

SALES

如何打造 最具销售力 样板房



欧朋文化 策划
黄滢 马勇 主编



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>



前言

大艺术家·繁秋

第一章 样板房的分类

样板房的分类

样板房按功能分类

昔日重现

第二章 样板房的选择

选择的标准

位置的选择

端庄优雅青花蓝

类型的选择

户型的选择

文艺复兴生活品位

数量的选择

样板房的装修风格选择策略

装修风格和客户消费能力关系表

装修风格和家庭结构关系表

装修风格和年龄关系表

珠海翠湖香山国际花园B2户型别墅

看房通道的选择

前往样板房参观路线上的注意事项

样板房更换与维护

南沙保利城样板示范区

碧桂园城市花园环境示范区

深圳长岭梧桐山别墅

第三章 样板房的制作施工

实景样板房对土建施工的参考作用

格调

张扬着想象的翅膀纵情去飞

实景样板房的各阶段工作重点

设计及整体调配

现场施工

后期配饰摆设

朗基御今缘

实景样板房的施工流程

004

009

018

019

019

021

034

035

035

036

039

039

040

050

051

051

051

051

052

057

057

057

058

060

062

070

071

072

078

082

082

082

082

083

090

轻奢美学生活盛宴

临时样板房的制作

工法工艺样板房的制作流程

样板房的标识

用家收藏对全世界的畅想

091

096

096

097

098

第四章 情景样板房的设计

样板房设计的原则

台州黄岩绿城宁江明月

样板房设计的定位

穿透岁月的华丽

情景样板房设计的趋势

上海上坤樾山

样板房设计流行趋势

沈阳华润二十四城之浪漫大都会

样板房应注意的几个问题

尊重事实，不能只展示不实用

表现、景观与朝向按实际房屋朝向设计

装修要有可信度

南京紫金观邸

情景样板房的设计要点

杯酒一墅

102

103

104

110

111

118

118

126

127

132

132

132

132

133

136

136

第五章 样板房的主流风格

简约秀逸 诗意空间

现代风格

文化特征

风格特点

装修特色

时尚聚落

主要流派

高技派

风格派

向蒙德里安致敬

白色派

后现代风格

解构主义

新现代主义

140

142

146

146

146

146

147

152

152

152

153

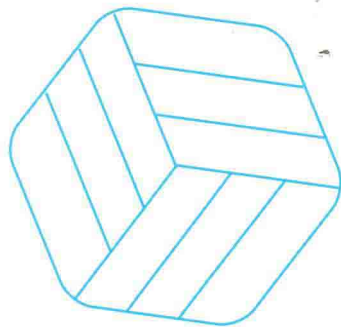
154

155

155

156





目录



装饰艺术	157
把春天留给自己	160
感官极致，设计与艺术的交响曲	165
静安豪景苑	169
D大调演绎上海滩滨江生活	173
中式风格	177
文化特征	177
居室特色	180
装饰元素	181
素色锦年	187
欧式风格	189
古典欧式	190
巴洛克风格	192
洛可可风格	193
自由流敞着洛可可的娇媚神韵	194
新古典主义风格	202
锦色春秋	203
现代风格诠释上海的世界主义	208
现代欧式	216
时代的意志	216
端重对称的法式华宅，溢满田园的自然之美	221
北欧风格	226
田园风格	226
地中海风格	228
放飞航海梦想	230
美式风格	232
空间特色	232
家具选择	233
优雅高贵：穿越时光的迥迤梦想	234
东南亚风格	238
家具选择	238
中式哲学融入泰式风情	240

客厅照明	250
餐厅照明	252
厨房照明	252
卧室照明	253
卫生间照明	253
书房照明	253
海派文化与英伦时尚的新生	254
灯具的选择	258
灯具的风格	258
水晶灯的选择	259

