



易居企业集团·克而瑞



2024年1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。

CONTENTS

目录

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

1.1

房企产品动态「产品升级」 | 招商蛇口杭州项目“爱达1872”公开「工艺工法质造馆」

- 工艺工法样板房，主要是讲施工工艺流程、隐蔽工艺做法等等，针对工艺过程以一部分的关键部位构造做法进行解剖分析，将“由内到外的构造”一步步展现出来，可以让购房者更加了解与放心。产品展示分为“施工工法”与“陈列部品”两大展示部分。

part1. 匠艺工法 5道墙面工序 严控工艺细节

- 在对墙体阳角进行施工时，为了使墙体阳角保持挺立，预防墙面出现空鼓、起壳、开裂、剥落的情况，一般需要5道工序：
 - ① 对墙面基层进行固化处理，增加基础附着力的同时对墙面反碱起到了抑制作用；
 - ② 涂饰面基层防霉抗菌型粉刷石膏找平修补，在一定程度上预防墙体发霉现象，同时区别于其他工艺，能更好的保证墙体大面及阴阳角的方正和平整度
 - ③ 两遍腻子找平
 - ④ L型成品收口条，对墙面边角进行二次找平找直，在提高墙面阳角的垂直度以外，加强了阳角的强度，并在一定程度上预防了粉刷石膏阳角拼接处的开裂情况
 - ⑤ 乳胶漆一底两面，底漆封闭腻子面，防止返碱等现象，两遍面漆保证饰面效果色泽均匀、鲜亮。



part2. 精研防水工艺 严苛精细工艺 有效预防渗水隐患

- 卫浴空间避免不了潮湿的空气环境，爱达1872深知卫生间防水工艺直接关系到业主的生活舒适度，因此在淋浴区设置挡水坎，同时在卫生间设置高度为10-20mm的门槛石，阻止卫生间潮气扩散，降低霉变风险，以细节呵护生活，提升了整体防水防潮性能。

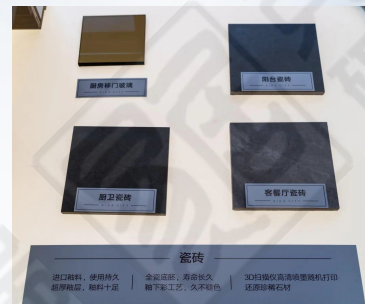


- 厨房墙地交接面采用防水砂浆做R角处理，预防因建筑墙地面交接处有裂缝而破坏防水层的完整性。将直角通过砂浆抹灰形成圆弧形状，虽然是一个细节的处理，但对防水涂刷和搭接结合更有效，一定程度上可以减少开裂。JS防水材料对重点渗漏隐患区域进行加强防水处理，涂刷3-5次。



part3. 严苛选材 实木复合地板+瓷砖 有效杜绝质量通病

- 好的铺贴工程需要良好的基层质量，招商爱达1872卧室采用实木复合地板，客餐厅、阳台厨卫皆采用瓷砖；木地板采用悬铺法铺设，下设防潮膜；地砖在铺贴前通过统一排版，确保美观。



part4. 智能科技 品质智能门锁 一触自动开 关门自动锁

- 开门的时候，可通过指纹解锁或者密码验证开门，而关门时，不需要上提把手就能自动反锁，实现更加智能、人性、便捷的功能。



房企产品动态「产品升级」 | 美的置业旗下睿住智选开展睿住智选佛山旗舰店游学之旅——2024智慧空间场景共创研讨会

• CSHIA创业营开年游学第一站，选择在睿住智选佛山旗舰店举行，来自大湾区智能家居行业的专家汇聚一堂，零距离感受超1500平米、未来感智能家空间，以“智慧空间场景共创研讨”为议题，聚焦讨论2024如何破局

• (1) 从单品-系统-场景，再到整家的进化

- 睿住智选提供的智能家空间，从源头就定义了它不是单品、也不是仅智能系统，而是将“智能”与“整家定制”结合，而是以智能系统为核心，包含智能家居、智能柜体、智能家电、智能建材、智能软配等全品类的完整空间产品，给消费者带来全新消费选择。
- 具体到产品形态，它以功能模块（智能、收纳、空间生活需求等）为基础构筑空间产品，消费者可购买空间套餐；也可选择功能模块升级或增减配置，实现智能家个性诉求。
- 正如买智能手机、智能汽车一样，智能家更标准化、也更符合消费购物习惯。

• (2) 智能场景设计“拖拉拽” 快30分钟交付一套房

- 研讨会上，大家高频共识的话题是：智能家居高度依赖服务，但市场上大多数产品（含单品、场景）标准化程度低，例如智能场景调试，经验丰富、技术过硬的工程师傅2~3天才能完成一套智能家居交付，且高度依赖调试人员水平，客户满意度无保障。
- 睿住智选非常关注智能整家的方案输出与交付，并基于AIoT技术，推出自主研发的全链路数字化平台，将营销-设计-下单-交付-售后打通，让智能家所见即所得。



02

PART TWO

客户趋势

—
(部分略)

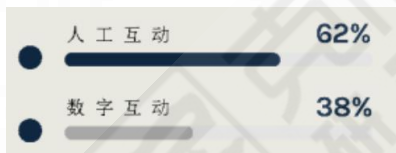
客户趋势一 | 2024年消费者在互动方式、客户服务质量、数字化支持和反馈渠道等方面呈现新趋势

- 报告显示，人与人之间的互动仍然是消费者偏好的首选，虽然有一半的消费者愿意与企业的人工智能进行互动，但在大多数情况下，消费者更倾向于与真实的人进行交流；在争夺客户忠诚度的竞争中，优质的客户服务远比低廉的价格更具竞争力；消费者不再像以前那样提供反馈，品牌需要采用新的方式去倾听顾客之声，传统的反馈渠道已经不再足够，消费者更倾向于通过社交媒体等渠道表达意见和建议。

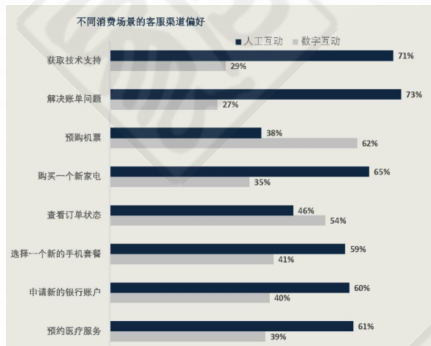
趋势1 人际关系是AI战略的制胜基础

- 尽管48%的人表示与AI交流是舒适的，但消费者仍然对人工智能持观望态度，主要担心人工智能会取代人类进行联系。人们对原始的人际联系的渴望体现在了渠道偏好上。大多数数人仍然更喜欢和真人互动，而不是数字化。特别是面对账单问题等高风险的任务。但是例如查看订单等简单的交易活动，人们是接受数字化的。

- 与数字化相比，消费者更喜欢人工服务渠道



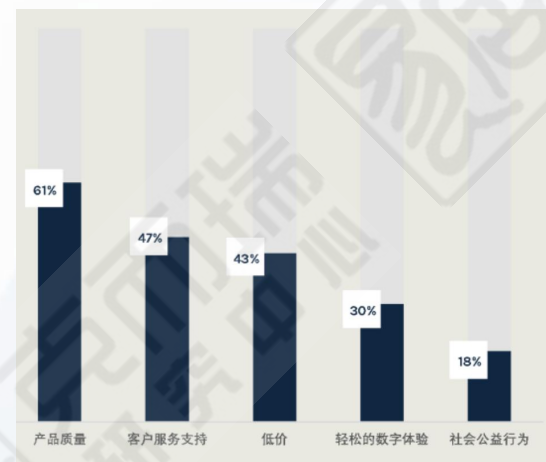
- 不同消费场景的客服渠道偏好



趋势2 在争夺客户忠诚度的战斗中， 优质的客服远胜于低廉的价格

- 或许近些年的预测都出了错，但现实是推动消费者购买决策的关键因素根本不是低廉的价格。即使在经济不景气的情况下，也是客户服务享有盛誉的品牌更有能力赢得消费青睐。在调查中，“产品质量”>“客户服务支持”>“低价”。

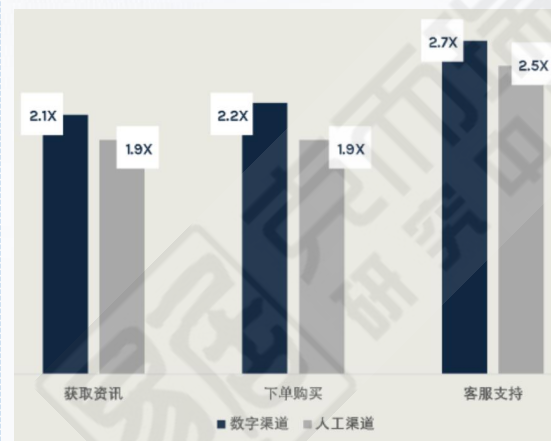
- 什么驱动者消费者花钱



趋势3 数字化支持， 是顾客购物旅程中最薄弱的环节

- 数据中显示的对数字渠道的较低偏好，很大程度上是因为消费者对这些互动质量的期望太高。随着组织提高数字体验的准确性和有效性，预计消费者的兴趣也会上升。当然，这一部分就成为了我们可以大大提升的价值空间。

