

易居企业集团·克而瑞



2023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

- 服务升级、品牌战略

1.1

服务升级 | 美的置业推出客户共创计划，四大服务体系升级【服务升级】

3月伊始，美的置业沪苏皖区域推出客户共创计划，升级四大服务体系，与用户共创，以打造购房期、建设期、交付期、居住期客户全周期大服务体系。

购房期：双线奔赴，共创营销新场景

客户共享营销服务
· 24小时线上直播间

客户定制营销服务
· 2V1直播
· 外卖购房到家服务
· 比房专车接送服务

线下案场增值服务
· 儿童收心托管
· 新东方课程
· 团体客户专属活动

交付期：以客为尊，共创交付新体验

线下“收货”更安心

走进工地
邀请业主进入园区、室内参观，针对业主提出的问题交付前完成整改。

交付即办证
与政府高效合作，交付现场即可办理产权证。

恒温交付
交付时根据当天天气，提前打开室内空调设定合适温度，让业主从进入家的那一刻就变得舒适放松。

线上“签收”更省心

云验收
开放云交付和云验房服务，远程办理交付手续，远程连线系统分配的维保工程师进行视频验房和确认。

云交付
通过置业云平台收集完成线上缴费、资料签署、物品领用等交付手续办理。

“在途”监工更透明

交付直播—所见即所得
通过线上直播将项目“素颜”展现，从现实实景反馈真实产品力与交付力，给业主和准业主们吃下一颗“定心丸”。

云监工—业主做“监工”
24小时精工慢直播，一方面让购房者对项目进展有全面、直观的了解，另一方面，也是将建造过程、建造工艺透明化，让购房者对项目品质放心。

建设期：共同决策，共创定制新社区

家的共创大赛—共创大使

以项目为单位发起针对建筑立面、入户体验、业主门前场景营造、智能提升等多纬度的共创大赛，定制属于你的专属社区。



设计师面对面—品质共创者

邀请产品设计师介绍该项目的设计理念、景观园林、周边配套、选址原因等。



美焕行动共创—你来决策我来实现

社区景观、生态、服务等各方面焕新你来说了算，通过投票、社区调查、入户交流等多种方式制定焕新方案。



橙意社群共创—社群文化秀

在亲子社、老友社、公益社、悦动社四大橙意社群基础上进行更多N的社群构建，如国潮社、吉他社、园艺社……挖掘社群KOC，搭建社区大舞台展示你的才艺。



社区安全共创—社区责任官

邀请社区业主共同参与物业服务巡检，了解物业日常工作及公区设施的使用及防护知识，针对业主提出的建议及时做出整改，定期开展员工与业主的应急救护培训，共同建设常住常新的安全社区。



精工小剧场—质检共创者

项目工程师根据工程进度，直播展示不同阶段的工艺工法和工地“智能黑科技”，业主可组成质检团，与工程师一起检验工程质量。



1.2

品牌战略 | 河南保利“臻心实意预见保利”全新品牌主张【品牌战略】

2月25日，河南保利品牌态度暨战略产品发布，发布「臻心实意 预见保利」全新品牌主张，并开启“保利2023 透明工厂计划”以及定制化的全服务周期周期物业系统。

保利2023透明工厂计划

5大

透明标准

8大

透明体验

100位

实诚鉴定官

- 12个透明工厂：所有在售项目打造超级透明工厂，全方位展示未来理想家
- 12×12次工地开放：每月1次工地开放日，邀请业主、媒体人、同行等参观指导

定制化全服务周期周期物业系统

5个

场景实情邻里服务

18个

特色增值服务

21个

节日情感链接

02

PART TWO

客户趋势

- (部分略)

客户趋势二 |

➤ 从社媒平台洞察消费市场动态，呈现季节潮流仪式、情绪治愈、精致懒宅等2023消费趋势

季节潮流仪式

- “围炉煮茶”从社交平台发酵，季节经济成流量密码
 - 中式茶饮回归，传统文化强势复兴：如今热火朝天的“围炉煮茶”，正是我国历史悠久的茶文化与新中式新潮流交融的结果。可以看到，中国传统文化元素正在成为人们消费的重要驱动力。
 - 煮的不仅是茶，也是慢生活中的松弛感：现代生活节奏日益加快，不少人围炉煮茶，是为了逃离城市喧嚣，体验久违的慢生活，享受片刻的松弛感。除了回归传统的围炉煮茶，春夏盛行的回归自然的露营活动，也是当代人们渴望释放压力、舒缓身心的重要体现。
 - 打卡“生活美学”，仪式感成为社交货币：仪式感成为年轻人们的向往和追崇，不论是花费心思布置的“围炉煮茶”、“野餐”或外出“露营”。精巧的摆置、恰到好处的滤镜，诸如此类氛围感强烈的“出片流”活动，更是成了年轻人之间的新兴社交方式。

情绪治愈

- 疫情催生阳台经济，出行、旅游受限，许多人开始在家里打造“室内小树林”、“阳台菜园”，创造一个属于自己的精神后花园
 - 抖音话题#阳台种菜播放数超56.7亿次，#阳台花园播放数超8.1亿次：2022年Q3，“阳台种菜”相关的作品发布数同比增长586%，日均获赞同比增长131%，涉及抖音号同比增长436%。
 - 小红书话题#阳台种菜浏览量超1.3亿；#我家的绿植12月互动量同比增长224%：2022年，在最适宜耕种的3月和4月，话题#阳台种菜互动数分别达53.1万和71.5万。

精致懒宅

- 生活节奏日益加快，多数人的时间都被经济化，有一定经济实力的人希望将生活的重心、时间放在更专业、更有价值的地方，从而衍生出“懒人”生活方式。
 - 越发懒宅，越追求精致化生活体验。
 - 自动化生活照进现实：懒宅族面对繁忙的工作和生活，同时身处互联网和自动化兴起的时代，便捷、智能、自动化的生活成为主流，懒人家居、电器、外卖、上门服务等方式成为首选。
 - 出圈的精致懒：“精致懒宅”的消费从基础物质型转为品质型，更愿意把钱花在提高生活品质上。他们对新型科技产品，如扫地机器人、洗地机等智能家电，对新服务，如归纳整理、代收垃圾等，都有着更强烈的需求。精致的、新奇的、高科技且得以解放双手的产品将引领消费新风尚。

客户趋势二 |

- 消费者对于居住空间有了更加季节性、多元化的体验性需求，房企在产品打造时，应考虑体验创新，使居家空间能够容纳更多体验场景

解放双手，“懒宅族”创造专属新需求



新服务带来轻松生活

#去家务化

203%

Q4互动量环比Q3

#整理收纳师

271%

12月互动量同比

“收纳师”相关笔记

117%

12月发布笔记数同比



新产品解放双手

#懒人必备

769%

12月笔记数量同比

1167%

12月互动量同比

#智能家电

2242%

12月笔记数量同比

1161%

12月互动量同比



行业启示

产品启示

- 打造可以容纳更多体验场景的产品：消费者呈现季节性消费趋势，如秋冬季节的“围炉煮茶”。房企在打造产品时，应考虑更多的真实的生活场景，以容纳多元的体验场景为目的进行空间设计；

营销启示

- 参与社媒平台热点生活方式话题讨论：品牌或者项目可以通过参与社媒平台热点话题的讨论，与垂直领域的KOL合作，创造营销触点。

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（部分略）
- 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（部分略）
- 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（部分略）