第七章 样板房的软装 260

用软装描述生活场景	261
软装设计平衡的4个原则	262
样板房的功能设置和包装重点	263
家的奇趣梦想	264

第八章 样板房的色彩 270

色彩的作用	271
调节环境的色调	271
形式和色彩服从功能	272
处理色彩的明暗关系	273
因一棵树 在此安家	274

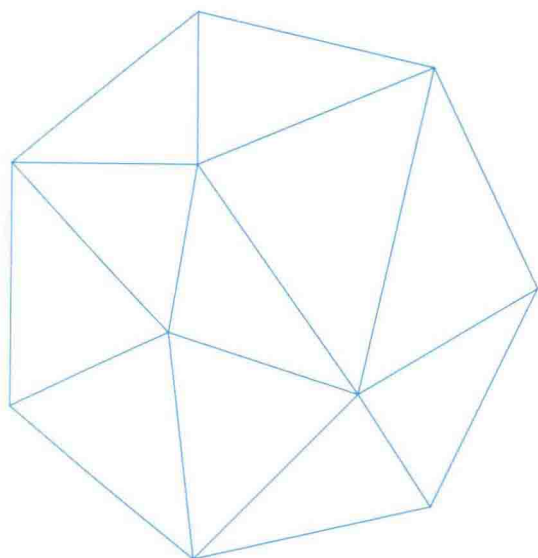
第九章 样板房的建造指标和成本 278

样板房面积计算	279
样板房成本	279
样板房单方成本	280
影响样板房成本的主要因素	280
降低样板房成本方式	280
绿城玫瑰园别墅	281

第六章 样板房的灯光 244

灯光设计的基本设置	245
法式的优雅空间，照进工业文明的光芒	246
各个功能区的灯光效果	250
门厅照明	250





SALES

如何打造 最具销售力 样板房



欧朋文化 策划
黄滢 马勇 主编



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉



前言

大艺术家·繁秋

第一章 样板房的分类

样板房的分类

样板房按功能分类

昔日重现

第二章 样板房的选择

选择的标准

位置的选择

端庄优雅青花蓝

类型的选择

户型的选择

文艺复兴生活品位

数量的选择

样板房的装修风格选择策略

装修风格和客户消费能力关系表

装修风格和家庭结构关系表

装修风格和年龄关系表

珠海翠湖香山国际花园B2户型别墅

看房通道的选择

前往样板房参观路线上的注意事项

样板房更换与维护

南沙保利城样板示范区

碧桂园城市花园环境示范区

深圳长岭梧桐山别墅

第三章 样板房的制作施工

实景样板房对土建施工的参考作用

格调

张扬着想象的翅膀纵情去飞

实景样板房的各阶段工作重点

设计及整体调配

现场施工

后期配饰摆设

朗基御今缘

实景样板房的施工流程

004

009

018

019

019

021

034

035

035

036

039

039

040

050

051

051

051

051

052

057

057

057

058

060

062

070

071

072

078

082

082

082

082

083

090

轻奢美学生活盛宴

临时样板房的制作

工法工艺样板房的制作流程

样板房的标识

用家收藏对全世界的畅想

091

096

096

097

098

第四章 情景样板房的设计

样板房设计的原则

台州黄岩绿城宁江明月

样板房设计的定位

穿透岁月的华丽

情景样板房设计的趋势

上海上坤樾山

样板房设计流行趋势

沈阳华润二十四城之浪漫大都会

样板房应注意的几个问题

尊重事实，不能只展示不实用

表现、景观与朝向按实际房屋朝向设计

装修要有可信度

南京紫金观邸

情景样板房的设计要点

杯酒一墅

103

104

110

111

118

118

126

127

132

132

132

132

133

136

136

第五章 样板房的主流风格

简约秀逸 诗意空间

现代风格

文化特征

风格特点

装修特色

时尚聚落

主要流派

高技派

风格派

向蒙德里安致敬

白色派

后现代风格

解构主义

新现代主义

140

142

146

146

146

146

146

152

152

152

152

153

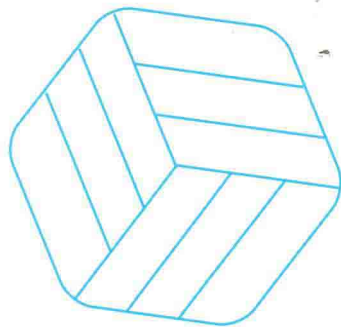
154

155

155

156





目录



装饰艺术	157
把春天留给自己	160
感官极致，设计与艺术的交响曲	165
静安豪景苑	169
D大调演绎上海滩滨江生活	173
中式风格	177
文化特征	177
居室特色	180
装饰元素	181
素色锦年	187
欧式风格	189
古典欧式	190
巴洛克风格	192
洛可可风格	193
自由流敞着洛可可的娇媚神韵	194
新古典主义风格	202
锦色春秋	203
现代风格诠释上海的世界主义	208
现代欧式	216
时代的意志	216
端重对称的法式华宅，溢满田园的自然之美	221
北欧风格	226
田园风格	226
地中海风格	228
放飞航海梦想	230
美式风格	232
空间特色	232
家具选择	233
优雅高贵：穿越时光的迥迤梦想	234
东南亚风格	238
家具选择	238
中式哲学融入泰式风情	240

客厅照明	250
餐厅照明	252
厨房照明	252
卧室照明	253
卫生间照明	253
书房照明	253
海派文化与英伦时尚的新生	254
灯具的选择	258
灯具的风格	258
水晶灯的选择	259

 第七章 样板房的软装	260
用软装描述生活场景	261
软装设计平衡的4个原则	262
样板房的功能设置和包装重点	263
家的奇趣梦想	264

 第八章 样板房的色彩	270
色彩的作用	271
调节环境的色调	271
形式和色彩服从功能	272
处理色彩的明暗关系	273
因一棵树 在此安家	274

 第九章 样板房的建造指标和成本	278
样板房面积计算	279
样板房成本	279
样板房单方成本	280
影响样板房成本的主要因素	280
降低样板房成本方式	280
绿城玫瑰园别墅	281

