■ 经过几十年繁荣与困顿的不断交错中，中国别墅市场完成了他的完美蜕变——从单一的建筑形态到今天创新型产品如雨后春笋般的涌现；从择偏而建到今天居住、度假等不同产品功能的日渐细化精琢；从最基础的纷纷仿制国外模式到今天定制型别墅的诞生；从最初的“星星之火”到今天的簇群发展……中国别墅走出了一条属于自己的个性之路，中国别墅代表了在中国最品味、顶级、个性、舒适、绿色的居住生活。

■ 而成都的别墅，经过近几年的发展，成都才开始有了自己的代言项目，如麓山国际社区等。值得关注的是，成都别墅市场很大，因为很多人都有一个别墅梦，尤其是四川人，山水情结比较浓厚。但真正有别墅、住别墅的人凤毛麟角，考虑到时间成本、生活成本、朋友交际成本等诸多因素，有别墅的人基本上还是住在城里的住宅。因此，如果市场有好的引导和发展，成都别墅会有很大的发展前景。

■ 2012年，将再度面对严厉的国家宏观调整政策，未来的成都别墅产业将会面临什么样的挑战？成都的别墅市场走势如何？什么样的别墅将在新的一年引领风骚？

困局之下 2012年谁领风骚？

分化加剧 成都别墅难言乐观

——王志纲工作室西南区总经理张志宇

2011年末，中国别墅市场上演了种种剧幕：在深圳，别墅业主们纷纷抛售，甚至不惜降价出手，业内专家普遍不看好2012年的别墅市场，除非开发商具备将产品押后到2013年再卖的能力；而在成都，近期突迎放量潮，不少别墅表现不俗，有人认为成都别墅依然“风景独好”，即便是2012年也不会迎来“末日”。

对此，张志宇认为，同全国的别墅市场一样，在2012年，成都别墅市场也将迎来理性回归，别墅产品将进一步拉开差距，导致产品分化。据他分析，刚刚结束的中央经济工作会议的基调很明显，就是要逐步通过房产税来调节房地产市场，而且要坚持房地产调控不动摇，促进房价合理回归等，从这个角度讲，未来全国乃至成都别墅市场的分化会比较明显：“所谓分化，是指经济型别墅与高端大别墅，两种不同的别墅产品将被进一步区分。”

的确，2011年成都别墅市场也不乏佳绩：雅居乐花园别墅实得面积均价5500元/平方米，连续数月成为别墅销售冠军；金科廊桥水乡95万元/套的消息一经面市，就受到购房者强烈关注；龙湖·悠山郡独栋400平方米仅200多万元，实得面积8000元/平方米，首期只推出100多套房源，项目开放第一天就有500多人到现场……另一方面，年末不少高端别墅也开始放量，其中不乏过亿元的别墅产品，高端别墅产品开始争夺2012年的成都别墅市场。

“从这种现象就可以看出，目前不少销量不错的别墅产品都属于经济型别墅，由于低总价高性价比依然是市场需求的主流。”张志宇分析，在2012年，这类别墅依然将是成都别墅销量上的佼佼者。这是因为经济型别墅的市场群体远比高端别墅的市场群体大，这部分人每年都有相对稳定的收入，有比较强的改善居住需求，投资渠道也相对大别墅市场群体窄。

目前在成都刚刚亮相的千万级高端别墅，其资源的稀缺性虽然具有一定投资价值，但是大别墅的市场毕竟是金字塔尖的人群，由于这群人本来就不多，加上金融政策偏紧使得资金的投放渠道和获利方式变多，使高端别墅的销售速度越发缓慢：“以我们的经验，一般总价在500万元以上的别墅项目，平均每个月能卖1—2套，2012年能否有这样的速度还并不一定。”

此外，张志宇认为，在严峻的经济形势下，由于别墅的三重价值被弱化，人们购买别墅将更加慎重。他表示，这是从目前成都别墅的居住价值、投机空间、投资价值所决定的，所以总体而言，2012年成都别墅市场将难言乐观。