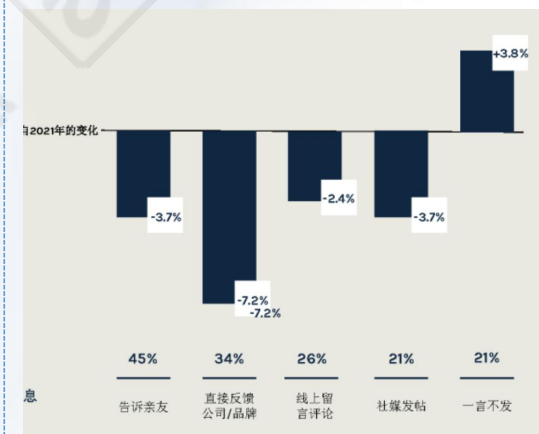
- 不同渠道的满意度影响复购的可能性



趋势4 消费者不再像以前那样提供反馈， 要采用新的方式去做听顾客之声

- 消费者发出声音的方式和地点正在发生变化。并且消费者提供较少反馈的长期趋势，这使得理解消费者体验变得更加复杂。直接向购买产品的公司提供反馈的消费者数量下降了7.2%，这意味着三分之二的客户现在不会告诉你他们何时有过糟糕的体验。

- 66%的客户在遇到糟糕的体验后不会告诉公司任何消息



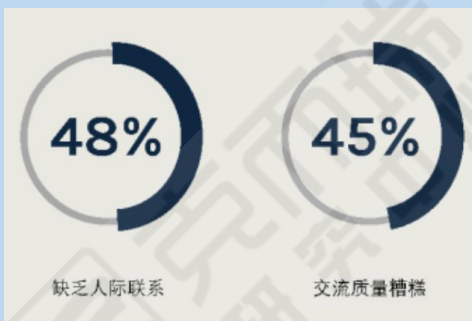
客户趋势一 |

迎合消费者互动体验新趋势，利用人工智能、数字化转型实现消费体验的创新转变，房企房企可以利用人工智能和数字化转型，提升消费者互动体验，同时保持持续的客户关系

客户关系新趋势下的应对策略

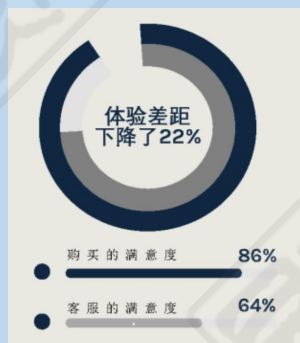
● 人工智能与人类的完美融合：创新和有效工作的关键

• 消费者对AI的两点担忧：



• 人工智能的目标是通过将技术与人的角色完美融合，让人类能够更专注于发挥自身的智慧和创造力。在确定人工智能的应用领域时，需要明确其擅长和不擅长的任务，并将其应用于需要自动化的问题上。同时，应利用技术为一线团队提供工具、流程、效率、资源和见解等支持，而不仅仅是部署更多的聊天机器人和自动化任务。

● 数字化转型：从获取客户到增强消费体验的关键转变



• 客户喜欢数字化的轻松和便利，直到他们遇到问题，然后挫败感很快就会增加。品牌应该提供到替代渠道的无缝切换，以便客户继续解决问题，而不是去其他地方造成流失。

• 在很长的一段时间里，数字化领导者一直高度关注客户的获取，微调体验以最大限度地提高转化率。2024年是时候超越这种方法来思考了。数字渠道也有机会成为保留忠诚度的重要高低，企业完全可以通过关注购买前和购买后的旅程来增加他们对品牌价值的信任和深度绑定。



行业启示

- **提供综合的数字化体验：**了解消费者喜欢数字化的轻松和便利，但也要注意在遇到问题时提供无缝切换到替代渠道的能力，以避免客户流失。
- **超越客户获取，注重客户保留：**不仅要关注客户获取和转化率，还要注重保留客户忠诚度。数字化转型可以成为保留忠诚度的重要工具，通过微调体验、关注购买前和购买后的旅程等方式增加客户对品牌价值的信任和深度绑定。

产品启示

03

PART THREE

住宅产品结构特征

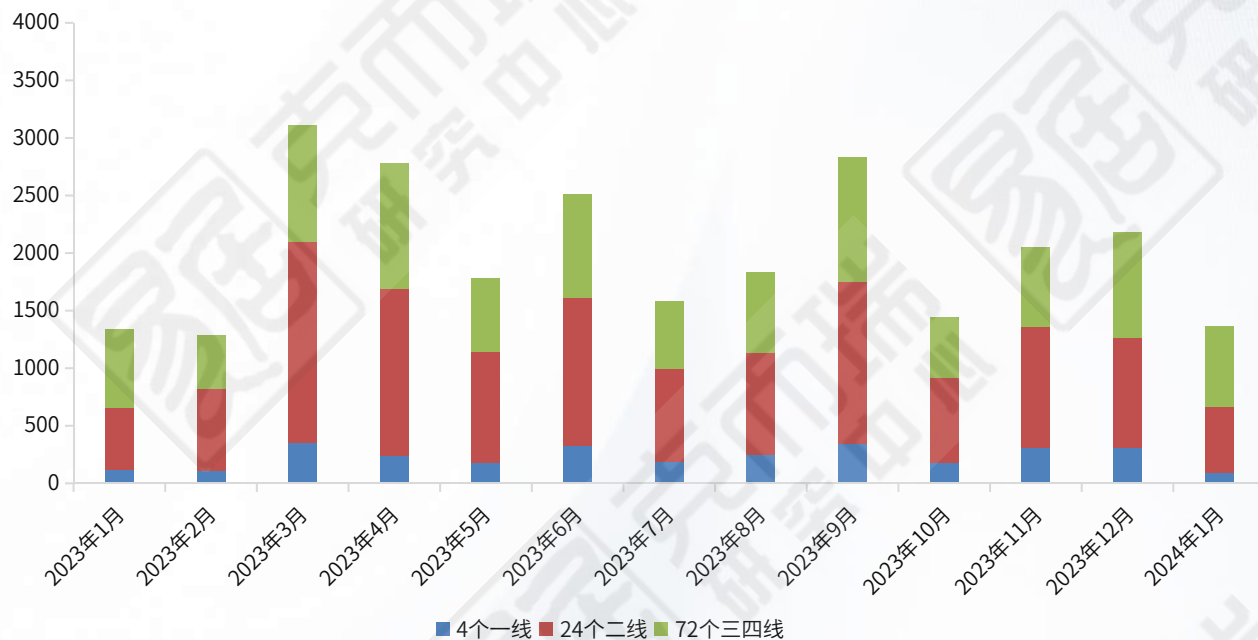
- 全国住宅产品结构特征：整体供需情况、户型、面积段、总价段分布及各能级情况
- 各经济区域住宅产品结构特征：区域供需情况、户型、面积段、总价段分布
- 典型城市住宅产品结构特征：北京、上海、成都等六城面积、户型、总价段分布

