

# 低碳住宅 落到实处才是王道

自2009年12月哥本哈根联合国气候大会召开以来，“低碳经济”模式开始被全世界关注，一场绿色低碳经济革命也在全球范围内悄然展开。

特别是随着房地产调控政策的密集出台，楼市促销出现一些新变化，一些开发商频频打出低碳房概念，借此吸引购房人的眼球。业内专家指出，绿色低碳房产固然值得期待，但由于国内尚无低碳标准，买卖双方都对低碳概念含糊不清，不排除部分开发商滥竽充数、借题炒作“低碳”概念，将其作为促销涨价的“噱头”。

■记者 何小红

## 低碳房多停留于概念炒作

当楼市刮起“低碳风”，众开发商都欲拿着“低碳”标签往自己身上贴。某些楼盘喊出“在低碳之地安家”，高调宣称自己是“生态公园首席低碳生活社区”，记者走访发现其实只不过是小区绿化做得稍微好点，除此之外并没有“低碳”的痕迹。甚至有的项目有山有水就称自己为低碳先行者，房地产业内人士指出，目前许多住宅纷纷标榜“低碳”，以往的“生态”住宅也纷纷打擦边球，改名“低碳”住宅。

低碳房地产，顾名思义就是要减少碳的排放量。一位不愿透露姓名的建筑师告诉记者，低碳房要求在建设和使用过程中，要尽量降低能源消耗和二氧化碳排放，尽量采用

## 推进房屋低碳路任重道远

据了解，我国每年新建房屋20多亿平方米，是世界最大的建筑工地，消耗了全球40%的钢材和水泥，按每平方米建筑释放0.8吨二氧化碳计算，每年大约释放16亿吨二氧化碳。一些专家同时认为，低碳房不仅对于减少环境污染和温室气体排放、节约能源具有重要意义，而且可以给购房者带来实实在在的实惠。

虽然低碳房利国利民，但我国的低碳之路仍有很长的一段路要走。业内人士指出，由于成本过高，开发商可能会选择一些比较保守的技术，因此低碳新技术和新材料的推

新能源，降低成本，全面提高居住质量。一个项目要想真正做到绿色低碳，开发商肯定要增加投入成本。“事实上，很多项目是打着低碳的旗帜，却舍不得增加成本投入，反而低碳的名义来抬高房价。”

麓山·翰林苑的投资商华夏科技投资发展有限公司董事长钟飞也表示，看似风起云涌的低碳化浪潮实际上充满了泡沫，全国各地不断出现“伪低碳房”，也是在低碳市场“浑水摸鱼”，更多的房地产开发商将其视为营销的噱头，以其吸引消费者的注意，作为商品房的附加优势，以此来抬高房价。“因此购房者在选择过程中要擦亮眼睛，弄清该项目是否将‘低碳环保’从概念落到了实处。”

广尚有一点难度。另外，观念滞后、相关政策体系技术体系不完善、消费者认知度不足。也是阻碍低碳住宅推广的两大重要原因。

据钟飞介绍，根据技术应用的不同，成本不能一概而论，粗略估计可能会增加10%左右。由于成本过高，开发商最终可能会以高于成本几倍的价格将其转嫁到购房者身上。“开发商应该有所担当，主动降低利润空间，推动房屋低碳进程。”



对话

**三湘都市报：**麓山·翰林苑被评为2010年最佳低碳节能示范楼盘，在低碳方面做了哪些工作？

**钟飞：**麓山·翰林苑在湖南独创采用户户分体式皇明太阳能热水系统，隔音、隔热、隔辐射的上海北玻LOW-E中空镀膜玻璃，太阳能庭院路灯，西门子节能小机房电梯等等低碳设施。这些高科技低碳设备采用，打造出高舒适、高节能的生态环保大宅。

**三湘都市报：**您如何看待目前房地产领域的低碳趋势？你认为低碳趋势对房地产行业最大的影响和改变将是什么？

**钟飞：**低碳对于房地产行业首先是一份责任，因为我国现在约40%的碳排放是由建筑业产生的，减少碳排放是未来全行业必须要做的事情；其次是商机，满足大众节能、有效利用自然资源、节约住房使用成本等需求的房子必将获得消费者的青睐，并且低碳节能的房子能提升居住者的生活品质，改变人们的生活方式。

