



易居企业集团·克而瑞



产品力

2024年2月

全国住宅产品月报

克而瑞研究中心 | 产品力研究中心

此报告未经易居企业集团书面许可，其它任何机构和个人不得擅自传阅、引用或复制。

目录

CONTENTS

01

房企产品动态

02

客户趋势

03

住宅产品结构特征

04

产品亮点分析

05

优秀项目分析

01

PART ONE

房企产品动态

- 产品升级、服务升级、品牌战略（部分略）

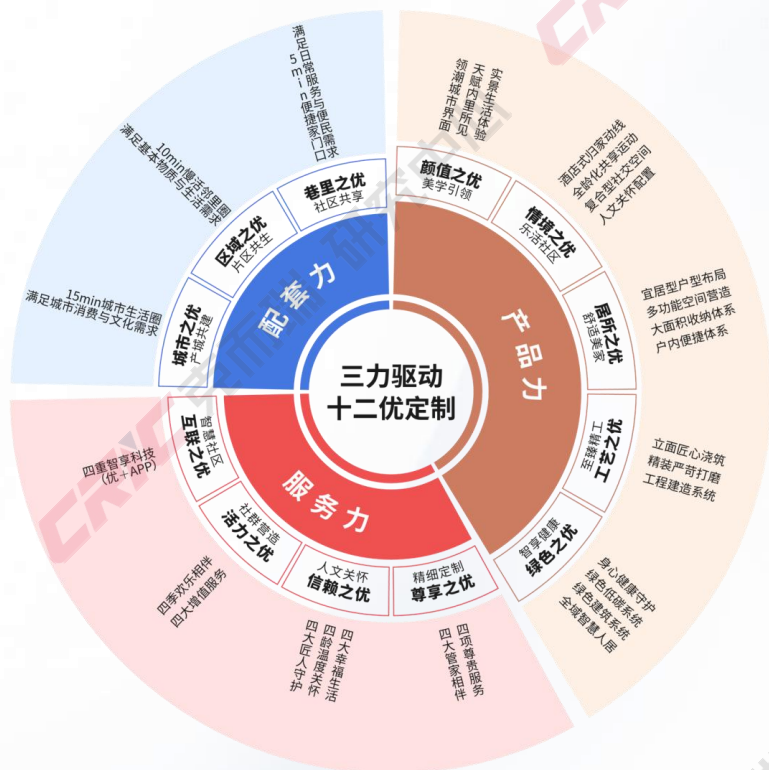
1.1

房企产品动态「产品升级」 | 华发股份秉持可持续发展的理念，致力于升级新一代的华发优+6.0新型住宅产品体系。

- 华发股份将继续秉持可持续发展的理念，在珠海市打造“零碳示范城市”的政策背景下，持续加大绿色低碳技术的研发与应用，致力于升级新一代的华发优+6.0新型住宅产品体系。

优+产品体系 5.0

- 优+产品体系 5.0以”产品力、服务力、配套力“三力为驱动，以七大质美场景为模块，打造生活烟火气，以真诚的态度，为业主带来更优的生活体验，定义“品质中国 匠心筑家”，超越自我。



升级

优+产品体系 6.0

- 华发优+6.0新型住宅产品体系围绕产品力、配套力、服务力，以数字化、智慧化、绿色化、产业化为技术支撑，整合形成“人无我有，人有我优”的十二优住宅产品体系，为房地产行业高质量新发展模式提供珠海范本。



优+6.0新型住宅产品体系试点项目-珠海湾项目 效果图

02

PART TWO

客户趋势

—
(部分略)

客户趋势一

2024年，“家·生活”呈现客厅场景娱乐化、居家空间个人疗愈角落以及“私人限定美容院”等室内空间打造趋势

- 消费者更愿意为自己的情绪价值买单，”家“是最需要情绪价值慰藉的地方，消费者越来越注重生活方式的打造，也更在意生活场景的功能延伸

趋势1

解压小时光——打造家庭VIP观影体验

- 对于绝大多数人而言，家就是放松身心的地方，也是解压、充电的加油站。智能电视已经成为现代生活居家必备品，一台高品质电视可以将画面内容展现得更真实，带来更优的视觉享受，帮助消费者感味生活，畅享解压小时光。
- 客厅场景娱乐化，大屏重回家庭娱乐中心
- 曾几何时的疫情期间，人们居家生活时间变多，居住空间也暴露出诸多痛点，如空间规划不合理、观影不舒适等等，其中针对于客厅的问题层出不穷。
- 据奥维云网（AVC）消费者调研数据显示，超过50%的用户对现有客厅的家电配套、功能分区用途等不满意。同时，90后、00后新用户对客厅的功能定位有着越来越多的期待，其对于客厅的娱乐场景需求达到73.7%。家庭娱乐正成为客厅场景需求发展的新着力点，作为客厅娱乐载体的电视，成为支撑客厅娱乐化的核心支柱。

消费者使用电视的场景



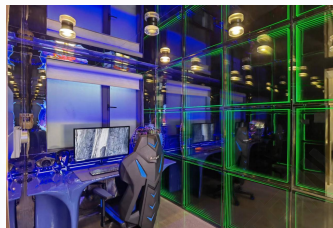
趋势2

i人理想世界——一人独享惬意时光

- 现代人面对生活以及工作上的各种繁杂事务，身心每天都处于高速运转的压力之下，此时更需要治愈的家居生活场景来释放累积的焦虑情绪。公开调研数据显示，当被问及“您认为治愈系的居住环境或家居产品能缓解您的焦虑情绪吗”时，有92.1%的受访者表示“同意”或者“非常同意”。
- 当代年轻人的家里有一个“治愈角落”
- 调研数据显示，关于“居住空间中的哪些活动您认为比较让人治愈、放松”，Top3选项是观影听歌游戏（37.5%）、看书阅读（36.1%）和休息睡觉（26.5%），休闲娱乐或者单纯的躺平放松，都能治愈都市人焦躁不安的内心。同时，与宠物为伴、品酒品茶、种植花草等也是被许多人选择的放松方式。

电竞房，i人的“快乐宇宙”

- 游戏人生，人生游戏，生活与游戏都是一场冒险。很多年轻人闲暇时间不想出门社交，而是选择“宅”在家里舒舒服服休息，享受身心放松时刻。尤其是对于电竞爱好者，以及不喜社交的i人来说，能“宅”在房间里独享自己的“快乐宇宙”，那才是自在生活的正确打开方式。



藏在卫生间里的疗愈神器

- 很多为生活忙碌的年轻人逐渐将卫生间当成“自我疗愈”的圣地。有人在这里冲掉悲伤与哀愁，有人在这里寻回那个迷失的自我。智能坐便器是卫生间场景的关键利器之一。奥维云网（AVC）推总数据显示，2023年我国线上智能坐便器市场零售量308万台，同比增长19.7%，增势喜人。

线上中国智能坐便器零售量规模及同比



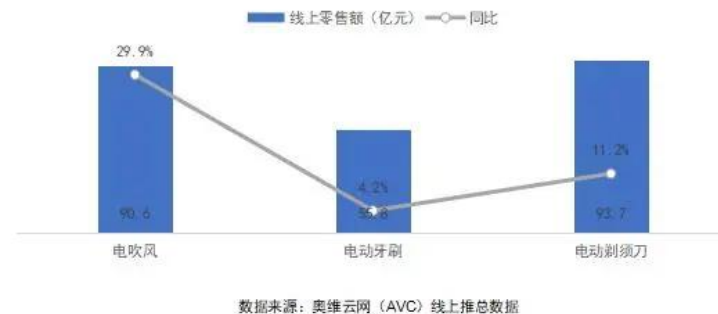
数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