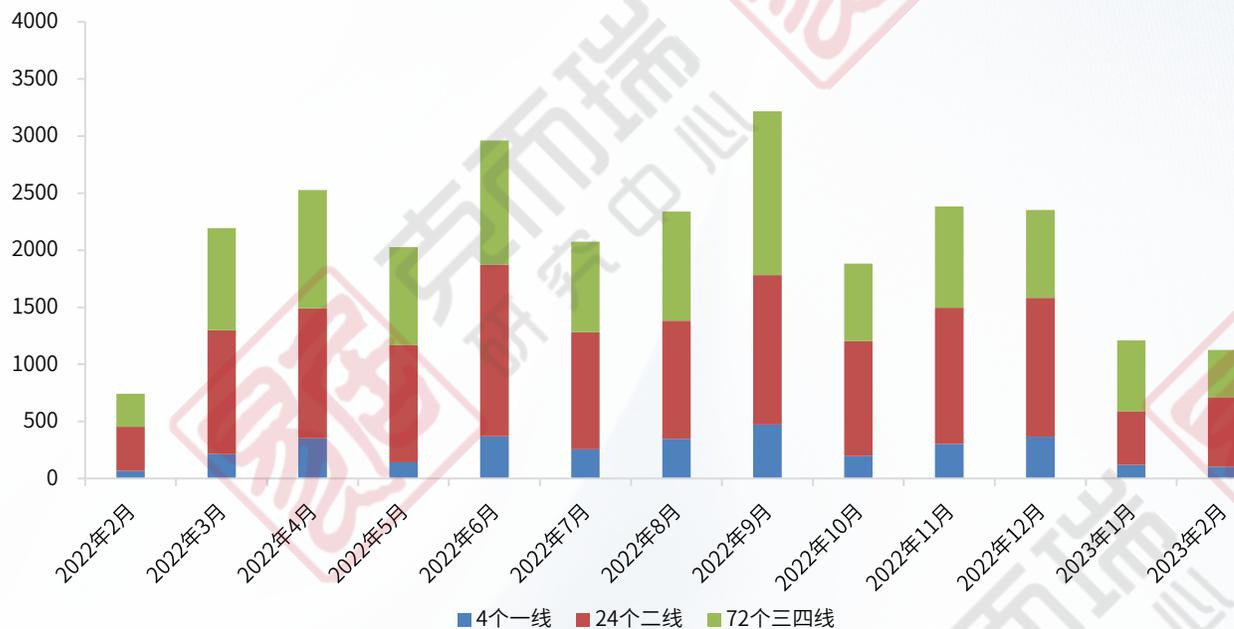
3.1

整体住宅市场 | 供需情况

供应：2月供应维持低位，100个典型城市供应量1127.6万平方米，同比上升52.1%，环比下滑6.7%。一线城市合计新增供应104万平方米，同比上升56%，环比下降12.3%。其中较突出的是广州，新增供应46万平方米，环比上涨3倍、同比也翻倍；而北京供应同环比均大幅回落。24个二线城市合计新增供应607万平方米，同比上升57.3%，环比上升28.9%。其中杭州、沈阳、长春、南宁、兰州、海口均有环比翻倍的增长。72个三四线城市合计新增供应416万平方米，同比上升44.3%，环比下降32.8%，同比表现不及一二线城市。

成交：2月成交强势反弹，100个典型城市成交量2828.5万平方米，同比上升46%，环比上升61.3%。一线城市合计成交198万平方米，同比上升6.1%，环比微增1%。其中上海热度延续，成交回落主要源于供应受限；广深低位回升，环比涨幅分别为近4成和8成，点状复苏迹象显著。24个二线城市本月总成交面积1349万平方米，同比上升55.4%，环比上升62.9%。各城市涨多跌少，持续修复：武汉、成都仍是“成交大户”，单月成交破100万平方米，主要源于供应收缩和前期需求积累；仅杭州、呼和浩特少数城市环比微跌。72个三四线城市合计成交1282万平方米，同比、环比分别上升45.3和75.9%。

图：2022年2月-2023年2月不同城市能级商品住宅供应走势（万㎡）



图：2022年2月-2023年2月不同城市能级商品住宅成交走势（万㎡）

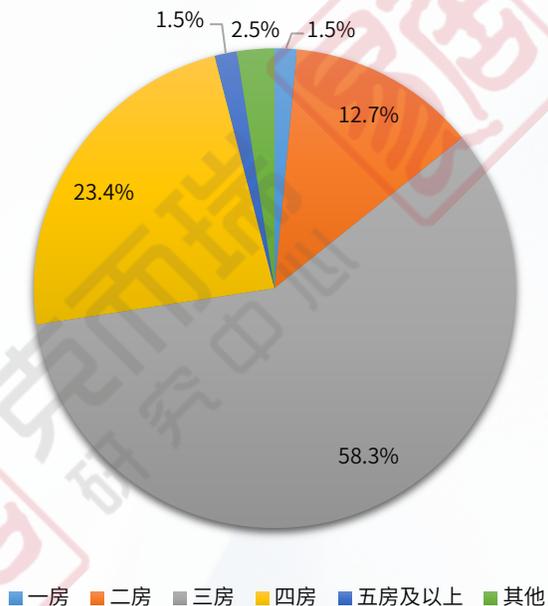


产品结构特征 | 户型及分能级

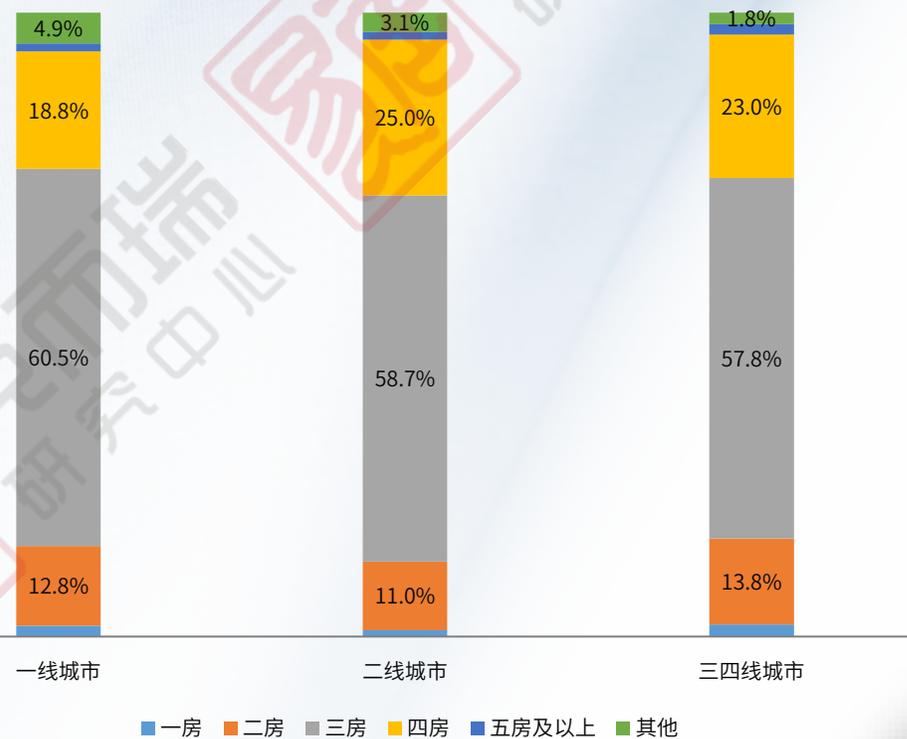
三房主力地位得到巩固，1-2月累计成交占比较去年同期上升1.4个百分点；改善四房成交占比也继续提升，较去年同期提升0.7个百分点；一房、二房成交分别下滑0.1和1.7个百分点。

- 一线城市：二房累计成交占比同比出现3.7个百分点的明显下滑，三、四房则成交占比增长显著，分别较去年同期上涨2.3和3.7个百分点。
- 二线城市：改善三房成交占比分别出现2.3个百分点的同比增长，四房成交占比与去年同期基本持平，二房成交占比同比则下滑1.2个百分点。
- 三四线城市：三房产品为成交的绝对主力，占比57.8%，改善四房次之，成交占比同比大幅增加4.3个百分点，二房成交占比同比则大幅下滑4.6个百分点。

