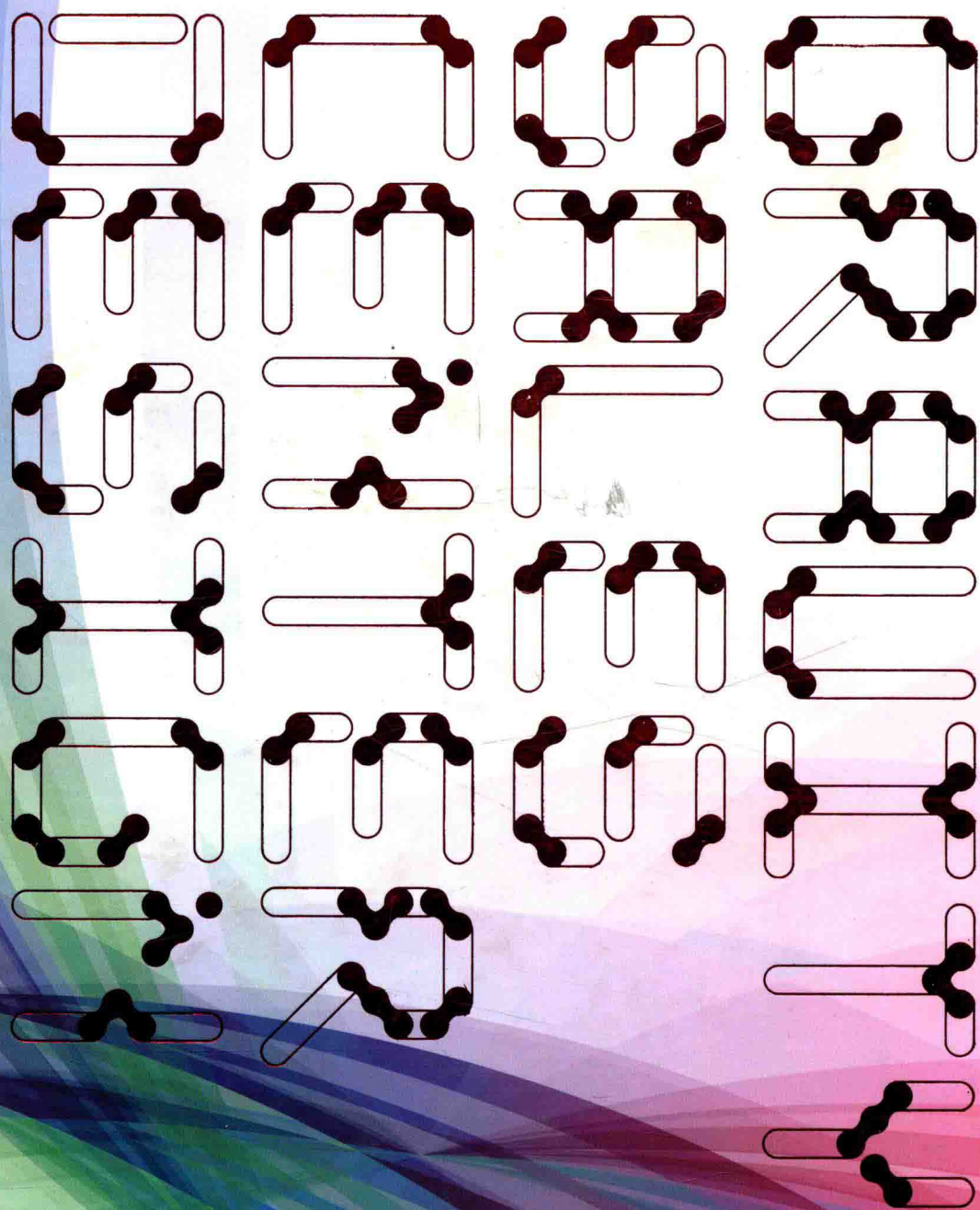


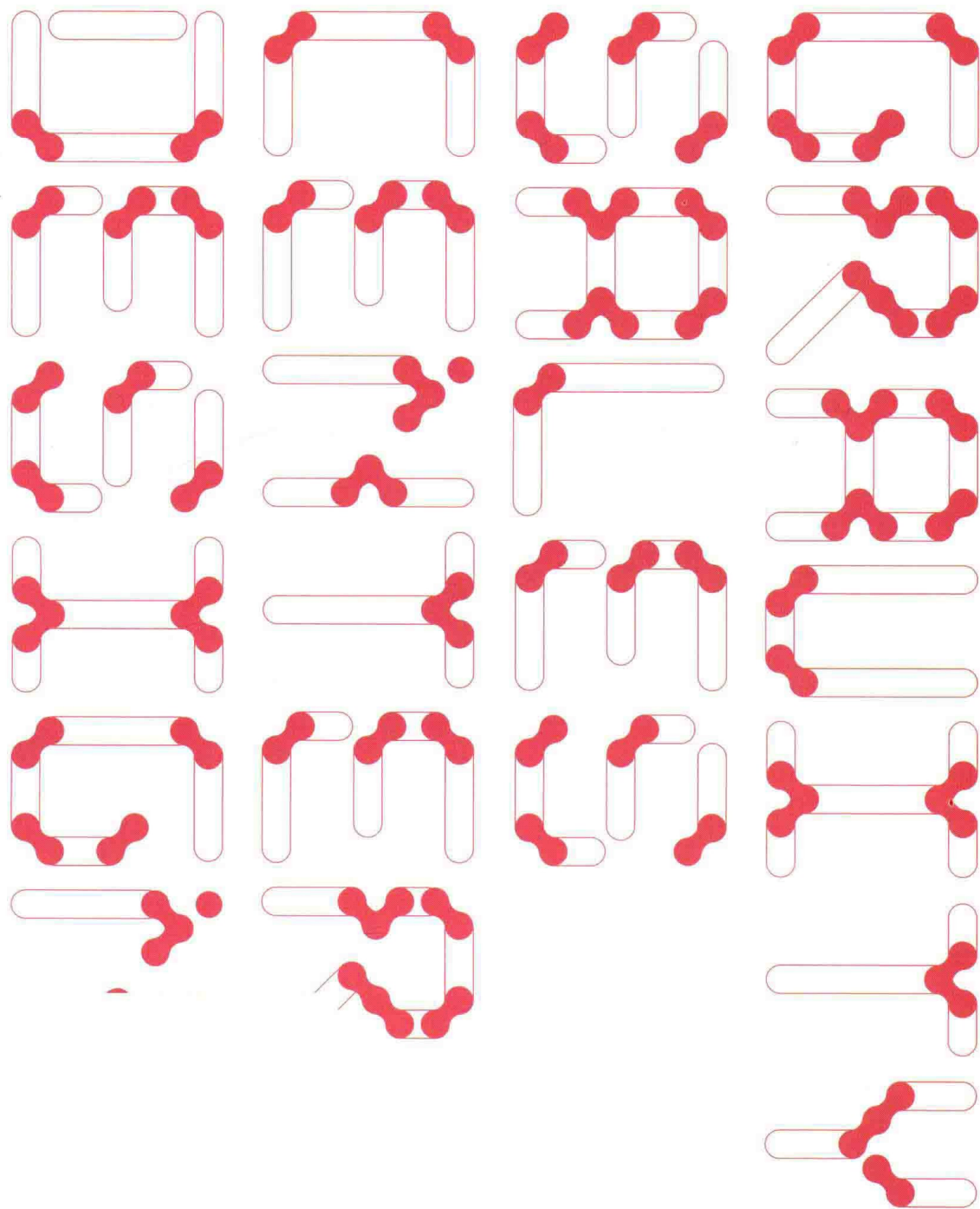


万有引力
售楼部设计

GRAVITY
SALES CENTER
DESIGN IX

策划 / 欧朋文化 主编 / 黄滢 马勇

江苏凤凰科学技术出版社



万有引力
售楼部设计Ⅸ

常州大学图书馆
藏书章

GRAVITY SALES CENTER DESIGN IX

策划 / © 欧朋文化 主编 / 黄滢 马勇

江苏凤凰科学技术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

万有引力：售楼部设计. 9 / 黄滢, 马勇主编. --
南京: 江苏凤凰科学技术出版社, 2014. 11
ISBN 978-7-5537-3924-3

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 (2014) 第 234530 号

万有引力 售楼部设计 IX

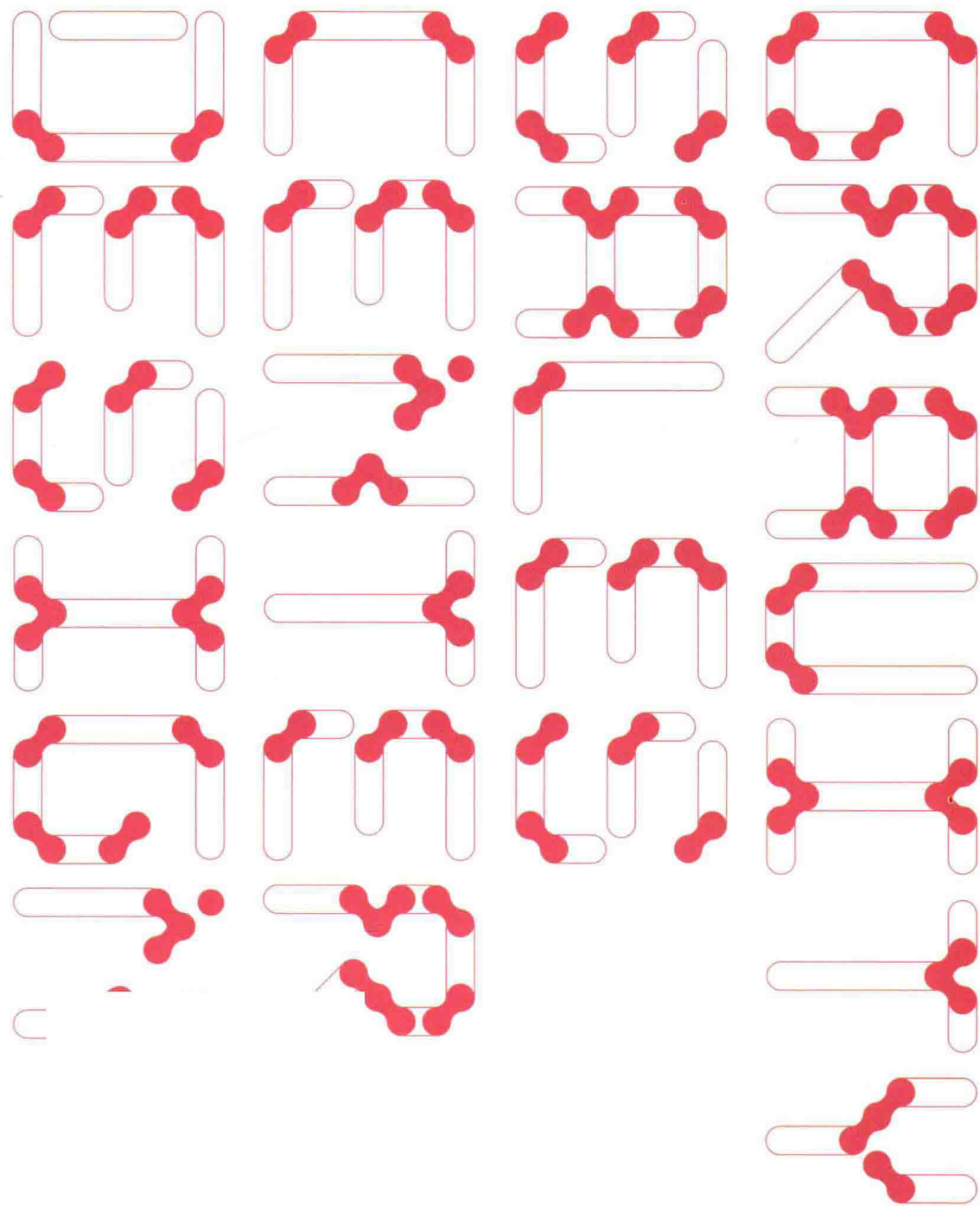
主 编 黄 滢 马 勇
责 任 编 辑 刘屹立
特 约 编 辑 林 溪

出 版 发 行 凤凰出版传媒股份有限公司
江苏凤凰科学技术出版社
出版社地址 南京市湖南路 1 号 A 楼, 邮编: 210009
出版社网址 <http://www.pspress.cn>