整体住宅市场 | 供需情况

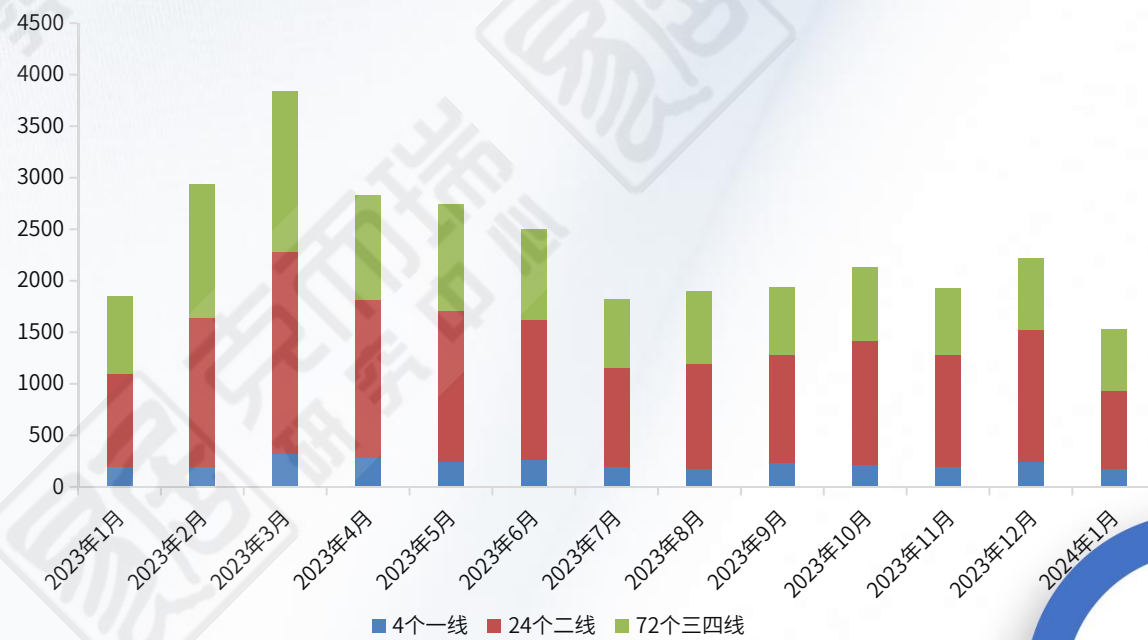
供应：1月新房供应仍然偏低迷，100个典型城市供应量1361.2万平方米，同比上升1.5%，环比下降37.7%。**一线城市**合计新增供应97.2万平方米，同比下降18.3%，环比下降68.7%。其中，北京供应大幅缩水，本月仅有望京国誉府、保利·朝央和煦等个位数项目入市；上海新年首批次新房项目集中入市，不过推盘套数较前序批次仍在缩减；广州供应季节性回调，但同比仍保持正增长。**24个二线城市**合计新增供应566万平方米，同比上升5.5%，环比下降40.9%。环比来看，约8成城市供应规模收缩，仅兰州、郑州等少数城市供应较上月增长。**72个三四线城市**合计新增供应698万平方米，同比上升1.8%，环比下降23.8%。

成交：1月成交如市场预期稳步回落，100个典型城市成交量1532.3万平方米，同比下降16.9%，环比下降31.1%。**一线城市**合计成交181.2万平方米，同比下降7.5%，环比下降24.4%。上海虽然开年伊始利好新政叠加不断，但市场热度稳步回落，环比跌幅均在4成以上。**24个二线城市**本月总成交面积750.6万平方米，同比下降16.5%，环比下降41.8%。**72个三四线城市**合计成交600.5万平方米，同比下降19.9%，环比下降13.7%。

图：2023年1月-2024年1月不同城市能级商品住宅供应走势（万㎡）



图：2023年1月-2024年1月不同城市能级商品住宅成交走势（万㎡）

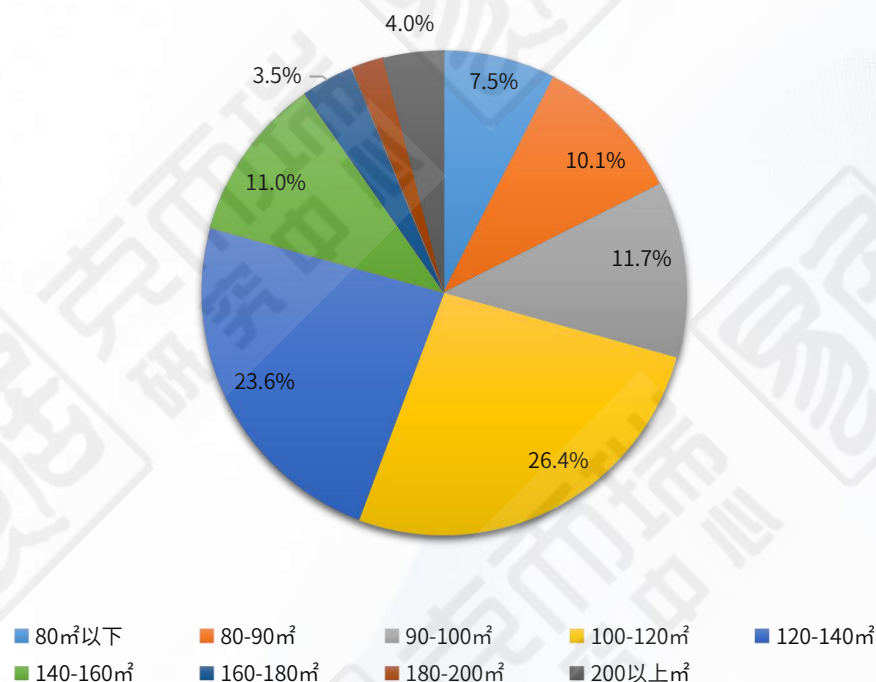


产品结构特征 | 面积段及分能级

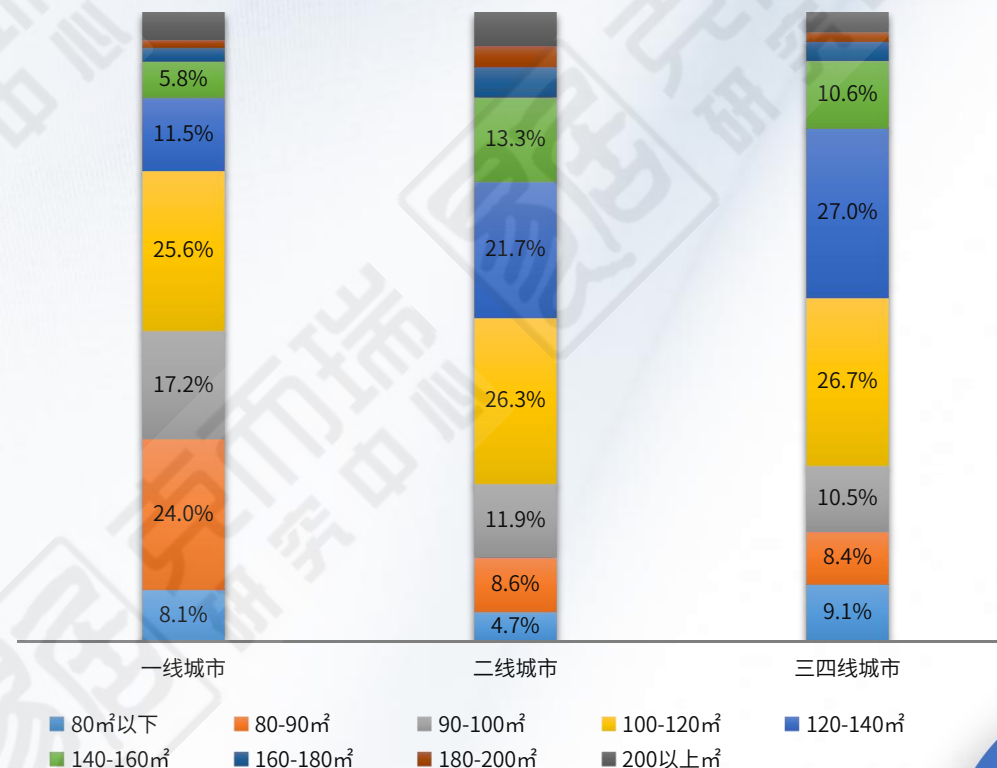
100-140m²产品合计占比达五成，但较去年同期下滑5个百分点；90-100m²产品比重也有1.9个百分点的同比降幅，而更高和更低面积段产品的比重均同比持增。

- **一线城市：**刚需发力，80-90m²产品成交比重较去年同期大幅增加8.6个百分点至24%；90m²以上各面积段产品成交占比均低于去年同期，主力100-120m²占比下降1.8个百分点。
- **二线城市：**需求转向大面积产品，140m²以上各面积段产品占比均同比提升，其中140-160m²产品比重同比增幅最高，为2.9个百分点。
- **三四线城市：**市场需求趋于分散，80m²以下和140m²以上产品比重均高于去年同期水平，分别增长4.1和4.3个百分点，而100-120m²产品比重同比降幅最为明显。