华西都市报记者 徐洁莹

部分伪别墅 2012年或将降价跑量

——嘉联地产总经理 侯红权

对于2012年成都别墅市场的走势，深圳、西南地产界资深人士侯红权认为，高端别墅市场与整体经济发展的趋势是密不可分的，因此整个2011年，别墅市场如同住宅市场一样举步维艰，但年底将至，这种局面正在被逐渐打破。

号称拥有成都最顶级会所的牧马山蔚蓝卡地亚，独揽3000亩花舞人间景区的美好庄园，传承中国文化精髓的平层院落中国会馆，还原欧洲纯粹血统的亚特兰蒂斯，以及金阳·伦敦西区、万科·五龙山、保利·拉斐庄园、金色湖岸等，这些新入市的项目不仅为成都别墅市场注入新鲜活力，加上特色各异的建筑风格、演绎不同的别墅生活，也让成都别墅领域顿时丰富不少。

嘉联地产的“别墅研究报告”显示，近来成都别墅供应突然放量，新增房源多达1300余套，这无疑将为2012年成都别墅市场带来巨大的销售压力。“新政对整个房地产影响还是很大的，对别墅也有一定影响，但相对小得多。另外别墅资源就这么多，卖一套少一套，买别墅的人是比较理智的，他们更看得长远一些，比如整个经济发展的趋势是不可逆转的，资源的稀缺性也是不可逆转的。”

侯红权表示，一些品质不过关的伪别墅销量受到影响，或将通过降价来营销。所谓伪别墅也是顺应市场的表现，但随着市场发展，不仅成都的别墅与住宅的差距会越来越大，真别墅与伪别墅的差距也会拉开。

“别墅这种产品，由客户决定了其营销方式基本上大同小异。例如走圈层、影响力，这些大家都在做，只是看谁做得更好。”在侯红权眼中，一线别墅胜在定位的清晰与独特，从一线别墅项目的推广可以看出，在拥有过硬产品的同时，自身独特的市场定位是获得成功的必要因素，因此，在年末齐放量的千万级别墅们，将在2012年迎接更残酷的市场检验。

华西都市报记者 徐洁莹

舒适 是明年别墅发展趋势之一

——成都金科地产营销总监 罗国华

2012年，成都别墅市场上，高性价比别墅将有望成为市场中的主力需求，在品质得以保证的前提下，总价和面积适中的别墅受众面将更广。从目前来看，别墅产品正从以前以投资功能为主渐渐回归到以居住功能为主，别墅也已不再是极少数群体的专利，其消费人群也逐渐扩大到更为广泛的精英人群中，这一群体既有40-45岁的成功人士，也有30岁左右的都市精英。

但对于30岁左右的这一新兴精英群体，一次性要他们付出几百万购买一套别墅，对于他们来讲还是有相当大的压力。为此，在别墅市场上，又根据市场需求的变化，在产品定位上推出了一些总价相对较低的别墅产品，比如廊桥水乡就在前期顺应市场需要，推出了总价90万元的别墅，得到了市场上良好的回应。

其实，现在的别墅市场上，除总价150万-300万元的别墅非常受欢迎外，还有一些面积80-120平米左右，总价100万元左右的“MINI”别墅，也开始成为别墅市场上的新生力军。市场有一个后滞效应，相信在2012年的别墅市场，这种从产品源头上进行调整的趋势将表现得更加明显，一些舒适型、适用型的别墅产品将成为市场的看点。

同时，由于别墅对购房者的资金占有非常大，在目前的楼市情况下，2012年成都别墅市场的一些营销手法肯定也将有一些新的表现形式，比如在付款方式上可能会出现对购房者放长付款时间、分期支付总房款或者延长首付款的全部支付时间等举措，以缓解购房者一次付款的压力，从而促进别墅类产品的销售。

华西都市报记者 彭永生

“中魂西技” 将成别墅市场新亮点

——四川龙源置业营销总监 董艾

在调控政策大背景下，2012年成都别墅市场是一个比拼“产品力”的市场，逆势下，市场认可的一定是那些有特色、文化，有真正产品力的别墅产品，而中式别墅无疑将是其中的一个亮点。尽管成都市场高端别墅可选择西班牙、法式、托斯卡纳等多种风格，但“中技西魂”，视觉上的雷同确实太多；2012年，是否可以倒过来，多做一做“中魂西技”呢？这既是一种产品塑造上的差异化、也是一种城市居住理念的回归。