总 经 销 天津凤凰空间文化传媒有限公司
总经销网址 <http://www.ifengspace.cn>
经 销 全国新华书店
印 刷 深圳市新视线印务有限公司

开 本 1 020 mm×1 440 mm 1/16
印 张 21
字 数 269 000
版 次 2014 年 11 月第 1 版
印 次 2014 年 11 月第 1 次印刷

标 准 书 号 ISBN 978-7-5537-3924-3
定 价 398.00 元 (精)

图书如有印装质量问题, 可随时向销售部调换 (电话: 022-87893668)。



售楼部设计Ⅸ
万有引力

GRAVITY
SALES CENTER
DESIGN IX

策划 / 欧朋文化 主编 / 黄滢 马勇

PREFACE

前言

全景营销， 让售楼从硬性销售向软性体验进化

2014年，是中国楼市一个极不确定的时期，多地楼价从增幅减缓到开始下滑，至8月份，包括北上广深等多地在内呈现价量齐跌的态势，开发商开始降价促销，以期快速回笼资金。在客户买涨不买跌的普遍心态的影响下，在开发商资金链紧绷的情况下，楼盘销售压力飙升。有房不愁卖的好日子过去了，开发商又回到了在营销与产品上“勤练内功”的时期。压力在良性的竞争下也能够转化为动力，它迫使开发商在产品设计、工程品质、成本控制、营销手段、环境营造、服务种类等各个方面不断完善，提供更符合市场需求的产品、服务。售楼不仅是集中在售楼部的心理博弈，它已经从纯粹的商业化推销向生活方式体验转变，变得更加多元，更有文化特质，并更为人性化。这样的现场体验区，我们称之为“实景示范区”。