 第六章 样板房的灯光	244
灯光设计的基本设置	245
法式的优雅空间，照进工业文明的光芒	246
各个功能区的灯光效果	250
门厅照明	250



前言

提案的霸气 自我革命的勇气 来自升维思考之后的超前布局

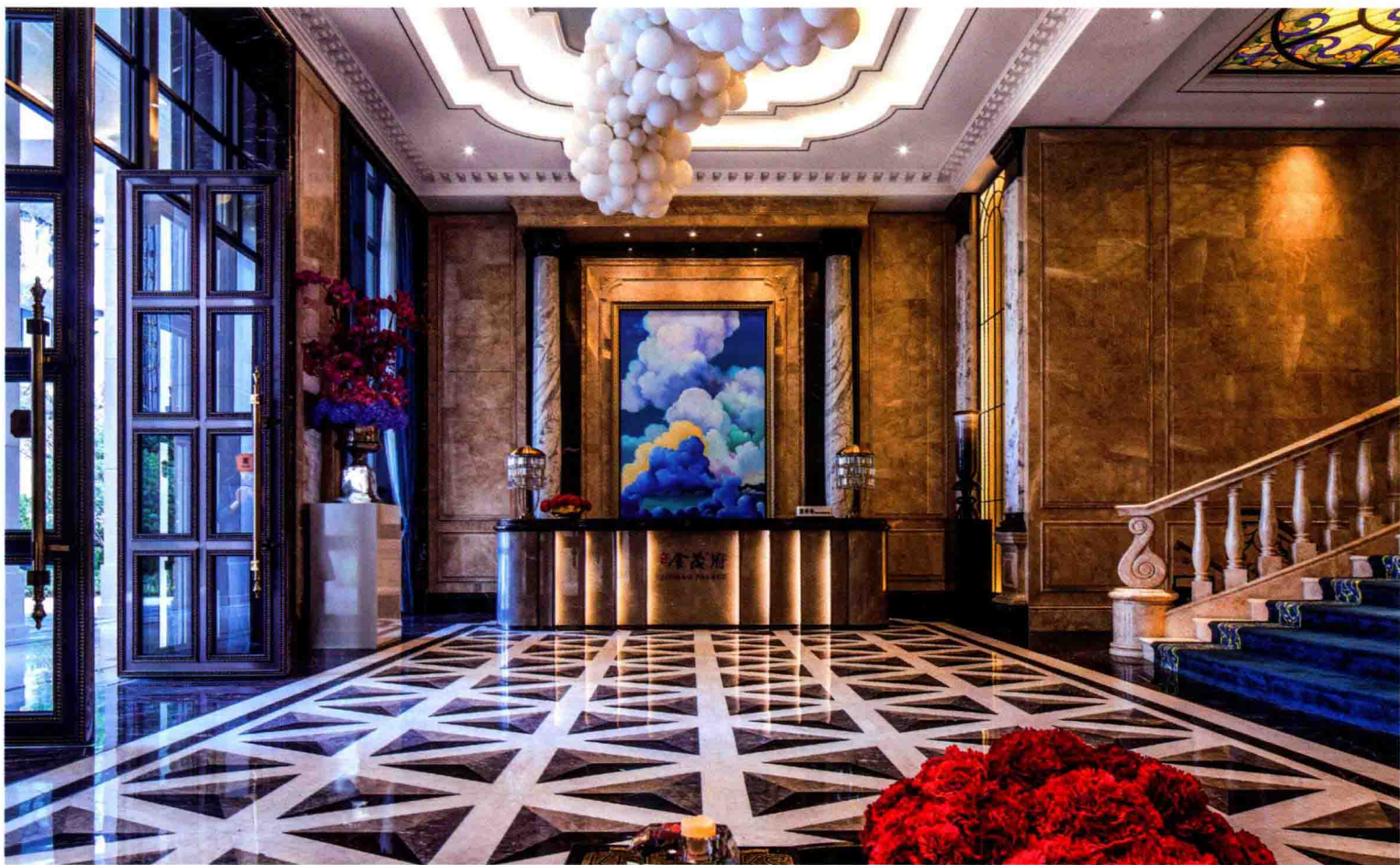
在开发商的眼里，品伊设计是一个相当另类的存在。他们的提案不一定是开发商想要的，却是开发商想不到的。品伊敢想还敢干，提案时面对数个部门几十号人的反对，仍然坚持勇往直前。品伊的领头人刘卫军提案会上还相当任性，面对客户的发难他可以说“我不高兴”，客户还反过来给他道歉；当他认为是对的决不妥协，宁可中止合作也绝不更换方案；面对本已通过方案又临时反悔的客户，能霸

气地说“这套板房卖不出我来买”。有人说刘卫军是“疯子”，还有人说品伊设计是一个大疯子带着一群小疯子。为什么品伊能霸气地震住提案现场，能“疯”敢“疯”的底气来自哪里？刷新认知，重新认知品伊，让我们从品伊全案的操作中了解品伊行事的指导原则与操盘技巧。

挑选合拍的客户，长期合作

要想合作顺利，首先要选择合适的客户。客户的选择是双向的，客户需要对品伊有一定的了解和相当的期待。品伊要确定客户能接受品伊的创新思维，能给予足够的创作空间，并且能够较好地执行品伊的设计方案。此外，双方的观念要契合，定位要匹配。比如说品伊提出来的新鲜观点与前卫想法，客户能够理解。品伊设计服务定位是高端项目、精英人群，项目也要达到这个标准才能相互匹配。品伊注重企业的发展前景与未来长期合作的可能。刘卫军说：“我们要的是能长

期合作的客户，否则一单收到千万又如何，一锤子买卖不是我想要的。设计公司的时间与精力都是有限的，要集中精力服务优质客户，实现收益与影响力的可持续。“放长眼光的合作，让品伊积累了极为耀眼的合作客户，如万科、中海、华侨城、中航、中梁、蓝光、恒大等。品伊会根据每个长期合作客户的属性制定相应的设计文化定位，提供超预期的服务。有选择，才有长久。



▲ 作品：大艺术家·冬日童话里的美丽世界，项目名称：广州珠江金茂府会所
只有至诚的蜜语浓情，才能启动古老的魔法：让高墙石壁步步后退，无根的落花重回枝头，风云涌动从壁画中破框而出。

对项目的全面了解，精简营销分析

设计之前，对项目的全面了解是第一步。这个了解，不仅限于工程领域、专业数据，还包括对项目营销思路的全面对接。比如项目的定位、价格、目标客户、周边环境、竞争对手、营销策略、企业文化、前期销售、过往设计等。设计师要从营销的角度找到解决销售问题的钥匙。开发商找优秀设计公司做设计的根本目的是什么？不是为了做漂亮的设计，而是为销售加码，吸引消费者买单。设计公司必须有自觉主动的营销意识，才能为客户提出有效并切实可行的方案。此外，品伊还有更高的愿景，不但要帮客户达到销售的目标，还要为客户提升品牌的价值，而且设计出能够成为市场风向标的作品。好的设计是能让项目溢价的，比如2007年曾有个项目单价2万/平方米时卖不动，品伊被找来救场。当时市场流行