**三湘都市报：**您认为低碳住宅应该具备哪些方面的要素？

**钟飞：**住宅讲低碳应该包括三个层面，一是充分利用自然资源、符合居住者健康、舒适的生活习惯的科学设计；二是住宅建造过程中的环保、低碳排放及绿色低碳建材和设备的使用；三是住宅使用中的高效率、低排放、低成本。



**三湘都市报：**“麓山·翰林苑”具体在产品开发上，是怎样呈现“环保、低碳、生态”这个理念的？

**钟飞：**基于对绿色、低碳的理解，参与“麓山·翰林苑”开发的专家、建设者、供应商一起这样打造我们的产品：

一、根据长沙的气象特点、湖南传统居住的优良习惯和项目产品目标客户的需求特征精心设计：整个小区建筑全部建板式楼，使有每一户都拥有充分的自然通风、采光条件。尽管设计点式楼可以建更多面积的房子，开发公司的效益会更高，但住户居住的舒适性会大大降低，入住后开灯、开空调的需要及费用也会更高，当然也就不如板式楼节能、低碳了。因此，我们舍弃了会带来更多金钱的点式楼。

针对项目产品目标客户，中高级知识人群，既需有合家天伦乐趣又要求完整独立个人空间的生活习惯，在十数次与项目周边的大学老师、科研院所及意向客户相关人员沟通的基础上确定项目产品的标准户型，从间距、容积率控制，门穿、体型系数优化，都尽量做到最适宜，也就是最优。这就象中医配药，最对症的配方是最好的处方。户型适宜了，用户装修时少打墙、少改动，也就节约了、低碳了。

二、在房屋建造过程中严格控制文明施工。房屋建造过程中的不文明施工往往伴随着大量的水、电、材料的浪费，因质量上的疏忽与问题而造成的返工更是如此，浪费了，自然不是低碳的。况且还涉及安全。因此，在麓山·翰林苑”的建造中，我们有一个意识：尽可能使工程质量一步到位，严苛地控制质量。

三、在材料、设备选用上做真环保、真低碳，不玩商业噱头：“麓山·翰林苑”选择了许多节能、环保与低碳的材料、设备、设施，如为每户安装了皇明阳台壁挂式太阳能生活热水系统、北玻的LOW-E中空玻璃，公用设施上选用了西门子节能小机房电梯和小区园林太阳能路灯等等。

在选择这些材料与设备时大家特别用心，首先圈定实力强、商誉好的名牌供应商，继而在技术上选用全球最新的顶尖高科技产品，并且在产品选型上突出实用、适用与低碳价值。



## 长沙聚变梅溪湖，全城瞩目芒果街

万科城市花园芒果街 商家签约仪式即将启幕



2010年，是万科渗透长沙市场4年之后，集中发力的一年。长沙万科城以五次开盘五次售罄骄人成绩，创造了长沙楼市热销奇迹；万科合城华府也受到了人们的追捧，开盘热销的场面一再上演，持续领跑星城楼市。

作为万科战略布局的重要一步，长沙万科在大河西，以万科

城市花园芒果街coolpark,集结财富大势，并将于10月17日，在喜来登酒店，与四十余家知名商家签约入驻意向。至此，万科城市花园将正式开启梅溪湖片区财富大幕！

作为“万科河西第一盘”的万科城市花园，从一入市就受到市场关注。选址大河西先导区梅溪湖核心的万科城市花园，可以说是城花品牌历史上前所未有的作品。约16万平米住宅项目，商业建筑面积达到近1.6万平米！如此“奢侈”的配置，不要说城花品牌，即使放在万科旗下所有品牌中考评，也是前所未有的。

是什么促使万科如此大手笔的商业规划呢？熟悉万科的人都知道，万科不仅仅是中国地产的领跑者，同时也是一直是中国城市化进程的有力参与者。因此，万科的身影，频频出现在城市开发的新兴区域或前识地带，并且有力推动区域的城市化发展。

而紧临枫林三路，正对市政广场，毗邻两座学府的万科城市

花园，周边有涉外、一师近6万师生的高端消费力，同时加之周边社区近7000户的居民消费空白，亟待一个消费中心。同时，市政广场的集聚效应以及河西动线绿林路的拉动作用，都将使万科城市花园成为一个人流指向。所以，万科在洞察梅溪湖核心商圈缺失现实的同时，以“首席树品牌商业街+精装湾畔”城市综合体模式，配合政府规划，从而为梅溪湖片区带来全新的消费体验中心——芒果街coolpark由此诞生。

万科城市花园芒果街coolpark财富大幕即将开启，敬请关注！

**万科** 8876 2666  
项目地址：枫林路899号涉外经济学院对面  
万科城市花园芒果街coolpark财富大幕即将开启