

欧朋文化 唐艺设计资讯集团有限公司 策划
黄滢 马勇 编著

GRAVITY SALES CENTER DESIGN V

万有引力 V 售楼部设计

GRAVITY

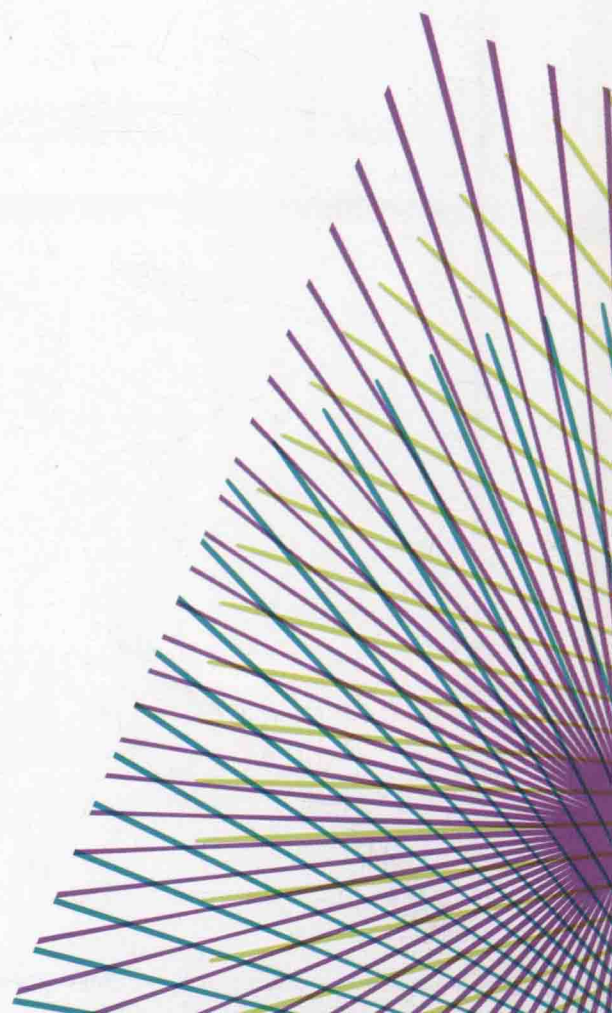
欧朋文化 唐艺设计资讯集团有限公司 策划
黄滢 马勇 编著

SALES CENTER
DESIGN V

万有引力

售楼部设计

V



图书在版编目(CIP)数据

万有引力: 售楼部设计. 5 / 黄滢, 马勇编著. —
长沙: 湖南美术出版社, 2012.5
ISBN 978-7-5356-5389-5

I. ①万… II. ①黄… ②马… III. ①商业建筑—建筑设计—作品集—世界 IV. ①TU247

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 088541 号

万有引力——售楼部设计V

出版人：李小山
策 划：欧朋文化 唐艺设计资讯集团有限公司
编 著：黄 滢 马 勇
责任编辑：范 琳
流程指导：陈 玲
策划指导：高雪梅
文字整理：潘富鸾
装帧设计：PAN
出版发行：湖南美术出版社
(长沙市东二环一段 622 号)
经 销：新华书店
印 刷：利丰雅高印刷(深圳)有限公司
开 本：1016×1270 1/16
印 张：22.5
版 次：2012 年 5 月第 1 版 2012 年 5 月第 1 次印刷
书 号：ISBN 978-7-5356-5389-5
定 价：358.00 元

【版权所有, 请勿翻印、转载】

邮购联系：020-32069500 邮 编：510630
网 址：www.tangart.net
电子邮箱：info@tangart.net
如有倒装、破损、少页等印装质量问题, 请与印刷厂联系调换。
联系电话：0755-26645100

CONTENTS 目录

008	Chengdu China Hall
026	China Resources Exhibition Center in Nanning
036	Chamber Billows in Chengdu
044	Paramount Reception Center in Taiwan
056	No-Form Reception Center in Taiwan
068	Qi Yu Reception Center in Taiwan
074	Taiyuan Vanke Brand Center
082	Modern Chinese Garden: Vanke Sales Department in Zhuhai
090	Fantasia Town Sales Center in Guilin
102	Sales Center for Territorial Waters
108	Vanke Golf Chamber in Chongqing
116	Vanke Brocade Journey Chamber in Chongqing
122	The Moon Reception Chamber in Fuzhou
128	YiDu Homeland in Fuzhou
134	Shenzhen Bay SeaRealm Sales Center



