

楼盘销售示范区

体验式楼盘开发营销新模式

唐艺设计资讯集团有限公司 策划
广州市唐艺文化传播有限公司 编著



楼盘销售示范区

体验式楼盘开发营销新模式

唐艺设计资讯集团有限公司 策划
广州市唐艺文化传播有限公司 编著



图书在版编目(CIP)数据

楼盘销售示范区：体验式楼盘开发营销新模式 / 广州市唐艺文化传播有限公司编著.
—天津：天津大学出版社，2013. 8
ISBN 978-7-5618-4788-6

I. ①楼…II. ①广…III. ①房地产—市场营销学
IV. ①F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第205525号

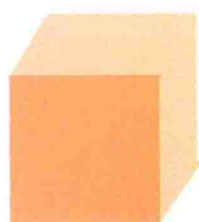
责任编辑：朱玉红
装帧设计：黄 薇
文字整理：段妮静
流程指导：陈小丽
策划指导：黄 静

楼盘销售示范区：体验式楼盘开发营销新模式

出版发行 天津大学出版社
出 版 人 杨 欢
地 址 天津市卫津路92号天津大学内（邮编：300072）
电 话 发行部 022-27403647
网 址 publish.tju.edu.cn
印 刷 恒美印务（广州）有限公司
经 销 全国各地新华书店
开 本 250mm×288mm
印 张 28
字 数 256千
版 次 2013年9月第1版
印 次 2013年9月第1次
定 价 328.00元

凡购本书，如有质量问题，请向我社发行部门联系调换

目录



艺术人文式体验

设计师运用建筑设计特有的手段对建筑风格进行提炼与升华，将文化和“人化”融入建筑中。这类建筑出现在楼盘示范区里，带给人们的参观体验就是艺术人文式体验，它反映的是建筑中所包含的本地域或者异域的文化特征对人们参观时艺术感受的影响，这类楼盘针对的是向往高品质生活、具有一定文化内涵、以艺术气质取胜的人群。它的整体开发趋向是强调文化氛围和艺术特色。

黄山悦榕庄

P012

西安万科金色悦城

P054

福州融侨·观山府

P028

南京金色半山

P070

西安金辉天鹅湾

P042

西安万科大明宫

P086

广州万科东荟城 P106

平湖万孚尊园 P158

绍兴景瑞望府 P118

西安中建·开元壹号 P176

广州万科欧泊 P132

无锡长泰国际社区 P192

上海万科海上传奇 P146

隐居式体验

中国人含蓄内敛，中国的住宅自古就追求安静宁谧的氛围，注重私密性。这种对私密性的需求，有时候远远大于对交流的需求。营造了隐居式体验的示范区，在设计上将封闭与开放相结合，带给人们“柳暗花明又一村”的惊喜。通过楼盘动线的优化、院落的设计等形成强烈的空间归属感，实现一种大隐隐于市的放松体验。这类楼盘对于有短暂“避世”心理，对居所的私密性、安全感和宁静氛围有需要的高端人群有较大吸引力。

合肥绿地内森庄园 P212

湖州景瑞望府 P230

目录



现代时尚式体验

现代风格建筑背后的生活理念，推崇的是特殊性和唯一性，反映的是年轻一代个性时尚的生活追求。具有现代时尚式体验的示范区，正是通过这种强调新颖的现代风格的建筑，通过在规划和设计概念上的创新，通过创造一种新的设计美学，给进入其间参观的人们以强烈的视觉冲击力。它营造的是一种极具潮流感和先锋性的居住体验。对于追求现代时尚个性、能够接受创新概念和造型的建筑、有着奋斗向上生活理念的年轻人群，这类示范区和楼盘更受他们欢迎。

南昌绿地未来城

P244

台北臻盛传诚

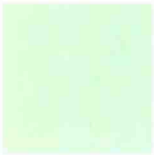
P274

重庆星耀天地

P260

北京翼之城

P288



休闲慢活式体验



慢活和现代人忙乱的生活、浮躁的心情形成鲜明的对比，体现人的价值观，它是人们离开城市喧嚣之后的豁然开朗。能够为观者带来这种休闲慢活式体验的销售示范区，往往非常强调区域的绿化环境和生态理念，借助于地块的先天自然优势，希望为人们带来心灵上的舒适和休闲感受。这类楼盘往往适合生活压力较大的青、中年人士，也适用于休闲养老。