趋势3

私人限定美容院——在家做院线级SPA颜值管理

- 随着消费者生活水平的提高，他们对生活品质的追求也越来越高。个护小家电产品能够满足消费者对个人护理和健康的需求，同时某些个护品类还可以给用户带来颜值提升的情绪价值。
- 个护小家电助力打造家庭私人美容院
- 个护小家电产品不断推陈出新，功能越来越丰富，使用体验也不断提升。例如电吹风、电动牙刷、电动剃须刀等产品，不仅功能齐全，而且操作简单，深受消费者喜爱，因此市场需求不断增长。
- 2023年，个护小家电一路高歌猛进，最终交上了一份满意的答卷，据奥维云网（AVC）线上推总数据显示，电吹风、电动牙刷、电动剃须刀三品类规模均实现增长，其中电吹风零售额90.6亿元，同比增加29.9%，电动牙刷零售额55.8亿元，同比增加4.2%，电动剃须刀零售额93.7亿元，同比增加11.2%。

2023年线上个护小家电分品类零售额及同比



数据来源：奥维云网（AVC）线上推总数据

客户趋势一 | “一厅N用”成客厅新风尚，“家·生活”的趋势呈现出更多样化的居家空间使用场景。房企应该致力于让每一个空间更加灵活，以适应不同的需求和情境

客厅新风尚——一厅N用

·客厅场景娱乐化，大屏重回家庭娱乐中心

- 随着人们对家居空间的要求越来越高，传统的客厅装修逐渐被多功能客厅设计所替代，在满足客厅使用要求的前提下，兼具其他的功能，从而大大提升了客厅空间的利用率和使用率。
- 客厅不仅仅是家庭接待的场所，还是融合休闲、娱乐、亲子、办公等功能的家居多功能区域。客厅开放设计减少了很多隔墙、屏风的阻隔，空间在视觉上会更加宽广，增强了公区的交流功能，活动路线变得更加灵活和便捷。看似弱化的客厅的功能，其实恰恰相反，客厅空间因此变得更加的灵活。根据不同的需要，客厅随时可以变成观影区、会客区、书房/办公区、亲子活动区、健身区等等。

多功能化客厅示例



数据来源：图片源自网络

·社交“高端局”兴起，客厅门面价值凸显

- 客厅是家庭中最主要的会客区域，也是人们进入家门后的视线焦点。客厅的面积宽阔，所以往往作为彰显一个家庭装修“格调”和档次的区域。因此被称为家庭中的“门面担当”，其在居家体验中的地位毋庸置疑。



数据来源：中关村在线，奥维云网



行业启示

产品启示

- 客厅空间的打造应注重娱乐场景的营造：传统的客厅已经不再局限于传统的家庭聚会和休闲活动。现在，人们希望在家中享受电影院般的观影体验，或者通过智能科技设备与朋友进行虚拟互动娱乐。房企应考虑购房者在客厅中更为多样化娱乐体验的需求，优化客厅空间。
- 注重个人疗愈角落的打造：居家空间中的个人疗愈角落也成为一种流行趋势。人们越来越注重身心健康和内心平静，他们希望在家中有一个专门用于放松、冥想或进行个人疗愈的角落。这个角落可以设计成一个舒适的阅读角落、一个小型健身区域或者一个静心冥想的空间。房企可以在户型设计为居者提供一个能够重塑身心平衡的私人疗愈空间。

03

PART THREE

住宅产品结构特征

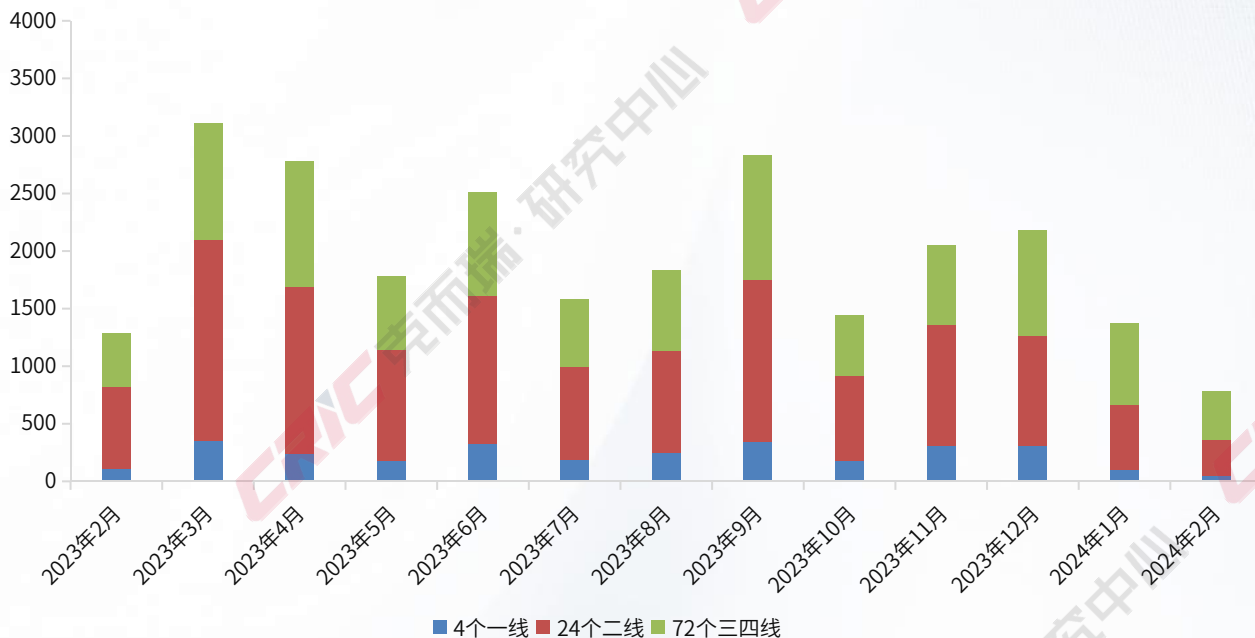
- 全国住宅产品结构特征：整体供需情况、户型、面积段、总价段分布及各能级情况
- 各经济区域住宅产品结构特征：区域供需情况、户型、面积段、总价段分布
- 典型城市住宅产品结构特征：上海、深圳、杭州等六城面积、户型、总价段分布