Modern Style

现代风范

142	台北远雄·2015未来生活概念馆
156	台北远雄·大未来接待中心
164	重庆东银·翡翠明珠售楼部
174	台湾安家集团项目接待中心
180	上海SAC北竿山国际艺术中心
188	台湾长虹天玺接待中心
198	台湾雍河接待中心
206	台湾坤山和谦接待中心
214	万科绿色概念展览馆
224	天津凯德置地·国贸销售中心
228	成都海洋中心售楼部
234	南京海峡城展示中心
244	惠州花样年·别样城营销中心
252	肇庆尚城国际销售中心
258	柳州保利·大江郡售楼部
268	台湾六艺接待会馆
276	济南绿地·普利售楼部
284	台湾罗浮宫兆之丘接待中心
290	新城地产品牌中心
298	佛山中企绿色总部会所
304	重庆协信·阿卡迪亚销售中心
310	台湾细见接待中心



Oriental Legend

东方传奇

008	成都中国会馆
026	南宁华润展示中心
036	成都浅澜汇会所
044	台湾九五隐接待中心
056	台湾无相接待中心
068	台湾麒麟接待中心
074	太原万科品牌体验中心
082	珠海万科售楼部
090	桂林花样年·花样城营销中心
102	中建领海销售中心
108	重庆万科天琴湾高尔夫会所
116	重庆万科锦程会所
122	福州唐乾明月接待会所
128	福州唐乾明月驿都
134	深圳湾厦海境界售楼部