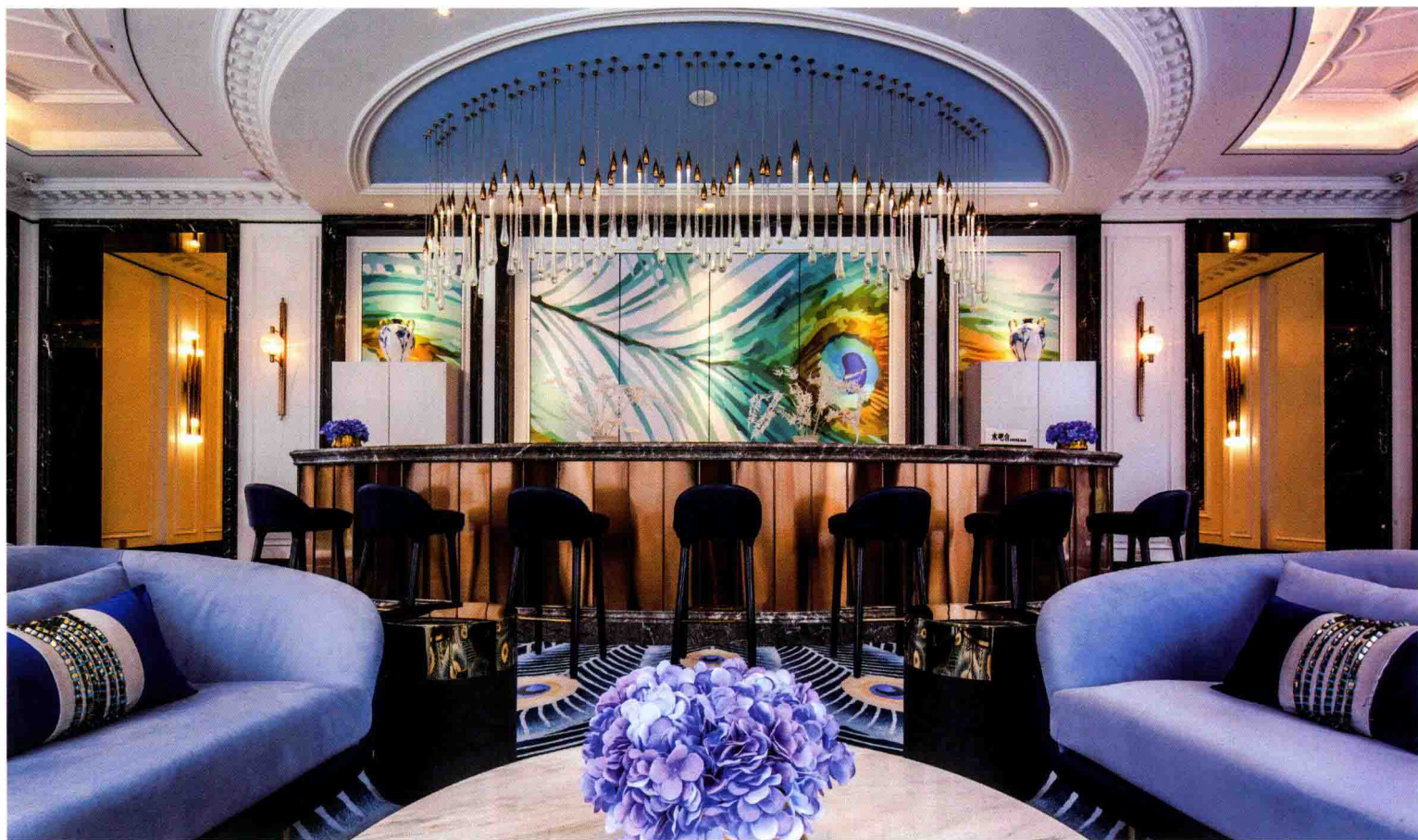
的主要都是欧式风格，仿佛做高端产品，不是海外舶来品都没有自信卖高价。刘卫军感觉这种随大流的风格不是目标客户真正喜欢和想要的，他反复研究后决定冒险，设想是为“诗礼簪缨之族”“钟鸣鼎食之家”做设计。他没有拘泥于中式还是欧式，而运用现代手法，将中国古典元素与欧洲浪漫风情精心融合，营造出极具文化积淀的优雅空间。这个项目的主题定为：藏青亭居，描绘的是一种意境，兼具了古韵与内涵、舒适与浪漫。在当时市场让人耳目一新，推动成交顺利进行，更换设计后该项目卖到3.5万/平方米还供不应求。这样成功的例子在品伊不胜枚举，成就客户也成就自己。

站在更高维度俯看问题，找到打开需求的钥匙

设计公司的核心竞争力是设计能力，做得好不好，自己说了不算，作品自己会说话。设计不仅仅是设计，它的本质是解决问题。对品伊来说跳出设计做设计，设计比的不只是创意表现，更比的是眼光与洞察。不要站在同一维度去思考方案，而要站在更高维度俯看问题。就好比开车堵在陌生的街道，前面无数的车，你不知道离目标有多远，要经过多少障碍才能到达终点。而如果你有一个空中的视角，你就能确定目标所在的位置，并重新规划路线，避开障碍，走向终点。设计也是一样的，当你从平面维度看过去，问题纠缠成一团乱麻，眼前无数选择让你迷失方向。而当你提高思考维度，俯看市场时，就能洞察客户及需求所在，并找到解决问题的钥匙。比如说，目标客户群定位是否准确，是批发商还是知识分

子，是老派传统企业家还是海外归来精英新贵；户型有没有问题，有什么优势要放大，有什么缺点要化解？功能定位是否准确，业主拿来投资，还是自住或是用于招待客户？定位越精准，设计方向越清晰，使用的设计手法越具象，才能铺排细节，勾起消费者心中最真实的欲望。

眼光不要局限在眼前的一个空间、一个户型，其实用什么风格、什么设计概念、什么装饰手法都是技术层面的表现，可以有千百种的设计方案，甚至你的竞争对手做得并不比你差。而只有找到对接客户欲望的钥匙，才能解开问题症结，最快地达到成交的彼岸。



作品：大艺术家·冬日童话里的美丽世界，项目名称：广州珠江金茂府会所
孔雀用碧纱宫扇般的尾羽，叠成一道道缤纷瑰丽的屏障。彩色的眼斑，舒展成绵延的硕大地毯，铺成无数面两色相间的小镜子。