图：2023年1-2月成交商品住宅户型分布



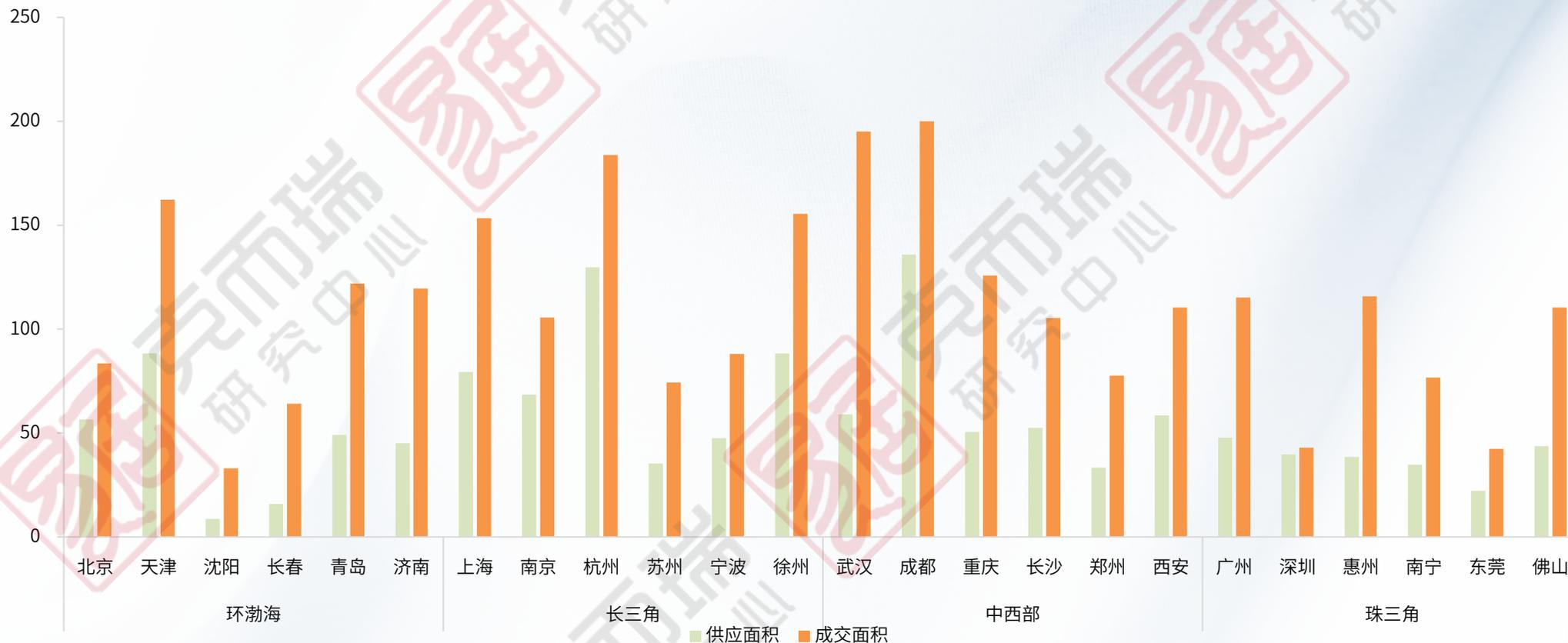
图：2023年1-2月不同城市能级成交商品住宅户型分布



区域住宅市场 | 供需情况

- **环渤海区域**：供应同比上升5%，其中长春供应同比增幅1倍以上，放量明显；天津涨幅也超过6成。成交同比大涨55.5%，其中天津、长春、济南均实现1倍以上的同比增幅。
- **长三角区域**：供应同比大涨80.2%，其中仅徐州供应同比下跌42.4%，其余城市均供应放量。区域成交同比上升23.3%，涨幅小于其他区域，主要是由于上海、南京成交同比下跌的拖累。
- **中西部区域**：供应同比上升23.2%，其中成都、重庆供应涨幅均在7成以上。区域成交同比上升56.5%，区域各城成交均同比上涨，其中武汉、郑州领涨，同步涨幅1倍以上。
- **珠三角区域**：供应同比大涨154.4%，深圳供应放量显著，同比增幅超8倍，南宁次之，涨幅超4倍。区域成交同比上升92%，其中惠州、南宁涨幅在2倍以上，广州、深圳涨幅有限。

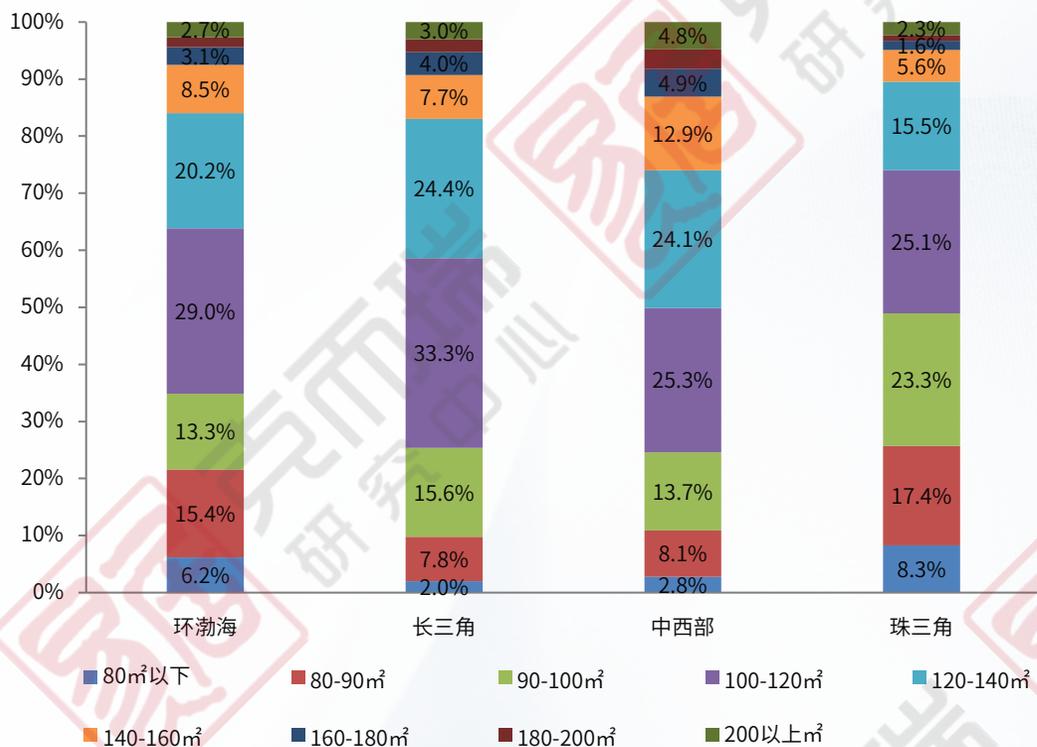
图：2023年1-2月各经济区典型城市商品住宅供应成交走势（万m²）



区域产品结构特征 | 面积段

- 环渤海区域较高面积段成交结构整体稳定，80-90m²产品成交占比同比下滑2.4个百分点，90-100m²和100-120m²面积段产品成交占比同比分别提升2.5和1.3个百分点。
- 长三角区域主力面积段向100-140m²集中，成交占比较去年同期大幅提升8.4个百分点，而80-90m²、90-100m²分别下滑2.4和2.9个百分点。
- 中西部区域120m²以上中高端改善产品成交占比高于其他区域，且整体同比提升，尤以120-140m²面积段提升幅度最高，而100-120m²面积段产品成交占比同比大幅下滑5.1个百分点。
- 珠三角区域总体较为稳定，其中90-120m²产品同比有3.6个百分点的下滑，120-160m²面积段产品成交占比同比提升2.2个百分点，其余面积段成交占比波动较小。

