

名宅，传承中现经典

完美的建筑品亦如艺术产品一样，是有生命，有灵性的，它不仅可以传承也可以承载一段关于建筑历史的印记……

高品质社区，犹如美钻。园林、空间构造、丰富的社区文化等诸多因素，为楼盘的“品质”做了不可或缺的基石。

名宅，无论是在地段、品质或者品牌方面的要求都是比较高的，有昂贵的、有豪华的，但也有性价比较高的，它们形态各异，互有优势，不少名宅都是品牌与品质优秀的楼盘。济南有不少让人们艳羡的名宅，自建成之日起它们就是这座城市的主要风景，是城市主流人群梦寐以求的好居所。

文化，成就了名宅的价值

建筑有文化方能传承，四合院、里弄、乔家大院、苏州园林、江南水乡古镇等建筑形式都是得以传世的名宅或名建筑。济南的楼市也因为品牌地产对地产文化的深层挖掘，涌现越来越多的高品质住宅。

海尔绿城全运村“共同创造城市的美丽”的开发使命，构建了城市东部核心区为依托，以齐鲁文脉为底蕴、以高标准生态环境和便利交通为支撑的高品质社区，全力营造出一和谐、富有独特魅力和宜居的东部新城。名士豪庭遵循“人与环境和谐共存”的设计准则，延续“山水泉城，双龙戏珠”的设计主题，在尊重原有环境的前提下，努力创造出自然的、生态的、美观的理想生活环境。富丽堂皇的地面铺装，步道、栈

桥、潺潺溪等小品的点缀，形成独树一帜的景观语言，中西文化在特定历史情景下的碰撞、融合，再现了欧式风情园林的精髓。张弛有度的空间，营造出宁静、和谐、丰富的生活意境。这些名宅无一不体现了社区文化价值的提升。

名宅有价，“天生”无价

购房者总是在理想与现实的选择中寻找一种平衡。都市的繁华便利与优美静谧的自然环境，往往不可兼得。住宅的品质与价格的水准，也总是成正比。消费者在购买住宅的时候，不得不选择一种倾向，而放弃另外一种理想，但是总有一种名宅，它们有着得天独厚的自然优势，与名景为邻，显得更加雍容华贵。在诸多名宅项目中，济南著名景区大明湖畔的保利大名湖成为省城名宅的一典型案列。

大明湖作为济南的三大名胜之一，无可厚非的成为了济南的名片，随着大明湖扩建工程的改造完成，一个新兴的“大明湖片区”应运而生。作为景区周边项目保利大名湖，更是在整个产品的设计中大胆尝试了将现代建筑元素融入大明湖，采用ArtDeco作为建筑立面风格，这一由来已久的建筑风格，

不仅体现着现代生活所带来的突破，而且有一种古老的贵族气质，代表一种城市复兴的精神。对于居住者来说，Art Deco所带来的尊贵感也与大明湖“海右此亭古，济南名士多”相吻合。

优良的地段对很多名宅来说至关重要，它对住宅的意义不仅仅限于价值昂贵或者升值潜力大。相比建造一幢房子来说，打造一个环境设施优越的生活社区要困难得多，需要长期不断的资金投入和建设，甚至几代人的不断努力。当一栋房子满足了一部分人对好房子的想象，丰富了这座城市文化，并且参与构成了这座城市最美的风景时，我们会毫不吝惜地给它“名宅”这个称号。

名宅的四大尺度

区位：稀缺之地

房地产最讲究的是地段，名宅更是如此。所谓物以稀为贵，名宅的价值首先来源于其所处的稀缺之地。

稀缺之地的定义在于两个层面。一般来说，城市地价是呈同心圆分布的，市政等基础设施的高投入带来了高地价，核心区最高，边缘区相对较低，而城区土地由于异常稀缺而千金难觅，所以名宅所处的稀缺之地首先处于



中心城区。

血统：名师设计

一般而言，作为不动产的住宅是一个家庭中相对最大的一笔财富，而历久弥珍的老房子更是成为某些显赫家族的精神象征，所以纯正而名贵的血统是名宅的又一前提。

所谓的名门出身则是源

于名宅的开发商。一套住宅的价值除了地段和品质的因素之外，与其开发者的市场表现和品牌形象也密不可分。

价值：面向未来

绝大多数的名宅都集中在密布于大都市的中心区域，或者是拥有丰富自然资源和绝佳风景的郊区，因此名宅

的价值首先来源于稀缺资源的独占性。

品质：完美主义

无论名宅还是豪宅，都是房子而已，而居者对于居住功能的要求，使得品质上的完美主义成为名宅的不懈追求，从户型、环境、服务以致于作为房子本身的物业形态进行挑剔。（楼市记者）

◎名门气质解读

名泉春晓

南益名泉春晓是南益集团继成功开发名士豪庭后在济南的又一重要作品，倾城打造一个聚合旗舰商业、情景商业街、高档写字楼、精品公寓和高尚住宅群的复合规划、多元业态的国际新街区。