整体住宅市场 | 供需情况

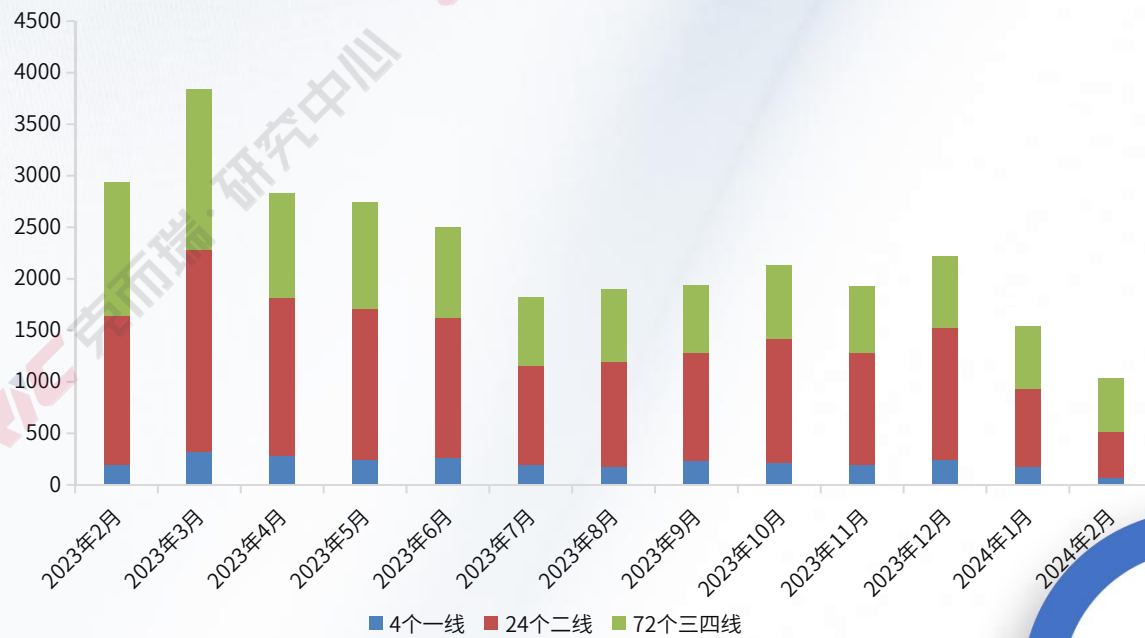
供应：2月受春节假期影响，房企推货节奏持续放缓，新房供应继续下滑，100个典型城市供应量781万平方米，同比下降39.3%，环比下降43.2%。一线城市合计新增供应49万平方米，同比下降52.4%，环比下降49.5%。其中，北上广显著回调，同环比下降五至七成，而深圳同环比增长。24个二线城市合计新增供应309万平方米，同比下降57.1%，环比下降45.6%。环比来看，近8成城市供应规模收缩，仅大连、南宁、福州等少数城市供应较上月增长。72个三四线城市合计新增供应423万平方米，同比下降8.6%，环比下降40.3%。

成交：2月恰逢传统春节淡季，成交稳步回落，100个典型城市成交量1033.4万平方米，同比下降64.9%，环比下降32.8%。一线城市合计成交71万平方米，同比下降63.8%，环比下降61%。各城市热度均大幅回落，北上深同环比跌幅均超过五成，广州成交环比下降近四成，跌幅略小于京沪深，整体市场延续低迷行情。24个二线城市本月总成交面积444万平方米，同比下降69.4%，环比下降40.8%。各城市成交同环比全线飘绿。72个三四线城市合计成交519万平方米，同比下降60%，环比下降14.5%。

图：2023年2月-2024年2月不同城市能级商品住宅供应走势（万㎡）



图：2023年2月-2024年2月不同城市能级商品住宅成交走势（万㎡）

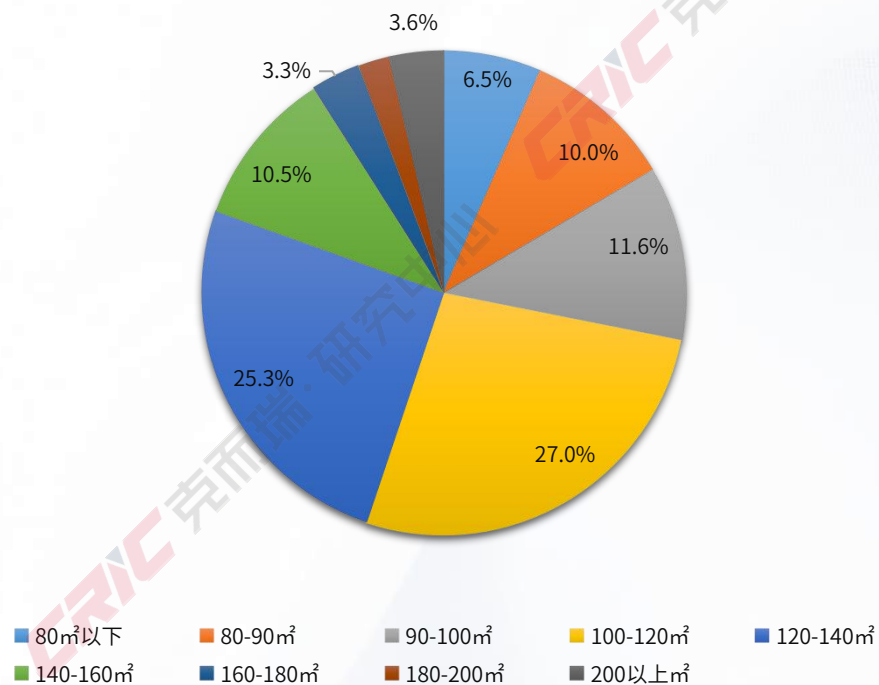


产品结构特征 | 面积段及分能级

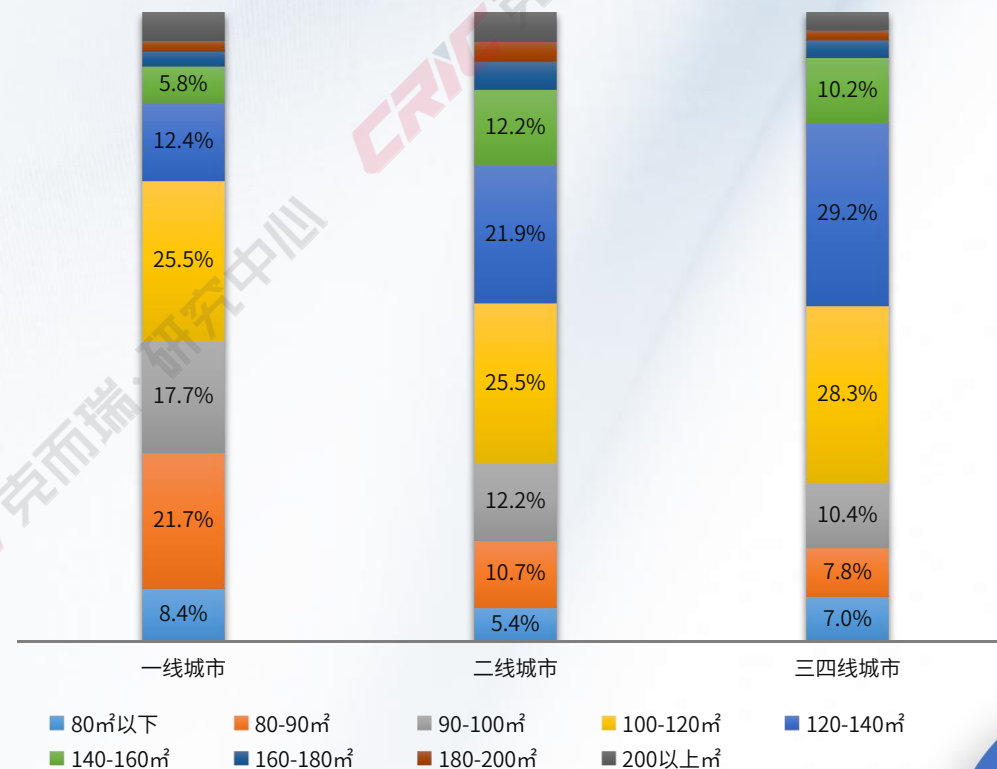
全国成交结构趋向改善面积段，140m²以上产品成交占比均同比增加，合计增加3.8个百分点；主力100-120m²产品占比则下降3.3个百分点。