厦门海峡国际社区 P304



东莞万科松湖中心 P320



楼盘销售示范区

体验式楼盘开发营销新模式

唐艺设计资讯集团有限公司 策划
广州市唐艺文化传播有限公司 编著

图书在版编目(CIP)数据

楼盘销售示范区：体验式楼盘开发营销新模式 / 广州市唐艺文化传播有限公司编著.
—天津：天津大学出版社，2013. 8
ISBN 978-7-5618-4788-6

I. ①楼…II. ①广…III. ①房地产—市场营销学
IV. ①F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第205525号

责任编辑：朱玉红
装帧设计：黄 薇
文字整理：段妮静
流程指导：陈小丽
策划指导：黄 静

楼盘销售示范区：体验式楼盘开发营销新模式

出版发行 天津大学出版社
出 版 人 杨 欢
地 址 天津市卫津路92号天津大学内（邮编：300072）
电 话 发行部 022-27403647
网 址 publish.tju.edu.cn
印 刷 恒美印务（广州）有限公司
经 销 全国各地新华书店
开 本 250mm×288mm
印 张 28
字 数 256千
版 次 2013年9月第1版
印 次 2013年9月第1次
定 价 328.00元

凡购本书，如有质量问题，请向我社发行部门联系调换

全面开启体验式购房时代

1970年，社会学家阿尔夫·托夫勒在《未来的冲击》一书中首次提出体验经济的概念。

1998年，《哈佛商业评论》7-8月号，刊登名为“体验式经济时代来临”的文章，指出体验式经济时代已经来临。

21世纪，与体验式经济时代全面开启相对应的体验式营销作为一种新型的营销理念，在各行业中逐渐出现。它充分利用感性信息的能力，通过影响消费者更多的感官感受来介入其行为过程，从而影响消费者的决策过程与结果。

随着体验式经济时代的到来，想要在未来的市场竞争中打开局面，就必须进行体验式营销。中国房地产的营销模式，从“卖”沙盘、设计图纸，到“卖”样板房，再到“卖”示范区，反映的正是其向体验式营销的逐步过渡。本书中所提到的楼盘销售示范区，其本质就是一种体验式营销。它通过打造1:1的真实生活范本，来拉动和实现销售。

从这一点出发，可以为楼盘销售示范区定义，它是指完全按照客户接房标准打造的建筑实景和景观，客户可以提前参观体验未来家园的生活实景，从而让业主心中有数。它一般具有两方面的特征，从显性来看，示范区的特征表现为规划设计、建筑设计、装修设计、景观设计、导示系统和灯光设计等方面；从隐性的角度，它的特征反映在消费者的感官、情感、思考、行动和关联上，这其中感官系统的体验是最直接的。

基于此，本书从消费者的角度探寻他们对居所环境的向往方向，结合开发商和设计师对楼盘概念和设计的定位，概括出四大感官体验方向，分别是艺术人文式体验、隐居式体验、休闲慢活式体验和现代时尚式体验。它们作为楼盘开发营销的新模式，对开发商以及设计师都能够提供重要的借鉴。

全书精选了21个楼盘销售示范区项目，除了常规的示范区和示范建筑的规划设计、建筑设计、景观设计和室内设计等显性特征的介绍，在具体的编排中，编者特意提炼出每一个项目在人文、休闲、时尚、隐居等角度上不同的体验点，标示出项目具体的空间体验动线，从而呼应了示范区的隐性特征。此外，在每个项目的最后还附录了项目的楼盘信息，介绍项目的设计背景、销售情况等，以便全方位地展示第一手的楼盘开发和设计的信息，并将楼盘销售示范区这种全新的楼盘营销理念，以更为标准化的形式确立和推广出去。

楼盘销售示范区作为新型营销方式中最重要的环节，如何利用产品和服务为客户创造充满感情和值得回忆的美好体验，提升客户满意度，成为这种现代体验式营销开展的焦点所在。本书的意义正在于此，希望通过对每个项目深入全面的透析，解读体验点，为读者理清示范区在开发和设计中的要点，帮助其在实际的工作中取得更大的突破！