在调控常态化，竞争同质化的背景下，2012年的别墅市场，需要思考是如何回归到“产品内核”层面。在满足产品“均好性”的同时，关键在特色、文化；有了特色，你才可以差异化；有独特的文化，你才有自己的定价权，因为最难复制的就是文化。比如，智能手机很多，价格区间很大，为什么这么多人还是对IPHONE、IPAD青睐，价格为什么还是这么坚挺？这就是产品力；有了这个核心，你才有定价权。再比如老外到成都来，不去春熙路，而是直接奔宽窄巷子、武侯祠、锦里；对他来说这是中国的差异化；是他对成都文化“回归”。我们的家庭、我们的居住空间同样需要回归，回归到我们熟悉的建筑上来，这是一种心灵归宿。

中式别墅既传承着绵绵的人文历史，又充满着对现代生活空间的诠释。近期在成都的别墅市场中，一些古色古香的身影又开始“卷土重来”，一系列中式别墅项目相继推出，且在市场上获得了较好的回馈和反响，2012年的成都别墅市场上，基于文化价值观和居住理念的回归，那些在形式上具有进取精神、空间感、仪式感控制很好的中式别墅的涌现，将成就一次成都中式别墅回归的新风潮。

华西都市报记者 彭永生

2011年 坐等云起的苍凉时分

□李政

“大风起兮云飞扬”，做一个英雄，出生在对的时代是必须的。

秦末乱世，随便扯根竿子就可以拉起一票人马，连文弱书生张良都可以捞起袖子给千古一帝脑袋上来一锤子。满目皆刘项，四海多英雄。在这样风云激荡的年代，当个英雄的成本偏低，风险不大，连隔壁泼皮无赖的刘二都可以当个沛公，是可忍，孰不可忍，豁出去一把，长长的英雄队伍里，就又多了一位。

但倘若英雄投胎投错了时代，一不小心来到康乾年间，即或是像纳兰性德这样投生于乌衣门第，也只能给康熙爷当个鞍前马后跑腿的帮闲侍卫，满腹英雄气也只能捱到下夜班后，熬夜填词数首以浇胸中之块垒。如果运气差投到寻常百姓家，就只有寒窗苦练八股文，以求有个出头之日。

闲扯若干，我要说的意思其实是，在2011年，作为别墅开发商，其实多有不逢时之慨。“世无英雄，遂令竖子成名”，想当年，在金林半岛、清华坊的时代，别说这些名头响亮的楼盘了，就连一些现在看来败笔诸多的项目，当时只要冠以别墅的名号，辅以别墅的形状，基本上就成为了热卖的代名词。

远的姑且不表，就以近一两年为例，麓山国际、长桥郡、蔚蓝卡地亚、城南逸家等诸多别墅，在去年、前年，仍屡屡创下市场旺销的纪录。然而，这样的纪录在今年的市场基本上很少重现。从理论上来说，主要针对普通住宅的调控政策，应该对高端市场影响不大。但是，从实际市场的反应来看，调控政策依然波及了别墅这一金字塔尖的消费。至少，对别墅投资消费的影响是显而易见的。金融政策、普通住宅市场的僵局等诸多因素，明显遏制了别墅投资者的投资行为。

而对于别墅自住需求人群来说，宏观经济走势及未来预期的“蝴蝶效应”，投射在别墅自主消费上，现实显然也不乐观。适度从紧的货币政策，股市屡创新低的低迷行情……都加剧了财富人群“现金为王”的心理，在大宗消费不积极的市场氛围下，企图别墅自住需求一枝独秀，这样的想法难免一厢情愿。