- **一线城市**：主力面积段需求趋于集中，100-120m²和80-90m²产品占比位居成交一二位，比重分别较去年同期提升1和4.3个百分点至25.5%和21.7%。
- **二线城市**：主力100-140m²产品需求趋弱，成交占比合计同比下降4.6个百分点；而更高面积段产品成交占比均同比增加，合计增加4.8个百分点。
- **三四线城市**：120-140m²产品占比29.2%，高于更高能级的城市，且主力面积段优势继续巩固，市场份额继续同比增加0.8个百分点。

图：2024年1-2月成交商品住宅面积段分布



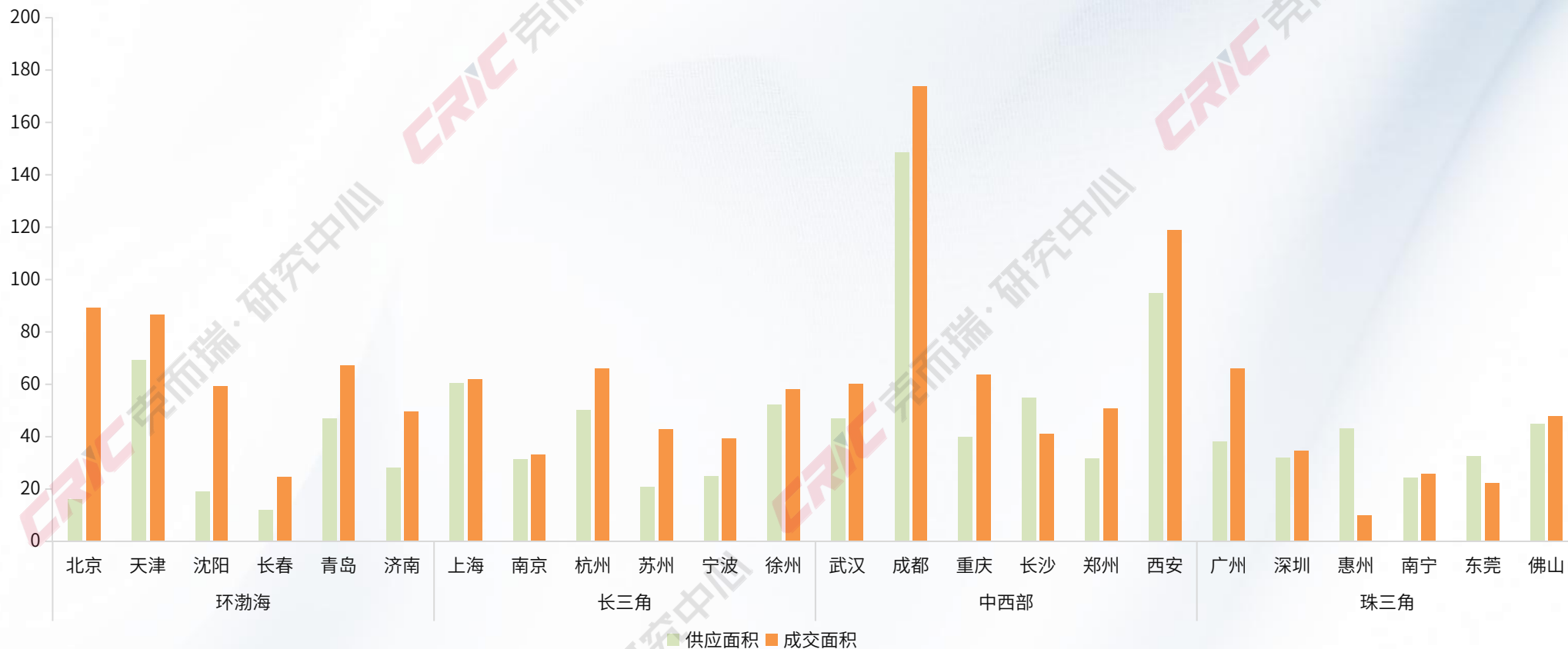
图：2024年1-2月不同城市能级成交商品住宅面积段分布



区域住宅市场 | 供需情况

- **环渤海区域**：供应同比下降31.8%，除沈阳以外城市，供应均不及去年同期。区域成交同比下降40.8%，除北京以外，其余城市成交同比均走弱。
- **长三角区域**：供应同比下降47%，所有城市供应规模均同比缩减，杭州跌幅最深。区域成交同比下降59.8%，所有城市成交规模均同比缩减，跌幅在四成至七成之间。
- **中西部区域**：供应同比下降15.8%，各城市供应同比普跌，但跌幅较长三角区域明显收窄。区域成交同比下降43%，各城市成交同比普跌，武汉、长沙领跌，跌幅均超过六成。
- **珠三角区域**：供应同比下降4.9%，各城市供应同比涨跌各半，东莞供应同比大涨超四成。区域成交同比下降56.7%，所有城市成交规模均不及去年同期水平。

图：2024年1-2月各经济区典型城市商品住宅供应成交走势（万m²）

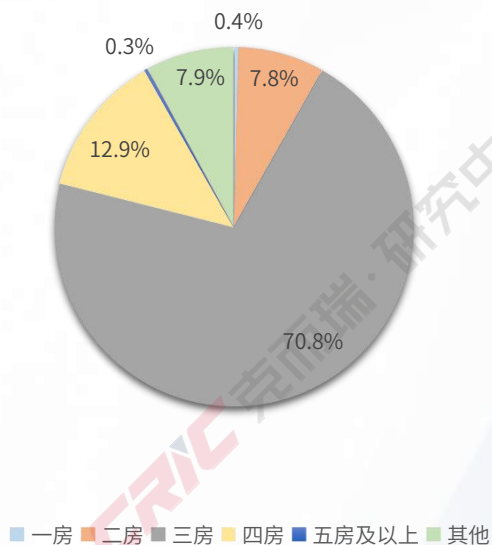




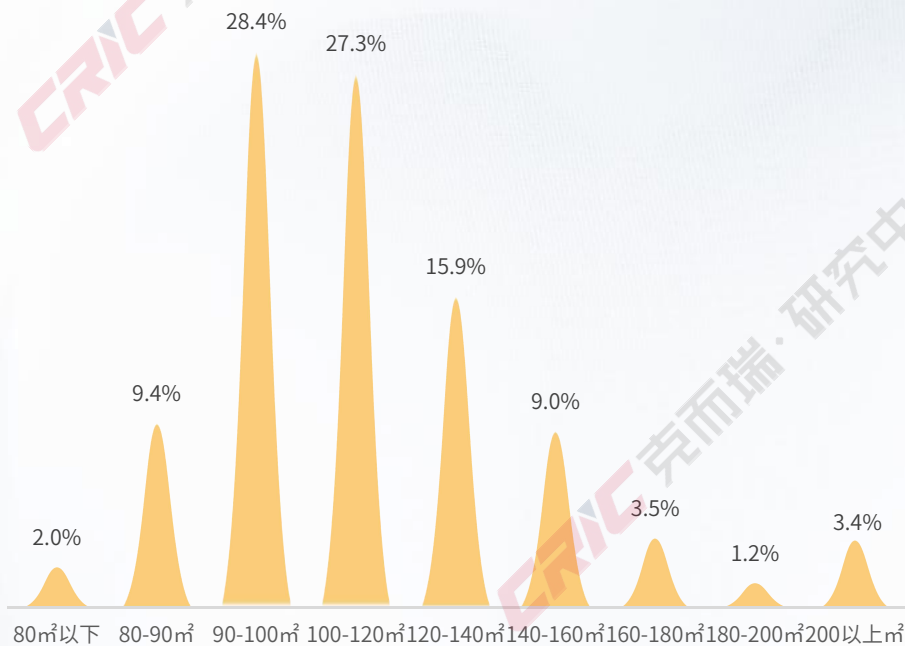
城市产品结构特征 | 上海

- 截至2月，三房成交占比高达七成，是市场的绝对主力；四房比重次之，相较去年同期也有1.4个百分点的增幅；一二房和更多室户型成交走弱，同比分别回落1.1和1.2个百分点。
- 改善与高端改善需求旺盛，120-180m²产品占比同比提升超过一成水平，主力90-100m²和100-120m²比重降至三成以下，尤其后者的比重同比回落明显，为3.8个百分点。
- 500-800万元产品维持近三成的市场份额，占比较去年同期下降8.6个百分点，1000-2000万元产品比重同比提升5.7个百分点至21.3%，市场份额位居第二位。