图：2023年1-2月各经济区成交商品住宅面积段分布



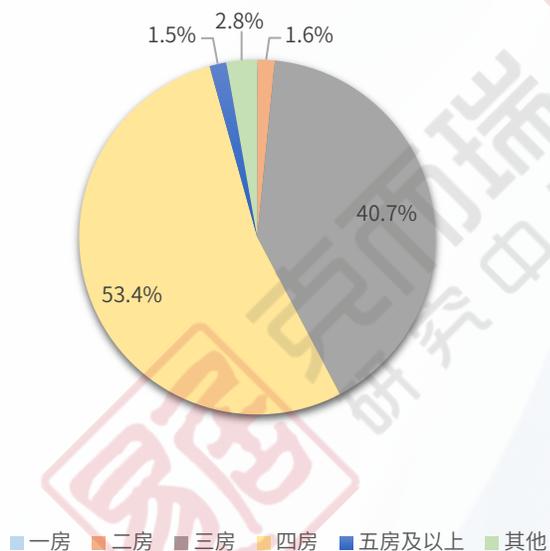
表：2023年1-2月各经济区成交商品住宅面积段分布同比

面积段	环渤海	长三角	中西部	珠三角
80m ² 以下	0.0%	-1.3%	-0.6%	0.5%
80-90m ²	-2.4%	-2.4%	2.0%	0.8%
90-100m ²	2.5%	-2.9%	-3.9%	-1.3%
100-120m ²	1.3%	4.8%	-5.1%	-2.3%
120-140m ²	0.0%	3.6%	4.5%	1.4%
140-160m ²	0.1%	-1.2%	1.9%	0.8%
160-180m ²	-0.6%	0.0%	0.4%	-0.2%
180-200m ²	-0.3%	0.5%	-0.1%	-0.1%
200以上m ²	-0.7%	-1.0%	0.8%	0.3%

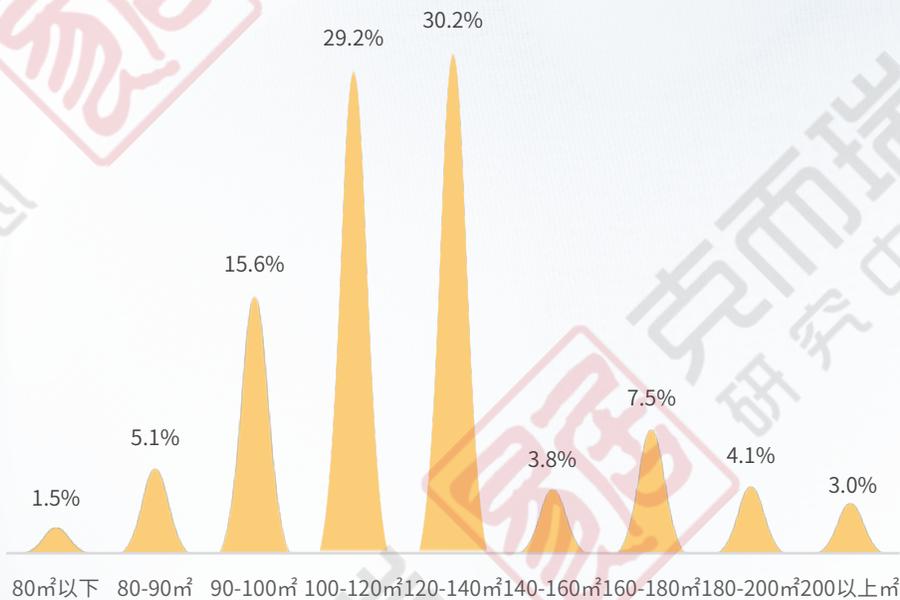
城市产品结构特征 | 杭州

- 1-2月，三、四房合计成交占比超九成，其中四房累计成交占比同比显著上扬14.5个百分点，而三房产品则同比大幅下滑10.4个百分点，改善需求持续释放。
- 100-140m²产品更受青睐，合计占比近六成；120-140、160-200m²产品成交占比较上年同期有显著上扬，而80-120m²产品成交占比则同比出现约10.9个百分点的大幅下滑。
- 200-800万元产品是市场主流，合计占比超八成，其中300-400万元产品最受市场欢迎；100-250万产品成交占比同比均出现明显下滑，250万元以上产品成交占比同比均有不同程度提升。