在投资和自住需求都相对萎缩的市场背景下，要概括2011年的成都别墅市场，除了“平淡”和“乏善可陈”外，很难再让人想到其他惊艳的词汇。如果非要为本年度的别墅市场寻找一抹亮色的话，或许，仅有金科廊桥水乡和龙湖悠山郡等一批主动降低别墅门槛，将总价控制在300万左右的入门级别墅。

行到水穷处，坐看云起时，站在2011的岁末眺望2012年别墅市场，或许，我们可以比2011多一些底气，少一些悲观。其理由如下：一、别墅作为一种稀缺产品，其稀缺性将日益彰显；二、在成渝经济圈于中国区域经济版图的份量愈见加重的背景下，特别是在天府新区“再造一座产业成都”的驱动下，越来越多的重量级企业进入成都，带来更多的财富高端人群，这部分人群的高端居住需求，成为别墅市场的消费增量人群，基本上是可以预期的。三、经济基本面“触底反弹”的预期，在2012年或许将日渐明朗，在这样的趋势下，别墅消费告别“僵盘期”，走向艳阳天，或许是靠谱的。

翻越2011
榜样中国 2011华西TOP50
四川房地产企业综合实力排行榜
特别专题

成都四代别墅代表作

第一代：锦绣花园

第二代：清华坊
芙蓉古城
金林半岛

第三代：麓山国际社区
蔚蓝卡地亚
龙湖·长桥郡

第四代：万科·五龙山公园
中海峰墅
置信牧山丽景
牧马山蔚蓝卡地亚

“成都造” 领先中国别墅江湖

继清华坊、芙蓉古城、麓山国际社区等别墅产品名动国内之后，2011年，万科TOP系五龙山公园、中国会馆、蔚蓝卡地亚、廊桥水乡等别墅产品异彩纷呈，其创新性的产品设计和开发理念，让成都别墅在产品开发领域，再一次走到了中国别墅江湖的潮头。

4次飞跃，

成都别墅引领别墅江湖

在房地产蓬勃发展起来的这20来年，也是成都别墅发展的20年。按照不同的发展阶段进行分割，成都别墅从最初的萌芽到现在引领中国别墅江湖，按时间和产品的提升，应该说经历了四次飞跃。

如果说成都最早的别墅是由名噪一时的“锦绣花园”正式开启。那么，随着成都本土房地产的兴起，成都的第二代别墅就开始由最初的大房子向着文化居所挺进，特别是这一时期成都相继推出的清华坊、芙蓉古城、金林半岛等别墅，均开始在建筑本身之外有了文化的痕迹，开始有了独具成都文化特色的韵味。

而随着房地产市场的愈发火热，一大批外来品牌开发企业涌入成都，也由此带来了外来别墅文化和本土别墅文化的交融，同样也造就了成都别墅第三代产品的开发期，这一时期，外来文化和本土文化的契合，使得成都别墅产品呈现多元状态，建筑风格各异、特色鲜明的设计开始出现在别墅中。

时至今日，应该说，现在的成都别墅市场仍然处于活跃的成长期，被业界看作是成都别墅第四代，在汲取了前三代别墅的优点的基础上，结合当下楼市里最先进的科技、最时尚的理念等，将生态环保、技术、人文等融入到别墅的设计里，别墅设计不仅停留在功能显性这一简单的诉求，而是更强调人的心理需求，不仅满足于通用技术，还要通过创新实现新的全方位超越，不仅关注物质层面的需求，而且更加重视社区文化氛围的营造。

成都第四代别墅中，目前成都别墅市场上的万科·五龙山公园、中海峰墅、置信牧山丽景、蔚蓝卡地亚等等别墅产品，均可位列成都别墅目前最优秀的代表行列，代表了当前成都别墅的一个新的高度。有业内人士直言，成都的别墅设计和开发水平处于全国的一线地位，而别墅的开发水平能最直接地表现当地人对建筑艺术的理解和认识，成都深厚的文化底蕴，让这里的别墅有了丰富的内涵。

创新产品，

别墅第四城的自我超越

成都，历来有中国别墅区第四极的称谓，城南麓山城市别墅区、牧马山中央别墅区、青城山度假别墅，一直处在行业和别墅买家的视线中，在这些别墅发展的重点区域中，高端别墅社区不断聚集。成就成都别墅第四极名号的，不仅是这几大区域天然的资源，还有成都别墅不断自我创新和拓展的精神。

