

The Concentration and Aesthetic Expression of Life Experience: The Research Perspective of the Residential Product Exhibition Area

Yan Chen

Guangdong Boyi Architectural Design Institute Co., Ltd., Foshan, Guangdong, 528000, China

Abstract

As an important place for real estate developers to attract home buyers, the design and layout of the residential products exhibition area have an important impact on the buyers' decision-making and purchase intention. From the perspective of the concentration and aesthetic expression of life experience, this paper discusses the potential and strategies of guiding home buyers' emotional experience and improving product value through further research on the residential product exhibition area. Through the review and field investigation of relevant literature, combined with aesthetic and psychological theory, the design principles and methods of residential products display area are analyzed, and put forward corresponding suggestions and improvement measures, in order to provide reference and guidance for developers.

Keywords

residential products display area; life experience; aesthetic performance; house purchase decision; design principles

以生活体验的浓缩与美学表现：住宅产品展示区的研究视角

陈彦

广东博意建筑设计院有限公司，中国·广东 佛山 528000

摘要

住宅产品展示区作为房地产开发商吸引购房者的重要场所，其设计和布局对购房者的决策和购买意愿有着重要影响。论文以生活体验的浓缩与美学表现为视角，通过对住宅产品展示区进行深入研究，探讨其在引导购房者情感体验、提升产品价值上的潜力和策略。通过对相关文献的综述和实地考察，结合美学和心理理论，分析住宅产品展示区的设计原则和方法，并提出相应的建议和改进措施，以期能为开发商提供参考和指导。

关键词

住宅产品展示区；生活体验；美学表现；购房决策；设计原则

1 引言

住宅产品展示区是购房者了解和体验房屋产品的重要场所。其设计和布局不仅直接影响购房者对产品的认知和评价，还能通过创造独特的生活体验，吸引购房者的情感共鸣，提高购买意愿。因此，研究住宅产品展示区的设计原则和方法，以及如何通过美学表现来提升其价值，对于房地产开发商具有重要意义。

2 生活体验与购房决策

生活体验是购房者对住宅产品展示区的感知和情感体验。通过创造符合购房者期望的生活场景，住宅产品展示区能够激发购房者的情感共鸣，增加对产品的好感度。购房者

的购房决策往往受到情感因素的影响，因此，通过优化住宅产品展示区的生活体验，可以提升购房者的购买意愿。

3 美学表现与住宅产品展示区设计

体验经济是以人为核心，围绕人的生活体验进行生产活动的一种经济形态。在这一过程中，开发商将生活中的各种场景以一种艺术形态表现出来，让人们产生共鸣和情感上的交流，从而提升产品品牌形象。因此，在体验经济时代，住宅产品展示区设计要以人的生活为出发点和落脚点，在有限的空间内浓缩生活场景并将其以一种艺术形态表达出来。首先，要从功能分区和空间布局两个方面进行设计；其次，在空间布局中要充分考虑到人们的使用需求，如动线、色彩等；最后，要在材料、家具、陈设等方面体现美学表现。下面将结合具体案例探讨如何通过空间布局 and 材料应用来实现体验经济时代下住宅产品展示区的美学表现。

【作者简介】陈彦（1985-），男，中国江西赣州人，本科，工程师，从事建筑设计研究。

3.1 功能分区与空间布局

体验经济时代的住宅产品展示区设计，最主要的特点就是要在有限的空间内将生活场景浓缩起来。在这一过程中，功能分区和空间布局的作用十分关键，可以说，功能分区决定了住宅产品展示区设计的方向。根据使用需求，可以将展示区划分为展示区、展示台、展示柜等。其中，展示区是住宅产品展示的核心场所，它需要有足够的展示空间和展示条件；展示台是为体验者提供服务的场所；展示柜则主要用于储存产品，并作为辅助展示空间。在这一过程中，功能分区与空间布局需要紧密结合，才能发挥其作用。

在功能分区和空间布局过程中，要从体验者的需求出发进行设计，确保其可以得到充分展示和体验。具体而言，需要从以下几个方面入手。

3.2 材料、家具等美学表现

体验经济时代，消费者更注重的是产品展示区设计是否能使自己产生共鸣和情感上的交流，而不是功能上的使用。因此，在产品展示区设计中，材料、家具、陈设等方面的美学表现也非常重要。

在材料运用上，展示空间可以采用多种材料营造不同的空间氛围。例如，利用金属、木材、玻璃等材料可以营造出金属质感和自然纹理的效果；利用灯光和色彩营造出温馨浪漫的氛围；利用不同材质搭配可以达到相互衬托、相互补充的效果。

在家具运用上，可以通过选择符合产品气质的家具来创造一种独特的风格；也可以采用与展示空间相呼应的家具，如沙发、茶几、吊灯等。在陈设方面，可以通过统一家具和陈设风格来塑造空间整体氛围。