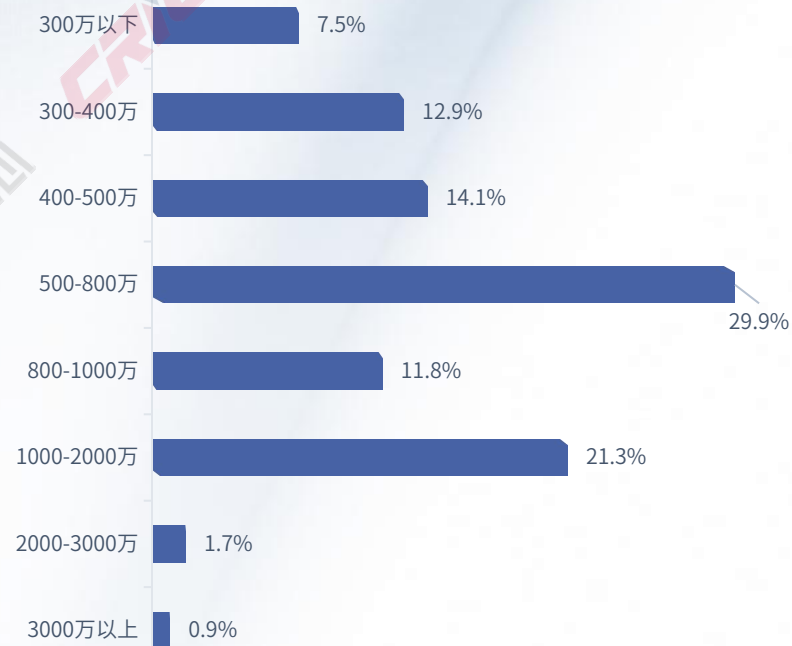
图：2024年1-2月上海商品住宅成交户型分布



图：2024年1-2月上海商品住宅成交面积段分布



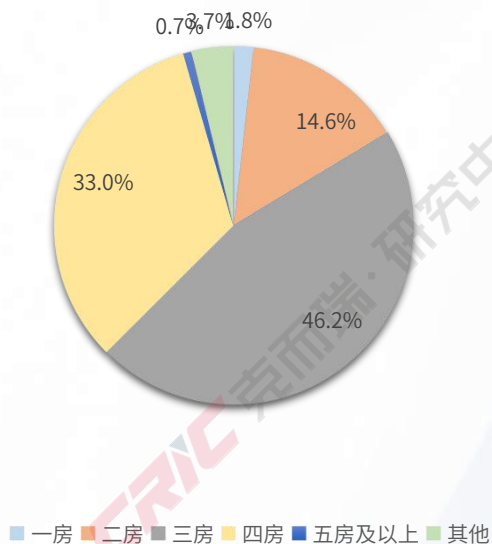
图：2024年1-2月上海商品住宅成交总价段分布比



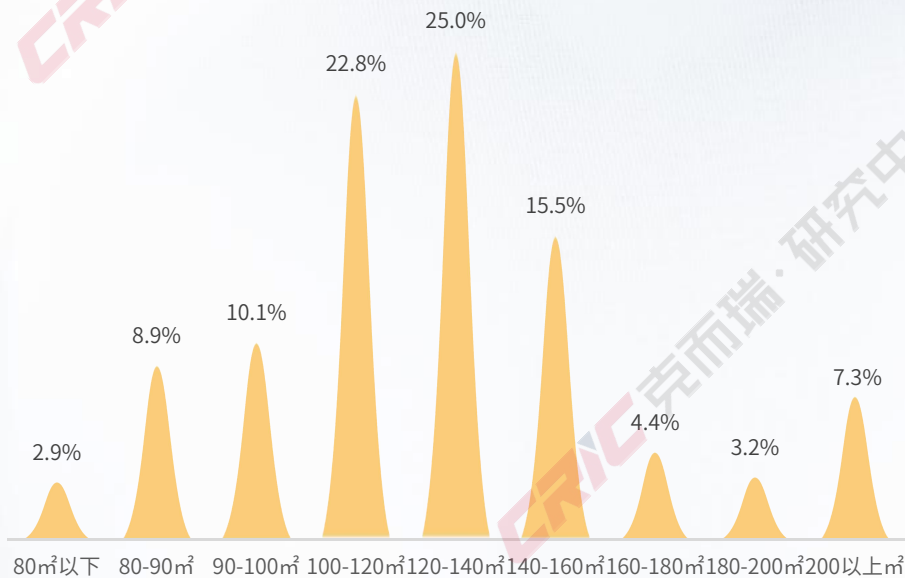
城市产品结构特征 | 成都

- 截至2月，三四房成交占比合计约八成，依旧占据市场主导；然三房成交同比大幅下滑9个百分点，二房和四房成交则同比有一定提升。
- 主力面积段占比持稳，120-140m²产品成交占比最高，且环比提升1.8个百分点；100-120m²产品次之，同比则下滑1.9个百分点。
- 成交结构趋向更低总价产品，100万元以下产品成交比重位居首位；200-250万元产品次之，且同比增幅达3.3个百分点。