楼市江湖，产品为王。现在是一个产品竞争十分激烈的时代，要走得更远，只有创新、创新、再创新，走在前沿，引领风潮，才能立于不败之地。事实上，成都楼市从来都不缺乏创新，清华坊、上河城、芙蓉古城、春天花园……都曾名噪一时，蜚声全国。近年来，新材料、新科技、新理念也不断在成都楼市出现。在高科技不断运用的同时，一些楼盘大胆在产品标准和配套上创新，为成都楼盘增添了新光彩。

2011年，成都楼市别墅市场创新不断，成为中国别墅界话题最多的区域之一。成都万科在城北五龙山第一次引入万科体系内“内陆山居TOP系”产品，第一次在中国房地产界打造53万平方米的庞大意境区，第一次在产品设计中作出18.5米面宽的洋房和51米面宽的别墅，第一次在成都引入中国建设部最高标准“绿色三星”技术，第一次引入万科体系内TOP系物业“睿服务”，第一次在西南地区开建万科的商业复合体……“地产一哥”在某种意义上推动着成都别墅产品在中国楼市江湖浪尖起舞。

而在成都本土，在近几年别墅“欧陆”风呼啸之后，开发商们再次以审美眼光，发掘中国建筑学中的精华元素，一个个带有中式建筑色彩的产品在别墅市场不断根深叶茂。特别在2011年，成都的别墅市场中，一些古色古香的身影又开始“卷土重来”：几乎同期亮相的上林赋、中国会馆等，它们在总体建筑风格上采用中国传统建筑加适量现代元素，体现“四合院”、“院子”的概念，既能满足中国人的居住习惯，又能提供现代人需求的高品质生活环境。全新一代的中式别墅，以宜人的建筑尺度和富有人性味的居住氛围逐渐成为未来一种居住的时尚与潮流。

价值回归，

成都别墅走向刚需人群

别墅产品之所以让普通购房者仰视，除了与生俱来对资源的极致占有之外，就是高价位。在千万级别墅不断涌现的别墅时代，怎样才能做到别墅产品实现真正的价值回归，在今年牧马山某别墅喊出“90万/套起”的时候，成都的别墅在产品开发理念上，显然又走在了市场的前端。

2011年，调控成为楼市的主题，当购房者渐趋理性，投资客纷纷离场，楼市迎来新的调整期时，产品制胜再次成为楼市的黄金定律。唯有好产品，才能经受市场检验，摆脱大势影响，实现应有的价值增长。业内人士表示，产品创新的前提是细分市场，掌握市场存在的各种需求，再根据需求结合当时政策研发产品。

什么样的高端产品才是市场真正需要的，这曾经是摆在牧马山高端住区的一道考题。前期，金科·廊桥水乡二期的成功热销无疑给了成都高端市场一个最恰当的答案。其二期主推的90万/套起的叠拼和190万/套起的联排，销售情况十分火爆，引起高端购房者的广泛追捧和抢购。

毋庸置疑，别墅住宅市场的特点，无论是纯独栋、低容积率、大面积还是高品质，都是为了营造纯粹的高端居住氛围，但这也逐渐导致别墅产品走入了一个误区：只做大户型，只做高总价……随着区域高端市场越来越高的置业门槛，潜在的购买力也遭到抑制。在成都，诸如廊桥水乡等别墅产品的横空出世，成为了导火索，激发了高端购买力，让具有一定经济实力的购房者都有望实现别墅居家梦想。

这一次，成都中产别墅的高调推出，无疑让别墅开发在产品终端打造上，有了一个新的突破，有业内知情人士透露，受中产别墅产品推出的影响，成都别墅开发区域内一些高端项目已开始重新思考自己的产品规划，调整自己的产品结构，改造自己的产品空间，以适应市场的人居需求，这些举措最终受益的必是购房者。成都别墅也由此，正在开创了“改善性刚需”的新里程。

华西都市报记者 彭永生