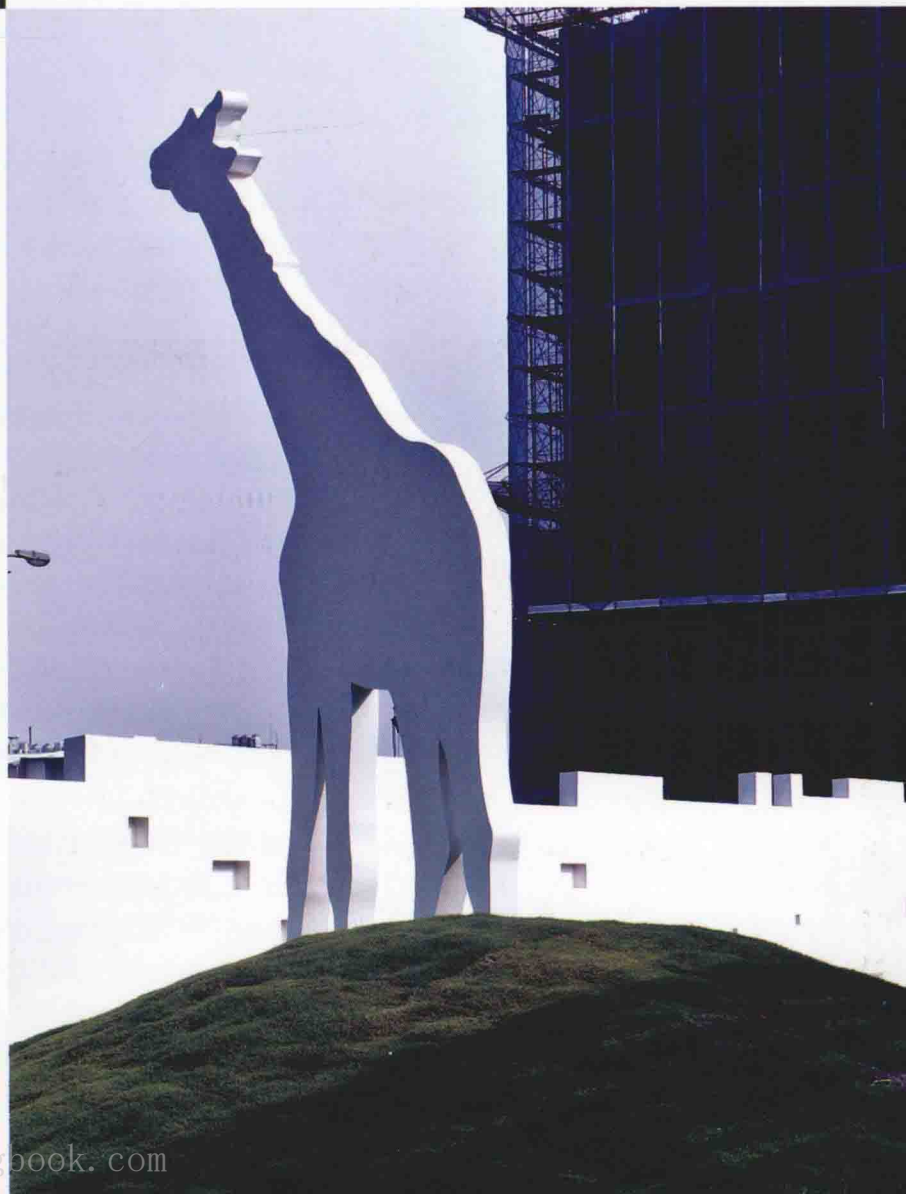


Classical In New Charm

古典新韵

- | | |
|-----|---|
| 318 | 大连亿达庙岭会所 |
| 326 | 上海合景新江湾售楼部 |
| 338 | 金地·艺境会所 |
| 346 | 南通万濠华府会所 |
| 354 | 福州名城国际营销中心 |
| 318 | Dalian Yida Miaoling Chamber |
| 326 | Shanghai Hejing Sales Center |
| 338 | GoldLand Art Chamber |
| 346 | Hua-Mansion Chamber in Nantong |
| 354 | Sales Center for Greatown International in Fuzhou |

- | | |
|-----|---|
| 142 | Farglory 2015 Future House in Taipei |
| 156 | Farglory Reception Center in Taipei |
| 164 | Sales Center for the Jade and the Pearl in Chongqing |
| 174 | Home-Settling Reception Center in Taiwan |
| 180 | SAC International Art Center in Shanghai |
| 188 | Changhong Cullinan Reception Center in Taiwan |
| 198 | Yong He Reception Center in Taiwan |
| 206 | Modest Reception Center in Taiwan |
| 214 | Vanke Green Concept Display Center |
| 224 | Tianjin International Trade Center, the CapitaLand |
| 228 | Neptune Center in Chengdu |
| 234 | Nanjing Strait City Exhibition Center |
| 244 | The Sales Center of the Special Town in Huizhou |
| 252 | The Sales Center for Shangcheng International in Zhaoqing |
| 258 | Poly DaJiangJun Sales Center in Liuzhou |
| 268 | Six Art Housing Sales Center in Taiwan |
| 276 | PuLi Sales Center in Jinan |
| 284 | Taiwan Louvre Reception Center |
| 290 | XinCheng Real Estate Branding Center |
| 298 | A Green Headquarters Chamber in Foshan |
| 304 | Sincere Arcadia Sales Center in Chongqing |
| 310 | The Hosomi Reception Center in Taiwan |