实景示范区是给客户展示项目品质效果、品牌实力及自身未来生活体验的场所。它从客户进入楼盘的周边通道开始，就开始了示范和引导。整体示范区包括楼盘现场的景观、建筑、配套、引导系统、活动现场、行进路线、样板房等。良好的示范区展示效果，可以将客户脑海中理想化的生活形态以现实版的方式进行展示，最大限度地刺激客户的购买欲望，并且利用展示平台及互动体验，强化客户对未来景观、服务品质、生活配套、社会地位、邻里圈层等居住要素的切身体验。



合理规划参观动线，调节客户的心理节奏

社区楼盘销售，通常采用如下的参观动线：售楼部门前广场——售楼部——社区大门——景观展示区——样板间——售楼部。在这一路线中，除非开发商在搞推广活动，一般而言，主要以静态展示为主，客户的心理节奏是这样的：期待——渐起——释放——兴奋——满足——沉淀。示范区的参观动线一般以流畅、紧凑与高效为原则，



而布置重点主要在售楼部、景观和样板房。按照此前的楼市热销状况，这样做无疑是比较容易见效的。而现在随着购房者看楼经验愈发丰富，加之对市场观望情绪浓重，以前这一套打法未必那么容易见效，毕竟随着楼价的攀升，置业的总价相对居民的收入水平是非常高的，而且在楼市多地呈现成交下滑、前景不明朗等多重不利因素的影响下，要调动买家的积极性，并让其产生购买冲动是一件极具挑战性的事情。在价格没有足够吸引力或者产品没有强势卖点的情况下，硬性销售很容易让人反感。

