

如何使设计为房地产项目增值 PDF转换可能丢失图片或格式
， 建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/467/2021_2022__E5_A6_82_E4_BD_95_E4_BD_BF_E8_c67_467855.htm 从以下几个方面谈一谈如何通过设计为房地产项目增值。

一、 房地产项目设计必须与城市宏观规划相协调近年来，国内多数城市都在进行大规模的旧城改建和开发区建设，客观上要求开发商能成片开发项目，有部分实力雄厚的开发商甚至被冠名为城市营运商，项目少则占地几百亩，多则占地上千亩。因此房地产项目的地位在城市规划中的地位也越来越高，反过来说，对房地产项目的设计要求也越来越高。从房地产项目自身来看，其整个生命周期是一个开发商投资、开发、经营，城市居民购买、居住、生活，物业管理、维护等活动的连续过程，因此其价值的体现是长期的。如果在规划设计时未考虑与未来发展中的城市环境相协调，则很难保证其持久的生命力。为此建筑师应充分注重顺应城市规划的脉络，使得地产项目在城市变迁的过程中，不但保证其自身的完善和成熟，同时使其具有长期保值的可能性。

二、 设计必须重视城市的建筑风貌和文脉特征对于一个房地产项目来说，其投资、规模、楼寓的内部设施、外观形象等都可以复制、抄袭；只有其内部蕴含的地域差异和文脉特征难以做到。即便是生搬硬套，也只能是无水之源、无木之本。从很多成功的房地产项目来分析，不难发现具有市场差异化，富有特色化竞争力的项目，其成功的机会就多一些，也就是更具有长久的生命力。对终端消费者来说，具有文脉特征的居住区不仅仅是一个居住、生活的场所，同时也是一个体验建筑文化、民风民俗、

满足其精神需求的场所。对城市建筑风貌和文脉特征的重视，必须落实到实际的规划设计中来。在旧城区开发的项目涉及到对原有街区建筑风貌的整理和文脉特征的概括。新建的项目应保护街区的原始空间环境、典型建筑物、标志性景观以及重点区域的空间尺度等，并结合新建建筑的设计，使之形成和谐共生、自然过渡且更富生命力的建筑群体。而对于一些在郊区或新区缺少文脉依托的大型房地产项目来说，适当在规划设计中突出地域特点，也能增加自身的吸引力，同时成为可以纳入城市大环境中的标志性建筑或建筑群体。当然对于房地产开发而言，城市建筑风貌和文脉特征的改造及保护是以使项目增值为目的的，这就要求在规划设计中采取合理的方式，它既不同于历史文物的保护，也不是简单的、孤立的个体形象特征的保护和引用，而是应当兼具商业价值和社会价值，相应的也对规划设计提出了更高的要求。

三、设计必须以满足客户需求为主导市场需求或者说是客户需求也是房地产项目设计的驱动力之一。目前由于房地产投资热潮高涨，在许多项目开发中，开发商为抢占市场先机，尽快实现销售和完成利润，在规划之前既缺乏周密的市场调查和广泛征求客户意见，初步预算也往往不做。在没有明确目标和客户的情况下就很快确定方案并进行施工，到销售时才发现规划或设计不合理再进行大的调整，结果是增加了投资，也延误了交付，带来一系列的后遗症，有些甚至使项目功亏一篑。在规划设计阶段往往也会犯同样的错误，导致设计师没有时间做产品的深入研究，没有从使用功能上、市场定位上、建筑技术运用上做深入细致的、专业的研究，而是大批量的复制。从房地产的长远发展来看这种先入为主的规划设

计模式会带来一系列问题，当物业的供应量达到饱和程度时这些问题将集中爆发出来。因此设计与市场的结合显得尤为重要。四、设计与策划创意的整合

策划与设计是与房地产开发相关的两个子系统，这两个系统是维系房地产项目是否能成功的关键。策划确定了楼盘的定位和营销，是“造势”的“源”，设计确定了楼盘的品质与个性，是“入实”的“根”。“造势”和“入实”只有紧密的融合，才能形成楼盘的本色和本质的发挥。策划与设计之间脱离，就会造成产品虚夸，令消费者厌恶；策划与设计默契而紧密的结合，就会强化产品的特质，令消费者兴奋；策划与设计处于粗放和简单的接触状态，就会使产品流于平淡，令消费者丧气。消费者在购房的过程中，往往要经过思考、认知、体会、选择的多次反复，才决定是否投资。消费者决策的理性化显然是重要的，但在追求理性化的同时，也一定会产生购买的激情，当消费者大声疾呼：“我终于买到了自己可心的住宅”，任何一个楼盘的开发商都特别愿意听到这种声音，特别愿意感受到那种消费者抢购激情带来的冲击。当然这种激情的火种正是开发商和设计师所给予的。许多开发商和企业都在关注我国房地产发展前景、开发量和需求，近几年销售和价格都有不同幅度的增长，而且会平稳发展一段时间，但局部过热的现象也有所发生，市场竞争会进一步加剧，机会与挑战并存。开发商的社会责任，是向市场投入有效的供给，现存的所谓空置房，大都属于无效供给，不能迎合市场，不对消费者的口味。因此策划创意与设计的整合，就是我们不但要深入分析当前中国所独有的居住建筑的特色，也要从市场营销入手，从居住者的角度去理解策划的创意；更要从理念创新入

手，充分挖掘设计给房地产带来的价值。五、规划师、建筑师、景观师与开发商的互动房地产开发的主体虽然是开发商，但整个开发过程中的相关单位的协同合作也是不容忽视的，特别是与设计师的合作显得尤为重要，所谓众人拾柴火焰高。房地产虽然是属于传统行业，但其科技含量也随着人民生活水平的提高而要求越来越高。众多的房地产项目要想脱颖而出，就必须改变以往的规划设计模式和程序。参照西方一些国家的成熟经验，在进行项目投资前，就有规划师、建筑师、景观师的介入，概念设计与市场调研同步进行，然后根据不同的产品规划设计方案，做出不同的投资预算和利润分析，最终形成的方案既能满足城市规划要求，又能使开发商的利润达到最大化，同时也能使所开发的物业成为消费者安居乐业的场所，达到一种共赢的局面。在整个过程中，开发商与设计师是一种互动的关系，一个优秀的设计必须是把开发商对市场和客户的把握，与建筑师对建筑规范的理解、对建筑文化的诠释以及对建筑技术的运用十分有机地结合起来。目前，房地产开发项目的类型很多，涵盖面也很广，有住宅社区、别墅、办公楼、商业中心、酒店式公寓、专业市场等等，规划及建筑设计的质量对其物业价值的高低有着直接的重要的影响。建筑造型、空间格局、经济指标、文脉传承、配套设施、使用功能、建筑结构、建筑构造、材料设备技术、园林植物、灯光小品等等，无一不是设计师该考虑的和充分表达的。要创造一个优秀的物业环境，必然要求一支具有专业化的、高水平的设计师队伍的全情投入，在以上各项设计要素中，都尽力充分体现开发商的各种策划主题和理念，那么其物业价值的提升就毋庸置疑了。房地产开发作

为创造中国新经济主要增长点的支柱产业，在未来的二、三十年内，还将长盛不衰，开发商与设计师们都承担着很高的历史使命。不断变化的市场需求，不断提升的城市形象，要求我们通过创新的设计手段和先进的建筑技术的运用，高度实现房地产项目的商业价值、文化价值和社会价值。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com