理性+感性——全方位样板区实践

随着国内住宅房地产市场日渐成熟和政府调控带来的市场压力,激烈的竞争使得开发商不断升级。无论是规划还是产品只有不断地创新发展,才能在竞争中率先抓住那些具有专业眼光且越来越挑剔的消费者。

作为销售中最为重要的展示环节——示范区,也由早先单纯的售楼处看沙盘和图纸、再看样板房的营销模式,逐渐转变为客户全程体验的综合营销模式。

现状的示范区是从建筑设计师的角度,以售楼处+户型+不错的造型等硬件展示为主。而未来的示范区是在深化提升硬件的同时,从规划生活家的角度,以空间场景+空间节奏+街道配套等进行展示。

只有尊重消费者、尊重场地才能营造优秀的示范区

通过细分客户价值,分析其内在价值及不同的心理需求,结合场地条件和特征,对规划及示范区进行精细化设计,强调给客户带来价值,获得他们内心深处的认同感。这样的示范区更能赢得市场的认可和先机,甚至能够打败具有地段优势的项目。

深入研究客户,对他们所处的社会环境和需求进行细致分析,针对性地打造项目示范区。对客户不仅仅以职业、收入、年龄等分类,也对其所处的不同的社会阶段及渴望的生活方式进行分类,大致分为以下三类。

第一类,职业新锐,城市精英。这类客户承受着巨大的工作压力,但生活态度积极,内心渴望赢得认同感,希望通过交流释放生活压力。在针对他们为主体客户的项目中,示范区更加注重营造轻松的氛围、更加容易交流的场所——咖啡吧、运动场,也会强调一些新奇的概念——互动社区。

第二类,注重家庭生活,望子成龙,三代同堂。他们是社会的中流砥柱,殷实富裕的生活是他们的内心向往,需要更多的社会资源,要求更为成熟和便利的生活硬条件。

在针对这样的主体客户项目中,示范区所展示出的是更具价值感的社区形象、仪式感的空间序列、具有生活气息的商业街道、优美的环境——绿荫下老人可以推着童车交流的小公园。

第三类,事业成功,心智成熟。这类客户在经历了风雨之后希望独享隐秘而安静的氛围,得到心灵的平静和思考的空间。

以他们为主体的客户项目中,意境是更高的要求,更具文化的内涵是优秀的示范区所力求的目标。



付伟

上海柏涛建筑设计咨询有限公司
设计副总监



场地景观打造

尊重场地，发挥场地的特征性为消费者打造满足其内心需求的居住社区。通常我们会有以下两类不同的示范区条件。

一类是借景、融入。

项目周边没有成熟的住区氛围，但有优美的自然环境，山、河、湖、公园等。这些都与“水”、“林”生态地貌息息相关。营造出更加鲜明优美的自然环境，把原有的资源表现得淋漓尽致，是示范区的主要目的，以获取那些内心渴望栖居的客户认同。典型的代表为龙湖。

另一类是造景、整合。

项目周边既没有可供打造的自然资源，现状氛围又不佳，而往往这类项目也是我们最多遇到的。通过规划及建筑设计更全面深入地整合各种外围资源，如景观、室内、软装等。展示住区未来的真实生活场景，获得体验者的认同，利用口碑相传来获得更多的客户。典型的代表为金地艺境。



总结

住宅示范区的打造需要注意以下几点。

第一，要从理性出发，以避免浪费，同时结合感性，以提升品位。

第二，坚持一切从消费者角度考虑，尊重敬畏消费者，而不是利用。切实地了解消费者的内心需求，打造适合消费者的、能够满足消费者内在和外在需求的高品质住宅。

第三，尊重场地，赋予其独特性格。

第四，给使用者带来价值，而不只是让客户满意。

第五，通过“意外”和“惊喜”来获得客户的认同。

目录

艺术人文式体验

设计师运用建筑设计特有的手段对建筑风格进行提炼与升华，将文化和“人化”融入建筑中。这类建筑出现在楼盘示范区里，带给人们的参观体验就是艺术人文式体验，它反映的是建筑中所包含的本地域或者异域的文化特征对人们参观时艺术感受的影响，这类楼盘针对的是向往高品质生活、具有一定文化内涵、以艺术气质取胜的人群。它的整体开发趋向是强调文化氛围和艺术特色。