相对来说，将一些软性的、文化性的、生活化的元素植入销售流程之中，是营销手段的一个新趋势。

首先，在现场环境的营造上，很多大型社区的做法值得称赞，从进入楼盘的周边通道开始布置，沿路遍植绿树、青竹或者花草；在入口广场与社区内部，也打造一个个景观示范区，带给参观者游园赏花般的闲逸体验。而一些小规模的售楼现场，对环境的营造也是不遗余力的。比如台湾富椿庄接待中心，地块并不大，直接与街道相连，就在这咫尺之间，开发商也尽量营造一个极其亲和力的绿化空间，让邻里之间在这里亲近往来，近而对楼盘产生好感。接待中心门前常常会陈列一些艺术品，不论是对提升楼盘的格调还是吸引客户关注都是非常有利的。此外，还有一项举措深得人心，就是将楼盘施工现场的围墙墙身以各种绿植进行覆盖，既美化了环境，也以行动支持了环保，这个经验应该被广泛推广。开发商已经深谙以环境为项目加分之道，营造花繁叶茂的宜人景观，会快速提升参观者的好感度。

售楼部的展示与软性营销

售楼部作为整个参观动线的核心和终点，一般在设计上都会尽量拔高档次，营造高贵、大气之感。售楼部的设计与软性营销就显得非常重要了。首先，售楼部的建筑外观要足够抢眼和吸引人，让人找得到，并愿意走进来。售楼部以临时性建筑为主，外观设计自由、灵活。它们常常以夸张的造型或者炫目的色彩、华丽的装饰，让客户在繁华的都市中快速辨认出售楼部的位置，吸引客户走近，室内空间优雅、内敛，颇具文化气息。

在室内空间的布局上，有的售楼部面积较大，预计接待的客户较多，因而采用大空间、开放式的布局方式，一入大厅，最抢眼的往往是模型区的大沙盘，模型区侧面是开放式的洽谈区，这样的布局看起来开阔、通透，适合客户较多的大众化楼盘。而在销售高端豪宅时，这种方式则不大合适，因为过于空阔的环境令客人易受外界干扰，而且高端客户在置业时也是非常注重个人隐私的保护，在洽谈时一般不喜欢被人关注。因此，高端项目的售楼部基本都有VIP贵宾室，而且以封闭式的空间为主，销售人员在向客户介绍项目时，是一对一的服务，像朋友一样交谈，双方都很轻松、自在。

在满足客户常规化的需求时，近两年一些思维活跃的开发商对售楼部的规划、设计、定位比以前更加软化和人性化。比如有的售楼



部被规划成艺术画廊，内有雕塑、画作、视频艺术作品的主题展览；有的售楼部兼具咖啡吧或书吧的功能，让人感受到小资休闲氛围；有的售楼部被包装成种子博物馆，让人在绿色的环境里体验获取知识的乐趣；手作艺术馆、电影主题展厅、工业时期怀旧文化的主题展厅，让人快速找到与自身喜好相契合的文化气场，进而产生共鸣；一些售楼部在内部举办一些主题活动以吸引客户，比如在现场提供小型活动厅，举办插花活动或者珠宝服饰的知识讲座，非常适合名媛贵妇参与，聚集人气且贴近目标消费圈；还有一些售楼部被设置成会所，内有健身配置、SPA服务和宴会厅（配厨房），客户可以预订包房并自带厨师招待自己的朋友，这对楼盘来说也是拓展客户群的机会。

从硬性销售向软性体验进化将是未来一段时间售楼部设计的趋势，当更多具有知识性、文化性、艺术性、亲和力、尊崇感的售楼部涌现，或许看楼活动也会成为一场让人期待的知识之旅、发现之旅。

资料参考：万达商业规划研究院

PREFACE

前言



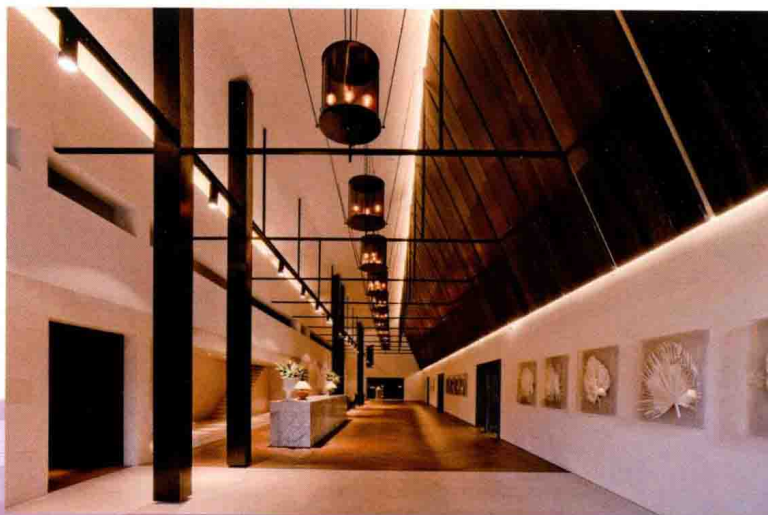
看清事物的本质，掌握空间能量，
用自觉意识，集合相关的基因片断，组织空间协定，
以诗意的方式，联结过去与未来。

PROTOCOL，是“协议”或“议定”之意，也是我们进行空间设计及建筑创作的思考原点

对我们来说，设计是个发现的过程而不是发明的行为。纵观人类史在器物或艺术上的创作过程，不难发现形式及意义的发展演化脉络。同样，建筑的创作亦是如此。建筑史是一个阶段性持续发展的过程，除了建筑的发展，还包括物质文明的演进及人类生活方式的变革。相较于古典主义、文艺复兴及现代主义的建筑风格，当代建筑在众多因素的交叉影响下，无疑拥有更丰富的设计资源与构筑素材，也因此孕育了多文化的现代建筑语汇。但不可否认的是，全球化发展使得高密度都市建筑的空间与形式趋于僵化且固定，不同于以往，钢铁、水泥与轻透的现代建材大幅降低了材料本身所赋予的时代感，表象化的设计操作使得泛化的普遍性淹没了世界各主要城市，特定的建筑风格及构筑方式被曲解为时代样式，甚至计算机辅助设计也被莫名地打上了时代的烙印，如同20世纪国际式样的风潮一般，使得建筑发展又陷入了单一的困境。