图：2024年1月成交商品住宅面积段分布



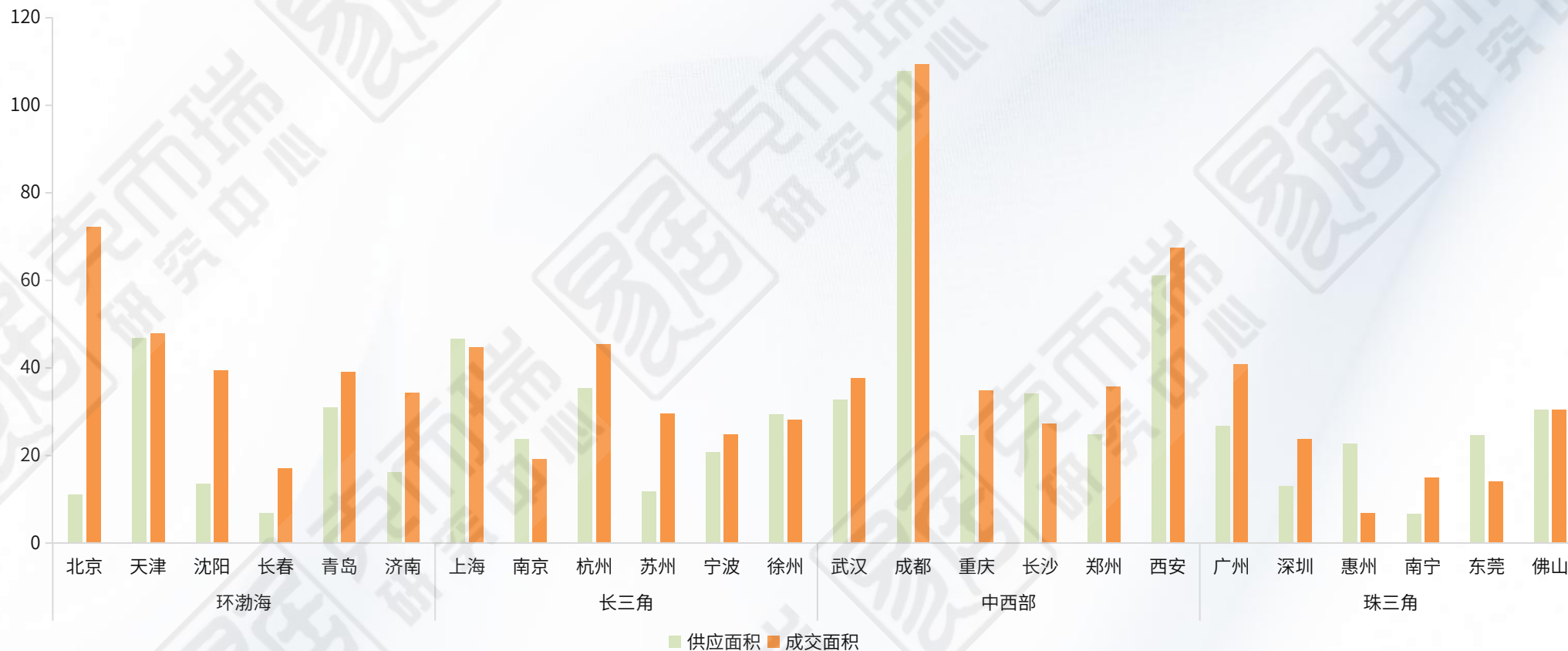
图：2024年1月不同城市能级成交商品住宅面积段分布

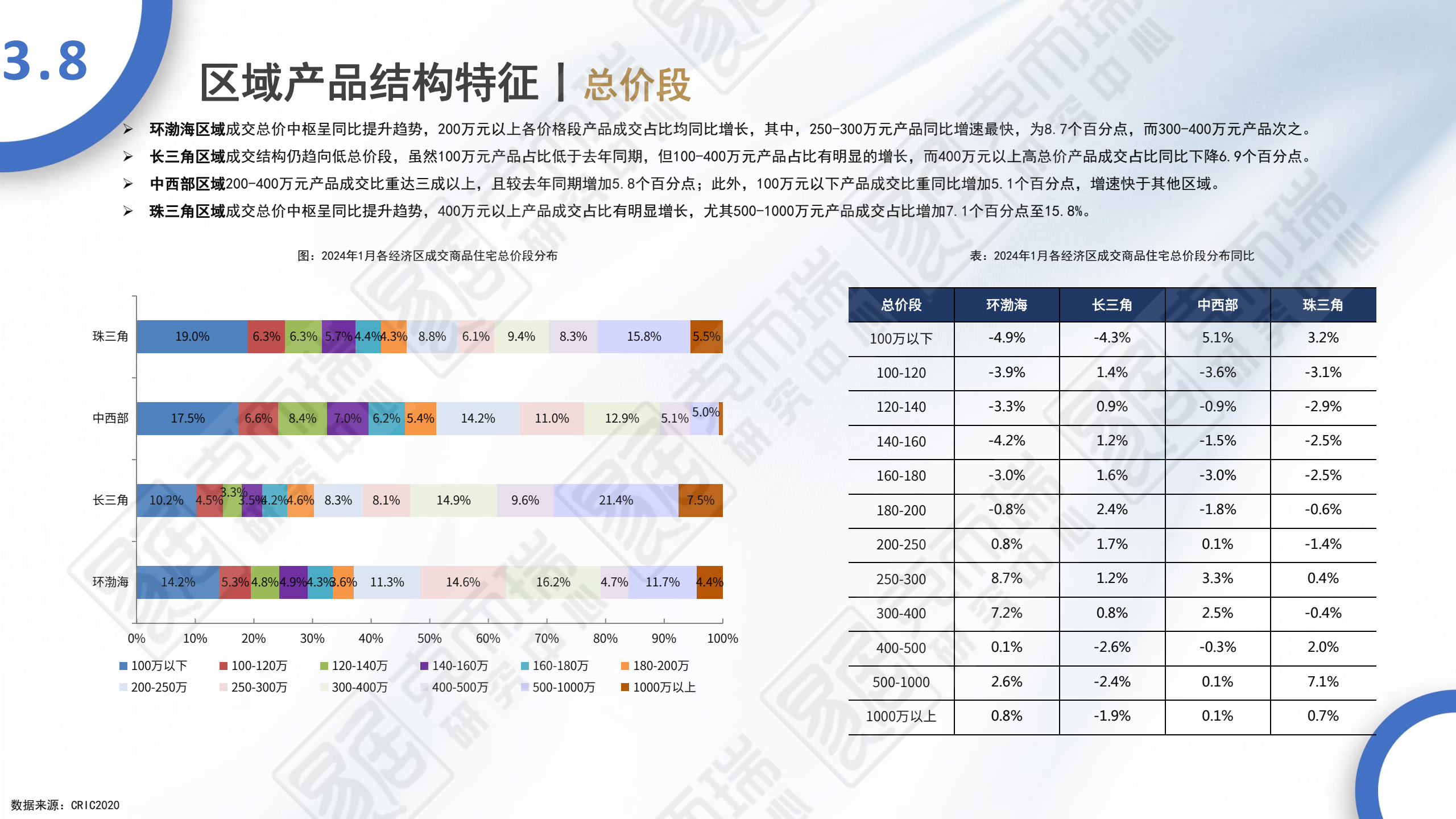


区域住宅市场 | 供需情况

- **环渤海区域**：供应同比下降9.8%，仅沈阳、济南供应不及去年同期。区域成交同比上升14.5%，各城市涨跌各半，北京、沈阳、青岛三城成交同比保持增势。
- **长三角区域**：供应同比下降20.6%，除上海供应高于去年，其余城市供应规模均同比缩减。区域成交同比下降45.3%，苏州、宁波成交同比微降，其余城市降幅均在五成以上。
- **中西部区域**：供应同比上升22.6%，郑州供应同比微降，其余城市均好于去年同期。区域成交同比下降10.7%，郑州、西安成交好于去年同期水平，其余城市市场走弱。
- **珠三角区域**：供应同比上升79.2%，深圳供应同比下跌明显。区域成交同比下降20.92%，仅深圳成交同比上涨，其余城市同比下跌，惠州领跌。

