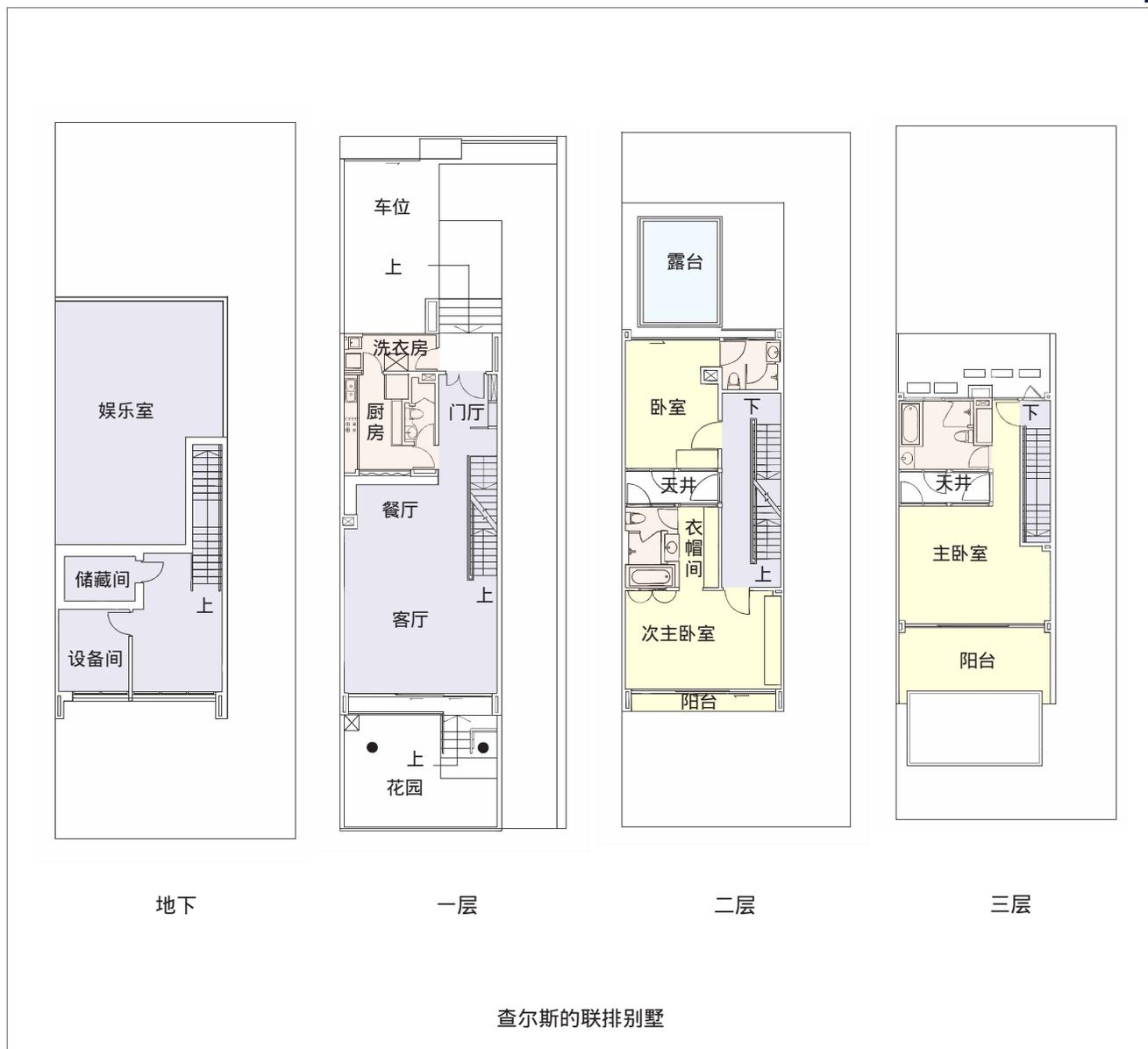
他们要买的房子是 Townhouse，一共四层：地上三层，面积 280 平方米，三室两厅四卫；地下一层，面积共 80 平方米，一厅一洗衣和锅炉间一车库。地上部分为精装修，地下部分为毛坯房。房子总价为 27 万美元，还未动土时，就付了 800 美元定金，6 个月后又交了 7000 美元，算是首付，接着又做了 9 成 30 年的银行贷款，到入住时经历了前后一年多的期房期。此后，他们多次提前还款，以减轻还款负担，银行利率也随之不断调整，从 6.725%、6.125% 一直到了现在的 5.125%。