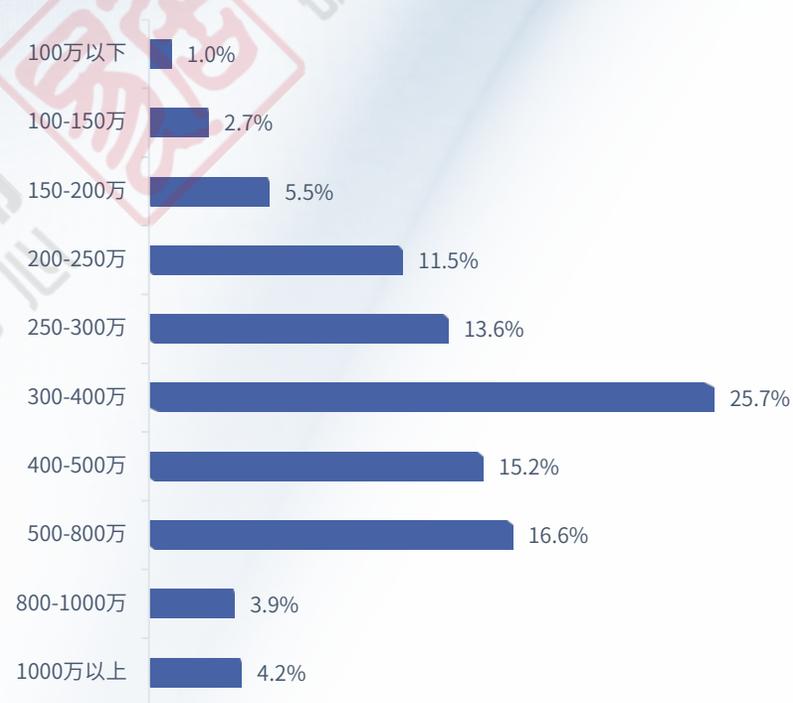
图：2023年1-2月杭州商品住宅成交户型分布



图：2023年1-2月杭州商品住宅成交面积段分布



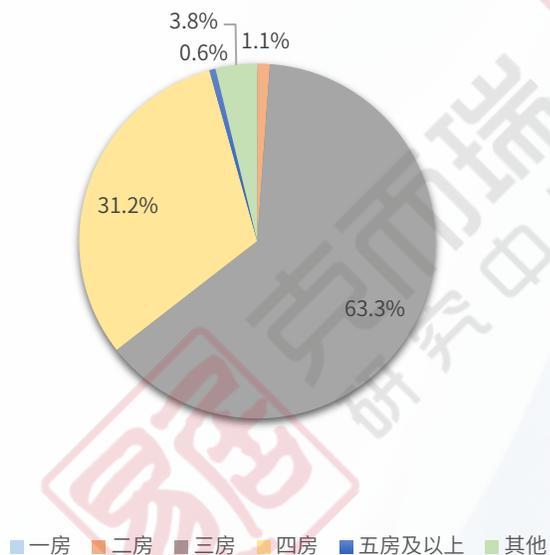
图：2023年1-2月杭州商品住宅成交总价段分布比



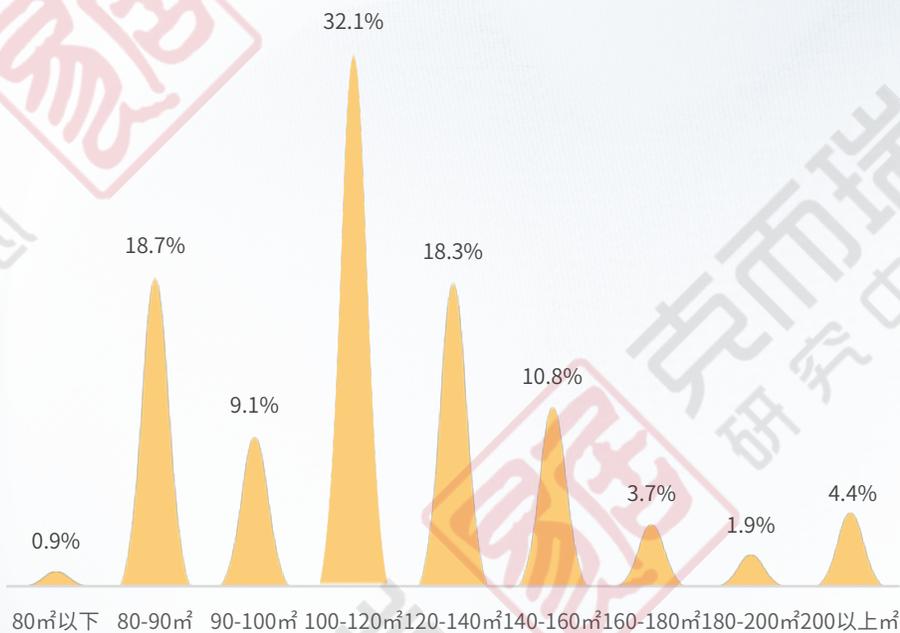
城市产品结构特征 | 南京

- 1-2月，三、四房仍为市场成交绝对主力，合计成交占比超九成；其中三房成交占比同比上升13.5个百分点至63.3%，四房则成交占比同比下滑13.3个百分点。
- 100-120m²产品依然最受欢迎，且成交占比同比上扬4.5个百分点；而140-180m²改善面积段产品则成交占比同比下滑合计约7.3个百分点。
- 100-800万元各价位段产品成交分布较为均衡，其中300-400万元略胜一筹，成交占比16.9%；300万元以上产品成交同比全线下滑，有消费降级迹象。

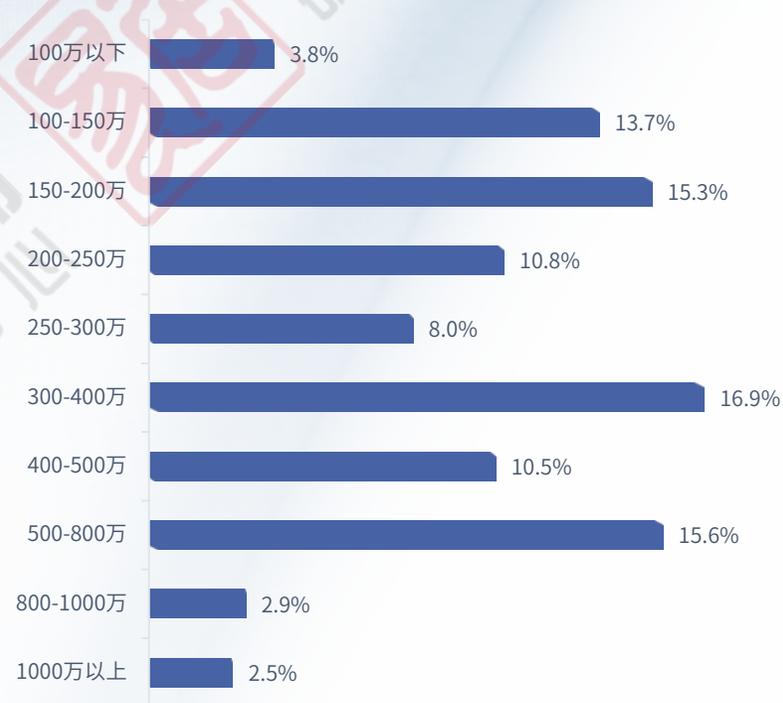
图：2023年1-2月南京商品住宅成交户型分布



图：2023年1-2月南京商品住宅成交面积段分布



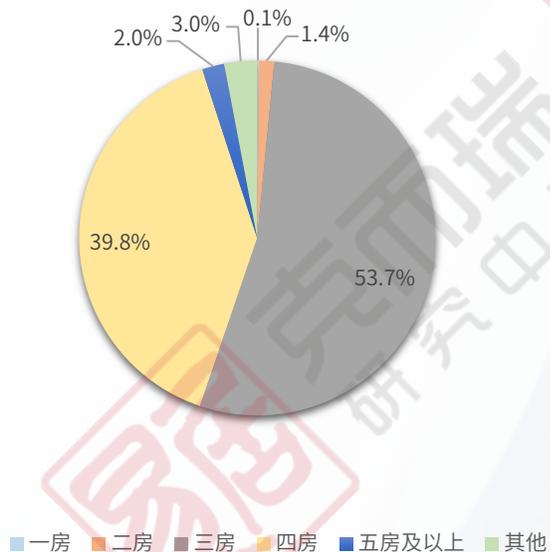
图：2023年1-2月南京商品住宅成交总价段分布



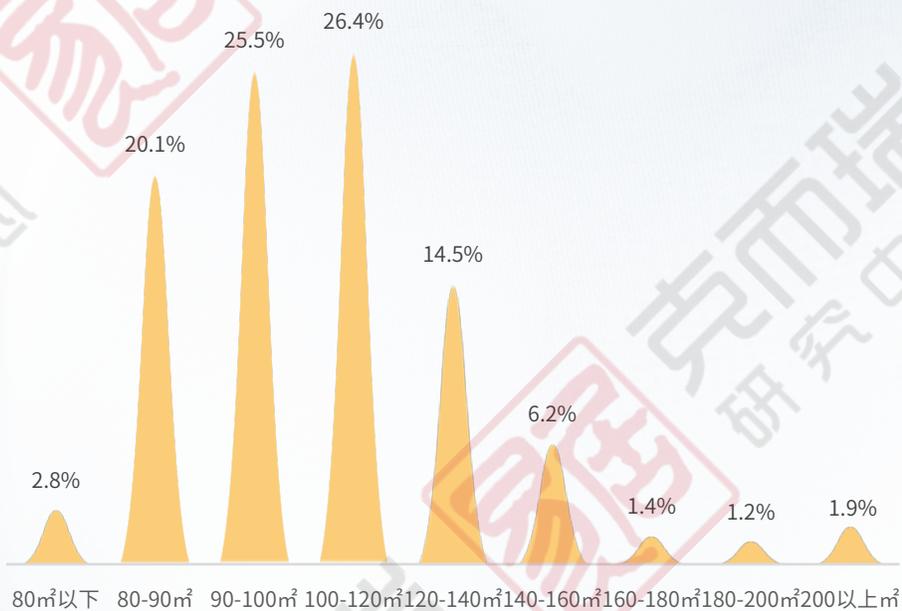
城市产品结构特征 | 佛山

- 1-2月，超九成成交产品为三房、四房户型；其中三房产品成交占比达53.7%，累计同比下滑3.3个百分点，四房则累计成交占比上升3.6个百分点。
- 90-120m²产品合计成交占比依然超过五成，80-90m²产品同比成交占比同比上涨2.7个百分点，90-140m²产品成交占比同比均出现下滑；总体市场以刚需、刚改购房需求为主。
- 78.8%的产品成交集中在250万元以下，且该价位段集中度进一步提升；120-160万元产品成交占比同比上扬合计约7.4个百分点，100万元以下产品成交占比则同比下滑7.1个百分点。

