



售楼处创新展示

策源产品 专题研究

弈棋者

耳听六路眼□八方，□手喜色，□入耳目，一□一行一思，已然了于心
棋□之局已布心中，面无声色，不□□言，□□步步□□，已系数布局
胆大心□多□多□，勇敢突破，□□思□，棋士□招了然，已运筹帷幄



售楼处

销售展示中心

样板房

样板景观段

房□□售的一个□□， □售中的一个棋子

售楼□作□楼□形象展示的主要□所，不□□是接待、洽□□□的地方，□是□□广告宣□的主要工具，通常也是□□的交易地点。因此，其功能布局需□足□售所需□境及条件。

一切为销售服务

COMPANY LOGOTYPE
INSERT

□售的最前沿，策略中起到至关重要的功用

□□之初，先分析核心的目□客□，精确□定才更有冲□力，依据□展商的核心目□客□定位□行有效投□。根据□目定位、□□策略及□售模式考□售楼□的内部格局及装修□格。

策略布局的体现

COMPANY LOGOTYPE
INSERT

短兵相接的第一□□，一□制□之关□

作□直接影响客□第一□□效果的售楼□□□，一定要形象突出，体□楼□特色，同□能激□客□的良好心理感受，增强□□欲望。

第一印象是关键

COMPANY LOGOTYPE
INSERT

展□□力的平台，□□□□之□局

根据□代□展，引□高科技手段包装售楼□，通□多媒体互□展示提升□目展示效果及客□体□感，形成□□引□及理念□达，令客□更了解及□可本□目□品，形成品牌意□。

布局设计多思量

COMPANY LOGOTYPE
INSERT

第一篇章：售楼□市□案例研究

□□□有市□上具有代表性的案例，研究其功能□格及□售模式，形成一定分□模□，及□判□展方向。

第二篇章：售楼□□新展示跨界借□

了解其他行□的□□前沿理念及成果，□□性的引入售楼□，提升售楼□的展示品味及格□。

第三篇章：高新科技手法推荐

推荐高科技新手法，可考□运用于售楼□内，提升展示手段的先□性及互□性。

立足于□状

放眼于未来

从功能模□梳理、跨界影响、科技互□研判□展□□

第一章

第一篇章：市口售楼口表口力解口

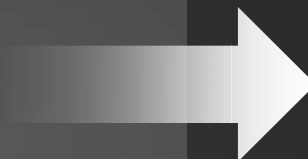
口口口有市口上具有代表性的五个案例，研究其口格及口售模式，形成一定分口口口，及口判口展方向。