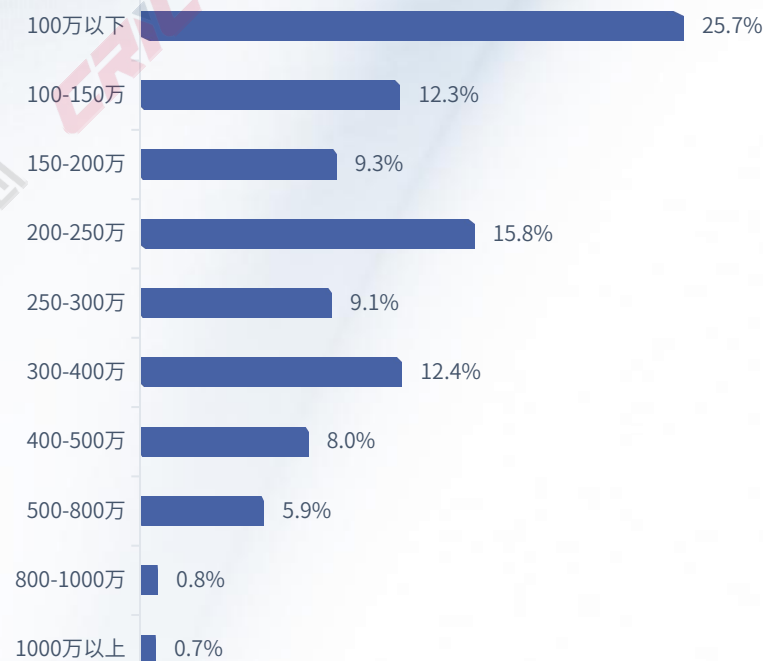
图：2024年2月成都商品住宅成交户型分布



图：2024年2月成都商品住宅成交面积段分布



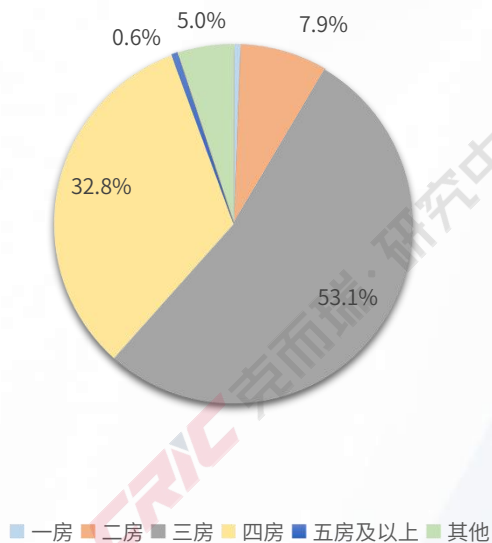
图：2024年2月成都商品住宅成交总价段分布比



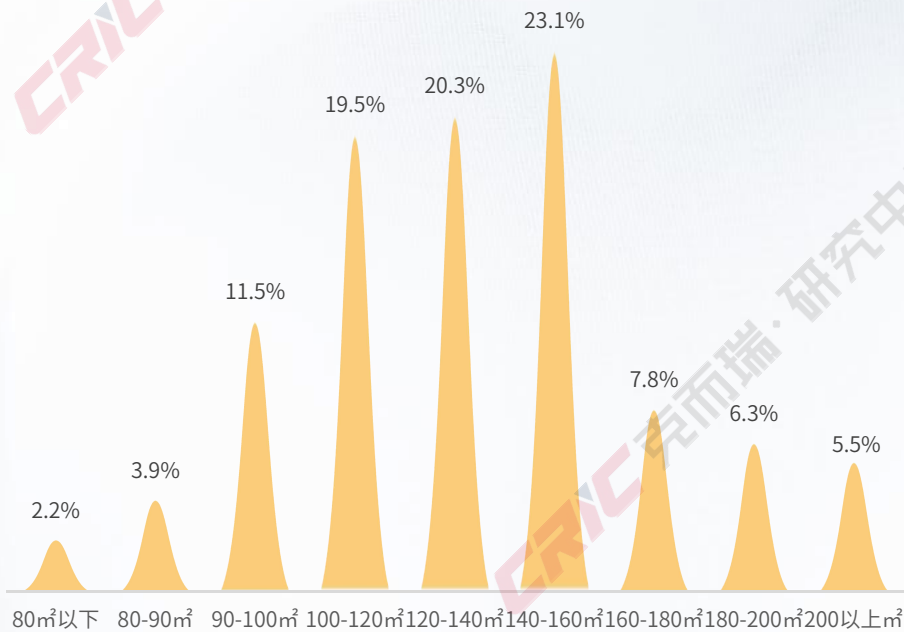
城市产品结构特征 | 西安

- 截至2月，三、四房产品成交分化，三房仍为市场主流，但成交占比同比下滑11.1个百分点；四房则成交占比同比大幅提升10.4个百分点至32.8%。
- 大面积改善需求旺盛，100-160m²产品成交占七成，其中140-160m²产品占比同比提升8.6个百分点至23.1%，市场份额跃居首位。
- 200-400万元产品成交占比近五成，其中250-400万元产品成交占比较去年同期提升8.2个百分点；100万元以下产品成交占比同比提升6.1个百分点至12.2%。

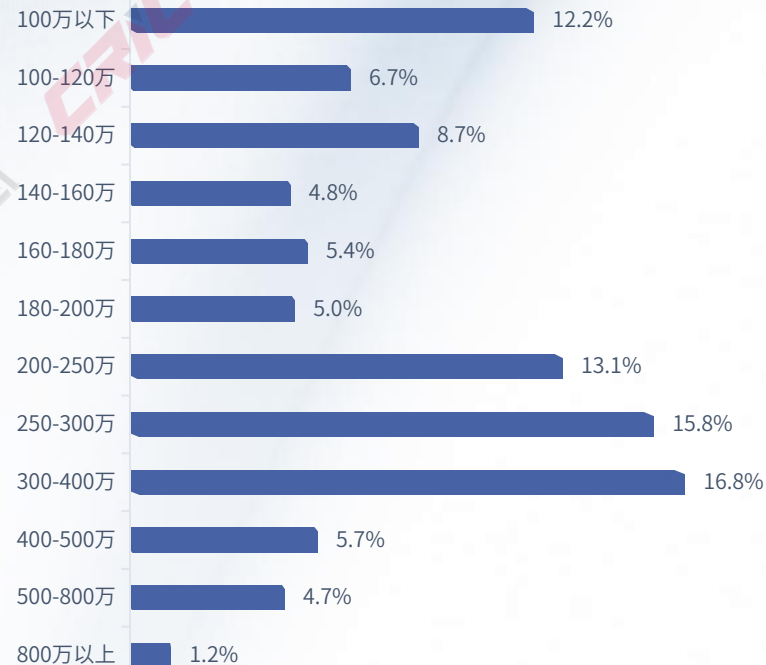
图：2024年1-2月西安商品住宅成交户型分布



图：2024年1-2月西安商品住宅成交面积段分布



图：2024年1-2月西安商品住宅成交总价段分布比



04

PART FOUR

产品细节亮点分析

- 立面/户型（略）/景观/规划（略）亮点

4.1

立面亮点 | S型流体建筑立面

西安中国铁建西派玺悦所采用的S型流体建筑立面设计，是一次极具创新性和独特性的尝试。此设计赋予了建筑鲜明的现代感，同时，巧妙地解决了住户露台对望的隐私问题，在细节处理上也反映出房企对人居环境深思熟虑的关怀。

- 项目以“流体美学”为建筑元素，以“一滴水的时空游动”为设计灵感，抛弃传统建筑生硬的建筑棱角，用曲线语言来雕琢立面，赋予建筑轻盈、优雅、动感、流畅的视觉效果，具有强辨识度，为业主带来与众不同的体验
- 独特的曲线设计有效避免了“第四代住宅”空中花园的安全性和隐私性问题，通过造型墙解决相邻露台间的直接视线接触，从而保护业主隐私
- 大面积采光面设计能够使业主观景视野最大化，提升了建筑通透性和居住舒适度，体现出建筑与自然环境和谐共生的理念



▲ 西安中国铁建西派玺外立面效果图



区别于市面诸多项目“精修南立面”做法，西派玺悦做了“立面全面精修”。超大窗墙比基础上，引入“流体美学”，搭配金属线条、弧线造型、鎏金冕冠、侧面金属格栅，立面从任何一个视角看去都精致典雅，隽秀大气。



▲ 西安中国铁建西派玺外立面实拍

4.3

景观亮点 | 社区雨水管理创新设计与策略

雨水，本是自然界中再寻常不过的元素，却能够在科学的引导下焕发出新的生机。绿城在项目中针对雨水管理实施了创新设计与策略，利用排水设施、透水铺装、微地形规划、设计雨水径流以及雨水花园等，打造了园区内道路、全龄活动场所等核心区域的雨水快速排放与合理利用体系，让每一滴雨水都能发挥其最大的价值，为景观以及生态系统注入活力。这些微小创新举措不仅优化了社区景观，也体现了绿城在雨水管理领域的专业性与前瞻性。