夫妇俩所购的房子是整个小区的第一幢，他们每隔一段时间就要到所购房址处留影，从圈地开始，打地基、砌墙、盖顶、装修，一直到会所和游泳池建成，看着他们在照片上恣意的神态，我被他们对房子的痴情所打动。

实例：该户型进深较大，中部在餐厅上端增加一采光天井，以解决采光不足的问题。三个卧室均配备卫生间和阳台，舒适度较高。欠缺的是：直套形楼梯不太美观并且造成交通通道狭窄；主卧室没有配备衣帽间。

实际上，查尔斯、帕蒂夫妇对房子的热爱还不仅限于买房子的过程，他们从选择装修菜单，购置家具，一直到室内的各种小饰品，都凝聚了对家庭的热爱。

美国人的生活变动较大，买房子时常常要预想到将来出手时能否有个好价钱，因为一方面随着工作变动或职务升迁，可能会换更大一些的房子，另一方面，有工作时，还能供得起房子，一旦失业，就要面临卖房。在我参观夫妇俩的房子时，小区里就有 20 多户在出卖房产。







走进美国 HOUSE 之二

选择、购买费周折（下）

在中国，HOUSE 类住宅虽然也在郊区，但由于年代相近，数量有限，并且基本都是成区成片，看房也容易一些。而美国的 HOUSE 类住宅非常普遍，种类繁多，并且建造年代差距很大，要想找到一处中意的房子，恐怕要历尽艰辛。



美国人的迁徙

美国是一个喜爱迁徙的民族，据不完全统计，一年中大约有4000多万美国人在乔迁，大约是其总人口的1/5。这些年，无论经济境况如何，搬家热仍然持续不断，有人称之为“乔迁运动”。

我在美国遇到的一些人，不论是白种人还是有色人种，不论是美国公民还是在申办永久居留的外籍移民，都不同程度有着迁徙的经历：有的从南到北，从西到东几乎纵横了整个美国；有的一年之内随着工作的频繁变动，搬迁了两三次。

改变命运，改善生活，追求独立是美国的一个普通社会规范。几乎人人都有移民背景美国人，一直对移民活动怀有强烈的意识。在追求独立的过程中，不断流动是一个魔法，它增强了人们对最终获得成功的信念。迁徙是进步、独立和个人自由融为一体的象征。

在上个世纪五六十年代，美国兴起了“乡村复兴运动”，很多人从城市迁居到小城镇和乡村，进而带动了住宅郊区化的浪潮。这种迁居热一方面受经济原因影响：随着工厂、企业搬到郊区，带来了大量的工人、职员，而靠养老金和社会福利金为生的退休人员也涌入了租金相对便宜的郊区，使有限的收入可以维持更长的时间。另一方面受现代社会快节奏的挤压，一些人逃离城市，去环境幽雅、污染较少、生活节奏缓慢的地区居住，以寻求传统的家庭和社区生活。

在迁徙中，搬迁率随着收入多少有所不同：收入较高的人平均年龄较大，大都安居乐业，较少转换居住场所；而青年人收入较低，为寻求收入更丰厚的职业而频繁流动。搬迁率在某种程度上还取决于居住地点：大城市的居民工作、生活变化大，搬迁率高；小城镇社区的生活方式一般比较平静，人们的迁居心理也相对稳定得多。

由于美国人的频繁迁徙，使得住宅的买卖非常活跃。在美国，买房子有的靠朋友介绍，也有的查各类广告，但更多的是依靠房地产经纪人的，因为他们的信息渠道广泛，选择的范围可以更宽。



房地产经纪人

成为美国房地产经纪人要先上房地产学校，花350美元修够60个学分的课，经考试合格后才能领到执照，成为合法的房地产经纪人。领到执照后，先在任何房地产公司工作3年，才可以独立做自己的生意。当然，每年还需要定期上课，以便能够顺利通过年审。课程的内容包括房地产法律、地方性法规、合法做生意的技巧等。