预先设计，指定城市，对接客户

预设计，找客户，再落实，是品伊与其他公司最大的不同。如果把做设计比喻成生孩子，别人是先结婚再生孩子，品伊是先打算好生什么样的孩子再决定找什么样的结婚对象。

别的公司是接单之后才开始做设计，而品伊在制定公司战略规划时已经启动，项目还没出现，研究已经提前进行。品伊有个“创意设计艺术研究院”，研究市场的新趋势、新风向、新时尚、新技术。从艺术作品、新闻、电影、戏剧、服装、珠宝等各个创作领域汲取灵感，提炼出设计可发想的新方向、新概念，在年头和

年尾的战略研究会议中，梳理出4~6条来年可用于创作的脉络，并且根据这些脉络，选择研究课题并积累素材。品伊会每年定向研究一些目标城市的地理特质、人文属性、需求特征，再针对这些城市有目的地挑选客户，签单只是将前期的规划落实成具体的项目，结合项目自身的特点、开发商的文化属性，将前期研究的方向和课题融入项目的具体设计之中。所以在项目之前，设计已在积累，在客户发出邀请之前已经确定创作方向，品伊以引领市场风向为己任，给客户超前的概念传输。积厚而薄发，备而后战，自然立于先发制人的有利位置。



▲ 作品：大艺术家·冬日童话里的美丽世界，项目名称：广州珠江金茂府会所
：以吧台为中心，天花板上的斑纹与地面的花纹，放射性铺开，成为童话上映的华丽舞台。

回归本源的创作思考

创作要从哪里出发？主流风格、成功案例、开发商的喜好？都不是！品伊认为创作的本源在心，从心出发，发掘人的灵性，扎根土地的灵气，回归生活的美好，复活觉醒审美的时代。向外求诸物质的丰盛，用材质堆砌品位的时代已经过去，向内求诸精神的丰沃，觉醒美的感悟，是现代设计的方向。在忙忙碌碌的生活中，可曾用心感受过四季轮回的美妙，二十四节气交替的微妙？旅行的途中真切体验过自然山水给你的感动吗？有没有听过一朵花开的声音，关注过一只蝴蝶的舞蹈？当我们一天天长大，还记得年少时那无忧的笑声，相信过的童话，没实现的梦想吗？在都市中穿行，还记得脚踩泥地的感觉、手打水漂的动感、拉弹弓回弹的震颤吗？从心出发，回归精神，以艺术复兴人文。品伊将2017年的设计主轴定位为“艺术复兴人文，人文复兴美学生活”。上面说到的创作脉络将从这个主题中延展出来，落实到项目的具体设计当中。品伊从艺术、美学、生活中提炼出

创作概念，提纯放大，用当下的创作语言生动地表现出来。品伊的创作会议是由艺术总监来主持，组织设计部、软装部、商务部来进行团队创作，这也品伊创作的特色之一。品伊的艺术总监李莎莉，中国十大陈设设计师之一，是位集美貌与才华于一身的思想者，她说：“这是一个物质上足够富足的年代，精神上的匮乏同时发生。从‘大艺术家’启动的那一天开始，用人文复兴设计，从美学的角度重新定义生活。这是我的初心，也是责任。我确信，在任何一个时代的经济浪潮中，一个以‘复兴美’为己任的平台哪怕它再微小，永远都有感召人的力量，永远都不会消失。我还确信，一个品牌之所以伟大，不仅仅取决于它的市值和规模，还在于它所追求的精神，所坚持的信仰，以及是否能够更加清醒地为一个时代发声。”从品伊近2年推出的“大艺术家”系列作品在市场上广受关注，好评如潮，也可以得知艺术美学的创作方向是与这个时代审美意识同脉动的。



▲ 作品：大艺术家·冬日童话里的美丽世界，项目名称：广州珠江金茂府会所
：秋日纷飞的芒花如今成了新的羽冠，洁白了森林的童话。

两手准备，自我革命

品伊在提案前一般会准备两套方案，分为两组进行创作。一套求稳，是应客户的要求进行创作，解决销售问题。一套求变，根据品伊对市场的判断分析，以求对新概念、新流行、新形式的探索，给客户提提供超预期的作品，以实现溢价。两套方案表现的形式不同，但创意出发的初心源头是一致的。品伊对新方案的设计永远都有更多的激情，每一次都是破茧重生，抛离旧的设计，创造新的样貌。比如新推出的“大艺术家·繁秋”，以新中式风格与现代手法为思维主线，配合中式的禅意思境，使本案在文化气质上热情奔放又不失心灵的归宿感。秋之灿烂、秋之华茂、秋之热烈、秋之喜悦，直达心扉。一出来就大受欢迎，很快连样板房都被一抢而光。刘卫军说：“设计上我们先要革了自己的命，颠覆过往的设计，给市场眼前一亮的新的设计，成为新的风向标，才是品伊所追求的。”原创很痛苦，但是做成了会很快乐。刘卫军说：“设计让我很快乐。”



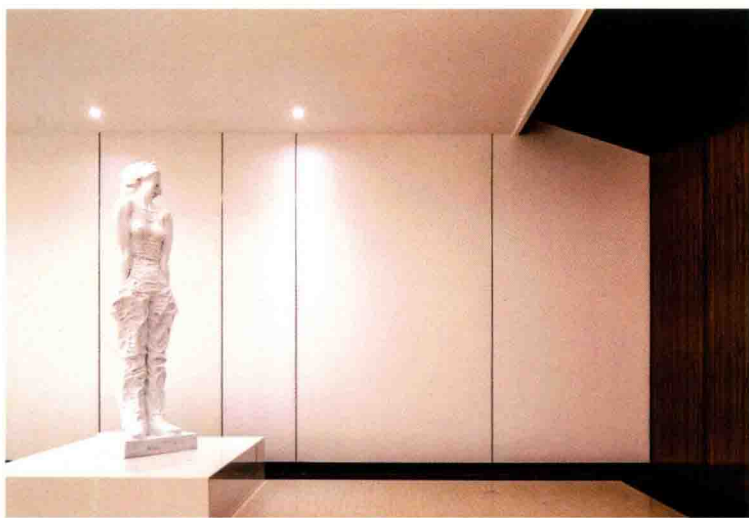
▲ 作品：大艺术家·繁秋，项目名称：佛山绿岛湖
：枝头艳红的柿子落在洁白的沙纹上，渲染着秋的华茂。

