

高端住宅突围法则：从“空间制造”到“社群共生”

引言：当行业仍困于户型面积内卷时，成都珠江铂世湾以“场景定义空间，运营激活价值”的策略，精准回应高端客群对生活方式与精神诉求的双重诉求，其城市资源整合能力与轻量化社群运营模式，值得行业持续跟踪研究。

作为中国最早的城市综合运营服务商，珠江投资深耕核心城市 32 载，累计开发超 160 个标杆项目。其“3+X”战略聚焦大湾区、长三角、京津冀核心都市圈，并以“珠江心品”产品模块迭代奢级、典藏、精工三大住宅体系，打造了北京天樾书院、上海安康苑、广州海御、珠江铂世湾等作品。

在成都，珠江投资深度参与城西发展。2007 年落子温江，打造 1100 亩珠江新城，19 年间聚合居住、商业、商务、交通、教育、生态、政务、产业八大中心，形成融合的超级综合体。

成都珠江铂世湾项目区位示意图



作为其住宅产品线，珠江铂世湾一期 2024 年销售额达 15 亿元，以“下楼即露营”的滨水生态体验与城市级资源配套，成为高净值客群置业标杆。



2025 年，珠江铂世湾二期以“焕新而来·兑现美好”理念迭代登场，依托集团城市更新经验与多元业态整合能力，聚焦产品力升维与社群生态构建，重新定义高端生活解决方案。

成都珠江铂世湾项目鸟瞰效果图



一、产品迭代：从空间制造到场景生态的突破

基于 600 份市场调研数据分析，珠江铂世湾二期根据客户需求，向“系统性居住解决方案”转变。在成都住宅新规后，二期产品全面升级，从户型设计、外立面、得房率三方面，实现从“空间制造”到“场景创造”的突破。

1. 设计创新：功能与美学双向突破，重塑城市天际线

➤ 全景舱 3.0，重构人、空间、自然的关系

全景舱设计通过 270° 环幕视界重构人、空间与自然的关系，其落地条件极为苛刻，需满足三大核心条件：一是规划前置控制，低密布局、超宽楼距等为景观渗透奠定基础；二是

幕墙系统革新，无柱转角、大面积玻璃等实现视野无遮挡；三是空间融合，运用 LDKB 一体化将景观轴线与生活动线高效统一。

当前成都高端住宅的全景舱设计以“单点突破”为主，聚焦于客厅或主卧单一功能区的景观强化，且应用场景多集中于 200 m²+ 户型段。部分项目将全景舱下探至 140-180 m² 户型，但受限于核心筒布局与采光面连续性，仍属局部创新。

珠江铂世湾二期创新全景舱 3.0 则颠覆了上述局限。以 **建面 143 m² 户型** 为例，**约 30 米玻璃采光面**，**270° 视野贯穿客厅、主卧、次卧等区域**；**双景观渗透**，将江安河景与城市天际线引入室内。**功能模块全维景观化**，契合高端改善客群对自然与都市资源双重占有的高阶需求。

建面约 143 m² 户型示意&全景舱示意



➤ **约 60%窗墙比，公建化立面树立区域新标杆**

项目作为温江区首个公建化立面标杆项目，以高达 60%窗墙比刷新了区域标准。外立面采用 Low-E 玻璃幕墙、铝板与天然石材进行流线型组合，塑造出“通透悬浮”的独特视觉效果。建筑外观设计独具巧思，横向线条与弧形转角模仿江安河流动形态，玻璃反光效果与金属哑光质感相互映衬，使得建筑在不同光线条件下都能呈现出丰富多变的光影层次。

建筑立面效果图



➤ **得房率超 100%，空间效能进一步突破**

二期产品通过建筑结构优化实现全系户型得房率超 100%，其中建面约 195 m²户型得房率约 108%。其核心突破点有三：其一，借助成都新规，阳台和设备平台等按半面积计容，飘窗全赠送，有效增加可拓展面积。其二，注重空间复合利用，采用 LDKB 一体化设计消除冗余隔墙，270° 转角飘窗与双阳台联动，大幅提升实际功能面积。其三，运用无柱转角幕墙、单元化预制技术缩减公摊面积，搭配私梯入户设计，进一步释放实用空间。