所有的房地产经纪人都必须加入地区的房地产广告协会，如果代理房屋，就将自己的照片、地址、电话登载在房地产广告上。这种做法的目的是向顾客推销自己，他们见到房地产经纪人照片及名字的次数越多，印象也越深，找其做生意的几率也就相应地加大。

买房人找到房地产公司，将自己的需求提出，想要什么区域、什么样式、什么户型、什么价位的房子，然后这些信息被输入电脑，电脑系统中有该地区待售房屋的数据，符合顾客需要的资料就会被调出来，供其挑选。美国的房地产经纪人大多通过网络进行连接，互通房地产信息。通过这些网络，一般购房人只能看到房子的简单介绍，但是无法进入联系，因而有效保护了房地产经纪人的商业利益。

顾客满意后，就可以看房子，有时可以有几十至上百套房子供选择。看完房子后，顾客若有意向，可以先出个价钱，和卖方讨价还价，最后达成协议。一般来说，卖方成交后按成交价的6%支付中介费给经纪人，如果买卖双方都有经纪人，则分这6%的代理费。

最后签合同同时，买卖双方、地契公司以及做按揭的银行都要参加。因为大多数美国人买房是要依靠银行贷款，很少有人能用现金一次付清全部房款。

房地产经纪人必须具有职业道德，因为卖主为了看房方便，一般在所售的住宅挂上密码锁，将密码通知经纪人。卖房时，卖主可以在家住，也可以搬出去，但无论何种情况，经纪人在看房时都要提前预约，通知卖主。在房屋交易期间，一般很少发生丢失物品的事情，一方面是房地产经纪人的职业道德约束，另一方面美国是一个重视记录的国家，如果因为偷窃而上记录会对日后的生活产生不良影响。



二手房是 HOUSE 买卖的主流

美国的人口增长缓慢，人均住宅面积相对宽裕，因而住宅发展比较慢，不会像国内一些大城市，塔吊林立，成片成片地开发住宅小区。因此，住宅的买卖更多的是依靠二手房交易。

燕燕从中国到美国已经7年，拿到了绿卡，先后供职于芝加哥、波士顿、新泽西的数家公司。有资料统计，美国人平均每7年要换一次住宅，她也不例外，先是合租，继而独租了两室一厅的公寓，随着职务的升迁，收入的增加，在前年她决定在新泽西州购买一处Townhouse。

燕燕找到一家有名的房地产公司，把自己的需求提出，并签署了代理协议。按照新泽西的法律，买卖双方签署合同可以保留三天的中止期，也就是说，双方在此期间可以无理由毁约。如果买卖双方正在谈判中，该住宅在网上就会显示：“正在合同中”。此后，她进入了看房期。由于是二手房，千差万别，前后共看了200多套房，有时一天竟看20多套，其间辛苦自不必说。

最后进入实质阶段的有三套：

一套是用来度假的House，平层，虽然旧一些，但靠着一个湖，景色优美，门后可以泊船。燕燕比较满意，和房主——一对老夫妇谈定25万美元，并签署了合同。但第三天，经纪人来电话告知，另一个购房人加价5000美元，老夫妇单方中止了和这边的合同。

另一套是Townhouse，是一家印度人居住，房型感觉不错，双方敲定24万美元，回来后燕燕左思右想，总觉得印度人住过的房子咖哩味很重，打个电话就把合同中止了。

最后一套是用了10年的TOWNHOUSE，房主单身一人居住，房子保护得很好，开价25万美元。燕燕经过一番讨价还价，降到了24.6万美元。美国有个习惯，出卖房屋必须将室内粉饰一新，甚至更换地毯和窗帘，不像我们国内，卖旧房可以不刷新，由买主重新装修。燕燕仔细检查了一遍房屋，状况良好，只是阳台门坏了，于是就又扣了500美元。后来，她花了900美元换了一个新门。

签署房屋买卖合同时用的是经纪人聘请的律师，律师费花了1800美元，文件费花了500美元。另外，燕燕还找了有资质的验房人，主要是针对房屋的地理位置、使用年限、完好程度进行了评估，他的收费约300~400美元。买房时，买主不仅要订立买卖契约，还得保证不改做商店或招揽顾客，如果住宅改变用途，必须另办手续，并由周围邻居表决通过。

