

不可复制的山水别墅最值得收藏

本报记者 徐叔竟

随着楼市的回暖,别墅排屋销售也大热。杭州别墅楼盘的代表绿城·桃花源整个4月,卖了8套,总价达1.8亿元;富春山居排屋4月份卖出11套,每套售价400万元以上;锦绣钱塘、青山湖畔等近郊别墅最近销售也相当不错。十多年时间,杭州的别墅开发建设已从城市向周边逐步拓展,而产品的类型和风格也越来越丰富。该怎么来判断和挑选出好的产品呢?记者采访了众多业内人士后,发现了四大共同认可的要点。

NO.1 优越的自然山水资源

《新华字典》对别墅的解释是“在风景区或在郊区建造的供休养住所。”别墅亦被称作“别第”、“别馆”、“别业”、“别院”。可见别墅的特别之处在于“别”。别墅的“别”指的就是资源,不可复制的资源,同样不可复制资源的独享度也决定了别墅的种类与价值。

从代表海滨别墅的香港浅水湾别墅区,到代表着森林别墅的比佛利山庄,再到代表高尔夫别墅的巴厘岛高尔夫别墅,这些别墅所拥有的资源都不可复制。

杭州的自然山水条件非常优越,但受土地开发的限制,能开发真正山水别墅的板块却不多。目前的分布区域主要集中在大城西区块、青山湖区块、之江区块、银湖区块、

湘湖闻堰区块、良渚区块等。

NO.2 配套附加值

现在的别墅楼盘有很多卖点,目前很兴的卖点就是各种俱乐部会员资格,比如高尔夫俱乐部、游艇俱乐部、马术俱乐部、雪茄红酒俱乐部、私人飞机俱乐部等。这些促进业主人际社交需要的俱乐部,在一定程度上提高了别墅的附加值。

西湖高尔夫别墅是杭州别墅中最早打出高尔夫附加值牌的楼盘;大华西溪风情别墅引入了游艇俱乐部;富春山居的网球俱乐部让业主形成了自己的交际圈。杭州从事高端二手房交易的中介人士表示,这些能为业主提供团队性社交生活需要的俱乐部营销,往往成为别墅房源的成交关键。

NO.3 设计的舒适度

著名的别墅设计师邬晓明,这样描述了上世纪90年代初设计丹桂花园的稚嫩:“以前学建筑的人大多没有接触过别墅,当时都是从公寓出发去考虑别墅的设计,按照房间功能来布局,再增加诸如保姆房、车库之类必需的设施,在空间上并没有很好地把它作为别墅来认识。”

从桂花园系列别墅到九溪玫瑰园,再到桃花源,绿城总结出的一条经验是:别墅从“造房时代”到“造园时代”再到“生活时代”,别墅产品回归到了最根本的居住舒适度上。

比如别墅的厅分解为家庭厅、会客厅。会客厅是主人接待不太熟的朋友所用,这样就能避免开放私密空间,而相熟好友可以直

接进入连接西式厨房的家庭厅。再如花园,原来的别墅讲究的是花园有多大,现在讲究是前院、后院、侧院,还有天井。

舒适度,还要给业主惬意省心的居住条件。比如引入管家式服务,除了提供一般的保洁、绿化养护外,还提供个性化服务。

NO.4 居住的安全感

与人群聚居的普通公寓楼盘不同,别墅的居住强调私密性,但是私密性的同时又要保证安全性,物业管理是很多别墅楼盘的软肋。如果说好的别墅物业在其交付后最初两年的品质主要取决于开发商,那么这个品质能不能维持下去就要看物业管理的水平了。这也是为什么很多别墅物业看外立面大同小异,但是价格和租金回报却千差万别的原因。

记者在之江转塘一带看楼盘,同样的别墅楼盘,安保程序却相差很大,像九溪玫瑰园的安保非常严格。

虽然访客们很不爽,但是站在业主们的角度来看,这样的物业管理无疑更能保证业主们的居住安全。从事别墅多年营销的詹丹芳说,除了严格的物业管理,好别墅应该在房子设计阶段就预留一些后期安保设施的装载空间。