图：2024年1月各经济区典型城市商品住宅供应成交走势（万m²）

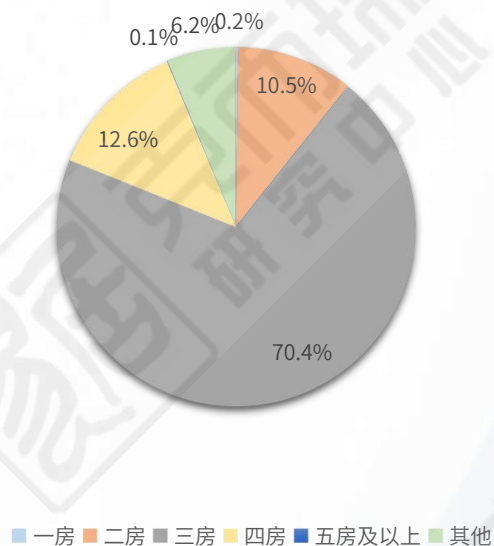




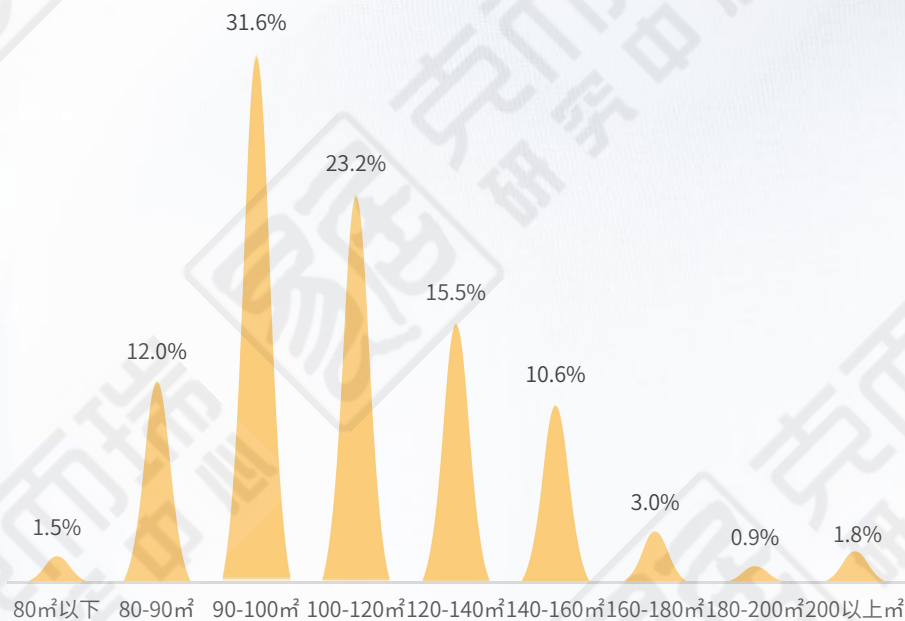
城市产品结构特征 | 上海

- 截至1月，三房产品是大多数购房者的目标，成交比重维持在七成以上；四房占比12.6%，与去年同期持平。
- 主力的100-120m²产品成交趋弱，其占比较去年同期下降12.5个百分点至23.2%，而90-100m²产品成交比重保持在三成以上，120-140m²和140-160m²产品比重均提升至一成以上。
- 成交结构趋向高总价产品，800-1000万元和1000-2000万元产品成交占比分别提升6.8和3.8个百分点至12.5%和23.0%。

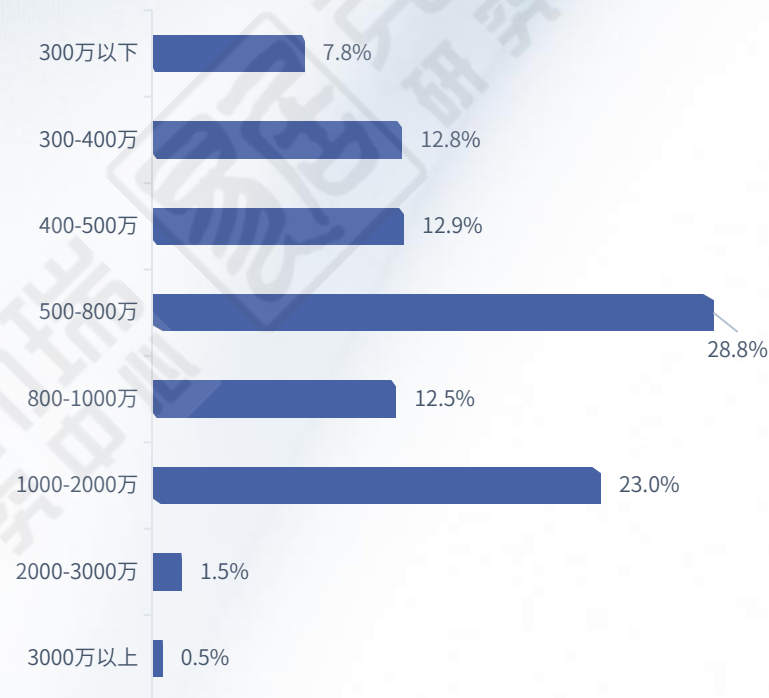
图：2024年1月上海商品住宅成交户型分布



图：2024年1月上海商品住宅成交面积段分布



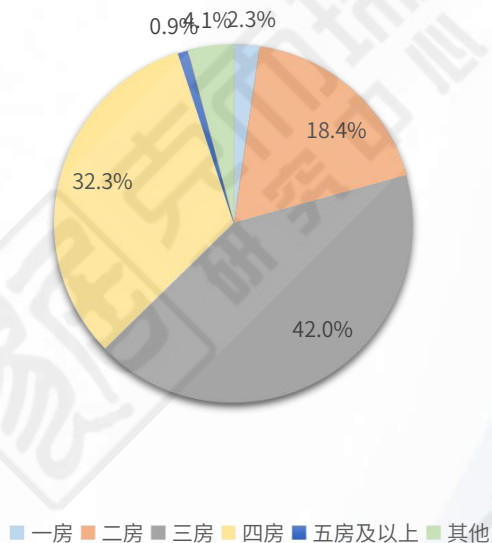
图：2024年1月上海商品住宅成交总价段分布比



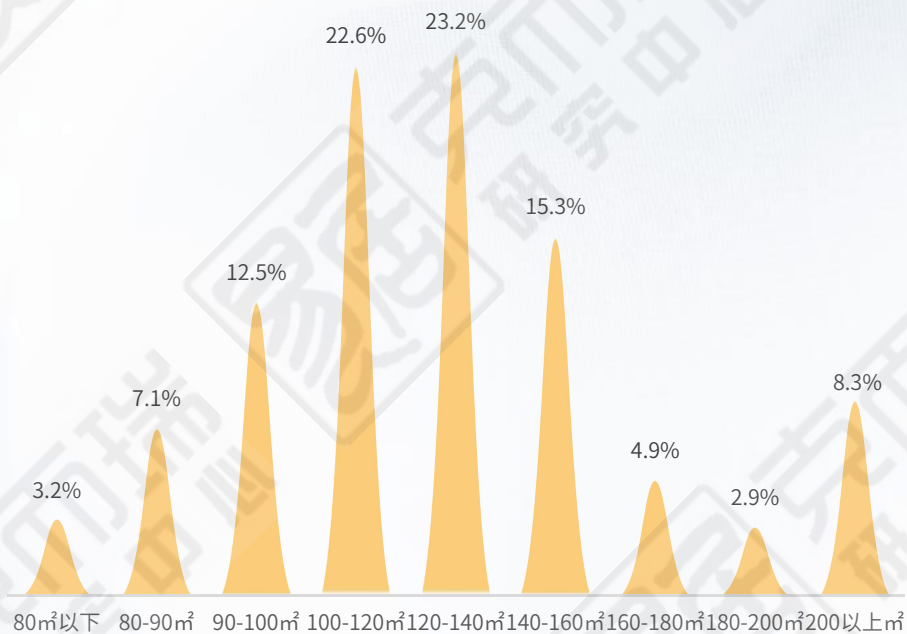
城市产品结构特征 | 成都

- 截止1月，三房成交占比降至四成左右，二房产品则增加9个百分点至18.4%，**市场需求更趋刚需**。
- **主力面积段占比持稳**，120-140m²产品成交占比最高，100-120m²产品次之，两者合计同比微降0.8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，且同比增加5.8个百分点，300万元以上产品比重同期下降6.3个百分点。