实例：这套户型利用坡地形成车库面三层、客厅面二层的建筑样式。门厅与客厅和餐厅的错层，丰富了空间变化；餐厅和客厅的可分可合，使居室布局灵活多变；而主卧和客厅的两面采光使原本不太大的进深更加明亮。假如在一层卫生间和楼梯开设窄窗，舒适度会进一步提高。

现在，燕燕对这套千辛万苦“掏”来的房子非常满意，最关键的是，由于美国近年经济不景气，房地产价格上涨，这套房子已经增值了20%。







走进美国 HOUSE 之三

装修、装饰显单纯

美国人对房子的兴趣很大，常常会花很多时间考虑、研究和讨论房子的设计、装潢和改造的问题，并利用假期亲自动手装修。美国人对房子非常在意，有些人住了七八年，房子还和新的一样。同样，在出租或出售房屋时，也往往会修饰一新，一方面是希望获得好价钱，另一方面是体现了对房屋的爱护。当然，租户在退租时也必须同样修饰一新，否则就要扣除押金。美国人喜欢参观彼此的房子，他们往往认为你也有同样的爱好。因此，当你被领着从上到下仔细参观主人的房间甚至卫生间和衣帽间时，不必吃惊，美国人这样做是为了让你高兴。

简单实用是美国人对生活的基本态度，这些落实到房子上，就是装修、装饰不繁琐，使用、维护方便。



装修尽显简洁

美国 House 的建造通常地下部分采用水泥浇筑，地上部分则用木结构搭建，里侧为纸面石膏板，外侧为带棱的塑料或木质墙板，中间填充苯板类的保温材料。表面上看似乎单薄了些，但实际保温效果不错，只是抗风的性能差了些，所以在西海岸常常会有一些房屋因为飓风而被掀掉了屋顶。

当然，除了一些独立建造的 Singo family house 会采用砖石结构、并且标新立异外，绝大部分会随着地区的风格而显得比较统一，不像国内特别是北京，各种建筑风格会交相辉映。因此，美国的 house 类住宅，无论从建筑材料，还是建筑样式都显得比较单调，几乎可以说是千篇一律，但使用起来却还算舒适，且建筑成本也相对较低。

新 house 出售时一般都是精装修，并且提供各种菜单式方案，和国内比较相似。而用旧的二手房则一般要修缮一新，才便于出售。地下部分一般都不装修，甚至连毛坯房都不是，直接裸露着砖墙、石膏板和木结构。

美国的室内装饰材料比较简单，没有国内这么丰富。

墙面、屋顶大都用涂料，就连最需要包装的卫生间和厨房，也只有浴缸、淋浴间和灶台附近有少量的釉面砖，其他地方仍然采用涂料。

室内铺地材料常用厚厚的浅色整铺地毯，一方面空气清洁，不会很脏，另一方面成本较之石材、木材等天然材料，要低一些，最关键的是木结构的楼板承重有限，铺地毯可以减轻重量。

门多用复合模压门，纯木门比较少见。窗户多为上下推拉窗，带有格子，型材普遍是铝合金喷塑。

厨房和卫生间的台面都采用中密度防火板，很少有人造石、大理石面。电料配备更简单，插座、开关板还是我们六十年代使用的样式，比较老套，灯也惯用吸顶大筒灯，散布在屋顶上。

大多数美国人的家庭装修极为简单，没有什么壁纸、木墙围之类，吊顶也很平常，一方面是装修涉及人工，费用比较偏贵，另一方面也是崇尚自然，不愿因过分装修而浪费钱财、人力和时间。

美国人比较偏爱白色，在新式住宅中，无论墙面、地面、门窗，大都以白色为主，外墙也会是浅色调。

很多美国人都懂得修理电器设备、油漆家具和粉刷墙壁。他们喜欢一切都自己动手，进行简单的施工。我在很多 house 的地下室，都发现摆放着各式各样的成套工具，甚至个别的还设有台钻、小车床。他们认为，做这些生活中的粗活理所当然，绝无损失体面，相反，那些肩不能扛、手不能提的书呆子和假绅士才会被人取笑。像查尔斯、帕蒂夫妇的地下室有 50 平方米，除了洗衣机、烘干机和燃气锅炉外，还有 30 平方米的空间可利用。于是，他们请来亲戚帮忙一块进行简单装修，改造成了实用的家庭影院和家庭服务间。