GRAVITY

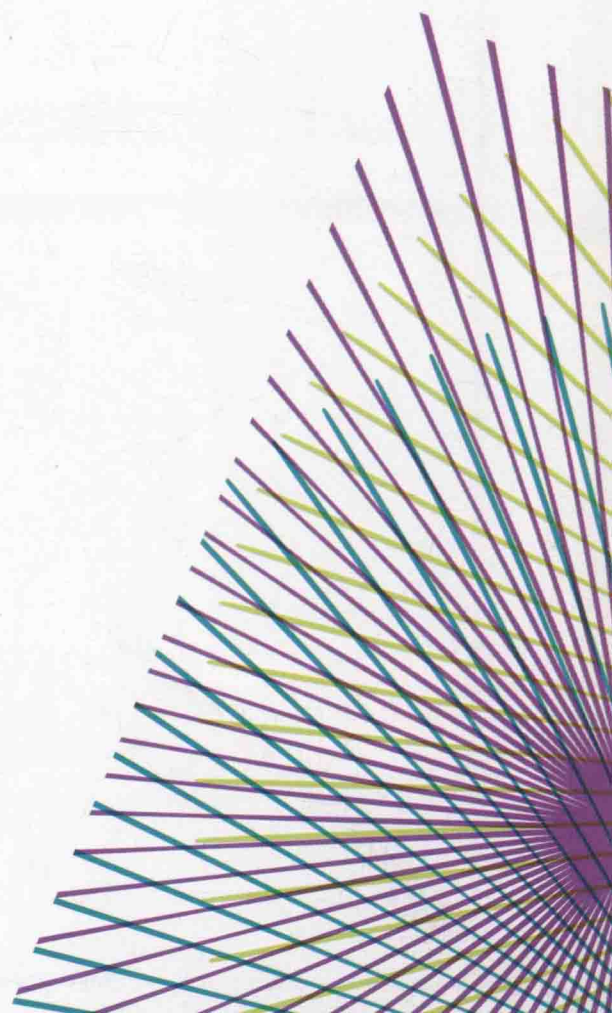
欧朋文化 唐艺设计资讯集团有限公司 策划
黄滢 马勇 编著

SALES CENTER
DESIGN V

万有引力

V

售楼部设计



CONTENTS 目录

008	Chengdu China Hall
026	China Resources Exhibition Center in Nanning
036	Chamber Billows in Chengdu
044	Paramount Reception Center in Taiwan
056	No-Form Reception Center in Taiwan
068	Qi Yu Reception Center in Taiwan
074	Taiyuan Vanke Brand Center
082	Modern Chinese Garden: Vanke Sales Department in Zhuhai
090	Fantasia Town Sales Center in Guilin
102	Sales Center for Territorial Waters
108	Vanke Golf Chamber in Chongqing
116	Vanke Brocade Journey Chamber in Chongqing
122	The Moon Reception Chamber in Fuzhou
128	YiDu Homeland in Fuzhou
134	Shenzhen Bay SeaRealm Sales Center



Modern Style

现代风范

142	台北远雄·2015未来生活概念馆
156	台北远雄·大未来接待中心
164	重庆东银·翡翠明珠售楼部
174	台湾安家集团项目接待中心
180	上海SAC北竿山国际艺术中心
188	台湾长虹天玺接待中心
198	台湾雍河接待中心
206	台湾坤山和谦接待中心
214	万科绿色概念展览馆
224	天津凯德置地·国贸销售中心
228	成都海洋中心售楼部
234	南京海峡城展示中心
244	惠州花样年·别样城营销中心
252	肇庆尚城国际销售中心
258	柳州保利·大江郡售楼部
268	台湾六艺接待会馆
276	济南绿地·普利售楼部
284	台湾罗浮宫兆之丘接待中心
290	新城地产品牌中心
298	佛山中企绿色总部会所
304	重庆协信·阿卡迪亚销售中心
310	台湾细见接待中心



Oriental Legend

东方传奇

008	成都中国会馆
026	南宁华润展示中心
036	成都浅澜汇会所
044	台湾九五隐接待中心
056	台湾无相接待中心
068	台湾麒麟接待中心
074	太原万科品牌体验中心
082	珠海万科售楼部
090	桂林花样年·花样城营销中心
102	中建领海销售中心
108	重庆万科天琴湾高尔夫会所
116	重庆万科锦程会所
122	福州唐乾明月接待会所
128	福州唐乾明月驿都
134	深圳湾厦海境界售楼部