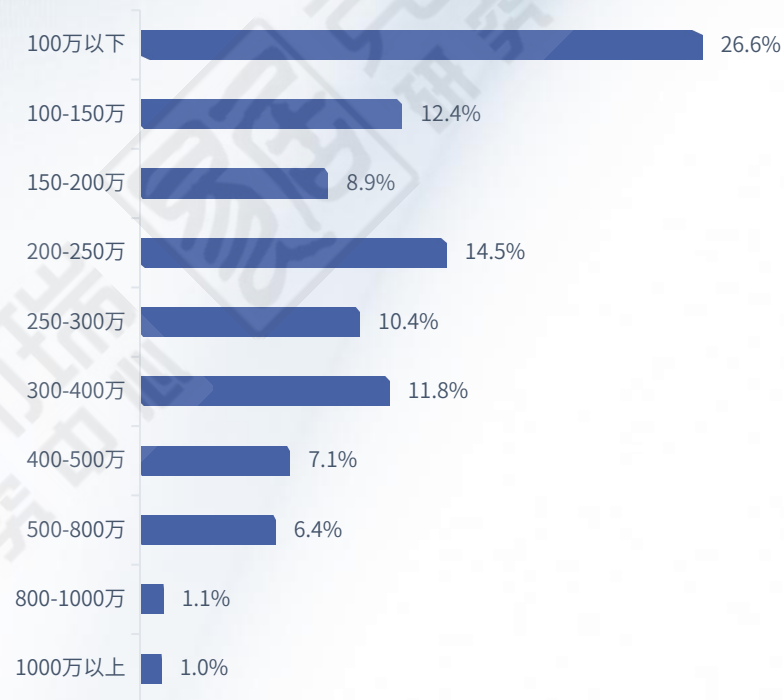
图：2024年1月成都商品住宅成交户型分布



图：2024年1月成都商品住宅成交面积段分布



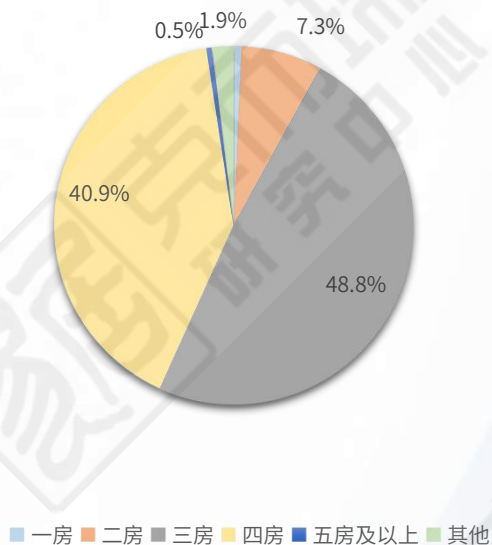
图：2024年1月成都商品住宅成交总价段分布比



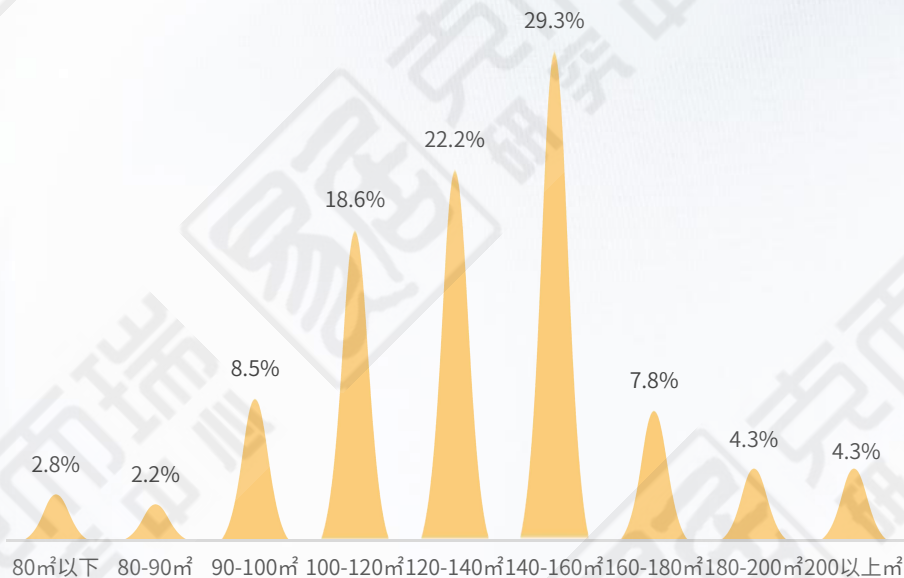
城市产品结构特征 | 西安

- 截至1月，三房、四房成交占比接近九成，且明显由三房向四房迁移，后者占比大幅提升17.9个百分点至40.9%。
- 大面积改善需求旺盛，140-160m²产品占比同比提升13.4个百分点至29.3%，市场份额跃居首位，100-140m²的比重则有明显下降。
- 250-400万元产品成交占比较去年同期提升15.7个百分点至近四成，200-250万元和120-140万元产品位居成交二三位，市场份额也在一成以上。

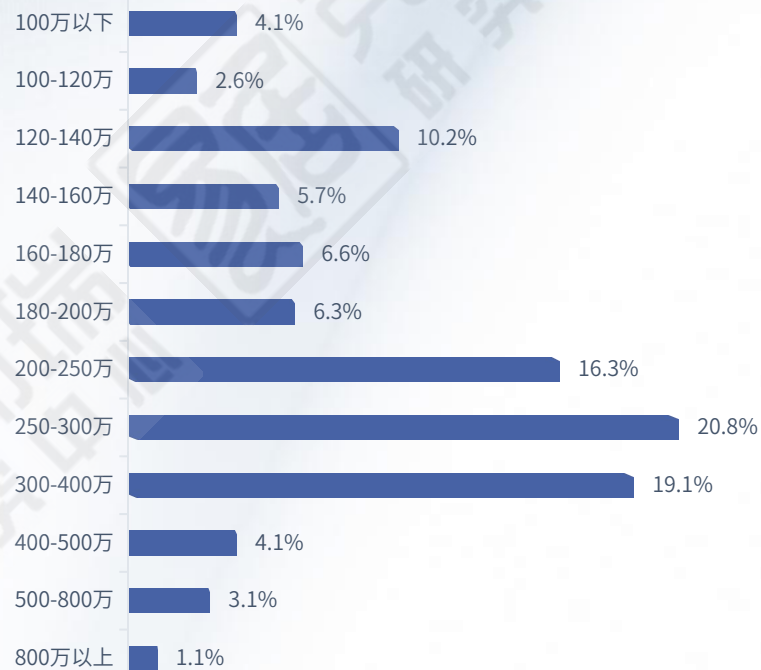
图：2024年1月西安商品住宅成交户型分布



图：2024年1月西安商品住宅成交面积段分布



图：2024年1月西安商品住宅成交总价段分布比



04

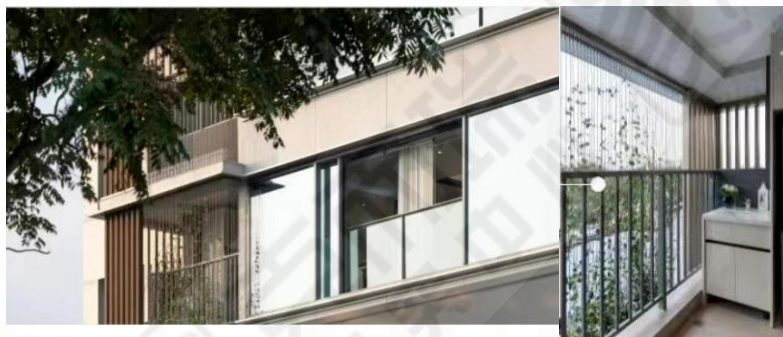
PART FOUR

产品细节亮点分析

- 立面/户型（略）/地库/服务（略）亮点

立面亮点 | 住宅建筑立面新趋势：从单一前立面向双面乃至多面设计转变

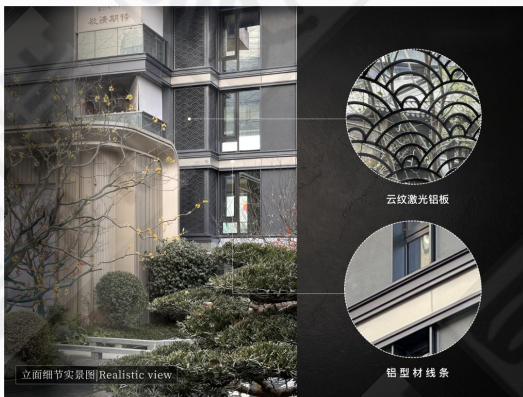
科技的进步为住宅设计带来了前所未有的可能性，尤其是住宅建筑立面，正逐步从单一的前立面关注向双面乃至多面设计转变。住宅的立面设计一直被视作建筑外观的直接体现，但随着设计理念的更新，过去被忽略的背立面设计也逐渐进入人们视野。它不仅关乎建筑的整体美观，更与居住者的生活品质息息相关。合理的背立面设计可以提高住宅的采光和通风性能，有助于创造更宜居的室内环境。同时，随着绿色建筑的兴起，背立面也被赋予了更多的生态功能，如雨水收集、绿化种植等。此外，背立面设计还体现了建筑师对空间利用的创新思考，通过巧妙设计，背立面可以转化为多功能的生活空间，为居住者提供更多的休闲娱乐选择。



▲ 成都西派善成实景美学体验区背立面实拍图

◎绿化设计&空间利用

成都西派善成在整体立面设计上，借鉴了新加坡立体城市的建筑理念，精心打造口袋花园，从而形成垂直空间的“绿化丝带”。在背立面处理上，在后勤阳台处打造了金属格栅和垂直绿化，有效地遮挡了阳台设备、后期晾晒以及竖向管道，进一步增强立面的美观度与和谐度。



▲ 成都中建壹品金沙公馆背立面
意境图&细节图示意

◎艺术装置的运用，提升颜值与功能

金沙公馆在立面设计上借鉴古代金沙出土文物“十节玉琮”。以现代公建立面为主导，运用金属线条、铝及玻璃等材质，突显建筑时代感。

背立面设备平台处，创新性地使用了激光雕刻方式处理的镂空祥云纹铝板进行遮盖，在外观保持美观的同时又通风散热，满足设备安装的实用要求。镂空铝板上方还加盖圆孔纱窗防止蚊虫，展现出人性化细节关怀。