装饰充满个性

美国人的家庭装饰虽然不复杂，但一定充满个性，绝不随波逐流。

比如卫生间，国内大都喜欢干干净净，只放些卫浴用品，而美国人却极力装饰，有的放置花草，有的摆设小玩艺，有的铺上地毯，有的甚至挂上球拍。每当亲友来访时，第一件大事就是整理卫生间，否则就会有失礼仪。

查尔斯、帕蒂夫妇酷爱高尔夫运动，家里处处是有关的物品：楼道挂着各式各样的高尔夫球；墙上贴着形形色色的明星照片；音响组合柜里则摆着大大小小的奖杯、纪念杯。

许多中年美国人，尽管处在现代化的氛围中，更偏爱在居室中摆放一些古典家具和物品，一方面是纯木家具、特别是古旧家具以及古董非常昂贵，另一方面是可以烘托出文化氛围。

51岁的坎蒂新近买了套260平米的House，在一片充满白色宁静的氛围中，几件浅色现代家具还算和谐。但坎蒂和他的韩国裔女友都偏爱古典家具，将几件深色的古旧家具放在其中，却形成了对比：像床头柜是两个中国的木箱子；楼梯转角处的条案是朝鲜的小药柜；就连客厅的窗前，也放置着供陈列用的老式书桌和老式电话；直到如今，坎蒂还在为堆在车库里的中国漆画屏风的摆放而犯愁。

实例：这套户型虽然只有二层，但四面采光和一、二层的四面坡屋顶，使外立面看起来非常精致。一层客厅和家庭起居厅的设置使别墅的功能更加细化，特别是餐厅的两面窗，稳定中透出大气。二层卫生间坐便器的独立设置，在国外比较常见，使用时与洗浴不会产生干扰。不足的是：家庭起居宅处于交通通道处，不够稳定。

燕燕和保罗虽然一个来自中国，一个生在美国，但都有浓郁的中国情结：燕燕家里的中国书画全是父母的手笔；而保罗满屋的中国古董则来自祖辈的流传。

美国是个强调个性的社会，个人消费追求个性化，不一味模仿他人，凡事要根据个人的爱好，“我喜欢”才是最重要原则。



坎蒂的独栋别墅



生活设施完善

精装修 House 的配置除了和国内大致相同外，在厨房里多了超大容量冰箱、大微波炉、大烤箱和洗碗机等电器，并且洗涤池的下水口藏有一个电动绞削机，清洁厨具时，只要一按电掣，绞削机便能把碎骨、残菜之类的堆积物绞烂用水冲走。同时，家庭服务间也配备有洗衣机和烘干机，有些地方甚至连横向和纵向的百叶窗帘也都挂好，再加上卧室配有衣帽间，入住时只需要购置少量的家具就可以了。

美国的厨房都是敞开式的，一般小到 10 平方米左右，大到 40~50 平方米，并且和餐厅相连。除了操作台、橱柜和厨房设施外，一般都有早餐桌，夫妇两人平时就在那里用餐，如果来了客人，就迁到餐厅的大餐桌上。

在美国，大多数中产阶级劳累了一天还得开车一两个小时才能回到家，进了门照样得做饭，因此厨房成了继续工作、和朋友电话聊天的场所，除了电话接到操作台上外，还会见到冰箱上贴满了各种记事纸签。

美国除了很老的 house 外，基本上都采用户式中央空调系统，一般为电冷气机及独立燃气采暖炉，分水、风两种，通过屋顶或地下的通风管道把冷暖风送到各个房间，墙上的温控装置可以进行调整。家家都有热水锅炉，只要把水温设在一定的温度，锅炉就会自动运行。别以为是在烧开水，美国人除了喝咖啡，没有喝开水的习惯，喝的全是自来水加冰块，就连牛奶也喝凉的，而热水主要用于洗碗、洗衣物和洗澡。

在很多人家的后门，还会见到放置着烧烤炉。美国人的工作、生活节奏很紧张，到了周末就特别需要松弛一下，除了出门旅游、运动，就是在院子里支起烧烤炉，请来亲戚、朋友，彻底放松一下。因此，度周末对美国人是至关重要的。有人干脆戏说：“为周末而工作！”