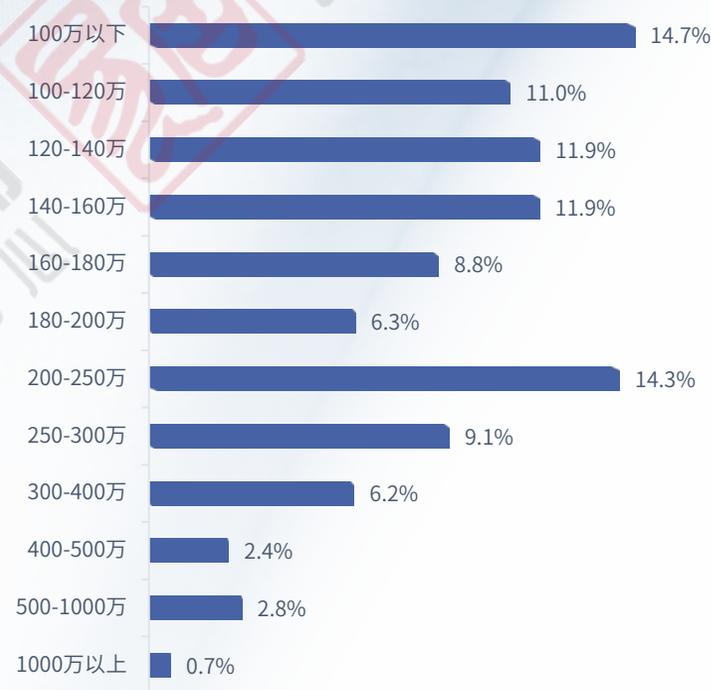
图：2023年1-2月佛山商品住宅成交户型分布



图：2023年1-2月佛山商品住宅成交面积段分布



图：2023年1-2月佛山商品住宅成交总价段分布比



04

PART FOUR

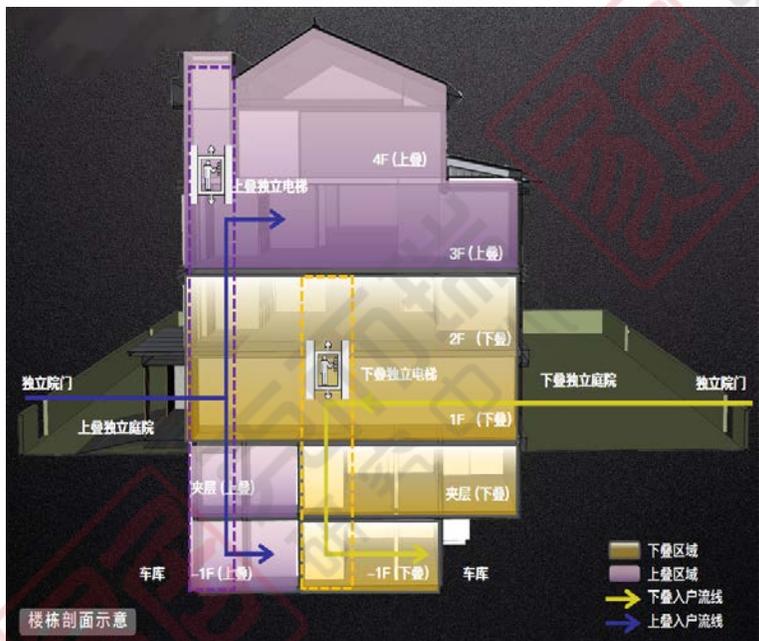
产品细节亮点分析

- 户型亮点、收纳亮点、精装亮点（部分略）、公区亮点、景观亮点（略）

4.1

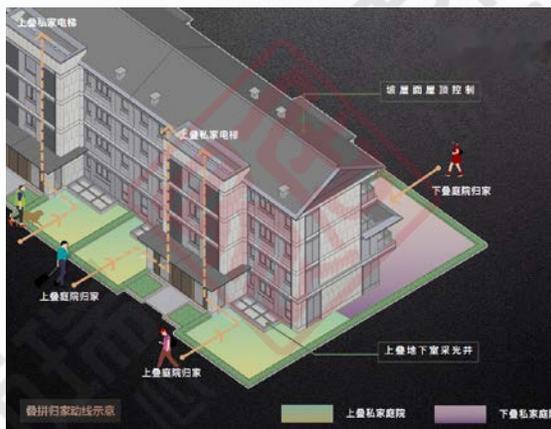
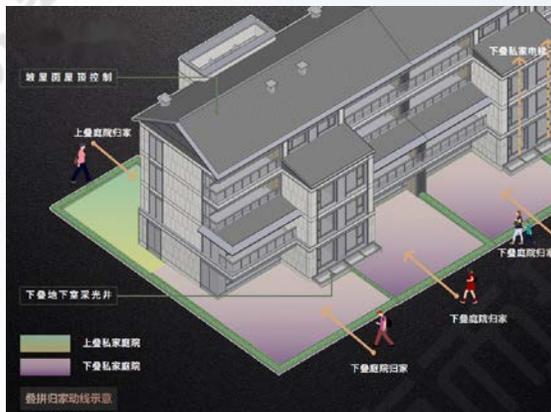
户型亮点 | 上下两叠，独门独院独立电梯

成都中交鹭鸣九章推出的48套主力总价约800-1200万级叠拼产品，开盘当天卖得只剩样板间，销情火爆。该项目约33亩叠拼组团总共规划了100户纯叠拼产品，户亩比只有3:1（一亩土地只有三户），除了北侧两栋邻路楼型是三叠，其余栋型均为上下两叠。后疫情时代，豪宅客户越来越追求独立私密的居住环境。不仅是公共空间和居住空间的分离，也包含户内空间的分离。中交这一次的产品很好地营造了别墅产品私密性和舒适性。



▲成都中交鹭鸣九章上下叠楼栋剖面示意

- 上叠北侧入户，下叠南侧入户，同一楼栋或单元的四户人，入户动线完全无交叉
- 下叠分配南侧入户庭院，上叠分配北侧入户庭院。中户庭院面积约40㎡，部分端户庭院面积可达100㎡以上



▲成都中交鹭鸣九章上下叠楼回家动线示意

- 上下叠户内均考虑有竖向电梯。其中，下叠户型预留有户内电梯井，后期业主自行加装电梯即可，对于家中有老人常住的客群十分友好
- 下叠均有独立地下空间。相较于前两年地下面积占比较大的叠拼，鹭鸣九章的地下面积相当克制。仅在必要的走道、户内楼梯、预留卫生间部分计产权面积，其余部分均是5.6m挑高的空间，后期业主自行改造使用
- 户户均可在地库停车后直接从地下室开门入户，实现最短回家动线