4 住宅产品展示区的设计原则和方法

4.1 空间布局

住宅产品展示区的空间布局主要有三种形式：一是将不同的产品布局在不同的区域内，如将厨房、客厅、卧室等分别布置在不同区域，这样可以让消费者感受到产品所蕴含的文化、价值；二是将同一类产品在同一区域内，如将厨房和卫生间等设置在同一个空间内；三是将同一类型的产品放在同一空间内，如将厨房与卫生间放在同一个空间内。前两种布局方式可以根据开发商的自身条件进行选择，而第三种则需要考虑到产品的类别。不同类别的产品所承载的功能是不同的，所需要展示的场景也是不同的。如果商品主要以销售为目的，那么应该将所有相关功能集中在一个区域内进行展示；如果商品主要以展示为目的，那么应该将相关功能分散到多个区域进行展示。此外，开发商还应该结合市场定位，尽可能地选择具有代表性的、能够代表消费者群体特性、满足消费者情感需求的商品来进行展示。

4.2 色彩搭配

色彩搭配是一门关于色彩心理学的艺术，色彩也是我

们生活中最重要的元素。色彩的功能是表现人的情感和个性，并作为一种“语言”在各种设计中被广泛运用。设计师通过对颜色的选择和组合，让人们感受到一种“美好”“温馨”和“幸福”的情感体验，从而实现人们心理的满足。

在住宅产品展示区的设计中，设计师需要充分考虑不同年龄阶段人群对颜色的偏好和需求。

一般情况下，儿童喜欢鲜艳的颜色，而中年人则偏爱稳重、严肃、中性或温暖等颜色。设计师在选择展示区色调时，可以根据这些因素进行调节。

对于儿童来说，由于对色彩的敏感度较高，设计师在设计展示区时要充分考虑色彩对其心理影响。在儿童房中可以选择一些明亮、活泼、鲜艳的色彩来营造温馨舒适的氛围，同时也要注意不能太过花哨；对于中年人来说，可以选择一些稳重、高雅、协调、温暖的色彩来营造安静温馨的氛围；而对于老年人来说，则需要选择一些柔和、安静、自然且具有怀旧感的颜色。此外，儿童房中还可以选择一些带有卡通图案或鲜艳色彩的东西来增加童趣。

4.3 材质选择

住宅产品展示区的材质选择，首先要考虑到材质的环保性。根据 GB/T18883—2002《室内空气质量标准》，住宅室内空气中甲醛含量不得超过 $0.1\text{mg}/\text{m}^3$ ，苯含量不得超过 $0.07\text{mg}/\text{m}^3$ 。因此，住宅产品展示区应选择环保材质。

在选择材料时，要充分考虑展示区的空间大小、面积大小、装饰效果、功能分区等因素。例如，如果展示区面积较小，可采用木质地板；如果展示区面积较大，可以采用地板加实木复合地板；如果展示区面积较小，则可以采用地砖加地毯；如果展示区面积较大，则可以采用木地板加大理石地板。此外，在选择材料时还要考虑到材料的质感和颜色等因素。比如，金属质感的材料比较适合用来做一些现代感的设计风格。比如，采用金属材质制作的展示柜可以营造出一种高级感和奢华感，这一点在豪宅项目中非常常见。

其次要考虑到材料的舒适性和实用性。住宅产品展示区是以真实生活为体验主题的场所，所以在选材时应以自然舒适为主。比如，可选择一些木质材料作为展示区域的地面铺装材料。木质材料具有良好的防滑性和稳定性、温暖舒适、容易打理等特点；同时它还具有透气、隔音等优点。因此在设计时可以选择木地板或木质地板。

4.4 光线设计

住宅产品展示区的主要作用是对产品进行展示，因此，其内部的光线环境十分重要，其主要目的是营造一种自然舒适的空间氛围，使参观客户能够在最短时间内体验到住宅产品所具有的品质。同时，其内部光线也要符合人体工程学要求，既不能过暗让人感到压抑，也不能过亮让人产生眩光。

在实际应用中，住宅产品展示区照明设计可以通过以下方式来实现：

①通过不同高度和角度的照明来营造层次感。

②通过灯光造型来增加空间变化。

③通过照明设计和灯光布局来加强或弱化某个区域。

5 住宅产品展示区的改进措施和建议

5.1 个性化定制

开发商在打造住宅产品展示区的过程中,经常会遇到产品展示区设计缺乏个性化和多样性的问题。在进行体验式营销时,首先需要明确体验的主题,然后再通过场景的设置将产品品牌与生活体验相结合。但在实践中,很多开发商在进行主题定位时并不明确,甚至直接套用其他开发商的主题定位。这不仅会导致主题同质化、设计缺乏独特性和差异化,同时还会造成资源浪费、给消费者造成审美疲劳。