物业管理与日常费用

我们国内的小区基本是一圈围栏，设几个大门，站上身着制服的保安，出入门时还会给你打个手势、敬个礼。而美国的 house 社区不会有任何围栏，甚至连大门都没有，保安更是踪影全无，住宅门前或门前就是交通路。虽然从早到晚静悄悄，只见车辆不见人，但安全却不见得差，层次高一些的社区甚至不锁车、不锁门都不会发生丢失物品的事情。当然，城市中心的公寓除外，由于出入的人员繁杂，不少人家装有里三层、外三层的防盗设备。

美国的物业管理比起国内来，似乎简单了许多，由于公共设施单调，加上美国人对环境的自觉保护意识，几乎看不到物业服务人员在工作。只在每周两次收垃圾时，下雪清理路面时，家里需要维修时，或者上门收缴各种费用时，才能见到身穿制服的管理人员。并且，这里绝对没有国内常见的业主联谊会之类的活动，邻居之间一年到头也很难碰上几面。

物业管理中有些费用是需要个人负担的，比如：冬季扫雪，清洁费只包括公共区域，如果清理门前，则另加钱，并且下雪次数过多时，所有公共区域的清洁费也要相应增加；草坪维护，门前屋后一定属于个人自理，象保罗每年雇人清理房子前后两块草坪，就要花去 12000 美元。

一套住宅里里外外，收拾整理，修建草坪，栽种花卉，油漆篱笆和粉刷墙壁，要花费很多时间和精力。一般的美国家庭雇不起佣工，基本都要靠自己，稍富裕一点的，就雇人代劳其中的一部分。美国人酷爱自己门前的草坪，房主们竭力将草坪修剪得跟自己一样漂亮，草坪不仅是个人身份的象征，也是社区荣誉的象征。所以，修草坪成了家务劳动中很重要的部分。从某种意义上讲，用什么样的人修草坪，也是社会阶层划分的标志。富豪家里雇有专职的园丁，负责修花、剪草坪；十几万到几十万年薪的家庭，也与专门的绿地公司签有合同，由公司定期派人修剪；年薪十万左右的一般都临时请人，每周一两个小时；收入再少一点的就只好自己动手了。

与偏贵的人工费相比，日常消耗的能源费就便宜多了。以燕燕所在的小区为例：煤气约 0.4 美元 / 立方米，每两个月收一次，最低收费 30 美元左右，包括基本维修费，超出部分另行结算；电加上基本维修费合 0.11 美元 / 度；自来水每半个月连污水处理费收取 25 美元。而日常消耗最大的汽油费更是低廉，97 号汽油合 3 元人民币 / 升，比国内还便宜。按照美国人的收入，这些费用如同九牛一毛。所以，美国的 HOUSE 常常会昼夜灯火通明，空调 24 小时开放，而往返城乡间汽车，也不会在乎耗了多少油。相比之下，我们为维持住宅郊区化所付出的居住成本，包括能源、交通费用，在收入中所占的比例就要大了许多。





走进美国 HOUSE 之四

居住、使用重环境

在住宅的价值观念上，美国和中国有所不同：美国有钱人都远离市区，住在市中心的往往都是穷人，而中国越往市中心房价越贵；美国影响房价高低因素首先是所处的环境，其次才是房子的质量和面积的大小，而中国是将质量和面积放在了前面。



住宅郊区化是国情所需

近几年，我们一直倡导西方式的住宅郊区化，这些对于提高人居水平确实有一定的推动作用，但是也忽视了一个重要的方面，即西方民族的散居性和东方民族聚居性的差异。

从物质角度上讲，美国是“建立在汽车轮子上的国家”，拥有全世界最发达的公路网和配套的商业设施。同时，近些年发达国家由工业时代进入信息时代，美国许多公司、企业纷纷从市中心的商务区迁往郊区，以避免城市交通拥挤、高楼安全隐患和市区环境恶化等弊端，这些都为住宅郊区化提供了充足的条件。

从精神层面上说，美国人待人热情、开朗大方、易于接近，但交朋友却交情泛泛，缺乏推心置腹。美国人的独立性很强，不喜欢人与人之间的相互依赖，但同时，又非常讲究“人以群分”，讲究社区文化。我在美国期间，发现美国人的业余生活十分单调，下班以后很少出门，人际之间的交往也非常淡漠，许多人在一个小区里生活了多年，竟不知道隔壁邻居是谁。另外，美国人喜爱变动，无论是工作单位的变动，还是居住区域的变动，都较之其他国家的人要随意得多。他们总是追求新奇的事物，不断地改变环境，在冒险中寻求刺激，而郊区住宅为其提供了广阔的空间。因此，有人将其概括成“3M因素”，即运动(Movement)、迁徙(Migration)和流动(Mobility)，这些构成了美国人的社会心理特征。