4.2

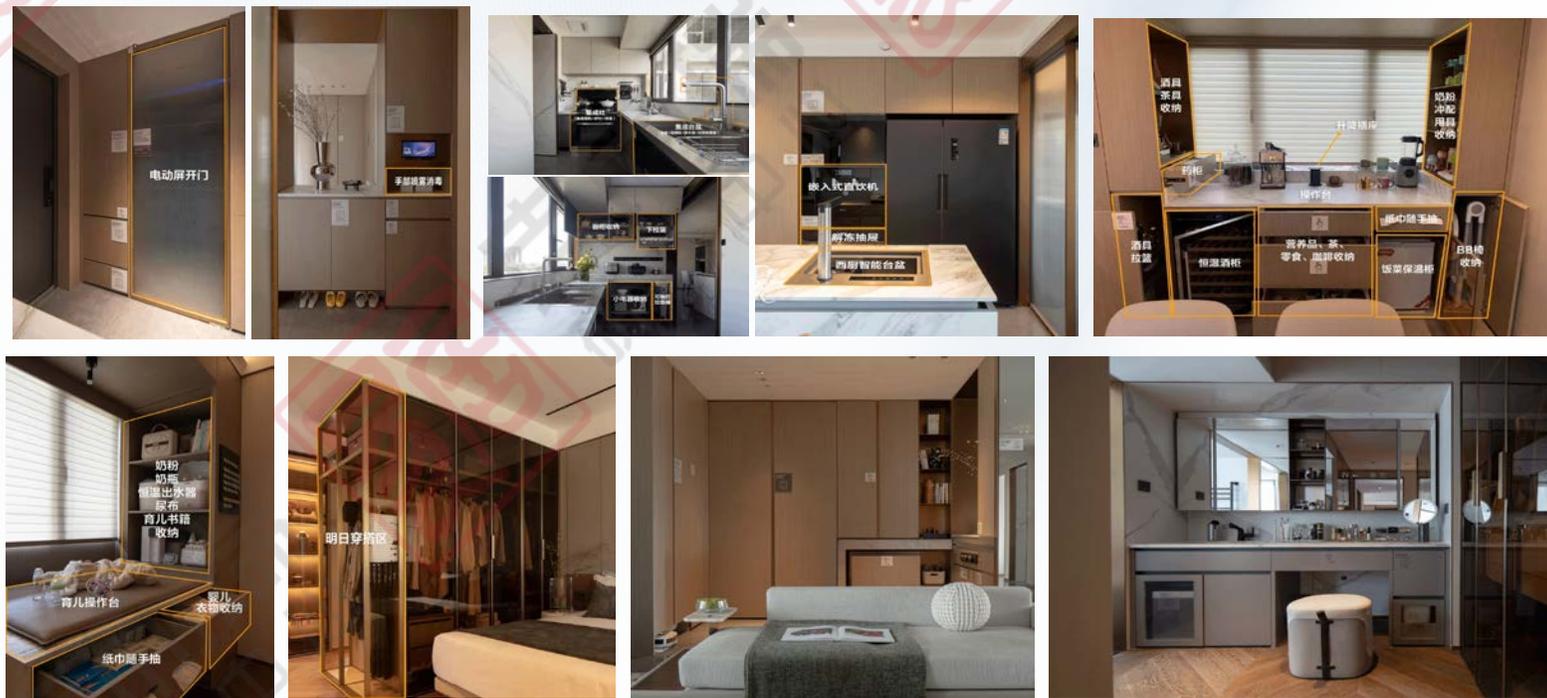
收纳亮点 | 125m²户型极致收纳

根据客户需求，美的置业提升产品灵感，在M+板房中展示了“儿童活动空间、陪伴空间打造，收纳有效利用，适幼功能和防疫功能置入”五大核心居家功能，125平N+1户型，每一寸空间都暗藏玄机。

- 玄关通道、玄关库收纳根据使用频率分区布置功能，高频使用的鞋具、衣物收纳和手部、衣物消杀设置在玄关通道，解决日常生活需求
- 中西厨收纳：通过集成灶、集成水槽、电器墙等设备集约，解放收纳空间和操作面的占用。滑动操作台还可以将中厨和西厨的操作面连通，满足多人同时下厨的需求
- 餐边柜收纳：餐桌边往往缺少一个收纳空间，将大人的咖啡、酒、茶，和小孩的奶粉冲配工具、BB椅妥善放置
- 飘窗育儿角收纳：不用弯腰的育儿台，恒温储水器、干湿纸巾、奶瓶、奶粉、尿片的收纳，一站式解决各种育儿功能需求。
- 家政空间收纳：修整小站可以变身为家政模式，让日常家务也能实现高质量陪伴，大容量家政用品收纳，告别以往“脏湿乱”的家政现状，符合当下“精致懒”的新趋势。
- 主卧衣帽间收纳：明日穿搭指南区，提前在这里挑好试好
- 女神美妆空间：大容量镜柜再多的护肤品也能放下，各类美妆电器取用方便，每天都是沉浸式护肤。



▲佛山美的东樾湾125m²三房户型M+创新样板间户型图



▲玄关、中西厨、餐边柜、飘窗育儿角、主卧衣帽间、家政空间、美妆空间实景

4.3

精装亮点 | 吊顶的“里子”工程

打开围墙看内里，是绿城一直坚持在做的事。为了让客户更直观清晰地了解未来的家，绿城多数项目均设置工艺工法样板房，以解剖式的方式呈现室内的隐蔽工程，让原本看不见的工艺、工序、材料“透明化”，与客户坦诚相见。



天津柳岸晓风展示样板房

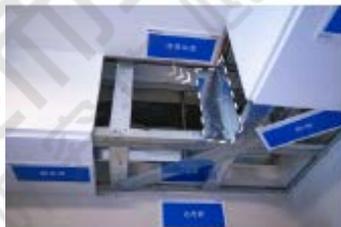


更环保、更坚韧

绿城于2019年起全面推广应用具自身特色的**全轻钢龙骨吊顶体系**，并严格制定更高标准的龙骨间距要求及用材标准等，为家提供强有力的支撑；轻钢龙骨相较传统木龙骨、多层板具备更高的防火性能，且自重轻、更环保、更坚韧。



北京和锦诚园展示样板房



转角斜拉铁皮



转角L型石膏板

减少开裂风险

首先是转角区域，例如北京和锦诚园工艺工法样板可清楚看见，项目通过增设竖向转角白铁皮拉结、转角L型石膏板一体成型等方式，着重加固易转角开裂区域。

其次是石膏板接缝处，绿城通常采用低位吊顶双层石膏板错缝布置工艺，带来更均衡稳固的支撑，大大扫除变形可能。



宁波春风晴翠展示样板房



宁波春风晴翠工艺工法样板房



杭州春风金沙灯盘木基座工艺样板

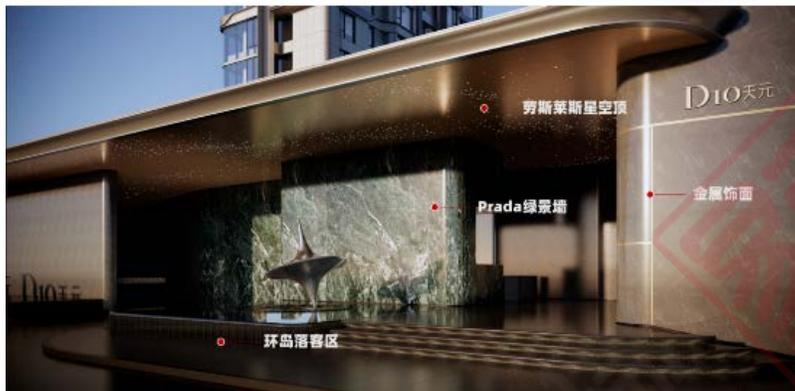
通过灯座加固、重力测试等承载吊灯压力

主吊灯是客厅的“点睛之笔”，绿城要求超过3kg的灯具都须设置独立吊挂结构，且基座与龙骨分离，后期安装灯具时，受力更为均衡。

4.4

公区亮点 | 流动的曲线设计

导倒角、弧形、曲面、平推窗、双层超白玻璃，以及隐蔽处理的新风排气孔、半包在侧山墙白色铝板内的燃气管等，这些难度异乎寻常的工艺，是直角线条造价的两倍，最终成就了武汉D10天元项目的韵律感。



▲武汉D10天元P1园区入户大堂实景

园区入户大堂，酒店式环岛落客、Prada绿的石材景墙、流畅的金属饰线，搭配劳斯莱斯同款星空顶，从归家第一眼开始，就给予业主轻奢的仪式感。



首层入户大堂，Prada绿石材墙面与曲面玻璃、大门相呼应，内部挑空大堂做了圆形吊顶和艺术吊灯，两边棕木色木饰面搭配洛可可风格的装饰品。

园林景观中连绵不尽的曲线肆意绽放，蜿蜒的连廊、黄金分割的曲面水景，甚至是枝干虬劲的树木，都像河流一样流动着。



▲武汉D10天元园林示范区流动的曲线实景



▲武汉D10天元入户大堂、车库大堂、电梯及前室实景

05

PART FIVE

优秀项目分析

- 杭州绿城馥香园（略）
- 武汉城建中央云城

优秀项目【武汉城建中央云城】项目概况

武汉城建集团“云”系标杆产品，城市主轴地段百万方TOD综合体

- 项目所在的湖北电影制片厂地块是武汉市首批“三旧改造”重点项目之一，于2021年6月由武汉城建集团、中发集团联手摘地
- 集高端公园住宅、世界级5A总部写字楼、五星级高奢酒店、定制级康养综合体、星光大道主题商街等丰富业态
- 项目由A、B、C、D共四个地块组成，其中D地块为纯商办地块，其余三个地块均有住宅，共有9栋住宅，949套房源，户均建面约162m²，容积率约4.15，绿地率约30%。
- 目前首开B地块，推出建面约197-238m²户型，2月26日项目开盘，套均1000万，10秒劲销9成，率先打响“开门红”