▲ 杭州绿城咏溪云庐北立面实景

杭州绿城咏溪云庐整体立面以横向「三重檐」、纤细的柱式、竖向线条中的传统纹样来彰显建筑本身的东方韵味。与此同时，为提升建筑背立面的精致度，为让建筑北立面拥有和南立面一样高的颜值，能够继续保持建筑本身的轻盈感和东方韵味，咏溪云庐项目取消了南北立面设备，有效提升整体精致度。咏溪云庐也成为了杭州率先取消南北立面设备平台的叠墅项目。

4.3

地库亮点 | 地下自然光厅设计、地库小网柱布局

地库开发面临着多方面挑战，包括高昂的成本和车位去化率问题，这也导致许多房企在地库设计和建造上持保守态度，进而影响地库产品力迭代速度。近年来，地下室光厅、星空顶、车道吊顶等设计元素的普及，正是房企逐渐认识到地下室品质提升的重要性的体现。

地下室光厅的设计，通过合理的采光和照明布局，有效改善了地下室的采光和通风问题，提升了地下室的舒适度和使用价值。地库小网柱布局在最大化利用空间、提升停车便利性、增强安全性、改善通风和采光、提升整体美观度以及适应未来发展趋势等方面都具有明显的优势。



◎地下自然光厅设计

成都龙湖天府晴川将天光引入地库，在每个单元大堂旁开一处天井，让其成为地库之眼，为原本可能阴暗潮湿的地下空间带来了自然的光线和新鲜空气，极大地改善了地下空间的居住和使用体验，还可以减少地下空间的能源消耗。

同时，天井的存在使得地下空间与地面空间产生了视觉上的联系，让地下空间不再封闭和压抑。

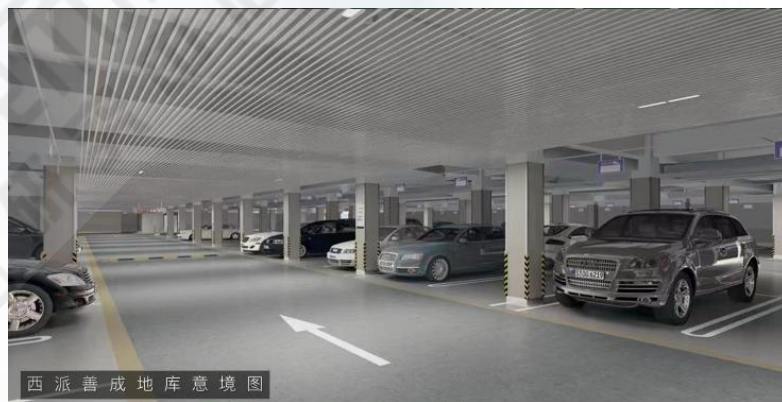
△ 成都龙湖天府晴川地库采光实拍

◎小网柱布局

西派善成通过客户调研发现，客户在选择车位时，独立车位是最受欢迎的，其次是单边靠柱车位，最不愿意选择的就是双边靠车位。这反映了客户对于车位使用便利性和安全性的关注。

因此，西派善成决定采用小柱网布局，每个柱跨5.4米，中间只划分两个车位，这样每个车位都能靠近一根柱子，从而彻底消除了双边靠车门的车位。

这种设计不仅满足客户需求，也提升了地库的整体使用体验和安全性。此外，由于柱距较小，可以更好地利用地下空间，提高车位数量，增加项目经济效益。



△ 地库小网柱VS中网柱对比图&成都西派善成地库意境图

05

PART FIVE

优秀项目分析

- 重庆龙湖云河颂
- 上海绿城沁蘭园（略）

优秀项目【重庆龙湖云河颂】项目概况

重庆第一座龙湖TOP系云河颂，第四代住宅、艺术精工、纯粹超200㎡大平层，首开即罄

- 龙湖最高端产品系，云河颂将高端住宅与精神追求的“艺术审美”相关联，有着“不仅精工，更是艺术”的立意，并且制定了“择址城央、大师艺术、精工匠造、圈层奢享”四大严苛标准
- 项目占地20亩，规划3栋总高15-16层两梯两户大平层，建面约200㎡，仅92户；2栋总高6层的一梯一户洋房，建面约226㎡
- 2024年1月底，2栋总价550万-600万的大平层，推出即清盘，去化率高达100%，销售金额超过3.3亿，打破了近2年重庆豪宅首开金额、面积、单价、去化率等4项纪录



▲重庆龙湖云河颂 楼栋布局图

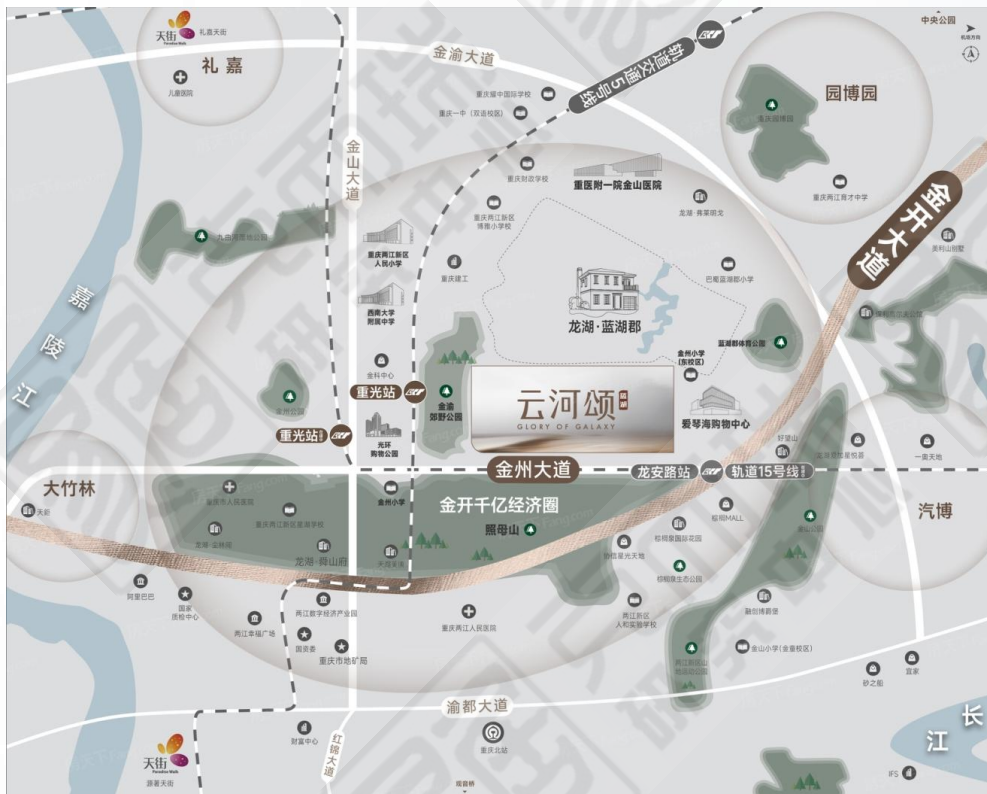
重庆龙湖云河颂基本情况				
地理位置	区域	渝北区金开大道板块		
企业概况	开发商	龙湖集团	物业公司	龙湖物业
	占地面积（㎡）	13,341	建筑面积（㎡）	20,945
产品综述	规划总户数	92 户（大平层）	容积率	1.57
	最新开盘时间	2024/01/30	物业类型	普通住宅
	溢价率	15%	最新报价（元/㎡）	26,932-29,925
	绿化率	30%	楼板价（元/㎡）	10,350
	主力户型	建面约200㎡	车位配比	1:1.75

5.1

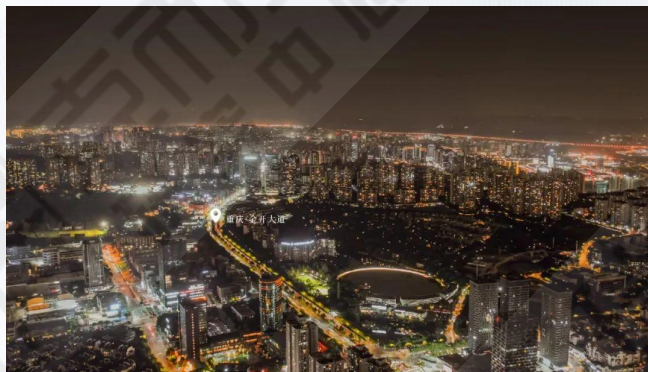
优秀项目【重庆龙湖云河颂】社区配套及周边亮点

位于重庆两江新区发展主轴金州大道旁，该轴承载着“政、商、产、宅、校、园”等精粹资源

- 串联着16座千万级豪宅，更占据着重庆85%的高端消费人群
- 阿里巴巴、腾讯等超百个世界500强坐落于此；“国资委、两江新区管委会、重庆市发改委”等数十座政务重地聚集于此；“光环购物中心、爱琴海购物公园”，国内首座“城市自然共同体”商业与城市高端商业并驾齐驱
- 照母山森林公园、园博园、金海湾滨江公园，超万亩地标绿境尽呈于金开大道之上
- 龙湖经典之作蓝湖郡、舜山府、天鉅等，都横贯于金州大道，可见龙湖已经不再囿于单纯地打造一个住宅项目，而是更多的去赋予产品一种“身份建构”，在居住功能之外，更形成一种独特的“领域气质”和“文化语言”