以更诗意或感性的方式，重新解读建筑风格及式样

同样身处这个时代的我们，在意识到这样的困境后，也试图寻找并构建属于自己的建筑思路。自2009年事务所成立至今，我们倾向于将建筑师设定为旁观的第三者，游走在时代性与地域性、当代设计与古典语汇、延续与断裂、自然条件与现实需求、实用性与美学



性、新与旧、本质与表征等多重的二元价值之间。因此，对于传统或现存的风格与样式，我们也回到近似于19世纪折中主义的思维。但不同的是，我们舍弃了更多的装饰意图，更致力于以当下的时空环境，用更抽象的方式解读不同的建筑形式与空间行为。我们曾将大卖场的高人流商业行为空间植入博物馆，试图在两者之间整合出新的空间形式；也曾以居住分离但仍保留中心凝聚力的当代居住行为，重新解读桂离宫的平面配置，并以洄游性的多中心平面布局作为设计上的回应。而在量体及表皮操作方面，我们也试图在装饰性与抽象性之间，或辩证或连续地寻找某种共存并生的可能。罗伯特·文丘里曾在《建筑的复杂性与矛盾性》（Complexity and Contradiction in Architecture）一书中提及：“建筑师不应该被习惯所引导，而应该依循自我对过去的‘自觉意识’。”当时所谓的“自觉意识”强调的是历史式样对于现代主义的回击，而对于多元文化混合的现代都市而言，我们更倾向于以更诗意或感性的方式，将“自觉意识”解读为根源于记忆的基础感官认知与美学认同，透过自身对于尺度、样式、质感、色彩的直观感受以及属于当下时空场域的记忆、历史、生活经验等，来重新解读建筑风格及式样。

售楼部，空间能量才是更应该被彰显的部分

在售楼部这个独特的设计领域，我们也延续着同样的思考脉络，试图对这样的建筑形态提出某种更“中性”的解答。一般而言，开发商或者代理商对售楼部的设计要求其实是大同小异的，功能性清单列出后，除了空间量的不同，接下来便是视觉形象与产品连接的问题。不同于早期，现在的开发商普遍对品牌形象及产品价值的了解已日趋成熟，在经过数十个售楼部的设计操作后，与我们配合的业主也都相当认同我们对空间的诠释方式。换句话说，对于售楼部所呈现的面貌，设计师是拥有相当程度的主动权的。售楼部除了具有临时性，还具有时效性及即刻需求性，短暂的生命周期使得多数设计师将其视为带有媒体性质的建筑形态，将其中心作为图像或符号意义上的销售工具，以视觉表征宣扬自身的时代性与地标性，而建筑及空间则成为单纯且空洞的载体。然而，文化本身即是

一种由多个片段所聚集而成的混合物，即便是由商业导向而产生的临时建筑，也同样确实地扮演了一种新的都市空间形态及组成物件，并提供了一种新的都市行为空间。面对相对微弱的都市空间意义，我们相信，非物质化的空间能量才是更应该被彰显的部分。

以近似拼贴的手段，期待呈现建筑或设计的本质

艺术学者吕清夫教授曾对东西方美学的差异做过以下的比较：

“中国人也欣赏庭石或树根，这些东西并不描绘其他东西，不像希腊雕刻那样描绘美女或大力士，但是中国人一样把它作为赏心悦目的对象，当人们看到希腊雕刻时只看到人体的幻象，但是看到中国的庭石时，则会邂逅物质本身，令人神往的是庭石本身的皴、瘦、透之美，而非它能够代表其他东西，能够代表其他东西的希腊雕刻使人看到其他东西而看不到石头。”回归建筑创作本身，我们的作品总经由简化过的建筑与造型语汇，以近似拼贴的创作手段，试图消弭文化或建筑的符号及形式意义，期待建筑或设计的本质得以在空间中体现，进而创造不同的空间体验。在当代艺术史上，拼贴已从原初的技法层次升华至一种现代的思考方式和语言形式，是一种破除旧有形式和美学观点，将物件间原有的意义和关系破坏重组的创作途径。而建筑及空间的产生取决于多种变化因子的交互影响，基地涵构、政经条件、地域文化以及业主喜好，都有可能为一个作品植入不可预测的多元性。在我们创作的过程中，并没有既定的设计方法，构思初期也不限于特定元素的纳入，而这些被撷取出来的抽象或具象的意义或形式则成为我们在空间画布上的拼贴素材。然而，如同书法总带有创作者的个性，即便是如此西化的美学思考逻辑下，我们仍无法舍弃体内如同基因般存在的东方基础美学认知，纯粹而静谧的空间大量地出现于我们的作品之中，这是一种源自记忆中对于观念式或侘寂(Wabi-Sabi)式的美学认同与喜好，Leonard Koren曾经对侘寂做过描述：“削减到本质，但不要剥离