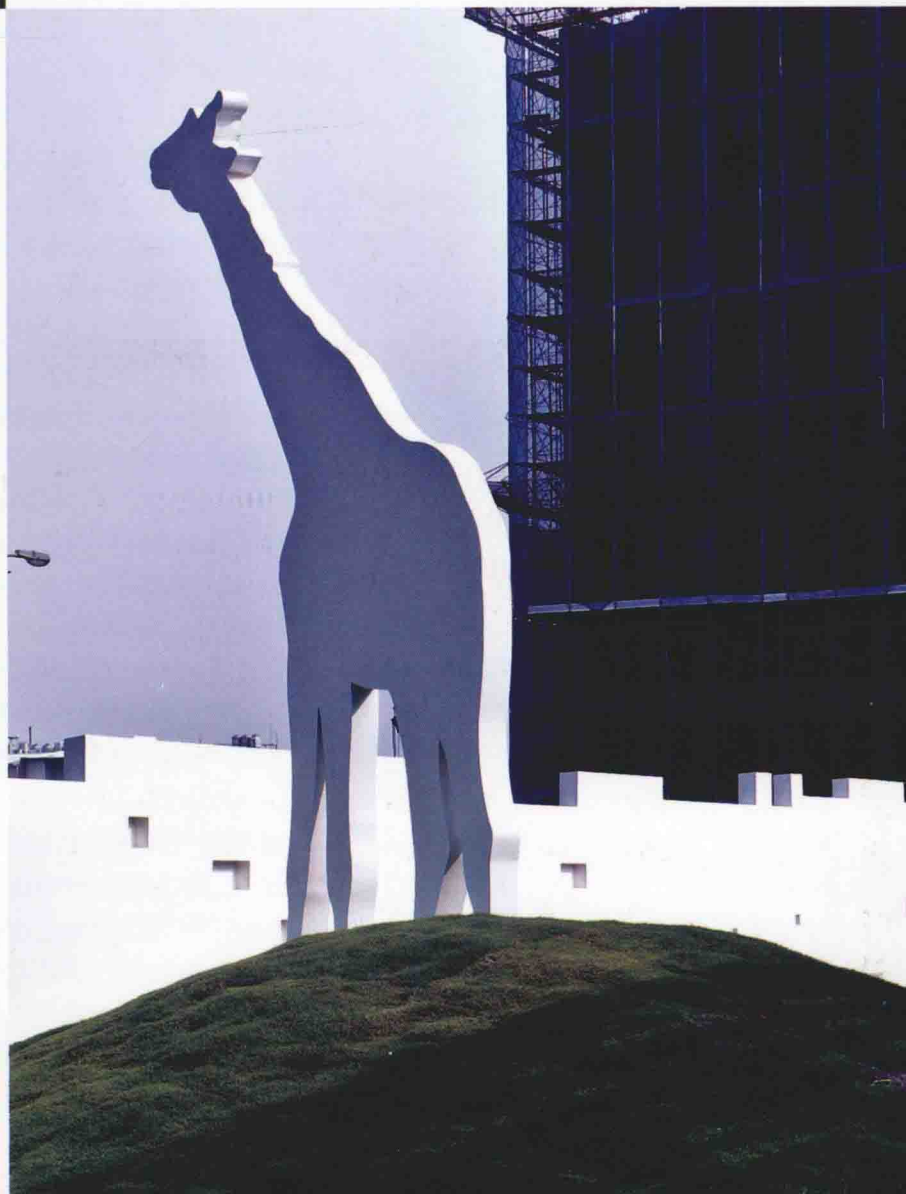
Classical In New Charm

古典新韵

- | | |
|-----|--|
| 318 | 大连亿达庙岭会所 |
| 326 | 上海合景新江湾售楼部 |
| 338 | 金地·艺境会所 |
| 346 | 南通万濠华府会所 |
| 354 | 福州名城国际营销中心 |
| 318 | Dalian Yida Miaoling Chamber |
| 326 | Shanghai Hejing Sales Center |
| 338 | GoldLand Art Chamber |
| 346 | Hua-Mansion Chamber in Nantong |
| 354 | Sales Center for Greattown International in Fuzhou |



- | | |
|-----|---|
| 142 | Farglory 2015 Future House in Taipei |
| 156 | Farglory Reception Center in Taipei |
| 164 | Sales Center for the Jade and the Pearl in Chongqing |
| 174 | Home-Settling Reception Center in Taiwan |
| 180 | SAC International Art Center in Shanghai |
| 188 | Changhong Cullinan Reception Center in Taiwan |
| 198 | Yong He Reception Center in Taiwan |
| 206 | Modest Reception Center in Taiwan |
| 214 | Vanke Green Concept Display Center |
| 224 | Tianjin International Trade Center, the CapitaLand |
| 228 | Neptune Center in Chengdu |
| 234 | Nanjing Strait City Exhibition Center |
| 244 | The Sales Center of the Special Town in Huizhou |
| 252 | The Sales Center for Shangcheng International in Zhaoqing |
| 258 | Poly DaJiangJun Sales Center in Liuzhou |
| 268 | Six Art Housing Sales Center in Taiwan |
| 276 | PuLi Sales Center in Jinan |
| 284 | Taiwan Louvre Reception Center |
| 290 | XinCheng Real Estate Branding Center |
| 298 | A Green Headquarters Chamber in Foshan |
| 304 | Sincere Arcadia Sales Center in Chongqing |
| 310 | The Hosomi Reception Center in Taiwan |