有料到，才霸道

品伊提案的成功率很高，在九成以上，如果遇到不是那么完美的方案，客户还没提出，品伊已经主动提出撤回。但是，品伊一旦认定的，就会坚定推行。就比如开篇提到的一场提案面对数个部门几十号人的反对，都认为太冒险了，但品伊没有放弃，最后还是开发商的老板亲自拍板定下方案，老板很惊讶：品伊把他构想中未来准备去做的事情，提前创作出来了。品伊不是冒险，而是相对超前。品伊

的方案事先准备充分，创意方向明确，创作手法精湛，提案时自然底气十足，那份掌控现场的气势，你可以说霸道，也可以说是自信。这是出自多年经验积累的自信，对项目看法清晰的自信，对创作出品用心的自信。刘卫军说：“有料到，才霸道。提案时要镇得住场，先要赢得客户的尊重和信任，这都是靠一个个项目的成绩和口碑累积起来的，有名气、有实力、有底气，才能有霸气。”

超出预期的延伸服务



只是单做设计还不够，样板房、会所、售楼部做的都是生活格调的标杆。空间设计出来，打造的是美好生活的“硬件”，品伊还为客户提供营销推广的“软件”。比如为项目提供营销话题、文化传播内容、情怀体验的细节，像是导入音乐会、花艺、沙龙等，让有格调的生活方式在现场可以真实上演。服务的延伸提升了项目的品位、档次与格调，让客户有更多手段服务消费者，扩大口碑促成销售。提供超预期的服务，也是品伊与客户合作得更长远的砝码。



作品：大艺术家·冬日童话里的美丽世界，项目名称：广州珠江金茂府会所
隧道浮台上分明站着一个人，抬头望着最初的太阳。

严格执行，不打折扣

品伊的作品施工建造，可以有80%的设计呈现。这在以开发商为施工主导的市场中非常难得，一般公司能达70%的实现度就很满足了。这要求品伊自己要把工作做得很完善，图纸审核严格，细节考虑周到，提交完整；另外还要有一个监督和验收的团队严格执行。品伊要求对每一个细节都不打折扣，客户要更改或替换任何一处，都必须与品伊商定，同意后才能修改。品伊认为，他们从营销的角度出发，对空间的每一细节都已经设想周到。无论是硬装还是软装，都是为了打动消

费者而设计，根据消费者的定位，研究他们的喜好与消费心理，在空间动线中设定了多处“钩子”，通过一个个细节勾起消费者心中的回忆、渴望、喜爱与感动，不断叠加这种加分的心理建设过程。开发商无意识的更换，会扰乱客人体验的节奏，并不有利于销售。这样的坚持开始会很难，当开发商终于理解品伊坚持的原因和看到成效之后，就有了更大的信任，后面干涉就越来越少了，反而在合作上更顺畅。

以心为，由心造

对于如何让设计提案顺利通过，品伊的经验就是先要选择互相认可的好客户，要有营销策划的思想，拔高维度俯看问题，找到解决问题的钥匙，提前准备先锋超前面向未来的理念，全面思考严谨布局，一颗红心两手准备，在做提案时要有镇得住全场的霸气。提案通过后，严格执行，还能提供超预期的服务，让设计理念能更好地传递给市场和终端消费者，同时为长期合作积累好评和添加砝码。

讲完提案，这里还想分享一下对品伊领头人刘卫军的印象，刘卫军是有着一对深深酒窝的看上去就很快乐的设计人。他说话响亮有力，思维开阔，反应敏锐。他在创作上可以像个疯子，日常生活中总是兴致满满笑得像个孩子。你如果在年会上看过他表演《贵妃醉酒》时的贵妃扮相，可以知道这是一个多么敢想敢做敢玩的人。他有一颗年轻而快乐的心，所以面相要比实际年龄要小得多，都可以去为化妆品代言了。他是一个富有领导力的人，他的公司核心成员跟他十几年，仍然合作亲密无间。他也是一个率真的人，他可以在提案时说“我不高兴”“这个问题我不想回答”，但客户依然喜欢他、尊重他、相信他，这就是个人魅力和实力的体现。他作为一个著名的设计师，却愿意被大家称为院长，希望未来有一天能桃李满天下。他一直身体力行地分享知识和经验，扶持新人。他开设特训营，每年培养20位学校刚毕业的新人，手把手他们做职业规划，帮他们推荐工作。有的

新人培养出来，说要去其他设计公司试试，他搭上自己的人脉交情去推荐，甚至还亲自带新人去面试，这种不计回报的付出，让人能感受他性格中的真诚与大度。刘卫军说：“以心为，由心造。当你真诚以待的时候，别人都是可以感受得到的，不论对人还是对事，只要用心去做，自然能够做好。”以心为，由心造，成功就是这样用心一点一滴积累而成。