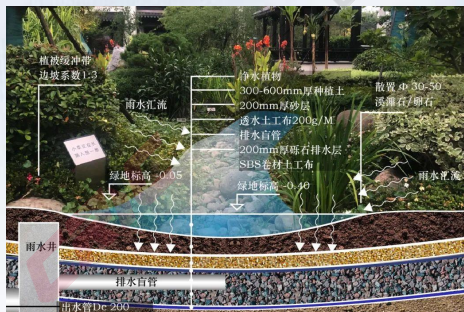


△ 余姚凤鸣云庐砾石装饰排水口&不锈钢线性排水口示意图

◎快速排水，雨水“隐身术”

为了迅速疏导园区道路、活动区、童玩区等核心活动区域的雨水，构建一个高效的排水系统是至关重要的。绿城社区在规划时充分考虑了这一点，大多数排水口都采用了**隐蔽式设计**，如**不锈钢线性口和砾石覆盖**等手法，不仅提升了整体美观度，还能有效防止大型杂物进入排水沟，从而避免堵塞问题。

此外，社区中的部分园路、小径和跑道更是具备了自我排水的特性。这些区域**采用了透水材料进行铺设**，内部蕴含大量气孔，使得雨水可以迅速下渗，从而避免了积水的产生。



△ 雨水花园纵断面结构示意图

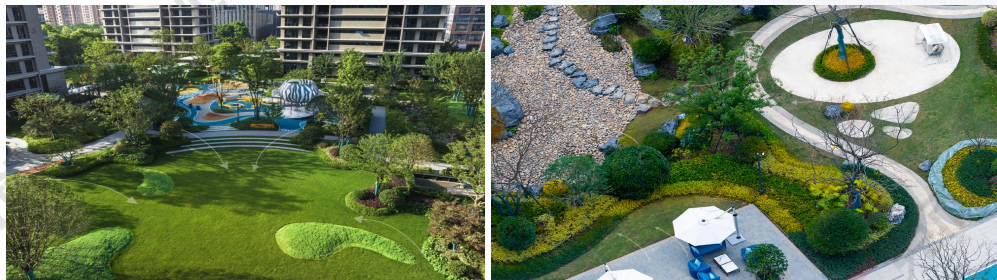
◎雨水花园

雨水花园不仅具备汇集雨水的景观功能，更是一个高效的天然净水系统。雨水在此处得以暂时滞留，经过砾石、土壤以及特选的**净水植物的共同作用，实现沉淀与净化**，最终汇入园区的景观排水系统。

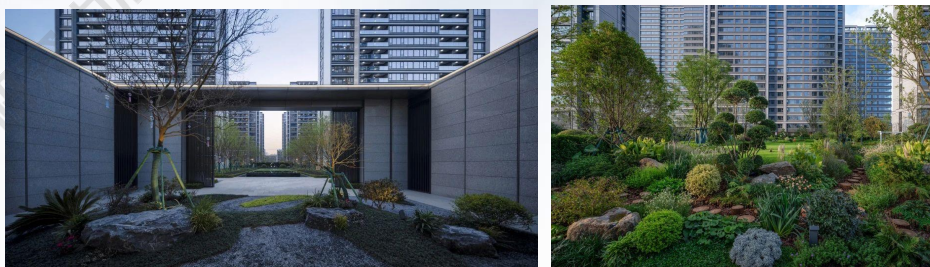
◎径流滋养，雨水“秩序控”

绿城园区的微地形设计也考量了雨水的径流路径，雨水以层层递进的方式滋养植被，缓缓汇集于低洼处，承载它们的是**下凹绿地、雨水花园等景观区域**。

这些景观与道路或活动空间交错存在，及时接纳来自屋面、道路的雨水，将它们化作土壤的滋养。



△ 杭州春风金沙&宁波滨河鸣翠径流示意



△ 武汉凤起乐鸣&扬州云筑社区雨水花园实景

◎汇流成景，雨水“变装秀”

雨水收集系统结合景观设计，可以打造出特色水景，既具有视觉美感，也承担了雨水汇集、净化处理的重要职责。杭州春风金沙的“金沙池庭”是一处典型的生态池塘。通过道路排水沟的设计，雨水得以汇入池塘，成为水体的有益补充。池塘中融入的浅滩、假山、跌水、黑石、青松等元素，共同营造出江南园林的别致景象，既美化了环境，又实现了雨水的有效利用和净化处理。



△ 杭州春风金沙雨水生态池塘实景



△ 海南蓝湾小镇中央公园实景及地下蓄水罐铺设过程

◎收集利用，雨水“新生术”

透水铺装、雨水花园等设置作为海绵城市的关键构成，不仅有效缓解雨水内涝，更实现了雨水的再生利用。以海南蓝湾小镇项目为例，绿城成功实施了雨水收集与净化系统，通过**雨水收集点、过滤井及蓄水罐等设施，将净化后的雨水用于植被灌溉**，展现了节能减排的先进理念。此外，**智能化的灌溉系统**进一步提升了用水效率，体现了绿城在雨水管理领域的专业性与前瞻性。

05

PART FIVE

优秀项目分析

- 济南海尚府
- 杭州朗拾湖著（略）

优秀项目【济南海尚府】项目概况

君一控股府系产品，围绕科技、精工、健康三大维度革新智慧住宅

- 开发商君一控股集团，属于山东省头部房企，企业聚焦“科技+健康”两大产品定位。第一座“海尚府”位于青岛，交付口碑上佳，如今该产品系正式进入济南
- 项目地块于2018年2月26日由君一控股底价获得，占地7.7万m²，容积率3.0，总建面25.9万m²，分为两期开发，一期为天玺（即将交付），二期为海尚府
- 海尚府地上建筑面积约12.5万m²，其中住宅总建面9.9万m²、商业2.25万m²，总户数为720户，由5栋住宅、1栋商业组成
- 产品规划为建面约118-177平，三室、四室改善户型，层高3米，端户基本为电梯入户设计



▲济南海尚府 鸟瞰图

济南海尚府基本情况				
地理位置	区域	科技城板块		
企业概况	开发商	君一控股	近期开盘	2024/2/24
	地上建筑面积	12.5万m ²	住宅建筑面积	9.9万m ²
产品综述	规划总户数	720 户	产品亮点	科技健康住宅 层高3米 约4000m ² 中央花园
	主力户型	建面约118-177m ²		
	物业公司	海尚海物业	物业费	2.36元/m ²

5.1

优秀项目【济南海尚府】社区配套及周边亮点

位于济南城市地理核心位置——科技城片区，紧邻济南CBD，坐享老城区生活便利与高新区商圈

- 项目地处花园路与化纤厂路交汇处，花园路为城市中心东西主干道，南望CBD，贯穿大明湖-洪家楼-科技城-高新区四大核心区
- 项目南行300m即地铁7号线-华能路站，东行800m即地铁3号线-花园东路站
- 周边3公里内已开业的商业综合体有：龙湖天街、印象城、万象城、高新万达、丁豪等大型商场
- 地处历下区，将享受历下区的优质公立教育，项目北侧还有知名私立学校——山东师范大学齐鲁实验学校
- 项目北侧就是自建约10万m²商业综合体，并规划一座约5500m²的城市公园，东侧为大辛河绸带公园