PREFACE

前言



艺术介入空间， 是喧宾夺主， 还是创新起点？

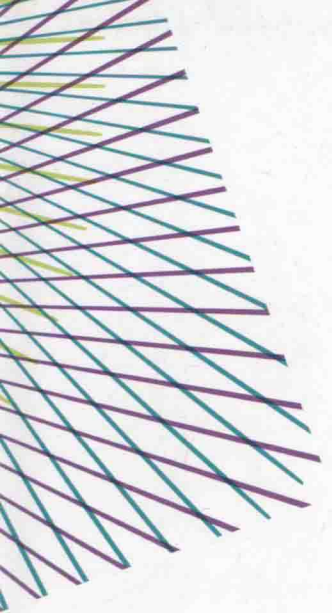
撰文：协定设计 / 谢文智 徐士涵



“艺术介入空间”对于房地产市场或建筑设计本身早已不是陌生词汇，两岸以艺术作为诉求及号召的接待中心也如雨后春笋般兴起，博物馆、美术馆等相关案名更是不胜枚举。行销手法本身其实并无对错，但在艺术、行销及设计之间，空间及建筑设计者究竟该扮演怎样的角色？在空间定义已日趋模糊的当下，在美术馆正忙着“去美术馆化”，销售中心也思考着如何“去销售中心化”时，作为主体的建筑及空间，又该以何种姿态被呈现呢？

艺术空间与消费空间的定义一直随着时代演变。19世纪以来，美术馆以其纯粹、明亮、中性的空间构造确立一种制式化的展示空间，除了突显艺术品本身，也同时营造出某种神圣而高贵的气质。但随着观念艺术的去物质化，艺术空间的功能开始模糊，加上资本主义的观念转向及美学意识的普及，一个“艺术的”空间不再只是赋予作品展示功能的特定场所。我们可以轻易地察觉，艺术空间与消费空间这两种本质及表现性皆差异极大的空间形式逐渐地相互靠拢，不论是艺术空间的商业化，抑或是消费空间的博物馆化或美术馆化；奉行其道者认为，这是人们在美感经验的强烈需求下，所产生的良性演变，最终消费空间可以替代艺术空间提供给人们美感经验，艺术空间也可以借由商业化的过程提供更多样的服务。但是，当艺术与资本主义关系过往甚密时，这样的演变是否真会如我们所期待的那样美好？过量的美感经验是否会让美学或艺术失去其意义？如同布希亚的评论：“当每样事物都成为美学之后，所有的东西都不再美丽或丑陋，艺术就会自己消失了。”（Jean Baudrillard: The Disappearance of Art and Politics, London: Macmillan, 1992）

同样的，在房地产销售领域也有着同样的转变，两岸房市起飞以来，豪宅产品一直是销售的主力产品。因此，决定销售成败的样品屋及接待中心便扮演了举足轻重的角色。大概是2000年前后，销售市场开始以建筑艺术做为号召，以造型特异并具有强大表现力的建筑外观吸引客户，室内设计也慢慢地由富丽堂皇转为时尚简约；而近年来，由于文化创意及美学意识的抬头，“文化产业”突然成了最炙手可热的一门生意。同时间，当代艺术也在两岸金字塔顶端族群兴起一股浪潮，追逐文化艺术便成了一种品味及身份的代名词。嗅觉敏锐的房地产业自然也踏上了这股浪头，毕竟在这个世界性的美学



化风潮之下，艺术及美学已经成了促进消费的重要利器。但当美学化被过分操作后，艺术最终因只会化为一个视觉物件，而失去了本身的价值。人们消费的不单是物件本身，而是在美学经验的麻醉之下，购买了某种欲望或表象。

这样的说法并不是否定美学化本身所带来的影响力，也并非质疑房地产业对于行销策略的定位。这股浪潮之中，也不乏立意良好的跨界结合案例，著名的“长城脚下的公社”便在2002年威尼斯双年展上荣获“建筑艺术推动大奖”，其鲜明的文化形象也让开发商取得了市场的成功。台湾的忠泰文化基金会也成功推动了不少艺术文化活动。紧接着而来的便是大批操弄文化议题及艺术行销的仿效者，他们认为产品结合艺术品后，自然能提升住宅质感、拉抬销售率，但雷声大雨点小，甚至胎死腹中的同类型销售案也不在少数。无计划性的结合及牵强套用的结果，最后只是沦为空洞的文化表征，不论是对于销售方或消费者，其实皆无益处可言。