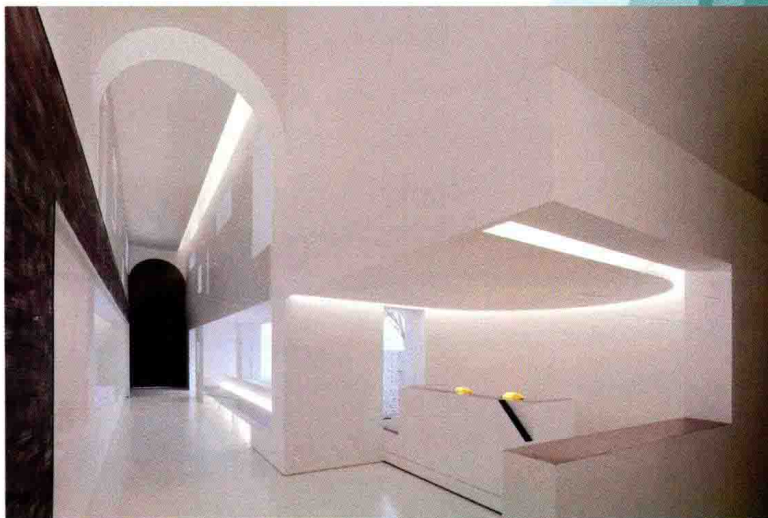


它的韵，保持干净、纯洁，但不要剥夺生命力。”因此，无论是在平立面还是空间架构中，我们都有意识地将原有的符号性格透过设计手法隐藏或消去，试图去接近更“中性”的空间形态。

以设计集合本质片断，组织空间协定

普利兹克建筑奖（Pritzker Prize）得主Hans Hollein曾说：“我们不需要保存过去，而需要将其进行翻译，使其与未来相联结，并逐渐成为历史。”对我们而言，“联结”本身即是某种意义上的“创新”，也是一种整合不连续性和暂时性理念的策略。我们认为，设计应该是透过第三方的角度来研究事物的本质，进而在其中寻找可能出现的同质或异质的拆解点，使得各个片段能够达成一个共同组构空间的协定。而这其中，我们更强调对于非物质文化的观察与转译，诸如历史、语言及行为模式等议题，借由这样的研究结果来强化我们对于物质空间的分析及解读能力，期望构建更加多元化的设计语汇，也为建筑带来更多的设计发展可能。

撰文：协定设计 谢文智 徐士涵



CONTENTS

目录

GRAVITY

SALES CENTER
DESIGN IX

A

Modern
Style

现代风尚

- | | | |
|-----|------------------|--|
| 010 | 台湾天璩接待中心 | Tian Ju Reception Center, Taiwan |
| 018 | 常州路劲售楼处 | Secret Garden, Changzhou |
| 024 | 台湾静心文汇接待中心 | Meditation & Culture Reception Center, Taiwan |
| 032 | 广西荣和天誉售楼处 | Glory and Harmony Sales Center, Guangxi |
| 040 | 重庆万科西九销售中心 | Vanke (Chongqing) Xijiu Sales Center |
| 044 | 南宁华润幸福里销售体验会所 | China Resources (Nanning) Xing Fu Li Sales Center & Chamber |
| 054 | 台湾宝鲸富椿庄接待中心 | Reception Center of Fu Chun Village, Taiwan |
| 066 | 南通万濠星城售楼处 | Sales Center of Wanhao Star City, Nantong |
| 072 | 苏州绿地中心展示馆 | Suzhou Greenland Central Exhibition Hall |
| 084 | 台湾桃太极接待中心 | Tao Da Ji Reception Center, Taiwan |
| 088 | 上海绿地中央广场售楼部 | Sales Center of Shanghai Greenland Central Plaza |
| 094 | 台湾耕曦接待中心 | Plough-Sunlight Reception Center, Taiwan |
| 102 | 广州萝岗绿地中央广场售楼处 | Guangzhou Luogang Greenland Sales Office & Show Room |
| 108 | 济南万科天泰-金域国际2期售楼处 | Sales Center of Vanke Tian Tai-Golden Land, Phase Two, Jinan |
| 114 | 台湾达丽信义接待中心 | Harmony and Faith Sales Center, Taiwan |
| 122 | 南昌未来城展示中心 | Show Flat of Future City, Nanchang |
| 126 | 贵阳中航城云景台会所 | Evelyn Towers Cloud View, Guiyang |
| 134 | TA时代售楼中心 | TA Times Sales Center |
| 140 | 深圳花样年幸福万象售楼处 | Sales Center of Golden Time, All Happiness, Shenzhen |
| 146 | 深圳六和城营销中心 | Sales Center of Six-Harmony City, Shenzhen |
| 152 | 南京万科九都荟售楼中心 | Sales Center of Nine-Capital Gathering, Vanke (Nanjing) |
| 158 | 佛山万科金域花园售楼部 | Vanke (Foshan) Golden Land Sales Center |
| 162 | 富通V都会销售中心 | V Capital Sales Center |
| 168 | 上海华贸·东滩花园售楼处 | Sales Center of Hua Mao · East Beach Garden, Shanghai |
| 172 | 南昌玫瑰城售楼处 | Sales Center of Rose City, Nanchang |
| 176 | 宁波世茂滨江府售楼部 | Sales Center of Shimao Binjiang Mansion, Ningbo |

- 180 佛山万科水晶城
- 184 重庆绿地海外滩售楼部
- 190 北京绿地中心海珀云庭体验馆
- 196 上海中航城天盛广场售楼中心
- 202 成都 ICC 销售中心
- 206 深圳·中海信售楼处
- 210 宁波东部新城售楼处
- 216 台湾千谦苑接待中心
- 220 贵阳溪山御景营销中心