品伊设计刘卫军和他的精干团队





大艺术家·繁秋

项目名称：金茂·佛山绿岛湖项目示范区样板房250户型

设计公司：PINKI DESIGN美国IARI刘卫军设计事务所

陈设设计：THE ARTIST大艺术家

主创设计：刘卫军

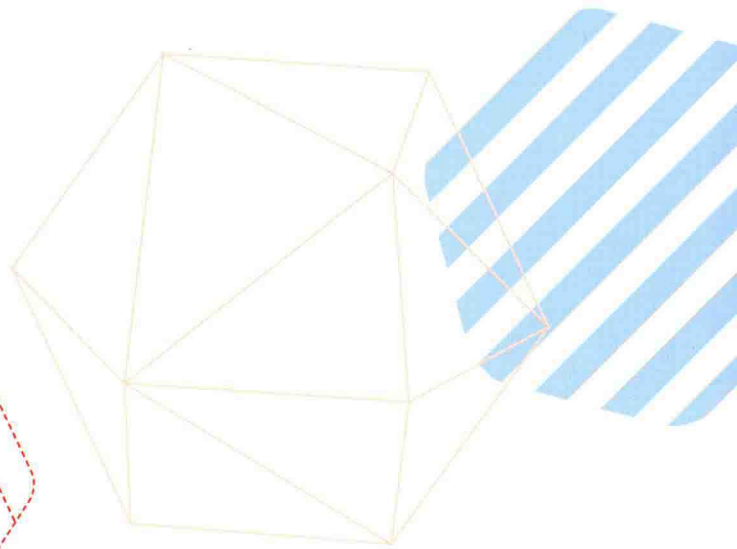
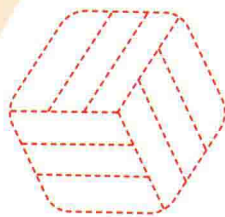
设计师：陈春龙、黎俊浩

艺术主创：李莎莉

软装统筹：张慧超

摄影师：李林富、曾朗

项目面积：530平方米



绿岛湖项目位于佛山市禅城区科润路南北、佛山一环以东、东平水道以西。由佛山一环贯穿南北，与老城区紧密相连，片区规划共20平方公里，拥有千亩水域的绿岛湖。绿岛湖作为佛山市“强中心”战略的重要组成部分，产业配套日臻完善，生态环境日新月异，成为佛山城市升级“一老三新”的重要支撑。

项目定位

大艺术家·繁秋，用人文复兴美学生活。

风格定位

以新中式风格与现代手法为思维主线，配合中式的禅意境，使本案在文化气质上热情奔放又不失心灵的归宿感。文化底蕴的表达与时尚的诠释也演绎得淋漓尽致，从而衬托出主人的文化气息，给主人带来文化与高贵的生活品质体验。

空间装饰采用相对简洁、硬朗的直线条，选择具有典型红色的家具与造型装饰，搭配中式风格来使用。直线装饰在空间中的使用，不仅反映出现代人追求简单生活的居住要求，更迎合了中式家具追求内敛、质朴的设计风格，使新中式更加实用，更富现代感。

丰富的装饰细节是传统中式的升华，其中饰品可以体现主人品位，丰富空间的文化底蕴，这在新中式上同样有所继承和体现。会客厅沙发背景的中国古代服饰以艺术挂件的形式呈现，彰显主人的文化素养与欣赏水平，搭配白色大理石使高贵有一个新的升华；硬朗的金属条与朴素的木饰面搭配，实现动与静、刚与柔的完美演绎。