凡此种种，形成了西方民族特别是美国人的散居性。一些在郊区购房的美国人，之所以离开市中心，一方面是郊区空气新鲜、环境幽雅，宽阔的地域为选择独门独草坪的House提供了可能，而由于交通的便捷，生活也不会受到太大的影响；一方面可以选择适合自己的社区氛围，选择同类的人成为邻居；但更重要的方面是美国人坚守“生活就是自我表现，就是创造，就是冒险”的信条。相对独立、宽大、并具有个性化的house类住宅，为其精神价值的体现注入了丰富的内涵。

我也曾和许多住在国内郊区别墅的朋友聊过居住的感受。由于国内一些别墅交通和配套的不完善，虽然房子和环境都好了一些，但生活却变得非常单调，东方人喜欢聚居的习性受到了压抑，有时晚上朋友间的聚会也因为路途遥远而不得不取消。甚至很多人为了维持聚居的生活习惯，在市区仍保留公寓，郊区的别墅成了度假的场所，而这种做法在住宅郊区化已经很普遍的美国是不多见的。

因此，对住宅郊区化比较适应的很多美国人来说，梦寐以求的是在郊区能拥有一幢自己的House。



居住环境最重要

美国住宅区域的划分，富人区和穷人区的界限是比较明显的。富人区大都在环境优美的地方，并且治安良好，像纽约的长岛，就矗立着一些顶级豪华别墅。而穷人区更多在环境嘈杂，污染严重的地方，像纽约市的哈莱姆和布鲁克林，就是有名的贫民住宅区，住的大都是收入不高的人。

美国人购房，对环境的考虑几乎可以说是第一位的。比如普通住宅区的一幢 house 要 30 万美元左右，而高档住宅区则可能达 50 ~ 60 万美元。房子本身面积、格局、档次可能相差不多，差就差在环境上。

这里所指的“环境”包括自然环境和人文环境。

前者不仅仅是房前屋后的绿树、花草，而且是整个社区甚至住宅所处的地段的景观。美国的一些高收入者，为了有一处优美的居所，宁愿花几倍的钱到郊外买房子。因此，就有了“穷人住市区，富人住郊区”的说法。

后者是指社区居住者的构成。人文环境包括居住者的文化素养、生活水准、价值取向等。美国是一个重视社区文化及个人身份的国家，有时肤色都可能成为择邻而居的标准。有些社区甚至定了这样的规矩：在接纳新成员时，要经过社区业主委员会的讨论，看其经历及现状是否符合条件，大家是否愿意与其为邻。



都市情结

近年来，我们倡导类似美国的住宅郊区化，住到空气新鲜、充满田园风光的乡村。但实际上，当面对悄无声息的四野时，很多时候显得茫然不知所措。其实，一些美国人也有和我们一样的复杂心态，既渴望“采菊东篱下，悠然见南山”式的悠闲，又舍不得都市灯红酒绿的喧闹。

保罗曾经在纽约曼哈顿岛对面江边有套 180 平米的 condo，隔江相望鳞次栉比的摩天大楼，景观非常优美。由于换了处在新泽西州药厂工作，1994 年就买下了一处房龄 16 年的二手 Single family house。这套 house 四室五厅四卫一地下室，外加一个双车位的车库，共计 40 万美元，其中地上二层，381 平米，地下一层，200 平米。

保罗的 house 处在富人区，离纽约 60 公里，不远不近。这里的住宅各具特色，基本上是买地自行建造，充满着个性。最重要的是社区毗邻一片森林，使住宅和自然紧密相连，拥有了不可多得的环境，所以这里的房价超出了周边的区域。

保罗的 house 前后有两块草坪，面积大约 1500 平方米。一块和森林相接，延缓了林木对住宅的压迫感；一块和公路相连，降低了粉尘和噪音的污染。为了和自然紧密接触，散发灵性，他和家人总是要买一些果仁每天抛洒喂食，吸引了各种鸟类和小松鼠的光临。