项目雄踞天桥区政务中心、商业中心双核心地段，紧靠天桥区政府，坐拥未来济南火车站北广场商务圈，紧邻大润发超市，多条公交线路四通八达，医疗文化教育配套一应俱全，无与伦比的产品品质将全面提升城市功能与形象。

名泉春晓55万平方米国际新街区，首次在济南引进“国际街区”的开发模式，其最大特点是拥有多元的产品业态与超大的开发体量，并形成强大的聚合效应，成为区域内崛起的新中心。可以说，街区的产生是城市进化到高级形态的产物，其不仅仅是建筑体的简单机械组合，而是各种生活形态的有机融合，她的出现将根本改变人们的生活方式，其重大的意义在于其有利地补充了城市发展功能，全面提升了区域生活品质，从而引领着整个城市未来的发展方向。

◎名宅名车之约

强劲、宽适、卓越能效的路虎与捷豹系出同门，而名泉春晓与名士豪庭均出自香港南益集团之手笔，名泉春晓打造的聚合旗舰商业、情景商业街、高档写字楼、精品公寓和高尚住宅群的复合规划、多元业态的国际新街区，更如同轻松驾驭各种路况的强大、全面性能、卓尔不群、享誉业界的路虎全系奢华SUV。



▶▶名宅动态

传承宝华街，创领新天桥。南益·名泉春晓国际新区域解决暨产品发布会本周四在天发舜和商务酒店举行，政界、商界、媒体界人士将对项目进行集中品鉴。

VIP客户邀约6月17日正式启动。



全球奢华顶级品牌路虎(Land Rover)自1948年诞生之日起始终致力于打造能够卓越应对各种路况的全地形汽车。作为世界上唯一专门生产顶级全地形汽车的奢华SUV品牌，路虎积极倡导尊贵、奢华的现代生活方式。2003年，路虎公司在中国设立办事处。2009年，路虎已先后将旗下2010年款路虎揽胜(Range Rover)、路虎揽胜运动版(Range Rover Sport)、路虎第四代发现(Discovery 4)和路虎神行者2代(Freelander 2)带入中国，为广大中国消费者提供丰富、全面的产品选择。2010年3月，路虎卫士(Defender)在中国市场正式上市。

◎名人看名宅

形而上再谈豪宅

□商超余

何谓豪宅?从字面上可以简单地理解为“富人居住的豪华住宅”，真正的豪宅是指在特定地段，以度身定制的方式打造，具有鲜明建筑特色和历史人文价值的，专门供给社会上具有相当的财产、地位和权利的人居住的独立式住宅。

按照房地产界权威的说法，真正意义上的豪宅必须符合下列条件：

第一，“自然生态指数”，即要求“豪宅”必须拥有永久性原生态的自然资源及完善的环境保护，周边绿地同社区比(绿视率)不低于25%，空气中负离子含量不低于20%噪音不高与40分贝。

第二，“交通便利指数”，即要求“豪宅”必须拥有便利的交通体系，与市中心距离不超过10分钟车程，到机场距离不超过30分钟车程。

第三，“生活配套指数”，即要求“豪宅”拥有全面的国际化生活配套，拥有大型的购物中心、休闲场所及酒店、娱乐场所。

第四，“建筑规划指数”，即要求“豪宅”必须按国际通行的标准规划建设，建筑密度不高于30%，容积率不高于1，社区绿化率不低于35%。

第五，“文化教育指数”，即要求“豪宅”必须拥有国际承认学历的教育机构，实行多种语言教育。

第六，“安全指数”，即要求“豪宅”必须拥有符合国际通行的安全保障体系，具备多层国际标准的安全防范措施。

第七，“医疗指数”，即要求“豪宅”必须拥有国际标准的医疗设施，能够享受完备的、较具规模的医疗机构服务。

第八，“社交指数”，即要求“豪宅”必须拥有符合国际习惯的社交场合，拥有不低于2000平方米国际标准的豪华会所。

第九，“生活方式指数”，即要求“豪宅”必须推行国际流行的生活方式，拥有具备国际标准的网球场等高端生活运动。

第十，“生活服务指数”，即要求“豪宅”必须拥有国际标准的服务机构，享受星级酒店标准的服务。

只是别墅和花园洋房，再加上人工斧凿气息浓厚的园林景观，起一个所谓高雅的案名，就是豪宅?硬件上的出类拔萃只是支持物业成为“豪宅”的先决条件，但仅有硬件是不够的——刚刚洗脚上田的农民西装革履也会被人一眼看出他绝非绅士。只有将外在的包装与内在的气质和谐统一，共同达到高标准，才能完美地展现出其卓而不群的风度。

因此，软件的提升与修炼才是支持物业成为“豪宅”的必要条件。这个软件就是豪宅的气质和灵魂，它不仅满足消费者对安全、舒适、便捷等共性化的需求，更要为目标消费群提供尊贵感、身份感、超前感、时尚感等特殊化的需求。

一句话，豪宅不仅要拥有生活方式的内涵，更要折射出文化的光辉。