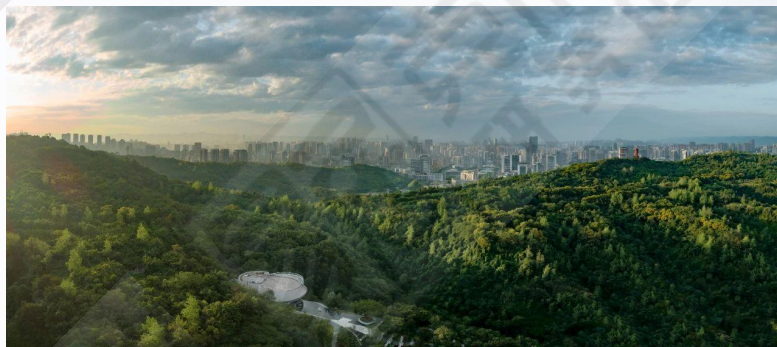
▲重庆龙湖云河颂 区位示意图



▲ 区域实景图



▲ 两江数字经济产业园实景图



▲ 照母山实景图



▲ 龙湖蓝湖郡实景图

优秀项目【重庆龙湖云河颂】建筑立面

超流体建筑外立面

- 建筑立面灵感来源于“伦敦摩天公寓”，采用超跑的灵感曲线，打造弧形立面，消解弱化建筑边角，构筑出具有现代艺术感的流线立面
- 全落地玻璃，带来钻石通透质感和无界视野，呈现出公建化建筑立面的洗练简约
- 建筑顶部天空之翼的塔冠设计非常夺人眼球，它通过铝板内凹，达到顶部翘曲感受，仿佛白鹭展翅，形态现代简约、舒展大气
- 用材细节方面，月影白的铝板框架，加上百道工序的木纹转印铝板，增添了色彩层次的同时，更显温润雅致，赋予了建筑独特的精神韵味

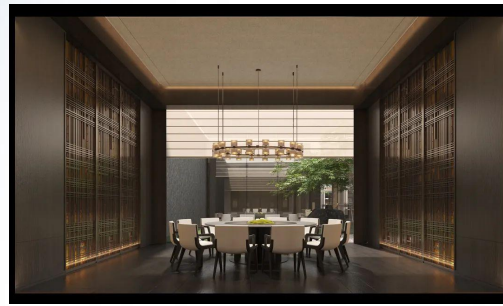
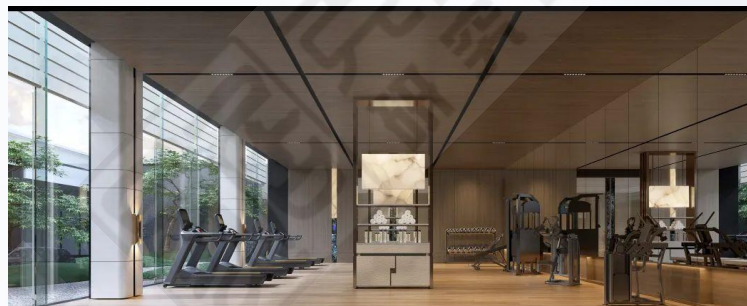
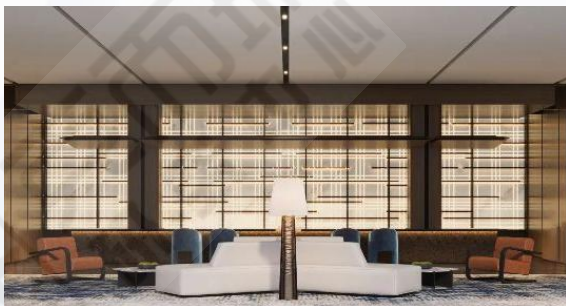
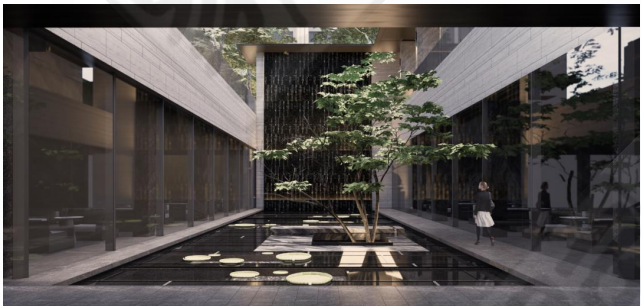


▲重庆龙湖云河颂 建筑立面意境图

优秀项目【重庆龙湖云河颂】社区规划&景观

隐奢艺术门界；以廊为引，以水为魂，构建“一芯一廊、六园七景”奢度假酒店式园林；圈层社交空间

- 主入口植入城市微玄关概念，退让用地红线，在前场形成一处内凹空间，保障业主隐私；首创长150M高5M的艺术门界，大面积运用巴西云黑奢石界面搭配云河颂专属LOGO和灯具；入口处水院门庭设计搭配艺术雕塑，再加上精选乌桕，显得格调满满；大堂背景选用定制拉槽发光奢石和巴西云黑石的撞色搭配，加上原石打造的前台，高级感迎面扑来
- 云河艺术回廊联通中庭园林与建筑，风雨连廊让归家途中风雨无忧；水景体系贯穿整个中庭园林和架空层空间，水成为整个园林生态系统的脉络，让景观变得灵动；被水脉包围又被水脉相隔的各个园林板块，远看像是漂浮于水面的水上花园；园区各条水脉汇聚形成12米高的天际跌瀑飞流直下，气势磅礴；跌瀑以挪威森林天然石材为背景，水体级级跌落，汇入下沉庭院约200平米的水境之中，形成一幕巧夺天工的云瀑布之景
- 约1000m²下沉式会所，集艺术、精工、品质于一身，配置了三大星级空间，给业主提供更为高端的社交平台；项目约680m²的无界架空庭院形成泛会所空间，定制会客、聚会、冥想、休闲四大开放式交际和休闲空间



5.1

优秀项目【重庆龙湖云河颂】户型鉴赏

大平层仅有1个面积段，建面约200m²，户户约6.3m挑高花园，奇偶错层排布，赠送约45m²空中花园

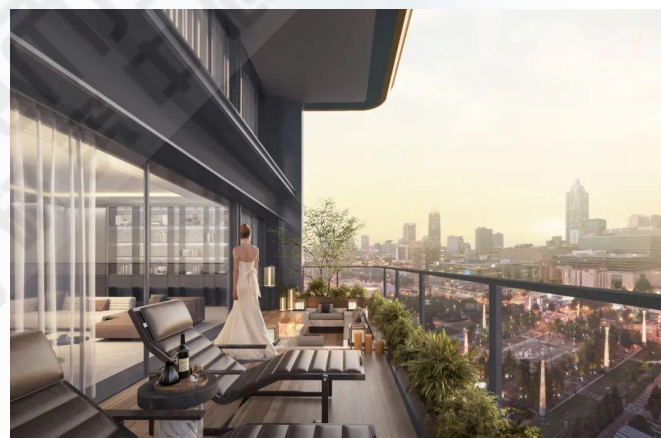
- 大平层建面200平原始三房格局，根据奇偶数的不同，赠送两种格局不同的挑高6.3米的大露台
- 高得房率，含私家独立电梯厅在内，户型建面实得面积约265m²。其中，约45m²的户外挑高花园为全赠送并降板500毫米。可覆土作花园用，也可设置儿童戏水池或观赏鱼池



▲ 重庆龙湖云河颂南花园建面约200m²户型示意



- 约10m²独立电梯厅
- 约18.7米的超大开间，通顶无梁；约86m²超大方厅
- 270° 景观视野；约45m²的全赠送空中花园
- 三套房设计，预留可变四房的横厅
- 主卧约42m²，五件套主卫约6.5米转角采光，拥有衣帽间中岛及全明梳妆台



▲ 重庆龙湖云河颂约200m²户型空中花园意境图
(水景示意非泳池)

敬请关注



克而瑞产品测评



克而瑞地产研究