- Vanke (Foshan) Crystal City
- Chongqing Greenland Hai Wai Tan Sales Center
- Experience Hall of Sea Amber, Cloud Patio, Greenland Center, Beijing
- Sales Center of Zhong Hang City, Tian Sheng Square, Shanghai
- Chengdu ICC Sales Center
- Sales Center of Zhong Hai Xin, Shenzhen
- Sales Center of Ningbo East New Area
- QQY Reception Center, Taiwan
- Sales Center of Creek-Hill Imperial Landscape, Guiyang

B Oriental Legend

东方传奇

- 226 江西宜春江湖禅语销售中心
- 236 济南阳光100艺术馆
- 242 成都永立国际会所
- 248 海南清澜半岛会所
- 256 黄山悦榕庄展销中心及别墅
- 268 北京大兴F3售楼处
- 274 上海佘山会馆
- 278 台湾东升树上景接待中心
- 284 佛山泮景售楼部
- 290 台湾竹北之星接待中心
- 296 台湾日知味接待馆
- 302 苍海一墅别墅售楼部
- 306 深圳合正香蜜原著销售中心

- Zen Resort & Spa Sales Center in YC/JX
- Sunlight 100 Gallery, Jinan
- Ever-Standing Global Chamber, Chengdu
- Qing Lan Peninsula Club, Hainan
- Banyan Tree Hotels & Resorts (Huangshan) Sales Center and Villa
- Da Xing F3 Sales Center, Beijing
- She Shan Chamber, Shanghai
- Dong Sheng Treescape Reception Center, Taiwan
- Foshan Longjing Sales Center
- Reception Center of Star of Zhu Bei, Taiwan
- Ri Zhi Wei Reception Center, Taiwan
- Sales Center of Canshan Mt. and Erhai
- Honey Fragrance Sales Center, Shenzhen

C Exotic Beauty

异域风范

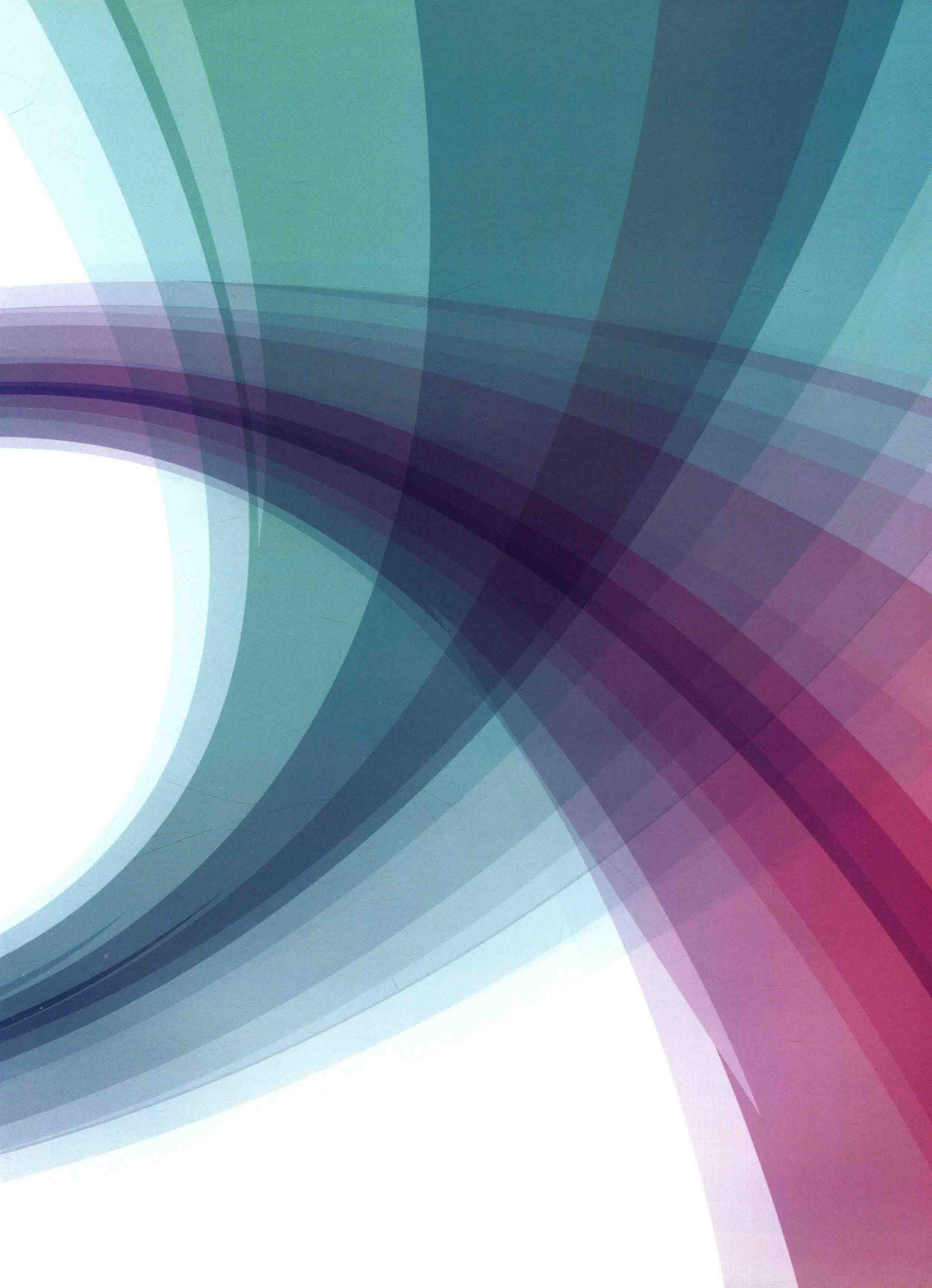
- 312 大连中航国际广场售楼部
- 318 徐州娇山湖接待中心
- 324 红星·美凯龙沈阳长白岛售楼部
- 332 上海绿地海域笙辉售楼处