5.1.1 增加美学元素

在产品展示区中,通过设计美学元素来增加产品的吸引力,从而使消费者对其产生兴趣和购买欲望。首先,产品展示区的设计需要符合美学原则,这不仅包括对空间布局、材料、色彩等方面的设计要求,同时还包括对造型和景观设计方面的要求。其次,在产品展示区中增加美学元素,可以通过艺术手段来表现。例如,通过将生活中常见的一些元素(如植物、器皿、家具等)融入展示区当中来实现美学表达。再次,在设计美学元素时还要考虑到它对空间氛围的影响。例如,通过艺术手法使产品展示区具有更强的文化氛围和艺术气息。最后,在设计美学元素时要注重其与产品之间的关联性和协调性,这样才能使其具有较强的可识别性和可识别度。

5.1.2 注重体验氛围的营造

随着人们对精神生活需求的日益提高,传统的空间展示方式已经难以满足消费者的需求,需要通过环境和氛围来吸引消费者的注意力,提升消费者对产品品牌的印象和认知。住宅产品展示区设计可以从两个方面来进行改进:一是增加美学元素,主要包括色彩、照明、材质等;二是注重体验氛围的营造,主要包括功能布局、展示方式和材料运用等。

5.2 创新科技应用

在科技创新方面,应从两个层面进行改进。首先是技术层面的创新。目前,许多科技创新都是与生活体验相结合的。例如,通过VR、AR等技术手段来实现现实场景与虚拟世界的交互;通过智能家居、智能机器人等实现生活场景的智能化;通过人工智能、大数据等技术手段实现生活场景的个性化定制。当前,许多开发商在营销策略上仍沿用传统的方式,即在展示区内展示大量产品信息。这样做虽然能够让消费者对开发商所展示的产品有一个大概印象,但这些信息大多是机械和死板的。因此,建议开发商在营销策略上做出相应调整,将更多科技元素融入产品展示区中。

5.3 情感引导

5.3.1 生活体验性

目前住宅产品展示区所呈现的生活场景大多是静态的、缺乏活力的,甚至是“冰冷”的。对此,可以从提高生活体验性入手。例如,通过打造具有趣味性的室内空间,如利用

不同色彩的地毯、灯光和植物等来创造氛围,创造出具有特色的场景。此外,可以通过设置公共开放空间、景观花园等方式,为客户提供一个休闲、放松、交流的场所,从而为客户带来更好的生活体验。此外,还可以通过与其他楼盘进行比较,来凸显本小区产品的独特性,进而吸引客户。

5.3.2 美学表现性

美学表现包括两个方面:一方面是产品外观上的美学表现,即在设计中融合美学因素;另一方面是产品内在质量上的美学表现。因此,可以从两个方面入手:一方面是通过设计中运用色彩和材质等因素来提升产品外观的美感。比如,通过设计一些具有特色的主题壁画、背景墙等来进行外观设计。另一方面是通过室内装修材料、家具、陈设等方面来提升产品内在质量。例如,可以使用一些具有特色的室内装饰材料来烘托产品氛围,提高产品质量。

5.4 环境绿化

对住宅产品展示区而言,最能体现生活体验的方式,就是创造出一个有温度的空间,在这个空间中,人们可以尽情享受生活。但是,在实践中,一些开发商并没有做到这一点,他们将生活体验的主题直接体现在了空间设计和软装布置上。例如,为了突出住宅产品的优越性,会在展示区域设置巨大的落地窗,或者是把展示区设计成一个超大的中央空调机位等。而这些做法虽然能够起到一定的效果,但忽略了人与自然之间的联系。人与自然是共生共融的。因此,为了让生活体验更加具有人性化,让生活场景更加具有温度感和自然性,开发商在住宅产品展示区可以从以下两个方面进行改进:一是提高生活体验性;二是对美学表现性进行优化。

6 结语

住宅产品展示区的设计和布局对购房者的购房决策和购买意愿有着重要影响。通过以生活体验的浓缩与美学表现为视角,对住宅产品展示区进行研究和改进,可以提升购房者的情感共鸣和购买意愿。论文提出了一些设计原则和方法,并提出了相应的改进措施和建议,为开发商提供了参考和指导。然而,由于研究的局限性,还需要进一步的实证研究来验证和完善相关理论和方法。

参考文献

- [1] 李雨竹,胡飞.神经美学视角的产品审美体验研究[J].设计,2022(3):35.
- [2] 钊萍.基于美学视角的城市特色实证研究[J].艺术品鉴,2020(8):198-199.
- [3] 黄怡争.美学视角下的艺术设计造型理论与方法研究——评《艺术设计造型与美学研究》[J].新闻爱好者,2017(6):1.
- [4] 甘洁,郭靖.女性农民工的身份形成及其对工作表现与心理体验的影响:基于叙事研究视角[J].中国临床心理学杂志,2020,28(2):9.
- [5] 李超德.从接受和体验视角看设计美学的核心内容[J].美术大观,2021(10):118-125.