▲武汉城建中央云城效果图

武汉城建中央云城基本情况				
地理位置	区域	武汉市江汉区金融街板块		
企业概况	开发商	武汉城建集团	物业公司	武汉市万物梁行物业服务有限公司
	占地面积	57,128m ²	建筑面积	164,075m ²
产品综述	规划总户数	949户	容积率	4.15
	最新开盘时间	2023/02/26	物业类型	普通住宅；酒店式公寓
	交付标准	全装修	物业管理费	-
	绿化率	30%	车位比	1:3.04
	楼板价	20,551元/m ²	最新报价	42,191元/m ²

优秀项目【武汉城建中央云城】配套及周边亮点

“汉江之心” 汇聚汉口商圈、文脉、医都、绿心、人流的黄金地段

- 据守汉口内环中山公园板块，是青年路“黄金一公里”之上，汇聚华中商业T台、前沿教育、国家级顶尖医疗配套、城市中央绿肺四大城市超级配套的地块
- 项目五大地块整体规划，承载着各自产品功能，集超5A甲级写字楼、五星级酒店、国际住区、星光大道主题商业街、健康管理中心等多元业态于一体，构建城市未来TOD商业样本，以百万方综合体之姿助力中心界面更新



▲ 武汉城建中央云城 区位图

配套概况

- **交通：**地铁二号线
- **教育：**航空路小学、万松园路小学、武汉外国语学校
- **商业：**武广、恒隆、花园道、K11、万松园美食街、华发中城商都等
- **医疗：**三甲医院同济、协和
- **行政：**广州市政务服务中心、市级区级海关、税务局、领事馆
- **文旅：**中山公园、喷泉公园、宝岛公园、小南湖公园、西北湖公园、王家墩公园

优秀项目【武汉城建中央云城】整体规划

以“中部绿色崛起”为理念，打造华中地区首个世界级城市综合体，集甲级写字楼、高端住宅、高端商业和精品公寓等业态于一体

- 生活上，践行“城市的核心是人”重要理念，打造“全龄友好住宅”，即高质量满足居住者生育、托管、教育、医疗、养老等不同年龄阶段的物质和精神需求
- 产业上，将建设多栋5A甲级写字楼，引进1家全国性保险机构总部、2家金融机构区域型总部入驻，并引导旗下各类业务扎根武汉市江汉区，打造“武汉金融城”
- 商业上，打造华中地区首个“蓝血奢品商街”，汇聚全球高定大牌与高端餐饮名店，首创奢品定制集合商区，集合IP艺术、高端零售、沉浸式娱乐、全天候美食、场景社交、亲子互动、酒吧夜场等业态
- 养老板块上，将立足江汉区“国家智慧健康养老示范基地”，依托同济、协和两大医院，打造国际一线新型康养社区示范区，融入大健康、医疗服务概念，打造武汉城市康养社区标杆



▲ 武汉城建中央云城意向图

优秀项目【武汉城建中央云城】建筑立面

以类玻璃幕墙立面塑造塔冠飞翼形象

- 项目由凯达环球、柏涛、HWCD等全球大师级设计团队共同打造
- 以塔楼建筑形象融合楚文化特色，使用风格化的现代立面语言，呼应“白云黄鹤”的人文精神
- 利用建筑形体破题，让它们与场地边界平齐，划出错落不一的城市天际线，层峦叠嶂，高低错落，通过空中连廊与中山公园高线连通，最大化平衡景观面



▲ 武汉城建中央云城立面效果图

优秀项目【武汉城建中央云城】室内精装

将“健康至上”作为人居核心规划理念，回应城市高阶居住的深层需求

- 室内装修臻选全球一线品牌，当代卫浴、日本伊奈洁具、美国百朗新风，日本驹住柜体和板材、大金厨房专用空调、菲斯曼地暖、斐雪派克厨房四件套等
- 六大精装系统，包括静音、智能、恒温、厨房、卫浴、净水
- 引入WELL国际健康建筑标准，并获得了金级预认证，涵盖7大体系、108项细则，通过10大维度定制超配生活，为武汉中心界面重塑健康新标杆



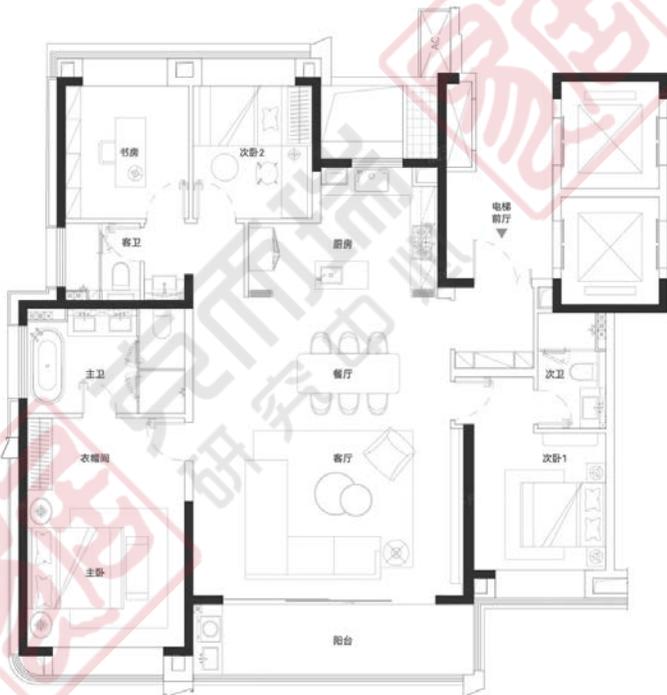
▲武汉城建中央云城室内精装实景图

优秀项目【武汉城建中央云城】户型鉴赏

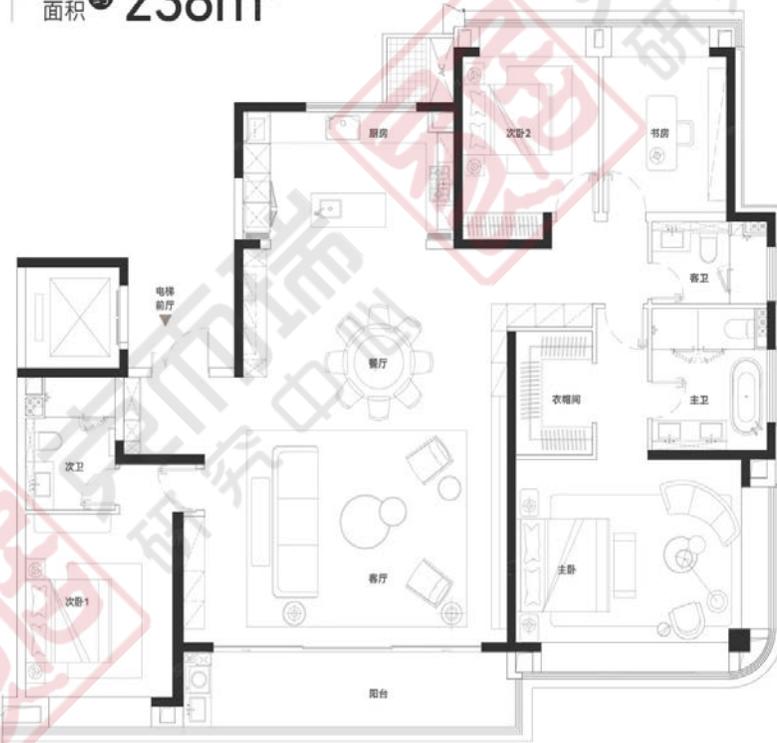
中央云城B地块建面约197-238m²的超大平层，巨幕视野+超大面宽+高窗墙比+海量收纳

- 197m²四房两厅三卫户型，南北通透，三开间朝南，双电梯入户+电梯前室，“超级社交区”+多变洄游动线，南向双卧室带独立卫生间，4卧带飘窗
- 238m²四房两厅三卫户型，LDKB一体设计视野更舒展，南向双主卧配置，270°主卧景观房尊享感更佳，北向次卧与书房可开可合，灵活多变

A | 建筑
面积约 197m²



B | 建筑
面积约 238m²



敬请关注



克而瑞产品测评



克而瑞地产研究