黄山悦榕庄

P012

西安万科金色悦城

P054

福州融侨·观山府

P028

南京金色半山

P070

西安金辉天鹅湾

P042

西安万科大明宫

P086

广州万科东荟城 P106

平湖万孚尊园 P158

绍兴景瑞望府 P118

西安中建·开元壹号 P176

广州万科欧泊 P132

无锡长泰国际社区 P192

上海万科海上传奇 P146

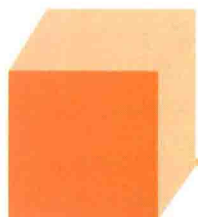
隐居式体验

中国人含蓄内敛，中国的住宅自古就追求安静宁谧的氛围，注重私密性。这种对私密性的需求，有时候远远大于对交流的需求。营造了隐居式体验的示范区，在设计上将封闭与开放相结合，带给人们“柳暗花明又一村”的惊喜。通过楼盘动线的优化、院落的设计等形成强烈的空间归属感，实现一种大隐隐于市的放松体验。这类楼盘对于有短暂“避世”心理，对居所的私密性、安全感和宁静氛围有需要的高端人群有较大吸引力。

合肥绿地内森庄园 P212

湖州景瑞望府 P230

目录



现代时尚式体验

现代风格建筑背后的生活理念，推崇的是特殊性和唯一性，反映的是年轻一代个性时尚的生活追求。具有现代时尚式体验的示范区，正是通过这种强调新颖的现代风格的建筑，通过在规划和设计概念上的创新，通过创造一种新的设计美学，给进入其间参观的人们以强烈的视觉冲击力。它营造的是一种极具潮流感和先锋性的居住体验。对于追求现代的时尚个性、能够接受创新概念和造型的建筑、有着奋斗向上生活理念的年轻人群，这类示范区和楼盘更受他们欢迎。

南昌绿地未来城

P244

台北臻盛传诚

P274

重庆星耀天地

P260

北京翼之城

P288

休闲慢活式体验

慢活和现代人忙乱的生活、浮躁的心情形成鲜明的对比，体现人的价值观，它是人们离开城市喧嚣之后的豁然开朗。能够为观者带来这种休闲慢活式体验的销售示范区，往往非常强调区域的绿化环境和生态理念，借助于地块的先天自然优势，希望为人们带来心灵上的舒适和休闲感受。这类楼盘往往适合生活压力较大的青、中年人士，也适用于休闲养老。

厦门海峡国际社区 P304

东莞万科松湖中心 P320

关键词

情感回归, 人文印象, 文化的交织与碰撞

概念&示例

在艺术创作活动中, 从题材的选择到主题的提炼, 各种门类的艺术都会受到各自特殊创作规律的限制, 作为凝固音乐的建筑也不例外。设计者要倾注自己的感情, 表达自己的审美理想, 就必须在自然景物及周边文化底蕴这个客体中寻找符合主体表达感情需要的对应物, 运用建筑设计特有的手段来对未来建筑风格进行提炼与升华, 将“人化”融入建筑中。

这些建筑出现在楼盘示范区里, 带给人们的参观体验就是艺术人文式体验, 它反映的是建筑中所包含的本地域或者异域的文化特征对人们参观时艺术感受的影响, 这类楼盘的整体开发趋向是强调文化氛围和艺术特色。

代表如黄山悦榕庄, 其示范区秉承项目皖风徽韵的主体风格, 以现代感的手法营造出具有东方文化格调的美学空间, 与周边的生态景观和谐共生; 而广州万科欧泊则融入东南亚风情和古典优雅风格, 在整体的规划上设计了一种具有序列感和仪式感的轴线空间布局, 空间体验层次多样、富于韵律感……它们都创造了气质清晰的文化艺术氛围, 丰富了观者的人文体验。

针对人群

向往高品质生活, 具有一定文化内涵、以艺术气质取胜的人