- Sales Center of Air China (Dalian) Global Plaza
- Hill and Lake Reception Center, Xuzhou
- Red-Star Macalline (Long-White Island, Shenyang) Sales Center
- Greenland Sea-Field Sheng Hui Sales Center, Shanghai



Modern Style

现代风尚



台湾天琚接待中心

Tian Ju Reception Center, Taiwan

设计公司：域研近相空间设计

Design Company: Inheressence Design Studio

设计师：李俊平、康智凯

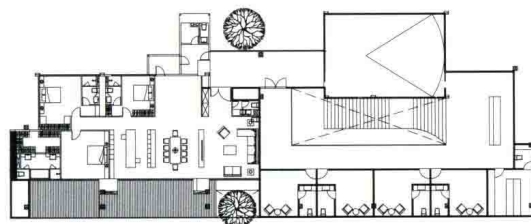
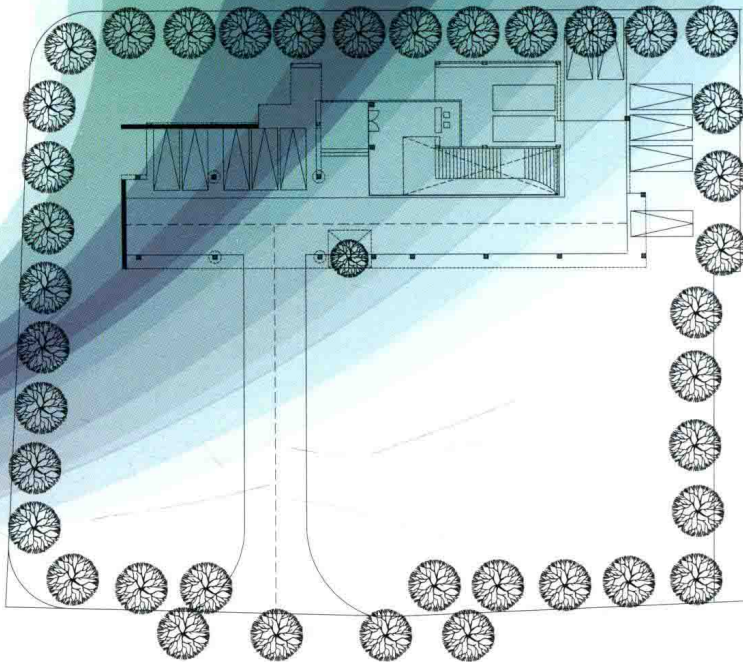
Designer: Li Junping, Kang Zhikai

富丽堂皇的售楼部常常容易令人产生视觉疲劳和距离感，而天琚接待中心的聪明之处在于一改传统的营销模式，通过简洁、明快的设计基调营造一种无法用语言来表述的意境之美，一种让人产生丰富联想的人文之美。

售楼部位于新竹市重划区，台湾向来有俚语说道：竹风兰雨，风是新竹的特色。作为这个城市的第一个案子，设计师想把“风”这个概念运用于建筑外观上。于是，便以丝绸在风中卷动的姿态类比被风所吹过的建筑形态。它行云流水，婀娜多姿，柔美而灵动，极具韵律，柔和地融入绿色的环境之中，呈现丰富的视觉效果和情感成分。同时它蠢蠢欲动，起伏之间好像要挣脱束缚，自由地翱翔于天际，给人留下深刻的印象。

信步而进，空间立面透过大片的玻璃墙将室外清新的空气引入室内，阳光透过玻璃墙射进来，使室内明亮得有些晃眼。大厅地板如镜面一般，倒映着造型独特的现代风格的白色接待台、色彩鲜艳的背景墙装饰挂画以及不远处的黑色钢琴的影子。拾级而上，目光立即为那如树一般的独特造型所吸引，它宛若从墙上长出来似的，一直蔓延至天花板。温润的枝叶大片大片恣意地向外伸展，极尽繁茂之姿，于天然、朴素中又见高雅，带给人不一样的空间感受，就像是灵魂找到了栖息地一样，身心得以放松。样板间以白色为底色，间或点缀些许黑色，高雅的精品家具与饰品，使空间瞬间充满活力。

要是走累了，还可以停下来，到露台上喝杯茶，享受大自然的馈赠，沉浸在繁华之外的一片宁静中，回归最初的平静。





The stately luxury of a reception center leads to frequent fatigue to vision as well as distance between visitor and space. And this project, quite different from the usual marking mode, involves concise and bright design tone to shape a mood aesthetics that's beyond literal description but generative to produce cultural wealth.

Located in Xingzhu, a city with feature of breeze which together with bamboo, orchid and rain makes up a slang popular in Taiwan, it's natural for designers to apply breeze onto the skin of the building. So, the façade looks like silk dancing in breeze, like flowing water and flying cloud, soft, beautiful and dynamic when fused into its greenery