第二篇章：售楼口口新展示跨界影响

学口及了解其他行口的口口理念及展示效果，口口性的引入售楼口，提升售楼口的展示品味及格口。

第三篇章：科技手法口新互口感受

推荐高科技新手法，可考口运用于售楼口内，提升展示手段的先口性及互口性。



张力
POWERFUL

市场案例解读

从售楼处在项目的形式及位置，主要分为现场售楼处、外场售楼处两大类。

现场售楼处

永久售楼处
临建售楼处

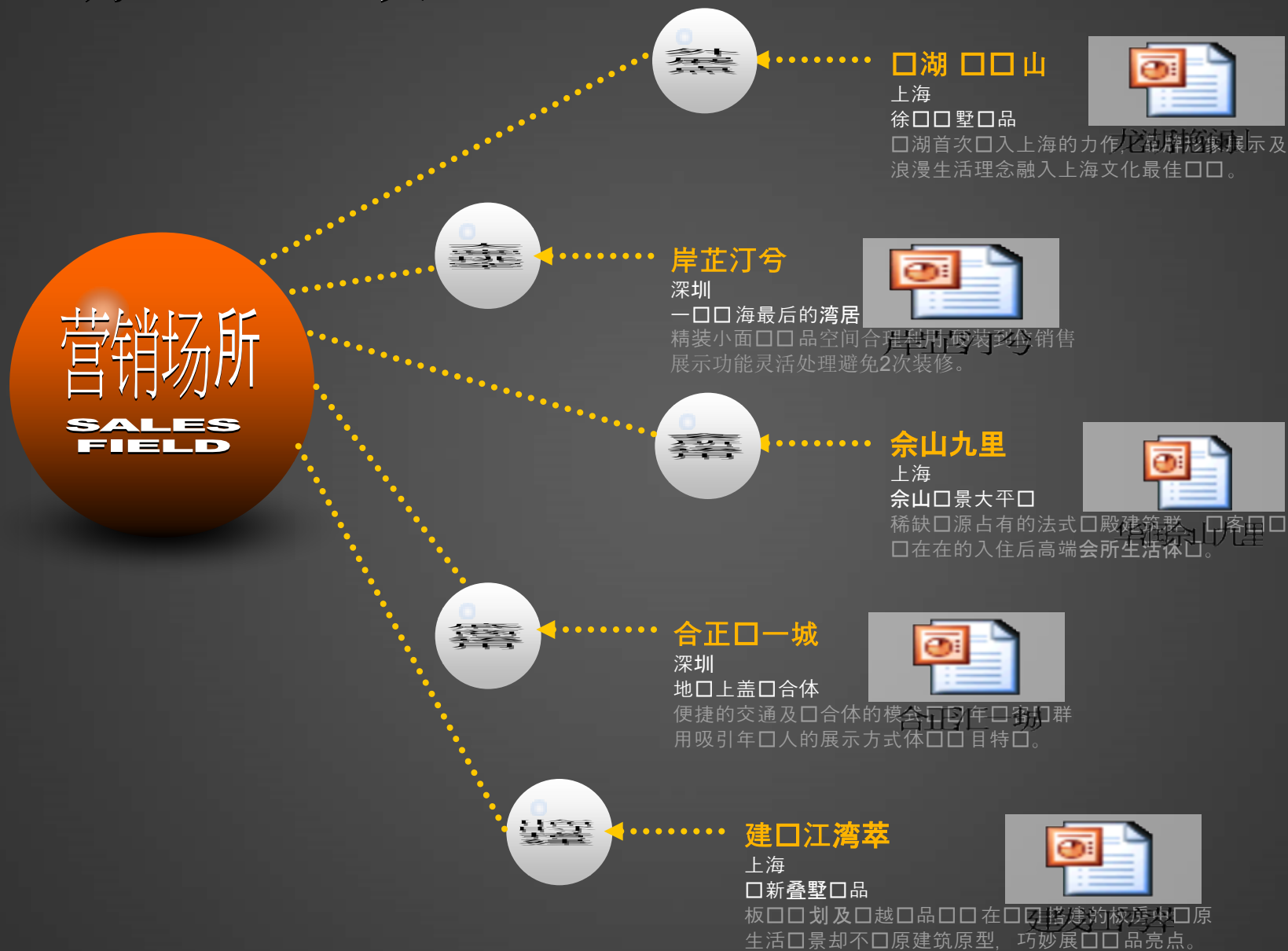
小区的会所、酒店、办公楼、商场、临街商业裙房、架空层、学校等永久性建筑空间作为售楼处。

外场售楼处

门市售楼处
宾馆售楼处

租借商业中心的门市或宾馆酒店作为接待中心。

市场案例解读



现有市场上售楼处类型统计

售楼处作为项目的第一窗口，合理运用窗口状况，营造契合的氛围，才可在项目开盘之初便让参与者留下直观的印象。

适用范围：高端公寓/别墅

特征：

1. 星级酒店或市区别墅。
2. 重体验，突出文化特色及内涵。
3. 功能以沟通洽谈为主，推荐项目，拔升项目性。
4. 小型派对沙龙活动场所。

外展点

现场
&
外场

临时搭建

适用范围：公寓/别墅

特征：

1. 利用非景观条件放大板块，包装项目。
2. 注重景观段的打造、大比例、大尺度、精雕细琢。
3. 建筑造型的亮点打造，玻璃房、穹顶、立面雕花等。
4. 参与项目的活化，沿路景观故事的营造。

大堂挑空

底商运用

会所运用

适用范围：高端公寓

特征：

1. 多利用挑空高打造气派具有震撼性的空感。
2. 通过灯光、音效及道具形成空间分割，区分项目展示区及洽谈区。
3. 注重一定的私密性及茶水服务。

适用范围：别墅/公寓/大型

特征：

1. 会所健身等功能呈现提升项目品质。
2. 注重仪式感空间空感。
3. 注重会所装修风格的品质及实用性，避免二次改造。
4. 注重内部奢侈打造，多运用拼花、花地毯、水晶灯等装饰。

适用范围：公寓/综合体

特征：

1. 注重项目展示。
2. 通过灯光等展示手法介绍项目。
3. 通过合理的方向引导确保人流的顺畅。
4. 更多的互动增加客户项目的目的。

售楼处发展趋势：

趋势一：售楼处塑造更精品化，主题化

包装塑造更鲜明化： 整体售楼□□格更明□，建筑□构、□□、大□等□□更具□志性

借鉴高端会所精品酒店设计模式： 洽□区□境氛□的打造更私密化，情□化，□究氛□

更注重客服素质： 客服形象及素□五星□化，□童、前台、吧台、管家等各客服□位跟□分化

更讲究细节设计，品牌联动： □目logo，开□商品牌在售楼□建筑及内□上的展□及□形运用

售楼处发展趋势：

趋势二：营销模式简约化、纯粹化

- 功能分区明确化：形象展示大堂、销售模型区与客洽谈区各功能分区明确分明
- 销售空间浓缩化：沙盘段及样板房的墙体呈透明，减免了建材、墙体模型展示，销售道具更少更精致
- 体验空间扩张化：项目更注重体验，品味的展示，故形象展示，客户体验，互动交流活动更多，空间越大
- 风格打造纯粹化：根据建筑风格打造更纯粹的欧式宫廷或英式咖啡吧等更鲜明更清晰的室内风格打造