就空间美学上而言，艺术品，或是Decoration，原本就是提升居住品质及形塑个人风格的重要设计元素，但当艺术品成为符号性及象征性的视觉元素时，空间主体也会面临被同一视觉形象所吞噬的风险。十年的艺术风潮下来，理论上来说，消费者的美学素养应该已提升至不同的水平，但是目前艺术与空间的结合方式却大多数还是停留在符号式的关联，“美感”与“艺术”之间的误解也持续地存在着。美学化的过程或是美感经验的提供是否一定要经由艺术品作为媒介，是我们一直存疑的，毕竟当代艺术品不一定是具有美感的创作；美的事物也并非一定源自艺术家之手，若是硬把两者之间划上等号，只会阻碍各自的发展而已。唯有通过对美感经验的培育之后，艺术品的价值才有机会呈现出来。但是，以预售市场的周期而言，并无法达成“培育”的目的，但部分房地产建筑师仍试图将这样的想法灌输给开发商甚至消费者，设计过程中忽略了艺术品存在的适用性，盲目地放置各式各样的艺术作品，但是，这只会让艺术的意义与空间本体的价值不断降低，设计师或艺术家却仍在为这样的曝光方式而沾沾自喜。开发商借文化艺术之名行销，新兴创作者得到曝光机会及收入来源，消费者的美学素养提升，看似美好的运作体系，却只是在原地打转着。不论对于建筑销售面或设计专业而言，艺术品都不该只是抽象崇拜的符码，看似热闹的伪艺术展演结束后，该地的文化经验及教育累积却仍是一片空白：消费者依旧不懂艺术为何，盲目的追求着代言品味的符码；艺术创作者思考转向话题与符号；建筑失去了主体地位而沦为容器，自然也无法对周遭环境做出任何贡献；最终开发者便无法得到预期的文化形象加持。艺术家成为符号资本家的议题早在艺术圈争论不休，但如今建筑师也面临着同样的拉扯。

回到“艺术介入空间”的话题，行销手法本身并不是问题所在，提升文化形象及创造美感经验，本来就是在设计过程中应被思考的问题，开发商及代销业者如何以艺术做包装行销并不该影响建筑或空间被呈现的样貌，建筑本身如何结合环境价值及社会责任应是身为建筑师或设计者的责任，而不是消极的建构美术馆化的纯净空间，将设计主体藏匿于艺术品后，成为视觉符码的背景。安藤忠雄先生著名的直岛美术馆，便是在艺术与环境共生的状况下所建造而成，艺术品打破既有巢臼，以更真实的姿态面对群众，同时也带动了当地建设与发展；Carlo Scarpa的Museo di Castelvecchio更是精彩地以空间及建筑强化了艺术品本身的价值，创造出艺术与环境可以被共同阅读的可能性；同样是临时建筑的属性，著名的伦敦蛇形艺廊（Serpentine Gallery）每年七月都会邀请建筑师在艺廊旁的草地上，打造一座寿命只有三个月的临时建筑-Serpentine Gallery Pavilion，在不考虑实用性与延续性的临时建筑物的特有条件下，每组建筑师都在土地上勾勒出关于建筑的美梦与狂想，强大的话题性之下，也同时提供了观者思考及接触建筑艺术的机会；2004年之后，纽约MOMA也每年透过竞图，邀请建筑师在纽约近郊设计一个临时建筑，提供新兴建筑师一个发声的场地及舞台。