实例：该户型基本为对称式布局，多厅是其显著特点：大门厅结合两面衣柜散发着深宅大户气息；会客厅连接大书房增加了文化品味；三面采光的起居厅配套大壁炉彰显出尊贵感觉。就是一层将客房改造的大卫生间和厨房外朝向森林搭点的木质露台，都体现了主人生活趣味。

保罗虽然已经住进了大 house，但对纽约的城市生活念念不忘，每周都要驱车前往，坐在街头的餐馆、酒吧望望形形色色的行人。久居乡间，远离了人群，总有一种离群索居的感觉，需要定期到闹市中寻找感觉，他管这叫做“充电”。听着他的叙说，我冒出了一句：“City lover（城市恋人）”。“对，说得好，就是城市恋人！”保罗肯定道。

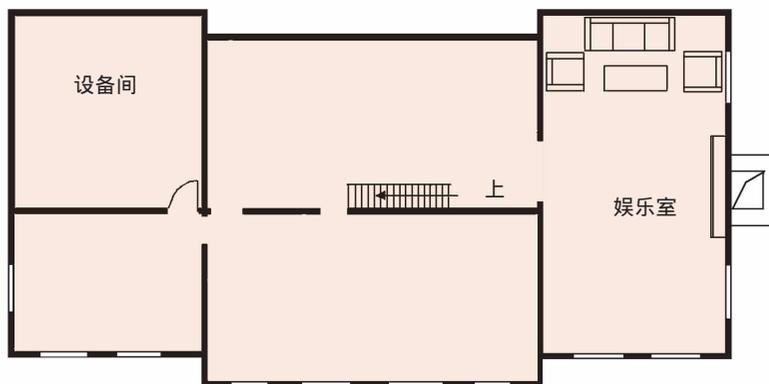
坐在宽大的厨房早餐桌前，望着窗外的树林和觅食的小鸟，我觉得拥有这样一套已经增值到 70 万美元的 house 应该很知足了吧，可保罗回答却是否定的：“可能过不了多少年，我会卖了这房子，搬到佛罗里达州的迈阿密度过晚年，那里景色优美，气候宜人。”



一层



二层



地下

保罗的独栋别墅



后记：应该精挑细选

前些年，当我在各种报刊上陆续发表了几百个户型分析专版和专栏后，收到了许多来信，甚至一些购房者从很远的地方赶来，希冀帮其做出购买决策；当我主持搜狐、焦点房地产网的户型论坛时，每天也会有大量的网友把自己的户型贴到网上，请我评点并提出装修改动方案。

购房涉及巨额花销，应该精挑细选。

近些年，当我作为专家评委观摩各种楼盘时，个别销售人员把户型的缺点当成优点加以渲染，暴露出生活经验和户型知识的不足；当我每年往返于欧美等发达国家时，当地一些经纪人对房屋从结构到使用的熟悉程度，使我受益匪浅。

销售需要诚信待客，应该精心推介。

这两年，当我主持多个高档公寓和别墅的设计工作时，特别愿意修改看起来已经不错的户型，挑剔出不足并加以调整；当我和一些国家一级设计院的设计师接触中，发现他们对建筑的规范了如指掌，喜欢照抄照搬，但对户型的个性和实用性却多少有些茫然。

设计关系百年大计，应该精益求精。

越是贵重的商品，越应该挑得苛刻，越应该卖得专业，越应该做得细致。

对现实户型的精挑细选是对未来生活的认真负责，这一点对所有人都一样，不管是购房者、销售者，还是设计师。

作者 2006年12月于北京稻香湖

全案策划： 李小宁房地产经济研究发展中心

技术支持： 北京豪尔斯房地产咨询服务有限公司

插图提供： 北京黑马艺术摄影公司

作者主页：www.sohu.com 搜狐网 - 房产 - 业内专栏 - 地产精英(lixiaoning.focus.cn)

www.focus.cn 焦点房地产网 - 精英主页 - 专家学者(lixiaoning.focus.cn)

www.soufun.com 搜房网 - 地产博客 - 业内专家(lixiaoning.blog.soufun.com)

www.sina.com.cn 新浪网 - 房产 - 房产博客(blog.sina.com.cn/m/lixiaoning)

作者联络：E-mail：LL2828@163.com