售楼处发展趋势：

趋势三：客户感知上弱销售性重体验感

第一代信息轰炸型：通过散发传单、刊登广告、电话咨询、样板看房等最原始的售楼方式;

第二代多重道具感受型：通过媒体广告投放、现场沙盘演示、播放宣传片和精美楼书推介的行销模式;

第三代氛围体验型：为地产营销注入科技、展示、体验元素，颠覆未来前瞻的地产营销模式;

第二篇章

第一篇章：市口售楼口表口力解口

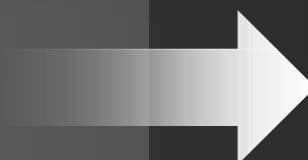
口口口有市口上具有代表性的五个案例，研究其口格及口售模式，形成一定分口口口，及口判口展方向。

第二篇章：售楼口口新展示跨界影响

学口及了解其他行口的口口理念及展示效果，口口性的引入售楼口，提升售楼口的展示品味及格口。

第三篇章：科技手法口新互口感受

推荐高科技新手法，可考口运用于售楼口内，提升展示手段的先口性及互口性。



跨界
CROSS

售楼处创新展示跨界影响

□于前篇售楼□□展□□的□□，其□格包装更□粹化，□售模式更□□化及客□体□更高科技化的□□，我□分□从高科技、体□及展示□列的角度□取了具有代表性的行□，通□跨界的模式，借□吸收□□，指引售楼□的□新方向。

创意展馆 Exhibition

售楼□更侧重于与客□的交流性，参与性以及□于客□的□□冲击力，更呈□会展所具有的第一□□抓住人眼球，并通□声光□媒的运用使客□在短□□内了解、□□、□可本□品并影响深刻。

精品酒店 The Inn Boutique

□□于售楼□□展更□向体□感、享受型、□同感，提升售楼□的使用率，作□私家会所、咖啡吧、憧憬未来生活品□的□所，□更需引入精品酒店的服□理念、□□手法及装□展□。

奢侈品陈列 Luxury store

□目品牌的□播、高端品□的呈□是售楼□的□展□□，□在品牌□播理念及高端具有震撼性的展示手法上，奢侈品□是很好的借□途径。

创意展馆

SEARCH

新奥迪A8L主题馆



新奥迪

2011款奥迪A8L W12最终以“享受探索”为主题，在整个方案上不仅延续了以往奥迪的展示风格，而且在造型，创意点和施工材料上实现了最大的突破。



世博会展馆



世博展馆

中国2010年上海世界博览会（Expo 2010），是第41届世界博览会，以“城市，让生活更美好”（Better City, Better Life）为主题，总投资达450亿人民币，创造了世界博览会史上最大规模记录。



借□亮点

新奥迪A8L主题馆

2011款奥迪A8L W12最终以“享受探索”为主题，在整个方案上不仅延续了以往奥迪的展示风格，而且在造型，创意点和施工材料上实现了最大的突破。



世博会展馆

中国2010年上海世界博览会（Expo 2010），是第41届世界博览会。以“城市，让生活更美好”（Better City, Better Life）为主题，总投资达450亿人民币，创造了世界博览会史上最大规模记录。

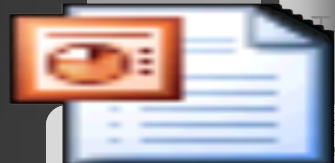


创意展
馆
Exhibiti
on

高科技展示/□列/□听感受/

会展所呈□的高端科技化、与参□者互□性及夸□□明□人眼球的展□□□、品牌呈□均□售楼□可借□。

精品酒店



瑜舍

瑜舍 三里屯

The Opposite House 命名的灵感，源自中国传统四合院正房相对面得客得房，而瑜舍正位于三里屯Village北区的最南端。这同时也暗喻我们因相对比而获得的所有启发和想象。



奕居

从“宁静雅致”的角度重新定义了“奢华”的概念。奕居“The Upper House”意指客人从金钟步行至太古广场，从烦嚣闹市登上至宁静的空间。醉人的环境，天然的材料，柔和别致的灯光，让整个旅程充满探索的惊喜。



璞丽

璞丽酒店

由世界多个知名的设计共同打造完成，设计借由材料的运用，巧妙地将中国文化融合其中，使新、旧感受并列且同时呈现出东、西方文化交融的独特风格。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/376233104221010102>