建面约 195 m²户型示意



2. 品质升维：全生命周期与科技赋能

珠江铂世湾二期以 AI 智能、儿童友好、适老设计、宠物友好四大维度重构社区生态，着力解决代际共居冲突、品质悦己需求及非血缘情感锚点这三大现代家庭核心矛盾，实现对家庭全生命周期的覆盖。

在 **AI 智能方面**，研发十大研究模块，积极探索 AI 智能社区生态。这一举措精准回应了高净值人群对科技健康中枢的刚性需求，借助无感交互与数据驱动，实现社区管理效率与居住安全的双重跃升。

儿童友好维度，同步联合国标准，精心打造制度友好、服务友好、空间友好三大模块。针对“独子家庭+隔代养育”的现实痛点，通过设置分龄活动空间与完善的安全防护体系，有效消解家庭养育焦虑。

成都珠江铂世湾项目儿童活动场地效果图



适老化设计上，深度聚焦产品细节，研发适老软装包。直面中国老龄化加速的现状，以无障碍设计与健康监测功能，填补传统住宅养老功能的断层。

宠物友好层面，对公共区域进行升级，融入宠物友好等创新理念，打造宠物公园及游乐设施。精准捕捉到都市中伴侣型养宠高渗透率背后的情感代偿需求，构建起人宠共生的新秩序。

二、社群运营：用户共创驱动产品进化

在房地产行业从单纯的硬件比拼迈向身份认同与价值共生的大背景下，消费者的购房决策实质上是对产品理念与文化认同的外在体现。优质社群能够将物理空间升华为情感纽带，进而形成“产品筑基—服务链接—社群共生”的生态闭环。未来住宅的核心竞争力在于达成这三者的动态平衡，以此构筑不可替代的竞争壁垒。

珠江投资在社群运营方面，围绕**生活赋能、资源增值、精神共鸣三维价值**，成立**成都社群铂仕会**，推动“业主+品牌+物业”实现空间共创，共同打造精神家园。

成都社群铂仕会活动现场实景



在房企纷纷聚焦社群运营的当下，成都珠江铂世湾的运营举措提供给我们一些思路：

首先**实施圈层穿透式运营**，建立翡翠/铂金/黑钻卡三级会员体系，打通合生汇商圈 300+ 品牌权益，提供定制化物业服务，实现资源增值；

其次**建立动态活力机制**，将会员总量控制在 300 个家庭内，设定 15%年淘汰率，借助积分制激发参与度，维持社群新鲜度与稀缺性；

第三**打造轻量化兴趣社群**，以宠物部落、艺术生活社等自组织社群为依托，开展宠物健康诊疗、零基础艺术课程等轻量化活动，降低参与门槛，培育邻里间的自发交互生态。先期已成立中国舞、户外运动、合唱团、博物交换、宠物/合唱团/艺术团五大社团系列。

成都社群铂仕会活动现场实景





相较于传统社区依赖“泳池会所”“私宴厅”等重资产配套的刚性服务模式，珠江铂世湾开创性地构建用户需求驱动型生态——以轻运营成本激活业主自主联结，实现用户需求反哺产品迭代的良性循环。这一从“开发商主导”到“用户共创”的转变，值得同行深思：当行业竞争已从硬件配置转向社群生态系统的构建效率，未来产品力的核心在于能否将用户转化为价值共创者。

总结：成都珠江铂世湾的进阶之路，体现珠江投资作为城市运营商，从单一地产开发向“人-城-产”协同的战略升维。凭借产品力满足居住需求，以社群运营构建情感纽带，再依托产业与政务资源，实现居住空间与城市能级互促提升。该模式不仅重新定义了高端住宅价值，更为行业提供了从“项目开发”到“城市共生”的转型蓝本。未来行业竞争将青睐能将用户转化为城市共建者的先行者。