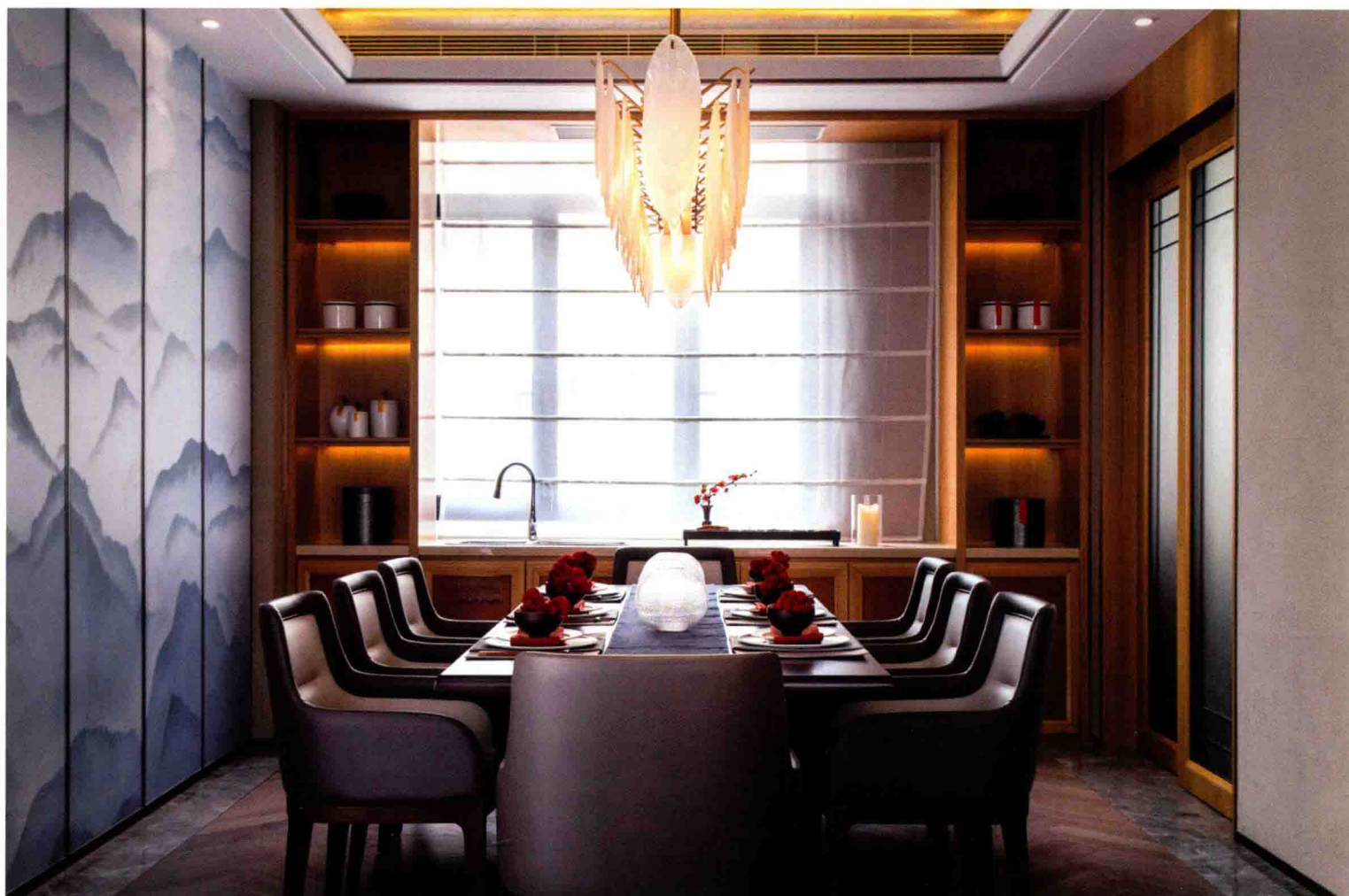


幻想

秋雨染黄了城市，
穿梭在熟悉又似陌生之间，找寻深深浅浅的斑驳曾经。
而暖阳仍炽热，心口上，眼眶里也还清澈，还可以幻想，
幻想披着红叶会飞，幻想乘着芦苇会游。
竹林渐远，红了风轮，歇了骏马，宾朋闻香而来，

柿子生了闲趣，追逐在白色细软的方丘，
飞鸟的白羽成了远近群山的帘幕，露水生根长出簇拥的繁花。
长席之上，红豆站成了桂冠，
等待着杯盏茶香之间的谈笑风生，高谈阔论。
蜡梅早早的开了，零落的梅花蜕却了妆容，成了黑白分明的棋。
棋局已设，花茶已煮，秋的心事谁来解？



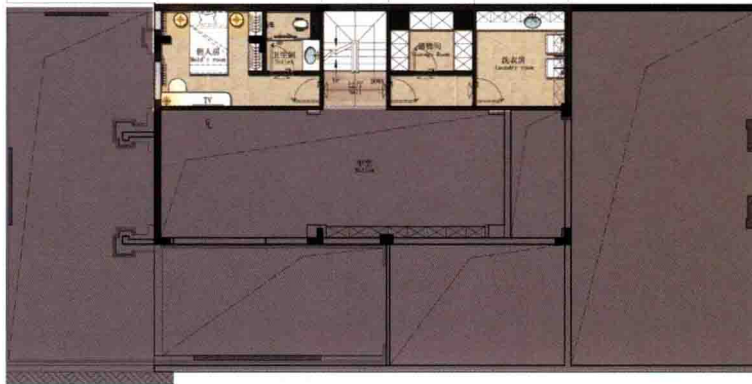




负一层空间

负一层为休闲娱乐空间，承担着对外接待及内部家庭成员的集会、休闲与娱乐等功能。

空间由车库（生活艺术馆）往内层层递进出品鉴区、多功能娱乐区、烘焙房，过道形成一条通透的中轴线，沿着中轴线分出各个功能空间。车库（生活艺术馆）



在需要的时候可以变成亲朋好友品鉴艺术的空间，泳池与多功能娱乐区的互动，水景墙的流动性让空间富有生气，动中有静，静中有动，而多功能娱乐区的围合方式，轻松舒适，给空间营造了一个良好的交流场所。生活馆为双层挑高空间，上层侧面间出来的夹层用于安置佣人房及洗衣间。



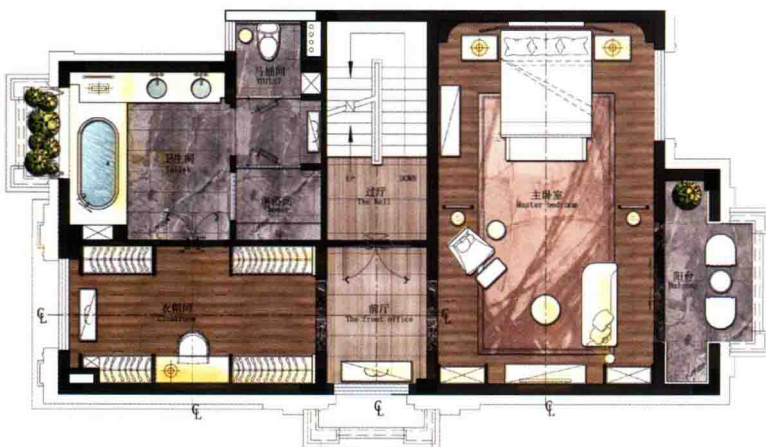
一层空间

一层以家庭成员活动及会客为主，设有艺术长廊、会客厅、餐厅、中厨，整合空间布局形成宽敞的会客厅。严谨的轴线对称关系，展示出空间的开阔大气。



二层空间

二层为睡眠区，小孩房与书房、衣帽间的结合，使用空间的功能性更为升级。长辈房拥有独立的衣帽间，让空间更为高贵。休闲露台是室内空间的延伸，我们通过绿化和景观小品的设置，让人身处露台时有种置身于森林的感觉。



三层空间

三层为主卧活动空间，原主卧的入口狭小局促，动线不顺畅，现方案主卧入口位置调整，使动线变得更加合理顺畅，睡眠区与阅读区的完美结合，让业主享受轻松惬意的阅读时光，奢华的主卧空间带给业主私人定制式的超凡体验与享受。



顶层空间

顶层为星光景观露台，设置休息区与家庭阅读室，一家人在这里享受亲子阅读的温馨场景，不正是为生活奋斗的意义所在吗？