而两岸房地产业界在代销、预售制度兴起后，样品屋在房地产市场已有30多年的历史。虽然存在着诸多的争议性，但样品屋及接待中心作为一个临时性的建筑，仍然应该被仔细思考它存在的方式及姿态，比起蛇形艺廊及纽约MOMA，我们其实拥有更多的机会，在都市中创造出更多元的可能性，如同我们在前期专文中所提，从纯粹设计的角度来看，这样的临时性建筑在寸土寸金的都会中，短暂的打开了一个可呼吸的缺口，如何以正面的思考方式，利用这有限的时间及空间，传达适当的信息给群众，是在创造话题外值得设计者好好思考的。不论是早期的节能绿色建筑或是现下的文化艺术潮流，对于大部分开发者甚至消费者而言，终究只是被包装过的行销口号，但身为一个建筑师其实可以更积极地面对潮流下所创造出的设计条件及机会，为手上掌握的有限空间及环境负起更大责任。

GRAVITY

SALES CENTER DESIGN V

成都中国会馆

南宁华润展示中心

成都浅澜汇会所

台湾九五隐接待中心

台湾无相接待中心

台湾麒御接待中心

太原万科品牌体验中心

珠海万科售楼部

桂林花样年·花样城营销中心

中建领海销售中心

重庆万科天琴湾高尔夫会所

重庆万科锦程会所

福州唐乾明月接待会所

福州唐乾明月驿都

深圳湾厦海境界售楼处

Chengdu China Hall

China Resources Exhibition Center in Nanning

Chamber Billows in Chengdu

Paramount Reception Center in Taiwan

No-Form Reception Center in Taiwan

Qi Yu Reception Center in Taiwan

Taiyuan Vanke Brand Center

Modern Chinese Garden: Vanke Sales Department in Zhuhai

Fantasia Town Sales Center in Guilin

Sales Center for Territorial Waters

Vanke Golf Chamber in Chongqing

Vanke Brocade Journey Chamber in Chongqing

The Moon Reception Chamber in Fuzhou

YiDu Homeland in Fuzhou

Shenzhen Bay SeaRealm Sales Center



Oriental Legend

东方传奇

01

成都中国会馆
Chengdu China Hall

设计师：何亚雄
摄影师：王峰

Designer: He Yaxiong
Photographer: Wang Feng

中国会馆是由成都中新悦蓉置业有限公司投资打造的新中式平层院落大型社区，本案以其得天独厚的自然资源、独具匠心的规划布局、奢侈的用地、精工的细节、东方文化古典雅韵与后现代主义简约的完美结合，打造一个五星级酒店配置会所，同时满足餐饮、健身、休闲、娱乐、购物、商务会议以及度假住宿等功能的综合体。

传承中国建筑的精髓

在该案中，建筑设计充分吸取了传统四合院的精华，设计师以现代的手法和方式来演绎传统的四合院建筑，院落群在建筑上遵循了中式院落建筑的本质，但是在院落的内容和形式上，却极具现代性。院落的外在，后现代主义的简约风格与传统四合院的空间构架、平面布局有着完美的结合，飞檐、屋顶、院墙、天井等各具特点，都恰到好处地相互映衬，另外对当地的日照、通风、节能保温、四季气候变化都有全盘的考虑。院落的内在设计，设计师完全将现代人所追求的生活方式和生活需求融入设计中。

依托河水的景观设计

中国会馆在景观设计上，将充分依托中河水资源，把中河水引入项目园

区，并结合滨河景观带打造水乡风光，突显“水城”地方特色。

河水经过多重过滤，流入社区内六米以上宽度的河道，利用河滨缓和的浅丘地势，形成由西向东舒缓的流水。河水流过每一座院落的门前，每一座院落都充满了灵动和生趣。与那些具有绚丽的立面，多种模式的欧美风格别墅相比，中国会馆是那种俯伏于地面之上，只追求居住最适宜的空间，满足当今中国成功人士追求内心平静的居所。中国会馆在继承传统建筑的同时，追求天人合一、大隐于市的精神，打造具有最适宜居住空间的院落，蕴含锐气。

精工细作的内里设计

本案的精工细作完全秉承了传统建筑的工艺精髓，每一个细节都精雕细刻，每一个局部的打造就像制作一只限量版爱马仕皮具，同时引入现代最先进的新工艺，最新颖的建筑材料，传统与现代高度契合。例如，为了保持院落内的干燥，设计师将院落的地坪垫高了60厘米；屋面瓦选择昂贵的合金瓦，更能彰显传统四合院坡屋顶的神韵；窗户选择德国原厂出品的多向推拉铝木复合窗，兼顾了整体建筑风格的和谐性与现代生活的舒适性；2.4米仿古全铜