80后跻身别墅排屋购买群 除了富二代,也有自主创业的

吴凌云 张卉卉

“富二代”出手 900 万买排屋

年轻的小Z,1983年出生,中都·青山湖畔的业主,讲话沉稳中又带有年轻人特有的骄傲。80后一般给人“啃老族”、“月光族”的印象,但小Z的话却多少颠覆了这些评语。“我工作大约五年,从事房地产建筑业。工作还算努力吧,年收入大概近千万吧。”

小Z是绍兴人,典型的“富二代”。绍兴有家族企业,在杭州也开了家分公司。其实这已经不是小Z第一次置业了,早在小Z刚工作的时候,父母就帮他在绍兴买了房子。之后,小Z凭借自己的能力在嘉兴、杭州也置了业。而且,小Z的这三处房产都是别墅排屋级的,此次在杭州购入的排屋也高达900万元。

说起在杭州置业,小Z有他独到的理由:“杭州是省会城市,父母年纪大了,来杭州养老是个很不错的选择,起码这里的医疗设备好。”

富二代、自主创业型,原来是这些80后

中都青山湖畔的排屋都在700万元以上,西溪里的排屋动辄也要500万元以上,南岸花城新推的坡地别墅也要500万~600万元。买得起这样重量级房产的80后究竟是什么样的“庐山真面目”?

据各别墅排屋楼盘营销部提供的资料,购买别墅的80后主要集中在两类人群。一种背靠大树型。父母出钱给子女买房,子女在杭工作。此类目的的购买者是大多数人眼中的“富二代”,购房一般用作婚房。当然,这些“富二代”在家族企业中工作,并不是不劳而获型,很多都是企业中的“中流砥柱”。

另一种是白手起家型。80后自己从事IT业、外贸业等,他们中不少人闯出了自己的一番事业,觉得杭州作为浙江的省会,又

有“人间天堂”的美誉,就在杭州置业,并且一掷万金。

下单爽快、注重享受,80后的购房风格

相比原先50岁以上的传统别墅购买者,80后购房者有着两大鲜明的购房风格。

一是下单爽快。

西溪里相关营销负责人在接触了一些80后的排屋购房者后,发现一个很有趣的现象。“以前来买排屋的都是一些四五十岁的人,他们不仅自己来看房,还带着一些朋友来看房,下单比较犹豫。现在来买房的年轻人就不同了。很多自己来看房,定了之后父母再来看一下就OK了,下单非常爽快。”

二是在挑选房子时,注重享受和舒适性,风格比较前卫。

西溪里营销负责人向记者提供了一个80后买房的例子。这位80后挑了西溪里260平方米的排屋户型,对3个套房的设计非常满意。反正只有小两口住,不像中年购房者希望房间多一些,套房的设计是每个卧室都带走入式衣柜、卫生间和书房,相对一般的房间更为舒适,正合他们的意。“80后注重享受,注重大露台的观景效果,也比较容易接受地下室如视听室等功能空间的设计。”

据中都青山湖畔相关负责人介绍,80后对别墅的周边配套也会很在意。“虽然住得有点远离城市,但是他们的生活不能与世隔绝。健身房、超市、咖啡馆这些80后常去之地都要一应俱全,这才让80后心满意足。”

为迎合年轻购房者的要求,南岸花城的坡地别墅还在设计上注重层次感和内天井的设计。“年轻人喜欢层次的错落感,而且内天井可以将景观引入,在家从各个角度都能看到景观。”



从50岁到30岁,别墅购房群体日趋年轻化

80后跻身别墅购买群,这一现象反映了别墅购买人群购买年龄的日趋年轻化。

“以前来买别墅最多的是50多岁的人,现在比较多的是30多岁的人,也就是70后。”锦绣钱塘相关负责人说。绿城的别墅算得上杭城别墅圈的LV:玫瑰园在2000年售卖的时候,其客户群的年龄集中在45~50岁。到了现在的桃花源,其客户的年龄大多集中在35~40岁之间。同样都是当时位于金

字塔塔尖的别墅,但是时隔七八年,客户的年龄层却足足小了5岁。

年轻化还带来了职业的变化。如果说10年前买别墅的多是一些自己办厂办企业的商人的话,那么现在来买别墅的有很多是知识型的人才,比如公司的高管。尤其是IT、外贸业,这些行业这几年发展特别好,从事这行的人财富积累也就特别快。很多80后买别墅就是属于这一类型。据统计,锦绣钱塘近两年的别墅客户群中知识型和学院派的客户占了高达50%的比例。