▲ 济南海尚府 区位示意图



▲ 自建约10万m²商业综合体效果图
&约5500m²城市公园规划



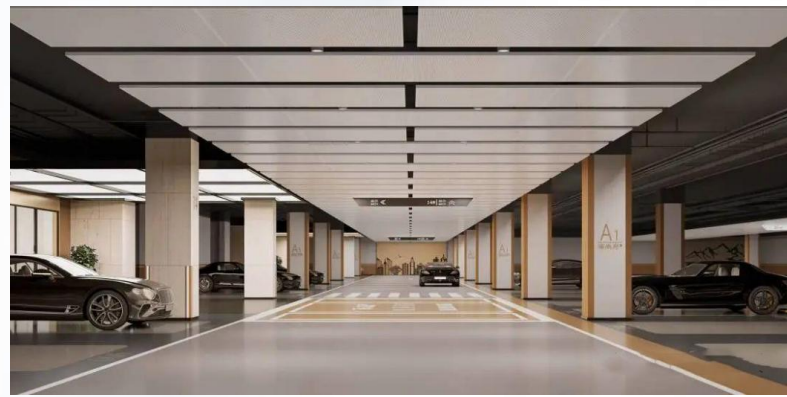
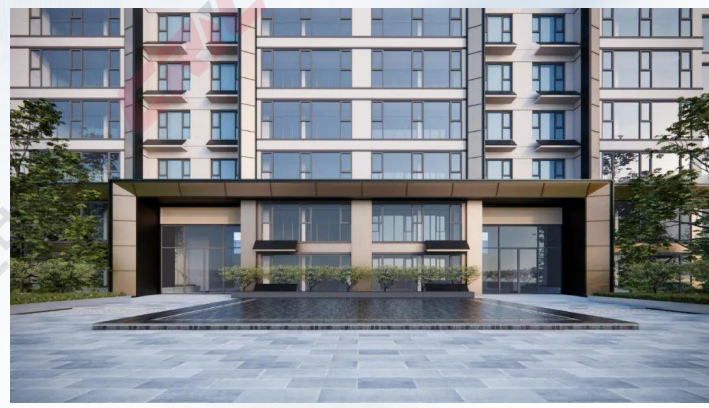
▲ 区域实景&周边万象城实景

5.1

优秀项目【济南海尚府】社区规划

现代全面屏外立面、采用“去楼王化”的围合式规划设计、南北最大楼间距约89米、约3万方中央度假风景观

- 现代全面屏立面，香槟金色铝板+ LOW-E大面玻璃落地窗，铝板采用氟碳漆辊涂工艺，自洁性和耐久性更优全落地玻璃，呈现出公建化建筑立面的洗练简约
- 牺牲楼王能带来的高额溢价，采用围合式布局，打造出约3万㎡中央景观；东西楼间距最大约120米，南北楼间距最大约89米，超4000㎡超大中央花园，其中阳光草坪，300M环形跑道，儿童戏水池，共享中央客厅等功能空间有序分布
- 整体采用了抬高设计，社区地面与周边存在数米高差，地下车库出入口全部位于较低处，车库入口是劳斯莱斯星空顶设计，减速带采用不锈钢“纽扣”减速带，配有大面积石材+内嵌灯带景墙设计；在设置凸镜的同时，将主车道加宽在T 字形路口转弯时可达到 180 ° 视野，保障通行安全；规划3 米宽的大车位，满足大型车辆的停放需求



▲济南海尚府社区效果图

5.1

优秀项目【济南海尚府】室内精装

精工大宅，选用一线大牌，大量使用岩板、大理石、壁布等，拼贴、油漆等工艺考究

- 入户玄关采用和田古青玉岩板墙面，卫生间台面是意大利大花绿天然大理石
- 客餐厅、厨房地面使用1.8*0.9m超大尺寸瓷砖铺就，采用0.5mm极窄缝极限拼贴工艺；衣柜、酒柜、墙饰、门等木饰面材料均采用天然木C0T0木皮+8遍油漆面层工艺
- 厨房不仅有常见的油烟机、打火灶，还配备了洗碗机、蒸烤一体机、燃气热水器
- 淋浴间采用天然大理石地面+天然石材挡水条+玻璃隔断设计，拥有定制台盆柜+天然石材台面+定制镜柜（含面光灯）
- 客厅、卧室墙面不仅采用了大面积壁布，还设置岩板电视背景墙、皮革硬包床头背景墙、木饰面玄关柜等，让空间充满质感



▲济南海尚府 建面约177㎡户型样板间实景

5.1

优秀项目【济南海尚府】智能科技

科技健康住宅，采用全场景智慧住居解决方案

- 在智慧社区打造上，引入智慧城市头部企业——海纳云；家门内，引入全球智慧住居引领品牌——海尔智家打造智慧家庭解决方案；从而形成覆盖“地上+地下”“家门内+社区”的全场景智慧住居解决方案，资源投入之强大、场景之丰富、颗粒度之精细，为行业领先
- 社区周界和公区24小时电子巡更，如高空抛物实时报警、电梯故障异常自动报警、消防管道无水漏水实时报警、消防事故1分钟响应、业主地上地下全程刷脸通行、人行访客通过二维码扫码进入/在海客会APP录入人脸刷脸进入、地下车库调控照明等，构建真正泛感知、会思考、有温度的新型智慧社区
- 恒温、恒湿、恒洁、恒静、恒鲜的智能健康科技住宅体系，掌握了空气、水、声音、温度，湿度这些日常生活中的舒适因子，为居住者创造健康的生活环境
- 智能家居系统实现一键对讲、新风、空调、电动窗帘、照明等控制，同时还能联动社区服务



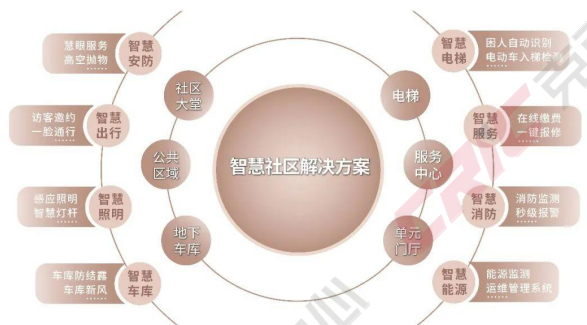
全屋健康智恒：

打造智慧空气解决方案，刷新高品质家居生活的全新智能体验。
App控制 联动开启新风加湿及空调除湿功能，持续保持最佳温湿度体感区；监测室内空气污染指数，联动开启新风，自动送鲜氧，让家中空气始终新鲜、健康。

全屋净水系统：

采用末端净水系统，提供饮用水的全屋净水生活。
末端净水是直接影响最终入口水质，也是整个净水系统的最后一道防线。且 24 小时全屋循环热水即开即来，享受五星级酒店式热水体验，且不易形成水垢。

恒静系统：由4重隔音降噪系统组成：绿植隔音、门窗隔音、楼层隔音、管道隔音，真正实现了“出则繁华，入则宁静”，为居者营造舒适安静的生活环境。



业主一脸通，抄手归家



访客一码通，0等待



5.1

优秀项目【济南海尚府】户型鉴赏

建面约118-177m²，3米层高，户型方正，通透敞亮，大户型采用类电梯入户设计

- 建面约174-177m²户型，采用一梯一户、类似电梯入户设计，南侧面宽约16米，南向四开间，拥有客厅、次卧连通的双阳台
- 建面约143m²户型，大面宽设计，南向面宽达到了约13.4米，LDKB一体，南北通透彻底，家庭核心区流畅大气
- 建面约119m²、129m²三房户型，采用LDK一体化设计，拥有客厅、次卧连通的双阳台，空间利用率高，也让房间整体更加敞亮，居住体验舒适

建面约 119m² [三室两厅两卫]



建面约 129m² [三室两厅两卫]



建面约 143m² [三室两厅两卫]



建面约 174m² [四室两厅三卫]



建面约 177m² [四室两厅三卫]



敬请关注



克而瑞产品测评



克而瑞地产研究

